

平成 28 年度伴走型小規模事業者支援推進事業

益子焼および当該地域の飲食店における
消費者の消費動向の実態や意識に関する
調査報告書
(需要動向調査)

平成 28 年 11 月

益子町商工会

目次

1.	調査の概要	4
①	目的	4
②	アンケート調査の実施概要	4
③	アンケート回収状況および有効回答票数	4
2.	調査結果	5
	回答者の属性について	5
①	年齢	5
②	性別	6
	回答者の益子焼における消費行動について	7
①	益子焼を購入する際の消費者視点	7
	デザイン	7
	機能性	8
	お気に入りの作家の作品	9
	価格	10
	販売員の接客、サービス	11
②	回答者が購入された益子焼のジャンル別価格	12
	「ぐいのみ、湯呑」の価格	12
	「夫婦茶碗」の価格	12
	「飯碗」の価格	13
	「フリーカップ」の価格	13
	「つぼ」の価格	13
	「花瓶」の価格	14
	「お皿」の価格	14
	「小鉢、中鉢」の価格	14
	「コーヒーカップ、マグカップ」の価格	15
	「その他の益子焼」の価格	15
③	益子焼の品物における需要動向	16
	回答者における飲食店利用の際の意識について	17
①	飲食店利用の際の意識	17
	外観の雰囲気	17
	店内の雰囲気	18
	食器のセンス	19
	店員の接客、サービス	20

メニューの価格	21
メニューの味	22
② 飲食店利用の際の飲食費の予算.....	23

1. 調査の概要

① 目的

本調査は、経営発達支援計画における需要動向調査として実施し、益子町の地場産業である益子焼および当該地域にある飲食店に関する消費者の消費動向の実態や意識などを調査分析することにより、当商工会地域の事業者に対し、今後の事業展開に有益となる情報を提供するための基礎資料作りを目的としている。

② アンケート調査の実施概要

実施主体：益子町商工会

実施対象：益子町商工会窯業部会企画の「陶〜く得キャンペーン」の当選者

実施日：平成28年9月1日（木）～9月30日（金）

実施方法：益子町商工会窯業部会が企画した「陶〜く得キャンペーン」の当選者86名に対し、本調査の調査票を郵送した。（郵送返信型の調査）

③ アンケート回収状況および有効回答票数

アンケート回収数：39票

有効回答票数：39票

以上のように本調査における標本数は、統計に必要となる標本数としては極めて少ない数と言えるため、この後に述べていく調査結果は、あくまでも一つの参考資料として利用していただければと考えている。

2. 調査結果

回答者の属性について

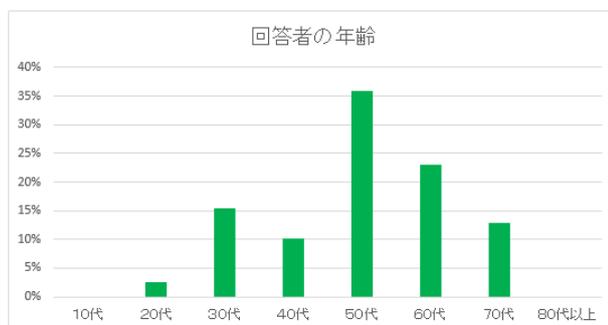
① 年齢

本調査における回答者の年齢は、50代が36%と最も高く、次いで、60代が23%、30代が15%となっている。

着目すべき点として30代が全体の15%ほどとなっているが、実際に益子焼を購入している30代の割合はもう少し高いと考えられる。その理由として、今回のアンケート調査は、「調査の概要」で前述したように「陶〜く得キャンペーン」の当選者に対し、郵送返信型の調査方法をとっているため、この手法で行われている調査では一般的に若い年代の返信率は、年代が高い層よりも低くなる傾向があると言われているからである。したがってこれらを鑑みると全体的には50代を中心とした年代が益子焼の主要顧客であるが、30代前後といった比較的若い年代にも益子焼のファンがいると考えられる。

またこれ以降の年代に関する分析では、10代、80代に関しては、回答数がゼロであったため、20代から70代までの分析で行っていく。

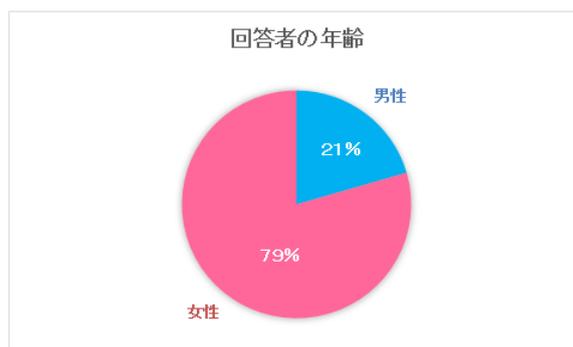
年齢	回答数	構成比
10代	0	0%
20代	1	3%
30代	6	15%
40代	4	10%
50代	14	36%
60代	9	23%
70代	5	13%
80代以上	0	0%
無回答	0	0%
計	39	100%



② 性別

本調査における回答者の性別は、男性がおよそ2割で、女性がおよそ8割となっている。そのため今後の観光対策として、女性の観光客が好むようなイベントや女性向けのお店のレイアウト、女性向け商品などを取り扱うことで、滞在時間や客単価の向上が図れると考えられる。

性別	回答数	構成比
男性	8	21%
女性	31	79%
無回答	0	0%
計	39	100%



回答者の益子焼における消費行動について

① 益子焼を購入する際の消費者視点

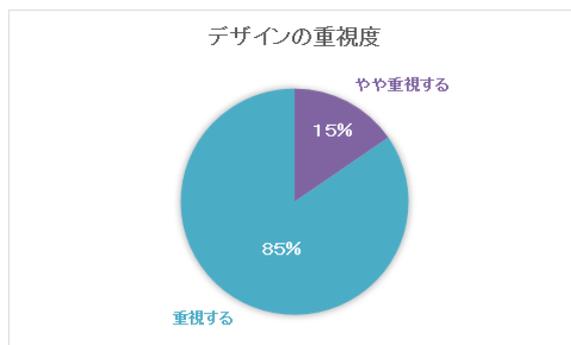
益子焼を購入する際の消費者視点を分析するにあたり、消費者が益子焼を購入する際に消費行動として意識される「デザイン」「機能性」「お気に入りの作家の作品」「価格」「販売員の接客、サービス」といった5つの視点で調査を実施した。さらにこれら5つの視点について「重視する」「やや重視する」「どちらともいえない」「あまり重視しない」「重視しない」といった5段階で質問を行った。

デザイン

本調査における回答者の消費行動として意識される「デザイン」における重視度では、やはり「重視する」が全体の85%を占め、また「やや重視する」まで踏まえると、重視する傾向の回答は100%となっている。

また年代別と性別においてもほぼ同様な構成比となっており、50代、60代についてのみ若干「やや重視する」の割合が高くなっている。

デザインの重視度	回答数	構成比
重視しない	0	0%
あまり重視しない	0	0%
どちらともいえない	0	0%
やや重視する	6	15%
重視する	33	85%
無回答	0	0%
計	39	100%



選択項目	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
重視しない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
あまり重視しない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
やや重視する	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	21.4%	2	22.2%	1	20.0%
重視する	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	11	78.6%	7	77.8%	4	80.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

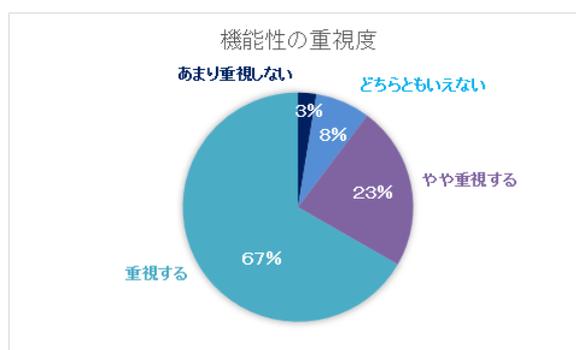
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
重視しない	0	0.0%	0	0.0%
あまり重視しない	0	0.0%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	0	0.0%
やや重視する	1	12.5%	5	16.1%
重視する	7	87.5%	26	83.9%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
計	8	100.0%	31	100.0%

機能性

本調査における回答者の消費行動として意識される「機能性」における重視度では、「重視する」が67%と最も高く、「やや重視する」まで踏まえると9割の回答者が機能を重視する傾向にあると答えている。

また性別においてはほぼ同様な構成比となっているが、年代別では40代、60代、70代の回答者については「重視する」の割合が高くなっている。

機能性の重視度	回答数	構成比
重視しない	0	0%
あまり重視しない	1	3%
どちらともいえない	3	8%
やや重視する	9	23%
重視する	26	67%
無回答	0	0%
計	39	100%



選択項目	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
重視しない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
あまり重視しない	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	14.3%	0	0.0%	1	20.0%
やや重視する	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	5	35.7%	2	22.2%	0	0.0%
重視する	0	0.0%	4	66.7%	4	100.0%	7	50.0%	7	77.8%	4	80.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

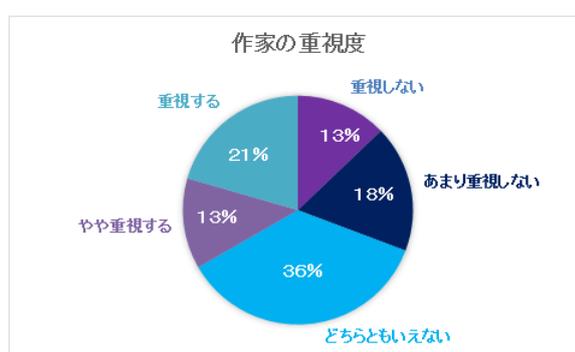
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
重視しない	0	0.0%	0	0.0%
あまり重視しない	0	0.0%	1	3.2%
どちらともいえない	2	25.0%	1	3.2%
やや重視する	1	12.5%	8	25.8%
重視する	5	62.5%	21	67.7%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
計	8	100.0%	31	100.0%

お気に入りの作家の作品

本調査における回答者の消費行動として意識される「お気に入りの作家の作品」における重視度では、「どちらともいえない」が36%と最も高く、次いで「重視する」が21%となっており、これまでの「デザイン」や「機能性」よりも購入における重視度は低い結果となった。

また年代別においてはほぼ同様な構成比となっているが、性別では男性の回答者については「重視する」の割合が高く、女性よりも男性消費者の方が作家に関する意識が高いと考えられる。

作家の重視度	回答数	構成比
重視しない	5	13%
あまり重視しない	7	18%
どちらともいえない	14	36%
やや重視する	5	13%
重視する	8	21%
無回答	0	0%
計	39	100%



選択項目	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
重視しない	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	2	14.3%	0	0.0%	1	20.0%
あまり重視しない	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	3	21.4%	2	22.2%	1	20.0%
どちらともいえない	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	5	35.7%	4	44.4%	2	40.0%
やや重視する	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	7.1%	3	33.3%	0	0.0%
重視する	1	100.0%	2	33.3%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	1	20.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

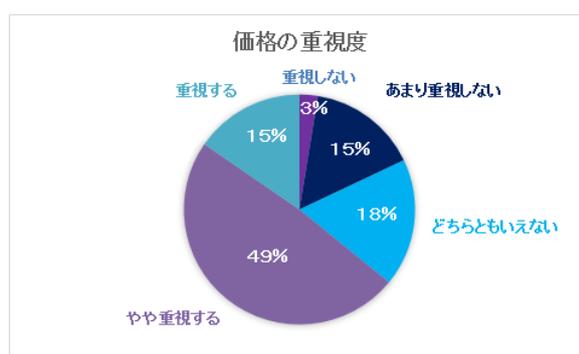
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
重視しない	0	0.0%	5	16.1%
あまり重視しない	2	25.0%	5	16.1%
どちらともいえない	2	25.0%	12	38.7%
やや重視する	1	12.5%	4	12.9%
重視する	3	37.5%	5	16.1%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
計	8	100.0%	31	100.0%

価格

本調査における回答者の消費行動として意識される「価格」における重視度では、「やや重視する」が49%と最も高く、およそ半数の回答者がこのように回答している。ここで着目すべき手として、「やや重視する」が「重視する」よりも大きく上回っている点である。つまり消費者は、単純に安さだけを求めている訳ではなく、商品の価値に納得が出来れば商品を購入すると考えられる。

また年代別を見てみると30代、40代の比較的若い層の消費者が価格よりも商品価値を重視している傾向があると考えられる。

価格の重視度	回答数	構成比
重視しない	1	3%
あまり重視しない	6	15%
どちらともいえない	7	18%
やや重視する	19	49%
重視する	6	15%
無回答	0	0%
計	39	100%



選択項目	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
重視しない	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
あまり重視しない	0	0.0%	1	16.7%	2	50.0%	1	7.1%	1	11.1%	1	20.0%
どちらともいえない	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	1	7.1%	1	11.1%	2	40.0%
やや重視する	0	0.0%	2	33.3%	1	25.0%	9	64.3%	6	66.7%	1	20.0%
重視する	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	21.4%	1	11.1%	1	20.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

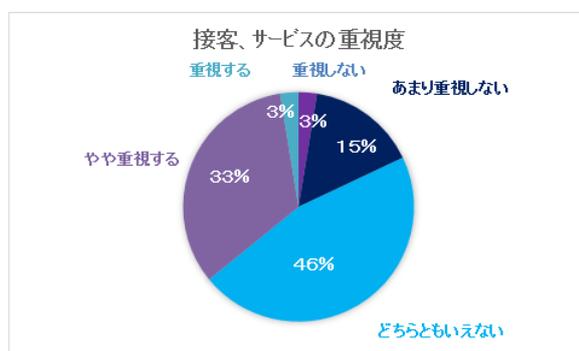
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
重視しない	1	12.5%	0	0.0%
あまり重視しない	0	0.0%	6	19.4%
どちらともいえない	1	12.5%	6	19.4%
やや重視する	3	37.5%	16	51.6%
重視する	3	37.5%	3	9.7%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
計	8	100.0%	31	100.0%

販売員の接客、サービス

本調査における回答者の消費行動として意識される「販売員の接客、サービス」における重視度では、「どちらともいえない」が46%と最も高く、次いで「やや重視する」が33%となっている。

また年代別や性別においても「どちらともいえない」が比較的高い割合となっているが、「やや重視する」も男性消費者や年代によっては割合が高いため、今後ますます「販売員の接客、サービス」といった付帯サービスによる価値提供の重要性が高まっていると考えられる。

接客、サービスの重視度	回答数	構成比
重視しない	1	3%
あまり重視しない	6	15%
どちらともいえない	18	46%
やや重視する	13	33%
重視する	1	3%
無回答	0	0%
計	39	100%



選択項目	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
重視しない	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
あまり重視しない	0	0.0%	2	33.3%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	1	16.7%	2	50.0%	9	64.3%	4	44.4%	2	40.0%
やや重視する	0	0.0%	3	50.0%	1	25.0%	2	14.3%	4	44.4%	3	60.0%
重視する	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
重視しない	0	0.0%	1	3.2%
あまり重視しない	2	25.0%	4	12.9%
どちらともいえない	3	37.5%	15	48.4%
やや重視する	3	37.5%	10	32.3%
重視する	0	0.0%	1	3.2%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
計	8	100.0%	31	100.0%

② 回答者が購入された益子焼のジャンル別価格

本調査では、品物の適正価格を分析するために、今回、回答者が購入された一個あたりのジャンル別における価格の設問（※1）を用意した。

また当設問における「無回答」の解釈は、「答えたくない」もしくは「購入していない」とした。その理由として、この解釈により「回答者＝購入者」として考えられるためである。

※1「Q2. 今回、益子焼（又は陶器）を購入された品物の価格は、1個およそおいくらでしたか？」

「ぐいのみ、湯呑」の価格

本調査における回答者の「ぐいのみ、湯呑」の購入率は36%で、その内購入者の29%は、「1,000円～2,000円未満」の価格帯の商品を購入している。

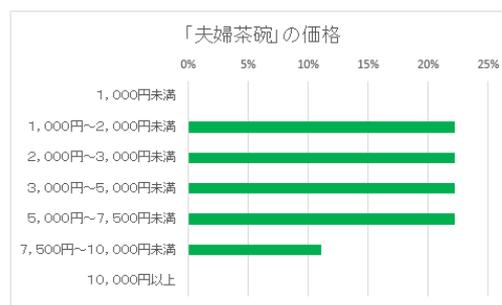
「ぐいのみ、湯呑」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	1	3%	1	7%
1,000円～2,000円未満	4	10%	4	29%
2,000円～3,000円未満	3	8%	3	21%
3,000円～5,000円未満	3	8%	3	21%
5,000円～7,500円未満	0	0%	0	0%
7,500円～10,000円未満	2	5%	2	14%
10,000円以上	1	3%	1	7%
無回答	25	64%	-	-
計	39	100%	14	100%



「夫婦茶碗」の価格

本調査における回答者の「夫婦茶碗」の購入率は23%で、その内「1,000円～2,000円未満」～「5,000円～7,500円未満」の価格帯の商品の割合がそれぞれ購入者の22%となっており、価格帯は消費者によってバラツキのある結果となっている。

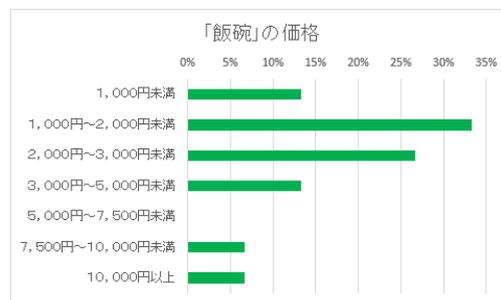
「夫婦茶碗」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	0	0%	0	0%
1,000円～2,000円未満	2	5%	2	22%
2,000円～3,000円未満	2	5%	2	22%
3,000円～5,000円未満	2	5%	2	22%
5,000円～7,500円未満	2	5%	2	22%
7,500円～10,000円未満	1	3%	1	11%
10,000円以上	0	0%	0	0%
無回答	30	77%	-	-
計	39	100%	9	100%



「飯碗」の価格

本調査における回答者の「飯碗」の購入率は38%で、その内購入者の33%は、「1,000円～2,000円未満」の価格帯の商品を購入している。

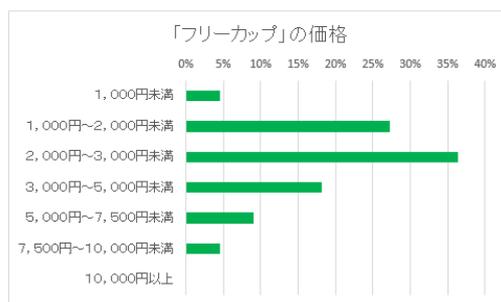
「飯碗」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	2	5%	2	13%
1,000円～2,000円未満	5	13%	5	33%
2,000円～3,000円未満	4	10%	4	27%
3,000円～5,000円未満	2	5%	2	13%
5,000円～7,500円未満	0	0%	0	0%
7,500円～10,000円未満	1	3%	1	7%
10,000円以上	1	3%	1	7%
無回答	24	62%	-	-
計	39	100%	15	100%



「フリーカップ」の価格

本調査における回答者の「フリーカップ」の購入率は56%で、その内購入者の36%は、「2,000円～3,000円未満」の価格帯の商品を購入している。

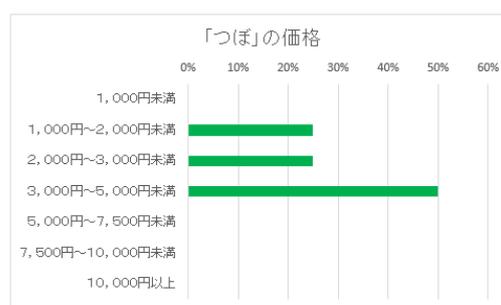
「フリーカップ」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	1	3%	1	5%
1,000円～2,000円未満	6	15%	6	27%
2,000円～3,000円未満	8	21%	8	36%
3,000円～5,000円未満	4	10%	4	18%
5,000円～7,500円未満	2	5%	2	9%
7,500円～10,000円未満	1	3%	1	5%
10,000円以上	0	0%	0	0%
無回答	17	44%	-	-
計	39	100%	22	100%



「つぼ」の価格

本調査における回答者の「つぼ」の購入率は10%で、その内購入者の半数は、「3,000円～5,000円未満」の価格帯の商品を購入している。

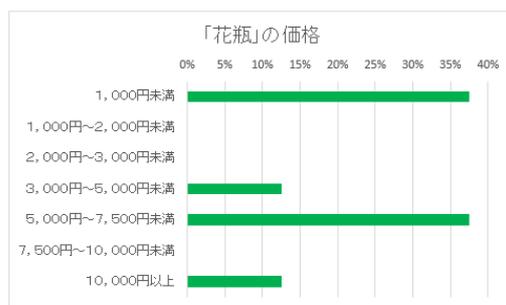
「つぼ」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	0	0%	0	0%
1,000円～2,000円未満	1	3%	1	25%
2,000円～3,000円未満	1	3%	1	25%
3,000円～5,000円未満	2	5%	2	50%
5,000円～7,500円未満	0	0%	0	0%
7,500円～10,000円未満	0	0%	0	0%
10,000円以上	0	0%	0	0%
無回答	35	90%	-	-
計	39	100%	4	100%



「花瓶」の価格

本調査における回答者の「花瓶」の購入率は21%で、その内購入者の38%は、「1,000円未満」の価格帯と「5,000円～7,500円未満」の価格帯の商品が同率になっており、花瓶においては価格の2極化が見られている。

「花瓶」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	3	8%	3	38%
1,000円～2,000円未満	0	0%	0	0%
2,000円～3,000円未満	0	0%	0	0%
3,000円～5,000円未満	1	3%	1	13%
5,000円～7,500円未満	3	8%	3	38%
7,500円～10,000円未満	0	0%	0	0%
10,000円以上	1	3%	1	13%
無回答	31	79%	-	-
計	39	100%	8	100%



「お皿」の価格

本調査における回答者の「お皿」の購入率は51%で、その内購入者の30%は、「1,000円～2,000円未満」の価格帯と「2,000円～3,000円未満」の価格帯の商品が同率になっている。

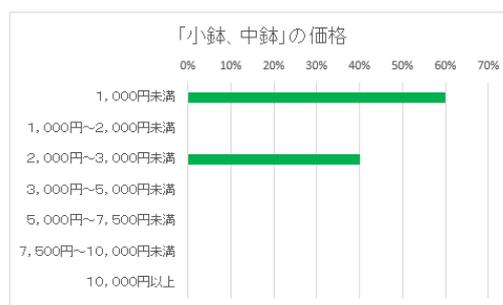
「お皿」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	0	0%	0	0%
1,000円～2,000円未満	6	15%	6	30%
2,000円～3,000円未満	6	15%	6	30%
3,000円～5,000円未満	2	5%	2	10%
5,000円～7,500円未満	2	5%	2	10%
7,500円～10,000円未満	2	5%	2	10%
10,000円以上	2	5%	2	10%
無回答	19	49%	-	-
計	39	100%	20	100%



「小鉢、中鉢」の価格

本調査における回答者の「小鉢、中鉢」の購入率は13%で、その内購入者の6割は、「1,000円未満」の価格帯の商品を購入している。

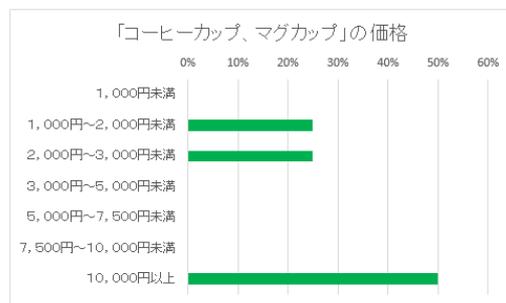
「小鉢、中鉢」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	3	8%	3	60%
1,000円～2,000円未満	0	0%	0	0%
2,000円～3,000円未満	2	5%	2	40%
3,000円～5,000円未満	0	0%	0	0%
5,000円～7,500円未満	0	0%	0	0%
7,500円～10,000円未満	0	0%	0	0%
10,000円以上	0	0%	0	0%
無回答	34	87%	-	-
計	39	100%	5	100%



「コーヒーカップ、マグカップ」の価格

本調査における回答者の「コーヒーカップ、マグカップ」の購入率は10%で、その内購入者の半数は、「10,000円以上」の価格帯の商品を購入している。

「コーヒーカップ、マグカップ」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	0	0%	0	0%
1,000円～2,000円未満	1	3%	1	25%
2,000円～3,000円未満	1	3%	1	25%
3,000円～5,000円未満	0	0%	0	0%
5,000円～7,500円未満	0	0%	0	0%
7,500円～10,000円未満	0	0%	0	0%
10,000円以上	2	5%	2	50%
無回答	35	90%	-	-
計	39	100%	4	100%



「その他の益子焼」の価格

本調査における回答者の「その他の益子焼」の購入率は28%で、その内購入者の27%は、「1,000円～2,000円未満」の価格帯と「3,000円～5,000円未満」の価格帯の商品が同率になっている。

「その他の益子焼」の価格	回答数	構成比	回答数	構成比
1,000円未満	1	3%	1	9%
1,000円～2,000円未満	3	8%	3	27%
2,000円～3,000円未満	0	0%	0	0%
3,000円～5,000円未満	3	8%	3	27%
5,000円～7,500円未満	2	5%	2	18%
7,500円～10,000円未満	0	0%	0	0%
10,000円以上	2	5%	2	18%
無回答	28	72%	-	-
計	39	100%	11	100%



③ 益子焼の品物における需要動向

本調査では、益子焼の品物における需要を分析するため、今後消費者が、どのような益子焼又は陶器を求めているかを探る設問（※2）を用意した。

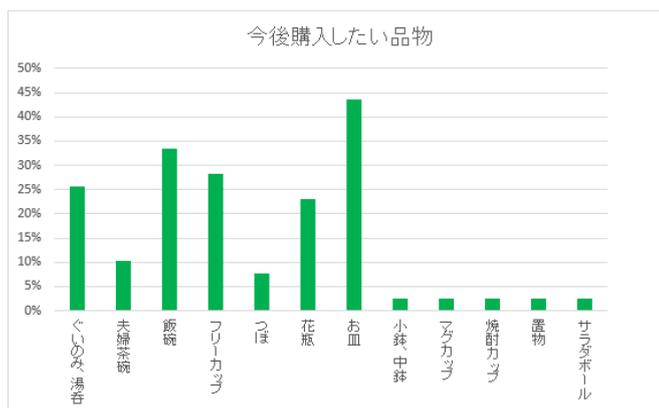
回答結果で最も要望が高い品物は、「お皿」で全体の44%となっており、次いで、「飯碗」が33%、「フリーカップ」が28%と続いている。

また自由回答での「ご意見・ご要望」の設問（※3）でも「90 cm以上の大皿」や「カレー皿」「縦長の絵皿が欲しい」等のお皿に関する回答が多く見られていた。

※2「Q3. 今後、益子焼（又は陶器）を購入されたいと思う品物は、なんですか？（〇はいくつでも）」

※3「Q4. こんな益子焼（又は陶器）があったら購入してみたい、ご意見、ご要望などありましたらお聞かせください。（自由回答）」

今後購入したい品物	回答数	回答者数での割合
ぐいのみ、湯呑	10	26%
夫婦茶碗	4	10%
飯碗	13	33%
フリーカップ	11	28%
つぼ	3	8%
花瓶	9	23%
お皿	17	44%
小鉢、中鉢	1	3%
マグカップ	1	3%
焼酎カップ	1	3%
置物	1	3%
サラダボール	1	3%



回答者における飲食店利用の際の意識について

① 飲食店利用の際の意識

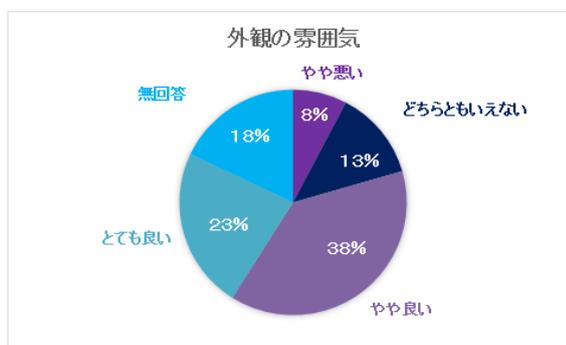
当該地域で飲食店を営んでいる事業者が、今後サービス向上を図って頂くための分析として、消費者が飲食店を利用された際に受けた印象について「外観の雰囲気」「店内の雰囲気」「食器のセンス」「店員の接客、サービス」「メニューの価格」「メニューの味」といった6つの視点で調査を実施した。さらにこれら5つの視点について「とても良い」「やや良い」「どちらともいえない」「やや悪い」「とても悪い」といった5段階で質問を行った。

外観の雰囲気

本調査における回答者が飲食店を利用された際に受けた「外観の雰囲気」における印象では、「やや良い」が38%と最も高く、次いで「とても良い」が23%となっており、全体の6割を超える回答者が良い傾向と答えている。

また年代別や性別においても「やや良い」が比較的高い割合となっているが、男性消費者においては「やや悪い」の割合も高いため、男性消費者では当該地域の飲食店の外観の雰囲気についての好みが見られる結果となっている。

外観の雰囲気	回答数	構成比
とても悪い	0	0%
やや悪い	3	8%
どちらともいえない	5	13%
やや良い	15	38%
とても良い	9	23%
無回答	7	18%
計	39	100%



外観の雰囲気	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	2	22.2%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	7.1%	2	22.2%	1	20.0%
やや良い	1	100.0%	2	33.3%	2	50.0%	5	35.7%	3	33.3%	2	40.0%
とても良い	0	0.0%	2	33.3%	1	25.0%	4	28.6%	2	22.2%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

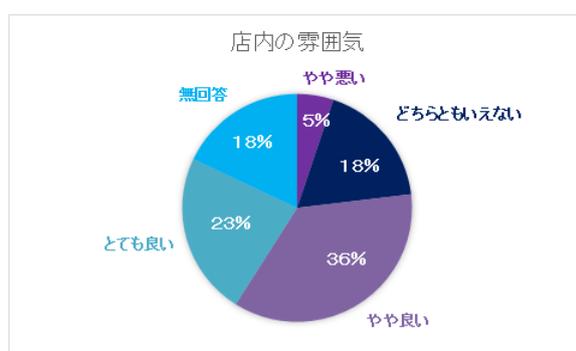
外観の雰囲気	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	3	37.5%	0	0.0%
どちらともいえない	1	12.5%	4	12.9%
やや良い	3	37.5%	12	38.7%
とても良い	1	12.5%	8	25.8%
無回答	0	0.0%	7	22.6%
計	8	100.0%	31	100.0%

店内の雰囲気

本調査における回答者が飲食店を利用された際に受けた「店内の雰囲気」における印象では、「やや良い」が36%と最も高く、次いで「とても良い」が23%となっている。

また年代別や性別においても「やや良い」が比較的高い割合となっているが、60代と男性消費者においては「どちらともいえない」の割合が高い。しかし「どちらともいえない」は決して否定的な意見ではないため、現在の店内の雰囲気作りでも十分だと考えられる。

店内の雰囲気	回答数	構成比
とても悪い	0	0%
やや悪い	2	5%
どちらともいえない	7	18%
やや良い	14	36%
とても良い	9	23%
無回答	7	18%
計	39	100%



店内の雰囲気	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	1	11.1%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	7.1%	4	44.4%	1	20.0%
やや良い	1	100.0%	3	50.0%	1	25.0%	5	35.7%	2	22.2%	2	40.0%
とても良い	0	0.0%	1	16.7%	2	50.0%	4	28.6%	2	22.2%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

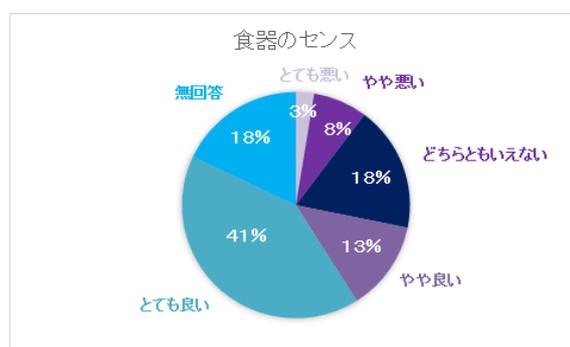
店内の雰囲気	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	2	25.0%	0	0.0%
どちらともいえない	3	37.5%	4	12.9%
やや良い	1	12.5%	13	41.9%
とても良い	2	25.0%	7	22.6%
無回答	0	0.0%	7	22.6%
計	8	100.0%	31	100.0%

食器のセンス

本調査における回答者が飲食店を利用された際に受けた「食器のセンス」における印象では、「とても良い」が41%と最も高く、次いで「どちらともいえない」が18%となっている。

また年代別においても「とても良い」が比較的高い割合となっているが、男性消費者においては「やや悪い」の割合が最も高いため、前述した外観の雰囲気と同様に男性消費者では当該地域における飲食店の雰囲気作りについての好みが見られる結果となっている。

食器のセンス	回答数	構成比
とても悪い	1	3%
やや悪い	3	8%
どちらともいえない	7	18%
やや良い	5	13%
とても良い	16	41%
無回答	7	18%
計	39	100%



食器のセンス	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%
やや悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	2	22.2%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	2	33.3%	1	25.0%	2	14.3%	2	22.2%	0	0.0%
やや良い	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	7.1%	1	11.1%	2	40.0%
とても良い	1	100.0%	3	50.0%	1	25.0%	7	50.0%	3	33.3%	1	20.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

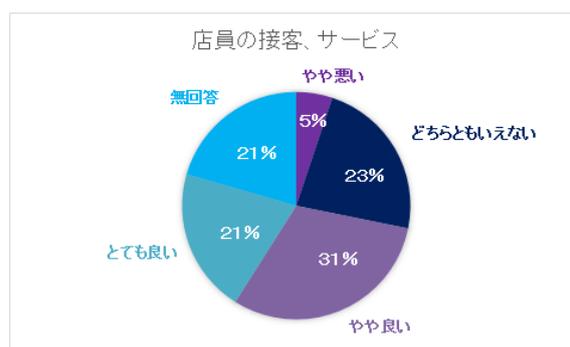
食器のセンス	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
とても悪い	1	12.5%	0	0.0%
やや悪い	3	37.5%	0	0.0%
どちらともいえない	2	25.0%	5	16.1%
やや良い	0	0.0%	5	16.1%
とても良い	2	25.0%	14	45.2%
無回答	0	0.0%	7	22.6%
計	8	100.0%	31	100.0%

店員の接客、サービス

本調査における回答者が飲食店を利用された際に受けた「店員の接客、サービス」における印象では、「やや良い」が31%と最も高く、次いで「どちらともいえない」が23%となっている。

また年代別や性別においては、多くの年代と女性消費者においては良い傾向が比較的高い割合となっているため、現在の接客サービスでも十分だと考えられる。

店員の接客、サービス	回答数	構成比
とても悪い	0	0%
やや悪い	2	5%
どちらともいえない	9	23%
やや良い	12	31%
とても良い	8	21%
無回答	8	21%
計	39	100%



店員の接客、サービス	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	1	11.1%	0	0.0%
どちらともいえない	1	100.0%	1	16.7%	0	0.0%	3	21.4%	4	44.4%	0	0.0%
やや良い	0	0.0%	3	50.0%	1	25.0%	4	28.6%	1	11.1%	3	60.0%
とても良い	0	0.0%	1	16.7%	2	50.0%	2	14.3%	3	33.3%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	4	28.6%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

店員の接客、サービス	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	2	25.0%	0	0.0%
どちらともいえない	3	37.5%	6	19.4%
やや良い	1	12.5%	11	35.5%
とても良い	2	25.0%	6	19.4%
無回答	0	0.0%	8	25.8%
計	8	100.0%	31	100.0%

メニューの価格

本調査における回答者が飲食店を利用された際に受けた「メニューの価格」における印象では、「とても良い」が26%と最も高く、次いで「やや良い」と「どちらともいえない」が23%となっており、価格における印象として、およそ半数の利用者が良い傾向と答えている。

また年代別や性別においては、多くの年代と女性消費者においては良い傾向が比較的高い割合となっているが、男性消費者については「やや悪い」が37.5%と最も高く、ここでも男性消費者と当該地域における飲食店の印象についての好みが見られる結果となっている。

メニューの価格	回答数	構成比
とても悪い	0	0%
やや悪い	4	10%
どちらともいえない	9	23%
やや良い	9	23%
とても良い	10	26%
無回答	7	18%
計	39	100%



メニューの価格	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	2	22.2%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	3	21.4%	2	22.2%	2	40.0%
やや良い	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	4	28.6%	2	22.2%	1	20.0%
とても良い	0	0.0%	1	16.7%	3	75.0%	3	21.4%	3	33.3%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

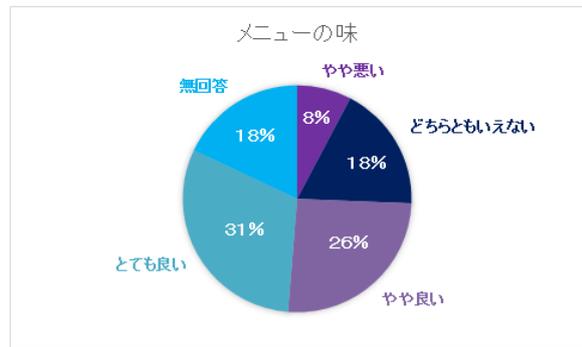
メニューの価格	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	3	37.5%	1	3.2%
どちらともいえない	2	25.0%	7	22.6%
やや良い	1	12.5%	8	25.8%
とても良い	2	25.0%	8	25.8%
無回答	0	0.0%	7	22.6%
計	8	100.0%	31	100.0%

メニューの味

本調査における回答者が飲食店を利用された際に受けた「メニューの味」における印象では、「とても良い」が31%と最も高く、次いで「やや良い」が26%となっている。

また年代別や性別においては、多くの年代と女性消費者においては良い傾向が比較的高い割合となっているが、男性消費者においては「どちらともいえない」の割合が高い。しかし「どちらともいえない」は決して否定的な意見ではないため、現在の提供されているメニューの味でも十分だと考えられる。

メニューの味	回答数	構成比
とても悪い	0	0%
やや悪い	3	8%
どちらともいえない	7	18%
やや良い	10	26%
とても良い	12	31%
無回答	7	18%
計	39	100%



メニューの味	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	1	100.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	2	14.3%	3	33.3%	1	20.0%
やや良い	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	4	28.6%	2	22.2%	2	40.0%
とても良い	0	0.0%	1	16.7%	3	75.0%	5	35.7%	3	33.3%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

メニューの味	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
とても悪い	0	0.0%	0	0.0%
やや悪い	1	12.5%	2	6.5%
どちらともいえない	4	50.0%	3	9.7%
やや良い	0	0.0%	10	32.3%
とても良い	3	37.5%	9	29.0%
無回答	0	0.0%	7	22.6%
計	8	100.0%	31	100.0%

② 飲食店利用の際の飲食費の予算

本調査では、観光客が観光で益子町に来町された時の飲食費にかかる予算を分析するための設問（※4）を用意した。

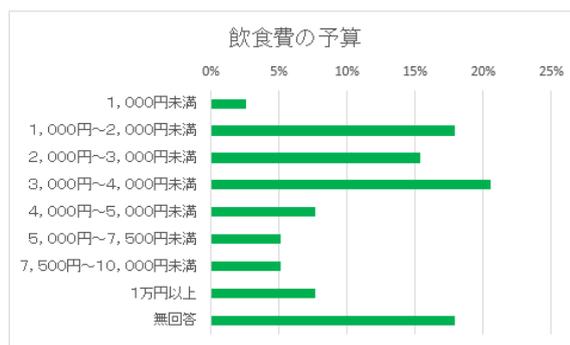
回答者が飲食店を利用された際の飲食費の予算については、「3,000円～4,000円未満」が21%と最も高く、次いで「1,000円～2,000円未満」が18%となっている。

また年代別においては、比較的回答数の多かった50代、60代では「1,000円～2,000円未満」の割合が多くなっているが、人数で見ると1人による影響が高いため、実際には、「1,000円～4,000円未満」の間に多くの利用者がいると考えられる。

性別では、男性消費者の予算の方が比較的高い傾向があるとなっている。

※4「Q6. 今回、ご利用された飲食費は、合計でいくぐらいですか。（〇は1つ）」

飲食費の予算	回答数	構成比
1,000円未満	1	3%
1,000円～2,000円未満	7	18%
2,000円～3,000円未満	6	15%
3,000円～4,000円未満	8	21%
4,000円～5,000円未満	3	8%
5,000円～7,500円未満	2	5%
7,500円～10,000円未満	2	5%
1万円以上	3	8%
無回答	7	18%
計	39	100%



飲食費の予算	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	人数	構成比										
1,000円未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
1,000円～2,000円未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	21.4%	3	33.3%	1	20.0%
2,000円～3,000円未満	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	2	14.3%	1	11.1%	1	20.0%
3,000円～4,000円未満	1	100.0%	1	16.7%	0	0.0%	2	14.3%	3	33.3%	1	20.0%
4,000円～5,000円未満	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	7.1%	1	11.1%	0	0.0%
5,000円～7,500円未満	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
7,500円～10,000円未満	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
1万円以上	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	3	21.4%	0	0.0%	2	40.0%
計	1	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%	5	100.0%

飲食費の予算	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
1,000円未満	0	0.0%	1	3.2%
1,000円～2,000円未満	1	12.5%	6	19.4%
2,000円～3,000円未満	1	12.5%	5	16.1%
3,000円～4,000円未満	2	25.0%	6	19.4%
4,000円～5,000円未満	1	12.5%	2	6.5%
5,000円～7,500円未満	2	25.0%	0	0.0%
7,500円～10,000円未満	0	0.0%	2	6.5%
1万円以上	1	12.5%	2	6.5%
無回答	0	0.0%	7	22.6%
計	8	100.0%	31	100.0%

以上

【作成/監修】

〒324-0054

栃木県大田原市若松町 505-1 柴田若松コーポ 103 号

株式会社ネオクラシック 中小企業診断士 柴田 幸紀