

< 調査結果より >

ファミレスに求めることは「価格がリーズナブル」が突出しており、8割。ファミレスに求めることをみると、最も高いのは「価格がリーズナブル」が78%と突出している。次いで「メニューの内容がいい」の56%、「味・品質がよい」の51%の順となっている。

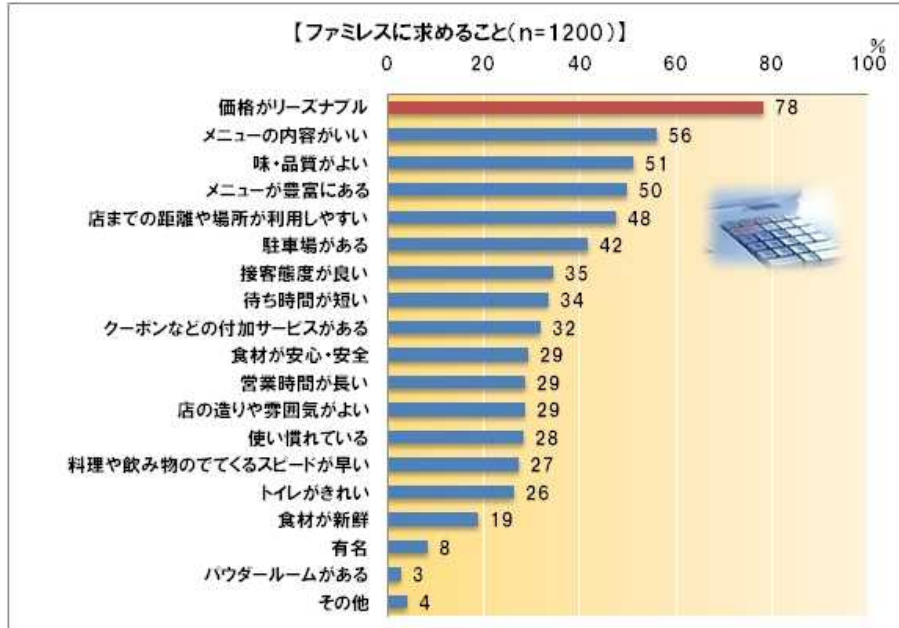


図 1

ファミレス利用別にマップを作ると5つに分類される。

ファミレス利用理由を数量化理論 類 及びクラスター分析 を使ってポジショニングマップを作成し、利用理由別にポジショニングをみると5つに分類される。

サイゼリヤは其中で「味・品質・メニューがいい」「低価格」というポジションに唯一存在する。

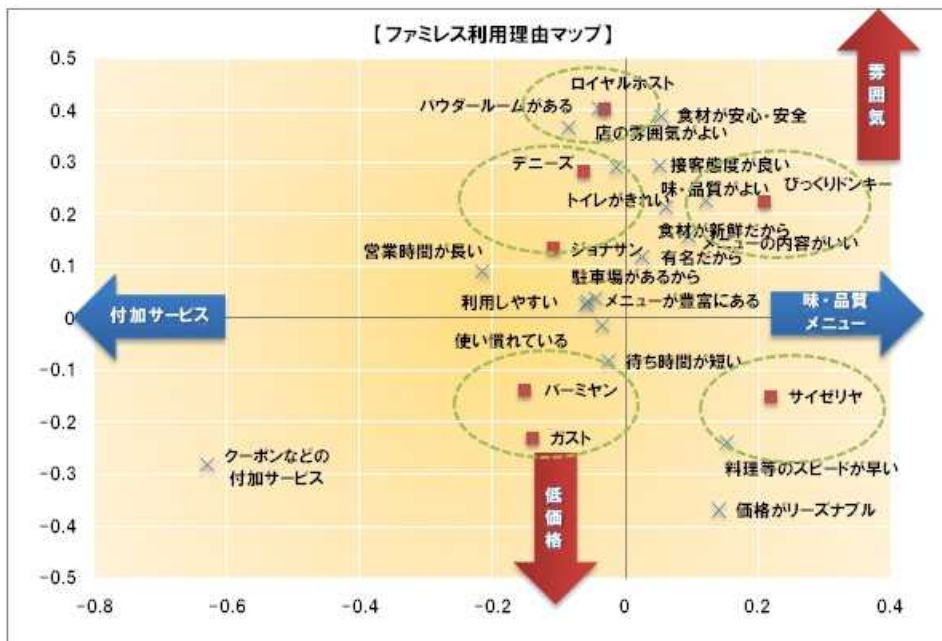


図 2

数量化理論 類とは

質的データについて、そのデータの類似性について調べる方法。統計数理研究所元所長の林知己夫によって1940年代後半から50年代にかけて開発された日本独自の多次元データ分析法。コレスポンデンス分析(対応分析)と本質的に同じものである。

クラスター分析とは

異なる性質のものが混ざりあっている集団(対象)の中から互いに似たものを集めて集落(クラスター)を作り、対象を分類する分析手法。クラスター分析は、大きく分けると階層クラスター分析、非階層クラスター分析の2種類があり、今回は階層クラスター分析を採用。

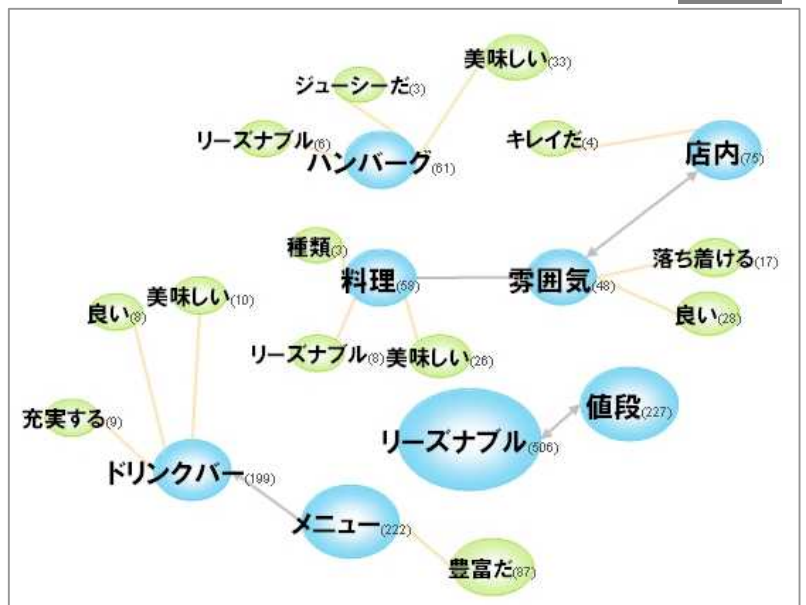
一番好きなファミレスに対する“ほめ言葉”は「価格がリーズナブル」。

一番好きなファミレスに対する“ほめ言葉”を、テキストマイニングで分析すると、「価格がリーズナブル」が最も規模が大きくなっている。

また「店内の雰囲気」「料理の味、とりわけハンバーグの味」についての言及が多い。

自由回答1200件をテキストマイニングソフト(プラスアルファコンサルティング社「見える化エンジン」)によって解析。

青が頻出キーワードで、それに関連する言葉が緑で表示される。頻出キーワード間の矢印は関連性の高さを表す。



< 担当リサーチャーコメント(抜粋) >

今回の調査結果を見ると、「ファミレスに求めていること」で実際に充足しているのは価格のみです。したがって価格に対して消費者が敏感になっていることが伺えます。

ただし利用理由ポジションマップを見ると「サイゼリヤ」は価格に加えて「味・品質・メニューがいい」という独自ポジションを築いており、利用割合が高い、満足度が高い要因になっていると思われます。

調査担当リサーチャー 齋藤 昭浩

「ファミリーレストランに関する調査」調査概要

- * 調査手法：インターネットリサーチ (my アンケート)
- * 調査地域：首都圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)
- * 調査対象：20歳～49歳で指定ファミレスを最近3カ月間以内に利用した方(my アンケートモニタ)
- * 調査期間：2010年4月6日(火)～4月8日(木)
- * 調査票：ファミレスに関するアンケート
- * 有効回答数：1,200名(性別、年代別に均等割付)
- * 今回の調査対象のファミレス一覧(敬称略、順不同)
ガスト/デニーズ/ロイヤルホスト/サイゼリヤ/バーミヤン/ジョイフル/ココス/カーサ/
ジョナサン/サンマルク/カプリチオーザ/フォルクス/びっくりドンキー

リサーチャーコメント 及び調査結果全文は「my アンケート」<http://www.myenq.com/> にて
ご覧いただけます。