

飲食店に対し、メニュー開発に関する調査を実施。多くの飲食店が「客からの反応の収集方法」に課題を感じているという結果に

2018年10月17日

各位

株式会社シンクロ・フード
代表取締役 藤代真一

飲食店に特化したリサーチサービス「飲食店リサーチ」 (<https://www.inshokuten.com/research/company/>) を運営する株式会社シンクロ・フード (本社：東京都渋谷区、代表取締役：藤代真一、東証一部：3963) は、飲食店.COM会員を対象に、メニュー開発に関するアンケート調査を実施いたしました。

<本調査について>

■調査概要

調査対象：飲食店.COM会員（飲食店経営者・運営者）

回答数：245名

調査期間：2018年8月8日～2018年8月19日

調査方法：インターネット調査

■回答者について

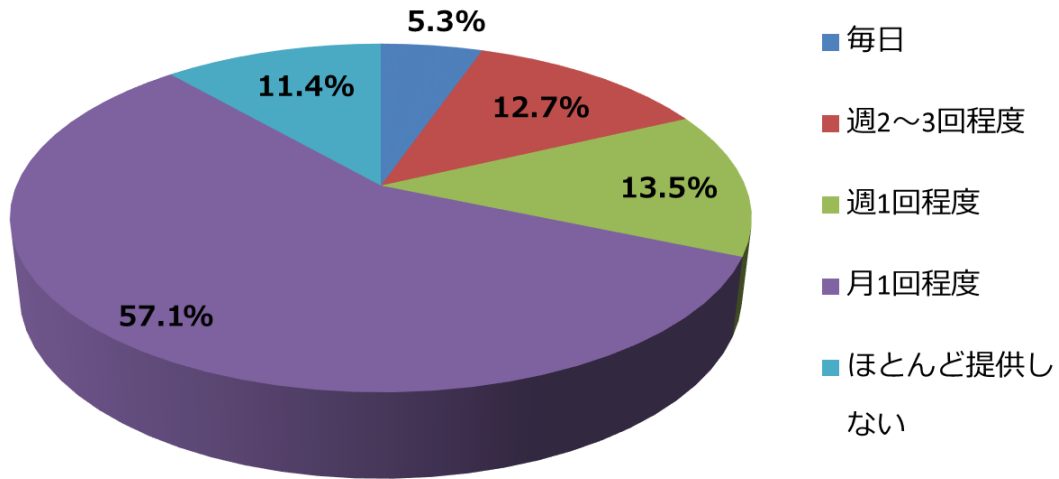
本調査にご協力いただいた回答者のうち64.1%が1店舗のみを運営しております。また、回答者のうち東京にある飲食店の割合は57.1%（首都圏の飲食店の割合は73.5%）となっており、こうした背景が結果に影響していると推測されます。

<調査結果について>

■57.1%の飲食店が「月1回程度」の頻度で新メニューを提供

まず、新メニューの提供頻度について聞いたところ、「毎日（5.3%）」、「週2～3回程度（12.7%）」、「週1回程度（13.5%）」、「月1回程度（57.1%）」、「ほとんど提供しない（11.4%）」、という回答が得られました。

新メニュー提供の頻度

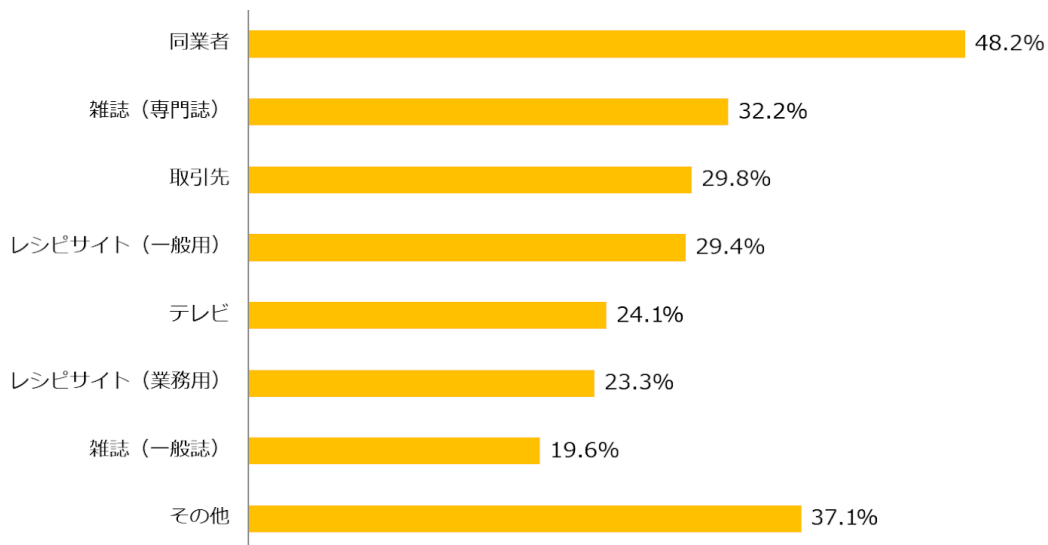


Copyright (C) 2003-2018 Synchro Food Co., Ltd. All Rights Reserved.

■メニュー開発時の情報源は、「同業者」が多い。専門誌だけでなく、消費者向けレシピサイトやグルメ雑誌を参考にする飲食店も

次に、メニュー開発時の情報源についてを聞いたところ（複数回答可）、「同業者（48.2%）」、「雑誌（専門誌）（32.2%）」、「取引先（29.8%）」、「レシピサイト（一般用）（29.4%）」、「テレビ（24.1%）」、「レシピサイト（業務用）（23.3%）」、「雑誌（一般誌）（19.6%）」、「その他（37.1%）」という回答が得られ、同業者が一番の情報源となっていることがわかりました。また「その他」の中には、お客様の要望、書籍、展示会、SNSや、過去の経験や知識、といった回答などが見受けられました。

メニュー開発時の情報源

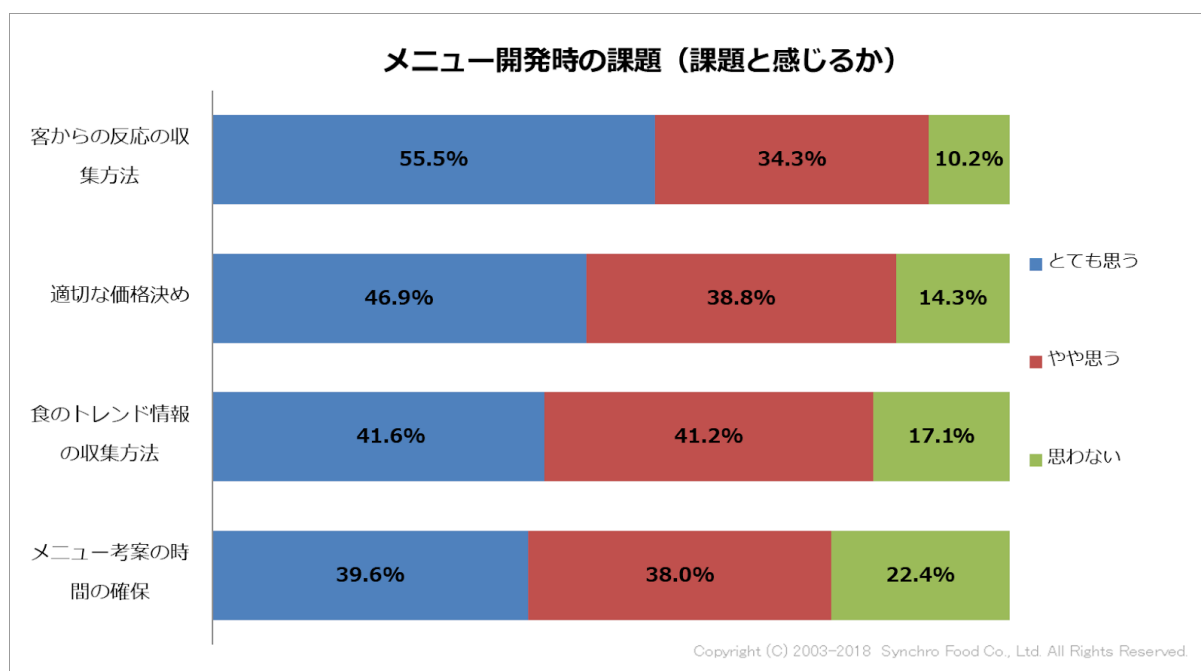


Copyright (C) 2003-2018 Synchro Food Co., Ltd. All Rights Reserved.

また、メニュー開発の情報源となっているメディア名や雑誌名について自由記述形式で聞いたところ、専門料理、料理王国、料理通信などのプロ向けメディアだけでなく、クックパッドやdancyu（ダンチュウ）などの一般消費者向けのメディアの回答も多く見られました。

■多くの飲食店が「客からの反応の収集方法」に課題を感じる

引き続き、以下の4つの観点についてメニュー開発時に課題と感ずるかどうかを聞いたところ、「とても思う」と回答した飲食店の割合は、「客からの反応の収集方法（55.5%）」、「適切な価格決め（46.9%）」、「食のトレンド情報の収集方法（41.6%）」、「メニュー考案の時間の確保（39.6%）」、という結果になり、多くの飲食店が客からの反応収集を課題と感じていることがわかりました。



■新メニュー開発時の観点は、顧客満足、オペレーション、オリジナリティ、写真映え、など。

引き続き、新メニューを開発する際に気をつけていることについて自由記述形式で聞いたところ、以下のような回答が得られました。

<顧客満足>

・多少原価が高くても「顧客満足度」を最優先しています。（神奈川県／和食／3～5店舗）

・提供側の自己満にならないように、お客様に提供した時、お召し上がりなられたときの喜んでいただけるような商品作り。（東京都／居酒屋・ダイニングバー／6～10店舗）

・お客様は当店に何を求め来店しどのような料理・味を期待しているかを把握しメニュー開発をする。（千葉県／居酒屋・ダイニングバー／1店舗）

<オペレーション>

・美味しいメニューを作ることは簡単だが、店の客単価に沿った原価なりオペレーションを考えることに1番時間をさく。（東京都／居酒屋・ダイニングバー／1店舗）

・調理工程と提供時間。（大阪府／フランス料理／1店舗）

・メニュー作りはオペレーションまでを含めて考えるようにしている。（東京都／アジア料理／1店舗）

<オリジナリティ>

・トレンドを意識しつつ、オリジナル感もプラスする事。（東京都／居酒屋・ダイニングバー／2店舗）

・参考としたメニューにひと手間、又は少しアイデアを加えてオンリーワン感を出すこと。（東京都／和食／2店舗）

・「他の店では食べられない」をテーマにしている。ありきたりなメニューでもスパイスや調味料等でアレンジしたり、燻製や発酵などを取り入れ形の違うものに変えていく。（東京都／その他／1店舗）

<写真映え>

・インスタ映え（見た目、豪快さ）。（茨城県／居酒屋・ダイニングバー／3～5店舗）

・写真映えするかどうか。（東京都／カフェ／1店舗）

・フォトジェニック。（東京都／イタリア料理／3～5店舗）

既存客を飽きさせないためには、定期的に新メニューを開発し提供していくことが有効です。今回のアンケートからは、多くの飲食店は月1回程度の頻度で新メニューを提供しており、また新メニュー開発時には、美味しさ、見た目、オリジナリティ、調理オペレーション、販売価格、原価など、様々な観点で検討を行っている様子が見えます。また多くの飲食店が、「客からの反応の収集方法」を課題と感じているという結果からは、メニューの開発時よりもむしろ提供後が重要で、顧客の本当のニーズを掴むことの重要性や難しさを読み取ることができます。

■調査結果の引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

・クレジットに、「飲食店.COM（株式会社シンクロ・フード）調べ」と明記ください。

・WEB上で引用いただく際には、「飲食店リサーチ」（

<https://www.inshokuten.com/research/company/>）へのリンク付与をお願いいたします。

<問い合わせ先>

■飲食店リサーチについて

・ URL : <https://www.inshokuten.com/research/company/>

「飲食店リサーチ」は、飲食店に特化したリサーチサービスです。
飲食店出店者・運営者に対してアンケートを実施し、マーケティングデータを取得することが可能です。飲食店向けの新しい商品・サービスの企画や食品・飲料の研究・開発等の際に、ニーズの把握・データの裏付けといった様々な形で、マーケティングデータを活用いただけます。

■株式会社シンクロ・フードについて

当社は“食の世界をつなぎ、食の未来をつくる”を経営理念としており、「飲食業界に関わる人々をつなぎ、幸せにしていきたい」という想いを社名に込め、当社を設立いたしました。インターネット、テクノロジーの力を最大限に活用し、飲食店の出店開業・運営に必要な「ヒト・モノ・サービス」をタイムリーに結びつけ、今後も食に関わる人々から必要とされるサービスを提供し続けることで、飲食業界の労働生産性を向上させ、業界全体のさらなる発展、成長に貢献したいと考えております。

【本社】 東京都渋谷区恵比寿南一丁目7番8号 恵比寿サウスワン7階

【代表者】 代表取締役 藤代 真一

【上場市場】 東京証券取引所市場第一部

【URL】 <http://www.synchro-food.co.jp/>

【運営サイト】

飲食店の出店・運営支援サイト「飲食店.COM」 (<https://www.inshokuten.com/>)

飲食業界専門の求人サイト「求人@飲食店.COM」 (<https://job.inshokuten.com/>)

食材仕入業者情報提供サイト「食材仕入先探し」 (<https://www.inshokuten.com/supplier/>)

オンライン食材発注ツール「PlaceOrders」 (<https://www.inshokuten.com/placeorders/>)

店舗デザインのポータルサイト「店舗デザイン.COM」 (<https://www.tenpodesign.com/>)

食の世界をつなぐWebマガジン「Foodist Media」 (<https://www.inshokuten.com/foodist/>)

飲食店専門のM&Aサービス「飲食M&A」 (<https://www.inshokuten.com/ma/>)

居抜き店舗の買取査定サイト「居抜き情報.COM」 (<https://www.inuki-info.com/>)

本件に関するお問い合わせは、下記にお願いいたします。

株式会社シンクロ・フード（飲食店リサーチ担当）

住所：東京都渋谷区恵比寿南一丁目7番8号 恵比寿サウスワン7階

TEL：03-5768-9522

Mail：support@synchro-food.co.jp
