

呉市赤ちょうちん通りの屋台客の飲食行動

松田博幸*、大森豊裕*

The Action for Eating and Drinking of the Stall Guests - Kure Experience -

Hiroyuki MATSUDA, Toyohiro OMORI

Synopsis

This paper describes three issues about the action for eating and drinking of the stall guests in Kure City by the field work, questionnaire and interviewing: (1) the condition of the stall guests; (2) the action for eating and drinking of the stall guests; (3) the satisfaction of the stall guests. This study clears five points; (1) Approx. 50% of guests come to the stall directly, (2) Approx. 50% of guests come to the stall with stopping on the other restaurant or bar, (3) Approx. 30% of guests come to the stall by information of mass media for the first time, (4) Approx. 50% of the guest satisfied with this condition of the stall, (5) But, there are the problems on the way of traffic and parking lots.

Key words: Kure City, stall, eating and drinking

1. はじめに

一時期には7件までにも減少した赤ちょうちん通りの屋台であったが、昨年、新規参入者が8グループ選ばれ、現在では、15軒になっている。赤ちょうちん通りで始まったこの活性化の試みを、呉市全体、特に市内中心部の活性化に繋げることは出来ないだろうか。

赤ちょうちん通りの屋台を構成する要因としては「行動」「施設」「交通」「環境」などがある。赤ちょうちん通りの活性化を呉市全体の活性化に繋げる上で、全てが不可欠であり、要因相互をうまく調和させることが重要な課題である。特に「行動」については、この要因の持つ二次的要素が深く関係する。二次的要素とは、屋台に来る客の客層・居住地域・交通手段・利用時間帯などである。屋台に対する満足度や他の飲食店街に対する満足度も重要なファクターである。これらを分析することによって、①屋台そのものの活性化・改善・発展などの検討ができる。また、客の屋台に到着する前後の行動を明

らかにすることによって、②呉市内の商業施設、特に屋台以外の飲食店、の利用実態などの検討も可能になる。

そこで、本研究の目的は、赤ちょうちん通りの屋台に来る客の飲食行動・動態を明らかにすることである。

これにより、赤ちょうちん通りの活性化、屋台以外の飲食店街の活性化、ひいては呉市の地域活性化の基礎資料を得ることができる。赤ちょうちん通りの活性化を呉市の地域活性化に繋げるためには、地域との関わり、客に対するサービス意識やリピーターの確保などにおける技術や手法の分析がかかせない

2. 調査概要

- ①調査対象：呉市の屋台通りの屋台利用者（図1）
- ②調査方法：自記式アンケート調査
- ③調査場所：屋台通りにある各屋台の店舗
- ④調査時期：平成15年12月
- ⑤有効回収：304件

3. 利用者の属性

①年齢・性別

利用者の年齢構成をみると（図2）、「20代」が最も多く、約4割を占め、次いで「30代」が3割弱である。20代～40代で約8割を占める。

性別をみると（図3）、男性が5割強で、若干多い。年齢別にみると（図4）、「20代」のみ「女性」が6割弱と比較的多い。

②居住地・勤務地

利用者の居住地をみると（図5）、約半数が「呉市」に居住しており、「広島市」には2割強、「広島市を除く呉市周辺部」に3割弱が居住している。

勤務地をみると（図6）、居住地と同様に「呉市」が最も多く、約半数を占め、「広島市」には約2割、「広島市を除く呉市周辺部」に2割強が勤務している。

居住地と勤務地との関係をみると（図7）、呉市居住者の約9割は「呉市」に勤務している。広島市居住者の8割弱は「広島市」、1割強が「呉市」で働いている。周辺部居住者は、約7割が「周辺部」、2割強が「呉市」で勤めている。

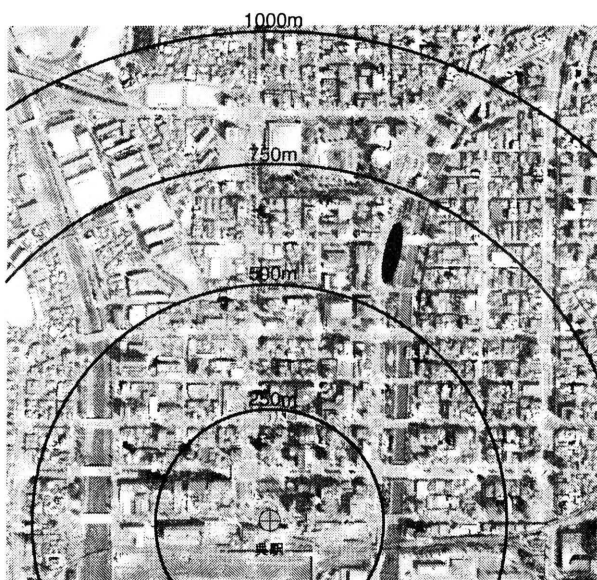


図1 呉市の屋台位置図

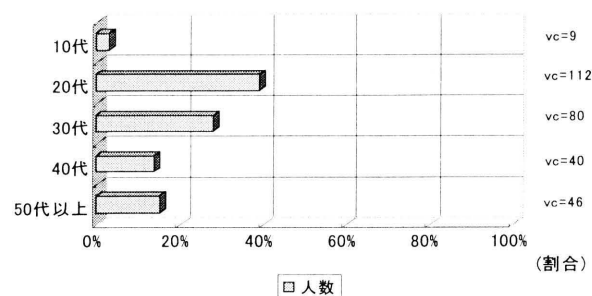


図2 利用者の年齢構成

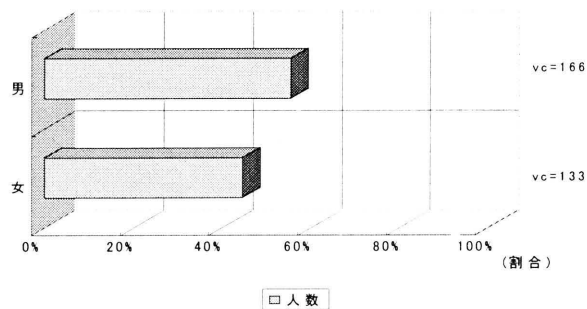


図3 利用者の性別

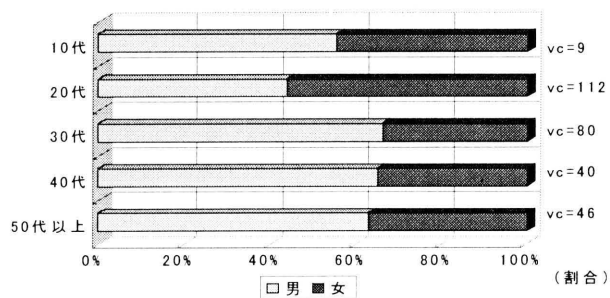


図4 年齢別性別

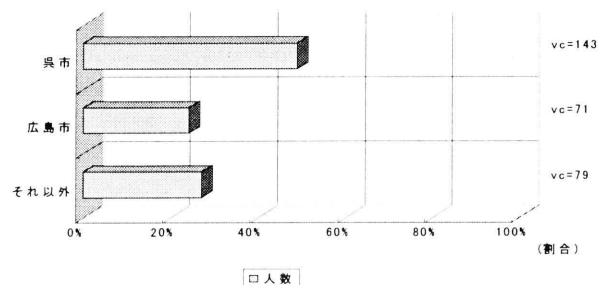


図5 利用者の居住地

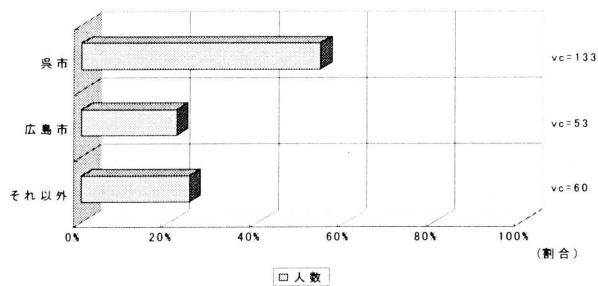


図6 利用者の勤務地

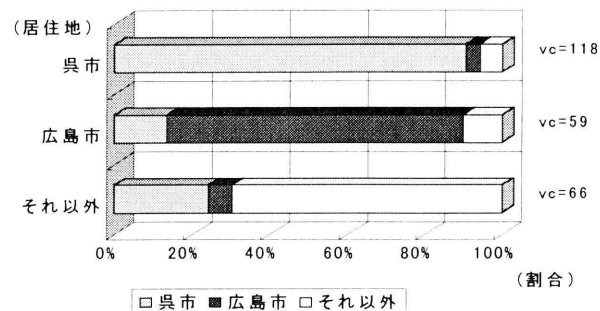


図7 居住地別勤務地

4. 利用者の飲食行動

①来店時間

利用者の来店時間をみると(図8)、「20時～21時」が約3割で最も多く、次に「18時～19時」の約2割、「19時～20時」が1割半強である。21時までに7割弱が来店している。

②屋台利用理由

屋台利用の理由は(図9)、「飲み会・1次会」が約4割と最も多く、次いで「2次会以降」に寄ったものが約2割、「マスメディアの情報」をもとに来店したものが1割強である。『屋台を見つけた』『たまたま開いていた』など「偶然」と答えたものも約1割と比較的多くみられた。

来店時間と来店理由との関係を見ると(図10)、20時までの比較的早い時間に、「飲み会・1次会」「マスメディアの情報」の理由のように、屋台に行くことをそもそもの目的としたものが比較的多くみられる。21時を過ぎると「2次会以降」の割合が多くなる。「偶然」は各時間帯に1割程度みられる。

③同行者

誰と一緒に来たかをたずねると(図11)、「同僚・友人」が5割強と最も多い。続いて「恋人」の約2割、「家族」の1割強、「一人」の約1割、「その他」となっている。家族や恋人と来るよりは、職場等の仲間と一緒に来る物の割合が高い。

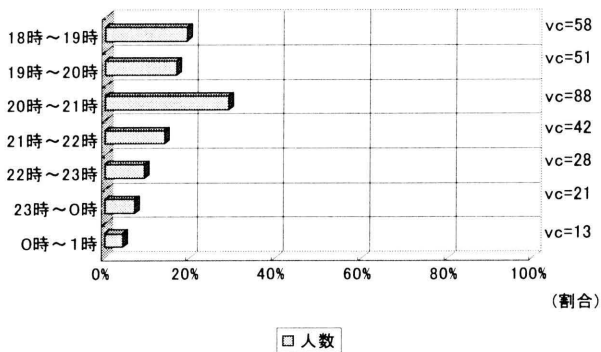


図8 利用者の来店時間

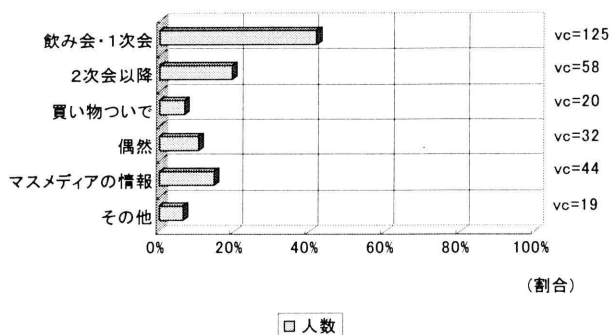


図9 屋台利用理由

⑤交通手段

屋台へ来る交通手段をみると(図12)、「自家用車」の利用者が最も多く、半数弱存在する。「徒歩」が約3割。「バス」や「電車」などの公共交通機関の利用は、それぞれ1割程度と少ない。

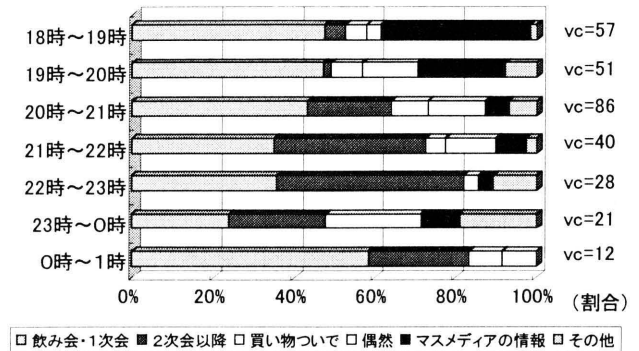


図10 来店時間別来店理由

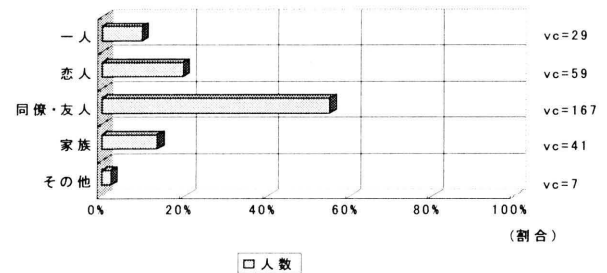


図11 同行者

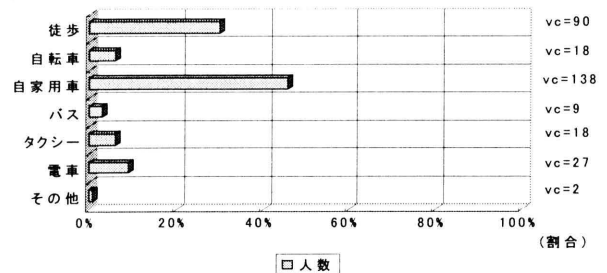


図12 交通手段

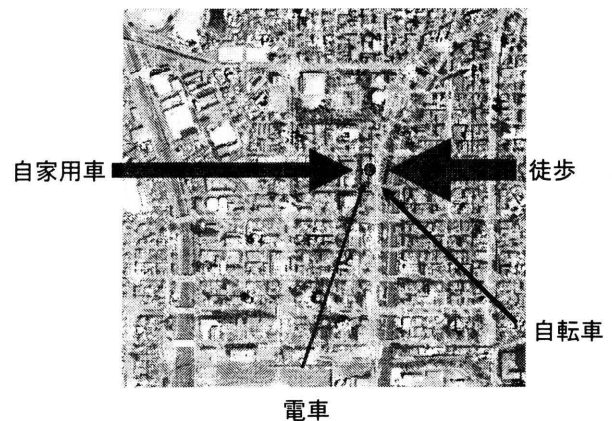


図13 呉市居住者の交通手段

呉市居住者（図13）の4割強が「徒歩」、約3割が「自家用車」である。自転車、電車利用も若干みられる。広島市居住者（図14）は「自家用車」が約7割、「電車」が約1割である。周辺部居住者（図15）は「自家用車」が約半数、「電車」が1割強である。

⑥来る前に立ち寄った所・出た後立ち寄る所

屋台には「自宅から直接」「飲食店に寄って」来るものがそれぞれ約3割を占め、次いで「勤務先から直接」が2割弱、「遊び帰りに」が1割強である（図16）。直接屋台に来るものと、どこかに寄ってくるものが同程度存在する。

屋台から出た後は（図17）、自宅へ帰るものが最も多く6割強で、その後飲みに行くものは2割弱である。

居住地別にみると、呉市居住者は（図18）、4割弱のものが自宅から直接、2割弱が勤務先から直接来店し、4割強がどこかで飲み食いしてから来店している。帰りは（図19）、約7割が直接自宅に戻り、約2割がさらに飲みに行っている。呉市居住者は、自宅から直接来るか、どこかの飲食店に寄って屋台に来て、帰りは、まっすぐ自宅に戻るものの割合が高い。

広島市居住者は（図20）、「自宅から直接」「勤務先から直接」「飲食店に寄って」来店するものがそれぞれ約2割、遊び帰りに来店するものが約3割存在する。出た後立ち寄るところをみると（図21）、直接自宅に戻るも

のは約6割で、さらに飲みに行くものや遊びに行くものがそれぞれ1割強存在する。

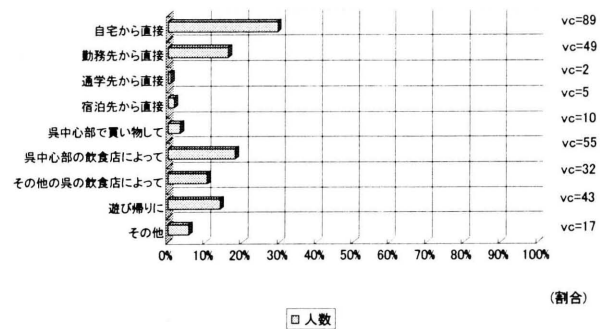


図16 来る前に立ち寄った所

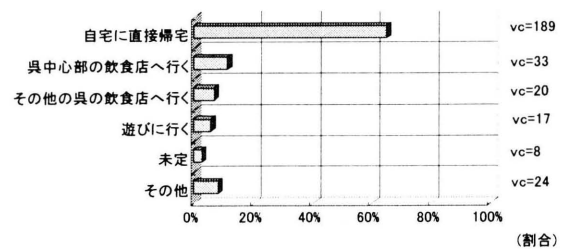


図17 出た後立ち寄る所

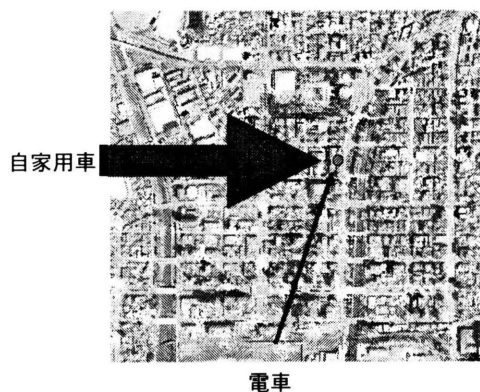


図14 広島市居住者の交通手段

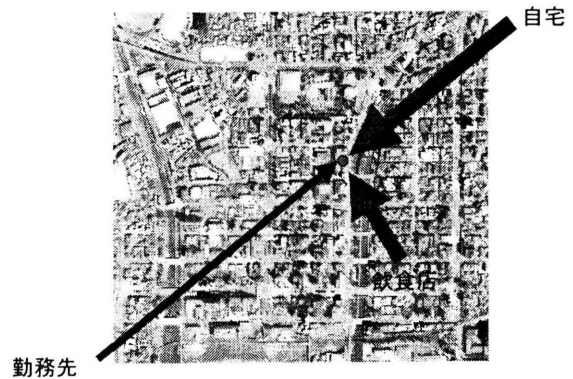


図18 呉市居住者の来る前に立ち寄った所

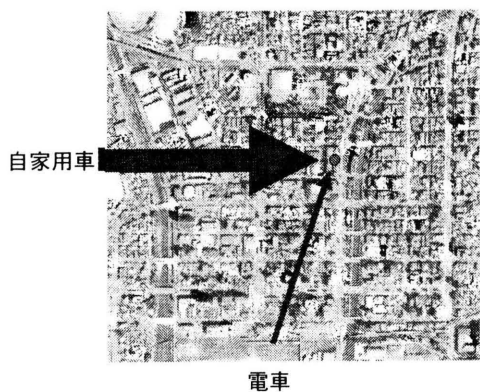


図15 周辺部居住者の交通手段

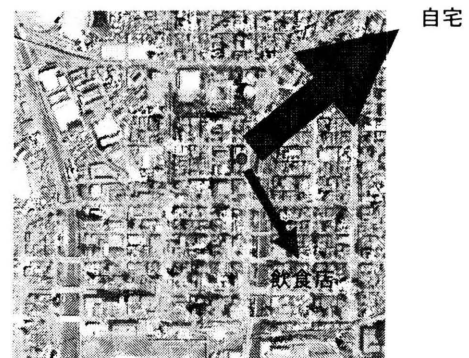


図19 呉市居住者の出た後立ち寄る所

周辺部居住者は（図22）、3割弱が自宅から直接、約1割が勤務先から直接来ている。約3割が他の飲食店経由で来店し、1割強が遊び帰りである。帰りは（図23）、

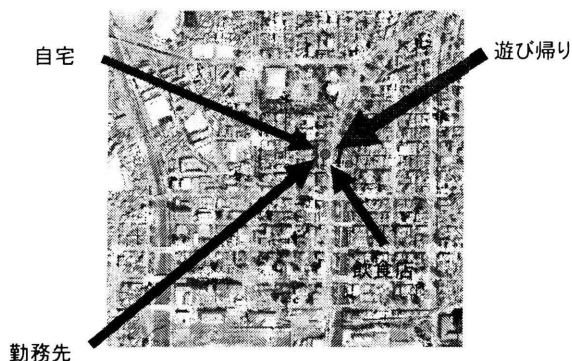


図20 広島市居住者の来る前に立ち寄った所

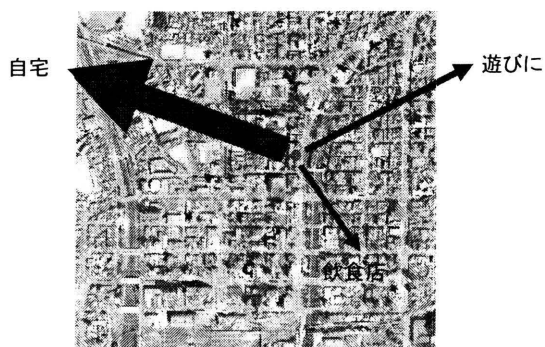


図21 広島市居住者の出た後立ち寄る所

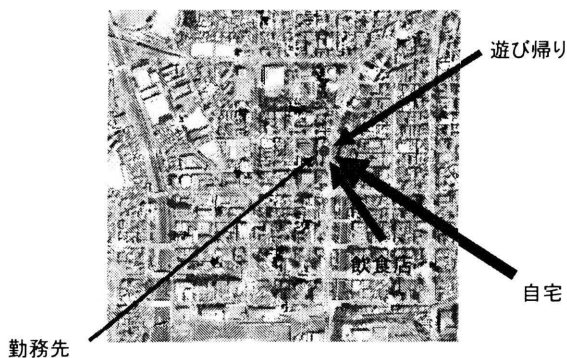


図22 周辺部居住者の来る前に立ち寄った所

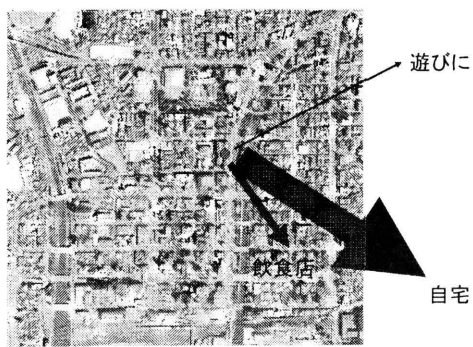


図23 周辺部居住者の出た後立ち寄る所

6割強がまっすぐ帰宅し、2割弱が飲みに行っている。

⑦利用回数・利用時間・利用金額

初めて来店したかどうかたずねると（図24）、初めて来店したものが約3割存在する。1ヶ月の利用回数をみると（図25）、「1～4回」が約3割と最も多い。「4～8回」と「9回以上」とともに約1割となっている。

利用時間をみると（図26）、「1時間～2時間」が最も多く約3割を占める。次いで「3時間～4時間」の1割強、「2時間～3時間」の約1割となっている。

1回の屋台で使うお金は（図27）、「3000円以下」が最も多く、4割弱となっている。次いで「3000円～5000円以下」と答えたものが1割半である。

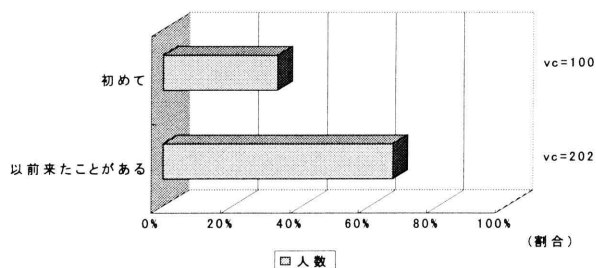


図24 来店回数

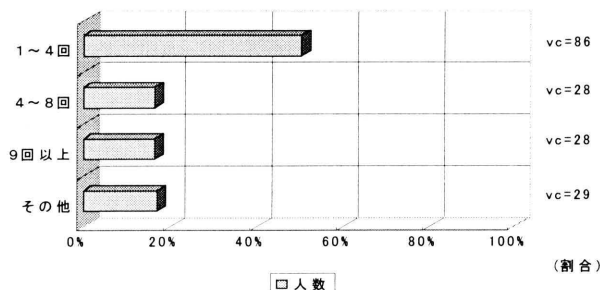


図25 1ヶ月の利用回数

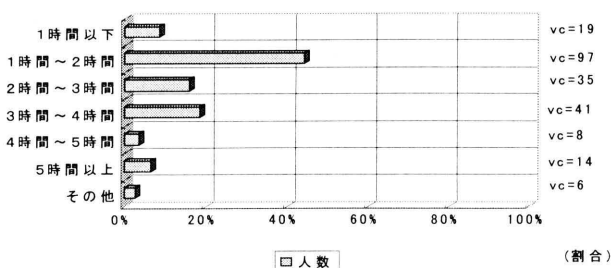


図26 1回の利用時間

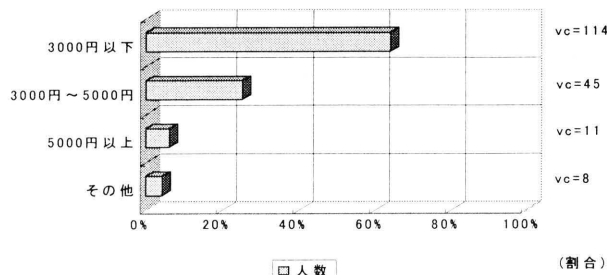


図27 1回に使う金額

5. 満足度

①屋台の数

屋台の数については（図28）、「非常に満足」「やや満足」を合わせて、6割強が満足している。数については比較的満足度が低い。数を性別でみると（図29）、男性の方が満足度が低いことがわかる。年齢別では、差はほ

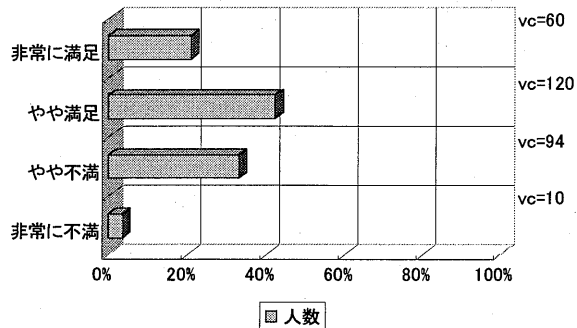


図28 屋台の数に対する満足度

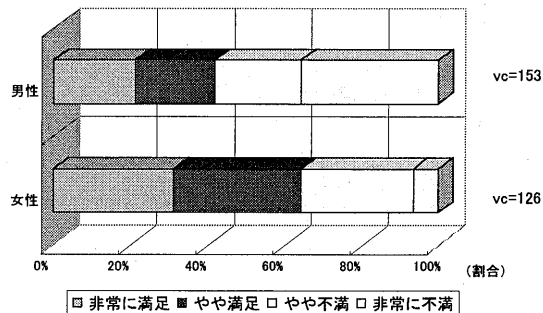


図29 性別屋台の数に対する満足度

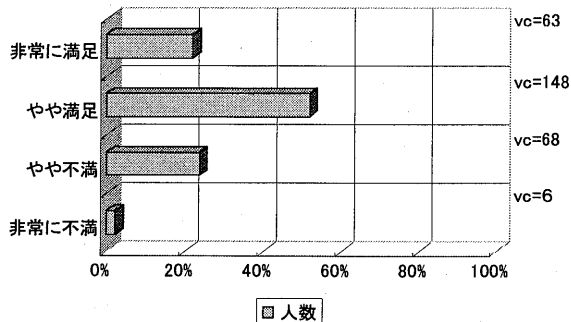


図30 屋台の種類に対する満足度

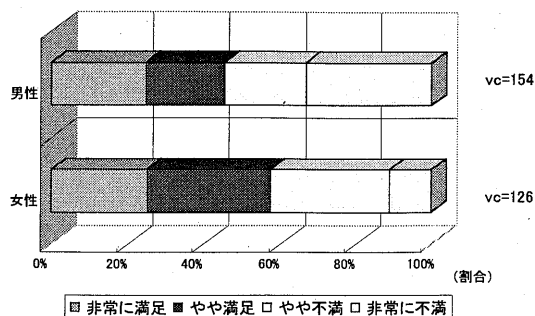


図31 性別屋台の種類に対する満足度

とんどみられなかった。

②屋台の種類

屋台の種類では（図30）、「非常に満足」「やや満足」を合わせて、7割強のものが満足している。種類を性別でみると（図31）、男性の方が満足度が低い。年齢別では、ほとんど差はみられなかった。

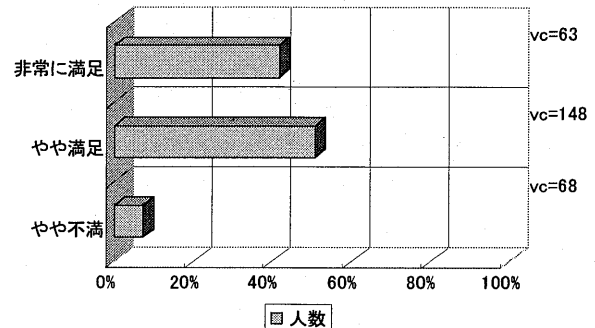


図32 屋台の場所に対する満足度

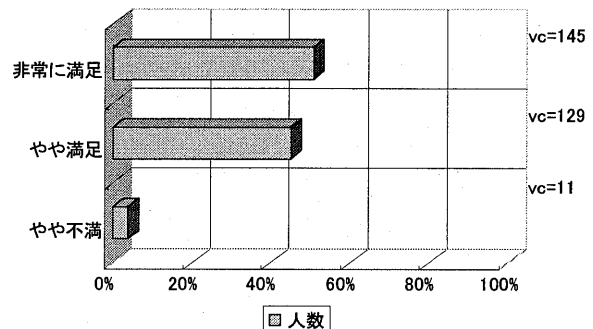


図33 屋台の雰囲気に対する満足度

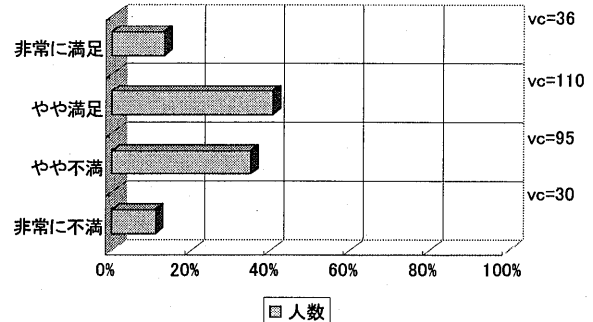


図34 トイレに対する満足度

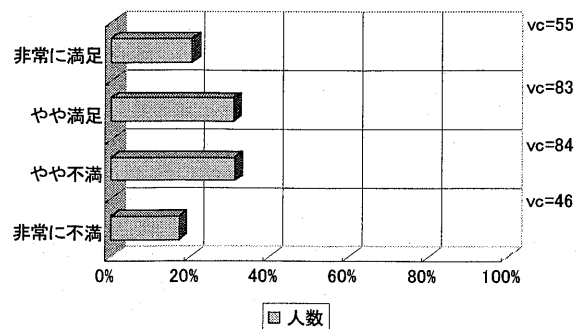


図35 駐車場・駐輪場に対する満足度

③屋台の場所・雰囲気

屋台の場所（図32）・雰囲気（図33）では、「非常に不満」が存在せず、ほとんどのものが満足している。「赤ちょうちん通り」としての意義が確率している。

④トイレ

トイレについては（図34）、満足・不満足がそれぞれ半数程度みられる。トイレがあることには満足しているが、その設備・環境にはあまり満足していないのではないか、と思われる。性別では、男性の方が満足度が低い。

⑤駐車場・駐輪場

駐車場・駐輪場を見ると（図35）、約半数のものが満足している。来店時間別では、「午後9時以前」では満足しているものの割合が若干多いが、「午後9時以降」では不満の割合が高くなる。

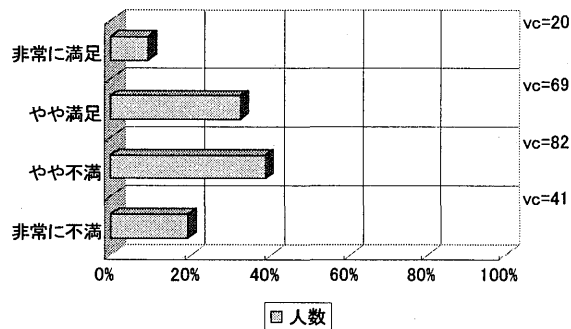


図36 電車に対する満足度

⑥電車・バス

電車・バスをみると（図36・図37）、両者とも、不満足のものが若干多い。「非常に不満」の割合が比較的高く、公共交通機関に不満を持っているものが多い。

6. おわりに

今回の調査結果から、「客の半数は、昔の屋台の利用と異なり、自宅や勤務先から直接、屋台を目的に来る」「半数は、昔ながらにどこかで飲み食いした後に寄って来る」「マスメディア情報の利用や偶然みつけた、といった理由で、約3割が初めて来店している」などの利用実態を把握できた。現状には約半数のものが満足しているが、バス・電車など公共交通機関、駐車場・駐輪場の問題点が指摘された。

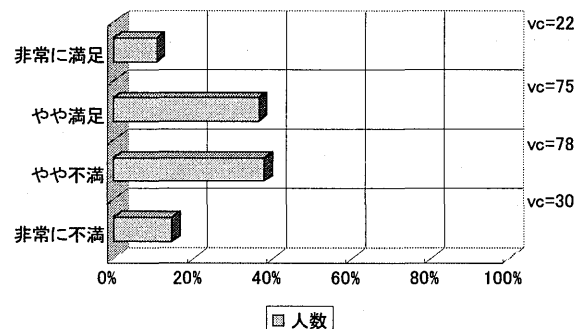


図37 バスに対する満足度