

県内飲食事業者の競争力強化に向けて ～県外・海外からの需要取り込み～

上席研究員 青木伸太郎

要 旨

- 県内の飲食事業者では、景況感はコロナ禍から回復しつつあるものの、物価上昇や人手不足の影響を強く受けている。
- 「会社で」、「大人数で」、「遅くまで」の飲食需要は弱いままである。
- 県内へ観光宿泊旅行で訪れる人々の地元飲食店を利用する傾向が強まっている。
- 高齢化・人口減少による顧客の減少に対しては、県外や海外から訪れる人々の飲食需要を取り込むことが一つの打ち手となる。
- アンケートによると、県外・海外からの来店客のロイヤルティを高めるには、店主や従業員のホスピタリティに加えて、店の雰囲気を良くすることや、店の場所を分かりやすく伝えることが料理以上に重要である。
- 飲食需要を喚起するイベントは、参加する飲食事業者にとって負担が少なく、小規模店でも参加でき、無理せず続けていける企画が有効である。
- 県外・海外からの需要を取り込むには飲食事業者と宿泊事業者の協力関係が欠かせない。これを強固なものにしていくには、商売だけでなく「地域を良くしていくために」という観点が必要となる。

はじめに

飲食事業者は、新型コロナウイルスの感染拡大で大きな影響を受けた。ウイルスの5類移行で景況感は上向きつつあるが、現在は物価上昇と人手不足の影響が懸念されている。ゼロゼロ融資を受けた事業者は、返済原資を確保するため、利益をコロナ禍前以上に確保していかなければならない場合がある。

本稿のねらいは2つある。ひとつは、県内飲食事業者の競争力強化に向けた情報提供である。もうひとつは、行政や関係者に対して、飲食事業者への支援策の検討に有益な情報を提供することである。

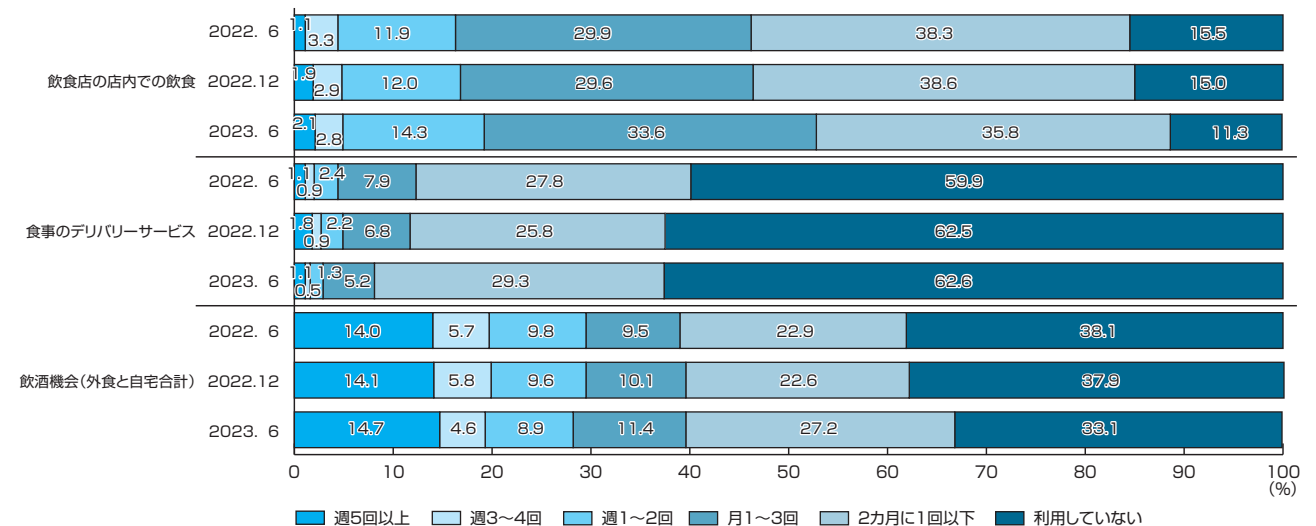
第1章では、コロナ禍を経た県内の飲食事業者の現状を示す。第2章では、当研究所が実施した県外在住者へのアンケート結果を説明する。第3章では、地域内外の飲食需要を喚起するイベントの事例と、県外・海外からの需要取り込みに宿泊事業者と飲食事業者が連携して取り組む事例を紹介する。第4章では、県内飲食事業者の競争力強化について考察する。

1. 県内飲食事業者の現状

(1) 飲食サービス利用頻度の変化

全国の消費者の飲食サービスの利用頻度をみると、2023年以降、店内での飲食頻度は上昇し

図表 1 飲食サービスの利用頻度の変化



資料：ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」、「生活に関するアンケート」より筆者作成
全国の20歳～74歳までの男女を調査したもの（n=2,582～2,585）

ている（「週5回以上」～「月1～3回」までの合計：2022.12 46.4% → 2023.6 52.8%）。

一方、コロナ禍で普及したデリバリーサービスは、一定の需要は引き続きあるものの、利用頻度は低下している（「同」合計：2022.12 11.7% → 2023.6 8.1%）。

飲酒機会については、自宅でも外でも飲酒しないという割合が低下している（「利用していない」：2022.6 37.9% → 2023.6 33.1%）。コロナ禍中自粛していた外での飲酒機会に参加する人々が5類移行後増えたとみられる（図表1）。

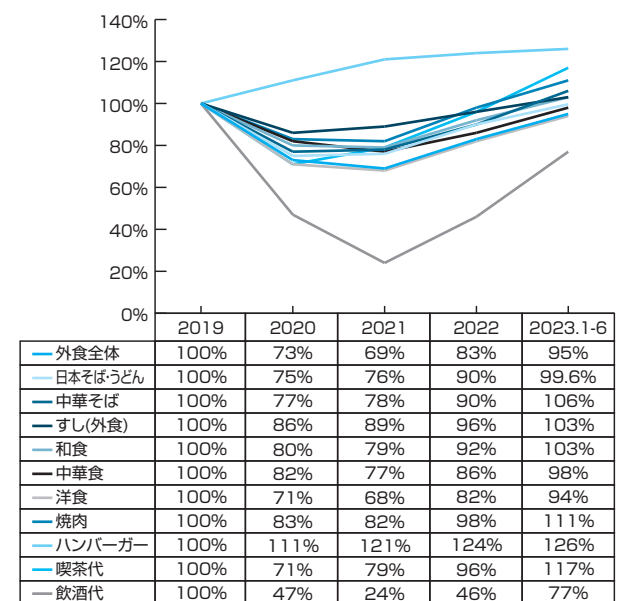
(2) 外食支出の状況

総務省「家計調査」における全国の2人以上世帯のデータをみると、外食支出全体は2021年に2019年比69%まで低下したが、2023年1-6月は同95%とコロナ禍前の水準近くまで回復している。

ハンバーガー（2019年→2023年1-6月126%）、喫茶代（同117%）、焼肉（同111%）、中華そば（同106%）、すし（同103%）、和食（同103%）についてはコロナ禍前の支出を既に上回っている。これにはメニューの値上げも影響していると考えられる。

飲酒代については2021年に同24%まで低下

図表 2 外食支出の2019年比の推移（全国、2人以上の世帯）



資料：総務省「家計調査」

したのち、2022年は同46%まで回復したが、2023年以降でも同77%に留まっている。飲酒代には料理代や諸会費も含む。飲酒を伴う外食の需要はまだ回復途上とみられる（図表2）。

(3) 飲食店の人口当たり店舗数

徳島県、県内市町村、四国の他県及びその県庁所在地における飲食店の業態別の人口1千人

図表 3 人口 1 千人当たり業態別店舗数(市町村別)

	飲食店	食堂、 レストラン	専門料理店	日本料理店	中華料理店	焼肉店	その他の専門料理店 (フランス料理、イタリア料理、カレー料理、韓国料理等)	そば・うどん店	すし店
〔全 国〕	3.96	0.34	1.24	0.35	0.38	0.14	0.37	0.20	0.15
〔徳島県〕	4.30	0.35	1.19	0.39	0.41	0.14	0.25	0.27	0.13
全国平均との差	0.35	0.01	-0.04	0.03	0.04	0.00	-0.12	0.07	-0.02
徳島市	6.10	0.33	1.74	0.59	0.53	0.20	0.42	0.24	0.20
徳島県平均との差	1.80	-0.02	0.55	0.21	0.11	0.06	0.17	-0.03	0.07
鳴門市	3.94	0.44	1.12	0.35	0.33	0.15	0.29	0.42	0.13
徳島県平均との差	-0.37	0.09	-0.08	-0.04	-0.08	0.01	0.04	0.15	-0.00
小松島市	3.54	0.47	0.89	0.14	0.53	0.11	0.11	0.36	0.06
徳島県平均との差	-0.76	0.12	-0.31	-0.25	0.11	-0.03	-0.14	0.09	-0.08
阿南市	2.85	0.27	0.71	0.13	0.36	0.10	0.12	0.13	0.06
徳島県平均との差	-1.45	-0.08	-0.49	-0.26	-0.05	-0.04	-0.14	-0.14	-0.07
吉野川市	3.97	0.36	0.85	0.18	0.46	0.13	0.08	0.26	0.15
徳島県平均との差	-0.33	0.01	-0.34	-0.21	0.05	-0.01	-0.18	-0.01	0.02
阿波市	2.33	0.23	0.49	0.17	0.23	0.03	0.06	0.35	0.03
徳島県平均との差	-1.97	-0.12	-0.70	-0.21	-0.18	-0.11	-0.20	0.07	-0.10
美馬市	3.24	0.29	0.82	0.36	0.21	0.07	0.18	0.46	0.11
徳島県平均との差	-1.06	-0.07	-0.37	-0.03	-0.20	-0.07	-0.07	0.19	-0.02
三好市	4.02	0.38	0.55	0.13	0.08	0.08	0.25	0.64	0.04
徳島県平均との差	-0.28	0.03	-0.64	-0.26	-0.33	-0.06	0.00	0.36	-0.09
勝浦町	2.07	-	0.62	0.21	0.41	-	-	0.41	-
徳島県平均との差	-2.24	-	-0.57	-0.18	0.00	-	-	0.14	-
上勝町	3.62	1.45	1.45	0.72	-	-	0.72	-	-
徳島県平均との差	-0.68	1.10	0.26	0.34	-	-	0.47	-	-
佐那河内村	2.43	0.49	0.97	0.97	-	-	-	-	-
徳島県平均との差	-1.87	0.14	-0.22	0.59	-	-	-	-	-
石井町	3.18	0.24	1.01	0.36	0.44	0.12	0.08	0.20	0.16
徳島県平均との差	-1.12	-0.11	-0.19	-0.02	0.03	-0.02	-0.17	-0.07	0.03
神山町	3.01	1.51	1.08	0.43	-	0.22	0.43	-	-
徳島県平均との差	-1.29	1.16	-0.12	0.04	-	0.07	0.18	-	-
那賀町	4.07	1.36	1.49	1.09	0.14	-	0.27	-	-
徳島県平均との差	-0.23	1.01	0.30	0.70	-0.28	-	0.02	-	-
牟岐町	4.27	0.80	1.60	0.80	0.53	-	0.27	-	0.27
徳島県平均との差	-0.03	0.45	0.41	0.42	0.12	-	0.01	-	0.14
美波町	3.70	0.48	1.13	0.64	0.32	-	0.16	0.16	0.32
徳島県平均との差	-0.61	0.13	-0.07	0.26	-0.09	-	-0.09	-0.11	0.19
海陽町	5.86	0.84	1.44	0.48	0.60	0.24	0.12	0.24	0.12
徳島県平均との差	1.56	0.49	0.24	0.09	0.19	0.10	-0.13	-0.03	-0.01
松茂町	3.50	0.21	1.37	0.55	0.48	0.21	0.14	0.07	0.14
徳島県平均との差	-0.81	-0.14	0.18	0.16	0.07	0.07	-0.12	-0.20	0.01
北島町	3.03	0.44	0.97	-	0.48	0.13	0.35	0.22	0.04
徳島県平均との差	-1.27	0.09	-0.23	-	0.07	-0.01	0.10	-0.05	-0.09
藍住町	3.52	0.06	1.28	0.45	0.48	0.14	0.20	0.37	0.14
徳島県平均との差	-0.79	-0.29	0.08	0.07	0.07	0.00	-0.05	0.10	0.01
板野町	2.30	0.31	0.92	0.31	0.38	0.08	0.15	0.31	0.08
徳島県平均との差	-2.00	-0.04	-0.27	-0.08	-0.03	-0.06	-0.10	0.04	-0.05
上板町	1.05	0.18	0.35	0.09	0.18	-	0.09	0.09	-
徳島県平均との差	-3.25	-0.17	-0.84	-0.30	-0.24	-	-0.17	-0.18	-
つるぎ町	2.46	0.52	0.26	0.13	-	-	0.13	0.13	0.13
徳島県平均との差	-1.84	0.17	-0.93	-0.26	-	-	-0.12	-0.14	-0.00
東みよし町	4.33	0.37	0.88	0.37	0.22	0.22	0.07	0.37	0.07
徳島県平均との差	0.03	0.02	-0.31	-0.02	-0.19	0.08	-0.18	0.10	-0.06
〔香川県〕	4.27	0.35	1.13	0.36	0.31	0.16	0.31	0.50	0.10
全国平均との差	0.31	0.01	-0.10	0.00	-0.06	0.02	-0.06	0.31	-0.05
高松市	4.96	0.34	1.48	0.47	0.40	0.17	0.44	0.51	0.13
香川県平均との差	0.69	-0.02	0.35	0.11	0.08	0.02	0.13	0.00	0.03
〔愛媛県〕	4.05	0.33	1.05	0.34	0.28	0.16	0.27	0.18	0.14
全国平均との差	0.09	-0.01	-0.19	-0.01	-0.10	0.02	-0.10	-0.02	-0.02
松山市	3.99	0.28	1.08	0.36	0.27	0.14	0.31	0.16	0.12
全国平均との差	-0.07	-0.05	0.03	0.02	-0.01	-0.02	0.05	-0.02	-0.01
〔高知県〕	5.51	0.48	1.02	0.26	0.33	0.14	0.29	0.16	0.09
全国平均との差	1.55	0.14	-0.21	-0.09	-0.04	-0.00	-0.08	-0.03	-0.06
高知市	5.90	0.40	1.24	0.34	0.40	0.12	0.39	0.19	0.12
高知県平均との差	0.40	-0.07	0.22	0.08	0.06	-0.02	0.09	0.02	0.03

資料：2021 年経済センサス活動調査、2020 年国勢調査
事業所数と人口の調査時点が一致しないが、市町村別の状況を把握するために使用した。

徳島県平均より 0.5 以上大きい
 徳島県平均より 0.5 以上小さい

酒場、 ビヤホール	バー、 キャバレー、 ナイトクラブ	喫茶店	その他の 飲食店	ハンバーガー店	お好み焼・焼き そば・たこ焼店	他に分類されな い飲食店（アイ スクリーム店、 サンドイッチ 店、フライドチ キン店、ドーナ ツ店等）	持ち帰り・ 配達飲食 サービス業	持ち帰り飲食 サービス業	配達飲食 サービス業
0.79	0.57	0.47	0.19	0.04	0.10	0.05	0.45	0.09	0.36
0.74	0.69	0.64	0.28	0.03	0.21	0.04	0.69	0.16	0.53
-0.05	0.12	0.17	0.10	-0.01	0.11	-0.01	0.25	0.07	0.17
1.09	1.38	0.79	0.30	0.04	0.21	0.05	0.58	0.14	0.43
0.35	0.69	0.15	0.02	0.01	0.00	0.01	-0.12	-0.02	-0.09
0.42	0.24	0.86	0.31	0.04	0.26	0.02	0.49	0.11	0.37
-0.31	-0.45	0.22	0.03	0.01	0.05	-0.02	-0.20	-0.05	-0.16
0.53	0.33	0.58	0.33	0.06	0.25	0.03	0.77	0.11	0.66
-0.21	-0.36	-0.06	0.05	0.02	0.04	-0.01	0.08	-0.05	0.14
0.62	0.26	0.55	0.24	0.03	0.20	0.01	0.59	0.24	0.33
-0.12	-0.43	-0.09	-0.04	-0.00	-0.01	-0.03	-0.10	0.08	-0.19
0.64	0.83	0.70	0.18	-	0.18	-	0.90	0.10	0.80
-0.09	0.13	0.06	-0.10	-	-0.03	-	0.21	-0.06	0.27
0.60	0.17	0.29	0.17	-	0.14	0.03	0.66	0.14	0.49
-0.13	-0.52	-0.35	-0.11	-	-0.07	-0.01	-0.03	-0.02	-0.04
0.64	0.21	0.46	0.25	-	0.18	0.07	0.75	0.18	0.57
-0.09	-0.48	-0.18	-0.03	-	-0.03	0.03	0.05	0.02	0.04
0.55	0.97	0.59	0.30	-	0.30	-	1.23	0.25	0.97
-0.18	0.28	-0.05	0.01	-	0.09	-	0.53	0.09	0.45
0.21	-	0.83	-	-	-	-	0.83	0.21	0.62
-0.53	-	0.19	-	-	-	-	0.13	0.05	0.09
-	-	0.72	-	-	-	-	-	-	-
-	-	0.09	-	-	-	-	-	-	-
0.49	-	0.49	-	-	-	-	0.97	-	0.97
-0.25	-	-0.15	-	-	-	-	0.28	-	0.45
0.52	0.20	0.52	0.32	0.08	0.16	0.08	0.97	0.36	0.60
-0.21	-0.49	-0.12	0.04	0.05	-0.05	0.04	0.27	0.20	0.08
-	-	0.43	-	-	-	-	2.37	-	2.37
-	-	-0.21	-	-	-	-	1.67	-	1.84
0.54	0.27	0.41	-	-	-	-	1.09	-	1.09
-0.19	-0.42	-0.23	-	-	-	-	0.39	-	0.56
0.27	-	0.80	0.53	-	0.53	-	1.87	0.27	1.60
-0.47	-	0.16	0.25	-	0.32	-	1.18	0.11	1.08
0.32	0.16	0.48	0.64	-	0.64	-	0.96	0.16	0.80
-0.41	-0.53	-0.16	0.36	-	0.43	-	0.27	-0.00	0.28
0.96	0.48	0.84	0.96	-	0.96	-	0.96	0.12	0.84
0.22	-0.21	0.20	0.68	-	0.75	-	0.26	-0.04	0.31
0.55	0.41	0.62	0.14	0.07	-	0.07	0.89	0.21	0.69
-0.19	-0.28	-0.02	-0.14	0.04	-	0.03	0.20	0.04	0.16
0.44	0.04	0.53	0.35	0.04	0.18	0.13	0.53	0.22	0.31
-0.30	-0.65	-0.11	0.07	0.01	-0.04	0.09	-0.17	0.06	-0.22
0.60	0.20	0.48	0.37	0.09	0.20	0.09	0.68	0.28	0.40
-0.14	-0.49	-0.16	0.09	0.05	-0.01	0.04	-0.01	0.12	-0.13
0.23	-	0.31	0.15	-	0.15	-	0.61	0.15	0.38
-0.51	-	-0.33	-0.13	-	-0.06	-	-0.08	-0.01	-0.14
0.09	-	0.26	0.09	-	0.09	-	0.26	-	0.26
-0.65	-	-0.38	-0.19	-	-0.12	-	-0.43	-	-0.26
0.91	-	0.13	0.39	-	0.39	-	1.04	0.13	0.91
0.17	-	-0.51	0.11	-	0.18	-	0.34	-0.03	0.38
0.95	0.88	0.59	0.22	-	0.15	0.07	0.88	-	0.88
0.22	0.19	-0.05	-0.06	-	-0.06	0.03	0.19	-	0.36
0.71	0.38	0.83	0.23	0.04	0.14	0.05	0.52	0.12	0.40
-0.08	-0.19	0.37	0.04	-0.01	0.04	0.01	0.07	0.03	0.04
0.86	0.48	0.86	0.26	0.06	0.15	0.06	0.52	0.12	0.39
0.15	0.10	0.03	0.03	0.02	0.01	0.01	0.00	0.01	-0.01
0.79	0.64	0.65	0.26	0.04	0.18	0.04	0.53	0.13	0.40
0.01	0.06	0.19	0.07	-0.01	0.08	-0.00	0.08	0.04	0.04
0.83	0.64	0.55	0.29	0.04	0.20	0.04	0.44	0.09	0.34
0.04	0.00	-0.10	0.03	0.01	0.03	-0.00	-0.09	-0.04	-0.06
1.25	0.99	1.21	0.28	0.03	0.21	0.03	0.83	0.27	0.55
0.46	0.42	0.74	0.09	-0.01	0.11	-0.01	0.39	0.19	0.19
1.58	1.13	0.97	0.21	0.04	0.15	0.03	0.80	0.31	0.47
0.33	0.14	-0.24	-0.06	0.00	-0.06	-0.00	-0.03	0.03	-0.08

当たり店舗数を図表3にまとめた。

徳島市の店舗数は6.1軒/千人で、県内平均4.3軒/千人を大きく上回る。同市内に飲食店が集中していることが分かる。四国の県庁所在地で比較すると、高松市(5.0軒/千人)、松山市(4.0軒/千人)、高知市(5.9軒/千人)の中で最も多い。

徳島市の店舗数を業態別にみると、専門料理店(日本料理店、中華料理店、焼肉店ほか)が1.7軒/千人(県内平均1.2軒/千人、全国平均1.2軒/千人)、酒場・ビアホールが1.1軒(県内平均0.7軒/千人、全国平均0.8軒/千人)、バー・キャバレー・ナイトクラブが1.4軒/千人(県内平均0.7軒/千人、全国平均0.6軒/千人)、喫茶店が0.8軒/千人(県内平均0.6軒/千人、全国平均0.5軒/千人)と、それぞれ県内平均と全国平均を上回っている。そのうち、専門料理店とバー・キャバレー・ナイトクラブの店舗数は四国の県庁所在地の中で最も多い。

徳島県全体でみると、そば・うどん店(0.3軒/千人、全国平均0.2軒/千人)、バー・キャバレー・ナイトクラブ(0.7軒/千人、同0.6軒/千人)、喫茶店(0.6軒/千人、同0.5軒/千人)、お好み焼き・焼きそば・たこ焼店(0.2軒/千人、全国平均0.1軒/千人)が全国平均を上回っている。

(4)県内の飲食店数の推移

国のRESAS(地域経済分析システム)のデータから、県内の任意のエリアごとに飲食店数の推移を図表4にまとめた。

いずれのエリアにおいても飲食店数は2011年から2022年までの間にほとんどの業態で減少し、コロナ禍で減少ペースが早まっている。中でも徳島市繁華街エリア周辺における「スナック・バー・酒場」の減少は▲60%と著しい。

徳島駅前－両国本町周辺の「スナック・バー・酒場」はコロナ禍で減少したが、それまでは僅かに増加している。川内町－松茂町－北島町－応神町－藍住町周辺では「喫茶」が増加している。

国が推計しているように、人口減少のペース

は加速していく。常連客の高齢化と、対象顧客の減少が進むにつれ、県内の飲食店数は今後も減少していくことが予想される。

(5)県内飲食及び関連事業者・団体へのヒアリング結果

飲食事業者の現状を把握するため、県内の飲食及び関係事業者・団体へヒアリングを行い、結果を図表11にまとめた(質問内容は図表11参照)。

①最近の売上動向

2023年1月にマスク要件の緩和が発表された以降に来店客が戻りはじめ、3月以降に緩和ムードが広がり、売上の回復が進んでいる。原価高騰に対するメニュー値上げに伴い客単価が上昇し、最近の売上がコロナ禍前を上回る事業者もみられる。

昼の外出需要や県外客による需要は既に回復している。

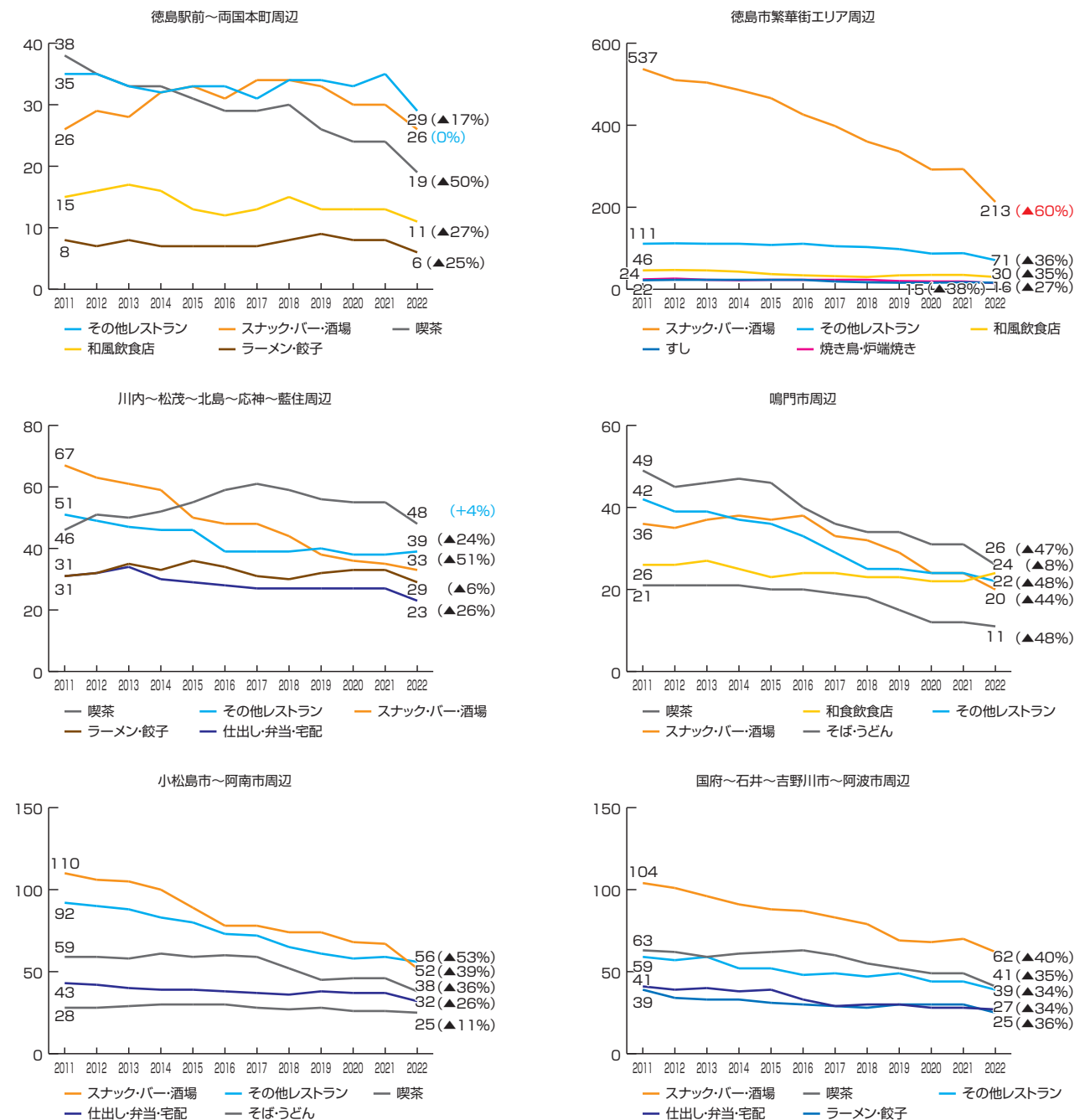
一方、会社関係で、大人数で、遅い時間までの飲食需要の回復はまだ進んでいない。定例だった食事会がコロナ禍でストップしたまま再開されなかったり、法事などの際の食事への参加人数が従来よりも少ないままとなっている。来店客が遅くまでいないため、ラストオーダーを21:30とする飲食店が増えている。

②コスト上昇の影響

2022年以降、食材、食用油、酒類、包装資材、電気代などが値上がりしている上、2023年以降は人件費も上昇し、コスト上昇が経営を圧迫している。特に、これまで低価格で料理を提供していた事業者や小規模な事業者では、コスト上昇分を販売価格に転嫁できていない。

来店客の満足度を維持しながら原価を抑える工夫や仕入れ方法の見直しに多くの事業者が苦心している。

図表 4 (RESAS)エリア別飲食店立地動向



資料：RESAS まちづくりマップ 事業所立地動向
事業所数は、RESAS 地図上での任意のエリア選択によるもの
日本ソフト販売㈱「電話帳データ」に登録のある事業所の数
業種分類は日本ソフト販売㈱による独自調査に基づく
グラフは各エリアにおける上位 5 業態を表示

③人手不足の影響

人手不足は多くの事業者で深刻化している。コロナ禍で他業界へ移ったスタッフを補うにはまだしばらく時間を要する。パートの確保は人口減少が進む地域では特に難しい。学生ではプライベートとのバランスを重視する傾向が強まっている。

このため来店客数を制限して営業するなど、回復する需要を取り込み切れていない。

注文の自動化、配膳や調理の機械化といった省人化投資が注目されている。ヒアリングを行った事業者においても、スタッフの業務を効率化するため、モバイルオーダー、配膳ロボの導入、調理の前工程における冷凍保存技術の活

用などが進んでいる。

④来店客の行動やニーズの変化

「会社で」、「大人数で」、「遅くまで」の需要が以前よりも少なくなったことに加え、多くの事業者が、酒量の減少とノンアルコール飲料の需要増加を挙げている。コロナ禍中の感染対策から宴会でお酌に回らなくなったことや、若者のお酒離れが進んでいることが一因とされる。

他方で、料理やお酒の質を重視する来店客が増えてきている。遅くまで飲食しない代わりに1軒目に予算をかける傾向もみられている。

⑤県外・海外からの需要について

県外や海外から訪れる人々の飲食需要を取り込むことについては、質問した10事業者・団体のうち8事業者・団体が「必要」、「歓迎」という意見だった。

こうした需要は事業者が自分たちで増やすことが難しいため、観光客の呼び込み、宿泊者の増加、イベントの開催等を求める声が上がった。

⑥コロナ禍を経て進化 / 普及した技術やサービス

コロナ禍を経て進化 / 普及した技術は、一部前述したように、簡単調理、冷凍保存技術の進化、モバイルオーダー、配膳ロボ、混雑状況が見える化するシステムが挙げられた。

サービスでは、テイクアウト、デリバリー、ECの拡大、イベント出店機会の増加が挙げられた。オペレーションでは、店舗の衛生面強化につながったという意見があった。

⑦地域で取り組むこと

飲食需要を喚起するために地域で取り組むべきことは、中心市街地や商店街など、地域の集客力を高めるイベントの開催が最も多く挙げられた。飲食事業者が不得手とする横の連携・協力を促す企画を求める意見があった。ご当地メ

ニューへの取り組みも挙げられた。

イベントで大事なのは取り組みを継続していくことで、それには飲食事業者が無理なく参加でき、小規模店も皆参加できる敷居の低い企画にすべきとの意見があった。

さらに、共通プラットフォームからの一貫した情報発信、夜間の交通手段の整備、県を挙げてフードダイバーシティ¹⁾に取り組んではどうかという意見があった。

県外や海外からの需要の取り込みに関して、宿泊施設での地元飲食に関する問い合わせ対応の強化、飲食事業者と宿泊事業者の連携強化、モデルコース、ツアーの整備・案内が挙げられた。

ヒアリングから、県内の飲食事業者の売上は回復しつつあるが、会社関係、大人数、遅くまでの飲食需要が以前より減少していること、原価の上昇と人手不足の問題が深刻化し利益の確保に苦心していることが把握された。

高齢化・人口減少の影響は既に表れており、県外や海外からの需要取り込みや、内外の飲食需要を喚起するための地域としての取り組みの必要性が示唆された。

イベントは継続性が重要で、飲食事業者が無理せず参加でき、小規模店も皆参加できる企画が必要であることが分かった。第3章で具体例を挙げたい。

2. 県外・海外からの需要取り込みについて

飲食事業者が県外・海外から需要を取り込む妥当性と顧客ニーズをみていく。

¹⁾ 文化、宗教、思想、健康上の理由に基づく多様な食生活や料理を指す。肉や魚などの動物性食品を摂らないベジタリアン、それらに加えて卵製品や乳製品、蜂蜜を含めた動物性食品も口にしないビーガン、イスラム教で「許されたもの」を食べるハラールなどが挙げられる。

(1)旅行先での追加消費行動

(株)リクルートが日本人の観光宿泊旅行を対象に毎年実施する「じゃらん宿泊旅行調査」によると、旅先の地元飲食店で食事をする割合が高まっている。

宿泊施設を宿泊のみで予約する「泊食分離」が進んでいる。若者を中心に宿泊ニーズが多様化し、現地の行動はその場で決めるなど、自由度の高い過ごし方を求める傾向の強まりが要因とみられている。

宿泊事業者では調理部門を中心に人員不足が深刻となっており、この流れに拍車をかけている。同社は、「宿泊事業者と飲食事業者の連携がこれから大事になる」と指摘する。

2022年度の徳島県の調査結果をみると、旅先の地元のお店を利用する割合は、「朝食を食べる」が22.3%→28.5%、「昼食を食べる」が41.6%→62.8%、「夕食を食べる」が38.5%→54.6%に高まっている。いずれも全国平均、中四国平均より高い割合となっている(図表5)。

(2)飲食への満足度が滞在満足度に与える影響

(一社)イーストとくしま観光推進機構が来訪

者に行うアンケートでは、滞在への総合満足度に加え、飲食、土産物、宿泊施設、現地のホスピタリティ、観光情報の入手、交通アクセスへの満足度を調査している。

2018年から2023年までの調査結果によると、飲食への満足度は総合満足度に最も影響を与えている。飲食事業者の競争力強化は、観光活性化の面からも求められている。

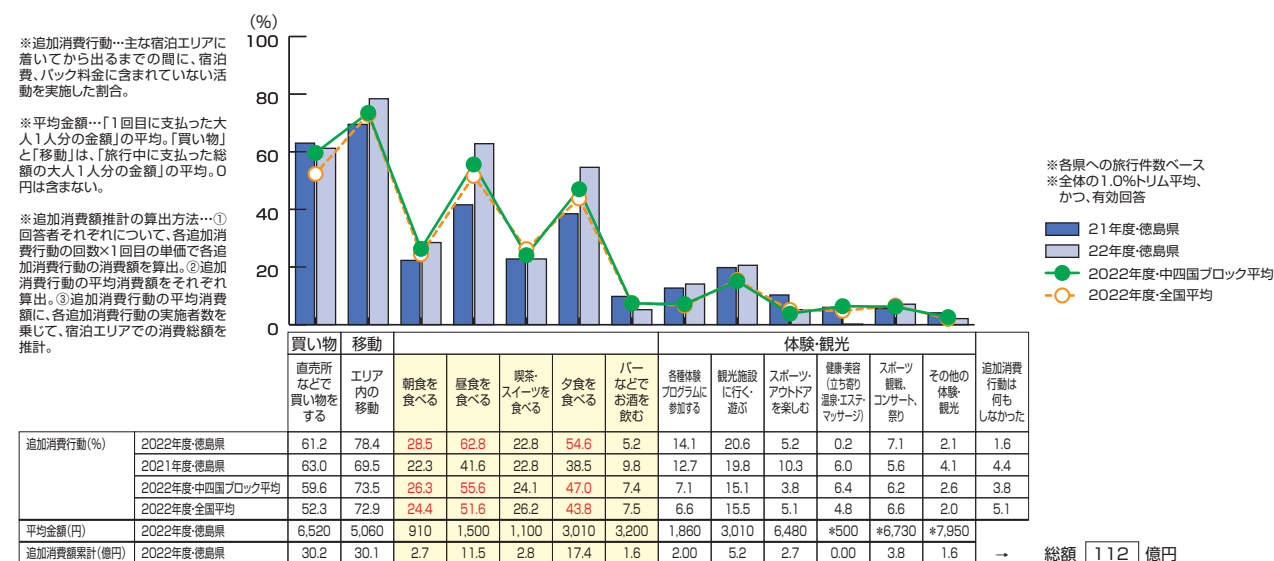
(3)県外在住者への調査

2023年3月、当研究所は、県内でも需要が回復途上である夜の飲食に関して、県外在住者のニーズを把握するため、インターネットアンケートを実施した。

①関西と中国地方在住者の割合が高い

回答者443人の内、県内で夜に飲食を「したことがある」と回答したのは105人で、全体の23.7%となっている。これを居住地別にみると、関西在住者(40.0%)と中国地方在住者(32.3%)の割合が高い。回答者が最も多かった東京一都三県在住者は、県内で夜に飲食をした割合が21.4%で、やや低い(図表6.1)。

図表5 主な宿泊エリアでの追加消費行動、平均金額、消費額



資料：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2023」(全国、徳島県)より筆者作成

※当該調査は、日本人の観光宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などは除く宿泊旅行)が対象。

※サンプル数は、全国30,469件、徳島県162件(旅行件数ベース)。

※追加消費行動は複数回答、平均金額は数値回答、消費額は推計値。

※平均金額は、一の位を四捨五入して表示。

※*は、平均金額の基のサンプル数が10件に満たない項目であり注意が必要。

② 1人当たり予算は3,000円以上～5,000円未満

1人当たり予算は、全回答者では「1,000円以上～3,000円未満」の割合が35.4%と最も高いのに対し、県内で夜に飲食したことがある人々は「3,000円以上～5,000円未満」が42.3%と最も高い(図表6.2)。

③ 和食や居酒屋が選ばれやすい傾向

県外在住者が普段旅行や出張先で夜に夕食をする際に行く店舗と、県内で夜に飲食をしたことがある人々が行った店舗を比較する。

全体では「日本料理店」、「レストラン・食堂」、「居酒屋・ビアホール」、「ラーメン店」の順となる。

徳島は「日本料理店」、「居酒屋・ビアホール」、「そば・うどん店」、「ラーメン店」の順となっている。県外客が県内で夜に飲食する際には和食や居酒屋が選ばれている(図表6.3)。

④ 店を選ぶ際に重視する点

県外在住者が旅行や出張先で夜に飲食する店を選ぶ際に重視する点を見ると、①料理の味(5

段階尺度) 4.44)、②宿泊しているところから行き帰りしやすいか(4.17)、③店の雰囲気(4.09)、④店内が清潔か(4.06)、⑤その土地ならではのものを食べられるか(4.02)の順に高い。宿泊施設の多い徳島駅前に県外客の飲食需要が集中しやすいことが理解できる。

駅やバスターミナルから近いこと(3.44)はそれほど重視されておらず、夜の飲食は宿泊を前提に考えられている。

料理の値段(3.82)が上位に位置していないことも特筆すべき点である(図表6.4)。

⑤ 顧客推奨度と各項目の関係

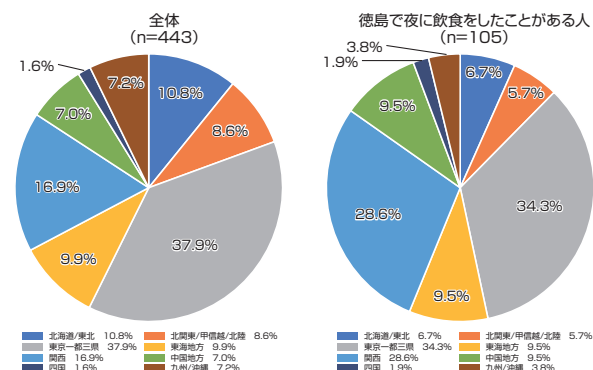
県内で夜に飲食を「したことがある」と回答した人々へ、普段「重視する」各項目に対して県内の飲食について思うことを5段階で回答してもらった。さらに、顧客ロイヤルティの強さを測るNPS(Net Promoter Score)²⁾を算出するための顧客推奨度(「県内での飲食を誰かに薦める可能性がどの程度あるか」)について、11段階で回答してもらった。

各項目の相関関係をみると、顧客推奨度は、店の場所が分かりやすい、料理の味が良い、店の

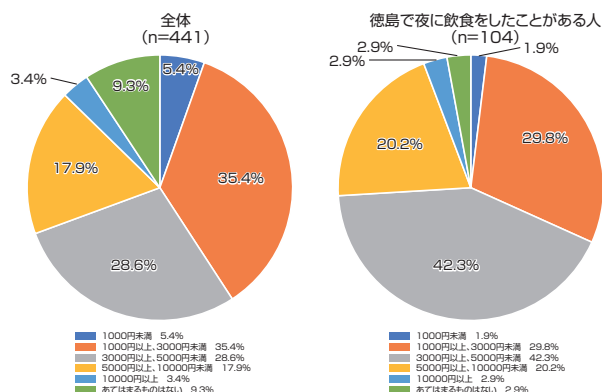
図表6 県外在住者へのインターネットアンケート結果

■ 調査の概要	
調査方法:	マクロミル「Questant」を通じたGMOリサーチモニターへのインターネットアンケート
実施時期:	2023.3.30
調査対象者:	徳島県を除く46都道府県在住の男女
有効回答数:	443ss(うち徳島を訪問したことがある156ss、徳島で夜に飲食をしたことがある105ss)

図表6.1 回答者の居住地

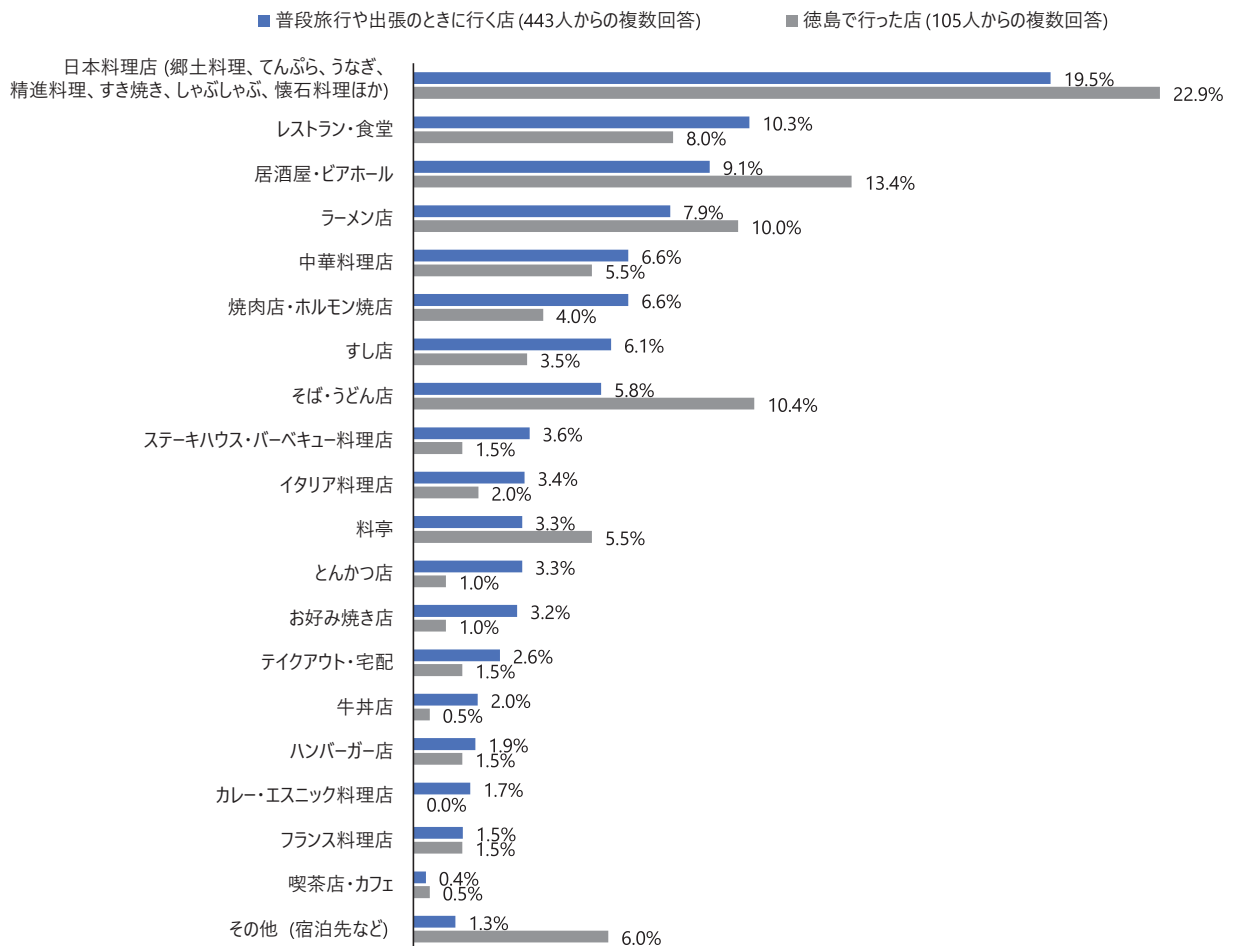


図表6.2 1人当たり予算

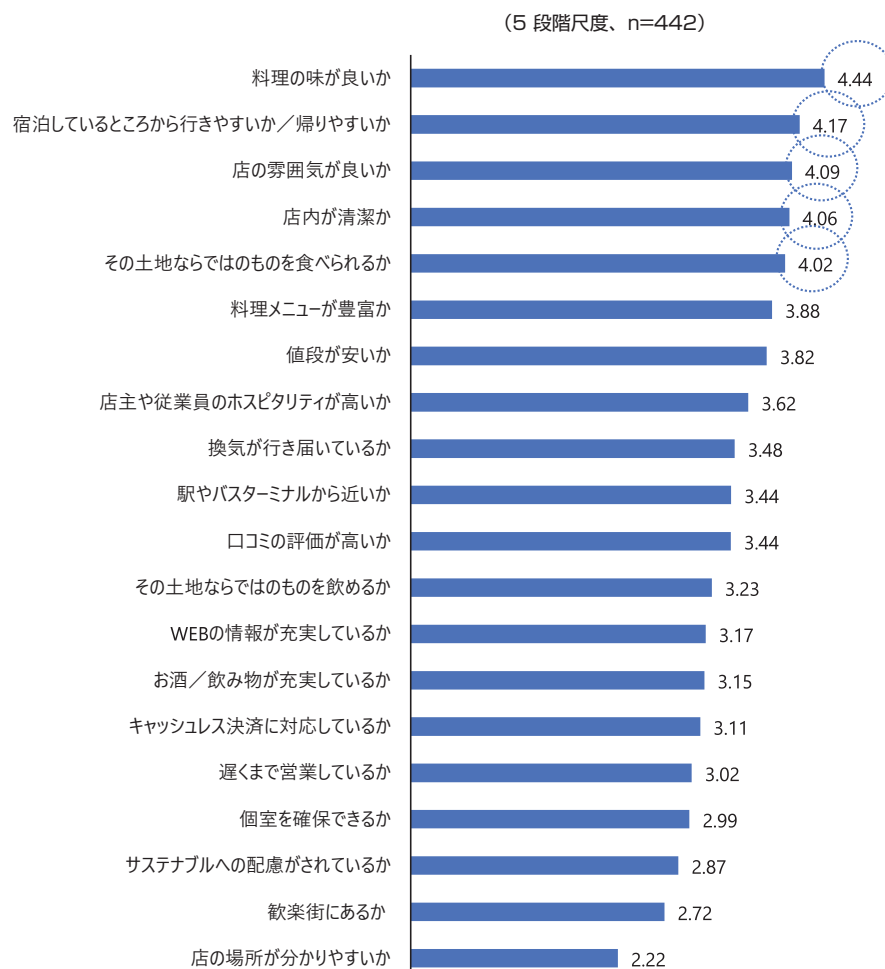


²⁾ 顧客ロイヤルティ(企業やブランド、サービスなどに対する愛着や信頼)を数値化するための指標。対象者に「親しい人にどの程度薦めたいと思うか」を問い、0～10点の11段階で答えてもらう。9～10を「推奨者」、7～8を「中立者」、0～6を「批判者」とし、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を差し引いて算出する。日本人が選びやすい4～6点は「批判者」に分類されるため、NPSはマイナスになりやすい。顧客や従業員の感情データの分析・可視化を行うEmotion Techの2019年の調査によると、飲食業界では、串カツ田中▲39.2P、鳥貴族▲31.7P、マクドナルド▲54.4P、モスバーガー▲27.0Pとなっている。

図表 6.3 夜に飲食する際の店舗の比較



図表 6.4 旅行や出張先で夜に飲食する店を選ぶ際に重視する点



図表 6.5 顧客推奨度及び各項目の相関分析結果

	(n=96)	平均	標準 偏差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	顧客推奨度	5.927	1.489	1.000																				
2	WEB の情報が充 実している	3.115	0.738	0.286 ***	1.000																			
3	口コミの評価が 高い	3.313	0.730	0.322 ***	0.636 ***	1.000																		
4	駅や/スターミ ナルから近い	3.281	0.867	0.212 **	0.377 ***	0.342 ***	1.000																	
5	宿泊しているところ から行きやすい/帰 りやすい	3.740	0.714	0.210 **	0.397 ***	0.299 ***	0.476 ***	1.000																
6	店の場所が分か りやすい	3.604	0.732	0.408 ***	0.513 ***	0.529 ***	0.442 ***	0.465 ***	1.000															
7	歓楽街に店がた くさんある	3.052	0.731	0.197 *	0.418 ***	0.403 ***	0.425 ***	0.228 **	0.236 **	1.000														
8	遅くまで営業し ている	3.229	0.673	0.280 ***	0.392 ***	0.346 ***	0.304 ***	0.476 ***	0.250 **	0.554 ***	1.000													
9	値段が安い	3.448	0.663	0.130	0.324 ***	0.360 ***	0.511 ***	0.538 ***	0.412 ***	0.256 **	0.287 ***	1.000												
10	料理メニューが 豊富	3.688	0.701	0.392 ***	0.518 ***	0.522 ***	0.354 ***	0.404 ***	0.495 ***	0.402 ***	0.444 ***	0.373 ***	1.000											
11	料理の味が良い	3.927	0.811	0.423 ***	0.471 ***	0.466 ***	0.284 ***	0.439 ***	0.465 ***	0.291 ***	0.340 ***	0.414 ***	0.589 ***	1.000										
12	お酒/飲み物が 充実している	3.438	0.765	0.287 ***	0.358 ***	0.243 **	0.320 ***	0.268 ***	0.181 **	0.373 ***	0.396 ***	0.294 ***	0.336 ***	0.442 ***	1.000									
13	その土地ならで はのものを食べ られる	3.802	0.816	0.317 ***	0.423 ***	0.370 ***	0.214 **	0.416 ***	0.378 ***	0.265 ***	0.410 ***	0.302 ***	0.443 ***	0.598 ***	0.376 ***	1.000								
14	その土地ならで はのものを飲め る	3.583	0.817	0.339 ***	0.133	0.185 *	0.316 ***	0.191 *	0.249 **	0.248 **	0.291 ***	0.193 *	0.175 *	0.287 ***	0.682 ***	0.507 ***	1.000							
15	サステナブルへ の配慮がされて いる	3.146	0.615	0.161	0.334 ***	0.249 **	0.396 ***	0.303 ***	0.246 **	0.334 ***	0.326 ***	0.303 ***	0.278 ***	0.254 **	0.355 ***	0.226 **	0.269 ***	1.000						
16	店内が清潔	3.719	0.691	0.379 ***	0.477 ***	0.280 ***	0.414 ***	0.426 ***	0.381 ***	0.279 ***	0.253 **	0.278 ***	0.447 ***	0.620 ***	0.374 ***	0.404 ***	0.294 ***	0.370 ***	1.000					
17	換気が行き届い ている	3.396	0.732	0.316 ***	0.402 ***	0.396 ***	0.486 ***	0.420 ***	0.452 ***	0.295 ***	0.241 **	0.455 ***	0.326 ***	0.492 ***	0.289 ***	0.291 ***	0.261 **	0.548 ***	0.596 ***	1.000				
18	店の雰囲気が良い	3.844	0.745	0.427 ***	0.512 ***	0.498 ***	0.313 ***	0.497 ***	0.600 ***	0.267 ***	0.388 ***	0.314 ***	0.632 ***	0.661 ***	0.269 ***	0.555 ***	0.290 ***	0.211 **	0.609 ***	0.501 ***	1.000			
19	個室を確保でき る	3.042	0.905	0.205 **	0.276 ***	0.187 *	0.267 ***	0.115	0.120	0.140	0.088	0.144	0.137	0.090	0.277 ***	0.097	0.323 ***	0.443 ***	0.339 ***	0.388 ***	0.150	1.000		
20	キャッシュレス 決済に対応して いる	3.083	0.829	0.321 ***	0.191 *	0.287 ***	0.362 ***	0.268 ***	0.194 **	0.219 **	0.230 **	0.161	0.136	0.150	0.207 **	0.227 **	0.223 **	0.244 **	0.298 ***	0.309 ***	0.260 **	0.430 ***	1.000	
21	店主や従業員の ホスピタリティ が高い	3.438	0.678	0.460 ***	0.446 ***	0.444 ***	0.398 ***	0.455 ***	0.459 ***	0.357 ***	0.263 ***	0.379 ***	0.579 ***	0.538 ***	0.358 ***	0.444 ***	0.219 **	0.401 ***	0.558 ***	0.559 ***	0.575 ***	0.382 ***	0.365 ***	1.000

相関係数が 0.4 以上 備考：* p<0.1、** p<0.05、*** p<0.01

図表 6.6 顧客推奨度(被説明変数)と各項目(説明変数)との単回帰分析結果

説明変数	被説明変数 顧客推奨度	t 値	P 値	重決定 R2	標本 サイズ
店の場所が分かりやすい	0.829	4.329	0.000	0.166	96
料理の味が良い	0.776	4.523	0.000	0.179	96
店の雰囲気が良い	0.853	4.572	0.000	0.182	96
店主や従業員のホスピタリティが高い	1.010	5.020	0.000	0.211	96

雰囲気が良い、店主や従業員のホスピタリティが高いとの間に相関がみられる(図表 6.5)。

⑥店の雰囲気や場所を分かりやすく伝えることが重要

図表 6.6 によると、顧客推奨度に影響を与えやすいのは、①店主や従業員のホスピタリティが高い、②店の雰囲気が良い、③店の場所が分かりやすい、④料理の味が良い、の順となる。

顧客ロイヤルティには、料理の味よりも、店主や従業員のホスピタリティ、店の雰囲気、店の場所の分かりやすさが影響を与えている。

3. 飲食需要取り込みに向けた事例

内外の飲食需要を喚起するイベントと、県外・海外からの需要取り込みに宿泊事業者と飲食事業者が協力して取り組む事例を紹介する。

(1) ニューヨーク市「NYC レストランウィーク」

「NYC レストランウィーク」は、県内の事業者・団体へのヒアリングで話題に出た。ニューヨーク市で行われている食のイベントで、徳島においても参考にできるため取り上げる。

このイベントは1992年に初めて開催され、昨年30周年を迎えた。毎年夏と冬の2回開催され(2023年夏は7月24日～8月20日)、期間中は全米からグルメが訪れる。今では世界各国の都市で同様のイベントが開かれている。

イベントは、ニューヨーク市にある5つの行政区(ブロンクス、ブルックリン、マンハッタン、クイーンズ、スタテンアイランド)のDMO(観光地域づくり法人)であるニューヨーク市観光会議局(New York City Tourism + Conventions)が主催する。人種、移民、宗教など様々なバックグラウンドを持つ多様な人々が集まる街である同市らしさを、食を通して体験することをコンセプトに開催される。主な目的は、集客を通じたエリアのレストランの支援である。

期間中、参加レストランでは手軽な値段で料理が提供される。2品のランチコースを30ドル・45ドル・60ドルのいずれかで、3品のディナーコースを30ドル・45ドル・60ドルのいずれかで楽しむことができる。イベント参加者は、普段予約が取れず、値段も手が届きづらいレストランへ行きやすくなる。同会議局の公式サイトから予約可能となっている。

有名店から個人経営の小さな店まで、市内の約500軒が参加する。ジャンルは様々である。

レストランは最短1週間から参加でき、繁忙日には参加しないこともできる。ランチだけの参加も可能である。参加手数料はニューヨーク市のサポートによって免除される。

参加したレストランは、ニューヨーカー以外に全米各地からの来訪者にも認知を広げること、新たな客層を開拓することができる。

有名レストランは参加によるビジネス上のメリットは少ないが、地域を盛り上げるためにひと肌脱いでいる。「普段からの関係性が重要」と同会議局の担当者は話す。

Mastercardがメインスポンサーで、クレジットカード情報の登録によるキャッシュバック特典が用意されている。インセンティブを設け、参加者の拡大を図っている。

当該イベントは、メニューや食材などではなく、価格と提供方法を統一しているところに特徴がある。ヒアリングで出た、「無理せず参加でき、小規模店も皆参加できる」企画といえる。そのためイベントが持続可能なものとなっている。

中田善啓、平野敦士カール、アンドレイ・ハギウ各氏が著書で指摘するように、イベントをEC、ショッピングセンター、百貨店、商談会

図表7 NYC レストランウィーク



資料：ニューヨーク市観光会議局

のように売り手と買い手を同じ場に乘せる「場」(=プラットフォーム)と捉えるならば、NYC レストランウィークは、①参加者とレストランの双方がお互いを探索し取引するコストを引き下げ、②双方から多数の参加、または強力なレストラン(=キラー・コンテンツ)の参加を得て、間接ネットワーク効果³⁾でさらなる集客を実現しており、優れた取り組みである。

イベント(=プラットフォーム)の存在感が高まることで、ニューヨーク市のレストラン全体のブランド力の底上げが図られている。

予約機能を持たせたWEBサイトの整備やイベントの告知は同会議局がニューヨーク市のサポートを受けて実施する。こうした官民による実施体制も参考にできる。

³⁾ ①コンテンツの提供業者が増えればユーザーの参加が促され、②参加するユーザーが増えればコンテンツの提供業者が増える効果。ゲーム機とゲームソフトの例でいうと、魅力的なゲームソフトが増えればゲーム機のユーザーが増え、ゲーム機のユーザーが増えればゲームソフトを提供したい業者が増える。

(2)東大阪市布施の分散型ホテルの取り組み

県外・海外からの飲食需要取り込みに宿泊事業者と飲食事業者が協力して取り組んでいる事例である。

商店街の空き店舗をリノベーションし、「まちなまるごとホテル」を展開する SEKAI HOTEL 株式会社(大阪市北区)は、東大阪市布施の商店街で運営する分散型ホテル(80室)で現地の飲食事業者での食事をセットにした宿泊プランを販売している。

同社は施設運営を通じ、「地域を元気にすること」をミッションとする。急行の停まる近鉄布施駅の北側は近隣で勤めるサラリーマンや学生で賑わうが、南側は地元住民がほとんど。2018年、「旅先の日常に飛び込もう」をコンセプトとする同社は、地元色の強い南側の商店街の空き

店舗に施設を開設した。

2023年5月～7月、SEKAIHOTEL 布施は、通常の食事付宿泊プラン(食べ歩き→夕食→銭湯→翌日の朝食)に、デザート、夕食(2軒目)、パン屋(お土産用)、翌日の昼食を加えた「1泊10食付プラン」を期間限定で販売(写真1)。

プランは、20代や訪日外国人旅行者を中心に毎日利用され、「大阪の下町の商店街の日常を体験できる」と、コンセプトが高く評価された。

飲食事業者は、商売以外のところで協力する。その理由は、①地元商店街関係者が考えたことのない企画に「面白そう」と賛同した、②今まで代わり映えしなかった店に新たな客が来て店内の雰囲気が新鮮になった、③ホテルのスタッフが地域のために頑張っている様子を認めるようになった、④テレビで地元の様子が頻繁に取り上げられ、話題に上るようになったためである。久米佑宜支配人は、「5年ほど続けてようやく常連客を確立できた」と話す(写真2)。

同施設は、地域を良くしていくことには商売抜きで付き合ってくれる前向きな飲食事業者から協力を得るようにしている。そのため、送客できなくても文句を言われることはない。飲食事業者とは毎月末に代金を精算する際に担当者が店を訪れて定期的にコミュニケーションを取っている。

さらには、営業を通じて地域を良くしていくため、宿泊客から受け取った料金の内200円/1人を地域の子どもの将来のための活動に寄付している。

「1泊10食付プラン」は、地域がメディアから注目されることで、飲食事業者との協力関係をより強固なものにすることを狙ったものである。

飲食事業者では、地元以外から新たな来店客を受け入れることが、店の雰囲気を変える良い効果につながっている。

地域においては、これまでなかった新たな切り口からの取り組みが、住民の自分たちの住むところを見直す機会をもたらしている。

県外・海外からの飲食需要の取り込みは、宿泊事業者と飲食事業者の意思疎通が重要なことが分かる。取り組みを上手くいかせるには、商売だけでなく、「地域を良くしていくために」という点で両者が協力関係を築けるかがポイントである。

写真1 SEKAI HOTEL「大阪の下町商店街まるごと『食い倒れ』プラン」



資料：SEKAI HOTEL HP

写真2 SEKAI HOTEL 布施 久米支配人



撮影：(公財) 徳島経済研究所

4. 県内の飲食事業者の競争力強化に向けて

県内の飲食事業者が、県外・海外からの需要を取り込むことで競争力を強化させていくことに向けた考察を行う。

(1) 県外・海外からの需要取り込みの必要性

全国同様、県内においても高齢化・人口減少は加速しており、対象顧客の減少が需要の縮小要因となっている。

県外からの需要はビジネス客を中心に引き続き一定数見込まれる。アンケートによると、県外在住者が旅行や出張先で飲食店を選ぶ際の「値段」の優先順位は低い。県内需要を上回る採算性が期待できる。

海外からの需要は旺盛である。訪日外国人旅行者数の急回復によってオーバーツーリズムが問題化し、国は訪日客の地方分散化を推進している。観光庁の宿泊旅行統計の2023年6月時点の訪日外国人旅行者数を2019年の同時点と比較すると、地方の回復傾向が顕著にみられる(徳島県は87.3%で全国4位)。県内を訪れる外国人は増加していくと予想される。

訪日外国人旅行者の間では、和食文化を体感したいニーズのほか、最近はラーメンも注目されている。味もさることながら、母国では1杯2,000円以上するため、日本が安いという。

コロナ禍で中断していた夜間消費(ナイトタイムエコノミー)が息を吹き返している。彼ら彼女らは夜間に遊べる場所を求めている。国も消費拡大のためにこれを推進している。

訪日外国人消費は円安と物価の違いから採算性が期待できる。こうした需要を取り込むための地域としての取り組みや事業者への支援が期待される。

(2) 県内で行われている取り組み

県内では、県外や海外からの来訪者の飲食需要を取り込むために、以下が行われている。

① ひょうたん島水上タクシー「居酒屋直行便」

認定NPO法人新町川を守る会は、水上タクシーと飲食を組み合わせた「居酒屋直行便」を運航している。

午後6時に両国橋北詰にあるボートハウスを出て、約15分かけて沖洲もしくは津田地区で契約する飲食店に向かう。飲食を終えたあと、希望すれば午後8時半頃迎えに行く。

NPO法人阿波農村舞台の会と企画したもので、水都徳島の魅力と県内の飲食を同時に体験

決済が可能である。飲食店はレストラン、和食、バーを掲載し、訪日外国人旅行者による英語での予約にも対応している。

同社は、今後掲載店舗を拡充し、プロモーションを通じて県外・海外から来訪者を増やすことで地域活性化につなげていきたいと考えている(図表9)。

④(一社)イーストとくしま観光推進機構「カンパイ徳島」

(一社)イーストとくしま観光推進機構では、徳島県東部の15市町村の夜の飲食店の情報をまとめた冊子「カンパイ徳島」を無料で配布している。

徳島市など15市町村で営業する74店について、お薦めメニューや営業時間、1人当たりの目安金額などを掲載する。観光やビジネスで県内を訪れる人々に繁華街への周遊を促し、地元飲食店での飲食需要喚起を図っている。

冊子は、徳島県東部の駅や宿泊事業者、観光施設で入手でき、WEBでも閲覧可能である(本稿最後に二次元バーコードを掲載、図表10)。

図表10 (一社)イーストとくしま観光推進機構「カンパイ徳島」掲載内容の一部



撮影：(一社)イーストとくしま観光推進機構

(3)飲食事業者において取り組むべきこと

県外在住者へのアンケートから、顧客ロイヤリティには、店主や従業員のホスピタリティのほかに、店の雰囲気や店の場所の分かりやすさが影響を与えることが分かった。

図表6.5の分析結果では、「店の雰囲気」は、「料理の味」、「料理メニューが豊富」に加え、「店内が清潔」との相関がみられる。店舗を綺麗に保つことや居心地の良さを感じてもらえるようにすることも、徳島の飲食ファンを増やしていくために重要である。

行政から飲食事業者に対しては、店の雰囲気や清潔感の向上につながるハード/ソフトに関わる支援が有効である。一例では、(一社)イーストとくしま観光推進機構の「藍のれん」推進事業助成金がある。同機構は、県内を代表する文化である藍染でのれんを制作する費用の一部を助成し、徳島らしさを感じられるまちづくりを推進している(写真4)。

県外・海外からの来店客に店の場所を分かりやすく伝えるための支援では、Googleへの登録、SNSでの情報発信、多言語対応が効果的である。

飲食及び関連事業者・団体からは、モバイルオーダーなどの省人化投資やDX化への支援が求められている。

写真4 「藍のれん」を掲げた飲食店



資料：(一社)イーストとくしま観光推進機構

(4)地域での取り組みについて

内外の飲食需要喚起には、地域を挙げた取り組みが必要である。

県内の事業者・団体へのヒアリングから、イ

ベントは継続性が重要なことが把握された。そのためには参加する飲食事業者にとって負担が少なく、幅広い店が参加でき、無理せず続けていける企画が求められている。

「NYC レストランウィーク」は、飲食事業者と参加者双方のイベント参加へのハードルが低く、小規模店にも新たな客層を開拓する機会がもたらされ、持続可能な仕組みの下で開催されている点が参考になる。

イベントを盛り上げることに以外に、飲食事業者と参加者を同じ場所に集め、双方間、飲食事業者同士、参加者同士のやり取りを活発にする「場」(= プラットフォーム)と捉えて企画を考えてはどうか。

平野敦士とアンドレイ・ハギウ両氏は、著書においてプラットフォームを活性化させる方法を示している。

- ① キラー・コンテンツを用意する
- ② コンテンツ提供者と参加者を同時に増やす
- ③ お金以外の魅力(例：自己実現など)を提供する
- ④ コンテンツ提供者と参加者が活発に交流する仕組みを作る
- ⑤ ルールを定め、相応しくないコンテンツ提供者／参加者を排除する。

これらを飲食需要喚起のイベントに当てはめると、

- ① キラー・コンテンツとなる飲食事業者(地域を代表し、普段あまり手の届かない店)に参加を要請する。対応可能な曜日時間帯での参加も可とするなど、ハードルを低くして交渉する。
- ② イベント告知の際は、キラー・コンテンツの飲食事業者を中心にプロモーションを行う。イベント参加者にはインセンティブを用意する。
- ③ イベント参加者が、参加することで飲食以外の目的を達成できるようにする(例：地元の文化を知ることができる、交流を深めることができる、学びにつながる、など)。

- ④ 飲食事業者と参加者双方の交流を刺激する(例：普段行かないエリアに足を踏み入れてもらう、など)。

- ⑤ 「何でもあり」になっていくことを防ぐため、参加ルールを定め、徹底する。

行政、DMO、実行委員会など、官・民による実施が期待される。事務局の調整力が最も重要で、取り組みの成否を握っている。飲食事業者が話し合いに参加し、企画段階から関与することも必要である。

(5)飲食事業者と宿泊事業者の協力関係の重要性

県内の事業者・団体へのヒアリングで、県外・海外からの需要取り込みには飲食事業者と宿泊事業者の連携強化が必要との意見があった。(株)リクルートも、両者の連携が今後重要になると指摘する。アンケートから県外客は、宿泊しているところからの行き帰りしやすさや、店の場所が分かりやすいことを重視していると分かった。

宿泊事業者は、県外・海外からの飲食需要取り込みにおいて、宿泊客のニーズを聴き、コンシェルジュ機能を発揮することが期待されている。東大阪市布施の事例のように、普段からの飲食事業者との関係が重要となる。

県外や海外からの来訪者は、地元で支持されている店を求めている。飲食事業者は地元客を大切にすることはもちろんだが、宿泊事業者から紹介される来店客を温かく迎えていかなければならない。

両者の連携強化に向け、来店客・宿泊客の状況やニーズ、コンベンションの情報、営業に関する情報を定期的に交換し、意思疎通を図る機会を設けてはどうか。これはDMOの仕組みの中で実現可能である。

飲食事業者は、こうした機会に積極的に参加すべきである。

商売の面だけでなく「地域を良くしていくために」という観点が求められている。第3章で取

り上げた2つの事例は、各事業者が地域のために参加・協力している点が共通している。

アダム・ブランデンバーガーとバリー・ネイルバフ両氏の著書によると、飲食事業者と宿泊事業者は、「補完関係」にあたる。同時に提供された場合に、それぞれ単独で提供されたときより顧客の満足度が高まり、より大きな利益がもたらされる。フォークとナイフ、テレビとレコーダー、ECサイトと配送サービス、ショッピングセンターと駐車場のような関係である。

おわりに

本稿では、県外・海外からの需要取り込みによる県内の飲食事業者の競争力強化策を考えて

きた。

県外や海外からの飲食需要の大小は地域性に依存するところが多いが、需要取り込みの成否を握るのは、飲食事業者と宿泊事業者が「地域のために」という観点から協力関係を築けるかどうかである。

今後の研究課題は、以下3つである。

- 訪日外国人旅行者が今後県内へどれほど来訪し、どの程度の消費がもたらされるかについて、引き続き調査を行う。
- 飲食事業者の業績を左右するWEBを活用した集客策について、今後研究を深めていく。
- 第3章、第4章で取り上げた地域内外の飲食需要喚起のイベントを県内で実施することについて、関係者と議論していく。

図表 11 県内の飲食事業者、関連事業者、団体へのヒアリング結果

青色・・・最近の売上動向 茶色・・・人手不足について オレンジ色・・・県外需要の取り込みについて
 紫色・・・地域で取り組むべきこと 緑色・・・コスト上昇の影響とそれへの対応
 赤色・・・お客様の行動やニーズの変化 ピンク色・・・コロナ禍を経て進化した／普及した技術やサービス

ヒアリング先 ヒアリング日	酒類卸・小売業 2023.5.12	宿泊業(徳島市内) 2023.5.15
最近の売上動向	・GWは久しぶりに忙しかった。 ・郊外は忙しかったが、秋田町、栄町、富田町は芳しくなかったという人が多い。 ・コロナ禍中は得意客のみだった。	・宿泊、レストランは昨年秋からコロナ禍前に戻っている。 ・現状では宴会と結婚式が回復していないが、夏以降の回復に期待している。
今後の見通し	・回復するもののコロナ禍前の100%までは難しいだろう。 ・繁華街に食事目的でも来てほしいが、駐車料金のハードルがある。	・明るい。
最近の消費者や得意先のニーズ動向	・若い人を中心に飲まない人が増え、ノンアルコールの注文が増えた。 ・ビール、焼酎の注文が減少し、ウィスキー、ワインの注文が増えている。 ・コロナ禍中は個室や間仕切りのニーズが強かった。 ・これからはグループ人数が増えていくかもしれない。 ・来店客が遅くまでいない傾向は強い。	・酒量が減少傾向。 ・自分が好きなものを飲むようになり、ノンアルコールの種類が増えた。 ・テイクアウトが普及して家で飲めるようになり、大人の社交場としての夜の歓楽街の文化が弱くなった。 ・地元の人の消費は今後減少していくため、秋田町は従来通りのスタイルでは厳しいだろう。 ・接待の回復は見込めず、地元以外の観光客が通うエリアにしていくことが必要。 ・店内の清潔感が求められている。
来店客の県外／県内比率	・県外客、県内客の両方をターゲットにしている店がほとんど。駅前に行くにつれて県外の割合が高くなる傾向。	・現状では県外：県内＝3：7。県外客向けには高付加価値、高価格帯のメニュー内容を提案している。
繁華街あるいは近隣の状況(出店や退店など)	・両国に店ができ、駅から遠い秋田町まで人が流れてきづらなくなった。 ・コロナ禍を経て、居酒屋系でも何軒が減ったが、バーやラウンジはより厳しいだろう。 ・良い得意客がいるところは良いようだ。 ・コロナ禍では夜の繁華街に出店するメリットが逆にリスクになったため、郊外に移転する店が増えた。 ・一方で、郊外に移転してもお酒が出にくい、一回転かしけない、来店客が遅くまでいないため、繁華街にまた戻ってきたところもある。 ・補助金で新しい事業を始めているところもある。	・徳島駅前の新規出店は少ない。 ・駅前では地元の人をターゲットにするのが難しい。 ・店主と得意客の世代交代ができていないところの廃業が今後進んでいく。
現在注力している取り組み	・ワインの販売。和洋食問わず需要がある。	・原材料、光熱費、人件費の高騰に対して利幅を確保するために顧客満足度をどう維持するか工夫している。
課題	・飲酒人口が減っている。特に若者の酒離れが進んでいる。 ・徳島の人は地元での消費を抑える傾向があるように感じる。	・人手不足。 ・コロナ禍中に他業界に出て戻って来ない。半分程度入れ替わった。移った業界のほうが良いと言っている。 ・宿泊・飲食需要の増加にスタッフの供給が追いつくにはおそらく2-3年はかかるだろう。
行政や推進団体への要望	・DX(キャッシュレスを含む)導入への支援、円滑化。 ・商店街、中心市街地の活性化。 ・お酒に興味を持つ人を増やしていくための取り組み、工夫。	・行政だけでなく、民間が頑張ることが重要。 ・人手不足に対応していくためにはDXの推進が必要。 ・DX化は費用とノウハウの面からの支援が必要。そのためには支援チームと補助メニューを整備することが必要。
徳島県の飲食業活性化のために効果的な取り組み	・イベントの開催。 ・観光客が徳島市に立ち寄り／滞在する理由を作るための取り組み。 ・地元の人が飲みの目的以外でも繁華街に来てもらえるような取り組み。 ・ドリンクラリーイベントの新しい切り口からの告知。	・四半期ごとにテーマを決めたエリア内キャンペーンの実施(例：春の鯛、夏の鰻、秋のぼうぜ、冬のスタヂプリ)。 ・イベントは持続性が必要。無理なく負担なく参加できる仕組みを作ることが一番重要。 ・「徳島のナイトタイム」という共通のプラットフォーム(アカウント)からの情報発信。 ・秋田町は「徳島に行ったらこんなに楽しい体験ができる」という、観光客に支持されるエリアに変えていかないといけない。 ・秋田町でインバウンド受け入れる体制をどう作っていくか。情報発信を含め、どうしたらよいか分からない店が多い。 ・30分毎に回るようなモデルコースやオプションツアーをいくつか作るなども有効。 ・徳島の飲食店は気付いていないところが多いが、店内清潔は非常に大事。 ・徳島の料理自体は美味しくリーズナブルだが見せ方を工夫する必要がある。 ・富裕層向けのコンテンツ(体験型も含めて)も充実していく必要がある。
コロナ禍で進化した／普及した技術、サービス、店舗オペレーション	<聴取していない>	<聴取していない>

ヒアリング先 ヒアリング日	業界団体 2023.6.5	金融機関 2023.6.6
最近の売上動向	・3月頃から来店客の回復がみられたが、5/8以降は週末を中心に7~10人の団体が増えてきている。 ・売上は昨年よりも2~3割上昇しているところが多い。 ・コロナ禍前に大人数を受け入れていたところが最近回復傾向。 ・バーもコロナ禍中に維持できていたところは回復傾向。	・全業種の中で倒産が最も多い。 ・小口先はメンタルが折れて倒産するところが出てきているが、一方で大口先は心配していない。 ・規模の大きなところはコロナ禍中に持続化給付金や県の補助金など、国はじめ行政からの支援が非常に手厚かった。 ・昼はすっかり通常に戻っている。 ・居酒屋では名の通った店(一次会で使われるようなところ)は戻っている。 ・学生・団体向けに低価格で提供する店や個人経営の店は厳しい。 ・ラウンジも全体的に厳しい。 ・立地にもよる。秋田町の交差点から南の店にお客さんが流れづらい。 ・一次会で使われる店では客単価が上がってきている。遅くまで飲みに行かないのでお客さんが一次会の予算を高めに設定する傾向がある。 ・高価格帯の店は値上げが受け入れやすいが、低価格帯の店は難しい。
今後の見通し	・これから先も良くなっていくだろう。 ・ただ会社関係での利用が回復するのはまだ時間がかかる。	・上向いてきている。 ・コロナ禍中でも創業していた。テナントを好条件で借りられたため。若い方が多い(40-50代)。 ・廃業は多い。理由は業績低迷。他業種に多い後継者不足は少ない。
最近の消費者や得意先のニーズ動向	・コロナ禍中でも来店客の感染症対策の意識は低かった。	・若い人が飲みに行かなくなった。 ・繁華街から離れたところで個性を出した店が受け入れられやすい傾向。予約客のみとすれば仕入れコストを抑えられるなどのメリットがある。 ・若い店主には、これまでのように多店舗展開を目指すよりも、自分のやりたいことをする傾向。
来店客の県外／県内比率	・組合員の店の主要顧客は県内在住者。 ・県外客の受け入れは歓迎。	< 聴取していない >
繁華街あるいは近隣の状況(出店や退店など)	・ビルの1-2Fは入るが3-4Fはひっそりと閉店していることが多い。条件の良いテナントに移っているものもある。 ・組合員は増えている。 ・郊外と違って繁華街には独自の魅力があると考えている。 ・10年前よりも若い来店客は増えた。新しい文化が生まれるかもしれないと感じる。 ・全体的にみると良い傾向である。	・コロナ禍中で退店が増えたため、入りやすくなっている。 ・徳島市外の飲食店は徳島市内の店ほど傷んでいない。コロナ禍中は徳島市内に飲みに行きづらかったため、市外の常連客が近くのお店に行った。 ・コロナで最も影響を受けたのは徳島市内の繁華街の店。
現在注力している取り組み	・安心安全の町づくり(=明朗会計)。 ・明朗会計で個々の店が魅力的になれば、街が魅力的になっていく。 ・昔は粋な飲み方が良かった時代もあったが、理解できる人が減ってきている。 ・WEBサイトからの店の情報発信。各店が現在の来店客の状況をアップできる機能を設けている。	< 聴取していない >
課題	・明朗会計の徹底。	・原材料の高騰、人材不足。 ・値上げはどことも苦心している。
行政や推進団体への要望	・観光やコンベンションとの連携。 ・歓楽街の魅力を発掘(再発見)する取り組み。 ・駅前～秋田町の巡回バス。	・事業者は持続化給付金で助かっている。県のコロナ対応は良かった。
徳島県の飲食業活性化のために効果的な取り組み	・顧客の信頼を損ねないようにする取り組みが何よりも必要。	< 聴取していない >
コロナ禍で進化した／普及した技術、サービス、店舗オペレーション	< 聴取していない >	< 聴取していない >

青色・・・最近の売上動向 茶色・・・人手不足について オレンジ色・・・県外需要の取り込みについて
 紫色・・・地域で取り組むべきこと 緑色・・・コスト上昇の影響とそれへの対応
 赤色・・・お客様の行動やニーズの変化 ピンク色・・・コロナ禍を経て進化した／普及した技術やサービス

ヒアリング先 ヒアリング日	酒類製造業 2023.6.28	飲食業 A（徳島市内外） 2023.7.6
最近の売上動向	・（飲食店について）今年は GW まで回復傾向だったが、その後は落ち込んでいると聞く。 ・地元の人が GW の反動で消費を手控えているのではないかと。 ・人気店とそうでないお店の格差が大きい。勉強し工夫しているお店は繁盛している。 ・地元客のバイが小さくなり、選ばれることが必要となったときには努力しているところが生き残るのではないかと。 ・行きたくなるお店にしていけないといけないと思う。	・3 月以降緩和ムードが広がり売上が回復。 ・5 月コロナ前比 120%。観光客をメインにグループ、団体ツアー、介護施設などの利用が幅広く回復。 ・大人数も増えてきたが 20 ～ 30 人規模はまだ少ない。 ・会社宴会の需要が戻るまではあと数年かかりそう（恒例の飲み会を「もうやらなくても良いのでは」となってきたりする）。 ・値上げで客単価が上昇。 ・スタッフを確保できない店舗で売上を取り切れていない。定休日を設けたり、開店後スロースタート（30 席のうち 15 席だけお客様を入れる）で対応中。
今後の見通し	・各地のイベントはどれも大変賑わっており、人流は戻っている。 ・官公庁、民間企業の宴会・親睦需要が増えると県内飲食店も賑わうのではないかと。	・コロナ対策として行ってきた席の間引きを終了。ピーク時の売上が増加する見通し。 ・コロナ前の業績まで回復する見込み（但し、繁華街の大型宴会の回復は時間がかかる見通し）。
最近の消費者や得意先のニーズ動向	・低アルコール化、少量化。 ・ネットや SNS で情報を入手できるお店に行く傾向。逆に情報があれば辺鄙なところでも行く。	・安いものから美味しいものへニーズが移行しつつある。 ・安ければお客様が来てくれる時代ではなくなった。クオリティを上げてまでの値下げは逆効果と考えている。
来店客の県外／県内比率	< 聴取していない >	・県外／県内比率は出店場所によって異なる。客単価は県外客の多い店舗を中心に上昇傾向。県外客による需要は必要。
繁華街あるいは近隣の状況（出店や退店など）	・郊外へ移転するケースがみられる。近隣客にとっては車に乗らなくて済む。難しい場所でも検索にヒットすれば来てくれる。 ・店主がワークライフバランスを重視し予約制や週 3 日営業などにする傾向がみられる。	・徳島市内繁華街では退店後の経費を抑えられる居抜きでの出店が増加している。
現在注力している取り組み	・イベントの実施などを通じ、関係者と一緒に地域の魅力向上に取り組んでいる。最近はお酒目的以外でも来てくれるようになった。	・原材料価格上昇が続いているため、商品の品質を維持しながら必要に応じて販売価格の見直しを行っている。 ・値上げに耐えられる商品価値の向上（盛り付け見栄え、食器類）に取り組んでいる。 ・配膳ロボの導入、自動注文の拡大、POS レジの刷新に取り組んでいる。
課題	・飲食店の後継者不足の課題を感じる。	・高齢化が進んでいる地域では人材を確保できず営業が止まるケースもあり、無人化などの対応を急いでいる。特に調理人材の確保が課題。 ・原材料は自社生産を増やしつつ、既存取引先とは Win-Win となる関係を構築できるよう取り組んでいる。
行政や推進団体への要望	・地酒を飲んでもらう、県産食材を食べてもらう施策が引き続き必要。	・補助や支援に関する市町村の対応の温度差が激しい。 ・観光推進。県外客だけでなく海外客の誘致推進強化と交通アクセスの整備（空港からなど）。
徳島県の飲食業活性化のために効果的な取り組み	・上勝町の SDGs への取り組みが注目されているが、徳島では食も地球環境に配慮しているという認知を広げるため、県を挙げてフードダイバーシティを宣言してはどうか。食材が豊かな徳島の強みを発揮できるのではないかと。 ・徳島の料理人にスポットライトを当てた企画を検討してはどうか。 ・宿泊施設での飲食に関する問合せへの対応の強化（例：自分のお薦め店を行き方を含めて即座に複数提示する）。 ・徳島の飲食店は美味しいところは美味しい。しかし県外客にはどこに行ったら良いかわからないことが多い。ガイドブックに地元のお薦め店の情報が少ない。 ・県外客の来店を希望するお店と宿泊施設の連携強化が必要。	・大阪の「キムラくん」のように、業種・業態に偏りなく皆が取り組める敷居の低いご当地グルメの取り組み。 [例①] ・鳴門のグルメを巻き込んだ「鳴門巻き」（巻きすし or クレープ）。巻きすしなら鯛、ワカメ、レンコンなどを使用したものを巻く。クレープなら鳴門金時の餡などを使用したものを巻く。トッピングに揚げた芋を添える。 [例②] ・ジビエバーガーについて、県内各地から独自性のあるバーガーを発信する。 [例③] ・徳島市内に半田そうめんを提供する店舗を増やす。
コロナ禍で進化した／普及した技術、サービス、店舗オペレーション	< 聴取していない >	・冷凍食品のクオリティが格段に上がった。 ・簡単調理の技術も進んだ。 ・デリバリーは今も一定のニーズがある（業者手数料、包材料がかかり利益率は高くない）。 ・コロナ禍では衛生面を強化できた。来店客も店舗を綺麗に使ってくれた。

ヒアリング先 ヒアリング日	飲食業 B (徳島市外) 2023.7.6	飲食業 C (徳島市外) 2023.7.10
最近の売上動向	・ 1 団体 / 1 グループ当りの人数が減っている。 ・ 会社関係の需要がまだ戻っていない。 ・ 身内や仲間が集まる機会が以前よりも少なくなっている。 ・ 売上が低下する一方で原価率が上昇し利益率を圧迫している。食材、酒、包装費、光熱費が今までとは違う水準。 ・ 客単価は行政予算の減少や宴会スタイルの変化で低下している。	・ 良かったときに比べると 2-3 割減。 ・ 以前法事は 20-30 名だったが、最近では 20 名弱。 ・ 会社の宴会はまだ少ない。 ・ 会社の大人数の利用はコロナ禍前から減少していた。 ・ 組合・団体の宴会は増えてきた。 ・ 配達や持ち帰りから食べに来てくれることが増えてきた。
今後の見通し	・ 以前よりは動きがあるのではないかと。 ・ 法事を含む 1 宴会当りの客数は増えそうにない。	・ 宴会が増えれば良くなっていくが、会社関係の宴会需要はおそらくコロナ禍前には戻らないだろう。
最近の消費者や得意先のニーズ動向	・ お酒の出る量が半分に減少している。 ・ 以前は特に建設業界の宴会ではお酒がたくさん出たが、最近はお酌も回らなくなった。	・ お酒の量が減った。特に法事は車で来る人が多いのでその傾向が顕著。
来店客の県外・県内比率	・ 地元、県外客とも来店がある。 ・ インバウンドの屋の団体利用もある。	・ 常連客が高齢化する一方で若い人が飲まなくなっている。 ・ 地元客が大半だが出張や観光で来た県外客の利用も歓迎している。
繁華街あるいは近隣の状況(出店や退店など)	・ (近隣の状況) 商店街に活気がなくなり、人を呼び込む力が弱くなった。 ・ 近隣にある老舗が閉店した。 ・ タクシーの配車数が少なくお客様の送迎に時間がかかる。	・ (近隣の状況) 衰退はしているが、新たな出店もみられる。
現在注力している取り組み	・ 原価の上昇に対して、価格を見直し、自分の手を加えて料理の見た目をいかに綺麗に見せるかをずっと考えている。	・ 原価を抑えるのに必死である(特に法事は予算が決まっているため)。 ・ 見た目を変えずに原価を抑える料理の出し方を工夫している。
課題	・ 原価が上昇しているにも関わらず客単価が上昇しない(利益が少ない)。 ・ 人材の確保が難しい。忙しいときは身内に来てもらい対応している。	・ 原価の高騰。 ・ スタッフはコロナ禍前から変わっていないので人手不足は今のところ感じていない。 ・ 海の砂の減少や瀬戸内海が綺麗になり過ぎたことで魚が獲れなくなってきた。ワカメも育ちが悪い。
行政や推進団体への要望	・ 継続的な飲食需要喚起策。 ・ 観光誘客。	・ 地域の魅力向上。 ・ 商店街は地元客だけでなく県外客の呼び込みも頑張ってもらいたい。 ・ 県外客に泊まってもらい、観光地以外にも足を運んでもらえる方法を考えてほしい。
徳島県の飲食業活性化のために効果的な取り組み	・ まちぐるみで集客できるイベントを定期的に開催すればコンスタントな集客につながるが、単発のイベントが多い。 ・ 地域共通のメインメニューが欲しい。	・ 街なかの店を結び付ける企画。泊まってくれる人を増やす企画。実施の際には協力させてもらう。 ・ 地元関係者がもっと横につながり新しいことに取り組みれば良い街にしていけると思う。 ・ 続けてやっていかないといけない。
コロナ禍で進化した／普及した技術、サービス、店舗オペレーション	< 聴取していない >	< 聴取していない >

青色・・・最近の売上動向 茶色・・・人手不足について オレンジ色・・・県外需要の取り込みについて
 紫色・・・地域で取り組むべきこと 緑色・・・コスト上昇の影響とそれへの対応
 赤色・・・お客様の行動やニーズの変化 ピンク色・・・コロナ禍を経て進化した／普及した技術やサービス

ヒアリング先 ヒアリング日	飲食業 D (徳島市外) 2023.7.10	飲食業 E (徳島市内外) 2023.7.21
最近の売上動向	・ 学生による 20 名程度の団体利用が週 2~3 回あったが、コロナでストップして以降再開されない。 ・ 常連客による来店の再開や地元への積極的な来店声掛けで売上はコロナ禍前の 7 割程度まで回復してきたが、食材、光熱費の高騰、アルバイト人件費の上昇が一度に重なり、利益率の確保に苦心している。	・ 売上は回復傾向。値上げによって客単価が上昇している。 ・ 県外客の来訪が多いエリアにある店舗は、人流増加によってインバウンドを含む観光客の来店が回復傾向。 ・ 一方で観光バス、法事、宴会、団体による利用はまだ戻っていない。
今後の見通し	・ 週末は席が埋まるが、平日夜の来店客増加が必要。	・ お盆の来店客はコロナ前以上になると予測している。
最近の消費者や得意先のニーズ動向	・ 特に変わったことはない。若い人が飲まないのはコロナ禍前からの傾向。	・ コロナ禍では少量多品種のメニューが人気だったが、最近は大きなサイズの注文が増えてきている。
来店客の県外／県内比率	・ 地元客に加えて、県外や海外からの来訪客の需要を確保していきたい。	・ 出店立地にもよるが、需要を多く見込める県内客を重視していきたい。今後は人口減少でお客様の数が減少していくことが予想される。新たな顧客を開拓するためにも、飲食業からフードビジネス(EC、卸小売等)へと展開していきたい。
繁華街あるいは近隣の状況(出店や退店など)	< 聴取していない >	・ 家族でコンパクトに経営しているところよりも、2、3 店舗と少し大きく経営しているところが難しくなっていくのではないかと。
現在注力している取り組み	・ 地元産食材を使ったメニュー作り。 ・ メニューの多言語表記と情報発信。	・ 調理の前段階における機械化。冷凍保存の技術は進歩している。多忙だがシフトが手薄となりがちな週末の調理場の負担を軽減させるため、機械の導入によって平日に仕込みを行える仕組みを整備している。 ・ テイクアウトや通販の注文が可能なアプリの提供。 ・ 飲食業に特化した業務効率化システムの販売。
課題	・ 油が 2 倍以上、鶏肉が 1.5 倍に値上がりし、少々値上げや来店客の増加では追い付かないレベルとなっている。 ・ アルバイトは近隣大学の学生を確保できている。	・ 原価の上昇よりも人材の確保。ピーク時の売上確保のために重要。アルバイトの採用人数は過去最大だが、1 人当たり勤務時間数が短くなっている。
行政や推進団体への要望	・ ゼロゼロ融資先への返済支援。 ・ 商店街の活性化。 ・ インバウンドの呼び込み。	・ 飲食業界の声が行政により届くようになってほしい。
徳島県の飲食業活性化のために効果的な取り組み	・ 地元の人々に外食を促す企画。 ・ 県外客に 1 泊してもらう取り組み。	・ 徳島市内の繁華街へ飲食に行く習慣がなくなっている。一帯が活性化するようなイベントなどを通じて、足を運ぶ機会を設けることが必要。
コロナ禍で進化した／普及した技術、サービス、店舗オペレーション	< 聴取していない >	・ テイクアウトは今も需要がある。

ヒアリング先 ヒアリング日	飲食店 F (徳島市外) 2023.8.3	飲食店 G (徳島市外) 2023.8.3
最近の売上動向	- 売上はコロナ禍で約 1/3 まで減少したが、今はコロナ禍前を上回っている。 - 値上げを行ったことが大きい。客数もコロナ禍前まで回復している。 - ただし仕入値が上昇しているので儲けは減っている。 - マスク要件の緩和が発表された 1 月以降お客様が増えはじめ、3-4 月頃に回復。5 月の 5 類移行後は 5 名以上の来店が増えてきた。	- 県外からのビジネス客のほか観光客も増えた。 - 地元大手企業では会社のメンバーで飲みに行くようもなってきた。 - 売上は回復傾向だが、物価高騰で利益率は厳しい。 - 仕事終わりに直接行かず、一度家に帰ってから行く人が多い。そのため金曜日よりも土曜日が忙しい。 - 一方で、既存顧客の飲みに行く機会が減っていると感じる。
今後の見通し	物価上昇の外出消費への影響を心配している。	お盆にかけて県外客が増えていく見込み。
最近の消費者や得意先のニーズ動向	- 変化は特に感じない。 - 周辺店では、早い時間から来店し一軒だけで帰るお客様が増えた。	- コロナ禍前よりも遅くまで行かなくなった。 - 短時間で量よりも質を重視するお客様が増えた。 - 色々な種類のお酒を飲みたいお客様が増えた。
来店客の県外／県内比率	- 近隣の常連客(30-50 代)がメインで、県外客の比重は大きくない。 - 観光業は波が大きい。	- 県外(関西、関東) 6、県内 4。常連客は地元以外に他市町村からも来てくれている。 - スポーツ観戦やゴルフで訪れて来店するお客様も多い。 - 地元客を大切にしたい。県外客は地元で支持されているお店に行く。
繁華街あるいは近隣の状況(出店や退店など)	(近隣の状況)閉店時間が早くなった店が増えた(21:30 ラストオーダーなど)。 - 今後は高齢のお客様のニーズに対応していくことも考えていきたい。	(近隣の状況)人流は戻ってきている。 - 営業時間を短くする代わりにスポーツの試合やイベントでの出店に力を入れるお店が増えた。 - 商店街に空き店舗が増えたが利用可能な物件は少ない。
現在注力している取り組み	- 県産食材の活用によるメニューの充実(那賀町のジビエなど)。 - モバイルオーダーの導入による人件費の効率化。	- 提供するお酒やサービスの質を高め、収益力を上げていきたい。 - 地ビールなど、地元のお酒を重視していきたい。
課題	原材料価格が高騰する中での利益確保。	- 仕入れ価格はゆくゆくは下がっていくと考える。最近では油が大きく下がった。 - 人手不足。大学生のアルバイトが集まりづらくなった。
行政や推進団体への要望	コロナ禍では補助金、助成金が助かった。今後も活用可能な補助金、助成金の情報提供があればありがたい。	- 県や市のオフィシャルな求人サイトを充実させてほしい。 - 県外客が地域に留まる仕組みを考えてほしい(二次交通の利便性向上、海水浴場などの整備)。
徳島県の飲食業活性化のために効果的な取り組み	- 飲食事業者は全体で何かをするのが苦手。 - 地域全体の魅力と集客力を上げていけるような取り組みが望まれる。 - 特に地域の人から愛されていくような企画が必要。	- タクシーや代行の到着に時間がかかり、次のお客様が入店できないことがある。 - 交通手段が少ない課題を解決するため、夜間に主要拠点をつなぐ巡回バス。 - 飲食店同士が協力し合えるような取り組み(スタンプカードなど)。東京の商店街では多く行われている。
コロナ禍で進化した／普及した技術、サービス、店舗オペレーション	インターネット通販は今後も取り組んでいきたい。	イベントへの出店。

<参考文献>

中田善啓（2009）「ビジネスモデルのイノベーション」同文館出版。
平野敦士・カール・アンドレイ・ハギウ（2010）「プラットフォーム戦略」東洋経済新報社。
アダム・M.ブランデンバーガー・バリー・J.ネイルバフ（1997）『コーペティション経営：ゲーム理論がビジネスを変える』日本経済新聞社。

<参考資料>

㈱リクルート（2023）「じゃらん宿泊旅行調査2023」。

<参考HP>

㈱Emotion Tech「居酒屋・ファーストフードチェーン店NPS調査結果発表」（2023年8月28日閲覧）<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000063.000021205.html>

ニューヨーク市観光会議局「NYC RESTAURANT WEEK」（2023年8月18日閲覧）<https://www.nyctourism.com/restaurant-week>

SEKAI HOTEL「【1泊10食付き!!】大阪の下町商店街まるごと「食い倒れ」プラン!」（2023年8月22日閲覧）<https://www.sekaihotel.jp/plan/%e4%b8%80%e6%b3%8a%e5%8d%81%e9%a3%9f%e3%83%97%e3%83%a9%e3%83%b3%e3%81%a7%e9%a3%9f%e3%81%84%e5%80%92%e3%82%8c%ef%bc%81%e3%80%90%e5%a4%a7%e9%98%aa%e3%83%bb%e5%b8%83%e6%96%bd%e3%80%91/>

ひょうたん島水上タクシー「ひょうたん島水上タクシー夜行特別便～『居酒屋直行便』好評営業中」（2023年8月31日閲覧）
https://note.com/awanouson_butai/n/n860b7da838ce



（一社）ツーリズム徳島「Tokushima Barhopping Tour」（2023年8月31日閲覧）https://tokushima-tour.jp/small_group_tours



㈱エアトラベル徳島「aiTripper」（2023年9月11日閲覧）<https://aitripper.jp/restaurant>



（一社）イーストとくしま観光推進機構「カンパイ徳島」（2023年8月31日閲覧）<https://www.east-tokushima.jp/kanpai/>



（一社）イーストとくしま観光推進機構「『藍のれん』が風になびく、徳島らしい店構え。その魅力とは？」（2023.9.7閲覧）
<https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=232>

