

## 働く独身女性の牛丼屋に対する「おひとりさま」利用への態度

### —PAC 分析による解明—

(株) ドウ・ハウス 滝口沙也加  
新潟大学農学部 清野 誠喜

#### 1. 背景

外食市場が1997年をピークに縮小傾向にある。店舗数増加や別業態への移行、低価格戦略などにより市場拡大を試みているものの、今後のさらなる拡大のためには、国外や国内の新しいターゲットへ向けた展開が求められてくる。そうした中、国内市場では、単身世帯や有職女性の増加により、女性の一人行動としての「おひとりさま消費」が注目されており（牛窪[1]）、今や女性がひとりで外食店を習慣的に利用する割合も少なくはない（白井[2]）。

単身世帯に注目し外食消費を分析したものとしては茂木[3]があるが、これは家計の支出に焦点をおいたもので、消費者の利用意識や態度を明らかにしたものではない。昨今の女性の社会進出や単身世帯の増加といった背景を踏まえれば、女性の一人客を対象とした店舗づくりや商品開発が今後の外食市場拡大のための対応策のひとつとして求められてくることは言うまでもない。

#### 2. 目的・方法

白井[2]によれば、牛丼店を習慣的に一人で利用する割合は男女間で大きく異なり、男性が92.0%に対し女性は23.4%に留まる。また、女性は単身世帯であるほど牛丼店の一人利用割合が高い。

そこで、本研究では女性の利用拡大という、さらなる成長の余地が残されている牛丼店を対象として、単身女性が一人で利用することに対する態度を明らかにすることで、今後の市場拡大のための具体的な方向性を提言する。なお、利用シーン

としては、夜（夕食時）を対象として分析する。

態度構造の解明には PAC 分析を用いる（内藤[4]）。同手法を用いた理由は次の2点である。第1に、同分析は臨床心理等の現場で用いられ、被験者自身の内面世界に注目した気づきが得られるという特性から潜在的態度の把握が可能である点。第2に、PAC 分析はヒアリング調査でありながらも、調査過程で作成するデンドログラムにもとづき、被験者自身の枠組みでインタビューを進めることから、調査自体の再現性と信頼性が高まる点である。

被験者は20～30歳代の未婚単身女性で、夜一人で牛丼店を利用した「利用経験」と夜一人で牛丼店を利用することに対する「抵抗感」の違いにより、4属性（各属性3名ずつの計12名）に分け、各属性で明らかになった態度の比較を行う。なお、調査期間は2013年1～2月である。

#### 3. 結果

利用経験及び抵抗感ともに「有」の属性代表として、被験者Aをみていく（註1）。被験者Aのデンドログラムを図1に示す。クラスターIは「せかせか食べさせられる」「ゆっくりできない」「急いで食べないと」、そして「手軽で早い夕食」の項目により形成され、『牛丼屋のルールとして急いで食べなければならぬプレッシャー』が解釈された。被験者にとっては、“急いで食べること”に抵抗感を感じており、一日の終わりに食べる夕食はゆっくり食べたいという気持ちを抱いている。

それに対し、クラスターIIは「一人で入りやすい」「女性が少ない（浮く感じ）」「営業時間長い（いつでも入れる）」の項目で成り立ち、『いつでも一

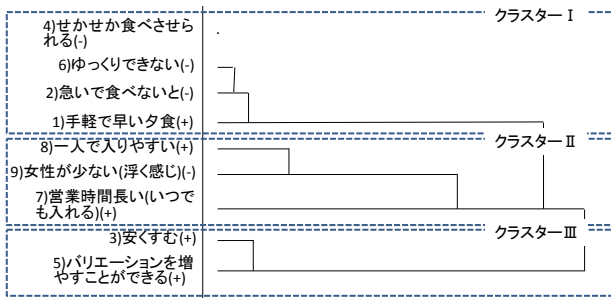


図1 被験者Aのデンドログラム

資料：筆者作成。

注：左の数値は重要順位。

各項目における（ ）内の符号は単独でのイメージ。

人で入れる安心感』が解釈された。「牛井店は一人客が多く回転率も高いため、定食屋に比べて人の目が気にならず、お店に入りやすい。なかでもカウンター席があることで他の客が食事に集中してくれるため、他者の目が気にならない。」といった発言がデンドログラムを解釈しながらなされた。

そして、クラスターⅢは「安くすむ」「バリエーションを増やすことができる」の項目から成り、『作りたてで温かい、健康的な食事ができる』と解釈された。牛井店ではサラダや豆腐、味噌汁などのサイドメニューを選ぶことができ、そのことが被験者にとって健康に気を付けた食事ができる場所として認識されている。さらには、バリエーションを増やしてもセット価格により安く抑えられ点も評価していることが分かった。

全体として、急いで食べることに抵抗感を感じているものの、牛井店は栄養バランスの良い食事ができる店として位置づけられており、健康的なイメージや豊富なメニューが評価されている。

#### 4. 考察—今後の方向性—

夜一人で牛井店を利用した「利用経験」と夜一人で牛井店を利用することに対する「抵抗感」の違いによる各属性の特徴は次のようにまとめられる。まず、利用経験者の共通点としては、食事のイメージとして「健康的」というキーワードが抽出され、栄養バランスの良い食事ができる場所として牛井店を位置づけていることである。それに対し、非利用経験者は、「不健康」「メニューが限定的」という評価が強くなる。次に、利用経験者

のなかでも利用することに抵抗を感じる属性は、牛井店を“食事の栄養バランスを整えるツール”として捉え、急いで食べることや楽をしている自分に対して抵抗感を感じている。一方、利用することに抵抗を感じていない属性では、“時間やお金、栄養といった生活のバランスを整えるツール”として牛井店を認識し、食事の時間を短縮することで食後の時間が確保できるといったポジティブな評価を抱いている。

これらを踏まえると、今後の対応方策としては以下のことが必要となる。第1に、抵抗感を感じ利用していない層に対し、健康的なイメージを伝えることである。豊富なバリエーションで栄養バランスのとれた食事が牛井店で出来ることを伝える必要がある。そして第2に、抵抗感を感じながらも利用している層に対しては、牛井店を利用することで食後の自由な時間が手に入ることをアピールすることである。食事の時間を短縮することで、生活全体の時間のバランスを調節できることを伝えるためのコミュニケーション戦略の構築が必要となる。

(註1) 紙面の都合上、他属性の結果については割愛させて頂いた。

#### 参考文献

- [1]牛窪恵「いまどきの働く独身女性の“女心”とひとり市場」『商工ジャーナル』35巻5号、2009、pp18-21。
- [2]白井徹「増殖する「男系外食女子」の食生活」『日経消費ウォッチャー』34号、2011、pp14-19。
- [3]茂木信太郎「「単身者世帯」の外食消費の構造分析」『ホスピタリティ・マネジメント』2巻1号、2011、pp1-21。
- [4]内藤哲雄『PAC分析実施入門』ナカニシヤ出版、2004、149P。