

## 飲食店の客引きに対する入店意欲の変化について

情 ■ 園山 晴大  
指導教員 宋 財法

### 1. 初めに

本稿は飲食店の客引き講師が、顧客の入店意欲を促進するものか、または減衰させるものかどうかを明らかにすることを目的としている。飲食店に来店してもらう方法として、現地で呼び込む方法が考えられるが、情報をインターネットで取得できるようになったことで、重要度は低下したと考えられる。それどころか、日本全体で客引きに対する悪印象が強くなっていると考えられる。本当に現代において、客引きは効果的なのかどうかについて明確にする必要がある。

本研究では、客引き行為の有効性を明らかにすることで、顧客に来店意欲を高めてもらえるか行為かどうかを明確にする。そして、各飲食店に対して、間接的に売上やイメージを向上させられる要因の一つとして提示できると考えられる。

### 2. 先行研究

松村（2020）は、ポケットティッシュ配りにおいて直接人が手配りするより、マジックハンドで配ると 5.54 倍、鏡を配置し、「身だしなみ整えるためにご自由にお取りください」と書いた紙を置き、自身で取ってもらった場合は 3.58 倍多くのポケットティッシュを配布できたことが明らかとなり、手配りより効果的な方法であると示された。

Song ら（2022）は、あるパン屋で客を招くロボットと特定のパンを推奨するロボットを導入した結果、年度平均売上高が前年と比較して約 138.74% 増加したが、客を招くロボットによる影響は少ないと結論付けている。

上記の論文は、興味や購買意欲を高めるために「何をするのが効果的なのか」に注目されているが、本研究では「その行動自体が効果的なのか」に注目する。

### 3. データ&分析方法

今回検証のために構築した線形回帰モデルでは、客引き、店内、立て看板を説明変数とし、「選択率」を応答変数とした。分析には 2025 年 10 月 28 日から 29 日まで実施した「日常生活の行動および意識に関する世論調査」を利用する。本調査は楽天インサイトに登録した 18 歳以上の日本人を対象としたインターネットサーベイであり、取得したサンプルサイズは 2,009 名である。被験者には質問文と同時に図 2 のようなイラストを提示した。被験者にはどの店に入店したいかについて、いずれかを選択する形式で測定し、このプロセスを 5 回繰り返した。

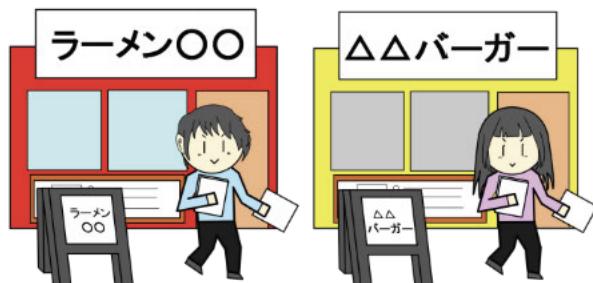


図 1. 質問の提示例

#### 4. 分析結果

本研究では線形回帰分析によって算出された推定値を「選択率」と定義する。この数値が大きいほど、その要素が含まれている際によく選択されていることを示している。

客引きの場合（図 2-a）、客引きがない場合が最も入店意欲を高め、ロボットが客引きをしている店舗が最も低下させるという結果が示された。また、店内の場合（図 2-b）、「明るい」場合が最も入店意欲を高め、「見えない」場合が意欲を最も低下させるという結果が示された。そして、看板の場合（図 2-c）、「画像」の場合が最も入店意欲を高め、「無し」の場合が意欲を最も低下させるという結果が示された。以上の結果から、各要素によって顧客の入店意欲に変化を与えることを示している。

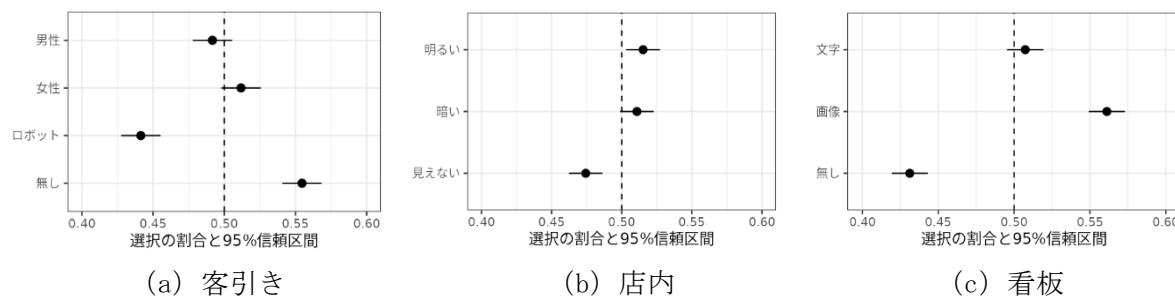


図 2. 各要素における選択割合と 95%信頼区間

#### 5. 終わりに

飲食店における客引き行為が与える入店意欲の変化について分析を行った。本研究は、情報社会化する前から行われてきた飲食店の集客方法について、現代における効果を示すものであり、今後の効果的な集客戦略の指針を示すものとなる。「そもそも来店してもらえない」という問題を解決するうえで、重要な結果を示している。

本研究の課題として、ロボットであれば、総じて入店意欲を低下させるかどうかを明確にする必要がある点である。今回使用したロボットのイラストは、ロボットだと分かり易いように、一般的な見た目といえるイラストを用意した。しかし、この見た目が受け入れられなかつただけで、より人に近い見た目や、犬や猫などの動物に近い見た目であれば、結果が変わる可能性があるため、より詳細な研究が必要となる。

#### 6. 参考文献

- 松村 真宏, 2020, 「対人距離に配慮した街頭配布の仕掛け」第 9 回仕掛け研究会.
- Song, Sichao, Baba Jun, Junya Nakanishi, Yuichiro Yoshikawa, and Hiroshi Ishiguro, 2022, “Service Robots in a Bakery Shop: A Field Study” *arXiv*: 2208.09260
- 藤嶋大樹・片上大輔, 2021, 「デジタルサイネージの擬人化エージェントによる身体性社交不安蓄積効果の軽減手法を用いた VR システムの開発』 HAI シンポジウム.