



2005年8月25日  
株式会社 ぐるなび

## レストランのサポーターとして飲食に特化した専門調査を提供 ぐるなびはネットリサーチサービスに本格参入します 「ぐるなび Research」を展開

<http://research.gnavi.co.jp/>

～実例調査:どのような理由(きっかけ)で、『常連客』と感じはじめましたか?～

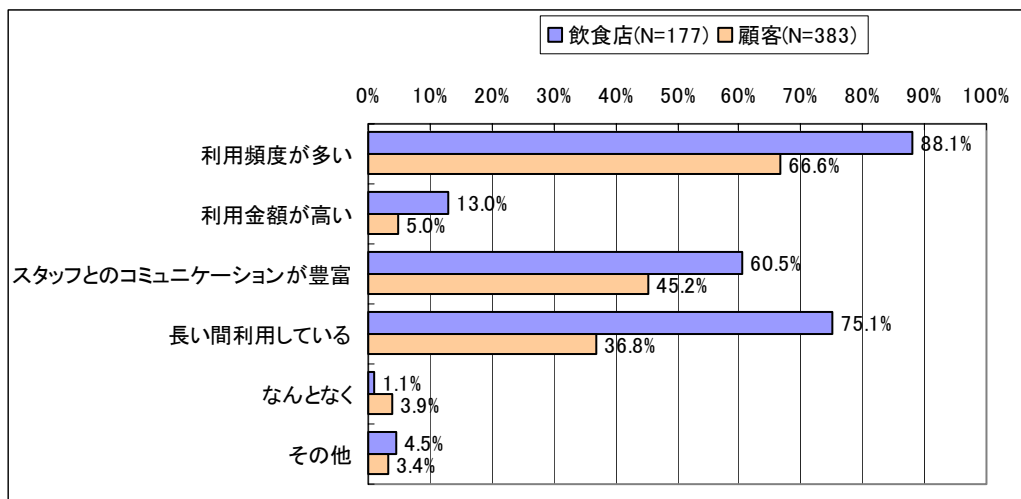
株式会社ぐるなび(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:久保征一郎)は、加盟飲食店と食に関心の強いぐるなびに登録しているユーザー「ぐるなび会員」の双方をパネルとしたネットリサーチサービス「ぐるなび Research」を開設しました。

現在、ぐるなび加盟店は30,000店を越え、ぐるなび会員は約348万人にのぼります(2005年8月現在)。かねてより、ぐるなびのネットワークを利用した調査は都度行っており、メーカーの商品化、飲食店の顧客満足対策などにご利用いただいております。

この度、当サイト「ぐるなび Research」を開設することにより、こういったマーケティング調査が個店でも気軽にご利用いただけるようになり、更に飲食に特化した調査により、具体的で、貴重な意見を迅速に入手できるようになります。メニューの作成や店舗のリニューアル時など、お店のニーズに最も近い内容の調査が可能です。

例えば、消費者と飲食店の『常連客』に対する意識調査では、次のような結果が出ました。(下図=調査結果)  
消費者にとっては長い間利用している店よりも、スタッフとコミュニケーションが取れる店に対して『常連客』としての意識を持っているのに対し、飲食店側は、長い間利用してくれる顧客を常連客と認識しています。また、飲食店が顧客になって欲しいと思うのは、「新規顧客を店舗に連れてきてくれる顧客」であり、料理やドリンク、サービスについて感じたことを率直に訴えてくれる人、金額にこだわらず、お店と料理を愛してくれる人を好むという結果が出ました。

### ◆調査結果◆ 調査内容:どのような理由(きっかけ)で、『常連客』と感じ始めましたか?



#### <調査概要>

調査期間:  
消費者:2005.6.29-2005.7.1  
加盟店:2005.6.29-2005.7.6

調査方法:  
ウェブサイト上でのアンケート

対象者:  
消費者:全国 20歳以上のぐるなび  
会員 618 サンプル(名)  
加盟店:全国のぐるなび加盟店  
237 サンプル(店舗)

男女比:  
男性305人、女性313人  
計618人

消費者...「長い間利用している」飲食店よりも「スタッフとコミュニケーションが豊富」である飲食店のほうが『常連客』としての感覚を持っている。

飲食店...「スタッフとのコミュニケーションが豊富」な顧客よりも「長い間、利用してくれる」顧客こそ『常連客』であるという感覚を持っている。

会員と飲食店双方に同一テーマのアンケートを行うことで、お互いの意識や感覚の微妙なズレを発見し、マーケティング活動に活かせる点も大きな特徴です。

【サービス内容の詳細】 <http://research.gnavi.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ぐるなび 広報担当:田中 TEL:03-3215-8818(代表) e-mail: [pr@gnavi.co.jp](mailto:pr@gnavi.co.jp)