

能登半島地震以降の地元飲食店の現状と、地元高校生の来店を促進する 方策の提案

28班

要旨

能登半島地震の影響により、能登の飲食店の売上や客数が災害により減少し、地域経済が停滞しているのではないかという問いのもと、探求を行った。調査では、3店舗の飲食店に取材を行った。その結果、売上や客数には特に変化は見られなかった。一方で、3店舗に共通して「高校生にもっと来てほしい」という要望があることがわかった。そこで、普段外食がチェーン店に偏りがちな高校生に向けて、「能登の飲食店に将来また戻ってきてほしい」と伝えるポスターを作成することにした。また、本研究を通して、高校生が地域の飲食店を利用するきっかけをつくり、能登の地域経済の活性化につなげることを目指した。

1. 研究背景と目的

七尾市の人口は年々減少している。七尾市の調査によれば、2021年から2025年にかけて七尾市の人口は50,554人から45,754人にまで減少した(図1)。

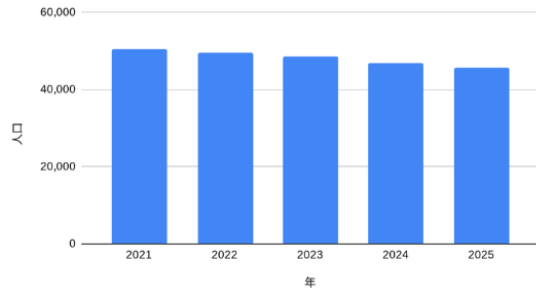


図1 七尾市の人口推移(2021~2025年)

また、石川県の調査によれば、能登地域の観光入り込み客数は、2023年から2024年にかけて大きく減少しており(図2)、これは能登半島地震による影響が原因であると考えられる。

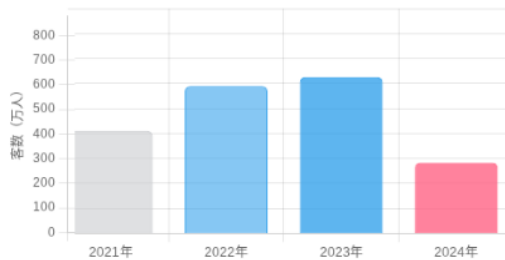


図2 能登地域(珠洲市、輪島市、能登町、穴水町、志賀町、七尾市、中能登町、羽咋市、宝達志水町)の観光入り込み客数の推移

これらのデータから、能登地域では飲食店の来店客数や売上にも影響が生じている可能性があると考えた。そこで、本研究では、能登地域の飲食店における売上や客数の実態を調査するとともに、高校生の利用を促進することで飲食店への来店客数を増やすための方策を検討することを目的とした。

2. 調査・分析

本研究では、七尾市の飲食店が抱える課題を明らかにし、高校生に地域の飲食店をより身近に感じてもらうための方法を検討することを

目的として、アンケート調査と店舗への取材を実施した。

まず、アンケート調査は七尾高校の生徒109名を対象に実施した。調査内容は、外食頻度、外食をしない理由、誰と外食するか、店を選ぶ理由、飲食店を調べる方法などである。高校生の外食に対する考え方や行動を把握することで、地域の飲食店との関わり方を明らかにすることを目的とした。

また、地域の飲食店の現状や課題を知るため、七尾市内の「パパン」「トップワン」「うどん山口」の3店舗へ取材を行った。店主の方々に、震災後の影響や営業上の工夫、高校生への思いなどについて話を伺い、地域の飲食店が抱える課題や今後の展望について調査した。

アンケートの結果、外食頻度は「月1~2回」が48.6%と最も多く、「月3~4回」が18.3%、「月4回以上」が11.9%であった。一方、「ほとんど外食しない」は11.9%であり、多くの高校生が定期的に外食をしている実態が明らかとなった。外食しない理由としては、「お金がかかる」という回答が最も多く、そのほかにも「時間がない」「自炊した方が安い」「店が少ない」などの意見が見られた。

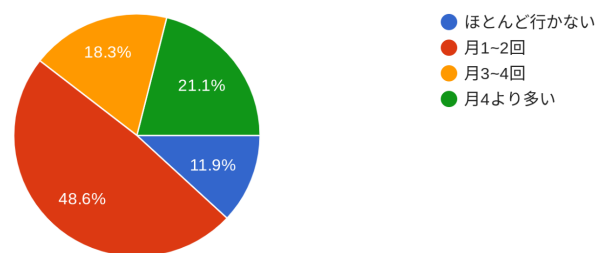


図3 七尾高校生109名の外食頻度

さらに、外食をする相手は「家族」が86.5%、「友達」が81.3%と多く、一人で外食する生徒は少数であった。また、飲食店を選ぶ理由では「味」が75%で最も高く、次いで「距離(近さ)」が60.4%、「値段」が56.3%となった。飲食店を調べる方法では、「知人からの紹介」が49%、「Webサイト」が47.9%、「Instagram」が35.4

%であり、SNSだけではなく口コミも重要な情報源であることが分かった。

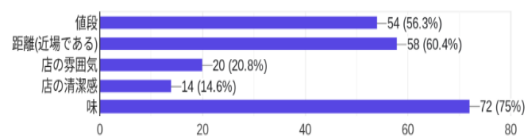


図4 七尾高校生109名の店舗を選ぶ理由

店舗への取材では、3店舗とも高校生との関わりを大切にしたいという思いを持っていることが分かった。

パパンでは、「学生はほとんど来ないが、若い人にも来てほしい」「将来七尾へ帰ってきてほしい」という話があり、若い世代に地域への愛着を持ってほしいという思いが伝わってきた。また、震災後には復興支援に訪れた人々との交流やパンの提供などを通して地域に貢献していたことも分かった。

トップワンでは、料理を全て手作りすることに強いこだわりを持ち、「まず一度来てもらえれば店の良さが伝わる」と話されていた。また、Instagramなどでの宣伝は一切行っておらず、客による口コミが宣伝の主となっているようだった。

うどん山口では、来店した客とのコミュニケーションを大切に、明るい雰囲気づくりを心掛けているということであった。

3店舗はいずれも、高校生とのつながりを大切にしたいと考えていることが明らかとなった。しかし、Instagramなどのインターネット上での宣伝にはあまり精力的でないようだった。

これらの調査結果から、高校生は外食をする機会や習慣がある一方で、地域の個人経営の飲食店の利用につながる情報が十分に届いていない可能性が示唆された。また、飲食店側は高校生の来店を望んでいるものの、店舗の魅力や店主のこだわりが十分に伝わっていない可能性がある。さらに、アンケートでは口コミやインターネットを利用して店を探す生徒が多かったことから、高校生に向けた効果的な情報発信が必要であると考えられる。さらに、アンケートでは口コミやインターネットを利用して店を調べる生徒が多かったことから、高校生が

興味を持つような形で店の魅力を発信することが重要であると考えた。

3. 解決に向けた提案と実践

調査後、本班は高校生を対象とした地域飲食店紹介ポスターの制作を提案した。アンケートでは高校生の多くが月1回以上外食をしている一方、取材では3店舗すべてから「高校生に来てほしい」「将来七尾へ帰ってきてほしい」という思いが聞かれた。このことから、高校生と地域の飲食店を結ぶ情報発信が不足していると考えた。そのため、高校生に興味を持ってもらえるようなポスターを現在制作している。掲示場所は七尾高校を予定しており、今後は地域施設への掲示も検討している。また、このポスターを今後はSNSやWeb上にも掲載し、より多くの高校生や地域住民へ情報を発信したいと考えている。

4. 考察

アンケート結果から、高校生は外食を全くしないわけではなく、また、味・価格・距離を重視して店を選んでいることが分かった。店を探す手段にはwebサイトやSNSを利用する生徒が大半であった。

取材した店舗はいずれもより多くの高校生の来店を望んでいたが、インターネット上での宣伝はあまり行っていなかった。

これらのことから、多くの高校生がこういった個人経営の飲食店へ向かわないのは、店側の情報発信が十分でないためだと考えられる。また、口コミも情報源として利用する生徒が多かったことは、パパンへの取材で「SNSだけでなく口コミによって来店する客も多い」という話とも一致しており、地域では人から人への情報発信も重要であることが分かった。

さらに、今回の取材を通して、店主が地域や人とのつながりを大切にしながら営業している

ことを知ることができた。飲食店の魅力は料理だけではなく、店主のこだわりや地域への貢献にもあることが分かり、ポスターでもそれらを伝える必要があると考えた。

5. 今後の課題と展望

現在はポスター制作段階であるため、実際に来店者が増加するかは検証できていない。そのため、ポスター掲載後には、高校生のアンケートや店舗への聞き取り調査を実地し、来店意識や来店状況にそのような変化があったかを検証したい。

また、今回対象とした3店舗だけでなく、他の個人経営店へも活動を広げることで、地域飲食店の利用促進が期待される。さらに、ポスターだけでなくSNSなども活用し、多様な方法で情報発信を行うことも今後の目標である。

6. 結論

本研究では、アンケート調査と3店舗への取材を通して、高校生と地域飲食店との関わりについて調査した。その結果、多くの高校生に外食の習慣はあり、店舗側は高校生とのつながりを強く望んでいるものの、地域の個人経営店の情報が十分に届いていないことが明らかとなった。そこで本班は、高校生向けポスターの制作を提案した。今回の活動を通して、地域課題の解決には現状を調査し、根拠を基に提案することの重要性を学んだ。今後も活動を継続し、高校生と地域の飲食店をつなぐきっかけを増やしていきたい。

7. 参考文献・協力団体

- ・パパン
- ・トップワン

・うどん山口

「統計からみた石川県の観光」石川県

<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kankou/documents/r6.pdf>

「人口・世帯数の推移/七尾市」七尾市

<https://www.city.nanao.lg.jp/shimin/aramashi/profile/jinko/sui.html>