

## 飲食店予約サービスの利用実態

### -予約キャンセルは何故起こるのか-

[2015・FW] 21221065 鈴木涼夏

#### 1. 研究の背景と意義

日本の飲食店を取り巻く環境は、IT化の波により変化してきている。中でも、飲食店予約サービスを介して予約する顧客がスマートフォン等の電子機器の普及・アプリケーション利用の増加も後押しし、増加傾向にあることは注目すべき点だ。それと共に飲食店予約サービスにおけるキャンセルが原因とされる経営状況の悪化がメディアで取り沙汰されるようになった。飲食店予約サービスのシステムが現状のままでは、今後キャンセル問題が悪化すると認識する。以上を踏まえ、生活者が飲食店予約サービスを現状どのような意識で利用しているか、飲食店予約サービスにおけるキャンセルの実態を研究したいと考えた。飲食店予約サービスに注目する研究の前例はないため、飲食店予約サービス内での予約キャンセルの実情を明らかにすること、またキャンセル行動に移る消費者意識を明らかにすることから飲食店予約サービスの精度の更なる向上、ひいては飲食店の経営活動への寄与に貢献できると考え、本研究の意義とする。

#### 2. 研究目的・方法

本研究の目的は、第1に飲食店予約サービスの利用状況とサービスから予約をした際のキャンセルの実態を明らかにすることである。第2に飲食店予約サービスを介して行う当日キャンセルに対する消費者の意識を明らかにすることである。

研究方法は主に文献調査とインターネット調査。また生活者へのアンケート調査も実施する。

#### 3. 研究結果・考察

##### (1) 飲食店予約サービスの利用実態

飲食店予約サービスの代表となる、ぐるなび、ホットペッパーグルメにおいて利用者は2010年から大幅に増加していること、またアンケート調査から飲食店予約サービスで店の予約をしたことがある人が75%という結果から多くの生活者がサービスを利用していることが分かった。キャンセルについては、インターネット調査から飲食店予約サービスは他のサービスと比較して、予約キャンセルがしやすいサービスであることが分かった。実際に当日予約キャンセルをしたことがある人はインターネット調査、またアンケート調査共に2割程度に収まったが、その中で複数回キャンセルをしたことがあると回答

した人は7割となり、キャンセルが常習化していることが伺えた。

##### (2) 予約キャンセルは何故起こるのか

ネット調査でのつながりの意識アンケートから東日本大震災以降、人とのつながりを重要と考える人が多くなったとある。しかし、つながりを重要と思う尺度は対人距離に比例しており、オンライン上でのつながりは大切だと思わない人が多い事実があった。またオンラインコミュニケーションの特性とアンケート調査から、現在生活者の半数は知人・友人に知らせていないSNS等を使い分けて自分の都合のいいように様々な人とエゴ的にコミュニケーションをとっている傾向にあることが伺えた。以上からキャンセルが起こる要因として「オンラインとオフライン（現実）の分離性を無意識的に利用した自己利益の追求」だと推察できた。

このことから飲食店と生活者のコミュニケーションを取ることで対人距離を縮める。またオフラインとオンラインのつながりを持たせることでキャンセルをしづらい状況を作ることがこれからのキャンセル予防につながると考えた。

#### 4. 結論

飲食店予約サービスの普及により、多くの飲食店は顧客接点を増やすことができた一方で生活者も飲食店を選択する幅が広がった。今までは電話や対面でのやり取りから互いを理解できたオフラインの関係であったが、予約サービスを通すことで生活者から見た飲食店は店に向くまではオンラインでの関係になり今までよりさらに対人距離が広まった。そのせいで利己的に働くことが多くなりキャンセル問題の悪化に繋がった。飲食店予約サイトを通じても従来のような対人関係を築けるようになれば、飲食店やその利用者だけではなく飲食店予約サイトの更なる利益に通じると考える。

今回、予約キャンセル予防の指針までは示すことができたが、解決策として飲食店側と飲食店予約サービス利用者である生活者とのコミュニケーションの接点を増やす具体的な方法を示すことを残された課題として本論文のまとめとする。