

食品スーパーにおける再来店の決め手は品揃えによる「ワクワク感」

～関西有力5ブランドを調査して見えた消費者のホンネ～

2021年9月28日

国内最大級の顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する株式会社ROI（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：山口敬人）は、関西の食品スーパー、有力5ブランドを対象に「ファンくる」ユーザーに実店舗調査を依頼。調査結果を元に多変量解析の一つ**共分散構造分析**によって、38の観測変数¹と、もう一度来店したいと思う「**再来店意向**」との因果関係を分析し、食品スーパーのファン化の決め手となるサービスは何か、お客様の深層心理に迫りました。



青果の品揃えと品質は「ワクワク感」を構成する重要な要素

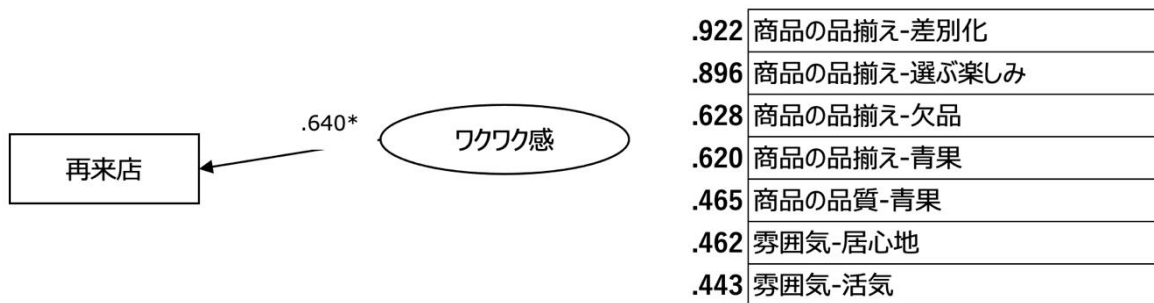
今回の調査では**関西有力5ブランドを対象に**、立地や利便性、スタッフの対応、青果や惣菜や精肉などの品揃えや品質、特売チラシなどのお得な情報やポイント制度についてなど、「ファンくる」ユーザーに実際に店舗で買い物をして頂き、その**体験を元に合計68の質問の回答**を得ました。

分析の結果、お客様は**食品スーパーへの評価**を「ワクワク感」「商品の品質」「買い物のしやすさ」「清潔感」「接客」「お得感」「ポイント制度」の**7つのファクターとして捉えています**。この7つの中でもう一度来店したいと思う「**再来店**」に対して**最も寄与するファクターは「ワクワク**

¹ 直接的に測定された変数のこと

感」でした。

「ワクワク感」を構成する観測変数は「他店にない商品がある」「商品を選ぶ楽しみがある」「欠品がない」など**青果の品揃えと品質への評価は「ワクワク感」に分類**されました。これに対し、惣菜や精肉や鮮魚の品揃えと品質への評価は「ワクワク感」ファクターには分類されず、再来店への寄与は青果と比較すると低いという結果となりました。



【図1】2021年7月（N=200）の調査結果の共分散構造分析の一部

- ・7ファクターのうち「再来店」に最も寄与するのは「ワクワク感」
- ・「ワクワク感」に青果の品揃えと品質が含まれる。精肉や鮮魚の品揃えと品質は別ファクターと捉え「再来店」への寄与は青果より低い。

もう一度行きたいと思っていただくための優先順位は明確

「再来店」に最も寄与する「ワクワク感」と相関性が高いファクターは惣菜や鮮魚や精肉の「商品の品質」、レイアウトや掲示のわかりやすさなどの「買い物のしやすさ」、店内や店頭・入口や見だしなみなどの「清潔感」となりました。相関関係が高いということは、直接の因果関係はないものの、「商品の品質」への評価が高まれば「ワクワク感」への評価が高まり、「商品の品質」が下がれば「ワクワク感」も下がるという関係にあります。

これらの結果によって、お客様から店舗がどのように感じとられているのか、もう一度行きたいと思う「再来店」にどのポイントが評価されているのかが明らかになりました。このような分析によって店舗やブランドの改善点も明確になります。

本調査では関西有力5ブランドの食品スーパー全体の分析となりましたが、店舗ごとにも分析することが可能です。

因子間相関							
	ワクワク感	商品の品質	買い物のしやすさ	清潔感	接客	お得感	ポイント制度
ワクワク感	1.000						
商品の品質	.717	1.000					
買い物のしやすさ	.645	.637	1.000				
清潔感	.621	.597	.668	1.000			
接客	.562	.516	.574	.620	1.000		
お得感	.566	.464	.543	.504	.481	1.000	
ポイント制度	.329	.384	.347	.413	.406	.332	1.000

【図2】 2021年7月（N=200）の調査結果の因子相関係数（0.6以上を黄色で強調）

相関とは、一方が変化すれば他方も変化する関係性を意味します。しかし直接的な因果関係があるとは言い切れません。

共分散構造分析とは

多数のデータから結果を予測し要約する手法である多変量解析の一つで、仮説の因果関係を検証する分析手法になります。例えば、「ブランドロイヤリティ」の向上が「ブランドのリピート率を高める」という仮説の因果関係を解明する分析手法になり、市場や消費動向における複雑な仮説をシンプルにモデル化し、検証することができます。

今回の分析では、38項目の観測変数から推定された7つの潜在変数と、リピートしたいという「再来店」と、「価格妥当性」についても分析しています。今回の結果の全ての公開を希望される方は、ぜひお問い合わせください。

当社の覆面調査について

累計3,000社にご利用いただいている国内最大級の顧客満足度向上プラットフォームです。全国120万人の会員様に実際に店舗やご自宅でモニターとなっていただき、その体験と声を収集して精緻に分析し企業様にフィードバックすることで、よりお客様の声を反映したサービスを構築していただけます。

コロナ禍で、多数の企業・店舗様が売上低下する中、来店頻度や単価の高い”お得意様”づくりと、そのための顧客満足度向上が益々重要になっています。実際、『ファンくる』導入により、コロナ禍においても売り上げがV字回復している企業・店舗様も多く、これはその企業・店舗様が『ファンくる』によって収集・分析された生活者のリアルな体験と声をサービスに反映させ、リピーターの獲得、ファンづくりに成功されているからに他なりません。

『ファンくる』は現在、小売をはじめ、飲食店、美容室、食品・飲料メーカーなどの幅広い事業者の方にご利用いただいています。実来店したお客様ならではのホンネを元に、自社店舗の店頭状況や接客力等の通常は可視化しづらい”店舗力”をお客様の重視ポイントも踏まえて可能な限り定量化。効率的に営業力向上・競合比較・店舗サービス改善を進めることが可能です。



※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

- ・クレジットに「ファンくる(株式会社ROI)調べ」と明記してください。
- ・WEB上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)へのリンク付与をお願いいたします。

【会社概要】

- 会社名：株式会社 ROI
- 代表者：代表取締役社長 山口敬人
- 資本金：1 億円
- 創業：2004 年 8 月 26 日
- 所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F
- TEL：03-4400-6630
- FAX：03-5809-1468
- URL：<https://www.j-roi.com/>
- 事業内容： モニターポータルサイト「ファンくる (<https://www.fancrew.jp/>)」の運営・開発
顧客満足度調査サービス「ファンくるクラウド CS (<https://biz.fancrew.jp/>)」の運営・開発

【本件に関するお問い合わせ】

- 株式会社 ROI （担当：広報、Email：pr@j-roi.com）