

店のQSC評価をスコア化する匿名調査サービス「ファンくる」を運営する株式会社ROI。本調査では同社が蓄積してきたデータベースを活用し、テクノロジーがもたらす顧客満足度への影響と、リピート率が上がるメカニズムを紐解いていく。第1回目はROIの山口敬人社長にQSCと再来店の相関関係について解説していただいた。

# リピート率が上がる ファンづくり

# メカニズムと実践 を科学する

Fancrew  
ファンくる

株式会社ROI  
代表取締役社長 山口敬人氏



## 今月のテーマ QSCと再来店の相関度



「ファンくる」は匿名でQSCを調査するサービスです。QSCとはQuality（品質）、Service（サービス）、Cleanliness（清潔さ）の3つの要素を指します。この調査を通じて、店舗の強みや課題を把握し、顧客満足度を向上させることができます。また、QSCと顧客の再来店率には強い相関関係があることが明らかになりました。

### —評価項目と再来店の相関関係—

調査対象期間：2021年7月～8月 分析方法：重回帰分析、単相関分析

業態	各評価項目	再来店との相関関係	各評価項目の相関関係				
			接客	料理	清潔感	提供速度	雰囲気
居酒屋	接客	0.33	1.000	—	—	—	
	料理	0.41	0.38	1.000	—	—	
	清潔感	0.12	0.39	0.30	1.000	—	
	提供速度	0.09	0.39	0.40	0.24	1.000	
	雰囲気	0.12	0.35	0.34	0.44	0.24	1.000
カフェ	接客	0.29	1.000	—	—	—	
	料理	0.38	0.46	1.000	—	—	
	清潔感	0.06	0.37	0.28	1.000	—	
	提供速度	0.12	0.39	0.35	0.36	1.000	
	雰囲気	0.09	0.44	0.33	0.38	0.27	1.000

### —居酒屋店の再来店相関度の比較—

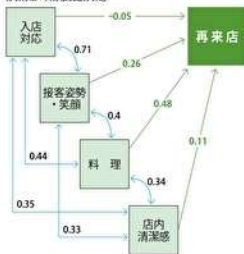
調査対象期間：2019年6月～12月(コロナ前) 2020年8月～12月(コロナ後)  
対象業種：居酒屋 分析方法：相分級法分析



DIXがQSCの変化をもたらすのか  
差別的な評価がコロナ禍の大ダメージを受ける中、店舗側は店舗評価サイトなどの新たな顧客満足度調査の活用が注目されています。一方、業種によってはリピート率の変化も、中長期的な高まりによって外食市場は多少回復してきています。こうした行動様式の変化は外食業界にとっていくらかはプラスに働いていると考えられます。コロナ禍で外食業界の状況において、お客さまはスタッフや従業員から守られています。そこから「接客態度」に着目して見ると、それによって外食別のテクノロジーの導入が急速に進んでいます。一方、接客態度のサービスが落ちたことに対する顧客評価の低下（QSC）の影響については、まだまだと検証されています。そこで本連載では、「リピート率」「リピート率」を定量的に分析して「リピート率」が上がるメカニズムを科学的に検証していきます。今回は同様のテーマは「外食別のQSC」に基づいて「リピート率」が上がるメカニズムを科学的に検証していきます。今回は同様のテーマは「外食別のQSC」に基づいて「リピート率」が上がるメカニズムを科学的に検証していきます。

### —再来店意向のパス図—

調査対象期間：2020年4月～12月 対象業種：居酒屋  
分析方法：相分級法分析



緑の矢印は店業関係、青の矢印は相関関係を指しており、「料理」の評価が再来店率を決める最も大きな要因であることが分かります。他の評価項目も相関関係にあるため、料理を改善するために接客姿勢・笑顔なども改善する必要があります。