



基ROI  
代表取締役社長 山口 敬人氏

# メカニズムと実践 を科学する



# リピート率が上がる ファンづくり

店舗のQSC評価をスコア化する顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する基ROI。同社が収集するデータベースをもとに、QSCがもたらす顧客満足度の影響と再来店率が上がるメカニズムを紐解くのが本連載のテーマだ。今回は居酒屋を客単価別に分類し、再来店率を高めるポイントを考察する。

## 現場のトップに聞く QSCAレベルの高めかた



CS向上の最優先は不満の排除。  
全店でリピート率60%をめざす

基ROIの代表取締役社長、水野正樹氏は「CS向上の最優先は不満の排除。全店でリピート率60%をめざす」と話す。その理由として、QSCA（Quality, Service, Cleanliness, Affordability）の4つの要素のうち、Q（品質）とS（サービス）が最も重要であると指摘する。特にQの向上は、顧客の不満を解消し、リピート率を高めるための鍵となる。また、Sの向上も、顧客の満足度を高め、リピート率を向上させる重要な要素である。水野氏は、全店でQSCAレベルを高め、顧客の満足度を向上させることで、リピート率を60%に引き上げたいと目指している。

基GSCP  
代表取締役社長 水野 正樹氏



基GSCP 東京都千代田区神田北久町2-13-27 6Fビル4F ☎03-6661-6646

## 「ファンくる」が収集した実データ

① QSCAの再来店への影響度を示す散布図



\*コレスポンデンス分析。ファンくるが収集した実データを基にした分析結果

「ファンくる」平均値差表

店舗	客単価	QSCA	リピート率	相関度	差	標準偏差
A店	高	7.2	4.9	-0.2	2.0	1.4
B店	高	7.1	2.8	-2.3	1.9	0.4
C店	高	4.7	3.0	1.4	1.3	4.3
D店	高	5.8	1.7	-3.8	0.7	3.5
E店	高	4.5	3.2	-1.2	0.6	2.2
F店	中	4.3	0.8	-3.4	1.5	0.9
G店	中	0.9	1.1	0.6	-0.3	2.7
H店	中	0.4	1.2	-1.2	-0.6	1.1
I店	低	-0.8	-4.1	-10.2	-1.0	0.8
J店	低	-4.7	-1.3	-3.8	-7.4	-0.3

② 再来店指数とQSCAの

店舗	客単価	QSCA	リピート率	相関度	差	標準偏差
A店	高	6.8	4.1	-2.7	2.7	1.2
B店	高	6.6	3.2	-3.1	1.9	3.0
C店	高	6.2	2.3	-3.7	1.3	-0.3
D店	高	4.2	1.9	-2.6	0.9	2.2
E店	中	3.9	3.4	-10.3	-3.0	-1.7
F店	中	2.3	0.5	-1.5	3.4	0.1
G店	中	1.8	-0.1	1.8	0.1	1.8
H店	低	-0.1	-0.2	1.7	-1.0	-0.5
I店	低	-1.0	0.5	-4.2	-0.3	-1.0
J店	低	-4.3	-1.8	-1.4	-3.0	-0.8