

店舗のリピート利用に
関するマーケティングデータ
～利用意識 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2018年 9月7日 (金) ~ 9月10日 (月)
- 調査対象 : 首都圏在住の女性 20歳~69歳
- 有効回答 : 425名

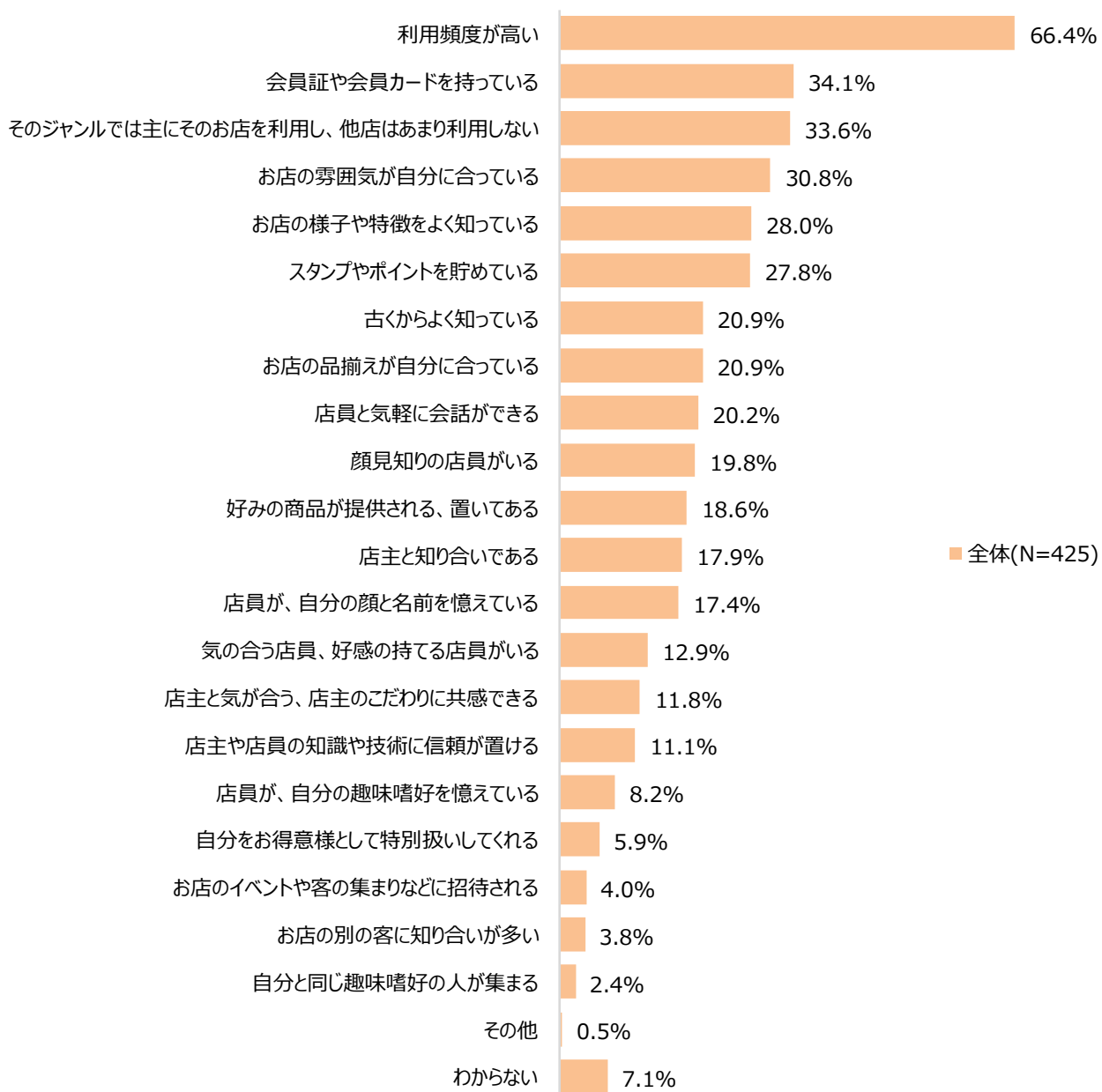
【内訳】

男性	20代 42名	女性	20代 42名
	30代 41名		30代 42名
	40代 42名		40代 44名
	50代 43名		50代 41名
	60代 45名		60代 43名
<hr/>			
合計	213名		212名

1. 「なじみの店・行きつけの店」の要件

- 「なじみの店・行きつけの店」の要件では、「利用頻度が高い」(66.4%)が突出した最上位に挙げられた。
- 他に「会員証や会員カードを持っている」(34.1%)、「そのジャンルでは主にそのお店を利用し、他店はあまり利用しない」(33.6%)、「お店の雰囲気が自分に合っている」(30.8%)が上位。
- 「知り合い」「顔見知り」「名前を憶えている」「気の合う」など店主や店員との関係を要件とする項目よりも、「利用頻度」「会員証、会員カード」「お店の雰囲気」などの店舗との関係を要件とする項目のほうが上位であった。

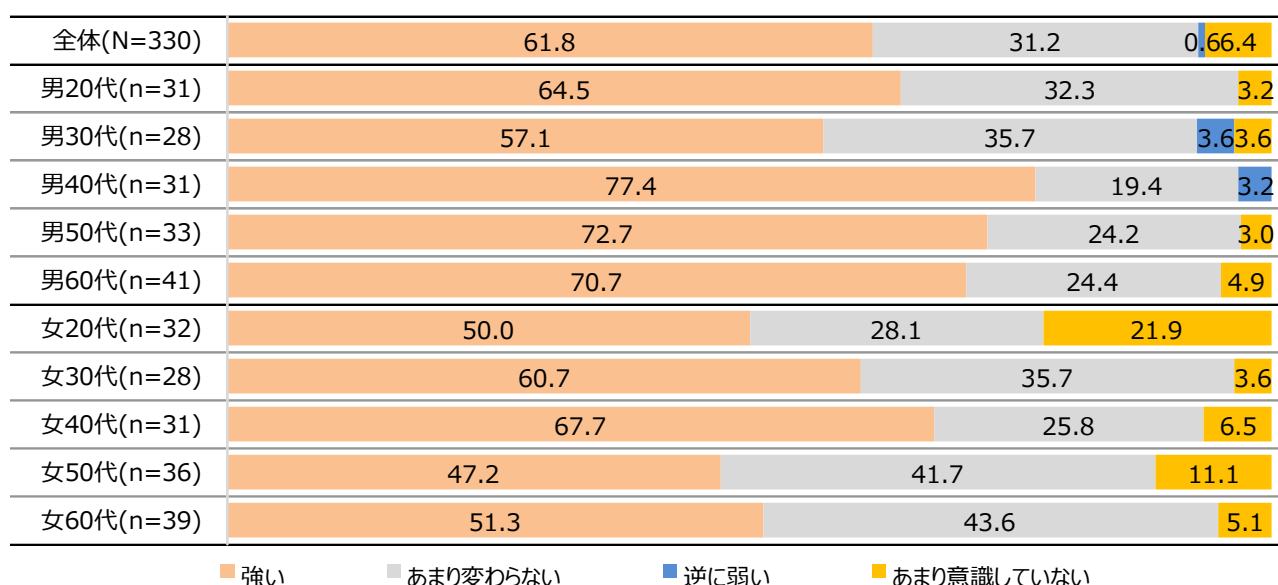
Q.あなたが考える「なじみの店・行きつけの店」とは、どのようなお店ですか。あてはまる要件をすべて選んでください。(MA)



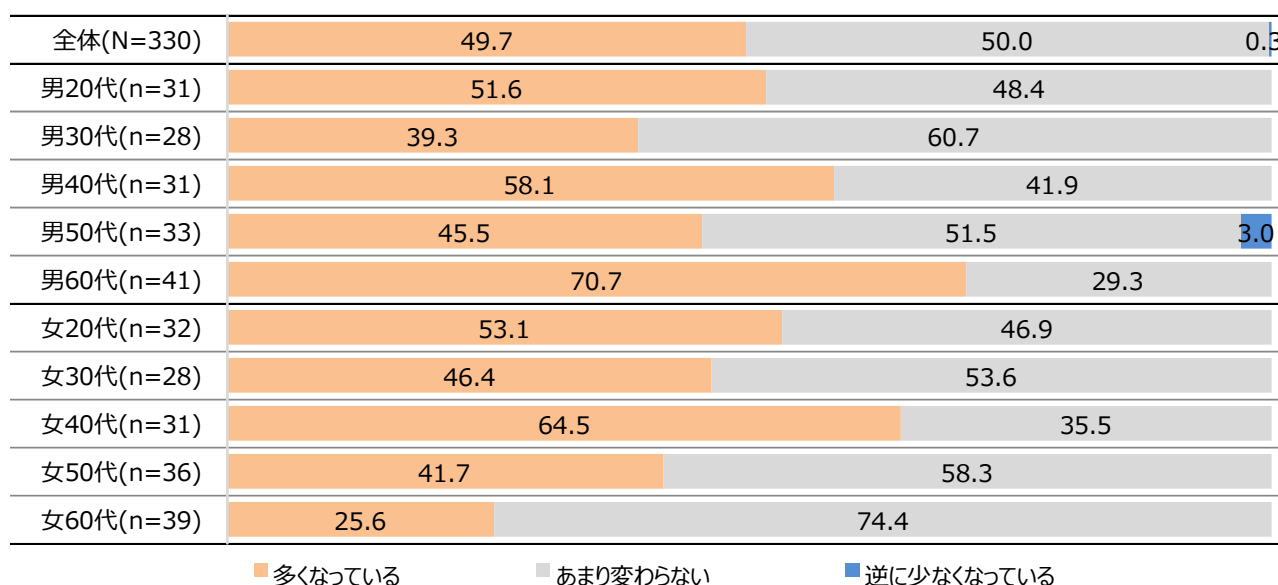
2. 「なじみの店・行きつけの店」になることのメリット

- 「なじみのお店・行きつけのお店」であることにより、その店で購入しようとする気持ちが「強い」としたのは61.8%であり、実際に購入回数が「多くなっている」としたのは49.7%であった。
- 「なじみのお店・行きつけのお店」であることで購入意向や実際の購入回数が高まるメリットはみられたが、一方で、「あまり変わらない」とした割合も少なくなかった。
- 特に、実際の購入回数では属性によるバラツキが大きく、なじみや行きつけであることの効果は相対的に弱い層（女60代や男30代）もみられた。

Q.同じジャンルの商品などの購入を考える場合など、「なじみのお店・行きつけのお店」で購入しようという気持ちは、他店に比べてどの程度強いですか。(SA) ※N = 「なじみの店・行きつけの店」がある人



Q.同じジャンルの商品などの購入を考える場合など、「なじみのお店・行きつけのお店」で購入する回数は、実際にも多くなっていますか。(SA) ※N = 「なじみの店・行きつけの店」がある人

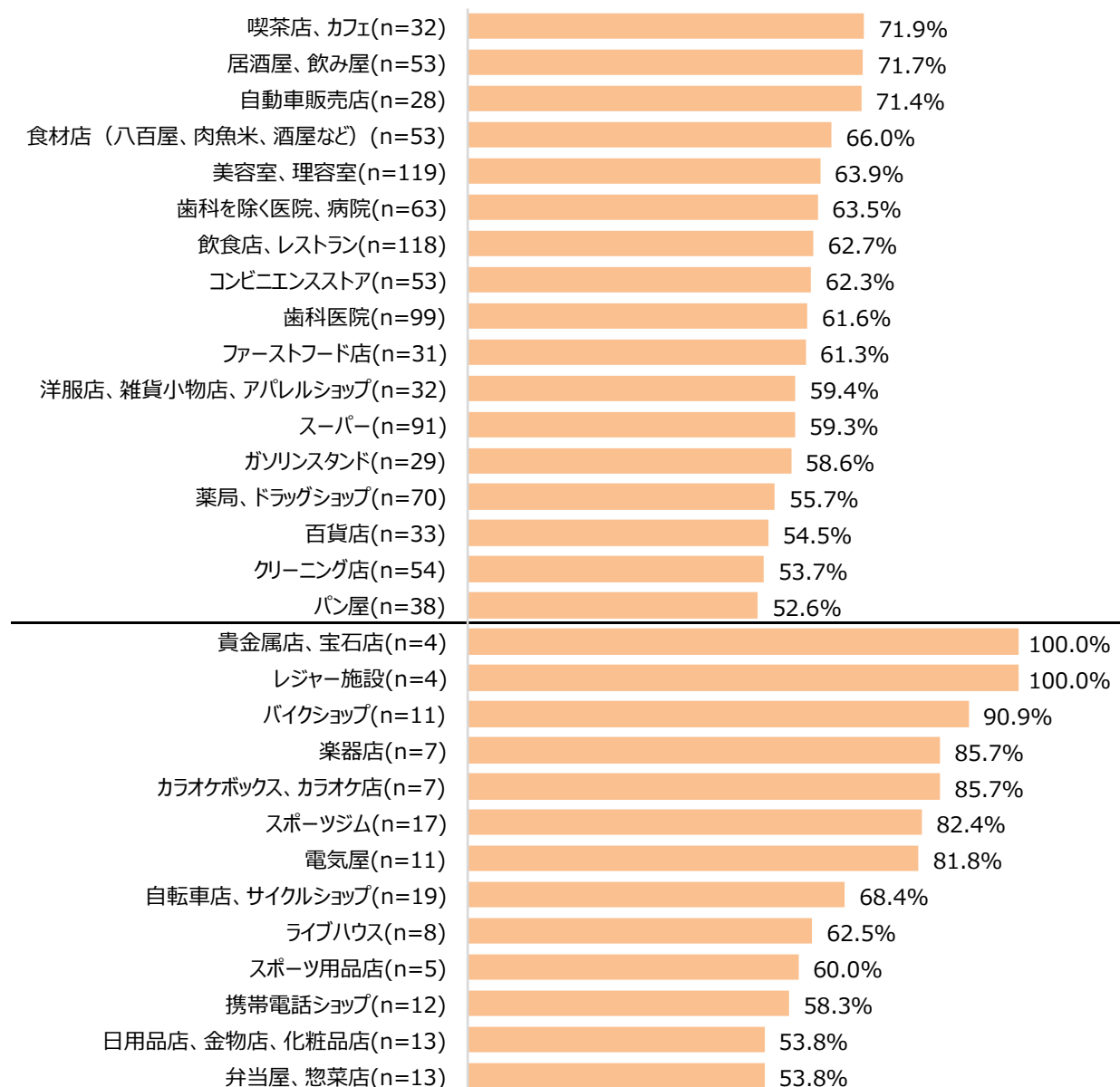


2. 「なじみの店・行きつけの店」になることのメリット(お店のジャンル別)

- 「なじみのお店・行きつけのお店」であることで、その店での購入回数が実際にも「多くなっている」とした割合が高かったのは「喫茶店、カフェ」(71.9%)、「居酒屋、飲み屋」(71.7%)、「自動車販売店」(71.4%)であった。これらは、「なじみのお店・行きつけのお店」となることのメリットが大きいジャンルである。
- 一方、「パン屋」(52.6%)、「クリーニング店」(53.7%)、「百貨店」(54.5%)は割合が低い。常連に浮気されやすい点で、「なじみのお店・行きつけのお店」となるメリットが相対的に低いジャンルである。

Q.同じジャンルの商品などの購入を考える場合など、「なじみのお店・行きつけのお店」で購入する回数は、実際にも多くなっていますか。(SA) ※N = 「なじみの店・行きつけの店」がある人

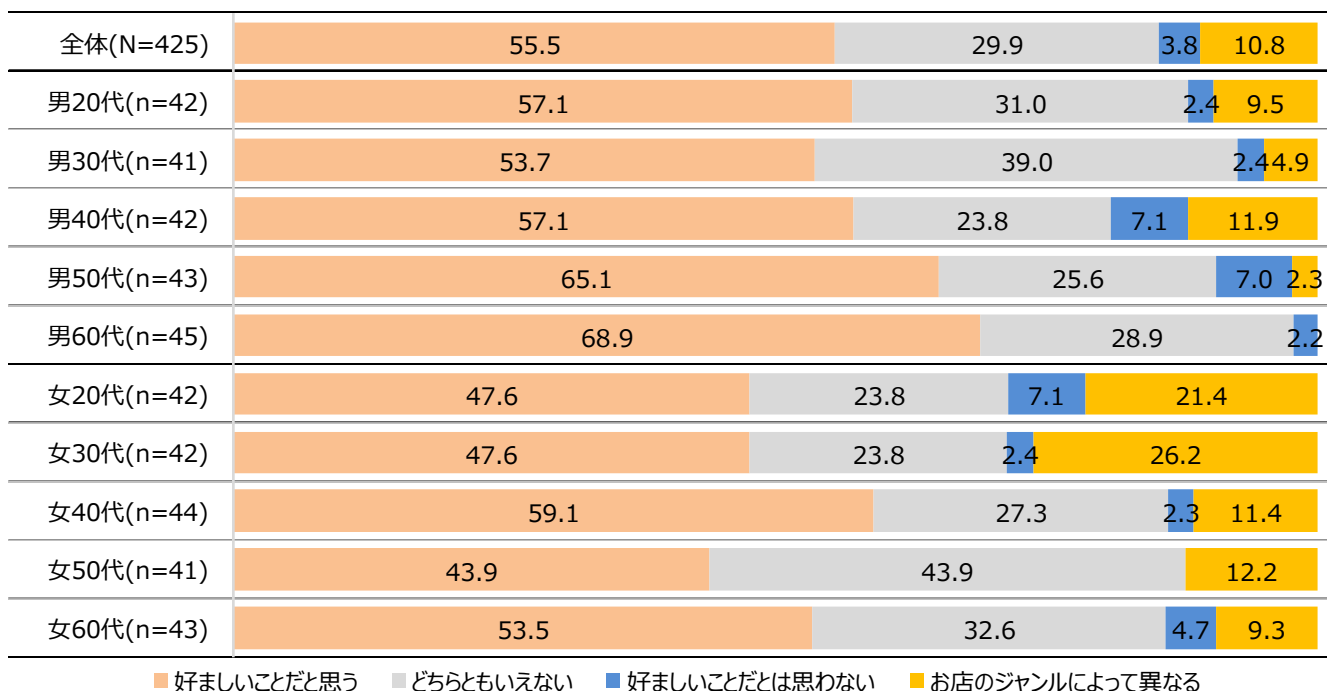
[グラフは設問に対して「多くなっている」と回答した割合]



※「貴金属店、宝石店」以下はサンプル数が20名未満のため参考値とする

- ・ 利用頻度が高いお店の店主や店員と親しくなることについて、「好ましいことだと思う」としたのは55.5%であった。この割合は女性より男性のほうが高めであり、特に男60代（68.9%）、男50代（65.1%）で高かった。
- ・ 一方、女性は男性に比べて、「お店のジャンルによって異なる」とした割合が高めであり、慎重な傾向が強い。
- ・ 「好ましいことだと思う」の評価理由（自由筆記で回答）では、「お店を利用しやすくなる、行くのが楽しくなる」「情報が得られる、相談できる」「人間関係が楽しくなる」「サービスが良くなる」などの意見が多くみられた。裏を返せば、これらは、店主や店員と親しくなることでユーザーが期待しているポイントとも言える。

Q. 日頃から利用頻度の高いお店の店主や店員と親しくなることについて、どのように思いますか。(SA)



Q. 上記の質問で、そのように思われた理由を具体的にご記入ください。(FA)

※以下は、「好ましいことだと思う」の評価理由をコーディング集計し、主な意見を抜粋したもの

■ お店を利用しやすくなる、行くのが楽しくなる

- ・ 気楽にお店を利用することができるから。
- ・ 気分よく利用できるから。
- ・ 親しい人がいると利用しやすいと思う。
- ・ 足を運びたくなくなるから。

■ 情報が得られる、相談できる

- ・ いい情報の提供に期待がもてるため。
- ・ お得な情報やおすすめ商品を教えてくれることもあるから。
- ・ 専門知識を相談しやすかったり、新しい情報を教えてくれる。
- ・ 良い情報源になりそうだから。

■ 人間関係が楽しくなる

- ・ 顔なじみになれば色々話もできるので。
- ・ 人とコミュニケーションをとることが楽しいと思うから。
- ・ 店員さんの人となりを知ってコミュニケーションが増す。
- ・ 良い関係を構築できるのは良いことと思う。

■ サービスが良くなる

- ・ いろいろ得するサービスを提供してくれる。
- ・ サービスが良くなりそう。
- ・ 特別なサービスとかしてもらえるかもしれないから。
- ・ 優遇されるから。

● 「なじみの店・行きつけの店」となるには人間関係も大切だが、店舗におけるマーケティング施策も必要

顧客が考える「なじみのお店・行きつけのお店」の要件としては、「利用頻度が高い」（66.4%）が突出した最上位に挙げられた。

その他で上位に挙げられた要件は、「会員証や会員カードを持っている」（34.1%）、「そのジャンルでは主にそのお店を利用し、他店はあまり利用しない」（33.6%）、「お店の雰囲気自分が合っている」（30.8%）であった。「知り合い」「顔見知り」「名前を憶えている」「気の合う」などの店主や店員との関係性よりも、「利用頻度」「会員証、会員カード」「お店の雰囲気」など顧客とお店自体との関係性のほうが上位に挙げられた。

「なじみのお店・行きつけのお店」というと人間関係を思い浮かべがちだが、顧客サイドから見れば、顧客自身がお店との程度強く関わっているのかという視点で定義されるものとの意識が強い。顧客に「なじみのお店・行きつけのお店」として認めてもらうには、やはり数多くお店を利用してもらうことが欠かせない。「なじみのお店・行きつけのお店」となるためには、店主や店員が顧客の顔や名前を憶えることも大切だが、顧客がお店を何度も訪れたくなるような施策を考えるほうが、より効果的である。

● お店のジャンルによって「なじみのお店・行きつけのお店」のメリットは異なる

「なじみのお店・行きつけのお店」であることにより、その店で購入しようとする気持ちが他店に比べて「強い」としたのは61.8%であり、実際に購入回数が「多くなっている」としたのは49.7%であった。実際の行動は気持ちに比べて12.1ポイント低かった。「なじみのお店・行きつけのお店」であることで、購入意向や実際の購入回数が高まるメリットがみられた。

実際の購入回数が「多くなっている」お店をジャンル別でみると、「喫茶店、カフェ」「居酒屋、飲み屋」「自動車販売店」で7割以上と高かった。これらは様々なジャンルのなかでは実際の成果が出やすく、「なじみのお店・行きつけのお店」となることのメリットが高い。逆に、「パン屋」「クリーニング店」「百貨店」では5割台前半に留まる。顧客に浮気されやすく、「なじみのお店・行きつけのお店」となるメリットが相対的に低い。

「なじみのお店・行きつけのお店」となることで、少なからずメリットは得られるが、その効果はお店のジャンルによって異なる。効果を見ながら、施策の内容を変えていくことが大切である。

● 55.5%が店主や店員と親しくなることに肯定的

利用頻度が高いお店の店主や店員と親しくなることについて、55.5%が「好ましいことだと思う」と回答した。他に「どちらともいえない」が29.9%、「好ましいことだと思わない」が3.8%、「お店のジャンルによって異なる」が10.8%であった。全体的には肯定的な意見が多数を占めた。

「好ましいことだと思う」の割合は女性より男性のほうが高く、店主や店員と親しくなることには男性のほうが、より肯定的であった。一方、女性は「お店のジャンルによって異なる」の割合が男性より高めであり、店主や店員との関係性に慎重な姿勢がみられた。

「好ましいことだと思う」の評価理由としては、「お店を利用しやすくなる、行くのが楽しくなる」「情報が得られる、気軽に相談できる」「人間関係が楽しくなる」「サービスが良くなる」などの意見が多くみられた。裏を返せば、これらは店主や店員と親しくなった場合の、顧客の期待事項とも言える。

トピックスリサーチ

店舗のリピート利用に
関するマーケティングデータ
～利用意識 編～

発行日 2018年 10月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒501-0296
岐阜県瑞穂市穂積1851
TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp