

**スーパーマーケットの顧客満足に関する
マーケティングデータ
～ 第2弾 ～**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート

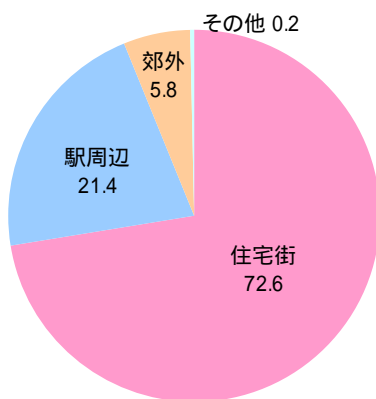
調査期間 2006年12月1日(金)～12月4日(月)

調査対象 首都圏在住の15歳～69歳男女

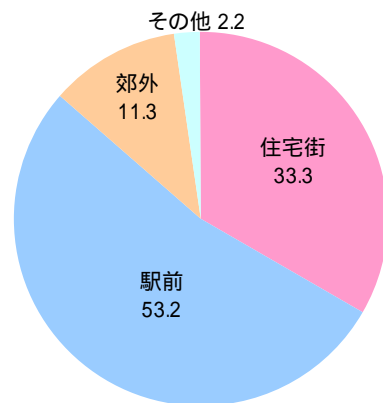
有効回答 504名

	男性	女性
10代	41	41
20代	42	43
30代	42	43
40代	42	43
50代	43	42
60代	40	42
計	250	254

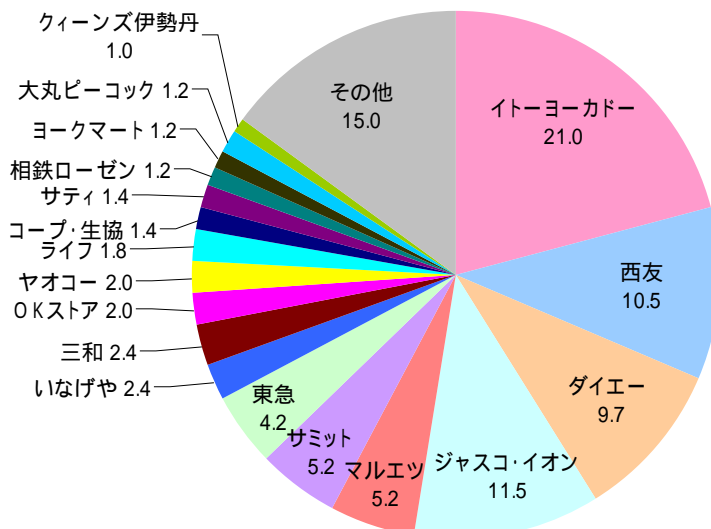
居住地の立地(N=504)



利用するスーパーの立地(N=504)



最も利用する大手スーパーの店舗(N=504)



1. 普段の買い物における重要度(全体)

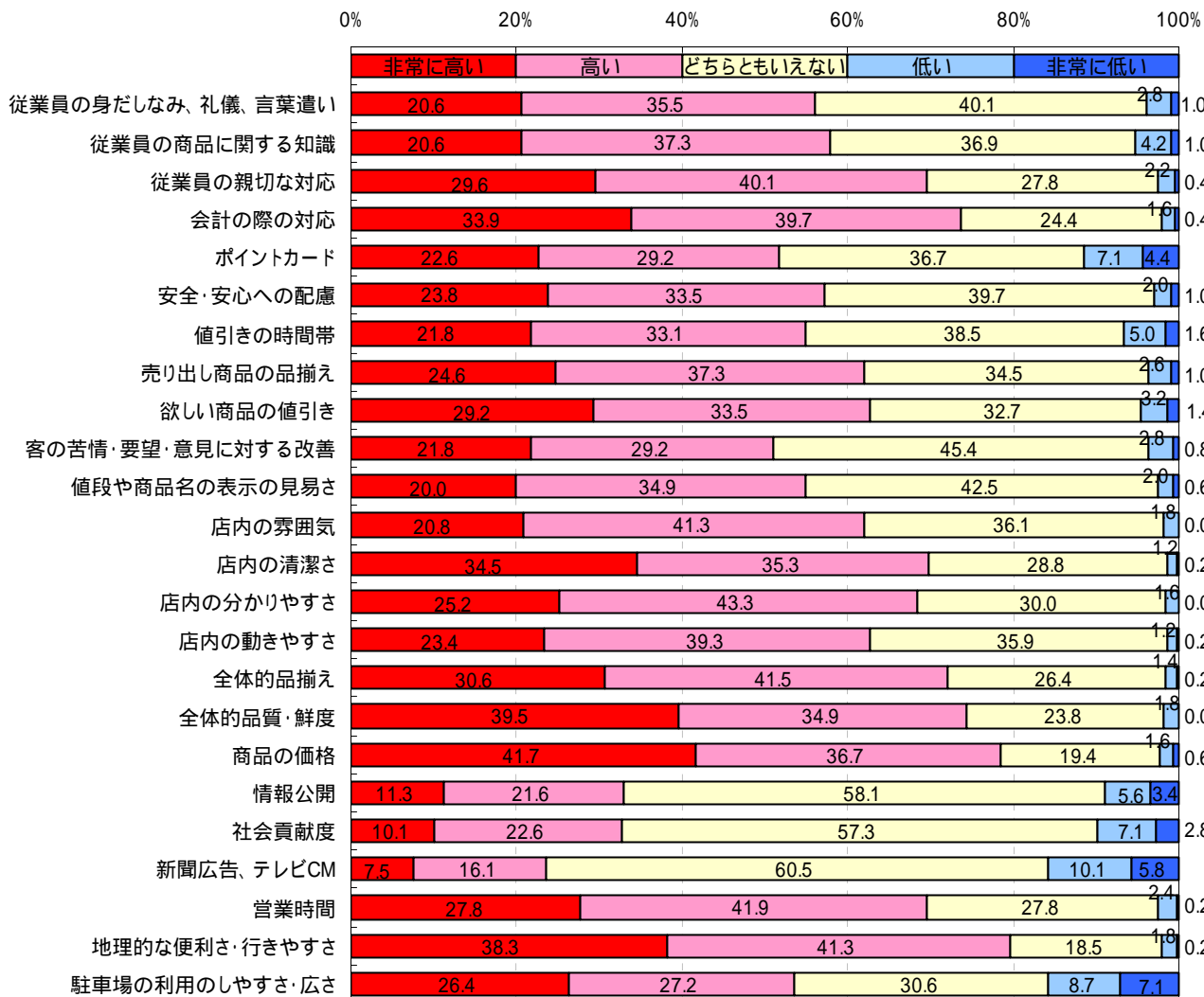
スーパーマーケットでの買い物で最も重要なのは「商品の価格」、重要でないのは「新聞広告・テレビCM」

スーパーに対する各評価項目について、普段の買い物でどの程度重視しているか、5段階で回答してもらった。

これを「重要度」として結果をみると、全体で重要度が最も高いのは「商品の価格」で、「非常に高い」と回答した人が4割を超える。次いで「全体的品質・鮮度」、「地理的な便利さ・行きやすさ」、「店内の清潔さ」、「会計の際の対応」、「全体的品揃え」の順に重要度が高く、いずれも3割を超える。

「新聞広告・テレビCM」の重要度が最も低く、「非常に高い」と回答したのはわずかに7.5%であった。また、「社会貢献度」や「情報公開」も1割程度であることから、企業イメージに関する評価項目の重要度は総じて低いことがわかる。

普段の買い物で重視していること(重要度) (N=504)



2. 普段の買い物における重要度(年代別)

重要度の高い項目には、年代による特徴もみられる

年代別にみると、10代で最も重要度が高いのは、従業員の「会計の際の対応」である(「非常に高い」32.9%)。10代には会計時の手際の良さが最も必要とされていることがわかる。

20代で最も重要度が高いのは「商品の価格」で、5割近くに上る。また、「欲しい商品の値引き」、「店内の清潔さ」、「全体的品揃え」、「全体的品質・鮮度」についても重要度が高い(「非常に高い」全て37.6%)。20代は他の年代と比べて、特に価格や値引きを重視しているということがうかがえる。

30代も20代同様「商品の価格」の重要度が最も高い(「非常に高い」43.5%)。「店内の清潔さ」、「全体的品質・鮮度」、「地理的な便利さ・行きやすさ」、「従業員の親切な対応」を非常に重要視している人もそれぞれ4割に達している。

40代で最も重要度が高いのは「地理的な便利さ・行きやすさ」(「非常に高い」41.2%)。「全体的品質・鮮度」(38.8%)、「商品の価格」(37.0%)の重要度も高い。

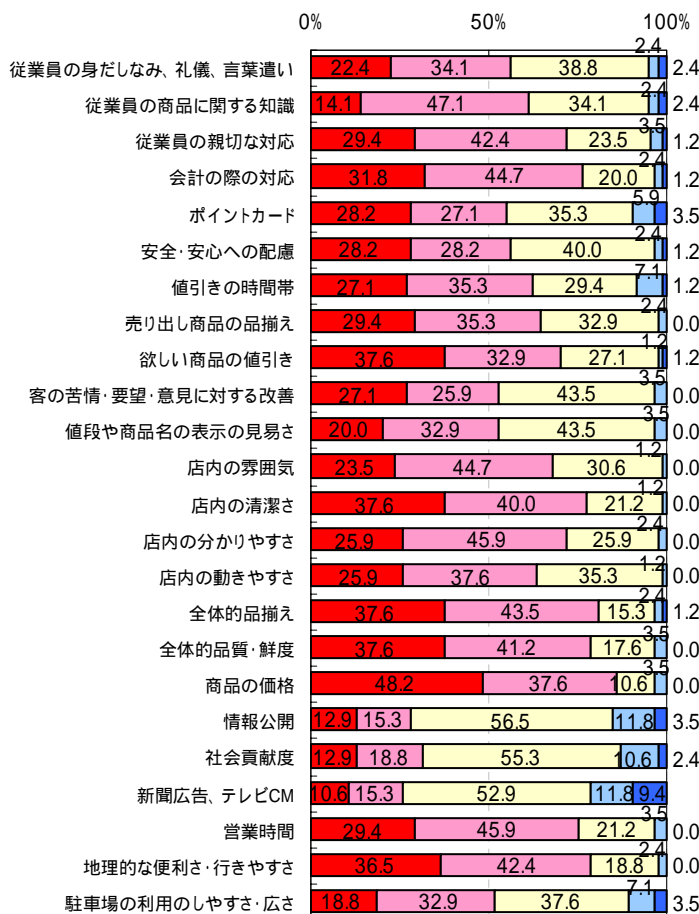
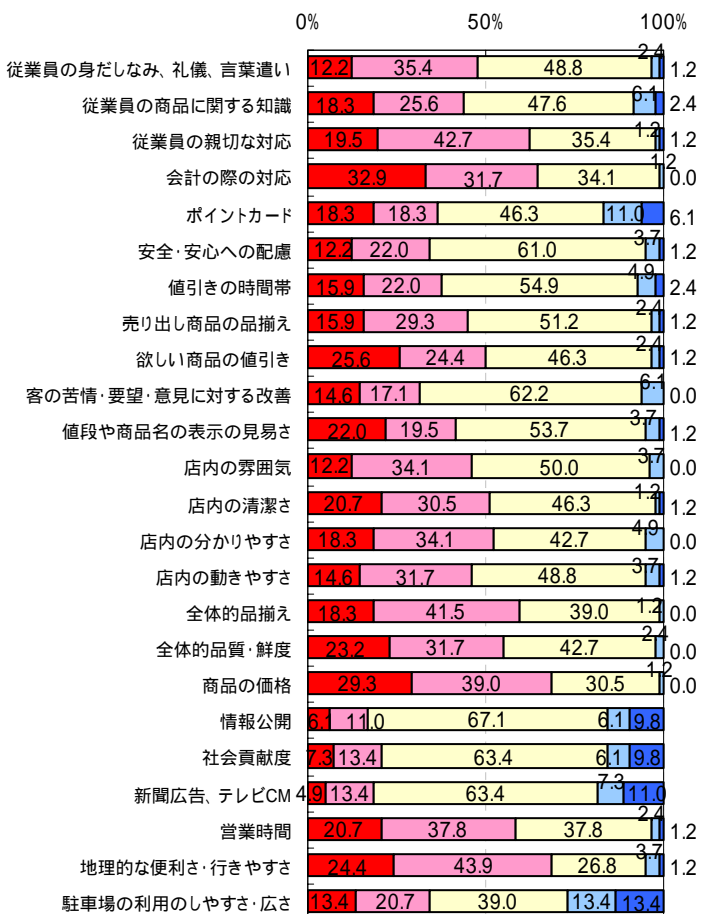
50代では「全体的品質・鮮度」の重要度が最も高い(41.2%)。次いで高いのは「地理的な便利さ・行きやすさ」(38.8%)、「会計の際の対応」、「商品の価格」(ともに36.5%)。

40～50代は、「商品の価格」以上に「全体的品質・鮮度」の方を重要視している。

60代では「全体的品質・鮮度」と「商品の価格」の重要度が非常に高く、ともに54.9%に上る。「地理的な便利さ・行きやすさ」、「店内の清潔さ」の重要度も高く、それぞれ45%を超える。

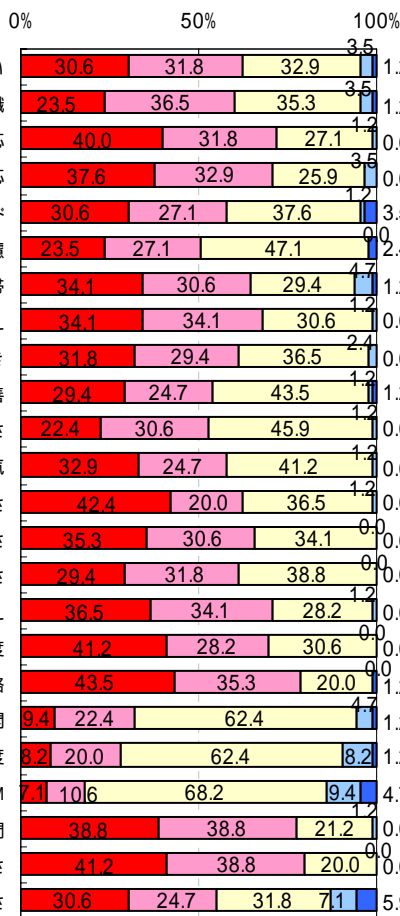
普段の買い物における重要度・10代(n=82)

普段の買い物における重要度・20代(n=85)

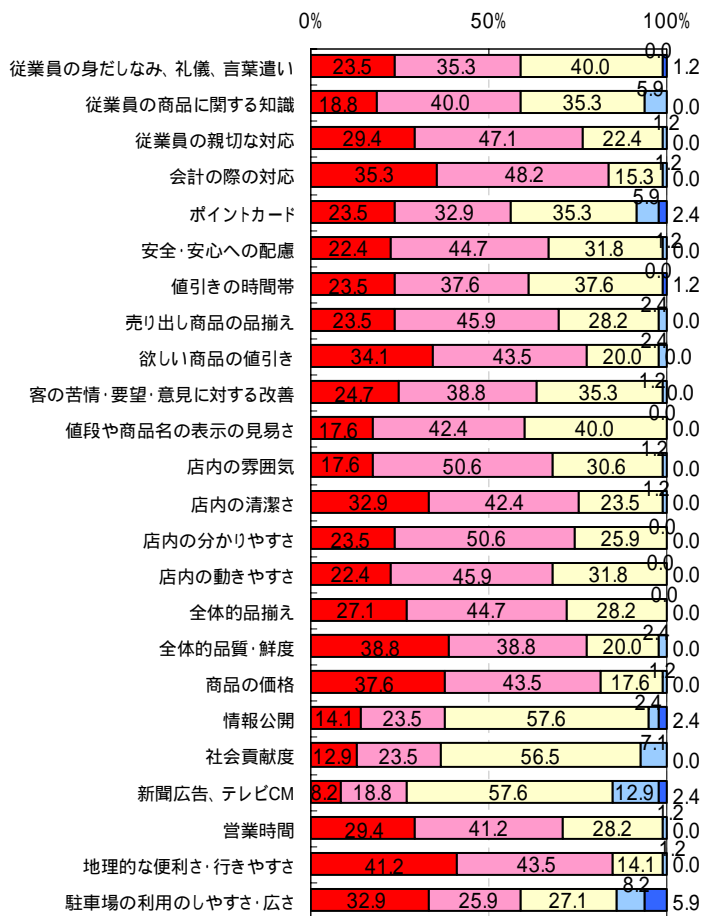


■ 非常に高い ■ 高い ■ どちらともいえない ■ 低い ■ 非常に低い

普段の買い物における重要度・30代(n=85)

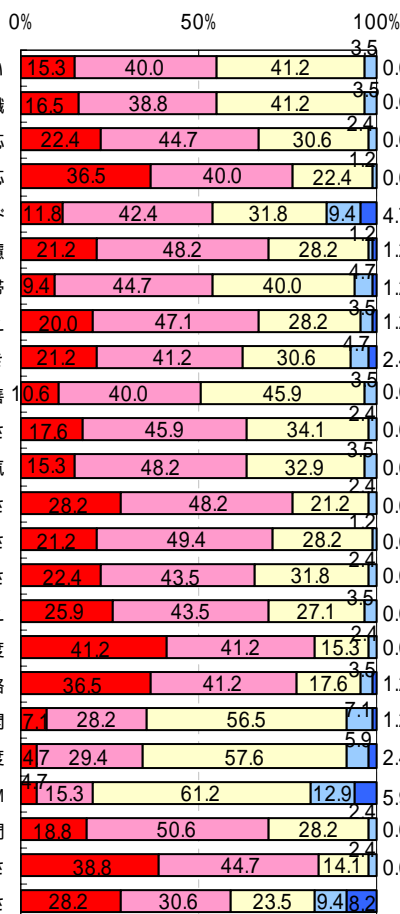


普段の買い物における重要度・40代(n=85)

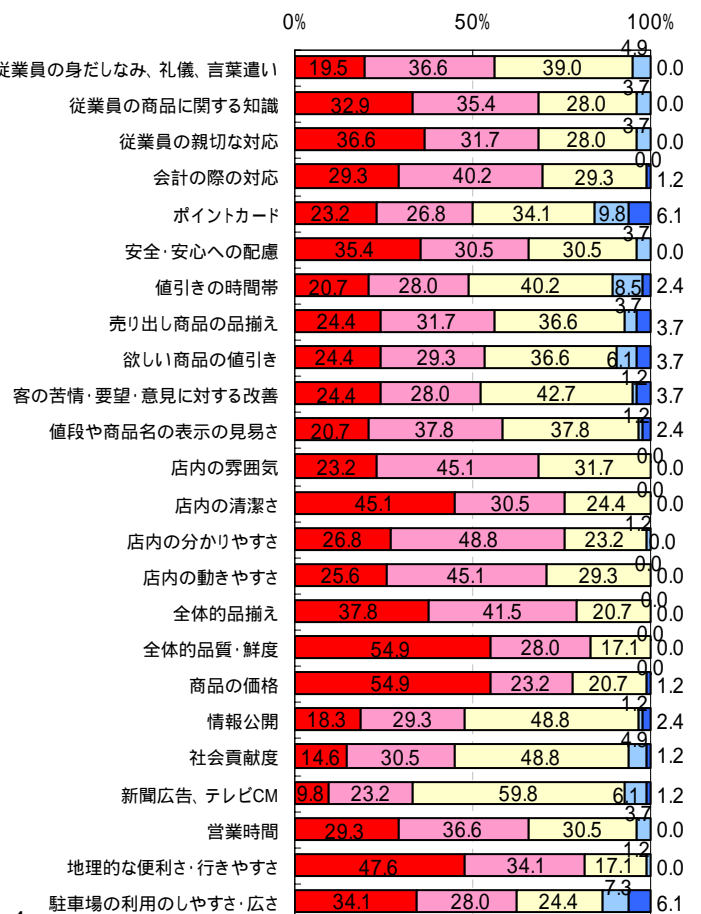


■ 非常に高い ■ 高い ■ どちらともいえない ■ 低い ■ 非常に低い

普段の買い物における重要度・50代(n=85)



普段の買い物における重要度・60代(n=82)



3. 普段の買い物における重要度(利用店舗別)

イトーヨーカドー利用者は価格や品質、ジャスコ・イオン利用者は品揃え、西友利用者は行きやすさを最も重視

利用しているスーパーで回答の多かった「イトーヨーカドー」「ジャスコ・イオン」「西友」「ダイエー」の4つについて、店舗別に重要度をみたと、イトーヨーカドー利用者は「商品の価格」以外に、「全体的品質・鮮度」、「会計の際の対応」を非常に重要視していることがうかがえる(「非常に高い」47.2%、46.2%、44.3%)。

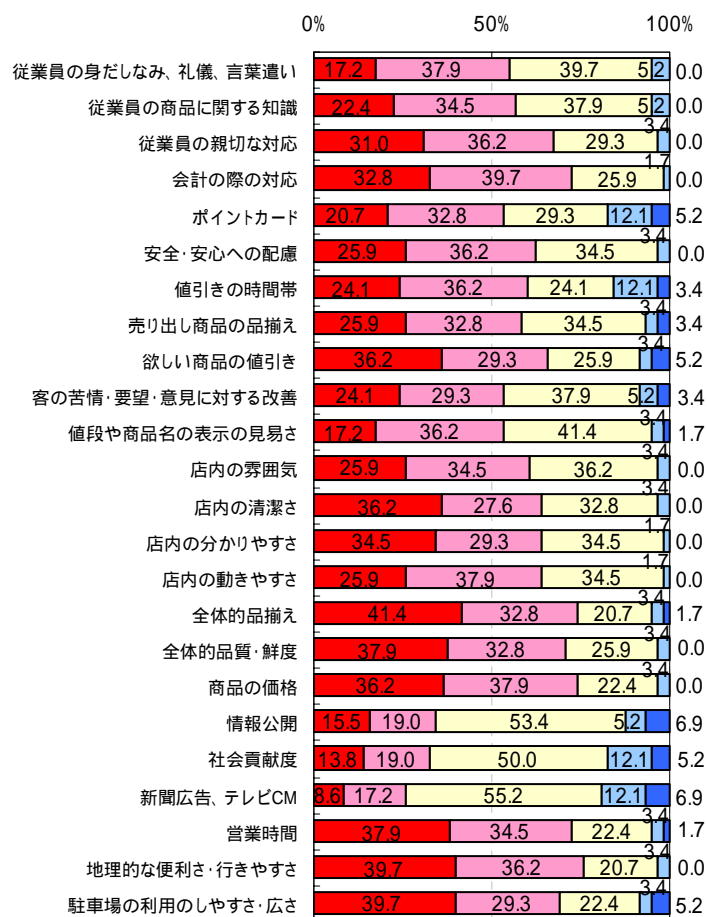
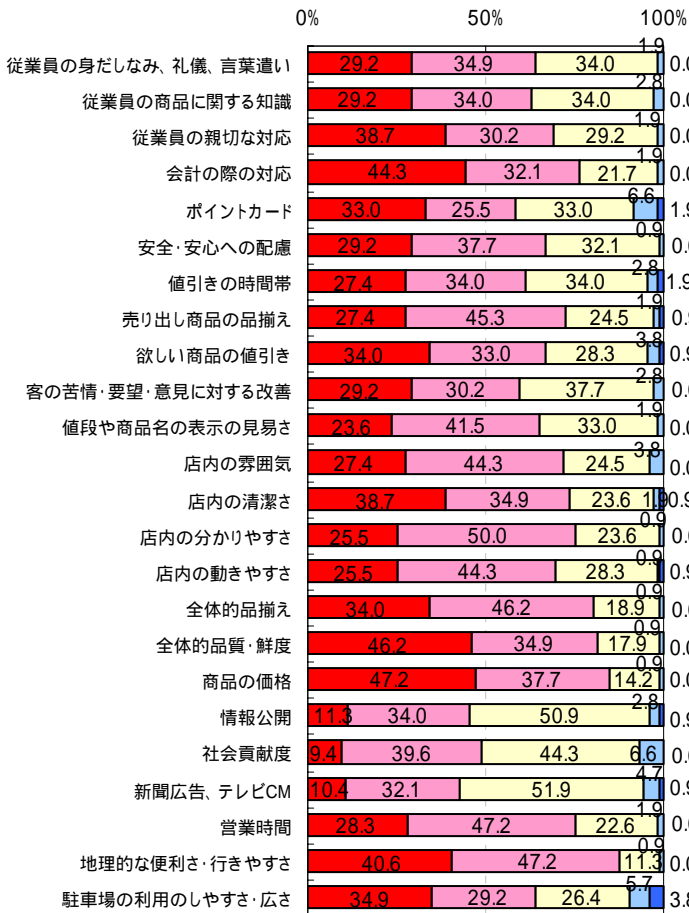
ジャスコ・イオン利用者が最も重要視しているのは「全体的品揃え」で、重要度が「非常に高い」という人は4割を超える。「地理的な便利さ・行きやすさ」、「駐車場の利用のしやすさ・広さ」もほぼ4割、「全体的品質・鮮度」、「営業時間」もともに39.7%と高い。

西友利用者が重要視するのは圧倒的に「地理的な便利さ・行きやすさ」(「非常に高い」47.2%)で、次いで「全体的品質・鮮度」(34.0%)、「会計の際の対応」である(32.1%)。「商品の価格」の重要度は他店舗利用者とは比べて低い(28.3%)。

ダイエー利用者が特に重要視しているのは「商品の価格」(「非常に高い」40.8%)で、次いで高いのは「全体的品質・鮮度」の重要度である(34.7%)。

普段の買い物における重要度・イトーヨーカドー (n=106)

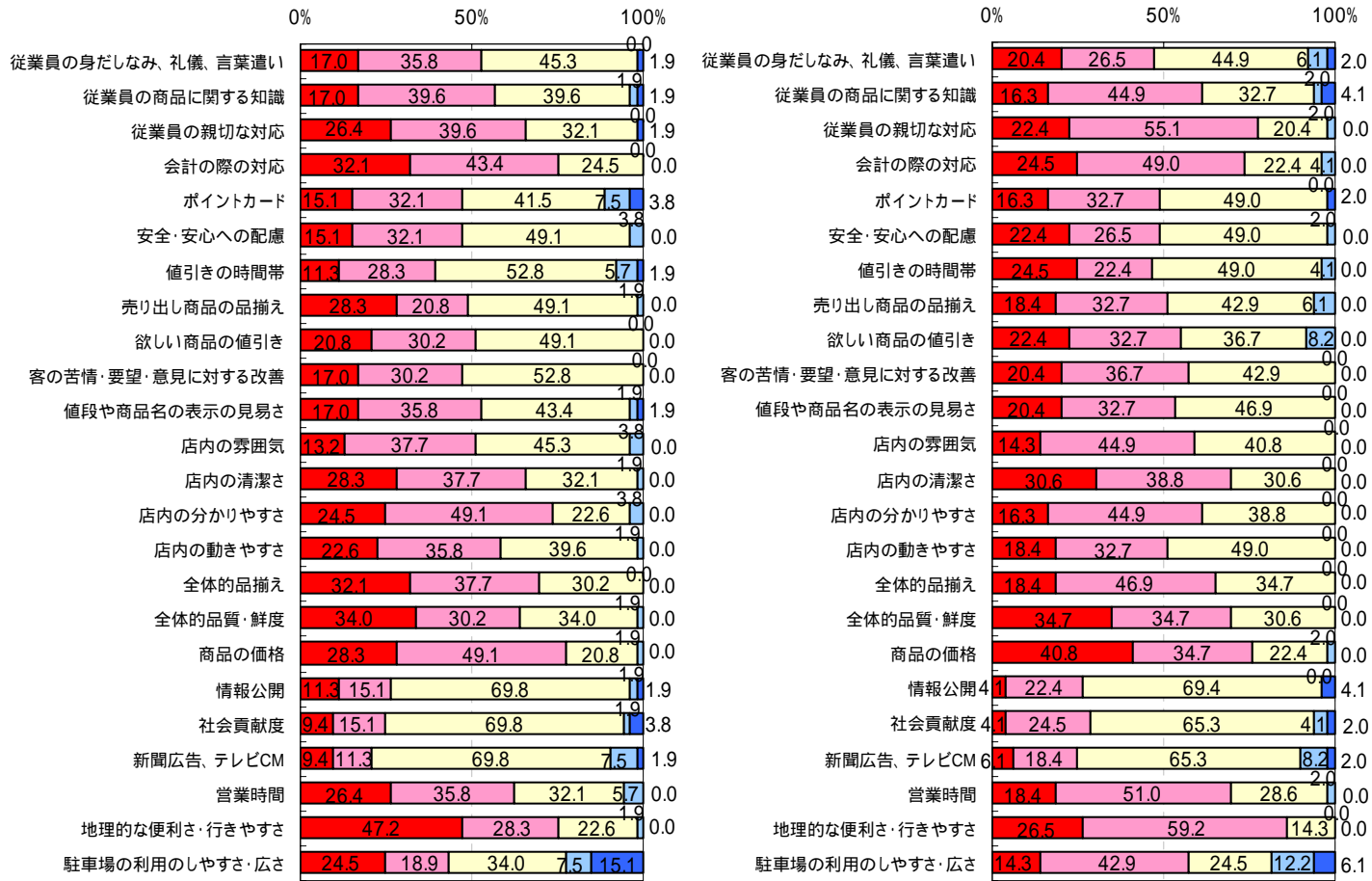
普段の買い物における重要度・ジャスコ・イオン (n=58)



■ 非常に高い ■ 高い ■ どちらともいえない ■ 低い ■ 非常に低い

普段の買い物における重要度・西友 (n=53)

普段の買い物における重要度・ダイエー (n=49)



■ 非常に高い ■ 高い ■ どちらともいえない ■ 低い ■ 非常に低い

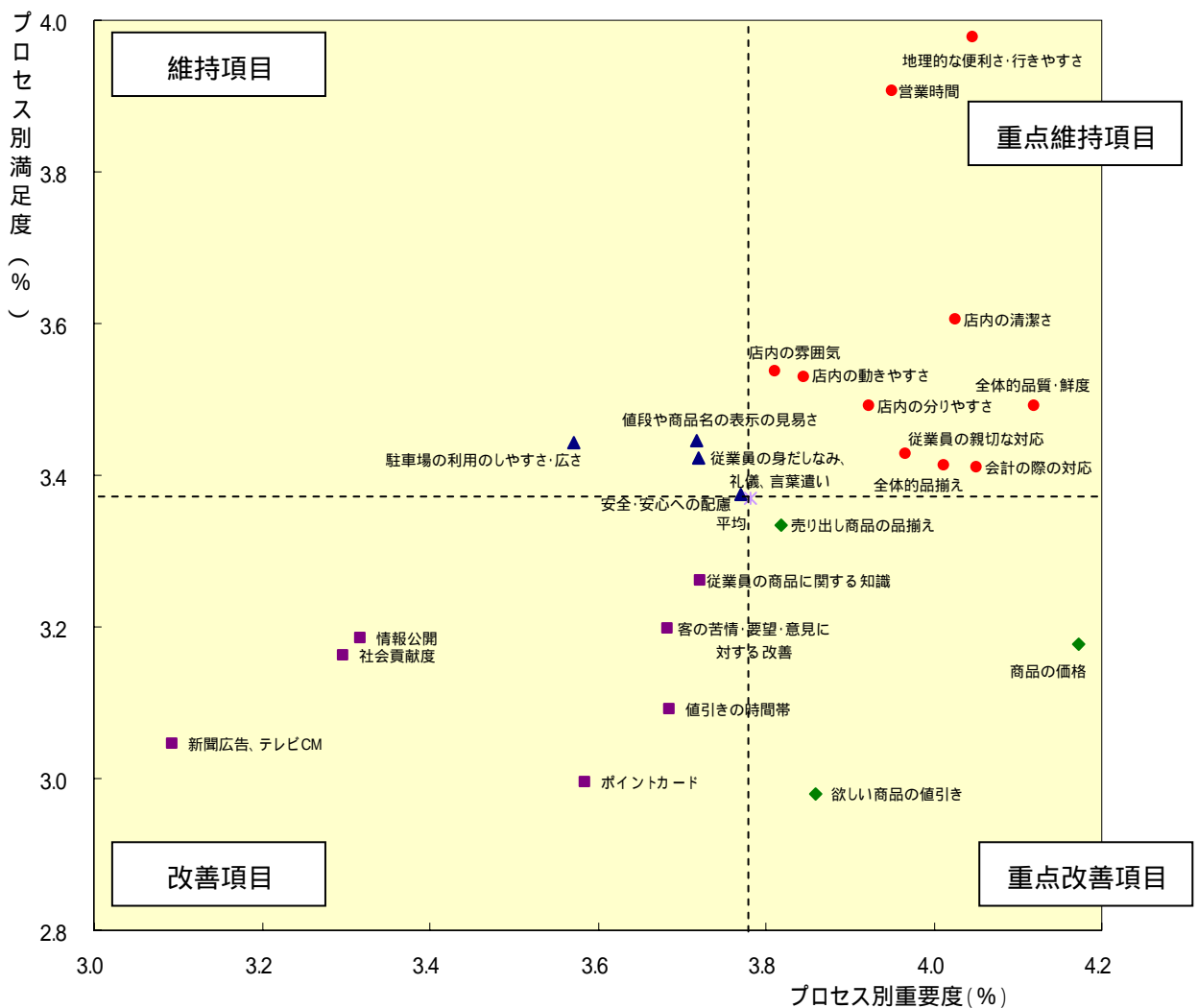
4. 満足度×重要度(全体)

スーパーの評価項目の中で、重要度が高いものには概ね満足している人が多い

満足度・重要度ともに平均より高いものを「重点維持項目」、満足度は高いが重要度は低いものを「維持項目」、満足度・重要度ともに低いものを「改善項目」、満足度は低いが重要度は高いものを「重点改善項目」として4象限に分けてみた。

もっとも満足度が高いのは「地理的な便利さ・行きやすさ」、二番目は「営業時間」で、重要度も高い重点維持項目である。また、店内の雰囲気・清潔感に関する項目や、品質など商品に関する項目も重点維持項目に含まれている。ここから、現在利用しているスーパーにはそれなりに満足している人が多いことがうかがえる。

「商品の価格」の買い物における重要度は全体で最も高いが、満足度は平均より低い。「欲しい商品の値引き」も、重要度が平均以上と高めだが、満足度が全体で最も低く、「商品の価格」同様、重点改善項目のひとつとなっている。また、改善項目の中では「ポイントカード」と「値引きの時間帯」の満足度の低さと重要度の高さが目立っている。「新聞広告、テレビCM」は、満足度・重要度ともに低い。



5. 満足度×重要度(利用店舗別)

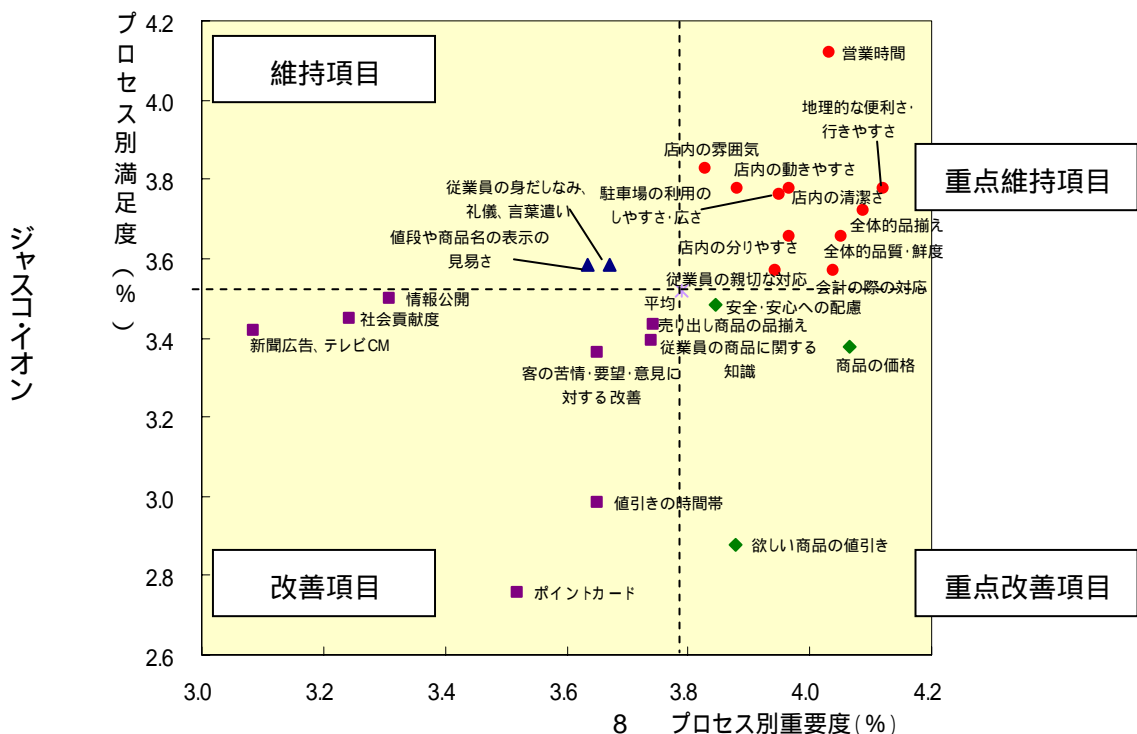
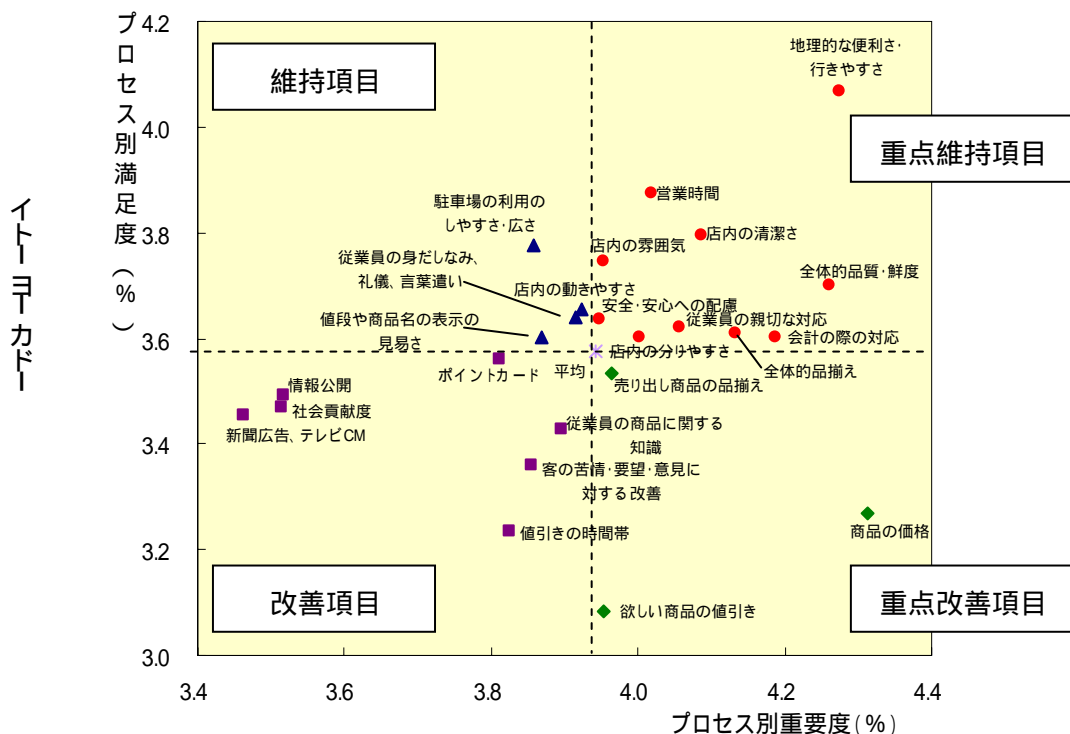
改善した方がよい項目には、店舗によって特色がある

利用店舗別にみると、イトーヨーカドーは全体と似たような傾向にあり、重点改善項目は「商品の価格」、「売出し商品の品揃え」、「欲しい商品の値引き」の3項目である。また、他店舗と比べて満足度・重要度の平均値が高い。

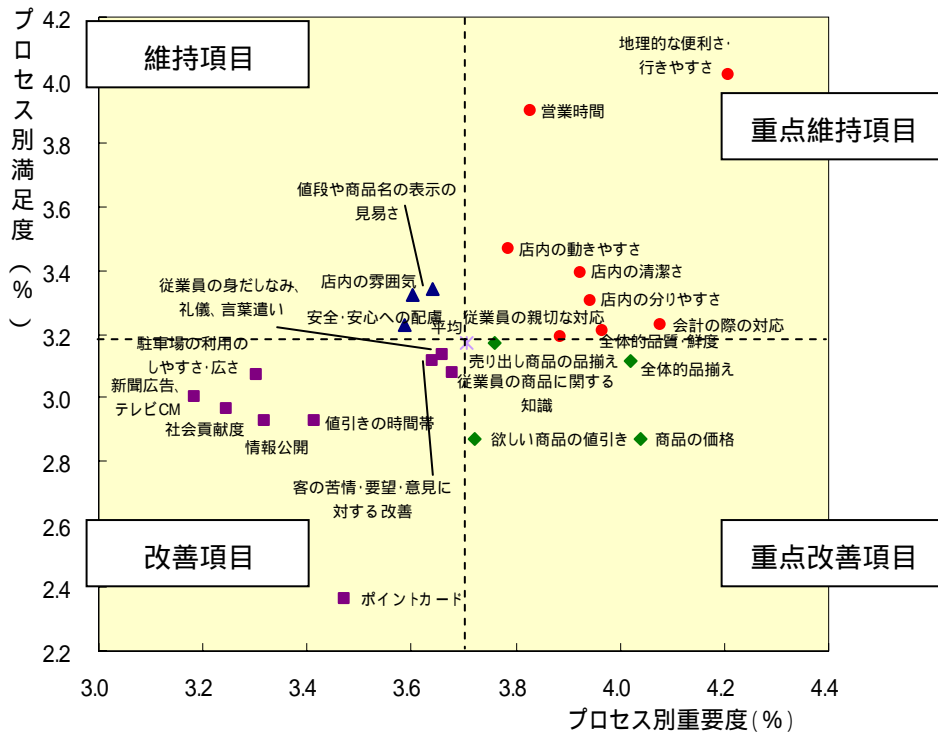
ジャスコ・イオンでは、トレーサビリティ(生産者・産地・生産時期の表示)を主とした「安全・安心への配慮」が重点改善項目となっている。「ポイントカード」の重要度は平均より低いものの、満足度の低さが目立つ。また、最も重要度が高い「地理的な便利さ・行きやすさ」に対する満足度が、他店舗と比べて低いことも特徴的である。

西友では、「全体的品揃え」が重点改善項目に含まれている。また、重要度は低いが、「ポイントカード」の満足度は著しく低く、改善すべき項目となっている。

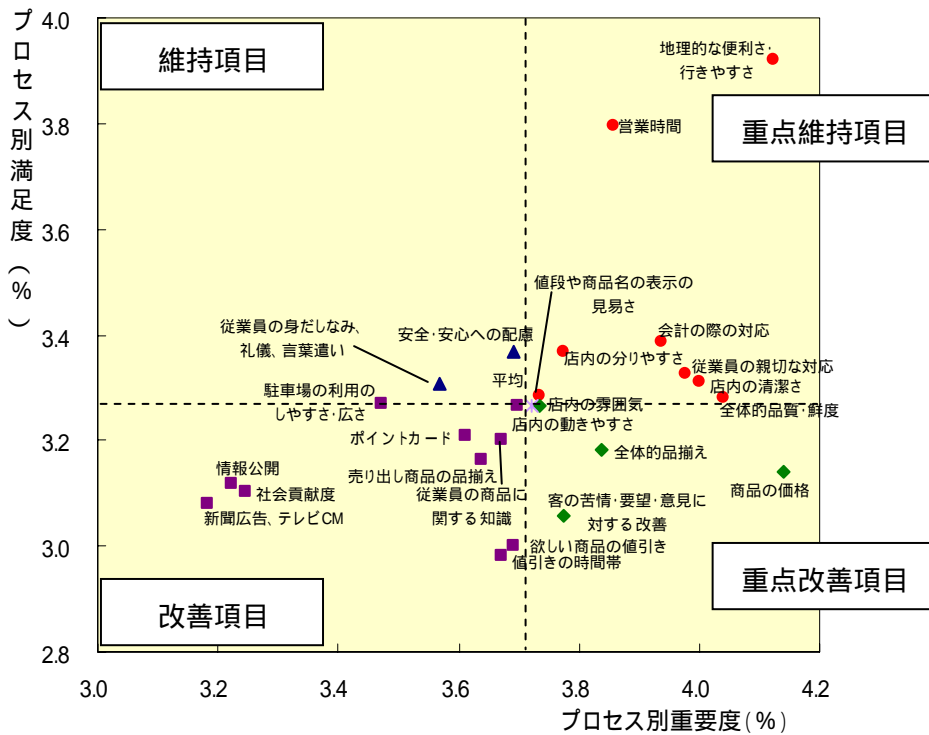
ダイエーで重点的に改善すべき項目は、「客の苦情・要望・意見に対する改善」と「全体的品揃え」である。また、「店内の雰囲気」も、平均値とわずかな差ではあるが、重点改善項目に含まれている。



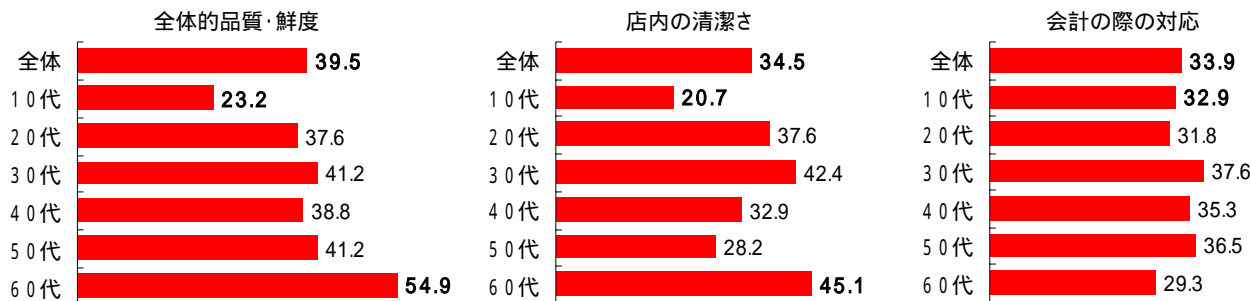
西友



ダイキ

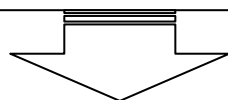


普段のスーパーでの買い物において、「商品の価格」や「地理的な便利さ・行きやすさ」を重視することはどの年代でも共通している。加えて、「全体的品質・鮮度」や「店内の清潔さ」、「会計の際の対応」を重視する傾向もみられるが、特に60代において「全体的品質・鮮度」と「店内の清潔さ」への欲求の高さが目立つ。一方、10代が最も重要とするものは「会計の際の対応」で、品質や鮮度、清潔さに関してはあまり重視していない。



利用の多い4つのスーパーについてみると、イトーヨーカドーは価格や値引きを除いて、顧客の重視する項目で全て顧客満足を満たしている。ジャスコ・イオンも、「安全・安心への配慮」を除いて、顧客の重視する項目で概ね満足を満たしている。なかでも、営業時間に対する満足度は際立っている。西友、ダイエーは、イトーヨーカドー、ジャスコ・イオンに比べて全般的に満足度レベルが低く、「全体的品揃え」、「客の苦情・要望・意見に対する改善」など、顧客満足を充分満たしていない。この2つは重点的に改善すべき項目である。

	イトーヨーカドー	ジャスコ・イオン	西友	ダイエー
重点改善項目	商品の価格	商品の価格	商品の価格	商品の価格
	欲しい商品の値引き	欲しい商品の値引き	欲しい商品の値引き	
	売出し商品の品揃え		売出し商品の品揃え	
		安心・安全への配慮	全体的品揃え	全体的品揃え 客の苦情・要望・意見に対する改善



事実から推測される仮説

安全、衛生、清潔の重要性高まる

食の安全、衛生がクローズアップされる時代となって、生鮮食料品を扱うスーパーの安全性確保への要求は高まっている。商品価格や地理的な便利さは、スーパー選択の基本的要件であるが、それにも増して「品質・鮮度」、「清潔さ」を重視する傾向は強まっている。顧客満足の充足に対して、店舗側にも様々な改善が迫られているが、こうした安全、安心に関わる部分の対応は、十分過ぎるということはない。もし、安全性に何らかのトラブルがあれば、スーパーの存続そのものを揺るがす事態になりかねない。当然のことながら、細心の注意をもって対処すべきであるが、積極的、かつ、有効に安全性追及の姿勢をアピールすべきでもある。

顧客満足度からスーパーの特色がみえる

利用の多い4スーパーの顧客満足度と重要度の関係を比べてみると、スーパーによる特徴がよく表れている。イトーヨーカドーは立地がよく、地理的に行きやすいなど、顧客の重視する項目で全般的に満足を得ており、そのレベルも高い。ジャスコ・イオンは、特に営業時間に対する満足度の高さが際立っており、地理的な便利さはそれほどでもない。西友、ダイエーは平均して満足度レベルがやや低く、品揃えや顧客ニーズへの対応に課題が残っている。今後、満足度向上を目指す企業には、こうした課題を改善実行し、そしてまた、評価検証する繰り返しのメカニズムが欠かせない。

トピックスリサーチ

スーパーマーケットの顧客満足に関する
マーケティングデータ
～ 第2弾～

発行日 2007年 1月31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp