

Q74 顧客満足度と価格の相関関係はあるの？

高い**顧客満足度**と**知覚価値**=
コストパフォーマンスに強い相関あり

日本生産性本部 サービス産業生産性協議会
主任経営コンサルタント

小倉 高宏

日本最大規模の顧客満足度調査であるJCSIの最新調査結果として、Dg.SとSM部門において、それぞれコスモス薬品とオーケーが2年連続で1位となった。この結果を踏まえ、価格競争力の高い両社を例に、価格と顧客満足度に相関関係があるのかを探索。

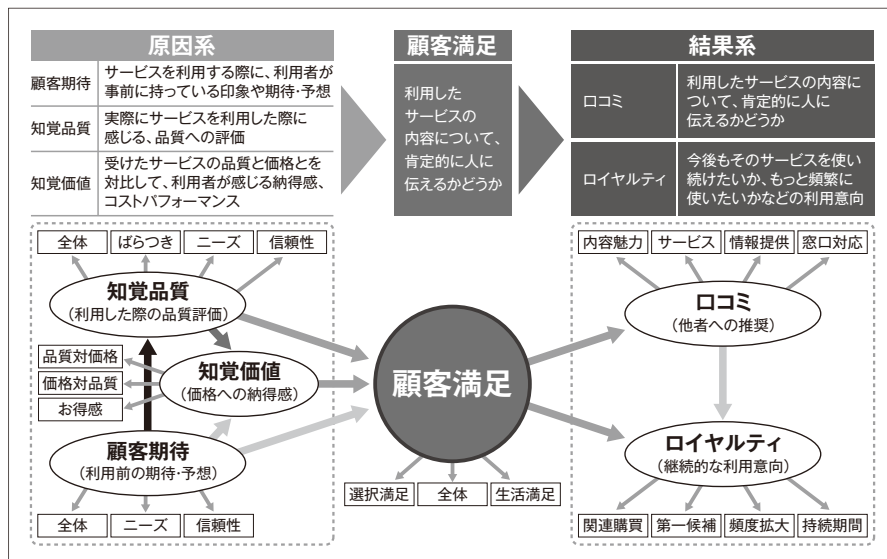
JCSIは日本最大規模の顧客満足度調査

JCSI（日本版顧客満足度指数：Japanese Customer Satisfaction Index）は実利用者調査で、小売り・サービス業に対する支持率調査と言える。回答条件は、SM（スーパーマーケット）の場合「6カ月以内に500円以上の買物を2回以上」、Dg.S（ドラッグストア）の場合「6カ月以内に200円以上の買物を2回以上」とする。

モニターは約100問の設問に回答。その結果はJCSIモデルの6指標や、サービス品質設問SQI（Service Quality Index）で数値化され、希望企業にデータが提供されている。JCSIの代表的なスコアがJCSIモデルを構成する6つの指標である。21の設問を合成し、「顧客満足」の原因となる「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」と、満足・不満足の結果の「ロコミ」「ロイヤルティ」を100点満点で算出している。

コスモス薬品とオーケーが、各業態の中で2年連続の顧客満足度1位に輝いた。しかも2社は5つの指標で1位を獲得している。際立つのはオーケーの「知覚価値（コストパフォーマンス）」で、全400社の知覚価値ランキングで、2年連続ベスト10入りしている。

図表① 日本版顧客満足度指数の因果モデル図



図表② 2012年度調査におけるDg.S、SM部門の上位企業

ドラッグストア	順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値 (コストパフォーマンス)	顧客満足	ロコミ	ロイヤルティ (再利用意向)
	1	コスモス薬品 68.5点	コスモス薬品 71.7点	コスモス薬品 75.2点	コスモス薬品 76.3点	クリエイト 60.5点	コスモス薬品 69.3点
	2	クリエイト	クリエイト	クリエイト	クリエイト 74.0点	コスモス薬品	クリエイト
	3	カワチ薬品	サンドラッグ	サンドラッグ	サンドラッグ 72.2点	スギ薬局	カワチ薬品

スーパーマーケット	順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値 (コストパフォーマンス)	顧客満足	ロコミ	ロイヤルティ (再利用意向)
	1	オーケー 69.8点	オーケー 72.3点	オーケー 77.6点	オーケー 78.4点	イズミ（ゆめタウン） 60.0点	オーケー 68.7点
	2	イトーヨーカドー	ベシヤ	ベシヤ	ベシヤ 71.9点	イトーヨーカドー	イズミ （ゆめタウン）
	3	ヤオコー	ヤオコー	万代	万代 70.4点	ヤオコー	イオン
	4	ベシヤ	万代	トライアル	トライアル 68.0点	ベシヤ	万代
	5	イオン	イトーヨーカドー	パロー	ヤオコー 67.7点	サミット	イトーヨーカドー

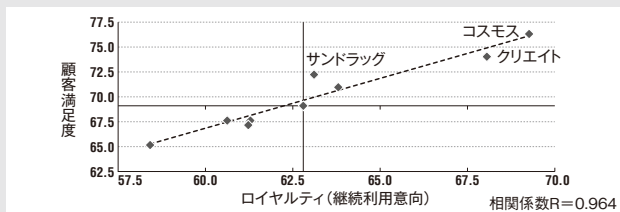
調査対象	ドラッグストア (9社)	ウエルシア、カワチ薬品、CREATE（クリエイトSD）、コスモス薬品、サンドラッグ、スギ薬局、ツルハドラッグ、ドラッグセイムス、マツモトキヨシ
	スーパー マーケット (25社)	アピタ、イオン、イズミ（ゆめタウン）、イズミヤ、イトーヨーカドー、オーケー、オーケースタ、カスミ、コープこうべ、コープさっぽろ、西友、東急ストア、サミット、ダイエー、トライアル、ドン・キホーテ、パロー、ベシヤ、マックスバリュ、マルエツ、万代、ヤオコー、ヨークベニマル、ライフ、ラルス

JCSIはインターネットモニターを用い、2段階で回答者を抽出する。1次抽出で約160万人のモニター全体から、日本の人口構成（性・年代・居住地）を勘案し、20万～30万人を無作為抽出。調査対象企業の利用経験を満たすモニター400～600人を2次抽出として回答を依頼し、1社当たり300人のサンプル数を確保する。

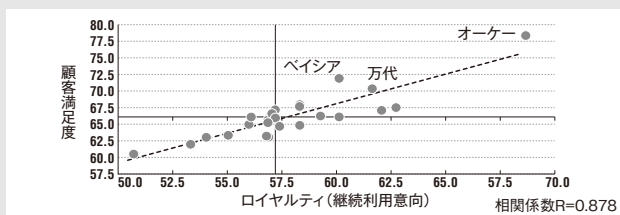
Q75 顧客満足度とロイヤルティに相関はあるか？

A 顧客満足度とロイヤルティ（継続利用意向）の相関は強い。グラフ①②は、JCSIの調査結果を元に、横軸を「ロイヤルティ」（継続利用意向）、縦軸を「顧客満足度」とした場合の、Dg.S9社（①）と、SM25社（②）の分布である。2業態ともに相関係数が0.8を超えており、現在の満足度と将来の利用意向に強い相関が見られる。Dg.Sでは、コスモス薬品とクリエイトが頭一つ抜けており、SMではオーケーが断トツである（注：縦、横の軸はいずれも業界内の中央値）。

グラフ① Dg.S9社のロイヤルティと顧客満足度の関係



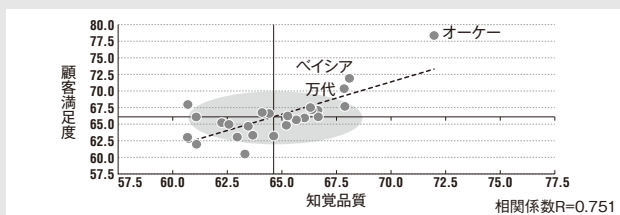
グラフ② SM25社のロイヤルティと顧客満足度の関係



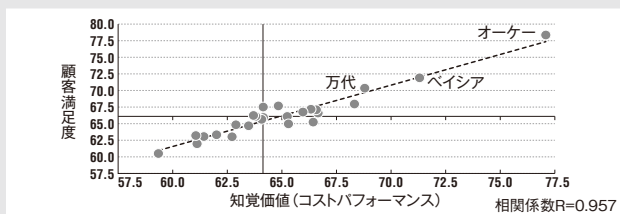
Q77 SMの顧客満足度を構成する重要な要素は？

A SMはズバリ「知覚価値」。縦軸を「顧客満足度」、横軸を「知覚品質」としたグラフ⑤では、顧客満足度と知覚品質との相関がやや低い。グラフ上の橋門部分は、品質評価に差はあるのに顧客満足度にはあまり差がない。品質の良しあしが満足度に効きにくいのである。しかし、横軸を「知覚価値」としたグラフ⑥では、SM25社がほぼ一直線に並ぶ。SMでは品質のみの訴求は効きが弱く、コストパフォーマンスが顧客満足度に強く効いているといえる。

グラフ⑤ SM25社の知覚品質と顧客満足度の関係



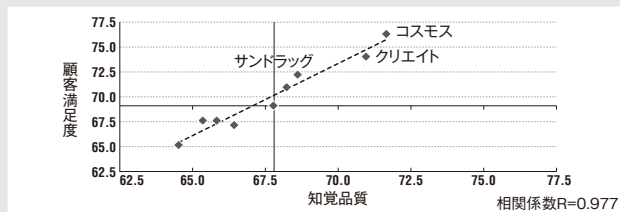
グラフ⑥ SM25社の知覚価格と顧客満足度の関係



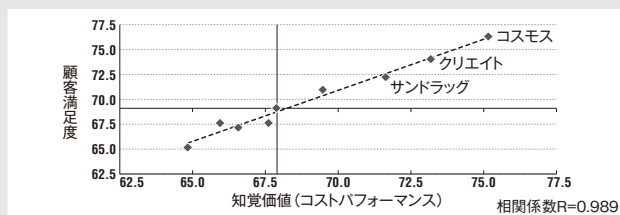
Q76 Dg.Sの顧客満足度を構成する重要な要素は？

A Dg.Sは知覚品質（商品・サービスの品質）と知覚価値（コストパフォーマンス）の両方が重要である。グラフ③④は、縦軸を「顧客満足度」とし、横軸を「知覚品質」とした場合（③）と、縦軸を「顧客満足度」とし、横軸を「知覚価値」とした場合（④）のDg.S9社の分布である。商品・サービスの品質と、費用対効果であるコストパフォーマンスともに、顧客満足度と極めて強い相関関係にある。

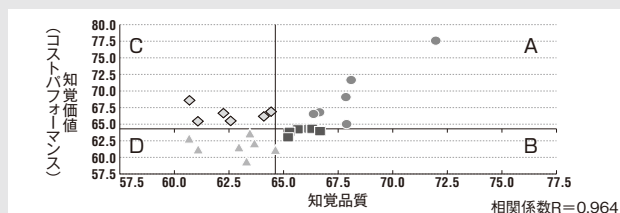
グラフ③ Dg.S9社の知覚品質と顧客満足度の関係



グラフ④ Dg.S9社の知覚価値と顧客満足度の関係



グラフ⑦ SM25社の知覚品質と知覚価値の分布



グラフ⑦は横軸を「知覚品質」、縦軸を「知覚価値」としたSM25社の分布である。Aの象限の企業は、商品・サービスの品質が良く、コストパフォーマンスも評価された企業群である。Bは「コストパフォーマンス不足」、Cは「品質不足」、Dはどちらも低評価の企業群である。Bはコストパフォーマンスに見合う価格競争力が必要であり、Cはコストパフォーマンスに見合うサービスの品質向上が必要である。

Q78 顧客満足度1位企業に共通する要素は？

A JCSI調査の約40問のSQIの中で、知覚価値および顧客満足度との相関が高い要素（いずれも相関係数0.5以上）で、コスモス薬品とオーケーの2社に共通する要素がある。①店員に干渉されず気ままに買物ができる、②接客態度が良い、③いつでも安心して利用できる。ポイントは①のセルフサービスで、利便性ある購買環境を提供しつつも、②接客対応が優れ、③「いつでも」サービスに当たり外れないこととの関係性が強い点である。単にモノが安いだけでなく、快適に利用できる店舗空間の維持・向上も重要なのである。