

# 第7章

## 食品購入店舗の選択

### 第1節 消費者アンケート2013でみる食品購入の実態

- 第1項 食品の買物は若い年代ほど一緒に
- 第2項 スーパーマーケット複数店舗利用が8割以上
- 第3項 スーパーマーケット利用順位は利用頻度に影響大
- 第4項 スーパーマーケット利用順位をどのように決めているか
  - 1. 利用理由の年代別特徴とは
  - 2. 未・既婚、男・女による特徴とは

### 第2節 スーパーマーケット以外で食品を購入するのはどこか

- 第1項 スーパーマーケット以外の業態で食品を購入する理由

### 第3節 業態別商品購入額構成比データ

### 第4節 購入金額変化とスーパーマーケットでの購入構成比変化

### 第1項 食品の買物は若い年代ほど一緒に

ひとりで買物をするよりも、誰かと買物をするほうが単純に必要なものを買に行くというより、会話しながら一緒に商品を選ぶことになり、結果として店内での滞在時間が長くなり、購入を予定していない商品が購入される可能性が高くなる。

全体的な傾向として、既婚・未婚を問わず平日に比べて、休日は同行者と一緒に買物する機会が増える。また、20代の同行率をもっとも高く、年代を重ねるごとに同行率が低下する傾向にある。既婚60代では平日の同行率が50代に比べ高くなるが、これはパートナーが仕事から引退するなどして平日でも買物に同行できる環境があることも一因であろう。

### 第2項 スーパーマーケット複数店舗利用が8割以上

スーパーマーケットは複数利用が圧倒的に多く、特に既婚女性では20代を除く30代以上で95%を超えている。男性や未婚女性で1店舗利用が2割前後みられるが、買物に使える時間の制約で複数利用が困難な事情が背景にあるとみられる。また20代男性未婚は、16.8%がスーパーマーケットを利用しないとしている。

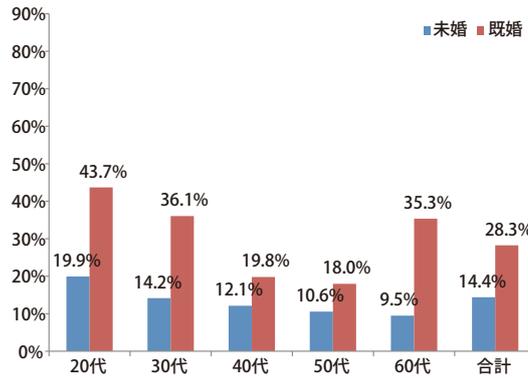
1店舗のみスーパーマーケットを利用している理由は、「他の店舗に行く必要がない」と回答した積極的な選択が44.1%、ついで「複数行くのが面倒」28.8%、「そもそも近くにほかのスーパーマーケットがない」25.1%と消極的な選択となっている。

### 第3項 スーパーマーケット利用順位は利用頻度に影響大

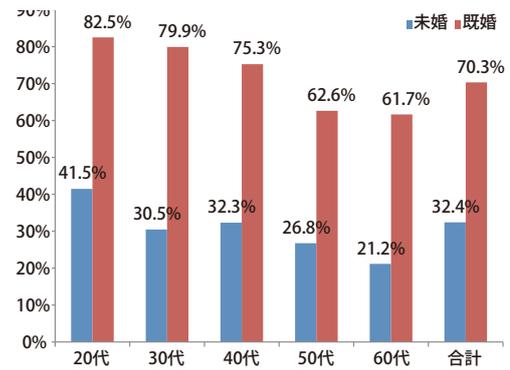
スーパーマーケットを複数店舗利用する場合も均等な頻度で利用しているわけではない。最もスーパーマーケット利用頻度の多い属性である既婚女性の利用頻度をみると、1番目(もっとも利用する)店舗は週2～4回程度が60.8%と最も多くなっているのに対し、2番目に利用する店舗は週1回程度が44.6%と最も多くなる。3番目はさらに利用頻度が減少する傾向にある。このように順位により利用頻度に大きな差がうまれている。

女性既婚者以外の傾向も同様であるが、1番目であっても週2～4回程度の割合が少ないため、2番目以下との利用頻度の差は小さくなるものの、1番目と2番目以降の差が大きい点は同様の傾向である。

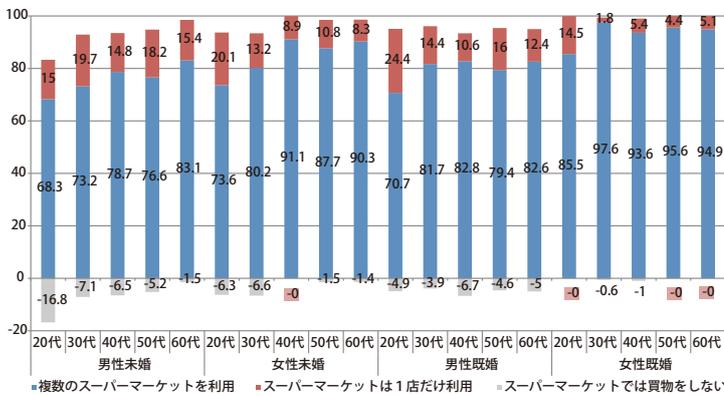
図表 食品購入時の同伴率（単身）



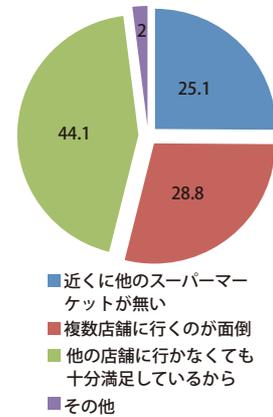
図表 食品購入時の同伴率（既婚）



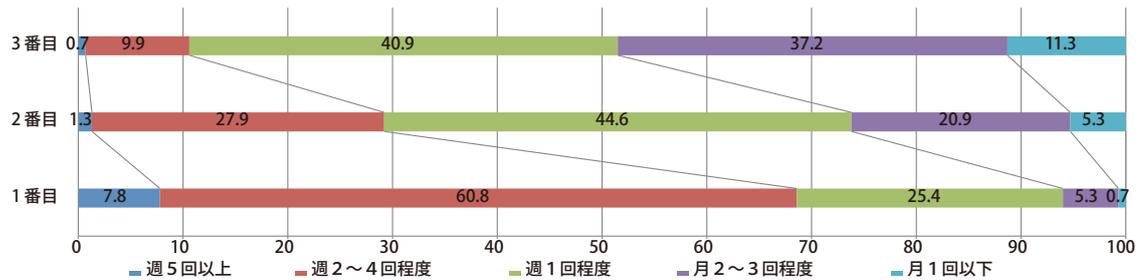
図表 利用するスーパーマーケットの店舗数



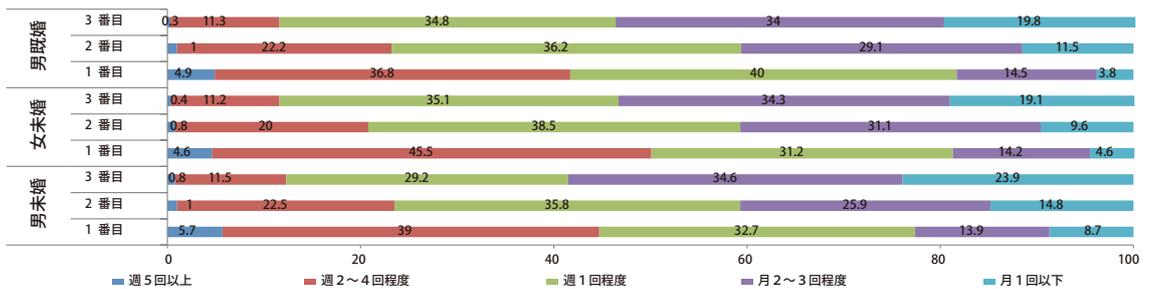
図表 1店舗のみ利用する理由



図表 既婚女性のスーパーマーケット利用頻度



図表 スーパーマーケットの利用頻度



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

## 第4項 スーパーマーケット利用順位をどのように決めているか

第1番目のスーパーマーケットを利用している理由、第2番目以降の利用理由を合わせて表しているのが図である。

第1番目のスーパーマーケットの利用理由として、最も多いのが「自宅からの距離」で60.4%、「ポイントカード」が53.3%、次いで「価格が安い」が42.0%となっている。1番利用するスーパーマーケットは、利用頻度が高いために自宅から距離の近いところにあること、つまりアクセスの容易さが最重要視されるようで、1番目と2番目以降で最も回答に差が大きいのが「自宅からの距離」である。次いで「ポイントカード」も同様に第1番目と2番目以降で差が大きい理由となっている。ポイントカードは、固定客の確保のために導入されることが多いが、それを裏付ける結果となっており、よく利用する店舗はポイントカードが重要な役割を果たしていることがわかる。ほとんどの利用理由で第1番目が2番目以降を上回っているが、唯一順位と回答割合が逆転しているのが「他では手に入らない商品がある」である。自宅から遠い店舗を利用する理由としてオリジナル商品という動機が足を運ばせているのかもしれない。

### 1. 利用理由の年代別特徴とは

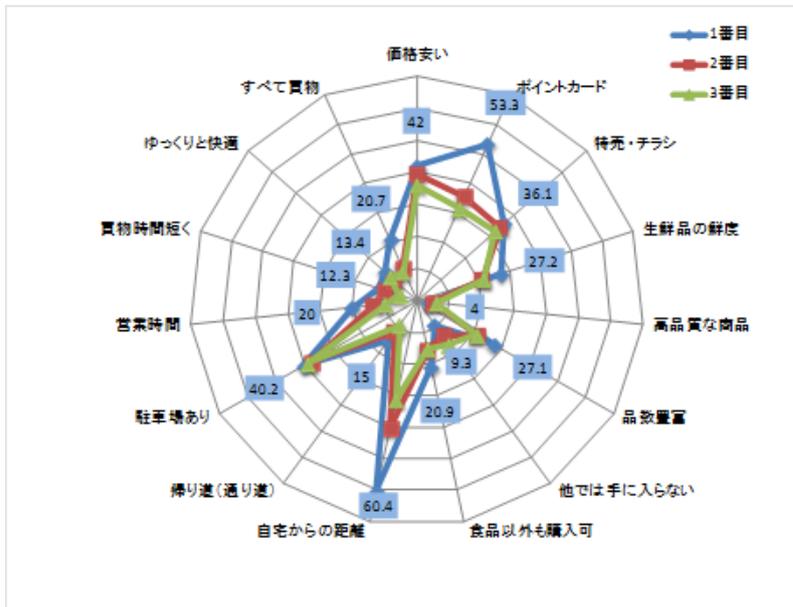
スーパーマーケットをもっとも利用している既婚女性を例にして年代別特徴をみると、ほとんどの項目で年代がすすむほど選択する理由の回答が増加している。若い世代の回答が上回っているのは、「価格が安い」と「帰り道」だけである。また、ポイントカードと営業時間は年代がすすんでも割合は変化していない。この結果から推測できることは、スーパーマーケットでの買物を重ねるごとに年々経験を重ね、利用理由に対するこだわりが増えている、つまり成熟した利用者となっているのではないだろうか。

### 2. 未・既婚、男・女による特徴とは

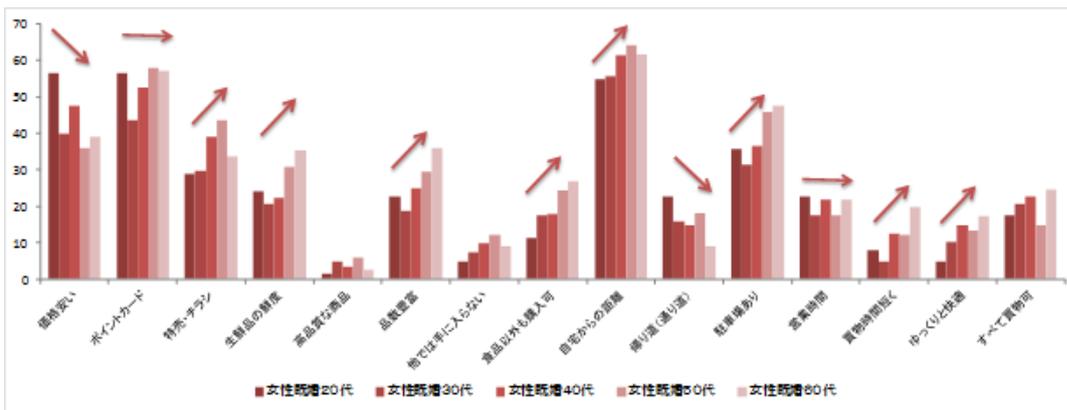
大きな傾向としていえることは、男性に比べて女性、未婚者よりも既婚者のほうが選択理由の回答が多い。こちらも年代別の特徴と同様にスーパーマーケットの利用頻度が多くなるほど利用理由を意識してことの表れではないだろうか。

属性別に違いが大きい項目（赤囲み線）をみると「ポイントカード」は男性より女性、未婚より既婚が多い。これは、買物頻度に依存していると思われる。「特売チラシ」は、既婚女性に多くみられる。「生鮮品の鮮度」「駐車場あり」は既婚者で多く、「帰り道」は未婚女性に多くなっている。このように男女・未既婚の属性別に分類すると、スーパーマーケットの利用理由に違いがみられる。近年ID-POS分析が発達し、商品動向に関心が集まっているが、そもそも、消費者がどのような理由で店舗を選択しているかに着目してみることも重要な視点となる。

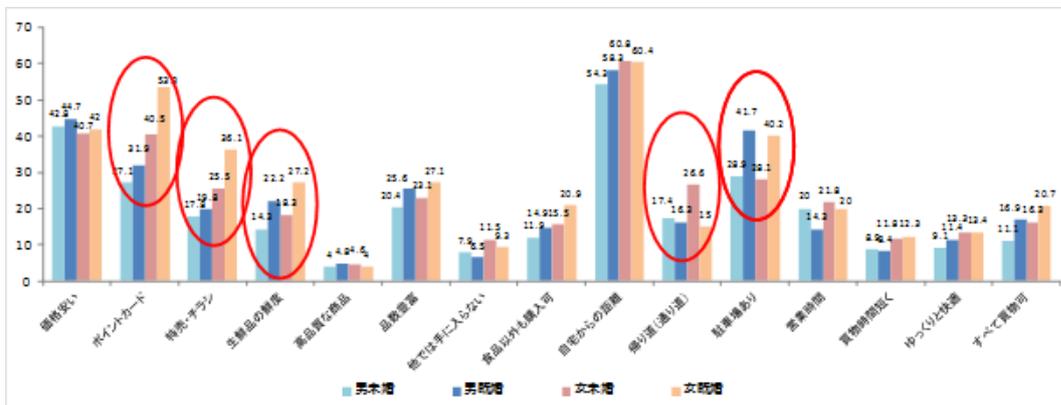
図表 スーパーマーケット利用順位の決定要因



図表 既婚女性のスーパーマーケット利用理由の年代別特徴



図表 スーパーマーケット利用理由の特徴



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

## 第2節

# スーパーマーケット以外で食品を購入するのはどこか

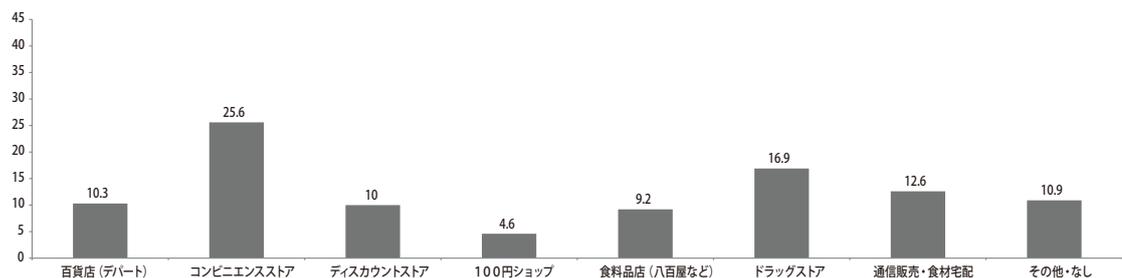
日々の食品の購入先としてスーパーマーケットは中心的な役割を担っていることには変わらないが、近年では他業態も食品販売に力を注いでおり、競争は激しさを増している。

食品をスーパーマーケット以外で1番購入する業態を表しているのが下図である。コンビニエンスストアが25.6%で次いで、ドラッグストアが16.9%が続いている。利用者属性によって差が大きいので属性別の利用率が重要となる。

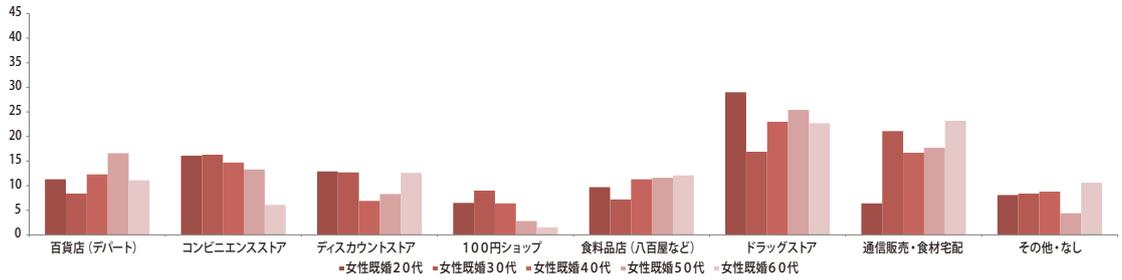
- ▶ コンビニエンスストアの利用は、男性20代～40代の利用率が高く、単身女性でも20代～30代の利用率が突出している。
- ▶ ドラッグストアの利用は、男性に比べて女性の利用率が高く、女性では既婚者のほうが高い。
- ▶ 食材宅配は既婚女性と単身女性のうち50代～60代が高く、男性の利用は少ない。
- ▶ 百貨店は、女性の利用率が高く、特に単身女性では年代がすすむにつれて利用率が増加していく傾向がみられる。

以上のように食品をスーパーマーケット以外で購入する先は、性別や既婚未婚の属性により大きく差があることがわかる。これらの利用率をみると、スーパーマーケットに比べて属性別に利用率の差が大きく、一般的に食品を求めて他業態を利用しているというよりは、別の目的や買物（例えばドラッグストアに化粧品を購入するために行く）のついでに食品を買物するという役割にとどまっている印象を受ける。

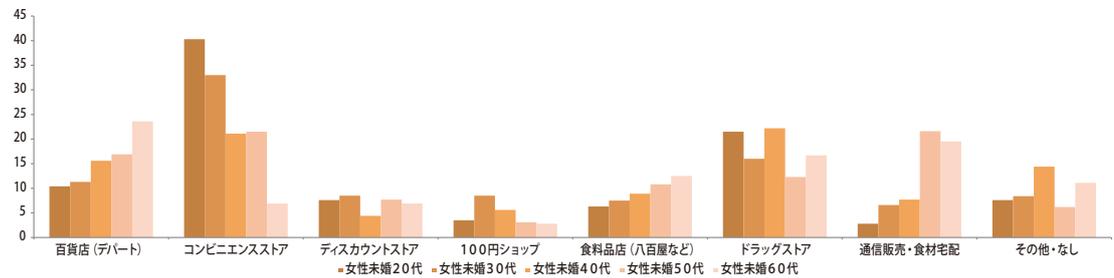
図表 食品購入における他業態利用率（全体）



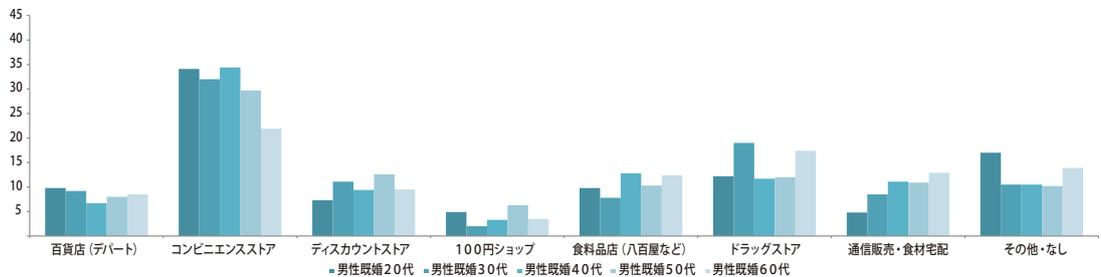
図表 食品購入他業態（既婚女性）



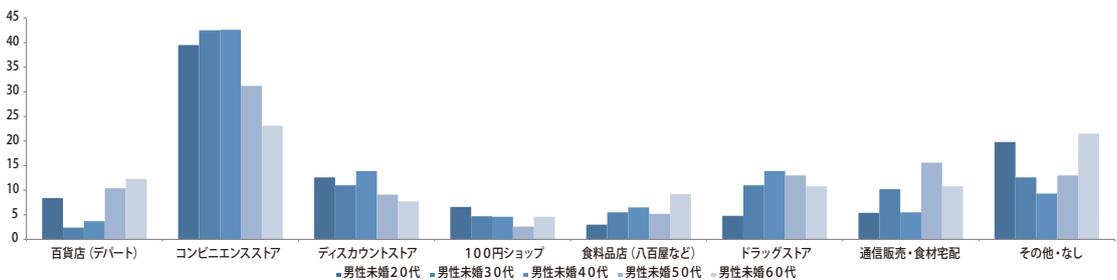
図表 食品購入他業態（未婚女性）



図表 食品購入他業態（既婚男性）



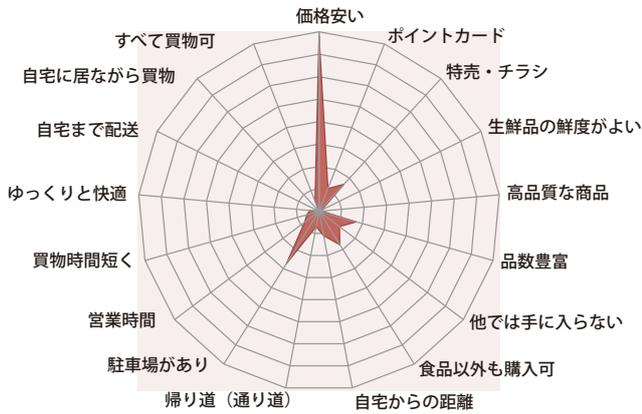
図表 食品購入他業態（未婚男性）



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2013」



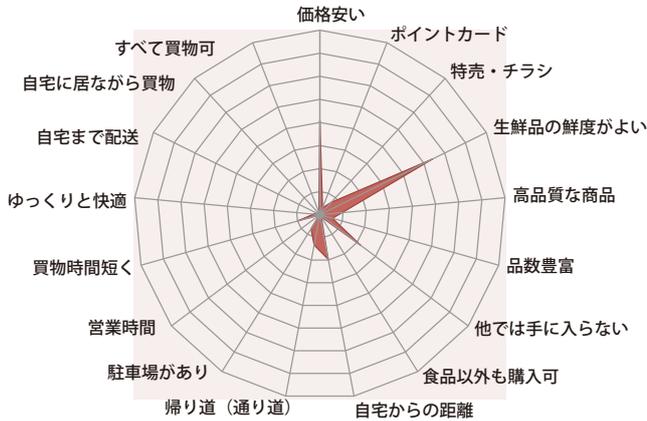
図表 ディスカウントストア



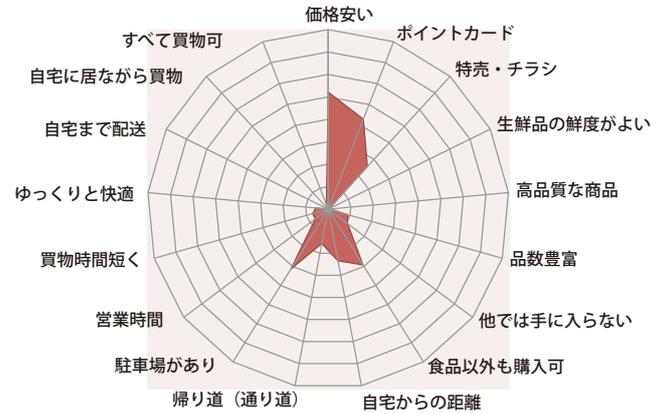
図表 100円ショップ



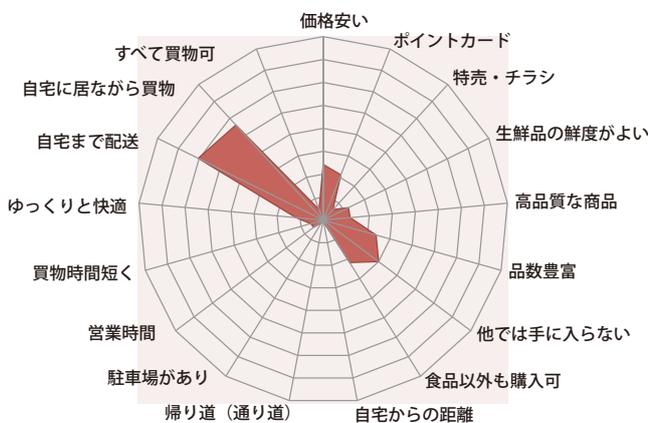
図表 食料品専門店



図表 ドラッグストア



図表 宅配・通販



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

### 第3節

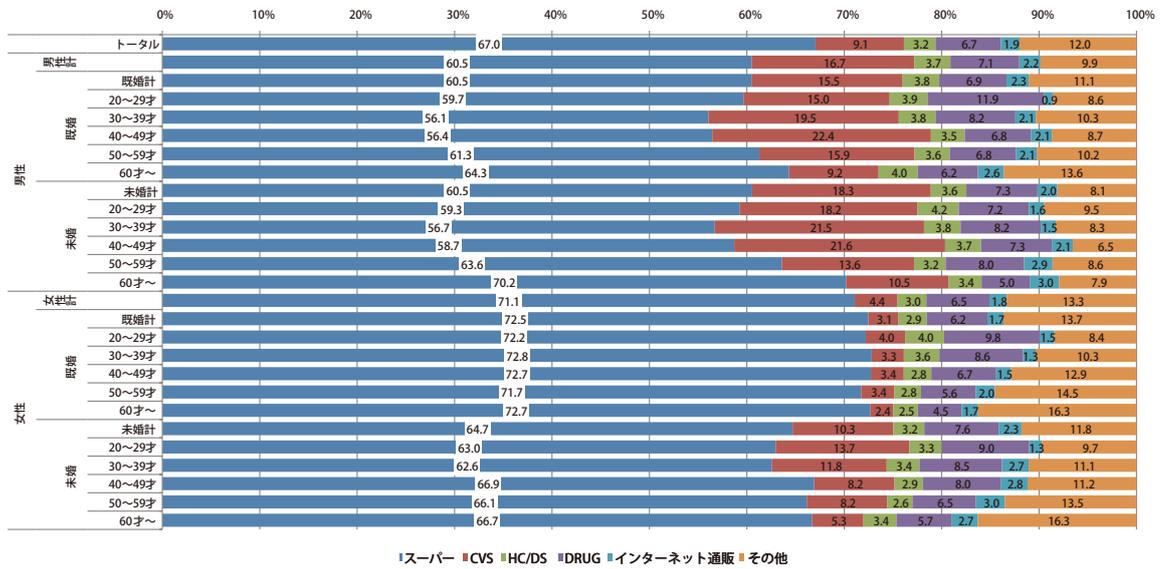
## 業態別商品購入額構成比データ

他業態での食品購入理由に属性特徴があることを示してきたが、ここからは商品カテゴリーごとに業態別の商品購入額構成比率データを掲載している。スーパーマーケットと他業態との食品購入実績の資料として参照していただきたい。

図表 主食カテゴリー購入額構成比

主食：

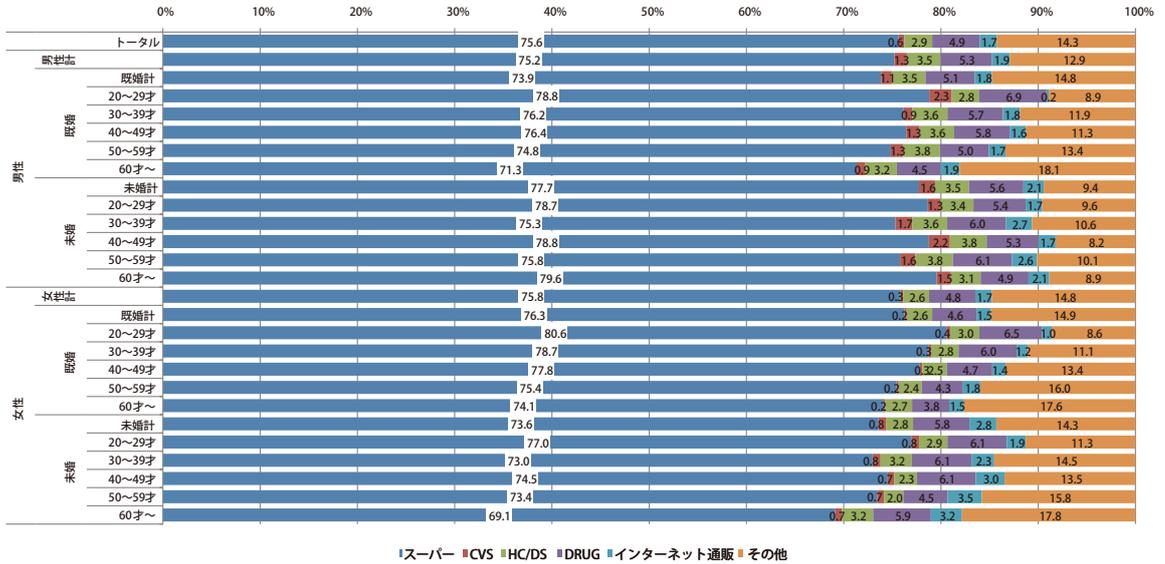
主食カテゴリーは、男性のコンビニでの購入が多く（16.7%）、スーパーマーケットが全体平均で67.0%と他のカテゴリーに比べてやや構成比が小さい。



図表 調味料カテゴリ購入額構成比

調味料：

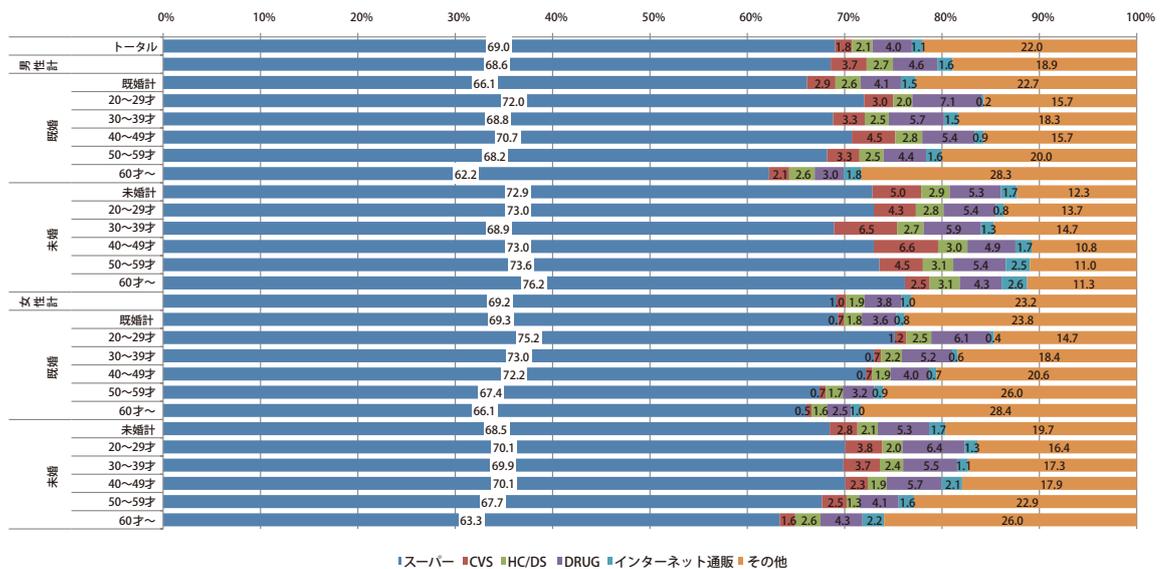
調味料カテゴリは、他業態での購入が少なく、どの属性でもスーパーマーケットでの購入構成比が全体平均で75.6%と大きい。



図表 加工食品カテゴリ購入額構成比

加工食品：

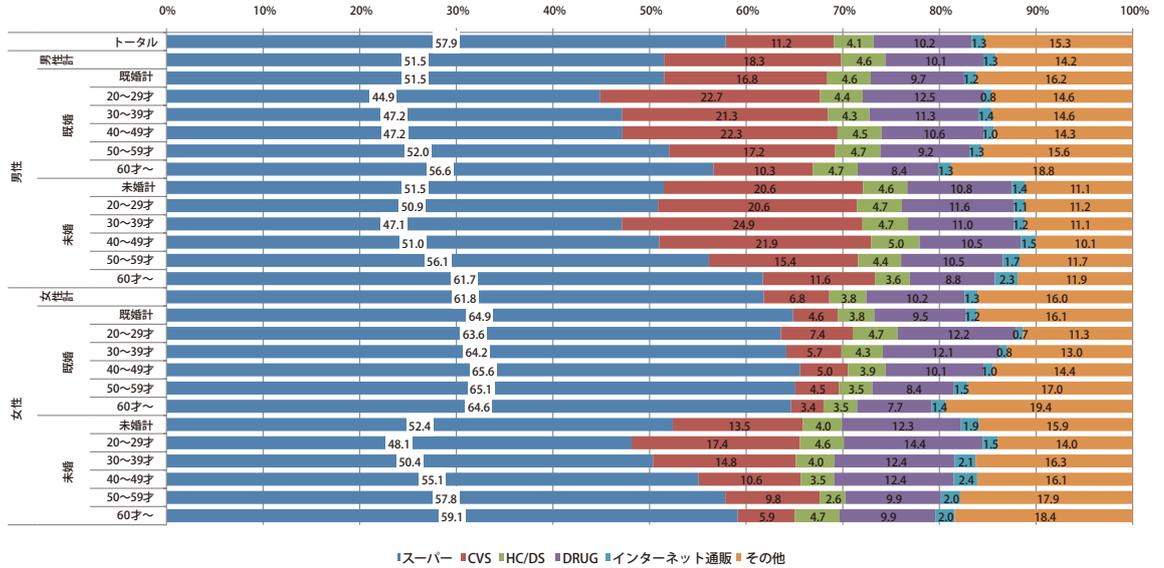
加工食品カテゴリは、全体平均で7割前後がスーパーマーケットで購入されており、他業態が目立つのはその他である。



図表 嗜好品カテゴリー購入額構成比

嗜好品：

嗜好品カテゴリーは、飲料を除くとスーパーマーケットの構成比が全体平均で57.9%と最も低い。ドラッグストアが全体平均で10%程度、コンビニエンスストアが男性で20%程度の構成比となっている。



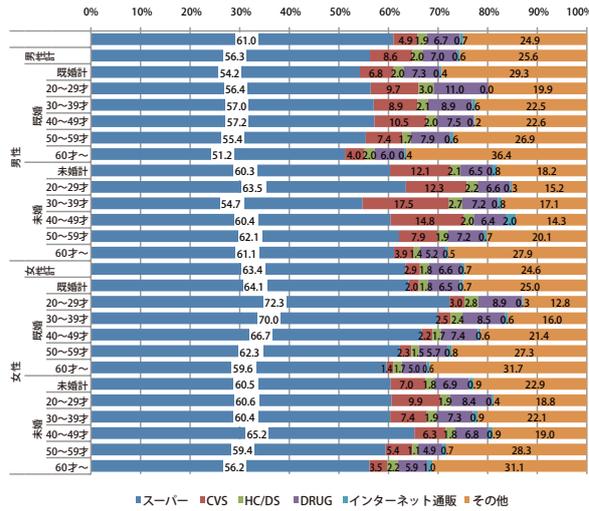
■スーパー ■CVS ■HC/DS ■DRUG ■インターネット通販 ■その他

図表 乳飲料カテゴリ購入額構成比

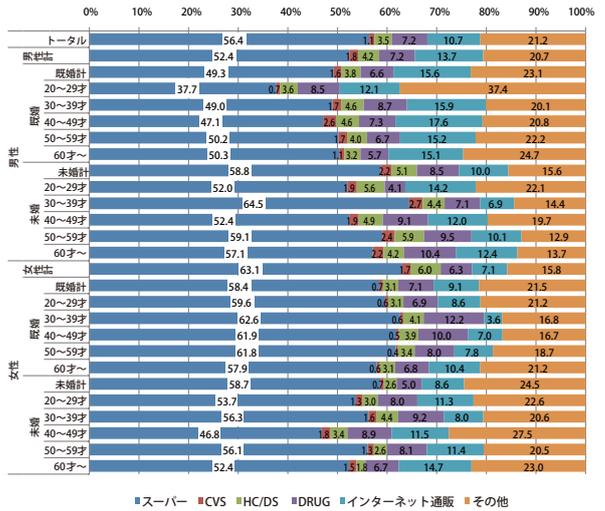
乳飲料：

嗜好飲料：

飲料カテゴリでは、スーパーマーケット以外の業態の構成比が食品に比べ高くなっている。そのなかでも乳飲料が全体平均で60%の構成比を確保している。嗜好飲料については、インターネット通販での購入比率が全体平均で10%と大きい。



図表 嗜好飲料カテゴリ購入額構成比

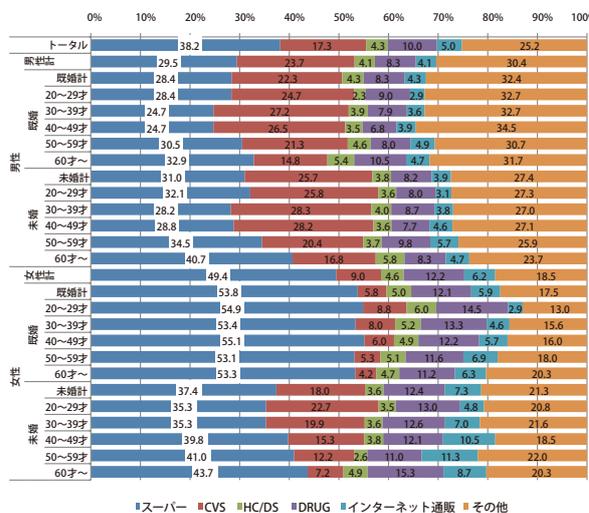


図表 清涼飲料カテゴリ購入額構成比

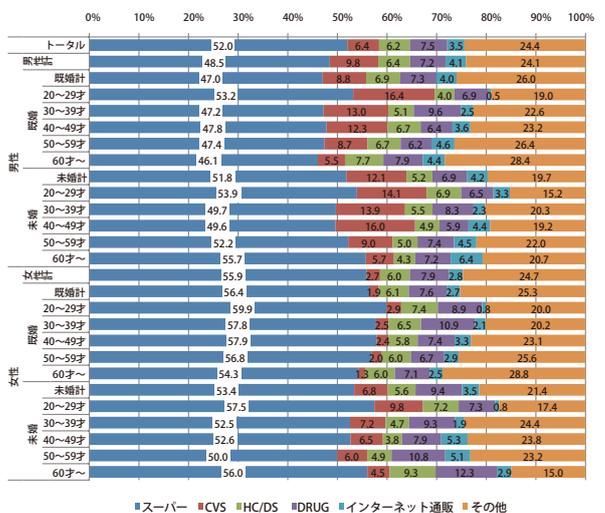
清涼飲料：

酒類：

清涼飲料は、今回のカテゴリ分類で最も構成比が小さく、全体平均で38.2%となっている。既婚女性を除く（男性・未婚女性）とコンビニエンスストアでの構成比が20%程度みられる。酒類は全体平均で52.0%の構成比で、他業態は5%程度で拮抗している。



図表 酒類カテゴリ購入額構成比



出典：(株) インテージ「SCI-personal」(2012/11~2013/10)

## 第4節

# 購入金額変化とスーパーマーケットでの購入構成比変化

2013年と前年を比較したスーパーマーケットでの「購入構成比変化」と商品カテゴリーの「購入金額の変化」をプロットした資料を掲載している。

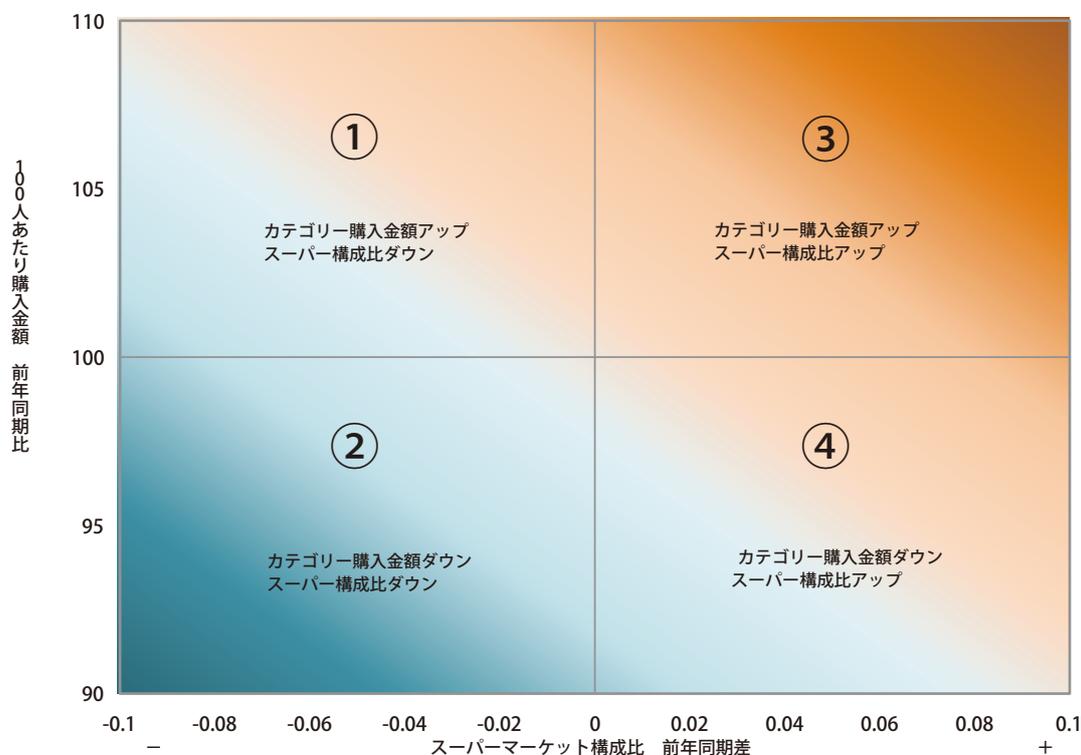
図右側に位置するカテゴリーは、スーパーマーケットでの購入割合が拡大した商品カテゴリーであり、図上部に位置するカテゴリーは、カテゴリー購入額が増加した商品カテゴリーであることを表している。円の大きさは購入金額の大小を示している。

スーパーマーケットにとって最も好ましいのは、③に該当するエリアに位置する商品カテゴリーである。商品カテゴリー購入額が増加し、スーパーマーケットでの購入構成比も拡大しており、商品カテゴリーの販売拡大をスーパーマーケットが主導しているともいえる。

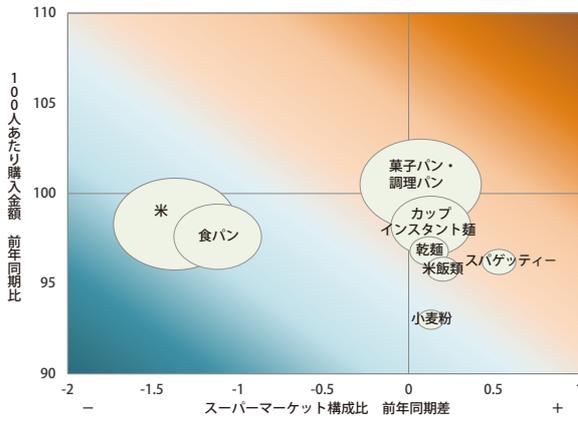
④に該当するエリアは、購入額が縮小しているなかで、構成比は拡大しているのでスーパーマーケットが健闘している商品カテゴリーともいえる。

注意しなければならないのは、①と②に該当するエリアに位置するカテゴリーである。特に①については、購入額が増大しているにもかかわらず構成比が低下している、つまり他業態が購入額の増加分を享受している。いいかえれば、スーパーマーケットにおける③のエリアが他業態からみた①のエリアとなる。

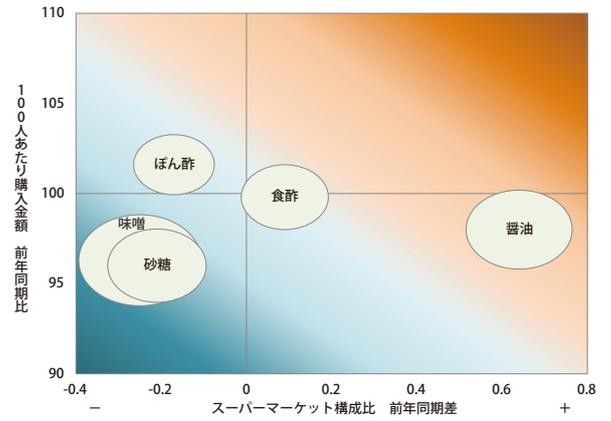
個別の商品カテゴリーについて詳細な分析は控えるが、他業態と比較して、スーパーマーケットの得意、不得意商品カテゴリーを示す資料としてぜひ参考にさせていただきたい。



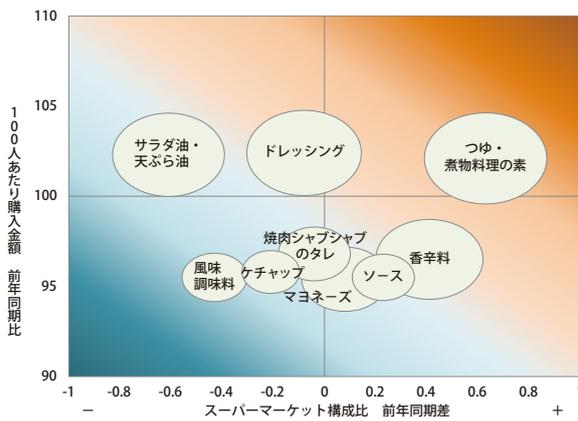
図表 主食



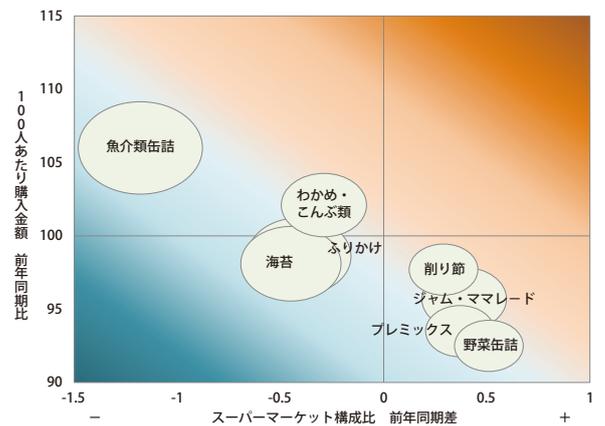
図表 和風基礎調味料



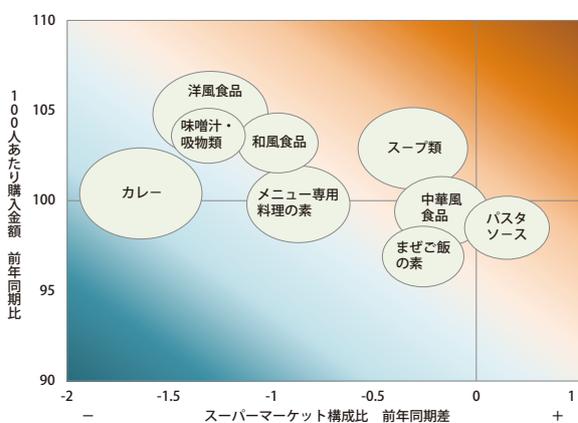
図表 その他調味料類



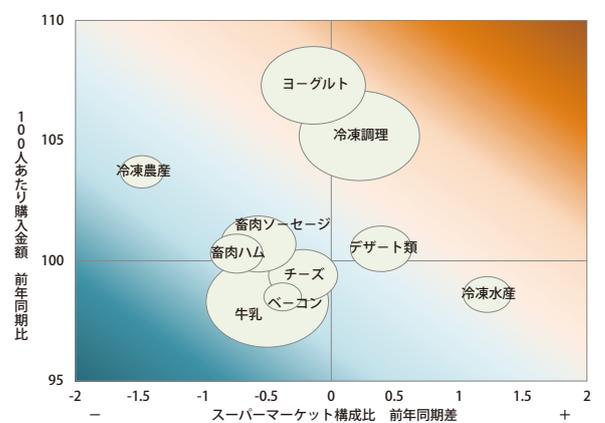
図表 乾物・缶詰類



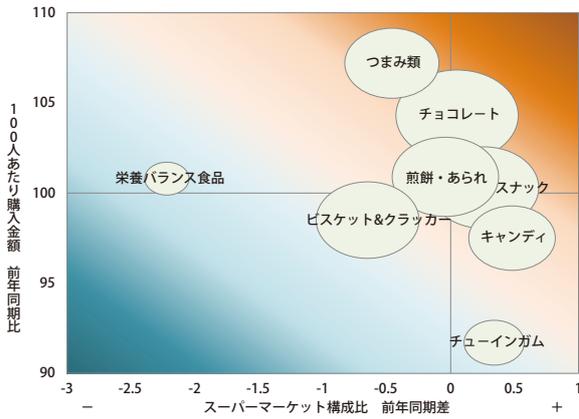
図表 加工食品



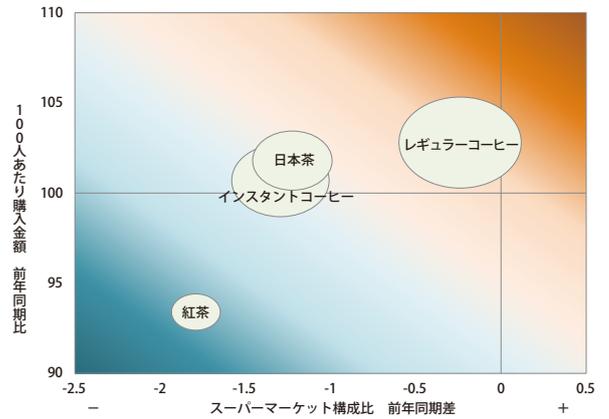
図表 洋日配・冷凍食品



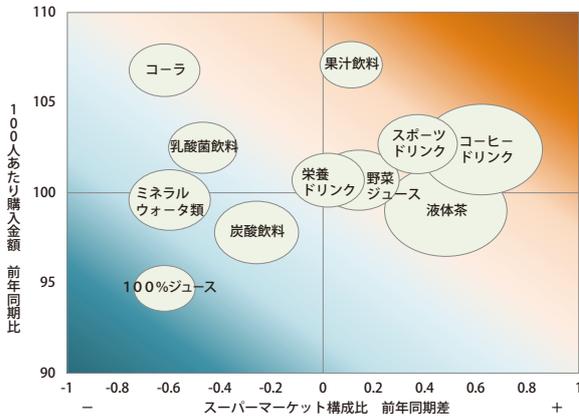
図表 菓子



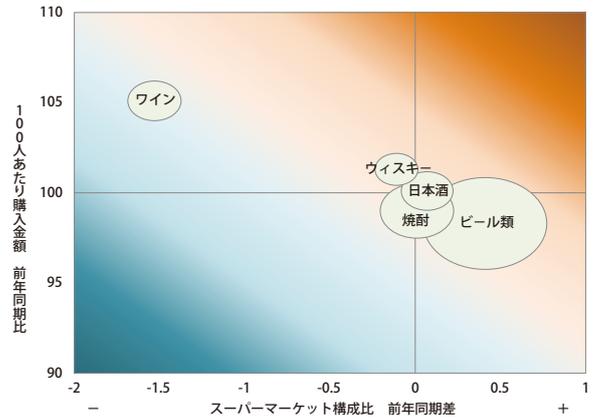
図表 嗜好品



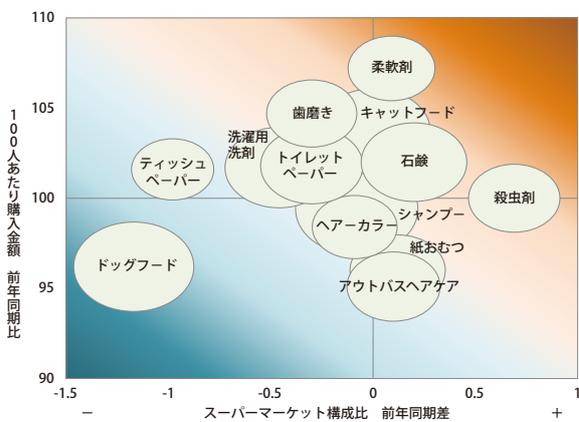
図表 飲料



図表 酒類



図表 日用雑貨品



出典：(株) インテージ「SCI-personal」(2012/11~2013/10)

# 第8章

## スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状

### 第1節 スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状と課題

- 第1項 スーパーマーケット業界の顧客満足度上位企業
- 第2項 スーパーマーケット業界内の顧客満足度
- 第3項 スーパーマーケット業界のサービス品質評価
- 第4項 スーパーマーケット業界の感動・驚きの評価
- 第5項 顧客満足と評価のサービス品質評価、感動・驚きの評価との関係

### 第2節 サービス産業におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度の位置づけ

- 第1項 全業界におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度のポジション
- 第2項 スーパーマーケット業界のJCSI6指標の傾向

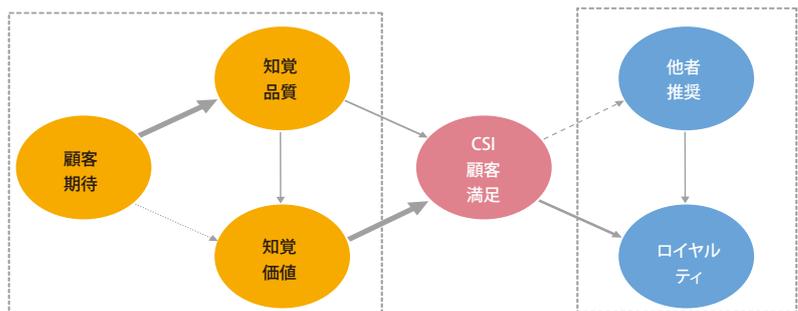
経済産業省と共同で開発された日本版顧客満足度指数（JCSI：Japanese Customer Satisfaction Index、以下「JCSI」）は、小売業を含むサービス産業について、業界横断的な統一基準企業の顧客満足度調査を行っている。

#### (参考)日本版顧客満足度指数(JCSI)の概要

JCSIで評価している6指標とは、「顧客満足(総合的な満足度)」のほか「顧客期待(企業・ブランドへの期待)」、「知覚品質(全体的な品質評価)」、「知覚価値(コスト・パフォーマンス)」、「推奨意向(他者への推奨意向)」、「ロイヤルティ(将来の再利用意向)」の6つである。

「顧客満足」とともに、「顧客満足」に貢献する要素として、「顧客期待(企業・ブランドへの期待)」、「知覚品質(全体的な品質評価)」、「知覚価値(コスト・パフォーマンス)」の3指標、「顧客満足」がもたらす結果として「推奨意向(他者への推奨意向)」、「ロイヤルティ(将来の再利用意向)」の2指標を評価している。また、6指標間の因果関係の強さを数値で示すことも可能で、6指標間の因果関係の強弱を比較分析することにより、顧客満足度を上下させる要因やその後の行動についての考察も可能である。これら6指標の関係をモデル化したものが下図である。

図表 JCSIの6指標の因果モデル図



- ・ 図中の→は因果関係を示し、因果関係の強さは業界や企業によって異なる。
- ・ 線の太さは因果関係の強弱を示しており、太い実線ほど強く、点線ほど弱いことを示している。  
例えば、「顧客満足」の要因としては、「知覚品質」よりも「知覚価値」の方が強く影響していることを示している。
- ・ 本図は簡略化して表記している。

## 第1節 スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状と課題

### 第1項 スーパーマーケット業界の顧客満足度上位企業

JCSIの2013年度調査における、スーパーマーケット業界のJCSIの各6指標の上位企業を示したのが下表である。

**図表** スーパーマーケット業界のJCSIの各6指標上位社一覧（2013年度）

（食品スーパー）

	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
1位	ヤオコー (65.6)	ヤオコー (66.9)	ベイシア (68.2)	ベイシア (69.5)	ヤオコー (59.8)	ヤオコー (62.7)
2位	コープこうべ	ヨークベニマル	万代	万代 (68.4)	ライフ	ヨークベニマル
3位	ベイシア	ベイシア	ヨークベニマル	ヤオコー (68.2)	オークワ	ベイシア
2位	ヨークベニマル	万代	ヤオコー	ヨークベニマル (67.4)	コープこうべ	コープさっぽろ
3位	万代	コープこうべ	マックスバリュ	ライフ (65.9)	東急ストア	オークワ

（総合スーパー）

	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
1位	イトーヨーカドー (65.9)	イトーヨーカドー (66.3)	西友 (65.9)	イトーヨーカドー (67.2)	イトーヨーカドー (58.7)	平和堂 (63.2)
2位	アビタ	ゆめタウン	イトーヨーカドー	イオン (66.3)	イオン	イオン

※ 各指標の点数は、「顧客満足」のみ上位社全て、他の指標は上位1社のみ公表されている。

※ JCSIでは「食品スーパー」「総合スーパー」「ディスカウントストア」の3つ区分で調査を行っているが、ここでは「食品スーパー」「総合スーパー」のみ取り上げる。

#### （JCSIにおけるスーパーマーケット業界の対象企業）

・2013年度のJCSI調査におけるスーパーマーケット業界の対象企業は次のとおり。

食品スーパー	オークワ、カスミ、コープこうべ、コープさっぽろ、サミット、東急ストア、パロー、ベイシア、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、ラルズ
総合スーパー	アビタ、イオン、イズミヤ、イトーヨーカドー、西友、ダイエー、平和堂、ゆめタウン
ディスカウントストア	オーケー、トライアル、ドンキホーテ

出典 2013年度JCSI（日本版顧客満足度指数）第4回調査結果発表表  
<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001396/attached.pdf>

## 第2項 スーパーマーケット業界内の顧客満足度

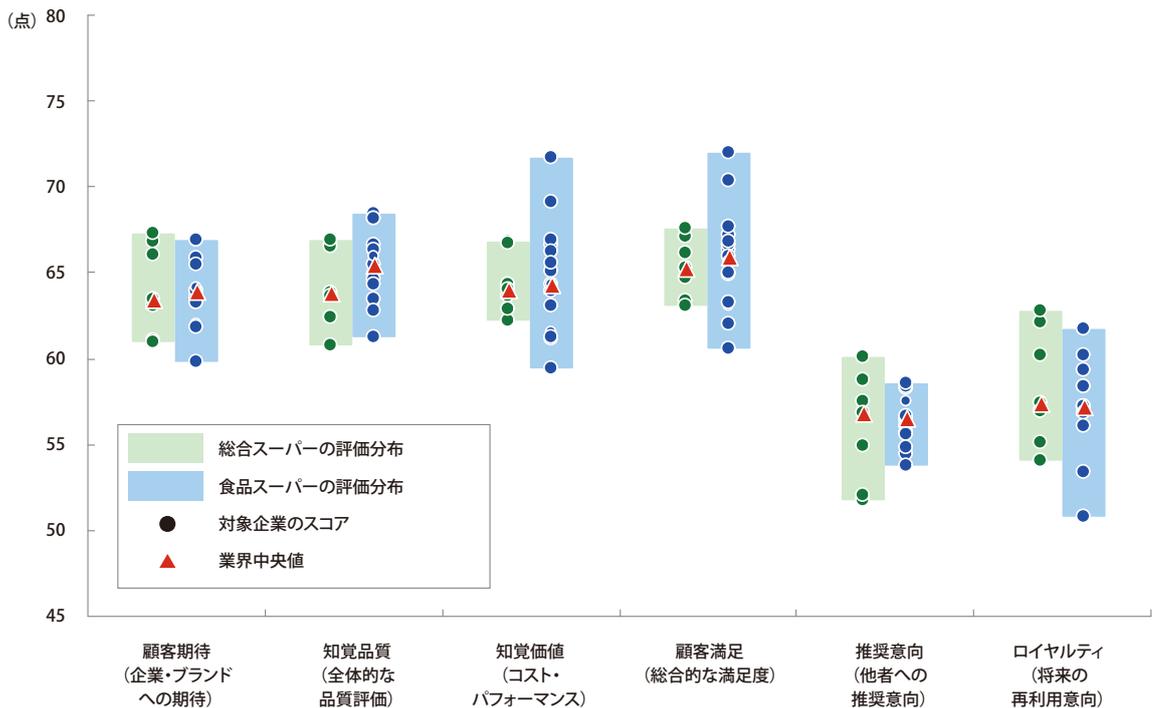
2012年度におけるスーパーマーケット業界の評価結果を「食品スーパー」「総合スーパー」それぞれに分けて示したのが、下図である。「食品スーパー」「総合スーパー」の各企業がお客様から評価されたスコアが●印で示され、それぞれの中央値が▲印で示されている。

図の中央値(▲)を見ると、スーパーマーケット業界の全体的な特徴として、「顧客期待」から「顧客満足」まで、他の業界に比べ緩やかに評価が高まり、「顧客満足」の結果としての「推奨意向」「ロイヤルティ」の評価が低くなっている。

スコアの分布を見ると、「食品スーパー」においては「知覚価値」、「顧客満足」、「ロイヤルティ」のスコアで、「総合スーパー」では「推奨意向」、「ロイヤルティ」のスコアで企業間の開きが大きくなっている。

スコアの開きが大きいということは、お客様の評価が企業ごとに異なり、差も大きいことを表し、一方、スコアの開きが小さいということは、お客様の評価に差がないことを表している。スコアの開きが小さい「顧客期待」、「知覚価値」などは、お客様が抱く期待感や品質評価がわりと似通っており、企業ごとに大きな違いはないことがわかる。

**図表** 総合スーパー／スーパーマーケット／ディスカウントストア別の JCSI の 6 指標評価結果 (2012 年度)



(グラフの見方)

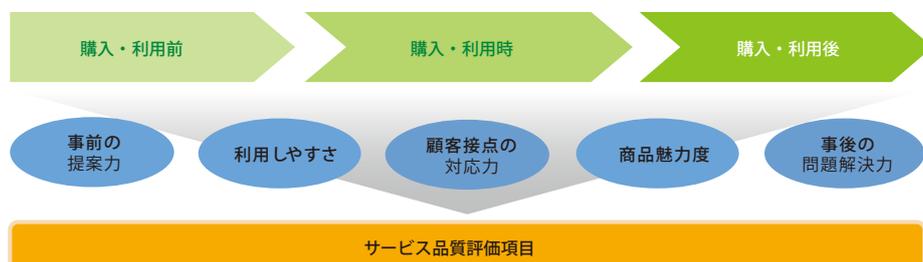
- ・棒グラフの上端には業界内で最も顧客満足度が高かった企業が位置し、下端には最も顧客満足度が低かった企業が位置している。棒グラフの長さは、業界内での各企業の評価の開き(幅)を示している。
- ・中央値(▲マーク)は、各業界の中での順位が中央に位置する企業の顧客満足度を示している。

### 第3項 スーパーマーケット業界のサービス品質評価

JCSIでは、顧客満足がなぜ高いのか、あるいは低いのか、という疑問を明らかにするために、いくつかの診断の仕組みが構築されている。ここでは、その一つとして、お客様に具体的な商品・サービスの評価をしていただくSQI（サービス品質評価：Service Quality Index）を紹介する。

SQIは、顧客満足に貢献する要素の中でも「知覚品質」（全体的な品質評価）について、下図に示すような、お客様が商品・サービスを購入・利用する前から後にかけての一連のサービス・フローに沿って、どのようなサービス品質の評価が顧客満足に結びついているのかを、より詳しく分析できるように設計されている。

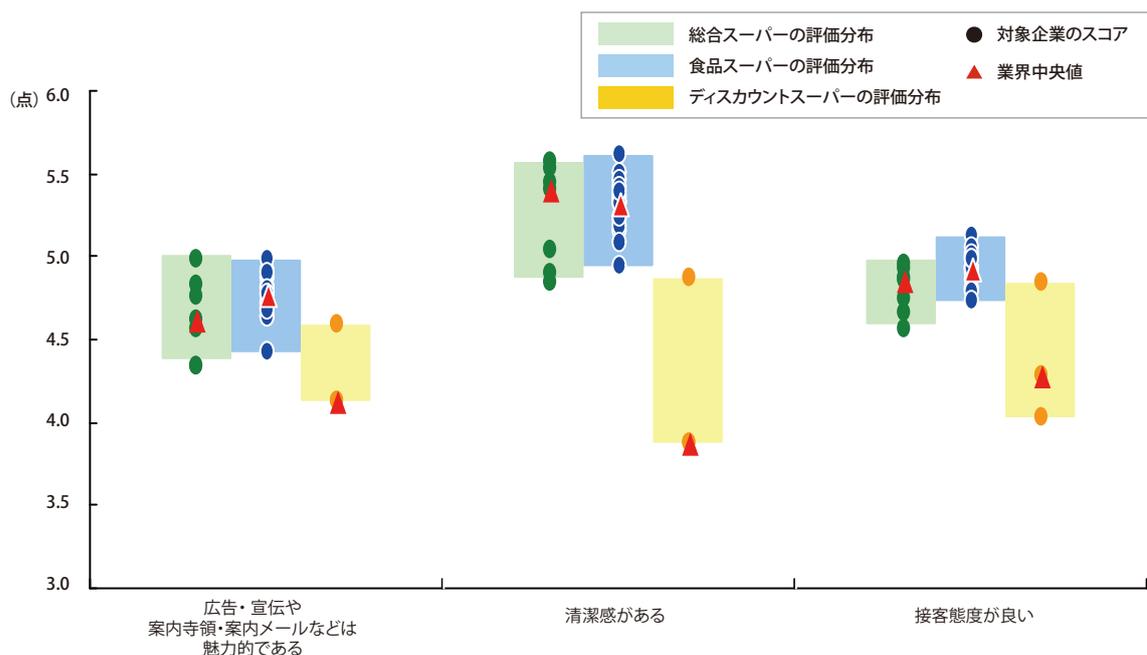
図表 SQI（サービス品質評価：Service Quality Index）の構造



今回、お客様から見て特に重要と思われる「広告」、「清潔感(クリンネス)」、「接客態度」の3項目を抽出し、業態別にグラフ化したものが下図である。

「総合スーパー」、「食品スーパー」の評価は、業界第1位企業のスコアや業界中央値、企業間のバラツキもほぼ同じ傾向にあり、「接客態度が良い」については、やや「食品スーパー」が高い評価に見られる。「ディスカウントストア」の評価は全般的に低い状況である。

図表 総合スーパー／スーパーマーケット／ディスカウントストア別のSQIの3指標評価結果（2012年度）



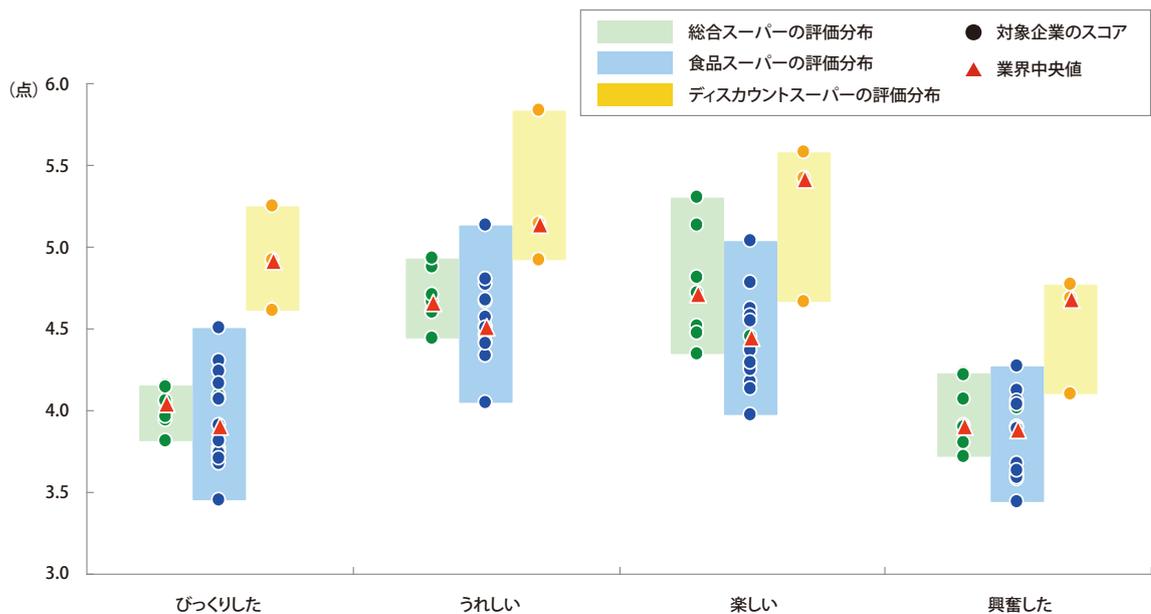
## 第4項 スーパーマーケット業界の感動・驚きの評価

JCSIでは、顧客満足の要因を図る一つの指標として「感動・驚き評価項目（ディライト指標）」についても評価している。商品・サービスの品質や価格といった側面だけではなく、実際に商品・サービスの体験をした際の感情的な要素が、顧客満足やロイヤルティへ影響するといわれている。JCSIでは「ディライト指標」として「(良い意味で)びっくりした」、「うれしい」、「楽しい」、「興奮した(感動した)」の4種を評価している。

スーパーマーケット業界の「ディライト指標」の結果を示したのが下図である。

「総合スーパー」に比べ「食品スーパー」の方がスコアの開きが大きく、企業によってお客様の抱く印象に差があるといえる。「総合スーパー」では「楽しい」のスコアの開きはあるものの、それ以外の「びっくりした」、「うれしい」、「興奮した」の項目についてはスコアの開きが小さいことから、企業によってお客様の抱く印象には差がないといえる。

**図表** 総合スーパー／スーパーマーケット／ディスカウントストア別のディライト指標評価結果（2012年度）



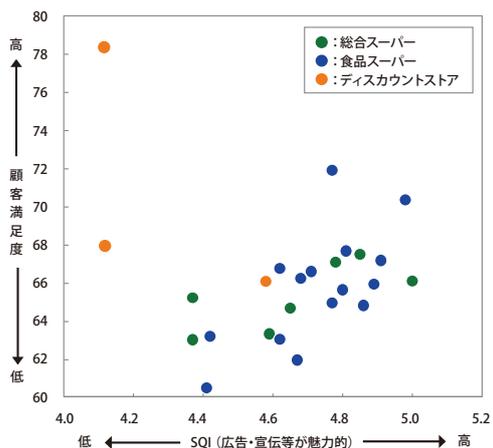
## 第5項 顧客満足と評価のサービス品質評価、感動・驚きの評価との関係

顧客満足の要因を明らかにする一つとして紹介した「SQI（サービス品質評価）」と「感動・驚きの評価（ディライト指標）」のスコアと「顧客満足度」との関係を見るために、企業別に「顧客満足度」と「SQI（サービス品質評価）」、「感動・驚きの評価（ディライト指標）」それぞれのスコアの分布を示したのが以下の図である。

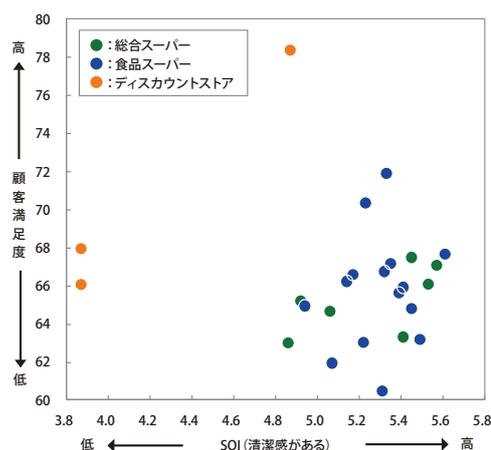
顧客満足度とSQIスコアの分布を見ると、「広告・宣伝等が魅力的」のスコアが高い「総合スーパー」、「食品スーパー」は顧客満足度も高くなるような傾向がやや見られるものの、「清潔感がある」や「接客態度が良い」のスコアと顧客満足度の高さはあまり関係性が見られない。

顧客満足度と感動・驚きの評価（ディライト指標）スコアの分布を見ると、SQIとの分布図に比べ、いずれの感動・驚きの評価（ディライト指標）においてもスコアが高い方が顧客満足度も高くなる傾向が見られる。

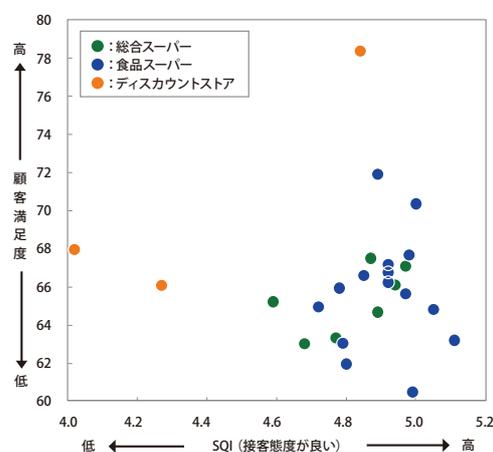
**図表** 顧客満足度指標と「広告・宣伝」評価の分布（JCSI：2012年度）



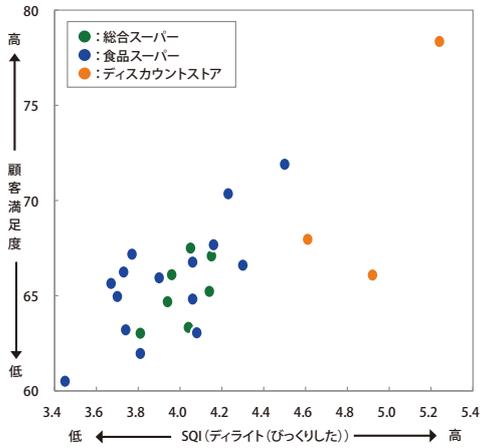
**図表** 顧客満足度指標と「清潔感」評価の分布（JCSI：2012年度）



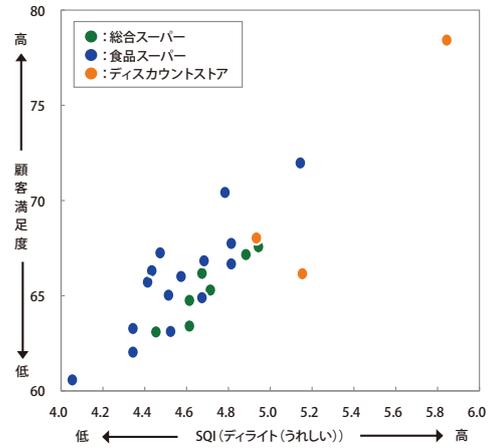
**図表** 顧客満足度指標と「接客態度」評価の分布（JCSI：2012年度）



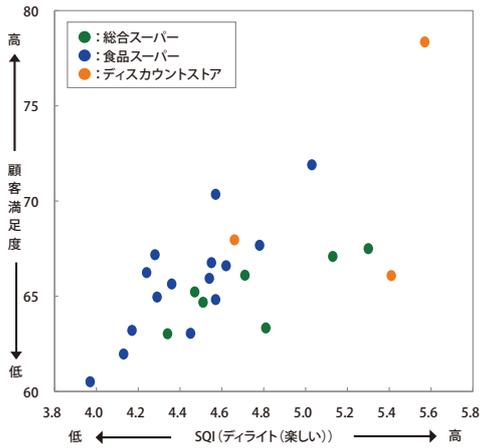
**図表** 顧客満足度指標と「びっくりした」評価の分布 (JCSI：2012年度)



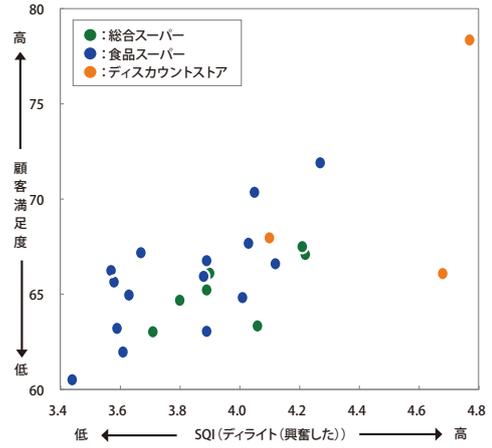
**図表** 顧客満足度指標と「うれしい」評価の分布 (JCSI：2012年度)



**図表** 顧客満足度指標と「楽しい」評価の分布 (JCSI：2012年度)



**図表** 顧客満足度指標と「興奮した」評価の分布 (JCSI：2012年度)



## 第2節

# サービス産業におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度の位置づけ

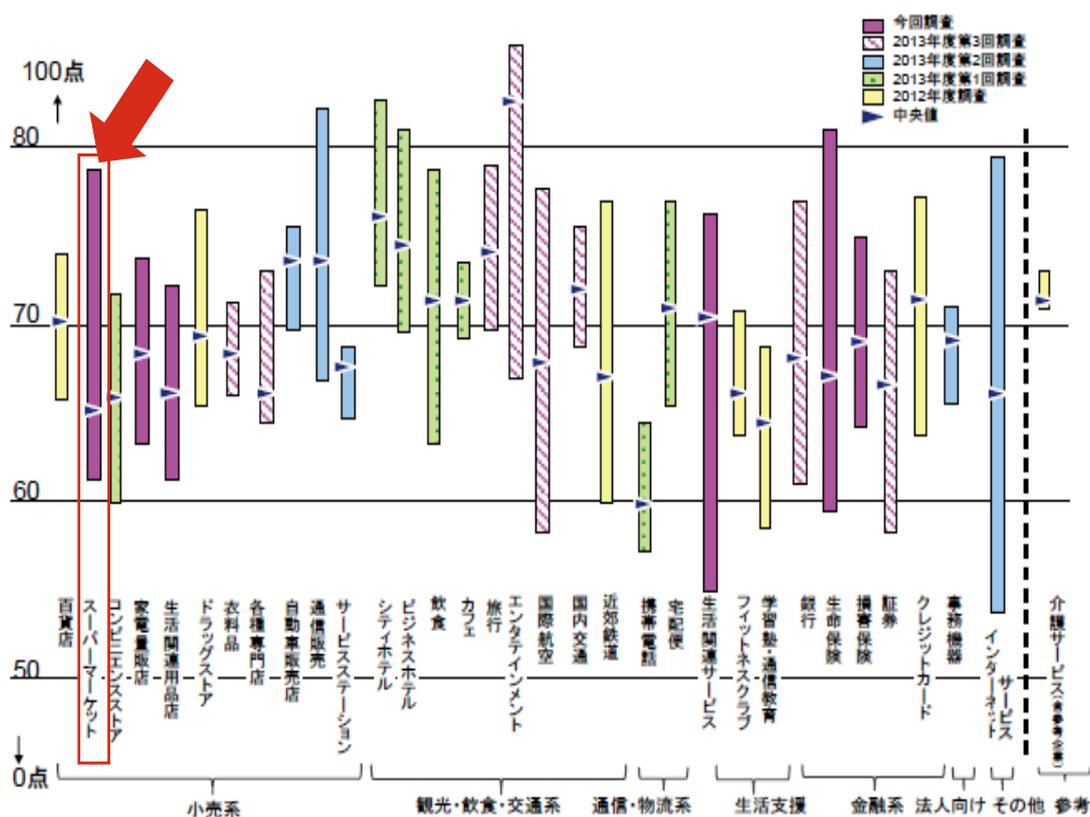
### 第1項 全業界におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度のポジション

JCSIの調査対象である、全31業界の2012～2013年度における顧客満足度の分布をあらわしたのが、下図である。

縦棒グラフは、各業界における調査対象企業の顧客満足度がどのように分布しているかを示している。

スーパーマーケット業界を見ると、他の業界と比べても対象企業の顧客満足度の幅が大きく、企業別の評価のバラツキが大きい業界といえる。また、業界中央値（▲印）は全業界の中ではやや低い方に位置している。

図表 JCSIの業界別顧客満足度分布（2012～2013年度）



(グラフの見方)

- 棒グラフの上端には業界内で最も顧客満足度が高かった企業が位置し、下端には最も顧客満足度が低かった企業が位置している。棒グラフの長さは、業界内での各企業の評価の開き（幅）を示している。
- 中央値（▲印）は、各業界の中での順位が中央に位置する企業の顧客満足度を示している（業界内の企業数が7社であれば4番目、8社であれば4番目と5番目の中間が中央値）。異なる業界間で顧客満足度を比較する際には、この中央値が比較対象の基準になる。

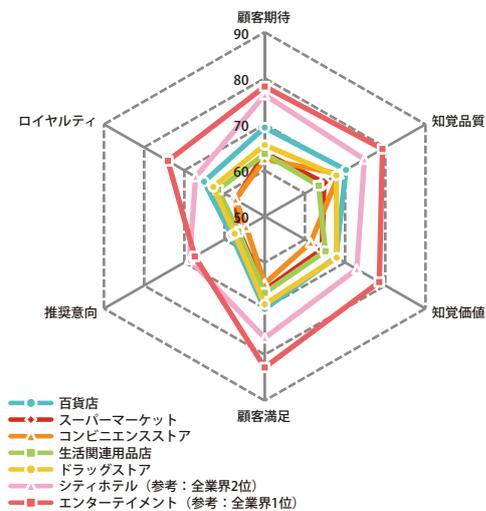
## 第2項 スーパーマーケット業界のJCSI6指標の傾向

JCSIの調査対象のうち、「スーパーマーケット」と業態が近いと思われる小売業である「百貨店」、「コンビニエンスストア」、「住関連用品店（ホームセンターなど）」、「ドラッグストア」を取り上げる。JCSIの6指標について各業界の中央値をグラフ化したのが左図表である。また、JCSIのうち顧客満足度が各業界第1位企業について、JCSIの6指標のスコアをグラフ化したのが右図表である。

業界の中央値を見ると、小売業は全般的に「推奨意向」のスコアが低い。また、小売業の中では「百貨店」が「顧客期待」や「知覚品質」、「ロイヤルティ」のスコアが高く、全体的にどの指標のスコアも高くなっている。「スーパーマーケット」は「ロイヤルティ」のスコアが他の小売業に比べても低く、全体的にスコアが下位に位置している。

「顧客満足度」のスコアが各業界第1位の企業のJCSIの6指標のスコアを見ると、業界中央値と同じく、小売業は全般的に「推奨意向」のスコアが低い。各業界第1位企業のスコアでは、業界中央値と異なり「百貨店」よりもスコアが高い業界が見られる。特に、価格に関わる評価である「知覚価値」では、「スーパーマーケット」のほか「ドラッグストア」のスコアも高くなっている。

**図表** 各業界のJCSIの6指標スコア中央値（2012～2013年度）



**図表** 各業界顧客満足度第1位企業のJCSIの6指標スコア（2012～2013年度）

