

# 顧客満足度調査を活用した鶏卵直売の改善事例

～消費者ニーズをキャッチ！魅力的な直売所づくりに活かそう～

田島 瑤子（西三河農林水産事務所農業改良普及課）

【平成26年11月18日掲載】

## 【要約】

鶏卵直売によって収益向上を図るためには、顧客のニーズを把握した直売所づくりが大切である。顧客満足度調査は、改善すべき項目の順位付けを明確にできる手法である。ここでは、この手法を活用して直売所の改善策を検討し、鶏卵直売の改善を図った事例を紹介する。A農家では卵とともに販売している野菜類の陳列・販売方法や、採卵鶏に与える飼料へのこだわりといった商品情報のPR方法を改善することで売上の向上に結びつけた。

## 1 はじめに

近年、鶏卵を直売することにより収益向上を図ろうとする採卵鶏農家が増えている。農業改良普及課は顧客満足度調査を直売所の顧客に対して行い、調査結果をもとに農家と直売所の改善案を話し合うことで効果的な鶏卵直売に結びつける取組を行ってきた。今回はこの一例を紹介する。

## 2 調査方法と結果の分析

顧客満足度調査は、顧客に対してアンケートを行う方法で実施した。質問項目を図1に示した。

アンケートにご協力お願いします。  
鶏卵直売に関して、あなたのご意見を聞かせて下さい。

Q1 あなたの性別を教えてください。  
① 男性 ② 女性

Q2 あなたの年齢を教えてください。  
① 20代以下 ② 30代 ③ 40代  
④ 50代 ⑤ 60代 ⑥ 70代以上

Q3 車の場合、あなたの自宅から弊店までどのくらいかかりますか。  
① 5分以内 ② 5～10分 ③ 10～20分 ④ 20～30分  
⑤ 30～60分 ⑥ 1～2時間 ⑦ 2時間以上

Q4 弊店では、どのくらいの頻度で卵を購入していますか。  
① 週3回以上 ② 週2回 ③ 週1回 ④ 月に2～3回  
⑤ 月に1回 ⑥ 2～3ヶ月に1回 ⑦ 半年に1回 ⑧ 年に1回  
⑨ 初めて

Q5 今回購入された商品は何ですか。  
( )

Q6 道路側から弊店の看板が見えましたか？  
① はい ② いいえ

Q7 卵を購入する時に重視する判断基準は何ですか（〇はいくつでも）。  
① 味が良い ② 新鮮である ③ 価格が妥当である  
④ 品切れがない ⑤ 品揃えが豊富 ⑥ 看板・POP広告が良い  
⑦ 店舗内がきれい ⑧ 接客態度が良い ⑨ 飼育履歴が分かる  
⑩ ネーミングやラベルデザインが良い ⑪ 近くで購入できる  
⑫ 評判が良い ⑬ 安全・安心である ⑭ 餌にこだわりがある  
⑮ サービスが良い ⑯ 店舗のレイアウトが良い

Q8 弊店に関するあなたの評価をそれぞれお聞かせください。  
① 価格  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
② 品揃え  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
③ 看板・POP広告  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
④ 店舗内のきれいさ  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
⑤ 店舗のレイアウト  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
⑥ 接客態度  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
⑦ 商品情報  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満  
⑧ 卵以外の商品のラインナップ  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満

Q9 総合的に見て、弊店に関するあなたの評価をお聞かせください。  
1 満足 2 やや満足 3 どちらともいえない 4 やや不満 5 不満

ご協力ありがとうございました。

図1 アンケートの質問項目

アンケートは、調査者が顧客から直接聞き取りをする方式で行った（写真1）。

質問項目のうち、顧客満足度調査に当たるQ8とQ9の分析は、ネット農業あいち「技術と経営」掲載記事「鶏卵直売所における顧客満足度調査（平成23年9月20日掲載）」

（[http://www.pref.aichi.jp/nogyo-keiei/nogyo-aichi/gijutu\\_keiei/chikusan1109.pdf](http://www.pref.aichi.jp/nogyo-keiei/nogyo-aichi/gijutu_keiei/chikusan1109.pdf)）と同様の方法で行った。

A農家の直売所で得られた顧客満足度調査の分析結果を図2に示した。最初に改善に取り組むべき「重要度が高いが満足度が低い」第IV象限には、「卵以外の商品」が入り、優先度はIVより低い「重要度・満足度ともに低い」第III象限には「店舗のレイアウト」「商品情報」「看板・POP」が入った。「価格」「接客態度」は顧客の満足度が高く、自信を持って維持していく項目となった。



写真1 顧客へのアンケート調査

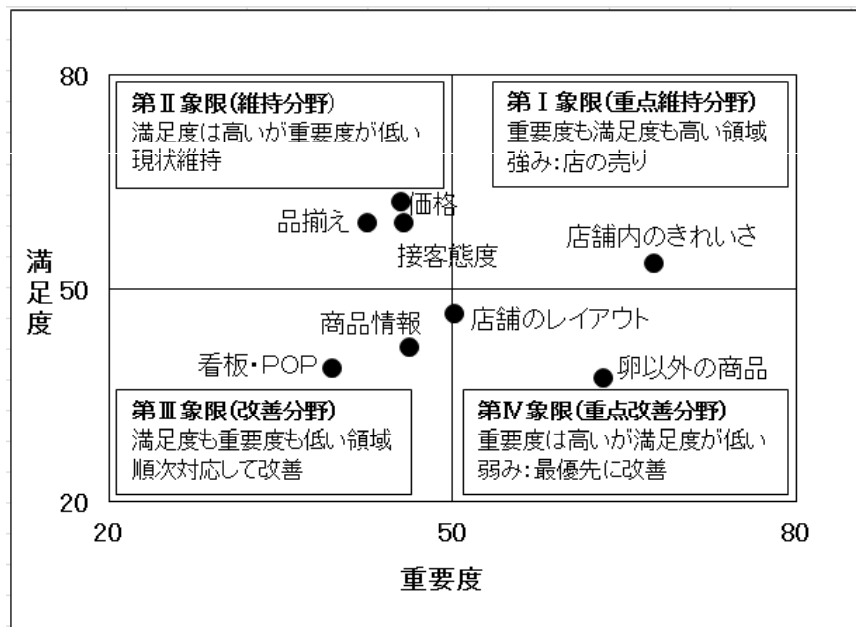


図2 顧客満足度調査の分析結果

### 3 改善の取り組み

顧客満足度調査の分析結果および直売所の状況から判断して、農業改良普及課では表1のような改善策を農家に提案した。

表1 農業改良普及課が提案した改善策

改善項目	改善策
卵以外の商品	商品数を増やす。商品名や単価を書く。入荷日時について情報提供する。
店舗のレイアウト	商品を床に置くのではなく、手に取りやすいよう台の上に並べる。
商品情報	飼養方法や飼料に対するこだわりを店内の掲示などで情報提供する。
看板・POP	高齢の顧客が多いので、表示の見やすさを意識する。

その結果、農家では改善策を参考にして、野菜をはじめとした商品数を増やし、商品を顧客が手に取りやすいよう台に置き、商品名や単価をはっきりと表示するように改善した（写真2）。さらに、採卵鶏に与えている飼料のこだわりや商品情報、直売所の情報などを顧客に伝えるため、黒板や写真を使って分かりやすく掲示するよう改善した（写真3）。



写真2 店舗内の机の上に品名と価格を表示して並べられた野菜



写真3 黒板や写真を利用した商品情報の掲示

#### 4 まとめ

直売所の改善後に農家に聞き取りしたところ、鶏卵や他の商品の売上は増加しているということで、改善の取組が成果として現れていた。また、直売所の運営には経営主だけでなく経営主の妻などの家族や従業員が大きな役割を担っていることから、顧客満足度調査の結果が直売所関係者間の話し合いのきっかけとなった、という声も聞かれた。

顧客満足度調査は、①顧客の重要度・満足度を把握でき、②改善すべき項目の順位を明確化できることから、客観的なデータをもとに関係者の間で検討するきっかけ作りに適している。本調査は魅力的な直売所づくりの一助となると考えられるので参考としていただきたい。