

野菜に関するクレーム情報分析の意義

清野誠喜・大浦裕二¹⁾・野中章久²⁾・磯島昭代²⁾・伊東幸恵³⁾

(秋田県農業試験場・¹⁾ 中央農業総合研究センター・²⁾ 東北農業研究センター・³⁾ 大分県農業技術センター)

The Meaning of the Claim Information Analysis of Vegetables

Seiki KIYONO, Yuji OURA¹⁾, Akihisa NONAKA²⁾, Akiyo ISOJIMA²⁾ and Sachie ITOH³⁾

(Akita Agricultural Experiment Station, ¹⁾ National Agricultural Research Center, ²⁾ National Agricultural Research Center for Tohoku Region, ³⁾ Oita Prefectural Agricultural Research Center)

1 はじめに

マーケティングでは、消費者によるクレーム情報の重要性はしばしば指摘されるものの、具体的な分析・活用については十分に行われてこなかった。とくに、農産物を対象としたマーケティングでは、こうした傾向が顕著である。そうした中、消費者の農産物に対するクレーム情報から、農産物に対するニーズや関心事を把握することの重要性が増してきている。そこ本稿では、農産物、とくに野菜に対する消費者のクレーム情報の特徴を整理し、クレーム情報を分析することの意義について検討することを目的とする。

2 試験方法

消費者の小売店での買い物による不満経験や、クレーム発言の有無を明らかにするために、全国3,760世帯(都道府県庁所在地)をNTT電話帳より無作為に抽出し、郵送によるアンケート調査を実施した(2003年8月実施)。回収数は1,094通で、有効配布数に対する回収率は31.9%である。

3 試験結果及び考察

(1) 分析視点

近年、顧客満足・維持への関心が高まっているが、従来の議論は満足度の向上が中心であり、顧客維持の観点からの「不満」への対応は見過ごされてきた。消費者クレームを取り扱った先行研究を要約すると、①特定商品・サービスを対象とした分析が多い、②そうした傾向の中で、農産物を対象とした分析はほとんど見あたらない、ことが指摘できる。

本稿では、消費者が小売店での購買行動後に「不満」を経験した後の行動として、①クレーム発言、②当該店舗の利用減少、という2つの指標に着目し、不満の原因となった対象を分類し、野菜に関するクレーム情報の位

置づけを明らかにする。

(2) 消費者の不満経験とその対象

図1及び図2は、アンケート回答者の不満経験の有無を示したものである。回答者の6割強が不満経験を有している。また、不満経験者のみを対象とした設問として、不満を抱くことになった要因(対象)についても尋ねたところ、「野菜」に対する不満経験率が最も高く、以下、「精算価格」「果物」「レジ待ち」「店員」が全体平均を上回る不満経験率となっている。

(3) 不満経験後の消費者行動

消費者が「不満」を経験した後の行動から、不満対象項目の位置づけを明らかにした。図3は、消費者が食料品を購入した際に不満を経験した各要因について、その後のクレーム率(横軸)と当該店舗の利用減少率(縦軸)を指標として、その類型化を試みたものである。クレーム対象項目は大きく5つのグループ(【A】～【E】)に類型化できる。

例えば、「レイアウト」や「レジ待ち」に対する不満は、その後のクレーム率と店舗利用減少率がともに平均以下であることから、消費者はこれらに対して不満を感じつつも「我慢」をしていることになる(【C】)。一方、「精算価格」についてはクレーム率が高く、クレーム発言をすることによりその場で不満を解消している姿がうかがえる(【E】)。「野菜」については、「果物」「品揃え」「生鮮食品以外の食品」と同じグループに分類され、不満経験後のクレーム率は平均値程度からやや高め、その後の店舗利用減少率は平均値を下回ることから、消費者から得られるそのクレーム情報は、「建設的」なクレームとして位置づけることができる(【D】)。ちなみに、同じ食料品でも「肉」と「魚」はクレーム率が低く、その後の店舗利用減少率が高いことから(「黙って身をひく」)、小売店及び商品供給産地にとっては有益なクレーム情報も得られず、販売チャンス・ロスに結びつくことになる(【A】)。

以上のことから、消費者の不満経験率が高く、かつ、不満経験者から得られる情報も「建設的」なものである野菜に対するクレーム情報を分析することは、小売店は

もちろんのこと、産地サイドのマーケティング展開にとっても重要かつ有意義なものであると言える。

4 ま と め

全国アンケート調査の結果により、消費者が「不満」

を経験した後の行動（クレーム発言の有無、当該店舗の利用減少）から、野菜に対するクレーム情報の特徴を明らかにした。野菜に対するクレームは、「建設的クレーム」として分類でき、クレーム情報を活用したマーケティング・リサーチの意義が認められる。

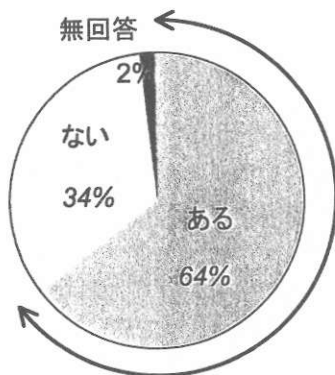


図1 不満経験の有無
注：全国アンケート調査

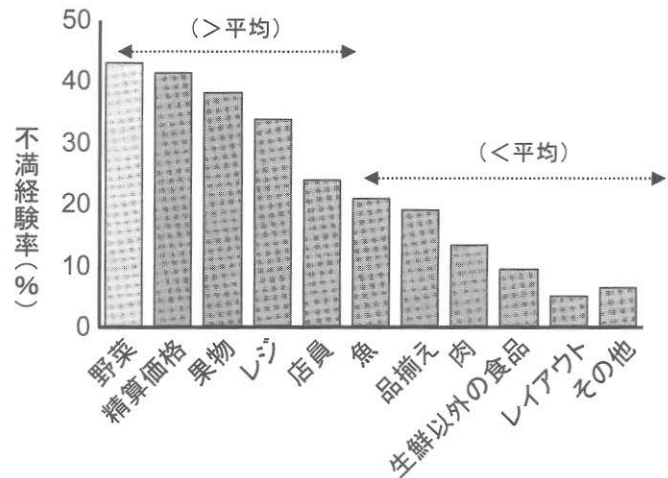


図2 不満を抱くことになった要因 (対象)
注：図1に同じ

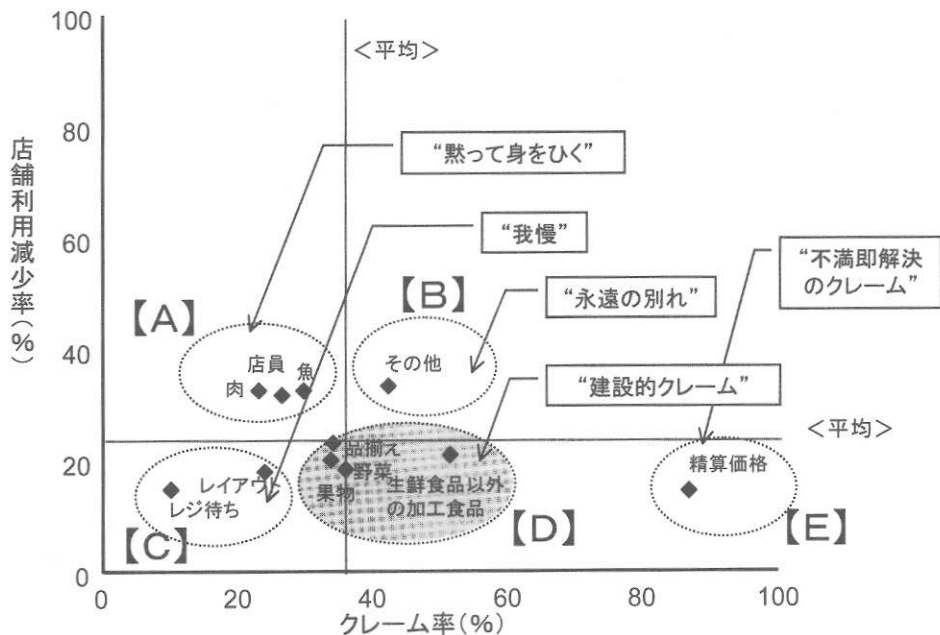


図3 不満経験後の「クレーム率」と「店舗利用減少率」の関係
注：図1に同じ

図中のグループ化（破線の○印）はフリーハンド。また、各グループの「ネーミング」は清野による。なお、図中では省略した評価対象項目は正式には以下の通り。
「店員」＝「売り場の店員の態度に問題があった」、「野菜」＝「野菜の品質に問題があった」、「果物」＝「果物の品質に問題があった」、「魚」＝「魚の品質に問題があった」、「肉」＝「肉の品質に問題があった」、「生鮮食品以外の食品」＝「生鮮食品以外の食品に問題があった」、「品揃え」＝「品揃えに問題があった」、「レイアウト」＝「売り場のレイアウトに問題があった」、「精算価格」＝「精算時に価格の間違いがあった」、「レジ待ち」＝「レジの待ち時間が長かった」、「その他」＝「その他」。