

SCの集客・売上を高める 来店客アンケートの 設計と活用ノウハウ

—テナント支援と施設全体の魅力向上を両立させる—

この資料は、無料で配布しているホワイトペーパーです。
ショッピングセンター(SC)や商業施設における来店客アンケートの設計ポイントや、施設全体とテナント双方の評価データの活用法について、実務に役立つノウハウをまとめています。

この資料について

本資料は、以下のような課題やニーズをお持ちの方に向けて作成したものです。

【こんな方におすすめ】

- ✓ テナント支援に活かせる来店客データを収集・分析したい
- ✓ SC全体の魅力や課題を可視化し、改善に活かしたい
- ✓ イベントやキャンペーン施策の効果検証をデータで行いたい
- ✓ テナント満足度向上と施設全体の価値向上を両立させたい
- ✓ SCにおけるアンケート設計や分析の基本を体系的に学びたい

調査設計の基本から具体的な設問例、自由回答やヒートマップの活用まで、実務でそのまま活かせるノウハウをご紹介しますので、今後のSC運営・テナント支援施策にぜひお役立てください。

はじめに

ショッピングセンター(SC)などの商業施設では、来店されたお客様に対してアンケートを実施し、施設全体の評価を把握する取り組みが広く行われています。

しかし、各テナントが自店の評価を正確に把握し、改善につなげるためには、テナント単位での評価も欠かせません。

SC全体の魅力を高め、持続的な集客と売上向上を実現するには、**施設とテナントの双方を一体的に捉える視点**が重要です。

本資料では、来店客アンケートを通じて、“施設全体とテナント個別の評価をどのように把握し、改善につなげていくのか”、施設全体の課題発見だけでなく、テナントミックスの効果検証や支援施策の検討にも活用できる調査設計の考え方をご紹介します。

<主な内容>

- SCならではの調査設計のポイント
- 基本調査項目：属性・実態・満足度
- ライフスタイル質問で 来店ハードルを読み解く
- テナント別評価を比較し、改善ポイントを可視化する
- チラシや広告の反応を“地図で見える化”する

来店客アンケートの意義と目的

来店客アンケートは、ターゲット顧客の実態を把握し、集客や売上につながる改善策を導き出すための手段です。

以下の項目を調査することで、**顧客の行動や意識を具体的に理解**することができます。

▼ 主な調査項目

- 認知経路(どのようにお店を知ったか)
- 来店・購入のきっかけ
- 利用したお店の満足度
- 再来店意向
- 属性情報(年代・居住地など)

こうした情報をもとに、施設運営者やテナントが、効果的な施策を立案するための土台をつくることができます。

SCならではの調査設計のポイント

ショッピングセンターにおける来店客アンケートでは、施設とテナントが複合的に影響し合う構造を踏まえた設計が重要です。

▼ テナントの評価に影響する「施設全体の要素」

- 施設コンセプト・導線設計
- 館内イベント・キャンペーン
- 他のテナントとの相乗効果
- 立地・設備・雰囲気

そのため、アンケートでは以下の視点で情報を得ることがポイントとなります。

◆ 施設全体としてテナントの集客・満足度向上をどう支援できるか？

◆ テナントごとに自主的に改善すべき優先課題は何か？

施設とテナント、双方の改善施策を切り分けて導き出すことが、SC運営における実践的なアンケート活用につながります。

基本調査項目：属性・実態・満足度

来店実態(どうやって来店し、どのように行動している?)や顧客属性(どんな人が来ている?)は、**施設全体の傾向を把握する基礎データ**です。

満足度の総合評価や個別項目を分析(どこに満足し、何が改善点か?)することで、**テナントごとの改善ポイント**が明確になります。

実態	<ul style="list-style-type: none">❑ 来店のきっかけ(キャンペーン・イベント／たまたま…)❑ 交通手段(自家用車／電車／バス／自転車／徒歩…)❑ 同行者(ひとり／家族／友人…)❑ 来店頻度❑ 当日、施設内で利用したお店❑ もともと来店する予定だったお店❑ ライフスタイル(生活や買い物に関する意識／ふだんの情報源／オンラインショッピングの利用状況…)	総合指標	<ul style="list-style-type: none">❑ お店の総合満足度❑ お店に対する自由コメント(お客様の声)❑ 再来店意向
	<ul style="list-style-type: none">❑ 性別、年齢❑ 居住地(郵便番号) *来店客の居住地分布を地図上で可視化できます。❑ お店／施設のカード・会員登録状況		<ul style="list-style-type: none">❑ 接客(声かけ、言葉づかい、親身な対応…)❑ 店内の雰囲気・清潔さ(内装、お店の入りやすさ…)❑ 商品の品揃え(メニューが豊富、欲しい商品がある…)❑ 待ち時間(入店までにかかる時間、会計や手続きにかかる時間…)❑ 価格(価格帯、各種割引…)❑ ポイントサービス❑ 設備(エレベーター、トイレ、休憩スペース…)❑ お店までのアクセス(立地／駐車場・駐輪場／施設内のわかりやすさ…)

Web回答画面の例

- 最初の画面で来店した店舗を選んでもらいます。
- 複数来店した場合は一つずつ回答してもらいます。

このたびはご来店いただき、ありがとうございました。

今後のサービス向上の参考にさせていただきますので、ぜひアンケートにご協力ください。

ご来店された店舗名をクリックして、アンケート画面にお進みください。

食品・スイーツ

● ○○○○○○○○

● ◇◇◇◇◇◇◇◇◇

ファッション

● ▲▲▲▲▲▲▲▲▲

● □□□□□□□□□

カフェ&レストラン

● ▲▲▲▲▲▲▲▲▲

● ○○○○○○○○○○

インテリア・生活雑貨

● ◇◇◇◇◇◇◇◇◇

- お店の総合満足度、再来店意向、スタッフなどの詳細な満足度を評価してもらいます。

お客様アンケート

0 / 9

Q1.

当店について、あなたは全体としてどのように感じになりましたか。
スタッフや店内の雰囲気などを総合して、「0.まったくよくない」～「10.とてもよい」の10点満点で評価してください。(1つだけ)

*
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ● ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

次へ

- 自由回答で記入されるお客様の声には、集客につながる口コミ効果があります。
- お客様の声を広告物に掲載してもよいかどうか確認する質問も入れておきます。

「-」ハイフンなしの7桁

0文字 (半角数字)

Q9.

ご記入いただいた評価理由を当店の広報物などで紹介させていただく場合があります。
希望されない方は「広報物での紹介を希望しない」を選んでください。

☐ 広報物などで紹介しても構わない

☐ 広報物での紹介を希望しない

送信

協力率アップの工夫

アンケートの協力率を高めるためには、以下のような取り組みが有効です。

Web回答への誘導を工夫する

➤➤ 案内カードやチラシにQRコードやURLを掲載し、回答の手間を最小限にします。

アンケートにご協力ください。

本日は、ご来店いただき、ありがとうございます。
今後の参考にさせていただきますので、アンケートにご協力ください。

アンケート調査画面URL: <https://xxx>

ご回答いただいた方には・・・



※紙での回答を希望される方
のために、アンケート用紙
の用意も検討します。

謝礼によるインセンティブを設ける

➤➤ 施設内で使えるクーポンや共通ポイントなどを提供することで、協力率が上がり、次回来店の動機付けにもつながります。

自由回答の活用と分析

自由回答質問では、お店の魅力を高める具体的な改善策や、スタッフのモチベーションを高める感動コメントを引き出せるような聞き方を工夫します。

問. 当店について「ここが気に入っている」「さらにこうなったら良い」などございましたら、具体的にお聞かせください。



▼ お客様の声は内容に応じて分類(アフターコーディング)します。

- ◆ お店に関するコメント
- ◆ 施設全体に関するコメント

▼ さらに、お店に関する声を以下のように整理します。

- ◆ 接客・雰囲気・品ぞろえなどのカテゴリーに分類
- ◆ ポジティブ／ネガティブに分類

そのうえで、どのカテゴリーにどれだけの意見が集まったかを量的に分析することで、テナントごとの取り組み課題の優先度や強みが明確になります。

ライフスタイル質問で来店ハードルを読み解く










ライフスタイル質問で、**買い物に際しての心理的・物理的ハードルを明らかに**します。実証データに基づいて、施設全体として来店客が直面している問題を解決するための施策を検討することができます。

タイプ	内容	解決施策検討へ
面倒・億劫	<ul style="list-style-type: none">□ どんなお店があるのかを調べるのが面倒□ 行き方を調べるのが面倒□ ネット通販で十分間に合っている□ 特にほしいものがない	<ul style="list-style-type: none">➤ (例：お店紹介コラム)➤➤➤
危険回避	<ul style="list-style-type: none">□ 駐車場の空きがない□ 途中で渋滞に巻き込まれそう□ 必要のないものまで買ってしまいそう□ お店が混んでいそう	<ul style="list-style-type: none">➤ (例：周辺駐車場マップ)➤➤➤
痛み・障壁	<ul style="list-style-type: none">□ かさばる荷物を持ち歩きたくない□ 他のお店のポイントをためている□ 交通アクセスが不便で行くのが大変□ 一人では入りづらい□ 他のお店で買う方が値段がお得	<ul style="list-style-type: none">➤ (例：宅配サービス)➤➤➤➤

顧客ごとの“来づらさの理由”を見える化する

たとえば、来店頻度や利用金額によって来店客を分類して、それぞれの区分においてどのような心理的・物理的ハードルが大きな比重を占めているのかを掘り下げて分析します。

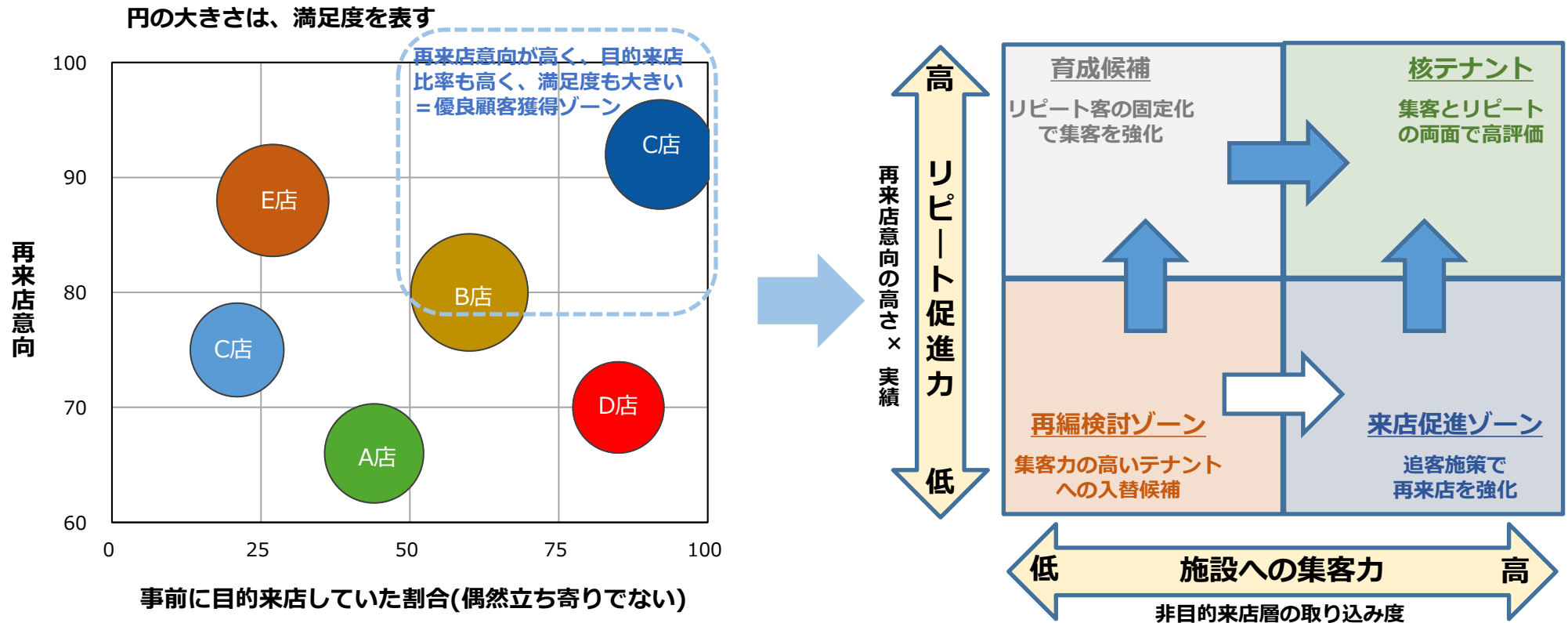
こうしたアプローチによって**来店客のセグメント別に有効な施策を立てていく**ことができます。

	来店頻度「低」	来店頻度「中」	来店頻度「高」
面倒・億劫			
危険回避			
痛み・障壁			

テナント別評価を比較し、改善ポイントを可視化する

再来店意向・来店目的・満足度などの複合指標から、テナント別の改善余地や成長ポテンシャルを可視化。

データに基づき、支援の優先順位やテナント構成の見直し判断につなげます。



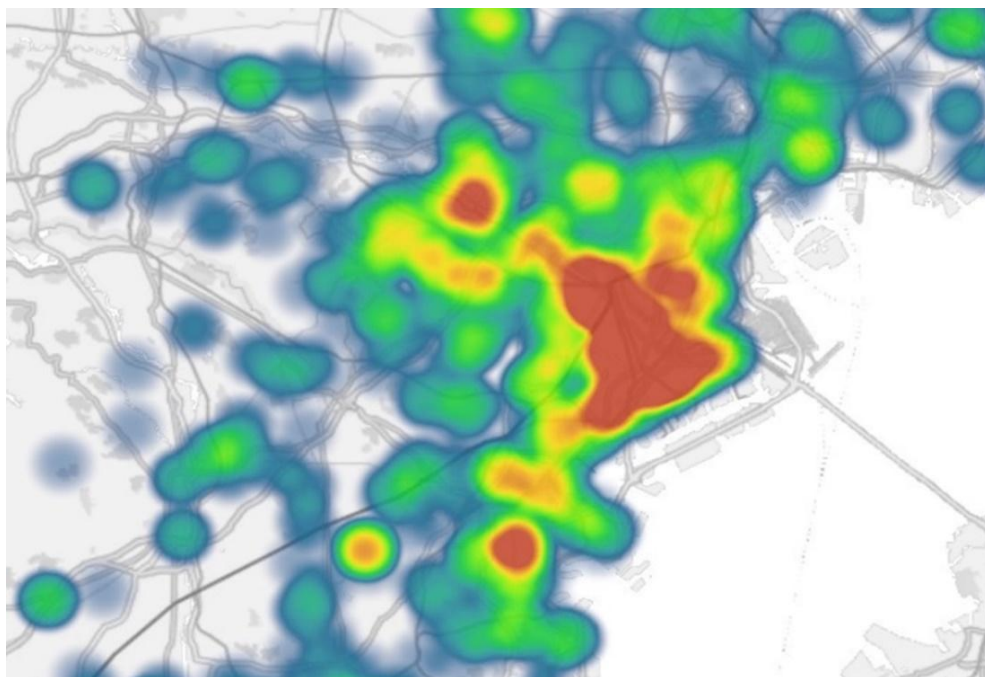
チラシや広告の反応を“地図で見える化”する

属性情報の一つとして居住地の郵便番号を取得することをおすすめします。

郵便番号情報に経緯度情報を紐づけて、たとえば、折込チラシの認知者と非認知者、キャンペーンの認知者と非認知者、それぞれの居住地ヒートマップを作成し、広告や販促の効果を検証する際の参考情報として活用することができます。

【居住地ヒートマップ】

お住いの郵便番号情報から
居住地ヒートマップを作成



この資料に関するご相談・調査のご依頼はお気軽に

当社のサービスは、顧客企業に寄り添いながら細やかなサポートを行う「伴走型」であるところに特徴があります。

20年以上の実績を持つ調査のスペシャリストが、企画段階から集計・分析、調査結果の活用まで、プロジェクト全般に責任を持って支援いたします。

資料で紹介した調査手法について、「もっと詳しく知りたい」「自社の場合にどう活かせるか相談したい」とお考えでしたら、ぜひお気軽にご連絡ください。

▶▶【無料相談はこちらから】

 **044-271-6043**  **<https://grooveworks.co.jp/contact-us/>**

営業時間 9:00 - 18:00 [土日・祝日除く]

株式会社グループワークス <https://grooveworks.co.jp>

〒213-0011 神奈川県川崎市高津区久本3-3-2 溝ノ口第一生命ビルディング4階

プライバシーマーク登録番号：第10824102(06)号