

報道関係者各位  
プレスリリース

株式会社日本能率協会総合研究所

## ＜顧客満足度調査＞満足度 No.1 と顧客獲得の関係性が明らかに 「お客様満足度と商品・サービスの選択に関する調査」を発表

株式会社日本能率協会総合研究所(JMAR、代表取締役社長:譲原正昭)は、お客様満足度と商品・サービスの選択との関係を明らかにすることを目的として、調査を行いました。

近年は商品・サービスの選択の際に WEB 等を使って情報を入手し、比較検討することが一般的になっています。

様々な情報が氾濫する中で、ユーザーの利用実感を「満足度の高さ」として訴求することがお客様の維持開拓に有効と考える企業は多く、「お客様満足度 No.1」と打ち出す販売促進がよく見られるようになりました。その反面、「満足度 No.1 でなくなると、お客様が離れていくのではないか」というお悩みもお聞きしています。

しかし、お客様は本当にこうした情報に影響を受けているのでしょうか。今回は BtoB、BtoC あわせて合計 23 種類の商品・サービスについて、選択の際にこのような情報の影響があったのかを調べてみました。

※本件の無料レポートは、以下よりお申し込みください。

<http://www.jmar.biz/cslp/>

### ＜調査結果のポイント＞

- 商品・サービスを選択する際に第三者の満足度(満足度のランキングや点数)は重視されておらず、自分もしくは自社に適しているかで決められている。  
特に、BtoB では満足度だけでなく、クチコミや周囲の評価・薦め等、第三者の評判は重視されていない。
- 満足度ランキングが認知されている商品・サービスでも、選択の際には満足度が「No.1 であること」は重視されていない。
- 多くの商品・サービスは、自分自身の満足度が高ければ継続意向は高く、推奨にもつながっている。

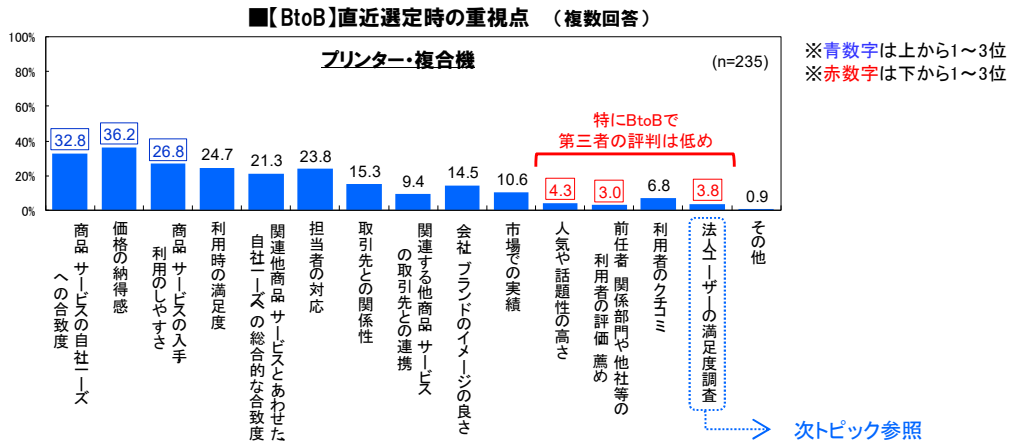
### ＜調査概要＞

調査名称	「お客様満足度と商品・サービスの選択に関する調査」～お客様満足度 No. 1 の真実～
調査期間	2018年7月14日～7月16日
調査対象	BtoB、BtoC の 2 調査ともに、20代～60代の男女 3,000人ずつ ※BtoB は「会社員」「会社役員・経営者」のみ BtoB は、指定した 8 つの商品・サービスの中に、3年以内に現在の勤務先で、取引先選定や継続可否の決定に自分が関わった商品・サービス」が 1 つ以上ある方が回答(586人) BtoC は、指定した 15 の商品・サービスの中に、「3年以内に、自分が選んで購入した商品・利用したサービス」が 1 つ以上ある方が回答(1,929人)
調査方法	インターネット調査
企画・実施	株式会社日本能率協会総合研究所(JMAR) 株式会社日本能率協会コンサルティング(JMAC)

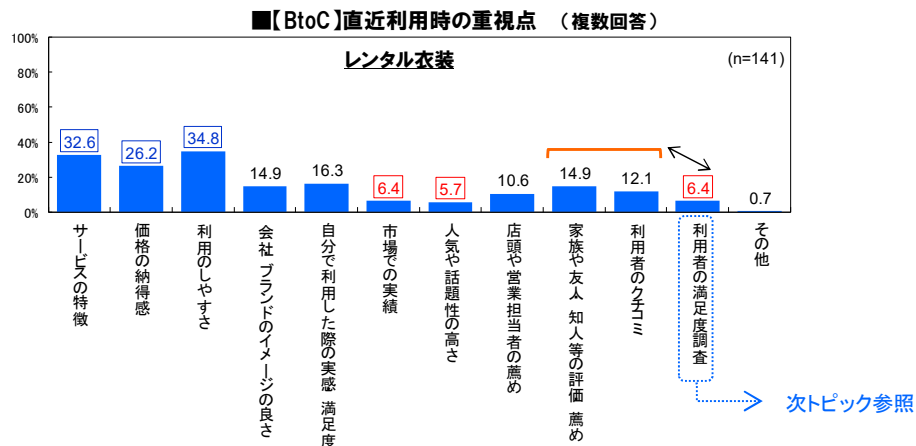
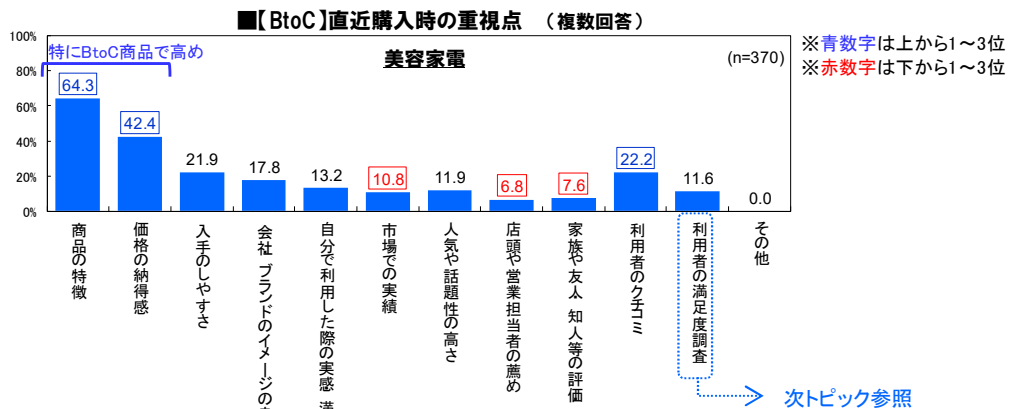
## <調査結果>

1. 商品・サービスを選択する際に第三者の満足度は重視されておらず、自分・自社に適しているかで決められている。

- ・以下は今回調査を行った 23 種類の商品・サービスの中から抜粋しているが、選択の際に重視されているのは、「商品・サービスの特徴(BtoB では自社ニーズへの合致度)」「価格の納得感」「入手・利用のしやすさ」等である。
- ・「満足度調査」「クチコミ」「友人等の評価・薦め(BtoB では前任者等の評価・薦め)」「人気や話題性の高さ」等の第三者の評判は実際の選択場面で重視されおらず、特に BtoB で顕著である。



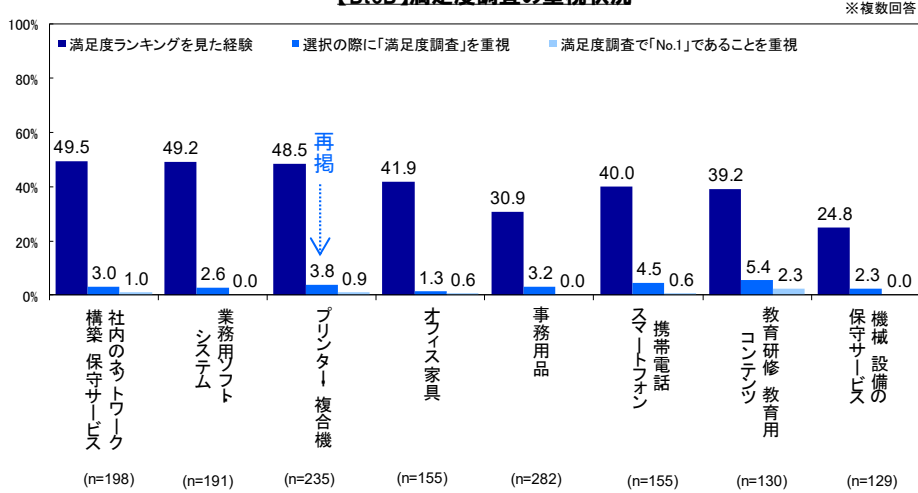
- ・BtoC の一部ではクチコミや推奨が 2 割近くに達しており、具体的なコメント等が参考にされた可能性はある。しかし、上位項目とは差があり、「自分・自社のニーズや条件に合っているかで選択している」と考えられる。



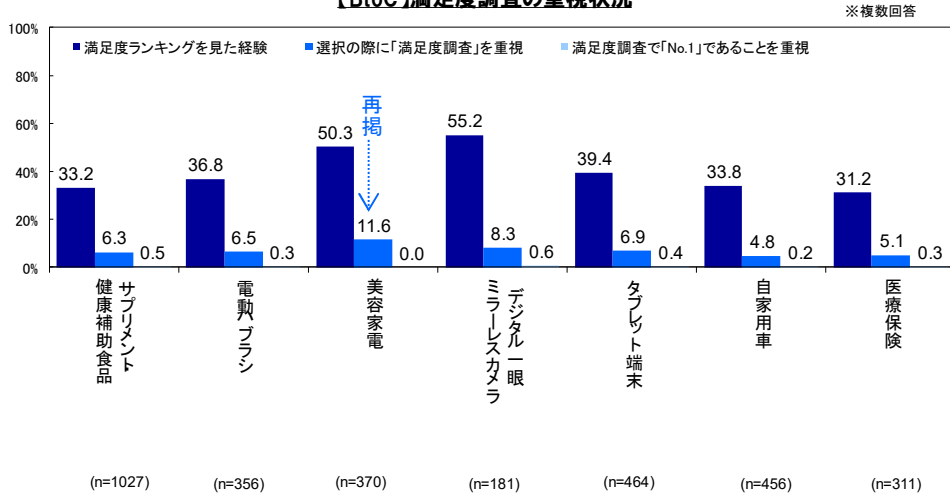
2. 満足度ランキングが認知されている商品・サービスでも、選択の際には満足度が「No.1 であること」は重視されていない。

- ・例えば、「プリンター・複合機」では満足度ランキングを見ている人が5割近くに達しているが、実際の選択の際に「満足度調査」の結果や満足度が「No.1 であること」を重視した人は5%未満にすぎない。
- ・満足度ランキングは商品・サービスにより異なるが、2割～5割程度が見ている。しかし、選択の際に「満足度調査」の結果を重視した人は最も高いものでも11.6%にとどまり、5%前後の商品・サービスが多い。さらに満足度が「No.1 であること」を重視した人は、BtoB、BtoC のいずれの商品・サービスにおいても1%程度である。

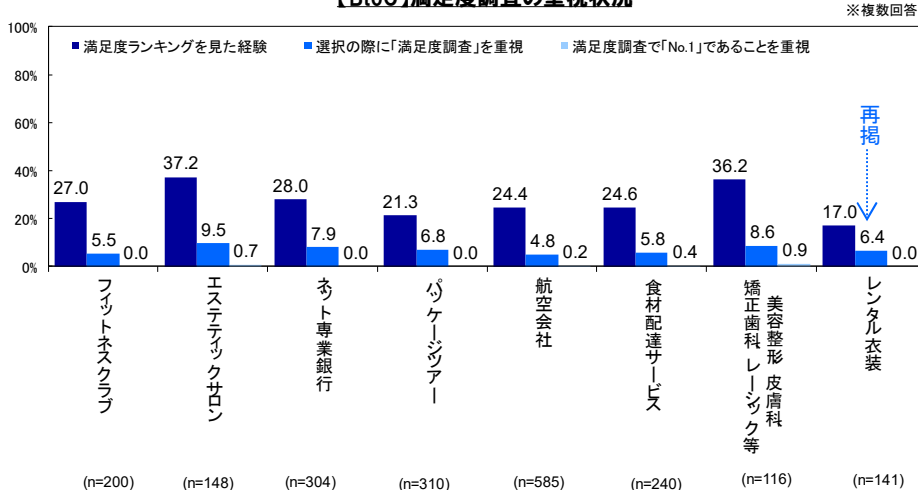
【BtoB】満足度調査の重視状況



【BtoC】満足度調査の重視状況

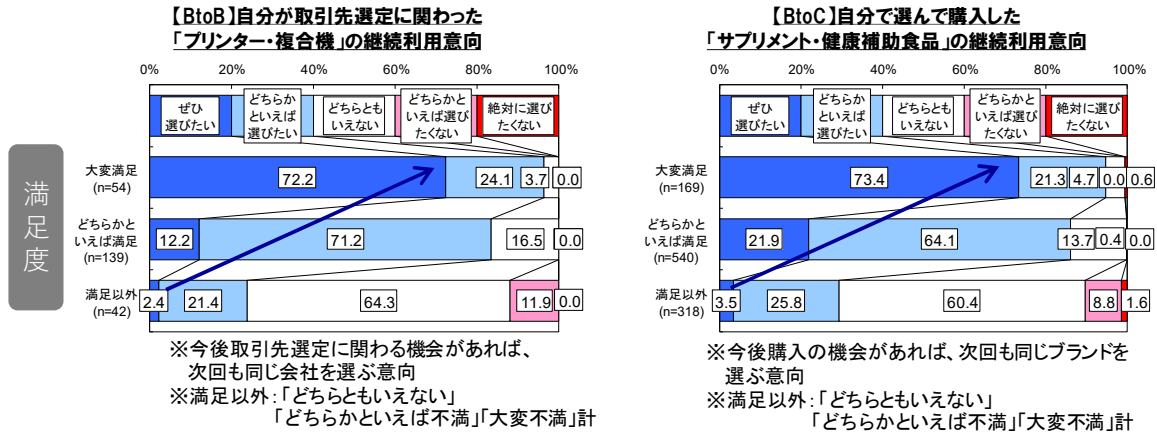


【BtoC】満足度調査の重視状況

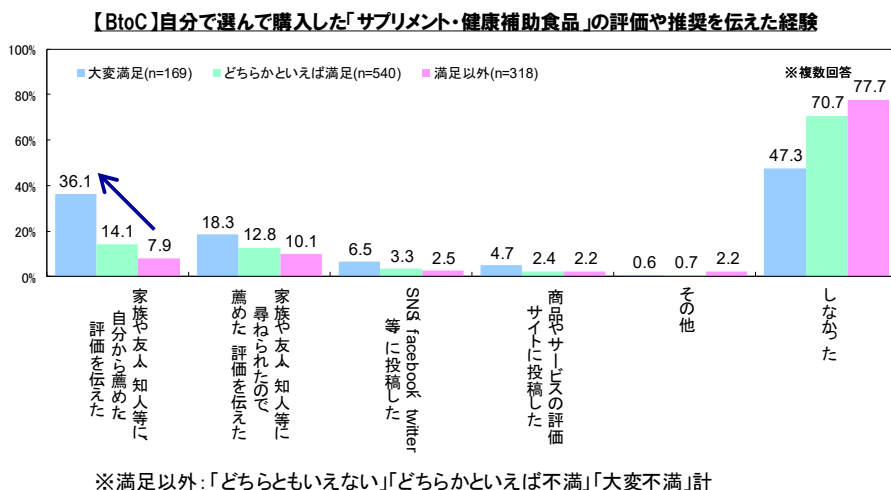
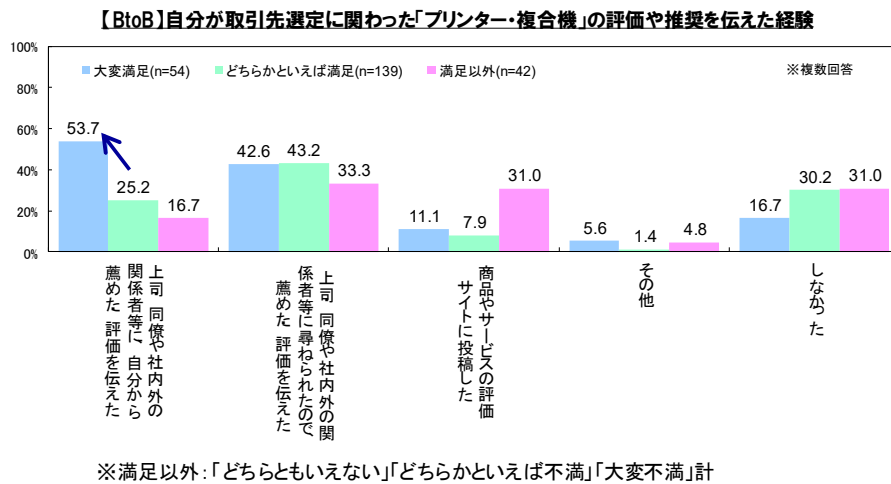


3. 多くの商品・サービスは、自分自身の満足度が高ければ、継続意向や推奨・評価を伝える経験につながっている。

- ・以下の2つの商品では、「大変満足」の場合は継続利用意向が9割を超え、「どちらかといえば満足」「満足以外」の場合は顕著に低い。
- ・今回調査を行った他の商品・サービスでも同様に、満足度が高い方が継続意向が高い。



- ・「大変満足」の場合は「自分から薦めた・評価を伝えた」割合が高く、「どちらかといえば満足」「満足以外」では低い。
- ・今回調査を行った他の商品・サービスでも、多くは満足度が高い方が評価・推奨を行っている。



## ＜調査結果についてのコメント＞ 株式会社日本能率協会総合研究所 CS 経営研究室 主幹研究員 田中理恵

今回の調査では、従来から言われていたように、ご自身の高い満足実感は継続意向や推奨につながっていました。しかし、いずれの商品・サービスを選ぶ際にも、「複数社の中で、満足度が No.1 であること」は、重視されていないことが明らかになりました。

なお、弊社が本調査とは別に行った「第5回お客様満足（CS）向上への取り組み実態調査」では、「様々な欠点を解消」して全てにおいて満足されることを目指す企業が 4 割近くを占めていました。

（上記調査の無料レポート URL：<http://www.jmar.biz/cslp/report2/>）

今までは、こうした取り組みが「お客様満足度 No.1」に繋がり、各社が同様に真摯に取り組むことで、様々な商品・サービスの品質向上が進んだと考えられます。しかし、一方で「欠点を改善する」「他社に負けているところを強化する」ことで、業界内で各社の違いがなくなる懸念もあります。

また、上記とは対照的に、同調査の中では「伸ばすべき自社の特長に注力することで喜ばれようとする」志向の企業も見られ、今後はこの割合が変化していく可能性もあります。

今回の調査では、満足度ランキングや第三者の評判等、お客様は様々な情報は参考にしつつも、「満足度 No.1」かどうかよりも、その特徴がご自身や自社に適したものを選択していました。つまり、ご自身や自社に適したものとしてお客様に選ばれ、高い満足実感を持っていただくことの継続が長期的な企業成長につながると考えられます。

「満足度 No.1」といった好ましい結果は今までの取り組みの成果として称えつつも、「何で選ばれたのか」「何が高い満足実感につながったのか」を真摯に見直し、「今後の高い満足実感」につなげる道筋作りの方が、多くの企業にとってはより重要になっていくと考えられます。

## ＜株式会社日本能率協会総合研究所＞

株式会社日本能率協会総合研究所は、お客様の課題解決を使命とする日本能率協会グループの調査・研究機関として、専門性に裏打ちされた確かなリサーチを提供しています。民間企業や大学、公共機関のお客様に、インターネット調査、紙媒体（郵送・FAX）調査など、さまざまなリサーチを長年ご利用いただいております。

## ＜本件についてのお問い合わせ先＞

株式会社日本能率協会総合研究所 経営・マーケティング研究部 CS経営研究室（担当：田中）

TEL：03-3578-7601 FAX：03-3578-7614 E-mail：keiei\_cs@jmar.co.jp

〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22 日本能率協会ビル 5F

※本件の無料レポートは、以下よりお申し込みください。

<http://www.jmar.biz/cslp/>