

*MDB*ネットサーベイ

顧客満足度（CS）と購買行動の関係性に関する調査

調査報告書

2004年12月
株式会社日本能率協会総合研究所
マーケティング・データ・バンク

目次

調査概要	
1. 調査概要	1
2. 回答者属性	2
3. 本報告書利用の注意	3
調査結果【全商品・サービス】	
1. 商品・サービスの満足度と購入・利用実績の関係	7
2. 商品・サービス別ユーザータイプの特徴	12
3. 商品・サービスの購入・利用理由からみた特徴	14
4. 商品・サービスの評判(口コミ)からみた特徴	16
5. 商品・サービスの購入・利用意向、紹介意向(ユーザータイプ別)	18
商品・サービス別調査結果	
【自動車】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	20
2. 自動車の購入理由	21
3. メーカー別購入状況(ブランドスイッチの状況)	22
4. メーカー別満足度	25
5. メーカー別購入理由	25
6. メーカー別購入、紹介意向	26
7. メーカー別評判	27
8. メーカー別ユーザータイプの特徴	27
【携帯電話】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	28
2. 携帯電話の購入理由	29
3. 電話会社別購入状況(ブランドスイッチの状況)	30
4. 電話会社別満足度	32
5. 電話会社別購入理由	32
6. 電話会社別購入、紹介意向	33
7. 電話会社別評判	34
8. 電話会社別ユーザータイプの特徴	34
【テレビ】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	35
2. テレビの購入理由	36
3. メーカー別購入状況(ブランドスイッチの状況)	37
4. メーカー別満足度	40
5. メーカー別購入理由	40
6. メーカー別購入、紹介意向	41
7. メーカー別評判	42
8. メーカー別ユーザータイプの特徴	42
【プリンター】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	43
2. プリンターの購入理由	44
3. メーカー別購入状況(ブランドスイッチの状況)	45
4. メーカー別満足度	47
5. メーカー別購入理由	47
6. メーカー別購入、紹介意向	48
7. メーカー別評判	49
8. メーカー別ユーザータイプの特徴	49

目次

【かぜ薬】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	50
2. かぜ薬の購入理由	51
3. 銘柄別購入状況(ブランドスイッチの状況)	52
4. 銘柄別満足度	54
5. 銘柄別購入理由	54
6. 銘柄別購入、紹介意向	55
7. 銘柄別評判	56
8. 銘柄別ユーザータイプの特徴	56
【化粧水】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	57
2. 化粧水の購入理由	58
3. メーカー別購入状況(ブランドスイッチの状況)	59
4. メーカー別満足度	62
5. メーカー別購入理由	62
6. メーカー別購入、紹介意向	63
7. メーカー別評判	64
8. メーカー別ユーザータイプの特徴	64
【生命保険】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	65
2. 生命保険の契約理由	66
3. 生命保険会社別購入状況(ブランドスイッチの状況)	67
4. 生命保険会社別満足度	72
5. 生命保険会社別契約理由	72
6. 生命保険会社別契約、紹介意向	73
7. 生命保険会社別評判	74
8. 生命保険会社別ユーザータイプの特徴	74
【コンビニエンスストア】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	75
2. コンビニエンスストアの利用理由	76
3. コンビニエンスストア別利用状況(ブランドスイッチの状況)	77
4. コンビニエンスストア別満足度	80
5. コンビニエンスストア別利用理由	80
6. コンビニエンスストア別利用、紹介意向	81
7. コンビニエンスストア別評判	82
8. コンビニエンスストア別ユーザータイプの特徴	82
【ビール・発泡酒】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	83
2. ビール・発泡酒の購入理由	84
3. 銘柄別購入状況(ブランドスイッチの状況)	85
4. 銘柄別満足度	89
5. 銘柄別購入理由	89
6. 銘柄別購入、紹介意向	90
7. 銘柄別評判	91
8. 銘柄別ユーザータイプの特徴	91

目次

【ガソリンスタンド(SS)】	
1. CSと顧客行動の関係性に見る基本特性	92
2. ガソリンスタンドの利用理由	93
3. 石油会社(系列)別購入状況(ブランドスイッチの状況)	94
4. 石油会社(系列)別満足度	97
5. 石油会社(系列)別購入理由	97
6. 石油会社(系列)別購入、紹介意向	98
7. 石油会社(系列)別評判	99
8. 石油会社(系列)別ユーザータイプの特徴	99
. 調査票	100

1. 調査概要

調査目的

一般に、顧客満足度が高ければ、再購入意向や友人・知人への推奨意向は高まるとされている。しかし、現実的には、商品の違いによって、満足度と実際の行動の間には、異なった傾向が確認できる。

本調査では、顧客満足度と顧客行動度(再購入等)の間に非常に高い相関がある商品、そうでない商品について購買行動や顧客特性による比較を通じて明らかにする。

調査対象商品・サービス

調査対象の商品・サービスを下記に示す。詳細に質問したものが10品目、満足度のみ質問したものが10品目で合計20品目を調査対象としている。

自動車	生命保険
携帯電話	化粧水
テレビ	コンビニエンスストア
プリンター	ビール・発泡酒
かぜ薬	ガソリンスタンド

満足度のみ質問した商品・サービス

「自宅のパソコン」、「インターネット接続サービス(ISP)」、「台所用洗剤」、「マーガリン」、「歯磨き粉」、「お茶(ペットボトル)」、「ファミリーレストラン」、「コーヒーショップ」、「最寄り駅の鉄道会社」、「家電製品の購入店」

調査対象者

MDBネットサーベイ登録モニターのうち16才以上の男女

調査方法

小社保有のインターネットリサーチシステム「MDBネットサーベイ」によるウェブ調査

有効回答者数

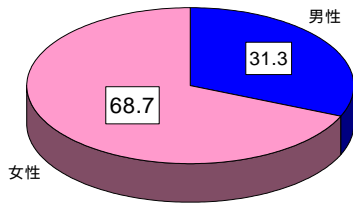
8,792人

調査実施期間

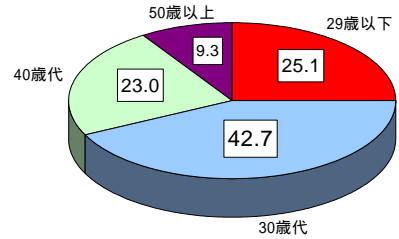
2004年9月2日(木)～9月16日(木)

2. 回答者の属性

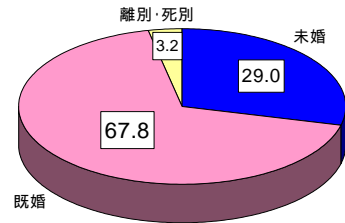
性別
(n=8792)



年齢
(n=8792)



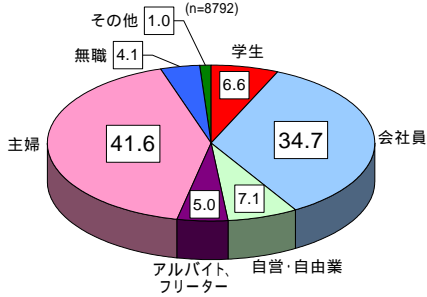
未婚
(n=8792)



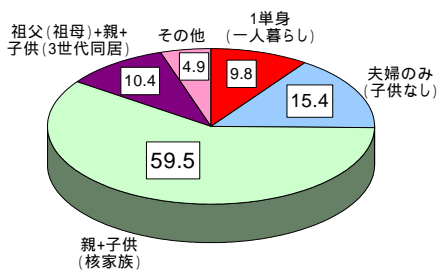
性 × 年齢 (%)

	29歳以下 (n=2205)	30歳代 (n=3753)	40歳代 (n=2020)	50歳以上 (n=814)
男性	23.9	25.0	40.5	57.0
女性	76.1	75.0	59.5	43.0

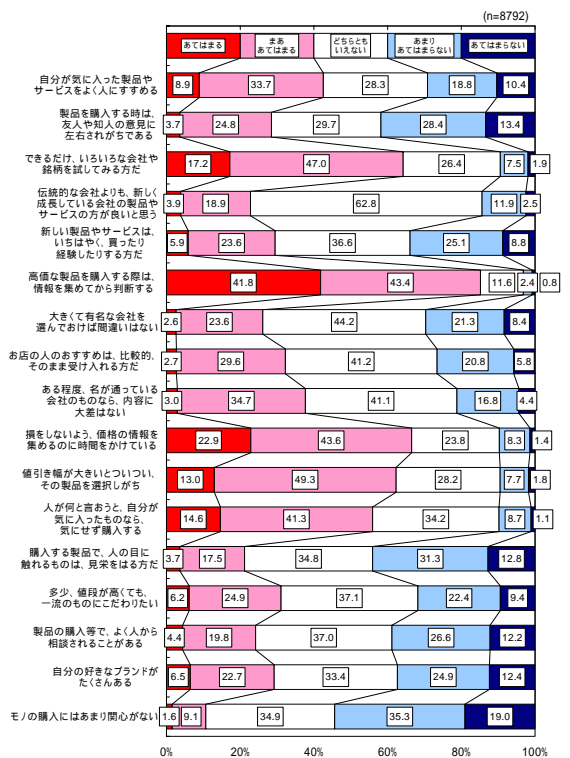
職業・身分
(n=8792)



家族構成
(n=8792)



消費行動に関する意識



3. 本報告書利用の注意

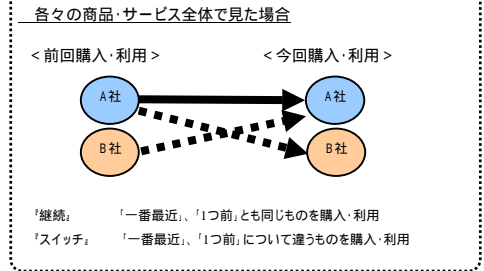
本報告書で用いている用語等の定義を以下に示す。

1) 『継続/スイッチ状況』

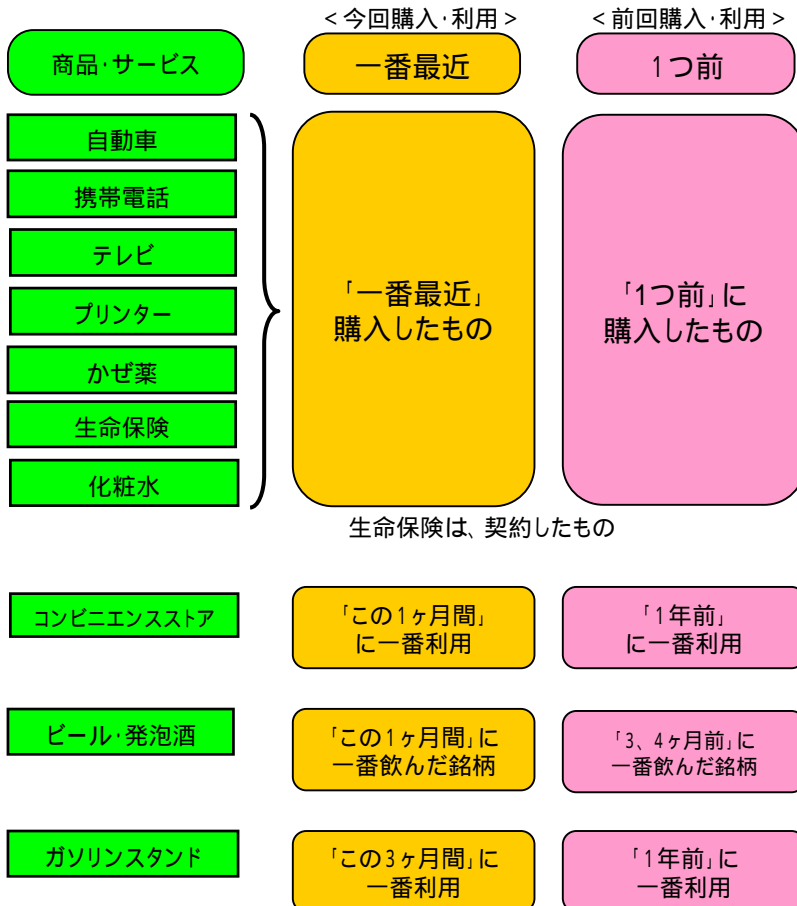
この調査では、顧客満足度と再購入・利用との関連性を把握するため、商品・サービスについて「今回購入・利用：一番最近」と「前回購入・利用（一番最近の）1つ前」の2つの時点の満足度を質問している。

各々の商品・サービスについて、「一番最近」と「1つ前」とも同じものを購入・利用している場合を『継続』、「一番最近」と「1つ前」について違うものを購入・利用している場合を『スイッチ』と定義する。

したがって、満足したお客さまが次も同じ商品・サービスを購入・利用してくれたのか、あるいは不満だったお客さまが、次は他の商品・サービスに乗り換えたのか、その実態を『継続』『スイッチ』という指標で捉えている。



「一番最近」と「1つ前」の時間的な間隔は、各々、下記に示す聞き方で回答を得ている。

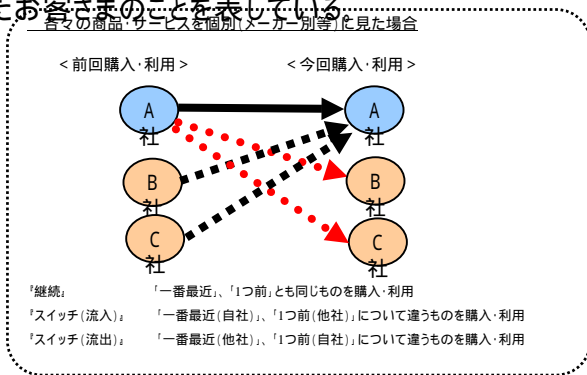


【メーカー・銘柄等、個別の「継続」/「スイッチ」状況】

各々の商品・サービスの購入・利用状況を個別(メーカー別等)で見た場合、「スイッチ」は「流入」と「流出」とに区分している。したがって、メーカー別購入状況(継続/スイッチ)を見る場合は、「継続」、「スイッチ(流入)」、「スイッチ(流出)」の3つの指標で捉えている。

「流入」()は下記の例に示すとおり、A社から見た場合、<前回購入・利用>が他社で、<今回購入・利用>が自社の場合を示し、一番最近、他から移ってきたお客さまであることを表している。

逆に、「流出」は()、<前回購入・利用>が自社(A社)で、<今回購入・利用>が他社の場合を示し、一番最近、他へ移ってしまったお客さまのことを表している。



なお、「流入」の比率を算出する際は<前回購入・利用>を母数としている。これは、前回時点をベースに、どの程度、減って(他に移って)、今回増えたのか(他から来た)を比較できるように基準を合わせたためである。したがって、「継続」と「スイッチ(流入)」の合計した数値が100%を超える場合、前回購入時より増加、100%未満の場合は減少となる。一方「継続」と「スイッチ(流出)」の合計は100%となる。

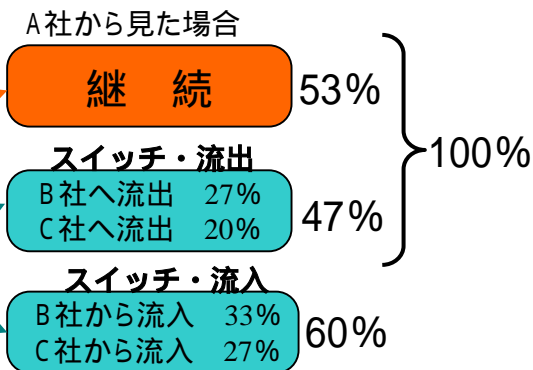
【例】A社から見た場合の「継続/スイッチ」状況

		今回購入 (人数)			
		A	B	C	計
前回購入	A	a: 80	b: 40	c: 30	150 ← A社の前回購入合計
	B	d: 50	40	40	130
	C	e: 40	50	30	120
	計	170	130	100	400

上記のクロス表からa~eを算出 「継続/スイッチ」の値

- a: 前回も今回のA社を購入(継続) $80/150 = 53\%$
- b: 前回はA社、今回はB社を購入(スイッチ・流出) $40/150 = 27\%$
- c: 前回はA社、今回はC社を購入(スイッチ・流出) $30/150 = 20\%$
- d: 前回はB社、今回はA社を購入(スイッチ・流入) $50/150 = 33\%$
- e: 前回はC社、今回はA社を購入(スイッチ・流入) $40/150 = 27\%$

「スイッチ/流入」の母数(150)は、前回購入時点を基準にしている。



継続(53%) + 流入(60%) = 113%
 前回に比べて、A社は13%の増加

2) 『満足度』、『購入・利用意向』、『紹介意向』

各々の割合(%)は、母数から「わからない」を除いて集計している。

また本報告書の図表等は、集計数値を下記に示すよう置き換えて表している。

『満足度』

< 7段階尺度を3段階尺度に置き換え >

『満足』: 「大変満足」、「満足」の合計値

『どちらともいえない』: 「どちらかといえば満足」、「どちらともいえない」の合計値

『不満』: 「どちらかといえば不満」、「不満」、「大変不満」の合計値

なお、『満足度』には、「一番最近」の購入と「1つ前」に購入の2つの指標がある。

『購入・利用意向』

< 5段階尺度を3段階尺度に置き換え >

『購入したい』: 「是非購入したい」、「購入したい」の合計値

『購入したくない』: 「購入したくない」、「絶対購入したくない」の合計値

『どちらともいえない』: 「どちらともいえない」の数値

あるいは、

『利用したい』: 「是非利用したい」、「利用したい」の合計値

『利用したくない』: 「利用したくない」、「絶対利用したくない」の合計値

『どちらともいえない』: 「どちらともいえない」の数値

『紹介意向』

< 5段階尺度を3段階尺度に置き換え >

『すすめたい』: 「是非すすめたい」、「すすめたい」の合計値

『すすめたくない』: 「すすめたくない」、「絶対すすめたくない」の合計値

『どちらともいえない』: 「どちらともいえない」の数値

3)CSユーザーマップ

満足度と購入・利用実績の関係からお客様を層別し、商品・サービス毎の特徴を把握した。

縦軸に「満足度」(一番最近の1つ前に購入・利用したもの)、
横軸に「購入・利用実績」(継続あるいはスイッチ)をとり、
回答パターンからお客様を以下の5つに分類した。

プラチナユーザー

商品・サービスに「大変満足」し、継続して購入・利用している人
(自社の熱烈なファン)

回答パターン:「満足度」 「大変満足」と回答。「購入・利用実績」 継続

ロイヤルユーザー

商品・サービスに「満足」し、継続して購入・利用している人
(最も高い満足レベルまでに達していないが、今後その可能性の高い人:プラチナ予備軍)

回答パターン:「満足度」 「満足」と回答。「購入・利用実績」 継続

なりゆきユーザー

商品・サービスに必ずしも「満足」していないが、継続して購入・利用している人
(他に買い替える商品がないか、買い替えるのが億劫と思っている人で、
これらの問題がクリアになれば、自社から離れてしまう可能性の高い人)
満足度は低いが購入意向が高い場合、このタイプのユーザーが多い。

回答パターン:「満足度」 『どちらともいえない』*あるいは『不満』*と回答。「購入・利用実績」 継続

気まぐれスイッチャー

商品・サービスに「不満」を感じていなかったものの、他に乗り換えた人
(他の商品・サービスの方が魅力的に感じたり、もっと高い満足を期待して、
他に乗り換えたり、価格の安い方へ乗り換えたり、銘柄等にあまり固執しない人)
満足度は高いが購入意向が低い場合、このタイプのユーザーが多い。

回答パターン:「満足度」 『満足』*あるいは『どちらともいえない』*と回答。「購入・利用実績」 スイッチ

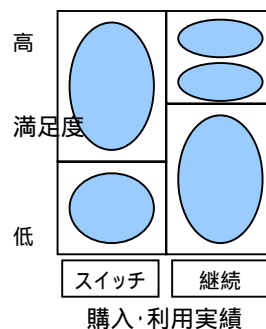
確信スイッチャー

商品・サービスに「不満」を感じ、他に乗り換えた人
(再びユーザーとして迎え入れるのに労力を要する人)

回答パターン:「満足度」 『不満』*と回答。「購入・利用実績」 スイッチ

*:『』の定義は6ページを参照。

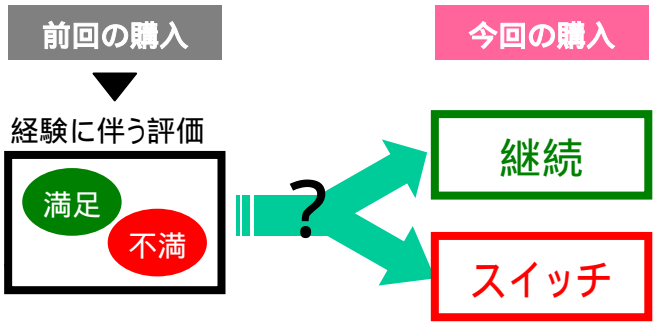
CSユーザーマップ



1. 商品・サービスの満足度と購入・利用実績の関係

「ビール・発泡酒」、「化粧水」は満足度が、
次回購入に大きく反映

「ガソリンスタンド」、「携帯電話」、「コンビニ
エンスストア」は不満でも継続

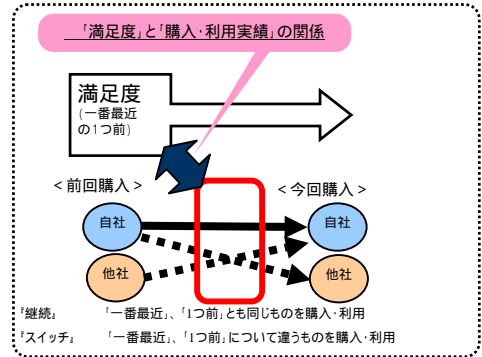


商品・サービスの「満足度」が「購入・利用実績」に結びついているか否かを分析してみた。

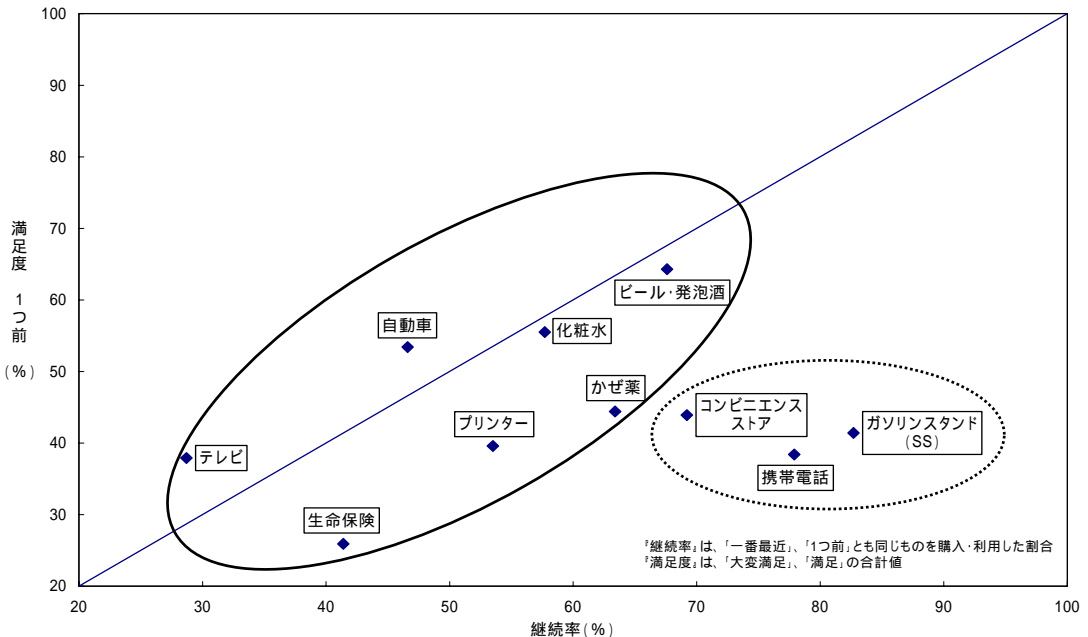
下図は10の商品・サービスについて、縦軸にその満足度（一番最近の1つ前に購入・利用したもの）、横軸に継続率（一番最近と1つ前の購入・利用が同じ場合の割合）をとり、2次元のマップに表したものである。

この図から「自動車」「テレビ」「プリンター」等の耐久消費財、「化粧水」「ビール・発泡酒」「かぜ薬」等の日用品、「生命保険」等は、対角線上近くに位置しており、お客様の満足、不満が次回の購入・利用に関わっていることがわかった。

他方、「ガソリンスタンド」「携帯電話」「コンビニエンスストア」は、対角線よりも右下側に離れて位置し、満足度の水準に比べて継続率が高い（不満でも継続する傾向が他の商品・サービスよりも高い）。



商品・サービスの満足度と継続購入・利用実績との関係



「満足」で固定化の商品・サービスは、既存客への資源集中で固定化を確実に

「満足」で固定化しない商品・サービスは、購買時が勝負どき

「不満」が命取りの商品・サービスは、「不満」の要因を徹底的に排除

「不満」でもスイッチしない商品・サービスは、潜在化している不満を明確にし早期に解決

満足 = 継続
(満足なら確実に継続)

- 携帯電話
- ガソリンスタンド
- かぜ薬
- ビール・発泡酒
- 化粧水

満足 継続
(満足しても継続しにくい)

- テレビ
- 生命保険
- 自動車

不満 = スイッチ
(不満だと間違いなくスイッチ)

- 化粧水
- テレビ
- 自動車
- 生命保険
- プリンター

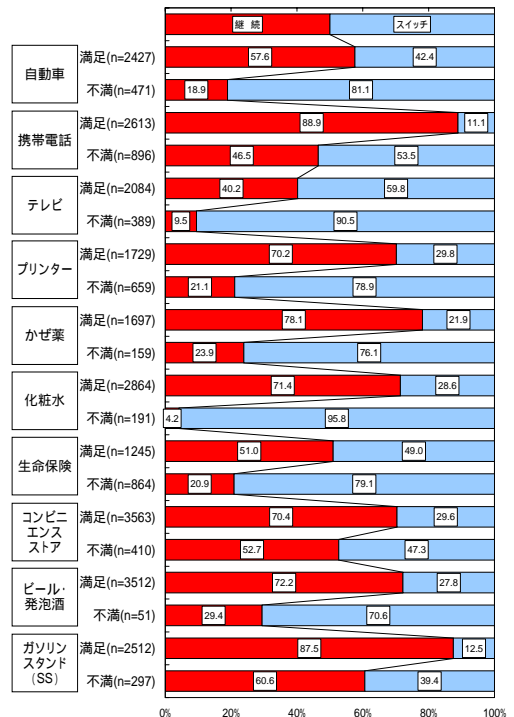
不満 スイッチ
(不満でもスイッチしにくい)

- ガソリンスタンド
- コンビニエンスストア
- 携帯電話

「満足度」と「購入・利用実績」の関係から、「満足」でかつ「継続」の割合が高い商品・サービスは「携帯電話」、「ガソリンスタンド」、「かぜ薬」、「ビール・発泡酒」、「化粧水」等であり、一方、「満足」でかつ「継続」の低いものは「テレビ」、「自動車」、「生命保険」である。

また、「不満」でかつ「スイッチ」の割合が高いものは「化粧水」、「テレビ」、「自動車」、「生命保険」、「プリンター」等であり、「不満」でかつ「スイッチ」の低いものは「ガソリンスタンド」、「コンビニエンスストア」、「携帯電話」である。

商品・サービスの満足度「1つ前」と継続・スイッチの関係



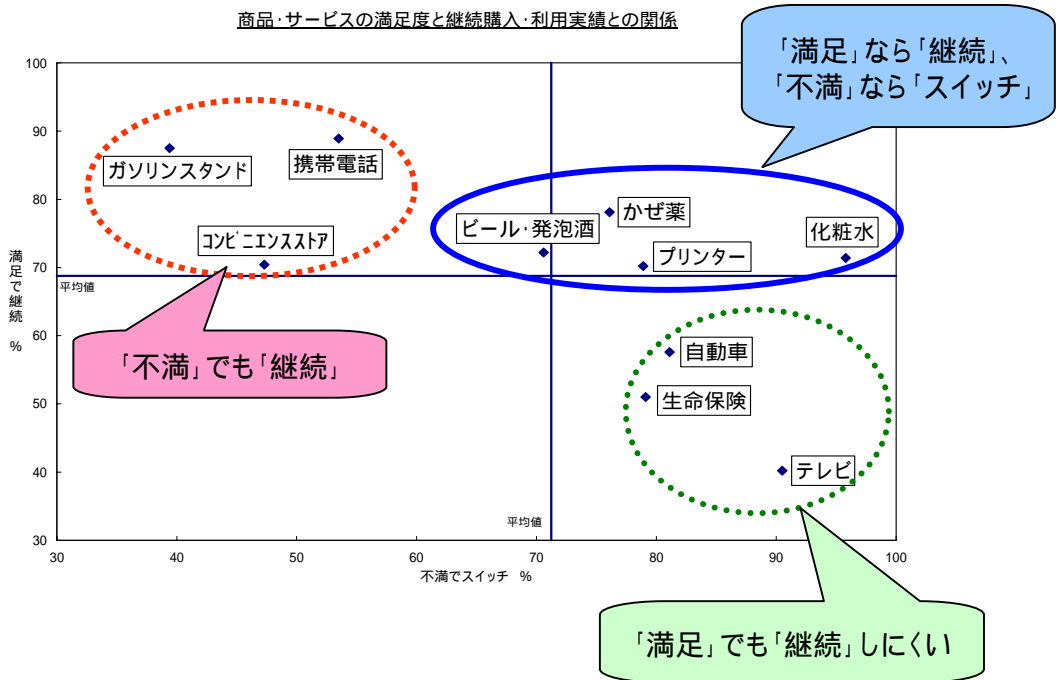
「満足」: 「大変満足」、「満足」の合計値
 「不満」: 「大変不満」、「不満」、「どちらかといえば不満」の合計値
 「継続」: 「一番最近」、「1つ前」とも同じものを購入・利用
 「スイッチ」: 「一番最近」、「1つ前」について違うものを購入・利用

「化粧水」、「かぜ薬」、「プリンター」、「ビール・発泡酒」、はCSが購入に効きやすい

「自動車」、「テレビ」、「生命保険」はCSが購入に効きにくい

前述の「満足度」と購入・利用実績の関係をさらに詳しくみたものが下図である。縦軸に「満足」でかつ「継続」した割合、横軸に「不満」でかつ「スイッチ」した割合をとり、2次元のマップに表したものである。

この図から“満足なら継続、不満ならスイッチ”の傾向が明確なのが「化粧水」「かぜ薬」「プリンター」「ビール・発泡酒」であり、ユーザーの使った実感が次の購入に影響しやすくCSの重要性がうかがえる。一方、“満足でも継続しにくい”傾向があるのは「自動車」「テレビ」「生命保険」である。ユーザーは、以前の満足経験をゼロリセットし、その時点の対象となる商品・サービスだけに着目し購入にのぞんでいる様子を読みとれる。したがって購入時点で印象を高めるための施策が必要と考えられる。また“不満でも継続”の傾向がみられるのは「ガソリンスタンド」「携帯電話」「コンビニエンスストア」であり、ユーザーが他へスイッチする際の障壁が高い可能性がある。



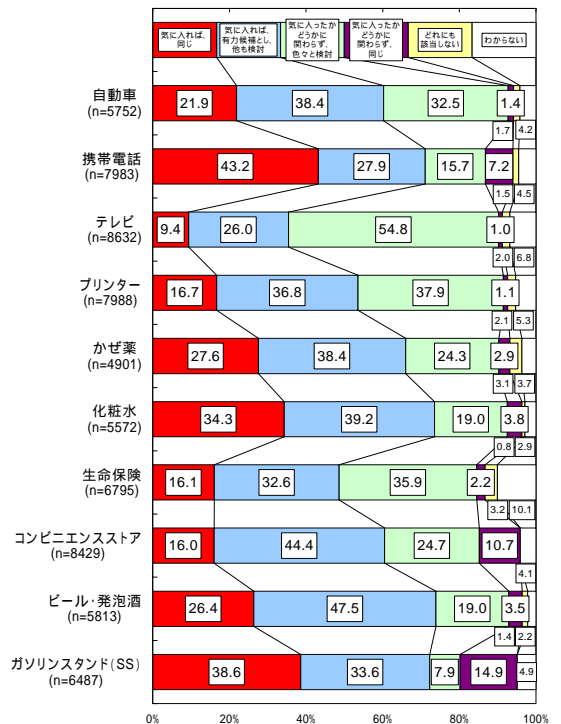
商品・サービスの特性によりユーザーの購買・利用行動が異なる

商品・サービスの「満足度」と「購入・利用実績」の関係からの傾向は、ユーザーの「購買・利用行動」についての考え方もほぼ一致している。“満足なら継続、不満ならスイッチ”の傾向が強い「化粧水」「かぜ薬」は「気に入れば同じ」の割合が他の商品・サービスに比べて高い。“満足でも継続しにくい”傾向のある「テレビ」「生命保険」は「気に入れば同じ」の割合が低く、「気に入ったかどうかに関わらず色々検討」の割合が高い。また、“不満でも継続”の傾向が強い「ガソリンスタンド」「コンビニエンスストア」は「気に入ったかどうかに関わらず同じ」の割合が他の商品・サービスに比べて高い。

したがって自社の提供する商品・サービスがどのような特性なのか的確に理解した上でCS戦略や施策を検討することが重要といえる。

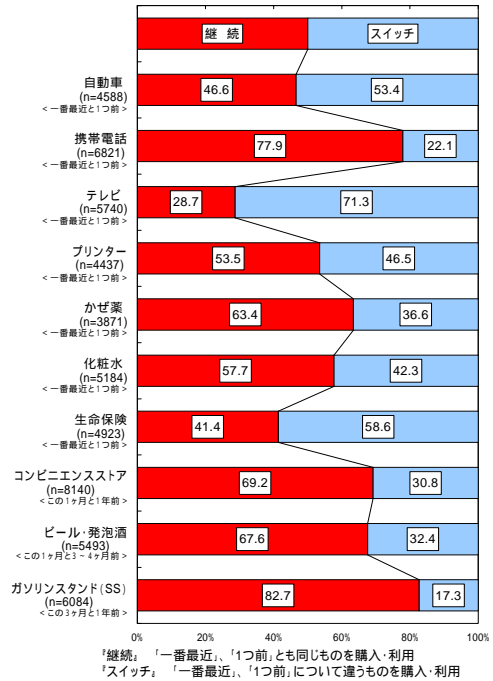
気に入れば同じ		気に入ったかどうかに関わらずいろいろ検討	
携帯電話	43.2%	テレビ	54.8%
ガソリンスタンド	38.6%	プリンター	37.9%
化粧水	34.3%	生命保険	35.9%
かぜ薬	27.6%	自動車	32.5%
ビール・発泡酒	26.4%	コンビニエンスストア	24.7%
自動車	21.9%	かぜ薬	24.3%
プリンター	16.7%	ビール・発泡酒	19.0%
生命保険	16.1%	化粧水	19.0%
コンビニエンスストア	16.0%	携帯電話	15.7%
テレビ	9.4%	ガソリンスタンド	7.9%

商品・サービスの購買・利用行動

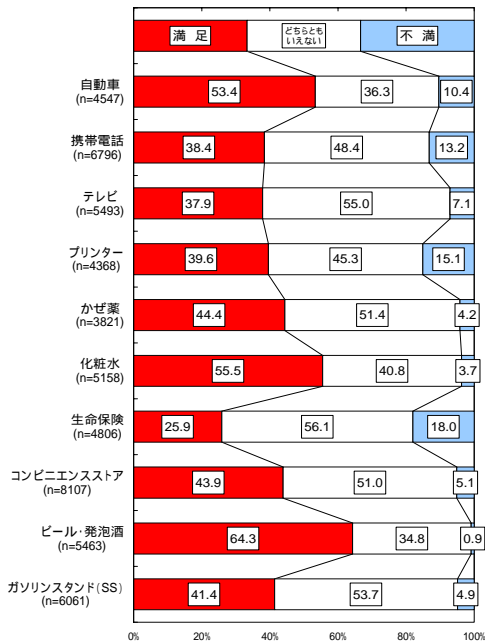


< 参考データ >

購入・利用に関する継続 / スイッチ状況

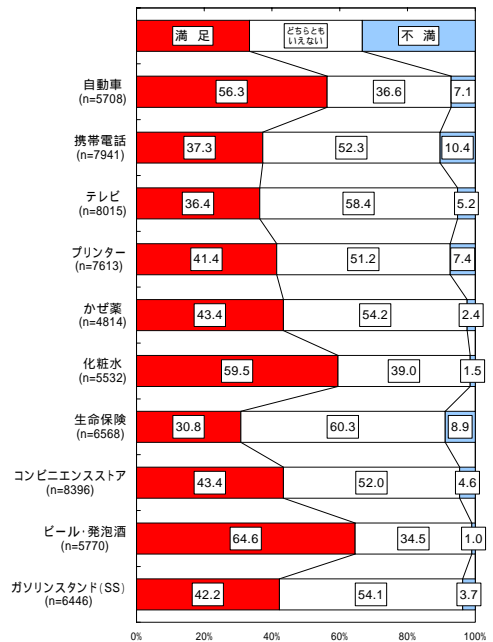


商品・サービスの満足度 / 「1ヶ月前」の購入・利用



「満足」: 「大変満足」、「満足」の合計値
 「どちらともいえない」: 「どちらかといえば満足」、「どちらともいえない」の合計値
 「不満」: 「大変不満」、「不満」、「どちらかといえば不満」の合計値

商品・サービスの満足度 / 「一番最近」の購入・利用



「満足」: 「大変満足」、「満足」の合計値
 「どちらともいえない」: 「どちらかといえば満足」、「どちらかといえば不満」、「どちらともいえない」の合計値
 「不満」: 「大変不満」、「不満」、「どちらかといえば不満」の合計値

2. 商品・サービス別ユーザータイプの特徴

「ビール・発泡酒」、「化粧水」は、他と比べてプラチナユーザーが多く、囲い込みしやすい状況

満足度と購入・利用の結びつきが弱い「ガソリンスタンド」、「コンビニエンスストア」、「携帯電話」は、なりゆきユーザーの占める割合が多く、不満が潜在化

「テレビ」、「生命保険」は、気まぐれスイッチャーが多く、前経験が相対的に活かしくい

商品・サービスの「満足度」と「購入・利用実績」の関係から、お客様を以下の定義で5つのタイプに分類し、各々どのような構成になっているかを把握した。

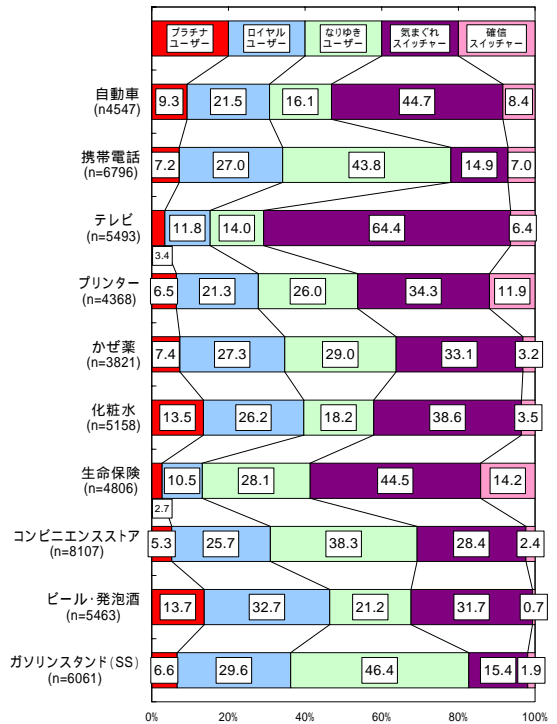
商品・サービス毎の特徴は下記のとおりである。

「化粧水」「ビール・発泡酒」は、「プラチナユーザー」が多く、「確信スイッチャー」が少ない。また「ロイヤルユーザー」も多いことから熱烈なファンを育てることが容易な状況にある。

「テレビ」「生命保険」は、「プラチナユーザー」が少なく、「気まぐれスイッチャー」が多い。また「自動車」は「プラチナユーザー」が比較的多いものの、「気まぐれスイッチャー」も多い。他社を意識しつつ、お客様の期待以上に満足度を押し上げないと、お客様が他へスイッチする状況にある。

「ガソリンスタンド」「携帯電話」「コンビニエンスストア」は、「なりゆきユーザー」が多く、自社に留まっているものの、今後の市場環境やお客様ニーズの変化によっては他へスイッチする可能性が高いことを示唆している。

商品・サービスのユーザータイプ



CSユーザーマップ

プラチナユーザー

商品・サービスに「大変満足」し、継続して購入・利用している人
(自社の熱烈なファン)

ロイヤルユーザー

商品・サービスに「満足」し、継続して購入・利用している人
(最も高い満足レベルまでに達していないが、今後その可能性の高い人：プラチナ予備軍)

なりゆきユーザー

商品・サービスに必ずしも「満足」していないが、継続して購入・利用している人
(他に買い替える商品がないか、買い替えるのが億劫と思っている人で、これらの問題がクリアになれば、自社から離れてしまう可能性の高い人)

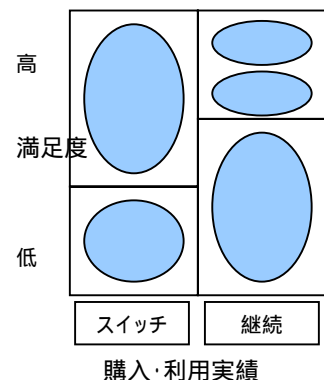
気まぐれスイッチャー

商品・サービスに「不満」を感じていなかったものの、他に乗り換えた人
(他の商品・サービスの方が魅力的に感じたり、もっと高い満足を期待して、他に乗り換えたり、価格の安い方へ乗り換えたり、銘柄等にあまり固執しない人)

確信スイッチャー

商品・サービスに「不満」を感じ、他に乗り換えた人
(再びユーザーとして迎え入れるのに労力を要する人)

CSユーザーマップ



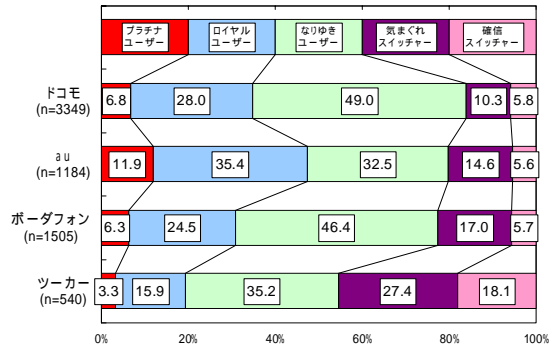
下記に企業別の例として「携帯電話」と「コンビニエンスストア」のCSユーザーマップを示す。

ドコモは、他社に比べて継続率が高いが、「なりゆきユーザー」が多い

auは、ドコモより、「プラチナユーザー」、「ロイヤルユーザー」が多い

満足しないもののスイッチしない「なりゆきユーザー」の非スイッチ理由が「他社移行によって番号が変わってしまうこと」にあると仮定すれば、2006年に導入が予定される番号ポータビリティ（他社に移っても前の番号を引き続き利用できる）においてドコモから他社への流出は多く、相対的にauは流出が少なくなると想定される？

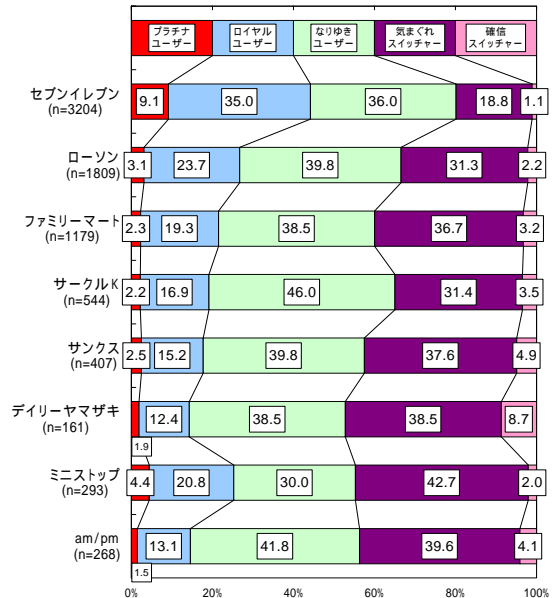
携帯電話のユーザータイプ【電話会社別】



全体に「プラチナユーザー」、「ロイヤルユーザー」が少なく、「なりゆきユーザー」、「気まぐれユーザー」が多い

その中で、セブンイレブンは、他社に比べて「プラチナユーザー」、「ロイヤルユーザー」の占める割合が多く圧倒的な強さを誇る

コンビニエンスストアのユーザータイプ【コンビニエンスストア別】



3. 商品・サービスの購入・利用理由からみた特徴

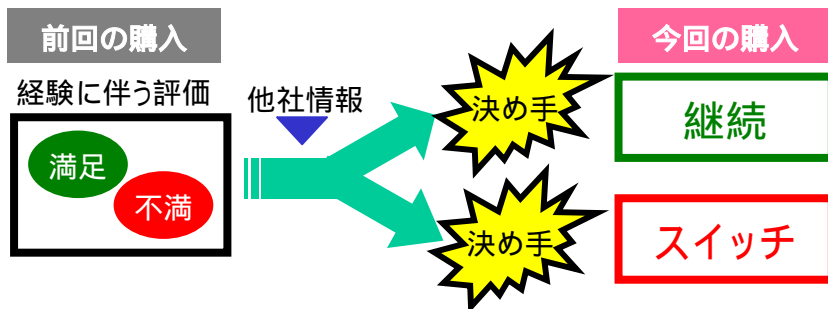
満足度と購入・利用実績の関係が弱い商品・サービス
 多くの商品・サービスで、商品力が購入・利用に最も影響

メーカーイメージは継続購入の1要因と成り得るがスイッチへ導くほどの要因としては力不足

「ビール」 圧倒的に商品の品質で継続しているが安さで浮気も

「生命保険」 変更が面倒とのネガティブ理由も多い

「テレビ」 価格が購入要因として多大に影響



商品・サービス別の購入・利用理由(ベスト3) / 「一番最近」の購入・利用で

	継続	スイッチ
自動車	1. 商品の性能・品質 (61.2%) 2. イメージ (52.0%) 3. デザイン (43.4%)	1. 商品の性能・品質 (54.3%) 2. デザイン (45.7%) 3. 価格 (34.3%)
テレビ	1. 商品の性能・品質 (53.5%) 2. イメージ (48.1%) 3. 価格 (43.6%)	1. 価格 (64.1%) 2. 商品の性能・品質 (39.9%) 3. デザイン (24.1%)
プリンター	1. 商品の性能・品質 (69.7%) 2. 価格 (55.8%) 3. イメージ (42.0%)	1. 商品の性能・品質 (67.0%) 2. 価格 (53.3%) 3. イメージ (17.8%)
かぜ薬	1. 商品の性能・品質 (65.6%) 2. 価格 (26.4%) 3. 変更が面倒 (24.9%)	1. 商品の性能・品質 (45.9%) 2. 価格 (40.2%) 3. いろいろ試したい (23.8%)
化粧水	1. 商品の性能・品質 (73.1%) 2. 価格 (44.4%) 3. イメージ (30.4%)	1. 商品の性能・品質 (51.6%) 2. 価格 (41.5%) 3. いろいろ試したい (32.4%)
生命保険	1. 商品の性能・品質 (35.5%) 2. 変更が面倒 (31.2%) 3. 価格 (30.8%)	1. 商品の性能・品質 (50.2%) 2. 価格 (44.6%) 3. 販売員の対応 (23.9%)
ビール・発泡酒	1. 商品の性能・品質 (77.5%) 2. 価格 (36.4%) 3. イメージ (17.9%)	1. 価格 (40.3%) 2. 商品の性能・品質 (32.5%) 3. いろいろ試したい (31.4%)

『継続』 「一番最近」、「1つ前」とも同じものを購入・利用

『スイッチ』 「一番最近」、「1つ前」について違うものを購入・利用

満足度と購入・利用実績の関係が弱い商品・サービス

「コンビニエンスストア」 立地がダントツ

「携帯電話」 変更が面倒なので継続しているのが実情か。料金プランが魅力的ならスイッチ

「ガソリンスタンド」 立地か価格で決定

商品・サービス別の購入・利用理由(ベスト3) / 「一番最近」の購入・利用で

	継続	スイッチ
携帯電話	1. 変更が面倒 (51.9%) 2. 価格 (42.5%) 3. 商品の性能・品質 (37.9%)	1. 価格 (59.9%) 2. 商品の性能・品質 (40.9%) 3. イメージ (20.5%)
コンビニエンスストア	1. 立地 (76.5%) 2. オリジナル商品の品揃え (26.9%) 3. 一般商品の品揃え (17.9%)	1. 立地 (64.0%) 2. オリジナル商品の品揃え (22.0%) 3. 一般商品の品揃え (13.0%)
ガソリンスタンド (SS)	1. 立地 (58.0%) 2. 価格 (42.5%) 3. 付加サービス (25.0%)	1. 価格 (50.5%) 2. 立地 (49.7%) 3. 付加サービス (21.6%)

『継続』 「一番最近」、「1つ前」とも同じものを購入・利用

『スイッチ』 「一番最近」、「1つ前」について違うものを購入・利用

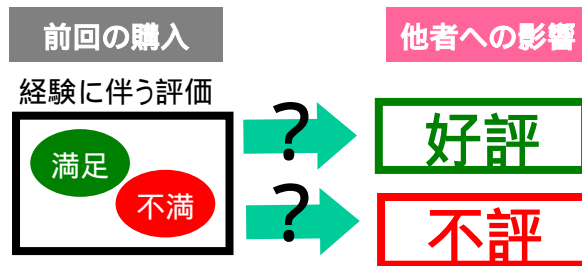
4. 商品・サービスの評判(口コミ)からみた特徴

一般に、満足に比べ不満の伝播力が強いと言われるが、今回の調査では満足したユーザーの方が、他者に伝える傾向が高いことが確認された

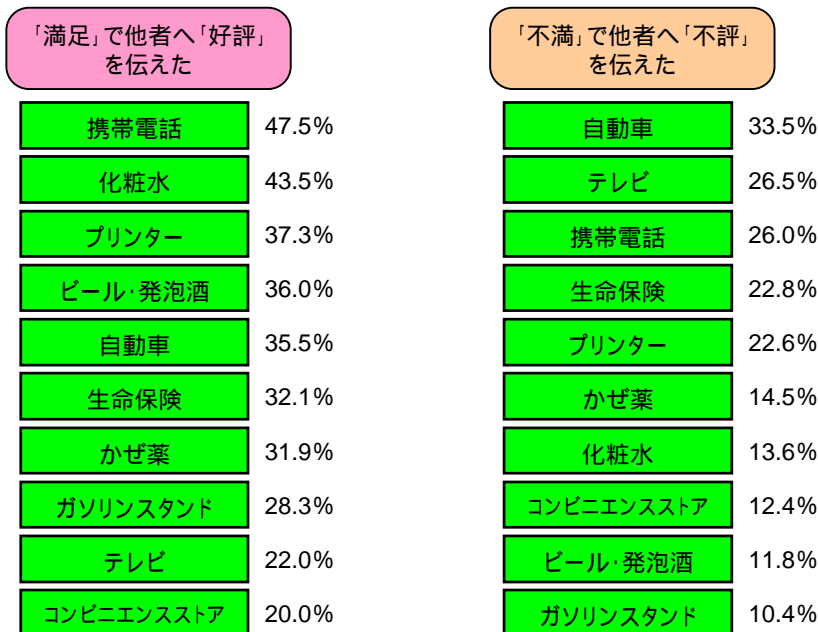
「携帯電話」は「満足」も「不満」も拡がりやすい

「化粧水」、「プリンター」、「ビール・発泡酒」は「満足」が拡がりやすい

「自動車」、「テレビ」は「不満」が拡がりやすい

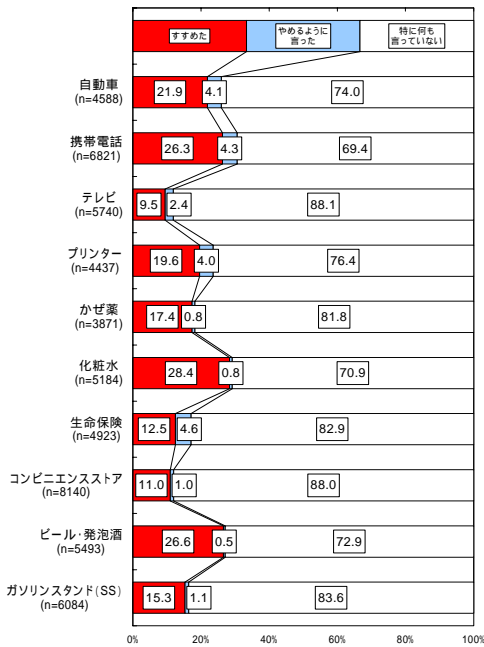


「満足者」と「不満者」の他者への伝播

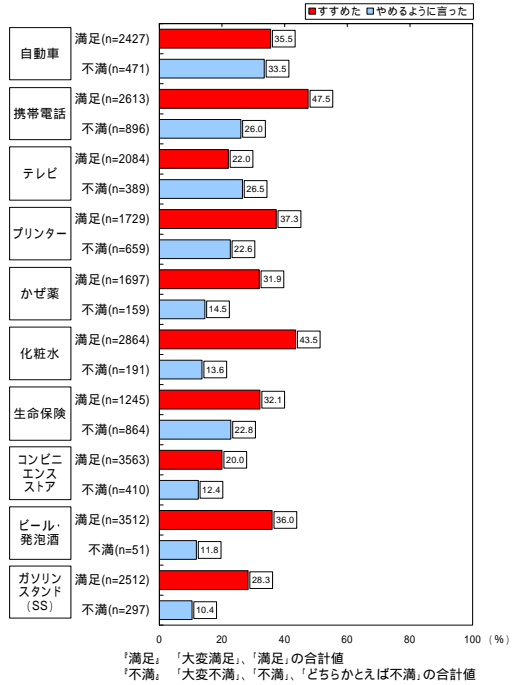


<参考データ>

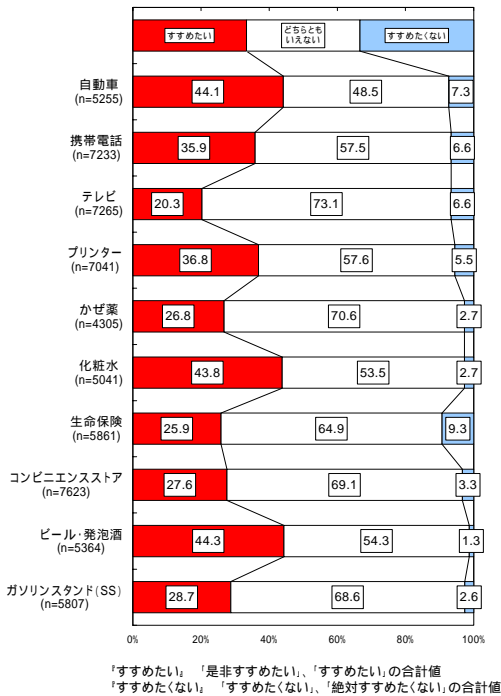
商品・サービスの評判



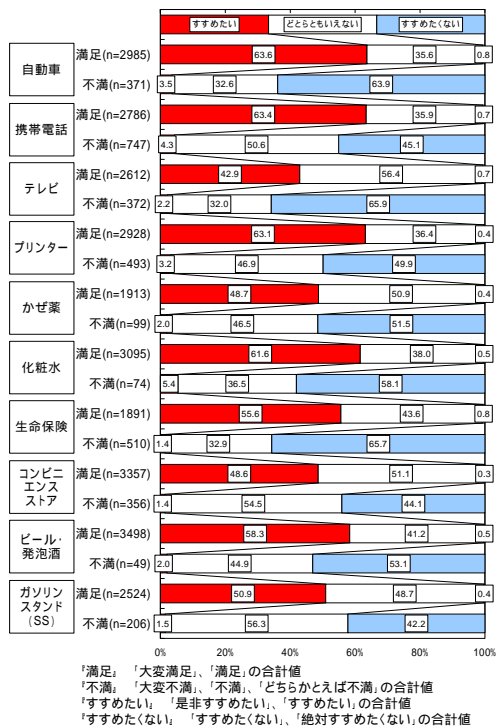
商品・サービスの満足度「1つ前」と評判の関係



商品・サービスの紹介意向



商品・サービスの満足度「一番最近」と紹介意向の関係



5. 商品・サービスの購入・利用意向、紹介意向(ユーザータイプ別)

継続的に購入・利用してもらうには、購入・利用者を「プラチナユーザー」に育てること

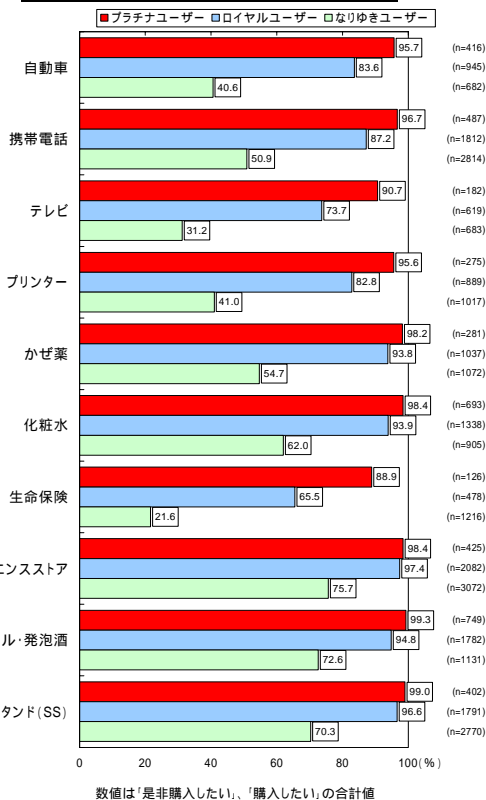
商品・サービスについてユーザータイプ別に今後の「購入・利用意向」「紹介意向」を見ると、特に「プラチナユーザー」は、ほとんどの商品・サービスで90%を超える購入・利用意向を示した。また「紹介意向」についても70%を超えており、今後の企業にとって最重要顧客であると認識できる。

「ロイヤルユーザー」は、商品・サービスによっては「購入・利用意向」のやや低いもの(「テレビ」や「生命保険」)も見られるが「プラチナユーザー」と同様に高い意向率を示している。

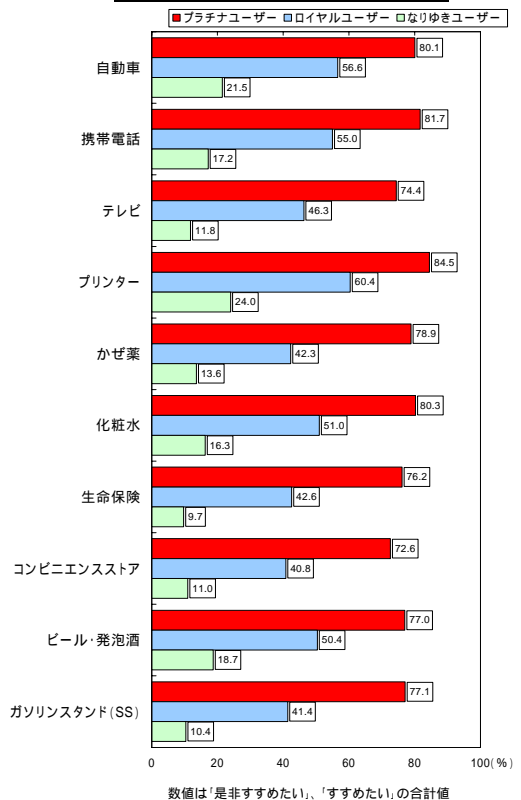
「なりゆきユーザー」になると、「購入・利用意向」が50%未満となる商品・サービスがいくつか見られる。このタイプは「満足」はしていないものの何らかの理由により自社に留まっているお客様である。市場環境やお客様の価値観の変化とともに離反する可能性が高いことを考えるとそのまま放置しておくことは心配である。

企業にとって最重要顧客である「プラチナユーザー」が占める比率は全体の10%前後に過ぎない。今後は、「ロイヤルユーザー」、「なりゆきユーザー」をどのように「プラチナユーザー」に育てるかがCSを推進する企業にとって重要な課題になると考えられる。

商品・サービスの購入・利用意向【ユーザータイプ別】

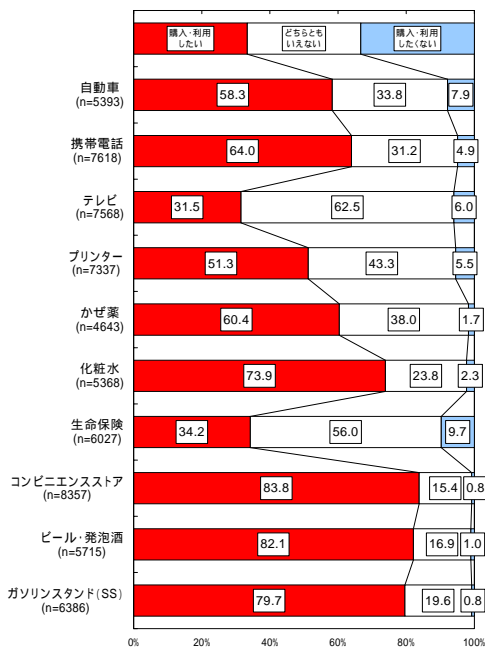


商品・サービスの紹介意向【ユーザータイプ別】



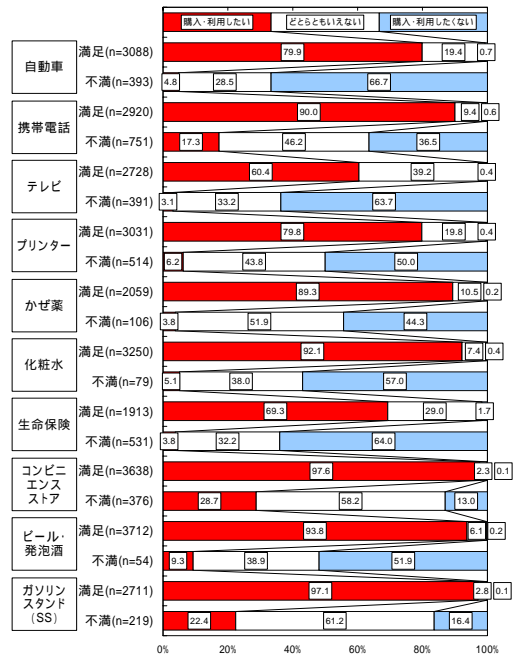
< 参考データ >

商品・サービスの購入・利用意向



「購入・利用したい」、「是非購入・利用したい」、「購入・利用したい」の合計値
 「購入・利用したくない」、「購入・利用したくない」、「絶対購入・利用したくない」の合計値

商品・サービスの満足度「一番最近」と購入・利用意向の関係



「満足」、「大変満足」、「満足」の合計値
 「不満」、「大変不満」、「不満」、「どちらかといえば不満」の合計値
 「購入・利用したい」、「是非購入・利用したい」、「購入・利用したい」の合計値
 「購入・利用したくない」、「購入・利用したくない」、「絶対購入・利用したくない」の合計値

顧客満足度（CS）と顧客行動の関係性に関する調査 調査報告書

発刊日 2004年12月28日
調査・編集 株式会社日本能率協会総合研究所 市場調査室「MDBネットサーベイ」
頒価 84,000円（税抜価格80,000円 税4,000円）
発行人 加藤文昭
発行所 株式会社日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク
〒100-0005 東京都千代田丸の内1-4-2 東銀ビル9階
TEL 03-6212-9125 FAX 03-6212-9132
URL: <http://www.mdb-net.com/>

日本語・外国語を問わず、いかなる形式でも本書の一部または全部の複製および無断転載をお断りします。