

# お客様満足度と商品・サービスの選択に関する 調査結果レポート ～お客様満足度 NO.1の真実～

2018年 9月  
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

〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22  
日本能率協会ビル5F  
TEL : 03-3578-7601  
FAX : 03-3578-7614  
E-mail : keiei\_cs@jmar.co.jp

|                  |    |
|------------------|----|
| 1. はじめに          | 2  |
| 2. 調査概要          | 3  |
| 3. 結果概要          | 5  |
| 4. 商品・サービスの選択    | 9  |
| ①過去の実績           | 9  |
| ②比較検討            | 10 |
| ③同じ会社・ブランドの継続    | 11 |
| ④重視点             | 12 |
| ⑤満足度調査の重視点       | 15 |
| ⑥満足度ランキングの影響     | 16 |
| 5. 商品・サービスの評価    | 20 |
| ①満足度             | 20 |
| ②継続利用意向          | 21 |
| ③評価や推奨を伝えた経験     | 22 |
| ④満足度と継続利用意向      | 25 |
| ⑤満足度と評価や推奨を伝えた経験 | 27 |

日本能率協会グループでは、1991年7月にCS経営（Customer Satisfaction Management）を提言し、「製品・サービスのお客様満足度調査」（略称：CS調査）結果を発表いたしました。その後、日本能率協会グループのシンクタンクとして、多くの企業や官公庁の調査を手がけ、お客様満足度向上のためのご支援に努めてまいりました。

現在は、多くの企業でお客様満足度を高める取り組みが継続的に行われていますが、長く取り組む中で、「満足度が向上すれば、わが社の成長につながるのだろうか」「今の取り組みでよいのだろうか」といった疑問を持たれ、ご相談をいただくことも増えております。

また、近年は満足度に関する様々な情報や調査結果が紹介されるようになり、「お客様満足度No.1になる」ためのご相談もいただくようになりました。

その背景には  
「満足度No.1と打ち出せば、お客様の開拓に有効ではないか」  
「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」  
といったお考えもあるようです。

そこで、今回はあらためて「お客様の満足度」と商品・サービスの「選択（取引先選定・購入・利用）」「継続・推奨」の関係を確認いたしました。

**その結果、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。**

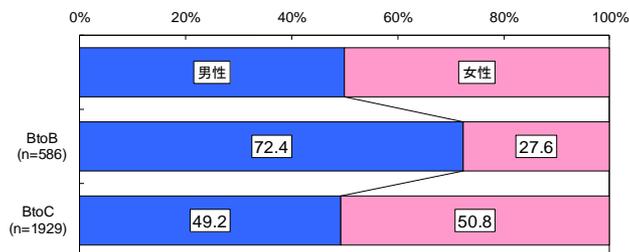
**満足度ランキングや第三者の評判等、様々な情報に接している方もいますが、ご自身や自社に適したものを選択されています。**

**つまり、ご自身や自社に適したものとして選ばれ、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。**

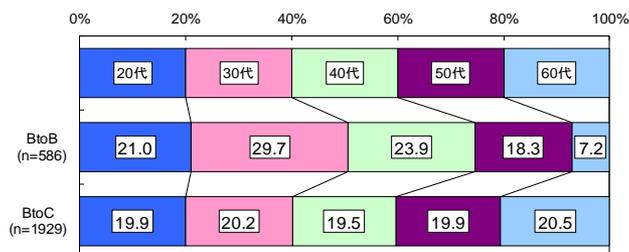
本調査レポートが、お客様満足の向上に関わる方々が今後の取り組みを検討される際の一助となれば、幸いです。

- ・調査対象者 : BtoB、BtoCの2調査ともに、20代～60代の男女3,000人  
※BtoBは「会社員」「会社役員・経営者」のみ
- ・回答条件 : 以下の条件に合致する方が、自分が選んだ商品・サービスについて回答  
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関わった商品・サービス」が1つ以上ある(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(1,929人)
- ・調査実施期間 : 2018年7月14日～7月16日
- ・調査方法 : インターネット調査
- ・企画・実施 : 日本能率協会総合研究所、日本能率協会コンサルティング

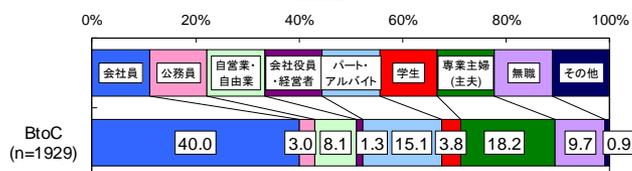
性別



年齢



職業



■【BtoB】3年以内に、取引先選定・継続可否の決定に関わった経験がある商品・サービス (人)

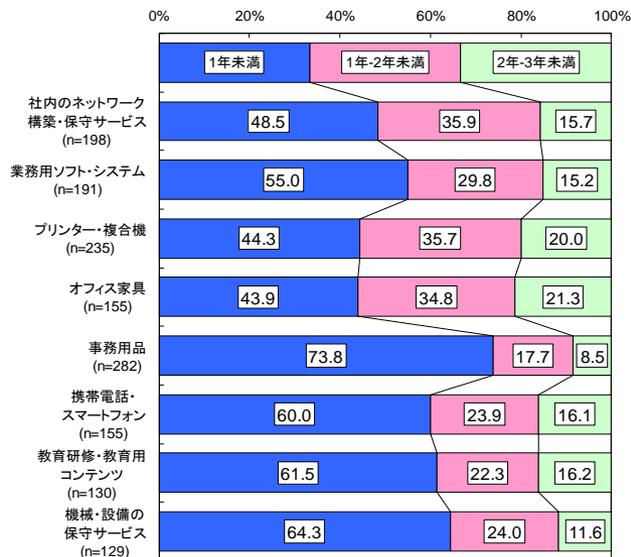
| 商品・サービス  | 人数 (人) |
|--|--------|
| 全体   | 586    |
| 社内のネットワーク構築・保守サービス(導入・更新)                      | 198    |
| 業務用ソフト・システム(30万円以上の導入・更新)                      | 191    |
| プリンター・複合機(導入・更新)                               | 235    |
| オフィス家具(一括購入・法人契約)                              | 155    |
| 事務用品(一括購入・法人契約、単発の通信販売を除く)                     | 282    |
| 携帯電話・スマートフォン(DOCOMO、KDDI、ソフトバンク等のキャリアの一括契約・更新) | 155    |
| 教育研修・教育用コンテンツ                                  | 130    |
| 機械・設備の保守サービス(導入・更新)                            | 129    |

■【BtoC】3年以内に、自分で選んで購入した商品・利用したサービス (人)

| 商品・サービス                         | 人数 (人) |
|---------------------------------|--------|
| 全体                              | 1929   |
| サプリメント・健康補助食品の購入                | 1027   |
| 電動ハブラシの購入                       | 356    |
| 美容家電の購入(ヘアアイロン、脱毛器具、フェイスクア器具等)  | 370    |
| デジタル一眼、ミラーレスカメラの購入              | 181    |
| タブレット端末の購入                      | 464    |
| 自家用車の購入                         | 456    |
| 医療保険の加入(三大疾病、がん、女性特有の病気に備える保険等) | 311    |
| フィットネスクラブの利用                    | 200    |
| エステティックサロンの利用                   | 148    |
| ネット専業銀行の利用                      | 304    |
| パッケージツアーの利用                     | 310    |
| 航空会社の利用                         | 585    |
| 食材配達サービスの利用                     | 240    |
| 美容整形・皮膚科、矯正歯科、レーシック等の利用         | 116    |
| レンタル衣装の利用(和服、ドレス、タキシード、七五三衣装等)  | 141    |

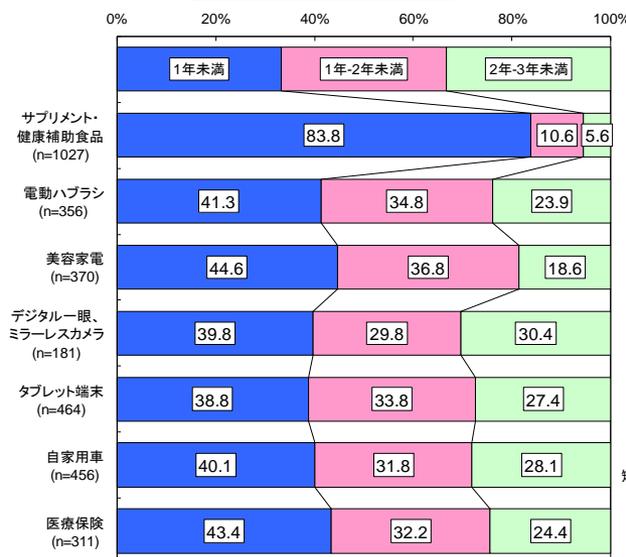
## 2. 調査概要

### 【BtoB】直近の取引先選定・継続可否の決定時期



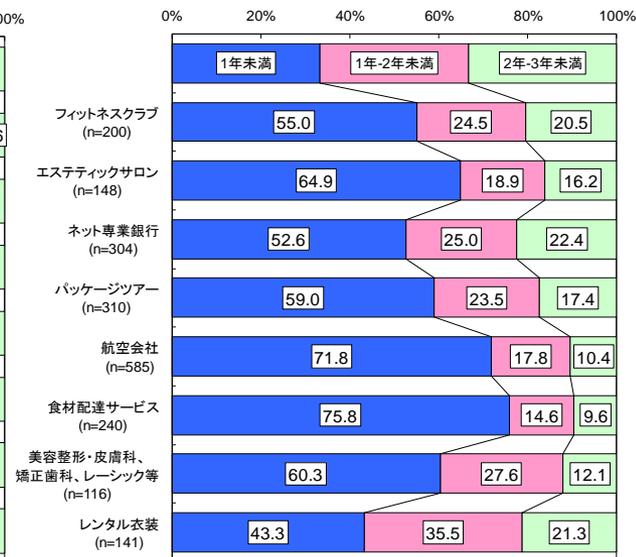
※一番最近に、取引先選定・継続可否の決定に関わった時期

### 【BtoC】直近の商品購入時期



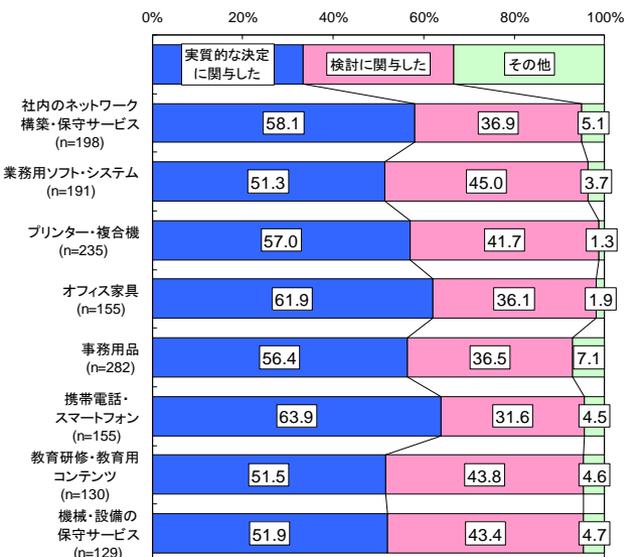
※一番最近に、ご自分で商品を選んで購入した時期

### 【BtoC】直近のサービス利用時期



※一番最近に、ご自分でサービスを選んで利用した時期

### 【BtoB】直近の取引先選定・継続可否の関与状況

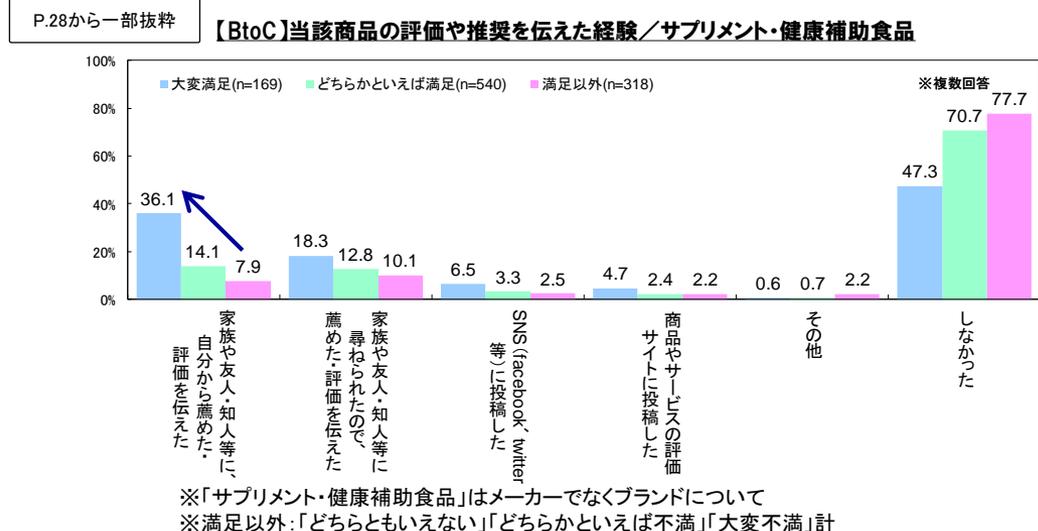
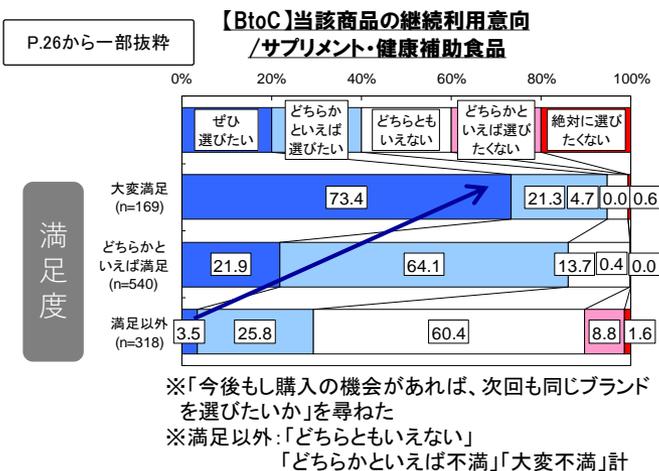


※一番最近に、取引先選定・継続可否の決定に関わった際の関与状況

- Point1. 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。
  
- Point2. 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。  
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。
  
- Point3. 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。

Point1. 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。

・満足度が高いほど継続利用意向が顕著に高く、「自分から薦めた・評価を伝えた」割合が高い。

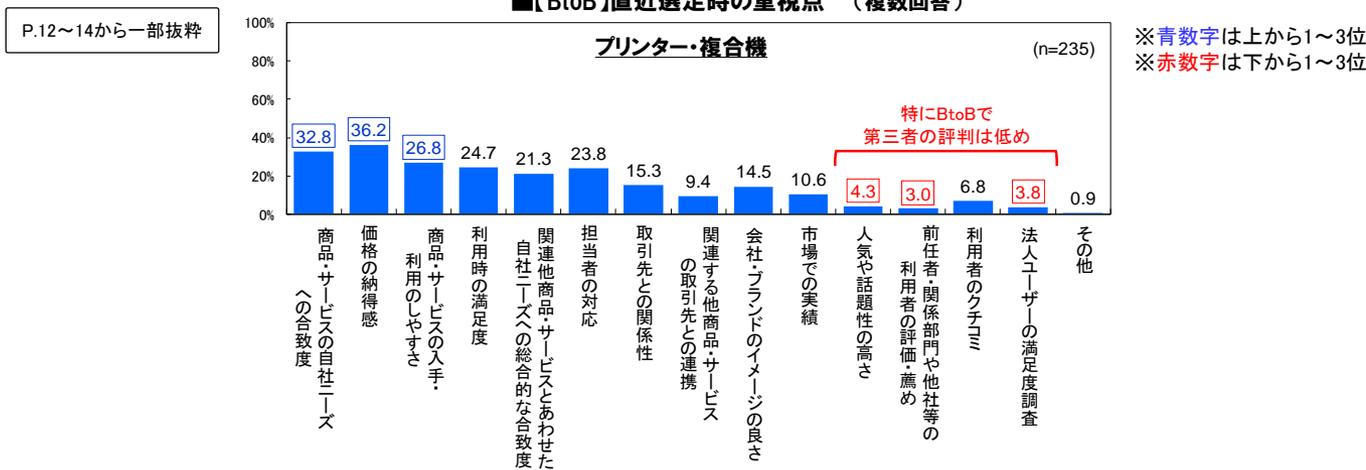


Point2. 商品・サービスを選択する際に第三者の満足度は重視されておらず、自分・自社に適しているかで決められている。

・「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」等が重視されており、「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ていない。(特にBtoBで、第三者の評判は重視されていない)

・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ることから、あくまで「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。

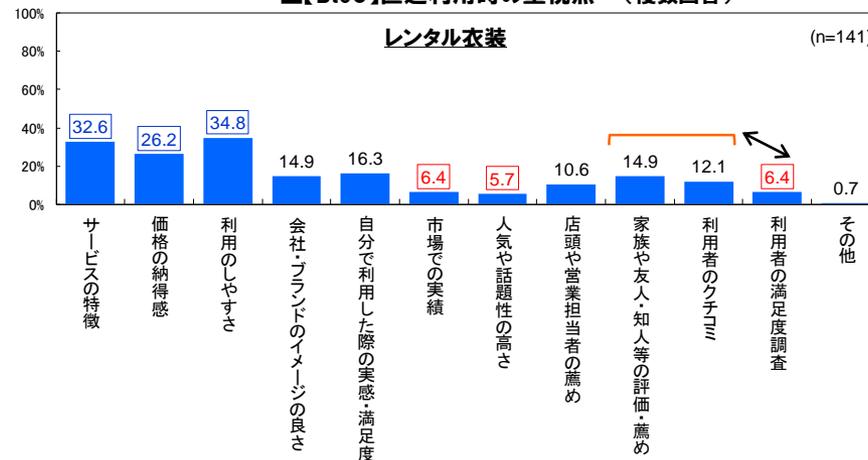
■【BtoB】直近選定時の重視点 (複数回答)



■【BtoC】直近購入時の重視点 (複数回答)



■【BtoC】直近利用時の重視点 (複数回答)



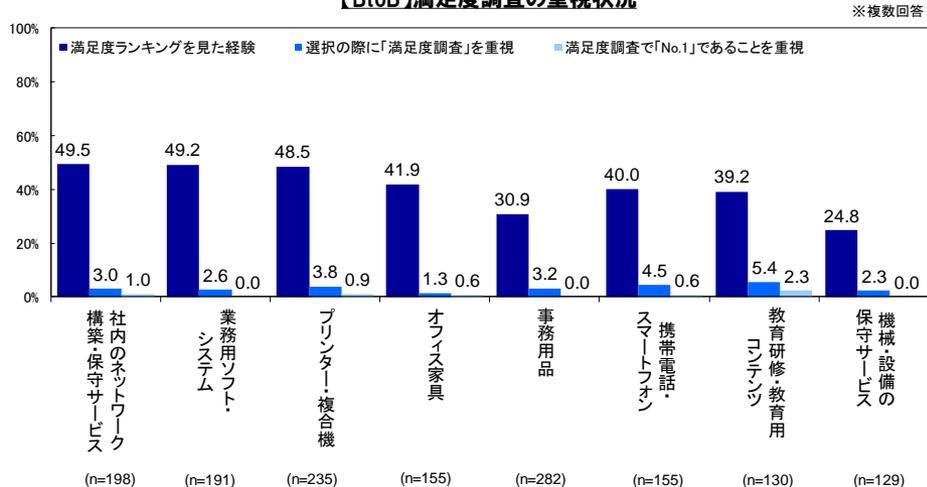
# 3. 結果概要

Point3. 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。

- 商品・サービスにより2割～5割程度が満足度ランキングを見ているが、BtoB、BtoCのいずれの商品・サービスにおいても、満足度が「No.1であること」は選択の際に重視されていない。

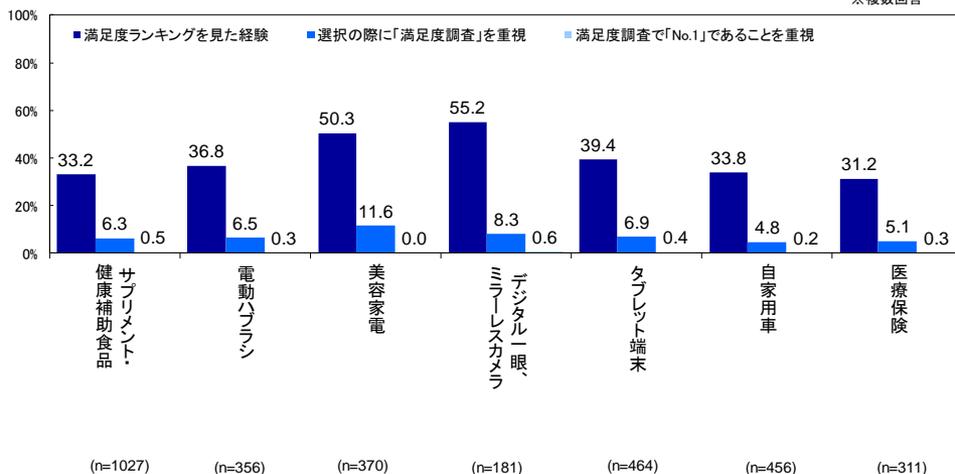
P.16～17から一部抜粋

【BtoB】満足度調査の重視状況



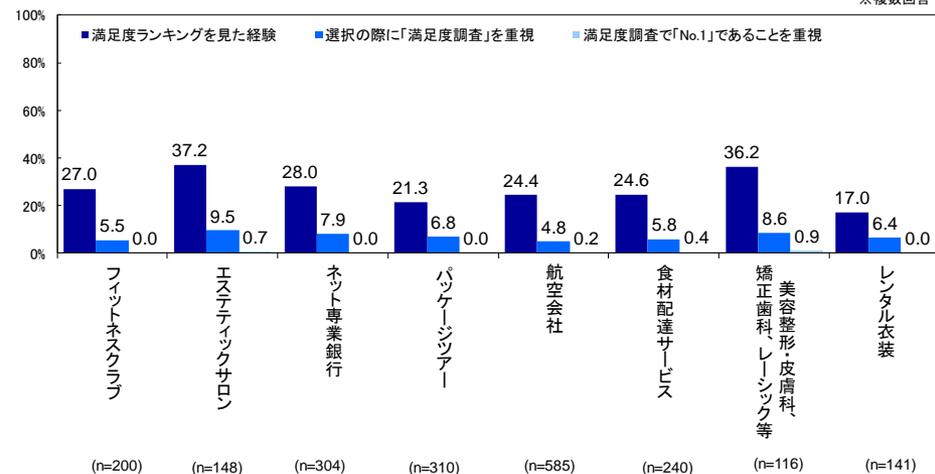
【BtoC】満足度調査の重視状況

※複数回答



【BtoC】満足度調査の重視状況

※複数回答



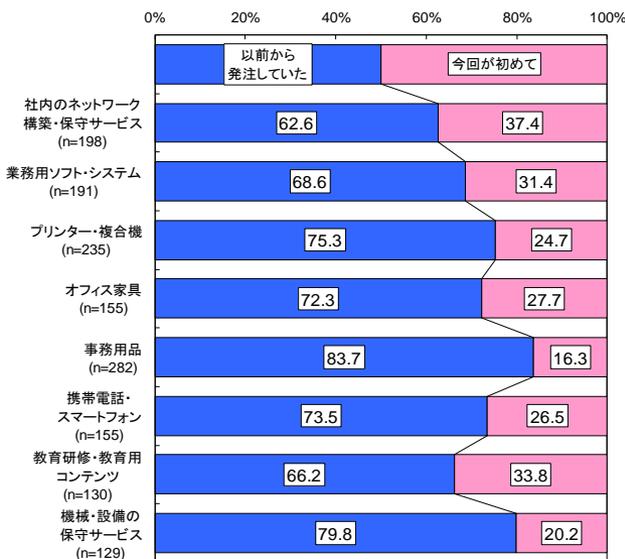
※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について

※「パッケージツアー」は催行旅行会社について

# 4. 商品・サービスの選択①過去の実績

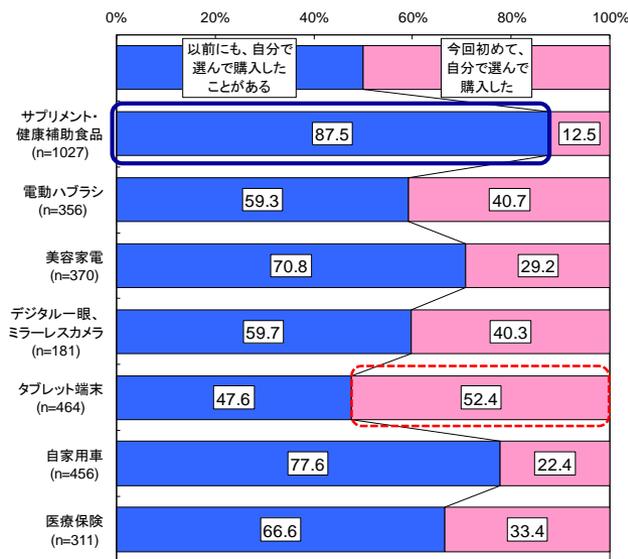
- ・3年以内に「現在の勤務先で自分が取引先選定・継続可否の決定も関わった商品・サービス」や「自分が選んで購入・利用した商品・サービス」は、「今回が初めて」ではなく、以前にも発注や購入・利用実績があるものが多い。
- ・BtoBでは、現在の勤務先で「以前から発注していた」が6～8割に達しているが、BtoCの方が商品・サービスによる差がやや大きい。
- ・「航空会社」等では「以前から自分で選んで利用したことがある」が9割だが、「タブレット端末」は「今回が初めて」が5割を占めている。

【BtoB】当該商品・サービスの発注履歴



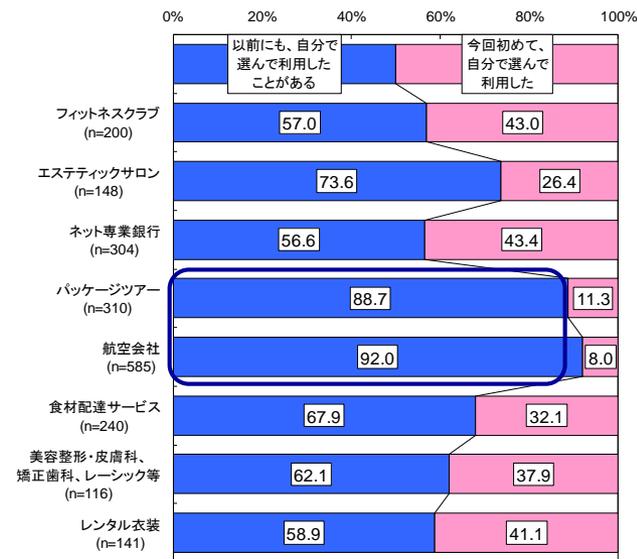
※現在の勤務先における、当該商品・サービスの発注実績

【BtoC】当該商品の過去の購入履歴



※当該商品を、自分で選んで購入した経験  
※「医療保険」は、自分で選んで加入した経験

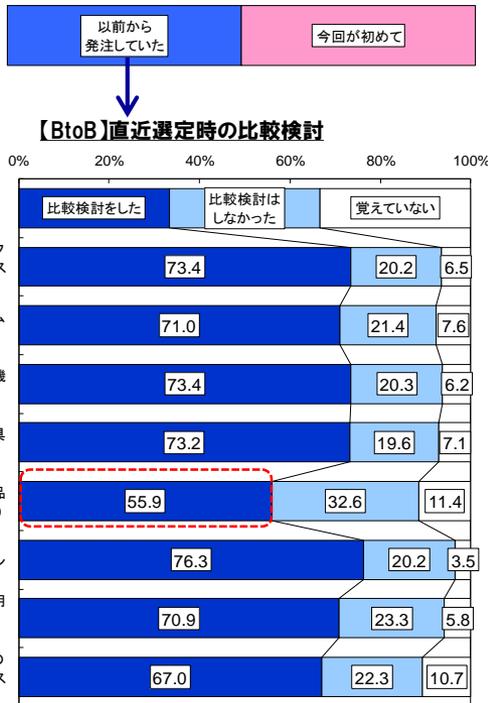
【BtoC】当該サービスの過去の利用履歴



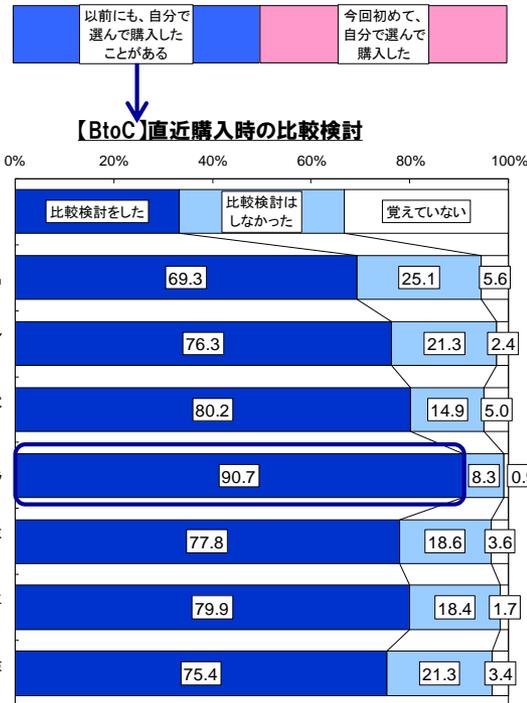
※当該サービスを、自分で選んで利用した経験  
※「ネット専門銀行」は、自分で選んで口座開設した経験

# 4. 商品・サービスの選択②比較検討

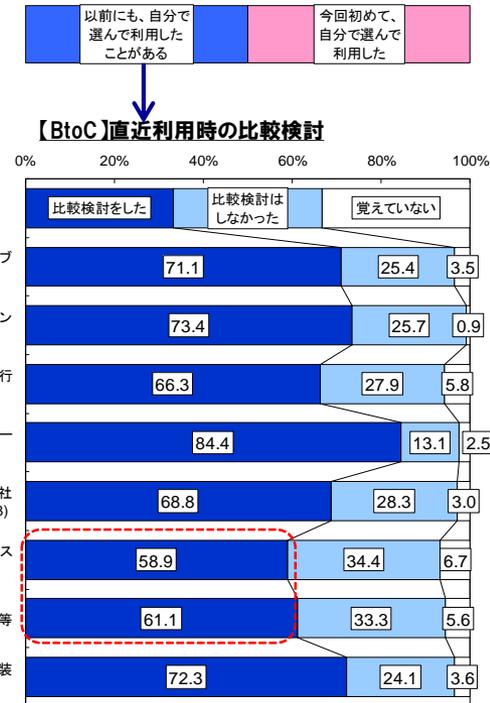
- ・「以前から発注・購入・利用していた」商品・サービスであっても、直近の選定や購入・利用の際には、比較検討の上で決定されているものが多い。
- ・BtoBでは、直近選定時に「事務用品」以外の約7割が比較検討を行っており、BtoCの方が商品・サービスによる差がやや大きい。
- ・「デジタル一眼、ミラーレスカメラ」では9割だが、「食材配達サービス」「美容整形・皮膚科、矯正歯科、レーシック等」では約6割にとどまっている。



※「以前から発注していた」ものについて



※「以前にも、自分で選んで購入したことがある」ものについて  
 ※「医療保険」は、「自分で選んで加入したことがある」ものについて



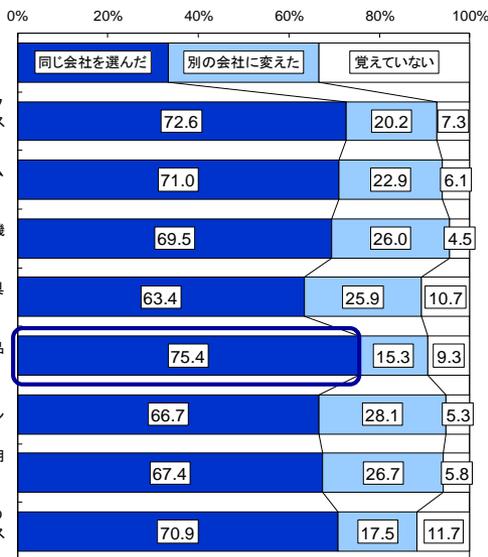
※「以前にも、自分で選んで利用したことがある」ものについて  
 ※「ネット専門銀行」は、「自分で選んで口座開設したことがある」ものについて

# 4. 商品・サービスの選択③同じ会社・ブランドの継続

- ・BtoBでは、直近選定時の直前までの取引先を選んだ割合が概ね7割前後に達しているが、BtoCでは「同じ」が3割～7割に分散しており、商品・サービスによる差が大きい。
- ・前頁とあわせて見ると、「事務用品」「食材配達サービス」「美容整形・皮膚科、矯正歯科、レーザー等」は、他の商品・サービスよりも、比較検討せずに同じ会社を選んでいることがわかる。



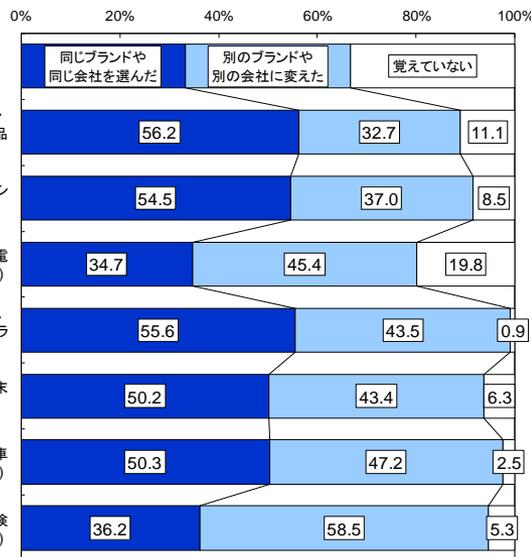
【BtoB】直近選定時の取引先の継続状況



※「以前から発注していた」ものについて



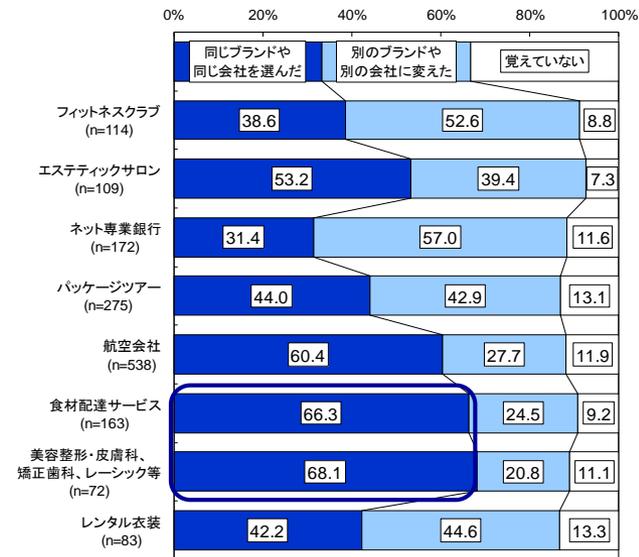
【BtoC】直近購入時の会社・ブランドの継続状況



※「以前にも、自分で選んで購入したことがある」ものについて  
 ※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について



【BtoC】直近利用時の会社・ブランドの継続状況



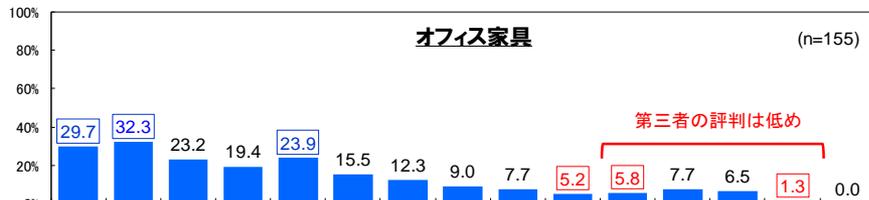
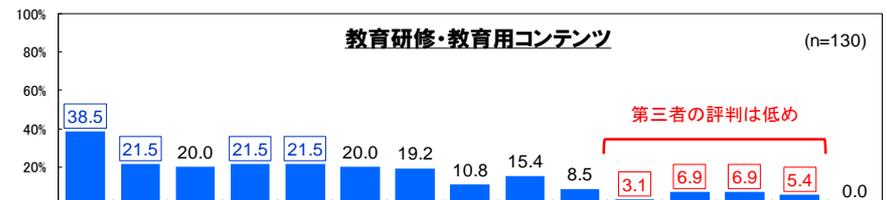
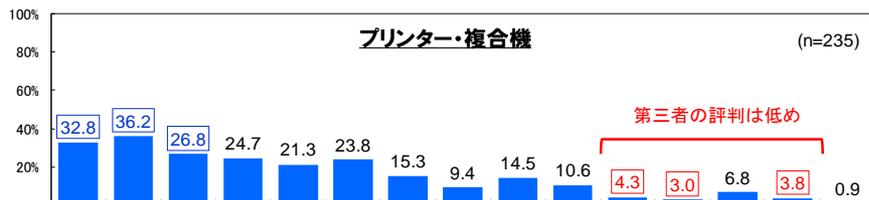
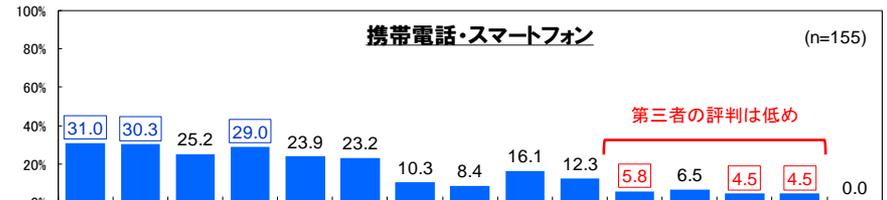
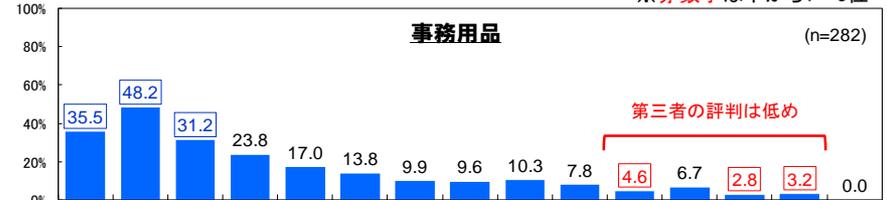
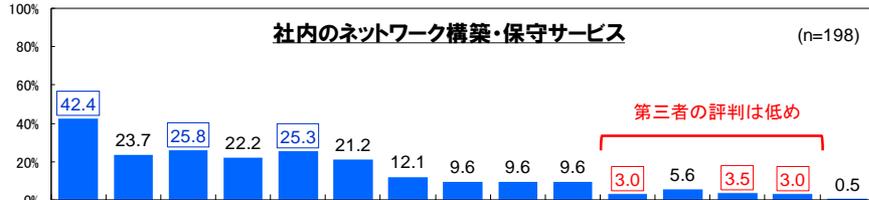
※「以前にも、自分で選んで利用したことがある」ものについて  
 ※「パッケージツアー」は催行旅行会社について

# 4. 商品・サービスの選択④重視点

・BtoBでは、直近取引先の選定時の重視点は「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」が高く、「利用時の満足度」「関連他商品・サービスとあわせた、自社ニーズへの総合的な合致度」等が続き、中位に「取引先との関係性」も挙げられている。  
 ・「満足度調査」や「利用者のクチコミ」「前任者等の利用者の評価・薦め」「人気や話題性の高さ」といった第三者の評判は、あまり重視されていない。

## ■【BtoB】直近選定時の重視点 (複数回答)

※青数字は上から1~3位  
 ※赤数字は下から1~3位

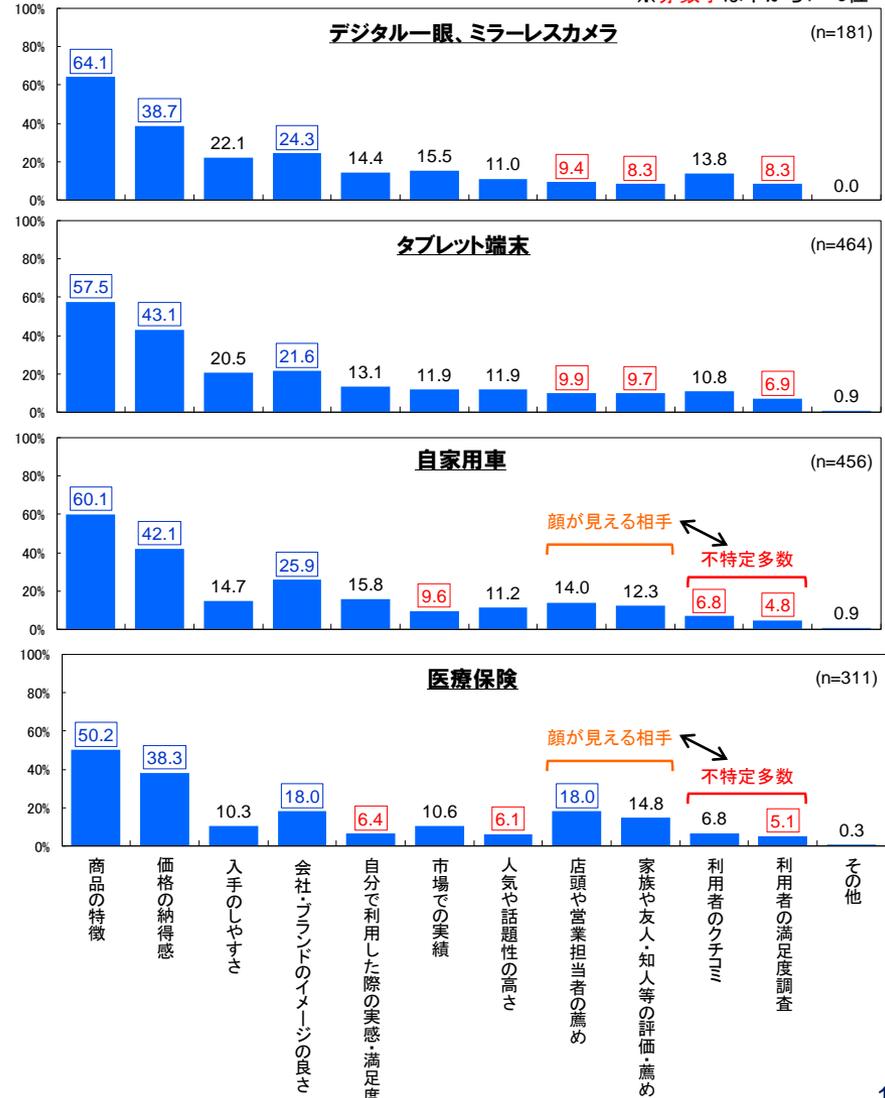
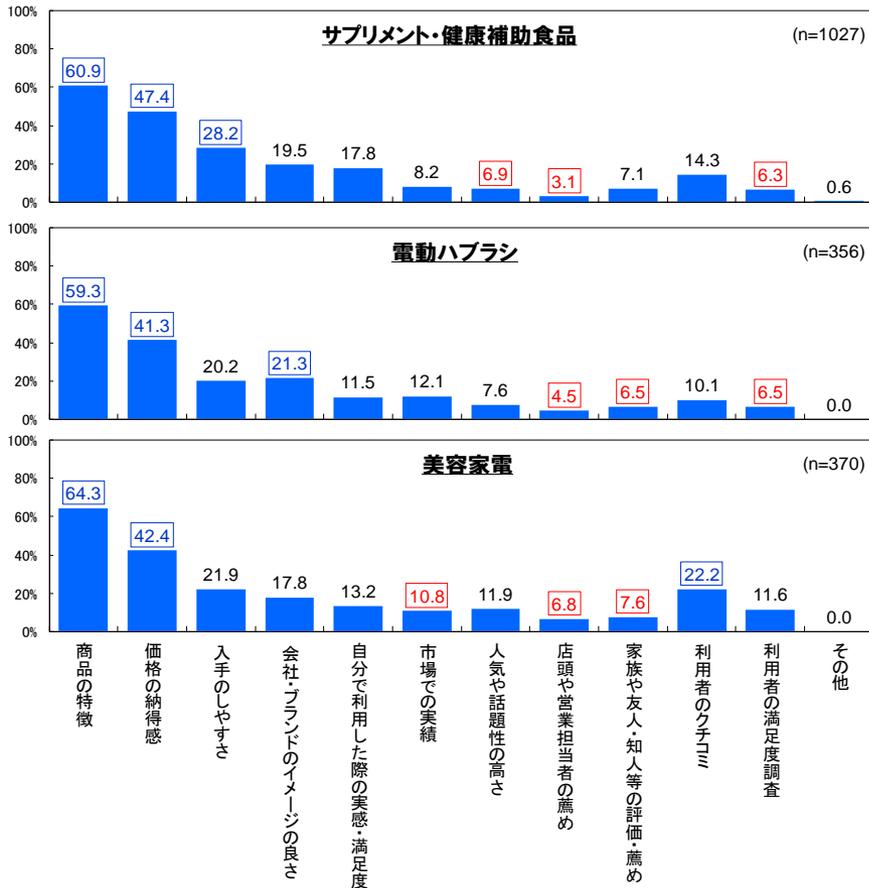


# 4. 商品・サービスの選択④重視点

- ・BtoCの直近購入商品の重視点は「商品の特徴」「価格の納得感」に集中し、「入手のしやすさ」「会社・ブランドイメージの良さ」「利用実感・満足度」等が続いている。
- ・「満足度調査」は低く、「美容家電」ではクチコミが高い。「医療保険」「自家用車」では友人等、顔が見える相手からの薦めの方がやや高い。

## ■【BtoC】直近購入時の重視点 (複数回答)

※青数字は上から1~3位  
※赤数字は下から1~3位



# 4. 商品・サービスの選択④重視点

- ・BtoCの直近利用サービスの重視点は「サービスの特徴」「価格の納得感」「利用のしやすさ」が高く、「会社・ブランドイメージの良さ」「利用実感・満足度」等が続いている。
- ・「満足度調査」「人気や話題性の高さ」「市場での実績(シェア等)」は低く、「エステ」等では「クチコミ」「友人等の評価・薦め」の方がやや高い。

## ■【BtoC】直近利用時の重視点 (複数回答)

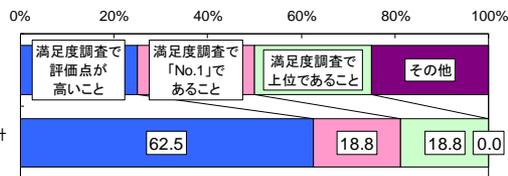
※青数字は上から1~3位  
※赤数字は下から1~3位



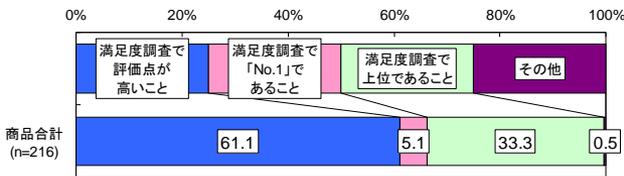
# 4. 商品・サービスの選択⑤満足度調査の重視点

・前述の通り、選択の際の重視点に「満足度調査」を挙げる方は最大でも1割程度にすぎない。  
 その方の「満足度調査で一番重視する点」は、「満足度調査で評価点が高いこと(例:満足度95%)」の割合が高く、「満足度調査でNo.1であること」は低い商品・サービスが多い。

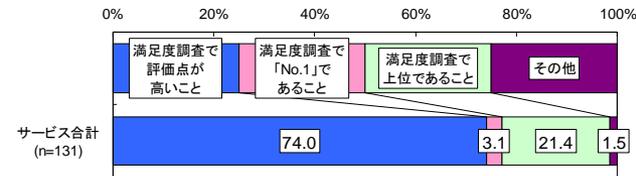
【BtoB】満足度調査の重視点



【BtoC】満足度調査の重視点



【BtoC】満足度調査の重視点

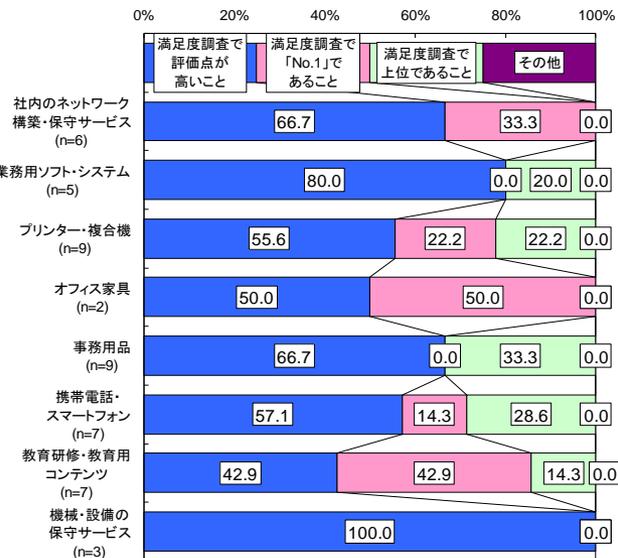


商品・サービスの合計

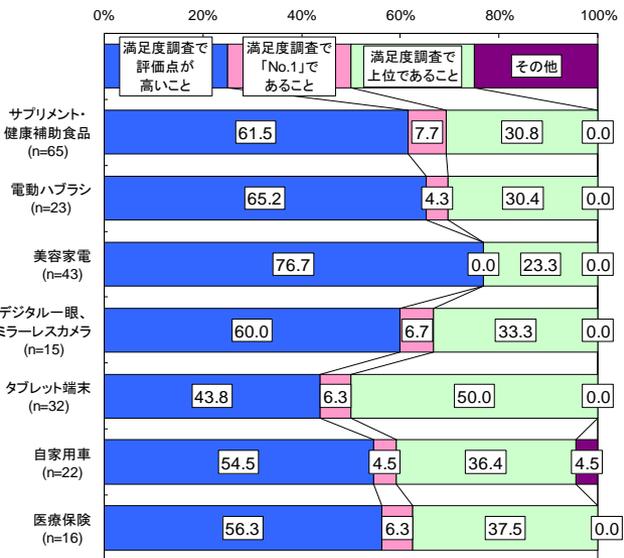
商品の合計

サービスの合計

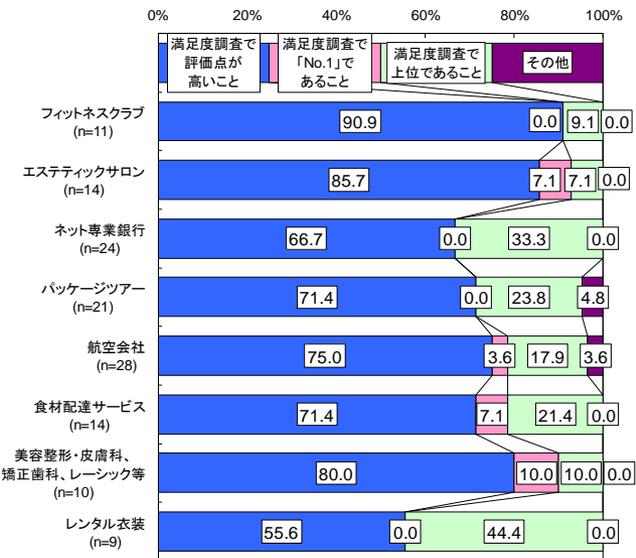
【BtoB】満足度調査の重視点



【BtoC】満足度調査の重視点



【BtoC】満足度調査の重視点



※「直近選定時」に「満足度調査」を重視したもの

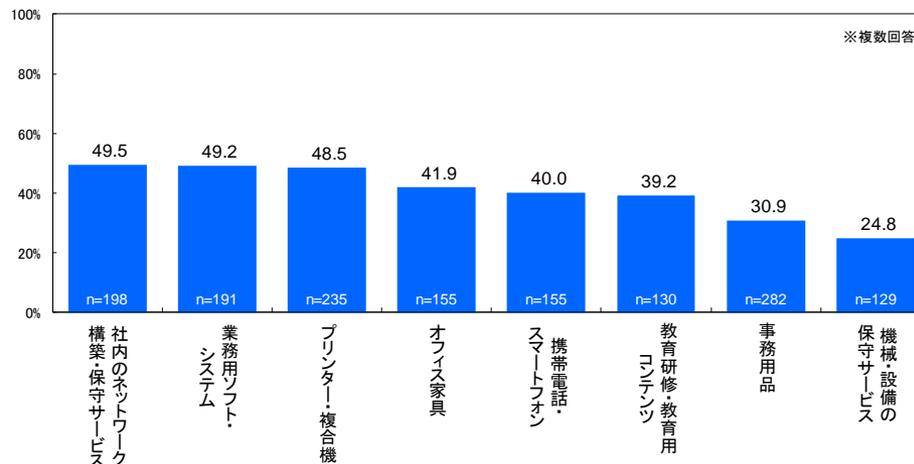
※「直近購入時」に「満足度調査」を重視したもの

※「直近利用時」に「満足度調査」を重視したもの

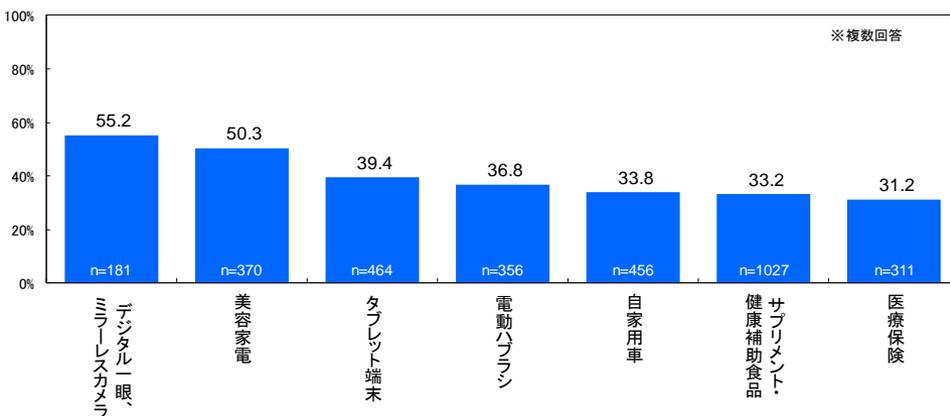
## 4. 商品・サービスの選択⑥満足度ランキングの影響

- ・3年以内に自分が選定や購入・利用した商品・サービスについて、その「満足度ランキング」を見た経験は最も高いものでは5割に達している。
- ・BtoCの商品とBtoBでは、3割以上のものが多い。

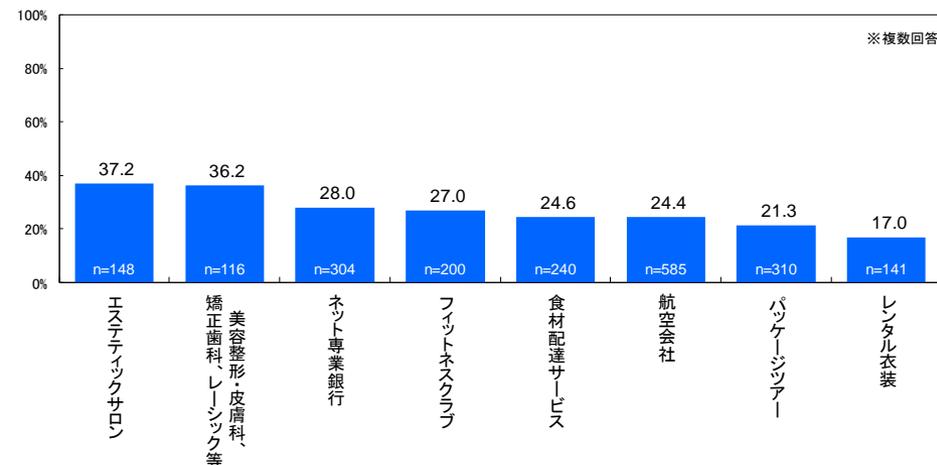
【BtoB】当該商品・サービスの「満足度ランキング」を見た経験



【BtoC】当該商品の「満足度ランキング」を見た経験



【BtoC】当該サービスの「満足度ランキング」を見た経験



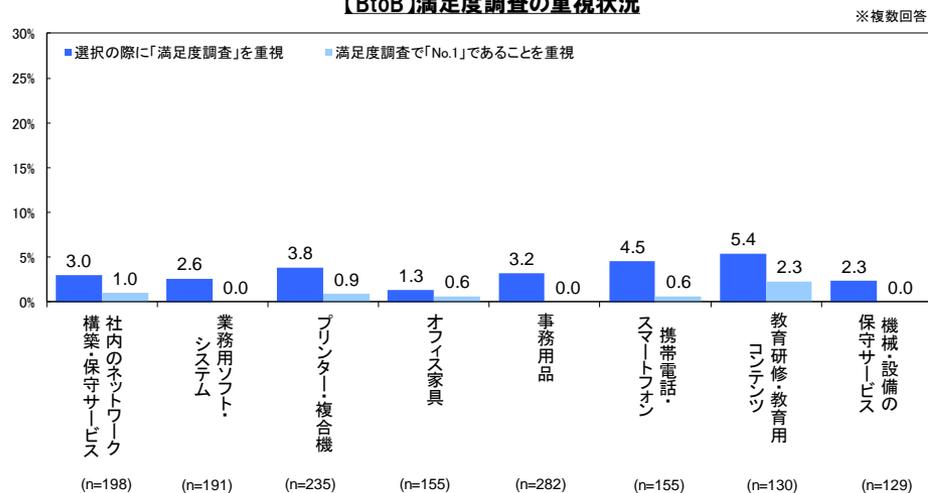
※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について

※「パッケージツアー」は催行旅行会社について

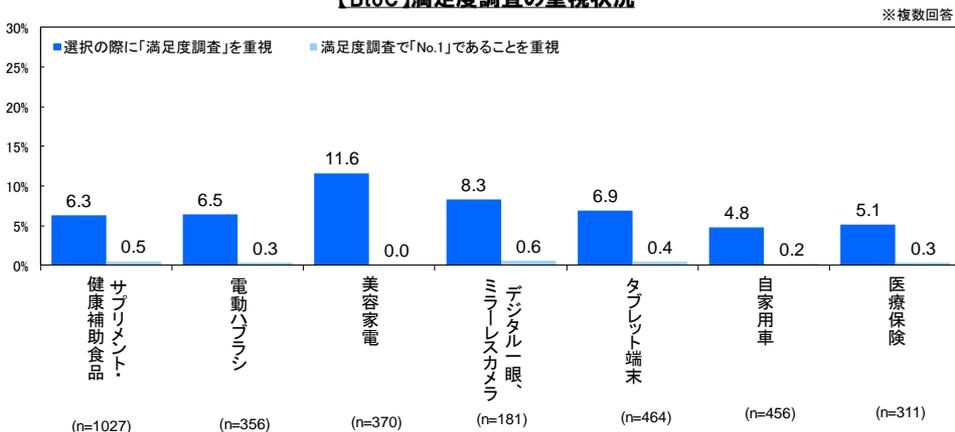
# 4. 商品・サービスの選択⑥満足度ランキングの影響

- ・前頁の通り、「満足度ランキングを見た」との割合は17.0%～55.2%に達しており、「自分が選定や購入・利用した商品・サービスが、どう評価されているか」について、一定の関心があることがうかがえる。
- ・しかし、選択の際に「満足度調査」を重視している割合は1.3%～11.6%であり、そこで「No.1であること」を重視する割合は概ね1%程度にすぎない。

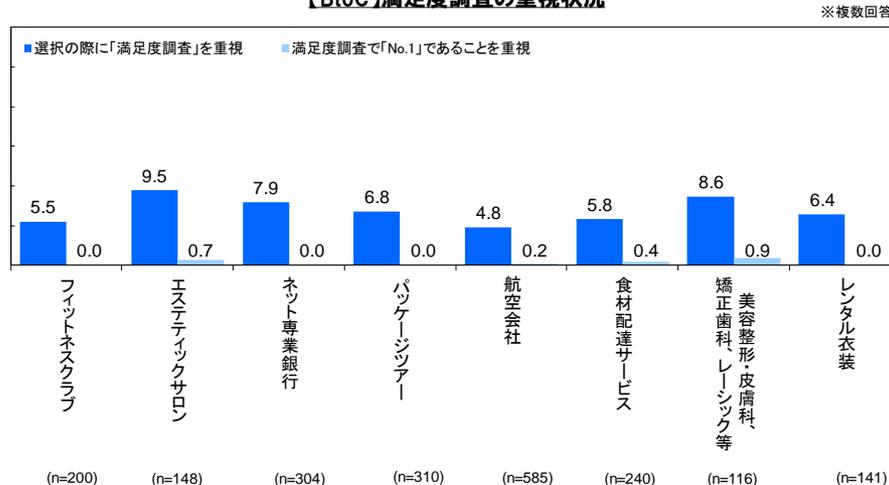
【BtoB】満足度調査の重視状況



【BtoC】満足度調査の重視状況



【BtoC】満足度調査の重視状況



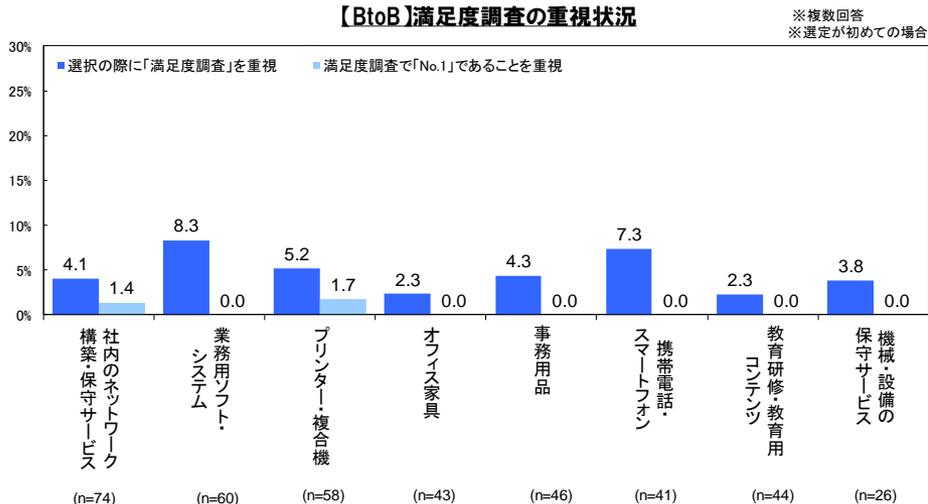
※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について

※「パッケージツアー」は旅行会社について

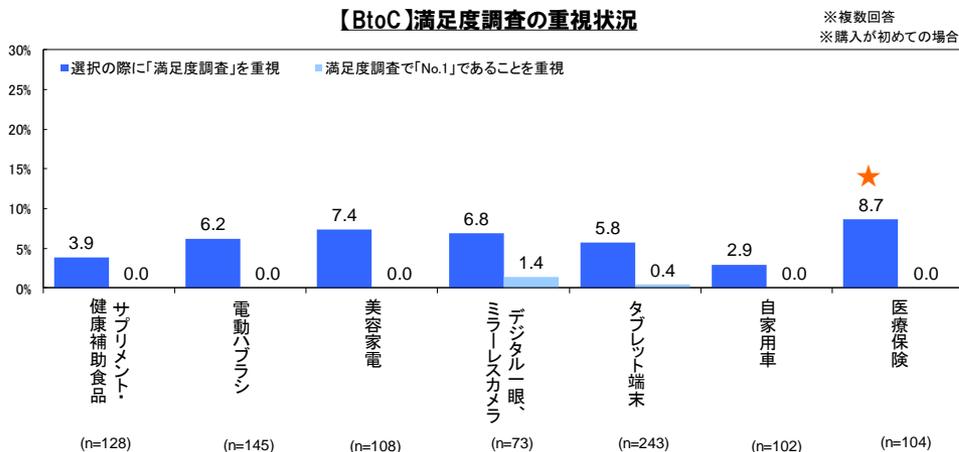
# 4. 商品・サービスの選択⑥満足度ランキングの影響

- ・「今回の選定・購入・利用が初めて」の場合は、以前に経験がある層よりも満足度調査を重視する可能性があることを想定していた。
- ・しかし、選択の際に重視している割合は2.3%～13.6%と前頁よりやや高い程度で、「No.1であること」を重視する割合は概ね1%程度にすぎない。

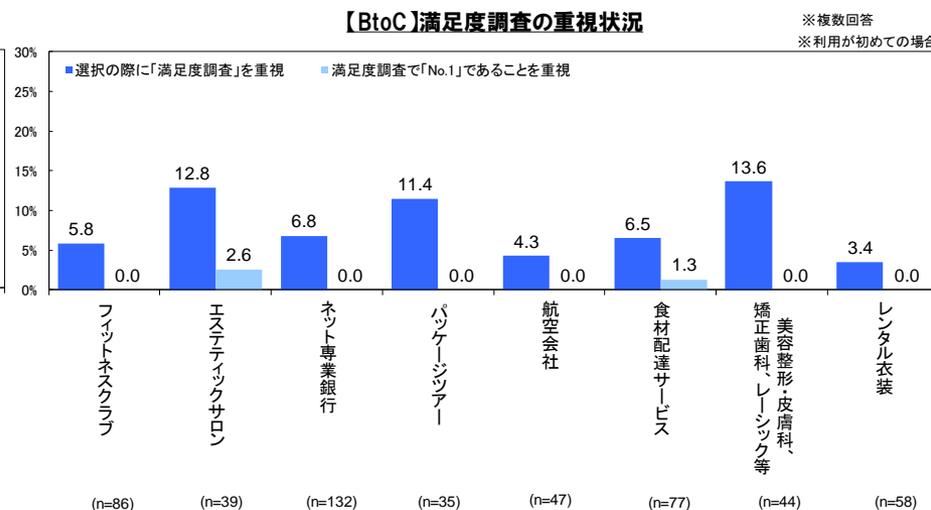
【BtoB】満足度調査の重視状況



【BtoC】満足度調査の重視状況



【BtoC】満足度調査の重視状況



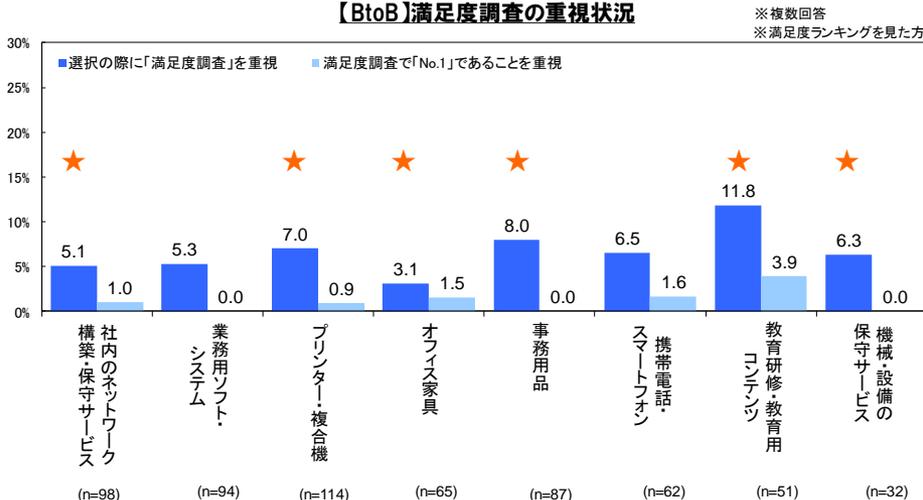
※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について  
※★印は、以前にも購入と差あり

※「パッケージツアー」は旅行会社について

# 4. 商品・サービスの選択⑥満足度ランキングの影響

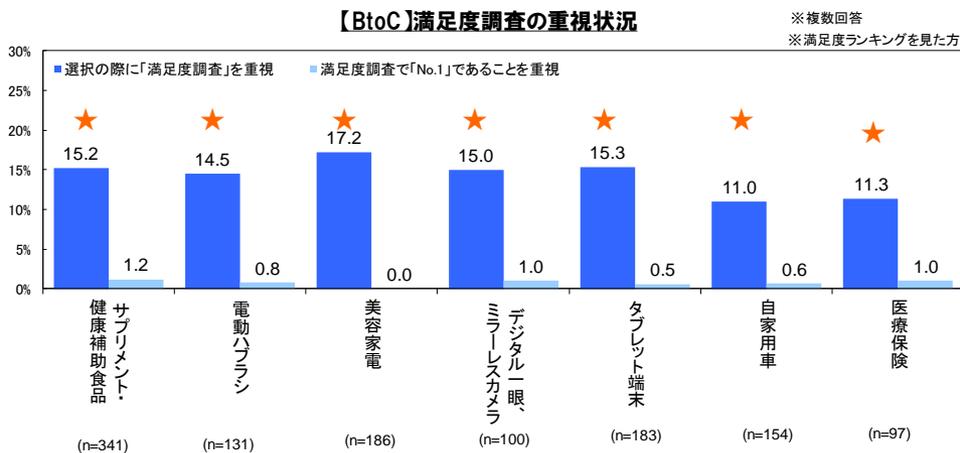
・「満足度ランキングを見た」場合は、選択の際に重視している割合が3.1%～21.2%となり、BtoCではいずれも10%を超えている。  
しかし、「No.1であること」を重視する割合は概ね1%程度にすぎない。  
・つまり、ランキングを見た方でも、選択の際には「No.1であること」にはこだわっていない。

【BtoB】満足度調査の重視状況

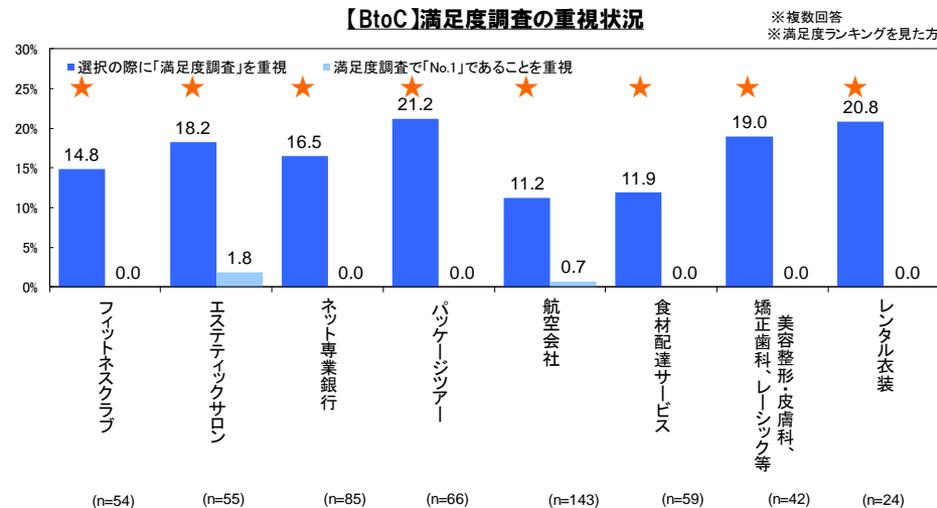


※★印は、見ていない方と差あり

【BtoC】満足度調査の重視状況



【BtoC】満足度調査の重視状況



※「パッケージツアー」は催行旅行会社について  
※★印は、見ていない方と差あり

※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について  
※★印は、見ていない方と差あり

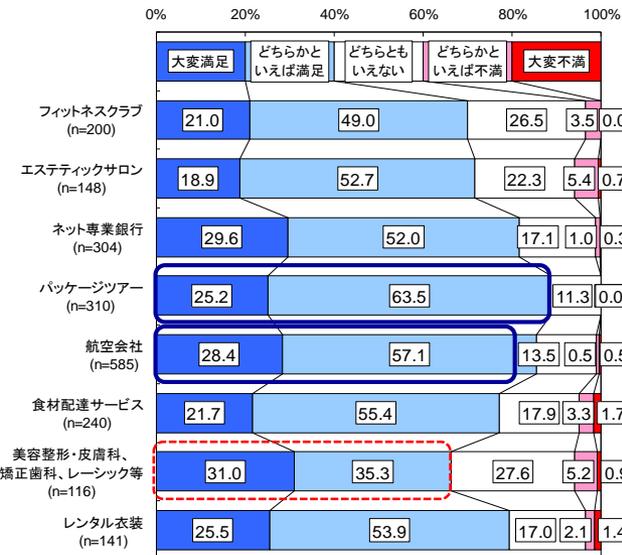
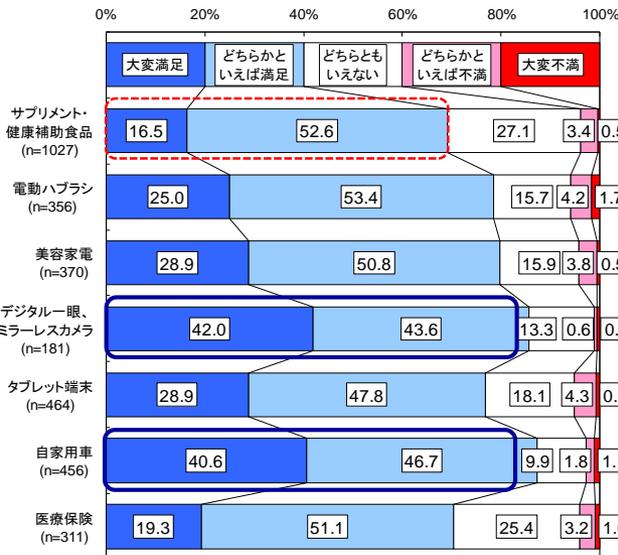
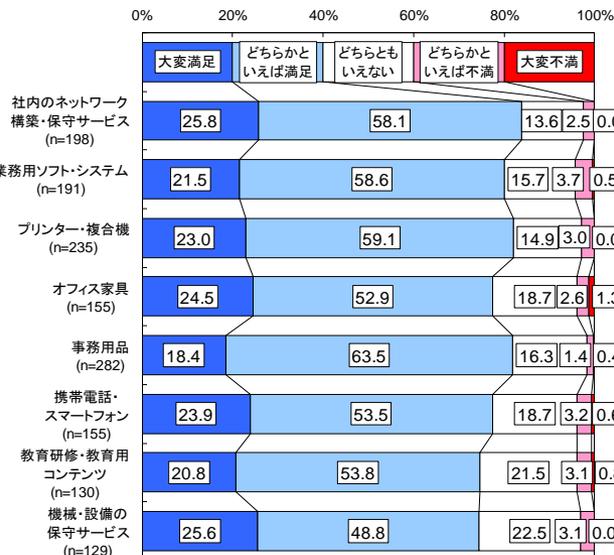
# 5. 商品・サービスの評価①満足度

- ・3年以内に自分が発注や購入・利用した商品・サービスについては、満足層(「大変満足」「どちらかといえば満足」)の割合が高い。
- ・BtoBでは満足層が8割程度のものが多いが、BtoCの方が商品・サービスによる差がやや大きく、概ね7割～9割程度となっている。
- ・いずれも不満層(「大変不満」「どちらかといえば不満」)の割合は低いが、BtoCの中には5%に達しているものも見られる。

【BtoB】当該商品・サービスの満足度

【BtoC】当該商品の満足度

【BtoC】当該サービスの満足度

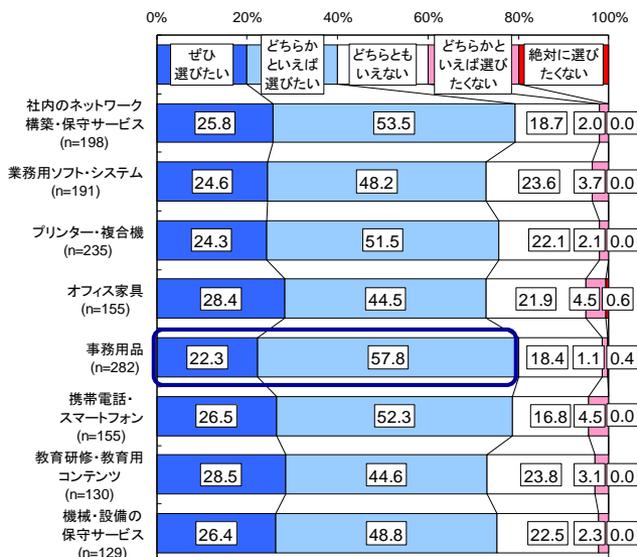


※「医療保険」は保険会社について

# 5. 商品・サービスの評価②継続利用意向

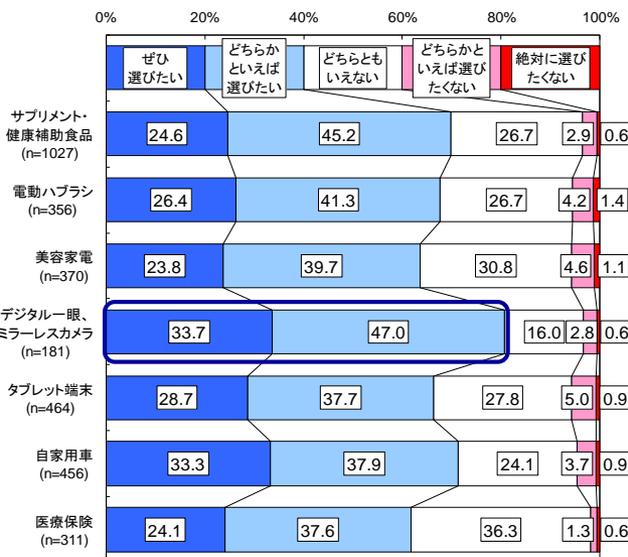
- ・継続利用意向は、肯定層(「ぜひ選びたい」「どちらかといえば選びたい」)の割合が高い。
- ・BtoBでは肯定層がいずれも7割に達しているが、BtoCの方が商品・サービスによる差はやや大きく、6割~8割に分散している。
- ・いずれも否定層(「絶対に選びたくない」「どちらかといえば選びたくない」)の割合は低いが、BtoCでは5%に達しているものも多く、特に「エステティックサロン」では1割に達している。

【BtoB】当該商品・サービスの継続利用意向



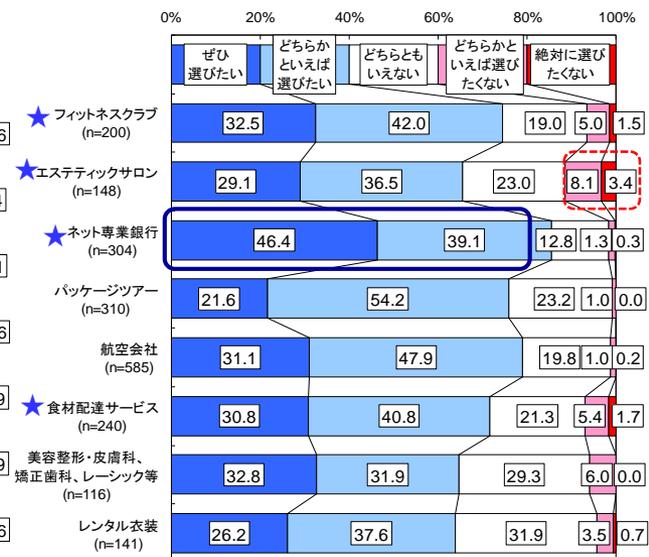
※「今後もし取引先選定もしくはその継続可否の決定に関わる機会があれば、次回も同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた

【BtoC】当該商品の継続利用意向



※「今後もし購入の機会があれば、次回も同じブランドや同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた  
 ※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランドについて  
 ※「医療保険」は現在の保険の見直しや次回加入の際の保険会社について

【BtoC】当該サービスの継続利用意向

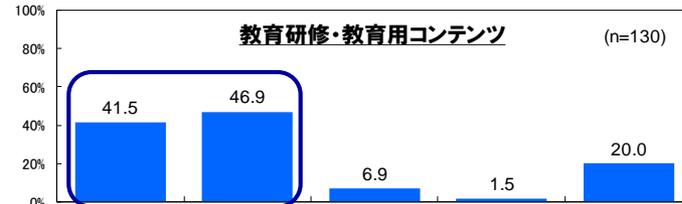
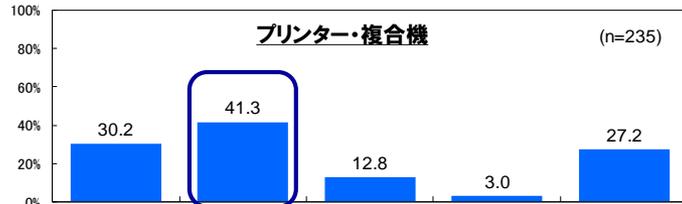
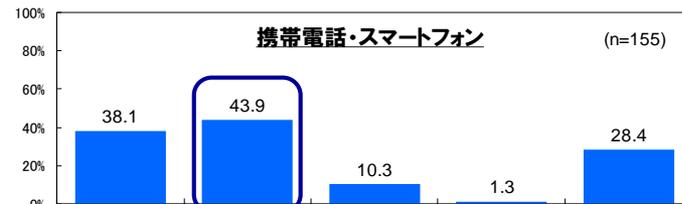
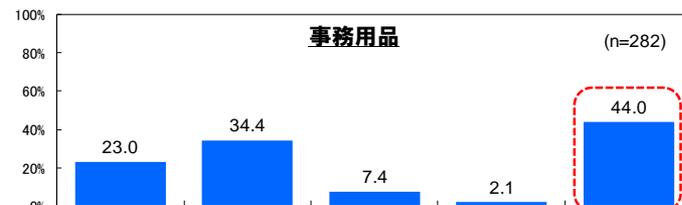
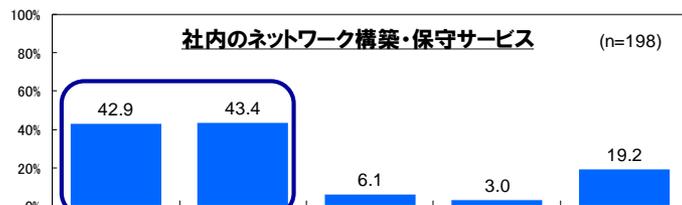


※「今後もし利用の機会があれば、次回も同じブランドや同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた  
 ※★印は、「直近利用サービスを今後も利用し続けたいか」を尋ねた(「選びたいか」でなく「続けたいか」)  
 ※「パッケージツアー」は催行旅行会社、「航空会社」は同じ区間を利用する場合、「レンタル衣装」はその店舗・会社について

## 5. 商品・サービスの評価③評価や推奨を伝えた経験

- ・当該商品・サービスの評価や推奨を伝えた経験は、BtoBでは「尋ねられたので、薦めた・評価を伝えた」が3~4割台に達している。
- ・「自分から薦めた、評価を伝えた」も2~4割台に達しており、「事務用品」以外の推奨・評価は関係者間で共有されやすい。
- しかし、前述の通り、選択時の重視点では「前任者等の評価・薦め」はいずれも1割未満で、情報共有はされるがあまり重視はされていない。

### ■【BtoB】当該商品・サービスの評価や推奨を伝えた経験（複数回答）



上司・同僚や社内外の関係者等に、自分から薦めた・評価を伝えた

上司・同僚や社内外の関係者等に尋ねられたので、薦めた・評価を伝えた

商品やサービスの評価サイトに投稿した

その他

しなかった

上司・同僚や社内外の関係者等に、自分から薦めた・評価を伝えた

上司・同僚や社内外の関係者等に尋ねられたので、薦めた・評価を伝えた

商品やサービスの評価サイトに投稿した

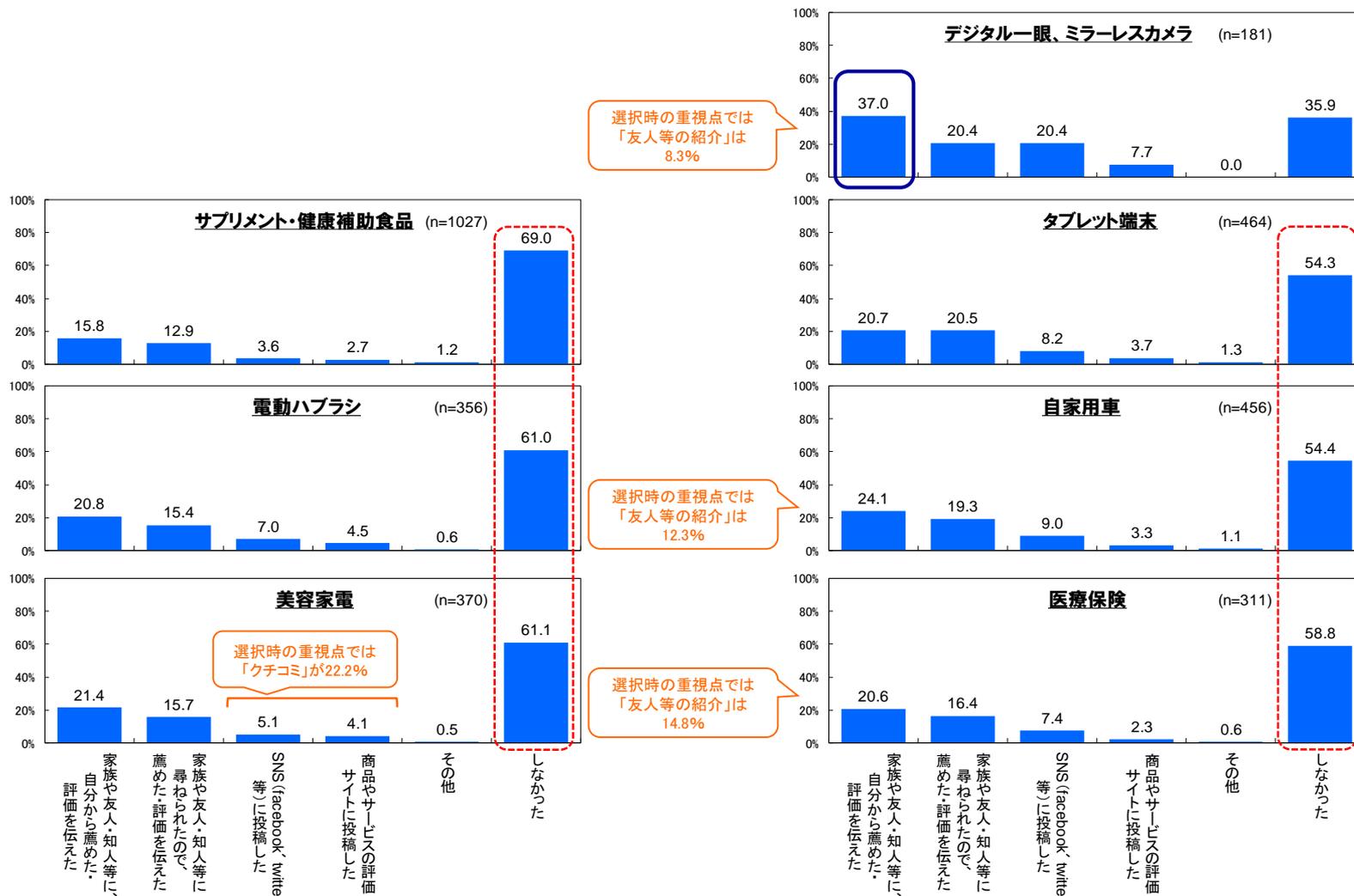
その他

しなかった

# 5. 商品・サービスの評価③評価や推奨を伝えた経験

- ・BtoCの商品は、BtoBより評価や推奨を伝えた割合は低い。
- ・「デジタル一眼、ミラーレスカメラ」を除けば、評価や推奨を伝えることも、SNSや評価サイトへの投稿経験も低調である。
- ・前述の選択時の重視点では、「デジタル一眼」は友人等の薦めが低く、「自家用車」「医療保険」の方が高めと、推奨経験との整合性はあまりない。

## ■【BtoC】当該商品の評価や推奨を伝えた経験（複数回答）

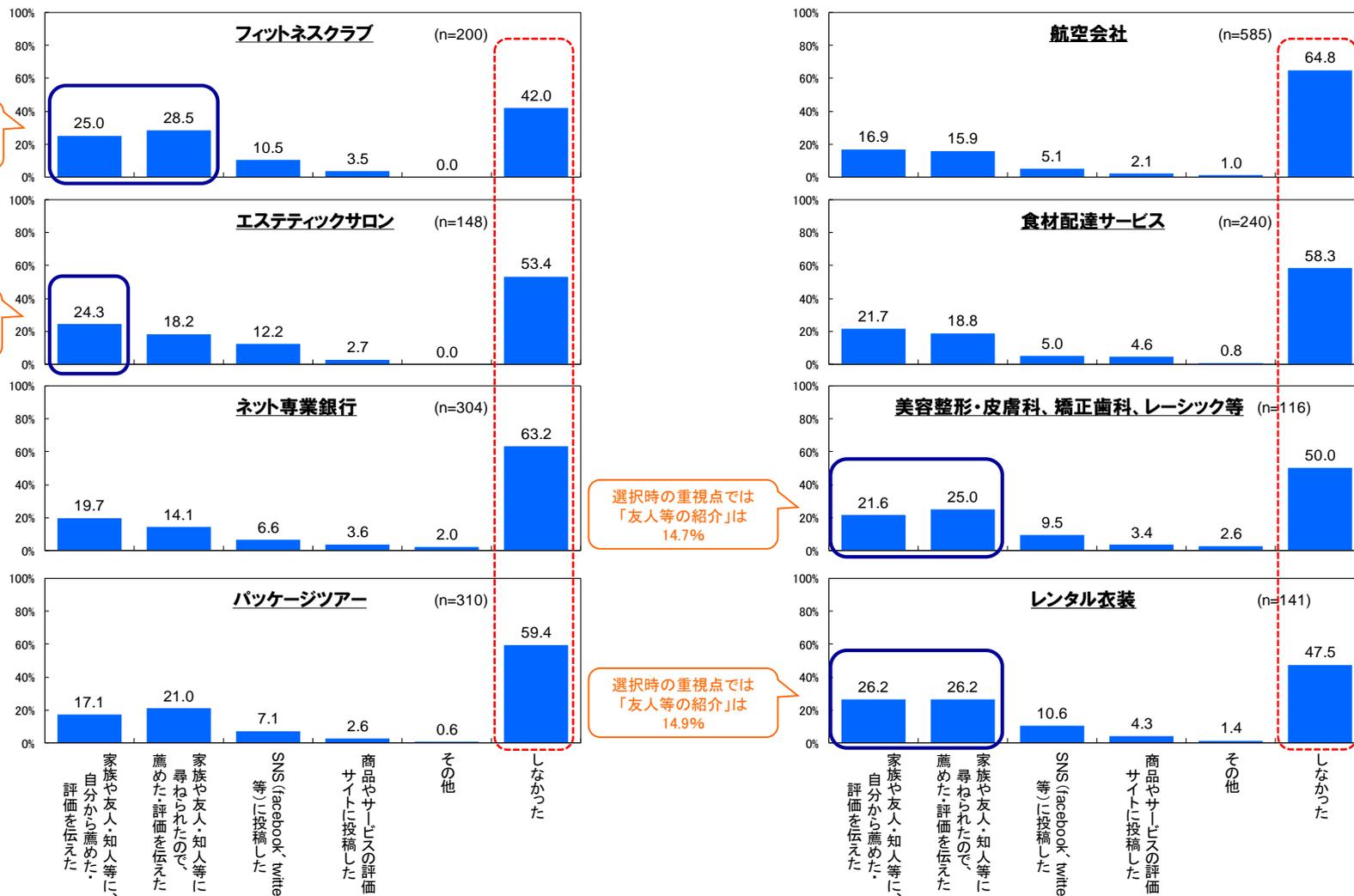


※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について

# 5. 商品・サービスの評価③評価や推奨を伝えた経験

- ・BtoCのサービスは、BtoBほどではないが、BtoCの商品より評価や推奨を伝えた割合が高めである。
- ・前述の選択時の重視点で、「友人等の評価・推奨」がやや高めの4サービスは、同様に自分も伝えた割合が他のサービスより高い。  
(「フィットネスクラブ」「エステティックサロン」「美容整形等」「レンタル衣装」)

■【BtoC】当該サービスの評価や推奨を伝えた経験 (複数回答)

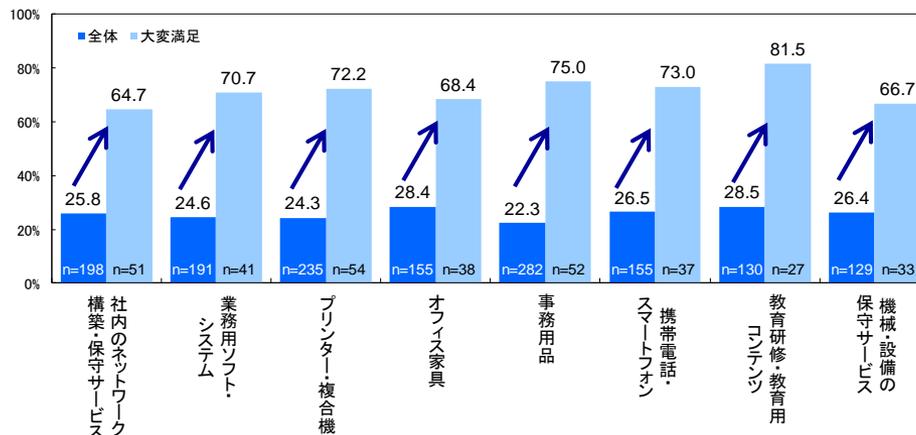


※「パッケージツアー」は催行旅行会社について

# 5. 商品・サービスの評価④満足度と継続利用意向

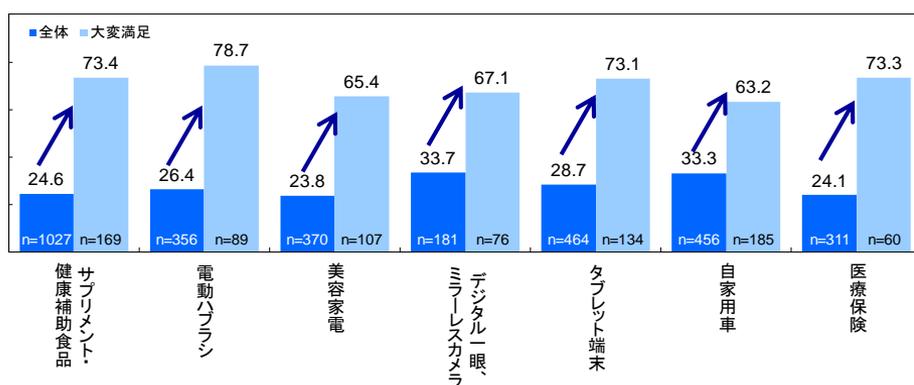
・BtoB、BtoCともに、いずれの商品・サービスでも「大変満足」の場合には、「ぜひ選びたい」割合が顕著に高い。

【BtoB】当該商品・サービスについて、次回も同じ会社を「ぜひ選びたい」

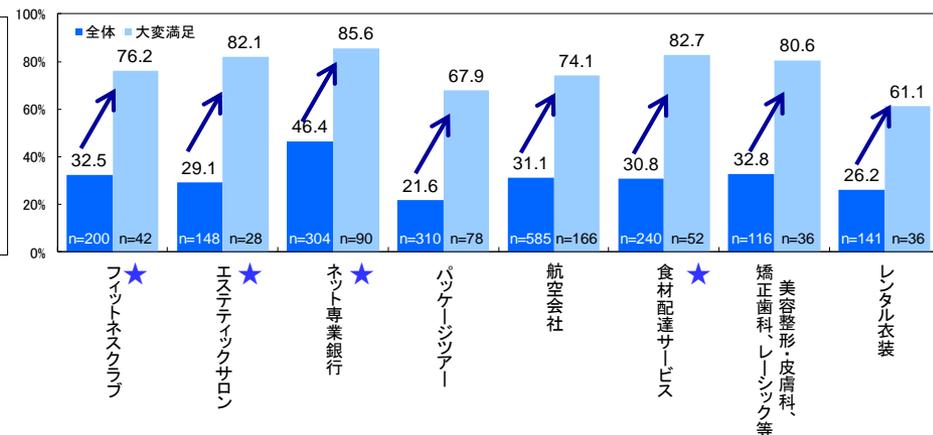


※「今後も取引先選定もしくはその継続可否の決定に関わる機会があれば、次回も同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた

【BtoC】当該商品について、次回も同じブランド・会社を「ぜひ選びたい」



【BtoC】当該サービスについて、次回も同じブランド・会社を「ぜひ選びたい」



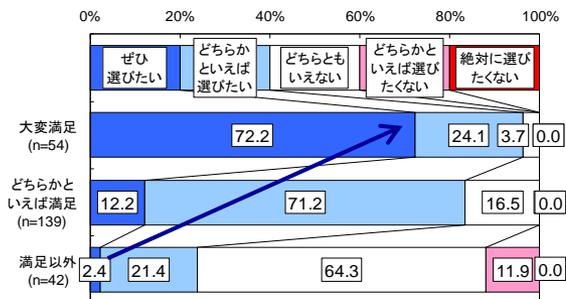
※「今後も購入の機会があれば、次回も同じブランドや同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた  
 ※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランドについて  
 ※「医療保険」は現在の保険の見直しや次回加入の際の保険会社について  
 ※「今後も利用の機会があれば、次回も同じブランドや同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた  
 ※★印は、「直近利用サービスを今後も利用し続けたいか」を尋ねた（「選びたいか」でなく「続けたいか」）  
 ※「パッケージツアー」は催行旅行会社、「航空会社」は同じ区間を利用する場合、「レンタル衣装」はその店舗・会社について

# 5. 商品・サービスの評価④満足度と継続利用意向

商品・サービスの一部を抽出して見ると、満足度が高いほど継続利用意向が顕著に高く、前頁とあわせて、高い満足度を得ることが有益であることがうかがえる。

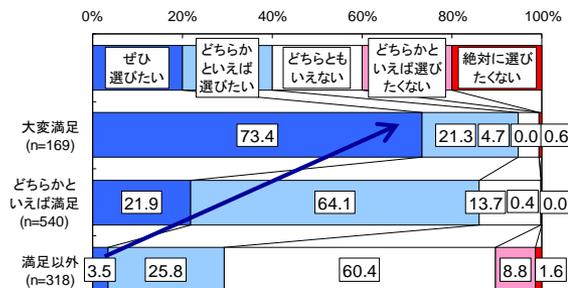
満足度

【BtoB】当該商品・サービスの継続利用意向  
/プリンター・複合機



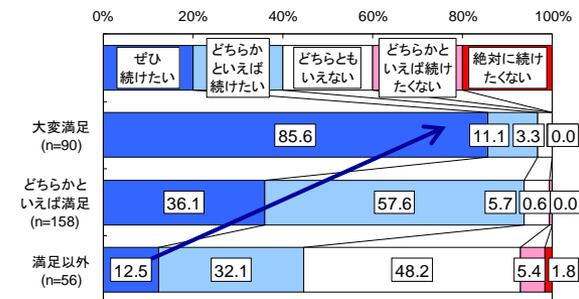
※「今後もし取引先選定もしくはその継続可否の決定に関わる機会があれば、次回も同じ会社のものを選びたいか」を尋ねた  
※満足以外:「どちらともいえない」「どちらかといえば不満」「大変不満」計

【BtoC】当該商品の継続利用意向  
/サプリメント・健康補助食品



※「今後もし購入の機会があれば、次回も同じブランドを選びたいか」を尋ねた  
※満足以外:「どちらともいえない」「どちらかといえば不満」「大変不満」計

【BtoC】当該サービスの継続利用意向  
/ネット専業銀行

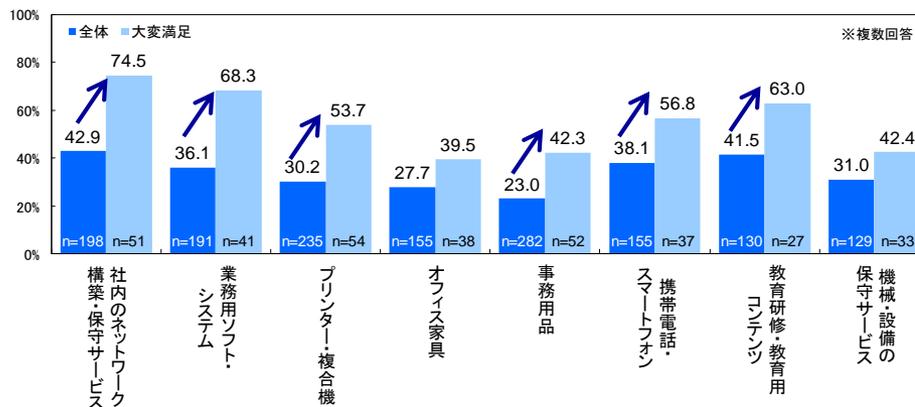


※「直近利用サービスを今後も利用し続けたいか」を尋ねた(「選びたいか」でなく「続けたいか」)  
※満足以外:「どちらともいえない」「どちらかといえば不満」「大変不満」計

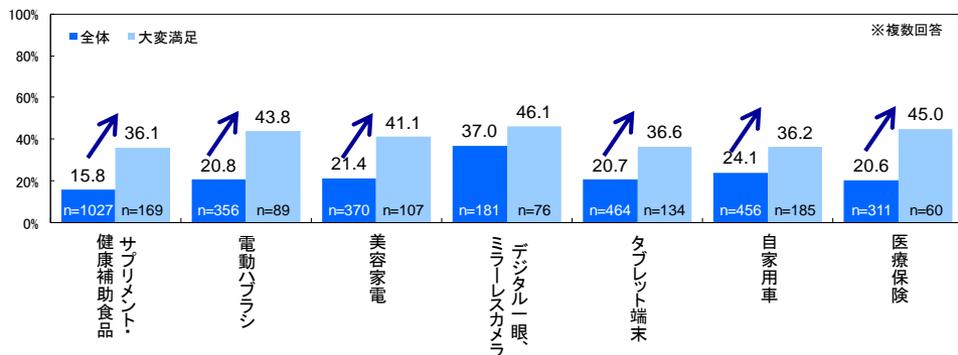
# 5. 商品・サービスの評価⑤満足度と評価や推奨を伝えた経験

- 商品・サービスの多くは、「大変満足」の場合には、「自分から薦めた・評価を伝えた」割合が顕著に高い。
- 中には「デジタル一眼、ミラーレスカメラ」のように、「大変満足」でなくても「自分から薦めた・評価を伝えた」割合が高いものもあり、「薦める、評価を伝える」という行動が比較的起こりやすい商品・サービスもあることがうかがえる。

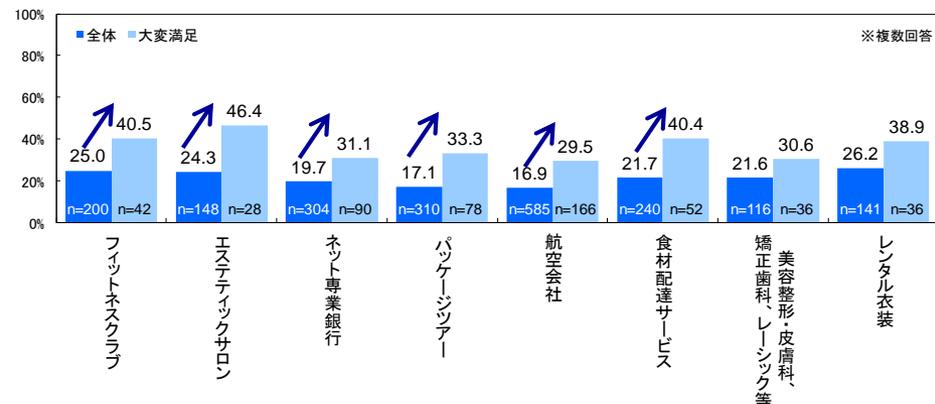
【BtoB】当該商品・サービスについて、  
上司・同僚や社内外の関係者等に「自分から薦めた・評価を伝えた」



【BtoC】当該商品について、  
家族や友人・知人等に「自分から薦めた・評価を伝えた」



【BtoC】当該サービスについて、  
家族や友人・知人等に「自分から薦めた・評価を伝えた」



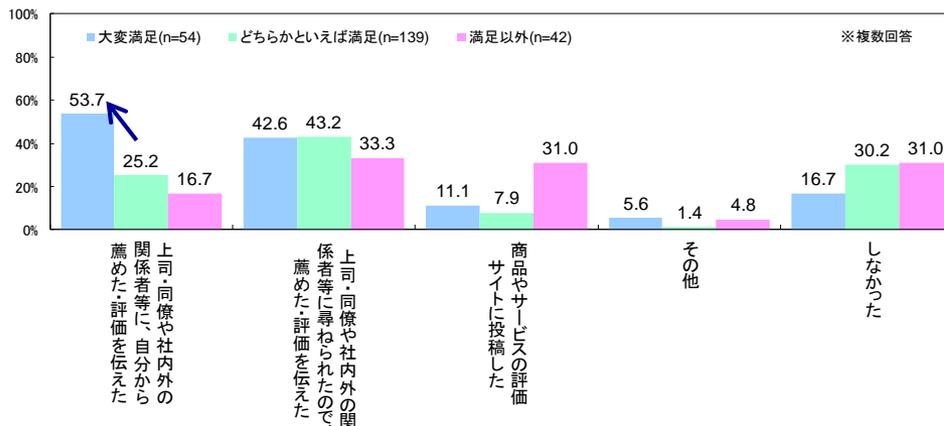
※「サプリメント・健康補助食品」と「自家用車」はメーカーでなくブランド、「医療保険」は保険会社について

※「パッケージツアー」は旅行会社について

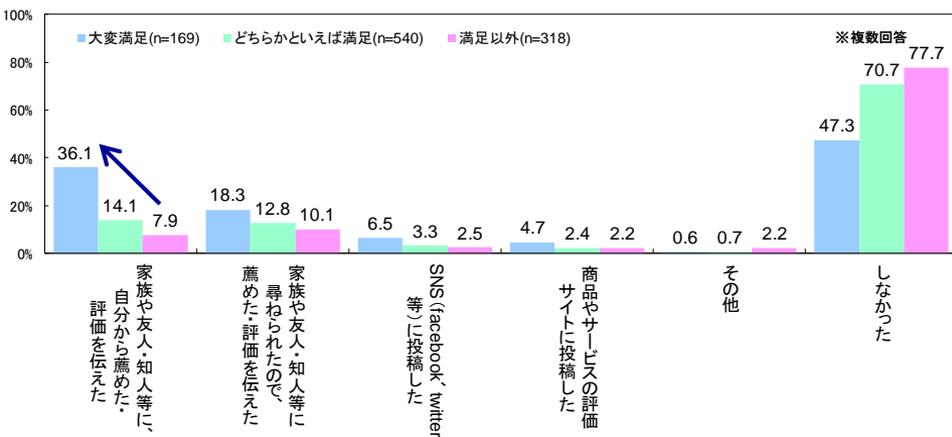
# 5. 商品・サービスの評価⑤満足度と評価や推奨を伝えた経験

商品・サービスの一部を抽出して見ると、満足度が高い方が「自分から薦めた・評価を伝えた」割合が高い。前頁とあわせて、高い満足度を得ることが有益である商品・サービスが多いことがうかがえる。

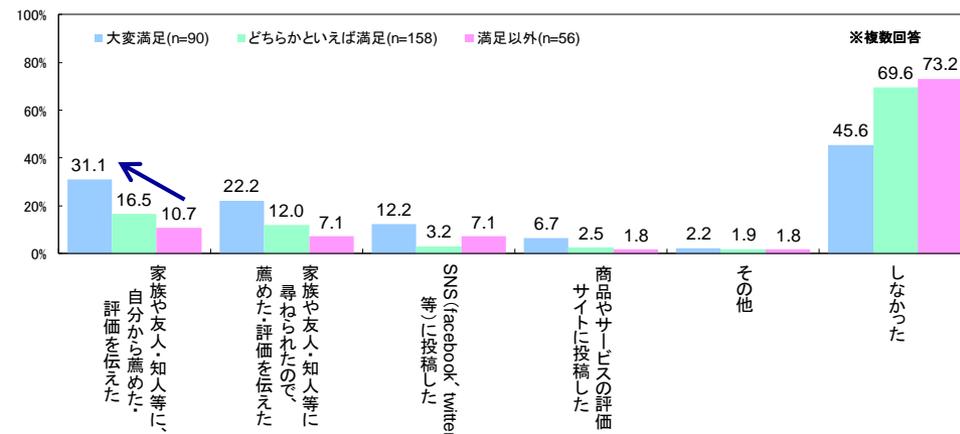
【BtoB】当該商品・サービスの評価や推奨を伝えた経験／プリンター・複合機



【BtoC】当該商品の評価や推奨を伝えた経験／サプリメント・健康補助食品



【BtoC】当該サービスの評価や推奨を伝えた経験／ネット専業銀行



※「サプリメント・健康補助食品」はメーカーでなくブランドについて

※満足以外: 「どちらともいえない」「どちらかといえば不満」「大変不満」計