
各位

ホームページ管理者、コールセンター運営者、顧客管理・マーケティング担当者向け

アンケート調査による 顧客の満足度調査・ニーズ等調査のご案内

株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング



■ 会社情報

社 名： 株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング (<http://www.brain-rm.co.jp/>)

代 表 者： 飛沢 省二

社会調査法を履修。(株)矢野経済研究所の研究者、大手 BPO ベンダーの調査部門を経て、全世界で 1,000 名を超すアナリストが活動する [IDC \(International Data Corporation\)](#) の日本の機関である(株)IDC Japan に、アナリスト兼グループマネージャーで就任、国内外の調査プロジェクトに従事する。2014 年 7 月(株)ブレイン・リサーチ&マーケティング設立。

所 在 地： 日本橋 Office 〒103-0027
東京都中央区日本橋 3 丁目 2 番 14 号 新槇町ビル別館第一 2 階
Tel: 050-3085-9313 Fax: 050-3153-2327
Mail: info@brain-rm.co.jp
調布 Office TEL. 042-426-8338

設 立： 2014 年 7 月

沿 革：

- ・2016 年 7 月『食の消費分析と予測』 発刊
- ・2015 年 8 月『コンシューマー・マーケットトレンド 2015～2016』発刊
- ・2014 年 8 月 ホームページ上でレポート公開を開始
- ・2014 年 7 月 (株)ブレイン・リサーチ&マーケティング設立

Brain Research & Marketing, Inc.

本サービスの趣旨

3つの目的があります。

- ①顧客の満足度を測定する。
- ②顧客のニーズを探る。
- ③顧客の共通の課題の解決策を探る



顧客の満足度と貴社プレゼンスの向上

①顧客の満足度を測定する

もっともシンプルな方法は 5 段階評価等で、商品やサービスについての満足度を測定する。

Q1 ご購入いただいた商品 A についての満足度を、次の評価項目ごとにお答え下さい。

- | | | | | | |
|---------|----------|---------|--------------|---------|----------|
| A 価格 | 1. 非常に満足 | 2. やや満足 | 3. どちらともいえない | 4. やや不満 | 5. 非常に不満 |
| B 機能・特徴 | 1. 非常に満足 | 2. やや満足 | 3. どちらともいえない | 4. やや不満 | 5. 非常に不満 |
| C デザイン | 1. 非常に満足 | 2. やや満足 | 3. どちらともいえない | 4. やや不満 | 5. 非常に不満 |

商品そのものではなく、次のような対象まで広がられます。

- ①ホームページのわかりやすさ
- ②ショップ店員の対応
- ③コールセンターの対応



企業向けの機器やサービスから、家庭向けの食材や商品、サービスの CS 測定にまでに活用できます。

改善点を把握し、PDCA サイクルで改革

②顧客のニーズを探る

満足度は改善、ニーズは今後の商材開拓に役立てる。

満足度調査の「機能・特徴」について、さらに一步踏み込んで、改良点や必要な機能などを把握する。

Q1 次の機能・特徴について、あるとさらに利用価値が高まると思われるものをすべて選んで下さい。

1. 小型化
2. 静穏性
3. 耐水・耐衝撃性
4. 可搬性
5. 充電の持ち
6. 色の選択幅
- ……

上記の設問の回答をさらに深く質問することで、次の商材の企画に役立つ情報が得られます。

Q1SQ1 「小型化」ですと、次のどのサイズが適度だと思いますか。ひとつをお選びください。

1. 10～8 cm台
2. 7～5 cm台
3. 4～3 cm台
4. 3 cm未満

Q1SQ1 「色」ですと、次のどの色があるといいと思いますか。当てはまるものすべてをお答えください。

1. 赤
2. 青
3. 白
4. 黄色
- ……



より具体的な設問にすることで、実践的な情報が得られます。

③顧客の共通の課題の解決策を探る

コミュニティは自主的な情報交換により、ユーザー間の問題解決を推進します。同じ役割をアンケート調査で代行します。

Q1 ご購入いただきました商品 A で、どのような効果がありましたか。当てはまるものすべてをお答えください。

1. 体力増強
2. 安眠
3. 風邪予防
4. 食欲増進
5. 肌荒れ予防
6. 整腸効果
- ……

Q2 就学前のお子さんが服用するとき、飲みやすかったのは次のどの方法ですか。当てはまるものすべてをお答えください。

1. そのまま
2. オブラートにつつま
3. ジュース等に溶かす
4. おかずにまぜる
- ……



商品のホームページ等で結果を公表。
購入検討者の疑問解消や、利用者のアイデア等の共有に。

アンケートの回答者と実施方法・集計分析

1. 調査対象は商材の利用者、見込み者

有料サービス利用者や製品の購入者、会員登録者の他、無料メルマガ読者、貴社サイト訪問者、コールセンター等の利用者などからアンケート対象者を検討します。

2. 実施方法

インターネット調査会社のアンケートシステムなどのほか、コールセンター、ホームページの運用会社等のシステムを活用するなど、さまざま検討できます。

3. 集計分析

回答率や、5段階評価（1. 非常に満足 2. やや満足 …… 5. 非常に不満）の点数評価、性別や年代、購入商品や時期、居住地域、世帯年収等でのクロス集計を実施、レポートにまとめて報告。

実施のタイミング・期間

1. 商品ごとに実施

新商品投入後や、次期商品企画前の既存商品についての評価等の調査では、1回の実施による調査結果でも十分に価値があります。

2. 継続実施

サービス品質等の向上のための調査では、継続的に実施し、改善施策の効果測定とします。毎月から、半年や1年に一度等、いくつかの期間で検討できます。

3. 企画・打ち合わせ・準備

ご要望をうかがった上で目的の設定、調査票の設計、レポートの体裁を決めます。

初回打ち合わせから、実査前までの段階までは2週間程度、実査後のレポート作成は2～3週間程度が目安。

設問量やレポート体裁等で期間はことなります。

実施にあたり 料金と納期

まずはヒアリングから

貴社のお考え、状況等をお聞かせいただき、目的に合わせた調査の設計をいたします。

規模等により料金と納期は異なります。

弊社がかかわる長所といたしましては、以下になります。

- ①企画、設計、調査票の作成、レポートニングなどのノウハウ、経験を活かしたご提案。
- ②目的に応じたパートナー企業との連携（インターネット調査会社等）。
- ③弊社の小規模・小回りの利く対応を活かしたコストパフォーマンス。

実査会社はあるが、企画・提案力が不足、調査の効果が思わしくない、予算等が限られている等の課題解決にお役立ていただけます。

お話だけでも結構ですので、まずはご相談ください。

お気軽にご相談ください。

飛沢 省二 (トビサワ ショウジ)

stobisawa@brain-rm.co.jp