

「お客様の声(評価)」の活用に関するアンケート

【調査結果 レポート】

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、同時にわが国初の「製品・サービスのお客さま満足度調査」（略称：CS調査）結果を公表いたしました。

その後、多くの企業や官公庁のCS調査を手がけ、CS向上のための提言、経営（CS経営）革新の支援に努めてまいりました。

1998年には、わが国の主要企業におけるお客さま満足度（CS）の取組み状況、特に「お客様の声の活用」と「CSと業績の関係」の調査研究を行い、新たなCS経営の提案を行ってまいりましたが、新しい世紀に入り、わが国におけるCS経営の現状を改めて把握するため、標記アンケートを実施いたしました。

調査概要

< 調査対象企業 >	● 上場・未上場の2565社
< 調査方法 >	● 郵送配布、FAXによる回収
< 調査期間 >	● 2002年12月中旬～下旬
< 回収数 >	● 296社 (11.5%)

本調査の結果レポートが、CSを推進されている、あるいは、CS導入のご検討をされている企業のご担当者様の参考となれば幸いです。本調査にご回答いただきました皆様には、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

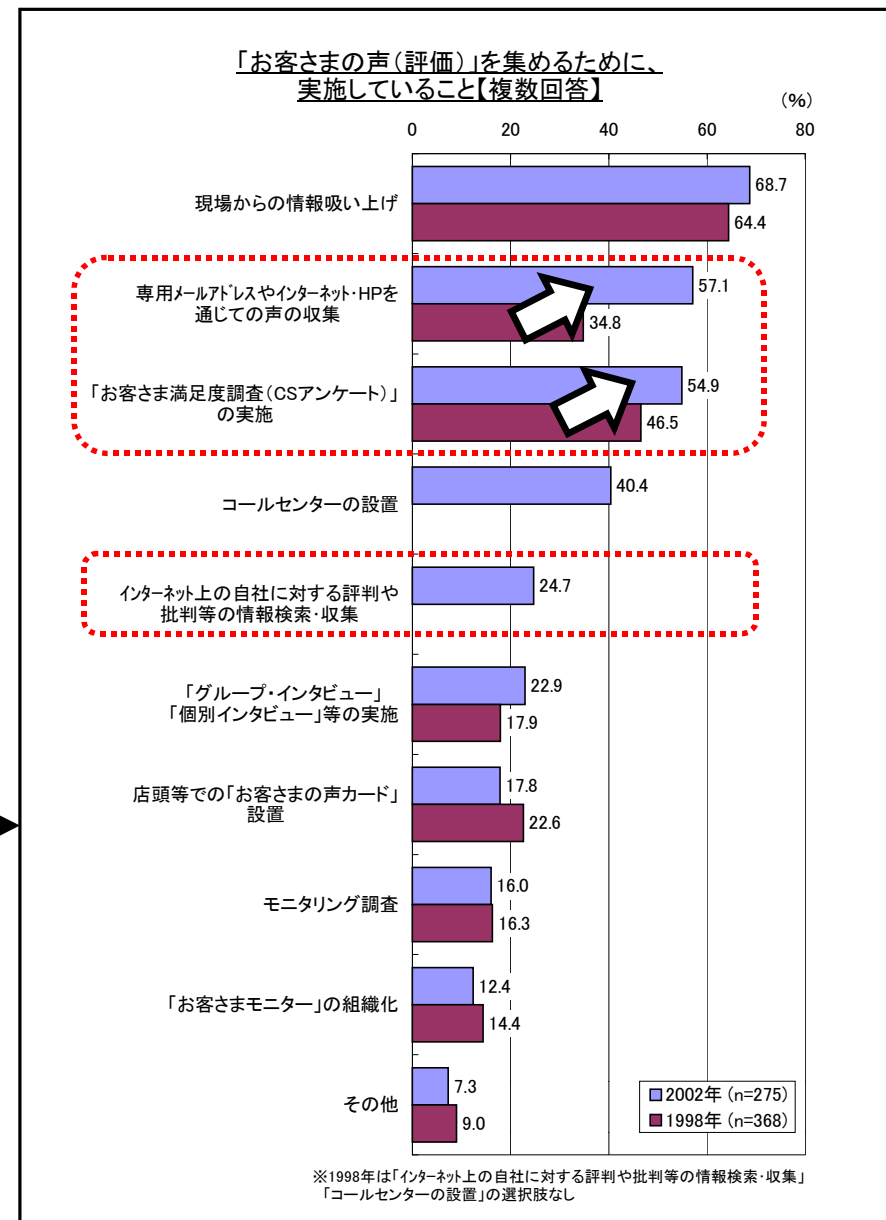
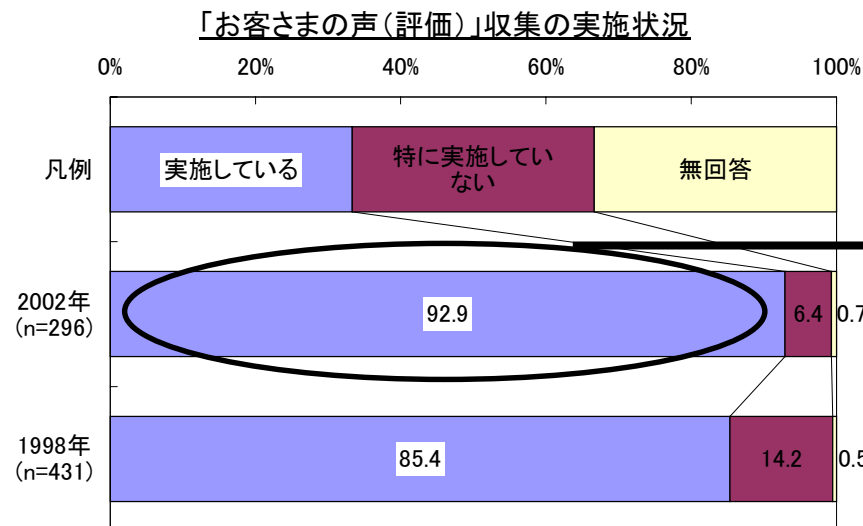
2003年 3月
 (株)日本能率協会総合研究所
 CS経営研究室

1.「お客様の声(評価)」収集状況

■9割以上の企業が「お客様の声」を収集。特に「インターネットを通じての収集」「CSアンケート」の実施率が高まっている。

「お客様の声(評価)」を収集している企業は回答社数(296社)の9割(275社)を占める。前回(1998年)に比べ収集している企業の割合が高くなっている。

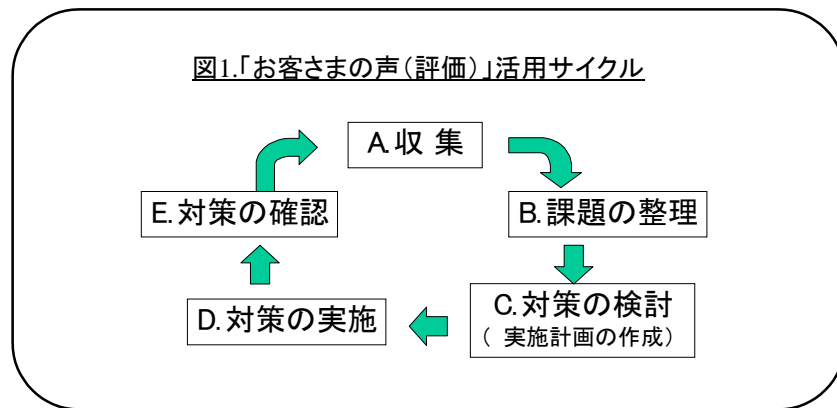
「お客様の声(評価)」収集で最も多い方法は「現場からの情報吸い上げ」(68.7%)であり、次いで「専用メールアドレスやインターネット・HPを通じての声の収集」(57.1%)、「お客様満足度調査(アンケート)の実施」(54.9%)である。1998年当時との比較ではインターネット関連を通じての収集が飛躍的に高くなっている。ITの急速な発展に伴い、インターネットによるお客さまとのコミュニケーション手段がかなり整備されてきたことが窺える。



2.「お客様の声(評価)」活用サイクル実施状況

「お客様の声(評価)」を収集している企業(275社)を対象に、一般的な「お客様の声(評価)」活用サイクル(図1)について、どの程度実施しているか、また実施していても十分に活用していない場合、何が問題かを挙げてもらった。

質問は、図1に示すように活用サイクルを5段階(A~E)に分けてその段階毎に実施状況を尋ねた。



■6割強の企業が「収集～対策の確認」まで一通り実践しているものの、十分に活用している企業は少ない。

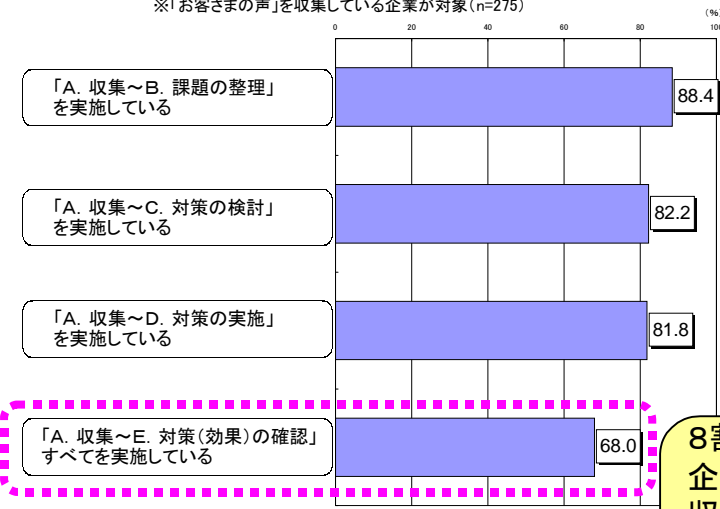
活用サイクルの5段階すべてを実施している企業は、お客様の声を収集している企業(275社)の6割強(187社)である。

活用サイクルが機能している(5段階すべて実施している)企業について、その実施状況を見ると、「実施しているが不十分」であるとの回答が目立つ。活用サイクルに沿って実施しているが「整理や検討、実施、確認が不十分」と判断している企業がかなり多い。「お客様の声(評価)」に基づいた政策なり改善活動を展開実施しているものの、まだ十分に活用しきれていないのが実態のようである。

187社の中で、5段階すべてに「十分できている」と回答のあった企業は僅か7%(13社)。

「お客様の声(評価)」活用サイクル実施状況

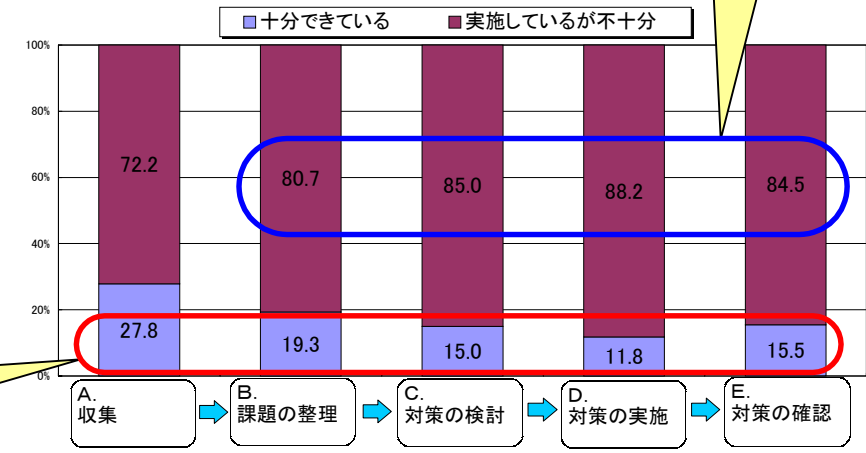
※「お客様の声」を収集している企業が対象(n=275)



●活用サイクルの5段階すべて実施している企業187社

8割以上の企業が収集した声を生かしてきていない。

「お客様の声(評価)」活用サイクル実施状況

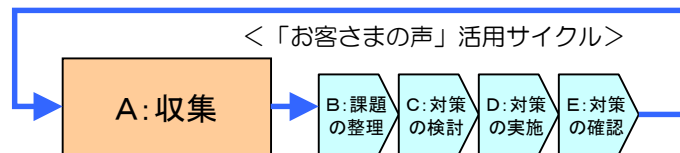


■**収集について不十分とする企業が8割弱、不十分の理由で多いことは「収集量不足」の約6割。**

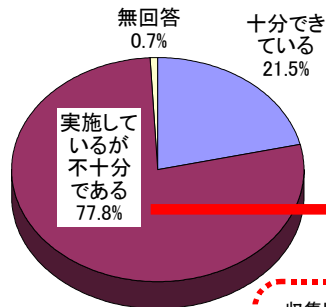
次に各々段階ごとの実施状況を見ていくと(途中まで実施している企業を含む)、まず『A:収集』について「十分できている」企業は21.5%、「実施しているが不十分」の企業は77.8%となっている。

CS活動推進の起点となるお客様の声を十分収集できないとすれば、その後の対策が十分であったとしてもお客様満足の上に関する重要なご意見や不満を見落としている可能性があり注意が必要である。

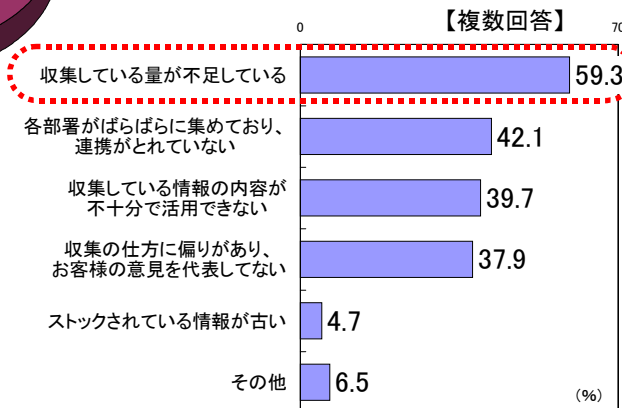
不十分と回答した企業を対象に何が問題なのかを尋ねると「収集している量が不足している」(59.3%)が最も多かった。



●**実施状況 (n=275)**



●**不十分の理由 (n=214)**

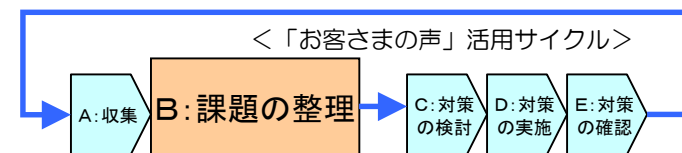


■**課題の整理が不十分とする企業が約8割、不十分の最大理由は会社全体の問題として課題を整理していないこと(6割弱)。**

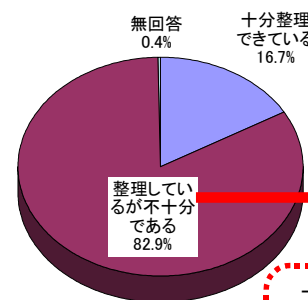
『B:課題の整理』については「十分整理できている」企業は16.7%、「整理しているが不十分である」企業は82.9%となっている。

お客様の声を収集した後のステップが不十分であり、収集した情報を生かされずに終わっている様子が窺える。効果的なアクションプランを策定する為にも課題全体を把握することが重要である。

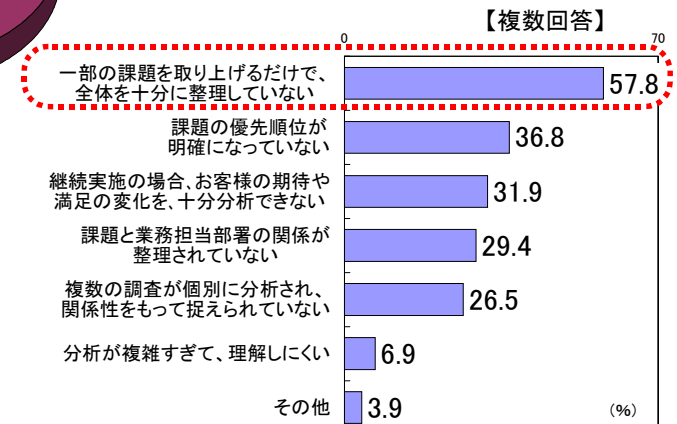
不十分であることの問題点は「一部の課題を取り上げるだけで全体を十分に整理していない」(57.8%)が最も多かった。



●**実施状況 (n=246)**



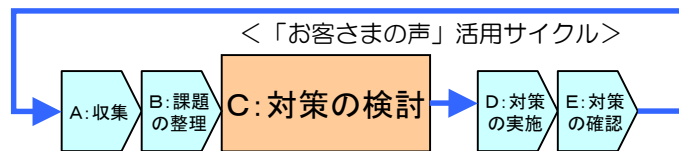
●**不十分の理由 (n=204)**



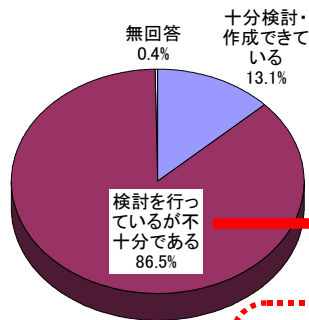
■**対策の検討が不十分とする企業が8割半、不十分の理由で多いことは目標が曖昧なことや、本質的な問題に触れずその場しのぎの対応策を設定していること(5割弱)。**

『C: 対策の検討』については「十分検討・作成できている」企業は13.1%、「検討を行っているが不十分である」企業は86.5%となっている。

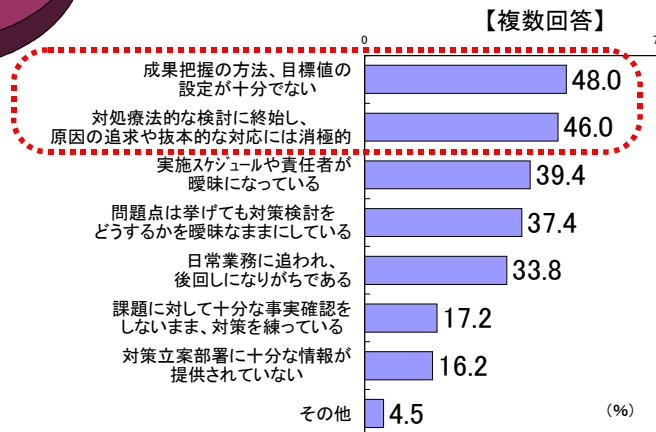
不十分であることの問題点は「成果把握の方法、目標値の設定が十分でない」(48.0%)、「対処療法的な検討に終始し、原因の追求や抜本的な対応には消極的」(46.0%)を挙げている企業が多い。



●**実施状況 (n=229)**



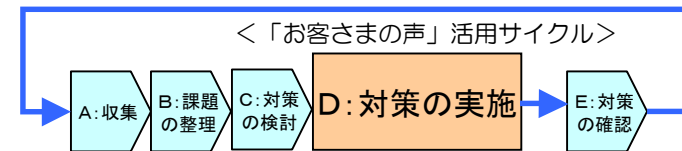
●**不十分の理由 (n=198)**



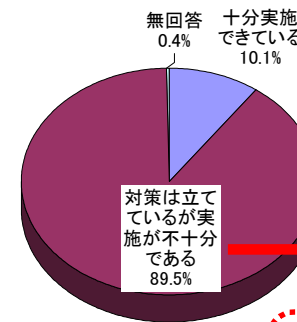
■**対策の実施が不十分とする企業が約9割、不十分の理由で最も多いことは本質的な問題解決のための対応を実施していないこと(6割)。**

『D: 対策の実施』については「十分実施できている」企業は10.1%、「対策は立てているが実施が不十分である」企業は89.5%となっている。

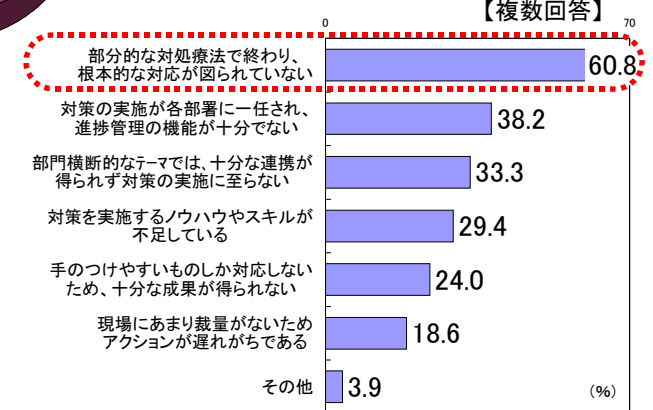
不十分であることの問題点は『C: 対策の検討』で問題点として多く挙がっていたことに関連して「部分的な対処療法で終わり、根本的な対応が図られていない」(60.8%)を挙げている企業が多い。



●**実施状況 (n=228)**



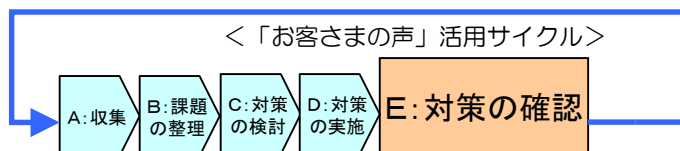
●**不十分の理由 (n=204)**



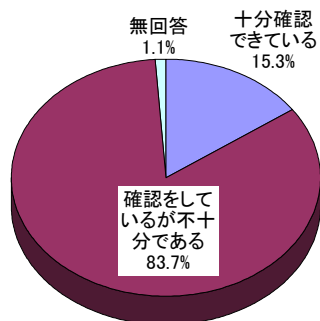
■ 対策の確認が不十分とする企業が約8割。

『E: 対策の確認』については「十分確認できている」企業は15.3%、「確認をしているが不十分である」企業は83.7%となっている。

実施した対応策の確認が不十分のままに活用サイクルが回っており、CS活動の効果を把握しきれていない企業が多い。新たな課題に取り組むためにも対策の効果を十分確認することが必要である。



● 実施状況 (n=190)

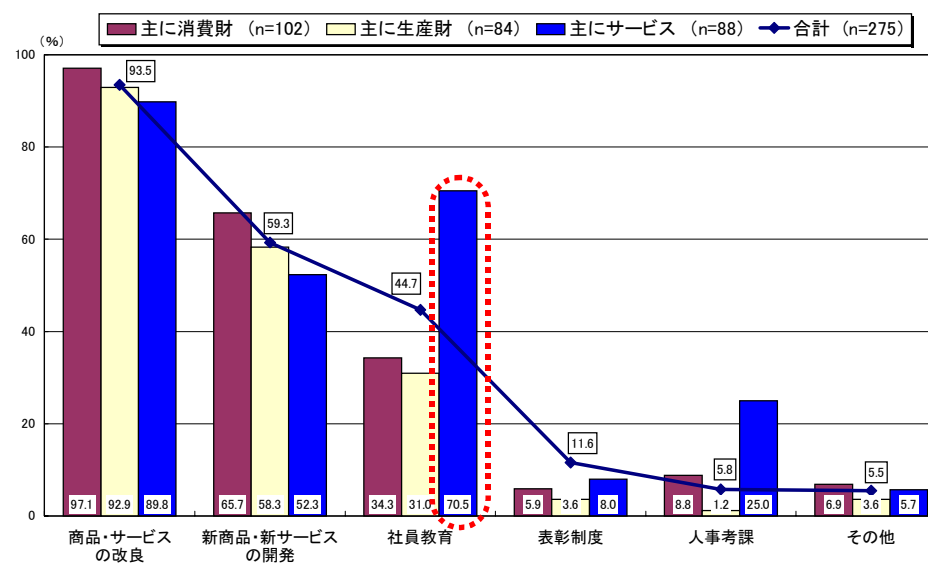


3. 「お客さまの声（評価）」活用内容

■ 主にサービスを提供している企業の7割が「社員教育」に活用している。

収集した「お客さまの声（評価）」はほとんどの企業が「商品・サービスの改良」に活用している。「社員教育」に活用している企業は50%未満であるが、主にサービスを提供している企業に限っては70%と多い。また「人事考課」への活用についても他の財を提供している企業よりも多い。

「お客さまの声（評価）」の活用内容【複数回答】

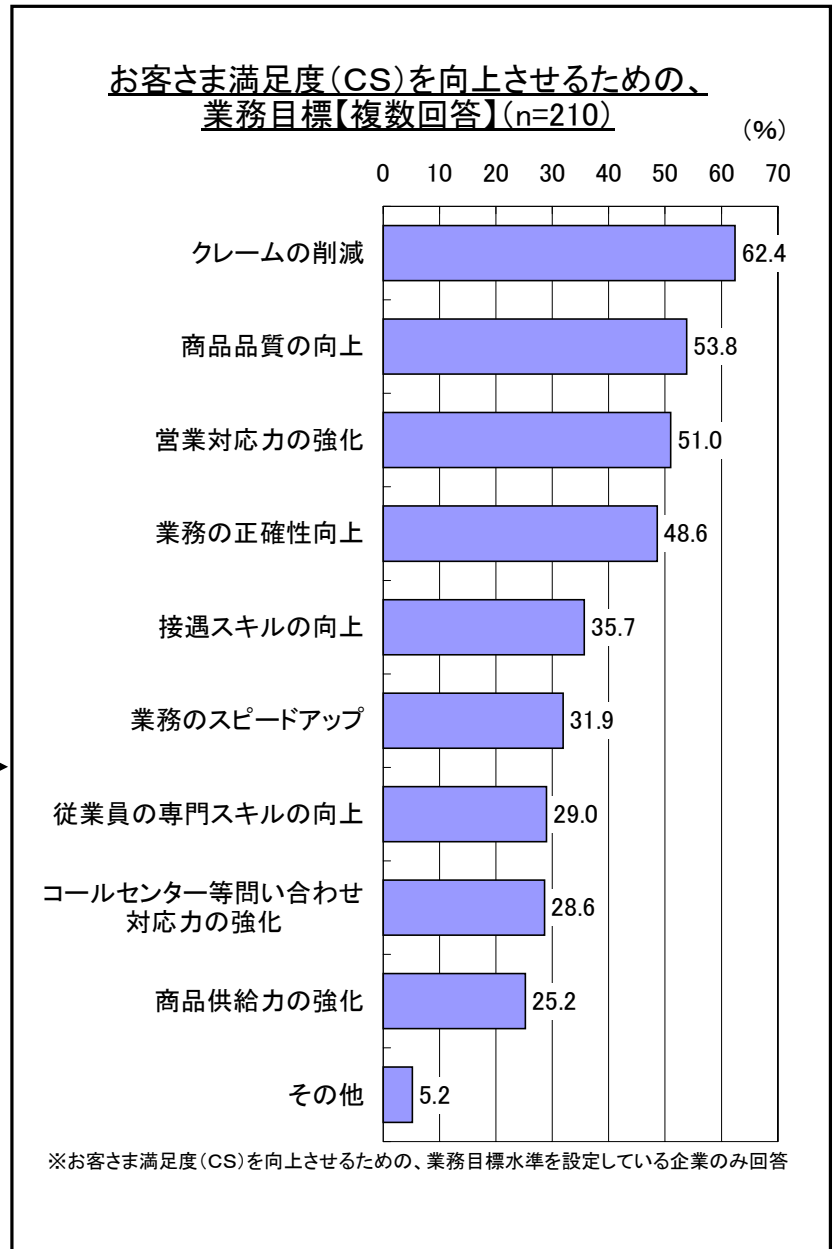
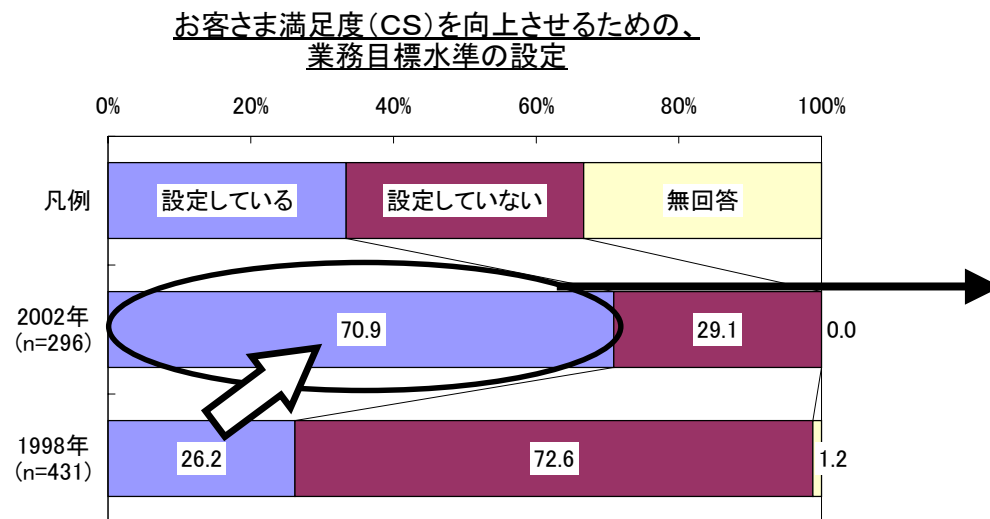


4.CS向上のための業務目標水準の設定状況

■CS向上のために業務目標水準を設定している企業が急増、7割が設定。

「お客さま満足度(CS)」を向上するために業務の目標水準を「設定している」企業は約7割となっている。1998年当時では目標水準を「設定している」企業は約2割半、ここ4年で大幅な伸びを示した。

業務目標では「クレームの削減」が62.4%で最も多く、次いで「商品品質の向上」(53.8%)「営業対応力の強化」(51.0%)の順となっている。

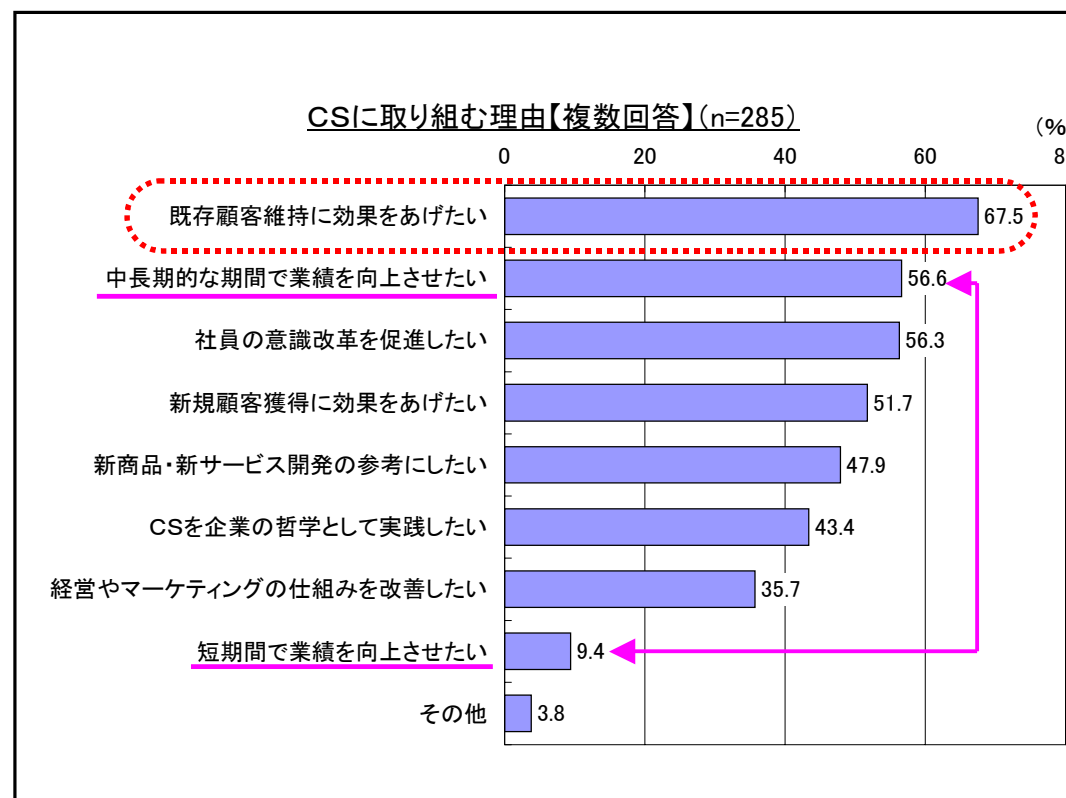


5.CSに取り組む理由

■「既存顧客維持」の**ためが最大理由**(7割弱)、**また目先の業績より中長期で勝負と考えている企業が多い**(5割半)。

CSに取り組む理由では「既存顧客維持に効果をあげたい」とする企業が67.5%で最も多い。次いで「中長期的な期間で業績を向上させたい」(56.6%)「社員の意識改革を促進したい」(56.3%)の順となっている。

また「短期間で業績を向上させたい」を理由に挙げる企業は9.4%にとどまっております。CSの取り組みにおいては目先の業績にこだわるより顧客囲い込みのための基盤を固めることにウェイトを置く傾向がみられる。

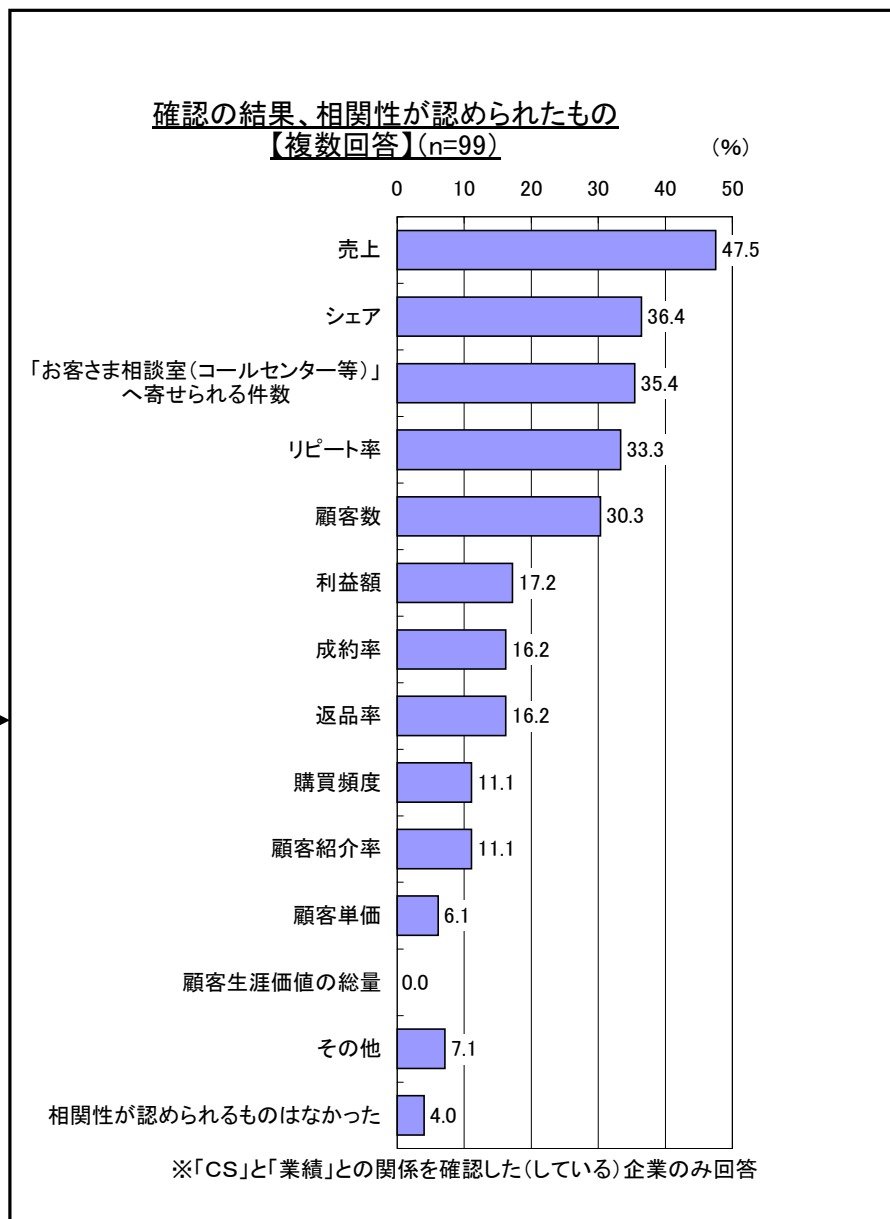
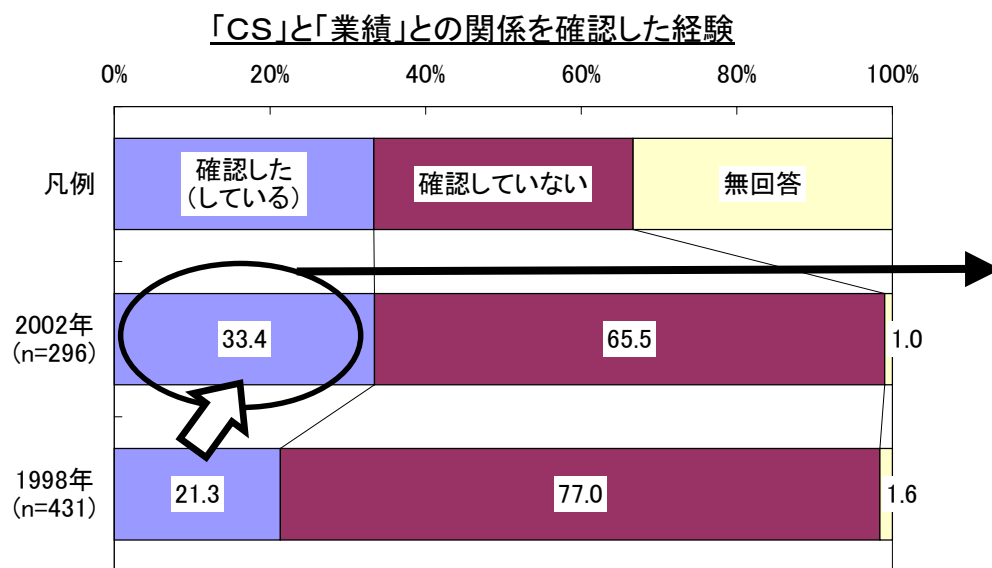


6.「CS」と「業績」との相関性について

■98年当時に比べ「CS」と「業績」との相関関係を確認した企業は増加したものの、まだ不十分。

「CS」と「業績」との関係を確認したことのある企業は約3割にとどまっている。1998年当時と比較すると確認している企業の割合は増加している。

「CS」と「業績」との間に相関性が認められたものでは「売上」(47.5%)が最も多い。次いで「シェア」(36.4%)、「お客さま相談室へ寄せられる件数」(35.4%)、「リピート率」(33.3%)、「顧客数」(30.3%)の順となっている。



7.CSに関わりのあるマネジメント手法の取り組み状況

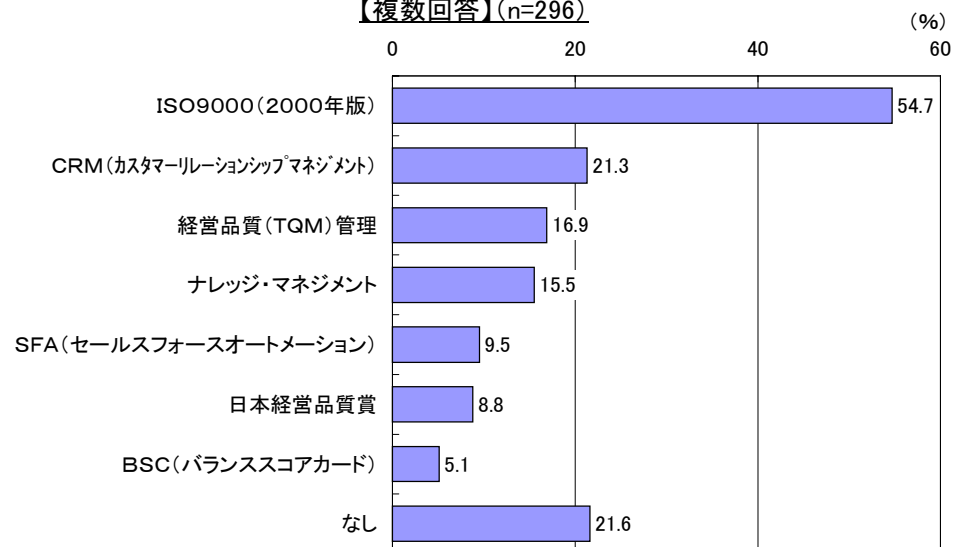
■過半数の企業が「ISO9000」に取り組んでいる。

CSに関わりのあるとされているマネジメント手法でこれまでに取り組んできたものでは「ISO9000(2000年版)」が最も多く、回答社数の過半数(54.7%)が取り組んできている。次いで「CRM」(21.3%)「経営品質(TQM)管理」(16.9%)「ナレッジ・マネジメント」(15.5%)の順となっている。

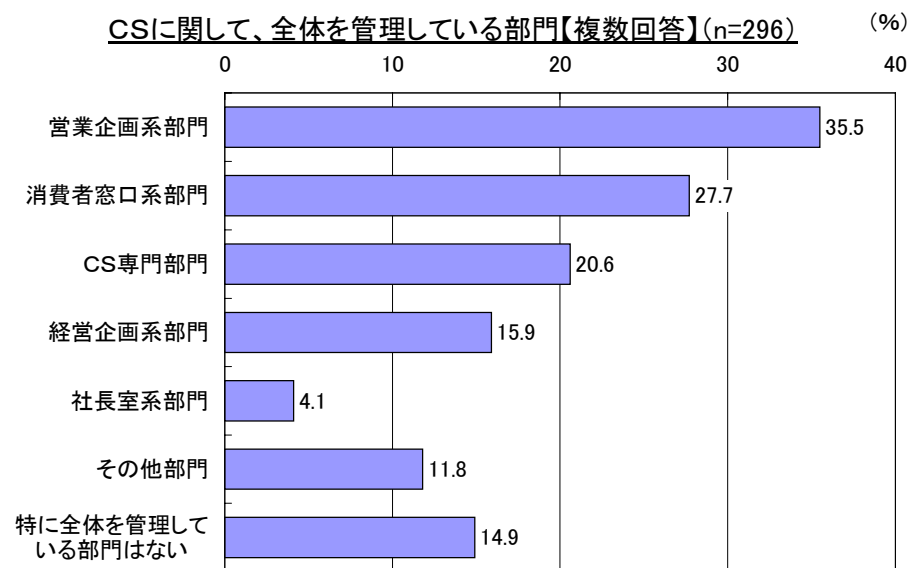
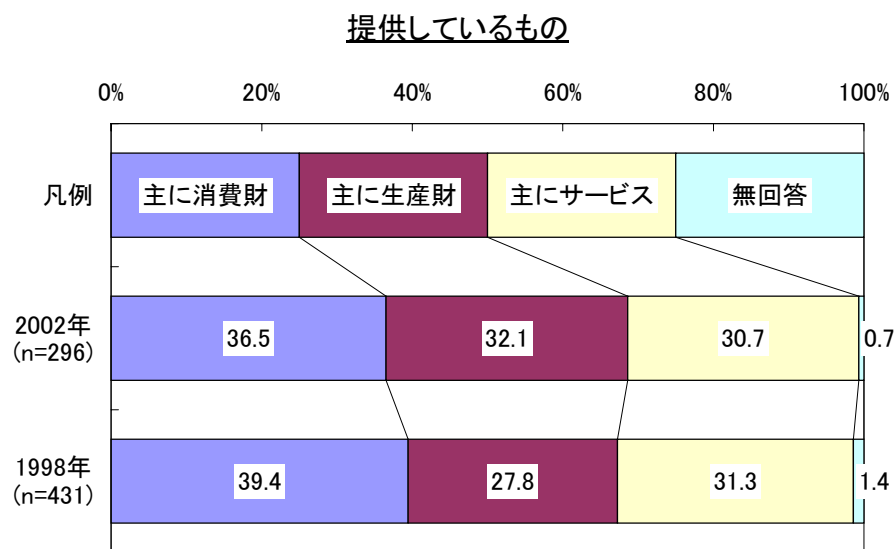
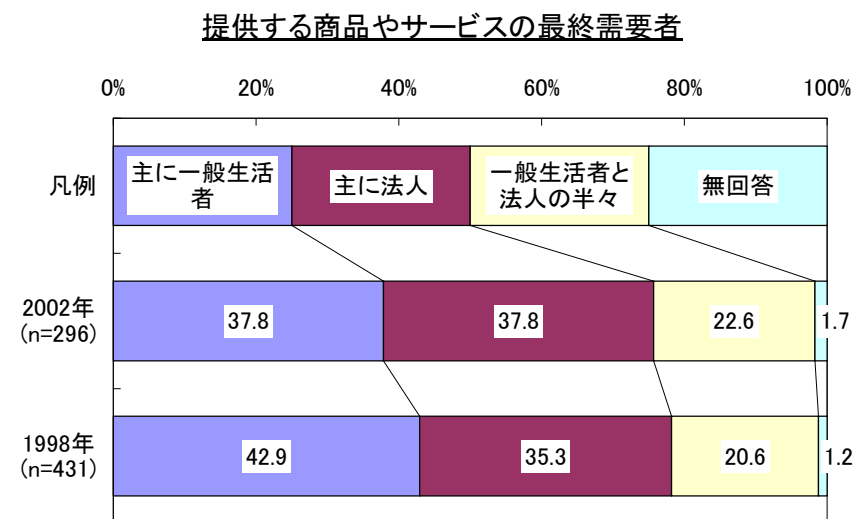
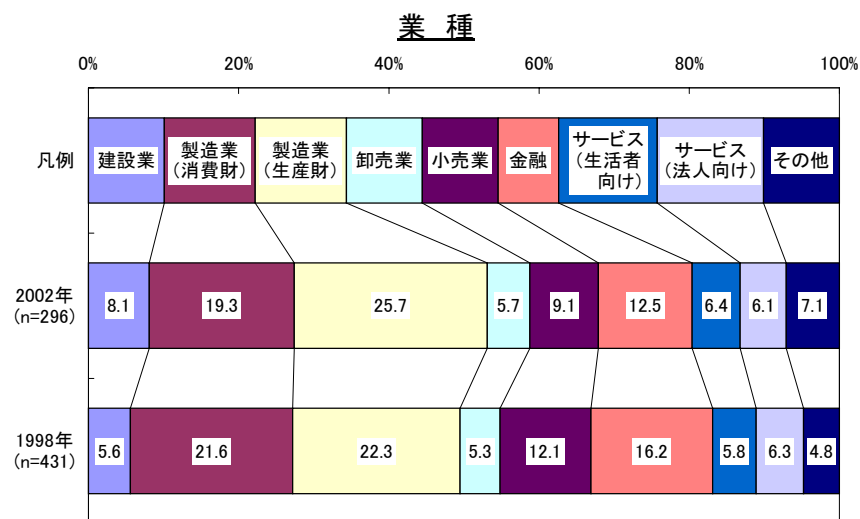
一方CSに関わりのあるマネジメント手法(質問で挙げたものに限定)に「取り組んでいない」企業は21.6%に上る。

CSに関わりのあるとされる事柄について、これまで取り組んだもの

【複数回答】(n=296)



■ 回答企業のプロフィール



「お客様の声(評価)」の活用に関するアンケート
<調査結果・レポート>

発行者:株式会社 日本能率協会総合研究所

■本件に関する問い合わせ先

株式会社 日本能率協会総合研究所
CS経営研究室 譲原、嶺岸、小松崎

〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-38
秀和芝公園三丁目ビル4階

TEL:03-3578-7608、7610、7617
FAX:03-3578-7614

<無断転載複製を禁ず>