

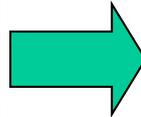
# 調査のご提案

- ★一般生活者を顧客とする企業や業界が発展するためには、生活者／顧客を理解すること、顧客視点でマーケティング活動を行うことが不可欠であると言われてしています。
- ★そこで、生活者／顧客を理解するために、調査の実施をご提案します。生活者／顧客が何を考えているのか、何を望んでいるのかを知ることは、貴社／貴業界のご発展に役立ちます。

# ご提案する調査プログラム

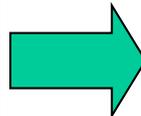
＊企業様、業界団体様、それぞれに適した調査プログラムをご提案します。

業界団体 様  
にご提案する調査プログラム



- ①業界CS（顧客満足度）調査  
(2・3 ページ)
- ②企業認知／イメージ調査 (4ページ)

企業（メーカー/事業者）様  
にご提案する調査プログラム



- ①自社CS（顧客満足度）調査 (5ページ)
- ②企業認知／イメージ調査 (6ページ)
- ③店頭／接客サービス・チェック調査  
(ミステリーショッパー調査) (7ページ)

＊ご提案する調査プログラムは、石油ガス業界に限らず、さまざまな業界の業界団体様、企業様に適用できるものです。

＊上記の調査プログラム以外でも調査課題をお持ちの場合は、調査課題に応じて、適切な調査プログラムをご提案いたします。

# 業界団体様にご提案する調査プログラム

## ①業界CS（顧客満足度）調査

**目的**：対象業界の企業に対する顧客の評価（満足度）や、企業・商品・サービスを選ぶ時の重視点を測定します。顧客に満足されるために重要なことは何かを明らかにし、また、企業間の評価の差異を明らかにします

**対象**：対象業界の複数の企業の顧客

**手法**：Web調査

**調査主体**：調査会社（第三者）を調査主体として実施します

**調査項目**：次ページの調査項目例をご参照ください

**調査結果**：次ページの調査結果イメージ例をご参照ください

# ①業界CS（顧客満足度）調査（続き）

## 調査項目例

■利用企業の総合満足度  
 非常に満足 ←————→ 非常に不満

■利用企業の要素別満足度  
 \* 詳細な要素個々について、満足度を聴取する  
 非常に満足 ←————→ 非常に不満

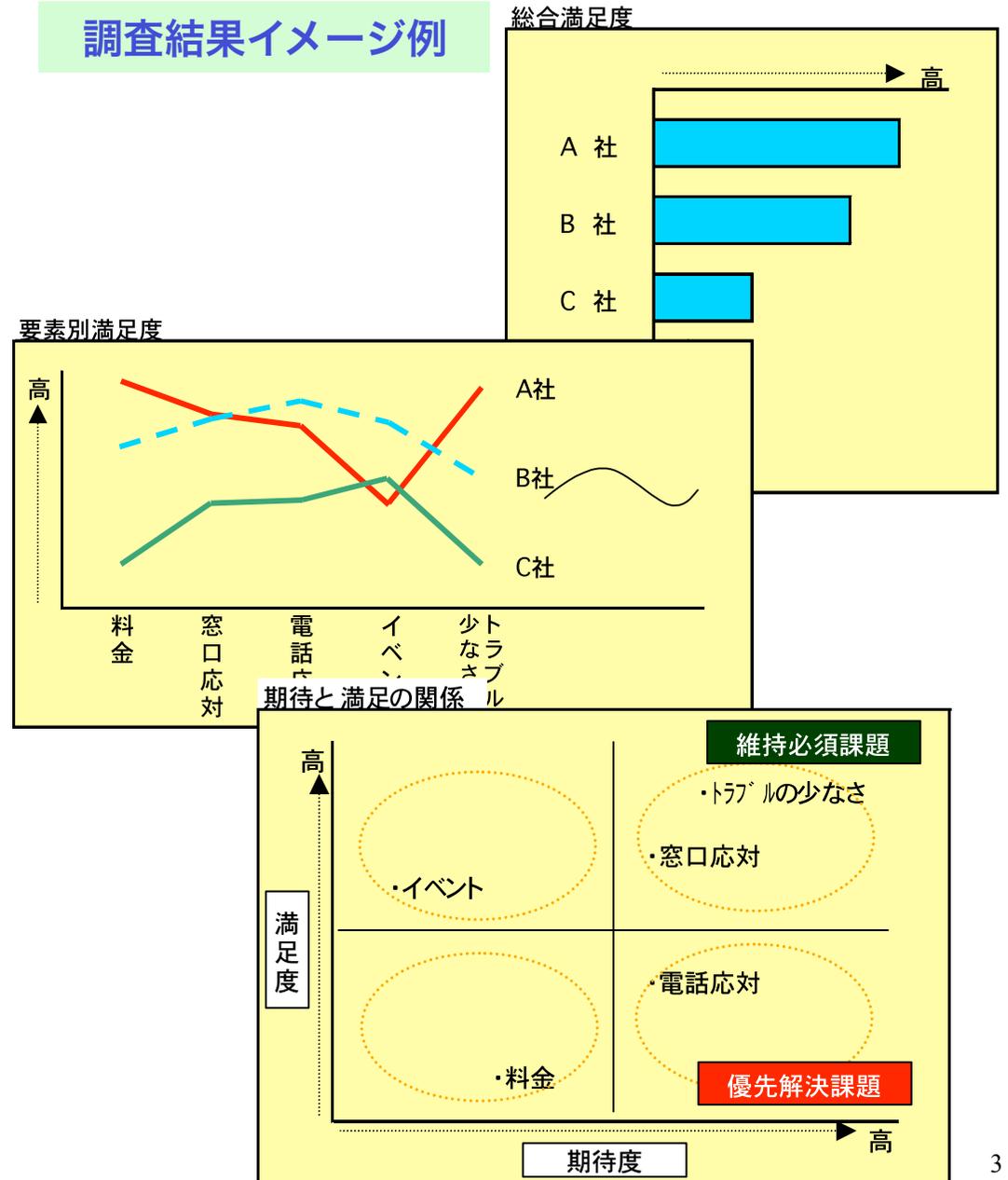
料金の安さ 料金システム 開栓時の対応 器具設置時の対応 検針作業 問合せ時の電話対応 顧客向けのイベント   災害時のトラブルの少なさ : :	
--	--

■利用企業への不満点/要望

■企業への期待度  
 \* 要素別満足度と同一の項目を設定する  
 期待する ←————→ 期待しない

料金の安さ 料金システム 開栓時の対応 器具設置時の対応 検針作業 問合せ時の電話対応 顧客向けのイベント   災害時のトラブルの少なさ : :	
--	--

## 調査結果イメージ例



# 業界団体様にご提案する調査プログラム

## ②企業認知／イメージ調査

**目的**：企業や商品・サービスの認知・浸透状況やイメージを聴取します  
企業間、或いは商品・サービス間の差異を明らかにします

**対象**：一般生活者男女  
\*年齢は18～69歳を想定

**手法**：Web調査

**調査主体**：調査会社（第三者）を調査主体として実施します

**調査項目**：企業・商品・サービスの認知／利用経験／利用意向／イメージ／  
企業・商品・サービスに関する重視点 etc.

\*複数の企業や商品・サービスについて聴取することにより、相対的な  
関係が把握できます

# 企業(メーカー/事業者)様にご提案する調査プログラム

## ①CS (顧客満足度) 調査

**目的** : 自社(提案対象企業)に対する顧客の評価(満足度)を測定し、満足されている点や不満を感じられている点を明らかにします  
そこから、改善ポイントを抽出し、顧客満足度の向上に役立てます

**対象** : 提案対象企業の顧客  
\*提案対象企業様から顧客リストをご提供いただきます

**手法** : 郵送調査

**調査主体** : 企業様を調査主体として実施します

**調査項目** : 総合満足度/詳細要素別の満足度/石油ガス関連企業に期待すること・重視すること/当該企業の利用状況/当該企業への要望 etc.

\*調査項目、調査結果イメージは、「業界CS(満足度)調査」にほぼ準じます

# 企業(メーカー/事業者)様にご提案する調査プログラム

## ②企業認知/イメージ調査

**目的** : 企業や商品・サービスの認知・浸透状況やイメージを把握します  
そこから、自社(提案対象企業)の強み/弱みを明らかにし、活動の改善や施策立案に役立てます

**対象** : 一般生活者男女

\*年齢は18~69歳を想定

\*調査地域は、企業様のサービス提供エリア

**手法** : Web調査

**調査主体** : 調査会社 (第三者) を調査主体として実施します

**調査項目** : 企業・商品・サービスの認知/利用経験/利用意向/イメージ/  
企業・商品・サービスに関する重視点 etc.

\*自社だけでなく、競合企業についても聴取することにより、相対的な関係が把握できます

# 企業(メーカー/事業者)様にご提案する調査プログラム

## ③店頭／接客サービス・チェック調査

**目的**：顧客に直接接する店舗における、従業員の接客態度や言葉づかい、店舗の美観などをチェックすることにより、よりよい店舗作りに役立てます

**手法**：ミステリーショッパー調査（覆面調査員調査）

\*調査員は客を装って店舗に赴き、調査であることは明かさずに、店頭店内の美観や従業員の接客態度、言葉づかいなどをチェックします

**評価対象**：依頼企業様の店舗やショールーム

**評価項目**：従業員の服装や接客態度／客からの質問に対する対応内容／店舗の美観／総合的評価／調査員の所感 etc.