

製品・サービスの満足感に関する研究

大脇錠一・松本義宏・脇田弘久・小見山隆行・
伊藤万知子・山川雅哲・岡本純

目 次

はじめに

1. 過去1年間に購入した製品・サービスの不満足・満足について
2. 購入した製品・サービスの不満足・満足と情報源について
3. 製品・サービスの改良希望点について
4. 日常生活で感じる製品・サービスの不満足・満足に関する意見について
5. 日常生活で感じる製品・サービスの不満足・満足に関する自由回答意見について
6. 製品・サービスの不満足・満足に関する情報発信について
7. 買い物スタイルと製品開発に関する意見について
8. 広告の持つ機能とその心理変容について

付 調査票（単純集計結果付）

はじめに

われわれは、これまでに消費者の購買行動に関する調査を継続的に行ってきた。さらに、耐久消費財である自動車およびサービス財である旅に関する調査も行ってきた。

マーケティングの定義にある顧客満足の創造について、あらためて消費者の視点から、何に満足し、何に不満足するのかを明らかにするために、顧客の満足感に関する調査分析も行った。

本研究は、前回調査で明らかとなった顧客の満足感について深く掘り下げ、とりわけ、顧客が抱く不満足に焦点を当て、製品・サービスの満足感についてどのような状況下で、どのような態度を形成するのかを調査分析した。

今回の製品・サービスの満足感に関する調査対象者の調査設計の概要は、以下のとおりである。

1. 調査対象

全国の満20才以上～80才の男女個人とした。

2. 調査方法

インターネットによって調査を実施した。

3. 標本数と標本割り当て構成

標本数は520名。標本割り当てに関しては、20才以上60才未満が男女別5才刻みで均等割（26名）、60才以上は、一括で104名を割り当てた。

年齢構成¹⁾

20才～24才	52名	10.0%
25才～29才	52名	10.0%
30才～34才	52名	10.0%

1) 本稿においては年齢構成を「～19才、20才～29才、30才～39才、40才～49才、50才～59才、60才～」の6段階構成、世帯収入を「400万円未満、800万円未満、1200万円未満、2000万円未満、2000万円以上」の5段階構成にまとめて分析を行った。

35才～39才	52名	10.0%
40才～44才	52名	10.0%
45才～49才	52名	10.0%
50才～54才	52名	10.0%
55才～59才	52名	10.0%
60才～	104名	20.0%
計	520名	100.0%
男女構成		
男性	260名	50.0%
女性	260名	50.0%
計	520名	100.0%
職業構成		
公務員	20名	3.8%
経営者・役員	10名	1.9%
会社員（事務系）	69名	13.3%
会社員（技術系）	60名	11.5%
会社員（その他）	63名	12.1%
自営業	20名	3.8%
自由業	15名	2.9%
専業主婦（主夫）	91名	17.5%
パート・アルバイト	88名	16.9%
学生	23名	4.4%
その他	23名	4.4%
無職	38名	7.3%
計	520名	100.0%

4. 回収数

回収数は、男女それぞれ260名に標本数が達し次第打ち切り、合計520名を回収した。

5. 調査時期

平成28年2月に実施した。

6. 調査票と全体集計結果

本報告書の末尾に掲載した。

1. 過去1年間に購入した製品・サービスの不満・満足について

1) 製品・サービスで最も不満・満足に感じたものについて

調査時点からさかのぼって過去一年の間に、消費者自身が購入した製品またはサービスで、「最も不満と感じたもの」と「最も満足と感じたもの」を一つずつ挙げてもらい、それに関して質問を行った。

まず、「最も不満と感じたもの」は、製品であったかサービスであったかを尋ねた結果では、「製品」と回答した割合が53.5%、「サービス」と回答したものが46.5%となった。

「最も不満と感じたもの」については、年齢において有意差が認められた²⁾。その結果は、以下のようになった。

「最も不満と感じたもの」

「製品」

20才～29才 56.7% ←*→ 30才～39才 42.3%

50才～59才 58.7% ←*→ 30才～39才 42.3%

60才～以上 58.7% ←*→ 30才～39才 42.3%

「サービス」

30才～39才 57.7% ←*→ 20才～29才 43.3%

30才～39才 57.7% ←*→ 50才～59才 41.3%

30才～39才 57.7% ←*→ 60才～以上 41.3%

最も不満に感じたものとして「製品」を挙げる割合が、30代と比較し20代、50代、60代が高くなっており、「サービス」を挙げる割合については20代、50代、60代と比較し30代が相対的に高くなっている。

また、同様に「最も満足と感じたもの」は、製品かサービスか尋ねたところ、「製品」と回答した割合が62.3%、「サービス」と回答したものが37.7%となり、「製品」すなわち有形財を挙げる回答が約6割と無形財である「サービス」を大きく上回った。

2) 矢印と矢印の間に表示した**印は1%有意水準で有意差が認められた場合を、*印は5%有意水準で有意差が認められた場合を示す。以下、同じ。

「最も満足と感じたもの」に関しては、性、年齢、世帯収入別において、有意差は見られなかった。

「最も不満を感じたもの」と「最も満足と感じたもの」が製品、サービスのどちらであったか尋ねた結果を比較すると、全体としては「最も満足と感じたもの」に比べて「最も不満と感じたもの」として「製品」を挙げる割合が相対的に低くなり、「サービス」を挙げる割合が1割ほど高くなっている。

2) 最も不満・満足に感じた製品・サービスの種類について

つぎに、「最も不満と感じたもの」と「最も満足と感じたもの」はどんな種類のものではあったかその例を具体的に一つ挙げ記入してもらった結果では、以下ようになった。

「最も不満と感じたもの」では、回答のあった520件のうち、製品の分野で、家電製品（64件）、スマートフォン・パソコン関連製品（54件）、衣料品（49件）、食品（22件）などが上位に挙がってきている。サービス分野では、飲食サービス（38件）、金融・保険サービス（29件）、旅行サービス（27件）、医療サービス（21件）などが上位に挙げられている。

同様に「最も満足と感じたもの」では、回答のあった520件のうち、製品の分野で、家電製品（78件）、スマートフォン・パソコン関連製品（44件）、自動車（31件）、衣料品（28件）などが上位に挙げられた。サービス分野では、旅行サービス（27件）、飲食サービス（20件）、金融・保険サービス（19件）、医療サービス（16件）などが上位となった。また、「満足と感じたもの」は、ないとの回答が21件となっている。

3) 最も不満・満足に感じた製品・サービスの金額について

つぎに、「最も不満と感じた」製品・サービスはいくらであったかその金額を回答してもらった結果では、製品では、「3千円」との回答が最も多く全体の8.6%、「5千円」7.6%、「2千円」5.8%

と続く、サービスでは、「5千円」との回答が最も多く全体の5.8%、「1千円」5.4%、「2千円」、「1万円」が5.0%とそれに続いている。また、回答のあった金額について、その割合を最小値から累積した値でみると、製品では5千円までのものを挙げる割合が全体の50.0%であり、1万円までで61.5%、3万円までで全体の77.3%、10万円までのものを挙げる割合は全体の約9割（91.4%）であった。サービスでは、5千円までの金額を挙げるものが全体の58.7%であり、1万円までで71.1%、10万円までで全体の約9割（89.7%）であった。

同様に、「最も満足と感じた」製品・サービスはいくらであったかその金額を回答してもらった結果では、製品では、「2千円」との回答が最も多く全体の4.3%、「1千円」、「3千円」、「5千円」、「5万円」が3.4%と続く。サービスでは、「5千円」との回答が最も多く全体の6.6%、「1千円」5.1%、「3千円」、「1万円」が4.6%とそれに続いている。また、同じく回答のあった金額について、その割合を最小値から累積した値でみると、製品では5千円までの金額を挙げるものが全体の35.8%であり、1万円までで43.5%、3万円までで全体の59.3%、10万円までを挙げる割合は全体の約8割（81.2%）、30万円までで9割（91.1%）を占める結果となった。不満足のものと比較して挙げられた金額の幅が広がっている。サービスでは、5千円までの金額を挙げるものが全体の53.1%とであり、1万円までで65.8%、10万円までで全体の約9割（87.8%）となった。

4) 製品・サービスの最も不満・満足に感じた点について

つぎに、その購入した製品・サービスに関して、「最も不満と感じた点」、「最も満足と感じた点」は、「そのブランド固有の点」か、それとも「ブランドではなく製品・サービスそのものがもつ特徴について」か尋ねた。

「最も不満と感じた点」に関しては、製品・サービス「そのもののブランド固有の点」を挙げる割合が25.8%を占め、「そのものが持つ特徴」

を挙げるものが74.2%となった。不満を感じる点として製品・サービスそのものが持つ特徴を挙げる割合が全体の4分の3となった。

「最も満足と感じた点」について、全体としては、製品・サービス「そのもののブランド固有の点」を挙げるものが33.5%、「そのものが持つ特徴」を挙げる割合が66.5%となった。個々の製品・サービスの「そのものが持つ特徴」を挙げる割合が全体の3分の2を占めた。

「最も満足と感じた点」については、年齢において以下の有意差が認められた。

「そのもののブランド固有の点」

20才～29才 41.3% ← * → 60才以上 26.0%

「そのものが持つ特徴」

60才以上 74.0% ← * → 20才～29才 58.7%

全体として「最も不満足と感じた点」と「最も満足と感じた点」を比較すると、不満足を感じた点として製品・サービスそのものが持つ特徴を挙げる割合が相対的に高くなっている。

2.購入した製品・サービスの不満足・満足と情報源について

1) 購入した製品・サービスを選ぶ際に影響を受けた情報源

購入後、最も不満足、満足と感じた製品・サービスを選ぶ際に影響を受けた情報源は、「インターネット」（不満足42.5%、満足46.0%）と最も多く、ついで「口コミ」（17.9%、21.2%）の順になっている。やはり、これまでの商品やサービスを選ぶ際に情報源の中心として活用されてきた新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどのマスメディアよりもインターネットや口コミといった新しい情報源を活用していることが理解できよう。購入後、最も不満足と感じた製品・サービスを選ぶ際に影響を受けた情報源について、年齢、性別、職業、世帯年収の4項目から有意差が認められたものは以下のとおりである。

①年齢

「新聞広告から」

50才～59才 10.6% ← * * → 20才～29才 1.9%

50才～59才 10.6% ← * * → 30才～39才 1.9%

「雑誌広告から」

40才～49才 3.8% ← * → 60才以上 0.0%

図表2-1 製品・サービスを選ぶ際に影響を受けた情報源

最も不満足 (%)		最も満足 (%)	
インターネット	42.5	インターネット	46.0
その他	29.4	その他	26.0
口コミ	17.9	口コミ	21.2
コマーシャル	7.9	コマーシャル	8.1
テレビ番組	6.2	テレビ番組	5.8
新聞広告	4.6	新聞広告	4.6
新聞記事	3.7	雑誌記事	4.2
雑誌記事	3.1	新聞記事	3.1
雑誌広告	2.1	雑誌広告	2.3
コマーシャル	1.2	コマーシャル	1.0
ラジオ番組	0.6	ラジオ番組	0.4

「テレビ番組から」

20才～29才 9.6%←*→60才以上 2.9%

「インターネットから」

30才～39才 49.0%←*→40才～49才 35.6%

②性別

「新聞記事から」

男性 5.8%←*→女性 1.5%

「インターネットから」

男性 47.3%←*→女性 37.7%

③職業

「新聞記事から」

無職 13.2%←*→専業主婦（主夫） 1.1%

無職 13.2%←*→会社員（その他） 1.6%

無職 13.2%←*→パート・アルバイト 2.3%

「新聞広告から」

無職 10.5%←*→パート・アルバイト 1.1%

専業主婦（主夫） 7.7%←*→パート・アルバイト 1.1%

「テレビ番組から」

無職 10.5%←*→会社員（その他） 1.6%

「インターネットから」

会社員（技術系） 55.0%←*→専業主婦（主夫） 28.6%

会社員（技術系） 55.0%←*→会社員（事務系） 33.3%

無職 55.3%←*→専業主婦（主夫） 28.6%

無職 55.3%←*→会社員（事務系） 33.3%

④世帯年収

「新聞広告から」

1200万未満 8.2%←*→わからない 0.0%

「インターネットから」

わからない 54.2%←*→400万未満 42.5%

一方、購入後、最も満足と感じた製品・サービスを選ぶ際に影響を受けた情報源について、年齢、性別、職業、世帯年収の4項目から有意差が認められたものは以下のようである。

①年齢

「新聞広告から」

50才～59才 6.7%←*→20才～29才 1.0%

60才以上 7.7%←*→20才～29才 1.0%

「テレビ番組から」

20才～29才 8.7%←*→30才～39才 1.9%

②性別

「インターネットから」

男性 59.7%←*→女性 39.2%

③職業

「新聞記事から」

無職 7.9%←*→会社員（その他） 0.0%

「新聞広告から」

無職 7.9%←*→会社員（その他） 0.0%

専業主婦（主夫） 9.9%←*→会社員（技術系） 1.7%

専業主婦（主夫） 9.9%←*→会社員（その他） 0.0%

「雑誌広告から」

会社員（技術系） 5.0%←*→パート・アルバイト 0.0%

無職 5.3%←*→パート・アルバイト 0.0%

「テレビ番組から」

無職 10.5%←*→会社員（その他） 1.6%

「コマーシャルから」

無職 5.3%←*→パート・アルバイト 0.0%

「その他」

専業主婦（主夫） 31.9%←*→会社員（技術系） 15.0%

④世帯年収

「テレビ番組から」

400万未満 9.2%←*→1200万未満 1.4%

わからない 10.4%←*→1200万未満 1.4%

「コマーシャルから」

400万未満 3.1%←*→800万未満 0.0%

以上のことから、購入後、最も不満足・満足と感じた製品・サービスを選ぶ際に影響を受けた情報源について、年齢では、新聞広告は50才代、60才代以上の高齢者が最も影響を受けているのに対して、雑誌広告やテレビ広告では20才代、30才代で影響を受けていることがわかる。また、性別では、男性が女性と比較して新聞やインターネットからの影響を受けていることが理解できよう。世帯年収では、400万未満の世帯がテレビ番組やコ

マーシャルからの項目で、それぞれ1200万未満、800万未満との世帯で有意差が認められる。

2) 製品・サービスを購入するまでの期間

製品・サービスを購入するまでの期間は、最も不満足・満足と回答した商品・サービスにおいて、それぞれ平均日数（21.4日）、（25.3日）で変わりはない。

購入した製品・サービスの、どのような点に不満足を感じるのか（複数回答可）という問いに対しては、「客への対応」（35.0％）が最も多く、次いで「品質」（30.2％）と続く。それに対して、どのような点に満足を感じるのかという回答では、「品質」（40.6％）、「性能」（38.3％）が多い。不満足では、品質面での不満足はもちろんであるが、顧客への対応が大きな要因になっている。それに対して、どのような点に満足を感じるのかという回答では、品質、性能、価格、ブランド、デザインなどすべての面から満足していることが理解できる。

購入後、製品やサービスのどのような点に不満足や満足を感じたかという設問に対して、年齢、性別、職業、世帯年収の4項目から有意差が認められたものは以下ようになった。

〈不満足〉

①年齢

「ブランド」

50才～59才 6.7% ← ** → 30才～39才 1.0%

「デザイン」

20才～29才 10.6% ← * → 30才～39才 2.9%

「価格」

20才～29才 20.2% ← ** → 60才以上 6.7%

30才～39才 16.3% ← * → 60才以上 6.7%

40才～49才 15.4% ← * → 60才以上 6.7%

「品質」

20才～29才 40.4% ← ** → 30才～39才 23.1%

20才～29才 40.4% ← * → 50才～59才 33.7%

「性能」

20才～29才 26.0% ← * → 40才～49才 12.5%

30才～39才 26.0% ← * → 40才～49才 12.5%

50才～59才 27.9% ← ** → 40才～49才 12.5%

60才以上 27.9% ← ** → 40才～49才 12.5%

「客への対応」

30才～39才 46.2% ← ** → 20才～29才 27.9%

30才～39才 46.2% ← * → 50才～59才 31.7%

30才～39才 46.2% ← * → 60才以上 30.8%

「その他」

40才～49才 15.4% ← ** → 50才～59才 2.9%

40才～49才 15.4% ← * → 20才～29才 4.8%

②性別

「ブランド」

図表2-2 製品・サービスの不満足・満足点

不満足な点 (%)		満足な点 (%)	
客への対応	35.0	品質	40.6
品質	30.2	性能	38.3
性能	24.0	客への対応	33.3
価格	14.6	価格	29.2
取り扱い方法	11.9	コストパフォーマンス	24.4
コストパフォーマンス	11.3	デザイン	21.0
その他	8.5	ブランド	18.1
デザイン	6.3	取り扱い方法	12.3
ブランド	3.8	その他	3.7

男性 6.2% ← * * → 女性 1.5%
 「取り扱い方法」
 男性 15.8% ← * * → 女性 8.1%
 「品質」
 女性 34.2% ← * * → 男性 26.2%
 「コストパフォーマンス」
 男性 14.2% ← * * → 女性 8.5%

③職業
 「ブランド」
 会社員（その他） 7.9% ← * * → パート・アルバイト 1.1%
 無職 7.9% ← * * → パート・アルバイト 1.1%
 「取り扱い方法」
 会社員（技術系） 20.0% ← * * → 会社員（その他） 6.3%
 会社員（技術系） 20.0% ← * * → 専業主婦（主夫） 8.8%
 会社員（技術系） 20.0% ← * * → パート・アルバイト 8.0%
 「価格」
 会社員（事務系） 23.2% ← * * → 会社員（その他） 7.9%
 無職 23.7% ← * * → 会社員（その他） 7.9%
 「性能」
 無職 34.2% ← * * → 会社員（技術系） 15.0%

④世帯年収
 「デザイン」
 400万未満 7.7% ← * * → わからない 0.0%
 「価格」
 400万未満 18.5% ← * * → 1200万円未満 8.2%
 わからない 20.8% ← * * → 1200万円未満 8.2%
 購入後、製品やサービスのどのような点に不満を感じたかという設問に対して、有意水準1%で有意差が認められたのは、年齢ではブランドでは50才代と30才代で、価格面では30才代と60才代の間で、品質では20才代と30才代で、性能では50才代・60才代と40才代、客への対応では30才代と20才代で有意差が認められる。
 〈満足〉

①年齢
 「ブランド」
 20才～29才 22.1% ← * * → 50才～59才 11.5%
 「デザイン」
 20才～29才 27.9% ← * * → 60才以上 16.3%
 「取り扱い方法」
 30才～39才 15.4% ← * * → 50才～59才 6.7%
 60才以上 18.3% ← * * → 50才～59才 18.3%
 「品質」
 20才～29才 51.0% ← * * → 40才～49才 33.7%
 20才～29才 51.0% ← * * → 50才～59才 34.6%
 「性能」
 30才～39才 47.1% ← * * → 40才～49才 31.7%
 30才～39才 47.1% ← * * → 50才～59才 33.7%

③職業
 「新聞記事から」
 無職 7.9% ← * * → 会社員（その他） 0.0%
 「新聞広告から」
 専業主婦（主夫） 9.9% ← * * → 会社員（技術系） 1.7%
 専業主婦（主夫） 9.9% ← * * → 会社員（その他） 0.0%
 「雑誌広告から」
 会社員（技術系） 5.0% ← * * → パート・アルバイト 0.0%
 「テレビ番組から」
 無職 10.5% ← * * → 会社員（その他） 1.6%
 「コマーシャルから」
 無職 5.3% ← * * → パート・アルバイト 0.0%

④世帯年収
 「テレビ番組から」
 400万未満 9.2% ← * * → 1200万未満 1.4%
 わからない 10.4% ← * * → 1200万未満 1.4%
 「コマーシャルから」
 400万未満 3.1% ← * * → 800万未満 0.0%
 購入後、製品やサービスのどのような点に満足を感じたかという設問に対しては有意水準1%では該当するものがみられないが、有意水準5%では年齢、職業、世帯別年収、世帯年収の4項目の間で上記に挙げたような有意差が認められる。

3.製品・サービスの改良希望点について

去年1年間に購入した不満足と感じた製品・サービスについて具体的な改良希望点があるかどうか尋ねたところ、「改良希望点がある」(66.7%)、「改良希望点はない」(33.3%)となり、購入した製品・サービスに対して不満足と感じている回答者の内、約7割もの回答者が改良希望点はあると回答した。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なったが、いずれも有意差は認められなかった。さらに、改良希望点の有無と購入した製品・サービスの間に有意差があるかどうかみたところ以下ようになった。

〈製品〉

「改良希望点はない」60.7%←*→「改良希望点がある」49.9%

〈サービス〉

「改良希望点がある」50.1%←*→「改良希望点はない」39.3%

購入した製品に対して不満足と感じているにもかかわらず、改良希望点はないとの回答は6割を超えている。一方で、購入したサービスに対して不満足と感じ、なおかつ「改良希望点がある」の回答は、「改良希望点はない」との回答と比較して10ポイント以上の差がある。製品使用時に感じる不満はそれほど強い印象は受けず、対してサービス受容時に感じる不満は強く残ることが推察される。サービスは直接顧客に提供する場面が多く、顧客がその場で不満を抱くのにに対して、製品は使用した時に満足か不満かを判断し、仮に不満足であっても継続して使わざるを得ない状況である場合も考えられ、時間の経過とともに減少していくのではないだろうか。

さらに、具体的な改良希望点について尋ねたところ、以下の5つの改良希望点が抽出された(図表3-1参照)。接客態度では、「客に対して横柄な態度をとる」、「商品知識が乏しく、説明がよくわからない」などであった。製品品質では、「耐久性を上げてほしい」、「デザイン」などであった。サ

ービス内容では、「通信速度を上げてほしい」、「料理の味がくどい」などであった。企業に関しては、「経営方針に納得いかない」などであった。価格では、「内容量と価格のバランスが合っていない。」などが回答として得られた。

接客態度では、製品を購入する際に店舗で受け

図表3-1 不満足と感じた製品・サービスの改良希望点

(%)

接客態度	41.8
製品品質	25.9
サービス内容	25.9
企業	3.5
価格	3.0

る人的販売に関する不満足と、飲食サービス、通信サービスなどにおけるサービス説明や会計時の対応などに分類できる。いずれも、サービスに対する改良希望点が多い結果となった。

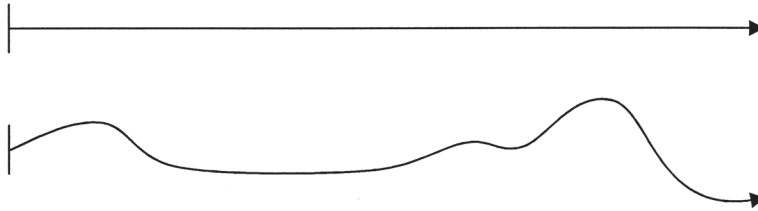
4.日常生活で感じる製品・サービスの不満足・満足に関する意見について

消費者の製品・サービスに対する態度形成については多くの研究が重ねられている。満足感に関するもの同様である。消費者の持つ不満足・満足に関する情報をもとに企業が製品開発にその意見を反映させる必要があることは言うまでもないだろう。さらに、その意見をどのように汲み取り、製品開発に組み入れることができるかが問題となる。

しかしながら、消費者が製品・サービスに対して抱く不満足・満足の感情の程度には差がある。購入時からある一定の量で推移しているのではなく、購入時に最も高い場合もあれば、購入してからある程度時間経過した後には高くなる場合も考えられ、常に一定ではない(図表4-1参照)。

とりわけ、製品・サービスを使用・利用しているその瞬間に消費者が抱く感情をすくい取ること

図表4-1 不満足・満足に関する感情の推移



注. 縦軸は感情の量、横軸は時間経過

は難しい。脳波計を用いた調査であればリアルタイムの脳の変化を捉えることが可能だが、日常生活の中で実施し、その場の本音を図ることは難しいだろう。エスノグラフィック調査は、調査員が調査対象者の日常生活の中で抱く製品・サービスに対する感情を図ることは可能であろう。しかしながら、定性調査は時間とコストが掛かるため、様々な制約下においては実施が困難である。

そこで、本調査では、回答者にどのような製品・サービスについて、どのような状況で、どのような点に不満足・満足を感じたかを自由記述で回答を求めた。本節では、自由記述内容をカテゴリーにまとめ、その特徴と性別、年齢、世帯年収、質問間との比較について試みる。なお、回答者の記述内容の詳細については第6節を参照されたい。

1) 不満足な製品・サービス

不満足と感じた製品・サービスはどのようなものかを自由記述で回答を求めたところ、製品（57.3%）、サービス（41.0%）、価格（1.7%）の3項目にまとまった³⁾。物理的に形のある製品に対しては、サービスよりも不満足を感じやすいと推察できる。続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なった。性別においてはサービスとの間に有意差が認められた。

〈サービス〉

「女性」27.7%←*→「男性」19.6%

2) 製品・サービスの不満足な点を感じた状況

日常生活の中のどのような状況時に不満足と感じたのかを自由記述で回答を求めたところ、使用時（48.2%）、購入時（17.1%）、なし（13.0%）、接客時（7.4%）、困った時（6.0%）、問い合わせ（5.0%）、価格（3.3%）の7項目にまとまった。製品・サービスを使用・利用しているときに不満足を感じるとの回答が約5割に上った。ついで、購入時の回答が続く。やはり、実際に製品を使用している時、サービスを利用している時に不満足を感じやすいことが窺える。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なったが、有意差が認められなかった。さらに、製品・サービスの不満点をブランド固有の点あるいは製品そのものが持つ特徴のいずれに該当するかの質問との比較では接客時との間に有意差が認められた。

〈接客時〉

「そのブランド固有の点」13.4%←***→「製品そのものが持つ特徴」1.0%

接客時において「そのブランド固有の点」は「製品そのものが持つ特徴」に対して13ポイント高い。

3) 製品・サービスの不満足な点

日常生活の中で製品・サービスのどのような点に不満足と感じたのかを自由記述で回答を求めたところ、使用時の不満（39.3%）、顧客対応（39.3%）、ない（17.7%）、価格（9.7%）の4項目にまとまった。製品・サービスを使用・利用しているときに不満足を感じるとの回答が約4割に上った。ついで、顧客対応の回答が続いた。実際に製品を

3) 「その他」を除く。以下、「状況」、「不満足・不満な点」についても同様。

使用している時に感じる製品の耐久性、性能、デザインや、サービスを利用している時に感じる店員の対応などに対して不満を感じやすいことが窺える。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なった。年齢別においては使用時の不満との間に有意差が認められた。

〈使用時の不満〉

「20才～29才」29.8% ← ** → 「30才～39才」13.5%

「20才～29才」29.8% ← ** → 「50才～59才」12.5%

また、世帯年収別においては「使用時の不満」との間に有意差が認められた。

〈使用時の不満〉

「800万未満」22.4% ← * → 「1200万未満」9.6%

4) 満足な製品・サービス

満足と感じた製品・サービスはどのようなものかを自由記述で回答を求めたところ、製品（58.5%）、サービス（40.8%）、価格（0.7%）の3項目にまとまった。不満足との比較では大きな差は認められなかった。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なった。年齢別では製品との間に有意差が認められた。

〈製品〉

「30才～39才」41.3% ← ** → 「50才～59才」25.0%

5) 製品・サービスの満足な点を感じた状況

日常生活の中のどのような状況時に満足と感じたのかを自由記述で回答を求めたところ、使用時（46.7%）、購入時（22.3%）、なし（14.0%）、接客時（9.0%）、困った時（3.0%）、問い合わせ（2.7%）、価格（2.3%）の7項目にまとまった。製品・サービスを使用・利用しているときに満足を感じるとの回答が約5割に上った。ついで、購入時の回答が続く。不満足との回答傾向に大きな差は認められず、同様に実際に製品を使用している時、サー

ビスを利用している時に満足を感じやすいことが窺える。不満足との比較では大きな差は認められなかった。

続いて、性別、年齢別、世帯年収別の有意差検定を行なったところ、性別において接客時との間に有意差が認められた。

〈接客時〉

「女性」7.7% ← * → 「男性」2.7%

また、世帯年収別においては「購入時」との間に有意差が認められた。

〈使用時の不満〉

「800万未満」15.8% ← * → 「1200万未満」5.5%

6) 製品・サービスの満足な点

日常生活の中で製品・サービスのどのような点に満足と感じたのかを自由記述で回答を求めたところ、使用時の満足（48.1%）、顧客対応（27.9%）、なし（14.7%）、価格（9.3%）の4項目にまとまった。製品・サービスを使用・利用しているときに満足を感じるとの回答が約5割に上った。

使用時の不満足との比較は不満足（39.3%）に対して満足（48.1%）と9ポイントほどの差がみられ、顧客対応の比較では不満足（39.3%）に対して満足（27.9%）と10ポイントほどの差がみられた。顧客対応の点においては、満足感にそれほど影響せず、対して不満足な感情に影響を与えることが窺える。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なったところ、年齢別において使用時の不満との間に有意差が認められた。

〈使用時の不満〉

「20才～29才」29.8% ← ** → 「30才～39才」13.5%

「20才～29才」29.8% ← ** → 「50才～59才」12.5%

5. 日常生活で感じる製品・サービスの不満・満足に関する自由回答意見について

日常生活で製品・サービスに関して、どのようなときに、どのような不満もしくは満足を感じるかについて自由回答で意見を記述してもらった。寄せられた意見の概要は以下のとおりである。

本節では、日常生活で感じる不満・満足に関する意見を製品とサービスに分けて整理し述べていく。なお、全体での内容構成は、満足より不満に関する意見の方により多くのページを割いている。その理由の一つは、満足より不満に関する意見の方が、より多岐かつ具体的な記述がみられたことにある。もう一つは、満足より不満に関する意見により重点をおいた分析の方が、今後のマーケティング活動に有効な情報提供につながるものと考えたからである。

1) 製品の不満に関する意見

不満という回答のあった意見のうち、製品に関するものは195件（37.5%）、サービスに関するものは280件（53.8%）、特に意見がないは45件（8.7%）であった。不満についての意見は、製品よりサービスの方に多くの記述がみられた。

はじめに、製品の不満に関する意見を分析していく。

主な製品を例に挙げながら紹介していきたい。自動車についての不満な意見では、カタログに示されているほどキロ数が伸びない、軽自動車でもクーラーをつけたらカタログほど燃費がよくなかったなど、燃費面での不満が多くみられた。カタログに示す情報と実際と異なる結果が生じる場合には、顧客に丁寧な説明をしないと不信感をもたらす要因となる。自動車に付随するカーナビの性能については、地図検索がわかりにくい、渋滞情報の時間的なズレから、利用者が遠回りを選択する道路案内となってしまったという不満もみられた。自転車については、性能が良いという前宣伝の期待値を下回る品質への不満の意見があっ

た。家庭電化製品については、自動化が進んでいることから、うまく作動しない、勝手に動いてしまう、衣類が片寄ってしまうなど、機械が思うように動かない、作動しないことへのいらだちを感じた等の意見が挙がっている。全自動など、機械任せで、便利さを売りにしている製品などは、特に利用時の丁寧な説明、アフターサービスのサポートをしっかりとしないと、当該メーカーの顧客離れが起こる要因になりかねない。毎日使用する家庭電化製品については、顧客のさまざまなニーズに応じていくマーケティング活動が重要である。テレビでは、電源を入れて映像の出るのが遅い、リモコンの反応が悪い、ほとんど録画できないなどの意見が挙がっている。近年のテレビは、リモコン・オート式が普及し、機能が多岐にわたり、予約録音などの選択肢も増えている。このことがかえって、毎日、視聴する利用者、とりわけ高齢者には操作の複雑さに面倒を感じるのではなかろうか。パソコンでは、起動時やクリック後の反応が非常に遅いとか、マウスが壊れたが、既に生産中止で在庫もないという事態への不満が挙がっている。スマートフォンについては、操作が面倒で時間がかかること、価格が高いことなどへの不満がみられる。ワイヤレスマイクについては、雑音が多い、オモチャでは、部品が外れて壊れたが、部品が足りない、フライパンでは、焦げついてとれにくい、買って間もないのに焦げつきやすくなるなどの不満が挙がっている。衣料品、洋服等では、早すぎる劣化、価格に似合わない生地を使っている、すぐに破れる、生地が弱いなど、製品の品質面での不満がみられる。食料品については、かぼちゃのコロッケを買ったがカボチャの味がしない、チェーン店の牛丼で、タレの量、味付けが店により均質でない、安さを追求するあまり、添加物を多用した食品と呼べない代物になっている、えごまを購入したところ、パッケージに原産国の偽りがみられた、カタログギフトの牛肉を焼いて食べたが固くて噛めなかった、カタログには歯応えがあると書いてあったが、肉の厚さが薄く、歯応えもなかった、サプリメントでは、3か

月試しての宣伝で飲み続けたが効き目はなかったなど、食に対する誇大広告の宣伝、偽装まがいの情報提供に対する不信感、不満の意見が多く挙がっている。その他、日常生活品については、ボールペンを購入してすぐインクが出なくなった、剪定ハサミが奇麗に切れない、携帯用空気入れを購入し、朝、忙しいときに使ったが、時間がかかりすぎていらした、白髪染めを購入したが、まったく染まらなかったなど、製品に対する品質面での不満足な意見が多く挙がっている。

2) サービスの不満足に関する意見

つぎに、サービスの不満足に関する意見を分析していく。

商品を購入したときの店員の対応の悪さ、コンビニでレジの会計時の店員の態度の悪さ、食事に入ったときの店員の対応の悪さ、客を雑に扱う、誠実な対応をしていないこと、店員の不愛想な態度、言葉遣いの悪さ、切符問い合わせ時での係員の対応の悪さ、店で商品を購入した際に「有難う」という挨拶もなかった、しかも他の店員は遊んでいたなど、顧客への対応の悪さに対する不満足な意見が多く挙がっている。医療機関における患者への対応の悪さに対する不満も少なからず挙がっている。人間ドックを受けたときの病院職員の不親切さ、医師の態度が、診察を受けたとき、何様と思わせるほどの態度をとられた、病院で受診の際、不具合の説明で訴えても、親身になって話を聞いてくれなかった、他の医療機関で完了した医療施術に対し、なぜこの施術をしたかと聞かれ、経過を説明したら、まったく違う見解がなされた、患者を馬鹿にしてるとしかいいようがないなどの不満足な意見が挙がっている。そのほか、携帯会社では、機種変更の相談をしたら横柄な態度をとられたなどの意見が挙がっている。顧客への対応場面における店員の対人接触能力の低さが一因で、顧客が不愉快な気分サービスを受けている実態を窺うことができる。いいえ換えれば、こうした顧客対応の品質向上を図ることが、リピート客としての購買者につながり、店の信頼感を高

める要因になるのではなからうか。

顧客への対応についての不満で多いのが、待ち時間の長いことについての意見である。食べ放題の居酒屋で注文した商品が30分待っても出てこない、レストランで注文したが、なかなか品が運ばれてこない、長いと忘れられているのかと思ってしまう、ピザを予約して指定の時間に受け取りに行ったが、できていない、それからさらに10分くらい待たされたなど、飲食店において注文品が出てくるまでの待ち時間が長いことへの不満足意見が多く挙がっている。そのほか、スーパーのレジでの決済をスムーズに短い時間で済ませたい、スマートフォンを購入に行った際、長く待たされた、問い合わせをしたら、店の方から「1時間後に折り返し担当者から電話をさせます」と返事があったにもかかわらず、2時間待っても電話がないので、こちらから怒りの電話をかけた、そのほか、銀行とか役所の窓口での順番待ち時間が長い、ネット銀行での問い合わせの待ち時間が長い、電車の遅延アナウンスを素早く、詳しくしてほしい、病院で受け付けてから診察を受けるまでの待ち時間が長すぎるなどの意見が挙がっている。

顧客への説明不足から生じる不満な意見も少なくない。宅配水の定期購入をしたが、中止すると違約金が発生することへの説明がなかった、インターネット回線の開通工事についての説明不足、ネットで靴の購入をしたとき、返品への説明が不足していた、ネットショッピングの取引後、何の連絡もなかったのが不安だった、スマートフォンの切り替えでの店員の説明が難しくてわからなかった、インターネットや携帯電話の新規契約の際、契約締結を先行させたいのか、肝心な説明を後から受けた、商品の紹介や説明時には、良い点ばかりでなく、リスクとなることも伝えてほしい、その際の対応策の提案もしてほしい、携帯電話の機種変更の際、事前に確認した希望内容が無視した説明があった、使用方法の問い合わせをしたが、説明が雑でよくわからなかった、カード会員の入会、スマートフォンへの切り替え時の説明が難しく、わかりづらかったなどの不満が挙がっている。

量販店で家庭電化製品を購入したとき、顧客目線でのわかりやすい説明が不十分であった、保険の勧誘時、勧誘員のノルマのためか、加入を強引に勧めるようないい方がみられた、年金の受け取り方の説明がわかりにくい、医療の診察の際、原因不明な症状に対し、医師の説明不足を感じた、医師が忙しいのか患者の話をあまり聞いてくれなかった、医師の説明がわかりにくく、意思疎通が十分でできなかった、眼科診療での検査結果の説明が口頭だけで済まされたことなどの不満足な意見が挙がっている。サービスの提供者は、わかりやすい丁寧な説明を受けたいという顧客（患者）の要望に十分応えていない一面を垣間見ることができる。

価格や料金面についての不満足な意見も数多くみられる。価格や料金面での不満は、主として、携帯電話、スマートフォン、パソコン等の情報機器類の分野でみられる。携帯電話では、長期利用者に対する価格面での恩恵が少ない、スマートフォンの買い替えを考えたが、継続加入の顧客へのサービス料金の悪さ、契約解約の際に解約金を支払わされた、携帯電話やスマートフォンの月々の通信料が高すぎるなどの不満足な意見が挙がっている。パソコンの異常音が激しいので、無償修理の依頼をしたが、新商品の買い替えばかりを勧められ、無償修理のための会費を払っていることが役に立たなかった、パソコンの不具合を申し出たら、ハードメーカー、ソフトメーカーなどをたらい回しにさせられた、パソコンの購入手続をした際に、パソコンの知識がないことを知っていて、予算以上のものを勧められた、ネックレスの修理の際、同じショップのA支店では無料で、B支店では有料であったが、支店間で差が出るのはおかしい、自動車の整備や車検時での整備料金の内訳が不透明で料金も高い、整備料金の加重請求と整備不備の言訳、修理の見積もりだけで代金の請求が発生、リフォームでの修理の見積もりが不備であった、賃貸契約で代行手数料が掛かることへの説明がなかったなど、顧客にとって、想定外の料金等の請求があることからくる不満は大きいとい

える。顧客に対しては、契約段階で、サービスと料金などの細部について、しっかり事前の説明責任を果たしていくことが求められよう。

そのたの意見では、外食での食事のまずさ、食物アレルギーのある客も想定してアレルギー表示をメニューの中に取り入れてほしい、ビールの期限切れが出された、料理の中に異物の混入があった、皿の汚れを皿を変えずにフキンで拭いた、車の購入代金を主人の代理人として銀行で振り込もうとした際、本人でないとできないと断られた不自由さ、銀行や公共機関が平日の5時以降は窓口が閉まっている不便さ、ゆうちょ銀行の小規模支店に設置されているATMは、土・日・祝日は利用できない不便さ、傷害保険に長く加入していたが、難病に罹ったら更新できないという制約をうけ、その数ヵ月後に骨折し保険が使えなかった不満、乗り物関係では、録音した案内のアナウンスが流れているときに駅員がマイクで案内しはじめる無神経さ、電車の乗電位置のすぐ後ろに柱があって並べない、乗車位置の安全な案内の工夫不足、公共交通機関における混雑時での身障者への配慮不足、バス運行時間が遅れて到着したにもかかわらず、車内での謝罪、説明の不在、指をネイリストのやりたいように引っ張られての苦痛体験、エステでのシミとりがほとんどされていない不完全処方、カットやパーマの仕上がりの状態の不出来など、さまざまな不満の意見が挙がっている。これらは、食の安全性への不信、銀行や公共機関等の不自由・不便さ、美容などでの技術力の劣化など、サービスの品質面に対する不満足な意見といえる。顧客満足度を高めるために、顧客の目線に立ったきめ細かいサービス力が求められる。製品・サービスの提供者が、改善への努力を続けていけば、顧客の不満足意見を満足意見に転換していくことも、十分可能なことといえる。

3) 製品の満足に関する意見

満足という回答のあった意見のうち、製品に関するものは220件（42.3%）、サービスに関するものは258件（49.6%）、特に意見がないのは42件（8.1%）

であった。満足についての意見も、不満足の場合と同様、製品よりサービスの方に多くの意見が寄せられているが、不満足な意見の場合ほどその差は大きくない。

はじめに製品の満足に関する意見を分析していく。

自動車では、運転時の快適さ、運転しやすい、走行時で燃費のよさ、性能のよさ、寒いときのオートエアコンが満足できるなどの意見が挙がっている。家庭電化製品の分野においては、洗濯機では、全自動で洗濯が楽になった、昔より性能がよくなった、デザインがよい、音が静かなので真夜中でも利用できる、掃除機では、吸引力のレベルが高くなったことなどの満足意見が挙がっている。冷蔵庫では、買うときにデザインが気に入った、運転中の騒音レベルの低さ、保存能力のよさ、使いやすくなったこと、エアコン、加湿器では、性能がよくなったこと、テレビでは、映像がきれいで見やすくなった、サッカー中継観戦で臨場感があつた、録音予約が使いやすくなったなどの意見が挙がっている。家庭電化製品については、全体的に、消費者にとっての使い勝手のよさ、品質への信頼感などが満足につながっているように思われる。携帯電話、スマートフォン、パソコンなどの情報機器類については、価格、品質、機能面等での競争が激化している商品だけに、品質、使い勝手の良さ、多機能性、画像の鮮やかさ等、価格のわりに性能がよいなどの満足意見が挙がっている。食料品類については、味、品質の良さ、美味しさに対する満足意見が多い。洋服、衣料品類については、着心地や値段の割には高品質、高デザインであることへの満足感、全体に繊維製品の割安感が満足につながっているように窺える。日本の着物では、高額ではあるが、伝統文化の素晴らしさに満足する意見もみられる。店頭でベビー用品を購入したときの販売員の丁寧な説明に満足した、それが買い物に繋がったケースもみられた。生活用小物品については、手ごろな値段、使いやすさ、性能がよさ、シャンプー、コンディショナーでの詰め替えの利便性、デザインの良さなどの

意見がみられ、満足している様子が窺える。

4) サービスの満足に関する意見

つぎに、サービスの満足に関する意見を分析をしていく。

旅行の場合では、日帰り旅行から海外旅行まであるが、プラン内容、選択メニューの充実と値段、乗り放題のサービス、旅館やホテルでの従業員のきめ細やかな心遣いとか丁寧な対応、朝食でのバイキングの内容の充実、美味しい料理との出会いなどの要因が相まって旅の満足感を高めているといえる。飲食店では、まず美味しいこと、それに料金の安さ、店員の快い対応が満足感の柱となっているといえる。医療関係では、受診時での医師の対応、丁寧な診察、患者と対等で、フレンドリーな態度の良さ、詳しい情報の提供、待ち時間の少なさなどが満足感を高めている。髪、マッサージ、美容関係では、主として女性の意見であるが、スタッフの手際のよい技術、丁寧な施術、腕の高さを指摘する意見が挙がっている。保険契約関係では、丁寧な説明、じっくりと聞いて貰って相談できたことに満足感が得られている。携帯電話、スマートフォン、パソコン等の情報機器類の場合は、操作時の不明点、困ったとき、商品の不具合などの問い合わせをした場合、担当者から迅速かつ丁寧な対応を受けたことに対して満足感が得られている。近年、急成長のネットショッピングでは、足りないものを注文したり、風邪で外出できない場合、重いものや買いに行く時間がないときなど、居ながらにして色々な物を購入できる利便さ、さらに配送料無料、翌日配達迅速性、不在宅配、受け取り日の日時変更、近くのコンビニでも受け取れるなどの顧客ニーズに合ったサービスの提供など、配送機能と連携したネットショッピングの利便性は急速に高まっているが、企業の提供するさまざまなきめ細かいサービスの提供に対して多くの人が満足している様子を窺うことができる。

いずれにしても、サービスの技術自体の品質の高さ、価格面でのお値打ち感は大切な要素ではあ

るが、対人接客を伴うサービス系ビジネスについては、とりわけ店員の親切さ、気遣い、丁寧さ、迅速な行動、的確な説明力、誠実性等のキーワードに集約される顧客対応力の品質向上こそが満足感につながっていく重要な要因といえよう。

6.製品・サービスの不満足・満足に関する情報発信について

1) 不満足・満足の程度と情報発信の有無について

購入した製品・サービスに関する情報を発信するかどうか尋ねた。購入した製品・サービスについて何らかの改良・改善点を見つけ、その情報を関係会社あるいは関係機関に伝えたことがあるかどうか回答を求めたところ、「ある」(22.7%)、「ない」(77.3%)となり、回答者の約8割が改良・改善点についての情報は発信しないという結果となった。

情報を発信したことがあると回答した中で、どのような方法で情報を発信したのか尋ねたところ、「電話」(44.9%)、「電子メール」(33.9%)、「手紙」(4.2%)、「ホームページ上」(18.6%)、「その他」(22.9%)の順となった。製品・サービスに対して何らかの感情を抱き、その感情を伝える方法としては、電話という人に口頭で伝える方法を選択することが分かった。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行なったが、いずれも有意差は認められた。では、情報発信に影響を与える要因とは何であろうか。そこで、購入した製品・サービスに対して不満足を感じた時の性格について尋ねたところ、「どちらかといえばすぐに忘れる」(51.3%)、「どちらかといえば長期間にこだわる性格」(48.7%)という結果となった。両者に大きな差は認められないが、情報発信の有無との有意差検定を行なったところ以下のように有意差が認められた。

〈伝えたことがある〉

「長期間にこだわる性格」61.0% ←***→ 「す

ぐに忘れる」45.0%

〈伝えたことがない〉

「すぐに忘れる」55.0% ←***→ 「長期間にこだわる性格」39.0%

不満足な製品・サービスについての改良・改善希望点に関する情報を発信するかしないかは、消費者の性格によるところが大きいと推察される。しかしながら、不満足の程度によってその時の記憶を覚えているか忘れてしまうかは大きく変化するのではないだろうか。そこで、どの程度の不満足・満足であれば情報を発信するかについて尋ねた。「不満足・満足いずれの場合も発信する」(16.9%)、「不満足の場合は発信する」(16.9%)、「満足の場合は発信する」(9.4%)「不満足・満足いずれの場合も発信しない」(56.7%)となり、半数以上がいずれも発信しないと回答した。情報を発信するとの回答をみると、満足よりも不満足の場合に発信する方が多い結果となったが、不満足・満足いずれの場合にも発信するとの回答も同様に高い。

情報の発信を喚起する要因が性格、あるいは感情の大きさに起因するならば、不満足の感情を長期間覚えている場合に情報を発信すると考えられる。さらに、その感情が大きければ大きいほど情報を発信する動機になると考えられる。よって、非常に不満足・満足した場合の情報発信と不満足に対する感じ方に差がみられるだろう。そこで、有意差検定を行なった結果、以下の項目について有意差が認められた。

〈不満足・満足いずれの場合も発信する〉

「長期間にこだわる性格」22.5% ←***→ 「すぐに忘れる」11.6%

〈不満足・満足いずれの場合も発信しない〉

「すぐに忘れる」62.2% ←***→ 「長期間にこだわる性格」51.0%

不満足・満足いずれも非常に強く感じた時には情報発信し、なおかつ長期間こだわる性格を持つ場合とそうでない場合の間に差がみられた。

しかしながら、長期間にこだわる性格でありながら「不満足・満足いずれの場合も発信しない」

(51.0%)という結果は、企業が消費者の意見を製品・サービスの開発に反映させる場合、消費者からの情報発信はほとんど期待できないという前提に立って、情報収集方法について検討する必要があることが推察できる。あるいは、数少ない消費者の意見の中に、自社の製品・サービスの開発に大きく寄与する情報が含まれているかもしれないが、それは推察の域を出ない。

2) 消費者の意見と製品・サービスの不満足・満足について

上述したように、製品・サービスの不満足・満足に関する情報は、大きな感情が発生した時に発信されることが指摘できた。では、どのような施策を打てば消費者の意見を収集することが可能であろうか。そこで、特に不満足という点に焦点を当て、消費者の不満足な意見を収集し、それらの情報を関係会社あるいは関係機関に情報が伝達されるような組織があれば、より日常的な消費者の意見がくみ取れるのではないかと考えた。

消費者が持つ不満を収集し、それらの意見を管家機関に伝達する組織があれば情報を発信したいかどうか尋ねたところ「そう思う」(50.0%)、「そう思わない」(50.0%)と意見が割れた。では、不満足・満足の程度によって意見は変わるのかを製品・サービスに対して非常に不満足・満足した場合の情報発信の有無との差を見たところ、以下の項目に有意差が認められた。

〈不満足・満足いずれの場合も発信する〉

「情報を発信したいと思う」30.0%←* *→「情報を発信したいとは思わない」3.8%

〈不満足の場合は発信する〉

「情報を発信したいと思う」26.9%←* *→「情報を発信したいとは思わない」6.9%

〈不満足・満足いずれの場合も発信しない〉

「情報を発信したいとは思わない」78.5%←* *→「情報を発信したいと思う」35.0%

不満足と満足を比べた場合、不満足と感じた時に機関へ情報を発信するとの回答が多かった。さらに、不満足と感じた製品・サービスに対する性

格への質問との比較では、以下の項目に有意差が認められた。

〈すぐに忘れる性格〉

「情報を発信したいとは思わない」62.7%←* *→「情報を発信したいと思う」40.0%

〈長期間こだわる性格〉

「情報を発信したいと思う」60.0%←* *→「情報を発信したいとは思わない」37.3%

現在、消費者の意見を収集する方法は、製品・サービスを提供している企業が設けているコールセンター、あるいは消費者庁などの行政機関であろう。このような機関に対してどれくらい情報発信をしているかどうかは本調査では回答を求めているが、情報発信をしたいと回答した調査対象者は、上記のいずれかの機関に情報発信している可能性が高いと推察できる。一方、情報発信をしたいとは思わないと回答した理由としては、そのような機関を知らない、伝える方法がわからない、そもそも発信したくないかのいずれかであろう。消費者の意見を汲み取り製品・サービスに反映することでより消費者のニーズに合致した製品・サービスが提供されるということを、程度の差はあれいずれの消費者も理解しているだろう。しかしながら、製品・サービスに関する不満足・満足の意見の大部分は企業に届いていないことが推察される。

そこで、企業が提供する製品・サービスに対して、消費者の意見が十分反映されているかどうかを尋ねたところ、「大部分の企業は反映させていると思う」(33.7%)、「そうは思わない」(66.3%)となり、約7割の回答者が製品・サービスに消費者の意見が反映されていないと回答した。さらに、改良・改善点を見つけた際に何らかの方法で情報を発信するかの問いと比較したが有意差は認められなかった。また、非常に不満足あるいは満足した場合の情報発信の有無との比較においても有意差は認められなかった。しかし、消費者の意見を収集する機関への情報発信の有無との間には有意差が認められた。

〈情報を発信したいと思う〉

「大部分の企業は反映させていると思う」58.9% ← ** → 「そうは思わない」44.5%
 〈情報を発信したいと思わない〉

「そうは思わない」54.5% ← ** → 「大部分の企業は反映させていると思う」41.1%

これらからは、消費者からの情報の発信は何らかの形で企業に届き、企業が提供する製品・サービスに何らかの形で反映されていると感じている消費者が多いことが窺える。対して、情報発信をしたいと思わないと回答した場合、製品・サービスに消費者の意見が反映されていないと感じているようだ。消費者の意見を反映させ、不満足を解消した製品・サービスを求めているが、製品・サービスに関する情報の発信には消極的である。

以上の結果を踏まえて、特徴を以下の4点に整理した。

- ①製品・サービスに関する改良・改善点について情報を発信する場合、特に不満足に関して長期間こだわる性格を持つ傾向にある。
- ②不満足に関して長期間こだわる性格を持つ場合、不満足・満足いずれの意見についても情報を発信する可能性が高い傾向にある。
- ③不満足・満足いずれの意見についても情報を発信する場合は、意見収集機関に対する情報発信の動機付けは高い傾向にある。
- ④意見収集機関に対する情報発信の動機付けが高い傾向にある場合、消費者の意見が企業の製品・サービスに反映されていると感じる傾向にある。

7. 買い物スタイルと製品開発に関する意見について

1) 買いもののスタイルについて

本節では、買物行動を考察するために、佐々木土師二によるREC尺度を用いた。REC尺度とは、消費者の購買行動は「合理性」と「情緒性」という2つの次元により規定されるとし、それらの次元における個人の購買態度の傾向を客観的に測定するために作られた以下の12項目からなる質問紙

測定尺度である⁴⁾。

- ①買うときにはよくバーゲンを利用する
- ②流行中のものを買う
- ③どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる
- ④店のムードや情緒を特に重視する
- ⑤買うのは必要最小限度にとどめておく
- ⑥買うときには店員がすすめるものにする
- ⑦買うときにはよく広告しているブランドを買う
- ⑧実用性とか使いやすさを特に重視して買う
- ⑨見た感じとか美しさを特に重視して買う
- ⑩できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める
- ⑪新しいものが出たときは人よりも早く買う
- ⑫とにかく安くて経済的なものを買う

これら12項目それぞれについて「非常にあてはまる」から「全くあてはまらない」までの4段階で回答する形式をとった。12項目のうち①③⑤⑧⑩⑫が合理性に関する項目であり、②④⑥⑦⑨⑪が情緒性に関する項目である。

今回の調査結果を回答の肯定度（「非常にあてはまる」＋「ややあてはまる」）が高い順に並べたものが図表7-1である。肯定度の高い買いもののスタイルは「⑧実用性とか使いやすさを特に重視して買う」（83.8%）、「⑤買うのは必要最低限にとどめておく」（74.8%）、「③どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる」（69.6%）、「⑩できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める」（67.7%）、「①買うときにはよくバーゲンを利用する」（61.2%）という順になった。

一方、否定度（「全くあてはまらない」＋「あまりあてはまらない」）が高い買いもののスタイルは、「⑪新しいものが出たときは人よりも早く買う」（85.8%）、「⑦買うときにはよく広告しているブランドを買う」（74.4%）、「②流行中のものを買う」（74.2%）、「⑥買うときには店員がすすめるものにする」（69.2%）という順になった。

以上の結果をみると、日ごろの買い物スタイル

4) 佐々木土師二「REC尺度による購買態度の年代間比較」『広告科学』（第12集）日本広告学会、1986年7月による。一部項目の文言を修正した。

は情緒的な買いものスタイルよりもむしろ合理的な買いものスタイルをとる傾向が読み取れる。

この肯定派（「非常にあてはまる」＋「ややあてはまる」）と否定派（「全くあてはまらない」＋「あてはまらない」）の2段階にまとめた結果を性別、年齢別、職業別、世帯年収別で比較したところ、有意差が認められたものは以下になった。

<性別比較>

①買うときにはよくバーゲンを利用する

肯定派

女性 66.9% ← ** → 男性 55.4%

<年齢別比較>

①買うときにはよくバーゲンを利用する

肯定派

30才～39才 68.3% ← * → 60才以上 52.9%

②流行中ものを買う

肯定派

20才～29才 32.7% ← * → 60才以上 19.2%

③どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる

肯定派

40才～49才 77.9% ← * * → 60才以上 58.7%

20才～29才 75.0% ← * → 60才以上 58.7%

30才～39才 73.1% ← * → 60才以上 58.7%

40才～49才 77.9% ← * → 50才～59才 63.5%

④店のムードや情緒を特に重視する

肯定派

40才～49才 52.9% ← * → 50才～59才 35.6%

⑤買うのは必要最低限にとどめておく

肯定派

60才以上 83.7% ← * * → 50才～59才 65.4%

⑥買うときには店員がすすめるものにする

肯定派

60才以上 39.4% ← * → 30～39才 25.0%

⑨見た感じや美しさを特に重視して買う

肯定派

30才～39才 63.5% ← * → 40才～49才 48.1%

30才～39才 63.5% ← * → 50才～59才 45.2%

30才～39才 63.5% ← * → 60才以上 45.2%

⑩できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める

肯定派

30才～39才 74.0% ← * → 50才～59才 58.7%

⑫とにかく安くで経済的なものを買う

肯定派

20才～29才 61.5% ← * → 50才～59才 43.3%

20才～29才 61.5% ← * → 60才以上 44.2%

図表7-1 買いものスタイルに関する態度

(%)

	肯定	否定	計
⑧実用性とか買いやすさを特に重視して買う	83.8	16.2	100
⑤買うのは必要最低限にとどめておく	74.8	25.2	100
③どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる	69.6	30.4	100
⑩できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める	67.7	32.3	100
①買うときにはよくバーゲンを利用する	61.2	38.8	100
⑫とにかく安くで経済的なものを買う	52.9	47.1	100
⑨見た感じとか美しさを特に重視して買う	51.9	48.1	100
④店のムードや情緒を特に重視する	46.9	53.1	100
⑥買うときには店員がすすめるものにする	30.8	69.2	100
②流行中のものを買う	25.8	74.2	100
⑦買うときにはよく広告をしているブランドを買う	25.6	74.4	100
⑪新しいものが出たときは人よりも早く買う	14.2	85.8	100

30才～39才 59.6%←*→50才～59才 43.3%
 30才～39才 59.6%←*→60才以上 44.2%
 <職業別比較>

①買うときにはよくバーゲンを利用する

肯定派

会社員（事務系）71.0%←*→会社員（技術系）50.0%

パート・アルバイト 68.2%←*→会社員（技術系）50.0%

②流行中のものを買う

否定派

無職 89.5%←*→会社員（事務系）69.6%

無職 89.5%←*→会社員（技術系）68.3%

①新しいものが出たときは人よりも早く買う

否定派

パート・アルバイト92.0%←*→会社員（その他）79.4%

⑫とにかく安くて経済的なものを買う

肯定派

会社員（技術系）63.3%←*→会社員（事務系）39.1%

<世帯年収別比較>

③店のムードや情緒を特に重視する

肯定派

400万未満 53.1%←**→1200万未満 32.9%

④買うのは必要最低限にとどめておく

肯定派

400万未満 82.3%←*→800万未満 71.6%

400万未満 82.3%←*→1200万未満 67.1%

①新しいものが出たときは人よりも早く買う

否定派

400万未満 88.5%←*→1200万未満 76.7%

⑫とにかく安くて経済的なものを買う

肯定派

400万未満 61.5%←**→1200万未満 32.9%

800万未満 52.5%←**→1200万未満 32.9%

2) 製品開発についての意見

つぎに製品開発について、「顧客の目には直接見えないところにまで品質を高めるような製品開

発は、製品価格を高くするのでやめるべきだ」という意見に賛成か反対かを尋ねたところ、「そう思う」と賛成する回答は約3割で、7割の回答者は「そう思わない」としている。

続いて、性別、年齢別、職業別、世帯年収別の有意差検定を行ったところ年齢別においてのみ有意な差が認められた。

「そう思わない」

60才以上 81.7%←**→20～29才 64.4%

60才以上 81.7%←**→40～49才 65.4%

高齢者の方が価格よりも品質を重視する傾向が強いようである。

この製品開発と製品価格に対する考え方を買いものスタイルとの間で有意差検定を行った。その結果、「②流行中のものを買う」と「①新しいものが出たときは人よりも早く買う」という買いものスタイルにおいて有意な差が認められた。

②流行中のものを買う

肯定派

「そう思う」32.4%←*→「そう思わない」23.1%

①新しいものが出たときは人よりも早く買う

肯定派

「そう思う」20.3%←*→「そう思わない」11.8%

この結果をみると、流行のものや新しいものを率先して買うという買いものスタイルの人は、製品価格が上昇するような品質を重視した製品開発には反対する傾向が窺える。

続いて、「製品の部品が故障した場合、その製品の部品が高くても部品を交換することで、製品の寿命が延びる方がよい」という意見に対する賛否を問うたところ、「そう思う」との賛成派は64.0%、「そう思わない」との反対派は36.0%であった。この結果に対する有意差検定においては年齢別と世帯年収別で有意な差が認められた。

<年齢別比較>

「そう思う」

60才以上 74.0%←**→20～29才以上 55.8%

<世帯年収別比較>

「そう思う」

1200万未満 78.1%←*→400万未満 61.5%

1200万未満 78.1%←*→800万未満 62.3%

この点についても、高齢者の方が若い人より、また世帯年収がある程度多い人の方が少ない人よりも高い部品でも交換して製品寿命を延ばすことを善しとする傾向が大きいといえる。

つぎに買いものスタイルとの有意差検定では、「⑧実用性とか使いやすさを特に重視して買う」の買いものスタイルにおいてのみ有意な差が認められた。

⑧実用性や使いやすさを特に重視して買う

肯定派

「そう思う」87.7%←**→「そう思わない」77.0%

実用性や使いやすさを重視する買いものスタイルの人は、製品の部品が故障しても新しい製品を購入するのではなく、部品交換によって製品の寿命を延ばすことに賛成する傾向が窺える。

8. 広告の持つ機能とその心理変容について

広告の持つ機能についての10項目を挙げて、4段階評価で尋ねた。回答の賛成「非常にそう思う」+「そう思う」の数値は図表8-1のようになった。

これらの回答から類推できるのは、広告の持つ機能的特性として製品の優位性を主張する機能を強く認識している(79.5%)。広告表現に関しては、誇張した表現に対してやや寛容な態度が窺える(61.5%)。ただ広告物に対する接し方として、心理的警戒感を持って接している(59.6%)。その心理的警戒心は、広告の表現によって取り除くべきであるとするのは、やや高い比率となっている(72.3%)。その一つ的手段として、広告制作者が「生活者目線」で語ることであるとしている(82.1%)。しかしながら、広告物に対し「時代性を持った生活者観」を望むのは高いものの、単純に生活者目線を望む期待ほど強くない(69.8%)。さらには広告に対し「ドラマ性」や「ストーリー性」を望むのは少数意見となっている(39.3%)。広告の持つ生活提案力に対しては、直近の未来(半歩先)

の提案であるとするのは、賛否相半ばしている(53.4%)。生活者の求める広告に感動や共感を感じる広告とするのはややその傾向が高い(67.3%)。生活者にとって広告から感動や共感を感じると購入意向を強く持つことが窺えられる(72.1%)。

これらの結果から、生活者の広告に対する接し方は以下にまとめられる。

広告が製品の優位性を主張し、その主張の中には誇張しがちな部分があるのもまあやむを得ないとしているが、広告に対してはその真偽に警戒心を持って接しているという行動が窺える。その警戒心を取り除く手段として、「生活者目線」による広告制作が必要であるとする生活者の比率は高い比率となっている。しかしながら、広告表現として時代性にことさら敏感になる必要性は若干支持が下がる。また広告物にことさら演劇的要素を求めるのはむしろ少数派で、生活者の期待する感動や共感とは違う要素のものであるが、生活者は広告からそれらの感情を抱いた場合は、かなり強く購入の意向を持つことが窺える。すなわち成熟した日本の生活者は、広告に対しその機能や特性をきちんと理解しており、表現に対し若干の警戒心を抱きつつも、生活者目線を大事にした表現には大きな共感と期待を抱き、それらから得る商品情報に強く期待する姿勢が窺えるのである。

これらの結果から類推できるのは、広告は現代社会において尚商品やサービスを楽しく正しく伝えてくれる手段として生活者の中でかなり重要な地位を占めているといえよう。

つぎにクロス集計の結果からは広告の持つ機能に対する評価で、ばらつきが小さかったのは「性別」で、男女間であまり評価に対しての評価の違いは見られない。回答比率のばらつきが大きかったのは、職業別となっている。

つぎに4段階評価の結果を評価してみると、性別による比較で有意差が認められたのは以下となった。

①生活者は広告に対して心理的警戒感を持つ。

「そう思わない」女性41.5%←*→男性31.5%

②生活者は、広告に対して一歩先ではなく半歩先の生活提案を求めている。

0.0%

「全くそう思わない」 男性6.9%←*→女性2.7%

③生活者はある種の感動や共感を感じる広告を求めている。

「全くそう思わない」 男性8.1%←*→女性3.5%

性別の違いからは、男性よりも女性の方が広告の持つ機能（生活提案力）に信頼を持っていることが窺える。

専業主婦（主夫）とその他のいくつかの職業別グループには有意な差が認められる。

②広告の表現で、自己を誇張しがちになることは、やむを得ない。

「非常にそう思う」

会社員（技術系） 8.3%←*→専業主婦（主夫） 1.1%

パート・アルバイト 10.2%←***→ 専業主婦（主夫） 1.1%

「そう思う」

会社員（事務系） 60.9%←*→無職 36.8%

会社員（その他） 57.1%←*→無職 36.8%

専業主婦（主夫） 57.1%←*→無職 36.8%

パート・アルバイト 60.2%←*→無職 36.8%

「そう思わない」

専業主婦（主夫） 40.7%←*→パート・アルバイト 26.1%

無職 44.7%←*→パート・アルバイト 26.1%

「全くそう思わない」

会社員（事務系） 7.2%←*→専業主婦（主夫） 1.1%

会社員（その他） 7.9%←*→専業主婦（主夫）

1) 職業別の広告の機能に関する意見

職業別による比較で有意差が認められたのは以下となった。

①広告には、他社と比較して自社の優位性を主張する機能がある。

「非常にそう思う」

無職 23.7%←*→専業主婦（主夫） 8.8%

「そう思う」

専業主婦（主夫） 74.7%←*→会社員（その他） 58.7%

専業主婦（主夫） 74.7%←***→無職 50.0%

「全くそう思わない」

会社員（技術系） 5.0%←*→専業主婦（主夫）

図表8-1 広告の持つ機能についての意見

(%)

	非常にそう思う + そう思う
1.広告には、他社と比較して自社の優位性を主張する機能がある。	79.5
2.広告の表現で、自己を誇張しがちになることは、やむを得ない。	61.5
3.生活者は、広告に対して心理的警戒感を持つ。	59.6
4.広告制作者には、生活者の広告に対する心理的警戒感を解くべき表現が求められる。	72.3
5.広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である。	82.1
6.広告は、生活者に対して「その時代に生きるひとりの生活者」として語りかけることが求められる。	69.8
7.広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる。	39.3
8.生活者は、広告に対して一歩先ではなく半歩先の生活提案を求めている。	53.4
9.生活者は、ある種の感動や共感を感じる広告を求めている。	67.3
10.生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる。	72.1

1.1%

無職 10.5%←*→専業主婦（主夫） 1.1%

広告の誇大表現については会社員、専業主婦（主夫）、パート・アルバイト、無職の各グループ間には有意な差が認められる。専業主婦（主夫）は総じて穏やかな肯定意見となっているが、積極的な是非の意見は無い。

③広告制作者には、生活者の広告に対する心理的警戒感を解くべき表現が求められる。

「全くそう思わない」

会社員（事務系） 4.3%←*→パート・アルバイト 0.0%

会社員（その他） 7.9%←*→無職 0.0%

広告に対する心理的警戒感を解くべき表現の必要性の有無については全く必要性無しとする会社員（事務系、その他）とパート・アルバイト、無職とは有意な差が認められる。

④広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である。

「そう思う」

専業主婦（主夫） 63.7%←*→会社員（その他） 46.0%

「そう思わない」

会社員（その他） 23.8%←*→専業主婦（主夫） 8.8%

「全くそう思わない」

会社員（その他） 9.5%←**→会社員（事務系） 0.0%

会社員（その他） 9.5%←*→専業主婦（主夫） 2.2%

会社員（その他） 9.5%←*→パート・アルバイト 2.3%

会社員（その他） 9.5%←*→無職 0.0%

広告の生活者目線の必要性に対しては肯定的な専業主婦（主夫）と会社員（その他）に有意な差がある。「全くそう思わない」の回答比率で会社員（その他）と会社員（事務系）、専業主婦、パート・アルバイト、無職に有意な差が認められる。

⑤広告は、生活者に対して「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが求められる。

「非常にそう思う」

無職 21.1%←*→会社員（事務系） 5.8%

「全くそう思わない」

会社員（その他） 11.1%←*→専業主婦（主夫） 2.2%

会社員（その他） 11.1%←*→無職 0.0%

「非常にそう思う」の比率で無職と会社員（事務系）に有意差が認められた。また「全くそう思わない」の比率で会社員（その他）と専業主婦（主夫）、無職の間に有意な差が認められた。

⑥広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる。

「非常にそう思う」

会社員（その他） 14.3%←*→専業主婦（主夫） 4.4%

「そう思わない」

専業主婦（主夫） 58.2%←*→会社員（その他） 38.1%

専業主婦（主夫） 58.2%←*→パート・アルバイト 43.2%

「非常にそう思う」と「そう思わない」で専業主婦（主夫）と会社員（その他）に、「そう思わない」で専業主婦（主夫）とパート・アルバイトに有意な差が認められる。

⑦生活者は、広告に対して一歩先ではなく半歩先の生活提案を求めている。

「全くそう思わない」

会社員（その他） 9.5%←*→専業主婦（主夫） 2.2%

会社員（その他） 9.5%←*→パート・アルバイト 1.1%

「全くそう思わない」とする意見の割合に会社員（その他）と専業主婦（主夫）、パート・アルバイトに有意な差が認められた。

⑧生活者は、ある種の感動や共感を感じる広告を求めている。

「非常にそう思う」

パート・アルバイト 20.5%←*→会社員（事務系） 7.2%

パート・アルバイト 20.5%←**→会社員（技

術系) 5.0%
 パート・アルバイト 20.5%←*→会社員(その他) 7.9%
 パート・アルバイト 20.5%←*→専業主婦(主夫) 8.8%
 「全くそう思わない」会社員(その他) 11.1%←*→専業主婦(主夫) 2.2%
 広告に感動や共感を求める割合は「非常にそう思う」とするレベルで、積極的肯定のパート・アルバイトと会社員全体、専業主婦(主夫)には有意な差が認められる。

⑨生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる。

「そう思う」

会社員(事務系) 68.1%←*→会社員(技術系) 46.7%
 会社員(事務系) 68.1%←*→パート・アルバイト 48.9%

広告の購買への影響力の有無については、有りとするのを多数意見とする会社員(事務系)と会社員(技術系)、パート・アルバイトには有意な差が認められる。

2) 年齢別の広告の機能に関する意見

年齢別による比較で有意差が認められたのは以下となった。

①広告には、他社と比較して自社の優位性を主張する機能がある。

「そう思わない」

50才～59才 21.2%←*→60才以上 10.6%

否定的な意見の割合に大きい割合の50代と60代以上に有意な差が認められる。

②広告の表現で、自己を誇張しがちになることは、やむを得ない。

「非常にそう思う」

20才～29才 11.5%←*→50才～59才 3.8%

20才～29才 11.5%←*→60才以上 3.8%

広告表現の誇張に関する20代の非常にそう思うとする意見の割合と50代、60代以上の年配者の同意見の割合には有意な差が認められる。

③生活者は広告に対して心理的警戒感を持つ。

「非常にそう思う」

30才～39才 11.5%←*→50才～59才 3.8%

30才～39才 11.5%←*→60才以上 3.8%

「そう思わない」

50才～59才 44.2%←*→40才～49才 30.8%

広告に対する心理的警戒心に関しては、非常にそう思うの割合について30代と50代、60才以上の同割合には有意な差が認められる。

また、そう思わないとする割合については50代と40代の間に有意な差がみられる。

④広告制作者には、生活者の広告に対する心理的警戒感を解くべき表現が求められる。

「非常にそう思う」

20才～29才 15.4%←*→50才～59才 2.9%

30才～39才 13.5%←*→50才～59才 2.9%

40才～49才 10.6%←*→50才～59才 2.9%

60才以上 11.5%←*→50才～59才 2.9%

「そう思う」

50才～59才 68.3%←*→20才～29才 54.8%

60才以上 69.2%←*→20才～29才 54.8%

60才以上 69.2%←*→40才～49才 55.8%

広告表現で心理的警戒心を解くべき表現を求めるかどうかでは、非常にそう思うとする割合で50代と20代、30代、40代と60代で有意差が認められた。

⑤広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である。

「そう思わない」

20才～29才 18.3%←*→60才以上 4.8%

30才～39才 12.5%←*→60才以上 4.8%

40才～49才 17.3%←*→60才以上 4.8%

50才～59才 17.3%←*→60才以上 4.8%

広告には生活者目線で語りかけることが必要とする考え方に、そう思わないとする割合に60才以上とそれ以下の年代では有意な差が認められる。

⑥広告は、生活者に対して「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが求められる。

「そう思わない」

30才～39才 26.9%←*→60才以上 14.4%

40才～49才 27.9% ←*→ 60才以上 14.4%
 50才～59才 31.7%←**→60才以上 14.4%
 広告「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが求められるとする考え方に、「そう思わない」とする割合に60才以上とそれ以下の年代では有意な差が認められた。

⑦広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる。

「そう思わない」
 50才～59才 60.6%←*→20才～29才 43.3%
 「全くそう思わない」
 40才～49才 15.4%←*→50才～59才 5.8%
 40才～49才 15.4%←*→60才以上 6.7%
 広告にドラマやストーリー性が必要かどうかに対しては、「そう思わない」の割合に50代（60.6%）と20代（43.3%）では有意な差があることが認められる。また「全くそう思わない」では40代（15.4%）とそれ以上の年代（50代5.8%、60才以上6.7%）の割合に有意な差があると認められる。

⑧生活者は、ある種の感動や共感を感じる広告を求めている。

「そう思う」
 40才～49才 64.4%←**→30才～39才 46.2%
 「そう思わない」
 30才～39才 34.6%←*→40才～49才 22.1%
 30才～39才 34.6%←*→60才以上 4.8%
 生活者は広告に感動や共感を求めているに対しては、「そう思う」の40代の割合（64.4%）と30代の割合（46.2%）に有意な差（1%レベル）が認められた。「そう思わない」の30代（34.6%）と40代（22.1%）、60才以上（4.8%）に有意な差が認められた。

3) 世帯年収別の広告の機能に関する意見

世帯年収別による比較で有意差が認められたのは以下となった。

①広告には、他社と比較して自社の優位性を主張する機能がある。

「非常にそう思う」
 わからない 20.8%←*→800万未満 9.8%
 「そう思わない」

800万未満 23.0%←*→わからない 8.3%

広告には自社の優位性を主張する機能があるに對して、400万～800万の中所得者層と所得の未回答層（わからない）には「非常にそう思う」、「そう思わない」の割合に有意な差があった。

②広告の表現で、自己を誇張しがちになることは、やむを得ない。

「非常にそう思う」
 400万未満 12.3%←**→800万未満 3.8%
 「そう思う」

800万未満 57.9% ←*→ 400万未満 44.6%
 わからない 66.7%←**→400万未満 44.6%

広告表現の自己誇張性をやむなしとする意見には、「非常にそう思う」の割合において400万未満（12.3%）と400万～800万（3.8%）に有意な差が認められた。

さらに「そう思う」では400万～800万（57.9%）、未回答層（66.7%）と400万未満（44.6%）に有意な差が認められた。

③広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である。

「非常にそう思う」
 400万未満 30.0%←**→1200万未満 13.7%

広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要であるとの問いには、「非常にそう思う」で400万未満（30.0%）と800～1200万（13.7%）に有意な差が認められる。

④広告は、生活者に対して「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが求められる。

「非常にそう思う」
 400万未満 14.6%←*→1200万未満 5.5%
 「そう思わない」

800万未満 29.0%←*→400万未満 18.5%

広告は、生活者に対して「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが求められる、とする意見には、「非常にそう思う」で400万未満（14.6%）と800万～1200万には有意な差が認められる。さらに「そう思わない」では、400万～800万（29.0%）と400万未満（18.5%）には有意な差が認められる。

⑤広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる。

「非常にそう思う」

400万未満 10.8%←*→1200万未満 2.7%

「そう思わない」

1200万未満 60.3%←*→400万未満 44.6%

「全くそう思わない」

わからない 14.6%←*→1200万未満 4.1%

広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる、では「非常にそう思う」で400万未満（10.8%）と800万～1200万（2.7%）に有意な差が認められた。反対に「そう思わない」でも800万～1200万（60.3%）と400万未満（44.6%）に有意な差が認められた。

さらには「全くそう思わない」では、未回答層（14.6%）と800万～1200万（4.1%）との間に有意な差が認められた。

⑥生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる。

「そう思わない」

800万未満 25.1%←*→400万未満 14.6%

「全くそう思わない」

400万未満 10.0%←*→800万未満 3.3%

生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる、には、「そう思わない」で400万～800万（25.1%）と400万未満（14.6%）に有意な差があった。

「全くそう思わない」でも400万未満（10.0%）と400万～800万（3.3%）に有意な差が認められた。

4) クロス集計のグループおよびカテゴリー別総評

広告に対する性別の集計では、男性よりも女性の方が広告の持つ機能（半歩先の生活提案力）や表現力（感動や共感を呼ぶ）に期待する姿勢がある。〈職業別〉

①広告の自社の優位性を主張する機能については専業主婦（主夫）はそれを積極的に肯定する（非常にそう思う）割合において無職層と有意な差が出ているが、消極的な肯定（そう思う）の割合で

は無職や会社員（その他）との間に有意な差がでており、専業主婦（主夫）の穏やかな評価姿勢が窺える。

②広告表現の誇大指向の是非については、消極的支持の割合に無職層は会社員〔事務系、その他〕、専業主婦（主夫）、パート・アルバイトとの間に有意な差が認められ、否定的意見となっている。

③広告に対する心理的警戒感を解くべき表現の必要性については、積極的否定の割合が会社員〔事務系、その他〕は無職、パート・アルバイトに比べ高く有意な差となっている。

④広告の生活者目線の必要性については、専業主婦（主夫には賛成意見の割合が高く、会社員（その他）との間に有意な差が認められた。

またそれに積極的否定意見の割合は会社員（その他）が高く、会社員〔事務系〕、専業主婦（主夫）、パート・アルバイト、無職との間に有意な差が認められる。会社員（その他）は広告の生活者目線の必要性に関しては、他の層に比しかなり懐疑的である。

⑤広告の時代性追求については、積極的賛成意見の割合が無職層に高く会社員（事務系）とに有意な差が認められる。積極的反対意見は逆に会社員（その他）は高くなり、無職や専業主婦（主夫）との間に有意な差が認められた。

⑥広告のドラマやストーリー性の有無の必要性については、会社員（その他）は他の層より高くなっており、専業主婦（主夫）との比率に有意な差があることが認められる。逆に否定意見の割合は専業主婦（主夫）は高くパート・アルバイト、会社員（その他）との間に有意な差が認められる。

⑦広告の半歩先の生活提案の必要性については、会社員（その他）において否定意見が高く、専業主婦（主夫）、パート・アルバイトとの間に有意な差が認められる。

⑧広告表現に感動や共感を求める比率は、パート・アルバイトに高く、会社員〔事務系、技術系、その他〕や専業主婦（主夫）との間に有意な差が認められる。

また否定的な意見の割合は専業主婦（主夫）が

低く、会社員(その他)とは有意な差と認められた。
⑨感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる、では会社員(事務系)で肯定的比率が高く、会社員〔技術系〕やパート・アルバイトの比率との間に有意な差が認められた。

〈年齢別〉

- ①広告の自社の優位性を主張する機能については、高年齢層でも50代が否定的な意見であるのに対し、60才以上では比率は小さくなり有意な差が認められた。
- ②広告表現の誇大指向の是非については、20代において積極的肯定意見が高く、50代、60才以上との間に有意な差が認められた。
- ③広告に対して心理的警戒感を持つかについては、積極的に肯定する割合は30代に高く、50代、60才以上の高齢層との間に有意な差が認められる。しかしながら「そう思わない」とする割合は30代と40代とで有意な差が認められる。
- ④広告に対する心理的警戒感を解くべき表現の必要性については、50代は積極的な肯定的意見が少なく、他の全ての年代層と有意な差が認められる。しかしながら、消極的肯定意見は逆に多くその割合の少ない20代、40代の年齢層とは有意な差が認められる。
- ⑤広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要については、60才以上は「そう思わない」とする消極的否定意見が他の全ての年代より低く、有意な差が認められる。
- ⑥広告は、生活者に対して「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが必要とする、については、60才以上は「そう思わない」とする消極的否定意見が30代、40代、50代より低く、有意な差が認められる。
- ⑦広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる、には、50代において「そう思わない」とする消極的否定意見が多く20代とでは有意な差が認められた。

「全くそう思わない」とする積極的否定意見の割合は40代において高く、50代、60才以上との間

に有意な差が認められる。

- ⑧生活者はある種の感動や共感を感じる広告を求めている。については30代で「そう思わない」とする消極的否定意見が多く、40代、60才以上との間に有意な差が認められる。

「そう思う」とする消極的肯定意見は40代で高く、30代とでは有意水準1%で有意な差が認められる。

〈世帯年収別〉

- ①広告の自社の優位性を主張する機能については、「非常にそう思う」の積極的肯定意見の割合が、年収無回答層において高く400万～800万の中所得層とは有意な差が認められた。

この層は「そう思わない」の消極的否定意見の割合が高く、年収無回答層とでは有意な差があることが認められる。

- ②広告表現の誇大指向の是非については、400万未満と400万～800万、未回答層とに有意な差が認められるものの、セル内の数の大小の影響もあり所得の多少による特徴はみられない。

- ③広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である、については、「非常にそう思う」の積極的肯定意見の割合で400万未満(30.0%)の低所得者の割合が高く800～1200万(13.7%)の若干程度の高所得者との間には有意水準1%で有意な差が認められる。低所得者ほど生活者目線での広告制作を望む姿が類推される。

- ④広告は生活者に対して「その時代に生きる一人の生活者」として語り掛けることが求められる、については、「非常にそう思う」の積極的肯定意見の割合で400万未満の割合が1200～2000万の高所得層に次ぐ高さとなっているが、800～1200万の若干程度の高所得者層との間に有意な差があり、さらには「そう思わない」の消極的否定の割合は400～800万の中所得者層が1200～2000万の層につぐ高さとなっているが、400万未満の低所得者層との間に有意な差が認められる。

しかしながら、この結果からは特別な傾向が類推できるものではない。

- ⑤広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表

図表8-2 広告の持つ機能に関する意見の因子分析結果

	因子		
	生活者目線	価値提案	過剰情報
広告制作者には、生活者の広告に対する心理的警戒感を解くべき表現が求められる。	.781	-.120	.079
広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である。	.765	.099	-.108
広告は、生活者に対して「その時代に生きるひとりの生活者」として語りかけることが求められる。	.686	.183	-.133
生活者は、広告に対して心理的警戒感を持つ。	.578	-.395	.282
広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる。	-.211	.783	.122
生活者は、広告に対して一歩先ではなく半歩先の生活提案を求めている。	.060	.630	.094
生活者は、ある種の感動や共感を感じる広告を求めている。	.356	.523	-.019
生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる。	.420	.435	-.060
広告の表現で、自己を誇張しがちになることは、やむを得ない。	-.128	.138	.918
広告には、他社と比較して自社の優位性を主張する機能がある。	.304	.208	.442

注1.因子抽出方法：主因子法

回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

注2.高い負荷量を示している数字は太文字で表記した。

現が望まれる、については、「非常にそう思う」の積極的肯定意見の割合で400万未満の低所得層の割合が1200～2000万の高所得層に次ぐ高さとなっているが、800～1200万の若干程度の高所得者層との間に有意な差があり、さらに「そう思わない」の消極的否定の割合は800～1200万の中所得者層が2000万以上の高所得層に次ぐ高さとなっているが、400万未満の低所得者層との間に有意な差が認められる。

また「全くそう思わない」では、未回答層(14.6%)の割合は1200～2000万の高所得層に次ぐ高さであったが、800万～1200万の若干の高所得者層(4.1%)との間に有意水準5%で有意な差が認められた。

しかしながら、これらの結果からは特別な傾向が類推できるものではない。

⑥生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる、では、「そう思わない」の消極的否定意見で400万～800万の中所得層(25.1%)は最も高い構成比率であったが、400万未満(14.6%)の低所得層との間に有意水準5%で有意な差が認められた。

また「全くそう思わない」では400万未満(10.0%)の低所得層は構成比率が最も高く、400万～800万(3.3%)の中所得層との間に有意水準5%で有意な差が認められた。

しかしながらこれらの結果からは特別な傾向が類推できるものではない。

5) 広告の持つ機能に関する意見の因子分析

広告の持つ機能について、10項目を挙げて4段階評価で尋ねた。因子分析を行った結果、3つの因子に分かれた。第1因子と相関の高い4つの質問から、因子名として生活者目線因子と名付けた。第2因子と相関の高い4つの質問から、因子名として価値提案因子と名付けた。第3因子と相関の高い2つの質問から、因子名として過剰情報因子と名付けた。3つの因子から広告の持つ機能について、①生活者の視点に立つこと、②生活者に新しい価値の提案ができること、③生活者にとって過剰な情報提供になることがある、以上の3点にまとめることができよう。

『製品・サービスの満足感に関する調査』

(平成28年2月調査実施)

調査主体：

愛知学院大学流通科学研究所

市場調査研究会

あなたが去年1年間にご自分で購入した製品またはサービスで、「最も不満足と感じたもの」と「最も満足と感じたもの」を一つずつ挙げて、以下の質問にお答えください。

◆ 最初に、去年1年間にご自分で購入した製品またはサービスの中で、最も「不満足と感じたもの」について、お伺いします。

Q1. 「最も不満足と感じたもの」は製品でしたか、またはサービスでしたか。

1. 製品 53.5 2. サービス 46.5

Q2. その（製品・サービス）はどんな種類のものでしたか。具体的に記入してください。

製品例：自動車・冷蔵庫・自転車など

サービス例：金融・保険・教育・医療・旅行など

()

Q3. それ（製品・サービス）はいくらぐらいでしたか

() 万 () 千 () 円

Q4. その購入した（製品・サービス）に「最も不満足と感じた点」は、そのブランド固有の点についてですか、それともブランドではなく製品そのものが持つ特徴についてですか。

1. そのもののブランド固有の点 25.8 2. 製品そのものが持つ特徴 74.2

Q5. その購入した（製品・サービス）を選ぶ際に、影響を受けた情報源をすべてお選びください。

新聞を読んで	→	新聞記事から	3.7	新聞広告から	4.6
雑誌を読んで	→	雑誌記事から	3.1	雑誌広告から	2.1
テレビを視て	→	テレビ番組から	6.2	コマーシャルから	7.9
ラジオを聴いて	→	ラジオ番組から	0.6	コマーシャルから	1.2
インターネットで	→	インターネットから	42.5		
口コミで	→	口コミから	17.9		
その他			29.4		

Q6. それ（製品・サービス）を購入するまでに、どれくらいの時間をかけましたか。（具体的な期間をお答えください。）

平均21.5日

(複数回答可)

新聞を読んで	→	新聞記事から	3.1	新聞広告から	4.6
雑誌を読んで	→	雑誌記事から	4.2	雑誌広告から	2.3
テレビを見て	→	テレビ番組から	5.8	コマーシャルから	8.1

ラジオを聴いて	→	ラジオ番組から	0.4	コマーシャルから	1.0
インターネットで	→	インターネットから	46.0		
口コミで	→	口コミから	21.2		
その他			26.0		

Q16.その（製品・サービス）を購入するまでに、どれくらいの時間をかけましたか。（具体的な期間をお答えください。）

平均25.3日

Q17.その購入した（製品・サービス）の、どのような点に満足を感じましたか。（複数回答可）

1.ブランド 18.1 2.デザイン 21.0 3.取り扱い方法 12.3 4.価格 29.2 5.品質 40.6
6.性能 38.3 7.コストパフォーマンス 24.4 8.客への対応 33.3 9.その他 3.7

Q18.あなたが日常生活で感じている製品・サービスの満足について意見をお知らせください。

(製品・サービス) 「 」 について、
(状況) 「 」 の時に
(不満な点) 「 」 について感じた。

◆ 以下は、不満足・満足に関係なく、一般的な立場でお答えください。

Q19.あなたが製品やサービスを購入したものについて、改良・改善して欲しい点を見つけた際に、そのものの関係会社あるいは関係機関に、何らかの方法で伝えたことがありますか。

1. ある 22.7 2. ない 77.3

Q20. (「ある」と答えた方に) どんな方法で伝えましたか。(複数回答可)

1. 電話で 44.9 2. 電子メールで 33.9 3. 手紙で 4.2
4. ホームページ上で 18.6 5. その他 22.9

Q21.あなたはその場合、なんらかの回答を期待しますか。

1. 期待する 74.6 2. 期待しない 25.4

Q22.あなたは製品やサービスを購入した後に不満を感じた場合、その不満をすぐに忘れる性格ですか、それとも長期間その不満にこだわる性格ですか。

1. どちらかといえばすぐに忘れる性格 51.3
2. どちらかといえば長期間こだわる性格 48.7

Q23.あなたは購入した製品やサービスについて、非常に不満足あるいは非常に満足した場合に、情報を発信しますか。

1. 不満足・満足いずれの場合も発信する 16.9
2. 不満足の場合は発信する 16.9

3. 満足の場合は発信する 9.4
 4. 不満足・満足いずれの場合も発信しない 56.7

Q24.(発信すると答えた方に)

それは不特定多数に向けたものですか、それとも特定の人に向けたものですか。

	非常に不満足な場合 ↓	非常に満足な場合 ↓
1.不特定多数にむけた発信	39.2	60.8
2.特定の人に向けた発信	47.4	52.6

Q25.顧客のもつ不満を集めて、それらを関係機関に連絡するような窓口（組織）があれば、その窓口
 情報を発信したいと思いますか。

1. そう思う 50.0 2. そう思わない 50.0

Q26.あなたは、企業が自社製品・サービスの不満に関する消費者の意見を十分に製品・サービスの開発
 に反映させていると思いますか。

1. 大部分の企業は反映させていると思う 33.7 2. そうは思わない 66.3

◆ その他、下記の意見についてあなたのお気持ちやお考えをお知らせください。

Q27.あなたは、顧客の目には直接見えないところにまで品質を高めるような製品開発は、製品価格を高
 くするのでやめるべきだと思いますか。

1. そう思う 28.5 2. そう思わない 71.5

Q28.製品の部品が故障した場合、その部品の価格が高くても、その部品が交換できることで、製品の寿
 命が延びる方がよいと思いますか。

1. そう思う 64.0 2. そう思わない 36.0

Q29.広告のもつ下記の機能について、あなたのご意見をお知らせください。

	全く そう 思う	そう 思う	そう 思わ ない	全く そう 思わ ない
1. 広告には、他社と比較して自社の優位性を主張する機能が ある。……………	13.7	65.8	17.5	3.1
2. 広告の表現で、自己を誇張しがちになることは、やむを得 ない。……………	6.7	54.8	32.5	6.0
3. 生活者は、広告に対して心理的警戒感を持つ。……………	6.9	52.7	36.5	3.8

4. 広告制作者には、顧客の広告に対する心理的警戒感を解くべき表現が求められる。……………	10.8	61.5	24.6	3.1
5. 広告には生活者と同じ目線で語りかけることが必要である。…	22.7	59.4	14.0	3.8
6. 広告は、生活者に対して「その時代に生きるひとりの生活者」として語りかけることが求められる。……………	12.3	57.5	25.2	5.0
7. 広告には、ドラマやストーリーを感じさせる表現が望まれる。……………	8.1	31.2	50.6	10.2
8. 生活者は、広告に対して一歩先ではなく半歩先の生活提案を求めている。……………	4.2	49.2	41.7	4.8
9. 生活者は、ある種の感動や共感を感じる広告を求めている。…	10.2	57.1	26.9	5.8
10. 生活者は、感動や共感を感じる広告に接すると、その製品やサービスを購入したくなる。……………	15.0	57.1	22.7	5.2

Q30.あなたの日頃の買いものスタイルについて伺います。あなたのお気持ちやお考えに最も近いものを、それぞれ1つずつお知らせください。

		非常にあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1. 買うときにはよくバーゲンを利用する……………	11.2	50.0	32.7	6.2	
2. 流行中のものを買う……………	2.1	23.7	58.7	15.6	
3. どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる……………	13.1	56.5	26.2	4.2	
4. 店のムードや情緒を特に重視する……………	5.2	41.7	44.4	8.7	
5. 買うのは必要最低限にとどめておく……………	15.6	59.2	22.9	2.3	
6. 買うときには店員がすすめるものにする……………	2.1	28.7	55.4	13.8	
7. 買うときにはよく広告しているブランドを買う……………	1.9	23.7	60.2	14.2	
8. 実用性とか使いやすさを特に重視して買う……………	26.3	57.5	14.0	2.1	
9. 見た感じとか美しさを特に重視して買う……………	7.7	44.2	42.7	5.4	
10. できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める……………	15.8	51.9	29.2	3.1	
11. 新しいものが出たときは人よりも早く買う……………	1.5	12.7	54.8	31.0	
12. とにかく安くて経済的なものを買う……………	12.1	40.8	41.2	6.0	