



オリコン顧客満足度

事業説明および
成長戦略について

2019.08.26

顧客満足度調査（CS）事業本部

満足を可視化する。



目次

1. 「オリコン顧客満足度」のミッション
2. 現在の戦略の成功要因
3. 今後の成長戦略

1. 「オリコン顧客満足度」のミッション

●オリコン顧客満足度調査とは

第三者による日本最大規模の顧客満足度調査機関として活動。

規模

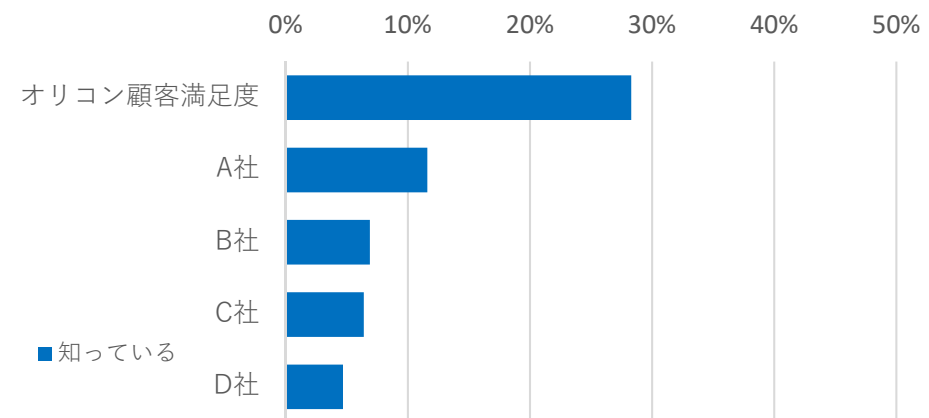
沿革	: 2006年からスタート
公開調査数	: 143ランキング (2019年8月)
累計回答者数	: 200万人超
調査投資価値換算	: 10億円規模

認知

(設問) 次の「顧客満足度」に関する調査を行っているブランドを知っていますか。

(2019年調査 n=2000 外部調査会社での委託調査)

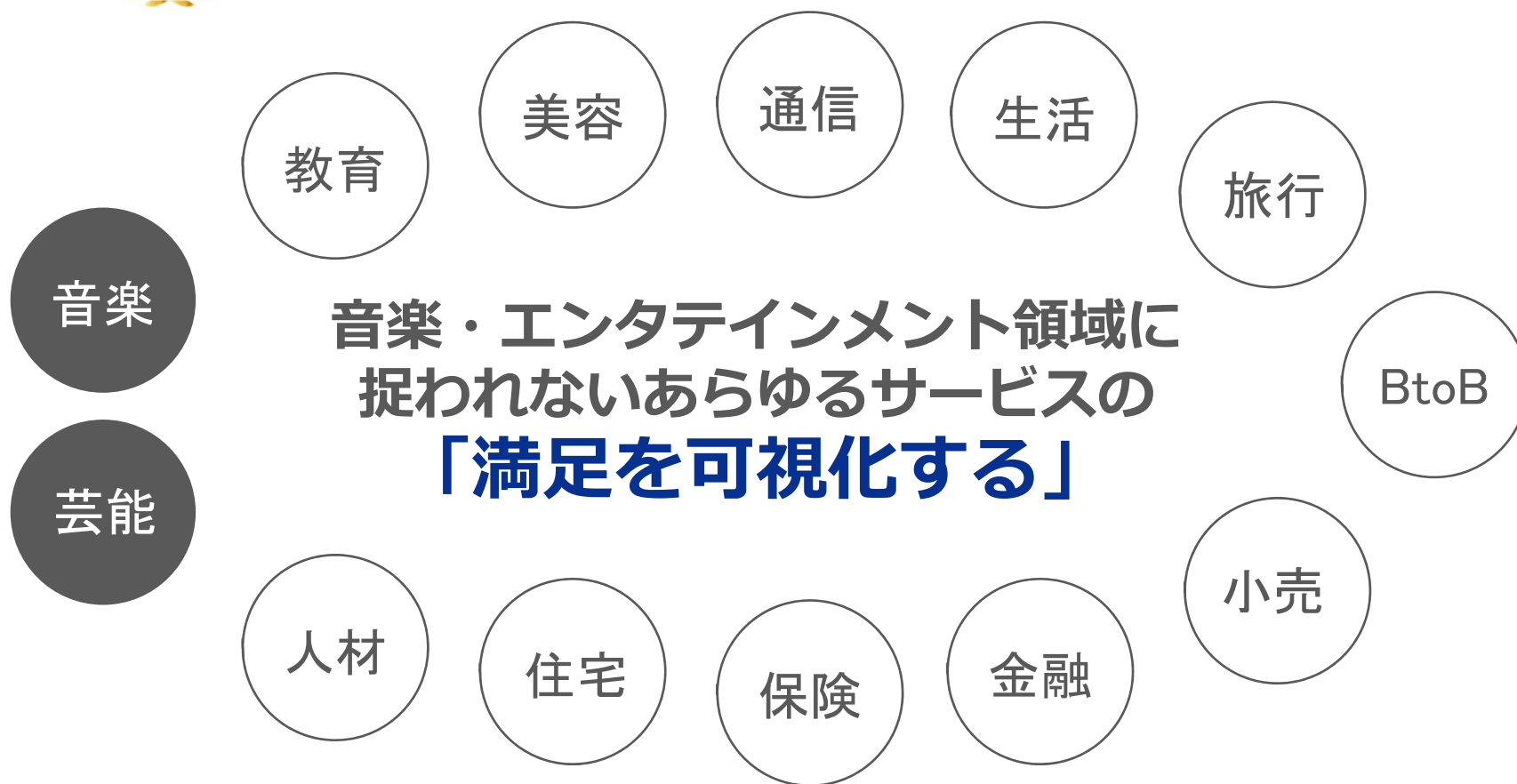
顧客満足度調査ブランドでは
認知率1位（当社自主調査）。



● 事業理念



オリコン顧客満足度



● ビジョン

絶対的で持続性ある指標となる

世に多く存在する満足度調査のなかでデファクトスタンダードとなり、
消費者と事業者にとって、共通の判断軸を提供していきます。
そのため、認知・信頼性・社会的価値の向上を目指します。



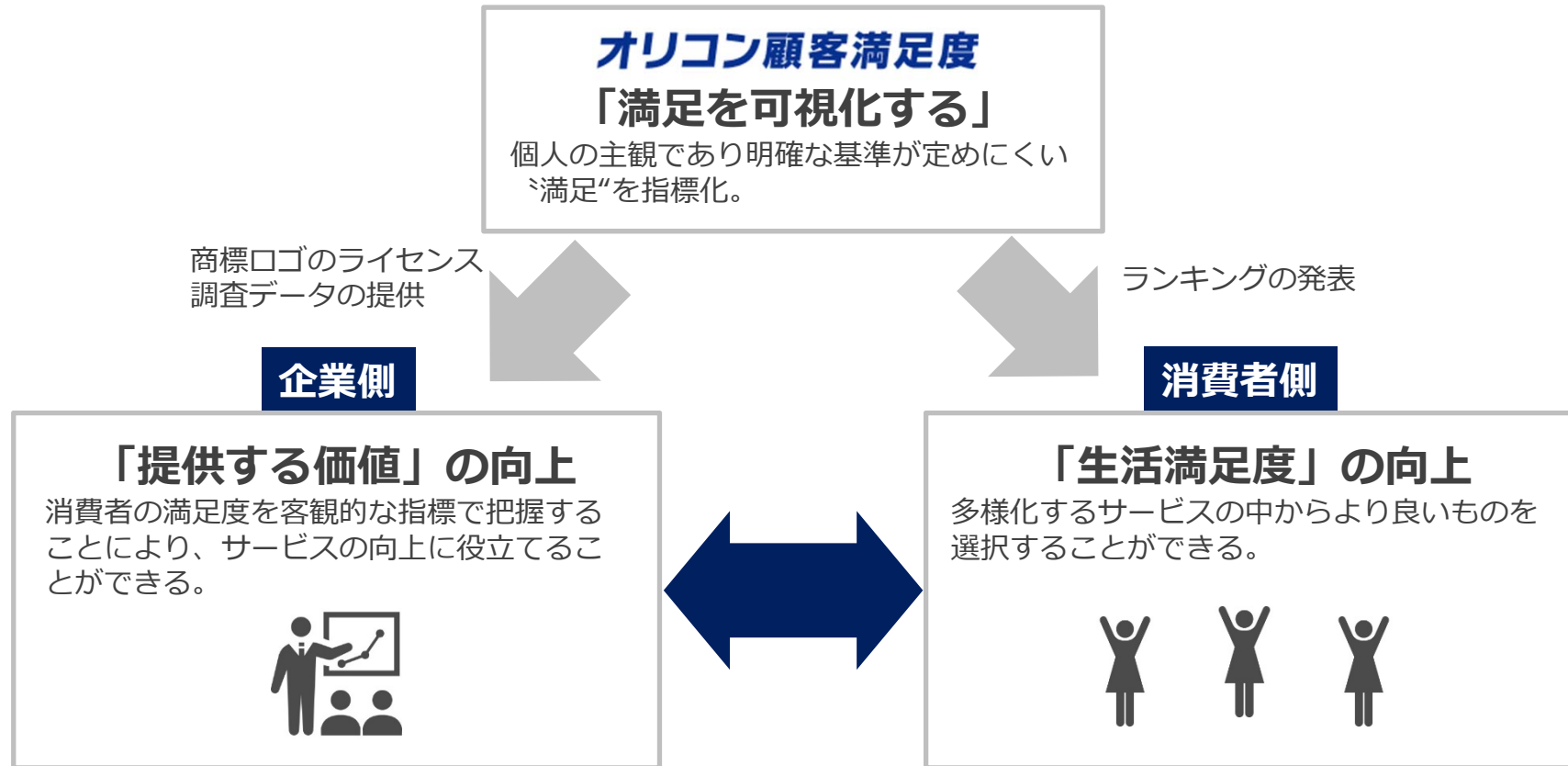
認知

信頼性

社会的価値

● ミッション

『オリコン顧客満足度』は消費者側にも企業側にも属さない第三者として中立な立場で、サービスの品質および信頼性を可視化し、消費者側と企業側へそれぞれサービスを提供しています。



消費者と企業をつなぎ、社会に根付いた指標となることで暮らしの満足度を高めていきたい

●オリコン顧客満足度アワード

その年度の顧客満足度ランキング1位の企業様をご招待し、受賞式を開催。産業を横断し、各企業様の社長、役員の方々にご出席頂いています。



満足を可視化する。

●CSV活動として

- ・当社が保有する膨大な調査データを、アカデミック向けに無償で提供を開始
- ・オリコンの調査データを公開することで、企業活動を社会に還元しつつ透明性を担保
- ・今後も異なるデータセットの整備ができ次第、提供をしていく方針



2019年（令和元年）6月24日

**「オリコン顧客満足度(R)」のリアルな大規模調査データを学術研究目的に提供
～約 100 産業、累計 200 万人以上の国内最大規模アンケートデータを
国立情報学研究所が 7 月 1 日より順次提供開始～**

情報・システム研究機構 国立情報学研究所（NII、東京都千代田区、所長：喜連川 優）と株式会社 oricon ME（オリコン、東京都港区、代表取締役社長：小池 恒）は、オリコンが保有する「オリコン顧客満足度(R)」の調査データを学術研究分野で活用促進することを目指して提携し、「オリコンデータセット」として提供をスタートします。

オリコンは、実際の商品やサービスを利用したユーザーに対する顧客満足度調査を 2006 年から実施し、現在までに約 100 の産業について累計 200 万人以上からの回答を得て、日本最大級の調査データを蓄積してきました。今回提供する「オリコンデータセット」は、この調査データをできるだけそのまま学術研究コミュニティ向けに提供するもので、新たな技術・サービスの発展やビジネスチャンスの創出、データサイエンティスト育成などへの貢献が期待されます。

このオリコンデータセットは、NII のデータセット共同利用研究開発センター（センター長：コンテンツ科学研究系教授 大山 敬三）が運営する情報学研究データリポジトリ（IDR）を通じて提供されます。

NII（国立情報学研究所）
を介し、2019年7月に実現。

当事業が、さらに広く
社会とつながるとともに
透明性と信頼性を築けた
大きな転換点。

満足を可視化する。



●調査・集計の監修

テクニカルアドバイザーと一緒に調査・ランキングを行うことで、より中立公平な結果を導き出し、「信頼感」あるランキングを発表し続けていくことを実現。今後、さらなる監視体制を構築予定。

統計家 西内啓氏



「サービス業全体の品質と生産性向上に繋がりたい」

GDPの約70%、従業員の約75%を占め、日本経済において大きなウエイトを有するサービス業ですが、その労働生産性は製造業などと比べ従来それほど高いものではありませんでした。戦後の日本が製造の現場でデータを活用し、その品質と生産性を上げたように、オリコン日本顧客満足度調査が日本のサービス業の品質と生産性の向上に繋がるよう、調査から分析に至るまで可能な限り妥当性の高い仕組みを作り上げるお手伝いさせて頂ければと思います。

【経歴】

東京大学医学部卒（生物統計学専攻）。東京大学大学院医学系研究科医療コミュニケーション学分野助教、大学病院医療情報ネットワーク研究センター副センター長、ダナファーマーノハーバードがん研究センター客員研究員を経て、2014年11月より株式会社データビークルを創業。自身のノウハウを活かしたデータ分析ツールの開発とコンサルティングに従事する。著書に『統計学が最強の学問である』『統計学が最強の学問である【実践編】』（ダイヤモンド社）などがある。

「ランキングの信頼性確保に尽力」

オリコンの日本顧客満足度調査およびランキングは、サービスに対する情報が不足している消費者に対して、客観的データを用いた基準、満足度指数とそれに基づく企業ランキングという情報を提供し、サービスという商品の購買に活用してもらおうという重要な役割があります。企業に対しても、満足度やランキングの公開、アワード制度により、業界の活性化につながり、サービス品質の向上・競争力強化に大きく貢献しています。顧客満足度ランキングの役割を果たせるように、調査・測定方法、項目、算出方法について、統計学的な視点に基づき継続的に検証・改善を行い、信頼性を確保することに尽力しています。

【経歴】

1989年慶應義塾大学理工学部管理工学科卒業。1992年ロチェスター大学経営大学院修士課程修了。1996年東京工業大学大学院理工学研究科博士課程経営工学専攻修了。博士（工学）取得。1996年筑波大学社会工学系・講師。2002年6月同助教授。2008年4月慶應義塾大学理工学部管理工学科・准教授。2011年4月同教授、現在に至る。研究分野は応用統計解析、品質管理、マーケティング。

慶応大学理工学部教授 鈴木秀男氏



満足を可視化する。



2. 現在の戦略の成功要因

● ビジネスモデル（商標ライセンス）

CS事業の収益に最も影響度が高いのが「商標ライセンス」の収益。
ランキングが増えればコスト（主に調査費）は増加するが、
1つのランキングで損益分岐点を超えれば利幅が大きくなる、固定費型モデル。

$$\begin{array}{lcl} \text{売上} & = & \text{ランキング数} \times \text{獲得率} \times \text{契約獲得ランキング売上} \\ & & & & & \text{(契約平均単価} \times \text{契約社数)} \\ \text{コスト} & = & \text{ランキング数} \times \text{調査費} \end{array}$$

例えば・・・

1ランキングでの売上	: 1000万円/年
1ランキングでの調査費	: 500万円/年
利益	: 500万円/年

したがって収益を上げるために、

①ランキング数を増やす ②獲得率を上げる ③契約単価を上げる ④契約社数を増やす
⑤調査費を低減する という5つの係数のバランスを重要視し、KPIとしている。

● ビジネスモデル実現のための障壁

当事業は、受託でのNo.1調査と一線を描き、消費者の生活満足の向上を第一目的とし、完全な第三者の立場で消費者の声を集めるため、**先行投資で満足度調査を実施**しています。

この実現のため、消費者と事業者双方のニーズに応える**調査企画が事業活動の基盤**となっています。

●綿密な市場調査による企画

各種の業界白書や、事業者への実際のヒアリング・ディスカッションを積み重ね、サービスの「今」の実態を詳細にかつ正確に把握。そのうえで、比較対象とすることが適切と判断した事業者群を1つのランキングとして企画。市場調査からランキングの発表までは6か月を要します。

市場規模

出典：日本宅配水＆サーバー協会「統計数字」

- 2017年度の市場規模は、**1,430億円**。（前年比2.1%増）
- ・2017年度の宅配水市場規模は前年度比102.1%の1,430億円。
- ・2018年度は推定1,480億円の前年度比103.5%と、拡大を維持する見込み。
- ・一方で、新規顧客獲得ペースが減少していることで、伸長率は鈍化しており、以前ほどの勢いは見られなくなっている。

宅配水業界 審判別 市場規模（百万円）

年度	リターナブル	OW・BIB	宅配水社
2007年	28,000		28,000
2008年	38,300		38,300
2009年	48,800		48,800
2010年	56,370	12,000	68,370
2011年	65,000	26,000	91,000
2012年	72,000	45,000	117,000
2013年	75,717	45,000	120,718
2014年	75,832	43,050	118,882
2015年	76,292	52,329	128,621
2016年	77,000	63,000	140,000
2017年	76,000	67,000	143,000
2018年 （推定）	77,000	71,000	148,000



ランキング構成：【ウォーターサーバー】

<「育児・子育て世帯」の子どもの対象年齢に関して>

検証1 ウォーターサーバーによるやけど事故に関するレポートでは0～3歳児の事故が多い。

「ウォーターサーバーのチャイルドロックに関する事故防止策の検討及び取りまとめ」（2015年 経済産業省発表資料より）
http://www.meti.go.jp/product_safety/policy/water.pdf

検証2 フレッシュは、2歳児の平均身長ではボタンに手が届かないよう設計

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000011442.html>

検証3 児童福祉法によると「児童」の定義は以下のように明示

- 児童＝18歳未満の者
- 乳児＝1歳未満の者
- 幼児＝1歳から小学校就学の始期に達するまでの者
- 少年＝小学校就学の始期から18歳に達するまでの者

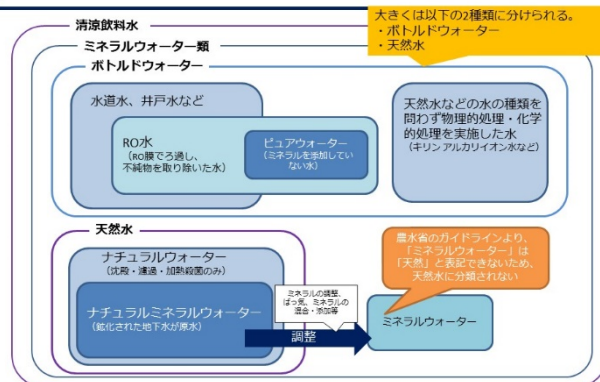
https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-12601000-Sesakutokukatsukan-Sanjikanshitsu_Shakaihoshoutantou/0000096703_1.pdf

画像引用のため
削除

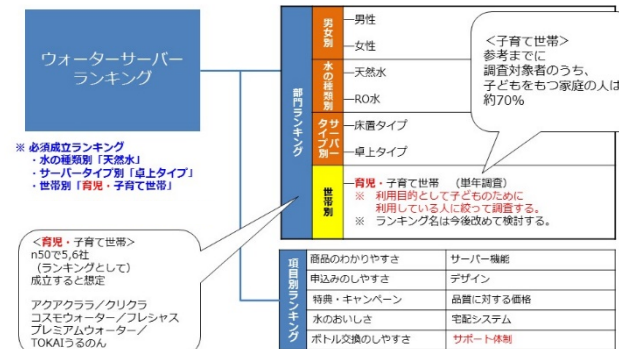
市場調査・企画の内部資料より抜粋

ミネラルウォーター類の図

※農水省「ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン」から作成



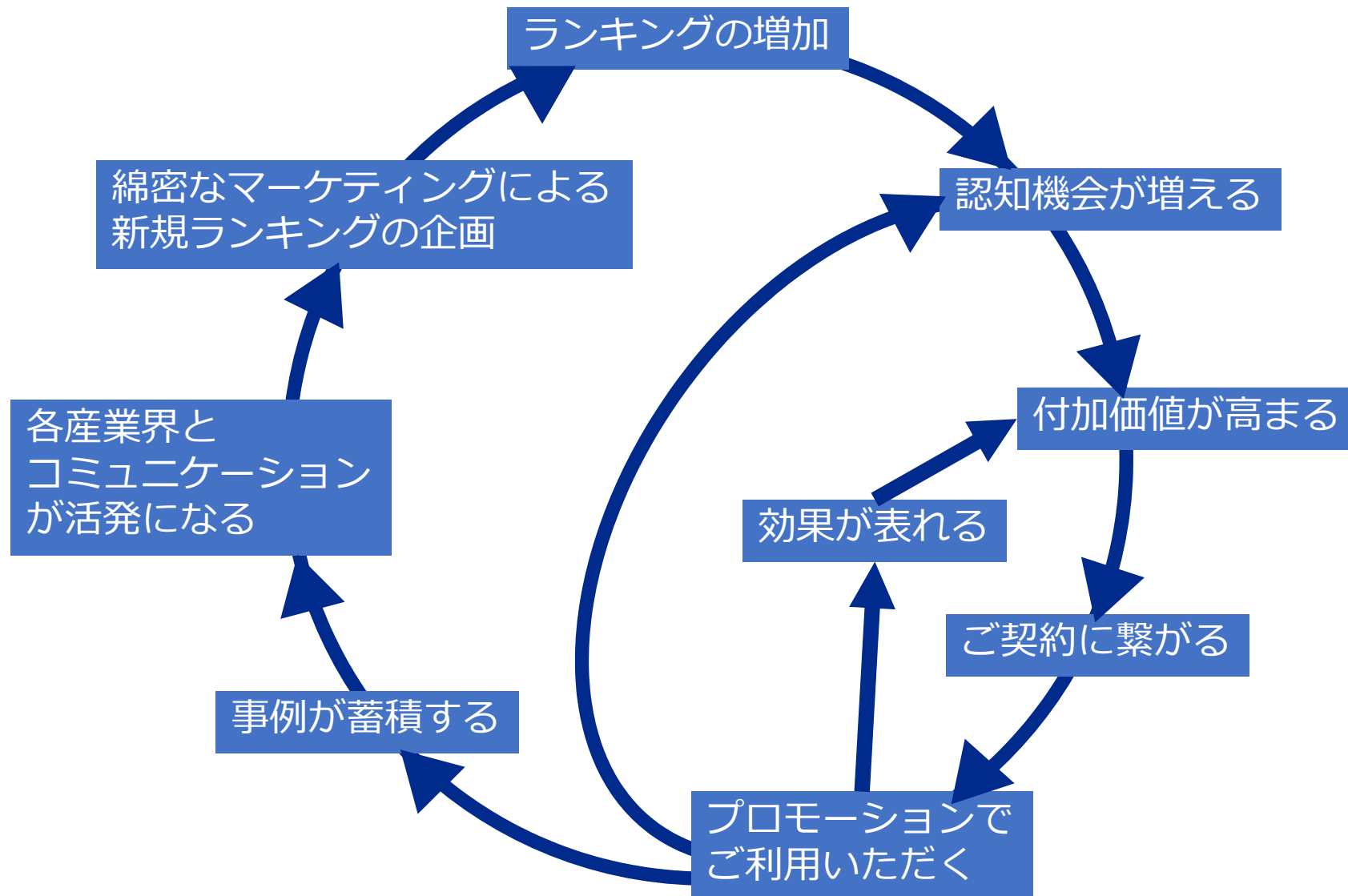
ランキング構成：【ウォーターサーバー】



満足を可視化する。

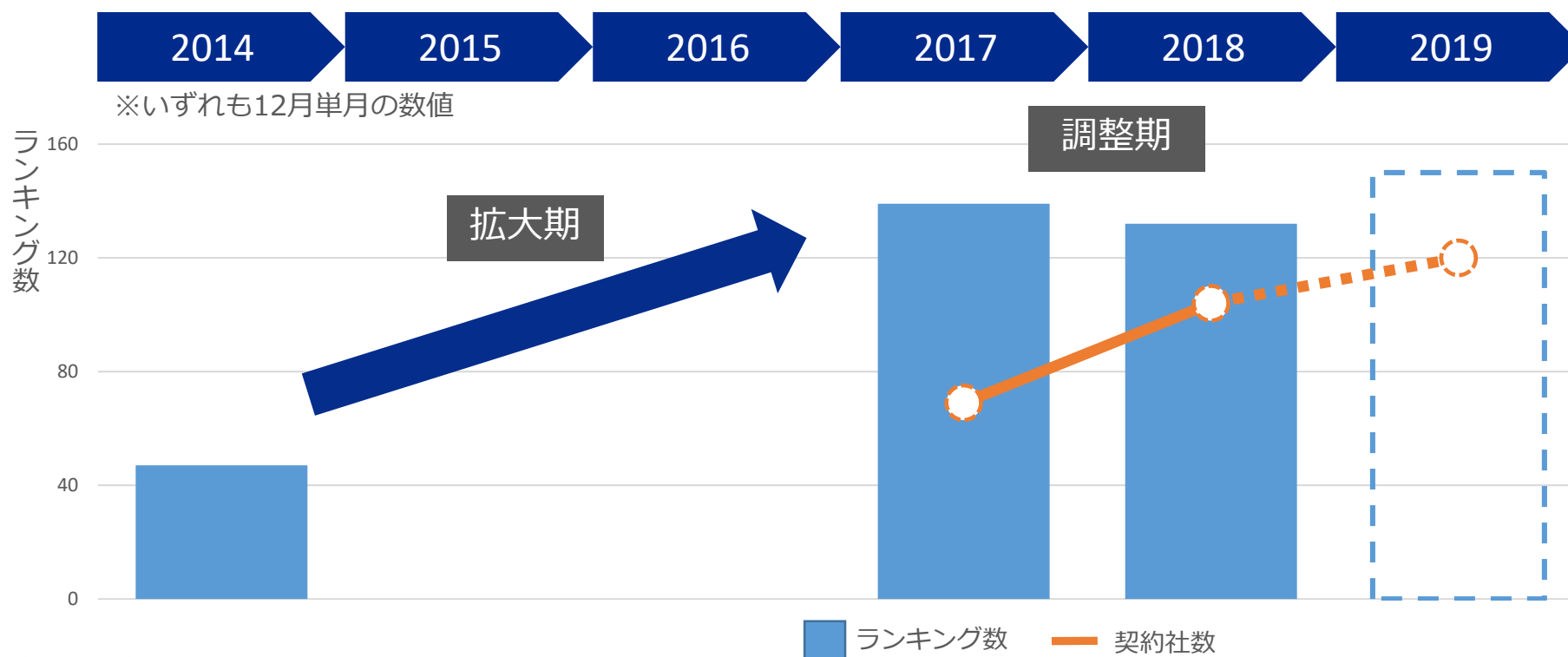


● 事業成長の好循環サイクル



● 売上高成長の要因

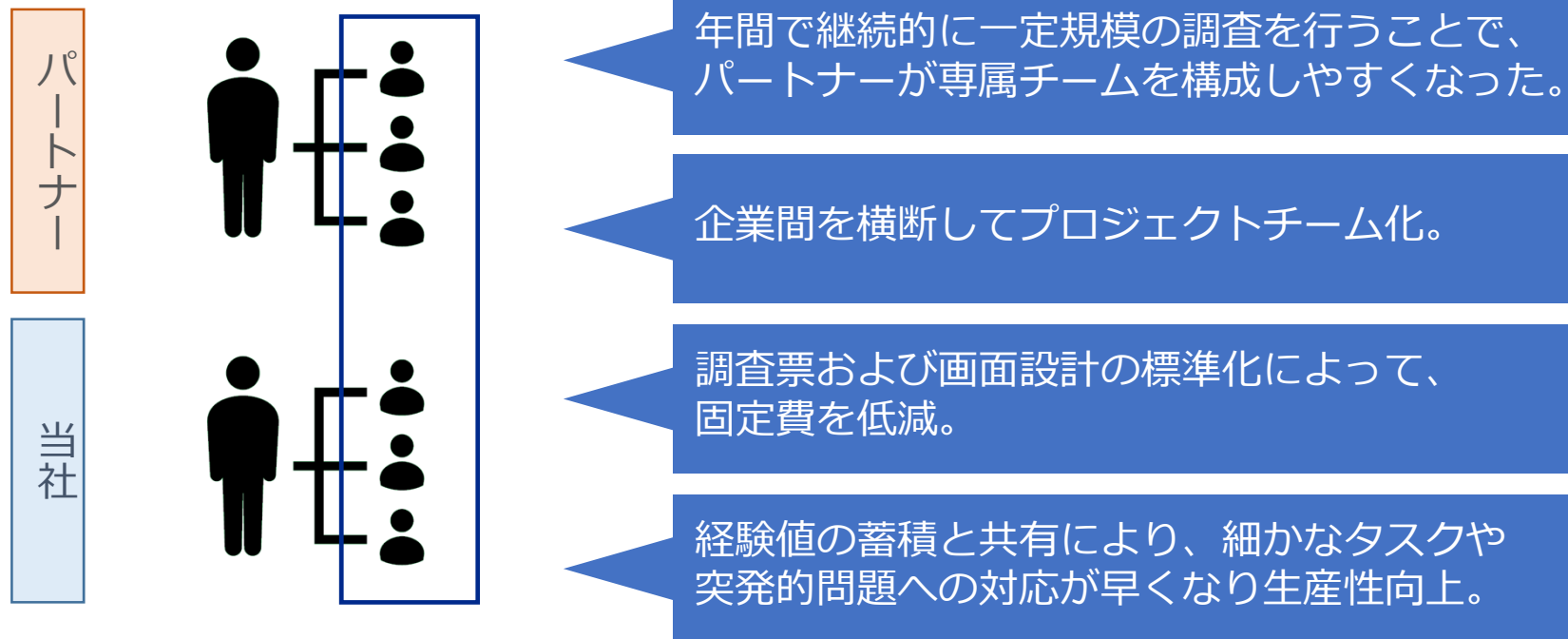
- ・ 2017年まではランキング数の拡大による機会創出が中心
- ・ その後、更新継続と停止の判断を行い、獲得率向上
- ・ ランキングごとに複数の契約獲得により契約件数向上
- ・ 今後は再び、ランキングを拡大していきます



満足を可視化する。

●コスト効率化の要因

- ・ 過去は複数のリサーチ会社に単発で調査を委託
- ・ 現在は、年間でパートナーを一本化し、コスト減に成功
- ・ 当社、パートナーともに経験曲線が効き、生産性が向上



3. 中長期の成長戦略

●各ビジネスで計画する展開

商標
ライセンス

顧客満足度調査
200ランキングの
実現

データ販売

レポート商品の拡充
+
サブスクリプションサービス
+
新規
ロイヤルティ指標

WEB
ブランディング

新規マネタイズ拡充
+
情報発信
↓
「満足度」= オリコン
純粹想起でのNo1

満足を可視化する。

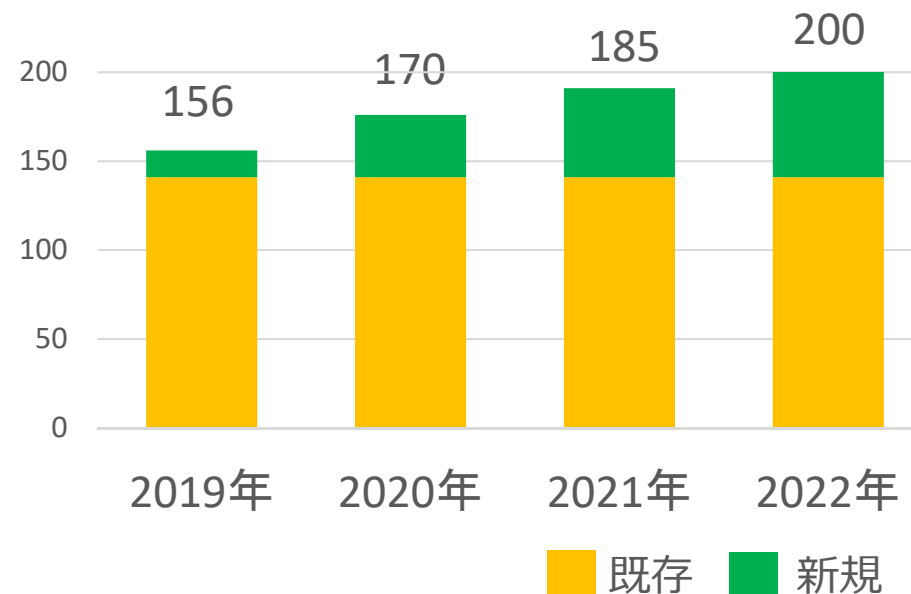
●顧客満足度ランキングの更なる拡大

200ランキングの実現を目指し、 新規産業の調査を開拓

新たな領域の候補



2022年度末に200ランキング



満足を可視化する。

● データサービスの拡充

データベース化に伴い、新たなWEBサービスを展開

- ・ 多種多様なニーズに応えるため、様々なデータをデータベースに一元化し、サブスクリプションモデルも視野。
- ・ データのアカデミック提供を起点にデータ認知拡大、事業成果を社会へ還元
- ・ 従来のデータ販売の拡販も促進

サービス内容

- ・ データベースサービスの提供
- ・ データの毎月更新
- ・ 情報
 - 顧客満足度
 - 事前期待
 - ブランドイメージ
 - その他マーケティングデータ
 - 感動指標
 - NPS®
- ・ 機能
 - クロス集計のカスタム
 - 過去レポート閲覧
 - 市場調査レポート閲覧
 - アンケートシステムの解放

※上記は構想段階です

2020 CSアワードにて
一部機能の
プロトタイプ公開
を目指す

満足を可視化する。



NPS®は、ベイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です

●顧客または社会とのコミュニケーション

事業課題である認知拡大に向けて

- ・ 透明性・信頼性の向上と、認知拡大を目的とし、ステークホルダーに対して、情報発信を積極的に行う
- ・ 過去、アワード開催のみであった広告宣伝費を投下しブランド訴求

データ 無償提供

- NII（国立情報学研究所）との継続した取り組み
- 会員化によるデータベースサービスの公開
- データ解析コンペに提供

WEB コミュニケーション

- 企業の事例や、顧客ロイヤルティに関わる情報を発信
- SNSチャネルの有効活用化

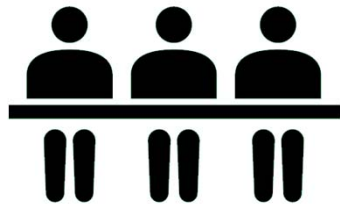
広告・宣伝の 実施

- イベントへの登壇
- メディアリレーションの強化
- ブランド広告の展開

●顧客ロイヤルティ調査のリーダーを目指す

既存の課題の抽出と解決

有識者で構成された
第三者委員会の組成による
監視と討議



最新のロイヤルティ研究の
ディスカッション

研究者や専門家を集め
研究会を発足を計画
調査への反映も視野



顧客ロイヤルティ調査の
リーディングカンパニーに

企業・産業の成長に必要な
ロイヤルティを表す指標「満足度」

世の中に数多ある「満足度」で
最も信頼ある指標に

「見えない満足を可視化する」

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は、今後の様々な要因により大きく異なる可能性があります。

オリコン株式会社
<https://www.oricon.jp/>