

成果を生み出す

顧客満足度調査 (CS調査) 実施ガイド

“企業の成長を導く調査”の考え方と
進め方をわかりやすく解説

目次

第 1 章 : はじめに	1
第 2 章 : 顧客満足度調査の全体像と進め方	2
第 3 章 : 設問設計のポイントと設問例	4
第 4 章 : 回収率を高めるための工夫	6
第 5 章 : 分析と活用のポイント	8
1. セグメント別分析で傾向を把握する	8
2. 重要度 × 満足度マトリクスで改善点を特定する	9
3. 狩野モデルで「どこまで改善するか」を見極める	10
第 6 章 : 自由回答を活かした顧客理解の深化	11
1. 自由回答の設計ポイント	11
2. アフターコーディングで傾向を見える化	11
3. コメントの深掘りで改善策を導く	11
4. よくある問題 : ゲシュタルト評価に注意	11
第 7 章 : まとめと次のアクション	13

第1章：はじめに

顧客満足度調査（CS 調査）は、単なるアンケートではありません。適切に設計・実施し、その結果を分析・活用することで、集客力の強化やリピーター獲得、さらには競争優位性の確立にまでつながる重要な戦略ツールです。

本ガイドでは、はじめて顧客満足度調査に取り組む BtoC 企業の方に向けて、調査の全体像、実施のステップ、設問設計のポイント、データ分析と活用方法までを順を追って解説します。

「調査をしたものの、満足度の数値が出ただけで終わってしまった」

「グラフはできたが、何を改善すればよいのかわからない」

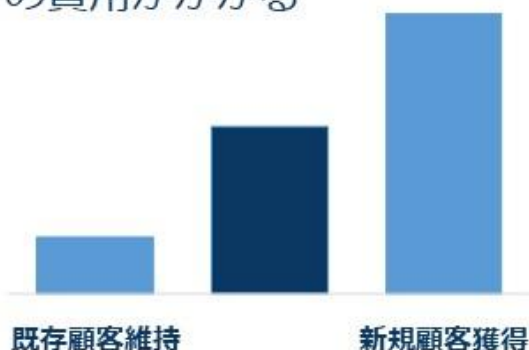
こうしたお悩みを解消し、調査結果を実際の施策につなげていくためのヒントを、本ガイドから得ていただければ幸いです。

顧客維持 vs. 新規顧客

新規顧客の獲得には、既存顧客の維持よりも

5～25倍

の費用がかかる



(ハーバード・ビジネス・レビュー誌)

顧客維持率が5%増加
すると、利益の増加が

25%+

(フレデリック・ライクヘルド氏)

第2章：顧客満足度調査の全体像と進め方

顧客満足度調査は「実施して終わり」ではなく、得られたデータを改善アクションへつなげることが重要です。そのためには、調査の流れを正しく理解し、各ステップを丁寧に進める必要があります。

以下は、代表的な調査の進行ステップです。

- ① 調査企画：
調査の目的や対象顧客、どのような意思決定に活かすかを明確にします。
- ② 調査票設計：
数値評価と自由回答の両方を含めた設問を作成。回答負担が大きくなるよう配慮します。
- ③ 実査：
Web・QRコード・メール・紙など最適な配信方法で調査を実施。必要に応じてインセンティブも活用します。
- ④ 集計・分析：
定量データ・自由回答の両面から分析し、改善の方向性を導きます。
- ⑤ 改善計画：
部門横断で結果を共有し、優先的に取り組む必要がある問題に対する改善策を検討します。
- ⑥ 活用・検証：
施策を実行し、その効果を継続的に追跡。PDCAを回して改善を継続します。

[調査の標準フロー]



※ Web アンケートのみの場合、調査実施から分析まで最短 2～3 週間程度で完了可能です。紙アンケートを含む場合は、集計や入力作業のため 1 か月以上の期間を想定します。

このフローを押さえることで、調査の目的と現場の改善活動とがつながりやすくなります。

第3章：設問設計のポイントと設問例

調査の成否は「何をどう聞くか」にかかっています。回答者の負担を抑えつつ、意思決定に役立つ情報を得るためには、目的に応じた設問設計が欠かせません。

以下は、基本的な設問構成の例です。

[基本構成（例）]

総合評価	<ul style="list-style-type: none">・ 総合満足度（5段階など）・ 推奨意向（NPS型）・ 継続利用意向
個別項目評価	<ul style="list-style-type: none">・ 商品・サービスの利用体験評価 （例：予約、接客、清潔さなど）・ KPIと連動させた設問も可能
利用実態・行動評価	<ul style="list-style-type: none">・ 利用回数や認知、利用目的、きっかけなど
属性情報	<ul style="list-style-type: none">・ 年齢層や家族構成など （クロス集計用）

▼ 個別項目評価例：ホテル業界の設問分解（抜粋）

<宿泊前の体験>

- 情報の探しやすさ（ホテルのWebサイト・旅行サイトなど）
- 掲載情報の充実度（料金・客室情報・アメニティなど）
- 希望に合う客室タイプの有無
- 予約手続きのスムーズさ（サイトの使いやすさ・予約確認のしやすさ）

<宿泊中の体験>

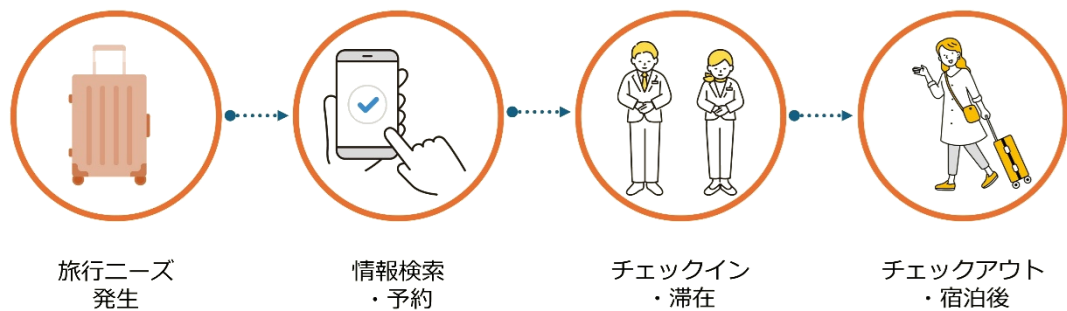
- 立地の利便性（アクセス・周辺環境）
- チェックインのスムーズさ（待ち時間・手続きの簡便さ）
- 客室の快適さ（間取り・清潔さ・設備）
- Wi-Fiの安定性（通信速度・接続のしやすさ）
- スタッフ対応の質（親しみやすさ・ホスピタリティ）

- 飲食サービス（朝食の満足度・レストランの利用体験）
- 館内設備の充実度（大浴場・フィットネス・ラウンジなど）

<宿泊後の体験>

- チェックアウトのスムーズさ
- 支払い方法の選択肢（クレジット・電子決済・QRコード決済など）

このように、カスタマージャーニーに沿って設問を設計すると、どの体験が満足度に影響しているかが明確になります。飲食・小売業などにも応用可能です。



また、調査票の全体構成は5～10分で回答できる分量が目安です。選択肢形式を活用しつつ、自由記述欄も適宜設けると、より深い情報を得ることができます。

第4章：回収率を高めるための工夫

顧客満足度調査を成功させるには、一定数以上の回答を集めることが不可欠です。特に BtoC ビジネスでは、幅広い顧客層の意見を収集しなければ、偏りのある結果となってしまいます。

以下に、回収率を高めるための具体的な工夫を紹介します。

① 回答しやすい仕組みをつくる

- ◆ スマートフォン対応の Web アンケートを導入する
→ 外出先や隙間時間でも回答可能に。
- ◆ 紙アンケートに QR コードを添付し、Web 回答を促す
→ 紙で渡し、スマホで回答という併用型が有効。

② 回答時間を短縮する

- ◆ 5～10 分以内で完了するボリュームに抑える
→ 長すぎるアンケートは途中離脱の原因に。
- ◆ 選択式の設問を増やして入力負担を軽減
→ 要所だけに自由記述欄を設けるとバランスが取れる。

③ インセンティブを活用する

- ◆ 割引クーポンやポイント還元などを提供
→ 回答のモチベーションを高める。
例：「アンケート回答で次回 10%オフ」「抽選で特典が当たる」

④ リマインドの工夫

- ◆ 回答依頼メールや LINE 配信を数日空けて再送
→ 忘れていた層への有効なリマインダーとなる。
例：「〇月〇日までにご回答で 500 ポイントプレゼント」

これらの工夫を組み合わせることで、幅広い顧客層からより質の高いデータを効率的に回収できます。特に、満足層だけでなく「やや不満」の声を集めるためには、“回答のハードルを下げる”工夫不可欠です。

[回収率アップの 10 ポイント]

回収率アップのための施策



スマホ対応



QR コード併用



所要時間 5～10 分



選択式設問中心



インセンティブ



リマインド配信



幅広い対象へ送付



自由記述の工夫



回収状況の見える化



回答者への還元

目的

回答しやすさを高める第一歩

紙→Web への移行を促す

回答離脱を防ぐ分量調整

入力の負担を軽減する工夫

回答意欲を刺激（例：クーポン）

回答忘れを防ぐフォロー

ネガティブな意見ももれなく収集

回答しやすい設問に整える

管理・追跡を容易にする

結果共有で次回の信頼を醸成

第5章：分析と活用のポイント

調査を実施してデータを得ても、グラフ化して終わってしまっただけでは意味がありません。調査結果を施策につなげるためには、「何が満足度に影響を与えているか」を見極め、改善につなげる分析が必要です。

本章では、BtoC 企業における代表的な分析手法とその活用の考え方を紹介します。

1. セグメント別分析で傾向を把握する

平均値だけでは見えない顧客の特徴を把握するには、属性ごと・利用目的ごとなどの**クロス集計**が効果的です。

例：ホテルの宿泊者

- レジャー・ファミリー：客室の広さやアメニティが重視される
- ビジネス・ソロ：立地や Wi-Fi 環境が重視される

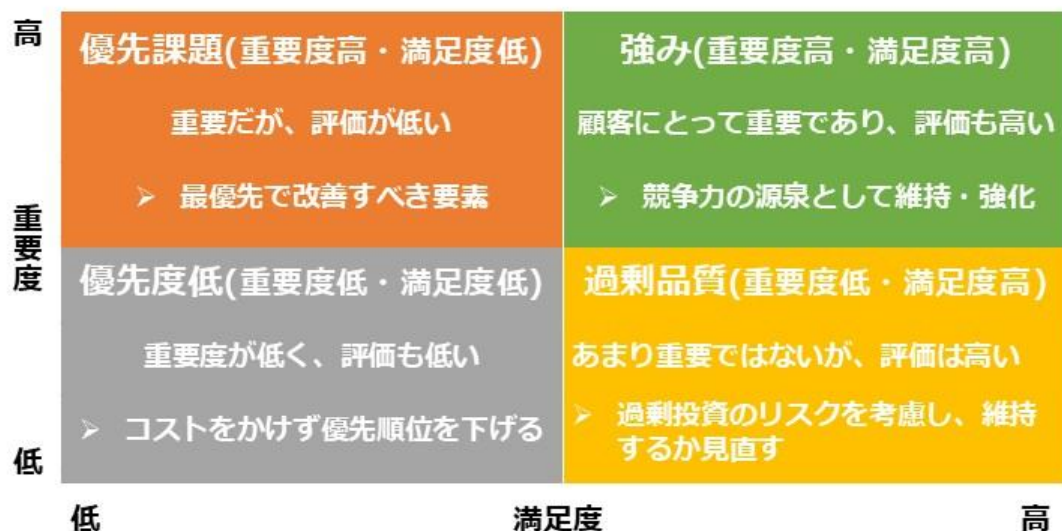
このように、セグメントごとの満足度の違いを把握することで、改善の優先順位が明確になります。

[ホテル宿泊客のセグメントテーション例]

レジャー	レジャー・ソロ	レジャー目的で、1人で利用
	レジャー・カップル	レジャー目的で、カップルで利用
	レジャー・ファミリー	レジャー目的で、家族で利用
	レジャー・グループ	レジャー目的で、友人・知人と利用
ビジネス	ビジネス・ソロ	ビジネス目的で、1人で利用
	ビジネス・グループ	ビジネス目的で、同僚などと利用

2. 重要度 × 満足度マトリクスで改善点を特定する

全体の中で「どの項目を優先的に改善すべきか？」を判断するためには、「重要度」と「満足度」を2軸で整理する方法が有効です。



[重要度 × 満足度の4象限の解釈]

分類	意味	対応方針
① 強み (重要度高 × 満足度高)	顧客にとって重要で、 評価も高い	維持・強化
② 優先課題 (重要度高 × 満足度低)	重要だが、評価が低い	最優先で改善
③ 過剰品質 (重要度低 × 満足度高)	あまり重視されないが、 評価は高い	コストの見直し対象
④ 優先度低 (重要度低 × 満足度低)	重要度も評価も低い	改善の優先度は低い

[例]

- 朝食の満足度が低く、重要度も高い → 改善優先度が高い
- Wi-Fi の満足度が低く、重要度も低い → 過剰対応は不要

3. 狩野モデルで「どこまで改善するか」を見極める

同じ満足度の低さでも、すぐに改善すべき要素と、そうでない要素があります。狩野モデルは、サービス品質と満足度の関係を3タイプに分類します。

◆ 当たり前品質：できていて当然。欠けると大きな不満

例：部屋の清潔さ、チェックイン対応

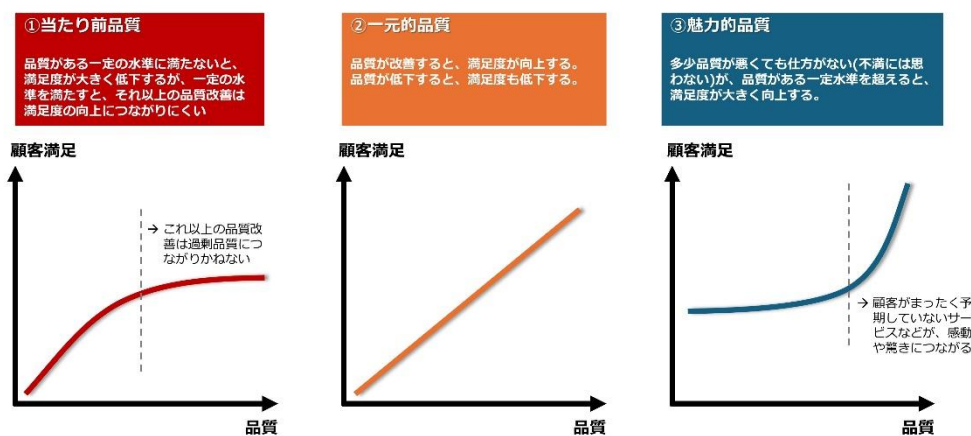
◆ 一元的品質：良ければ満足、不十分なら不満

例：朝食の味、立地の便利さ

◆ 魅力的品質：なくても不満にはならないが、あると高く評価される

例：ウェルカムドリンク、ラウンジサービス

[代表的な3つの品質要素]



顧客セグメントによって分類は変わるため、「誰にとって、どこが魅力になるか」を意識した分析が効果的です。

これらの手法を組み合わせることで、調査データを単なる情報から「改善行動の根拠」へと昇華させることができます。次章では、定性データ（自由回答）から得られる“具体的な声”の活用法を解説します。

第6章：自由回答を活かした顧客理解の深化

自由回答（フリーアンサー）は、顧客の生の声を反映する重要なデータです。数値データでは捉えきれない“理由”や“背景”を知ることができ、改善策をより具体的・実行可能なものにする鍵となります。

1. 自由回答の設計ポイント

単に「ご意見をお聞かせください」ではなく、
「**今回のご利用で最も満足した点／不満を感じた点を教えてください**」
といった**クリティカルインシデント型**の設問が有効です。

2. アフターコーディングで傾向を見える化

自由回答を分類・整理（＝アフターコーディング）することで、定量的な傾向分析が可能になります。

例：「スタッフ対応」で良い／悪い意見が何件あったか、感情傾向はどうか など

3. コメントの深掘りで改善策を導く

コメント内容をさらに分析し、具体的な問題やニーズを抽出

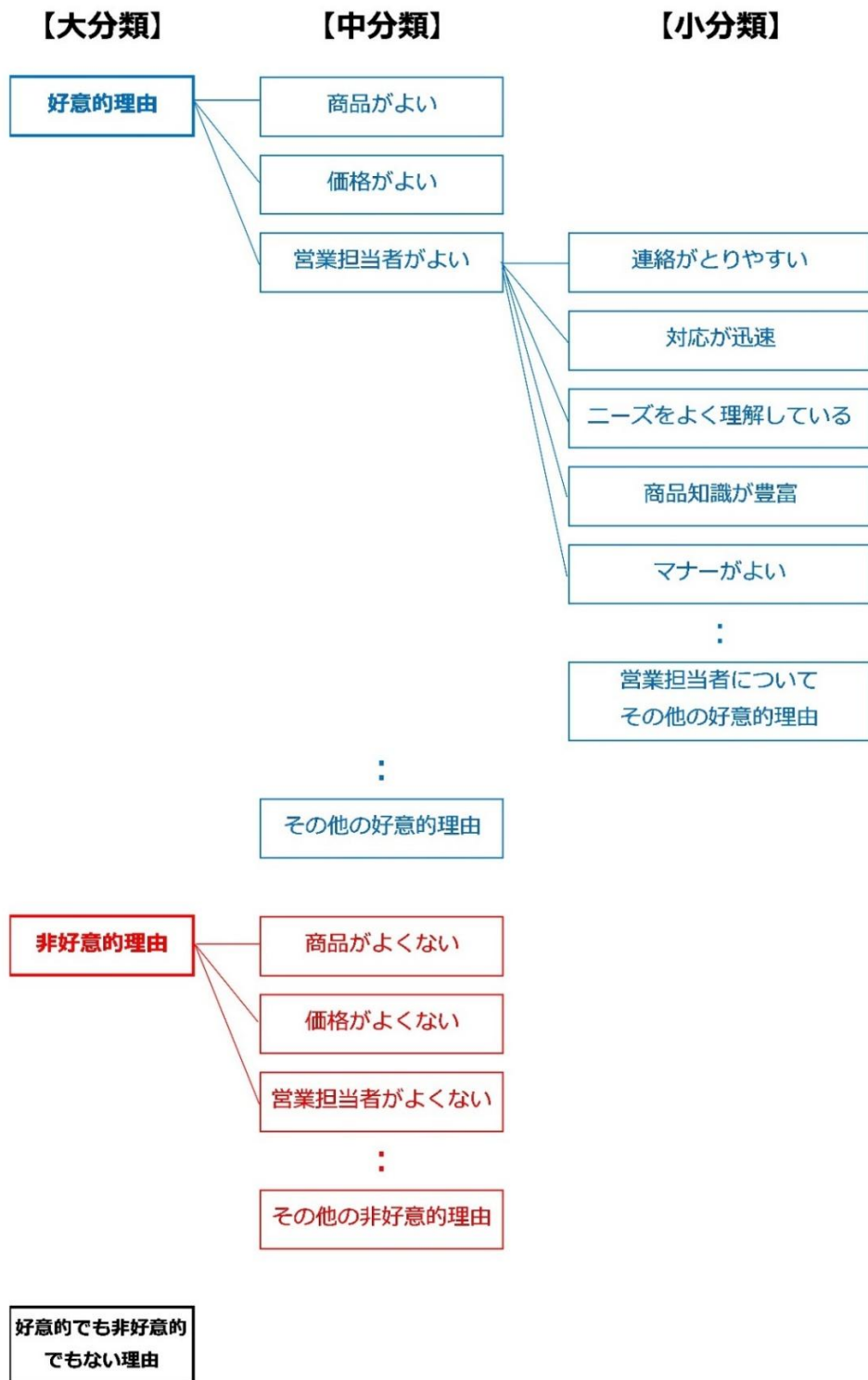
例：「対応が遅い → チェックインの待ち時間が長い」 → システム改善検討へ

4. よくある問題：ゲシュタルト評価に注意

「特にありません」「普通でした」などの漠然とした回答は、判断材料になりにくい
ため、「満足／不満に感じた具体的な場面」を問う設計が重要です。

自由回答は、声の粒度が高く、改善に直結するヒントの宝庫です。数値評価だけでは読み取れない顧客心理に迫るために、ぜひ積極的に活用しましょう。

コードフレームの考え方の例



第7章：まとめと次のアクション

顧客満足度調査は、単なるアンケートではなく、事業の成長を支える重要なマーケティング活動のひとつです。

本ガイドでは、BtoC ビジネスにおける顧客満足度調査の全体像から、設問設計・回収率向上の工夫・データ分析の手法・自由回答の活用に至るまで、実践的な視点からご紹介しました。

調査の目的を明確にし、適切な設計と分析を行えば、顧客の声は「改善すべき問題」と「維持すべき強み」を教えてください。そして、その声に基づいて行動することで、リピーターの獲得や評判の向上、ブランドロイヤルティの醸成につながっていきます。

最初の一步を踏み出すために

- どの顧客層に、何を聞くべきか？
- 自社のどの場面が顧客体験として重要なのか？
- 得られたデータを、どう読み解き、どう活用するか？

こうした点に不安がある方は、ぜひお気軽にご相談ください。

当社では「これから始めたい」「いまのやり方を見直したい」という方に向けて、無料のアドバイスサービスを実施しています。

- 所要時間：30～60 分
- 完全無料、データ提出不要
- 調査票のたたき台や改善方針の簡易アドバイスも可能

初めての方でも安心してご利用いただけます。

▶ お申し込みはこちら（オンライン／30～60 分）

<https://grooveworks.co.jp/cs-consultation/form/>



顧客の声を、ビジネスの力に。

“成果につながる顧客満足度調査”の実現に向けて、私たちがお手伝いいたします。



はじめてでも上手にできるアンケートの作り方

アンケートの成功の鍵は聞き方にあり！

回答形式や質問の順番など、答えやすさを追求したアンケート作成のコツや、正確な回答を得るためのテクニックを専門家が伝授。

購読者特典：各種アンケートのテンプレート集

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0CVTCVQGM>

この資料の一部または全部について、株式会社グループワークスの許可なく、無断で複製・改変・転載・再配布・転送することは禁じられています。

Copyright (c) 2025 GrooveWorks Inc. All Rights Reserved.