

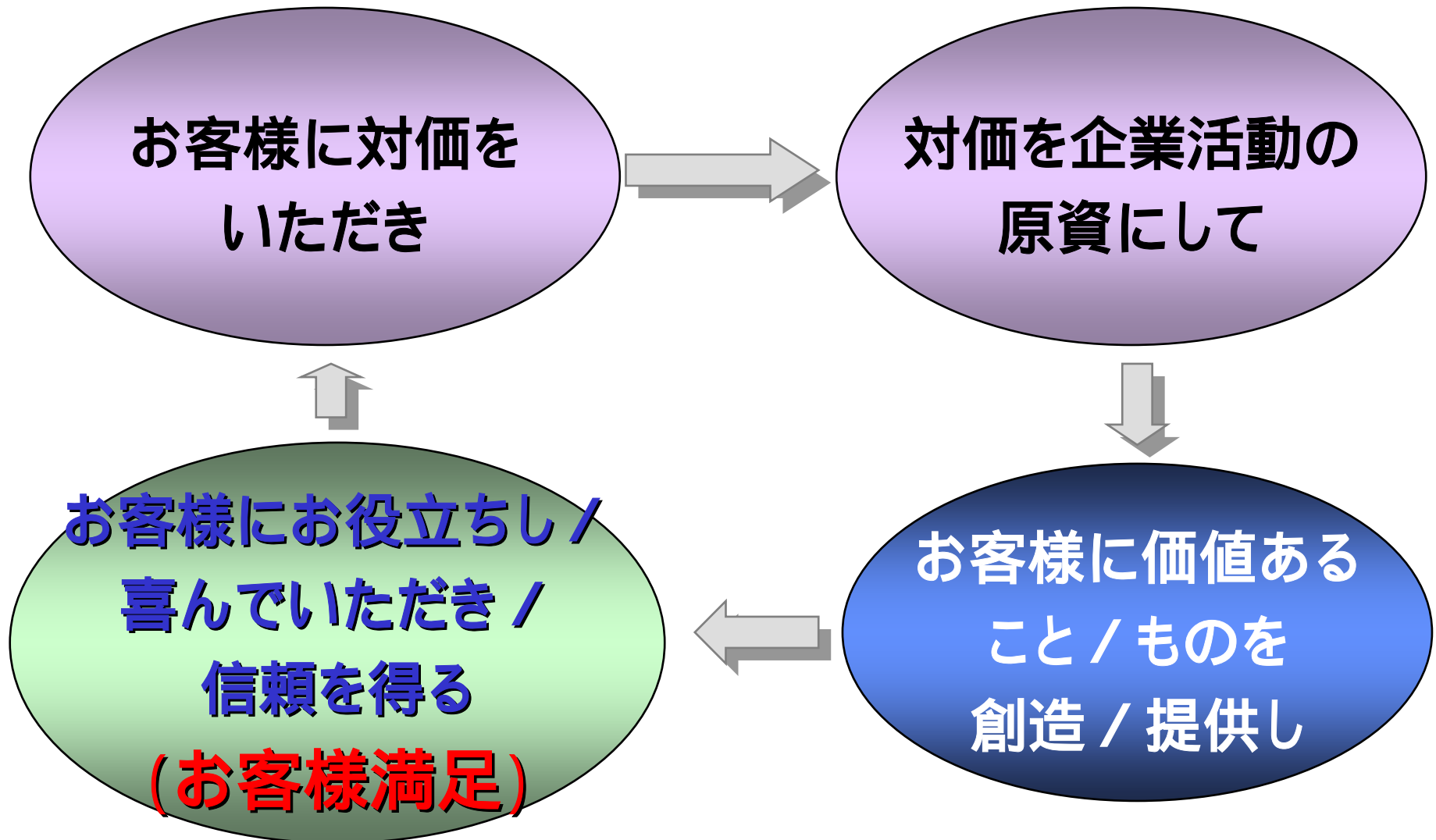


顧客満足獲得のための 品質マネジメント

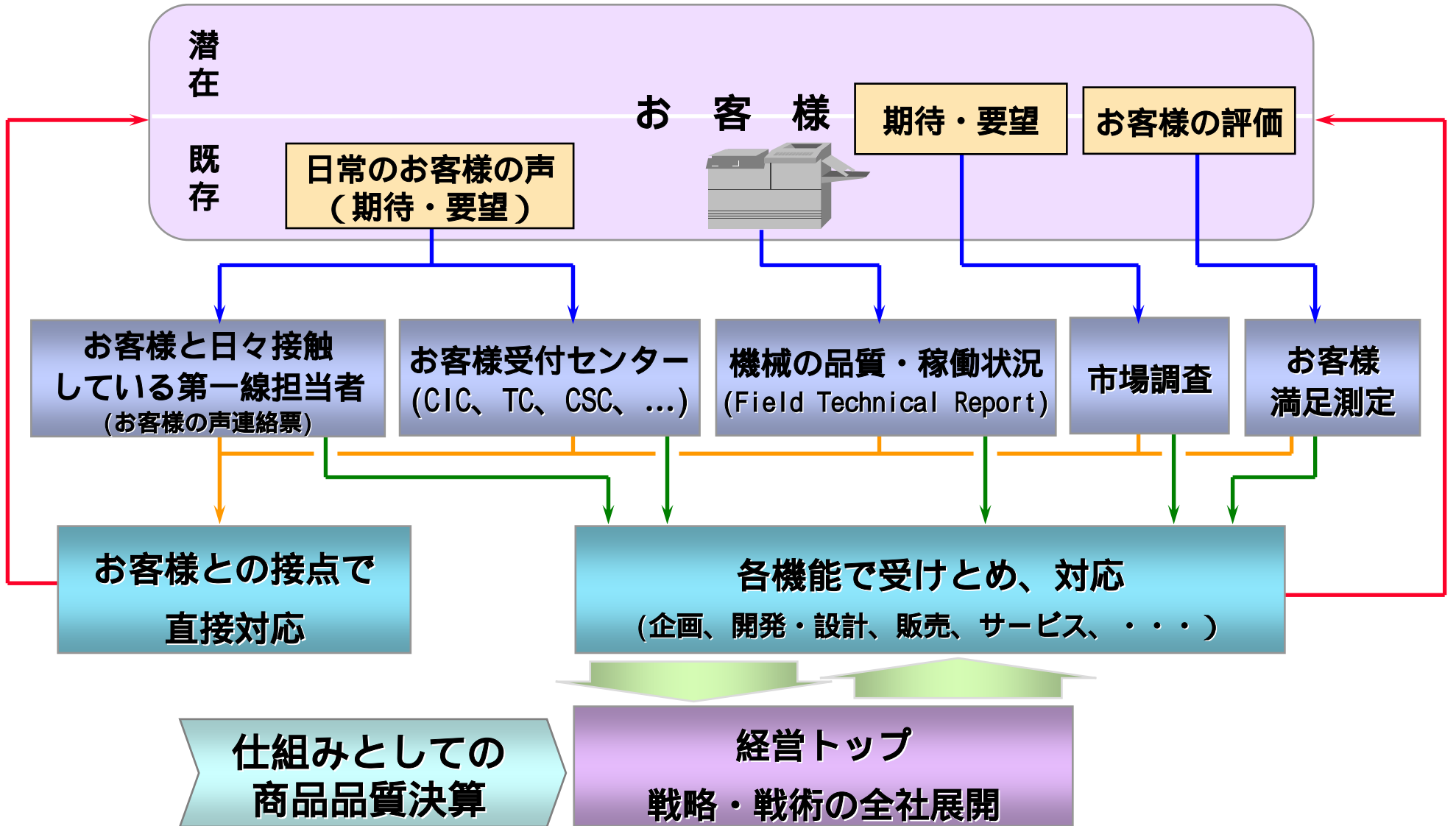
2004年3月10日
富士ゼロックス(株)
品質本部 品質保証部
品質計画統括G
島川 邦幸

- CSの位置づけ
- CSと品質保証
- CSマネジメントのしくみ
- CS調査結果の分析
- ロイヤリティ獲得に向けて

「お客様満足」それはビジネスの中心軸



お客様の声を企業経営全体に取り込む仕組み



品質保証の基本姿勢

「お客様の身になって考える」ことを
品質保証の基本姿勢とする。

品質保証の定義

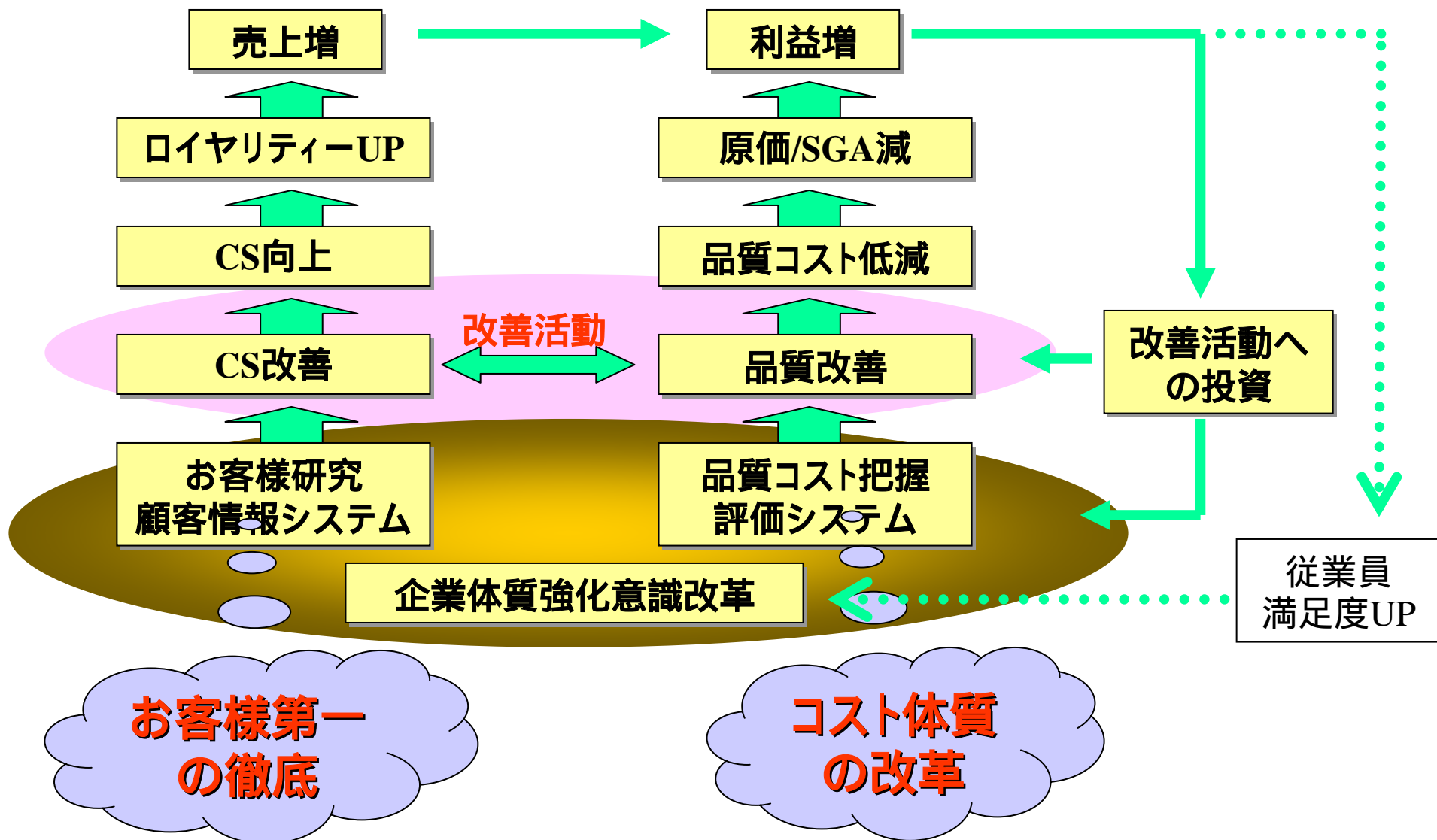
品質保証とは、
お客様が安心して満足して買うことができ、
それを使用して安心感・満足感をもち、
しかも、長く使用することができる品質の
商品(製品・サービス)を提供することを
確実にお客様に請け負うことである。

(品質保証規定より)

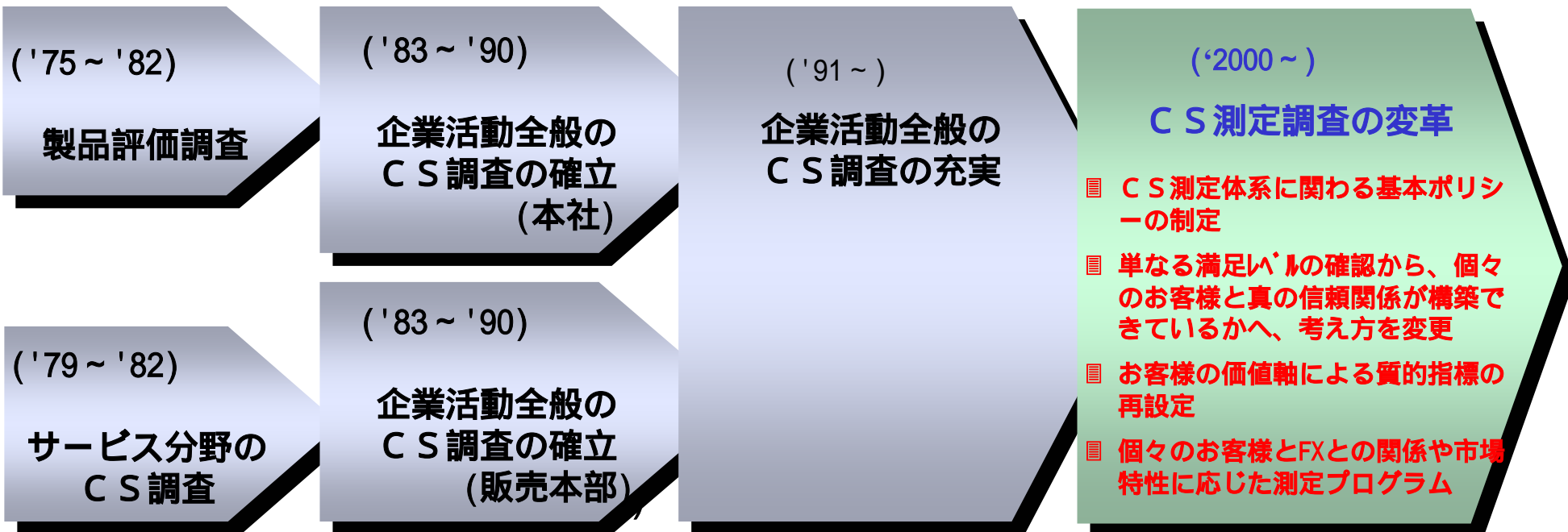
品質保証の目指すものは
「お客様の満足」であり、
品質保証の仕組みは
「お客様の満足度合い」で
評価されるべきものである

**お客様満足度を
当社の全ての品質保証活動の
最終確認指標として位置づける**

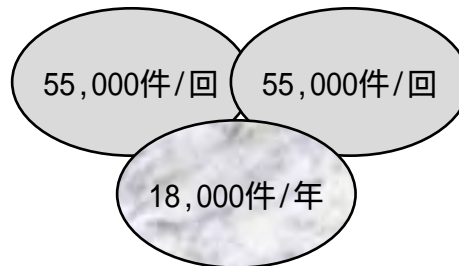
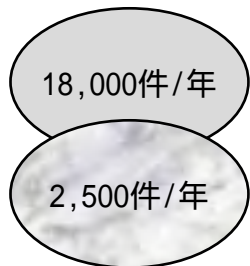
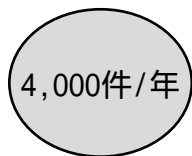
ドキュメントプロダクトカンパニーの品質戦略



富士ゼロックスにおけるCS測定 of 歴史

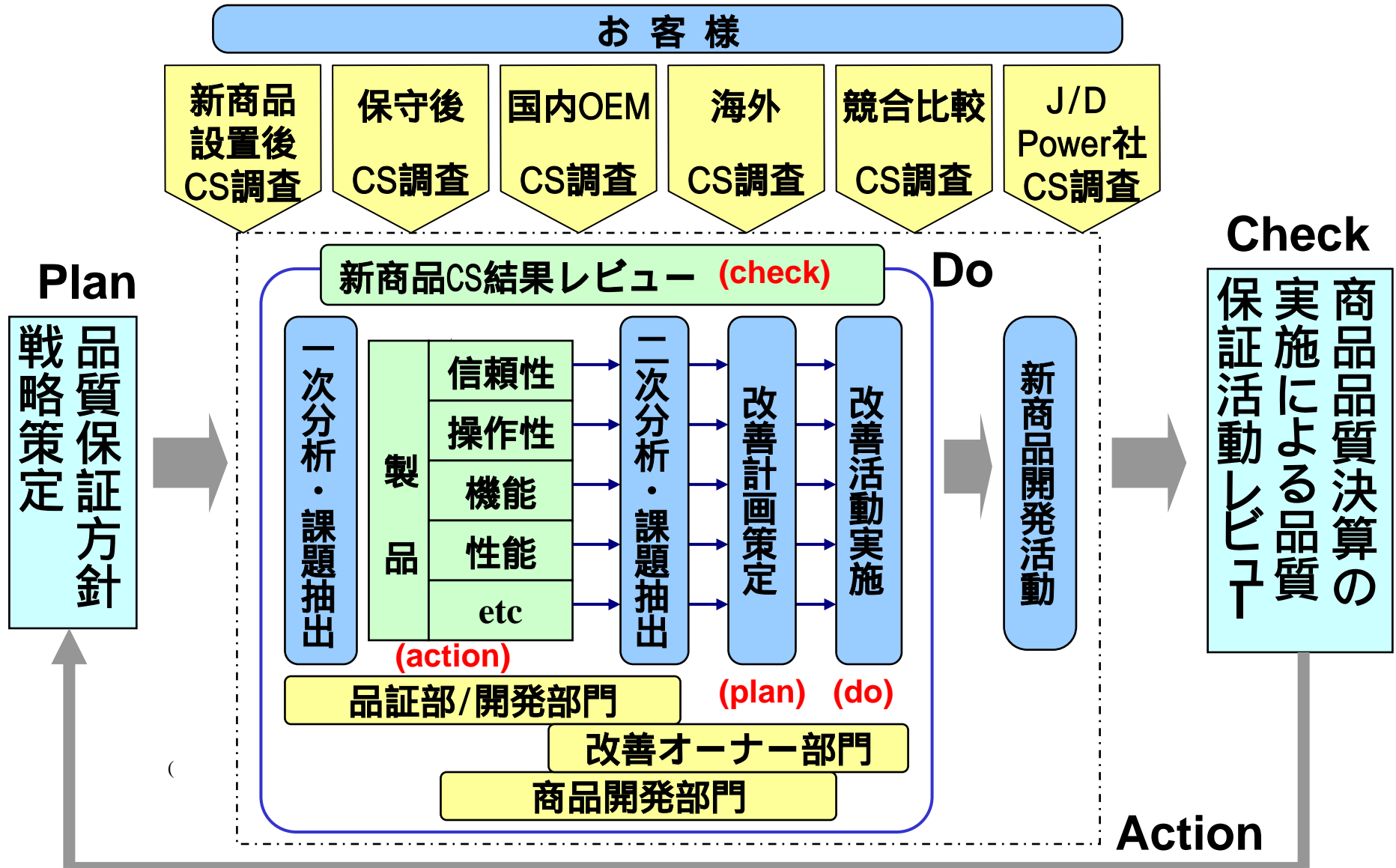


頻度と抽出件数



自社顧客
対象調査

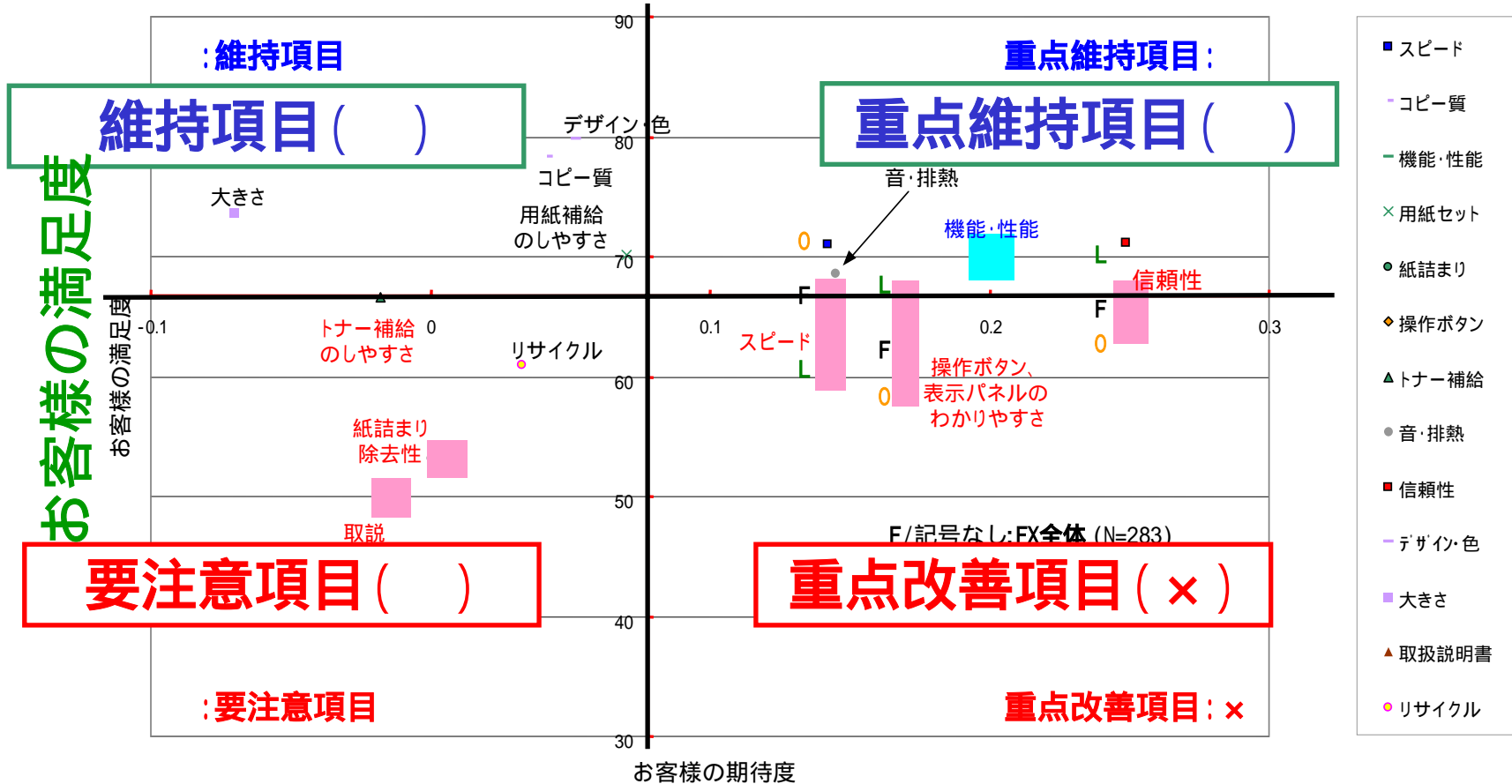
競争との
比較調査



CSポートフォリオ分析



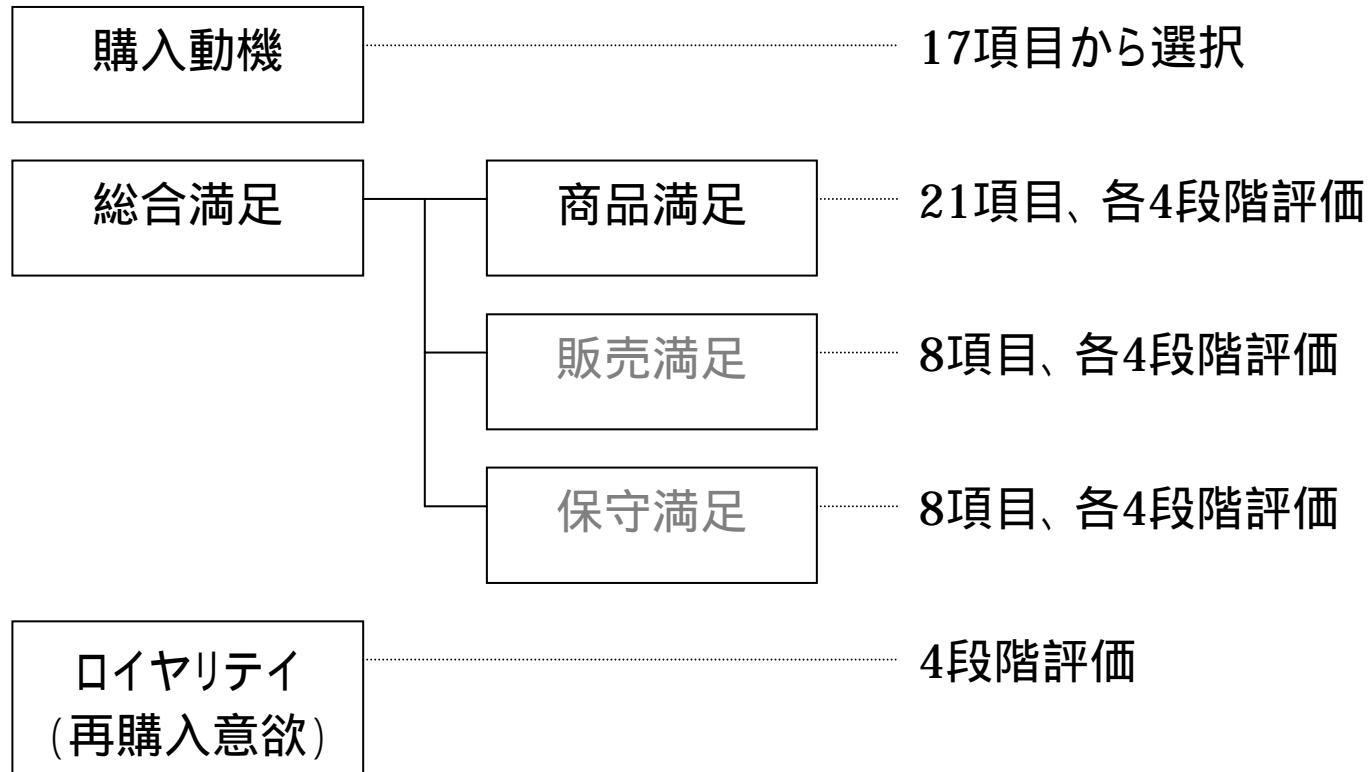
CDデジタル機 <ポートフォリオ分析例>



お客様の期待度

ポートフォリオ分析により有効なメッセージを抽出。

設問の構成



満足度調査結果データの構成



JUSE Package Software - [1 : FX ALL]

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) 基本解析(B) 手法(M) ツール(T) Myメニュー(L) データ(D) ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

入力項目 2 欠測サプル解析対象 全データ 100%

	S1	C2	C3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	A2
	SAMPLENUMBER	A1	A2	A26P.1	A26P.2	A26P.3	A26P.4	A26P.5	A26P.6	A26P.7	A26P.8	A26P.9	A26P.10	A26P.11
538	3283	2	DocuCentre250FS	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	
539	3285	2	Able3201L	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
540	3287	2	-	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
541	3288	2	DocuCentre450CP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
542	3277	2	DocuCentre250CF	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
543	3278	2	-	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	
544	3283	2	DocuCentre250CF	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
545	3287	2	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
546	3290	2	-	2	2	2	2	2	-	-	3	2	2	
547	3295	2	DocuCentre250FS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
548	3299	2	Able3221	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	
549	3412	2	DocuCentre280FS	2	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2
550	3417	2	-	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
551	3421	2	DocuCentre400	2	2	2	3	1	3	4	3	3	2	2
552	3422	2	-	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
553	3423	2	DocuCentre250	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
554	3427	2	DocuCentre551CP	-	3	-	-	2	3	4	3	3	2	2
555	3430	2	DocuCentre250CF	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2
556	3431	2	DocuCentre250FS	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
557	3434	2	Able3221R	-	-	-	-	-	1	2	1	2	1	1
558	3440	2	DocuCentre350F	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
559	3444	2	DocuCentre351CF	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
560	3445	2	Able3150	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
561	3446	2	Able3221	-	2	-	-	2	1	-	1	-	-	-
562	3448	2	Able1220	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3
563	3451	2	DocuCentre250CF	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
564	3455	2	Able3120	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
565	3458	2	DocuCentre401FS	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2
566	3459	2	DocuCentre250CF	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

メニュー ウィンドウ

- アンケート
- E/統計量/相関係数
- R/散布表/クロス表
- M/多変量連関図
- W/ヒストグラム
- G/一般グラフ

実行コマンド NUM

スタート 20040310顧客満足... JUSE Package Sof... 18:04

お客様の期待度



目的変数名	残差平方和	重相関係数	寄与率R^2	R*^2	R**^2	残差自由度	残差標準偏差
A26P.15	69.312	0.795	0.632	0.619	0.606	598	0.340
変数名	偏回帰係数	標準誤差	t 値	P値 (両側)	標準偏回帰	トレランス	
定数項	-0.192	0.082	-2.342	0.020			
A26PS.1	0.040	0.025	1.621	0.106	0.055	0.526	
A26PS.2	0.029	0.034	0.854	0.394	0.035	0.376	
A26PS.3	0.022	0.036	0.606	0.545	0.022	0.460	
A26PS.4	0.049	0.040	1.221	0.222	0.046	0.434	
A26PS.5	0.022	0.028	0.786	0.432	0.026	0.583	
A26PS.6	0.052	0.031	1.666	0.096	0.058	0.504	
A26PS.7	0.051	0.040	1.274	0.203	0.034	0.858	
A26P.1	0.152	0.033	4.553	0.000	0.164	0.475	機能の豊富さ 便利さ
A26P.2	0.098	0.031	3.164	0.002	0.110	0.505	操作のしやすさ
A26P.3	0.051	0.026	1.955	0.051	0.063	0.585	
A26P.4	0.011	0.027	0.392	0.695	0.013	0.559	
A26P.5	0.071	0.029	2.418	0.016	0.079	0.577	
A26P.6	0.071	0.024	2.973	0.003	0.095	0.599	故障・トラブル頻度
A26P.7	0.009	0.023	0.399	0.690	0.014	0.532	
A26P.8	0.052	0.025	2.049	0.041	0.070	0.530	
A26P.9	0.000	0.028	0.004	0.997	0.000	0.515	
A26P.10	0.079	0.038	2.101	0.036	0.087	0.358	
A26P.11	-0.002	0.030	-0.055	0.956	-0.002	0.403	
A26P.12	0.058	0.026	2.268	0.024	0.076	0.544	
A26P.13	0.034	0.028	1.238	0.216	0.046	0.440	導入価格
A26P.14	0.131	0.025	5.225	0.000	0.188	0.473	維持費(ランニングコスト)

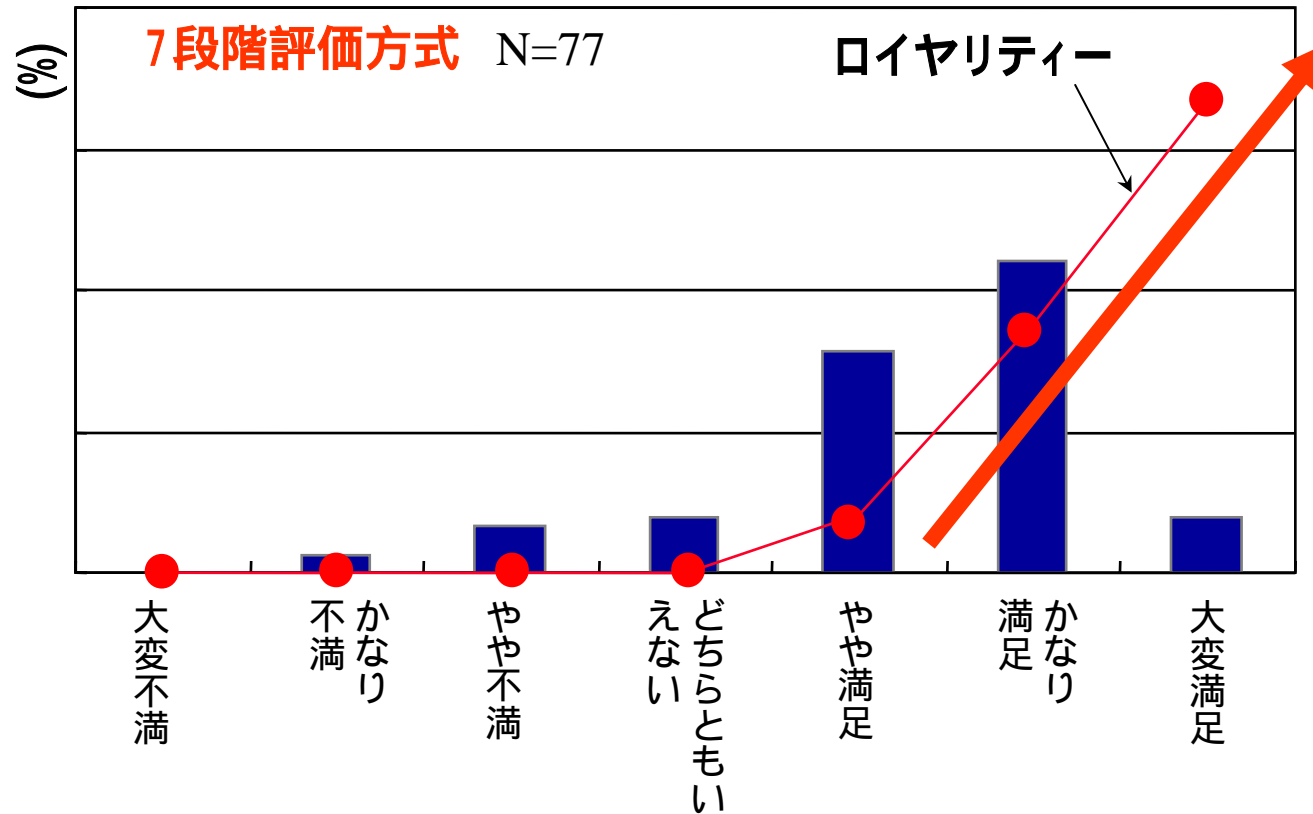
総合満足度に対する影響度



基本項目	総合に対する影響度	品質項目	製品に対する影響度
製品	0.233	操作性	0.364
保守	0.232	信頼性	0.203
営業	0.219	機能・性能	0.198
配送	0.219	画質	0.155
請求	0.080	外観	0.113

総合満足度に対する各基本項目の影響度(複写機1999年データ)

お客様のロイヤリティを高めるには、
7段階評価の「大変満足」を増やすことが重要である。

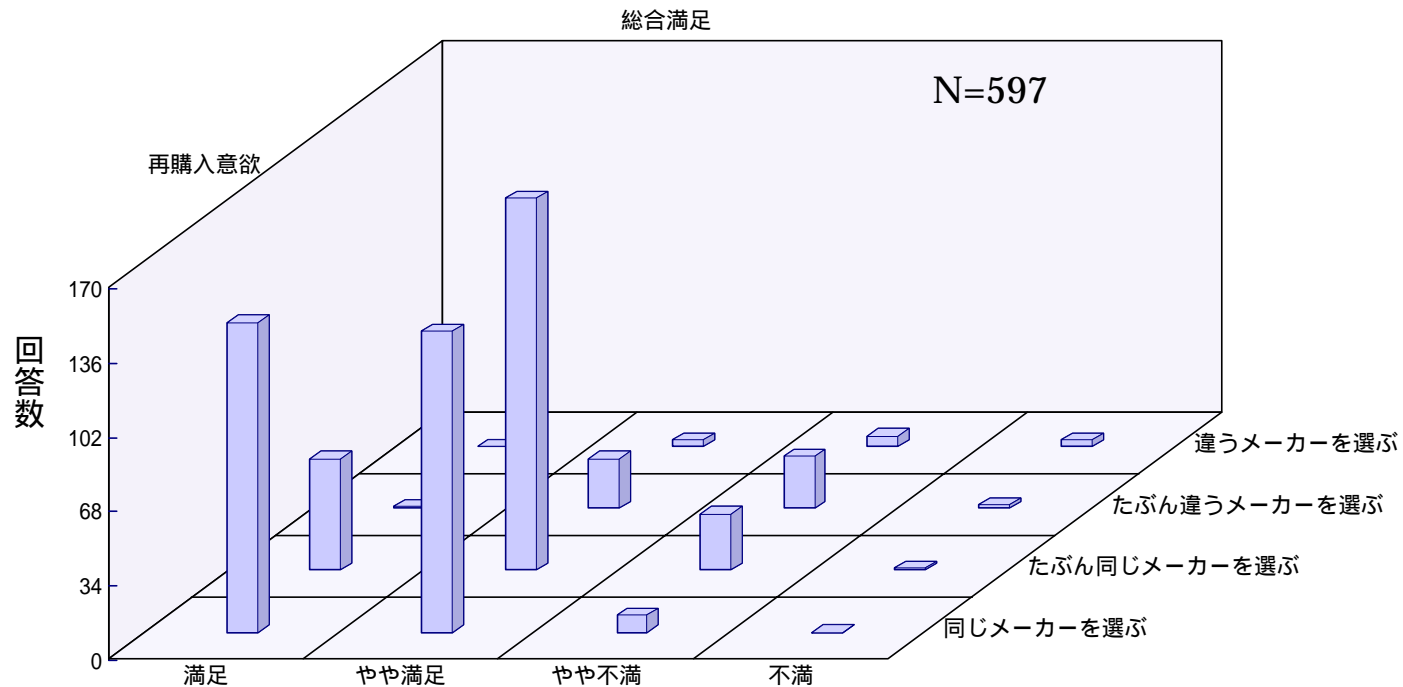


「総合満足率とロイヤリティ」の関係

顧客満足とロイヤリティの関係



名称	満足	やや満足	やや不満	不満	合計
同じメーカーを選ぶと思う	142	138	8	0	288
たぶん同じメーカーを選ぶと思う	51	170	26	1	248
たぶん違うメーカーを選ぶと思う	1	23	24	2	50
違うメーカーを選ぶと思う	0	3	5	3	11
合計	194	334	63	6	597

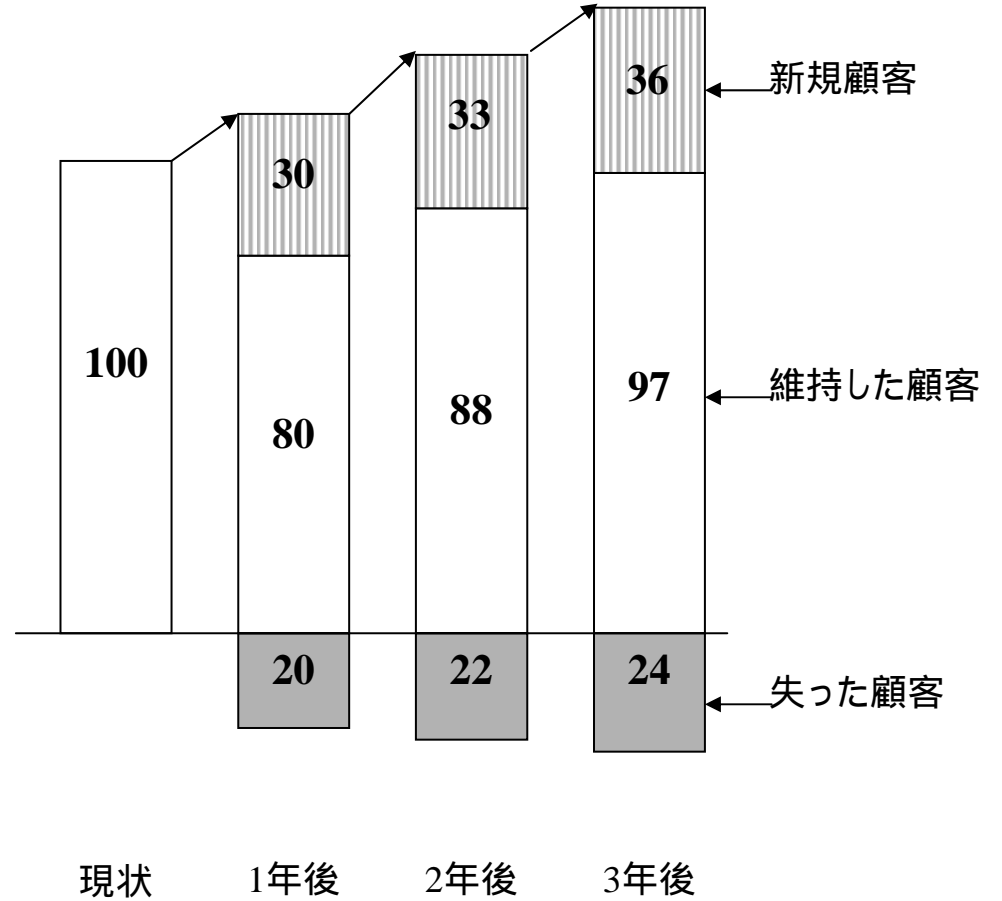
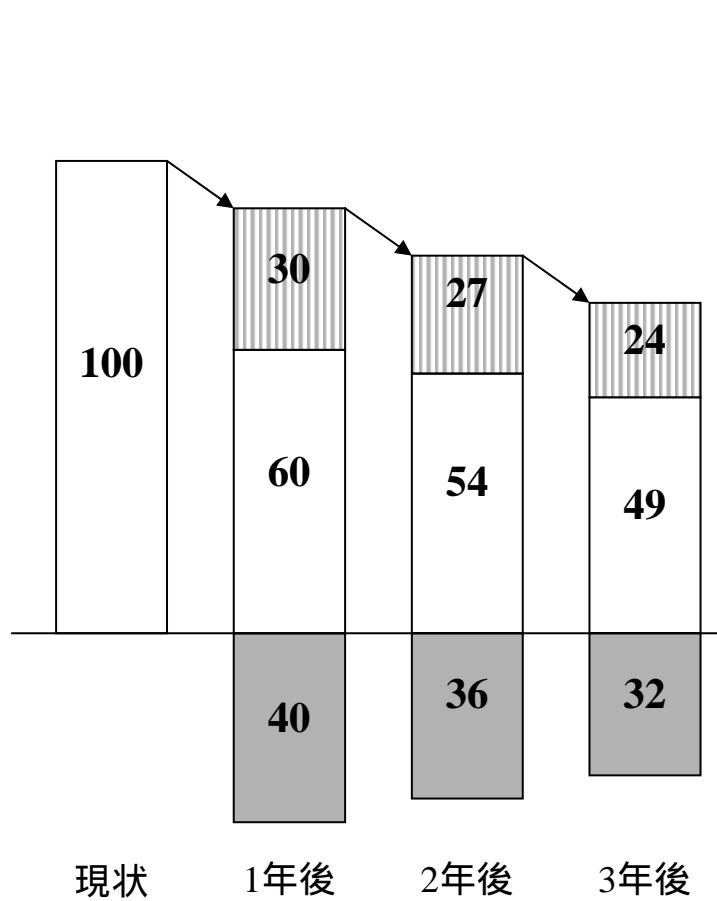


顧客の離反率の影響比較

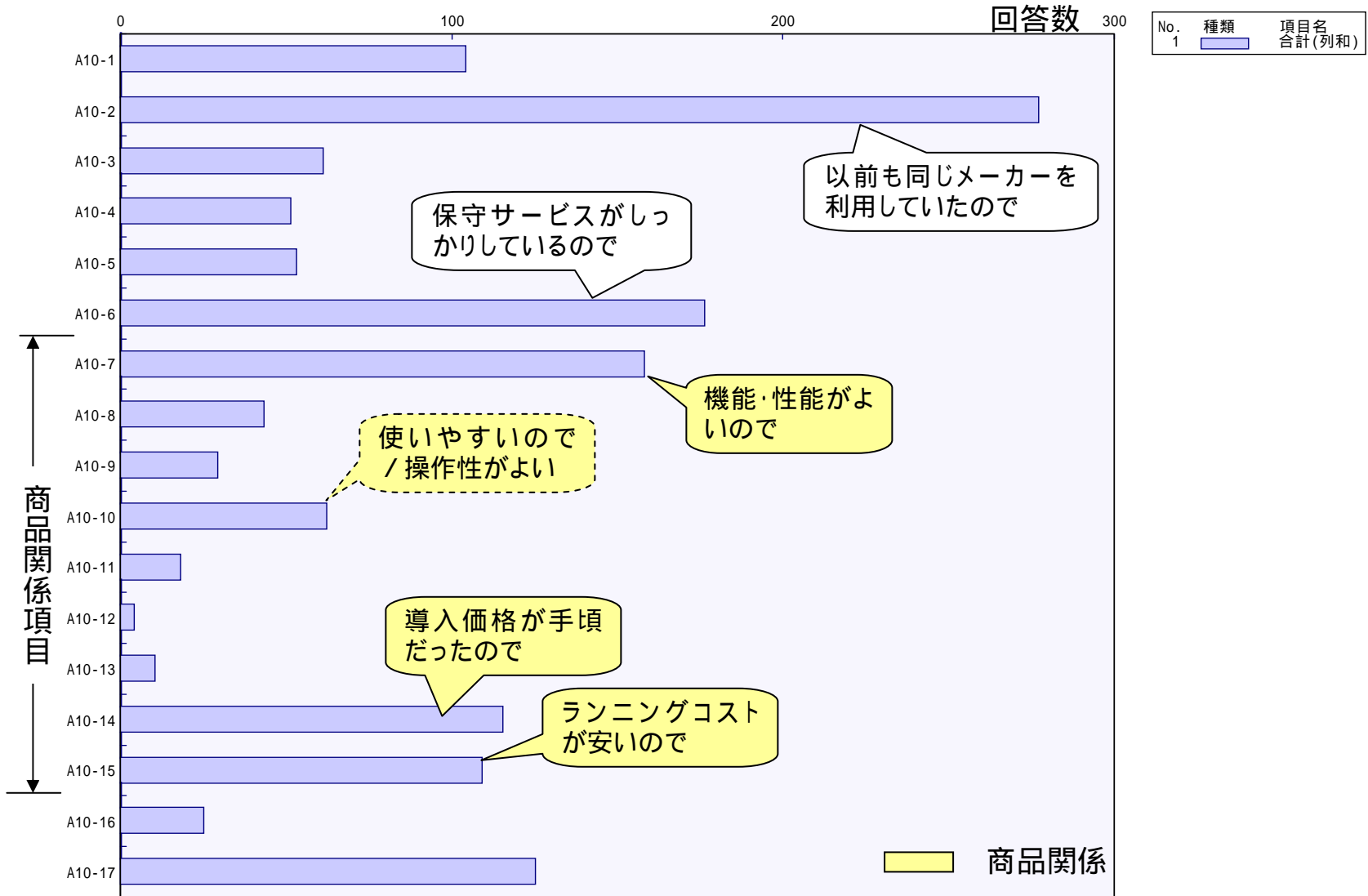


顧客の離反率: 40%
新規獲得率: 30%

顧客の離反率: 20%
新規獲得率: 30%



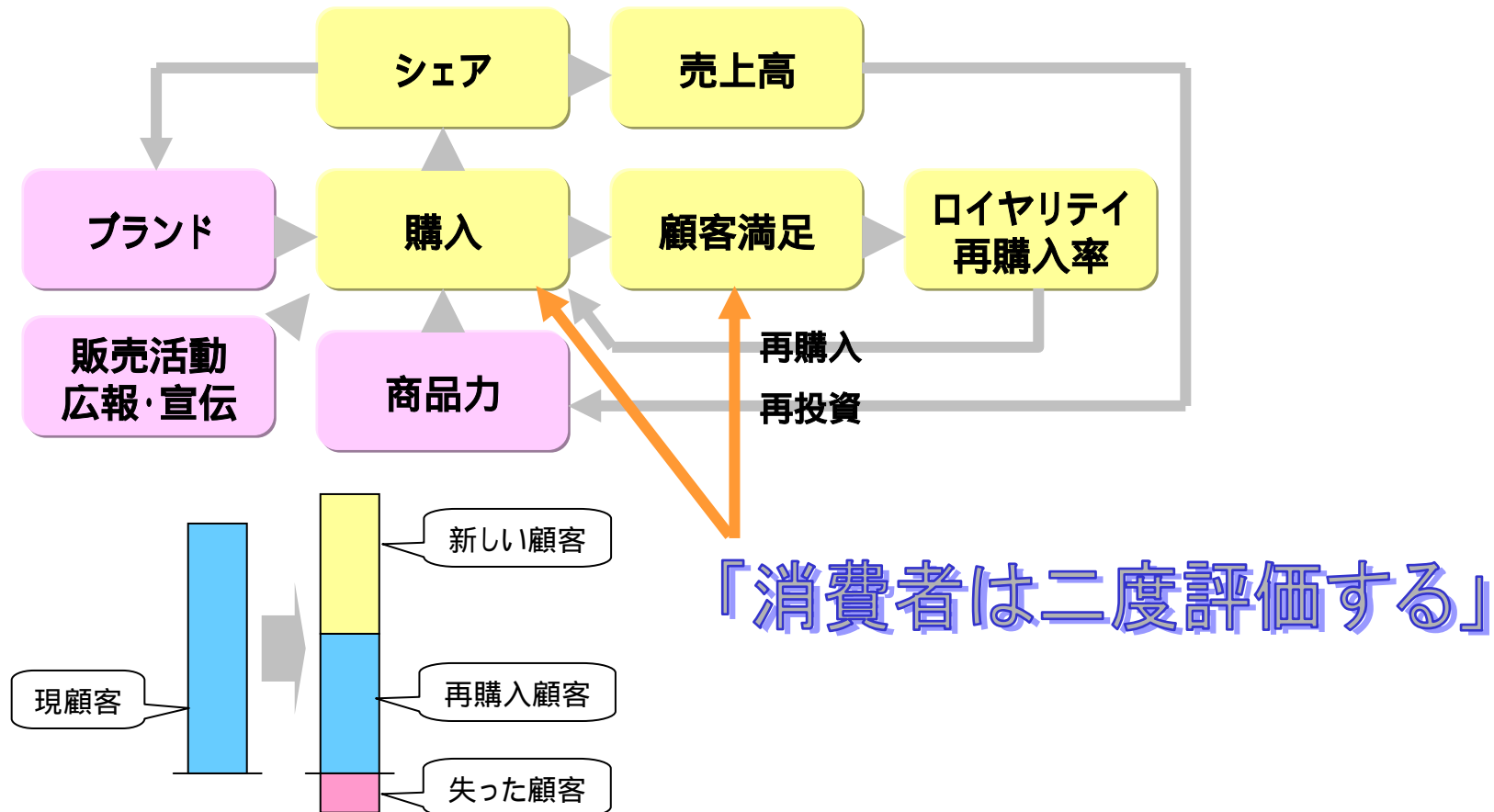
購入動機分析



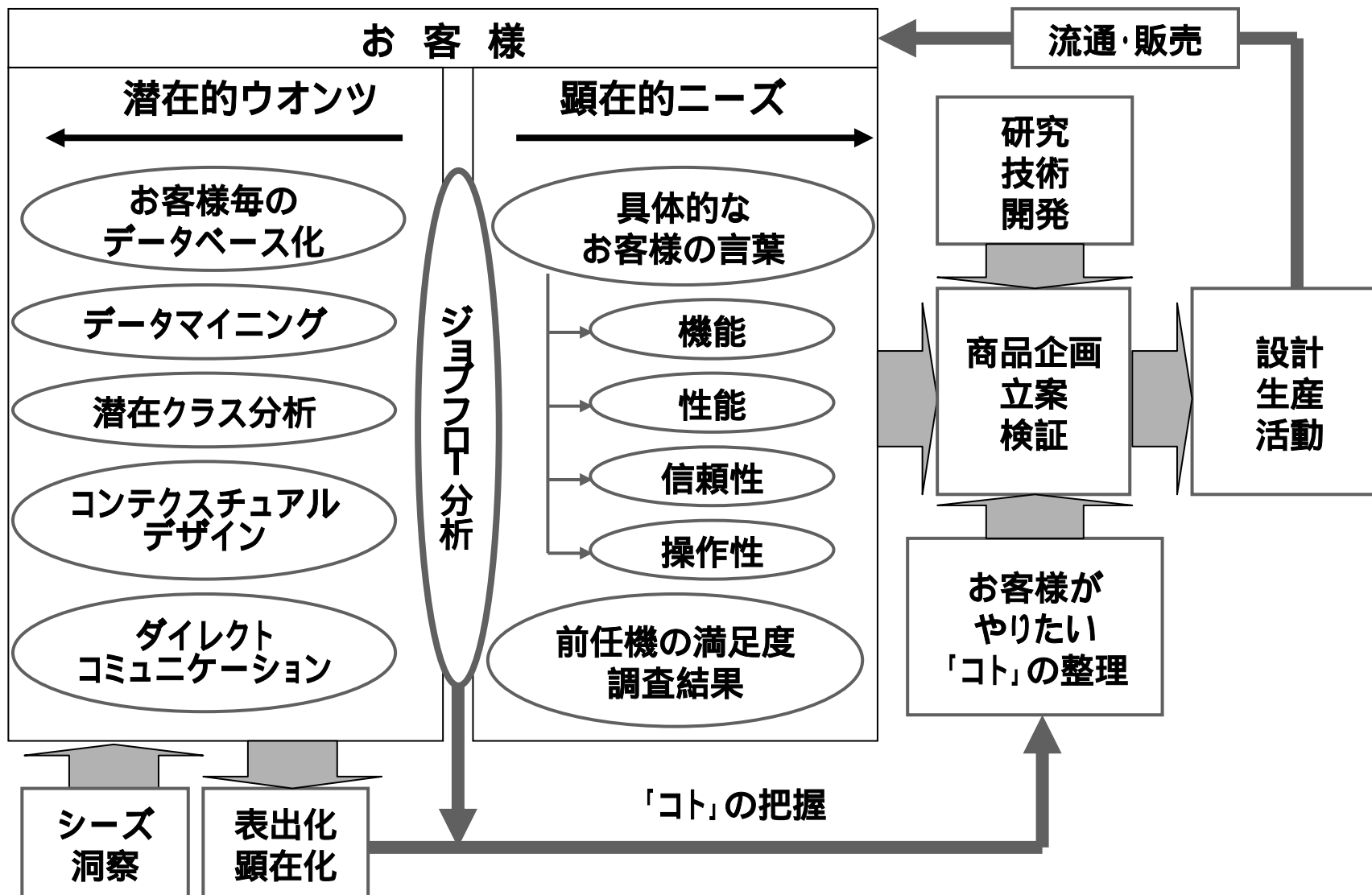
商品の売上げ増の構図

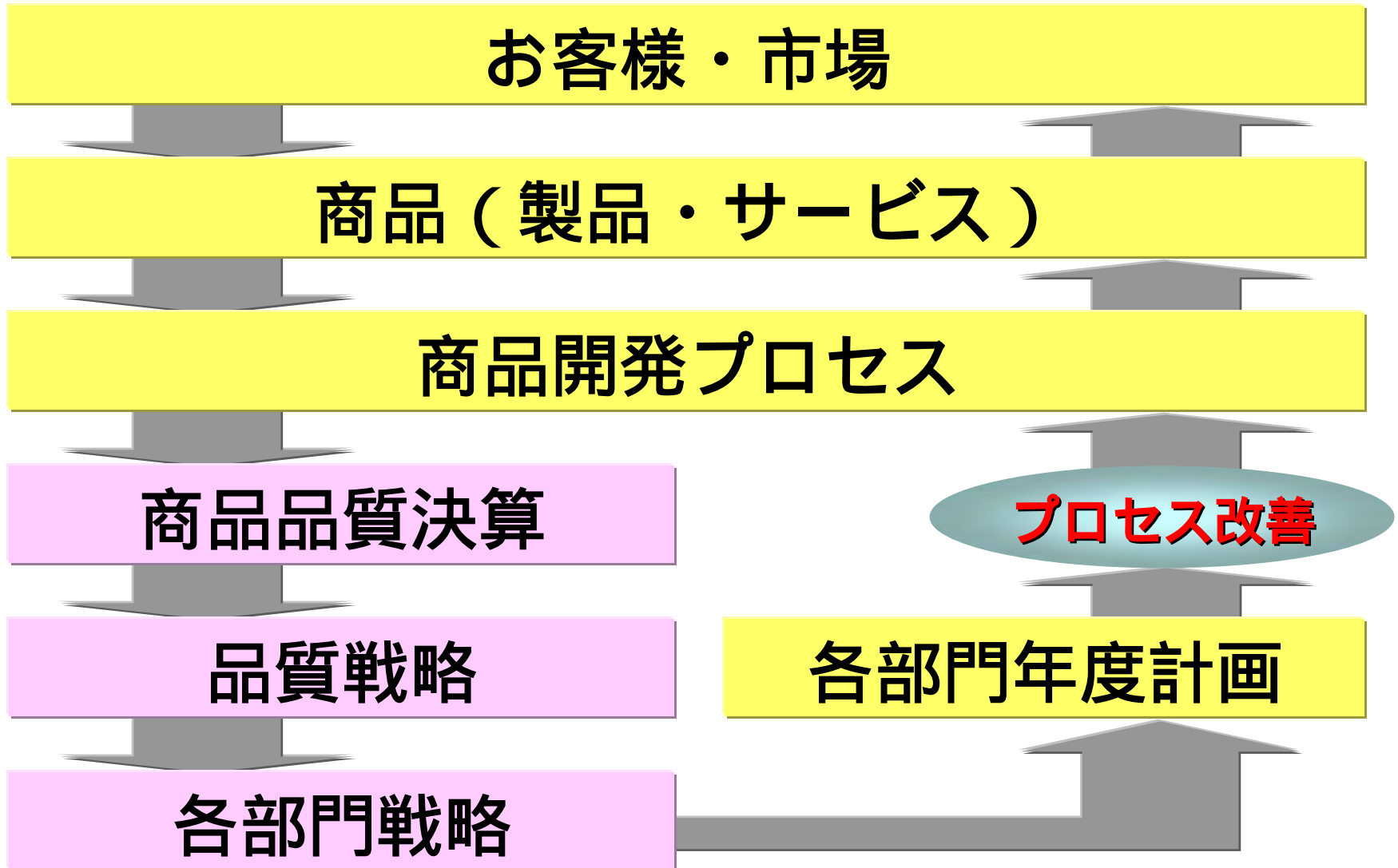


売れる商品とは **売上 = 商品力 × 販売力**
商品力 = 品質 ÷ 価格 × 感動
感動 = 独創性 × 潜在ニーズ適合性
販売力 = 広告宣伝 × 営業 × 流通 × 販売 × サービス
CP(Cost Performance) = 品質 ÷ 価格



ジョブフロー分析と商品企画





掲載されている著作物の著作権については、制作した当事者に帰属します。

著作者の許可なく営利・非営利・イントラネットを問わず、本著作物の複製・転用・販売等を禁止します。

所属および役職等は、公開当時のものです。

■公開資料ページ

弊社ウェブページで各種資料をご覧ください <http://www.i-juse.co.jp/statistics/jirei/>

■お問い合わせ先

(株)日科技研 数理事業部 パッケージサポート係 <http://www.i-juse.co.jp/statistics/support/contact.html>