

## J.D. パワー報道資料：

**タブレット端末やスマートフォン購入時の満足度、携帯電話事業者の販売担当者が鍵**

米国の端末購入経験満足度は、フルサービスではAT&Tがトップ、プリペイド型サービスではブースト・モバイルとヴァージン・モバイルが同率1位

**※本報道資料は、日本時間2月19日午前2時に米国で発表された資料を翻訳したものです**

米国カリフォルニア州ウェストレイク・ビレッジ：2015年2月19日ーモバイル端末購入時の満足度は、スマートフォン購入者よりもタブレット購入者の方が高く、これは主に販売担当者が顧客のニーズを理解するために十分な時間をかけているためであることが、J.D. パワー2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup><フルサービス>ーボリューム1および2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup><プリペイド型>ーボリューム1によって明らかになった。

今年で12年目となる本調査は、モバイル端末をコールセンター、販売店、オンラインの3つのうちいずれかの方法で購入した際の満足度を評価するものであり、年に2回調査結果を発表している。本調査は、フルサービス（携帯電話事業者と契約し、毎月料金を支払う契約タイプ）と契約の必要がないプリペイド型の2つのサービス形態における顧客の総合的な満足度を6つのファクターに基づいて算出している。ファクターは影響度順に「販売店の店員」、「ウェブサイト」、「店舗施設」、「商品とプロモーション」、「サービス料金」、「コールセンターのセールススタッフ」となっている

J.D. パワーの通信分野担当のシニア・ディレクターであるカーク・パーソンズは「携帯電話事業者は、タブレット端末やスマートフォンを購入しようとしている顧客に、商品情報を提供するという担当者が担う役割の重要性を理解する必要がある。特にタブレット端末は高価なため、顧客は時間をかけて商品を選ぶ。販売担当者が、タブレット端末を検討している顧客に端末の機能を説明し、様々な質問に答えることが、顧客の購買決定プロセスを改善して、満足度の高い顧客体験を提供することになる」と述べている。

モバイル端末購入時の総合的な満足度は、スマートフォン購入者が797ポイント、タブレット端末購入者が811ポイントと、タブレット購入者の方が高かった（1,000ポイント満点）。

スマートフォン購入者よりもタブレット端末購入者の方が満足度が高かった理由として、販売担当者が時間をかけてタブレット端末を検討している顧客のニーズを理解し、懸念や不安を払拭し、タブレット端末の特性や機能について十分な説明を行っていることが挙げられる。例えば、購入にかかる時間は平均で、スマートフォン購入者よりもフルサービスのタブレット端末購入者の方が長かった（それぞれ59分と62分）。

## 主な調査結果

- タブレット端末購入者の購入経験における満足度は、販売店の店員が端末に関する説明を行った  
り端末の操作を実演したりした場合は 849 ポイントと、説明や実演をしない場合（700 ポイント）  
に比べて 149 ポイントも高くなる。
- タブレット端末購入者の約 4 分の 3（73%）が、販売担当者は端末の操作方法を説明してくれ  
たと回答しており、この割合はスマートフォン購入者では 67%に低下する。販売担当者がデータ  
ランなどの追加オプションを説明したと回答した割合は、タブレット端末購入者とスマートフォ  
ン購入者ではその差がさらに広がる（それぞれ 74%と 65%）。
- 販売担当者がタブレット端末の操作を実演すると、その携帯電話事業者に対するロイヤルティが  
向上する。操作を実演された顧客の 36%が携帯電話事業者を「絶対に」乗り換えないと回答して  
おり、この割合は実演されなかった顧客では 24%に低下する。
- 端末を店舗で購入した割合は、タブレット端末購入者では 66%、スマートフォンでは 73%だった。
- タブレット購入者の購入時の満足度は、正規販売店で購入した顧客では 820 ポイント、非正規販  
売店で購入した顧客では 792 ポイントと、正規販売店で購入した顧客の方が 28 ポイント高かった。
- フルサービスの購入者では、購入時の総合満足度は 790 ポイント、プリペイド型サービスの購入  
者の総合満足度は 778 ポイントだった。

## 2015 年ランキング

フルサービスの携帯電話事業者では AT&T が 802 ポイントを獲得して第 1 位だった。AT&T は 6 つのうち  
5 つのファクターで評価が高く、特に販売店の店員とコールセンターのセールススタッフの評価が高  
かった。

プリペイド型サービスの携帯電話事業者では、ブースト・モバイルとヴァージン・モバイルが同率で  
第 1 位だった（795 ポイント）。ブースト・モバイルとヴァージン・モバイルは商品とプロモーション、  
並びにウェブサイトで評価が高かった。

2015 年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム 1 はフルサービスとプリペ  
イド型の 2 つのサービス形態から構成されている。2014 年 7 月から 12 月にかけて調査を実施し、フル  
サービスの携帯電話事業者から 6 ヶ月以内に端末を購入した 10,246 人と、プリペイド型サービスの携  
帯電話事業者から購入した 5,498 人から回答を得た。

\*J.D. パワーが結果を発表する調査はすべて J.D. パワーが第三者機関として自主企画により実施したものです。

<株式会社 J.D. パワー アジア・パシフィックについて>

当社は米国 J.D. パワーの日本を含むアジア地域でのビジネスの拠点として 1990 年に設立された。自動車業界を始め通信、  
IT、金融、保険、トラベルなど様々な業界において顧客満足に関する調査やコンサルティングを実施している。尚、J.D. パ  
ワーではシンガポール、北京、上海、バンコクに拠点をもち、日本、オーストラリア、中国、インド、インドネシア、マレー  
シア、フィリピン、台湾、タイ、ベトナムで調査を実施している。会社概要や提供サービスなどの詳細は当社ウェブサイト  
<http://japan.jdpower.com> まで。

<J.D. パワーについて>

マグロウヒル・フィナンシャルの一部門である J.D. パワー（本社：米国カリフォルニア州ウェストレイク・ビレッジ）は、パフォーマンス改善、ソーシャル・メディア、顧客満足に関するインサイトとソリューションを提供している国際的なマーケティング情報サービス企業である。数百万人の消費者からの回答をもとに品質や顧客満足度に関する調査を毎年行なっている。

<マグロウヒル・フィナンシャルについて>

マグロウヒル・フィナンシャル（NYSE：MHP）は国際的な金融並びに商品市場に対する信用格付、ベンチマーク、情報・分析サービスを提供する事業を行う金融情報サービス企業である。主なブランドはスタンダード&プアーズ レーティングサービス、S&P Capital IQ、S&P ダウ・ジョーンズ・インデックス、プラッツ、クリシル、J.D. パワーである。世界 27 カ国に約 17,000 人の従業員を有する。詳細はウェブサイト [www.mhfi.com](http://www.mhfi.com) まで。

<当調査に関するお問い合わせ先>

(株) J.D. パワー アジア・パシフィック

コーポレート コミュニケーション

住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 メトロシティ神谷町（〒105-0001）

電 話： 03-4550-8060

F A X： 03-4550-8152

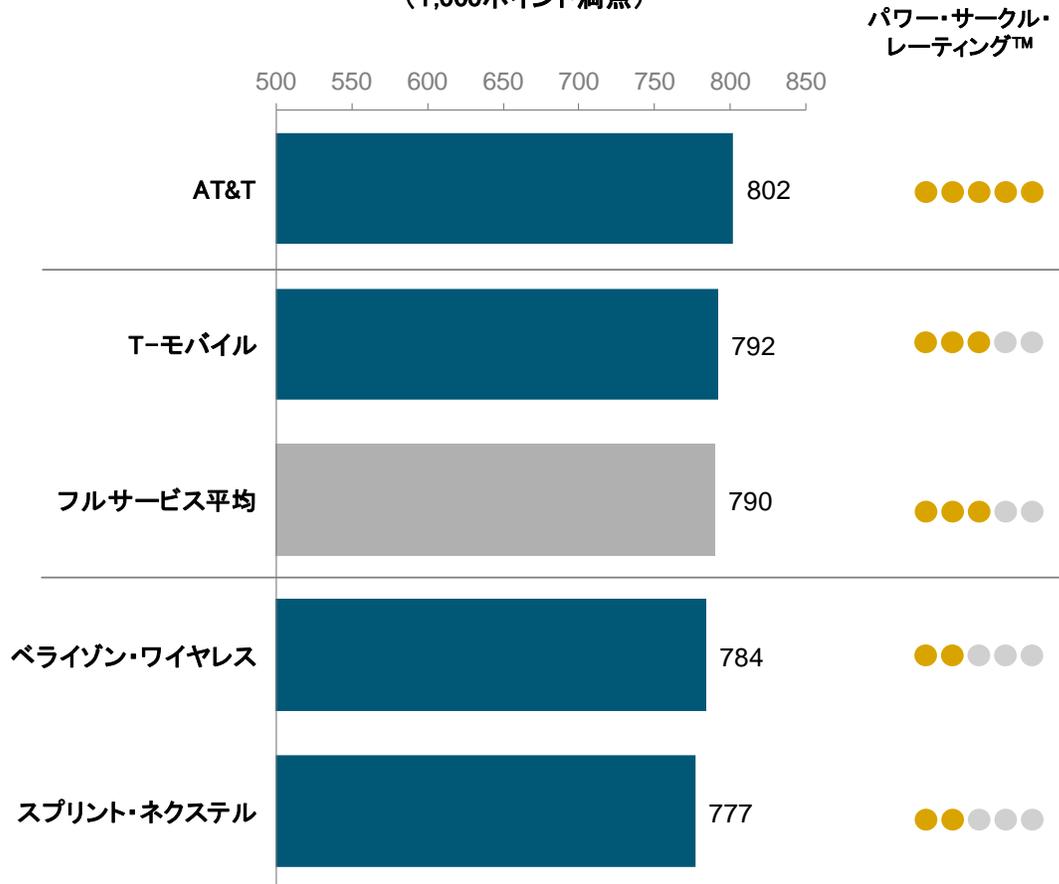
e-mail： [cc-group@jdpower.co.jp](mailto:cc-group@jdpower.co.jp)

<ご注意>

本紙は報道用資料です。(株)J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

# J.D. パワー 2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験 満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム1

## ブランド別ランキング フルサービス (1,000ポイント満点)



レーティングの説明

- ★★★★★ ベスト
- ★★★★ ベター
- ★★★☆☆ アベレージ
- ★★☆☆☆ それ以外

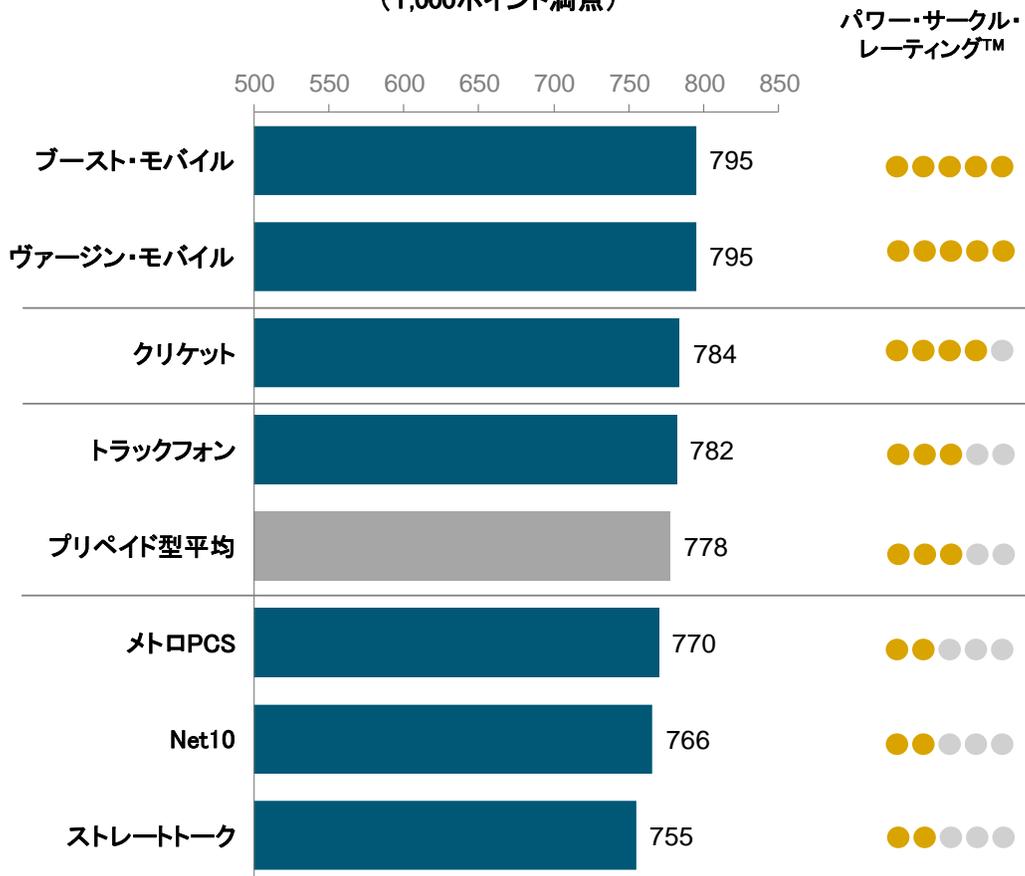
出典: J.D. パワー 2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム1

本紙は報道用資料です。J.D. パワーの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー 2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム1) を明記して下さい。パワー・サークル・レーティング<sup>TM</sup>はJ.D. パワーの調査から得られた結果を基に作成されています。詳しくは [www.jdpower.com/jp](http://www.jdpower.com/jp) へ。

# J.D. パワー 2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験 満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム1

## ブランド別ランキング プリペイド型 (1,000ポイント満点)



レーティングの説明  
 ●●●●● ベスト  
 ●●●●● ベター  
 ●●●●● アベレージ  
 ●●●●● それ以外

出典: J.D. パワー 2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム1

本紙は報道用資料です。J.D. パワーの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー 2015年米国携帯電話・タブレット端末購入経験満足度調査<sup>SM</sup>—ボリューム1) を明記して下さい。パワー・サークル・レーティング<sup>TM</sup>はJ.D. パワーの調査から得られた結果を基に作成されています。詳しくは [www.jdpower.com/jp](http://www.jdpower.com/jp) へ。