

全国の18歳以上の男女1,000人に聞いた
「浮気されてしまうブランドに関する実態把握調査」
「キャッシュレス決済」ユーザーの95%が、今後も同じブランドを継続利用したい。
サプリやスキンケアは、「ブランドへの飽き」がスイッチ理由として多い傾向。

CRM領域の総合マーケティング支援をおこなうフュージョン株式会社（本社：北海道札幌市、代表取締役：佐々木 卓也）と、生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年2月12日（水）～2025年2月13日（木）の2日間、全国の18歳以上の男女を対象に「浮気されてしまうブランド」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

これまで愛用していたブランドを離れ、別のブランドに乗り換えることを意味する「ブランドスイッチ」。競争が激化する市場において、一度獲得した顧客をつなぎとめることは、単なる売上維持にとどまらず、ブランドの信頼性や成長にも直結する重要な課題です。本調査では、消費者がブランドを継続利用する理由、また不満を感じて他ブランドへ「浮気」してしまう要因を分析。さらに、ブランドの対応がどの程度「大切にされている」と感じられるか、サポート体制への満足度なども調査し、企業が顧客の離反を防ぐために取るべき施策を探りました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
調査の対象：全国の18歳以上の男女
有効回答数：1,000名
調査実施日：2025年2月12日（水）～2025年2月13日（木）

◆「浮気されてしまうブランドに関する実態把握調査」主な質問と回答

◆自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向は：「キャッシュレス決済」が継続意向95.2%でトップに。

同じく決済サービスの「クレジットカード」も、93.0%で2位にランクイン。一方で、「サプリメント（プロテイン含む）」「スキンケア」「自動車」といった有形商材の継続意向は比較的低くなっていた。

◆今後ブランドスイッチしたい理由は：サプリやスキンケアは、「ブランドへの飽き」がスイッチ理由として多い傾向。

サプリメントやスキンケアは、効果が出るまでに時間がかかることが多く、「なんとなく効いているかもしれない」という曖昧な実感のままルーティン的に継続されるケースも少なくない。メーカー側としては、より効果を実感しやすい使い方の発信や、新成分の追加・処方変更といった定期的な小規模リニューアルの実施など「変化を感じられる仕組み」を作ることで、ブランドスイッチを抑えることができそうだ。

はじめに、自身で選んで購入・契約している商品について、今後の継続意向をお聞きしました。以下は「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した割合を基に、ランキング化したものです。

自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向



自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向

1位	キャッシュレス決済	95.2 %	(n=663)
2位	クレジットカード	93.0 %	(n=769)
3位	動画ストリーミングサービス	88.9 %	(n=360)
4位	生命保険	83.7 %	(n=442)
5位	サプリメント(プロテイン含む)	82.9 %	(n=362)
6位	通信キャリア	82.5 %	(n=634)
7位	スマートフォンの機種	81.7 %	(n=774)
8位	スキンケア	81.1 %	(n=498)
9位	自動車	73.4 %	(n=369)

※回答者:スクリーニング回答者全員

「キャッシュレス決済」が95.2%でトップに。
2位には、同じく決済サービスである「クレジットカード」が93.0%でランクインしました。

本調査の категория内においては「サプリメント(プロテイン含む)」「スキンケア」「自動車」といった、有形商材の継続意向が比較的低くなりました。

前掲した設問【自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向】で各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人に、その理由をそれぞれお聞きしました。以下では「その他」を除く、5位までをランキング表示しています。

今後ブランドスイッチしたい理由

【クレジットカード】 今後ブランドスイッチしたい理由 (n=54)			【キャッシュレス決済】 今後ブランドスイッチしたい理由 (n=32)		
1位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的でないから	31.5 %	1位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的でないから	34.4 %
2位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	27.8 %	2位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	28.1 %
3位	自分のライフスタイルが変化したから	24.1 %	3位	自分のライフスタイルが変化したから	12.5 %
4位	費用対効果が悪いから	11.1 %	3位	自分にとって良い情報が来ないから	12.5 %
5位	飽きたから	7.4 %	3位	費用対効果が悪いから	12.5 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

前掲した設問【自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向】で上位2位を占めた「キャッシュレス決済」と「クレジットカード」は、いずれも「ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的でないから」「他ブランドの積極的なプロモーションを見たから」「自分のライフスタイルが変化したから」がTOP3に。

他のカテゴリーよりも、“お得感”の有無が離反に強く影響していることがわかりました。他ブランドが自社よりもお得なキャンペーンを広く打ち出した場合、スイッチされやすいと言えるでしょう。

【動画ストリーミングサービス】 今後ブランドスイッチしたい理由 (n=40)		
1位	費用対効果が悪いから	20.0 %
1位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	20.0 %
3位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的でないから	15.0 %
3位	自分のライフスタイルが変化したから	15.0 %
5位	自分にとって良い情報が来ないから	12.5 %
5位	飽きたから	12.5 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

なお、他ブランドのプロモーションが特に離反に影響しやすいカテゴリーが「動画ストリーミングサービス」。

「費用対効果が悪いから」と並んで、トップとなっています。サービスの特性上、目当ての作品を鑑賞し終わったタイミングや興味のある作品が配信終了したタイミングなど、継続を見直す機会が他よりも多くなっています。

ちょうどそのタイミングで競合サービスが魅力的な作品を独占配信したり、割引キャンペーンなどを実施したりした場合、スイッチの可能性は高まりそうです。

【サプリメント(プロテイン含む)】
今後ブランドスイッチしたい理由 (n=62)

1位	飽きたから	27.4 %
2位	費用対効果が悪いから	24.2 %
3位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	17.7 %
3位	自分のライフスタイルが変化したから	17.7 %
5位	自分にとって良い情報が来ないから	6.5 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

【スキンケア】
今後ブランドスイッチしたい理由 (n=94)

1位	費用対効果が悪いから	20.2 %
2位	飽きたから	19.1 %
3位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	18.1 %
4位	自分のライフスタイルが変化したから	16.0 %
5位	自分にとって良い情報が来ないから	9.6 %
5位	製品のラインナップやバリエーションに不満がある	9.6 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

【自動車】
今後ブランドスイッチしたい理由 (n=98)

1位	自分のライフスタイルが変化したから	32.7 %
2位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	12.2 %
3位	飽きたから	11.2 %
4位	費用対効果が悪いから	9.2 %
5位	製品のラインナップやバリエーションに不満がある	8.2 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

【生命保険】
今後ブランドスイッチしたい理由 (n=72)

1位	費用対効果が悪いから	33.3 %
2位	自分のライフスタイルが変化したから	30.6 %
3位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	13.9 %
4位	自分にとって良い情報が来ないから	11.1 %
5位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的でないから	6.9 %
5位	製品のラインナップやバリエーションに不満がある	6.9 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

【スマートフォンの機種】
今後ブランドスイッチしたい理由 (n=142)

1位	品質が低下したから	20.4 %
2位	費用対効果が悪いから	18.3 %
3位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	13.4 %
3位	飽きたから	13.4 %
5位	自分のライフスタイルが変化したから	12.7 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

【通信キャリア】
今後ブランドスイッチしたい理由 (n=111)

1位	費用対効果が悪いから	31.5 %
2位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的でないから	18.9 %
3位	品質が低下したから	18.0 %
4位	他ブランドの積極的なプロモーションを見たから	17.1 %
5位	自分のライフスタイルが変化したから	11.7 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後は違うブランドを購入・契約したい」と回答した人

一方で、「サプリメント(プロテイン含む)」「スキンケア」は「飽きたから」がスイッチ理由として多い傾向にありました。

サプリメントやスキンケアは、効果が出るまでに時間がかかることが多く、「なんとなく効いているかもしれない」という曖昧な実感のままルーティン的に継続されるケースも少なくないでしょう。その結果「新しいものを試してみたい」という欲求が生じやすくなり、ブランドスイッチにつながる可能性があります。

メーカー側としては、より効果を実感しやすい使い方の発信や、新成分の追加・処方変更といった定期的な小規模リニューアルの実施など「変化を感じられる仕組み」を作ることで、ブランドスイッチを抑えることができそうです。

前掲した設問【自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向】で各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人に、その理由をお聞きしました。以下では「その他」を除く、5位までをランキング表示しています。

今後もブランドを継続購入・契約したい理由



【クレジットカード】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=715)

1位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的だから	37.5 %
2位	自分のライフスタイルに合うから	33.1 %
3位	費用対効果が良いから	17.9 %
4位	ブランドイメージが良いから	15.1 %
5位	品質が良いから	13.7 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【自動車】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=271)

1位	品質が良いから	39.9 %
2位	自分のライフスタイルに合うから	35.1 %
3位	ブランドイメージが良いから	22.1 %
4位	飽きがないから	17.0 %
5位	費用対効果が良いから	16.2 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【生命保険】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=370)

1位	自分のライフスタイルに合うから	40.5 %
2位	費用対効果が良いから	19.5 %
3位	品質が良いから	11.4 %
4位	ブランドイメージが良いから	10.3 %
5位	カスタマーサービスに満足しているから	10.0 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【スマートフォンの機種】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=632)

1位	品質が良いから	34.0 %
2位	自分のライフスタイルに合うから	33.2 %
3位	ブランドイメージが良いから	20.9 %
4位	費用対効果が良いから	18.4 %
5位	飽きがないから	18.2 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【通信キャリア】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=523)

1位	自分のライフスタイルに合うから	34.4 %
2位	費用対効果が良いから	28.5 %
3位	品質が良いから	27.5 %
4位	ブランドイメージが良いから	16.3 %
5位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的だから	16.1 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【動画ストリーミングサービス】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=320)

1位	自分のライフスタイルに合うから	40.0 %
2位	費用対効果が良いから	30.0 %
3位	品質が良いから	25.6 %
4位	飽きがないから	22.5 %
5位	自分にとって良い情報を提供してくれるから	15.9 %

※回答者：各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【キャッシュレス決済】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=631)

1位	自分のライフスタイルに合うから	41.2 %
2位	ポイント制度や割引などの特典が他と比べて魅力的だから	33.9 %
3位	費用対効果が良いから	18.1 %
4位	品質が良いから	13.2 %
5位	ブランドイメージが良いから	12.0 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

9つのカテゴリー中、7つのカテゴリーにおいて「自分のライフスタイルに合うから」が2位以内にランクインしました。

自分の消費スタイルや生活リズム、家族構成や価値観などにマッチした商品やサービスは継続されやすいことがわかります。

ブランド側としては、「無駄な機能を削ぎ落とした“ミニマリスト”向けのシンプルな商品（サービス）」などとライフスタイルを意識したブランドストーリーを構築したり、通勤・家事の時間に合わせたパーソナライズプランを用意したりと、「ライフスタイル適応型」の展開を強化することで、継続率を高められそうです。

【サプリメント（プロテイン含む）】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=300)

1位	購入しやすいから(手に入れやすい)	40.3 %
2位	品質が良いから	37.3 %
3位	費用対効果が良いから	31.7 %
4位	自分のライフスタイルに合うから	22.3 %
5位	ブランドイメージが良いから	18.0 %

※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

【スキンケア】
今後もブランドを継続購入・契約したい理由 (n=404)

1位	品質が良いから	47.3 %
2位	購入しやすいから(手に入れやすい)	36.4 %
3位	自分のライフスタイルに合うから	33.7 %
4位	費用対効果が良いから	31.7 %
5位	飽きがこないから	13.6 %

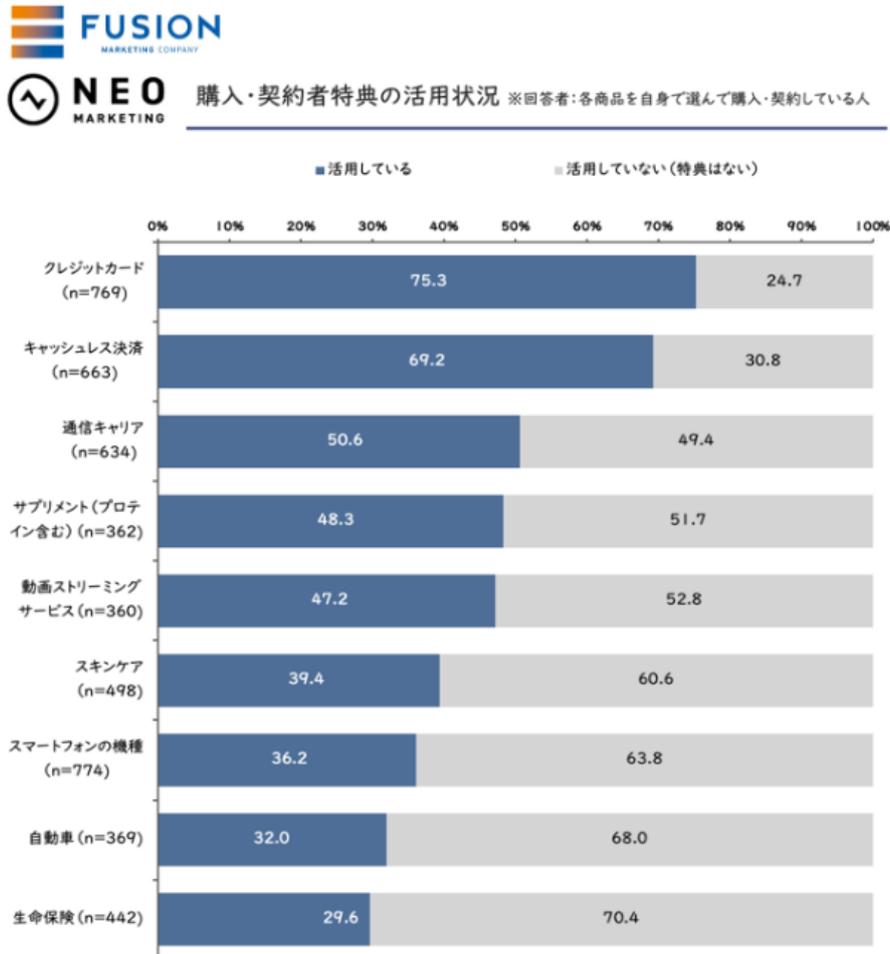
※回答者:各商品カテゴリーに対し「今後も同じブランドを購入・契約したい」と回答した人

一方で「サプリメント（プロテイン含む）」と「スキンケア」は、「品質が良いから」と「購入しやすいから」が継続理由のTOP2となっていました。

商品の買い足しが定期的が発生し、かつファッションやコスメなどよりもルーティン的に利用されるこれらの商材は、品質の良さと同程度に「面倒な手間をかけずにスムーズに手に入ること」が重要視されているようです。

続いて、各商品カテゴリーにおける「購入・契約者特典」の活用状況をお聞きしました。
(特典の例：ポイントサービス、誕生日に特別プレゼント、会員限定の商品販売、新商品の先行販売、割引クーポンの提供など)

購入・契約者特典の活用状況

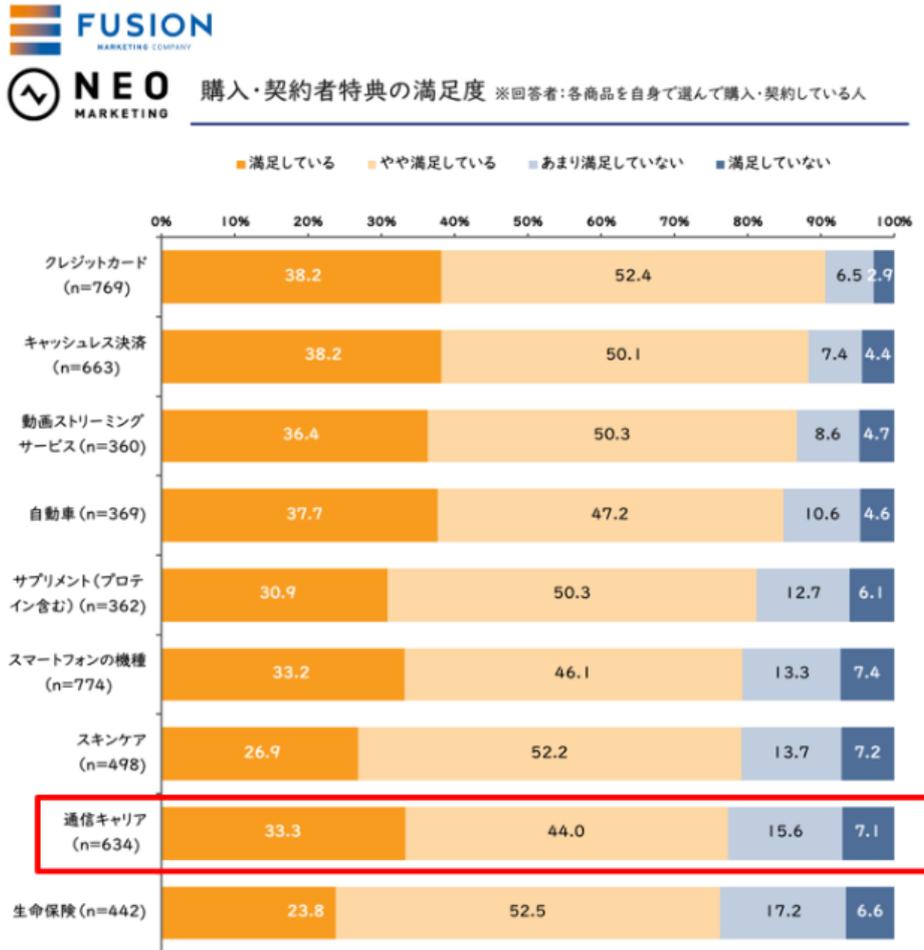


特典を付与しているブランドが多く、またユーザーの活用率も 75.3%と最多だったのが「クレジットカード」でした。「キャッシュレス決済」はそれを下回ったものの、69.2%と比較的高い割合で2位にランクイン。

「クレジットカード」と「キャッシュレス決済」は、前掲した設問【自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向】でも TOP2 でした。サービス継続に、特典の存在も影響していると考えられそうです。

各商品カテゴリーにおける「購入・契約者特典」の満足度を、それぞれお聞きしました。
(特典の例:ポイントサービス、誕生日に特別プレゼント、会員限定の商品販売、新商品の先行販売、割引クーポンの提供など)

購入・契約者特典の満足度



前掲した設問【購入・契約者特典の活用状況】で「通信キャリア」は、特典活用率 50.6%で「クレジットカード」「キャッシュレス決済」に次いで 3 番手となっていました。しかし満足度となると、77.3% (※) で 8 番手に転落しています。

特典を享受しているにもかかわらず満足度が低い理由の一つに、特典の「付加価値」を感じにくい点があるかもしれません。

クレジットカードやキャッシュレス決済の特典は金銭的メリット(ポイント還元、キャッシュバック)が明確で、消費者が「得をしている」と感じやすいです。
また、スマートフォンの機種や自動車の特典は、高額な買い物に付随する特典(無料保証、アクセラリー、下取り優遇など)であり、得られるメリットの実感が大きい傾向があります。

PRESS RELEASE

2025.3.18



対して通信キャリアの特典は、特典自体が「契約のオマケ」的な扱いになっており、利用者にとっての明確な価値を提供できていない可能性があります。

通信料割引の即時適用（例：今月のデータ消費量に応じて翌月の料金割引）といった「使うたびにお得」と感じられる仕組みを作ったり、長期利用者向けに優待特典や限定イベントへの招待といったプレミアム特典を自動付与して“感動体験”を提供したりと、“特典のわかりやすさ”に焦点を当てると、満足度の向上が期待できそうです。

※「満足している」「やや満足している」の合算

続いて、ブランドからどのような対応を受けると「大切にされている」と感じるかをお聞きしました。以下では「その他」を除く、5位までをランキング表示しています。

「大切にされている」と感じる、ブランドの対応



【サプリメント(プロテイン含む)】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=362)			【スキンケア】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=498)		
1位	記念日や特別な日のお祝い	28.2 %	1位	記念日や特別な日のお祝い	29.7 %
2位	困った時の迅速な対応	26.2 %	2位	特別感のあるサービスや体験	22.5 %
3位	定期的なお役立ち情報	23.5 %	3位	困った時の迅速な対応	21.7 %
4位	感謝を伝えるメッセージやギフトの送付	22.9 %	4位	自分に合った提案やコミュニケーション	20.1 %
5位	特別感のあるサービスや体験	21.5 %	5位	感謝を伝えるメッセージやギフトの送付	18.5 %
※回答者: 全員			※回答者: 全員		
【クレジットカード】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=769)			【自動車】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=369)		
1位	困った時の迅速な対応	35.5 %	1位	困った時の迅速な対応	33.9 %
2位	記念日や特別な日のお祝い	30.3 %	2位	購入後のフォローアップ	30.6 %
3位	特別感のあるサービスや体験	20.0 %	3位	記念日や特別な日のお祝い	19.0 %
4位	定期的なお役立ち情報	18.3 %	3位	特別感のあるサービスや体験	19.0 %
5位	購入後のフォローアップ	16.0 %	5位	クレームへの誠実な対応	17.6 %
5位	クレームへの誠実な対応	16.0 %			
※回答者: 全員			※回答者: 全員		
【生命保険】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=442)			【スマートフォンの機種】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=774)		
1位	困った時の迅速な対応	33.0 %	1位	困った時の迅速な対応	34.0 %
2位	記念日や特別な日のお祝い	28.1 %	2位	購入後のフォローアップ	23.9 %
3位	自分に合った提案やコミュニケーション	21.7 %	3位	記念日や特別な日のお祝い	22.5 %
4位	購入後のフォローアップ	21.3 %	4位	クレームへの誠実な対応	16.3 %
5位	特別感のあるサービスや体験	16.3 %	5位	特別感のあるサービスや体験	15.5 %
※回答者: 全員			※回答者: 全員		
【通信キャリア】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=634)			【動画ストリーミングサービス】 「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=360)		
1位	困った時の迅速な対応	36.1 %	1位	困った時の迅速な対応	25.0 %
2位	記念日や特別な日のお祝い	23.0 %	2位	自分に合った提案やコミュニケーション	22.2 %
3位	購入後のフォローアップ	21.8 %	3位	記念日や特別な日のお祝い	21.4 %
4位	特別感のあるサービスや体験	19.2 %	4位	特別感のあるサービスや体験	20.3 %
5位	定期的なお役立ち情報	17.7 %	5位	定期的なお役立ち情報	20.0 %
※回答者: 全員			※回答者: 全員		

【キャッシュレス決済】
「大切にされている」と感じる、ブランドの対応 (n=663)

1位	困った時の迅速な対応	29.0 %
2位	記念日や特別な日のお祝い	25.5 %
3位	特別感のあるサービスや体験	20.8 %
4位	定期的なお役立ち情報	18.1 %
5位	自分に合った提案やコミュニケーション	17.6 %

※回答者:全員

9つのカテゴリ中、6つのカテゴリにおいて「記念日や特別な日のお祝い」が2位以内にランクインしました。

バースデーメールや記念日割引は、現在多くのブランドが取り入れているコミュニケーション方法ではありますが、やはりブランドロイヤルティ向上に一定の効果がありそうです。

一方で、「動画ストリーミングサービス」「通信キャリア」「クレジットカード」といった無形商材の全てにおいて「困った時の迅速な対応」がトップとなっていました。

有形商材は、購入後比較的早い段階で満足度が決まりますが、無形商材は「継続利用」が前提。使い続ける中で満足度が決まっていきます。ユーザーは「使えて当たり前」というスタンスであり、不具合が起きた瞬間にストレスが高まりやすいという特性もあります。

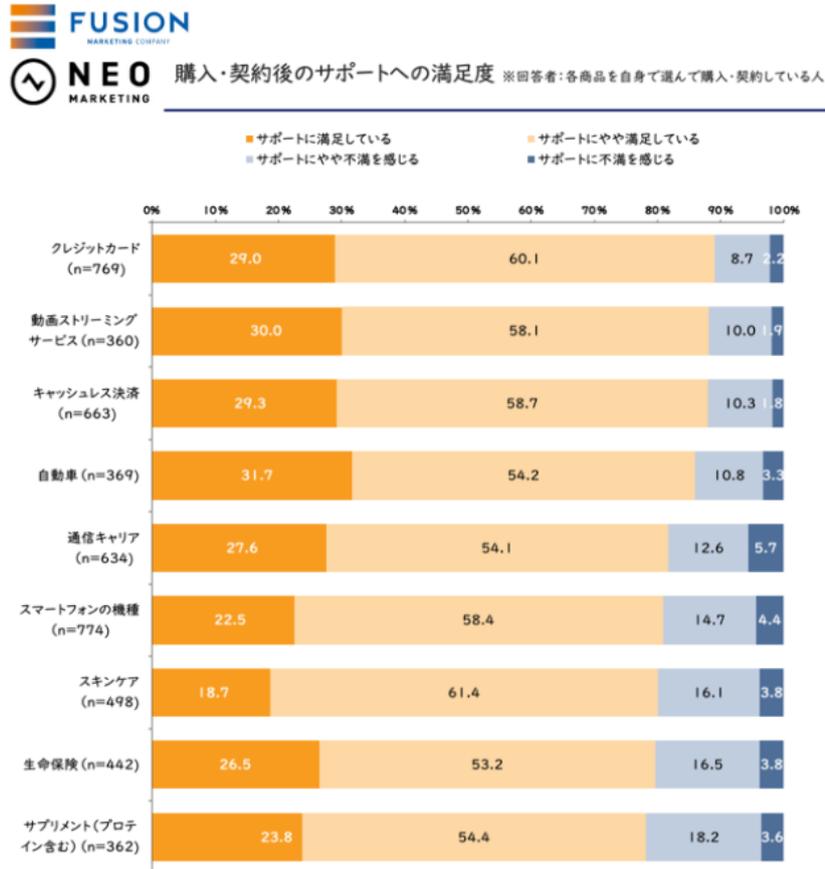
また、多くのブランドが「ポイント付与」「割引クーポン」といった付与型の施策を実施しており、これらは既に業界の標準となっているため、決定的な差別化要因にはなりにくいです。一方で、「困ったときにどう対応してくれるか」はブランドごとの差が出やすく、記憶にも残りやすい傾向があります。

こうした背景から、「大切にされている」と感じる要因がサポート対応の迅速性に集中したと考えられそうです。

過去の利用履歴を基に、ユーザーごとに適した解決策を提示する「個別最適化サポート」や、「よくある質問」ではなく、「あなたの場合の解決策はこちら」といった専用FAQなど、サポート対応のパーソナライズ化を進めつつ、専門オペレーターの対応強化に努めるのが良いでしょう。

各商品カテゴリーにおける「購入・契約後のサポート」への満足度を、それぞれお聞きしました。

購入・契約後のサポートへの満足度



クレジットカードやキャッシュレス決済といった決済サービスは「決済が通らない」「不正利用の疑い」「海外で使えない」といった、即座に行動制限されてしまうような深刻なトラブルが生じ得るカテゴリー。

満足度も「クレジットカード」で 89.1% (※)・キャッシュレス決済で 88.0% (※) と高く、サポート体制が強い様子がうかがえます。

一方で「動画ストリーミングサービス」は、クレジットカードやキャッシュレス決済などと比べトラブル発生時の被害インパクトが弱いにもかかわらず、88.1% (※) の満足度を獲得しています。一部の動画ストリーミングサービスでは、電話・チャットを 24 時間対応しており、サポートの迅速性において高い評価を得たのかもしれない。

そして、「やや満足している」が 61.4% と、他のカテゴリーと比較して満足度の質の低さが目立ったのが「スキンケア」。そもそもスキンケアは肌質や体質による個人差が大きく、決済サービスのように万人に「共通の成功体験」を作りやすい商材ではありません。仮に商品自体の品質が優れていたとしても、自分に合っているかどうかは使ってみないと分からないため、評価が分散しやすい特徴があります。

2025.3.18

こうした背景を踏まえると、どんな肌質・体質のユーザーからも安定した評価を得るには、他のカテゴリー以上に細やかなサポート体制が必要と言えます。

肌タイプ別の使い方や他商品との組み合わせガイドを強化したり、「肌質診断+継続的なカウンセリング」の実施、トライアル期間を実施して返品・交換の柔軟性を高めたりと、「個々の肌質に合った（パーソナライズな）サポート体験」を提供することで、「決定打となるポジティブな体験」を増やすことができるでしょう。

また、本設問と前掲した設問【自身で選んで購入・契約している商品の、今後の継続意向】との相関を見たところ、相関係数は0.545でした。

0.545の相関は、完全な因果関係を示すものではないものの、「一定の関係性がある」ことを示すには十分な数値。サポートの質が、ブランドの継続率向上に寄与していることがわかります。

※「サポートに満足している」「サポートにやや満足している」の合算

■この調査のその他の質問

- ・特典を目当てに、他ブランドへ乗り換えたことはあるか（単数回答）
- ・自分向けに情報をもらいたいと思う商品カテゴリー（単数回答）
- ・購入・利用したいと思うブランド（自由記述）

など

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

■本リリースについてのお問い合わせ先

フュージョン株式会社 アカウントリレーション第2グループ2部 マーケティング・プランニングチーム

URL：<https://www.fusion.co.jp/contact/>