

航空8社・新幹線6路線の顧客満足度を分析

——国内長距離移動における品質、コスパの利用者評価は？

日本生産性本部（サービス産業生産性協議会） 主任経営コンサルタント 小倉高宏

顧客満足度に関する消費者評価の総合調査として、様々な業界を対象に毎年実施している「日本版顧客満足度指数（JCSI：Japanese Customer Satisfaction Index）」。「国内長距離交通に関する2015年調査結果をもとに、エアラインと鉄道の評価傾向と、顧客満足度の高い交通機関の評価要因を分析する。

回答のバラツキが大きな国内航空

調査対象の14の交通機関について、約310人ずつの実際の利用経験者に100問のアンケートを実施。その結果を6つの指標ごとに100点満点で表す（各指標の関係性は図表1のモデル図を参照）。指標は「顧客満足」を基軸に、その原因となる「顧客期待」「知覚品質（品質評価）」「知覚価値（コストパフォーマンス）」、満足・不満足の結果である「推奨意向」「ロイヤルティ（再利用意向）」の合計6つである。

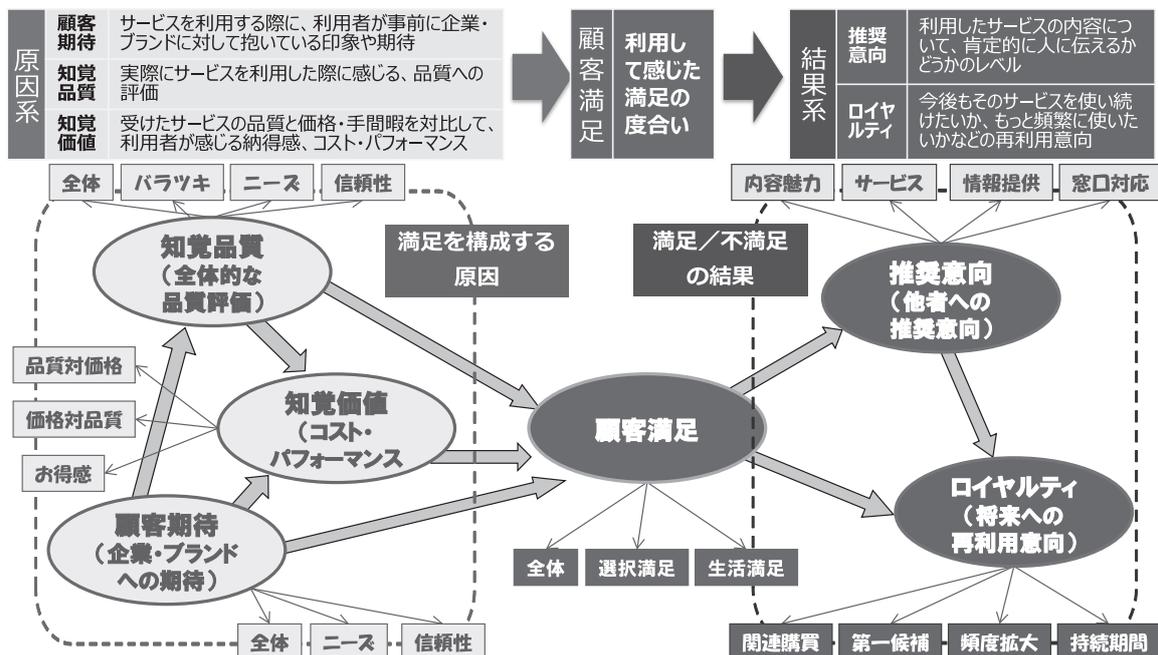
図表2は、ヨコ軸が「顧客満足」の回答のバラツキ（標準偏差）で、タテ軸が「顧客満足」の回答平均（スコア）である。グラフ上の破線は14の交通機関の中央値を示している。満足度が高いスターフライヤー、九州新幹線、東海道新幹線、ANAはいずれも、

回答のバラツキも小さい。多くの新幹線が標準偏差の中央値より小さい象限に位置するのに対し、国内航空の多くが標準偏差の中央値を上回るのは、新幹線に比べると飛行機は遅延や欠航などの運航品質にバラツキがあり、価格変動も大きいことが原因だと考えられる。

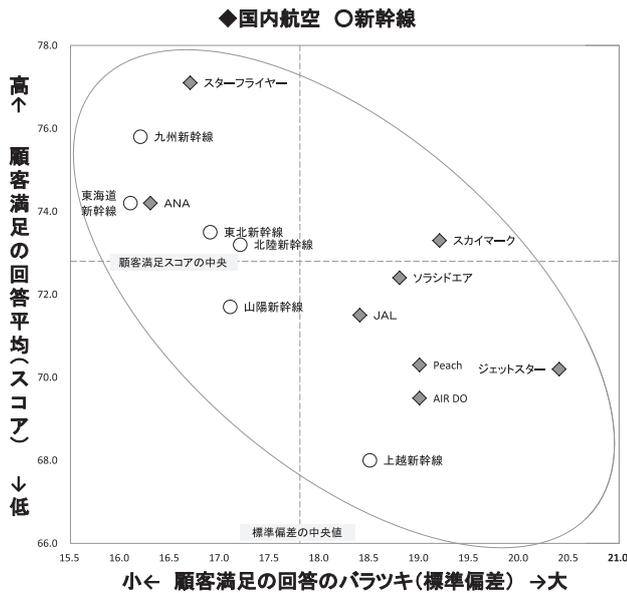
新幹線は品質、国内航空はコスパで優勢

図表3はヨコ軸が「知覚品質」、タテ軸が「知覚価値」の回答平均（スコア）である。「知覚品質」よりも「知覚価値」の点数が高いのは、いずれも国内航空であり、航空各社の早期割引などが「知覚価値」の評価に反映しているといえる。新幹線は「知覚価値」よりも、「知覚品質」の評価が高く、スターフライヤー、ANA、JALも『コスパくサービス品質』が評価されている。

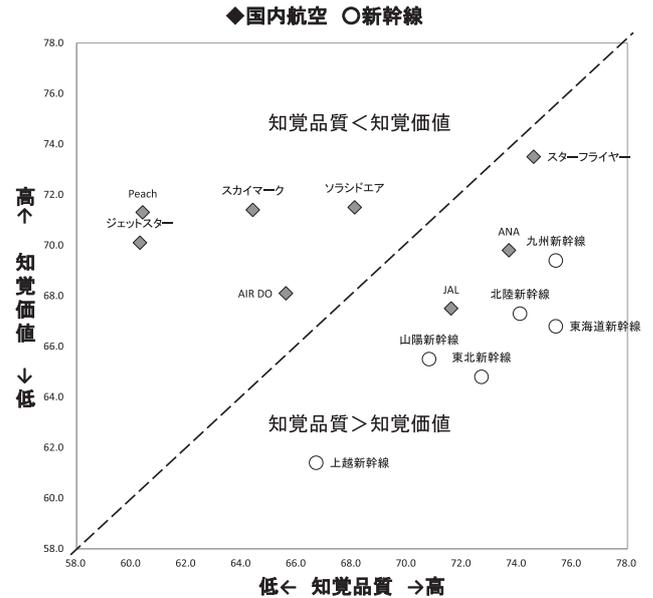
図表1 JCSIのモデル図



図表2 顧客満足の評価の高さと回答のバラツキ



図表3 知覚品質と知覚価値



九州拠点の2社が高評価

14の交通機関のなかでの順位（以下、全体順位と表記）で、顧客満足1～2位のスターフライヤーと九州新幹線、2015年に民事再生法の適用申請後、ANA傘下入りが決定したスカイマークの現状と、同年3月に開通し注目度の高い北陸新幹線の6指標を見てみよう（図表4）。

「顧客期待」の全体順位では北陸新幹線が1位である。九州新幹線の「顧客期待」も高く、こうした期待の高い新幹線は「知覚品質」の評価も高い。「顧客期待」では2つの新幹線に及ばないスターフライヤーが

「知覚品質」で大きく評価を上げる。

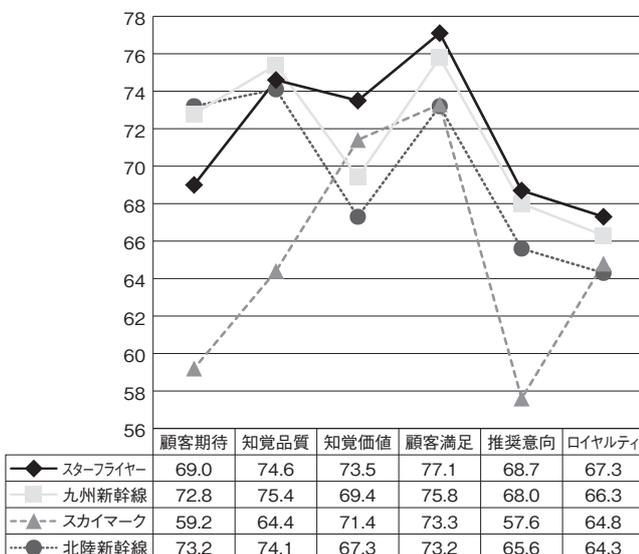
九州・北陸ともに「知覚価値」で新幹線が60点台へと評価を下げるのに対し、スターフライヤーは70点台を維持している。品質評価とコストパフォーマンスの両面で高い評価を得ていることがスターフライヤーの強みである。

「顧客期待」と「知覚品質」では低評価であったスカイマークは、「知覚価値」で70点台に評価を高める。

こうした結果、「顧客満足」はバランスよく評価の高いスターフライヤーが77.1点と最高得点で、「知覚品質」の高さが特徴の九州新幹線が2位の評価を得ている。北陸新幹線は期待と品質評価が高く、それらが低いスカイマークはコスパで評価を高め、結果的に「顧客満足」はほぼ同じである。

「推奨意向」の全体順位は1位がスターフライヤー、2位が九州新幹線、4位が北陸新幹線である（3位はANA）。スカイマークは「推奨意向」の評価が低いものの、「ロイヤルティ」の評価は北陸新幹線を上回る。6つの指標のなかで、4社の評価差が最も接近するのは再利用意向を表す「ロイヤルティ」である。4社は路線や特徴が異なるが、それぞれに、利用者がリピート意向を有しているのがわかる。

図表4 6指標ごとのスコア（満点は100）



販促・マイルージはエアラインが上位

JCSIでは6指標とは別に、40項目以上のサービス品質項目（Service Quality Index：SQI）を「1～7」の7段階評価で調査している。その代表的な項目

の評価平均のランキングを図表5 A～Fに示した。

「プロモーション」(A～B)、「利便性」(C～E)、「接客(下)」、「独自性」(G)の順に検証しよう。

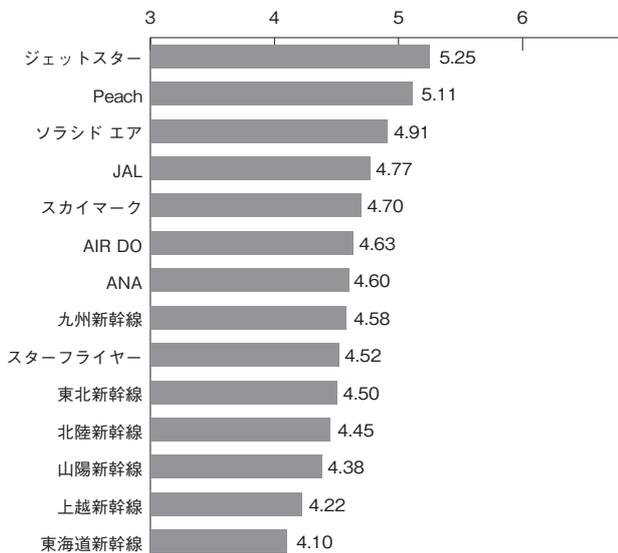
プロモーションの「セールやイベント、キャンペーンの魅力」の上位は全てエアラインで、1～2位は、ジェットスターやPeachといったLCCである。「顧客満足」1位のスターフライヤーはエアラインのなかで最も評価が低い(図表5 A)。

「マイレージ、ポイントプログラムの魅力」では、JALとANAが1～2位である。九州新幹線が4位に入っているのはPontaやTポイントにも交換可能なJR九州独自のeレールポイントがあるためである(図表5 B)。

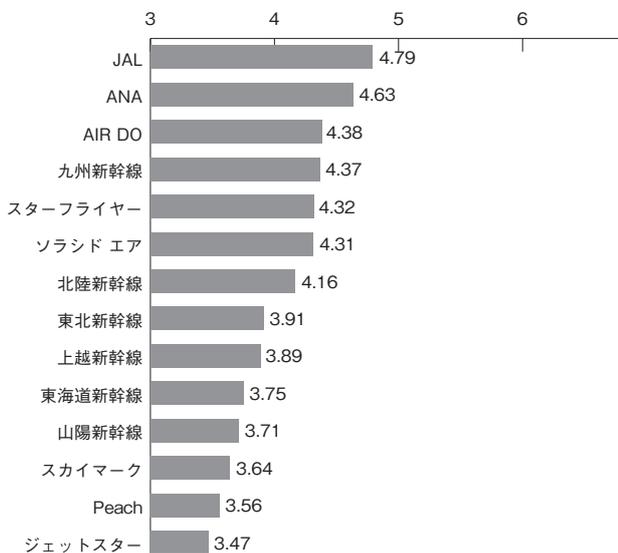
図表5 A～G サービス品質(SQI)の評価(7段階評価の平均値)

【プロモーション】

A) セールやイベント、キャンペーンの魅力

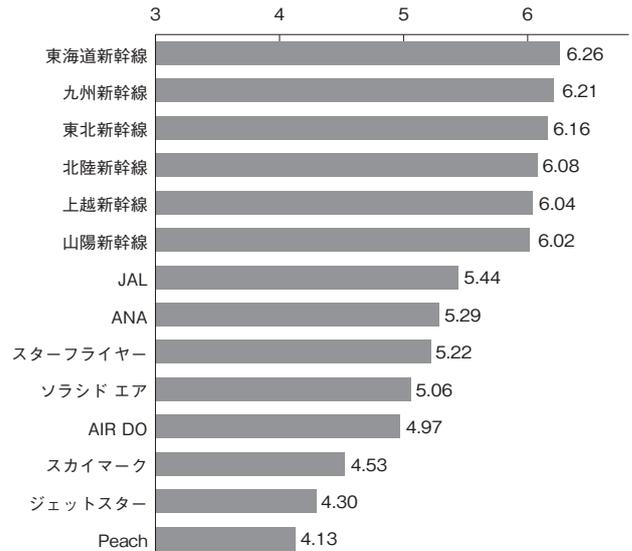


B) マイレージ、ポイントプログラムの魅力

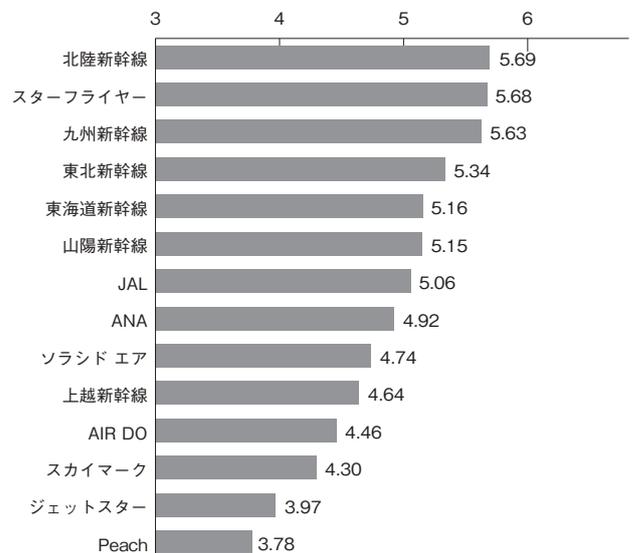


【利便性】

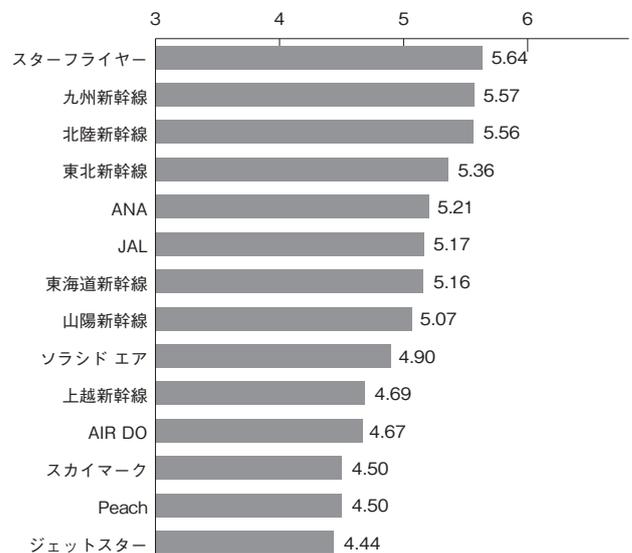
C) 時刻表どおりの出発・到着の定時性



D) 座席の座り心地の良さ

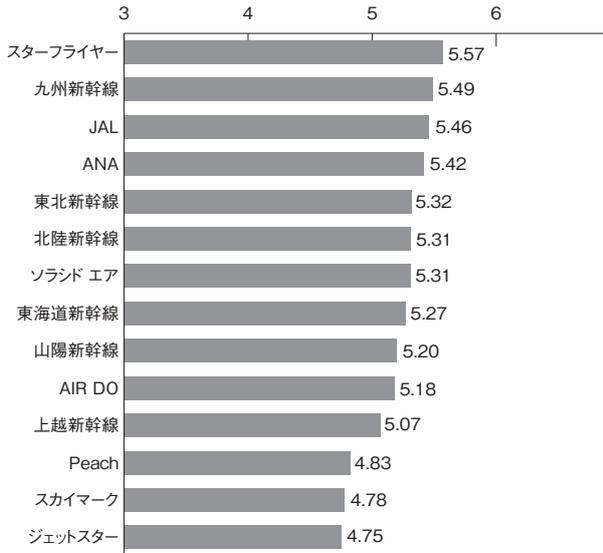


E) 機内・車内の雰囲気の良さ



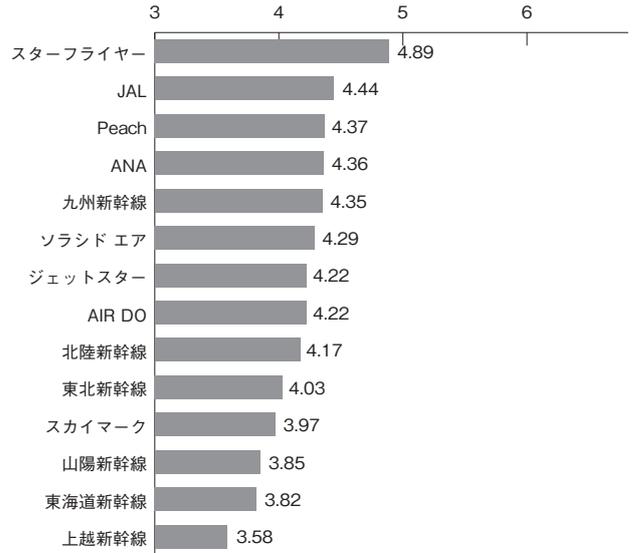
【接客】

F) 従業員の礼儀正しさ



【独自性】

G) 他社にない特徴ある商品・サービス



快適性は新幹線とスターフライヤー

出発・到着の定時性の評価では、セールやイベント、キャンペーンで最下位だった東海道新幹線が1位になるなど、新幹線が軒並み高評価である（図表5C）。

座席の座り心地の良さにおいても、新幹線が上位を占め、特に、新たに開通した北陸新幹線と、「顧客満足」の高い九州新幹線が高評価である。唯一、スターフライヤーが上位に食い込んでいる理由は、シートが革張りシートでシートピッチにも余裕があるためである（図表5D）。

機内・車内の雰囲気良さでは、新幹線をおさえ、スターフライヤーが1位である。上述の座り心地の良さに加え、全席に電源があり、スマホなどを充電できることや、音楽やビデオが合計で20チャンネル楽しめる液晶モニターを備えていること、ドリンクサービスでは、タリーズコーヒーとビターチョコレートが提供されるといった、機内サービスがスターフライヤーの高評価の要因である（図表5E）。

スターフライヤーと九州新幹線が1～2位となった従業員の礼儀正しさ（図表5F）と前出の「機内・車内の雰囲気良さ（図表5E）」との相関が高いことから（相関係数0.89）、ハードに加え、人的なホスピタリティも長距離交通の重要な要素であるといえる。

独自性はスターフライヤーが突出

こうした各社の違いが利用者にとどの程度、他社にない特徴ある商品・サービスとして印象づけられている

のだろうか。2位以下を大きく引き離しているのがスターフライヤーで、ハード・ソフトの独自性が高く評価されている。2位以下はJAL、Peach、ANAといったエアラインが続く。九州新幹線が5位に入るものの、新幹線はオリジナリティーという点では特徴が薄いようだ（図表5G）。

スターフライヤーは、特徴を明確な差として利用者に実感させることで空路と陸路で総合1位の高評価を得ている。「顧客満足」上位の九州新幹線、東海道新幹線、ANAにおいても価格面以外での差別化要素を有しつつ、評価割れが少ないことから、価格+サービス品質の高さ+サービスのバラツキの少なさが重要だといえる。

■日本版顧客満足度指数（JCSI）

インターネットモニターを用い、2段階で回答者を抽出。1次抽出で性別・年齢・地域別の人口構成に配慮し、約21万人から回答を得る。2次抽出で調査対象企業の利用経験を満たすモニターを各社450～700人ずつ無作為抽出して回答を依頼。1社当たり300人のサンプル数を確保する。2015年度調査は約30業種・400社の小売り・サービス業を6回（1回約80社）に分けて実施。

調査対象の長距離交通	【航空会社（国内便）：8社】AIR DO、ANA、ジェットスター・ジャパン、JAL、スカイマーク、スターフライヤー、ソラシドエア、ピーチ 【新幹線：6路線】九州新幹線、上越新幹線、山陽新幹線、東海道新幹線、東北新幹線、北陸新幹線
調査時期	2015年8～9月
回答者数	4351人（各社300～320人程度）
回答者条件	最近1年間で2回以上利用、かつ利用料金を見聞きた

※詳しくはサービス産業生産性協議会のホームページを参照
<http://www.service-js.jp/>