

報道機関各位

サービス産業生産性協議会

ものづくり業界の満足度にサービス品質が大きく関連 ～JCSI（日本版顧客満足度指数）の調査枠組みの活用～

サービス産業生産性協議会（代表幹事：牛尾治朗・ウシオ電機（株）代表取締役会長）では、ビジネス向けサービスと耐久消費財について、JCSIの枠組みで調査を行いました。JCSIの調査分析手法は利用者の評価を同じ枠組みで多面的に指数化しているため、「消費者向けサービスとビジネス向けサービスとの違い」、「消費者から見たサービスとモノとの違い」などを見ることができます。

本調査では、ビジネス向けサービスとして「オフィス向けパソコン」「オフィス向けコピー機、プリンター」「オフィス向け通信販売」を、耐久消費財として幅広い消費者が利用している「自動車」と「デジタルカメラ、ビデオカメラ」を対象に指数化を行いました。

JCSI（日本版顧客満足度指数）は、日本で最大級の顧客満足度調査として、サービス業29業界291組織について、10万人を超える利用者の評価・判断を指数化しています。JCSIを利用することで、従来のランキングなどとは異なり、業界内外の優れた企業の取り組みに学ぶことが可能になり、業界を超えたサービス品質競争により、サービス産業全体の生産性向上が促進されることが期待されます。

本協議会では、サービス業に限定せず、日本で購買・利用される幅広い産業の顧客満足度を継続的に調査・公表していくことで、適切な競争環境の醸成に寄与していくことを目指します。

（※本事業は平成21年度にサービス産業生産性協議会が、経済産業省の委託を受け取り組んだものです。）

■調査結果の概要

1. 日本の輸出に貢献し、世界でも競争力を保持しているとされる自動車、デジタルカメラ／ビデオカメラは、サービス業と比較して利用者から高い評価を得ています。
※各業界の「中央値」（＝各業界内で顧客満足度の順位が中央に位置する企業の指標）を比較した場合の順位。

オフィス向けパソコン	「アップル」	（サービス業比較では3位相当）
オフィス向けコピー・プリンター	「キヤノン」	（サービス業比較では15位相当）
オフィス通販	「アスクル」	（サービス業比較では5位相当）
自動車	「ホンダ」「トヨタ」	（同得点、サービス業比較3位相当）
デジタルカメラ・ビデオ	「ニコン」	（サービス業比較6位相当）
2. 調査した5業界40社中のトップはパソコン業界の「アップル」でした。各業界のトップは次の通りです。

オフィス向けパソコン	「アップル」	（サービス業比較では3位相当）
オフィス向けコピー・プリンター	「キヤノン」	（サービス業比較では15位相当）
オフィス通販	「アスクル」	（サービス業比較では5位相当）
自動車	「ホンダ」「トヨタ」	（同得点、サービス業比較3位相当）
デジタルカメラ・ビデオ	「ニコン」	（サービス業比較6位相当）
3. ビジネス向けサービスの業界やものづくりに関係する業界（オフィス向けPC、オフィス向けコピー機・プリンター、オフィス向け通信販売、自動車、デジタルカメラ・ビデオカメラ）においても、満足度に強く関連している品質項目として、機能や操作性とともにオプションやサービス、アフターケアの体制が上位となっており、モノそのものだけでなくサービスの品質が重要なとなっています。

【お問合せ先】 サービス産業生産性協議会事務局（担当：向山、野沢、齋藤）

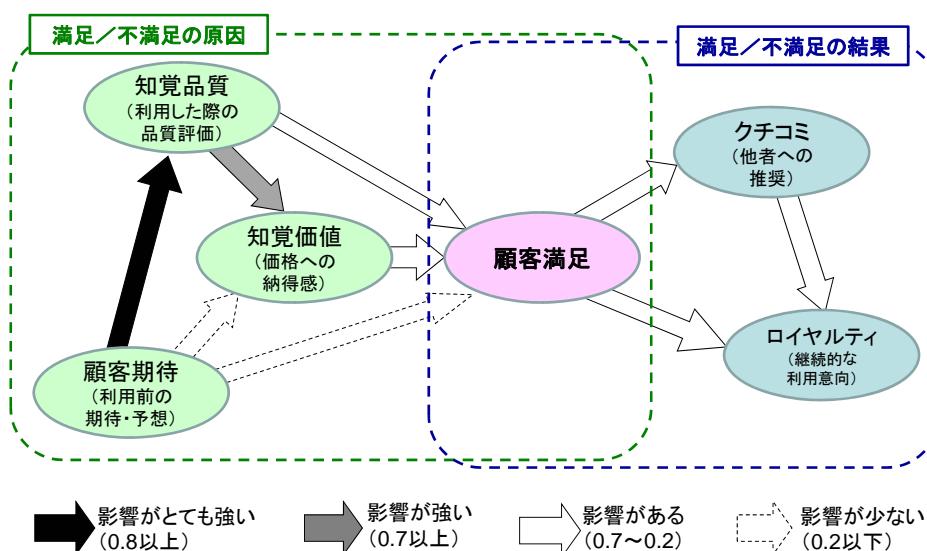
〒150-8307 東京都渋谷区渋谷3-1-1 生産性ビル ((財)日本生産性本部内)

tel:03(3409)1189 fax:03(3409)1187 <http://www.service.js.jp> Mail: S.Mukaiyama@jpc-net.jp

■ J C S I (日本版顧客満足度指数) の特徴

- 各企業の提供するサービスを、利用者に「全業界共通の質問」で評価してもらい、それらを指数化しているため、業界横断的な比較・分析を可能にしています。
- 単なる顧客満足度指数だけでなく、なぜ満足／不満足となったかの「原因」と、満足／不満足がどのような影響をもたらすかの「結果」についても指数化し、それらの因果関係を明らかにします。
- これらの顧客満足に関する多面的な評価データを提供できるので、個別の業界や企業の具体的な経営改善への活用が期待できます。

【J C S I の因果モデル図】



J C S I では、サービスを多面的に評価するために、顧客満足の原因・結果を含む6つの項目について調査し、指数化しています。

6つの項目の評価とともに、項目間の因果関係を比較・分析することで、企業の満足度を上下させている理由や、利用者のその後の行動について、分析が可能になります。

【J C S I で指数化する6つの項目】(設問詳細は14ページを参照)

- 顧客期待 : サービスを利用する際に、利用者が事前に持っている印象や期待・予想を示します。
- 知覚品質 : 実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価を示します。
- 知覚価値 : 受けたサービスの品質と価格とを対比して、利用者が感じる納得感、コストパフォーマンスを示します。
- 顧客満足 : 利用して感じた満足の度合いを示します。
- クチコミ : 利用したサービスの内容について、肯定的に人に伝えるかどうかを示します。
- ロイヤルティ : 今後もそのサービスを使い続けたいか、もっと頻繁に使いたいかなどの利用意向を示します。

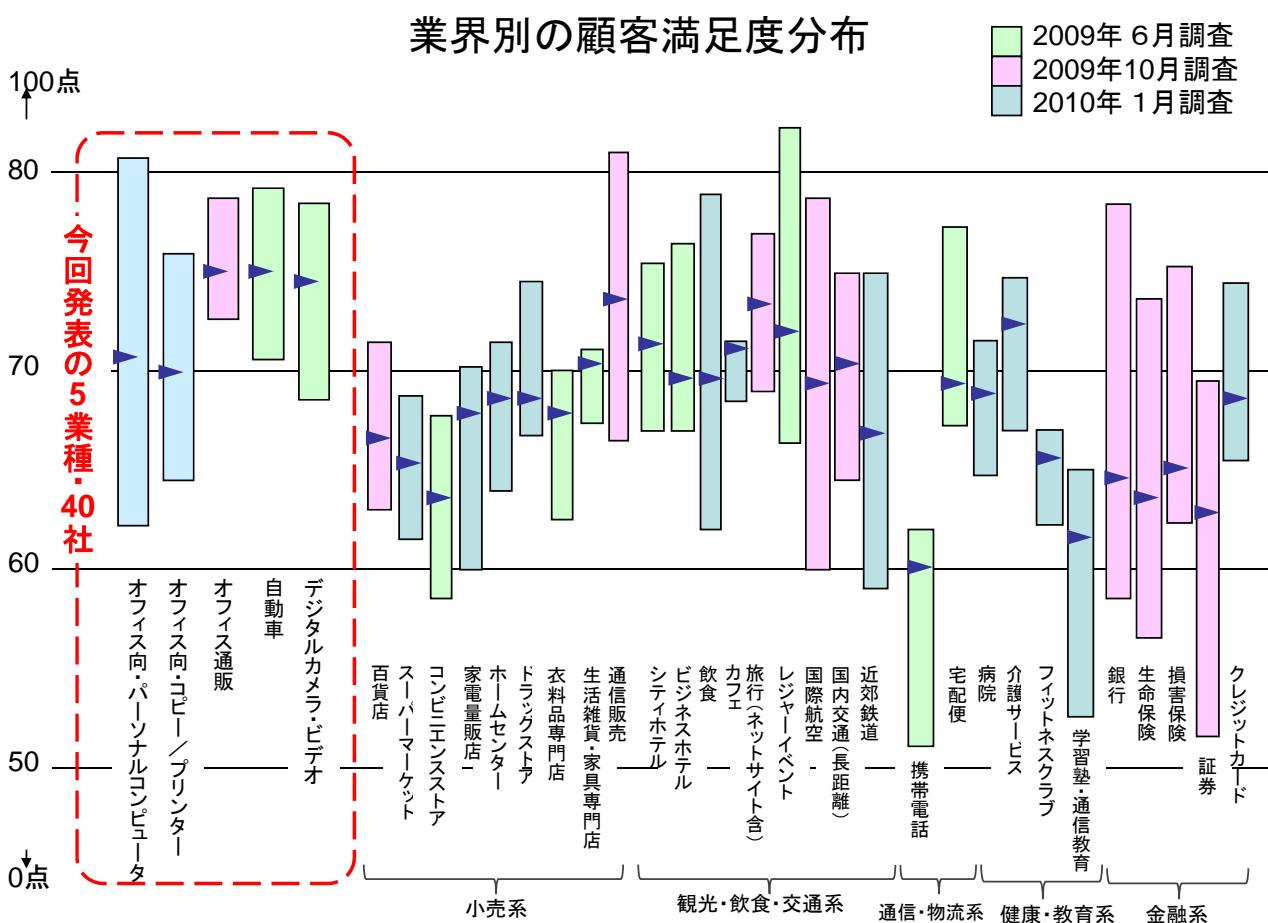
I. 調査結果

1. 業界別の顧客満足度比較

今回発表をした5業種の分布は下図の通りです。比較対象である2009年度調査を行った一般サービス業、29業界の「顧客満足度」は、下図の通りです。

各業界の状況を示す「中央値（▶）」で見ると、サービス業・29業界と比べてみると、「自動車」「オフィス通販」「デジタルカメラ・ビデオ」は、他のサービス業よりも高い満足度を確保しています。

一方オフィス向けに使われていることが多い「コピー／プリンター」と「パーソナルコンピューター」については、他の多くの一般サービスに近い評価がされています。



[図表の見方]

- 棒グラフの上端には業界内で最も顧客満足度が高かった企業が位置し、下端には最も顧客満足度が低かった企業が位置します。棒グラフの長さは、業界内での各企業の評価のバラツキを示します。
- 中央値（▶）は、各業界の中での順位が中央に位置する企業の顧客満足度を示します（業界内の企業数が7社であれば4番目、8社であれば4番目と5番目の中間が中央値）。異なる業界間で顧客満足度を比較する際には、この中央値が比較対照の基準になります。
- 2009年度は、上図色分けのように、年3回に分けて調査を実施しました。時期等の詳細は12ページ参照。
- 2010年度の調査・発表計画は、本リリースの文末に添付しています。

2. 各業界の顧客満足度1位企業

調査した5業界の各業界内で顧客満足度が最も高かった企業は以下の通りです。

参考に、顧客満足度以外の5つの指標と共に、サービス業29業界の高評価企業もご紹介します。

※今回発表の5業界の調査対象企業については、13ページ参照。サービス業29業界の調査対象等は3月16日付
ニュースリリース参照

業界名	企業名	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤル ティ(継続的な利用意向)
パーソナルコンピューター	アップル	80.6	73.0	76.8	70.7	67.2	72.5
コピー・プリンター	キヤノン	76.0	73.7	73.7	72.3	60.6	62.1
オフィス用通販	アスクル	78.5	74.9	79.5	74.7	62.7	66.9
自動車	ホンダ	78.9	74.5	75.8	74.2	69.3	68.4
	トヨタ	78.9	75.5	76.4	73.4	69.0	71.5
デジタルカメラ・ビデオ	ニコン	78.0	74.6	74.0	75.5	66.1	67.8

参考:サービス29業種トップ企業

業界名	企業名	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤル ティ(継続的な利用意向)
百貨店	伊勢丹	71.5	70.8	71.4	67.7	59.8	60.9
スーパーマーケット	イオン	68.7	65.3	66.9	66.4	58.6	57.5
コンビニエンスストア	セブン-イレブン	67.6	62.6	69.0	63.3	57.2	60.2
家電量販店	ケーズデンキ	70.2	65.5	68.0	68.9	59.8	61.0
ホームセンター	ホームマック	71.7	66.0	68.0	69.1	55.4	63.4
ドラッグストア	カワチ薬品	74.3	65.7	71.1	72.6	59.4	64.4
衣料品専門店	ユニクロ	70.0	60.6	66.9	72.4	57.6	55.5
生活雑貨・家具専門店	ニトリ	70.7	65.5	66.5	70.5	57.7	57.0
通信販売	ECカレント	81.1	71.1	78.1	77.7	60.8	59.8
シティホテル	帝国ホテル	75.3	78.3	79.2	69.6	71.9	59.9
ビジネスホテル	スーパーホテル	76.5	65.1	73.0	78.0	64.2	63.0
飲食	あきんどスシロー	78.8	68.1	72.6	78.7	54.3	63.5
カフェ	タリーズ	71.7	69.0	73.7	64.4	61.1	57.1
旅行	楽天トラベル	76.9	67.6	72.6	73.4	63.5	72.2
レジャー・イベント	東京ディズニーリゾート	82.3	81.4	84.3	71.7	72.9	69.3
国際航空	シンガポール航空	78.5	74.7	76.3	74.0	68.7	63.2
国内交通(長距離)	高速バス	75.1	56.8	66.5	75.3	58.6	59.5
近郊鉄道	阪急電鉄	74.9	67.0	73.6	71.0	65.5	61.9
携帯電話	NTTドコモ	62.0	62.5	67.2	50.2	58.4	57.1
宅配便	ヤマト運輸	77.1	78.3	78.6	70.2	65.2	65.5
病院	日赤病院	71.4	71.3	71.6	67.2	60.6	61.8
介護サービス	そよ風	74.6	68.9	73.0	70.1	63.7	62.3
フィットネスクラブ	ティップネス	67.1	66.3	65.8	59.6	60.2	60.0
学習塾・通信教育	公文	65.0	65.2	65.3	58.8	56.3	48.0
銀行	住信SBIネット	78.6	68.7	72.2	72.7	60.6	64.2
生命保険	アフラック	73.7	68.7	74.6	69.2	64.5	55.2
損害保険	全労済	75.2	68.2	72.1	72.5	59.9	64.9
証券	松井証券	69.4	65.7	68.2	68.5	55.7	62.4
クレジットカード	楽天カード	74.4	64.9	72.4	70.0	54.3	65.8

*企業名は、一般的な呼称、短縮名称等を使わせて頂いています。また、一部、店名およびブランド名等を含みます。

3. 各業界の多面評価

今回、発表を行う5業界の指標6項目の中央値は以下の通りです。ここでは、各業界の評価を比較する際に、各業界の中央値によって行います。

なお、昨年度に調査を行った29業界の指標も参考として示します。

業界名	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤル ティ(継続的な利用意向)
パーソナルコンピューター	71.0	67.6	68.4	66.6	60.2	57.4
コピー・プリンター	69.9	64.7	66.3	64.8	57.7	54.3
オフィス用通販	74.9	72.7	76.5	72.2	62.6	64.1
自動車	75.1	69.3	71.0	71.9	66.5	62.4
デジタルカメラ・ビデオ	74.3	69.6	71.2	73.5	61.4	62.3

参考:サービス29業種中央値

業界名	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤル ティ(継続的な利用意向)
百貨店	66.7	65.2	66.5	64.2	57.2	56.2
スーパー・マーケット	65.2	61.4	63.7	63.3	56.3	54.0
コンビニエンスストア	63.4	56.9	63.0	61.2	53.2	54.4
家電量販店	67.7	64.9	66.7	66.0	58.4	59.1
ホームセンター	68.3	62.7	65.8	66.3	55.0	58.8
ドラッグストア	68.5	62.8	65.8	67.7	58.2	58.4
衣料品専門店	67.7	60.7	64.6	66.1	58.2	50.8
生活雑貨・家具専門店	70.2	67.0	68.2	66.4	59.5	55.4
通信販売	73.4	67.8	73.3	70.1	61.2	60.7
シティホテル	71.3	70.8	74.7	67.4	67.3	58.1
ビジネスホテル	69.5	64.7	68.5	69.9	62.8	58.7
飲食	69.6	63.9	68.3	71.4	55.9	58.9
カフェ	71.1	66.0	69.5	65.8	59.0	56.3
旅行	73.2	67.9	72.0	72.3	59.2	64.0
レジャーイベント	71.9	64.2	69.0	62.1	60.8	59.1
国際航空	69.4	64.7	66.8	67.0	61.6	54.8
国内交通(長距離)	70.3	63.2	67.5	65.7	59.4	59.0
近郊鉄道	66.6	59.1	65.2	60.0	56.0	58.8
携帯電話	60.0	57.9	59.0	52.7	48.3	51.0
宅配便	69.2	68.3	69.2	67.3	58.6	54.5
病院	68.6	68.1	69.0	65.4	61.7	60.6
介護サービス	72.3	68.9	69.8	68.8	63.7	59.4
フィットネスクラブ	65.5	64.6	65.7	59.1	60.2	59.1
学習塾・通信教育	61.5	64.9	64.6	58.8	57.4	45.5
銀行	64.3	60.9	64.0	60.3	54.0	53.3
生命保険	63.6	64.2	63.6	60.0	54.7	46.1
損害保険	65.1	65.1	66.6	61.6	57.4	58.4
証券	62.7	62.3	63.1	59.8	53.0	54.7
クレジットカード	68.3	64.3	69.1	64.3	54.1	62.3

*各業界の「中央値」

各業界内で、指標の各項目の順位が中央に位置する企業の数値（企業数が偶数の場合は2社の中間の数値）を示します。

4. 今回調査の上位企業とサービス業の顧客満足度上位企業50社（既発表データ）

順位	企業名	顧客満足指指数	業界名
1	東京ディズニーリゾート	82.3	レジャー・イベント業界1位
2	ECカレント	81.1	通信販売業界1位(ネット通販)
3	あきんぐシロー	78.8	飲食業界1位(寿司チェーン)
4	住信SBIネット銀行	78.6	銀行業界1位
5	シンガポール航空	78.5	国際航空業界1位
6	ジャパネットたかた	77.7	通信販売業界2位(テレビショッピング)
7	アマゾン	77.6	通信販売業界3位(ネット通販)
8	ヤマト運輸	77.1	宅配業界1位
9	楽天トラベル	76.9	旅行業界1位(ネットサイト)
10	じゃらん	76.8	旅行業界2位(ネットサイト)
11	一休	76.7	旅行業界3位(ネットサイト)
12	DHC	76.6	通信販売業界4位(ネット通販)
13	スーパーホテル	76.5	ビジネスホテル業界1位
13	くら寿司	76.5	飲食業界2位(寿司チェーン)
15	千趣会	75.9	通信販売業界5位(カタログ通販)
16	サイゼリヤ	75.8	飲食業界3位(ファミリーレストラン)
17	帝国ホテル	75.3	シティホテル業界1位
18	全労済(損害保険)	75.2	損害保険業界1位(共済)
19	高速バス	75.1	国内交通(長距離)業界1位
20	阪急電鉄	74.9	近郊鉄道業界1位
20	餃子の王将	74.9	飲食業界4位
20	かっぱ寿司	74.9	飲食業界4位
23	スターフライヤー	74.7	国内交通(長距離)業界2位
24	そよ風	74.6	介護サービス業界1位(在宅介護)
24	ANA	74.6	国内交通(長距離)業界3位
26	ツクイ	74.5	介護サービス業界2位(在宅介護)
27	楽天カード	74.4	クレジットカード業界1位
28	スターウッドホテル(シェラトン等)	74.3	シティホテル業界2位
28	カワチ薬品	74.3	ドラッグストア業界1位
30	びっくりドンキー	74.2	飲食業界6位(ファミリーレストラン)
31	ホテルオーネ	74.1	シティホテル業界3位
31	セシール	74.1	通信販売業界6位(カタログ通販)
31	HIS(ネット)	74.1	旅行業界4位(ネットサイト)
34	すき家	74.0	飲食業界7位(丼・ファーストフード)
35	アフラック	73.7	生命保険業界1位
35	ニッセン(カタログ)	73.7	通信販売業界7位(カタログ通販)
37	やすや	73.6	通信販売業界8位(ネット通販)
38	イオンカード	73.4	クレジットカード業界2位
38	近畿日本ツーリスト	73.4	旅行業界5位(店舗型)
38	ベルメゾン	73.4	通信販売業界9位(ネット通販)
38	ソニー銀行	73.4	銀行業界2位
42	ロイヤルパークホテル	73.3	シティホテル業界4位
42	楽天市場	73.3	通信販売業界10位(ネット通販)
44	モスバーガー	73.2	飲食業界8位(ファーストフード)
45	全労済(生命保険)	73.1	生命保険業界2位
46	京王電鉄	73.0	近郊鉄道業界2位
46	日本旅行	73.0	旅行業界6位(店舗型)
48	ホテル ルートイン	72.9	ビジネスホテル業界2位
48	ハイアットホテル	72.9	シティホテル業界5位
50	ヨドバシ・ドットコム	72.6	通信販売業界11位(ネット通販)
50	ソニー損害保険	72.6	損害保険業界2位
50	ホテルニューオータニ	72.6	シティホテル業界6位
50	ソニー生命保険	72.6	生命保険業界3位

[今回対象の業界上位]

←アップルコンピュータ : 80.6
 ←ホンダ(自動車) : 78.9
 ←トヨタ(自動車) : 78.9
 ←アスクル(オフィス通販) : 78.5
 ←ニコン(デジカメ) : 78.0
 ←リコー(デジカメ) : 77.8
 ←キヤノン(デジカメ) : 77.4
 ←スバル(自動車) : 76.9
 ←キヤノン(コピー・プリンター) : 76.0

左表は2009年度に調査・指数化を行った一般サービス業・29業界・291社の中で、「顧客満足度」が高く評価された50社です。

今回対象の40社の中で、サービス業の上位10社と同等に評価がされた企業と5業界のトップを示しています。

凡例 :

表中・ピンク色部分は、各業界で1位となった企業。
 点数は、小数点第2位で四捨五入。

企業名欄にある名称は、一部、店名およびサービス名等も含む。

5. 各業界の品質評価項目の影響

今回、発表を行った5業界において、「品質項目」が利用者からどのように評価されているかを確認してみました。下表において、「平均値」は7段階で用意した各設問に対して利用者が回答した平均値です。ピンクのハッチングは、利用者の評価が高かった項目（上位5項目）を示しています。「相関係数」は、「顧客満足度（JCSI）」との相関関係を示しています。相関係数が大きければ大きいほど、「顧客満足度」への関連が高いことになります。

■オフィス向けパーソナルコンピューターの品質評価項目に対する利用者の反応

「オフィス向けパーソナルコンピューター」では、「いつでも安心して利用できる」「どこでも安心して利用できる」「操作がしやすい」などの信頼性・「操作性」に関わる項目とともに、オプションやサービス、や契約手続きの迅速さ、アフターサービス体制などのサービスに関わる項目が満足度に関連しています。利用者の皆さんがPCをモノだけでなくサービスを含めて評価していることが読み取れます。

オフィス向けパソコン用 品質質問	相関係数	平均値
当パーソナルコンピューターは、いつでも安心して利用できる	.671	5.07
当パーソナルコンピューターは、どこでも安心して利用できる	.583	4.88
当パーソナルコンピューターは、操作がしやすい	.550	5.07
ついでに購入・利用したいオプションやサービスが揃っている	.429	4.34
各種サービス(サポート契約など)の手続きが速やかにできる	.426	4.69
機種やオプション、機能・サービスを選ぶ際に苦にならない、容易に選ぶことができる	.425	4.59
アフターケアの体制は信頼できる	.423	4.78
当パーソナルコンピューターは、不備や不具合が少ない(多いの逆数)	.413	3.10
どのような商品・サービスを扱っているのかわかりやすい	.405	4.33
当社ウェブサイト(携帯サイトを含む)には有益な情報が掲載されている	.404	4.89
商品や機能・サービスには、他にない特徴がある	.393	4.28
望む製品が導入できるなら、製品が入荷するまで多少待っても良い	.387	4.89
新機能や新サービスの取り入れが早い	.368	4.32
今後ぜひ購入したい商品がある	.360	3.89
配達や設置対応などがスムーズである	.355	4.94
購入・リース開始後のフォローは適切である	.353	4.37
パーソナルコンピューターの操作方法や取扱説明書の内容説明は適切であった	.329	4.39
購入・リース先のスタッフは、わからないことや困ったときに適切に対応してくれる	.327	4.67
キャンペーンなどが魅力的である	.318	4.17
購入する際、設置後の点検や保証、緊急時の対応方法の説明などは適切だった	.318	4.22
エコロジー(自然環境保護など)への取り組みは高く評価できる。	.315	4.40
商品・サービスには、初めて見聞きするような新鮮さがある	.311	4.02
故障したり、不具合があった際、どこへ問合せればよいか知っている	.306	5.10
購入・リース先のスタッフは、私や私の会社に合った適切な提案をしてくれる	.301	4.37
顧客のプライバシー保護への配慮が十分になされている。	.299	4.59
広告や宣伝・チラシなどは、魅力的である	.299	4.43
購入・リース先は利用しやすい時間帯に営業している	.295	4.51
今後ぜひ利用したいサービスがある	.292	3.66
支払いを自分(自社)の都合に合わせ、スムーズに済ませられる	.261	4.47
購入した販売店のスタッフは、待たせずに速やかに対応してくれる	.257	4.50
保守サービス担当者は適切に仕事をする	.255	4.40
購入・リース先のスタッフや営業担当者は、商品知識が十分にある	.242	4.55
購入・リース先のスタッフや営業担当者は、接客態度が良い	.242	4.50
保守サービス担当者は、必要な時に迅速にメンテナンスしてくれる	.238	4.27
購入・リース先のスタッフ・営業担当者には清潔感がある	.210	4.15
購入・リース先の担当者は、必要な時に来てくれる	.210	3.82

★個別の品質質問は、各業界で極力、類似の設問を用意することで比較が可能ないようにしていますが、厳密性には欠けるところがあります。

■オフィス向けコピー、プリンターの品質評価項目に対する利用者の反応

現在のコピー機・プリンターは、複合機化が進んでおり、利用者の側から見ると、その境界が不透明になってきているため、2つを併せた形で調査を行っています。

コンピューターと同様に着目されるのは、満足度への関連の強さとして、「いつでも安心」「どこでも安心」「操作がしやすい」などの信頼性・「操作性」に関わる項目とともに、「オプションやサービス」「アフターサービス体制」「使い方の説明の適切さ」などのサービス機能に関する項目が重視されており、利用者の皆さんがサービス面を含めて評価していることがここでも読み取れます。

オフィス向けコピー・プリンター用 品質質問	相関係数	平均値
当コピー／プリンターは、いつでも安心して利用できる	.706	5.04
当コピー／プリンターは、どこでも安心して利用できる	.641	4.88
当コピー／プリンターは、操作がしやすい	.572	4.98
ついでに購入・利用したいオプションやサービスが揃っている	.474	4.19
アフターケアの体制は信頼できる	.448	4.92
コピー／プリンターの操作方法や取扱説明書の内容説明は適切であった	.442	4.63
当コピー／プリンターは、不備や不具合が少ない(多いの逆表現)	.437	3.10
機種やオプション、機能・サービスを選ぶ際に苦にならない、容易に選ぶことができる	.430	4.34
各種サービス(サポート契約など)の手続きが速やかにできる	.421	4.66
配達や設置対応などがスムーズである	.416	5.10
購入・リース開始後のフォローは適切である	.407	4.45
どのような商品・サービスを扱っているのかわかりやすい	.404	4.16
購入・リース先のスタッフは、私や私の会社に合った適切な提案をしてくれる	.400	4.69
購入・リース先のスタッフは、わからないことや困ったときに適切に対応してくれる	.395	5.10
当コピー／プリンターのウェブサイト(携帯サイトを含む)には有益な情報が掲載されている	.394	4.59
新機能や新サービスの取り入れが早い	.388	4.09
商品や機能・サービスには、他にない特徴がある	.383	3.94
購入する際、設置後の点検や保証、緊急時の対応方法の説明などは適切だった	.360	4.48
望む製品が導入できるなら、製品が入荷するまで多少待っても良い	.353	4.42
購入した販売店のスタッフは、待たせずに速やかに対応してくれる	.336	4.66
保守サービス担当者は適切に仕事をする	.328	4.62
保守サービス担当者は、必要な時に迅速にメンテナンスしてくれる	.324	4.57
支払いを自分(自社)の都合に合わせ、スムーズに済ませられる	.314	4.44
エコロジー(自然環境保護など)への取り組みは高く評価できる。	.313	4.32
購入・リース先は利用しやすい時間帯に営業している	.313	4.69
購入・リース先のスタッフや営業担当者は、必要な時に来てくれる	.309	4.72
購入・リース先のスタッフや営業担当者は、商品知識が十分にある	.306	4.64
今後ぜひ利用したいサービスがある	.304	3.58
今後ぜひ購入したい商品がある	.304	3.41
商品・サービスには、初めて見聞きするような新鮮さがある	.299	3.80
故障したり、不具合があった際、どこへ問合せればよいか知っている	.298	5.23
広告や宣伝・チラシなどは、魅力的である	.296	3.95
購入・リース先のスタッフや営業担当者は、接客態度が良い	.286	4.70
顧客のプライバシー保護への配慮が十分になされている。	.284	4.41
キャンペーンなどが魅力的である	.274	3.65
購入・リース先のスタッフ・営業担当者には清潔感がある	.257	4.32

■オフィス向け通信販売の品質評価項目に対する利用者の反応

着目がされるのは、満足度への関連の強さとして「他にない特徴」や「新製品の取り扱い」、「新鮮さ」などのように新規性や扱い製品に関する評価項目がさほど高くなく、「仕事の効率をあげる支援」や「気持ちよく商品内容を見ることができる」「注文用紙などのツールは使いやすい」などのサービス機能に関する項目が高いことです。サービス機能への評価が、それぞれの企業のサービス内容に対して満足をしていることが読み取れます。

なお、「いつでも安心」「どんな商品でも安心」「アフターサービス体制」などの信頼性項目の関連が大きいことは、ビジネスインフラとして定着していることの証左と言えます。

オフィス向け通信販売用 品質質問	相関係数	平均値
いつでも安心して利用できる。	. 604	5. 54
どんな種類の商品でも安心して利用できる。	. 549	5. 13
当社のサービスにより、仕事をスムーズに進めることができる	. 546	4. 80
カタログやホームページは、気持ちよく見ることができる	. 531	4. 90
注文用紙やショッピングカートなどのツールは使いやすい	. 529	5. 20
購入後のアフターケアの体制を信頼できる。	. 521	4. 86
自分のペースで利用できる	. 502	5. 87
ついでに購入・利用したい商品・サービスが揃っている。	. 499	4. 61
決済条件や支払い基準など、当社の業務に合った対応をしてくれる	. 498	4. 83
配達・配送の時間は正確である	. 494	5. 18
決済をスムーズに済ませられる。	. 485	5. 33
商品やサービスの価格表示や説明はわかりやすい。	. 466	4. 73
この会社は、私や私の会社に合った適切な提案をしてくれる	. 462	4. 54
窓口対応は、待たせずに速やかに対応してくれる。	. 462	5. 19
商品やサービスの表示がわかりやすい。	. 460	4. 75
窓口の接客態度は良い	. 456	5. 31
在庫問い合わせや贈答手配などの手続きが、速やかにできる	. 449	5. 22
エコロジー（自然環境保護等）への取り組みは高く評価できる。	. 448	4. 62
窓口対応は、わからないことや困ったときに適切に対応してくれる。	. 448	5. 27
顧客のプライバシー保護への配慮が十分になされている。	. 435	4. 67
ウェブサイト（携帯サイトを含む）には有益な情報が掲載されている。	. 429	5. 02
カタログやホームページは、わかりやすいレイアウトである	. 418	4. 60
今後ぜひ購入したい商品がある。	. 412	4. 52
商品・サービスを選ぶ楽しみがある。	. 401	4. 44
商品・サービスに不備があった場合、どこへ問い合わせればよいか知っている。	. 394	5. 41
「時間」を気にせずに購入できる	. 383	5. 38
流行の商品の取り入れが早い	. 353	4. 15
キャンペーンなどが魅力的である	. 347	4. 40
商品・サービスには、他社にない特徴がある。	. 339	3. 91
「場所」を気にせずに購入できる	. 338	5. 15
今後ぜひ利用したいサービスがある。	. 307	3. 97
広告・宣伝やチラシは、魅力的である。	. 292	3. 81
商品・サービスには、初めて見聞きするような新鮮さがある。	. 286	3. 66
購入した商品やサービスは、不備や不具合が少ない（多いの逆）	. 279	2. 29

■自動車の品質評価項目に対する利用者の反応

利用者は、耐久消費財（継続的に使用をするモノ）としての自動車をハードウェアとしての自動車と購買時サービス、フォロー時サービスなどと一体化して評価をしているという仮説に従い調査を行っています。

満足度への関連の強さから見ると、当然のことながら製品機能としての「運転のしやすさ」「安全機能」「概観」「内装デザイン」などが強く出ています。満足度への関連の強さとして「他にない特徴」や「新機能の取り扱い」などのように新規性などに関する評価項目がさほど高くなく、「アフターケアの体制」「サービス担当者の仕事」「販売スタッフの購入後のフォロー」などが強い関連を持っており、総合的なサービスとして自動車を購入・利用していることが読み取れます。

自動車用 品質質問	相関係数	平均値
当自動車は運転がしやすい	.558	5.49
当メーカーのアフターケアの体制を信頼できる	.557	5.23
当自動車の安全機能は優れている	.539	5.16
サービスの担当者は適切に仕事をする	.522	5.28
当自動車は外観のスタイルや色使いが良い	.514	5.46
購入後の販売スタッフのフォローは適切である	.501	5.09
当自動車の内装デザインや色使いが良い	.497	5.13
当メーカーには、今後ぜひ利用したい機能やサービスがある。	.492	4.52
当自動車は、どこでも（高速道路や急坂、狭路など）安心して利用できる	.491	4.96
購入した販売店のスタッフは、わからないことや困ったときに適切に対応してくれる	.483	5.60
当自動車は、いつでも（強風時や雨天時などでも）安心して利用できる	.481	5.04
当メーカーにはついでに利用したいオプションやサービスが揃っている	.469	4.51
操作パネルは、表示や機能がわかりやすい	.468	5.02
購入する際、納車後の点検や保証、緊急時の対応方法の説明などは適切だった	.456	5.15
販売店のスタッフは商品知識が十分にある	.450	5.32
当メーカーのオプションやサービスについて、やめておけば良かった後悔することはない	.444	5.06
購入した販売店のスタッフは、接客態度が良い。	.443	5.45
ローンやアフターサービス等の手続きが速やかにできる	.440	5.35
販売店のスタッフは、待たせずに速やかに対応してくれる。	.439	5.26
当メーカーは顧客のプライバシー保護への配慮が十分になされている。	.437	5.03
購入する際、車の操作方法や取り扱い説明書の内容説明は適切であった	.425	5.02
車検や自動車整備の依頼では、都合の良い時に入庫できた	.424	5.37
当メーカーの商品や機能・サービスには、他社にない特徴がある。	.421	4.46
当メーカーのエコロジー（地球環境保護等）への取り組みは高く評価できる。	.418	4.84
当自動車は、私の好みに合わせて設定などを変えられる	.415	4.35
当メーカーでは、車種やオプション、機能・サービスを選ぶ楽しみがある	.415	4.46
自動車が故障したり、不具合があった際、どこへ問合せればよいか知っている	.413	5.56
購入した販売店は、試乗を気持ちよくできる	.412	5.14
当自動車の環境性能は優れている	.410	4.67
販売店は、清潔感がある。	.401	5.09
販売店の自動車や関連商品の展示はわかりやすい	.370	4.67
新機能や新サービスの取入れが早い	.369	4.30
販売店は利用しやすい時間帯に営業している	.345	5.10
自分は、この自動車の機能やサービスを使いこなせている	.340	4.79
購入した販売店では、セールやイベントが魅力的である	.338	4.05
当自動車は、故障や不具合が少ない（多いの逆）	.333	2.73
ウェブサイト（携帯サイトを含む）には有益な情報が掲載されている。	.328	4.88
購入した販売店は、行きやすい場所にある	.323	4.83
広告や宣伝・チラシは、魅力的である。	.316	4.24

■デジタルカメラ・ビデオカメラの品質評価項目に対する利用者の反応

耐久消費財（継続的に使用をするモノ）としてのカメラ類について、品質項目への評価をとりまとめました。現在のデジタルカメラ・ビデオカメラは、双方とも静止画と動画の撮影ができ、利用者の側から見た際に境界が不透明になってきているため、2つを併せた形で調査を行っています。

自動車やビジネス用サービスほど顕著ではありませんが、「ついでに利用したい機能やサービス」「アフターケアの体制」「ウェブサイトの情報」などが満足度への関連として比較的に高いポイントを示しており、利用者は総合的なサービスを評価していることが想されます。

デジタルカメ・ビデオカメラ用 品質質問	相関係数	平均値
画素数や色味を含めた画質が良い	.601	5.23
機能や性能を、どこでも安心して利用できる	.593	4.86
当カメラは操作しやすい	.557	5.30
モニタ（含むファインダ）のサイズ、見やすさは適切である	.528	5.16
当カメラは、私の好みに合わせて機能を変えられる	.525	4.75
ついでに利用したい機能やサービスが揃っている	.496	4.31
レンズの広角性能は優れている	.483	4.69
標準レンズの光学ズーム倍率は優れている	.477	4.87
操作ボタンなどの表示や動作が分かりやすい	.461	4.80
バッテリーの駆動時間は優れている	.446	4.74
当カメラは、故障や不具合が少ない（多いの逆表現）	.405	2.43
アフターケアの体制を信頼できる	.397	4.78
ウェブサイトには有益な情報が掲載されている。	.384	5.12
本体の大きさや重さはちょうど良い	.373	5.47
機能やサービスには、他社にない特徴がある。	.364	4.39
商品や機能・オプションを選ぶ楽しみがある	.346	4.27
このメーカーから欲しい追加オプションが提供されるなら、何ヶ月待っても良い	.324	3.45
新機能や新サービスの取入れが早い	.314	4.48
機能やサービスには、初めて見聞きするような新鮮さがある。	.308	4.28
自分は、このカメラの機能や性能を使いこなせる	.303	4.54
当カメラの販売店は、商品の陳列や機能の表示がわかりやすい	.297	4.99
キャンペーンやイベントは魅力的である	.281	4.45
当カメラの販売店は、オプションなどの説明が適切であった	.275	4.63
当メーカーのエコロジー（地球環境対策など）への取り組みを高く評価できる	.272	4.23
当カメラの販売店は、利用しやすいレイアウトである。	.270	5.00
当カメラの販売店は、清潔感がある。	.267	5.10
当メーカーは顧客のプライバシー保護に十分に配慮している。	.263	4.43
今後ぜひ利用したい機能やサービスがある。	.263	3.67
オプションパーツやサービスについて、やめておけば良かったと後悔しているものはない	.263	4.46
広告や宣伝・チラシは、魅力的である。	.259	4.51
当カメラの販売店は、利用しやすい時間帯に営業している	.248	5.42
当カメラを購入した店（ネットサイトを含む）は、行きやすい場所にある	.234	4.98
カメラが故障した際、どこへ問い合わせればよいか知っている	.216	4.80
今後ぜひ購入したいカメラがある	.034	3.46

II. 調査方法

1. 調査時期と対象業界、回答者数

本協議会では、大規模なサービス業を対象として、日本で初めて業界横断での比較・分析ができる「J C S I」（日本版顧客満足度指数：Japanese Customer Satisfaction Index）の調査・発表を行っています。この3月度には、日本の主なサービス業29業界・291社の顧客満足度上位企業を含む結果について発表しました。

今回に発表したデータも併せますと、約12万人による34業界・331社の比較分析ができる調査となります。

2009年度は、J C S I調査と同時期である下記の時期に調査を実施。総回答者数 計 14,511 人。

・ 第1回調査（2009年6月～7月）

- 指数化対象業界：2業界・19企業／総回答者数 7,256 人
 - ・ 自動車、デジタルカメラ・ビデオカメラ

・ 第2回調査（2009年10月～11月）

- 指数化対象業界：1業界・3企業／総回答者数 1,255 人
 - ・ オフィス向け通信販売

・ 第3回調査（2010年1月～2月）

- 指数化対象業界：2業界・18企業／総回答者数 6,000 人
 - ・ オフィス向けコピー機・プリンター、オフィス向けパーソナルコンピューター

[参考] J C S I調査は、下記の時期に3回に分けて調査を実施。総回答者数 計 105,127 人。

・ 第1回調査（2009年6月～7月）

- 指数化対象業界：8業界・64企業／総回答者数 24,586 人
 - ・ コンビニエンスストア、衣料品専門店、生活雑貨・家具専門店、ビジネスホテル、シティホテル、宅配便、携帯電話、レジャーイベント

・ 第2回調査（2009年10月～11月）

- 指数化対象業界：9業界・108企業／総回答者数 38,292 人
 - ・ 百貨店、通信販売、旅行、国内交通（長距離）、国際航空、銀行、生命保険、損害保険、証券

・ 第3回調査（2010年1月～2月）

- 指数化対象業界：12業界・119企業／総回答者数 42,249 人
 - ・ スーパーマーケット、家電量販店、ホームセンター、ドラッグストア、飲食、カフェ、近郊鉄道、病院、介護サービス、フィットネスクラブ、学習塾・通信教育、クレジットカード、その他小売

2. 調査方法

インターネット・モニターを用いた調査（2段階にて回答者を抽出：数字は第1回調査での事例）

- ・ 第1次抽出、約60万人：モニター全体約150万人から年齢別・性別・地域別の人口構成を配慮した上で無作為抽出し、利用経験の有無を確認。
- ・ 第2次抽出、約7万人：「直近に該当企業の利用経験がある」方のみを対象（抽出母数は約30万人：経験の有無を答えて頂いた方々）に、サービスの具体的な評価について回答を依頼。
- ・ 本調査回収、約25,000人：1企業あたり300件+ α の件数を確保（件数到達時点で打ち切り）
一回答傾向などで不正回答の可能性が高い回答者を排除し、正規回答者として分析に利用。

3. 質問項目

約110問 ※12ページ参照

JCSIの共通質問は21問で構成。各指数に対応する質問は3～4問で、各質問は10段階評価。

4. 指数化の方法

- JCSIの顧客満足度を含む6つの指数は、回答データから算出し100点満点で指数化。
指数を構成する10点満点の各質問に対し「全員が満点とした」場合に100点、「全員が1点とした」場合に0点とする。

5. 指数化対象企業と選定条件

指数化対象の選定手順は以下の通り：

- 1) 売上高をベースに、日本国内に一定数以上の利用者がいると思われる企業を業界単位でピックアップ。
業界別の指数化対象企業数（5社～15社程度）の2倍程度の候補を選定。
- 2) 選定した候補を一覧化し、「対象企業選定条件（下表右側の条件）」に従って一次抽出時に利用経験を確認。
- 3) 利用経験のある人が多い企業から順に指数化対象とし、当該企業のサービス利用経験の具体的な内容について本調査を実施。

*企業名は、一般的な呼称、短縮名称等を使わせて頂いています。

業界名	指数化対象企業名	対象企業選定条件
オフィス向け パーソナルコンピューター	富士通、NEC、DELL、HP、東芝、ソニー、シャープ、パナソニック、アップル	3年以内に導入した業務用のパーソナルコンピューター／導入についての責任者・決定権者であるor導入・決定について、私の意見は影響がある
オフィス向け コピー機・プリンター	キヤノン、リコー、ゼロックス、コニカミノルタ、シャープ、エプソン、京セラミタ、HP、ブラザー	3年以内に導入したオフィス用の複写機・複合機・プリンター／導入についての責任者・決定権者であるor導入・決定について、私の意見は影響がある
オフィス向け 通信販売	アスクル、カウネット、たのめーる	1年以内に2回以上利用したことがあり、1回3千円購入した／自分で支払ったor会社の費用として支払った（金額は知っている）
自動車	トヨタ、ニッサン、ホンダ、マツダ、ミツビシ、スバル、スズキ、ダイハツ	2年以内に「乗用自動車」を新車で購入。複数台購入された方は、最近に購入された方の自動車で回答（2輪車や貨物輸送を目的としたトラック類は除く）
デジタルカメラ・ビデオカメラ	キヤノン、ニコン、ソニー、富士フィルム、オリンパス、カシオ、ペンタックス（HOYA）、パナソニック、リコー、ビクター、サンヨー	最近1年間で、この会社のデジタルカメラ、ビデオカメラを購入した

6. 質問内容

■ J C S I の共通質問（21問）

[顧客期待] 利用前の期待・予想	
1.	(全体期待) aaaなどの様々な点から見て、AAAの総合的な質にどれくらい期待していましたか
2.	(ニーズへの期待) あなたの個人的な要望にAAAはどの程度応えてくれると思っていたか
3.	(信頼性) aaaなど様々な面からみて、不可欠なことがなかったり不十分なことがAAAで、どの程度起きると思っていたか
[知覚品質] 利用した際の品質評価	
1.	(全体評価) 過去1年間にあなたが利用した経験から判断して、AAAはどの程度優れていると思いますか
2.	(ニーズへの合致) AAAは、あなた自身の要望にどの程度応えていると思いますか
3.	(信頼性) aaaなどの点から見て、不可欠なことがなかったり不十分なことがAAAありましたか
4.	(バラツキ) 過去1年の利用経験を振り返って AAAは、いつも問題なく安心して利用できましたか
[知覚価値] 価格への納得感	
1.	(品質対価格) あなたが AAAで支払った金額を考えた場合、aaaなどの点からみた AAAの総合的な質をどのように評価しますか
2.	(価格対品質) AAAの総合的な質は、あなたが利用するために使った金額や手間ひまに見合っていましたか
3.	(お得感) 他社と比べて AAAの方がお得感がありましたか
[顧客満足]	
1.	(全体満足) 過去1年間の利用経験を踏まえて、AAAにどの程度満足していますか
2.	(選択満足) 過去1年を振り返って、AAAを選んだことは、あなたにとって良い選択でしたか
3.	(生活満足) AAAの利用は、あなたの生活を豊かにすることに、どの程度役立っていますか
[クチコミ] 他者への推奨	
あなたが AAAについて人と話をする際、以下の点を好ましい話題としますか、それとも好ましくない話題として話そ うと思いますか	
1.	商品の魅力
2.	会社としてのサービス
3.	適切な情報提供
4.	従業員・窓口対応
[ロイヤルティ] 繙続的な利用意向	
1.	(頻度拡大) AAAを今までより頻繁に利用したい
2.	(関連購買) 今後1年間で、これまでよりも幅広い目的で AAAを利用したい
3.	(持続期間) これからも、AAAを利用し続けたい
4.	(第一候補) 次に使う時には、私は AAAを第一候補にすると思う

※ 上記質問中の、「AAA」は指数化対象の企業・サービス名を、「aaa」は該当業界の質を示す代表的な観点を挿入。調査対象業界・企業に応じて、若干の表現の変更は行うものとする。

■その他質問（約90問）

- 回答者属性および利用状況に関する 約15設問
- 業界個別の調査項目 約70設問
- 自由回答項目（不満だった点、満足した点、利用理由等）

**[ご参考]
2010年度のJCS調査計画**

本年度より、JCS調査は民間主導の調査として従来以上に拡大して展開していきます。様々な業界を年間で4回に分けて調査を行い、幅広い情報提供サービスを行って参ります。

調査の実施と分析サービスなどを拡大していくことで、一時的なアピールや価格だけの競争などに陥ることなく、「質を中心とした競争」「顧客評価を重点にした企業経営」の推進を支援してまいります。

	調整期間	調査期間 (予備と本番)	業界数・ サンプル数	調査対象業界 (計画)
第8回調査 7月末発表	10年4月 ～5月中	10年5月中 ～6月中	8業界 70社 21,000件	コンビニエンスストア、シティホテル、 ビジネスホテル、レジャーイベント、携帯電話、宅配便、衣料品専門店、生活雑貨専門店
第9回調査 10月末発表	10年5月 ～8月中	10年8月中 ～9月中	10業界 100社 30,000件	通信販売、旅行、国際航空、国内交通、 オフィス通販、飲食、カフェ、自動車、 デジカメ、テレビ
第10回調査 1月上発表	10年6月 ～10月中	10年10月中～11月中	8業界 100社 30,000件	百貨店、スーパー、家電量販専門店、フ ィットネスクラブ、銀行、生命保険、損 害保険、証券
第11回調査 3月末発表	10年7月 ～10年1 2月	11年1月上 ～2月上	9業界 100社 30,000件	ドラッグストア、ホームセンター、近郊 鉄道、コピー・プリンター、PC、病院、 介護、塾、クレジットカード

*調査対象業界・企業数、調査実施時期等は2010年6月時点の計画です。

企業様の要望やアドバイザーからのご意見などにより、変更・改訂の可能性があります。