

## 日本版CSI（顧客満足度指数：Customer Satisfaction Index）の第1回発表について ～サービスの見える化をめざして！サービス産業8業界のお客様評価～

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、業界横断での比較・分析が可能な「日本版CSI（顧客満足度指数：Customer Satisfaction Index）」を開発し、この度、8つの業界（携帯電話キャリア、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、レジャーイベント）について調査を実施し、満足度を算出しました。サービス産業を広くカバーするよう、年間30業界300社以上について、今後、年3回のペースで継続的に調査していく予定であり、その1回目の発表です。

日本版CSIは、日本のサービス産業の競争力強化と生産性向上を目的として、平成19年度から開発に取り組み、これまで22業界、200社以上の実証調査を踏まえて構築されたものです。日本版CSIを活用することで、業界内外の優れた企業の取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。

（※本事業は、サービス産業生産性協議会が、サービス産業生産性向上支援調査事業として、経済産業省の委託を受けて取り組んでいるものです。）

### ■日本版CSI（顧客満足度指数：Customer Satisfaction Index）の特徴

1. 利用者であるお客様に各業界共通の設問で評価してもらい、それ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。
2. 単なる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の関係が明らかになります。
3. これらの多面的な分析データを提供することで、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。

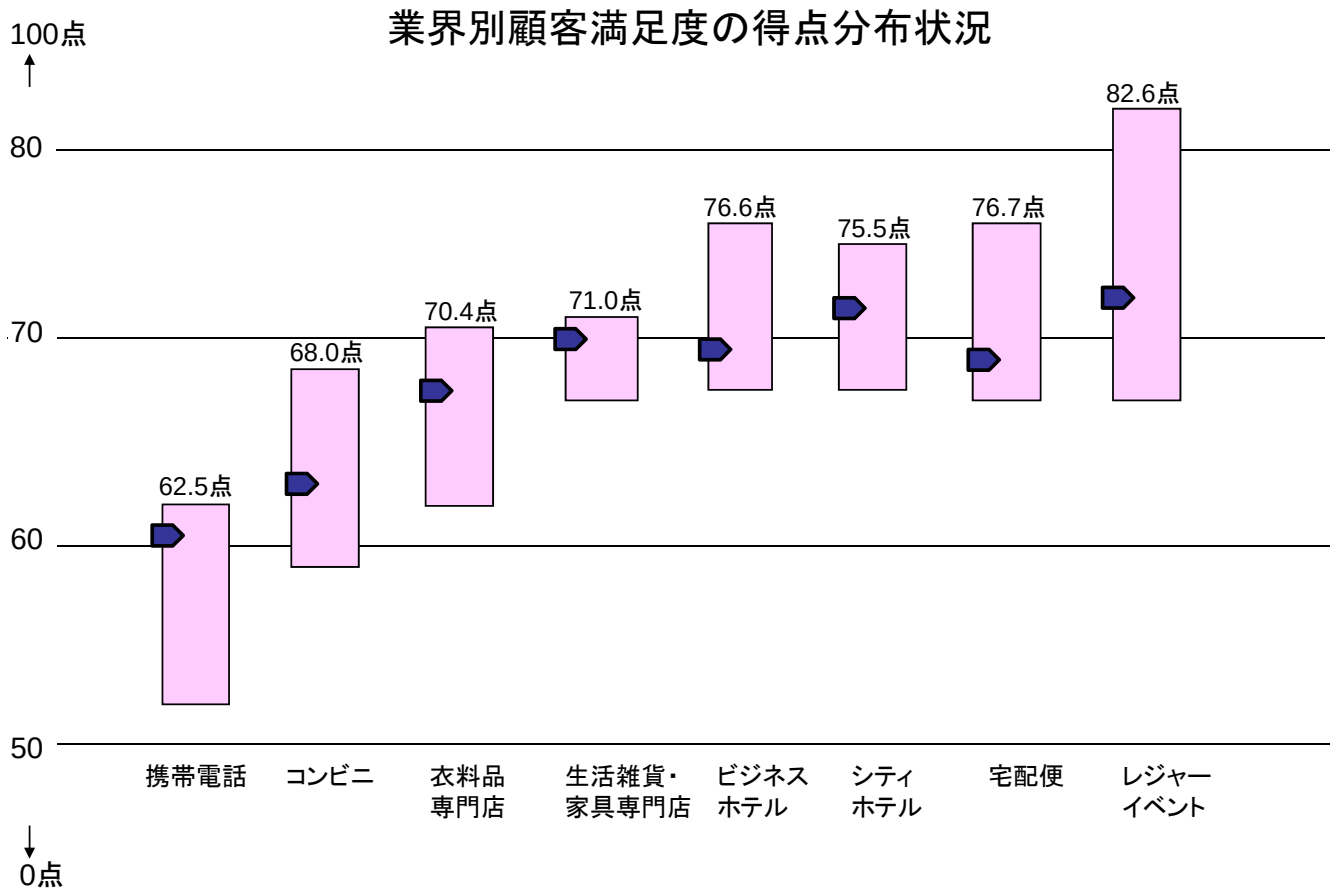
### ■調査結果概要

1. 業界として顧客満足度で最も高い評価を得たのは、「レジャーイベント業界」
2. 業界として顧客満足度で最も低い評価になったのは「携帯電話（キャリア）業界」
3. ホテル利用者は「知覚価値（価格への納得感）」を重視する傾向が強く、シティホテル業界の最上位企業よりもビジネスホテル業界の最上位企業のほうが高い顧客満足度を得ています。

\* 「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」などの用語は、3ページのモデル図と添付資料を参考にして下さい

【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、下村）  
〒105-0003 東京都港区西新橋 1-6-15 西新橋愛光ビル 8F（日本生産性本部内）  
Tel03(5251)3841 Fax03(3593)8450 ホームページ [www.service-js.jp](http://www.service-js.jp) mail:[S.Mukaiyama@jpc-net.jp](mailto:S.Mukaiyama@jpc-net.jp)

## I. 調査結果（満足度の全体像）



◎棒グラフの上端にその業界において最も顧客満足度が高い企業、下端に最も低い企業が位置します。

◎今回の対象企業全体では、右端のレジャー・イベント業界の最上位企業が**最高の評価点（82.6）**であり、左端の携帯電話業界の最低位企業が**最低の評価点（52.0）**となっています。

◎棒の間に示された矢印（）は、各業種・業態で調査対象となった企業を順番に並べた際、ちょうど中間に位置づけられる（中央値）企業です。

◎上位と下位の企業間でばらつきが大きい業界と小さい業界があることや、中央値が分布全体の中で偏ったところに位置する業界と、分布の中心近くに位置する業界があることがわかります。

## Ⅱ. 調査の概要

### 1. 調査対象業界／企業：

- ・ 下記8業界の売上上位企業（1業界につき5社～15社、計64社）。  
今後、年間3回に分けて、のべ30業界・300社以上の調査を実施するうちの第1回の対象です。  
携帯電話（キャリア）、コンビニエンスストア、生活雑貨・家具専門店、衣料品専門店、  
ビジネスホテル、シティホテル、宅配便、レジャーイベント

### 2. 調査期間：平成21年6月17日～7月1日

### 3. 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）

- ・ 第1次抽出、約60万人：モニター全体から年齢別・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：「直近に利用経験がある」方のみを対象に、サービスの具体的な評価について回答を依頼。

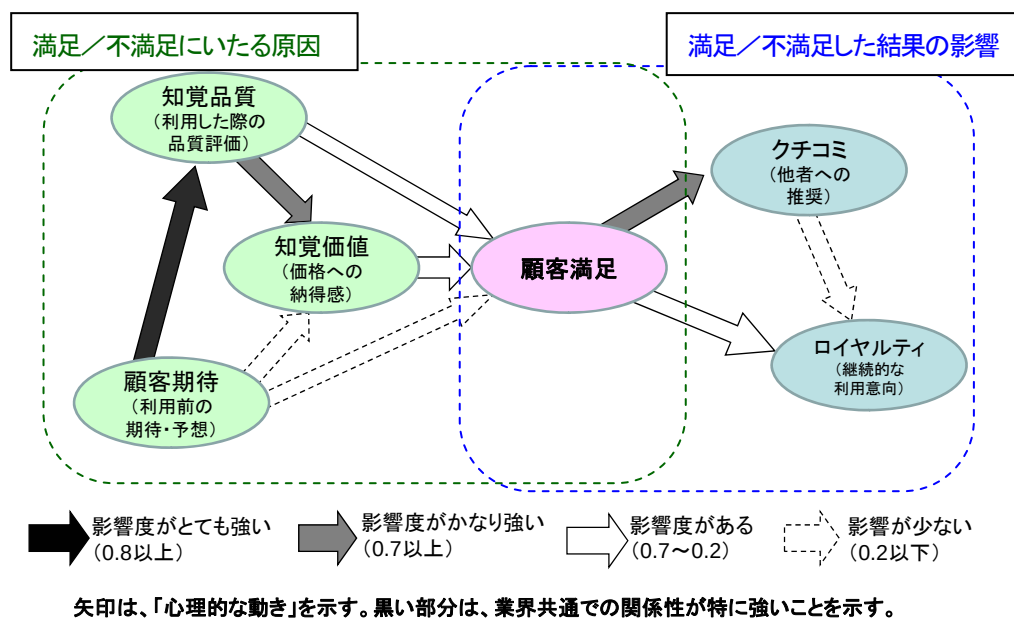
### 4. 回答数：有効回答者数26,692人（8業界）。1企業あたりの回答数300件以上を確保。

### 5. 質問項目：約110問 ※9ページ「参考資料2」参照

### 6. 指数化の方法：

- ・ 日本版CSIは顧客満足度をはじめとした6つの指数（構成概念）について、質問項目のデータから得点を計算し、100点満点で指数化しています。100点満点の複数設問に対し、「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点としています。

### 7. 日本版CSIの因果モデル図：



日本版CSIのモデルは、「顧客満足度」だけでなく、顧客満足の原因となる「顧客期待（利用する前の期待・予想）」「知覚品質（実際に利用した後での顧客の主観的な品質評価）」「知覚価値（価格への納得感）」、ならびに顧客満足の結果である「クチコミ（他者への推奨度）」や「ロイヤルティ（再利用意図）」といった6つの指数から構成されます。これら6つの指数によって、特定企業に対する顧客評価を多面的に診断することができます。お客様が満足度を向上させている重点が価格面であったり、品質面であったりすることを具体的に確認することができるわけです。

### Ⅲ. 調査結果（業界別）

「業界優良企業」とは、今回、指数化をした大手企業の中で、「顧客満足」が最も高かった企業です。  
「大手企業の中央値」は、各項目において中央に位置した企業の点数を示しています。

#### ■携帯電話（キャリア）業界

「業界優良企業」は、「知覚価値」への評価は高くないものの、「知覚品質」が高いことで満足度を向上させていることがわかります。

### 携帯電話

|              | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足  | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|--------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値 | 62. 7                   | 67. 2                    | 50. 3                 | 62. 5 | 58. 5                | 58. 0                    |
| 大手企業の<br>中央値 | 57. 9                   | 59. 3                    | 52. 6                 | 60. 5 | 48. 6                | 52. 2                    |

音声通話ができる携帯電話キャリアは、5社以外に有力なものがないため、「その他」の企業は計測していません。

- \* 調査対象企業は、携帯電話キャリアの大手5社（NTTドコモ、au、ソフトバンクモバイル、ウィルコム、イーモバイル）。「大手企業の中央値」はこれらの中央値。
- \* 該当業界調査サンプル数:2,590

#### ■コンビニエンスストア業界

「業界優良企業」は全体として顧客から高く評価されていることがわかりますが、特に、「顧客期待」と「知覚品質」が業界中央値と比べ高評価であり、結果的にロイヤルティも高くなっています。

### コンビニエンスストア

|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足  | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 63. 0                   | 69. 1                    | 63. 5                 | 68. 0 | 57. 4                | 60. 6                    |
| 大手企業の<br>中央値          | 57. 0                   | 63. 1                    | 61. 6                 | 63. 5 | 53. 2                | 54. 7                    |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 54. 7                   | 62. 8                    | 68. 2                 | 69. 1 | 50. 3                | 56. 7                    |

- \* 調査対象企業は、コンビニエンスストアの大手8社（セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップ、デイリーヤマザキ、am/pm、NEWDAYS）。「大手企業の中央値」はこれらの企業の中央値。それ以外の企業は「その他」として把握。
- \* 該当業界調査サンプル数:4,197

## ■衣料品専門店業界

「業界優良企業」においては、「顧客期待」や「クチコミ」は業界他社と比べて高くありませんが、「知覚品質」や「知覚価値」への評価の高さが満足を生んでいることがわかります。

### 衣料品専門店

|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足 | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 60.7                    | 67.1                     | 72.5                  | 70.4 | 57.7                 | 56.0                     |
| 大手企業<br>の中央値          | 60.7                    | 64.6                     | 66.4                  | 67.5 | 57.9                 | 51.0                     |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 62.3                    | 67.6                     | 67.4                  | 70.1 | 58.5                 | 54.4                     |

\* 調査対象企業は、衣料品専門店の大手9社(ユニクロ、ライト オン、MUJI、GAP、ファイブフォックス、青山商事、AOKI、しまむら、西松屋)。「大手企業の中央値」はこれらの企業の中央値。それ以外の企業は「その他」として把握。

\* 該当業界調査サンプル数: 4,130

## ■生活雑貨・家具専門店業界

比較的、業界内のばらつきが少ないことが特徴になっています。「業界優良企業」は、「顧客期待」「知覚品質」「クチコミ」などは業界中央値を下回っているのですが、高い「知覚価値」がけん引をして「顧客満足」や「ロイヤルティ」を引き上げていることが読み取れます。

### 生活雑貨・家具専門店

|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足 | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 65.6                    | 66.6                     | 70.8                  | 71.0 | 57.9                 | 57.9                     |
| 大手企業<br>の中央値          | 66.7                    | 68.2                     | 66.7                  | 70.2 | 59.8                 | 56.1                     |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 68.3                    | 69.9                     | 69.2                  | 73.7 | 61.3                 | 58.9                     |

\* 調査対象企業は、生活雑貨・家具専門店の大手5社(東急ハンズ、ロフト、良品計画、ニトリ、IDC大塚家具)。「大手企業の中央値」はこれらの企業の中央値。それ以外の企業は「その他」として把握。

\* 該当業界調査サンプル数: 2,368

## ■ビジネスホテル業界

全体として、「知覚価値」が高い企業が「顧客満足」も高いという傾向があります。「業界優良企業」においては、「知覚品質」と「知覚価値」の評価の高さが「顧客満足」を生み出していることが読み取れます。

なお、シティホテル業界と比較すると、ビジネスホテルのトップ企業は、一般的に料金が高く施設も豪華なシティホテルよりも高い満足を得ています。

### ビジネスホテル

|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足  | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 65. 1                   | 73. 0                    | 78. 1                 | 76. 6 | 64. 4                | 63. 7                    |
| 大手企業<br>の中央値          | 64. 7                   | 68. 6                    | 70. 1                 | 69. 5 | 63. 0                | 59. 2                    |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 66. 4                   | 72. 4                    | 78. 0                 | 76. 2 | 64. 9                | 60. 3                    |

- \* 調査対象企業は、ビジネスホテルの大手8社(ワシントン、東横イン、東急イン、スーパー、サンルート、アパ、ルートイン、チサン)。「大手企業の中央値」はこれらの企業の中央値。それ以外の企業は「その他」として把握。
- \* 該当業界調査サンプル数: 2,998

## ■シティホテル業界

全体的に評価は高めですが、特に「クチコミ」や「知覚品質」が他業界と比しても高い傾向を持っています。「業界優良企業」においては、高い「顧客期待」に応えている「知覚品質」の評価が、高い「顧客満足」を生み出していることを読み取れます。

### シティホテル

|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足  | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 78. 4                   | 79. 2                    | 69. 9                 | 75. 5 | 72. 2                | 60. 6                    |
| 大手企業<br>の中央値          | 70. 9                   | 74. 7                    | 67. 5                 | 71. 4 | 67. 5                | 58. 8                    |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 65. 4                   | 74. 4                    | 74. 6                 | 77. 1 | 68. 1                | 60. 7                    |

- \* 調査対象企業は、シティホテルの大手15社(プリンス、東急、阪急阪神第一、リーガロイヤル、帝国、オークラ、ニューオータニ、京王プラザ、ロイヤルパーク、日航、メトロポリタン、全日空、スターウッド、ヒルトン、ハイアット)。「大手企業の中央値」はこれらの企業の中央値。それ以外の企業は「その他」として把握。
- \* 該当業界調査サンプル数: 4,889

## ■宅配便業界

宅配便業界の「業界優良企業」は、「顧客期待」「知覚品質」で他社を引き離すことで高い満足を獲得し、「クチコミ」や「ロイヤルティ」への好影響につなげていることがわかります。

### 宅配便

|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足 | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 77.6                    | 78.2                     | 70.1                  | 76.7 | 65.0                 | 65.6                     |
| 大手企業<br>の中央値          | 67.9                    | 69.2                     | 67.4                  | 69.1 | 58.8                 | 54.8                     |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 64.9                    | 65.9                     | 70.6                  | 71.0 | 61.1                 | 57.7                     |

- \* 調査対象企業は、宅配便の大手6社(ヤマト運輸、佐川急便、日本通運、福山通運、西濃運輸、日本郵政)。「大手企業の中央値」はこれらの企業の中央値。それ以外の企業は「その他」として把握。
- \* 該当業界調査サンプル数: 2,772

## ■レジャーイベント業界

業界全体で見ると、高い評価の企業と低い評価の企業の差が大きいのが特徴です。「業界優良企業」の各指数は突出しており、高い「顧客期待」と「知覚品質」により非常に高い「顧客満足」を生み出し、「クチコミ」や「ロイヤルティ」も高く維持するという結果を生んでいます。

### レジャーイベント

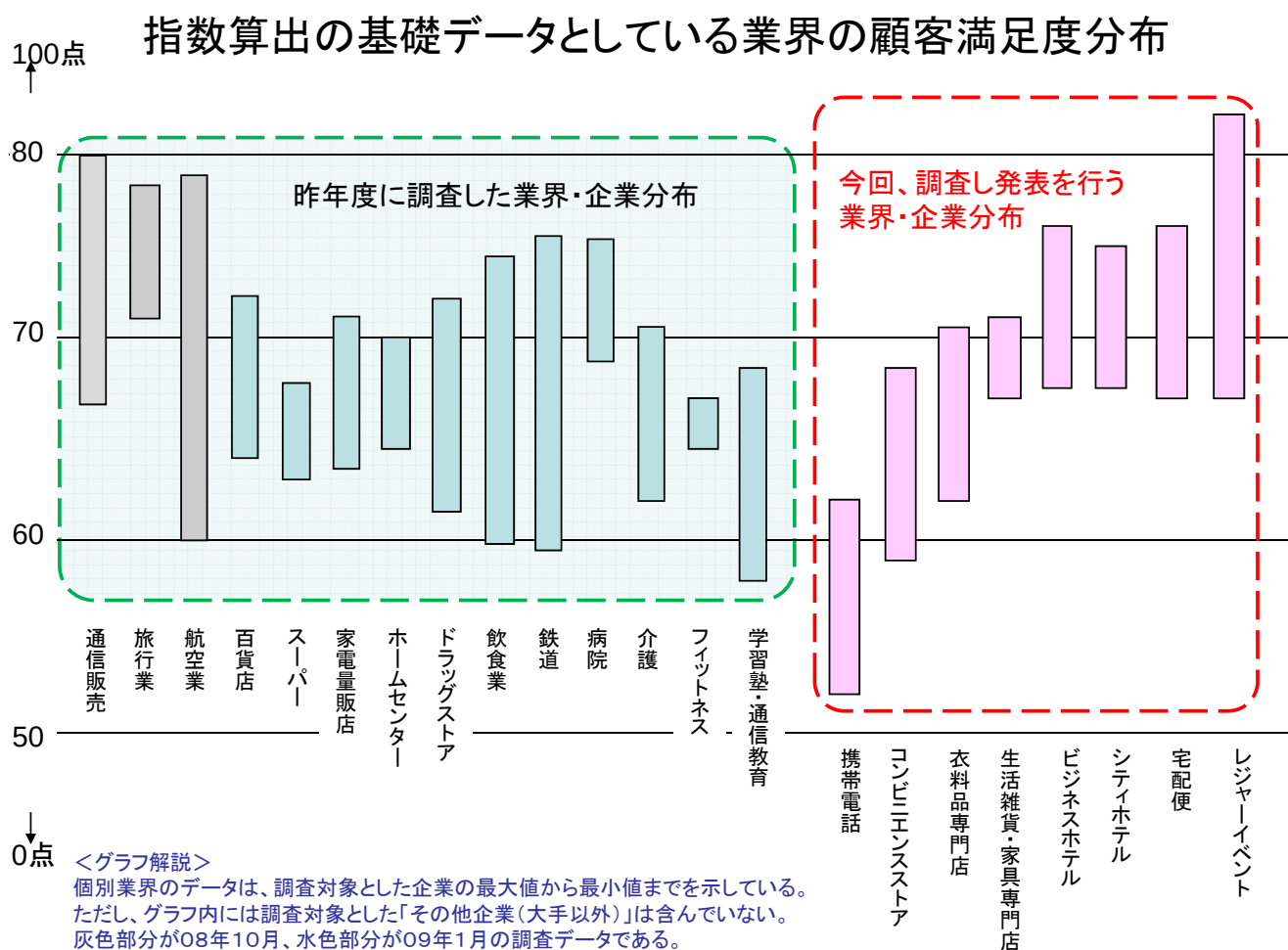
|                       | 顧客期待<br>(利用前の<br>予想・期待) | 知覚品質<br>(利用した際<br>の品質評価) | 知覚価値<br>(価格への<br>納得感) | 顧客満足 | クチコミ<br>(他者への<br>推奨) | ロイヤルティ<br>(継続的な利<br>用意向) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|------|----------------------|--------------------------|
| 業界優良<br>企業の値          | 81.3                    | 84.2                     | 71.8                  | 82.6 | 73.4                 | 69.8                     |
| 大手企業・<br>グループの<br>中央値 | 64.1                    | 69.0                     | 62.2                  | 72.8 | 60.9                 | 59.4                     |
| その他<br>(大手以外<br>の集計値) | 70.4                    | 76.0                     | 75.0                  | 82.9 | 64.8                 | 62.5                     |

- \* 調査対象企業は、レジャーイベントの大手8社・グループ(プロ野球観戦、Jリーグ観戦、その他スポーツ観戦、TDR、USJ、その他テーマパーク、映画鑑賞、舞台鑑賞)。「大手企業の中央値」はこれらの企業やグループの中央値。それ以外のレジャーイベントは「その他」として把握。
- \* 該当業界調査サンプル数: 2,748

## 参考資料1

### ■指数算出の基礎データとしている業界

指数を算出する基礎データには、今回調査の8業界に加え、昨年度に調査を行った14業界の計22業界のデータ（73,678人）を活用しています。以下のグラフには昨年度調査の14業界についても参考値として示しています。





## 参考資料 2

### ■基本設問（6つの指数算出に用いている21設問）

#### 〔顧客期待〕

1. 全体期待：×××などの様々な点から見て、●●●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●●●はどの程度応えてくれると思っていましたか
3. 信頼性：×××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●●●で、どの程度起きると思っていましたか

#### 〔知覚品質〕

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、●●●はどの程度優れていると思いますか
2. ニーズへの合致：●●●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：×××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●●●でありましたか
4. バラツキ：過去1年の利用経験を振り返って●●●は、いつも問題なく安心して利用できましたか

#### 〔知覚価値〕

1. 品質対価格：あなたが●●●で支払った金額を考えた場合、×××などの点からみた●●●の総合的な質をどのように評価しますか
2. 価格対品質：●●●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●●●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、●●●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、●●●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：●●●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〕

あなたが●●●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〕

1. 頻度拡大：これから××の間に、●●●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●●●を利用したい
3. 持続期間：これからも、●●●を利用し続けたい
4. 第一候補：次に××を使う時には、私は●●●を第一候補に思う

＊ 上記の設問で、「×××」は該当業界の質を示す代表的な内容を挿入。「××」が該当の業界名を挿入。「●●●」は指数化対象の企業・サービス名を挿入する。個々の調査対象業界により、若干の表現の変更は行っていく。

### ■その他設問（約90設問）

- ・回答者属性および利用実績に関わる 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）

## ■日本のインターネット調査環境について

日本は世界的に見て、常時接続の高速インターネットの普及率が高く、一般家庭でも廉価に利用できる環境になっています。この環境を活かしたインターネット調査は、電話調査などと比べて、調査の実施からデータの集計・分析までの時間やコストも大幅に削減できるメリットがあり、すでに様々な調査目的に利用されています。登録回答者（回答者パネル）が100万人を超えるネット調査会社も数多く存在しています。

この調査手法を採用するにあたっての課題は、回答者の年齢が20代から40代、居住地が都市近郊に偏りがちで、理想的な母集団とは著しく異なった標本となりかねないことです。日本版CSIの調査では、回答者の年齢構成と居住地域を日本の人口構成比に合わせるかたちで標本抽出を行ったうえで回答依頼を行うなど、標本誤差を回避するための工夫を採用しています。

CSI調査にインターネット調査を採用することで、電話調査や面接調査を採用している他国のCSI調査では得られない利点をいくつも有することになりました。電話調査などでは質問項目が20問程度に限られるのに対して、本調査ではそれ以外に、より詳細なサービス評価や回答者属性を含め、90問前後の質問項目を設けることができました。これらの追加的な質問項目により、個別企業に関するより詳細な診断と戦略策定のために有益な情報として活用していくことが期待されています。

## ■諸外国における顧客満足度指数の活用状況

世界的に最も有名なのがACSI（American Customer Satisfaction Index）で、日本版CSIはACSIのモデルを元に開発されました。ACSIはミシガン大学の運営により、1994年から調査・発表が行われ、調査対象業界のGDP比率は全米の66%に達しています。この他、韓国、中国、シンガポール、ヨーロッパ諸国（20カ国）などで、同様の顧客満足度指数の運用が行われています。