

「鉄道会社に関する障害者の満足度調査」 結果概要

2023年6月13日



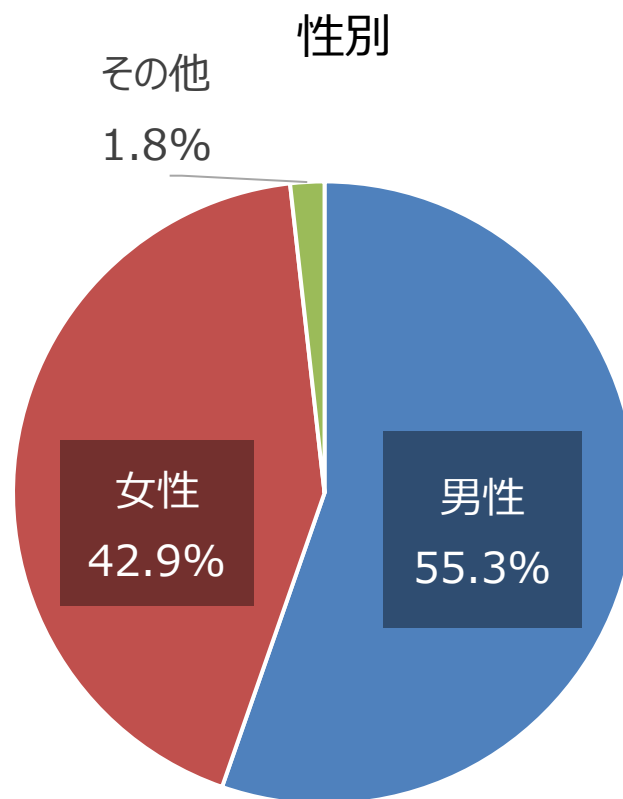
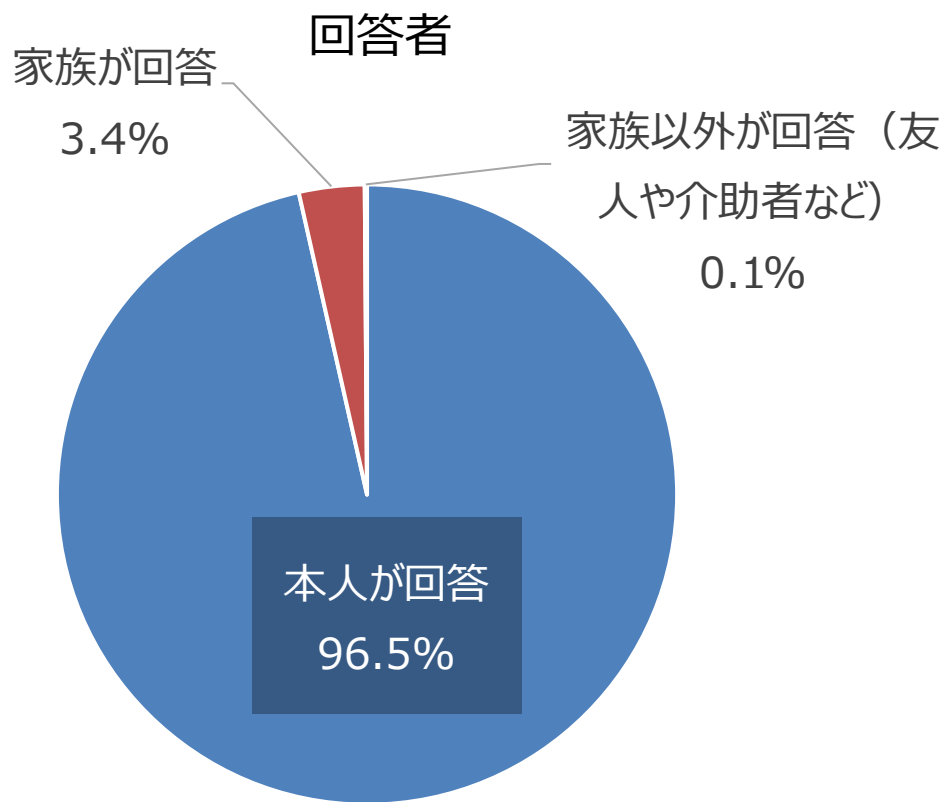
[調査時期] 2023年1月24日～2月14日

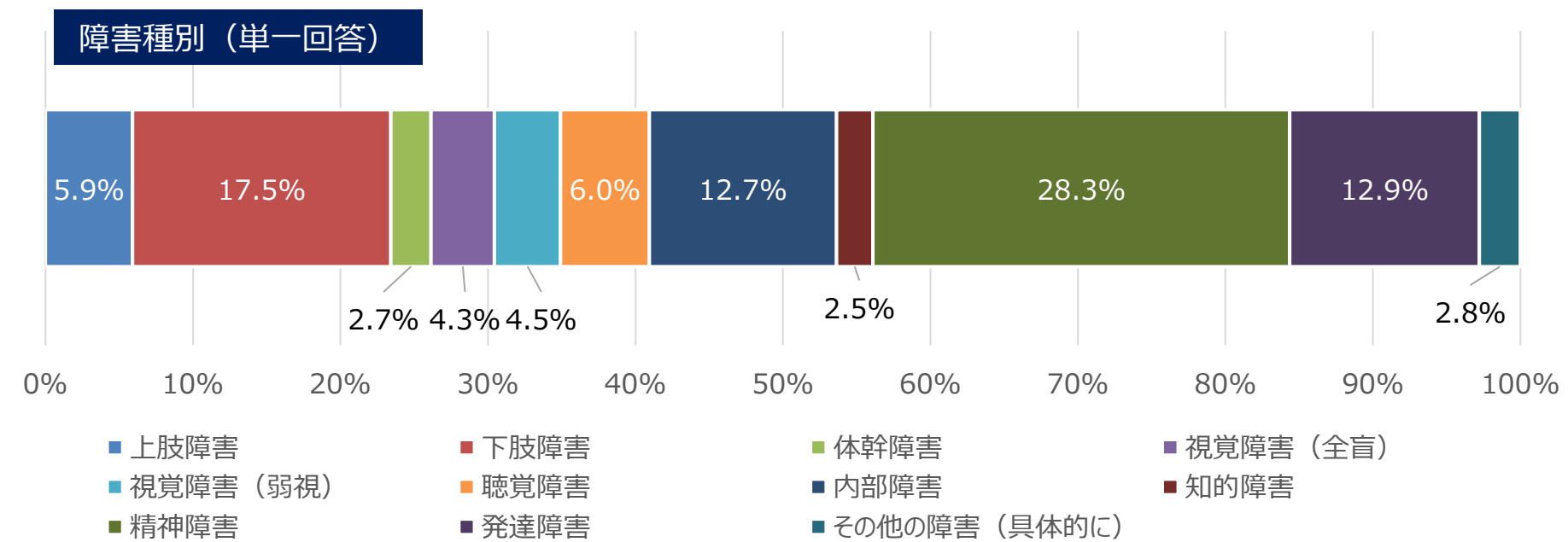
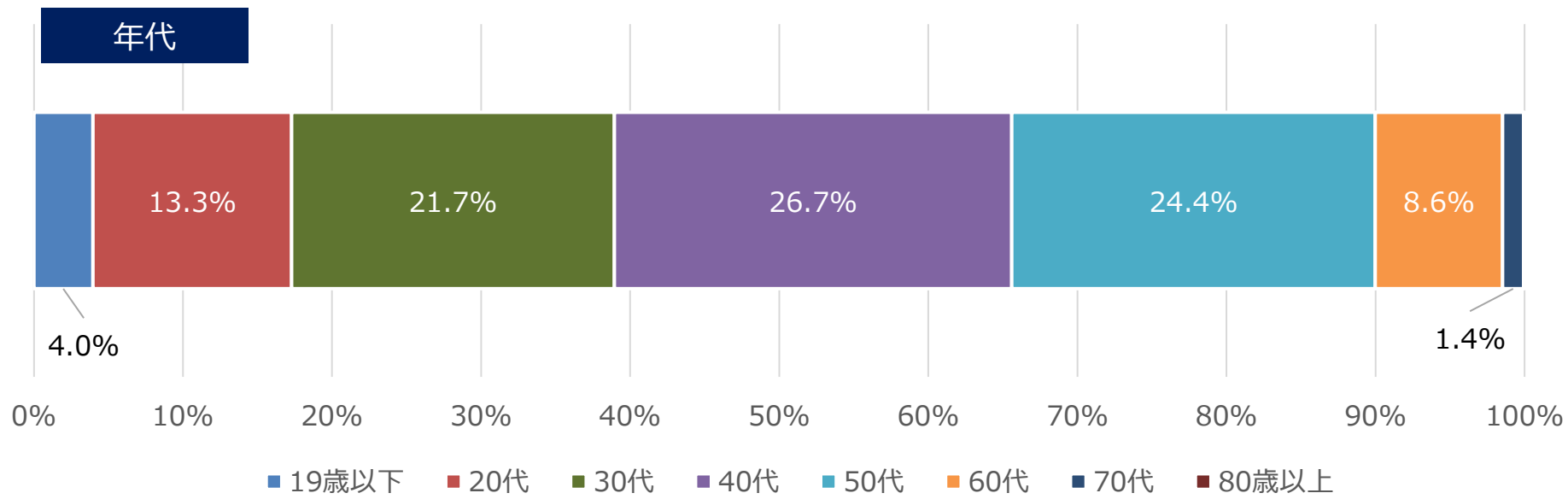
[調査対象] ミライロモニター登録者またはその関係者

[回答者条件] 過去1年間に1回以上鉄道を利用

[回答する鉄道会社の選択] 主に利用した鉄道会社を選択し、その鉄道会社について回答

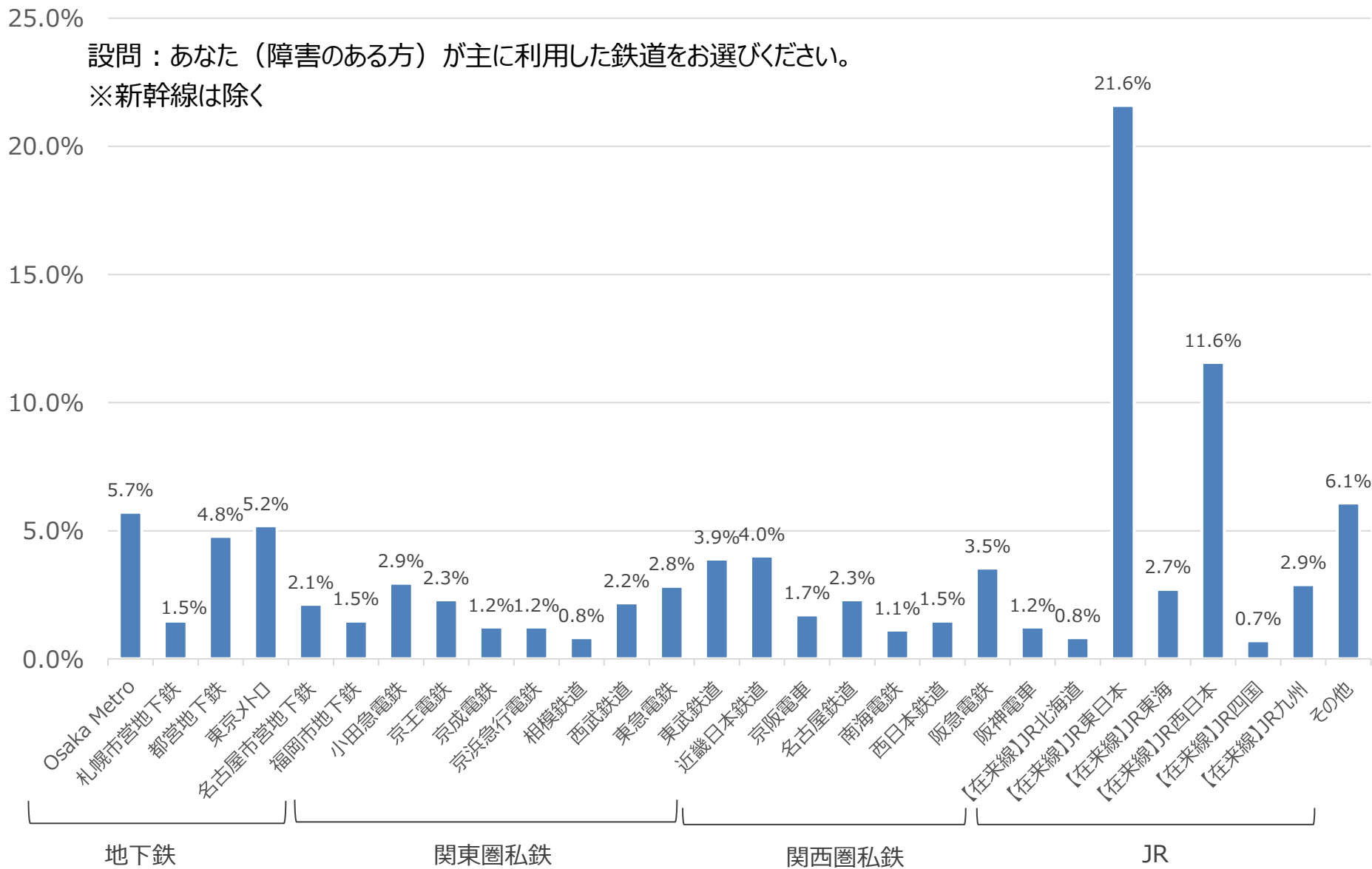
[回答者数] 1,695人





主に利用している鉄道会社

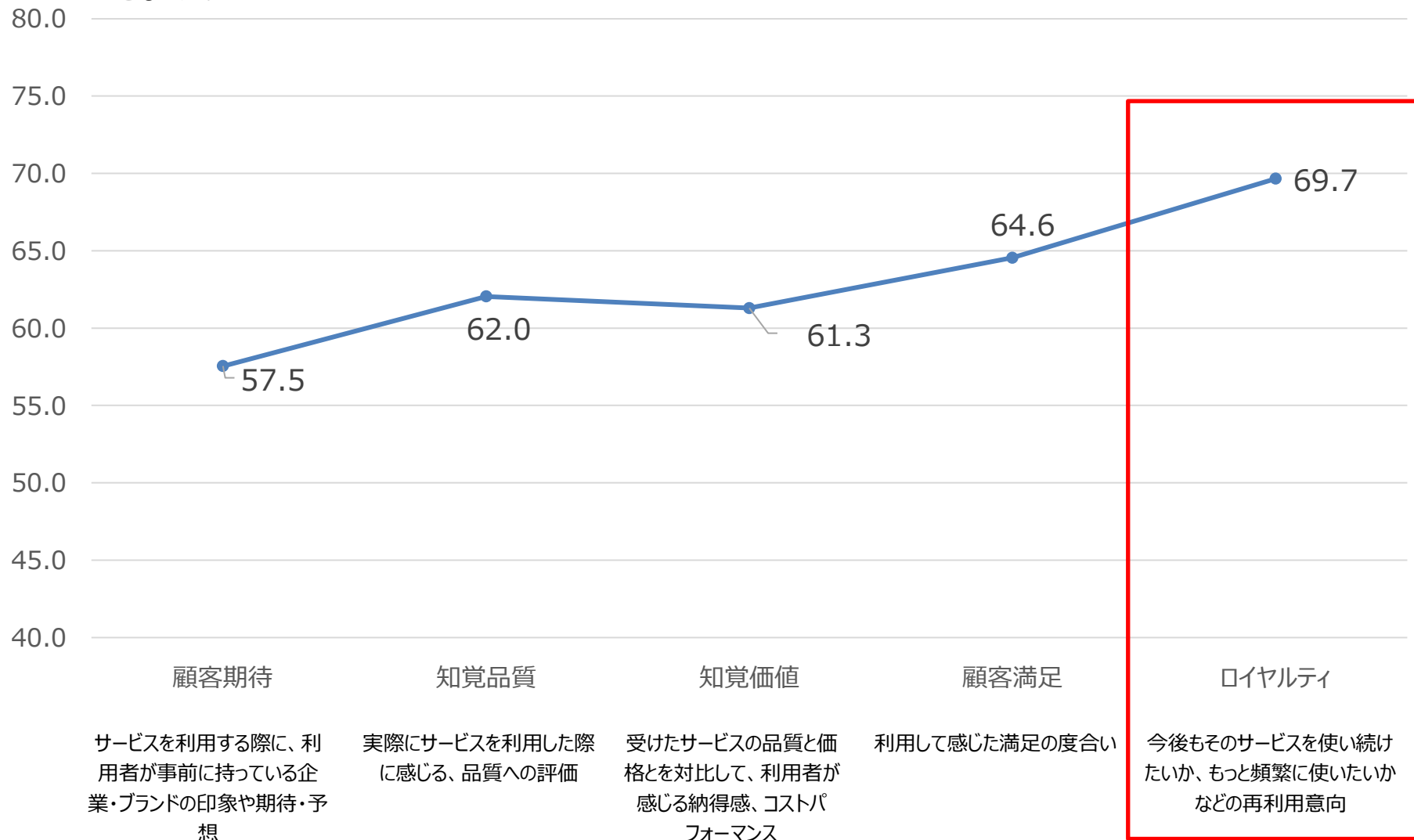
SPRING



JCSI 5 指標による評価

SPRING

- 5指標の中では、ロイヤルティの評価が高くなった。
- 5指標の形状は、知覚品質と知覚価値を比較すると、知覚品質が高い知覚品質重視型（バランス型に近い）となった。



【参考】 JCSI 6 指標算出に用いる21設問

満足・不満足の原因

顧客期待

1	全体期待	<u>定時・安全運行、車両・駅舎の設備、駅係員・乗務員の対応、沿線の雰囲気</u> （以下、◆◆◆）など様々な点から見て、当社の総合的な質について、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対して、当社はどの程度、応えてくれると思っていましたか。
3	信頼性	◆◆◆など様々な点から見て、 <u>鉄道</u> として不可欠な商品がなかったり、サービスが利用できなかったりすることが、当社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、当社はどの程度優れていると思いますか。
2	バラツキ	過去1年間の経験を振り返って、当社の商品・サービスは、いつも問題なく安心して利用できましたか。
3	ニーズへの合致	当社は、あなたの個人的な要望にどの程度応えていますか。
4	信頼性	◆◆◆など様々な点から見て、 <u>鉄道</u> として不可欠な商品がなかったり、サービスが利用できなかったりしたことが当社でどれくらいありましたか。

知覚価値

1	品質対価格	あなたが当社で支払った金額を考えた場合、◆◆◆など様々な点から見た当社の総合的な質をどのように評価しますか。
2	価格対品質	当社の総合的な質を考えた場合、あなたがかけた金額や手間ひまに見合っていましたか。
3	お得感	他の鉄道と比べて、当社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、当社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、当社を選んだことは、あなたにとって良い選択だったと思いますか。
3	生活満足	当社の利用は、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。

推奨意向

あなたが当社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（基本サービス） / 2. 会社としてのサービス（サービス環境） / 3. 従業員・窓口対応 / 4. 情報提供・説明案内

満足・不満足の結果

ロイヤルティ

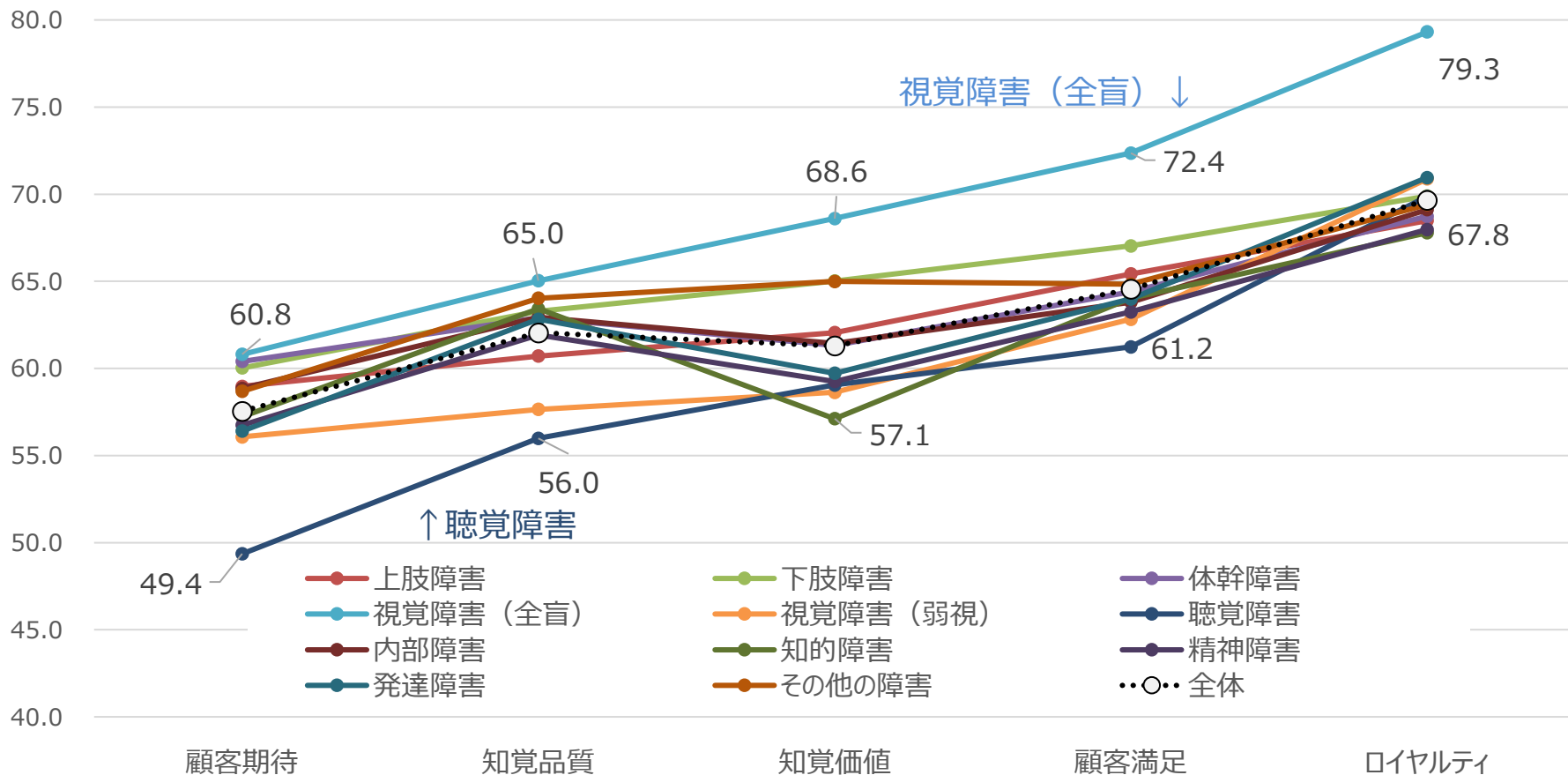
1	頻度拡大	これから1年間に、当社を今までより頻繁に利用したい。
2	関連購買	今後1年間で、これまでよりも幅広い目的で当社を利用したい。
3	持続期間	これからも、当社を利用し続けたい。
4	第一候補	次回、 <u>鉄道</u> を利用する場合、当社を第一候補に思う。

● 指数化の方法

上記6指標について、それぞれ3～4つの質問で得点を計算し、100点満点で指数化。10点（もしくは7点）満点の複数設問に対し、「全ての項目に満点」の場合に100点、「全ての項目に1点」の場合に0点となります。

● 今回調査では、JCSI6指標を構成する21設問のうち、「推奨意向」は調査外とした。

- ・視覚障害（全盲）の評価が全体的に高く、知覚価値、顧客満足、ロイヤルティが特に高くなった。
- ・聴覚障害の顧客満足が最も低くなった。特に、顧客期待が低い結果となった。



サービスを利用する際に、利用者が事前に持っている企業・ブランドの印象や期待・予想

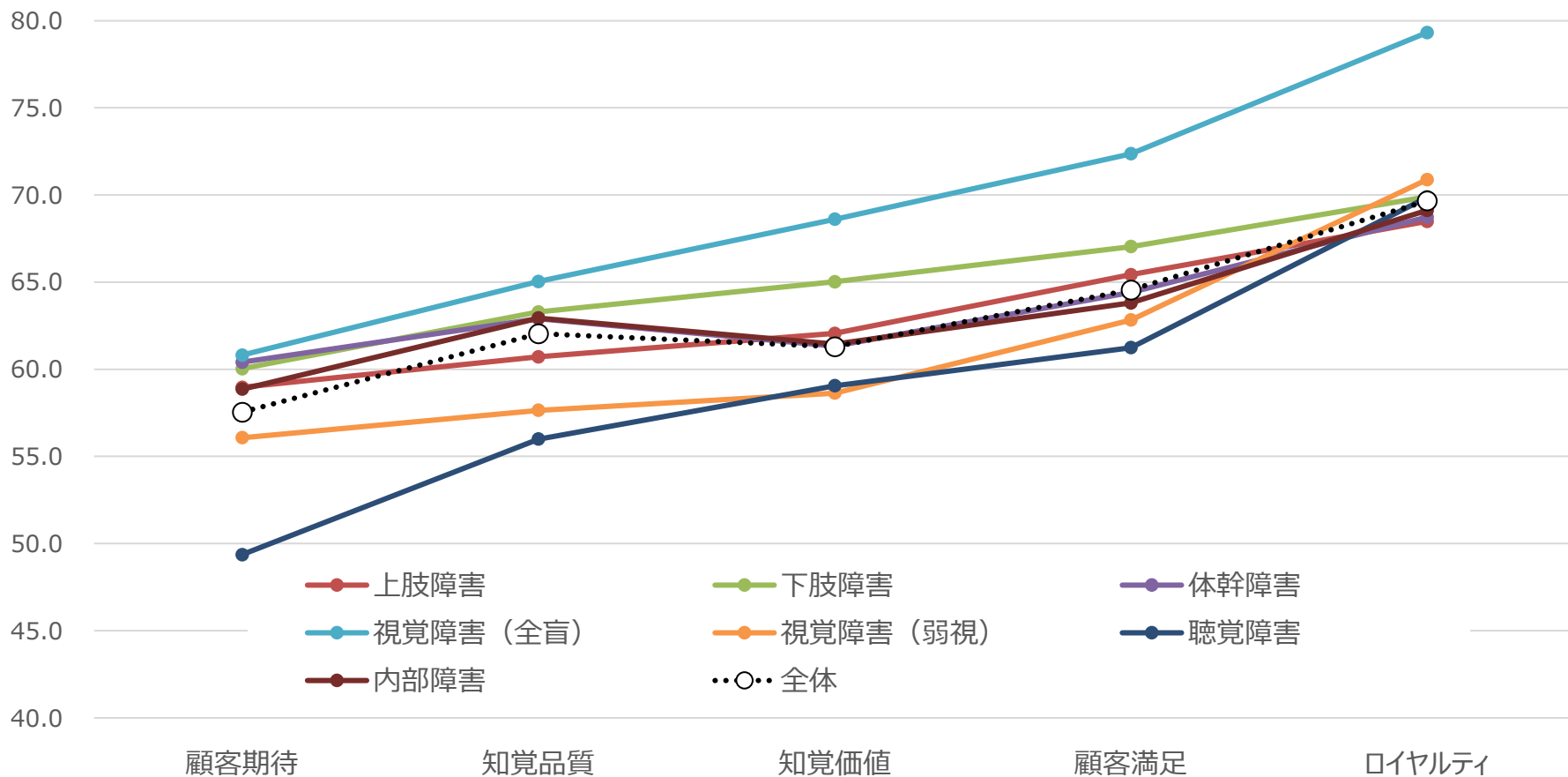
実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価

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

利用して感じた満足の度合い

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などの再利用意向

身体障害のみ



サービスを利用する際に、利用者が事前に持っている企業・ブランドの印象や期待・予想

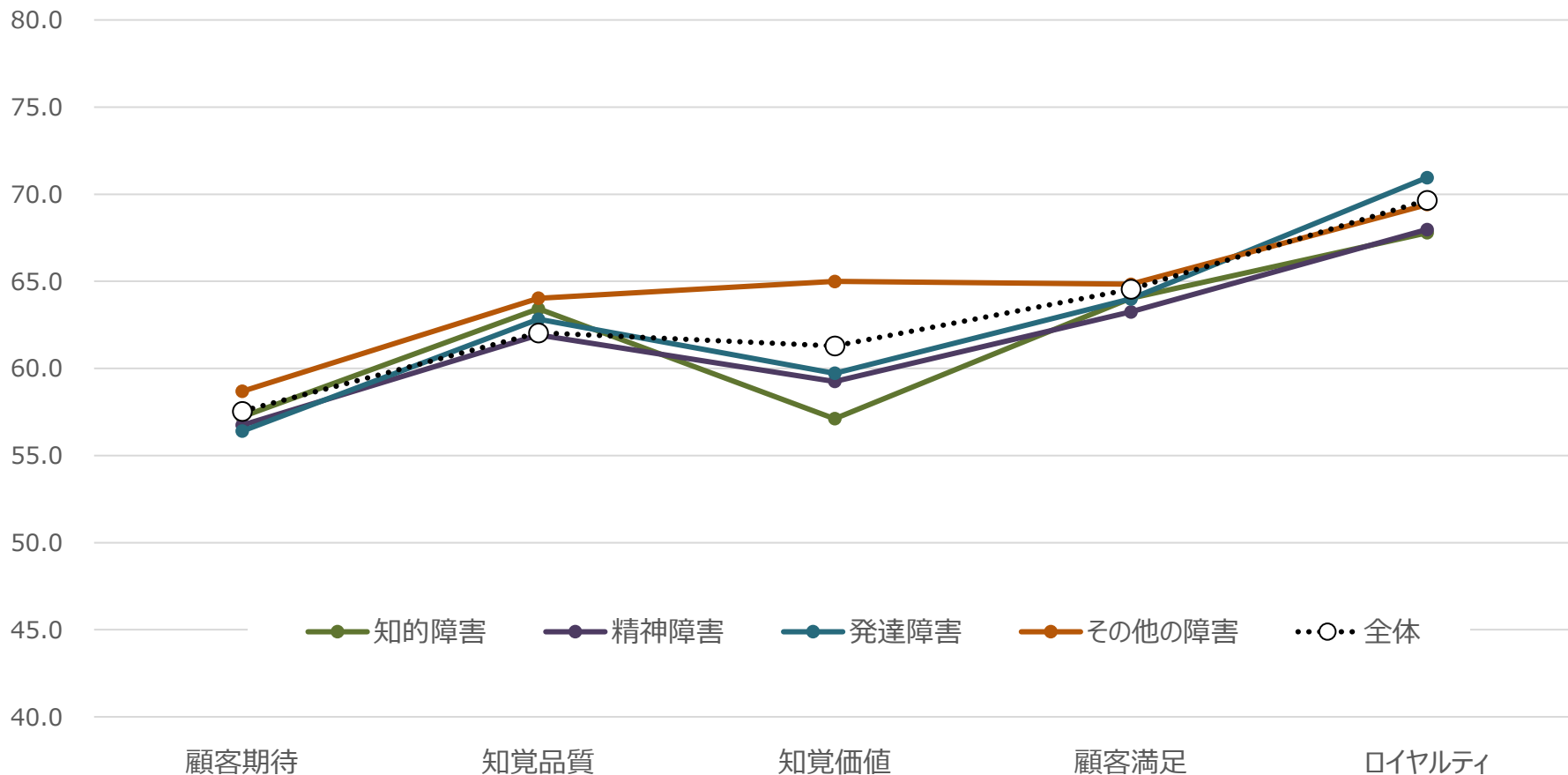
実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価

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

利用して感じた満足の度合い

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などの再利用意向

知的障害・精神障害等



サービスを利用する際に、利用者が事前に持っている企業・ブランドの印象や期待・予想

実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価

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

利用して感じた満足の度合い

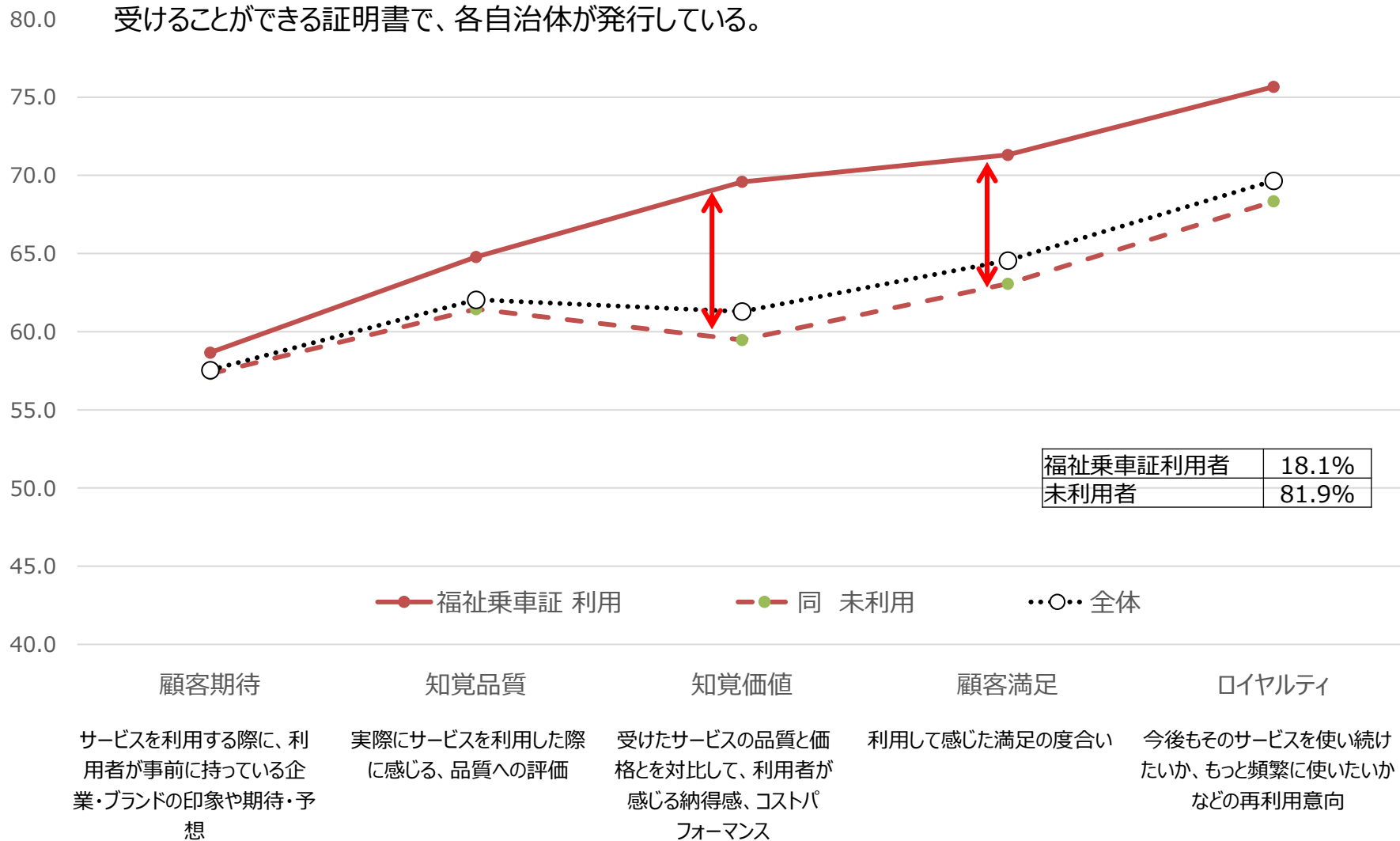
今後もそのサービスを使い続けたいか、もっと頻繁に使いたいかななどの再利用意向

JCSI 5 指標による評価 福祉乗車証利用／未利用別

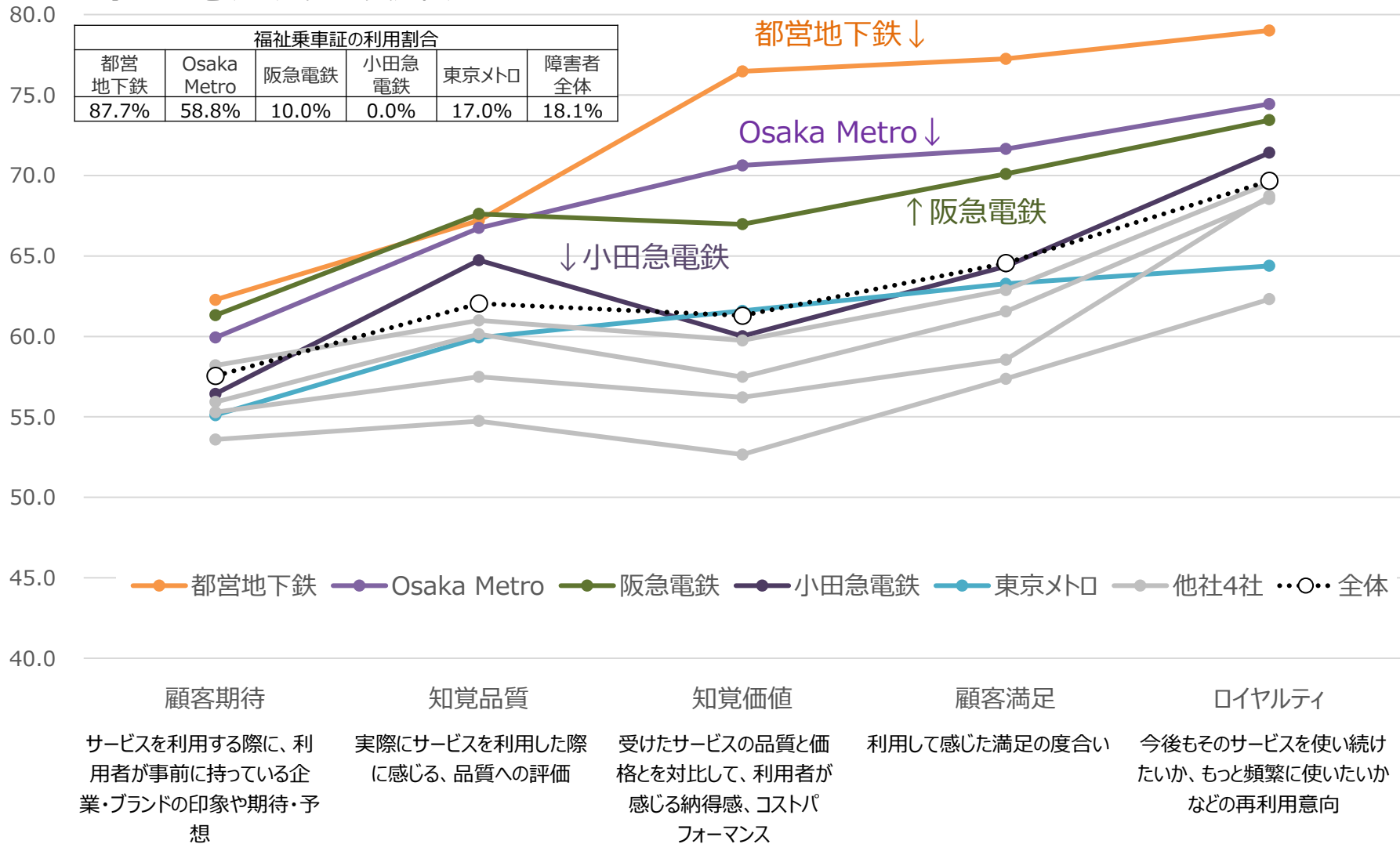
SPRING

・福祉乗車証利用の回答者の評価が全体的に高くなった。特に、知覚価値、顧客満足が未利用者と比較して高くなった。

※福祉乗車証とは、障害者や高齢者などが交通機関を利用する際に、割引や必要なサポートを受けることができる証明書で、各自治体が発行している。



- ・都営地下鉄の評価が全体的に高くなった。特に、知覚価値、顧客満足が他の鉄道会社と比較して高くなった。
- ・Osaka Metro、阪急電鉄の評価が、都営地下鉄に次いで全体的に高くなった。
- ・小田急電鉄は知覚品質が相対的に高くなった。



- ・UD（ユニバーサルデザイン）各設問と顧客満足との相関は、0.55～0.67と全体的に大きくなった。
- ・UD全体評価を除く、UD環境、UD意識、UD情報で比較すると、UD意識の相関係数が大きく、UD情報の相関係数が小さくなった。

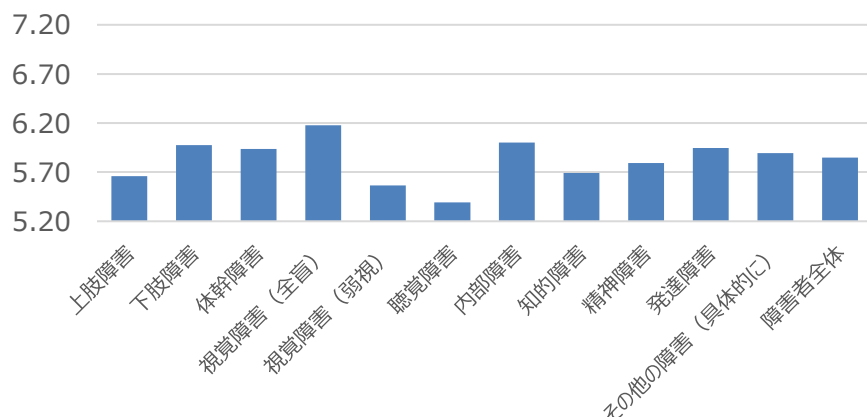
	UD全体評価	UD環境	UD意識	UD情報
顧客満足との相関	0.67	0.61	0.66	0.55

1	UD全体評価	多様な方が使いやすいバリアフリーやユニバーサルデザインの観点で、当社はどの程度優れていると思いますか。
2	UD環境	当社を安心して利用するのに必要なスペース、動線、レイアウトや、設備、備品、製品が整っていましたか。（通路幅や、トイレ、エレベーター、案内サイン、什器など）
3	UD意識	当社の従業員は、障害者対応に関する十分な知識を持ち、適切な対応やコミュニケーションをしてくれましたか。
4	UD情報	当社に関する必要な情報を、適切に取得することができましたか。（ウェブサイトやアプリなどのWebアクセシビリティや、情報保障※など）

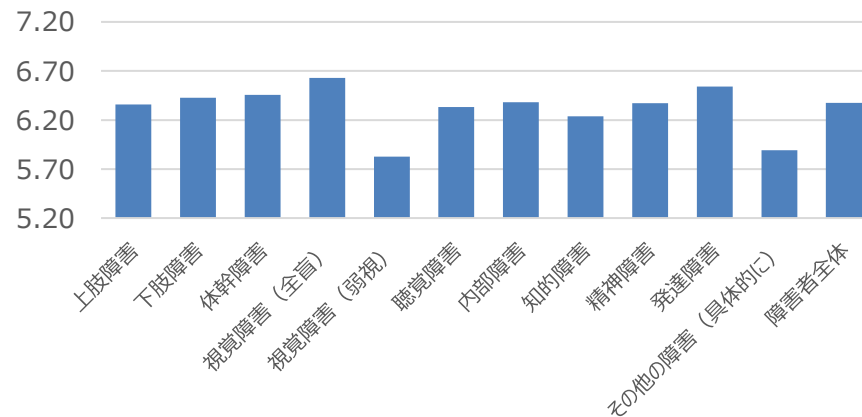
※身体的なハンディキャップにより情報を収集することができない者に対し、代替手段を用いて情報を提供すること。

- ・JCSI5指標 (p.7) と同様に、視覚障害 (全盲) の評価が全体的に高くなった。
- ・視覚障害 (弱視) の評価が全体的に低くなった。聴覚障害の評価も全体的に低く、特に、UD全体評価、UD意識の評価が低くなった。

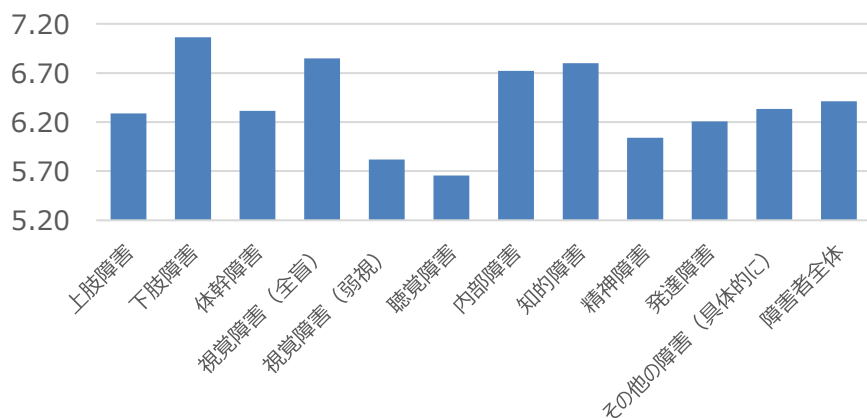
UD全体評価



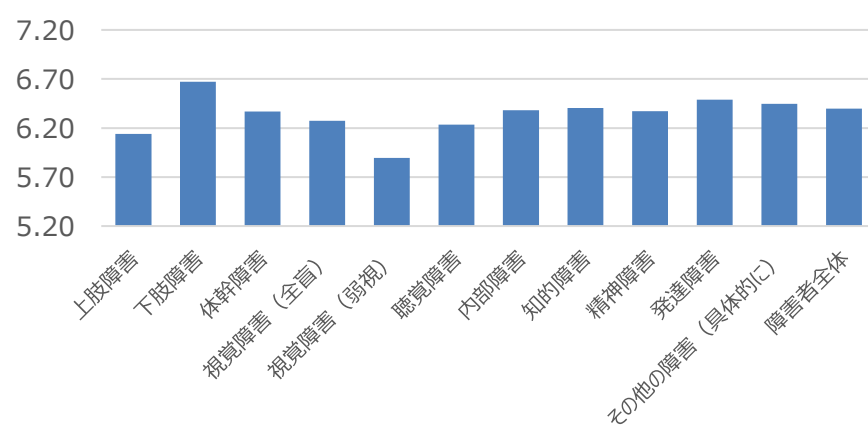
UD環境



UD意識



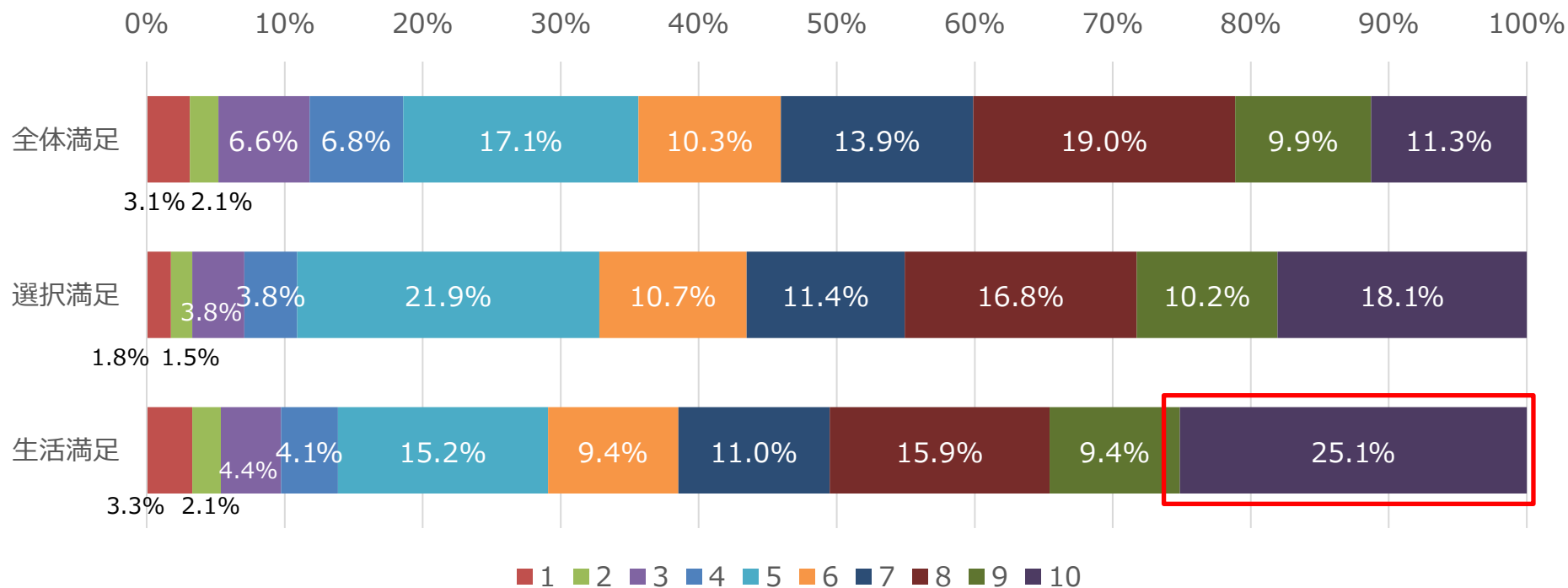
UD情報



顧客満足 個別 3 設問の単純集計

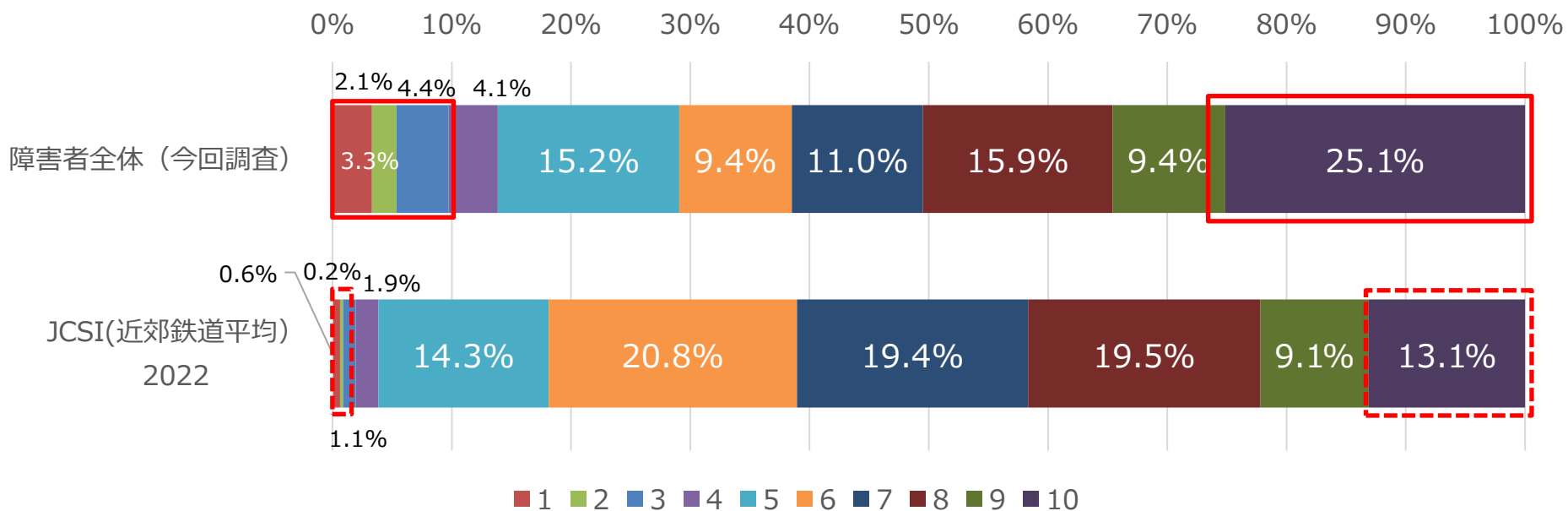
SPRING

・顧客満足の3設問で比較すると、生活満足の評価が高く、特に、10（10段階）の割合が大きくなった。



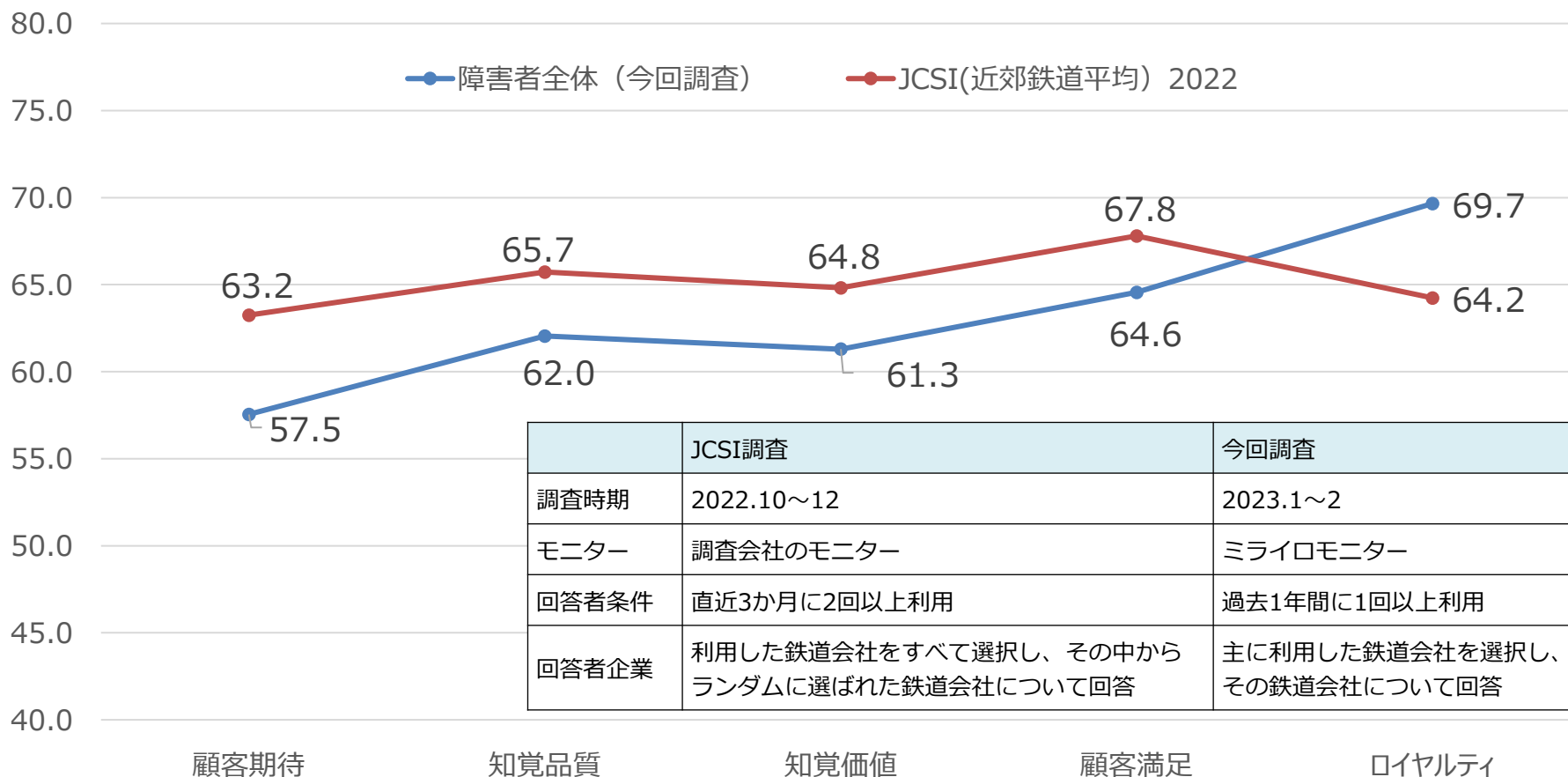
1	全体満足	過去1年間の利用経験を踏まえて、当社にどの程度満足していますか。
2	選択満足	過去1年を振り返って、当社を選んだことは、あなたにとって良い選択だったと思いますか。
3	生活満足	当社の利用は、あなたの生活を豊かにすることに、どの程度役立っていますか。

- 生活満足の評価を、JCSI調査（2022年度 近郊鉄道平均）と比較すると、極端に高い評価（10（10段階））の割合が大きくなった。
- 極端な低評価（1～3（10段階））についても、割合が大きくなっている。



	JCSI調査	今回調査
調査時期	2022.10～12	2023.1～2
モニター	調査会社のモニター	ミライロモニター
回答者条件	直近3か月に2回以上利用	過去1年間に1回以上利用
回答者企業	利用した鉄道会社をすべて選択し、 その中からランダムに選ばれた鉄道会社について回答	主に利用した鉄道会社を選択し、 その鉄道会社について回答

- ・ロイヤルティは、JCSI調査（2022年度 近郊鉄道平均）と比較すると、今回調査の方が高くなった。
- ・その他4指標は、3～5点程度、JCSI調査（2022年度 近郊鉄道平均）の方が高くなった。



サービスを利用する際に、利用者が事前に持っている企業・ブランドの印象や期待・予想

実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価

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

利用して感じた満足の度合い

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再利用意向