

2014年度 JCSI 企業・ブランドランキング

順位	企業・ブランド名	業種・業態名
1	劇団四季	エンターテイメント
2	東京ディズニーリゾート	エンターテイメント
3	宝塚歌劇団	エンターテイメント
4	CO-OP 共済	生命保険
5	都道府県民共済	生命保険
6	amazon.co.jp	通信販売
	オルビス	通信販売
	帝国ホテル	シティホテル
	ヨドバシ .com	通信販売
10	スーパーホテル	ビジネスホテル

日本版顧客満足度指数の 生命保険部門で2年連続1位 総合で4位の高評価

2014年度「日本版顧客満足度指数^{*1}（略称JCSI）」調査で、CO-OP共済は生命保険部門2年連続の1位、他業種を含めた総合でも4位となりました。生協と組合員の声が育てたCO-OP共済が高く評価される理由について、この調査を行なったサービス産業生産性協議会（略称SPRING^{*2}）取材しました。

サービス業32業種 408企業・ブランドを 対象とする横断的な調査

JCSIは、約13万人のモニターを対象としたインターネットによる日本最大級の顧客満足度調査です。米ミシガン大学が開発した「顧客満足度指数」を参考に、経済産業省の支援を受けてSPRINGが開発したもので、09年度からこの調査結果の公表を行なっています。その特徴は、モニターの中で実利用者数が300人を超える企業・ブランドを対象に六つの指標について、サービス産業を横断して比較・分析していることです。14年度調査は5回に分け、年間で合計32業種、

408の企業およびブランドを調査しました。

これらの指標を見ることで、そのサービスの顧客満足度の構造とポジショニングを知ることができます。

SPRINGのシニアプロジェクトマネージャー・加茂大輔^{かもしげ}さんは、「スタートから6年にわたるデータの蓄積から、さまざまな因果関係も見えてくるようになりました」と言います。

大手エンターテイメント企業に 次いで総合4位の高評価

14年度JCSIの総合1位は劇団四季、2位は東京ディズニーリゾート、3位は宝塚歌劇団でした。エンターテイメントのトップ3に続いてCO-OP共済が4位にランクインしたことは大きく注目されます。この調査の分析を担当した日本

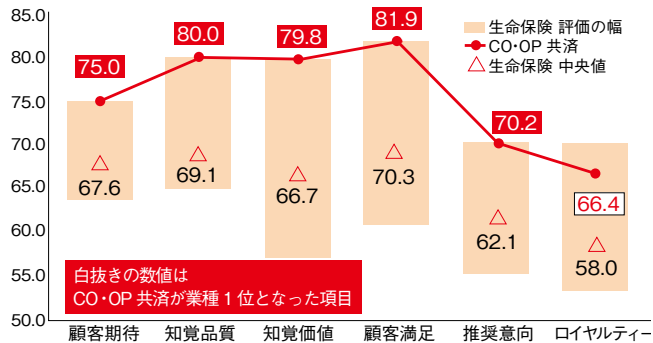
生産性本部主任経営コンサルタントの小倉高宏^{こぐらたかひろ}さんは、CO-OP共済の業務は、サービス産業の特性によく合致すると言います。

「例えば美容師の場合、ヘアカットというサービスには提供（生産）と利用（消費）が同時に行なわれる同時性、サービスに求める内容が一人ひとり違う異質性、サービスそのものは目に見えない無形性といった特徴があります。CO-OP共済も同じように目には見えませんが、さまざまな手続きの都度、組合員とつながっていて、一人ひとりにあったサービスが求められているという特性があることを意識すれば、さらに顧客満足度を高めることができます」（小倉さん）

生命保険部門の調査では過去3年間で保険金・見舞金等のお支払いや



生命保険分野の各企業・ブランド評価点の分布



JCSIの6指標のうち5指標で、CO・OP共済は生命保険部門の1位という評価。
〔2014年度サービス産業生産性協議会調べ〕

JCSI の 6 指標

- ①顧客期待：企業・ブランドへの期待
- ②知覚品質：実際にサービスを利用した時の品質の評価
- ③知覚価値：コストパフォーマンス
- ④顧客満足：総合的な満足評価・判断
- ⑤推奨傾向：他人への推奨志向
- ⑥ロイヤルティ：将来再利用の意向

生命保険分野では継続加入や追加加入の意向を「ロイヤルティ」と表現している。



SPRING
シニアプロジェクトマネージャー
加茂大輔さん

請求手続きの経験がある方が、保障内容の分かりやすさやコールセンターの対応、手続きのスムーズさなどの34項目の設問に回答しました。実際にサービスを利用した時の評価である「知覚品質」と総合的な「顧客満足」が高いことがCO・OP共済の特徴です。

SPRINGはコープ共済連からの依頼により、より詳細な個別調査も実施しています。これらの調査でCO・OP共済の商品としてのコストパフォーマンスや、問い合わせや各種手続きを行なったときの評価が高いことが明らかになりました。これは普段の業務で組合員から信頼を得ている会員生協の職員の努力や、迅速な事務手続きに努めているコールセンターのオペレーターの頑張りによるものです。

CO・OP共済の調査結果について、宝塚歌劇団や帝国ホテルと類似性があり、その共通点は「非日常性」にあると小倉さんは分析しています。



日本生産性本部
コンサルティング部
主任経営コンサルタント
小倉宏宏さん

「観劇を楽しんだり、高級ホテルに行くこともケガをすることも毎日起こることはありません。この『非日常』でお役に立てることによって、高い評価を得ていると思われれます」

深掘りした調査から抽出したCO・OP共済の課題

今回の調査結果から共済金・見舞金の請求手続き時のサービスの良さがCO・OP共済の評価を飛躍的に高めていることがわかりました。そこで請求をしたことがない加入者の満足度をどのように高めていくかが課題として浮かび上がります。

また、ロイヤルティが2位となった理由として、ジュニア18コースをはじめ、CO・OP共済《たすけあい》の年齢満期後に継続・移行できるコースの認知度が低いことも課題といえます。

このような課題の解決にはCO・OP共済の発信力、説明力の向上が必要であり、競合との差別化にも

工夫が求められると、小倉さんは言います。

「差別化には、早い・安いなど手軽さで差別化する『手軽軸』、高品質・最新技術で差別化する『商品軸』、個別のニーズに対応する『密着軸』の三つがあります。CO・OP共済は、これまで支払い対応の速さや手頃な掛金などの『手軽軸』で評価されてきましたが、近年は生命保険もネット経由で手軽に加入できることや負担の少ない保険料などで追いついてきています。しかし、CO・OP共済は、さまざまな場面で担当者が組合員・消費者にお声掛けをするなどの個別対応による『密着軸』で生協の強みを生かし、差別化をまだまだ発揮できると思われれます」

組合員の声が育てた商品と組合員のためにという誠意、この二つを磨くことでCO・OP共済はさらなる高みを狙えそうです。

(文 荒川和巳)

※1 JCSIの調査は、日本の産業の中心であるサービス産業の生産性向上のために、サービスの品質や顧客満足などを「見える化」するための共通の指標やモデルを提供することを目的に実施されている。

※2 サービス産業の生産性向上を目指す、産学官が連携する共通のプラットフォーム。2007年5月、財政・経済一体改革会議における「経済成長戦略」のもと、公益財団法人社会経済生産性本部（現：日本生産性本部）内に設置された。