

参考資料:2011年度 JCSI 各業界別資料

※各業界での上位3社

ー調査対象企業が9社を下回る場合はその3分の1まで

ー業界にサブカテゴリー(〈 〉 内に表記)がある場合は、サブカテゴリーごとに3社まで

※「業界中央値」は、各項目において中央に位置した企業の指数

ー本資料で「業界全体」を評価する際には、「業界中央値」を使用

<目次>

- No. 1 百貨店
- No. 2 スーパーマーケット<スーパーマーケット/総合スーパー>
- No. 3 コンビニエンスストア
- No. 4 家電量販店
- No. 5 ホームセンター
- No. 6 ドラッグストア
- No. 7 衣料品専門店
- No. 8 生活雑貨・家具専門店
- No. 9 通信販売 <ネット通販/カタログ通販・テレビショッピング/オフィス通販>
- No. 10 シティホテル
- No. 11 ビジネスホテル
- No. 12 飲食 <レストランチェーン/ファーストフード/居酒屋>
- No. 13 カフェ
- No. 14 旅行 <ネットサイト/店舗型旅行業>
- No. 15 レジャーイベント <テーマパーク・観劇/スポーツ観戦>
- No. 16 国際航空
- No. 17 国内交通 (長距離)
- No. 18 近郊鉄道
- No. 19 携帯電話 (キャリア)
- No. 20 宅配便
- No. 21 病院
- No. 22 介護サービス
- No. 23 フィットネスクラブ
- No. 24 学習塾・通信教育
- No. 25 銀行
- No. 26 生命保険
- No. 27 損害保険 <自動車保険/火災・住宅保険>
- No. 28 証券
- No. 29 クレジットカード

- No. 30 自動車
- No. 31 コピー・プリンター (オフィス向け)
- No. 32 住設機器サービス (電気・ガス)

■No.1 百貨店業界 ～ 14社中12社で顧客満足度を含む6指標全てが向上～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	伊勢丹	76.0
2位	阪神百貨店	75.8
3位	大丸	75.0

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 伊勢丹、小田急百貨店、近鉄百貨店、西武、そごう、大丸、高島屋、東急百貨店、東武百貨店、阪急百貨店、阪神百貨店、松坂屋、マルイ、三越：計14社

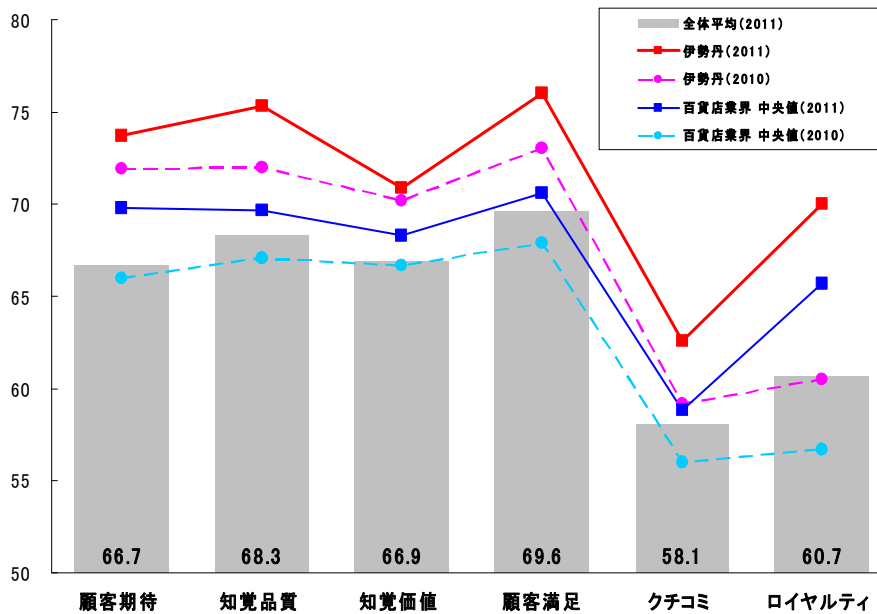
百貨店業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、14社中12社の6指標全てが伸び、そのうち7社は顧客満足度が3点以上伸びています。

企業別では、6指標全てで業界3位以内となる点数を獲得した「伊勢丹」と「大丸」が、それぞれ顧客満足度1位と3位になりました。「伊勢丹」は顧客期待と知覚品質で、「大丸」はクチコミとロイヤルティで業界1位となっています。知覚価値において業界1位の「阪神百貨店」は顧客満足度では2位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
伊勢丹	73.7	75.3	70.9	76.0	62.6	70.0
(昨年度点数)	71.9	72.0	70.2	73.0	59.2	60.5
業界中央値	69.8	69.7	68.3	70.6	58.8	65.7
(昨年度点数)	66.0	67.1	66.7	67.9	56.0	56.7

百貨店業界の満足度構造



■No.2 スーパーマーケット業界 ～ 新規調査スーパーに高い満足度評価 ～

〈スーパーマーケット・業界全体〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	オーケー	78.4
2位	ベイシア	73.0
3位	万代	71.4

〈総合スーパー〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	イオン	69.9
2位	イトーヨーカドー	69.1

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

■スーパーマーケット (SM) 分野

オークワ、オーケー、カスミ、コープこうべ、コープさっぽろ、サミット、東急ストア、トライアル、バロー、ベイシア、マックスバリュ、マルエツ、万代、ヤオコー、ヨークベニマル、ライフ、ラルズ：計17社

■総合スーパー (GMS) 分野

アピタ、イオン、イズミ (ゆめタウン)、イズミヤ、イトーヨーカドー、西友、ダイエー、平和堂：計8社

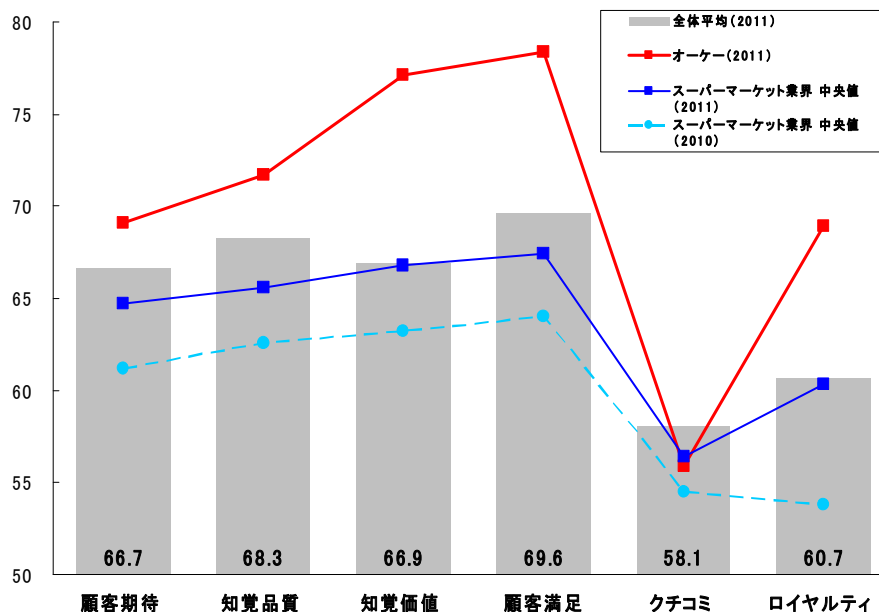
スーパーマーケット業界は「オークワ」「オーケー」「カスミ」「コープこうべ」「コープさっぽろ」「サミット」「トライアル」「バロー」「ベイシア」「万代」「ヨークベニマル」「ラルズ」の12社を調査対象に加え、スーパーマーケット分野、総合スーパー分野の2分野に分けました。

業界全体では、すべての指標が昨年度から上昇し、その中でもロイヤルティは6.5点上昇しています。

企業別では、「オーケー」をはじめ、新規に加えた3社が業界の上位となりました。昨年度1位の「イオン」は、昨年度より顧客満足度を上げ、総合スーパー分野1位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
オーケー	69.1	71.7	77.1	78.4	55.9	68.9
(昨年度点数)	—	—	—	—	—	—
業界中央値	64.7	65.6	66.8	67.4	56.4	60.3
(昨年度点数)	61.2	62.6	63.2	64.0	54.5	53.8

スーパーマーケット業界の満足度構造



■No.3 コンビニエンスストア業界 ～ 5指標が昨年度と比べ向上 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	セイコーマート	73.4
2位	セブン-イレブン	69.4

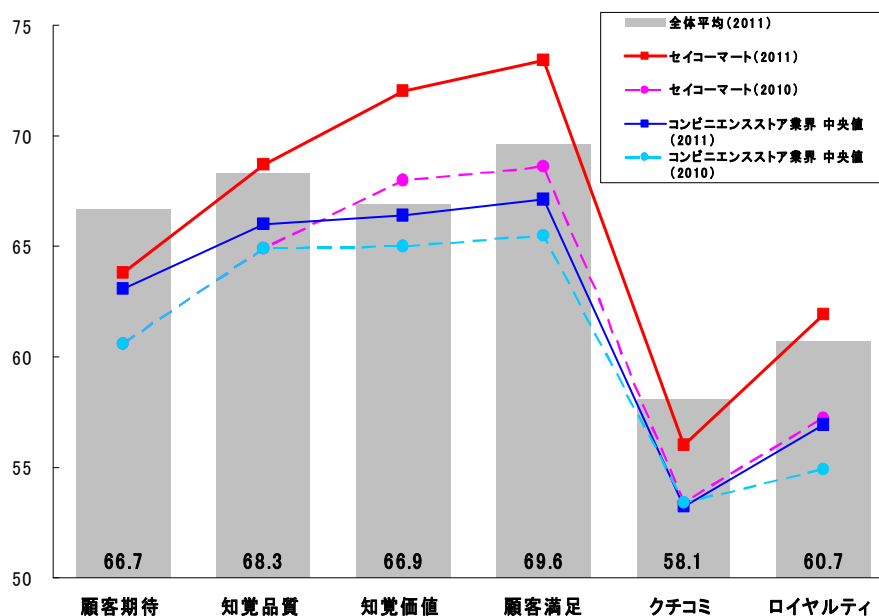
[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 サークルKサンクス、セイコーマート、セブン-イレブン、デイリーヤマザキ、NEWDAYS、ファミリーマート、ミニストップ、ローソン：計8社

コンビニエンスストア業界は、昨年度調査対象の「am/pm」が営業終了に伴い、対象から外れました。業界全体では、クチコミを除いた5指標で昨年度よりも点数が向上しています。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は3社でした。

企業別では、知覚価値とロイヤルティの高さに特徴がある「セイコーマート」が、昨年度満足度1位で顧客期待と知覚品質の高さに特徴のある「セブン-イレブン」を上回り、1位企業が入り替わりました。北海道と茨城県を地元とする「セイコーマート」は、6つの項目全てで点数を伸ばしました。「セブン-イレブン」は知覚品質の高さだけでなく、知覚価値を向上させたことにより昨年度1位でしたが、今年度は知覚価値が伸びずに2位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
セイコーマート	63.8	68.7	72.0	73.4	56.0	61.9
(昨年度点数)	60.6	64.9	68.0	68.6	53.4	57.2
業界中央値	63.1	66.0	66.4	67.1	53.2	56.9
(昨年度点数)	60.6	64.9	65.0	65.5	53.4	54.9

コンビニエンスストア業界の満足度構造



■No.4 家電量販店業界 ～ 9社中8社が顧客満足度大幅向上 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	ヨドバシカメラ	72.9
2位	ケーズデンキ	71.8
3位	エディオン	71.3

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
エディオン、ケーズデンキ、コジマ、ジョーシン、
ノジマ、ビックカメラ、ベスト電器、ヤマダ電機、
ヨドバシカメラ：計9社

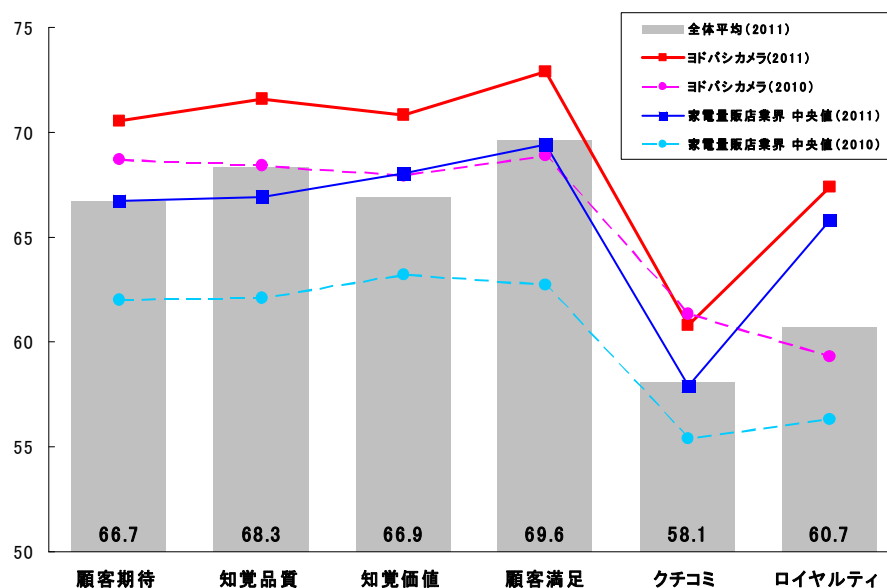
家電量販店業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、6指標全てにおける昨年度からの向上が、他業界と比較し、際立っています。9社中8社の6指標全てが向上し、1社もクチコミを除く5指標が向上しました。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は9社中8社でした。特に、ロイヤルティは、向上幅が最も小さい企業でも6点以上と、大幅上昇が見受けられます。

企業別では、顧客満足度1位は「ヨドバシカメラ」でした。顧客満足度だけでなく、6指標全てにおいて2年連続で業界1位となっています。顧客満足度2位は「ケーズデンキ」でした。同社の特徴としては、価格への納得感を示す知覚価値が高く、当該指標における1位「ヨドバシカメラ」との差は僅差となっています。顧客満足度3位の「エディオン」は6指標全てで3位以内となる点数を獲得しています。同社の特徴としては、昨年度からの6指標全ての向上幅が大きく、知覚品質・顧客満足度における向上幅は業界内で最も大きくなっています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
ヨドバシカメラ	70.5	71.6	70.8	72.9	60.8	67.4
(昨年度点数)	68.7	68.4	67.9	68.9	61.3	59.3
業界中央値	66.7	66.9	68.0	69.4	57.9	65.8
(昨年度中央値)	62.0	62.1	63.2	62.7	55.4	56.3

家電量販店業界の満足度構造



■No.5 ホームセンター業界 ～ 昨年度と比べ6指標すべてが上昇 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	ホームマック	70.9
2位	カインズ	70.7
2位	ナフコ	70.7

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
カインズ、ケーヨーデイツー、コーナン、コメリ、ナフコ、ビバホーム、ホームマック：計7社

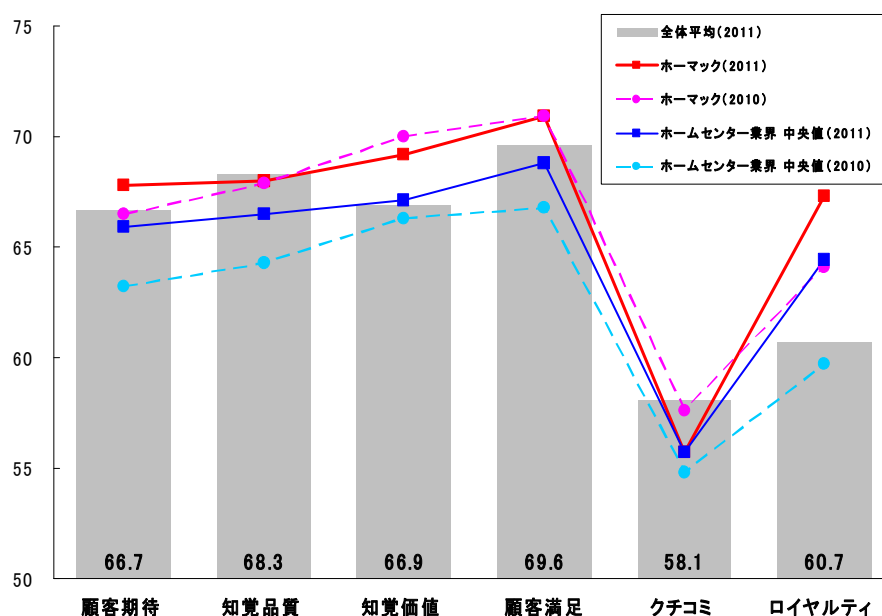
ホームセンター業界は、調査対象企業に「ビバホーム」を追加しました。

業界全体で見ると、全ての指標が昨年度から上昇し、特にロイヤルティは大幅に上昇しました。

企業別では、2009年度、2010年度で1位を獲得した「ホームマック」が本年度も引き続き顧客満足度1位となりました。「カインズ」と「ナフコ」は、共に昨年度と比べ顧客満足度が上昇し、1位の「ホームマック」に迫る位置で同点2位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
ホームマック	67.8	68.0	69.2	70.9	55.7	67.3
(昨年度点数)	66.5	67.9	70.0	70.9	57.6	64.1
業界中央値	65.9	66.5	67.1	68.8	55.7	64.4
(昨年度点数)	63.2	64.3	66.3	66.8	54.8	59.7

ホームセンター業界の満足度構造



■No.6 ドラッグストア業界 ～ 顧客満足度をはじめ、品質、ロイヤルティにも高い評価 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	コスモス薬品	75.7
2位	クリエイト	74.5
3位	サンドラッグ	73.0

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
ウエルシア、カワチ薬品、クリエイト、コスモス薬品、サンドラッグ、スギ、ツルハドラッグ、ドラッグセイムス、マツモトキヨシ：計9社

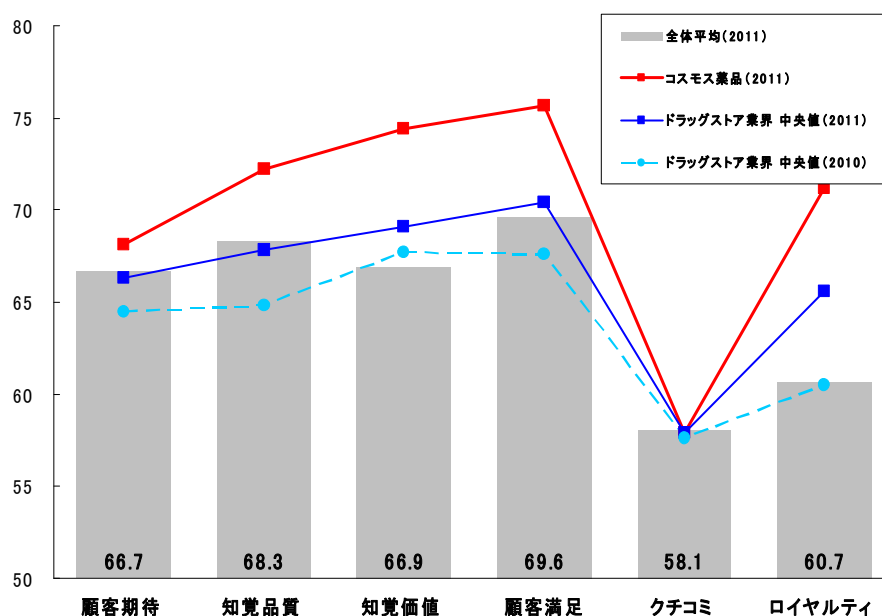
ドラッグストア業界では、「ウエルシア」「クリエイト」「コスモス薬品」の3社を新たに調査対象に加えました。

業界全体では、6指標すべてが昨年度と比べ上昇していますが、その中でも特に知覚品質とロイヤルティに3点以上の大きな上昇が見られます。

企業別では、新調査対象である「コスモス薬品」と「クリエイト」が1位・2位を獲得しました。特に1位の「コスモス薬品」は、知覚品質、知覚価値共に、業界中央値を大きく引き離しており、その結果、顧客満足度やロイヤルティにおいても高い評価が得られています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
コスモス薬品	68.1	72.2	74.4	75.7	57.9	71.2
(昨年度点数)	—	—	—	—	—	—
業界中央値	66.3	67.8	69.1	70.4	57.9	65.6
(昨年度点数)	64.5	64.8	67.7	67.6	57.6	60.5

ドラッグストア業界の満足度構造



■No.7 衣料品専門店業界 ～ 上位・下位の幅狭まる ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	西松屋	73.8
2位	ローリーズファーム	72.9
3位	ユニクロ	72.3

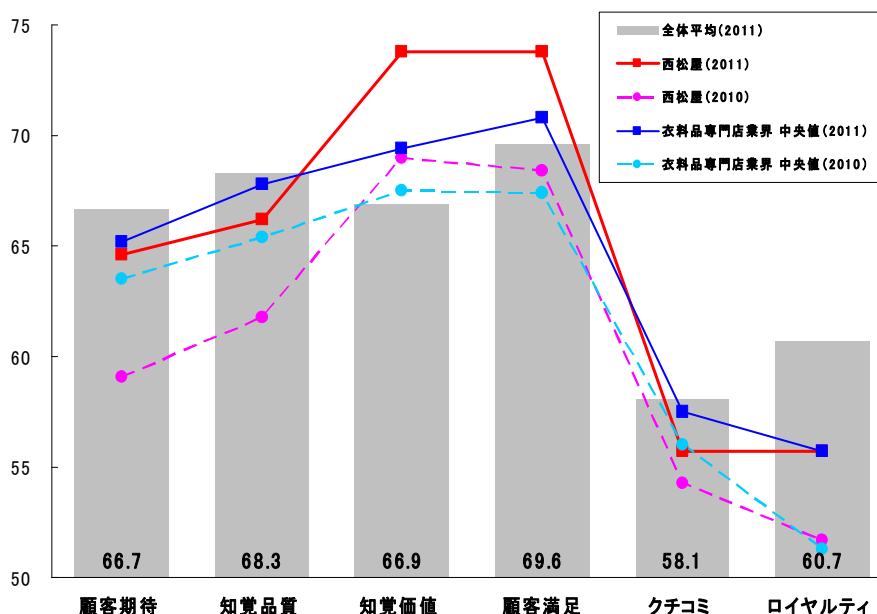
[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]、AOKI、青山商事、H&M、GAP、コムサイズム、ZARA、しまむら、西松屋、無印良品(MUJI)、ユナイテッドアローズ、ユニクロ、ライトオン、ローリーズファーム：計13社

衣料品専門店業界は、ファストファッションである「H&M」「ZARA」を新たな対象として加えました。業界全体では、昨年度と比べ満遍なく点数が向上しており、上位企業と下位企業の差も小さくなっています。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は7社でした。

企業別では、「西松屋」が各評価点を大きく伸ばして1位になりました。昨年度1位であった「ローリーズファーム」も昨年度を上回る評価を得ていますが、顧客期待、知覚品質、知覚価値を大きく伸ばした「西松屋」には及びませんでした。3位の「ユニクロ」は、衣料品専門店業界で最も高いロイヤルティの得点となりました。また、「ローリーズファーム」や「ユナイテッドアローズ」などは、高い顧客期待と知覚品質の評価を得た一方で、知覚価値の点数は伸びませんでした。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
西松屋	64.6	66.2	73.8	73.8	55.7	55.7
(昨年度点数)	59.1	61.8	69.0	68.4	54.3	51.7
業界中央値	65.2	67.8	69.4	70.8	57.5	55.7
(昨年度点数)	63.5	65.4	67.5	67.4	56.0	51.3

衣料品専門店業界の満足度構造



■No.8 生活雑貨・家具専門店業界 ～ 業界全体のロイヤルティ、5点以上の大幅向上～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	I K E A	74.4
2位	東急ハンズ	74.0

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
I K E A、東急ハンズ、ニトリ、フランフラン、
無印良品 (M U J I)、ロフト：計6社

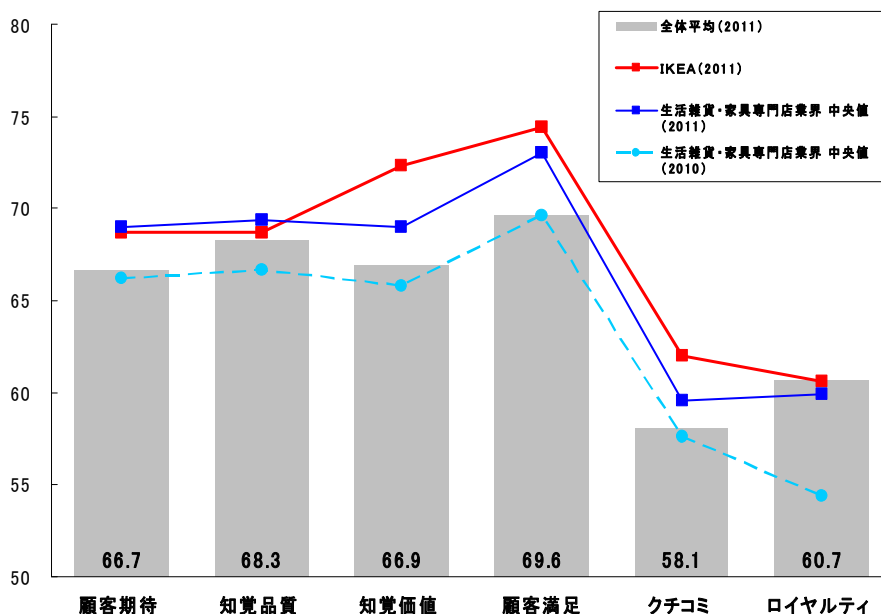
生活雑貨・家具専門店業界は、店舗増などにより利用者が増えている「I K E A」と「フランフラン」を新たな対象として加えました。

業界全体では、昨年度を上回っています。また、顧客満足度の向上が、ロイヤルティに好影響を与えていると思われ、昨年度より5点以上向上しています。また、この業界では、上位と下位企業で評価の差が小さいという特徴が見受けられます。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は2社でした。

企業別では、新規調査対象である「I K E A」が、顧客期待では業界中央値と同等、知覚品質では中央値を下回っているものの、高い知覚価値が影響して顧客満足度1位となりました。2位の「東急ハンズ」は、逆に顧客期待と知覚品質はともに高く、顧客満足度も上昇しましたが、それ以上に「I K E A」が高い評価を得ました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
I K E A	68.7	68.7	72.3	74.4	62.0	60.6
(昨年度点数)	—	—	—	—	—	—
業界中央値	69.0	69.4	69.0	73.0	59.6	59.9
(昨年度点数)	66.2	66.7	65.8	69.6	57.6	54.4

生活雑貨・家具専門店業界の満足度構造



■No.9 通信販売業界 ～ ネット通販・オフィス向け通販は企業ごとに評価分かれ～

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

＜ネット通販・通販全体＞

順位	企業・ブランド名	点数
1位	オルビス	82.2
2位	アマゾン	81.0
3位	ファンケルオンライン	80.5

■ネット通販分野

アマゾン、イオンショップ、ECカレント、オルビス、Joshin web、セブン-イレブンネット、DHCオンラインショップ、ニッセンオンラインショップ、ビックカメラ.com、ファンケルオンライン、ベルメゾンネット、ヤフーショッピング、やずや、ヤマダ電機WEB.com、ヨドバシ・ドット・コム、楽天市場：計16社

＜カタログ通販・テレビショッピング＞

順位	企業・ブランド名	点数
1位	カタログハウス	76.3
2位	ジャパネットたかた	75.4
3位	千趣会	74.0

■カタログ通販・テレビショッピング分野

カタログハウス、QVCジャパン、ショップチャンネル、ジャパネットたかた、セシール、千趣会、ディノス、ニッセン、フェリシモ、ベレーナ：計10社

＜オフィス向け通販＞

順位	企業・ブランド名	点数
1位	アスクル	76.8

■オフィス通販分野

アスクル、カウネット、たのめーる、モノタロウ：計4社

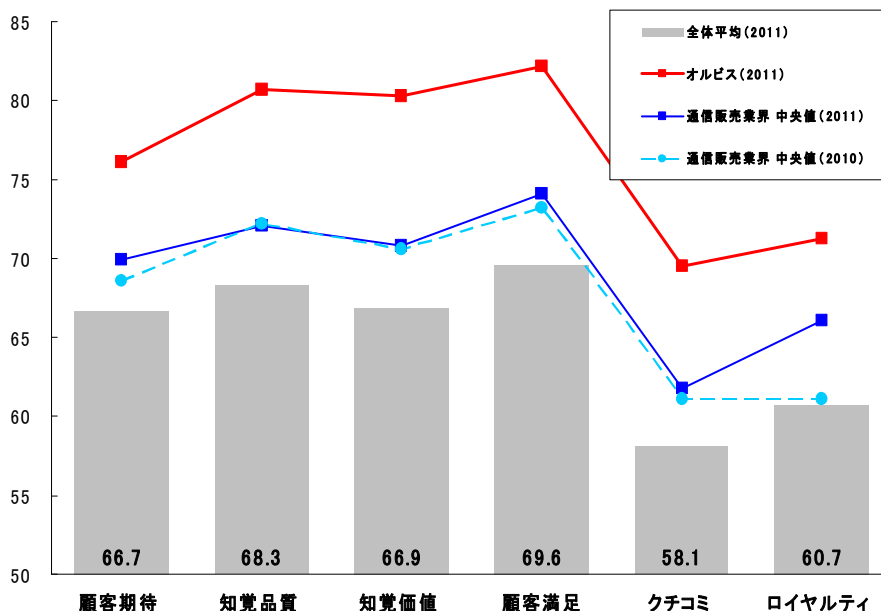
通信販売業界では「ネット通販」の分野に、家電量販店系の「ヤマダ電機WEB.com」と、化粧品系専門通販の「オルビス」の2社を新たな対象として加えました。

業界全体では、高い顧客満足度が更に向上し、それがロイヤルティにも好影響を与えたと思われます。分野別で見ると、カタログ通販・テレビショッピングは評価が向上していますが、その他の2分野では企業により評価が分かれています。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は1社でした。

企業別では、「オルビス」が高い知覚品質と知覚価値により、顧客満足度において業界1位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
オルビス	76.1	80.7	80.3	82.2	69.5	71.3
(昨年度点数)	—	—	—	—	—	—
業界中央値	69.9	72.1	70.8	74.1	61.8	66.1
(昨年度点数)	68.6	72.2	70.6	73.2	61.1	61.1

通信販売業界の満足度構造



■No.10 シティホテル業界 ～すべての調査対象企業が顧客満足度上昇～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	帝国ホテル	80.6
2位	ロイヤルパークホテル	79.4
3位	ハイアットホテル	78.3

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
ANA、オークラ、京王プラザ、シェラトン、帝国、東急、日航、ニューオータニ、ハイアット、阪急、ヒルトン、プリンス、メトロポリタン、リーガロイヤル、ロイヤルパーク：計15社

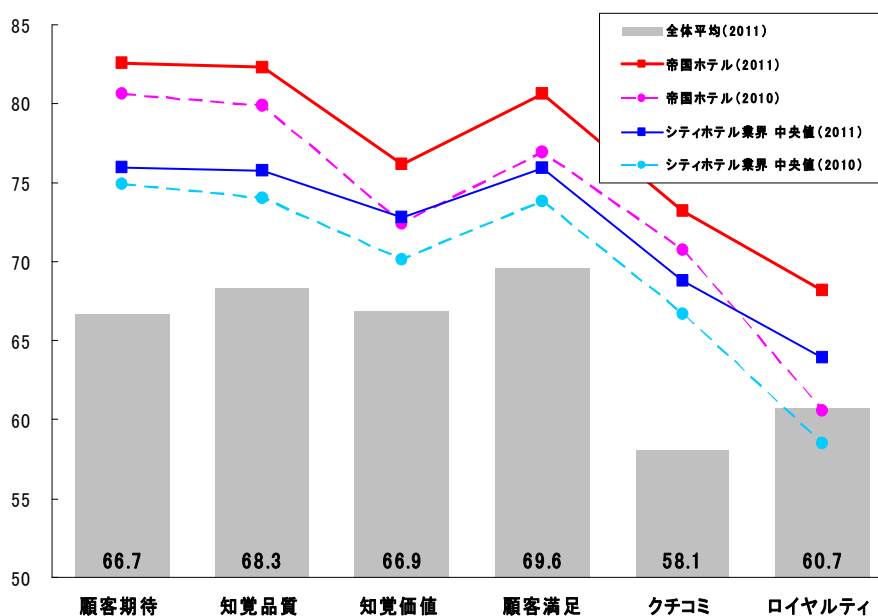
シティホテル業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、調査対象である15社すべてで昨年度より顧客満足度があがっており、全体的な点数も高めになっています。特に、顧客期待、クチコミ、知覚品質が他業界と比しても高い傾向を持っています。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は8社でした。

今回も業界1位に評価された「帝国ホテル」は、知覚品質を毎年向上させ続けているだけでなく、知覚価値もあわせて向上させたことにより顧客満足度を向上させました。今年度は、顧客満足の結果であるロイヤルティも大きく向上させており、良いループが回っていると思われます。今回の調査では、6項目全てで最も高い点数でした。「ロイヤルパークホテル」と「ハイアットホテル」も、「帝国ホテル」には及ばなかったものの、各項目でバランス良く高い評価を得ています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
帝国ホテル	82.6	82.3	76.2	80.6	73.2	68.2
(昨年度点数)	80.6	79.9	72.4	76.9	70.7	60.6
業界中央値	76.0	75.8	72.8	75.9	68.8	63.9
(昨年度点数)	74.9	74.0	70.1	73.8	66.7	58.5

シティホテル業界の満足度構造



■No.11 ビジネスホテル業界 ～ 特にクチコミで上位と下位に差 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	リッチモンドホテル	79.6
2位	スーパーホテル	79.4
3位	ドーミーイン	78.7

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 アパ、サンルート、スーパー、チサン、東急イン、東横イン、ドーミーイン、リッチモンド、ルートイン、ワシントン：計10社

ビジネスホテル業界は、利用者の多い「リッチモンドホテル」と「ドーミーイン」を新たな対象として加えました。

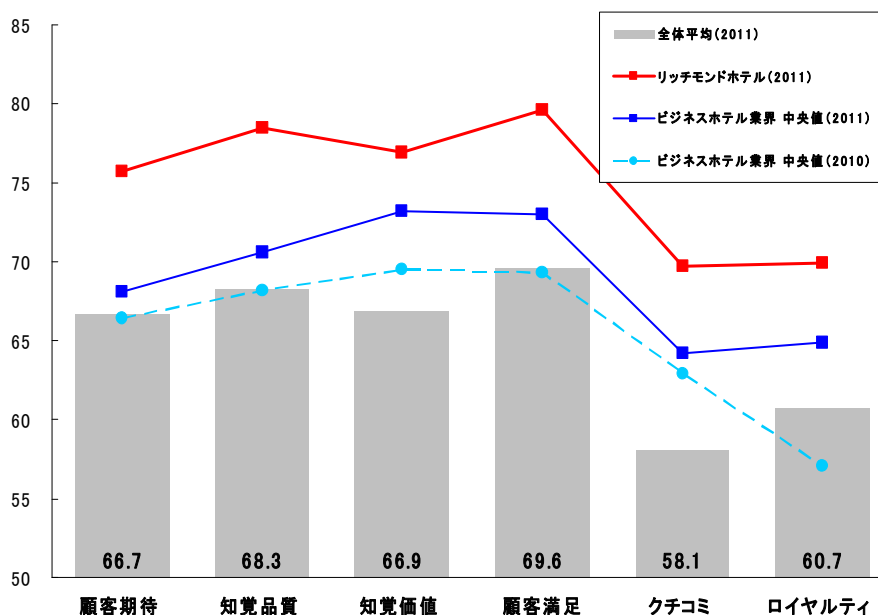
業界全体では、全ての項目で改善していますが、一昨年からの業界では上位と下位の企業の点数に差が開きつつあり、特にクチコミではその傾向が強いようです。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は3社でした。

企業別では、新規調査対象の「リッチモンドホテル」が、これまで1位に評価されていた「スーパーホテル」に替わって僅差で1位となりました。当業界は知覚価値が高いことにより顧客満足度を引き上げている傾向のある業界でしたが、「リッチモンドホテル」は顧客期待と知覚品質が高く、それによって得た高い顧客満足度をクチコミとロイヤルティにつなげています。

一方、今回2位の評価だった「スーパーホテル」も昨年度と比べ各評価を向上させています。特に知覚価値は業界を超えた全体でもトップクラスです。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
リッチモンドホテル	75.7	78.5	76.9	79.6	69.7	69.9
(昨年度点数)	—	—	—	—	—	—
業界中央値	68.1	70.6	73.2	73.0	64.2	64.9
(昨年度点数)	66.4	68.2	69.5	69.3	62.9	57.1

ビジネスホテル業界の満足度構造



■No.12 飲食業界 ～ 知覚価値が顧客満足度向上に大きく影響 ～

〈レストランチェーン〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	あきんどスシロー	79.0
2位	サイゼリヤ	74.7
3位	びっくりドンキー	74.4

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

■レストランチェーン

あきんどスシロー、大阪王将、かっぱ寿司、ガスト、餃子の王将、くら寿司、ココス、サイゼリヤ、ジョイフル、デニーズ、びっくりドンキー、ロイヤルホスト：計12社

〈ファーストフード〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	モスバーガー	76.4
2位	丸亀製麺	74.7
3位	はなまるうどん	73.7

■ファーストフード

カレーハウス CoCo 壺番屋、ケンタッキーフライドチキン、すき家、はなまるうどん、マクドナルド、松屋、丸亀製麺、ミスタードーナツ、モスバーガー、吉野家、ロッテリア：計11社

〈居酒屋〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	つば八	68.1
2位	和民	67.5

■居酒屋

白木屋、庄や、つば八、土間土間、はなの舞、和民：計6社

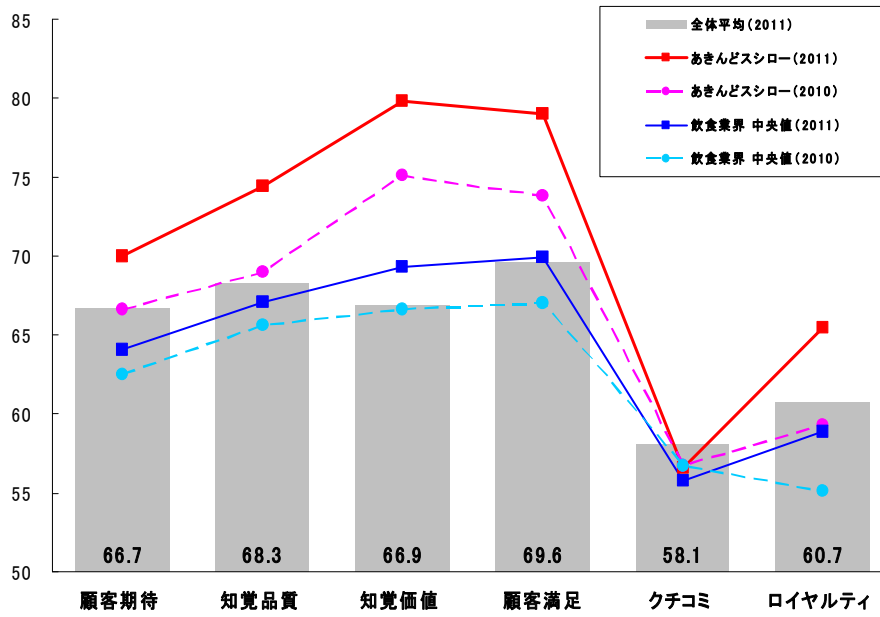
飲食業界では、レストランチェーン、ファーストフード、居酒屋の3つの分野について調査をしています。今年度より、レストランチェーンにおいて「大阪王将」、ファーストフードにおいて「丸亀製麺」の2社を新たに調査対象に加えました。なおこの業界では、同一企業の下で複数の店舗ブランドを開発運営することが一般的になってきているため、JCSI調査においては代表ブランドを調査対象といたしました。

業界全体を見ると、今年度は、顧客満足度に影響のある知覚価値が大きく向上したことで、今後の利用継続を示すロイヤルティが向上しました。なお、この状況に関わらずクチコミが低下していることと、上位から下位の差が開く傾向が見られました。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は、レストランの4社、ファーストフードの3社、居酒屋の3社、合計10社でした。

分野別にみると、レストランチェーンでは知覚品質と知覚価値の評価を5点近く向上し、顧客満足度も5点以上向上した「あきんどスシロー」が、昨年度に1位だった「サイゼリヤ」を抜いてレストランチェーン分野で1位になりました（飲食業界全体でも1位）。ファーストフード分野では、飲食業界全体で知覚品質の評価が業界でもっとも高い「モスバーガー」が昨年同様1位となり、顧客満足度も向上しています。また、「丸亀製麺」「はなまるうどん」などのうどんチェーンが、高い知覚価値によって2位と3位に入りました。居酒屋の分野では顧客満足度を4点以上大きく高めた「つば八」が、昨年度1位だった「庄や」にかわり今年度1位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
あきんどスシロー	70.0	74.4	79.8	79.0	56.6	65.5
(昨年度点数)	66.6	69.0	75.1	73.8	56.7	59.3
業界中央値	64.1	67.1	69.3	69.9	55.8	58.9
(昨年度点数)	62.5	65.6	66.6	67.0	56.7	55.1

飲食業界の満足度構造



■No.13 カフェ業界 ～ 業界下位企業、上位に迫る顧客満足度向上 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	カフェ・ベローチェ	72.8
2位	ドトールコーヒー	72.1

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 エクセルシオール・カフェ、カフェ・ベローチェ、サンマルク・カフェ、スターバックスコーヒー、タリーズコーヒー、ドトールコーヒー、プロント：計7社

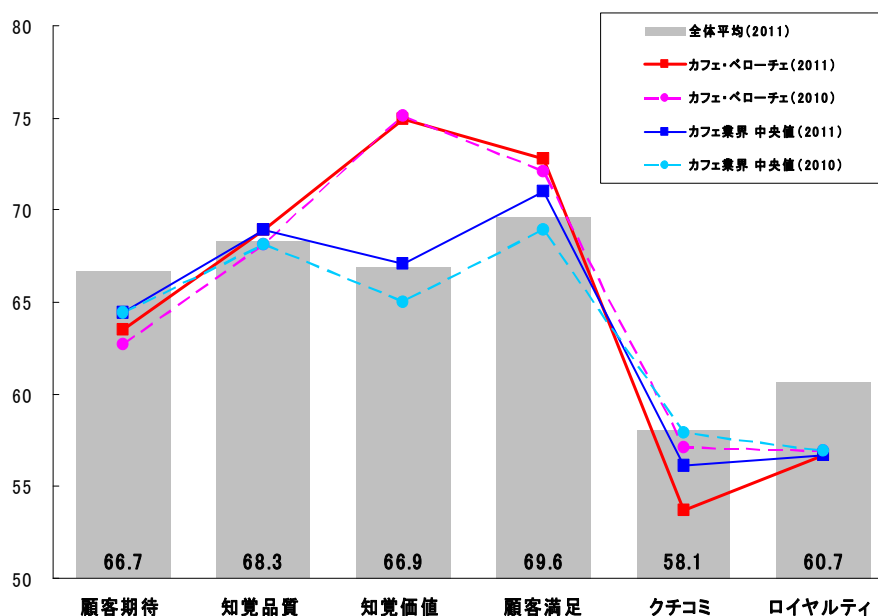
カフェ業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、比較的顧客満足度の向上が大きかった下位企業との差が縮まっています。昨年度の調査結果では、企業ごとに点差が開く傾向があり、「それぞれの会社の違い」が出ているように思われましたが、本年度は評価の差が小さくなっています。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は1社でした。

企業別では、知覚価値の高いことが強みである「カフェ・ベローチェ」が、今年度も顧客満足度1位と評価されました。また、知覚品質と知覚価値がバランス良く高い「ドトールコーヒー」が、僅差で2位と評価されています。ただ両社とも、昨年度と比べると、各項目の評価が横ばいや低下しており、顧客満足度の伸びも大きくありません。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
カフェ・ベローチェ	63.5	68.9	74.9	72.8	53.7	56.7
(昨年度点数)	62.7	68.1	75.1	72.1	57.1	56.9
業界中央値	64.4	68.9	67.1	71.0	56.1	56.7
(昨年度点数)	64.4	68.1	65.0	68.9	57.9	56.9

カフェ業界の満足度構造



■No.1 4 旅行業界 ～ 業界内上位・下位の幅、更に狭まる ～

〈ネット予約サイト〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	一休. com	76.6
2位	じゃらんnet	76.3

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

■ネット予約サイト

一休. com、H. I. S.、エキスペディア、じゃらんnet、楽天トラベル（旅の窓口）、るるぶトラベル：計6社

〈店舗型〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	日本旅行（赤い風船）	74.4
2位	JTB	74.0

■店舗型

H. I. S.、近畿日本ツーリスト、クラブツーリズム、JTB、日本旅行（赤い風船）、阪急交通社：計6社

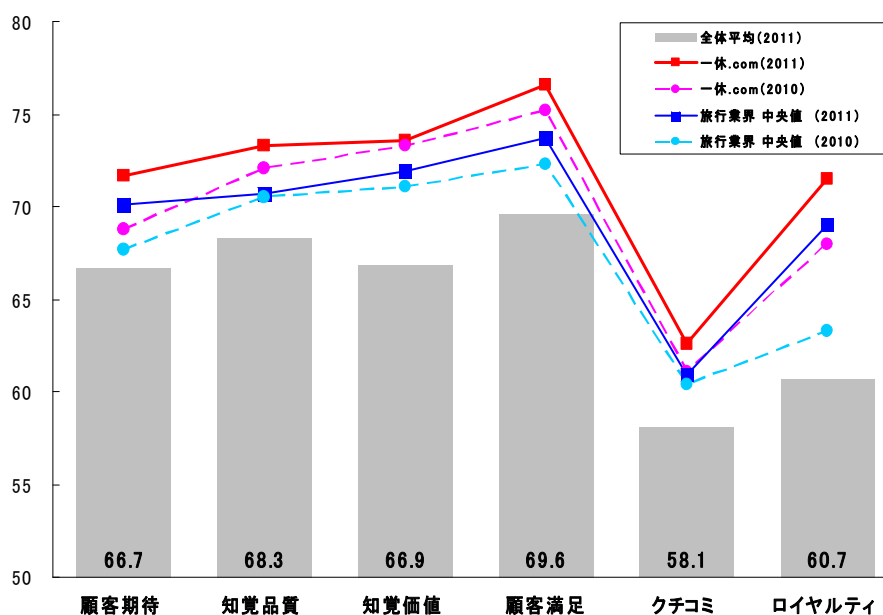
旅行業界の調査対象は、店舗型は昨年度と同一ですが、ネット予約サイトに、世界最大手の旅行予約サイトである「エキスペディア」を追加しました。

業界全体では、継続調査対象企業11社中9社の顧客満足度が向上、そのうち1社は3点以上の大幅向上でした。この業界は、評価の高い企業と低い企業との差が小さいという特性を持っていて、今年度は業界1位と最下位の点差が4.4点と、昨年度の7.0点から更に差が縮まっています。

企業別では、「一休. com」の顧客満足度が昨年度から1.4点伸び、業界全体の1位となりました。2位は2.3点伸びた「じゃらんnet」であり、1位2位ともにネット予約サイトとなりました。店舗型1位の「日本旅行（赤い風船）」は、顧客満足度が2.5点伸び、業界全体の3位となりました。店舗型2位は3.0点伸びた「JTB」でした。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
一休. com	71.7	73.3	73.6	76.6	62.6	71.5
(昨年度点数)	68.8	72.1	73.3	75.2	61.1	68.0
業界中央値	70.1	70.7	71.9	73.7	60.9	69.0
(昨年度点数)	67.7	70.5	71.1	72.3	60.4	63.3

旅行業界の満足度構造



■No.15 レジャーイベント業界 ～ 半数以上の企業が顧客満足度大幅向上～

〈テーマパーク・観劇、業界全体〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	劇団四季	86.4
2位	東京ディズニーリゾート	85.7
3位	宝塚	80.7

〈スポーツ観戦〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	日本ハムファイターズ	80.1
2位	阪神タイガース	77.8
3位	福岡ソフトバンクホークス	76.6

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

■テーマパーク・観劇

劇団四季、宝塚、東京ディズニーリゾート、東京ドームシティ・アトラクションズ、ナガシマリゾート、ハウステンボス、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、吉本興業（新喜劇・寄席・漫才等）：計8社

■スポーツ観戦（プロ野球、Jリーグ）

アルビレックス新潟、浦和レッドダイヤモンズ、埼玉西武ライオンズ、中日ドラゴンズ、阪神タイガース、福岡ソフトバンクホークス、北海道日本ハムファイターズ、横浜Fマリノス、読売ジャイアンツ：計9社

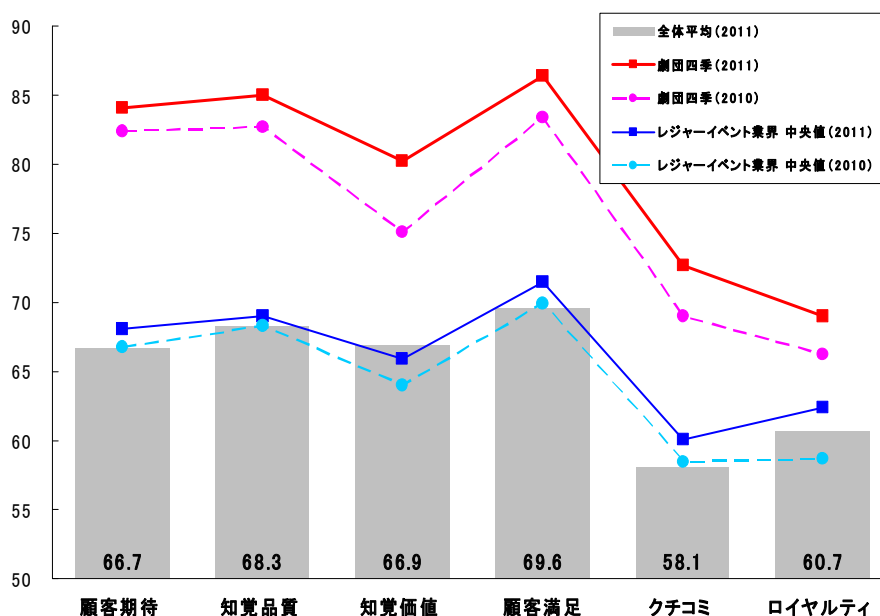
レジャーイベント業界では、調査対象としてスポーツ観戦の「埼玉西武ライオンズ」を加えました。

業界全体で見ると、17社中14社の顧客満足度が向上しており、その中の9社（テーマパーク・観劇分野の4社、スポーツ観戦部門の5社）が3点以上の大幅向上をしています。また、元々大きかった評価の高い企業と評価の低い企業の差が、今年度は更に大きく開きました。

企業別では、昨年度全サービス業で顧客満足度1位だった「劇団四季」が、非常に高い知覚品質と知覚価値により業界内顧客満足度1位と評価されました。一方、顧客満足度2位の「東京ディズニーリゾート」も、知覚品質、クチコミ、ロイヤルティでは全業界トップクラスとなっています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
劇団四季	84.1	85.0	80.2	86.4	72.7	69.0
(昨年度点数)	82.4	82.7	75.1	83.4	69.0	66.2
業界中央値	68.1	69.0	65.9	71.5	60.1	62.4
(昨年度点数)	66.8	68.3	64.0	69.9	58.5	58.7

レジャーイベント業界の満足度構造



■No.16 国際航空業界 ～ 企業によって顧客満足度評価分かれる ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	シンガポール航空	77.9
2位	ANA（全日本空輸）	76.3
3位	ルフトハンザ航空	70.8

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 アシアナ航空、ANA（全日本空輸）、キャセイパシフィック航空、JAL（日本航空）、シンガポール航空、大韓航空、デルタ航空（ノースウェスト含）、ユナイテッド航空、ルフトハンザ航空：計9社

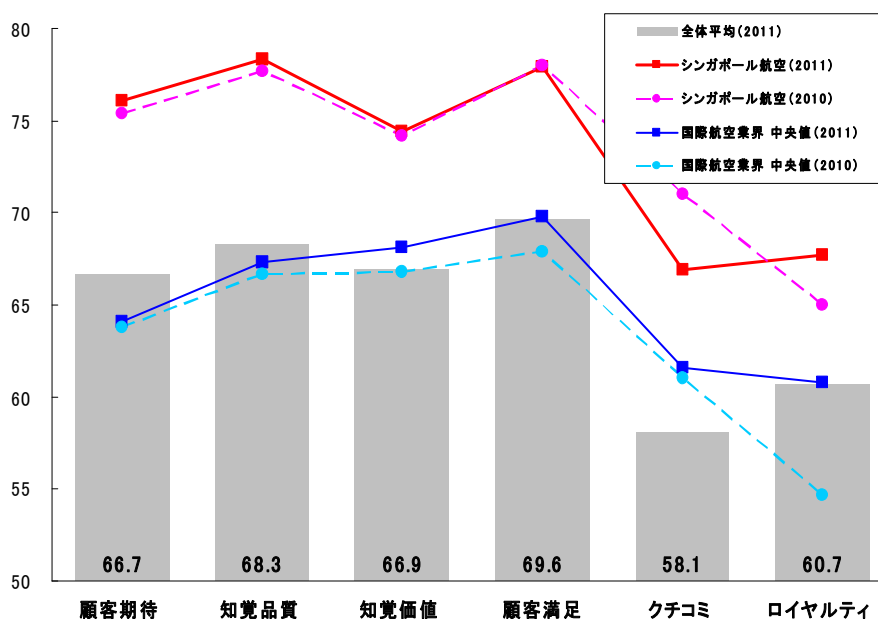
国際航空業界の調査対象は昨年度と同一です

国際航空業界は、評価の高い企業と評価の低い企業の差が大きいことが特徴です。他の業界に比べて業界中央値の向上度合いは小さくなっています。顧客満足度の向上した企業と低下した企業の割合は半々でした。この業界で顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は1社でした。

企業別では、昨年度の顧客満足度が業界1位で全体でも7位に評価された「シンガポール航空」が、今年度も業界1位に評価されました。これまで同様、顧客満足の原因系である知覚品質と知覚価値の高さをバランス良く維持できているため、昨年度とほぼ同等の顧客満足度を確保できています。昨年度同様に2位の顧客満足度を評価された「ANA」は知覚品質が向上したことにより、「シンガポール航空」と顧客満足度の点数の差が縮まりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
シンガポール航空	76.1	78.3	74.4	77.9	66.9	67.7
(昨年度点数)	75.4	77.7	74.2	78.0	71.0	65.0
業界中央値	64.1	67.3	68.1	69.8	61.6	60.8
(昨年度点数)	63.8	66.7	66.8	67.9	61.0	54.7

国際航空業界の満足度構造



■No.17 国内交通（長距離）業界 ～ 高知覚価値の企業に高い顧客満足度評価 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	スターフライヤー	76.8
2位	エア・ドゥ	76.0
3位	スカイマーク	73.5

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
ANA（全日本空輸）、ウィラー・トラベル、エア・ドゥ、JR東日本、JR東海、JR西日本、JR九州、JRバス（長距離）、JAL（日本航空）、スカイマーク、スターフライヤー：計11社

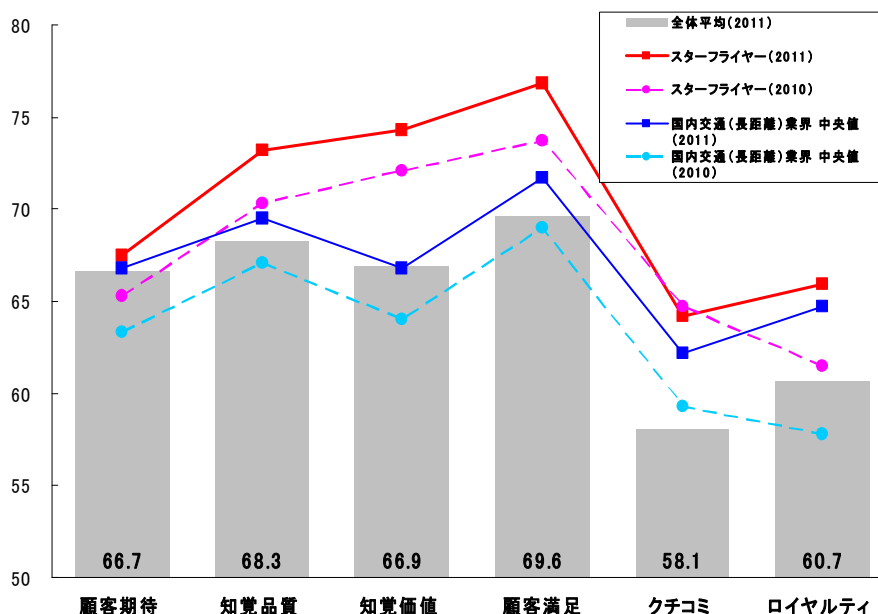
国内交通（長距離）業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、顧客期待の点数が3.5点上がり、知覚価値も3点近く向上しており、顧客満足度の向上に効果を示しています。この点がロイヤルティの大幅な向上につながっているようです。顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業は4社でした。

企業別では、顧客満足の原因系である知覚品質と知覚価値をバランス良く向上させ、昨年度より顧客満足度をさらに3点向上させた「スターフライヤー」が今年度も業界1位と評価されました。また、同様に顧客満足度を3点近く向上させた「エア・ドゥ」と、4点以上大きく向上させた「スカイマーク」が、2位と3位になっています。上位3社には、いずれも知覚価値が高いという特徴があります。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
スターフライヤー	67.5	73.2	74.3	76.8	64.2	65.9
(昨年度点数)	65.3	70.3	72.1	73.7	64.7	61.5
業界中央値	66.8	69.5	66.8	71.7	62.2	64.7
(昨年度点数)	63.3	67.1	64.0	69.0	59.3	57.8

国内交通（長距離）業界の満足度構造



■No.18 近郊鉄道業界 ～ 全体として昨年度と同程度の傾向 ～

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 (関東)：小田急、京王、京成、京浜急行、相模、J R東日本、西武、東急、東京メトロ、東武、都営地下鉄
 (中部・関西)：大阪市営地下鉄、近鉄、京阪、J R東海、J R西日本、名古屋市営地下鉄、名古屋鉄道、南海、阪急、阪神
 (九州)：J R九州、西日本鉄道：計23社

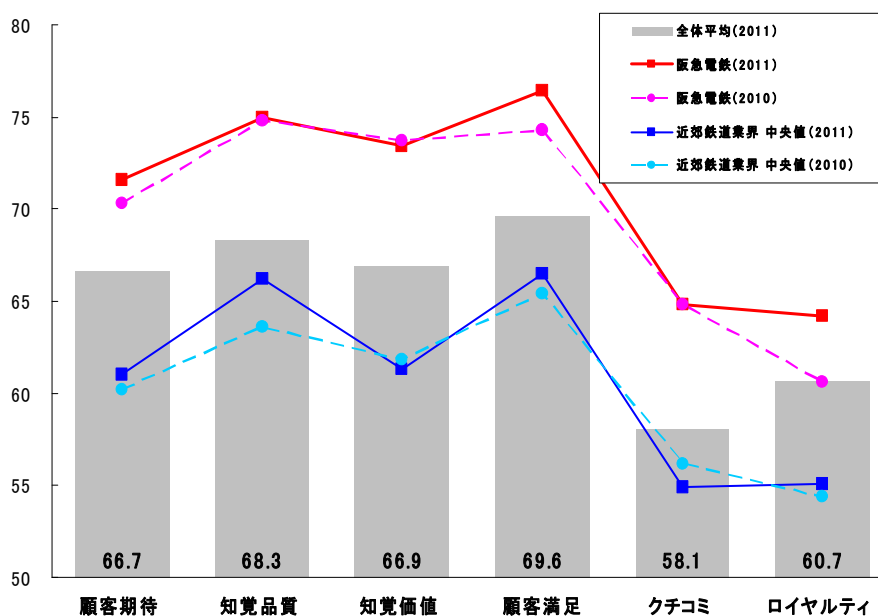
順位	企業・ブランド名	点数
1位	阪急電鉄	76.4
2位	東急電鉄	73.9
3位	京王電鉄	72.7

近郊鉄道業界では、調査対象として、神奈川県を中心とする「相模鉄道」と、「J R九州」を追加しました。業界全体では、知覚品質が昨年度と比べ2点以上上昇していますが、それ以外の指標についてはおおむね前年程度、もしくは前年より低下しています。日常的に利用される業界であるため、評価につながりにくいのか、全業界平均と比べても高い指標は見受けられません。

その中において、「阪急電鉄」は、業界中央値と比べ顧客満足度で約10点の差をつけ、2009年度および2010年度に引き続き顧客満足度1位となりました。また、「東急電鉄」が顧客満足度を大幅に向上し2位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
阪急電鉄	71.6	75.0	73.4	76.4	64.8	64.2
(昨年度点数)	70.3	74.8	73.7	74.3	64.8	60.6
業界中央値	61.0	66.2	61.3	66.5	54.9	55.1
(昨年度点数)	60.2	63.6	61.8	65.4	56.2	54.4

近郊鉄道業界の満足度構造



■No.19 携帯電話（キャリア）業界 ～ 利用者の顧客満足度評価に大きなばらつき ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	NTTドコモ	66.4

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 イー・モバイル、ウィルコム、au、NTTドコモ、
 ソフトバンクモバイル：計5社

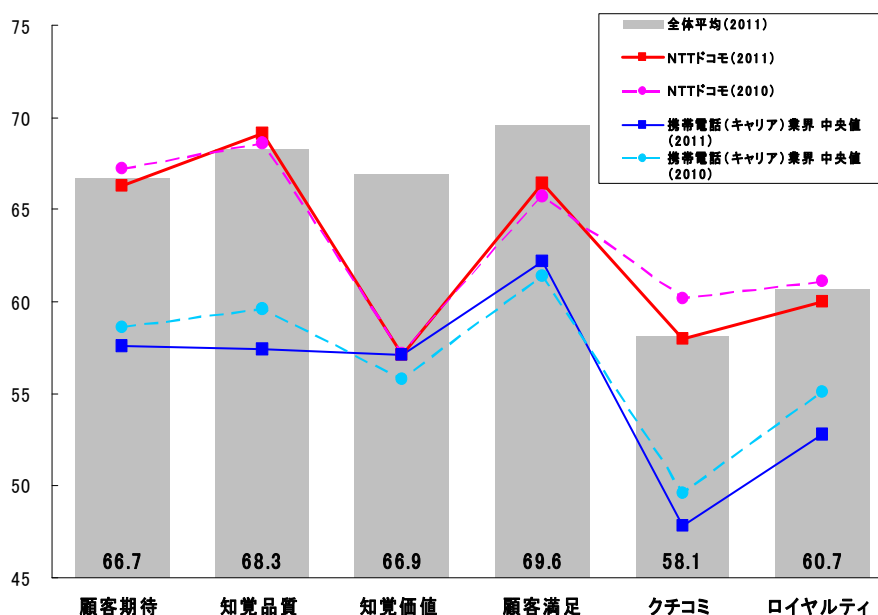
携帯電話（キャリア）業界の調査対象は昨年度と同一です。

インフラ系ビジネスである当業界は、「高く満足をして使っている方」と「我慢をして使っている方」が利用者に混在していることもあり、顧客満足度が高くなり難い傾向を持っています。なお、スマートフォンの増加など業界を取り巻く環境変化もあるなかで、業界中央値は横ばいないし一部で悪化しています。顧客満足度が3点以上大幅向上した企業は2社でした。

企業別では、震災時の影響か、「ウィルコム」が各点数を大幅に伸ばしました。業界1位に評価されている「NTTドコモ」は、昨年度と比べ各項目でほとんど横ばいという業界全体と同様の結果でした。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
NTTドコモ	66.3	69.1	57.1	66.4	58.0	60.0
(昨年度点数)	67.2	68.6	57.2	65.7	60.2	61.1
業界中央値	57.6	57.4	57.1	62.2	47.8	52.8
(昨年度点数)	58.6	59.6	55.8	61.4	49.6	55.1

携帯電話（キャリア）業界の満足度構造



■No.20 宅配便業界 ～ 1位企業、他社を大きく引き離す ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	ヤマト運輸	78.8

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 佐川急便、西濃運輸、日本郵便、福山通運、ヤマト運輸：計5社

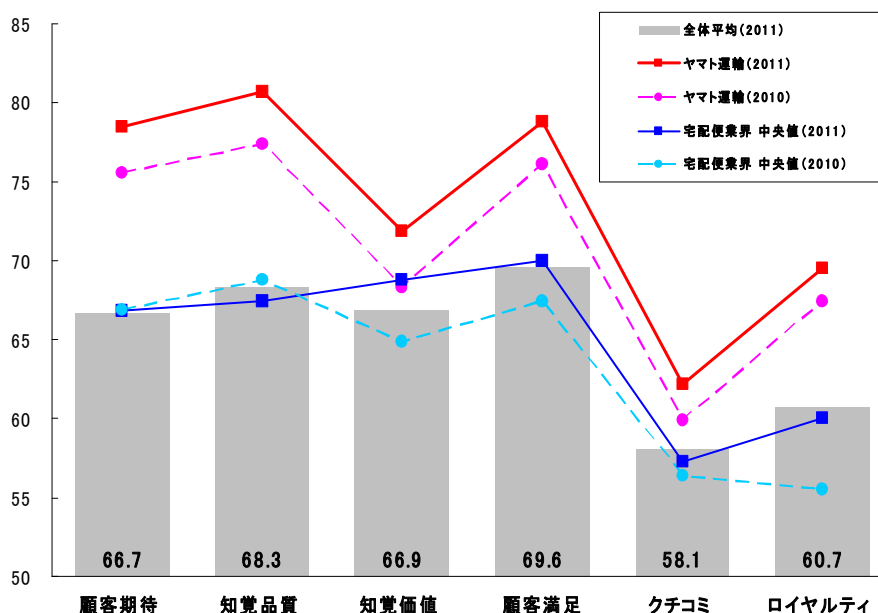
宅配便業界は、「日本通運（ペリカン便）」の宅配便事業が「日本郵便」に引き継がれたことにより、対象企業数が変更となりました。

業界全体では、トップ企業と2位以下の企業で、利用者からの評価が大きく分されました。そのため、業界中央値は向上しているものの、一位企業とは簡単に埋まらない差が見受けられます。顧客満足度が3点以上大幅向上した企業は1社でした。

企業別では、トップ企業の「ヤマト運輸」は、抜群に高い知覚品質により顧客満足度を引き上げる構造になっており、さらには知覚価値など全ての項目で業界1位となっています。特に知覚品質の項目では、業界中央値との差を昨年度から更に広げています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
ヤマト運輸	78.5	80.7	71.9	78.8	62.2	69.5
(昨年度点数)	75.6	77.4	68.3	76.1	59.9	67.4
業界中央値	66.8	67.4	68.8	70.0	57.3	60.0
(昨年度点数)	66.9	68.8	64.9	67.4	56.4	55.5

宅配便業界の満足度構造



■No.2 1 病院 ～ 昨年度と同様に高い期待感。ロイヤルティも向上 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	済生会病院	70.9
2位	日赤（日本赤十字病院）	70.3

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 共済、厚生連、済生会、社会保険、徳洲会、日赤、労災
 : 計7社

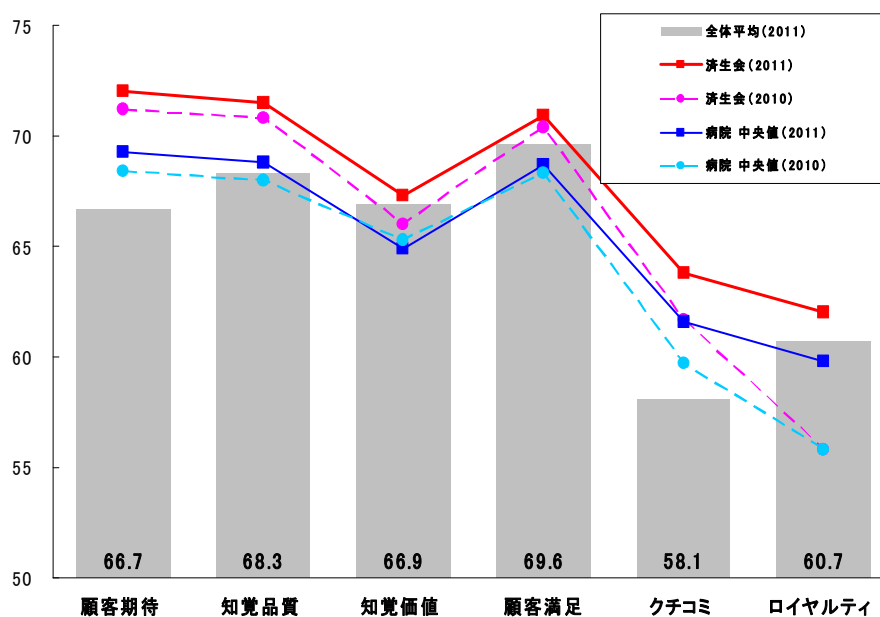
病院の調査対象は昨年度と同一です。

この業界では、いずれの病院も顧客期待が高いという特徴があり、本年度もその傾向は見受けられます。昨年度と比べると、ロイヤルティが4点と大幅に向上しており、当該病院への継続的な利用意向が強くなったことがわかります。

個別に見ると、昨年度1位となった「済生会病院」が昨年度同様、バランスよく高い顧客期待、知覚品質、知覚価値の3指標により高い顧客満足を実現し、本年度も1位となっています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
済生会病院	72.0	71.5	67.3	70.9	63.8	62.0
(昨年度点数)	71.2	70.8	66.0	70.4	61.7	55.8
業界中央値	69.3	68.8	64.9	68.7	61.6	59.8
(昨年度点数)	68.4	68.0	65.3	68.3	59.7	55.8

病院の満足度構造



■No.2 2 介護サービス業界 ～ ロイヤルティをはじめ、多くの指標で厳しい評価 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	ツクイ	74.5

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 そよ風、ツクイ、ニチイ学館、ニチイケアパレス、
 ワタミの介護 : 計5社

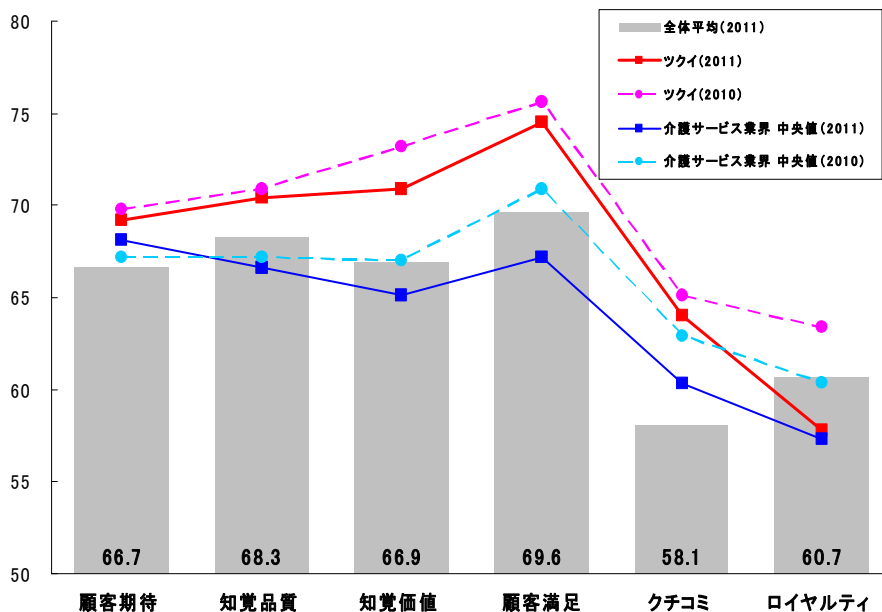
介護サービス業界は、調査対象に「そよ風」を加えました。

業界全体では、顧客期待を除く5指標で昨年度より低下しています。特に顧客満足度とロイヤルティでは約3点の低下が見られ、ユーザーの目がより厳しくなっていることがうかがわれます。この傾向は業界内の多くの企業で見受けられます。

企業別に見ると、昨年度1位の「ツクイ」が本年度も1位を守りました。しかしながら、「ツクイ」もロイヤルティに5点以上の低下が見られます。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
ツクイ	69.2	70.4	70.9	74.5	64.0	57.8
(昨年度点数)	69.8	70.9	73.2	75.6	65.1	63.4
業界中央値	68.1	66.6	65.1	67.2	60.3	57.3
(昨年度点数)	67.2	67.2	67.0	70.9	62.9	60.4

介護サービス業界の満足度構造



■No.2 3 フィットネスクラブ業界 ～ 昨年度に引き続き、顧客満足度の上下幅狭く接戦 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	メガロス	69.9
2位	ティップネス	69.4

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 コナミスポーツクラブ、セントラルスポーツ、ティップネス、東急スポーツオアシス、メガロス、ルネサンス：計6社

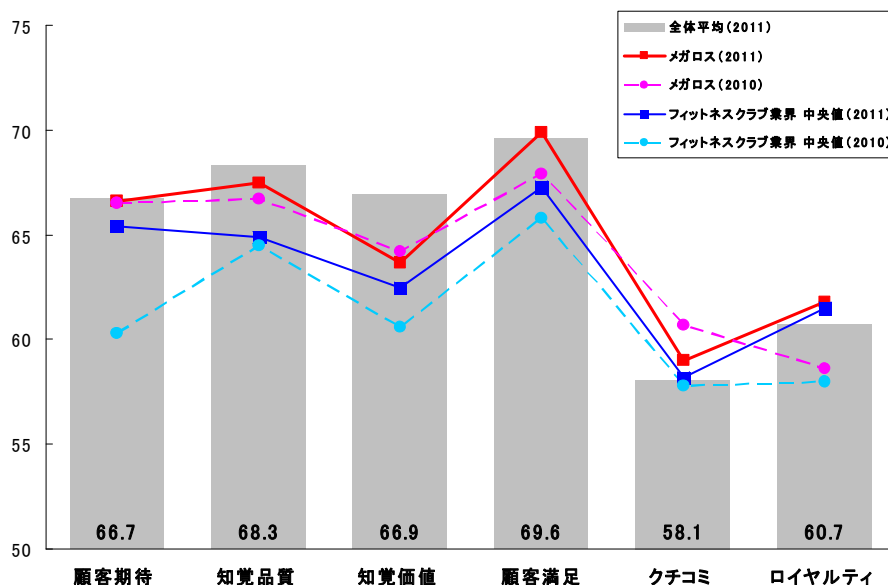
フィットネスクラブ業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、対象企業全社が顧客満足度とロイヤルティの指標において向上している事をはじめ、各社の6指標が全体的に向上傾向となっています。但し、向上幅は小さく、顧客満足度が3点以上の大幅向上をした企業はありません。また顧客満足度の最も高い企業と最も低い企業との差が小さい中で、業界中央値が最下位に近い位置にある事から下位企業間の差は、ほぼない状態と言えます。

企業別では、顧客満足度上位の順位は、昨年度2位の「メガロス」が1位へ、昨年度1位の「ティップネス」が2位へと順位が逆転しました。「メガロス」は知覚品質・知覚価値において昨年度同様に1位となる点数を獲得し、顧客期待においても今年度は1位となっています。「ティップネス」はクチコミとロイヤルティにおいては1位となる点数を獲得し、他の4指標においても「メガロス」に次ぐ点数を獲得しています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
メガロス	66.6	67.5	63.7	69.9	59.0	61.8
(昨年度点数)	66.5	66.7	64.2	67.9	60.7	58.6
業界中央値	65.4	64.9	62.5	67.3	58.2	61.5
(昨年度点数)	60.3	64.5	60.6	65.8	57.8	58.0

フィットネスクラブ業界の満足度構造



■No.2 4 学習塾・通信教育業界 ～ 業界全体にわずかな低下の傾向 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	学研	68.8
2位	公文	67.4
3位	駿台予備校	66.5

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 (学習塾) 栄光ゼミナール、学研、河合塾、公文、
 駿台予備校、東進、明光義塾
 (通信教育) 進研ゼミ、Z会：計9社

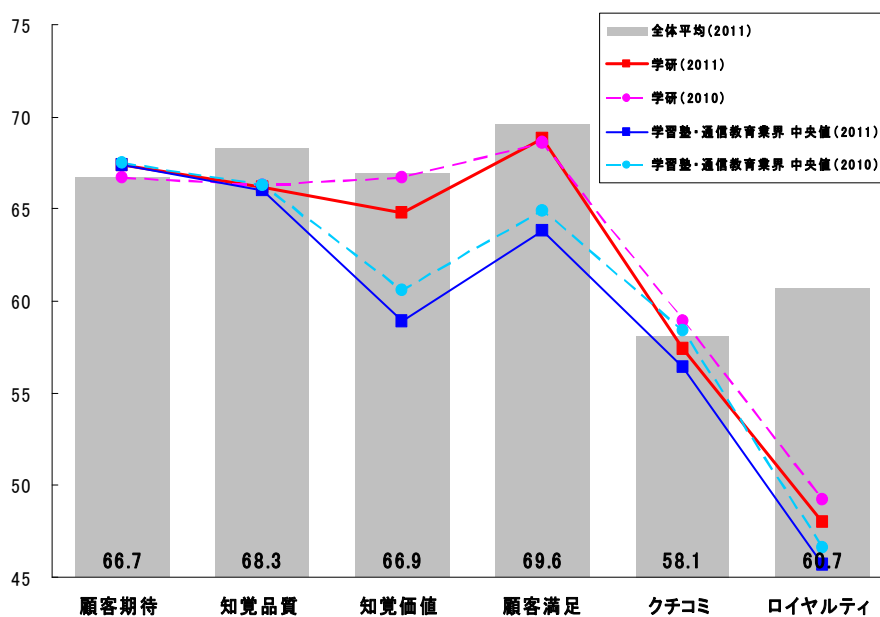
学習塾・通信教育業界の調査対象は昨年度と同一です。

業界全体では、6指標すべてで昨年度より低下しました。最も大きく低下したのはクチコミで、昨年度より2点低くなっています。昨年度より顧客満足度が上昇した企業は9社中3社にとどまりました。

企業別に見ると、昨年度業界2位だった「学研」が、1位となりました。顧客期待と知覚品質を昨年度並みに維持したことが、顧客満足度に影響したと考えられます。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
学研	67.4	66.2	64.8	68.8	57.4	48.0
(昨年度点数)	66.7	66.3	66.7	68.6	58.9	49.2
業界中央値	67.4	66.0	58.9	63.8	56.4	45.7
(昨年度点数)	67.5	66.3	60.6	64.9	58.4	46.6

学習塾・通信教育業界の満足度構造



■No.25 銀行業界 ～ 全継続企業で顧客満足度向上するも、上がり幅は小さめ ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	住信SBIネット銀行	79.7
2位	ゆうちょ銀行	71.2
3位	新生銀行	70.7

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 埼玉りそな銀行、静岡銀行、ジャパンネット銀行、新生銀行、住信SBIネット銀行、ソニー銀行、千葉銀行、みずほ銀行、三井住友銀行、三菱東京UFJ銀行、ゆうちょ銀行、横浜銀行、楽天銀行(旧イーバンク銀行)、りそな銀行：計14社

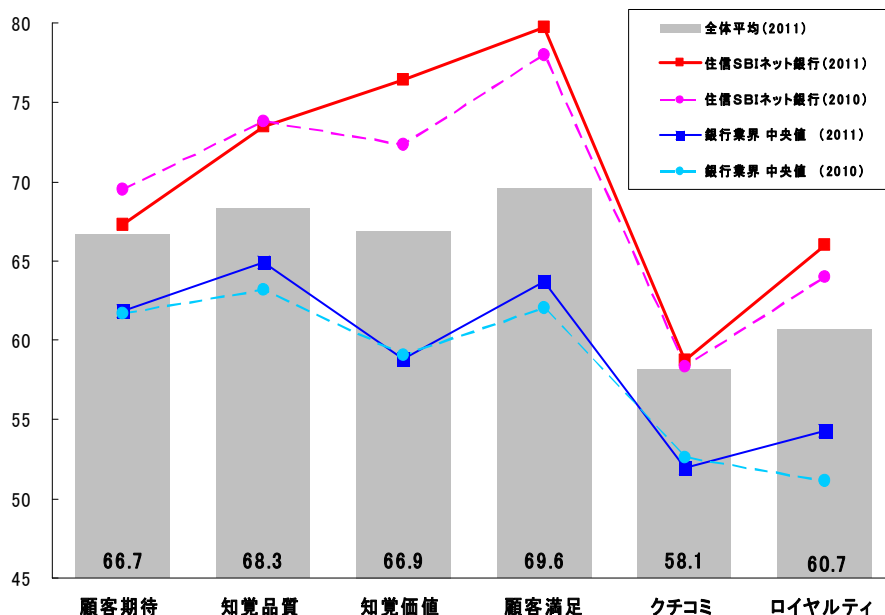
銀行業界の調査対象には、新たに大手地銀である「埼玉りそな銀行」「静岡銀行」「千葉銀行」の3社を加えました。

業界全体では、継続調査対象企業11社全ての顧客満足度が向上しましたが、向上幅が3点以上の企業はそのうち3社にとどまり、業界中央値の昨年度との差も2点未満と大きくありませんでした。

企業別では、「住信SBIネット銀行」が全ての指標において、業界内で1位となる点数を獲得しています。昨年度と比較すると、知覚品質は僅かながら低下していますが、知覚価値は4.1点伸び、顧客満足度では2位に大きな差をつけた1位となっています。また、「ゆうちょ銀行」は、顧客満足度を大幅に伸ばし、業界2位になりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
住信SBIネット銀行	67.3	73.5	76.4	79.7	58.7	66.0
(昨年度点数)	69.5	73.8	72.3	78.0	58.3	64.0
業界中央値	61.8	64.9	58.8	63.7	51.9	54.3
(昨年度点数)	61.7	63.2	59.1	62.0	52.6	51.1

銀行業界の満足度構造



■No.2 6 生命保険業界 ～ 業界内の上位・下位の幅、昨年度より広がる ～

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

順位	企業・ブランド名	点数
1位	都道府県民共済	81.1
2位	全労済	75.2
3位	ソニー生命	73.0

朝日生命、アフラック、NKS Jひまわり生命、かんぽ生命、JA共済、住友生命、全労済、ソニー生命、第一生命、東京海上日動あんしん生命、都道府県民共済、日本生命、富国生命、三井生命、明治安田生命、メットライフアリコ：計16社

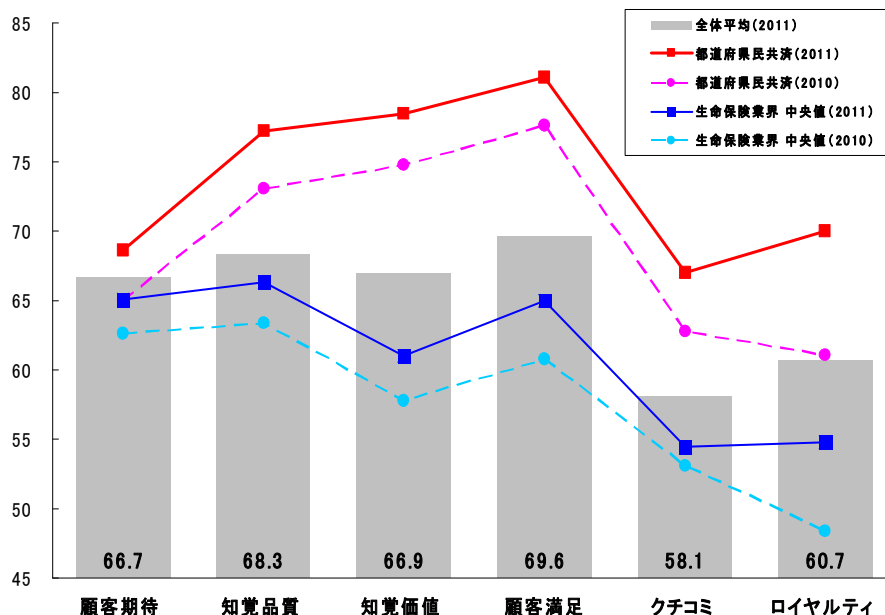
生命保険業界の調査対象は、「朝日生命」「NKS Jひまわり生命」「東京海上日動あんしん生命」を加え、16社となりました。「アリコジャパン」は「メットライフアリコ」にブランド名が変更されています。

業界全体では、継続調査対象企業の13社中12社の顧客満足度が向上しています。結果として、評価の高い企業と低い企業との差は大きくなりました。業界中央値は6指標全てが向上し、その中でも、昨年度は50点を下回っていたロイヤルティが、最も大きな伸びを示しました。

企業別では、「都道府県民共済」が顧客満足度において業界1位となる点数を昨年度同様に獲得しています。6指標全てが3点以上伸び、その中でも、ロイヤルティの伸びは業界中央値同様に最も大きく、8.9点伸びました。「全労済」は、顧客満足度を伸ばし、昨年度同様に顧客満足度業界2位となっています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
都道府県民共済	68.6	77.2	78.5	81.1	67.0	70.0
(昨年度点数)	65.0	73.1	74.8	77.6	62.8	61.1
業界中央値	65.1	66.3	61.0	65.0	54.5	54.8
(昨年度点数)	62.6	63.4	57.8	60.8	53.1	48.4

生命保険業界の満足度構造



■No.2 7 損害保険業界 ～ 自動車保険は向上傾向、住宅・火災は企業によって異なる動き ～

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

〈損害保険業界全体〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	チューリッヒ保険	76.9
2位	三井ダイレクト損保	75.1
3位	SBI損保	74.3

■自動車

あいおいニッセイ同和損保、アクサダイレクト、SBI損保、JA共済、全労済、ソニー損保、損保ジャパン、チューリッヒ保険、東京海上日動火災、日本興亜損保、三井住友海上、三井ダイレクト損保：計12社

〈住宅・火災保険〉

順位	企業・ブランド名	点数
1位	都道府県民共済	70.3
2位	全労済	68.7

■住宅・火災

あいおいニッセイ同和損保、JA共済、全労済、損保ジャパン、東京海上日動火災、都道府県民共済、日本興亜損保、三井住友海上：計8社

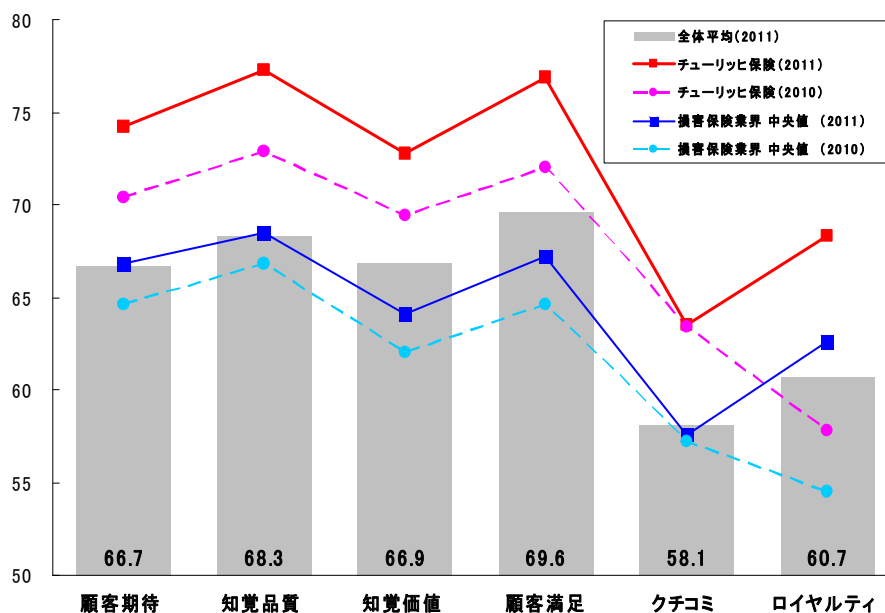
損害保険業界は、「自動車保険業界」と「住宅・火災保険業界」の2分野で調査を行っています。両分野で調査対象となっている企業は、上記のリストにおいて下線がある7社です。また、今回の調査では、自動車保険業界に新たに「SBI損保」を加えました。

業界全体では、自動車保険業界の顧客満足度は、継続調査対象企業11社中9社が向上し、業界中央値も2.4点伸びました。住宅・火災保険業界では継続調査対象企業8社中4社の顧客満足度が低下しました。

企業別では、業界で最も大きく顧客満足度を向上させた「チューリッヒ保険」が1位となりました。同社はロイヤルティも10点以上向上しています。2位となった「三井ダイレクト損保」は顧客満足度を約2点向上させています。住宅・火災保険業界の1位と2位は、昨年度から変動がありませんでした。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
チューリッヒ保険	74.2	77.3	72.8	76.9	63.5	68.3
(昨年度点数)	70.4	72.9	69.4	72.0	63.4	57.8
業界中央値	66.8	68.5	64.1	67.2	57.6	62.6
(昨年度点数)	64.6	66.8	62.0	64.6	57.2	54.5

損害保険業界の満足度構造



◆特別調査 ～東日本大震災による業界への影響を検証～◆

今回の住宅・火災保険業界の調査は、2011年3月に起きた東日本大震災後の初めての調査となりました。そこで、今回の調査では全ての回答者を対象に「東日本大震災で被災し保険金・給付金または見舞金を受け取ったかどうか」をあわせて調べました。その結果、「この3年以内に保険金・給付金または見舞金の受取・支払を行なった」という回答者の条件を満たす2458人の内330人（13.4%）が、東日本大震災で被災し、保険会社からの支払いを受けていることがわかりました（以後この330名の方を「大震災関連の回答者」と記載）。下の表は、その330人の居住地の内訳を示したものです。

＜「東日本大震災で被災し保険金・給付金または見舞金を受け取った」と回答した330人の居住地＞

	宮城県	茨城県	福島県	千葉県	栃木県	東京都	岩手県	埼玉県	その他	合計
回答者の数	107	55	45	31	23	22	12	12	23	330
回答者の比率	32.4%	16.7%	13.6%	9.4%	7.0%	6.7%	3.6%	3.6%	7.0%	100.0%

続いて6指標において、「大震災関連の回答者」と「その他の回答者」にどのような違いがあるのかをみます。下の表は、両者の点数（平均点）を比較したものです。

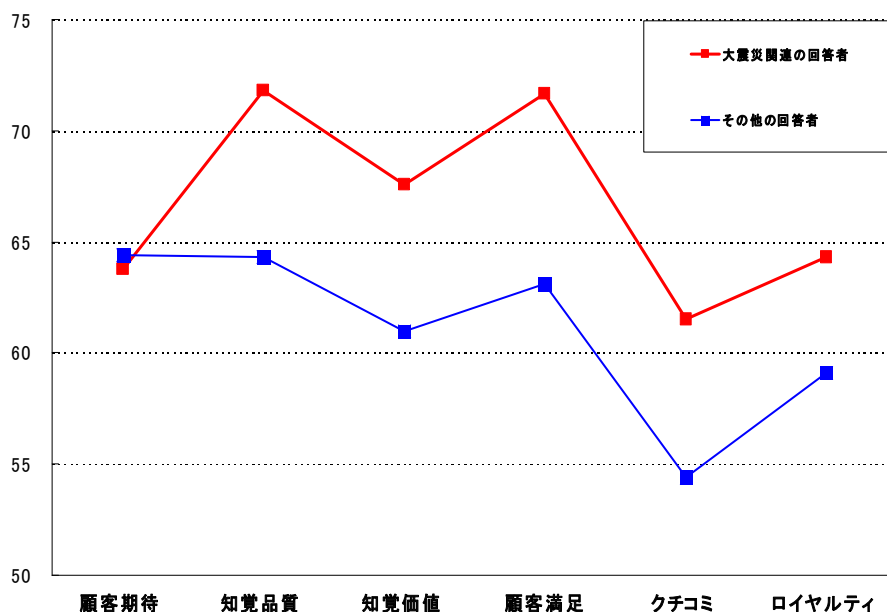
＜住宅・火災保険のカテゴリ内の「大震災関連の回答者」と「その他の回答者」の6指標（平均点）＞

	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）	顧客満足度	クチコミ （他者への 推奨）	ロイヤルティ （継続的な利 用意向）
大震災関連の回答者	63.8	71.8	67.6	71.7	61.5	64.3
その他の回答者	64.4	64.3	61.0	63.1	54.4	59.1

6指標のうち5つの指標で「大震災関連の回答者」の点数の方が高くなっています。中でも顧客満足度は「その他の回答者」を8.6点と大きく上回っています。

以上より、「大震災関連の回答者」は住宅・火災保険業界のサービスに高い満足を得ていると考えられますが、回答者全体の13.4%ということもあり、業界全体の顧客満足度を引き上げるまでには至りませんでした。

住宅・火災保険業界の満足度構造の違い



■No.2 8 証券業界 ～ 10社中6社で顧客満足度の低下見られる ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	松井証券	70.3
2位	SBI証券	69.8
3位	マネックス証券	65.8

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 SMBC日興証券、SBI証券、カブドットコム証券、大和証券、野村証券、松井証券、マネックス証券、みずほ証券、三菱UFJモルガン・スタンレー証券、楽天証券：計10社

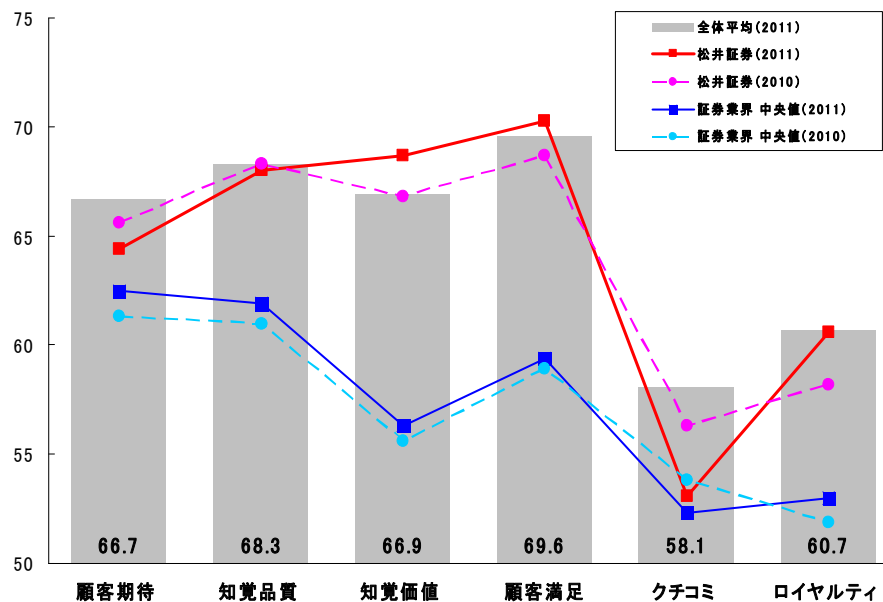
証券業界では、調査対象企業の変更はありませんが、昨年度調査対象であった「日興コーディアル証券」の社名が「SMBC日興証券」に変わりました。

業界全体では、顧客満足度の業界中央値が昨年度より0.5点伸びている一方で、10社中6社で顧客満足度が昨年度より低下しています。

企業別では、顧客満足度業界1位の「松井証券」と3位の「マネックス証券」は昨年度より顧客満足度が向上しています。特に「マネックス証券」は4.5点伸ばし、業界内で唯一の3点以上の顧客満足度大幅向上となっています。一方で2位の「SBI証券」は1.4点落とし、昨年度1位から2位となっています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
松井証券	64.4	68.0	68.7	70.3	53.1	60.6
(昨年度点数)	65.6	68.3	66.8	68.7	56.3	58.2
業界中央値	62.5	61.9	56.3	59.4	52.3	53.0
(昨年度点数)	61.3	61.0	55.6	58.9	53.8	51.9

証券業界の満足度構造



■No.2 9 クレジットカード業界 ～ 企業ごとに変動はあれど、昨年度と同程度 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	楽天カード	74.0
2位	Viewカード (JR東日本)	73.9
3位	セゾンカード	73.3

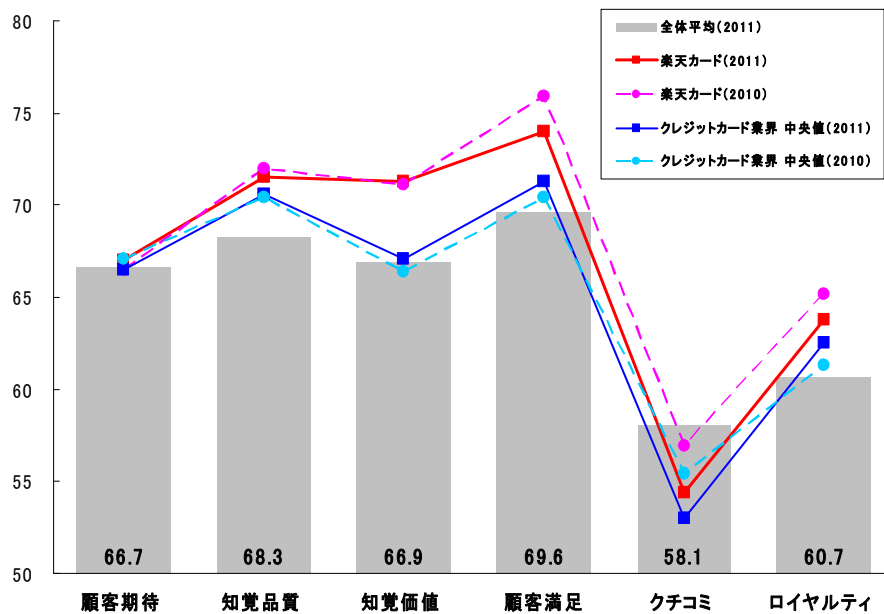
[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
ANA、イオン、OMC、JAL、JCB、セゾン、VISA、View、ファミマT、MUFG (旧UFJ・NICOSなど)、UC、楽天：計12社

クレジットカード業界は、新たに「Viewカード」と「ファミマTカード」を調査対象に加えました。業界全体では、おおむね昨年度と同程度の値となっています。継続調査企業10社中5社が顧客満足度を向上させていますが、3点以上の大幅向上は見られませんでした。

企業別に見ると、高い知覚価値で評価を得た「楽天カード」が2009年度、2010年度に引き続き顧客満足度業界1位となりました。また、新規調査対象の「Viewカード」が顧客期待と知覚品質で評価され、顧客満足度2位となりました。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
楽天カード	67.0	71.5	71.3	74.0	54.4	63.8
(昨年度点数)	66.5	72.0	71.1	75.9	56.9	65.2
業界中央値	66.5	70.6	67.1	71.3	53.0	62.5
(昨年度点数)	67.1	70.4	66.4	70.4	55.4	61.3

クレジットカード業界の満足度構造



■No.3 0 自動車業界 ～ 昨年度と比べ全指標でわずかに向上 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	スバル(富士重工業)	78.2
2位	トヨタ(トヨタ自動車)	78.0

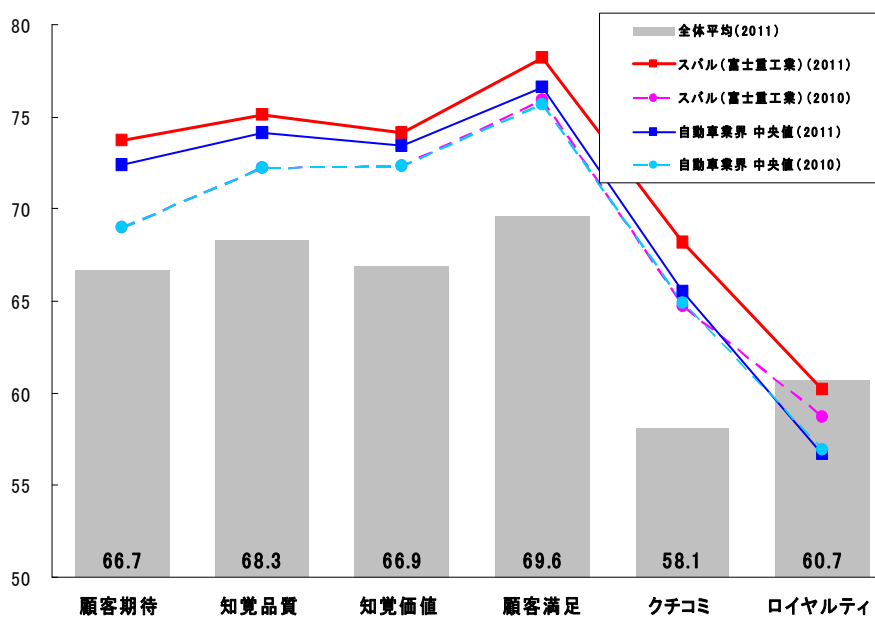
[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
スズキ、スバル(富士重工業)、ダイハツ、トヨタ(トヨタ自動車)、ニッサン(日産自動車)、ホンダ、マツダ、三菱自動車：計8社

自動車業界を全体としてみると、もともとの顧客満足度や各項目の点数の水準が高いこともあり、その伸び方は比較的小さなものにとどまっています。顧客満足度の大幅伸長企業(3点以上向上)は1社でした。

企業別では、「スバル(富士重工業)」が顧客満足度で首位になりました。クチコミやロイヤルティが高いことが特徴ですが、その他の項目もバランス良く評価向上させ、顧客満足度の向上につなげています。一方で元々顧客期待や知覚品質、知覚価値などで高い評価を得ている「トヨタ(トヨタ自動車)」も高い顧客満足の評価を得ていますが僅かに及ばず、今年度は2位という結果でした。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
スバル(富士重工業)	73.7	75.1	74.1	78.2	68.2	60.2
(昨年度点数)	69.0	72.2	72.3	75.9	64.7	58.7
業界中央値	72.4	74.1	73.4	76.6	65.5	56.7
(昨年度点数)	69.0	72.2	72.3	75.7	64.9	56.9

自動車業界の満足度構造



■No.3 1 コピー・プリンター（オフィス向け）業界 ～ 上位5社、顧客満足度僅差 ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	富士ゼロックス	70.4
2位	ブラザー	69.9
3位	キヤノン	69.5

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 エプソン、キヤノン、京セラミタ、コニカミノルタ、シャープ、HP、富士ゼロックス、ブラザー、リコー：計9社

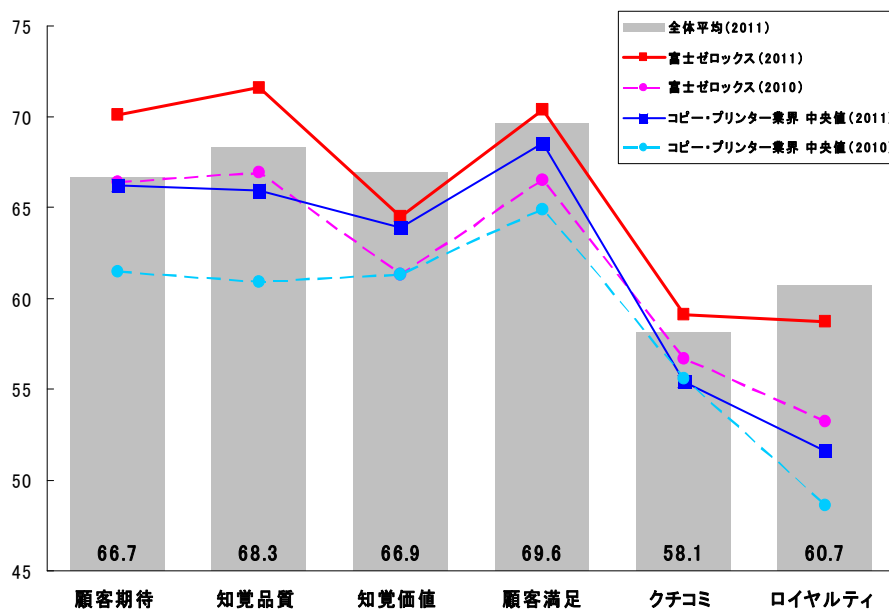
コピー・プリンター（オフィス向け）業界の調査対象は昨年度と同一ですが、回答者の選定条件の一つを、昨年度の「導入・決定について影響力があること」から「機械の価格や保守費等をわかっていて、かつ導入・決定への影響力がある」へと変更しました。変更の目的は「コストに関する適切な評価」や「オフィス向け機器の評価」の比率を高くすることです。

業界全体では、9社中6社の顧客満足度が向上し、そのうち4社は3点以上伸びました。一方、業界内で顧客満足度が最も高い企業の点数は、昨年度から大きな変化がなく、1位企業、業界中央値、最下位企業の点差は縮まりました。特に1位の点数は70.4に対して、業界中央値は68.5と差は1.9点と小さく、上位5社の差が大きくないことがわかります。

企業別では、業界1位の「富士ゼロックス」の顧客満足度が昨年度から3.9点伸びています。

	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)	顧客満足度	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
富士ゼロックス	70.1	71.6	64.5	70.4	59.1	58.7
(昨年度点数)	66.4	66.9	61.3	66.5	56.7	53.2
業界中央値	66.2	65.9	63.9	68.5	55.4	51.6
(昨年度点数)	61.5	60.9	61.3	64.9	55.6	48.6

コピー・プリンター(オフィス向け)業界の満足度構造



■No.3 2 住設機器サービス（電気・ガス）業界 ～ 新設の業界、各指標は高め ～

順位	企業・ブランド名	点数
1位	ケースデンキ	76.7
2位	パナソニックショップ	76.0
3位	大阪ガスのお店	75.8

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
エディオン（エイデンなど）、大阪ガスのお店（「くらしプラス」等）、ケースデンキ、上新電機、東京ガスのお店（「ライフバル・エネフィット」等）、東芝のお店（東芝ストアー）、東邦ガスのお店（「リベナス・エネドウ」等）、Panasonic のお店（パナソニックショップ）、ヤマダ電機：計9社

住設機器サービス（電気・ガス）業界は、今年度から調査対象とした業界です。給湯器やエアコンなどの白物家電やガス・電化製品などの購入後の自宅取り付けや、修理に来てもらった際のサービス経験について聞いています（地上デジタル放送化にともなうテレビの購入などは除外）。

業界全体として、中央値は他業界より高い傾向があり、上位と下位企業での評価の差が小さいことが特徴です。上位3社の顧客満足度をみても、その差は1点でした。

企業別では、顧客満足の原因系である知覚品質と知覚価値の両項目がバランス良く高かった「ケースデンキ」が、顧客満足度1位と評価されました。

	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）	顧客満足度	クチコミ （他者への 推奨）	ロイヤルティ （継続的な利 用意向）
ケースデンキ	71.4	73.9	74.0	76.7	64.2	69.3
（昨年度点数）	—	—	—	—	—	—
業界中央値	73.0	73.8	70.3	73.9	63.7	66.1
（昨年度点数）	—	—	—	—	—	—

住設機器サービス（電気・ガス）業界の満足度構造

