

参考資料:2010年度JCSI 各業界別資料

※各業界での上位3社

－調査対象企業が9社を下回る場合はその3分の1まで

－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

<目次>

- 1 百貨店
- 2 スーパーマーケット
- 3 コンビニエンスストア
- 4 家電量販店
- 5 ホームセンター
- 6 ドラッグストア
- 7 衣料品専門店
- 8 生活雑貨・家具専門店
- 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>
- 10 シティホテル
- 11 ビジネスホテル
- 12 飲食 <レストランチェーン/ファーストフード/居酒屋>
- 13 カフェ
- 14 旅行 <ネットサイト/店舗型旅行業>
- 15 レジャーイベント <テーマパーク・観劇/スポーツ観戦>
- 16 国際航空
- 17 国内交通(長距離)
- 18 近郊鉄道
- 19 携帯電話
- 20 宅配便
- 21 病院
- 22 介護サービス
- 23 フィットネス
- 24 学習塾・通信教育
- 25 銀行
- 26 生命保険
- 27 損害保険 <自動車保険/火災・住宅保険>
- 28 証券
- 29 クレジットカード
- 30 自動車
- 31 オフィス向けコピー・プリンター

1 百貨店業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	伊勢丹	73.0
2位	高島屋	71.1
3位	阪急百貨店 / 阪神百貨店	70.7

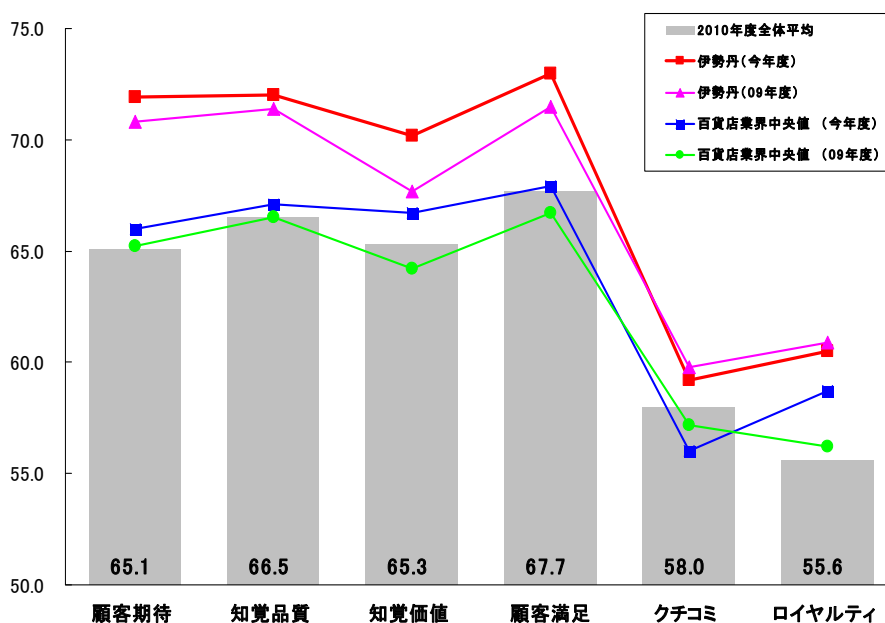
[2010 年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 伊勢丹、小田急、近鉄、西武、そごう、大丸、高島屋、
 東急、東武、阪急、阪神、松坂屋、丸井、三越
 : 計 14 社

百貨店業界全体(業界中央値)は、少しずつではありますが2009年度より高い評価を利用者から得ました。小売業全体が評価を下げる傾向がある中で、多くの百貨店企業が評価を上げた結果です。2009年度と比べると、ほとんどの会社が「知覚価値」の引き上げに成功しており、これが顧客満足度向上の主な原因と見込まれます。

最上位に評価された「伊勢丹」は2009年度も順位は1位でしたが、「クチコミ」と「ロイヤルティ」を除く多くの項目で評価を上げています。

	顧客満足度	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)
伊勢丹	73.0	71.9	72.0	70.2	59.2	60.5
(2009年度指数)	71.5	70.8	71.4	67.7	59.8	60.9
業界中央値	67.9	66.0	67.1	66.7	56.0	56.7
(2009年度指数)	66.7	65.2	66.5	64.2	57.2	56.2

企業・業界毎の満足度構造の違い【百貨店】



2 スーパーマーケット業界

[2010 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	指数
1位	イオン(ジャスコ、サティ等)	69.3
2位	イズミ(ゆめタウン含む)	67.1
3位	ヤオコー	66.5

イオン、イズミ、イズミヤ、イトーヨーカドー、西友、ダイエー、東急ストア、平和堂、マックスバリュ、マルエツ、ヤオコー、ユニー、ライフ：計13社

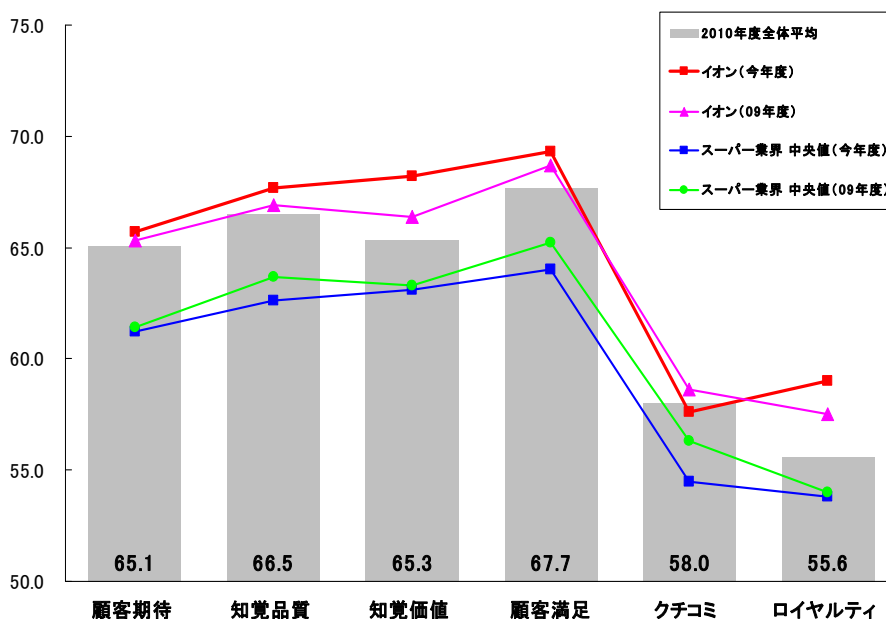
業界中央値を見ると、スーパーマーケット業界の各評価点はサービス業全体の平均よりも下回っています。この中で比較的高いのが「知覚価値」であり、価格への納得感が高いことが満足度向上への筋道になっています。2010年度は、「満足度」に影響のある「知覚品質」「知覚価値」の中で特に「知覚品質」が1点以上低下しており、これも影響して業界としての満足度が下がっています。

個別企業に対する利用者の評価を見ますと、評価を上げている企業と評価を下げている企業があることで業界内の差が広がっており、競争がより激しくなっていくことが予想されます。

この中で、2009年度も1位であった「イオン」が昨年よりも満足度を引き上げていますが、2009年度と比べると原因系の「知覚価値」が1.8ポイント上がっていることが要因であると思われる。詳細データを読み込むと、PB商品などを対象とする「オリジナル商品に対する評価」などで他社に差をつけ、これらが評価向上の背景と考えられます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
イオン	69.3	65.7	67.7	68.2	57.6	59.0
(2009年度指数)	68.7	65.3	66.9	66.4	58.6	57.5
業界中央値	64.0	61.2	62.6	63.2	54.5	53.8
(2009年度指数)	65.2	61.4	63.7	63.3	56.3	54.0

企業・業界毎の満足度構造の違い【スーパー】



3 コンビニエンスストア業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	セブン-イレブン	69.6
2位	セイコーマート	68.6
3位	ファミリーマート	66.9

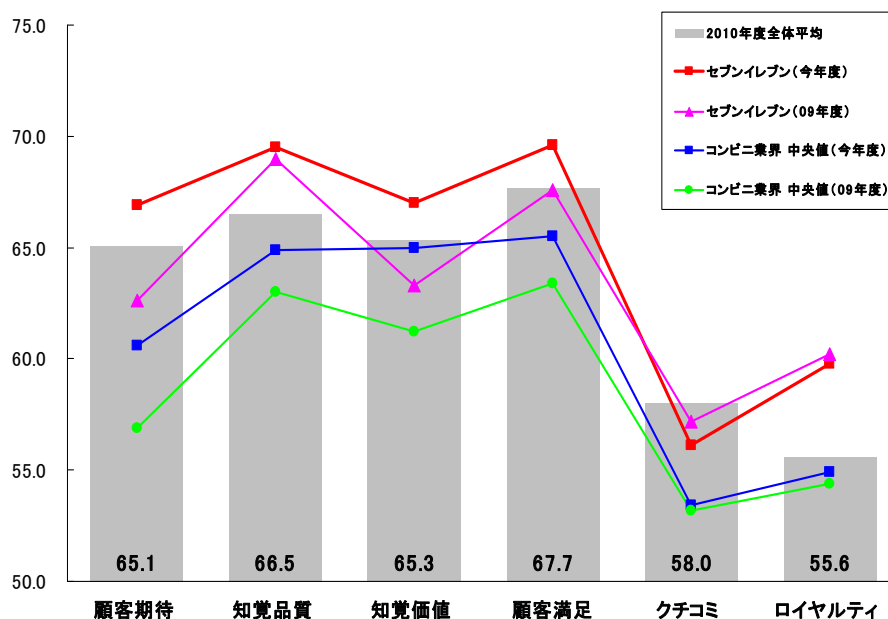
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 am/pm、サークルKサンクス、セイコーマート、セブンイレブン、ローソン、デイリーヤマザキ、NEW DAYS、ファミリーマート、ミニストップ：計9社

コンビニエンスストア業界は、2009年度と比べて上位企業と下位企業の差が開きました。セブン-イレブンの満足度が向上した主要因は、下表・図で見れば明らかなように「知覚価値」の向上にあります。元々「知覚品質」の高さで満足度を向上させていた会社と位置付けられますが、価格や支払い費用に対する納得感が向上し、その影響で「顧客満足度」が上がったこととなります。また、事前の期待も引きあがっているのは、様々な企業行動により購買行動前の印象が良くなっていることが予想されます。

コンビニエンスストア業界全体の傾向を示す業界中央値も、2009年度より全部の項目で指数が向上しており、他業界等と比した相対評価が向上していることが見込まれます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
セブン-イレブン	69.6	66.9	69.5	67.0	56.1	59.8
(2009年度指数)	67.6	62.6	69.0	63.3	57.2	60.2
業界中央値	65.5	60.6	64.9	65.0	53.4	54.9
(2009年度指数)	63.4	56.9	63.0	61.2	53.2	54.4

企業・業界毎の満足度構造の違い【コンビニエンスストア】



4 家電量販店業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	ヨドバシカメラ	68.9
2位	ジョーシン(上新電機)	67.1
3位	ビックカメラ	66.4

[2010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

本年の調査では、新たにノジマを加えて合計9社で家電量販店業界と捉えています。

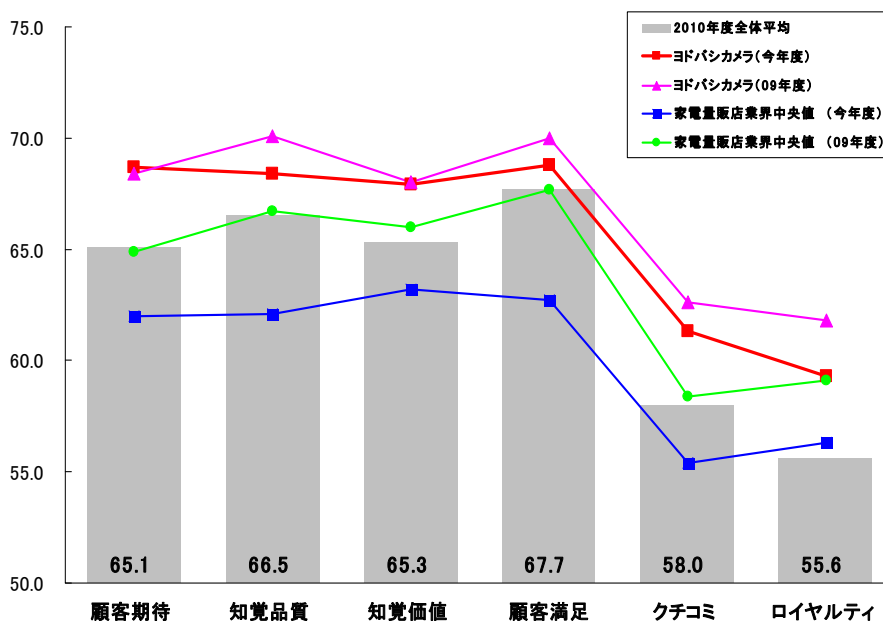
業界中央値を見ると、家電量販店業界の各評価点は、全項目で2009年度の結果とサービス業全体の平均よりも下回っています。「顧客満足度」に影響のある「知覚品質」「知覚価値」の両方が各社とも低下しており、これが影響して業界としての満足度(2009年度調査済み8社共通)が下がっています。

この要因としては、2010年度の調査時期が「家電エコポイントの切り替えタイミング」であった11月であったことも、原因として考えられます。JCSIでは、サービスの品質を確認するための設問を多数用意していますが、合計38問の品質評価項目中33項目が低下しています。その中でも「接客関連設問」の評価低下が目立ち、最も低下した設問は「配達・配送対応などがスムーズである」というものでした。

この中で、多くの項目において2009年度と差が少なかった「ヨドバシカメラ」が1位になっています。2009年度と比べると顧客満足度は低下していますが、業界内では全ての項目で高い評価を得ており、特に「知覚品質」が他社と比べて高いことが高い満足度を確保している理由と考えられます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
ヨドバシカメラ	68.9	68.7	68.4	67.9	61.3	59.3
(2009年度指数)	70.0	68.4	70.1	68.0	62.6	61.8
業界中央値	62.7	62.0	62.1	63.2	55.4	56.3
(2009年度指数)	67.7	64.9	66.7	66.0	58.4	59.1

企業・業界毎の満足度構造の違い【家電量販店】



5 ホームセンター業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	ホームック	70.9
2位	カインズ	68.9

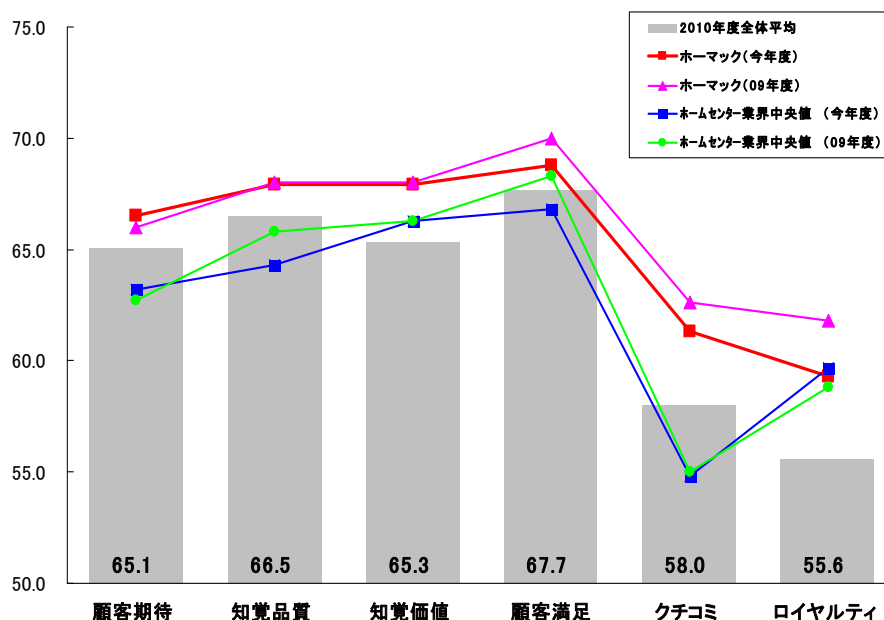
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 カーマ、カインズ、ケーヨーデイツー、コーナン、コメリ、ナフコ、ホームック：計7社

ホームセンター業界では、多くの項目で2009年度と同等レベルの評価を得た「ホームック」が昨年度に引き続き1位になっています。顧客満足度は多少低下していますが高いレベルにあり、それが他者への推奨である「クチコミ」や継続的な利用意向である「ロイヤルティ」につながっていると考えられます。

業界中央値を見ると、2009年度から「知覚品質」が少し低下しており、それによって「顧客満足度」の数字が低下していると考えられます。

	顧客満足度	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)
ホームック	70.9	66.5	67.9	70.0	57.6	64.1
(2009年度指数)	71.7	66.0	68.0	69.1	55.4	63.4
業界中央値	66.8	63.2	64.3	66.3	54.8	59.7
(2009年度指数)	68.0	62.5	65.0	66.7	55.5	58.7

企業・業界毎の満足度構造の違い【ホームセンター】



6 ドラッグストア業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	サンドラッグ	72.6
2位	カワチ薬品	71.3

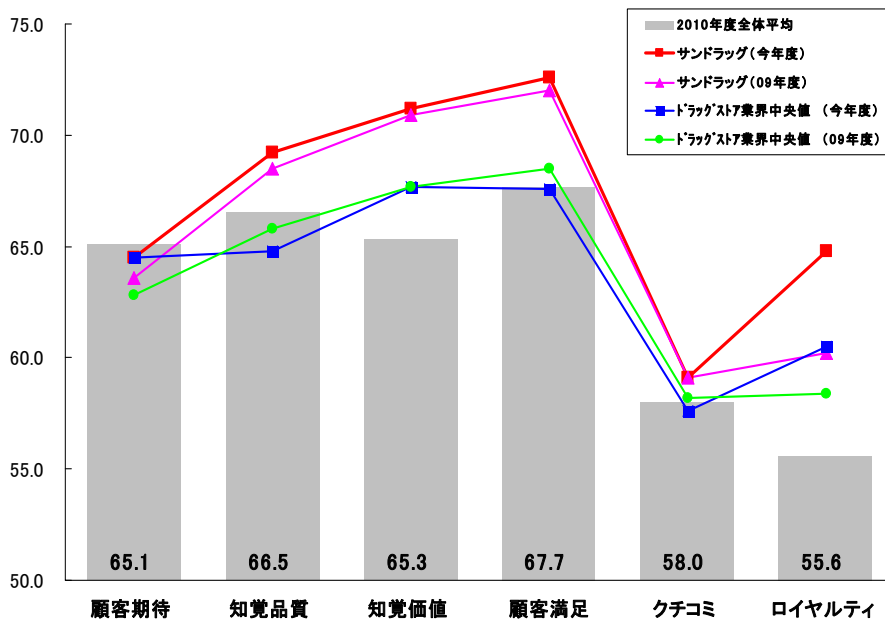
[2010 年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 カワチ、サンドラッグ、スギ、ツルハドラッグ、ド
 ラッグセイムス、ハックドラッグ、マツモトキヨ
 シ：計7社

2009 年度 1 位であった「カワチ薬品」は、2009 年度と同様に高い評価を得ていますが、2009 年度よりも「顧客満足度」を向上させた「サンドラッグ」が上回りました。「サンドラッグ」は「顧客期待」は業界の平均的な値ですが、「知覚品質」と「知覚価値」の高いことが要因となって高い満足度となっています。また、そのことが業界中央値を上回る他者への推奨であるクチコミや、継続的な利用意向を醸成していると考えられます。

顧客満足度の業界全体を示す業界中央値は、2009 年度と比べてやや低下しています。お店を利用する前のドラッグストアへの「顧客期待」が高まっているものの、実際に利用した際の「知覚品質」は低下しています。一方で、価格への納得感である「知覚価値」の値は横ばいですので、価格訴求力で補っている部分があると思われます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
サンドラッグ	72.6	64.5	69.2	71.2	59.1	64.8
(2009 年度指数)	72.0	63.6	68.5	70.9	59.1	60.2
業界中央値	67.6	64.5	64.8	67.7	57.6	60.5
(2009 年度指数)	68.5	62.8	65.8	67.7	58.2	58.4

企業・業界毎の満足度構造の違い【ドラッグストア】



7 衣料品専門店業界

順位	企業・団体名	指数
1位	ローリーズファーム、グローバルワーク（ポイント）	71.8
2位	ユニクロ（ファーストリテーリング）	70.4
3位	GAP	68.8

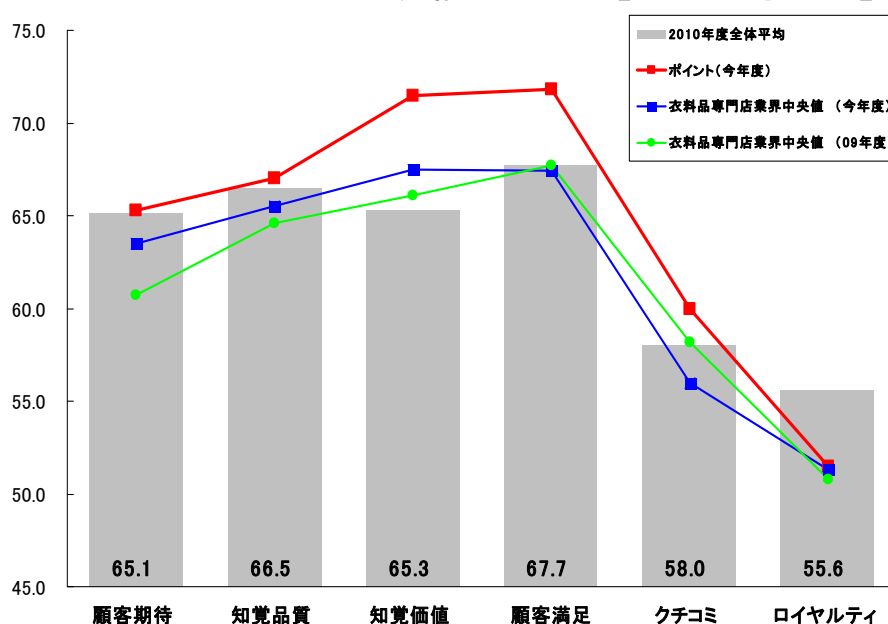
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 AOKI、青山商事、GAP、しまむら、コムサ（ファイブフォックス）西松屋、ローリーズファーム/グローバルワークス（ポイント）、ユニテッドアローズ、ユニクロ、ライトオン：計10社

2009年度1位であった「ユニクロ（ファーストリテーリング）」は、2009年度と同等の評価を得ていますが、新規に調査対象となった「ポイント」が満足度において上回るようになりました。「ポイント」は「知覚品質」と「知覚価値」がバランス良く高いことが要因となって高い満足度となっています。

業界全体を示す業界中央値は、ほぼ昨年と同等の指数でした。満足度の原因系に当たる「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」と「ロイヤルティ」が上がっています。

	顧客満足度	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）
ポイント （2009年度指数）	71.8	65.3	67.0	71.5	60.0	51.5
業界中央値 （2009年度指数）	67.4	63.5	65.4	67.5	56.0	51.3
	67.7	60.7	64.6	66.1	58.2	50.8

企業・業界毎の満足度構造の違い【衣料品専門店】



8 生活雑貨・家具専門店業界

[2010 年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 大塚家具、東急ハンズ、ニトリ、良品計画ロフト、
 : 計 5 社

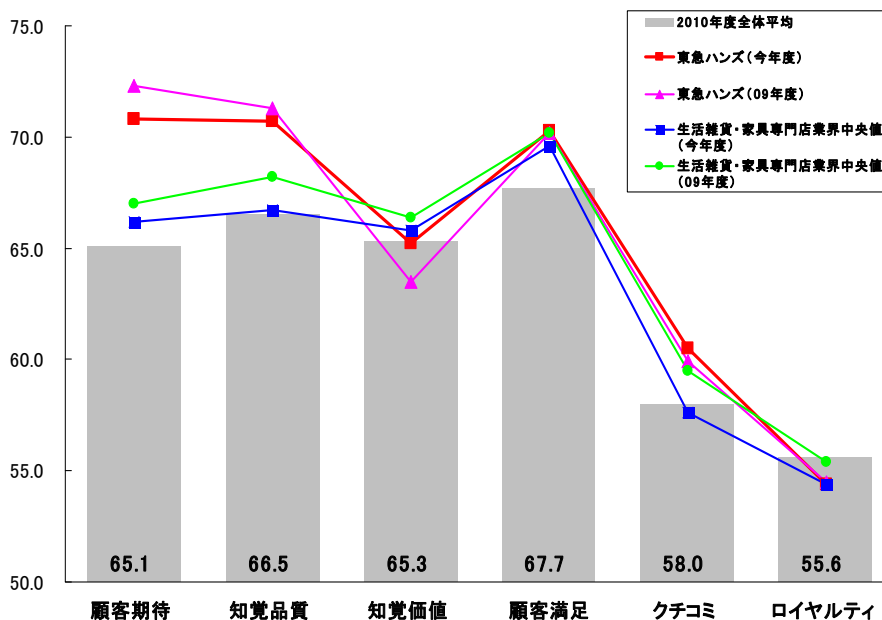
順位	企業・団体名	指数
1位	東急ハンズ	70.3

比較的、業界内のばらつきが少ないことが特徴の業界です。東急ハンズは、元々「知覚品質」が高いことで顧客満足を構築していた企業ですが、今回調査では前年と比べ1.7ポイント向上した「知覚価値」の効果が効いて満足度の確保がされました。

業界全体を示す業界中央値は全般的に昨年実績を下回っています。利用者が類似商品などを検討していく際に、他業界等の品揃えや価格政策などの攻勢が盛んであることから、結果的に守勢に立たされていた可能性が読み取れます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
東急ハンズ	70.3	70.8	70.7	65.2	60.5	54.4
(2009年度指数)	70.2	72.3	71.3	63.5	59.9	55.4
業界中央値	69.6	66.2	66.5	65.8	57.6	54.4
(2009年度指数)	70.2	67.0	68.2	66.4	59.5	55.4

企業・業界毎の満足度構造の違い【生活雑貨・家具専門店】



9 通信販売業界

<全体/ネット通販・オフィス通販>

順位	企業・サイト名	指数
1位	アマゾン	79.7
2位	ファンケル オンライン	78.8
3位	アスクル(オフィス通販1位)	77.8
4位	ECカレント	77.7

<カタログ通販・テレビショッピング>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	カタログハウス(通販生活)	74.0
2位	ジャパネットたかた	73.7
3位	千趣会	71.2

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

ネット通販分野：14社

アマゾン、ECカレント、イオンショップ、ベルメゾンネット、ニッセン オンラインショップ、Joshin web、セブン-イレブンネット、DHC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、やずや、ヤフーショッピング、ヨドバシ・ドット・コム、楽天市場

カタログ通販・テレビショッピング分野：10社

カタログハウス(通販生活)、QVC、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、ベルーナ

オフィス通販分野：4社

アスクル、カウネット、たのめーる、MonotaRO

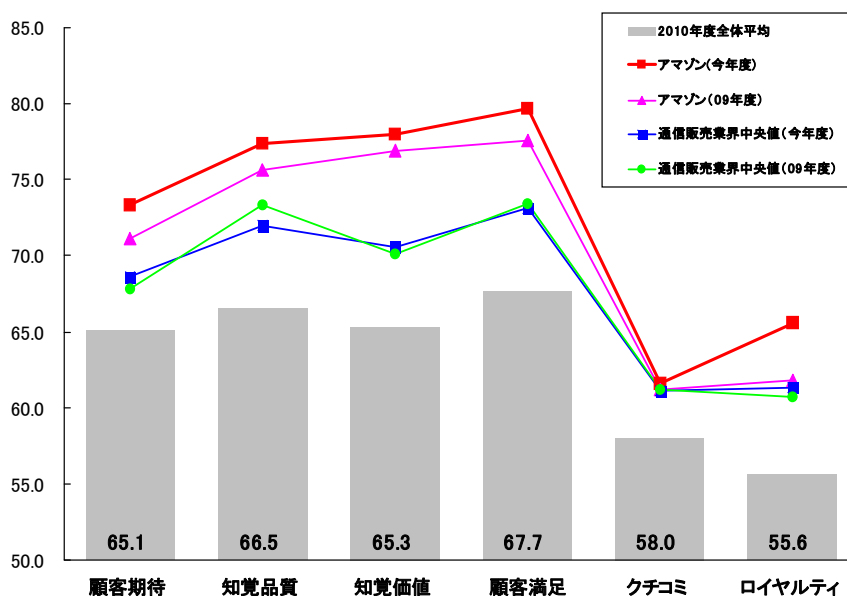
2010年度から、「通信販売業界」の中に「オフィス向け通信販売」の categorie を新規に加えました(2009年度は試行調査)。また、家電系ネット通販やネットスーパー的な企業・事業なども加えたことで、伸長著しい通信販売業界の幅広い対応状況が読み取れるようになりました。

通信販売業界全体(中央値)では、2009年度とほぼ同等の評価を利用者から得ています。通信販売の業態別で見ると、インターネット通販やオフィス通販では各種の評価が同等でしたが、カタログ通販やテレビショッピングの各社は評価が低下している企業が多くなっています。

最上位に評価された「アマゾン」は、2009年度の業界内順位は5位でしたが、2010年度は各項目とも2009年度よりバランス良く高い評価を得ており、業界全体の1位となっています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
アマゾン	79.7	73.3	77.3	78.0	61.6	65.4
(2009年度指数)	77.6	71.1	75.6	76.9	61.2	61.8
業界中央値	73.2	68.6	72.2	70.6	61.1	61.1
(2009年度指数)	73.4	67.8	73.3	70.1	61.2	60.7

企業・業界毎の満足度構造の違い【通信販売】



10 シティホテル業界

順位	企業・団体名	指数
1位	帝国ホテル	76.9
2位	ホテル オークラ	76.8
3位	ロイヤルパークホテル	75.7

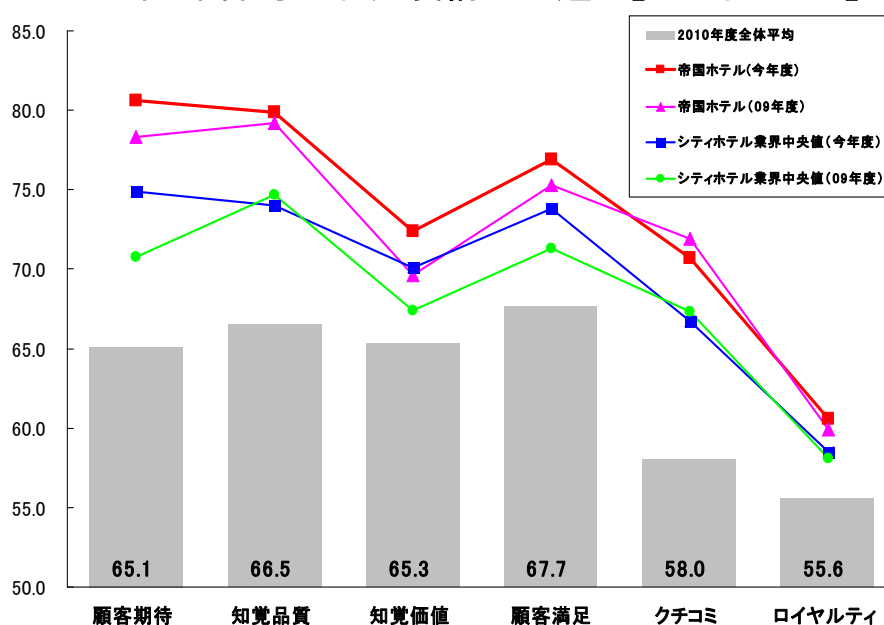
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 インターコンチネンタル/ANA/全日空、オークラ、京王プラザ、シェラトン/ウェスティン(スターウッド)、帝国、東急、阪急第一、ホテルニッコー、ニューオータニ、ハイアット、ヒルトン、プリンス、メトロポリタン、リーガロイヤル、ロイヤルパーク：計15社

業界そのものの評価は全体的に高めですが、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。シティホテル業界は、業界内の差が開くという全体傾向とは異なり、全体として評価が上がり業界内の差は少し縮まっています。

業界1位に評価をされている帝国ホテルは、高い「知覚品質」によって満足度を向上させていますが、2010年度は「知覚価値」を3ポイント近く改善することができたことで、満足度をさらに向上させています。オークラ、ロイヤルパークは、2009年度より利用者からの評価を上げることで上位に評価をされています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
帝国ホテル	76.9	80.6	79.9	72.4	70.7	60.6
(2009年度指数)	75.3	78.3	79.2	69.6	71.9	59.9
業界中央値	73.8	74.9	74.0	70.1	66.7	58.5
(2009年度指数)	71.3	70.8	74.7	67.4	67.3	58.1

企業・業界毎の満足度構造の違い【シティホテル】



1.1 ビジネスホテル業界

順位	企業・団体名	指数
1位	スーパーホテル	77.5
2位	ホテル ルートイン	73.6

[2010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、ルートイン、ワシントン：8社

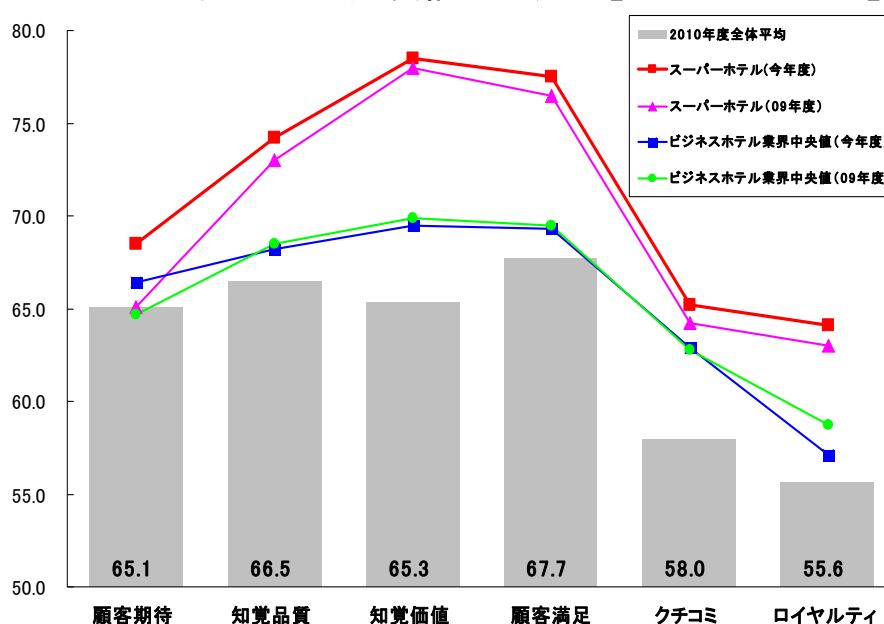
全体として、「知覚価値」が高いことにより「顧客満足」を引き上げている傾向のある業界です。

業界1位に評価をされたスーパーホテルは、「知覚品質」と「知覚価値」の双方の評価の高さが「顧客満足」を生み出していますが、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。2010年度の特徴は「顧客期待」が3ポイント以上向上したことであり、様々な外部評価や利用者の評価によって期待値も上がってきていることがわかります。

業界全体を示す中央値は2009年度とほとんど違いがありません。今回公表している上位評価企業が指数を伸ばしているのに対し、業界全体の中央値が変わらないということは、業界として評価の2極化が少しずつ進んでいることを示します。特に今後の利用継続意向を意味する「ロイヤルティ」が下がっている企業があり、徐々に顧客が減少するような可能性も予見できます。

	顧客満足度	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)
スーパーホテル	77.5	68.5	74.2	78.5	65.2	64.1
(2009年度指数)	76.5	65.1	73.0	78.0	64.2	63.0
業界中央値	69.3	66.4	68.2	69.5	62.9	57.1
(2009年度指数)	69.5	64.7	68.5	69.9	62.8	58.7

企業・業界毎の満足度構造の違い【ビジネスホテル】



1 2 飲食業界

<全体/レストランチェーン>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	サイゼリヤ	74.3
2位	あきんどスシロー	73.8
3位	びっくりドンキー	73.2

[2010 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：11社

あきんどスシロー、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

<ファーストフード>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	モスバーガー	73.1
2位	はなまるうどん	73.0
3位	すき家	71.7

ファーストフード：10社

カレーハウス CoCo 壱番屋、ケンタッキーフライドチキン、すき家、マクドナルド、松屋、はなまるうどん、ミスタードーナツ、モスバーガー、吉野家、ロツテリア

<居酒屋>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	庄や	67.0
2位	つば八	63.9

居酒屋：6社

白木屋、庄や、つば八、土間土間、はなの舞、和民

飲食業界では、新たに「居酒屋」業態の大手企業・ブランドを調査対象に加えました。また、同業界では、個別企業の下で複数の企業ブランドを開発・運営することが一般的になってきているため、JCSI調査においても代表的なブランドを調査対象といたしました。

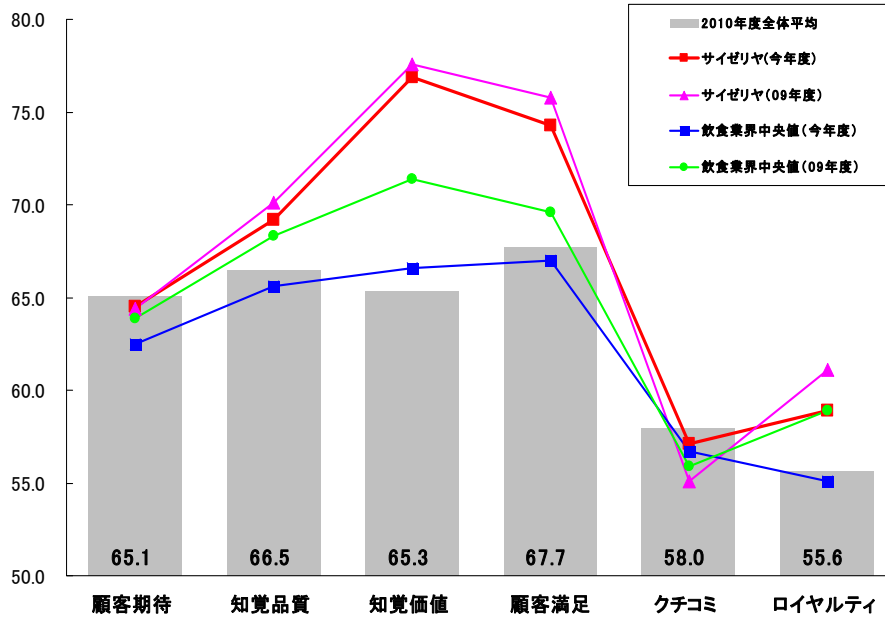
業界中央値を見ると、同業界は「知覚価値」が高いことが満足度向上への筋道になっています。2010年度は、「満足度」に影響のある「知覚品質」「知覚価値」の双方が低下していますが、特に「知覚価値」の低下が5ポイント近く下がっているのが目につきます。

業界全体の評価低下の理由をトータルで見ますと、2010年度に新たな調査対象業態とした「居酒屋チェーン」が、比較的低位の評価であったことも影響していると考えられます。なお、継続して調査している企業・業態別で見ると、2009年度に非常に高く評価された「大手寿司チェーン」が総じて評価を下げており、この結果として業界全体の上下のバラツキが少なくなっています。

この中で、2009年度に全サービス業で16位、飲食業で3位に評価された「サイゼリヤ」が、飲食業全体で最も高い顧客満足度を獲得しています。評価を下げる会社が多い中、2009年度とほぼ同じ評価を得たことで、飲食業界全体で1位という位置づけになっています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
サイゼリヤ	74.3	64.5	69.2	76.9	57.1	58.9
(2009年度指数)	75.8	64.4	70.1	77.6	55.1	61.1
業界中央値	67.0	62.5	65.6	66.6	56.7	55.1
(2009年度指数)	69.6	63.9	68.3	71.4	55.9	58.9

企業・業界毎の満足度構造の違い【飲食】



13 カフェ業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	カフェ・ベローチェ	72.1
2位	ドトールコーヒー	71.5

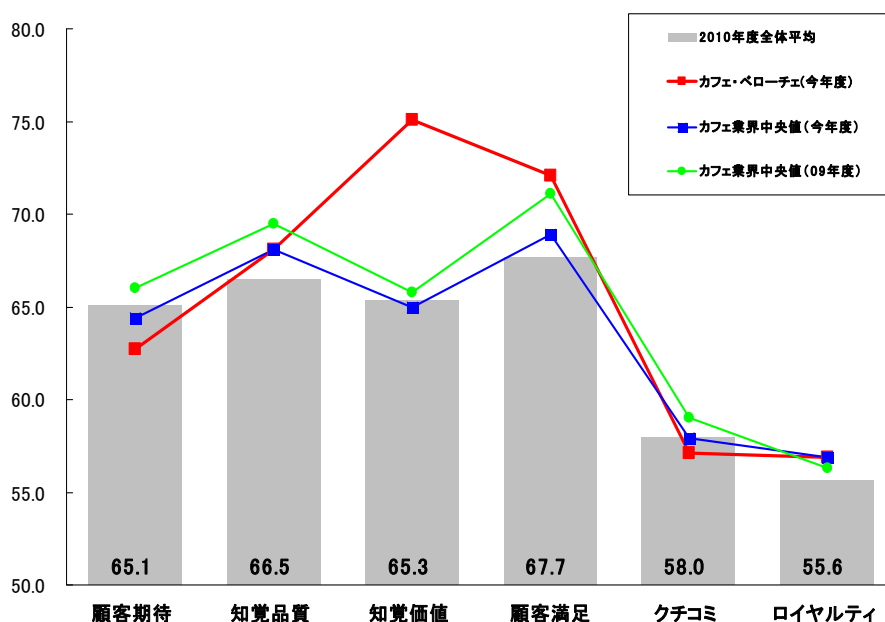
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 エクセルシオール・カフェ、カフェベローチェ、サンマルク・カフェ、スターバックス、タリーズ、ドトール、プロント：計7社

カフェ業界調査は、2009年度まで組み入れていた「ミスタードーナツ」をファーストフードに区分し、エクセルシオール・カフェ、カフェ・ベローチェ、プロントを加えました。業界全体として見ると、「6つの項目」とも他業界とほぼ同等の結果になっており、大きな特徴がないこと自体が特徴と言えます。従来は「顧客満足度」の点で、どの会社もほとんど差が出ないような「近い評価」がされていましたが、2010年度の調査では企業毎に点差が開いたことで「それぞれの会社の違い」が明らかになってきています。

業界1位に評価をされたカフェ・ベローチェは「知覚価値」が極めて高いことが強みとなって、高い「顧客満足」を生み出しています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
カフェ・ベローチェ	72.1	62.7	68.1	75.1	57.1	56.9
(2009年度指数)	-	-	-	-	-	-
業界中央値	68.9	64.4	68.1	65.0	57.9	56.9
(2009年度指数)	71.1	66.0	69.5	65.8	59.0	56.3

企業・業界毎の満足度構造の違い【カフェ】



14 旅行業界

<全体/ネットサイト>

順位	企業・サイト名	指数
1位	楽天トラベル	75.4
2位	一休	75.2
3位	じゃらん	74.0

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 ネットサイト：6社
 エイチ・アイ・エス、KNTツーリスト（近畿日本ツーリスト）、クラブツーリズム、JTB、日本旅行、阪急交通社

<店舗型旅行業>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	近畿日本ツーリスト	72.5
2位	阪急交通社	72.2

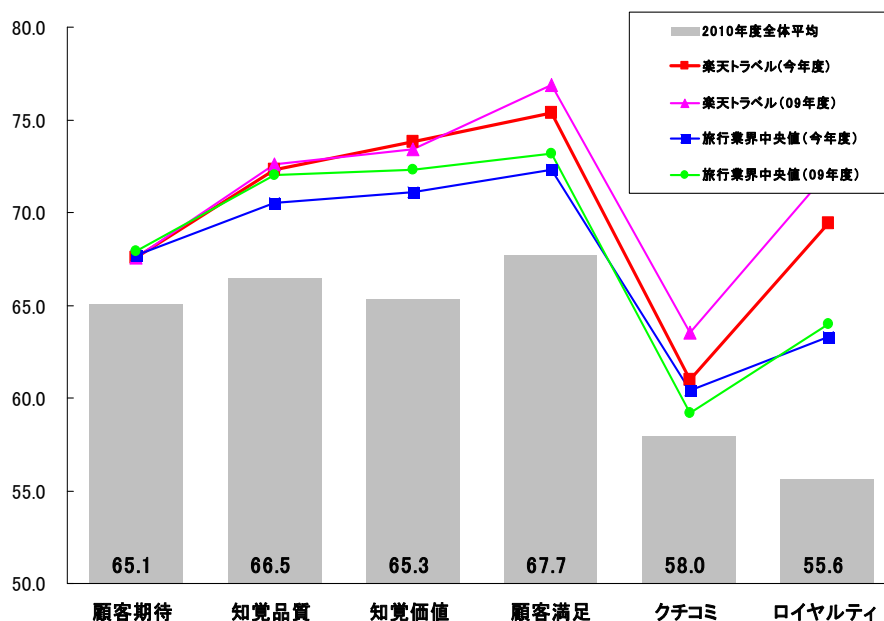
店舗型旅行業：6社
 JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、阪急交通社、エイチ・アイ・エス、クラブツーリズム

旅行業界では、ネットサイトで「knt!」、店舗型で「クラブツーリズム」が調査対象に加わりました。業界全体の評価は2009年度と非常に近い結果でしたが、「顧客満足」に影響が強い「知覚品質」と「知覚価値」が少し低下したことが影響して全体的に評価が低下気味でした。

企業別では、2009年度に全体で9位、旅行業で1位であった「楽天トラベル」は、2009年度より若干評価が下がっていますが、高い「知覚価値」により業界1位を確保しています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
楽天トラベル	75.4	67.6	72.3	73.8	61.0	69.4
(2009年度指数)	76.9	67.6	72.6	73.4	63.5	72.2
業界中央値	72.3	67.7	70.5	71.1	60.4	63.3
(2009年度指数)	73.2	67.9	72.0	72.3	59.2	64.0

企業・業界毎の満足度構造の違い【旅行】



15 レジャーイベント業界

<テーマパーク・観劇>

順位	企業・団体名	指数
1位	劇団四季	83.3
2位	東京ディズニーリゾート	82.0
3位	宝塚	78.4

<スポーツ観戦>

順位	企業・団体名	指数
1位	日本ハムファイターズ	75.6
2位	阪神タイガース	72.5

[2010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：8社

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）

スポーツ観戦（プロ野球、Jリーグ）：8社

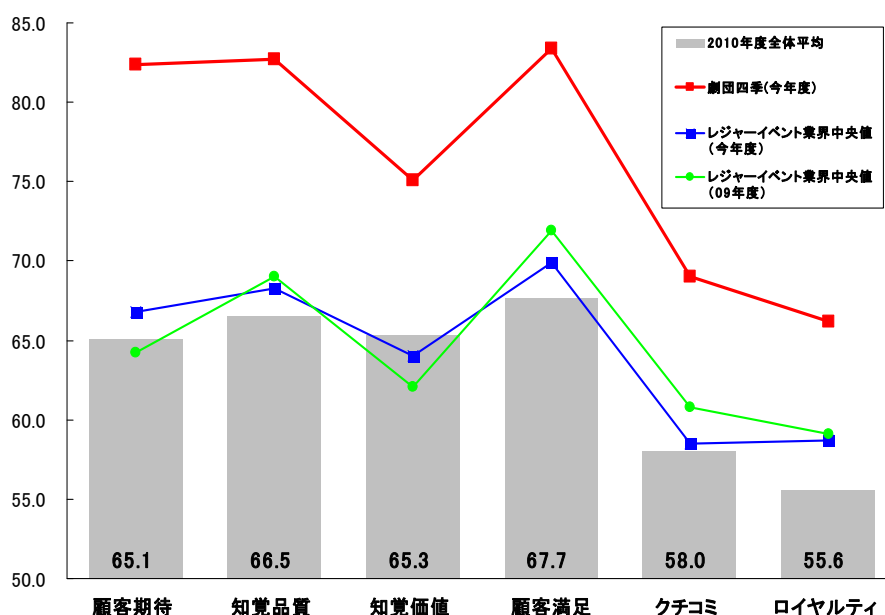
アルビレックス新潟、浦和レッドダイヤモンズ、中日ドラゴンズ、日本ハムファイターズ、阪神タイガース、ソフトバンクホークス、横浜Fマリノス、読売ジャイアンツ

2010年度は、具体的な改善などを行いやすいように個別企業名での調査に切り替えたため、新たな調査対象が多くなった業界です。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くなりました。

2009年度に全サービス業で最も高い顧客満足度であった東京ディズニーリゾートは、2009年度とほぼ同等の評価を得ましたが、それ以上に高評価であった劇団四季にトップを譲ることになりました。劇団四季は全般に評価が高いのですが、レジャーイベント業界内においては、他社を引き離して高い「知覚価値」が満足度の引き上げに効果を示していると考えられます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
劇団四季	83.4	82.4	82.7	75.1	69.0	66.2
(2009年度指数)	-	-	-	-	-	-
業界中央値	69.9	66.8	68.3	64.0	58.5	58.7
(2009年度指数)	71.9	64.2	69.0	62.1	60.8	59.1

企業・業界毎の満足度構造の違い【レジャーイベント】



16 国際航空業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	シンガポール航空	78.0
2位	ANA（全日本空輸）	74.1
3位	アジアナ航空	70.5

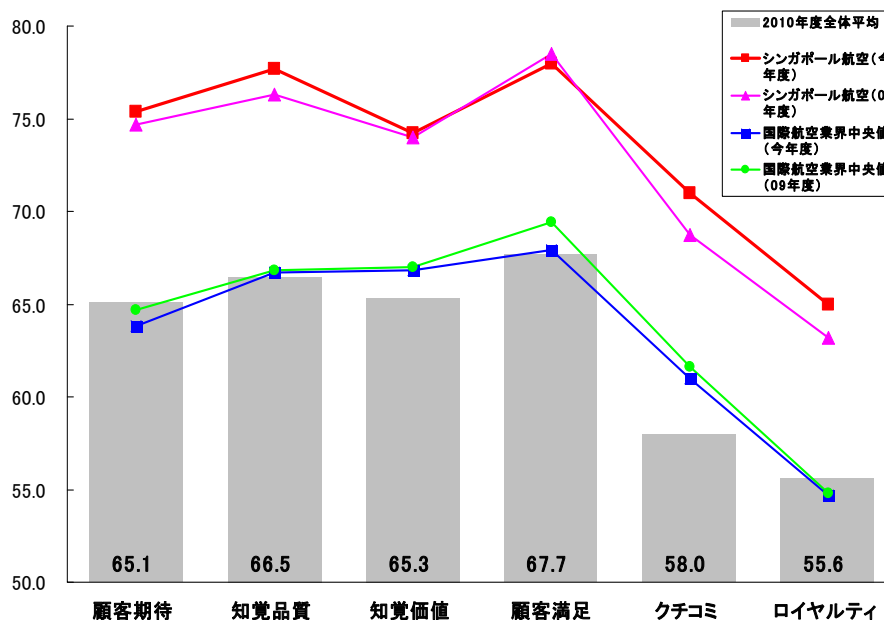
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 アシアナ航空、ANA（全日本空輸）、キャセイパシフィック航空、JAL（日本航空）、シンガポール航空、大韓航空、デルタ航空（ノースウェスト含）、ユナイテッド航空、ルフトハンザ航空：計9社

本業界は、高評価企業と低評価企業の差が大きいことが特徴です。業界中央値はサービス業全体とほぼ同等ですが、得点の高い会社と低い会社が顕著な業界です。指数化対象企業は2009年度と同一ですが、業界全体の評価は若干下がり気味です。

企業別で見ますと、2009年度全体で5位に評価されたシンガポール航空が、2010年度も業界1位に評価されています。JCSIモデルでは顧客満足の原因系を示す指数である「知覚品質」と「知覚価値」が、バランスの良い高さが維持できているため、2009年度とほぼ同等の顧客満足度を確保できました。

	顧客満足度	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）	ロイヤリティ （継続的な利用意向）
シンガポール航空	78.0	75.4	77.7	74.2	71.0	65.0
（2009年度指数）	78.5	74.7	76.3	74.0	68.7	63.2
業界中央値	67.9	63.8	66.7	66.8	61.0	54.7
（2009年度指数）	69.4	64.7	66.8	67.0	61.6	54.8

企業・業界毎の満足度構造の違い【国際航空】



17 国内交通（長距離）業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	スターフライヤー	73.7
2位	エア・ドゥ	73.5
3位	ANA（全日本空輸）	70.8

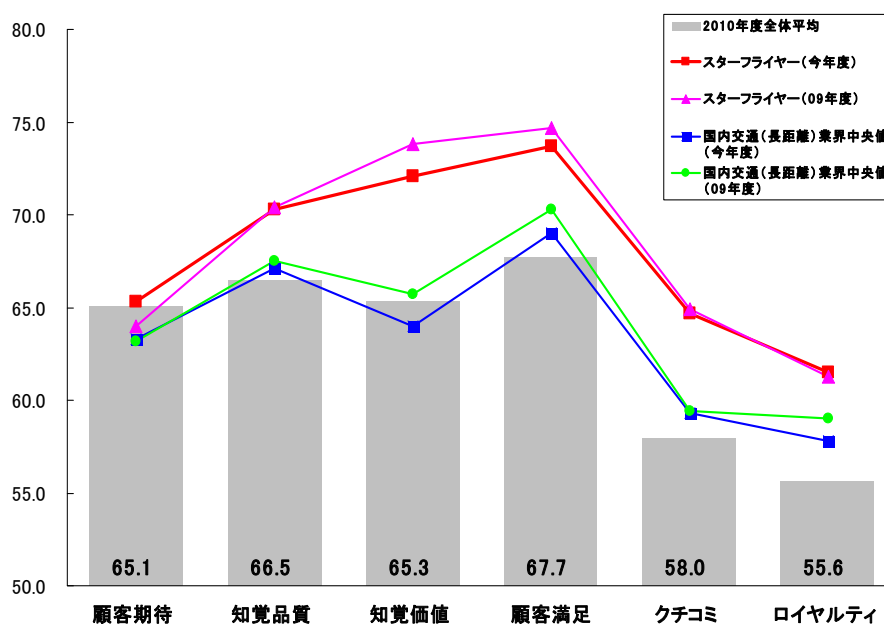
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 JAL（日本航空） ANA（全日本空輸） スカイマーク、エア・ドゥ、スターフライヤー、JR東日本、JR東海、JR西日本、JR九州、JRバス（長距離）、ウィラー・トラベル：計11社

本区分は「国内で長距離を移動する交通機関」をひとつにまとめており、国内航空と新幹線の運行主体であるJRに加え、規制緩和以来の成長が著しい高速バスを加えました。この業界の2009年度第1位は「高速バス」という“業態”でした。2010年度は、長距離高速バスの代表企業として「JRバス」と「ウィラー・トラベル」を選定し、指数化対象としました。業界としての傾向は2009年度とほぼ同等ですが、「知覚価値」が2ポイントほど低下したことも影響して「顧客満足」が低下しています。

2010年度に業界1位と評価された「スターフライヤー」は、2009年度とほぼ同等の評価を維持し、1位と位置づけられています。今回調査で評価を上げたのは2009年度に業界内で中段の評価だった「エア・ドゥ」で、2位と評価されています。

	顧客満足度	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）	ロイヤリティ （継続的な 利用意向）
スターフライヤー	73.7	65.3	70.3	72.1	64.7	61.5
（2009年度指数）	74.7	64.0	70.4	73.8	64.9	61.3
業界中央値	69.0	63.3	67.1	64.0	59.3	57.8
（2009年度指数）	70.3	63.2	67.5	65.7	59.4	59.0

企業・業界毎の満足度構造の違い【国内交通（長距離）】



18 近郊鉄道業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	阪急電鉄	74.3
2位	京王電鉄	72.8
3位	京阪電鉄	71.3

[2010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、西武、JR東日本、東京メトロ、東急、東武、都営地下鉄(中部・関西): 大阪市営地下鉄、近鉄、京阪、JR東海、JR西日本、名古屋市営地下鉄、名古屋鉄道、南海、阪急、阪神(九州): 西日本鉄道: 計21社

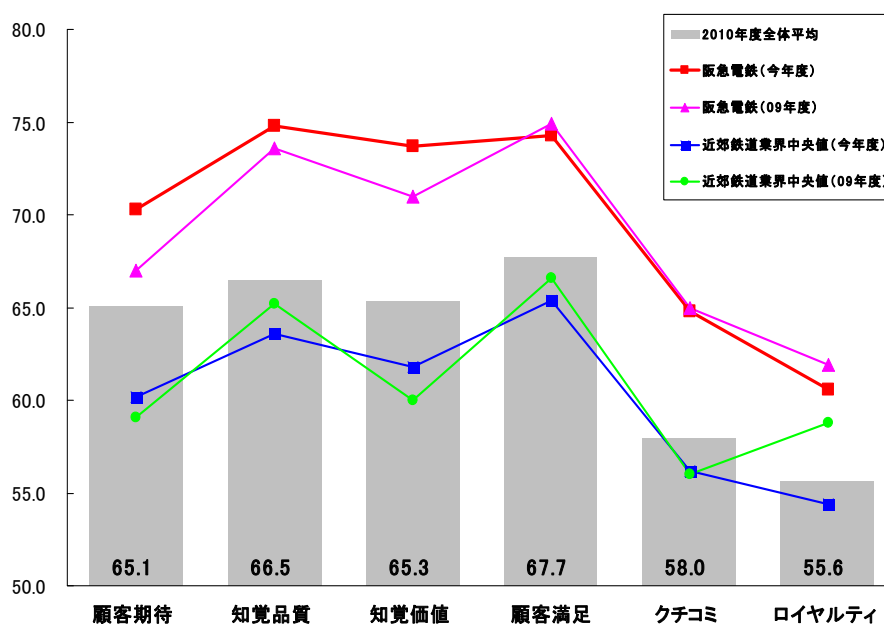
本区分は、郊外などへの移動といった「国内で近距離を移動する交通機関」をまとめており、私鉄・JR・地下鉄など21社を対象として調査・指数化しています。2010年度から「西日本鉄道」を加えています。

業界中央値は、「顧客期待」がやや高まったのに対して「知覚品質」が低下し、結果として「顧客満足度」は低下しています。また本来、通勤通学などで利用することも少なくないと思われる業界ですが、ロイヤリティは4ポイント以上低下しています

2010年度に業界1位と評価された「阪急電鉄」は、昨年よりも「顧客期待」「知覚価値」の評価をさらに向上させ、2009年度とほぼ同等の評価を維持して1位と位置づけられています。2位は昨年同様に「京王電鉄」でした。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
阪急電鉄	74.3	70.3	74.8	73.7	64.8	60.6
(2009年度指数)	74.9	67.0	73.6	71.0	65.0	61.9
業界中央値	65.4	60.2	63.6	61.8	56.2	54.4
(2009年度指数)	66.6	59.1	65.2	60.0	56.0	58.8

企業・業界毎の満足度構造の違い【近郊鉄道業界】



19 携帯電話（キャリア）業界

順位	企業・団体名	指数
1位	NTTドコモ	65.7

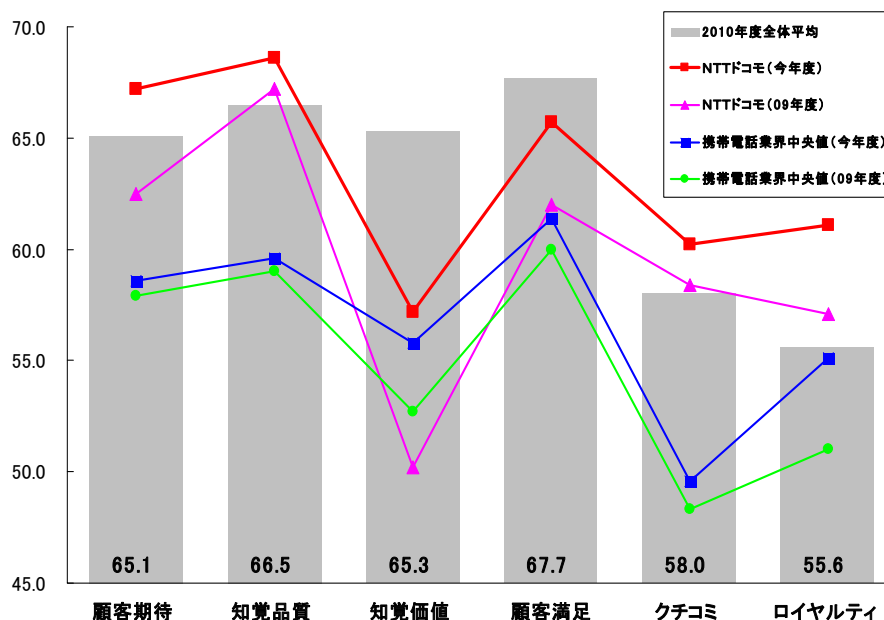
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 イーモバイル、ウィルコム、au、NTTドコモ、
 ソフトバンク：計5社

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、満足度が高くなり難い傾向を持っています。その中で、上位社が昨年よりも利用者の評価を上げたことで、業界全体の各指数（業界中央値）は向上しています。

業界1位に評価をされているNTTドコモは、2009年度と比べ各項目で大きく指数を伸ばしました。特に「知覚価値」を大幅に引き上げることができたため、これを主な理由として顧客満足度も向上しています。また、企業のブランドイメージなどを含む「顧客期待」や今後の継続利用意向を意味する「ロイヤルティ」も大きく改善が進んでいます。

	顧客満足度	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)
NTTドコモ	65.7	67.2	68.6	57.2	60.2	61.1
(2009年度指数)	62.0	62.5	67.2	50.2	58.4	57.1
業界中央値	61.4	58.6	59.6	55.8	49.6	55.1
(2009年度指数)	60.0	57.9	59.0	52.7	48.3	51.0

企業・業界毎の満足度構造の違い【携帯電話】



20 宅配便業界

順位	企業・団体名	指数
1位	ヤマト運輸	76.1
2位	西濃運輸	68.6

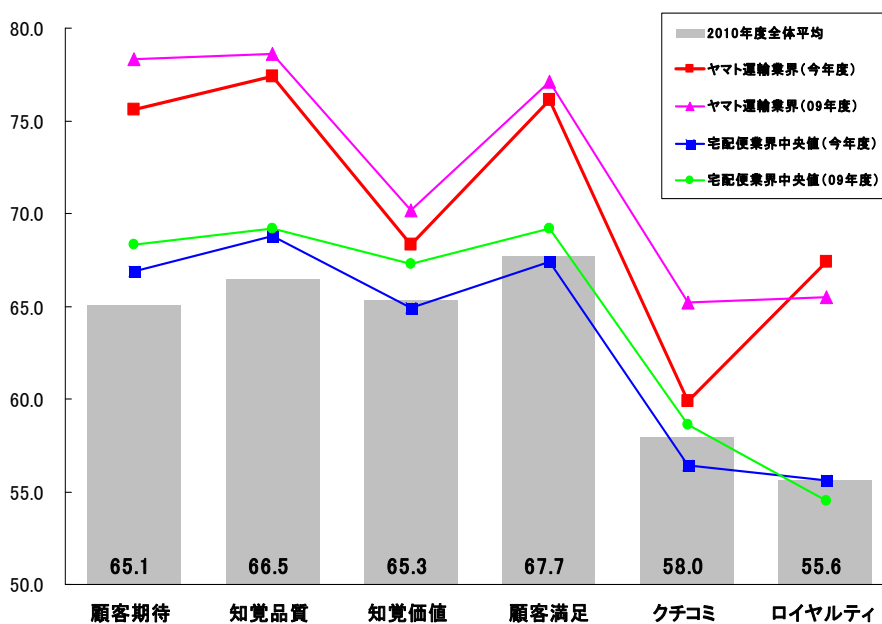
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 佐川急便、西濃運輸、日本通運、日本郵政、福山通運、ヤマト運輸：計6社

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かれている業界です。調査時期は5月末から6月であったため、日本通運と日本郵政の宅配便事業を別々に調べています。業界としての評価は、「知覚価値」が2ポイント以上低下したために全体を引き下げることになったと思われます。

トップ企業のヤマト運輸は、抜群に高い「知覚品質」により満足度を引き上げる構造になっています。2009年度と比べた際、他者への推奨意向である「クチコミ」が大きく低下していることは、課題であると思われます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
ヤマト運輸	76.1	75.6	77.4	68.3	59.9	67.4
(2009年度指数)	77.1	78.3	78.6	70.2	65.2	65.5
業界中央値	67.4	66.9	68.8	64.9	56.4	55.5
(2009年度指数)	69.2	68.3	69.2	67.3	58.6	54.5

企業・業界毎の満足度構造の違い【宅配便】



2.1 病院

順位	企業・ブランド名	指数
1位	済生会病院	70.4
2位	日赤(日本赤十字病院)	69.6

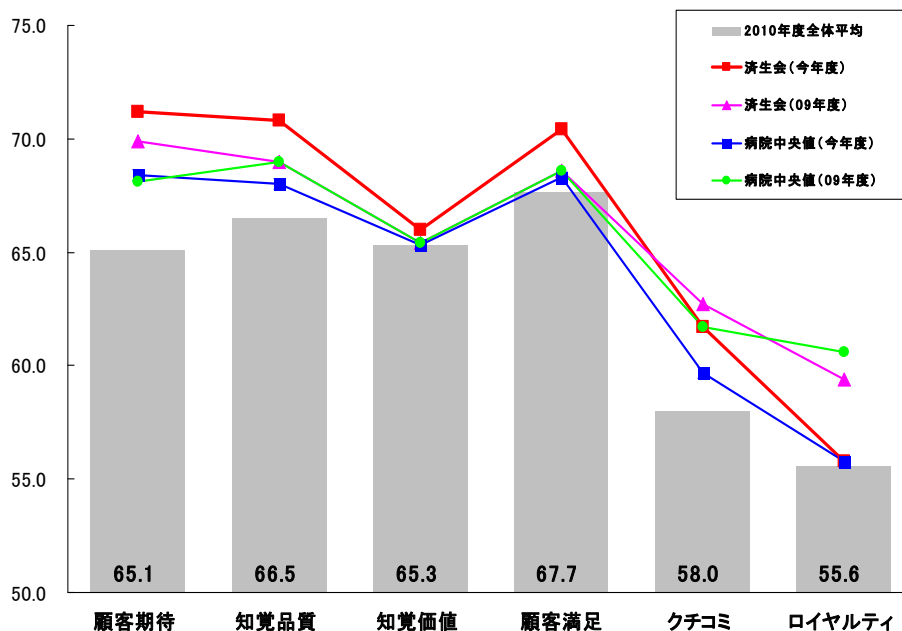
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 社会保険、労災、共済、厚生連、日赤、徳洲会、済生会
 :計7社

2009年度1位であった「日赤(日本赤十字病院)」は、2009年度と同様に高い評価を得ていますが、2009年度より顧客満足度を向上させた「済生会病院」が上回りました。「済生会病院」は「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」がバランス良く高く、高い「顧客満足度」を実現しています。

業界全体を示す業界中央値は、顧客満足度を見ると2009年度と比べて横ばいです。「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」に変動はありませんが、業界として当該病院への継続的な利用意向である「ロイヤルティ」は低下しています。

	顧客満足度	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)
済生会病院	70.4	71.2	70.8	66.0	61.7	55.8
(2009年度指数)	68.6	69.9	69.0	65.4	62.7	59.4
業界中央値	68.3	68.4	68.0	65.3	59.7	55.8
(2009年度指数)	68.6	68.1	69.0	65.4	61.7	60.6

企業・業界毎の満足度構造の違い【病院】



2.2 介護サービス業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	ツクイ	75.6

[2010 年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

(在宅系) ツクイ、ケアサービス、ニチイ学館

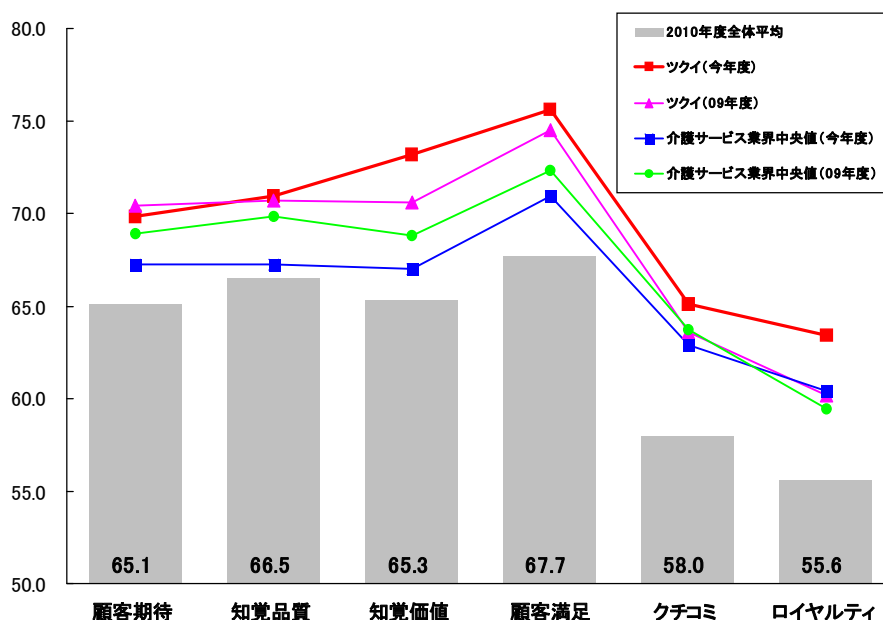
(有料ホーム系) ニチイ学館、ワタミの介護 : 計5社

介護サービス業界は、2009 年度と比べて上位企業と下位企業の差が開きました。業界中央値をみると「知覚品質」を中心に、「顧客期待」「知覚価値」も下がることによって、「顧客満足度」も下がっています。

そういった中で、2009 年度に比べて「知覚価値」を向上させることによって「顧客満足度」を向上させた「ツクイ」が、2010 年度の業界 1 位に評価されました。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
ツクイ	75.6	69.8	70.9	73.2	65.1	63.4
(2009 年度指数)	74.5	70.4	70.7	70.6	63.6	60.2
業界中央値	70.9	67.2	67.2	67.0	62.9	60.4
(2009 年度指数)	72.3	68.9	69.8	68.8	63.7	59.4

企業・業界毎の満足度構造の違い【介護サービス】



2.3 フィットネスクラブ業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	ティップネス	68.3
2位	メガロス	67.9

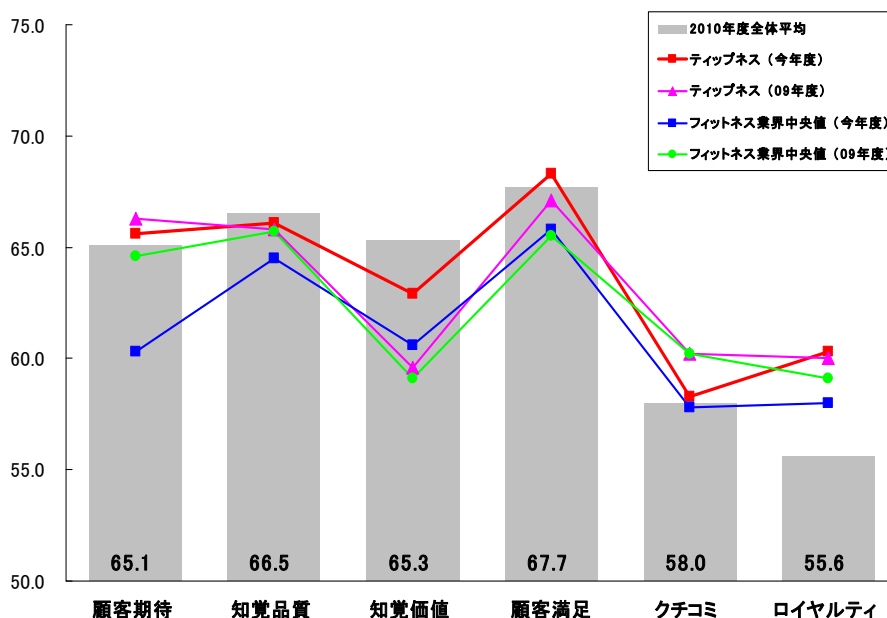
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 コナミスポーツ、セントラルスポーツ、ティップネス、
 東急スポーツオアシス、メガロス、ルネサンス
 : 計6社

フィットネスクラブ業界は、元々、利用者の評価差が小さい業界ですが、今年はその差がさらに小さくなり、各項目ともトップから下位までの評価差は3~4ポイント程度で収まっています。業界全体として見ると、多くの項目とも2009年度に近い結果になっていますが、他者への推奨である「クチコミ」と継続利用意向を示す「ロイヤルティ」の指数が下がっていることが懸念事項です。

業界1位に評価されたティップネスは2009年度も1位に評価されましたが、今年は「知覚価値」が3ポイントほど向上したことが強みとなって、高い「顧客満足」を生み出しています。

	顧客満足度	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)
ティップネス	68.3	65.6	66.0	63.0	58.3	60.3
(2009年度指数)	67.1	66.3	65.8	59.6	60.2	60.0
業界中央値	65.8	60.3	64.5	60.6	57.8	58.0
(2009年度指数)	65.5	64.6	65.7	59.1	60.2	59.1

企業・業界毎の満足度構造の違い【フィットネスクラブ】



2.4 学習塾・通信教育業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	公文	69.0
2位	学研	68.5
3位	駿台予備校	66.2

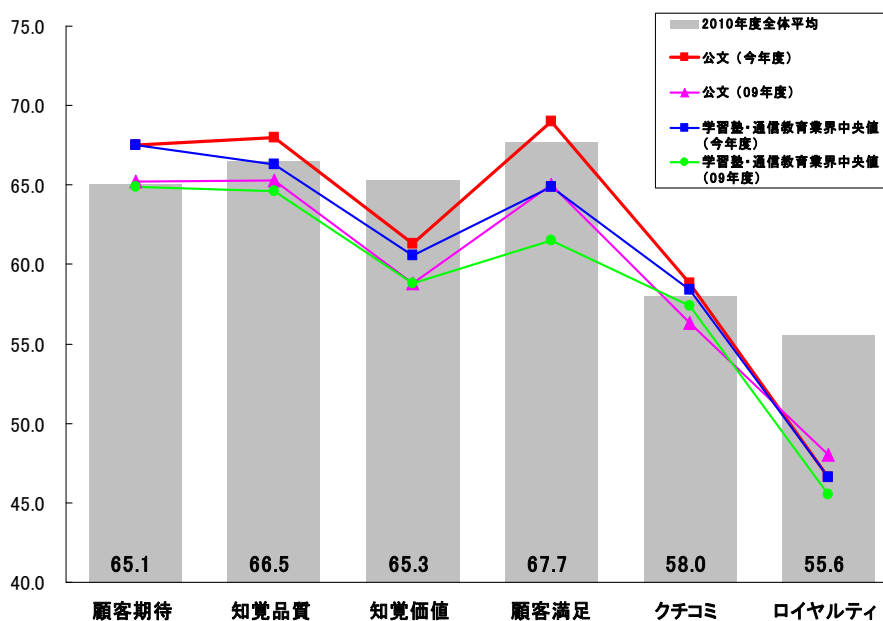
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
 (学習塾) 公文、栄光、東進、河合塾、駿台予備校、
 明光義塾、
 (通信教育) 学研、進研ゼミ、Z会 : 計9社

学習塾・通信教育業界は、2009年度との比較で最も顧客満足度が向上しました。「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」ともにバランス良く向上させ、その結果として顧客満足度は3ポイント以上向上し、他者への推奨である「クチコミ」と継続利用意向を示す「ロイヤルティ」が向上しています。

2009年度業界1位に評価された公文が、引き続き2010年度も1位に評価されました。「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」ともにバランス良く向上させ、顧客満足度が4ポイント上がっています。

	顧客満足度	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)
公文	69.0	67.5	68.0	61.3	58.8	46.6
(2009年度指数)	65.0	65.2	65.3	58.8	56.3	48.0
業界中央値	64.9	67.5	66.3	60.6	58.4	46.6
(2009年度指数)	61.5	64.9	64.6	58.8	57.4	45.5

企業・業界毎の満足度構造の違い【学習塾・通信教育】



2.5 銀行業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	住信SBIネット銀行	78.0
2位	ソニー銀行	70.1
3位	新生銀行	69.3

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

(店舗系)

新生銀行、みずほ銀行、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、横浜銀行、ゆうちょ銀行、りそな銀行

(ネット系)

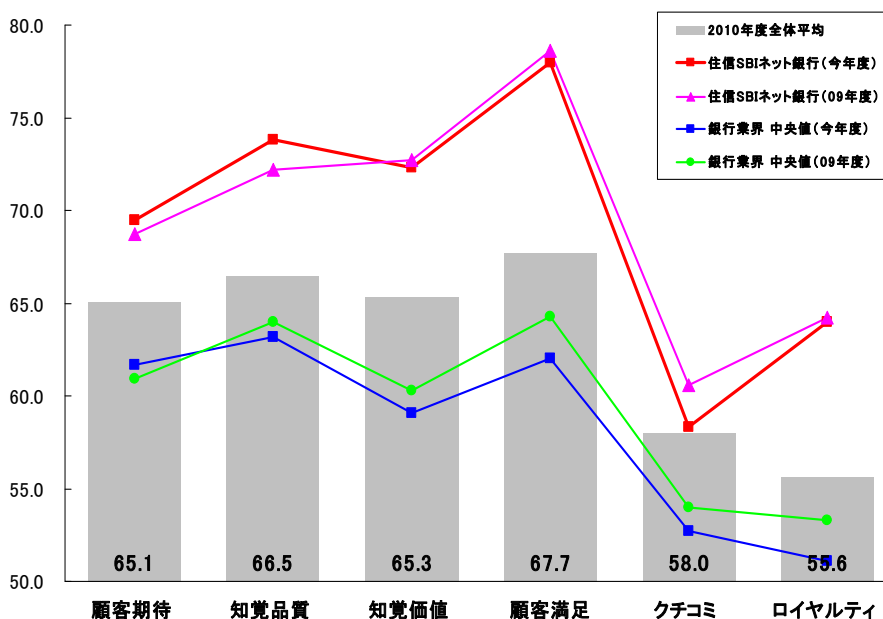
ジャパンネット銀行、住信SBIネット銀行、ソニー銀行、楽天銀行(旧イーバンク): 計11社

本業界は、高評価企業と低評価企業の差が大きいことが特徴です。業界全体の評価(中央値)は2009年度と大きな差がありませんが、「顧客満足」と「ロイヤルティ」が低下しており、今後の企業評価動向は懸念事項です。

企業別で見ますと、2009年度サービス業界全体で4位に評価された住信SBIネット銀行が、2010年度も業界1位に評価されています。顧客満足の原因系を示す指数である「知覚品質」と「知覚価値」が、バランスの良い高さを維持できているため、2009年度とほぼ同等の顧客満足度を確保できました。

	顧客満足度	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)
住信SBIネット銀行	78.0	69.5	73.8	72.3	58.3	64.0
(2009年度指数)	78.6	68.7	72.2	72.7	60.6	64.2
業界中央値	62.0	61.7	63.2	59.1	52.6	51.1
(2009年度指数)	64.3	60.9	64.0	60.3	54.0	53.3

企業・業界毎の満足度構造の違い【銀行】



26 生命保険業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	都道府県民共済	77.6
2位	全労済	71.6
2位	アフラック	71.6

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
アフラック、アリコジャパン、かんぽ生命、JA共済、住友生命、全労済、ソニー生命、第一生命、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：計13社

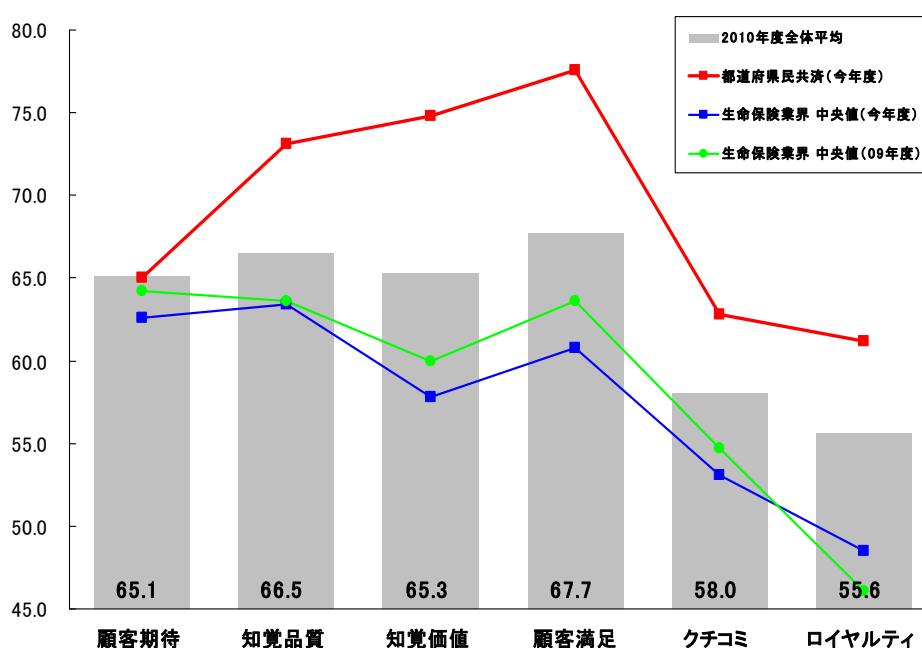
本年度の調査では、新たに都道府県民共済（全国生活協同組合連合会）を加えて合計13社で生命保険業界と捉えています。

業界としての評価・傾向は2009年度とほぼ同等ですが、契約型のサービスでありながら「今後の利用継続意向」が高くないことが特徴です。元々が上位企業と下位企業の差が大きい業界ですが、全体として評価が低下気味であり上位評価の企業と下位評価の企業の間で差が拡大してきています。

2010年度に業界1位と評価された「都道府県民共済」は新たに調査対象とした企業ですが、「顧客満足」の原因系である「知覚品質」と「知覚価値」の双方が高く、特に他社と比べて「知覚価値」が高いために「顧客満足」も非常に高い結果として算出されています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
都道府県民共済 (2009年度指数)	77.6	65.0	73.1	74.8	62.8	61.1
業界中央値 (2009年度指数)	60.8	62.6	63.4	57.8	53.1	48.4
	63.6	64.2	63.6	60.0	54.7	46.1

企業・業界毎の満足度構造の違い【生命保険】



2.7 損害保険業界

<自動車保険>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	ソニー損保	73.9
2位	三井ダイレクト損保	73.0
3位	チューリッヒ保険	72.0

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

自動車保険：11社

あいおいニッセイ同和損保、アクサダイレクト、J A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

<火災・住宅保険>

順位	企業・ブランド名	指数
1位	都道府県民共済	71.8
2位	全労済	70.1

火災・住宅保険：8社

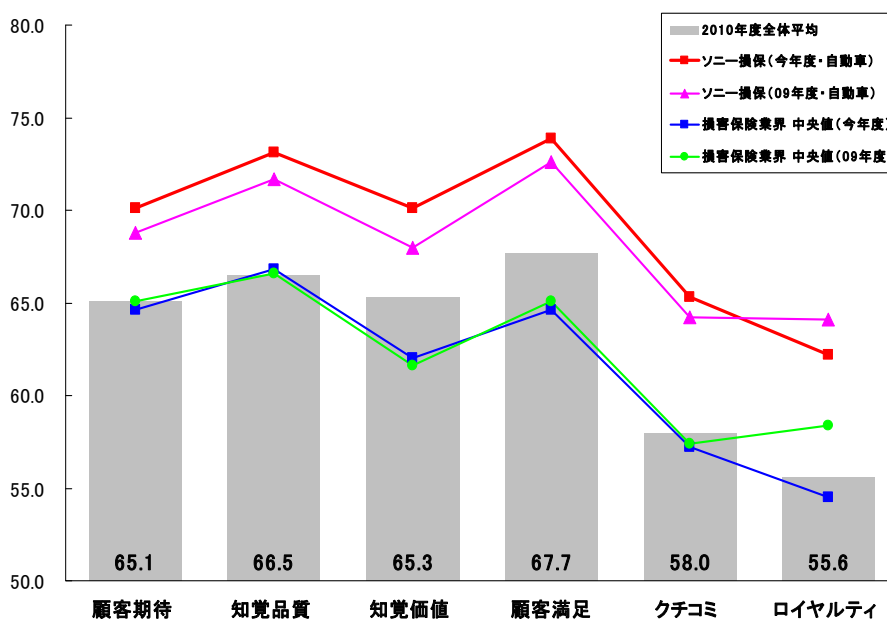
あいおいニッセイ同和損保、J A共済、全労済、損保ジャパン、東京海上日動火災、都道府県民共済、日本興亜損保、三井住友海上

損害保険業界は、従来の「自動車保険」だけでなく「火災・住宅保険」を対象に加え、総計で19社の調査となりました。全体傾向で見ると「火災・住宅保険」の方が「自動車保険」よりも評価が低いわけですが、業界全体での評価値は「ロイヤルティ」を除くと2009年度とほぼ同等の結果になりました。「顧客満足」に影響が強い「知覚価値」が低いことが原因となって「顧客満足」は十分に高い値になっていません。

企業別では、2009年度に全体で50位、業界で2位であった「ソニー損保」が、2009年度より評価を引き上げることで業界1位を確保しています。

	顧客満足度	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)
ソニー損保	73.9	70.1	73.1	70.1	65.3	62.2
(2009年度指数)	72.6	68.8	71.7	68.0	64.2	64.1
業界中央値	64.6	64.6	66.8	62.0	57.2	54.5
(2009年度指数)	65.1	65.1	66.6	61.6	57.4	58.4

企業・業界毎の満足度構造の違い【損害保険】



28 証券業界

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

(店舗系)

大和証券、日興コーディアル証券、野村證券、みずほ証券、三菱UFJモルガン・スタンレー証券

(ネット系)

SBI証券、カブドットコム証券、松井証券、マネックス証券、楽天証券 : 計10社

順位	企業・ブランド名	指数
1位	SBI証券	71.1
2位	松井証券	68.7
3位	楽天証券	63.4

業界の特性・特徴として、元々上位評価の企業と下位評価の企業の差が大きい業界でしたが、今回調査ではその差がさらに大きくなり、20点以上の差となりました。高く評価されている企業は得点を上げ、低く評価をされている企業は得点を下げています。

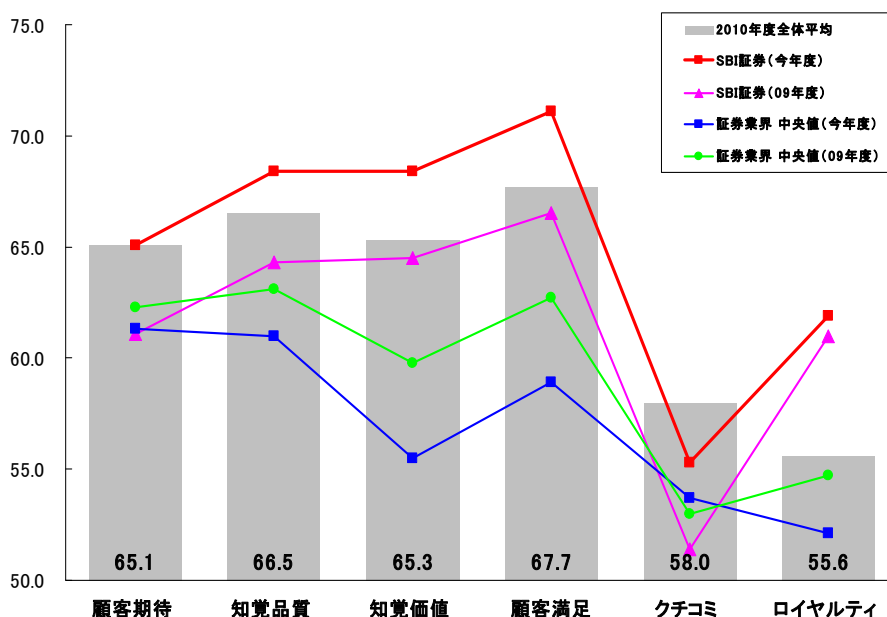
業界の業界中央値は多くの項目で低下が見られますが、特に「知覚価値」と「顧客満足」の低下が大きくなっています。原因系である「知覚価値」の低下が「顧客満足」の低下に影響をしたものと理解ができます。

昨年は調査・指数化を行ったジョインベスト証券が統合された関係で、指数化対象が1社減りました。このために、「業界中央値」が個別企業の評価低下以上に低下するという結果になっています。各社の平均点(顧客満足度)は0.6ポイントほどの低下に収まっています。

顧客満足度における業界内のトップは、2009年度に2位であった「SBI証券」でした。多くの企業が評価を下げている中で、全項目の評価を上げています。個別の意見などを読みますと、「銀行との併用」や「国内株式市場へのサポート」などが高く評価されているようです。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な 利用意向)
SBI証券	71.1	65.1	68.4	68.4	55.3	61.7
(2009年度指数)	66.5	61.1	64.3	64.5	51.4	61.0
業界中央値	58.9	61.3	61.0	55.6	53.8	51.9
(2009年度指数)	62.7	62.3	63.1	59.8	53.0	54.7

企業・業界毎の満足度構造の違い【証券】



2.9 クレジットカード業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	楽天カード	75.9
2位	セゾンカード	73.8
2位	イオンカード	73.8

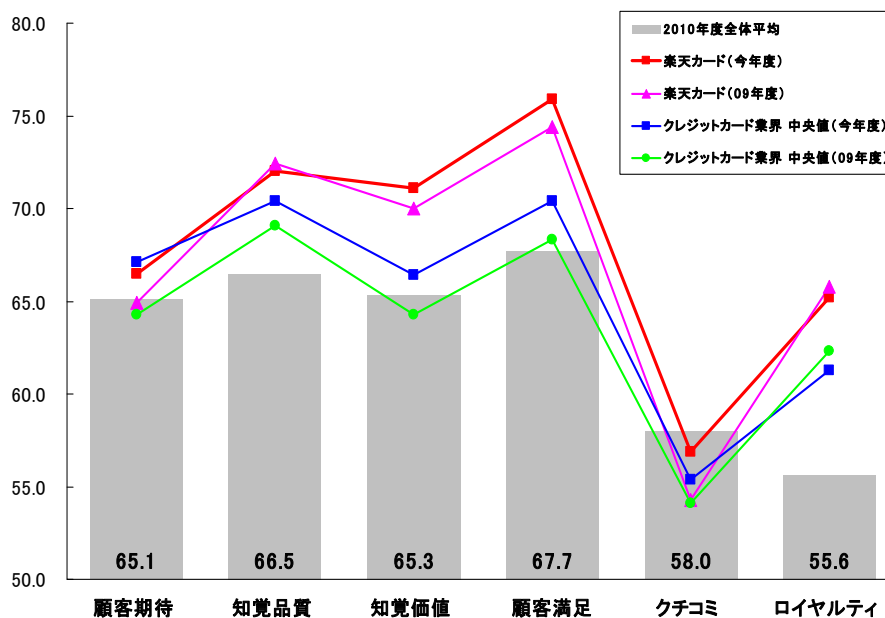
[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
ANA、イオン、OMC、JAL、JCB、セゾン、VISA、MUFGカード(旧UFJ・NICOSなど)、UC、楽天：計10社

本年度の調査では、一部会社名からクレジットカードのブランド名として合計10社(カード)について調査・指数化をしています。業界としての評価・傾向は2009年度とほぼ同等で、「ロイヤルティ」が若干下がった以外は良くなっています。

2009年度に続き、「知覚品質」「知覚価値」で高い評価を得た「楽天カード」が業界1位と評価されました。セゾンカード、イオンカードが同点で2位となっていますが、クレジットカード業界で高い顧客満足を得ているカードは、価格への納得感である「知覚価値」で高評価を得ているという共通の特徴があり、ポイントなどのお得感が重視されていると考えられます。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
楽天カード	75.9	66.5	72.0	71.1	56.9	65.2
(2009年度指数)	74.4	64.9	72.4	70.0	54.3	65.8
業界中央値	70.4	67.1	70.4	66.4	55.4	61.3
(2009年度指数)	68.3	64.3	69.1	64.3	54.1	62.3

企業・業界毎の満足度構造の違い【クレジットカード】



30 自動車業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	トヨタ	78.3
2位	ニッサン	76.7
2位	ホンダ	76.7

[2010年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
スズキ、スバル、ダイハツ、トヨタ、ニッサン、
フォルクスワーゲン、ホンダ、マツダ、三菱
：計9社

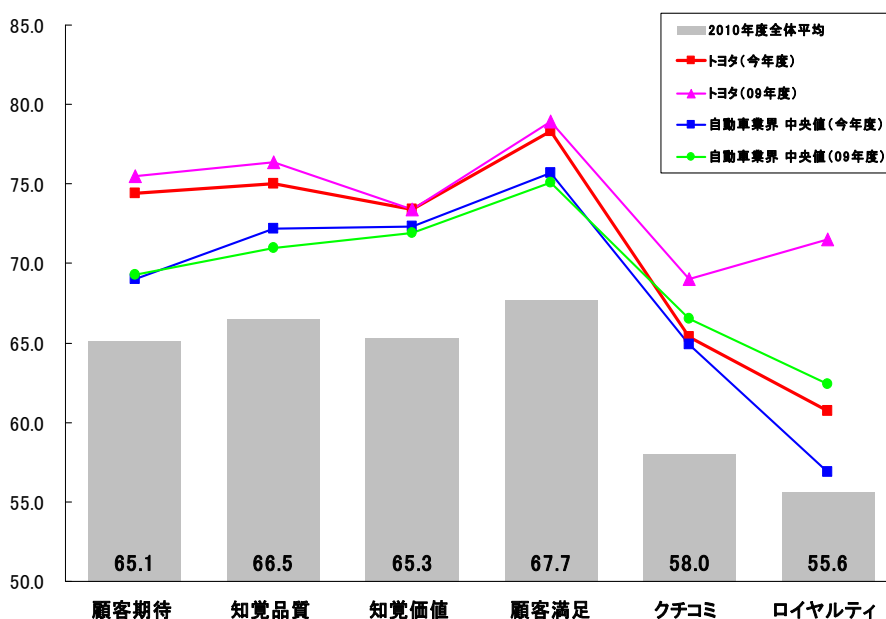
アフターサービスを始めとしたサービス経験が多数あることから、今回、JCSIの指数化対象に加えた業界です。業界全体の各項目における評価が高く、企業による差があまり大きくないことが特徴です。参考調査として調べた2009年度の結果は、昨年7月9日付けニュースリリースで発表をしています。

業界の中央値は、ほぼ2009年度と同等の結果ですが「ロイヤルティ」が5ポイントと大きく低下しています。

顧客満足度における業界内のトップは、2009年度に「ホンダ」と並んで1位であった「トヨタ」でした。全体の評価は2009年度と比べほぼ同等ですが、今後の動向を示す指数である「クチコミ」と「ロイヤルティ」が低下しています。

	顧客満足度	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)
トヨタ	78.3	74.4	75.0	73.4	65.4	60.7
(2009年度指数)	78.9	75.5	76.4	73.4	69.0	71.5
業界中央値	75.7	69.0	72.2	72.3	64.9	56.9
(2009年度指数)	75.1	69.3	71.0	71.9	66.5	62.4

企業・業界毎の満足度構造の違い【自動車】



3.1 オフィス向けコピー・プリンター業界

順位	企業・ブランド名	指数
1位	キヤノン	70.3
2位	エプソン	69.8
3位	リコー	67.3

[2010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

メンテナンス・アフターフォローといった付帯サービスの良し悪しが、利用者の満足度に大きな影響を与えると考えられることから、今回、JCSIの指数化対象に加えた業界です。個々の企業による指数の差が大きくなっています。自動車同様、参考調査として調べた2009年度の結果は、昨年7月9日付けニュースリリースで発表をしています。

業界の中央値は、2009年度と比べ低下が目立ちます。業界全体の各項目における評価は全体平均と比べて昨年までは同程度でしたが、今年は差が開いています。特に「知覚品質」の低下が大きく、「顧客満足度」は5ポイント低下しています。

顧客満足度における業界内のトップは、2009年度と同じ「キヤノン」でした。業界中央値と同様の傾向を示し、「知覚品質」の低下が大きく、「顧客満足度」が低下しています。

	顧客満足度	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)	ロイヤリティ (継続的な利用意向)
キヤノン	70.3	69.5	68.8	68.8	59.0	57.7
(2009年度指数)	76.0	73.7	73.7	72.3	60.6	62.1
業界中央値	64.9	61.5	60.9	61.3	55.6	48.6
(2009年度指数)	69.9	64.7	66.3	64.8	57.7	54.3

企業・業界毎の満足度構造の違い【コピー・プリンター】

