

2011年度JCSI（日本版顧客満足度指数）第3回調査結果発表 ～調査対象業界全てで、顧客満足度^(※1)が上昇～

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「JCSI（日本版顧客満足度指数：Japanese Customer Satisfaction Index）」を開発し、2009年度から発表を行っています。

本調査は、統計的な収集方法による総計10万人以上の利用者からの回答をもとに、日本の幅広い産業をカバーした日本最大級の顧客満足度調査です。年間32業界・350社^(※2)以上の調査を年4回に分け実施しています。「顧客の評価を起点とした業界を超えた競争」を促すことで、より高い付加価値や顧客満足度を高める経営が日本全体に広がり、日本企業の成長と国際競争力の強化に役立つことを狙いとしています。

この度2011年度第3回調査として、9業界〔百貨店／家電量販店／旅行／フィットネスクラブ／銀行／生命保険／損害保険（自動車、住宅・火災）／証券／オフィス向けコピー・プリンター〕における110社を調査し、満足度等を算出しました。

業界中央値^(※3)で比較した場合、調査した9業界全てにおいて顧客満足度が向上し、継続調査対象102社中84社の満足度が向上しました。

■調査結果概要（詳細は5ページ以降をご覧ください）

1. 業界中央値で比較した場合、調査した9業界全てにおいて顧客満足度が向上
継続調査対象102社中84社の顧客満足度が向上。84社中31社は3点以上の大幅向上。
2. 業界別の顧客満足度1位は以下の通り
 - ・百貨店：伊勢丹 ・家電量販店：ヨドバシカメラ ・旅行：一休.com^(※4)
 - ・フィットネスクラブ：メガロス^(※4) ・銀行：住信SBIネット銀行
 - ・生命保険：都道府県民共済 ・損害保険：チューリッヒ保険^(※4)
 - ・証券：松井証券^(※4) ・オフィス向けコピー・プリンター：富士ゼロックス^(※4)
3. 東日本大震災による影響を住宅・火災保険業界において検証（詳細は12ページ）

(※1) JCSIは日本最大級の顧客満足度調査で、①顧客満足の他、②顧客期待(利用前の期待・予想)、③知覚品質(利用した際の品質評価)、④知覚価値(価格への納得感)、

⑤クチコミ(他者への推奨)、⑥ロイヤルティ(継続的な利用意向)の6つの指数により、各業界・各企業のサービスを多面的に評価できる診断システムです。

(※2) 社数は延べ企業・団体数を示し、以降の文中に含まれる社数の表記も同様に延べ企業・団体数となります。(同一企業・団体が複数の業界に含まれる場合があります。)

(※3) 各業界で調査対象となった企業を順番に並べた際、ちょうど中央に位置づけられる企業の点数(企業数が偶数の場合は中央の2社の中点)。

(※4) 2010年度から2011年度にかけて業界1位の企業・団体が入替わった業界です。

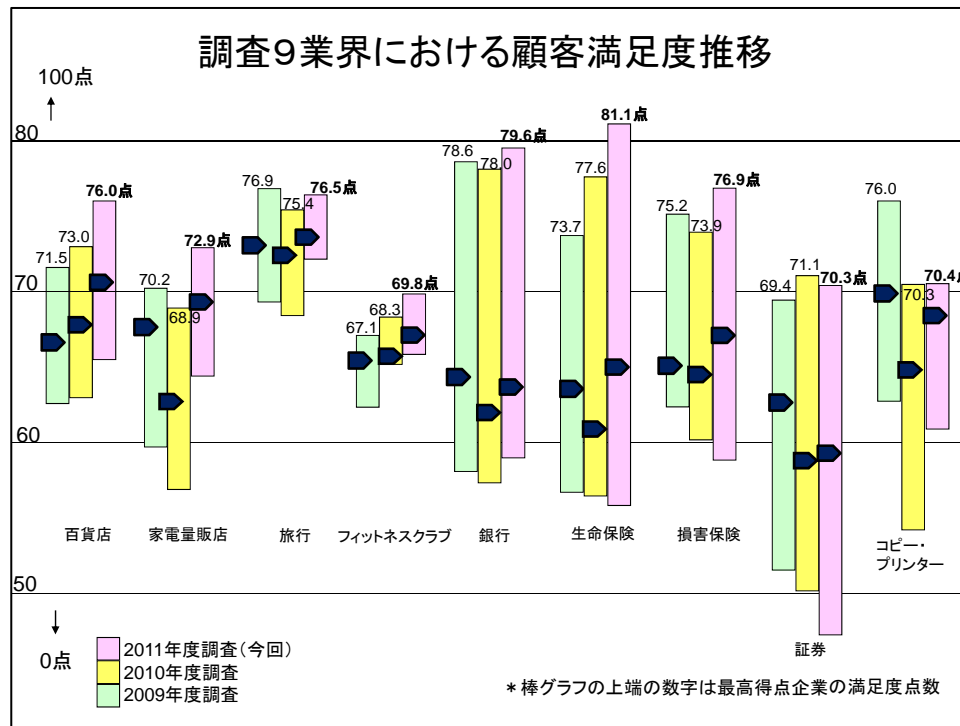
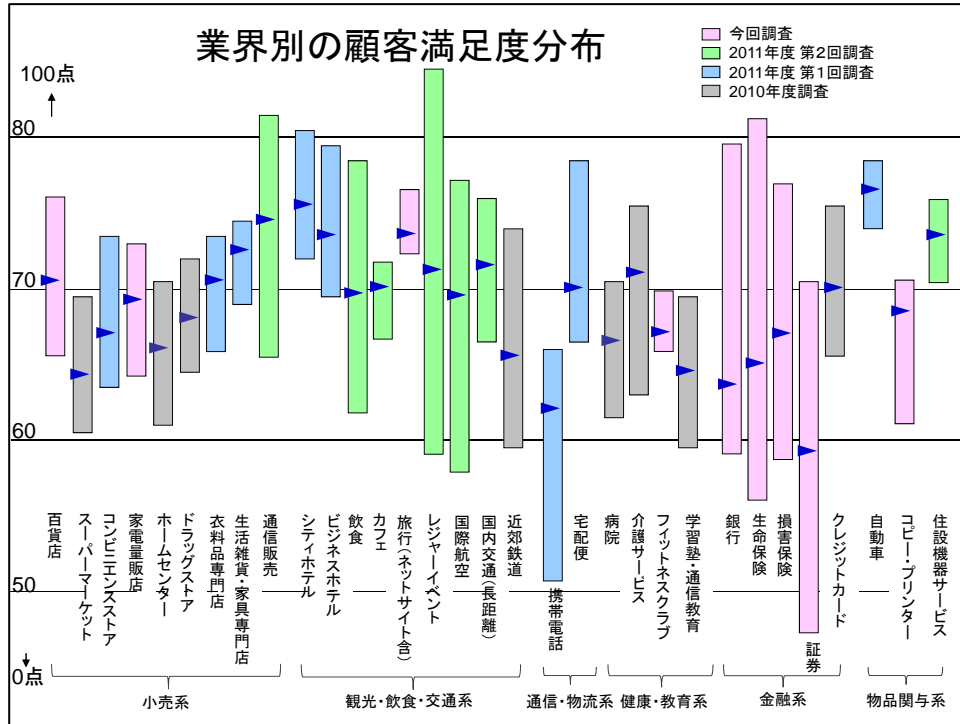
【お問合せ先】 サービス産業生産性協議会事務局（担当：齋藤・湯浅・長田）

〒150-8307 東京都渋谷区渋谷3-1-1（財）日本生産性本部内）

tel:03(3409)1189 fax:03(3409)1187 <http://www.service-js.jp> Mail:service-js@jpc-net.jp

I. 調査結果

*図中の▶は業界中央値を示す



◎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。上位と下位の満足度の差が大きい業界と小さい業界があることがわかります。

◎棒の間に示された矢印▶は、各業界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業界中央値です。中央値が分布全体の中央付近に位置する、もしくは、上や下に偏って位置する業界があることがわかります。

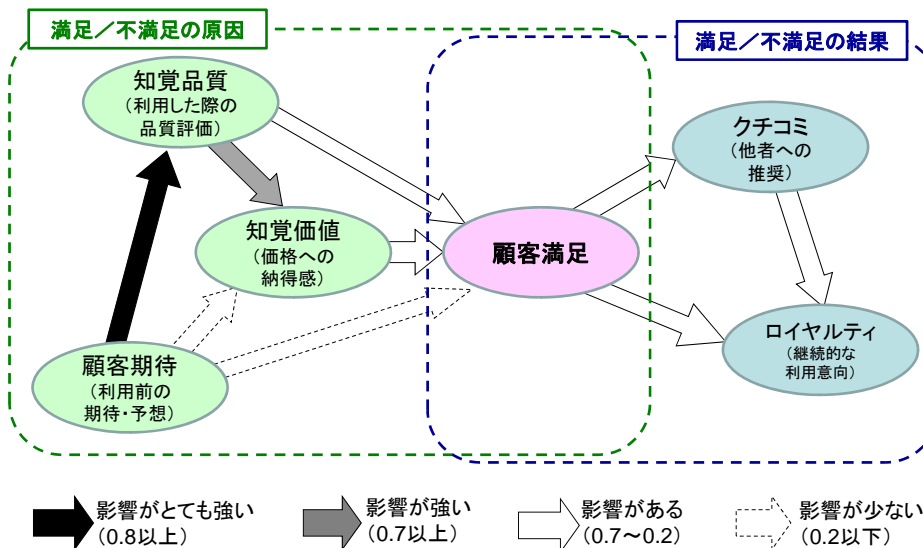
◎今回の調査では、生命保険業界の最上位企業が最高評価点、証券業界の最下位企業が最低評価点であり、その差が30点以上となっていることがわかります。

II. 調査の概要

■ JCSI（日本版顧客満足度指数）の特徴

1. 各企業の提供するサービスを、利用者に「全業界共通の質問」で評価してもらい、それら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. 単なる顧客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」についても指数化し、それらの因果関係を明らかにします。
3. これらの顧客満足に関する多面的な評価データを提供できるので、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。

【JCSIの因果モデル図】



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。
数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

JCSIでは、サービスを多面的に評価するために、顧客満足の原因・結果を含む6つの項目について調査し、指数化しています。

6つの項目の評価とともに、項目間の因果関係を比較・分析することで、満足度を上下させている理由や、利用者のその後の行動について、分析が可能になります。

【JCSIで指数化する6つの項目】（設問詳細は、18ページ「参考資料2」参照）

顧客期待： サービスを利用する際に、利用者が事前に持っている印象や期待・予想を示します。

知覚品質： 実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価を示します。

知覚価値： 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を示します。

顧客満足： 利用して感じた満足の度合いを示します。

クチコミ： 利用したサービスの内容について、肯定的に人に伝えるかどうかを示します。

ロイヤルティ： 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利用意向を示します。

■今回調査（2011年度 第3回）の概要

1. 今回調査の対象業界／企業・ブランド（2011年度第3回、通算第14回調査）：

- ・ 下記9業界の売上等上位企業（1業界につき6社～16社、計110社）。
百貨店／家電量販店／旅行／フィットネスクラブ／銀行／生命保険／損害保険／証券／オフィス向けコピー・プリンター

2. 調査期間： 2011年10月25日～11月21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）

(1) 第1次抽出：約57万人

約150万人の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・問い合わせ。

→ 約27万人の回答を得ている。

(2) 第2次抽出：約6万人

回答を得た方々から、個別企業において「直近に利用経験がある」方のみを対象に、無作為抽出によりサービスの具体的な評価について回答を依頼。

→ 各社毎に500～700人程度の方に回答を依頼。

4. 回答数：有効回答者数33,902人

→ 9業界110社、1社あたりの回答者数300人以上を確保。

5. 質問項目：約110問

→ 18ページ「参考資料2」参照

6. 指数化の方法：

JCSI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。10点満点の複数設問に対して、「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. 年間調査計画：

今回は、今年度第3回の速報であり、これまで24業界・292社の調査が終了しています。2012年3月に2011年度全4回の調査全体をベースに再計算をし、2011年度の全体結果発表をする予定です。（再計算の結果、個々の点数で最大0.3点程度の増減が起きる可能性があります。）

回	調査時期	対象業界
第1回	2011年5月～6月（実施済）	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、シティホテル、ビジネスホテル、携帯電話、宅配便、自動車【8業界】
第2回	2011年8月（実施済）	通信販売、飲食、カフェ、レジャーイベント、国際航空、国内交通（長距離）、住設機器サービス（電気・ガス）【7業界】
第3回	2011年11月（今回発表）	百貨店、家電量販店、旅行、フィットネスクラブ、銀行、生命保険、損害保険、証券、オフィス向けコピー・プリンター【9業界】
第4回	2012年1月（3月発表予定）	スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア、近郊鉄道、病院、介護サービス、学習塾・通信教育、クレジットカード【8業界】

Ⅲ. 調査結果（業界別）

※各業界、調査対象企業の上位3分の1までの企業・ブランド名と点数を最大3位まで公開しています。
「業界中央値」に関しては1ページをご覧ください。

■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、西武百貨店、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、丸井、三越：計14社

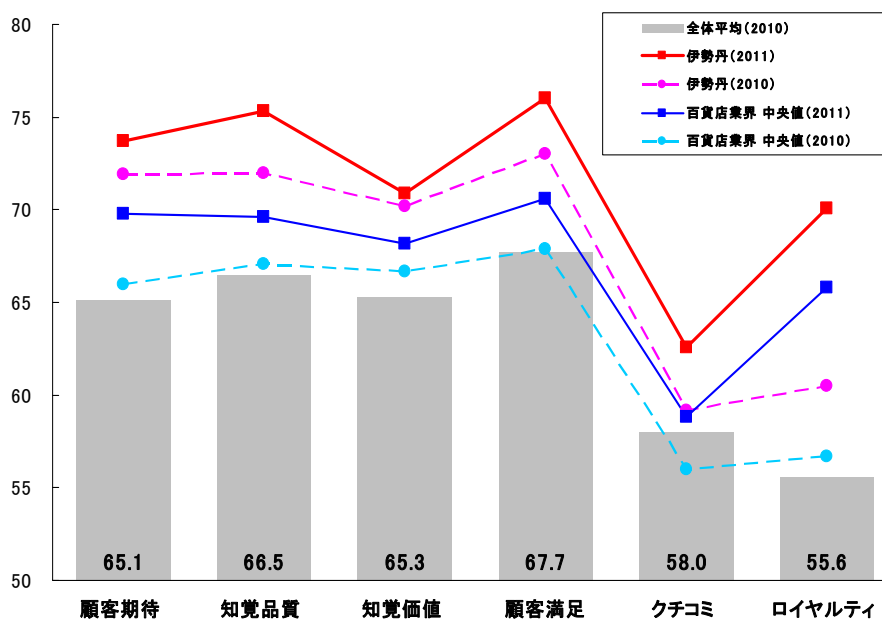
百貨店業界の調査対象は昨年度と同一です。

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位となる点を獲得した阪神百貨店は顧客満足度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)
伊勢丹	73.7	75.3	70.9	76.0	62.6	70.1
(昨年度点数)	71.9	72.0	70.2	73.0	59.2	60.5
業界中央値	69.9	69.6	68.2	70.6	58.8	65.8
(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



■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

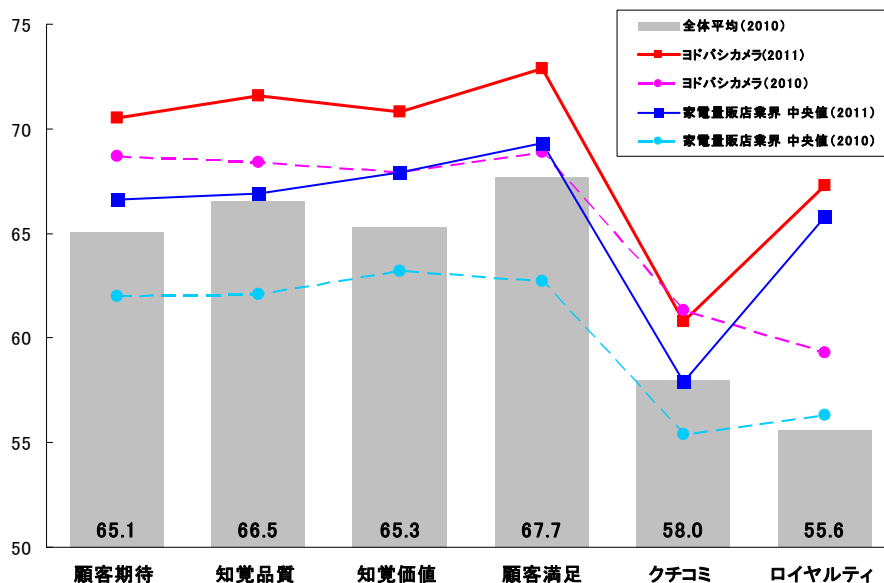
家電量販店業界の調査対象は昨年度と同一です。

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。また、ロイヤルティは、向上幅が最も小さい企業でも6.0点、大きい企業では15.3点と顕著に向上しました。

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	67.3
(昨年度点数)	68.7	68.4	67.9	68.9	61.3	59.3
業界中央値	66.6	66.9	67.9	69.3	57.9	65.8
(昨年度点数)	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



■旅行業界 ～ 業界内上位・下位の幅、更に狭まる ～

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

順位	企業・団体名	指数
1位	一休. com	76.5
2位	じゃらんnet	76.3
3位	日本旅行 (赤い風船)	74.4

[店舗型のみ]

順位	企業・団体名	指数
1位	日本旅行 (赤い風船)	74.4
2位	JTB	74.0

■ネット予約サイト

一休. com、エイチ・アイ・エス、エクスペディア、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

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 (赤い風船)、阪急交通社：計6社

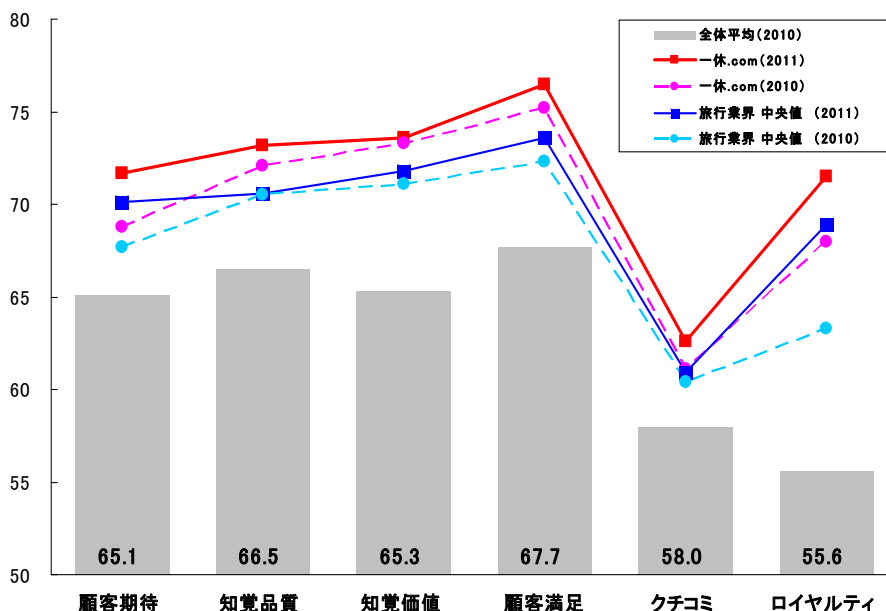
旅行業界の調査対象は、店舗型は昨年度と同一ですが、ネット予約サイトでは昨年度までの「Knt!」を、世界最大手の旅行予約サイトである「エクスペディア」に変更しました。

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 (2ページのグラフが上下に短い) 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1.3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	73.2	73.6	76.5	62.6	71.5
(昨年度指数)	68.8	72.1	73.3	75.2	61.1	68.0
業界中央値	70.1	70.6	71.8	73.6	60.9	68.9
(昨年度指数)	67.7	70.5	71.1	72.3	60.4	63.3

旅行業界の満足度構造



■フィットネスクラブ業界 ～ 昨年度に引き続き、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	69.8
2位	ティップネス	69.3

[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

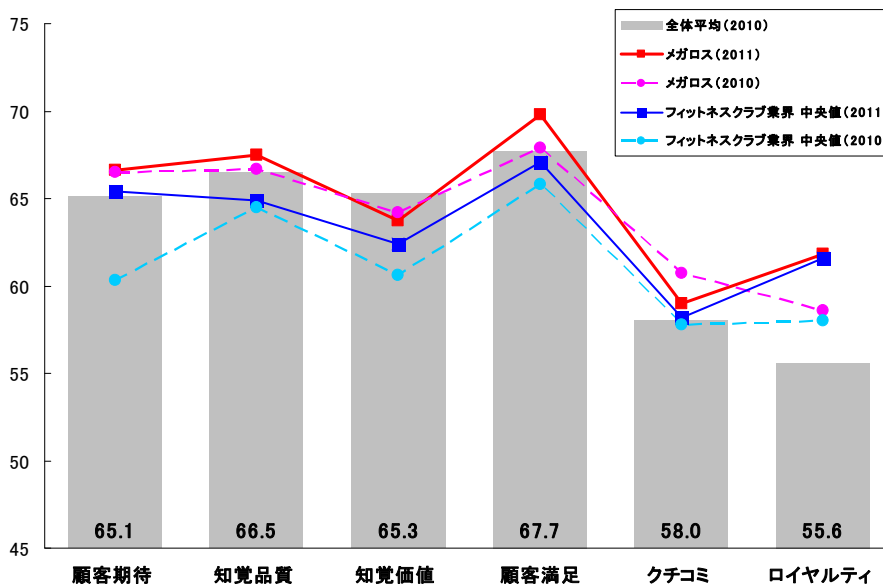
フィットネスクラブ業界の調査対象は昨年度と同一です。

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（2ページ参照）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・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2位となる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	69.8	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	65.5	64.9	62.5	67.2	58.2	61.6
(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



■銀行業界 ～ 全継続企業で満足度向上するも、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	79.6
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

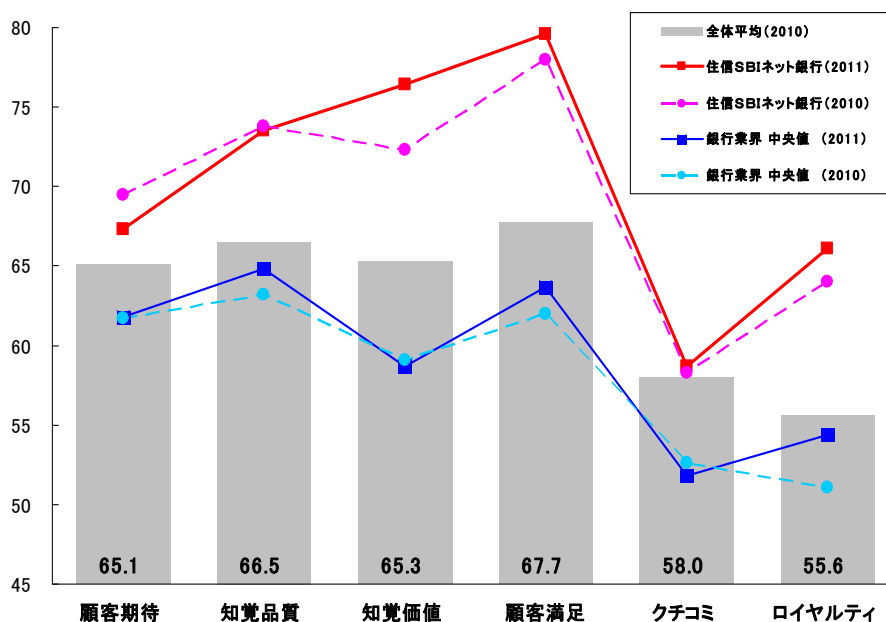
銀行業界の調査対象には、新たに大手地銀である「埼玉りそな銀行」「静岡銀行」「千葉銀行」の3社を加えました。

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社に留まり、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	79.6	58.7	66.1
(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	51.8	54.5
(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



■生命保険業界 ～ 業界内の上位・下位の幅、昨年度より広がる ～

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	75.1
3位	ソニー生命	73.0

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]
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

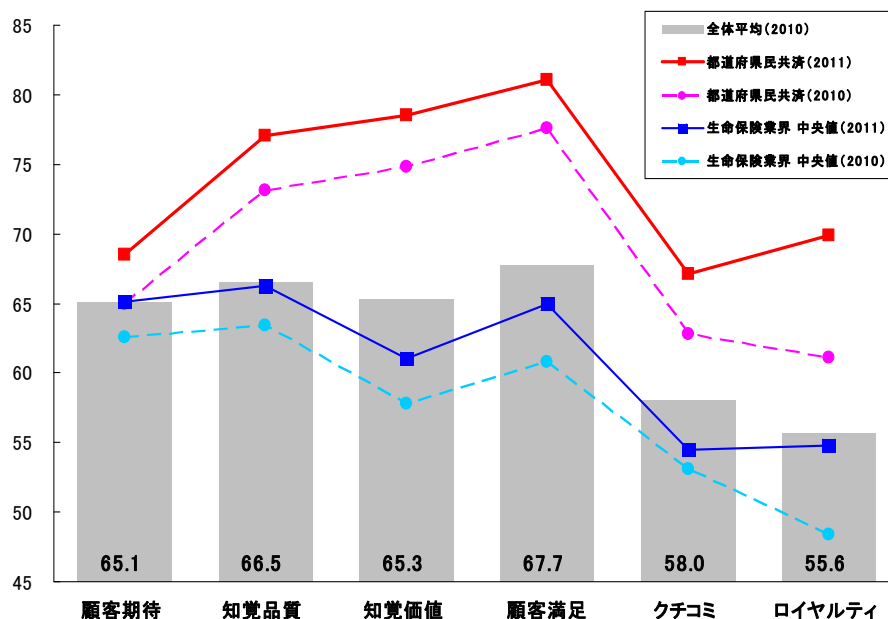
生命保険業界の調査対象には、昨年度の13社から今年度新たに「朝日生命」「NKS Jひまわり生命」「東京海上日動あんしん生命」を加えた16社でした。「アリコジャパン」は「メットライフアリコ」にブランド名が変更されています。

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（2ページのグラフが上下に長く）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（100点満点）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、8.8点伸びました。全労済は、顧客満足度を3.5点伸ばし、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	68.5	77.1	78.5	81.1	67.1	69.9
(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



■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～

[損害保険業界全体]

順位	企業・団体名	指数
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	74.2

[2011年度の調査・指数化対象企業は以下の通り]

■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・団体名	指数
1位	都道府県民共済	70.2
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

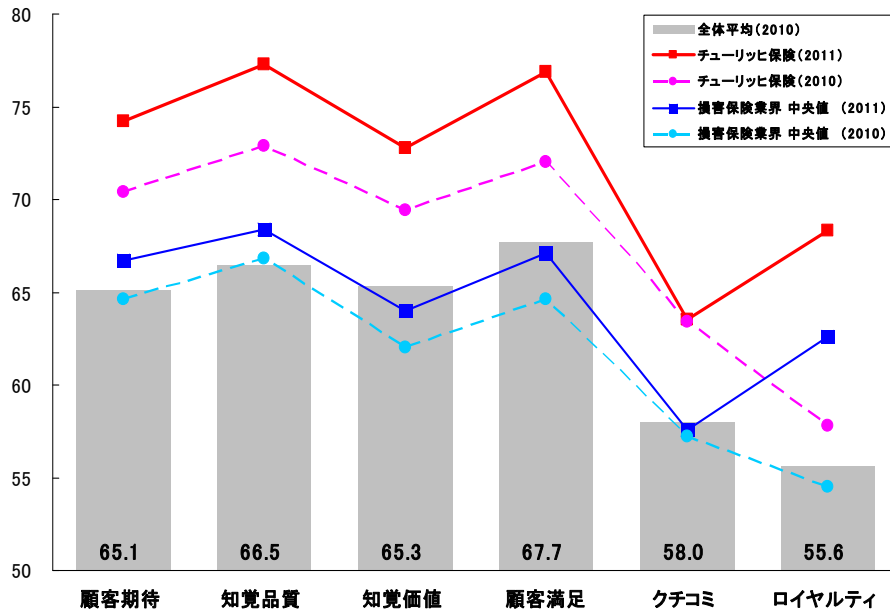
損害保険業界では、2010年度より保険の中でも大きな割合を占める「自動車保険」と「住宅・火災保険」の2つのカテゴリで調査を行っています。「自動車保険」と「住宅・火災保険」の両方のカテゴリ（以後「自動車保険業界」「住宅・火災保険業界」と表記）で調査対象となっている企業は、上記のリストにおいて下線がある7社です。また、今回の調査では、自動車保険業界に新たにSBI損保を加えました。

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2.5点伸びました。住宅・火災保険業界の顧客満足度は、1位の点数が1.6点低下した事をはじめ、継続調査対象企業8社中4社が低下するという自動車保険業界とは異なる傾向が見られました。結果として、損害保険業界全体の顧客満足度最下位の点数は低下しています（2ページ参照）。

企業別では、業界1位となったチューリッヒ保険の顧客満足度は4.9点向上しました。この向上幅は業界全体で最も大きいものでした。また、ロイヤルティは10点以上向上しています。業界2位となった三井ダイレクト損保の顧客満足度の向上幅は2.1点でした。今年度より調査対象となったSBI損保は顧客満足度で業界3位となっています。住宅・火災保険業界の1位と2位は、昨年度からの変動はありませんでした。

	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
(昨年度指数)	70.4	72.9	69.4	72.0	63.4	57.8
業界中央値	66.8	68.4	64.0	67.1	57.6	62.6
(昨年度指数)	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。

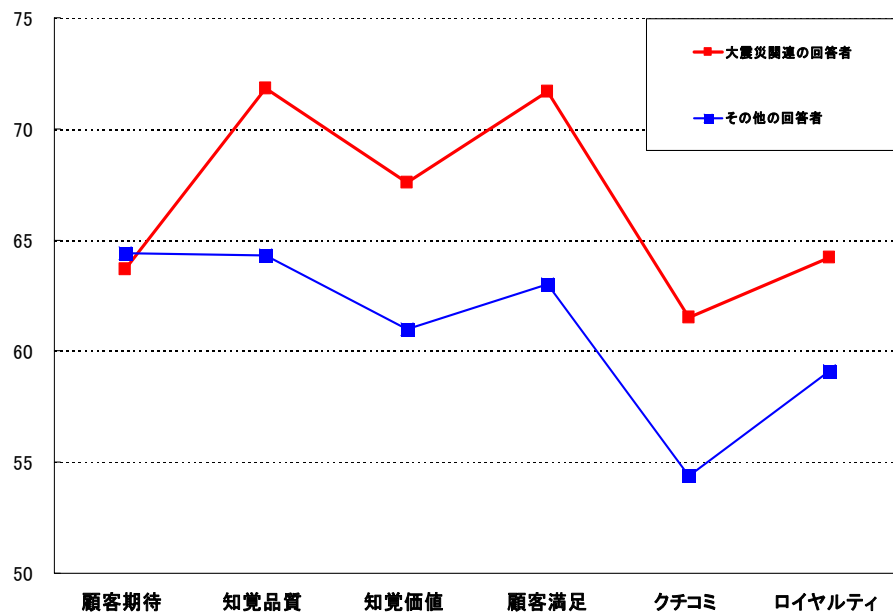
<住宅・火災保険の категория内の「大震災関連の回答者」と「その他の回答者」の6指標(平均点)>

	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	63.7	71.8	67.6	71.7	61.5	64.2
その他の回答者	64.4	64.3	61.0	63.0	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8.7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



■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	69.7
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

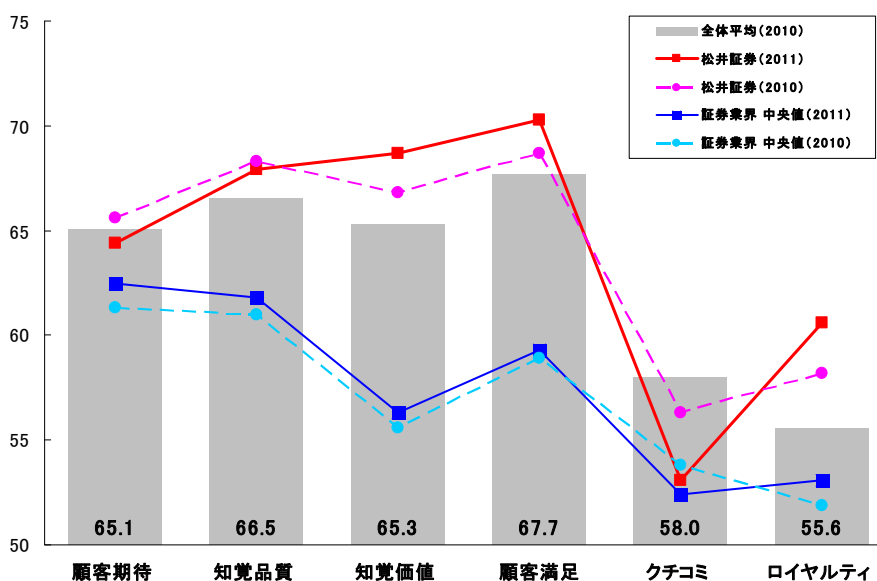
証券業界では、調査対象企業の変更はありませんが、昨年度調査対象であった「日興コーディアル証券」の社名が「SMBC日興証券」に変わりました。

業界全体では、顧客満足度の業界中央値が昨年度より0.4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	67.9	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	62.6	61.8	56.3	59.3	52.4	53.1
(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



■コピー・プリンター業界 ～上位5社、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

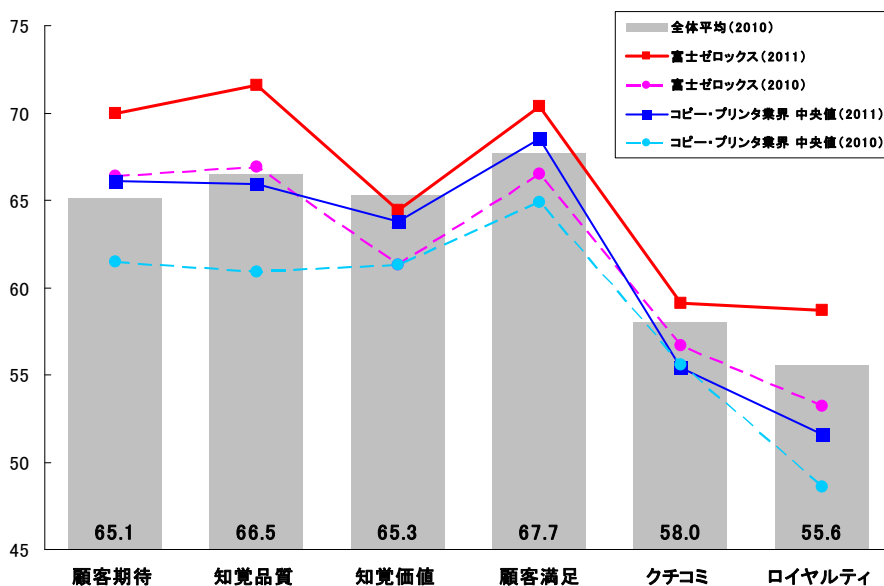
コピー・プリンター業界では、調査対象企業の変更はありません。回答者の選定条件では、昨年度、条件の1つであった「導入・決定について影響力があること」を「機械の価格や保守費等をわかっていて、かつ導入・決定への影響力がある」へと変更しています。変更の目的は「コストに関する適切な評価」や「オフィス向け機器の評価」の比率を高くすることです。

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（2ページ参照）。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	70.0	71.6	64.4	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	66.1	65.9	63.8	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・プリンター業界の満足度構造



参考資料 1

■指数化対象企業・ブランドと選定条件

指数化対象の選定手順は以下の通り：

- 1) 売上高をベースに、日本国内に一定数以上の利用者がいると思われる企業・ブランドを業界単位でピックアップ。
- 業界別の指数化対象企業数（5社～20社程度）の2倍程度の候補を選定。
- 2) 選定した候補を一覧化し、「対象選定条件（下表右側の条件）」に従って一次抽出時に利用経験を確認。
- 3) 利用経験のある人が多い企業から順に指数化対象とし、当該企業のサービス利用経験の具体的内容について本調査を実施。

*企業・ブランドは、一般的な呼称、短縮名称等を使用しています。

業界名	指数化対象企業・ブランド名	対象選定条件
百貨店 (14)	伊勢丹、小田急百貨店、近鉄百貨店、西武百貨店、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、丸井、三越	6か月以内に1回3千円以上の買い物を2回以上した
家電量販店(9)	エディオン(デオデオ・エイデンなど)、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	1年以内に1回3千円以上の買い物を2回以上した
旅行(12)	<店舗> 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(トラベランド等含む)、日本旅行(赤い風船)、阪急交通社(トラピックスなど) <ネット> 一休.com、エイチ・アイ・エス、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	1年以内に2回以上利用(宿泊を伴う手配)をした
フィットネスクラブ(6)	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	6か月以内に2回以上利用した
銀行(14)	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	最近1年間の取引・利用において、マイレージ・ポイントプログラムを活用している or 定期・積立預金がある or 投資信託・外貨預金・国債などを購入している or 住宅・教育ローンなど借入れがある or 不動産・相続など資産形成アドバイスを受けている or メインバンクである
生命保険 (16)	朝日生命、アフラック、NKSJひまわり生命、かんぼ生命、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	最近3年間で保険金・給付金などを受取った
損害保険 (20)	<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 <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	<自動車> (任意)自動車保険に入っていて、3年以内に保険金などの受取・支払いを行った or 3年以内に自動車保険のロードサービスを受けた <住宅・火災> 住宅・火災保険に入っていて、3年以内に保険金などの受取・支払い請求を行った or 3年以内に契約内容の見直しを行った

証券(10)	SMBC日興証券、SBI証券、カブドットコム証券、大和証券、野村證券、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	最近1年間の取引・利用において、株式の売買を行っている or 投資信託や国債などを購入している or FX・先物・信用取引などを行っている or 資産運用の情報提供・アドバイスを受けている
オフィス向けコピー・プリンター(9)	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	仕事で利用している複写機・複合機・プリンターにおいて、最近2年程度の期間で、導入についての責任者・決定権者である or 機械の価格や保守費等をわかっていて、導入・決定への影響力がある

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. 従業員・窓口対応／4. 適切な情報提供

[ロイヤルティ]

1. 頻度拡大：これから1年の間に、●●●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●●●を第一候補にすると思う

* 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、良かった点、利用理由など）