



2013年8月28日

本年度よりJCSIのロゴマークを制定しました。

サービス産業生産性協議会

～ 2013年度JCSI（日本版顧客満足度指数）第2回調査結果発表～

オルビス、富士ゼロックスが全6指標で1位 スバル、Mobil、クックパッドがCS1位

サービス産業生産性協議会（代表幹事：秋草直之 富士通（株）相談役）では、この度2013年度第2回「JCSI（日本版顧客満足度指数：Japanese Customer Satisfaction Index）」調査として、5業種72企業の顧客満足度等を発表しました。今回は新規調査業種として「インターネットサービス（ソーシャルネットワーク・検索・コンテンツ配信）」、「サービスステーション」を取り上げ、「クックパッド」、「Mobil」がそれぞれ、顧客満足度（CS）1位になりました。

各業種の顧客満足度1位企業・ブランド（詳細は3頁以降をご覧ください）

<新規追加の調査業種>

- ・クックパッド（インターネットサービス）～バランス良く初のCS1位～ 3頁
- ・Mobil（サービスステーション）～僅差で初のCS1位～ 5頁

<継続調査業種>

- ・スバル（自動車販売店）～知覚価値の高さ受けCS、ロイヤルティ1位～ 6頁
- ・オルビス（通信販売）～全指標で1位、CSは3年連続1位～ 7頁
- ・富士ゼロックス（事務機器）～全指標で1位、CSは3年連続1位～ 9頁

この調査は、統計的な収集方法による総計12万人以上の利用者からの回答をもとに実施する**日本最大級の顧客満足度調査**で、業種・業態（以下業種）横断での比較・分析ができ、かつ、6つの指標で顧客満足度構造とポジショニングがチェック可能です。本年度は年5回（昨年度は年4回）に分け、年間33業種、約400の企業・ブランドの調査を実施する計画です。「顧客の評価を起点とした業種を超えた競争」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、2009年度から発表を行っています。JCSI（日本版顧客満足度指数）の詳細・特徴については、10頁「参考資料1」をご参照ください。

お願い：（1）本紙は報道用資料です。許可なく、広告または販売促進活動に転用することを禁止します。

（2）本発表内容の引用について、「出典：2013年度JCSI（日本版顧客満足度指数）第2回調査結果」と明記下さい。（必要に応じて業種も明記下さい）

（3）掲載資料の1部ご送付、または取扱いメディア（媒体名）の情報を、下記にお知らせください。

【お問合せ先】 サービス産業生産性協議会事務局（担当：長田・浅野・加茂）
〒150-8307 東京都渋谷区渋谷3-1-1（（公財）日本生産性本部内）

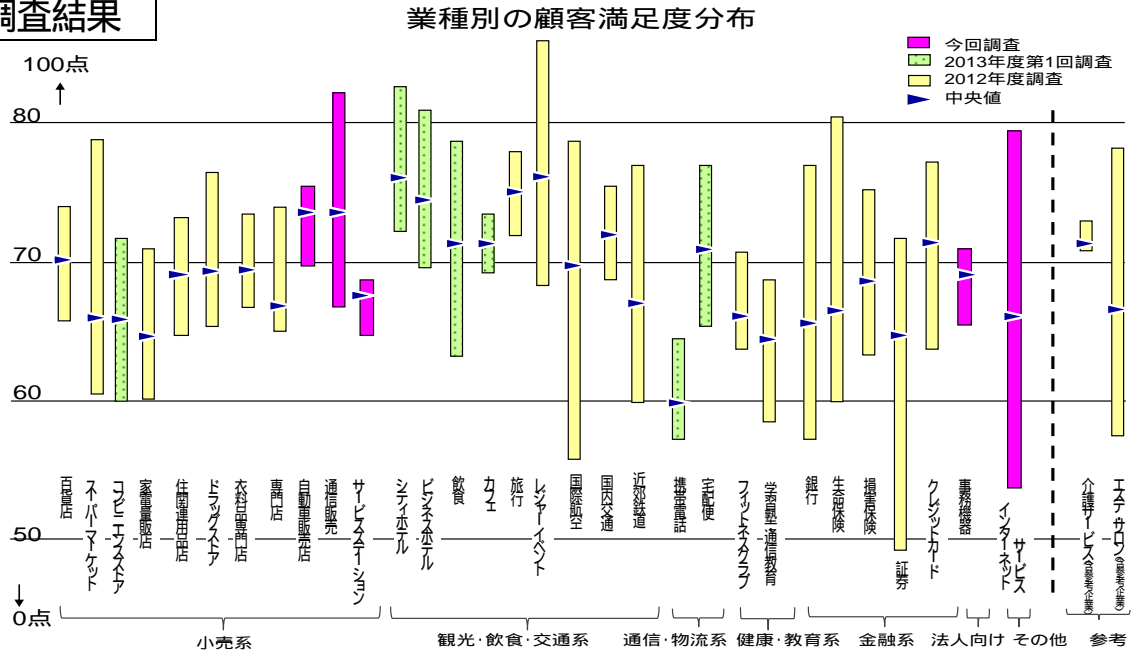
tel:03(3409)1189 fax:03(3409)1187 mail:service-js@jpc-net.jp

SPRING

JCSI

検索

調査結果



棒グラフの上端にその業種において最も顧客満足度が高い企業・ブランド、下端に最も低い企業・ブランドが位置します。矢印▶は、各業種の調査対象企業・ブランドを順番に並べた際、ちょうど中間に位置づけられる業種中央値です（業種内の企業数が7社であれば4番目、8社であれば4番目と5番目の中間が中央値）。

今回調査（2013年度 第2回）の概要

1. 今回調査の対象業種/企業・ブランド（2013年度第2回、通算第21回調査）：
 下記5業種の売上等上位企業・ブランド（1業種につき6～29、計72企業もしくはブランド）

回	調査時期	対象業種（予定）
第1回	2013年4月 (6月26日発表)	コンビニエンスストア、シティホテル、ビジネスホテル、飲食、カフェ、携帯電話、宅配便
第2回	2013年6月～7月 (今回発表)	自動車販売店、通信販売（総合・専門）事務機器、サービスステーション、インターネットサービス
第3回	2013年8月～9月 (10月発表予定)	衣料品、専門店、エンターテインメント（旧レジャー）旅行、国際交通、国内交通、銀行、証券
第4回	2013年10月～11月 (12月発表予定)	家電量販店、住関連用品店、生保、損保（自動車・火災）スーパー、サロン（生活サービス）
第5回	2014年1月～2月 (3月発表予定)	百貨店、ドラッグストア、近郊鉄道、クレジットカード、フィットネスクラブ、学習塾・通信教育、住設機器（修理・リフォーム）

2. 調査期間：2013年6月4日～7月4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：調査会社のモニターを用いて、性別、年齢別、地域別の人口構成に配慮した形で約20万人より利用経験の有無についての回答を得る。
 (2) 第2次抽出：上記の回答が12頁記載の選定条件に当てはまる方から無作為に抽出した各対象400～500人程度に、サービスに対する具体的な評価について回答を依頼。回答依頼は1人につき1企業・ブランドのみとした。
4. 総回答者数：22,605人
5. 質問項目：約110問（11頁「参考資料2」参照）
6. 指数化の方法：顧客満足度をはじめとした6つの指数（10頁「参考資料1」参照）は、質問への回答から計算し、100点満点になるようにしています。各指数はそれぞれ7～10点満点の複数設問で構成され、「すべてを満点とした」場合に100点、「すべてを1点とした」場合に0点となります。

・調査結果（業種別）

「業種中央値」は、各指標において中央に位置した企業もしくはブランドの点数を示しています。

各業種とも、調査を行った企業・ブランドの3分の1（最低2企業・ブランド、最大5企業・ブランド）までの順位を公開しています。

インターネットサービス（新規） ～全体のCS 1位は「クックパッド」

本年度、新設の業種として調査を行ったインターネットサービスは、計14企業・ブランドを対象としました。「クックパッド」は推奨意向以外の全ての指標で1位となり、顧客期待、知覚品質、知覚価値の高い評価が顧客満足につながっています。また、その高い顧客満足度により、継続利用意向であるロイヤルティでも1位となっています。顧客満足度2位は「Google」になっています。利用したサービス内容について、肯定的に人に伝えるかどうかを示す推奨意向は「Yahoo! JAPAN」が1位となりました。また、インターネットサービスからクーポンサービスのみを比較した場合は、「ホットペッパー」が6指標全てで1位となりました。インターネットサービスは業種として特定しにくい広範なサービスを提供しており、ソーシャルネットワークサービスや検索など多様な業態が含まれることから他業種と比較して満足度指数の棒グラフの高低差も大きいことが特徴です。

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	72.8 クックパッド	74.2 クックパッド	74.8 クックパッド	79.6 クックパッド	55.1 Yahoo! JAPAN	72.3 クックパッド
2	Google	Google	Google	72.5 Google	ホットペッパー	YouTube
3	Yahoo! JAPAN	Yahoo! JAPAN	YouTube	72.1 YouTube	クックパッド	Yahoo! JAPAN
4	ホットペッパー	YouTube	Twitter	68.9 Yahoo! JAPAN	Google	Google

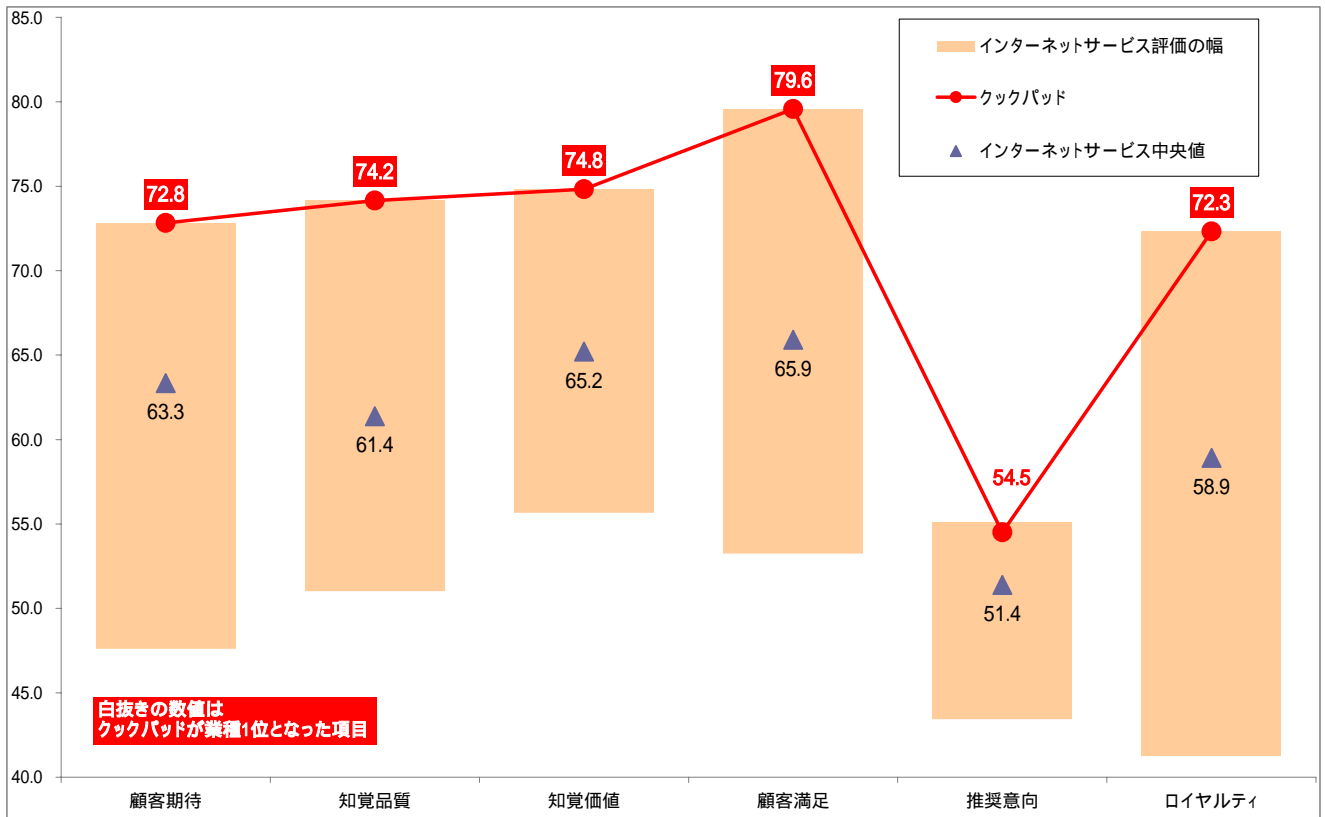
[調査・指数化対象（50音順）：計14企業・ブランド]

Google、クックパッド、くまポン、グルーポン、ぐるなび、食べログ、Twitter、ニコニコ動画、Facebook、ホットペッパー、ポンパレ、mixi、Yahoo! JAPAN、YouTube

参考：インターネットサービスからクーポンサービスを抽出した場合の順位

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	クチコミ	ロイヤルティ
1	65.1 ホットペッパー	65.2 ホットペッパー	66.8 ホットペッパー	68.7 ホットペッパー	54.8 ホットペッパー	63.3 ホットペッパー
2	ぐるなび	ぐるなび	グルーポン	66.8 ポンパレ	ポンパレ	ポンパレ

[対象：くまポン、食べログ、グルーポン、ぐるなび、ポンパレ、ホットペッパー]



サービスステーション（新規） ～僅差の中で「Mobil」がC S1位～

本年度、新設の業種・業態として調査を行ったサービスステーションは、計8企業・ブランドを対象としました。

「Mobil」の知覚品質、知覚価値がバランスよく高く、高い顧客満足度へとつながっています。

業界内全体で見た場合、上位と下位の差があまりなく僅差で並んでいます。顧客満足度では、1位の「Mobil」と2位の「ENEOS」との差は0.2となりました。また、知覚価値では「Mobil」,「ESSO」,「IDEMITSU」の3企業・ブランドが同点2位となりました。

なお、業種の特徴として、顧客満足度指数の高低差が小さく、中央値が高いことが上げられます。調査各企業・ブランドの満足度レベルが相対的に近い位置にあるといえます。

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	66.0 ENEOS	66.7 ENEOS	66.6 KYGNUS	68.2 Mobil	53.7 Shell	62.2 IDEMITSU
2	IDEMITSU	Mobil	Mobil IDEMITSU (同点2位) ----- ESSO (同点2位)	68.0 ENEOS	ESSO	ENEOS



[調査・指数化対象(50音順): 計8企業・ブランド]

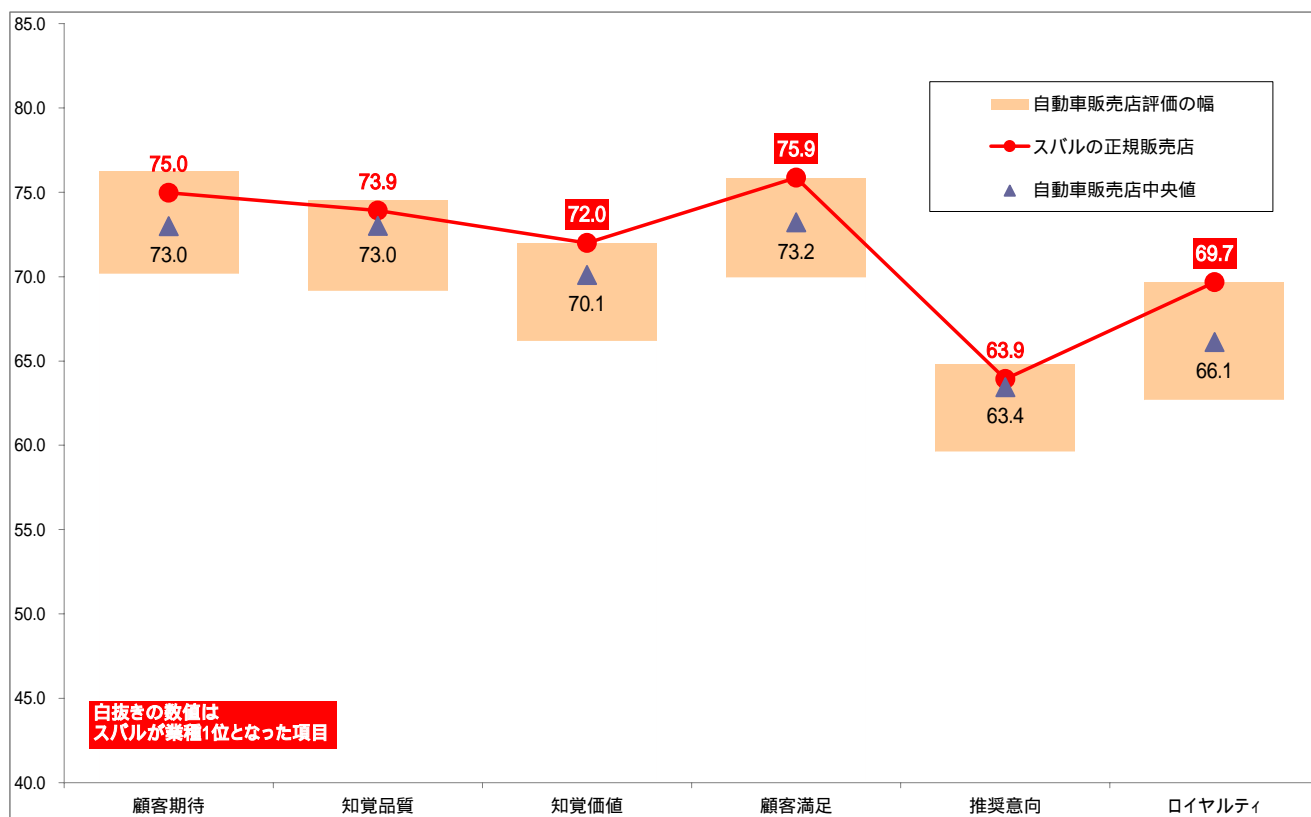
IDEMITSU、ESSO、ENEOS、KYGNUS、COSMO、JA-SS、Shell、Mobil

自動車販売店 ~ 知覚価値の高い評価を受け、「スバル」がCS 1位~

顧客満足度1位は「スバルの正規販売店」です。知覚価値の高い評価が顧客満足につながり、さらには再利用意向であるロイヤルティでも1位となっています。

業種・業態内全体で見た場合、上位と下位の差があまりなく僅差で並んでいるため、同点の企業・ブランドが多く存在しています。

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	76.2 BMWの 正規販売店	74.5 トヨタ店	72.0 スバルの 正規販売店	75.9 スバルの 正規販売店	64.8 Honda Cars	69.7 スバルの 正規販売店
2	スバルの 正規販売店	スバルの 正規販売店	ダイハツの 正規販売店	74.3 トヨタ店	ダイハツの 正規販売店	Honda Cars
3	トヨタ店 (同点2位)	トヨペット店 (同点2位)	マツダの 正規販売店	74.3 Honda Cars (同点2位)	フォルクス ワーゲンの 正規販売店 (同点2位)	トヨタ店
4	Honda Cars (同点2位)	カローラ店 Honda Cars (同点4位)	Honda Cars	73.4 ネッツ店	BMWの 正規販売店	日産の 正規販売店



[調査・指数化対象(50音順): 計15企業・ブランド]

カローラ店、スズキの正規販売店、スバルの正規販売店、ダイハツの正規販売店、トヨタ店、トヨペット店、日産の正規販売店、ネッツ店、BMWの正規販売店、フォルクスワーゲンの正規販売店、Honda Cars、マツダの正規販売店、三菱の正規販売店

「メルセデス・ベンツの正規販売店」「レクサスの正規販売店」を参考として調査し、順位には含まない。

通信販売 ~ 6 指標全てで「オルビス」が 1 位を獲得。

「ヨドバシ.com」, 「Amazon.co.jp」, 「FANCL online」も高評価～

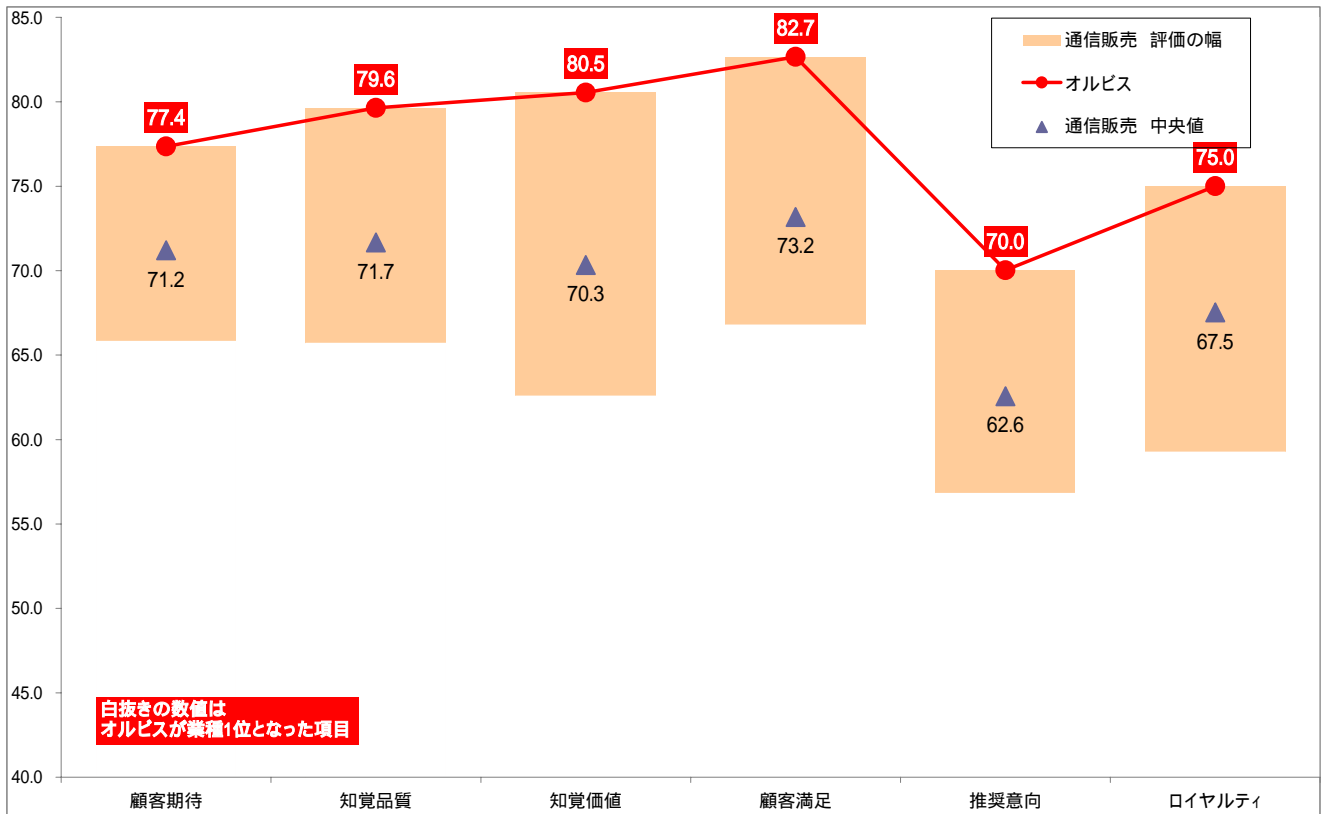
通信販売全体の顧客満足度を比較すると、「オルビス」が3年連続の1位となっています。今回、「オルビス」は全ての指標で1位となり、総合的な顧客満足度が高くなりました。2位は「ヨドバシ.com」になっています。「オルビス」に次ぐ知覚価値により、昨年度から評価を高めました。

< 専門通販 >

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	77.4 オルビス	79.6 オルビス	80.5 オルビス	82.7 オルビス	70.0 オルビス	75.0 オルビス
2	FANCL online	FANCL online	ヨドバシ.com	80.5 ヨドバシ.com	FANCL online	FANCL online
3	ドクター シーラボ	ヨドバシ.com	FANCL online	79.8 FANCL online	ヨドバシ.com	ヨドバシ.com
4	サントリー ウエルネス Online	サントリー ウエルネス Online	Joshin web	78.3 Joshin web	DHC 公式オンラ インショップ	ドクター シーラボ

< 総合通販 >

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	76.7 通販生活	77.5 通販生活	78.0 Amazon.co.jp	79.9 Amazon.co.jp	64.0 通販生活	72.3 Amazon.co.jp
2	Amazon.co.jp	Amazon.co.jp	7netshopping	76.6 通販生活	ベルメゾン	通販生活
3	QVC ジャパン	ベルメゾン	通販生活	75.4 7netshopping	7netshopping	楽天市場
4	ディノス	7netshopping	楽天市場	74.5 楽天市場	ディノス	ベルメゾン
5	楽天市場	QVC ジャパン	セシール	72.7 セシール	セシール	7netshopping



[調査・指数化対象(50音順):計29企業・ブランド]

< 専門通販 >

アスクル、オルビス、サントリーウエルネスOnline、ジャパネットたかた、Joshin web、Zozotown、DHC 公式オンラインショップ、ドクターシーラボ、ビックカメラ.com、FANCL online、やずや、ユニクロオンラインストア、ヨドバシ.com

< 総合通販 >

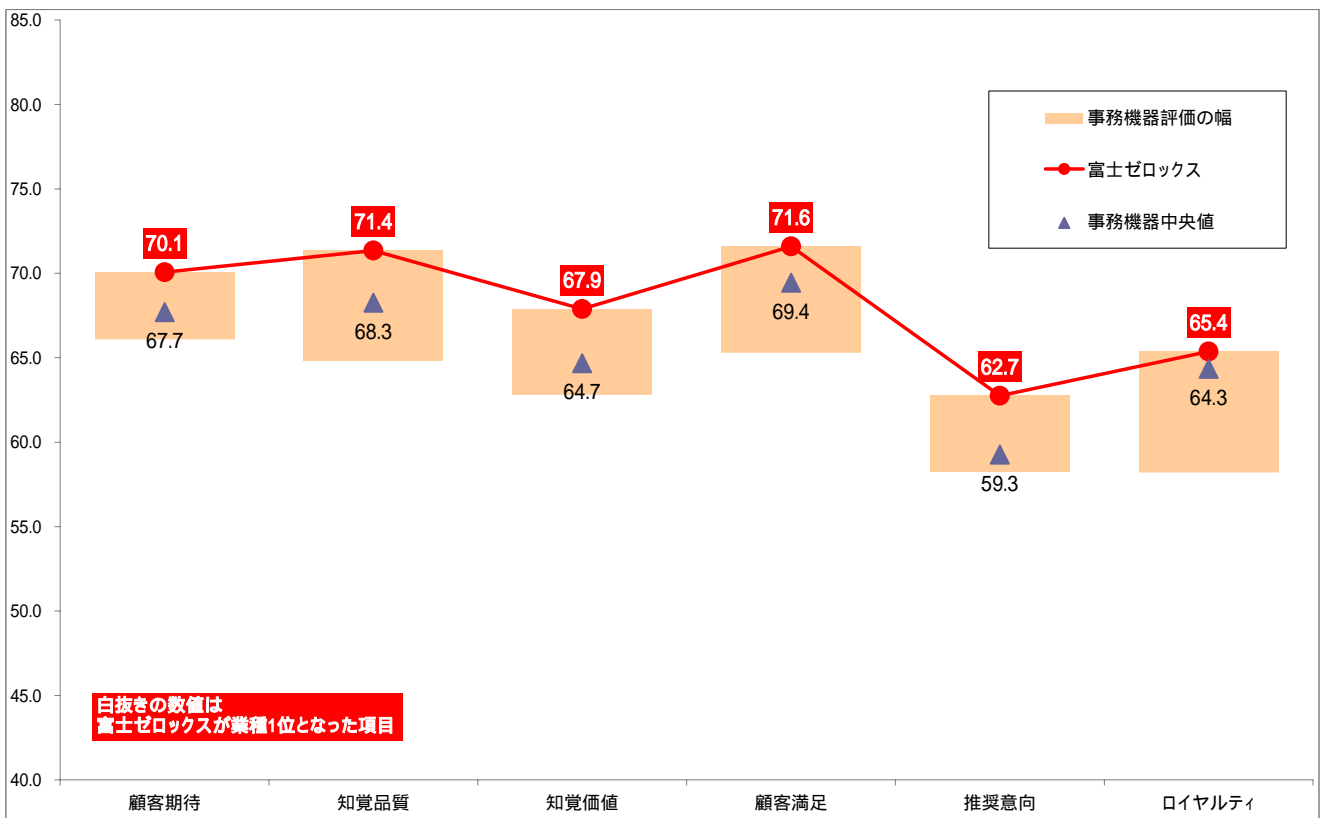
Amazon.co.jp、イオンスクエア(イオンネットスーパー、イオンショップ等)、QVC ジャパン、ショップチャンネル、scroll-shop、セシール、7netshopping、通販生活、ディノス、ニッセン、フェリシモ、ベルーナ、ベルメゾン、Yahoo!ショッピング、楽天市場

「FUJIFILM ビューティー&ヘルスケアOnline」を参考として調査し、順位には含まない。

事務機器 ~ 6指標全てで「富士ゼロックス」が1位を獲得~

顧客満足度は2011年度から3年連続で「富士ゼロックス」が1位となりました。「富士ゼロックス」は全指標で1位となっています。顧客満足度2位の「リコー」は知覚品質の評価が高く、推奨意向とともに2位となっています。なお、事務機器は昨年に引き続き、オフィスの印刷機器のうち保守・メンテナンスを必要とする機器に付随するサービスを重視して調査を行いました。サービスステーション同様、顧客満足度指数の高低差が小さく、中央値が高いことが上げられます。調査各企業・ブランドの満足度レベルが相対的に近い位置にあるといえます。

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足度	推奨意向	ロイヤルティ
1	70.1 富士ゼロックス	71.4 富士ゼロックス	67.9 富士ゼロックス	71.6 富士ゼロックス	62.7 富士ゼロックス	65.4 富士ゼロックス
2	キヤノン	リコー	キヤノン	69.6 リコー	エプソン リコー (同点2位)	キヤノン



[調査・指数化対象(50音順): 計6企業・ブランド]
 エプソン、キヤノン、シャープ、富士ゼロックス、リコー
 「コニカミノルタ」を参考として調査し、順位には含まない。

JCSI（日本版顧客満足度指数）の特徴

1．6つの指標で満足度構造とポジショニングをチェック

サービスを多面的に評価するために、顧客満足度指数だけでなく、その原因・結果を含む6つの指標について調査し、指数化しています。6つの指標の評価とともに、指標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。

2．業種を超えて比較

各企業・ブランドの提供するサービスを、利用者に「全業種共通の質問」で評価してもらい、指数化しているため、業種横断的な比較・分析を可能にしています。

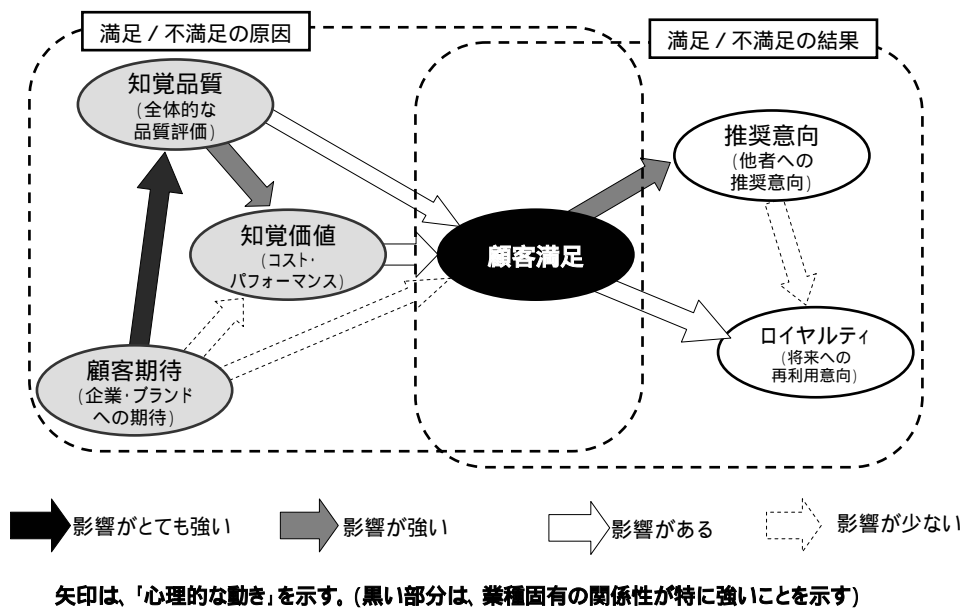
3．経営改善に活用

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、個別の業種や企業の具体的な経営改善への活用が期待できます。

4．日本最大級の顧客満足度調査

統計的な収集方法による統計は12万人以上の利用者の回答をもとに、顧客満足度などの指標を算出しています。

【JCSIの因果モデル（因果関係のイメージ図）】



【JCSIで指数化する6つの指標】（設問詳細は11頁を参照）

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企業・ブランドの印象や期待・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。

推奨意向： 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再利用意向を示します。

名称が前年度までの「クチコミ」から「推奨意向」へと変わりました。設問等に変更はありません。

参考資料 2

基本設問（6つの指標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、 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、 として不可欠なものがなかったり、サービスが利用できなかったりすることが、 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. バラツキ：過去1年の利用経験を振り返って、 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： 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、 として不可欠なものがなかったり、サービスが利用できなかったりしたことが 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 で支払った金額を考えた場合、×××など様々な点から見た 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 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、 を利用したことは、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： を利用することは、あなたの生活を豊かにすることに、どの程度役立っていると思いますか

〔推奨意向〕

あなたが について友人や知人と話すことを仮定した場合、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. 適切な情報提供 / 4. 従業員・窓口対応

〔ロイヤルティ〕

1. 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
2. 第一候補：次回、 を利用する場合、 を第一候補に思う
3. 頻度拡大：これから1年間に今までより頻繁に利用したい
4. 持続期間：これからも を利用し続けたい

* 上記の設問で、「×××」は当該業種の質を示す代表的な内容を挿入。「 」が該当する業種名を挿入。「 」は指標化対象の企業・ブランド名を挿入する。個々の調査対象業種により、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項目 約15設問
- ・業界個別の調査項目 約70設問
- ・自由回答項目（悪い点・悪くなった点、良い点・良くなった点、利用理由等）

参考資料 3

調査対象（指数化対象企業・ブランド）の選定条件

調査対象の選定手順は以下の通り：

- 1) 国内に一定数以上の利用者がいると思われる企業・ブランドを業種単位でピックアップ（主なベースは売上高）
- 2) ピックアップした候補を一覧化し「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) 業種単位で指標化対象を決定（原則として利用経験のある人が多い企業・ブランドから順に、前年調査実績などを考慮に含めた上で決定）
- 4) 当該企業・ブランド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。原則として1企業・ブランドあたり300人以上を確保
- 5) 上記1)～4)の条件に満たない企業・ブランドは参考として調査

2013年度第2回調査 指数化対象企業・ブランド

業種名	指数化対象企業・ブランド名	回答者の選定条件
自動車販売店(13) 参考(2)	カローラ店、スズキの正規販売店、スバルの正規販売店、ダイハツの正規販売店、トヨタ店、トヨペット店、日産の正規販売店、ネット店、BMW の正規販売店、フォルクスワーゲンの正規販売店、Honda Cars、マツダの正規販売店、ミツビシの正規販売店 *参考：メルセデス・ベンツの正規販売店、レクサス店	以下の両方を満たす事 ・現在保有し、普段運転している4輪の乗用自動車を購入した販売店である ・最近1年間に修理または車検・定期点検をしている
通信販売(28) 参考(1)	アスクル、Amazon.co.jp、イオンスクエア（イオンネットスーパー、イオンショップ等）、オルビス、QVC ジャパン、サントリーウエルネスOnline、ジャパネットたかた、Joshin web、ショップチャンネル、scroll shop（スクロールショップ）、セシール、7netshopping（イトーヨーカドーネットスーパー、e.アカチャンホンポ等）、Zozotown、通販生活（カタログハウス） DHC 公式オンラインショップ、ディノス、ドクターシーラボ、ニッセン、ビックカメラ.com、FANCL online（ファンケルオンライン）、フェリシモ、ベルーナ、ベルメゾン（千趣会）やずや、Yahoo!ショッピング、ユニクロオンラインストア、ヨドバシ.com、楽天市場 *参考：FUJIFILM ビューティー&ヘルスケアOnline(アスタリフト)	最近半年間で2回以上買い物
事務機器(5) 参考(1)	エプソン、キヤノン、シャープ、富士ゼロックス、リコー *参考：コニカミノルタ	以下の両方を満たす事 ・1年以上継続して、保守契約を結んでいる事務機器である ・「導入・契約についての責任者・決定権者である」または「機械の価格や保守費などを把握している」
サービスステーション(8)	IDEMITSU、ESSO、ENEOS、KYGNUS、COSMO、JA-SS、Shell、Mobil	最近1年間で2回以上利用
インターネットサービス(14)	Google、クックパッド、くまポン、グルーポン、ぐるなび、食べログ、Twitter、ニコニコ動画、Facebook、ホットペッパー、ポンパレ、mixi、Yahoo! JAPAN、YouTube	最近半年間で2回以上利用

* 企業・ブランド名は、一般的な呼称、短縮名称等を使用しています。

* 同一企業・ブランドが複数の業種に含まれる場合があります。