

参考資料 1

■ JCSI の 6 つの指標 (設問詳細は次頁を参照)

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。

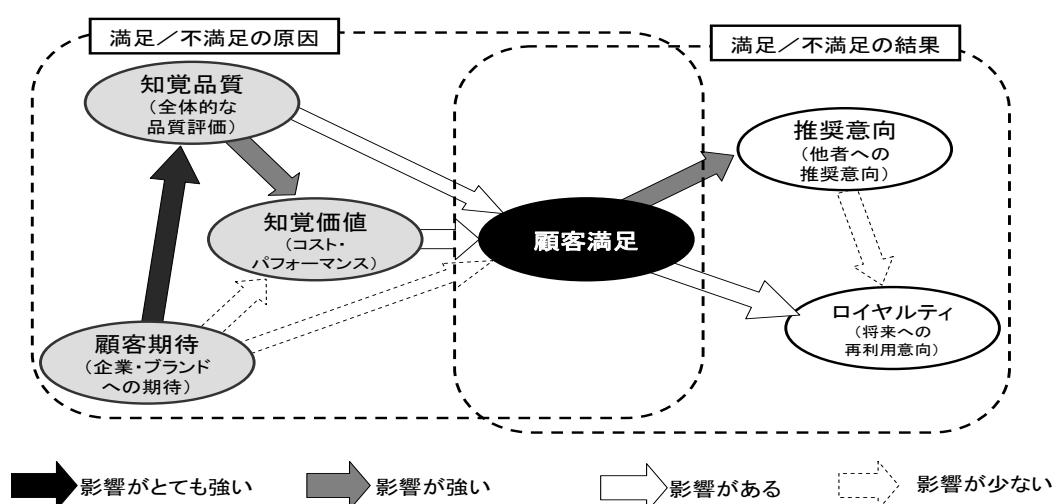
知覚価値 : 受けたサービスの品質と価格とを対比して、利用者が感じる納得感、コストパフォーマンスを示します。

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。

■ JCSI の因果モデル (6 項目の因果関係のイメージ図)



矢印は、「心理的な動き」を示す。(黒い矢印は、業種固有の関係性が特に強いことを示す)

■ JCSI の 4 つの特徴

1. 6 つの指標と因果モデルで満足度構造とポジショニングのチェックが可能

サービスを多面的に評価するために、顧客満足指数だけでなく、その原因・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 つの指標の評価とともに、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。

2. 業種を超えての比較が可能

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. 経営改善や経営目標としての活用が可能

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や経営目標としての活用が期待できます。

4. 公的機関による日本最大級の顧客満足度調査

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

参考資料 2

■基本設問（6つの指標の算出に用いている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すか
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（基本サービス）／2. 会社としてのサービス（サービス環境）／3. 従業員・窓口対応／4. 情報提供

【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、●●●を第一候補にするとと思う
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。「●●●」は指数化対象の企業・ブランド名を挿入。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） *非公表の設問（個別に顧客の満足・不満足の原因分析等で活用）

- 回答者属性および利用実績に関わる項目 約15設問
- 業種別のサービス品質設問や、感動、失望などの感情評価項目 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）

※設問数は業種や年度により大きく異なる場合があります。

参考資料3

■調査対象（指数化対象企業・ブランド）の選定手順・要件

調査対象の選定手順、要件は以下の通り：

- 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（主な基準は売上高）。
- 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）」に従って回答者に利用経験を確認。
- 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）。
- 当該企業・ブランドのサービス利用経験の具体的な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。
- 上記の条件に満たない企業・ブランドは順位に含めず、参考とする。

■指数化対象企業・ブランド *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る場合もございます。

業種名 (企業・ブランド数)	指数化対象企業・ブランド名（五十音順）	回答者の選定条件（2016年度）
スーパー マーケット(26) (参考(3))	アピタ、イオン、イズミヤ、イトーヨーカドー、 オーチー、カスミ、コーブこうべ、コーブさっぽろ、 コーブみらい、サミット、西友、ダイエー、東急ストア、 トライアル、ドン・キホーテ、パロー、ピアゴ、ベイシア、 平和堂、マックスバリュ、マルエツ、万代、ヤオコー、 ゆめタウン、ヨークベニマル、ライフ (*参考：コストコ、成城石井、みやぎ生協)	3か月以内に2回以上(会計を伴う)利用
生活用品店/ ホームセンター(12)	カインズ、キャンドゥ、ケーヨー、コーナン、 コメリ、セリア、ダイソー、東急ハンズ、ナフコ、 ホームマック、無印良品、ロフト	1年以内に2回以上(会計を伴う)利用
各種専門店(8)	アルペン、イエローハット、IKEA、オートバックス、 GEO、ゼビオ、TSUTAYA、ニトリ	
エンタテインメント (6) (参考(2))	劇団四季（ライオンキング等）、宝塚歌劇団、 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、ラクーア）、 ナガシマリゾート、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (*参考：ハウステンボス、吉本興業（よしもと新喜劇等）)	以下の両方を満たす事 ・1年内に利用し、かつ発生した料金を見聞きしたことがある ・最近2年で、2回以上利用
携帯電話(8) (参考(3))	【スマートフォン】au、ソフトバンク、ドコモ、Y!mobile 【フィーチャーフォン】au、ソフトバンク、ドコモ 【PHS】Y!mobile (*参考：【スマートフォン】IIJmio（みおふおん）、 OCN モバイル ONE、楽天モバイル)	以下の両方を満たす事 ・3か月以上利用を継続 ・最近1年間で、「利用料金を見聞きした」、 もしくは、「見聞きしていないが、支払いが 自己負担」
宅配便(5) (参考(1))	佐川急便、西濃運輸、日本郵便、福山通運、ヤマト運輸 (*参考：はこBOON（伊藤忠商事）)	最近1年間で2回以上発送し、 かつ利用料金を見聞きしたことがある
生活関連 サービス(5) (参考(2))	QBハウス、白洋舎、プラージュ、ホワイト急便、 ミュゼプラチナム (*参考：イレブンカット(110ut)、 エステティック TBC)	最近半年間で2回以上利用し、 かつ利用料金を見聞きしたことがある

*指数化対象企業・ブランドおよび回答者の選定条件は過去5年間で一部変更がございます。詳細は過年度発表資料をご覧下さい。

順位に含まれる対象：70企業・ブランド

参考調査：11企業・ブランド