

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。

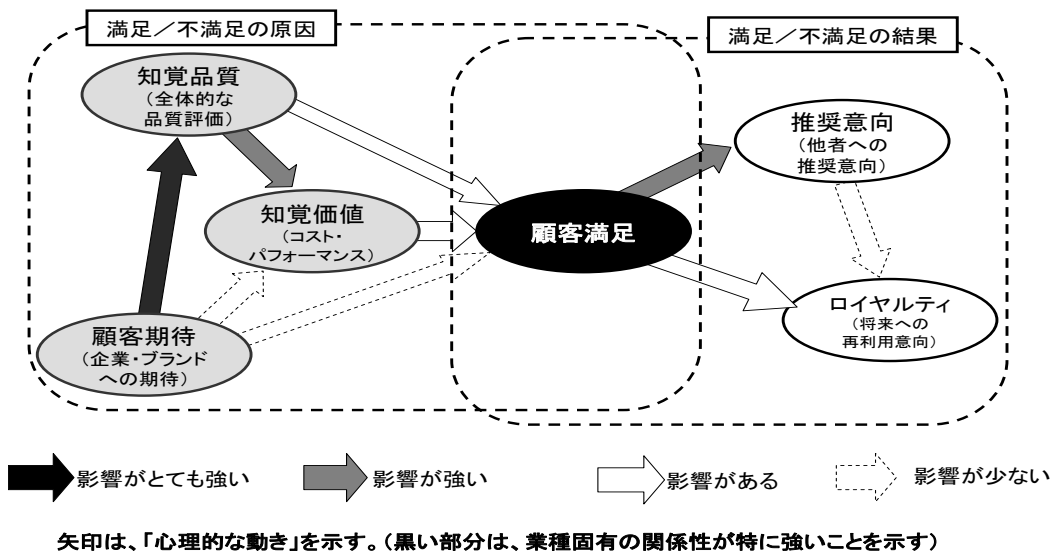
知覚価値：受けたサービスの品質と価格とを対比して、利用者が感じる納得感、コストパフォーマンスを示します。

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）



■ 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、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） * 結果が公表されている指標

【顧客期待】

1. 全体期待：×××などの様々な点から見て、〇〇〇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、〇〇〇はどの程度、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、〇〇〇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、〇〇〇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、〇〇〇の商品、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：〇〇〇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〇〇〇でどれくらいありましたか

【知覚価値】

1. 品質対価格：あなたが〇〇〇で支払った金額を考えた場合、×××など様々な点から見た〇〇〇の総合的な質をどのように評価しますか
2. 価格対品質：〇〇〇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、〇〇〇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、〇〇〇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、〇〇〇を利用したことは、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：〇〇〇を利用することは、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】

あなたが〇〇〇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〇〇〇を利用したい
2. 第一候補：次回、△△を利用する場合、〇〇〇を第一候補に思う
3. 頻度拡大：これから□□年間に今までより頻繁に利用したい
4. 持続期間：これからも〇〇〇を利用し続けたい

* 上記の設問で、「×××」は当該業種の質を示す代表的な内容挿入。「△△」が該当する業種名を挿入。「〇〇〇」は指数化対象の企業・ブランド名を挿入。「□□」は当該業種の期間数を挿入する。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） 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。

* 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）

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、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（主なベースは売上高）。
- 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	回答者の選定条件
百貨店(13)	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、三越	半年以内に2回以上 (会計を伴う)利用
ドラッグストア(10) (*参考(1))	Welcia (ウエルシア薬局)、カワチ薬品、CREATE (クリエイト・エス・ディー)、ココカラファイン、コスモス薬品、サンドラッグ、スギ薬局、SEIMS (ドラッグセイムス)、ツルハドラッグ、マツモトキヨシ (*参考: ダイコクドラッグ)	
近郊鉄道(23)	大阪市営地下鉄、小田急電鉄、近畿日本鉄道、京王電鉄、京成電鉄、京阪電車、京浜急行電鉄、相模鉄道、JR九州、JR東海、JR西日本、JR東日本、西武鉄道、東急電鉄、東京メトロ、東武鉄道、都営地下鉄、名古屋市営地下鉄、名古屋鉄道、南海電鉄、西日本鉄道、阪急電鉄、阪神電車	3か月以内に2回以上 (鉄道車両を)利用
フィットネスクラブ(7) (*参考(3))	Oasis (東急スポーツオアシス)、カーブス (Curves)、コナミスポーツクラブ、スポーツクラブNAS、セントラルスポーツ、ティップネス、ルネサンス (*参考: コ・ス・パ、JOYFIT、MEGALOS)	半年以内に2回以上利用
住設機器サービス(8) (*参考(1))	<ガス販売店> 大阪ガス、東京ガス、東邦ガス <家電量販店> エディオン、ケーズデンキ、ジョーシン、ヤマダ電機 <メーカー販売店> Panasonic (スーパーパナソニックショップ) (*参考: 東芝スター)	1年以内に作業員が(以下のいずれかを目的として)訪問するサービスを利用 ・修理 ・取付、設置、施工、交換 (注) 2次回答を依頼する際に、「修理」1に対して、「取付、設置、施工、交換」2となる比率で依頼

ランキング対象：61企業・ブランド

参考調査：5企業・ブランド