

顧客満足を「見える化」する ～JCSI特集



自社のサービスが顧客を満足させ、生産性の向上につながるものなのか、それを評価するのは至難の業だ。

SPRINGではこの課題解決に向け、2009年よりJCSIの運用を開始。企業・ブランドのサービスをさまざまな切り口で評価し、顧客満足の輪郭を数値であぶり出す。信頼性の高さから、一部の企業では結果を経営指標に活用する動きもある。

数値で示された顧客満足をどのように考察し、また利用すればよいのか。本特集ではそのカギを探る。

JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) とは、SPRING (サービス産業生産性協議会) が実施する顧客満足度調査。2015年度は34業種、432企業・ブランドについて、総計12万人程度の利用者からの回答を収集・分析を行った。顧客満足度を測るものとしては日本最大規模の調査といえる。

2007年度に開発委員会が発足し、運用開始は2009年度。以前より民間の顧客満足度調査やブランドランキングはあるが、JCSIはこれらとどのような違いがあるのか。JCSIを開発したCSI委員会の主査である、小野譲司氏・青山学院大学経営学部教授は、これについて次のように語る。

Part 1 小野譲司 青山学院大学教授に聞く JCSIの可能性

見える化の難しい「サービス」を指標化し、さらに業種を超えて顧客満足を客観的に評価できるJCSI。各方面から注目を集め、信頼性の高さが支持されている。JCSIの特徴、また他の顧客満足度調査との違いなどを、開発者の一人である、小野譲司 青山学院大学教授に聞いた。

目次

Contents

特集
顧客満足を「見える化」する
～JCSI特集 3

Part 1
小野譲司 青山学院大学教授に聞く
JCSIの可能性 3

事例紹介
JCSIで検証
CS戦略成功のカギ 7

Part 2
ランキング機能だけじゃない
JCSI大解剖 8

Report JCSI
満足度向上施策は
良いクチコミの拡散に
つながる! 10

イベント・レポート
SPRING シンポジウム
2015 in 松江 12

SPRING フォーラム 2015 13

生産性分析レポート 14

SPRING 活動報告 15

インフォメーション 16



Spring View Point

JCSIの 幅広い活用へ

会員の皆様には、日頃よりご支援を賜り、誠にありがとうございます。2015年度の活動も多くのご協力のもと無事終了することができました。特に、「日本サービス大賞」「サービス産業の仕組み化」等、新しい活動がスタートし、今後のさらなる拡大への道筋となった1年でした。

2016年度以降も、全国各地での活動を一步一歩確実に進めてまいります。今号の特集では、SPRING (サービス産業生産性協議会) が開発し、2009年度より調査結果の発表を行っているJCSI (日本版顧客満足度指数) を取り上げます。

JCSIは一般的なCS調査とは一線を画し、異なる業種間による横断的な比較が可能です。また、顧客満足度だけでなく、事前の期待やロイヤルティなど消費者の行動プロセスに沿った多面的な把握が可能なことが大きな特徴となっています。調査開始以来、7年間にわたり、膨大なデータと分析結果が蓄積され、経営指標としてご利用いただく企業も増えております。