



KDDI 総研 R&A 誌は定期購読
(年間 29,988 円) がお得です。
お申し込みは、KDDI 総研ブックオ
ンデマンドサービスまで。既刊の
PDF 無料ダウンロードの特典もあ
ります。

(<http://www.bookpark.ne.jp/kddi/>)

米国CS調査事情 ~ ACSI調査より ~

🕒 記事のポイント

サマリー

米国のACSIは、同国で影響力が大きいといわれている顧客満足度指標で、1994年から継続して調査が行なわれている。本レポートでは、ACSIの概要を紹介するとともに、2004年6月に発表された顧客満足度調査結果について、今回初めて調査対象となった「携帯電話サービス」および「携帯電話端末」を含めて報告する。

主な登場者

AT&T BellSouth Verizon Verizon Wireless AT&T Wireless
Sprint PCS

キーワード

顧客満足度調査 CS ACSI

地域

米国

執筆者

KDDI総研 調査2部 高橋 秀一 (takahash@kddi.com)

昨今、「顧客本位」「顧客最優先」といった方針を掲げる企業が急激に増えている。これは、従来の「生産性・効率性重視」といった供給する側の立場から「顧客満足度重視」というユーザー側の立場へ、経営方針が転換されている現れといえる。実際、顧客に支持される企業は成長を続ける傾向にあり、逆に顧客の信頼を失った企業は、最悪の場合市場からの退場という憂き目に遭っている。そのため様々な企業が、顧客の満足度を測るための各種調査を行なっている。本レポートでは米国の顧客満足度調査であるACSIについて報告する。

1 ACSIの概要

ACSI (American Customer Satisfaction Index = 米国顧客満足度指数) は、消費者の顧客満足度を測る指標で、ミシガン大学ビジネススクールが1994年に開発した。現在、調査対象は7産業39業種200社以上となっている (7産業39業種については、4ページの【図表 2】参照)。調査サンプル数は18歳から84歳の消費者65,000人以上

で、1994年以來のべ50万人以上がACSIの調査に協力している。なお、調査は原則電話による聞き取りによって行なわれている^④(脚注)。

1 - 1 ACSI調査手法

ACSIの調査では、主に商品・サービスに対する期待値、実際の質・価値、苦情、カスタマーロイヤリティを測定するための質問が行なわれる(【図表 1】参照)。

【図表 1】ACSIの調査手法概要

調査項目	手 法
期待値	購入前の商品・サービスの評価により測定。
質	商品・サービス全体の質、信頼性、ニーズ充足度などにより測定。
価値	商品・サービスの質に対する支払い額の評価、支払い額に対する質の評価によって測定。
苦情	苦情の有無、苦情時の企業対応などにより測定。
カスタマーロイヤリティ	商品・サービスの再購入意向などにより測定。

(ACSIホームページのデータをもとにKDDI総研で作成)

期待値は、顧客の経験とメディア、広告、販売担当者、他の顧客の口コミなどの情報によって構成されるが、ACSIでは、顧客が購入前に、商品・サービスをどのように評価していたか(どの程度期待していたか、逆に不具合をどの程度予測していたか)を質問することにより、期待値を測定している。

実際の質は、「商品・サービス全体の質、信頼性」、「顧客のニーズを満たしているか」についての質問を通して測定している。また、実際の価値は、商品・サービスの質に対する支払った額の評価、および支払った額に対する商品・サービスの質の評価によって測定している。

苦情については、過去一定の期間に苦情を行なったことがあるか、その時の企業



^④(脚注)

電話での聞き取り以外の調査方法として、E-Business、E-Commerceの分野においては、Webによる調査が行なわれている。

の対応がどうであったか、などによって測定している。

カスタマーロイヤリティは、商品・サービスの再購入意向などを通して測定している。

各質問は、不満足から満足まで顧客の感じる水準に応じて、原則1点から10点のスコアがつけられるようになっている。他社の商品・サービスと比較して点数をつける手法ではなく、購入前に抱いていた商品・サービスに対する期待との比較、顧客が理想と考える水準との比較、もしくは顧客の主観によってスコアをつける手法をとっている。

1 - 2 スコアの集計方法

商品・サービス毎に回答されたデータは、企業 / 業種 / 産業 / 全産業の各段階のスコアへと集計される^④(脚注)。

顧客は設問あたり1点から10点の点数をつけるが、企業別、業種別、産業別および全産業のスコアでは100点満点で集計し、0点(満足度最低)から100点(満足度最高)で、顧客満足度の点数を出している。

1 - 3 ACSIの調査時期および区分

ACSIでは、【図表 2】の区分で四半期毎に調査を実施、各項目単位では1年毎に調査を実施している。消費財から小売、サービス、運輸、その他に至るまで、さまざまな産業、業種に渡り顧客満足度調査が行なわれている。



^④(脚注)

回答データは以下の手法により各段階のスコアへと集計される。

企業 個々の顧客が回答したデータを企業毎に集計して算出。

業種 当該業種に属する各企業のスコアを売上規模に応じて加重平均し算出。

産業 当該産業に属する各業種のスコアを、売上に応じて加重平均し算出。

全産業 ... 各産業のスコアをGDPに占める割合に応じて加重平均し算出。

【図表 2】ACSIの調査時期および区分

調査時期	産業区分	業種区分
第1四半期	運輸 / 報道 / 通信 / 公共事業	航空、郵便、宅配便、 地上波放送、CATV / 衛星放送、電話、出版 / 新聞、 電力 / ガス、
	サービス	ホテル、病院、映画制作
第2四半期	耐久消費財	自動車、家電、AV機器、PC
	E-Business	ポータルサイト、検索サイト、情報サイト
第3四半期	非耐久消費財	スポーツシューズ、スポーツウェア、食品、ビール、清涼飲料、家庭用トイレタリー、ペットフード、タバコ
第4四半期	小売	デパート / ディスカウントストア、専門店、スーパーマーケット、レストラン / ファーストフード、ガソリンスタンド
	金融、保険	銀行、健康保険、損害保険、生命保険
	E-Commerce	インターネットオークション、委託売買、バーチャルショップ、旅行

(図表注) 調査時期は異なるが、E-BusinessとE-Commerceは一つの産業区分としてACSIでは扱っている。また「/」で分けられているものについても、一つの区分としている。この結果、現在調査対象は7産業39業種となっている。

(ACSIホームページのデータをもとにKDDI総研で作成)

1 - 4 ACSIの有用性

ACSIは、企業単位、業種単位、産業単位の満足度が100点満点で明示されるので、さまざまな比較が可能である。国産品の他、輸入品も調査対象としているため、国産品と輸入品の比較も可能となっている。また、1994年から調査が継続して行なわれており、10年分のデータがあるため、経年変化をみる上でも有用である。

ACSIの開発に携わった、ミシガン大学ビジネススクールのClaes Fornell教授によれば、「ACSIの顧客満足度指数と個人消費の間には強い相関関係がある」という。すなわち、「ACSI指数をみることで、今後の個人消費の動向が分析できる」としている。

2 2004年第1四半期調査結果の概要

2004年第1四半期（2004年1月～3月）の運輸／通信／公共事業およびサービスの顧客満足度が2004年6月3日に発表された。今回初めて、携帯電話サービスとその端末が調査対象に組み入れられた。本章では、固定電話サービス、携帯電話サービス、携帯電話端末、そしてこれらが含まれる、通信／運輸／公共事業／報道分野の顧客満足度について概観する。

2 - 1 固定電話サービスの満足度

【図表 3】は、固定電話サービスの顧客満足度を表わしたものである。

2004年の固定電話サービス全体のACSIは71点で、これを上回る大手事業者はAT&T、BellSouth、Verizonの3事業者のみである。しかしながら、大手以外のその他各社は74点となっており、AT&T以外の大手および業界平均を上回っていることは興味深い。

時系列でみると、2003年と比べ2004年は業界平均で1.4%悪化している。その中で、ACSIを改善した事業者は、MCI（4.5%）、Qwest（3.2%）、SBC（1.5%）の3社であった。しかしながら、調査が開始された10年前の1994年と比べると、改善している大手事業者はなく、業界平均でも12.3%悪化している。このように、1994年以降固定電話サービスの顧客満足度が、ほぼ一貫して悪化していることは非常に興味深い。

【図表 3】2004年第1四半期 ACSI 調査結果（固定電話サービス）

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	対前年比	対94年比
固定電話サービス	81	80	79	75	74	73	72	70	71	72	71	-1.4%	-12.3%
AT&T	85	83	83	80	81	79	75	73	73	76	76	0.0%	-10.6%
BellSouth	83	83	83	78	78	76	75	74	74	74	73	-1.4%	-12.0%
Verizon	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	73	71	73	73	0.0%	-5.2%
MCI	75	75	78	72	74	73	70	70	70	67	70	4.5%	-6.7%
SBC	80	80	77	71	71	71	70	66	67	67	68	1.5%	-4.2%
Sprint FON	79	83	80	76	76	74	70	71	74	73	65	-11.0%	-17.7%
Qwest	77	76	74	71	68	67	64	61	56	62	64	3.2%	-16.9%
その他各社	77	76	77	75	74	73	74	69	73	75	74	-1.3%	-3.9%

（図表注）1994年は夏、その他の年は第1四半期に調査を実施。NMは調査が行われていないことを表わす。

（ACSIホームページのデータをもとにKDDI総研で作成）

2 - 2 携帯電話サービスの満足度

次に携帯電話サービスの満足度について触れる。【図表 4】は、携帯電話サービス、携帯電話端末の満足度を表わしたものである。

携帯電話サービスは2004年第1四半期から調査対象となっている^④(脚注)。Verizon Wirelessが68点で業界平均の65点を上回っているが、同社以外のCingularなどの大手事業者は平均を下回っている。また、その他各社は70点であり、大手事業者およびを業界平均を上回っており、固定電話サービスと同じ傾向を示している。

ACSIは、購入前の期待値と購入後の実際の質・価値を比較して指数化している。よって、大手事業者の商品・サービスは、購入前の期待が大きいため、ACSIが低くなったということも考えられる。

【図表 4】2004年第1四半期 ACSI 調査結果（携帯電話サービス）

	2004
携帯電話サービス	65
Verizon Wireless	68
Cingular	63
AT&T Wireless	61
Sprint PCS	59
その他各社	70

(ACSIホームページのデータをもとにKDDI総研で作成)



④ (脚注)

米国では2003年に携帯電話の普及率が50%を超えた。このことが、携帯電話がACSI調査に加わった要因の一つになっているかもしれない。

【コラム】顧客満足度と加入者伸び率の関連性

ここで、顧客満足度と携帯電話加入者伸び率の関連性の有無について、簡単に触れてみたい。

米国の携帯電話加入数、伸び率を表わしたものが、【図表 5】である。今回のACSIの調査が2004年1月から3月に行なわれたため、携帯電話加入者の伸び率は、その直近の2003年12月末時点のものを参考にした。

【図表 4】の顧客満足度と比較すると、満足度ではSprint PCSが最も低いが、伸び率ではAT&T Wirelessが最も低いなど一致しないものもある。しかし、大手事業者の中では、満足度、伸び率ともにVerizon Wirelessが最も高いこと、その他各社の数値が全体より高いことなど共通点が見受けられる。

よって、引き続き検証は必要であるが、顧客満足度と携帯電話加入者伸び率の間には関連性があると言えそうである。

【図表 5】米国の携帯電話加入数、伸び率

	携帯電話加入数(千加入)		伸び率	
	2002/12	2003/12	02/12	03/12
合 計	139,217	155,213	11.5%	
Verizon Wireless	32,491	37,522	15.5%	
Cingular	21,925	24,027	9.6%	
Sprint PCS	14,760	15,887	7.6%	
AT&T Wireless	20,859	21,980	5.4%	
その他各社	49,182	55,797	13.5%	

(Global MobileのデータをもとにKDDI総研で作成)

2 - 3 携帯電話端末の満足度

携帯電話端末も携帯電話サービスと同じく、2004年第1四半期から調査が開始された。携帯電話端末の顧客満足度は、【図表 6】のとおり、全体で69点になっている。Samsung Electronics、Nokiaなどの大手事業者は70点以上になっており、その他各社の64点を上回っている。電話サービスとは異なり、携帯電話端末では大手の評価が高い。

【図表 6】2004 年第 1 四半期 ACSI 調査結果（携帯電話端末）

	2004
携帯電話端末	69
Samsung Electronics	73
Nokia	72
Kyocera	70
Motorola	70
その他各社	64

（ACSIホームページのデータをもとにKDDI総研で作成）

2 - 4 通信 / 運輸 / 公共事業 / 報道分野の満足度

今回発表された、「通信 / 運輸 / 公共事業 / 報道」に含まれる業種についても、参考までにACSIを概観してみたい。【図表 7】は、通信 / 運輸 / 公共事業 / 報道の満足度を表わしたものである。

2004年において最も高い得点は宅配便の81点である。時系列でも最低でも78点（1998、2001年）であり、最高では85点（1996年）となっている。ACSI調査開始時点（1994年）では、宅配便と固定電話サービスはともに81点であったが、固定電話サービスはその後満足度を下げ続けたのに対し、宅配便はほぼ同水準を保っている。

一方最も低いのは61点のCATV / 衛星放送である。調査が開始された2001年時点でも64点であったが、3年間でさらに満足度を落とす結果となっている。同じように地上波放送の満足度も低く、2004年で66点となっている。地上波放送は、ACSI調査開始時点の1994年では77点であり、同サービスの属する通信 / 運輸 / 公共事業 / 報道分野の平均75.5点より高かった。しかしながら、その後は満足度を下げる傾向にあり、2004年の対1994年比は 14.3%で、ここに掲げる業種の中で最低の数値となっている。

逆に、郵便は対1994年比で21.3%と最も満足度を改善している。1994年時点では61点と、ここに掲げる業種の中では最も満足度が低かったが、翌1995年に69点に改善し、ここ数年は70点以上を維持している。

2004年の固定電話サービスは、通信 / 運輸 / 公共事業 / 報道分野の平均69.7点を1.3点上回っている。しかし、1994年では平均より5.5点上回っており、その後は平均値との差が縮まる傾向にある。また、携帯電話サービス、携帯電話端末の満足度は、2004年でともに平均を下回っている。特に携帯電話サービスは、最下位のCATV / 衛星放送に次いで低い数値となっている。

【図表 7】2004年第1四半期 ACSI 調査結果（通信／運輸／公共事業／報道、サービス部門）

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	対前年比	対調査 開始年比
通信／運輸／公共事業／報道	75.5	75.1	75.5	71.6	71.2	70.3	70.6	68.4	70.2	70.9	69.7	-1.7%	-7.7%
固定電話サービス	81	80	79	75	74	73	72	70	71	72	71	-1.4%	-12.3%
携帯電話サービス	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	65	---	---
携帯電話端末	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	69	---	---
地上波放送	77	76	70	62	65	62	64	62	65	68	66	-2.9%	-14.3%
CATV／衛星放送	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	64	61	61	61	0.0%	-4.7%
宅配便	81	81	85	80	78	79	81	78	79	79	81	2.5%	0.0%
郵便	61	69	74	69	71	71	72	70	73	72	74	2.8%	21.3%
航空	72	69	69	67	65	63	63	61	66	67	66	-1.5%	-8.3%
公共事業（電力／ガス）	75	74	75	73	73	74	75	69	73	73	72	-1.4%	-4.0%
出版／新聞	72	68	69	69	66	69	68	68	63	64	68	6.3%	-5.6%

（図表注）1994年は夏、その他の年は第1四半期に調査を実施。NMは調査が行なわれていないことを表わす。

（ACSIホームページのデータをもとにKDDI総研で作成）

📖 執筆者コメント

米国で非常に影響力があるといわれている顧客満足度指標がACSI[®]（脚注）である。その算定方法の詳細は不明であるが、ACSIはダウ平均株価との相関性もあり、米国のCS指標としては一般的になっているとも、一部では言われている。

日本でもこの種のCS指標の標準が確立されれば、他者の評価の影響を受けやすい日本人の気質からして、CS指標で高得点を獲得した企業はさらに顧客に受け入れられ、逆の場合はさらに加速度的に顧客が離れていくのではないだろうか。

📖 出典・参考文献

ACSIのホームページ（<http://www.theacsi.org>）



④（脚注）

ACSIは顧客満足度指標という意味で使用される以外にも、ACS調査実施主体の意味で使用されることもある。ミシガン大学ビジネススクール、American Society for Quality (ASQ)、CFI Group（コンサルタント企業）のパートナーシップが、このACS調査実施主体となっている。