

研究テーマ：公共・公益サービスに対する顧客満足度調査を通じた調査スキルと顧客対応スキルの養成に関する研究	
研究代表者（職氏名）：教授 吉川富夫	連絡先 082-251-9823 (E-mail 等)：t-yoshi@pu-hiroshima.ac.jp
共同研究者（職氏名）：准教授 栗島 浩一， 院生 中井 圭司郎	

1. 公共・公益サービスにおける顧客満足度調査の意義

顧客満足度調査とは、一般に、民間企業におけるマーケティング手法の一つであり、企業の製品に対する顧客の現状評価と満足度を体系的に把握し、顧客満足度向上のための具体的な課題を明らかにする調査で、顧客満足度の向上が、実際の顧客の行動にどのように寄与するのかを明らかにして、経営にとっての戦略を再確認することなどに役立てるものである。

「公共サービス」とは、「公正」や「公平」といった社会的価値を認めたニーズに対応して公共機関により「公権力の行使」として供給されるサービスであり、「公益サービス」も、文化・教育の醸成など社会的価値を見出せるところに公益事業機関によって供給されるサービスであり、いずれも、個別の顧客のニーズとサービスとの厳密な対応関係はない（「消費者主権」が成立しているわけではない）。

しかしながら、こうした特徴を持つ公共・公益サービスであっても、一方で所得水準の向上や人口構成の変化に伴い消費者のニーズが多様化し、他方で IT 化の進行や NPO の成長などによりサービスの能力が向上するといった変化が進行しており、程度の差こそあれ公共・公益サービスにも消費者主権が働いているという認識が生まれてきた。この結果、顧客の満足度を把握することの可能性と必要性が高まってきたのである。

例えば、保育サービス、図書館サービス、道路管理サービスなど自治体の行政サービスに顧客満足度調査が適応されることにより、サービスの各要素に対する住民の意向（満足度と重要度）が把握される。これら住民の意向を把握することにより、①住民視点をいかした政策・施策立案へ ②優先化・重点化政策・施策の選択へ ③最適な資源配分と資源の有効活用へ ④サービス品質向上へ といった方向への行政改革に役立てることができる。

2. 本研究における顧客満足度調査のフレームワーク

本研究では、公共・公益サービスと民間サービスの中間的性格をもつサービスを対象とした

(1) 美術館特別展退場者の顧客満足度調査：ひろしま美術館特別展「幕末浮世絵アラカルト」来場者を対象とした調査員による対面調査（調査員：ゼミ学生 7 名）

日時：2008 年 1 月 23 日（水） 午後 1 時から午後 5 時、1 月 27 日（日） 午後 1 時から午後 5 時

場所：〒730-0011 広島市中区基町 3-2 ひろしま美術館玄関ロビー

収集結果：1 月 23 日（水）150 票（うち有効 88 票） 1 月 27 日（日）320 票（うち有効票 223 票）

もうひとつの事例として、藤原眼科クリニックの患者満足度調査を行った。

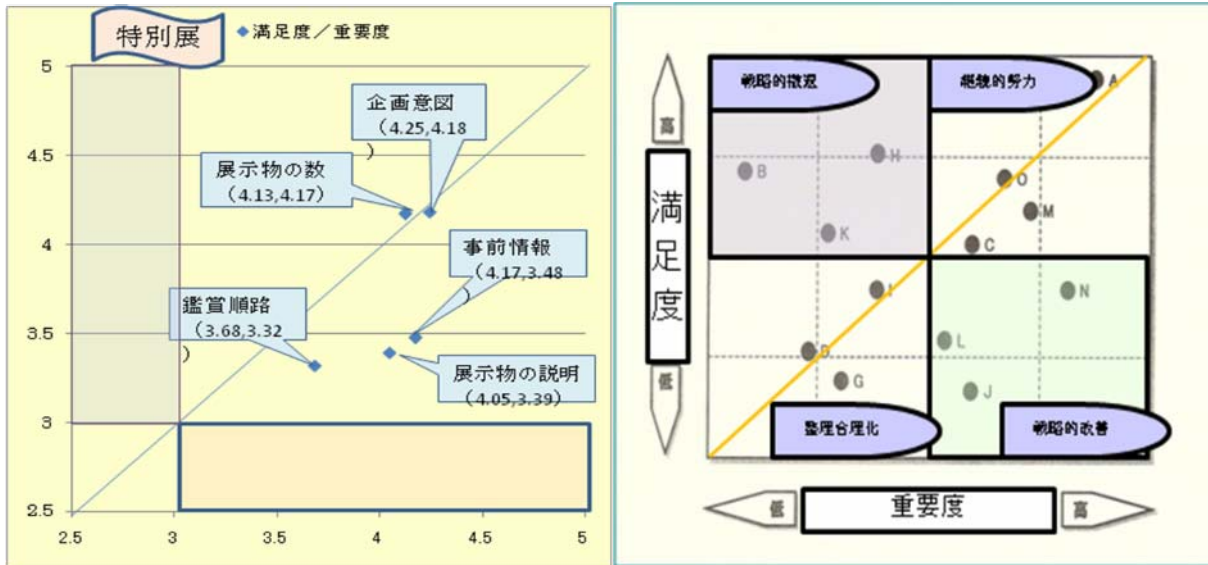
(2) 調査の用語解説

- ◆ 「重要度」とは、顧客がどの程度の「期待」や「こだわり」をもって美術館にやってきたのかを図る尺度（5 段階評価）。
- ◆ 「満足度」とは顧客が実際に美術を鑑賞した後に感じる「満足」の程度を測る尺度（5 段階評価）
- ◆ 「重要度」－「満足度」とは、充足されない期待（「未充足期待」を意味する

3. 分析（1）ポートフォリオ分析

「重要度」「満足度」の相対関係（重要度と満足度が構成する顧客ニーズのポジション）をみて、「ポー

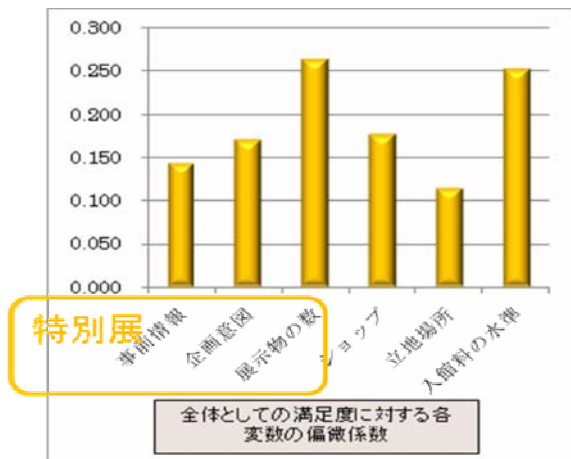
トフォリオ図」を作る。重要度、満足度がプロットされた位置（1から4象限のどこか）により、今後何が必要か、サービス改善の戦略的方向を見分ける。



ひろしま美術館の特別展来場者の顧客満足度調査から観察される場所は、①特別展に関する満足度は総じて高い。とくに、「企画意図」と「展示物の数」については期待（重要度評価）通りの満足が得られている ②しかし、「事前情報」と「展示物の説明」については満足（満足度－重要度）は充足されていない、ということである。

分析（2）全体的満足度に対する要因分析（重回帰分析）

- ◆全体的満足度も個別満足度も、当初は顧客の主観にもとづく順序尺度（1位,2位,3位,4位,5位）として捉えたものであるが、間隔尺度とみなすことによって、回帰分析の対象とする。
- ◆全体的満足度関数 $U = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$ は、個別満足度による定数項なしの線形関数とみなす。
- ◆変数選択方法は、①相関分析による近似説明変数の除去（「休憩場所」と「トイレ」の近似性など）、②T検定の符号条件と棄却条件による不適切説明変数の除去、③論理性（「常設展」を中心に顧客の満足度が形成されるはずはない。など）からみた不適切説明変数の除去、による。



回帰分析統計量一覧		
自由度修正済み重相関係数		0.973
有意な要因	偏微係数	T 値
事前情報	0.144	3.053
企画意図	0.171	3.168
展示物の数	0.263	5.138
ショップ	0.176	3.198
立地場所	0.115	2.958
入館料の水準	0.251	4.778

「全体としての満足度」に対する各説明変数の偏微係数は、個別満足度の変化の全体的満足度へのインパクトを示す。これをみると「展示物の数」と「入館料の水準」のインパクトが大きいことがわかる。