

| | |
|------------------|---|
| Title | 高齢者のサービスに関する探索的研究 |
| Sub Title | |
| Author | 黄, 敬雅(Huang, Jing-Yah) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka) |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 2017 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 2017年度経営学 第3326号 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002017-3326 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2017 年度 ）

論文題名

高齢者のサービスに関する探索的研究

| | |
|-----|-----------|
| 主 査 | 坂下 玄哲 准教授 |
| 副 査 | 井上 哲浩 教授 |
| 副 査 | 小幡 績 准教授 |
| 副 査 | |

| | |
|-----|------|
| 氏 名 | 黄 敬雅 |
|-----|------|

論文要旨

| | | | |
|---|--------|----|------|
| 所属ゼミ | 坂下 研究会 | 氏名 | 黄 敬雅 |
| (論文題名) 高齢者のサービスに関する探索的研究 | | | |
| (内容の要旨) | | | |
| <p>近年、少子高齢化が進むにつれて、消費者における高齢者の割合も加速度的に増加している。したがって、高齢者の消費者ニーズは、マーケターが市場で戦ってゆく上でも無視できない重要な部分だと言える。本研究は、高齢者市場の中でも特にサービス産業に注目し、高齢者によるサービス財の評価にいかなる特徴があるかについて、経験データの収集および分析を通じて明らかにすることを目的としている。</p> <p>このような目的を達成するために、はじめに関連分野の理論レビューを行い、本研究の理論的関心に整合性の高いサービス評価モデルについて整理を行った。具体的には、パラシュラマン・サイトハムル・ベリー（1986）の SERVQUAL モデルの五つの要素に着目し、研究枠組の精緻化に努めた。同時に、高齢者の特徴を理解するために、特に経年によってもたらされる高齢者が抱える心理的、生理的な問題について整理した。そこから、「サービス評価局面において、高齢者が重視する項目は、他の年齢層が重視しているものとは異なる」という仮説を導出した。</p> <p>次に、本研究が掲げた仮説を検証するために、一般消費者が特定サービスを評価する際にどのような項目を重視するかについて測定するための質問票調査を設計した。約一ヶ月にわたって収集されたデータ（N=188）を分析し、仮説の検証を行った。検証にあたっては SPSS を用い、主に若年層、中年層、高齢層ごとに重視するサービス項目にいかなる差異があるかについて一元配置分散分析を用いて検討した。その結果、22 のサービス評価項目のうちいくつかにおいて、有意な結果が得られた。</p> <p>結果をより詳細に解釈するために、被験者の年齢（若年層、中年層、高齢層の三水準）に加えて、サービスに対する知識水準（高低の二水準）、当該サービス重要度（高低の二水準）、および当該サービスへのこだわりの程度（高低の二水準）を組み合わせた二元配置分散分析を行った。その結果、SERVQUAL の五つの要素の中で、特に「信頼性」、「応答性」、「共感性」といった要素で、他の年齢層と比べて高齢者はより重視していることがわかった。同時に、高齢者予備軍である中年層も、高齢者と類似した傾向を有していることが確認された。加えて、サービス評価項目の重視度は、知識水準や重要度、こだわりの度合によって異なってくることがわかった。</p> <p>最後に、調査結果をもとに、高齢者向けのサービス・マーケティングに関する具体的な提案を行った。加えて、理論的貢献及び実務的貢献を整理し、高齢者向けサービス・マーケティングにおける課題及び展望についてまとめた。</p> | | | |

目次

| | |
|---------------------------|----|
| 目次 | I |
| 第一章 本研究の目的 | 3 |
| 第一節 研究の背景 | 3 |
| 第二節 問題意識と研究の目的 | 5 |
| 第二章 既存研究 | 6 |
| 第一節 サービスとは | 6 |
| 第一項 サービスの定義 | 6 |
| 第二項 サービスの特徴 | 8 |
| 第二節 サービス・マーケティング | 9 |
| 第三節 サービス品質評価 | 12 |
| 第一項 消費者のサービス評価に関する二つモデル | 16 |
| ① ギャップ・モデル | 16 |
| ② SERVQUAL モデル | 18 |
| 第二項 本論の立場 | 19 |
| 第三節 高齢者の特徴 | 20 |
| 第一項 高齢者の定義 | 20 |
| 第二項 高齢者の特徴 | 21 |
| 第三章 仮説構築 | 22 |
| 第一節 仮説構築 | 22 |
| 第二節 高齢者が重視する品質評価項目 | 22 |
| 第四章 実証研究 | 24 |
| 第一節 質問票の設計 | 24 |
| 第二節 調査の手続き | 30 |
| 第三節 仮説検証の方法 | 30 |
| 第一項 説明変数の説明 | 30 |
| 第二項 従属変数の説明 | 31 |
| 第三項 被験者のプロフィール | 31 |
| 第四節 調査結果 | 45 |
| 第一項 信頼性分析 | 45 |
| 第二項 結果 | 48 |
| 第五節 仮説検証結果 | 74 |
| 第五章 高齢者向けのサービス・マーケティングの提案 | 75 |
| 第一節 発見事項のまとめ | 75 |

| | |
|-----------------|----|
| 第二節 提案 | 77 |
| 結論 | 79 |
| 第一節 まとめ | 79 |
| 第二節 貢献 | 79 |
| 第三節 課題と展望 | 80 |
| 参考文献 | 81 |
| 謝辞 | 83 |
| 付録資料（質問票） | 84 |
| 図表索引 | 88 |
| 図 | 88 |
| 表 | 90 |

第一章 本研究の目的

第一節 研究の背景

現在、少子高齢化という社会問題は日本においてこれまで以上に厳しいものとなっている。表1が示す通り、日本では65歳以上の人口が日本総人口中27.3%をも占めているのが現状である。したがって、高齢者向けのビジネスもますます重視されている。

表1 高齢者人口及び割合の推移（昭和25年～平成28年）

| 年次 | 総人口 (万人) | 高齢者人口 (万人) | | | | 総人口に占める割合 (%) | | | |
|--------------|-------------|------------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|
| | | 65歳以上 | 70歳以上 | 75歳以上 | 80歳以上 | 65歳以上 | 70歳以上 | 75歳以上 | 80歳以上 |
| 昭和25年 (1950) | 8320 | 411 | 234 | 106 | 37 | 4.9 | 2.8 | 1.3 | 0.4 |
| 30年 (1955) | 8928 | 475 | 278 | 139 | 51 | 5.3 | 3.1 | 1.6 | 0.6 |
| 35年 (1960) | 9342 | 535 | 319 | 163 | 67 | 5.7 | 3.4 | 1.7 | 0.7 |
| 40年 (1965) | 9827 | 618 | 362 | 187 | 78 | 6.3 | 3.7 | 1.9 | 0.8 |
| 45年 (1970) | 10372 | 733 | 435 | 221 | 95 | 7.1 | 4.2 | 2.1 | 0.9 |
| 50年 (1975) | 11194 | 887 | 542 | 284 | 120 | 7.9 | 4.8 | 2.5 | 1.1 |
| 55年 (1980) | 11706 | 1065 | 669 | 366 | 162 | 9.1 | 5.7 | 3.1 | 1.4 |
| 60年 (1985) | 12105 | 1247 | 828 | 471 | 222 | 10.3 | 6.8 | 3.9 | 1.8 |
| 平成2年 (1990) | 12361 | 1493 | 981 | 599 | 296 | 12.1 | 7.9 | 4.8 | 2.4 |
| 7年 (1995) | 12557 | 1828 | 1187 | 718 | 388 | 14.6 | 9.5 | 5.7 | 3.1 |
| 12年 (2000) | 12693 | 2204 | 1492 | 901 | 486 | 17.4 | 11.8 | 7.1 | 3.8 |
| 17年 (2005) | 12777 | 2576 | 1830 | 1164 | 636 | 20.2 | 14.3 | 9.1 | 5.0 |
| 22年 (2010) | 12806 | 2948 | 2121 | 1419 | 820 | 23.0 | 16.6 | 11.1 | 6.4 |
| 27年 (2015) | 12710 | 3388 | 2418 | 1638 | 1002 | 26.7 | 19.0 | 12.9 | 7.9 |
| 28年 (2016) | 12695 | 3461 | 2437 | 1697 | 1045 | 27.3 | 19.2 | 13.4 | 8.2 |

資料：昭和25年～平成22年は「国勢調査」、平成27年及び28年は「人口推計」

注1) 平成27年及び28年は9月15日現在、その他の年は10月1日現在

2) 平成27年及び28年は、平成27年国勢調査人口速報集計による人口を基準としている。

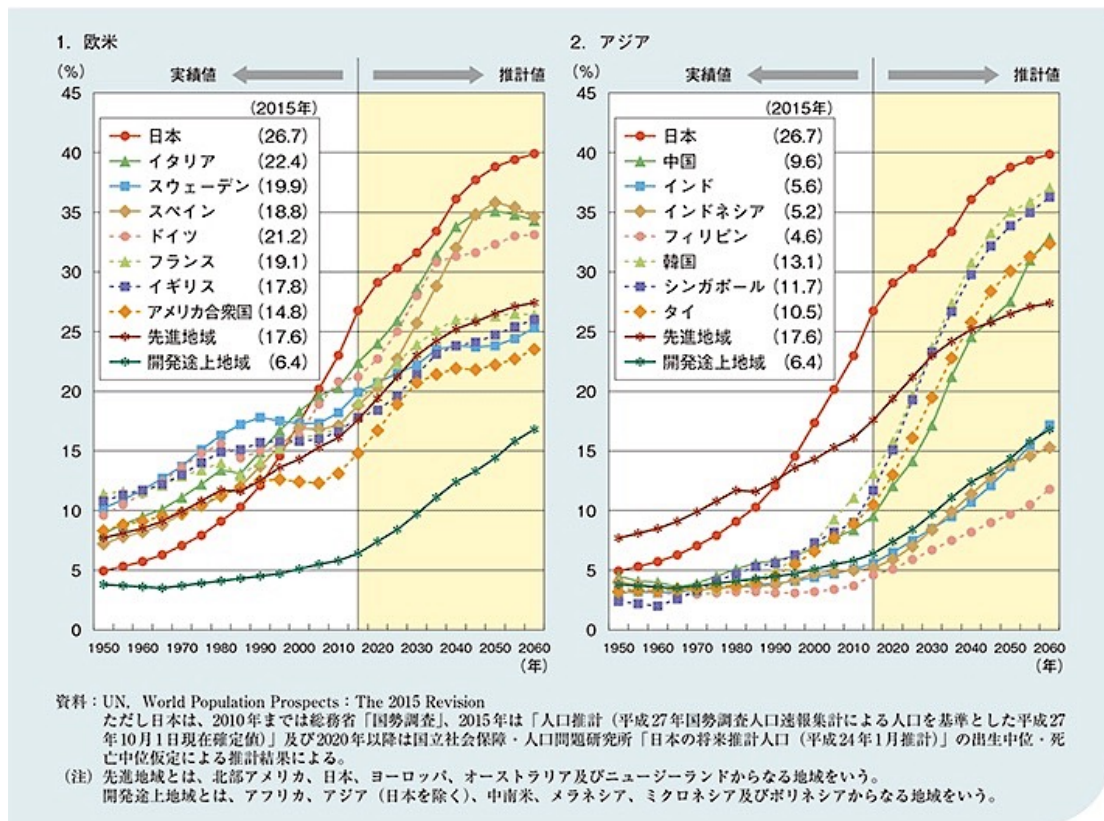
3) 国勢調査による人口及び割合は、年齢不詳をあん分した結果

4) 昭和45年までは沖縄県を含まない。

出典：総務省統計局 統計トピックス NO.97 統計からみた我が国の高齢者（65歳以上）より抜粋

また図1からは、日本の高齢化の程度は世界的に見てもより厳しいことが読み取れる。極めて高い水準で高齢化した国として、日本では高齢者に対して他の国に先立ってより先進的な考え方が採用されており、結果としてより高齢者にとって適切な商品やサービスが生まれている。

図1 世界の高齢化率の推移



出典：日本内閣府 平成28年版高齢社会白書（全体版）から抜粋

とりわけ、高齢者がサービス評価時にどのような項目を重視しているかを比較分析し、発見事項をベースに適切なマーケティングを提案について考察するという研究目的を達成するために、はじめに形のないサービスに関わるマーケティング理論や事例を理解し、本研究が依拠すべき理論モデルについて考察する。その上で、本研究が検証すべき仮説について抽出する。

続いて、抽出された仮説を検証するために、質問票調査によるデータの収集、および分析を行う。具体的には、若年層、中年層、高齢者層といった異なる年齢層がサービスに対してどのような意識を形成しているかを調査する。

第二節 問題意識と研究の目的

サービス業界はこの社会の経済を支えている柱の重要な一本であって、巨大な顧客基盤が持っている。なので、少子高齢化という問題が進んでいるとともに、高齢者向けのニーズもついでに増えていく。

顧客の中での大きな部分を占めている高齢者に対して、どのような特化的な商品やサービスを与え、そしてどのようにこうした客層にマーケティングすべきか慎重に考えなければならぬと意識している。

日本はどのようにマーケティング方式を活用し、高齢者ビジネスを発展と開拓することを究めたい。

以上のように、日本の人口が老化していく中、新たなニーズが発生している。したがって、そのようなニーズを捕まえ、高齢者向けのサービスにおけるマーケティングの在り方を探ることを本研究の目的として掲げる。その上で、実際に活用出来るマーケティングの具体策を提供したいと考えている。

この研究を通じ、日本の高齢者向けのサービスを中心して、マーケティングの方法を検討して、高齢者のビジネスに助力になるだけでなく、さらに社会に貢献することが可能となるだろう。

第二章 既存研究

第一節 サービスとは

第一項 サービスの定義

「サービス」とは一般に、生活習慣及び人々の体験に基づいて生まれた、実体のないものとして認識される（山本 2007 年）。サービスの中で、経済のサービス化は三つがあり、それぞれは「生産サービス化」、「消費サービス化」、「労働サービス化」である（山本 2007 年）。消費内容の変化が発生していると同時に、ものから形のないサービスに変更していく。それによって、マーケティング活動も変化して、適用できる範囲も同時に拡大してきた。

以下、三つの経済のサービス化について山本（2007）に即して、それぞれ詳しく論じる。

1. 生産サービス化

経済のサービス化を進められる要因は、物の本体を加え、更に特許や設計、あるいはソフトウェアなどのような形のない財を数多く利用され、メーカー自身自身も多様に変化し、サービス業になる。それに加え、三つの要素がある。まず、形のない財で稼ぐ。「モノ」の販売だけにこだわらずに、形のない「サービス」や「情報」に力を注いでいる。次に、形のない財のマーケティングが不可欠である。「モノ」を販売する上でも、形のないマーケティングやマネジメントが欠かせなくなってきた。最後は、大事なカギは顧客との関係づくりである。顧客と更に直接な関係を創造して、関係を含めていくのはサービス業の中で、顧客に印象に残させる方法だと考える。

つまり、「モノ」以外な形ない財も無視できない存在と分かれる。日本国内総生産に占めている無形財の割合も増大してきた。

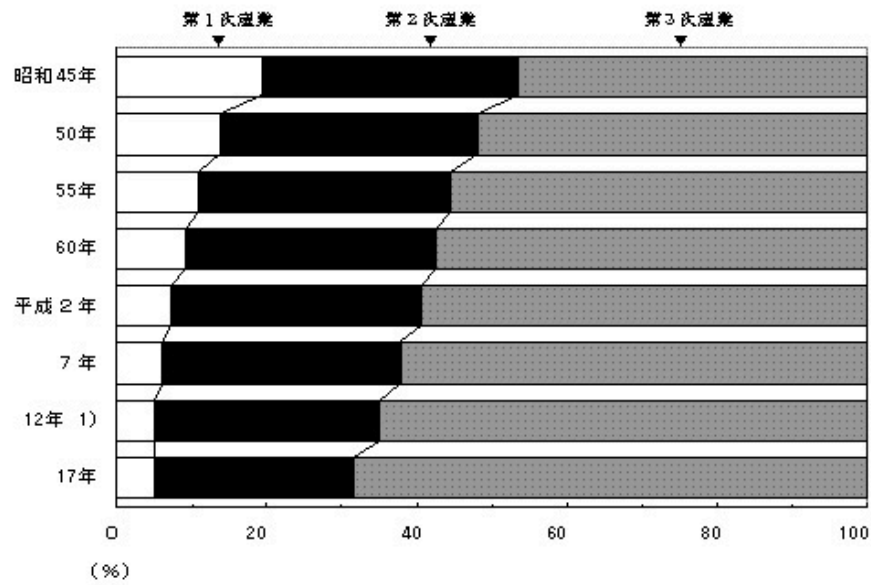
2. 消費サービス化

時代が変わっていると同時に、顧客の消費習慣もだんだん変化してきた。昔の有形財を重視することから形のない無形財を重視されてきた。例えば食料品などの有形財は従来たくさん消費されているが、現在更に重視されているのは娯楽や教育、あるいは輸送、宿泊などがある。つまり顧客の消費選択の中で、有形財を限らずに、無形財に消費することも大幅に増えてきた。

3. 労働サービス化

約半世紀の間に、第一次産業と第二次産業に従事する人は図2のように、激減していく。

図2 産業（3部門）別15歳以上就業者の割合の推移
- 全国（昭和45年～平成17年）



出典：「平成22年国勢調査結果」（日本総務統計局）より抜粋

労働をサービス化は特に求められる高度な専門サービスということである。それによって、ニーズが増えていると同時に、たくさん専門的なサービスを提供するため、各職種もますます増えてきた。それに加え、顧客に対する接触も増えているので、従業員の対人関係能力はどのように高めるかも一つ大切な課題になってきた。それに対して、顧客の好みや要求に合わせて、臨機応変な対応はかなり大事で、現在も普通に求められている。

以上は三つの経済のサービス化の説明であって、これからは消費者からの視点を論じる。近年、最終消費者は家計においてサービスに対して消費する比率が着実に増えていく。消費者は「モノ」を購入すると同時に、サービスを利用する場合もたくさんある。また、消費者はサービスへの支出について、増えている要因は「必要な時だけ」利用することである。消費者は実際に「所有」ではなく、「利用することによって得られる結果」である。いわゆる、消費者が「結果を得る」だけという種類の財と指している。例えば、ホテルや飛行機など、消費者は実際にホテルと飛

行機の設備を「所有」していないが、ただ「需要」な時に、お金を払い、必要な設備やサービスを利用するだけである。

そのゆえ、消費者のニーズを満たすため、サービス提供者は消費者のより積極的な感情を得ることを目指す。例えば、消費者の喜びは満足感あるいは感動から生まれるので、消費者が生活をより充実させたい気持ちをアップする。また、消費者に「日常」とは異なる素晴らしい「体験」を提供すると、満足する感情も生まれる。

第二項 サービスの特徴

ここでは、サービスの特徴¹について論じる。サービスの特徴は、①消費と生産（販売）の同時性 ②不安定性 ③無形性 ④顧客との共同生産 ⑤結果と過程の等価的重要性、という五つ特徴がある（山本 2007）（近藤 1997）。これから五つの特徴をそれぞれ説明する。

① 消費と生産（販売）の同時性

取引では、生産あるいは販売と消費が同時に行われている。そして、在庫がないし、サービスが作り出されると、消費者はすぐにその場で消費されるということである。また、顧客と関係が生まれやすく、消費者の顔を直接見て、あるいは直接消費者と接触することである。

② 不安定性

サービスは無形なことで、予想できない不安定性がある。サービスの品質の安定性と評価と関連して、個々のサービス提供者は完全に安定した品質を提供することは保証できない。

③ 無形性

サービスは有形な「モノ」と違って、物理的な形状を持たない。特定される非可逆的な出来事（イベント）でもある。作り置きも在庫ができないし、流通させることもできない。サービスの中で、むしろ立地が重要な戦略的決定課題となる。

④ 顧客との共同生産

顧客はある程度の準備体制を取らなければならない場合もあるので、消費者もサービスの生産に協力し、参加することになる。具体的には、顧客が活動の中心的

¹ 近藤隆雄 1997年 サービス・マーケティングミックスと顧客価値の創造 経営・情報研究 No. 1 PP. 68-69

な役割を果たすセルフ・サービスということである。例えば、バイキングのレストランでは、顧客が自分で食べたいものを取って、レストランと一緒にサービスの生産を完成する。ノーマン（1993）によって、二つに分ける。一つ目は参加の様態で、行動、知的活動、感情的、という三つの側面に分けられる。二つ目は顧客参加の機能である。その中で、使用の決定、生産活動、品質管理、コストの保持、システムの発展、マーケティング、という六つ機能がある。

⑤ 結果と過程の等価的需要性

サービスの中で、活動の結果もそのプロセスも、両方の内容が重視されている。特にプロセスは結果に影響しているので、さらに消費者の満足感を影響する。C. グルンルースによって、サービスについて、二つの品質がある。一つ目は技術的な品質（technical quality）である。それはサービスのアウトプットに関する品質ということである。二つ目は機能的な品質である。しかし、生産のプロセスについては、普通顧客は関心を払わない。そこで、結果はとりあえず一番評価されると考える。

以上のように、サービスの五つの特徴によって、サービスの概念を明らかにできる。次の節はさらに「サービス」に対するマーケティングについて述べる。

第二節 サービス・マーケティング

サービス・マーケティングとは、サービスを「商品」あるいは「財」として、顧客に販売するとき、企業は利益があるとともに、顧客の満足も満たされる場面、ということである（日高 2009）。そして、サービス・マーケティングの目的について、顧客がサービス商品を消費するときに、顧客にたいして最大限のサービス価値を提供するという仕組みを作るということである（近藤 1997）。

これから、「サービス・マーケティング・ミックス」という一つサービス組織のフレームワークに関して、近藤（1997）により整理して論じる²。

サービス・マーケティング・ミックスとは、企業が市場の中で商品やサービスを提供するとき、販売活動を準備するとき決定しておくべき主要な要素ということである。すべての要素はまず一般的な「マーケティング・ミックス」の四つの要素「4P」、「Product（製品）」、「Place（場所）」、「Promotion（販売促進）」、「Price（価格）」という四つの要素は顧客が購入する意欲及び決定に影響する主要

² 近藤隆雄 1999年 『サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～』生産性出版 PP.175-180

な要因である。また、サービス・マーケティング主要な要因を以下の「3P」³の通りである。まずは「People（人材）」であって、サービスの中で特に接客態度が重視される。次に、「Physical evidence（物的環境要素）」はサービスを提供しているその現場を指している。最後は、サービスを提供する過程の「Process（提供過程）」ということである。

そこで、四つの要因「4P」がサービス・マーケティングの「3P」を加え、サービス・マーケティング・ミックスの「7P」となる。

その中で、「提供過程」はかなり大切な要素と考える。なぜかという、顧客が満足するかどうかはすべて顧客が消費するときの体験、いわゆるサービスの結果によって決められる。従って、そのような体験はよく「提供過程」の側面での質を左右され、顧客の満足感に影響を及ぼす。つまり、顧客がリピート消費の意思決定に大きく影響する要素と言える。

また、顧客はモノ製品の場合に影響され、サービスを消費するとき、リスクの感度が高くなる。そのゆえ、そのようなリスクを減少するために、手がかりをよく求められる。そこで、サービスを消費する上で、「物的な要素」はすごく無視できない部分だと考える。消費者はよくこれから購入しようとするサービスの質を推測するため、「モノ」から判断する。例えば、サービスを提供しているハードウェアの外観や建物の造り、あるいは場所の清潔さである。

それによって、「4P」というモノを中心する要素がサービスを中心する「3P」を加え、サービス・マーケティング・ミックスの「7P」となる。「7P」に関して、詳しい内容は以下の表⁴の通りに表す。

³ 近藤隆雄 1999年 『サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～』生産性出版 P.177 ザイタムルとビットナーは「3P」を「サービスの証拠」と呼ぶ。

⁴ 近藤隆雄 1999年 『サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～』生産性出版 P.179の表を引用

表2 サービス・マーケティング・ミックス

| | | | |
|----|-------------------|--------|--|
| P1 | Product | サービス商品 | <ul style="list-style-type: none"> ■ サービス品質 ■ サブ・サービス ■ パッケージ ■ プロダクト・ライン ■ ブランディング |
| | | | |
| P2 | Place | 場所 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 立地 ■ チャネル・タイプ ■ 生産・販売拠点 ■ 交通 ■ チャネル管理 |
| | | | |
| P3 | Promotion | 販売促進 | <ul style="list-style-type: none"> ■ プロモーション・ブレンド ■ 販売員 ■ 広告 ■ セールス・プロモーション ■ パブリシティ |
| | | | |
| P4 | Price | 価格 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 価格水準 ■ 期間 ■ 差別化 ■ 割引 ■ 価格幅 |
| | | | |
| P5 | People | 人材 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 従業員 雇用・訓練・動機付け・報酬 ■ 顧客 教育・訓練 ■ 企業文化・価値観 ■ 従業員調査 |
| | | | |
| P6 | Physical evidence | 物的環境要素 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 施設デザイン 美的・機能・快適性 ■ 備品・道具 ■ サイン ■ 従業員の服装 ■ 他の有形物 レポート・カード・パンフ |
| | | | |
| P7 | Process | 提供過程 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 活動のフロー 標準化・個客化 ■ 手順の数 単純・複雑 ■ 顧客参加の程度 |
| | | | |

出典：近藤（1999）、P. 179 の表を参照し著者作成。

第三節 サービス品質評価

前節にサービスの五つ特徴について論じた。それぞれ、以下のようになる。

- ① 消費と生産（販売）の同時性
- ② 不安定性
- ③ 無形性
- ④ 顧客との共同生産
- ⑤ 結果と過程の等価的重要性

このように見ると、サービスに対して、客観的に評価することはかなり難しいと考えられる。それによって、サービスの評価に対して、「顧客満足」を得ることは一番大切な課題と考える。しかし、サービスの特徴により、不安定性と無形性があるゆえ、サービスは標準化が難しいと考える。

顧客満足への影響要因には数多くのものがある。例えば、企業が提供しているサービスによって企業の差別化要因になる。そして、企業自身がサービスの品質を管理する方法、あるいは評価方法も企業の差別化される要因になると思われる。また、サービスを提供するとき、たくさんの部分は従業員がサービスを提供するため、人的な要素は常に主な資源になる。その一方、従業員は直接消費者と接するので、サービスを提供するとき、常にサービスのばらつきが発生する。それによって、そのような状態を克服するため、サービス品質基準を確立する必要があり、提供の安定性の必要性も求められる。安定したサービスを提供することができれば、それは消費者が再度に購買する理由になる。再購買の行動になると、「顧客ロイヤルティ」にも発生する。「顧客ロイヤルティ」の決定要因は「顧客満足」である。そこで、サービスの中で、「品質管理」の重要性が分かる。

つまり、サービスは「顧客が抱えている問題を解決するプロセス」と言える（宮城 2009）。その中で、「サービス品質」はかなり重要な影響要素である。サービス品質の特性と管理・評価の問題点（宮城 2009）は以下の通りである。

- 無形の性質：サービスは無形性だから、重視されるのは経験品質、信頼品質という特徴が強いとしている。
- 「経験」や「体験」：消費者の「経験」や「体験」によって、消費者の問題を解決するかどうかの基準として評価される。
- 消費者はサービスのイメージの把握：消費者はサービスに対するイメージは消費者実際の「体験」から生まれると考える。サービスは、購入前に判断できないので、以前の経験、口コミやサービスを提供する企業が示しているサービスの特徴で判断する。
- サービスのばらつきにたいして、人的な要素が一番強い。

- サービス提供のオペレーションの向上のするため、サービスを工業化するのは一つの方法である。
- サービス提供前に特性を測定することは困難：サービス・オペレーション管理と同時に、顧客視点に立って顧客によるサービス品質評価の考え方も重要である。

サービス品質（宮城 2009）を測定するため、ばらつきの問題を解決する基準が考案された。その具体的な方法について以下説明する。

① ISO9000s

ISO は国際標準化機構（International Organization for Standardization）という標準である。それは、品質の統一規格の必要性が重視されるので、国際間の取引を考えた場合、規格がそれぞれ異なると、もんだが生じることになる。そこで、品質マネジメントシステムにより、有効的に組織内においてプロセスを明確にし、把握する。それによって、サービス業はサービスを提供する際には、ばらつきのあるサービスを規格化にすることができる。この ISO9000s 認証を取得すると、顧客の要求や期待に応え、顧客満足度を向上することができれば、サービス品質も高めると評判される。

② マルコム・ボルドリッジ賞

このマルコム・ボルドリッジ賞の目的は、「顧客満足度」に章程を当てる。その評価基準は以下の表のようになる。☆表の中身について、文章にして説明してみましよう。図表はあくまでも本文の理解を助けるものであり、本文の代わりになるものではありません。文章化することも練習ですよ！

表3 マルコム・ボルドリッジ賞の評価基準（公共・民間部門 2008 年）

| カテゴリー | 項目 | 配点 | |
|--------------------|----------------------|-----|------|
| 序文 組織のプロフィール | P.1 組織の説明 | | |
| | P.2 組織の挑戦課題 | | |
| 1 リーダーシップ | 1.1 リーダーシップ | 70 | 120 |
| | 1.2 社会的責任 | 50 | |
| 2 戦略の立案 | 2.1 戦略の策定 | 40 | 85 |
| | 2.2 戦略の展開 | 45 | |
| 3 顧客と市場の重視 | 3.1 顧客と市場の知識 | 40 | 85 |
| | 3.2 顧客関係と顧客満足 | 45 | |
| 4 測定・分析・ナレッジマネジメント | 4.1 組織成果の測定・分析 | 45 | 90 |
| | 4.2 ナレッジ・IT・情報マネジメント | 45 | |
| 5 従業員重視 | 5.1 従業員関与 | 45 | 85 |
| | 5.2 従業員環境 | 40 | |
| 6 プロセス・マネジメント | 6.1 職場システムデザイン | 35 | 85 |
| | 6.2 職場プロセスマネジメント及び改善 | 50 | |
| 7 成果 | 7.1 製品・サービスの成果 | 100 | 450 |
| | 7.2 顧客に焦点をあてた成果 | 70 | |
| | 7.3 財務・市場の成果 | 70 | |
| | 7.4 人的資源の成果 | 70 | |
| | 7.5 組織の有効性の成果 | 70 | |
| | 7.6 リーダーシップの成果 | 70 | |
| | | 合計 | 1000 |

出所：Baldrige National Quality Program (2007) p.3.

ここでは、ISO9000s とマルコム・ボルドリッジ賞についてより詳しく比較してゆこう。まず、両者の相違点について論じる。一つ目は目的・焦点の違いである。

ISO9000s はより効率的・良質なシステムを維持するときに使われる。マルコム・ボルドリッジ賞なら、組織の成果と改善のとき使われる。二つ目は顧客・従業員思考の違いである。ISO9000s は顧客重視する視点から見て、品質統一規格の必要性があるためである。マルコム・ボルドリッジ賞は顧客・従業員を重視して、顧客満足度に焦点を当てる。

次に、ISO9000s の課題について論じる。ISO9000s は製造業の基準のため作られたが、サービス業にも導入された。その理由はサービスのばらつきを解決するためであり、「サービス工業化」のことができるようになる。また、さらなる顧客と従業員の視点から問題解決になり、「顧客と企業・従業員の相互関係によって、顧客が抱えている問題を解決するプロセス」であって、顧客からの知覚・評価により、顧客満足を満たすことを評価しながら、査定してフィードバックに力を入れる必要がある。

それによって、サービス品質の決定要因⁵にたいして、パラシュラマン・サイトハムル・ベリー（1986）は顧客が受けるサービスの品質を判断するときに、10つの評価基準を識別した。そして、第一項から第五項までは最終的な結果（アウトプッ

⁵ 2002年 スティーブ・バロンとキム・ハリス（訳者：澤内隆志）『サービス業のマーケティング——理論と事例』 株式会社同友館

ト)の品質に関連している。第六項からは主にサービス・デリバリーのプロセスの品質に関連している。以下は10項目⁶⁷の評価基準である。

① 物的要素 (Tangibles)

物理的な施設、設備、人間及び通信機器などの状態あるいは様子からどのように評価されるか。

② 信頼性 (Reliability)

サービスの提供者が約束したサービスを正確に遂行して、消費者に信頼されるかどうか。

③ 応答性 (Responsiveness)

サービスの従業員がどの程度の努力で、進んで消費者の役に立ち、彼らの具代的な問題に対処するかどうか。

④ コミュニケーション (Communication)

サービスにおいて、どのように提供されるか、あるいは何が提供され、消費者はどのような役割を演じることを期待されているのかにたいして、サービスの提供者はどれほどうまく効果的に消費者に伝えることができるか。

⑤ 信用性 (Credibility)

サービスの提供者の誠実性も重視され、消費者に信頼できるように見えるかどうか。

⑥ 安全性 (Security)

サービスは安全性を保証でき、危険あるいは疑念から免れているかどうか。

⑦ 能力 (Competence)

サービスを提供するため、従業員は必要な技能及び知識をどの程度に備えているか。

⑧ 礼儀正しさ (Courtesy)

サービスを提供する従業員は消費者に対して丁寧で、思慮深く対応しているかどうか。

⑨ 顧客理解 (Understanding the customer)

サービスの提供者が消費者を分かって、消費者のニーズを自発的に理解しようとする上、どれほど多くの努力をするか。

⑩ アクセス (Access)

消費者は簡単にアクセス可能か、ほとんど待たずにデリバリーされるかどうか。

⁶ 宮城博文 2009年 『立命館ジャーナリスト』を参照

⁷ 2002年 スティーブ・バロンとキム・ハリス (訳者: 澤内隆志) 『サービス業のマーケティング——理論と事例』 株式会社同友館 を参照

パラシュラマン・サイトハムル・ベリー（1986）は上記の10項目の決定要因は必ずしもお互いに独立ではなく、カテゴリーの間に潜在的に存在することを示している。そこで、上記の10項目の決定要因は五つ項目の品質次元⁸を集約することができる。その中で、④コミュニケーション能力、⑤信用性、⑥安全性、⑦能力、⑧礼儀正しさをまとめ、保証性になる。また、⑨顧客理解及び⑩アクセスを共感性にまとめる。以下のように5個の次元になる。

- ① **物的要素 (Tangibles)**：サービスに対して物理的な要素である。
- ② **信頼性 (Reliability)**：サービス提供者の信頼度とパフォーマンスの正確性である。
- ③ **対応性 (Responsiveness)**：迅速性と有用性があるかどうか。
- ④ **保証性 (Assurance)**：従業員の知識と礼儀および信頼と確信を喚起する能力。
- ⑤ **共感性 (Empathy)**：企業が顧客に与える心配り、すなわち個々の顧客に合わせた注意。

そうしたら、オリジナル10個の評価基準より、品質に関する5個の次元をよく利用されている。

第一項 消費者のサービス評価に関する二つモデル

消費者がサービスにたいして評価するときは二つのモデルがあり（宮城2009）、これからはこの二つのモデルを論じる。

① ギャップ・モデル

まず、ギャップ・モデルについて、消費者が予想、期待していたサービスと企業側が実際に提供しているサービスのバランスを取り、ギャップをなるべく埋めながら、消費者の期待を上回ることを示している。

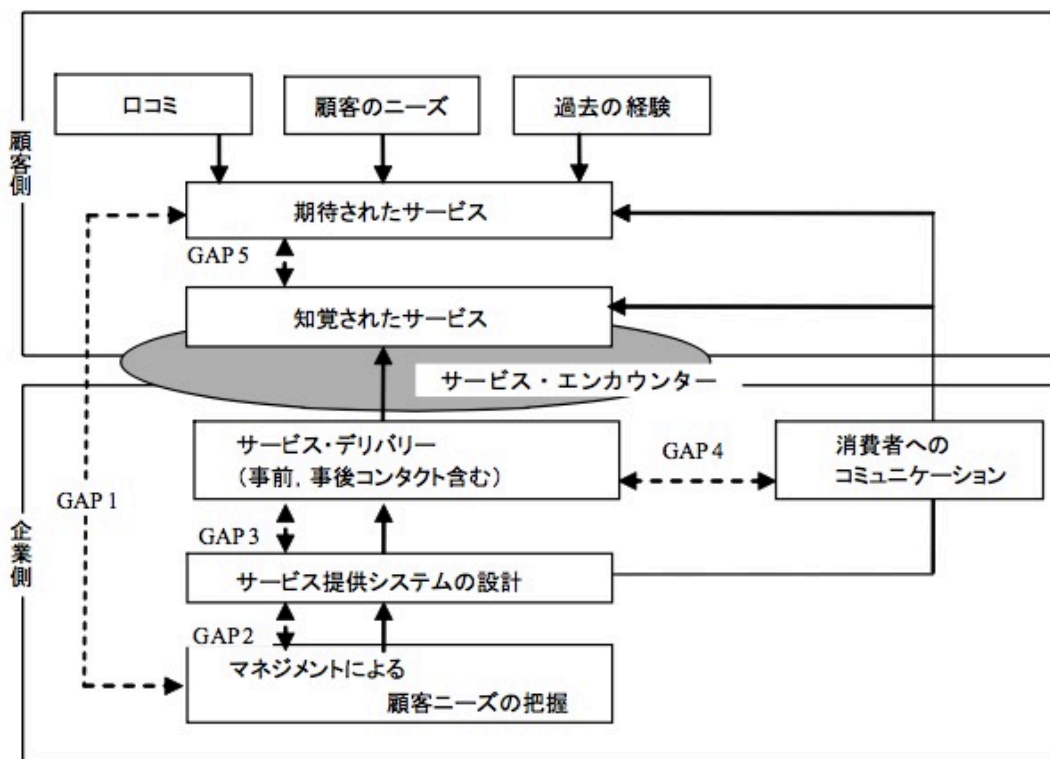
そして、企業・従業員・消費者の間で、確かにギャップが存在している。以下は最も思われる五つのギャップになる。一つ目は、消費者のニーズを親身に理解して

⁸ 2002年 スティーブ・バロンとキム・ハリス（訳者：澤内隆志）『サービス業のマーケティング——理論と事例』 株式会社同友館

いないことである。二つ目は、消費者の期待に対して、経営者の知覚と実際に実行されたサービスの仕様である。三つ目は、サービス品質の仕様は提供されるサービスとマネジメントで考えていることである。四つ目は、実際に提供されるサービスは前以て知られていたコミュニケーション内容及び情報の間に存在しているギャップである。最後の五つ目は、実際に受けたサービスの知覚と消費者が自分でイメージしていたサービスへの期待のギャップという五つのギャップをまとめられる。

それによって、以上五つの項目は以下の図3の「サービス品質構造の概念モデル」でサービスのギャップを形成する因果関係を表現することができる。

図3 サービス品質構造の概念モデル



出典：宮城博文 2009年 『立命館ジャーナリスト』P.57

それに加え、消費者の期待をコントロール方法について、以下の5つのポイントをまとめることができる。

① 消費者レポート

消費者レポートにより、消費者が消費した体験をまとめて理解することができる。

② 友人・家族が提供する口コミ

消費者はサービスを使うかどうかは、常に友達及び家族からの口コミに影響される。

③ ネットや SNS の口コミ

このインターネットがかなり便利である時代では、ほぼ各客層は消費する前に、サービスに関する評判をネットや SNS で探す。

④ 消費者ニーズ

消費者のニーズは事前に捕まえることができれば、消費者の期待に合わせる確率も向上することになる。

⑤ 過去の購買体験

周りの人とネットで載せた口コミだけでなく、消費者自身自身過去の購買体験も次の消費知覚に影響される。

② SERVQUAL モデル

次は、二つ目の SERVQUAL モデルを説明する。SERVQUAL⁹はパラシュラマン・サイトハムル・ベリー（1986）により、知覚品質における概念を形成し、サービス品質を計測するための基準である。これから、SERVQUAL を考察する時に、重視される三つのポイント¹⁰を論じる。

① 期待と知覚を測定するギャップ・モデルに関する評判

ギャップ・モデルと比べたら、SERVQUAL が満足概念との相違点を区別できない。それに、サービスを近くした時の実現値のみの尺度を使用している。

② 構成要素の妥当性・汎用性

SERVQUAL は多様な潜在的な適用性を持ち、色々な領域で汎用されている。このように、広範囲で消費者が期待して、知覚を感じているサービス品質の評価にたいして貢献できました。

③ サービス品質、顧客満足との連動性

サービスの品質は、個人的と一般的なコミュニケーションが重要であるが、概念的な前提条件がない。そして、顧客がサービスに対する満足は、公平性、帰属、感情を含めている。上述述べたサービスの品質と顧客満足は連動して、両方お互いに影響するということである。

⁹ SERVICE QUALITY: SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1986)

¹⁰ 宮城博文 2009年 『立命館ジャーナリスト』 PP. 59-61

表 4 SERVQUAL モデル形成

| SERVQUAL5 構成要素前 | | | | SERVQUAL | | |
|-----------------|---|--|------|-------------------------|---------------------------|------|
| グループ | 構成要素 | 特徴 | Item | 構成要素 | 特徴 | Item |
| D1 | 物的要素 (Tangible) | 施設の外観と従業員の外見 ●サービス提供時に用いられる用具や設備 ●サービス用具具体的な形をとったもの (クレッジ・カード等) | 4 | 物的要素 (Tangible) | 施設, 器材, 従業員の外見 | 4 |
| D2 | 信頼性 (Reliability) | 品質が一貫しており信用が置けること。又、企業が初回から適切なサービスを提供、約束を履行すること。 ●請求内容に間違いがない ●指定した時間にサービスを提供する | 5 | 信頼性 (Reliability) | 信頼, 正確に約束されたサービスを実行する能力 | 5 |
| D3 | 応答性 (Responsiveness) | 従業員がときばきと進んでサービスを提供すること。 ●伝票をすぐに郵送する ●すぐに顧客に電話を掛け直す ●サービスを迅速に提供する (すぐに打ち合わせ日時を設定する等) | 5 | 応答性 (Responsiveness) | 顧客を助けて、迅速なサービスを提供したいという意欲 | 4 |
| D4 | コミュニケーション (Communication) | 常に顧客に通じる言葉で情報を提供し、彼らの話に耳を傾けること。場合によっては、顧客ごとに言い方を変えられること。 ●サービスの内容と料金について説明する ●料金に対してどれだけの便益が得られるかを説明する | 4 | 保証性 (Assurance) | 従業員の礼儀と知識, 信用・信頼を吹き込む能力 | 4 |
| | 信用性 (Credibility) | 信用が置け、頼りになり、誠実であること。また、顧客の利益を最優先すること。 ●有名で評判の高い企業である ●従業員の人柄がよい ●押し売りをしない | | | | |
| | 安全性 (Security) | 危険, リスク, 疑念などを感じさせないこと ●身体的な安全性が確保されている ●経済的な安全性と情報の機密性が確保されている | | | | |
| | 能力 (Competence) | サービスの提供に必要な専門的技術や知識が備わっていること。 ●担当者, サポート・スタッフの知識や技術 ●サービス企業の調査能力 | | | | |
| D5 | 礼儀正しさ (Courtesy) | サービス提供者(受付係や電話交換手含む)が礼儀正しく、敬意と思いやりと親しみを込めて顧客に接すること。 ●顧客の特性を考慮する ●清潔で整った身なりをしている | 7 | | | |
| D6 | 顧客理解 (Understanding/ Knowing Customers) | 顧客ニーズの理解に努めていること。 ●顧客ひとりひとりの要求を理解している ●顧客ひとりひとりに配慮している | 4 | 共感性 (Empathy) | 同社がその顧客に提供する、愛情深い、個別的注意 | 5 |
| D7 | アクセス・利用性 (Access) | 利用しやすく、連絡がとりやすいこと。 ●電話ですぐに連絡が取れる ●待ち時間があまり長くない ●営業時間が適当で、立地がよい | 5 | | | |

34

22

出典：宮城博文 2009年 『立命館ジャーナリスト』P.58より抜粋

第二項 本論の立場

本論が前項で述べたギャップ・モデル及びSERVQUALモデル、二つモデルがある。二つのサービス品質に対する評価モデルを比較してみた。二つの共同点は両方とも顧客サービスの品質評価である。相違点といえば、ギャップ・モデルは顧客側だけでなく、企業側の視点も入ったより包括性の高いモデルである。その一方で、

SERVQUAL モデルは主に顧客の評価基準についてより詳細的にも検討したモデルである。

そこで、本論は主に消費者の中で、特に高齢者がサービスに対する評判について議論するゆえ、顧客の評価基準を詳しく検討できる SERVQUAL モデルに依拠して、調査を行っていく。

第三節 高齢者の特徴

第一項 高齢者の定義

世界で認められる高齢者の定義は世界保健機構（WHO）が定義され、65 歳以上は高齢者と呼ばれる。その一方で、日本は世界で一番高齢化を進んでいる国として、日本老年学会¹¹は年齢にたいして、新しい定義をした。世界保健機構の 65 歳と違い、75 歳以上さえ高齢者と言える。65 歳から 74 歳までは準高齢期であって、75 歳から 89 歳までは高齢期である。そして、90 歳以上は超高齢期と定義されている。以下の表のようにまとめられる。

表 5 年齢区分

| 年齢帯 | 区分 | 時期 |
|---------|------|------------------------------|
| 65～74 歳 | 準高齢者 | 準高齢期 (pre-old) |
| 75～89 歳 | 高齢者 | 高齢期 (old) |
| 90 歳～ | 超高齢者 | 超高齢期 (oldest-old, super-old) |

出典：フクラシア東京ステーション A 会議室 2017 年『高齢者の定義と区分に関する、日本老年学会・日本老年医学会 高齢者に関する定義検討ワーキンググループからの提言（概要）』を参照し、著者が表を作成

¹¹ 2017 年 高齢者の定義と区分に関する、日本老年学会・日本老年医学会 高齢者に関する定義検討ワーキンググループからの提言（概要）

第二項 高齢者の特徴

本項は高齢者の特徴¹²を議論する。人は年取ったら、生理的な老化及び変化のみならず、心理的には色々な変化が次第に明らかになってくる。その中で、高齢者の心理的な特徴の中で、精神機能の中樞神経系は年を取っているとともに変化が起こる。それに加え、心理的な要因や環境的な要因、あるいは生理的な要因があると、精神機能の症状はついでに発生する可能性も高くなる。一般的に感情面や人格面では年取ったら、性格は頑固になり、より強く保守的な傾向も顕著になる。それに、人に対しても厳しくなり、疑いやすくなってしまう。それに加え、死亡に対する不安感もだんだん増えてくるほか、自分自身の健康状態への関心も異常に高まる。

また、知的能力にも、年を取っているととも、複数の疾患を起りやすくなる。例えば、よく知られるのは認知症である。初期には記憶機能が低下していき、中期以降はだんだん人格が変化してしまうこともよくある。

それによって、年齢が違くと、重視するものあるいはニーズもそのともに変化すると考える。特に現在の高齢化社会の中で、生理的や心理的の変化がだんだん変わっている高齢者はだんだん増えて行くので、高齢者に対するサービスもそれにより変化して改善する必要があると考えている。

¹² 公益財団法人公益財団法人長寿科学振興財団 健康長寿ネット
<https://www.tyojyu.or.jp/net/kenkou-tyoju/rouka/sinriteki-tokuchou.html>

第三章 仮説構築

前章の既存研究の理論に基づき、第三章には仮説を導出することを論じる。

第一節 仮説構築

なぜ前節に、そちらの項目が高齢者重視されると仮想する理由は、第二章第四節の第二項の中で述べた高齢者の特徴により、高齢者は年取っていると同時に、生理的や心理的にはだんだん老化していき、変化も起こってくる。そのゆえ、高齢者は中年層と若者より不安しやすく、安心感と信頼感が必要だと推測することができる。サービスにたいして、より強いこだわりがあり、サービスを提供している環境にたいしても安心させる空間を求めていると推測する。

第二節 高齢者が重視する品質評価項目

パラシュラマン・サイトハムル・ベリーのサービス品質の尺度、第二章第3節のSERVQUALの22項目に基づき、以下筆者が仮想している高齢者が重視するSERVQUAL項目を抽出する。

表6 高齢者が重視するSERVQUALの項目

-
- サービス提供施設は見た目が美しくすべきだ
 - 従業員はちゃんとした格好をしており、清潔に見えるべきだ
 - サービス提供施設の外観は提供されているサービスと一致すべきだ
 - 顧客と約束した期限を企業は守るべきだ
 - 顧客が問題を抱えている時は、この企業は共感し、彼らに安心を与えるべきだ
 - この企業は頼りになる存在であるべきだ
 - この企業は約束した時間にサービスを提供すべきだ
 - 顧客はこの企業の従業員を信頼すべきである
 - この企業の従業員との遣り取りに対して、顧客は安心できるべきだ
 - 従業員の礼儀は正しくあるべきだ
 - 従業員が顧客のニーズを分っていると期待するのは非現実的だ (-)
 - この企業が顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実的だ (-)
 - この企業の営業時間はすべての顧客の都合に合わせていると期待されるべきではない (-)
-

そこで、高齢者と若者では、サービス評価内に重視する項目は異なるという仮説を導出することができる。本論はパラシュラマン・サイトハムル・ベリーのSERVQUALに対する満足基準の尺度を基つき、アンケート質問票を作り、結果を分析して検証する。

第四章 実証研究

第一節 質問票の設計

質問票は「サービスに対する意識調査」というテーマとして、三つの部分に分けて、回答者にサービスに対して意識調査を行う。まず、最初の部分は回答者よく利用しているサービスの中で一番印象に残っているサービスを選択して、またそのサービスに対して、知識、重要度、こだわりの程度について、それぞれどのような程度の影響度があることを選択する。以下のA、B、C、Dのようにした。B、C、Dはこれからの説明変数となる。

- ▶ A. あなたがよく利用するサービスのうちに、最も印象に残っているものを一つだけお答えください。
- ▶ B. このサービスについてあなたは十分な知識を持っていると思いますか？
- ▶ C. あなたに対して、このサービスはどのぐらい重要だと思いますか。
- ▶ D. このサービスについて、あなたは強いこだわりがありますか。

そして、回答者がAの問題で選択したサービスを基つき、第二部分のSERVQUAL満足度の尺度の22項目を回答する。22項目はパラシュラマン・サイトハムル・ベリー（1986）がサービス品質にたいして、期待される尺度¹³も策定し、以下のようなになる。これからもこの尺度により、質問票を作り、調査を行う。

表7 Expectations of SERVQUAL

-
1. They should have up-to-date equipment.
 2. Their physical facilities should be visually appealing.
 3. Their employees should be well dressed and appear neat.
 4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.
 5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
 6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.

¹³ Bearden, William O., 1999 Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publication Inc. P.329

7. These firms should be dependable.
 8. They should provide their services at the time they promise to do so.
 9. They should keep their records accurately.
 10. They shouldn' t be expected to tell customers exactly when services will be performed. (-)
 11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (-)
 12. Their employees don' t always have to be willing to help customers. (-)
 13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (-)
 14. Customers should be able to trust employees of these firms.
 15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firm' s employees.
 16. Their employees should be polite.
 17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
 18. These firms should not be expected to give customers individual attention. (-)
 19. Employees of these firms cannot be expected to give customers individual attention. (-)
 20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (-)
 21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interest at heart. (-)
 22. They shouldn' t be expected to have operating hours convenient to all their customers. (-)
-

表 8 SERVQUAL に対する満足基準（尺度）¹⁴

-
1. 設備は最新であるべきだ
 2. サービス提供施設は見た目が美しくすべきだ
 3. 従業員はちゃんとした格好をしており、清潔に見えるべきだ
 4. サービス提供施設の外観は提供されているサービスと一致すべきだ
 5. 顧客と約束した期限を企業は守るべきだ
 6. 顧客が問題を抱えている時は、この企業は共感し、彼らに安心を与えるべきだ
 7. この企業は頼りになる存在であるべきだ
 8. この企業は約束した時間にサービスを提供すべきだ
 9. この企業は記録を正確に取るべきだ
 10. 顧客に従業員がサービスを提供する正確なタイミングについて、この企業は教えなくても良い (-)
 11. この企業の従業員が提供するサービスが迅速であることを顧客が期待するのは非現実的だ (-)
 12. 従業員は常に自発的に顧客を助ける必要はない (-)
 13. 従業員が忙しすぎる時は、顧客の要求に迅速に答えなくても大丈夫だ (-)
 14. 顧客はこの企業の従業員を信頼すべきである
 15. この企業の従業員との遣り取りに対して、顧客は安心できるべきだ
 16. 従業員の礼儀は正しくあるべきだ
 17. 従業員がいい良い仕事をできるように、この企業は適切にサポートすべきだ
 18. 顧客に個別の注意を払うことを期待されるべきではない (-)
 19. この企業の従業員は顧客に個人的な注意を払うことを期待されるべきではない (-)
 20. 従業員が顧客のニーズを分っていると期待するのは非現実的だ (-)
 21. この企業が顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実的だ (-)
 22. この企業の営業時間はすべての顧客の都合に合わせていると期待されるべきではない (-)
-

¹⁴ Bearden, William O., 1999 Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publication Inc. P.329 より筆者が翻訳する SERVQUAL の尺度日本語版

以下の 22 の質問票項目は、複数の研究者が尺度を翻訳・チェックし、調査対象者にあわせて適宜修正を行った。

1. このサービスの提供施設の見た目は大切だと思う。
2. このサービス提供施設は見た目を美しくすべきだ。
3. 従業員がきちんとした格好をして、清潔に見られるのは大切だ。
4. このサービスの提供施設の外観は提供しているサービスと一致すべきだと思う。
5. このサービスを提供している企業が約束した期限を守ることは大切だと思う。
6. 顧客が問題を抱えているときは共感し、安心を与えてくれることはこのサービスの企業にとって大切だと思う。
7. このサービスの企業が頼りになる存在であることは大切だと思う。
8. 約束した時間にサービスを提供することはこのサービスの企業にとって大切だと思う。
9. 記録を正確に取ることはこのサービスの企業にとって必要だと思う。
10. 顧客に従業員がサービスを提供する正確なタイミングについて、このサービスの企業は教える必要はないと思う。
11. このサービスの企業の従業員が提供するサービスが迅速であることを顧客が期待するのは非現実的だと思う。
12. このサービスの従業員は常に自発的に顧客を助ける必要がないと思う。
13. このサービスの従業員が忙しすぎる時は、顧客の要求に迅速に答えなくても大丈夫だと思う。
14. 顧客がこのサービスの企業の従業員を信頼できることは大切だと思う。
15. このサービスの企業の従業員とのやり取りに対して、顧客が安心できることは大切だと思う。
16. このサービスの従業員が礼儀正しくあることは大切だと思う。
17. 良い仕事をできるように、このサービスの企業は従業員を適切にサポートすべきだと思う。
18. 顧客に個別の注意を払うことをこのサービスの企業は期待されるべきではないと思う。
19. このサービスの企業の従業員は顧客に個人的な注意を払うことを期待されるべきではないと思う。
20. このサービスの従業員が顧客のニーズを分かっていると期待するのは非現実的だと思う。
21. このサービスの企業が顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実的だと思う。

22. このサービスの企業の営業時間はすべての顧客の都合に合わせていると期待されるべきではないと思う。

SERVQUAL の満足度の尺度について、パラシュラマン・サイトハムル・ベリーが設計した七段階の評価基準を使い、それぞれは、「1 まったく同意しない」、「2 同意しない」、「3 どちらかといえば同意しない」、「4 どちらとも言えない」、「5 どちらかといえば同意する」、「6 同意する」、「7 非常に同意する」、という七段階の評価基準である。また、22 項目の後、回答者が自由に回答できるスペースを設計し、最後のマーケティング提案に参考になる。

表 9 サービス評価基準に関する尺度

| SERVQUAL 要素 | 尺度項目 |
|-------------|--|
| 物的要素 | 1. このサービスの提供施設の見た目は大切だと思う。 2. このサービス提供施設は見た目を美しくすべきだ。 3. 従業員がきちんとした格好をして、清潔に見られるのは大切だ。 4. このサービスの提供施設の外観は提供しているサービスと一致すべきだと思う。 |
| 信頼性 | 5. このサービスを提供している企業が約束した期限を守ることは大切だと思う。 7. このサービスの企業が頼りになる存在であることは大切だと思う。 8. 約束した時間にサービスを提供することはこのサービスの企業にとって大切だと思う。 9. 記録を正確に取るとはこのサービスの企業にとって必要だと思う。 14. 顧客がこのサービスの企業の従業員を信頼できることは大切だと思う。 15. このサービスの企業の従業員とのやり取りに対して、顧客が安心できることは大切だと思う。 |
| 応答性 | 11. このサービスの企業の従業員が提供するサービスが迅速であることを顧客が期待するのは非現実的だと思う。 |

| | |
|------------|---|
| | <p>12. このサービスの従業員は常に自発的に顧客を助ける必要がないと思う。</p> <p>13. このサービスの従業員が忙しすぎる時は、顧客の要求に迅速に答えなくても大丈夫だと思う。</p> |
| 保証性 | <p>10. 顧客に従業員がサービスを提供する正確なタイミングについて、このサービスの企業は教える必要はないと思う。</p> <p>16. このサービスの従業員が礼儀正しくあることは大切だと思う。</p> <p>17. 良い仕事をできるように、このサービスの企業は従業員を適切にサポートすべきだと思う。</p> |
| 共感性 | <p>6. 顧客が問題を抱えているときは共感し、安心を与えてくれることはこのサービスの企業にとって大切だと思う。</p> <p>18. 顧客に個別の注意を払うことをこのサービスの企業は期待されるべきではないと思う。</p> <p>19. このサービスの企業の従業員は顧客に個人的な注意を払うことを期待されるべきではないと思う。</p> <p>20. このサービスの従業員が顧客のニーズを分かっていると期待するのは非現実的だと思う。</p> <p>21. このサービスの企業が顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実的だと思う。</p> <p>22. このサービスの企業の営業時間はすべての顧客の都合に合わせていると期待されるべきではないと思う。</p> |

23. その他、あったらいいなと思うサービスについて自由にお答えください。

最後に、尺度の次は回答者のプロフィールをつくるため以下の通りに質問を設計した。

- 24. 外出頻度についてお答えください。
- 25. 日常的にチェックするものに○をつけてください。(複数選択)
- 26. 日常的によく利用するサービスはなんですか？(複数選択)
- 27. 性別
- 28. 年齢
- 29. 世帯年収についてお答えください。(任意)

この中で、本論が一番重視している説明変数は「年齢」なので、特に年齢は段階の選択ではなく、回答者自分の実際年齢を回答する形である。

第二節 調査の手続き

SERVQUAL の 22 項目の尺度を元にして、アンケートを作り、10 月 18 日にプレテストを行い、10 人の同級生に回答してくれた。更に修正し、200 部のアンケートを用意し、10 月 27 日から 11 月 22 日まで、約一ヶ月間に配布した。調査にあたっては、さまざまな年齢層に属する便宜サンプルが採用された。KBS の生徒、高砂熱学工業株式会社社員と家族、日吉二丁目の近所、綱島にあるジム、町田のクリニックの患者さんたちを対象として、年齢をこだわらずに、各年齢層の人、全て回答してくれた。最終的に回収された質問票は 188 部であった。

第三節 仮説検証の方法

仮説を検証するため、本研究は以下の方法で分析を行った。分析には、統計ソフト SPSS を利用した。まずは回答者のプロフィールを作り、またそれぞれ t 検定、一元配置、二元配置の三段階の分析を行った。最初は t 検定と一元配置を用いて、年齢を 39 歳以下及び 40 歳以上の二群に分け、分析したが、有意結果はあまり出なかったため、主に二元配置の分析を決めた。全部の従属変数を説明変数と一緒に二元配置で分析したら、5%水準で有意だった及び 10%水準で有意だった調査結果をまとめる。

第一項 説明変数の説明

本研究の二元配置分析の中で、質問票の第一部分の B、C、D の質問をそれぞれ説明変数とする。回答者がサービスに対する「知識」は「1 全然持ってない」から「7 非常に持っている」まで、そして「重要度」は「1 全然重要ではない」から「7 非常に重要だ」まで、と「こだわり程度」の「1 全くこだわってない」から「7 非常にこだわっている」までの答えを用い、七段階尺度をそれぞれ平均値で分割して、「知識 HL」、「重要 HL」、「こだわり HL」、という三つの説明変数を設計した。

そして、本研究が一番重視している「年齢」について、全部回答者を分類して、年齢分散を三群に作った。それぞれは若年層（39歳以下）、中年層（40歳から64歳）、高齢者（65歳以上）、三群に分け、一つの説明変数になる。

第二項 従属変数の説明

本論はSERVQUALの尺度¹⁵を依拠して、質問票の22項目を作り、七段階の尺度で調査を行った。それに、「知識」、「重要度」、「こだわり程度」のそれぞれの平均値を分割し、「知識HL」、「重要度HL」、「こだわりHL」を22項目の従属変数として、「年齢分散三群」と二元配置で分析を行う。

第三項 被験者のプロフィール

質問票を統計する上、被験者プロフィールを整理して、そして各説明変数をそれぞれ統計したら、プロフィールを作成した。

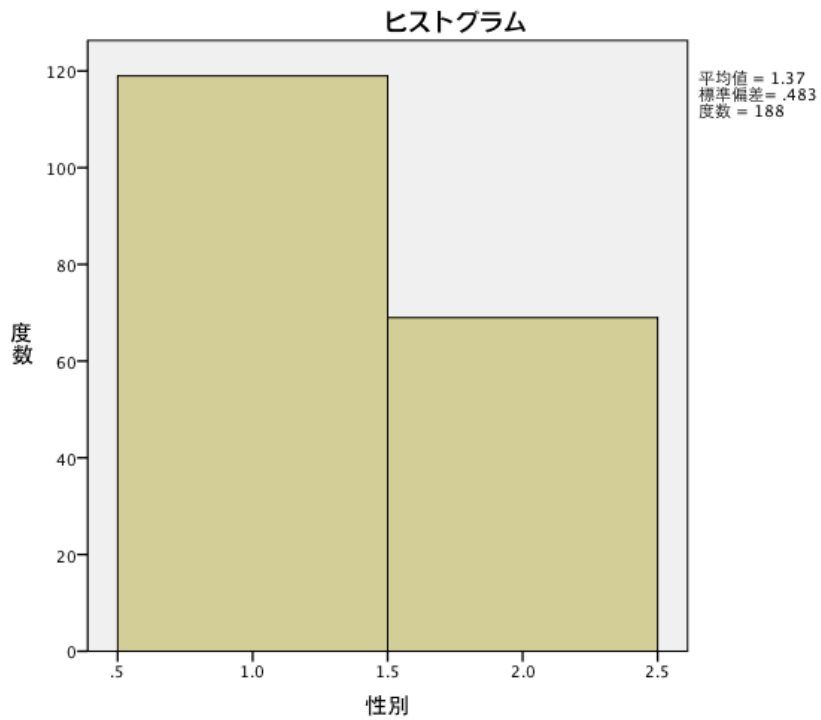
まずは性別のプロフィールについて、表10及び図4から見ると、質問票を回答した男性（119名）は女性（69名）より多い結果が出た。

表 10 性別の度数分布表

| 統計量 | | 性別 | | | |
|-----|---------|-------|---------|---------|-------|
| 性別 | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント | |
| 有効 | 有効 | 188 | | | |
| | 欠損値 | 112 | | | |
| | 合計 | 300 | 100.0 | | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 112 | 37.3 | | |
| | 合計 | 300 | 100.0 | | |
| | 有効 | 男 | 119 | 39.7 | 63.3 |
| | 女 | 69 | 23.0 | 36.7 | 100.0 |
| | 合計 | 188 | 62.7 | 100.0 | |

¹⁵ SERVICE QUALITY: SERVQUAL (Parasuramanm, Zeithaml, and Berry 1986)

図 4 性別の分布図



年齢についてですが、表 11 より、全ての回答者の年齢平均は 45.78 歳という結果が出た。図 5 の通りで、回答者の年齢分布の状況は中央の方が多いという結果が分かった。

表 11 年齢の度数分布表

統計量

年齢

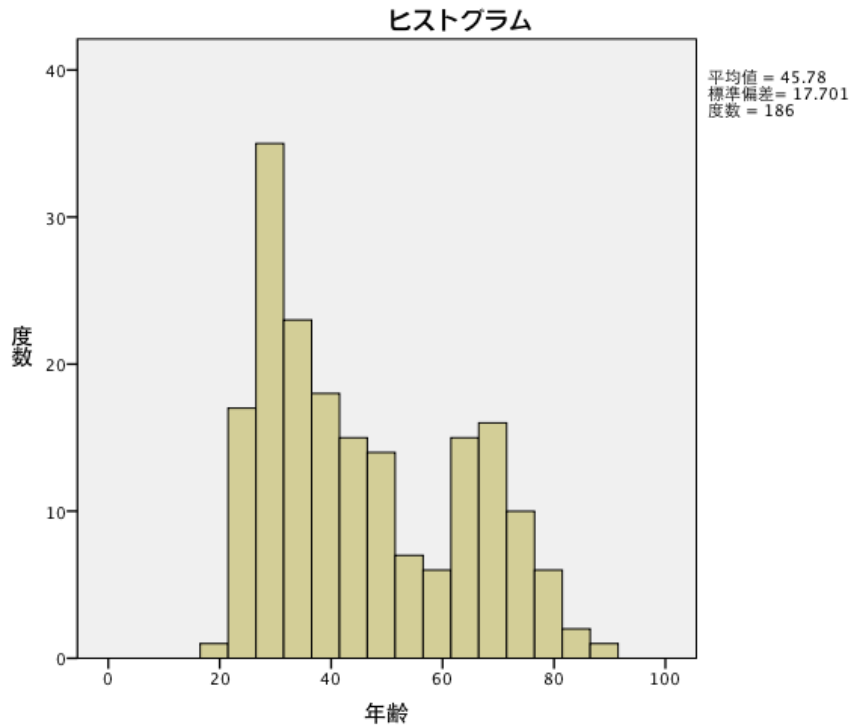
| | | |
|---------|-----|--------|
| 度数 | 有効 | 186 |
| | 欠損値 | 114 |
| 平均値 | | 45.78 |
| 標準偏差 | | 17.701 |
| パーセンタイル | 25 | 30.00 |
| | 50 | 41.00 |
| | 75 | 63.25 |

年齢

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----|----|----|-------|---------|---------|
| 有効 | 19 | 1 | .3 | .5 | .5 |
| | 22 | 2 | .7 | 1.1 | 1.6 |
| | 23 | 4 | 1.3 | 2.2 | 3.8 |
| | 24 | 3 | 1.0 | 1.6 | 5.4 |
| | 25 | 4 | 1.3 | 2.2 | 7.5 |
| | 26 | 4 | 1.3 | 2.2 | 9.7 |
| | 27 | 7 | 2.3 | 3.8 | 13.4 |
| | 28 | 11 | 3.7 | 5.9 | 19.4 |
| | 29 | 3 | 1.0 | 1.6 | 21.0 |
| | 30 | 8 | 2.7 | 4.3 | 25.3 |
| | 31 | 6 | 2.0 | 3.2 | 28.5 |
| | 32 | 5 | 1.7 | 2.7 | 31.2 |
| | 33 | 6 | 2.0 | 3.2 | 34.4 |
| | 34 | 5 | 1.7 | 2.7 | 37.1 |
| | 35 | 2 | .7 | 1.1 | 38.2 |
| | 36 | 5 | 1.7 | 2.7 | 40.9 |
| | 37 | 7 | 2.3 | 3.8 | 44.6 |
| | 38 | 5 | 1.7 | 2.7 | 47.3 |
| | 39 | 1 | .3 | .5 | 47.8 |
| | 40 | 3 | 1.0 | 1.6 | 49.5 |
| | 41 | 2 | .7 | 1.1 | 50.5 |
| | 42 | 6 | 2.0 | 3.2 | 53.8 |
| | 43 | 4 | 1.3 | 2.2 | 55.9 |
| | 44 | 2 | .7 | 1.1 | 57.0 |
| | 45 | 1 | .3 | .5 | 57.5 |
| | 46 | 2 | .7 | 1.1 | 58.6 |
| | 47 | 2 | .7 | 1.1 | 59.7 |
| | 48 | 4 | 1.3 | 2.2 | 61.8 |
| | 49 | 2 | .7 | 1.1 | 62.9 |
| | 50 | 3 | 1.0 | 1.6 | 64.5 |
| | 51 | 3 | 1.0 | 1.6 | 66.1 |

| | | | | |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| 52 | 2 | .7 | 1.1 | 67.2 |
| 55 | 3 | 1.0 | 1.6 | 68.8 |
| 56 | 2 | .7 | 1.1 | 69.9 |
| 57 | 1 | .3 | .5 | 70.4 |
| 58 | 2 | .7 | 1.1 | 71.5 |
| 59 | 3 | 1.0 | 1.6 | 73.1 |
| 62 | 2 | .7 | 1.1 | 74.2 |
| 63 | 2 | .7 | 1.1 | 75.3 |
| 64 | 1 | .3 | .5 | 75.8 |
| 65 | 6 | 2.0 | 3.2 | 79.0 |
| 66 | 4 | 1.3 | 2.2 | 81.2 |
| 67 | 4 | 1.3 | 2.2 | 83.3 |
| 69 | 4 | 1.3 | 2.2 | 85.5 |
| 70 | 6 | 2.0 | 3.2 | 88.7 |
| 71 | 2 | .7 | 1.1 | 89.8 |
| 72 | 4 | 1.3 | 2.2 | 91.9 |
| 73 | 1 | .3 | .5 | 92.5 |
| 74 | 1 | .3 | .5 | 93.0 |
| 75 | 2 | .7 | 1.1 | 94.1 |
| 76 | 2 | .7 | 1.1 | 95.2 |
| 77 | 2 | .7 | 1.1 | 96.2 |
| 79 | 1 | .3 | .5 | 96.8 |
| 80 | 2 | .7 | 1.1 | 97.8 |
| 81 | 1 | .3 | .5 | 98.4 |
| 82 | 1 | .3 | .5 | 98.9 |
| 83 | 1 | .3 | .5 | 99.5 |
| 89 | 1 | .3 | .5 | 100.0 |
| 合計 | 186 | 62.0 | 100.0 | |
| 欠損値 システム欠損値 | 114 | 38.0 | | |
| 合計 | 300 | 100.0 | | |

図 5 年齢の分布図



そして、分析するため、年齢三群に分散した。39歳以下の若年層は0として、40歳から64歳の中年層は1にして、65歳以上の高齢者の2にして分析を行った。そうしたら、回答者の中で、一番多いのは若年層（89名）であって、次は中年層（52名）、そして最後は高齢者（45名）ということが分かった。

表 12 年齢三群分散の度数分布表

統計量

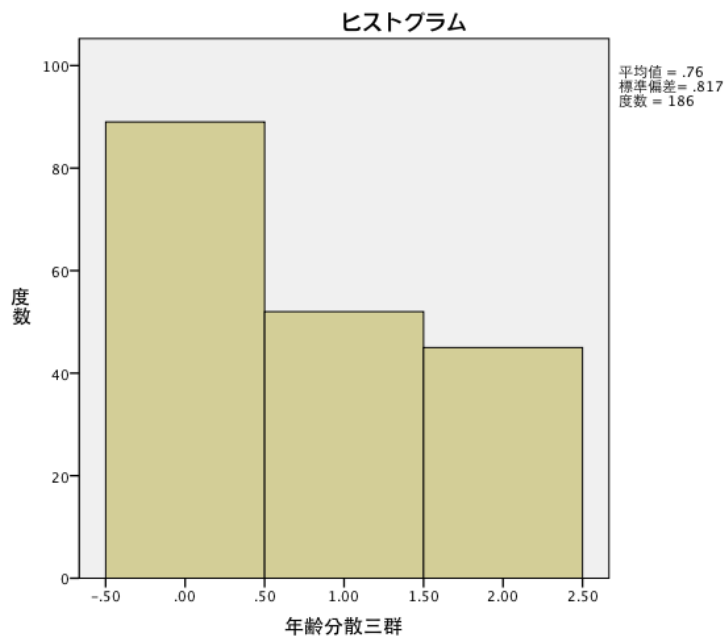
年齢分散三群

| | | |
|---------|-----|--------|
| 度数 | 有効 | 186 |
| | 欠損値 | 114 |
| 平均値 | | .7634 |
| 標準偏差 | | .81735 |
| パーセンタイル | 25 | .0000 |
| | 50 | 1.0000 |
| | 75 | 1.0000 |

年齢分散三群

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | .00 | 89 | 29.7 | 47.8 | 47.8 |
| | 1.00 | 52 | 17.3 | 28.0 | 75.8 |
| | 2.00 | 45 | 15.0 | 24.2 | 100.0 |
| | 合計 | 186 | 62.0 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 114 | 38.0 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図6 年齢分散三群の分布図



また、世帯年収についても回答してくれた。本研究は世帯年収で分析していないが、今後の研究に対して、貢献できると考える。

その中で、1から5のレベルがあり、それぞれは「1 300万以下」、「2 301～500万」、「3 501～700万」、「4 701～900万」、「5 900万以上」である。そこで、表13及び図7の通り、世帯年収900万以上がある回答者が一番多いという結果が分かった。

表 13 世帯年収の度数分布表

統計量

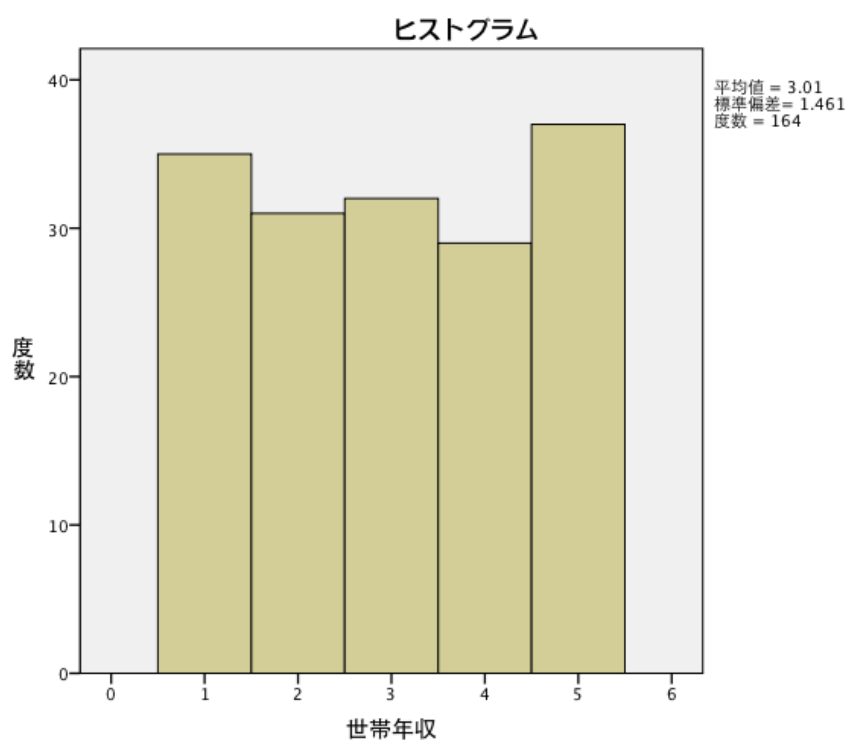
世帯年収

| | | |
|----|-----|-----|
| 度数 | 有効 | 164 |
| | 欠損値 | 136 |

世帯年収

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 1 | 35 | 11.7 | 21.3 | 21.3 |
| | 2 | 31 | 10.3 | 18.9 | 40.2 |
| | 3 | 32 | 10.7 | 19.5 | 59.8 |
| | 4 | 29 | 9.7 | 17.7 | 77.4 |
| | 5 | 37 | 12.3 | 22.6 | 100.0 |
| | 合計 | 164 | 54.7 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 136 | 45.3 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図 7 世帯年収の分布図



また、回答者が答えるときに基準として、一番印象が残っているサービスについて、表 14 及び図 8 のように示している。1 から 8 のサービス項目があって、それぞれは「1 銀行」、「2 病院」、「3 ホテル」、「4 レストラン」、「5 百貨店」、「6 保険」、「7 不動産」、「8 理美容院」である。その中で、4 のレストランが一番回答者に印象を残られる。

表 14 サービス種類の度数分布表

統計量

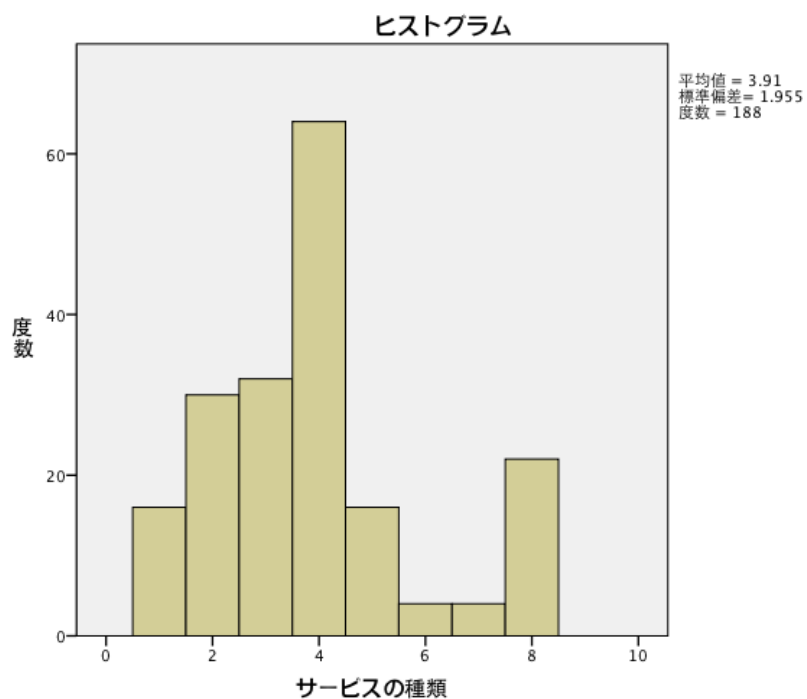
サービスの種類

| | | |
|----|-----|-----|
| 度数 | 有効 | 188 |
| | 欠損値 | 112 |

サービスの種類

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 1 | 16 | 5.3 | 8.5 | 8.5 |
| | 2 | 30 | 10.0 | 16.0 | 24.5 |
| | 3 | 32 | 10.7 | 17.0 | 41.5 |
| | 4 | 64 | 21.3 | 34.0 | 75.5 |
| | 5 | 16 | 5.3 | 8.5 | 84.0 |
| | 6 | 4 | 1.3 | 2.1 | 86.2 |
| | 7 | 4 | 1.3 | 2.1 | 88.3 |
| | 8 | 22 | 7.3 | 11.7 | 100.0 |
| | 合計 | 188 | 62.7 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 112 | 37.3 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図 8 サービスの種類分布図



そして、表 15 及び図 9 はサービスに対する知識の結果である。平均値の結果 3.70 から見れば、回答者は選択したサービスに対してそれほど知識を持っていることではないという結果分かった。

表 15 サービスに対する知識の度数分布表

統計量

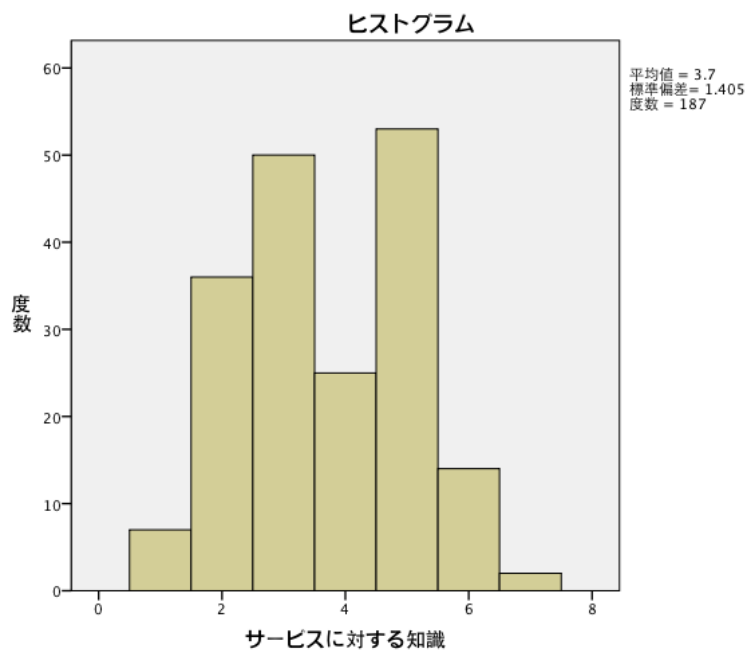
サービスに対する知識

| | | |
|------|-----|-------|
| 度数 | 有効 | 187 |
| | 欠損値 | 113 |
| 平均値 | | 3.70 |
| 標準偏差 | | 1.405 |

サービスに対する知識

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 1 | 7 | 2.3 | 3.7 | 3.7 |
| | 2 | 36 | 12.0 | 19.3 | 23.0 |
| | 3 | 50 | 16.7 | 26.7 | 49.7 |
| | 4 | 25 | 8.3 | 13.4 | 63.1 |
| | 5 | 53 | 17.7 | 28.3 | 91.4 |
| | 6 | 14 | 4.7 | 7.5 | 98.9 |
| | 7 | 2 | .7 | 1.1 | 100.0 |
| | 合計 | 187 | 62.3 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 113 | 37.7 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図 9 サービスに対する知識の分布図



続いて、表 16 及び図 10 のサービスに対する重要度から見ると、平均値は 5.49 のことが分かって、平均的には選択されたサービスは回答者に対してある程度重要だと思われたという結果が分かった。

表 16 サービスに対する重要度度数分布表

統計量

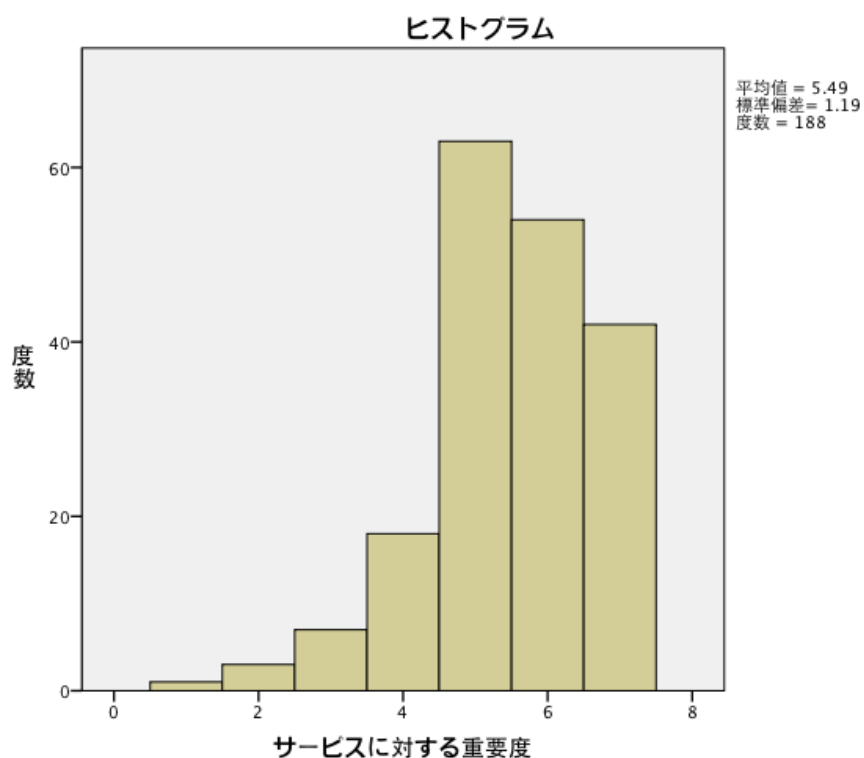
サービスに対する重要度

| | | |
|---------|-----|-------|
| 度数 | 有効 | 188 |
| | 欠損値 | 112 |
| 平均値 | | 5.49 |
| 標準偏差 | | 1.190 |
| パーセンタイル | 25 | 5.00 |
| | 50 | 6.00 |
| | 75 | 6.00 |

サービスに対する重要度

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 1 | 1 | .3 | .5 | .5 |
| | 2 | 3 | 1.0 | 1.6 | 2.1 |
| | 3 | 7 | 2.3 | 3.7 | 5.9 |
| | 4 | 18 | 6.0 | 9.6 | 15.4 |
| | 5 | 63 | 21.0 | 33.5 | 48.9 |
| | 6 | 54 | 18.0 | 28.7 | 77.7 |
| | 7 | 42 | 14.0 | 22.3 | 100.0 |
| | 合計 | 188 | 62.7 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 112 | 37.3 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図 10 サービスに対する重要度の分布図



そして、回答者はサービスに対するこだわり程度について、表 17 及び図 11 から見ると、平均値は 4.68 であって、回答者はある程度に選択したサービスをこだわっているという結果が分かった。

表 17 サービスに対するこだわり度数分布表

統計量

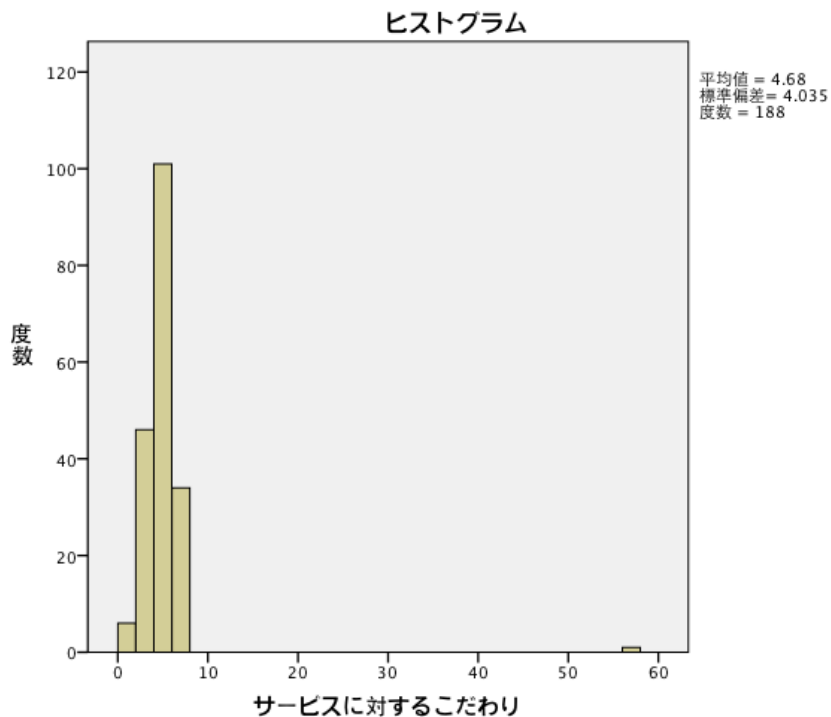
サービスに対するこだわり

| | | |
|---------|-----|-------|
| 度数 | 有効 | 188 |
| | 欠損値 | 112 |
| 平均値 | | 4.68 |
| 標準偏差 | | 4.035 |
| パーセンタイル | 25 | 3.00 |
| | 50 | 5.00 |
| | 75 | 5.00 |

サービスに対するこだわり

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 1 | 6 | 2.0 | 3.2 | 3.2 |
| | 2 | 23 | 7.7 | 12.2 | 15.4 |
| | 3 | 23 | 7.7 | 12.2 | 27.7 |
| | 4 | 14 | 4.7 | 7.4 | 35.1 |
| | 5 | 88 | 29.0 | 46.3 | 81.4 |
| | 6 | 27 | 9.0 | 14.4 | 95.7 |
| | 7 | 7 | 2.3 | 3.7 | 99.5 |
| | 合計 | 188 | 62.7 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 112 | 37.3 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図 11 サービスに対するこだわりの分布図



また、回答者の外出頻度も調査した。それぞれ、1 から 4 の程度に分けて、「1 なし」、「2 週 1 回～3 回」、「3 週 3 回～5 回」、「4 週 5 回以上」である。表 18 及び図 12 から見ると、4 の週 5 回以上は一番多いという結果が分かった。

表 18 外出頻度度数分布表

統計量

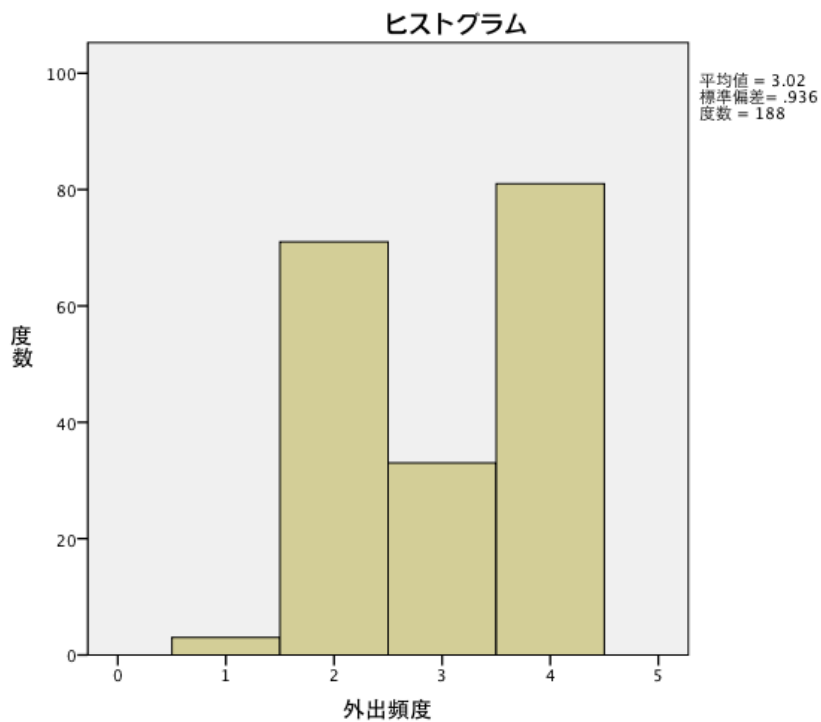
外出頻度

| | | |
|----|-----|-----|
| 度数 | 有効 | 188 |
| | 欠損値 | 112 |

外出頻度

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 1 | 3 | 1.0 | 1.6 | 1.6 |
| | 2 | 71 | 23.7 | 37.8 | 39.4 |
| | 3 | 33 | 11.0 | 17.6 | 56.9 |
| | 4 | 81 | 27.0 | 43.1 | 100.0 |
| | 合計 | 188 | 62.7 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 112 | 37.3 | | |
| 合計 | | 300 | 100.0 | | |

図 12 外出頻度の分布図



第四節 調査結果

二元配置分散分析から得られた結果のうち、有意なものについてのみ記載する。結果の中で、5%水準で有意だった結果及び10%水準で有意だった結果に分けて、また知識 HL、重要度 HL、こだわり HL と年齢三群分散の比較を記録した。

第一項 信頼性分析

本研究はサービス評価基準 SERVQUAL の五つの要素、22 項目の尺度に基づき、サービスに対する意識調査を行い、第二章の第三節の表 9 のように、22 項目を五つの要素に分けた。また、五つの要素をそれぞれ信頼性分析した。

① 物的要素

「物的要素」の信頼性分析の結果、Cronbach の α は 0.746 という高い水準だった。

表 19 物的要素の信頼性分析

処理したケースの要約

| | | 度数 | % |
|-----|------------------|-----|-------|
| ケース | 有効数 | 188 | 62.7 |
| | 除外数 ^a | 112 | 37.3 |
| | 合計 | 300 | 100.0 |

信頼性統計量

| Cronbach のアルファ | 項目の数 |
|----------------|------|
| .746 | 4 |

② 信頼性

「信頼性」の信頼性分析の結果、Cronbach の α は 0.837 という高い水準であって、参考になれる。

表 20 信頼性の信頼性分析
処理したケースの要約

| | | 度数 | % |
|-----|------------------|-----|-------|
| ケース | 有効数 | 188 | 62.7 |
| | 除外数 ^a | 112 | 37.3 |
| | 合計 | 300 | 100.0 |

信頼性統計量

| Cronbach のアルファ | 項目の数 |
|----------------|------|
| .837 | 6 |

③ 応答性

「応答性」の信頼性分析の結果、Cronbach の α は 0.451 という若干低い水準となった。そのため、結果の解釈には慎重を期すべきである。

表 21 応答性の信頼性分析
処理したケースの要約

| | | 度数 | % |
|-----|------------------|-----|-------|
| ケース | 有効数 | 188 | 62.7 |
| | 除外数 ^a | 112 | 37.3 |
| | 合計 | 300 | 100.0 |

信頼性統計量

| Cronbach のアルファ | 項目の数 |
|----------------|------|
| .451 | 3 |

④ 保証性

「保証性」の信頼性分析の結果では、Cronbach の α は-0.046 というかなり低い水準であった。

表 22 保証性の信頼性分析
処理したケースの要約

| | | 度数 | % |
|-----|------------------|-----|-------|
| ケース | 有効数 | 188 | 62.7 |
| | 除外数 ^a | 112 | 37.3 |
| | 合計 | 300 | 100.0 |

信頼性統計量

| Cronbach のアルファ ^a | 項目の数 |
|-----------------------------|------|
| -.046 | 3 |

⑤ 共感性

「信頼性」の信頼性分析の結果では、Cronbach の α は0.637 という高い水準であった。参考になれる。

表 23 共感性の信頼性分析
処理したケースの要約

| | | 度数 | % |
|-----|------------------|-----|-------|
| ケース | 有効数 | 187 | 62.3 |
| | 除外数 ^a | 113 | 37.7 |
| | 合計 | 300 | 100.0 |

信頼性統計量

| Cronbach のアルファ | 項目の数 |
|----------------|------|
| .637 | 6 |

第二項 結果

知識 HL

表 24 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 14.629 ^a | 5 | 2.926 | 2.320 | .045 |
| 切片 | 6213.498 | 1 | 6213.498 | 4927.487 | .000 |
| 年齢分散三群 | 13.067 | 2 | 6.533 | 5.181 | .006 |
| 知識 HL | .202 | 1 | .202 | .160 | .689 |
| 年齢分散三群 * 知識 HL | 2.228 | 2 | 1.114 | .884 | .415 |
| 誤差 | 225.717 | 179 | 1.261 | | |
| 総和 | 7033.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 240.346 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .061 (調整済み R2 乗 = .035)

図 13 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ

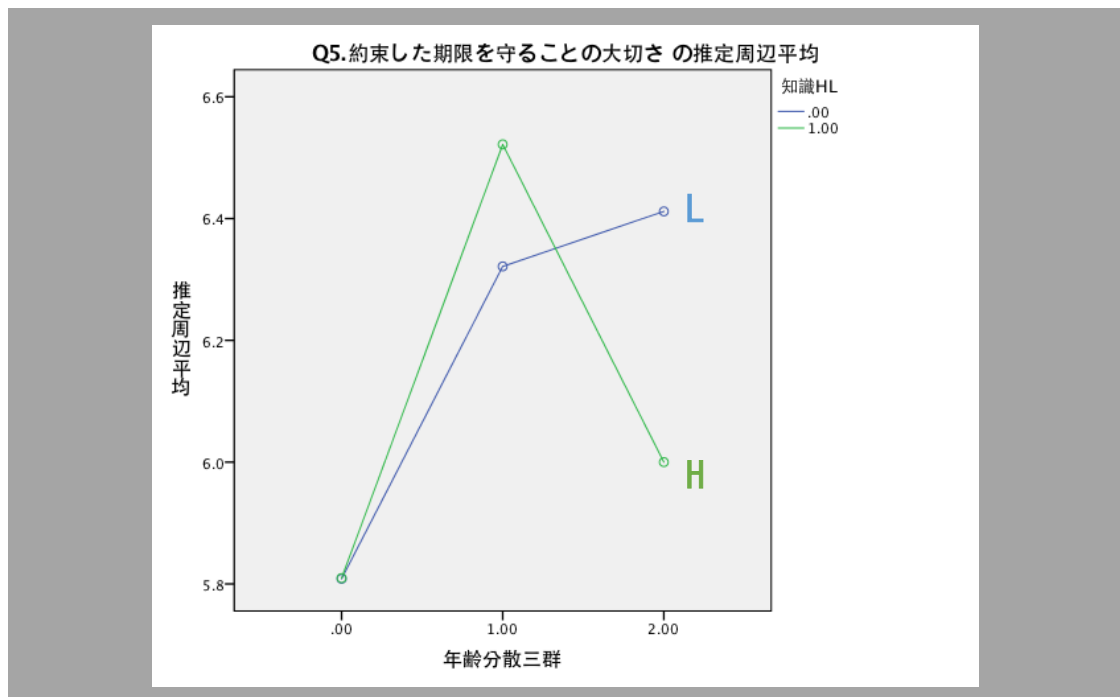


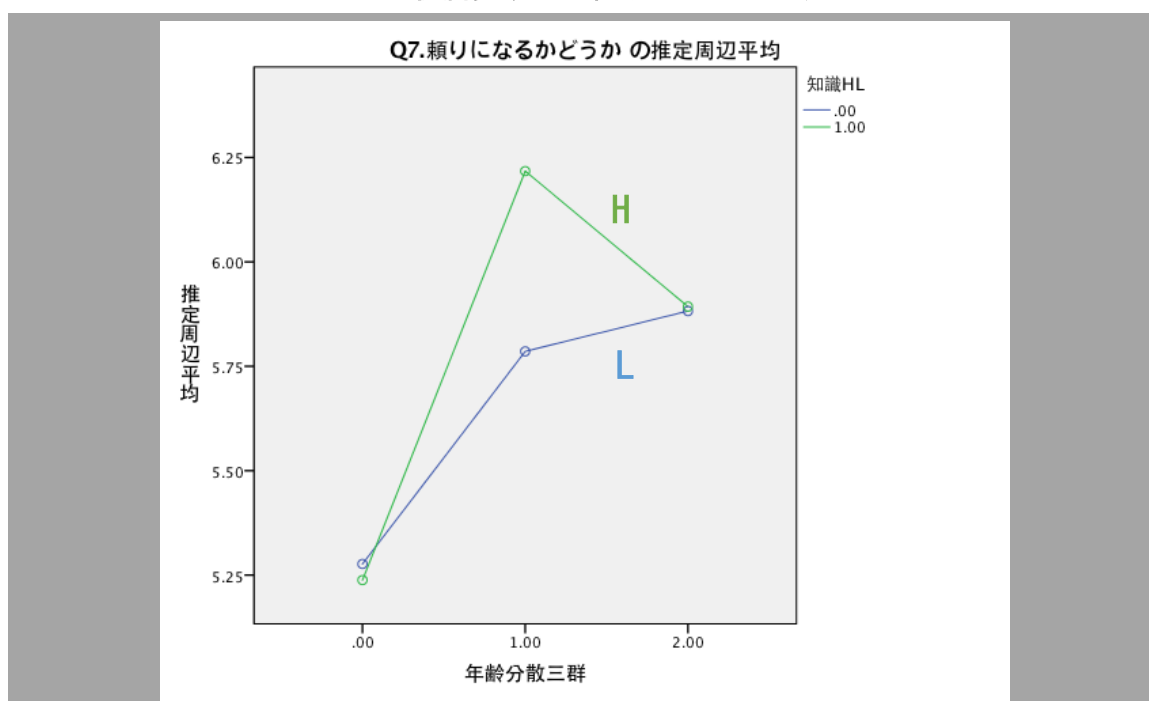
表 24 及び図 13 のように、有意差があるのは年齢分散三群である。約束した期限を守ることの大切さに対して、中年層が一番大切と思う。次は高齢者で、最後は若年層である。全体的な平均値は高いが、知識が高い人の中で、中年の人の平均値が高い。知識が低い人の中で、高齢者の平均値の方が高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.045 < 0.05$) が、交互作用効果がない。

表 25 従属変数:Q7.頼りになるかどうか

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 23.884 ^a | 5 | 4.777 | 2.868 | .016 |
| 切片 | 5374.414 | 1 | 5374.414 | 3227.238 | .000 |
| 年齢分散三群 | 22.038 | 2 | 11.019 | 6.617 | .002 |
| 知識 HL | .745 | 1 | .745 | .447 | .505 |
| 年齢分散三群 * 知識 HL | 1.899 | 2 | .949 | .570 | .567 |
| 誤差 | 298.094 | 179 | 1.665 | | |
| 総和 | 6146.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 321.978 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .074 (調整済み R2 乗 = .048)

図 14 従属変数:Q7.頼りになるかどうか



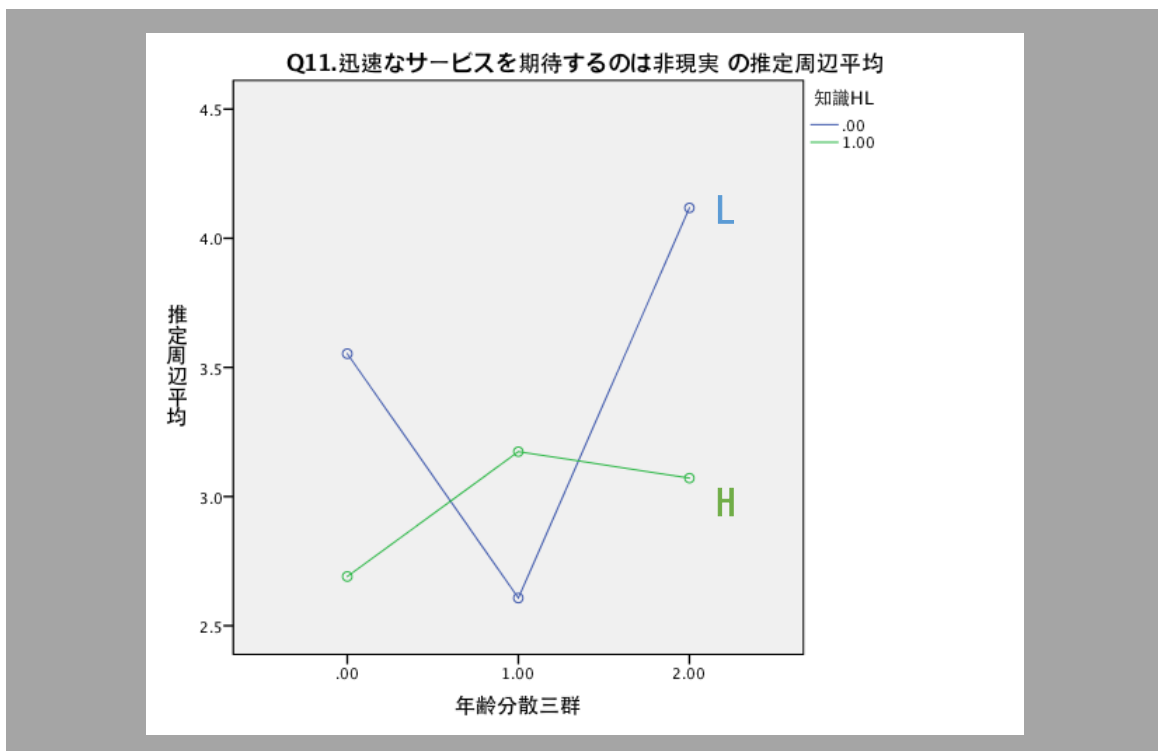
知識が高い人の中で、中年の平均値が高い。知識が低い人の中で、年齢が高くなると平均値が高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.016 < 0.05$) が、交互作用効果がない。つまり、中年層と高齢者は若者より頼りになるかどうかを重視しているという結果である。

表 26 従属変数:Q11. 迅速なサービスを期待するのは非現実

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|----------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 40.861 ^a | 5 | 8.172 | 2.867 | .016 |
| 切片 | 1687.122 | 1 | 1687.122 | 591.917 | .000 |
| 年齢分散三群 | 11.776 | 2 | 5.888 | 2.066 | .130 |
| 知識 HL | 8.232 | 1 | 8.232 | 2.888 | .091 |
| 年齢分散三群 * 知識 HL | 20.441 | 2 | 10.221 | 3.586 | .030 |
| 誤差 | 510.198 | 179 | 2.850 | | |
| 総和 | 2382.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 551.059 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .074 (調整済み R2 乗 = .048)

図 15 従属変数:Q11. 迅速なサービスを期待するのは非現実



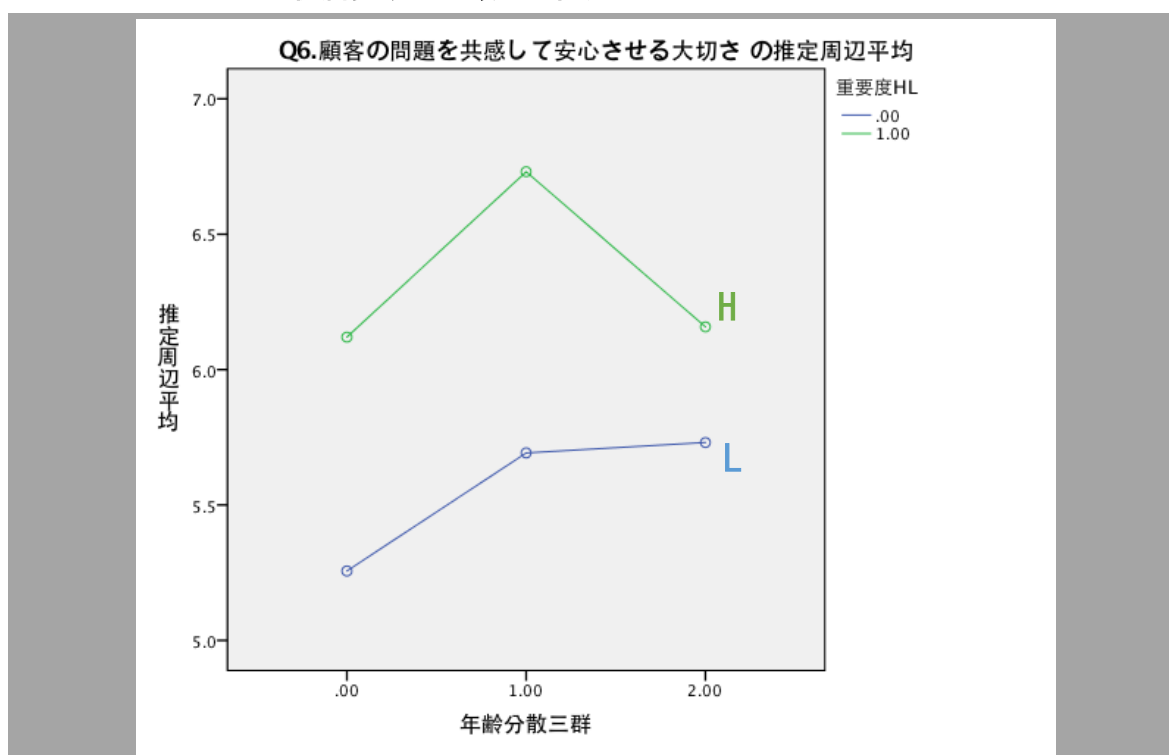
全体的には平均値が低い。年齢分散と知識の HL の交互効果に有意結果がでる。知識が高い人の中で、中年は高齢者と若者より重視していないが、知識が低い人の中で高齢者の平均値は迅速なサービスを期待するのは非現実と思う。中年層は高齢者と若者より重視度が低い。つまり、全体的には、各年齢層は基本的には迅速なサービスを期待していると考えられる。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.016 < 0.05$) ほか、年齢分散三群及び知識 HL は 5%水準で有意な交互作用効果が認められた ($P=0.030 < 0.05$)。

表 27 従属変数:Q6. 顧客の問題を共感して安心させる大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 39.612 ^a | 5 | 7.922 | 5.075 | .000 |
| 切片 | 5961.157 | 1 | 5961.157 | 3818.379 | .000 |
| 年齢分散三群 | 9.064 | 2 | 4.532 | 2.903 | .057 |
| 重要度 HL | 25.391 | 1 | 25.391 | 16.264 | .000 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | 2.351 | 2 | 1.175 | .753 | .473 |
| 誤差 | 281.011 | 180 | 1.561 | | |
| 総和 | 6826.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 320.624 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .124 (調整済み R2 乗 = .099)

図 16 従属変数:Q6. 顧客の問題を共感して安心させる大切さ



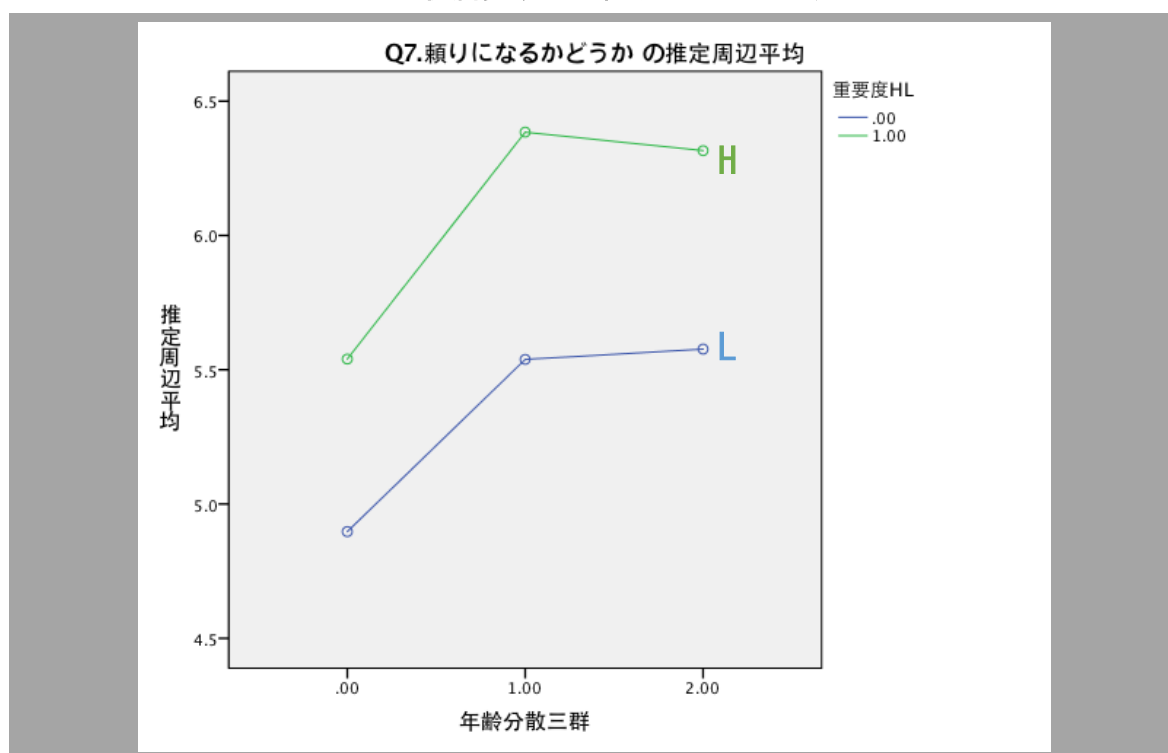
全体的には平均値が高い。年齢の傾向差によって、重要度は変わる。重要度によっても平均値が変わっている。重要度が高いと思う人は重要度低い人より平均値高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.000 < 0.05$) が、交互作用効果がない。

表 28 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 45.273 ^a | 5 | 9.055 | 5.882 | .000 |
| 切片 | 5491.429 | 1 | 5491.429 | 3567.452 | .000 |
| 年齢分散三群 | 24.804 | 2 | 12.402 | 8.057 | .000 |
| 重要度 HL | 23.225 | 1 | 23.225 | 15.088 | .000 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | .342 | 2 | .171 | .111 | .895 |
| 誤差 | 277.077 | 180 | 1.539 | | |
| 総和 | 6171.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 322.349 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .140 (調整済み R2 乗 = .117)

図 17 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか



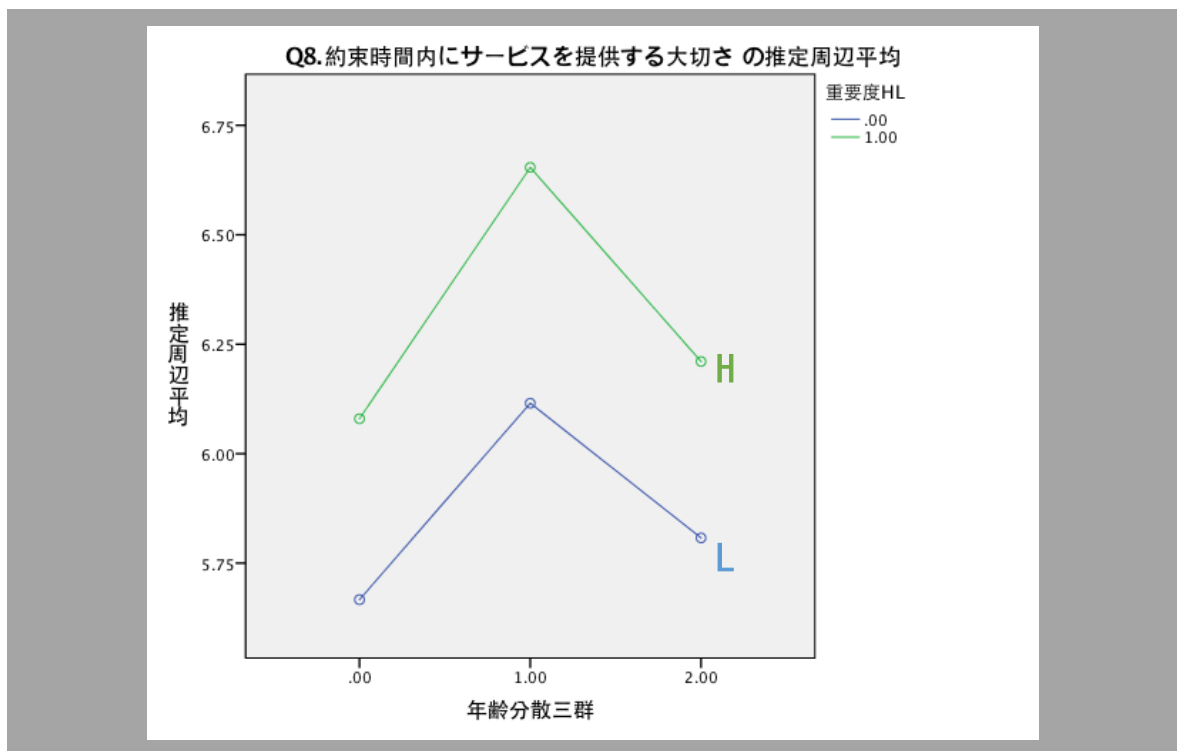
全体的には、平均値が高い。重要と思う人は思わない人より重視している。また、中高年層の方が若者より重視している。重要度が高いと思う人の中で、中年の人の平均値はより高い。重要度が低いと思う人の中で、高齢者の平均値が高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.000 < 0.05$) が、交互作用効果がない。

表 29 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 17.381 ^a | 5 | 3.476 | 3.007 | .012 |
| 切片 | 6247.117 | 1 | 6247.117 | 5404.042 | .000 |
| 年齢分散三群 | 8.631 | 2 | 4.316 | 3.733 | .026 |
| 重要度 HL | 8.589 | 1 | 8.589 | 7.430 | .007 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | .155 | 2 | .077 | .067 | .935 |
| 誤差 | 208.081 | 180 | 1.156 | | |
| 総和 | 7042.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 225.462 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .077 (調整済み R2 乗 = .051)

図 18 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ



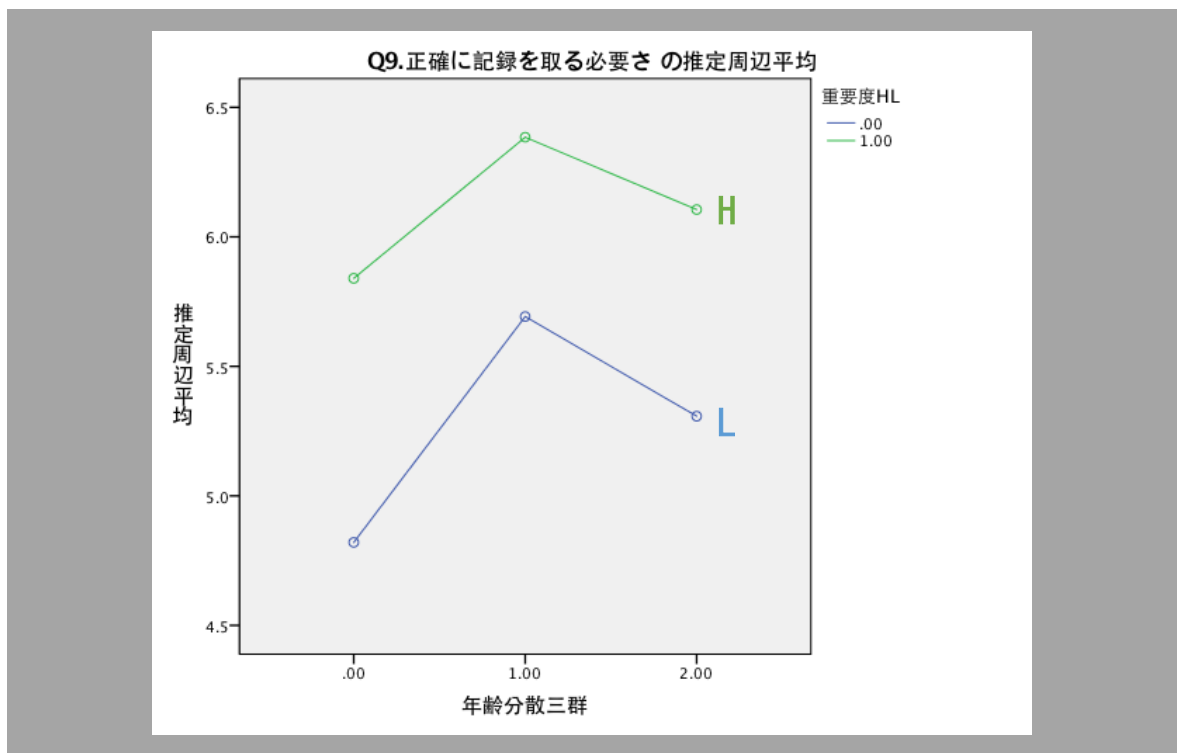
全体的に見たら、重要と思う人は重要度がより低いと思う人より重視している。需要だと思える人の中で、中年の人の平均値がより高い。それに、重要度がより低いと思える人の中でも、中年の人の平均値が高い。5%水準で有意なモデルが得られた (P=0.012<0.05) が、交互作用効果が出ない。

表 30 従属変数:Q9. 正確に記録を取る必要さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 49.656 ^a | 5 | 9.931 | 5.235 | .000 |
| 切片 | 5458.506 | 1 | 5458.506 | 2877.240 | .000 |
| 年齢分散三群 | 16.791 | 2 | 8.396 | 4.425 | .013 |
| 重要度 HL | 29.472 | 1 | 29.472 | 15.535 | .000 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | .957 | 2 | .479 | .252 | .777 |
| 誤差 | 341.484 | 180 | 1.897 | | |
| 総和 | 6296.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 391.140 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .127 (調整済み R2 乗 = .103)

図 19 従属変数:Q9. 正確に記録を取る必要さ



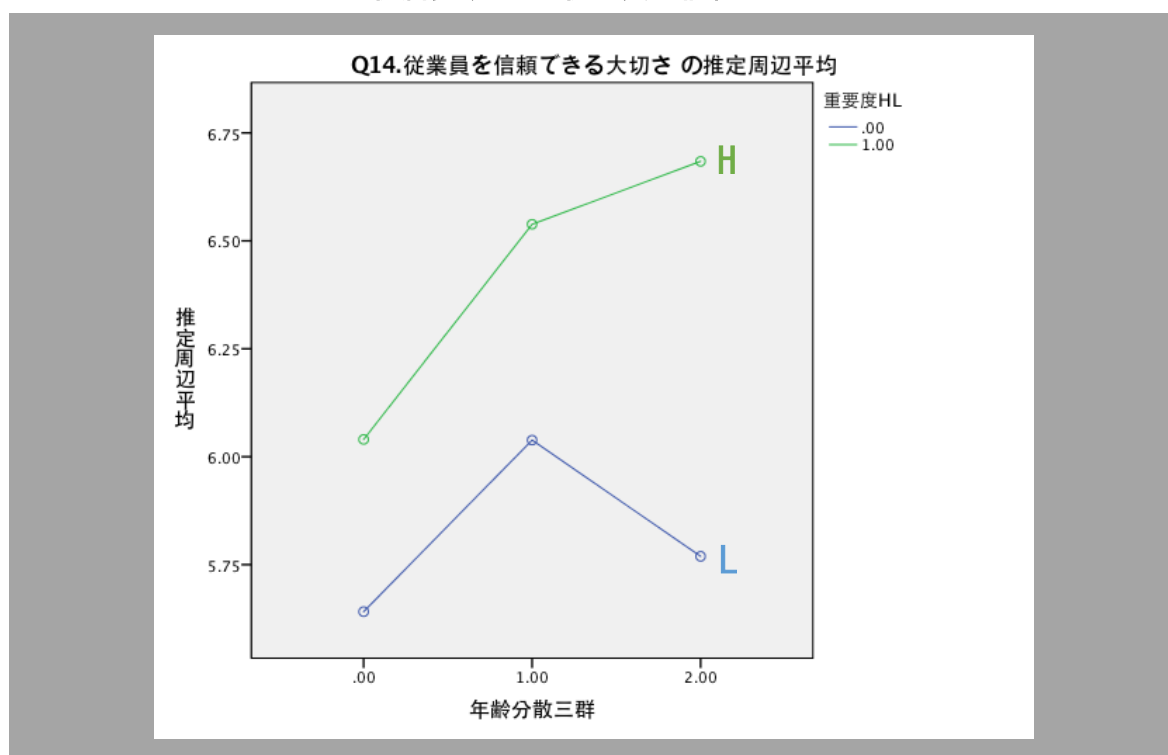
全体的には、重要度が高いと思う人は重要度がより低いと思う人より重視している。重要度が高いと思う人の中で、中年の人の平均値が高い。重要度がより低いと思う人の中でも中年の人の平均値が高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.000 < 0.05$) が、交互作用効果がでない。

表 31 従属変数:Q14. 従業員を信頼できる大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 22.424 ^a | 5 | 4.485 | 4.226 | .001 |
| 切片 | 6307.890 | 1 | 6307.890 | 5943.423 | .000 |
| 年齢分散三群 | 8.157 | 2 | 4.078 | 3.843 | .023 |
| 重要度 HL | 15.401 | 1 | 15.401 | 14.511 | .000 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | 1.995 | 2 | .997 | .940 | .393 |
| 誤差 | 191.038 | 180 | 1.061 | | |
| 総和 | 7030.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 213.462 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .105 (調整済み R2 乗 = .080)

図 20 従属変数:Q14. 従業員を信頼できる大切さ



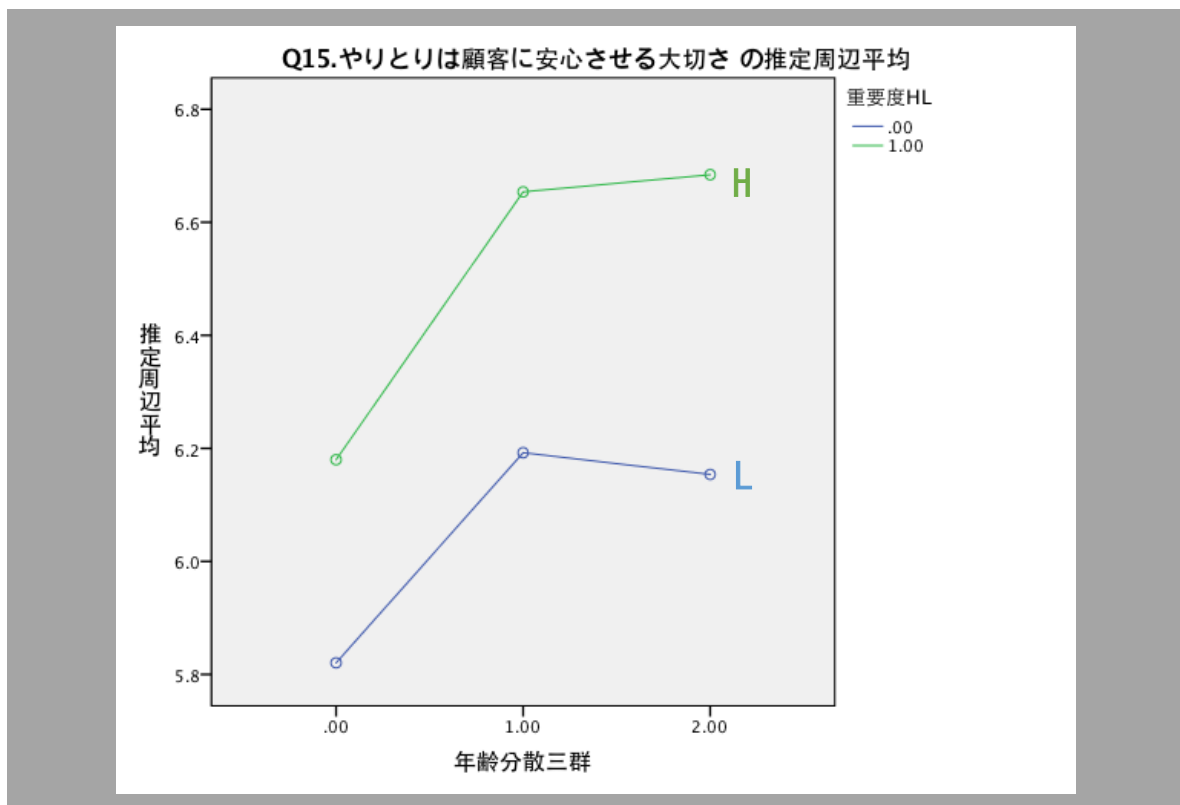
全体的には重視している。需要度が高いと思う人の中で、高齢者の平均値がより高い。逆に需要度がより低いと思う人の中で中年の方の平均値がより高い。中高年層は若者より重視している。重要度が高いと思う人は重要度が低い人より重視している。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.001 < 0.05$) が、交互作用効果がない。

表 32 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 15.426 ^a | 5 | 3.085 | 3.110 | .010 |
| 切片 | 6646.807 | 1 | 6646.807 | 6701.291 | .000 |
| 年齢分散三群 | 8.116 | 2 | 4.058 | 4.091 | .018 |
| 重要度 HL | 8.548 | 1 | 8.548 | 8.618 | .004 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | .232 | 2 | .116 | .117 | .890 |
| 誤差 | 178.537 | 180 | .992 | | |
| 総和 | 7391.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 193.962 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .080 (調整済み R2 乗 = .054)

図 21 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ



全体的には、平均値が高い。重要度高いと思っている人は低いと思っている人より重視している。重要度高いと思う人の中で、年齢が高くなるとより平均値が高い。そんなに重要ではないと思う人の中で、中年の平均値が高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.010 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。

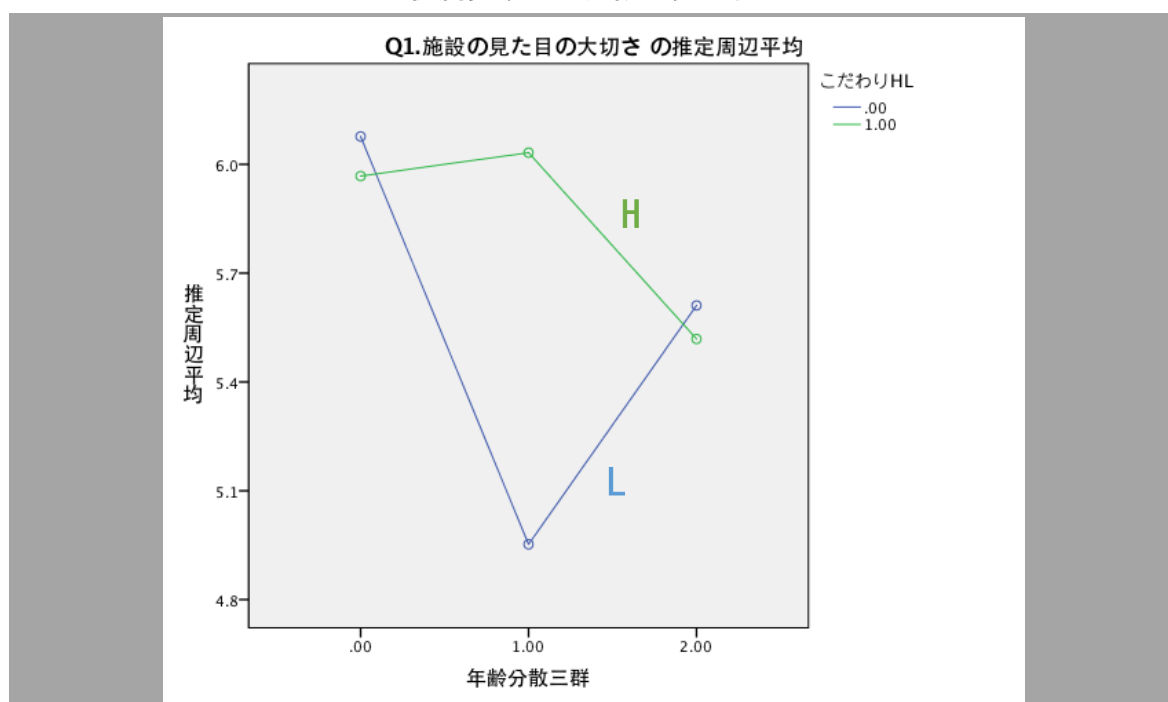
こだわり HL

表 33 従属変数:Q1. 施設の見た目の大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 23.193 ^a | 5 | 4.639 | 3.160 | .009 |
| 切片 | 5138.868 | 1 | 5138.868 | 3501.280 | .000 |
| 年齢分散三群 | 10.235 | 2 | 5.118 | 3.487 | .033 |
| こだわり HL | 3.396 | 1 | 3.396 | 2.314 | .130 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 12.252 | 2 | 6.126 | 4.174 | .017 |
| 誤差 | 262.720 | 179 | 1.468 | | |
| 総和 | 6463.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 285.914 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .081 (調整済み R2 乗 = .055)

図 22 従属変数:Q1. 施設の見た目の大切さ



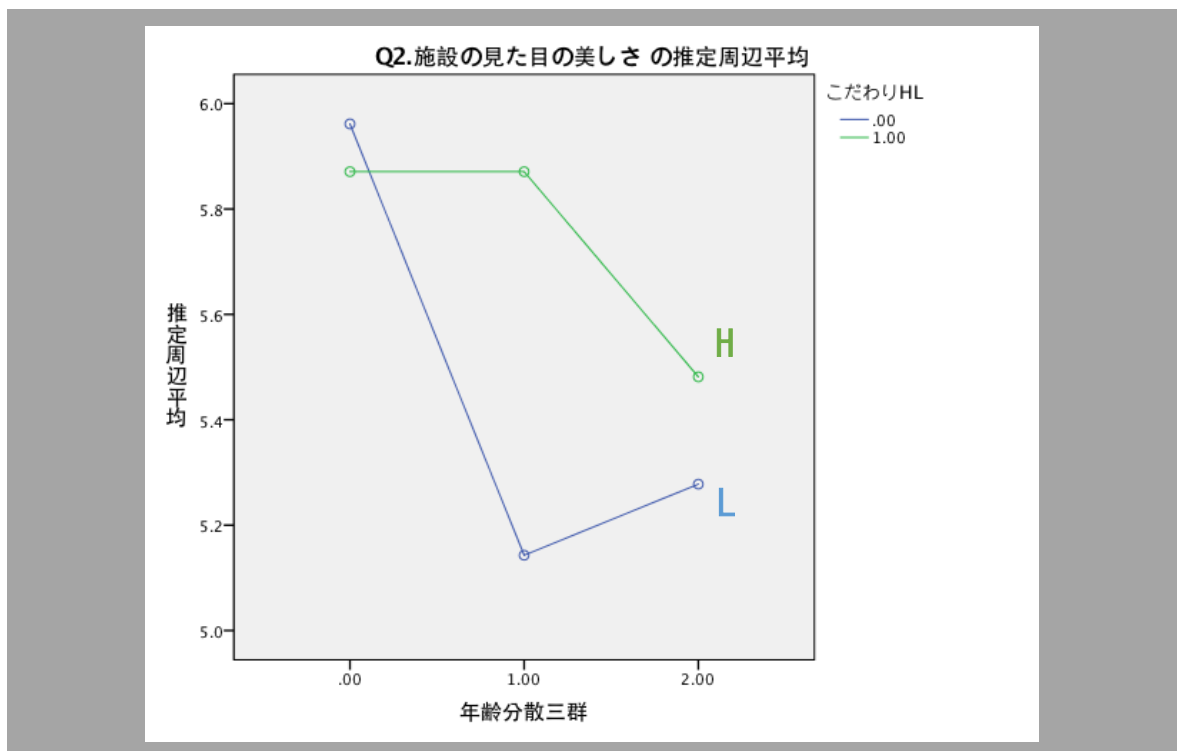
こだわる人の中で、中年の方の平均値が高いが、こだわり程度が低い人の中で逆に若者の方の平均値が高い。つまり、若者は見た目を大事にしている結果がわかる。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.009 < 0.05$) ほか、年齢分散三群及びこだわり HL は5%水準で有意な交互作用効果が認められた ($P=0.017 < 0.05$) 交互作用効果が出る。

表 34 従属変数:Q2. 施設の見た目の美しさ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 15.480 ^a | 5 | 3.096 | 2.325 | .045 |
| 切片 | 4973.726 | 1 | 4973.726 | 3735.463 | .000 |
| 年齢分散三群 | 9.375 | 2 | 4.687 | 3.520 | .032 |
| こだわり HL | 3.117 | 1 | 3.117 | 2.341 | .128 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 4.996 | 2 | 2.498 | 1.876 | .156 |
| 誤差 | 238.336 | 179 | 1.331 | | |
| 総和 | 6236.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 253.816 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .061 (調整済み R2 乗 = .035)

図 23 従属変数:Q2. 施設の見た目の美しさ



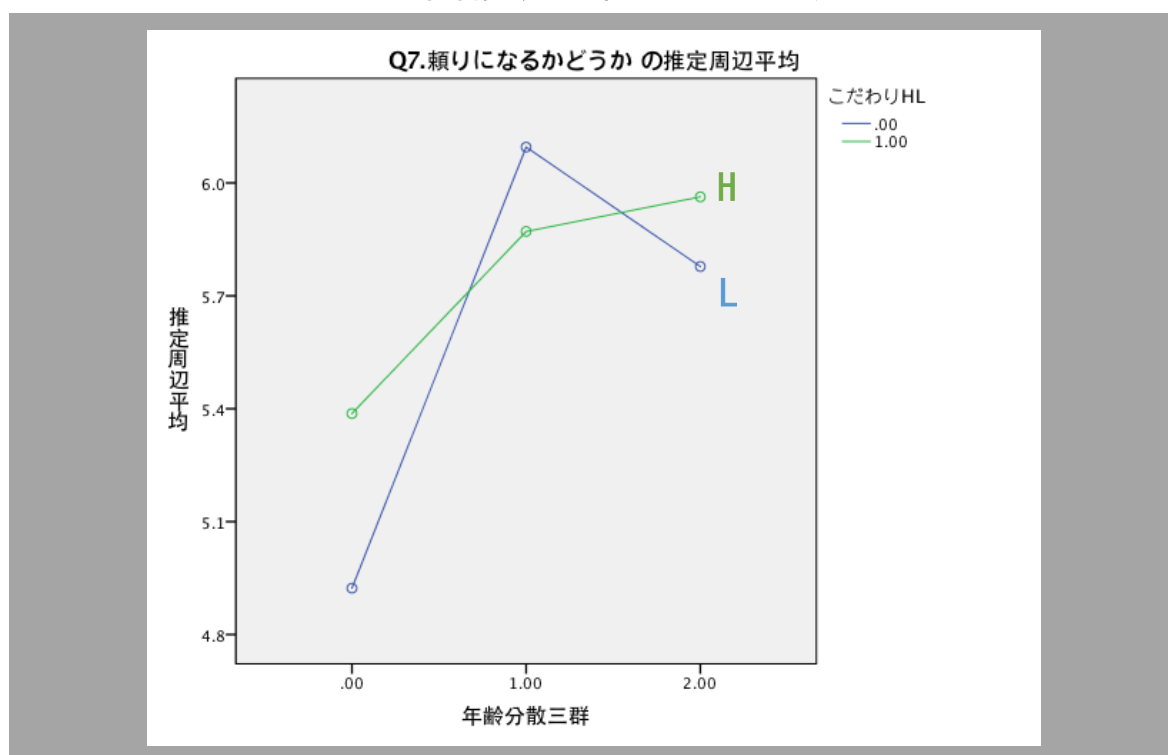
こだわり程度が高い人の中で、若者と中年層の平均値が高い。こだわり程度が低い人の中で、若者の平均値はより高い。全体的には、若者は中高年層より施設の見た目の美しさを重視している。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.045 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。

表 35 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 26.271 ^a | 5 | 5.254 | 3.178 | .009 |
| 切片 | 5096.288 | 1 | 5096.288 | 3082.675 | .000 |
| 年齢分散三群 | 24.994 | 2 | 12.497 | 7.559 | .001 |
| こだわり HL | .795 | 1 | .795 | .481 | .489 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 3.523 | 2 | 1.762 | 1.066 | .347 |
| 誤差 | 295.923 | 179 | 1.653 | | |
| 総和 | 6135.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 322.195 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .082 (調整済み R2 乗 = .056)

図 24 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか



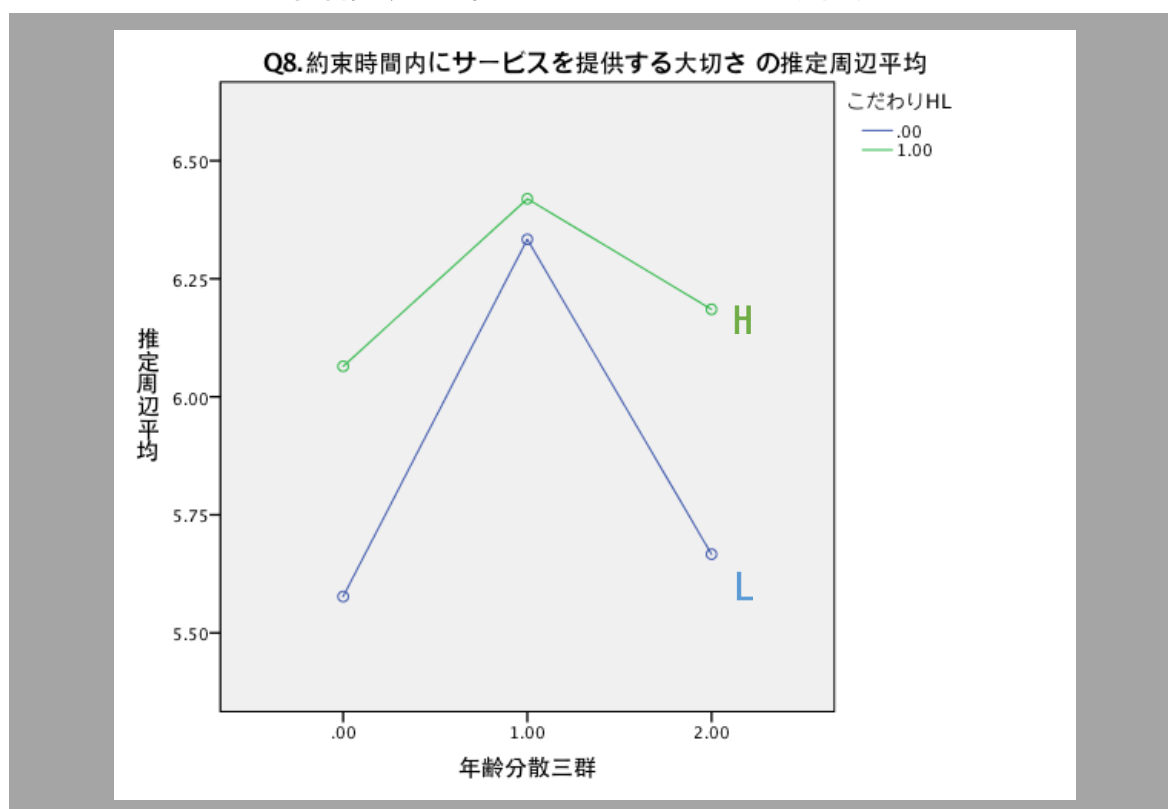
こだわり程度が高い人の中で、高齢者の平均値が高い。こだわり程度が低い人の中で中年層の人の平均値がより高い。中高年層は若者より頼りになるかどうかを重視している。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.009 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。

表 36 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 14.844 ^a | 5 | 2.969 | 2.575 | .028 |
| 切片 | 5786.001 | 1 | 5786.001 | 5018.452 | .000 |
| 年齢分散三群 | 9.647 | 2 | 4.823 | 4.184 | .017 |
| こだわり HL | 5.253 | 1 | 5.253 | 4.556 | .034 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 1.500 | 2 | .750 | .651 | .523 |
| 誤差 | 206.377 | 179 | 1.153 | | |
| 総和 | 7026.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 221.222 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .067 (調整済み R2 乗 = .041)

図 25 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ



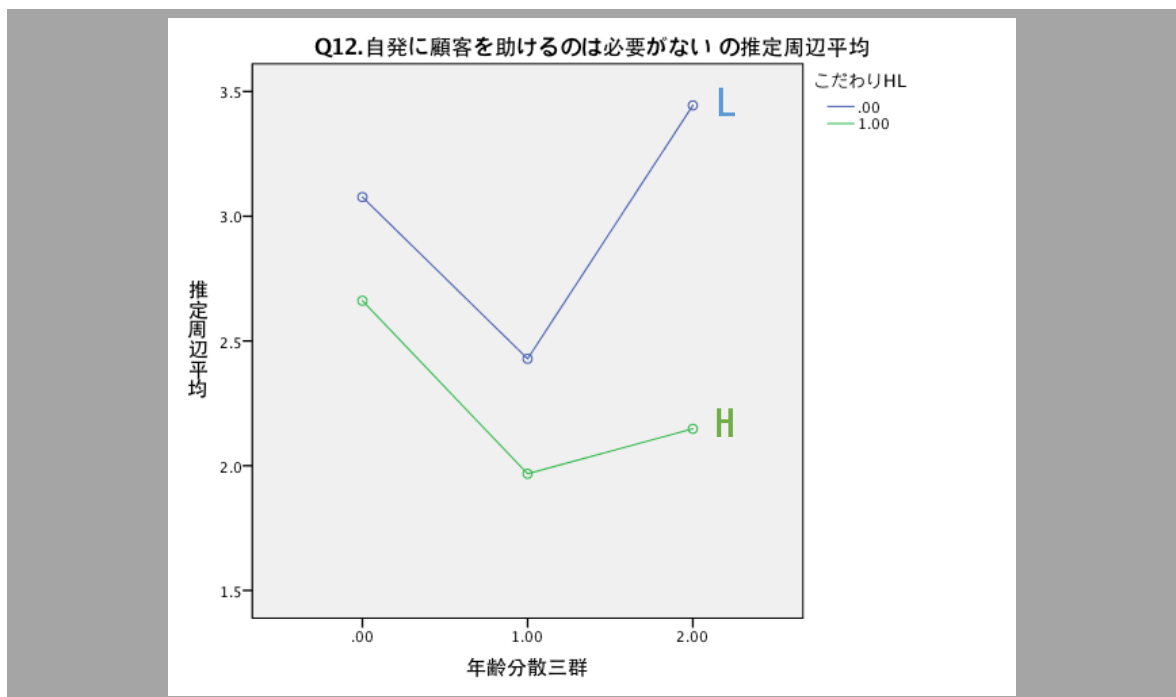
全体的には平均値が高い。各年齢層が重視している。こだわり程度が高い人と低い人の中で、中年の平均値が高い。特に中年層が重視している。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.028 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。

表 37 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 37.418 ^a | 5 | 7.484 | 3.254 | .008 |
| 切片 | 1089.324 | 1 | 1089.324 | 473.624 | .000 |
| 年齢分散三群 | 14.666 | 2 | 7.333 | 3.188 | .044 |
| こだわり HL | 20.791 | 1 | 20.791 | 9.040 | .003 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 5.963 | 2 | 2.981 | 1.296 | .276 |
| 誤差 | 411.696 | 179 | 2.300 | | |
| 総和 | 1679.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 449.114 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .083 (調整済み R2 乗 = .058)

図 26 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない



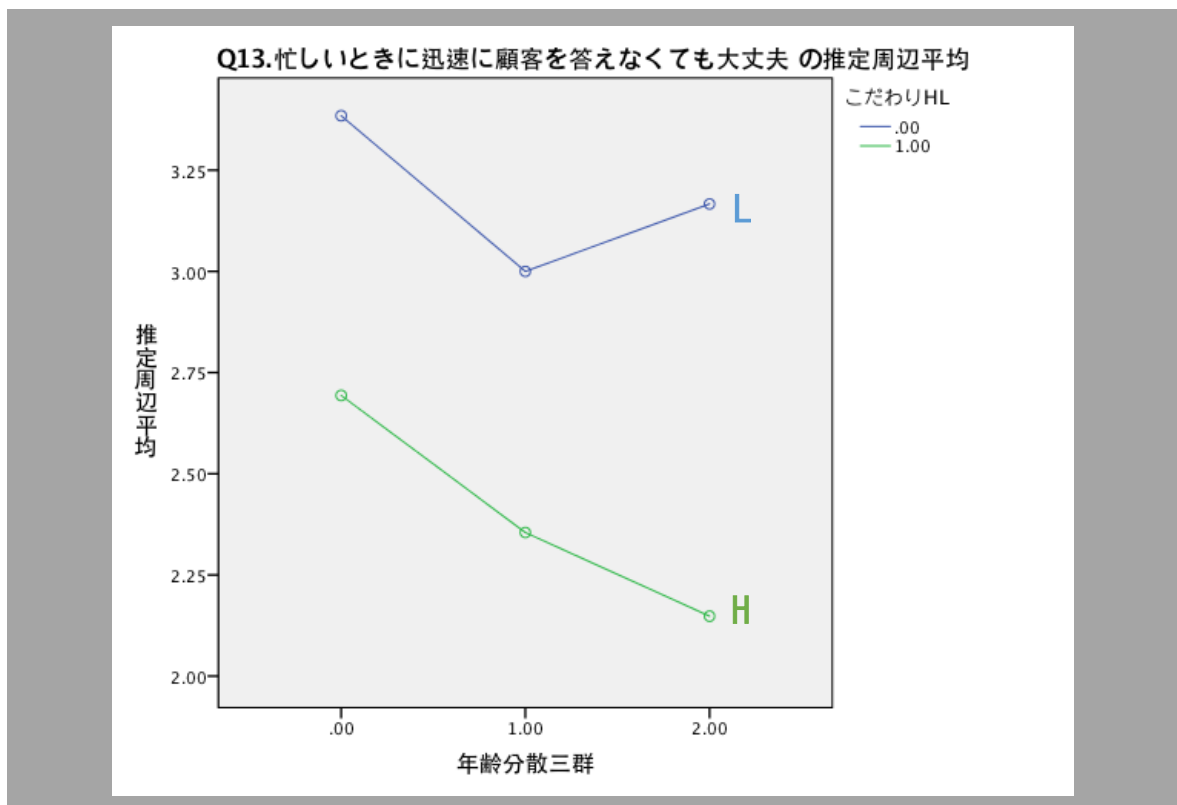
全体的には平均値が低い。こだわり程度が高い人と低い人とも高齢者の平均値がより高い。特にこだわり程度が低い高齢者の方の平均値がより高い。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.008 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。つまり、各年齢層、特に中年層は自発的に顧客を助ける必要があると思う。

表 38 従属変数:Q13. 忙しいときに迅速に顧客を答えなくても大丈夫

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 29.686 ^a | 5 | 5.937 | 2.350 | .043 |
| 切片 | 1235.308 | 1 | 1235.308 | 488.841 | .000 |
| 年齢分散三群 | 5.656 | 2 | 2.828 | 1.119 | .329 |
| こだわり HL | 24.420 | 1 | 24.420 | 9.664 | .002 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | .974 | 2 | .487 | .193 | .825 |
| 誤差 | 452.335 | 179 | 2.527 | | |
| 総和 | 1866.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 482.022 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .062 (調整済み R2 乗 = .035)

図 27 従属変数:Q13. 忙しいときに迅速に顧客を答えなくても大丈夫



全体的には、平均値は低い。そしてこだわり程度が低い人は高い人より重視している。こだわり程度が高い人と低い人の中で、若者の平均値がより高い。特にこだわり程度が低い人の平均値が高い。5%水準で有意なモデルが得られた

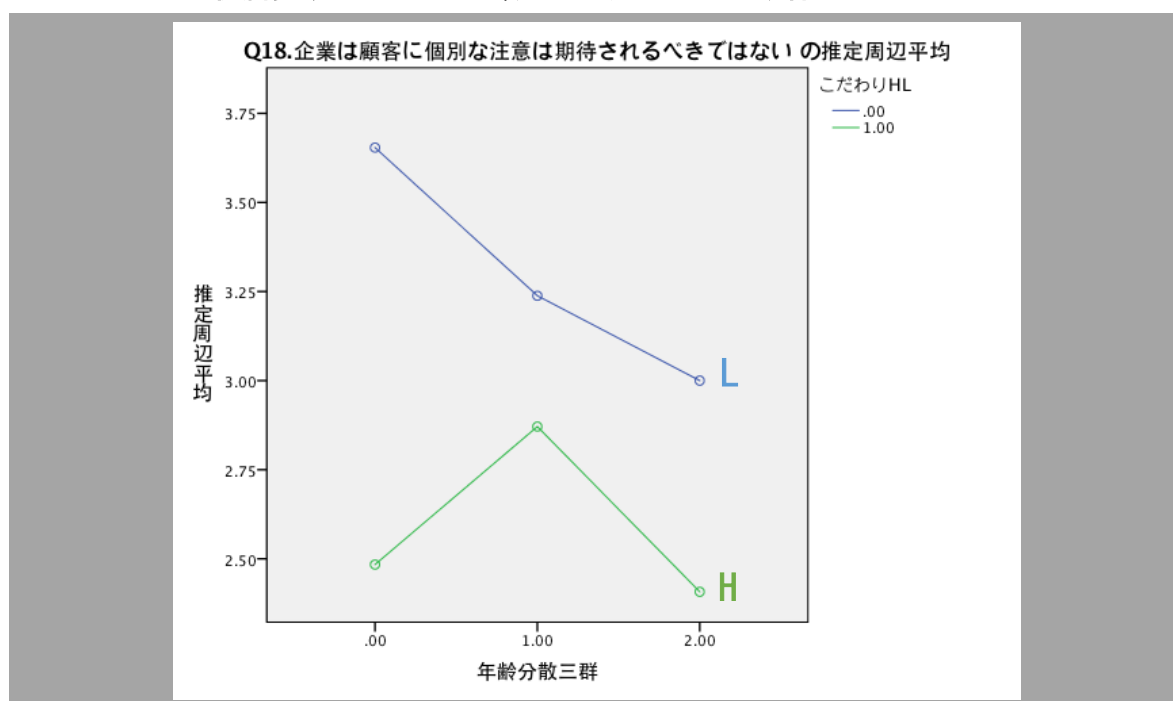
($P=0.043 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。つまり、各年齢層、特に中高年層は従業員が忙しい時に顧客を答える必要があると思う。

表 39 従属変数:Q18. 企業は顧客に個別な注意は期待されるべきではない

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 33.955 ^a | 5 | 6.791 | 2.332 | .044 |
| 切片 | 1372.633 | 1 | 1372.633 | 471.432 | .000 |
| 年齢分散三群 | 4.137 | 2 | 2.069 | .710 | .493 |
| こだわり HL | 19.975 | 1 | 19.975 | 6.861 | .010 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 5.299 | 2 | 2.650 | .910 | .404 |
| 誤差 | 521.180 | 179 | 2.912 | | |
| 総和 | 2045.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 555.135 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .061 (調整済み R2 乗 = .035)

図 28 従属変数:Q18. 企業は顧客に個別な注意は期待されるべきではない



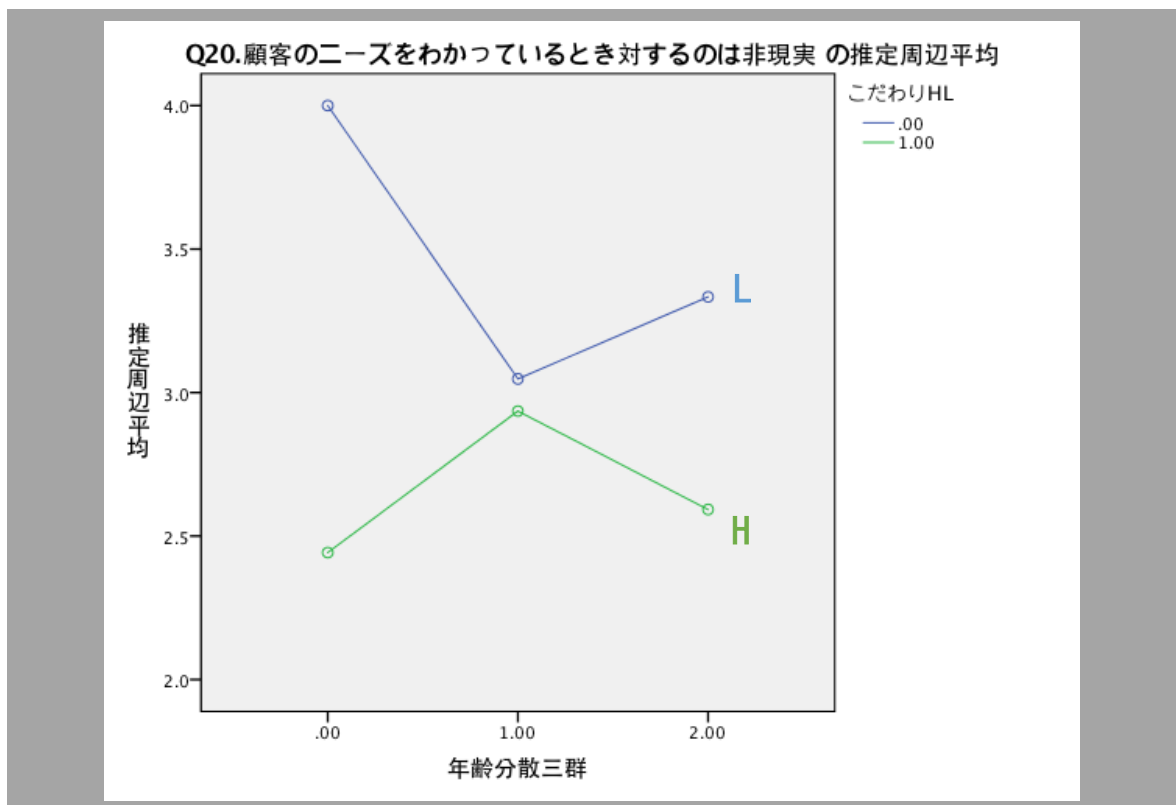
全体的には平均値は低い。こだわり程度がより高い人の中で、中年の平均値はより高い。若者と高齢者にたいして、企業は顧客に個別な注意は期待されるべきだと思う。一方で、こだわり程度が低い人の中で、若者の平均値の方がより高い。いわゆる、各年齢層はある程度企業は顧客に個別な注意することを期待している。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.044 < 0.05$) が、交互作用効果が出ない。

表 40 従属変数:Q20. 顧客のニーズをわかっていると期待するのは非現実

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 50.544 ^a | 5 | 10.109 | 3.908 | .002 |
| 切片 | 1481.507 | 1 | 1481.507 | 572.792 | .000 |
| 年齢分散三群 | 2.436 | 2 | 1.218 | .471 | .625 |
| こだわり HL | 25.555 | 1 | 25.555 | 9.880 | .002 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 15.919 | 2 | 7.960 | 3.077 | .049 |
| 誤差 | 460.391 | 178 | 2.586 | | |
| 総和 | 2084.000 | 184 | | | |
| 修正総和 | 510.935 | 183 | | | |

a. R2 乗 = .099 (調整済み R2 乗 = .074)

図 29 従属変数:Q20. 顧客のニーズをわかっていると期待するのは非現実



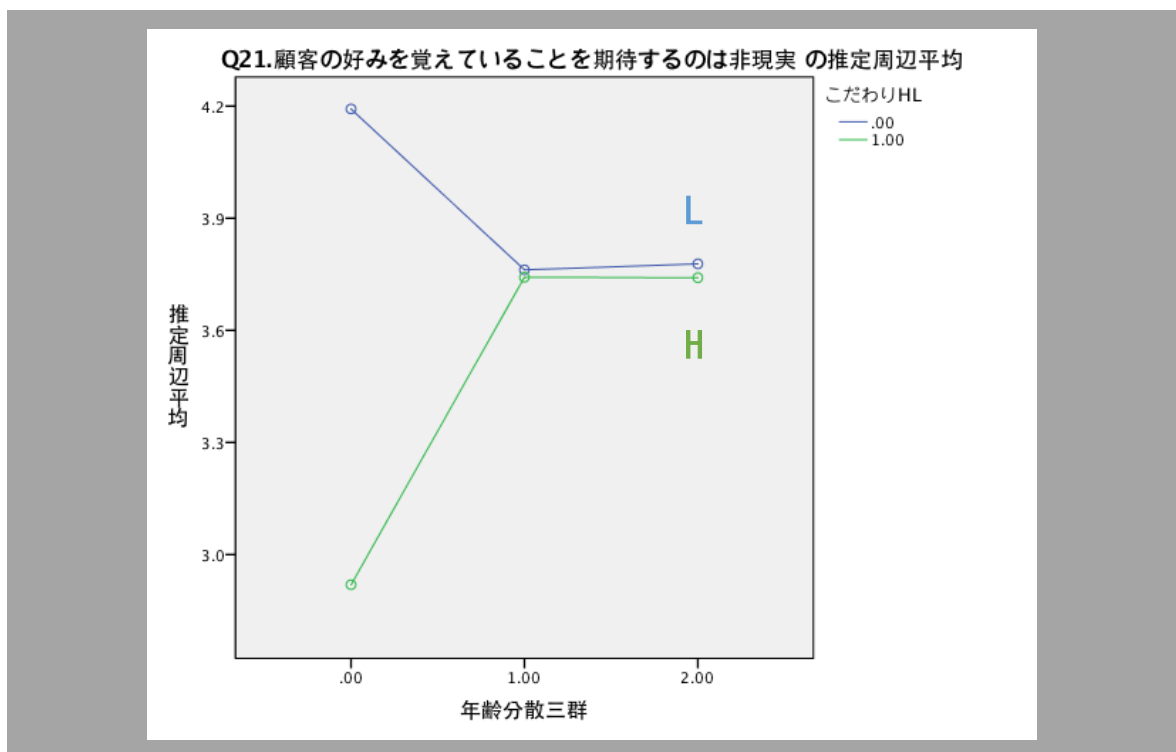
全体的には平均値は低い。こだわり程度がより高い人の中で、中年の平均値が高い。若者と高齢者は顧客のニーズを分かっていると期待すべきだと思う。こだわり程度が低い人の中で、若者の平均値がより高い。中高年層は顧客のニーズを分かってもらうことを期待する。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.002 < 0.05$) ほか、年齢分散三群及びこだわり HL は 5%水準で有意な交互作用効果が認められた ($P=0.049 < 0.05$) 交互作用効果が出る。

表 41 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 39.345 ^a | 5 | 7.869 | 2.567 | .029 |
| 切片 | 2157.642 | 1 | 2157.642 | 703.908 | .000 |
| 年齢分散三群 | 1.634 | 2 | .817 | .267 | .766 |
| こだわり HL | 7.790 | 1 | 7.790 | 2.541 | .113 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | 15.906 | 2 | 7.953 | 2.595 | .077 |
| 誤差 | 548.677 | 179 | 3.065 | | |
| 総和 | 2900.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 588.022 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .067 (調整済み R2 乗 = .041)

図 30 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実



全体的には平均値は低い。こだわり程度がより高い人の中で、年齢が高くなると、平均値は高くなる。一方で、こだわり程度が低い人の中で、若者の平均値は中年より高いが、高齢者は中年よりちょっと高くなる。中高年層はこだわりに関わらず、重視度が中低度である。若者の中で、こだわり程度がより高い人と低い人はかなり差がある。5%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.029 < 0.05$) ほか、年齢分散三群及びこだわり HL は 10%水準で有意な交互作用効果が認められた ($P=0.077 < 0.10$) 交互作用効果が出る。

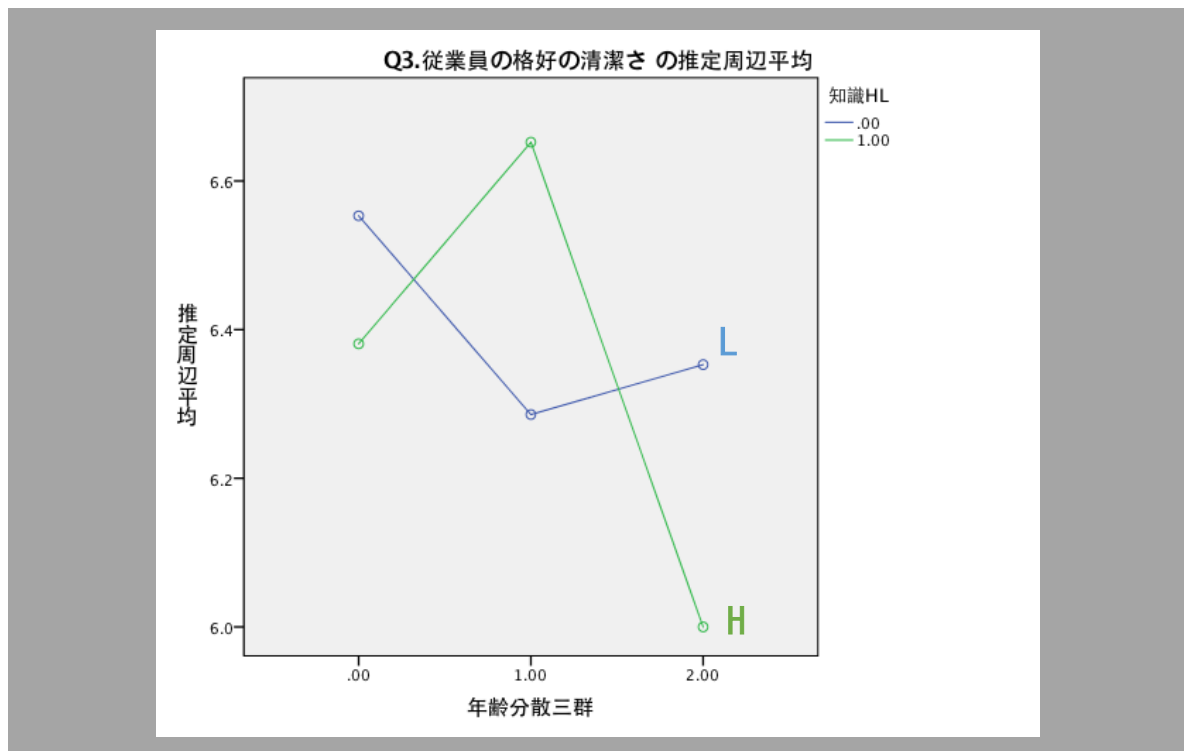
知識 HL

表 42 従属変数:Q3. 従業員の格好の清潔さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|----------------|--------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 7.416 ^a | 5 | 1.483 | 2.069 | .071 |
| 切片 | 6677.507 | 1 | 6677.507 | 9313.641 | .000 |
| 年齢分散三群 | 2.753 | 2 | 1.377 | 1.920 | .150 |
| 知識 HL | .115 | 1 | .115 | .161 | .689 |
| 年齢分散三群 * 知識 HL | 3.483 | 2 | 1.741 | 2.429 | .091 |
| 誤差 | 128.336 | 179 | .717 | | |
| 総和 | 7675.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 135.751 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .055 (調整済み R2 乗 = .028)

図 31 従属変数:Q3. 従業員の格好の清潔さ



全体的に見ると、平均値は高い。知識がより高い人の中で、中年層の平均値が一番低くて、一番重視していない。知識がより低い人の中で、若者が一番重視している。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.071 < 0.10$) ほか、年齢分散三群及びこだわり HL は 10%水準で有意な交互作用効果が認められた ($P=0.091 < 0.10$) 交互作用効果が出る。

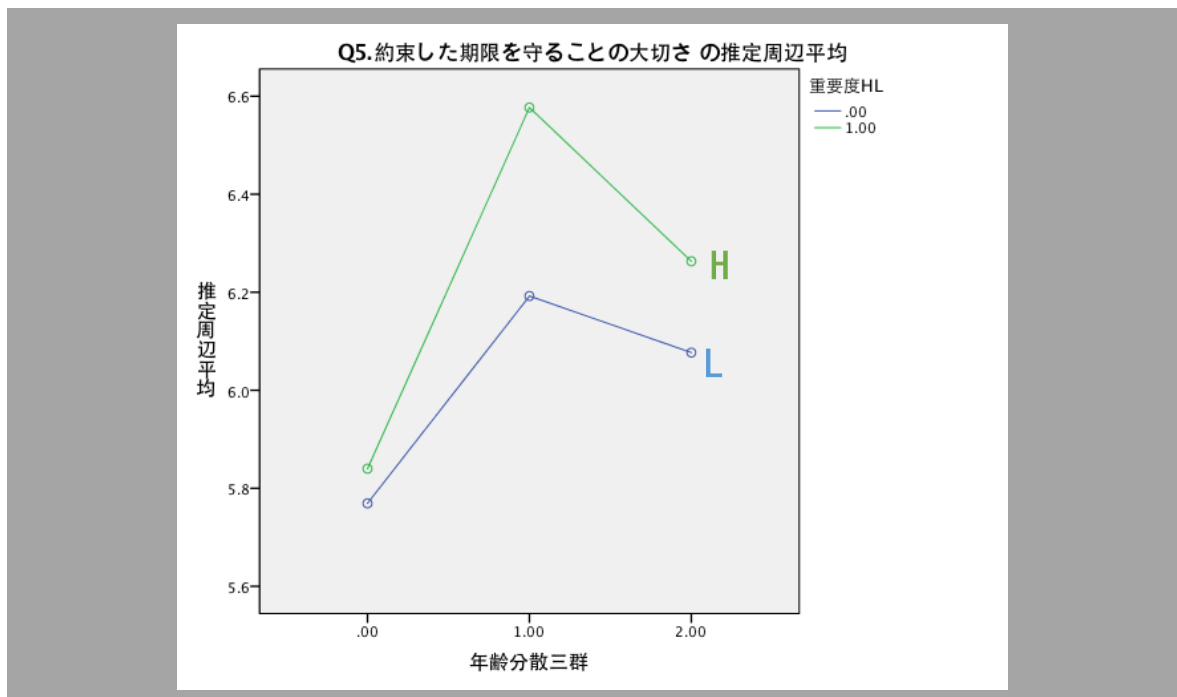
重要度 HL

表 43 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 13.904 ^a | 5 | 2.781 | 2.200 | .056 |
| 切片 | 6310.348 | 1 | 6310.348 | 4991.529 | .000 |
| 年齢分散三群 | 11.725 | 2 | 5.862 | 4.637 | .011 |
| 重要度 HL | 1.927 | 1 | 1.927 | 1.524 | .219 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | .804 | 2 | .402 | .318 | .728 |
| 誤差 | 227.558 | 180 | 1.264 | | |
| 総和 | 7058.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 241.462 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .058 (調整済み R2 乗 = .031)

図 32 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ



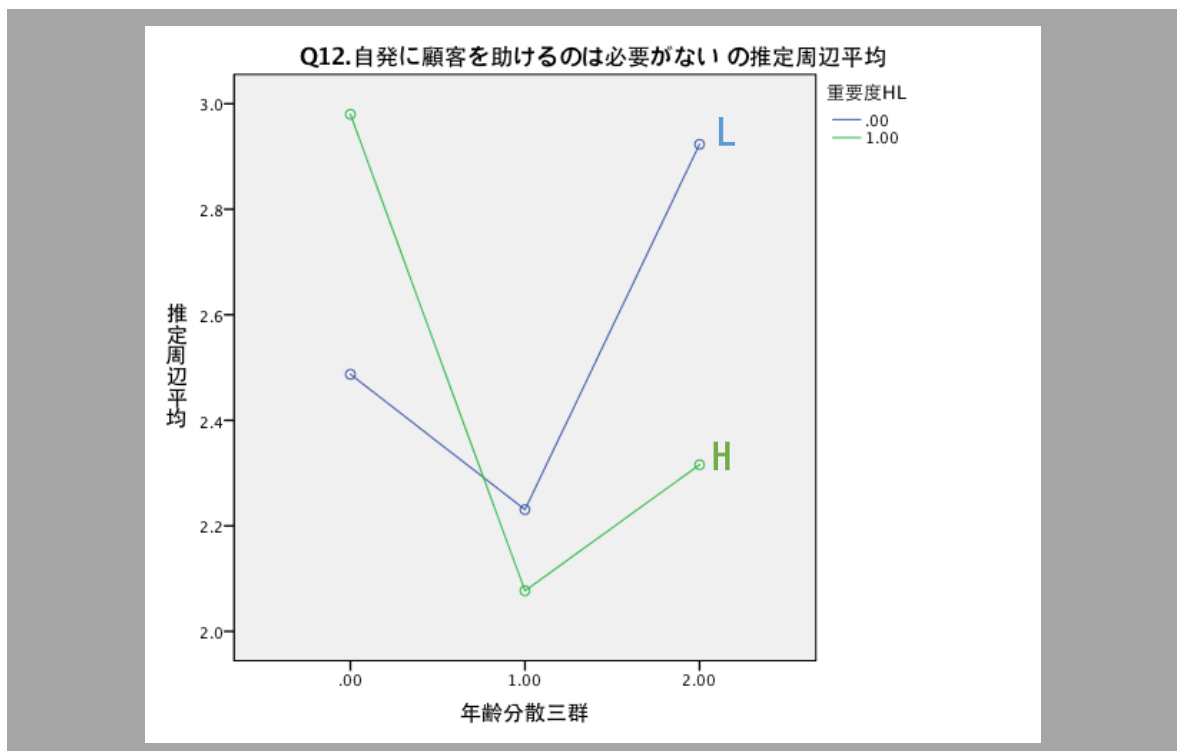
全体的には、中年層が一番重視している。需要度がより高いと思う人と需要度がやや低いと思う人の中で、中年層の平均値が高い。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.056 < 0.10$) が、交互作用効果が出ない。

表 44 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 22.455 ^a | 5 | 4.491 | 1.884 | .099 |
| 切片 | 1055.019 | 1 | 1055.019 | 442.524 | .000 |
| 年齢分散三群 | 11.315 | 2 | 5.657 | 2.373 | .096 |
| 重要度 HL | .337 | 1 | .337 | .141 | .707 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | 9.579 | 2 | 4.789 | 2.009 | .137 |
| 誤差 | 429.137 | 180 | 2.384 | | |
| 総和 | 1680.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 451.591 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .050 (調整済み R2 乗 = .023)

図 33 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない



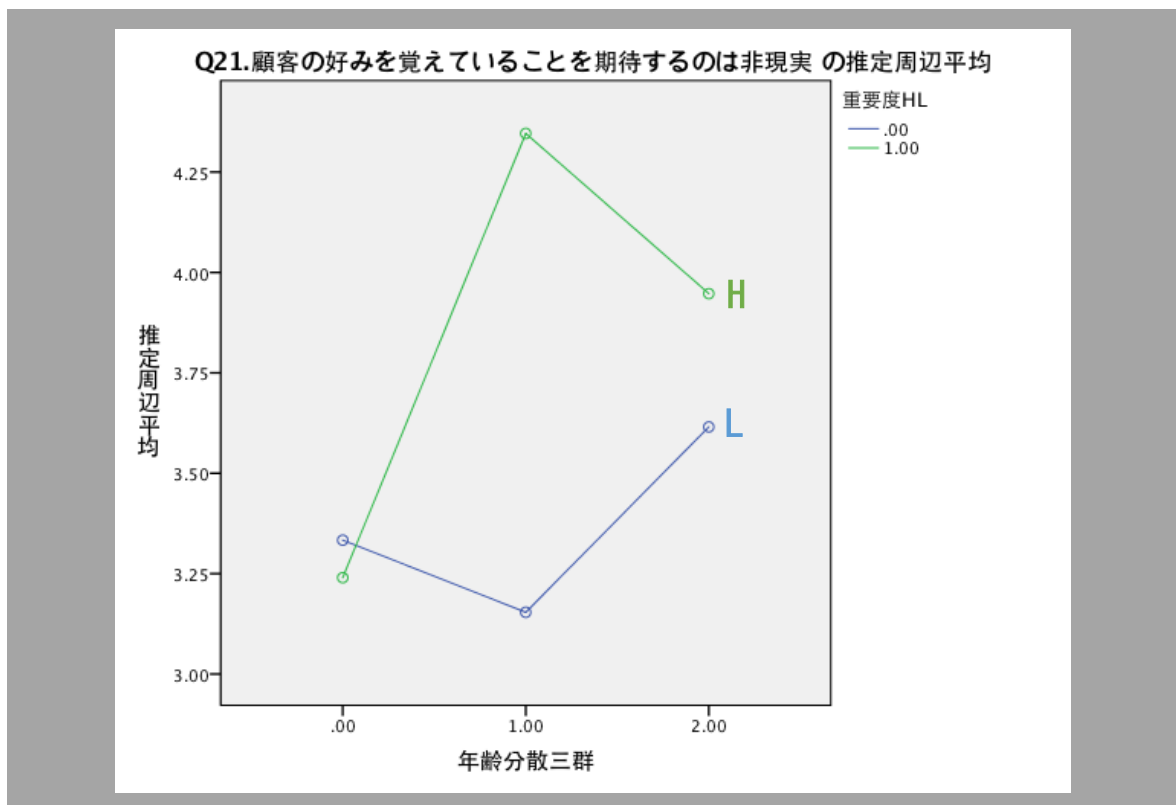
全体的には、平均値が低い。需要度がより高いと思う人の中で、一番平均値が高いのは若者だが、需要度が低いと思う人の中で、高齢者の方の平均値が高い。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.099 < 0.10$) が、交互作用効果が出ない。つまり、全体的には、自発的に顧客を助けるのは必要があると思ひ、特に中年層は必要があると思ひ。

表 45 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|-----------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 30.208 ^a | 5 | 6.042 | 1.941 | .090 |
| 切片 | 2190.987 | 1 | 2190.987 | 704.048 | .000 |
| 年齢分散三群 | 10.474 | 2 | 5.237 | 1.683 | .189 |
| 重要度 HL | 9.584 | 1 | 9.584 | 3.080 | .081 |
| 年齢分散三群 * 重要度 HL | 13.510 | 2 | 6.755 | 2.171 | .117 |
| 誤差 | 560.157 | 180 | 3.112 | | |
| 総和 | 2904.000 | 186 | | | |
| 修正総和 | 590.366 | 185 | | | |

a. R2 乗 = .051 (調整済み R2 乗 = .025)

図 34 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実



全体的には平均値は高くない。需要度が高いと思う人の中で、中年層の人の平均値がやや高いので、非現実と思う。需要度はそんなに高くないと思う人の中で、逆に高齢者の平均値がやや高くて、非現実と思う。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.090 < 0.10$) が、交互作用効果が出ない。とはいえ、重要と思う中年層は自分の好みを覚えてもらうことを期待している。

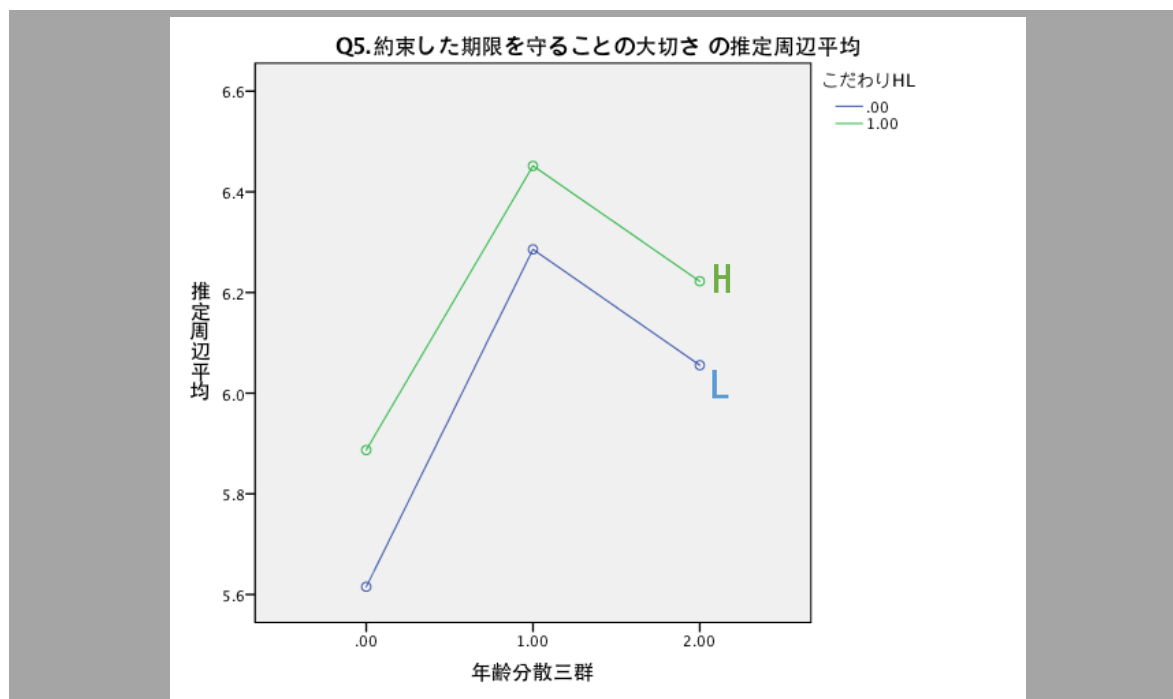
こだわり HL

表 46 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 13.522 ^a | 5 | 2.704 | 2.124 | .065 |
| 切片 | 5873.040 | 1 | 5873.040 | 4612.111 | .000 |
| 年齢分散三群 | 11.940 | 2 | 5.970 | 4.688 | .010 |
| こだわり HL | 1.608 | 1 | 1.608 | 1.263 | .263 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | .114 | 2 | .057 | .045 | .956 |
| 誤差 | 227.938 | 179 | 1.273 | | |
| 総和 | 7022.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 241.459 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .056 (調整済み R2 乗 = .030)

図 35 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ



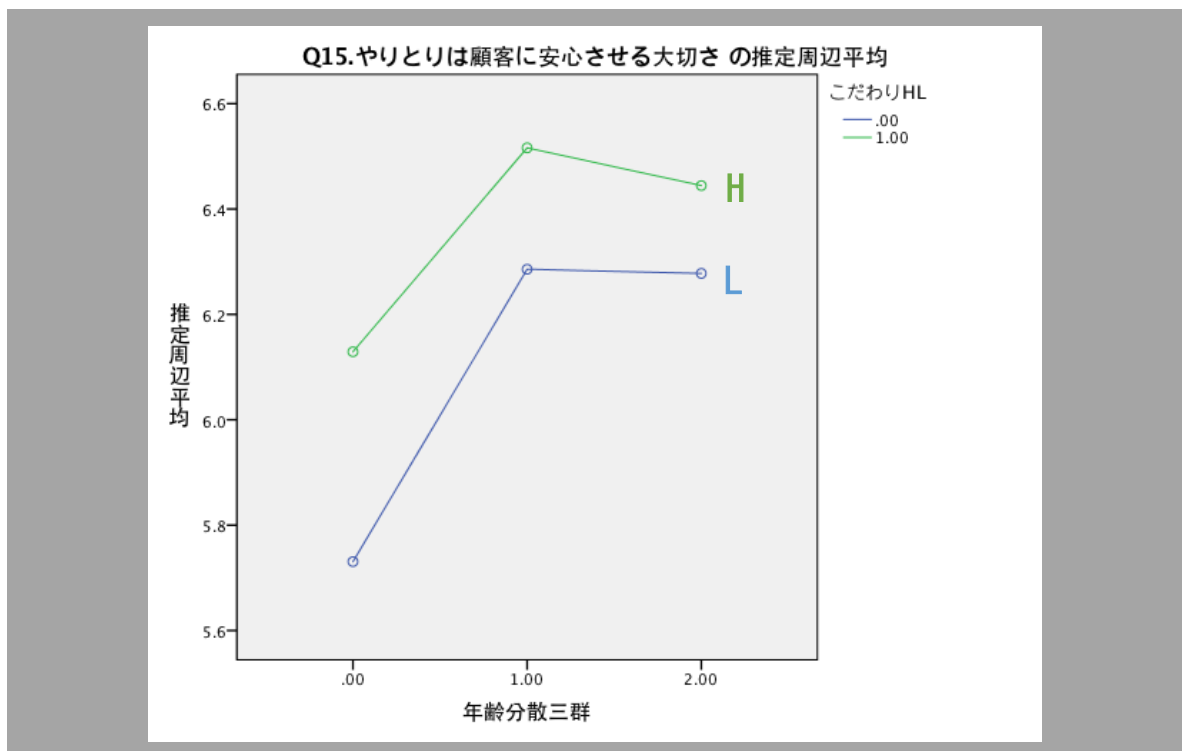
全体的には、中年層は重視し、高齢者も重視している。こだわり程度が高い人と低い人の中で、両方とも中年層の平均値が高い。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.065 < 0.10$) が、交互作用効果が出ない。

表 47 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|----------|------|
| 修正モデル | 10.963 ^a | 5 | 2.193 | 2.152 | .061 |
| 切片 | 6154.989 | 1 | 6154.989 | 6040.637 | .000 |
| 年齢分散三群 | 8.442 | 2 | 4.221 | 4.143 | .017 |
| こだわり HL | 2.786 | 1 | 2.786 | 2.734 | .100 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | .423 | 2 | .212 | .208 | .813 |
| 誤差 | 182.389 | 179 | 1.019 | | |
| 総和 | 7342.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 193.351 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .057 (調整済み R2 乗 = .030)

図 36 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ



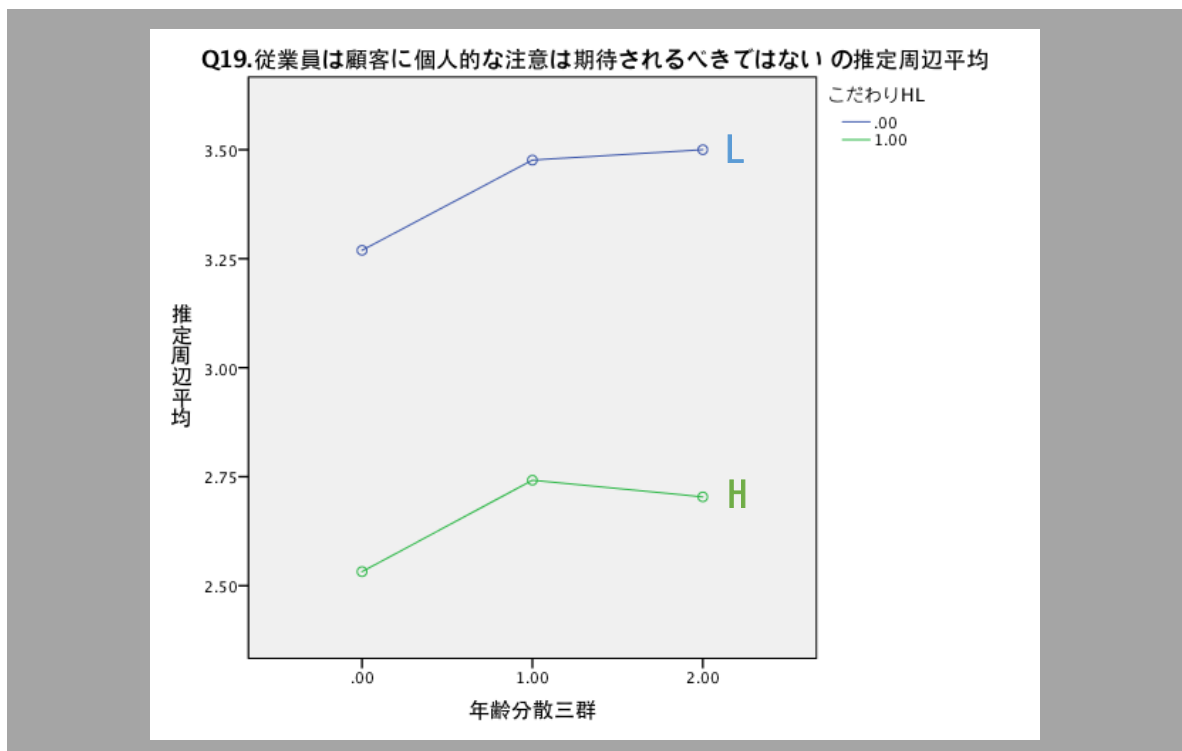
全体的には中高年齢層は重視している。こだわり程度が高い人の中で中年層の平均値は高齢者よりやや高い。こだわり程度がより低い人の中で、中高年齢層の平均値は若者より高い。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.061 < 0.10$) が、交互作用効果が出ない。

表 48 従属変数:Q19. 従業員は顧客に個人的な注意は期待されるべきではない

| ソース | タイプ III 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 | 有意確率 |
|------------------|---------------------|-----|----------|---------|------|
| 修正モデル | 27.195 ^a | 5 | 5.439 | 2.254 | .051 |
| 切片 | 1462.560 | 1 | 1462.560 | 606.219 | .000 |
| 年齢分散三群 | 1.725 | 2 | .863 | .358 | .700 |
| こだわり HL | 22.644 | 1 | 22.644 | 9.386 | .003 |
| 年齢分散三群 * こだわり HL | .029 | 2 | .015 | .006 | .994 |
| 誤差 | 431.854 | 179 | 2.413 | | |
| 総和 | 2012.000 | 185 | | | |
| 修正総和 | 459.049 | 184 | | | |

a. R2 乗 = .059 (調整済み R2 乗 = .033)

図 37 従属変数:Q19. 従業員は顧客に個人的な注意は期待されるべきではない



全体的には、平均値が低い。こだわり程度がより高い人の中で中年層の人の平均値がやや高い。こだわり程度が低い人の中で、高齢者の平均値がやや高い。10%水準で有意なモデルが得られた ($P=0.051 < 0.10$) が、交互作用効果が出ない。つまり、全体的には、ほぼ全部の年齢層の人は個人的な注意を払うべきだと思う。

また、アンケートの中で、回答者が自由にあつたらいいなと思うサービスは以下の通りにまとめた。マーケティング提案するときも参考できると考える。

1. 家事代行サービスがもっと一般的になつたらいいなと思う。
2. 本職は早く完成すればいい。要らないサービスは必要がない。
3. 来店回数が増えれば増えるほど、安くなる割引サービス。新規客だけ使えるクーポン、ズルい。
4. アプリによる混雑と期の予約サービス。
5. 親しい人と食べるために2～6人用の個室が欲しい。
6. 使い捨てでいいので、マスク、意外にホテルにない。
7. 気軽な外商
8. 24 check-in, free Wi-Fi
9. 従業員の気持ちは顧客に伝わる。手厚い対応をしてくれても、気持ちがないと、顧客は冷めてしまう。なので、心から笑顔で対応するサービスを受けたい。
10. サービス業の従業員は、自分に気持ちの余裕がないと、ホスピタリティある対応ができないと思う。企業は従業員への待遇を適切なものにするべきだと思う。
11. 犬（動物）にも同等（それ以上）の対応、関連した有資格者の人による接客
12. オフィスマッサージ、出張サービス（休み時間利用）
13. 顧客が望むサービスを始めから選べるほうが良い。人によっては不要なサービスもあるので。
14. 個人資産管理ツール、キャッシュレス
15. 飲食中の託児サービス
16. サービスする側、される側、両方に満足いくもの

第五節 仮説検証結果

第三章第二節の仮説構築の中で、筆者が高齢者は生理的と心理的の変化より、サービスにたいして若年層と中年層重視する項目は異なるという仮説を導出した。前節の調査結果によって、確かに年齢によって相互作用効果が出て、高齢者は他の年齢層より尺度項目を重視する。また、予備高齢者と言える40歳から64歳の中年層も他の年齢層より重視している尺度項目がある。

それによって、分析の結果により、モデルにたいして有意差5%水準に達したモデルは18つがあり、傾向差10%水準に達したモデルは7つがある。総計66つのモデルの中で、有意結果ができるのは25つのモデルがある。仮説は部分的に支持されたという結果が出た。

第五章 高齢者向けのサービ・マーケティングの提案

第一節 発見事項のまとめ

22 項目の尺度にたいして、各年齢層の中で、知識 HL、重要度 HL、こだわり HL よりに分け、重視している尺度項目もそれぞれ違うが、高齢者が特に重視しているモデルの中で、中年層も重視している項目がたくさんある。そこで、予備高齢者と言える中年層が重視している項目も無視できないと考える。

分析の中で、中年層と高齢者が重視している程度の差は大きくないことが分かる。それに加え、特に中年層が重視している項目もたくさんに占めている。そこで、中年層及び高齢者が特に重視している項目をまとめ、次の節に、高齢者向けのサービス・マーケティングを提案する。

まず、年齢ごとに有意差があった項目をそれぞれ SERVQUAL の五つの要素に分け、主効果がでた項目は以下の表に表している。

表 49 年齢ごとに有意差があった項目

| 構成要素 | 項目 |
|------|--|
| 物的要素 | <ul style="list-style-type: none">・ 施設の見た目を重視する・ 施設の美しさを重視する |
| 信頼性 | <ul style="list-style-type: none">・ 約束した期限を守る・ 企業は頼りになる存在・ 約束した時間にサービスを提供する・ 記録を正確に取る・ 従業員を信頼できる・ 従業員のやりとりで顧客が安心できる |
| 応答性 | <ul style="list-style-type: none">・ 自発的に顧客を助ける必要がある |
| 保証性 | 有意差なし |
| 共感性 | <ul style="list-style-type: none">・ 顧客に安心を与え共感できる |

出典：著者作成

以上の表の通りで、年齢ごとに、有意差がでた要素は「物的要素」、「信頼性」、「応答性」、「共感性」という四つの要素である。そして、若年層が中高年層より重視していることは「物的要素」である。その一方、中高年層が重視している項目の中で、SERVQUAL の五つの要素から見たら、特に重視されている要素は以下の表のように、それぞれ、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、三つの要素である。

表 50 調査のまとめ（主効果）

| 構成要素 | 予測項目 |
|------|-----------------|
| 物的要素 | 若年層 > 中年層 & 高年層 |
| 信頼性 | 中年層 & 高年層 > 若年層 |
| 応答性 | 中年層 & 高年層 > 若年層 |
| 保証性 | 有意差なし |
| 共感性 | 中年層 & 高年層 > 若年層 |

出典：著者作成

年齢からみたら、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、三つの要素により、中高年層が心理的な側面を重視することが窺えられ、中年層（予備高齢層）は高齢者と類似した傾向を有している。また、サービス評価項目の重視度についてさらに詳細に検討するために、当該サービスに対する知識水準、重要度、こだわりも加味した検討を行った。その交互作用効果は以下の表に現れることができる。

表 51 調査結果のまとめ（交互作用効果）

| 構成要素 | 項目 |
|------|--|
| 物的要素 | <ul style="list-style-type: none"> 施設の見た目を重視 従業員の格好の清潔さ |
| 信頼性 | 有意差なし |
| 応答性 | <ul style="list-style-type: none"> 迅速なサービスを提供する |
| 保証性 | 有意差なし |
| 共感性 | <ul style="list-style-type: none"> 顧客のニーズを分かってもらう 顧客の好みを覚えてもらう |

出典：著者作成

表のように、交互作用効果ができるのは「物的要素」、「応答性」、「共感性」という三つの要素である。

つまり、仮説は部分的に支持された。「物的要素」、「応答性」、「信頼性」、「共感性」において、年齢ごとに有意差が確認された。その一方、「応答性」、「物的要素」、「共感性」においては、同じ年齢層であっても、知識水準やこだわりの程度によって重視度が異なる。

第二節 提案

最後は、本論の研究及び調査の結果により、実務的なサービス・マーケティング提案を行う。本論の発見したのは、高齢者及び予備高齢者の中年層は特に「信頼性」、「応答性」、「共感性」を三つの要素を重視している。そのゆえに、この三つの要素に基づき、実際にサービスを提供するとき、参考になれる提案をあげる。

この三つのポイントは主に心理的な側面から入り、サービスを提供すると考える。中高年層を対象とするサービスの提案概念は二つの側面に分け、検討する。それぞれは「従業員教育」、「外観」である。

まずは「従業員教育」について、サービスの中で、サービスの中で、よくあるのは従業員が一番直接に消費者に対応して、問題解決するので、人員訓練はかなり大切な部分だと考える。特に強化する必要があるのは従業員のやりとり、臨機応変能力、自発的に顧客を助ける意識、またどんなときでも顧客に気遣う能力を養う。従業員は顧客に対する対応はかなり満足度を影響するから、サービスを提供している企業はぜひ備えている教育制度を設計しなければならない。特に、今ますます増えていく中高年齢層の顧客を捕まえるため、サービスを提供する従業員はちゃんと教育され、サービスの品質もある程度の水準を維持することができたら、中高年齢層のロイヤルティを得る可能性も高くなる。

そこで、従業員が現場によって、どのように反応することはすごく大切であるので、ちゃんと企画されたシステムの中で、従業員の臨機応変的な能力を育成、そして自発的に顧客を助ける意識の醸成、また顧客を気遣う能力を徹底することは大切である。それに加え、教育制度及び制度のマニュアル化はすごく大事なことだと考える。例えば、迅速的にサービスを提供すること、あるいは顧客のニーズを顧客より早く発見して、提供してあげ、または顧客の好みをちゃんと覚えてあげたら、特に中高年齢層は不安しやすいから、彼らの需要が共感でき、迅速に対応できると、信頼感及び安心感も同時に与えられることができる。具体的には、事前に顧客の需要

を了解し、準備できるほか、データも残る。そのデータをビッグデータに活用して、将来同じ年齢層の場合にしても、対応できる。

そして、二つ目の「外観」について、サービスを受ける人は第一印象に残ることは最初に目が見えたものである。それによって、サービスを提供しているもの及び施設は高齢者を意識した見た目を実現して、高齢者が安心、信頼感を生む空間づくりは無視できないところだと考える。サービスを提供しているもの、施設などの見た目も大切だと考える。なぜかという、調査の結果によって、サービスを提供しているとき、全体的な見た目もある程度で重視されることが分かった。施設と設備の見た目は綺麗で、従業員の格好も清潔にすると、顧客に消費するときに居心地を感じられ、さらに安心して、信頼感も上がると考える。

結論

第一節 まとめ

現在の日本では高齢者がこれまでにないスピードで増え続けており、本研究の焦点であるサービス業も含め、どのような業界も高齢消費者に対応する必要性に迫られている。すなわち、高齢者顧客は、サービス業をはじめとするすべての業界の中で、無視できない重要な客層だと言える。したがって、高齢者がサービスに対してどのような意識を保持しているかが分かれば、適切なサービスの提供を通じて、効果的なサービス・マーケティングを実行することができると考えられる。

本研究は、理論的な検討を加える中で、「サービス評価局面において、高齢者が重視する項目は、他の年齢層が重視しているものとは異なる」という仮説を抽出した。SERVQUAL 尺度を基に行われた質問票調査によって収集されたデータの分析結果から、この仮説は部分的に支持されることとなった。その中で、「物的要素」「応答性」「信頼性」「共感性」の四つの要素について、異なる年齢層ごとに有意差が確認できた。また、同じ年齢層であっても、知識水準やこだわりの程度によって、「応答性」「物的要素」「共感性」の重視度が異なってくる傾向が確認された。さらには、中年層（予備高齢層）は高齢者と類似した傾向を有意している可能性が高いことがわかった。

発見事項から、高齢者に対するサービス・マーケティングを策定する際、現在の高齢者同様に無視できない顧客層として、将来的に高齢者となる「予備高齢者」である中年層の存在の重要性が確認された。中年後半は生理的、心理的な方面で次第に老化という変化が生じ、高齢層の段階に進んでゆくことから、このような顧客層についても注意する必要があることがわかった。

具体的には、高齢者及び中年層が重視している SERVQUAL 項目の五つの要素の中のうち、特に「信頼性」「応答性」「共感性」という三つが重要であることが確認された。それをベースに、彼らの心理的側面に影響を与えるようなサービス・マーケティングの提案についてまとめた。

第二節 貢献

本論により、理論的な貢献は以下の三点にまとめられる。

第一に、本論は既存研究のレビューによって、サービスの定義及び特徴をまとめられ、サービスを分かる上、本論文を参考すれば、各既存研究をレビューできる。第二に、サービスに対する品質評価の問題点と方式、そして消費者がサービス品質

にたいして評価するときのモデルの概念を明らかにする。第三に、高齢者について、現在はどうのように年齢を分割することを整理して、また高齢者の生理的及び心理的な変化があることが分かる。

以上の三点を総合して、高齢者に対するサービス・マーケティング提案ができるようになると考える。

続いて、実務的な貢献について、高齢者向けのサービス・マーケティングを提案するため、本論は「サービス評価局面において、高齢者が重視する項目は、他の年齢層が重視しているものとは異なる」という仮説を導出し、SPSSの二元配置で分析した結果により、中高年層が重視している尺度項目をまとめ、「信頼性」、「応答性」、「共感性」という要素により、心理的な側面に影響を及ぼす提案を論じた。それによって、将来は中高年層を対象としてサービス・マーケティングを企画するとき参考になると考える。

第三節 課題と展望

本論文は日本の少子高齢化という社会問題を中心して、日本の高齢者が重視しているサービスを検討して、研究及び調査を行った。それに、現在全世界も同じ課題を直面しているゆえ、本論を参考して、他の国は高齢者にサービスを提供している際には、役に立つと考える。しかしながら、本論は日本だけの調査なので、本論により世界的な高齢者に適用することはまだ限界がある。

本研究の調査は著者が関東地方の横浜にいるゆえ、サンプルは地域的に偏っている。より深い研究ができるため、ほかの地域にも拡大したサンプルを収集すべきだと考える。また、高齢者に対して、サービス財以外の財もかなり重要で、あるいはサービス財及びサービス以外の財の組み合わせをどれほど重視されることを検討する課題である。そして、本研究は知識、重要度、こだわり度を入れて、SERVQUALの22尺度項目と二元配置で分析したが、これ以外に、世帯年収の高低、もしくは地域的の違いなど、さらに分析することができると考える。

説明変数の拡大のほか、本論により高齢者に対するサービスはさらに日本のサービス・マーケティングモデルを他の国を活用できる研究を踏まえ、調査を行うことができると考える。例えば、日本文化と近くて、受け入れやすい台湾では、日本で成功できるマーケティングモデルは台湾でも活用できると考える。もちろん、各国はそれぞれの特徴と習慣があるので、狙っている国で同じ調査を行い、さらに日本で行けるモデルと一緒に検討したら、新しい付加価値が生まれるモデルが誕生できるであろう。

参考文献

(アルファベット順)

公益財団法人長寿科学振興財団 健康長寿ネット

<https://www.tyojyu.or.jp/net/kenkou-tyoju/rouka/sinriteki-tokuchou.html> (2017年9月20日閲覧)

近藤隆雄 1997年 『サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造』 経営・情報研究 No. 1

近藤隆雄 1999年 『サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～』 生産性出版

近藤隆雄 2000年 「サービス品質の評価について」 『経営・情報研究 No. 4』

近藤隆雄 2003年 「サービス概念の再検討」 『経営・情報研究 No. 7』

スティーブ・バロンとキム・ハリス 2002年 (訳者: 澤内隆志) 『サービス業のマーケティング——理論と事例』 株式会社同友館

高橋郁夫 2007年 「「サービスの失敗」とその後の意思決定プロセス—衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析—」 『三田商学研究』 第50巻 第2号

日高一義 2009年 サービスサイエンスの業界地図

中村陽人 2007年 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究—SERVQUALの再検討」 『横浜国際社会科学研究所』 第11巻 第6号

芳賀康浩 2004年 「サービス概念の再検討—サービス・エンカウンター研究のための予備的考察」 『関東学院大学『経済系』第219集』

フクラシア東京ステーション A 会議室 2017年 『高齢者の定義と区分に関する、日本老年学会・日本老年医学会 高齢者に関する定義検討ワーキンググループからの提言 (概要) 』

宮城博文 2009年 『立命館ジャーナリスト』

村上恭一 1995年 「サービス・マーケティングの現状と課題」 『消費者行動研究』 Vol. 3 No. 1 59～78 ページ

南知恵子 2012年 『サービス品質と顧客満足』 日本商業学会『流通研究』

南知恵子 「リレーションシップ・マーケティングにおけるサービス・マーケティング・アプローチの理論的貢献」

山本昭二 (2007年) 『サービス・マーケティング入門』 日経文

- Ballantyne, Christopher and Payne (1991) 「Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together」
- Bearden, William O., 1999 Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publication Inc. P.329
- Harvir S. Bansal 「Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions」
- Jinkook Lee (2002) 「A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers」 『Journal of Service Marketing』
- J. Joseph Cronin, Jr & Steven A. Tylor 「Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension」 『Journal of Marketing Vol.56 (July 1992) 55-68』
- Leonard Berry (1986) 「Big Ideas in Service Marketing」 『Journal of Service Marketing』
- Lynette Ryals and Adrian Payne (2001) 「Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing」 『Journal of strategic marketing 9 3-27(2001)』
- MohD Al-Hawari (2014) 「How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between quality and loyalty」
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1985) 「Problems and Strategies in Services Marketing」 『Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2 (Spring, 1985), pp. 33-46』 American Marketing Association

謝辞

本論文は作成にあたり、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の私の指導教授坂下玄哲先生、そして副査の井上哲浩先生及び小幡績先生のご指導を頂きました。最初の既存研究のところから、調査設計及び論文の作成まで、貴重なご意見を提供していただきました。また、本調査の質問票配布回収にご協力くださった高砂熱学工業株式会社様及び日吉の近所、そして色々調査をご協力頂いた皆様のお陰様で、高齢者向けのサービス意識調査ができ、本論をさらに完成することができました。ここに記すとともに謝意を申し上げます。

付録資料（質問票）

質問票（1）

サービスに対する意識調査

利用目的

- この調査は修士論文執筆のために、サービスに対する消費者の意識を検討するものです。ご回答いただいた内容は論文執筆を目的としてのみ利用致します。また、全て統計的に処理されますので、個々の回答が個別に検討されることはありません。
- このアンケートは実施日現在の状況でお答えください。

連絡先

慶應義塾大学経営管理研究科 黄 敬雅 jingyahh@keio.jp

宜しく願い申し上げます。

ご回答は、それぞれの質問に用意致しました回答欄の番号に
○印をつけてください。

- ▶ A. あなたがよく利用するサービスのうちに、最も印象に残っているものを一つだけお答えください。

- | | |
|-------|---------|
| 1 銀行 | 2 病院 |
| 3 ホテル | 4 レストラン |
| 5 百貨店 | 6 保険 |
| 7 不動産 | 8 理美容院 |

- ▶ B. このサービスについてあなたは十分な知識を持っていると思いますか？

- | | |
|------------------|-------------|
| 1 全く持っていない | 2 持っていない |
| 3 どちらかといえば持っていない | 4 どちらとも言えない |
| 5 どちらかといえば持っている | 6 持っている |
| 7 非常に持っている | |

- ▶ C. あなたに対して、このサービスはどのぐらい重要だと思いますか。

- | | |
|------------------|-------------|
| 1 全く重要ではない | 2 重要ではない |
| 3 どちらかといえば重要ではない | 4 どちらとも言えない |
| 5 どちらかといえば重要だ | 6 重要だ |
| 7 非常に重要だ | |

配布アンケート（2）

▶ D. このサービスについて、あなたは強いこだわりがありますか。

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1 全くこだわっていない | 2 こだわっていない |
| 3 どちらかといえばこだわっていない | 4 どちらとも言えない |
| 5 どちらかといえばこだわっている | 6 こだわっている |
| 7 非常にこだわっている | |

以下の質問は、上記でお答えになったサービスについてお答えください。

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1 全く同意しない | 2 同意しない |
| 3 どちらかといえば同意しない | 4 どちらとも言えない |
| 5 どちらかといえば同意する | 6 同意する |
| 7 非常に同意する | |

★ 当てはまる番号を一つ、○で囲んでください

| 項目 | 全く同意しない ← | | | | | | | 非常に同意する → | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. このサービスの提供施設の見目は大切だと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. このサービス提供施設は見目を美しくすべきだ。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 従業員がきちんとした格好をして、清潔に見られるのは大切だ。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. このサービスの提供施設の外観は提供しているサービスと一致すべきだと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. このサービスを提供している企業が約束した期限を守ることは大切だと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. 顧客が問題を抱えているときは共感し、安心を与えてくれることはこのサービスの企業にとって大切だと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. このサービスの企業が頼りになる存在であることは大切だと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. 約束した時間にサービスを提供することはこのサービスの企業にとって大切だと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. 記録を正確に取るとはこのサービスの企業にとって必要だと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. 顧客に従業員がサービスを提供する正確なタイミングについて、このサービスの企業は教える必要はないと思う。 | | | | | | | | | | | | | | |

次のページの質問にもご回答お願い致します。

配布アンケート（3）

| 項目 | 全く同意しない ← | | | | | | | 非常に同意する → |
|---|--------------|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 11. このサービスの企業の従業員が提供するサービスが迅速であることを顧客が期待するのは非現実的だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 12. このサービスの従業員は常に自発的に顧客を助ける必要がないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 13. このサービスの従業員が忙しすぎる時は、顧客の要求に迅速に答えなくても大丈夫だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 14. 顧客がこのサービスの企業の従業員を信頼できることは大切だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 15. このサービスの企業の従業員とのやり取りに対して、顧客が安心できることは大切だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 16. このサービスの従業員が礼儀正しくあることは大切だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 17. いい良い仕事をできるように、このサービスの企業は従業員を適切にサポートすべきだと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 18. 顧客に個別の注意を払うことをこのサービスの企業は期待されるべきではないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 19. このサービスの企業の従業員は顧客に個人的な注意を払うことを期待されるべきではないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 20. このサービスの従業員が顧客のニーズを分かっていると期待するのは非現実的だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 21. このサービスの企業が顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実的だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 22. このサービスの企業の営業時間はすべての顧客の都合に合わせていると期待されるべきではないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

23. その他、あったらいいなと思うサービスについて自由にお答えください。

最後に、あなた自身についてお伺いします。

24. 外出頻度についてお答えください。

- | | |
|----------|----------|
| 1 なし | 2 週1回～3回 |
| 3 週3回～5回 | 4 週5回以上 |

配布アンケート（４）

25. 日常的にチェックするものに○をつけてください。（複数選択）

- | | | | |
|---------|-----------|------------|---------------------------|
| 1 新聞 | 2 雑誌 | 3 テレビ | 4 ラジオ |
| 5 スマホ | 6 インターネット | 7 チラシ | 8 電車站の広告 |
| 9 電子メール | 10 ブログ | 11 YouTube | 12 SNS (LINE、FACEBOOK など) |

26. 日常的によく利用するサービスはなんですか？（複数選択）

- | | | |
|--------------|--------|--------|
| 1 銀行 | 2 病院 | 3 ホテル |
| 4 レストラン | 5 百貨店 | 6 保険 |
| 7 不動産 | 8 理美容院 | 9 コンビニ |
| 10 スーパーマーケット | | |

27. 性別

- | | |
|------|------|
| 1 男性 | 2 女性 |
|------|------|

28. 年齢

歳

29. 世帯年収についてお答えください。（任意）

- | | |
|------------|------------|
| 1 300万以下 | 2 301～500万 |
| 3 501～700万 | 4 701～900万 |
| 5 900以上 | |

質問は終わりです。
ご協力ありがとうございました。

図表索引

図

| | | |
|------|--|----|
| 図 1 | 世界の高齢化率の推移 | 4 |
| 図 2 | 産業（3部門）別 15 歳以上就業者の割合の推移 - 全国（昭和 45 年～平成 17 年） | 7 |
| 図 3 | サービス品質構造の概念モデル | 17 |
| 図 4 | 性別の分布図 | 32 |
| 図 5 | 年齢の分布図 | 35 |
| 図 6 | 年齢分散三群の分布図 | 36 |
| 図 7 | 世帯年収の分布図 | 37 |
| 図 8 | サービスの種類の分布図 | 39 |
| 図 9 | サービスに対する知識の分布図 | 40 |
| 図 10 | サービスに対する重要度の分布図 | 42 |
| 図 11 | サービスに対するこだわりの分布図 | 43 |
| 図 12 | 外出頻度の分布図 | 44 |
| 図 13 | 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ | 48 |
| 図 14 | 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか | 49 |
| 図 15 | 従属変数:Q11. 迅速なサービスを期待するのは非現実 | 50 |
| 図 16 | 従属変数:Q6. 顧客の問題を共感して安心させる大切さ | 51 |
| 図 17 | 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか | 52 |
| 図 18 | 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ | 53 |
| 図 19 | 従属変数:Q9. 正確に記録を取る必要さ | 54 |
| 図 20 | 従属変数:Q14. 従業員を信頼できる大切さ | 55 |
| 図 21 | 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ | 56 |
| 図 22 | 従属変数:Q1. 施設の見た目の大切さ | 57 |
| 図 23 | 従属変数:Q2. 施設の見た目の美しさ | 58 |
| 図 24 | 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか | 59 |
| 図 25 | 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ | 60 |
| 図 26 | 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない | 61 |
| 図 27 | 従属変数:Q13. 忙しいときに迅速に顧客を答えなくても大丈夫 | 62 |
| 図 28 | 従属変数:Q18. 企業は顧客に個別な注意は期待されるべきではない | 63 |
| 図 29 | 従属変数:Q20. 顧客のニーズをわかっていると期待するのは非現実 | 64 |
| 図 30 | 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実 | 65 |
| 図 31 | 従属変数:Q3. 従業員の格好の清潔さ | 66 |

| | | |
|------|---|----|
| 図 32 | 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ | 67 |
| 図 33 | 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない | 68 |
| 図 34 | 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実 | 69 |
| 図 35 | 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ | 70 |
| 図 36 | 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ | 71 |
| 図 37 | 従属変数:Q19. 従業員は顧客に個人的な注意は期待されるべきではない | 72 |

表

| | | |
|------|--|----|
| 表 1 | 高齢者人口及び割合の推移（昭和 25 年～平成 28 年） | 3 |
| 表 2 | サービス・マーケティング・ミックス | 11 |
| 表 3 | マルコム・ボルドリッジ賞の評価基準（公共・民間部門 2008 年） | 14 |
| 表 4 | SERVQUAL モデル形成 | 19 |
| 表 5 | 年齢区分 | 20 |
| 表 6 | 高齢者が重視する SERVQUAL の項目 | 22 |
| 表 7 | EXPECTATIONS OF SERVQUAL | 24 |
| 表 8 | SERVQUAL に対する満足基準（尺度） | 26 |
| 表 9 | サービス評価基準に関する尺度 | 28 |
| 表 10 | 性別の度数分布表 | 31 |
| 表 11 | 年齢の度数分布表 | 32 |
| 表 12 | 年齢三群分散の度数分布表 | 35 |
| 表 13 | 世帯年収の度数分布表 | 37 |
| 表 14 | サービス種類の度数分布表 | 38 |
| 表 15 | サービスに対する知識の度数分布表 | 39 |
| 表 16 | サービスに対する重要度度数分布表 | 41 |
| 表 17 | サービスに対するこだわり度数分布表 | 42 |
| | また、回答者の外出頻度も調査した。それぞれ、1 から 4 の程度に分けて、「1 なし」、 「2 週 1 回～3 回」、「3 週 3 回～5 回」、「4 週 5 回以上」である。表 18 及び図 12 から見ると、4 の週 5 回以上は一番多いという結果が分かった。 | 43 |
| 表 18 | 外出頻度度数分布表 | 44 |
| 表 19 | 物的要素の信頼性分析 | 45 |
| 表 20 | 信頼性の信頼性分析 | 46 |
| 表 21 | 応答性の信頼性分析 | 46 |
| 表 22 | 保証性の信頼性分析 | 47 |
| 表 23 | 共感性の信頼性分析 | 47 |
| 表 24 | 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ | 48 |
| 表 25 | 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか | 49 |
| 表 26 | 従属変数:Q11. 迅速なサービスを期待するのは非現実 | 50 |
| 表 27 | 従属変数:Q6. 顧客の問題を共感して安心させる大切さ | 51 |
| 表 28 | 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか | 52 |
| 表 29 | 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ | 53 |
| 表 30 | 従属変数:Q9. 正確に記録を取る必要性 | 54 |

| | | |
|------|-------------------------------------|----|
| 表 31 | 従属変数:Q14. 従業員を信頼できる大切さ | 55 |
| 表 32 | 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ | 56 |
| 表 33 | 従属変数:Q1. 施設の見た目の大切さ | 57 |
| 表 34 | 従属変数:Q2. 施設の見た目の美しさ | 58 |
| 表 35 | 従属変数:Q7. 頼りになるかどうか | 59 |
| 表 36 | 従属変数:Q8. 約束時間内にサービスを提供する大切さ | 60 |
| 表 37 | 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない | 61 |
| 表 38 | 従属変数:Q13. 忙しいときに迅速に顧客を答えなくても大丈夫 | 62 |
| 表 39 | 従属変数:Q18. 企業は顧客に個別な注意は期待されるべきではない | 63 |
| 表 40 | 従属変数:Q20. 顧客のニーズをわかっていると期待するのは非現実 | 64 |
| 表 41 | 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実 | 65 |
| 表 42 | 従属変数:Q3. 従業員の格好の清潔さ | 66 |
| 表 43 | 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ | 67 |
| 表 44 | 従属変数:Q12. 自発に顧客を助けるのは必要がない | 68 |
| 表 45 | 従属変数:Q21. 顧客の好みを覚えていることを期待するのは非現実 | 69 |
| 表 46 | 従属変数:Q5. 約束した期限を守ることの大切さ | 70 |
| 表 47 | 従属変数:Q15. やりとりは顧客に安心させる大切さ | 71 |
| 表 48 | 従属変数:Q19. 従業員は顧客に個人的な注意は期待されるべきではない | 72 |
| 表 49 | 年齢ごとに有意差があった項目 | 75 |
| 表 50 | 調査のまとめ (主効果) | 76 |
| 表 51 | 調査結果のまとめ (交互作用効果) | 76 |