

2015 年度 博士論文

プロフェッショナル・サービスの対個人サービスにおける
顧客満足構成要素の研究

立 教 大 学 大 学 院
ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻

濱中 友美
HAMANAKA, Tomomi

2015 年度 博士論文

プロフェッショナル・サービスの対個人サービスにおける
顧客満足構成要素の研究

指導教授 高岡 美佳 教授

立 教 大 学 大 学 院
ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻

濱中 友美
HAMANAKA, Tomomi

目次

第1章. 序章	1
第1節. 課題と視角	1
第2節. 分析対象	4
第3節. 検証方法	5
第4節. 検証結果	6
第5節. 本論文の含意	6
第1.5.1 学術的意義	6
第1.5.2 社会的意義	7
第6節. 論文の構成	7
第I部. プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素の理論的検討	10
第2章. サービス概念とプロフェッショナル・サービス	10
第1節. サービス概念	10
第2.1.1 項 経済学的アプローチ	10
第2.1.2 項 経営学的アプローチ	11
第2節. サービスの特性と分類	12
第2.2.1 項 サービスの特性	12
第2.2.2 項 サービス・ドミナント・ロジック	14
第2.2.3 項 サービスの分類	15
第2.2.4 項 プロフェッショナル・サービスの位置づけ	16
第3節. プロフェッショナル・サービスの定義と特徴	18
第2.3.1 項 プロフェッショナル・サービス市場の特性	18
第2.3.2 項 プロフェッショナル・サービスの定義	20
第2.3.3 項 プロフェッショナル・サービスの特徴	21
第3章. 顧客関係性マーケティング	24
第3.1.1 項 サービス・マーケティング論	24
第3.1.2 項 サービス・プロフィット・チェーン	25
第3.1.3 項 リレーションシップ・マーケティング論	26
第2節. サービス品質評価	27
第3.2.1 項 消費者行動論	28
第3.2.2 項 サービス品質の評価指標	30
第3節. 顧客満足研究	33
第3.3.1 項 顧客満足概念と理論的枠組み	34
第3.3.2 項 期待-不一致モデル	36

第 3.3.3 項	顧客満足からロイヤルティへ起因する先行研究	38
第 3.3.4 項	関係性におけるクチコミ	40
第 4 節	仮説の設定	41
第 3.4.1 節	目的	43
第 3.4.2 項	定性調査の目的と概要	43
第 3.4.3 項	仮説の設定	44
第 II 部	プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素の開発	46
第 4 章	弁護士を事例とした実証研究	46
第 1 節	弁護士業界の概要	46
第 4.1.1 項	弁護士事務所の現状	46
第 4.1.2 項	訴訟事件（地方裁判所）における弁護士の関与状況	50
第 2 節	弁護士（供給者）への定性調査	51
第 4.2.1 項	調査対象	51
第 4.2.2 項	調査概要	51
第 4.2.3 項	調査結果	51
第 3 節	クライアント（需要者）への定量調査	53
第 4.3.1 項	仮説設定	54
第 4.3.2 項	調査方法	55
第 4.3.3 項	予備調査	55
第 4.3.4 項	本調査	55
第 4.3.5 項	調査対象	56
第 4.3.6 項	分析方法	58
第 4.3.7 項	使用データの構成	58
第 4.3.8 項	調査結果	60
第 4.3.9 項	小括	65
第 5 章	税理士・公認会計士を事例とした実証研究	69
第 1 節	税理士業界の概要	69
第 2 節	税理士・公認会計士（供給者）への定性調査	71
第 5.2.1 項	調査対象	71
第 5.2.2 項	調査概要	71
第 5.2.3 項	調査結果	71
第 3 節	クライアント（需要者）への定量調査	74
第 5.3.1 項	仮説設定	74
第 5.3.2 項	調査方法	75
第 5.3.3 項	予備調査	75

第 5.3.4 項	本調査	76
第 5.3.5 項	調査対象	77
第 5.3.6 項	使用データの構成	78
第 5.3.7 項	構成概念妥当性の検討	79
第 5.3.8 項	調査結果	82
第 5.3.9 項	小括	83
第 6 章	歯科医師を事例とした実証研究	86
第 1 節	歯科業界の概要	86
第 2 節	歯科医師（供給者）への定性調査	87
第 6.2.1 項	調査対象	87
第 6.2.2 項	調査概要	88
第 6.2.3 項	調査結果	88
第 3 節	患者（需要者）への定量調査	90
第 6.3.1 項	仮説設定	90
第 6.3.2 項	調査方法	91
第 6.3.3 項	予備調査	91
第 6.3.4 項	本調査	92
第 6.3.5 項	調査対象	92
第 6.3.6 項	使用データの構成	94
第 6.3.7 項	構成概念妥当性の検討	96
第 6.3.8 項	調査結果	98
第 6.3.9 項	小括	99
第 7 章	終章	102
第 1 節	本論文の総括	102
第 2 節	今後の課題	103
	謝辞	104
	参考文献	105
	補足資料	111

第1章. 序章

第1節. 課題と視角

昨今、知識労働者の時代ということが喧伝されるようになってきた。Druckerによれば、「知識労働者とは、知識という『生産手段』を自ら有し、またその知識は携行品」¹である。

すなわち、個人は知識という生産手段を有し、経験を積み重ねることで、その価値が深化していく。他方、企業も従業員に対し、タスクの専門性を求めており、専門的知識、技術を持つ人材や多様な視野や経験を持ち、貢献のできる人材を求めている。その理由は、企業が提供する財・サービスに対する需要サイドの期待が、社会情勢の変化、少子高齢化、価値観の多様化等に起因して、一定以上の水準に高まってきたからである。

そのような需要サイドの期待の高まりは、専門性の高いサービスにおいて、更に顕著に現れており、複雑な現実の諸問題に対して介入できるプロフェッショナル・サービスの需要が高まってきている。その状況は先進国においても共通しており、プロフェッショナル・サービスの経営に関する研究が注目されるようになった²。しかしながら、日本においては、経営管理学の視点でのプロフェッショナル・サービス特有の個人の能力や経験（技術）を生かすサービスの提供に着目した研究実績が少ないことが伺える。そのため、本論文の課題は、日本のプロフェッショナル・サービスのいかなる点に満足しているのかを、サービスの提供サイドと需要サイドの双方からアプローチすることで、共通因子を解明し、経営の効率的で最善な意思決定に資することである。この問題意識に対して、本研究では、情報の非対称性の問題点を考察した上で、SERVQUALモデルを援用して、クライアント（患者）の知覚品質を測定するとともに、Oliverの期待-不一致モデルに依拠し、顧客満足³に与える因果関係を共分散構造分析⁴にて解明することが目的である。

次に、プロフェッショナルの特性ないしプロフェッショナル・サービスの定義について提示する。

Carr-Saunders and Wilson (1993) は、プロフェッショナルに共通する属性として、長期の訓練により獲得された専門的知識、技術を維持統制するための団体結社、利潤追求型ではない固定報酬制度とし⁵、Greenwood (1957) は、専門的な教育に基づく体系的な理論、プロフェッショナルとしての権威、倫理的規範としている⁶。また Wilensky (1960) によれば、長期の訓練を通じてのみ得ることのできる体系的な知識、プロフェッショナルの規範を遵守するとしている⁷。続いて Kubr (2003) は、プロフェッショナル・サービスを、「特定分野の専門職に携わる『専門家』が顧客企業に対して提供する高度に専門的なサービス」

¹ Peter F. Drucker (2008) p53.p217

² Peter F. Drucker (2008) *The Effective Executive in Action*, Maister. David H. (2010) *The Trusted Advisor*, Jagdish N. Sheth and Andrew Sobel (2009) *Clients for Life* etc.

³ クライアント（患者）がプロフェッショナル・サービスを利用して感じた満足の度合い。

⁴ 本分析は、厳密に言うと、構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling, SEM) であるが、本研究においては、広く認知されている共分散構造分析という名称を用いる。

⁵ Carr-Saunders and Wilson (1993) pp.284-307

⁶ Greenwood (1957) pp.44-55

⁷ Wilensky (1960) pp.33-50

と定義⁸している⁹。しかしながら、現在までの研究に共通した定義は存在していない。

また、上記前三者は、プロフェッショナルの特徴について研究しているが、プロフェッショナル・サービスについては定義していない。このことから、本研究においては、プロフェッショナル・サービスの定義を提示するため、基本的にはプロフェッショナル・サービスの定義をしている Kubr (2003) に依拠し、上記前三者のプロフェッショナルの特性の研究成果を援用する形で再定義したい。そこで、本研究で扱う対個人サービスにおけるプロフェッショナル・サービスとは、「長期間の教育訓練によって習得される知識と経験、倫理性を持った専門家が、顧客に対して提供する特定分野の高度専門的なサービス」であると定義づけする。

70年代以降、ミクロ経済学の中のとりのわけ情報の経済学において、情報の非対称性の研究が中心となってきた¹⁰。情報の非対称性とは、市場で取引される商品の質について、買い手は知らないという状況である。すなわち、売り手と買い手が取引する商品に関して、同じ情報を持っていないということであり、プロフェッショナル・サービス産業は特に情報の非対称性が強い市場といえる。それゆえ、関連する法律、制度、規制は主に政府が管理し、規制緩和や改革等を通じて、資源配分の歪みを是正しようとしている。このように、市場が歪みやすい日本のプロフェッショナル・サービスという特殊な財に関して、諸個人の知識や能力、経験（技術）の力に依存している専門サービスが、現実の顧客との間でどのようにやりとりされ、どのような市場メカニズムが機能しているのかを実証的および理論的に考察していく。

その背景として、プロフェッショナル・サービス業界は、資源配分の歪み、職種間の境界線のあいまい化、知識・技術の高度化、ニーズの多様化、複雑化、グローバル化等、取り巻く環境の大きな変化により、非常に厳しい経営環境になってきている。そうした中で発生する問題も複合的で多様になってきており、旧来の技術的熟達だけでは適切な解決が得られないものになってきている。それゆえ、需要サイドは、従来のように専門の先生の指示に従っていけば良いという姿勢ではなく、提供される専門サービスの質について情報を獲得したいという思いが強く、より積極的に問題解決の過程に自ら参加していくことを望んでいる。日本のプロフェッショナル・サービス業界は、規模に関わらず、その需要サイドの変化を反映した経営方針として、高品質なサービスの提供を目標として掲げ、長期的な関係の構築を目的としたサービス品質の差別化に注目し始めている。

また、プロフェッショナル・サービス業界に対するニーズの調査報告書¹¹によると、最も重要視される情報源として、情報化が進む現代でもクチコミが主流であることが纏めら

⁸ Kubr (2003) 邦訳 pp.3-4

⁹ 専門家には、規制が多い分野である弁護士、公認会計士、医師、建築士などや規制の少ない分野である経営コンサルティングなどを指している。

¹⁰ Akerlof (1970) pp.488-500., Spence (1975) pp.355-374., Stiglitz (1975) pp.283-300.

¹¹ 日本弁護士連合会「市民の法的ニーズ調査報告書」2008年、社団法人中小企業診断協会「歯科診療所の経営診断に関わる研究」2007年、厚生労働省「歯科における推定患者数（初診/再来）の推移」2008年等。

れている。無形性からもたらされるサービス評価の困難さという財の特殊性から、一度利用すると安心感から再利用率が高まるため、顧客のリテンションを高め、ロイヤルティを向上させることが、費用対効果の高い経営戦略の一つであるといえる。

これまでの経営学において、最初に顧客の重要性について主張したのは Drucker (1956) であり、「事業の目的は顧客創造である」¹²と述べたこととされている。次いで、Levitt (1962) も「企業が専念すべきことは、単にモノを創造することではなく、顧客を満足されることだ。経営トップは、製品製造を任務として考えるのではなく、顧客を創出するような価値や満足の提供を考えるべきだ」¹³と言及した。また、Kotler (1980) も「利益は顧客の満足を創造するところから得られるべきである」¹⁴と述べ、以降、「顧客」は企業経営や経営学において欠かせない存在となり、如何にして顧客満足を高めるかということを知ることは重要なポイントとなっている。

今までに論究されてきた顧客満足概念は、主に Oliver (1980,1997) の「期待-不一致モデル」をフレームワークとして、研究が発展してきた。このモデルは、購買前の段階で顧客の知識やクチコミなどの情報及び過去の経験から形成される期待水準があり、購買後の段階で実際の消費体験で感じた製品パフォーマンスとの比較により、顧客の満足・不満足が形成されるという理論である。すなわち、購買前に持った期待を基準値とし、それを上回れば満足し、期待以下であれば不満を感じるというものである。このような、消費者の財・サービスに対する評価は絶対的な基準があるわけではなく、消費者が順応していた水準との相対的な比較でなされる順応水準理論¹⁵に基づいている。そして、上述のプロセスで形成された顧客の満足度により、サービス提供者に対して、ロイヤルティを持ち、企業の収益性に直接的な効果があることがこれまでの研究で明らかになっている。そのため、このモデルを援用し、様々な分野で実証研究が行われてきた¹⁶。しかしながら、知識と経験を中心としたプロフェッショナル・サービス分野の研究が未開拓であると考えられる。したがって、本論文は、以下2つの分析視角を採用する。

第1の視角は、情報の非対称性下のプロフェッショナル・サービス市場においての、供給サイドからのアプローチである。つまり、国家資格や医療保険制度など政府が介入して管理している準市場において、供給サイドに情報が偏在している問題点を考察した上で、経営的視点やサービス提供における意識等をヒアリング調査で定性的に分析し、事務所、診療所の現状の経営状況を明らかにする。

第2の視角は、需要サイドからのアプローチである。情報の非対称性が強いプロフェッ

¹² Drucker (1956) pp.45-46

¹³ Levitt (1962) p.357

¹⁴ Kotler (1980) p.35

¹⁵ Helson (1964) により提唱された、背景効果や個人経験を考慮し、当該刺激がどのように判断値を生むかを考えた理論である。

¹⁶ 小売業 (Finn and Lamb (1991)), タイヤ販売 (Carman (1990)), 生命保険 (Mels et al. (1997)), ホテル (松尾他 (2001)), 図書館 (佐藤・永田 (2003)), 銀行 (Mels et al. (1997)), 病院 (中村 (2007)), 職業紹介所 (Carman (1990)), 保険ブローカー・車の修理・家電の修理 (Mels et al. (1997)) など。

ショナル・サービスの中で、特に個人の知識や経験（技術）の蓄積によるパフォーマンスを提供している弁護士、公認会計士・税理士、歯科医師を事例として、その需要者に対し、アンケート調査で顧客満足度を定量的に分析し、顧客満足、ロイヤルティ、クチコミの因果関係を検証する。さらにその3つの事例を通じて、需要サイドにおける共通の需要因子を抽出し、理論の一般化を試みる。

本論文の研究範囲は、日本のプロフェッショナル・サービスの特徴を、そのサービスの供給者である弁護士、公認会計士・税理士、歯科医師を事例とし、ふたつのディメンションで解析することである。そのひとつは、財の供給者と需要者である依頼者とのサービス・エンカウンター¹⁷から始まり、委任契約後に発生する相互作用がもたらす顧客満足度を分析すること、また、もうひとつは、結果としての顧客満足度がもたらすロイヤルティ、クチコミを分析すること、そしてその双方を複眼的に分析することである。さらにその双方の因果関係を基軸として、プロフェッショナル・サービスの生産と消費のプロセスを包括的に捉え、プロフェッショナル・サービスの供給がどのように顧客満足度を極大化するかを実証的方法で明らかにすることである。

第2節. 分析対象

本論文で扱う研究対象は、プロフェッショナル・サービスの中のまずは人的専門サービスで代表的な弁護士、公認会計士・税理士、歯科医師、とする。

その理由として、第一に、厚生労働大臣が定める基準¹⁸に該当する高度な専門的知識や技術、経験を有する労働者の中の人的専門サービスとして分類されているため、対象や範囲が明確になるからである。

第二に、第一で掲げた高度専門サービスの中で、更に、法律や法制度、倫理綱領の改正により、外部環境が大きく変化したからである。2000年以降、競争が制限された市場から、国家資格の合格者数の増加、法人の自由化、広告規制の撤廃、価格の自由化等の大幅な規制緩和により、競争市場へと変化し、マーケットのバランスが崩れ価格が低下している中で、特に大都市圏において事務所（診療所）が林立している。このような外部環境がドラスティックに変化し、これからもより一層競争が激しくなる市場でありながら、研究の蓄積がないためである。

¹⁷ 第3章2節2項参照のこと。

¹⁸ 労働基準法第14条第1号及び第2号の規定に基づき厚生労働大臣が定める「高度の専門的知識等」を有するものとは、①～⑦のいずれかに該当するものをいう。①博士の学位を有する者、②公認会計士、医師、歯科医師、獣医師、弁護士、一級建築士、税理士、薬剤師、社会保険労務士、不動産鑑定士、技術士又は弁理士のいずれかの資格を有する者、③システムアナリスト試験又はアクチュアリー試験に合格している者、④特許法に規定する特許発明の発明者、意匠法に規定する登録意匠を創作した者又は種苗法に規定する登録品種を育成した者、⑤大学卒で実務経験5年以上、短大・高専卒で実務経験6年以上又は高卒で実務経験7年以上の農林水産業の技術者、鉱工業の技術者、機械・電気技術者、システムエンジニア又はデザイナーで、年収が1075万円以上の者、⑥システムエンジニアとしての実務経験5年以上を有するシステムコンサルタントで、年収が1075万円以上の者、⑦国等によりその有する知識等が優れたものであると認定され、上記①から⑥までに掲げる者に準ずるものとして厚生労働省労働基準局長が認める者。

第三に、クライアント（患者）に提供される専門サービスが、エージェントであるサービス提供者の個人の専門的知識ないし経験、技術等に依存した契約型サービスであるからである。

すなわち、クライアント（患者）からの問題解決の依頼（申出）からサービス提供が始まり、委任契約後は、エージェントであるサービス提供者に重大な意思決定権限が委譲される。そして、その問題が解決に至るまでクライアント（患者）と双方向のコミュニケーションが取られ、サービス提供者個人の専門的知識や経験（技術）に依拠する形でサービスが提供される点が、プロフェッショナル・サービスと、一般のサービスとの大きな相違点だからである。

以上の理由から、上記 3 つを実証研究の対象として設定¹⁹し、本論文の提示する分析手法を用いて、手法の有用性を検証する。

第 3 節. 検証方法

本論文では、顧客満足²⁰の構成要素²⁰をサービスの提供者が理解することによって、サービス財の提供者である事務所（診療所）の差別化をはかることが可能となり、経営や収益の改善に繋がるものという立場から、プロフェッショナル・サービスの生産と消費の全体像を明示化する。その顧客満足を高めるために取り組むべき課題はまず、プロフェッショナル・サービス品質の向上である。プロフェッショナル・サービス品質とは、実際に受けたサービスの品質とクライアント（患者）の求めるサービス品質への期待²¹のギャップである。そのギャップを理解することは、クライアント（患者）が求めるプロフェッショナル・サービス品質の内容を正確に理解し、望ましいプロフェッショナル・サービス品質を提供し、プロフェッショナル・サービスを適切なコストで生産するために必要不可欠な情報であるといえる。プロフェッショナル・サービス品質においては、広告、クチコミ、需要者の前回の経験など様々なルートを通して期待が形成され、またプロフェッショナル・サービス生産の結果が事後に評価されることで、プロフェッショナル・サービス品質の実現値（結果）が形成される。

プロフェッショナル・サービスの供給者は、クライアントのニーズを的確に把握し、クライアントが求めるサービスを提供することが重要である。それと同時に、顧客維持をするために、顧客ロイヤルティを高める必要がある。それを踏まえ、本論文におけるリサーチ課題を、ロイヤルティを高めるためにはどうしたら良いか。（どのような顧客満足とロイヤルティの構成要素があるか。）と設定した。

¹⁹ 2000 年以降、国家資格の合格者数が増加し、法人の自由化、広告規制の撤廃等の規制が緩和された業種として、弁理士がある。しかしながら、特許庁「出願人別（個人・法人・官庁別）出願件数表」の推移をみると、法人の出願率が 95%前後である。本研究においては、対個人サービスを提供する専門サービスにおける顧客満足度調査を実施し、競争が激化している中でいかにマーケティング力を高め、収益性を確保できるかを研究の目的としているため、弁理士は対象から除外した。

²⁰ 知覚品質における次元、知覚価値、ロイヤルティ、クチコミを構成する質問票における質問項目。

²¹ 第 3 章 2 節 2 項参照のこと。

そのリサーチ課題を基に、プロフェッショナル・サービスの供給者にインタビュー調査を実施し、その後、先行研究レビューとインタビュー調査結果を基に、各プロフェッショナル・サービスの実証研究において仮説を設定した。

分析手法は、収集したデータに対して、共分散構造分析を用いて、先行研究に基づいて確認的因子分析を行い、設定した仮説の検証を行った。最後に、結論、今後の課題を明らかにした。

第4節. 検証結果

本論文の結論のポイントは、以下の通りである。

1つ目は、本論文で検証した3つの事例調査研究に共通していえることは、「知覚品質（サービス品質）→顧客満足→ロイヤルティ、クチコミ」の一連の因果関係には、正の影響を与えることが確認できた。知覚品質（サービス品質）の向上は、顧客満足の向上、ロイヤルティの向上、そして継続利用意向の向上へと、連鎖する因果関係が存在しているとの知見が得られた。

2つ目は、プロフェッショナル・サービス産業の特に顧客満足に繋がるサービスの共通因子を3つの事例調査研究において検証した結果、「信頼性」、「共感性」、「応答性」であることが明らかになった。具体的には、弁護士事務所において特に顧客満足に影響を与えている因子は、「信頼性」、「共感性」、「確信性」、「応答性」であった。税理士事務所においては、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、「能力」であった。続いて、歯科診療所においては、「共感性」、「ケア」、「応答性」、「信頼性」であった。

つまり、クライアント（患者）のニーズを把握しながら、提供するサービスの内容をわかりやすく説明し、その上で提供サービス内容の同意を求め、サービス内容の記録を正確に管理、報告し、一連のサービスをミスなく行うことが顧客満足に繋がるという知見が得られた。

第5節. 本論文の含意

第1.5.1 学術的意義

本論文の学術的意義の1点目は、プロフェッショナル・サービス分野における情報の非対称性の問題を取りあげる点である。市場機能として適切な資源配分が行われるためには、購入する商品やサービスの価格・品質について消費者は完全な情報を持っているという仮定条件が必要である。しかし、プロフェッショナル・サービス市場は、一般的な財やサービスに比べて供給サイドと需要サイドの間に情報の偏りが大きく、情報の非対称性が強い市場とされている。そのような特殊な市場において、エージェンシー理論を援用してプロフェッショナル・サービスの提供においての問題点を取り上げ、情報の非対称性を解消する手立てとして、プロフェッショナル・サービスの評価結果を数値化する点で、学術的意義があるといえる。

学術的意義の2点目は、プロフェッショナル・サービス提供者のクライアントとの関係性に関して知見を得る点である。プロフェッショナル・サービスという特殊な財において、個人の知識や能力、経験（技術）の力に依存しているサービスが、現実の顧客との間でどのようにやりとりされ、市場メカニズムが機能しているのかを考察し、その考察を前提に、プロフェッショナル・サービス提供者が需要者であるクライアント（患者）の総合満足²²にどのような影響を与えているのかを検証することで、関係性に関して知見を得る点で、学術的意義があるといえる。

第 1.5.2 社会的意義

本論文の社会的意義の1点目はプロフェッショナル・サービス提供者のサービス品質の向上に資する点である。プロフェッショナル・サービス財は、事前・事後に品質を評価することが難しく、同時に、需要者、供給者双方の対面によるサービス財提供が中心となるサービスであるため、財の品質を均等化・均一化することが難しい。そのため、産業としては、サービス品質の何を均等化・均一化し、何を個別にカスタマイズしてサービス品質を高めれば需要者から一定以上の評価を受けることができるのか、双方の信頼関係を構築できるのかがあいまいなままになっている。そこで、プロフェッショナル・サービスの各サービス品質の要素が総合満足に与える影響度を理解することは、産業の収益に繋がる一方で、クライアント（患者）にとってもサービス品質を判断する材料を得られる点で、社会的意義があるといえる。

社会的意義の2点目は、プロフェッショナル・サービスのクライアント（患者）維持に関する情報を提供できる点である。プロフェッショナル・サービスのクライアント維持に関して、「サービス品質→顧客満足→ロイヤルティ、クチコミ」の一連の因果関係を明らかにすることは、社会的役割を担うプロフェッショナル・サービス提供者にとって有益な情報であるといえる。また、本研究の研究結果である、顧客満足度に繋がるサービス品質の要素を、経営理念や方針の1つとして具現化し、理念の共有化を目指す意味でも有益な情報であるといえる。

第 6 節. 論文の構成

本論文では、第 I 部で「プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素」の理論的検討をし、第 II 部ではその「構成要素の開発」をするという 2 部構成をとっている。本論文の詳しい構成は次の通りである。

第 I 部（第 1～3 章）では、プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素の理論的検討を行うにあたり、序章では、本研究における課題と分析視角について述べた。

続く、第 2 章では、サービス概念とサービスの特性・分類の先行研究を概観した上で、

²² クライアント（患者）がプロフェッショナル・サービスを利用して感じた総合的な満足の評価。

プロフェッショナル・サービスの位置づけ、市場の特徴、定義を明らかにした。

経済学では、サービスを産業構造的アプローチから、生産過程を強調して有形財か無形財かで分類し、残余の活動を広義のサービスとして定義している一方で、経営学では、有形財と無形財に関わらず、財の性質によって分類し、狭義のサービスとして定義している。

本研究では、サービスを議論の中心に置く、Vargo and Lusch (2004) の定義に準じて、サービスとは、「行為、プロセス、パフォーマンスを通じて提供される特別な能力（知識・技術）の適用であって、それは、他者または自分自身のベネフィットのために行なわれるもの」とした。そして、サービスの構造を、モノとサービスの融合として捉える、サービス・ドミナント・ロジックの理論を用いて考察し、サービスの特性・分類を確認した上で、プロフェッショナル・サービスの位置づけを説明した。更に、プロフェッショナル・サービス市場の情報の非対称性による問題点を考察した。その主な問題点として、エージェントが提供する財・サービスにおいて、能力・特性等のわからない私的情報があるために、結果的に品質が低い、あるいは隠れた情報を恐れるがあまり、効率的な取引が出来ないという逆選択が起り得ることが指摘できる。この問題を回避する手立てとして、本研究においては、3つの実証研究を通じてプリンシパルであるクライアント（患者）に顧客満足度調査を実施し、プロフェッショナル・サービスの評価結果を数値化することでサービス品質の可視化を行うことを論述した。そして、プロフェッショナル・サービスの定義、特性を論説した。

第3章では、経営学から派生したマーケティング学のとりわけ顧客関係性と収益性に焦点を絞って、サービス・マーケティング論、リレーションシップ・マーケティング論、消費者行動論の先行研究について概観した。

ここでは、クライアントと双方向のコミュニケーションを取ることで、クライアントの目的がより効果的に成就することができること、プロフェッショナル・サービス特有の消費者意思決定プロセスの分析及び、サービスにおける競争優位であるサービス品質の評価指標の確認をした。そして、サービスの提供が個別化されているプロフェッショナル・サービスでは、顧客を満足させるサービスを目指すことが重要であると指摘した。ここまでの議論を受けて、本研究における仮説を設定した。分析フレームワークは、従来の研究で用いられてきた Oliver (1980) の期待-不一致モデルを鍵概念として、顧客の満足する知覚品質²³の因子をサービス品質²⁴の測定尺度である SERVQUAL を援用し、本研究におけるグラフィカルモデルを構築した。

第II部（4～6章）では、第I部での議論を踏まえて、プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素の開発を行った。

²³ 実際にプロフェッショナル・サービスを利用した際にクライアントが感じる、専門サービス品質への評価。

²⁴ サービス品質は、消費者の期待と実現したサービスの差によって規定される。すなわち、「知覚品質」である。サービス品質は客観的に数値化することが難しいため、品質を知覚する消費者の評価が必要である。

第4章では、弁護士事務所を対象として実証研究をした。

弁護士事務所は、実際の現場のやり取りや経営状況について、弁護士にインタビュー調査を実施した。

総括としては、事務所の規模に応じて特に零細事務所においてはクライアントの個人の比率が高いという結果であった。また価格設定においては、基本的には、価格規制があった当時の価格を基準としながら、解決する問題の程度や担当する弁護士の経験、知識、スキルによって異なっているということが明らかになった。

クライアントへのインターネット調査結果では、弁護士は、頼りになり、迅速に法的サービスを提供し、さらに、クライアントの関心事を気にかけてくれ、いつも進んで力を貸し、1人1人の要望に合わせた個別の対応ができるということが顧客満足に繋がるということが明らかになった。

第5章では、税理士事務所を対象として実証研究をした。

税理士事務所も同様に、実際の現場のやり取りや経営状況について、税理士にインタビュー調査を実施した。

総括としては、税理士の仕事は税務相談から人生相談まで、クライアントの要求に応じたサービスを提供し、サービス内容が幅広いということ、新規顧客は、ほぼ紹介であり、ホームページを見てきた人は価格だけを求めている等を指摘していた。また価格の設定においては、地域で価格に格差はあり、双方合意の価格設定の仕方として、その地域の競争環境が影響しており、クライアントが調べてくる情報を優先する地域と、税理士の設定した金額に従うクライアントが存在することが確認された。

クライアントへのインターネット調査結果では、公認会計士・税理士は、誠実で知識・スキルを持ち、クライアントのニーズを把握し、個別の要望に合わせて対応し、税務サービスをミスなく提供することが顧客満足に繋がるということが明らかになった。

第6章では、歯科診療所を対象として実証研究をした。

歯科診療所も同様に、実際の現場のやり取りや経営状況について、歯科医師にインタビュー調査を実施した。調査結果の総括としては、齲蝕の減少による歯科疾患の構造の変化により、歯科診療所では、海外の先進国の予防管理方法を吟味するなどし、患者に対してエビデンスを収集していること、また患者からも情報を収集することにより、個別のニーズにきめ細かく対応することで歯科医療サービスにおける顧客満足度と納得感を高めていく努力を各歯科診療所にて日々行っているということが確認された。

患者へのインターネット調査結果では、歯科医師は、患者の訴えをよく聞き、ニーズを把握し、歯科医師からの情報提供量が多く、一人一人の要望に合わせて対応し、精神面のケアをし、患者のことを理解しながら医療サービスを提供することが顧客満足に繋がるということが明らかになった。

第7章にて、事例調査研究の結果を総括し、3つの実証研究の共通因子を抽出するとともに、今後の研究をより深めていく上での課題について論じる。

第 I 部. プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素の理論的検討

第 2 章. サービス概念とプロフェッショナル・サービス

本章では、サービス概念およびサービスの特性と分類の先行研究を概観した上で、プロフェッショナル・サービスの位置づけ、定義を明らかにし、議論を進める。

第 1 節. サービス概念

本節では、サービス概念に関して、経済学と経営学の観点から、これまで行なわれてきた研究の展開について概観し、サービスの概念をどのように定義するのかを明らかにする。

第 2.1.1 項 経済学的アプローチ

18, 19 世紀の経済学では、生産的労働か非生産的労働かが議論の中心であり、サービスは、生産的労働と考えられていなかった (Adam Smith, Karl Heinrich Marx, Alfred Marshall)。

すなわち Adam Smith らは、物質至上主義の観点から、結果が蓄積できない労働は非生産的な労働であり、抑制すべきだと説いている²⁵。非生産的な労働には、医師や法律家も分類されており、無形で同時に消費されるサービスに対してどのような価値が創造されているのかが理解されにくかった。

20 世紀に入ると、サービスが価値を創造しないとあった議論は、影をひそめ、サービスを中心に捉えた研究が次々と現れるようになった。

Clark (1940) は、経済成長の様々な要因を分析する過程で、各産業構造を分類し、第一次産業を農業や漁業、第二次産業を鉄工業や建設業、第三次産業を商業、運輸業、モノ以外の残余の活動であるサービス業と提示した²⁶。Clark とは違う視点で、Fourasté (1949) は、二次産業と三次産業の消費が今後上昇することを前提として、生産性の伸びによる分類を示した。一方、Fuchs (1968) は、サービス業の生産性の伸びがそれほど悪くないことを指摘し、残余と呼ばれていた第三の産業分類の問題点を指摘し、サービス部門内の小売業と対個人サービスに分けて分析し、サービス部門が他の産業とどのように異なるかを明らかにした。この研究は、国民経済におけるサービス部門のウェイトの増加を指摘しており、経済的構成の尺度として国民総生産への寄与とその測定方法に関して分析すべきだと指摘している²⁷。

1970 年代に入ると、サービス経済化を新たな産業社会として捉える研究に移行していった。Bell (1973) は、サービスを脱工業化²⁸社会の基礎に位置づけし、そこで重要なのは情報であり、その中心となる人間は「専門職」であると提示した。彼は、モノからサービス

²⁵ Adam Smith (1776)

²⁶ Clark (1940) p.7

²⁷ Fuchs (1968) 邦訳 p.9

²⁸ 工業部門の就業者を奪って、サービス部門の拡大がなされ、工業部門の経済活動のウェイトが低下すること。

への移行により、専門職の増大による知識社会の到来を予測していた。

1980年代以降は、サービス部門の就業者比率及び就業者数は増加し、脱工業化が及ぼす経済成長への影響を、理論モデルで関数式にして実証する研究の蓄積を深めている。

第 2.1.2 項 経営学的アプローチ

経営学においては、サービスの規定、あるいはサービス (services) と財 (goods) の区分に関する問題を早い段階で提示したのが、欧米学派の Regan (1963) である。Regan (1963) は、「マーケティング・システムによって提供される時間・場所、保有効用は結合的に満足を生む」²⁹ということを指摘し、これにより、産業構造分類的な定義ではなく、マーケティング論的なサービス概念の規定の必要性が問われることとなった。こうした議論を受け、積極的な定義によるサービスの規定を試みたのが Judd (1964) である。Judd (1964) は、その当時の AMA (American Marketing Association) が行なっていたようなサービスの実例を列挙する方法の不完全性を指摘し、サービスを「市場取引の対象が有形の商品の所有権の移転を伴わない企業及び企業家による市場取引」³⁰と定義した。もうひとつのアプローチとして Rathmell (1966) は、「サービスとは、人間の行為であり、演技であり、何かを成し遂げようとする努力である」³¹と定義した。ここでは、サービスは物ではなく、人間の行為であること、つまりは有体財ではなく無体財であることがサービスを考える上で重要であると論じられている。更には、無体財と有体財が複合して含まれるものの取引「財-サービス連続体」³²を主張した。

1970年代に入り Shostack は、有形性が優位なものと、無形性が優位なものをひとつの軸に表した「市場に実在する物の尺度 (Scale of Market Entities)」³³を発表した。これは、市場に実在する物の尺度として有形性が優位であるか、無形性が優位であるかを可視化したものであり、物財とサービスとを区別する方法として以降の研究に影響を与えるものとなった。この議論により Shostack は Rathmell と同様にサービスは有形・無形を明確に区切るわけではなく、パッケージとして捉えるといった主張を明確にした形になった。Sasser (1978) は、サービスを「無形であり、しかも保存できない、作られると同時に使われるもの」³⁴と定義している。

1980年代以降は、サービスの概念を本格的にマーケティングの中に取り入れる実務家や研究者が増えたこともあり、様々な研究者がサービスの概念を提唱した。例えば、Vargo and Lusch (2004) は、モノよりサービスを議論の中心に置き、「サービスは、行為、プロセス、パフォーマンスを通じて提供される特別な能力 (知識・技術) の適用であって、それは、他者または自分自身のベネフィットのために行なわれる」³⁵と定義した。

²⁹ Regan (1963) pp.57-62

³⁰ Judd (1964) pp.58-59

³¹ Rathmell (1966) pp.32-36

³² Rathmell (1974) p.33

³³ Shostack (1977) p.77

³⁴ Sasser (1978) p.14

³⁵ Vargo and Lusch (2004) p.43

また、Kotler (2006) は、「サービスとは、一方が他方に対して提供する行為やパフォーマンスで、本質的に無形で何の所有権ももたらさないものをいう。サービスの生産には有形財がかかわる場合もあれば、かかわらない場合もある」³⁶と定義した³⁷。北欧学派である Grönroos (2007) は、「サービスとは、無形性という特徴を少なからず備えた活動という一連のプロセスである。そして、それは必ずしもというわけではないが通常は、顧客が抱える問題を解決 (Solutions) するために、顧客とサービス提供者、物的資源や財、及びサービス提供システムと相互作用によって行われるプロセスである」³⁸と定義している。

以上概観してきたように、経済学では、サービスを産業構造的アプローチから、生産過程を強調して有形財か無形財かで分類し、残余の活動を広義のサービスとして定義している一方で、経営学では、有形財と無形財に関わらず、財の性質によって分類し、狭義のサービスとして定義している。そして、現代になっても、明確な定義は存在していないが、経営学においてはサービス概念の範囲が狭まり始めている。

本研究においては、プロフェッショナル・サービスを研究対象としているため、サービスを議論の中心に置く、Vargo and Lusch (2004) の定義に準じて、論を進める。その理由は、プロフェッショナル・サービスとは、サービス提供者とユーザーサイドとの取引の中で行われる特別な能力の適用による価値交換といえるからである。

第2節. サービスの特性と分類

前節では、サービス概念の系譜を辿り、本論文のサービスの定義を提示したが、本節では、サービスの特性、構造、分類について、考察する。

第2.2.1項 サービスの特性

欧米学派の Sasser (1978) は、サービス独自の特徴を、「無形性 (Intangibility)」、「異質性 (Heterogeneity)」、「不可分性 (Inseparability)」、「消滅性 (Perishability)」の4つ (以下、IHIP) に纏めた³⁹。この特徴は、古典主義や新古典主義の経済学者の発想から生まれたものであり、サービスをモノ主体として捉えた考え方である。以下、IHIP の各々の特徴をあげる。

まず始めに、無形性 (Intangibility) である。製造業が生産する製品が物理的実体を有するモノであるのに対して、サービスは、無形であり、作り置きや在庫ができない。顧客は、経験や時間あるいはプロセスを物理的に購入することは難しく、見ることも触ることもできない。また、同一尺度での意思疎通や価格設定が難しい。次は、異質性 (Heterogeneity) である。モノ製品は、顧客は同じ商品を何度でも購入できるが、サービスは、その生産さ

³⁶ Kotler (2006) p.402

³⁷ サービスを「人が基本となるサービス (教育等)」、「施設が基本となるサービス (運輸等)」の2つに分類した。従来の概念にサービス組織の目的による次の認識を付け加えた。依頼人の関与の必要性 (映面对クリーニング)、個人的必要性 (床屋等) 対ビジネスの必要性 (会計等)、サービス提供者の形態 (法人対個人)、サービス提供者の組織 (営利組織対非営利組織) などである。

³⁸ Grönroos (2007) p.52

³⁹ Sasser (1978) p.14

れる時々における品質の均一化が難しく、標準化や品質管理が難しい。例えば、弁護士の場合、クライアントとの相互作用が起きるサービスであり、供給者が異なると、違ったアウトプットになってしまう。今度は、不可分性 (Inseparability) である。この特徴は、生産と消費の同時性といわれ、サービス財は生産されると同時に消費されるのであり、生産の時点で有形財のように分離することはできない。ここで重要なことは、サービスの生産が消費と同時であるために、時間と場所の特定性が生じるということである。例えば、医療サービスの生産が特定の場所で特定の時間しか行なわれないことが、それにあたる。最後に、消滅性 (Perishability) である。サービスは生産と同時に消滅してしまうため在庫が出来ない。しかしながら、医療サービスなどは、結果が保持されるといえる。

以上が、4つのサービスの特徴であるが、2002年のサービスの国際学会以降、IHIPの見直しが起こり、いくつかの研究が発表された。

第一に、Johnston and Clark (2008) は、サービスの「結果」と「過程」の両方の品質を意識する重要性を指摘している。顧客が購入するサービスプロダクトは、結果とプロセスにおける経験の2つの側面から構成されていることを示している。例えば、医療サービスであれば、結果は手術後のサービス提供が終了した時点を表し、過程とは、診察から手術を受けるまでのプロセスを表す。患者にとっては、その両方の経験の内容が関心事である。

本論文においても、顧客満足とロイヤルティ、クチコミへの影響を分析する上で、サービス品質を結果的側面と過程的側面に分けることは、意義があるといえる。

第二に、Norman (1993) は、顧客の視点から、「共同生産」の内容を6項目挙げ、顧客がサービスの生産に何らかの形で参加して、自分の能力を使うことで、自己充足感が生まれると指摘している⁴⁰。顧客が、サービス提供者の提供するサービスを活用しながら、より自由に新しい価値を共創していくということは、顧客の選択範囲の拡大と自己能力発揮の機会の拡大に繋がるものであるから、この点は、今後重要視される項目であろう。

次に、顧客サイドの視点から、サービスの構造を有形財と無形財の融合として、包括的に捉えるロジックを見てみよう。

⁴⁰ Norman (1993) pp.144

第 2.2.2 項 サービス・ドミナント・ロジック

Vargo and Lusch (2004) は、サービスを有形財と無形財とに分けずに、有形財と無形財を包括的に捉え、顧客と共に価値を創造できるかという価値共創の視点から、サービス・ドミナント・ロジックを提唱した(図 2-1 参照)。その後、現在のサービス全般の事象を説明する理論的フレームワークとして、その正当性を確立しつつある。

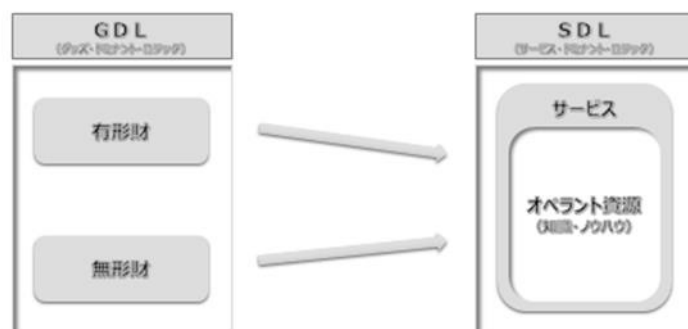


図 2-1 サービス・ドミナント・ロジック

(出所) 筆者作成

その特徴を以下に示す。

第一は、優れた製品やサービスを創り、販売するという「交換価値 (value in exchange)」に注目するのではなく、製品やサービスを顧客が使用する段階における「使用価値 (value in use)」に注目するという点である。現在のマーケティングにおいては、品質や機能の良いものは高くても売れるという、製品中心のグッズ・ドミナント・ロジック (以下、GDL) が主流である。製品中心主義において、顧客は製品やサービスを「購入する者」として捉えられていたが、サービス・ドミナント・ロジック (以下、SDL) においては、顧客は製品やサービスを「利用する者」として捉える必要がある。つまり、どんなに良い製品でも、顧客が利用すること無しには無価値であり、顧客が利用することによってはじめて「使用価値」が生まれる。そして、それは顧客が具体的な時、場所、意図などのコンテキストにおいて使用されることで、生産と消費が一体化した、「文脈価値」に昇華するという考え方である。

すなわち、個人の興味関心や能力、理解度の違いにより、身につく技量や感じ方に差がでるため、一人一人が感じる価値が異なるのが特徴である。

第二は、GDL では、サービスをアウトプット (結果) の単位として捉えているが、SDL では、サービスをプロセスとして、捉えている。これは、サービスを「結果」と「過程」の両方の品質を意識する重要性を指摘していることと類似している ((Maister (1993), Grönroos (2009), Kotler et al. (2002b), Johnston and Clark (2008))。

第三は、SDL の中核概念であるオペラント (operant) 資源は、「無形のナレッジやスキル」を指す言葉であり、効率的に生産が行なわれるために働きかける資源のことである。

ここでいう中核概念は、埋め込まれた知識の入れ物、すなわち、オペラント資源ということになる。一方、GDLは、中核概念がオペラント (operand) 資源で有形財を意味している。

このように、SDLは、サービスを、有形財と無形財の融合と捉えることで、サービス全般の説明ができるロジックであるといえる。

本論文においても、プロフェッショナル・サービスの提供は、まさにSDLの中核概念であるオペラント (operant) 資源の「無形のリソースやスキル」の提供であり、サービスを中心として捉えその補助として、有形財 (goods) があるという考えをとるものである。それがサービスであり、そこには、顧客視点で、顧客と双方向のコミュニケーションによって、サービスの価値共創を目指すことが、サービスの産出を大きく変動させる可能性をもたらす。

第 2.2.3 項 サービスの分類

近藤 (2003) は、サービスを、4つの異なるレベルに分類している。

第一は、経済レベルである。代表的なものに、Colin Clark (1940) の、産業分類がある。Colin Clark (1940) は、第一次産業を「素材を収集する」部門、第二次産業を「素材を加工する」部門、第三次産業を「残余の部分」とした。しかし、とりわけ「サービス」については、厳密な規定はしていない。近藤 (2003) や安部 (2006) は、経済レベルのサービス分類は、企業経営面の意味は少ないと指摘する⁴¹。理由は、企業レベルの上位概念であるため、「財」に着目して「無形財」を分類しても大雑把すぎて適切さを欠き、また、「サービス産業」に着目しても業種ごとの独自性が強調され過ぎるからである。

第二は、企業レベルである。代表的なものに Schmenner (1986) の研究がある⁴²。「労働密度の程度」と「個別顧客への対応の程度」の2軸により、4つのセルで区分している。ここでも、サービス産業に属するサービスは狭義のサービスだけでも膨大な数に登り、広義のサービス産業を入れればそのカバー範囲は非常に広がる。それは、日本標準産業分類の大分類項目の14のうち、7業種を含むものとなる。業種横断的にサービスといった一般的・抽象的概念で共通にくくれるものではなく、それぞれがかなり独自の、別個な業種からなる企業が属すると認識され易い。

第三は、商品レベルである。代表的なものに Patterson and Cicic (1995) の研究がある⁴³。「有形性の程度」と「サービス提供における顧客との接触度」の2軸により、4つのセルで区分している。ここでいう、商品とは、顧客視点で捉えた企業が提供する全体的なオファーとして考えられている。商品としてのサービスは、「核となるのがサービスで、その周辺にモノや他のサービスが配され、その全体が顧客に提供される企業オファー」としている。換言すると、サービス商品の共通概念は、「モノやシステム、情報といった諸資源とサ

⁴¹ 近藤 (2003) pp.3-12 および 安部 (2006) pp.13-15

⁴² Schmenner (1986) p.35

⁴³ Patterson and Cicic (1995) p.67

ービスを組み合わせたトータルなオファー」として捉えられている。

第四は、活動（プロセス）レベルである。ここでの活動（プロセス）レベルとは、顧客の抱える課題へのソリューションとしてのサービスの提供である。代表的なものとして、Lovelock and Wirtz (2007) の研究がある⁴⁴。「サービス行為の性質はどのようなものか (What Is the Nature of the Service Act?)」と「サービスを提供されるのは誰か、あるいは、何か (Who or What Is the Direct Recipient of the Service?)」の2軸により、4つのセルで区分している。

以上見てきたようにサービスレベルを4つのレベルで分類しているが、本研究では、プロフェッショナル・サービスの活動レベルである「サービス活動・プロセス」を対象とした分析である。その概念イメージを図示すると、下記のような包摂構造になる。ここでは、近藤 (2003) の考え方を踏襲し、プロフェッショナル・サービスを、「サービス産業」、「プロフェッショナル・サービス」、「ソリューションサービス」、「活動・プロセスとしてのサービス」と包摂関係で捉える⁴⁵。左端の角丸長方形の「サービス」は、それぞれの階層に対して、前提となる広義のサービスを表している⁴⁶ (図 2-2 参照)。



図 2-2 サービス分類レベルの階層

(出所) 近藤 (2003) pp.3-12, 安部 (2006) pp.13-15 を基に筆者作成

第 2.2.4 項 プロフェッショナル・サービスの位置づけ

続いては、プロフェッショナル・サービスの位置づけを示す。

経済学においては、財・サービスはその特性に応じて私有財、価値財、公共財⁴⁷に大別できる。一般的に、生活物資などは私的財といわれ、自由に市場を用いて取引されることが多い。これは、消費者は購入する際にその財・サービスの価格・品質をよく理解でき、

⁴⁴ Lovelock and Wirtz (2007) p.34

⁴⁵ 近藤 (2003) pp.3-12

⁴⁶ 本研究のサービスの定義は、2章1節2項参照のこと。

⁴⁷ Musgrave (1957)

他の財・サービスと比較して、より良い品質のモノを選択することができるためである。この選択方法によって、市場では、優れた財のみが取引され、劣る財は、市場からなくなって、退出することになる。このような選択行動が取られるため、市場取引が促進されることになり、市場がうまく機能すると考えられている。

一方、価値財は社会的目的にとって価値があると判断された財であるため、価値財については割当や規制が行なわれるなど政府が介入することが多いが、プロフェッショナル・サービスは、この価値財に該当する。政府が介入する理由は、情報の非対称性の問題から、需要サイドがサービスの品質と価格を理解することは難しいため、市場で自由に取引をしても、高価格で低品質なサービスを間違えて購入する可能性もあり、公平な市場取引ができないからである。そのため、政府が規制をして、市場が機能するように様々な政策を立てているのである。さらに、特殊な財として、公共財がある。公共財は、個々人の消費が他の人の消費を妨げず、利用に対して使用の対価を個別に徴収することが困難な性質を持つ財で、軍隊や警察などが当てはまる。

これらの位置づけは、時代によって相対的な位置づけが変化することもある。

経営学においては、財（製品及びサービス）は、大きく分けて二つの種類があり、一つは有形財（物的商品）もう一つは、無形財（サービス）である。次に、無形財（サービス）は、施設や建物をベースにしたサービスか、純粹に人対人のサービスかに分類される。さらに、専門職によって提供されるサービスか、否かによってプロフェッショナル・ヒューマンサービスか非プロフェッショナル・ヒューマンサービスに分類され、本研究で扱うプロフェッショナル・サービスは、専門職によって提供されるプロフェッショナル・ヒューマンサービスに属する⁴⁸（図 2-3 を参照）。

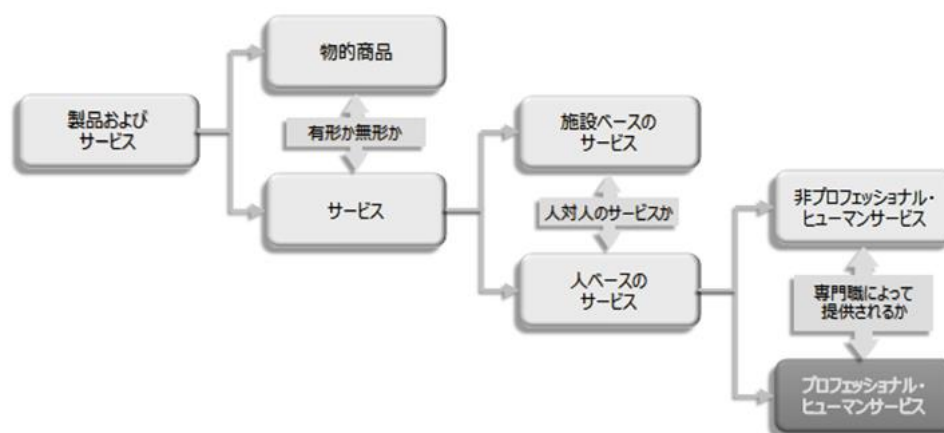


図 2-3 プロフェッショナル・ヒューマンサービスの位置づけ

(出所) 島津(2005)p.24

⁴⁸ 島津 (2005) p.24

第3節. プロフェッショナル・サービスの定義と特徴

ここでは、プロフェッショナル・サービス市場の特性を言及し、プロフェッショナルの概念、特徴について示し、本研究におけるプロフェッショナル・サービスの定義を提示する。

第2.3.1項 プロフェッショナル・サービス市場の特性

プロフェッショナル・サービス市場は、情報の非対称性が強く、その弊害を緩和するために、国家資格制度や法律、規制等が設けられている。しかしながら、2000年以降、国家資格の合格者数の増加、法人、広告の自由化、費用の自由化等の規制緩和が続いており、規制された市場から、競争市場へ変化してきている。このように市場が大きく変化している状況において、提供するサービス内容が、高度専門的なサービスであるため、サービスの依頼（申出）から、サービス提供が終了するまでの重要な意思決定において、エージェントに権限を委譲するエージェンシー関係にあるといえる。

エージェンシー関係の研究は、応用ミクロ経済学で主に研究されており、従来のミクロ経済学における完全合理性の仮定を緩め、限定合理性といった概念を導入し、従来のミクロ経済学の理論的枠組みを拡張することで、取引や契約関係に代表される経済学に対して新たなアプローチの手段としてエージェンシー理論を提示した。

エージェンシー理論⁴⁹とは、ある目的を達成するために権限を委譲する経済主体（プリンシパル）が、権限を委譲されて代行する別の経済主体（エージェント）に依頼するという状況下で、どのように金銭的インセンティブを与えればよいかという意思決定問題を分析する理論であり、具体的な基本構造は、次の通りである。

プリンシパルが何らかの資産を保有しながら、その価値を最大化する術を持たない場合、プリンシパルはエージェントを利用する可能性がある。また、プリンシパルがエージェントを利用するのは、自己の資源に限りがある場合でもある。そのため、プリンシパルは、成果に応じた金銭的インセンティブの付与、および動機づけコストをエージェントに伝える。次に、エージェントは、このインセンティブ・システム、動機づけコストのもとで自らの効用関数の値を最大にするような行動を決定する。このことを鑑みて、プリンシパルは自らの効用関数の値を最大にするように金銭的インセンティブ・システムと動機づけコストを決定するという構造である。すなわち、どのように金銭的インセンティブを与えれば、プリンシパルの効用が最大となるのかを分析することで、意思決定問題に示唆を与えている。

このエージェンシー理論を、プロフェッショナル・サービスに援用した時に発生しやすい問題点を下記に述べる。

上述のように、プロフェッショナル・サービスは、プロフェッショナルにサービスを委任するので、エージェンシー関係である。ゆえに、クライアント（患者）が期待したほどの結果（健康の回復）が得られないとしても、それが専門サービス提供者の力量や努力不

⁴⁹ Klaus Spremann (1987) pp.3-38

足によるものなのか、専門サービス提供者が最善を尽くしたにもかかわらず、結果が得られなかったのかを判別できない。

一方、エージェント側からしても、クライアント（患者）のサービス提供の依頼（申出）の発生時期に関して不確実性が残る。人々は、いつどんな問題が生じるか、どんな病気になるかに関しては、不確実な環境に置かれている。また、人々は、問題解決や治療に必要な費用に対して、正確な予測を立てることができない。この点に関しては、クライアント自身も発生時期が予測できない状況である。そのため、需要に大きな不確実性が存在すると、支払いを目的とする資金準備を効率的に行うことは困難であり、その非効率を改善するために医療サービスでいえば、医療保険が利用されている⁵⁰。

続いての問題点は、逆選択である。逆選択とは、契約前のエージェントのタイプから発生しており、エージェントが提供する財・サービスにおいて、能力・特性等のわからない私的情報があるために、結果的に品質が低い、あるいは隠れた情報を恐れるがあまり、効率的な取引が出来ないという状況をいう。具体的に、プロフェッショナル・サービスにおいては、サービス財の品質をプリンシパルであるクライアントが認識できない状況で、サービス品質が高いエージェントとサービス品質の低いエージェントが混在している市場において、規制緩和による価格の自由化等に伴い競争市場に変化すると、価格を下げるエージェントが増え、結果的に提供するサービス品質が低くなってしまいうという状況である。

また、医療サービスにおいては、医療保険が任意加入で徴収する場合、歯科診療所に通いがちな人であればあるほど保険料が得になるため、治療の難易度や症状の危険度の確率が高い人ばかりが加入してしまい、その影響で徴収する保険料が必然的にアップし、診療所の診療報酬が上昇してしまうという状況である。

この状況を回避する手立てとして、プロフェッショナル・サービスでは、難易度の高い資格に合格している、学歴が高い、経験が豊富、話しやすい、立派なビルに事務所が存在する等の潜在的な仕事の能力の高さや信頼を示すサービス品質についての出来るだけ多くの情報のシグナルリングをすること、もしくは、情報を持っていないプリンシパルであるクライアントが、無料相談窓口に行き、サービスの品質に関して、実際にプロフェッショナル・サービスの品質を体感し、情報を引き出すことが考えられる。

そして、医療サービスにおいては、国民皆保険の強制加入・強制割当を行い、診療報酬の上昇を抑え、診察を受けたい患者が法的に定められた公定価格で受けられるように配慮すること、また、他の歯科診療所に行き、診療方法や結果を比較するセカンドオピニオンを有効に活用し、患者は受診する診療所を選択することが考えられる。

⁵⁰ 他方で、不確実性による非効率を改善させるために存在する医療保険は、新たな非効率であるモラル・ハザードを発生させる。医療サービスに関していえば、患者サイドは原則として全国民が公的健康保険制度に加入しているが、医療費の自己負担が少ない患者が過剰に歯科診療所に通った場合、日本の医療費の増加や他の患者を受け付けられない等の外部性の存在があることが指摘できる。この状況を回避する手立てとして、エージェントのモラルの向上、効率的な行動、または、プリンシパルがエージェントへパフォーマンスに対するインセンティブを提供すること、あるいは、プリンシパルが随時進捗報告を依頼し、モニタリングすることである。

本研究においては、逆選択を回避する手立てを考察するため、3つの実証研究を通じてプリンシパルであるクライアント（患者）に顧客満足度調査を実施している。換言すれば、プロフェッショナル・サービスは、提供するサービスの専門性が高いためにサービス供給者と需要者の間に理解度の差があるため、顧客満足度調査を実施した⁵¹。これにより、どうして期待値⁵²と実現値⁵³（結果）にギャップがあるのかをサービス提供サイドが理解することで、望ましいプロフェッショナル・サービス品質が提供され、適切なコストで生産されるという、市場全体の競争構造のあり方が示された。

以上のように、プロフェッショナル・サービスにおいては、上述の問題が発生しやすく、不完全情報下での情報の非対称性が本質的な特性であるため、この情報の非対称性を完全に解消することは極めて困難である。しかしながら、情報の非対称性はどの市場においても多かれ少なかれ存在するため、プロフェッショナル・サービス市場だけの問題ではない。

第 2.3.2 項 プロフェッショナル・サービスの定義

Carr-Saunders and Wilson (1993) は、プロフェッショナルの特徴を次のように言及している。第一に、長期の訓練により獲得された専門的知識、技術、第二に、特別の責任感情とこれを表現する倫理綱領、第三に、専門的知識、技術を維持統制するための団体結社、第四に利潤追求型ではない固定報酬制度であるとしている。Greenwood (1957) は、プロフェッショナルに共通する属性として、第一に、専門的な教育に基づく体系的な理論、第二に、プロフェッショナルとしての権威、第三に、コミュニティの持続的信頼をプロフェッショナルに保証すること、第四に、倫理的規範、第五に、プロフェッショナルの文化を挙げている。また Wilensky (1960) によれば、自立自営であるにせよ、企業の中に雇用されているにせよ、プロフェッショナルは、長期の訓練を通じてのみ得ることのできる体系的な知識や教養に基づいて、技術性を身につけ、プロフェッショナルの規範を遵守している。

一方、Abbott (1988) は、「具体的なケースに対してある抽象的な知識を応用する独占的な職業集団」と極めて広く定義している⁵⁴。Sharma (1997) は、Abbott の定義を援用しながら、会計、建築、工学技術、法律、広告、投資金融、経営コンサルタントなどを例示している⁵⁵。続いて Kubr (2003) は、プロフェッショナル・サービスを「特定分野の専門職に携わる『専門家』が顧客企業に対して提供する高度に専門的なサービス」と定義⁵⁶して

⁵¹ 米国では 1994 年に、情報の非対称性の問題をサービスの評価結果を数値化することで解消させることを目的とした ACSI (American Customer Index) を開発し、その後日本版 (JCSI) や各国の顧客満足指数化したモデルが開発された。ACSI と GDP などのマクロ指標との間には、相関関係が見られることから、顧客満足度を可視化しその向上を図ることは、マクロ経済に好影響を与えることが示唆された。

⁵² 「期待値 (E 値)」は、クライアントのサービス利用前のサービス供給者に対する事前の期待度。

⁵³ 「実現値 (P 値)」は、クライアントのサービス利用後のサービス供給者に対する実際の評価度。

⁵⁴ Abbott (1988) p.8

⁵⁵ Sharma (1997) p.758-798

⁵⁶ Kubr (2003) 邦訳 pp.3-4

いる⁵⁷。

このようにプロフェッショナルの特徴やプロフェッショナルを広義に定義した研究はあるが、プロフェッショナル・サービスの共通した定義は現在においても、存在していない。

本研究においては、プロフェッショナル・サービスの定義を提示するため、基本的にはプロフェッショナル・サービスの定義をしている Kubr (2003) に依拠するが、定義の内容がシンプルで十分に考慮されていない点があるので、上記前三者⁵⁸のプロフェッショナルの特性の研究成果を援用する形で再定義したい。具体的には第一に、特定分野の専門職に携わる知識を「長期間の教育訓練によって習得」していること、第二に、専門知識の基礎的なレベルを習得した後は、サービス提供者個人に、知識や教養に基づいた技術が蓄積されていき、サービス提供現場においてはそうした諸個人の「知識と経験が提供される」こと、第三に、独自の倫理綱領を備えていることを定義の要素として援用したい。したがって、本研究で扱う対個人サービスにおいてのプロフェッショナル・サービスとは、「長期間の教育訓練によって習得される知識と経験、倫理性を持った専門家が、顧客に対して提供する特定分野の高度専門的なサービス」であると定義づけする。

第 2.3.3 項 プロフェッショナル・サービスの特徴

次に、プロフェッショナル・サービスの特性について纏める。

プロフェッショナル・サービスは、エージェント関係であるため、サービスの消費過程において、その内容や質を判断することができないということが特徴的なことであることは既に論述した。このような場合には、最終的には、そのサービスそのものを信頼することでは、その質を判断することができないのである⁵⁹。また、プロフェッショナル・サービスが、そのような無形性からもたらされる評価の困難さという特性を持っているという理由から、これらのサービスにおいては、公的に定められた資格を有する専門職によって、サービスが提供されている。この専門職によるサービスの提供は、もう一つのサービスの特性である生産と消費の同時性とあいまって、プロフェッショナル・サービスに固有の特徴をもたらすことになる。サービスにおける生産と消費の同時性は消費者のサービス生産への関与を引き起こし、その結果、消費者の諸特徴によってサービスの産出を大きく変動させる可能性をもたらす。このことから、サービスの品質を評価しようとするならば、最終的には消費者の知覚によって判断するしかない結論づけられている⁶⁰。

このような特徴を持つプロフェッショナル・サービスには、「クライアントの変容性」、「倫理綱領」、「仕事の個別性」、「サービス品質」、「ハイ・コンタクト・サービス」という5つの特性があると考えられる。

⁵⁷ 専門家には、規制が多い分野である弁護士、公認会計士、医師、建築士などや規制の少ない分野である経営コンサルティングなどを指している。

⁵⁸ Carr-Saunders and Wilson (1993) pp.284-307, Greenwood (1957) pp.44-55, Wilensky (1960) pp.33-50

⁵⁹ 田村 (1991) pp.97-146

⁶⁰ Zeithaml and Bitner (1996) pp.357-364

第一は、クライアント（患者）の変容性である。サービスにおける「生産と消費の同時性」は、消費者の諸特徴によってサービスの水準を変動させる。この場合の変動とは、複数の消費者が異なる特徴を持つために、同じサービスを提供しても、消費者によって質が変動するというものである。つまり、クライアント（患者）によってサービスの受け止め方が様々ということである。それと付随して、プロフェッショナル・サービスには、同じクライアントが、サービスを受け取る期間を通じて自分自身の状態も変化するという特性がある。したがって、サービス提供には、クライアント（患者）との相互作用による潜在的なリスクが発生する⁶¹。それを回避するためには、出来るだけ多くの情報を収集し、事前評価することが必要である。

第二は、倫理綱領である⁶²。プロフェッショナル・サービスは、公的に定められた資格を有するため、知識、経験、技術の専門性と倫理性の維持・向上が職責である。ゆえに、サービスの量や内容、品質に至るまで、供給サイドの意思決定に任されるが、供給サイドは常に需要側の便益を念頭に置いて行為にあたるべきと想定されている。

第三は、仕事の個別性である。「仕事の個別性」とは「個別受注」を意味する。個別受注型のサービスは、クライアントごとのカスタマイズが前提となる⁶³。つまり、クライアント（患者）1人1人のニーズに合わせ、要望に合致する一品もののサービスを提供するため、クライアント（患者）ごとに異なり個別的であり（サービス差別化）、それに関連して価格差別も可能となる。また、サービスの提供期間が長期にわたる可能性も生まれるという特性がある。場合によっては、月単位、年単位にまたがってのサービス提供を行うことがあり、サービス提供者とクライアント（患者）との関係性の構築における信頼関係が必要とされる。

第四は、サービス品質である。プロフェッショナル・サービスに関し、Kotler et al. (2002b) は「品質が命」⁶⁴と表現した。また、Maister (1993) は、「クオリティの高い仕事（結果）がクオリティの高いサービスではない」⁶⁵と指摘する。基本的に、プロフェッショナル・サービスを求める顧客は、問題解決の良し悪しといったサービス結果を求める。しかし、それと同時に、サービス提供過程の品質も見ている。したがって、Kotler et al. (2002b) や Maister (1993) は、サービスの「結果的側面」と「過程的側面」の両方の品質を意識する重要性を指摘している。

第五は、ハイ・コンタクト・サービス⁶⁶である。サービス・エンカウンターとは、顧客と当該サービスとの直接のインタラクションが行なわれるひと区切りごとの時間単位を指す。

すなわち、顧客コンタクトのレベルが上がると、サービス・エンカウンターはより長く

⁶¹ 西井 (2005) pp.154-156

⁶² Kotler et al. (2002b) 邦訳 p.19

⁶³ 西井 (2005) p.154

⁶⁴ Kotler et al. (2002b) 邦訳 p.22

⁶⁵ Maister (1993) 邦訳 p.79

⁶⁶ Christopher H Lovelock, Lauren K Wright (1999) 邦訳 p.58

なる。このような顧客コンタクトのレベルとして、「ハイ・コンタクト・サービス」、「ミディアム・コンタクト・サービス」、「ロー・コンタクト・サービス」の3つがあると指摘されている⁶⁷。

ハイ・コンタクト・サービスとは、顧客が、サービス組織と積極的な関わり合いを持つサービスである。プロフェッショナル・サービスはこのハイ・コンタクト・サービスといえる。この場合は、サービス提供者とクライアント（患者）が直接接してサービスが生産・消費される場面、すなわちサービス・エンカウンターの場면을いかにマネジメントするかが重要なポイントとなる。

ミディアム・コンタクト・サービスとは、サービス組織との関わり合いがより少ないサービスである。コンタクトの目的が次のいずれかに限られていることも多い。すなわち、①リレーションシップを確立し、サービスへのニーズを明確化するため（例えば、経営コンサルティングにおいて、限定的なイントロダクションしか行なわない場合）、②サービスの対象となる物理的な所有物の引渡しと引取りのため、③何らかの問題解決のため、の3つの目的である。

ロー・コンタクト・サービスとは、顧客とサービス組織との間で、最小限のコンタクトしか行なわれないサービス、あるいは全く直接のコンタクトが行なわれないサービスを指す。例えば、インターネットによる諸サービスなどが挙げられる。

次章では、顧客関係性マーケティングについて先行研究をレビューし、顧客満足を高める重要性を指摘する。

⁶⁷ Christopher H Lovelock, Lauren K Wright (1999) 邦訳 pp.58-60

第3章. 顧客関係性マーケティング

企業が競争優位を獲得するには、すなわち市場において競合他社に勝つためには、製品がプラスの経済利益を創出するだけでなく、競合他社を上回る価値を創出しなければならない。価値創造の源泉を診断するためには、その根本的な経済原理は何なのかを理解することが必要である。これは、何が消費者のベネフィットに影響を与えるのか（何が消費者のニーズを満たすのか）を理解することである⁶⁸。

この点の理解の深耕を目的として、本章では、サービス・マーケティング論、消費者行動論について概観し、プロフェッショナル・サービスにおける顧客満足構成要素の開発を行う前提理論について考察する。

第3.1.1項 サービス・マーケティング論

サービス・マーケティング論について、主な北欧学派 (Nordic Approach)、北米学派 (North American Approach) の二学派の系譜を提示する。

北欧学派のサービス・マーケティング論は、サービス研究初期において北欧出身の Normann (1984) がその著書「サービス・マネジメント (邦訳)」をもって多大な影響を及ぼしたことが端緒となる。その後、学術的発展がなされ、現在では世界的に発展してきたが、その概念的枠組みをみてみると、「サービス・マネジメント」は「サービス・マーケティング」の上位概念であり、広く多岐にわたったアプローチ方法がとられることを意味すると考えられる。北欧学派の特徴は、サービス・マネジメントの視点からのサービス業独特の知見の獲得にある。Grönroos (1991) はその研究において4点の具体的な特徴を挙げている。それは、「サービス業の現場からのアプローチの実践」、「サービス業の特性に基づいた知識の開発」、「コンセプトやモデルのサービス業への適用」、「活動分析やケーススタディ中心の方法論」である⁶⁹。

一方、北米学派は、1985年頃から、中心的テーマが「サービスの質」、「顧客満足 (CS)」、「顧客ロイヤルティ」と推移している⁷⁰。第一のテーマの「サービスの質」への関心については、当時行なわれた大規模な規制緩和によって、サービス分野での競争が激化したため、顧客訴求を目的とするサービス商品の差異化に必要な知恵を求める傾向が急速に強まったという背景事情がある。また、1980年代から90年代にかけて、日本製品が世界市場を席卷したことの結果、モノ製品の品質への関心の高まりがサービス産業にも大きな影響を与えた。こうした品質への関心の高まりは、モノ製品のような客観的で技術的な品質管理がサービスの場合難しいという要因から、サービスの質の向上を、顧客の要求により広く・深く対応するというところで達成しようという方向に向い、結果的に、顧客満足 (CS) への関心を高めるきっかけとなった。そして、サービスの質を高めて、顧客ニーズにより広く・深く応えるというCSの活動と結び付くことによって、顧客離脱を少なくする (ゼ

⁶⁸ David A. Besanko, Mark T. Shanley, David Dranove (2002) p.435

⁶⁹ Grönroos (1991) pp.17-25

⁷⁰ 近藤 (2000) p.4

ロ・ディフェクション) という発想に移っていった。ここから、「サービスの質を向上」し、その結果、「顧客満足度の向上」につなげ、それを「顧客ロイヤルティ」につなげ、「顧客の再購買頻度を高める」という「サービス・プロフィット・チェーン」⁷¹のモデルなどが生まれた。また、同じ文脈から、リレーションシップ・マーケティングに関する研究も主要なテーマの一つとなった。

第 3.1.2 項 サービス・プロフィット・チェーン

代表的な先行研究として Heskett et al. (1994) の「サービス・プロフィット・チェーン (SPC)」を説明する。Heskett et al. (1994) の「サービス・プロフィット・チェーン (SPC)」は、サービスとその満足度向上を開発することによって最大の競争力を得るための新規投資に関する経営者の意思決定に貢献した。その内容を、収益性、顧客ロイヤルティ、従業員満足、従業員ロイヤルティ、生産性といった成果を達成する上で必要と考えられる要因関係を図に示すと次の通りになる (図 3-1 参照)。

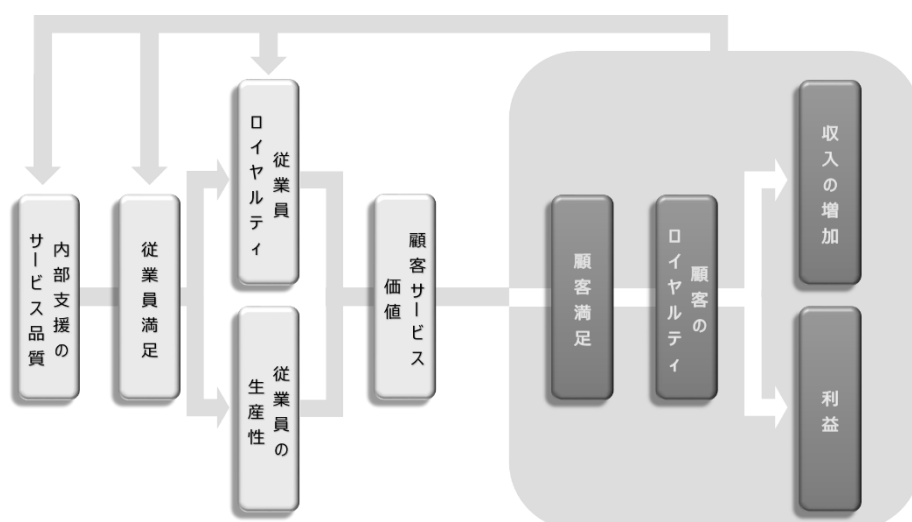


図 3-1 サービス・プロフィット・チェーン

(出所) Heskett et al.(1994)p.166

Heskett et al. (1994) らは、サービス・プロフィット・チェーンの流れを次のように説明している。

まず、内部支援のサービス品質（職場設計・従業員の育成等）が従業員満足の原動力になり、従業員満足が従業員の定着率や生産性向上に寄与する。次に、従業員の生産性が高まると顧客価値の高いサービスが顧客に提供される。顧客が受けるサービス品質が高いと顧客満足に繋がり、満足感が再購買意図や推奨意向を高め、顧客ロイヤルティが企業組織の収益性と成長性の原動力となる。更に、「サービス企業組織の収益性向上と成長は、大体

⁷¹ Heskett et al. (1994) p.166

にして顧客ロイヤルティが原動力になって推進される。顧客ロイヤルティは顧客満足がもたらす直接的な結果であり、顧客満足は顧客に提供されたサービスの品質に強く影響を受ける。顧客満足を得るだけの高いサービスの品質は、強く動機づけられ企業組織への忠誠心をもつ有能な従業員によって創造し得る。そして、その従業員の動機づけは主に高い品質を備えた内部支援サービスと顧客サービスの提供を実現させるための種々の方策によってもたらされる」⁷²と述べている。

第 3.1.3 項 リレーションシップ・マーケティング論

まずは、リレーションシップ・マーケティングの定義について、提示する。リレーションシップ・マーケティングは、顧客維持、顧客満足、顧客ロイヤルティをベースとした考え方であるが、複数の研究領域で、異なる理論を背景に発展し、また地域ごとに特色ある研究がなされたため、様々な論者によって定義されてきた。

Berry (1983) は、リレーションシップ・マーケティングを「顧客を誘引、維持しながら顧客とのリレーションシップを強化することである」と定義した。Shani and Chalasani (1992) は、「個別顧客とのリレーションシップを識別、維持、強化することであり、また長期間にわたる双方向の相互作用、個別化、付加価値提供などを通じた双方のベネフィットのためにそのネットワークを持続的に強化する総合的な努力である」⁷³と示した。Grönroos (1994) は、「リレーションシップ・マーケティングとは、すべての関係当事者の目的が達成されたために、顧客やステークホルダーとの関係性を認識、確立、維持、強化、場合によっては終息させて利益を得ることを言う。そして、このことはお互いの取引や約束の履行によってなされる。」⁷⁴とした。これを受けて、Harker (1999) は、1996 年までに発表された論文で用いられた 26 の定義を分析し、定義に含まれるべき 7 つの概念「創造」「発展」「維持」「相互のやりとり」「長期的関係」「感情的内容」と関連する 27 の共通概念を特定した。さらに、過去の論文を網羅的に分析した結果、Grönroos (1994) による定義が最も包括的で一般に受け入れられるべき定義であると結論付けている。

本研究においても、最も包括的な Grönroos (1994) の定義に沿って、論を進める。

次に、リレーションシップ・マーケティングの代表的な理論的枠組みについて提示する。

Berry (1983) が、サービス・マーケティングの文脈で、リレーションシップ・マーケティングを主張したことが萌芽となる。サービス財市場のリレーションシップ・マーケティングの系譜には、アングロ・オーストラリアン学派 (Anglo-Australian Approach)、北欧学派 (Nordic Approach)、北米学派 (North American Approach) の三学派がある⁷⁵。第一のアングロ・オーストラリアン学派 (Anglo-Australian approach) は、英国クランフィールド大学の Christopher や Payne らが中心に構成されるグループであり、リレーションを持つべき

⁷² Heskett et al. (1994) pp.166-170

⁷³ Shani and Chalasani (1992) pp.33-42

⁷⁴ Grönroos (1994) pp.4-20

⁷⁵ 住谷 (2006) pp.280-281

対象市場として、顧客市場にとどまらず、内部市場、労働市場、供給者市場など合わせて6つの対象市場をあげている。さらに、こうした研究は、品質マネジメント、パートナーシップ調達、統合サプライ・チェーン・マネジメントといったリレーションシップの重要なトピックに発展していった。第二の北欧学派の Gummesson (1991) は、個々の顧客やその他のステークホルダーとの双方ともメリットのある (winwin) 長期的な関係性が構築されると、その当事者間に協働して価値が創出されると主張した⁷⁶。Grönroos (1994) は、顧客とサービス提供者の相互作用の促進やマネジメントは、不可欠であり、信頼、コミットメントが重要であると指摘した⁷⁷。第三の北米学派の Levitt (1983) は、消費者はサービスの共同生産者として考えられた⁷⁸。また、製品の製造、販売、消費のそれぞれのプロセスで様々なサービスが存在し、これらのプロセスにおいて関係者の間に相互依存関係が存在していると指摘した⁷⁹。

1990年代以降のITの急速な発展は、コンシューマー市場の文脈でリレーションシップ・マーケティングを発展させた。その代表的なアプローチとして「CRM (Customer Relationship Managemet)」⁸⁰、「顧客ロイヤルティ」⁸¹が挙げられる。「CRM」は、顧客の生涯価値の拡大による顧客資産の増大を目指すことであり、1990年代半ばにIT業界のソリューション・テクノロジーとして登場した。その後、リレーションシップ・マーケティングとの関連で、カスタマー・リレーションシップの構築を目的として、概念的な議論が行われている。その内容は「ワン・トゥ・ワン・マーケティング⁸²」や「マス・カスタマイゼーション⁸³」などを中心にした研究である。

2000年以降は、経験価値マーケティング⁸⁴も成熟産業においては注目されている。製品及びサービスの消費において経験価値が大きく影響しており、モノ消費からコト消費に変化し、現在では、心消費へ移行している。クチコミの情報から、多くの人の心(感動)が加わることで、より大きなクチコミ(巻きコミ)が発生している。

第2節. サービス品質評価

前節では、サービス・マーケティング論から派生したリレーションシップ・マーケティング論について、論述した。本節では、プロフェッショナル・サービスにおける顧客満足の実証研究を行う前提理論として、消費者行動の意思決定プロセスを考察した上で、顧客満足に付随するサービス品質評価指標に関する先行研究を提示する。

⁷⁶ Gummesson (1991) p.24

⁷⁷ Grönroos (1994) pp.4-20

⁷⁸ Levitt (1983) pp.87-93

⁷⁹ Eiriz and Wilson (2006) pp.275-291

⁸⁰ 南 (2008) p.45

⁸¹ 第3章3節3項を参照のこと。

⁸² Peppers et al. (1999)

⁸³ Rogers (1995)

⁸⁴ Schmitt (2000)

第 3.2.1 項 消費者行動論

消費者行動論における意思決定プロセスは、いくつかの段階を経る問題解決型意思決定プロセスとして捉えられ、分析されてきた。Blackwell, Miniard and Engel (1968) は、購買意思決定と行動に関する包括モデルとして EKB モデルを発表したが、その後数回の改定を行い、CDP モデル (2001) を提唱した。その代表的な研究である CDP モデルをベースとし、そこに加筆修正を加えながら、プロフェッショナル・サービス特有の消費者意思決定プロセスの考察を試みる (図 3-2 参照)。

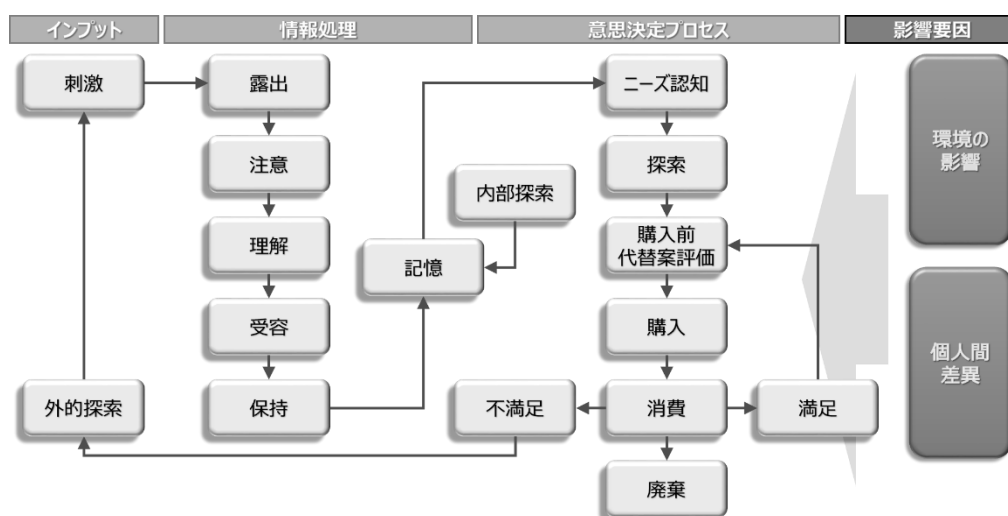


図 3-2 CDP モデル

(出所) 田中 (2008) 「消費者行動論体系」中央経済社 p.12

第一段階 問題・ニーズ認知

消費者行動論における購買意思決定プロセスは、まずクライアント (患者) 自身の問題意識によって発生するとされている。そして、クライアント (患者) の問題意識から発生した自らのニーズをプロフェッショナルに依頼して満たそうとする。問題意識に対して、欲求を充足させてくれる最高のプロフェッショナルに依頼したいと思うが、クライアント (患者) が現実にはそれほど余裕がない場合もある。そこで、自分の中の欲求との葛藤が起き、それが解決されたならば、自分が支払える代価に見合った満足を提供してくれるサービスを選択すべく、次の情報探索の段階に進む。

第二段階 情報探索

問題・ニーズが認知されると、その問題を解決するために必要な情報を探索する。しかしながら、プロフェッショナル・サービスは、サービス供給者の能力が個人によって異なるため、需要者であるクライアント (患者) は事前にサービスの結果を予測しにくく、情

報の非対称性が生じやすい⁸⁵。そのため、情報探索が必ず行われるとは限らない。また、過去に同じ経験をしたことがある場合は、クライアント（患者）自身の内部情報源を基に情報を収集するが、過去に経験したことがない場合は、家族や友人、知人、オピニオンリーダー、インターネットなど外部情報源から情報を得る。プロフェッショナル・サービスでは、経験したことの無い情報探索の場合、家族、友人や知人、インターネットのクチコミなどの情報源に依存すると考えられる⁸⁶。

第三段階 代替案評価

情報探索ステージで得られた情報を基に、購買の代替案を形成し、ある基準を用いてそれら进行评估し、購買行動を起こす前に、購入属性やブランド等を選択する。その際、クライアント（患者）が情報収集に困難を伴うような状況であれば「代替案評価」を試みる段階においてこの困難は拡大される。クライアント（患者）がサービスを依頼したいと思うサービス提供者が複数存在した場合、サービスから得られるベネフィット⁸⁷はそれだけ高くなる。他に行けばもっと良いサービスが受けられるとわかれば、クライアント（患者）は質の劣るサービスで我慢したりはしない。しかしながら、家族、友人や知人、隣人など既に信頼できる人々からの紹介の場合、その関係性から代替案を思慮しない傾向が考えられる。また、プロフェッショナル・サービスはスイッチング・コストが高く、一度依頼すると期待を裏切るような不満足を経験しない限り、同じところに依頼する可能性が高い。

第四段階 購買決定

代替案評価の結果、クライアント（患者）は問題解決ができるであろうと判断したサービス提供者に、実際に問題解決の依頼をするという、意思決定を行う段階に入る。プロフェッショナル・サービスの場合、クライアント（患者）がサービス提供現場に行き、直接接点を持つという特徴がある⁸⁸。そのようなサービス・エンカウンター⁸⁹の品質及び価値の認識は、クライアント（患者）の知覚品質にて認識される。そのため、実際に依頼しに行ったが、何らかの要因で購買（依頼）を止めたり、延期したりすることもある。このように、購買行為の段階においては、選択代替案の評価によって、確定された特定のサービス提供者が確実に購買（依頼）されるとは限らない。その場合、クライアント（患者）の購買意思決定行動は、この段階で停止されることとなる。

第五段階 購買後評価

クライアント（患者）が実際にサービスを享受し、その結果について評価を行う。クラ

⁸⁵ 第1章2節1項を参照のこと。

⁸⁶ 第1章1節1項を参照のこと。

⁸⁷ 消費者が特定の商品の購買及び使用から得ることのできる望ましい成果ないし効用。

⁸⁸ 例えば医療サービスを受診したい場合は、病院や診療所に行かなければサービスを享受できないということ。

⁸⁹ Czepiel et al. (1985) ,Bitner,Booms, and Tetreault (1990) ,Berry (1990) etc

クライアント（患者）は、基本的に自分の欲求を充足させてくれるであろうという期待を持って、サービスの提供を依頼する。したがって、実際に知覚されたパフォーマンスの評価は、特定のサービスを享受する前の「期待」と、その後の「結果」を比較することで、行われる。そして、総合的に満足・不満足の内いずれかの結果を出す。期待と結果のギャップが小さければ小さいほど、クライアント（患者）が満足を感じる可能性は大となり、ギャップが拡大すればするほど、不満足を生起させる確率は高くなる。このような購買後の評価は、クライアント（患者）の心的内部にフィードバックされ、経験ないし知識として蓄積される。その後、満足は再購買への意図に繋がり、購入前選択代替案について、再評価を行い、不満足は、再購買意図を抑制し、他のサービス供給者を検討する外部探索に遷移する。

ここまで、プロフェッショナル・サービスにおける意思決定プロセスを論じたが、特に製品と大きく異なることとして、他人に関与して貰うことが多いことが挙げられる。意思決定において、他人に助言をして貰ったり、判断を下して貰ったりするなど、想起集合⁹⁰が小さいことが伺える。

第 3.2.2 項 サービス品質の評価指標

Gummesson (1991) は、サービス品質は、顧客の「知覚品質」で把握されると提示した。その理由は、無形性、不可分性といったサービスの特性により、「客観的品質 (objective quality)」として捉えることができる部分が限定されるからである。あくまで、製品ベースの仕様ではなく消費者から見た製品及びサービスの評価であると捉えられ、顧客満足とは異なる概念として扱われてきた。

顧客は、サービス品質に対して、当然ながら評価し、その結果、総合的に満足、不満足を判断する。そのため、そのサービスの特徴を表す属性に基づいた測定モデルの検証が長年学術研究されてきた。その代表的モデルが、現在においても最も広くサービス品質の評価指標として用いられる SERVQUAL⁹¹である。

SERVQUAL⁹²とは、顧客の主観に基づくサービス品質構成概念を実際に測定可能な形式に操作的に定義し、具現化したものであり、Parasuraman, Zeithaml and Berry (以下 PZB) (1988)⁹³が、発表したサービス品質モデル (Service Quality Model) である。現在までのところ、サービス品質の測定について、この方法を超えて、決定版となるような研究は出ていないため、SERVQUAL モデルを研究することは非常に価値のあることといえる⁹⁴。

まず、PZB はサービス品質が前述した通り、IHIP⁹⁵から成り立っていることを主張し、

⁹⁰ 検討対象となった代替案サービスのこと。

⁹¹ SERVQUAL は、5次元 22項目の質問によって構成されており、消費者が抱く期待値 (E) と実現値 (P) のギャップを測ることによりサービスの品質を評価している。

⁹² SERVQUAL とは、“Service Quality”の略称である。

⁹³ Parasuraman et al. (1988) pp.12-40

⁹⁴ 宮城 (2009) p.56

⁹⁵ 第 2 章 2 節 1 項を参照のこと。

有形財の品質測定尺度とは異なる尺度を概念化する際、以下の5つの条件を定めた⁹⁶。

第一は、「知覚品質（サービス品質）」である。サービス品質は客観的に数値化することが難しいため、品質を知覚する消費者の評価が必要である。

第二は、「態度としてのサービス品質」である。サービス品質は総合的な製品に対する評価なので、消費者が製品に対して持つ一種の態度として考えることが可能である。

第三は、「サービス品質と満足」である。満足は特定の取引から得られるが、サービス品質は知覚される総合的な判断と態度から得られる。ただし、2つは密接な関係をもっており、満足は購入対象製品に対する全般的な態度の後に感じるものである。

第四は、「期待と知覚の比較」である。多くの消費者はサービス品質を期待したサービスと知覚したサービスの食い違いとしてみなしている。また、消費者がサービス品質を考える際の期待と顧客満足を考える際の期待とは異なるものであると定義する。サービス品質の期待は、消費者が事前にいただく一定のあるべき（should）水準であり、顧客満足の期待は、予測（prediction）とみなされ、良いことや悪いことが起こる確率である。

第五は、「サービス品質の次元」である。消費者への探索的調査⁹⁷で示された10の次元を利用する。これらの次元は、有形性、信頼性、応答性、コミュニケーション、信用性、安全性、能力、礼儀正しさ、顧客理解、アクセスである。

この5つの条件のから、「探索的調査で示された10の次元」に沿って97項目の質問が設定され、5つの異なるサービスを過去3ヶ月以内に受けた利用者から収集したアンケートを基にして、係数 α (Cronbach1951) を算出し、因子分析と斜交回転を繰り返すことにより最終的には7つの次元から、有形性 (tangibles)、信頼性 (Reliability)、応答性 (Responsiveness)、確信性 (Assurance)、共感性 (Empathy) の5次元22項目にまで質問項目は集約化された。

PZB は、サービスを評価する基準として、「サービス品質は、消費者の期待と実現したサービスの差によって規定される。」⁹⁸と定義し、どのようにサービスが機能すべきかという期待と、どのようにしそのサービスが提供されたかという結果の比較で測定した。そのような、SERVQUALの測定方法は、顧客の受け取ったサービスに対する認知（実現値）と、顧客が感じる期待との差（Gap）で、測定される。すなわち、「実現値（P）－期待値（E）」の値がゼロ（またはプラスの差）であることはサービス提供者が良い品質のサービスを提供していることを意味し、マイナスの差はサービス提供における不足を意味する。具体的には、それぞれの項目について7段階のリッカート尺度で期待値と実現値のレベルを尋ねる方式が採られた。サービス品質を最大化する一つの解決策は、これらの二つの測定値の差を最大化することであり、顧客知覚が期待を上回ることである。

顧客の「期待」とは、顧客がサービス・エクスペリエンス⁹⁹の品質を判断するのに用い

⁹⁶ 山本（2010）pp.81-82

⁹⁷ Parasuraman, Zeithaml and Berry（1985）pp.41-50

⁹⁸ Parasuraman, Zeithaml and Berry（1985）pp.41-50

⁹⁹ 製品やサービスの使用・消費・所有などを通じて、人間が認知する（有意義な）体験のこと。

る内的基準である。しかし、期待には様々な種類の期待があり、顧客がサービスに何を期待するかは簡単には答えられない。Oliver (1997) は、期待は希望、願いなどを含みニーズと重複することが多く、予測の期待と満足に類似した期待の両側面を持っていると述べている。Lovelock and Wirtz (2011) は、顧客の期待には、「希望サービス」、「下限サービス」、「予測サービス」があり、「希望サービス」と「下限サービス」の間に「許容範囲」があるとしている (図 3-3 を参照)。

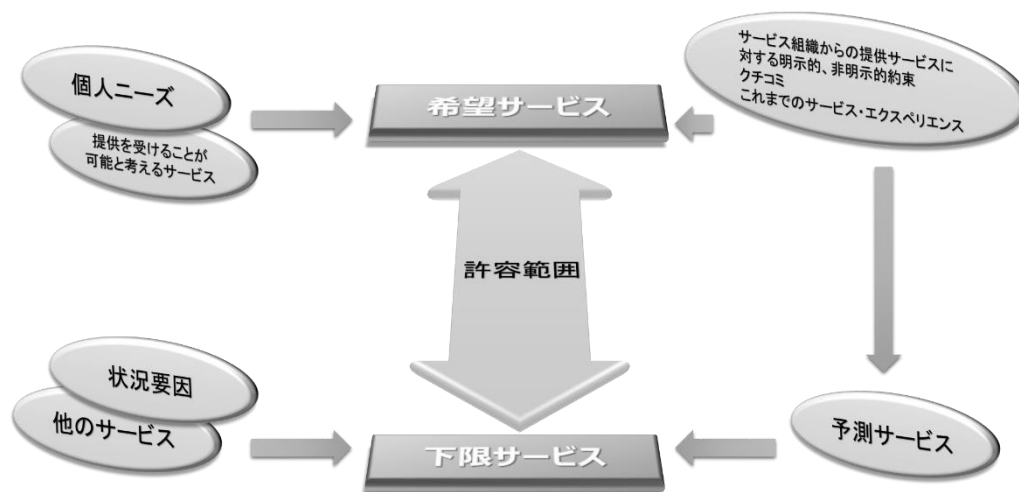


図 3-3 サービスの期待に係わる要因

(出所) Christopher H Lovelock, Lauren K Wright (2011) p.106

希望サービスとは、顧客が本来受けたいと望むサービスである。顧客は、本来このレベルのサービスを受けることができないし受けるべきだと考えられている。下限サービスとは、顧客が不満足をかろうじて感じないで受け入れられるぎりぎりの最低限度のサービスを指す。希望サービス、下限サービスはいずれも、サービス提供者からの提供サービスについての明示的・非明示的な約束、顧客がクチコミで得た情報、当該サービスを過去に利用した経験によって影響を受ける。また、予測サービスとは、特定のサービス・エンカウンターにおいて、当該サービス提供者から実際に得られると期待するレベルのサービスであり、顧客の下限サービスを直接に左右するものである。そして、許容範囲とは、顧客がサービスの変動を受け入れる範囲である。このように、サービスが顧客にとって許容範囲に収まるものであれば、品質は受容できるものと感じられ、実際の品質が顧客の期待する下限サービスを下回るのものであると、サービス提供者のパフォーマンスと顧客の期待の間に品質の Gap が生まれることとなる。

ギャップは、サービス・パフォーマンスのさまざまな局面で生まれてくる (図 3-4 を参照)。



図 3-4 サービス品質構造の概念モデル

(出所) 宮城 (2009) p.57

Gap1 は顧客の期待に対する経営側の認識と実際の顧客の期待とのギャップ， Gap2 は実際に設定されたサービスの仕様と顧客の期待に対する経営側の認識のギャップ， Gap3 は実際に提供されたサービスと実際に設定されたサービスの仕様とのギャップ， Gap4 は顧客があらかじめ知らされているサービスについての情報と， 実際に提供されたサービスのギャップ， Gap5 は顧客が感じる Expected Service (期待されたサービス) と Perceived Service (実現されたサービス) の差のギャップ (その差が小さいほど良いサービスと評価される) である。サービス品質の評価は， サービスに形が無く， その場で消滅するなどの特性上難しく， 顧客側からの判断を指標にするほうが適切であるといわれており， ¹⁰⁰SERVQUAL は， 上記 Gap5 の差を計測し， サービス品質を計測するためのものである。

一方 SERVPERF¹⁰¹とは， 対象の顧客のサービス品質を実現されたサービスのみで測定する指標であり， Cronin and Taylor (1994) は， 期待は本当に必要なのかという理由から， 期待されたサービスを入れずに検証をしている¹⁰²。彼らは， SERVPERF が SERVQUAL と比べて良い予測指標であることを実証的に示した。しかしながら， PZB は， 論点の根拠が十分に論駁されていない理由を概念的な問題と実証的な問題とに分けて反論している。その後も， 様々な研究者によって議論されているが， SERVQUAL をベースにした評価モデルの発展が見られる。

第3節. 顧客満足研究

サービスの提供が個別化されているプロフェッショナル・サービスにおいて， 顧客を満

¹⁰⁰ Zeithaml et al. (1990), 佐藤・永田 (2003) pp.4-7

¹⁰¹ SERVPERF とは， “Service Performance”の略称である。

¹⁰² Cronin and Taylor (1994) pp.125-131

足させるサービスを目指すことは当然のことである。クライアントは、提供されたサービスの質が自分の要求や嗜好に合っているかどうかの判断をし、その評価が提供者との長期的な関係性の構築を大きく左右するからである。しかしながら、現実のプロフェッショナル・サービスにおいては、前述した情報の非対称性の問題から提供サイドに意思決定が委ねられており、需要サイドの満足度のフィードバックが十分にはされていない。一方、最近の研究によれば、顧客満足は企業側の努力によって、かなりの程度、影響を与えることができ、サービス生産や認知においてもコントロールできることが示唆されている¹⁰³。そうであるならば、より顧客満足について十分理解し、それを高める必要がある。そのため本節では、顧客満足に関わる諸研究について提示する。

第 3.3.1 項 顧客満足概念と理論的枠組み

まずは、顧客満足の定義について、提示する。顧客満足の定義は、さまざまな文脈の中で用いられており、現在において、明確な定義は存在していない。Tse and Wilson (1988) は、顧客満足とは「事前の期待と消費後に知覚された製品成果との間の知覚された不一致に関する評価に対する消費者の反応」¹⁰⁴と定義している。Fornell (1992) は、「顧客満足とは購買後その購買に対する総合的な評価である」¹⁰⁵としている。Solomon (1996) によれば、「顧客満足・不満足は購買後に当該製品に対して抱く全体的な態度である」と提示されている。Oliver (1997) は、「顧客満足とは顧客の目的達成に対する反応である。それは、製品またはサービスの属性に基づき、それが好ましい水準まで達成できたという判断である」¹⁰⁶としている。Day (1984) によれば、「満足は、特別な購買選択に関する選択後の評価判断である。」と論じられている。Kotler (2002) は、マーケティング・マネジメントにおいて、「顧客とは、ある製品における知覚された成果（あるいは結果）と購買者の期待との比較から生じる喜び、または失望の気持ちである」¹⁰⁷と定義している。本研究においては、期待値と実現値の差で知覚品質（サービス品質）を測定し、その結果、顧客の目的達成への充足反応を総合的な顧客満足度の検証を通じて行うため、代表的な Oliver (1997) の定義に準拠し、議論を進める。

下述の通り、顧客満足概念の研究は、顧客の重要性について言及したことから注目され、市場の成熟化へのアプローチとして、多くの研究者によって議論されてきた。

1950年代後半は顧客満足理念や哲学の時代であり、Drucker (1954) や Levitt (1960) は、企業経営の分野において、企業の目的は顧客創造と述べた。また、Cardozo (1965) は、顧客満足・不満足の構造に関わる理論的かつ先駆的な研究として、購入前に期待が低い消費

¹⁰³ Johnson.RandG.Clark (2008) p108

¹⁰⁴ Tse and Wilson (1988) pp.204-212

¹⁰⁵ Fornell (1992) pp.6-21

¹⁰⁶ Oliver (1997) pp.11-14

¹⁰⁷ Kotler (2002) 邦訳 p.28

者は、期待が高い消費者よりも購入後の満足が高くなると提示した¹⁰⁸。Howard and Sheth (1969)はこの研究を基に、満足水準が次の購買性向を高める媒介変数として働くと規定し、満足が重要な企業活動の追求目標足りうることを示唆した。

1960年代の後半からは顧客満足測定研究の時代となり、Howard and Hulbert (1973)は、豊かな社会に移行するにつれ、経済的満足に代わる生活者の質的満足に関する意味、尺度、測定値が必要になることを示した¹⁰⁹。その後、消費者満足構造の解明に重点が置かれ、Hunt (1977a, 1977b)とDay (1977a, 1977b)を中心として、消費者満足構造の理念化、概念化、測定のワークショップとシンポジウムが実施され、顧客満足の理論・実証研究の基礎が築かれた。1970年代以降になると競争戦略、経済効果としての顧客満足の時代となり、Oliver (1980)は、自社並びに自社ブランドに対して満足した顧客は、肯定的なクチコミや他の消費者を紹介するという効果が見込まれると指摘した。そして、Bittner et al. (1990)やCronin et al. (1992)は、満足は、サービス品質の前提であり前回のサービス品質から影響を受けるとし、満足と購買意図の関連を実証した¹¹⁰。Bolton (1998)では、累積的な満足による関係性持続効果が示された。Anderson (2000)は、125社の顧客満足とROIの関係性を比較し、顧客満足1%の低下は、平均的に満足向上による利益の約2倍の損失を生むという結果を得ている¹¹¹。このように、顧客志向経営は、業績と関係するという認識が広まり、いかに顧客満足、ロイヤルティ、クチコミを高めるかといった実証研究が行われるようになった。

次に、顧客満足の類型として高橋 (2007)は「顧客満足」の研究には、垂直的視点と水平的視点の2つの視点があるとしている¹¹²。

第一の垂直的視点とは「顧客満足」の集計水準を表す。例として、買物行動でいえば1回の買物に対する満足と複数回の買物に対する累積的満足があるとしている。この点は小野 (2010a, b)も指摘しており、顧客満足には消費者が短期的に行う購買後評価の取引特定の満足 (transaction-specific satisfaction) と、レストランやフィットネスクラブなどを複数回使用した後に、それらを振り返って評価する累積的満足 (cumulative satisfaction) があるとしている¹¹³。小野 (2008)はさらに商品やサービスの取引構造には契約型と非契約型があり、顧客関係の構造が異なる点に着目している。すなわち、契約型サービスの場合は商品、サービスの購入後は次期契約更新まで購買意思決定は行わない。消費、使用がないまま契約だけが継続することもありうる。それに対して非契約型サービスの場合は購買と使用の意思決定がその都度行われる。

第二の水平的視点とは「顧客満足」の満足概念を中心に据えその因果構造を検証しよう

¹⁰⁸ Cardozo (1965) pp.244-249

¹⁰⁹ Howard and Hulbert (1973) p.56

¹¹⁰ Cronin et al. (1992) pp.55-68

¹¹¹ Anderson (2000) pp.107-120

¹¹² 高橋 (2007) pp.19-33

¹¹³ Fornell (1992) pp.6-21

とするものである。満足概念の源泉は先行要因（財・サービスの属性）にあり、これらの期待と評価の差から中心的概念である満足・不満足が得られる。一方、帰結は満足・不満足をもたらす結果を意味する。

そして、顧客満足研究の基本的枠組みとして高橋（2007）は、満足源泉解明型研究，満足形成プロセス解明型研究，満足帰結解明型研究の3つに大別できると指摘している¹¹⁴。

第一の満足源泉解明型研究とは、消費者が評価対象とする財・サービスのいかなる点に満足しているのかを解明しようとするもので、具体的には財・サービスの属性ごとの評価点を独立変数とし、消費後の満足度を従属変数とする重回帰分析の方法や属性の評価得点を因子分析にかけ、導出された因子得点を独立変数とし重回帰分析を行う方法などである。

第二の満足形成プロセス解明型研究とは、満足の源泉（財・サービスの属性）を探索するのではなく、満足が形成されるまでの一般的な心理的プロセスを研究するものである。この研究は、心理プロセス内の構成概念を示したうえでそれらの関係構造を統計的に解明する研究と、そのプロセスを認知的不協和理論¹¹⁵、同化・対比理論¹¹⁶等を用いて説明する研究に大別できる。前者における代表的な研究は、期待－不一致モデル¹¹⁷である。

第三の満足帰結解明型研究とは、満足や不満足の後行動や再購買意図の消費者心理をその帰結として見るものと、比較的長期の視野に立ち生産性等でその帰結を捉えるものとに分けられる。前者ではロイヤルティや再購買意図、クチコミといった消費者の認識や行動を研究対象とする。後者は顧客満足が生産性や収益性に及ぼす影響を研究するものである。

以上のようなことから、本論文におけるプロフェッショナル・サービスのクライアント（患者）満足形成要因に関する研究では、水平的視点に基づき、まずは SERVQUAL モデルを援用して、サービスのいかなる点に満足しているのか、また満足していないのかを解明する満足源泉解明研究を試みる。そして、満足形成プロセス解明型研究で代表的な Oliver の期待－不一致モデルに依拠し、満足との因果関係の構造を統計的に分析する。さらにこれらに、評価後の消費者心理、行動を満足の帰結とする満足帰結解明型研究を加えた3つを包括的に捉えるのが本論文の研究である。

第 3.3.2 項 期待－不一致モデル

次に、本論文の鍵概念である Oliver（1980.1997）の「期待－不一致モデル」について、提示する。この理論は顧客満足研究の代表的な理論であり、多くの研究者がこのモデルを前提としている。また、このモデルを基礎として、スウェーデン版（SCSB）とアメリカ版

¹¹⁴ 高橋（2007） pp.19-33

¹¹⁵ Festinger（1967）が提唱した、矛盾した2つの事柄に直面した人は、心理的な不快感を経験し、この不快感を低減するように動機づけようとする理論である。

¹¹⁶ Cardozo（1965）が提唱した、結果が期待と近い一定の範囲内と認識された時、同化が起こり、結果が実質的には期待と逸脱する範囲外の時、対比が発生する理論である。

¹¹⁷ 第3章3節3項に後述する。

(ACSI) 及び日本版 (JCSI) ¹¹⁸の顧客満足を指数化したモデルが開発された。具体的には、消費者が購入前に抱いた主観的な「期待」の大きさと購入後に経験された主観的な「成果」の比較によって満足が決定するという理論である。成果が期待以上であれば、満足の増加があり、成果が期待以下だと不満足が増加することとなる。このモデルを図示すると以下のようなになる (図 3-5 を参照) ¹¹⁹。

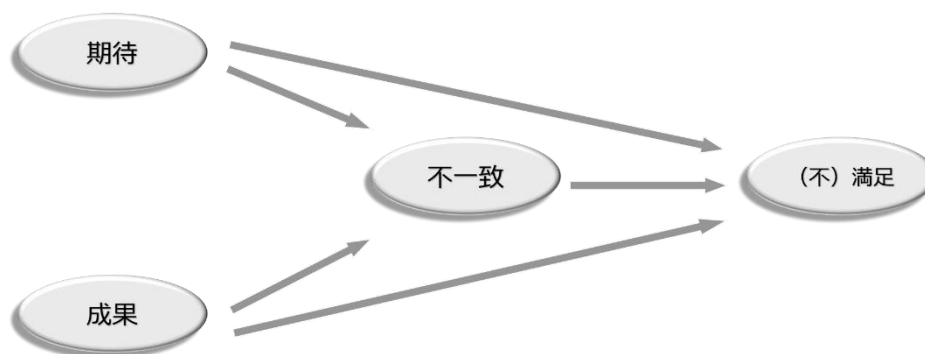


図 3-5 期待－不一致モデル

(出所) Oliver (1997) p.120

期待－不一致モデルは消費者の財・サービスに対する評価は絶対的な基準があるわけではなく、消費者が順応していた水準との相対的な比較でなされる順応水準理論に基づいている。従って、順応水準として事前に形成された期待が財・サービスの購買及び消費により知覚された評価と一致するか、評価が期待以上であれば正の不一致が生じ消費者は満足を得る。このモデルは前述した満足プロセス解明型研究の中心的モデルであり、評価が曖昧な製品やサービスの場合には期待が直接満足に影響し、事前に期待が形成されにくい場合には成果が満足に対して直接影響するとするものである。また、顧客満足はロイヤルティやクチコミに繋がる¹²⁰ものであり、顧客満足はその後の顧客の購買行動に多大な影響を与えるとされる。

尚、嶋口 (1994) の指摘によれば、満足の対立因子は、不満足ではなく、満足していない状態であるとしている。奥瀬 (2008) は、不満足の場合、顕在化した苦情行動への影響をもたらす一方、満足でない状態は仕方のない購買の継続、購買の中止といった潜在化したものとして消費者の行動によって表現されるとしている。消費者の取り得る苦情行動は、米国におけるサービスに関する研究で、多くの調査が実施されているが、不満足を感じた消費者のうち 96%の消費者は苦情申し立てを行わないという結果が出ている¹²¹。そして、満足でない状態の場合、そのまま何もせず満足でない状態は仕方のないこととしてみなし、

¹¹⁸ 「CSI」と呼ばれるモデルでの調査は、アメリカで開発され、その後ヨーロッパ、オーストラリア、ブラジル、韓国等、世界中で実施されており、国別で取り入れた時期や市場状況等により調査方法に異なるもの、顧客満足の因果関係を表すものとして位置づけられている。

¹¹⁹ Oliver (1997) p.120

¹²⁰ Oliver (1980) pp.460-469, Oliver (1981) pp.25-48

¹²¹ Edvardsson, B, B Thomasson, and Ovretvert (1994)

購買の継続または中止といった行動となる。このように、不満足と満足していない状態が、異なる状態であるとする考え方は、消費者満足研究が「満足」の最大化を目的としている一方、苦情研究が、「不満足」の最小化を目指す研究であるという学術上の目的の点で主張されることがあるとしている¹²²。

Y. Yi, (1993) は 期待と成果の満足への影響は直接的影響であるという研究と不一致を経由した間接的影響とする研究とバリエーションが存在し、混在していると指摘している¹²³。この問題を解決するために、期待、成果が何に影響するのかという問いから、いつ影響するのかを調査することで満足への影響を明らかにする必要があるとして、満足形成プロセスのモデレーターとして商品の曖昧さ（両義性）を提起している。

一方、Spreng, MacKenzi and Olshavsky (1996) は期待-不一致モデルは基本であるが、乏しい成果でも満足する場合もあれば、大きな成果でも満足しない場合もあり、期待-不一致と満足との間には関連がないとしている¹²⁴。すなわち、期待-不一致モデルは成果と期待の比較であるが、期待だけでなく要望 (desire) との比較も必要であるとして顧客満足を決定する包括的モデルを提案している。その中で、期待とは将来のある時点の商品属性と商品成果についての信念であると定義し、要望とは消費者が信じる属性と便益が高いレベルの価値を実現できるものであると定義している。期待は属性、便益、結果に関する商品の可能性であり将来志向であるのに対して、要望は属性、便益、結果が消費者の価値に到達する範囲の評価であり、現在志向としている。この研究では、要望と情報というこれまでにない概念を用いて満足との因果関係を実証している。さらに、期待-不一致モデルに要望という概念が加えられ、要望は要望-不一致、知覚成果を通じて全体満足に関係することを実証した。また、情報（マーケティングからの情報、広告、セールス・パーソンとのコミュニケーション等）という概念を用いて、情報に対する期待、要望がそれぞれの不一致と知覚成果を通じ情報満足を媒介して、全体満足に関係することが示唆された。

本論文の研究対象であるプロフェッショナル・サービスは、クライアント（患者）からの問題解決の依頼により専門サービスの提供が開始されるため、結果的側面はクライアント（患者）のサービスへの評価で決定する。しかしながら、要望については、プロフェッショナル・サービスは、クライアント（患者）との双方向のコミュニケーションによって専門サービスが提供されるため、委任契約期間中（治療中）に変動することが考えられる。

このことから、本論文においては、変動する要望を概念に追加せず、事前の「期待値」と事後の結果「実現値」の比較により、知覚品質を測定し、Oliver (1980.1997) の「期待-不一致モデル」に依拠し、顧客満足に与える影響度を測定する。

第 3.3.3 項 顧客満足からロイヤルティへ起因する先行研究

顧客は、提供されたサービスの満足度によりサービス提供者に対してロイヤルティをも

¹²² 奥瀬 (2008)

¹²³ Y. Yi, (1993) pp.502-506

¹²⁴ Spreng, MacKenzi and Olshavsky (1996) pp.15-32

つ。Heskett et al. (1994) は、企業の収益性と顧客満足と顧客ロイヤルティを関連づけ、企業の利益と成長は主として顧客ロイヤルティが原動力となり顧客ロイヤルティは、顧客満足によってもたらされる直接的な効果であることを明らかにした¹²⁵。

さらに、Heskett et al. (1997) は、ロイヤルティの度合いと顧客の乗換え（スイッチング）の性向を以下の4種類に分類した。満足度が高く、乗換えの性向が低い顧客を「伝道者」、満足度は高いが価格などですぐに乗り換える顧客を「傭兵」、満足度が低い乗換えの可能性が低い顧客を「人質」、満足度が低く、乗換え意思も高い顧客を「テロリスト」と呼び、この中で「伝道者」と「テロリスト」が重要であると指摘している¹²⁶。「伝道者」は他の見込み客に良いクチコミを提供する可能性が高く、この顧客が引き続き「伝道者」であり続けてもらうよう努力するとともに、「伝道者」予備軍を「伝道者」にするにはどうしたら良いかを考えるべきだとする。一方、「テロリスト」は悪口をいう可能性があるという意味でこれを中立化させる必要があると指摘している。

Hart and Johnson (1999) は、顧客満足と再購入意思と推奨の関数を提示した。顧客の再購入に繋げるためには、顧客を非常に満足させるだけのサービス・パッケージの提供が必要であると提唱している。顧客との信頼性の高い関係性を構築するためにサービス品質を改善することと、企業の競争優位を高めることからもたらされる収益は計り知れないものになると説いている¹²⁷。

Oliver (1999) は、これまでの研究において「満足」や「ロイヤルティ」の心理学的意味は導出されていないと指摘し、ロイヤルティは「好んだ商品、サービスを将来にわたって一貫して再購入、最良にするコミットメントを強く保ち、スイッチング行動を誘発する状況的影響やマーケティング努力に関わらず、同一ブランド、あるいは同一の関連ブランドの反復的購買をもたらす。」¹²⁸と心理的側面を含んだ定義を示した。

Reichheld (2003) は、「顧客ロイヤルティとは、顧客がその企業から継続的に製品やサービスの提供を受けたい、購入したいと望む顧客の意志のことである」と定義づけた上で、サービス品質と顧客ロイヤルティがどのように収益に影響を与えるかをサービス産業で調査した。その結果、改善された顧客リテンション率とその結果がもたらした長期的な関係によって、顧客1人当あたりの平均収益が5年以上もの間、成長し続けたということがわかった。このことから、サービス品質による顧客満足が顧客ロイヤルティに繋がる主な要因である¹²⁹と結論づけている。この研究は、最も大きな研究であり、代表的な研究である。

小野 (2004) は、顧客ロイヤルティとは、ブランドや企業の忠誠心を高め、反復購買を促すこととし、その課題として、いかにして自社がターゲットとする顧客のセグメントに

¹²⁵ Heskett et al. (1994) p164

¹²⁶ Heskett et al. (1997) 邦訳 pp.111

¹²⁷ C. W. Hart, & M. D. Johnson, (1999) p.8-19

¹²⁸ Oliver (1999) pp.33-44

¹²⁹ Reichheld (2003) pp.46-54

対して、製品やサービスの魅力的な価値を提案し受け入れてもらうか、また、顧客ロイヤルティを高めることによっていかなる経済的な見返りが得られるかの二つを挙げている¹³⁰。

以上の議論を踏まえて、本論文では、顧客ロイヤルティの指標として「継続的利用意図」と「他者への推奨」を調査での質問項目としたため、顧客の態度的特性である心理的側面の定義を含んだ Oliver (1999) に準じて、議論を進める。

第 3.3.4 項 関係性におけるクチコミ

クチコミには肯定的情報と否定的情報があり、どちらの情報伝わりやすいか、これまで多くの研究がある。

Engel et.al (1969) は、自動車のメンテナンスと修理業でのクチコミ効果は否定的なクチコミより肯定的なクチコミが多いとしている。生命保険商品に関しては栗林 (2008) が、良いクチコミが悪いクチコミより多く、保険加入者はクチコミを行う率が高いことを実証している。クチコミはその伝達経路やクチコミの内容（肯定的か否定的か）に加えて、受け手にどのように影響するかが重要な問題である。

また、クチコミは2人以上に伝える割合が8割近くあり、伝える対象者は家族、知り合いが9割を超えているとされる。加えてクチコミは、情報の送り手と受け手の関係によってその効果が異なる。双方の関係が家族や、知人、友人といった強い関係であれば、クチコミの影響は大きくなる¹³¹。特にプロフェッショナル・サービスの場合には、その影響は一般消費財と比べて大きいといえる。

Herr et.al (1991) は、クチコミの伝達経路によってその効果が異なることを実証している。

肯定的及び否定的な情報の双方において、Face-to-Faceの方が、文字情報 (printed format) よりもブランドに対して影響を与え、否定的な属性情報のほうが肯定的な情報よりも判断に影響を与える。また、クチコミが受け手に与える影響については、消費者は自身の経験したことから形成する信念をクチコミよりも重視するため、仮に否定的な商品属性が記憶に残っていると、いくら肯定的なクチコミ情報があっても、商品判断は変わらず効果がないとしている。

顧客満足からクチコミへの因果関係に関しても、多くの研究がある。

Oliver (1993b) は、購買後の行動意図は全て顧客満足を起点として説明されている。これに対してBitner (1990) は、顧客満足と再購買意図の間に当該銘柄に対する態度が形成されその態度には知覚品質が直接影響するというパスを想定して実証している¹³²。Taylor and Baker (1994) では、顧客満足は媒介変数としてサービス品質から再購買意図への因果関係が関与していると仮定して、これを実証している。この他にも、Hendley and Miller (1993) の様に知覚品質が直接に再購買意図や推奨行動、苦情行動に影響すると仮定して実証研究を行なっている事例もある。以上のように、サービス・マーケティング研究では、顧客満

¹³⁰ 小野 (2004)

¹³¹ Bansal and Voyer (2000) pp.166-177

¹³² Oliver (1993b) pp.418-430

足は、再購買意図・クチコミに影響することが多くの実証研究で支持されてきている。

以上を踏まえ、本論文においては、クライアント（患者）がクチコミをどの程度行っているかを調査する。その内容は、クライアント（患者）が知覚するサービス品質の満足度が、インターネットによる発信や家族、友人等の他人を介しての推奨意向にどのように影響するかを測定するものとする。

第4節. 仮説の設定

ここまでの議論で、顧客と共に価値を創造するサービスを提供するには、顧客を重視した経営が企業の成功要因であることを指摘し、顧客関係性に関わる先行研究をレビューした。先行研究からも明らかなように、今までに論究されてきた顧客満足概念は、主に Oliver (1980,1997) の「期待-不一致モデル」をフレームワークとして、様々な分野で実証研究が行われてきた。しかしながら、知識と経験を中心としたプロフェッショナル・サービス分野の研究が未開拓であると考えられる。したがって、知識と経験を中心としたプロフェッショナル・サービス分野での個別、実証性を持った事例研究を積み上げる必要がある。そのため、本論文の分析フレームワークは、従来の研究で用いられてきた Oliver (1980) の期待-不一致モデルを鍵概念として、消費者の満足する知覚品質の因子をサービス品質の測定尺度である SERVQUAL を援用することで満足源泉を解明するとともに、消費者行動を考察し、満足との因果関係の構造を統計的に分析することで、満足形成プロセスを明らかにする。さらに評価後の消費者心理、行動を満足の帰結として捉える包括的モデルを設定する。

次に、その概念モデルの質問項目の構成要素について、説明する。

まず、第一の知覚品質（サービス品質）の構成要素は次の通りである。

SERVQUAL は、「広範囲にわたるサービス業、小売業が行う消費者期待・知覚のサービス品質の評価に貢献する。又、サービス品質を改善する際、経営上注意・行動を要求する範囲を正確に指摘することを助けることもできる」¹³³と提示した。しかし、業種・業態が異なれば、その特徴に合わせた形で構成要素を変更する必要があると指摘している。なぜなら、業種によって、構成要素の重要性が異なるため、それぞれの分野に特化したフレームワークの構築を検討すべきだからである。そのため、本論文においても、PZB (1991) の SERVQUAL モデルを援用しつつ、対象となるプロフェッショナル・サービスの特徴に応じて、これを修正した。

第二の知覚品質（サービス品質）の「過程品質」¹³⁴と「結果品質」¹³⁵の構成概念は次の通りである。

本論文では、知覚品質（サービス品質）の測定尺度として、有形性 (tangibles)、信頼性 (Reliability)、応答性 (Responsiveness)、確信性 (Assurance)、共感性 (Empathy) の 5 次

¹³³ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) p.36

¹³⁴ プロフェッショナル・サービスの実施過程に関するサービス品質。知覚品質の二次因子に該当する。

¹³⁵ プロフェッショナル・サービス実施後の結果に関するサービス品質。知覚品質の二次因子に該当する。

元を「過程品質」のベースとし、技術的要素 (Technology) の 1 次元を「結果品質」の構成概念とした。具体的な質問項目の構成要素は、PZB (1988) の SERVQUAL, 5 次元 22 項目と Grönroos (1984) の結果品質 (Grönroos モデル) を採用し、個別の実証研究に合わせて、次元と質問項目の構成要素をカスタマイズした。

第三の知覚コスト (知覚価値) の構成要素は次の通りである。

サービスを購入する際、「金銭的成本」以外に3つの「非金銭的成本」がある。一つ目は、時間的成本である。顧客にとって、サービス・デリバリー・プロセスに関する時間を他のことに使うことができたはずなので、顧客にとって機会費用となる。二つ目は、心理的成本である。精神的な努力、サービスに対する違和感、不安など顧客の身体に生じる望まれない結果を指す。三つ目は、感覺的成本である。人の五感のいずれかに不快な感覺がもたらされることである。したがって、本論文では、「金銭的成本」「時間的成本」「心理的成本」「感覺的成本」の質問項目を検討した。

第四の顧客満足 of 構成要素として、本論文では、Bitner and Hubbert (1994) の全体満足を援用し、「専門サービス全体の満足度」と「イメージからの満足度として、期待と結果のギャップにおける事務所 (診療所) 全体の満足度」を対象となるプロフェッショナル・サービスに応じた質問項目とした。

第五のロイヤルティ of 構成要素として、本論文では、ロイヤルティ of 構成要素を「継続利用意向」、「他者への推奨」の2つとした。これは、Reichheld (2003)¹³⁶ of 研究成果を援用し、対象となるプロフェッショナル・サービスの質問項目を検討した。

第六のクチコミ of 構成要素として、前述した JCSI¹³⁷ of 質問項目を援用し、対象となるプロフェッショナル・サービスに対するクチコミを人とインターネットに分別し、検討した。

以上のような第一から第六に対して、「知覚品質」・「知覚コスト」・「顧客満足」・「ロイヤルティ」・「クチコミ」を潜在変数 (因子) とした因果関係を構成概念 of 特徴を踏まえて想定し、構築したモデルが、下記のグラフィカルモデルである (図 3-6 を参照)。まず、このモデルに調査したデータを当てはめ、その後修正指標に従って、モデルを改善していく。

¹³⁶ Reichheld (2003) pp.46-54

¹³⁷ Japan Customer Satisfaction Index: 日本版顧客満足度指数

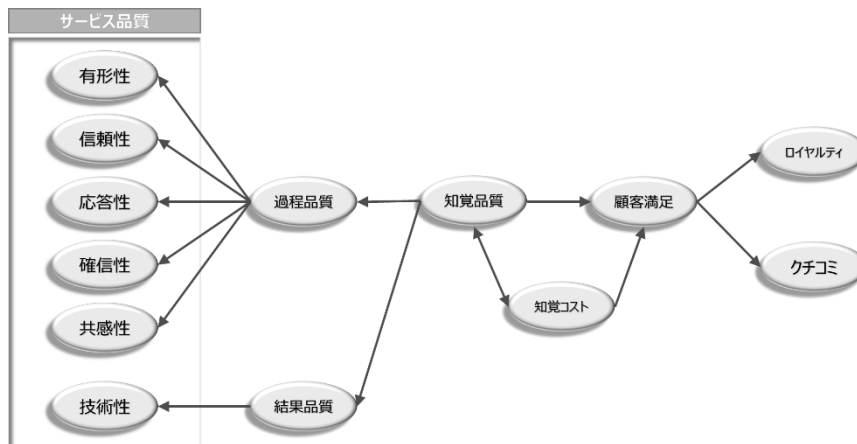


図 3-6 グラフィカルモデル

第 3.4.1 節. 目的

本論文の目的は、日本のプロフェッショナル・サービスの特徴を、そのサービスの供給者である弁護士、公認会計士・税理士、歯科医師を事例とし、ふたつのディメンションで解析することである。そのひとつは、財の供給者と需要者である依頼者とのサービス・エンカウンターから始まり、委任契約後に発生する相互作用がもたらす顧客満足度を分析すること、また、もうひとつは結果としての顧客満足度がもたらすロイヤリティ、クチコミを分析することであり、その双方を複眼的に分析する。さらにその双方の因果関係を基軸として、プロフェッショナル・サービスの生産と消費のプロセスを包括的に捉え、プロフェッショナル・サービスの供給がどのように顧客満足度を極大化するかを実証的方法で明らかにすることである。

したがって、先に述べた質問項目である下位概念を検討するにあたり、まずは、各プロフェッショナル・サービス提供者に定性調査を実施し、市場の実態を探るとともに、どのようなサービス品質が顧客満足に影響を与えるのかを考察する。

第 3.4.2 項 定性調査の目的と概要

本調査は、プロフェッショナル・サービス品質の構成要素を検討するにあたり、サービス提供者に定性調査を実施し、プロフェッショナル・サービス市場の実態を探ることを目的とし、どのようなサービス品質が顧客満足に影響を与えるのかを考察するためのものである。

プロフェッショナル・サービスの供給者は、クライアント（患者）のニーズを的確に把握し、クライアント（患者）が求めるサービスを提供することが重要である。それと同時に、顧客維持をするために、顧客ロイヤリティを高める必要がある。それを踏まえ、本論文におけるリサーチ課題は、ロイヤリティを高めるためにはどうしたら良いか。（どのような顧客満足とロイヤリティの構成要素があるか。）と設定した。

リサーチクエスションは、次の 2 つを設定した。

リサーチクエスチョン問1は、「情報の非対称性において、クライアント（患者）の情報が不完全であるため、事務所（診療所）が他の事務所（診療所）と比べて安い価格でサービス財を提供しても、完全競争市場とは異なり、大きな需要増（クライアントの増加）は期待できない。したがって、特定のクライアント（患者）の要求に適合したサービス財を提供（生産）することで高い利潤を得ようとするのではないか」、との視点に基づき設定した。

リサーチクエスチョン問2は、「複雑な現実の取引の根底にある価格の機能の本質的な部分を大都市圏と地方でリサーチすることで、現実に即した需給メカニズムを知ることができるのではないか」、との視点に基づき設定した。

第3.4.3項 仮説の設定

前述した、グラフィカルモデル（図3-6参照）に対し、先行研究とサービス提供者へのインタビュー調査の結果を基に、仮説を設定した。

知覚品質と過程品質および結果品質は、「潜在変数（unobserved variables）」であるため測定できない。そこで、共分散構造分析にて過程品質または結果品質に対して、二次因子として設定した知覚品質の影響を確かめる必要がある。これにより、どちらが知覚品質（サービス品質）に影響を与えているかを考察する。したがって、以下の仮説を設定する。

H1：知覚品質（プロフェッショナル・サービス品質）の妥当性に関する仮説

H2：過程品質及び結果品質の指標の妥当性に関する仮説

サービスは、顧客にとって適切な価格設定がなされていなければならない。特にプロフェッショナル・サービスは、クライアント（患者）が事前にサービス品質を評価しにくいため、価格が当該サービスのクオリティと価値を示すことになる。したがって、以下の仮説を設定する。

H3：知覚コストの妥当性に関する仮説

Taylor and Baker（1994）は、ロイヤルティへの影響を、サービス品質と満足を併せた実証分析で通信、運輸、娯楽、医療の4つの業種を対象にして分析を行なっている。その結果、サービス品質と顧客満足がロイヤルティに影響することを実証している。しかし、「クチコミ」の概念を追加した研究は、プロフェッショナル・サービスにおいては明らかになっていない。したがって、以下の仮説を設定する。

H4：顧客満足ーロイヤルティ、クチコミの因果関係に関する仮説

以上，仮説は4つに大別し，第Ⅱ部以降，3つの個別のプロフェッショナル・サービスの実証検証において具体的な仮説を設定する。

第Ⅱ部. プロフェッショナル・サービスの顧客満足構成要素の開発

第Ⅰ部で論じたように、顧客満足は、顧客維持や再購買意図に強い影響を及ぼしていることは、多くの研究者間での共通認識とされている。(Bittner et al. (1990), Cronin et al. (1992), Anderson et al. (1994), Oliver (1997))。したがって、企業の成長性の方策を検討する上でも、顧客満足に起因するサービス品質を測定する尺度は、大きな役割を果たす可能性がある。

しかしながら、サービスの品質を数値化するには、サービスを享受する時における顧客の事前期待と実現値の差であることは、既に指摘した。第Ⅱ部では、個別の実証研究を行い、プロフェッショナル・サービスにおける顧客満足構成要素の開発を行う。

第4章. 弁護士を事例とした実証研究

本調査の目的は、法的サービス¹³⁸品質の構成要素を検討するにあたり、サービス提供者である弁護士¹³⁹に定性調査を実施し、弁護士市場の実態を探るとともに、どのようなサービス品質が顧客満足に影響を与えるのかを考察する。

第1節. 弁護士業界の概要

本節では、事例研究の対象となる弁護士市場の外部環境に関して、弁護士事務所の現状、及び訴訟事件（地方裁判所）における弁護士の関与状況について論述する。

第4.1.1項 弁護士事務所の現状

近年、弁護士業界を取り巻く環境は大きく変化し、経営環境は厳しさを増し、競争が激化している。この要因を整理すると、以下の2点が考えられる。

第一の要因は、弁護士業界に関する法律や法制度、倫理綱領の改正が挙げられる。弁護士事務所は、2000年以降、弁護士法人が認められ、弁護士広告の自由化、弁護士費用の自由化、司法制度改革によるロースクールの開校、裁判員制度の導入と規制緩和が続いている。日本弁護士連合会編著による「弁護士白書2010年版」によると、2010年3月末日現在の弁護士数（弁護士登録者数）は、28,789人で年々増加している（図4-1を参照）。設立当初の弁護士人口は、5,800人であったが、その後増加し、1990年代からの20年間を見ると、女性弁護士の増加率は6倍になっている。これは、1990年以降に生じた弁護士増加の動きに伴うものである。

2023年には、(新規法曹年間3,000人を維持した場合) 弁護士人口は、59,165人となると予測され、30,529人と言われる現在の弁護士人口と比較すると2倍近くに増大する勢いである。

¹³⁸ 弁護士の職務内容は、当事者その他関係人の依頼又は官公署の委嘱によって、訴訟事件、非訟事件及び審査請求、異議申立て、再審査請求等行政庁に対する不服申立事件に関する行為その他一般の法律事務を行うことを職務とする。

¹³⁹ 弁護士となる資格を有する者は、入会しようとする弁護士会を通じて、日本弁護士連合会に弁護士登録を請求し、日本弁護士連合会に備えた「弁護士名簿」に登録された者。

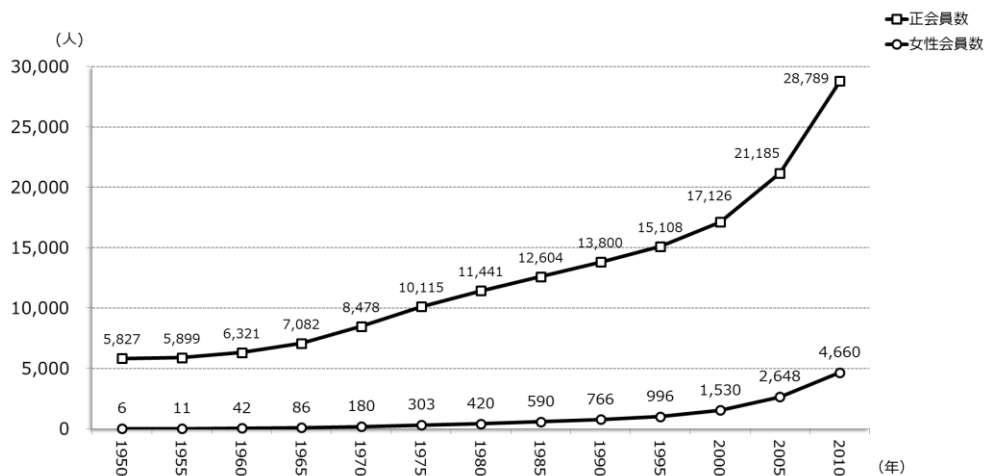


図 4-1 弁護士の推移—1950～2010 年—

【注】1. グラフの数値は、各年 3 月末日現在。

2. 弁護士数は、正会員のみの集計である。

(出所) 弁護士白書 2010 版 p.60

第二の要因は、弁護士大増員による供給過多が挙げられる。弁護士大増員時代を迎え、法的サービスを必要とする人々が容易に弁護士にアクセスできる時代になってきている。しかし、余りにも急激な弁護士人口の増加によって市場が適切に弁護士を吸収できない事態が起こり、弁護士の需要と供給のバランスが崩れ、十分な仕事を得られない弁護士が生まれている。単独弁護士の弁護士事務所や中小規模の法律事務所が勤務弁護士を採用する余力は小さく、当面は大規模法律事務所が新卒弁護士を多く採用するであろうが、限度があることは否めない(図 4-2 参照)。また、パラリーガル¹⁴⁰も誕生し、従来は免許を持った専門家だけが供給してきたサービスを代行するようになっている。

表 4-1 は、全国の法律事務所について、所属する弁護士の数ごとにその事務所数をカウントしたものである。都市部を中心に事務所の共同化が進み、年々、2 人以上の事務所が増えていることがわかる。また、弁護士数が 100 人を超える大規模事務所は 7 つあり、そのうち 200 人台が 3 事務所、300 人、400 人を超える事務所がそれぞれ 1 事務所となっている。本論文では、調査結果と規模別に見た事務所数を踏まえ、全体の 99% を占める 50 名以下の弁護士事務所を研究対象とする。

140 法的事務員

表 4-1 事務所の規模別に見た事務所数の推移

事務所規模 (人)	事務所数					
	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
1	8,040	8,092	8,109	7,960	7,821	7,926
2	1,589	1,666	1,650	1,815	1,900	2,024
3 ~ 5	1,238	1,300	1,392	1,540	1,657	1,820
6 ~ 10	312	324	389	426	518	531
11 ~ 20	97	99	96	127	140	172
21 ~ 30	23	24	29	26	32	35
31 ~ 50	6	7	13	18	19	19
51 ~ 100	3	3	3	5	4	7
101 ~	5	6	5	5	7	7
合計	11,313	11,521	11,686	11,922	12,098	12,541

【注】各年ともに3月現在のもの。

但し、2007年は同年7月現在である。

(出所) 弁護士白書 2010 版 p.96

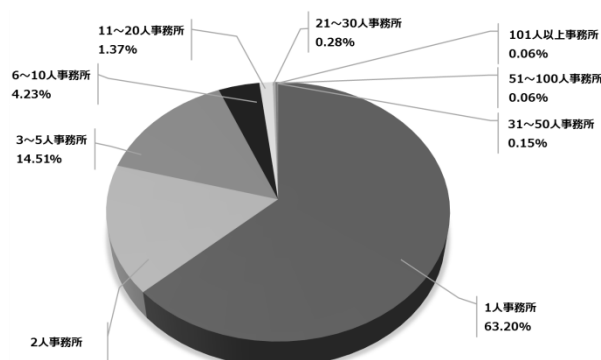


図 4-2 事務所の規模別に見た事務所数の割合 (2010年)

(出所) 弁護士白書 2010 版 p.96

次に、弁護士業務の分類について、提示する。(図 4-3 を参照)。これまで弁護士は、刑事事件や民事事件などで訴訟中心の業務を行い、具体的な事件の紛争解決を実現してきたが、経済社会の大きな変動と価値観の多様化にともなって、法律紛争に対する予防、その他市民生活のあらゆる場面での法的なアドバイスの提供を求められるに至っている。裁判外業務には、①取引における助言、契約書の作成等に携わるなどして紛争を未然に防止する業務(予防法務)と、②紛争に至ったケースは当事者を代理して交渉し、裁判所を通じないで、主として和解を通じて解決する等の業務(紛争を解決する業務)とがある。

本論文では、弁護士の中心的な業務である紛争解決業務(図 4-3 の中央色部分)を研究対象として、研究を進めるものとし、本論文での弁護士事務所の法的サービスとは、かかる紛争解決業務に関して提供されるサービスをいうものとする。

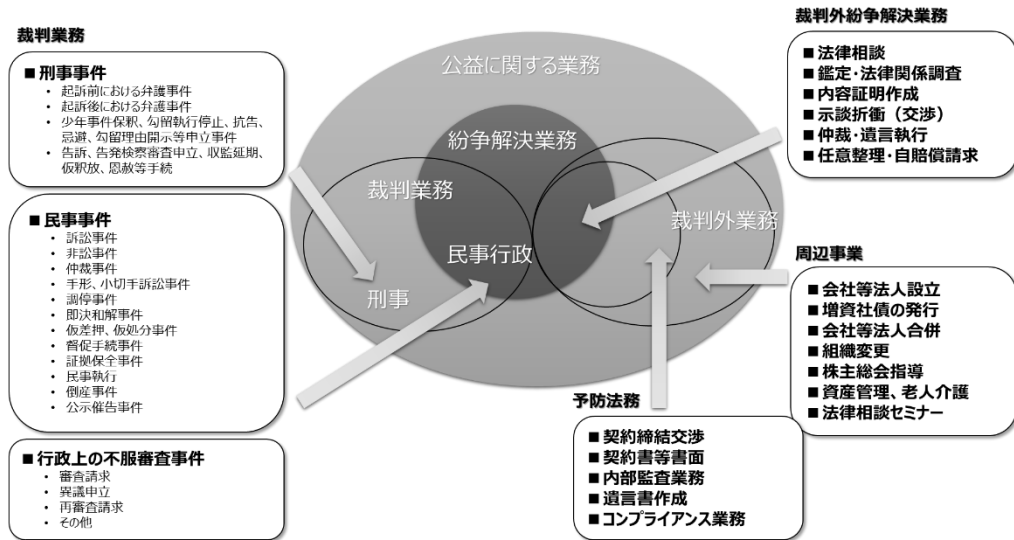


図 4-3 弁護士業務の分類

(出所) 日本弁護士連合会弁護士業務改革委員会 (2008) p.112

さらに、弁護士の法的サービス内容と関連のある隣接士業との位置づけを示す(図 4-4 参照)。真ん中の円が、弁護士業務分野であり、税理士、公認会計士、弁理士、行政書士、司法書士、公証人、信託銀行、社会保険労務士、損保会社、その他の業種と 11 種類以上の他業種・他士業と関わり合いを持つ。弁護士が研鑽を積み、職能を強化し、かつ法律事務所の経営合理化を通じてコストを削減するなどの方法により、このような競争に涵養すべきことを唱えても、他業種の有する能力は弁護士とは異なるものがあるために、「競争」に対する万能薬にはなりえない。こうした観点から、他業種と共同する法律事務所の形態や他士業との日常的な提携など、相互補完的に協力する弁護士事務所も増加している。

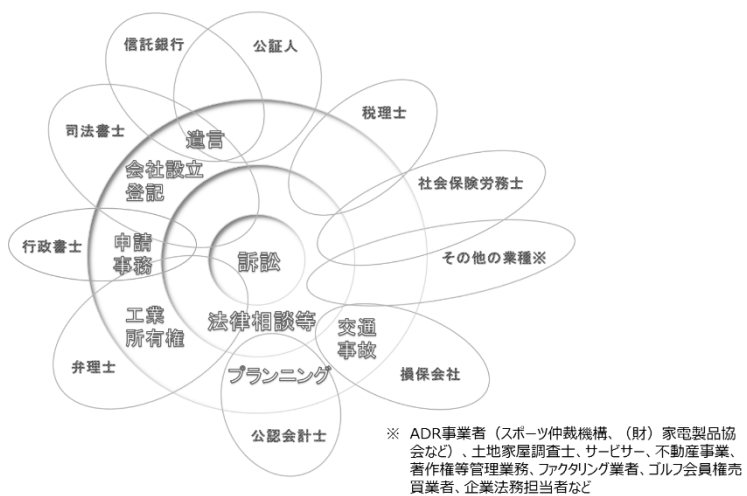


図 4-4 弁護士業務と関連のある他士業との位置づけ

(出所) 日本弁護士連合会弁護士業務改革委員会 (2008) p.157

第 4.1.2 項 訴訟事件（地方裁判所）における弁護士の関与状況

今回は、通常民事訴訟事件における弁護士の関与状況について、説明する。弁護士の職務の重要な部分を占めるのは、民事事件等の法廷活動である。そこで、民事訴訟事件における弁護士の関与率を司法統計年報の数字をグラフ化して分析した（図 4-5 を参照）。

事件総数として、2004 年以降減少傾向であったが、再び増加傾向にある。しかしながら、弁護士の関与状況は減少傾向にあり、2009 年においては、75%に留まっている。このことから、通常民事訴訟事件数は近年増加傾向にありながら、弁護士の関与率は低下していることが伺える。

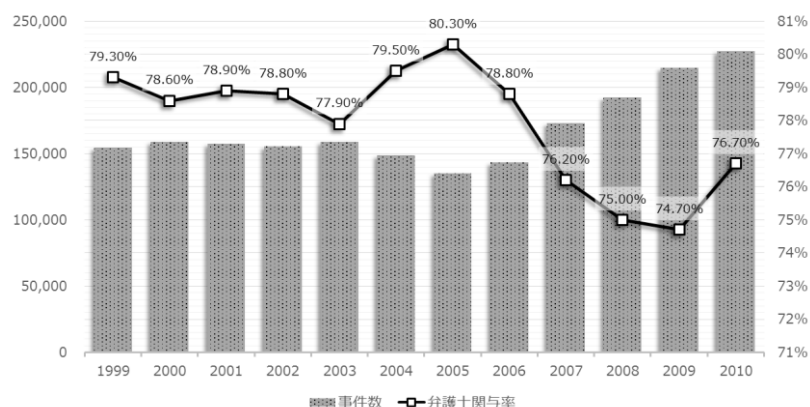


図 4-5 第一審通常訴訟既済事件数と弁護士関与率—全地方裁判所—

（出所）弁護士白書 2010 版 p.145

一方、地方裁判所における刑事訴訟事件の弁護人の選任状況を見ると、関与率は一定の割合で推移しているが、事件数が 2000 年以降 8 万前後を推移し、2005 年以降漸減してきている（図 4-6 を参照）。このことから、弁護士の人数は増加しているが、関与率は一定の割合であり、事件数は減少していることがいえる。

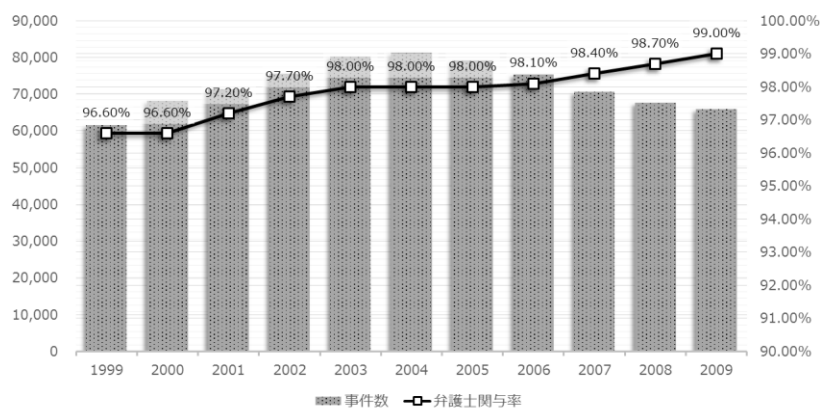


図 4-6 通常第一事件の終局総人員と弁護士関与率—地方裁判所管轄内全地方裁判所—

（出所）弁護士白書 2010 版 p.110

第 2 節. 弁護士（供給者）への定性調査

本節では、弁護士への定性調査を行い、仮説検証におけるグラフィカルモデルを考察するにあたり、知覚品質へ過程的側面と結果的側面が顧客満足に起因する構成要素を検討した。

第 4.2.1 項 調査対象

設定したリサーチ課題¹⁴¹を基に、クライアントとの顧客関係性について、2011年6月11日、17日、26日の3日間に分けて弁護士3名に1時間半に渡るインタビュー調査を実施した。調査対象者は、50名以下¹⁴²の東京のワンストップサービスを提供している大手事務所、大阪の小規模事務所、地方の零細事務所の3事務所とした。

第 4.2.2 項 調査概要

調査概要は、①弁護士事務所の事業内容、②勤務しているスタッフの構成、③顧問契約をしているクライアントの件数、④クライアントの構成比率（法人対個人）、⑤新規クライアントの獲得方法、⑥依頼内容に対しての価格の設定方法、⑦どのようなことに気をつけながら経営をしているか（経営方針）の7項目とした。

第 4.2.3 項 調査結果

インタビュー調査の結果は以下の通りであった。

まず、東京のワンストップサービスを提供している大手事務所の取扱分野は、知的財産権、企業法務、金融案件、企業倒産処理、企業再生、不動産案件、国際法務等が中心であった。勤務している事務所のスタッフは、弁護士約30名、弁理士・司法書士等約3名、パラリーガルその他スタッフは約40名という構成であった。また、顧問契約をしているクライアントは、300件程であり、クライアントの構成比率（法人対個人）は、9対1くらいとのことであった。そして、新規クライアントの獲得方法としては、既存顧客からの紹介、ホームページ、ニュースレターの配信、企業・官公庁への出向、法律雑誌等への執筆活動、書籍出版、セミナー等で新規クライアントに繋がるようアプローチをしていた。依頼内容に対しての価格の設定方法としては、タイムチャージ制を採用しており、弁護士の作業時間・拘束時間に対して、毎月ごとに発生した金額の支払いを受けているとのことであった。経営方針としては、あらゆる分野における質の高いリーガルサービスをワンストップで提供するということを目標とし、弁護士や周りのスタッフと密にコミュニケーションを取りながら、クライアントとの会話の中で相手が求めているものを察知し、その希望により近づけられるように努めているということであった。

このように、作業時間・拘束時間に対してのインセンティブとして、タイムチャージ制

¹⁴¹ 3章4節2項を参照のこと。

¹⁴² 4章1節1項を参照のこと。

を採用していた。したがって、クライアントと対話しながらも効率的に仕事をする中で、よりクライアントの希望に近づける形で信頼関係を築きあげるよう努力しているということであった。

次に、大阪の小規模事務所の取扱分野は、企業法務、不動産案件、医療紛争、企業倒産処理、企業再生、労働事件、一般民事事件、家事事件、刑事事件等が中心であった。勤務している事務所のスタッフは、弁護士5名 事務員3名の計8名という構成であった。また、顧問契約をしているクライアントは、80件程であり、クライアントの構成比率（法人対個人）は、5対5くらいであった。そして、新規クライアントの獲得方法としては、既存顧客からの紹介からの受注の割合が高い傾向であり、続いて他の弁護士からの紹介、他の専門家（隣接士業）からの紹介等からの受注であった。依頼内容に対しての価格の設定方法としては、一般的な着手金・報酬金制を採用しており、最初に着手金、事案終了後、報酬金の支払いを受けているとのことであった。経営方針としては、依頼者の多様なニーズに応えられるよう、司法書士、弁理士、税理士等とも連携しながら、単に法律関係に留まらないリーガルサービスを提供している。どうしたら事務所を選んで貰えるかが大事なポイントとなっている。また、ホームページは開設しておらず、全てクチコミや他の弁護士、隣接士業からの紹介に限っているとのことであった。

このように、クチコミだけで新規クライアントを獲得しており、全ての仕事に対して、隣接士業と協力しながらも確実にクライアントの依頼に応えていた。そして、クライアントと信頼関係を構築し、ロイヤルティ及びクチコミを増やしていったということであった。

続いて、地方の零細事務所の取扱分野は、債務整理、自己破産、過払金返還、交通事故、一般民事事件、家事事件、刑事事件等中心であった。勤務している事務所のスタッフは、弁護士2名、事務員4名という構成であった。そして、顧問契約をしているクライアントは、20件程であり、クライアントの構成比率（法人対個人）は、2対8くらいであった。新規クライアントの獲得方法としては、ホームページ、弁護士ドットコムへの掲載、弁護士会や役所の法律相談が主であり、弁護士会や法テラスの斡旋、電話帳等への広告、初回相談料低額化、既存顧客からの紹介等で出来るだけ新規顧客に繋がるように頑張っていた。依頼内容に対しての価格の設定方法としては、一般的な着手金・報酬金制を採用しているが、初回は相談料の定額化などを行い、出来るだけ安心できる料金でクライアントの相談に応えられるよう努力しているとのことであった。経営方針としては、競争相手の少ない地方ではあるが、お客様商売であることを忘れずに、クライアントの満足のいくリーガルサービスを心掛けている。また、サービスの質の部分で、丁寧に対応し、いかに目に見える形でサービスを提供できるかに重点を置いているとのことであった。

このように、競争相手が少ない地方では、初回は相談料を定額化し、クライアントに料金面で安心感を与えていた。また、案件ごとに丁寧に対応することでクチコミを広げ、新規クライアント獲得に繋げているということであった。

以上がインタビュー調査の結果であるが、3つの事務所のインタビュー調査結果を総括すると、事務所の規模に応じて特に零細事務所においてはクライアントの個人の比率が高いという結果であった。そのため、経済合理性で割り切って判断のできる法人の場合と比べて、個人の場合には、よりクライアントの個々のニーズに応じた対応が必要となることから、一人一人のクライアントのこうして欲しいというニーズを理解して先回りして対処することで、クライアントに満足して頂き、結果的には既存顧客からのクチコミによる紹介が新規顧客の獲得に繋がっていることが確認出来た。また、ホームページからのクライアントより、既存クライアントの紹介からの方が、更なる新規紹介に繋がりがやすいということであった。そもそもホームページを開設していない事務所もあり、基本的には既存顧客の維持を中心とし、そこからのクチコミでの依頼が発生していた。そして、クライアントのために良い仕事のできる体制を常に整え、ワンストップサービスを提供するなど満足して頂けるよう最善を尽くしているようだ。したがって、リサーチクエスチョン問1の特定のクライアントに対応したサービスを提供することで、利潤を得ようとしていることが確認された。

価格に関しては、事務所によって報酬の受け取り方が異なっていた。しかしながら、価格規制時の価格設定を基本としている事務所が多いのが現状であったため、価格弾力性が小さいといえる。但し、零細事務所では初回に関して、ホームページ等で一部低額化し、相談しやすい価格設定を設けるなど、敷居を低くしクライアントが安心できる価格設定に配慮し、新規顧客獲得に繋げている事務所もあった。また、担当する弁護士の経験やスキルによって価格設定がされているといった話もあった。なぜなら、経験によって法的に必要な書面の文章の内容1つをとってみても、裁判官がどこを見て判断するかといったことが身につけており、実際に該当文章が判断材料にされるなど知識、経験、スキルが大きく結果に影響するサービスであるからである。この部分は、クライアントの問題解決の難易度にもより、どのような結果を求めているのかというクライアントの意向に沿って進めているとのことであった。したがって、リサーチクエスチョン問2の現実に即した需給メカニズムとは、基本的には、価格規制があった当時の価格を基準としながら、解決する問題の程度や担当する弁護士の経験、知識、スキルによって異なっているということが明らかになった。

第3節. クライアント（需要者）への定量調査

インタビュー調査結果を踏まえ、弁護士事務所のクライアントへのインターネット調査を実施するにあたり、仮説を設定し、予備調査と本調査を2回実施し、仮説を検証した。

第 4.3.1 項 仮説設定

第 3 章での 4 つに大別した仮説¹⁴³を前提に、弁護士事務所における仮説を設定した。

まずは、その仮説を検証する前件事項であるサービス品質を測定する指標 SERVQUAL の妥当性を検証する。

具体的には、「実現値－期待値＝知覚品質 (SERVQUAL)」と「知覚のみ (SERVPERF)」が、弁護士事務所におけるクライアントが感じる知覚品質を測定する上で、どちらにおいて妥当性が高いかを検証する。したがって、以下の仮説を設定した。

H0：サービス品質の測定尺度「SERVQUAL」に関する仮説

H0-1: 弁護士事務所では、SERVQUAL (実現値 (P)－期待値 (E)) は、SERVPERF (知覚のみ) よりモデル適合度は高い。

ここでの仮説は、先述した通り、弁護士事務所にて特化して、考察する。

H1：知覚品質の妥当性に関する仮説

H1-1: 弁護士 (事務所) に対して、知覚品質が高まると過程品質が高まる。

H1-2: 弁護士 (事務所) に対して、知覚品質が高まると結果品質が高まる。

H2：過程品質の妥当性に関する仮説

H2-1: 弁護士 (事務所) に対して、過程品質が高まると有形性が高まる。

H2-2: 弁護士 (事務所) に対して、過程品質が高まると信頼性が高まる。

H2-3: 弁護士 (事務所) に対して、過程品質が高まると応答性が高まる。

H2-4: 弁護士 (事務所) に対して、過程品質が高まると確信性が高まる。

H2-5: 弁護士 (事務所) に対して、過程品質が高まると共感性が高まる。

H3：結果品質の妥当性に関する仮説

H3-1: 弁護士 (事務所) に対して、結果品質が高まると技術性が高まる。

H4：知覚価値¹⁴⁴ (コスト) の妥当性に関する仮説

H4-1: 弁護士 (事務所) に対して、知覚価値 (コスト) は顧客満足に影響を与える。

H4-2: 弁護士 (事務所) では SERVQUAL モデルに対して、知覚価値 (コスト) を加える場合と加えない場合では、モデル適合度は異なる。

H5：顧客満足－ロイヤルティ、クチコミの因果関係に関する仮説

H5-1: 弁護士 (事務所) に対しての知覚品質は顧客満足に影響を与える。

H5-2: 顧客満足度は、ロイヤルティに正の影響を与える。

H5-3: 顧客満足度が高ければ、クチコミが行なわれる。

¹⁴³ 3 章 4 節 3 項参照のこと。

¹⁴⁴ 製品・サービスの品質 (成果) に対する支払った金額の評価であり、コスト対比期待 (期待/コスト) である。

第 4.3.2 項 調査方法

本調査は、弁護士事務所に関するクライアントの評価を測定するために、SERVQUAL をベースとして、弁護士事務所の法的サービスを、費用を支払って受けたクライアント向けの質問票を作成し、2回のインターネットによるアンケート調査（「予備調査1回」「本調査1回」）を実施した。SERVQUAL 以外の質問項目については、前章で述べた通り、先行研究で活用された質問項目を参考に作成した。また、分析検証を実施するに際し、事前の予備調査を行い、SERVQUAL の質問項目を弁護士事務所に特化した項目内容にし、測定を検証する。

第 4.3.3 項 予備調査

質問票は、性別や年齢、職業、居住地、未婚・既婚、法律関連項目等の合計8項目を、前章で述べた通り、先行研究に基づいて筆者が作成し、専門家の意見を受けて、修正を加え完成させた。そして、本論文の回答対象者を全国の30歳～69歳まで男女のうち「弁護士事務所の法的サービスを、費用を支払って受けたクライアント」と限定するため、スクリーニング調査を実施し、出現率の確認をした¹⁴⁵。

サンプリングは、株式会社 CPP (Creative Planning & Promotion Inc.) でインターネット調査を実施した。理由は、他社のインターネット調査会社と比較して、「アンケート依頼前の事前の無料の出現率調査で出現率が高かった」「本論文の調査対象である弁護士事務所の法的サービスを、費用を支払って受けたことがあるモニターが確保できる」「モニターが均等に割付できる」ためである。

第 4.3.4 項 本調査

質問票は、前章で述べた通り、SERVQUAL の先行研究に基づいて質問項目を作成した。また、弁護士事務所の法的サービス特性・内容に合わせた文言の変更を加えた。変更にあたっては、先行研究を参考にし、弁護士と専門家の意見を受けて、修正を加え完成させた。

質問形式は、期待値を訊いた後、実現値を訊く形式とし、逆転項目は回答者の混乱を防止するため入れていない。測定尺度は、先行研究を参考にし、「どちらでもない」を4点として7点尺度のリッカート・スケールを使用した¹⁴⁶。

サンプリングは、本調査についても、株式会社 CPP (Creative Planning & Promotion Inc.) でインターネット調査を実施した。なお、予備調査で絞り込まれた対象者に対して実施した。詳細な内容は以下の通りである。

¹⁴⁵ 予備調査の質問票は補足資料を参照。尚、補足資料は、基本質問である、勤務先、都道府県、性別・年齢、職業、結婚有無の項目は除いている。

¹⁴⁶ 本調査の質問票は補足資料を参照。

表 4-2 調査概要

	予備調査	本調査
実施方法	インターネット調査会社（株式会社 CPP）を利用した WEB 質問項目	予備調査と同様
調査対象者	調査会社に登録している全国の 30 歳～69 歳までのモニターが対象	予備調査で、弁護士事務所での法律相談の経験があり、且つ、費用を払って法律相談を受けた経験があると回答した全国の 30 歳～69 歳までのモニターが対象
調査内容	株式会社 CPP のモニター（n=413,229 人）において、以下の条件に合致するモニター ① 弁護士事務所での法律相談の有無の確認 ② 法律相談の際の費用発生の有無の確認	「SERVQUAL」の 5 次元 22 項目、 「技術的品質」の 1 次元 8 項目、 「知覚品質」3 項目、「知覚価値」4 項目、 「総合満足度」2 項目、「クチコミ」2 項目、 「ロイヤリティ」2 項目、 「最も高く支払った費用」1 項目、「法律相談に最も費やした時間」1 項目 * 7 点尺度のリカート・スケールを使用
標本数	10,000	480
実施期間	2011 年 7 月 23 日～2011 年 7 月 24 日	2011 年 7 月 24 日～2011 年 7 月 25 日
回収率・出現率	回収率 40%（有効回答数 4,000 ケース） 出現率 12%（出現回答数 480 ケース）	回収率 83.3%（有効回答数 400 ケース）

第 4.3.5 項 調査対象

本調査においては、有効回答数が 400 サンプルになるまで行なわれた。有効回答データとなった回答者の属性は、以下の通りである。

表 4-3 性別

性別	年代	回答数	比率
男性	30代	31	15.5%
	40代	69	34.5%
	50代	53	26.5%
	60代	47	23.5%
	合計	200	100.0%
女性	30代	38	19.0%
	40代	62	31.0%
	50代	73	36.5%
	60代	27	13.5%
	合計	200	100.0%
全体		400	-

表 4-4 年代別

性別	年代	回答数	比率
男性	30代～40代	100	25.0%
	50代～60代	100	25.0%
女性	30代～40代	100	25.0%
	50代～60代	100	25.0%
全体		400	100.0%

表 4-5 未婚・既婚

未婚・既婚	回答数	比率
配偶者なし（未婚、離別、死別）	124	31.0%
配偶者あり（既婚）	276	69.0%
全体	400	100.0%

表 4-6 職業

職業	回答数	比率
学生（大学生／大学院生／専門学校生等）	2	0.50%
会社役員	23	5.75%
会社員	125	31.25%
自営業	52	13.00%
自由業	16	4.00%
派遣・契約社員	18	4.50%
パートタイム／アルバイト就労	41	10.25%
専業主婦／専業主夫	78	19.50%
無職	37	9.25%
その他	8	2.00%
全体	400	100.00%

表 4-7 依頼した法的サービスの内容（複数回答可）

サービスの内容	回答数	比率
家庭問題	78	14.80%
相続問題	58	11.01%
医療事故	11	2.09%
ネット関連	9	1.71%
交通事故	35	6.64%
不動産関連	58	11.01%
債権債務	103	19.54%
倒産・破産	30	5.69%
消費者問題	28	5.31%
近隣問題	11	2.09%
労働災害	13	2.47%
学校事件・事故	10	1.90%
高齢者問題	4	0.76%
傷害事件	11	2.09%
その他	68	12.90%
全体	527	100.00%

表 4-8 依頼した法律事務所の規模

法律事務所の規模	回答数	比率
5名未満の零細事務所	219	54.75%
5名～10名の小規模事務所	114	28.50%
10名～50名の中規模事務所	46	11.50%
50名以上の大規模事務所	9	2.25%
その他	12	3.00%
全体	400	100.00%

表 4-9 最も高く支払った費用

費用	回答数	比率
5万未満	96	24.00%
5万円 ～ 20万円未満	84	21.00%
20万円 ～ 60万円未満	107	26.75%
60万円 ～100万円未満	44	11.00%
100万円～140万円未満	25	6.25%
140万円～180万円未満	7	1.75%
180万円～220万円未満	11	2.75%
220万円～260万円未満	3	0.75%
260万円～300万円未満	5	1.25%
300万円以上	18	4.50%
全体	400	100.00%

事前の無料スクリーニング調査から、本論文における予備調査で「弁護士事務所の法的サービスを、費用を支払って受けたクライアント」に限定した通り、予備調査の結果に妥当性があると判断できる。そして、本調査では、性別や年代による偏りを避けるために、全国の各性年代別の均等割付ができるまで400サンプルの回収を行なったことで、とても難しい条件のモニター収集にもかかわらず、全体的に妥当性のあるデータの収集ができた と判断できる。

第 4.3.6 項 分析方法

本調査は、収集したデータ（有効回答数 400）に対して、共分散構造分析を用いて、確認的因子分析を行い、設定した仮説の検証を行った¹⁴⁷。

分析の流れとして、まず基本統計量で、天井効果とフロア効果の確認をし、「サービス品質の測定尺度」の分析モデルについて、AMOS による共分散構造分析（確認的因子分析）¹⁴⁸を行い、測定データが SERVQUAL ベースなのか、あるいは SERVPERF ベースなのか、といった分析の尺度についての仮説検証を行う。次に、決定した尺度の因子ごとに指標の信頼性、収束妥当性、分別妥当性、法則的妥当性を調べ、構成概念妥当性を検証する。続いて、決定した尺度に対して、測定されたデータを用いて、「顧客満足概念モデル」の分析モデルに関して AMOS による共分散構造分析（確認的因子分析）を行い、「サービス品質の構成」および「顧客満足とロイヤルティ、クチコミの因果関係」の分析と仮説検証を行う。

第 4.3.7 項 使用データの構成

データ項目と質問項目を示す（表 4-10 を参照）。

表 4-10 質問項目

データ項目	数	構成要素
過程品質	22	外観、身なり、施設、備品、期日厳守、頼もしい、約束遂行、時間厳守、進捗管理、報告、迅速さ、先回り支援、要望対応、知識・スキル、礼儀、親切さ、信頼感、課題対応、専門用語、顧客理解、営業時間、立地
結果品質	8	結果（質）、結果（効率性）、見積り遵守、納期遵守、安心感、問題解決、既成事実、知識・ノウハウの吸収
知覚品質	3	総合過程品質、総合結果品質、総合知覚品質
知覚価値	4	サービス料金、金銭的成本、時間的成本、心理的成本、総合知覚犠牲
顧客満足	2	総合顧客満足、事務所の満足度
ロイヤルティ	2	継続利用意向、他者への推奨
クチコミ	2	対話、インターネット

¹⁴⁷ 分析は IBM 社の統計ソフト AMOS18.0（Amos 18.0.0（Build 992）。以下、AMOS）を用いた。

¹⁴⁸ 最尤法（プロマックス回転）

これらのデータについて、平均値、SD（標準偏差）及び、平均値+SD、平均値-SDを算出し、天井効果とフロア効果の確認をした（表 4-11 を参照）。

表 4-11 項目ごとの回答の分布

次元	設問の視点	設問	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	フロア効果	天井効果		
有形性	外観	事務所の外観が、魅力的である	P1	400	1	7	3.61	1.37	2.24	4.98	
	身なり・態度	弁護士の身なりや態度が、きちんとしている	P2	400	1	7	2.65	1.28	1.37	3.92	
	施設	相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮がある	P3	400	1	7	2.76	1.33	1.42	4.09	
	備品	パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすい	P4	400	1	7	3.63	1.44	2.19	5.06	
信頼性	期日厳守	弁護士は、期日までに行くと約束したことは、それを守る	P5	400	1	7	2.73	1.34	1.38	4.07	
	頼もしい	弁護士は、依頼者にとって頼りになる	P6	400	1	7	2.80	1.55	1.26	4.35	
	ミスがない	弁護士は、法的サービスをミスなく提供する	P7	400	1	7	2.74	1.32	1.42	4.06	
	時間厳守	弁護士は、約束した時間通りにサービスを供給できる	P8	400	1	7	2.69	1.27	1.42	3.97	
	記録	弁護士は、相談している内容の記録を正確に管理している	P9	400	1	7	2.77	1.36	1.41	4.14	
応答性	報告	弁護士は、進捗状況について継続的に報告する	P10	400	1	7	2.96	1.41	1.54	4.37	
	迅速さ	弁護士は、迅速に法的サービスを提供する	P11	400	1	7	2.80	1.35	1.45	4.15	
	先回り支援	弁護士は、いつも進んで依頼者に力を貸そうとする	P12	400	1	7	3.03	1.41	1.62	4.45	
	要望対応	弁護士は、たとえ忙しくても依頼者の要望に即座に答える	P13	400	1	7	3.01	1.38	1.63	4.39	
確信性	知識・スキル	弁護士は、十分な知識とスキル・実績を持っている	P14	400	1	7	2.59	1.36	1.23	3.94	
	礼儀正しい	弁護士は、常に礼儀正しく、話しやすい雰囲気がある	P15	400	1	7	2.83	1.44	1.39	4.27	
	親切さ	弁護士は、親切丁寧な説明、対応をする	P16	400	1	7	2.80	1.38	1.42	4.18	
	信頼感	弁護士の対応が、依頼者に信頼感を与える	P17	400	1	7	2.78	1.48	1.30	4.26	
共感性	要望対応	弁護士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれる	P18	400	1	7	2.92	1.43	1.49	4.35	
	専門用語	弁護士は、依頼者にわかりやすい言葉で質問している	P19	400	1	7	2.71	1.28	1.43	3.99	
	顧客理解	弁護士は、依頼者の感心事を気にかけてくれる	P20	400	1	7	3.01	1.45	1.56	4.47	
	営業時間	事務所の業務時間帯が、便利である	P21	400	1	7	3.21	1.40	1.81	4.61	
	立地	事務所が、便利な場所に立地している	P22	400	1	7	3.10	1.41	1.69	4.50	
技術性	結果（質）	依頼内容の結果の「質」が十分である	P23	400	1	7	2.94	1.58	1.36	4.52	
	結果（効率性）	依頼内容の結果の「効率性」が十分である	P24	400	1	7	3.00	1.59	1.41	4.58	
	見積り遵守	コストが見積もり金額内で収まる	P25	400	1	7	2.97	1.51	1.46	4.48	
	納期遵守	約束した期日を厳守する	P26	400	1	7	2.72	1.39	1.32	4.11	
	安心感	法的サービスを受けたことにより、安心感を得ることができた	P27	400	1	7	2.69	1.60	1.09	4.29	
	課題解決	法的サービスを受けたことにより、問題や課題が解決される	P28	400	1	7	2.74	1.66	1.08	4.40	
	既成事実	法律相談へ行っただけという既成事実を作るためである	P29	400	1	7	3.86	1.74	2.12	5.60	
	ノウハウ吸収	法律の知識やノウハウを吸収するためである	P30	400	1	7	3.50	1.67	1.83	5.18	
	知覚品質	総合過程品質	法的サービスを受けた際、開始から終了までの一連の「過程」について、全体的に評価してください	Quality1	400	1	7	2.86	1.55	1.31	4.40
		総合結果品質	法的サービスで得た「結果」について、全般的に評価してください	Quality2	400	1	7	2.94	1.61	1.33	4.56
総合知覚品質		法的サービスの「過程」と「結果」について総合的に評価してください	Quality3	400	1	7	2.93	1.61	1.32	4.54	
知覚価値（コスト）	サービス料金	法的サービスの「サービス料金」について	P32	400	1	7	4.60	1.41	3.19	6.01	
	金銭的成本	法的サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的成本（交通費、宿泊費、送料など）」について	P33	400	1	7	4.11	1.26	2.85	5.38	
	時間的成本	時間的成本（準備時間、移動時間）」について	P34	400	1	7	4.24	1.26	2.98	5.50	
	心理的成本	法的サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感（本当に問題解決されるか、弁護士との話にうまく折り合いがつけられるかなど）」について	P35	400	1	7	4.25	1.39	2.86	5.64	
	総合知覚犠牲性	法的サービスの「サービス料金」、「金銭的成本」、「時間的成本」、「心理的負担感」などの総合評価	P36	400	1	7	4.42	1.41	3.02	5.83	
	顧客満足	総合満足度	法的サービス全体についての「総合満足度」	S1	400	1	7	3.19	1.62	1.57	4.81
事務所の満足度		総合的にみた「弁護士事務所の満足度」	S2	400	1	7	3.25	1.63	1.62	4.88	
クチコミ	対話	人と話をする際、依頼した弁護士について宣伝したり、話題にしたりしますか	WOM1	400	1	7	4.38	1.64	2.74	6.02	
	インターネット	インターネットにおいて、依頼した弁護士について宣伝したり、話題にしたりしますか	WOM2	400	1	7	4.86	1.59	3.27	6.45	
ロイヤルティ	継続利用意向	次回依頼すべき法的サービスを必要とした場合も、同じ弁護士に依頼する	R1	400	1	7	3.72	1.87	1.86	5.59	
	他者への推奨	知人・友人が法的サービスを必要としたら、今回の弁護士を薦める	R2	400	1	7	3.94	1.84	2.09	5.78	

第 4.3.8 項 調査結果

先行研究で議論されている、SERVQUAL と SERVPERF の分析結果を比較した上で、どちらの測定尺度を活用するか決定する。そして、測定の尺度としては、①構成概念妥当性の検討、②共分散構造分析のモデル適合度指数値¹⁴⁹、③標準化推定値を基準として用いた。また、モデルは以下で示すような 4 つのモデルを比較した。

モデル 1 : 5 次元 22 項目で、実現値 (P) と期待値 (E) の差で測定したもので、オリジナルの SERVQUAL モデル。

モデル 2 : 6 次元 30 項目で、オリジナルの SERVQUAL に 8 項目からなる「技術性」次元を追加したモデル。

モデル 3 : 5 次元 22 項目で、差を取らず、実現値 (P) のみで測定する、Cronin and Taylor (1992) の SERVPERF モデル。

モデル 4 : 6 次元 30 項目で、SERVPERF の 5 次元 22 項目に「技術性」次元を追加したモデル。

なお、H0 は、「実現値と期待値の差で測定 (P-E)」か「実現値 (P) のみで測定」か、が焦点であるため、技術性の追加のないモデル 1 とモデル 3、追加のあるモデル 2 とモデル 4 の比較を行う。

次に、構成概念妥当性の検討を行う。本論文の仮説モデルにおける構成概念 (潜在変数, 因子) についての妥当性の内容の説に基づいて測定する¹⁵⁰。なお、構成概念妥当性 (Construct Validity) とは、測定しようとした構成概念を正確に測定できているかの厳格さを問うものであり、主に次の 4 つがある。

(i) 信頼性 (Reliability)

信頼性とは、同一の指標を繰り返し用いた時に同じ結果になるかどうか¹⁵¹。つまり測定の安定性と一貫性の程度を表す¹⁵²。信頼性の主な測定方法には再テスト法、平行テスト法、折半法、内的整合性による方法が挙げられるが、本論文の分析では内的整合性による方法として Cronbach の α 係数を採用する。その結果、「SERVQUAL (実現値 (P 値) - 期待値 (E 値))」、「SERVPERF (P 値のみ)」の両方とも、どの値も $\alpha > .70$ 以上であり、信頼性は高いと考えられる (表 4-12 を参照)。

(ii) 収束妥当性 (Convergent Validity)

¹⁴⁹ 朝野 (2005) によると、共分散構造分析のモデル適合指標の解釈として次の通り指摘している。一般的なあてはまりのよいモデルとは「GFI, AGFI, CFI は 0.9 以上ならばモデルの適合性が高いと判断できる, RMSEA は 0.05 以下であれば適合度が高いと判断できる, AIC は値が小さい方が良い」とする (pp.118~122)。また、 χ^2 に関しては「データが大きいほど棄却される性質がある。n=500 前後以上であれば、GFI, CFI, RMSEA を指標にするのが妥当であろう」(p.118)。として、狩野・三浦 (2003) と同じ見解を出している。これに準じて、本分析では、GFI, AGFI, CFI, RMSEA を指標とする。

¹⁵⁰ 阿部 (1987) pp.28-30

¹⁵¹ 阿部 (1987) pp.28-30

¹⁵² 中村 (2007) pp.639-641

一つの構成概念に対して複数の指標を用いた場合、似たような結果にならないとなければならないということである。つまり、同じ構成概念を測定する指標の間に高い相関関係がなければならぬということである。本論文でも、先行研究同様、因子負荷量について分析する。因子負荷量については、絶対的基準はないが、.50以上が良く用いられる¹⁵³。したがって、因子負荷量を測定したところ、「SERVQUAL（実現値（P値）－期待値（E値）」は全て.50以上であったことから、統計的に有意と考えられる（表4-12を参照）。

表 4-12 SERVQUAL と SERVPERF の信頼性及び収束性

次元	質問	P値-E値(SERVQUAL)		P値(SERVPERF)	
		因子負荷量	α係数	因子負荷量	α係数
有形性	事務所の外観が、魅力的である	.546		.582	
	弁護士の身なりや態度が、きちんとしている	.715		.797	
	相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮がある	.743	.787	.734	.781
	パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすい	.623		.598	
信頼性	弁護士は、期日までに行うと約束したことは、それを守る	.808		.843	
	弁護士は、依頼者にとって頼りになる	.881		.891	
	弁護士は、法的サービスをミスなく提供する	.826	.896	.859	.931
	弁護士は、約束した時間通りにサービスを供給できる	.756		.811	
応答性	弁護士は、相談している内容の記録を正確に管理している	.827		.843	
	弁護士は、進捗状況について継続的に報告する	.805		.829	
	弁護士は、迅速に法的サービスを提供する	.848	.891	.887	.931
	弁護士は、いつも進んで依頼者に力を貸そうとする	.869		.898	
確信性	弁護士は、たとえ忙しくても依頼者の要望に即座に答える	.872		.877	
	弁護士は、十分な知識とスキル・実績を持っている	.823		.841	
	弁護士は、常に礼儀正しく、話しやすい雰囲気がある	.827	.873	.832	.921
	弁護士は、親切丁寧な説明、対応をする	.81		.887	
共感性	弁護士の対応が、依頼者に信頼感を与える	.805		.883	
	弁護士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれる	.851		.911	
	弁護士は、依頼者にわかりやすい言葉で質問している	.855		.852	
	弁護士は、依頼者の感心事を気にかけてくれる	.807	.821	.892	.883
技術性	事務所の業務時間帯が、便利である	.855		.701	
	事務所が、便利な場所に立地している	.707		.501	
	依頼内容の結果の「質」が十分である	.908		.967	
	依頼内容の結果の「効率性」が十分である	.921		.957	
	コストが見積もり金額内で収まる	.763		.806	
	約束した期日を厳守する	.876	.854	.892	.923
	法的サービスを受けたことにより、安心感を得ることができる	.869		.917	
	法的サービスを受けたことにより、問題や課題が解決される	.877		.924	
法律相談へ行ったという既成事実を作るためである	.502		.527		
法律の知識やノウハウを吸収するためである	.643		.643		

※因子負荷量は0.1%水準で有意

(iii) 弁別妥当性 (Discriminant Validity)

異なる構成概念の間にはしるべき差異がなければならない¹⁵⁴。構成概念間の相関が高ければそれは異なった概念ではなく同一概念との疑問が出てくる。本論文でも、構成概念間の相関について、共分散構造分析の推定値の相関を測定¹⁵⁵した結果、問題がないことが確認できた（表4-13を参照）。

表 4-13 因子相関行列

Factor	有形性	信頼性	応答性	確信性	共感性
有形性	1.000				
信頼性	.706	1.000			
応答性	.429	.277	1.000		
確信性	.495	.338	.339	1.000	
共感性	.566	.544	.188	.313	1.000

¹⁵³ 小塩 (2007) p.143

¹⁵⁴ 阿部 (1987) pp.28-29

¹⁵⁵ 中村 (2007) p.639

(iv) 法則的妥当性 (Nomological Validity)

構成概念が理論や仮説の中で有している役割に応じて、他の構成概念に対して法則的関連性が示されなければならない。法則的関連性とは具体的には構成概念間での因果関係や相関関係が有意でなければならない¹⁵⁶。本論文でも、構成概念間のパス係数が有意か否かを分析した結果、すべて有意であることが確認できた (表 4-14 を参照)。

表 4-14 標準化推定値

		P値-E値(SERVQUAL)		P値 (SERVPERF)	
		モデル1	モデル2	モデル3	モデル4
有形性	<--- 過程品質	.879	.878	.875	.873
信頼性	<--- 過程品質	.987	.985	.989	.980
応答性	<--- 過程品質	.907	.905	.903	.902
確信性	<--- 過程品質	.944	.947	.949	.942
共感性	<--- 過程品質	.893	.895	.892	.883
技術性	<--- 結果品質	-	.757	-	.854
過程品質	<--- 知覚品質	-	.996	-	.995
結果品質	<--- 知覚品質	-	.504	-	.793
外観	<--- 有形性	.288	.309	.588	.598
身なり・態度	<--- 有形性	.643	.715	.777	.795
施設	<--- 有形性	.716	.743	.738	.747
備品	<--- 有形性	.591	.623	.604	.614
期日厳守	<--- 信頼性	.780	.808	.849	.856
頼もしい	<--- 信頼性	.862	.881	.890	.897
ミスがない	<--- 信頼性	.801	.826	.862	.870
時間厳守	<--- 信頼性	.724	.756	.820	.827
記録	<--- 信頼性	.803	.827	.850	.856
報告	<--- 応答性	.778	.805	.835	.842
迅速さ	<--- 応答性	.848	.869	.889	.896
先回り支援	<--- 応答性	.851	.872	.901	.905
要望対応	<--- 応答性	.797	.823	.882	.887
知識・スキル	<--- 確信性	.802	.827	.831	.841
礼儀正しい	<--- 確信性	.783	.810	.840	.846
親切さ	<--- 確信性	.777	.805	.893	.896
信頼感	<--- 確信性	.828	.851	.885	.892
要望対応	<--- 共感性	.833	.855	.909	.918
専門用語	<--- 共感性	.779	.807	.851	.864
顧客理解	<--- 共感性	.832	.855	.891	.900
営業時間	<--- 共感性	.619	.707	.676	.701
立地	<--- 共感性	.290	.318	.500	.511
結果 (質)	<--- 技術性	-	.908	-	.968
結果 (量)	<--- 技術性	-	.921	-	.958
コスト順守	<--- 技術性	-	.763	-	.812
納期順守	<--- 技術性	-	.876	-	.895
安心感	<--- 技術性	-	.869	-	.919
課題解決	<--- 技術性	-	.877	-	.927
既成事実	<--- 技術性	-	.314	-	.527
ノウハウ吸収	<--- 技術性	-	.401	-	.650

因子負荷量は0.1%水準で有意
「-」はモデル上、想定していない

¹⁵⁶ 阿部 (1987) pp.28-29

この検証結果から、弁護士事務所においても、クライアントは事前期待を有しており、サービス品質を判断する場合には、その事前期待と実際の経験値を比較していると考えられる。したがって、本論文では、以後、観測変数は、「実現値 (P 値) - 期待値 (E 値) の Gap 値」(SERVQUAL) を用いる。

続いて、弁護士事務所の顧客満足概念モデルを設定するために、仮説として設定した original model をモデル 5 として設定し、共分散構造分析を実施した。モデル適合度指標は、GFI が.810, AGFI が.789, CFI が.896, RMSEA が.063, AIC が 2163.750 であった。GFI, AGFI, RMSEA は基準を満たしているものの、AIC は SERVQUAL の先行研究の結果に達していなかった。そこで、観測変数及び潜在変数を因果関係が妥当と思われる範囲内で、探索的に共分散構造分析を行いながら修正を加えることにした。本研究は、顧客満足度の最大化を目的とし、その影響度の高い数値を分析するため、影響度の低い数値¹⁵⁷を外した。その結果、モデル 6 の適合度指標は、GFI が.841, AGFI が.819, CFI が.923, RMSEA が.063, AIC が 1495.955 であった。

さらに、モデル 6 に対して、共分散構造分析の修正指数の結果に基づいて、誤差変数間の共分散を認めるパスの追加¹⁵⁸修正を加えた。その結果、成立したモデルがモデル 7 である (図 4-7 を参照)。

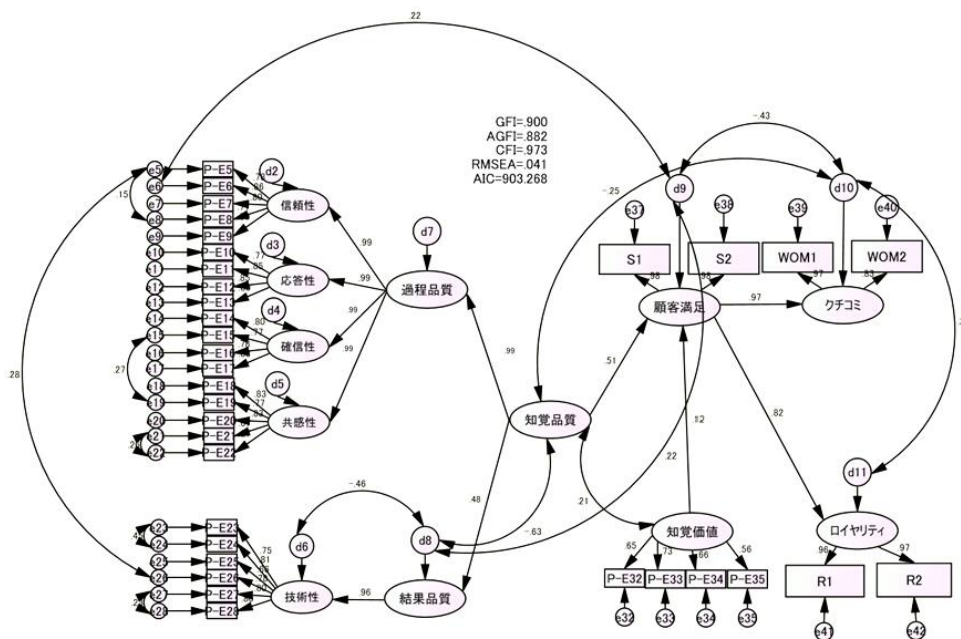


図 4-7 モデル 7 弁護士事務所における顧客満足概念モデル分析結果

¹⁵⁷ 第 4 章 3 節 9 項を参照のこと。

¹⁵⁸ 外生変数間の関連性を完全に否定できない場合は、これらの変数間の追加を行う。(小塩 (2010) p.48)

上記3つのモデルに対してモデル適合度指標を比較する（表4-15を参照）。

表4-15 モデル適合度指標の結果

	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
モデル5	.810	.789	.896	.063	2163.750
モデル6	.841	.819	.923	.063	1495.955
モデル7	.900	.882	.973	.041	903.268

モデル7は、GFIが.900、AGFIが.882、CFIが.973、RMSEAが.041、AICが903.268であった。GFI、CFI共に.9以上であり、RMSEAも.05以下であり、基準値に達している。さらに、AICも3つのモデルの中では最も小さい値である。したがって、モデル7は、他のモデルよりも、妥当性のあるモデルと考えられる。

以上のことから、本論文では、モデル7について、弁護士事務所の「サービス品質の構成」と「顧客満足—顧客ロイヤルティ、クチコミ」を示した、「顧客満足概念モデル」とする。

以下は、共分散構造分析の分析結果に基づいて、設定した仮説を検証する。

H1-1の検証結果として、「知覚品質」から「過程品質」への標準化係数は.997($p<.001$)であり、正の影響を与えている。よって、仮説H1-01は支持された。また、「知覚品質」から「結果品質」への標準化係数は.476($p<.001$)であり、正の影響を与えている。したがって、仮説H1-02は支持された。この結果は、弁護士の「知覚品質」には、「過程品質」と「結果品質」の2つの品質が存在し両方とも「知覚品質」に対する影響が大きいことを示している。しかし、標準化係数の値からは、「結果品質」よりも「過程品質」のほうが、「知覚品質」に与える影響が大きいことを示している。すなわち、クライアントは、サービス品質に関して「結果」よりも、「過程」を重視していることがわかる。

次に、H2-2の検証結果として、「過程品質から信頼性」への標準化係数は.990($p<.001$)、H2-3「過程品質から応答性」への標準化係数は.987($p<.001$)、H2-4「過程品質から確信性」への標準化係数は.998($p<.001$)、H2-5「過程品質から共感性」への標準化係数は.999($p<.001$)で正の影響を与えている。但し、有形性に関しては、モデル選択の過程（モデル6）で削除されたため、H2-1は棄却された。したがって、仮説H2-2～H2-5は支持された。すなわち、顧客満足に影響を与えている因子は、「信頼性」、「共感性」、「確信性」、「応答性」であった。更に、特に大きく影響を与えている構成要素で、一番影響度が大きい観測変数は「頼もしい」($\beta=.862$)であり、次に影響度が大きいのが、「先回り支援」($\beta=.850$)であり、続いて「迅速さ」($\beta=.848$)、「課題対応」($\beta=.832$)、「顧客理解」($\beta=.831$)¹⁵⁹の順であった。

すなわち、弁護士は、頼りになり、迅速に法的サービスを提供し、さらに、クライアントの関心事を気にかけてくれ、いつも進んで力を貸し、1人1人の要望に合わせた個別の対応ができるということであった。

¹⁵⁹ β は、標準化係数のこと。

H3-1 の検証結果として、「結果品質から技術性」への標準化係数は.956 ($p<.001$) で、正の影響を与えている。よって、仮説 H3-1 は支持された。H4-1 の検証結果として、「知覚価値から顧客満足」への標準化係数は、他の潜在変数に比べ、最も低い.129 ($p<.001$) であるが、正の影響を与えていることがわかった。したがって、仮説 4-1 は支持された。この結果から、知覚価値（コスト）に関しては、数値は低いものの、顧客満足に正の影響を与えていることがいえる。また、H4-1 の仮説検証結果より、知覚価値（コスト）の影響度が低いために、H4-2 の仮説検証として、知覚価値を加えないモデルをモデル 8 とし、共分散構造分析を実施した。

表 4-16 知覚価値（コスト）を含めない「顧客満足概念モデル」適合度指標

	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
モデル8	.901	.882	.972	.043	825.234

この結果から、モデル 7 の顧客満足概念モデルより知覚価値を含めないモデルの適合度指数は若干ではあるが高いといえる。したがって、仮説 H4-2 は支持された。

つまり、知覚価値（コスト）から顧客満足への影響は正の影響を与えているが、顧客満足概念モデルでの共分散構造分析では、知覚価値（コスト）を含めないモデルの方が適合度は高いといえる。H5-1 の検証結果として、「知覚品質」から「顧客満足」への標準化係数は.507($p<.001$)、H5-2 「顧客満足」から「ロイヤルティ」への標準化係数は.971($p<.001$)、H5-3 「顧客満足」から「クチコミ」への標準化係数は.969($p<.001$)であり、H5-1 から H5-3 の仮説は支持された。

以上の検証結果を踏まえ、弁護士事務所でも、法的サービスに対する知覚品質から、顧客満足度が高まった結果、ロイヤルティ、クチコミに繋がるという一連の因果関係が明らかになった。したがって、本論文の問題提起として捉えていた、顧客のロイヤルティを向上させること的前提事項としての顧客満足を高めるためには、法的サービスの知覚品質を高めることが必要であるといえる。また、顧客満足からロイヤルティに繋がるパス係数より、顧客満足からクチコミに繋がるパス係数の方が数値は高かった。このことから、法的サービスに対して満足したクライアントは、友人や知人、インターネットなどを介してクチコミ発信するといえる。

第 4.3.9 項 小括

本論文は、法的サービスにおける弁護士とクライアントとのサービス・エンカウンターから委任契約後に発生するクライアントとの相互作用に関する顧客満足度と、顧客満足がもたらす、ロイヤルティ、クチコミへの影響を包括的に捉えることを目的とし、クライアントの視点に基づき、仮説検証をした。あわせて「サービス品質の測定尺度」についても仮説検証した。

その結果、以下の知見を得た。

- (i) 弁護士事務所のサービス品質の向上が顧客満足に影響を与える、顧客満足は、クチコミ、ロイヤルティに影響を与える。
- (ii) サービス品質の評価（知覚品質）に関して、クライアントは「過程品質」重視である。
- (iii) 弁護士事務所の顧客満足に特に影響を与えている因子は、「信頼性」、「共感性」、「確信性」、応答性」である。
- (iv) 知覚価値（コスト）は顧客満足に大きくはないが影響を与える。
- (v) 弁護士事務所のサービス品質の測定尺度は、修正した SERVQUAL である。
- (vi) SERVQUAL が SERVPERF よりも妥当性が高い

具体的な内容は、以下に記述する。

1 点目は、弁護士事務所が提供する法的サービスが、顧客満足に影響を与える。また、顧客満足は、ロイヤルティ、クチコミに影響を与える。

本論文では、弁護士事務所において、サービス品質の向上が、顧客満足の向上に繋がり、ロイヤルティの向上、クチコミ発信に繋がるという一連の因果関係が存在することを検証できた。このことから、日本弁護士連合会が纏めた、市民の法的ニーズに関する調査報告書で示されたりピート率 84.1%に繋がるロイヤルティとクチコミを高めるための前提条件として、顧客満足の向上には、サービス品質の向上があるということが確認できたといえる。また、ロイヤルティへの標準化係数は.971($p<.001$)、クチコミ発信の標準化係数が.969($p<.001$)であったことから、法的サービスに満足した結果、継続利用意向に繋がり、さらにクチコミ発信に繋がる確率が高く、弁護士事務所の収益に好影響をもたらしてくれるといえる。

2 点目は、弁護士が提供する法的サービス品質に関して、クライアントは「過程品質」重視である。すなわち、「結果品質」よりも「過程品質」の方が知覚品質への影響が大きいことがわかった。弁護士への法的サービス依頼は、結果を重視すると思われがちだが、他のサービス業とは異なり、「過程品質」が重視されることがわかった。

3 点目として、弁護士事務所の顧客満足に特に影響を与えている因子は、「信頼性」、「共感性」、「確信性」、応答性」であった。逆に、顧客満足にそれほど影響を与えていなかった下位概念は、弁護士事務所の概観や施設、相談スペースのプライバシー、弁護士の身なりなどは、他の項目の方が、弁護士事務所のサービス品質にはより影響度が高いことがわかった。また、技術性の次元でも、法律相談へ行ったという既成事実を作ることや法律の知識やノウハウを吸収するためなども同様の結果であった。具体的にクライアントの満足に影響を与えている構成要素とは、「頼もしい」($\beta=.862$)「先回り支援」($\beta=.850$)、「迅速さ」($\beta=.848$)、「課題対応」($\beta=.832$)、「顧客理解」($\beta=.831$)であった。すなわち、弁護士は、頼りになり、迅速に法的サービスを提供し、さらに、クライアントの関心事を気にかけて

くれ、いつも進んで力を貸し、1人1人の要望に合わせた個別の対応ができるということが顧客満足に繋がるということであった。また、クライアントがサービス品質の評価に関して、期待値と実現値のGapを感じている構成要素は、「頼もしい」、「進捗管理」、「報告」、「顧客理解」、「課題対応」であった（表4-17参照）。

表 4-17 知覚品質と期待品質のGap値

質問No.	次元	質問	Gap
P-E6	頼もしい	弁護士は、依頼者にとって頼りになる	293
P-E9	進捗管理	弁護士は、相談している内容の記録を正確に管理している	249
P-E10	報告	弁護士は、進捗状況について継続的に報告する	243
P-E20	顧客理解	弁護士は、依頼者の関心事を気にかけてくれる	240
P-E18	課題対応	弁護士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれる	240
P-E17	信頼感	弁護士の対応が、依頼者の信頼感を与える	239
P-E14	知識・スキル	弁護士は、十分な知識とスキル・実績を持っている	236
P-E12	先回り支援	弁護士は、いつも進んで依頼者に力を貸そうとする	235
P-E16	親切さ	弁護士は、親切丁寧な説明、対応をする	218
P-E3	施設	相談スペースなどの施設等にクライアントへの配慮がある	209
P-E7	約束遂行	弁護士は、法的サービスをミスなく提供する	201
P-E5	期日厳守	弁護士は、期日までに行うと約束したことは、それを守る	193
P-E11	迅速さ	弁護士は、迅速に法的サービスを提供する	174
P-E19	専門用語	弁護士は、依頼者にわかりやすい言葉で質問している	173
P-E15	礼儀正しい	弁護士は、常に礼儀正しく、話しやすい雰囲気がある	157
P-E8	時間厳守	弁護士は、約束した時間通りにサービスを供給できる	145
P-E21	営業時間	事務所の営業時間帯が、便利である	135
P-E4	備品	パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすい	120
P-E13	要望対応	弁護士は、たとえ忙しくても依頼者の要望に即座に答える	108
P-E22	立地	事務所が、便利な場所に立地している	84
P-E2	身なり・態度	弁護士の身なりや態度が、きちんとしている	79
P-E1	外観	事務所の外観が、魅力的である	-91

* Gap 値は正・負逆転

4点目は、知覚コストは顧客満足に大きくはないが影響を与える。

弁護士事務所に法的サービスを依頼したことがない、もしくは依頼したいが弁護士費用は高いというイメージがあり不安であると考えている潜在顧客は多いと思われる。そのため、本論文では、知覚コストは顧客満足に影響を与えているのかという検証を行った。その結果、低い数値ではあるが、影響を与えており、因果関係が検証された。つまり、クライアントは、対価にふさわしいサービスを得られたと思っていることが伺える。しかし、数値が低い点に関しては、エージェント関係であるため、情報の非対称性からクライアントがサービス品質を判断及び評価ができていないといった可能性が考えられる。また、サービス自体が無形であり、クライアントの自己解釈により満足に繋がることから、サービス自体の判断ができていないということも考えられる。

5点目は、弁護士事務所のサービス品質の測定尺度は、修正したSERVQUALである。

弁護士事務所のサービス品質の測定尺度に、技術性を追加した結果、確認的因子分析で有意な標準化推定値を示したことから、仮説は支持された。

6点目は、弁護士事務所のサービス品質の測定尺度に関しては、SERVQUALがSERVPERFよりも妥当性が高いことが実証できた。「実現値(P)－期待値(E)」のGap値で測定するSERVQUALのほうが、「知覚値のみ」で測定するSERVPERFよりも、弁護士事務所のサー

ビス品質を測る分析手法として適切である。また、弁護士事務所においても、クライアントは事前の期待値を持ち、サービス品質を判断する場合に、その期待と実際の経験を比較していると考えられる。したがって、次章以降の実証研究におけるサービス品質の測定尺度は、SERVQUALを用いて検証する。

第5章. 税理士・公認会計士を事例とした実証研究

本調査の目的は、税務サービス¹⁶⁰品質の構成要素を検討するにあたり、サービス提供者である公認会計士・税理士¹⁶¹に定性調査を実施し、税理士市場の実態を探るとともに、どのようなサービス品質が顧客満足に影響を与えるのかを考察することである。

第1節. 税理士業界の概要

我が国における税務代理に関する専門職業化制度は、1942年に、戦時下の税務行政の適正な運営を図る見地から、「税務代理士法」が制定され、制度的に確立したことが始まりである。その後、シャープ勧告¹⁶²等を受けて、納税義務を適正に実現することを目的として1951年に従来の税務代理士法に代えて、新たに「税理士法」が制定された。以後、1956年、1961年、1980年に改正が行われてきている。

そして、2001年には、納税者利便の向上のために信頼される税理士制度の確立を目指す観点から、①税理士法人の創設、②報酬規制の撤廃、③税理士試験の受験資格要件の緩和、④試験科目の免除制度の見直し、⑤税理士が裁判所において補佐人となる制度の創設等、21年ぶりに大幅な改正が行われた。さらに2004年には、国税電子申告・納税システム(e-Tax)サービス¹⁶³が開始され、納税の電子化が進み、納税者自らが申告書を作成し、簡単に申請できるようになってきており、税理士への確定申告の依頼が減少していく可能性が高い。

税理士の登録状況の推移を見てみると、現在、日本税理士連合会に登録している税理士は、退職後の国税庁の職員と監査法人への就職難により税理士として登録する公認会計士が増加しており、一般試験合格者も含めると、毎年、税理士が増加している(図5-1を参照)。

¹⁶⁰ ここでいう税務サービスとは、申告、申請、不服申立等を代行する税務代理、申告書、請求書、申請書等の税務書類の作成、そのコンサルタントとしての税務相談等、税理士のパフォーマンスを意味する。

¹⁶¹ 本論文では、税理士として日本税理士連合会に備える税理士名簿に財務省令で定めるところにより、氏名、生年月日、事務所の名称及び所在地その他の事項の登録を受けた者をいう。

¹⁶² 1949年、米国の経済学者シャープを団長とする使節団が連合国最高司令官であったマッカーサーに提出した、日本の税制に関する報告書。要点は、1. 国税は所得税中心主義にする 2. 相続税を実質的財産税とする 3. 地方税を独立税とし、地方交付金を作る 4. 青色申告・予定申告・協議団制度の採用を行うなどであり、1950年にこの勧告はほぼ実現された。

¹⁶³ e-Taxとは、国税庁が提供している国税に関する申告や納税、申請・届出などの手続きをインターネットを通じて行うことができるサービスの通称である。e-Taxでは、所得税、法人税、消費税などに関する申告、青色申告の承認申請、納税地の異動届といった事務手続きを、役所に赴くことなく済ませることができる。サービスを利用するには、あらかじめ開始届出書を提出し、登録を行う必要がある。e-Taxで申告等のサービスを利用するためのソフトウェアとして、国税庁から「e-Taxソフト」と呼ばれる専用のソフトウェアが提供されている。

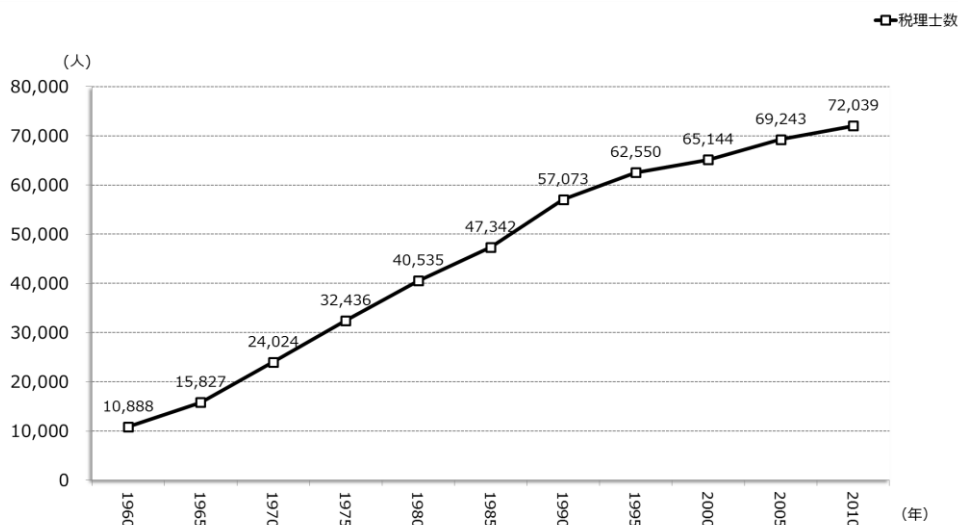


図 5-1 税理士数の推移

(出所) 国税庁 税理士登録者数

しかしながら、税理士の主要顧客である中小企業の株式会社登記件数は、2008年以降横ばいであるのに対し（図 5-2 を参照）、休廃業・解散件数は増加し、倒産件数は横ばいである（図 5-3 を参照）。

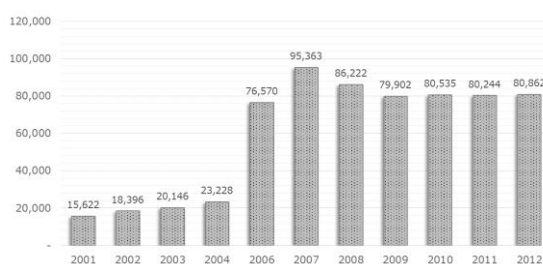


図 5-2 株式会社登記件数の推移

(出所) 法務省 登記申請件数



図 5-3 休廃業・解散、倒産件数 年次推移

(出所) 東京商工リサーチ

このようなことから、税理士が増え続けている一方で、主要顧客である中小企業のマーケットは縮小傾向であることが読み取れる。

さらに、2001年の税理士報酬規制の撤廃以降、税理士の価格体系が崩れ始めている。その理由として、一般的には税理士事務所はクライアントから毎月の顧問料を貰い、別途決算時には決算料、税務調査時には、立会料を貰うといった料金体系となっていたが、税理士報酬の自由化によって、インターネットで料金表を公開することにより低価格路線を打ち出す新規参加者が増加してきていることが原因といえる。

また、クライアントのニーズが多様化・複雑化し、税理士個人の能力だけでは対応しきれない事案が多く発生していたため、組織的に分業化・専門家された複数の税理士が多角

的に検討し、解決するために税理士法人の設立が認められた。そのため、これまでは、ある程度棲み分けがされてきたが、規制緩和や供給者の過剰により市場の需給メカニズムが働かなくなり、業際領域が崩壊し始めている。

第2節 税理士・公認会計士（供給者）への定性調査

本節では、税理士・公認会計士への定性調査を行い、グラフィカルモデルを考察するにあたり、知覚品質の過程的側面と結果的側面が顧客満足に影響を与える構成要素を検討した。

第5.2.1項 調査対象

設定したリサーチ課題を基に、クライアントとの顧客関係性について、2012年6月1日、4日、7日の3日間に分けて税理士・公認会計士3名にインタビュー調査を実施した。

調査対象者の税理士・公認会計士¹⁶⁴は、東京の事務所と大阪事務所と、ワンストップサービスを提供している地方の合同税理士事務所に設定した。

第5.2.2項 調査概要

調査概要としては、①税理士事務所の事業内容、②勤務しているスタッフの構成、③顧問契約をしているクライアントの件数、④クライアントの構成比率（法人対個人）、⑤新規クライアントの獲得方法、⑥依頼内容に対しての価格の設定方法、⑦どのようなことに気をつけながら経営をしているか（経営方針）の7項目とした。

第5.2.3項 調査結果

インタビュー調査の結果は以下の通りであった。

まず、東京の零細税理士事務所の取扱分野は、基本的には税務相談、納税サービス中心であるが、税理士業務の幅は広く、なんでも屋とのことであった。勤務している事務所のスタッフは、税理士2名と事務員1名という構成であった。また、クライアントは、340件程であり、法人120件、個人または個人事業主は220件で、病院、町の小さいお店などが中心とのことであった。そして、新規クライアントの獲得方法としては、ご紹介とホームページではあるが、ホームページは安い金額なので、次には繋がりにくく、去年は、法人5件、個人3件くらいとのことであった。依頼内容に対しての価格の設定方法としては、クライアントの方が金額の知識があり、あとは、その税理士にどのくらいの費用を支払うかだけである。顧問としては、相場があるので、クライアント自身が事前に相場を調べてくるとのことであった。経営方針としては、信用が第一と考えている。資本主義は、申告

¹⁶⁴ 総務省の事業所・企業統計調査（平成19年）によると平成18年の税理士事務所の事業者数は、29,474事務所であり、規模別事業所数の割合では、1~4名事務所は、63.1%、5~9名事務所は、28.1%、10~29名事務所は8.3%、30名以上の事務所は、0.5%である。

納税税度が義務づけられている。そのため、適正な納税を手伝うはずなのに、払いたくないという納税者のニーズには合わないので、Gapが出てくる。税理士という資格を持った法的に瀬戸際の税理士事務所と、手堅い税理士事務所があるが、当事務所は手堅い税務申告をやっている。そこは特に若い人とのニーズには合わないが、手堅くやれていることが重要であると考え。さらに、依頼内容に対してのスピード、人脈を作り、話をつなぐことが大切である。大手にクライアントを取られないように、地域密着型で経営していくことがポイントとのことであった。今後は、税務サービスを合理化し、法人にしていくことが課題であるとのことであった。

このように、インターネットなどで、クライアントが事前に価格を調査してくるので、それに合わせて価格設定をしているとのことであった。そして、依頼内容に対してのスピードを重要視しており、税務以外の相談に関しても話をつなぐ努力をすることで、クライアントの要望に応えるよう努力しているとのことであった。

次に、大阪の事務所の取扱分野は、確定申告、税務対策、経営分析、相続・贈与が主な税務サービス業務であり、納税サービスに関わること全般であった。勤務している事務所のスタッフは5名で、税理士が3名、事務員が2名であった。また、クライアントは、500件程であり、構成比率（法人と個人）は、4対6と割合的には個人が多いとのことであった。そして、新規顧客の獲得方法としては、既存のクライアントからの紹介のみであり、ホームページは開設していないとのことであった。依頼内容に対しての価格の設定方法に関しては、全て紹介での仕事であるので、だいたい値段が決まっているとのことであった。まずはクライアントが調査してきて、その提示価格が高めだったらその価格で決定するが、基本的には、事務所の方から価格規制時の価格を提示しているとのことであった。経営方針としては、税理士だけではできない案件の場合は、他士業に依頼するなどして、できるだけクライアントの要望に応える努力をしている。また、一人一人に合った税務サービスを提供できるように、税理士同士コミュニケーションを取りながらのサービスの提供を心掛けているとのことであった。

このように、価格設定に関しては、基本的には、事務所の方から価格規制時の価格を提示しているとのことであった。また、クライアントの要望にできる限り応えられるよう、税理士同士コミュニケーションを取りながら税務サービスの提供ができるよう努力しているとのことであった。

続いて、ワンストップサービスを提供している地方の合同税理士事務所の取扱分野は、税金対策に関する経営分析、資金繰り、企業の今後の展望などであるが、家族の人生相談まで、内容は幅広いとのことであった。勤務している事務所のスタッフは、税理士2名、ファイナンシャルプランナー1名、中小企業診断士1名であった。税理士でも強い分野が人それぞれ違うということ、資金繰りはファイナンシャルプランナーが強いが、ファイナンシャルプランナーだけでは独立しにくいので、事務所で働いているとのことであった。クライアントは、450件程であり、構成比率は法人7割、個人または個人事業主は3割で

あり、個人事業主は、スポーツ選手、歌手、弁護士、不動産鑑定士などであった。新規クライアントの獲得方法としては、全て、紹介であり、飛び込みでくることはほとんどないとのことで、クライアントの紹介で、新しい顧客からの依頼を受けるパターンが主流とのことであった。依頼内容に対しての価格の設定方法としては、売上に対して、税理士規定に定められた割合をベースに決めている¹⁶⁵とのことであった。経営方針としては、依頼内容が税理士だけでは解決できない場合は、隣接士業と連携し、解決できるようにすることがクライアントにとっても重要であると考え、ネットワークを大切にしているとのことであった。また、信頼関係を重んじ、数字確認だけではわからないこともあり、クライアントと密着して仕事をし、クライアントの話を聞くことを大切にしていたところ、人生相談なども受けるようになり、セラピストの資格も取ったとのことであった。今後の課題として、のれんも重要だと思うので、ブランドイメージの向上のためにも法人化は必要だと考えてはいるとのことであった。

このように、価格設定に関しては、売上ベースで税理士規定に定められた割合をベースに決めているとのことであった。したがって、スイッチング・コストが高く、価格弾力性は小さいといえる。また、クライアントとの信頼関係のためには、セラピストの資格も取得し、全ての問題解決に力を注ぐことで、ロイヤルティ、クチコミに繋がっているとのことであった。

以上の3つの事務所の共通点としては、税理士の仕事は何でも屋であり、税務相談から人生相談まで、クライアントの要求に応じたサービスを提供し、サービス内容が幅広いということ、新規顧客は、ほぼクチコミであり、ホームページを見てきた人は価格だけを求めているので、次に繋がりにくいということ、何十年の努力での信用が全ての仕事であること、クライアントは納税義務があるので、適正な納税を手伝うことを的確に行なうことが重要であること、クライアントに対してのスピードが重要であること、人脈を作り、どんな依頼内容に対しても話を繋ぎ、解決することが重要であること、大手の事務所にクライアントを取られないように、地域密着型で経営していくしかないこと等をあげていた。

このことからリサーチクエスチョン問1の特定のクライアントの要求に適合したサービス財を提供（生産）することで差別化を図り利潤を得ようとしているということが確認された。

一方、相違点としては、まず、クライアントの個人と法人の数であった。税理士事務所のサービス内容が隣接士業も含まれている事務所（ワンストップ・サービス）の場合は、クライアントは法人が多いという結果であった。しかしながら、小規模税理士事務所の場合は、個人のクライアントの方が多くという結果であった。

次の相違点としては、価格の設定の仕方であった。売上に対して、税理士規定に定められた割合をベースに金額を設定している事務所とクライアントが価格の相場を事前に調べ

¹⁶⁵ 2002年3月までは、税理士法によって、最高限度額が決められていた。

てきて、それに合わせて金額を設定している事務所があった。大都市圏の事務所では、価格を事前に調べてくるクライアントが多く、地方の事務所では、税理士側が価格を決定しているなど、地域格差が価格設定に出ている結果となった。このことから、リサーチクエスション問2で設定した現実に即した需給メカニズムに関しては、地域で価格に格差はあり、双方合意の価格設定の仕方として、その地域の競争環境が影響しており、クライアントが調べてくる情報を優先する場合と、税理士の設定した金額にクライアントが従う場合があることが確認された。

第3節. クライアント（需要者）への定量調査

インタビュー調査結果を踏まえ、税理士事務所のクライアントへのインターネット調査を実施するにあたり、仮説を設定し、予備調査と本調査を2回実施し、仮説を検証した。

第5.3.1項 仮説設定

Oliver（1997）の期待-不一致モデルの先行研究、PZB（1998）の品質評価指標、供給者である税理士・公認会計士へのインタビュー調査をもとに、税理士事務所における顧客満足、ロイヤルティ、クチコミの構成概念モデルを形成した（図5-4参照）。

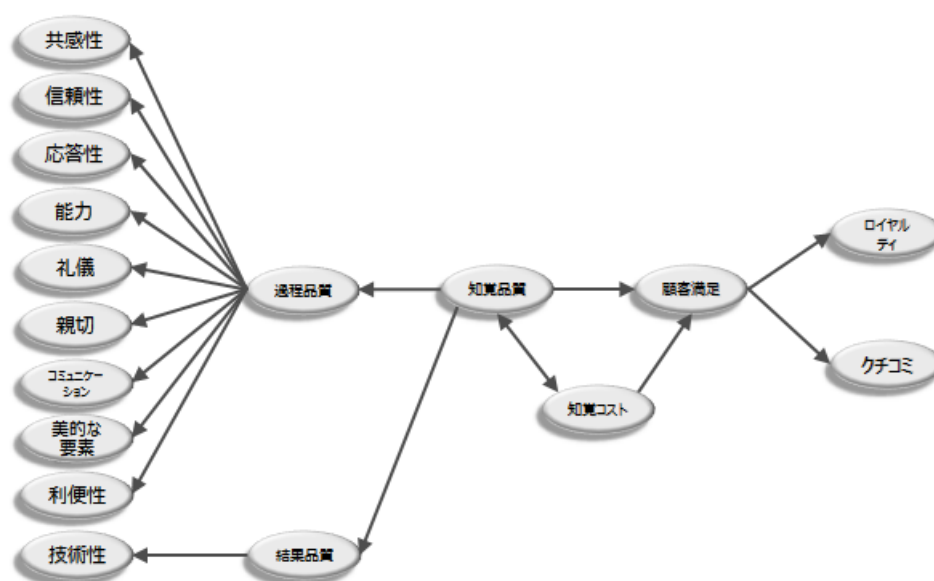


図5-4 グラフィカルモデル

このグラフィカルモデルをもとに、税務サービスに特化した仮説を設定した。

H1：知覚品質（税務サービス品質）の妥当性に関する仮説

H1-1: 税理士（事務所）に対して、知覚品質が高まると過程品質が高まる。

H1-2: 税理士（事務所）に対して、知覚品質が高まると結果品質が高まる。

サービスを図る指標は、業種・業態が異なれば、その特徴に合わせた形で構成要素を変更する必要があると指摘している。したがって、以下の仮説を設定した。

H2：知覚品質（税務サービス品質）の指標の妥当性

H2-1: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると共感性が高まる。

H2-2: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると信頼性が高まる。

H2-3: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると応答性が高まる。

H2-4: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると能力が高まる。

H2-5: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると礼儀が高まる。

H2-6: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると親切が高まる。

H2-7: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まるとコミュニケーションが高まる。

H2-8: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると美的な要素が高まる。

H2-9: 税理士（事務所）に対して、過程品質が高まると利便性が高まる。

H2-10: 税理士（事務所）に対して、結果品質が高まると技術性が高まる。

H3：知覚コストの妥当性に関する仮説

H3-1: 知覚コストは、顧客満足に正の影響を与える。

H4：顧客満足ーロイヤルティ、クチコミに関する仮説

H4-1: 税理士（事務所）に対して知覚品質は、顧客満足に影響を与える。

H4-2: 税理士（事務所）に対する顧客満足はロイヤルティに正の影響を与える。

H4-3: 税理士（事務所）に対する顧客満足が高まれば、クチコミが行われる。

第 5.3.2 項 調査方法

本調査では、税理士事務所に関するクライアントの評価を測定するために、SERVQUALをベースとして、税理士事務所の税務サービスを、費用を支払って受けたクライアント向けの質問票を作成し、2回のインターネットによるアンケート調査（「予備調査1回」「本調査1回」）を実施した。SERVQUAL以外の質問項目については、前述した通り、先行研究で活用された質問項目を参考に作成した。また、分析検証を実施するに際し、事前の予備調査を行い、SERVQUALの質問項目を税理士事務所に特化した項目内容にし、測定を検証する。

第 5.3.3 項 予備調査

質問票は、性別や年齢、職業、居住地、未婚・既婚、税務関連項目等の合計8項目を、先行研究に基づいて筆者が作成し、専門家の意見を受けて、修正を加え完成させた。そして、本論文の回答対象者を全国の30歳～69歳まで男女のうち「税理士事務所の税務サービスを、費用を支払って受けたクライアント」と限定するため、スクリーニング調査を実

施し、出現率の確認をした¹⁶⁶。

サンプリングは、株式会社 CPP (Creative Planning & Promotion Inc.) でインターネット調査を実施した。理由は、他社のインターネット調査会社と比較して、「アンケート依頼前の事前の無料の出現率調査で出現率が高かった」「本論文の調査対象である税理士事務所の税務サービスを、費用を支払って受けたことがあるモニターが確保できる」ためである。

第 5.3.4 項 本調査

2013 年 2 月にクライアントへのインターネット調査を実施した。

質問票は、SERVQUAL の先行研究に基づいて質問項目を作成した。また、税理士事務所の税務サービス特性・内容に合わせた文言の変更を加えた。変更にあたっては、先行研究を参考にし、税理士と専門家の意見を受けて、修正を加え完成させた。質問形式は、期待値を訊いた後、実現値を訊く形式とし、逆転項目は回答者の混乱を防止するため入れていない。測定尺度は、先行研究を参考にし、「どちらでもない」を 3 点として 5 点尺度のリッカート・スケールを使用した¹⁶⁷。

サンプリングは、本調査についても、株式会社 CPP (Creative Planning & Promotion Inc.) でインターネット調査を実施した。なお、予備調査で絞り込まれた対象者に対して実施した。有効回答は、391 人 (全国の男性 269 名、女性 122 名) で、出現率は、13.6%であった。詳細な内容は以下の通りである。

表 5-1 調査概要

	予備調査	本調査
実施方法	インターネット調査会社 (株式会社 CPP) を利用した WEB 質問項目	予備調査と同様
調査対象者	調査会社に登録している全国の 30 歳～69 歳までのモニターが対象	予備調査で、税理士事務所での税務相談の経験があり、且つ、費用を払って税務相談を受けた経験があると回答した全国の 30 歳～69 歳までのモニターが対象
調査内容	株式会社 CPP のモニター (n=807,914 人) において、以下の条件に合致するモニター ① 税理士事務所での税務相談の有無の確認 ② 税務相談の際の費用発生の有無の確認	「SERVQUAL」の 9 次元 24 項目、 「技術的品質」の 1 次元 7 項目、 「知覚品質」3 項目、「知覚価値」4 項目、 「総合満足度」2 項目、「クチコミ」2 項目、 「ロイヤリティ」2 項目 * 5 点尺度のリッカート・スケールを使用
標本数	10,000	480
実施期間	2013 年 2 月 22 日～2013 年 2 月 23 日	2013 年 2 月 23 日～2013 年 2 月 24 日
回収率・出現率	回収率 30% (有効回答数 3,000 ケース) 出現率 13.6% (出現回答数 410 ケース)	回収率 95.3% (有効回答数 391 ケース)

¹⁶⁶ 予備調査の質問票は補足資料を参照。尚、補足資料は、基本質問である、勤務先、都道府県、性別・年齢、職業、結婚有無の項目は除いている。

¹⁶⁷ 本調査の質問票は補足資料を参照。

第 5.3.5 項 調査対象

調査対象者は、株式会社 CPP に登録している、30～69 歳までのモニターとした。詳細は次の表の通りである。

表 5-2 性別・年代別

性別	年代	回答数	比率
男性	30代	51	19.0%
	40代	62	23.0%
	50代	73	27.1%
	60代	83	30.9%
	合計	269	100.0%
女性	30代	37	30.3%
	40代	40	32.8%
	50代	26	21.3%
	60代	19	15.6%
	合計	122	100.0%
全体		391	-

表 5-3 職業

職業	回答数	比率
学生（大学生／大学院生／専門学校生等）	0	0.00%
会社役員	58	14.83%
会社員	117	29.92%
自営業	94	24.04%
自由業	21	5.37%
派遣・契約社員	12	3.07%
パートタイム／アルバイト就労	16	4.09%
専業主婦／専業主夫	38	9.72%
無職	0	0.00%
その他	35	8.95%
全体	391	100.00%

表 5-4 依頼した税務サービスの内容

サービスの内容	回答数	比率
確定申告	288	73.66%
記帳代行	80	20.46%
月次決算・決算対策	128	32.74%
会計参与	49	12.53%
上場に伴う公会計	16	4.09%
税金対策	101	25.83%
内部管理体制の見直し	16	4.09%
格付け対策	8	2.05%
相続・贈与	144	36.83%
事業継承	17	4.35%
事業計画	25	6.39%
事業再生・過剰債務	11	2.81%
開業資金調達・資金繰り	14	3.58%
経営コンサルティング	23	5.88%
独立・開業・会社設立	26	6.65%
医療開業・医療法人設立	9	2.30%
今まで受けたことがない	0	0.00%
全体	391	100.00%

第 5.3.6 項 使用データの構成

データ項目と質問項目を示す（表 5-5 参照）。

表 5-5 質問項目

データ項目	数	構成要素
過程品質	24	顧客理解、ニーズ把握、期限厳守、ミス軽減、記録管理、迅速さ、進捗報告、要望対応、知識・スキル、経験・実績、情報提供、身なり、言葉遣い、誠実、要望対応、親切さ、関心事把握、援助精神、話をよく聞く、外観、プライバシーの配慮、HP の案内、営業時間、立地
結果品質	7	質的に十分、テキパキ、見積り遵守、期限遵守、問題解決、知識・ノウハウの吸収、安心感
知覚品質	3	総合過程品質、総合結果品質、総合知覚品質
知覚価値	4	サービス料金、金銭的成本、時間的成本、心理的成本、総合知覚犠牲
顧客満足	2	総合顧客満足、事務所の満足度
ロイヤルティ	2	継続利用意向、他者への推奨
クチコミ	2	対話、インターネット

これらのデータについて、平均値、SD（標準偏差）及び、平均値+SD、平均値-SD を算出し、天井効果とフロア効果の確認をした（表 5-6 を参照）。

表 5-6 項目ごとの回答の分布

次元	質問	変数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	707効果	天井効果
共感性	税理士は、依頼者の立場に立って仕事をすべきだ	391	1	5	3.43	1.23	2.20	4.66
	税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	391	1	5	3.57	1.26	2.31	4.83
信頼性	税理士は、期日までに言うと約束したことは、それを守るべきだ	391	1	5	3.24	1.17	2.07	4.41
	税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	391	1	5	3.60	1.14	2.46	4.74
	税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	391	1	5	3.73	1.24	2.49	4.97
応答性	税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	391	1	5	3.05	1.34	1.71	4.39
	税理士は、進捗状況について継続的に報告するべきだ	391	1	5	2.19	1.43	.76	3.62
	税理士は、たとえ忙しくても依頼者側からの要望に即座に答えるべきだ	391	1	5	2.22	1.45	.77	3.67
能力	税理士は、十分な知識、スキルを持っているべきだ	391	1	5	3.88	1.13	2.75	5.01
	税理士は、十分な経験や実績を持っているべきだ	391	1	5	3.21	1.25	1.96	4.46
	税理士は、サービス、利用方法など情報提供量が多いべきだ	391	1	5	2.57	1.45	1.12	4.02
礼儀	税理士は、身なりがきちんとしているべきだ	391	1	5	2.87	1.48	1.39	4.35
	税理士は、常にきちんとした言葉づかいで応対するべきだ	391	1	5	2.15	1.41	.74	3.56
	税理士は、誠実な応対をするべきだ	391	1	5	3.94	1.23	2.71	5.17
親切	税理士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれるべきだ	391	1	5	2.07	1.34	.73	3.41
	税理士は、依頼者の感心事を気にかけてくれるべきだ	391	1	5	2.22	1.44	.78	3.66
	税理士は、当該プロジェクトの範囲を超えて援助するべきだ	391	1	5	2.50	1.65	.85	4.15
コミュニケーション	税理士は、依頼者の話をよく聞くべきだ	391	1	5	2.02	1.32	.70	3.34
	税理士は、専門用語を振り回さないべきだ	391	1	5	2.16	1.42	.74	3.58
美的な要素	事務所の外観が、魅力的であるべきだ	391	1	5	2.70	1.78	.92	4.48
	相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮があるべきだ	391	1	5	2.19	1.44	.75	3.63
	パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすいべきだ	391	1	5	2.50	1.66	.84	4.16
利便性	事務所の業務時間帯が、便利であるべきだ	391	1	5	2.37	1.57	.80	3.94
	事務所が、便利な場所に立地しているべきだ	391	1	5	2.48	1.67	.81	4.15
技術性	依頼内容の結果は、質的に十分である	391	1	5	2.17	1.41	.76	3.58
	テキパキと効率的なサービスが受けられる	391	1	5	2.20	1.45	.75	3.65
	コストが見積もり金額内で収まる	391	1	5	2.22	1.41	.81	3.63
	約束した期日を厳守する	391	1	5	2.03	1.29	.74	3.32
	税務サービスを受けたことにより、問題や課題が解決される	391	1	5	2.16	1.33	.83	3.49
	税務の知識・ノウハウが吸収できる	391	1	5	2.36	1.54	.82	3.90
	税務サービスを受けたことにより、安心が得られる	391	1	5	2.17	1.39	.78	3.56
知覚品質	税務サービスを受けた際、開始から終了までの一連の「サービスの過程」について、全体的に評価してください	391	1	5	2.97	2.08	.89	5.05
	税務サービスで得た「サービスの結果」について、全般的に評価してください	391	1	5	2.82	2.02	.80	4.84
	税務サービスの「過程」と「結果」について総合的に評価してください	391	1	5	2.83	2.03	.80	4.86
知覚コスト	税務サービスの「サービス料金」について評価してください	391	1	5	2.80	1.99	.81	4.79
	税務サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的成本（交通費、宿泊費、送料など）」を評価してください	391	1	5	2.85	1.97	.88	4.82
	税務サービスを受けるためにかかった「時間的成本（準備時間、移動時間）」を評価してください	391	1	5	3.85	.93	2.92	4.78
	税務サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感（本当に問題解決されるか、税理士との話にうまく折り合いがつけられたかなど）」を評価してください	391	1	5	3.26	.93	2.33	4.19
	税務サービスの「サービス料金」、「金銭的成本」、「時間的成本」、「心理的負担感」を総合的に評価してください	391	1	5	3.92	1.0	2.92	4.92
顧客満足	税務サービス全体について「総合満足度」を評価してください	391	1	5	3.21	1.02	2.19	4.23
	総合的にみて、今回の税理士事務所の満足度を評価してください	391	1	5	3.74	.96	2.78	4.70
クチコミ	人と話をする際、依頼した税理士について宣伝したり、話題にしたりしますか	391	1	5	3.24	.93	2.31	4.17
	ネットにおいて、依頼した税理士について宣伝したり、話題にしたりしますか	391	1	5	3.11	1.05	2.06	4.16
ロイヤルティ	次回依頼すべき税務相談ができた場合も、同じ税理士に依頼しますか	391	1	5	3.98	.94	3.04	4.92
	知人・友人が税務相談を必要としたら、今回の税理士を薦めますか	391	1	5	3.86	.92	2.94	4.78

第 5.3.7 項 構成概念妥当性の検討

今度は、構成概念妥当性を検討する。まず、それぞれの値は $\alpha > .70$ 以上であり、信頼性は高いと考えられる（表 5-7 を参照）。次に、収束妥当性は、因子負荷量を測定したところ、

それぞれ全て.50以上であったことから、統計的に有意と考えられる（表 5-7 を参照）。続いて、弁別妥当性を共分散構造分析の推定値の相関を測定した結果、問題ないことが確認できた（表 5-8 を参照）。最後に、法則的妥当性は、構成概念間のパス係数が有意か否かを分析した結果、すべて有意であることが確認できた（表 5-9 を参照）。

表 5-7 信頼性及び収束性

次元	質問	P値-E値(SERVQUAL)	
		因子負荷量	α係数
共感性	税理士は、依頼者の立場に立って仕事をするべきだ	.836	.843
	税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	.871	
信頼性	税理士は、期日までに行くと約束したことは、それを守るべきだ	.758	.835
	税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	.827	
	税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	.803	
応答性	税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	.678	.766
	税理士は、進捗状況について継続的に報告するべきだ	.834	
	税理士は、たとえ忙しくても依頼者側からの要望に即座に答えるべきだ	.698	
能力	税理士は、十分な知識、スキルを持っているべきだ	.836	.803
	税理士は、十分な経験や実績を持っているべきだ	.821	
	税理士は、サービス、利用方法など情報提供量が多いべきだ	.658	
礼儀	税理士は、身なりがきちんとしているべきだ	.613	.765
	税理士は、常にきちんとした言葉づかいで応対するべきだ	.725	
	税理士は、誠実な応対をするべきだ	.754	
親切	税理士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれるべきだ	.783	.731
	税理士は、依頼者の感心事を気にかけてくれるべきだ	.673	
	税理士は、当該プロジェクトの範囲を超えて援助するべきだ	.589	
コミュニケーション	税理士は、依頼者の話をよく聞くべきだ	.827	.712
	税理士は、専門用語を振り回さないべきだ	.698	
美的な要素	事務所の外観が、魅力的であるべきだ	.524	.706
	相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮があるべきだ	.719	
	パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすいべきだ	.652	
利便性	事務所の業務時間帯が、便利であるべきだ	.906	.718
	事務所が、便利な場所に立地しているべきだ	.594	
技術性	依頼内容の結果は、質的に十分である	.641	.764
	テキパキと効率的なサービスが受けられる	.716	
	コストが見積もり金額内で収まる	.526	
	約束した期日を厳守する	.653	
	税務サービスを受けたことにより、問題や課題が解決される	.713	
	税務の知識・ノウハウが吸収できる	.591	
税務サービスを受けたことにより、安心が得られる	.563		

※因子負荷量は0.1%水準で有意

表 5-8 因子相関行列

Factor	利便性	美的な要素	コミュニケーション	親切	礼儀	能力	応答性	信頼性	共感性
利便性	1.000								
美的な要素	.394	1.000							
コミュニケーション	.467	.552	1.000						
親切	.497	.587	.697	1.000					
礼儀	.525	.621	.737	.783	1.000				
能力	.502	.593	.704	.748	.790	1.000			
応答性	.514	.607	.721	.766	.810	.773	1.000		
信頼性	.494	.583	.692	.736	.778	.743	.761	1.000	
共感性	.498	.589	.699	.743	.785	.750	.768	.738	1.000

表 5-9 標準化推定値

			推定値
顧客満足	<---	知覚品質	.921
顧客満足	<---	知覚コスト	-.021 *
過程品質	<---	知覚品質	.938
結果品質	<---	知覚品質	.411
ロイヤルティ	<---	顧客満足	.834
共感性	<---	過程品質	.956
信頼性	<---	過程品質	.931
応答性	<---	過程品質	.975
能力	<---	過程品質	.957
礼儀	<---	過程品質	.721
親切	<---	過程品質	.752
コミュニケーション	<---	過程品質	.684
利便性	<---	過程品質	.604
美的な要素	<---	過程品質	.684
クチコミ	<---	顧客満足	.432
クチコミ	<---	ロイヤルティ	.596
技術性	<---	結果品質	.951
顧客理解	<---	共感性	.944
ニーズ把握	<---	共感性	.897
期限厳守	<---	信頼性	.757
ミス軽減	<---	信頼性	.951
記録管理	<---	信頼性	.889
迅速さ	<---	応答性	.786
進捗報告	<---	応答性	.947
要望対応	<---	応答性	.899
知識	<---	能力	.972
経験	<---	能力	.864
情報提供	<---	能力	.791
身なり	<---	礼儀	.863
言葉遣い	<---	礼儀	.917
誠実	<---	礼儀	.963
要望対応	<---	親切	.976
親切さ	<---	親切	.899
関心事把握	<---	親切	.685
援助精神	<---	コミュニケーション	.928
話をよく聞く	<---	コミュニケーション	.759
外観	<---	美的な要素	.719
プライバシー	<---	美的な要素	.324 *
HP案内	<---	美的な要素	.652
営業時間	<---	利便性	.867
立地	<---	利便性	.501
質的に十分	<---	技術性	.599
テキパキ	<---	技術性	.845
見積り遵守	<---	技術性	.916
納期遵守	<---	技術性	.748
問題解決	<---	技術性	.893
知識・ノウハウの吸収	<---	技術性	.836
安心感	<---	技術性	.802
総合顧客満足	<---	顧客満足	.978
事務所の満足度	<---	顧客満足	.957
継続的利用意向	<---	ロイヤルティ	.931
他社への推奨	<---	ロイヤルティ	.974
対話	<---	クチコミ	.975
インターネット	<---	クチコミ	.761
サービス料金	<---	知覚コスト	.815
金銭的コスト	<---	知覚コスト	.734
時間的コスト	<---	知覚コスト	.705
心理的コスト	<---	知覚コスト	.783
総合知覚犠牲	<---	知覚コスト	.639

* $p < .05$ 以外は全て $p < .001$

第 5.3.8 項 調査結果

本論文では、収集したデータ（有効回答数 391）に対して、共分散構造分析を用いて、確認的因子分析を行い、設定した仮説の検証を行った。

当初推定したモデルの適合度は、GFI=.807, AGFI=.872, CFI=.873, RMSEA=.062, AIC=1991.195 と受容基準を下回っていた。そのため、共分散構造分析の標準化推定値をみると、潜在変数が有意になっていなかったため、因果関係が妥当と思われる範囲内で、探索的に共分散構造分析を行いながら修正を加えることにした。本研究は、顧客満足度の最大化を目的とし、その影響度の高い数値を分析するため、影響度の低い潜在変数¹⁶⁸を外した。さらに、誤差変数間を結合し、誤差変数間の共分散を追加した結果、成立したのが、図 5-5 である。

このモデルの適合度は、GFI=.901, AGFI=.875, CFI=.953, RMSEA=.049, AIC=795.062 となり、全てにおいて良好な値となった。したがって、本モデルを採用し仮説検証を行った。

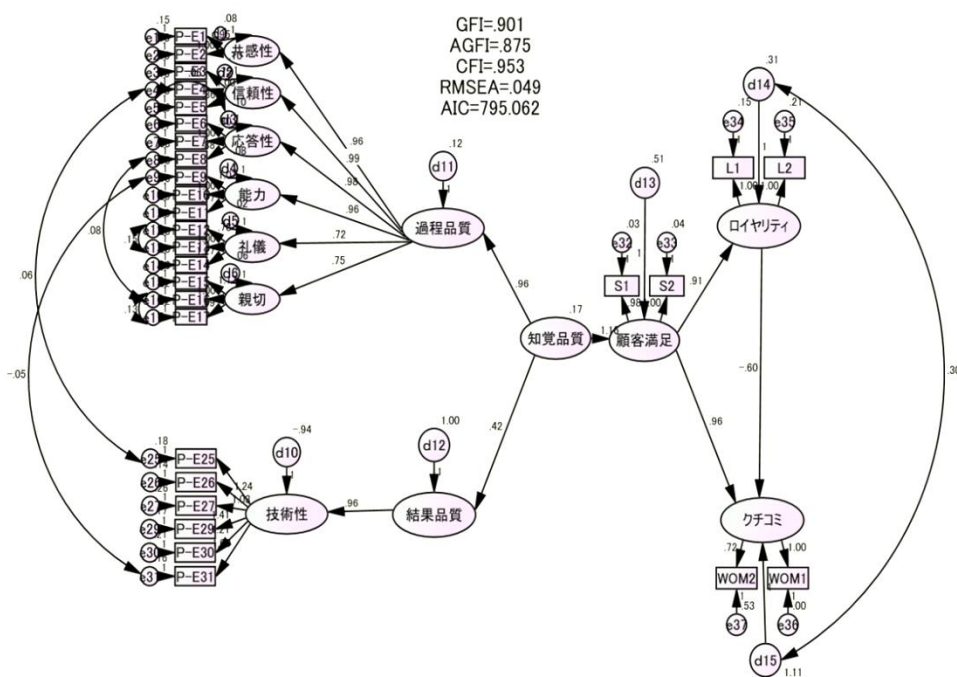


図 5-5 税理士事務所における顧客満足モデル分析結果

H1-1 の検証結果として、「知覚品質」から「過程品質」への標準化係数は.962 ($p<.001$) であり、仮説は支持された。また、「知覚品質」から「結果品質」への標準化係数は.423 ($p<.001$)

¹⁶⁸ 第 5 章 3 節 9 項を参照のこと。

であり過程品質ほどではないが影響を与えており、仮説は支持された。続いて、H2-1～6までの仮説は支持された。各標準化係数は、H2-1「過程品質から共感性」への標準化係数は.962 ($p<.001$)、H2-2「過程品質から信頼性」への標準化係数は.999 ($p<.001$)、H2-3「過程品質から応答性」への標準化係数は.983 ($p<.001$)、H2-4「過程品質から能力」への標準化係数は.961 ($p<.001$)、H2-5「過程品質から礼儀」への標準化係数は.717 ($p<.001$)、H2-6「過程品質から親切」への標準化係数は.751 ($p<.001$)であった。H2-7～9までの仮説は、モデル選択の過程で棄却された。但し、H2-10「結果品質から技術性」への標準化係数は.960 ($p<.001$)であり、仮説は支持された。すなわち、顧客満足に影響を与えている因子は、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、「能力」であった。更に、クライアントの満足に影響を与えている構成要素で、一番影響度が大きい観測変数は「誠実」($\beta=.865$)、次に影響度が大きいのが、「要望対応」($\beta=.847$)、続いて「知識・スキル」($\beta=.842$)、「ニーズ把握」($\beta=.829$)、「ミスがない」($\beta=.822$)の順であった。すなわち、税理士は、誠実で知識・スキルを持ち、クライアントのニーズを把握し、個別の要望に合わせて対応し、税務サービスをミスなく提供することが顧客満足に繋がるということであった。

H3-1の仮説は、モデル選択の過程で棄却された。したがって、知覚コストは、顧客満足に影響がなかった。

H4-1からH4-3までの仮説は支持された。H4-1の検証結果として、「知覚品質から顧客満足」への標準化係数は.998 ($p<.001$)、H4-2「顧客満足」から「ロイヤルティ」への標準化係数は.913 ($p<.001$)、H4-3「顧客満足」から「クチコミ」への標準化係数は.963 ($p<.001$)という結果であった。クライアントは、税務サービスに満足をするとクチコミをし、また、依頼したいと思うロイヤルティが形成されることが示唆された。

第 5.3.9 項 小括

本論文は、公認会計士・税理士が提供する税務サービスが、クライアントの総合満足にどのような影響を与えるか、税務サービス供給者とクライアントの双方からアプローチすることによって、仮説を検証した。

その結果、以下の知見を得た。

- (i) 税理士事務所の税務サービス品質の向上が顧客満足に影響を与え、顧客満足はクチコミ、ロイヤルティに影響を与える。
- (ii) 税務サービス品質の評価（知覚品質）に関して、クライアントは「過程品質」重視である。
- (iii) 税理士事務所の顧客満足に特に影響を与えている因子は、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、「能力」である。
- (iv) 知覚コストは顧客満足に影響を与えていない。

具体的な内容は、以下に記述する。

- 1 点目は、公認会計士・税理士が提供する税務サービスが、顧客満足に影響を与える。

また、顧客満足は、ロイヤルティ、クチコミに影響を与える。つまり「知覚品質（サービス品質）→顧客満足→ロイヤルティ、クチコミ」の一連の関係には、正の影響を与えることが確認できた。知覚品質の向上は、顧客満足の向上、ロイヤルティの向上、そして継続利用意向の向上へと、連鎖する因果関係が存在する。このことから、公認会計士・税理士がクライアントに提供する税務サービス品質を向上させることができれば、継続利用意向も向上させることができ、その結果、クライアントの維持に寄与できると考えられる。

2点目は、公認会計士・税理士が提供する税務サービス品質に関して、クライアントは、「結果品質」より「過程品質」重視である。すなわち、「結果品質」よりも「過程品質」のほうが「知覚品質」の影響が大きい。その理由として、クライアントへのインターネット調査の結果、税務相談をする際に、家族、友人、知人に聞いたという回答が57.5%、税理士業界に詳しい人に聞いたという回答が10.7%で、合計68.2%であったことから、情報を提供してくれた紹介者との信頼関係により、過程品質を重視したことが考えられる。

3点目として、税理士事務所の顧客満足に特に影響を与えている因子は、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、「能力」であった。逆に、顧客満足にそれほど影響を与えていなかった項目は、外観や事務所の内装など、美的な要素、税理士事務所までのアクセス等であった。

具体的に、クライアントの満足に影響を与えている構成要素とは、「誠実」($\beta=.865$)、次に影響度が大きいのが、「要望対応」($\beta=.847$)、続いて「知識・スキル」($\beta=.842$)、「ニーズ把握」($\beta=.829$)、「ミスがない」($\beta=.822$)の順であった。すなわち、公認会計士・税理士は、誠実で知識・スキルを持ち、クライアントのニーズを把握し、個別の要望に合わせて対応し、税務サービスをミスなく提供することが顧客満足に繋がるということであった。

一方、クライアントのサービス品質の評価に関して、期待値と実現値のGapを感じている構成要素は、「知識・スキル」、「経験・実績」、「ニーズ把握」、「ミスがない」、「要望対応」であった（表5-10を参照）。

表 5-10 知覚品質と期待品質の Gap 値

質問No.	次元	質問	Gap
P-E9	知識・スキル	税理士は、十分な知識、スキルを持っているべきだ	127
P-E10	経験・実績	税理士は、十分な経験や実績を持っているべきだ	108
P-E2	ニーズ把握	税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	99
P-E4	ミスがない	税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	96
P-E15	要望対応	税理士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれるべきだ	96
P-E18	対話	税理士は、依頼者の話をよく聞くべきだ	88
P-E14	誠実	税理士は、誠実な対応をするべきだ	86
P-E7	進捗報告	税理士は、進捗状況について継続的に報告するべきだ	84
P-E5	記録管理	税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	83
P-E1	顧客理解	税理士は、依頼者の立場に立って仕事をするべきだ	76
P-E3	期日厳守	税理士は、期日までにを行うと約束したことは、それを守るべきだ	72
P-E21	プライバシーの配慮	相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮があるべきだ	71
P-E11	情報提供量	税理士は、サービス、利用方法など情報提供量が多いべきだ	67
P-E19	専門用語	税理士は、専門用語を振り回さないべきだ	67
P-E16	関心	税理士は、依頼者の関心事を気にかけてくれるべきだ	65
P-E8	即時対応	税理士は、たとえ忙しくても依頼者側からの要望に即座に答えるべきだ	61
P-E6	迅速さ	税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	60
P-E23	営業時間	事務所の営業時間帯が、便利であるべきだ	55
P-E22	HPのわかりやすさ	パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすいべきだ	50
P-E13	言葉遣い	税理士は、常にきちんとした言葉づかいで応対をするべきだ	9
P-E24	アクセス	事務所が、便利な場所に立地しているべきだ	1
P-E12	清潔感	税理士は、身なりがきちんとしているべきだ	-6
P-E17	広範囲な支援	税理士は、当該プロジェクトの範囲を超えて援助するべきだ	-15
P-E20	美的な要素	事務所の外観が、魅力的であるべきだ	-90

* Gap 値は正・負逆転

この結果から、クライアントが感じているこの5つの構成要素の Gap を少なくすることが、税理士事務所のサービス品質の改善に繋がるといえる。

今回、公認会計士、税理士にインタビュー調査を行い、部分的には既にこの点を意識してクライアントに接していることが確認できたが、まだ、公認会計士・税理士が意識できていない部分もあることが得られた。今後は、このようなことを意識し、クライアントと良好な関係を保ち、信頼関係を構築していくことが必要である。

4点目として、クライアントは知覚コストで税理士を選んでいるのではなく、税務サービスの品質で税理士を選んでいることが示唆された。別言すれば、価格弾力性が小さく、クライアントは格別価格を意識する必要がないということがいえる。このことは、インタビュー調査をした際の公認会計士・税理士が回答した内容と一致することから、価格は顧客満足に直接的に影響を与えないということが確認された。そのため、低価格路線で、競争をしても、一過性の売上にすぎず、継続して新規顧客を獲得していかない限り長期的な利益には繋がらないといえよう。

第6章 歯科医師を事例とした実証研究

本調査では、歯科医療サービス品質の構成要素を検討するにあたり、サービス提供者である歯科医師¹⁶⁹に定性調査を実施し、歯科市場の実態を探るとともに、どのようなサービス品質が顧客満足に影響を与えるのかを考察する。

第1節 歯科業界の概要

再生医療等、先進医療が進む中、患者のニーズに応える最先端の医療が利用できるように保険診療と保険外診療の併用（混合診療）のあり方について考えることは、医療の質を高める上で重要な課題である。その課題に先駆けて取り組んだのが、歯科医療サービスであり、患者の保険外診療も受けたいというニーズの選択肢の調整が図られている。歯科医療サービスの診療形態は、保険診療のみ、保険外併用療養費、自由診療のみ、入れ歯、差し歯に関しては、保険と保険外の規定が定められているという4つに分類される。保険診療の場合、国から医療費が給付されているため、治療の有効性、安全性が確認された医療を前提としている。一方、保険外診療は、有効性・安全性の面からのエビデンスが少なく、最低限の科学的評価に耐えられる医療ではない。そのため、歯科医療サービスにおける自費診療の市場シェアをみても、10%強くらいであり、まだまだ選択肢として保険診療が優先されている。

しかしながら、歯科診療所の外部環境を見てみると、規制緩和、供給過剰、知識・技術の高度化、ニーズの多様化、複雑化等の諸点を指摘することができる。歯科業界は、これらの要因を背景として、経営環境が厳しくなり、積極的に競争しなければならなくなった。中でも第一に重要な意味を持ったのは、供給過剰問題である。歯科医師数と歯科診療所数の増加に伴い需要と供給のアンマッチが起こり、経営が悪化している（図6-1参照）。

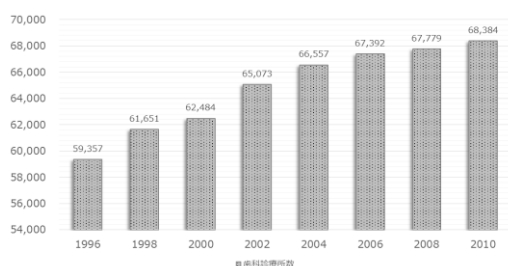


図6-1 歯科診療所の推移

(出所)：厚生労働省

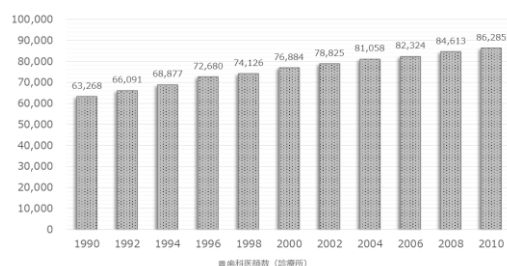


図6-2 歯科医師数の年次推移（診療所）

(出所)：厚生労働省

第二に、知識・技術の高度化とそれに伴う患者の期待の増大である。複雑な案件や医療の高度化はより専門性を求められる。そのような高度な専門性を常に提供できるような新しい技能を身につけておくとともに、患者に対しても、適切な情報提供が必要である。患者はインターネット等で、歯科医療サービスについての知識を深め、判断力を高めること

¹⁶⁹ 歯科医師法第6条第3項に届け出た歯科医師。

ができるようになってきたため、患者の基礎知識のレベルも高くなってきており、それ以上の問題解決が求められている。

第三に、ニーズの多様化、複雑化である。人口構造の変化により、高齢者が増えたこと、さらに、生活水準、生活環境、ライフスタイルの変化によりニーズが多様化、複雑化している。そのため、歯科医師は、個々の具体的な要求に応じてさまざまなレベルでの技術革新や治療方法が求められ、気に入らなかった場合、他の歯科診療所に移ってしまう土壌はできつつある。しかしながら、推定患者数の内訳を見てみると、10年以上前からほとんど変化がなく再来患者が8割以上であるといえる(図6-3参照)。このことから、一度通うと、同じ歯科診療所に通い続ける傾向があることが読み取れる。

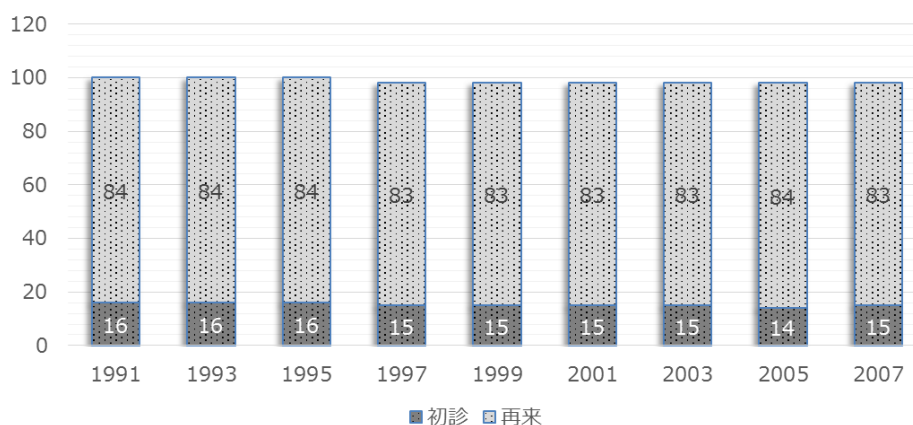


図 6-3 歯科における推定患者数の内訳（初診/再来）の推移

(出所)：厚生労働省

こうした諸々の環境や技術の変化に直面し、一般企業並の経営努力をし、患者に来院して貰うよう働きかけを行う、マーケティング戦略を思考しなければ、その歯科診療所は、淘汰されていくだろう。

第2節. 歯科医師（供給者）への定性調査

本節では、歯科医師への定性調査を行い、仮説検証におけるグラフィカルモデルを考察するにあたり、知覚品質の過程的側面と結果的側面が顧客満足に影響を与える構成要素を検討した。

第 6.2.1 項 調査対象

設定したリサーチ課題を基に、クライアントとの顧客関係性について、2013年8月4日、11日、18日の3日間に分けて歯科医師3名にインタビュー調査を実施した。

調査対象者は、特に大都市圏の激戦区である都内の小児専門歯科診療所、神奈川の予防

歯科専門歯科診療所、大阪の齶蝕治療、インプラント、予防歯科と全ての診療に対応する総合歯科診療所の各歯科診療所¹⁷⁰に勤務している歯科医師とした。

第 6.2.2 項 調査概要

調査の概要としては、主に、①歯科医療サービスの内容、②勤務しているスタッフの構成、人数、③患者数/月、④既存患者の来院方法、⑤新規患者の獲得方法、⑥患者1人当たりの受診回数、⑦保健診療と自由診療の割合、⑧どのようなことに気をつけながら経営をしているか(経営方針)、⑨今後どのように経営していこうとしているか、の9項目とした。

第 6.2.3 項 調査結果

インタビュー調査の結果は以下の通りであった。まず、都内の歯科診療所の歯科医療サービス内容は、小児専門であった。勤務している歯科医師は、2名で、スタッフが3名であった。既存患者の来院方法については、本院からの患者の声を採用し、小児歯科を設立したという経緯から、本院からの患者が来院しているということであった。新規患者の獲得方法については、親の評判に基づくクチコミによって獲得しているとのことであった。そして、子供が過ごしやすい院内環境にし、親の満足度を高めていくことで、小児専門であっても、高い収益性を確保できるようなビジネスモデルを作り上げていた。今後の経営方針としては、経営のスペシャリストと組み、臨床と経営の両方からアプローチして行くことで、経営強化に繋げていく計画であるとのことであった。

このように都内の歯科診療所では、小児歯科に特化し、親の満足度を高め、小児専門であっても高い収益性を両立できるようなビジネスモデルを構築することを目的として、日々努力していた。

次に、神奈川の歯科診療所の歯科医療サービス内容は、予防歯科中心であった。勤務している歯科医師は、3名で、スタッフが5名であった。1日、80~100人程度の患者が来院し、丁寧な治療を心掛けていたが、どうしても保険診療内での診療では限界があると感じたため、包括診療という自費診療主体の診療に目を向けるようになったとのことであった。患者にとって何が本当にベストな治療なのか疑問が生じ、当時ドイツ式の包括診療を学んでいたこともあり各国の歯科診療所を見学に行き、とりわけフィンランドにおいて悪化後に来院を繰り返すのではなく、詳細な検査と診断に基づく治療とその後のケアという体制が確立されていることを学んだとのことであった。こうして学んだことをもとに、自院の患者に対し、エビデンスを収集することから始めたところ、患者は、疾患の根本原因がわかることから安心して治療を受けるようになり、このことが保険制度の枠組みを超えて自費診療に移行するきっかけとなっていったとのことであった。ほとんどの患者は、根拠の

¹⁷⁰ 医師又は歯科医師が、公衆又は特定多数人のため医業又は歯科医業を行う場所であって、患者を入院させるための施設を有しないもの又は19人以下の患者を入院させるための施設を有するもの。2012年12月31日現在で、施設の種別を見ると、「診療所」が87,112人、「医育機関付属の病院」9,656人、「病院（医育機関付属の病院を除く）」2,891人になっている。

説明をすると自費診療に同意し、その際治療契約書を交わし、治療内容、リスク、治療費を説明し、患者に理解して貰うようにしたとのことであった。

今後は、予防診療型の歯科診療を引き続き実践することで、社会に貢献して行きたいとのことであった。

このように、神奈川の歯科診療所では、保険診療では限界があると感じ、そこから包括診療という自費診療主体の審美歯科に特化し、先進国の予防管理方法を学び実践していた。これによって、患者の診療への納得感と満足感を高め、来院患者数の増加を図っていた。

続いて、大阪の歯科診療所の歯科医療サービス内容は、齶蝕治療と、インプラント、予防歯科というものであり、幅広く治療を行っているとのことであった。歯科診療所では、治療技術の研鑽が第一であり、歯科治療の学術的な裏付けをもって、患者獲得に繋げているとのことであった。患者満足度を意識することで、その患者がまた患者を連れてくるような形で新規患者を獲得していた。スタッフ同士でミーティングを行い、患者が理解できる説明方法を共有するとともに、患者の話をよく聞き、オープンクエスチョンにすることで患者の思いをきちんと受けとめられるようにしているとのことであった。これらの努力により、自費診療率は高い状態を維持してきているとのことであった。歯科診療所経営に関して気をつけていることは、財務的な裏付けを持って、余裕を持った診療行為を行うようにしているということであった。今後の経営方針としては、歯科業界を盛り上げて行くため、また、新しいことをやっていく挑戦心を大切にしながら、経営、マーケティングにも目を向けて行きたいとのことであった。

このように大阪の歯科診療所では、齶蝕治療と、インプラント、予防歯科と幅広い治療を目指し、歯科治療技術の研鑽に重点を置くとともに、スタッフと患者とのコミュニケーションを意識することで高い自費率を実現していた。また、卓越した治療技術と経営的な観点、財務的な裏付けというものを持って、余裕を持った診療行為を行うよう努力をしていた。

以上がインタビュー調査の結果であるが、3つの歯科診療所を総括すると、齶蝕の減少による歯科疾患の構造の変化を受け、各歯科診療所では、患者満足度を意識した上で患者に合わせて院内環境を整え、または患者に対してエビデンスを収集し、あるいは患者とのコミュニケーションにより情報を収集するなどして患者の獲得に繋げていることがわかった。すなわち、患者の個別のニーズにきめ細かく対応することで歯科医療サービスにおける顧客満足度と納得感を高めていく努力を各歯科診療所にて日々行っているということが確認された。このことから、リサーチクエスチョン問1の個別の患者のニーズを的確に把握し、歯科医療サービスを提供することで、差別化を図り利潤を得ようとしているということが明らかになった。

価格設定に関しては、保険診療が中心のところは、診療報酬で収入を得ているが、保険診療では限界があると感じた歯科診療所では、包括診療という自費診療主体の診療方法にシフトしていていることがわかった。したがって、各診療所で、価格弾力性が異なっ

いた。このことから、リサーチクエスチョン問2で設定した現実に即した需給メカニズムに関しては、基本的には保険診療が中心でありながら、エビデンスを増やすことで自費診療へシフトしていている歯科診療所があり、そのバランスが歯科診療所によって異なっていることが明らかになった。

第3節. 患者（需要者）への定量調査

インタビュー調査結果を踏まえ、歯科診療所へ通院したことのある患者に対しインターネット調査を実施するにあたり、仮説を設定し、予備調査と本調査を2回実施し、仮説を検証した。

第6.3.1項 仮説設定

Oliver (1997) の期待-不一致モデルの先行研究, PZB (1998) の品質評価指標, 供給者である歯科医師へのインタビュー調査をもとに、歯科診療所における患者満足, ロイヤルティ, クチコミの構成概念モデルを形成した (図6-4 参照)。

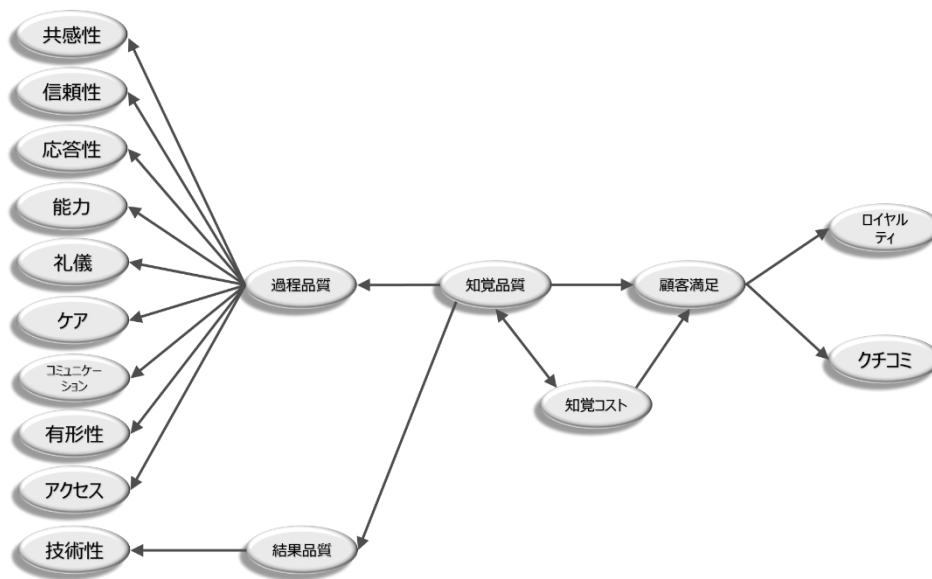


図6-4 グラフィカルモデル

このグラフィカルモデルをもとに、歯科医療サービスに特化した仮説を設定した。

H1：知覚品質（歯科医療サービス品質）の妥当性に関する仮説

H1-1: 歯科診療所に対して、知覚品質が高まると過程品質が高まる。

H1-2: 歯科診療所に対して、知覚品質が高まると結果品質が高まる。

サービスを図る指標は、業種・業態が異なれば、その特徴に合わせた形で構成要素を変更する必要があると指摘されている。したがって、以下の指標で仮説を設定する。

H2：知覚品質（歯科医療サービス品質）の指標の妥当性

H2-1: 歯科診療所に対して、過程品質が高まると共感性が高まる。

H2-2: 歯科診療所に対して、過程品質が高まると信頼性が高まる。

H2-3: 歯科診療所に対して、過程品質が高まると応答性が高まる。

H2-4: 歯科診療所に対して、過程品質が高まると能力が高まる。

H2-5: 歯科診療所に対して、過程品質が高まると礼儀が高まる。

H2-6: 歯科診療所に対して、過程品質が高まるとケアが高まる。

H2-7: 歯科診療所に対して、過程品質が高まるとコミュニケーションが高まる。

H2-8: 歯科診療所に対して、過程品質が高まると有形性が高まる。

H2-9: 歯科診療所に対して、過程品質が高まるとアクセスが高まる。

H2-10: 歯科診療所に対して、結果品質が高まると技術性が高まる。

H3：知覚コストの妥当性に関する仮説

H3-1: 知覚コストは、患者満足に正の影響を与える。

H4：患者満足ーロイヤルティ、クチコミに関する仮説

H4-1: 歯科診療所に対して知覚品質は、患者満足に影響を与える。

H4-2: 歯科診療所に対する患者満足はロイヤルティに正の影響を与える。

H4-3: 歯科診療所に対する患者満足が高まれば、クチコミが行われる。

第 6.3.2 項 調査方法

調査は、歯科診療所に関する患者の評価を測定するために、SERVQUAL をベースとして、歯科診療所の歯科医療サービスに対し費用を支払って受けた患者向けの質問票を作成し、2 回のインターネットによるアンケート調査（「予備調査 1 回」「本調査 1 回」）を実施するという方法により行った。SERVQUAL 以外の質問項目については、前述した通り、先行研究で活用された質問項目を参考に作成した。また、分析検証を実施するに際し、事前の予備調査を行い、SERVQUAL の質問項目を歯科診療所に特化した項目内容にし、測定を検証する。

第 6.3.3 項 予備調査

質問票は、性別や年齢、職業、居住地、未婚・既婚、歯科診療関連項目等の合計 8 項目を、先行研究に基づいて筆者が作成し、専門家の意見を受けて、修正を加え完成させた。そして、本論文の回答対象者を全国の 20 歳～70 歳まで男女のうち「歯科診療所の歯科医

療サービスを、費用を支払って受けた患者」と限定した¹⁷¹。

サンプリングは、弁護士と税理士の調査と同様、株式会社 CPP (Creative Planning & Promotion Inc.) でインターネット調査を実施した。

第 6.3.4 項 本調査

2013 年 12 月に歯科診療所へ通院したことがある患者へのインターネット調査を実施した。質問票は、SERVQUAL の先行研究に基づいて質問項目を作成した。また、歯科医療サービス特性・内容に合わせた文言の変更を加えた。変更にあたっては、先行研究を参考にし、歯科医師と専門家の意見を受けて、修正を加え完成させた。質問形式は、期待値を訊いた後、実現値を訊く形式とし、逆転項目は回答者の混乱を防止するため入れていない。

測定尺度は、先行研究を参考にし、「どちらでもない」を 3 点として 5 点尺度のリッカート・スケールを使用した¹⁷²。

サンプリングは、本調査についても、株式会社 CPP (Creative Planning & Promotion Inc.) でインターネット調査を実施した。

第 6.3.5 項 調査対象

本調査は、予備調査で絞り込まれた対象者に対して実施した。有効回答は、420 人（全国の男性 210 名、女性 210 名）で、サンプル数が容易に確保できることから、出現率は事前に確認しなかった。調査期間は、2013 年 12 月 1 日、2 日とした。分析対象とした、420 名の平均年齢は、41.2 歳 (SD=4.9, 範囲 20~72 歳) であった。また、分析対象者の職業の内訳としては、会社役員が 7 名、会社員が 108 名、派遣・契約社員が 24 名、専業主婦が 116 名、パートタイム就労が 29 名、自営業が 30 名、自由業が 12 名、学生が 11 名、その他が 83 名であった。

表 6-1 性別・年代別

性別	年代	回答数	比率
男性	20代	30	14.3%
	30代	40	19.0%
	40代	40	19.0%
	50代	30	14.3%
	60代	40	19.0%
	70代	30	14.3%
	合計	210	100.0%
女性	20代	31	14.8%
	30代	39	18.6%
	40代	40	19.0%
	50代	30	14.3%
	60代	30	14.3%
	70代	40	19.0%
	合計	210	100.0%
全体		420	-

¹⁷¹ 予備調査の質問票は補足資料を参照。尚、補足資料は、基本質問である、勤務先、都道府県、性別・年齢、職業、結婚有無の項目は除いている。

¹⁷² 本調査の質問票は補足資料を参照。

表 6-2 職業

職業	回答数	比率
学生（大学生／大学院生／専門学校生等）	11	2.62%
会社役員	7	1.67%
会社員	108	25.71%
自営業	30	7.14%
自由業	12	2.86%
派遣・契約社員	24	5.71%
パートタイム／アルバイト就労	29	6.90%
専業主婦／専業主夫	116	27.62%
無職	0	0.00%
その他	83	19.76%
全体	420	100.00%

表 6-3 歯科診療所のサービスの内容

サービスの内容	回答数	比率
虫歯治療	259	49.05%
矯正歯科	12	2.27%
入れ歯治療	55	10.42%
歯周病	50	9.47%
インプラント	10	1.89%
審美歯科	12	2.27%
予防治療	76	14.39%
小児歯科	4	0.76%
口腔外科	13	2.46%
高齢者歯科	3	0.57%
アンチエイジング	2	0.38%
再生医療	3	0.57%
摂食・嚥下リハビリテーション	1	0.19%
その他	28	5.30%
あてはまるものはない	0	0.00%
全体	528	100.00%

表 6-4 歯科医療サービスのお支払い方法

支払方法	回答数	比率
全額保険診療内でのお支払い（全額保険適用につき一部自己負担でのお支払い方法）	347	82.62%
全額自費診療でのお支払い（保険適用が不可での治療、または、保険使用なしでの支払い方法）	11	2.62%
保険診療と自費診療の混合診療でのお支払い	44	10.48%
わからない、覚えていない	18	4.29%
全体	420	100.00%

表 6-5 歯科診療所の規模

歯科診療所の規模	回答数	比率
1名	10	2.38%
2名～3名	86	20.48%
4名～5名	172	40.95%
6名～8名	101	24.05%
9名～11名	38	9.05%
12～14名	7	1.67%
15～17名	4	0.95%
18～19名	2	0.48%
20名以上	0	0.00%
全体	420	100.00%

第 6.3.6 項 使用データの構成

次に、データ項目と質問項目を示す（表 6-6 参照）。

表 6-6 質問項目

データ項目	数	構成要素
過程品質	25	顧客理解、ニーズ把握、ミス軽減、記録管理、顧客同意、待ち時間、進捗報告、要望対応、知識・スキル、経験・実績、情報提供、身なり、言葉遣い、親切さ、痛み軽減、診療説明、精神ケア、話をよく聞く、専門用語、外観、プライバシーの配慮、HP の案内、治療器具の充実、営業時間、立地
結果品質	7	質的に十分、テキパキ、見積り遵守、治療説明、症状改善、治療時間、安心感
知覚品質	3	総合過程品質、総合結果品質、総合知覚品質
知覚価値	4	サービス料金、金銭的成本、時間的成本、心理的成本、総合知覚犠牲
顧客満足	2	総合顧客満足、事務所の満足度
ロイヤルティ	2	継続利用意向、他者への推奨
クチコミ	2	対話、インターネット

これらのデータについて、平均値、SD（標準偏差）及び、平均値+SD、平均値-SD を算出し、天井効果とフロア効果の確認をした（表 6-7 参照）。

表 6-7 項目ごとの回答の分布

次元	質問	変数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	70%効果	天井効果
共感性	あなたは、歯科医師が患者の思考や感情を想像しながら医療サービスを行ってくれるよう期待している	420	1	5	2.67	.96	1.72	3.63
	あなたは、歯科医師が患者のニーズを把握してくれるよう期待している	420	1	5	2.44	.9	1.54	3.35
信頼性	あなたは、歯科医療サービスをミスなく行うよう期待している	420	1	5	2.84	.93	1.91	3.76
	あなたは、歯科医師が医療サービス内容の記録を正確に管理するよう期待している	420	1	5	2.83	.82	2.01	3.64
	あなたは、歯科医師が医療サービスの説明に対してきちんとあなた自身の同意を求めよう期待している	420	1	5	3.01	.91	2.10	3.92
応答性	あなたは、待ち時間が少なくて済むよう期待している	420	1	5	2.90	.95	1.96	3.85
	あなたは、歯科医師が医療サービスの進捗状況について、あなたに継続的に報告することを期待している	420	1	5	2.70	.91	1.79	3.61
	あなたは、歯科医師があなたの要望に応えるよう期待している	420	1	5	3.20	.97	2.23	4.18
能力	あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な知識、スキルを持っていることを期待している	420	1	5	2.94	.89	2.05	3.82
	あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な経験や実績を持っていることを期待している	420	1	5	2.61	.93	1.68	3.54
	あなたは、歯科医療サービスに関して、歯科医師からあなたへの情報提供量が多いことを期待している	420	1	5	3.33	.93	2.39	4.26
礼儀	あなたは、歯科医師の身なりに清潔感があることを期待している	420	1	5	2.92	.89	2.03	3.81
	あなたは、歯科医師がきちんとした言葉づかいであることを期待している	420	1	5	3.65	.94	2.71	4.59
	あなたは、歯科医師がやさしくて親切であることを期待している	420	1	5	3.27	.93	2.34	4.20
ケア	あなたは、歯科医療サービスにおいて患者の痛みなど症状を和らげる対応を期待している	420	1	5	3.33	.97	2.36	4.29
	あなたは、提供する歯科医療サービスの内容をわかりやすくきちんと説明するよう期待している	420	1	5	3.02	1.01	2.02	4.03
	あなたは、歯科医師が一人ひとりの要望に合わせて対応し、精神面のケアを行うことに期待している	420	1	5	3.30	.92	2.38	4.23
コミュニケーション	あなたは、患者の訴えをよく聞き、対話しながら医療サービスを行うよう期待している	420	1	5	3.40	1.11	2.29	4.51
	あなたは、専門用語ではなくわかりやすい言葉で対話することを期待している	420	1	5	3.66	.9	2.76	4.56
有形性	歯科診療所の外観が、魅力的であることを期待している	420	1	5	3.34	.97	2.36	4.31
	診療時のプライバシーへの配慮があることを期待している	420	1	5	3.89	.91	2.98	4.80
	パンフレット、ホームページなど歯科診療所の案内の内容が十分でわかりやすいことを期待している	420	1	5	3.65	.95	2.70	4.59
	歯科診療所の設備が充実していることを期待している	420	1	5	3.24	.93	2.31	4.17
アクセス	歯科診療所の業務時間帯が、便利であることを期待している	420	1	5	3.03	.88	2.15	3.91
	歯科診療所が、便利な場所に立地していることを期待している	420	1	5	3.45	.9	2.54	4.35
技術性	納得のいくレベルの歯科医療サービスが受けられることを期待していた	420	1	5	3.01	.95	2.05	3.96
	テキパキと効率的な歯科医療サービスが受けられることを期待していた	420	1	5	3.18	.9	2.28	4.09
	コストに見合う歯科医療サービスが受けられることを期待していた	420	1	5	3.84	.99	2.85	4.83
	きちんと歯科医療サービスの説明受けられることを期待していた	420	1	5	3.34	1.	2.35	4.34
	歯科医療サービスを受けることで、改善がみられることを期待していた	420	1	5	3.50	1.05	2.45	4.55
	治療時間が適切であることを期待していた	420	1	5	3.14	.98	2.15	4.12
	歯科医療サービスを受けたことで、総合して安心が得られることを期待していた	420	1	5	3.36	.97	2.39	4.34
	歯科医療サービスを受けた際、開始から終了までの一連の「サービスの課程(内容)」について、全体的に評価してください	420	1	5	3.00	1.	2.00	4.00
知覚品質	歯科医療サービスで得た「サービスを受けた結果」について、全般的に評価してください	420	1	5	3.65	.99	2.66	4.63
	歯科医療サービスの「課程(内容)」と「結果」について総合的に評価してください	420	1	5	3.36	.92	2.44	4.28
	歯科医療サービスの「サービス料金」について評価してください	420	1	5	3.97	.96	3.02	4.93
知覚コスト	歯科医療サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的成本(交通費、宿泊費、送料など)」を評価してください。	420	1	5	3.64	.92	2.72	4.55
	歯科医療サービスを受けるためにかかった「時間的成本(準備時間、移動時間)」を評価してください	420	1	5	3.86	.95	2.91	4.81
	歯科医療サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感(本来よい歯科医療サービスが受けられるか、歯科医師と納得のいく対話ができるかなど)」を評価してください	420	1	5	3.66	.94	2.72	4.60
	歯科医療サービスの「サービス料金」、「金銭的成本」、「時間的成本」、「心理的負担感」を総合的に評価してください	420	1	5	3.52	.93	2.59	4.45
	歯科医療サービス全体について「総合満足度」を評価してください	420	1	5	3.63	.94	2.69	4.57
	総合的にみて、今回の歯科診療所の満足度を評価してください	420	1	5	3.21	.95	2.26	4.16
クチコミ	人と話をする際、受診した歯科診療所について宣伝したり、話題にしたりしますか	420	1	5	3.71	.91	2.80	4.62
	ネットにおいて、受診した歯科診療所について宣伝したり、話題にしたりしますか	420	1	5	3.18	.96	2.22	4.14
ロイヤルティ	次回、歯科診療所に受診する場合も、同じ歯科診療所に依頼しますか	420	1	5	3.01	.91	2.10	3.92
	あなたが受けた歯科医療サービスを知人や友人に薦めますか	420	1	5	3.08	1.03	2.05	4.11

第 6.3.7 項 構成概念妥当性の検討

今回は、構成概念妥当性を検証する。まず、それぞれの値は $\alpha > .70$ 以上であり、信頼性は高いと考えられる（表 6-8 を参照）。次に、収束妥当性については、因子負荷量を測定したところ、それぞれ全て .50 以上であったことから、統計的に有意と考えられる（表 6-8 を参照）。続いて、弁別妥当性について共分散構造分析の推定値の相関を測定した結果、問題がないことが確認できた（表 6-9 を参照）。最後に、法則的妥当性については、構成概念間のパス係数が有意か否かを分析した結果、すべて有意であることが確認できた（表 6-10 を参照）。

表 6-8 信頼性及び収束性

次元	質問	P値-E値(SERVQUAL)	
		因子負荷量	α 係数
共感性	あなたは、歯科医師が患者の思考や感情を想像しながら医療サービスを行ってくれるよう期待している	.711	.702
	あなたは、歯科医師が患者のニーズを把握してくれるよう期待している	.764	
信頼性	あなたは、歯科医療サービスをミスなく行うよう期待している	.734	.765
	あなたは、歯科医師が医療サービス内容の記録を正確に管理するよう期待している	.715	
	あなたは、歯科医師が医療サービスの説明に対してきちんとあなた自身の同意を求めよう期待している	.715	
応答性	あなたは、待ち時間が少なくて済むよう期待している	.542	.738
	あなたは、歯科医師が医療サービスの進捗状況について、あなたに継続的に報告することを期待している	.694	
	あなたは、歯科医師があなたの要望に応えるよう期待している	.704	
能力	あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な知識、スキルを持っていることを期待している	.814	.812
	あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な経験や実績を持っていることを期待している	.787	
	あなたは、歯科医療サービスに関して、歯科医師からあなたへの情報提供量が多いことを期待している	.759	
礼儀	あなたは、歯科医師の身なりに清潔感があることを期待している	.642	.722
	あなたは、歯科医師がきちんとした言葉づかいであることを期待している	.667	
	あなたは、歯科医師がやさしくて親切であることを期待している	.707	
ケア	あなたは、歯科医療サービスにおいて患者の痛みなど症状を和らげる対応を期待している	.653	.737
	あなたは、提供する歯科医療サービスの内容をわかりやすくきちんと説明するよう期待している	.734	
コミュニケーション	あなたは、歯科医師が一人ひとりの要望に合わせて対応し、精神面のケアを行うことに期待している	.712	.741
	あなたは、患者の訴えをよく聞き、対話しながら医療サービスを行うよう期待している	.816	
有形性	あなたは、専門用語ではなくわかりやすい言葉で対話することを期待している	.722	.734
	歯科診療所の外観が、魅力的であることを期待している	.521	
	診療時のプライバシーへの配慮があることを期待している	.678	
	パンフレット、ホームページなど歯科診療所の案内の内容が十分にわかりやすいことを期待している	.642	
アクセス	歯科診療所の設備が充実していることを期待している	.698	.715
	歯科診療所の業務時間帯が、便利であることを期待している	.803	
技術性	歯科診療所が、便利な場所に立地していることを期待している	.646	.764
	納得のいくレベルの歯科医療サービスが受けられることを期待していた	.835	
	テキパキと効率的な歯科医療サービスが受けられることを期待していた	.697	
	コストに見合う歯科医療サービスが受けられることを期待していた	.671	
	きちんと歯科医療サービスの説明受けられることを期待していた	.767	
	歯科医療サービスを受けることで、改善がみられることを期待していた	.723	
	治療時間が適切であることを期待していた	.615	
歯科医療サービスを受けたことで、総合して安心が得られることを期待していた	.754		

※因子負荷量は0.1%水準で有意。

表 6-9 因子相関行列

Factor	アクセス	有形性	コミュニケーション	ケア	礼儀	能力	応答性	信頼性	共感性
アクセス	1.000								
有形性	.623	1.000							
コミュニケーション	.752	.895	1.000						
ケア	.383	.538	.981	1.000					
礼儀	.419	.651	.789	.831	1.000				
能力	.211	.739	.878	.518	.834	1.000			
応答性	.706	.423	.642	.725	.763	.951	1.000		
信頼性	.864	.512	.554	.634	.906	.895	.745	1.000	
共感性	.578	.929	.623	.972	.624	.713	.937	.992	1.000

表 6-10 標準化推定値

		推定値
顧客満足	<--- 知覚品質	.951
顧客満足	<--- 知覚コスト	.153
ロイヤルティ	<--- 顧客満足	.845
過程品質	<--- 知覚品質	.851
結果品質	<--- 知覚品質	.426
共感性	<--- 過程品質	.998
信頼性	<--- 過程品質	.985
応答性	<--- 過程品質	.958
能力	<--- 過程品質	.911
礼儀	<--- 過程品質	.916
ケア	<--- 過程品質	.981
コミュニケーション	<--- 過程品質	.967
有形性	<--- 過程品質	.924
アクセス	<--- 過程品質	.671
技術性	<--- 結果品質	.988
クチコミ	<--- 顧客満足	.519
クチコミ	<--- ロイヤルティ	.458
顧客理解	<--- 共感性	.711
ニーズ把握	<--- 共感性	.764
ミス軽減	<--- 信頼性	.734
記録管理	<--- 信頼性	.715
顧客同意	<--- 信頼性	.715
待ち時間	<--- 応答性	.442
進捗報告	<--- 応答性	.694
要望対応	<--- 応答性	.704
知識	<--- 能力	.801
経験	<--- 能力	.787
情報提供	<--- 能力	.759
身なり	<--- 礼儀	.642
言葉遣い	<--- 礼儀	.667
親切さ	<--- 礼儀	.707
痛み軽減	<--- ケア	.651
診察説明	<--- ケア	.734
精神ケア	<--- ケア	.712
話をよく聞く	<--- コミュニケーション	.816
専門用語	<--- コミュニケーション	.722
外観	<--- 有形性	.521
プライバシー	<--- 有形性	.678
HP案内	<--- 有形性	.642
治療器具の充実	<--- 有形性	.698
営業時間	<--- アクセス	.803
立地	<--- アクセス	.646
質的に十分	<--- 技術性	.835
テキパキ	<--- 技術性	.697
見積り遵守	<--- 技術性	.671
治療説明	<--- 技術性	.767
症状改善	<--- 技術性	.723
治療時間	<--- 技術性	.613
安心感	<--- 技術性	.754
継続的利用意向	<--- ロイヤルティ	.981
他者の推奨	<--- ロイヤルティ	.687
対話	<--- クチコミ	.899
インターネット	<--- クチコミ	.774
サービス料金	<--- 知覚コスト	.734
金銭的成本	<--- 知覚コスト	.613
時間的成本	<--- 知覚コスト	.491 **
心理的成本	<--- 知覚コスト	.498
総合知覚犠牲性	<--- 知覚コスト	.599
総合顧客満足	<--- 顧客満足	.935
診療所の満足度	<--- 顧客満足	.989

** $p < .01$ 以外は全て $p < .001$

第 6.3.8 項 調査結果

本論文では、収集したデータ（有効回答数 420）に対して、共分散構造分析を用いて、設定した仮説の検証を行った。

当初推定したモデルの適合度は、GFI=.831, AGFI=.811, CFI=.873, RMSEA=.052, AIC=1986.653 と受容基準を下回っていた。そのため、共分散構造分析の標準化推定値をみると、潜在変数が有意になっていなかったため、因果関係が妥当と思われる範囲内で、探索的に共分散構造分析を行いながら修正を加えることにした。本研究は、顧客満足度の最大化を目的とし、その影響度の高い数値を分析するため、影響度の低い潜在変数¹⁷³を外した。さらに、誤差変数間を結合し、誤差変数間の共分散を追加した結果、成立したのが、図 6-5 である。

このモデルの適合度は、GFI=.904, AGFI=.881, CFI=.959, RMSEA=.049, AIC=703.062 となり、全てにおいて良好な値となった。したがって、本モデルを採用し仮説検証を行った。

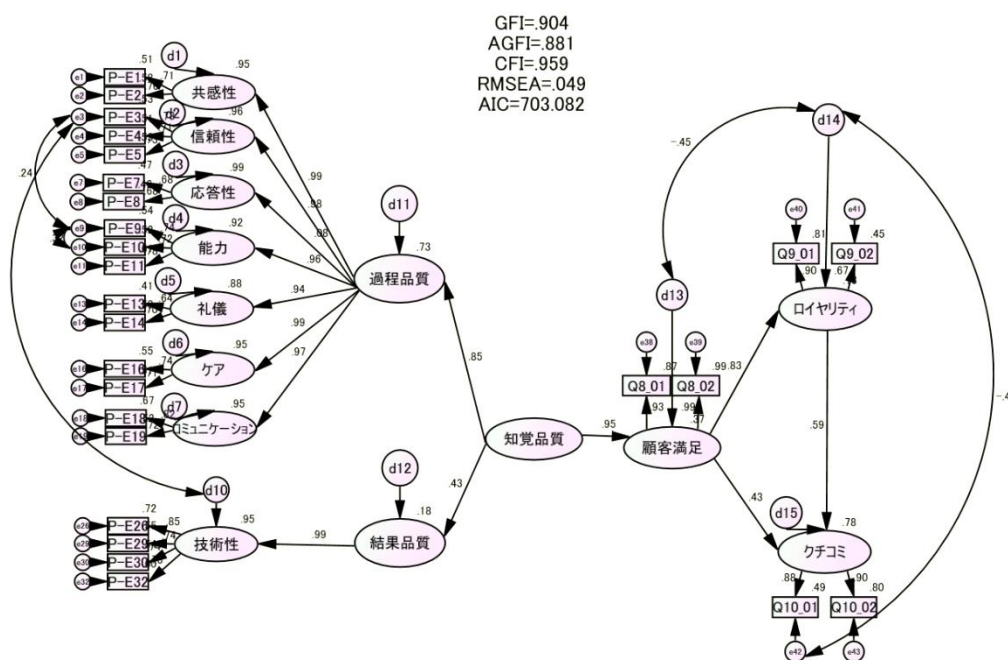


図 6-5 歯科診療所における患者満足モデル分析結果

H1-1 の検証結果として、「知覚品質」から「過程品質」への標準化係数は.852 ($p<.001$) であり、仮説は支持された。また、「知覚品質」から「結果品質」への標準化係数は.426 ($p<.001$) であり過程品質ほどではないが影響を与えており、仮説は支持された。続いて、H2-1 から

¹⁷³ 第 6 章 3 節 9 項参照のこと。

H2-7 までの仮説は支持された。各標準化係数は、H2-1「過程品質から共感性」への標準化係数は.998 ($p<.001$)、H2-2「過程品質から信頼性」への標準化係数は.979 ($p<.001$)、H2-3「過程品質から応答性」への標準化係数は.983 ($p<.001$)、H2-4「過程品質から能力」への標準化係数は.960 ($p<.001$)、H2-5「過程品質から礼儀」への標準化係数は.937 ($p<.01$)、H2-6「過程品質からケア」への標準化係数は.996 ($p<.001$)、H2-7「過程品質からコミュニケーション」への標準化係数は.974 ($p<.001$)であった。H2-8、H2-9の仮説は、モデル選択の過程で棄却された。但し、H2-10「結果品質から技術性」の標準化係数は、0.998 ($p<.001$)であり、仮説は支持された。

したがって、患者満足に影響を与えている因子は、「共感性」、「ケア」、「応答性」、「信頼性」であった。更に、クライアントの満足に影響を与えている構成要素で、一番影響度が大きい観測変数は「対話」($\beta=.816$)、次に影響度が大きいのが、「情報提供量」($\beta=.778$)、次いで、「ニーズ把握」($\beta=.762$)、「精神面ケア」($\beta=.743$)、「患者理解」($\beta=.737$)の順であった。すなわち、歯科医師は、患者の訴えをよく聞き、ニーズを把握し、多くの情報を提供し、一人一人の要望に合わせて対応し、精神面のケアをし、患者のことを理解しながら歯科医療サービスを提供することが顧客満足に繋がるということであった。

H3-1の仮説は、モデル選択の過程で棄却されたため、知覚コストは、患者満足にそれほど影響を与えていなかった。

H4-1 から 3 までの仮説は支持された。各標準化係数は、H4-1の検証結果として、知覚品質から顧客満足への標準化係数は.954 ($p<.001$)、H4-2「顧客満足」から「ロイヤルティ」への標準化係数は.826 ($p<.001$)、H4-3「顧客満足」から「クチコミ」への標準化係数は.427 ($p<.001$)で、大きくはないが、正の影響を与えている結果であった。患者は、歯科医療サービスに満足をするロイヤルティが形成され、クチコミにも繋がるということが示唆された。しかし、患者満足からのクチコミへの影響は、それほど高くはなかった。その理由として、今回のアンケート調査では、人との会話においては話題にするが、ネットなどでのクチコミにおいては、あまり話題にしないという結果であったからである。

第 6.3.9 項 小括

本論文では、歯科医師が提供する歯科医療サービスが、患者の総合満足にどのような影響を与えるかについて、歯科医療サービス供給者への定性調査と患者への定量調査を実施することによって、仮説を検証した。

その結果、以下の知見を得た。

- (i) 歯科診療所の歯科医療サービス品質の向上が患者満足に影響を与え、患者満足はロイヤルティ、クチコミに影響を与える。
- (ii) 歯科医療サービス品質の評価（知覚品質）に関して、患者は「過程品質」重視である。
- (iii) 歯科診療所の患者満足に特に影響を与えている因子は、「共感性」、「ケア」、「応答性」、

「信頼性」である。

(iv) 知覚コストは患者満足にそれほど影響を与えていない。

具体的な内容は、以下に記述する。

1 点目は、歯科医師が提供する歯科医療サービスが、患者満足に影響を与え、また、患者満足は、ロイヤルティ、クチコミに影響を与えるということである。つまり「知覚品質（サービス品質）→患者満足→ロイヤルティ、クチコミ」の一連の関係には、正の影響を与えることが確認できた。知覚品質の向上により、患者満足の向上、ロイヤルティの向上、そして継続利用意向の向上へと、連鎖する因果関係が存在する。このことから、歯科医師が患者に提供する歯科医療サービス品質を向上させることができれば、継続利用意向も向上させることができ、その結果、患者の維持に寄与できると考えられる。

2 点目は、歯科医師が提供する歯科医療サービスの患者満足に関して、患者は、「結果品質」より「過程品質」を重視し、また、「結果品質」よりも「過程品質」のほうが「知覚品質」の影響が大きいということである。その理由としては、クライアントへのインターネット調査の結果、歯科診療所に通う際、家族、友人、知人に聞いたという回答が 50%、立看板やポスターが 24.8%で、ネットが 19.5%であったことから、患者は、情報の非対称性から医療の不確実性があるために、情報を提供してくれた紹介者からの評判の良さを重視しているという点が挙げられる。

3 点目として、歯科診療所の顧客満足に特に影響を与えている因子は、「共感性」、「ケア」、「応答性」、「信頼性」であるということである。逆に、顧客満足にそれほど影響を与えていなかった項目は、外観や診療所の内装などの、有形性、歯科診療所までのアクセス等であった。

これらの満足への影響が大きい因子を重要視することで、サービス経営の維持・存続の一助になるといえる。また、ここで注目すべき結果は、「ケア」が、他のプロフェッショナル・サービスとは異なり、大きく顧客満足に影響を与える因子であったことである。つまり、一人一人の要望に合わせて、患者の話をよく聞き、精神面、治療面共にケアをしていくことが予防歯科に繋がるといえよう。更に、クライアントの満足に影響を与えている構成要素で、一番影響度が大きい観測変数は「対話」($\beta=.816$)、次に影響度が大きいのが、「情報提供量」($\beta=.778$)、次いで、「ニーズ把握」($\beta=.762$)、「精神面ケア」($\beta=.743$)、「患者理解」($\beta=.737$)の順であった。すなわち、歯科医師は、患者の訴えをよく聞き、ニーズを把握し、多くの情報を提供し、一人一人の要望に合わせて対応し、精神面のケアをし、患者のことを理解しながら医療サービスを提供することが顧客満足に繋がるとのことであった。

また、具体的に患者のサービス品質の評価に関して、期待値と結果値の Gap を感じている構成要素は、「知識・スキル」、「待ち時間」、「経験・実績」、「ミスがない」、「記録管理」であった（表 6-11 参照）。

表 6-11 知覚品質と期待品質の Gap 値

質問No.	次元	質問	Gap
P-E9	知識・スキル	あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な知識、スキルを持っていることを期待している	193
P-E6	待ち時間	あなたは、待ち時間が少なくて済むよう期待している	173
P-E10	経験・実績	あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な経験や実績を持っていることを期待している	172
P-E3	ミスがない	あなたは、歯科医療サービスをミスなく行うよう期待している	167
P-E4	記録管理	あなたは、歯科医師が医療サービス内容の記録を正確に管理するよう期待している	165
P-E11	情報提供量	あなたは、歯科医療サービスに関して、歯科医師からあなたへの情報提供量が多いことを期待している	163
P-E22	HPのわかりやすさ	パンフレット、ホームページなど歯科診療所の案内の内容が十分でわかりやすいことを期待している	152
P-E23	設備の充実	歯科診療所の設備が充実していることを期待している	150
P-E5	患者同意	あなたは、歯科医師が医療サービスの説明に対してきちんとあなた自身の同意を求めるよう期待している	149
P-E21	プライバシーの配慮	診療時のプライバシーへの配慮があることを期待している	144
P-E18	対話	あなたは、患者の訴えをよく聞き、対話しながら医療サービスを行うよう期待している	141
P-E24	営業時間	歯科診療所の業務時間帯が、便利であることを期待している	141
P-E15	痛み軽減	あなたは、歯科医療サービスにおいて患者の痛みなど症状を和らげる対応を期待している	137
P-E1	患者理解	あなたは、歯科医師が患者の思考や感情を想像しながら医療サービスを行ってくれるよう期待している	136
P-E8	要望対応	あなたは、歯科医師があなたの要望に応えるよう期待している	134
P-E2	ニーズ把握	あなたは、歯科医師が患者のニーズを把握してくれるよう期待している	131
P-E17	精神面ケア	あなたは、歯科医師が一人ひとりの要望に合わせて対応し、精神面のケアを行うことに期待している	128
P-E7	進捗報告	あなたは、歯科医師が医療サービスの進捗状況について、あなたに継続的に報告することを期待している	114
P-E16	説明責任	あなたは、提供する歯科医療サービスの内容をわかりやすくきちんと説明するよう期待している	113
P-E19	専門用語	あなたは、専門用語ではなくわかりやすい言葉で対話することを期待している	101
P-E14	親切	あなたは、歯科医師がやさしくて親切であることを期待している	86
P-E12	清潔感	あなたは、歯科医師の身なりに清潔感があることを期待している	60
P-E25	アクセス	歯科診療所が、便利な場所に立地していることを期待している	59
P-E13	言葉遣い	あなたは、歯科医師がきちんとした言葉づかいであることを期待している	5
P-E20	外観	歯科診療所の外観が、魅力的であることを期待している	3

* Gap 値は正・負逆転

この結果から、患者が感じているこの5つの構成要素の Gap を少なくすることが、歯科診療所のサービス品質の改善に繋がるということが示唆された。

今回のアンケート結果では、保険診療が83%近く占め、混合診療、自費診療は17%前後であったが、今後は、さらに混合診療にシフトしていく可能性が高いため、歯科医師が患者の気持ちを良く理解し、良好な関係を保ち、上記の要素を意識しつつ信頼関係を構築していくことが必要である。

4点目として、患者は知覚コストで歯科医師を選んでいるのではなく、歯科医療サービスの品質で歯科医師を選んでいるということである。つまり、患者自身の選択で混合診療になるため、患者としては、コストに見合った歯科医療サービスの品質は望んでいるものの、格別価格については意識していなかった。このことから、価格は患者満足に直接的に影響を与えないということが確認された。

専門に特化した歯科医療サービスを提供することで、差別化を図っている歯科診療所も多い中で生き残っていくためには、「予防を意識した混合診療」、「定期的に健診を受ける仕組みづくり」、「患者満足度向上」が新規患者の獲得、既存患者の維持にとっては、重要なポイントとなる。

第7章. 終章

第1節. 本論文の総括

本研究は、日本のプロフェッショナル・サービスを対象に分析してきた。そこでの大きな特徴としては、強い情報の非対称性の弊害を緩和するために、国家資格制度や法律、規制等が設けられていた。しかしながら、特に本研究の研究対象である弁護士、公認会計士・税理士、歯科医師の市場においては、2000年以降規制緩和が続き、規制された市場から、競争市場へ変化してきている。こうした諸々の競争環境の変化に加え、知識・技術の高度化、ニーズの多様化、複雑化、少子高齢化等の変化に直面し、これまでのように受け身では、顧客の獲得、維持が難しくなっており、マーケティングや経営戦略を思料していかななくてはならなくなってきた。

本研究では、このような観点を背景として、日本のプロフェッショナル・サービスの特質を、サービスの供給サイドと需要サイドの双方からアプローチすることで、クライアント（患者）の総合満足に与える影響度を検証してきた。

具体的には、以下の分析視角を採用した。

第1の視角は、情報の非対称性下のプロフェッショナル・サービス市場においての、供給サイドからのアプローチである。すなわち、国家資格や医療保険制度等、政府が介入して管理している準市場において、供給サイドに情報が偏在している問題点に対し、エージェンシー理論を援用し、考察した。その上で、経営的視点やサービス提供における意識等をヒアリング調査で定性的に分析した。その結果、事務所、診療所の現状の経営状況は、特定のクライアント（患者）の要求に出来るだけ適合したサービスを提供している点、地域によって、需給メカニズムが異なる点、新規クライアント（患者）はクチコミが中心である点等が確認できた。

第2の視角は、需要サイドからのアプローチである。情報の非対称性が強いプロフェッショナル・サービスの中で、特に個人の知識や経験（技術）の蓄積によるパフォーマンスを提供している弁護士、公認会計士・税理士、歯科医師を事例として、そのクライアント（患者）に対し、アンケート調査で顧客満足度を定量的に分析し、顧客満足、ロイヤルティ、クチコミの因果関係を検証した。

検証結果は、以下の通りである。

1つ目は、本論文で検証した3つの事例調査研究に共通していえることは、「知覚品質（サービス品質）→顧客満足→ロイヤルティ、クチコミ」の一連の因果関係には、正の影響を与えることが確認できた。知覚品質（サービス品質）の向上は、顧客満足の向上、ロイヤルティの向上、そして継続利用意向の向上へと、連鎖する因果関係が存在しているとの知見が得られた。

2つ目は、プロフェッショナル・サービス産業の特に顧客満足に繋がるサービスの共通因子を3つの事例調査研究において検証した結果、「信頼性」、「共感性」、「応答性」であることが明らかになった。具体的には、弁護士事務所において特に顧客満足に影響を与えて

いる因子は、「信頼性」、「共感性」、「確信性」、「応答性」であった。税理士事務所においては、「信頼性」、「応答性」、「共感性」、「能力」であった。続いて、歯科診療所においては、「共感性」、「ケア」、「応答性」、「信頼性」であった。

つまり、クライアント（患者）のニーズを把握しながら、提供するサービスの内容をわかりやすく説明し、その上で提供サービス内容の同意を求め、サービス内容の記録を正確に管理、報告し、一連のサービスをミスなく行うことが顧客満足に繋がるという知見が得られた。

第2節. 今後の課題

本論文では、プロフェッショナル・サービスにおいて、クライアントとの良好な関係の維持・拡大に係わる課題である、「プロフェッショナル・サービスが顧客満足に与える影響度」と「顧客満足とロイヤリティ、クチコミの因果関係」を包括的に捉えることで、それらの変数間の関連について検証した。しかしながら、今後これらの議論をより深めていく上で、いくつかの課題が残る。

まず1点目として、今回の検証では、プロフェッショナル・サービスの顧客満足に関して、消費者行動の意思決定プロセスにおいての、購買決定、購買後評価に焦点を当て、クライアントの総合満足に影響を与える指標を明らかにした。しかしながら、クライアントの事前知識や関与度の違いにより顧客満足への影響に対し、新しい知見をもたらすことが可能と考えられる。

2点目として、情報探索行動が及ぼす事前期待への影響を検証することである。今回は、期待を事前の情報探索行動を考慮せず、分析をしたが、事前に知人や家族から情報を得た場合とホームページなどで情報を得た場合では、知覚品質（実現値（P）－期待値（E））に及ぼす影響が異なった可能性が考えられる。

3点目として、プロフェッショナル・サービスをサービス内容別に分けて分析することで、より詳細で具体的な分析ができ、その結果を反映したより緻密な経営戦略を策定できると考えられる。

実証研究において、残された研究課題については、今後の課題として、更なる研究の蓄積を行っていきたい。

謝辞

本論文を進めるにあたり、多くの方々に御指導、御助言を頂きました。深く感謝致します。

主査の高岡美佳教授には、指導教官として、丁寧かつ親切な御指導を頂きました。深く感謝致しますとともに、心より御礼申し上げます。また、博士課程後期課程の2年間、廣江彰教授にも温かい御指導と奨励を賜りました。深く感謝申し上げます。

副査の亀川雅人教授、黒木龍三教授にも、論文を執筆する上で、直接的な御指摘だけでなく、多くの貴重なアドバイスを頂きました。心より御礼申し上げます。

大久保隆弘教授、宮地恵美先生にも、博士課程前期課程の2年間、論文の御指導を頂きました。深く感謝申し上げます。また、統計分析に関しては、宮本道子教授に御指導と貴重なアドバイスを頂きました。心より御礼申し上げます。

最後に、長年温かい目で、見守ってくださった、立教大学の同期の皆様、職場の皆様、家族に感謝致します。

参考文献

- Abbott, Andrew. (1988) *The system of professions*, University of Chicago Press
- Akerlof, George A. (1970) "The Market for 'Lemon':Quality Uncertainty and the Market Mechanism, " *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84
- Anderson, Eugene W. Fornell, Claes G and Lehmann, Donald R. (1994) "Consumer Satisfaction Market Share, and Profitability:Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Jul, 58.3
- Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas. (2000) "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, " *Journal of Service Research*, Nov, 3.2
- Besanko, David A. Shanley, Mark T. Dranove, David. (2002) (奥村昭博・大林厚臣訳『戦略の経済学』ダイヤモンド社)
- Cardozo, Richard N. (1965) "An Experimental Study of Consumer Effort Expectations and Satisfaction, " *Journal of Marketing Research*, Vol. 2
- Carr-Saunders, Alexander M and Wilson, P.A. (1993) *The profession*.Oxford:The Clarendon Press
- Chase, Richard B. (1978) "Where does the customer fit in a service operation?" *Harvard Business Review*. Nov/Dec78, Vol. 56 Issue 6, (藤原肇訳 (1979)「顧客とサービス活動の接点はどこにあるのか」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』5-6月号, ダイヤモンド社)
- Clark, Colin.(1940)*The Conditions of Economic Progress*, London, Macmillan (大川一司・小原敬士・高橋長太郎・山田雄三訳(1953)『経済進歩の諸条件(上・下)』勁草書房)
- Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, " *Journal of Marketing*. Jul92, Vol. 56
- Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. (1994) "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, " *Journal of Marketing*.Jan94, Vol. 58
- Darby, Michael and Karni, Edi (1973) "Free Competition and The Optimal Amount of Fraud, " *Journal of Law and Economics*, Vol. 16
- Drucker, Peter F. (1955) *The Practice of management*, Heinemann (現代経営研究会訳 (1956)『現代の経営』自由国民社)
- Drucker, Peter F. (2008) *The Effective Executive in Action*. HarperCollins
- Edvardsson, B & Thomasson, B & Ovretveit, J (1994) *Quality of service-Making it really work*. McGraw-Hill
- Eiriz, Vasco and Wilson, Dom (2006) "Research in Relationship Marketing Antecedents, Traditions and Integration, " *European Journal of Marketing*, 40, No3/4
- Fornell, Claes G (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, " *Journal of Marketing*, Jan92, Vol. 56
- Fuchs, Victor R. (1968) *The Service Economy*, National Bureau of Economic Research (江見康一訳 (1974)『サービスの経済学』日本経済新聞社)
- Greenwood, E (1957) Attribution of profession, *Social Work*, 2

- Grönroos, Christian. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications, " *European Journal of Marketing*. Vol.18 No.4
- Grönroos, Christian.(1991) "Scandinavian Management and the Nordic School of Services-Contributions to Service Management and Quality, " *International Journal of Service Industry Management*.Vol.2 no.3
- Grönroos, Christian. (1994) "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, " *Journal of Marketing Management* , Vol.10
- Grönroos, Christian.(2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd edition , Wiley.
- Grönroos, Christian. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd edition, Wiley.
- Gummesson , Evert. (1981) "The Marketing of Professional Services-25 Propositions , " *Marketing of Services*.Chicago : American Marketing Association
- Hart, Christopher W and Johnson, Michael D (1999) "Growing the trust relationship, " *Marketing Management*, Vol. 8 , Spring
- Heskett, James L. ,et al.(1994) "Putting the Service-Profit Chain to Work, " *Harvard Business Review*. March-April
- Heskett, James L. ,Sasser Jr., W. Earl. and Schlesinger, Leonard A. (1997) *The Service Profit Chain*. Free Press.
(島田陽介訳 (1998) 『カスタマー・ロイヤルティの経営』 日本経済新聞社)
- Howard, J. A. and Hulbert, J. (1973) Advertising and the Public Interest: A Staff Report to the Federal Trade Commission, FTC.
- Johnston R. and Clark G. (2008) *Service Operations Management*, Essex England: Prentice-Hall.
- Judd, Robert C. (1964) "The Case for Redefining Services, " *Journal of Marketing*, Jan64, Vol. 28
- Kotler, Philip. (1980) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2001) *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education. (恩蔵直人監修 月谷真紀訳 (2002) 『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション)
- Kotler, Philip, Thomas and Bloom, Paul N. (2002b) *Marketing Professional Services - Revised*, Prentice-Hall Press : 2nd edition. (白井義男監修 平林祥訳 (2004) 『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション)
- Kotler, Philip. and Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall. (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳 (2008) 『コトラー アンド ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン・エデュケーション)
- Levitt, Theodore. (1962) , *Innovaion in Markeing*, McGraw-Hill(土岐坤訳 (1983) 『マーケティングの革新 : 未来戦略の新視点』ダイヤモンド社
- Levitt, Theodore. (1983) "After the sales is Over " *Harvard Business Review*.61 (5)
- Looy, B.V., et al. (1998) , *Services Management: An Integrated Approach* , *Financial Times Pitmanpublishing*.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren L. (1999) *Principles of Services Marketing and Management*. Prentice-Hall. (小宮路雅博監訳 高畑泰・藤井大拙訳 (2010) 『サービス・マーケティング原理』白桃書

房)

- Lovelock, Christopher H. and Wirtz, Jochen (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th Edition, Pearson Education (US). (白井義男監修 武田玲子訳 (2008)『ラブロック アンド ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション)
- Maister, David H. (1993) *Managing The Professional Service Firm*, Free Press. (高橋俊介監訳 博報堂マイスター研究会訳 (2002)『プロフェッショナル・サービス・ファーム—知識創造企業のマネジメント』東洋経済新報社)
- Musgrave, Richard A. (1957) "A Multiple Theory of Budget Determination," *Finanzarchiv* 17 (3)
- Normann, Richard. (1993) *Service Management*, NTT Publishing Co., Ltd. (近藤隆雄訳 サービス・マネジメント, NTT 出版)
- Oliver, Richard L. (1997) *Satisfaction*, McGraw-Hill. (鳥井道夫監訳 (1995)『知的マーケティングの技法』TBSブリタニカ)
- Oliver, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Nov80, Vol. 17
- Oliver, Richard L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Fall81, Vol. 57
- Oliver, Richard L. (1993a) "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Comparative Goals, Different Concepts," *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press
- Oliver, Richard L. (1993b) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, Dec.
- Oliver, Richard L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *The Journal of Marketing*, Vol.63
- Patterson, Paul G. and Cicic, Muris (1995) "A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation" *Journal of International Marketing*. Vol. 3
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*. Vol.49
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*. Vol. 64
- Rathmell, John M. (1966) "What is Meant by Services?" *Journal of Marketing*.30, October
- Rathmell, John M. (1974) *Marketing in Service Sector* Cambridge Mass:Winthrop.
- Regan, Williams J. (1963) The Service Revolution, *Journal of Marketing*, 27, July
- Reichheld, Frederick F. (2003) "The One Number You Need to Grow" *Harvard Business Review*. Dec2003, Vol. 81
(松本直子訳 (2004)「顧客のロイヤルティを測る究極の質問」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2004年6月号, ダイヤモンド社)
- Sasser, W.E., R.P.Olsen, and Wyckoff, D. D. (1978) *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Inc.
- Schmenner, Roger W. (1986) "How Can Service Businesses Survive and Prosper?" *Managing Services Marketing Operations and Human Resources* Second Edition, Christopher H. Lovelock, eds. Prentice-Hall International

Edition.

- Sharma, A(1997) "Professional as Agent, " *The Academy of Management Review*, Vol.22, No.3
- Shostack, Lynn G. (1977) "Breaking Free from Product Marketing, " *Journal of Marketing*, Vol.41, April
- Smith, Adam. (1776) "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, " (大河内一男責任編集 (1968), 『国富論』, 中央公論)
- Spremann,Klaus (1987) "Agent and Principal, " in *Agency Theory, Information, and, Incentives*, springer, Ver-tag
- Spence, Michael.(1975) " Job market signaling, " *Quarterly Journal of Economics*, 87 (3)
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie and R. W. Olshavsky (1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, " *Journal of Marketing*, Vol. 60, July
- Stiglitz, Joseph E., (1975) "The Theory of Screening, Education and the Distribution of Income, " *American Economic Review*, 65 (3)
- Vargo, Stephen L. and Lusch, Robert F. (2004a) "Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, " *Journal of Marketing*, vol.68
- Wilensky, H.L., (1960) "The Professionalization of Everyone?" *American Journal of Sociology*, 70
- Yi, Y. (1993) "The Determinants of Consumer Satisfaction :The Moderating Role of Ambiguity, " *Advances in Customer Research*, Vol.20
- Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (1996) *Service Management and Marketing*, McGraw-Hill
- Zeithaml, Valarie A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, " *Journal of Marketing*, Jul88, Vol. 52 Issue 3
- Zeithaml, Valarie A. , Parasuraman, A. ,and Berry, Leonard L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- 阿部周造 (1987) 「構成概念妥当性と LISREL」奥田和彦・阿部周造編著『マーケティング理論と測定 : LISREL の適用』中央経済社
- 阿部周造 (2002) 「仮想的消費データに基づく満足研究の妥当性」『明大商学論叢』第84巻第1巻, 明治大学
- 安部忠彦 (2006) 「サービス・イノベーションの促進に向けて」『研究レポート』第258号, 富士通総研経済研究所
- 石村善助 (1969) 『現代のプロフェッション』至誠堂
- 遠藤雄三 (1990) 『医療の社会学』世界思想社
- 狩野裕・三浦麻子 (2003) 『AMOS, EQS, CALISによるグラフィカル多変量解析—目で見る共分散構造解析— [増補版]』現在数学社
- 奥瀬喜之 (2008) 「顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜」『専修大学 商学論集』第88号
- 小野譲司 (2004) 『顧客価値の再定義によるカスタマー・エクイティの最適化』同文館出版
- 小塩真司 (2008) 『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』東京図書

- 金子郁容 (2002) 『新版 コミュニケーション・ソリューション』 岩波書店
- 近藤隆雄 (2000) 「サービス品質の評価について」 『経営・情報研究：多摩大学研究紀要』 Vol.4, 多摩大学
- 近藤隆雄 (2003) 「サービス概念の再検討」 『経営・情報研究：多摩大学研究紀要』 Vol.7, 多摩大学
- 佐藤義則・永田治樹 (2003) 「図書館サービスの品質測定について—SERVQUALの問題を中心に—」 『日本図書館情報学会誌』 第49巻第1号, 日本図書館情報学会
- 島津望 (2005) 『医療の質と患者満足—サービス・マーケティング・アプローチ』 千倉書房
- 白井義男 (2003) 『サービス・マーケティングとマネジメント』 同友館
- 嶋口充輝 (1981) 「消費者満足行動の理論仮説とマーケティング戦略行動」 『慶応経営論集』 2. (3)
- 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』 有斐閣
- 嶋口充輝 (2001) 『関係性マーケティングの現状と課題』 同文社
- 住谷宏 (2006) 『地域金融機関のサービス・マーケティング (信用金庫双書シリーズ)』 近代セールス社
- 田尾雅夫 (2001) 『ヒューマン・サービスの経営』 白桃書房
- 高橋郁夫 (1998) 「買物行動における消費者満足プロセス」 『三田商学研究』 .Vol.41, No.1 (1998.) p.85-99
- 高橋郁夫 (2007) 「『サービスの失敗』とその後の消費者意思決定プロセス：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』 Vol.50, No.2
- 竹内洋 (1971) 「専門職の社会学—専門職の概念」 『ソシオロジ』
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社
- 田村正紀 (1991) 『現代の市場戦略』 日本経済新聞社
- 時井聰 (2002) 『専門職論考察』 学文社
- 中村陽人 (2007) 「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, 横浜国立大学
- 中村陽人 (2008) 「サービス品質の次元：テキストマイニングによる自由記述アンケートの定性分析」 『横浜国際社会科学研究所』 第13巻第1号, 横浜国立大学国際社会科学学会
- 西井進剛 (2005) 「経営コンサルティング・ファームの競争優位についての一考察：グローバル戦略の分析フレームワーク構築に向けて」 『商大論集』 Vol.56, No.3, 兵庫県立大学
- 野村清 (1983) 『サービス産業の発想と戦略』, 電通
- 日本商業学会編 (1986) 『日本商業学会年報 (1986年度) —サービスマーケティング, 新商品販売への新視点—』 日本商業学会
- 日本弁護士連合会編著 (2006) 『弁護士白書 2010 版』 日本弁護士連合会
- 日本弁護士連合会 弁護士業務総合推進センター (2008) 『市民の法的ニーズ調査報告書』
- 南知恵子 (2003), 「リレーションシップ・マーケティングの理論的系譜と CRM への発展」, 『国民経済雑誌』 神戸大学 188(6)
- 宮城博文 (2009) 「品質の管理・評価の課題」 『立命館ビジネスジャーナル』 Vol.3, 立命館大学経営学会
- 宮垣元 (2003) 『ヒューマンサービスと信頼』 慶応義塾大学出版会

森下二次他（1986）「サービスについて－マーケティング論的アプローチ」『大阪学院大学通信』 第17巻第2号

山本昭二（2010）『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程－』千倉書房

涌井良幸・涌井貞美（2004）『図解でわかる共分散構造分析』日本実業出版社

【インターネット資料】

税理士事務所.jp http://www.zeirishi-office.jp/02/02_housyukitei.asp（2013年6月1日－6月15日閲覧）

国税庁 税理士登録者数 <https://www.nta.go.jp/sonota/zeirishi/zeirishiseido/seido/seido2.htm>

（2013年4月15日－4月30日閲覧）

法務省 株式会社登記申請件数 http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_touki.html

（2013年4月15日－4月30日閲覧）

東京商工リサーチ 休廃業・解散，倒産件数

http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20150209_07.html（2013年4月15日－4月30日閲覧）

厚生労働省 歯科診療所の推移 <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/iryosd/m12/is1203.html>

（2014年4月10日－4月20日閲覧）

厚生労働省 歯科医師数の年次推移

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/ishi/06/kekka2-2-2.html>（2014年4月10日－4月20日閲覧）

補足資料

弁護士

予備調査の質問票

S C 1.	あなたは弁護士事務所に関する「法律相談」を受けたことがありますか。受けたことがある場合、その「法律相談」のテーマまたは対象について、当てはまるものをすべて選択してください。	(SA)																
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. 家庭問題</td> <td style="width: 50%;">9. 消費者問題</td> </tr> <tr> <td>2. 相続問題</td> <td>10. 近隣問題</td> </tr> <tr> <td>3. 医療事故</td> <td>11. 労働災害</td> </tr> <tr> <td>4. ネット関連</td> <td>12. 学校事件・事故</td> </tr> <tr> <td>5. 交通事故</td> <td>13. 高齢者問題</td> </tr> <tr> <td>6. 不動産関連</td> <td>14. 傷害事件</td> </tr> <tr> <td>7. 債権債務</td> <td>15. 1～14 以外</td> </tr> <tr> <td>8. 倒産・破産</td> <td>16. 今まで、受けたことがない</td> </tr> </table>	1. 家庭問題	9. 消費者問題	2. 相続問題	10. 近隣問題	3. 医療事故	11. 労働災害	4. ネット関連	12. 学校事件・事故	5. 交通事故	13. 高齢者問題	6. 不動産関連	14. 傷害事件	7. 債権債務	15. 1～14 以外	8. 倒産・破産	16. 今まで、受けたことがない	
1. 家庭問題	9. 消費者問題																	
2. 相続問題	10. 近隣問題																	
3. 医療事故	11. 労働災害																	
4. ネット関連	12. 学校事件・事故																	
5. 交通事故	13. 高齢者問題																	
6. 不動産関連	14. 傷害事件																	
7. 債権債務	15. 1～14 以外																	
8. 倒産・破産	16. 今まで、受けたことがない																	
S C 2.	あなたは、法律相談に関する法的サービスに対して、どのような結果を重視していますか。当てはまるものをすべて選択してください。	(SA)																
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. 結果の品質（質）</td> <td style="width: 50%;">6. 問題解決の度合</td> </tr> <tr> <td>2. 結果の品質（効率性）</td> <td>7. 法律相談に行ったという事実</td> </tr> <tr> <td>3. コストの遵守度合</td> <td>8. 法律の知識・ノウハウの吸収</td> </tr> <tr> <td>4. 期日の遵守度合</td> <td>9. その他</td> </tr> <tr> <td>5. 安心感の度合</td> <td></td> </tr> </table>	1. 結果の品質（質）	6. 問題解決の度合	2. 結果の品質（効率性）	7. 法律相談に行ったという事実	3. コストの遵守度合	8. 法律の知識・ノウハウの吸収	4. 期日の遵守度合	9. その他	5. 安心感の度合								
1. 結果の品質（質）	6. 問題解決の度合																	
2. 結果の品質（効率性）	7. 法律相談に行ったという事実																	
3. コストの遵守度合	8. 法律の知識・ノウハウの吸収																	
4. 期日の遵守度合	9. その他																	
5. 安心感の度合																		
S C 3.	あなたが受けた法律相談の弁護士事務所の数・規模はどのくらいですか。	(SA)																
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>1. 5 名未満の零細事務所</td> </tr> <tr> <td>2. 5 名～10 名の小規模事務所</td> </tr> <tr> <td>3. 10 名～50 名の中規模事務所</td> </tr> <tr> <td>4. 50 名以上の大規模事務所</td> </tr> <tr> <td>5. その他</td> </tr> </table>	1. 5 名未満の零細事務所	2. 5 名～10 名の小規模事務所	3. 10 名～50 名の中規模事務所	4. 50 名以上の大規模事務所	5. その他												
1. 5 名未満の零細事務所																		
2. 5 名～10 名の小規模事務所																		
3. 10 名～50 名の中規模事務所																		
4. 50 名以上の大規模事務所																		
5. その他																		

本調査

Q1.	あなたは弁護士事務所に関する「法律相談」を受けたことがありますか。受けたことがある場合、その「法律相談」のテーマまたは対象について、当てはまるものをすべて選択してください。【必須】	(SA)
	1.家庭問題 2.相続問題 3.医療事故 4.ネット関連 5.交通事故 6.不動産関連 7.債権債務 8.倒産・破産 9.消費者問題 10.近隣問題 11.労働災害 12.学校事件・事故 13.高齢者問題 14.傷害事件 15.1～14 以外 16.今まで、受けたことがない	

Q2.	Q1で選択頂いた法律相談を受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「過程」についてお答えください。【必須】	(SA)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	■ 次にあげる2つのレベルのそれぞれについて、「強く思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価してください。 望ましいサービスレベル・・・当初、あなたが期待していたサービスのレベルを示します。 実際のレベル・・・実際にあなたが経験したサービスのレベルを示します。 ■ 複数回行ったことがある場合、最初の印象で評価してください。																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">望ましいレベル</th> <th colspan="7">実際のレベル</th> </tr> <tr> <th colspan="3">高</th> <th colspan="4">低</th> <th colspan="3">高</th> <th colspan="4">低</th> </tr> <tr> <th>強く思う</th> <th>そう思う</th> <th>少し思う</th> <th>どちらでもない</th> <th>少し思わない</th> <th>そう思わない</th> <th>全く思わない</th> <th>強く思う</th> <th>そう思う</th> <th>少し思う</th> <th>どちらでもない</th> <th>少し思わない</th> <th>そう思わない</th> <th>全く思わない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1. 事務所の外観が、魅力的である</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>2. 弁護士の身なりや態度が、きちんとしている</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>3. 相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮がある</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>4. パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすい</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>5. 弁護士は、期日までに行くと約束したことは、それを守る</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>6. 弁護士は、依頼者にとって頼りになる</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>7. 弁護士は、法的サービスをミスなく提供する</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8. 弁護士は、約束した時間通りにサービスを供給できる</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>9. 弁護士は、相談している内容の記録を正確に管理している</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>10. 弁護士は、進捗状況について継続的に報告する</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>11. 弁護士は、迅速に法的サービスを提供する</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>12. 弁護士は、いつも進んで依頼者に力を貸そうとする</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>13. 弁護士は、たとえ忙しくても依頼者の要望に即座に答える</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>14. 弁護士は、十分な知識とスキルを持っている</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>15. 弁護士は、常に礼儀正しく、話しやすい雰囲気がある</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>16. 弁護士は、親切丁寧な説明、対応をする。</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>17. 弁護士の対応が、依頼者に信頼感を与える</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>18. 弁護士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれる</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>19. 弁護士は、依頼者にわかりやすい言葉で質問している</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>20. 弁護士は、依頼者の感心事を気にかけてくれる</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>21. 事務所の業務時間帯が、便利である</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>22. 事務所が、便利な場所に立地している</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </tbody> </table>	望ましいレベル							実際のレベル							高			低				高			低				強く思う	そう思う	少し思う	どちらでもない	少し思わない	そう思わない	全く思わない	強く思う	そう思う	少し思う	どちらでもない	少し思わない	そう思わない	全く思わない	1. 事務所の外観が、魅力的である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	2. 弁護士の身なりや態度が、きちんとしている	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	3. 相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮がある	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	4. パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすい	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	5. 弁護士は、期日までに行くと約束したことは、それを守る	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	6. 弁護士は、依頼者にとって頼りになる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	7. 弁護士は、法的サービスをミスなく提供する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8. 弁護士は、約束した時間通りにサービスを供給できる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	9. 弁護士は、相談している内容の記録を正確に管理している	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	10. 弁護士は、進捗状況について継続的に報告する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	11. 弁護士は、迅速に法的サービスを提供する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	12. 弁護士は、いつも進んで依頼者に力を貸そうとする	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	13. 弁護士は、たとえ忙しくても依頼者の要望に即座に答える	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	14. 弁護士は、十分な知識とスキルを持っている	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	15. 弁護士は、常に礼儀正しく、話しやすい雰囲気がある	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	16. 弁護士は、親切丁寧な説明、対応をする。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	17. 弁護士の対応が、依頼者に信頼感を与える	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	18. 弁護士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	19. 弁護士は、依頼者にわかりやすい言葉で質問している	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	20. 弁護士は、依頼者の感心事を気にかけてくれる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	21. 事務所の業務時間帯が、便利である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	22. 事務所が、便利な場所に立地している	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
望ましいレベル							実際のレベル																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
高			低				高			低																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
強く思う	そう思う	少し思う	どちらでもない	少し思わない	そう思わない	全く思わない	強く思う	そう思う	少し思う	どちらでもない	少し思わない	そう思わない	全く思わない																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
1. 事務所の外観が、魅力的である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
2. 弁護士の身なりや態度が、きちんとしている	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
3. 相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮がある	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
4. パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすい	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
5. 弁護士は、期日までに行くと約束したことは、それを守る	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
6. 弁護士は、依頼者にとって頼りになる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
7. 弁護士は、法的サービスをミスなく提供する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
8. 弁護士は、約束した時間通りにサービスを供給できる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
9. 弁護士は、相談している内容の記録を正確に管理している	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
10. 弁護士は、進捗状況について継続的に報告する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
11. 弁護士は、迅速に法的サービスを提供する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
12. 弁護士は、いつも進んで依頼者に力を貸そうとする	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
13. 弁護士は、たとえ忙しくても依頼者の要望に即座に答える	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
14. 弁護士は、十分な知識とスキルを持っている	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
15. 弁護士は、常に礼儀正しく、話しやすい雰囲気がある	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
16. 弁護士は、親切丁寧な説明、対応をする。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
17. 弁護士の対応が、依頼者に信頼感を与える	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
18. 弁護士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
19. 弁護士は、依頼者にわかりやすい言葉で質問している	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
20. 弁護士は、依頼者の感心事を気にかけてくれる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
21. 事務所の業務時間帯が、便利である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
22. 事務所が、便利な場所に立地している	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								

Q3. Q2 で選択頂いた法的サービスで得た「結果」についてお答えください。【必須】											(SA)						
<p>■ 次にあげる2つのレベルのそれぞれについて、「強く思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価してください。</p> <p>望ましいサービスレベル・・・当初、あなたが期待していたサービスのレベルを示します。</p> <p>実際のレベル・・・実際にあなたが経験したサービスのレベルを示します。</p> <p>■ 複数回行ったことがある場合、最初の印象で評価してください。</p>	望ましいレベル						実際のレベル										
	高			低			高			低							
	強く思う	そう思う	少し思う	どちらでもない	少し思わない	そう思わない	全く思わない	強く思う	そう思う	少し思う	どちらでもない	少し思わない	そう思わない	全く思わない			
1. 依頼内容の結果の「質」が十分である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
2. 依頼内容の結果の「効率性」が十分である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
3. コストが見積もり金額内で収まる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
4. 約束した期日を厳守する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
5. 法的サービスを受けたことにより、問題や課題が解決される	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Q4. Q2 でお答え頂いた法的サービスで得た「結果」についてお答えください。【必須】											(SA)						
	高						低										
	大変良かった	良かった	少し良かった	どちらでもない	少し悪かった	悪かった	大変悪かった										
	1. 法的サービスを受けた際、開始から終了までの一連の「過程」について、全体的に評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
2. 法的サービスで得た「結果」について、全般的に評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
3. 法的サービスの「過程」と「結果」について総合的に評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Q5. Q2 でお答え頂いた法的サービスの料金やコストについてお答えください。【必須】											(SA)						
<p>■ 次にあげる2つのレベルのそれぞれについて、「とても安かった」（最高）から「とても高かった」（最悪）の間で評価してください。</p> <p>望ましいサービスレベル・・・当初、あなたが期待していたサービスのレベルを示します。</p> <p>実際のレベル・・・実際にあなたが経験したサービスのレベルを示します。</p>	望ましいレベル						実際のレベル										
	高			低			高			低							
	とても安かった	安かった	少し安かった	どちらでもない	少し高かった	高かった	とても高かった	とても安かった	安かった	少し安かった	どちらでもない	少し高かった	高かった	とても高かった			
1. 法的サービスの「サービス料金」について評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
2. 法的サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的コスト（交通費、宿泊費、送料など）」を評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
3. 法的サービスを受けるためにかかった「時間的コスト（準備時間、移動時間）」を評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
4. 法的サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感（本当に問題解決されるか、弁護士との話うまく折り合いがつけられるかなど）」を評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
5. 法的サービスの「サービス料金」、「金銭的コスト」、「時間的コスト」、「心理的負担感」を総合的に評価してください	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

Q6. Q2でお答え頂いたサービス全体の総合満足度についてお答えください。【必須】		(SA)						
		高					低	
		非常に満足である	満足した	少し満足した	どちらでもない	少し不満である	不満である	非常に不満である
1.法的サービス全体について「総合満足度」を評価してください		1	2	3	4	5	6	7
2.総合的にみて、今回の弁護士事務所の満足度を評価してください		1	2	3	4	5	6	7
		高					低	
		必ずする	少しする	たぶんする	どちらでもない	たぶんしない	しない	絶対しない
1.人と話をする際、依頼した弁護士について宣伝したり、話題にしたりしますか		1	2	3	4	5	6	7
2.ネットにおいて、依頼した弁護士について宣伝したり、話題にしたりしますか		1	2	3	4	5	6	7

Q7. Q2でお答え頂いた弁護士に対する継続的な利用意識についてお答えください。【必須】		(SA)						
		高					低	
		必ず利用する	利用する	たぶん利用する	どちらでもない	多分利用しない	利用しない	絶対利用しない
1.次回依頼すべき法的サービスを必要とした場合も、同じ弁護士に依頼しますか		1	2	3	4	5	6	7
		高					低	
		必ず薦める	薦める	たぶん薦める	どちらでもない	たぶん薦めない	薦めない	絶対に薦めない
2.知人・友人が法的サービスを必要としていたら、今回の弁護士を薦める		1	2	3	4	5	6	7

Q8. Q1でお答え頂いた法的サービスで支払ったサービス全体の費用についてお答えください。【必須】		(SA)
1.5万円未満	6.140万円～180万円未満	
2.5万円～20万円未満	7.180万円～220万円未満	
3.20万円～60万円未満	8.220万円～260万円未満	
4.60万円～100万円未満	9.260万円～300万円未満	
5.100万円～140万円未満	10.300万円以上	

Q9. Q1でお答え頂いた法的サービスで費やした時間についてお答えください。【必須】		(SA)
1.3ヶ月未満	6.2年～2年半未満	
2.3ヶ月～6ヶ月未満	7.2年半～3年未満	
3.6ヶ月～1年未満	8.3年～3年半未満	
4.1年～1年半未満	9.3年半以上	
5.1年半～2年未満	10.わからない	

税理士

予備調査の質問票

S C 1.	あなたは税理士事務所に税務相談を依頼したことがありますか。依頼したことがある場合、その「税務相談」の内容について、当てはまるものをすべて選択してください。（複数選択可）	(SA)
	1.確定申告 2.記帳代行 3.月次決算・決算対策 4.会計参与 5.上場に伴う公会計 6.税金対策 7.内部管理体制の見直し 8.格付け対策 9.相続・贈与 10.事業継承 11.事業計画 12.事業再生・過剰債務 13.開業資金調達、資金繰り 14.経営コンサルティング 15.独立・開業・会社設立 16.医療開業・医療法人設立 17.今まで、受けたことがない	

S C 2.	あなたは、税務相談を依頼したことで何に満足しましたか。	(SA)				
	1.高いレベルのサービスが受けられた 2.テキパキと効率的なサービスが受けられた 3.コストに見合うサービスが受けられた 4.期日を守ってくれた 5.問題解決ができた 6.税務の知識・ノウハウが吸収できた 7.安心が得られた	非常に満足である	満足である	どちらでもない	不満である	非常に不満である
		1	2	3	4	5

S C 3.	あなたが依頼した税理士事務所は、何人くらいの税理士がいますか。最も近いものを選択してください。	(SA)
	1.1名 2.2名～3名 3.4名～5名 4.6～10名 5.11～20名 6.21～30名 7.31～40名 8.41～50名 9.51名以上	

本調査

Q1. 税務相談を受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「税務サービスの内容」について以下の問いにお (SA) 答えください。【必須】					
■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強くそう思う」(最高) から「全くそう思わない」(最悪) の間で評価してください。	期待したサービス				
	高				低
期待したサービスレベル・・・サービスを受ける前の期待度	強く そう 思う	そう 思う	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
■ 最近利用した事務所について、同じ事務所をイメージしてお答えください					
1. 税理士は、依頼者の立場に立って仕事をするべきだ	1	2	3	4	5
2. 税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	1	2	3	4	5
3. 税理士は、期日までに行動と約束したことは、それを守るべきだ	1	2	3	4	5
4. 税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	1	2	3	4	5
5. 税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	1	2	3	4	5
6. 税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	1	2	3	4	5
7. 税理士は、進捗状況について継続的に報告するべきだ	1	2	3	4	5
8. 税理士は、たとえ忙しくても依頼者側からの要望に即座に答えるべきだ	1	2	3	4	5
9. 税理士は、十分な知識、スキルを持っているべきだ	1	2	3	4	5
10. 税理士は、十分な経験や実績を持っているべきだ	1	2	3	4	5
11. 税理士は、サービス、利用方法など情報提供量が多いべきだ	1	2	3	4	5
12. 税理士は、身なりがきちんとしているべきだ	1	2	3	4	5
13. 税理士は、常にきちんとした言葉づかいで対応をするべきだ	1	2	3	4	5
14. 税理士は、誠実な対応をするべきだ	1	2	3	4	5
15. 税理士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれるべきだ	1	2	3	4	5
16. 税理士は、依頼者の感心事を気にかけてくれるべきだ	1	2	3	4	5
17. 税理士は、当該プロジェクトの範囲を超えて援助するべきだ	1	2	3	4	5
18. 税理士は、依頼者の話をよく聞くべきだ	1	2	3	4	5
19. 税理士は、専門用語を振り回さないべきだ	1	2	3	4	5
20. 事務所の外観が、魅力的であるべきだ	1	2	3	4	5
21. 相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮があるべきだ	1	2	3	4	5
22. パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすいべきだ	1	2	3	4	5
23. 事務所の業務時間帯が、便利であるべきだ	1	2	3	4	5
24. 事務所が、便利な場所に立地しているべきだ	1	2	3	4	5

Q2. 税務相談を受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「税務サービスの内容」について以下の問いにお（SA） 答えください。【必須】		実際のサービス				
■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強くそう思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価 してください。 実際のサービスレベル・・・実際にあなたが経験したサービスの評価	高					低
	強く そう 思う	そう 思う	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	
■ 最近利用した事務所について、同じ事務所をイメージしてお答えください						
1. 税理士は、依頼者の立場に立って仕事をするべきだ	1	2	3	4	5	
2. 税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	1	2	3	4	5	
3. 税理士は、期日までに行くと約束したことは、それを守るべきだ	1	2	3	4	5	
4. 税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	1	2	3	4	5	
5. 税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	1	2	3	4	5	
6. 税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	1	2	3	4	5	
7. 税理士は、進捗状況について継続的に報告するべきだ	1	2	3	4	5	
8. 税理士は、たとえ忙しくても依頼者側からの要望に即座に答えるべきだ	1	2	3	4	5	
9. 税理士は、十分な知識、スキルを持っているべきだ	1	2	3	4	5	
10. 税理士は、十分な経験や実績を持っているべきだ	1	2	3	4	5	
11. 税理士は、サービス、利用方法など情報提供量が多いべきだ	1	2	3	4	5	
12. 税理士は、身なりがきちんとしているべきだ	1	2	3	4	5	
13. 税理士は、常にきちんとした言葉づかいで対応をするべきだ	1	2	3	4	5	
14. 税理士は、誠実な対応をするべきだ	1	2	3	4	5	
15. 税理士は、依頼者一人ひとりの要望に合わせて対応してくれるべきだ	1	2	3	4	5	
16. 税理士は、依頼者の感心事を気にかけてくれるべきだ	1	2	3	4	5	
17. 税理士は、当該プロジェクトの範囲を超えて援助するべきだ	1	2	3	4	5	
18. 税理士は、依頼者の話をよく聞くべきだ	1	2	3	4	5	
19. 税理士は、専門用語を振り回さないべきだ	1	2	3	4	5	
20. 事務所の外観が、魅力的であるべきだ	1	2	3	4	5	
21. 相談スペースなどの施設等にプライバシーへの配慮があるべきだ	1	2	3	4	5	
22. パンフレット、ホームページなど事務所の案内の内容が十分でわかりやすいべきだ	1	2	3	4	5	
23. 事務所の業務時間帯が、便利であるべきだ	1	2	3	4	5	
24. 事務所が、便利な場所に立地しているべきだ	1	2	3	4	5	

Q3. 今回選択頂いた税務相談で得た「税務サービスの結果」についてお答えください。【必須】		(SA)				
■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強くそう思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価 してください。 期待したサービスレベル・・・サービスを受ける前の期待度	期待したサービス					低
	高 く 評 価 で き る	評 価 で き る	ど ち ら で も な い	評 価 で き な い	全 く 評 価 で き な い	
■ 最近利用した事務所について、同じ事務所をイメージしてお答えください						
1. 税理士は、依頼者の立場に立って仕事をするべきだ	1	2	3	4	5	
2. 税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	1	2	3	4	5	
3. 税理士は、期日までに行くと約束したことは、それを守るべきだ	1	2	3	4	5	
4. 税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	1	2	3	4	5	
5. 税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	1	2	3	4	5	
6. 税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	1	2	3	4	5	

Q4. 今回選択頂いた税務相談で得た「税務サービスの結果」についてお答えください。【必須】		(SA)				
<p>■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強くそう思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価してください。</p> <p>実際のサービスレベル・・・実際にあなたが経験したサービスの評価</p> <p>■ 最近利用した事務所について、同じ事務所をイメージしてお答えください</p>	実際のサービス					
	高				低	
	高く評価できる	評価できる	どちらでもない	評価できない	全く評価できない	
1. 税理士は、依頼者の立場に立って仕事をするべきだ	1	2	3	4	5	
2. 税理士は、依頼者のニーズを把握するよう務めるべきだ	1	2	3	4	5	
3. 税理士は、期日までに行くと約束したことは、それを守るべきだ	1	2	3	4	5	
4. 税理士は、税務サービスをミスなく提供するべきだ	1	2	3	4	5	
5. 税理士は、相談している内容の記録を正確に管理するべきだ	1	2	3	4	5	
6. 税理士は、定型的な税務サービスを迅速に提供するべきだ	1	2	3	4	5	

Q5. 今回選択頂いた税務サービスの過程と結果に関して、以下の点について総合的にお答えください。【必須】		(SA)				
	高				低	
	大変良かった	良かった	どちらでもない	悪かった	大変悪かった	
	1. 税務サービスを受けた際、開始から終了までの一連の「サービスの過程」について、全体的に評価してください	1	2	3	4	5
2. 税務サービスで得た「サービスの結果」について、一般的に評価してください	1	2	3	4	5	
3. 税務サービスの「過程」と「結果」について総合的に評価してください	1	2	3	4	5	

Q6. 今回選択頂いた税務サービスのコストについてお答えください。【必須】		(SA)				
<p>■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強くそう思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価してください。</p> <p>期待したサービスレベル・・・サービスを受ける前の期待度</p> <p>■ 最近利用した事務所について、同じ事務所をイメージしてお答えください</p>	期待したサービス					
	高				低	
	とても安かった	安かった	どちらでもない	高かった	とても高かった	
1. 税務サービスの「サービス料金」について評価してください	1	2	3	4	5	
2. 税務サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的成本（交通費、宿泊費、送料など）」を評価してください	1	2	3	4	5	
3. 税務サービスを受けるためにかかった「時間的成本（準備時間、移動時間）」を評価してください	1	2	3	4	5	
4. 税務サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感（本当に問題解決されるか、税理士との話うまく折り合いがつけられたかなど）」を評価してください	1	2	3	4	5	
5. 税務サービスの「サービス料金」、「金銭的成本」、「時間的成本」、「心理的な負担感」を総合的に評価してください	1	2	3	4	5	

Q7. 今回選択頂いた税務サービスのコストについてお答えください。【必須】		(SA)				
<p>■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強くそう思う」（最高）から「全くそう思わない」（最悪）の間で評価してください。</p> <p>実際のサービスレベル・・・実際にあなたが経験したサービスの評価</p> <p>■ 最近利用した事務所について、同じ事務所をイメージしてお答えください</p>	実際のサービス					
	高				低	
	とても安かった	安かった	どちらでもない	高かった	とても高かった	
1. 税務サービスの「サービス料金」について評価してください	1	2	3	4	5	
2. 税務サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的コスト（交通費, 宿泊費, 送料など）」を評価してください	1	2	3	4	5	
3. 税務サービスを受けるためにかかった「時間的コスト（準備時間, 移動時間）」を評価してください	1	2	3	4	5	
4. 税務サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感（本当に問題解決されるか, 税理士との話にうまく折り合いがつけられなかったかなど）」を評価してください	1	2	3	4	5	
5. 税務サービスの「サービス料金」, 「金銭的コスト」, 「時間的コスト」, 「心理的負担感」を総合的に評価してください	1	2	3	4	5	

Q8. 今回選択頂いた税務サービス全体の総合満足度についてお答えください。【必須】		(SA)				
	高				低	
	非常に満足である	満足した	どちらでもない	不満である	非常に不満である	
	1	2	3	4	5	
1. 税務サービス全体について「総合満足度」を評価してください	1	2	3	4	5	
2. 総合的にみて、今回の税理士事務所の満足度を評価してください	1	2	3	4	5	
	高				低	
	必ずする	少しする	どちらでもない	しない	絶対しない	
	1	2	3	4	5	
1. 人と話をする際、依頼した税理士について宣伝したり、話題にしたりしますか	1	2	3	4	5	
2. ネットにおいて、依頼した税理士について宣伝したり、話題にしたりしますか	1	2	3	4	5	

Q9. 今回選択頂いた税理士に対する継続的な利用意識についてお答えください。【必須】		(SA)				
	高				低	
	非常に当てはまる	当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	
	1	2	3	4	5	
1. 次回依頼すべき税務相談ができた場合も、同じ税理士に依頼しますか	1	2	3	4	5	
2. 知人・友人が税務相談を必要としていたら、今回の税理士を薦めますか	1	2	3	4	5	

Q10. 今回選択頂いた税務相談を税理士事務所に依頼する際の情報源を教えてください。【必須】		(MA)
1.立看板やポスターなどを見た	7.新聞、雑誌、専門誌、パンフレットで見た	
2.家族・友人・知人に聞いた	8.電話帳で探した	
3.税理士業界に詳しい人に聞いた	9.書籍で見た	
4.メールで知った	10.セミナーや講演、フォーラムで聞いた	
5.インターネットで調べた	11.無料相談で聞いた	
6.テレビ・ラジオの広告・番組を見た	12.税理士業界人に聞いた	
	13.その他	
今回選択頂いた税務相談を税理士事務所に依頼する際の情報源で一番重要視したものを教えてください。【必須】		(SA)
1.立看板やポスターなどを見た	7.新聞、雑誌、専門誌、パンフレットで見た	
2.家族・友人・知人に聞いた	8.電話帳で探した	
3.税理士業界に詳しい人に聞いた	9.書籍で見た	
4.メールで知った	10.セミナーや講演、フォーラムで聞いた	
5.インターネットで調べた	11.無料相談で聞いた	
6.テレビ・ラジオの広告・番組を見た	12.税理士業界人に聞いた	
	13.その他	

Q11. 今回選択頂いた税務相談内容に関して、事前の知識についてお答えください。【必須】		(SA)				
	高		低			
	非常に当てはまる	当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	
1.依頼した税務相談内容に対して、ご自身で相談を受ける前から税務相談内容に関して知っていましたか	1	2	3	4	5	
2.どのような種類の税理士事務所に相談すれば、依頼したい内容の税務サービスが受けられるかご存じでしたか	1	2	3	4	5	
3.税務内容を依頼した税理士事務所と他の税理士事務所と比べてことがある。	1	2	3	4	5	
4.税務サービスの料金を依頼した税理士事務所と他の税理士事務所と比べてことがある。	1	2	3	4	5	

Q12. 今回選択頂いた税務相談内容を依頼する前に、何に関心を持っていたかお答えください。【必須】		(SA)				
	高		低			
	非常に当てはまる	当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	
1.依頼した税務相談内容に関する記事などの情報を読むことに関心があった	1	2	3	4	5	
2.依頼した税務相談内容の広告に注意を払った	1	2	3	4	5	
3.依頼した税務相談内容の税務サービスを受けたことのある人に質問した	1	2	3	4	5	
4.依頼した税務相談を受ける際に、決めるまで時間を費やした	1	2	3	4	5	

歯科医師

予備調査の質問票

S C 1.	最近時点であなたは、どのような歯科医療サービスを受けましたか。当てはまるものをすべて選択してください。(複数選択可)	(MA)														
	<table border="0"> <tr> <td>1.虫歯治療</td> <td>8.小児歯科</td> </tr> <tr> <td>2.矯正歯科</td> <td>9.口腔外科</td> </tr> <tr> <td>3.入れ歯治療</td> <td>10.高齢者歯科</td> </tr> <tr> <td>4.歯周病</td> <td>11.アンチエイジング</td> </tr> <tr> <td>5.インプラント</td> <td>12.再生医療</td> </tr> <tr> <td>6.審美歯科</td> <td>13.摂食・嚥下リハビリテーション</td> </tr> <tr> <td>7.予防治療</td> <td>14.上記、以外</td> </tr> </table>	1.虫歯治療	8.小児歯科	2.矯正歯科	9.口腔外科	3.入れ歯治療	10.高齢者歯科	4.歯周病	11.アンチエイジング	5.インプラント	12.再生医療	6.審美歯科	13.摂食・嚥下リハビリテーション	7.予防治療	14.上記、以外	
1.虫歯治療	8.小児歯科															
2.矯正歯科	9.口腔外科															
3.入れ歯治療	10.高齢者歯科															
4.歯周病	11.アンチエイジング															
5.インプラント	12.再生医療															
6.審美歯科	13.摂食・嚥下リハビリテーション															
7.予防治療	14.上記、以外															

S C 2.	あなたが受けた歯科医療サービスのお支払い方法を、選択してください。	(SA)
	<ol style="list-style-type: none"> 1.全額保険診療内でのお支払い 2.全額自費診療でのお支払い 3.1.2 一緒の混合診療でのお支払い 4.わからない 	

S C 3.	あなたが行った歯科診療所のスタッフの人数はどのくらいだと思いますか。最も近いものを選択してください。	(SA)										
	<table border="0"> <tr> <td>1.1名</td> <td>6.12～14名</td> </tr> <tr> <td>2.2名～3名</td> <td>7.15～17名</td> </tr> <tr> <td>3.4名～5名</td> <td>8.18～19名</td> </tr> <tr> <td>4.6名～8名</td> <td>9.20名以上</td> </tr> <tr> <td>5.9名～11名</td> <td></td> </tr> </table>	1.1名	6.12～14名	2.2名～3名	7.15～17名	3.4名～5名	8.18～19名	4.6名～8名	9.20名以上	5.9名～11名		
1.1名	6.12～14名											
2.2名～3名	7.15～17名											
3.4名～5名	8.18～19名											
4.6名～8名	9.20名以上											
5.9名～11名												

本調査

Q1-1. 歯科医療サービスを受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「歯科医療サービスの内容（過程）」に（SA）について以下の問いにお答えください。【必須】					
	期待したサービス				
	高		低		
	強く 思う	そう 思う	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
■ 歯科医師が提供する歯科医療サービスに対するあなたの期待について聞きます。					
■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強く思う」（最高）から「あまりそう思わない」（最悪）の間で一つひとつについて評価してください。「どちらでもない」とは、そもそも考えていなかったという意味も含まれます。					
■ 異なった歯科診療所ではなく、最近利用した同じ歯科診療所についてお答えください					
1.あなたは、歯科医師が患者の思考や感情を想像しながら医療サービスを行ってくれるよう期待している	1	2	3	4	5
2.あなたは、歯科医師が患者のニーズを把握してくれるよう期待している	1	2	3	4	5
3.あなたは、歯科医療サービスをミスなく行うよう期待している	1	2	3	4	5
4.あなたは、歯科医師が医療サービス内容の記録を正確に管理するよう期待している	1	2	3	4	5
5.あなたは、歯科医師が医療サービスの説明に対してきちんとあなた自身の同意を求めるよう期待している	1	2	3	4	5
6.あなたは、待ち時間が少なく済むよう期待している	1	2	3	4	5
7.あなたは、歯科医師が医療サービスの進捗状況について、あなたに継続的に報告することを期待している	1	2	3	4	5
8.あなたは、歯科医師があなたの要望に応えるよう期待している	1	2	3	4	5
9.あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な知識、スキルを持っていることを期待している	1	2	3	4	5
10.あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な経験や実績を持っていることを期待している	1	2	3	4	5
11.あなたは、歯科医療サービスに関して、歯科医師からあなたへの情報提供量が多いことを期待している	1	2	3	4	5
12.あなたは、歯科医師の身なりに清潔感があることを期待している	1	2	3	4	5
13.あなたは、歯科医師がきちんとした言葉づかいであることを期待している	1	2	3	4	5
14.あなたは、歯科医師がやさしくて親切であることを期待している	1	2	3	4	5
15.あなたは、歯科医療サービスにおいて患者の痛みなど症状を和らげる対応を期待している	1	2	3	4	5
16.あなたは、提供する歯科医療サービスの内容を？わかりやすくきちんと説明するよう期待している	1	2	3	4	5
17.あなたは、歯科医師が一人ひとりの要望に合わせて対応し、精神面のケアを行うことに期待している	1	2	3	4	5
18.あなたは、患者の訴えをよく聞き、対話しながら医療サービスを行うよう期待している	1	2	3	4	5
19.あなたは、専門用語ではなくわかりやすい言葉で対話することを期待している	1	2	3	4	5
20.歯科診療所の外観が、魅力的であることを期待している	1	2	3	4	5
21.診療時のプライバシーへの配慮があることを期待している	1	2	3	4	5
22.パンフレット、ホームページなど歯科診療所の案内の内容が十分でわかりやすいことを期待している	1	2	3	4	5
23.歯科診療所の設備が充実していることを期待している	1	2	3	4	5
24.歯科診療所の業務時間帯が、便利であることを期待している	1	2	3	4	5
25.歯科診療所が、便利な場所に立地していることを期待している	1	2	3	4	5

Q1-2. 歯科医療サービスを受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「歯科医療サービスの内容（過程）」（SA） について以下の問いにお答えください。【必須】					
	実際のサービス				
	高				低
<ul style="list-style-type: none"> ■ では、実際に歯科医療サービスを受けてどうでしたか。 ■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「強く思う」（最高）から「あまりそう思わない」（最悪）の間で一つひとつについて評価してください。「どちらでもない」とは、そもそも考えていなかったという意味も含みます。 ■ 異なった歯科診療所ではなく、最近利用した同じ歯科診療所についてお答えください 	強く 思う	そう 思う	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
1.あなたは、歯科医師が患者の思考や感情を想像しながら医療サービスを行ってくれるよう期待している	1	2	3	4	5
2.あなたは、歯科医師が患者のニーズを把握してくれるよう期待している	1	2	3	4	5
3.あなたは、歯科医療サービスをミスなく行うよう期待している	1	2	3	4	5
4.あなたは、歯科医師が医療サービス内容の記録を正確に管理するよう期待している	1	2	3	4	5
5.あなたは、歯科医師が医療サービスの説明に対してきちんとあなた自身の同意を求めるよう期待している	1	2	3	4	5
6.あなたは、待ち時間が少なく済むよう期待している	1	2	3	4	5
7.あなたは、歯科医師が医療サービスの進捗状況について、あなたに継続的に報告することを期待している	1	2	3	4	5
8.あなたは、歯科医師があなたの要望に応えるよう期待している	1	2	3	4	5
9.あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な知識、スキルを持っていることを期待している	1	2	3	4	5
10.あなたは、歯科医師が医療サービスについて十分な経験や実績を持っていることを期待している	1	2	3	4	5
11.あなたは、歯科医療サービスに関して、歯科医師からあなたへの情報提供量が多いことを期待している	1	2	3	4	5
12.あなたは、歯科医師の身なりに清潔感があることを期待している	1	2	3	4	5
13.あなたは、歯科医師がきちんとした言葉づかいであることを期待している	1	2	3	4	5
14.あなたは、歯科医師がやさしくて親切であることを期待している	1	2	3	4	5
15.あなたは、歯科医療サービスにおいて患者の痛みなど症状を和らげる対応を期待している	1	2	3	4	5
16.あなたは、提供する歯科医療サービスの内容を？わかりやすくきちんと説明するよう期待している	1	2	3	4	5
17.あなたは、歯科医師が一人ひとりの要望に合わせて対応し、精神面のケアを行うことに期待している	1	2	3	4	5
18.あなたは、患者の訴えをよく聞き、対話しながら医療サービスを行うよう期待している	1	2	3	4	5
19.あなたは、専門用語ではなくわかりやすい言葉で対話することを期待している	1	2	3	4	5
20.歯科診療所の外観が、魅力的であることを期待している	1	2	3	4	5
21.診療時のプライバシーへの配慮があることを期待している	1	2	3	4	5
22.パンフレット、ホームページなど歯科診療所の案内の内容が十分でわかりやすいことを期待している	1	2	3	4	5
23.歯科診療所の設備が充実していることを期待している	1	2	3	4	5
24.歯科診療所の業務時間帯が、便利であることを期待している	1	2	3	4	5
25.歯科診療所が、便利な場所に立地していることを期待している	1	2	3	4	5

Q2-1. 歯科医療サービスを受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「歯科医療サービスの内容（過程）」（SA） （について以下の問いにお答えください。【必須】					
	期待したサービス				
	高				低
<ul style="list-style-type: none"> ■ あなたの歯科医療サービスの期待について聞きます。 ■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「高く評価できる」（最高）から「全く評価できない」（最悪）の間で評価してください。「どちらでもない」とは、そもそも考えていなかったという意味も含みます。 ■ 異なった歯科診療所ではなく、最近利用した同じ歯科診療所についてお答えください 	高く評価できる	評価できる	どちらでもない	評価できない	あまり評価できない
1. 納得のいくレベルの歯科医療サービスが受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
2. テキパキと効率的な歯科医療サービスが受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
3. コストに見合う歯科医療サービスが受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
4. きちんと歯科医療サービスの説明受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
5. 歯科医療サービスを受けることで、改善がみられることを期待していた	1	2	3	4	5
6. 治療時間が適切であることを期待していた	1	2	3	4	5
7. 歯科医療サービスを受けたことで、総合して安心が得られることを期待していた	1	2	3	4	5

Q2-2. 歯科医療サービスを受けた際、そのサービスの開始から終了までの一連の「歯科医療サービスの内容（過程）」（SA） （について以下の問いにお答えください。【必須】					
	実際のサービス				
	高				低
<ul style="list-style-type: none"> ■ では、実際に歯科医療サービスを受けた結果をどう評価しますか。 ■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「高く評価できる」（最高）から「全く評価できない」（最悪）の間で評価してください。「どちらでもない」とは、そもそも考えていなかったという意味も含みます。 ■ 異なった歯科診療所ではなく、最近利用した同じ歯科診療所についてお答えください 	高く評価できる	評価できる	どちらでもない	評価できない	あまり評価できない
1. 納得のいくレベルの歯科医療サービスが受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
2. テキパキと効率的な歯科医療サービスが受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
3. コストに見合う歯科医療サービスが受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
4. きちんと歯科医療サービスの説明受けられることを期待していた	1	2	3	4	5
5. 歯科医療サービスを受けることで、改善がみられることを期待していた	1	2	3	4	5
6. 治療時間が適切であることを期待していた	1	2	3	4	5
7. 歯科医療サービスを受けたことで、総合して安心が得られることを期待していた	1	2	3	4	5

Q3. お答え頂いた歯科医療サービスに関して、以下の点について総合的に評価してください。【必須】					
	(SA)				
	高				低
	大変良かった	良かった	どちらでもない	悪かった	大変悪かった
1. 歯科医療サービスを受けた際、開始から終了までの一連の「サービスの課程（内容）」について、全体的に評価してください	1	2	3	4	5
2. 歯科医療サービスで得た「サービスを受けた結果」について、全般的に評価してください	1	2	3	4	5
3. 歯科医療サービスの「課程（内容）」と「結果」について総合的に評価してください	1	2	3	4	5

Q4-1. お答え頂いた歯科医療サービスの費用についてお答えください。【必須】		(SA)				
<ul style="list-style-type: none"> ■ あなたの歯科医療サービスの期待について聞きます。 ■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「とても安かった」(最高)から「とても高かった」(最悪)の間で評価してください。 ■ 異なった歯科診療所ではなく、最近利用した同じ歯科診療所についてお答えください 		期待したレベル				
		高				低
		とても安かった	安かった	どちらでもない	高かった	とても高かった
1. 歯科医療サービスの「サービス料金」について評価してください		1	2	3	4	5
2. 歯科医療サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的成本(交通費、宿泊費、送料など)」を評価してください		1	2	3	4	5
3. 歯科医療サービスを受けるためにかかった「時間的成本(準備時間、移動時間)」を評価してください		1	2	3	4	5
4. 歯科医療サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感(本当によい歯科医療サービスが受けられるか、歯科医師と納得のいく対話ができるかなど)」を評価してください		1	2	3	4	5
5. 歯科医療サービスの「サービス料金」、「金銭的成本」、「時間的成本」、「心理的な負担感」を総合的に評価してください		1	2	3	4	5

Q4-2. お答え頂いた歯科医療サービスの費用についてお答えください。【必須】		(SA)				
<ul style="list-style-type: none"> ■ では、実際に歯科医療サービスを受けた結果をどう評価しますか。 ■ 右のサービスレベルのそれぞれについて、「とても安かった」(最高)から「とても高かった」(最悪)の間で評価してください。 ■ 異なった歯科診療所ではなく、最近利用した同じ歯科診療所についてお答えください 		実際のレベル				
		高				低
		とても安かった	安かった	どちらでもない	高かった	とても高かった
1. 歯科医療サービスの「サービス料金」について評価してください		1	2	3	4	5
2. 歯科医療サービスを受けるためにかかった「サービス料金」以外の「金銭的成本(交通費、宿泊費、送料など)」を評価してください		1	2	3	4	5
3. 歯科医療サービスを受けるためにかかった「時間的成本(準備時間、移動時間)」を評価してください		1	2	3	4	5
4. 歯科医療サービスを受けるためにかかった「心理的な負担感(本当によい歯科医療サービスが受けられるか、歯科医師と納得のいく対話ができるかなど)」を評価してください		1	2	3	4	5
5. 歯科医療サービスの「サービス料金」、「金銭的成本」、「時間的成本」、「心理的な負担感」を総合的に評価してください		1	2	3	4	5

Q5. お答え頂いた歯科医療サービス全体の総合満足度についてお答えください。【必須】		(SA)				
		高		低		
		非常に満足である	満足した	どちらでもない	不満である	非常に不満である
1. 歯科医療サービス全体について「総合満足度」を評価してください		1	2	3	4	5
2. 総合的にみて、今回の歯科診療所の満足度を評価してください		1	2	3	4	5
		高		低		
		必ずする	少しする	どちらでもない	しない	絶対しない
1. 人と話をする際、依頼した歯科診療所について宣伝したり、話題にしたりしますか		1	2	3	4	5
2. ネットにおいて、依頼した歯科診療所について宣伝したり、話題にしたりしますか		1	2	3	4	5

Q6. お答え頂いた歯科診療所は今後も利用したいと思えますか。【必須】		(SA)				
		高		低		
		非常に当てはまる	当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1. 次回、歯科診療所に受診する場合も、同じ歯科診療所に依頼しますか		1	2	3	4	5
2. あなたが受けた歯科医療サービスを知人や友人に薦めますか		1	2	3	4	5

Q7-1. お答え頂いた歯科診療所に受診する前、あなたが利用した情報の情報源を教えてください。(複数選択可)		(MA)				
1. 立看板やポスターなどを見た	7. 新聞、雑誌、専門誌、パンフレットで見た					
2. 家族・友人・知り合い・仕事関係者に聞いた	8. 電話帳で探した					
3. 歯科業界に詳しい人に聞いた	9. 書籍で見た					
4. メールで知った	10. セミナーや講演、フォーラムで聞いた					
5. インターネットで調べた	11. 無料相談で聞いた					
6. テレビ・ラジオの広告・番組を見た	12. 歯科業界人に聞いた					
	13. その他					
Q7-2. お答え頂いた歯科医療サービスを受診する前の情報源で一番重要視したものを教えてください。【必須】		(SA)				
1. 立看板やポスターなどを見た	7. 新聞、雑誌、専門誌、パンフレットで見た					
2. 家族・友人・知り合い・仕事関係者に聞いた	8. 電話帳で探した					
3. 歯科業界に詳しい人に聞いた	9. 書籍で見た					
4. メールで知った	10. セミナーや講演、フォーラムで聞いた					
5. インターネットで調べた	11. 無料相談で聞いた					
6. テレビ・ラジオの広告・番組を見た	12. 歯科業界人に聞いた					
	13. その他					

Q8. お答え頂いた歯科医療サービスに関して、事前の知識についてお答えください。【必須】		(SA)				
	高				低	
	非常に当てはまる	当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	
1.お答え頂いた歯科医療サービスについて、事前にどの程度知っていましたか	1	2	3	4	5	
2.お答え頂いた歯科医療サービスに対して、どのような医療サービスを受けられるか知っていたか	1	2	3	4	5	
3.お答え頂いた歯科診療所と他の歯科診療所で歯科医療サービス内容を比べたことがある	1	2	3	4	5	
4.お答え頂いた歯科診療所と他の歯科診療所で費用を比べたことがある	1	2	3	4	5	

Q9. お答え頂いた歯科医療サービスを受診を決定する前に、何に関心を持っていましたか。【必須】		(SA)				
	高				低	
	非常に当てはまる	当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	
1.歯科医療サービスに関する記事などの情報を読むことに関心があった	1	2	3	4	5	
2.お答え頂いた歯科医療サービス内容の広告に注意を払った	1	2	3	4	5	
3.お答え頂いた歯科医療サービス内容を受けたことのある人に質問した	1	2	3	4	5	
4.歯科医療サービスを受ける際に、色々調べて時間がかかった	1	2	3	4	5	