

〔論 説〕

工学的側面を含めたサービスの品質に関する研究の概観

—サービスの品質の評価手法と QFD の活用可能性—

横 山 真 弘 安 藤 和 代

1. はじめに
2. サービスとは
3. サービス品質の先行研究
4. サービスの開発における QFD 活用の先行研究
5. まとめと今後の展望

1. はじめに

2020年度の国勢調査によると、日本の第三次産業の就業者の割合は全国で73.4%となっており、日本経済において「サービス」分野は非常に重要なものとなっている。また、日本に限らず、サービス産業を政策的に重視する国も多くみられるようになっており、国際的にサービスの重要性が認識されている。一般的に、顧客が高い品質のサービスを受けると、サービスに対する満足度が高くなり、再利用の意思や他者への推薦意思を持ちやすくとされる。例えば Oliver (1980) は、顧客満足は期待水準と知覚水準との一致の度合いとする期待不一致モデル (expectation disconfirmation theory) を示すことで、顧客の満足と知覚品質の関係を論じた。また、Anderson and Sullivan (1993) は、期待が知覚品質に影響を与え、期待したものとの一致の確認が満足へとつながり、さらに再購買意図につながることをモデル化した。加えて、複数の先行研究が、サービスの品質に対する顧客の肯定的な認識は、その他のマーケティング成果変数に好ましい影響をもたらすことを示している。例えば、顧客のコミットメント、再購入の意図、他者への推奨 (Cronin et al. 2000)、顧客維持 (Venetis and Ghauri 2004)、企業に対するロイヤリティの向上 (Roostika 2011) に有意かつ正の関係があることが示されている。また、サービスに対する期待と実際に提供されたサービスのギャップが小さいと認識した消費者は、満足度が高く (Singh 2013)、優れた品質のサービスを引き換えとした高い価格帯を受け入れることに抵抗が少ない (Buel et al. 2016) ということも示されている。企業は顧客に対して期待される水準のサービスを提供し続けることで、顧客の態度や購買行動に良い影響を与え、顧客との良好な関係確立に貢献できると言える。そのため、サービスの品質を高める事は、サービスを提供する組織が競争優位を獲得するために重要であるといえる。その一方で、サービスの品質を高めるために、必ずしもサービスに過剰なコストをかければ良いわけではなく、本当に必要なサービスを提供することが必要になってくる。つまり、顧客にサービスを提供する際には、サービスの品質に着目しつつ、生産性を向上させることで、より価値の高いサービスを提供することが求められる。しかし、働き方改革がなかなか進んでいない日本において、サービス業の生産性は必ずしも高い水準にあるとは言えない状況である (経

済産業省 2022)。そのため、今後のサービスの生産性の向上を図るためにも、サービスの品質を評価し、そうした評価をサービスの設計に活かしていくことが重要となる。

品質の高いサービスを提供するためには、サービス品質の高さを評価する方法が必要になるが、モノとは異なるサービスの特性により、その品質を評価することが難しいとされている。そうした中で、これまで様々なサービス品質の評価に関する研究がなされている。例えば、サービス品質の測定尺度として、Parasuraman et al. (1985; 1988) により SERVQUAL モデルが提案されており、様々な研究で援用されている。他方で、同モデルについては、測定方法の煩雑さや測定尺度の収束性の問題などが指摘されている。また、サービスの評価手法についても、業界特性を考慮せずサービス全体を1つに括り、どのような要素が顧客の評価に影響を与えるかについての議論が中心となっているため、このような方法で抽出された要素は実務に落としにくいという指摘もされている (大崎 2015)。これら指摘を踏まえると、サービスの品質評価ならびに管理の方法が確立しているとは言いがたい。

他方で、有形財である製品を主として、品質管理に関する研究の蓄積があり、多くの知見が示されている。それらの取り組みの成果は日本の製品の品質の高さと製造業の発展に裏付けられている。今日ではサービスも対象に含めて研究が続けられており、これまでに多様な品質管理の手法が開発されてきた。QFD (品質機能展開: Quality Function Deployment) もその1つであり、顧客の要求を起点とした製品やサービスの開発に役立てられている手法である。本研究では同手法をサービスの品質評価および開発のツールとして活用することの可能性やその意義について考察し、今後の展開可能性を模索する。

本稿ではまず、サービスの定義や特性について論じる。そしてサービス品質に関する研究と、サービス品質の評価手法に関する研究のレビューを行う。さらに、そうした評価により抽出された要素をサービスの設計に落とし込むことを目的とした研究についても併せてレビューを行い、工学的側面を含めたサービスの品質に関する研究を概観する。そして、品質管理の手法である QFD およびその特徴を解説した後に、サービスへの援用の可能性や意義について考察する。

2. サービスとは

2.1 サービスの定義

まずサービス業という視点から、サービスとは何かを考えてみる。一般的に日本では、第三次産業に含まれる業種がサービス業としてみなされている。経済産業省によると、第三次産業とは「F 電気・ガス・熱供給・水道業」、「G 情報通信業」、「H 運輸業、郵便業」、「I 卸売業、小売業」、「J 金融業、保険業」、「K 不動産業、物品賃貸業」、「L 学術研究、専門・技術サービス業」、「M 宿泊業、飲食サービス業」、「N 生活関連サービス業、娯楽業」、「O 教育、学習支援業」(ただし、教育は対象業種から除外)、「P 医療、福祉」、「Q 複合サービス事業」、「R サービス業 (他に分類されないもの)」の13の大分類から構成される業種とされている。しかし近年は、第一次産業、第二次産業においても、顧客にモノを一方的に提供するだけでは成立しなくなっており、サービス業と他の業種との垣根はほとんどなくなりつつあるのが現状である。

では改めて、サービスとはどのようなものだろうか。近藤（2010）は、個人や組織を対象とする価値生産的な活動、個人や組織にとって何かしらの便益（ベネフィット）をもたらす活動そのものが、市場取引の対象となるとときにサービス（商品）と呼ぶ、としている。また、サービスは、無形であり、サービス提供者と消費者の相互作用を必要とするあらゆる経済活動であるとしているような文献もある（Looy, Gemmel, and Dierdonck 2004）。さらに、サービスはモノでないが、サービスの成果はしばしばモノに依存するとも指摘している文献もある（Fisk, Groove, and John 2008）。このようにサービスというものは、モノと明確に切り離すことは難しいが、モノそのものだけが顧客に利益をもたらすのではなく、顧客に何かしらの利益をもたらす活動という側面が強いと言える。本稿においては、顧客に対して個人や組織が何かしらの便益をもたらす際に、それが活動によってもたらされる場合のものをサービスとする。

2.2 サービスの特性

サービスは、モノとは異なる特性を有していることが指摘されている。例えば、そうしたサービス特有の性質として「無形性」、「同時性」、「異質性」、「消滅性」が挙げられている（Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985）。

- ①無形性とは、そのものを実体として触れることができないという性質である。サービスの要素が強くなるにつれて、顧客に向けた活動という側面が強くなるため、無形要素の割合が高くなる。
- ②同時性とは、生産と消費が同時に行われるという性質である。提供者側が自分に向けた活動を行っても、そこからはサービスは生じない。サービスは、提供する側と提供される側との相互作用により生じるものである。
- ③異質性とは、その成果のバラつきが大きく、提供内容の標準化が難しいという性質である。活動によるアウトプットは、提供者のスキルや環境的な要因により影響を受ける。また、同じアウトプットでも、その評価は顧客の心理状態によっても大きく左右される。そのため、製品ほどその品質を均一に保つことは難しい。提供する側と提供される側との相互作用により生じるものであるため、そのときの状況やニーズにより、意図的に内容を変える場合もある。
- ④消滅性とは、消費のための貯蔵をすることができないという性質である。製品であれば、あらかじめ生産を行い、その後の消費のために在庫をすることができる。しかしサービスの場合は、その後の消費に向けてあらかじめ生産するということができない。例えば宿泊サービスの場合における空室は、後からその価値を取り戻すことができないため、その時点では無価値なものとなる。

こうしたサービスの特性は、本稿が焦点を当てている顧客のサービスの評価に影響することはいうまでもない。サービス提供にあたり管理すべき要素としては、「7P」が提示されている（Booms and Bitner 1981; Lovelock and Wirtz 2021）。Lovelock and Wirtz (2021)は、モノのマーケティングにおいて重要な要素とされている4つのP「製品（Product）」、「価格（Price）」「販売促進（Promotions）」「流通（Place）」は修正される必要があると

している。製品要素では、相談、もてなし、例外への対応などの補足的なサービス要素も含まれる。販売促進要素では、売上を上げるための広告・宣伝が中心ではなく、サービス提供のプロセスを顧客に案内するコミュニケーションや教育の一形態として捉える必要がある。さらに Lovelock and Wirtz (2021) は、顧客接点のマネジメントをカバーするために、3つのP「人材 (People)」「プロセス (Process)」「物理的環境 (Physical environment)」を追加している。異質性で示したとおり、サービスでは提供内容の標準化が難しく、サービス提供従業員 (人材) のスキルや態度がサービスの品質を左右する。同時性で示したとおり、サービス提供場面で彼らは顧客と相互作用する。サービス提供従業員の重要性は、この点からも理解できる。またサービス提供のプロセスが重要であることは、異質性で説明できる。モノとは異なりサービスは提供物の標準化が難しいため、提供プロセスの管理を通して、品質管理を行う必要がある。さらには提供されるサービスは無形性であるため、顧客が認識するサービスの最初の側面である物理的環境の重要性が高まる。

2.3 サービス品質の定義

先に述べたように、サービスはその特性により、モノに比べて評価が難しい。例えば製品などは、仕様書によりあらかじめ品質の内容を知ることができる。一方でサービスは、その「無形性」により、購入前に顧客自身で品質を評価することが難しい。こうしたことを踏まえて、顧客の判断の可否による品質の分類というものも提案されている (Zeithaml 1981)。

- ①探索品質：購入する前にある程度の判断が可能 (洋服, 自動車など)
- ②経験品質：購入・経験した後に判断が可能 (レストラン, 美容など)
- ③信頼品質：経験した直後では、期待した効果があったのかが不明確 (診察, 教育など)

探索品質で評価される対象は、カタログや実物を確認することのできる洋服や自動車などがあげられる。経験品質で評価される対象としては、味などを評価するレストランや仕上がり具合などを評価する美容室などがあげられる。信頼品質で評価される対象としては、サービスを受けた直後では評価が難しい診察や教育などがあげられる。このように、サービスの場合は、②経験品質、③信頼品質が主となる。そのため、信頼できる第三者や、すでに利用経験のある顧客による意見が重要となる。このように、サービスの場合は顧客の知覚に基づいた評価に頼らざるを得ない。Grönroos (1984) は、サービス品質を、サービスに対する顧客の期待と実際に知覚したサービスとのギャップ (差) に、技術的要素と機能的要素から構成される評判的要素による影響を受けたものと定義している。ここで、技術的要素とはサービス行為により得られる結果の質であり、機能的要素はサービスの生産プロセスにかかわる部分の質であり、評判的要素とは企業・組織に対するイメージである。

Parasuraman et al. (1985) も、Grönroos (1984) と同様に、サービスを提供する際に発生するギャップに着目している。Parasuraman et al. (1985) では、サービス・システムには、図1に示されるように内包化された5つの主要なギャップがあるとしている。例えば、ギャップ1は「企業側が設計したサービス」と「顧客側が期待しているサービス」

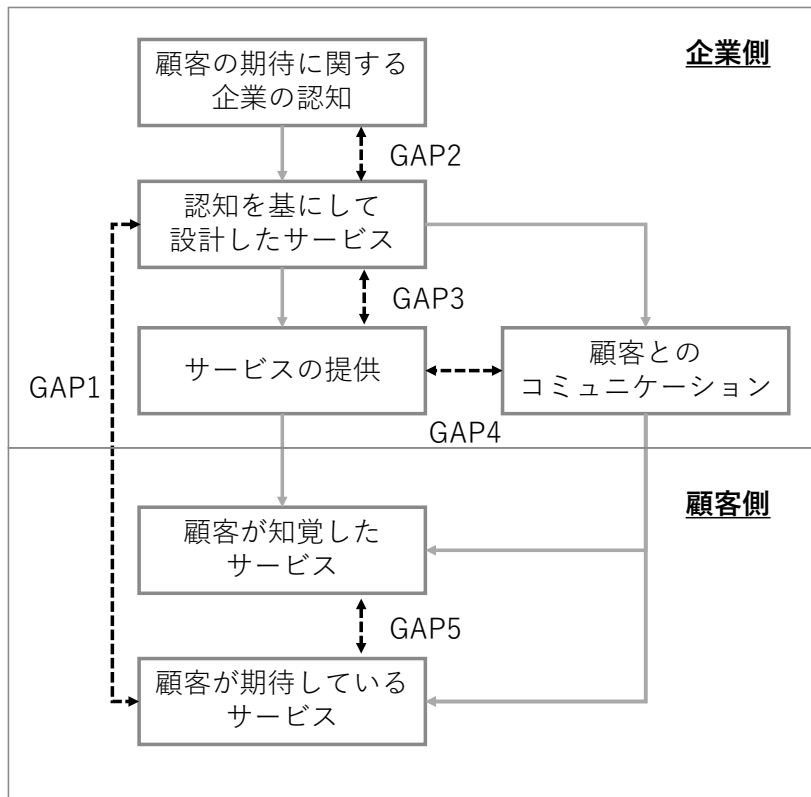


図1 サービス・システムに内包化された主な GAP

とのギャップを表している。またギャップ2は、「顧客の期待に対する企業側の認知」と「企業側が設計したサービス」とのギャップを表している。このように、サービス・システムにおけるギャップを整理した上で、ギャップ1からギャップ4は、ギャップ5（消費者の期待と知覚との差）に帰着するとした。そして、Parasuraman et al. (1988) において、サービス品質を「サービスに対する期待とパフォーマンスに関する知覚の比較から生じる、満足度に関連した態度の一種」と定義している。

3. サービス品質の先行研究

3.1 SERVQUAL によるサービス品質の測定方法

2.3節ではサービス品質の定義について述べた。Grönroos (1984) と Parasuraman et al. (1985) のいずれも、サービス品質を「サービスに対する顧客の期待と実際に知覚したサービスとのギャップ」にあることを指摘している。ではそうしたサービス品質はどのようにして測定すればよのだろうか。これまで多くの研究において、サービス品質の重要性が示されてきた。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) は、サービス品質の向上が行動意図（再購買意向、他者推薦など）に影響を及ぼすとしている。Zeithaml (2000) は、

防衛的側面と攻撃的側面からサービス品質が収益性に影響することをまとめている。しかし、サービス品質の概念化およびその運用については、研究者の間で現在も議論が続けられている。

そうした中で、前述のように Parasuraman et al. (1985; 1988) では、サービス品質の運用のための評価手法として、顧客のサービス品質に対する認識は顧客の望むサービスに対する期待と顧客が実際に経験したサービス品質のギャップであると仮定した SERVQUAL モデルを開発した。当初の SERVQUAL モデルは、消費者がサービスの属性を評価するための基準として、信頼性、反応性、能力、アクセス、礼儀、コミュニケーション、信用性、セキュリティ、顧客理解、有形性の10次元(97組の項目)を挙げていた(Parasuraman et al. 1985)。その後、有形性(tangibility)、信頼性(reliability)、反応性(responsiveness)、確実性(assurance)、共感性(empathy)の5次元(22組の項目)に尺度の見直しがなされた(Parasuraman et al. 1988)。それぞれは次のような内容を指している。

1. 有形性 (Tangibles) : 施設や設備に関すること
2. 信頼性 (Reliability) : 約束されたサービスを提供すること
3. 反応性 (responsiveness) : 従業員が迅速にサービスを提供すること
4. 確実性 (assurance) : 信用を与えること (従業員の知識, 礼儀, 能力)
5. 共感性 (empathy) : 一人一人の顧客に提供される気遣い

なお SERVQUAL モデルにおいては、「サービス品質に対する顧客の期待度」と「サービスの実際のパフォーマンスに関する知覚」の両方を測定し、期待スコアから知覚スコアを差し引くことで計算されるギャップスコアが大きいほど、サービス品質が高いことを意味している(Parasuraman et al. 1988)。

SERVQUAL モデルにおける評価の際には、5次元22項目を7点尺度で被験者に評価してもらう。表1に、電話修理サービスにおける「サービス品質に対する顧客の期待度」を測定するための質問例を示す(Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991)。

また、表2には、同じく電話修理サービスにおける「サービスの実際のパフォーマンスに関する知覚」を測定するための質問例を示す(Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991)。

3.2 SERVQUAL への批判

SERVQUAL モデルは、十分に包括的な尺度であり、様々なサービスに適用できるように設計されているため、特定の組織や調査ニーズに合わせて骨格を変更または補足することができることとされている(Parasuraman et al. 1988)。そのため、多くの研究者や実務家から SERVQUAL モデルは認知され、マーケティング(Finn and Lamb 1991)、医療サービス(Babakus and Mangold 1992)、ホテルサービス(Saleh and Ryan 1992)、観光サービス(Tribe and Snaith 1998)、教育サービス(Arambewela and Hall 2006)、情報システム(Jiang et al. 2000)などの幅広い分野で用いられている。そして、SERVQUAL モデルが発表された以後も、多くの研究者により様々なサービス産業でその妥当性が検証さ

表 1 「サービス品質に対する顧客の期待度」を測定するための質問例
Expectations Section

Tangibles	E1. Excellent telephone companies will have modern-looking equipment.
	E2. The physical facilities at excellent telephone companies will be visually appealing.
	E3. Employees at excellent telephone companies will be neat-appearing.
	E4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing at an excellent telephone company.
Reliability	E5. When excellent telephone companies promise to do something by a certain time, they will do so.
	E6. When customers have a problem, excellent telephone companies will show a sincere interest in solving it.
	E7. Excellent telephone companies will perform the service right the first time.
	E8. Excellent telephone companies will provide the service at the time they promise to do so.
	E9. Excellent telephone companies will insist on error-free records.
Responsiveness	E10. Employees of excellent telephone companies will tell customers exactly when services will be performed.
	E11. Employees of excellent telephone companies will give prompt service to customers.
	E12. Employees of excellent telephone companies will always be willing to help customers.
	E13. Employees of excellent telephone companies will never be too busy to respond to customers' requests.
Assurance	E14. The behavior of employees in excellent telephone companies will instill confidence in customers.
	E15. Customers of excellent telephone companies will feel safe in transactions.
	E16. Employees of excellent telephone companies will be consistently courteous with customers.
	E17. Employees of excellent telephone companies will have the knowledge to answer customers' questions.
Empathy	E18. Excellent telephone companies will give customers individual attention.
	E19. Excellent telephone companies will have operating hours convenient to all their customers.
	E20. Excellent telephone companies will have employees who give customers personal attention.
	E21. Excellent telephone companies will have their customer's best interests at heart.
	E22. The employees of excellent telephone companies will understand the specific needs of their customers.

[出典] Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991

表 2 「サービスの実際のパフォーマンスに関する知覚」を測定するための質問例
Perceptions Section

Tangibles	P1. XYZ has modern-looking equipment.
	P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
	P3. XYZ's employees are neat-appearing.
	P4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.
Reliability	P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
	P6. When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.
	P7. XYZ performs the service right the first time.
	P8. XYZ provides its service at the time it promises to do so.
	P9. XYZ insists on error free records.
Responsiveness	P10. Employees in XYZ tell you exactly when services will be performed.
	P11. Employees in XYZ give you prompt service.
	P12. Employees in XYZ are always willing to help you.
	P13. Employees in XYZ are never too busy to respond to your request.
Assurance	P14. The behavior of employees in XYZ instills confidence in customers.
	P15. You feel safe in your transactions with XYZ.
	P16. Employees in XYZ are consistently courteous with you.
	P17. Employees in XYZ have the knowledge to answer your questions.
Empathy	P18. XYZ gives you individual attention.
	P19. XYZ has operating hours convenient to all its customers.
	P20. XYZ has employees who give you personal attention.
	P21. XYZ has your best interest at heart.
	P22. The employees of XYZ understand your specific needs.

[出典] Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991

れてきた (Buttle 1996; Coulthard 2004; Ladhari 2009)。そうした議論の中で、概念化および測定の問題に関して SERVQUAL モデルを批判する研究も多く存在している。具体的には、ギャップによる評価についての指摘 (Teas 1993 など)、モデルの実用についての指摘 (Cronin and Taylor 1992 など)、モデルの指向や次元数についての指摘 (Babakus and Boller 1992; Carman 1990 など) が主要な批判として挙げられる。

3.2.1 期待と知覚のギャップによる評価についての指摘

SERVQUAL モデルにおいては、サービス品質に対する顧客の期待とサービスの実際のパフォーマンスに関する知覚のギャップスコアによる評価を行う。そのため、「知覚－期待」の得点の増加は、知覚された品質レベルの増大を常に反映していないという主張がある (Teas 1993)。つまり、顧客の期待が非常に低い場合には、提供されたサービス品質が低

いにかかわらず、提供されたサービス品質が許容可能なレベルであるとされる場合が発生してしまうことになる。例えば、人気のレストランに対して「知覚7点-期待7点」であれば、ギャップスコアによるサービス品質は0点となる。それに対して、不人気なレストランに対して、「知覚2点-期待1点」であれば、ギャップスコアによるサービス品質は1点となる。

こうしたことから Teas (1993) は、顧客の期待との比較を行うのではなく、知覚されたパフォーマンスのみからサービス品質を測定する方が妥当であると主張している。これと同様に、顧客のサービス品質の認識を捉える際の「期待」の役割を批判し、代わりに知覚されたパフォーマンスのみを扱うべきであるという研究の流れは多く存在する (Brady et al. 2002; Cronin and Taylor 1992; 1994)。

3.2.2 SERVQUAL モデルの実用についての指摘

また、SERVQUAL モデルによりサービス品質を評価する際は、「自分の期待」と「自分の知覚」をそれぞれ評価する。例えばレストランを例にすると、①顧客がレストランで食事をする前に「期待」を評価し、②顧客がレストランで食事をした後に「知覚」を評価する。このように、2段階で評価を実施する必要があるため、被験者がサービスを消費した後に、「期待」と「知覚」がまとめて測定されることもある。そうした背景を受けて、Clow and Vorhies (1993) は、「サービス消費の後に期待を測定することは、消費者の経験によってバイアスがかかる。不満足な消費者では、期待と体験のギャップは大きくなる。満足した消費者では、そのギャップは小さくなる。」と指摘している。同様に、顧客の期待を測定することに対しては、期待は頻繁に変化し、過去の経験 (Gunawardane 2011) や慣れ (Webb 2000) に依存してしまうという指摘もある。また、「期待」を明確にするのが難しい場合もあるため、回答者の負担が大きいという指摘もある (Cronin and Taylor 1992)。

こうした批判を受けて、SERVQUAL モデルを修正した SERVPERF モデルが提案されている (Cronin and Taylor 1992; 1994)。このモデルは、「期待」と「実際の経験 (知覚品質)」のギャップではなく、「実際の経験 (知覚品質)」のみを測定する方がより適切であるとし、SERVQUAL モデルの知覚に関する 22 項目のみを用いる評価方法である。

3.2.3 SERVQUAL モデルの指向や次元数についての指摘

前述のように Grönroos (1982) は、サービス品質の3つの要素 (技術的要素、機能的要素、および評判的要素) を定義している。SERVQUAL モデルは、技術的要素 (サービス提供の結果) よりも、機能的要素 (サービス提供のプロセス) に焦点を当てているとの指摘がある (Cronin and Taylor 1992; Mangold and Babakus 1991; Richard and Allaway 1993)。Mangold and Babakus (1991) はサービス提供プロセスに焦点を当てた SERVQUAL モデルでは、サービス品質を正確に評価することができないと主張している。これを裏付けるように、Richard and Allaway (1991) は、技術的要素と機能的要素の両方の測定が、機能的要素だけの測定よりも選択行動のばらつきの多くを占めることを示している。Kang and James (2004) も、技術的要素、機能的要素、評判的要素 (イメージ) の3次元モデルによるサービス品質の測定の方が適切であるとしている。

さらに、SERVQUALモデルの5因子構造の収束性についても多くの批判がある。多くの研究で、Parasuraman et al. (1988) で示された5次元（信頼性・反応性・確実性・共感性・有形性）を特定できていないことが指摘されている（Babakus and Boller 1992; Babakus and Mangold 1992; Brelsinger and Lambert 1990; Finn and Lamb 1991）。例えばCarman (1990) では、タイヤ販売店、ビジネススクールの職業紹介センター、歯科学校の診療所の3つのサービス環境において、Parasuraman et al. (1985) の10因子からなるSERVQUALモデルの項目を用いて検証を行った結果、それぞれで信頼性・反応性・確実性・共感性・有形性の5次元が特定されないこと示している。Carman (1990) は、産業別のサービス品質モデルを構築し、必要な次元数の修正を行うことで、SERVQUALモデルの尺度を異なるサービスの状況に適応させるべきであると指摘している。他にも、Gagliano and Hathcote (1994) の衣料品小売業におけるサービス品質の研究では、パーソナルケア、信頼性、有形性、利便性の4因子が抽出されている。このうち2つは、SERVQUALモデルに対応するものがない。Bouman and Van der Wiele (1992) の自動車整備に関する研究では、顧客の親切心、有形性、信頼性の3要因が抽出されている。

またBabakus and Boller (1992) は、「サービス品質は、ある産業では要因的に複雑であり、他の産業では非常に単純で一次的であるかもしれない」と述べ、サービス品質の次元数は提供される特定のサービスの状況（context）に依存すると指摘している。

このように、様々な研究でSERVQUALモデルが援用されているものの、5次元22項目を参考に対象の分野の特性に応じて修正されて用いられたり、SERVPERFモデルが用いられたりしているのが現状である。しかし、Cronin and Taylor (1992) のSERVPERFモデルも含めて、これまで多くの研究者に開発されてきたモデルも結局はParasuraman et al. (1985; 1988) のSERVQUALモデルを拡張・修正したものであると言える。そのため、今日に至ってもなお、SERVQUALモデルはサービス品質の評価手法に関する主要なモデルの一つであるといえる。

3.3 サービス品質と顧客満足との関係

これまで、サービス品質およびその評価手法についての文献を紹介し、サービス品質に寄せられる関心の高さや重要性を示した。本節では、サービス品質は顧客にどのような影響をもたらすと考えられているのかについて示す。つまり、サービス品質が高まればおのずと顧客満足は高まるのか、といったことについて述べる。

近藤 (2010) は、サービス品質と顧客満足の違いを以下の3点にまとめている。1点目として、サービス品質は与えられたサービスの特定の側面についての評価であるのに対し、満足感は複数の要因が関係して形成される総合的な単一の感覚である。つまり、そのサービスを利用する際の状況的な要因のすべて、またはその内にある要素が満足感の形成に関係する。2点目は、サービス品質はなるべく客観的な基準を利用しようとする知的な認知プロセスであるのに対し、満足感はその取引に対する特定の感情的で直接的な感覚である (Iacobucci et al. 1994)。そのため、その場の状況で起こる様々な細かい出来事によっても左右される。3点目としては、サービス品質の評価が、事前、最中、事後のすべてのプロセスで起こる長期的な評価であるのに対し、満足感サービスを体験した後の短期的な感覚である (Iacobucci et al. 1994)。サービス品質の評価が満足感に影響すると考えら

れる一方で、満足感が時間の経過とともに結果としてそのサービス品質の評価になることもある (Zeithaml and Bitner 1996)。

しかし、品質の高さは感じていても、それが必ずしも顧客満足につながるわけではないことも先行研究が指摘している。例えば内装の凝ったレストランがあった際に、そこでの食事に高い価値を感じる顧客もいれば、内装には価値を感じない顧客もいる。そのため、顧客満足とサービス品質の間には、各顧客が認識をする「サービス価値」の存在が示唆されている。例えば Cronin et al. (2000) では、「サービス価値」はサービス品質と犠牲から測定され、サービス品質の顧客満足への直接的なパスと、サービス価値を経由する間接的なパス、つまり「サービス品質→サービス価値→顧客満足」を含むモデルが提示されている (図2)。

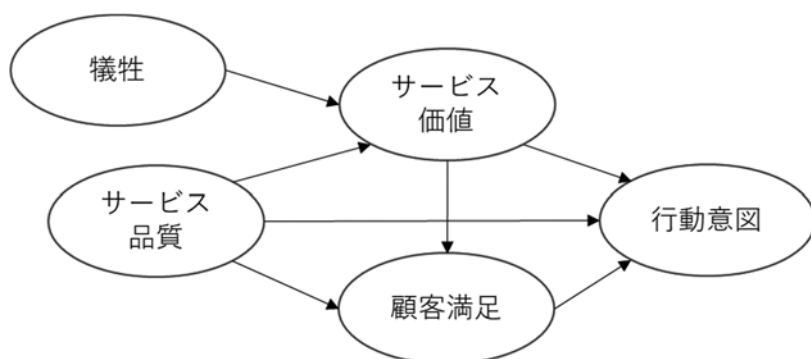


図2 サービス品質と顧客満足のモデル (Cronin et al. 2000)

他にも、例えば Ruiz et al. (2008) は、「サービス価値」はサービス品質、サービスの公平さ、便益、犠牲の4つから構成されるとしている (図3)。このように、サービス価値にも様々な構成が提唱されているが、重視される価値はサービスの産業によって異なることも考えられる。そのため、それぞれのサービス組織に適した価値次元の検討が必要となる。

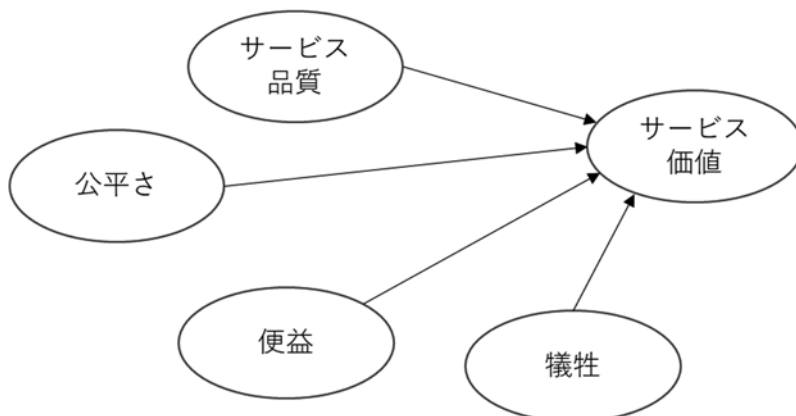


図3 サービス品質とサービス価値のモデル (Ruiz et al. 2008)

このように、サービス品質と顧客満足の間にはサービス価値が介在し、サービス品質を高めることがサービス価値を高めることに繋がり、それが結果的に顧客満足の向上に繋がるといえる。つまり、顧客にサービスを提供する際には、サービス価値に着目しつつ、より品質の高いサービスを提供することが求められる。しかし、サービス品質を高めるために、必ずしもサービスに過剰なコストをかければ良いわけではなく、顧客の要求を適切に把握してサービス設計に組み入れることが求められる。そのため、今後のサービス産業の生産性の向上や効率的なサービス経営を図るためにも、サービス品質を正確に評価し、そうした評価をサービスの設計に活かしていくことが重要となる。これまで品質管理という研究分野において、製品やサービスの品質向上を目的に、様々な議論や研究が進められてきた(日本品質管理学会ホームページ)。次章では、新製品や新サービスの開発において、顧客の声を網羅的に取り込んだ合理的な設計を行うためのQFDという手法の活用について述べる。

4. サービスの開発における QFD 活用の先行研究

4.1 QFD (品質機能展開) とは

品質の高い製品やサービスを開発するためには、顧客の要求を実現しようとするのが重視される。その際には、「要求品質(顧客が求めている品質)」の情報がそのよりどころとなる。さらに、顧客の要求に応じるような企画を行った結果は「企画品質(企画段階で決まる品質)」となる。そして、顧客の要求に応じるように企画した製品やサービスの品質に基づいて、具体的にどのような設計にするのかを検討した結果は「設計品質(設計段階で決まる品質)」に落とし込まれる。こうした過程においては、開発プロセスに存在する曖昧さをできるだけ低減しつつ、そこから出力される情報を整理し、それをメンバー間で共有しておくことが求められる。

新製品開発において顧客の声を網羅的に展開した上で重点化を行い、設計品質を合理的に設定できる手法として、QFDがある。QFDは、1970年代後半に日本で誕生した。永井(2017)によれば、「QFDとは新製品開発に関わる情報を整理・整頓する方法論である。そして、整理・整頓を行う際に二元表というツールを用いる」とされている。つまり、顧客からの要求品質を考慮しながら、製品やサービスの開発に関する情報を整理し、顧客の要求する品質を実現するための設計品質(開発仕様)を明確にするための手法である。QFDでは、大きく5つのステップによって、要求品質から設計品質への変換が行われる。

ステップ1: 要求品質の抽出

顧客の要望や要求事項から要求品質を抽出する。要求品質は、大きく分類した一次要求、さらに分解した二次要求といったように構成要素を展開していくことで、要求品質展開表にまとめる。抽象的な顧客要求を共通的な要求品質に整理することができる。

ステップ2: 品質特性の抽出

顧客の要求を実現するために必要となる品質特性を整理し、品質特性展開にまとめる。品質特性とは、品質を構成する要素(品質要素)を具体的に評価できるように表現したものである。例えば、スマートフォンの品質特性としては、画面の大きさ、形状・寸法・色、

画素数，標準動作時間，耐衝撃性などがあげられる。抽象的な顧客要求に対して，品質特性は測定可能な単位を持つため，顧客の要求が工学的な尺度に変換されたものであると言える。

ステップ3：要求品質と品質特性の関係の可視化

品質表と呼ばれる二元表により，要求品質と品質特性の関係を可視化する。具体的には，縦軸に要求品質，横軸に品質特性をとり，両者の相関関係を記号などにより明確化する。

ステップ4：企画品質の抽出

要求品質の重要度の配点評価や自社と競合他社の技術レベルの配点評価を行い，品質表の右側に記載する。その結果を基にして，企画段階での狙いとなる企画品質を定める。

ステップ5：設計品質の抽出

「要求品質の相対的な重要度」と「要求品質と品質特性」の積を用いて計算することにより，品質特性の重要度を評価し，品質表の下側に記載する。その結果を基に，要求品質を考慮した設計品質を抽出することができる。

QFDでの最終的なアウトプットは，重要度の重み付けにより順位づけされた品質特性となる。重要度の重み付けに基づいて品質特性に優先順位を付けることにより，要求品質を満たす上での品質特性の影響値を評価することができるのである。このようにQFDでは，顧客の要求する品質を展開し，それを企画品質として整理し，そこから設計品質が定められた根拠を可視化することによって，新しい製品やサービスを開発する際の品質に関わる情報の整理・整頓を行うための方法論であるといえる。ここで，QFDの概念図を図4に示す。

ここで，QFDを活用することのメリットを整理する。まず，QFDを作成する過程で，顧客の要求する要求品質，品質評価の対象となり計測可能な性質・性能である品質特性，企画段階での狙いの品質である企画品質，顧客の要求する品質を実現するための設計品質を明確にすることができる。さらには，次のことも利点としてあげられる。

- ①要求品質の重要度を算出し，企画品質を定める過程で，市場で要求されるレベル（顧客の期待値）や競合との比較を明確にできる。
- ②顧客の要求する品質を起点として，品質の企画と設計が論理的に設定できる。
- ③目標（設計品質）と現状の比較から，不足しているものを明確にすることができる。

ここで特に重要なことは，品質表で「要求品質」と「品質特性」を対応付けて評価することで，設計品質を明らかにするプロセスを可視化することができる点である。それにより，顧客の要求する品質を，論理的に設計に落とし込むことが可能となる。

4.2 QFDのサービス分野への活用

前節のQFDをサービスに着目して述べれば，顧客から求められるサービスの要求品質を考慮しながら，サービスの開発に関する情報を整理し，顧客の要求を実現するためのサービスの設計品質（開発仕様）を明確にするための手法となる。その過程では，品質評価の対象となり計測可能な性質・性能であるサービスの品質特性，企画段階での狙いの品質で

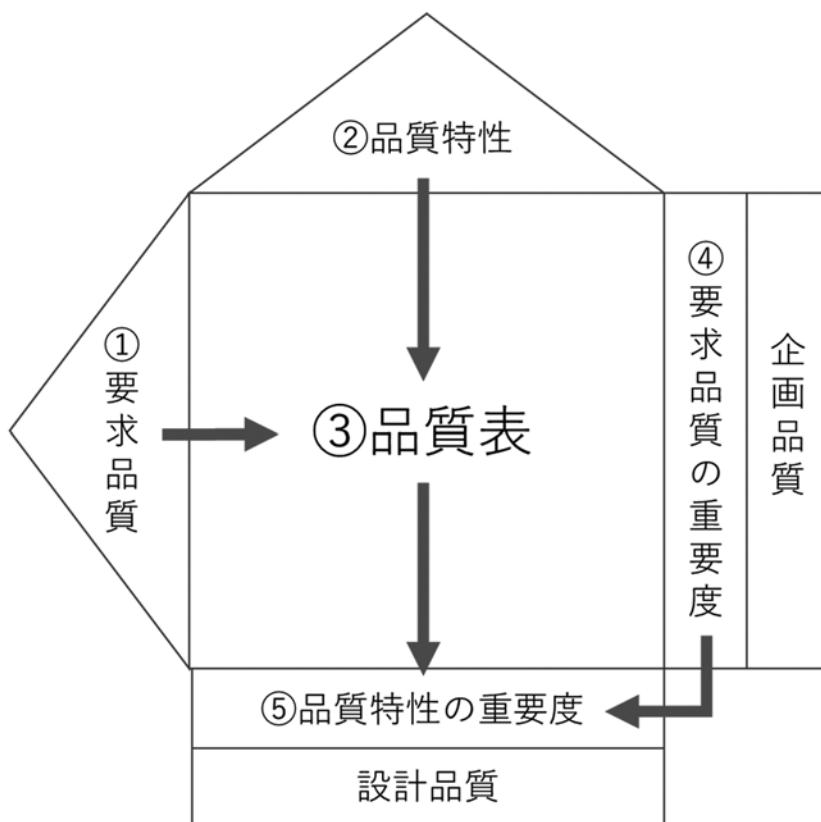


図4 QFDの概念図

あるサービスの企画品質も明確にされる。この品質表を使用して、狙いの顧客群の要求品質を整理・展開し、市場の嗜好変化を把握した後、自社の既存サービスおよび競合サービスを比較分析し、セールスポイントを決めて、品質企画を立案する。そして、品質企画に基づいて品質要素の展開を行い、重要度の設計品質を明らかにして、業務実施部門に品質期待値を伝達する。この流れは、サービス品質向上に必要なサービス提供プロセスの設計そのものである。

サービスの品質は、モノに比べて定量化や数値化がしにくいという特徴がある。このため、サービスの品質の構成要素が曖昧なままサービスが企画・設計され、提供されることに繋がってしまう。そこに、QFDを活用することで、顧客の要求を把握しつつ、それを品質特性に変換して、顧客の要求を満たすサービスの設計品質を定めることが可能になる。また、設計リードタイムを短縮することにもつながる (Chen 2016)。

QFDは、当初は主に製品に適用されることが多かったが、徐々にサービス部門にもその考え方が導入されるようになった (Chan and Wu 2002)。例えば、銀行サービス (Ko and Lee 2000)、航空サービス (Wang 2007)、ホテルサービス (Stuart and Stephen 1996)、輸送サービス (Parezanović et al. 2019)、医療サービス (Lim et al, 1999)、図書館の情報サービス (Chin et al. 2001) などの様々な分野で広く使用されている。

4.3 SERVQUAL モデルと QFD を組み合わせた活用

さらに、SERVQUAL モデルと QFD を組み合わせてサービス品質を評価する文献もある。例えば Lim et al. (1999) では、SERVQUAL モデルの 5 つの次元（有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性）を用いて患者の期待を研究し、その後に QFD を医療パフォーマンス測定に適用した。Sahney et al. (2004) は、SERVQUAL モデルを用いて学生の期待と実際に提供されたサービスに対する認識のギャップを特定し、QFD を活用してインドの教育機関に対する学生の要求を満たす最低限の設計品質を特定した。さらに、ホテルのサービス設計についても、SERVQUAL モデルと QFD に基づくアプローチが行われている (Ikiz and Masoundi 2008)。

他にも Jarrett et al. (2021) では、SERVQUAL モデルと QFD を組み合わせて、航空会社のビジネスにおけるサービス品質を評価・分析し、サービス品質の改善のための実現可能な提案が示されている。マカオ航空に SERVQUAL モデルを適用した結果として、有形性は顧客にとって満足のいくものであったのに対し、信頼性に対して顧客は同社が約束した通りのサービスを提供できないと感じているということが明らかにされた。その後の QFD による分析の結果、航空会社の時間厳守は顧客の焦点であり、顧客要求の最も高いスコアを享受する項目であることが明らかにされた。この顕在化した問題を解決するために、離陸前と着陸前に必要なハードウェアのチェック、飛行中の高度な機器、高度なナビゲーションや通信設備などの実現可能な提案がされている。このように、SERVQUAL モデルは、QFD における顧客要求インプットをより正確に特定するのに役立つものとしている。

これらの研究に加えて、サービス品質向上のために SERVQUAL モデルと QFD にファジーによる集団意思決定の要素を取り入れた研究もある。Aneesh et al. (2014) では、自動車サービスセンターのサービス品質を改善するために、ファジー重み付けされた SERVQUAL モデルと QFD との統合が提案されている。Cho, et al. (2016) は、SERVQUAL モデルとファジー-QFD を使用して、2 つの電子企業のサービスセンターのサービス品質を改善している。Kayapınar and Erginel (2017) では、空港サービスの設計のために、SERVQUAL に基づくファジー-QFD をファジー多目的意思決定モデルと統合して用いている。Raziei et al. (2018) でも、病院のサービス品質を向上させるために、集団意思決定、SERVQUAL、QFD を取り入れている。このように、SERVQUAL モデルと QFD を組み合わせつつ、サービスのより効率的かつ効果的な開発・改善に向けた研究がすすめられている。

5. まとめと今後の展望

本稿においては、サービスの品質に着目し、工学的な要素を取り入れた研究も含めて、関連研究を概観してきた。サービスは、顧客に対して便益をもたらす活動という側面があるため、モノとは異なる特性として、「無形性」、「同時性」、「異質性」、「消滅性」といった性質を有していることが指摘されている。そして、そのような特性が、サービスの品質を評価することを難しくしている。

サービスの品質の測定尺度としては、Parasuraman et al. (1985; 1988) により

SERVQUALモデルが提案されている。SERVQUALモデルは、顧客の知覚と期待との間のギャップスコアを測定するものであり、様々な批判を受けつつも今日に至ってもなおサービス品質の評価手法に関する主要なモデルの一つであるといえる。一方、Cronin and Taylor (1992) のSERVPERFモデルは顧客の期待とのギャップスコアの代わりに顧客の知覚だけを使用するようにしたものである。サービス品質の測定手法において、SERVQUALモデルを用いるべきか、SERVPERFモデルを用いるべきか、分析者は適切に選択する必要がある。例えば、サービスの現在のパフォーマンスを測定するためには、SERVPERFモデルが適していると考えられる。一方、サービス品質の改善を目的とする場合には、サービス提供者は顧客の期待を知る必要があり、それゆえにSERVQUALモデルはこのようなサービス品質の改善プロセスに適していると考えられる。

さらに、そうした評価により抽出された要素をサービスの設計に落とし込むことを目的として、サービス分野にQFDを活用した研究も進められている。QFDは、1970年代後半に日本の品質管理の分野で誕生した工学的なアプローチであり、顧客の要求を把握しつつ、それを品質特性に変換して、顧客の要求を満たすサービスの設計品質を定めることができる。SERVQUALモデルとQFDを組み合わせて活用することにより、QFDにおけるインプットである顧客要求をより正確に特定するのに役立つことが期待されており、サービスの開発や改善のためのさらなる研究が進められている。

近年は、インターネットやデジタル技術の普及により、サービスの提供方法も大きく変わってきている。特に、昨今のコロナ禍の影響もあり、人を介さずともサービスを提供できるような環境になってきている。例えば最近では、無人のレジやIoTやAIを活用した無人店舗も増えている。また飲食店でも、タッチパネルによる注文だけでなく、顧客の所有するスマートフォンを活用したモバイルオーダーも普及し始めている。サービスの特性の一つに消滅性（消費のための貯蔵をすることができないという性質）があるが、このように無人店舗を用意しておくことは、いつでも客が来てもいいようにサービスの在庫を用意している状態といえるかもしれない。また、サービスの特性の一つである同時性（生産と消費が同時に行われるという性質）についても、提供する側と提供される側との相互作用の間にデジタルが介在するようになってきていることで、この性質も変化してきている可能性がある。例えば、近年はメタバース空間上での接客サービスを行う店舗も現れている。そうすると、時間的には同時性が必要となりつつも、顧客と従業員が距離的には離れたままでもサービスが提供できるようになっている。また、異質性（その成果のバラつきが大きく、提供内容の標準化が難しいという性質）に対しても、なるべく人間が介在しないようにすることで、スキルやコンディションのバラつきによる品質の変動が抑えられる可能性もある。

こうしたサービスの変化により、サービスの品質の評価やサービスの設計手法も変わってくる可能性がある。しかし、人間により直接提供されるサービスにも良さがあるため、必ずしもデジタル化がサービス品質や顧客の満足度を向上させるとは限らない。デジタル技術が導入されても、サービスの受け取り手である顧客が人間であることには変わりがないため、受け取り手である顧客の立場になってサービスを設計していくことが肝要となる。今後は、近年急速に発達するデジタル技術を踏まえたサービス品質の測定や新サービスの設計という側面を取り入れつつ、評価モデルの修正、新しいモデルの開発など、研究を発

展させていくことができると考えられる。

謝辞

本研究はJSPS 科研費基盤研究B(20H02387), 若手研究(19K15248)の助成を受けたものです。

[参考文献]

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993) "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Aneesh, M.R., Dileepal, J. and Abraham, M.A. (2014) "An integrated fuzzy weighted SERVQUAL-QFD approach for service quality improvement," *International Journal of Engineering Research*, 3(12), 774-776.
- Arambewela, R. and Hall, J. (2006) "A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL," *Journal of Services Research*, 6, 141-163.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992) "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992) "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation," *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Bitner, M.J. and Booms, B.H. (1981) "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. In Donnelly JH," George WR. (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-52.
- Bouman, M. and Van der Wiele, T. (1992) "Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument," *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 4-16.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., and Brand, R.R. (2002) "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension," *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brensinger, R.P. and Lambert, D.M. (1990) "Can the SERVQUAL scale be generalized to business-to-business services," *Knowledge Development in Marketing*, 289.
- Buell, R.W., Campbell, D. and Frei, F.X. (2016) "How do customers respond to increased service quality competition?," *Manufacturing and Service Operations Management*, 18(4), 461-607.
- Buttle, F. (1996) "SERVQUAL: review, critique, research agenda," *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J.M. (1990) "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chan, L.K. and Wu, M.L. (2002) "Quality function deployment: A literature review," *European journal of operational research*, 143(3), 463-497.
- Chen, S.H. (2016) "Determining the service demands of an aging population by

- integrating QFD and FMEA method”, *Quality and Quantity*, 50(1), 283-298.
- Chin, K.S., Pun, K.F., Leung, W.M. and Lau, H. (2001) “A quality function deployment approach for improving technical library and information services: A case study,” *Library Management*, 22(4/5), 195-204.
- Cho, I.J., Kim, Y.J. and Kwak, C. (2016) “Application of SERVQUAL and fuzzy quality function deployment to service improvement in service centres of electronics companies,” *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4), 368-381.
- Clow, K.E. and Vorhies, D.W. (1993) “Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality,” *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22-33.
- Coulthard, L.J.M. (2004) “A review and critique of research using SERVQUAL,” *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992) “Measuring service quality: a reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1994) “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality,” *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Finn, D.W. and C.W. Lamb Jr. (1991) “An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting,” *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Fisk, R.P., Groove, S.J., and John, J. (2008), *Interactive Services marketing 3rd ed*, Houghton Mifflin.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996) “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings,” *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Gagliano, K.B. and Hathcote, J. (1994), “Customer expectations and perceptions of service quality in apparel retailing,” *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Grönroos, C. (1984) “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Gunawardane, G. (2011) “Total experience as a dimension of quality in services: A study in the health care industry,” *California Journal of Operations Management*, 9(1), 91-103.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. and Ostrom, A. (1994) “The calculus of service quality and customer satisfaction,” *Advances in services marketing and management*, 3(C), 1-67.
- Ikiz, A.K. and Masoudi, A. (2008) “A QFD and SERVQUAL approach to hotel service design,” *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 17-31.
- Jarrett, J.E., Pan, X., Yang, Y., Huang, Y., Huang, L. and Li, F. (2021) “Combining SERVQUAL and QFD to Evaluate and Improve Airline Service Quality,” *International*

- Journal of Business and Management, 14(5), 154-154.
- Jiang, J.J., Klein, G. and Crampton, S.M. (2000) "A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement," *Decision Sciences*, 31(3), 725-744.
- Kang, G.D. and James, J. (2004) "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model," *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kayapınar, S. and Erginel, N. (2017) "Designing the airport service with fuzzy QFD based on SERVQUAL integrated with a fuzzy multi-objective decision model," *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13-14), 1429-1448.
- Ko, A.S.O. and Lee, S.F. (2000) "Implementing the strategic formulation framework for the banking industry of Hong Kong," *Managerial Auditing Journal*, 15(9), 469-477.
- Ladhari, R. (2009) "A review of twenty years of SERVQUAL research," *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Lim, P.C., Tang, N.K.H. and Jackson, P.M. (1999) "An innovative framework for health care performance measurement," *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(6), 423-433.
- Looy, B.V., Gemmel, P., Dierdonck, R.V., 白井義男 (監), 平林祥 (訳), (2004), 『サービス・マネジメント—統合的アプローチ 〈上〉』ピアソンエデュケーション.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2021) *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed). World Scientific.
- Mangold, W.G. and Babakus, E. (1991) "Service quality: the front stage vs. the back stage perspective," *Journal of Services Marketing*, 5(4), 59-70.
- Oliver, R.L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parezanović, T., Petrović, M., Bojković, N. and Pamučar, D. (2019) "One approach to evaluate the influence of engineering characteristics in QFD method," *European Journal of Industrial Engineering*, 13(3), 299-331.
- Raziei, Z., Torabi, S.A., Tabrizian, S. and Zahiri, B. (2018) "A hybrid GDM-SERVQUAL-QFD approach for service quality assessment in hospitals," *Engineering Management Journal*, 30(3), 179-190.
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993) "Service quality attitudes and choice behaviour," *Journal of Service Marketing*, 7(1), 59-68.

- Roostika, R. (2011) "The effect of perceived service quality and trust on loyalty: customer's perspectives on mobile internet Adoption," *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), 286-291.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. and Carrión, G.C. (2008) "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure," *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Sahney, S., Banwet, D.K. and Karunes, S. (2004) "A SERVQUAL and qfd approach to total quality education: a student perspective," *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(2), 143-166.
- Saleh, F. and Ryan, C. (1992) "Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model," *Services Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Singh, S. (2013) "The impact of service delivery quality on customer satisfaction in Indian banks," *International Journal of Financial Services Management*, 6(1), 60-78.
- Stuart, F.I. and Stephen, S.T. (1996) "Planning for service quality: an integrative approach," *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 58-77.
- Teas, R.K. (1993) "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality," *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.
- Tribe, J. and Snaith, T. (1998) "From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba," *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004) "Service quality and customer retention: building long-term relationships," *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Wang, R.T. (2007) "Improving service quality using quality function deployment: the air cargo sector of China airlines," *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 221-228.
- Webb, D. (2000) "Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations," *The Service Industries Journal*, 20(1), 1-21.
- Zeithaml, V.A. (2000) "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V.A. (1981) "How consumer evaluation processes differ between goods and services," *Marketing of services*, 9(1), 25-32.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality," *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- 浦野寛子 (2009) 「サービスの品質」『マーケティングジャーナル』, 28(3), 102-110.
- 大崎孝徳 (2015) 「高付加価値サービス・クオリティの研究：新たな分析枠組みの構築を目指して」『名城論叢』16(2), 55-68.
- 金子憲治 (2016) 『サービス品質の保証 (業務の見える化とビジュアルマニュアル)』日本規格協会.

- 経済産業省（2021）「第3次産業活動指数の概要」<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/sanzi/gaiyo.html>, (2023年1月20日アクセス)
- 経済産業省（2022）「サービス生産性レポート」<https://www.meti.go.jp/press/2021/03/20220328005/20220328005.html>, (2023年1月20日アクセス)
- 近藤隆雄（2010）『サービス・マーケティング 第2版』生産性出版.
- 総務省統計局（2022）「令和2年国勢調査 就業状態等基本集計結果 結果の概要」https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/outline_02.pdf, (2023年1月20日アクセス)
- 中村陽人（2007）「サービス品質の測定尺度に関する実証研究」『横浜国際社会科学研究』11(6), 39-54.
- 永井一志（2017）『品質機能展開（QFD）の基礎と活用』日本規格協会.
日本品質管理学会（一般社団法人）<https://jsqc.org/>, (2023年1月20日アクセス)
- 美藤信也（2016）「日本サービス業の海外進出戦略に関する実証分析—サービスマーケティングと経済成長を焦点として—」『湘北紀要』, (37), 115-125.
- 南知恵子（2012）「サービス品質と顧客満足」『流通研究』, 14(2_3), 1-15.

(2023.1.22 受稿, 2023.3.16 受理)

〔抄 録〕

サービスは、顧客に対して便益をもたらす活動である。モノとは異なる特性として、「無形性」、「同時性」、「異質性」、「消滅性」といった性質を有しており、これらの特性が、サービスの品質を評価することを難しくしている。そうした中で、サービスの品質の測定尺度としては、SERVQUALモデルが提案されている。SERVQUALモデルは、顧客の知覚と期待との間のギャップスコアを測定するものであり、様々な批判を受けつつも今日に至ってもなおサービス品質の評価手法に関する主要なモデルの一つであるといえる。また、そうした評価により抽出された要素をサービスの設計に落とし込むことを目的として、サービス分野にQFDを活用した研究も進められている。QFDにより、顧客の要求を把握しつつ、それを品質特性に変換して、顧客の要求を満たすサービスの設計品質を定めることができる。SERVQUALモデルとQFDを組み合わせて活用することにより、QFDにおける顧客要求インプットをより正確に特定するのに役立つことが期待されており、サービスの開発や改善のための研究が進められている。近年は、インターネットやデジタル技術の普及により、サービスの提供方法も大きく変わってきている。特に、昨今のコロナ禍の影響もあり、人を介さずともサービスを提供できるような環境になってきている。こうしたサービスの変化により、サービスの品質の評価やサービスの設計手法も変わってくる可能性がある。今後は、近年急速に発達するデジタル技術を踏まえたサービス品質の測定や新サービスの設計という側面を取り入れつつ、評価モデルの修正、新しいモデルの開発など、研究を発展させていくことが期待される。