

南山大学大学院

博士（経営学）論文

非日常サービス評価に関する研究

～婚礼と葬儀のケース～

2014 年 1 月 14 日

D2011BB001

浅井 秀明

目 次

序論	_____	1
第1章	サービス・マーケティング _____	5
第1節	サービス・マーケティング _____	5
第2節	非日常について _____	10
第3節	婚礼 _____	15
第4節	葬儀 _____	17
第2章	サービスに対する満足度の指標 _____	20
第1節	心理測定尺度 _____	20
第2節	シティホテルと日本旅館のサービス評価 _____	24
第3節	婚礼におけるサービス・エンカウンターとサービス評価項目 _____	29
第4節	葬儀におけるサービス・エンカウンターとサービス評価項目 _____	36
第5節	共分散構造分析 _____	43
第6節	顧客満足度指数 _____	46
第7節	I 式場の顧客満足度指数 _____	49
第3章	婚礼におけるサービス評価 _____	57
第1節	仮説の立案 _____	57
第2節	婚礼列席者 _____	58
第3節	婚礼列席者のサービス評価項目の変更 _____	65
第4節	婚礼当事者 _____	68
第5節	婚礼の考察 _____	73
第4章	葬儀におけるサービス評価 _____	75
第1節	仮説の立案 _____	75
第2節	葬儀当事者 _____	75
第3節	葬儀当事者のエリア別分析 _____	79
第4節	葬儀当事者の経年分析(震災前後比較) _____	82
第5節	葬儀当事者のサービス評価項目の追加 _____	90
第6節	葬儀の考察 _____	98
第5章	従来サービス評価と新提案 _____	102
第1節	婚礼と葬儀におけるサービス評価の提案 _____	102

第2節	婚礼のサービス評価項目の提案	103
第3節	葬儀のサービス評価項目の提案	104
第4節	総括	105
終章		108
第1節	本研究の社会的貢献	108
第2節	葬儀当事者と婚礼列席者の結論	110
第3節	課題	112
参考文献		115

序論

1) はじめに

本研究の発端は、葬儀業界紙で多数見かける「接客が大切である」といった論文や記事である。葬儀業界においては、接客の重要性についてほとんどの経営者が肯定的に語っている。これらの論文や記事は葬儀業界の一線に立つ実務者の見解に基づいていて、接客の重要性を、数量ではなく、主観的な表現を用いて主張するものが大部分である。

結婚業界においても、接客の重要性は語られているが、数量的な手法を用いて主張している文献は、株式会社リクルート（2008）、社団法人全日本冠婚葬祭互助協会/互助会保証株式会社編（1999）に見られる程度である。

本研究においては、結婚、葬儀の各シーンのおもてなしに対する評価が顧客満足に与える影響の分析を試みる。

本研究は、結婚と葬儀の顧客満足をサービス・マーケティングという視点から考え、実現するための要素を抽出し、先行研究から得られた知見と統計手法を用いて結婚と葬儀のあるべきサービス評価を提案することを目的とする。

2) 人口動態の変化

結婚に対する意識が変化し、現代において結婚は、家と家との結びつきから、個人と個人の結びつきに重点が変化している。結婚に至るには、仲人が行ってきた結婚相手を紹介し結婚に至る見合い婚から、男女が出会い恋愛し、結婚する恋愛婚に主流が移っている。見合い婚よりも出会に時間を要する恋愛婚への変化は、晩婚の一因と考えられる。2012年の合計特殊出生率は1.41となり、前年よりは改善したものの少子化に対しての有効な手立ては見いだせていない。少子化により、将来の結婚の対象者数は、減少する傾向にある。

一方、iPS細胞に代表される先端医療の技術や機器の進歩は、寿命を延ばすことに貢献している。日本の2012年の平均寿命は、女性が86.41歳で男性が79.94歳である。平均寿命は延びても人間は、永遠に生きられないため、いずれ老衰で亡くなることになる。国立社会保障人口問題研究所の将来の人口を推計した結果である将来推計人口によると、平均年齢は更に延び、年間の死亡率は増加する。

本研究においては、第3章と第4章で愛知県の結婚と葬儀の事例を用いて受けたサービスの評価が満足度にどのような影響を与えるかについて分析するため、愛知県と日本全体が同じ傾向にあるかを確認する必要がある。日本全体の人口は、減少傾向にあるが、名古屋市の人口は、増加傾向にあり、特殊な地域となっている。また、巨大企業が存在していたり、職種に偏りがあると考えられる都市が存在するのでそれらの都市を除外して考察する必要がある。例としてそれらの影響を受けない都市と考えられる春日井市において人口

動態の実態を確認する。2010年度国勢調査の5歳刻みの年齢別人口をみると、0歳から4歳、5歳から9歳、10歳から14歳、15歳から19歳、20歳から24歳の年齢別人口は、各15,000人程度の人口を維持している。25歳から29歳、30歳から34歳と人口は増加し35歳から39歳が27,586人でピークとなり、それ以降は、人口が減少している。

春日井市の年齢別人口のピークの経年変化を見ると、2000年度国勢調査では25歳から29歳が人口のピーク、2005年度国勢調査では30歳から34歳が人口のピーク、2010年度国勢調査では35歳から39歳が人口のピークになっている。春日井市において、国勢調査の結果から過去15年間は、高齢化が進行していることが確認できる。

安城市、豊田市などの名古屋市近辺の市の将来推計人口の結果においても、人口が減少し、高齢化し、死亡者数が増加するという春日井市と同様の結果が発表されている。

少子化による結婚対象人口の減少、高齢化による死亡率の上昇によって、日本の冠婚葬祭は、人口動態の変化の影響をうけている。

3) 社会情勢による冠婚葬祭の移り変わり

第2次世界大戦の敗戦により日本は経済的に壊滅的打撃を受けた。終戦後は、復員兵が帰国したが、物資も食料も不足し、結婚式を行える状況にはなかった。

1950年に勃発した朝鮮戦争による朝鮮特需の影響で後に「団塊の世代」を生み出したベビーブームがおこる。1956年の経済白書の結びの言葉には、「もはや戦後ではない」と記述され復興が進んだ。1960年以前の式は、おもに自宅で行われ、親類縁者に祝宴の準備の手助けを受けるのが主流であった。1959年に皇太子(現天皇陛下)の成婚があり、神式による式が流行し、その流行に対応して多くの結婚式関連企業で総合結婚式場が建設された。

1960年頃から年率10%という高度経済成長が続き、1964年には、東海道新幹線の開通や東京オリンピック開催があり、1970年には万国博覧会が行われ、日本のGNPは世界第2位となり経済大国と呼ばれるようになる。1960年以降、結婚式は、専門施設で行われるようになり、村や町内会の手助けを受ける結婚式から招待形式の結婚式に変化した。

現代においては、グローバル・スタンダードの概念が日本人の意識に浸透し、情報は、インターネットを通じて一瞬のうちに世界中に拡散する。例えば、ロンドン為替市場やニューヨーク証券取引所の高騰や暴落は、翌日の日本のマーケットに影響するようになった。インターネットの普及で式場見学もネット上で簡単に見れるようになり、結婚式も日本人と日本人の結婚だけでなく日本人と外国人、外国人と外国人の国際結婚にも対応可能なグローバル・スタンダードに対応した施設や接客が必要になっている。

米国のサブプライムローンに端を発するリーマンショックにより、日本経済は、打撃を受けた。その間に中国が躍進し、長期にわたる不況で日本のGDPは世界第3位に転落した。1990年代中頃まで結婚式の披露宴数は、順調な伸びを見せていたが、2000年以降、「ジミ婚」と呼ばれる費用や招待客数を抑えた結婚式が行われるようになり、婚姻届の提出と写

真のみという結婚式もシンプルな商品として一般的になり、結婚式は、小規模化の傾向がみられる。不況の影響で結婚式場の設備のニーズは、多人数を同時にこなすことのできる大型施設から少人数での貸切に対応する小型施設に移行している。

結婚の構成者は、新郎新婦、式に参加する列席者として新郎新婦の両親、祖父母、祖々父母、兄弟姉妹、血縁者である親族、新郎新婦と家族の友人や知人、議員等の来賓、会社や団体の関係者、近隣、婚姻届を提出する役所、儀式を行う宗教者や進行役、結婚を執り行うためのサポート役である結婚式場とその関係者などである。結婚の構成者は、社会情勢の移り変わりにより減少傾向にある。

一方、葬儀を取り巻く変化として、1970年以前の葬儀は、食事の準備や受付を隣近所の助けを借り行い、故人の自宅やお寺で行われていた。葬儀時に隣近所の助けを極力省きたいというニーズに対応して葬儀会館が建設が相次いだ。1989年に昭和天皇が崩御し、世界では東西冷戦が終結し、日本では1990年代にバブルが崩壊する。バブル崩壊以前は、右肩上がりの高度経済成長の影響で、社葬に象徴されるような大規模葬儀にも対応できる大型の葬儀式場が建設された。

2000年以降は「葬儀は必要である。不必要である。」といった議論がなされ、結婚式の「ジミ婚」に対して「家族葬」と呼ばれる亡くなった故人の身内を中心とした葬儀や直葬と呼ばれる宗教儀式を省いて病院から火葬場へ直接遺体を運ぶ形式の葬儀が見られるようになった。葬儀式場の設備は、1日で1葬儀が可能な施設が主流になり小型化が進んでいる。

葬儀の構成者は、葬儀当事者である喪家、葬儀参列者としては友人や知人、議員等の来賓、会社や団体の関係者、近隣、死亡届や火葬埋葬許可書を提出する役所、葬儀儀式を行う宗教者や進行役、葬儀を執り行うためのサポート役である葬儀社と関係者などである。葬儀においては、葬儀の構成者は、社会情勢の移り変わりにより減少傾向にある。

2013年現在、結婚式を取り巻く環境は厳しい。少子化と2005年から減少に転じた人口の影響を受け、今後の結婚するカップルの数は、減少が予想され、結婚式についての参加もシンプルになる傾向があり、列席者の減少も予測される。葬儀においては、高齢化による死亡率の上昇によって、葬儀は、増加するものの、葬儀についての参加もシンプルになる傾向があり、参列者の減少が予測される。

また、婚礼においては、婚礼当事者にとってより良い立地条件の都心にあり、新しいコンセプトの婚礼施設が建設され、葬儀においては、葬儀当事者の利便性が高く、居住地域からより近い葬儀会館が建設され冠婚葬祭市場は、過当競争に入っている。

4) サービス評価の必要性

人口動態が変化し、社会情勢が移り変わることにより、冠婚葬祭の形態が大きく変化してきたことを確認した。人口動態の変化や社会情勢の移り変わりにより、企業がよりの確な判断をし、改善するための評価方法が必要になっている。一例をあげれば、満足度測定

の方法として顧客がサービスを評価することにより満足度を測定するという方法が考えられる。現在においては、様々なサービスの評価がなされているが、一定の基準に基づいて、満足度を測定しているとは言えないのではないかと考える。

本研究の主要部分においては、冠婚葬祭を取り扱う企業が、戦略を考える上で、今後も変化するであろう外部環境に対して、結婚と葬儀の顧客のニーズの変化にどう対応するかを考えなければならない。その戦略策定においては、顧客から得たサービス評価を分析し、分析結果から対応の方向性を検討することが有効であると考え。一般的な冠婚葬祭業者が今まで使用していたサービス評価の評価項目を適切に改善し、結婚と葬儀を含む非日常サービスに対する顧客の評価を測定する指標を提案したい。

5) 研究の構成

本研究の構成は、序論において、人口動態が変化し、社会情勢が移り変わることによって冠婚葬祭業界も変化してきたことについて概観し、本研究の目的と構成を述べる。第1章においては、本研究を進める上での視点であるサービス・マーケティングを概観し、第3章でふれる結婚や第4章でふれる葬儀とその類似業種である非日常サービス業の範囲を規定する。また、先行研究についてふれ、サービス評価への応用の可能性についても議論する。第2章においては、サービスに対する満足度の評価方法と分析方法について紹介し、満足を尺度で表すことを試みている論文、資料を取り上げ、先行研究についてサービス評価への応用の可能性について議論する。また、日本版顧客満足度指数のサービス評価についての考察を述べ、構成概念についての提案をする。第3章においては、独自のデータを用いて共分散構造分析を用いて結婚における新郎新婦と列席者のサービス評価についての仮説を立案し検証を試みて考察する。第4章においては、独自のデータを用いて共分散構造分析を用いて葬儀における喪主と参列者のサービス評価についての仮説を立案し検証を試み考察する。第5章においては、結婚、葬儀において第3章と第4章の結果と考察から、第2章で議論した先行研究の知見を取り入れ、より良い結婚と葬儀のサービス評価の評価項目を提案する。終章においては総括として結論を述べ、本研究の社会的貢献について述べ、結論にまで至らなかった今後の課題を述べて結びとする。

第1章 サービス・マーケティング

第1節 サービス・マーケティング

本節においては、非日常サービスを議論していく上で必要となる「サービス」、「マーケティング」、「サービス・マーケティング」、「非日常」、「婚礼¹⁾」、「葬儀²⁾」といった基本となる用語について確認するとともに先行研究について論じる。

1) マーケティングとは

コトラー/アームストロング(2003)³⁾は、「製品とは、ニーズや欲求を満たす目的で市場に供給されるすべてのものである。製品の概念は形のある具体的なものに限定されない。ニーズや欲求を満たすものすべて製品と呼ばれる。具体的な形のあるものに加え、サービスも製品に含まれる。サービスとは、販売のために行われる活動や提供されるベネフィットのことで、本質的に無形であり、長期的に所有されることはない。」と製品とサービスを定義している。

また、Kotler /Keller(2006)⁴⁾は、「サービスとは、一方が他方に対して提供する行為や行動で、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製品に係る場合もあれば、関わらない場合もある。製造業者、流通業者、小売業者は付加価値をつけたサービスを提供することもできるし、単に優れた顧客サービスで差別化を図ることもできる。」とサービスを定義している。

コトラー/ヘイズ/ブルーム(2002)⁵⁾は、「サービスが製品と異なるのは、サービスに無形性、不可分性、変動性、消滅性といった特性があるためだ。さらに、顧客満足の基準も異なるし、サービスの場合には、その提供プロセスに顧客も参加する。」とサービスと製品の相違点を指摘している。本研究においては、前述の3つの文献の製品とサービスの定義のうち、サービス・マーケティングを議論するうえですべての概念が含まれているコトラー/ヘイズ/ブルーム(2002)の定義に基づいて議論する。

山本(2007)⁶⁾は、図1は、財の分類を示したものであり、財を有体財と無体財に分類し、

¹⁾ 本研究においては、法的な婚姻と儀式としての結婚を区別する。結婚式は、当日の披露宴やパーティ、二次会をいう。婚礼は、結納、しきたり、風習、婚姻、結婚式を含む概念を表すものとする。結婚は、婚礼をや結婚生活を含む広い概念を表すものとする。定義の詳細については本章の第3節を参照のこと。

²⁾ 本研究においては、通夜、葬儀式、告別式等の儀式を含めた総称として葬儀と呼ぶ。定義の詳細については本章の第4節を参照のこと。

³⁾ コトラー/アームストロング(2003)p.11。

⁴⁾ Kotler/Keller(2006)p.402。

⁵⁾ コトラー/ヘイズ/ブルーム(2002)pp.9-11。

⁶⁾ 山本(2007)pp.44-49。

無体財をサービスと情報と利用権に分類している。さらに利用権は有体財利用権と情報利用権に分類している。

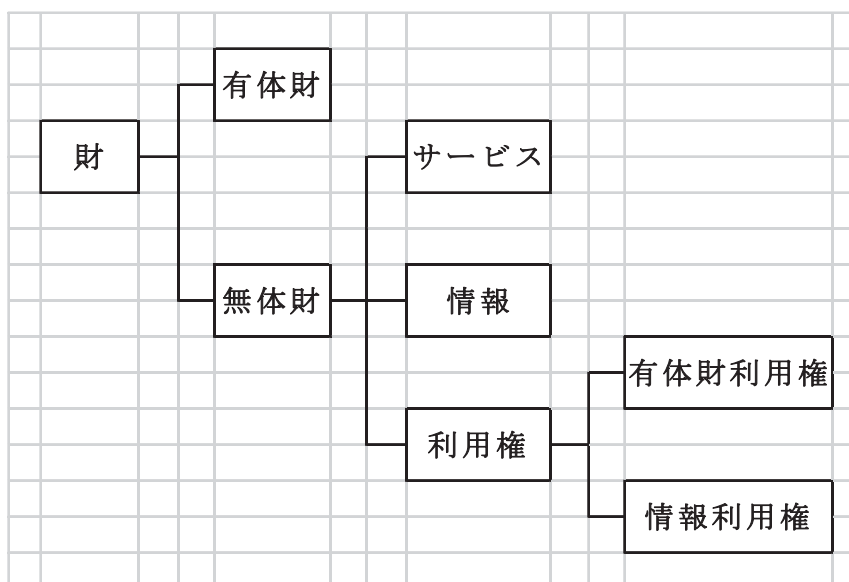
山本(2007)の財を婚礼で考えると有体財は飲食や引出物の販売物があげられ、無体財は、有体財の飲食を提供するために食材を調理しテーブルに運ぶサービスがあり、婚礼に関する様々なアドバイスや知識を提供する情報がある。利用権には、有体財利用権と情報利用権があり、有体財利用権としては、結婚式当日に建物をパーティ会場として使用することやレンタル婚礼衣裳の使用がある。有体財利用権は、所有権の移転はないが一時的に占有される。情報利用権としては、パーティの中で使用する演出や演出に使用する音源があげられる。

婚礼で特殊であるのは、神殿や教会という有体財利用権を使用する際に宗教色を伴った婚礼挙式というサービスが介在することである。婚礼においては、図1の財の分類におけるすべての分類項目が使用される。

財を葬儀で考えると有体財は飲食や香典返しの販売物があげられ、無体財のサービスは、飲食を調理することやテーブルに配膳することがあげられる。情報は、葬儀に関する様々な情報を提供することがあげられる。利用権の有体財利用権は、通夜や葬儀の会場貸し、祭壇貸しがあげられる。葬儀でも婚礼同様に仏教式などの宗教的な儀式がサービスに介在している点である。

婚礼と葬儀は有体財も無体財も利用され、サービス、情報、利用権の中の有体財利用権、情報利用権のすべてが使用される。

図 1 財の分類



出典: 山本昭二(2007),『サービス・マーケティング入門』,日本経済新聞社,p.48。

Lovelock/Wirtz(2007)⁷によると、サービスの分類は、「人を対象とする有形サービス」と「有形資産を対象とする有形サービス」、「人の心を対象とする無形サービス」、「無形資産を対象とする無形サービス」の4つからなる。

Lovelock/Wirtz(2007)の分類を用いて婚礼におけるサービスの分類を考える。婚礼を行うための初期段階においては、婚礼当事者⁸の個人情報をヒヤリングし、結婚式の希望や要望をカウンセリングして、婚礼に関する様々な情報を提供し挙式や披露宴をプランニングする必要があり、婚礼情報の提供という「無形資産を対象とする無形サービス」を行う。婚礼当日においては、キリスト教挙式や神式挙式の宗教儀式で神聖さや厳粛さの感覚を与え、披露宴の演出で感動の感覚を与えることにより、「人の心を対象とする無形サービス」が行われる。婚礼衣装のレンタルやパーティ会場貸しや挙式会場貸しは、「人を対象とする有形サービス」である。引出物やパーティの飲食の販売物は、「有形資産を対象とする有形サービス」であり、婚礼は、Lovelock/Wirtz(2007)による分類のすべての種類のサービスを行う複合的な形態である。

Lovelock/Wirtz(2007)の分類を用いて葬儀のサービスの分類を考える。葬儀においては、葬儀の内容を決定するための葬儀に関する情報の提供という「無形資産を対象とする無形サービス」が行われる。また、仏教式等の宗教儀式を伴った「人の心を対象とする無形サービス」も行われる。葬儀会館の部屋貸しや祭壇貸しは、「人を対象とする有形サービス」である。香典返しの販売物は、「有形資産を対象とする有形サービス」であり、葬儀も、Lovelock/Wirtz(2007)による分類のすべてのサービスを行う複合的な形態である。

Thomas(1978)⁹によると、サービスは、「設備ベース」であるのか「人ベース」であるかによって識別することができるとしている。前者ではサービスの提供において設備が中心となっているが、後者では人が中心となっている。主として設備ベースをつうじて提供されるサービスには、自動車の洗車、映画館、航空、通信サービスなどがある。人ベースは、スキルの低い労働者によって提供される芝生の手入れといったサービスから、医者や弁護士のような専門職によってとりおこなわれるサービスまでである(和田/恩蔵/三浦(2012)¹¹)。葬儀を例にとれば、葬儀会館貸しと葬祭ディレクターの情報提供を考えると、どちらも消費者にサービスを提供しているが、葬儀会館貸しでは、建物という設備を欠くことはできない。だが、葬祭ディレクターの情報提供では葬祭の専門的・的確な技術や知識が重要なものであって、葬儀をする場所は付随的なものにすぎない。

⁷ Lovelock/Wirtz(2007)p.34。

⁸ 本研究において、婚礼当事者は、新郎と新婦を指し、婚礼当事者の他に、婚礼の参加者を婚礼列席者とし、葬儀における当事者である喪主、喪家を葬儀当事者、葬儀の参加者を葬儀参列者と呼ぶ。

⁹ Thomas(1978)p.161。equipment-based service 設備ベース、people-based service 人ベースと和訳した。

¹¹ 和田/恩蔵/三浦(2012)p.294。

同様に、Chase(1978)では、必要とされる顧客コンタクト¹²の度合いによってサービスを、2つに分けている。高い顧客コンタクトサービス(顧客と接することが多いサービス)ではサービス提供者と顧客との間にかかなりの相互作用が伴うことになる。一方、低い顧客コンタクトサービス(顧客と接することが少ないサービス)ではこうした接触はほとんど存在しない。Chase(1978)と Thomas (1978)のこの2つの分類はかなり重複する部分がある。すなわち、設備ベースのサービスでは、含まれる顧客コンタクトは低レベルであり、人ベースのサービスには顧客コンタクトが高レベルなものを含む (Chase (1978)¹³)。

序論の3)で論じたように1970年以前の婚礼は、自宅や料理店で行われ人の手伝いを前提とした「人ベース」の婚礼であったのに対して、1970年以降¹⁴は、新郎新婦が婚礼専門式場という設備を選択し、その設備を使用することを前提に行われる「設備ベース」の婚礼に変化した。

葬儀においても、故人の自宅やお寺で行われ、隣近所の手伝いを必要とした「人ベース」の葬儀が行われていたが、結婚式の変化に追随して、隣近所の助けを極力省くことのできる葬儀会館で行う「設備ベース」の葬儀に変化した。

本研究においては、受けたサービスに対する全般的な満足度の構成概念を「設備ベース」と「人ベース」という概念として採用し、第3章、第4章の共分散構造分析¹⁵に応用した。図2は、サービスの分類を示したものである。

図2 サービスの分類



出典：Thomas, Dan R.E. (1978), "Strategy is Different in Service Business," *Harvard Business Review*, Vol.56, No. 4, p.161 から抜粋して著者作成

¹² 顧客コンタクト (customer contact) とは、サービスデリバリーのプロセスの最中に顧客がその場に居合わせる程度のことである。

¹³ Chase (1978)pp.136-142。

¹⁴ 社団法人全日本冠婚葬祭互助協会広報委員会編(1998)pp.75-77。

¹⁵ アルバックル(2006) p.1。共分散構造分析は、積率構造分析とも呼ばれるデータ分析手法で、線形回帰モデルや因子分析など広く行われている従来の方法が含まれている。

マーケティングという考え方が世に出て 100 年以上の時間が経過した¹⁶。和田/恩蔵/三浦(2012)は、マーケティング概念を「企業経営にあたって必要とされる企業の市場に対する考え方もしくは接近法¹⁷」と定義している。また、コトラー/アームストロング(2003)は、「個人やグループが製品や価値をつくり出し、それを他者と交換することによって必要なものや欲しいものを獲得するという社会的かつ経営的なプロセス¹⁸」とマーケティングを定義している。Kotler/Keller(2006)は、マーケティングを最も短い言葉で定義して、「ニーズに応じて利益を上げること¹⁹」と表現している。マーケティングは、当初、「はじめに製品ありき」という製造業を中心としたプロダクト志向から発展してきた経緯がある。

本研究におけるマーケティングの定義は、サービス・マーケティングを議論するうえですべての概念が含まれているコトラー/アームストロング(2003)の定義を用いて議論を進める。

2) サービス・エンカウンター

近藤(1999)によると、「サービス・エンカウンターとは、顧客とサービスが出会う場所のことである。²⁰」と定義している。Lovelock/Wirtz(2007)は、「通常、顧客はサービスの購入や消費のために、サービス組織と何らかのコンタクトを持つ。顧客がサービス提供側と直接コンタクトを持つそれぞれの場面を「サービス・エンカウンター」と呼ぶ。²²」と定義している。

顧客とサービスが出会う場所を婚礼で考えると、まず、婚礼当事者が当該式場を利用して婚礼を行うには、当該式場を想起する必要がある。当該式場が婚礼当事者に当該式場を想起させるためには、テレビ広告やインターネット広告を制作して情報を流すバックヤードのサービス(以下、裏方接客²³)が必要になる。婚礼当事者は、当該式場を想起した以降も、様々な表面上や裏方接客のサービス・エンカウンターをへて婚礼に至る。本研究における、サービス・エンカウンターは、裏方接客を含み顧客とサービスが出会う場面、場所をサービス・エンカウンターとする。

¹⁶ 和田/恩蔵/三浦(2012)pp.2-3。

¹⁷ 和田/恩蔵/三浦(2012)p.3。

¹⁸ コトラー/アームストロング(2003)p.10。

¹⁹ Kotler/Keller(2006)pp.5-6。

²⁰ 近藤(1999)p.23。

²² Lovelock/ Wirtz(2007)pp.49-65。

²³ 裏方接客とは、顧客に直接接することなく裏方で必要な準備をすることをいう。

3) サービス・マーケティングの先行研究

内閣府が発表している日本の部門別国内総生産(以下 GDP²⁴)では、サービス業の GDP の割合は 60%近くになり、現代においては、製造業の GDP を上回っている。産業構造において日本が後を追っているといわれる米国²⁶では、すでにサービス業の GDP に占める割合がほぼ 80%を占める。国内外ともサービス業に関するマーケティングの重要度が増している。

和田/恩蔵/三浦(2012)は、「サービス・マーケティングとは、サービス業のマーケティングと表現できるだろう。27」という認識に立って論じている。本研究においても、サービス・マーケティングをサービス業のマーケティングと定義する。

マーケティング分野の先行研究者の数²⁸は多数に上るため、マーケティングのうち、サービス・マーケティングのアプローチをとっている先行研究について議論する。

Lovelock/Wirtz(2007)は、幅広い視点からサービス・マーケティングについて触れていて本研究におけるサービスのカテゴリーやサービス・エンカウンターの考え方の基本になっている研究である。しかしながら、この文献は、米国においての考え方が基本となっているため、日本の冠婚葬祭²⁹にそのまま置き換えると不適切なケースがみられる。

ラブロック/ライト(2002)は、Lovelock/Wirtz(2007)を執筆する前にかかれていて、特にサービスについて深く議論している。具体的な事例よりも理論を優先して論じている。

コトラー/ヘイズ/ブルーム(2002)は、会計、法律、不動産、広告、建築、設計、エンジニアリング、建設、コンサルティングという専門家を取り上げて、プロフェッショナルなサービス業のためのマーケティングを論じている。

高橋(2009)は、旅行業、ホテル業、テーマパーク、レジャー・パーク、航空会社、レストラン業、美術館・博物館という個別業種においてマーケティングを論じている。

フィスク/グローブ/ジョン(2005)は、Lovelock(1983)³⁰のサービスの分類を取り上げ詳しく解説している。この文献は、具体例を多く論じている。

第2節 非日常について

本節においては、「非日常」、「非日常サービス業」「婚礼」、「葬儀」の研究を進める上でコアとなる用語について定義し、先行研究について議論する。

²⁴ 山本(2007)pp.16-17。流通、金融、運輸、不動産を含む。

²⁶ Lovelock/Wirtz(2007)p.6。

²⁷ 和田/恩蔵/三浦(2012)p.293。

²⁸ フィスク/グローブ/ジョン(2005)p.339。「日本人の研究者と学会に所属している実務家の数は、マーケティング分野では約 3000 人と推計できる。」

²⁹ 冠婚葬祭は、結婚や葬祭の他に宮参り、七五三、成人式、長寿祝い、しきたり、風習を含む広い概念である。

³⁰ Lovelock(1983)pp.9-20。

1) 非日常

新村(2008)は、非日常性とは「ふだんの生活とまったく異なること。³¹⁾」と定義している。非日常は、いたるところに存在する。例えば、早春には数週間のみ咲く桜に新学期や新年度を想起し、始まりという非日常を感じたり、竹の子が食卓に上ると旬という非日常を感じたりする。秋には、松茸が食卓に上ると旬と同時に贅沢という非日常を感じる。

ホテルに宿泊することは、一般的には、非日常であるが、出張の多いビジネスマンにとっては、必ずしも非日常ではない。ホテルを自宅代わりに日常的に使用するビジネスマンも存在し、長期滞在のプランを設定しているホテルもある。しかし、保養や観光等の目的で家族との休暇を過ごすためにホテル、旅館、民宿に宿泊する場合は、ホテルを定宿として使用するビジネスマンにとっても非日常になる。

葬儀の例を取れば、葬儀社の社員は、遺体と日常的に接する。喪家からすれば、遺体に接することは、非日常であるが、葬儀社の社員にとっては、日常と言える。しかし、葬儀社の社員の身内が亡くなり葬儀当事者になったときは、葬儀社の社員にとっても葬儀は、非日常になる。葬儀社の社員として日常的に当たり前に行っていた葬儀の作業やしきたりや風習の手順すら思いつかない状況になるのは希なことではない。婚礼においても婚礼企業の社員が、婚礼当事者なった場合においても同様のことが言える。

非日常を扱うサービス・マーケティングにおいては、研究対象を明確に選択する必要がある。婚礼と葬儀では、婚礼当事者、婚礼列席者、葬儀当事者、葬儀参列者に分けて、研究対象ごとに分析する必要がある。

2) 非日常サービス業

本節においては本研究が対象とする非日常サービス業と一般のサービス業を明確に分類し、本研究における非日常サービス業とする。

総務省が分類している日本標準職業分類³²⁾は、職業分類として広く日本で用いられ、幅広い業種が網羅されている。日本標準職業分類では、非日常サービス業が分類されていないため研究対象を絞りこむ必要がある。非日常サービス業の分類は、なされていないが、自社のサービスを顧客から評価されるサービス評価として多くの企業が取り入れている日本版顧客満足度指数³³⁾の職業分類を参考に婚礼業と葬儀業の類似業種を区分してその業種を非日常サービス業とする。2011年度³⁴⁾の日本版顧客満足度指数の対象サービス業の分類は、32業種である。

³¹⁾ 新村(2008)p.2378。

³²⁾ 総務省ホームページ参照のこと。

<http://www.stat.go.jp/index/seido/shokgyou/index.htm>。

³³⁾ 日本版顧客満足度指数については本論文の第2章第6節、第7節参照のこと。

³⁴⁾ サービス産業生産性協議会(2012)pp.13-15。

32 業種は、小売業の分類として「百貨店」、「スーパーマーケット」、「コンビニエンスストア」、「家電量販店」、「ホームセンター」、「ドラッグストア」、「衣料品専門店」、「生活雑貨・家具専門店」、「通信販売」があり、観光・飲食・交通系の分類として「シティホテル」、「ビジネスホテル」、「飲食」、「カフェ」、「旅行」、「レジャーイベント」、「国際航空」、「国内交通(長距離)」、「近郊鉄道」がある。通信・物流系の分類として「携帯電話」、「宅配便」があり、健康・教育系の分類として「病院」、「介護サービス」、「フィットネスクラブ」、「学習塾・通信教育」がある。金融系の分類として「銀行」、「生命保険」、「損害保険」、「証券」、「クレジットカード」があり、物品関与系の分類として「自動車」、「コピー・プリンター(オフィス向け)」、「住設機器サービス(電気・ガス)」がある。

Lovelock/Wirtz(2007)の Four Categories of Services³⁶(4つのサービス業の区分)は、米国の葬儀サービスを「人を対象とする有形サービス」に分類している。前述のように、日本における葬儀は、葬祭サービス業³⁷と言える。日本における葬祭業は、「人を対象とする有形サービス」と「有形資産を対象とする有形サービス」、「人の心を対象とする無形サービス」、「無形資産を対象とする無形サービス」の4つのサービスすべてに分類される。

米国と日本の葬儀のサービスの分類の違いは、米国の葬儀業は、葬儀のみを扱い、日本の葬祭業は、葬祭という葬儀よりも広いサービスを提供していることによる違いである。

米国³⁸の葬儀においては、キリスト教が宗教儀式を行う上で主流となっている。キリスト教における宗教儀式は、教会³⁹内で行う。キリスト教の考え方において魂は昇華するので復活⁴⁰するまでの遺体は、魂の抜け殻⁴¹である。販売する物品⁴²も棺などに限られている。葬儀参列者に対する返礼や飲食の振る舞いを行う風習が無いいため葬儀業の売上高構成比率の中で供物や飲食に比重がかからない。

米国の埋葬は土葬で、棺が入るコンクリートの箱を地中に埋めて、その中に embalming⁴³した遺体をチタン合金などの崩壊しにくい棺に入れ、地中に埋める。著者の米国の葬儀と遺体埋葬の参列経験では、埋葬において、日本の遺体の扱いと比較すると魂が昇華して遺体と魂が分離していると考えられているからと思われるが、遺体に対する扱いは、丁寧には扱われているものの、遺体というよりも物に近い扱いに感じる。

現代の日本の葬祭においては、90%以上が仏教式で行われ、厚生労働省によると火葬率⁴⁴

³⁶ Lovelock/Wirtz(2007)p.34。

³⁷ 本節においては、米国の葬儀業と区別する意味で、日本の葬儀業を葬祭業と呼ぶ。葬祭サービスは、同義語とする。

³⁸ 浅井(2011)pp.50-58。

³⁹ 日本においては、先祖代々の位牌や墓がある菩提寺にあたる教会内で葬儀を行う。

⁴⁰ 日本聖書協会(2004)pp.23-24。キーワードにおいて、復活についての記述がある。

⁴¹ 日本聖書協会(2004)p.25。復活した時に魂は、遺体に戻るため火葬はしない。

⁴² 浅井(2011)pp.51-52。

⁴³ IFSA 技術教育委員会(1995)pp.3-4。遺体を幾日か保存する技術で、embalming の和訳は、遺体衛生保全である。

⁴⁴ 2000年2月12日付に厚生省生活衛生局長より各自治体長に宛てた行政文書墓地経

は、1998年度で約98.4%である。宗教儀式である葬儀式と参列者と故人が離別をする告別式は、別々の儀式であるが、同じ場所(葬儀会館)で行われる形式が主流である。

Lovelock/Wirtz(2007)の分類においては、米国の葬儀業を想定しているため、「人を対象とする有形サービス」のみの分類になっている。本研究においては、日本における葬祭業を想定して議論を進める。

Lovelock/Wirtz(2007)の分類において、宿泊は、葬儀サービスと同じ分類で、「人を対象とする有形サービス」として分類されている。日本版顧客満足度指数では、「観光・飲食・交通系」のシティホテル、ビジネスホテル、飲食、カフェ、旅行、国際航空、国内交通(長距離)、近郊鉄道が、「人を対象とする有形サービス」の分類である。

Lovelock/Wirtz(2007)の分類においてレジャーイベントは、「人の心を対象とする無形サービス」に分類されている。

シティホテルとビジネスホテルの主な目的は同じで宿泊であるが、ビジネスホテルは、ビジネスをサポートするホテルと考えられ、シティホテルが最重要視している居住性や非日常性よりも、価格の安さや利便性を重要視しているため、比較から除外する。飲食とカフェはシティホテルの中でも行われるのでシティホテルに含む。

旅行は、主目的が移動や観光であり、除外する。国際航空、国内交通(長距離)、近郊鉄道は、有体財利用権を利用して移動することを目的としているため、婚礼と葬儀と目的が異なるため除外する。「通信・物流系」、「健康・教育系」、「金融系」、「物品関与系」は、目的が異なるため、除外する。

婚礼業については、Lovelock/Wirtz(2007)では、分類されていないが、前述のように葬祭業と同様にすべてのサービスの分類に当てはまる。

図3に示すように、本研究において非日常サービス業の範囲は、婚礼サービスと葬祭サービスと日本版顧客満足度指数を採用している宿泊サービス(シティホテルサービス、日本旅館サービス)とレジャーイベントサービスの企業以外に、書籍になって出版されていて、独自のポリシーが話題となっている企業を含む。具体的には、日本版顧客満足度指数を採用していないが、シティホテルにおいて接客の考え方であるクレド⁴⁵を考案したザ・リッツ・カールトンと日本式の旅館といったシティホテルとは違った宿泊形態⁴⁶で複数年にわたり、連続で日本一の旅館になっている加賀屋を含んで非日常サービス業とする。図3は、第1章の構成概念を図にしたものである。

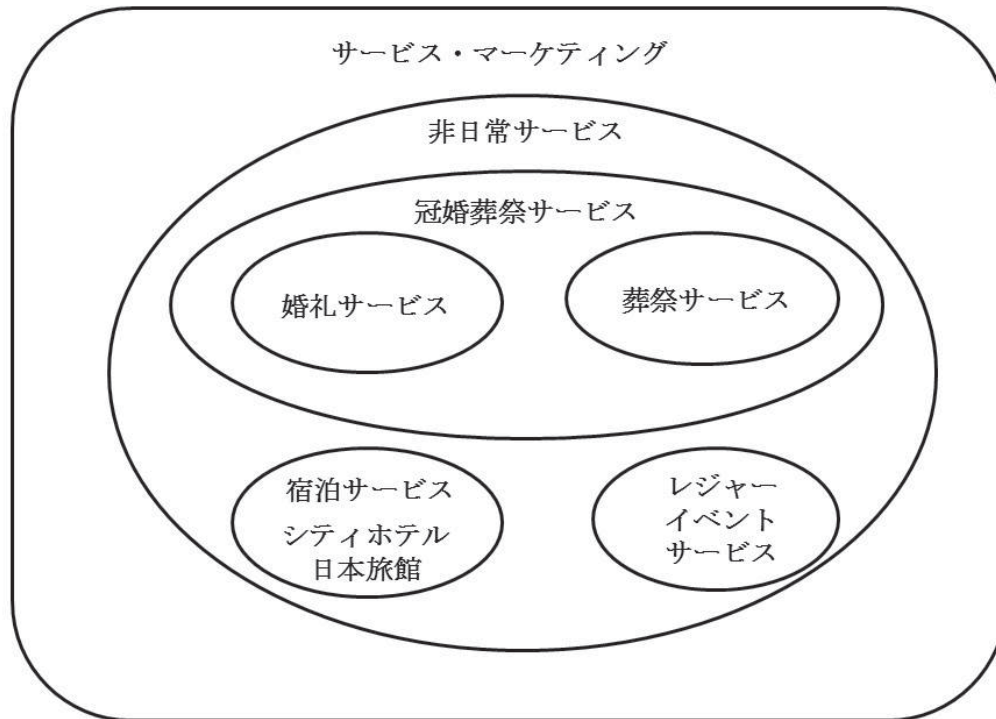
営・管理の指針等についての文中の序論(4) 墓地埋葬法と墓地行政を参照のこと。

<http://www.mhlw.go.jp/topics/0104/tp0413-2.html> 2011年5月22日。

⁴⁵ ミケーリ(2009)p.34。クレドは、ザ・リッツ・カールトンが目指す、究極のゲスト経験を端的にまとめたものである。

⁴⁶ 夕食や朝食を含む宿泊料金を設定している。

図 3 第 1 章の構成概念図



出典：著者作成

3) 非日常の先行研究

非日常という言葉の範囲は、非常に大きく多様化している。本項においては、第 1 章第 2 節 2) で分類したシティホテル、日本旅館、レジャーイベントを非日常サービス業の先行研究として議論する。本研究の主要な研究対象である婚礼と葬儀の先行研究は、第 3 節、第 4 節において議論する。

シティホテル、日本旅館の研究は、実務家による研究が多く、ホテルの語源として解釈されているホスピタリティ⁴⁷の視点や顧客満足を実現する具体的な手法について言及し、ケースや実例を取り上げて解説しているが、学術的な文献は少ない。

高野(2011)は、経営学の手法のケースとしてザ・リッツ・カールトンを取り上げ、接客のあり方を一言の象徴的なフレーズを取り上げて論じている。例えば、「なんとかしましょーう」という象徴的なフレーズを用いて無理難題に答えるときの心構えを論じている。

ミケーリ(2009)も同様に、経営学のケースとしてザ・リッツ・カールトンを取り上げ、ク

⁴⁷ 社団法人全日本冠婚葬祭互助協会研修委員会編(2009)p.6。宿泊を伴うホテル業などのサービス業や接客業を「ホスピタル産業」(ホスピタリティインダストリー)と言う。

レドという独自の接客理念を中心とした紳士淑女が紳士淑女をもてなすというザ・リッツ・カールトン独自の接客の心構えを論じている。

小池(2009)は、経営学のケーススタディの題材として帝国ホテルをとらえ、客室の清掃担当という裏方接客の立場から、接客の心構えや外資系のシティホテルの接客と帝国ホテルの接客の違いを論じている。

実践的な経営学のケーススタディの手法を使って日本旅館を紹介したものとして、細井(2006、2010)は、経営者の立場から、「プロが選ぶ日本のホテル・旅館 100 選」において総合第 1 位を数十年にわたり維持している加賀屋をケースとして取り上げ、日本旅館の丁寧で密着した接客とシティホテルの接客の違い、接客にあたっての心構えの違いを論じている。

レジャーイベントの研究は、実務家による顧客満足の視点からの実務書が多いが、経営学、経済学、心理学、空間科学のアプローチも散見される。

岩田(2006)は、経営学のケースとしてテーマパークを選定し、東京ディズニーランドと他のテーマパークを比較し、設計のコンセプトの違いを論じている。

近藤/土肥/柴田(1999)は、建築学と心理学の切り口で、ディズニーランドを取り上げて独自の調査票により分析し、顧客が家を出発してからディズニーランドの中に入るまで(場所)と期待度や心の高ぶり(心理状況の変化)を対比して共分散構造分析を用いて論じている。

山口(2009)は、空間科学と心理学という 2 つの観点から観察し、ディズニーランドの設備の仕掛けと心理の関係を論じている。

富田(2004)は、心理学という切り口から女性や子供に人気のあるディズニーランドの心理的なアプローチに顧客側から論じている。

ディズニー(2005)は、経営学のテーマの一つである顧客満足という視点からゲスト(顧客)をディズニーランドに迎え入れるキャスト(非正規雇用の従業員)の受け入れ接客姿勢について論じている。

中島(2011)は、東京ディズニーランドとユニバーサルスタジオジャパンを比較し、東京ディズニーランドが優位に立っている理由を経営学の立場から論じている。

第 3 節 婚礼

本節においては、婚礼について議論する。

1) 婚礼について

本研究においては、法的な結婚を婚姻と呼び、披露宴やパーティ、二次会を含む結婚を結婚式とする。婚礼は、結婚式場の選定、結婚式の打合せ、結納、婚姻、結婚式や婚礼の儀式やしきたりや風習を含めた非常に広い概念で、結婚は婚礼や婚姻後の生活を含む広い

概念である。婚礼に関するサービスを婚礼サービスとする。冠婚葬祭サービスは、婚礼サービス、葬祭サービス以外に宮参り、七五三、成人式、長寿祝い、冠婚葬祭に関するしきたりや風習を含むサービスである。

社団法人全日本冠婚葬祭互助協会研修委員会編(2009)⁴⁸によれば、「結婚(婚姻)の定義は、社会的結びつき、経済的結びつき、人間的結びつき、法的正当性からなり、この根底には、「永続性」、「公表性」、「性的結合の公認性」、「契約性」、「権利と義務性」の5つの要素が含まれる」とあり、結婚は、男女の結びつきと同時に社会との結びつきも重要であることが分かる。

また、新村(2008)によると、婚姻は、「一对の男女の継続的な性的結合を基礎とした社会的経済的結合で、その間に生まれた子供が嫡出子として認められる関係⁴⁹」とあり、種族、民族の存続と繁栄も結婚の重要な一面である。

2) 婚礼の意義

婚礼に関しては、これまで村(自治体組織)や仲人⁵⁰といわれる家と家をつなげる仲介者が新郎新婦をサポートしてきた歴史がある。しかしながら、戦後の復興とともに核家族化と隣人との疎遠化、自治体の形骸化が進み、仲介者のサポートではなく、サービスを結婚式専門業者に依頼する形態⁵¹になっている。

非日常サービスという切り口では、接客においてホスピタリティを発揮するという考え方の先駆者であるホテル接客⁵²や日本旅館の「NO」と言わない接客⁵³は、婚礼の接客においても当てはまる。

婚礼サービスは通常のサービスとは違い、血のつながりのある家族や親族の絆を保つという社会生活の根幹にかかわる儀式である。新郎新婦の立場では、招待者に満足してもらうというホスピタリティ精神が必要であり、接客の立場では、裏方として婚礼当事者をサ

⁴⁸ 社団法人全日本冠婚葬祭互助協会研修委員会編(2009)p.58。

⁴⁹ 新村(2008) p.1070。

⁵⁰ 株式会社リクルート(2008)p.26。全体の1%が仲人を立てた。I社においても99.5%が仲人を立てない。なおここでのI社とは、本研究の分析で用いたデータの提供を受けた、冠婚葬祭サービスを運営する実在の企業である。

http://bridal-souken.net/data/trend2012/XY_MT12_report_11tokai.pdf。

⁵¹ 株式会社リクルート(2008)p.89。愛知県において一般の結婚式場、ハウスウエディング(ゲストハウス)、ホテル、レストラン、ホテルや式場や会館内部のレストランや料亭やパーティスペース、神社、教会、公共施設や公共会館以外の場所で行う結婚式すなわち、自宅などで行われた比率は、1.9%である。

<http://bridal-souken.net/souken/research.html>。

⁵² ミケーリ(2009) pp.5-8、ザ・リッツ・カールトン。小池(2009) pp.20-24、pp.108-115、帝国ホテル。

⁵³ 細井(2006)pp.118-121、加賀屋。

ポートする。また、近年、建築物としての婚礼サポートの機能的な面の充実⁵⁴の重要度が増している。

東日本大災害以降の婚礼についての論調⁵⁵は、家族で助け合うことの重要性を再認識し、改めて家族の絆が注目され、婚礼の意義(結婚することの意味)を問うている。

3) 婚礼についての先行研究

婚礼における先行研究は、顧客として選択する婚礼当事者の立場から婚礼のノウハウや婚礼衣装、ウエディングドレス、婚約結婚指輪、結納、結婚式場、ヘアスタイル、ブライダルエステティック、ハネムーンといったコンテンツを紹介する広告雑誌と婚礼サービスを提供する側の立場に立った経営的な視点からの実務書が多い。また、婚礼についての歴史学や民俗学からの研究が散見できるが、婚礼を統計学的手法を用いて分析している研究者はあまり見られない。

田澤/境(2004)は、経営学の観点から婚礼の現状と戦略について婚礼サービスの側から、論じている。

株式会社リクルート(2008)は、婚礼当事者に婚礼情報を発信している。その内容は、婚礼業者各社の価格などの情報を同様のフォーマットで婚礼当事者が比較できるのが特徴であり、その各社のデータを全国や地域別にまとめて毎年、広告主に対して全国の婚礼の状況を発表している。

社団法人全日本冠婚葬祭互助協会・互助会保証株式会社編(1999)は、加盟各社向けに挙式件数や費用平均などを各社へのアンケートや提出情報をもとに集計して加盟各社への報告書を不定期に発表している。

第4節 葬儀

本章においては、葬儀について議論する。

1) 葬儀について

本研究においては、通夜、葬儀式、告別式等の儀式を含めた総称として葬儀とする。葬式は、同義語とする。葬祭は、葬儀の儀式や風習やしきたりや法事を含む非常に広い概念である。葬祭の概念や葬儀発生前から葬儀後も含めたサービスを葬祭サービスとする。葬儀の期間は、故人が死亡してから、葬儀費用の清算が終わり葬儀会館を離れるまでとする。

⁵⁴ ウエディングプランナーの複数人からインタビューした結果、ハード面の充実が婚礼当事者、婚礼列席者に対して重要になっている。

⁵⁵ 白河(2011)pp.14-44。

元来、身内の葬儀は喪家にとって非常事態と認識されており、村八分⁵⁶で除外される村人の出火家屋に対する消火活動とならんで社会生活において最低限のモラルを形成するための非常時のイベントであり、コミュニティを存続させるために外してはならない最重要儀式である。

地方の旧家においては、家に仏壇があり、予め家族用の墓を用意しているため、四十九日までに仏壇と墓が用意できる場合も多い。都市においては、仏壇や墓を用意していない場合が多い。墓を購入する場合は、購入を決定し設計して建立するのでかなりの時間がかかる。したがって、これらの葬儀後に発生する葬祭の情報提供サービスは、葬儀の受注時からスタートし葬儀後の片づけまで葬儀と同時に進行する場合も存在する。このような理由から葬儀当事者のサービス評価(「葬儀後の関連サービスについて説明があった。」あるいは「説明がなかった。」「説明が分かり易かった。」「説明が分かり難かった。」)は、葬祭サービスの全般的な満足度として評価がなされる。

2) 葬儀の意義

碑文谷(2011)⁵⁷は、「葬儀はなぜするのか」の節で葬儀の役割として、「1.社会的な処理(社会的役割)2.遺体の処理(物理的役割)3.霊の処理(文化・宗教的役割)4.悲嘆の処理(心理的役割)5.さまざまな感情の処理(社会心理的役割)」を挙げている。本研究における「一般的な葬儀⁵⁸」においてもこれら5つの処理がなされる。

火葬は、遺体を焼却するため、衛生上の問題点を解消できて、土葬と比較して葬儀時間を短縮できる。火葬が普及したことにより、葬儀の主要場所は、魂の処理を行う宗教の場所であるお寺から、火葬場に移った。しかしながら、故人の自宅や火葬場は、葬儀の参列という葬儀の社会的な処理をするための場所が用意されていないという問題点があり、参列者が、集会する場所を用意している中継場所として葬儀会館が必要になり、建設が進んだと考えられる(福田(2009)⁵⁹)。

東日本大震災では、感染症防止の意味合いから遺体の仮埋葬を行い、通夜⁶⁰、葬儀式⁶¹、

⁵⁶ 新村(2008)p.2749。「①江戸時代以降、村民に規約違反などの行為があった時、全村が申し合わせにより、その家との交際や取引などを絶つ私的制裁。②転じて、一般に仲間はずれにすることにも言う。」

⁵⁷ 碑文谷(2011)pp.10-12。『増補三丁葬儀概論』は葬祭ディレクター技能審査受験者の公式教科書である。

⁵⁸ 一般的な葬儀とはI社で執り行った8割を占めるパターンである通夜、葬儀式、告別式を行う葬儀である。

⁵⁹ 福田(2009)p.3-4。

⁶⁰ 夜を徹して死者を見守る行為である。

⁶¹ 宗教式等の僧侶、祭司、神官、牧師が執り行う儀式を葬儀式と呼ぶ。葬儀式は、葬儀の中の一連の流れに含まれる儀式である。

告別式⁶²を行う一般的な葬儀が行えない状況にあった。

震災による被害者の葬儀という観点以外でも、今日の葬儀業界を取り巻く環境は、葬儀の必要あるいは不要といった議論⁶³が展開され、サービス業としてのホスピタリティにおいて関心が高まっている。

3) 葬儀についての先行研究

葬儀についての先行研究は、宗教学、民俗学、社会学といった様々な視点から研究が行われている。本研究においては、経営学のアプローチとサービス評価作成上において必要な心理学のアプローチを中心に言及する。葬儀を数値を用いてアプローチしている研究者は、あまり見当たらない。葬儀社を対象にした経営学からのアプローチとして、一条(2010)は、島田(2010)の本の題名である『葬式は要らない』に対する反論として、経営学の立場から葬儀の必要性を論じている。

山田(2007)は、経営学の手法であるケースとして葬儀社を取り上げ、民俗学の手法であるしきたりや風習を論じている。

玉川(2009)は、葬儀社を経営学の手法であるケースとして取り上げ葬儀をサポートする側の観点から論じている。

内藤(2013)は、葬儀の変容する様を言及し、経営学的な立場から葬儀の商品化という観点について論じている。

福田(2009)は、経営学の手法であるケースとして各地の葬儀会館を比較し、葬儀の外部化について論じている。

グリーフ・サポート⁶⁵という心理療養学の観点からのアプローチがある。橋爪(2003)は、葬儀の癒しの役割について詳しく論じている。また、橋爪(2010)の中で、島田(2010)の本の題名である『葬式は要らない』に対して、グリーフ・サポートの立場から、葬儀の必要性を論じている。

碑文谷(2011)は、経営学の顧客満足というアプローチから、葬儀のサポーターである葬祭ディレクターが、遺族に接する際において、必要な葬儀の知識について論じている。

⁶² 告別式は、故人の霊に対し縁故者や知人が告別する儀式である。

⁶³ 島田(2010)、橋爪(2010)、一条(2010)。

⁶⁵ 橋爪(2003)pp.62-63。グリーフ・サポートとは、悲嘆の癒しの手伝いである。

第2章 サービスに対する満足度の指標

第1節 心理測定尺度

本節においては、サービスに対する満足度を表すためのツールである心理測定尺度について議論する。心理測定尺度は、サービス評価を議論するうえで重要なツールであり、各種サービス業の満足度の測定にも応用されている。心理測定尺度がどのようにサービス評価⁶⁶に応用されるようになったかについてふれ、心理測定尺度の作成上の注意点について議論する。また、心理測定尺度の先行研究についてふれる。

1) 心理測定尺度

心理学や隣接科学の分野では心理(測定)尺度と呼ばれるものが非常に多く使用され、研究の進歩に心理測定尺度の占める比重は大きい。心理測定尺度は個人の心理的傾向(意識、感情、状態、態度、欲求、行動)の程度を測定しようとして工夫されたツールであり、ある心理的傾向について、それと関連する複数の項目から作られた一つの物差し(尺度)である。例えば、ある個人の共感性の程度は、それを測るのにふさわしい評価項目群を用意し、その合計点によって示される。その場合、測ろうとするものが測られていること(妥当性)が満たされていること、測ろうとする心理的傾向の内容(概念)が明確であること、反応が安定していること(信頼性)が望ましい(堀/松井/宮本(2011)⁶⁷)。

心理測定尺度を開発する上での注意点として、妥当性の高い心理測定尺度を構成するには、妥当性の高い評価項目を収集する必要がある。心理測定尺度を構成する場合、個々の評価項目の基準関連⁶⁸妥当性がすでに知られている場合は少ないので、データ収集時に構成概念に密接に関連する外部基準との関連性のデータも同時に収集し、評価項目選択時に外部基準との関連情報を利用する。外部基準は測定目的である構成概念と密接に関連しな

⁶⁶ 本研究においては、サービス提供者が調査のために顧客に対して配布する調査票の中でサービスを具体的に表したものを評価項目とする。サービス・マーケティング研究においては、顧客のサービス品質に対する評価は、顧客が知覚するサービス品質(知覚品質)としてとらえられ、サービスに対する顧客の主観的な知覚を表す。消費者のあるサービスに対する全般的な態度あるいは主観的な評価である知覚品質をサービス評価と呼ぶ。本研究において特に断りがない限り、婚礼と葬儀の心理測定尺度をサービス評価と呼び、各評価項目をサービス評価項目と呼ぶ。サービス評価は、サービスの品質を評価するため、サービス品質、知覚品質、知覚サービス品質と色々な表現で呼ばれている。本研究においては、婚礼当事者、婚礼列席者、葬儀当事者、葬儀参列者に対して行ったサービス評価を分析する。

⁶⁷ 堀/松井/宮本(2011)p.i 監修の言葉。

⁶⁸ 村上(2006)p.11。基準関連とは、一定の評価項目群を基準群(異常者群)と統制群(正常者群)に実施すると、回答パターンが2つの群で異なり、弁別力の優れた評価項目を統計的に抽出して尺度にする方法である。

ればならない。外部基準は理論的に妥当でなければならない。そして、外部基準の測定にも基準の汚染という測定誤差が含まれるので信頼性の確認もすべきである。すべての被験者が正直に、正しく回答するわけではないので、回答のゆがみのいちじるしい被験者を排除してから評価項目の分析を行うのが望ましい。被験者のデータをすべて一括して分析すれば、特殊な被験者の反応バイアスが入ってしまう(村上(2006))⁶⁹。

外部基準としては、サービス・エンカウンターとの関連で、接客と設備・物品が考えられる。

心理測定尺度は、精神医学の場面で患者への心理的な診療を施すことにおいて進歩し、患者の答えを点数に置き換えることにより、患者の心理状態が良い方向に向かっているかどうかを確認するツールとして進歩した。その手法をマーケティングの立場から応用して、顧客から製品やサービスに対する評価を受けそれを分析して、経営の改善に役立てるという形でビジネスのツールに使われるようになった。

本研究においては、顧客が満足した度合いを測定する尺度を顧客満足度と呼び、サービス評価の評価者である婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀参列者、葬儀当事者の全般的な顧客満足度を全般満足度とする。

2) 先行研究

村上(2006)は、心理測定尺度(原文においては「心理尺度」)において評価項目として妥当性のある作成の方法を示した。評価項目は、論理的、演繹的、常識的にサービス・エンカウンターと関係していることが必要であるとして、因子分析をすることにより1つの因子の内容的に類似した評価項目を集めることを推奨している。また、妥当性、信頼性について、実例をあげて、その必要性を論じている。

鈴木(2011)は、心理測定尺度(原文においては調査票)のデータ収集において個人情報保護や倫理的ガイドラインを示し、そのことに留意して心理測定尺度(原文においては「調査票」)をデザインすることの必要性を論じている。

小塩/西口(2007)は、心理測定尺度(原文においては質問紙)の評価項目の作成の仕方の留意点や調査の進め方についてSPSS⁷¹を用いて記述統計量や相関係数を求める方法を論じている。

堀/松井/宮本(2011)は、精神医学の手法である心理測定尺度を用いた多数の指標を示し、妥当性と信頼性の検証を行っている。しかしながら、共分散構造分析を行う上においては、全般的な満足度に関する評価項目が用意されていないため、分析が不能な指標である。

⁶⁹ 村上(2006)pp.63-64。

⁷¹ アルバックル(2006)p.ii。SPSS®はSPSS Inc.の登録商標であり、SPSSの他のコンピュータソフトウェア製品名はSPSS Incの商標である。SPSSは、Statistical Package for Social Scienceの頭文字である。

3) 満足について

本項においては、第5節で議論する顧客満足度指数の理論の基となる先行研究について議論する。なお、本研究においては、サービス評価項目(日本版顧客満足度指数では「知覚品質」と顧客満足度(日本版顧客満足度指数においては「全般満足」)のみが検証の対象となる。先行研究ではサービス評価の概念や次元や構成要素に関する議論はさまざまあるが、本研究の分析ではサービス評価項目をまとめる構成概念を Thomas(1978)の「設備ベース」と「人ベース」の概念と仮定する。

新村(2008)によれば、満足とは、十分なこと、完全なこと、望みが満ち足りて不平のないこと、と定義している(新村(2008)⁷³)。

小宮路(2012)によれば、各サービス評価項目の総合評価である全般満足度(原文では「顧客満足」customer satisfaction:CS)は、サービス提供の途中や提供後の顧客の心の中に主観的に生み出される情緒的な評価である。サービス評価項目(原文では「サービス品質」、日本満足度指数では「知覚品質」と全般満足度はともに顧客による主観的評価という意味で類似している。しかしながら、全般満足度は当該サービスに対する一定期間持続する安定的な総合評価であるのに対して、サービス評価項目は顧客自身が実際に体験した(或いは体験している)個々の具体的なサービス提供に対するより短期的な情緒的・感情的評価である。従って、この2つは類似してはいるが、理論的には異なる概念と言える(小宮路(2012)⁷⁴)。

全般満足度がサービス評価項目の先行要因であるのか、あるいはその逆で、サービス評価項目の結果であるのかについて議論がなされてきた。

Parasuraman et al.(1988)では、サービス評価(原文では「知覚サービス品質」)を、サービスについての全般満足度(原文では「長期的・累積的・全般的な評価」)およびサービス評価項目(原文では「ある特定の取引に特定の評価」)という2つの概念化で提示している。この概念化に基づいてそこでは、時間をつうじての満足のできごとが結果としてサービス評価項目の知覚に至るものと取り扱っている。一方で、他の研究では、個別のサービス評価項目が全般満足度の先行要因であることが実証的に支持されている。

Cronin/Taylor(1992)は全般満足度(原文では「消費者満足」)、個別のサービス評価項目(原文では、「サービス品質」)、および購買意向の間の因果関係に関する構造分析において、個別のサービス評価項目→全般満足度→購買意向というパスの係数はすべて有意であったが、全般満足度→個別のサービス評価項目→購買意向の係数は有意でなかったことを報告している。

同様に、Woodside et al.(1989)では、医療サービス分野で収集されたデータを用いて、サービス評価項目→全般満足度、の因果関係(原文では「知覚サービス品質→サービス満足」)、が支持されている。

⁷³ 新村(2008)p.2674。

⁷⁴ 小宮路(2012)pp.47-48。

Lee et al.(2000)では、エンタテインメント・パーク、エアロビクススクール、投資コンサルタント業、におけるデータで部分的に支持されている。サービス評価項目(原文では「サービス品質」)の各種の次元が顧客満足に与える影響の相対的な重要度は業界ごとに異なっており、例えば、エンタテインメント・パークといった設備ベースのサービスにおいては設備・物品(tangibles)が全般満足度(原文では「満足」)に与えるもっとも重要な次元であるが、エアロビクススクール、投資コンサルタントといった人ベースのサービス業界では接客の次元がもっとも重要な次元であることを示している。サービス評価項目(原文では「サービス品質評価」)と全般満足度(原文では「満足」)という2つの概念間の因果関係の向きについては考え方が併存しているが、本論文の対象である婚礼と葬儀といった非日常サービスでは、その性質からみて Parasuraman et al.(1988)の意味での長期的・累積的な評価とは言えず、期間をつうじての全般満足度が結果としてサービス評価項目の知覚につながるものとは考えにくい。

サービスにおいて品質を客観品質と知覚品質に分類すると、サービスの場合は、物理的な存在物としての実体がないため、客観的品質については乏しく、顧客が主観的に感じ取る知覚品質が専らとなる(小宮路(2012)⁷⁵)。顧客は購買意思決定に際し、自分がサービスに「支払う」コストに対してどのくらいのベネフィット(便益)が得られるか、すなわち、コスト・パフォーマンスに係るサービス評価項目(原文では「知覚価値」perceived value)からもサービスを検討する。サービス評価項目は、知覚価値に影響を与える(小宮路(2012)⁷⁶)。

全般満足度(原文では「顧客満足」)に関する理論では、「期待-不一致モデル⁷⁷」がよく知られていて、顧客が体験した(と知覚する)サービスが顧客の事前の期待と一致するか否かが顧客満足度を決めると考えるものである(Oliver(1980)⁷⁸)。

顧客はサービス利用以前に予測的な期待として一定のサービス基準を持ち、サービス提供(サービス・パフォーマンス)のサービス評価(原文では「評価」)と比較して、その差の方向性と大きさから全般満足度(原文では「満足度」)を評価する。つまり、顧客は、実際のサービス提供が自身の期待を下回れば「負の不一致」(不満足)、期待を超えれば「正の不一致」(満足)、同じならば期待通りと判断する。これらの判断は次回のサービス購買の期待の形成に反映されることになる。期待との正の不一致(満足)は顧客のポジティブな感情を形成させ、再購買意向や当該サービス・ブランドへのロイヤルティ(loyalty)を高めることに繋がる。一方、負の不一致(不満足)はサービス提供者や提供サービスに対するネガティブな感情を生み出す。再購買意向は低下し、サービス・ブランドに対する評価も悪化する。このように期待と実際のサービス提供の不一致は、満足(或いは不満足)の決定要因となり、更にはサービスのブランド評価にも影響を与えることになる。全般満足度は顧客の期待のレベルによっ

⁷⁵ 小宮路(2012)pp.39-40。

⁷⁶ 小宮路(2012)p.42。

⁷⁷ 原文では、The expectancy disconfirmation model である。

⁷⁸ Oliver(1980)pp.460-469。

て異なってくる。期待の形成には、これまでのサービス利用経験、クチコミ、広告やパンフレット等のサービス提供側からの明示的・非明示的な約束、サービス利用のさいの顧客の個人的な事情や状況要因等が関係している。顧客はこれらの諸要因によってさまざまな期待を抱いてサービスを利用することになる。また、同一のサービスが提供されても、顧客毎に顧客満足度に差があるのは当然だが、同一顧客が継続的に当該サービスを利用した場合も顧客満足度が当初とは異なってくることもある。これは顧客の期待水準がサービス利用の経験量の多寡によって変化するためである。例えば、顧客のサービス利用の経験量が増すと当該サービスに対する要求と評価が厳しいものとなることがしばしば発生する。満足した場合には、当該サービス・ブランドへのロイヤルティを高めることに繋がり、不満足はサービス提供者や提供サービスに対するネガティブな感情を生み出す(小宮路(2012))。

顧客の事前の期待と事後の期待のサービス評価に差がある場合をサービス・クオリティ・ギャップという。サービス・クオリティ・ギャップが負に働いた場合、クレームに発展する場合がある。Lovelock/Wirtz(2007)は、不満足がクレームになった場合にサービス・リカバリーによる顧客ロイヤルティへの影響に言及している。顧客はクレームへの対応に満足すると、サービス組織へのロイヤルティが高まることが非常に多い。TARP⁷⁹の調査によると、顧客がサービスに不満を感じている場合、クレームを言わずに再び同じサービスを利用する割合は、重大なミスでは9%、軽微なミスでは37%である。重大なミスでクレームを言ったケースでは、サービス組織が誠実にクレーム内容を聞いたが問題を解決できなかった場合、再度サービスを利用する割合はクレームを言わなかった場合の9%から19%に上昇し、問題を解決できた場合は54%、さらに、その場で迅速に解決できると82%にもなる(Lovelock/Wirtz(2007)⁸⁰)。

その他、今野(2005)は、顧客満足度を統計学の手法で分析する例をあげ、基本統計量、相関係数、重回帰分析を用いて分析し、商品開発をポートフォリオにする方法を論じている。

常磐(2007)は、顧客満足度の向上の必要性を主張し、実例を挙げて、全般満足度をフレームワークに当てはめる方法を論じている。

鈴木(2010)は、統計学の手法である共分散構造分析や2次元プロット分析⁸¹を用いて、プロ野球を例題とした顧客満足度の多変量解析の分析の方法について論じている。

第2節 シティホテルと日本旅館のサービス評価

本節においては、シティホテルと日本旅館で実際に使用しているサービス評価項目につ

⁷⁹ TARP は、米国の金融部門の財産および公正を保つためのプログラムで、Troubled Asset Relief Program の頭文字である。

⁸⁰ Lovelock/Wirtz(2007)pp.394-395。

⁸¹ 鈴木(2010)pp.101-111。各評価対象項目の重要度と満足度を2次元の図にプロットし、どの領域にプロットされたかにより優先順位を決める手法である。

いて議論する。

1) 実例

第1章第2節2)において分類した非日常サービス業のサービス評価を入手⁸²した。収集は、2009年～2013年にかけて行った。なお、レジャーイベントは、サービス評価についての調査は、随時行っているように見受けられるが、サービス評価項目が非公開のため入手できなかった。表1は、収集したサービス評価と実施状況の一覧表である。

表1 収集したサービス評価と実施状況一覧表

カテゴリー	番号	ホテル名	都市	アンケート
	1	ホテルオークラ	福岡	○
	2	リーガロイヤル	京都	○
JCSI	3	帝国ホテル	東京	○
加盟シティホテル	4	ロイヤルパークホテル	京都	○
	5	ホテルグランビア	京都	○
	6	ANAホテル	東京	○
	7	シェラトンホテル	東京	○
	8	ホテルニューオータニ	静岡	○
	9	ホテル日航	沖縄	○
	10	阪急	京都	○
	11	ヒルトン	愛知	○
	12	プリンス	東京	○
	13	メトロポリタン	東京	○
	14	ハイアットホテル	東京	×
	15	京王プラザ	東京	×
JCSI非加盟	16	リッツ・カールトン	大阪	○
シティホテル・日本旅館	17	加賀屋	石川	○

出典:著者作成

シティホテルや日本旅館がサービス評価を実施する目的は、設備や物品や接客の各サービス評価項目が全般満足度に与える影響を調査し、設備や物品、接客の改善を図り、今後の参考資料として活用することと推察する。当該施設を利用する宿泊客が宿泊する室内にサービス評価を設置し、フロントで回収する方法や支配人宛の郵送の方式が採用されている(回収割合は不明)。アンケートのサービス評価項目は違うものの、調査したホテル(17社中15社、JCSI加盟ホテル13社中13社)においてサービス評価が行われていた。

⁸² 著者自らが宿泊し部屋に備え付けてあるものを入手した。日本版顧客満足度指数(以下JCSI、第2章第6節参照。)の対象ホテル15社中13社とザ・リッツ・カールトンと加賀屋を加え、17社中15社のものを分析した。アンケートの「○」は、入手できたもの、ハイアットと京王プラザの「×」は入手不可を意味している。

サービス評価項目は各施設により異なっている。サービス評価項目が異なる理由として、シティホテルは、夕食や朝食を宿泊料金に設定しておらず、飲食店を施設内に数件配備している。飲食店モールや各種販売店を配置した複合モール街を併設したシティホテルも存在する。これらをサービス評価項目として設定する場合は、シティホテルにより飲食店舗の数、販売物店舗の数がさまざまであり、各施設により重要視しているサービス評価項目が異なっていることが考えられる。例えば、婚礼のサービス評価項目に婚礼目的以外の施設のサービス評価項目を加え、全般満足度に対する影響を測定することは、妥当ではないと考える。

表 2 のシティホテルと日本旅館のサービス評価項目と表現例一覧は、収集したサービス評価を参考にして作成した。表 2 は、婚礼当事者へのサービス評価項目との比較を容易にするため、著者が婚礼用にサービス評価項目を加工した。

また、宿泊と婚礼のサービスでは、サービス・エンカウンターが異なる。そのため、婚礼目的以外の施設に対するサービス評価項目を除外し、婚礼に関するサービス評価項目で同様の趣旨のサービス評価項目に要約した。

表 2 の見方として、一番上の左側の欄の 11 個のサービス評価項目は、同様のサービス評価項目の表現例をまとめたものである。各接客は、予約時、ウェディングプランナー、料理提供時の接客以外の接客である。サービス評価の測定は、リッカート法⁸³を用いて、良い=5、やや良い=4、普通=3、やや悪い=2、悪い=1、とする 5 点間隔尺度を使用する。

表 2 シティホテルと日本旅館のサービス評価項目と表現例一覧

サービス 評価項目	サービス評価項目の表現例
1.全般満足度	全般的に見て今回のご利用の満足度はいかがでしたか?
2.各接客	全体的に従業員のサービスはいかがでしたか? スタッフは感じの良い印象でしたか? 笑顔でサービスしていましたか? お客様のご要望にお応えできましたか? スタッフはお客様のご要望にお応えできるように目配りをしていましたか? スタッフの身だしなみはいかがでしたか? 親しみやすさはありませんでしたか? 丁寧さは十分でしたか? 言葉遣いはよかったですか?

⁸³ 小塩/西口(2007)pp.47-53。

	<p>スムーズな対応はできていましたか？</p> <p>スタッフの対応は心からのおもてなしを感じるものでしたか？</p> <p>玄関前・ロビーでのお出迎えはいかがでしたか？</p> <p>ドアマンの対応はいかがでしたか？</p> <p>クロークの対応はいかがでしたか？</p> <p>館内ですれ違った際、スタッフから気持のよい挨拶がありましたか？</p> <p>コンシェルジュの対応はいかがでしたか？</p> <p>送迎バス係の対応はいかがでしたか？</p> <p>駐車場係の対応はいかがでしたか？</p>
3.予約時の 接客	<p>予約係の対応はいかがでしたか？</p> <p>インターネットの予約の方、ホームページは使いやすいですか？</p> <p>ご予約はスムーズにできましたか？</p> <p>ご予約時の案内・情報は十分でしたか？</p>
4.ウエディング プランナー の接客	<p>ウエディングプランナーの対応はいかがでしたか？</p> <p>迅速で効率的でしたか？</p> <p>その後の処理は適確でしたか？</p> <p>お客様を温かくお出迎えしましたか？</p> <p>言葉遣いは適切でしたか？</p> <p>気持ちの良い対応をしたでしょうか？</p>
5.料理提供時 の接客	<p>サービスはいかがでしたか？</p> <p>スタッフの対応はいかがでしたか？</p> <p>迅速性はいかがでしたか？</p> <p>御注文はご予定通りに来ましたか？</p> <p>料理の補充は適切になされていましたか？</p> <p>飲物の補充は適切になされていましたか？</p> <p>店内は落ち着いてご利用いただけましたか？</p>
6.料理	<p>食事はいかがでしたか？</p> <p>ボリューム(量)はいかがでしたか？</p> <p>味付けはいかがでしたか？</p> <p>料理内容に季節感が感じられましたか？</p> <p>料理内容に郷土色が感じられましたか？</p> <p>料理の品質はご満足いただけましたか？</p> <p>料理のメニューの内容はいかがでしたでしょうか？</p> <p>飲物の品質はご満足いただけましたか？</p> <p>飲物の豊富さはご満足いただけましたか？</p> <p>盛り付けはいかがでしたか？</p>

	料理の温度(冷たい熱いなどは適切でしたか?)
7.料理の衛生管理	食器やグラスはきれいでしたか? 披露宴会場内外は、衛生的でしたか? 料理は衛生的に配膳されていましたか?
8.設備としてのパーティ会場	設備について パーティ会場はいかがでしたか? お部屋の清掃状況はいかがでしたか? 総合的なパーティ会場の評価をお聞かせください。 お部屋の中は、ご希望通りに準備されていましたか? 内装やインテリアはお気に召しましたか? 映像設備は行き届いていましたか? 音響設備は行き届いていましたか? 楽しい雰囲気がありましたでしょうか? 空調(冷暖房)は快適でしたか? 周囲からの騒音はありませんでしたか? 全体として部屋の感じは満足いただけましたか? お部屋内で気になるにおいはありませんでしたか?
9.設備の共有スペース	総合的な共有スペースの評価をお聞かせください。? 館内の案内表示は適切でしたか? 設備は問題なく利用いただけましたか? 隣の会場や廊下の話し声や音は静かでしたか? エレベーターは快適でしたか? 内装やインテリアはお気に召しましたか?
10.設備の清潔さ	玄関やロビーの雰囲気に好感を持ってましたか? 建物のメンテナンスは行き届いていましたか?
11.清掃状態	ロビーの清掃は行き届いていましたか? 廊下やその他の清掃状況はいかがでしたか? 共有スペースでたばこなどの気になるにおいはありませんでしたか? トイレの備品・アメニティは行き届いていましたか? トイレのメンテナンスはいかがでしたか? トイレの空調(冷暖房)は快適でしたか? トイレの換気や消臭は行われていましたか? トイレの清掃は十分でしたか? トイレで気になるにおいはありませんでしたか? 化粧室洗面台はきれいでしたか?

出典:シティホテルと日本旅館のサービス評価を参考に著者作成(婚礼当事者用)

2) サービス評価項目要点の抜粋

表 2 のシティホテルと日本旅館のサービス評価項目と表現例一覧は、シティホテルや日本旅館によって重要視するサービス評価項目の表現例が異なる。しかしながら、同様の趣旨のサービス評価項目は、11 個のサービス評価項目にまとめることができる(表 2 の左端の枠のサービス評価項目の部分)。

サービス評価項目の要点は、全体をサービス評価する全般満足度、婚礼においては全般満足度に対する影響が小さいと考えられる各接客、予約時の接客、ウェディングプランナーの接客、掃除をするという接客としての清掃状態、料理提供時の接客、料理、料理の衛生状態、設備としてのパーティ会場、設備としての共有スペース、設備としての壁紙にシミが無く、きちんとメンテナンスが行われているという意味合いの清潔さに関するサービス評価項目である。表 2 は、婚礼当事者を想定して作成したものであるが、一部の部分においては、婚礼列席者や葬儀当事者や葬儀参列者のサービス評価項目が重複するため本節においては、個別のものは作成せず、第 5 章の表 41 においてにおいて比較する。

第 3 節 婚礼におけるサービス・エンカウンターとサービス評価項目

本節においては、婚礼のサービス評価項目と密接に関連するサービス・エンカウンターについて議論する。例えば、飲物を頼んだ列席者と頼まれたその飲物を用意して持ってくるドリンク係とで構成される「飲物タイミング」というサービス・エンカウンターと、それに対応した「飲物の補充は適切になされていましたか?」といった表現でなされるサービス評価項目との関連を確認する。

1) 婚礼のサービス・エンカウンターとサービス評価項目との関連

婚礼におけるサービス・エンカウンターとサービス評価項目の関連を明確にする。サービス評価は、婚礼列席者と婚礼当事者によって異なる。婚礼列席者のサービス評価は、一般的に婚礼当日だけに限られる。婚礼当事者のサービス評価は、婚礼当日だけではなく、インターネットによる当該式場の検索、当該式場へ初めて来店する予約の電話やメールの問合せから始まり、婚礼料金の清算に至るまで続く。

サービス・エンカウンターとサービス評価項目との関連については、I 社におけるサービス・エンカウンターごとの売上構成比と対応づけて確認することもできる。婚礼当事者からの売上構成を大きく分類すると、設備物品因子としては、料理、引出物、パーティ会場のレンタル代、挙式、衣装のレンタル代、演出に分類することができ、接客因子では、飲食に対するサービス料は売上構成比 10%を占めている。サービス評価としては売上構成比

率の高いサービス・エンカウンターと対応しているサービス評価項目を設定することが実務上は望ましい。しかしながら、婚礼列席者のように、婚礼業者に対して直接に支払い関係がない場合や、支払いがあっても売上構成に入らないサービスであっても、もちろん、全般満足度に影響を与えるサービス・エンカウンターと対応して存在するサービス評価項目もある。例えば、ウエディングプランナーの接客は、長期、長時間にわたるが売上構成には入らない。また、共有スペースのトイレに料金を課すことはない。これらのサービス評価項目のうち、料理においては、婚礼当事者(特に新婦)が食すことが困難なためサービス評価項目に加えていない。引出物は婚礼列席者が評価するが、贈答した引出物の良し悪しを評価されることは、婚礼当事者にとっては不愉快なことであり、クレームの対象となる可能性があるため、婚礼列席者のサービス評価項目には加えていない。パーティ会場、挙式は、パーティ会場、挙式会場⁸⁴、共有スペース、衣装のレンタルは、「衣裳」というサービス評価項目で、演出は、「演出」というサービス評価項目を設定している。サービス評価項目は、婚礼列席者と婚礼当事者では、妥当性があるサービス評価項目を別々に設定する必要がある。

2) 婚礼において料金に関するサービス評価項目が無い理由

婚礼は、婚礼当事者の立場からすると、婚礼列席者のほとんどを招待し、料理、引出物を振る舞い、数日で多額の消費をする非日常購買⁸⁵である。収支の面から考えると婚礼列席者からの祝儀を慣習的に受け取るため当該式場へ支払う費用(支出、婚礼料金)と婚礼列席者全員からの祝儀合計(収入)は、金額がほぼ一致するケースが多い。

婚礼列席者からすると、一般的な祝儀相場と婚礼当事者あるいは両親との付き合いの深さを考慮して祝儀をつつむが、婚礼列席者は、列席した披露宴の自らが受益するサービス(料金)に対する費用(対価)である料理、引出物の一人単価を認知していない。したがって、披露宴の料理や引出物等の婚礼列席者当人が受ける利得が支出した祝儀と同等の価値であるとは限らない。

婚礼列席者にとっては、婚礼当事者と出費者(婚礼費用の支出者が親の場合)が明確でなく、婚礼当事者の祝儀の収入面と婚礼費用の出費面の比較ができないという理由から、婚礼当事者にとって予算(婚礼料金)は最重要ではあるが、婚礼列席者において婚礼当事者と同等に比較することはできない。以上のような理由から、本研究では、婚礼列席者のサービス評価項目として婚礼料金を主要分析対象に加えることが必ずしも正しいとは言えないため、サービス評価項目から削除する。また、婚礼当事者においては、全般満足度と価格との関係が現時点において検証できていないため、本研究においては扱わない。

⁸⁴ 挙式会場については、2012年6月以前の調査において全般満足度にほとんど影響を与えなかったためサービス評価項目から削除した。

⁸⁵ 費用負担は両家の両親がするケースが多い。

3) 婚礼列席者のサービス評価とサービス・エンカウンター

婚礼列席者に対するサービスにおいては、3つの段階⁸⁶が存在する。1つ目は、招待状の作成や発送をし、返送されてきた出欠案内をもとに列席者名簿を作成し、披露宴の料理や演出を決定する列席前のステージで、婚礼列席者には直接対面の接客をする機会が無い段階ある(表 3)。2つ目は、サービス・エンカウンター・ステージで実際にサービスを受ける段階である(表 4、表 5)。3つ目は、披露宴後の会場の清掃や残飯の処理や食器清掃や忘れ物の接客という列席後のステージで、実際に婚礼のサービスを受けてその感想をもとにサービス評価を記入する(表 6)。婚礼列席者が体験する「I 式場の婚礼」と婚礼サービスは通常以下のようなサービス・エンカウンターになる。

表 3 は婚礼列席者が結婚式場へ来る前の段階で招待状を発送し名簿を作成して、参加者が決定するまでのサービス・エンカウンターを表にしたものである。表の左が婚礼列席者の行動を表し、中間がサービス・エンカウンターで婚礼サービスとの関係を表す。表の右は、サービス評価で評価される担当者を示している。上から下に時系列で進行する。空欄は、婚礼列席者が自ら判断して行動する部分でサービス・エンカウンターとの関連も想起しにくくサービス評価に反映しにくい部分である。なお、当日のパーティ会場の担当者をバンケットキャプテン(以下バンケットキャプテン、表や図においては、BC)と呼ぶ。以下の表 3 から表 6 までの各ステージにおける表は、同様の様式で作成している。

表 3 婚礼列席者の列席前ステージ

順序	婚礼列席者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	結婚式の招待状が届く	招待状作成・発送	裏方接客
2	出席の返答を出す	婚礼列席者名簿の作成	裏方接客
3	自宅で宿泊の荷物や略礼服やご祝儀等の準備する		
4	招待状で日時・場所などを確認して移動する		
5	当該式場の近くで宿泊する		
6	受付けの時間に間に合うように身支度をする		
7	当該式場へ移動する	婚礼列席者の受入れ準備をする	裏方接客

出典:著者作成

婚礼列席者のサービス・エンカウンター・ステージは、パーティ前のステージ(表 4)とパーティ最中のステージ(表 5)に分かれている。

⁸⁶ Lovelock/Wirtz(2007)pp.38-65。

表 4 婚礼列席者のサービス・エンカウンター・ステージ 1

順位	婚礼列席者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	当該式場の駐車場に車を止める	駐車場係が誘導する	各接客
2	玄関のポーターから歓迎の挨拶を受ける	ポーターの接客	各接客
3	当該式場の玄関から建物に入る	ポーターの接客	各接客
4	クロークに荷物を預ける	クロークの接客	各接客
5	受付で出席の記帳をする	記帳のサポートをする	各接客
6	ロビーにて飲み物を飲みながら待機する	飲み物係の接客	各接客
7	案内が入り挙式会場へ移動する	案内係の接客	各接客
8	挙式会場を見学する	神主と巫女と挙式係の接客	各接客
9	新郎新婦にフラワーシャワーをかける	挙式係の接客	各接客
10	写場へ移動する→写真を撮影する	写真係の接客	各接客
11	パーティ会場へ移動する	案内係の接客	各接客

出典:著者作成

表 5 婚礼列席者のサービス・エンカウンター・ステージ 2

順序	婚礼列席者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	パーティ会場への入場	案内係の接客	各接客
2	新郎新婦を紹介するオープニングビデオを見る	演出機器を操作する	司会者
3	新郎新婦が入場する	エスコーターや照明係の接客	司会者
4	新郎新婦を紹介するスピーチを聞く	音響設備の操作をする	司会者
5	ゲストによる祝福のスピーチを聞く	音響設備の操作をする	司会者
6	乾杯する	BCの接客	BC
7	飲物を頼む	ドリンク係の接客	ドリンク係
8	食事の開始する	テーブル係の接客	テーブル係
9	祝電披露	司会者	司会者
10	ケーキ入刀をする	BCの接客	BC
11	余興、新婦の色直し退場をする	BCの接客	司会者
12	中座中になれ初めなどを紹介する映像を見る	映像機器の操作をする	司会者
13	新婦の色直し入場、余興、両親に花束贈呈をする	エスコーターや照明係の接客	司会者
14	両親から列席に対する謝辞を聞く	音響設備の操作をする	司会者
15	新郎新婦の列席に対する感謝の挨拶を聞く	音響設備の操作をする	司会者
16	新郎新婦の退場を見る	BCの接客	BC
17	婚礼の振り返るビデオを見る	映像機器の操作をする	司会者
18	新郎新婦と両家の両親による見送りを受ける	BCの接客	BC
19		忘れ物のチェックをする	裏方接客
20	ロビーへ移動する、クロークで荷物を取る	案内係やクロークの接客	各接客
21	荷物を宅配便で送る	宅配便の手配	各接客
22	駐車場で車にのり当該式場を離れる	駐車場係の接客	各接客

出典:著者作成

表 6 は、婚礼列席者の列席後のステージである。

表 6 婚礼列席者の列席後のステージ

順序	婚礼列席者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	帰宅する	パーティ会場の清掃	裏方接客
2	忘れ物に気づき、当該式場に電話する	忘れ物対応の接客	各接客

出典:著者作成

4) 婚礼列席者のサービス評価項目の変更

婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀当事者のサービス評価は、I社においては、1990年以前から調査されているが、全般満足度を設定していた葬儀当事者のサービス評価項目のみにおいて、共分散構造分析が可能であった。婚礼列席者と婚礼当事者のサービス評価項目は、複数の意味を連想させるサービス評価項目やサービス・エンカウンターが不適切なサービス評価項目が存在し、評価者が的確な場面を想起しにくいと考えられるため、見直し変更した。各サービス評価項目の変更は、実施後においても不適切部分が見つかり複数回にわたり行った。

婚礼列席者のサービス評価項目の変更を解説する。表7は、婚礼列席者のサービス評価の変更をまとめた表である。また、各サービス評価の使用期間を示した。

表7の「2011年4月1日～2011年11月30日のサービス評価項目(①)」は、全般満足度、配膳タイミング、サービス係、飲物タイミング、会場担当者、司会者、料理味付け、料理素材である。

表7の「2012年1月1日～2012年8月31日(②)」においては、パーティ会場(設備)、共有スペース、挙式会場のサービス評価項目を追加した。サービス評価項目の追加理由は、設備の良し悪しのサービス評価項目に不備があったためである。

表7の「2012年9月1日～現在施行分(③)」は、会場担当者と挙式会場を削除し、ドリンク係を追加した。追加や削除した理由として、婚礼列席者にとって、誰が会場担当者(接客)なのかが認識しづらいので削除し、接客の頻度が多く認識しやすいドリンク係とのサービス・エンカウンターをサービス評価項目に追加した。また、挙式会場(設備)は、浅井/南川/石垣(2013b)の結果から婚礼列席者の全般満足度に与える影響が極めて低いため削除した。表の中の①、②、③は、各サービス評価の使用期間を示した。

表7 婚礼列席者のサービス評価

使用期間	①2011年4月1日～ 2011年11月30日施行分	②2012年1月1日～2012年8月 31日施行分		③2012年9月1日～現在施行分	
	サービス評価項目	サービス評価項目	追加削除	サービス評価項目	追加削除
全般満足度	全般満足度	全般満足度		全般満足度	
接客	配膳タイミング(接客)	配膳タイミング(接客)		配膳タイミング(接客)	
	サービス係(接客)	サービス係(接客)		テーブル係(接客)	
	飲物タイミング(接客)	飲物タイミング(接客)		飲物タイミング(接客)	
	会場担当者(接客)	会場担当者(接客)			削除
				ドリンク係(接客)	追加
	司会者(接客)	司会者(接客)		司会者(接客)	
設備・物品	料理味付け(物品)	料理味付け(物品)		料理味付け(物品)	
	料理素材(物品)	料理素材(物品)		料理素材(物品)	
		パーティ会場(設備)	追加	パーティ会場(設備)	
		共有スペース(設備)	追加	共有スペース(設備)	
		挙式会場(設備)	追加		削除

出典:著者作成

5) サービス評価とサービス・エンカウンター (婚礼当事者)

婚礼当事者に対するサービスにおいては、3つの段階が存在する。婚礼当事者が体験する「I式場の婚礼」と婚礼サービスは通常以下のようなサービス・エンカウンターになる。

1つ目は、サービスの購入前の段階でニーズを認知したり、情報を検索したり、選択肢を検討したりする段階である(表 8、表 9、表 10)。2つ目は、サービス・エンカウンターの段階で実際にサービスを受ける段階である(表 11、表 12)。3つ目は、サービスの購入後(清算後)の段階で、実際に婚礼のサービスを受けてサービス評価をする段階である(表 13)。

なお、初来店時の説明からの総合的なプランを提案する担当者をウエディングプランナー(以下ウエディングプランナー、表や図の中では、WP)、婚礼衣装やメイク、ヘアメイク、着付けを決定するうえでのアドバイスをする担当者をコスチュームアドバイザー(以下コスチュームアドバイザー、表や図の中では、CA)、料理や演出などのプラン提示や当日のパーティ会場の担当者をバンケットキャプテン(表や図においては、BC)と呼ぶ。表 8、表 9、表 10 は、婚礼当事者の購入前ステージを表に表わしたもので、順序に沿って時系列に進行する。婚礼当事者の行動により、婚礼サービスがなされる。婚礼サービスは、当該担当者がサービス評価される。以下の表 8 から表 13 までの各ステージにおける表は、同様の様式で作成している。

表 8 婚礼当事者の購入前ステージ 1

順序	婚礼当事者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	プロポーズ→結婚式や披露宴を考える		
2	結婚式場をインターネットで検索	インターネットサイトの作成	裏方接客
3	ゼクシーや結婚情報雑誌で検討する	広告の作成	裏方接客
4	選定で当該式場を想起する		

出典:著者作成

表 9 婚礼当事者の購入前ステージ 2

順序	婚礼当事者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	当該式場へ電話やメールで資料を請求する	電話やメールの接客	各接客
2	当該式場に見学の予約を入れる	予約の接客	WP
3	当該式場を訪問する		
4	当該式場の駐車場へ着き車を駐車する	駐車場係の接客	各接客
5	駐車係から歓迎の挨拶を聞く	駐車場係の接客	各接客
6	当該式場の玄関に到着する	駐車場係の接客	各接客
7	WPの来店感謝の挨拶を聞く	WPの接客	WP
8	自己紹介をする	WPの接客	WP
9	コーヒー、紅茶、ソフトドリンク等を注文する	WPの接客	WP
10	婚礼のカウンセリングを受ける	WPの接客	WP
11	挙式や披露宴について当該式場の特徴や価格を聞く	WPの接客	WP
12	当該式場の挙式や披露宴の施設を見学する	WCとBCの接客	WC、BC
13	WPの来店感謝の挨拶を聞く	WPの接客	WP
14	駐車場から車を出し、自宅へ向かう	駐車場係の接客	各接客
15	当該式場を決定する		

出典:著者作成

表 10 婚礼当事者の購入前ステージ 3

順序	婚礼当事者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	婚礼の内容を取り決める(2ヶ月～6ヶ月位の期間)	BC、WP、CAの接客	BC、WP、CA
2	婚礼の内容を決定する	BC、WP、CAの接客	BC、WP、CA
3	婚礼の内容を契約する	婚礼当日に向けて準備(全部署)	BC、WP、CA

出典:著者作成

表 11 と表 12 は、婚礼当事者のサービス・エンカウンター・ステージでパーティ前のステージとパーティ最中のステージが存在する。

表 11 婚礼当事者のサービス・エンカウンター・ステージ 1

順序	婚礼当事者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	婚礼に間に合うように身支度をする		
2	両親に今までの感謝のあいさつをする。		
3	当日、タクシーなどで式場へ移動する		
4	当該式場の玄関から建物に入る	玄関係の接客	各接客
5	玄関のポーターから歓迎の挨拶を受ける	玄関係の接客	各接客
6	荷物を預ける	荷物預係の接客	各接客
7	当日のスケジュールの確認をする	BC、CAの接客	BC、CA
8	ヘアメイクや化粧をし、婚礼衣裳を着つける	美容師の接客	美容師
9	時間まで待機をする	控室係の接客	各接客
10	挙式会場へ移動する	エスコーターの接客	各接客
11	挙式をおこなう	牧師又は神主による儀式	各接客
12	フラワーシャワーなどの祝福を受ける	エスコーターの接客	各接客
13	写真撮影会場へ移動	エスコーターの接客	各接客
14	集合写真の撮影をする	カメラマンの接客	各接客
15	パーティ前に着付けの再チェックを行う	美容師の接客	美容師
16	パーティ会場へ移動する	エスコーターの接客	各接客

出典:著者作成

表 12 婚礼当事者のサービス・エンカウンター・ステージ 2

順序	婚礼当事者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1	新郎新婦入場	BCの接客	BC
2	新郎新婦を紹介や祝福のスピーチを聞き乾杯をする	音響設備の操作をする	司会者
3	食事を開始し、祝電を聞き、余興の見る	司会者の接客	司会者
4	ケーキ入刀やキャンドルサービスなどをする	映像や照明機器などの操作	司会者
5	色直しの退場と再入場をする	BCの接客	BC
6	色直しのメイク、着付けをする	美容師の接客	美容師
7	両親に花束贈呈や感謝を述べる	BCの接客	BC、司会者
8	両親から婚礼列席者への謝辞を聞く	司会者の接客	司会者
9	新郎新婦から列席者に対して列席の感謝を述べる	司会者の接客	司会者
10	パーティ会場から退場する。	BCの接客	BC
11	出口で列席者に直接感謝を述べ見送る	BCの接客	BC
12	列席者の忘れ物のチェックをする	BCの接客	BC
13	二次会等の次の準備をする	エスコーターの接客	各接客
14	持込み荷物等を親族の車に運び持って帰ってもらう	エスコーターの接客	各接客
15	清算を行う	WPの接客	WP
16	タクシーを呼び、当該式場を離れ二次会等へ向かう	スタッフによる見送りをする	各接客

出典:著者作成

表 13 は、婚礼当事者の購入後のステージである。

表 13 婚礼当事者の購入後ステージ

順序	婚礼当事者の行動	婚礼サービス	評価の対象者
1		パーティ会場全体の清掃や消毒	裏方接客
2		残飯の処理、食器の洗浄等	裏方接客

出典:著者作成

6) 婚礼当事者のサービス評価項目の変更

婚礼当事者のサービス評価項目の変更は、葬儀当事者と婚礼列席者のサービス評価項目を参考に作成した。サービス評価項目は、2012年6月1日から継続していて、変更していない。サービス評価項目は、全般満足度、ウエディングプランナー、コスチュームアドバイザー、バンケットキャプテン、エスコーター、司会者、挙式会場、パーティ会場、共有スペース、衣裳、演出である。

第4節 葬儀におけるサービス・エンカウンターとサービス評価項目

本節においては、葬儀のサービス評価項目の変更理由と葬儀のサービス評価項目とサービス・エンカウンターとの関連について議論する。

1) 葬儀当事者のサービス評価項目の変更

I 社において、葬儀当事者のサービス評価は、1990 年以前から行われていたが、設備の不備の改善の必要性や物品と接客のクレームに対応する情報収集の手段として使用していた。

電子データに蓄積し、SPSS⁸⁷や Amos⁸⁸を用いて分析を開始したのは、2010 年 1 月以降である。表 14 の「2010 年 1 月 1 日から 2011 年 2 月 28 日の評価項目(①)」は、全般満足度、遺体搬送、打合せ、担当者、司会者、アシスタント、祭壇、返礼品、生花と花環、籠盛、料理である。

表 14 の「2011 年 3 月 1 日から 2012 年 8 月 31 日(②)」までは問合せ、通夜、葬儀、接客係、生花を追加し、担当者、アシスタント、生花と花環を削除した。追加削除した理由は、直接、人と接する初めてのサービス・エンカウンターは電話による問合せであるので問合せのサービス評価項目を追加し、担当者を通夜と葬儀の時系列に分けた接客としてとらえ、あいまいな表現と考えられる担当者を削除した。

表 14 の「2012 年 9 月 1 日から 2013 年 1 月 31 日(③)」は、ホール印象、控室印象、会食室印象のサービス評価項目を追加し、遺体搬送、祭壇を削除した。サービス評価項目の追加理由としては、近年、葬儀当事者の主要な選択の要因になっていると考えられる葬儀会館⁸⁹を設備においてのサービス評価項目として追加した。また、削除した理由として、浅井/南川/石垣(2012)と浅井/南川/石垣(2013a)と浅井/南川/石垣(2013b)の結果を参考にした。葬儀の受注をする場合、遺体の搬送から直接打合せに入るケースがほとんどであるため、打合せ(接客)を残し、遺体搬送(接客)を削除した。祭壇(物品)は、全般満足度に対する影響が少ないため、削除した。

表 14 の「2013 年 2 月 1 日~現在施行分(④)」は、祭壇(物品)と清潔感(設備)を追加した。2012 年 9 月 1 日から 2013 年 1 月 31 日において全般満足度に影響が少ないとして削除した祭壇を葬儀において象徴的な物品である祭壇のサービス評価項目がないのは不自然であるという理由で復活させた。

また、第 2 章第 4 節において言及するシティホテルや日本旅館のサービス評価において頻繁に登場する清潔感のサービス評価項目が必要と判断しサービス評価項目を追加した。

⁸⁷ SPSS は、汎用機の時代から社会調査データを分析するためにもっともよく利用されてきたソフトウェアである。

⁸⁸ アルバックル(2006)p.1。共分散構造モデリング、共分散構造分析とも呼ばれる。Amos を使うと、共分散構造分析を簡単に行うことができる。Amos は、Analysis of Moment Structures の頭文字である。

⁸⁹ 2013 年 9 月 23 日に春日井において行われた葬儀会館の披露を目的としたイベントにおいて I 社が収集したアンケート結果によると葬儀当事者が「葬儀会館に求めるものは何か」の質問に対して自宅からの距離と利便性を合わせて 61%であった。2013 年 4 月 27 日に豊田で行われた同様のイベントにおいても自宅からの距離と利便性を合わせて 59%であった。

表 14 は、葬儀当事者のサービス評価項目の変更の表である。また、各サービス評価の使用期間を示した。

表 14 葬儀当事者のサービス評価の変更

使用期間	①2010年1月1日～2011年2月28日施行分	②2011年3月1日～2012年8月31日施行分		③2012年9月1日～2013年1月31日施行分		④2013年2月1日～現在施行分	
	サービス評価項目	サービス評価項目	追加削除	サービス評価項目	追加削除	サービス評価項目	追加削除
全般満足度	全般満足度	全般満足度		全般満足度		全般満足度	
		問合せ(接客)	追加	問合せ(接客)		問合せ(接客)	
	遺体搬送(接客)	遺体搬送(接客)			削除		
	打合せ(接客)	打合せ(接客)		打合せ(接客)		打合せ(接客)	
接客	担当者(接客)		削除				
		通夜(接客)	追加	通夜(接客)		通夜(接客)	
		葬儀(接客)	追加	葬儀(接客)		葬儀(接客)	
	司会者(接客)	司会者(接客)		司会者(接客)		司会者(接客)	
	アシスタント(接客)		削除				
		接客係	追加				
	祭壇(物品)	祭壇(物品)			削除	祭壇(物品)	追加
	返礼品(物品)	返礼品(物品)		返礼品(物品)		返礼品(物品)	
	生花と花環(物品)		削除				
		生花(物品)	追加	生花(物品)		生花(物品)	
設備・物品	籠盛(物品)	籠盛(物品)		籠盛(物品)		籠盛(物品)	
	料理(物品)	料理(物品)		料理(物品)		料理(物品)	
						清潔感(設備)	追加
				ホール印象(設備)	追加	ホール印象(設備)	
				控室印象(設備)	追加	控室印象(設備)	
				会食室印象(設備)	追加	会食室印象(設備)	

出典:筆者作成

2) 価格以外の評価基準

2013年現在において、65歳以上の高齢者人口は4人に1人の割合になっている。2012年版高齢者白書⁹⁰は、50年後の日本は、総人口が減少する中で高齢者人口が増加し、死亡数は増加、死亡率(人口1000万人当たりの死者数)は上昇を続け、2060年には、17.7になると推計している。年齢ごとに生まれたばかりの0歳を最下層、最高齢を最上層にした人口構造ピラミッドを経年でみると、逆ピラミッドの形に近づいていくのが分かる。

このような日本の人口動態推計の中、大都市圏においては、高齢者のみならず孤独死が、社会問題になっている。東京などの大都会では、単身赴任も一般的であり、隣の人の顔さえ知らないなど、地縁が崩壊し、血縁者への連絡なども疎遠になっている。

葬儀業界を取り巻く環境は、葬儀の必要あるいは不要といった議論が展開されたが、東日本大震災以降は、葬儀不要論は、見かけない。葬儀は必要としたうえで、社葬、家族葬、直送などの様々な顧客ニーズが存在し、各事業者は、接客や物品、設備などで差別化を進めている。葬儀という非日常的な場面におけるサービスの差別化が今後より葬儀当事者の重要評価点になることが予想される。

序論で述べたように、葬儀のような非日常の儀式に関しては、これまで村(自治体組織)が協力して喪家をサポートしてきた歴史がある。しかしながら、戦後の復興とともに核家

⁹⁰ 内閣府発表平成25年版高齢白書より抜粋した。

http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2012/zenbun/s1_1_1_02.html。

族化と隣人との疎遠化、自治体の形骸化が進み、現代の都市部においては、葬祭サービスを葬儀業者に依頼する形態が一般化している。

葬祭サービスは通常のサービスとは違い、血のつながりのある家族や親類の死という非日常の事柄に伴うサービスである。

ホテル接客や日本旅館の接客は、葬儀の接客においても当てはまる。2013年現在において葬儀式場は故人との最後のお別れをするために夜を徹して行う通夜のため、あるいは故人の住居から離れた遠方に住んでいる親戚が仮眠をとることを目的に、宿泊施設を伴っている場合が多い。

吉岡(2010)⁹¹によると1990年以降葬儀式場数は累積で年々増え続けている。葬儀式場の中には、1990年以前に開館したものもあるが、ホスピタリティという観点からみれば設備が不十分な式場も存在し、増改築や建て直しを行っているところもある。仮眠ではなく、きちんとホテル並みの宿泊機能を伴って、睡眠がとれるグリーン・サポートを実現する葬儀式場も存在する。

現在においては、新聞の折り込みチラシなどで当然のように葬儀価格の低さを訴求する広告宣伝を見かける。しかし、1990年以前のバブル期、1992年以降2000年までのバブル崩壊期の認識では、人の葬儀の評価基準に価格を用いることは、故人への冒瀆とみなされる風潮が強く、タブー視されていた。複数回購買を前提とする日常生活購買であれば最重要と認識される価格も、1つの家族で一生のうち数回しか体験しない非日常購買である葬儀は、葬儀当事者にとって、失敗の許されないものであり、仮に失敗したという事を満足がいかないサービスであったとして、ただ単に価格を割り引くというようなことでは償えないと思われる。価格を企業のコントロール変数とみなすと、先に述べたように価格の割引による満足度の変化はサービス評価の本質ではないため、価格を主要分析対象に加えることが適切であるとは言えないと考える。

3) サービス評価とサービス・エンカウンター(葬儀当事者)

葬儀当事者に対するサービスにおいては、3つの段階のサービス・エンカウンターが存在する。1つ目は、サービスの購入前のステージである。このステージでは、情報を検索したり、選択肢を検討したりして、葬儀場を決定するまでの段階で様々なパターンが存在するが、サービス・エンカウンターが不明であり、葬儀後のサービス・エンカウンターをサービス評価する全般満足度としては使用できない。本研究においては表15の説明にとどめ、詳しく取り扱わない(表15)。2つ目は、サービス・エンカウンターで実際にサービスを受けるステージである(表16、表17、表18)。3つ目は、サービスの購入後の段階で、実際に婚礼のサービスを受けてサービス評価をする段階である(表19)。

⁹¹ 吉岡(2010)pp.66-69。

葬儀の流れと葬儀におけるサービス評価項目の関係を明確にするため、一般的な葬儀⁹²について説明する。サービス評価の対象は、遺体搬送から葬儀後の片付けの間にある各サービス評価項目であるが、一周忌法要、仏壇の販売や設置、墓の建立や納骨が同時に進行することもあるため、サービス評価に影響することがある。

サービス評価は、葬儀を葬祭業者経営者の立場からその売上に注目し、葬儀における売上構成とサービス評価項目の間の全般満足度に影響を与える度合いを確認する意味合いも担っている。葬儀当事者が体験する葬儀とバックヤードのサービスは通常以下のようなサービス・エンカウンターになる。表の見方は、婚礼と同様で以下の表 15 から表 19 までの各ステージにおける表は、同様の様式で作成している。

表 15 葬儀当事者の購入前ステージ

順序	葬儀当事者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	息を引き取る		
2	医師による死亡確認がある		
3	死亡診断書(場合により警察により死体検案書)が出る		
4	行政解剖や司法解剖が行われる		
5	遺体処置を行い、簡易清拭を行う		
6	当該葬儀社を想起し、決定し連絡する	遺体搬送の準備をする	各接客

出典:著者作成

葬儀当事者のサービス・エンカウンター・ステージは、表 16 のように葬儀の打合せのステージ、表 17 の通夜のステージ、表 18 の葬儀のステージがある。

表 16 葬儀当事者のサービス・エンカウンター・ステージ 1

順序	葬儀当事者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	葬儀社へ葬儀を依頼する	問合せ時の電話の対応	問合せ
2	遺体処置(献体の場合は異なる)をする	搬送係の接客	遺体搬送
3	遺体を搬送する	搬送係の接客	遺体搬送
4	通夜・葬儀会場または自宅等へ移動	搬送係の接客	遺体搬送
5	枕飾りの設営をし、末期の水をたむける	搬送係の接客	遺体搬送
6	宗教者への依頼をし、枕経が読まれる	打合せの接客	打合せ
7	日取りや時間の決定をする	打合せの接客	打合せ
8	葬儀の内容を打合せする	打合せの接客	打合せ
9	訃報を作成し、死亡届を提出する	打合せの接客	打合せ
10	火葬・埋葬許可書等の手続きをする(葬儀社に依頼する)	打合せの接客	打合せ
11		式場設営	裏方接客
12		宗教者と進行打合せ	裏方接客

出典:著者作成

⁹² 医師による死亡確認から行政解剖または司法解剖は、刑法にかかわる。死後の諸手続き(生命保険、銀行、諸契約解除等)や遺産分割は、弁護士法等にかかわる。これらの行為はI社の定款に含まれていないため執り行っていない。

表 17 葬儀当事者のサービス・エンカウンター・ステージ 2

順序	葬儀当事者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	納棺(湯灌等も含む)	通夜担当者の接客	通夜
2	通夜進行の説明	通夜担当者の接客	通夜
3	通夜参列者と宗教者を迎える	通夜担当者の補助	通夜
4	通夜参列者から悔みの言葉を聞く	通夜担当者の補助	通夜
5	通夜式をする	宗教者の儀式と司会者	司会者
6	通夜において喪主の挨拶をする	通夜担当者の接客	司会者
7	通夜参列者と宗教者を見送る	通夜の接客	通夜
8	親族と通夜の食事をとる	通夜の接客	通夜
9	通夜の火の守りをする	通夜の接客	通夜

出典:著者作成

表 18 葬儀当事者のサービス・エンカウンター・ステージ 3

順序	葬儀当事者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	親族で朝食をとる	調理係と接客係の接客	各接客
2	葬儀参列者と宗教者を迎える	葬儀担当者の補助	葬儀
3	通夜参列者から悔みの言葉を聞く	葬儀担当者の補助	葬儀
4	葬儀式(宗教式含む)と告別式を行う	宗教者の儀式と司会者	司会者
5	故人に別れ(棺に花を手向ける)をする	司会者の接客	司会者
6	葬儀参列者への参列の感謝を述べる	司会者の接客	司会者
7	葬儀参列者に見送られ出棺する	葬儀担当者の接客	葬儀
8	火葬場へ到着し、故人に最後の別れをする	葬儀担当者の接客	葬儀
9	火葬をし、収骨までの待合する	火葬場	司会者
10	骨上げをし、火葬場を出る	葬儀担当者の接客	葬儀
11	初七日式場に到着し、初七日の法要をする	葬儀担当者の接客	葬儀
12	宗教者へ弔いの感謝の挨拶をする	葬儀担当者の補助	葬儀
13	精進落とし開会の挨拶をする	接客係	各接客
14	親族への接待をする	接客係	各接客
15	精進落とし終了の挨拶をする	葬儀担当者の接客	葬儀
16	親族の見送りをする	葬儀担当者の接客	葬儀
17	忘れ物のチェックをする	葬儀担当者の接客	葬儀
18	荷物を車へ積み込む	葬儀担当者の接客	葬儀
19	葬儀の精算を済ませる	葬儀担当者の接客	葬儀
20	葬儀後の諸手続きの確認を行う	葬儀担当者の接客	葬儀
21	駐車場で葬儀担当者から見送られる	駐車場係の接客	葬儀
22	自宅に戻る	葬儀場の全体の掃除	裏方接客

出典:著者作成

表 19 は、葬儀当事者の購入後のステージである。

表 19 葬儀当事者の購入後ステージ

順序	葬儀当事者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	自宅へ位牌・写真・遺骨を安置する		
2	葬儀後の遺物の片付けをする		
3	死後の諸手続き(生命保険や銀行等)解約をする		
4	遺産の分割をする	弁護士	弁護士
5	満中陰や四十九日法要を済ませ忌明けする	法要担当者の接客	各接客
6	後返しの用意をする	法要担当者の接客	各接客
7	仏壇や墓への納骨等をする	宗教者	宗教者
8	一周忌法要などの法事をする	法要担当者の接客	各接客

出典:著者作成

4) サービス評価とサービス・エンカウンター(葬儀参列者)

表 20 は、葬儀参列者の参列前ステージ、表 21 は、葬儀参列者のサービス・エンカウンター・ステージ(葬儀)である。通夜は、葬儀と異なり霊柩車で遺体を火葬場に運ぶ手順は存在しないので、表 21 の「9.葬儀当事者の乗る霊柩車の見送り」のないサービス・エンカウンターである。本研究においては、省略する。

表 20 葬儀参列者の参列前ステージ

順序	葬儀参列者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	訃報の連絡を受ける	訃報の作成のアドバイス	裏方接客
2	喪服に着替え、通夜会場へ到着する		

出典:著者作成

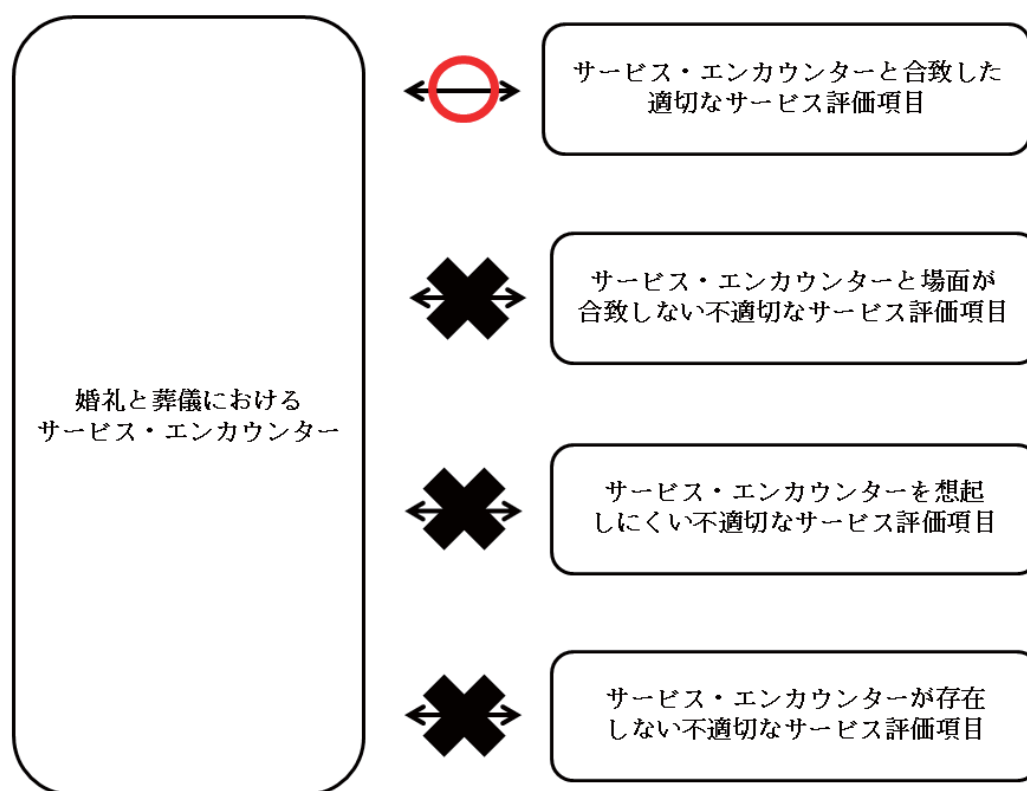
表 21 葬儀参列者のサービス・エンカウンター・ステージ

順序	葬儀参列者の行動	葬祭サービス	評価の対象者
1	当該葬儀式場の駐車場に車を駐車する	駐車場係の接客	各接客
2	香典の受付をする	縁者の手伝い	各接客
3	香典返しを受け取る	縁者の手伝い	各接客
4	葬儀当事者から出迎えを受ける	葬儀担当者の補助	葬儀
5	葬儀当事者に悔みの言葉を伝える	葬儀担当者の補助	葬儀
6	葬儀式(宗教式含む)と告別式を行う	宗教者の儀式と司会者	司会者
7	故人に最後の別れ(棺に花を手向ける)をする	司会者の接客	司会者
8	葬儀当事者から参列の感謝の言葉を聞く	司会者の接客	司会者
9	葬儀当事者の乗る霊柩車を見送る	葬儀担当者の補助	葬儀
10	駐車場から車を出し、帰宅する	駐車場係の接客	各接客
11	自宅に戻る		
12		葬儀式場の全体の掃除	裏方接客

出典:著者作成

図 4 は、サービス・エンカウンターとサービス評価項目との関係を示したものである。図のようにサービス・エンカウンターとサービス評価項目が合致した適切なサービス評価項目を設定することが重要である。

図 4 サービス・エンカウンターとサービス評価項目との関係図



出典:著者作成

第 5 節 共分散構造分析

本節においては、第 3 章の婚礼と第 4 章の葬儀のサービス評価において使用する共分散構造分析について議論する。

1) 共分散構造分析

共分散構造分析は物事の因果関係を統計的に分析する手法の一つで、社会学の分野における現象の因果関係を統計的に明らかにすることに効果的である。これらの分野では、直接計測できない概念が多く扱われる。いわゆる構成概念である。共分散構造分析は、このような構成概念の間の因果関係を明らかにする。自由にモデルを設定し、これを検証し、数値的に明確な関係を表すことができるので、因果関係の分析には有効である。Amos には、サービス評価を分析するうえで、信頼性を高める機能が搭載されている。

共分散構造分析は 1970 年頃 Jöreskog により、因子分析によって構成されるモデルの検

証法として提唱されたことに始まる。その後 Jöreskog⁹⁶により、因果関係の分析手法として発展し、広く使用されるに至った。これは LISREL⁹⁷として知られる。

Amos は、パス図によるモデルの定義が可能で、因果関係を図で表示するだけで共分散構造分析を実行することができる。

構成概念を扱う代表的な分析法に因子分析がある。一方、因果関係を扱う分析法には回帰分析やパス解析がある。因子分析は構成概念と観測値の関係性を明らかにするもので、因果関係は扱わない。一方、回帰分析やパス解析は観測変数間の因果関係を扱うだけで、構成概念は扱わない。共分散構造分析は、観測変数と構成概念の両方を扱って、その因果関係を明らかにする。その意味で、共分散構造分析は因子分析と回帰分析を一体化した分析法と理解することができる。したがって、因子分析や重回帰分析の扱うモデルを下位モデルとして含んでおり、その中でこれらのモデルの分析を行うこともできる。このように共分散構造分析は、広く観測変数や因子の間の因果関係を分析することができるものである。

因果の結果は因果の原因による結果として決まるものであるが、それだけでは説明できない部分があり、これを「誤差」とする。このとき因果の関係や分散などが推定の対象となる。これらの推定の対象となる母数(パラメータ)の関数として、モデルから観測変数間の分散共分散行列が求まる。これを共分散構造⁹⁸と呼ぶ。これがデータから得られる分散共分散行列にできるだけ近くなるように、因果関係などの母数を推定する。このように共分散構造について解くところから、共分散構造分析⁹⁹の名前が付けられている(山本/小野寺(1999))¹⁰⁰。

2) 共分散構造分析の出力結果

パス図は楕円形で描かれる潜在変数と長方形で描かれる観測変数と小円で描かれる誤差変数で構成される。

例えば、楕円形で表されている観測されない変数である潜在変数「接客(以下文章中は接客因子、図においては、接客と記す)」から長方形で表されている観測変数「配膳タイミグ(接客)」、観測変数「飲物タイミグ(接客)」、観測変数「会場担当者(接客)」、観測変数「サービス係(接客)」、観測変数「司会者(接客)」が単方向パスで結ばれていて、パスの上に標準化推定値(標準化パス係数)¹⁰¹が示される。

⁹⁶ Jöreskog(1978)pp.443-477。

⁹⁷ LISREL は、構造方程式モデリングの中で使用される統計ソフトパッケージである。

LISREL は、linear structural relations の頭文字である。

⁹⁸ 英語表記は、covariance structure である。

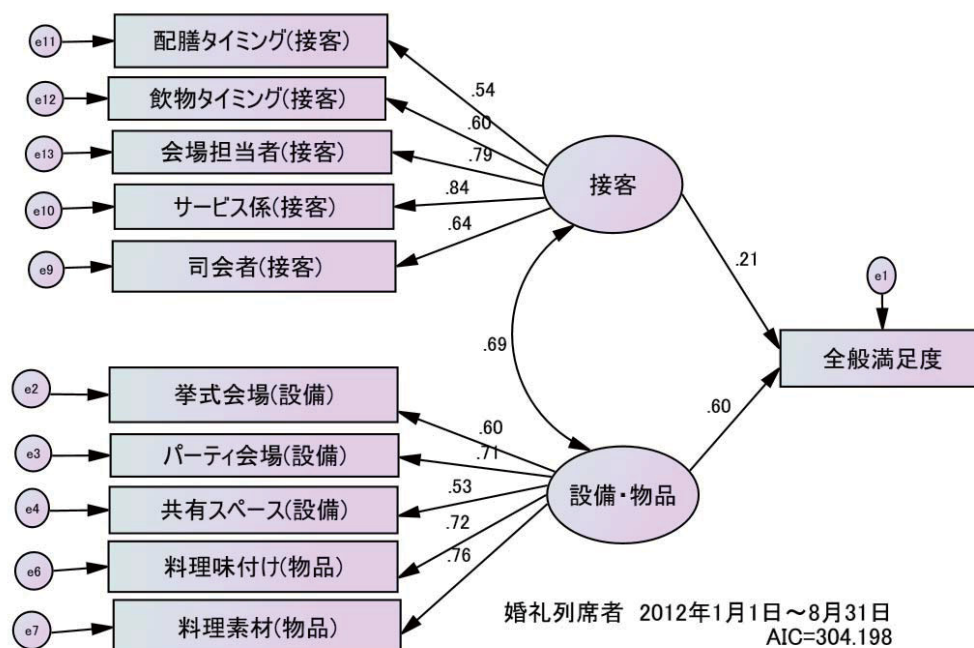
⁹⁹ 英語表記は、covariance structure analysis である。

¹⁰⁰ 山本/小野寺(1999)pp.1-6、まえがき。

¹⁰¹ Amos には、非標準化係数と標準化係数があり、標準化することにより、経験上は 0～

全般満足度は、接客因子と設備・物品因子(以下文章中は、設備・物品因子とし、図においては設備・物品と記す)¹⁰²に影響を受け、図5の共分散構造分析のパス図(矢印図)で表すことができる。

図5 共分散構造分析のパス図の出力結果の例(婚礼列席者)



出典:Amos を使用し著者作成

3) 共分散構造分析の先行研究

共分散構造分析の先行研究について議論する。

豊田(2007)は、Amosによる共分散構造分析についての分析方法を論じている。

辻本/石垣(2012)は、食品を対象としたサービス評価(原文においては「調査票」)により、経営学と統計学の視点から共分散構造分析を用いて論じている。また、辻本は、博士論文である辻本(2012)の中で、経済学の観点からギフトにおける消費者間の相互作用に注目し、非価格プロモーションを中心に論じている。

諸井/濱口(2009)は、東京ディズニーランドとユニバーサルスタジオジャパンを比較し、

1.0に数値が収まるケースが多い。標本数が少ないなどの標本に不具合がある場合、1.0を超えたり、マイナスになったりする場合もある。

¹⁰² 備え付けの建物や設備なども含む。

経営学の観点であるブランドからブランド絆感尺度¹⁰³という独自の指標を分析し、ブランド絆感尺度とリピート率との関連性を共分散構造分析で比較し、論じている。

近藤/土肥/柴田(1999)は、建築学と心理学の観点から、ディズニーランドに対する期待の変化をとらえて、家を出発してから中に入るまでを期待度や心の高ぶりという心理状況の変化の過程を独自の調査票により分析し、共分散構造分析を用いて論じている。

山本/小野寺(1999)は、Amos による共分散構造分析の分析方法と実例を論じている。

第6節 顧客満足度指数

本節においては、顧客満足度を指数としてあらわし、日本、米国など¹⁰⁴において広く活用されている顧客満足度指数について議論する。また、本節においては原文に忠実に、本研究における全般満足度を顧客満足、サービス評価を知覚品質と表記する。

1) 顧客満足度指数について

顧客満足度を計る指数として JCSI(日本版顧客満足度指数)¹⁰⁵がある。JCSI は平成 19 年から 2 年間の開発期間を経て平成 21 年度から実用化し、サービス産業¹⁰⁶を広くカバーするように年 3 回に分けて調査を実施している。平成 2011 年度は日本の主要なサービス業 32 産業・392 社¹⁰⁷の顧客満足度上位企業を含む結果概要について発表している。

この指標は、ミシガン大学ビジネススクールの Claes Fornell 教授¹⁰⁸が 1994 年に開発した ACSI(米国顧客満足度指数、以下 ACSI)¹⁰⁹を参考に開発されている。ACSI は、1993 年大統領令 12862 号「顧客サービス標準の設定」により、ACSI を各種連邦機関の業種評価にも利用されている。

2) 先行研究

サービス産業生産性協議会は、サービス産業生産性協議会(2010)の中で、JCSI の 2009

¹⁰³ ブランド絆感尺度は、消費者が特定ブランドに対してどの程度心理的体感を抱いているかに関する尺度である。

¹⁰⁴ サービス産業生産性協議会(2012)によると韓国、シンガポール、EU が先行導入している。

¹⁰⁵ サービス産業生産性協議会ホームページ参照。JCSI は、Japanese Customer Satisfaction Index の頭文字である。

¹⁰⁶ 職業分類には、総務省の日本標準職業分類があるが、この指標では、自主の基準で職業分類をしている。

¹⁰⁷ 2009 年度は、29 業種・291 社、2010 年度は、30 業種・300 社以上である。

¹⁰⁸ フォーネル(2002)pp.68-75。

¹⁰⁹ ACSI は、American Customer Satisfaction Index の頭文字である。

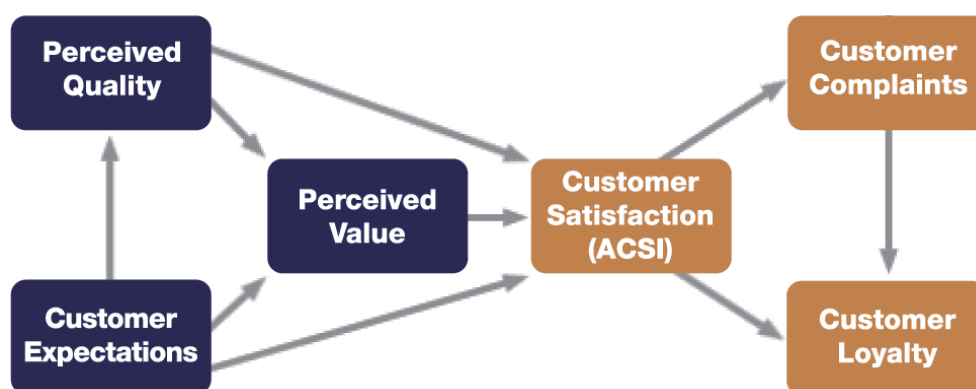
年度の結果発表を行い、商学の観点から加盟各企業の比較をし論じている。

フォーネル(2002)は、経営学の観点で ACSI における顧客満足と株主価値の良循環を論じている。

3) JCSI が想定しているパス図について

長島(2010)¹¹⁰によると、「JCSI は米国顧客満足度指数(以下 ACSI)をモデルとして、若干の修正を加えたものである。両者のモデル構造はほぼ同一であるといつてよい。相違点は、ACSI が郵送によるアンケート調査であるのに対して、JCSI はネット調査である点、ACSI が「苦情」(Complaint)とした構成概念を「賞賛も含めた顧客の声」(Voice)と修正している点、顧客満足等の構成概念を抽出するための質問群を若干変更している点、モデルの推定方法 ACSI が PLS(Partial Least Squares)であるのに対して、JCSI では SEM(共分散構造モデル)を使用している点、また両社で調査対象業種が若干異なる点などである。」と指摘していて、両者のモデル構造はほぼ同一モデルであるとしている。図 6 は、ACSI の想定するパス図で、図 7 は、JCSI の想定するパス図である。

図 6 ACSI の想定するパス図



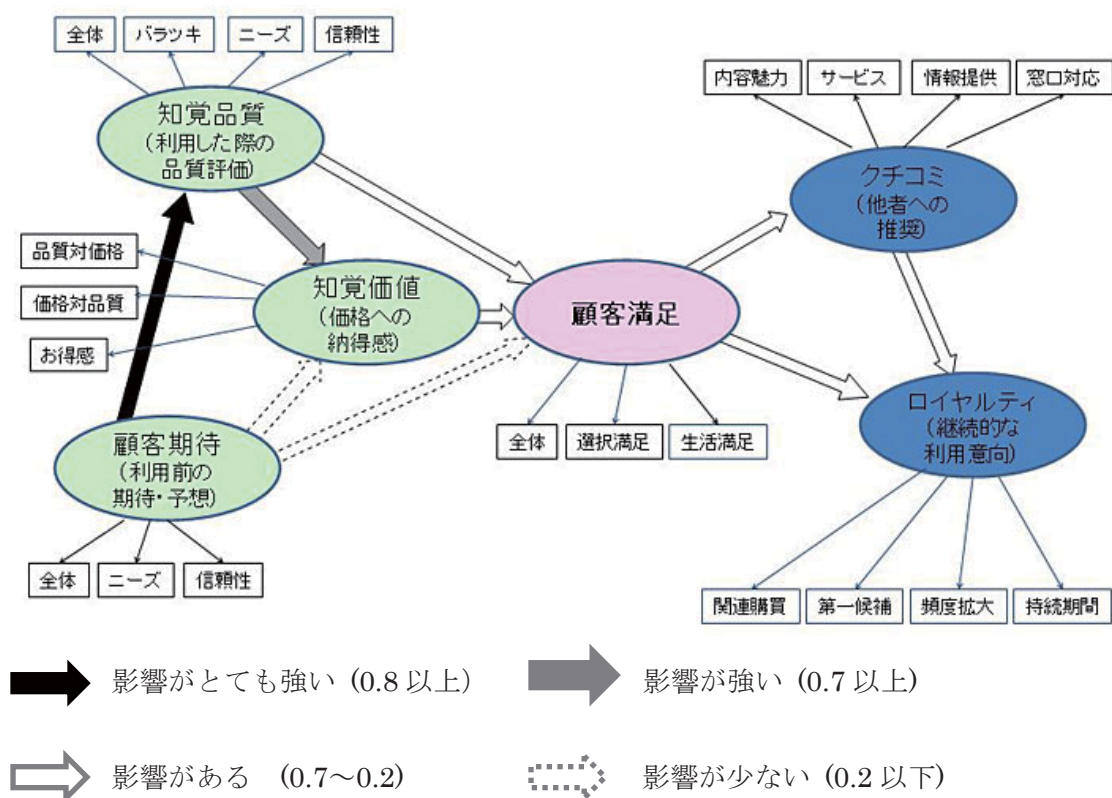
出典:ACSI ホームページより

図 6 の ACSI と図 7 の JCSI の違いは、ACSI の調査手法概要では、期待値(Customer Expectations)、質(Perceived Quality)、価値(Perceived Value)、顧客満足(Customer Satisfaction)、苦情(Customer Complaints)、カスタマーロイヤリティ(Customer Loyalty)のサービス評価であるのに対して、JCSI では、顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足、クチコミ、ロイヤルティのサービス評価になっている。ACSI の苦情が、JCSI では顧客満足とクチコミに置き換わっている。これは、ACSI では、サービス・リカバリーを重視したのに対して JCSI では、クチコミというポジティブな側面を重視したと推察される。

¹¹⁰ 長島(2010)p.1。

JCSI が想定しているパス図は、知覚品質において、全体、ばらつき、ニーズ、信頼性に
 関するサービス評価項目で構成されている。顧客期待は、全体、ニーズ、信頼性のサー
 ビス評価項目からなっている。知覚価値は、品質対価格、価格対品質、お得感のサー
 ビス評価項目からなっている。顧客満足は、全体、選択満足、生活満足のサービス評
 価項目からなっている。クチコミは、内容魅力、情報提供、窓口対応からなっている。
 ロイヤルティは、関連購買、第一候補、頻度拡大、持続時間のサービス評価項目で
 構成されている。

図 7 JCSI の想定するパス図



出典: 2011 年度 JCSI(日本版顧客満足度指数)の発表より

「JCSI で指数化する 6 つの項目」の定義は、顧客期待は、サービスを利用する際に、利
 用者が事前に持っている印象や期待・予想を示す。知覚品質は、実際にサービスを利用し
 た際に感じる、品質への評価を示す。知覚価値は、受けたサービスの品質と価格とを対
 比して、利用者が感じる納得感、コストのパフォーマンスを示す。顧客満足は、利用して
 感じた満足の度合いを示す。クチコミは、利用したサービスの内容について、肯定的に人
 に伝えるかどうかを示す。

4) JCSI の評価項目の解説

JCSI では、「JCSI で指数化する 6 つの知覚品質」として、顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足、クチコミ、ロイヤルティをあげているが、具体的にどのようなサービス評価項目になっているのかを確認する。JCSI のサービス評価項目を以下に示す。JCSI の基本となるサービス評価項目(JCSI では共通設問)は、第 7 節の I 式場の顧客満足度指数と同様の内容のため記載しない。

第 7 節 I 式場の顧客満足度指数

本節においては、I 式場において調査した顧客満足度指数¹¹⁹のデータを使用して、共分散構造分析を試みる。

1) 顧客満足度指数のサービス評価項目

I 式場において 2013 年 5 月 1 日~2013 年 12 月 31 日まで顧客満足度指数による調査を実施した。実施の目的としては、婚礼における JCSI の有効性を確認するためである。なお、得点付は、配点の重みづけが不明のため推定ができなかった。表 22 は、I 式場で実施した顧客満足度指数のサービス評価項目である [知覚価値] の品質対価格と価格対品質のサービス評価項目については、社員に対して行った予備調査で評価者が 2 つのサービス評価項目の意味の差異を認識できなかったため、1 つのサービス評価項目にした。このサービス評価項目は、JCSI が採用しているリッカート法による 10 点間隔尺度を用いた。

表 22 I 式場の顧客満足度指数のサービス評価項目

[顧客期待]
1.全体の期待
満足度・感動・楽しさなど様々な点から見て、I 式場の総合的な質にどれくらい期待をしていたか?
期待していた ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- 期待していない
2.要望の期待
あなたの要望に I 式場はどの程度応えてくれると思っていたか?
期待していた ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- 期待していない
3.信頼性

¹¹⁹ JCSI の得点の重みづけや分析構造は、非公開であるため、I 式場の顧客満足度指数の分析は、図 7 の JCSI の想定するパス図とサービス評価項目を基に作成した。

満足度・感動・楽しさなど期待されている点からみて、I式場に対して心配していたか?安心してまかせてられたか?

安心していた |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 心配していた

[知覚品質]

1.全体の評価

I式場を利用して、全体の品質としてどの程度優れていると思うか?

優れている |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 優れていない

2.要望の評価

あなたの要望に対してI式場はどの程度応えていると思うか?

満足 |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 不満足

3.信頼性

I式場の品質に対して心配していたか?安心してまかせられたか?

安心していた |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 心配していた

4.普遍性

今までI式場をご利用して、日によって変わる事なくいつも安心して利用できたか?

安心していた |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 心配していた

[知覚価値]

1.費用に対する価値

I式場の費用に対して、満足度・感動・楽しさなどの点はどのように評価するか?

満足 |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 不満足

2.費用に対する価値

I式場のサービスは、費用に対して、総合的な質は見合っているか?

見合っている |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 見合っていない

[顧客満足]

1.全体の満足

I式場を利用して、全体としてどの程度満足したか?

満足 |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 不満足

2.選択してみて

数ある式場の中からI式場を選んでよかったと思うか?

満足 |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 不満足

3.生活満足

I式場をご利用頂きまして、新婚生活の手助けとなったか?

満足 |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 不満足

[クチコミ]

1.商品の魅力

I 式場について話す際、商品の魅力は良い話題になりそうか?悪い話題になりそうか?

良い |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 好ましくない

2.サービス

I 式場について話す際、全体のサービスは良い話題になりそうか?好ましくない話題になりそうか?

良い |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 好ましくない

3.情報提供

I 式場について話す際、情報提供は適切という話題になりそうか?不適切という話題になりそうか?

適切 |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 不適切

4.従業員

I 式場について話す際、従業員の対応は良い話題になりそうか?好ましくない話題になりそうか?

良い |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 好ましくない

[ロイヤルティ]

※サービス評価項目において結婚式が対象のため、再度の利用は、離婚が前提となるため、不適切であるので、関連会社である互助会をサービス評価項目に入れた。

1.今後のご利用

I 式場にてご利用頂ける宮参り・七五三・などのサービスに興味があるか?

興味がある |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 興味がない

2.I グループの利用

I グループの冠婚葬祭(冠祝を含む)を今後利用したいと思うか?

利用したい |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 利用したくない

3.会員制度

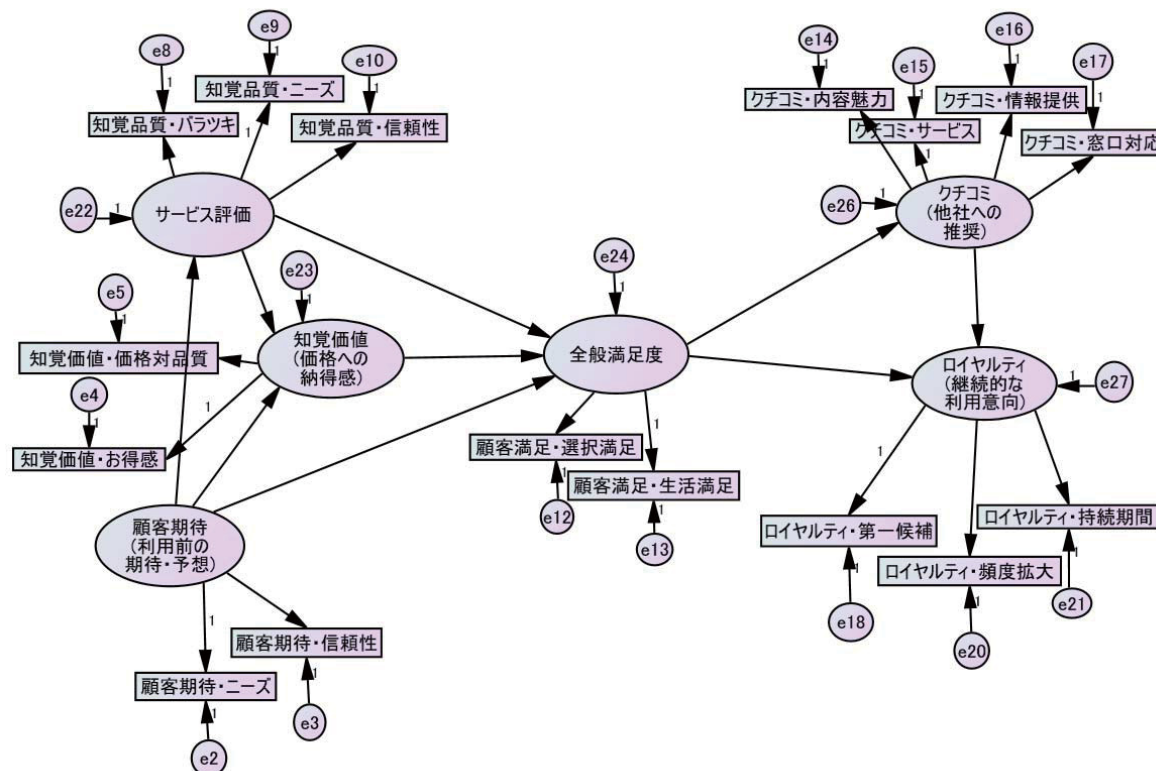
I グループの会員に入会したいと思うか?

入会したい |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| 入会したくない

出典:JCSI を参考に著者作成

図 8 は、図 7 を参考にパス図を作成し、表 22 のサービス評価を I 式場において行った顧客満足度指数のパス図である。

図 8 I 式場の顧客満足度指数のパス図



出典:JCSI のパス図を参考に著者作成

本研究においては、サービス評価(JCSIにおいては、「知覚品質」と)全般満足度(JCSIにおいては、「顧客満足」)の部分に焦点をあてて検証を試みる。

2) JCSI の問題点

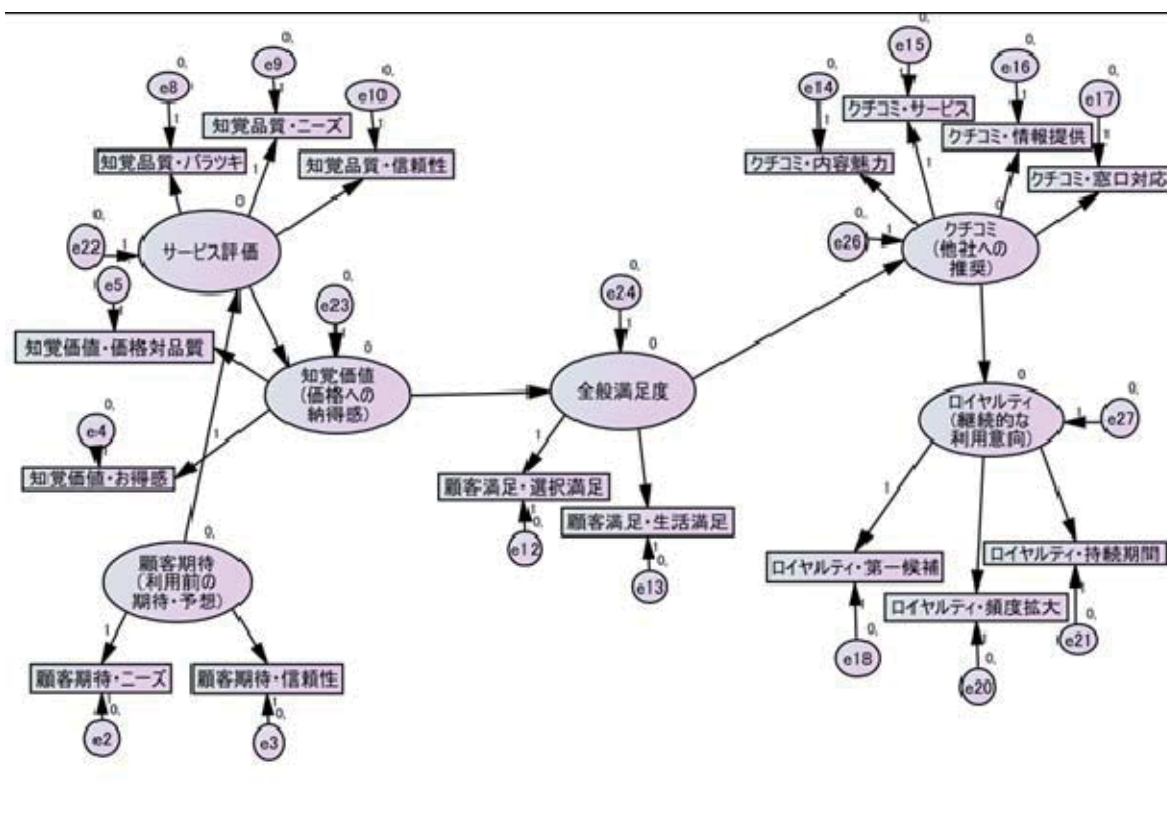
図 8 に基づいて分析を行ったところ、顧客期待から顧客満足のパス係数、顧客期待から知覚価値のパス係数、サービス評価から顧客満足のパス係数、顧客満足からロイヤルティのパス係数が有意ではなく、顧客満足についている誤差変数が不適解¹²⁰であった。パス係数が有意でなく、誤差変数が不適解になる理由の一つに標本数が足りないことが考えられる。標本数の不足を補う方法としては、マルコフ連鎖モンテカルロ法¹²¹を用いてベイズ推

¹²⁰ 豊田(2003)pp.74-75。

¹²¹ 豊田(2008)。

定¹²²を用いる分析が考えられるが、本研究において、標本数は、250を超えており、標本数の不足による不適解の可能性よりもモデルが妥当でない可能性が高いため、解を強制的に出力するベイズ推定は、行わななかつた。JCSIの顧客満足度指数に問題があると仮定し、その問題点を提起し、図9に改良案を提示する。図8との違いは、有意でないパスを取り除いた点である。本研究においては、冠婚葬祭の全般を扱う会社を前提として考え、JCSIのモデルの再考案は行わず改良にとどめる。

図9 改良版婚礼当事者の顧客満足度指数のパス図



出典:JCSIのパス図を参考に著者作成

長島(2010)¹²⁴は、JCSI に対しての実務への活用という視点からの問題点として、知覚コストの取り扱いに関する問題点、期待とサービス・プロセスに関する問題点、構成概念の因果関係に関するコストが明示的に扱われないという点においての問題点、コストが分離できないという問題点、非価格コストを考慮していないという点においての問題点を挙げている。

これらの問題点に加え、JCSIの目的は、企業をランク付けすることにあり、データ収集

¹²² 宮谷(2009)。

¹²⁴ 長島(2010)pp.2-5。

においては、個別企業でなく第3者機関が調査を行うため、各社の実務改善へのフィードバックができないという問題点が存在する。具体的な欠点としては、サービス評価項目において我々が重要視している設備・物品因子に関するサービス評価項目が存在しないことがあり、このことが原因でI社の婚礼、葬儀における実務改善に対するフィードバックができない。サービスを改善する上において、具体的な設備・物品因子と接客因子に関するサービス評価項目が必要であり、JCSIのサービス評価項目には存在しない。表22のサービス評価項目を確認すると「[顧客期待]の「1.全体の期待」の中の「満足度・感動・楽しさなど様々な点から見て、I式場の総合的な質にどれくらい期待をしていたか?」というサービス評価項目があるが、抽象的で具体的なサービス事例を想起できるサービス評価項目となっていない。表1からわかるように、JCSIを採用しているシティホテルにおいては、実務の改善に対する指摘がフィードバックがなされない欠点を補うため、独自のサービス評価を行い、改善点を抽出している(調査した13社中の全社、表1参照)。非日常サービス(特に冠婚葬祭)におけるサービスの現場においては、JCSIの問題点は、改善されていない。

JCSIが類似業種として分類しているシティホテルと飲食店の点数の比較についても業種別比較の欠点を指摘することができる。2011年度JCSIの発表¹²⁵によると、シティホテル(帝国ホテル、ロイヤルパークホテル、ハイアットホテル)と飲食(あきんどスシロー、モスバーガー、サイゼリア、丸亀製麺)が点数により比較されていて、「あきんどスシロー79.0」に対し、「ハイアットホテル78.3」という結果になっている。日本版顧客満足度指数の点数の比較においては、「あきんどスシロー」が「ハイアットホテル」より顧客満足度が高いことを意味していると考えられる。日常的に利用される回転すしと非日常性の高いシティホテルの差異(年間利用回数や価格の違いや利用時に感じるステータスの違い)を考慮していないサービスの比較評価は感覚的にも不自然さを感じる。シティホテルに近い冠婚葬祭サービスの評価にはそのままでは適用できない。

また、JCSIは、潜在変数にロイヤリティを想定していることから、再利用を前提としている。人生において数回しか施主として経験しない婚礼、葬儀の業種と再利用を前提としているその他業種を比較することは、妥当性においても信頼性においても不適切である。

具体的なサービス評価項目の表現方法の問題点は、[知覚品質]・利用した際の品質評価のサービス評価項目の「1.(全体評価)過去1年間にあなたが利用した経験から判断して、A¹²⁶はどの程度優れていると思いますか」では過去1年間という期間を限定していて、評価をする対象者は限定される。このサービス評価項目の場合、期間限定を外すことは最低限必要であるが、経験を問うているため非経験者でない経験者がサービス評価しなければならない。したがって、サービス・エンカウンターの上から経験者がサービス評価することを条件としなければならない。

例えば、「知覚品質」の「4.(バラツキ)過去1年の利用経験を振り返ってAは、いつも問

¹²⁵ サービス産業生産性協議会(2012)p.10。

¹²⁶ Aとは評価を受ける当該企業を指す。

題なく安心して利用できましたか」の評価項目においても同様に期間を限定して経験を問うている(p.50 参照)。

また、品質対価格のサービス評価項目として「あなたが A で支払った金額を考えた場合、B¹²⁷などの点からみた A の総合的な質をどのように評価しますか」と価格対品質として「A の総合的な質は、あなたが利用するために使った金額や手間ひまに見合っていましたか」というサービス評価項目を用意しているが、評価者が 2 つのサービス評価項目の意味の差異を認識できない可能性がある(I 式場で行った予備調査において 2 つの差を認識できなかった)。

[顧客満足] のサービス評価項目においては、「1. (全体満足)過去 1 年間の利用経験を踏まえて、A にどの程度満足していますか」と「2. (選択満足)過去 1 年を振り返って、A を選んだことは、あなたにとって良い選択でしたか」についても期間を限定している。[ロイヤルティ] 継続的な利用意向のサービス評価項目では、「1. (頻度拡大)A を今までより頻繁に利用したい」というように頻度についてサービス評価している。婚礼、葬儀の当事者としての利用頻度は家族構成や状況により条件が大きく異なるという問題点もある(p.50 参照)。

また、「ロイヤルティ」の「2. (関連購買)今後 1 年間で、これまでよりも幅広い目的で A を利用したい」においても期間を限定している。「3. (持続期間)これからも、A を利用し続けたい」については、「利用し続ける」という「利用と回数」を問うているサービス評価項目がある。このサービス評価項目は、婚礼当事者には適齢期が存在し、評価者の年齢が 18 歳未満の場合、回答をすると不適切である。葬儀というサービスにおいて、このサービス評価項目は、身内が亡くなることを連想させることになり不適切である(p.51 参照)。

婚礼と葬儀のサービス評価をする上において、サービス・エンカウンターとサービス評価項目が一致することが重要であるが、前に述べたように JCSI では、抽象的な概念をサービス評価するサービス評価項目になっているため、具体的な改善には適していない。

婚礼と葬儀において具体的なサービス評価項目の改善点をあげると、期間や再利用についてのサービス評価項目は除く必要がある。また、共分散構造モデリングの構築における問題点として婚礼当事者という立場で、「ロイヤルティ」をサービス評価することは、婚礼においては離婚が前提となり、葬儀においては、身内の死去が前提となり、モデルを考案し直す必要があると考える。葬儀においては、「顧客期待」が故人の死亡直後に想起するか否かという点において、共分散構造モデリングを考案し直す必要がある。

図 7 によると「知覚品質」と「顧客期待」と「顧客満足」に全体のサービス評価項目が含まれているが共分散構造分析を行う場合においては、全体のサービス評価とその他のサービス評価項目を同時に分析することは、不適切であるので全体のサービス評価を削除する必要がある。

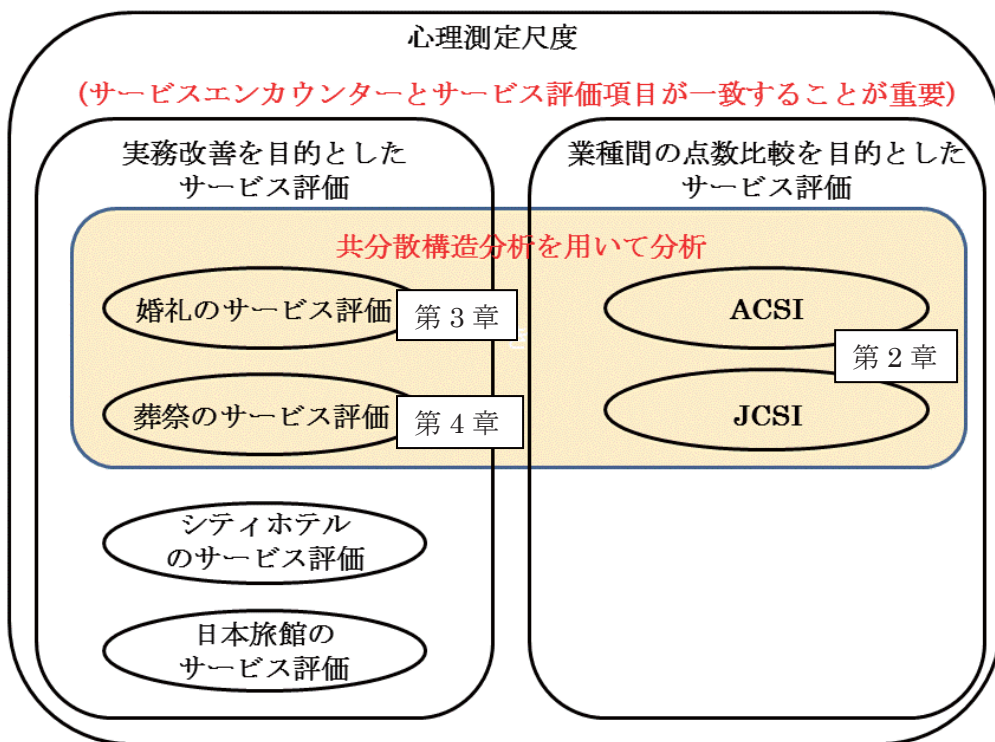
前述のように JCSI の共分散構造モデリングは、理論的には、興味深いが実務的な改善を

¹²⁷ B には、サービス品質などのサービス評価をすべき概念を入れる。

することには、向いておらず、JCSIの共分散構造モデリングの中に設備・物品因子に関するサービス評価項目を組み込むのは、困難である。具体的改善につなげるのであれば、本節第2項のサービス評価項目を用いて別々にサービス評価を行うことが必要である。

図10は、第2章の構成概念を図に整理したものである。第3章以降の分析は、実務改善に不向きな改良版顧客満足度指数は、使用せず、図10における「実務改善を目的としたサービス評価」を用いてサービス評価(日本版顧客満足度指数においては「知覚品質(利用した際の品質評価)」)と全般満足度(日本版顧客満足度指数においては「顧客満足」)の部分に焦点をあてて検証を試みる。

図 10 第2章の構成概念の図



出典:著者作成

第3章 婚礼におけるサービス評価

本章の目的は、婚礼列席者、婚礼当事者のサービス評価を分析し、潜在的な因子を抽出するとともに、全般満足度への影響を明らかにすることである。具体的には、婚礼列席者、婚礼当事者の視点から見たサービスは、接客因子および設備・物品因子という2つの因子によって構成されることを検証し、婚礼列席者、婚礼当事者の全般満足度に影響を与える重要なサービス評価項目を確認する。第1節においては、仮説を立案し、第2節においては、婚礼列席者について分析を試み、第3節においては、婚礼列席者に対する評価項目を第2章において確認したサービス・エンカウンターとサービス評価項目との密接な関係に配慮したサービス評価項目に変更し分析を試みる。第4節においては、婚礼当事者の分析を試みる。

第1節 仮説の立案

本節においては、婚礼列席者、婚礼当事者のサービス評価について仮説を立案する。先行研究ではサービス評価の概念や次元や構成要素に関する議論はさまざまあるが、Thomas(1978)では「設備ベース」と「人ベース」の概念を構成要素と想定している。同様に、Sasser et al.(1978)はサービス成果を、物質(material)、施設(facilities) 人的(personal) レベルの異なる3つの次元で検討している。Lehtinen/Lehtinen(1982)は、設備や建物などの「物的(physical)品質」、販売員と顧客の関係あるいは顧客どうしの関係といった「相互作用(interactive)品質」、その企業のイメージや沿革といった「企業(corporate)品質」、の3次元からサービス評価を定義している。小売店舗におけるサービス評価の構成要素としては、Dabholkar et al.(1996)¹²⁸において、「物的側面(physical aspects: 施設外観、店舗施設・店内施設・什器の便利性、店舗レイアウトなど)」と、「人的相互作用(personal interaction: 売場従業員の態度、礼儀や親切さなど)」があげられている。また、Gale(1994)は、「商品」と「顧客サービス」の2つの要素が価格という要素とともに、サービス評価を構成するものと仮定して、これらの要素が、顧客が感じる価値を決定するという「価値モデル」を提示している。これを中小小売スーパーに適用した寺島(2008,2009)では、サービスの「商品」要素を、品揃え、品質、鮮度と想定し、「顧客サービス」要素を、人的ふれあい、接客、と想定してGale(1994)モデルを検証している¹³⁰。以上を参考にして、本研究の

¹²⁸ ただし、Dabholkar et al.(1996)では、物的側面と人的相互作用の2つに加えて、信頼性(reliability: 顧客と約束されたサービスを正確に遂行する能力)、問題解決(problem solving: 顧客の諸問題を解決することへの関心の度合い)、政策(policy: 顧客のサービス品質に直接的な影響を及ぼす小売店の基本的な店舗運営戦略)、の全部で5つをあげている。

¹³⁰ 寺島(2008)では、店舗の雰囲気や店舗施設といった「設備・物品」に類似した要素を想定しているが、これらは「店舗サービス」とみなして、「接客サービス」と合わせて「顧

分析では冠婚葬祭のサービス評価の構成概念を、「接客」、「設備・物品」と想定した。したがって、サービス評価の構成概念に関して次のとおり仮説 1 を設定する。

仮説 1：婚礼サービスにおいて接客と設備・物品は、潜在因子となる。

サービス評価項目が全般満足度へ影響を与えることは多くの研究によって実証的に支持されている (Spreng/MacKoy(1996); Ting(2004); Pandey/Joshi(2010); Ryu/Han(2010))。例えば、Spreng/MacKoy(1996)では、Oliver(1997)の全般満足度/サービス評価項目モデルの修正モデルを検証することによって、サービス評価項目を全般満足度の先行要因としたときにその修正モデルがデータによく適合することを示している。

Cronin/Taylor(1992)は全般満足度、サービス評価項目、および購買意向の間の因果関係に関する構造分析において、サービス評価項目→全般満足度→購買意向というパスの係数はすべて有意であったと報告している。

Woodside et al.(1989)では、医療サービス分野でサービス評価項目→全般満足度、の因果関係が支持されている。Lee et al.(2000)では、エンタテインメントパーク、エアロビクススクール、投資コンサルタント業、におけるデータで部分的に支持されている。サービス評価項目(原文では「各種の次元」)が顧客の全般満足度に与える影響の相対的な重要度は業界ごとに異なっており、本論文の対象である婚礼と葬儀といった非日常サービスでは、その性質からみて、本論文の分析では、設備・物品および接客はサービスの潜在因子となるものと想定して、こうしたサービス評価を先行要因としてそれが顧客の全般満足度を規定するものとして、仮説 2 と仮説 3 と仮説 4 の仮説を提示する。

仮説 2：接客因子は婚礼サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。

仮説 3：設備・物品因子は婚礼サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。

仮説 4：設備・物品因子は婚礼サービスにおいて接客因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。

第 2 節 婚礼列席者

本節においては、婚礼列席者の各サービス評価項目が全般満足度にどのような影響があるかについて共分散構造分析を試みる。

1) 婚礼列席者の仮説の立案

本節における仮説は、婚礼列席者を対象とする仮説である。

客サービス」を構成するものとして分析を行っている。

仮説③-1：婚礼列席者のサービス評価において仮説 1~4 は成り立つ。

仮説③-1の「③」は、第3章を意味する。仮説③-1の「-1」は、本章(ここでは第3章)に出てくる仮説の順序の数を示す。

2) 調査方法

本節の調査で用いたデータは、I社の結婚式場¹³²で婚礼サービスを受けた婚礼列席者すべてを対象として実施したサービス評価(表23、表24)により収集されたものである。

これは、当該式場の運営において今後の参考資料として活用する目的で、婚礼列席者にサービス評価を記載した返信葉書を引き出物袋に挿入して、後日郵送してもらう方法を採用している。

分析に使用したデータは、全般満足度と、9個のサービス評価項目である。サービス評価項目は料理味付け、料理素材、配膳タイミング、テーブル係、飲物タイミング、ドリンク係、司会者、パーティ会場、共有スペースを用意している。

3) 分析結果

妥当性と信頼性の高いサービス評価項目を検索するために、婚礼当事者、婚礼列席者のサービス評価項目を数回にわたって変更を行い、因子負荷量のいちじるしく小さいサービス評価項目を削除することにより、妥当性が高いと考えられるサービス評価項目を選択した。

構成概念(潜在変数)について、Thomas(1978)¹³³の設備ベース、人ベースの概念を潜在変数の根拠とした。ホテル、旅館のサービス評価を入手し、サービス評価項目の参考にした。

外部基準として、婚礼当事者、婚礼列席者という異なる評価者に対して複数のサービス評価項目を設けている。

村上(2006)は、回帰分析をおこなう場合の注意すべき点を、「一般的に、多くの変数を予測に用いるほうが予測精度は上がる。すなわち、単回帰分析モデルよりも重回帰分析モデルの方が予測力は高い。しかし、予測精度と回帰モデルのあてはまりのよさは別の問題である。回帰モデルの適合性は、自由度調整済みの重相関係数や赤池情報量基準AICなどで評価する。¹³⁵」としている。

¹³² 名古屋エリアの結婚式場は名古屋市中村区名駅南にある。春日井地区としては、春日井市浅山町にある。豊田地区としては、豊田市小坂町にある。知立地区としては、知立市山町茶碓山にある。

¹³³ Thomas(1978)p.161。

¹³⁵ 村上(2006)p.31。AICは、赤池情報量基準とも呼び、Akaike's Information Criterionの頭文字である。

村上(2006)は、「一般的には信頼性係数は 0.80 以上の値が望ましい。¹³⁶」としていて、構成概念の妥当性の要件の一つに因子分析¹³⁷を挙げている。

共分散構造分析を行うにあたり、料理味付け、料理素材、配膳タイミング、サービス係、飲物タイミング、ドリンク係、司会者、パーティ会場、共有スペースの 9 個のサービス評価項目の回答に欠損がある評価者を分析対象から除外し、さらに全般満足度にも回答している婚礼列席者の評価者を抽出した。データを使用し、因子分析を用いて構成概念(潜在変数)を組み立て、AIC 最小化¹³⁸を用いて適合性を評価する。

共分散構造分析をする前段階においては、探索的因子分析を行い基本となるモデルの情報の収集を行った。潜在変数の個数の決定に関しては、Amos の複数モデル比較検索機能を使用し、2 因子を決定している。以降の分析においては同様の手順で共分散構造モデリングを行い、AIC 最小化を行う。AIC 最小化にあたっては、複数モデルを比較し、探索的モデル検索機能によって特定化し、AIC 最小のモデルを最適モデルとする。

以下の分析で使用したデータは 2012 年 9 月 1 日から 2013 年 8 月 31 日までの 1 年間に配布した婚礼列席者のサービス評価である。サービス評価の葉書配布総数(列席者数)は、36,631 で、有効回答数 N=633(内訳として名古屋 n1=443、春日井 n2=64、豊田 n3=53、知立 n4=73)である。配布したサービス評価の回収は 2013 年 9 月 10 日をもって締め切った。

表 23 は、婚礼列席者のサービス評価項目の基本統計量、表 24 は、婚礼列席者の相関行列である。

¹³⁶ 村上(2006)p.35。

¹³⁷ 村上(2006)p.57。

¹³⁸ 大石/都竹(2009)p.197。AIC は他の指標と異なり、複数のモデルを比較するときの相対的な良さを評価する指標である。GFI、AGFI、CFI 等の指標がほとんど変わらないのであれば、AIC の最も小さなモデルを最適モデルとして採択する。

表 23 婚礼列席者のサービス評価項目の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
料理味付け	4.64	0.71
料理素材	4.68	0.67
配膳タイミング	4.43	0.96
テーブル係	4.46	0.99
飲物タイミング	3.78	1.25
ドリンク係	4.27	1.08
司会者	4.61	0.75
パーティ会場	4.17	1.09
共有スペース	4.33	0.98
全般満足度	4.66	0.71

出典:SPSS を使用し著者作成

表 23 の飲物のタイミングの平均値が、3.78 と最も低く、標準偏差も 1.25 と最もバラツキが大きい。

表 24 婚礼列席者の相関係数

サービス評価項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.料理味付け	1									
2.料理素材	0.73	1								
3.配膳タイミング	0.34	0.39	1							
4.テーブル係	0.28	0.34	0.49	1						
5.飲物タイミング	0.21	0.23	0.31	0.41	1					
6.ドリンク係	0.27	0.33	0.39	0.52	0.58	1				
7.司会者	0.34	0.42	0.37	0.33	0.29	0.31	1			
8.パーティ会場	0.22	0.20	0.14	0.11	0.29	0.18	0.22	1		
9.共有スペース	0.31	0.33	0.24	0.25	0.28	0.26	0.38	0.36	1	
10.全般満足度	0.44	0.45	0.31	0.36	0.25	0.36	0.44	0.24	0.63	1

出典:SPSS を使用し著者作成

表 24 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、料理味付けと料理素材の相関係数が 0.73 と最も大きく強い相関を示している。料理を一体のものとして評価している可能性がある。

4) 婚礼列席者の共分散構造分析

図 11 において、婚礼列席者の共分散構造分析のパス図を示す。

図 11 婚礼列席者の共分散構造分析

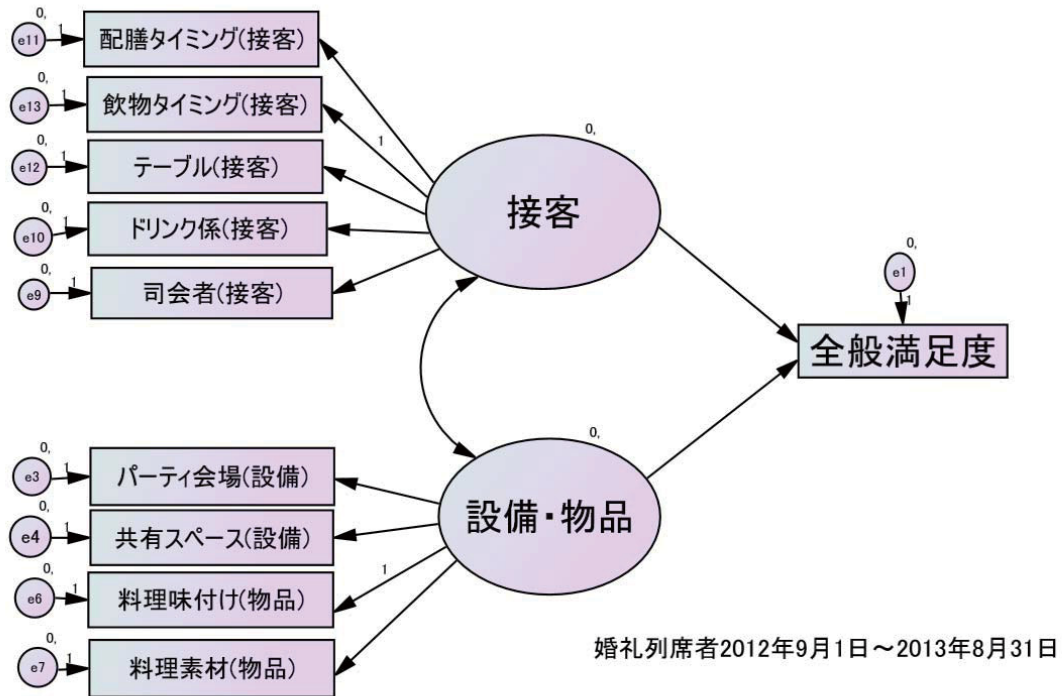
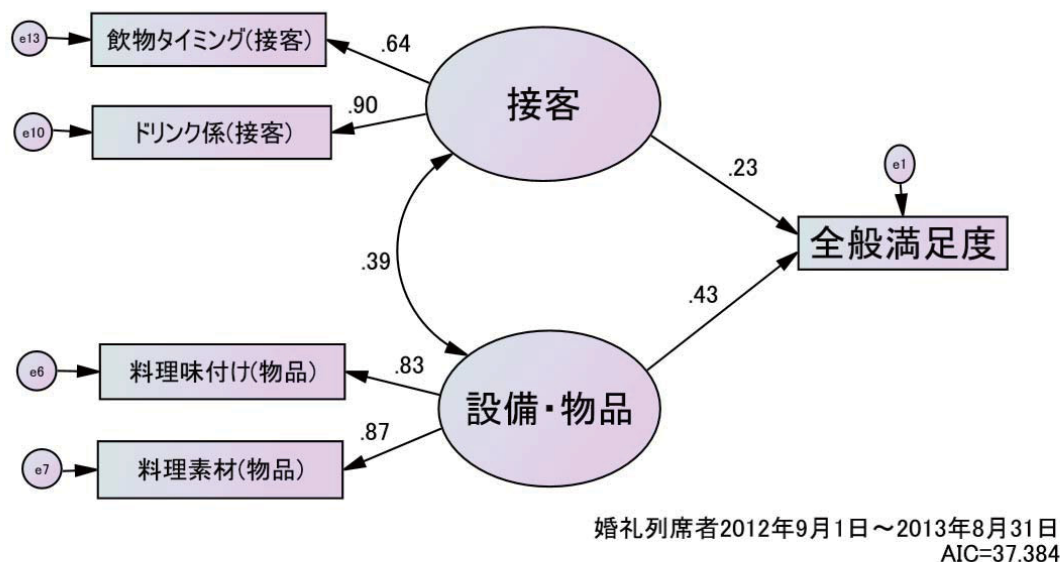


図 11 を探索的共分散構造分析した結果、AIC が最小となる配膳タイミング、テーブル係、司会者、パーティ会場、共有スペースの 5 個のサービス評価項目を削除したモデルを採択する。図 12 のモデルを婚礼列席者の AIC 最小モデルとする。

図 12 婚礼列席者の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 12 は、AIC は 37.384 であり、潜在変数を 2 つに要約するモデルの中で最小値である。適合度の良し悪しを判断するための各指数としては、豊田(2007)¹⁴²は、Amos 出力結果の表「CMIN¹⁴³」のなかの「CMIN」「確率」、表「FMIN」の「FMIN」「F0」「LO90」「HI90」、表「RAMSEA¹⁴⁴」の「RAMSEA」「LO90」「HI90」「PCLOSE」、表「ECVI」の「ECVI」に着目することを推奨している。RMSEA は、最近頻繁に利用されている指標で、0.05 以下であれば当てはまりが良く、0.1 以上であれば当てはまりが良くないと判断する(豊田(2007)、Broen/Cudeck(1993)¹⁴⁵)。本分析の RAMSEA は 0.014 でありあてはまりが良い。

¹⁴² 豊田(2007)p.237。

¹⁴³ 豊田(2007)p.18。表 CMIN は、 χ^2 検定を行う。帰無仮説「構成されたパス図は正しい」を検定するために利用する。表示される確率が高いほど、望ましい結果であると判断する。棄却できない場合は態度を保留する、という統計学の原則にも反し、データ件数に敏感に影響を受ける性質があり、データをたくさん収集するほど棄却される可能性が高くなる。このような問題点があるため、CMIN だけでパス図の適合度を判断しない。

¹⁴⁴ 豊田(2007)p.18。RMSEA は、Root Mean Square Error of Approximation の頭文字である。

¹⁴⁵ Broen/Cudeck(1993)pp.136-162。

「CMIN」は 3.384 であり、「確率」は、0.336%であり、「FMIN」は 0.005 であり、「F0」は小さければ小さいほどよく 0.001 であり、「FMIN」の 90%信頼区間の下限である「LO90」は 0 であるのが好ましいとされ 0.000 である。「FMIN」の 90%信頼区間の上限である「HI90」は 0.015 である。

「RAMSEA」の 90%信頼区間の下限である「LO90」は 0 であるのが好ましいとされ 0.000 である。「RAMSEA」の 90%信頼区間の上限である「HI90」は 0.070、「PCLOSE」は大きければ大きいほどよく 0.805 である。さらに、利用されることが多い指標としては、McDonald/Ho(2002)¹⁴⁶と Hu/Bentler(1998,1999)¹⁴⁷は、Amos 出力結果の表「基準比較」の「TLI」「NFI」「CFI¹⁴⁸」、表「RAMSEA」の「RAMSEA」が挙げられる。「TLI」「NFI」「CFI」は 0.95 以上が良いとされており、本分析結果の「TLI」は 0.9998、「NFI」は 0.997、「CFI」は 1.000 といずれも 0.95 以上である。

その他 Hoelter(1983)¹⁴⁹の CN は HOELTER0.05 と HOELTER 0.01 は 200 以上が良いとしており、HOELTER 0.05 が 1460 で、HOELTER 0.01 が 2119 である。NCP の LO90 は 0 に近ければ近いほどよく 0.000 である。

モデルの適合度¹⁵⁰については、有意とはいえない指標も存在するが、適用の範囲内(AIC が最小であること、潜在変数が有意であること、2つの潜在変数間の有意差の検定が有意であること)であると判断する。共分散構造分析が実行された時点において適合の範囲内と判断する。以降の分析においては、適合度を省略する。判断においては、豊田(2007)¹⁵¹、大石/都竹(2009)¹⁵²を参考にした。

図 12 のパス図から、標準化推定値の接客因子から全般満足度に与える影響が 0.23 に対して、設備・物品因子は 0.43 であり、設備・物品因子の方が全般満足度に対して影響があることが確認できる。接客因子 0.23 と設備・物品因子 0.43 の有意差を検定したところ 5% 有意であった。図 12 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

5) エリア別分析

¹⁴⁶ McDonald/Ho(2002)pp.64-82。

¹⁴⁷ Hu/Bentler(1998)pp.424-453、Hu/Bentler(1999)pp.1-55。

¹⁴⁸ 豊田(2007) p.18。CFI は、比較適合度指標とも呼び、Comparation Fit Index の頭文字である。

¹⁴⁹ Hoelter (1983)pp.325-344。

¹⁵⁰ 本研究においては、AIC が最小になることに重点を置く。GFI、AGFI、CFI についての比較は、CFI の数値のみが出力され、GFI と AGFI は表示されないため割愛する。

¹⁵¹ 豊田(2007)pp.236-245。

¹⁵² 大石/都竹(2009)p.197。

婚礼列席者は、招待された地域以外からも列席するため、エリア別分析は、地域性を表すデータとは考えにくいいため、分析結果については、言及しない。

第3節 婚礼列席者のサービス評価項目の変更

本節の目的は、サービス評価項目を変更することによる婚礼列席者の意識変化をサービス評価項目変更前と比較することである。2012年1月1日から2012年8月31日(以下サービス評価項目変更前)と2012年9月1日から2013年8月31日(第3章第2節において分析済み。以下サービス評価項目変更後)までに期間を分けて、婚礼列席者のサービス評価を比較することにより、潜在因子の変化を確認する。

1) 婚礼列席者のサービス評価項目変更前の仮説の立案

本節における仮説は、サービス評価項目変更前の婚礼列席者を対象とする仮説である。

仮説③-2：サービス評価項目変更前のサービス評価において仮説1~4は成り立つ。

2) 調査方法

本節のリサーチで用いたデータは、I社の結婚式場で婚礼サービスを受けた婚礼列席者すべてを対象として実施したサービス評価(表25、表26)により収集されたものである。

これは、当該式場の運営において今後の参考資料として活用する目的で、婚礼列席者にサービス評価を記載した返信葉書を引き出物袋に挿入して、後日郵送してもらう方法を採用している。

分析に使用したデータは、全般満足度と、10個のサービス評価項目である。サービス評価項目は料理味付け、料理素材、配膳タイミング、飲物タイミング、会場担当者、サービス係、司会者、挙式会場、パーティ会場、共有スペースを用意している。

3) 分析結果

以下の分析で使用したデータは2012年1月1日から2012年8月31日までの8ヶ月間に配布した婚礼列席者のサービス評価である。サービス評価の葉書配布総数(列席者数)は、22,952で有効回答数N=473(内訳として名古屋n1=327、春日井n2=41、豊田n3=32、知立n4=73)である。本節の研究では2013年2月28日をもって回収を締め切った。

分析対象として、料理味付け、料理素材、配膳タイミング、飲物タイミング、会場担当者、サービス係、司会者、挙式会場、パーティ会場、共有スペースの10個のサービス評価

項目のすべてを完全に回答し、さらに全般満足度にも回答している婚礼列席者の評価者を抽出した。表 25 は、婚礼列席者のサービス評価項目変更前のサービス評価の基本統計量、表 26 は、婚礼列席者の相関行列である。

表 25 婚礼列席者のサービス評価項目変更前の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
料理味付け	4.65	0.73
料理素材	4.66	0.66
配膳タイミング	4.42	0.99
飲物タイミング	4.17	1.20
会場担当者	4.57	0.85
サービス係	4.51	0.94
司会者	4.57	0.84
挙式会場	4.52	0.95
パーティ会場	4.66	0.68
共有スペース	4.39	1.02
全般満足度	4.69	0.71

出典:SPSS を使用し著者作成

表 25 の飲物タイミングの平均値が 4.17 と一番低く、標準偏差も 1.20 と一番ばらつきが大きい。料理素材の標準偏差は 0.66 と最小値である。

表 26 婚礼列席者のサービス評価項目変更前の相関行列

サービス評価項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.料理味付け	1										
2.料理素材	0.69	1									
3.配膳タイミング	0.25	0.33	1								
4.飲物タイミング	0.27	0.26	0.43	1							
5.会場担当者	0.35	0.43	0.39	0.40	1						
6.サービス係	0.39	0.43	0.44	0.54	0.70	1					
7.司会者	0.35	0.39	0.35	0.38	0.51	0.50	1				
8.挙式会場	0.38	0.40	0.21	0.29	0.36	0.30	0.27	1			
9.パーティ会場	0.44	0.50	0.35	0.31	0.41	0.34	0.41	0.50	1		
10.共有スペース	0.28	0.33	0.26	0.33	0.32	0.33	0.34	0.47	0.42	1	
11.全般満足度	0.53	0.52	0.35	0.37	0.50	0.50	0.46	0.45	0.58	0.41	1

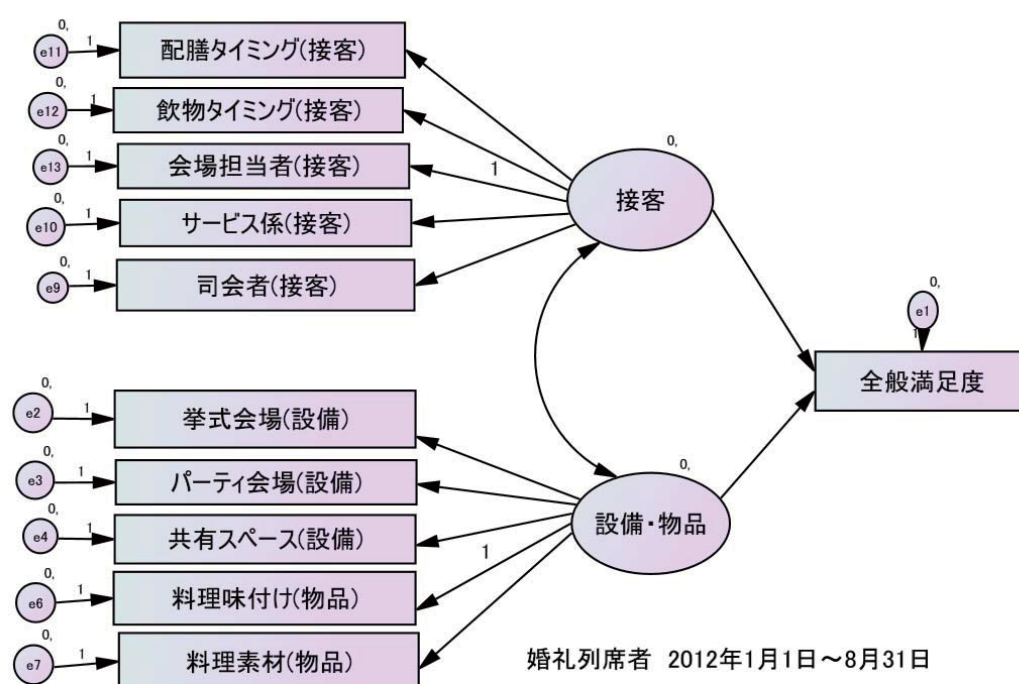
出典:SPSS を使用し著者作成

表 26 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、相関が最も高いのは、サービス係と会場担当者の 0.70 であり、パーティの中で、婚礼列席者に直接、接する機会が多い役割であるため、評価者の区別がつきにくい可能性がある。

4) 婚礼列席者のサービス評価項目変更前の共分散構造分析

図 13 において、婚礼列席者のサービス評価項目変更前の共分散構造分析のパス図を示す。

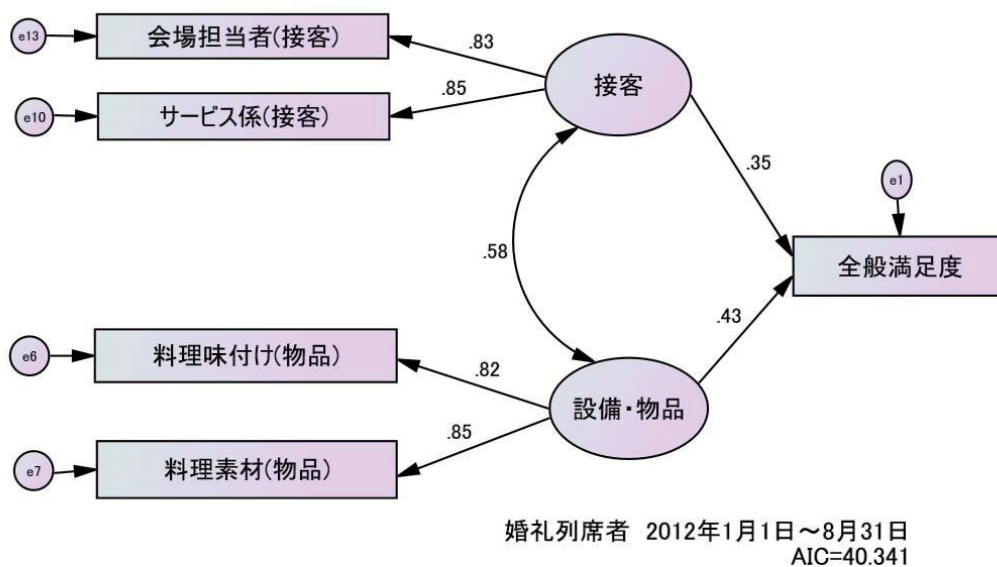
図 13 婚礼列席者のサービス評価項目変更前の共分散構造分析



出典:Amos を使用し著者作成

図 13 は、探索的共分散構造分析を行い AIC が最小となる配膳タイミング(接客)、飲物タイミング(接客)、司会者(接客)、パーティ会場(設備)、共有スペース(設備)、挙式会場(設備)のサービス評価項目を削除したモデルを採択する。図 14 のモデルを AIC 最小モデルとする。

図 14 婚礼列席者のサービス評価項目変更前の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 14 の接客因子 0.35 と設備・物品因子 0.43 の有意差を検定したところ有意ではなかった。図 14 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

第4節 婚礼当事者

本節においては、婚礼当事者の各サービス評価項目が全般満足度にどのような影響があるかについて共分散構造分析を試みる。

1) 婚礼当事者の仮説の立案

本節における仮説は、婚礼当事者を対象とする仮説である。

仮説③-3：婚礼当事者のサービス評価において仮説 1~4 は成り立つ。

2) 調査方法

本節の研究で用いたデータは、婚礼当事者すべてを対象として実施したサービス評価(表 27、表 28)により収集されたものである。

これは、当該式場の運営において今後の参考資料として活用する目的で、婚礼当事者にサービス評価を記載した往復葉書を送付して、後日郵送してもらう方法を採用している。

分析に使用したデータは、全般満足度と 10 個のサービス評価項目である。サービス評価項目はウエディングプランナー、コスチュームアドバイザー、バンケットキャプテン、エスコーター、司会者、挙式会場、パーティ会場、共有スペース、衣裳、演出を用意している。

3) 分析結果

以下の分析で使用したデータは 2012 年 6 月 1 日～2013 年 5 月 31 日までの 1 年間に配布したサービス評価である。サービス評価の葉書配布総数(挙式数)は 653 で、有効回答数 N =188(内訳として名古屋 n1=127、春日井 n2=19、豊田 n3=16、知立 n4=26)であった。配布したサービス評価の回収は、2013 年 8 月 31 日をもって締め切った。分析対象として、10 個のサービス評価項目すべてを完全に回答し、さらにそのなかで全般満足度にも回答している婚礼当事者の評価者を抽出した。

表 27 は、婚礼当事者のサービス評価項目である。

表 27 婚礼当事者のサービス評価項目の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
ウエディングプランナー(WP)	4.85	0.46
コスチュームアドバイザー(CA)	4.87	0.50
バンケットキャプテン(BC)	4.78	0.69
エスコーター	4.70	0.76
司会者	4.55	0.86
挙式会場	4.90	0.39
パーティ会場	4.82	0.56
共有スペース	4.55	0.86
衣裳	4.61	0.83
演出	4.70	0.64
全般満足度	4.78	0.61

出典: SPSS を使用し著者作成

表 27 の挙式会場の平均値は 4.90 と最も高く、標準偏差は、0.39 でばらつきが最小であ

る。これは、設備・挙式会場は、神殿式、教会式などの最重要儀式を選択決定した婚礼当事者の納得度が高いため平均点が高いのではないかと推察する。司会者と共有スペースについては、平均値が 4.55 と最も低く、標準偏差が 0.86 と最もばらつきが大きい。

表 28 は、婚礼当事者の相関行列である。

表 28 婚礼当事者の相関行列

サービス評価項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.WP	1										
2.CA	0.35	1									
3.BC	0.43	0.27	1								
4.エスコーター	0.15	0.29	0.22	1							
5.司会者	0.31	0.21	0.25	0.09	1						
6.挙式会場	0.27	0.45	0.35	0.17	0.30	1					
7.パーティ会場	0.18	0.39	0.48	0.15	0.20	0.56	1				
8.共有スペース	0.30	0.30	0.28	0.11	0.33	0.35	0.39	1			
9.衣裳	0.36	0.33	0.35	0.30	0.28	0.36	0.45	0.37	1		
10.演出	0.32	0.27	0.32	0.05	0.31	0.44	0.46	0.38	0.45	1	
11.全般満足度	0.30	0.23	0.53	0.16	0.36	0.38	0.48	0.22	0.43	0.53	1

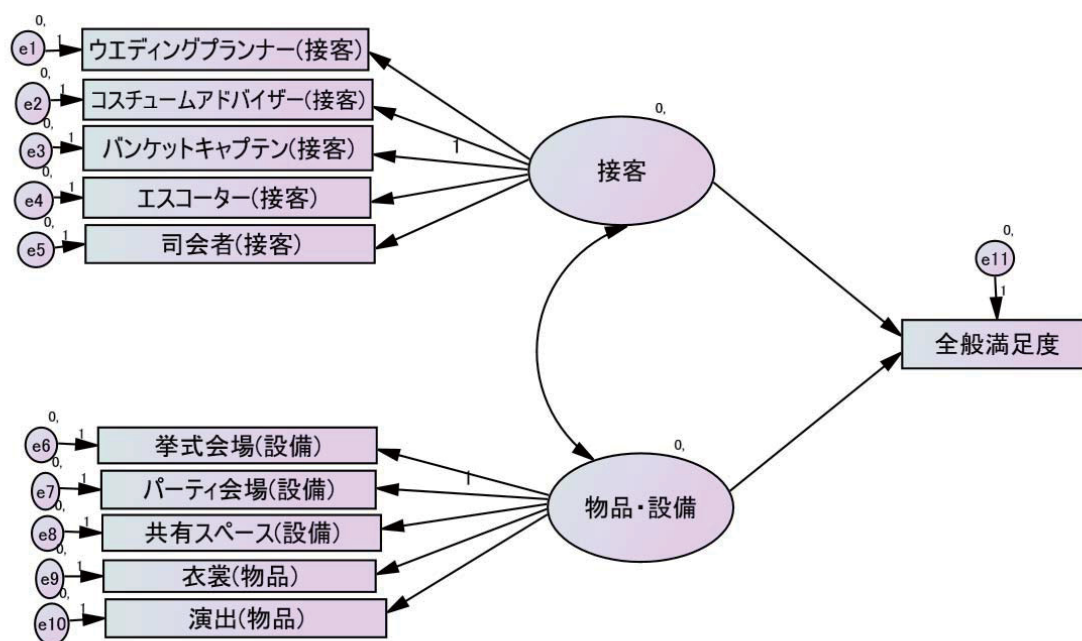
出典: SPSS を使用し著者作成

表 28 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、相関については、すべて 0.48 以下で強い相関は見られない。

4) 共分散構造分析

図 15 において、婚礼当事者の共分散構造分析のパス図を示す。

図 15 婚礼当事者の共分散構造分析

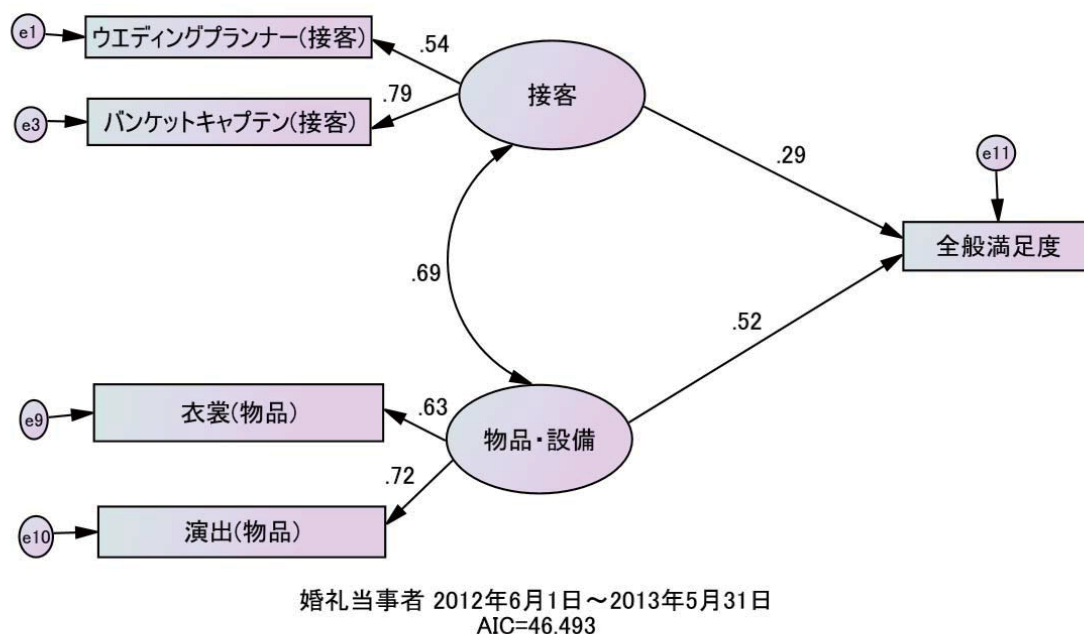


婚礼当事者(新郎新婦) 2012年6月30日～2013年5月31日

出典:Amos を使用し著者作成

共分散構造分析を行い AIC が最小となるコスチュームアドバイザー(接客)、エスコーター(接客)、司会者(接客)、挙式会場(設備)、パーティ会場(設備)ならびに共有スペース(設備)のサービス評価項目を削除したモデルを採択する。このモデルを AIC 最小モデルとし、図 16 に示す。

図 16 婚礼当事者の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 16 の AIC は 46.493 であり、潜在変数を 2 つに要約するモデルの中で最小値である。図 16 の接客因子 0.29 と設備・物品因子 0.52 の有意差を検定したところ有意ではなかった。図 16 のパス図から、1 つの潜在因子が接客因子であり、もう 1 つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

5) エリア別分析

婚礼当事者のサービス評価は、地域性を表すデータであると考えられるが、データの標本数が少ないため、分析結果を得られなかった。

6) 経年分析

第 3 節で分析したデータは、2012 年 6 月 1 日～2013 年 5 月 31 日に収集したものである。婚礼当事者のこれ以前のデータは、サービス評価項目の不備で分析にまで至らなかった。

第5節 婚礼の考察

第3章第2節の仮説は、「仮説③-1：婚礼列席者のサービス評価において仮説1~4は成り立つ。」である。第3章第2節の分析結果により、仮説③-1は支持された。婚礼列席者の分析は、浅井/南川/石垣(2013b)の婚礼サービスに関する研究においても検証している。

第3章第3節の仮説は、「仮説③-2：サービス評価項目変更前のサービス評価において仮説1~4は成り立つ。」である。仮説1、仮説2、仮説3は支持された。仮説4「設備・物品因子は婚礼サービスにおいて接客因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。」は、支持されなかった。

サービス評価項目変更前の各サービス評価項目は、料理味付け(物品)、料理素材(物品)、配膳タイミング(接客)、サービス係(接客)、飲物タイミング(接客)、会場担当者(接客)、司会者(接客)、パーティ会場(設備)、共有スペース(設備)、挙式会場(設備)の10個のサービス評価項目であるが、サービス評価項目変更後は、料理味付け(物品)、料理素材(物品)、配膳タイミング(接客)、テーブル係(接客)、飲物タイミング(接客)、ドリンク係(接客)、司会者(接客)、共有スペース(設備)、パーティ会場(設備)の9個のサービス評価項目とした。サービス評価項目変更の理由は、サービス評価者がよりサービス評価項目とサービス・エンカウンターをイメージしやすいように婚礼列席者が特定しにくいと考えられる会場担当者(会場責任者)とサービス係(接客)をテーブル係とドリンク係(接客)というサービス・エンカウンター場面に変更した。サービス評価項目変更前の会場担当者(接客)は、披露宴やパーティの最中における進行やサービスを全般的に指揮する役目で、婚礼列席者にとっては、裏方接客ととらえられる可能性が高く、直接サービス・エンカウンターを認識することが難しいと判断しサービス評価項目から除いた。ドリンク係(接客)は、飲物(飲物を持ってくる)のタイミングとドリンク係(接客態度の良し悪し)を別々に評価できるようにサービス評価項目として追加した。挙式会場(設備)は、サービス評価項目変更前の結果において、婚礼列席者の全般満足度に他の9個のサービス評価項目と比較して、ほとんど影響を与えなかったため、サービス評価項目として削除した。サービス評価項目変更前とサービス評価項目変更後のAIC最小モデルを比較すると、AIC数値は40.341(図14:変更前)から37.384(図12:サービス評価項目変更後)となり、サービス評価項目変更後の方が安定したモデルになっている。

婚礼列席者の分析では、浅井/南川/石垣(2012)¹⁶⁴の葬祭サービスに関する研究の結果である「接客因子が設備・物品因子より全般満足度に対して大きな影響を及ぼす」が逆転し「設備・物品因子が接客因子より全般満足度に対して大きな影響を及ぼす」という結果になった。理由として考えられるのは、当事者と参加者の違いと婚礼と葬儀の違いではないかと推察する。婚礼当事者は、婚礼当日においては主役であり、主役に失礼の無いように婚礼列席者は、用事がない限り、なるべく席を立たないようにする。したがって、婚礼列席者は、テーブル上の料理に意識が集中するのではないかと推察する。葬儀当事者は、葬儀参

¹⁶⁴ 浅井/南川/石垣(2012)pp.93-108。

列者へのおもてなしを考える必要があるため葬儀参列者に対する質の高い接客因子に重きを置くのではないかと推察する。

また、第2章第3節において言及したように、婚礼は、婚礼列席者からすると一般的な祝儀相場と婚礼当事者あるいは両親との付き合いの深さを考慮して祝儀をつつむが、披露宴の料理等の婚礼列席者当人が受ける利得が支出した祝儀と同等の価値であるとは限らない。婚礼列席者は、客の立場で参加するので、おもてなしを祝儀の対価として評価して、設備・物品因子の料理に反応するのではないかと推察する。

第3章第4節の仮説は、「仮説③-3：婚礼当事者のサービス評価において仮説1~4は成り立つ。」である。仮説1、仮説2、仮説3は支持された。仮説4「設備・物品因子は婚礼サービスにおいて接客因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。」は、支持されなかった。

第3章の仮説の検証結果を表29にまとめる。表の中の「○」は支持された仮説を指し、「×」は、支持されなかった仮説を指す。

表 29 第3章の仮説の検証結果

	仮説 1	仮説 2	仮説 3	仮説 4
仮説③-1	○	○	○	○
仮説③-2	○	○	○	×
仮説③-3	○	○	○	×

出典:著者作成

第4章 葬儀におけるサービス評価

本章の目的は、葬儀当事者、葬儀参列者のサービス評価に関する分析を行い、葬儀当事者、葬儀参列者の潜在的な因子を抽出するとともに、サービス全体の評価である全般満足度に対する影響を明らかにすることである。具体的には、葬儀当事者、葬儀参列者の視点から見たサービスは、接客因子および設備・物品因子という2つの因子によって構成されることを検証する。次に、接客因子および設備・物品因子は、葬儀当事者、葬儀参列者への全般満足度に対してどのような影響を与えるのかを考察し、全般満足度に影響を与える重要なサービス評価項目を確認することである。第3節においては、地域の違いをエリア(名古屋、尾張春日井、西三河)の3エリアに分けて分析し、第4節においては、震災前後における違いを分析する。第5節においては、サービス評価項目を変更することによる結果の違いを分析する。本章の分析結果の考察は、まとめて第6節で行う。

第1節 仮説の立案

本節においては、葬儀当事者、葬儀参列者のサービス評価について仮説を立案する。

一般的なサービス業の場合と同様に、葬儀会館におけるトータルな葬祭サービスも、設備や物品などの有形要素および従業員の対応などの無形要素の2つによって構成されている。したがって、サービス評価と全般満足度との間の仮説は以下のように設定することができる。

仮説5：葬祭サービスにおいて接客と設備・物品は、潜在因子となる。

仮説6：接客因子は葬祭サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。

仮説7：設備・物品因子は葬祭サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。

仮説8：接客因子は葬祭サービスにおいて設備・物品因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。

第2節 葬儀当事者

本節においては、葬儀当事者の各サービス評価項目が全般満足度にどのような影響があるかについて共分散構造分析を試みる。

1) 葬儀当事者の仮説の立案

本節における仮説は、葬儀当事者を対象とする仮説である。

仮説④-1：葬儀当事者のサービス評価において仮説 5~8 は成り立つ。

2) 調査方法

本節のリサーチで用いたデータは、I社の葬儀式場¹⁶⁶で葬儀を行った葬儀当事者すべてを対象として実施したサービス評価(表 30、表 31)により収集されたものである。

これは、当該葬儀場の運営において今後の参考資料として活用する目的で、葬儀当事者にサービス評価を記載した返信葉書を郵送し、後日返送してもらう方法を採用している。

分析に使用したデータは、全般満足度と、12個のサービス評価項目である。各サービス評価項目は、問合せ、遺体搬送、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接客係、祭壇、返礼品、生花、籠盛、料理を用意している。

3) 分析結果

以下の分析で使用したデータは 2011年3月1日から 2012年8月31日までの18ヶ月間¹⁶⁷に配布したI社の葬儀会館で葬儀を行った葬儀当事者のサービス評価である。サービス評価の葉書配布総数 4,144 枚で、有効回答数 $N=797$ (内訳として名古屋エリア $n_1=125$ 、尾張春日井エリア $n_2=319$ 、西三河エリア $n_3=353$)である。サービス評価の回収は 2013年1月31日をもって締め切った。

分析対象として、すべてのサービス評価を完全に回答している葬儀当事者の評価者を抽出した。表 30 は、葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量、表 31 は、葬儀当事者の相関行列の表である。

¹⁶⁶ 名古屋エリアの葬儀式場は名古屋市中村区名駅南、瑞穂区堀田通、中川区小碓通にあり、尾張春日井エリアとし春日井市梅ヶ坪、春日井市白山町、尾張旭市向町、瀬戸市孫田にある。西三河エリアとして豊田市小坂本町、刈谷市東新町、安城市三河安城南町にある。

¹⁶⁷ 名古屋エリアの標本数が1年間で100に満たないため、有意ではなかったため、期間を延長し標本数を多くした。

表 30 葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
問合せ	4.79	0.56
遺体搬送	4.81	0.57
打合せ	4.76	0.62
通夜	4.81	0.52
葬儀	4.84	0.50
司会者	4.83	0.50
接客係	4.75	0.60
祭壇	4.81	0.49
返礼品	4.52	0.80
生花	4.63	0.74
籠盛	4.55	0.83
料理	4.49	0.85
全般満足度	4.78	0.54

出典: SPSS を使用し著者作成

表 30 の問合せ、遺体搬送、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接客係、祭壇の平均点が 4.75 以上で、返礼品、生花、籠盛、料理と比較して平均が大きい。標準偏差は返礼品、生花、籠盛、料理が、0.74 以上で問合せ、遺体搬送、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接客係、祭壇と比較して分散が大きい。

表 31 葬儀当事者の相関行列

評価項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.問合せ	1												
2. 遺体搬送	0.48	1											
3.打合せ	0.40	0.38	1										
4.通夜	0.49	0.42	0.43	1									
5.葬儀	0.38	0.38	0.35	0.71	1								
6.司会者	0.51	0.44	0.34	0.59	0.56	1							
7.接客係	0.34	0.34	0.18	0.36	0.38	0.42	1						
8.祭壇	0.43	0.35	0.33	0.53	0.50	0.56	0.31	1					
9.返礼品	0.38	0.27	0.24	0.37	0.39	0.50	0.33	0.47	1				
10.生花	0.36	0.32	0.30	0.35	0.36	0.37	0.25	0.44	0.43	1			
11.籠盛	0.28	0.36	0.23	0.34	0.42	0.45	0.28	0.51	0.52	0.63	1		
12 料理	0.30	0.28	0.28	0.35	0.35	0.36	0.29	0.38	0.41	0.38	0.38	1	
13 全般満足	0.45	0.42	0.40	0.62	0.67	0.59	0.43	0.61	0.50	0.44	0.51	0.53	1

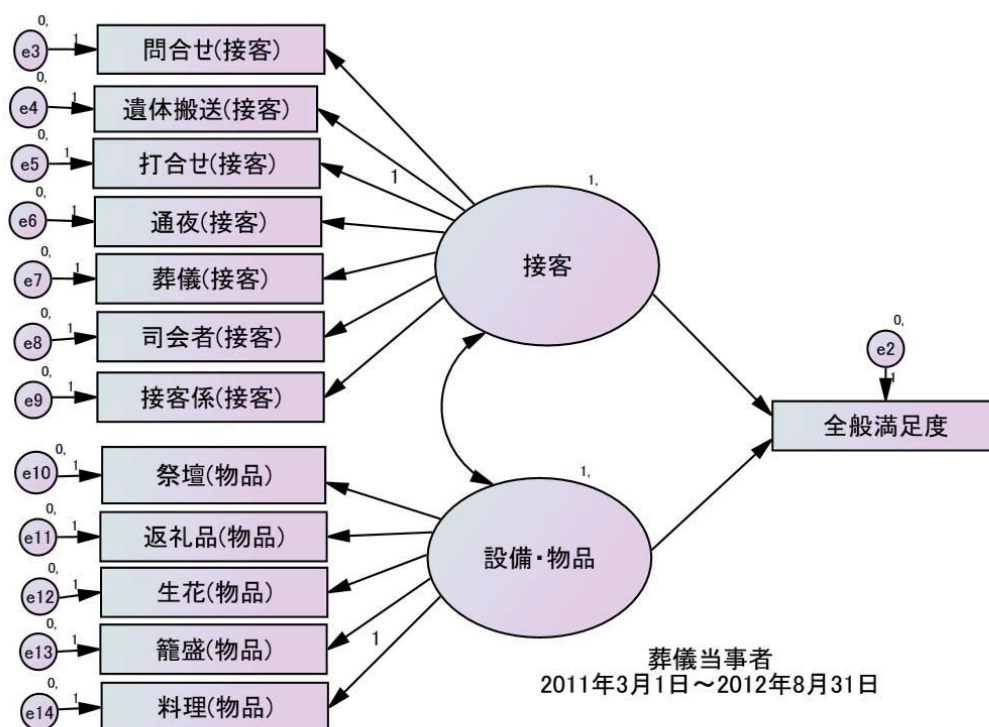
出典: SPSS を使用し著者作成

表 31 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、相関行列においては、通夜と葬儀において 0.71 の強い相関が見られる。

4) 共分散構造分析

図 17 において、葬儀当事者の共分散構造分析のパス図を示す。

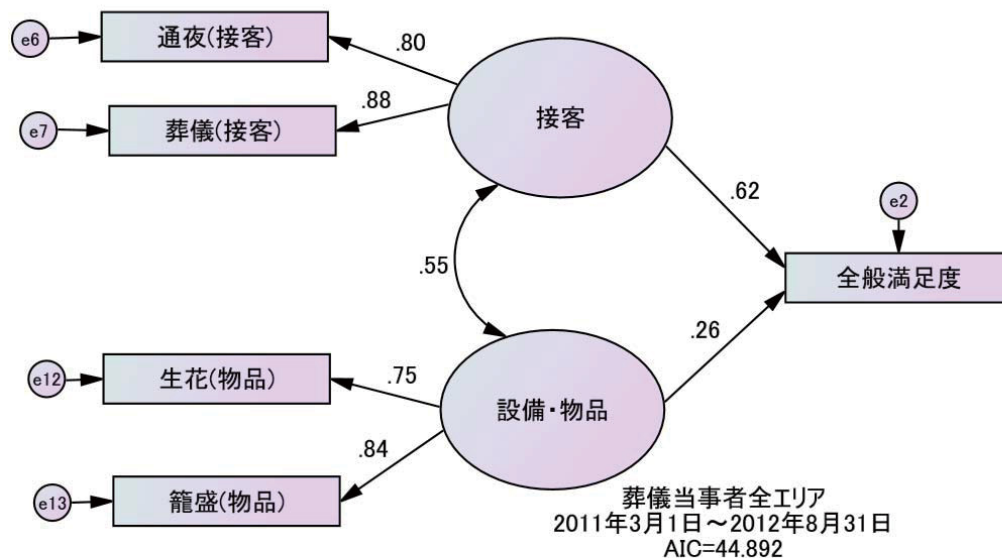
図 17 共分散構造分析のパス図



出典:Amos を使用し著者作成

図 17 のパス図は、合計 10 店舗のデータを使用した基本モデルを示している。共分散構造分析を探索的に行い AIC が最小となる通夜、葬儀、生花、籠盛のサービス評価項目を選定した。このサービス評価項目から 2 つの潜在因子は接客因子と設備・物品因子と判断できる。このモデルを AIC 最小モデルとし、図 18 に示す。

図 18 葬儀当事者の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 18 の AIC は 44.892 であり、潜在変数を 2 つに要約するモデルの中で最小値である。図 18 のパス図から、標準化推定値の接客因子から全般満足度に与える影響が 0.62 に対して、設備・物品因子は 0.26 であり、接客因子の方が全般満足度に対して影響があることが確認できる。接客因子 0.62 と設備・物品因子 0.26 の有意差を検定したところ 5%有意であった。図 18 のパス図から、1 つの潜在因子が接客因子であり、もう 1 つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

第 3 節 葬儀当事者のエリア別分析

本節においては、葬儀当事者のエリア別分析を試み、エリア別で各サービス評価項目が全般満足度にどのような影響があるかについて共分散構造分析を試みる。

故人宅と当該葬儀会館の距離は、約 9 キロで 90%¹⁶⁸を網羅することからエリアの分析は、

¹⁶⁸ 2012 年 9 月 1 日から 2013 年 8 月 31 日における I 社の取り扱った葬儀の当該葬儀式場と故人宅の距離は、堀田、中川、名古屋、春日井、高蔵寺、尾張旭、瀬戸、刈谷、安城、

意味があると考え。全エリアと3つのエリアを分けて地域格差を調べる。

全体の傾向は前節で確認できたが、3つのエリアは名古屋エリアの3店舗、尾張春日井エリアの4店舗、西三河エリアの3店舗であり、店舗数に偏りがないと断言はできなが、本節ではこの3地域を比較する。

1) 葬儀当事者のエリア別の仮説の立案

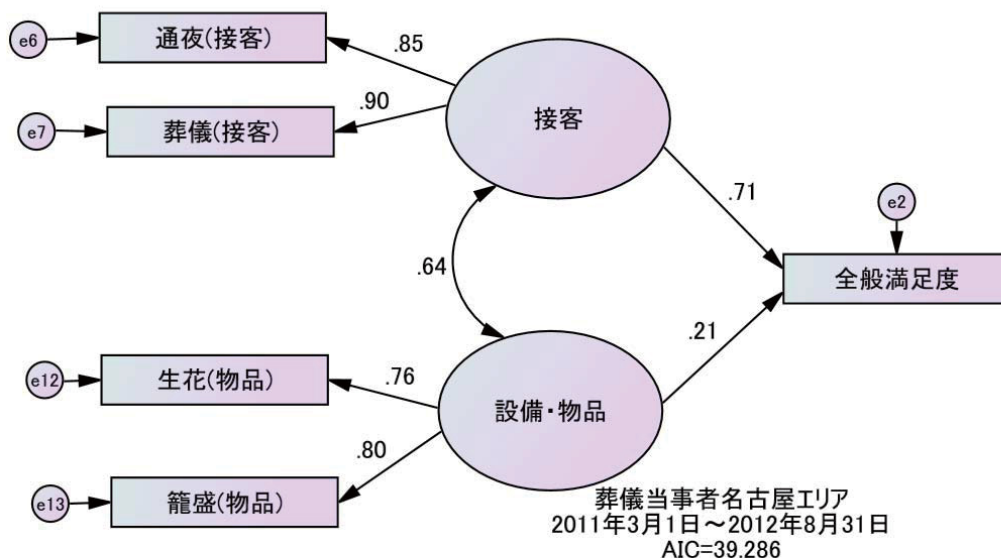
本節における仮説は、葬儀当事者のエリア別の違いを比較する仮説である。

仮説④-2：葬儀当事者のエリア別のサービス評価において仮説5~8は成り立つ。

2) 葬儀当事者のエリア別の共分散構造分析

名古屋エリアの共分散構造分析の結果を図19に示す。

図19 共分散構造分析 名古屋エリア AIC最小モデル



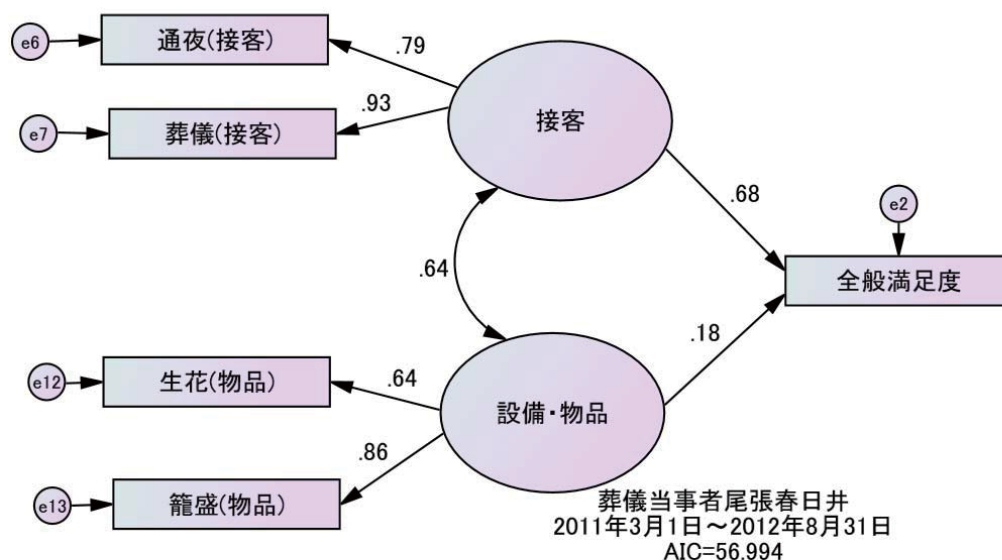
出典:Amos を使用し著者作成

若林、豊田の11葬儀会館の中で中川と安城を除いて9キロ圏内で90%を網羅した。

図 19 から名古屋エリアの接客因子に対する全般満足度は、0.71 に対して設備・物品因子に対する全般満足度は 0.21 である。接客因子 0.71 と設備・物品因子 0.21 の有意差を検定したところ 5%有意であった。図 19 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

尾張春日井エリアの共分散構造分析結果を図 20 に示す。

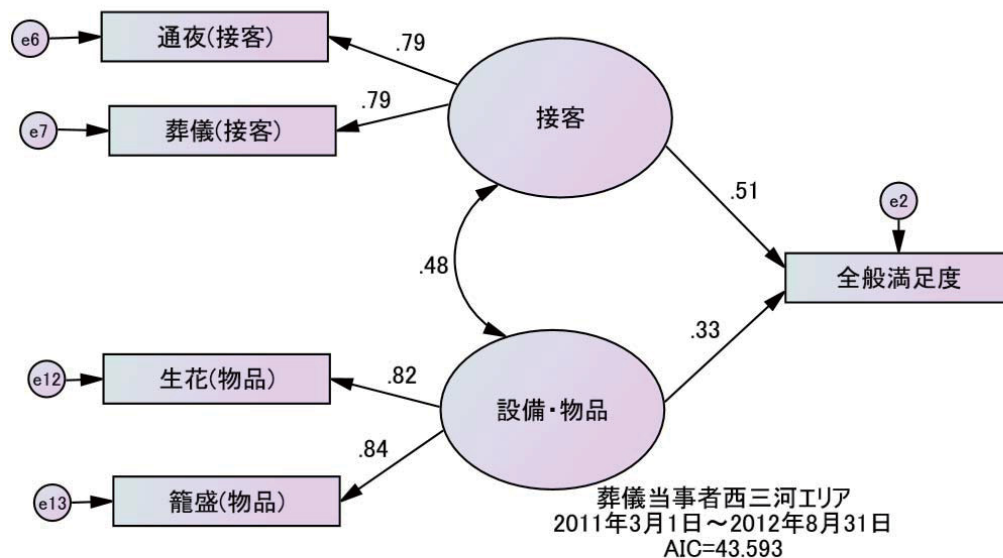
図 20 共分散構造分析 尾張春日井エリア AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 20 から尾張春日井エリアの接客因子に対する全般満足度が 0.68 に対して設備・物品因子に対する全般満足度 0.18 である。接客因子 0.68 と設備・物品因子 0.18 の有意差を検定したところ 5%有意であった。図 20 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。西三河エリアの共分散構造分析の結果を図 21 に示す。

図 21 共分散構造分析 西三河エリア AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 21 から西三河エリアの接客因子に対する全般満足度は、0.51 に対して設備・物品因子に対する全般満足度は 0.33 である。接客因子 0.51 設備・物品因子 0.33 の有意差を検定したところ 5%有意ではなかった(20%有意)。図 21 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

共分散構造分析による全般満足度に関するモデルは(パス図という意味で)構造的には同等であることが確認できた。しかし、接客因子が全般満足度へ及ぼす影響度に関しては、名古屋エリア、尾張春日井エリア、西三河エリアという順に小さくなり、地域差が存在する。

第 4 節 葬儀当事者の経年分析(震災前後比較)

本節においては、2011年3月11日に起きた東日本大震災の前後のデータを比較することにより、震災前と震災後における葬儀当事者のサービスに対する態度変化を考察する。震災前の期間は、2009年9月1日から2010年8月31日(以下震災前)で、震災後の期間は、

2011年9月1日から2012年8月31日まで(以下震災後)である。

1) 仮説の立案

本節における仮説は、震災前後の葬儀当事者の違いを比較する仮説である。

仮説④-3：震災前の葬儀当事者のサービス評価において仮説5~8は成り立つ。

仮説④-4：震災後の葬儀当事者のサービス評価において仮説5~8は成り立つ。

仮説④-5：震災前と震災後では、接客因子の全般満足度への貢献が高まる。

2) 震災前調査方法

本節のリサーチで用いたデータは、葬儀当事者すべてを対象として実施したサービス評価(表32、表33)により収集されたものである。

これは、当該葬儀場の運営において今後の参考資料として活用する目的で葬儀当事者にサービス評価を記載した返信葉書を郵送し、後日返送してもらう方法を採用している。

震災前(10個のサービス評価項目)と震災後(12個のサービス評価項目)で分析に使用したデータは、サービス評価項目やサービス評価項目数は、違っている。これは、評価者がより、サービス評価項目の場面を想定しやすい表現に変更したものである。変更による全般満足度に対する影響については、第6節の考察で述べる。

震災前の分析に使用したデータは、全般満足度と、10個のサービス評価項目である。各サービス評価項目は遺体搬送、打合せ、担当者、司会者、アシスタント、祭壇、返礼品、生花と花環、籠盛、料理を用意している。

3) 震災前分析結果

サービス評価の葉書配布総数は3,447で、有効回答数 $N=541$ (内訳として名古屋 $n1=87$ 、尾張春日井 $n2=231$ 、西三河 $n3=223$)である。本節のサービス評価の回収は2011年8月31日をもって締め切った。分析対象として、すべてのサービス評価を完全に回答している葬儀当事者の評価者を抽出した。

表32は、葬儀当事者の震災前のサービス評価項目の基本統計量、表33は、葬儀当事者の震災前の相関行列である。

表 32 葬儀当事者の震災前のサービス評価項目の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
遺体搬送	4.24	0.72
打合せ	4.30	0.72
担当者	4.46	0.67
司会者	4.26	0.72
アシスタント	4.10	0.79
祭壇	4.19	0.73
返礼品	3.80	0.74
生花と花環	3.97	0.77
籠盛	3.85	0.76
料理	3.85	0.83
全般満足度	4.26	0.70

出典:SPSS を使用し著者作成

表 32 の返礼品、生花・花環、籠盛、料理の平均点が 3 点台で低く、担当者対応の標準偏差が最も小さく、料理の標準偏差が最も大きい。

表 33 葬儀当事者の震災前の相関行

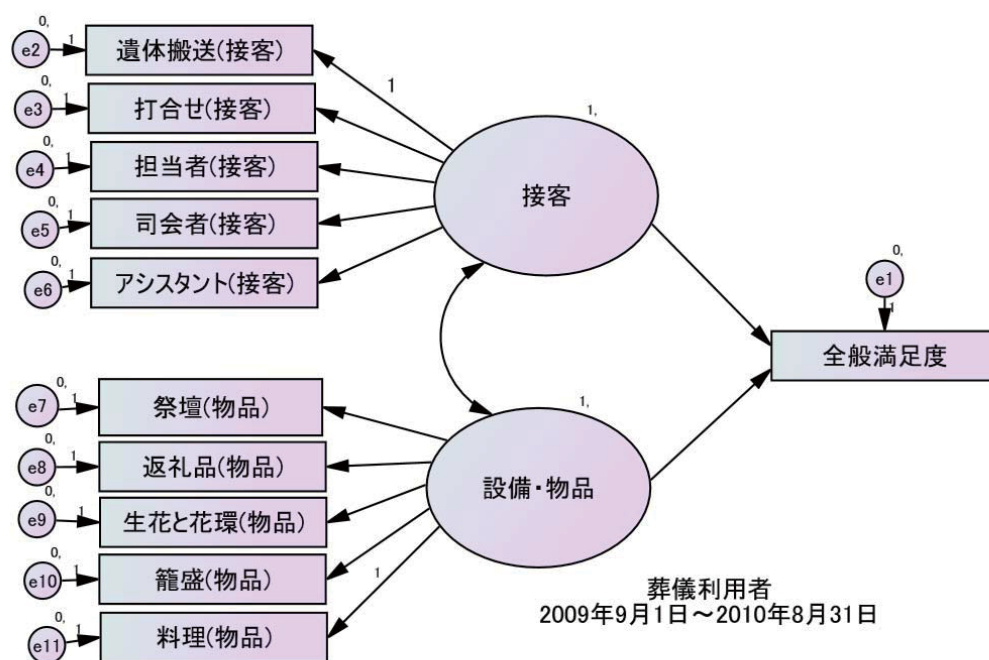
サービス評価項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 遺体搬送	1										
2. 打合せ	0.72	1									
3. 担当者	0.65	0.75	1								
4. 司会者	0.66	0.67	0.74	1							
5.アシスタント	0.67	0.63	0.65	0.72	1						
6. 祭壇	0.55	0.57	0.55	0.56	0.57	1					
7. 返礼品	0.54	0.52	0.45	0.54	0.59	0.61	1				
8. 生花と花環	0.52	0.52	0.48	0.56	0.58	0.68	0.69	1			
9. 籠盛	0.52	0.51	0.44	0.52	0.53	0.59	0.70	0.80	1		
10. 料理	0.46	0.47	0.44	0.48	0.53	0.50	0.56	0.56	0.58	1	
11. 全般満足度	0.73	0.72	0.70	0.70	0.73	0.66	0.57	0.58	0.53	0.55	1

出典:SPSS を使用し著者作成

表 33 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、遺体搬送と打合せ、担当者と打ち合わせ、司会者と担当者、アシスタントと司会者籠盛と返礼品、籠盛と生花と花環に 0.70 以上の高い相関がみられ、評価者にサービス評価項目の混乱を与えている可能性がある。

図 22 において、震災前の葬儀当事者の共分散構造分析のパス図を示す。

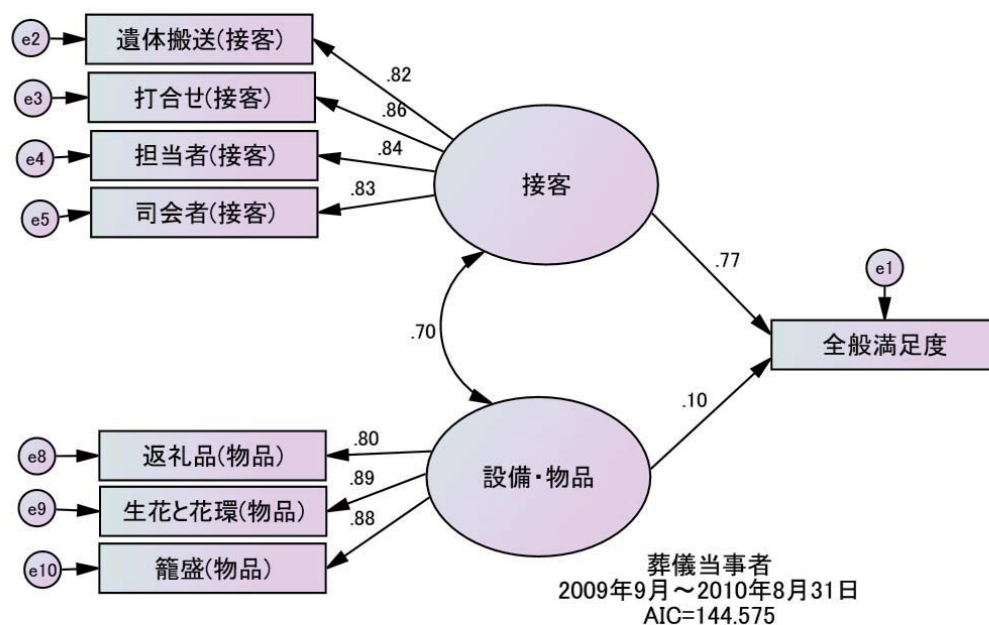
図 22 震災前の共分散構造分析のパス図



出典:Amos を使用し著者作成

震災前について分析する。共分散構造分析を行い AIC が最小となるアシスタント(接客)と祭壇(物品)と料理(物品)のサービス評価項目を削除したモデルを採択する。このモデルを震災前の AIC 最小モデルとし、図 23 に示す。

図 23 震災前の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 23 の AIC は 144.575 であり、潜在変数を 2 つに要約するモデルの中で最小値である。さらに、標準化推定値の接客因子から全般満足度に与える影響が 0.77 に対して、設備・物品因子は 0.10 であり、接客因子の方が全般満足度に対して影響があることが確認できる。接客因子 0.77 と設備・物品因子 0.10 の有意差を検定したところ 5%有意であった。図 23 のパス図から、1 つの潜在因子が接客因子であり、もう 1 つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

4) 震災後調査方法

本節の研究で用いたデータは葬儀当事者すべてを対象として実施したサービス評価 (表 34、表 35)により収集されたものである。

これは、当該葬儀場の運営において今後の参考資料として活用する目的で、葬儀当事者にサービス評価を記載した返信葉書を郵送し、後日返送してもらう方法を採用している。

震災後の分析に使用したデータは、全般満足度のサービス評価と、12 個のサービス評価項目である。各サービス評価項目は問合せ、遺体搬送、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接

客係、祭壇、返礼品、生花、籠盛、料理を用意している。

5) 分析結果

以下の分析で使用したデータは 2011 年 9 月 1 日から 2012 年 8 月 31 日までの一年間に配布したサービス評価である。サービス評価の葉書配布総数 2,839 枚で、有効回答数 N=590(内訳として名古屋地区 n1=83、春日井地区 n2=248、豊田地区 n3=259)である。本節の研究では 2013 年 1 月 31 日をもってサービス評価の回収を締め切った。分析対象として、すべてのサービス評価を完全に回答している葬儀当事者の評価者を抽出した。

表 34 は、震災後の葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量、表 35 は、震災後の葬儀当事者の相関行列の表である。

表 34 震災後の葬儀当事者のサービス評価項目の相関行列

サービス評価項目	平均値	標準偏差
問合せ	4.79	0.57
遺体搬送	4.80	0.59
打合せ	4.77	0.62
通夜	4.82	0.48
葬儀	4.84	0.50
司会者	4.83	0.50
接客係	4.75	0.58
祭壇	4.82	0.47
返礼品	4.49	0.81
生花	4.63	0.74
籠盛	4.52	0.87
料理	4.49	0.82
全般満足度	4.78	0.52

出典: SPSS を使用し著者作成

表 34 の問合せ、遺体搬送、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接客係、祭壇の平均点が 4.70 以上で、返礼品、生花、籠盛、料理と比較して高い。標準偏差は返礼品、生花、籠盛、料理が、0.70 以上で問合せ、遺体搬送、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接客係、祭壇と比較して大きい。

表 35 震災後の葬儀当事者の相関行列

評価項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.問合せ	1												
2.遺体搬送	0.40	1											
3.打合せ	0.36	0.37	1										
4.通夜	0.39	0.34	0.37	1									
5.葬儀	0.31	0.31	0.29	0.66	1								
6.司会者	0.43	0.40	0.28	0.57	0.57	1							
7.接客係	0.32	0.37	0.16	0.36	0.44	0.40	1						
8.祭壇	0.32	0.27	0.24	0.46	0.47	0.46	0.24	1					
9.返礼品	0.32	0.20	0.18	0.31	0.38	0.44	0.32	0.39	1				
10.生花	0.34	0.30	0.27	0.31	0.29	0.32	0.28	0.41	0.40	1			
11.籠盛	0.24	0.35	0.19	0.31	0.39	0.45	0.32	0.50	0.48	0.62	1		
12.料理	0.26	0.25	0.21	0.27	0.31	0.30	0.29	0.29	0.34	0.37	0.32	1	
13.全般満足	0.35	0.35	0.35	0.54	0.68	0.52	0.41	0.52	0.44	0.41	0.49	0.47	1

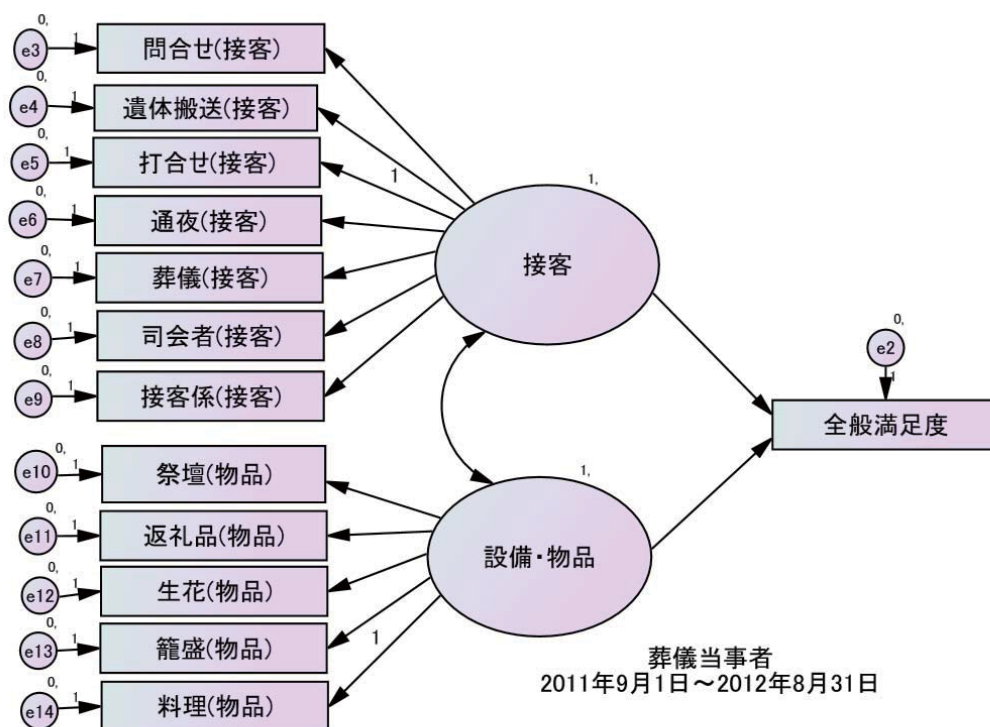
出典: SPSS を使用し著者作成

表 35 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、の相関行列においては、0.70 以上の強い相関は見られない。

6) 震災後の共分散構造分析

図 24 において、震災後の葬儀当事者の共分散構造分析のパス図を示す。

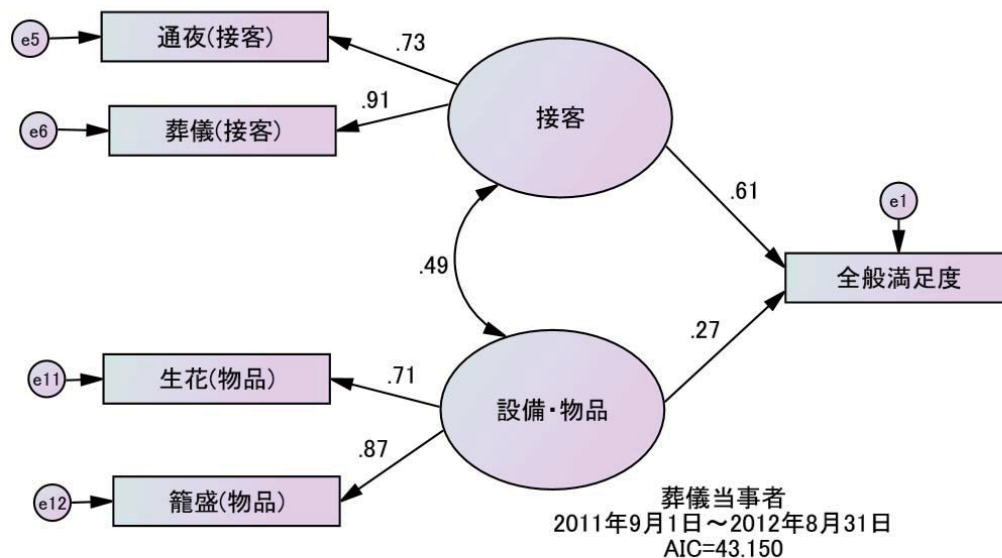
図 24 震災後の葬儀当事者の共分散構造分析のパス図



出典:Amos を使用し著者作成

共分散構造分析を行い AIC が最小となる通夜(接客)、葬儀(接客)、生花(物品)、籠盛(物品)のサービス評価項目をによるモデルを採択する。このモデルを震災後の葬儀当事者の共分散構造分析の AIC 最小モデルとし、図 25 に示す。

図 25 震災後の葬儀当事者の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 25 の AIC は 43.150 であり、潜在変数を 2 つに要約するモデルの中で最小値である。標準化推定値の接客因子から全般満足度に与える影響が 0.61 に対して、設備・物品因子は 0.27 であり、接客因子の方が全般満足度に対して影響があることが確認できる。接客因子 0.61 と設備・物品因子 0.27 の有意差を検定したところ 5%有意であった。図 25 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

第 5 節 葬儀当事者のサービス評価項目の追加

本節においては、葬儀当事者のサービス評価項目を追加して、共分散構造分析を試みる。先行調査である表 2 の シティホテル、日本旅館のサービス評価項目をまとめた結果、葬儀当事者のサービス評価項目において清潔感に関するサービス評価項目が欠落していることが判明した。清潔感に関するサービス評価項目を加えても全般満足度に与える影響に変化が無いとは言えないため、追加してサービス評価の分析を試みる。

本節の目的は、サービス評価項目を追加することによって葬儀当事者の意識変化を比較

することである。2012年9月1日～2013年1月31日(以下サービス評価項目追加前)と2013年2月1日～2013年8月31日まで(以下サービス評価項目追加後)とに期間を分けて、サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後の葬儀当事者のサービス評価を比較することにより、全般満足度のサービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後の意識変化を確認する。

1) 仮説の立案

本節における仮説は、葬儀当事者のサービス評価項目追加による違いを比較する仮説である。

仮説④-6: サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後のサービス評価において仮説5~8は成り立つ。

仮説④-7: サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後のサービス評価において設備・物品因子に追加してサービス評価項目を加えることにより設備・物品因子による全般満足度に与える影響は増加する。

2) 調査方法

本稿のリサーチで用いたデータは、葬儀当事者すべてを対象としてサービス評価項目追加前に実施したサービス評価(36、表37)とサービス評価項目追加後に実施したサービス評価(38、表39)により収集されたものである。これは、当該葬儀会館の運営において今後の参考資料として活用する目的で、サービス評価を記載した返信葉書を郵送し、後日返送してもらう方法を採用している。サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後で分析に使用したデータは、サービス評価項目やサービス評価項目数が違っている。これは、評価者がよりサービス評価項目のサービス・エンカウンターを想起しやすい表現に変更し、先行調査の結果を参考に欠落していたサービス評価項目を追加したものである。追加と変更による全般満足度に対する影響については、6節の考察で述べる。

分析に使用したデータは、サービス評価項目追加前は、全般満足度と12個のサービス評価項目である。各サービス評価項目は、問合せ、打合せ、通夜、葬儀、司会者、返礼品、生花、籠盛、料理、ホール印象、控室印象、会食室印象を用意している。サービス評価項目追加後は、全般満足度と、14個のサービス評価項目である。各サービス評価項目は、問合せ、打合せ、通夜、葬儀、司会者、祭壇、返礼品、生花、籠盛、料理、ホール印象、控室印象、会食室印象、清潔感を用意している。

3) サービス評価項目追加前の分析結果

サービス評価項目追加前のサービス評価の葉書配布総数は、1,550 で、有効回答数 N=150(内訳として名古屋 n1=26、春日井 n2=60、豊田 n3=64)である。分析対象として、すべてのサービス評価を完全に回答している葬儀当事者の評価者を抽出した。本節のサービス評価は 2013 年 10 月 10 日をもって回収を締め切った。表 36 は、サービス評価項目追加前の葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量で、表 37 は、サービス評価項目追加前の葬儀当事者の相関行列である。

表 36 サービス評価項目追加前の葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
問合せ	4.81	0.53
打合せ	4.78	0.64
通夜	4.86	0.45
葬儀	4.87	0.39
司会者	4.81	0.48
返礼品	4.51	0.81
生花	4.74	0.60
籠盛	4.54	0.81
ホールの印象	4.91	0.28
控室の印象	4.74	0.60
会食室の印象	4.71	0.57
料理	4.58	0.73
全般満足度	4.87	0.34

出典:SPSS を使用し著者作成

表 37 サービス評価項目追加前の葬儀当事者の相関行列

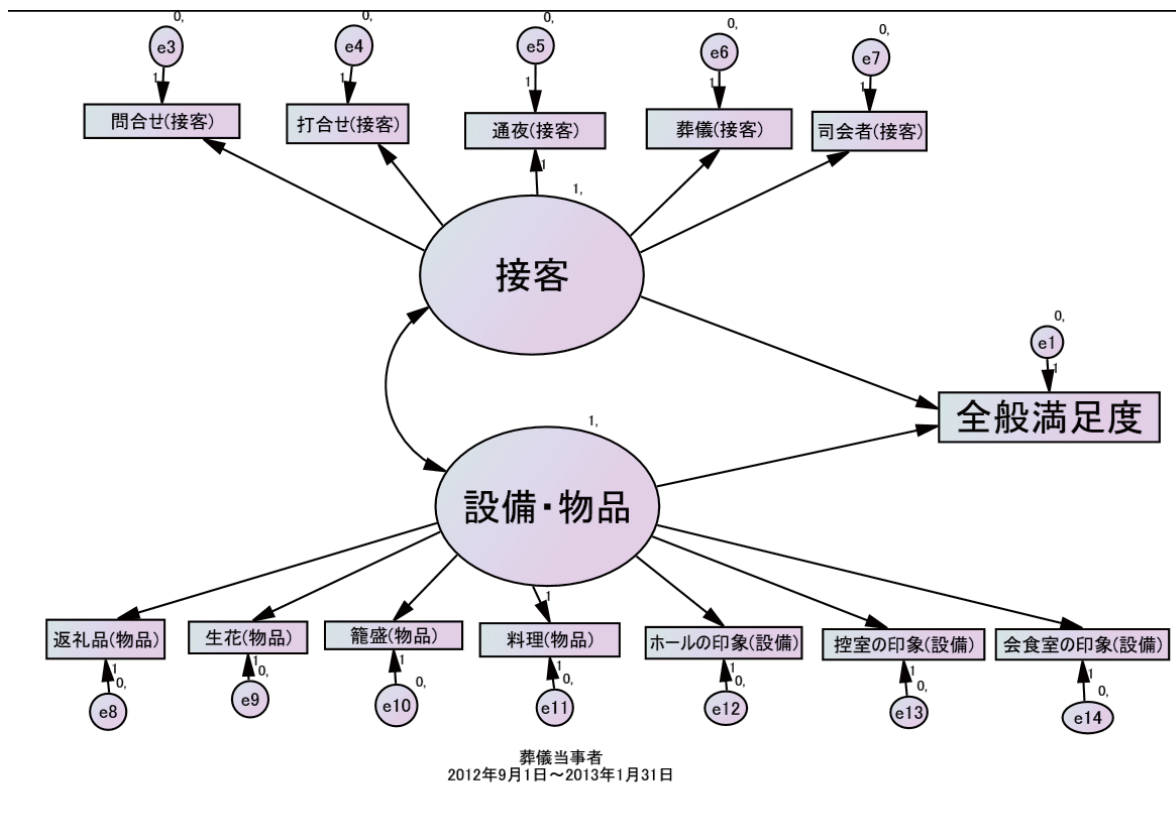
サービス評価	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.問合せ	1												
2.打合せ	0.59	1											
3.通夜	0.59	0.57	1										
4.葬儀	0.47	0.48	0.74	1									
5.司会者	0.52	0.45	0.59	0.66	1								
6.返礼品	0.47	0.33	0.47	0.29	0.38	1							
7.生花	0.46	0.38	0.42	0.23	0.34	0.50	1						
8.籠盛	0.22	0.15	0.17	0.11	0.21	0.54	0.60	1					
9.ホールの印象	0.34	0.30	0.65	0.45	0.52	0.34	0.46	0.30	1				
10.控室の印象	0.18	0.17	0.34	0.29	0.48	0.33	0.24	0.28	0.22	1			
11.会食室の印象	0.24	0.25	0.34	0.26	0.51	0.51	0.39	0.44	0.50	0.53	1		
12.料理	0.24	0.38	0.31	0.24	0.27	0.45	0.35	0.32	0.31	0.32	0.52	1	
13.全般満足	0.53	0.48	0.62	0.53	0.58	0.47	0.46	0.24	0.51	0.29	0.35	0.34	1

出典:SPSS を使用し著者作成

表 37 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、通夜と葬儀に 0.74 の強い相関が見られる。

図 26 は、サービス評価項目追加前の共分散構造分析のパス図である。

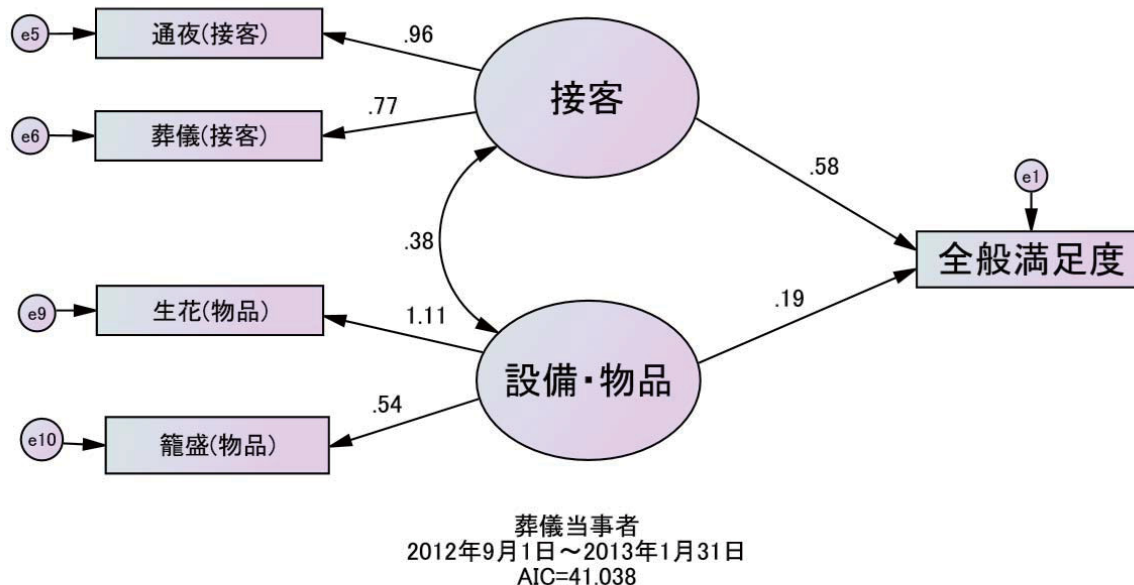
図 26 サービス評価項目追加前の共分散構造分析のパス図



出典:Amos を使用し著者作成

共分散構造分析を行い AIC が最小となる通夜(接客)、葬儀(接客)、生花(物品)、籠盛(物品)のサービス評価項目を残したモデルを採択する。このモデルをサービス評価項目追加前の AIC 最小モデルとし、図 27 に示す。

図 27 サービス評価項目追加前の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成

図 27 の AIC は 41.038 であり、潜在変数を 2 つに要約するモデルの中で最小値である。標準化推定値の接客因子から全般満足度に与える影響が 0.58 に対して、設備・物品因子は 0.19 であり、接客因子の方が全般満足度に対して影響があることが確認できる。図 27 の接客因子 0.58 と設備・物品因子 0.19 の有意差を検定したところ 5%有意であった。図 26 のパス図から、1 つの潜在因子が接客因子であり、もう 1 つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

4) サービス評価項目追加後の分析結果

サービス評価の葉書配布総数は、2,026 で、有効回答数 $N=211$ (内訳として名古屋 $n1=31$ 、春日井 $n2=87$ 、豊田 $n3=93$)である。分析対象として、すべてのサービス評価を完全に回答している葬儀当事者の評価者を抽出した。本節のサービス評価は 2013 年 10 月 10 日をもって回収を締め切った。

表 37 は、サービス評価項目追加後の葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量で、表 38 は、サービス評価項目追加後の葬儀当事者の相関行列である。

表 38 サービス評価項目追加後の葬儀当事者のサービス評価項目の基本統計量

サービス評価項目	平均値	標準偏差
問合せ	4.83	0.53
打合せ	4.86	0.51
通夜	4.91	0.38
葬儀	4.95	0.22
司会者	4.92	0.27
祭壇	4.88	0.33
返礼品	4.57	0.62
生花	4.77	0.51
籠盛	4.63	0.64
清潔感	4.49	0.35
ホールの印象	4.89	0.32
控室の印象	4.65	0.85
会食室の印象	4.62	0.66
料理	4.47	0.84
全般満足度	4.88	0.41

出典:SPSS を使用し著者作成

表 39 サービス評価項目追加後の葬儀当事者の相関行列

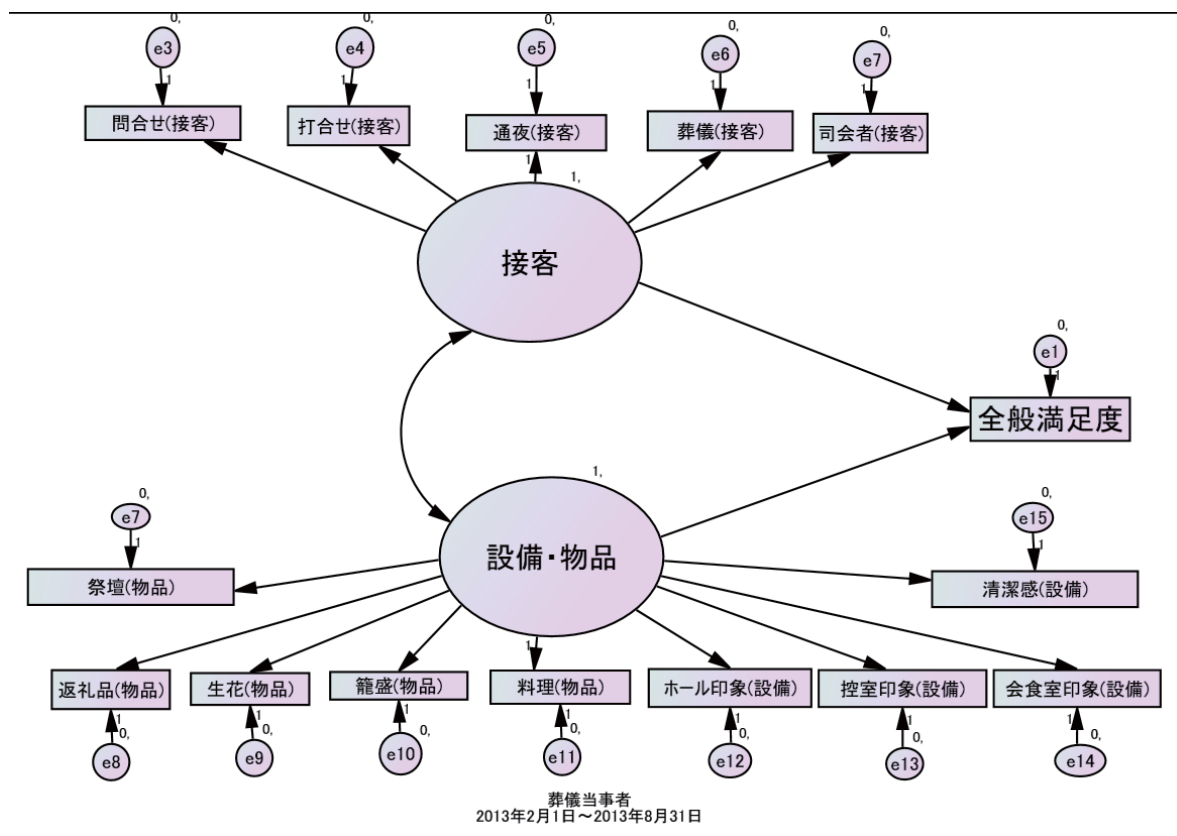
サービス評価	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.問合せ	1														
2.打合せ	0.30	1													
3.通夜	0.35	0.42	1												
4.葬儀	0.37	0.31	0.68	1											
5.司会者	0.45	0.20	0.45	0.66	1										
6.祭壇	0.13	0.16	0.14	0.24	0.33	1									
7.返礼品	0.32	0.25	0.21	0.28	0.38	0.37	1								
8.生花	0.18	0.12	0.18	0.15	0.26	0.40	0.32	1							
9.籠盛	0.35	0.38	0.21	0.16	0.25	0.30	0.47	0.45	1						
10.清潔感	0.39	0.16	0.29	0.30	0.38	0.38	0.27	0.21	0.29	1					
11.ホールの印象	0.28	0.17	0.31	0.32	0.35	0.55	0.30	0.28	0.26	0.66	1				
12.控室の印象	0.15	0.26	0.21	0.18	0.26	0.24	0.25	0.29	0.22	0.38	0.45	1			
13.会食室の印象	0.18	0.32	0.29	0.18	0.26	0.24	0.25	0.29	0.30	0.32	0.31	0.54	1		
14.料理	0.11	0.04	0.11	0.13	0.29	0.26	0.32	0.25	0.18	0.23	0.26	0.25	0.36	1	
15.全般満足	0.47	0.24	0.51	0.35	0.44	0.24	0.30	0.25	0.32	0.31	0.48	0.39	0.34	0.28	1

出典:SPSS を使用し著者作成

表 39 の相関係数はすべて有意(0.1%)であり、通夜と葬儀が 0.68、司会者と葬儀が 0.66、ホールの印象と清潔感が 0.66 と相関がみられる。

図 28 は、サービス評価項目追加後の共分散構造分析のパス図である。

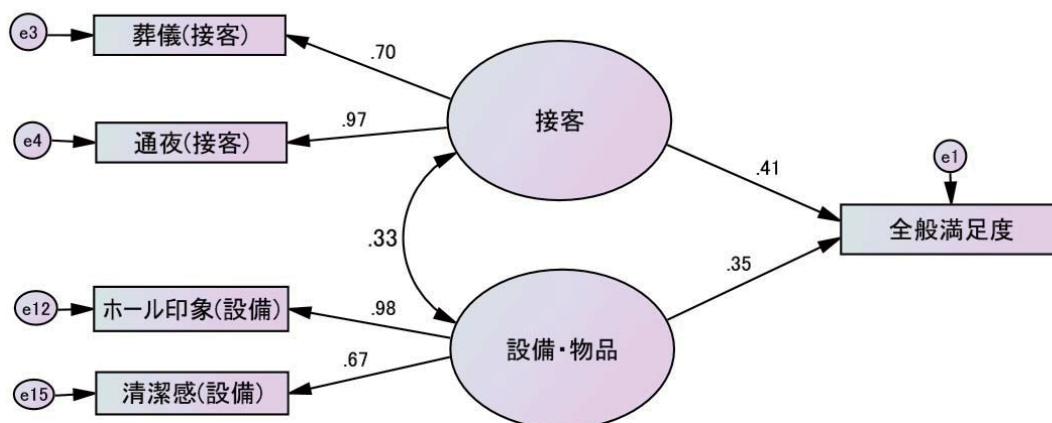
図 28 サービス評価項目追加後の共分散構造分析のパス図



出典:Amos を使用し著者作成

共分散構造分析を行い AIC が最小となる通夜(接客)、葬儀(接客)、ホール印象(設備)、清潔感(設備)のサービス評価項目を残したモデルを採択する。このモデルをサービス評価項目追加後の AIC 最小モデルとし、図 29 に示す。

図 29 サービス評価項目追加後の共分散構造分析 AIC 最小モデル



葬儀当事者
2013年2月1日～2013年8月31日
AIC=44.474

出典:Amos を使用し著者作成

図 29 の接客因子 0.41 と設備・物品因子 0.35 の有意差を検定したところ有意ではなかった。図 29 のパス図から、1つの潜在因子が接客因子であり、もう1つが設備・物品因子であることが確認できる。接客因子、設備・物品因子は、全般満足度に正の影響を与えている。

第 6 節 葬儀の考察

第 4 章第 2 節の結果から、葬儀当事者の「仮説④-1：葬儀当事者のサービス評価において仮説 5~8 は成り立つ。」は、支持された。第 4 章第 3 節の結果から、葬儀当事者のエリア別分析の「仮説④-2：葬儀当事者のエリア別のサービス評価において仮説 5~8 は成り立つ。」は、支持された。第 4 章第 4 節の結果から、葬儀当事者の経年別分析(震災前後比較)の「仮説④-3：震災前の葬儀当事者のサービス評価において仮説 5~8 は成り立つ。」と「仮説④-4：震災後の葬儀当事者のサービス評価において仮説 5~8 は成り立つ。」は、支持された。第 4 章第 5 節の結果から、葬儀当事者のサービス評価項目追加前後の「仮説④-6：サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後のサービス評価において仮説 5~8 は成り立

つ。」は、サービス評価項目追加前において支持された。これらの結果は、浅井/南川/石垣(2013a)¹⁶⁹と同様の結果となった。しかし、仮説8の「接客因子は葬祭サービスにおいて設備・物品因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。」が、サービス評価項目追加前は支持され、サービス評価項目追加後は支持されなかった。

したがって、仮説④-7において、仮説5の「葬祭サービスにおいて潜在因子は接客と設備・物品の各概念から構成される。」、仮説6の「接客因子は葬祭サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。」、仮説7の「設備・物品因子は葬祭サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。」は、いずれの結果においても支持された。仮説④-7において、仮説8の「接客因子は葬祭サービスにおいて設備・物品因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。」は、サービス評価項目追加後は支持されなかった。

第4章第3節のエリア別の比較では、接客因子が全般満足度に影響を与える標準化推定値が高い順番に名古屋エリアの0.71、尾張春日井エリアの0.68、西三河エリアの0.51の順番となった。また、設備・物品因子が全般満足度に影響を与える標準化推定値が高い順番に西三河エリアの0.33、名古屋エリアの0.21、尾張春日井エリアの0.18の順番となった。有効回答数 N=797(内訳として名古屋エリア n1=125、尾張春日井エリア n2=319、豊田エリア n3=353)である。2つの潜在変数の検定において、尾張春日井エリアのみが、有意水準20%で、他は、5%有意であった。

第4章第4節の東日本大震災を挟んで比較している震災前と震災後では、接客因子の全般満足度に対する影響が大きくなると仮説を立てていたが、設備・物品因子の影響が大きくなるという結果になった。仮説④-5の「震災前と震災後では、接客因子の全般満足度への貢献が高まる。」は、支持されなかった。

震災前後の内容を比較してみると、震災前においても震災後の結果においても生花(物品)、籠盛(物品)が物品因子で最終的に残っている。双方とも葬儀当事者が注文するものではなく、葬儀参列者が注文する供物に属する。葬儀当事者は、葬儀参列者へのおもてなしを考える必要があるため葬儀参列者に対する質の高い接客因子とともに設備・物品因子についても重きを置くのではないかと推察する。震災前の各サービス評価項目は、接客因子の遺体搬送(接客)、打合せ(接客)、担当者(接客)、司会者(接客)、アシスタント(接客)と物品因子の祭壇(物品)、返礼品(物品)、生花と花環(物品)、籠盛(物品)、料理(物品)の10項目であるが、震災後のサービス評価項目は、接客因子として問合せ(接客)、遺体搬送(接客)、打合せ(接客)、通夜(接客)、葬儀(接客)、司会者(接客)、接客係(接客)、に変更し、設備・物品因子を祭壇(物品)、返礼品(物品)、生花と花環(物品)、籠盛(物品)、料理(物品)の12項目とした。サービス評価項目変更の理由は、評価者がよりサービス評価項目と担当者、物品イメージしやすいように場面ごとの担当者に変更した。

AIC 最小モデルを比較してみると、サービス評価項目数が少なくなり、AIC の数値は、

¹⁶⁹ 浅井/南川/石垣(2013a)pp.16-25。

144.575 から 43.150 となり、震災後の方がより安定したモデルになっている。震災前と震災後でも葬儀当事者がしなければならない葬儀の役割は、同様であるので、震災前後という期間の影響よりもサービス評価項目がより明確になったことによる影響が大きいのかもしれない。

震災前は祭壇が設備・物品因子に含まれるのに対して、震災後では、接客因子に含まれている。これは、各サービス評価項目の因子分析を行い、共分散構造分析のモデルを作成する過程においての分類である。葬儀当事者は、祭壇(価格も含む)の決定について自らの意思で決定しているため、全般満足度においては納得しているのではないかと推測する。

浅井/南川/石垣(2013b)¹⁷⁰の婚礼の分析においても、婚礼当事者が初来店した時に最も、重視していたパーティ会場や教会等の儀式スペースが婚礼後のサービス評価では、全般満足度にあまり影響していないのと同様の結果である。

第4章第5節のよりよいサービス評価項目追加のための検証におけるサービス評価項目追加前の各サービス評価項目は、接客因子の問合せ(接客)、打合せ(接客)、通夜(接客)、葬儀(接客)、司会者(接客)と設備・物品因子の返礼品(物品)、生花(物品)、籠盛(物品)、料理(物品)、ホール印象(設備)、控室印象(設備)、会食室印象(設備)の12項目であるが、サービス評価項目追加後のサービス評価項目は、接客因子としてサービス評価項目追加後の各サービス評価項目は、接客因子の問合せ(接客)、打合せ(接客)、通夜(接客)、葬儀(接客)、司会者(接客)と設備・物品因子の祭壇(物品)、返礼品(物品)、生花(物品)、籠盛(物品)、料理(物品)、ホール印象(設備)、控室印象(設備)、会食室印象(設備)、清潔感(設備)の14項目である。サービス評価項目追加の理由は、全般満足度に影響が小さかったため、除外した祭壇(物品)¹⁷¹をサービス評価項目として復活させたことと、表2のシティホテルと日本旅館のサービス評価よりヒントを得た新しいサービス評価項目である清潔感(設備)を加えたことである。

仮説④-6の「サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後のサービス評価において仮説5~8は成り立つ。」のうち、仮説1、仮説2、仮説3は支持された。仮説4「接客因子は葬儀サービスにおいて設備・物品因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。」は、サービス評価項目追加前は支持されたが、サービス評価項目変更後において、2つの潜在変数の有意差の検定が有意でなかったため支持されなかった。第4章第5節の結果より、仮説④-7の「サービス評価項目追加前とサービス評価項目追加後のサービス評価において設備・物品因子に追加してサービス評価項目を加えることにより設備・物品因子による全般満足度に与える影響は増加する。」は、支持されなかった。

表40は第4章の仮説の検証結果をまとめたものである。「○」は、仮説1は、仮説が支持されたものを表し、仮説2、仮説3、仮説4は、仮説が支持され、5%有意を表す。「○

¹⁷⁰ 浅井/南川/石垣(2013b)pp.3-14。

¹⁷¹ 祭壇は、全般満足度への影響は小さいが、葬儀の象徴的な設備・物品因子のため、評価項目として存在しないことにより、評価者が葬儀の場面を想起しにくいと考えられるため、サービス評価項目として復活させた。

20%」は20%有意を表す。「×」は、仮説が支持されなかったものを表す。

表 40 第4章の仮説の検証のまとめ

	比較項目	仮説 1	仮説 2	仮説 3	仮説 4
仮説④-1	全エリア	○	○	○	○
仮説④-2	名古屋エリア	○	○	○	○
仮説④-2	尾張春日井エリア	○	○	○	○
仮説④-2	西三河エリア	○	○	○	○20%
仮説④-3	震災前	○	○	○	○
仮説④-4	震災後	○	○	○	○
仮説④-5	サービス評価項目変更前	○	○	○	○
仮説④-6	サービス評価項目変更後	○	○	○	×

出典:著者作成

仮説④-7は、支持されなかった。

第5章 従来のサービス評価と新提案

第1節 婚礼と葬儀におけるサービス評価の提案

本節においては、前章までで議論してきた結果に基づいて婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀参列者、葬儀当事者に対して調査を行うためのサービス評価項目を提案する。

第3章においては、婚礼のサービス評価について、第4章においては葬儀のサービス評価について仮説の検証を行った。結果として接客因子と設備・物品因子という共通した因子が全般満足度に影響を与えることが支持された。したがって、婚礼と葬儀における全般満足度を測定するサービス評価においては、接客因子と設備・物品因子に関するサービス評価項目を設定することが必要である。

祝いの婚礼と弔いの葬儀を同じ非日常マーケティングの枠組みで考えるには、両極端といってもよいさまざまな感情が存在することを意識し、サービス・エンカウンターが存在する場面で理解しなければならない。婚礼と葬儀におけるサービス評価は、第2章第3節と第4節で確認したようにサービス・エンカウンターとサービス評価項目が合致していることが重要である。サービス・エンカウンターを経験している評価者に対してそれに対応したサービス評価項目を設けなければならない。

より良いサービス評価項目を提案するためには、不適切なサービス評価項目を除外して、必要不可欠なサービス評価項目を残し、評価者がより具体的にサービス・エンカウンター場面を想起できるようなサービス評価項目を設ける必要がある。

また、第2章第3節と第4節で確認したようにサービス評価項目は、参加する立場によってサービス・エンカウンターは異なり、儀種の種別ではなく、式への参加する立場に対して個別のサービス評価項目を設定することが必要である。

サービス評価を提案する際に、基本となるサービス評価項目は、第2章第3節と第4節のサービス評価の変化の最新のサービス評価項目を元に設定する。これまで議論してきたことを踏まえて、婚礼と葬儀におけるサービス評価項目の提案を行う。

個別のサービス評価項目を提案するにあたって先行調査である表2のシティホテル、日本旅館のサービス評価項目を吟味し、第2章第3節と第4節のサービス評価項目と比較した結果、婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀当事者のサービス評価項目で清潔感に関するサービス評価項目が欠落していることが判明した。その具体的なサービス評価項目は、清潔感(接客)、清掃状態(接客)、料理の衛生状態(設備・物品)、メンテナンスにおける清潔さ(設備・物品)である。これらのサービス評価項目を従来のものに追加すべきであることが先行研究から得られた知見である。

第2節 婚礼のサービス評価項目の提案

婚礼列席者、婚礼当事者に対してのサービス評価項目の提案をする。第3章の結果から、各評価者の重要視するサービス評価項目は異なることが確認できた。不適切なサービス評価項目を設定することは、評価者の感情を逆なでする場合もあり、サービス評価にいちじるしく悪影響をあたえる可能性がある。例えば第2章第3節で確認したように、料金に関するサービス評価項目は、婚礼列席者にとっては、祝儀という別の形での出費はするが、婚礼業者に料金を支払うサービス・エンカウンターは存在しない。婚礼当事者においても料金について満足であるか否かのダイレクトな表現でのサービス評価項目の設定は、クレームの対象になる可能性を否定できない。

提案1 婚礼列席者のサービス評価項目の提案

婚礼列席者に対して列席した婚礼の全般的なサービス評価をする全般満足度のサービス評価項目が必要である。

接客に関するサービス評価項目は、清潔感、清掃状態、その他接客、料理(出しの)タイミング、テーブル系の接客、飲物(出しの)タイミング、ドリンク系の接客、司会者が必要なサービス評価項目である。

料理に関するサービス評価項目としては、味、素材、料理の衛生状態が必要なサービス評価項目である。

設備に関するサービス評価項目としては、清潔感(建物に関しての新旧や建物が古い場合でも壁紙などのメンテナンスがきちんとされていて好感が持てる)、パーティ会場、共有スペースが必要なサービス評価項目である。

料理の量が多い少ないということについては、分析結果から、婚礼列席者の全般満足度には、無関係であることを確認している。

提案2 婚礼当事者のサービス評価項目の提案

評価者の立場によっては、一見重要と思われるサービス評価項目も削除したほうがよい場合も存在する。例えば、婚礼列席者にとって最重要である料理は、婚礼当事者の特に新婦が賞味する機会と時間が少なくなりがちであり、サービス・エンカウンターは、存在するもののサービス評価項目として設定した場合、評価者のサービス評価が無回答になる確率が高くなる。事実、データ化する前の調査ではあるが2010年1月～2011年2月のサービス評価に料理に対するサービス評価項目を設けたところ10%以上の無回答が存在した。

また、サービス評価項目としてサービス評価に残した場合、新婦が食さないでサービス評価すればサービス・エンカウンターが無いにもかかわらず、サービス評価するという誤

った結果を導く可能性もある。

婚礼当事者である新郎新婦に対する全般的なサービス評価をする全般満足度のサービス評価項目が必要である。

接客に関するサービス評価項目としては、接客の清潔感(好感度、衣服や身だしなみ、笑顔)、清掃状態、その他接客、ウエディングプランナー、コスチュームアドバイザー、バンケットキャプテン、エスコーター(当日介添人)、司会者が必要である。

婚礼当事者のサービス評価項目で販売品のサービス評価項目としては、衣裳(レンタル)、演出(パーティを盛り上げる演出)が必要である。

設備に関するサービス評価項目としては、清潔さ、挙式会場、パーティ会場、共有スペース等が必要である。

第3節 葬儀のサービス評価項目の提案

葬儀参列者、葬儀当事者に対してのサービス評価項目の提案をする。不適切なサービス評価項目を設定することは、婚礼同様に評価者の感情を逆なでする場合もあり、サービス評価にいちじるしく悪影響をあたえる可能性がある。例えば第2章第4節で確認したように、料金に関するサービス評価項目は、葬儀参列者においては、支払いのサービス・エンカウンターが存在しない上、葬儀当事者が支払ったであろう葬儀代金を推定しその代金と自らが感じた是非を比較させることは、クレームの対象となる可能性が高い。葬儀当事者にとっては身内の葬儀の金銭での可や不可のサービス評価をさせることは、感情を逆なでする行為であり、クレームの対象になる可能性を否定できない。

提案3 葬儀当事者のサービス評価項目の提案

葬儀当事者に対する全般的なサービス評価をする全般満足度に関するサービス評価項目が必要である。

担当者の接客に関するサービス評価項目としては、清潔感(好感度、衣服や身だしなみ)、清掃状態、その他接客、問合せ時の応対、搬送時、打合せ、通夜、葬儀、司会者、接客係が必要なサービス評価項目である。

注文した物品に関するサービス評価項目としては、祭壇(貸し)、返礼品、生花、籠盛、料理の衛生状態、料理が必要なサービス評価項目である。

設備に関するサービス評価項目としては、清潔さ、ホールの印象、控室の印象、会食室の印象が必要なサービス評価項目である。

料理については、精進落としのみに反応が集中し、通夜時の食事(通夜は、通常 18:00 から 21:00 の間に行われるため、それ以降の喪家、親族の夜食)、葬儀当日の朝食と昼食は、分析結果として、葬儀当事者の全般満足度にほとんど影響しないことを確認している。また、

婚礼列席者の料理のサービス評価項目である味、素材についても、感情の高ぶりからか葬儀当事者の全般満足度にほとんど影響しないことを確認している。

提案 4 葬儀参列者

葬儀参列者のサービス評価においては、標本数が足りないため、検証にまで至っていないが、第 3 章、第 4 章の結果を参考にして、サービス評価項目を提案する。

葬儀参列者の全般的なサービス評価をする全般満足度のサービス評価項目が必要である。第 3 章、第 4 章の結果から、各評価者の重要視するサービス評価項目は異なることが確認できた。

接客に関するサービス評価項目としては、清潔感、清掃状態、インフォメーションスタッフ、駐車場スタッフ、司会者、ホールの案内スタッフについてのサービス評価項目が必要であると考えられる。

設備に関するサービス評価項目としては、当該葬儀会館までの道路標示の解りやすさ、館内温度、トイレの清潔さ、清潔感(建物に関しての新旧や建物が古い場合でも壁紙などのメンテナンスがきちんとされていて好感が持てる)、共有スペース、椅子の座り心地、館内表記の解りやすさが必要なサービス評価項目と考えられる。

接客に関するサービス評価項目で葬儀列席者に対してのその他接客に対してサービス評価項目がより具体的になっているのは、葬儀参列者のサービス・エンカウンターは、葬儀当事者に比べて少なく、当該担当者を想起することが容易なためである。設備に関するサービス評価項目についてもサービス・エンカウンターが、葬儀当事者と比較して少なく、当該設備を想起することが容易なためである。

第4節 総括

サービス評価項目の総括として、顧客のニーズは、絶えず変化し現状以上のサービスを求めている。したがって、サービス評価項目もそのサービス・エンカウンターと連動して絶えず変化することを想定し、見直しが必要である。葬祭サービスを例にとると葬儀当事者の設備・物品因子の評価は、供物にあたる生花と籠盛から「清潔感」というサービス評価項目が触媒となってホールの印象という設備重視に変化した。このようなサービス・エンカウンターの変化に対応することが必要である。

表 41 は、非日常サービスの調整後のサービス評価項目、婚礼当事者、婚礼列席者、葬儀当事者のサービス評価項目の提案をまとめた表である。

表 41 の中にある非日常サービスの調整後のサービス評価項目(シティホテル、日本旅館の評価項目は、表 2 参照)は、婚礼当事者との比較を容易にするため、著者が婚礼用にサービス評価項目を加工した。表 41 の一番上の左側の因子欄のサービス評価項目の表現例は、同

様の項目をまとめたものである。

表の見方は、大きく分けると接客因子と設備・物品因子に分かれ、接客因子は、接客の清潔感や好感度に関する因子とも表現できる。設備・物品因子は、物品因子と設備因子に分けることができる。各サービス評価項目を大きくまとめると料理提供時以外の接客、料理提供時、料理、販売品、各設備に分けることができる。具体的なサービス評価項目としては、非日常サービスの調整後のサービス評価項目の一番上段の「予約時の接客」は、具体的なサービス評価項目である。婚礼列席者と婚礼当事者のサービス評価項目の欄にある「-」の表示は、サービス評価項目が設定されていない(設定していない)ことを表している。「○」は、共分散構造分析により、重要なサービス評価項目として最終的に残ったサービス評価項目である。葬儀当事者のサービス評価項目は、「問合せ時」があるが、「予約時の接客」と近似したサービス評価項目を配置した。

葬儀参列者のサービス評価項目については、検証を経ていないため表からは割愛する。

シティホテルや日本旅館のサービス評価項目として設定し直す場合は、各施設により飲食店舗の数、販売物店舗の数がさまざまであり、重要視しているサービス評価項目が違っている。また、宿泊と婚礼のサービスでは、サービス・エンカウンターが異なるため、非日常サービスの調整後のサービス評価項目は、婚礼用に加工したものであるため、調整前のサービス評価項目例を宿泊向けに加工する必要がある。

表 41 サービス評価項目の提案のまとめ

因子	サービス 評価項目	非日常サービスの 調整後のサービス評価項目	船孔列席者の サービス評価項目	船孔当事者の サービス評価項目	葬儀当事者の サービス評価項目		
		予約時の接客	-	-		開合せ時 贈送時	
接客因子	接客の清潔感 や好感感に 関する因子	ウエディングブライズ	-	エスコーター（当日介添人） ○ ウエディングブライズ ○ コスチュームブライズ ○ ブンケットキヤブライズ	接客係 打合せ ○ 連夜 ○ 葬儀		
		清掃状態	清掃状態	清掃状態	司会者 清掃状態		
		料理提供時	料理提供時の接客	テラブル系の接客 料理出しのタイミン ○ ドリツク系の接客 ○ 飲物出しのタイミン	-	-	
		料理	料理	料理	○ 味 ○ 素材	-	料理
				料理の衛生状態	料理の衛生状態	-	料理の衛生状態
		物品因子	販売品	-	-	○ 衣裳(レンタル) ○ 演出(パレードを盛り上げる演出)	祭壇(旨し) 返礼品 生花 籠盛
				-	-	-	-
				共有スペース パレード会場	共有スペース パレード会場	共有スペース パレード会場 季式会場	共有スペース 会食室 ○ ホールの印象
				-	-	-	○ 控室の印象
		設備因子	各設備	設備の清潔さ 全般満足度	設備の清潔さ 全般満足度	設備の清潔さ 全般満足度	設備の清潔さ 全般満足度
設備・物品 因子		設備の清潔さ 全般満足度	設備の清潔さ 全般満足度	設備の清潔さ 全般満足度	設備の清潔さ 全般満足度		

出典:著者作成

終章

第1節 本研究の社会的貢献

これまでの章で婚礼と葬儀の分析を個別に検討してきたが、ここで分析の結論と図30に結論の構成概念を示す。

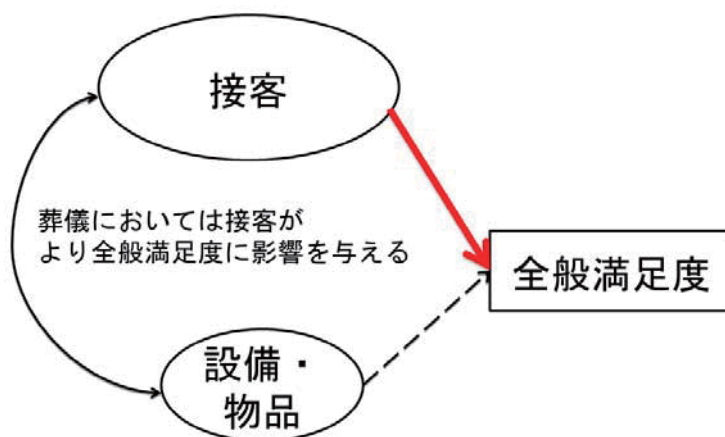
結論1：婚礼サービスと葬祭サービスにおいて接客と設備・物品は、潜在因子となる。

結論2：接客因子は婚礼サービスと葬祭サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。

結論3：設備・物品因子は婚礼サービスと葬祭サービスにおける全般満足度に正の影響を与える。

結論4：接客因子は葬祭サービスにおいて設備・物品因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。

図30 葬儀当事者の結論



出典:著者作成

結論5：参加する立場によって重要視するサービス評価項目が異なる。

本研究は、複数年にわたる生の顧客の意見や情報を数値化することにより議論してきた。

本研究の新しい知見として、仮説の検証によって確認したように、全般満足度に影響を与える潜在因子が、接客因子に関する潜在因子と設備・物品に関する潜在因子であることを明らかにしたことである。

婚礼においては、設備・物品因子が全般満足度に大きく影響し、葬儀においては、接客が全般満足度に大きな影響を与えることが明らかになった。

また、この潜在因子のサービス評価項目は、サービスに対する全般満足度を測定するうえで広く活用できる知見となる可能性がある。具体的な応用先として、非日常サービスに分類されるシティホテル、日本旅館、テーマパークのサービス評価が考えられる。

さらに、全般満足度に影響を与えるサービス評価項目は、婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀当事者と参加する立場によって違うということである。

本研究は、序論において、婚礼と葬儀は、人口動態の変化と社会情勢の移り変わりと密接に関係し、第 1 章において、非日常サービスである婚礼サービスと葬儀サービスをサービス・マーケティングという視点から論じ、比較する業種としてシティホテルと日本旅館とテーマパークを選択した。第 2 章においては、顧客満足度を測定するために心理測定尺度を選択し、サービスと顧客が出会う場所であるサービス・エンカウンターとサービス評価項目が一致することの重要性を確認し、サービス評価の比較として本研究の手法に類似している実務改善を目的としたサービス評価であるシティホテルと日本旅館のサービス評価と一般に広く利用されている業種間の点数比較を目的としたサービス評価である ACSI(米国顧客満足度指数)と JCSI(日本版顧客満足度指数)について論じ、改良版婚礼当事者の顧客満足度指数を提案した。第 3 章においては、婚礼列席者と婚礼当事者のサービス評価項目が全般満足度に与える影響について共分散構造分析を用いて検証した。第 4 章においては、葬儀当事者のサービス評価項目が全般満足度に与える影響について共分散構造分析を用いて検証した。第 5 章においては、婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀当事者、葬儀参列者のサービス評価項目を提案した。

これまで婚礼と葬儀の現場においては、婚礼列席者、婚礼当事者、葬儀当事者、葬儀参列者の立場の相違は、強く認識されていなかった。しかしながら、サービスを提供する上において、サービス・エンカウンターがあって初めてサービスに対する評価が生まれる。顧客からサービス評価されることにより、そのサービス評価をさらに改善していくということが出来る。正しく改善されるためには、評価者がどのような立場で参加し、何に対してどのような比重で満足あるいは不満足を感じているかを的確に把握しなければ、改善することは出来ない。

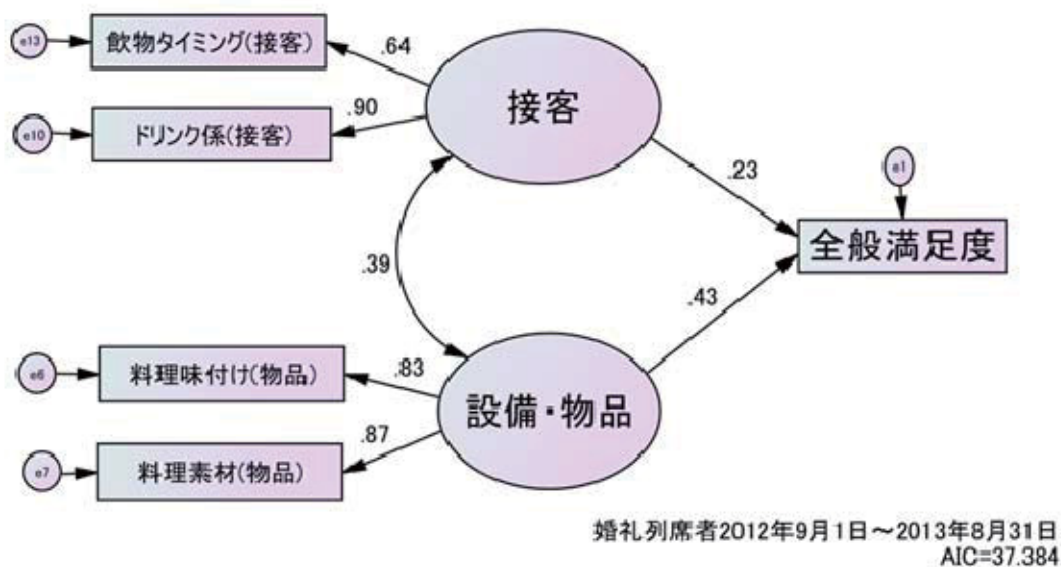
以上のように葬祭、婚礼において事例によるものであるが、数値を用いて、全般満足度に対する潜在因子の抽出、その因子の貢献度合い、サービスを受ける立場による貢献度合いの違いを検証した研究は、知る限りにおいては無い。

第2節 葬儀当事者と婚礼列席者の結論

1) 婚礼

結論6： 婚礼列席者

図12 婚礼列席者の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出典:Amos を使用し著者作成(p.61 から転記)

図12において、設備・物品因子が婚礼列席者の全般満足度に対して影響度が強いことが確認できる。婚礼業界では、従来、婚礼列席者の全般満足度において設備・物品を最重視してきた。この理由は、設備・物品の中の料理が占める売上高構成比率が約50%(引出物25%、衣裳売上高15%、その他10%)を占め、直接確認することが出来るからである。本研究の結果から、婚礼列席者に対して全般満足度を上げるために、設備・物品の特に料理においてさらにレベルアップし、提供することにより全般満足度がさらに上がることが予想出来る。

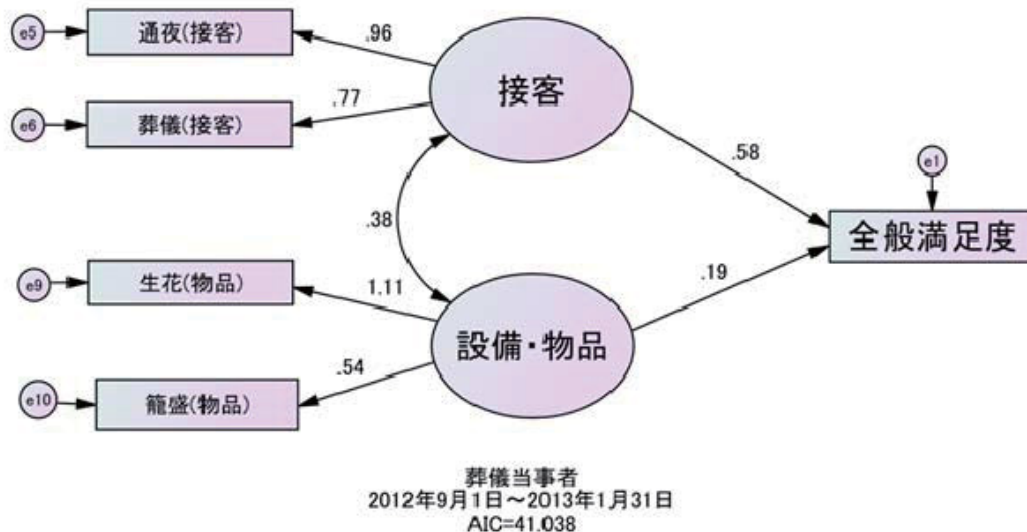
また、表2で確認したシティホテルと日本旅館のサービス評価からヒントを得た最新のサービス評価項目を使用した結果では、清潔感という設備因子に比重が変化していることが確認できる。今後、注目すべき点として、接客因子においても設備・物品においても清

潔感を大切にすることが必要であると考え。接客においては、特にドリンク係が重要で、飲み物や料理に髪の毛などの異物が入らないように細心の注意を払い、髪の毛を束ねるなどして身だしなみを整え、絶えず目配りし飲み物の注文に滞りの無いように接客することが必要である。また、婚礼列席者の入場前に必要なことは、清潔感を保つための徹底した清掃に心掛け、設備においては、壁紙、絨毯などを絶えずメンテナンスし、清潔に保つことが必要である。また、料理の衛生状態や安全性を保つために、厨房、パントリーの徹底消毒も必要である。

2) 葬儀

結論 7： 葬儀当事者

図 27 サービス評価項目追加前の葬儀当事者の共分散構造分析 AIC 最小モデル



出

典:Amos を使用し著者作成(p.95 から転記)

図 27 において、接客因子が葬儀当事者の全般満足度に対して影響度が強いことが分かる。葬儀業界では、従来、葬儀当事者の全般満足度において設備・物品を最重視してきた。この理由は、物品は葬儀業者が売り上げ構成の中で直接確認することが出来るからである。しかしながら、サービス評価の結果から売上構成比率に入らない接客因子がより葬儀当事者の全般満足度に影響することが確かめられた(図 27 参照)。

葬儀業者は、売上構成比率に直接的に反映しない接客のレベルを向上させるための社員やアシスタント教育に意識が行き届かず、販売商品開発や設備改善の強化に多くの経営資源を振り分けている。しかしながら、我々の分析に基づけば、今後の葬儀業者にとって大切なことは、接客の好感度を向上することができる人材資源のレベルアップに寄与する人材教育に多くの経営資源を振り向けるべきことが必要である。

第3節 課題

現時点では、一企業の分析であるため、一般性を論じているとはいえない。他社の協力が得られれば、今後、より広いサービス形態においてサービス評価の構造の頑強性の確認を行っていききたい。

設備・物品因子のサービス評価項目に清潔感を加えたところ大きく全般満足度に影響を与えた、清潔感というサービス評価項目は、設備・物品因子だけでなく、接客因子からの全般満足度にも大きく影響する可能性があると考えられるため、適切な時期にサービス評価項目を追加する必要がある。このことも、今後の課題として残っている。

課題1： 婚礼当事者、婚礼列席者についての課題

設備投資比率で大きな部分を占める「設備について」が婚礼列席者、婚礼当事者の全般満足度に及ぼす影響が小さいという結果が得られた。これらの要因がなぜ全般満足度にそれほど影響を与えないのか、その理由についてさらなる分析が必要であると考えている。

婚礼当事者においては、当該式場に初来店した時のカウンセリングデータと婚礼の内容を確定した契約したデータを比較した場合どのように変化しているか、また、婚礼実施後、全般満足度にどのように影響や変化が生じたかなどを時系列に比較対比することが課題として残っている。また、データをより多く蓄積することにより、地域比較が可能になれば比較したい。この追加分析は課題として残しておくことにする。

課題2： 葬儀当事者についての課題

地域比較の点からは、接客因子が全般満足度へ及ぼす影響度の大きさに関しては、尾張春日井地区、名古屋地区、西三河地区という順になり、多少の地域差が存在することが明らかになった。

売上構成比率の大きな部分を占める祭壇、料理が全般満足度に及ぼす影響が小さいという結果が得られた。これらの要因がなぜ全般満足度にそれほど影響を与えないのか、その理由についてさらなる分析が必要であると考えている。

標本数の不足が原因ではないかと考えられるが、仮説④-6の仮説8の「接客因子は葬祭サ

サービスにおいて設備・物品因子よりも全般満足度に大きな影響を与える。」は、支持されなかった。表 2 で確認したシティホテルと日本旅館のサービス評価からヒントを得た最新のサービス評価項目(清潔感)を使用した結果と図 27 と図 29 を比較すると、設備・物品で葬儀当事者の意識は、葬儀参列者からの供え物である物品因子の生花と籠盛からホールの印象と清潔感という設備因子に重きが変化している。更に接客因子と設備・物品因子が全般満足度に与える影響を比較すると図 27 における設備・物品因子がより全般満足度に与える影響が大きくなっている。この「設備」に重きを置く傾向は、更に強くなっていくものと考えられる。なぜなら、葬儀会館見学イベントにおいて収集したアンケートの結果から、「葬儀会館に求めるものは何か」の質問に対して自宅からの距離と利便性(顧客が近くて行きやすい場所に立地していること)が合わせて約 6 割であった(p.37。脚注参照)。また、葬儀を行った故人の住所をプロットした結果においても葬儀会館から 4km 以内が 50%、9km 以内が 90%となっている。故人宅と葬儀会館の距離は、年々短くなる傾向がみられ、4km 以内が 3km 以内になるなど短距離になっていく傾向を示し、アンケート結果と一致する(pp.79-80。脚注参照)。仮説④-6 の仮説 8 は、更にデータを集めて検証する必要があると考える。

課題 3： 葬儀参列者についての課題

標本数が足りないため、分析まで至っていないため、標本を増やすことによって、検証を試みたい。

謝辞

指導いただいた石垣先生、南川先生、赤壁先生、湯本先生、初めての論文を作成するにあたってご示唆をいただいた日本葬送文化学会の八木澤先生、福田先生や論文発表時に色々な角度からご意見やご示唆をいただいた観光経済経営研究会の麻生先生、石川先生、論文作成に当たりご自身の博士論文をご提供いただいた長江先生、データをご提供いただいた顧客、データを補足してもらった柏木常務、データを整理してくれた小山さん、近藤係長、亀井係長、婚礼の生の声を集めてくれた大平店長、矢野課長、葬儀の生の声を集めてくれた前田課長・小澤課長や協力してくれた店長、社員、応援してくれた長女ローレンと長男アレックス、特に、英語による学会の英訳や発音の訂正と発表に協力してくれた妻のニコレットに感謝したい。

参考文献

英語文献

- Browne, M.W. and R. Cudeck (1993), *Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long, (Eds.) Testing Structural Equation Models* Newbury Park, CA: Sage Publications, pp.136-162.
- Chase, R.B. (1978), "Where does the Customer Fit in a Service Operation ?", *Harvard Business Review*, Vol.56, pp. 137-142.
- Cronin Jr., J.J. and S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A, D.I. Thorpe and J.O. Rentz, (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores:Scale Development and Validation," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*, Free Press.
- Hoelter, J.W. (1983), "The Analysis of Covariance Structures:Goodness-of-Fit Indices.," *Sociological Methods and Research*, Vol.11,pp.325-344.
- Hu, L. and P.M. Bentler (1998), "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification," *Psychological Methods*. Vol.3, pp.424-453.
- Hu, L. and P.M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*. Vol.6, pp.1-55.
- Jöreskog, K.G. (1978), "Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices," *Psychometrika*, Vol.43, pp.443-477.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice Hall. (恩蔵直人監修、月谷真紀訳(2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(12版)』, ピアソン桐原。)
- Lee, H., Y. Lee and D. Yoo (2000) , "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Issue 3, pp.217-231.
- Lehtinen, J.R. and U. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", *Working Paper*, Helsinki Service Management Institute.
- Lovelock, C.H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47 (Summer), pp.9-20.

- Lovelock, C.H. and J. Wirtz (2007), *Services Marketing 6th Edition*, Pearson Education. (白井義男監修, 武田玲子訳(2008), 『ラブロック&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。)
- McDonald, R.P. and M-H. R. Ho (2002), "Principles and practice in reporting structural equation analysis," *Psychological Methods*. 7, pp.64-82
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pandey, D. and P. R. Joshi (2010), "Service Quality and Customer Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry," *California Journal of Operations Management*, Vol. 8, No.2, pp.72-81.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L.Berry (1988), "SERVQUAL: a Multiple-Item Sasser, W.E., R.P. Olsen, and D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Boston: Allyn & Bacon.
- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12-40.
- Spreng, R.A. and R.D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Volume 72, Number 2, pp.201-214.
- Ting, D. H. (2004), "Service Quality and Satisfaction Perceptions: Curvilinear and Interaction Effect," *International Journal of Bank Marketing*, Volume 22, Number 6, pp.407-420.
- Thomas, D.R.E. (1978), "Strategy is Different in Service Business," *Harvard Business Review*, Vol.56, No.4, p.161,pp.158-165. (中野工訳(1978)「サービス業では製造業と異質の戦略を」, 『ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー』、12月号,pp.52-60。)
- Ryu, K. and H. Han (2010), "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.34, No.3, pp.310-329.
- Woodside, A.G., L.L. Frey and R.T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 5-17.

- 浅井秀明 (2011), 「米国と日本における遺体保全、葬儀、火葬、埋葬について」, 『葬送文化(日本葬送文化学会・会誌)』, 第 13 号, pp.50-58。
- 浅井秀明・南川和充・石垣智徳 (2012), 「非日常的顧客サービス評価に関する研究—葬祭サービスに関する事例—」, 『地域創造学研究(奈良県立大学研究季報)』, 第 22 巻第 4 号, pp.93-108。
- 浅井秀明・南川和充・石垣智徳 (2013a), 「非日常的顧客サービス評価に関する研究—葬祭サービスに関する経年比較の事例—」, 『葬送文化(日本葬送文化学会・会誌)』, 第 15 号, pp.16-25。
- 浅井秀明・南川和充・石垣智徳 (2013b), 「非日常顧客サービス評価—サービスに関する事例—」, 『南山経営研究』, 第 28 巻, 第 1 号, pp.3-14。
- アルバックル (2006), 『Amos™ 7.0J ユーザーズ ガイド』, 井上哲浩監訳, SPSS Inc。
- 一条真也(2010), 『葬式は必要!最後の儀式に迷う日本人のために』, 双葉社。
- IFSA 技術教育委員会 (1995), 『遺体衛生保全の基礎』, 日本遺体衛生保存協会。
- 岩田隆一 (2006), 「なぜ東京ディズニーランドは人気があるのか。サービス・マーケティングからの分析」, 『筑波学院大学紀要第 1 集』, pp.51-59。
- 大石展緒・都竹浩生 (2009), 『Amos で学ぶ調査系データ解析』, 東京図書。
- 株式会社リクルート (2008), 『ゼクシィ結婚トレンド調査 2008 ブライダルマーケット編 * 東海』, 株式会社リクルートブライダルカンパニー事業推進室。
- 小池幸子 (2009), 『帝国ホテル流おもてなしの心客室係 50 年』, 朝日新聞出版。
- 小塩真司・西口利文 (2007), 『心理学基礎演習 Vol.2 質問紙調査の手順』, ナカニシヤ出版。
- コトラー・アームストロング (2003), 『マーケティング原理 第 9 版 —基礎理論から実践戦略まで—』, 和田充夫監訳, ダイヤモンド社。(Kotler, P. and G. Armstrong (2001), *Principles of Marketing, Ninth Edition*, Prentice Hall.)
- コトラー・ヘイズ・ブルーム (2002), 『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』, 白井義男監修, 平林祥訳, ピアソン・エディション・ジャパン。(Kotler, P., T. Hayes and P.N. Bloom (2002), *Kotler Marketing Professional Services, 2th Edition*, Pearson Education.)
- 小宮路雅博 (2012), 『サービス・マーケティング』, 創成社。
- 今野勤 (2005), 『速践ビジネスシリーズ データ解析による顧客満足の向上と創造』, 日科技連。
- 近藤隆雄 (1999), 『サービス・マーケティング[第 2 版]—サービス商品の開発と顧客価値の創造—』, 生産性出版。
- 近藤龍司・土肥真人・柴田久 (1999), 「東京ディズニーランドにみる日常から非日常への心理変化と環境の相互関係の研究」, 『ランドスケープ研究:日本造園学会会誌』, 第 62 巻, 第 5 号, pp.669-672。
- サービス産業生産性協議会 (2010), 『SPRING 平成 21 年度 JCSI(日本版顧客満足度指数)

調査結果発表～利用者のべ 10 万人に聞いたサービス業 29 業界の優良企業～』, サービス産業生産性協議会。

サービス産業生産性協議会 (2012), 『SPRING2011 年度 JCSI(日本版顧客満足度指数)の発表～日本最大級(利用者のべ 12 万人以上)の調査による 32 業界の優良企業～』, サービス産業生産性協議会。

島田裕巳 (2010), 『葬式は要らない』, 幻冬舎。

白河桃子 (2011), 『震災婚 震災で生き方を変えた女たち ライフスタイル・消費・働き方』, ディスカバー・トゥエンティワン。

新村出 (2008), 『広辞苑 第 6 版』, 岩波書店。

鈴木淳子 (2011), 『質問紙デザインの技法』, ナカニシヤ出版。

鈴木秀男 (2010), 『顧客満足度向上のための手法—サービス品質の獲得—』, 日科技連。

社団法人全日本冠婚葬祭互助協会広報委員会編 (1998), 『冠婚葬祭互助会五十年の歩み』, 社団法人全日本冠婚葬祭互助協会。

社団法人全日本冠婚葬祭互助協会研修委員会編 (2009), 『ブライダルプロデューサー必修講座チーフ級』, 社団法人全日本冠婚葬祭互助協会。

社団法人全日本冠婚葬祭互助協会・互助会保証株式会社編 (1999), 『冠婚葬祭業に関わる中長期シェアについてのシミュレーション事業報告書』。

高野登 (2011), 「リッツ・カールトン 一瞬で心が通う『言葉がけ』の習慣」, 日本実業出版社。

高橋秀雄 (2009), 『サービス・マーケティング戦略』, 中央経済社。

田澤昌枝・境新一 (2004), 「挙式・披露宴におけるブライダルビジネスの現状と戦略」, 『東京家政学院大学紀要—人文・社会科学系—』, 第 44 号、pp90-110。

玉川貴子 (2009), 「葬祭業に関する調査報告書—東京都内の葬儀社と葬儀の事例—」, 『専修大学文学部人文学科社会学専攻 2009 年度「社会調査論・実習 I・II」履修者』, 専修大学。

辻本法子 (2012), 『ギフト消費市場における消費者行動モデルを基礎とした非価格プロモーションの戦略』, 大阪府立大学博士学位論文, 174p。

辻本法子・石垣智徳 (2012), 「商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究—食品のネット購買と店舗購買の事例—」, 『南山経営研究』, 第 27 巻第 2 号, pp.215-235。

ディズニー (2005), 『ディズニーが教えるお客様を感動させる最高の方法』, 月沢李歌子訳 (2005), 日本経済新聞出版社。

寺島和夫 (2008), 「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足度の因果関係に関する研究(2)—因果関係の普遍の検証—」, 『龍谷大学経営学論集』, 第 48 巻, 第 3 号, pp.28-47。

寺島和夫 (2009), 「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足度の因果関係に関する研究(3)—共分散構造分析による適合性の検証—」, 『龍谷大学経営学論集』, 第 48

- 卷,第4号,pp.38-53。
- 常磐猛雄 (2007),『顧客満足度経営辞典』,ファーストプレス。
- 富田隆 (2004),『ディズニーランド深層心理研究』,こう書房。
- 豊田秀樹 (2007),『共分散構造分析「Amos 編」』,東京図書。
- 豊田秀樹 (2008),『統計ライブラリー マルコフ連鎖モンテカルロ法』,朝倉書店。
- 豊田秀樹 (2003),『統計ライブラリー 共分散構造分析[疑問編]—構造方程式モデリング—』,朝倉書店。
- 内藤理恵子 (2013),『現代日本の葬送文化』,岩田書院。
- 中島恵 (2011),『テーマパーク産業論 Theme Park Industry』,三恵社。
- 長島直樹 (2010),「サービス評価モデルとしての日本版顧客満足度指数」『研究レポート No.354 May 2010』,富士通総研研究所。
- 日本聖書協会 (2004),『新約聖書 スタディ版 ●わかりやすい解説つき聖書 新共同訳』日本聖書協会。
- フォーネル (2002),「顧客満足と株主価値の良循環」,『ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー』,編集部訳,7月号,booknest, pp.68-75。(Fornell, C. (2002), “Strategy is Different in Service Business,” *Harvard Business Review*, Vol.80(July),No.7, pp.68-75,)
- 橋爪謙一郎 (2003),「グリーフ・サポート① グリーフ・サポートとしての葬祭サービスを目指して」,『SOGI』,第13巻第3号(通巻75号),表現文化社, pp.62-63。
- 橋爪謙一郎 (2010),『お父さん、「葬式はいらない」って言わないで』,小学館。
- フィスク・グローブ・ジョン (2005),『サービス・マーケティング入門』,小川孔輔・戸谷圭子監訳,法政大学出版局。(Fisk, R.P., S.J. Grove and J. John (2004), *Interactive Services Marketing 2nd ed.*, Houghton Mifflin Company.)
- 碑文谷創 (2011),『増補三訂 葬儀概論』,表現文化社。
- 福田充 (2009),『葬祭企業の経営と施設・サービスの変化から見た葬儀の外部化に関する研究』,共立女子大学博士論文,216p.。
- 細井勝 (2010),『加賀屋のこころ 人間大事の経営とは』,PHP。
- 細井勝 (2006),『加賀屋の流儀 極上のおもてなしとは』,PHP。
- 堀洋動監修・松井豊・宮本聡介編 (2011),『心理測定尺度集VI-現実社会とかかわる<集団・組織・適応>-』株式会社サイエンス社。
- ミケーリ (2009),『ゴールド・スタンダード』,月沢李歌子訳,ブックマン社。)(Michelli, J.A. (2008), *The New Gold Standard: 5 Leadership Principles for Creating a Legendary Customer Experience Courtesy of the Ritz-Carlton Hotel Company*, McGraw-Hill.)
- 宮谷隆 (2009),『ベイズな予測 ヒット率高める主観的確率論の話』,リックテレコム。
- 村上宣寛 (2006),『心理尺度のつくり方』,北大路書房。
- 諸井克英・濱口有希子 (2009),「テーマパークに対する意識と行動—ユニバーサル・スタジオオと東京ディズニーランドの場合—」,『同志社女子大学学術研究年報』,第60巻,pp51-63。

山口有次 (2009), 『ディズニーランドの空間科学』, 学文社。
山田慎也 (2007), 『現代日本の死と葬儀』, 東京大学出版社。
山本嘉一郎・小野寺孝義 (1999), 『Amos による共分散構造分析と解析事例』, ナカニシヤ出版。
山本昭二 (2007), 『サービス・マーケティング入門』, 日本経済新聞社。
吉岡真一 (2010), 『フューネラルビジネス白書 2010』, 総合ユニコム株式会社。
ラブロック・ライト(2002), 『サービス・マーケティング原理』, 小宮路雅博監訳, 高橋泰・藤井大拙訳, 白桃書房。(Lovelock, C.H. and L.K.Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall.)
和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2012), 『マーケティング戦略[第4版]』, 有斐閣。

以上

※原書については、発行年は原書の年を、引用ページは、日本語訳書のあるものは訳書のページを表示した。