

## 日本のサービス品質は多くの分野で米国よりも優位

～ サービス産業の海外進出には、過剰品質、割高感の解消が課題 ～

サービス産業生産性協議会では「同一サービス分野における品質水準の違いに関する日米比較調査結果」を取りまとめました。この調査は、代表的な 20 種類のサービスを対象に、品質や価格について、日米のどちらが、どの程度高いと感じているか、日米両国に滞在経験のある日本人・米国人それぞれに定量的評価を求めたもので、過去に類例を見ないユニークな調査です。結果概要は以下のようになっています。

### 調査結果の概要

1. 多くの分野で日本のサービス品質は米国よりも高いと評価されています（日本人調査では 19 種類、米国人調査では 16 種類）。  
特に地下鉄、タクシー、航空旅客のような交通手段関連サービスで、日本の品質は日本人・米国人双方から高い評価を得ています。
2. 反面、多くの分野で日本のサービス価格は米国より高いと評価されています（日本人調査・米国人調査とも、病院を除く 17 種類）。また、米国人は、日本のサービスは品質に対して割高と感じています（12 種類）。  
日本人・米国人とも、病院を除いた 17 種類のサービスで、日本のサービス価格は米国より高いと感じています。また、日本のサービスについて、米国人は 12 種類のサービスで、品質に対して割高感があると感じています（日本人は 5 種類）。日本のサービス産業には品質競争力はあると考えられますが、海外での事業展開に当たっては価格競争力を強化する必要があると言えそうです。
3. 日本のサービスは、多くの分野で必要水準以上の品質を提供していると評価されています（日本人調査ではすべて、米国人調査では 18 種類）。  
日本のサービス品質に割高感があるのは、消費者が求める水準以上の過剰な品質を提供していることも一因のようです。今後は、適正な品質水準のサービスも検討することが必要と考えられます。
4. 日本のサービスは、消費者が重視する品質評価ポイントに沿った対応をしているという点で、米国のサービスより強みがあります。  
サービス品質の評価で重視するポイントは日米で大きく異なります。日本人は「信頼性」「正確性」を特に重視し、米国人は「設備等の見栄えの良さ」「迅速性」など多様なポイントで評価しています。日本では消費者が重視する評価ポイントに沿ったサービスが提供されており、この特性は、日本のサービス産業が海外展開をはかる際の強みになると考えられます。一方で、対人接触を通じた品質のアピールにやや弱みがあります。

サービス産業生産性協議会（代表幹事：牛尾治朗・ウシオ電機(株)代表取締役会長）は、サービス産業のイノベーションや生産性向上に向けた国民運動を展開する母体として、産業界、大学関係者、関係省庁などの幅広い参加のもと、平成 19 年 5 月 10 日に設立されました。

【お問い合わせ先】サービス産業生産性協議会事務局（担当：柿岡、木内）  
〒105-0004 東京都港区新橋 1-19-15 佐伯ビル 3F（社会経済生産性本部 内）  
Tel：03-3409-1137 Fax:03-3409-2810 E-mail：A.Kakioka@jpc-sed.or.jp

# 1. 日本と米国のサービス品質の比較

[設問文]

あなたがアメリカで経験したサービスの品質は、日本のサービスと比べてどのくらい差があると思いますか？各サービスについて、日本のサービス品質を100として、プラス50からマイナス50の範囲で該当するものを1つだけ選んで下さい（10刻みで、等品質を含め11段階評価）。

本調査におけるサービス品質比較は、調査回答者が評価した日本と米国の相対的なサービス品質の差であり、日米の「相対品質」の高低を示している。

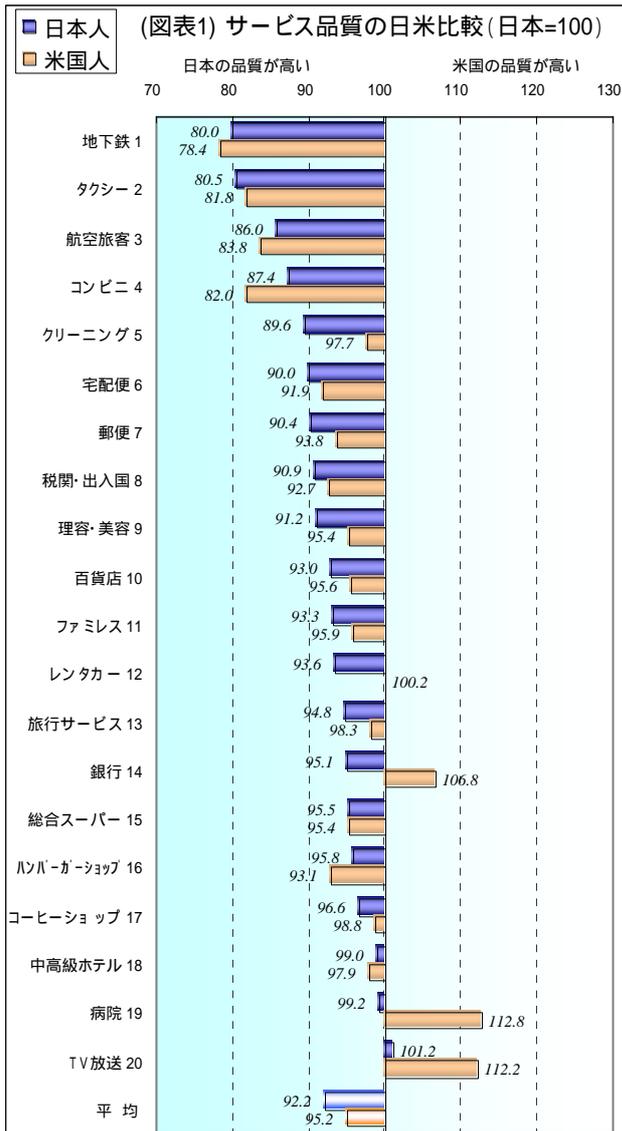
[日本人調査]

- ・ 米国滞在経験のある日本人に対する調査の結果、日本のサービス品質は、テレビ放送を除く19種類で米国より高評価。特に、地下鉄、タクシー、航空旅客などの交通手段で日本のサービス品質の評価が高い。

[米国人調査]

- ・ 日本に滞在している米国人に対する調査の結果、16種類のサービスで日本の品質を米国より高く評価。米国の方が高品質と評価されたものは、テレビ放送、病院、銀行、レンタカー。
- ・ 日本人調査との相関係数(平均値同士の相関)は0.8758と大きく、米国人と日本人のサービス品質評価は概ね高い一致度を示している。ただし、銀行、病院、テレビ放送は評価の乖離が大きい。

日本のサービス品質は多くの分野で米国より高いと評価されている。



(図表2) サービス品質の日米比較・基本統計量

項目名	国別	標準偏差	誤差	平均値差検定	
				P値	判定
地下鉄	日本人	18.99	± 2.10	0.045	[*]
	米国人	26.93	± 2.62		
タクシー	日本人	19.77	± 1.84	0.859	[]
	米国人	24.62	± 2.30		
航空旅客	日本人	19.39	± 1.67	0.000	[**]
	米国人	23.82	± 2.14		
コンビニ	日本人	16.63	± 1.45	0.000	[**]
	米国人	25.03	± 2.21		
クリーニング	日本人	17.62	± 3.14	0.001	[**]
	米国人	17.06	± 1.88		
宅配便	日本人	18.88	± 3.02	0.552	[]
	米国人	21.21	± 1.96		
郵便	日本人	15.99	± 1.98	0.165	[]
	米国人	21.29	± 1.90		
税関・出入国	日本人	17.28	± 1.48	0.336	[]
	米国人	23.00	± 2.13		
理容・美容	日本人	19.41	± 3.24	0.213	[]
	米国人	20.88	± 2.11		
百貨店	日本人	16.86	± 1.59	0.318	[]
	米国人	21.54	± 1.91		
ファミリーレストラン	日本人	16.39	± 1.60	0.273	[]
	米国人	21.92	± 1.95		
レンタカー	日本人	20.87	± 2.61	0.043	[*]
	米国人	19.85	± 2.73		
旅行サービス	日本人	16.10	± 1.76	0.019	[*]
	米国人	18.18	± 1.82		
銀行	日本人	16.99	± 2.11	0.000	[**]
	米国人	24.24	± 2.18		
総合スーパー	日本人	17.90	± 1.58	0.186	[]
	米国人	23.84	± 2.15		
ハンバーガーショップ	日本人	18.02	± 1.58	0.007	[**]
	米国人	27.68	± 2.47		
コーヒーショップ	日本人	17.03	± 1.55	0.238	[]
	米国人	20.23	± 1.79		
中高級ホテル	日本人	18.57	± 1.65	0.054	[]
	米国人	19.02	± 1.81		
病院	日本人	24.64	± 4.76	0.000	[**]
	米国人	27.11	± 2.75		
TV放送	日本人	19.11	± 1.77	0.000	[**]
	米国人	27.05	± 2.64		

誤差は95%信頼区間。[\*\*] 1%有意、[\*] 5%有意、[] 有意差なし

## 2. 日本と米国のサービス価格の比較

### [設問文]

あなたがアメリカで経験したサービスの価格は、日本のサービスの価格と比べて高いと思いましたが、安いと思いませんか？各サービスについて、日本の価格を100として、プラス50からマイナス50の範囲で、該当するものを1つだけ選んで下さい(10刻みで、等価格を含め11段階評価)。

本調査におけるサービス価格比較は、調査回答者が評価した日本と米国の相対的なサービス価格の差であり、日米の「相対価格」の高低を示している。

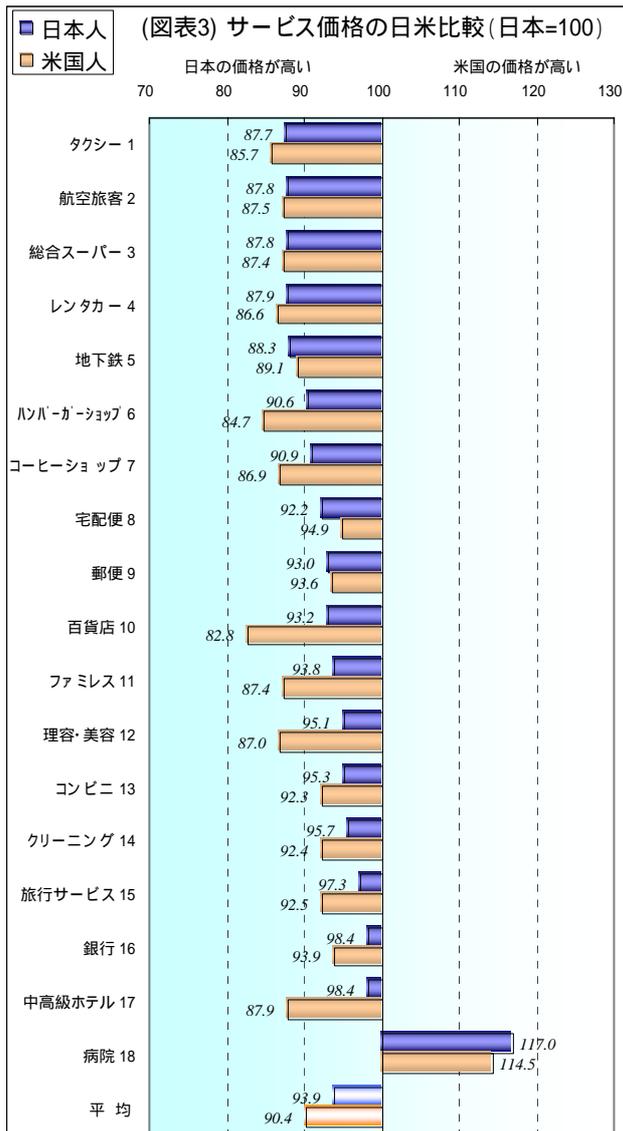
### [日本人調査]

- ・ 病院を除く全てのサービスについて日本の価格の方が高いと評価。特に、タクシー、航空旅客、レンタカー、地下鉄などの交通手段で日本の価格がより高いと評価（病院は健康保険など、日米の医療制度の相違が影響していると考えられる）。

### [米国人調査]

- ・ 日本人調査と同様に、病院を除く全てのサービスについて日本の価格の方が高いと評価。
- ・ 日本人調査との相関係数が0.8528と大きく、米国人と日本人のサービス価格評価は高い一致度を示している。ただし、中高級ホテル、理容・美容、百貨店のように、価格評価の乖離が見られるサービスもある。

日本のサービス価格は多くの分野で米国より高いと評価されている。



テレビ放送、税関・出入国審査は、サービス利用に当たり基本的に料金が発生しないため、本問の調査対象から除外。

(図表4) サービス価格の日米比較・基本統計量

項目名	国別	標準偏差	誤差	平均値差検定	
				P値	判定
タクシー	日本人	19.71	± 1.83	0.016	[*]
	米国人	23.80	± 2.22		
航空旅客	日本人	17.25	± 1.48	0.538	[]
	米国人	22.19	± 1.99		
総合スーパー	日本人	17.04	± 1.50	0.227	[]
	米国人	23.51	± 2.12		
レンタカー	日本人	18.47	± 2.31	0.781	[]
	米国人	22.13	± 3.04		
地下鉄	日本人	17.49	± 1.93	0.824	[]
	米国人	20.54	± 2.00		
ハンバーガーショップ	日本人	16.70	± 1.47	0.000	[**]
	米国人	19.66	± 1.75		
コーヒーショップ	日本人	16.20	± 1.47	0.000	[**]
	米国人	18.29	± 1.62		
宅配便	日本人	17.37	± 2.78	0.533	[]
	米国人	19.43	± 1.80		
郵便	日本人	15.19	± 1.88	0.667	[]
	米国人	17.86	± 1.60		
百貨店	日本人	15.00	± 1.41	0.000	[**]
	米国人	21.12	± 1.87		
ファミリーレストラン	日本人	16.52	± 1.61	0.000	[**]
	米国人	18.59	± 1.65		
理容・美容	日本人	15.71	± 2.62	0.000	[**]
	米国人	21.35	± 2.15		
コンビニ	日本人	14.75	± 1.29	0.002	[**]
	米国人	18.59	± 1.64		
クリーニング	日本人	18.38	± 3.28	0.014	[*]
	米国人	19.06	± 2.10		
旅行サービス	日本人	14.06	± 1.53	0.000	[**]
	米国人	19.99	± 2.00		
銀行	日本人	12.82	± 1.59	0.002	[**]
	米国人	19.77	± 1.78		
中高級ホテル	日本人	17.31	± 1.54	0.000	[**]
	米国人	20.64	± 1.96		
病院	日本人	22.52	± 4.35	0.173	[]
	米国人	29.66	± 3.01		

誤差は95%信頼区間。[\*\*] 1%有意、[\*] 5%有意、[] 有意差なし

### 3. 相対価格・相対品質比

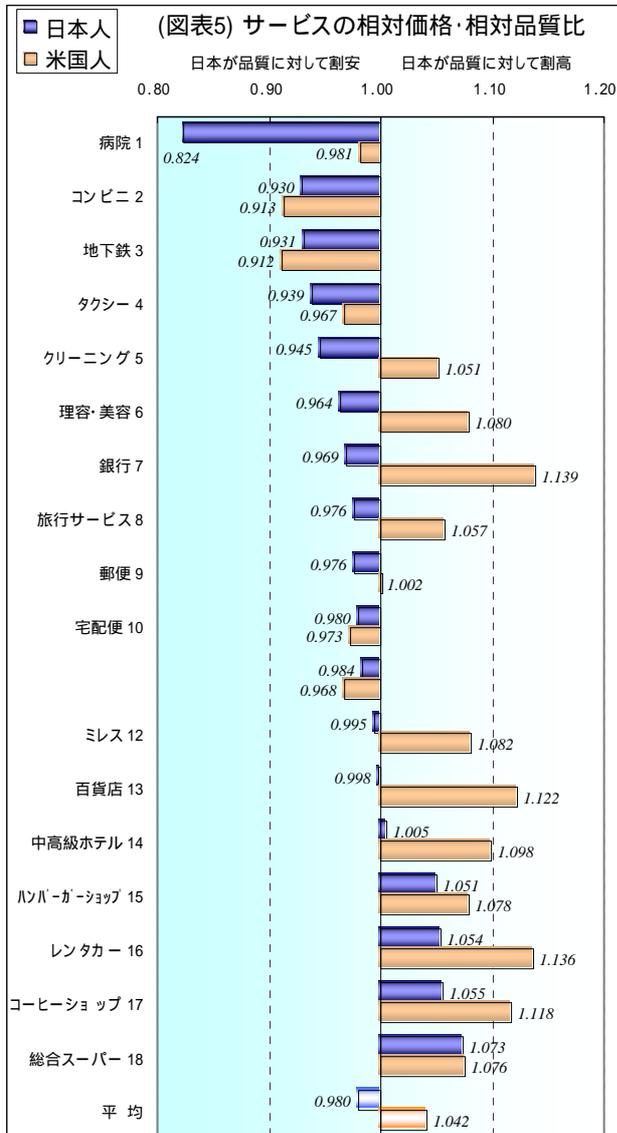
「相対価格・相対品質比」とは、日米の相対価格を相対品質で割ったもの。相対品質をコントロールして測った各サービスの相対価格の高低と同義で、相対価格・相対品質比が小さいほど、日本のサービス価格が品質に対して割安感があり、大きいほど、割高感があることを示す。

#### [日本人調査]

- 相対価格・相対品質比が最も小さく、日本の方が品質に対して割安と評価されているのは病院。その他、コンビニ、地下鉄、タクシーなど 13 種類は割安感がある。
- 中高級ホテル、ハンバーガーショップ、レンタカー、コーヒーショップ、総合スーパーの 5 種類は価格・品質比が 1.0 を上回り、品質に対して割高なサービスと認識されている。

#### [米国人調査]

- 相対価格・相対品質比が最も小さく、日本の方が品質に対して割安と評価されているのは地下鉄。その他、コンビニ、タクシー、航空旅客など 6 種類は割安感がある。
- 12 種類は価格・品質比が 1.0 を上回り、日本のサービスの方が品質に対して割高と認識されている。特に割高感が強いのは銀行、レンタカー。



日本のサービスは、米国人からは品質に対して「割高」と評価されるものが多い。日本のサービスには、品質競争力は十分にあるが、価格競争力の強化が課題。

#### 4. 日本・米国のサービス：必要なサービス水準との比較

[設問文]

日本とアメリカで利用したサービスの品質は、あなたが必要と思う水準より高いと思いますか、低いと思いますか？日本・アメリカそれぞれの各サービスについて該当するものを1つだけ選んで下さい。(かなり低い：1、やや低い：2、ほぼ必要な水準：3、やや高い：4、かなり高い：5 の5段階で評価)

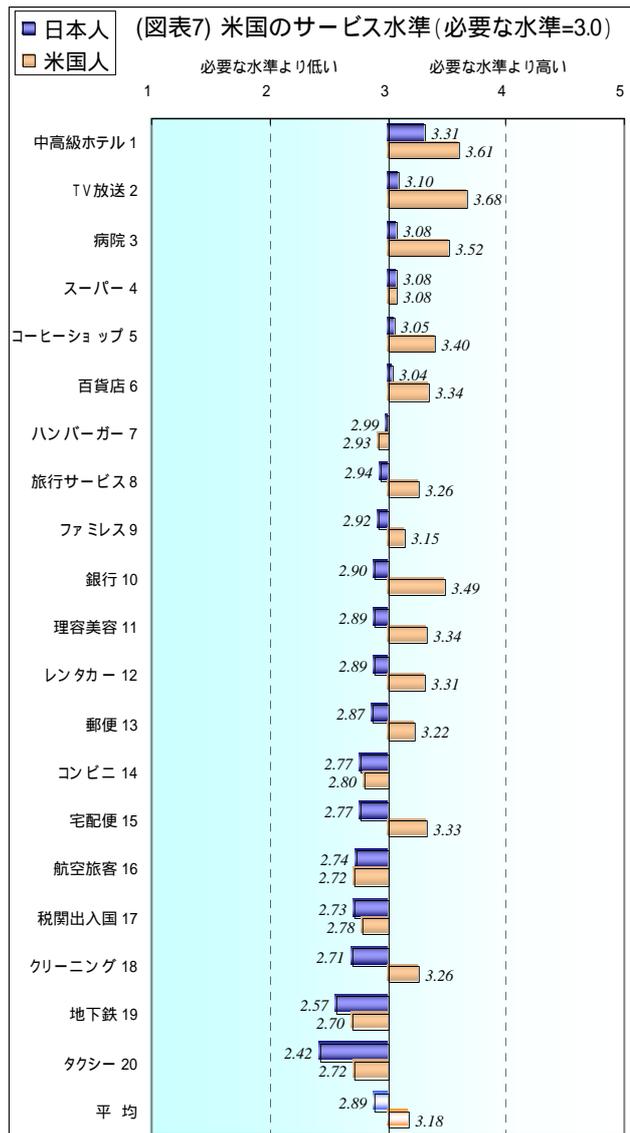
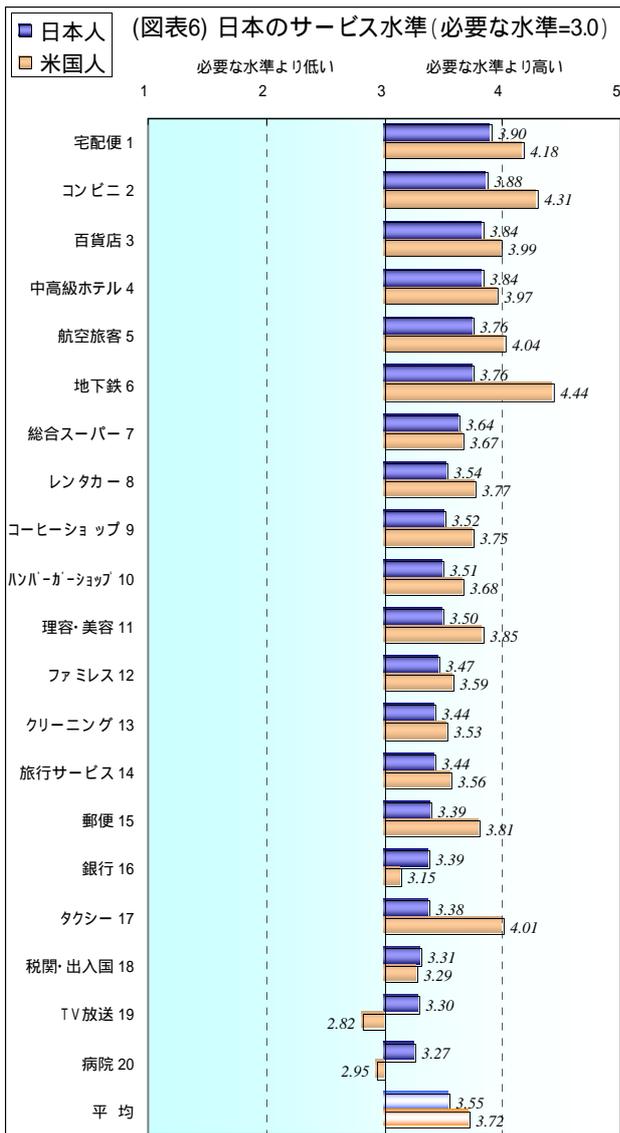
[日本のサービス]

- ・ 日本人調査では、全てのサービスについて「必要な水準=3.0」を上回っている。
- ・ 米国人調査でも、テレビ放送、病院を除く18種類のサービスについて必要な水準を上回ると評価。日本人と米国人の相関係数が0.8028と大きく、評価の一致度が高い。

[米国のサービス]

- ・ 日本人調査では、必要な水準を上回るサービスは6種類にとどまる。
- ・ 米国人調査では、必要な水準を上回るサービスは14種類にのぼる。

日本のサービスは、必要な水準を上回る品質を提供している。やや“過剰品質”の傾向があり、「割高感」の一因になっている。  
適正な品質水準のサービスも検討することが必要。



## 5. サービス品質評価のポイントと、日米のサービス品質の実際

[設問文：サービス品質評価のポイント]

あなたはサービスの品質を評価する際、どのような点を重視していますか？あなたにとって、最も重要と思われるものを各サービスについて4つまで選んで下さい

[設問文：日本のサービス品質の実際]

あなたは日頃、日本で経験しているサービスの品質について、どのようなことを感じていますか？各サービスについて最も強く感じているものを4つまで選んで下さい。

[設問文：米国のサービス品質の実際]

あなたがアメリカで経験したサービスの品質について、どのようなことを感じましたか？各サービスについて最も強く感じたものを4つまで選んで下さい。

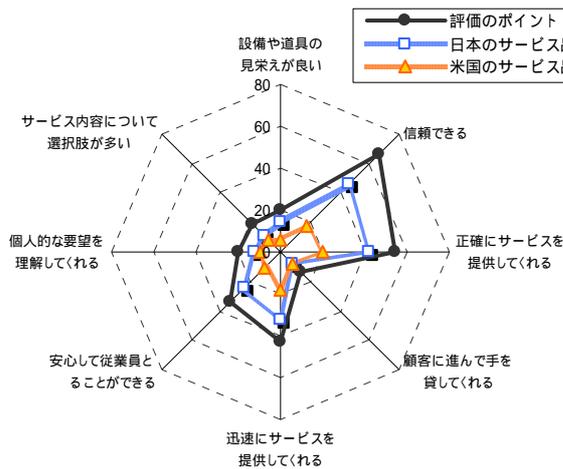
- ・ サービス品質の評価にあたって重視するポイントは、日本人と米国人では大きく異なっている。
- ・ 日本人は「信頼性」「正確性」を特に重視する傾向があり、米国人は「設備」「迅速性」など多様なポイントで評価。
- ・ 日本では概ね重視するポイントに沿ったサービスが提供されている（「品質評価のポイント」と「実際のサービス品質評価」のチャート形状が類似している）が、米国では評価ポイントによっては、ややギャップがある。この傾向は、日本人調査・米国人調査に共通している。
- ・ 米国人調査では、日本のサービスは「安心して従業員と接することができる」でややギャップがある。

国によって品質評価のポイントが異なるため、サービス産業の海外事業展開の際は、現地のニーズに合わせた品質最適化が不可欠。

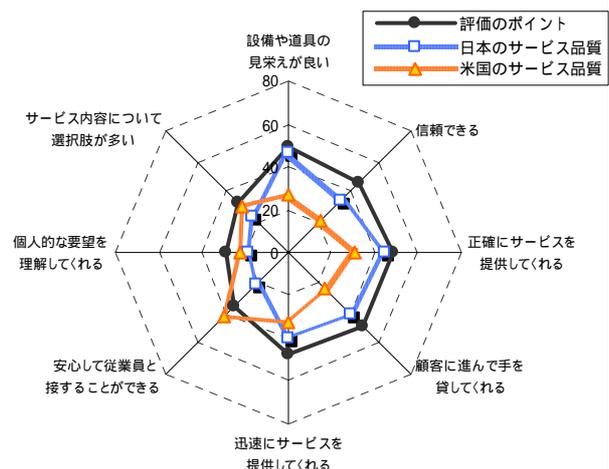
日本では消費者が重視する評価ポイントに沿ったサービスが提供されており、この特性は、日本のサービス産業が海外展開をはかる際の強みになると考えられる。

日本のサービスは、対人接触を通じた品質のアピールにやや弱みがある。

(図表8) 品質評価のポイントと実際の品質  
(日本人調査・19種類のサービス平均)



(図表9) 品質評価のポイントと実際の品質  
(米国人調査・19種類のサービス平均)

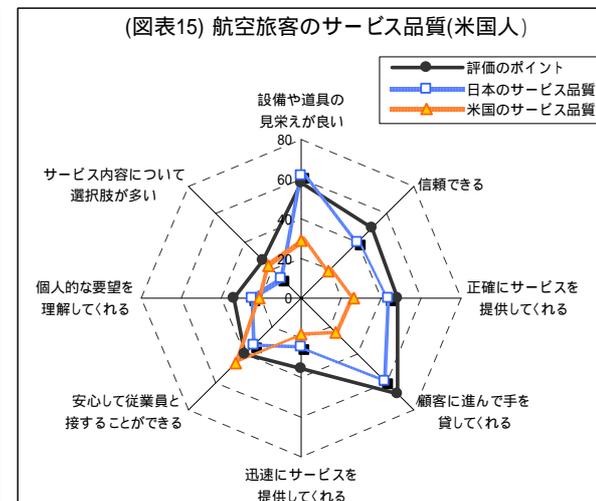
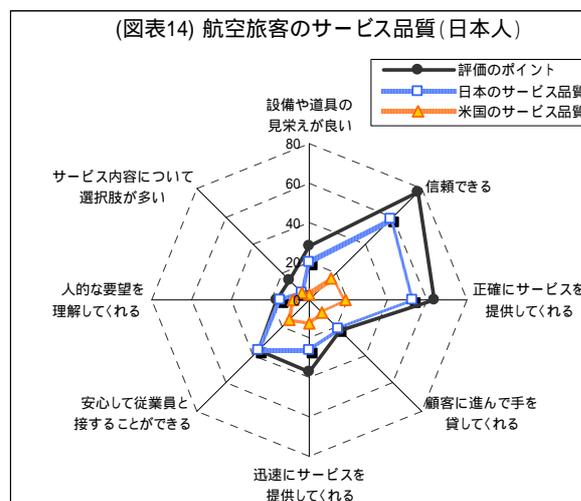
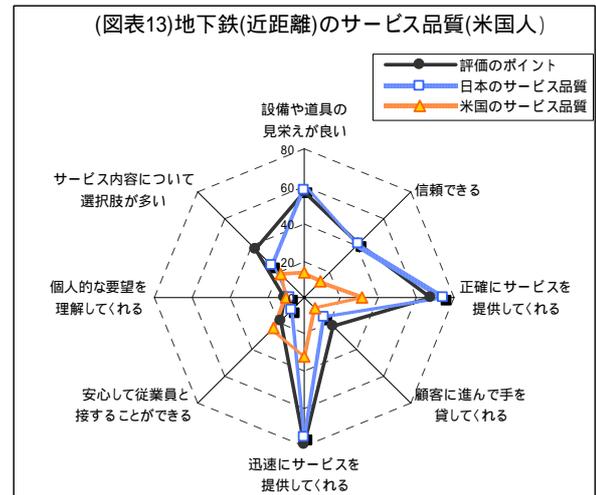
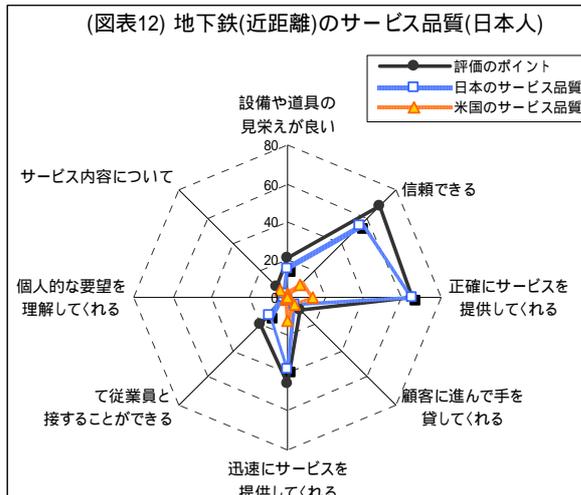
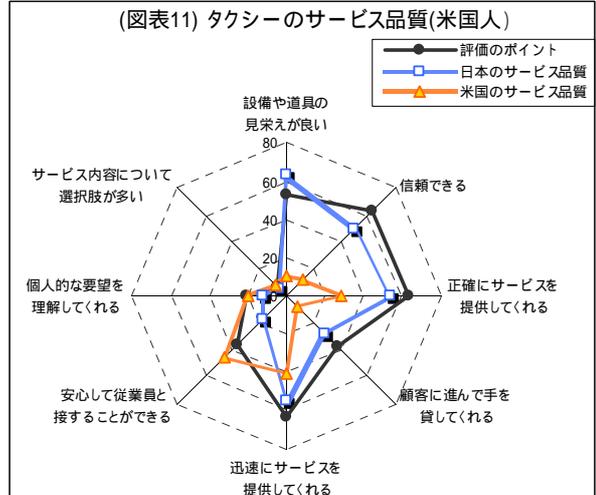
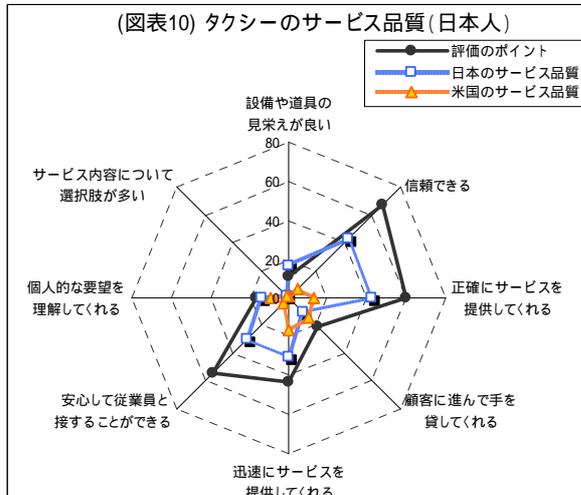


テレビ放送は、サービス品質評価のポイントが他のサービスと大きく異なると考えられるため、本問の調査対象から除外。

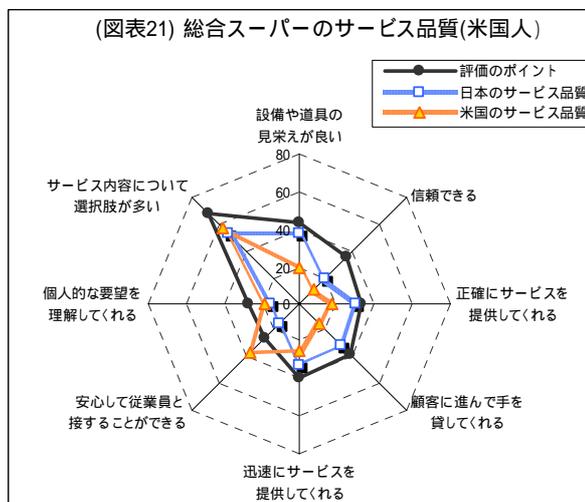
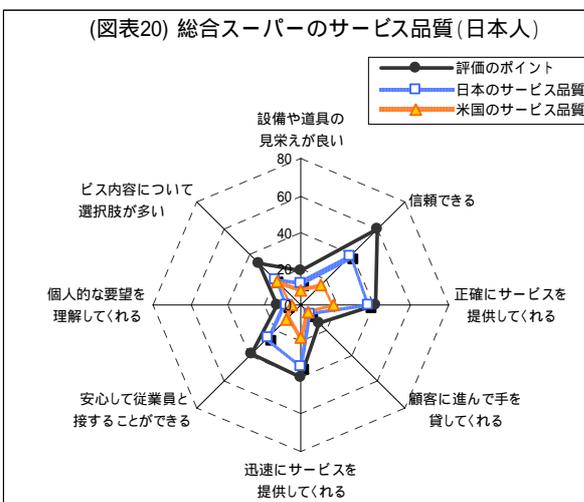
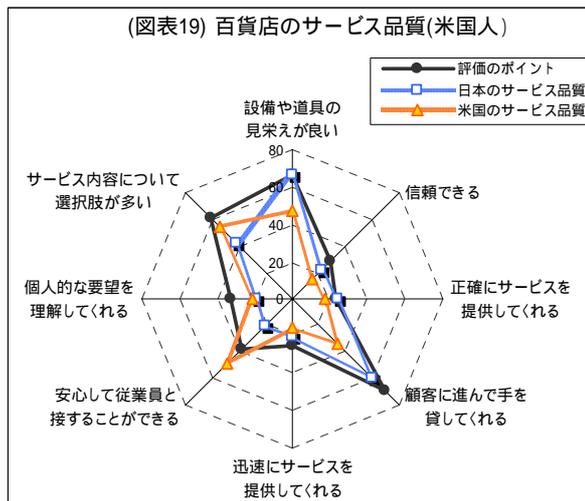
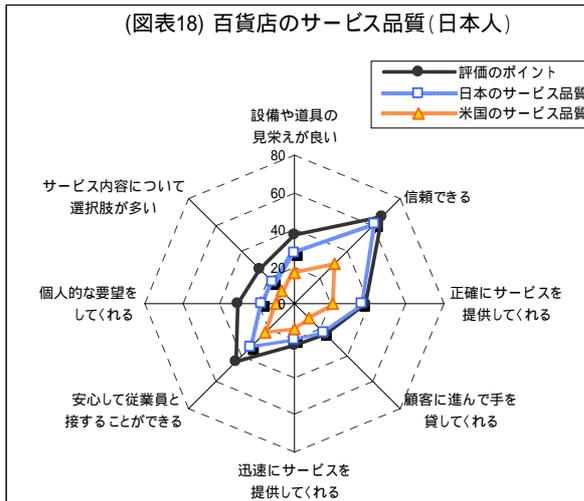
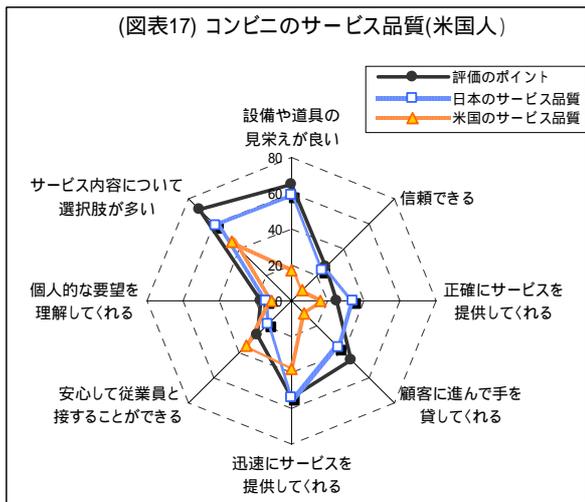
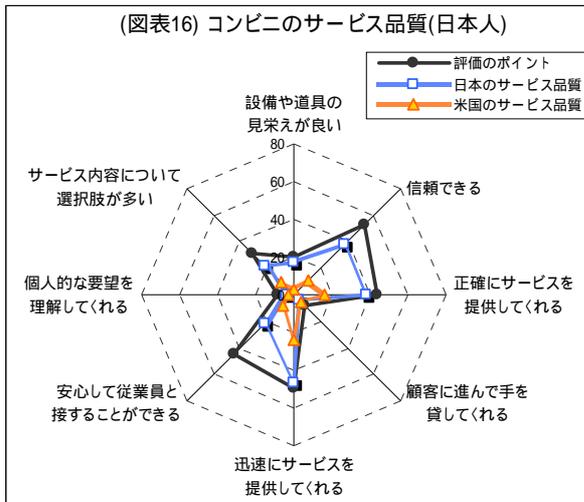
本調査では、サービス品質の評価ポイントと併せて、日本と米国で利用経験のあるサービスの品質について感じていることを、それぞれ質問している。選択肢は、サービス品質評価のポイントの8項目に「この中にはない」を加えた9項目である。実際に利用して感じた評価で「この中にはない」の回答率が高い（品質にネガティブな評価をしている回答者の率が高い）サービスは、レーダーチャートの面積が小さくなる。

# 【サービス別・品質評価ポイントと実際の品質】

## 交通手段関連サービス

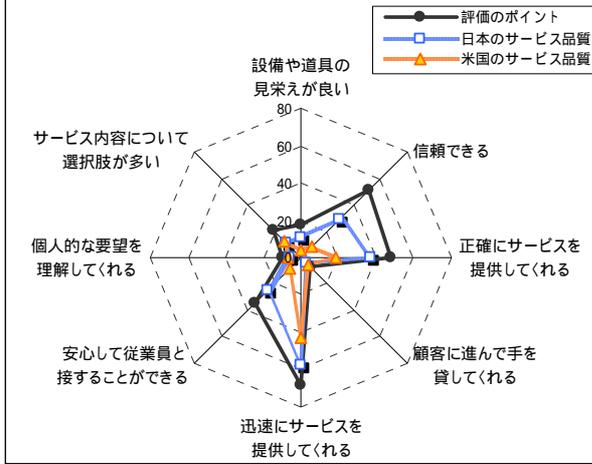


# 小売関連サービス

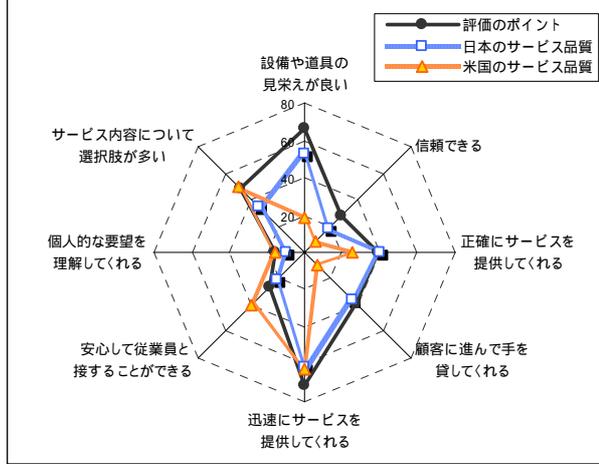


# 飲食関連サービス

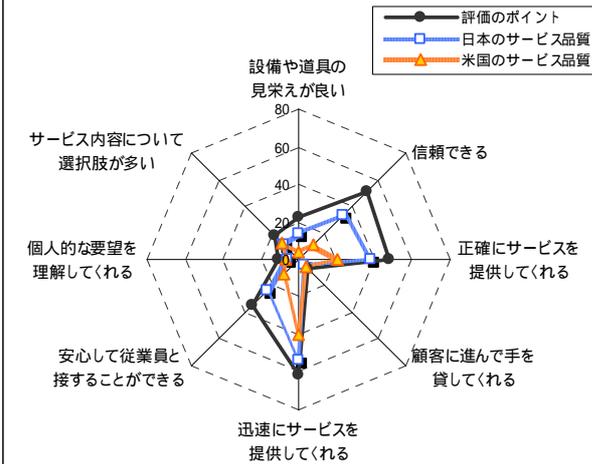
(図表22) ハンバーガーショップのサービス品質(日本人)



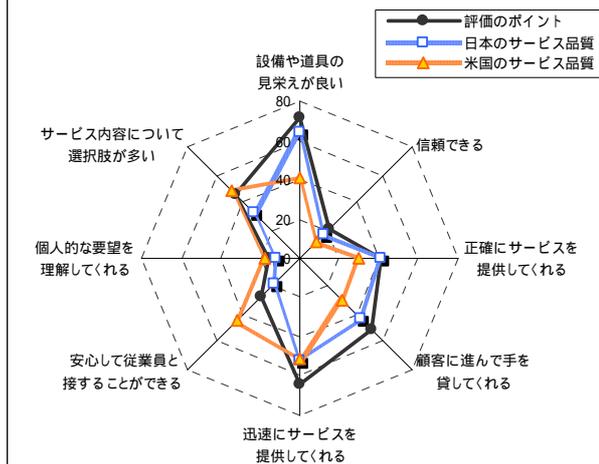
(図表23) ハンバーガーショップのサービス品質(米国人)



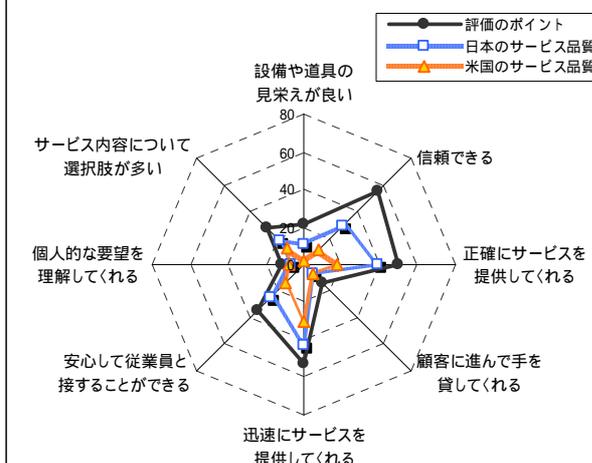
(図表24) コーヒーショップのサービス品質(日本人)



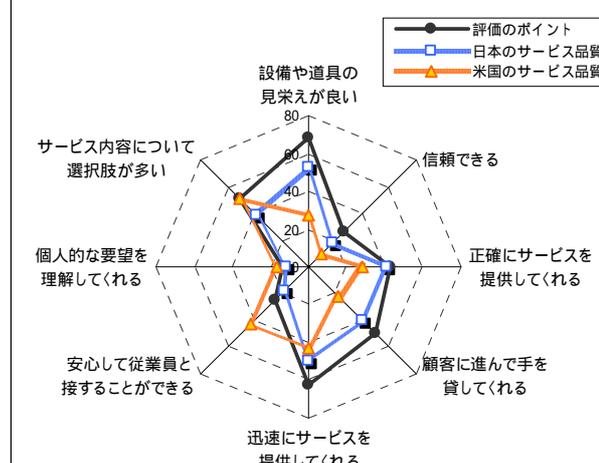
(図表25) コーヒーショップのサービス品質(米国人)



(図表26) ファミリーレストランのサービス品質(日本人)

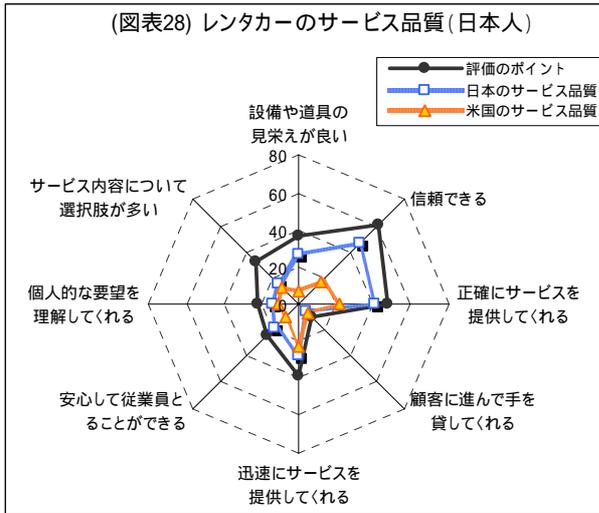


(図表27) ファミリーレストランのサービス品質(米国人)

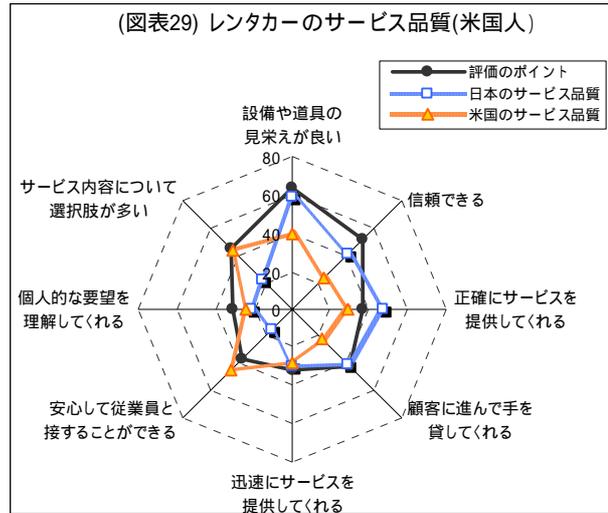


# 旅行・宿泊関連サービス

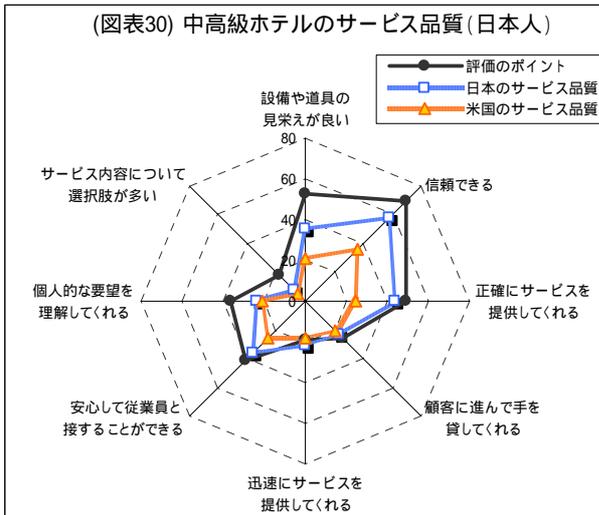
(図表28) レンタカーのサービス品質(日本人)



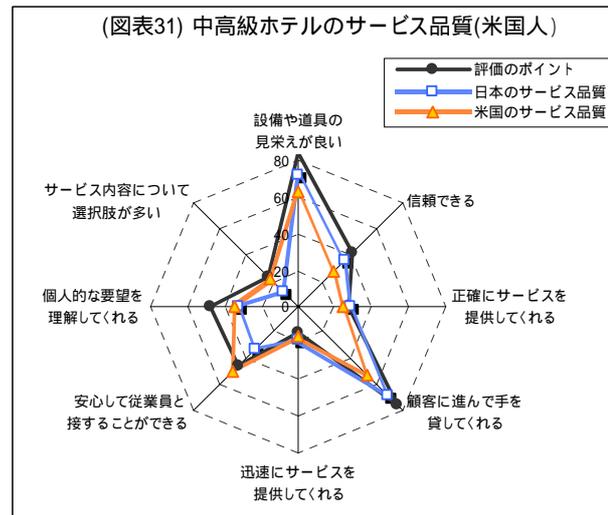
(図表29) レンタカーのサービス品質(米国人)



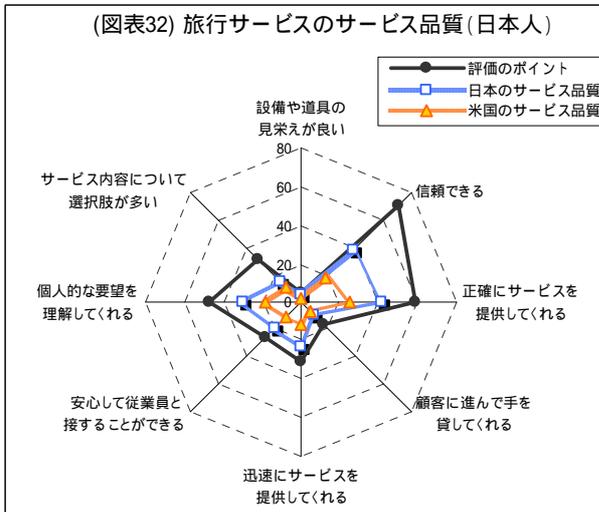
(図表30) 中高級ホテルのサービス品質(日本人)



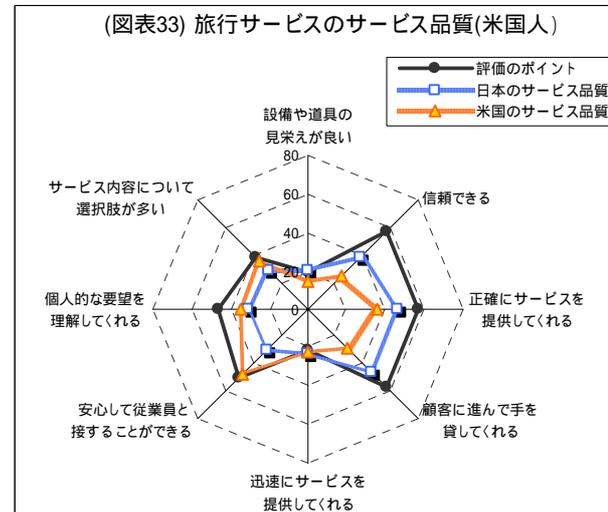
(図表31) 中高級ホテルのサービス品質(米国人)



(図表32) 旅行サービスのサービス品質(日本人)

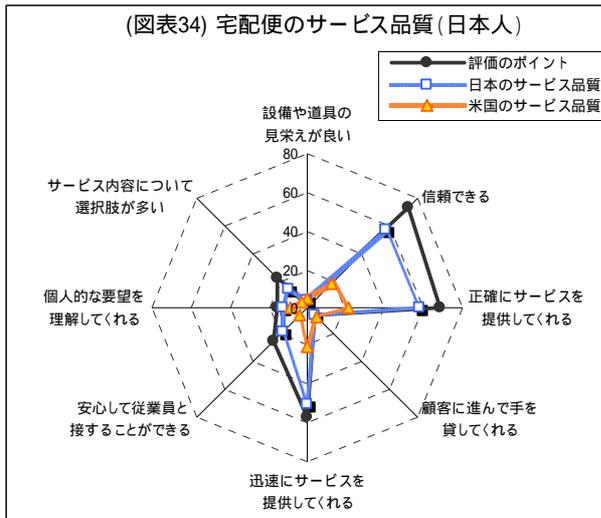


(図表33) 旅行サービスのサービス品質(米国人)

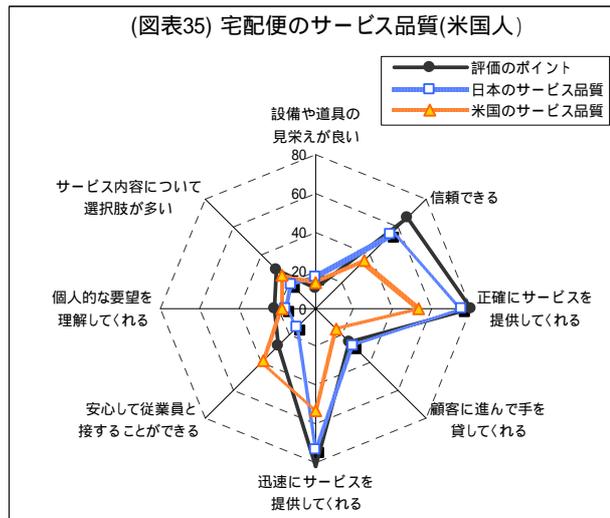


## 物流関連サービス

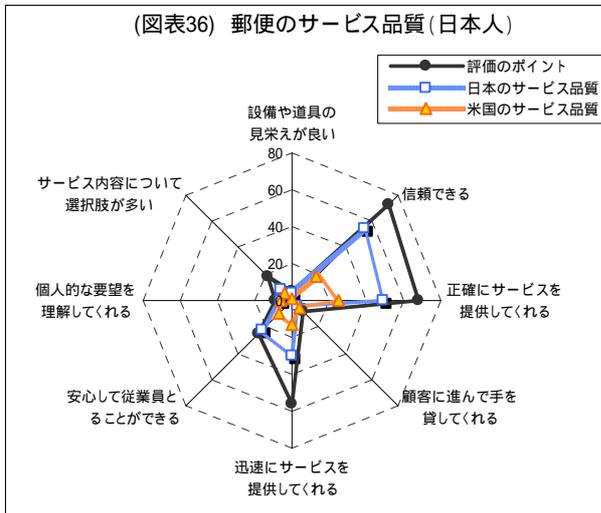
(図表34) 宅配便のサービス品質(日本人)



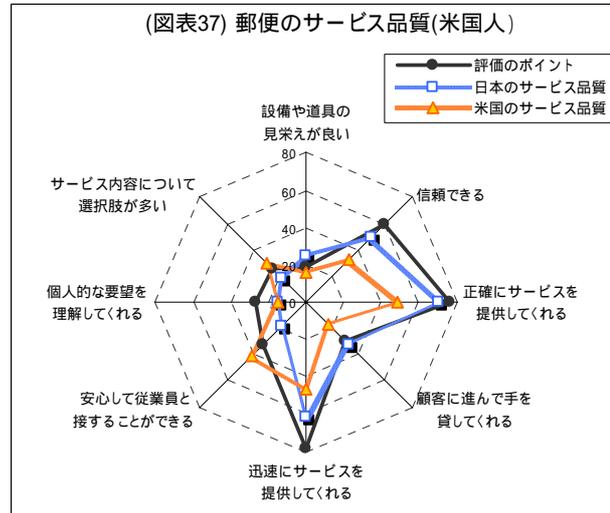
(図表35) 宅配便のサービス品質(米国人)



(図表36) 郵便のサービス品質(日本人)

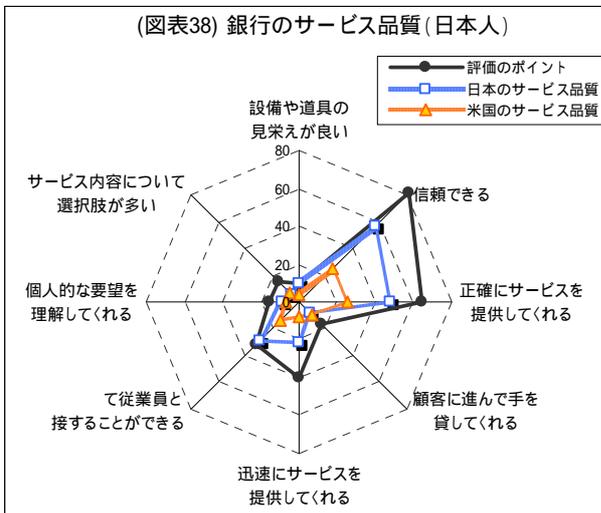


(図表37) 郵便のサービス品質(米国人)

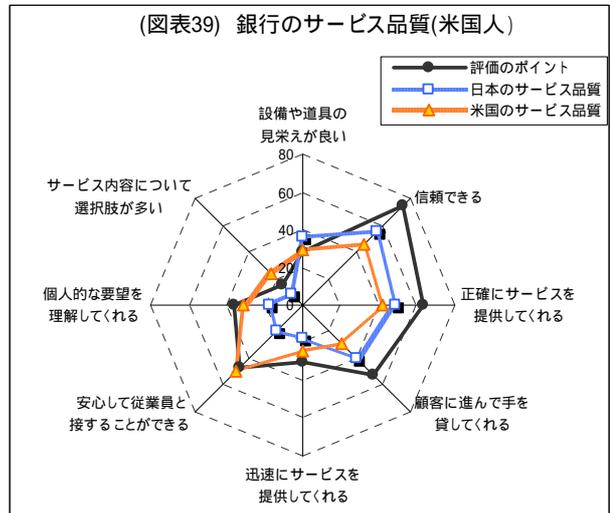


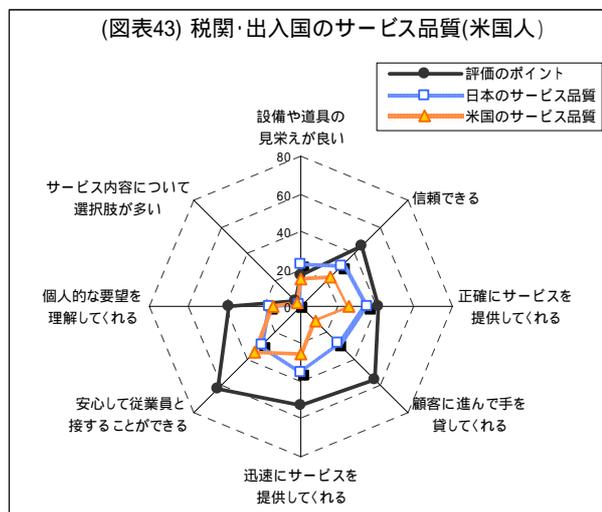
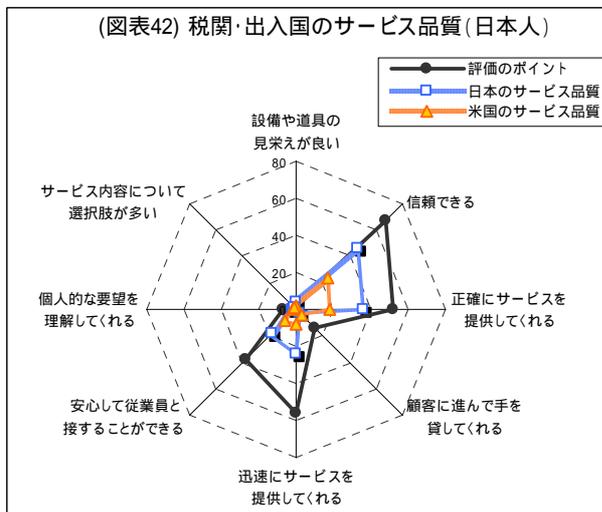
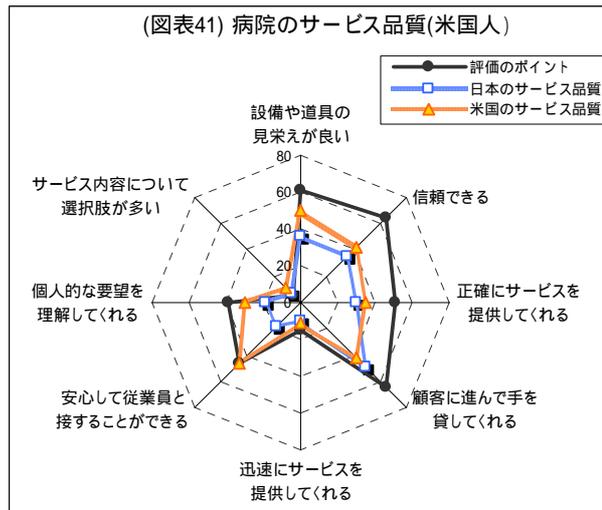
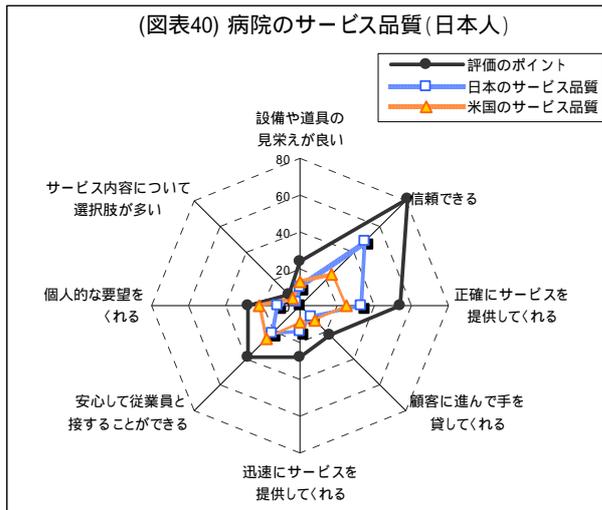
## 公共的サービス

(図表38) 銀行のサービス品質(日本人)

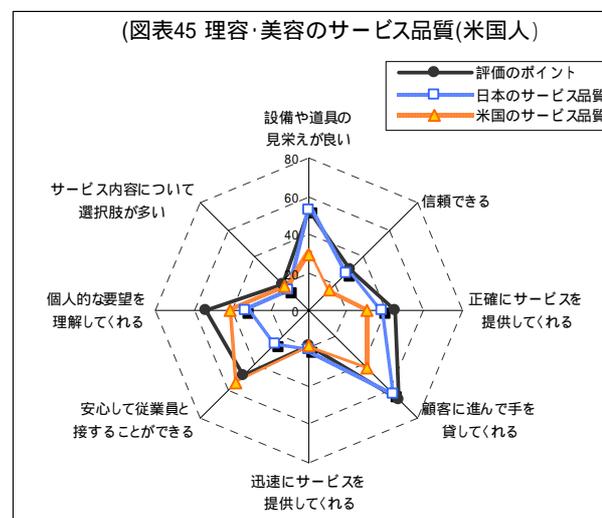
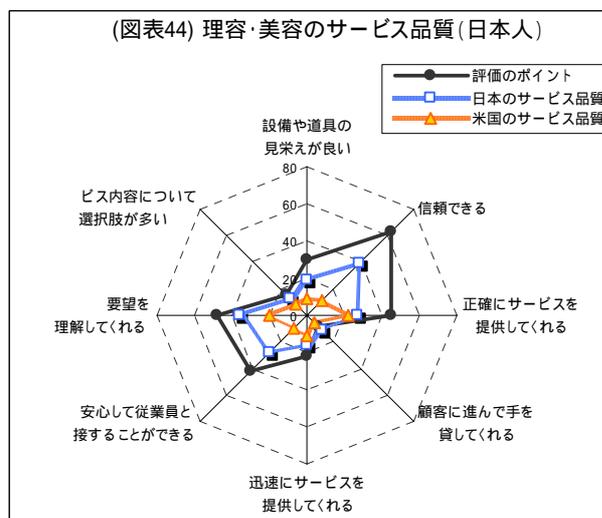


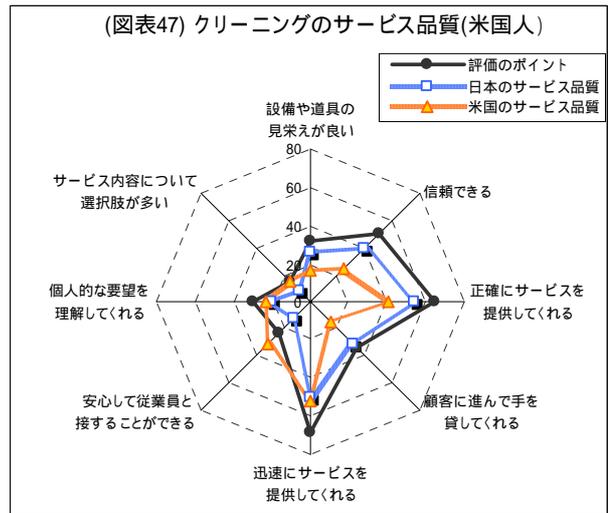
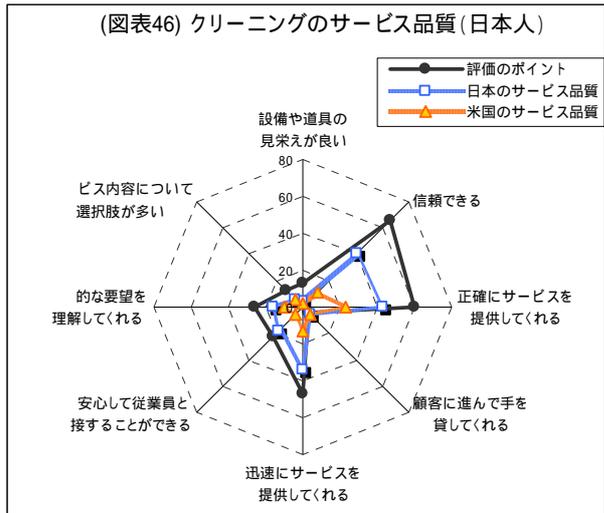
(図表39) 銀行のサービス品質(米国人)





その他サービス





## 調査の概要

消費者が同一と認識する内容のサービスにおいて、品質が日米でどの程度異なっているのかを明らかにするため、(1)米国滞在経験のある日本人、(2)日本に在住している米国人、それぞれに対し、20種類の日常的なサービスの品質や価格の差に関するアンケート調査を行った。調査の仕様は下記の通り：

### 【日本人調査】

実施期間：2008年12月1日～12月5日

対象者・方法：Yahoo!リサーチモニターを利用したWeb調査（調査実施：株式会社インターネット）。事前にスクリーニングを行い、米国渡航経験のあるモニターを抽出した後、本調査を実施した。各年代に同数割り当て。年代別以外の集計は母集団補正を行っている。

有効回答数：555件

### 【米国人調査】

実施期間：2008年12月16日～09年1月31日

対象者・方法：在日米国人モニター及びモニターを介した回答者募集によるWeb調査（調査実施：株式会社クロスインデックス）。

有効回答数：500件