

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

---

【報告書】

平成21年3月

財団法人 社会経済生産性本部  
サービス産業生産性協議会



## 目 次

1. 調査の概要 および 回答者の属性.....	1
1. 調査の概要 .....	1
(1) 調査の目的 .....	1
(2) 調査の進め方.....	1
(3) 調査の概要 .....	2
2. 回答者の属性 .....	2
(1) 性 別 .....	2
(2) 年 齢 .....	3
(3) 日本で居住する都道府県.....	3
(4) 既婚・未婚 .....	4
(5) 最終学歴 .....	4
(6) 職 業 .....	4
(7) 世帯年収（税込み）.....	5
(8) 滞在時期（日本人調査） / 来日時期（米国人調査） .....	5
(9) 滞在期間 .....	6
(10) 滞在目的 .....	6
(11) 語学力 .....	6
3. 調査項目 .....	7
(1) サービスの種類.....	7
(2) サービス利用経験.....	9
(3) サービス品質の日米比較.....	9
(4) サービス価格の日米比較.....	9
(5) 必要水準との比較.....	9
(6) サービス品質評価のポイント.....	9
(7) サービス品質の実際.....	10

2. 調査結果.....	12
1. サービス品質の日米比較.....	12
(1) サービス品質の日米比較.....	12
(2) 年代別分析.....	13
2. サービス価格の日米比較.....	16
(1) サービス価格の日米比較.....	16
(2) 年代別分析.....	17
3. 品質と価格の関係.....	20
(1) 品質と価格の相関.....	20
(2) 相対価格・相対品質比.....	20
4. 必要なサービス水準との比較.....	22
(1) 日本のサービス.....	22
(2) 米国のサービス.....	26
5. サービス品質評価のポイント.....	30
(1) サービス品質評価のポイントと実際の品質.....	30
(2) サービス品質評価のポイントに関する日米の差違.....	31
(3) 評価のポイントと実際のギャップ.....	32
(4) 交通手段関連サービス.....	33
(5) 小売関連サービス.....	35
(6) 飲食関連サービス.....	37
(7) 旅行・宿泊関連サービス.....	39
(8) 物流関連サービス.....	41
(9) 公共的サービス.....	42
(10) その他サービス.....	44
6. 調査のまとめ.....	46
(1) 日本のサービス品質の優位性.....	46
(2) 品質と価格.....	46
(3) いわゆる「過剰品質」問題.....	46
(4) サービス産業は海外雄飛を.....	47

[ 資料 編 ]

- ・ 調査票見本（日本人調査）
- ・ 調査票見本（米国人調査）

# 1.調査の概要 および 回答者の属性

## 1. 調査の概要

### (1) 調査の目的

サービス産業分野における労働生産性の日米比較では、多くの業種において日本の労働生産性は米国に及ばないとされている。一方、提供されるサービスの品質においては、むしろ日本が米国を凌駕しているとする意見も多い。しかしながら、日本の「品質の優位性」については、主に日本人の経験や主観に基づいたものであり、必ずしも定量的な調査に基づいているわけではない。

そこで、日米双方のサービスを経験した日本人及び米国人に対し、日米のサービスの品質水準の差について定量的に把握することを目的としたアンケート調査を実施した。

また、サービス品質の評価にあたっては、日本人と米国人で着目する視点が異なることも考えられる。特定の分野において、日本人は従業員の対応を重視するが、外国人は施設を重視するといった違いがあれば、同一サービスであっても品質に対する評価が異なってくる。また、日本のサービスの海外展開にあたっては、従業員対応より施設整備を重点化した方が望ましいということになる。そこで、こうした相違についてもあわせて把握できるよう調査を構築することで、我が国サービス業の国際展開を進める際の検討に資するものとした。

### (2) 調査の進め方

財団法人 社会経済生産性本部・サービス産業生産性協議会に設置したサービス統計委員会にて、調査企画・調査票設計等について審議を行い、同協議会事務局が実査を行った。調査結果についても上記委員会で報告を行い、審議を経て本報告書を作成した。サービス統計委員会の構成は下記の通り（五十音順・敬称略。所属組織名・役職等は委員会発足時）:

委員長	廣松	毅	東京大学大学院	総合文化研究科	教授
委員	権	赫旭	日本大学	経済学部	准教授
同	菅	幹雄	東京国際大学	経済学部	教授
同	肥後	雅博	日本銀行	調査統計局	物価統計担当総括 企画役
同	松浦	寿幸	一橋大学	経済研究所	専任講師
同	宮川	努	学習院大学	経済学部	教授

### (3) 調査の概要

消費者が同一と認識するサービスの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及び、(2)日本に在住する米国人に対し、日常的なサービスの品質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：株式会社インテージ）。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。年代別以外は母集団補正を行い集計。

- ・ 有効回答数：555件

日本人調査における母集団補正のウェイトは下表の通り。年代別以外の集計を行う際は、各サンプルに下表のウェイトをかける（ex. 20代・男性の場合は1名の回答が23.2名に相当する）。以下の集計表で日本人調査の実数が有効回答を大きく上回るのは、ウェイトによる補正を行っているため。

(図表1) 日本人調査の性・年代別補正ウェイト

	20代	30代	40代	50代	60代以上
男性	23.2	54.2	41.1	12.8	6.2
女性	32.8	67.9	36.0	15.5	5.6

#### 【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。調査票の英訳も同社が行った）
- ・ 有効回答数：500件

## 2. 回答者の属性

日本人調査については、属性情報の多くはモニター登録情報を援用し、米国滞在時期、語学力等、本調査に密接に関連する項目のみ、調査票を通じて取得した。米国人調査では日本人調査の属性項目に合わせた設問を本調査票に盛り込み、必要な属性情報を取得した。

### (1) 性別

日本人調査は、男性47.7%、女性52.3%と比率に近いが、米国人調査は男性が68.8%と多数を占める。

(図表2) 性別

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	男性	7,843	47.7	344	68.8
2	女性	8,584	52.3	156	31.2
	無回答	0		0	
	全体	16,427	100.0	500	100.0

## (2) 年 齢

日本人調査は30代が41.6%で最も多く、次いで40代、20代が続いている(母集団補正後の比率)。60代は4.0%と僅かである。米国人調査は、20代が最も多く、以下、高年齢層ほど少なくなっている。米国人調査は、若年層に偏った結果であることに留意する必要がある。

(図表3) 年 代

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	20代	3,071	18.7	236	47.7
2	30代	6,837	41.6	152	30.7
3	40代	4,254	25.9	64	12.9
4	50代	1,604	9.8	36	7.3
5	60代	661	4.0	7	1.4
	無回答	0		5	
	全体	16,427	100.0	495	100.0

## (3) 日本で居住する都道府県

日本人調査、米国人調査とも、首都圏在住者が多いが、特に米国人は首都圏に集中している(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県在住者の比率は、日本人調査 51.0%、米国人調査 66.8%)。これは、米国人調査は、調査会社の登録モニターだけではなく、モニターを介した回答者募集を行った影響と考えられる。

(図表4) 日本で居住する都道府県

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%	No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	北海道	282	1.7	3	0.6	26	京都	295	1.8	6	1.2
2	青森	29	0.2	1	0.2	27	大阪	1,613	9.8	34	6.8
3	岩手	77	0.5	3	0.6	28	兵庫	820	5.0	10	2.0
4	宮城	240	1.5	4	0.8	29	奈良	168	1.0	3	0.6
5	秋田	0	0.0	0	0.0	30	和歌山	0	0.0	1	0.2
6	山形	0	0.0	0	0.0	31	鳥取	39	0.2	2	0.4
7	福島	74	0.5	3	0.6	32	島根	0	0.0	0	0.0
8	茨城	213	1.3	9	1.8	33	岡山	151	0.9	1	0.2
9	栃木	191	1.2	6	1.2	34	広島	212	1.3	3	0.6
10	群馬	144	0.9	6	1.2	35	山口	25	0.2	0	0.0
11	埼玉	916	5.6	27	5.4	36	徳島	0	0.0	1	0.2
12	千葉	1,125	6.8	27	5.4	37	香川	33	0.2	3	0.6
13	東京	3,722	22.7	216	43.2	38	愛媛	66	0.4	0	0.0
14	神奈川	2,609	15.9	64	12.8	39	高知	48	0.3	0	0.0
15	新潟	184	1.1	3	0.6	40	福岡	204	1.2	5	1.0
16	富山	23	0.1	0	0.0	41	佐賀	95	0.6	0	0.0
17	石川	0	0.0	0	0.0	42	長崎	102	0.6	2	0.4
18	福井	0	0.0	1	0.2	43	熊本	19	0.1	0	0.0
19	山梨	54	0.3	1	0.2	44	大分	33	0.2	2	0.4
20	長野	19	0.1	2	0.4	45	宮崎	70	0.4	1	0.2
21	岐阜	189	1.2	4	0.8	46	鹿児島	41	0.2	0	0.0
22	静岡	288	1.8	7	1.4	47	沖縄	163	1.0	15	3.0
23	愛知	1,609	9.8	20	4.0		無回答	0		0	
24	三重	143	0.9	3	0.6		全体	16,427	100.0	500	100.0
25	滋賀	100	0.6	1	0.2						

#### (4) 既婚・未婚

日本人調査は、相対的に高年齢層が多いため、既婚者が61.8%と多数を占める。米国人調査は若年層が多く、未婚者が53.8%と過半数を超えている。

(図表5) 既婚・未婚

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	既婚	10,149	61.8	205	41.0
2	未婚	5,754	35.0	269	53.8
3	離別	362	2.2	25	5.0
4	死別	162	1.0	1	0.2
	無回答	0		0	
	全体	16,427	100.0	500	100.0

#### (5) 最終学歴

日本人調査は、四年制大学卒（在学中を含む）が46.4%で最も多いが、短大卒、高校卒（いずれも在学中含む）も各々14%以上含まれ、学歴はある程度分散している。米国人調査は、四年制大学卒64.8%、大学院卒20.6%と、高学歴者に偏っている。

(図表6) 最終学歴

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	中学校卒（在学中）	36	0.2	2	0.4
2	高校卒（在学中）	2,320	14.1	20	4.0
3	高等専門学校（在学中）	253	1.5	8	1.6
4	専門学校卒（在学中）	1,357	8.3	15	3.0
5	短大卒（在学中）	2,411	14.7	18	3.6
6	四年制大学卒（在学中）	7,615	46.4	324	64.8
7	大学院卒（在学中）	2,114	12.9	103	20.6
8	その他	322	2.0	10	2.0
	無回答	0		0	
	全体	16,427	100.0	500	100.0

#### (6) 職業

日本人調査は、会社員中心の職業構成であり、次いで多いのは専業主婦となっている。米国人調査は教職員講師（多くは語学学校の講師と思われる）が48.4%と最も多く、一方で会社員は9.6%にとどまるなど、職業分布に偏りがあることに留意が必要である。

(図表7) 職業

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	会社員（管理職以外の正社員）	5,155	31.4	36	7.2
2	会社員（管理職）	2,043	12.4	12	2.4
3	会社役員・経営者	617	3.8	13	2.6
4	派遣・契約社員	1,316	8.0	15	3.0
5	公務員・非営利団体職員	646	3.9	9	1.8
6	教職員講師	481	2.9	242	48.4
7	開業医、勤務医	108	0.7	0	0.0
8	看護師	36	0.2	0	0.0
9	薬剤師	74	0.5	0	0.0
10	その他医療関係者	126	0.8	1	0.2
11	弁護士、弁理士、行政書士	0	0.0	1	0.2
12	会計士、税理士	0	0.0	1	0.2
13	農林漁業	0	0.0	0	0.0
14	自営業（農林漁業を除く）	835	5.1	55	11.0
15	SOHO	112	0.7	4	0.8
16	パート・アルバイト・フリーター	1,358	8.3	12	2.4
17	内職	0	0.0	4	0.8
18	専業主婦	2,007	12.2	15	3.0
19	大学・大学院・短大生、専門学校等	751	4.6	46	9.2
20	高校生	0	0.0	0	0.0
21	中学生	0	0.0	0	0.0
22	無職、定年退職	403	2.5	25	5.0
23	その他の職業	358	2.2	9	1.8
	無回答	0		0	
	全体	16,427	100.0	500	100.0

(7) 世帯年収 (税込み)

日本人調査は世帯年収1,000万円以上が30.3%含まれるなど、高所得者層が多い。米国人調査は300～699万円が51.2%でもっと多く、1,000万円以上は5.4%にとどまる。

日本人調査では、本属性はモニター登録情報を援用しているため、漏れなく情

報が取得できた。しかし、米国人調査ではモニターと一般からの回答者募集を併用したため、調査票で本項目の情報取得を行うこととした。その際、年収は機微な情報であるため「答えたくない」を選択肢に加えた。結果的に17.0%が本項目への回答を拒否している。

(図表8) 世帯年収(税込)

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	99万円以下	315	1.9	39	7.8
2	100万円～299万円	633	3.9	52	10.4
3	300万円～699万円	5,373	32.7	256	51.2
4	700万円～999万円	5,125	31.2	41	8.2
5	1000万円以上	4,982	30.3	27	5.4
6	答えたくない 無回答	- 0	-	85 0	17.0
	全体	16,427	100.0	500	100.0

(8) 滞在時期 (日本人調査) / 来日時期 (米国人調査)

日本人調査では、米国に滞在(旅行を含む)した時期を複数回答(旅行、出張等で何度も渡米しているケースが多いと考えられるため)で質問した。2007年4月～2008年3月の時期に米国に滞在したとの回答が最も多い。「上記以外の期間に滞在した」が30.8%にのぼり、2005年3月以前の米国滞在経験がある回答者も多数含まれていることを示している。米国人調査では、来日した時期を質問したところ、来日時期は各年度に分散している。また、「上記以外の時期」すなわち2005年3月以前に来日した回答者が36.0%にのぼる。

(図表9) 日本人・米国に滞在した時期(複数回答)

No.	カテゴリー名	日本人	%
1	2005年4月～2006年3月	5,745	35.0
2	2006年4月～2007年3月	5,533	33.7
3	2007年4月～2008年3月	9,747	59.3
4	2008年4月～2008年11月	7,187	43.8
5	上記以外の期間に滞在した	5,059	30.8
6	アメリカに滞在したことはない 無回答	0 0	0.0
	全体	16,427	100.0

(図表10) 米国人・来日した時期

No.	カテゴリー名	米国人	%
1	2005年4月から2006年3月頃	74	14.8
2	2006年4月から2007年3月頃	63	12.6
3	2007年4月から2008年3月頃	70	14.0
4	2008年4月から2008年11月まで	98	19.6
5	上記以外の時期	180	36.0
6	その他	15	3.0
7	わからない 無回答	0 0	0.0
	全体	500	100.0

### (9) 滞在期間

日本人調査では、米国での滞在（旅行を含む）期間を質問した。複数回滞在した場合は、最も長い期間を1つだけ選択するよう求めた。その結果、2週間未満の滞在が76.5%を占める一方、1年以上の滞在は6.6%にとどまり、旅行等の短期滞在が中心となっている。米国人調査では1年以上の日本滞在者は合わせて82.4%にのぼり、長期滞在者が中心となっている。教職員を中心に日本で職業を持ち、日本に「在住」している様子が見られる。

(図表11) 日本人・米国に滞在した期間

No.	カテゴリー名	日本人	%
1	1日以上2週間未満	12,569	76.5
2	2週間以上1か月未満	1,252	7.6
3	1か月以上半年未満	1,108	6.7
4	半年以上1年未満	402	2.4
5	1年以上	1,078	6.6
6	その他	18	0.1
	無回答	0	
	全体	16,427	100.0

(図表12) 米国人・日本に滞在している期間

No.	カテゴリー名	米国人	%
1	1日以上2週間未満	1	0.2
2	2週間以上1か月未満	2	0.4
3	1か月以上半年未満	43	8.6
4	半年以上1年未満	40	8.0
5	1年以上3年未満	137	27.4
6	3年以上10年未満	191	38.2
7	10年以上	84	16.8
8	その他	2	0.4
	無回答	0	
	全体	500	100.0

### (10) 滞在目的

米国あるいは日本での滞在目的を複数回答で質問したところ、日本人調査では、観光が76.4%で最も多く、以下、仕事（出張）20.6%、

(図表13) 滞在目的

親族・友人訪問17.2%と、短期滞在型の目的が上位を占めた。米国人調査では、仕事（現地=日本での就職）が58.2%で最も多く、仕事（現地=日本での駐在）30.6%、留学（ホームステイ含む）22.6%が続いており、長期滞在型の目的が多い。

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	観光	12,554	76.4	80	16.0
2	仕事（現地での就職）	275	1.7	291	58.2
3	仕事（現地での駐在）	556	3.4	153	30.6
4	仕事（出張）	3,380	20.6	9	1.8
5	留学（ホームステイを含む）	1,340	8.2	113	22.6
6	ボランティア活動	54	0.3	13	2.6
7	親族・友人訪問	2,827	17.2	51	10.2
8	家族滞在（家族の渡米に同行）	1,007	6.1	77	15.4
9	その他	375	2.3	68	13.6
	無回答	0		0	
	全体	16,427	100.0	500	100.0

### (11) 語学力

サービスは提供者と利用者の相互関係の上で成立することが多い。従って、コミュニ

ケーション能力の差がサービス品質の評価に影響を及ぼす可能性がある。このため、英語（米国人調査では日本語）での会話・読み書きに不自由を感じたかどうかを質問し、語学力を押し量る手がかりとした。

(図表14) 語学力

No.	カテゴリー名	日本人	%	米国人	%
1	まったく不自由は感じなかった	2,837	17.3	80	16.0
2	あまり不自由は感じなかった	9,806	59.7	228	45.6
3	かなり不自由を感じた	3,768	22.9	188	37.6
4	わからない	15	0.1	4	0.8
	無回答	0		0	
	全体	16,427	100.0	500	100.0

日本人調査では、「まったく」あるいは「あまり不自由を感じなかった」が合わせて77.0%であり、「かなり不自由を感じた」は22.9%にとどまった。ただし、観光目的の滞在が多数を占めており、現地での込み入ったやり取りは旅行業者が代行した可能性もあり、この結果から一概に語学力が優れているとは言えない。米国人調査では、「不自由を感じていない」は合わせて61.6%である。長期滞在者が多いが、「かなり不自由を感じている」が37.6%にのぼり、日本語に十分習熟していない回答者も多い。しかしながら、日本に在住し、仕事や生活全般のコミュニケーションを自ら行っているがゆえに、語学習得の難しさを、身をもって痛感している様子もうかがわれ、ある意味では日本に在住する外国人としての正直な回答が得られたとも考えられる。

### 3. 調査項目

#### (1) サービスの種類

本調査では、日本と米国での滞在経験がある回答者を一定数抽出することと、両国滞在中に利用が期待できる同一分野のサービスを選択し、回答者に提示することが課題となる。前者の課題については、日本人：短期滞在者中心、米国人：長期滞在者中心という属性の違いはあるが、いずれの調査もWebを利用して500件を越える回答が集めることができた。

後者の課題については、事前に利用率を把握することができないため、長期滞在はもちろん、短期滞在でも利用頻度が高いと思われるサービスをリストアップし、日本人調査の前段階であるスクリーニング調査でサービスの利用経験を質問することとした。これにより、利用率の高いサービスを20種類選定した。

比較にあたっては、業態・顧客層等ができるだけ類似するサービスを提示する必要がある。このため、次表のように、調査票の冒頭、調査で取り上げるサービスの一覧に日米の代表的な企業例を記載するとともに、サービス範囲の限定が必要な場合は簡明な説明を加えることにより、回答者の理解を助けることとした。

(図表15) サービス一覧

	サービスの種類	説明	日本の企業例	アメリカの企業例
1	タクシー	-	-	-
2	レンタカー	-	トヨタレンタリース、オリックス自動車、ニッポンレンタカー、日産レンタカー 他	Hertz、Avis、Alamo、Budget、Enterprise 他
3	地下鉄（近距離）	ここでは地下鉄による近距離移動が対象です。地下鉄と他社の鉄道との相互乗り入れによる遠距離移動は含みません。	-	-
4	航空旅客	国内便、国際便を問いません。	JAL、ANA他	American、Delta、United、Continental 他
5	宅配便	USPSの小包サービスも含まれます。	ヤマト運輸、日本通運、佐川急便	FedEx、UPS、DHL、USPSの小包サービス 他
6	コンビニエンスストア	ドラッグストアも含まれます。	セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン 他	Seven Eleven、Sheetz、United Dairy Farmers、Mobile mart、(CVS、Walgreens、Rite Aid等の薬局を含む) 他
7	百貨店	接客方式が中心で、日用品以外に高級な商品も扱う百貨店（デパートメントストア）などを指します。	三越、伊勢丹、高島屋、松坂屋 他	Macys、Saks Fifth Avenue、Bloomingdales、JC Penny 他
8	総合スーパー	セルフサービス方式が中心で、食料品、衣料品、家庭用品など様々な日用品を扱うスーパーマーケットなどを指します。	イトーヨーカドー、イオン 他	Target、Walmart、K-mart、Sears、Safeway他
9	ハンバーガーショップ	ハンバーガーが主な商品となっているショップを指します。	マクドナルド、モスバーガー、ロッテリア 他	McDonald's、Burger King、Wendy's 他
10	コーヒーショップ	コーヒー、紅茶など、ソフトドリンク類が主な商品となっているショップを指します。	ドトールコーヒー、スターバックス 他	Starbucks、Tully's 他
11	ファミリー向けレストラン	-	すかいらーく、デニーズ、ロイヤルホスト 他	Denny's、Waffle House、Applebee's、Chilles、Olive Garden、他
12	ホテル（高級～中級のシティホテル）	-	帝国ホテル、シェラトン、コンラッド、ヒルトン、マリオット 他	Hyatt、Conrad、Hilton、Marriott 他
13	銀行	口座開設などの銀行窓口のサービスだけでなく、ATM利用も含まれます。	みずほ銀行、三井住友銀行、三菱東京UFJ銀行 他	Citibank、Chase、Bank of America、First Union 他
14	病院	歯科、診療所、クリニックも含まれます。	-	-
15	郵便	はがき、手紙などを指しません。小包サービスは含みません。	日本郵便（郵便局）	USPS
16	理容・美容（エステを含む）	-	-	-
17	クリーニング	-	-	-

18	旅行サービス	旅行代理店などを指します。	JTB、近畿日本ツーリスト 他	Expedia Inc.、Travelocity 他
19	税関・出入国審査	税関、出入国審査での手続きの他、問い合わせの際のサービス等を含みます。	-	-
20	テレビ放送	-	NHK、日本テレビ、TBSテレビ、フジテレビ 他	CNN、Fox、ABC、ESPN、TLC 他

## (2) サービス利用経験

上記 20 種類のサービスについて、日本と米国における利用経験の有無を質問した。本問で「利用経験無し」と回答したサービスについては、以下のサービス品質比較、サービス価格比較、必要水準との比較に関する設問は回答不可とした。

## (3) サービス品質の日米比較

米国で経験したサービスの品質は、日本のサービスと比較してどの程度の差があったと思われるか、日本のサービス品質を 100 として、米国のサービス品質の方が高いと評価する場合はプラス 50 までの間で（10 刻み 5 段階）、低いと評価する場合はマイナス 50 までの間で（同）回答を求めた（等品質を含め 11 段階評価）。

なお、米国人調査の場合も、日本のサービス品質を 100 とし、米国の品質の方が高い場合はプラス 50 まで、低い場合はマイナス 50 までの 11 段階で評価を求めた。

## (4) サービス価格の日米比較

前問で品質比較を行ったサービスについて、日本のサービス価格を 100 として、米国の価格の方が高いと評価する場合はプラス 50 までの間で（10 刻み 5 段階）、低いと評価する場合はマイナス 50 までの間で（同）回答を求めた（等価格を含め 11 段階評価）。米国人調査の設問もサービス品質比較と同様である。サービス利用にあたり、原則的に料金支払いが発生しない税関・出入国、テレビ放送は、本設問から省いた。

## (5) 必要水準との比較

適正水準を超えたサービス品質の提供は過剰サービスと認知され、顧客満足には寄与しない。日米のサービス品質は、必要な水準と比較して高いと思うか、低いと思うか、それぞれ 5 段階評価を求めた。

## (6) サービス品質評価のポイント

サービス品質を評価する際、どのような点を重視しているか、重要と思われるものを 4 つまで選択するよう求めた。選択肢は、後述する SERVQUAL の 5 次元において因子負荷量が高いとされている項目を中心に、8 項目で構成した。本設問は、日米におけるサービス利用経験の有無に関わらず回答可能とした。

## (7) サービス品質の実際

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、それぞれ質問した。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 項目から 4 つまで選択するよう求めた。

### 【サービス品質の測定方法】

#### 1. サービス品質とは何か

サービスはモノと異なり、提供されるサービスの内容・品質に関する事前情報を得ることが難しい。品質には下記の 3 つの側面があると言われるが、モノの品質は主として探索品質で評価され、サービス品質は経験品質、信頼品質が主たる評価軸とされる。実際に購入・消費という過程を経ることによって、はじめてサービス内容が明らかになり、評価が確定する。

- (1)探索品質（顧客が購入前に評価できる品質...ex 洋服、宝石、家具）
- (2)経験品質（製品の購入後に経験する品質...ex レストランの食事、旅行、整髪）
- (3)信頼品質（購入後、時間が経過しないと評価できない品質...ex 法律相談、医療）

サービス品質では、客観的品質と共に、主観的品質（知覚品質）が重要視される。すなわち、提供者が高度なサービスを提供しても、顧客がそれを知覚しなければ、高品質とは認められない。また、サービスは、結果だけでなく提供過程も評価対象になることも特徴である。

#### 2. SERVQUAL の登場

サービス品質を消費者側から測定する方法として、最も大きな影響をもたらしたツールに、A.Parasuraman 他「SERVQUAL」がある。SERVQUAL は、サービス品質を、

サービス品質= サービス購買後の評価 - 購買前の期待

と定義し、下記の 5 つの次元を基に測定を行っている（評価は 9 段階のリッカート尺度）:

- (1)有形性（tangibles：物理的な施設、設備、従業員の外見等）
- (2)信頼性（reliability：約束されたサービスの正確な遂行）
- (3)反応性（responsiveness：迅速なサービス提供）
- (4)確信性（assurance：従業員の知識や礼儀正しさ、顧客に与える信用・信頼）
- (5)共感性（empathy：顧客への気遣いや個人に合わせた配慮）

SERVQUAL は、1988 年の発表後、病院、図書館、公共体育館、ホテル、歯科、職業紹介、銀行、生命保険など、多くの業種に適用され、サービス品質の測定に大きな影響を与えてきた。特に図書館分野では、北米研究図書館協会が SERVQUAL を基に LibQUAL を開発し、各国の大学図書館等が導入を進めている。

SERVQUAL の特徴を下表にまとめる：

特 色	可能なこと	不可能なこと
顧客が決めるサービス品質	・利用者の求める品質とは何かを知ることができる ・「サービス品質とは何か」をあらかじめ規定しない	・サービス提供者が設定した目標に対する評価ではない ・顧客が期待していない事柄はサービス品質として評価されない
サービス品質を数値で表現	・他の企業、過去のサービスとの比較が可能	・少数者しか利用しないサービス評価には不向き
ギャップ値による評価	・個々の企業の違い（規模・業種）を捨象した比較が可能	・サービス水準の絶対値を評価しているわけではない
共通の枠組みづくり	・産業を超えた比較が可能	・実際には産業やサービスタイプに応じたカスタマイズが必要

### 3. SERVQUAL の問題点

一方で、SERVQUAL に対しては次のような批判がある：

#### (1)次元の数・種類が不安定

追試結果から、5次元に集約された研究結果は少なく、次元の統合、新たな次元の追加が必要な例が多い。

#### (2)「期待」概念の導入への疑問

期待と知覚品質のギャップは満足度と類似し、違いが明確でない。Cronin & Taylor は、設問は SERVQUAL と同じだが、知覚品質のみで構成する SERVPERFの方が説明力は高いとしている。

これらの批判を受けて、SERVQUALにおける期待には、改訂が加わり、21の設問について、  
(望ましい水準、)我慢できる水準、をそれぞれ回答するように変更されている。

### 4. 本調査との関連

SERVQUAL はサービス品質測定を語る上では看過できない存在である。しかし、個別企業のサービス品質評価を想定した質問で構成されており、本調査の目的である同一サービス分野を対象とした品質比較には適用が難しい。また、単一のサービスの品質を測定するために多数の設問を必要とするため、一度に多数のサービス品質測定を求めることは、回答者の負荷を考慮すると現実的ではない。これらの点を考慮して、本調査では SERVQUAL タイプの設問構成は用いながったが、サービス品質評価のポイント等で SERVQUAL の設問を参考にしている。

#### [参考文献]

- ・ 山本昭二『サービス・クオリティ』(1999年、千倉書房)
- ・ 近藤隆雄『サービスマネジメント入門 [第3版]』(2007年、生産性出版)
- ・ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1)
- ・ Cronin, J.J., Taylor S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing*, 56(July)

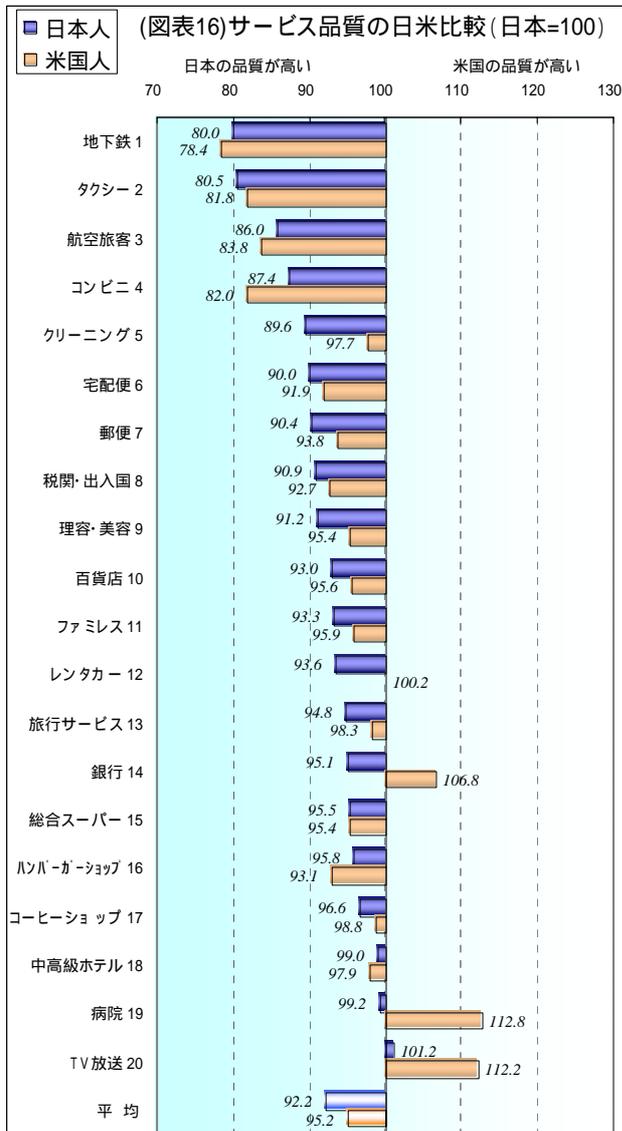
## 2. 調査結果

### 1. サービス品質の日米比較

#### (1) サービス品質の日米比較

日本のサービス品質を 100 として、米国のサービス品質をプラス 50～マイナス 50 までの間で相対的な評価を求めた（日米の「相対品質」の差を表す）。以下の図表等では、主としてサービスごとの評価の平均値を示す。平均値が小さいほど、日本のサービス品質と比較して米国の品質が低い（＝日本の品質が高い）、逆に平均値が高いほど米国のサービス品質が高い（＝日本の品質が低い）ことを表す。ただし、それぞれの平均値は品質評価

に関して、プラス 50～マイナス 50 の間



(図表17) 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		
ファミレス	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

での日米の相対的な位置を示すものであって、例えば平均値 80.0 のサービスは米国の品質が日本より 2 割低いことを示しているわけではない点に留意が必要である。

日本人調査では、20 種類中 19 種類のサービスについて、日本のサービス品質は米国より高いと評価している。20 種類のサービスの平均では 92.2 である。特に、地下鉄、タクシー、航空旅客といった交通手段で高い評価を得ている。また、宅配便、郵便という物流関連サービスでも日本の品質評価は高い。逆に、中高級ホテル、病院、テレビ放送では日米のサービス品質にほとんど差が無く、テレビ放送では僅かながら米国の品質の方が高いと評価している。

米国人調査では、20 種類中 16 種類のサービスについて、日本のサービス品質は米国より高いと評価している。20 種類のサービスの平均は 95.2 と、日本人調査より、米国の品質の評価はやや高めである。ただし、標準偏差は日本人調査より大きく、高評価・低評価の幅があることをうかがわせる。日本人同様、地下鉄、タクシー、航空旅客といった交通手段について、日本の品質の評価が高い。交通手段以外では、コンビニエンスストアについて、日本の品質評価が高く、地下鉄、タクシーに次いで第 3 位となっている。一方、日本のサービス品質の方が低いと評価されたものは、病院、テレビ放送、銀行、レンタカーである。これらのサービスは、日本人調査では日米ほぼ同等あるいは日本の品質の方が高いという結果が出ており、誤差を加味しても日米の評価が乖離している。

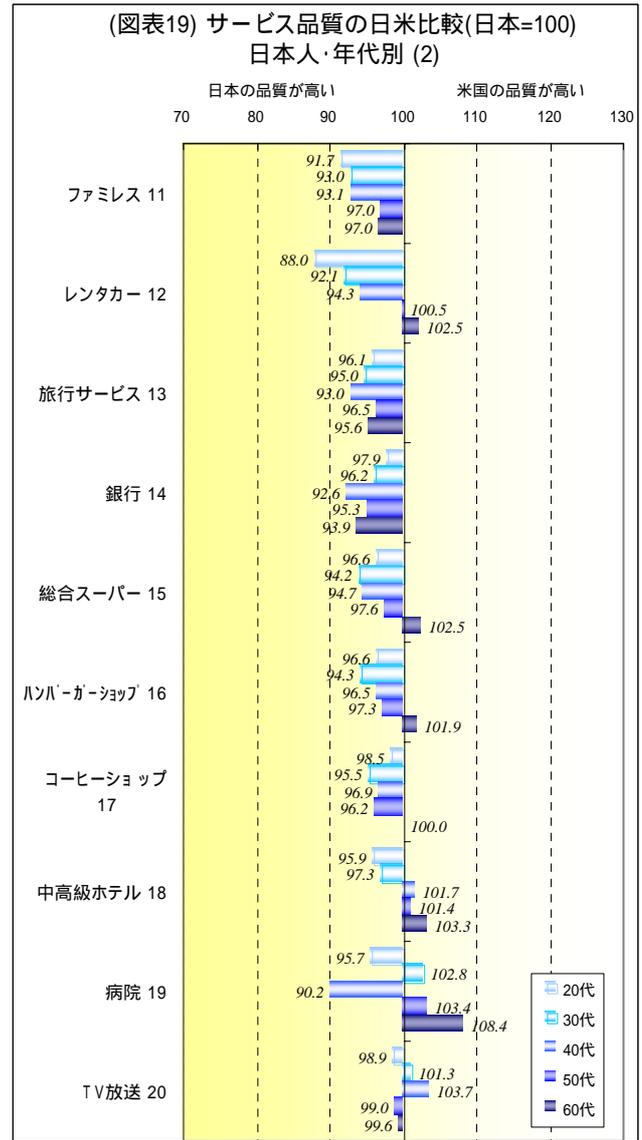
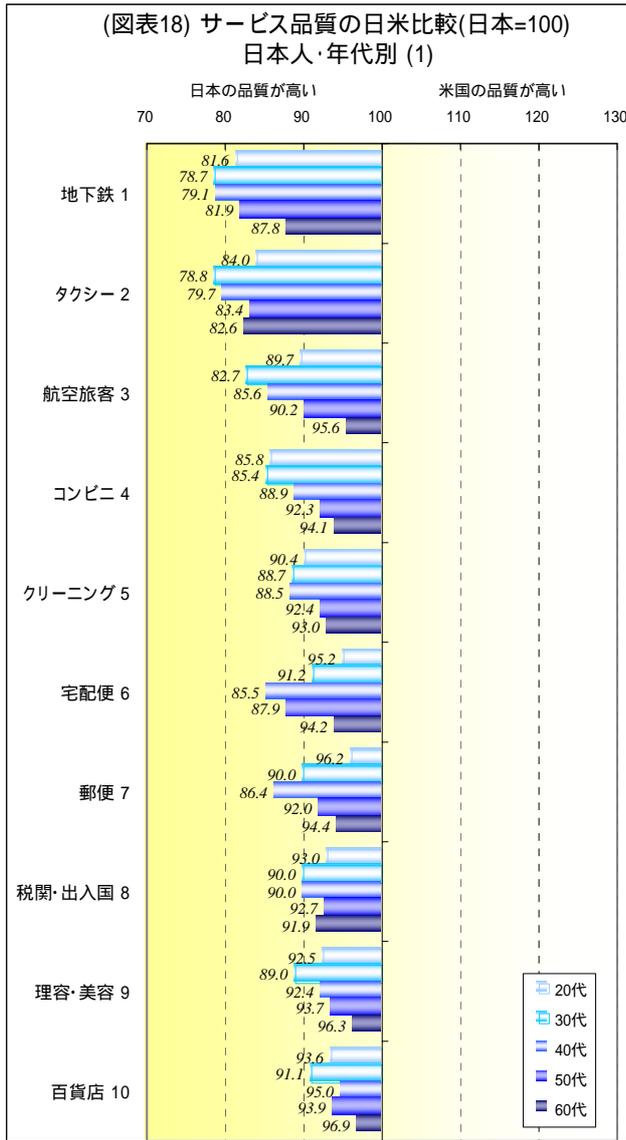
一部では日米の評価に相違があるが、20 種類のサービスについて日米の平均値の相関係数は 0.8758 となり、全体としては強い相関がある。日本のサービス品質が概ね米国よりも高いと評価されていることは、日本人調査・米国人調査に共通する傾向である。

## (2) 年代別分析

主な属性項目別にサービス品質比較の平均値を算出したが、グループ毎の平均値に有意差がある属性は少なかった。ただし、年代別分析に関しては、品質比較、価格比較、必要水準との比較のいずれについても、いくつかのサービスで年代別の有意な傾向が見られた。このため、以下では年代別分析を中心に結果を記載する。なお、米国人調査では、60 代の回答が僅かであったため、50 代・60 代を合算して集計している。

日本人調査では、30 代、40 代で日本のサービス品質の方がより高いと評価する傾向があり、一方、50 代、60 代は米国の品質を比較的高めに評価している。特に、航空旅客、コンビニエンスストアで明瞭に傾向が現れている。また、レンタカーでは 20 代は日本の品質の方が高いと評価する一方、60 代は僅かながら米国の品質の方が高いと評価している。総合スーパー、ハンバーガーショップでも、60 代は米国の品質の方が高いと評価し、若年層の評価と相違がある。

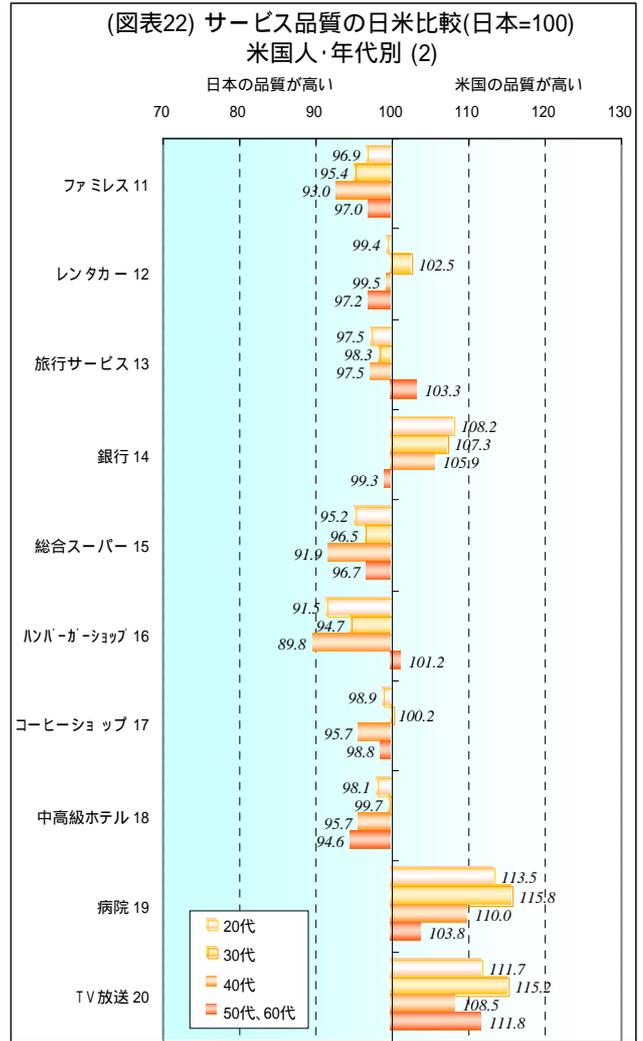
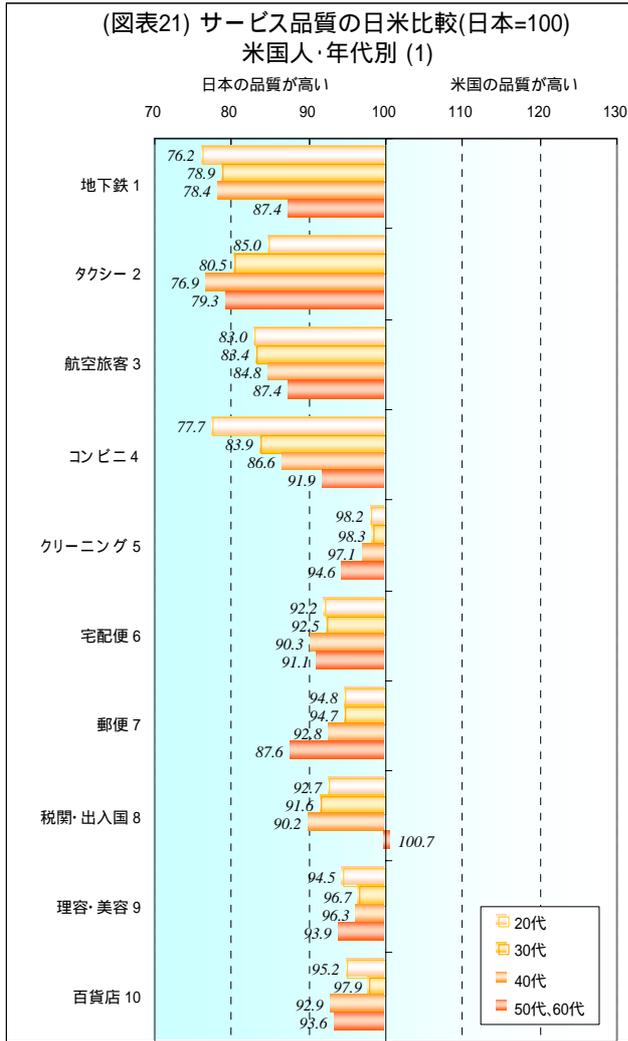
米国人調査では、明瞭な年代別傾向は見られないが、コンビニエンスストアは若年層ほど日本の品質をより高く評価する傾向が明瞭に出ている。税関・出入国に関しても、50 代・60 代は米国の品質の方が高いと評価し、その他の年代と乖離している。



(図表20) 年代別・サービス品質の日米比較(日本人調査) 平均値の差 検定結果

	20代/30代	20代/40代	20代/50代	20代/60代	30代/40代	30代/50代	30代/60代	40代/50代	40代/60代	50代/60代
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[**]	[ ]	[*]	[ ]
タクシー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
航空旅客	[*]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[**]	[**]	[ ]	[**]	[*]
コンビニ	[ ]	[ ]	[**]	[**]	[ ]	[**]	[**]	[ ]	[*]	[ ]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
宅配便	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[**]	[ ]
税関・出入国	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
理容・美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
レンタカー	[ ]	[ ]	[**]	[**]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[*]	[ ]
旅行サービス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
総合スーパー	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[**]	[ ]	[**]	[*]
ハンバーガーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[**]	[ ]	[*]	[*]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
中高級ホテル	[ ]	[*]	[*]	[**]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[ ]
TV放送	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意, [\*]: 5%有意, [ ]: 有意差無し



(図表23) 年代別・サービス品質の日米比較(米国人調査) 平均値の差 検定結果

	20代 / 30代	20代 / 40代	20代 / 50代、60代	30代 / 40代	30代 / 50代、60代	40代 / 50代、60代
地下鉄	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
タクシー	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
航空旅客	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コンビニ	[*]	[**]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
宅配便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
税関・出入国	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[*]	[*]
理容・美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
レンタカー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
旅行サービス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
総合スーパー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ハンバ-ガー-ショップ	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[*]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
中高級ホテル	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]
TV放送	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意、[\*]: 5%有意、[ ]: 有意差無し

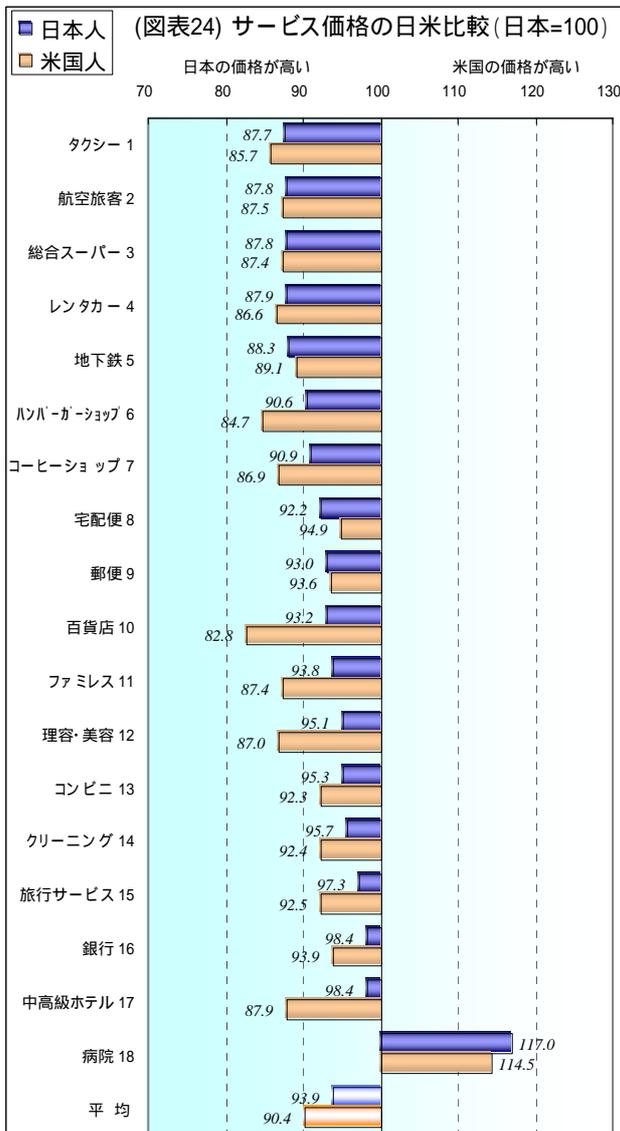
## 2. サービス価格の日米比較

### (1) サービス価格の日米比較

前問で品質比較を行ったサービスについて、日本のサービス価格を 100 として、米国のサービス価格をプラス 50～マイナス 50 までの間で相対的な評価を求めた（日米の「相対価格」の差を表す）。

日本人調査では、20 種類中 19 種類のサービスについて、日本のサービス価格は米国より高いと評価している。20 種類のサービスの平均は 93.9 である。品質比較で、日本の方が高いと評価されたタクシー、航空旅客、地下鉄などが、日本ではより高価格とされている。また、総合スーパー、レンタカーも日本の方が高価格と評価されている。病院のみ、米国の方が高価格であるが、日本と米国の医療制度は大きく異なっており、健康保

険制度によって本人負担額が低く抑えられている日本が米国より安いと評価されるのは当然と考えられる。



(図表25) 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

米国人調査でも、日本人調査と同様、病院のみ米国が日本より高価格とされ、それ以外の 19 種類はすべて日本の方が高価格と評価されている。20 種類のサービスの平均は 90.4 と、日本人調査より日本のサービス価格が高いと評価する傾向が強い。ただし、品質同様、標準偏差は日本人調査よりやや大きく、価格感に幅がある。最も日米の価格評価の乖離が大きいのは、中高級ホテルであり、以下、百貨店、理容・美容、ファミリーレストランが続いている。これらのサービスは、日本人調査では日本の価格の方が高いものの差は中程度あるいは僅かと評価されており、誤差を考慮しても、これらのサービスは日米の価格評価に有意な差が見られる。

20 種類のサービスについて日米の平均値の相関係数は 0.8528 となり、全体としては強い相関がある。日本のサービス価格が概ね米国よりも高いと評価されていることは、日本人調査・米国人調査に共通する傾向である。

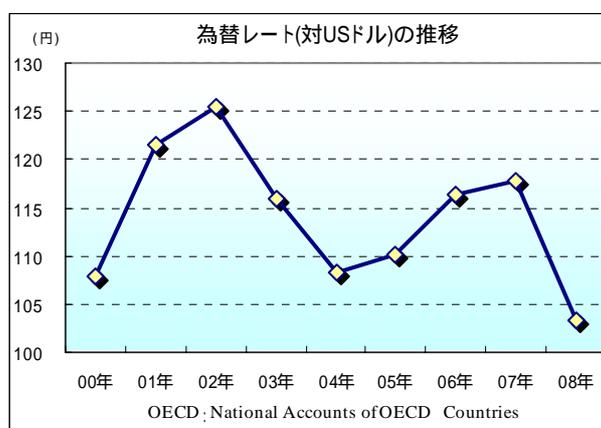
## (2) 年代別分析

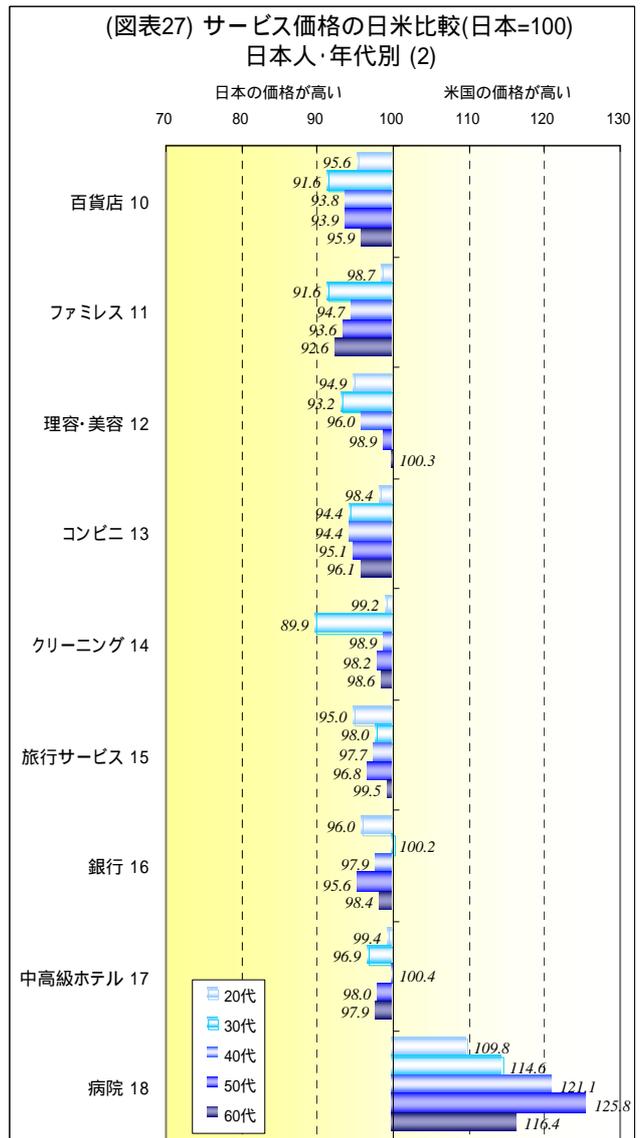
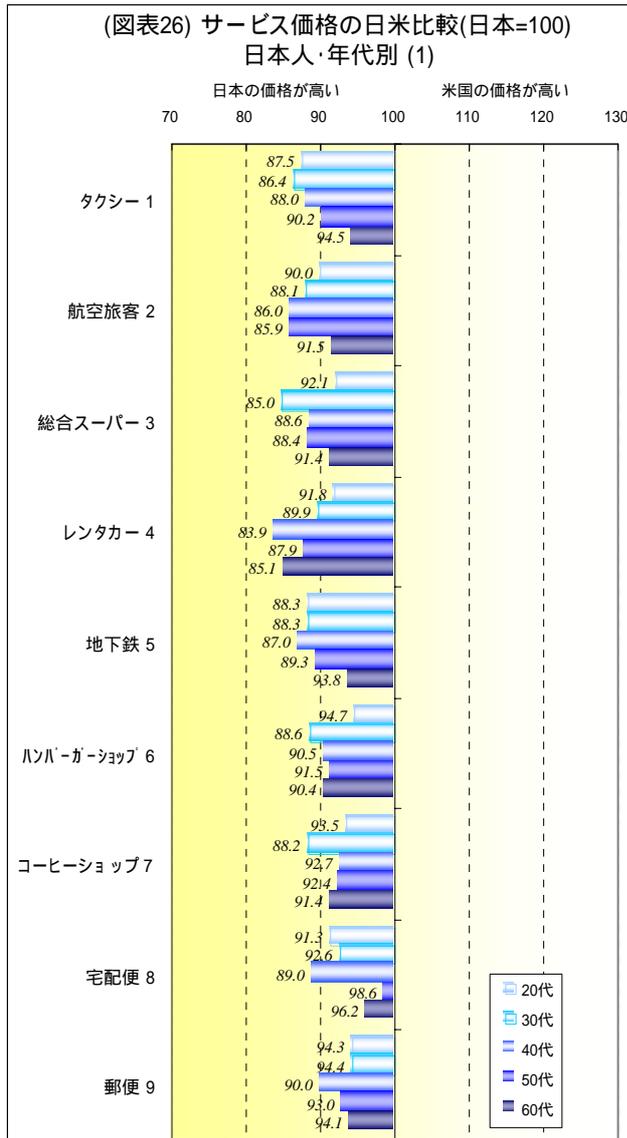
日本人調査では、年代の高低と価格比較について一貫した傾向は見られない。若年層では日本が高価格、高齢層はそれほどでもないと評価しているタクシー、理容・美容、病院のようなサービスがある一方、若年層より高齢層の方が日本は高価格と評価している航空旅客、レンタカー、ファミリーレストランのようなサービスもある（いずれも一部の年代を除く）。全体的に、品質比較よりも有意差のある組み合わせは少なく、年代別の平均値の差は明瞭ではない。

米国人調査でも、年代の高低と価格比較について一貫した傾向は見られない。コーヒーショップ、百貨店は、若年層ほど日本の方が高価格と評価している。また、航空旅客、レンタカー、宅配便では 40 代までは高齢層ほど日本の方が高価格と評価している。ただし、いずれも有意差が無く、明瞭な傾向とは言えない。唯一、郵便で 40 代が日本を高価格とする傾向が強く、他の年代と有意な差がみられる。

### 【価格比較と為替レート】

サービス価格の日米比較を行う際に問題となるのは為替レートである。最近 9 年間でも日本円の対米ドル為替レートは 103.4 円～125.4 円の間で大きく動いている。米国滞在時期によって価格感にぶれが生じることは避けられないが、本調査ではサンプル数を確保するために、米国滞在時期を広めに許容している。本問における価格感はその右のグラフのように、幅を含むことをご留意いただきたい。

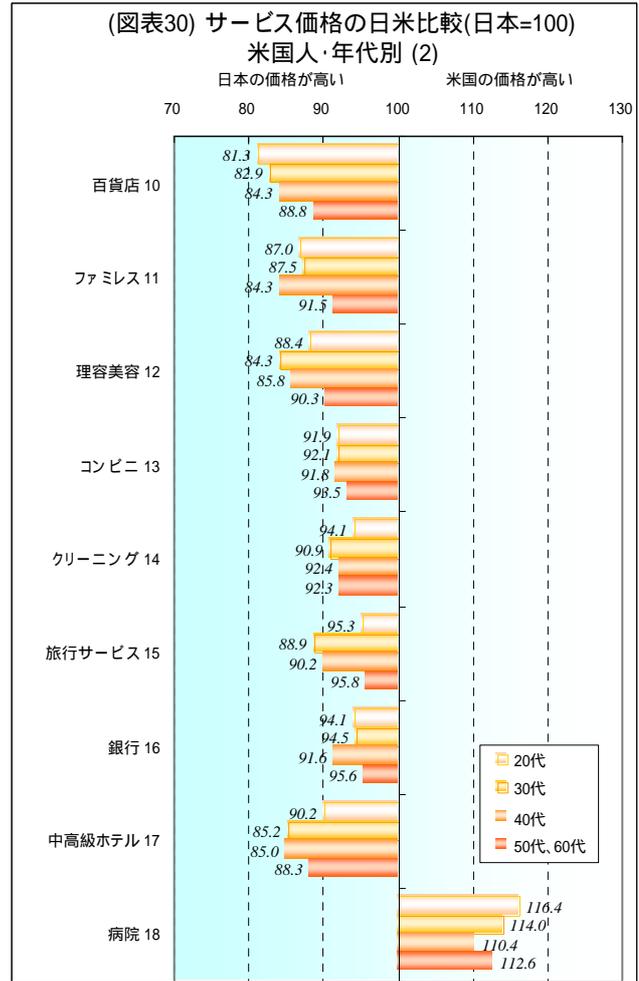
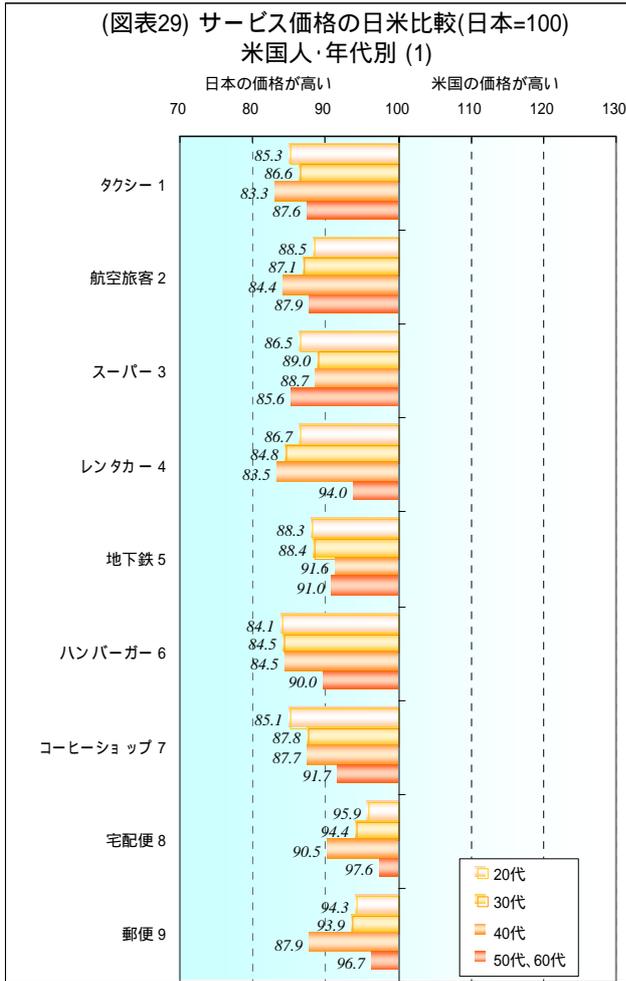




(図表28) 年代別・サービス価格の日米比較(日本人調査) 平均値の差 検定結果

	20代 / 30代	20代 / 40代	20代 / 50代	20代 / 60代	30代 / 40代	30代 / 50代	30代 / 60代	40代 / 50代	40代 / 60代	50代 / 60代
タクシー	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[**]	[ ]	[*]	[ ]
航空旅客	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]
スーパー	[**]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
レンタカー	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]
ハンバーガー	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コーヒーショップ	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
宅配便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[**]	[ ]	[*]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
理容美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コンビニ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
旅行サービス	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
中高級ホテル	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*] : 1%有意、[\*] : 5%有意、[ ] : 有意差無し



(図表31) 年代別・サービス価格の日米比較(米国人調査) 平均値の差 検定結果

	20代 / 30代	20代 / 40代	20代 / 50代、60代	30代 / 40代	30代 / 50代、60代	40代 / 50代、60代
タクシー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
航空旅客	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
総合スーパー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
レンタカー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ハンバーガー・ショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
宅配便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[*]	[ ]	[*]	[ ]	[*]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
理容・美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コンビニ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
旅行サービス	[**]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
中高級ホテル	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意、[\*]: 5%有意、[ ]: 有意差無し

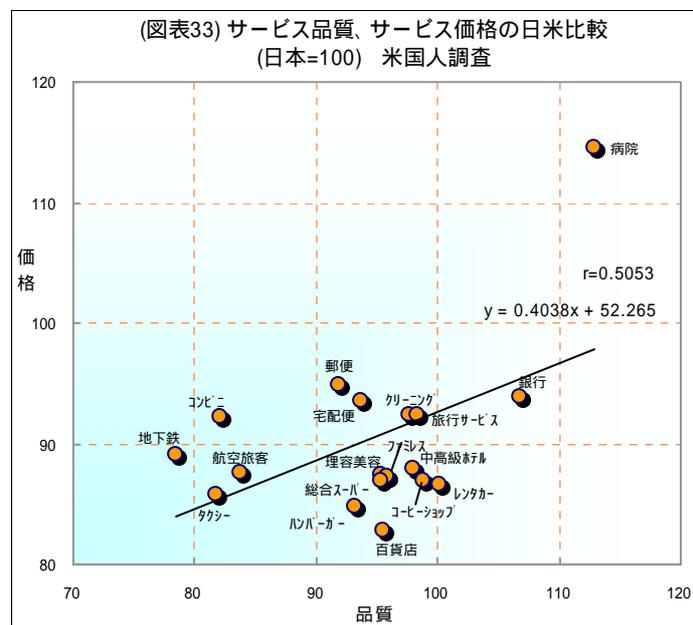
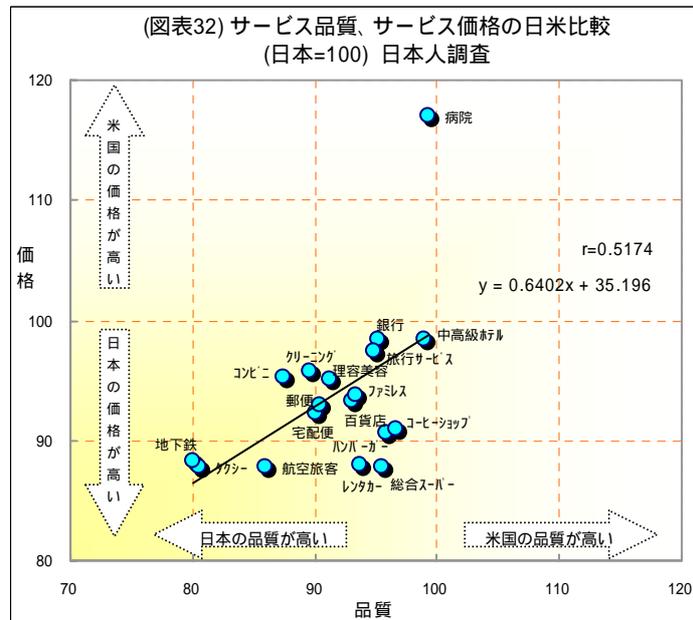
### 3. 品質と価格の関係

#### (1) 品質と価格の相関

横軸を日米の相対品質（値が大きいほど米国の品質が高い）縦軸を日米の相対価格（値が大きいほど米国の価格が高い）とし、18種類のサービスを散布図にプロットした（日米価格比較を行っていない税関・出入国、テレビ放送を除く）。日本人調査、米国人調査とも、各サービスは散布図の左下から右上にかけて位置しており、相対品質が高いサービスほど、相対価格も高いことが分かる。

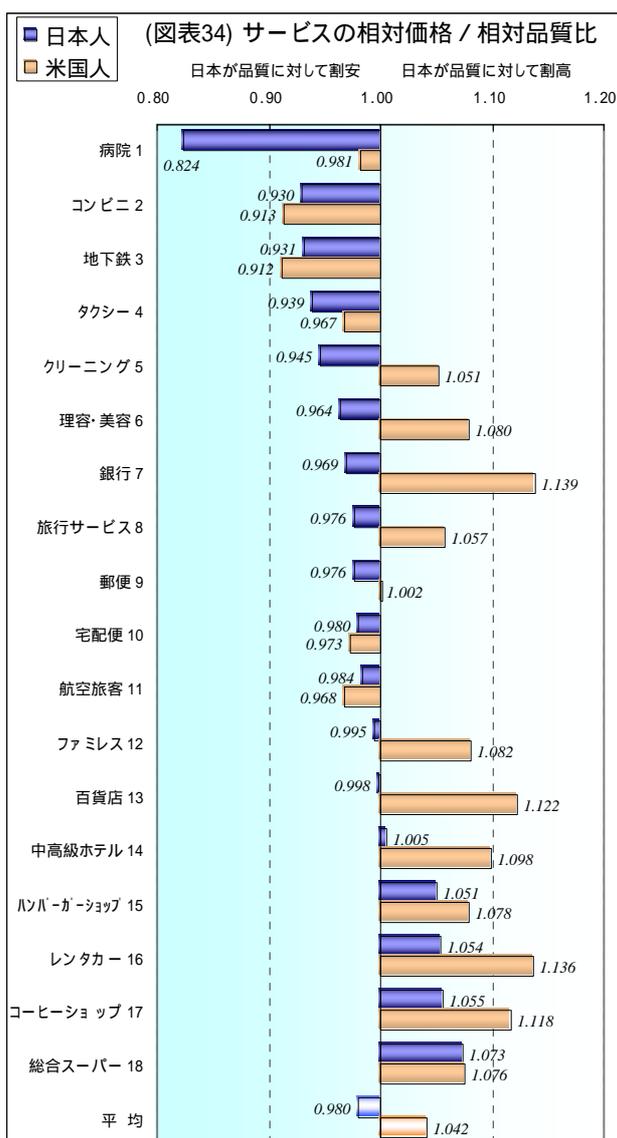
日本人調査では、病院が大きく外れた場所に位置しているが、その他のサービスは、やや左下の領域に集まっており、品質、価格とも高低の幅が狭い。品質と価格の相関係数は0.5174となっている。

米国人調査でも、病院が大きく外れた場所にある。その他のサービスは散布図の下方に集まっているが、品質、価格とも高低の幅が日本人調査より広い。品質と価格の相関係数は0.5053と、日本人調査よりやや小さい。また、散布図に近似曲線を引くと、米国人調査の傾きは日本人調査より緩やかで、品質の差ほどには価格差を感じていないことが分かる。



#### (2) 相対価格・相対品質比

次に、サービスごとの日米の相対価格（日本のサービス価格を100として米国のサービス価格を-50～+50の間で相対評価したもの）と相対品質（同・サービス品質）の比（以



下、相対価格・相対品質比)をみる。これは、相対品質をコントロールした上での、各サービスの相対価格の高低と同義であり、相対価格・相対品質比が高いほど、日本のサービスは品質に対して割高、低いほど品質に対して割安と評価されていることを示している。

サービスごとの相対価格・相対品質比を見ると、日本人調査では病院が最も割安と評価されているが、前述のように健康保険制度によって本人負担額が低く抑えられている日本と、本人負担額が高額な米国の、社会制度の違いを考慮すべきであろう。その他、日本のサービスが割安と評価されているのは、コンビニ、地下鉄、タクシー、クリーニングなどである。一方、総合スーパー、コーヒーショップ、レンタカー、中高級ホテルは、相対価格・相対品質比が1.00を上回り、品質に対して価格は割高と評価されていることが分かる。

米国人調査では、日本のサービスは品質に対して割高と評価される傾向が強い。日本のサービスが割安と評価されたものは、コンビニエンスストア、地下鉄、

航空旅客、宅配便、病院の6種類にとどまる。一方、割高と評価されたサービスは、銀行、レンタカー、百貨店、コーヒーショップ、中高級ホテルなど12種類にのぼる。

前述の品質比較では、日米調査双方で、日本のサービス品質の高さが目立って見えたが、相対価格・相対品質比に換算すると、日本のサービスは価格と品質が釣り合っておらず、割高感が強いサービスが多いことが分かる。日本のサービス産業の海外進出を考えたとき、品質の高さは認められたとしても、価格面で国際競争力を持つことが可能か、検討の余地があることを示す結果である。

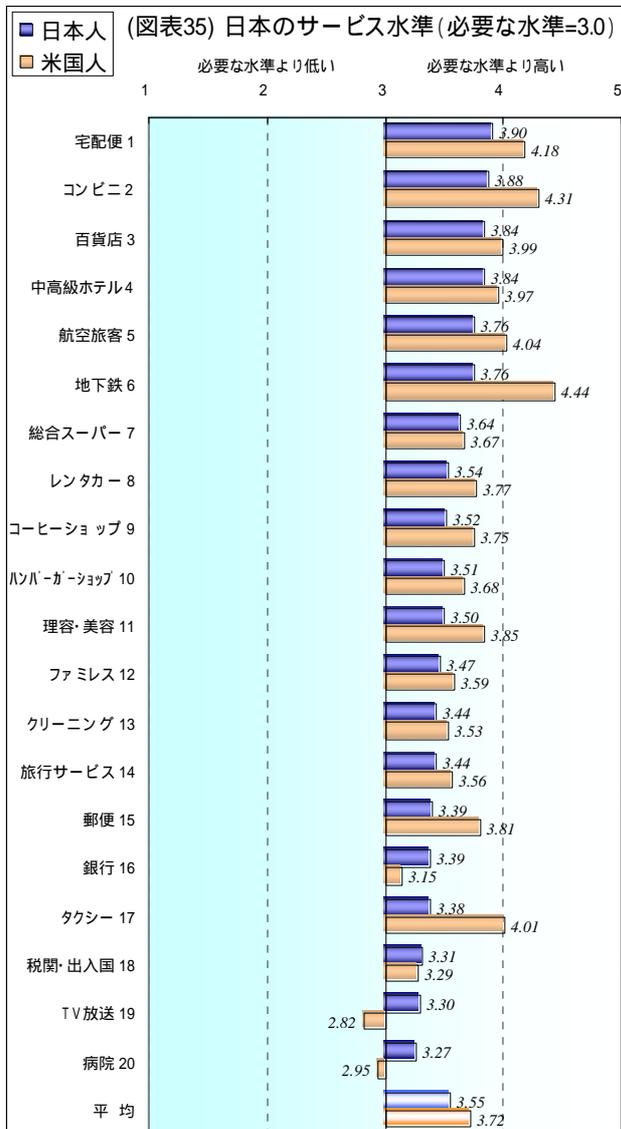
## 4. 必要なサービス水準との比較

### (1) 日本のサービス

日本はサービス品質が高い、優位性があるとする意見は多いが、一方で、日本は必要以上のサービスを提供しているのではないかという声も聴かれる。いわゆる「過剰品質」問題である。そこで、日米両国のサービス品質は、必要と思う水準と比較して高いか低いかをそれぞれ質問した。選択肢は、「ほぼ必要な水準」を3とし、「かなり低い」を1、「やや低い」を2、「やや高い」を4、「かなり高い」を5とする5段階である。ここでは、選択肢番号を数値と見なして、サービスごとの平均値を算出した。

日本のサービスについて、日本人調査では、全サービスについて品質は必要な水準を上回っていると評価されている。20種類のサービスの平均は3.55、最高は宅配便の3.90、

最低は病院の3.27、標準偏差は0.202で



(図表36)必要水準との比較(日本のサービス)・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
宅配便	日本人	0.8762	± 0.073	0.000	[**]
	米国人	0.8341	± 0.076		
コンビニ	日本人	0.8603	± 0.072	0.000	[**]
	米国人	0.7564	± 0.066		
百貨店	日本人	0.8646	± 0.072	0.000	[**]
	米国人	0.8770	± 0.077		
中高級ホテル	日本人	0.8269	± 0.071	0.004	[**]
	米国人	0.8740	± 0.082		
航空旅客	日本人	0.8678	± 0.073	0.000	[**]
	米国人	0.8314	± 0.074		
地下鉄	日本人	0.9037	± 0.075	0.000	[**]
	米国人	0.7229	± 0.064		
総合スーパー	日本人	0.7950	± 0.066	0.120	[ ]
	米国人	0.8221	± 0.073		
レンタカー	日本人	0.8392	± 0.079	0.000	[**]
	米国人	0.7652	± 0.102		
コーヒeshop	日本人	0.7838	± 0.066	0.000	[**]
	米国人	0.8569	± 0.076		
ハンバーガーショップ	日本人	0.7936	± 0.067	0.000	[**]
	米国人	0.9313	± 0.083		
理容・美容	日本人	0.7804	± 0.066	0.000	[**]
	米国人	0.8838	± 0.088		
ファミレス	日本人	0.7957	± 0.067	0.005	[**]
	米国人	0.8423	± 0.075		
クリーニング	日本人	0.7425	± 0.063	0.017	[*]
	米国人	0.8268	± 0.085		
旅行サービス	日本人	0.7371	± 0.062	0.007	[**]
	米国人	0.7989	± 0.076		
郵便	日本人	0.8471	± 0.071	0.000	[**]
	米国人	0.8767	± 0.078		
銀行	日本人	0.8885	± 0.074	0.001	[**]
	米国人	1.1484	± 0.103		
タクシー	日本人	0.9412	± 0.078	0.000	[**]
	米国人	0.8617	± 0.077		
税関・出入国	日本人	0.7590	± 0.064	0.376	[ ]
	米国人	0.9355	± 0.083		
TV放送	日本人	0.8822	± 0.075	0.000	[**]
	米国人	1.0589	± 0.102		
病院	日本人	0.9304	± 0.078	0.000	[**]
	米国人	1.1067	± 0.111		

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

ある。

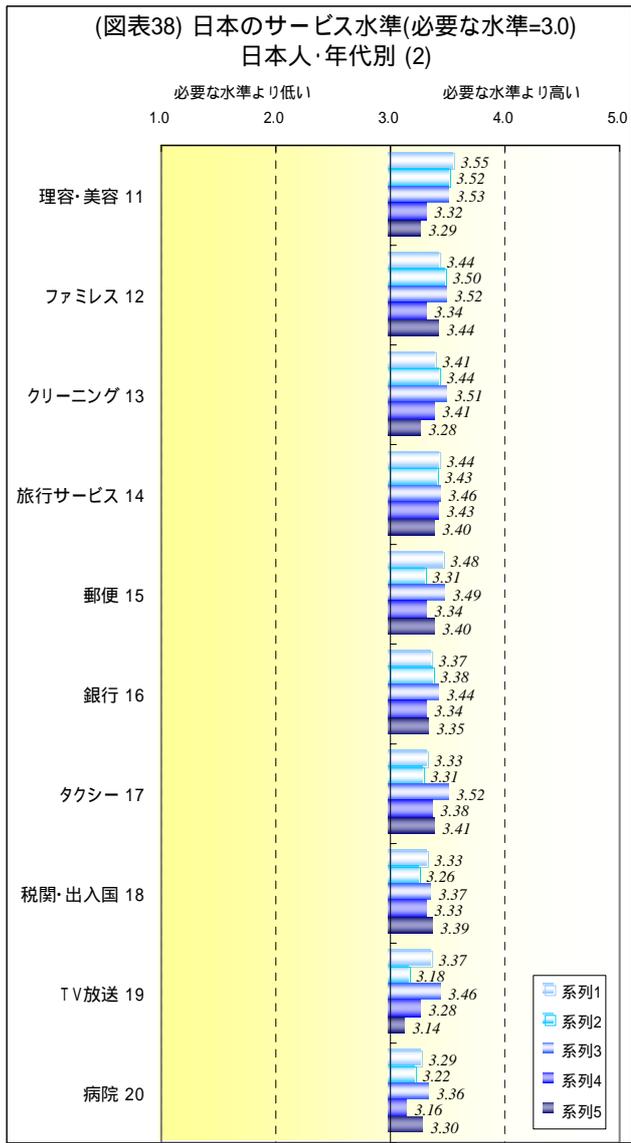
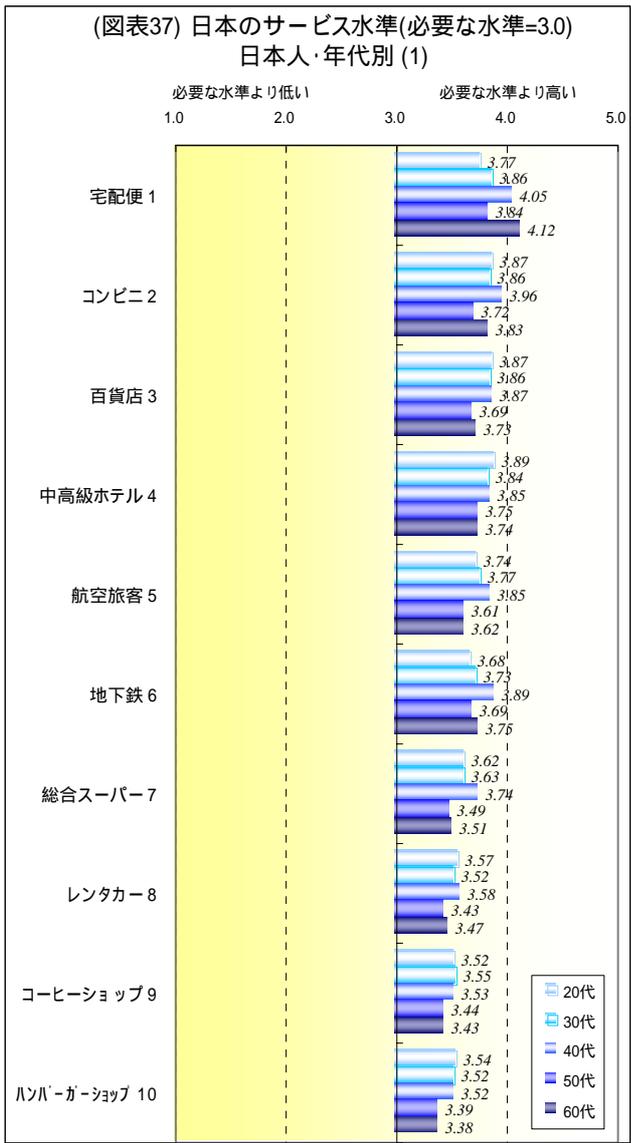
米国人調査では、20種類中18種類のサービスで、必要な水準を上回ると評価されている。20種類のサービスの平均は3.72と、日本人調査より「必要な水準より高い」とする傾向が強い。最高は地下鉄の4.44、最低はテレビ放送の2.82、標準偏差は0.415と、日本人調査より高低差とばらつきが大きい。品質が必要な水準より低いと評価されたサービスは、テレビ放送の他は病院の2.95がある。ほとんどのサービスで米国人調査の平均値は日本人調査を上回っているが、銀行、テレビ放送、病院、税関・出入国については下回っている（税関・出入国の日米差は統計的には有意ではない）。

20種類のサービスについて日米の平均値の相関係数は0.8028であり、全体としては強い相関がある。日本のサービス品質が必要とする水準よりも高いと評価されていることは、日本人調査・米国人調査に共通する傾向と言える。

日本人調査の年代別分析では、平均値に有意差があるサービスは少なかった。宅配便では、40代を除いて高年齢層ほど必要水準より高いと評価している。また、理容・美容については、逆に若年層ほど必要水準より高いと評価している。

一方、米国人調査の年代別分析では、日本人調査よりも多くのサービスで有意差が見られた。宅配便については日本人調査と同様、高年齢層ほど必要水準より高いと評価している。コンビニエンスストアは、逆に若年層ほど高いと評価している。中高級ホテルでは、40代は20代・30代に比べて必要水準より高いと評価している。総合スーパーは、20代・40代がその他の年代に比べて必要水準より高いとしている。

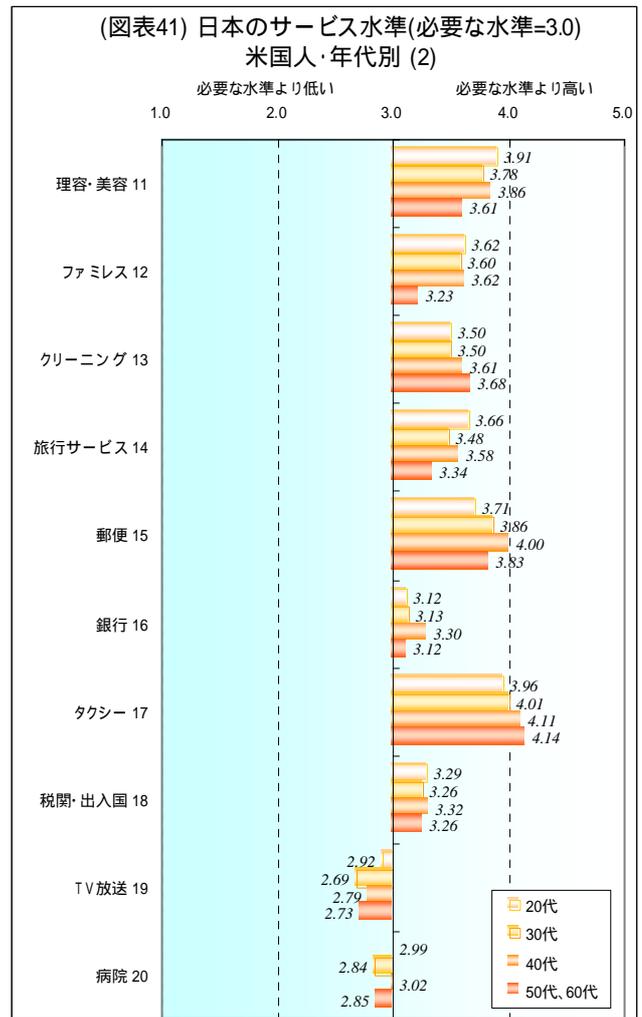
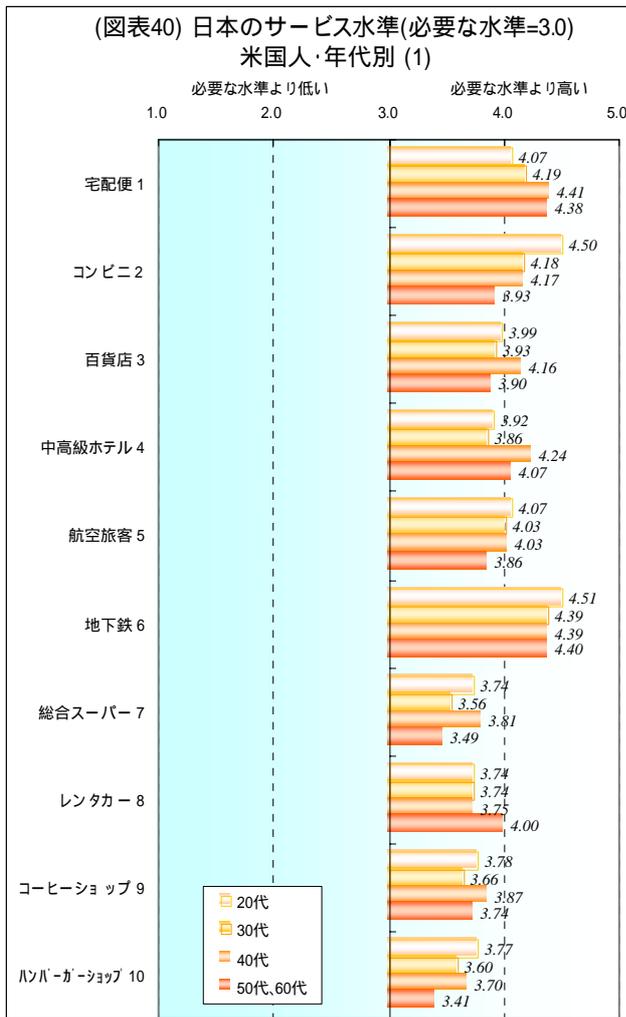
このように、日本人・米国人調査とも、各サービスに共通する一定の年代別傾向は見られない。品質の過剰感は、サービスによって、また年代によって異なるのが実情である。



(図表39) 年代別・日本のサービス水準: 必要水準との比較 (日本人調査) 平均値の差 検定結果

	20代/30代	20代/40代	20代/50代	20代/60代	30代/40代	30代/50代	30代/60代	40代/50代	40代/60代	50代/60代
宅配便	[ ]	[*]	[ ]	[**]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[*]
コンビニ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
中高級ホテル	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
航空旅客	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
総合スーパー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[ ]
レンタカー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ハンパ-ガーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
理容・美容	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[*]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]
旅行サービス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
タクシー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
税関・出入国	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
TV放送	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意, [\*]: 5%有意, [ ]: 有意差無し



(図表42)年代別・日本のサービス:必要水準との比較(米国人調査) 平均値の差 検定結果

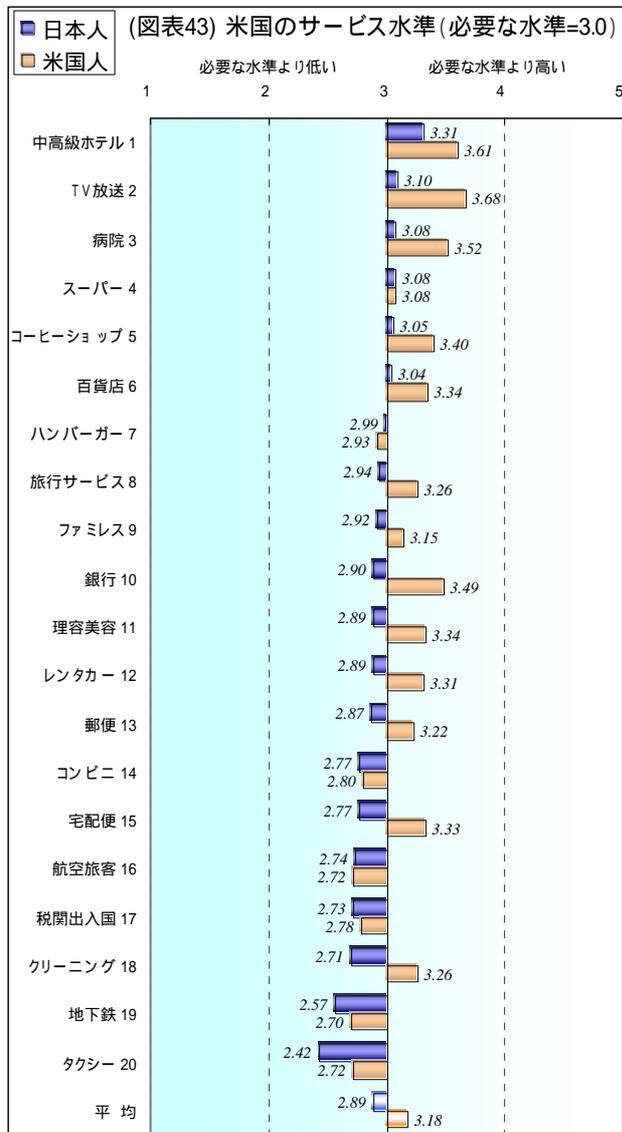
	20代 / 30代	20代 / 40代	20代 / 50代、60代	30代 / 40代	30代 / 50代、60代	40代 / 50代、60代
宅配便	[ ]	[**]	[*]	[*]	[ ]	[ ]
コンビニ	[**]	[**]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
中高級ホテル	[ ]	[**]	[ ]	[**]	[ ]	[ ]
航空旅客	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
総合スーパー	[*]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[*]
レンタカー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
パン・ケーキショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
理容・美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[*]	[*]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
旅行サービス	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
タクシー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
税関・出入国	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
TV放送	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意、[\*]: 5%有意、[ ]: 有意差無し

## (2) 米国のサービス

日本と同様、米国のサービス品質についても、5段階評価で必要水準との比較を行った。日本人調査では、必要な水準を上回ると評価されたサービスは20種類中、中高級ホテル、テレビ放送、病院、総合スーパー、コーヒーショップ、百貨店の6種類にとどまる。これら以外の14種類については、必要な水準を満たしていないとの評価となった。20種類の平均でも2.89と、必要な水準を下回っている。特に評価が低いのは、タクシー、地下鉄である。航空旅客も第16位であり、概して交通手段の評価が低い。最高は中高級ホテルの3.31、最低はタクシーの2.42、標準偏差は0.199と、日本のサービスよりも高低差は大きいものの、ばらつきは僅かに小さい。

米国人調査では、日本人調査とは逆に、必要な水準を上回ると評価されたサービスが20種類中14種類にのぼる。20種類の平均は3.18、最高はテレビ放送の3.68、最低は地下鉄の2.70、標準偏差0.303と、日本の



(図表44)必要水準との比較(米国のサービス)・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
中高級ホテル	日本人	0.7896	± 0.069	0.000	[**]
	米国人	0.6808	± 0.061		
TV放送	日本人	0.7266	± 0.067	0.000	[**]
	米国人	0.9470	± 0.088		
病院	日本人	0.9677	± 0.186	0.006	[**]
	米国人	0.9832	± 0.088		
総合スーパー	日本人	0.7247	± 0.064	0.516	[]
	米国人	0.8888	± 0.079		
コーヒーショップ	日本人	0.6821	± 0.062	0.000	[**]
	米国人	0.7360	± 0.065		
百貨店	日本人	0.6831	± 0.064	0.000	[**]
	米国人	0.7560	± 0.067		
ハンバーガーショップ	日本人	0.6921	± 0.060	0.043	[*]
	米国人	0.9201	± 0.081		
旅行サービス	日本人	0.5699	± 0.062	0.000	[**]
	米国人	0.6552	± 0.062		
ファミレストラン	日本人	0.6778	± 0.066	0.001	[**]
	米国人	0.7653	± 0.068		
銀行	日本人	0.6818	± 0.085	0.000	[**]
	米国人	0.8425	± 0.074		
理容・美容	日本人	0.8669	± 0.145	0.000	[**]
	米国人	0.7759	± 0.072		
レンタカー	日本人	0.7916	± 0.093	0.000	[**]
	米国人	0.6986	± 0.067		
郵便	日本人	0.6092	± 0.076	0.000	[**]
	米国人	0.8224	± 0.072		
コンビニ	日本人	0.6561	± 0.057	0.446	[]
	米国人	0.8520	± 0.075		
宅配便	日本人	0.6520	± 0.104	0.000	[**]
	米国人	0.8231	± 0.073		
航空旅客	日本人	0.7291	± 0.062	0.070	[]
	米国人	0.9407	± 0.083		
税関・出入国	日本人	0.6873	± 0.058	1.000	[]
	米国人	0.8860	± 0.082		
クリーニング	日本人	0.7507	± 0.133	0.000	[**]
	米国人	0.5994	± 0.059		
地下鉄	日本人	0.7423	± 0.082	0.126	[]
	米国人	0.8811	± 0.085		
タクシー	日本人	0.7568	± 0.070	0.000	[**]
	米国人	0.7903	± 0.073		

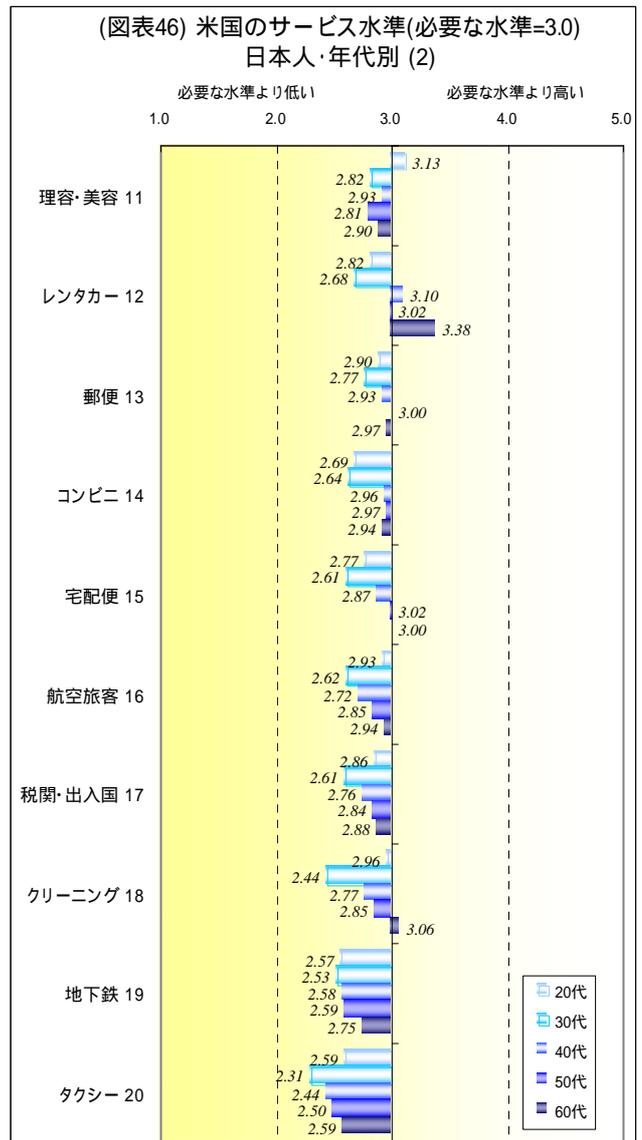
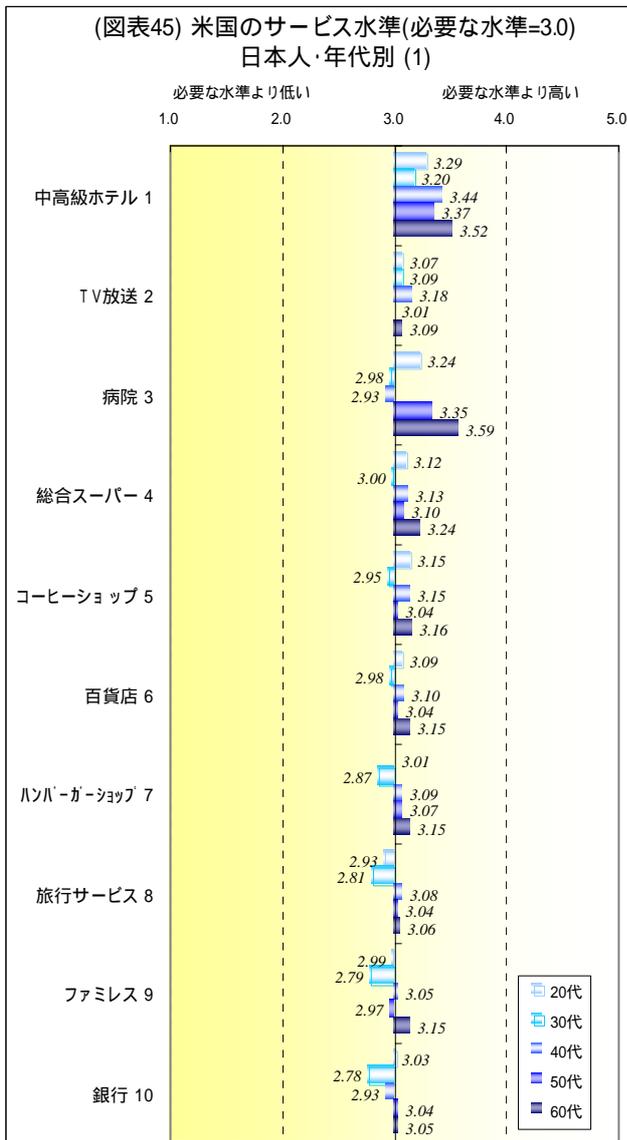
誤差は95%信頼区間。[\*\*] 1%有意、[\*] 5%有意、[] 有意差なし

サービスより高低差も、ばらつきも小さい。

米国の 20 種類のサービスについて日米の平均値の相関係数は 0.7392 と、日本のサービスよりやや小さいものの、全体としては強い相関がある。ただし、必要な水準=3.0 を境に、日本人調査では必要水準より低く、米国人調査では必要水準より高く評価されたサービスが、旅行サービス、ファミリーレストラン、銀行、理容・美容、レンタカー、郵便、宅配便、クリーニングと 8 種類あり、日米の評価に乖離があるサービスも多い(いずれも誤差を考慮しても日米の平均値に有意差がある)。

日本人調査の年代別分析では、30 代が上の年代と比べて低く評価する傾向があり、ハンバーガーショップ、旅行サービス、レンタカー、コンビニエンスストア、税関・出入国など、いくつかのサービスでは有意差が見られた。コンビニエンスストアについては、20 代も 40 代以上の年代と比べると低く評価する傾向がある。レンタカーは、20 代、30 代が必要水準より低く、40 代以上は必要水準より高く評価している。

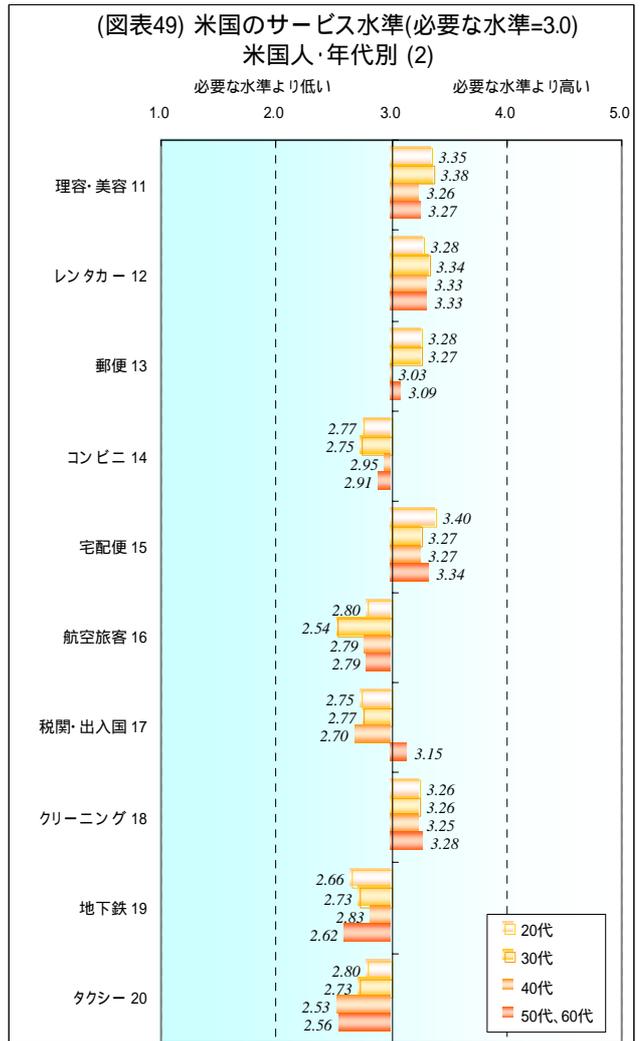
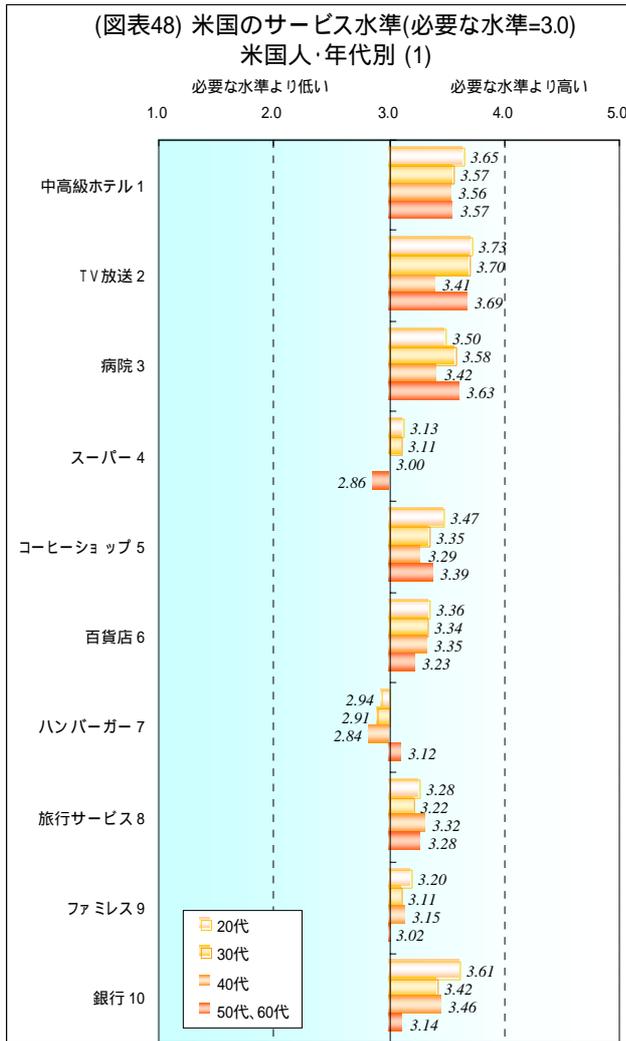
米国人調査の年代別分析では、各サービスに共通する明瞭な傾向は見られず、また、日本人調査よりも有意差のあるサービスは少ない。税関・出入国については、50 代・60 代が必要水準より高いとしているのに対し、40 代以下では必要水準より低いと評価している。また、銀行では 20 代が他の年代と比べてより高く、テレビ放送では 40 代が他の年代と比べてより低く評価している。



(図表47) 年代別・米国のサービス水準:必要水準との比較(日本人調査) 平均値の差 検定結果

	20代/30代	20代/40代	20代/50代	20代/60代	30代/40代	30代/50代	30代/60代	40代/50代	40代/60代	50代/60代
中高級ホテル	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[ ]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
TV放送	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[*]	[ ]
スーパー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ハンバーガーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
旅行サービス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
理容・美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
レンタカー	[ ]	[ ]	[ ]	[**]	[**]	[*]	[**]	[ ]	[ ]	[**]
郵便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コンビニ	[ ]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
宅配便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
航空旅客	[**]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[**]	[ ]	[*]	[ ]
税関・出入国	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[**]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
タクシー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意、[\*]: 5%有意、[ ]: 有意差無し



(図表50)年代別・米国のサービス:必要な水準との比較(米国人調査) 平均値の差 検定結果

	20代 / 30代	20代 / 40代	20代 / 50代、60代	30代 / 40代	30代 / 50代、60代	40代 / 50代、60代
中高級ホテル	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
TV放送	[ ]	[*]	[ ]	[*]	[ ]	[ ]
病院	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
スーパー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コーヒーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
百貨店	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ハンバーガーショップ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
旅行サービス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ファミレス	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
銀行	[*]	[ ]	[**]	[ ]	[ ]	[ ]
理容・美容	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
レンタカー	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
郵便	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
コンビニ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
宅配便	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
航空旅客	[**]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
税関・出入国	[ ]	[ ]	[**]	[ ]	[*]	[*]
クリーニング	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
地下鉄	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
タクシー	[ ]	[*]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

[\*\*]: 1%有意、[\*]: 5%有意、[ ]: 有意差無し

## 5. サービス品質評価のポイント

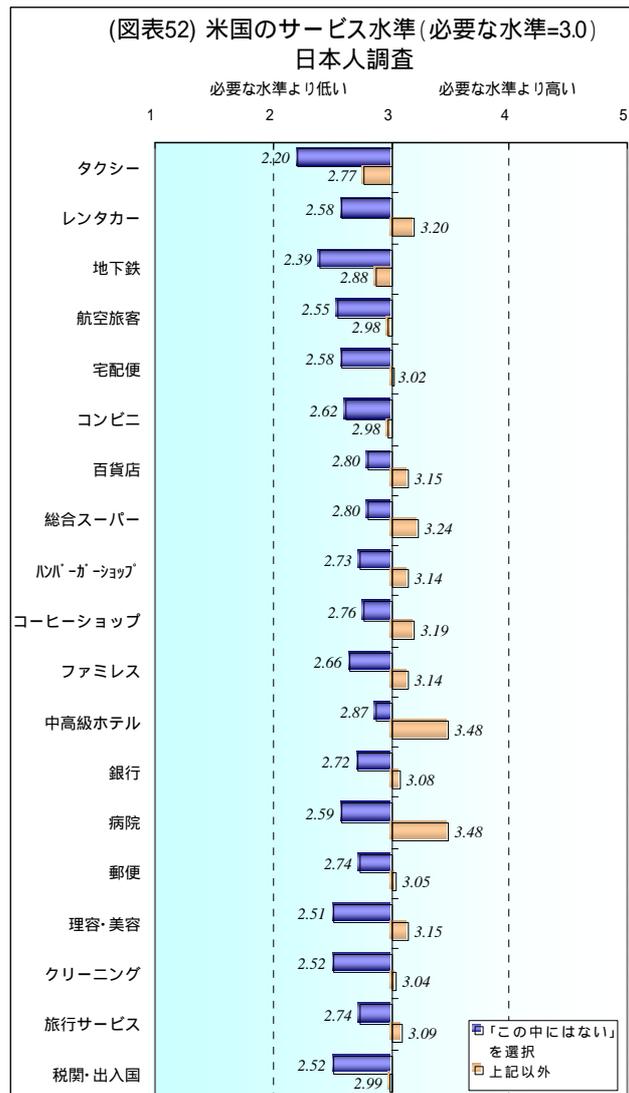
### (1) サービス品質評価のポイントと実際の品質

サービス品質を評価する際、どのような点を重視しているか、8つの選択肢から重要と思われるものを4つまで選択するよう求めた。本設問は、日米におけるサービス利用経験の有無に関わらず回答可能とした。なお、テレビ放送は本問の選択肢がそぐわないため、評価対象から除いている。

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、それぞれ質問した。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項目であり、この中から4つまで選択するよう求めた。調査結果から、サービスによっては「この中にはない」の回答率がかなり高く、特に日本人調査の米国サービス品質の実際に関する設問では60%を越える場合もあった。この背景には、日本人と米国人の回答態度の相違(日本人は曖昧あるいは中間的な回答を許容するが、米国人は態度を明確にする回答を好む傾向があると言われる)があると考えられるが、もう一つ、サービス品質の実際に関する選択肢はいずれもポジティブな内容であるため、当該サービスに対してネガティブな評価を

(図表51) 日本と米国のサービス品質の実際  
「この中にはない」回答率(%)

	日本人調査		米国人調査	
	日本のサービス	米国のサービス	日本のサービス	米国のサービス
タクシー	16.1	56.5	3.7	22.0
レンタカー	10.8	36.2	6.0	9.7
地下鉄	6.9	63.1	2.3	31.8
航空旅客	5.7	43.3	4.2	17.7
宅配便	5.4	39.2	4.4	9.3
コンビニ	7.6	44.6	1.2	18.9
百貨店	4.3	23.7	3.6	5.3
総合スーパー	8.3	33.1	6.0	13.1
コンビニ・ガソリン	7.5	28.0	6.8	9.7
コンビニ・ガソリン	6.4	28.3	4.1	5.5
ファミレス	11.3	35.5	6.3	10.1
中高級ホテル	3.4	20.4	2.8	6.1
銀行	8.5	41.0	14.0	8.1
病院	21.2	35.7	21.7	11.6
郵便	9.4	46.3	5.0	10.9
理容・美容	9.0	39.9	5.7	11.4
クリーニング	12.1	47.4	10.4	13.9
旅行サービス	12.5	36.0	10.1	12.5
税関・出入国	21.1	51.4	20.7	33.5



している回答者が「この中にはない」を選択したことも原因と考えられる。

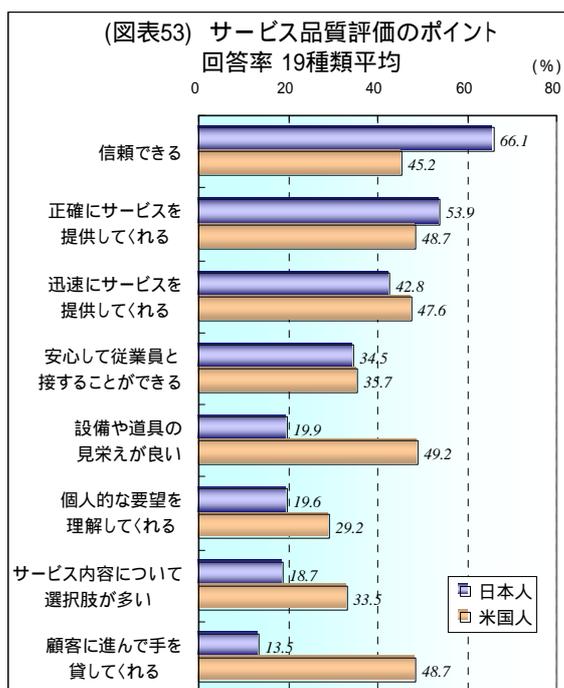
試みに、日本人調査について、米国のサービス品質の実際に関する設問で「この中にはない」を選択した回答者と、それ以外の選択をした回答者別に、必要水準との比較評価平均値を集計した。「この中にはない」を選択した回答者は、すべてのサービスについて必要水準を下回ると評価しており、それ以外を選択した回答者は、ほぼ必要な水準あるいはやや高い水準と評価している。このことから、当該サービスへのネガティブな評価と、サービス品質の実際についての回答態度に関連性があることが分かる。

後掲のレーダーチャートにおける、サービス品質評価のポイントと、サービス品質の実際のチャートの大きさの違いは、「この中にはない」の回答率が影響を与えており、チャートが小さいサービスは、ネガティブな評価をした回答者が多いことを示している。

## (2) サービス品質評価のポイントに関する日米の差違

サービス品質評価のポイントに関するレーダーチャートは、ほとんどのサービスで日米の形状が大きく異なっており、両国の評価ポイントが大きく食い違っていることを示している。比較的形状が類似しているのは、宅配便、郵便、銀行である。

日本人調査では、多くのサービスに共通して「信頼できる」の比率が高い。最高は病院の81.5%、最低でもコーヒーショップの50.4%、19種類のサービスの平均で66.1%と、サービスへの信頼感を求める態度が明瞭に表れている。次いで「正確にサービスを提供してくれる」53.9%、「迅速にサービスを提供してくれる」42.8%、「安心して従業員と接することができる」34.5%が続いている。「設備や道具の見栄えの良さ」「個人的な要望を理解してくれる」「サービス内容について選択肢が多い」「顧客に進んで手を貸してくれる」はいずれも10%台である。



米国人調査では、「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸してくれる」「正確にサービスを提供してくれる」「迅速にサービスを提供してくれる」「信頼できる」がいずれも僅差の40%台後半で並び、最も回答率の低い「個人的な要望を理解してくれる」でも29.2%となっており、特定の評価ポイントへの偏りは見られない。

消費者がサービスに求めるものは国によって異なっている。従って、サービス品質を向上させるための力点の置き方も、国ごとに最適化を図るべきであることを示唆している。

### (3) 評価のポイントと実際のギャップ

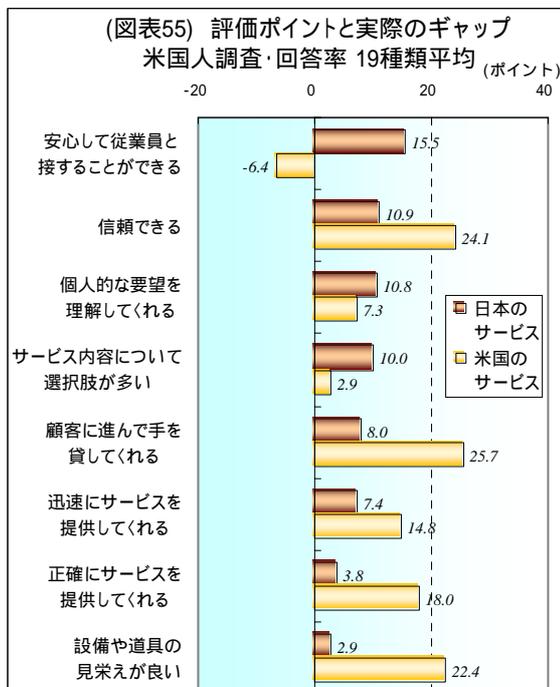
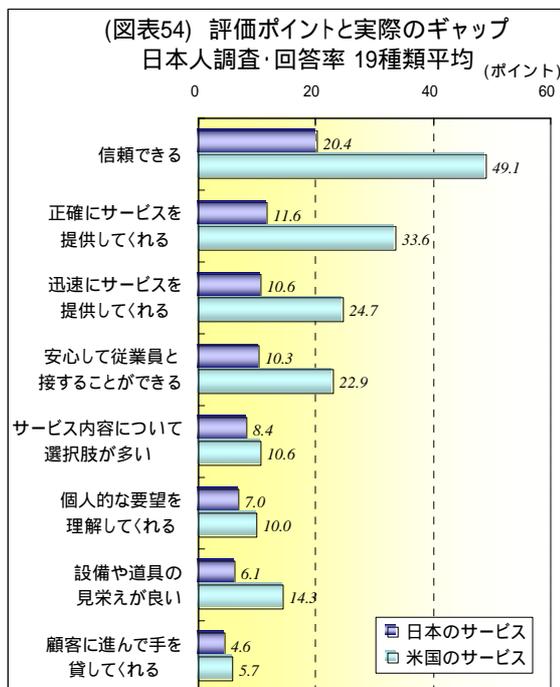
品質評価のポイントと、実際にサービスを利用して感じていることは、どの程度異なるのか、19種類のサービスについての回答率平均を基に両者のギャップを調べた。

日本人調査では、前述のように「信頼できる」を重視するとの回答は66.1%であるが、実際に日本のサービスを利用して「信頼できる」と感じている回答者は45.7%と、20.4ポイントのギャップがある。次いでギャップが大きいのは「正確にサービスを提供してくれる」の11.6ポイント、「迅速にサービスを提供してくれる」の10.6ポイント等であり、最もギャップが小さいのは「顧客に進んで手を貸してくれる」4.6ポイントである。

同様に、日本人調査で米国のサービスを利用して感じたギャップが最も大きいのは「信頼できる」の49.1ポイントである。次いで「正確にサービスを提供してくれる」33.6ポイント、「迅速にサービスを提供してくれる」24.7ポイントとなっている。全体的に、日本のサービスは評価ポイントとのギャップが小さく、米国のサービスは特に重視されているポイントでのギャップが大きい傾向がある。

米国人調査でも、日本のサービスについては評価ポイントとのギャップが小さく、米国のサービスについてはギャップが大きくなっている。ただし、「安心して従業員と接することができる」については、重視するとの回答が35.7%に対し、実際には42.1%が「安心」と回答しており、この点は消費者のニーズを十二分に満たしていることが分かる。

このように、日本のサービスは消費者が品質評価にあたって重視している評価ポイントを比較的良く満たしているが、米国のサービスは評価ポイントによっては十分に満たしていない。後述のサービス別レーダーチャートにおいても、日本のサービスは評



価ポイントと実際のサービスの形状が近似しているが、米国のサービスは両者のギャップが大きい。この傾向は日本人調査、米国人調査の双方に表れている。日本のサービスは、消費者ニーズに応えることで、高い品質を確保していることを示している。

なお、同一のサービスを利用しても、日本人と米国人の受け止め方が一致するとは限らない。例えば、日本のタクシーについて、「設備や道具の見栄えが良い」という回答は日本人調査では約 16.8%にとどまるが、米国人調査では 63.0%にのぼる。この点は、両国のサービス品質評価ポイントに対する期待度の差、また、期待度に関する望ましい水準と受け入れられる最低限の水準との幅（許容範囲）、国内市場で標準となっているサービスの水準等、様々な要因が作用していると考えられる。

#### (4) 交通手段関連サービス

以下では、調査対象であるサービスを大まかなグループに分け、品質評価ポイントの特徴を検討する。

本調査で取り上げた交通関連サービスは、タクシー、地下鉄、航空旅客であり、日米ともに「信頼性」「正確性」「迅速性」が評価ポイントとして重視されている。

##### 【タクシー】

日本人調査では上記に加えて「安心して従業員と接する」が重視されている。日本のタクシーは「信頼性」「安心して従業員に接する」でややギャップがある。米国のタクシーについては 56.5%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。

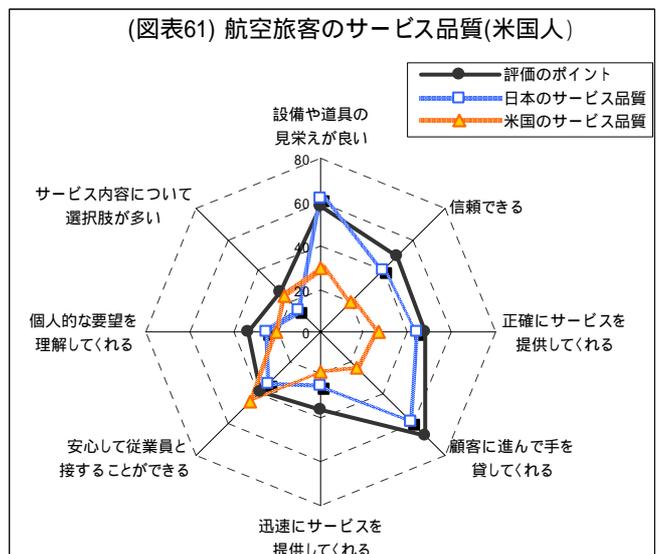
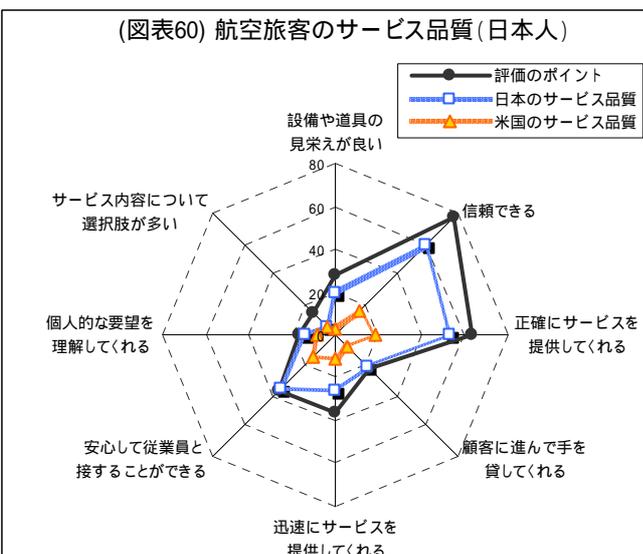
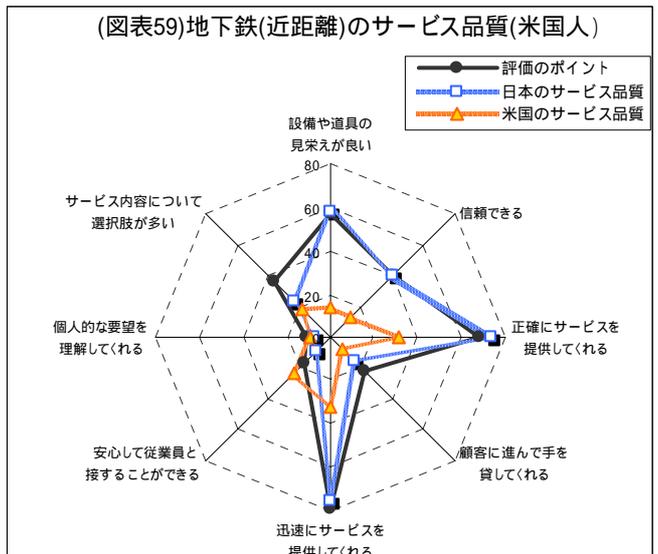
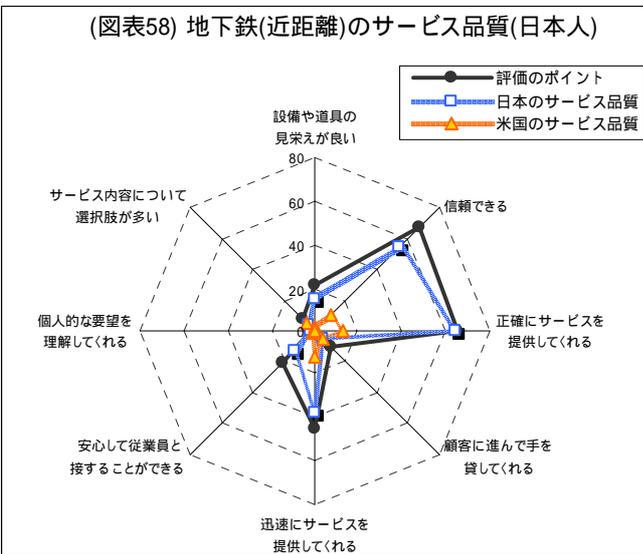
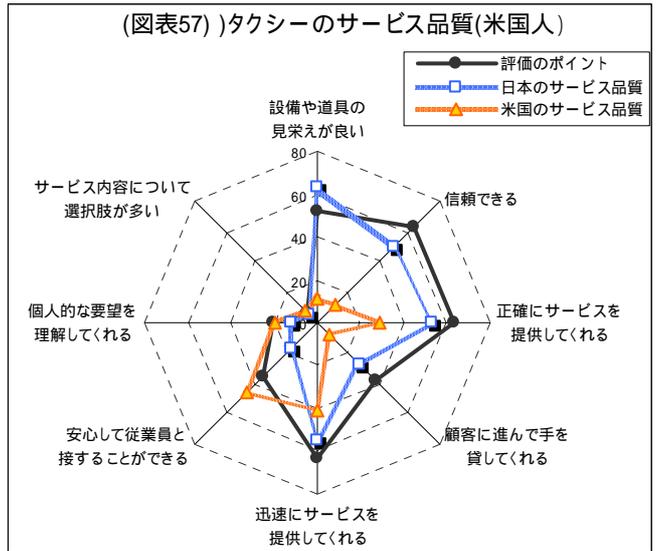
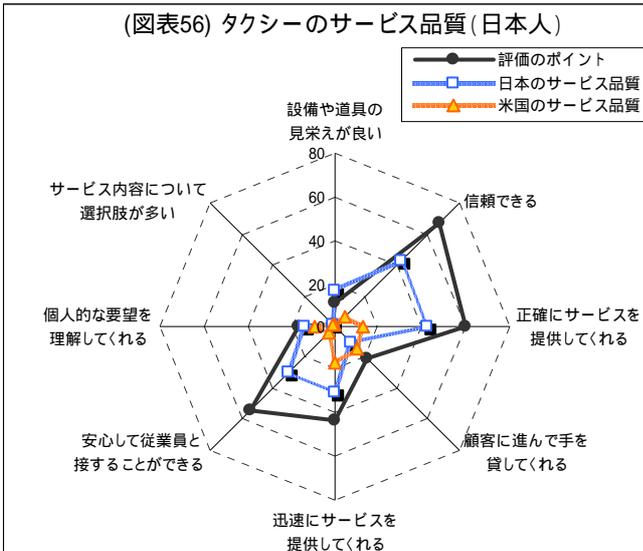
米国人調査では、「設備や道具の見栄えの良さ」が重視されている。日本のタクシーの品質はあまりギャップがないが、「安心して従業員と接する」ではやや大きなギャップがある。米国のタクシーの品質については、「安心して従業員と接する」の評価が高いが、「設備」「信頼性」「正確性」「顧客に進んで手を貸す」などで大きなギャップが見られる。

##### 【地下鉄】

日本人調査では、日本の地下鉄についてはギャップは僅かであり、消費者が望むサービスを提供できていることを示している。米国の地下鉄については 63.1%が「この中にはない」と回答し、ネガティブな評価が多いことを示唆している。米国人調査でも、日本の地下鉄のギャップはほとんど見られない。米国の地下鉄については、重視されている評価ポイントほど大きなギャップがある。

##### 【航空旅客】

日本人調査では、日本の航空旅客は「信頼できる」でギャップがあるが、それ以外は概ね良好な結果である。米国の航空旅客については 43.3%が「この中にはない」と回答している。米国人調査では、日本の航空旅客について「サービス内容の選択肢の多さ」でややギャップがある。米国の航空旅客では重視されている評価ポイントほど大きなギャップがある。



## (5) 小売関連サービス

小売関連サービスは、コンビニエンスストア、百貨店、総合スーパーである。評価ポイントについて、3つのサービスに共通した両国の傾向は見られない。

### 【コンビニエンスストア】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「迅速性」「正確性」「安心して従業員と接する」が重視されている。日本のコンビニエンスストアについては「安心して従業員と接する」「信頼性」にギャップがある。米国のコンビニエンスストアについては44.6%が「この中にはない」と回答しており、全体にギャップが大きい。

米国人調査では、評価ポイントとして「サービス内容の選択肢の多さ」が最も重視され、「設備や道具の見栄えの良さ」が続くなど、日本人調査とは大きく異なっている。それにも関わらず、米国人調査では日本のコンビニはこのような評価ポイントに良く応えているとの結果になっている。米国のコンビニは、「安心して従業員と接する」の評価が高いが、重要度の高い評価ポイントで軒並み大きなギャップが生じている。

### 【百貨店】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「安心して従業員と接する」「設備や道具の見栄えの良さ」「正確性」が重視されている。日本の百貨店については概ね評価ポイントの重要度に見合ったサービスが提供されているが、「個人的な要望を理解」にややギャップがある。米国の百貨店については、全般的にギャップが大きい。

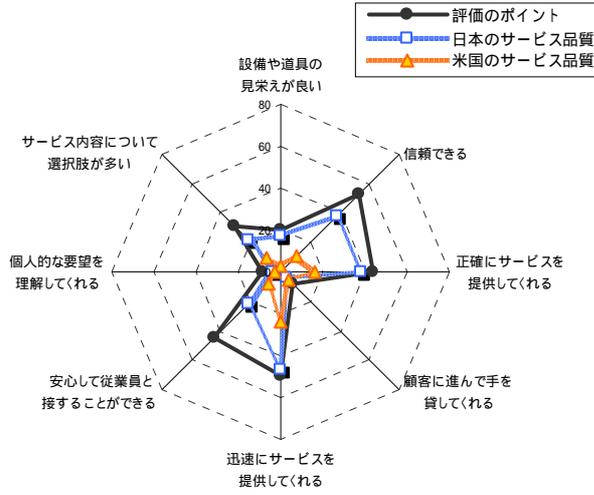
米国人調査では、評価ポイントとして「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」「サービス内容の選択肢の多さ」が重視されており、日本人調査とは大きく異なっている。日本の百貨店について、「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」は評価が高いが、「サービス内容の選択肢の多さ」や「安心して従業員と接する」はギャップがある。米国の百貨店については比較的评价が高いが、「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」でギャップがある。

### 【総合スーパー】

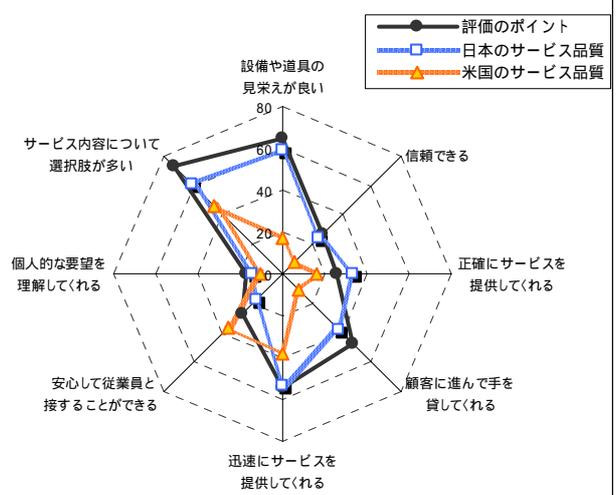
日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」が特に重視されている。日本の総合スーパーは概ね評価ポイントに見合ったサービスが提供されているが、「信頼性」にギャップがある。米国の百貨店については、「信頼性」「正確性」「安心して従業員と接する」でギャップが大きい。

米国人調査では、評価ポイントとして「サービス内容の選択肢の多さ」が特に重視されている。また、日本人調査と異なり「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」が重視されるなど、日米の違いが大きい。日本の総合スーパーについては評価が高いが、「サービス内容の選択肢の多さ」「信頼性」ではややギャップがある。米国の百貨店については、「安心して従業員と接する」の評価が高いが、「信頼性」「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」でギャップがある。

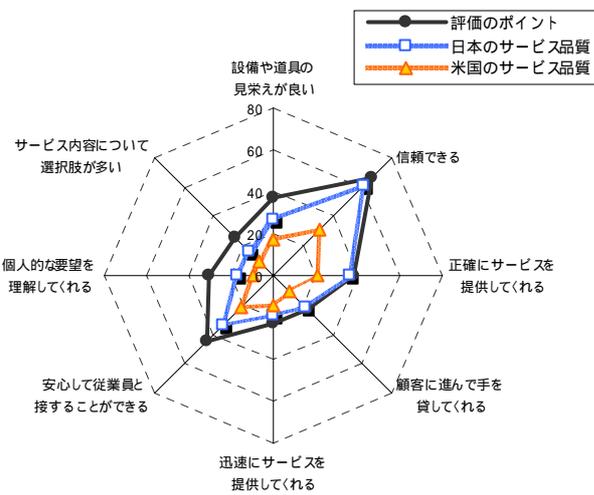
(図表62) コンビニのサービス品質(日本人)



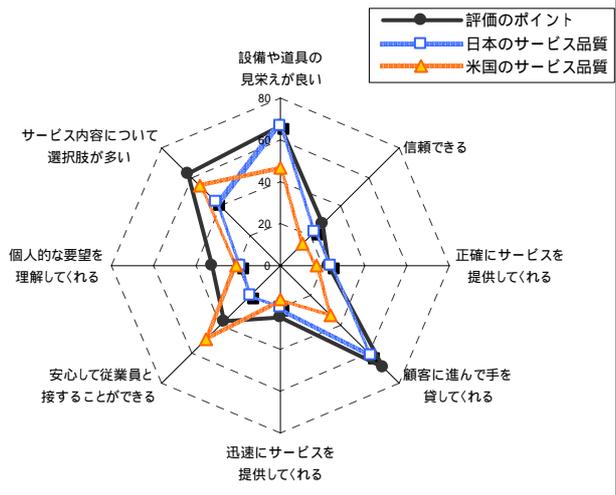
(図表63) コンビニのサービス品質(米国人)



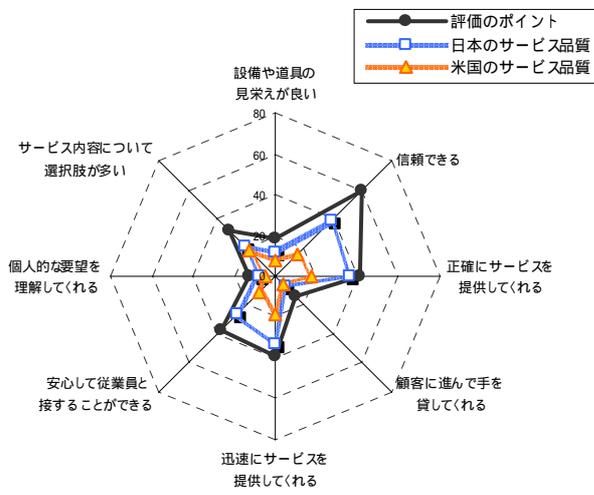
(図表64) 百貨店のサービス品質(日本人)



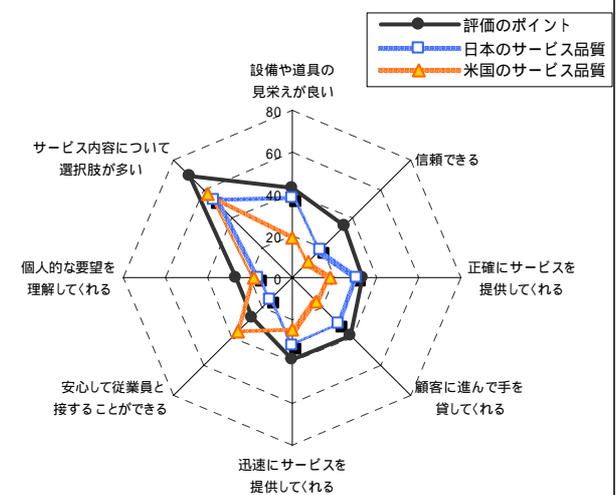
(図表65) 百貨店のサービス品質(米国人)



(図表66) 総合スーパーのサービス品質(日本人)



(図表67) 総合スーパーのサービス品質(米国人)



## (6) 飲食関連サービス

飲食関連サービスは、ハンバーガーショップ、コーヒーショップ、ファミリーレストランである。日米とも評価ポイントとして「迅速性」が重視されている。また、これに加えて日本人調査では「信頼性」「正確性」、米国人調査では「設備や道具の見栄えの良さ」「サービス内容の選択肢の多さ」が重視されている。反面、米国人調査で重視されている「顧客に進んで手を貸す」は日本人調査では「個人的な要望を理解」と並んでほとんど重視されておらず、飲食店での“セルフサービス”方式は、むしろ日本で深く根を下ろしている感がある。日米のレーダーチャートの形状は大きく異なるが、日本・米国のそれぞれの中では3種類のサービスの形状は類似しており、サービス品質の側面からは、これらは同一カテゴリーに属することを示している。

### 【ハンバーガーショップ】

日本人調査では、評価ポイントとして「迅速性」「信頼性」「正確性」が重視されている。日本のハンバーガーショップについては「迅速性」「正確性」は比較的评价が高いが、「信頼性」にギャップがある。米国のハンバーガーショップについては全体に評価が低く、特に「信頼性」「正確性」「安心して従業員と接する」でギャップが大きい。

米国人調査では、「設備や道具の見栄えの良さ」「迅速性」が特に重視されている。日本のハンバーガーショップは重視されているポイントに沿ったサービスを提供しているが、「サービス内容の選択肢の多さ」はややギャップがある。米国のハンバーガーショップは「サービス内容の選択肢の多さ」「迅速性」「安心して従業員と接する」は期待と同等あるいはそれ以上のサービスを提供しているものの、「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」は大きなギャップがある。

### 【コーヒーショップ】

日本人調査では、レーダーチャートの形状はハンバーガーショップと類似している。

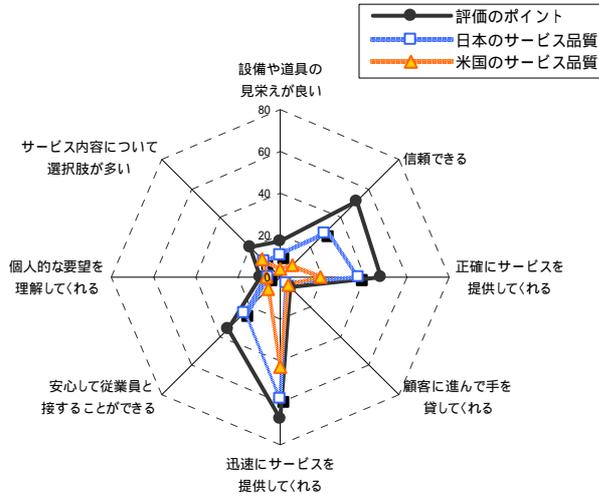
米国人調査の結果もハンバーガーショップと類似しているが、米国のコーヒーショップについて、「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」のギャップがやや小さくなっている。

### 【ファミリーレストラン】

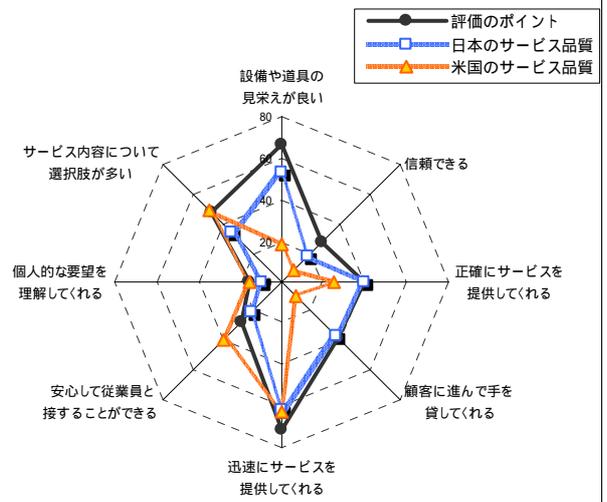
日本人調査では、レーダーチャートの形状はハンバーガーショップと類似している。

米国人調査の結果もハンバーガーショップと類似しているが、米国のファミリーレストランについて、「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」の評価がやや高いが、評価のポイントとしても重要度が高いため、ギャップは埋まっていない。

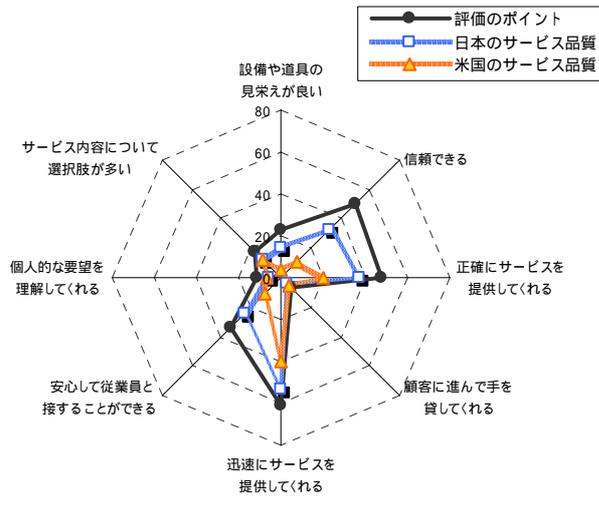
(図表68) ハンバーガーショップのサービス品質(日本人)



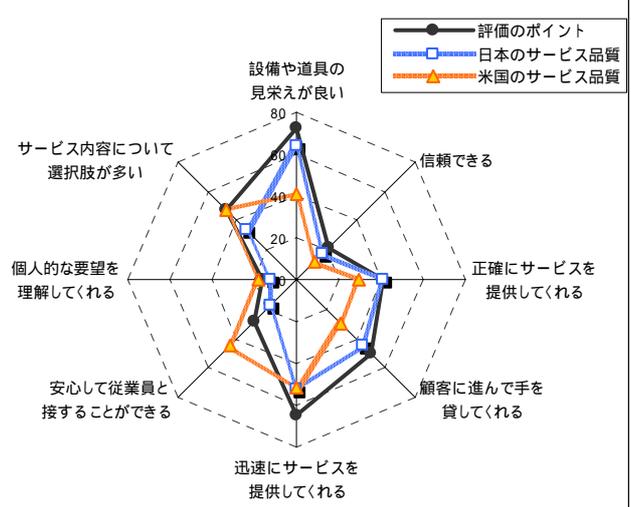
(図表69)ハンバーガーショップのサービス品質(米国人)



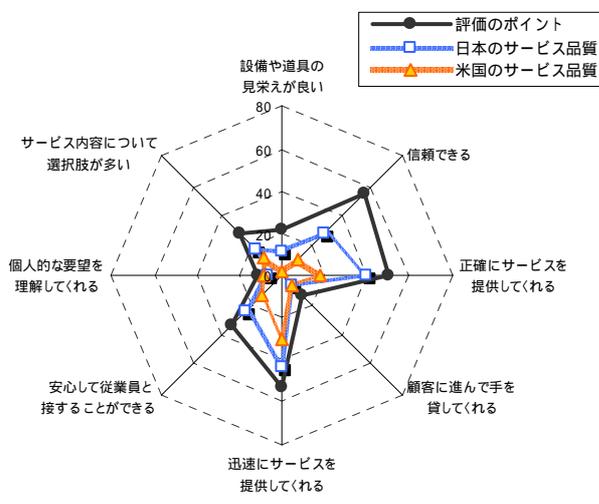
(図表70) コーヒーショップのサービス品質(日本人)



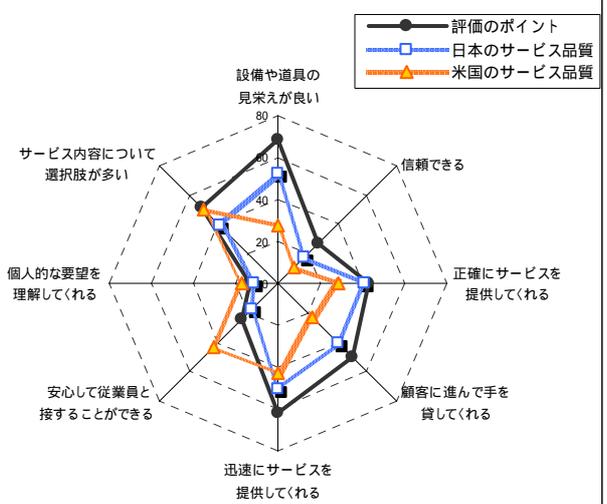
(図表71) コーヒーショップのサービス品質(米国人)



(図表72) ファミリーレストランのサービス品質(日本人)



(図表73) ファミリーレストランのサービス品質(米国人)



## (7) 旅行・宿泊関連サービス

便宜上、旅行・宿泊関連サービスとして、レンタカー、中高級ホテル、旅行サービスを一つのグループとしたが、評価ポイントについて3つのサービスに共通した傾向は見られない。

### 【レンタカー】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」が特に重視されており、次いで「正確性」「迅速性」「設備や道具の見栄えの良さ」が続いている。日本のレンタカーについては全般的にややギャップが見られる。米国のレンタカーについては36.2%が「この中にはない」と回答し、ネガティブな評価が多いことを示唆している。

米国人調査では、評価ポイントとして「設備や道具の見栄えの良さ」が特に重視されており、次いで「信頼性」「サービス内容の選択肢の多さ」「顧客に進んで手を貸す」が続くなど、日本人調査とレーダーチャートの形状が異なっている。日本のレンタカーについては、概して評価は高いが、「サービス内容の選択肢の多さ」「安心して従業員と接する」はギャップが大きい。米国のレンタカーについては、日本とは逆に「サービス内容の選択肢の多さ」「安心して従業員と接する」のギャップが無く、「設備や道具の見栄えの良さ」「信頼性」「正確性」「顧客に進んで手を貸す」のギャップが大きくなっている。

### 【中高級ホテル】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「設備や道具の見栄えの良さ」「正確性」が重視されている。日本の中高級ホテルについては、概ね評価ポイントの重要度に沿ったサービスが提供されているが、「設備や道具の見栄えの良さ」についてはややギャップがある。米国の中高級ホテルについては、重視している評価ポイントについてギャップが大きくなっている。

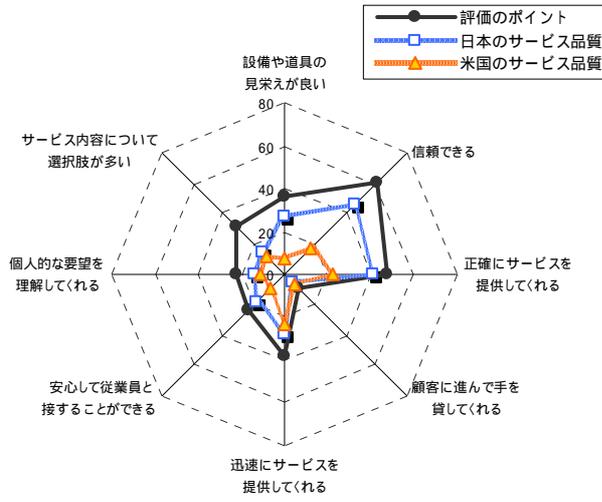
米国人調査では、評価ポイントとして「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」が特に重視されている。日本/米国の中高級ホテルとも概ね評価ポイントに沿ったサービスを提供し、どちらも遜色がない。「信頼性」「顧客に進んで手を貸す」では日本の方が高評価で、「安心して従業員と接する」「サービス内容の選択肢の多さ」では米国の方が高評価である。

### 【旅行サービス】

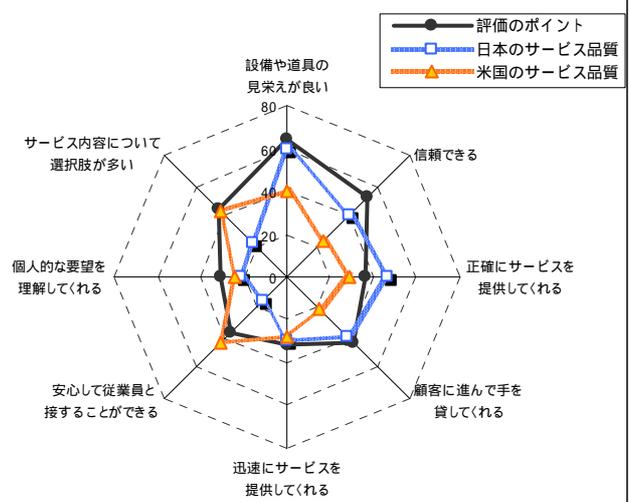
日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」が特に重視され、「正確性」「個人的な要望を理解」が続いている。日本の旅行サービスについては「信頼性」「正確性」「サービス内容の選択肢の多さ」でギャップがある。米国の旅行サービスについては全般に評価が低い。

米国人調査では、「信頼性」「正確性」の他、「顧客に進んで手を貸す」「安心して従業員と接する」「個人的な要望を理解」が重視されている。日本の旅行サービスについては、重要度の高い評価ポイントでギャップが大きくなっている。米国の旅行サービスについては、「信頼性」「正確性」「顧客に進んで手を貸す」で大きなギャップがある。

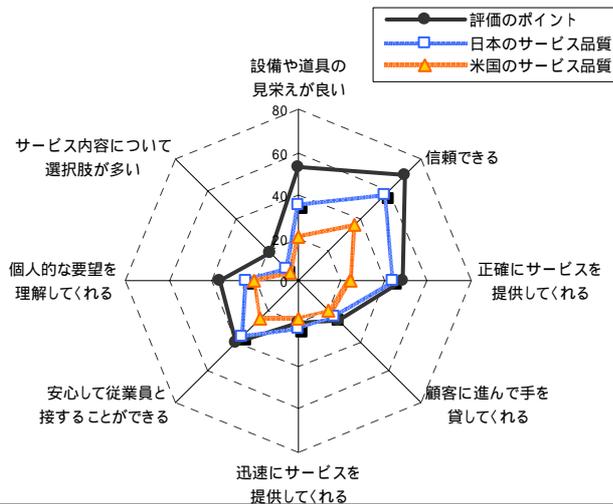
(図表74) レンタカーのサービス品質(日本人)



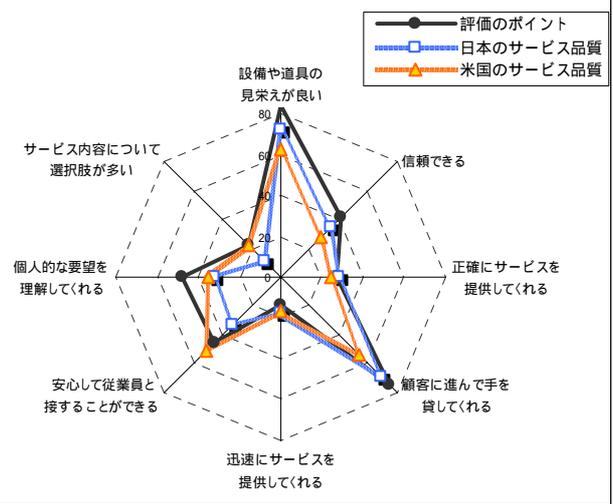
(図表75) レンタカーのサービス品質(米国人)



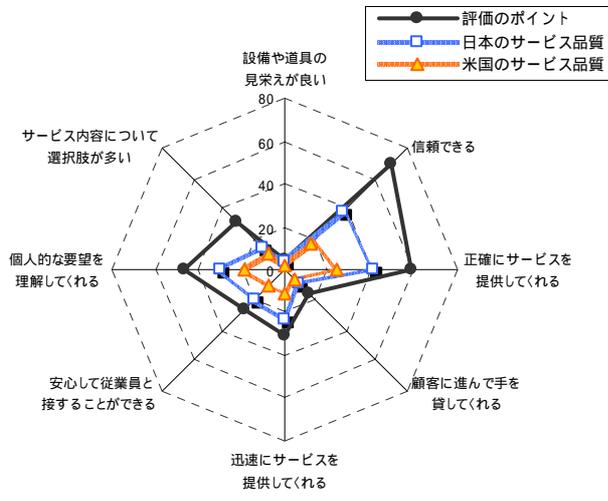
(図表76) 中高級ホテルのサービス品質(日本人)



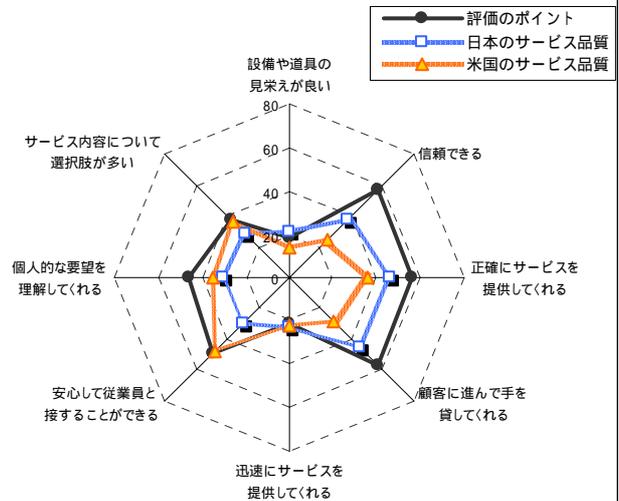
(図表77) 中高級ホテルのサービス品質(米国人)



(図表78) 旅行サービスのサービス品質(日本人)



(図表79) 旅行サービスのサービス品質(米国人)



## (8) 物流関連サービス

物流関連サービスは、宅配便、郵便である。日米とも評価ポイントとして「信頼性」「正確性」「迅速性」が特に重視されており、レーダーチャートの形状も類似している。

### 【宅配便】

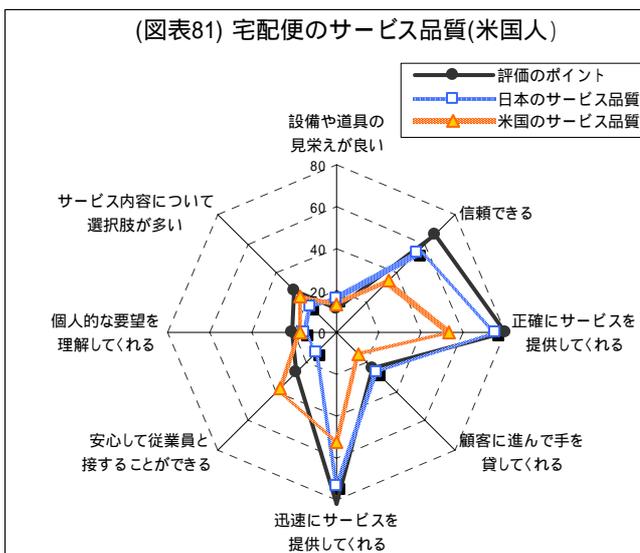
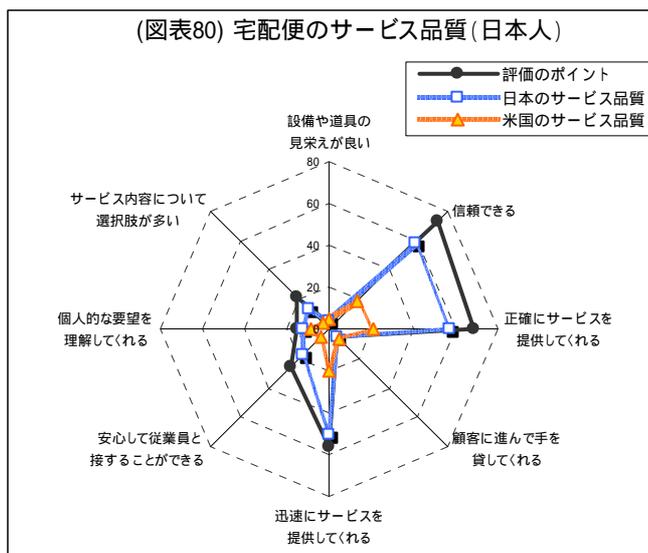
日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「正確性」「迅速性」が特に重視されており、これら以外のポイントはあまり重視されていない。日本の宅配便については、概ね評価ポイントの重要度に沿ったサービスが提供されており、あまり大きな過不足はない。米国の宅配便については、39.2%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。レーダーチャートでは、重要度の高い評価ポイントで大きなギャップがある。

米国人調査では、レーダーチャートの形状は日本人調査と類似しているが、評価ポイントとして「信頼性」以上に「迅速性」「正確性」を重視していること、日本ではほとんど重視されていない「顧客に進んで手を貸す」が比較的重視されていることなどが異なっている。日本の宅配便については、概ね評価ポイントの重要度に沿ったサービスが提供されており、大きな過不足はない。米国の宅配便については、「信頼性」「正確性」「迅速性」等、重要度の高い評価ポイントでギャップがある。

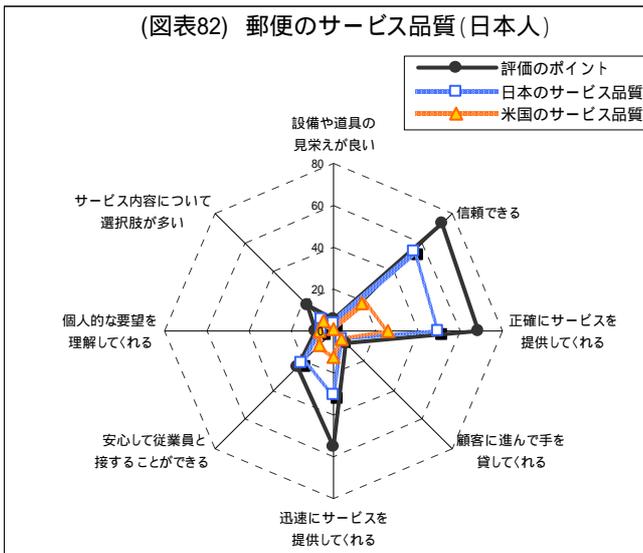
### 【郵便】

日本人調査では、レーダーチャートの形状は宅配便と類似している。日本の郵便については、「正確性」「迅速性」でギャップがある。米国の郵便については46.3%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。

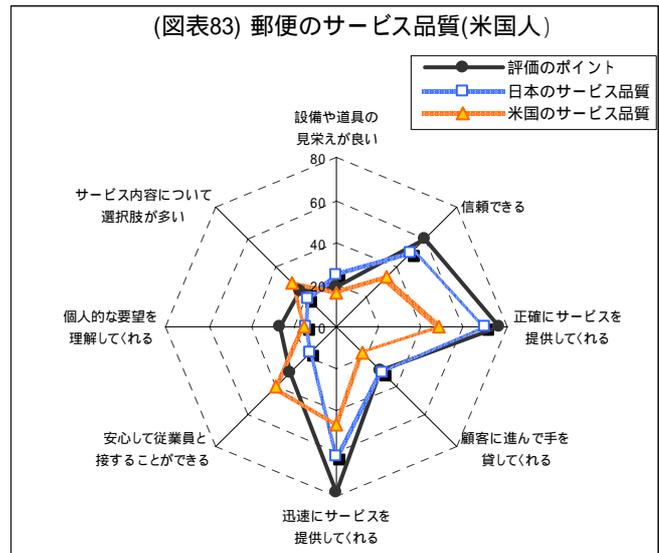
米国人調査でも、レーダーチャートの形状は宅配便に類似している。日米の郵便の強み・弱みも宅配便に近い。



(図表82) 郵便のサービス品質(日本人)



(図表83) 郵便のサービス品質(米国人)



### (9) 公共的サービス

便宜的に銀行、病院、税関・出入国を公共的サービスとしてまとめた。日本人調査ではこれら 3 種類のレーダーチャートの形状が比較的類似している。米国人調査では銀行と病院はやや類似しているが、税関・出入国はやや形状が異なっている。

#### 【銀行】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」が特に重視され、「正確性」がこれに続いている。日本の銀行については、「信頼性」「正確性」「迅速性」でややギャップがある。米国の銀行については、41.0%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。レーダーチャートでも重要度の高い評価ポイントでギャップが大きくなっている。

米国人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「正確性」の他に「顧客に進んで手を貸す」が重視されている。日本の銀行については、14.0%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が比較的多い。レーダーチャートでは「安心して従業員と接する」「個人的な要望を理解」で大きなギャップがある。米国の銀行については、日本の銀行の弱点となっている「安心して従業員と接する」「個人的な要望を理解」で逆に高い評価を得ている。

#### 【病院】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」が特に重視され、「正確性」がこれに続いている。日本の病院については、19 種類のサービスで最も多い 21.2%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。レーダーチャートでも全体的に低評価で、特に「信頼性」「正確性」でギャップが大きい。米国の病院についても、「この中にはない」が 35.7%と、ネガティブな評価が多い。特に「信頼性」

のギャップが大きい。

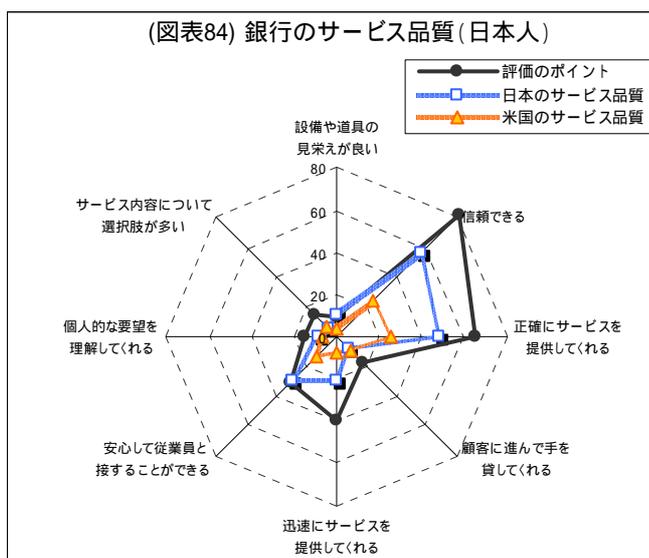
米国人調査では、「信頼性」「正確性」に加えて、日本ではあまり重視されていない「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」が重視されている。日本の病院について、19種類のサービスで最も多い21.7%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。レーダーチャートでも全体的に低評価である。米国の病院について、「この中にはない」は11.6%と、日本の病院の約半分にとどまっている。「安心して従業員と接する」をはじめ、ほとんどの評価ポイントで日本を上回っている。

【税関・出入国】

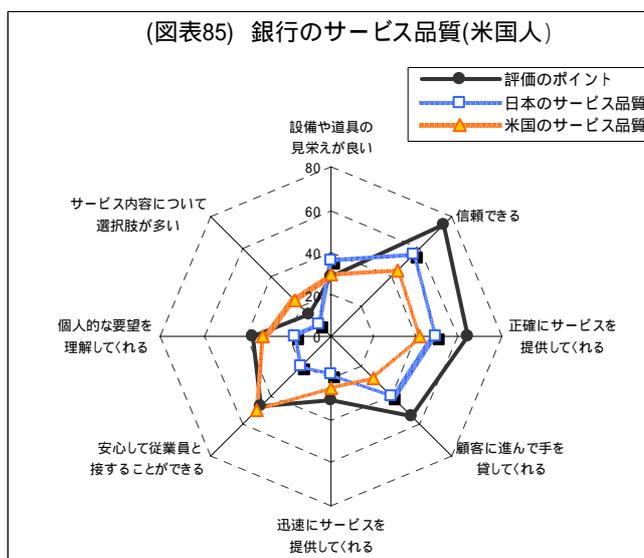
日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」が特に重視され、「迅速性」「正確性」がこれに続いている。日本の税関・出入国については、19種類のサービスで2番目に多い21.1%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。レーダーチャートでも全体的に低評価で、特に「迅速性」で大きなギャップがある。米国の税関・出入国についても、「この中にはない」が51.4%と、ネガティブな評価が非常に多い。

米国人調査では、評価ポイントとして、「安心して従業員と接する」「顧客に進んで手を貸す」「個人的な要望を理解」が重視されるなど、日本人調査と大きく形状が異なっている。日本の税関・出入国については、19種類のサービスで2番目に多い20.7%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多いことを示唆している。レーダーチャートでも全体的に低評価であり、特に重要度の高い評価ポイントでギャップが大きい。米国の税関・出入国についても、最も多い33.5%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多い。

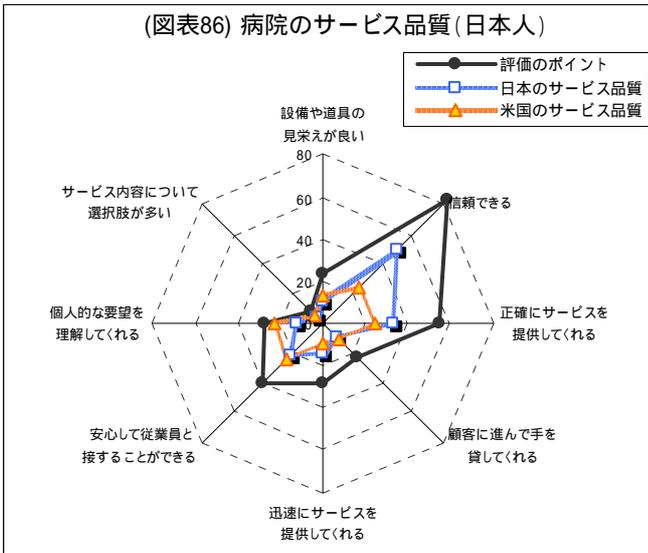
(図表84) 銀行のサービス品質(日本人)



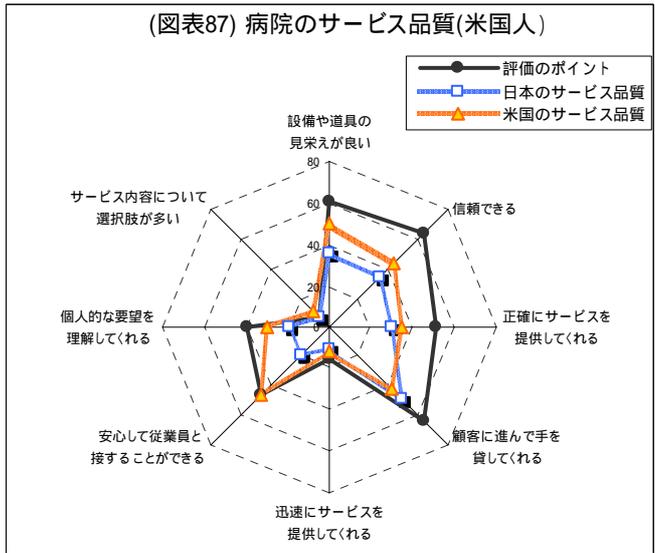
(図表85) 銀行のサービス品質(米国人)



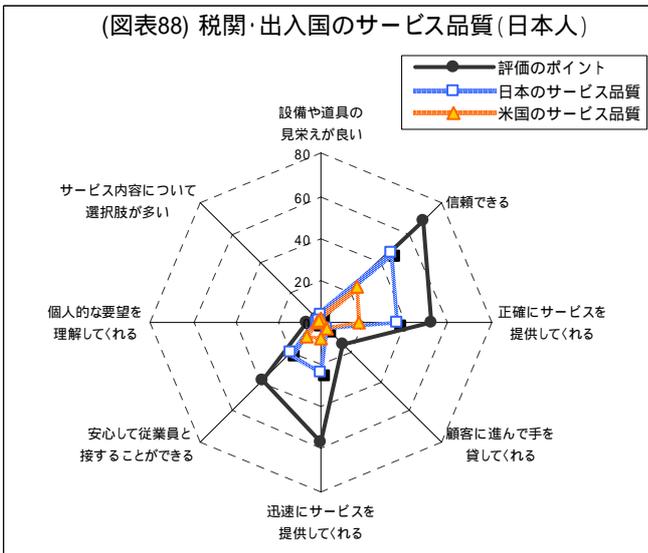
(図表86) 病院のサービス品質(日本人)



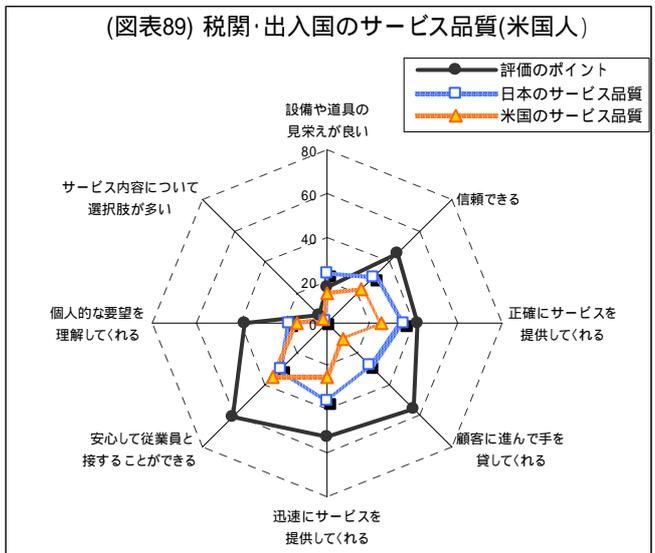
(図表87) 病院のサービス品質(米国人)



(図表88) 税関・出入国のサービス品質(日本人)



(図表89) 税関・出入国のサービス品質(米国人)



### (10)その他サービス

理容・美容とクリーニングをその他のサービスとして分析する。

#### 【理容・美容】

日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「個人的な要望を理解」「正確性」「安心して従業員と接する」が重視されている。日本の理容・美容については、「信頼性」「正確性」でややギャップがある。米国の理容・美容については、39.9%が「この中にはない」と回答し、ネガティブな評価が多いことを示唆している。

米国人調査では、評価のポイントとして「顧客に進んで手を貸す」「設備や道具の見栄えの良さ」「個人的な要望を理解」が重視されており、日本人調査とは大きく形状が異なる。日本の理容・美容については、全体的に評価が高いが、「安心して従業員と接する」「個

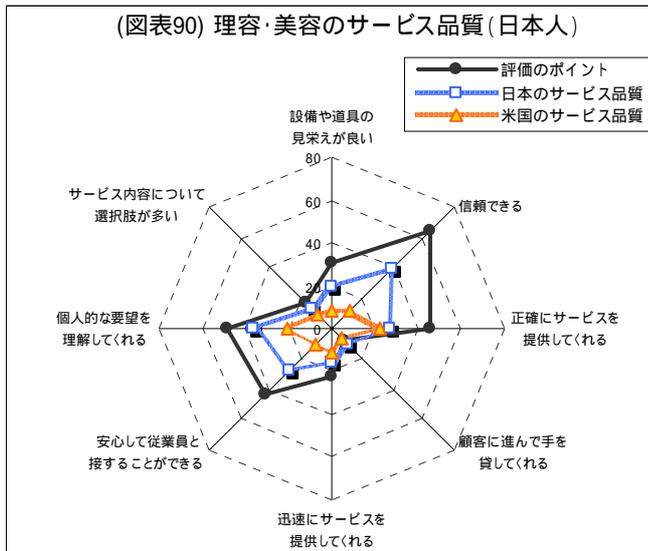
人的な要望を理解」でギャップがある。米国の理容・美容については、「信頼性」「設備や道具の見栄えの良さ」「顧客に進んで手を貸す」の評価は日本より低い、「安心して従業員と接する」「個人的な要望を理解」は日本の評価を上回っている。

【クリーニング】

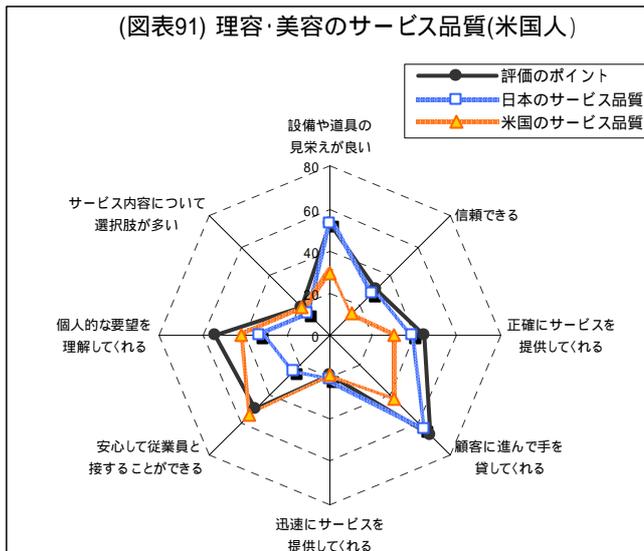
日本人調査では、評価ポイントとして「信頼性」「正確性」「迅速性」が特に重視されている。日本のクリーニングについては、「信頼性」「正確性」でギャップがある。米国のクリーニングについては、47.4%が「この中にはない」と回答しており、ネガティブな評価が多い。レーダーチャートでも重要度の高い評価ポイントで大きなギャップがある。

米国人調査では、評価ポイントとして「信頼性」以上に「迅速性」「正確性」を重視していること、日本ではほとんど重視されていない「顧客に進んで手を貸す」が比較的重視されるなど、日本人調査とは異なる点がある。日本のクリーニングについては、概ね評価ポイントの重要度に沿ったサービスが提供され、大きな過不足はない。米国の宅配便については「信頼性」「正確性」等、重要度の高い評価ポイントでギャップがある。

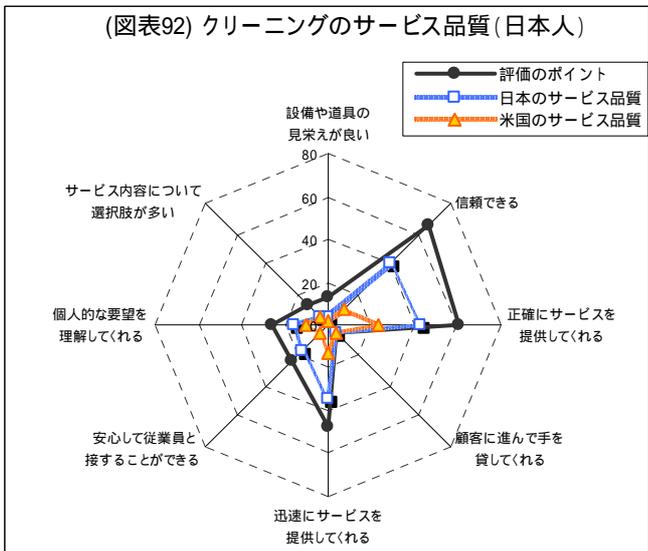
(図表90) 理容・美容のサービス品質(日本人)



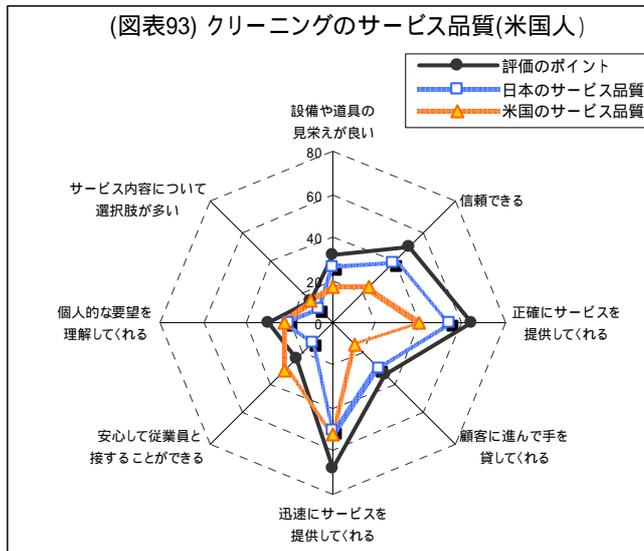
(図表91) 理容・美容のサービス品質(米国人)



(図表92) クリーニングのサービス品質(日本人)



(図表93) クリーニングのサービス品質(米国人)



## 6. 調査のまとめ

### (1) 日本のサービス品質の優位性

サービス品質の日米比較に関する設問から、対象とした 20 種類のサービスの多くで日本の品質は米国を上回るとの評価結果が得られた。特に、交通手段関連サービスで日本のサービス品質の評価が高かった。また、日本人と米国人の評価結果は一致度が高いことから、日本のサービス品質が多くの分野で実際に米国を上回ることは、ほぼ確実と考えられる。本調査を通じて、日本のサービス品質は米国に対して優位性があることが示された。

### (2) 品質と価格

一方で、わが国のサービスは多くの分野で米国より高価格と受け止められている。また、品質をコントロールした上で価格を比較すると、多くのサービスについて、特に米国人が「日本は品質に対して割高」と受け止めていることが分かった。

サービス産業においては、コストの多くの部分を人件費が占めており、それが価格に反映されている。日本のサービスが高コスト体質であることは、取りも直さず労働集約的であることを示している。高品質のサービスを提供するために、より多くの労働力を投入しているのである。その意味では日本のサービスの労働生産性は米国より低いと言わざるを得ない。

2008 年以降、百年に一度と言われる不況が世界経済を席卷しており、わが国の産業を牽引してきた輸出型製造業も不振の色が濃くなっている。このため、サービス産業の海外進出によって活路を見出すことが期待されている。本調査からは、わが国サービスの品質の高さが示唆されたが、一方で、海外で国際競争力を発揮するためには高価格がネックになることが分かった。今後は高コスト体質をいかに修正していくかが課題と考えられる。

### (3) いわゆる「過剰品質」問題

わが国のサービスが高価格となる背景には、いわゆる「過剰品質」問題がある。消費者が適正と感じる水準を超えて、過度に高い品質を提供しているのではないかとの指摘である。本調査から、日本人・米国人とも日本のサービス品質は必要な水準より高い、とする回答が多いことが分かった。ここから、わが国のサービスはやはり過剰気味であることが推測される。

ただし、わが国で必要以上のサービス品質が一般化したことは、一概に問題視すべきではなく、国内市場で消費者の要求に応えるため熾烈な競争を勝ち抜き、各企業が市場への適応を図った結果と考えれば、それはそれで合理的な行動ではある。しかし、国

内サービス市場の方法論が海外でもそのまま通用する保証はない。海外進出を試みる際には、日本のサービスの良さを残しつつ、過剰な部分を整理して適正水準のサービスを検討することも必要であろう。

#### (4) サービス産業は海外雄飛を

本調査の結果から、わが国のサービス品質は、海外でも高く評価される可能性が高いことが示された。注目されるのは、わが国のサービスは、米国人が品質評価をする上で、重要視しているポイントを良く満たしているという点である。消費者が重要視する評価ポイントに対応できるという特性は、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。

一方で、従業員と安心して接することができる、という対人接触の面で、やや評価が低い例が目についた。わが国では、顧客はサービス提供者を信頼して、提供されたサービスをそのまま受け入れる風潮が強い。言い換えれば、サービス提供者が、顧客との対話の中でサービス品質を訴求していく部分に弱さがあると考えられる。今後は、わが国サービス品質の良い面を顕在化し、積極的に顧客にアピールすることが必要であり、この課題を克服することで、サービス産業が海外に進出する可能性が開けるのではないだろうか。



## [ 資料編 ]

- ・ 調査票見本（日本人調査）
- ・ 調査票見本（米国人調査）



サービス品質の日米比較に関する調査

先般は「サービス品質の日米比較に関する調査」のスクリーニング調査にご協力をいただき、ありがとうございました。この調査は、スクリーニング条件に合ったモニターの方にのみご案内しています。

この調査は、消費者の方々が、日常的に利用している「サービスの品質」をどのように評価されているかをお聞きし、また、アメリカでも同じようなサービスを利用された方が、サービスの品質にどのような違いをお感じになっているかを調べるものです。この調査で取り上げるサービスは次の 21 種類です。

ご協力をお願いいたします。

	サービスの種類	日本の企業例	アメリカの企業例		サービスの種類	日本の企業例	アメリカの企業例
1	タクシー	-	-	11	ファミリー向けレストラン	すかいらーく、デニーズ、ロイヤルホスト 他	Denny's、Waffle House、Applebee's、Chilles、Olive Garden、他
2	レンタカー	トヨタレンタリース、オリックス自動車、ニッポンレンタカー、日産レンタカー 他	Hertz、Avis、Alamo、Budget、Enterprise 他	12	ホテル（高級～中級のシティホテル）	帝国ホテル、シェラトン、コンラッド、ヒルトン、マリオット 他	Hyatt、Conrad、Hilton、Marriott 他
3	地下鉄(近距離)	-	-	13	銀行	みずほ銀行、三井住友銀行、三菱東京UFJ銀行 他	Citibank、Chase、Bank of America、First Union 他
4	航空旅客	JAL、ANA 他	American、Delta、United、Continental 他	14	病院	-	-
5	宅配便	ヤマト運輸、日本通運、佐川急便	FedEx、UPS、DHL、USPS の小包サービス 他	15	郵便	日本郵便(郵便局)	USPS
6	コンビニエンスストア	セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン 他	Seven Eleven、Sheetz、United Dairy Farmers、Mobile mart、(CVS、Walgreens、Rite Aid 等の薬局を含む) 他	16	理容・美容(エステを含む)	-	-
7	百貨店	三越、伊勢丹、高島屋、松坂屋 他	Macys、Saks Fifth Avenue、Bloomingdales、JC Penny 他	17	クリーニング	-	-
8	総合スーパー	イトーヨーカドー、イオン 他	Target、Walmart、K-mart、Sears、Safeway 他	18	旅行サービス	JTB、近畿日本ツーリスト 他	Expedia Inc.、Travelocity
9	ハンバーガーショップ	マクドナルド、モスバーガー、ロッテリア 他	McDonald's、Burger King、Wendy's 他	19	税関・出入国審査	-	-
10	コーヒーショップ	ドトールコーヒー、スターバックス 他	Starbucks、Tully's 他	20	テレビ放送	NHK、日本テレビ、TBSテレビ、フジテレビ 他	CNN、Fox、ABC、ESPN、TLC 他

問1 (サービス品質の評価にあたって重視すること)

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。

	サービス品質を評価する際、 重視するものを「4つまで」選んで下さい。								
	設備や道具の 見栄えが良い	信頼できる	正確にサービス を提供してく れる	手を貸してく れる	顧客に進んで くれる	迅速にサービス を提供してく れる	とができる とができる	安心して従業員 と接するこ とができる	個人的な要望 を理解してく れる
1 タクシー	1	2	3	4	5	6	7	8	
2 レンタカー	1	2	3	4	5	6	7	8	
3 地下鉄(近距離)	1	2	3	4	5	6	7	8	
4 航空旅客	1	2	3	4	5	6	7	8	
5 宅配便	1	2	3	4	5	6	7	8	
6 コンビニエンスストア	1	2	3	4	5	6	7	8	
7 百貨店	1	2	3	4	5	6	7	8	
8 総合スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8	
9 ハンバーガーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	
10 コーヒーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	
11 ファミリー向けレストラン	1	2	3	4	5	6	7	8	
12 ホテル(高級～中級のシティホテル)	1	2	3	4	5	6	7	8	
13 銀行	1	2	3	4	5	6	7	8	
14 病院	1	2	3	4	5	6	7	8	
15 郵便	1	2	3	4	5	6	7	8	
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	
17 クリーニング	1	2	3	4	5	6	7	8	
18 旅行サービス	1	2	3	4	5	6	7	8	
19 税関・出入国審査	1	2	3	4	5	6	7	8	

問2 (日本とアメリカにおけるサービスの利用経験)

次のサービスについて、日本で生活する上で、またアメリカ滞在中に、利用経験がありますか？日本・アメリカそれぞれの各サービスについて、利用の有無を1つだけ選んで下さい。なお、サービスを提供する企業が、アメリカあるいは日本以外の国の企業であっても構いません(例：アメリカでのニューヨーク高島屋の利用、日本でのスターバックスコーヒーの利用などがある場合は、いずれも「利用経験あり」として下さい)。

	日本での 利用経験		アメリカ滞在中 の利用経験	
	利用 経験 あり	利用 経験 なし	利用 経験 あり	利用 経験 なし
1 タクシー	1	2	1	2
2 レンタカー	1	2	1	2
3 地下鉄(近距離)	1	2	1	2
4 航空旅客	1	2	1	2
5 宅配便	1	2	1	2
6 コンビニエンスストア	1	2	1	2
7 百貨店	1	2	1	2
8 総合スーパー	1	2	1	2
9 ハンバーガーショップ	1	2	1	2
10 コーヒーショップ	1	2	1	2
11 ファミリー向けレストラン	1	2	1	2
12 ホテル(高級～中級のシティホテル)	1	2	1	2
13 銀行	1	2	1	2
14 病院	1	2	1	2
15 郵便	1	2	1	2
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	1	2
17 クリーニング	1	2	1	2
18 旅行サービス	1	2	1	2
19 税関・出入国審査	1	2	1	2
20 テレビ放送	1	2	1	2

問3 (日本とアメリカのサービス品質について、必要な水準との比較)

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。

	日本のサービス品質は必要と思う水準と比べて					アメリカのサービス品質は必要と思う水準と比べて				
	かなり低い	やや低い	ほぼ必要な水準	やや高い	かなり高い	かなり低い	やや低い	ほぼ必要な水準	やや高い	かなり高い
1 タクシー	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2 レンタカー	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4 地下鉄(近距離)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4 航空旅客	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5 宅配便	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6 コンビニエンスストア	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7 百貨店	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8 総合スーパー	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9 ハンバーガーショップ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10 コーヒーショップ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11 ファミリー向けレストラン	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12 ホテル(高級~中級のシティホテル)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13 銀行	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14 病院	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15 郵便	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17 クリーニング	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18 旅行サービス	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19 税関・出入国審査	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20 テレビ放送	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

問4 (日本のサービスの品質について、感じていること)

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。

	【日本のサービスの品質について、感じていること】 最も強く感じていることを「4つまで」選んで下さい。									
	設備や道具の 見栄えが良い	信頼できる	正確にサービス を提供してく れる	迅速にサービ スを提供して くれる	顧客に進んで 手を貸してく れる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる
1 タクシー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2 レンタカー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3 地下鉄(近距離)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4 航空旅客	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
5 宅配便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
6 コンビニエンスストア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
7 百貨店	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
8 総合スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
9 ハンバーガーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
10 コーヒーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
11 ファミリー向けレストラン	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
12 ホテル(高級~中級のシティホテル)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
13 銀行	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
14 病院	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
15 郵便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
17 クリーニング	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
18 旅行サービス	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
19 税関・出入国審査	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

問5 (アメリカのサービスの品質について、感じたこと)

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。

	【アメリカのサービスの品質について、感じていること】 最も強く感じていることを「4つまで」選んで下さい。									
	設備や道具の 見栄えが良い	信頼できる	正確にサービス を提供してく れる	迅速にサービ スを提供して くれる	顧客に進んで 手を貸してく れる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる	迅速にサービ スを提供して くれる
1 タクシー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2 レンタカー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3 地下鉄(近距離)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4 航空旅客	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
5 宅配便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
6 コンビニエンスストア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
7 百貨店	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
8 総合スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
9 ハンバーガーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
10 コーヒーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
11 ファミリー向けレストラン	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
12 ホテル(高級~中級のシティホテル)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
13 銀行	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
14 病院	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
15 郵便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
17 クリーニング	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
18 旅行サービス	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
19 税関・出入国審査	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

問6 (日本とアメリカのサービス品質の比較)

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。

	日本のサービス品質										
	アメリカの品質が低い				100			アメリカの品質が高い			
	-40 ~-50	-30 ~-40	-20 ~-30	-10 ~-20	~ -10	100	~ +10	+10 ~ +20	+20 ~ +30	+30 ~ +40	+40 ~ +50
1 タクシー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2 レンタカー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3 地下鉄(近距離)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 航空旅客	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 宅配便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6 コンビニエンスストア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7 百貨店	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8 総合スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9 ハンバーガーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10 コーヒーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11 ファミリー向けレストラン	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12 ホテル(高級~中級のシティホテル)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
13 銀行	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14 病院	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
15 郵便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17 クリーニング	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18 旅行サービス	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
19 税関・出入国審査	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
20 テレビ放送	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

問7 (日本とアメリカのサービス価格の比較)

問6でお答えいただいたサービスについてお聞きします。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、安いと思いましたが？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。

	アメリカの価格が安い ← 日本価格 100 → アメリカの価格が高い										
	-40 ~-50	-30 ~-40	-20 ~-30	-10 ~-20	~ -10	100	~ +10	+10 ~ +20	+20 ~ +30	+30 ~ +40	+40 ~ +50
1 タクシー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2 レンタカー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3 地下鉄(近距離)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 航空旅客	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 宅配便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6 コンビニエンスストア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7 百貨店	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8 総合スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9 ハンバーガーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10 コーヒーショップ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11 ファミリー向けレストラン	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12 ホテル(高級~中級のシティホテル)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
13 銀行	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14 病院	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
15 郵便	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
16 理容・美容(エステを含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17 クリーニング	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18 旅行サービス	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

問8 (日本とアメリカのガソリン価格の比較)

アメリカに滞在中、ガソリンの価格は、日本と比べて高いと思いましたが、安いと思いましたが？日本のガソリン価格を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。

	アメリカの価格が安い ← 日本価格 100 → アメリカの価格が高い										
	-40 ~-50	-30 ~-40	-20 ~-30	-10 ~-20	~ -10	100	~ +10	+10 ~ +20	+20 ~ +30	+30 ~ +40	+40 ~ +50
ガソリンの価格	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

## サービス品質の日米比較に関する調査

## F 1 （アメリカに滞在した時期）

あなたは今までにアメリカ合衆国（以下アメリカ）に滞在（旅行を含む）したことがありますか。滞在したことがある場合、時期は次のどれにあたりますか。当てはまるものを全て選んで下さい。

1. 2005年4月から2006年3月まで
2. 2006年4月から2007年3月まで
3. 2007年4月から2008年3月まで
4. 2008年4月から現在（2008年11月頃）まで
5. 上記以外の期間に滞在したことがある
6. アメリカに滞在したことはない

F 1で1.～5.と回答した方のみ、F 2以降にお進み下さい

## F 2 （アメリカに滞在した期間）

あなたはアメリカにどのくらいの期間滞在（旅行を含む）しましたか。次の中から最も近いものを1つだけ選んでください（複数回滞在した場合は最も長い期間を1つだけ選んで下さい）。

1. 1日以上2週間未満
2. 2週間以上1か月未満
3. 1か月以上半年未満
4. 半年以上1年未満
5. 1年以上
6. その他

## F 3 （アメリカに滞在した目的）

あなたがアメリカに滞在した主な目的は何ですか。当てはまるものを全て選んで下さい。

1. 観光
2. 仕事（現地での就職）
3. 仕事（現地での駐在）
4. 仕事（出張）
5. 留学（ホームステイを含む）
6. ボランティア活動
7. 親族・友人訪問
8. 家族滞在（家族の渡米に同行）
9. その他

## F 4 （アメリカで滞在した地域）

あなたがアメリカで最も長く滞在した場所は（旅行を含む）、どのような地域ですか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 州都あるいは州都に準じる都市
2. 上記以外
3. わからない

F 5 (英語について)

アメリカに滞在中、あなたは英語での会話や読み書きについて不自由を感じましたか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. まったく不自由は感じなかった
2. あまり不自由は感じなかった
3. かなり不自由を感じた
4. わからない

F 6 (アメリカ滞在中のサービス利用経験)

アメリカに滞在中、あなたは次のようなサービスを利用したことがありますか。利用したことがあるサービスを全て選んで下さい。なお、サービスを提供する企業が、アメリカ以外の国の企業であっても構いません(例:アメリカでニューヨーク高島屋を利用したことがある場合は、利用経験ありとします)。

	ご説明	アメリカの例
1. タクシー		
2. レンタカー		Hertz、Avis、Alamo、Budget、Enterprise 他
3. 自動車整備	ガソリンスタンドでの簡単な点検・整備は除きます	
4. 地下鉄(近距離のもの)	ここでは地下鉄による近距離移動が対象です。地下鉄と他社の鉄道との相互乗り入れによる遠距離移動は含みません。	
5. 航空旅客	国内便、国際便を問いません。	American、Delta、United、Continental 他
6. 宅配便	USPS の小包サービスも含みます。	FedEx、UPS、DHL、USPS の小包サービス 他
7. コンビニエンスストア	ドラッグストアも含みます。	Seven Eleven、Sheetz、United Dairy Farmers、Mobile mart、(CVS、Walgreens、Rite Aid 等の薬局を含む) 他
8. 百貨店	接客方式が中心で、日用品以外に高級な商品も扱う百貨店(デパートメントストア)などを指します。	Macys、Saks Fifth Avenue、Bloomingdales、JC Penny 他
9. 総合スーパー	セルフサービス方式が中心で、食料品、衣料品、家庭用品など様々な日用品を扱うスーパーマーケットなどを指します。	Target、Walmart、K-mart、Sears、Safeway 他
10. ハンバーガーショップ	ハンバーガーが主な商品となっているショップを指します。	McDonald's、Burger King、Wendy's 他
11. コーヒーショップ	コーヒー、紅茶など、ソフトドリンク類が主な商品となっているショップを指します。	Starbucks、Tully's 他
12. ファミリー向けレストラン		Denny's、Waffle House、Applebee's、Chilles、Olive Garden、他
13. ホテル(高級)		Hyatt、Conrad 他
14. ホテル(中程度)		Hilton、Marriott 他
15. ホテル(エコノミー)		Best Western、Holiday Inn 他
16. 銀行	口座開設などの銀行窓口のサービスだけでなく、ATM 利用も含みます。	Citibank、Chase、Bank of America、First Union 他
17. 病院	歯科、診療所、クリニックも含みます。	
18. 郵便	はがき、手紙などを指します。小包サービスは含みません。	USPS
19. 理容・美容(エステを含む)		
20. クリーニング		
21. 旅行サービス	旅行代理店などを指します。	Expedia Inc.、Travelocity 他
22. 官公庁(市役所・税関等)	市役所、税関、出入国など、手続きや問い合わせの際のサービスを含みます。	
23. テレビ放送		CNN、Fox、ABC、ESPN、TLC 他
24. 特に利用したものはない		

モニター登録情報による属性項目

MF 1 (性別)

あなたの性別はどちらですか。当てはまるものを1つだけ選んで下さい。

1. 男性
2. 女性

MF 2 (年齢)

あなたの年齢は。

\_\_\_\_\_歳(回答日における満年齢)

MF 3 (職業)

あなたの職業は下記のうちどれにあたりますか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| 1. 会社員(管理職以外の正社員) | 13. 農林漁業                    |
| 2. 会社員(管理職)       | 14. 自営業(農林漁業を除く)            |
| 3. 会社役員・経営者       | 15. SOHO                    |
| 4. 派遣・契約社員        | 16. パート・アルバイト・フリーター         |
| 5. 公務員・非営利団体職員    | 17. 内職                      |
| 6. 教職員講師          | 18. 専業主婦                    |
| 7. 開業医、勤務医        | 19. 大学生、大学院生、専門学校生、短大生、予備校生 |
| 8. 看護師            | 20. 高校生                     |
| 9. 薬剤師            | 21. 中学生                     |
| 10. その他医療関係者      | 22. 無職、定年退職                 |
| 11. 弁護士、弁理士、行政書士  | 23. その他職業(具体的に：_____)       |
| 12. 会計士、税理士       |                             |

MF 4 (婚姻状態)

あなたは下記のうちどれにあたりますか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 既婚
2. 未婚
3. 離別
4. 死別
5. その他(具体的に：\_\_\_\_\_)

MF 5 (世帯の人数)

あなたが現在同居しているご家族の人数は何人ですか。

\_\_\_\_\_人(回答者ご本人を含む)

MF 6 (居住場所)

あなたが現在お住まいの都道府県はどこですか。 1つだけ選んで下さい。

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 1. 北海道   | 17. 石川県  | 33. 岡山県  |
| 2. 青森県   | 18. 福井県  | 34. 広島県  |
| 3. 岩手県   | 19. 山梨県  | 35. 山口県  |
| 4. 宮城県   | 20. 長野県  | 36. 徳島県  |
| 5. 秋田県   | 21. 岐阜県  | 37. 香川県  |
| 6. 山形県   | 22. 静岡県  | 38. 愛媛県  |
| 7. 福島県   | 23. 愛知県  | 39. 高知県  |
| 8. 茨城県   | 24. 三重県  | 40. 福岡県  |
| 9. 栃木県   | 25. 滋賀県  | 41. 佐賀県  |
| 10. 群馬県  | 26. 京都府  | 42. 長崎県  |
| 11. 埼玉県  | 27. 大阪府  | 43. 熊本県  |
| 12. 千葉県  | 28. 兵庫県  | 44. 大分県  |
| 13. 東京都  | 29. 奈良県  | 45. 宮崎県  |
| 14. 神奈川県 | 30. 和歌山県 | 46. 鹿児島県 |
| 15. 新潟県  | 31. 鳥取県  | 47. 沖縄県  |
| 16. 富山県  | 32. 島根県  |          |

MF 7 (世帯の年収)

世帯全体の昨年度の年収はおいくらでしたか。 最も近いものを1つだけ選んで下さい。

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1. 100万円未満 | 8. 800万円未満   |
| 2. 200万円未満 | 9. 900万円未満   |
| 3. 300万円未満 | 10. 1000万円未満 |
| 4. 400万円未満 | 11. 1200万円未満 |
| 5. 500万円未満 | 12. 1500万円未満 |
| 6. 600万円未満 | 13. 2000万円未満 |
| 7. 700万円未満 | 14. 2000万円以上 |

MF 8 (最終学歴)

あなたの最終学歴は何ですか。 最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 中学校卒(または在学中)
2. 高校卒(または在学中)
3. 高等専門学校卒(または在学中)
4. 専門学校卒(または在学中)
5. 短大卒(または在学中)
6. 4年生大学卒(または在学中)
7. 大学院(または在学中)
8. その他(具体的に: )



F 5 (日本語について)

あなたは日本語での会話や読み書きについて不自由を感じていますか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. まったく不自由は感じていない
2. あまり不自由は感じていない
3. かなり不自由を感じている
4. わからない

F 6 (性別)

あなたの性別はどちらですか。当てはまるものを1つだけ選んで下さい。

1. 男性
2. 女性

F 7 (年齢)

あなたの年齢は。

\_\_\_\_\_ 歳(回答日における満年齢)

F 8 (職業)

あなたの職業は下記のうちどれにあたりますか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| 1. 会社員(管理職以外の正社員) | 13. 農林漁業                    |
| 2. 会社員(管理職)       | 14. 自営業(農林漁業を除く)            |
| 3. 会社役員・経営者       | 15. SOHO                    |
| 4. 派遣・契約社員        | 16. パート・アルバイト・フリーター         |
| 5. 公務員・非営利団体職員    | 17. 内職                      |
| 6. 教職員講師          | 18. 専業主婦                    |
| 7. 開業医、勤務医        | 19. 大学生、大学院生、専門学校生、短大生、予備校生 |
| 8. 看護師            | 20. 高校生                     |
| 9. 薬剤師            | 21. 中学生                     |
| 10. その他医療関係者      | 22. 無職、定年退職                 |
| 11. 弁護士、弁理士、行政書士  | 23. その他職業(具体的に： )           |
| 12. 会計士、税理士       |                             |

F 9 (婚姻状態)

あなたは下記のうちどれにあたりますか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 既婚
2. 未婚
3. 離別
4. 死別
5. その他(具体的に： )

F 10 (世帯の人数)

あなたが現在同居しているご家族の人数は何人ですか。

\_\_\_\_\_人(回答者ご本人を含む)

F 11 (居住場所)

あなたが現在お住まいの都道府県はどこですか。 1つだけ選んで下さい。

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 1. 北海道   | 17. 石川県  | 33. 岡山県  |
| 2. 青森県   | 18. 福井県  | 34. 広島県  |
| 3. 岩手県   | 19. 山梨県  | 35. 山口県  |
| 4. 宮城県   | 20. 長野県  | 36. 徳島県  |
| 5. 秋田県   | 21. 岐阜県  | 37. 香川県  |
| 6. 山形県   | 22. 静岡県  | 38. 愛媛県  |
| 7. 福島県   | 23. 愛知県  | 39. 高知県  |
| 8. 茨城県   | 24. 三重県  | 40. 福岡県  |
| 9. 栃木県   | 25. 滋賀県  | 41. 佐賀県  |
| 10. 群馬県  | 26. 京都府  | 42. 長崎県  |
| 11. 埼玉県  | 27. 大阪府  | 43. 熊本県  |
| 12. 千葉県  | 28. 兵庫県  | 44. 大分県  |
| 13. 東京都  | 29. 奈良県  | 45. 宮崎県  |
| 14. 神奈川県 | 30. 和歌山県 | 46. 鹿児島県 |
| 15. 新潟県  | 31. 鳥取県  | 47. 沖縄県  |
| 16. 富山県  | 32. 島根県  |          |

F 12 (日本での在住地域)

あなたは日本のどのような地域にお住まいですか。 最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 都道府県庁所在地あるいはそれに準じる都市
2. 上記以外
3. わからない

F 13 (個人の年収)

あなたの昨年度の年収はおいくらでしたか。 最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 99万円以下
2. 100万円～299万円
3. 300万円～699万円
4. 700万円～999万円
5. 1,000万円以上

F 14 (世帯の年収)

世帯全体の昨年度の年収はおいくらでしたか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 99万円以下
2. 100万円～299万円
3. 300万円～699万円
4. 700万円～999万円
5. 1,000万円以上

F 15 (最終学歴)

あなたの最終学歴は何ですか。最も近いものを1つだけ選んで下さい。

1. 中学校卒(または在学中)
2. 高校卒(または在学中)
3. 高等専門学校卒(または在学中)
4. 専門学校卒(または在学中)
5. 短大卒(または在学中)
6. 4年生大学卒(または在学中)
7. 大学院(または在学中)
8. その他(具体的に： )

調査票本体の設問は日本人調査と同じであるため掲載を省略。



## サービス産業生産性協議会について

### 設立の目的

サービス産業生産性協議会は、サービス産業の生産性向上を実現するため、産学官が連携する共通のプラットフォームとしての役割を担います。サービス産業は多様であり、また多くの分野に渡っているため、その抱えている課題も様々です。当協議会は、生産性向上に役立つ経営革新ツールなどの情報の提供、有効な知識の共有のための「場づくり」や業界・企業の自主的な取組の支援などを通じて、サービス産業のイノベーションと生産性の向上を通じたダイナミックな成長を支援することを目指します。サービス産業の生産性向上には、「インプット」「アウトプット」の同時改善が不可欠です。

### "インプット"の改善による効率性の追求

"インプット"の改善のためには、業務プロセスに着目していくことが重要です。例えば、同業他社をはじめ他業種、更には製造業で活用されているノウハウを積極的に導入していくことが重要です。また、革新的なプロセスを生み出す新しい技術やアイデアについて、産学官が一体となって研究開発を進めていく体制も整備する必要があります。

### "アウトプット"の改善による顧客満足度や

#### ホスピタリティなどの品質向上

"アウトプット"の改善のためには、サービスの提供者と消費者の間の情報格差を埋め、相互に信頼を向上させていくためのインフラの整備がより一層求められています。また、サービス産業を支える優秀な人材が常に供給される仕組みを作ることも重要な課題です。

当協議会はこうした課題認識のもと、研究・開発・情報交流・共有を積極的に会員の皆様にご提供することを目指します。

### 設立の経緯

平成 18 年 7 月、財政・経済一体改革会議において「経済成長戦略」が策定され、産学官によるサービス産業生産性協議会の発足が決定されました。これを受け経済産業省に設置された「サービス産業のイノベーションと生産性に関する研究会」において、平成 19 年 4 月、協議会の基本構想がとりまとめられ、政府の成長力加速プログラムにもその内容が盛り込まれました。そして平成 19 年 5 月、サービス産業をはじめ製造業、大学関係者、関係省庁など幅広い関係者の参加のもと、社会経済生産性本部に「サービス産業生産性協議会」が設立されました。

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 報告書

---

2009年3月31日 第1刷発行

編集・著作 財団法人 社会経済生産性本部  
サービス産業生産性協議会

発行者 大川 幸弘

発行所 財団法人 社会経済生産性本部  
〒150-8307 東京都渋谷区渋谷 3-1-1  
Tel : 03-3409-1118

(本件担当) サービス産業生産性協議会 事務局  
〒105-0004 東京都港区新橋 1-19-15 佐伯ビル 3F  
Tel : 03-3409-1137 Fax : 03-3409-2810

印刷・製本 株式会社 千葉印刷

---

©Japan Productivity Center for Socio-Economic Development (JPC-SED) 2009

本書の全部または一部の複写・複製・転記載および磁気または光記録媒体への入力等を禁じます。これらの許諾については、サービス産業生産性協議会までご照会下さい。