会員研究発表の概要

**発表者　北　真収（岡山大学）**

**１．発表題目**

**新興企業の手続き的公正と顧客の声の促進**

**２．発表の要旨**

**２－１．研究の背景と目的**

どんな商品や店舗であっても、日常的に何らかの欠陥やミスが発生する。中でも、サービス財の場合はその傾向が潜在的に強いといわれる。

欠陥やミスにかかわる苦情に対処することは、企業が不満を解決しそこから学ぶことで、顧客の目には企業の信頼性を確立することを意味する。企業にとって、不満の原因を直接知ることがサービス品質を改善し向上させる上での近道である。しかし、意外にも不満や苦情は伝わって来ない。先発企業に乗り換えられやすい新興企業ほど、顧客が自由に、フランクに言えるような状況を意識して用意しなければならない。

本研究では、欠陥やミスが発生しやすいサービス財の顧客の声に焦点を当てる。品質を向上させるために新興企業が提供するべき環境、顧客にとって声を挙げやすい環境について考察を行うことを研究の目的とする。

**２－２．分析課題**

サービス・リカバリー研究は、サービスの失敗に対して不満を申し出た顧客を対象に調査・分析しており、申し出ない顧客については考慮されていない。重要なのは、申し出ない顧客も声を挙げやすいように促す観点から検討することである。

手続き的公正を判断する際には、手続きを実行した結果（道具性）や、実行の仕方（関係性）による方法がある。道具性は手続きの実行の結果が判断基準であり、決定がもたらす利益性の判断をいう。関係性は手続きの実行者の姿勢が判断基準であり、決定をなす際に見せる姿勢の判断をいう。

不満を感じているがそれを申し出ない顧客に対して彼らの発言を促すには、申し出たことによる利益性を示すこと（道具性）、尊重性や中立性に配慮すること（関係性）が重要であると考えられる。本稿では不満の申し出は顧客の声と表現し、顧客の声には要望や満足なども含む。

そこで、分析課題として、新興企業が「どのような道具でどのような配慮をすれば、顧客が声を挙げやすくなるのか」を掲げ、それを文脈的に明らかにする。

**２－３．事例調査**

バブル経済崩壊前後に創業したサービス財を扱う２社に注目して事例調査を行った（表１を参照）。

表１　調査対象の概要



２社は、いずれも、道具性としてのサービス品質保証を具体的に提示している。その根拠として、スーパーホテルでは、ぐっすりを重視した設計・施工を行うとともに、ぐっすり研究所の成果を品質に反映している。グロービスでは、講師の選考や再任の基準を明確にし、授業評価を厳格に運用している。返金の申し出には徹底して聞く姿勢をとり、的確なリカバリーを実行する。

また、スーパーホテルは、宿泊客に第２の我が家を提供することを心がけている。グロービスは、社会人である受講生と同じく、講師陣も第一線のビジネスに携わっている人材を重用している。明るく声を掛ける、活発な授業討議のための問いかけをする。これらが、宿泊客には家族の関係、受講生には同じ集団、同じチームへの帰属関係を意識させ、安心感やコミュニケーションを生む。同じ帰属として扱われる関係性が何でも言いやすくしている。

表２　提供する手続き的公正の判断情報



**２－４．結　論**

新興企業は、欠陥やミスが発生しやすいサービスにおける失敗を見通し顧客に対して手続き的公正をとるならば、顧客の公正感を生み、自らのサービス品質を改善できる。具体的には道具性としてのサービス品質保証と同じ帰属として扱う関係性を示して顧客の公正な判断を得ようとする。顧客は自らの声を挙げやすくなり公正感を高める。企業はリカバリーすべき改善点を現場に即して把握でき、サービス品質を一段と向上できる。

**３．参考文献**

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.（三浦隆之訳（1975）『組織社会の論理構造：退出・告発・ロイヤルティ』ミネルヴァ書房）

Lind, E. A. & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. Plenum Press.

Thibaut, J. W. & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Erlbaum/Wiley.

以　上