

## 事例研究

# マーケティングの視点から見るメイヨークリニックの 医療サービスの本質：約束と信頼

村上 薫  
(学) 大阪滋慶学園

### はじめに

本論文はマーケティングの視点から、世界的に有名なアメリカのメイヨークリニックにおいて提供されている医療サービスの本質を主題材にしている。メイヨークリニックの医療サービスの本質を約束と信頼という二つの軸で考察している。

本稿は Leonard L. Berry, Kent D.Seltman(2008) Marketing Lessons from MayoClinic Inside One of the World 's Most Admired Service Organizations. The McGraw-Hill companies. (古川奈々子訳『すべてのサービスは患者のために』日本出版貿易、2009年)に依拠している。以下、引用は(本書邦訳・ページ)と記載してある。メイヨークリニックの詳細な取り組みに関心がある方はぜひご一読されることをお勧めする。

### 第1章：サービスの基礎

メイヨークリニックの「サービスの本質」を理解するための基礎として本章は拙著『サービスの国際化とマーケティング』五紘舎、2014年を中心に整理する。

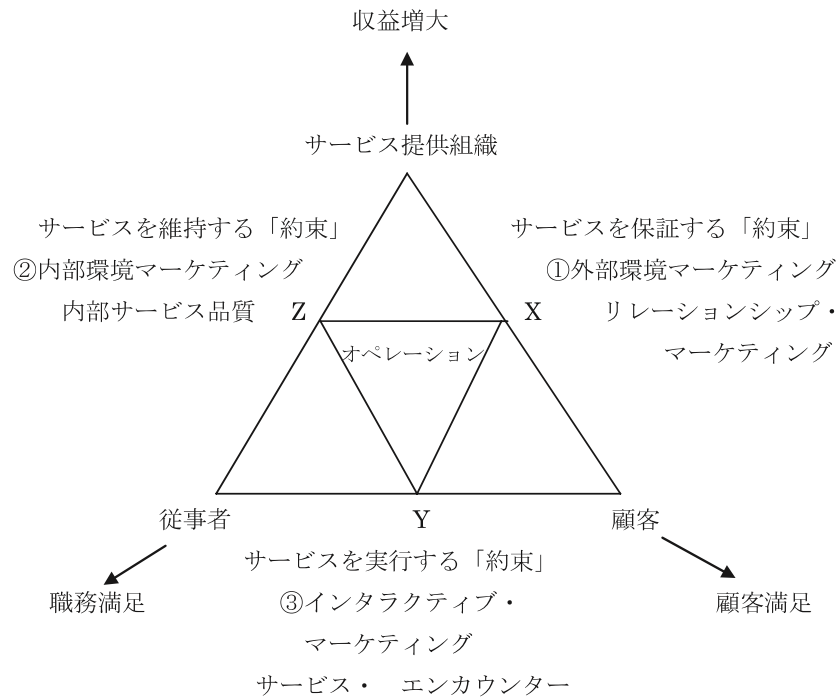
#### <サービス>

サービスとは、一方が他方に対して提供する行為とパフォーマンスであり、基本的に形がなく、所有できないものである (Armstrong and Kotler,2000、pp.6-7、p.219) と理解したい。より詳しく定義すると、サービスとはある主体が別の主体に対して行う多彩な特性を持った複合的な経済活動であり、時間単位の行動が多く、サービスの受け手の期待通りの結果をもたらすことが期待されているものである。顧客は価値を期待するが所有権は得ることがで

きない (Lovelock and Wirtz, 2007、邦訳 15 頁)。プロセス面から定義すると、サービスとは顧客が抱える問題を解決するために顧客とサービス従事者との間で行われる一連の無形的行為から成るプロセス (Grönroos, 2007.p.52. Bateson and Hoffman, 2010, p.452) であると定義される。共通する最重要なポイントは「サービスは“人間”が行う行為のプロセスである」。それだけに難しい側面を持っている。

サービス事業を考える上で重要な視点がある。それは顧客へサービスを提供するサービス従事者と顧客の関係、サービス・プロダクト提供組織と顧客の関係、そしてサービス・プロダクト提供組織とサービス従事者の関係である。その関係は「サービス・マーケティング・トライアングル」と呼ばれている (Grönroos, 2007. 近藤, 2010. Armstrong and Kotler, 2000)。

図1. サービス・マーケティング・トライアングル



出所：Grönroos(2007)、近藤 (2010)、Armstrong & Kotler(2000)、村上 (2014a)

図1はサービス事業を行う際のサービスにかかわる三者の関係を示している。そしてサービス・トライアングルとオペレーションとの接点XYZはそれぞれに必要な3種類の代表的サービス・マーケティング戦略を示している。顧客とサービス提供組織の関係では外部環境マーケティングが必要となる。組織は提供するサービスの種類や内容を考慮に入れて売上増大を目指すマーケティング戦略を実行する。その接点Xでは顧客と組織の間のリレーションシップ・マーケティングが行われる。顧客とサービス従事者の間には相互に信頼関係が構築され、サービスに満足した顧客はそのサービスの長い間に渡るリピーターとなる。一方、サービス従事者は自分が提供するサービスが顧客に満足を与えることに喜びを感じる。それがサービス従事者の職務満足につながる。

図1の接点Yの内部環境マーケティングの目的はサービス提供組織内部のサービス品質の向上である。組織は提供するサービスを間違いなく実行できるように従業員の教育・訓練、従業員への権限移譲、運営組織、職務設計、サービス従事者への支援ツールなどを構築する。組織はオペレーション部門を確

立し、サービスを維持する。それは従業員全体の職務満足につながっていく。

サービスを実行するサービス従事者と顧客の相互関係はサービス・エンカウンターがポイントになるインタラクティブ・マーケティングと言われる(図1の接点Y)。

サービス従事者は顧客へサービス提供を実施する間、顧客の反応に応じてサービスの行為を修正するなど努力を行い顧客との良好な関係を築く。その努力はサービス品質を高めることにつながり、顧客は提供されるサービスに満足し顧客満足度は高まる。そしてサービス提供組織には収益増大の利益をもたらす。特に対人接触度が高いサービス事業ほどサービス・エンカウンターでのサービス従事者の行動がサービス事業の成否を左右する。その意味で、サービス従事者は組織と顧客を結ぶバウンダリー・スパー(境界連結者)の役割を果たす(Bitner, et al,1994)。もちろん、サービス従事者だけではなく、サービス従事者の行動を支える組織のオペレーション体制整備の必要性は高い。

## 第2章：メイヨークリニックから学ぶ「サービスの本質」

### <ブランド>

ブランドとは、石井(1999)によれば消費者の欲望が自然に作り出すものではなく、企業側がブランドを育て上げる意識が重要であるが、それだけではブランドにはならない。ブランドには、商品名に代表されるように他の商品と区別するため、商品を指示するだけの「識別効果」があるが、それだけでは価値は生じない、記号にすぎない。しかし商品が消費者の間に知れ渡り(知名)、名前から商品の内容が想起されるようになると(理解)、商品名が商品から自立した存在となることこそ、商品名には価値があると言える。それが「知名・理解効果」といえる。その段階でも、知名・理解効果は識別効果と大差はない。商品名がブランドになるには、もっと重要な要素が必要である。それは、商品名が独自のメッセージを発することである。つまり商品名が独自の意味世界という価値を持つようになることこそ「ブランド」といえる。

「顧客のロイヤリティを確立するには、顧客満足は不可欠であり、そのためには高品質の商品やサービスを提供しなければならない。」(ラブロック&ウィルツ、2007、p.369)。

顧客がサービスに満足し、さらに歓喜すると、「サービスの伝道者」となり、そのサービスだけに満足し、友人などにもサービス利用を勧める。メイヨークリニックで一度でも診察や手術を受け、入院経験がある患者は友人にメイヨークリニックを勧める。

メイヨークリニックのブランドに関する考え方は、サービス組織でのブランドの確立は特別の意味を持つと考えている。強いブランドは無形のパフォーマンスに対する顧客の信用を高め、サービスが個人的なものであればあるほど顧客はブランドに安心を求めるからであるという基本的な考え方をしている。なぜなら、顧客は自分の選択が正しい選択であることの保証が欲しいのである。その保証になるものがブランドである(本書、邦訳301ページ)。

### <手がかり>

顧客をサービスの入り口に誘導するための“手がかり”としてサービス提供者の制服、ブランド名、デザイン、価格、店側の外観、ロゴマークなど環境要素(Bitner,1992)がある。これらは顧客の目に直接映る外在の手がかりである。外在の手がかりはサービスの品質と直接は結び付かないが、顧客にとってサービスをイメージ・連想する材料となる。外在の手がかりは顧客がサービスを購入する時に顧客の背中を押す働きを持っている。他方、サービス従事者の技能・技術などの内在の手がかりはサービス購入前には経験できない情報である。しかし、内在の手がかりこそ、顧客がサービスにロイヤリティを持ち、リピーターになるかどうかの重要な要素である(山本2010、107-109ページ)。メイヨークリニックの医師たちの医学的技能・技術などの内在の手がかりは受診前には経験できない。

ベリーらは本書において、顧客のサービス経験の手がかりとして、三つのカテゴリーに区分する(本書、260-292ページ)。「機能的手がかり」「機械的手がかり」「人間的手がかり」の三つである。

### <機能的手がかり>

第1の「機能的手がかり」とはサービスの技術的品質を知る手がかりで、具備されているかどうかで顧客に異なるサービスの品質の印象を与える。つまり信頼性や機能性を表すものである。この「機械的手がかり」とはサービス提供組織が「何をサービスするか」の手がかりであり、顧客はこれによってサービス購入の意思決定を確信する。

顧客は自分が困っていることの解決(ソリューション)のために商品やサービスを購入する。この論理はセオドア・レビット教授が著書『マーケティング発想法』の中で、レオ・マックギブナ氏の言葉を用いて的確に表現している。ドリルを購入する人はドリルが欲しいのではなく、ドリルで開ける穴が必要であるからドリルを買い求めるのである。同様に椎間板ヘルニアで歩行困難な患者のソリューションは椎間板の手術ではなく、痛みが取れ、歩けるようになることである。

「顧客が買うソリューションは機能性に依存する」(本書、263ページ)。サービス・マーケティング・

トライアングルを思い出して欲しい。サービス提供組織は顧客に対して「約束」をする。サービス提供組織の理念（使命）に基づいて決定されたサービスコンセプトは一定のサービス内容・品質を提供するという“約束”を行うことによって顧客の期待を創出することができる。

約束を守るということは、つまり、品質の高いサービスを提供するという「約束」を正しく実行することを意味する。この「約束」実行こそ、「信頼性」の基礎である。無形性・消滅性などのサービス固有の特性から考えて、「信頼性」要素こそが最も重要であろう。「機能的な手がかりの主要な役割は、サービスの信頼性に対する顧客（および顧客になりそうな人）の信用を強化することである。」（本書、264ページ）。サービスの信頼性に対する顧客の信用を強化するためには、高品質のサービス提供が可能であるか？ その能力があるか？ サービス提供に必要な知識・技能・技術は持ち合わせているだろうか？ など、サービス提供組織は顧客に対して、このような問いに答えなければならない。

メイヨークリニックはその答えを準備した。それはメイヨークリニックの基本的価値観を表している患者最優先の協力的デスティネーション医療の提供である。その医療はメイヨークリニックの医師・看護師・コメディカル等の多職種による「チーム医療」の実戦である。

患者や家族は「チーム医療」に抱くイメージは、メイヨークリニックは自組織のさまざまな経営資源を調整して可能な限り良質の医療サービスを提供する組織であるというイメージである。患者は自分の疾患治療にメイヨークリニックは何をしてきているか、何をしてくれたかを明確に判定する。このように機能的な手がかりはサービスプロセスの途中の段階、または事後の時点で顧客のサービス提供組織への信頼性または信用を高めることにつながる。

#### <機械的な手がかり>

機械的な手がかりとは「どのようにサービスを提供するか」ということを顧客に示してくれる。サービス・マーケティング・トライアングルのサービス提供組織は顧客に「約束」をする。その「約束」に

はサービス提供をどのようにするかという点が含まれる。無形要素が強い対人接触度が高いサービスほど「約束」を重視せざるを得ない。サービスの重要なポイントとして、顧客はサービスを経験する前にサービスを購入することである。その場合に顧客は何を手がかりにして、そのサービスを購入する意思決定をするのであろうか。機械的な手がかりは顧客にサービスの良い点を教えてくれる。

一般にレストランを探す時、どのような食事を提供するかを示すメニュー（機能的な手がかりの一部）、次に、レストランの外観、外から見た時の第一印象の善し悪し、そして入店した後のウェイター等従業員の接客態度や身だしなみ、言葉使いなどの印象が食事への期待感を抱かせる。このように無形のサービスがさまざまな形になって現れる部分を「機械的な手がかり」という。顧客は外在的な手がかりである機械的な手がかりによって、提供されるサービスについてある程度のイメージを持ち、サービス購入へ強く動き出す。機械的な手がかりはまた顧客に、このようなサービスが提供されるとの期待感を抱かせる役目を持っている。サービスを受けた事後評価が期待以上のものになれば顧客は満足するかもしれない、逆に期待はずれになるかもしれない（外在的な手がかりである機械的な手がかりがあまりにも極端に良いイメージの場合は、結果が悪ければ「失望のパフォーマンス」（村上、2014a）になるかもしれない。）

#### <人間的な手がかり>

サービス従業員と顧客の接点をサービス・エンカウンターという。そこではサービス提供従業員と顧客が人間対人間のコミュニケーションをとる場所である。特に対人接触度が高いサービスほど、サービスの優劣評価を左右するのはサービス・エンカウンターである。サービス・マーケティング・トライアングルを思い出して欲しい。接点Yではサービスが直接顧客に提供され、サービス従事者とサービスを受ける顧客の相互作用が行われる地点である。ここで重要なことはサービス提供組織が“約束”するおりのサービスを「実行する“約束”」である。顧客はサービスを受ける前にサービス内容の説明を受け、自分が求めるようなサービスを受けることを期

待する。

接点Yではサービス従事者と顧客が接するサービス・エンカウンター の地点である。そこは「真実の瞬間 (The moments of truth)」といわれる顧客とサービス従事者が出会い、相互関係を形成する地点である。そこで提供されるサービスが顧客の事前期待 (サービス提供組織が設定したサービス内容・品質の情報を得た顧客が抱く期待) と同等またはそれ以上のサービスであれば、顧客は納得し、満足するであろう。従って、サービス従事者は顧客の期待を裏切らないようにサービスを実行するという“約束”を果たすことが求められる (村上、2014b)。

ヘルスケアのような対人接触度が高く、労働集約的で双方向的なサービス提供は顧客の期待に応えるにはサービス・エンカウンターで行われる人間的な手掛りである。医師や看護師の何気ない (悪気はないが) 一言が患者の気持ちを暗くし、絶望に陥れるかもしれない。ヘルスケアに従事する人は患者に心のサポートを与えることが重要である。病院に来る人は「病院が好きだから来るのではない」。必要だから来ざるを得ないのである。この点で医療サービスは他のサービス業と全く異なる特性を持っている。他のサービス、例えば温泉旅館、では顧客は嬉しそうにサービスを受けるであろう。医療サービスはそうではない。たいていの患者は極めて健康状態の良い時には病院には来ない。弱っている時に医療サービスを受ける。そのような患者や心配する家族に対して、高圧的で威張った態度では良好なコミュニケーションはとれるはずはない。

メイヨークリニックについて書いてある本書には、いかに人間的な手掛りが患者の感情に訴えかけるかを例示してある。メイヨークリニックの従業員の母が入院した時の医師と母の交流では、自分が勤務する病院の医師の力量について感激と驚きの言葉が掲載されている。医師が医学のエキスパートは当然としても、思いやりと親切心、つまり人間らしさを持っていることは並はずれている、一生涯忘れないであろうと称賛している (本書、邦訳 281 - 282 ページ参照)。メイヨークリニックは人間的な手掛りを支える要素として、患者との交流だけで

なく、メイヨークリニックで働く職員として自覚を持つように服装規定を定めている。院内ではカジュアルな服装をしている医師はいない。その理由は、患者はカジュアルな服装をしている医師には診てもらいたくないというのが根拠である。メイヨークリニックの医師・職員としての自覚形成が人間的な手掛りの基盤をなす要素であると考えている。看護師の服装もスタッフの合意によって自分たちの病棟のカラーを決定している。これはチームワーク形成にも大きな価値があると考えている。ここにもメイヨークリニックが「組織文化」を創り上げることに全力を注いでいる理由がある。

病院ではやはり医師が出す人間的な手掛りは重要な意味を持つ。メイヨークリニックでは医師の7つの理想的なふるまいが決定された。「自信」「感情移入」「人間味」「個人的親しみ」「率直」「礼儀正しさ」そして「周到さ」である。患者は心身ともに不安感を持ち、弱くなっているからこそ病院で受診しに来るのであって、医師の技術レベルや検査の正確度などは評価できないが、自分が求めるサービスを提供してくれる病院のシステムや、きちんとした身だしなみで礼儀正しく自信に満ちた態度で丁寧に話を聞き時間を共有してくれる医師は評価するのである。次の引用文がうまく表現している。

「医療は、不安を生み、複雑で、密接で、個人的で、重要なサービスである。だからこそ患者は医療従事者に技術的能力と同様に思いやりで満ちた行動も求める。機械的な手掛りだけでなく、人間的な手掛りも真実を語ってくれる」(本書、邦訳 288 ページ)。

### 第3章：サービス組織のマネジメント

サービス・マーケティング・トライアングルの接点Zを見て欲しい。

サービス提供組織とサービス従事者の間にはサービスを維持する「約束」の関係がある。組織は従事者が顧客に対して「組織が約束する」サービスを実行してくれることを期待し、従事者は組織が、例えば、きちんと賃金を払ってくれることを望む。これは内部サービス品質というものであるが品質とサー

ビスレベルを常に一定に維持することは実は難しいことである。

#### ＜サービス提供と評判＞

従事者が自信をもって顧客にサービスを提供できるかどうかは顧客の評価の対象になる。サービスを顧客に提供することの基盤には組織と従事者の良好な関係の存在が不可欠である。組織に不満を持ちながら、仕事に不満を抱きながら、サービスを提供すると従事者の態度や言葉使いに現れる。顧客は敏感にそれを察知する。看護師がしかめ面で横柄な態度で患者に対応すれば、患者は何か不安な気持ちになり、この病院で受診して良いのだろうかと考える。

#### ＜サービスの質と評判＞

サービスの質と評判を決定する要素はサービス従事者の振る舞い、言動、言葉使い、顧客対応の良否と言って過言ではない。言い換えれば、サービス業のサービス・プロダクトは実はサービス従事者ではないだろうか。メイヨークリニックが定める「素晴らしいサービスについて」においては次のような内容になっている。それを要約すると、顧客から見るとサービス従事者イコール会社である。顧客はサービス従事者個人と契約している訳ではない、何かまづい対応があれば個人ではなく、会社にクレームを言う。従って、「サービス企業は会社の旗を顧客の前で振るにふさわしい人物を必要とする」（本書、邦訳217ページ）。この思想はメイヨークリニックの人材戦略にも反映されている。

#### ＜基本的価値観と人材戦略＞

メイヨークリニックは価値観を重視する。グローバルに展開している優良大企業と言われる企業であっても適正な従業員を採用することは困難を極める。人事部門の専門家が苦勞するのは採用・教育・昇進などである。メイヨークリニックが採用する人材はメイヨークリニックの基本的価値観と共鳴する人である。メイヨークリニックの基本的価値観である「患者のニーズを最優先させるという価値観」（本書、邦訳220ページ）に「共鳴」する人材である。採用以前に基本的価値観を「共有」することはできないが「共鳴」する人材は採用できる。そして入社後に価値観を「共有」するようにするのが正しいや

り方と考えられる。外部から見て価値観に「共鳴」し、内部に入って価値観を「共有」するのである。

メイヨークリニックはブランド形成における人材マネジメントを重視している。なぜなら、サービス提供組織に一度も直接的に触れ合ったことが無い顧客は、ブランドの提示と他人の話からサービス提供組織のイメージを形成する。一方、サービス提供組織のサービスの経験が深い顧客は自分の実体験から組織イメージを形成する。メイヨークリニックは「ブランドの意味を形成する際に、組織に関する顧客の実体験以上に有効なものはない」と断言する（本書、邦訳304ページ）。

サービスの経験とは「製品そのものの経験というよりもむしろサービスを実行している人々との経験である」と考え、「労働集約的で双方向性のサービスブランドが強さを発揮できるのはサービスを実行している人々が有能な場合のみである」と断言する。そして「サービスを実行しているスタッフこそが、「生きたブランド」だということを直感的に理解していた。」（本書、邦訳305ページ）。このブランドとサービスの関係の表現は特性ゆえにサービスのマネジメントが難しいことの裏返しでもある。

特に対人接触度が高いサービス事業ほどサービス・エンカウンターでのサービス従事者の行動がサービス事業の成否を左右する。その意味で、サービス従事者は組織と顧客を結ぶバウンダリー・スパナー（境界連結者）の役割を果たす（Bitner, et al,1994）と言われている。

メイヨークリニックはサービスを提供するスタッフに対して、基本的な人材戦略を採用する。メイヨークリニックの二つの「価値観」である「患者ニーズの最優先」および「医療は協力の科学」がすべての価値観の基礎に置かれている。その価値観は人材戦略に表れている。「患者ニーズの最優先」という価値観は、議論が対立したとき、どんな治療が最適であるかなど意見の不一致や衝突したときの最後の意思決定の拠り所となる。

「医療は協力の科学である」という価値観は「チーム医療」として表れる。アメリカの通常の医療体制では、医師は診察した患者の数や処置数による出来

高給であるが、メイヨークリニックの医師は固定給である。出来高払いの場合には、自分の給与に反映されない限り、他の医師などへの協力は行われないのが一般である。自分中心の思想である。それを固定給にすることによって、「自分の収入を増やすために患者をキープする」といった経済的理由がないので」（本書、邦訳 100 ページ）自分の収入を気にかけることなく患者紹介やチーム医療に協力できる。

メイヨークリニックの人材戦略は、病院の価値観である「患者のニーズを最優先する」という価値観に「共鳴」できる人材を採用することから始まる。そして「医療は協力の科学である」とする協調（チーム医療）の価値観である。しかし、価値観を強制するのではなく、「従業員を家族である」（本書、邦訳 245 ページ）という表現に表れているように、メイヨークリニックは従業員を一人の人間として見る。その結果、組織の中で働く従業員は自然と価値観を基にしたサービス提供行動を行うことができる。

#### <戦略と基本的価値観>

顧客にとってどのような利益があるかについて明確な指針が必要である。この指針こそ戦略である（村上、2014b）。洗練され、具体的で理解しやすいサービスコンセプトでなければ、組織内部に混乱が生じる。たとえば、それが顧客にとって好ましく思える提案であっても、実行するには経営者・サービス従事者・オペレーション従業員などが、どのように行動すればいいか判断ができないかもしれない。そもそも好ましく思える提案であっても顧客にとって必要なサービスなのか、サービス提供組織にとってどんな利益があるのかについて明確な指針が必要である。

メイヨークリニックの百年ブランドは、組織文化として組織全体に根付いている基本的価値観である「患者のニーズを最優先する」の上に築きあげられている。この統合された巨大病院組織の中では、すべての業務は患者中心の思想に基づいて行われている。

メイヨークリニックの基本的戦略はメイヨークリニックという巨大組織の中に埋め込まれ、それが基本的価値観となっている。基本的戦略と基本的価値

観は 1 点に収束している（本書、邦訳 361 ページ）。

「メイヨークリニックの価値観は戦略であり、戦略はその価値観である。」（本書、邦訳 364 ページ）。メイヨークリニックは従業員に「人間味のある価値観をもつ有能な人々にメイヨークリニックの従業員になってもらう必要がある。」（本書、邦訳 364 ページ）と、強制ではなく、価値観の共有を求める。

しかし、医療機関の中心は医師であることには間違いはない。医師主導で病院の医療サービスは動いている。メイヨークリニックはこの点について次のように述べる：「メイヨークリニックの基礎である基本的価値観—患者の利益をほかのどの利益よりも優先すること—により近づきやすくなるからである。」（本書、邦訳 372 ページ）。患者の治療において医学的に問題が直面したとき、医師の医学的判断と積み上げてきたトレーニング成果と医師としてのプロフェッショナル本能在患者中心の医療に組織を動かすのである。

#### <最後に>

本稿はマーケティングの視点から、医療サービスの本質にアプローチするためにメイヨークリニックの医療についての思想および基本的価値観・戦略を参考にしながら考察した。必ずしも、メイヨークリニックの取り組みがグローバルレベルですべて当てはまるとは言い切れないとしても、少なくとも患者中心に医療を考え、組織を考え、人材を考えることは医療が本来あるべき姿を表現していると考えられる。

#### 欧文文献

- Armstrong, G., Kotler, P. (2000) Marketing: An Introduction, 5th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Bateson, J.E.G. and Hoffman, K.D. (2010) Service Marketing, 4th ed., International Edition, South-Western CENGAGE LEARNING.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, Vol.56 April.
- Grönroos, C. (2007) Service Management and Marketing: Customer Management in Service

Competition, 3rd ed., John Wiley & Sons, Ltd.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) SERVICE MARKETING: PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY, 6th ed.. Pearson Education, Inc. (白井義男監修 / 武田玲子訳『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション、2008年)

Leonard L. Berry, Kent D. Seltman(2008) Marketing Lessons from Mayo Clinic Inside One of the World 's Most Admired Service Organizations. The McGraw-Hill companies. (古川奈々子訳『すべてのサービスは患者のために』日本出版貿易、2009年)

Theodore Levitt( 1969 ) The Marketing Mode : Pathways to Corporate Growth. McGraw-Hill Inc. (土岐坤訳『マーケティング発想法』ダイヤモンド、1971年)

#### 邦文文献

近藤隆雄 (2010)『サービス・マーケティング [第2版]』生産性出版。

石井淳蔵 (1999)『ブランド 価値の創造』岩波新書、岩波書店

村上薫 (2014 a)『サービスの国際化とマーケティング』五紘舎。

村上薫(2014 b)『エッセンス オブ 医療・福祉サービス』MARKET POWER INSTITUTE。

山本昭二 (2010)『新装版 サービス・クオリティ サービス品質の評価過程』千倉書房