トイレの無言のサインを見逃していませんか？

～飲食店のトイレを通じた顧客満足度へのアプローチ～

① ———はじめに

② ———序論

　１．研究意義

　２．現状分析

　　(1) トイレについての人々の意識

　　(2) 飲食店におけるトイレ事情

　　(3) TOTO へのヒアリング調査

　３．問題設定

③ ———本論

　１．既存研究レビュー

　　(1) 顧客満足と期待一致モデルに関する研究

　　(2) サービス品質評価に関する研究

　　(3) 飲食店のサービス要因と項目

　２．仮説

　　(1)仮説の設定

　　(2)調査方法と調査内容

　　(3)仮説の検証

　　(4)考察

　３．新規提案

④ ———結論

⑤ ———おわりに

謝辞

参考文献

補録———アンケート調査票①②③

加納太玄　　上原聡美

向後さおり　　関拓人

横浜国立大学　鶴見ゼミナール　加納班

①―――はじめに

研究を行う上で、まず今回の 10 ゼミのテーマ「今マーケティングにできる事」の「今」について定義付けをする。現在は情報社会であり、情報が諸資源と同等の価値を持っている。さらに、近年の SNS の流行で個人が容易に多くの他者に情報を発信できるようになっている。SNS の流行は先日の東日本大震災における Twitter の活躍の影響により、ますます増加している。そこで、我々の論文に置いて「今」とは、東日本大震災以降変わりつつある情報社会の現状に焦点を当てる。つまり「今」とは個々人が日常的に発信する細かい情報すら多くの他者の目に触れやすく、影響力を持ちうる現状である。それは、一人の些細な不満も多くの顧客に影響を及ぼす可能性がある今だといえる。顧客側は品揃え、値段、店の評価などを共有できる環境が整い、クレームも店舗単体のみではなく、顧客全体で共有できる環境になっている。

このような状況から企業、店側は更なる顧客への配慮が求められることになる。特に顧客と接する機会の多いサービス業の環境の変化は顕著であると考える。そこで、我々は本研究を通してサービス業における「顧客満足度の見直し」について論じていく。

「顧客満足度」を見直す対象として我々はサービス業の中でも「飲食店」に注目した。その理由はサービス業の中でも幅広い年齢層が利用し、これからの購買者の中心となる学生が利用する飲食店を対象とした。そして飲食店を調査する上で我々は「トイレ」に注目した。対象設定理由として、我々の日常生活の中において大抵の飲食店では、店舗滞在時間が必然的に長くなりやすく、トイレ利用はどの店舗でも行われていると考えられることがあげられる。

これらの考えから以下の序論以降では「飲食店におけるトイレと顧客満足度」について研究を行う。

②―――序論

１．研究意義

顧客満足度を見直す観点として私たちが注目するのはトイレである。トイレを選んだ理由として、一般的に様々なものに影響を与えるものとして多くの実例報告がされている。

TOTO 株式会社ホームページの現場事例のコメントによると、「お客様の評価も高く、今まで以上に足を運んでくださっています。」（田中庵より一部抜粋）や「今まで飲食店では、トイレはお金を生み出さないという考え方があったので、トイレ空間をコンパクトにして客席を増やしていましたが、最近では、商品だけで なくお客様が過ごす空間そのものからお客様の期待に応えていくことがブランドイメージの向上につながると考え、清潔で使いやすいトイレ環境へ改善していこうという意識が強くなっています。」（ドトールコーヒーショップ　高田馬場４丁目店より一部抜粋）という声がある。

他にも例えば、こんな話を聞いたことはないだろうか。「トイレ掃除を自社の社員にさせることで、モチベーションが高まり、業績が上がった。」「トイレが綺麗な店は従業員教育もいき届いている。」といったものだ。

このように一見トイレと関係性の無いような事が実例として報告されている。このような実例報告が多い中で、学術的裏付けを行っているものは少ない。そこで、我々はトイレが如何にして人に心理的影響を与えているのかを解明することを目的としてトイレと顧客満足を結びつけた。中でも我々は飲食店において顧客満足度といかに関係性があるかを学術的に解明し、顧客満足度を構成する要素としてトイレが如何に重要かを明らかにする。その結果として、本研究が、店舗がトイレ改善を試みる際の意思決定の判断材料となることで社会的意義を見出せると考える。

２．現状分析

(1) トイレについての人々の意識

前述したようにトイレ環境の改善は実例報告によって注目されている。中でも飲食店では、トイレの改善によって売上向上に繋がったという報告がなされている。

その様な中、顧客側はトイレ環境についてどのようなイメージを持っているかを知る為に、ある研修会に参加した全国の大学生、大学院生男女 128 名にトイレ全般のイメージ調査を自由記述で行った。条件、調査概要及び結果は以

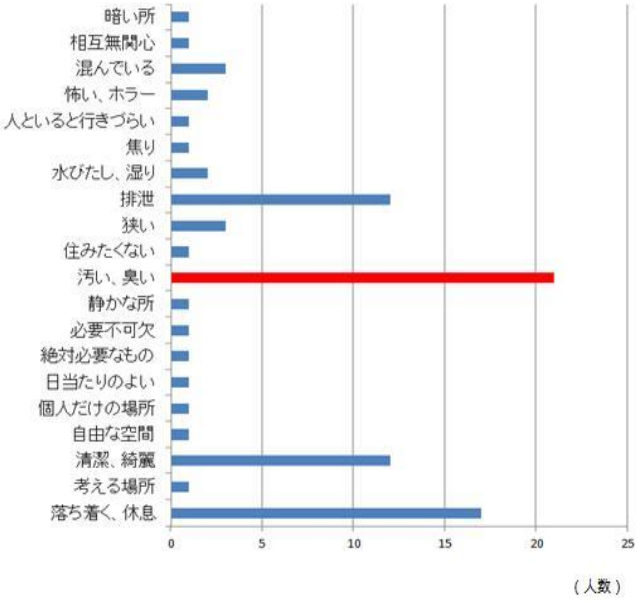
下の図表 1 を参照して頂きたい。この結果から、トイレ改善が謳われている中においても、「清潔、綺麗」といったイメージを抑え「汚い、臭い」といったマイナスなイメージの方が強いことがわかる。これはまだまだトイレ環境に改善の余地がある事を示していると言える。

■図表———1

トイレの意識調査

調査概要

対象	全国の大学生、大学院生男女 128 人
調査期間	2011 年 9 月 17、18 日
実施方法	紙媒体、集合調査
質問内容	「トイレ」についてどのようなイメージを持っていますか？

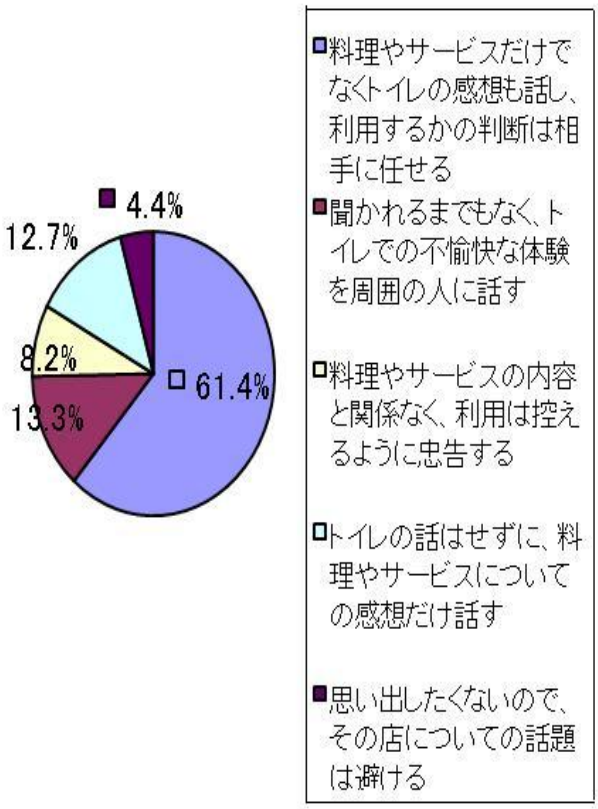


(2) 飲食店におけるトイレ事情

以下の図表 2 は実際にトイレ環境が良くなかった場合に顧客がどう反応するかについてのデータである。図表 2 より、82.9%の人がトイレ環境に関するネガティブな情報を話してしまう事がわかる。はじめにの部分で前述した現在の SNS の流行と併せて考えると、多くの人にネガティブな情報が伝わると言える。ここからも顧客満足度に対するトイレからの見直しが必要だと言える。

■図表———2

トイレで不快な体験をした場合にどうするか



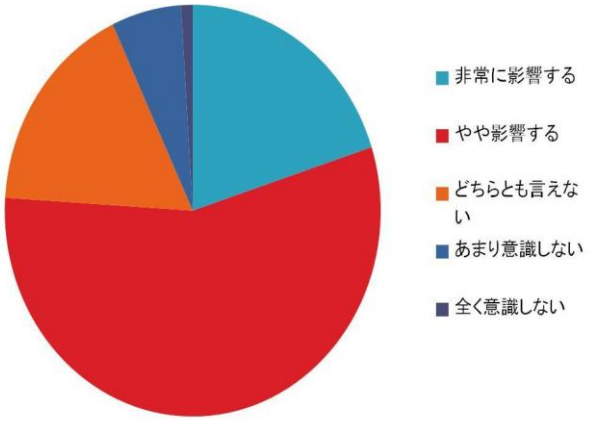
出典：『日経レストラン』2007年2月号
「特集　ダメなトイレはお客を逃がす！簡単！トイレ改善計画」

次に、図表 3 は TOTO によるトイレが飲食店の店選びに影響があるかのアンケートである。以下の図表 3 から約 8 割の人がお店選びに影響していると回答していることがわかる。これはトイレがお店選びにすでに影響力を持つほどの大きな指標になっていることが言える。

ここから我々の研究は顧客が店舗に入った後にトイレがどのような影響を与えているかを検証していく。ここで、本研究を進めていくにあたって、トイレの評価基準を」確認する。

■図表―――3

トイレがお店選びに影響するか

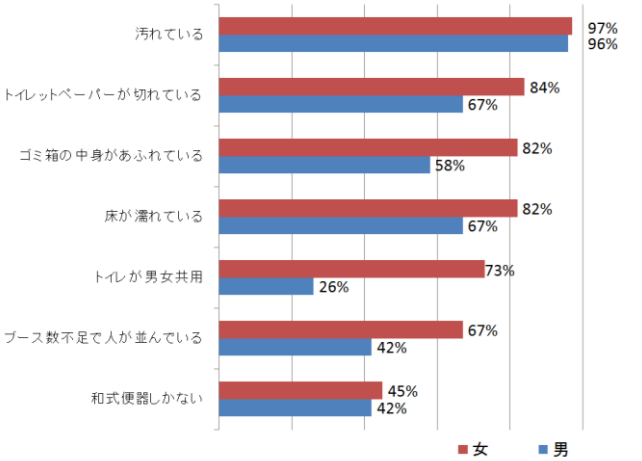


出典：2004年にTOTOが20～40代の女性を対象に実施した「理想の飲食店トイレ像調査」

以下の図表 4 は TOTO 株式会社によって 2010 年 10 月に 20～69 歳までの男女 2000 名を対象にインターネットリサーチで行われたものである。以下の図表 4 をみると、トイレ自体の設備よりも従業員の配慮の面が重要視されている事がわかる。つまり、従業員のサービスの質に影響があると言える。よって図表 4 から我々がトイレ環境を設備自体だけでなく、店舗側の清掃等の配慮に着目するべきであると言える。

■図表―――4

飲食店のトイレで不快と感じるのはどんな時か？

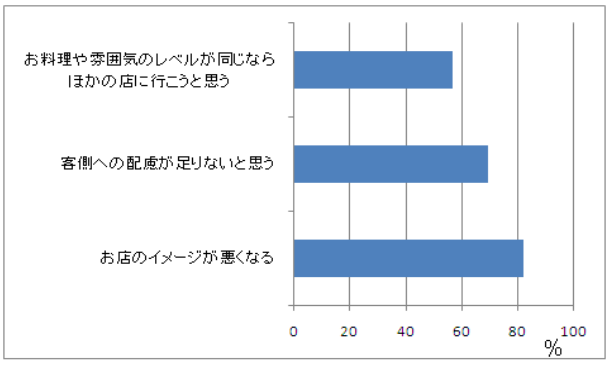


出典：2010年10月 20～69歳までの男女2000名対象 TOTO株式会社実施

続いて以下の図表 5 は TOTO 株式会社によって 2010 年 10 月に 20～69 歳までの男女 2000 名を対象にインターネットリサーチで行われたものである。この図表 5 の結果から顧客はお店全体のイメージ、リピート率、従業員の接客態度、競合店舗との集客勝負にも関わってくると言える。これについての分析を本論の主軸とし、本論に後述する。

■図表―――5

飲食店のトイレが汚いと、どのように感じるか



出典：飲食店トイレについての意識調査
（２０～６０代男女２０００人）
２０１０年１０月TOTO株式会社実施

(3) TOTO へのヒアリング調査

我々は 2011 年 11 月 2 日に衛星陶器･住宅設備機器メーカーの TOTO 株式会社を訪問し、コミュニケーション推進部コミュニケーション企画グループの小代禎彦氏と平尾奈緒子氏に協力を仰ぎヒアリング調査を行った。

その際、我々が TOTO に質問した内容を以下に示す。

①家庭用ではなく、まちの中の店舗トイレに対するトイレ空間の提案に関して TOTO はどれほど関与しているのか？

②飲食店のトイレ空間の特徴や他の施設との違いは何か？

③トイレを設置した後のアフターサービスとして何かメンテナンスなどを行っているのか？

まず、①に関して TOTO から得られた回答は、トイレのある建物の事情によって関与できる度合が違うということだ。マルイや PARCO 等の大型の商業施設はその店舗

自体が建物を所有していることが多いため、TOTO は全面的にトイレ改善を提案できる。一方、飲食店は建物が賃貸であることが多く、建物の所有者から許可がなければ勝手にリフォームすることはできない。そのため、飲食店側にトイレ改善を求められても建物の制約があり、TOTO が関与できることは少なくなってしまう。

②について、飲食店のトイレはデパートのものとは違って面積が狭い。そのため、男女兼用になってしまうことが多い。狭い空間をいかに有効に、男性とっても女性にとっても快適に過ごせる空間をつくり出さなければならない。

③に関しては、何か特別なアフターサービスを TOTO が行なっているわけではない。そのため、トイレを改善した後の維持は購入者の努力次第であるが、TOTO は独自の技術を活かして汚れがつきにくく、メンテナンスしやすい商品を開発し提供している。

３．問題設定

以上の現状分析から、我々は次の点において問題があると認識した。

問題意識：

① 顧客の飲食店に対する評価にそのお店にトイレ環境が大きく関わってくるのではないか？

② 建物のテナントとして入っている飲食店において、トイレの改善を実施しづらい状況になっている。

上記の問題意識を踏まえて、これまでの飲食店における顧客満足のあり方を明らかにしつつ、トイレがそれらの要素に対してどのように影響を与えているかを分析していく。また、飲食店においてトイレ改善実施に踏み込みにくい現状へアプローチする。我々は本研究において、飲食店の顧客満足度にトイレ環境が何らかの影響を与えるということ示していきたい。そして、飲食店の店舗管理者がトイレ改善を実施する際に建物所有者を説得する学術的データの材料として本研究が活用されることをインプリケーションの目標とする。

③―――本論

１．既存研究のレビュー

本節では(1)顧客満足と期待一致モデルに関する研究、(2)サービスの品質評価に関する研究、(3) 飲食業のサービス要因と項目について見ていく。

(1)顧客満足と期待一致モデルに関する研究

この論文での顧客満足の定義は Oliver[1997]による次の定義に従う。

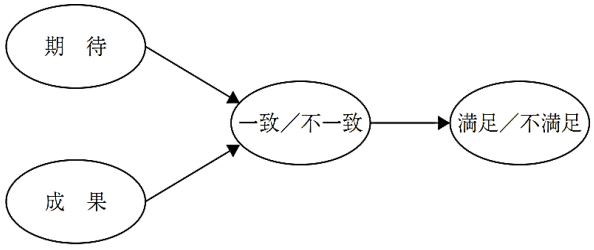
「満足とは消費者の充足反応である。それは、製品またはサービスの特徴、あるいは製品またはサービス自体が喜ばしい水準の消費関連の充足をもたらした（もたらしつつある）という判断である。」

さらに Oliver [1997]は、期待一致モデルにより満足度規定要因を設定した。期待一致モデルとは、「顧客満足度が、顧客の製品・サービスを利用する前の期待と利用後に感じる効用（成果）の差分から決定される」というものである。

事前の期待が成果よりも高い場合には負の不一致が起こり、顧客はその財・サービスに対して失望したり、不満を持ったりする。逆に、顧客が財・サービスから得られる成果が事前の期待よりも高い場合には正の不一致が起こり、顧客は財・サービスから満足を得る。

■図表―――6

期待一致モデル



期待＞成果　→　不一致（失望，不満）
期待＝成果　→　一致
期待＜成果　→　不一致（満足）

(2)サービス品質評価に関する研究

「顧客満足は顧客に提供されたサービスの品質に強く影響を受ける」(Heskett [1994])や「顧客を満足させることには、顧客が知覚した品質が強調されている」(Fornell et al. [1996]) というように、サービス品質と顧客満足は関係が大きい。そこで、サービス品質について見ていく。

まず Parasuraman, et al. [1988]は「サービス品質とは、サービスに対する顧客の全般的評価である」とした。

さらに Zeithaml[1988]はサービス品質について 4 つ述べている。

①サービス品質は、客観的品質とは違うし、実在するもののそれとも異なる

②サービス製品の具体的な特性というよりも、もっと抽象的な概念である

③時には消費者の受け取り方に類似する包括的な査定である

④代替財との比較に基く消費者の判断である

そして Parasuraman, et al. [1988] は、サービス品質を評価するための尺度である「SERVQUAL」モデルを規定した。このモデルは上記で取り上げた期待不一致モデルに依拠している。

このモデルの尺度条件として、サービス品質を①消費者の主観的に知覚した品質で評価する、②消費者が商品の購買前に抱いた期待 (期待値) と購買前に知覚された経験(経験値) との相対的な比較により決定する、という内容があげられる。

そして彼らは、経験や信頼の要素を加味し、サービス提供過程も評価対象に入れながら、消費者の期待値と実現地の差によってサービス品質の評価尺度(SERVQUAL)を規定し、5 つの次元と 22 項目を設定した。(図表 7)

この測定方法は、どんなサービス産業にも適用可能であるとされている。そして、あらゆるサービスにおいて最も重要な要素は信頼性であり、その後に反応性、確実性、共感性と続き、有形性の重要度が最も低いとしている。

我々は、飲食店における、「信頼性」とは味などの基本的かつ重要なものであり、今回の研究では「信頼性」は一定の水準であると設定する。そして「反応性」、「確実性」、「共感性」は主に従業員対応といった次元である。最後に残る「有形性」の次元は主に店舗環境に関してであり、トイレ雰囲気もここに含まれる。このような設定のもと、3 節の仮説検証でも「従業員対応」と「店舗環境」という言葉を使って研究を進めていく。

(3)飲食店のサービス要因と項目

横山[2009]は SERVQUAL を参考にして、1998～2003 年の間に 500 件近くのサンプルからアンケートをとり、顧客満足について調査した。

その際に設定された飲食店のサービス要因と各項目が図表 8 である。3 節の仮説の検証でも、図表 8 の項目を活用する。

■図表———8

飲食店のサービス要因と項目(横山[2009])

サービス要因	サービスの項目
従業員対応(接客)	言葉づかい
	接客態度
	置く際の心配り
	食器を下げるタイミング
	会計の対応
通常サービス	おしぼりの提供
	待ち時間
店舗の快適性	店内の照明
	店内の雰囲気
	清掃状態
	トイレの使い勝手
商品品質	料理の量
	品揃え
	値段の手ごろさ
	味

■図表———7

SERVQUAL　5 つの次元と 22 の項目

①有形性 施設、設備、従業員の外見	1.最新の設備を整えているか 2.施設は見栄えがいいか 3.従業員の身なりはきちっとしているか 4.施設はグレードと釣り合いが取れているか
②信頼性 約束されたサービスを正確に遂行できる能力	5.約束の期日を守るか 6.顧客が困っているとき、親身になって心配してくれるか 7.頼りになるか 8.時間通りにサービスを提供してくれるか 9.正確に記録を管理しているか
③応答性 顧客を助け、迅速なサービスを提供する意向	10.サービスの提供前に、サービスについて知らせてくれるか 11.従業員は迅速なサービスをしているか 12.従業員が進んで顧客に力を貸そうとしているか 13.従業員が顧客の要望に迅速に対応しているか
④保証性 信用と信頼を与える従業員の知識と丁寧さ	14.従業員は信頼できる 15.従業員と安心して接することができる 16.従業員は礼儀正しい 17.従業員が働きやすい環境を整えている
⑤共感性 顧客に対する気遣いや個人的な注意	18.個人の要望にあわせて対応してくれるか 19.従業員は顧客の個人的な要望をくみ取ってくれるか 20.従業員は顧客が何を必要としているかがわかるか 21.顧客の一番関心のあることに気をかけてくれるか 22.各種サービスの営業時間は便利か

以上の先行研究をまとめる。

①顧客満足度を規定する要因として期待一致モデルがある

②サービスの品質を規定する要因として SERVQUAL があり、期待一致モデルに依拠している

③最も重要な要素は信頼性であり、有形性の重要度が最も低い

また、3 節以降の仮説設定にあたっての前提条件を述べる。

①飲食店における有形性の次元は「店舗環境」とする

②飲食店における反応性、確実性、共感性の次元は「従業員対応」とする

③飲食店における信頼性は味などの基本的なものであり、他の要素に影響を与えない程度の水準をもっているとする

私たちが研究する「店舗環境（特にトイレの雰囲気）」というものは、「有形性」の次元であり、重要度が低いとされてきた。しかし、我々はその他の次元である「従業員対応」との比較や関係も「有形性」の中の施設、特にトイレの重要度の大きさを検証していきたい。

２．仮説

(1)仮説の設定

以上の先行研究から、一般的なサービスにおいて信頼性が重視されていることがわかった。しかし、現状分析から我々は飲食店の顧客満足度を考える上で、トイレの雰囲気が重要な要素であると考えた。したがって、トイレの雰囲気の重要さを示すために、以下 5 つの仮説を設定した。

仮説Ⅰ　調査項目を因子分析すると、『従業員対応』因子と『店舗環境』因子の 2 つの因子が抽出される

仮説Ⅱ　顧客満足度に関する各変数の『店舗環境』因子への因子負荷量の中で、「トイレの雰囲気」が相対的に高い

仮説Ⅲ　『従業員対応』因子が顧客満足度に正の影響を与える

仮説Ⅳ　『店舗環境』因子が顧客満足度に正の影響を与える

仮説Ⅴ　『従業員対応』因子と『店舗環境』因子に正の相関関係がある

この仮説を検証していくために本調査を行うこととした。

(2)調査方法と調査内容

■図表―――9

本調査

対象	10 代～20 代の大学生の男女 102 名
調査期間	2011 年 10 月
実施方法	紙媒体、集合調査
質問内容	①各項目において予想される評価にそれぞれ○をつけて下さい。 ②全体的に見て、このお店に対してどれくらい満足すると思いますか。 ③あなたはこれからもこのお店を利用しようと思いますか。

調査用紙は、補録に収録したので適宜参照して頂きたい。補録②アンケートの回答者は 48 名、補録③アンケートの回答者は 54 名であった。調査目的は、調査内容を変えずトイレの写真だけを変えることでトイレがどのような影響を示すかを調べることである。

①の質問項目内容に関しては、先行研究（横山[2009]）の質問内容を参考にして作成した。①および②の質問内容に対して、質問項目それぞれに「悪」から「良」の５段階評価で回答してもらった。質問内容③に関しては、「はい」「いいえ」の二択で回答してもらった。なお、分析に際して補録②アンケートと補録③アンケートの回答を合算した。

(3)仮説の検証

調査で得た質問内容①の 10 項目（図表 10）に対して因子分析を行った。因子抽出の方法は、最尤法を採用した。共分散構造分析を行うことを考慮して、因子間の相関関係を仮定した斜交回転であるプロマックス回転を使用する。

分析結果は、図表 10 の通りである。

■図表―――10

因子負荷量（因子負荷量の高い順に色をつける）

構造行列

	因子	
	1	2
接客態度	.785	.590
言葉遣い	.742	.569
料理置く際の心配り	.774	.369
会計の対応	.817	.383
店内の雰囲気	.637	.760
店内の照明	.562	.548
店内の清掃状態	.640	.997
トイレの雰囲気	.490	.875
値段の手頃さ	-.061	-.176
味	.707	.566

因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うﾌﾟﾛﾏｯｸｽ法

因子分析の結果、固有値が1以上となった因子が上記の2つであったため、この2つの因子を採用した。この結果から

仮説Ⅰ　調査項目を因子分析すると、『従業員対応』因子と『店舗環境』因子の 2 つの因子が抽出される

さらに2つの因子の特徴を確認していく。各項目因子負荷量の高い上位3つを選択した。

第1因子は、「接客態度」「料理を置く際の心配り」「会

計の対応」など従業員の対応を示す項目の負荷量が高いため、『従業員対応』の因子と名付けられる。

第 2 因子は、「店内の雰囲気」「店内の清掃状態」「トイレの雰囲気」など店舗環境を示す項目の負荷量が高いため、『店舗環境 』の因子と名付けられる。

第 2 因子『店舗環境』に関して、項目の中で因子負荷量が高い順に「店内の清掃状態」に続いて「トイレの雰囲気」は 2 番目となり、『店舗環境』において重要な項目といえる。この結果から

仮説Ⅱ　顧客満足度に関する各変数の『店舗環境』因子への因子負荷量の中で、「トイレの雰囲気」が相対的に高い

は立証された。

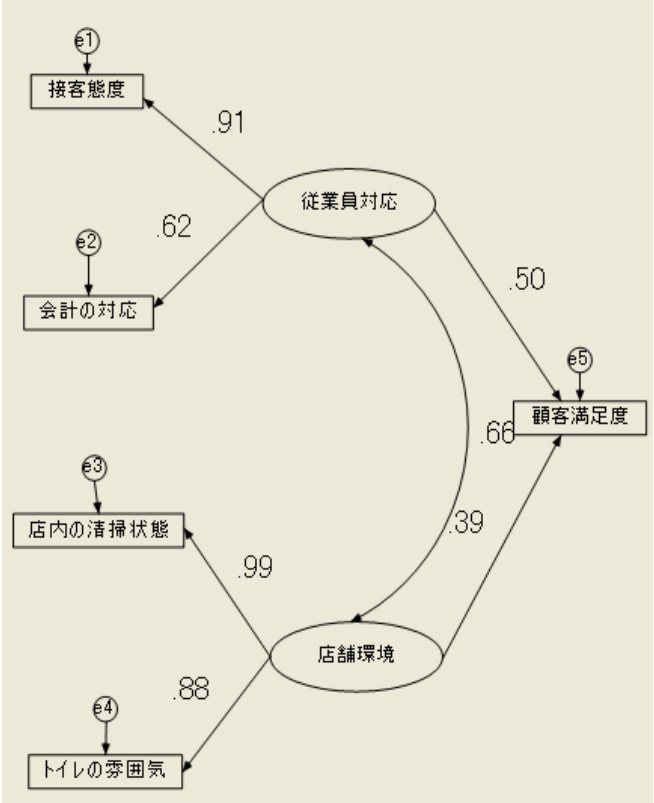
次に因子分析で得られた 2 つの因子から、共分散構造分析を行った結果、GFI は 0.921、AGFI は 0.815、AIC は 59.176 となった。AIC の値が高く、各項目の説明する情報量が多いため、それぞれ項目を減らした。その結果、第１因子『従業員対応』を「接客態度」「会計の対応」の項目で、第２因子『店舗環境』を「店内の清掃状態」「トイレの雰囲気」の項目で捉えて分析することが最適とみなされた。この場合 GFI は 0.986、AGFI は 0.931、AIC は 27.400 となった。GFI および AGFI は 1 に近いほど分析モデルとして良く、AIC は値が低いほど良いため、より少ない項目の場合で分析を行うことが適していると判断した。

仮説Ⅲから仮説Ⅴまでを検証するために Amos を用いて共分散構造分析を行った。

共分散構造分析は、次の図表 11 の通りである。

■図表―――11

共分散構造分析後のモデル



前述のように GFI は 0.986、AGFI は 0.931 となりモデル適合度は良いと判断できる。

図表 11 をみると『従業員対応』因子から顧客満足度への係数は 0.50 であり、正の因果関係があることがわかる。また『従業員対応』因子から「接客態度」への係数が 0.91、「会計の対応」への係数が 0.62 とそれぞれ相対的に高い因果関係を示している。この結果から

仮説Ⅲ　『従業員対応』因子は顧客満足度に影響を与える

が立証された。

次に『店舗環境』因子を見ていく。『店舗環境』因子から顧客満足度への係数は 0.39 であり、『店舗環境』因子と顧客満足度は正の因果関係があることがわかる。また『店舗環境』因子から「店内の清掃状態」への係数は 0.99、「トイレの雰囲気」への 0.88 とそれぞれ 0.70 を超える高い因果関係を示している。これによって

仮説Ⅳ　『店舗環境』因子が顧客満足度に正の影響を与える

が立証された。

また、『従業員対応』因子と『店舗環境』因子の相関係数は 0.66 であり、比較的高い正の相関関係があるといえる。この結果から

仮説Ⅴ　『従業員対応』因子と『店舗環境』因子に正の相関関係がある

が立証された。

(4)考察

これまでは一般的なサービスのあり方として信頼性が重要であった。しかし、仮説Ⅳから飲食店においては、有形性である『店舗環境』因子が顧客満足度に正の影響を与えることがわかった。更に仮説Ⅱから『店舗環境』因子において「トイレの雰囲気」の重要度が相対的に高いこともわかった。この結果から、飲食店において顧客満足度に影響を与える１つの要素として「トイレの雰囲気」が無視できない存在であると考えられる。従業員を教育して従業員の対応能力を向上させるばかりに目を向けて、トイレの雰囲気に気を配ることができないと、顧客満足度を低下させてしまう恐れがあると考えられる。

仮説Ⅲから『従業員対応』因子は顧客満足度に正の影響を与えることが明らかとなった。更に仮説Ⅴから『従業員対応』因子と『店舗環境』因子に正の相関関係があることが確認できた。この結果から、従業員の対応を教育するとともに、店舗環境を整備していくことで、相乗効果によって顧客の満足度を高めることができると判断できる。

今回の調査では「トイレの雰囲気」を評価してもらったので、清掃が行き届いているかどうかだけでなく、照明や演出などの雰囲気も含めたトイレの重要さを確認することができた。

３．新規提案

本節ではここまでの分析結果をもとに実務的応用としての示唆を述べる。

仮説Ⅱ、Ⅳが立証されたことから、顧客満足度は店舗環境から正の影響を受け、トイレの雰囲気はその店舗環境において重要な要素であることがわかる。よって、飲食店においてトイレの雰囲気を良くすることは重要なことだと言えるだろう。我々はこの検証結果を基に飲食店に対してトイレの雰囲気を良くすることを推奨したい。

前述した TOTO でのヒアリング調査をした結果、商業施設（大型のショッピングモールや駅ビルなど）においてトイレの雰囲気を考慮した様々な設計が為されていることがわかった。更に TOTO は、トイレが集客力やリピートに関わってくることを考慮して、トイレ空間を提案している。トイレ空間のデザインコンセプトの中で、我々は快適性に特に着目した。トイレ空間の居心地の良さを表す快適性を実現するために、洗面所と化粧スペースを分け混雑を回避し、照明を明るくすることで鏡映りがよくなることなどを通じたトイレ空間の居心地の良さのことである。このことは、女性用のトイレで主に改善されてきたことである。

このことから、我々は、飲食店のトイレ雰囲気の改善のための提案を以下に提示したい。

それは、飲食店のトイレをリフォームすることである。ただのリフォームでなくトイレ空間の快適さを重視しなければならない。例えば、居酒屋のような飲食店では、店舗面積の制限から男女兼用のトイレもあるので、男女別のトイレを最低限設けるリフォームを行うことが重要である。しかし、現状分析で示した TOTO でのヒアリング調査のように、飲食店は建物のテナントとして営業している場合がほとんどである。そのため、建物の所有者の許可を得ない限り勝手に飲食店のトイレをリフォームすることはできない。そこで、飲食店だけではなく建物の所有者にもトイレを改善することによる効果を示す必要がある。建物の所有者としては費用をかけるメリットが見込めなければトイレのリフォームを許可しないだろう。そこで、本研究のトイレの雰囲気が顧客満足度に間接的に大きく関与するというデータを建物の所有者に示していきたい。顧客満足度が上がれば顧客のリピートにもつながる。さらに、満足した顧客のポジティブな口コミによる宣伝効果から新規顧客獲得も狙える。

本研究における仮説Ⅴの検証で得られた結果から、次の提案をしていく。トイレの雰囲気を良くする方法はリフォームだけではない。いくら設備の整ったトイレであっても掃除が行き届いておらず、清潔感がなければトイレの雰囲

気は悪い。トイレの清掃は従業員の教育にも関わってくる問題である。つまり、店舗内の清掃を行うのは従業員であるから、従業員の質が高ければ店内の清掃も行き届いていると言えるだろう。さらに、仮説Ｖで立証されたように、従業員対応と店舗環境に相関関係があるので、店舗環境の良さから従業員の質を窺うことができる。従業員の質が良ければ店内も綺麗であり、逆に店内が綺麗ならば従業員の質も高いのだ。ゆえに、飲食店においてトイレを含めた店内清掃を従業員に徹底していくことを提案したい。

先述の TOTO でのヒアリング調査で得た情報を基に具体的な従業員による店舗トイレの清掃方法をあげていく。清掃方法には主に３つの種類に分けられる。それは、「身回りチェック」と「日常清掃」、「定期清掃」である。身回りチェックは数時間に一度行うもので、特にお客さんの目に付くところの簡単な清掃や、トイレ関連備品の補充・点検を行う。この際に注目すべきところはトイレの床が濡れていないかどうかだと私たちは考える。現状分析の図表４に示されているように、トイレで不快と感じるものは「汚れ」、「トイレットペーパーの不足」に次いで「床が濡れていること」が上位にあがっている。床の濡れはさらなる汚れを呼ぶもものとなるのでこまめに清掃するべきだ。

日常清掃は毎日１回行うもので、尿の汚れは時間がたつと尿石になり、トイレの黒ずみの原因にもなる。そして汚れの除去も普段の方法では難しくなる。つまり、日常清掃を欠かさないことが汚れの蓄積を抑え、きれいな状態を維持することにつながる。

定期清掃は１週間または１カ月に１度、手の届きにくい場所などに対して行う。直接お客さんの目には見えないところであっても、汚れは臭いのもとになるのでしっかり清掃が必要である。トイレの雰囲気は見た目だけではなく臭いも含んでいる。だから、単純な汚れだけではなく、トイレ空間全体メンテナンスと捉えることが重要だ。

以上のような点を踏まえた清掃を我々は従業員に提案していきたい。

④―――結論

本節では、本研究の全体の流れを確認し、その後に結論を書く。「はじめに」で前述したように、情報共有が容易になった現代において顧客満足は見直されるべきであり、その中でも我々は「飲食店のトイレ」という観点からアプローチしてきた。研究目的として飲食店においてトイレが顧客にいかなる心理的影響を与えているかを学術的に解明し、そこから顧客満足度につなげることを設定した。具体的には、既存研究にあった、顧客満足度を規定する要因として期待一致モデルがあること、サービスの品質を規定する要因として SERVQUAL がある。それは、期待一致モデルに依拠しており、最も重要な要素は信頼性であり、有形性の重要度が最も低いことを確認した。その上で研究目的であるトイレと顧客満足度の関係の解明の足がかりとした。

我々は、トイレの雰囲気と顧客満足度の関係を解明していくために共分散構造分析を用いた。結果から得られたことは、従業員を教育して従業員の対応能力を向上させるばかりに目を向けて、トイレの雰囲気に気を配ることができないと、顧客満足度を低下させてしまう恐れがあるということだ。これまでは、一般的なサービスのあり方として信頼性が重要であった。しかし、飲食店において顧客満足度に影響を与える１つの要素として有形性に含まれる「トイレの雰囲気」が軽視できない存在であるということわかった。本研究において飲食店における有形性であるトイレの雰囲気の重要さを示した点が、意義あるものといえるだろう。

⑤―――終わりに

１．今後の課題と展望

本研究において、トイレの雰囲気が顧客満足度に影響を与えるということが示せた。

しかし、本研究にはいくつかの限界が存在する。１つ目は本調査におけるトイレの綺麗さの違いにおける顧客満足度の測定方法である。第２章第２節で記述した通り、本研究では独自の手法で行った。この点について、本研究は評価されるべきであろう。しかし、トイレが顧客満足度に影響するという先行研究は、ほとんど為されていないため

調査が独自のものとなり、さらなる改善が求められる。

2 つ目は、調査対象者の年代が 10~20 代の大学生に限られていることである。我々が大学生ということもあり、幅広い年齢層でかつ多くの人数を調査することに限界があった。10～20 代に的を絞った調査結果として本調査は有益であろう。

3 つ目は、第 3 章 4 節での新規提案のように、テナントとして入っている飲食店において、建物の所有者にトイレ改善による効用を提唱するデータとして、本調査だけでは根拠としてまだ弱いということである。トイレの雰囲気が顧客満足につながることは立証できたが、具体的にトイレ改善が売上増加につながるというデータが得られればさらに、説得力が増すだろう。その調査は今後の課題としていきたい。

以上のような問題が存在するものの、本研究でトイレの雰囲気が飲食店の顧客満足度に大きく関わることが実証された。顧客満足度に関する研究は今までなされてきたものの、トイレに注目したものはほとんどなかった。顧客満足度を向上させる新たなアプローチとしてトイレに注目した我々の研究はその点において評価に値するだろう。本研究が今後のトイレと顧客満足に関するさらなる研究につながるきっかけになることを望む。

謝辞

本研究にあたり、ヒアリングにご協力頂いた
TOTO 株式会社
コミュニケーション推進部
コミュニケーション企画グループ
小代禎彦様、平尾奈緒子様
には研究遂行にあたり有益なご示唆を戴いた。ここに感謝の意を表す

参考文献

Fornell. C. & Michael, D. J. & Eugene, W. A. & Jaesung, C. & Barbara, E. B. [1996] “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings” Journal of Marketing,60 (October) pp.7–18.

Heskett, J. L. et al. [1994] “Putting the Service-Profit Chain to Work” HARVARD BUSINESS REVIEW, March-April, pp.164-174.

Oliver, R. L. [1997] “Satisfaction：A Behavioral Perspective on the Consumer” McGraw-Hill, pp. 98-131.

Parasuraman. A & Zeithmal, Valarie. A. & Berry, L. L. [1998] “SERVQUAL;A Multiple-Item Scale for Measuring & Consumer Perceptions of Service Quality”Journal of Retailing Vol.64 No.1

TOTO アンケート調査データ[2004]『理想の飲食店トイレ像調査』

TOTO 株式会社コミュニケーション推進部[2010]『大都市圏の飲食店トイレアンケート結果集計』TOTO リモデルレポート Vol.32

TOTO ホームページ『飲食店トイレについての意識調査』 http://www.toto.co.jp/products/public/shopplan/enttoilet.htm

TOTO ホームページ『現場事例』 http://www.toto.co.jp/products/public/shopplan/caselist.htm

Zeithaml, V. A. [1988] “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

五十嵐元一[2011]『ホスピタリティの機能と経営資源としての可能性に関する研究』桜美林論考．ビジネスマネジメントレビュー2, 1-16,

上原聡[2009]『顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察』嘉悦大学研究論集 52(1), 1-15

小川孔輔[2009]『マーケティング入門』日本経済新聞出版社

奥瀬喜之[2008]『顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜』専修商学論集第 88 巻

小野晃典・千葉貴宏[2009]『接客サービスに対する負債感を考慮に入れた満足規定要因モデル―期待不一致モデルの新しい拡張―』KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES
蒲生智哉[2008] 『サービス・マネジメントに関する先行研究の整理』立命館経営学第 47 巻第 2 号
佐藤義則、永田治樹[2003]『図書館サービスの品質測定について―SERVQUAL の問題を中心に―』日本図書館情報学会誌 Vol,49 No.1
金成洙[2010]『サービス・マーケティングとサービス品質に関する実証研究』経営論集（北海学園大学）第 7 巻第 4 号
中村陽人[2007]『サービス品質の測定尺度に関する実証研究』横浜国際社会科学研究第 11 巻第 6 号
水野孝彦・上田純子・中野恵子[2007]『特集　ダメなトイレはお客を逃がす！簡単！トイレ改善計画』日経レストラン pp.50-57
南風原朝和[2002]『心理統計学の基礎』有斐閣アルマ
横山真一郎[2009]『サービス信頼性評価のためのFTA』REAJ 誌 Vol.31 No.1
横山真一郎・渡部俊介[2007]『飲食店における顧客満足度向上のための FTA を用いたサービス評価』REAJ 誌 Vol.26,No.5(通巻 137 号)

補録①アンケート(トイレに関する意識調査)

トイレに関するアンケート

横浜国立大学　経営学部　鶴見ゼミナール

《ご記入にあたって》

・お答えは統計的に処理され、個人的に分析されることは絶対にございません。

・お答えが研究以外の目的で使われることは絶対にございません。

・もし答えたくない質問項目があった場合には、お答えいただかなくても結構ですが、できる限りご協力ください。

～～～

補録②アンケート(きれいなトイレ版)

飲食店に関するアンケート

横浜国立大学　鶴見ゼミナール

《ご記入にあたって》

・お答えは統計的に処理され、個人の情報が特定されることはございません。

・お答えが研究以外の目的で使われることは絶対にございません。

○下の図をご覧ください。**この図からレストランを想像して**、以下の質問にお答えください。

[Q1]　各項目において予想される評価にそれぞれ○をつけて下さい。

	悪←→良
1、従業員の接客態度	1-------2-------3-------4-------5
2、従業員の言葉遣い	1-------2-------3-------4-------5
3、従業員の料理を置く際の心配り	1-------2-------3-------4-------5
4、従業員の会計の対応	1-------2-------3-------4-------5
5、店内の雰囲気	1-------2-------3-------4-------5
6、店内の照明	1-------2-------3-------4-------5
7、店内の清掃状態	1-------2-------3-------4-------5
8、トイレの雰囲気	1-------2-------3-------4-------5
9、値段の手頃さ	1-------2-------3-------4-------5
10、味	1-------2-------3-------4-------5

[Q2]　全体的に見て、このお店に対してどれくらい満足すると思いますか。

満足度　低←→高

1---------2---------3---------4---------5

[Q3]　あなたはこれからもこのお店を利用しようと思いますか。　（　はい　・　いいえ　）

★最後に統計的に必要なことについてお聞きします。

年齢（　　）　　性別（　男　・　女　）

----------ご協力ありがとうございました----------

補録③アンケート（汚いトイレ版）

飲食店に関するアンケート

横浜国立大学　鶴見ゼミナール

《ご記入にあたって》

・お答えは統計的に処理され、個人の情報が特定されることはございません。

・お答えが研究以外の目的で使われることは絶対にございません。

○下の図をご覧ください。**この図からレストランを想像して**、以下の質問にお答えください。

[Q1]　各項目において予想される評価にそれぞれ○をつけて下さい。

	悪←→良
1 、従業員の接客態度	1-------2-------3-------4-------5
2 、従業員の言葉遣い	1-------2-------3-------4-------5
3 、従業員の料理を置く際の心配り	1-------2-------3-------4-------5
4 、従業員の会計の対応	1-------2-------3-------4-------5
5 、店内の雰囲気	1-------2-------3-------4-------5
6 、店内の照明	1-------2-------3-------4-------5
7 、店内の清掃状態	1-------2-------3-------4-------5
8 、トイレの雰囲気	1-------2-------3-------4-------5
9 、値段の手頃さ	1-------2-------3-------4-------5
10、味	1-------2-------3-------4-------5

[Q2]　全体的に見て、このお店に対してどれくらい満足すると思いますか。

満足度　低←→高

1---------2---------3---------4---------5

[Q3]　あなたはこれからもこのお店を利用しようと思いますか。　（　はい　・　いいえ　）

★最後に統計的に必要なことについてお聞きします。

年齢（　　）　　性別（　男　・　女　）

----------ご協力ありがとうございました----------