

『慶應マーケティング論究』  
第10巻 (Spring, 2014)

## フード・サービス品質における カウンター席とテーブル席の比較分析

渡邊 高平

「カウンター席」とは、料理人が顧客と接しつつ料理を含む様々なフード・サービスを提供する場である。それに対して、「テーブル席」とは、ウェイターが顧客に対してサービス提供を行う場である。カウンター席とテーブル席の間には、サービス提供方法が異なるということに起因して、顧客の知覚するサービス品質に差異が生じていると思われる。そこで、本論は、カウンター席とテーブル席の間のサービス品質の差異に関する仮説を提唱し、実証分析を行う。

### 第1章 はじめに

2007年に発行された『ミシュランガイド日本版』において、カウンター席を主軸とした和食レストラン、82店舗に対して、初めて星が授与されたということが話題になった。カウンター席とは、「料理人が直接的に消費者と接しつつ料理を含む様々なサービス提供を行える場」(徳江, 2008, p.44)である。西洋のレストランやバーのカウンター席とは異なり、日本におけるカウンター席は、寿司屋や割烹などの、客単価にして1万円を超える高級飲食店に多く見受けられるという特徴を有している。この地域性に鑑みて、フランスの3つ星レストランの料理人であるジョエル・ロブション氏は、日本に出店するのに際して、顧客が料理人と会話を弾ませながら食事を気軽に楽しめるようにと、カウンター席を導入することによって、2つ星を獲得している。

徳江(2008)によると、カウンター席を主軸とするレストランは、顧客側にとって2つのメリットを有する。1つ目は、顧客が、自分の好みを直接、料理人に伝えられるという点である。顧客は、料理の量を自由に加減するように交渉し得るだけでなく、その量に応じて価格も上下させるように交渉し得るという。2つ目は、顧客が、カウンター席という境界によって料理人と程良い距離感を保ちながら、会話を楽しむことができるという点である。このようなカウンター席に特有な料理人とのコミュニケーションを求める顧客のニーズは、確実に存在しているという。

また、カウンター席は、顧客へのフード・サービス品質に対しても大きな役割を果たしている。藤村(1999)によると、顧客は、自分のニーズを相手に明確に伝達しなくても、相手は自分のニーズを汲み取ってくれるであろうと考える傾向にあり、レストランにおけるウェイターとのコミュニケーションも、以心伝心で行うことができるであろうと考えているという。しかし、テーブル席の場合、ウェイターは、常に顧客のそばにいないことができないため、顧客から直接、口頭で伝えられなければ、そのニーズを満たすサービスを提供することは、比較的困難であると考えられるであろう。他方、カウンター席の場合、常に顧客のそ

ばにいる料理人は、顧客の行動を逐一観察し得るため、顧客のニーズを満たすサービスを提供することは、比較的容易であると考えられるであろう。

カウンター席とテーブル席の顕著な差異として、顧客とフード・サービス提供者が境界によって分断されているかどうか、顧客が料理人と直接会話し得るかどうか、および、フード・サービス提供者が顧客の行動を逐一観察し得るかどうか、ということが挙げられるであろう。これらの差異によって、サービス品質に対する顧客の評価も異なると考えられるであろう。しかし、カウンター席とテーブル席の間のサービス品質の差異に関する既存研究は、著者の知る限り存在しないものの、それに類する研究としては、Cronin and Taylor (1992) が挙げられる。彼らは、SERVPERF の 5 つの要素、すなわち、「物的要素」、「信頼性」、「応答性」、「保証性」、および「共感性」を用いて 4 つのサービス産業の間のサービス品質の差異に関する研究を行っている。そこで、本論は、この SERVPERF を援用して、カウンター席とテーブル席の間のフード・サービス品質の差異に関する仮説を提唱し、実証分析を行う。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 外食産業に関する研究

浅井・越島 (2008) によると、外食産業は、サービス業の中では顧客と接する時間の長い業界であり、そのステークホルダは、顧客と 2 種類の従業員 (接客・厨房) から構成されているという。そして、これら 3 者が関わる価値の創造過程をバリューチェーンとして示すと、図表 1a~図表 1c のようになるという。

図表 1a 顧客のバリューチェーン



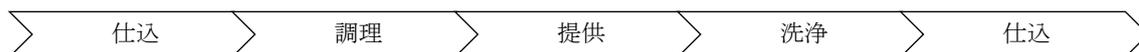
(出所) 浅井・越島 (2008), p. 53.

図表 1b 接客のバリューチェーン



(出所) 浅井・越島 (2008), p. 54.

図表 1c 厨房のバリューチェーン

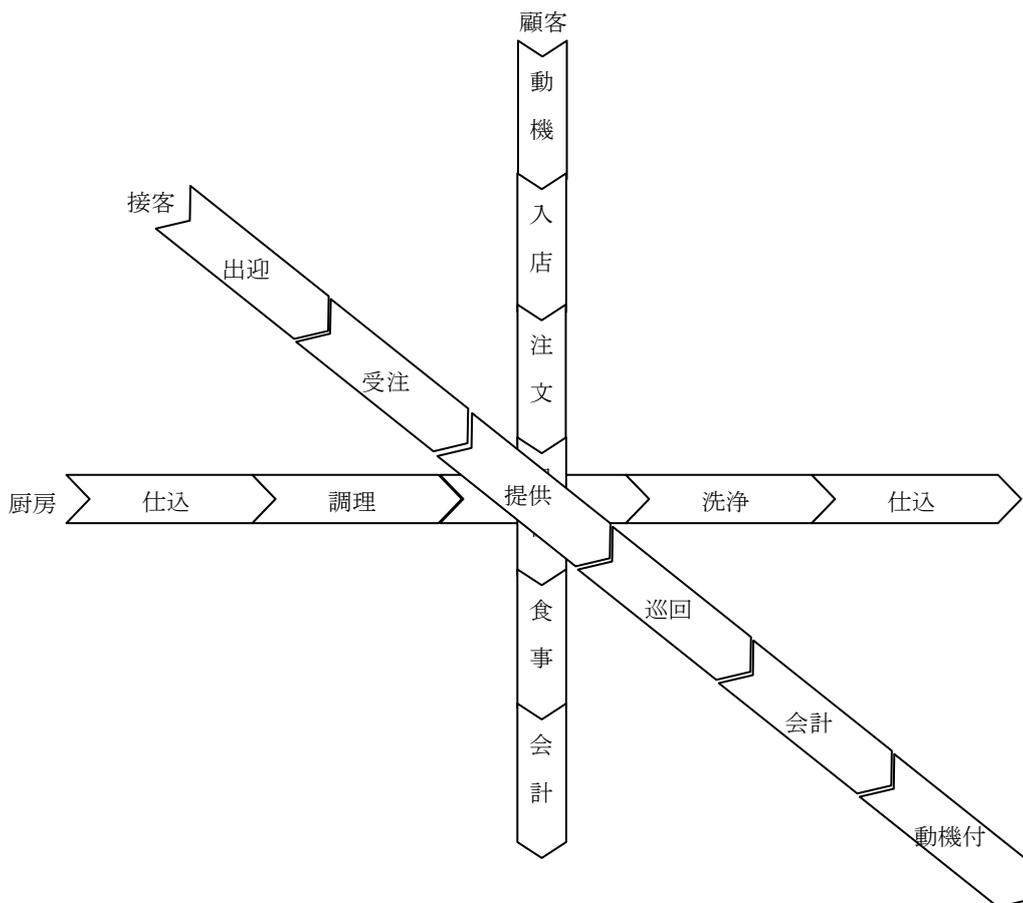


(出所) 浅井・越島 (2008), p. 54.

図表 1a は、顧客のバリューチェーンと呼ばれ、顧客の入店動機形成から、会計退店までの流れを示している。図表 1b は、接客のバリューチェーンと呼ばれ、顧客の出迎えから、次の来店動機形成までの流れ

を示している。また、図表 1c は、厨房のバリューチェーンと呼ばれ、料理の仕込みから、次の仕込みまでの流れを示している。浅井・越島 (2008) は、これら 3 つのバリューチェーンは独立して機能することができないことから、レストラン内部では、常に複数のバリューチェーンがフード・サービス提供の「場」に合わせて相互に関連し合っていると主張している。そして、彼らは、その様子を描写したフレームワークとして、図表 1a～図表 1c を統合して、図表 2 を作成している。

図表 2 レストランのバリューチェーン・フレームワーク



(出所) 浅井・越島 (2008), p. 55.

しかし、以上の浅井・越島 (2008) の議論は、テーブル席の場合を念頭に置いており、カウンター席の場合について考慮していないという問題を抱えている。カウンター席とは、先述のとおり、料理人が直接的に顧客と接しつつ料理を含む様々なサービス提供を行える場である。テーブル席の場合、従業員は、接客のウェイターと厨房の料理人の 2 種類に分類されるのに対して、カウンター席の場合、従業員は、接客と厨房の両方を同時に行う料理人のみとなる。それゆえ、バリューチェーン・フレームワークは、図表 2 とは異なり、接客と厨房が合わさったバリューチェーンと顧客のバリューチェーンの 2 本で表現されると考えられるであろう。そして、従業員が 1 種類である場合と 2 種類である場合の間には、顧客の受けるフード・サービス品質に差異があるということが、容易に推論できるであろう。

## 2-2 サービスとホスピタリティに関する研究

徳江 (2010) によると、サービスの特性には、2つの側面が存在するという。1つ目は、客観的な品質の変動性である。提供側と被提供側の間の関係が良好でない場合、意思疎通が円滑に行われず被提供側の求めるサービスを提供側がうまく把握できないため、被提供側の求めるサービス提供が行われぬ可能性がある。あるいは、両者がうまく協働できないため、被提供側が受けるサービス品質に差異が生じてしまう可能性もあるという。2つ目は、被提供側の主観的な品質 (知覚品質) の変動性である。両者の関係が良好である場合、被提供側がサービス品質を高いと感じる可能性は高くなる。しかし、関係が悪化した途端、サービス提供側が完璧にプロセスを全うできたとしても、その時点で、被提供側が享受したサービスの品質を低いと感じるようになってしまうという。すなわち、サービスの提供側と被提供側の関係には、両者の関係を媒介としているがために生じる客観的な品質の不安定さと共に、主観的な品質の不安定さが内在している。これは、カウンター席とテーブル席のどちらの場合も同様であると考えられるであろう。カウンター席の場合、サービス提供者である料理人とサービス被提供者である顧客の間に関係が生じるのに対して、テーブル席の場合、ウェイターと顧客の間に関係が生じる。いずれの場合も、提供側と被提供側の関係がフード・サービス品質に影響を与えるということが、容易に推論できるであろう。

徳江 (2009) によると、主体と客体は、サービス生産の協働作業において、何らかの共通の目標のもとで相互作用しており、そうした相互作用を通じて価値を生じさせる関係そのものを取引しているという。その関係に重点を置いているのが、ホスピタリティである。ホスピタリティとは、「市場において交換される財を提供する提供者とその受益者とが、より高次元の関係を築くべく相互に持つ精神とそれに伴って応用的に行われる行為」(徳江, 2008, p.46) のことである。カウンター席は、直接的に料理人が顧客にサービスを提供したり、直接的に顧客が料理人に注文したりして、お互いに相手を信頼して行動している場であることから、ホスピタリティ実現の場として昇華されていると考えられるであろう (cf. 徳江, 2009)。徳江 (2008) によると、カウンター席では、直接的に顧客が料理人と会話し得るため、料理人との会話を楽しみに来店する顧客もいるという。それゆえ、顧客と接する従業員の種類が異なることによって、カウンター席とテーブル席の間には、フード・サービス品質に差異が生じると考えるのは、自然なことであろう。

## 2-3 SERVQUAL に関する研究

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) は、サービス品質を、顧客の期待と知覚のギャップとして定義し、知覚が期待を上回るサービスが質の高いサービスであると主張している。彼らは、サービス品質を構成する 10 の要素を識別している。すなわち、「物的要素 (tangible)」・「信頼性 (reliability)」・「応答性 (responsiveness)」・「コミュニケーション (communication)」・「信用性 (credibility)」・「安全性 (security)」・「能力 (competence)」・「礼儀正しさ (courtesy)」・「顧客理解 (understanding / knowing customers)」・「アクセス (access)」である。そして、この 10 の要素に関連する 97 の質問項目を作成し、4つのサービス産業 (銀行・クレジットカード会社・機械の修理保全会社・長距離電話会社) に関して調査を行った。この調査の結果に基づいて、Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) は、サービス品質の 5つの要素、すなわち、「物的要

素 (tangible)・「信頼性 (reliability)」・「応答性 (responsiveness)」・「保証性 (assurance)」・「共感性 (empathy)」を識別し、また、それらに関連する 22 の質問項目から構成される SERVQUAL というサービス品質測定尺度を開発した。

Parasuraman, *et al.* (1988) によると、物的要素とは、「物理的な施設、設備や従業員の外見」(p.23) のことであり、信頼性とは、「約束されたサービスを正確に遂行する能力」(p.23) のことである。また、応答性とは、「顧客をすすんで助け、迅速なサービスを提供する意向」(p.23) のことであり、保証性とは、「従業員の知識や丁寧さ、顧客に信用や信頼を与える能力」(p.23) のことである。そして、共感性とは、「顧客に対する気遣いや個人に合わせた配慮」(p.23) のことであるという。SERVQUAL は、多種多様なサービスの間の共通点に焦点を合わせることによって、業種横断的にサービス品質を測定するために開発された尺度である (cf. 中村, 2007)。実際、例えば、Lee and Nerilee (1995) は、SERVQUAL の尺度を採用して、2 つのレストラン (フランス料理・中華料理) の間でサービス品質を比較している。

しかし、この尺度には、2 つの問題点が指摘されている。1 つ目は、知覚されたサービス品質と期待のギャップをスコア化するという操作に妥当性が乏しいという点である (cf. 松尾・奥瀬・プラート, 2001)。2 つ目は、望ましいレベルとしての期待値と現在のレベルとしての認知値を同時に尋ねられたとき、ほとんどの人は、期待値が認知値を上回るように回答するため、結果としてギャップ値は認知値に左右されないという点である (cf. 佐藤・永田, 2003)。これらの問題点を解決するために、Cronin and Taylor (1992) は、サービスを知覚したときの認知値のみを用いた SERVPERF を提唱した。彼らは、4 つのサービス産業 (害虫駆除・ドライクリーニング・ファストフード・銀行) のデータを用いて SERVQUAL と SERVPERF を比較し、後者の方が優れていると主張している。それゆえ、カウンター席とテーブル席の間でフード・サービス品質を比較するのに際して、SERVPERF を用いて実証分析を行うことが妥当であると考えられるであろう。

ただし、サービスが顧客にもたらすベネフィットそのものに影響力をもつ要素 (本論では、料理) と主にサービス生産の手段的役割を担う要素 (本論では、カウンター席とテーブル席) の 2 つから構成される物的要素は、カウンター席とテーブル席に共通して存在する要素であると考えられるであろう (cf. 近藤, 1997)。それゆえ、本論では、物的要素を除いた 4 つの要素についてカウンター席とテーブル席の間のフード・サービス品質の比較を行うことが妥当であると考えられるであろう。

### 第 3 章 仮説の提唱

信頼性とは、先述のとおり、約束されたサービスを正確に遂行する能力のことである。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、料理の専門家であって接客を専門的に学んではいないため、彼らが顧客にサービスを提供する技術は、比較的低水準であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、サービスの仕方を基礎から学んできた接客の専門家であるため、彼らが顧客にサービスを提供する技術は、比較的高水準であると考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の信頼性は、カウンター席の場合のそれに比して高いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 カウンター席の場合の「信頼性」は、テーブル席の場合のそれに比して低い。

応答性とは、先述のとおり、顧客をすすんで助け、迅速なサービスを提供する意向のことである。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、顧客と対峙しており、顧客の行動を逐一観察し得るため、顧客に迅速なサービスを提供することが比較的容易であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、顧客の行動を逐一観察し得ないため、顧客のニーズに迅速に対応することが比較的困難であると考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の応答性は、カウンター席の場合のそれに比して低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 カウンター席の場合の「応答性」は、テーブル席の場合のそれに比して高い。

保証性とは、先述のとおり、従業員の知識や丁寧さ、顧客に信用や信頼を与える能力のことである。この保証性は、サービス提供者と顧客間のホスピタリティが影響を与えていると考えられるであろう。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、常に顧客のそばにおり、ホスピタリティが比較的高水準であるため、顧客との信頼関係を構築することが容易であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、常に顧客のそばにいないわけではなく、ホスピタリティが比較的低水準であるため、顧客との信頼関係を構築することが困難であると考えられるであろう。

また、カウンター席の場合、料理の専門家である料理人は、料理に関する質問に対して比較的深い知識をもって答えることができると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客の専門家であるウェイターは、料理に関する質問に対して比較的浅い知識をもってしか答えることができないと考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の保証性は、カウンター席の場合のそれに比して低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 カウンター席の場合の「保証性」は、テーブル席の場合のそれに比して高い。

共感性とは、先述のとおり、顧客に対する気遣いや個人に合わせた配慮のことである。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、顧客の行動を逐一観察し得るため、個人のニーズに柔軟に対応することが比較的容易であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、顧客の行動を逐一観察し得ないため、個人のニーズに柔軟に対応することが比較的困難であると考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の共感性は、カウンター席の場合のそれに比して低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 カウンター席の場合の「共感性」は、テーブル席の場合のそれに比して高い。

## 第4章 実証分析

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、確認的因子分析と t 検定 (Welch の t 検定) を用いた。確認的因子分析とは、1 つの因子 (潜在変数) の測定尺度として想定された複数の観測変数に対して行う因子分析のことである。この分析によって、測定尺度の妥当性を確認するとともに、消費者調査によって得られた生データを、構成概念群に関する因子得点データへと変換することができる。

その後、因子得点データを用いて、t 検定を行った。t 検定とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 1 種類であり、かつ、その分類変数の水準が 2 水準である場合、異なる水準における従属変数の値の平均値の差が統計的に有意であるかどうかを観察する分析技法である。本論の目的は、カウンター席とテーブル席の間のフード・サービス品質の差異を示すことである。それゆえ、第 3 章において設定した 4 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために t 検定を用いることは、妥当であると判断されるであろう。

ただし、等分散性の F 検定を行った結果、標本の分散が不均一であることが疑われる証拠がみとめられたため、等分散性の仮定が必要な Student の t 検定の代わりに、その改良型である、等分散性の仮定を必要としない Welch の t 検定を行った (cf. Ruxton, 2006)。

なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを、生データから因子得点データへの変換に際しては、FACTOR プロシジャを、クロンバック  $\alpha$  係数の算出に際しては、CORR プロシジャを、Welch の t 検定に際しては、TTEST プロシジャ (PAIRED オプション付) を、それぞれ用いた。

#### 4-1-2 測定尺度の設定

本論における測定尺度として、Cronin and Taylor (1992) の提唱した尺度である SERVPERF を、レストランのフード・サービスに適合するように部分的に質問項目を修正した上で用いた。

図表 3 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
信頼性	$X_1$ : 料理人/ウェイターは、あなたがある一定時間に食事を終らせたい場合、料理が適切な時間に提供できていた。	0.93	0.93	0.73	0.11	0.10
	$X_2$ : 料理人/ウェイターは、あなたが困っているとき、親身になって心配してくれた。					
	$X_3$ : 料理人/ウェイターは、飲み物や料理の注文を受け、正確に提供した。					
	$X_4$ : 料理人/ウェイターは、時間通りにサービスを提供してくれた。					
	$X_5$ : 料理人/ウェイターは、誤りのないサービスを提供した (例: オーダーミスがないなど)。					

図表 3 構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
応答性	X <sub>6</sub> : いくつか料理の注文や食事が提供されるかについて、料理人/ウェイターはあなたに正確に伝えていた。	0.93	0.92	0.76	0.63	0.45
	X <sub>7</sub> : あなたは、料理人/ウェイターから迅速なサービスを提供された。					
	X <sub>8</sub> : 料理人/ウェイターが、すすんであなたに力を貸そうとしていた。					
	X <sub>9</sub> : 料理人/ウェイターが、あなたの要望に迅速に対応していた。					
保証性	X <sub>10</sub> : 料理人/ウェイターは、信頼できた。	0.94	0.94	0.80	0.63	0.45
	X <sub>11</sub> : 料理人/ウェイターと安心して接することができた。					
	X <sub>12</sub> : 料理人/ウェイターは、あなたに対して礼儀正しかった。					
	X <sub>13</sub> : 料理人/ウェイターは、あなたの質問に答えることができる知識を持っていた。					
共感性	X <sub>14</sub> : 料理人/ウェイターは、個人の要望に合わせて対応してくれた。	0.97	0.97	0.89	0.62	0.43
	X <sub>15</sub> : 料理人/ウェイターは、あなたの個人的な要望を汲み取ってくれた。					
	X <sub>16</sub> : 料理人/ウェイターは、あなたが何を必要としているかがわかった。					
	X <sub>17</sub> : 料理人/ウェイターの振る舞いは良い印象だった。					

図表 4 確認的因子分析の結果

観測変数	信頼性	応答性	保証性	共感性
X <sub>1</sub>	0.89			
X <sub>2</sub>	0.86			
X <sub>3</sub>	0.89			
X <sub>4</sub>	0.90			
X <sub>5</sub>	0.89			
X <sub>6</sub>		0.86		
X <sub>7</sub>		0.93		
X <sub>8</sub>		0.91		
X <sub>9</sub>		0.92		
X <sub>10</sub>			0.95	
X <sub>11</sub>			0.95	
X <sub>12</sub>			0.89	
X <sub>13</sub>			0.90	
X <sub>14</sub>				0.97
X <sub>15</sub>				0.97
X <sub>16</sub>				0.96
X <sub>17</sub>				0.93
固有値	3.92	3.27	3.40	3.67
寄与率	0.78	0.82	0.85	0.92

測定尺度とそれぞれのクロンバック  $\alpha$  係数、合成信頼性（以下、SCR）、平均分散抽出度（以下、AVE）、最大結合平方分散（以下、MSV）、および平均結合平方分散（以下、ASV）の値は、図表 3 に要約されるとおりの結果であった。

各構成概念のクロンバック  $\alpha$  係数は、0.93 から 0.97 までの値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.92 から 0.97 までの値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。これらの結果は、測定尺度の信頼性が十分に高いということを示唆しているといえるであろう。

各構成概念の AVE は、0.73 から 0.89 までの値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示しており、いずれの値も SCR より小さい値であった。また、図表 4 に要約されるとおり、寄与率はいずれも 0.78 以上であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性が十分に高いということを示唆しているといえるであろう。

さらに、AVE は、いずれの値も MSV と ASV より大きい値であった。この結果は、測定尺度の弁別妥当性が十分に高いということを示唆しているといえるであろう。

以上の議論より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も、高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

#### 4-1-3 調査の概要

分析に際して、消費者調査を実施した。回答者は、便宜的に抽出された成人大学生の男女 40 名である。回答者 40 名のうち、有効回答数は 40 (100%) であった。回答者には、カウンター席を利用した経験とテーブル席を利用した経験の 2 種類を思い浮かべてもらい、それぞれについての 2 つの質問紙調査に回答してもらった。その際、サービス品質の 4 つの要素に関する質問項目について 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。なお、調査票は、補録 1 と補録 2 に示されるとおりである。

### 4-2 分析結果

#### 4-2-1 仮説 1 の分析結果と考察

カウンター席における「信頼性」の因子得点の平均値は 0.64、テーブル席における「信頼性」の因子得点の平均値は -0.64 であり、標準偏差は 1.12 であった。Welch の t 検定における t 値は 7.29 であり、1% 水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk の正規性検定における W 値は 0.96 であり、標本分布が非正規的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説 1「カウンター席の場合の『信頼性』は、テーブル席の場合のそれに比して低い」は、反証され、「カウンター席の場合の『信頼性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」ということが、見出されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイターに比して、信頼性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客の注文は、直接的に料理人に伝えられるため、注文した料理が顧客に確実に

届くであろう。他方、テーブル席の場合、顧客の注文は、ウェイトerを介して間接的に料理人に伝えられるため、注文した料理が確実に提供されない可能性もあるであろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

#### 4-2-2 仮説2の分析結果と考察

カウンター席における「応答性」の因子得点の平均値は0.64、テーブル席における「応答性」の因子得点の平均値は-0.64であり、標準偏差は1.06であった。Welchのt検定におけるt値は7.59であり、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilkの正規性検定におけるW値は0.98であり、標本分布が非正規的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説2「カウンター席の場合の『応答性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイトerに比して、応答性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客は、ニーズを直接的に料理人に伝えることが可能であり、迅速な対応を受けやすいであろう。他方、テーブル席の場合、顧客は、ニーズを直接的に伝えるにはウェイトerを呼ばなければならず、迅速な対応を受けにくいであろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

#### 4-2-3 仮説3の分析結果と考察

カウンター席における「保証性」の因子得点の平均値は0.63、テーブル席における「保証性」の因子得点の平均値は-0.63であり、標準偏差は1.12であった。Welchのt検定におけるt値は7.04であり、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilkの正規性検定におけるW値は0.96であり、標本分布が非正規的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説3「カウンター席の場合の『保証性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイトerに比して、保証性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客は、料理人との距離が近いために、信頼関係を構築することが比較的容易であり、また、提供される料理についての質問に対する料理人の説得的な解答を聞いて、料理人を信用することも比較的容易であろう。他方、テーブル席の場合、顧客は、ウェイトerが常にそばにいるわけではないため、ウェイトerとの信頼関係を構築することが比較的困難であり、また、提供される料理についての質問に対するウェイトerの非説得的な解答を聞いて、ウェイトerを信用することも比較的困難であろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

#### 4-2-4 仮説4の分析結果と考察

カウンター席における「共感性」の因子得点の平均値は0.57、テーブル席における「共感性」の因子得点の平均値は-0.57であり、標準偏差は1.05であった。Welchのt検定におけるt値は6.88であり、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilkの正規性検定におけるW値は0.97であり、標本分布が非正規

的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説4「カウンター席の場合の『共感性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイターに比して、共感性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客は、料理人が顧客のペースに合わせて料理を提供するため、自分のペースに合わせて料理が提供されていると知覚するであろう。他方、テーブル席の場合、顧客は、いつ料理が提供されるのか、タイミングが分からないため、提供されるがままに料理を食べなければならず、顧客個人のペースに合わせて料理が提供されていないと知覚するであろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と含意

本論は、カウンター席の場合とテーブル席の場合の間のフード・サービス品質の差異に関する仮説を提唱し、実証分析を行った。消費者調査によって得られたデータを用いて Welch の t 検定を行った結果、仮説1は反証されたものの、仮説2～仮説4は支持された。すなわち、サービス品質の4つの要素である「信頼性」、「応答性」、「保証性」、および「共感性」の全てにおいて、カウンター席の場合の方がテーブル席の場合に比して高いということが見出された。

学術的含意は、以下のとおりである。Lee and Nerilee (1995) と Cronin and Taylor (1992) は、それぞれ、2つのレストラン（フランス料理・中華料理）の間と、4つのサービス産業（害虫駆除・ドライクリーニング・ファストフード・銀行）の間でサービス品質を比較している。しかし、カウンター席とテーブル席の間のフード・サービス品質の差異に関する研究は、著者の知る限り存在しなかった。それゆえ、本論は、両者の間のサービス品質を比較し、SERVPERFの5つの要素のうちの当てはまる4つ全ての要素について、後者に対して前者が優位性を有するという点を見出したという点で、サービス品質研究に大きく貢献したといえるであろう。

実務的含意は、以下のとおりである。レストランの顧客は、カウンター席の場合のフード・サービス品質をテーブル席の場合のそれに比して高いと知覚しているということが見出された。このことから、料理人は、接客をウェイターに任せるのではなく、カウンターを作って自ら接客をするべきであろう。また、ウェイターは、顧客によって知覚されるサービス品質の水準を改善するための工夫を凝らすべきであろう。例えば、「信頼性」向上策として、注文された料理を確実に届けること、「応答性」向上策として、顧客のニーズに迅速に対応すること、また、「保証性」向上策として、料理に関する質問に対して説得的な解答をすること、そして、「共感性」向上策として、顧客のニーズに親身になって対応すること、といった工夫を凝らすべきであろう。

## 5-2 本論の限界と今後の課題

本論は、以下のような限界を抱え、また、課題を残していると考えられるであろう。本論の限界として、まず挙げられるのは、カウンター席とテーブル席の定義を限定しているという点である。例えば、カウンター席のあるレストランでは、本論のように顧客が料理人と直接会話できるタイプのカウンター席だけでなく、料理人と直接会話できないタイプのカウンター席や、壁と向き合うタイプのカウンター席も存在するであろう。また、テーブル席のあるレストランでは、本論のように顧客と従業員の間に境界が存在しないテーブル席だけでなく、個室のように従業員や他の顧客の間に境界が存在するテーブル席もあるであろう。本論は、そのようなタイプのカウンター席やテーブル席を考慮に入れなかった。今後は、カウンター席やテーブル席の定義を拡張して、これらの間におけるフード・サービス品質を比較する研究を行うことが望まれるであろう。

さらに、フード・サービス品質の水準の高さが重要ではない状態を考慮に入れなかった点も、本論の限界として挙げられる。本論は、サービス提供者と顧客の間の関係にのみ着目したが、カウンター席とテーブル席の間には、サービス提供者と顧客の間の関係だけでなく、顧客同士の関係の点においても、差異が存在するであろう。例えば、カウンター席の場合には、隣に座った顧客同士が新しい関係を形成できる可能性を有するのに対して、テーブル席の場合には、そのような可能性が生まれにくいといった差異が挙げられるであろう。また、カウンター席の場合、顧客は仲間とコミュニケーションがとりにくいのに対して、テーブル席の場合、多くの仲間とコミュニケーションがとりやすいといった差異も挙げられるであろう。今後は、このような顧客同士の関係に着目した研究を行うことが望まれるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、また課題を残しているとはいえ、カウンター席とテーブル席の間のフード・サービス品質の差異を初めて見出した本論は、今後のサービス品質研究の発展に対して有意義な貢献をなしたと見なし得るであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したいと存じます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、大変熱心なご指導ご鞭撻を賜りました。日本語の構造から論文の文章の書き方や分析技法などを懇切丁寧に指導してくださいました。心より感謝申し上げます。また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さんからは、本論の執筆において貴重な御助言を頂きました。また、第10期生の福室成彦さん、野澤磨友子さん、小笠原裕公さん、全先伸一さん、笹本理乃さん、上原皓介さんには、仮説のアイデアや英語論文の読解、本論の添削などで大変お世話になりました。そして、この論文を仕上げるまで、心の支えとなった小野晃典研究会の大学院生、第10期生、第11期生の皆様、および家族に、この場をお借りし、心からお礼申し上げます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- 浅井俊之・越島一郎 (2008), 「外食産業におけるサービスマネジメントに関する研究」, 『国際プロジェクト・プログラムマネジメント学会誌』(国際 P2M 学会), 第 2 巻, 第 2 号, pp. 45-59.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Cronin, Joseph J. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- 藤村和宏 (1999), 「日本人のサービス消費における満足形成の特質」, 『香川大学経済論叢』(香川大学), 第 72 巻, 第 1 号, pp. 215-240.
- 近藤隆雄 (1997), 「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」, 『経営・情報研究: 多摩大学研究紀要』(多摩大学), 第 1 巻, 第 1 号, pp. 65-81.
- Lee, Yun Lok and Nerilee Hing (1995), "Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 293-310.
- 松尾 睦・奥瀬喜之・プラート・カロラス (2001), 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究 —— SERVQUAL の再検討 ——」, 『流通研究』(日本商業学会), 第 4 巻, 第 1 号, pp. 29-38.
- 中村陽人 (2007), 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究: SERVQUAL の再検討」, 『横浜国際社会科学研究所』(横浜国立大学), 第 11 巻, 第 6 号, pp. 631-646.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- , ———, and ——— (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 1, pp. 12-37.
- Ruxton, Graeme G. (2006), "The Unequal Variance T-test Is an Underused Alternative to Student's T-test and the Mann-Whitney U Test," *Behavioral Ecology*, Vol. 17, No. 4, pp. 688-690.
- 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』(日本図書館情報学会), 第 49 巻, 第 1 号, pp. 1-14.
- 徳江順一郎 (2008), 「飲食サービスとホスピタリティ —— カウンターでのサービス提供に関する一考察 ——」, 『高崎経済大学論集』(高崎経済大学), 第 51 巻, 第 2 号, pp. 43-56.
- (2009), 「サービス研究におけるホスピタリティ概念の意義」, 『高崎経済大学論集』(高崎経済大学), 第 52 巻, 第 2 号, pp. 57-70.
- (2010), 「料飲サービス事業における関係性マネジメント」, 『高崎経済大学論集』(高崎経済大学), 第 53 巻, 第 2 号, pp. 55-68.

## 補録1 調査票A

## サービス品質に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 渡邊高平

レストランの**カウンター席**で、食事をした経験を思い浮かべて下さい。ここでいうカウンター席とは、「顧客と料理人が境界線で仕切られており、料理人とコミュニケーションすることができる場のこと」をいいます。

料理人とのやり取りを通して感じたことを顧みながら、次ページ以降のすべての質問にお答え下さい。



以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
や  
や  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
ど  
ち  
ら  
だ  
も  
な  
い  
や  
や  
そ  
う  
思  
う  
そ  
う  
思  
う  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

### 1. 「従業員が顧客とのやり取りを正確に遂行できているか」についてお聞きします。

1-1 料理人は、あなたがある一定時間に食事を終らせたい場合、料理が適切な時間に提供できていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 料理人は、あなたが困っているとき、親身になって心配してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 料理人は、飲み物や料理の注文を受け、正確に提供した。	1	2	3	4	5	6	7
1-4 料理人は、時間通りにサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
1-5 料理人は、誤りのないサービスを提供した（例：オーダーミスがないなど）。	1	2	3	4	5	6	7

### 2. 「従業員があなたをすすんで助け、迅速なサービスを提供しているか」についてお聞きします。

2-1 いつ料理の注文や食事が提供されるかについて、料理人はあなたに正確に伝えていた。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 あなたは、料理人から迅速なサービスを提供された。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 料理人が、すすんであなたに力を貸そうとしていた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4 料理人が、あなたの要望に迅速に対応していた。	1	2	3	4	5	6	7

### 3. 「従業員があなたに信用や信頼を与えているか」についてお聞きします。

3-1 料理人は、信頼できた。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 料理人と安心して接することができた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 料理人は、あなたに対して礼儀正しかった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 料理人は、あなたの質問に答えることができる知識を持っていた。	1	2	3	4	5	6	7

### 4. 「従業員があなたに対して気遣いや個人に合わせた配慮を行っているか」についてお聞きします。

4-1 料理人は、個人の要望に合わせて対応してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 料理人は、あなたの個人的な要望を汲み取ってくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 料理人は、あなたが何を必要としているかがわかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 料理人の振る舞いは良い印象だった。	1	2	3	4	5	6	7

アンケートは、以上となります。  
ご協力いただき、誠にありがとうございました。

## 補録2 調査票B

## サービス品質に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 渡邊高平

レストランの**テーブル席**で、食事をした経験を思い浮かべて下さい。ここでいうテーブル席とは、「顧客と従業員とが境界線で仕切られておらず、料理人と直接会話することができない場のこと」をいいます。

従業員とのやり取りを通して感じたことを顧みながら、次ページ以降のすべての質問にお答え下さい。



以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常に  
そう  
思う  
そう  
思う  
や  
や  
そう  
思う  
ど  
ち  
ら  
だ  
も  
な  
い  
や  
や  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い

### 1. 「従業員が顧客とのやり取りを正確に遂行できているか」についてお聞きします。

1-1 ウェイターは、あなたがある一定時間に食事を終らせたい場合、料理が適切な時間に提供できていた。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 ウェイターは、あなたが困っているとき、親身になって心配してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 ウェイターは、飲み物や料理の注文を受け、正確に提供した。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 ウェイターは、時間通りにサービスを提供してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 ウェイターは、誤りのないサービスを提供した（例：オーダーミスがないなど）。	1 2 3 4 5 6 7

### 2. 「従業員があなたをすすんで助け、迅速なサービスを提供しているか」についてお聞きします。

2-1 いつ料理の注文や食事が提供されるかについて、ウェイターはあなたに正確に伝えていた。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 あなたは、ウェイターから迅速なサービスを提供された。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 ウェイターが、すすんであなたに力を貸そうとしていた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 ウェイターが、あなたの要望に迅速に対応していた。	1 2 3 4 5 6 7

### 3. 「従業員があなたに信用や信頼を与えているか」についてお聞きします。

3-1 ウェイターは、信頼できた。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 ウェイターと安心して接することができた。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 ウェイターは、あなたに対して礼儀正しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 ウェイターは、あなたの質問に答えることができる知識を持っていた。	1 2 3 4 5 6 7

### 4. 「従業員があなたに対して気遣いや個人に合わせた配慮を行っているか」についてお聞きします。

4-1 ウェイターは、個人の要望に合わせて対応してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 ウェイターは、あなたの個人的な要望を汲み取ってくれた。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 ウェイターは、あなたが何を必要としているかがわかった。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 ウェイターの振る舞いは良い印象だった。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは、以上となります。  
ご協力いただき、誠にありがとうございました。

