

本学学生の満足度調査 (Ⅱ)

縄 田 文 子*¹ 加 藤 潤 三*²

A Study on Student Satisfaction with OIU(Ⅱ)

Fumiko Nawata *¹ Junzo Kato *²

Abstract

We surveyed OIU students to collect information about their satisfaction with the university as part of customer satisfaction management.

Comparisons between faculties, campuses, and results from the same questionnaire administered 7 years previously revealed the following points:

- 1) Students in the Faculty of Human Sciences are more satisfied than those in other faculties.
- 2) Students at Moriguchi Campus are more satisfied than those at Hirakata campus.
- 3) In the Faculty of Human Sciences, current students are more satisfied than the students of seven years ago.
- 4) As a result of the correlation between customer satisfaction and customer loyalty, it became clear that there were many customers who may make the management of the university more difficult. Moreover, it was suggested that the university market has shifted to become more competitive.
- 5) It is argued that the primary task of our university should be to revise the educational system so as to emphasize student's achievements and accomplishments, and to make an effort to raise student loyalty.

キーワード

学生 満足度 満足度調査 期待理論 ロイヤルティ

1. はじめに

文部科学省の学校基本調査¹⁾によると、2007年度の大学・短大の全志願者数に対する入学者数の割合は90.5%で、100%の「全入」の一手前まできている。また、私立大学の

* 1 なわた ふみこ：大阪国際大学人間科学部教授 (2008.9.29受理)

* 2 かとう じゅんぞう：大阪国際大学人間科学部講師

4割以上が定員割れを起こしているなど、大学を取り巻く経営環境は厳しさを増し、今後好転する可能性はほとんど見いだせていない。18歳人口のさらなる減少、終身雇用崩壊に伴う新卒就職システムの崩壊などにより、大学への志願者の減少は明らかである。

21世紀の早期にこのような危機が到来することを見越して、多くの大学ではこれまで、経営戦略の構築に力が注がれ、経営の刷新が行なわれてきた。

筆者はこれまで、大学経営の要は経営戦略の基本に戻って他大学とは異なる優位性を構築し、競争力の確保に徹することであると指摘してきた。基本に戻るというのはすなわち、顧客に戻ることである。つまり、大学が存立している基盤である市場＝学生に全力で目を向けて、顧客満足経営を実践し、構築した優位性をもとに徹底した競争力強化を図ることが最も重要な戦略テーマになると考えてきた。

そのような私考のもと、前報²⁾では顧客満足経営を実践していく際に有用となる情報の収集をめざして、本学の守口キャンパスの学生を対象とした満足度調査を実施し、その結果を報告した。前回に引き続き今回は、調査対象を大阪国際大学の両キャンパス（守口および枚方）に拡大し、3学部（人間科学部、経営情報学部、法政経学部）の実情を捉えるとともに、人間科学部については前回の調査（平成12年に実施）からの経時変化についても捉えることを試みた。

本研究は、私たちが問題点を把握し、日々接している学生の満足に結びつくように、考え方・取り組み方・進め方を変革していく際の一助とするためのものである。本稿の内容が多少なりとも、戦略レベル、戦術レベル、あるいは現場レベルでの課題として捉えられ、新たな展開に活かされることが、本研究の目的とするところである。

2. 方法

2-1 本調査の実施

前回の調査と同様の質問紙を用いて調査を実施した。ちなみに、質問紙は、1) 本学に入学する前の期待度について（12問）、2) 本学に入学後の評価について（74問）、3) 総合的な期待度（4問）と総合的な満足度（4問）について、4) 本学に入学して、「良かったと思う点」と「期待はずれだったと思う点、不満な点」について、の4設問で構成されている。なお、1) から3) の設問（合計94問）（図表1）については5段階評定で、また4) の設問については自由記述で回答を求める形式である。

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

図表1 質問項目

分類	項目	細目数
絆の強さ	人への推奨	1
	悪口への反発	2
	リピートの可能性	1
	相性の良さ	2
	誇り感	2
	帰属意識	2
要素別満足度	事務スタッフ	4
	教員	8
	試験・評価	4
	受講の自由度	2
	時間・期間	4
	施設・環境	8
	カリキュラム・教材	10
	学習支援制度	6
感性満足度	目標達成の見込み	2
	成果の大きさ	2
	受講の楽しさ	2
	分かりやすさ	2
	新しい発見	2
	人との出会い	2
価格満足度	価格の妥当性	2
	価格パフォーマンス	2
	支払いやすさ	2
期待度	細目別期待度	12
	総合期待度	4
満足度	総合満足度	4
合計	26	94

調査対象者の内訳は図表2に示している通りである。また、調査は平成19年の7月から11月にかけて行ない、その際に回収したサンプルの有効件数は670件（2～4回生の総数に対して21.6%）であった。

図表2 調査対象

キャンパス	学部・学科	有効件数
守口	人間科学・心理コミ	131
	人間科学・国際コミ	61
	人間科学・人間健康	98
	人間科学・スポーツ行動	72
	小計	362
枚方	経営情報・経営情報	196
	法政経・法政経	112
合計		670

なお、1回生は本学の顧客である期間が短い新規顧客であるため、今回も前回と同様に調査対象は2回生以上とした。また、学部・学科における調査対象者の有効件数にばらつきがあるが、今回は各学部の学生の満足度をそれぞれ包括的に捉えるとともに、両キャンパスのデータをそれぞれひとまとめにして取り扱った。

2-2 分析方法

調査データを整理するにあたり、まず図表1の項目別に5件法による得点の平均点を求め、100点満点に換算した。それらの集計を学部別に行なった後、学部間や両キャンパス間で差があるかどうかを検定した。

また、調査対象者の満足度を期待理論³⁾に基づいて分析するとともに、満足度とロイヤリティとの関係⁴⁾によって調査対象者を4タイプに分類することを試みた。

さらに、本学における優先課題の検討を行うために、項目別満足度の得点と総合満足度の得点との相関係数を求めた後、これらと項目別満足度の得点とを用いて散布図を作成し、プロットされたデータを4つの領域に分類した。これら4つの領域のうち、個別満足度が低く、総合満足度との相関係数が強い領域に分類された項目は、現状満足度は低いですが、これを改善することで総合満足度が効率的に高まる項目であるので、これらを本学の重点課題として捉えた。

3. 結果および考察

3-1 学部間および両キャンパス間の比較

図表1に示した分類のうち、「絆の強さ」(6項目、10細目)、「要素別満足度」(8項目、46細目)、「感性満足度」(6項目、12細目)、および「価格満足度」(3項目、6細目)についての分析結果を、全体、学部別およびキャンパス別に示したものが図表3である。

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

図表3 絆の強さ、要素別満足度、感性満足度、および価格満足度の結果

項目（細目数）	全体	学 部			F値	キャンパス		t値
		人間科学	経営情報	法政経		守口	枚方	
絆の強さ（6項目・10細目）	41.25	47.18 ^a	35.48 ^b	32.15 ^b	31.35*	47.18	34.29	7.80***
人への推奨（1）	28.87	34.45 ^a	25.26 ^b	17.29 ^c	18.31*	34.45	22.38	5.53***
悪口への反発（2）	41.60	45.37 ^a	36.71 ^b	38.31 ^{ab}	6.50*	45.37	37.29	3.55***
レポートの可能性（1）	45.92	54.45 ^a	36.11 ^b	35.85 ^b	32.31*	54.45	36.02	8.05***
相性の良さ（2）	45.84	51.98 ^a	41.62 ^b	33.45 ^c	25.73*	51.98	38.69	6.59***
誇り感（2）	34.64	40.96 ^a	28.39 ^b	25.46 ^b	21.07*	40.96	27.32	6.43***
帰属意識（2）	51.77	56.40 ^a	46.98 ^b	45.33 ^b	13.94*	56.40	46.37	5.25***
要素別満足度（8項目・46細目）	53.27	54.29 ^a	51.92 ^b	52.21 ^{ab}	4.46	54.29	52.03	2.98**
事務スタッフ（4）	52.10	52.51	51.73	51.41	0.48	52.51	51.61	0.95
教員（8）	54.31	55.23	53.25	53.15	3.06	55.23	53.21	2.48*
試験・評価（4）	52.07	53.13 ^a	51.87 ^{ab}	49.04 ^b	3.75*	53.13	50.82	2.08*
受講の自由度（2）	58.92	60.87 ^a	58.24 ^{ab}	53.83 ^b	4.16*	60.87	56.59	2.36*
時間・期間（4）	60.08	59.76	60.18	60.92	0.13	59.76	60.46	0.41
施設・環境（8）	46.66	47.65	45.93	44.77	2.68	47.65	45.49	2.18*
カリキュラム・教材（10）	48.04	48.90	47.53	46.15	2.32	48.90	47.02	1.94
学習支援制度（6）	55.50	56.14	54.93	54.37	1.40	56.14	54.73	1.62
感性満足度（6項目・12細目）	54.60	57.56 ^a	51.71 ^b	50.02 ^b	16.30*	57.56	51.09	5.63***
目標達成の見込み（2）	44.30	46.26 ^a	43.18 ^{ab}	40.05 ^b	3.69*	46.26	42.02	2.44*
成果の大きさ（2）	52.05	56.16 ^a	49.07 ^b	44.16 ^b	11.07*	56.16	47.30	4.42***
受講の楽しさ（2）	53.69	54.96 ^a	53.13 ^{ab}	50.60 ^b	3.64*	54.96	52.22	2.31*
分かりやすさ（2）	54.18	55.28 ^a	54.08 ^{ab}	50.82 ^b	3.78*	55.28	52.89	2.05*
新しい発見（2）	57.17	59.97 ^a	53.28 ^b	55.09 ^{ab}	6.14*	59.97	53.94	3.44***
人との出会い（2）	66.59	73.29 ^a	58.99 ^b	58.53 ^b	31.18*	73.29	58.83	7.81***
価格満足度（3項目・6細目）	49.02	49.69 ^a	49.25 ^{ab}	46.45 ^b	3.05*	49.69	48.19	1.54
価格の妥当性（2）	46.34	47.09 ^a	47.03 ^a	42.79 ^b	3.17*	47.09	45.44	1.27
価格パフォーマンス（2）	50.76	51.51	50.93	48.10	2.40	51.51	49.88	1.44
支払いやすさ（2）	50.06	50.60	50.20	48.07	1.24	50.60	49.41	1.02

有意差検定の結果：*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

まず、調査対象者全体の結果をみると、彼らの本学に対する「絆の強さ」は100点満点で41.25点、「要素別満足度」は53.27点、「感性満足度」は54.60点、そして「価格満足度」は49.02点であり、「絆の強さ」（ロイヤルティ）が相対的に低いことがわかる。

次に、3学部の分散分析結果をみると、大半の項目において人間科学部の得点が高く、経営情報学部や法政経学部と比べて差があることがわかる。図表3では主効果があり、かつ、3学部の中で最高得点であったところに網掛けをしているが、これによると「絆の強さ」の全6項目と、「感性満足度」の全6項目において人間科学部の得点が高いのに対して、「要素別満足度」については「試験・評価」と「受講の自由度」の2項目を除いて3学部に差がないことがわかる。

ここで、経営情報学部と法政経学部を比較してみると、「人への推奨」「相性の良さ」「価格の妥当性」以外の項目は全て差がないことがわかる。なお、これらの3項目の得点はいずれも経営情報学部の方が高い。

したがって、3学部の学生の満足度を比較した場合、最も満足度が高いのは人間科学部であり、次いで経営情報学部、法政経学部の順となるが、人間科学部と枚方キャンパスの2学部の間には大きな差が存在していることがわかる。ただし、人間科学部の満足度そのものが決して高くないことは、100点満点で表示している図表3の数値をみれば明らかである。

そこで、人間科学部の学生の満足度を前回の結果（平成12年に実施）と比較してみたのが図表4である。ここでは、各項目における今回の値と前回の値との差（今回－前回）を求めることによって変化の程度を捉えており、とくに今回と前回とで5ポイント以上の差があったところに網掛けをしている。これによると、“悪口への反発”を除く多くの項目で前回から満足度が上昇しているのがわかる。とくに「要素別満足度」の“教員”と“学習支援制度”の項目において、また「感性満足度」や「価格満足度」の多くの項目で得点の上昇が顕著である。このような結果が得られたのは、本学がこれまで実施に努めてきたFD (faculty development)の効果が顕在化したためであると思われる。すなわち、個々の教員が教育内容や方法の改善に努めてきたことが、学部・学科全体での組織的な研究・研修と相まって効果を発揮し、“教員”や“学習支援制度”の得点の向上につながったものと考えられる。また、そういった効果は二次的に学生の「感性満足度」や「価格満足度」を押し上げることにも貢献したと考えられる。

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

図表4 人間科学部の結果の比較（項目別得点）

項目（細目数）	人間科学部		
	今回①	前回②	変化（①－②）
絆の強さ（6項目・10細目）	47.2	48.1	-0.9
人への推奨（1）	34.5	32.2	2.3
悪口への反発（2）	45.4	52.2	-6.8
リピートの可能性（1）	54.5	54.5	0
相性の良さ（2）	52.0	50.1	1.9
誇り感（2）	41.0	39.0	2.0
帰属意識（2）	56.4	55.8	0.6
要素別満足度（8項目・46細目）	54.3	51.3	3.0
事務スタッフ（4）	52.5	54.2	-1.7
教員（8）	55.2	46.6	8.6
試験・評価（4）	53.1	53.5	-0.4
受講の自由度（2）	60.9	61.2	-0.3
時間・期間（4）	59.8	63.0	-3.2
施設・環境（8）	47.7	51.1	-3.4
カリキュラム・教材（10）	48.9	50.3	-1.4
学習支援制度（6）	56.1	44.9	11.2
感性満足度（6項目・12細目）	57.6	50.9	6.7
目標達成の見込み（2）	46.3	32.2	14.1
成果の大きさ（2）	56.2	49.8	6.4
受講の楽しさ（2）	55.0	44.3	10.7
分かりやすさ（2）	55.3	46.6	8.7
新しい発見（2）	60.0	59.6	0.4
人との出会い（2）	73.3	72.7	0.6
価格満足度（3項目・6細目）	49.7	42.4	7.3
価格の妥当性（2）	47.1	41.4	5.7
価格パフォーマンス（2）	51.5	36.4	15.1
支払いやすさ（2）	50.6	49.3	1.3

再度、図表3に戻り、キャンパス別の分析結果をみると、3学部間で比較した場合よりも、差がより顕著なものとなり、人間科学部を擁する守口キャンパスの方が殆どの項目で高得点となっている。これらの結果は、守口キャンパスの学生の方がメンタル面でのあらゆる満足度に加えて、両キャンパスで同様である筈の教育システム（それを要素別に示しているのが「要素別満足度」である）に対する満足度も高いことを示している。なお、3学部間でみた場合も両キャンパス間でみた場合も同様の傾向があり、かつ、経営情報学部と法政経学部との間の差が小さいため、以下の分析においてはキャンパス間の比較を中心に進めていくことにする。とくに、両キャンパス間に存在する歴然とした差の発生原因や、両キャンパスにおける学生の満足度を向上させるための方策を究明することが、以下の分析において重要な論点になると考える。

そこで、図表3の「要素別満足度」の内容をもう少し詳しくみるために、46細目の中から、高得点であったベスト5と低得点であったワースト5の細目を取り上げてみたのが図表5-1と図表5-2である。これらから、守口キャンパスにおいては、制度面に関する細

目の評価が高いのに対して、教員や事務のスタッフといった人に関する項目の評価が低いことがわかる。一方の枚方キャンパスにおいては、制度面と事務のスタッフに対しての評価が高い半面、大学の設備や環境、アクセスに関する項目に対しての評価が低いことがわかる。

図表5-1 要素別満足度（46細目）中のベスト5とワースト5
（守口キャンパス）

順位	内 容		得点
ベスト5	1	1科目あたりの授業時間（90分）が適切である	66.1
	2	単位互換や他学科履修が自由にできる	64.5
	3	研究に真剣に取り組んでいる先生が多い	60.6
	4	授業の開始時間（9時～）が適切である	60.1
	5	各科目に適した試験方法がとられている	59.1
ワースト5	1	自分から積極的に働きかけないと、何も教えてもらえない	67.1
	2	何を言っているのか分らない先生が多い	60.9
	3	大学の施設が充実していない	60.6
	4	もっと教わりたいと思う先生が少ない	58.8
	5	事務の人たちは冷たい感じがする	57.1

図表5-2 要素別満足度（46細目）中のベスト5とワースト5
（枚方キャンパス）

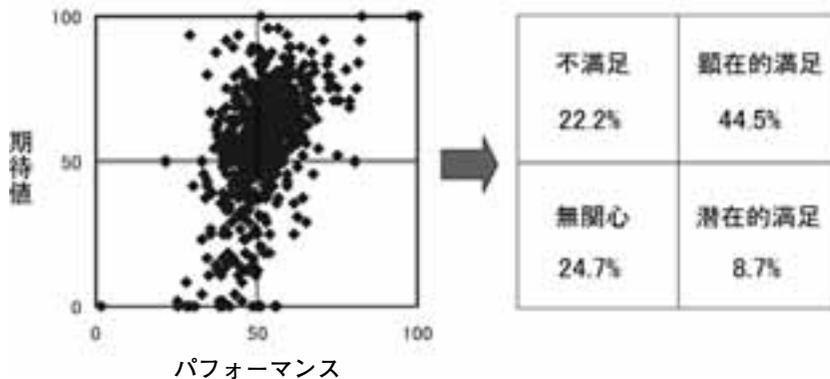
順位	内 容		得点
ベスト5	1	授業の開始時間（9時～）が適切である	67.0
	2	1科目あたりの授業時間（90分）が適切である	64.6
	3	事務の人たちは手続き方法をきちんと教えてくれる	64.0
	4	受講時間が自由に選べる	57.8
	5	事務の人たち（学生課、教務課など）は親身になってくれる	57.1
ワースト5	1	場所が不便で、通うのがおっくうに感じる	70.1
	2	大学の施設が充実していない	68.8
	3	大学のまわりの環境が悪い	68.4
	4	学内に大学らしい雰囲気がない	64.4
	5	自分から積極的に働きかけないと、何も教えてもらえない	63.5

しかし、このような項目別の満足度の得点は、本学の健全性を測る重要な指標になり得るが、学生の満足度の平板的な調査結果の1つにすぎない。そこで、以下の節では、満足度に関する先行研究の知見を応用して学生の満足度の分析を進めていく。

3-2 期待理論による満足度の分析結果

図表6-1と図表6-2は調査対象者の満足度を期待理論³⁾に基づいて分析した結果を領域別にまとめたものである。図表6-1の縦軸は本学に入学する前の細目別期待度（12細目）から求めた「期待値」を示しており、横軸は絆の強さ（10細目）、要素別満足度（46細目）、および感性満足度（12細目）の平均値から求めた入学後の「パフォーマンス（成果）」を示している。

図表6-1 期待理論による満足度の分析結果（全体）



図表6-2 期待理論による満足度の分析結果

		顕在的満足	潜在的満足	不満足	無関心
キャンパス	守口	52.9	8.6	22.8	15.6
	枚方	34.2	8.9	21.4	35.5
全 体		44.5	8.7	22.2	24.7

期待理論は、満足度を、期待に応じたパフォーマンス（成果）が得られているかどうかによって測定するものであるから、上記の2軸上に調査対象者のデータをプロットすることによって満足度ポジションが得られる。ここでは全調査対象者の満足度ポジションを4つの領域に分類した場合の結果を示している。ちなみに、各領域内の数値は、その領域にポジショニングされた調査対象者のパーセンテージである。

なお、「顕在的満足」は期待をして入学し、入学後も満足している調査対象者が所属する領域、「潜在的満足」は期待をせずに入学したが、入学後は満足している調査対象者の領域、「不満足」は期待をして入学したが、入学後は満足していない調査対象者の領域、そして「無関心」は期待をせずに入学し、入学後も満足していない調査対象者の領域である。

図表6-1の結果から、全調査対象者のうちの44.5%が「顕在的満足」、8.7%が「潜在的満足」の状況下であり、現状に満足している調査対象者が過半数（53.2%）存在していることがわかるが、それらにほぼ匹敵するパーセンテージの「不満足」と「無関心」（合計で46.9%）が存在していることもわかる。また、同様の方法で求めた両キャンパスの結果（図表6-2）を比較するために、それぞれ「顕在的満足」と「潜在的満足」の合計値を求めてみると、守口キャンパス（61.5%）の方が枚方キャンパス（43.1%）よりも高く、守口キャンパスの学生の方が本学に、より満足しているということがわかる。さらに、守口キャンパスと枚方キャンパスを比較したとき、「不満足」の値に顕著な差は認められないが、「無関心」の値は枚方キャンパス（35.5%）の方が圧倒的に高いことがわかる。すなわち、

枚方キャンパスの場合は、期待もせずに入學し、入學後も満足していない「無関心」の学生の方が、期待をして入學し、入學後も満足している「顕在的満足」の学生よりも量的に多いという状況である。

なお、ここでも人間科学部の学生の結果を前回のそれと比較してみる（図表7）と、「不満足」や「無関心」が減少し、「顕在的満足」が増加しており、人間科学部の学生の満足度が前回よりも上昇していることが窺える。

図表7 人間科学部の結果の比較（満足度）

		顕在的満足	潜在的満足	不満足	無関心
人間科学部	今回①	52.9	8.6	22.8	15.6
	前回②	41.8	9.6	29.5	19.2
変化(①-②)		11.1	-1.0	-6.7	-3.6

3-3 SwanとCombsのコンセプトの応用

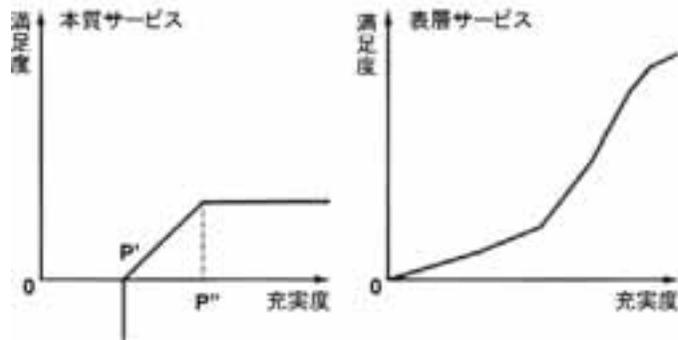
大学は顧客である学生に対して、実に多様な機能ないしサービス属性を提供しているが、これを学生の立場からみると、「ベネフィットの束」としてトータルな大学のサービス属性を受けて、そこから大学に対する満足・不満足の評価をしていることになる。

SwanとCombs⁵⁾は、企業・組織が提供しているそれら有形・無形のサービス属性を大きく分けると、本質サービス（機能）と表層サービス（機能）に二分できるといっている。すなわち、本質サービスとは顧客が支払う代価に対して当然受けうると期待しているサービス属性を指し、表層サービスとは代価に対して必ずしも当然と思わないが、良いにこしたことはない期待サービスを指している。例えば、銀行預金の本質サービスは、顧客の秘密を守って預金を守る「安全性」、計算ミスなどのない「確実性」、顧客の貧富や身なりなどで顧客を差別しない「公平性」などがそれに当たる。一方、表層サービスは、銀行内の「雰囲気」、行員によって示される「親切さ」、「美人」の窓口担当者の存在、「スマートなユニフォーム・イメージ」等々である。

ここで、施設環境を良好に保つことや制度・学年暦等を充実することが大学という教育機関の表層的なサービスであり、良い教材を用いて教員が質の高い教育を提供することが本質的なサービスであると想定し、学生の満足度を上げることを試みるなら、SwanとCombsの知見が大きな手がかりになる。

彼らは、企業が本質サービス属性を、ある最低許容水準（図表8の中のp'）以下のレベルにしてしまうと、その満足はゼロ以下（つまりマイナスの満足-dissatisfaction）になってしまうが、その最低許容水準以上にサービス充実度を上げても、たしかに全体満足度はそれに応じて上昇するが、ある程度の充実点（図表8の中のp''）以上にしたところで、満足度は水平状態になりそれ以上に上昇しなくなる、と指摘している。すなわち、本質サービスの場合は、最低許容水準のサービス充実度が不満をつくらないという点で重要な意味をもつが、満足そのものを大きく上昇させるという点では、それほど努力の投資効果がないといえる。

図表8 サービス充実度と満足度との関係



一方、彼らは、表層サービスは顧客にとって不可欠と期待されているわけではないので、このサービス属性がゼロであっても別に顧客は怒りの不満にはならず、単に満足していない（つまりゼロの満足 - dissatisfaction）状態であるとし、表層サービスの属性は、それらを充実させていくと、しだいに満足水準が上昇してくる、と指摘している。その意味では、表層サービスは顧客の満足を直接向上させるための重要なサービス属性と考えられる。

このようにみると、限られた経営資源を効果的・効率的に運用しながら、顧客満足（その結果としての顧客創造）を狙うならば、何よりもまず、不満（dissatisfaction）をつくらぬよう最低許容水準以上の本質サービス属性の充実をはかることが重要となる。しかし、本質サービスは投資に対する満足上昇効果が緩慢なうえ、ある充実水準以上では満足上昇が止まってしまうので、次のステップとしては、表層サービスの充実化に資源を振り向けたほうがよいということになる。

さて、図表9-1は、本学に入学して「良かったと思う点」として挙げられた全調査対象者の記述回答のうち、出現頻度が高かった上位7位までの内容を取り上げ、それらに対する「顕在的満足」、「潜在的満足」、「不満足」、および「無関心」の調査対象者の回答率をまとめたものである。例えば、「友達ができた・人間関係に恵まれた（107件）」の横に、「顕在的満足」として挙げている17.2%という数値は、顕在的満足に含まれる学生（297名）のうちで、「友達ができた・人間関係に恵まれた」という内容を挙げていた学生（51名）が占めるパーセンテージを示している。なお、4つの領域の調査対象者数にばらつきがあるが、調査対象者1人あたりの平均回答数（平均記入項目数）が、彼らの所属する領域とは無関係に1個近傍であったことから、領域ごとに算出した数値を用いても大きな問題はないと判断した。なお、1～7の内容ごとに「顕在的満足」、「潜在的満足」、「不満足」、および「無関心」の調査対象者の回答率を比較し、最大値と最小値との差が3ポイント以上ある場合のみ、最高値に網掛けをしている。

図表9-1 良かったと思う点

(%)

	内 容 (件数)	顕在的満足 (297名)	潜在的満足 (58名)	不満足 (148名)	無関心 (165名)
1	友達ができた・人間関係に恵まれた (107)	17.2 (51)	22.4 (13)	11.5 (17)	15.8 (26)
2	良い先生に出会えた (40)	5.7 (17)	12.1 (7)	7.4 (11)	3.0 (5)
3	授業で得たものが多かった、色々な勉強ができた (36)	5.7 (17)	3.4 (2)	4.7 (7)	6.1 (10)
4	自分が成長できた (21)	3.7 (11)	3.4 (2)	1.4 (2)	3.6 (6)
5	施設・設備が良い (20)	2.7 (8)	1.7 (1)	4.1 (6)	3.0 (5)
6	カリキュラムや履修制度が良い (15)	3.0 (9)	1.7 (1)	2.0 (3)	1.2 (2)
7	学内がきれいで環境が良い (12)	1.3 (4)	5.2 (3)	2.0 (3)	1.2 (2)
7	アクセスが良い (12)	1.7 (5)	0 (0)	2.0 (3)	2.4 (4)

ここで、満足度が高いグループである「顕在的満足」と「潜在的満足」の調査対象者において、回答率が高かったところ（網掛け部分）をみていくと、1)の「友達ができた・人間関係に恵まれた」と、2)の「良い先生に出会えた」は、「本質サービス」に関わるものであり、7)の「学内がきれいで環境が良い」は「表層サービス」に関わるものであるといえる。よって、図表9-1の「潜在的満足」の調査対象者の場合は、「本質サービス」と「表層サービス」の相乗効果によって満足度が高くなっているという解釈ができそうである。

なお、「顕在的満足」よりも「潜在的満足」の調査対象者の方に「良かったと思う点」の記述が多かったのは、「潜在的満足」の調査対象者の方が、入学前の期待度が小さい分、様々なサービスに対して容易に満足しやすいためであると思われる。

一方、図表9-2は、入学して「期待はずれだったと思う点、不満な点」を、図表9-1と同様の方法でまとめたものである。これによると、「無関心」の調査対象者は、「期待はずれだったと思う点、不満な点」が他の調査対象者に比べてかなり多いことがわかる。また、これらの内容をみると、1)の「学内の施設・設備（運営も含む）が良くない」や、6)の「アクセスが悪い」といった「表層サービス」に係わるものと、3)の「授業であまり得たものがない、授業内容に不満」や、4)の「先生に不満がある」、7)の「学生の質や意識が低い」といった「本質サービス」に係わるものの両方に不満が多いことがわかる。

図表9-2 期待はずれだったと思う点、不満な点

(%)

	内 容 (件数)	顕在的満足 (297名)	潜在的満足 (58名)	不満足 (148名)	無関心 (165名)
1	学内の施設・設備（運営も含む）が良くない (65)	6.1 (18)	10.3 (6)	12.2 (18)	14.0 (23)
2	校舎が汚い、狭い、つくりが悪い、階段が多い (64)	7.7 (23)	12.1 (7)	10.1 (15)	11.5 (19)
3	授業であまり得たものがない、授業内容に不満 (50)	6.4 (19)	8.6 (5)	5.4 (8)	10.9 (18)
4	先生に不満がある (49)	6.1 (18)	8.6 (5)	6.1 (9)	10.3 (17)
5	食堂が小さい、メニューが少ない、まずい、高い (45)	6.1 (18)	8.6 (5)	6.1 (9)	7.9 (13)
6	アクセスが悪い (36)	3.7 (11)	3.4 (2)	6.1 (9)	8.5 (14)
7	学生の質や意識が低い (33)	2.7 (8)	0 (0)	4.1 (6)	11.5 (19)

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

なお、期待以上のものが得られていないことに「不満足」な調査対象者よりも、「無関心」な調査対象者の方が多くの指摘をしているという結果は、予想に反するものであった。このような結果は、本学の学生の気質を探る上で、何らかの参考になるかもしれない。

このようにみえてくると、図表9-1と図表9-2の結果は、SwanとCombsの指摘を支持するものであるといえそうである。しかし、

- 1) 上述したように、限定資源の有効利用で顧客満足の上昇をねらうなら、表層サービスの充実化が有効な手段になるが、もし、あらゆる表層サービス属性に投資努力をすると、各属性当たりの努力が薄くなり、満足化へのインパクトが弱くなってしまふという見方が出てくること、
- 2) 本質サービスにおける最低許容水準のサービス充実度が不満をつくらないという点で重要な意味をもつとすれば、その水準の見極めを具体的にどうするのか、といった問題が残されていることから、これらについては今後の検討課題としたい。

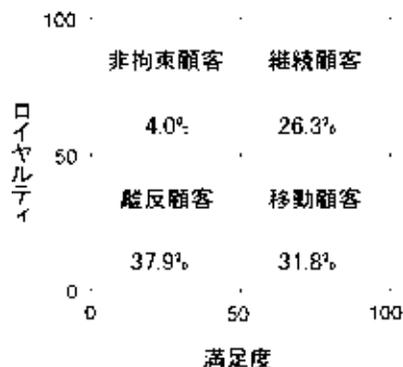
さらに、従来の顧客満足のメカニズムから、大学という組織体における理論的な戦略示唆が本当に導き出せるのか否かを見極めることが、今後の大きな検討課題になるであろう。

3-4 満足度とロイヤルティによる調査対象者の分類結果

学生満足度調査の結果は本学の健全性を測る重要な指標になり得るが、満足度の平板的な調査結果だけでは経営戦略と新サービス開発の指針の一助となるような顧客情報をつかむことができない。さらに、新しい競合他大学に対抗したり、サービスを変化する学生のニーズに合わせることもできない。そこで、顧客満足度と顧客ロイヤルティの関係⁴⁾を活用して既存顧客の動向に注目してみた。

図表10-1と図表10-2は、調査対象者の満足度とロイヤルティの関係を求め、領域別にまとめたものである。図表10-1の縦軸は「絆の強さ」（10細目）から求めた「ロイヤルティ」を示しており、横軸は「要素別満足度」（46細目）、「感性満足度」（12細目）、および「価格満足度」（6細目）から求めた「満足度」を示している。また、先行研究にない、4つの領域にそれぞれ、「継続顧客」、「移動顧客」、「被拘束顧客」、および「離反顧客」という名称を付けている。

図表10-1 満足度とロイヤルティによる分類結果（全体）



図表10-2 満足度とロイヤルティによる分類結果

		継続顧客	移動顧客	被拘束顧客	離反顧客
キャンパス	守口	32.6	32.6	4.1	30.8
	枚方	18.5	31.3	4.0	46.1
全体		26.3	31.8	4.0	37.9

まず、全体（図表10-1）の結果をみると、「継続顧客」の領域に属する調査対象者がわずか26.3%であるのに対して、大学の経営状態を悪化させかねない「離反顧客」、すなわち離反の可能性がある顧客が37.9%存在し、かつ、満足しているかもしれないが継続しにくい「移動顧客」が31.8%も存在していることがわかる。また、「被拘束顧客」（4.0%）は、たとえ大学との間で好ましい経験をしていなくても、それを甘受するような顧客である。彼らは身動きが取れないような状況下にあるが、何らかのきっかけで突然にテロリストになってしまう危険性がある。さらに、彼らがひとたびクレームを訴え始めると、手がつけられないような状況になり、学内の士気を減退させるような悪影響をもたらすかもしれない。

また、図表10-1と同様の方法で得られた結果（図表10-2）をみると、守口キャンパスと枚方キャンパスの間に顕著な差があることがわかる。すなわち、守口キャンパスの方は「継続顧客」、「移動顧客」、および「離反顧客」がいずれも30%強で、ほぼ同数であるのに対して、枚方キャンパスは「継続顧客」が20%足らずで、「離反顧客」が46.1%も存在している。この結果からも、守口キャンパスの学生の方が本学と、より良好な関係にある顧客である、と結論づけることができる。

ここでも、人間科学部について前回との比較を試みる（図表11）と、「継続顧客」が大きく減少し、それらが「移動顧客」に移行している様子が窺える。また、量的には「継続顧客」ほどではないが、「被拘束顧客」の過半数（5.1%）が「移動顧客」に移行していることもわかる。

さて、人間科学部の学生の満足度そのものは、図表4の項目別満足度においても、また図表7の期待理論による満足度の分析結果においても、前回と比べて上昇していたが、調査対象者を単に満足度だけでなくロイヤルティと併せて分析（図表11）してみると、以前と比べて学生の動向が大きく様変わりし、本学にとって好ましくない顧客が増えていることが明らかとなった。ここに、満足度の平板的な結果だけでなく、顧客満足度と顧客ロイヤルティの関係を活用して顧客の動向を分析することの意義が見いだせる。

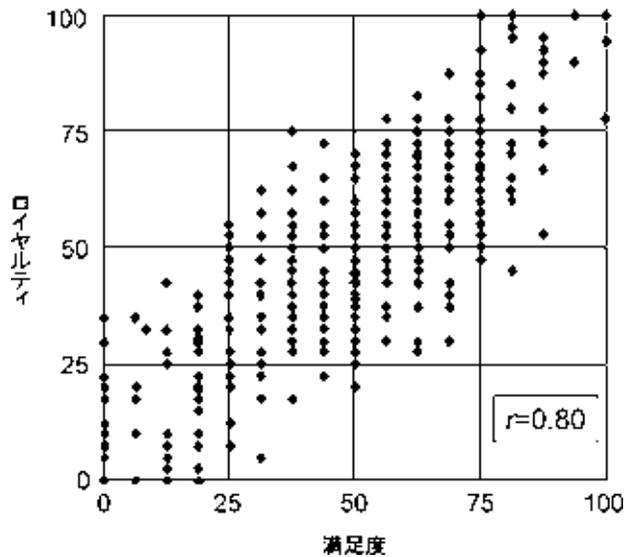
図表11 人間科学部の結果の比較（満足度とロイヤルティによる分類）

		継続顧客	移動顧客	被拘束顧客	離反顧客
人間科学部	今回①	32.6	32.6	4.1	30.8
	前回②	42.9	15.7	9.2	32.2
変化(①-②)		-10.3	16.9	-5.1	-1.4

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

なお、図表12は、前回の調査で得られた全調査対象者の結果を引用したものである。この結果から、7年前の学生の「満足度」と「ロイヤルティ」との間には強い正の相関（ $r=0.80$ ）があったことがわかる。ちなみに、これを図表13⁶⁾と比較してみると、本学で得られた結果は、図中の「病院」と「法人向けパソコン」の間に位置しているといえる。

図表12 満足度とロイヤルティの相関関係（前回）



「病院」という市場は、従来の寡占的市場から競争の激しい市場に移行しているが、依然としてかなりの障害があって、患者が病院を変えることを妨げている。また、いくつかの要素が病院の選択に影響を与えている。例えば、主治医や保険の種類によって、患者が治療を受ける病院が決まってしまうことが多いし、また、特定の病院で治療が始まると患者はそこで治療を終了させる傾向がある。さらに、何といても、多くの地域では顧客の行動範囲内にある病院の数が少ない。しかし、それらの障害がなくなると、患者は病院を変えられるようになるし、また実際に変えてしまうことがあると思われる。

障害が顧客満足度と顧客ロイヤルティの相関関係に影響を与えており、それによって「病院」における両者の相関関係が図表13のようなものになっていると考えるなら、「大学」の場合にも似たような状況を想定することができる。「大学」という市場も競争の激しい市場に移行してきたが、いくつかの障害が、学生が大学を選択したり、変えたりするのを妨げていると考えられる。例えば、1) 受験する大学を決める際に、本人以外の者が関与する場合がある、2) 入学試験にパスした大学にしか入れない、3) 授業料が一定期間分前払いである、4) 大学を変えるためには、他大学の入学試験を受けなければならない、5) 学業終了時点まで卒業証書がもらえない、また、6) 学生の行動範囲内にある大学が少ない、などが挙げられる。

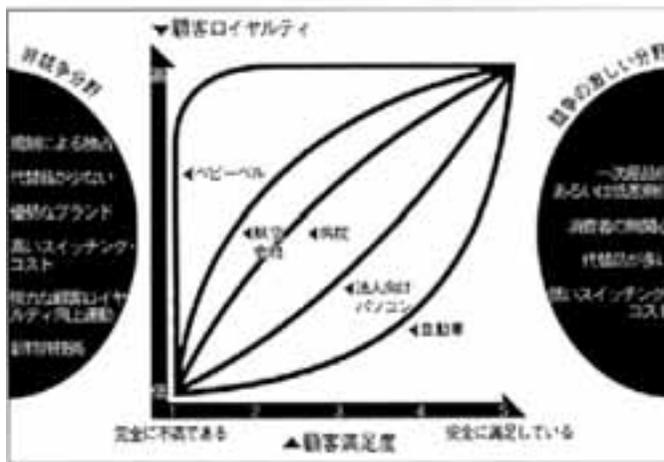
また、「法人向けパソコン」の場合は、製品の使用者が実際の購入者ではない市場における満足度とロイヤルティとの関係であると理解できる。パソコン市場はきわめて競争が激しいが、ここでもいろいろな制約があって企業ユーザが別のメーカーのパソコンに切り換えることはそう頻繁ではないと考えられる。例えば、一括購入とか社内規格などが障害になっていると考えられる。しかし、購買部門は定期的にサプライヤを再検討するようになるであろうし、社内の使用者の満足度を、より重視するようになると思われる。

この「法人向けパソコン」にみられるような障害が、「大学」にもあるとするなら、サービスの直接的な受け手である学生が、授業料の支払いをしていない場合が多い、という点が挙げられる。

従来の常識では、市場における顧客満足度と顧客ロイヤルティは単純かつ線形な相関関係である。前回の調査結果（図表12）は、まさに顧客満足度が上がれば顧客ロイヤルティもそれに比例することを示している。

しかし、競争の激しい市場では、「完全に満足している顧客」と「満足している顧客」のロイヤルティの間には、途方もない開きがあるという調査結果が得られている⁶⁾。例えば、図表13における「自動車」業界では、完全な顧客満足度からほんのわずか後退しただけでも、顧客ロイヤルティは大幅に減少してしまう（グラフが曲線になって下がってしまう）。

図表13 競争条件の変化が与える影響



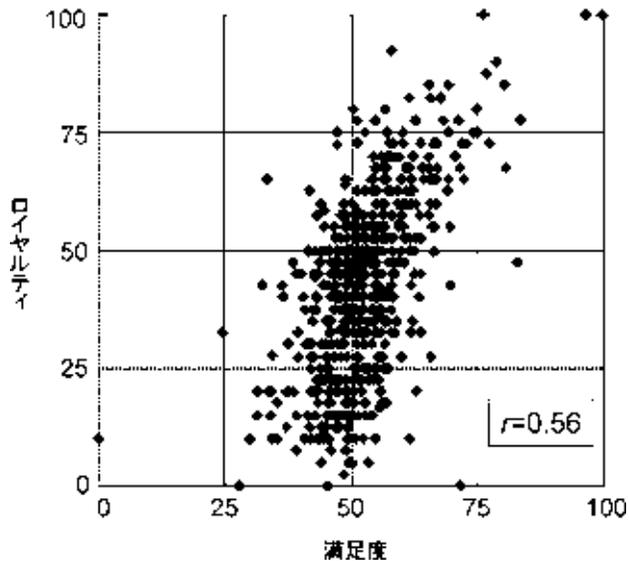
それでは、前回の調査から7年が経過し、大学間の競争が激化してきた現在では、調査結果にどのような変化が起きているだろうか。本当に顧客満足度と顧客ロイヤルティの相関関係は図表13の「自動車」のそれと同様の形になっているだろうか。

その疑問を解決するために、今回の全調査対象者の結果を散布図にしてみたのが図表14である。これによると、「満足度」と「ロイヤルティ」との相関係数 (r) は0.56に下がっており、両者が単純な線形の相関関係でなくなっていることがわかる。また、図表13の

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

「自動車」にみられるような相関曲線と完全に一致する結果にはなっていないが、満足度がわずかに後退しただけで、ロイヤルティは大幅に減少する傾向が認められる。すなわち、図表14の結果は、「大学」という市場が、「自動車」業界と同様に競争の激しい市場に移行しつつあることを物語っていると見える。

図表14 満足度とロイヤルティの相関関係（今回）



さて、以上の結果から明らかなように、「大学」という市場は競争の激化に伴って、曲線が下がってきているが、本学は他大学との競争を強く意識して運営されているだろうか。競争条件を視野に入れない内部管理的な発想では、学生満足度調査を行っても単なる内部評価で終わってしまい、組織の強化につながりにくいと思われるので、今後は、競合他大学との競争条件のもとで本学がどう学生に評価されているかという視点を加えていくべきである。すなわち、大阪国際大学の大学界での位置付けを考慮した上で、本学の学生の満足度を捉える工夫をしていく必要がある。

目下のところ学生は、いつでも自由に大学を変えられる状況下にはないが、彼らが大学を自由に変えられるときが必ずやってくる。現に、複数の大学等で随時修得した単位を累積して加算し、一定の条件を満たした場合に大学卒業の資格を認定する（学士の学位を授与する）という単位累積加算制度や、パートタイム学生の受け入れなどが始まっている。そうなれば、相関曲線はさらに落ち込んでくるのであるから、完全に学生を満足させることが、顧客ロイヤルティを維持・継続し、長期的に高収入を上げるためのカギになるといえよう。

3-5 優先課題の検討

本学における優先課題の検討を行うために、まず項目別満足度の得点と総合満足度（4細目）の得点との相関係数を求めた。その結果を図表15に示す。

図表15 項目別満足度と総合満足度の相関
(相関係数)

	総合満足度
相性の良さ	0.61
帰属意識	0.59
誇り感	0.58
成果の大きさ	0.56
人への推奨	0.51
目標達成の見込み	0.50
人との出会い	0.46
新しい発見	0.46
悪口への反発	0.43
リピートの可能性	0.39
カリキュラム・教材	0.39
受講の楽しさ	0.34
施設・環境	0.32
時間・期間	0.29
分りやすさ	0.29
教員	0.24
学習支援制度	0.24
価格パフォーマンス	0.23
事務スタッフ	0.23
受講の自由度	0.22
試験・評価	0.19
支払いやすさ	0.16
価格の妥当性	0.15

この結果から、総合満足度と相関の高い項目として、“相性の良さ” ($r=0.61$)、“帰属意識” ($r=0.59$)、“誇り感” ($r=0.58$)、および“人への推奨” ($r=0.51$)といった「絆の強さ」(ロイヤルティ)に関わる項目が挙げられていることがわかる。また、それらに次いで、“成果の大きさ” ($r=0.56$)や“目標達成の見込み” ($r=0.50$)、“人との出会い” ($r=0.46$)といった「感性満足度」に関わる項目が挙げられていることから、これらは総合満足度を左右する項目であることがわかる。

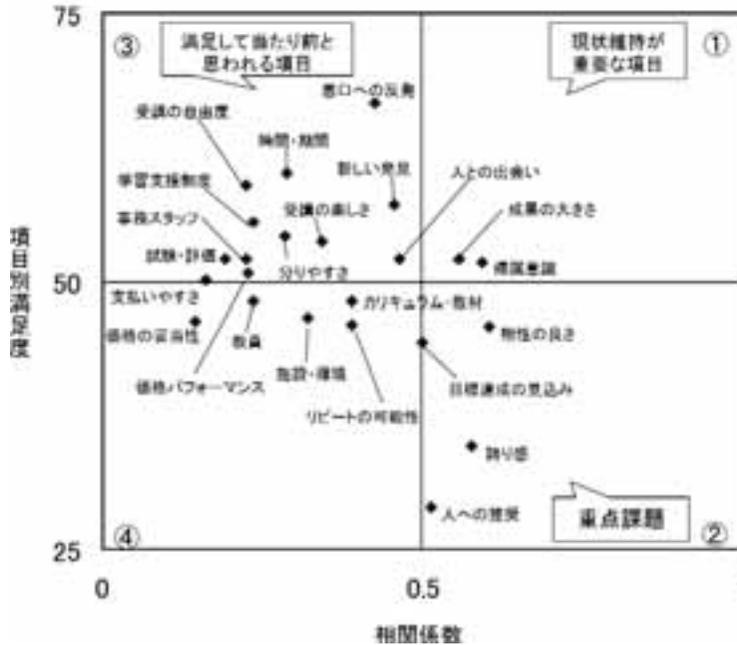
一方、“価格の妥当性” ($r=0.15$)や“支払いやすさ” ($r=0.16$)といった「価格満足度」に関わる項目や、“試験・評価”、“受講の自由度”、および“事務スタッフ”といった「要素別満足度」に関する項目は、総合満足度との相関が低く、総合満足度を左右する項目ではないといえる。

さて、上記の方法で相関係数を求めることによって、いずれの項目が総合満足度に大きな影響を及ぼすかということはわかったが、総合満足度に多きな影響力をもつ項目、イコール検討課題というわけではない。そこで、総合満足度に大きな影響力をもつ項目である

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

にも関わらず、学生の評価が低い項目が本学での優先課題になると考え、次のような分析を試みた。すなわち、図表16に示すように、横軸に「項目別満足度」と「総合満足度」との相関係数をとり、縦軸に「項目別満足度」の平均点をとって、各項目の満足度に応じてプロットした散布図を作成した後、4つの領域に分類した。

図表16 優先課題の検討



この図によると、②の領域には「相性の良さ」や「誇り感」、「人への推奨」などの「絆の強さ」(ロイヤルティ)に関わる項目と、「目標達成の見込み」といった教育システムに関わる項目が挙がっている。とくに「人への推奨」や「誇り感」といった項目は総合満足度に影響を及ぼす項目であるにもかかわらず、評価が非常に低いことがわかる。なお、「絆の強さ」(ロイヤルティ)は、本学が提供する様々なサービスに対する愛着の現れであるから、二次的なものとして捉えるならば、本学にあっては、まず、「目標達成の見込み」に関わってくる教育システムを見直していくことが重要な課題になるであろう。

具体的な方法を例示するとすれば、社会が直面している課題に即した事例研究や、討論・プレゼンテーションなどを積極的に取り入れた教育をシステムティックに展開していくことによって、グローバル化時代に求められる能力を育成し、学生の「将来の目標達成」につなげていくことや、これから世の中に出ようとする学生たちと社会・企業の間立って、彼らが働く喜びを感じながら仕事ができるように橋渡しをしていくことなどが考えられる。

①の領域にある項目（「成果の大きさ」や「帰属意識」）は、項目別満足度の水準が比較的高く、総合満足度との関係も比較的強い項目であるので、本来ならば現状維持が重要な

項目であるが、これらはかろうじて①の領域に入っている程度で、決して高い水準にあるわけではないので、現状の水準を維持するだけにとどまらず、これらの満足度を上げることを念頭に置いておくべきである。

また、③の領域にある項目は、項目別満足度の水準はそこそこであるが、総合満足度との相関はさほど高くない項目であることから、満足して当たり前の項目といえる。

さて、本学では現在の授業料が高いか否か、といった議論が時々持ち上がるが、④の領域の“価格の妥当性”や“支払いやすさ”に注目してみると、学生は本学の授業料に対して決して満足はしていないが、授業料そのものが学生の総合満足度に影響を及ぼしてはいないことがわかる。すなわち、授業料を下げればすぐに学生満足につながるというわけではないので、授業料を検討する場合には、価格と、授業によって得られる効果との関連（費用対効果）を問題にすべきであろう。なお、授業料に対する関心の低さは、授業料を自分で負担していない現在の学生の姿を反映しているように思われる。

3-6 今後の検討課題

3-6-1 学生の潜在的な不満の把握

顧客満足度調査を実施している企業・組織は多く、この調査の目的はいかに顧客が企業・組織の提供する商品やサービスに満足しているかを探ることである。多くの場合、定点観測として毎年ないしは毎月決まった時期にアンケート調査を実施することが主流となっている。一定のスパンで調査を実施するのは、時間の経過に伴ってどれだけ顧客の満足が得られたかを、点数やパーセンテージで比較するためである。

確かに、顧客の感じる満足を把握するためには何らかのインデックス（指標・指数）が必要であるので、アンケート調査そのものを否定はしないが、満足したか、不満だったかを5段階のスケールでとる顧客満足調査では顧客の満足を正確に把握できないのではないかと、という疑問を感じている。すなわち、顧客は聞かれた項目に対してはマークをすることから、それらの満足度は測定が可能であるが、アンケート用紙に盛り込まれなかった要素に不満が存在していることも考えられる。そして、それらの不満を掘り下げていった方が具体策を講じる際に、より有効な材料になると思うのである。そういった意味では、「不満度調査」を展開していく方が妥当かもしれない。

そこで、筆者らの調査においては、「期待はずれだった点や不満な点」を具体的に問う設問を設定し、それらと満足度との関連を検讨することによって、満足度の異なる学生が本学に対して抱いている不満を具体的に捉えることを試み、いくつかの知見を得ることができた。しかし、彼らの不満を掘り下げていくという意味において、以下のような事項が今後の検討課題として残されている。

- 1) 入学した学生を100%としてみたときに、継続年数（年次）によって学生の不満度がどのような内容になっているかを調べる。すなわち、年次によって学生の不満度が異なっているかどうかをみる。すると、かりに2年次生になる前に学生が退学していく傾向にあった場合、それまでの1年間の不満度を探ることによってその問題を解決する糸口をみつけることができる。
- 2) 学生が本学に期待しなかった内容（入学前に期待値が低かった項目）をつかみ、

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

今後の期待に応じられるように、向上策を検討する。また、本学と競合する他大学に対して学生が期待した内容を把握し、その期待の内容を導入する。

- 3) 長期欠席の学生や休学生に対して、彼らがなぜそうになったか、今どこでどのようにしているか、今どのように感じているか、などを調査して今後の活動に活かす。また、それぞれの学生に応じたきめ細かなサービスを提供する。
- 4) 退学を意識し始めている学生に対して、退学する前に手を打つ。もしくは、今後そのような気持ちにさせないように努める。

このようにみえてくると、今までややもすると把握してこなかった学生の隠れた声を把握することによって、新サービスの開発やシステムの革新などを行うことができるように思う。また、マーケットサイズが縮小する時代は、新規顧客（新入生）の開拓と同時に、本学にとって誠にありがたい存在である既存顧客（在学生）の固定化がどれだけ図れるか、といったことが経営指標になるので、既存顧客の不満を具体的に把握することが、より重要になるであろう。

3-6-2 従業員（教員・職員）満足を含めた検討

サービスは時として「付けだし」であるかのような印象を持たれるが、実はサービスこそ顧客満足度を高め、顧客ロイヤルティを向上させ、その結果として営業利益率を改善し、利益に貢献するものである。また、サービスは従業員満足度や従業員ロイヤルティを高める活動でもある。

残念ながら、日本には顧客満足と従業員満足を結び付けるマネジメント・システムを持っている企業が少なく、いまだに顧客の利益と従業員の利益（ましてや株主の利益）が一致することはありえないと考えられているふしがある。しかし、欧米の先進企業の中には、こうしたシステムを構築し、質の高いサービスを提供しているところがある。

高い業績を上げているサービス企業の経営トップたちは、新しいサービス経済においては、「市場と日々接する第一線の担当者と顧客を企業経営の要にすべきである」ということを理解している。また彼らは、従業員と顧客を最優先に考えれば、マネジメントや評価システムに抜本的な変革が求められることや、新しいサービス経済ではイノベティブな評価手法が必要になってくるということも承知している。それらの評価手法は、従業員満足と従業員ロイヤルティ、そして労働生産性が製品とサービスの価値に与える影響を測定するものであり、そして、その結果として確立された顧客満足と顧客ロイヤルティが企業・組織の収益性と成長性に及ぼす効果を評価できるものである。

従業員ロイヤルティと従業員満足、そして顧客ロイヤルティと顧客満足が関連しているという、「サービス・プロフィット・チェーン」⁴⁾のコンセプトを理解し、従業員満足と顧客満足を結び付けるマネジメント・システムを構築することによって、企業・組織の利益を押し上げてくれる無形資産を築くことができるのであれば、そういった切り口で顧客満足を捉えてみるのが、今後の大きな課題になる。大学経営に言い換えるならば、経営者が、サービスの開発と教職員および学生の満足の向上のために新規投資を行うことによって、他大学との格差を広げるような競争力が確立できるのであるから、上記の課題こそ今後検討すべき最優先課題であるかもしれない。

4. おわりに

経済環境が悪化し、経済の構造自体に変化が生じる右肩下がりの時代、すなわち市場規模の縮小時代になると、必ずしも今までの手法がそのまま通用するとはかぎらなくなり、事実、多くの企業・組織が悪戦苦闘しているという現実がある。

そのような状況下にあって筆者らは、大学が存立している基盤である学生に全力で目を向けて、顧客満足経営を実践し、構築した優位性をもとに徹底した競争力強化を図ることが重要な戦略テーマになると考えてきた。

そこで、顧客満足経営を実践していく際に有用となる顧客情報の収集をめざして、今回も本学の学生を対象とした満足度調査を実施した。

今回の調査によって得られた結果と、前回との比較によって得られた結果を以下に示す。

- 1) 全調査対象者の本学に対する「絆の強さ」は100点満点で41.25点、「要素別満足度」は53.27点、「感性満足度」は54.60点、そして「価格満足度」は49.02点であり、「絆の強さ」(ロイヤルティ)が相対的に低いことがわかった。
- 2) 3学部の学生の満足度を比較した結果、人間科学部が最も高く、次いで経営情報学部、法政経済学部の順であった。また、人間科学部と枚方キャンパスの2学部の間には大きな差が存在していることがわかった。
- 3) 期待理論に基づいて全調査対象者の満足度を分析した結果、「顕在的満足」の状況下にある調査対象者が44.5%、「潜在的満足」が8.7%、「不満足」が22.2%、そして「無関心」が24.7%であった。両キャンパスを比較した結果、ここでも、守口キャンパスの学生の方が本学に対して、より満足していることがわかった。
- 4) 人間科学部の学生の満足度を前回と比較してみた結果、項目別満足度も期待理論による満足度の分析結果も共に向上していることがわかった。
- 5) 顧客満足度と顧客ロイヤルティによって全調査対象者を分類した結果、「継続顧客」がわずか26.3%であったのに対して、大学の経営状態を悪化させかねない「離反顧客」と「移動顧客」が、それぞれ37.9%と31.8%存在することがわかった。
- 6) 人間科学部の顧客満足度と顧客ロイヤルティによる分類結果を前回のそれと比較することによって、学生の動向が大きく様変わりし、本学にとって好ましくない顧客が増えていることがわかった。
- 7) 全調査対象者の顧客満足度と顧客ロイヤルティの相関関係は、7年前と現在とで変化していることがわかった。すなわち、その変化は、単純な線形の相関関係から非線形なものへの変化であり、「大学」という市場が競争の激しい市場に移行しつつあることを示すものであった。
- 8) 本学における優先課題を検討した結果、“目標達成の見込み”に関わってくる教育システムの見直しから始めて、学生の本学に対するロイヤルティを高めていく努力が必要であることがわかった。

ここで、本研究がもたらす実務上のインプリケーションを挙げてみたい。本調査法は、単に学生の印象を聞くだけのものではなく、項目別満足度と総合満足度が調査できるので、

本学学生の満足度調査（Ⅱ）

複数の切り口から学生の満足度を捉えることが可能である。また、満足度が異なる学生が抱いている不満を具体的に捉えることもできる。さらに、調査結果から優先課題が導きだせるので、組織内活動に連結した顧客満足度調査法であるといえる。

筆者らは今、本学が競争力を取り戻すための最も効果的な方法は、あらためて経営の基本に戻り、顧客に目を向けて、戦略的な顧客満足経営を開始するための経営革新を行うことであると確信している。本稿の内容が多少なりとも、戦略レベル、戦術レベル、あるいは現場レベルでの課題として捉えられ、本学での新たな取り組みに活かされれば幸いである。

最後になりましたが、アンケート調査にご協力くださった大阪国際大学経営情報学部の田窪美葉先生、法政経学部の谷口真由美先生、および大阪国際大学非常勤講師の今井紀美子先生に深く感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 平成19年度学校基本調査（確定値）
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/001/08010901/index.htm (2008.9.1)
- 2) 縄田文子：「本学学生の満足度調査」、大阪国際女子大学紀要27号-2、pp.19-37(2001)
- 3) 嶋口充輝：「戦略的マーケティングの論理」、誠文堂新光社、pp.64-74(1984)
- 4) W.Earl Sasser,Jr. et al.: "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Business Review(3-4),(1994)
「顧客サービス戦略」、DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー編集部編訳、ダイヤモンド社、pp.14-45(2000)
- 5) Swan,J.E. & L.J.Combs: "Product Performance and Consumer Satisfaction;A New Concept", Journal of Marketing(4),(1976)
- 6) W.Earl Sasser,Jr. & Thomas O.Jones: "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review(3-4),(1995)
「顧客サービス戦略」、DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー編集部編訳、ダイヤモンド社、pp.76-114(2000)