

## 連環データ分析への招待 第2章

### 3. サービスブランドの顧客満足度の構造

連環データ分析スタンダード版は、サブジェクトとなるある一組の集合に対し、関連する2組の集合との連環度データを扱うが、ここではサービスブランドをサブジェクトとし、アトリビュートとして、1組は総合満足度のランク順位、他の一組は、サービスに関する個々の視点での評価項目としよう。

サービスにおけるブランドは、ハードに置けるブランドよりも多様な価値を反映していると言える。ハードでは、シェアを獲ったブランドが規模の利益を得て、新しい技術を早く償却して成果を上げ続けることが出来るが、サービスは、得てしてスケールの逆メリットが出かねないからである。ここでは、サービスブランドとして、自動車保険を取り上げる。

#### 3.1. データを用意する

サービスブランドでは、特に総合満足度だけでなく、各満足度指標がバランスよく評価されている調査が望ましい。自動車保険に関するデータは、この業界では老舗の D.D.Power 社を始め種々の調査データが公表されているが、ここでは最近注目されている株式会社カカクコム Web サイトのデータを利用させて頂く：<http://kakaku.com/kuruma/hoken/ranking/> (2010/SEPTEMBER./09)。

元データは、総合満足度の他、サービスの評価項目として、①保険料、②サービス内容、③初期対応、④対応の適確さ、⑤保険料認定、⑥対応の速さ、⑦コミュニケーションの7項目があり、それに肯定的に答えた%で、各項目のトップ5がリストされている。ここでは、サブジェクトとして、この評価のどこかでトップ5に入ったサービスブランド11社とした。

アトリビュートは、7つの評価項目と、総合満足度である。連環度データとするため、%データを、1位から5位までのランキングデータに変化し、さらに各ランキングデータを6から差し引いて、6~0までのデータとした。連環度が、サブジェクトとアトリビュートの各アイテム間の関係が強いものほど大きな値となるようにするためである。

最初のクロス表は、11社のサブジェクトに対し、7項目の評価アトリビュートとなる【表 3.1.】。

2番目のクロス表は、共通の11社のサブジェクトに対し、総合満足度の6~0までの7つのアイテムからなるアトリビュートとなる【表 3.2】。

【表 3.1.】自動車保険の 7 項目の満足度ランキングデータ

Item	保険料満足度	サービス内容満足	初期対応	対応の的確さ	保険料認定	対応の速さ	コミュニケーション
アクサ損害保険	4	0	1	1	2	0	0
チューリッヒ保険会社	0	5	5	3	5	5	4
三井ダイレクト損害保険	3	1	3	2	0	2	5
ソニー損害保険	0	4	0	0	0	1	0
エース損害保険	2	2	0	0	0	0	0
SBI損害保険	5	0	0	0	0	0	0
全労済	1	0	0	0	3	0	3
そんぼ24損害保険	0	3	0	0	0	0	0
AIU保険会社	0	0	2	0	0	0	0
日本興亜損害保険	0	0	4	4	4	3	1
ニッセイ同和損害保険	0	0	0	5	1	4	2

このクロス表を最初のデータとする。

元のデータは、トップの 5 位までしか発表されていないので、ランク外のブランドは、全て“0”としているが、これは、本当はすべて同じ扱いにすべきではない。正確な分析を必要とする場合は、(株)カカクコムから、データを購入して利用する必要がある。

2 番目のクロス表として、総合満足度のランキングデータを構成する。

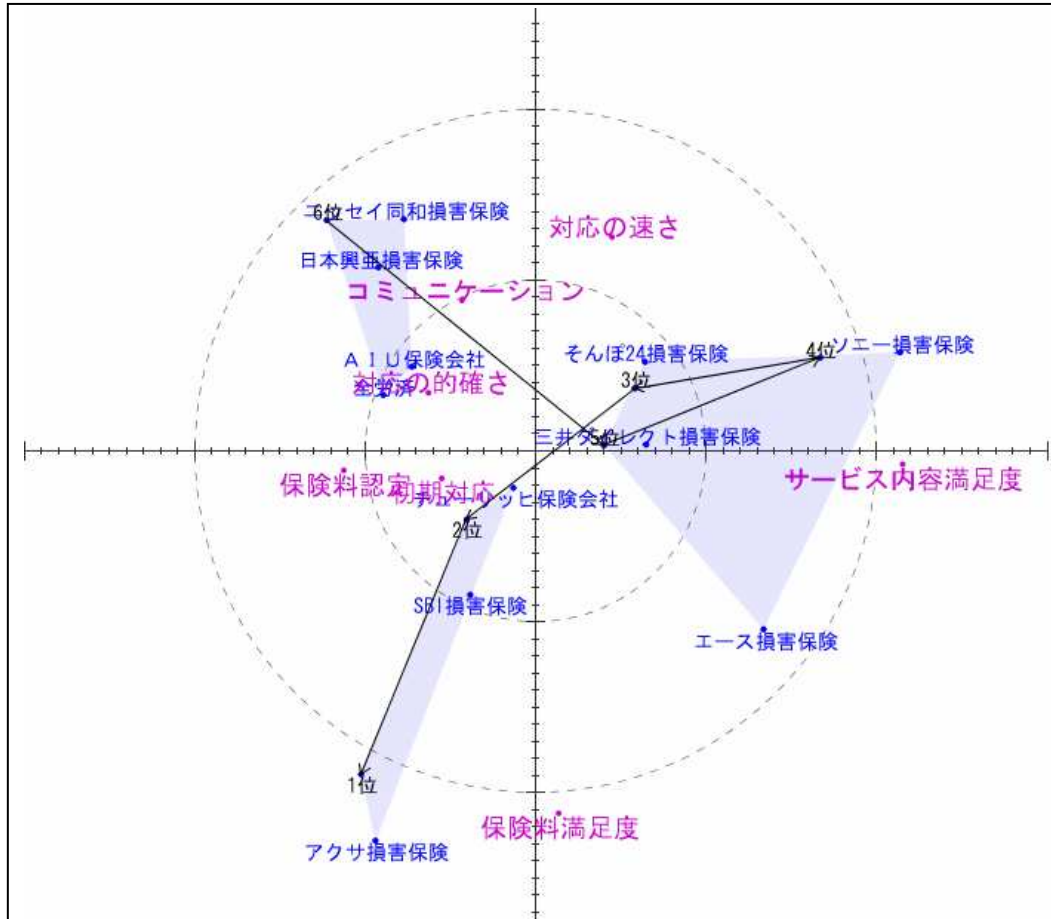
【表 3.2.】自動車保険の総合満足度ランキングデータ

Item	1位	2位	3位	4位	5位	6位
アクサ損害保険	1	0.01	0	0	0	0
チューリッヒ保険会社	0.01	1	0.01	0	0	0
三井ダイレクト損害保険	0	0.01	1	0.01	0	0
ソニー損害保険	0	0	0.01	1	0.01	0
エース損害保険	0	0	0	0.01	1	0.01
SBI損害保険	0	0	0	0	0.01	1
全労済	0	0	0	0	0.01	1
そんぼ24損害保険	0	0	0	0	0.01	1
AIU保険会社	0	0	0	0	0.01	1
日本興亜損害保険	0	0	0	0	0.01	1
ニッセイ同和損害保険	0	0	0	0	0.01	1

ここでは、該当するランクに連環度として“1”を立てるが、各ランクは、連続性があるので、隣り合ったランクにも“0.01”という微小な連環度を挿入する。

マップ化には、以上の 2 組のクロス表を連環させて使うことにする。

### 3.2.データをMAP化してみる



元データは、サブジェクトが 11 ブランドあるので、11 次元で完全情報を表現できるが、ここでは、3 次元に情報を圧縮し、クラスター数も 3 つにしてマップ化した。

クラスターは、サービスブランドと総合満足度ランクである。総合満足度は、判り易いように、順位に沿って線で結んである。

図には、11 サービスブランドと、総合満足度ランクと、7つの満足指標が同時プロットされている。

### 3.3.MAP を読む

トップグループと、中間グループ、および下位グループに分かれた。トップグループには、“アクサ損保”、“SBI 損保”、“チューリッヒ保険”が入った。

中間グループには、“そんぽ 24 損保”、“ソニー損保”、“三井ダイ

レクト”、“エース損保”の4ブランドである。

下位グループには、“AIU 保険”、“日本興亜損保”、“ニッセイ同和損保”の3ブランドが入った。

MAPの構成から、大きく3つのキーベクトルが読み取れよう。

1つは、総合満足度の高いアクサダイレクトのあるか方向のベクトルで、これは、料金設定に関係しているようである。2つ目は、ソニー損保のある右上のベクトルで、サービス内容の満足度が高いようである。3つ目は、ニッセイ同和損保のある左上の方向をしめすベクトルで、コミュニケーション満足度である。

料金が安いのは、合理的ではあるが、実際に事故が起こったとき、満足できたか等を考えると、サービス内容満足度の方が大切かも知れないし、安心を買うのが保険の本来の機能であるとするれば、コミュニケーション満足度が重要かも知れない。

#### 【解説コーナ】

顧客の総合満足度ランクは、サービスのようなプロダクトでは、顧客にとって、非常に大切なガイドの指標となる。

しかし、サービスビジネスにおける顧客満足度は、総合満足度といっても簡単ではない。それは、顧客層によって、満足の内容が一様ではないからである。顧客の価値観によってもニーズが変わり、タイム・プレイス・オケイジョン：TPOによっても、ニーズが変わり、また経験によっても、要求内容やレベルが変化する。

また、ハードプロダクトの場合は、大量生産、大量流通、大量消費によるスケールメリットがあり、経済合理性が働いていた。しかし、サービスは、大量生産したり在庫も出来ないのも、コストや品質や納期に利くスケールメリットより、幅広いニーズに応えられるスコープの実現のメリットの方が重要である。

サービスにおける顧客満足度でKPIを利用し、スコープのメリットを実現する場合は、その社会における価値観の広がりカバーするキーファクターの基本ベクトルを幾つか定め、多様性に対応できるオペレーションのプロセスが機能するようなバックヤードの構えと、その改善の仕組と、複数のキーファクターベクトルを設定して、評価し改善する活動の輪を回す仕組が必要であろう。

提示仮説 2.3.1.

ブランドの役割は、ターゲットとする顧客層に対し、ブランドの提供するサービスが、その顧客の要求のプロファイルにきちんと応えることである。顧客満足度の本来目指すべきものは、総合顧客満足度のよりも、そうした複数の指標を使って、ブランドに合った多様なサービスを実現することが大切である。

この仮説を支持する。

この仮説を支持しない

提示仮説 2.3.2

サービスは、それが提供される状況、つまり TPO に応じて、提供されるサービスの要求内容もレベルも異なる。また、受けたサービスの経験によっても、満足度は、影響を受ける。ビジネスにおける成果をキー・パフォーマンス・インジケータ(KPI)として測定して、科学的管理を行うのであれば、その規準は業界平均こそが客観的であって、そうした総合満足度を判断の基準とすべきである。

この仮説を支持する。

この仮説を支持しない