

## 「福祉サービスにおける顧客満足度とは」

“かゆいところに手を届かせばいい”。今回の題材と向き合った時、いつかカリスマホストがテレビで話していた言葉を思い出した。お客様の求めているサービスが分かるというそのカリスマは、客の満足度を先読みする事ができるある種の能力者だったのだろう。

顧客満足度とは、消費者が物やサービスを購入した際、どの程度満足したかを示すマーケティングの概念で、上場クラスで、この取り組みをしていない会社はほとんどないといっても過言ではない。満足度調査の結果は、生産性や効率を多少犠牲にしても顧客満足度を高めた方が、消費者に満足を感じてもらえてリピーターも多くなることを示しているという。しかしながら、こうした評価が形式的になりがちな傾向もあり、一度そのサービスや商品を使った人がどこまで使い続けるか、どこまで愛してくれるか等、継続的な利用を図るために調査を活かすことは難しい部分がある様だ。しかし、それがしっかりと機能している企業においては、各サービスに評価基準を定め社内点検や外部調査により、課題を抽出・分析し解決へのサイクルができており、またそのサイクルの中には社員の声の反映しつつ、やる気を引き出す仕組みも循環しているという。

ところで、福祉サービスの仕事は顧客にひとときの満足を提供するという一過性のものではなく、基本的には長期にわたることが通常である。そのため通常の顧客満足度調査の手法になじみにくい。また、福祉サービスそのものが必ずしも潤沢に整備されていないため、顧客にとって選択肢があまりにも少ないという現状にあり、顧客の側にサービスの質を評価するだけの余裕がないことも多い。それ故に「顧客ロイヤリティ」といわれる顧客のサービスに対する信頼度、愛着度が一般的に高い状態にならざるを得ない。つまり、サービスのクオリティが必ずしも問われないままにリピーターがついているという異様な状態である。この様な状況でアンケート等による顧客満足度調査を行ったとしても、それこそ形だけのものになってしまうし、顧客側に選べる自由がなく、事業者側にも選ばれないかも知れないという危機感がないままでは、本当の満足度を知り、それをサービスに反映することはできない。

次に、福祉サービスの満足度を図る尺度について考えたい。福祉サービスが一過性のものではないのだとしたら、長い時間軸の中に当てはめて検討することが必要である。そこではサービスを利用する人の人生に必要なことを求めに応じて一つずつサポートし、人生が輝いていくことをその人自身が実感できるような支援が求められている。サービス提供者に求められるのは、かゆい場所がわかる特別な能力ではなく、顧客の全体像の理解につとめ、その人の人生にかかわる夢や希望を支えようという姿勢ではないだろうか。

市場原理の中では、顧客の満足度を高めリピーターを増やすことで会社や企業は利益をあげることを追及するのだろうが、福祉サービスでは、顧客満足度の引き上げは必ずしも利益を上げることを目的としているものではない。顧客(利用者)を中心として、サービス提供側の一人ひとりの仕事が、結果として社会全体の福祉に対する評価や理解の向上と、それがやがて共生社会の創造へ繋がるという付加価値にこそ意味を見出そうとしているのである。

ワークシヨップ・チボリ  
町田尚広