

# O-16 SIビジネスにおける顧客満足度構造について Structure of Customer Satisfaction of Information System Integration Business

飯塚 佳代† 津田 和彦†  
Kayo Iizuka, Kazuhiko Tsuda

## 1. まえがき

多くの業界で、顧客満足(Customer Satisfaction)の重要性が語られている。顧客満足が、継続的購買を促し、財やサービスを販売する側の企業にとって競争優位を築く一因となるからである。システムインテグレーション(SI)ビジネスにおいても例外ではなく、顧客満足度の向上は重要な課題である。個々の要素への満足度が SI 全体への総合的な満足度にどのように影響しているか、また、顧客企業の組織統括的満足度構造について考える必要がある。しかし、実際には個々の要素の満足度のみを聞いているケースや対象部門を窓口部門に限定している場合が多い。本論文では、SI における顧客満足度構造についての調査・分析結果について述べ、システムインテグレータにとって顧客満足度を高めるための視点について提唱する。

## 2. 既存理論との関係

SI ビジネスにおいては、組織としての顧客満足度の特徴をふまえ、その上での顧客満足度向上が必要になってくると考えられる。顧客満足 について主に研究されている対象は、消費者(Consumer)である(表1)。しかし、企業などの組織が購買者である場合には、複数の部門がさまざまな役割を持ってかかわるため、個人消費者の顧客満足度とは異なる構造を持つことが考えられる。

表1 顧客満足の既存研究と対象の関係

分野	対象	消費者	企業(組織)
購買行動研究	・Holbrook ・Morgan ・Joegenson ・Hardy ・Juster	・Mowen ・Schiffman ・Kanuk ・Wilkie ・Peterson	・Sheth ・Calder ・Simon ・Haire ・Luthans ・Ivanecovich/ Matteson
		・Thorough ・Swan/Comb ・Cardzo ・Suprenant ・Mirror	(1組織窓口部門対象) ・余田等  (1組織複数部門対象) × 本研究で扱う対象

そこで、本研究では、企業内の複数部門に対し、満足度の調査を実施し、その結果より、企業としての統括的な満足度を導くと共に、役割の違いによる満足度の差異を比較検証することで、企業の満足度構造を解析する。

## 3. 仮説の構築と調査のフレームワーク

### 3.1 仮説の構築

今回の調査のために以下の仮説を構築した。

### (1) 前提仮説

【仮説1】現状の満足度は次回のシステムインテグレータの選択に影響する。

※SI ビジネスにおける顧客満足度を分析するためのそのもの前提としての仮説である。

### (2) 個々の部門の満足度構造に関する仮説

【仮説2】項目別満足度の構造は福祉等式仮説(消費者の顧客満足度で用いられる仮説)で説明できる。

【仮説3】項目別満足度の構造は期待・パフォーマンス仮説(消費者の顧客満足度で用いられる仮説)で説明できる。

※単独の部門でかつ、項目毎の満足度に限定した場合には、組織としての統括的要素は比較的薄く、個人消費者と同じ満足度構造が適用できると考えての仮説である。

### (3) 部門毎の満足度構造の違いに関する仮説

【仮説4】システムインテグレータに対する満足度は部門によって異なる。

【仮説5】満足度の構造(項目毎の満足度と総合的満足度の相関)は部門によって異なる。

【仮説6】総合的満足度は、他部門の満足度に影響する。

※組織として、部門毎に役割が異なるため、部門間の満足度構造に差があるとする仮説を置いた。

## 3.2 調査のフレームワークと調査方法

3.1 で構築した仮説に基づき、以下のようなフレームワークで調査を行った。各部門の満足度は個人消費者と同様、満足度の形成に期待度、達成度が関わるというモデルで検証、全社の満足度は、購買における組織間関係をかけ合わせたモデルで検証を行った。

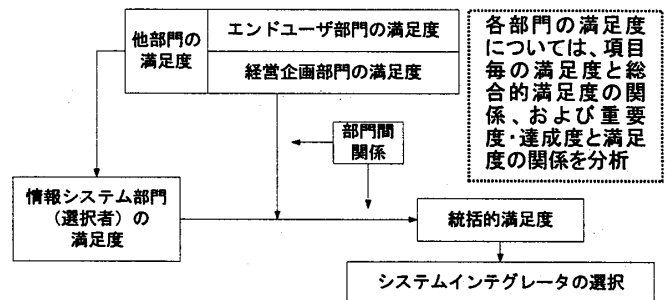


図1 調査のフレームワーク

- ・対象：情報サービス産業協会会員企業 236 社  
1社3部門(情報システム部門、経営企画部門、エンドユーザ部門)
- ・形式：質問票による  
SIの項目別重要度・達成度・満足度、SI総合的満足度、および次回の選択意思について5段階尺度で問う。

† 筑波大学大学院経営・政策科学研究科, Graduate School of Systems Management, University of Tsukuba

## 4. 調査結果の分析

### 4.1 回収結果

回収結果について以下にまとめる (表 2)。

表 2 調査の回答結果

総発送数	236社 (708部)
回答数	116社 (235部)
有効回答数	110社 (226部)
有効回答部門内訳	情報システム部門97、経営企画部門60、エンドユーザ部門69

### 4.2 仮説の検証

仮説の検証結果は以下のとおりである (表 3)。3.1 で提示した仮説はほぼ全て有意水準 10%以下で検証されている。仮説 4 については、平均値の差では、経営企画部門 - エンドユーザ部門で 5%全て有意、情報システム - エンドユーザ部門も 12%で有意に近い値であった。また、重回帰分析により相関の高い項目として上げられた項目については、部門間で差が出ていることから構造の違いが読み取れる。

表 3 仮説の検証結果

満足度の重要性	仮説1	満足度と次回選択可能	**
項目別満足度の構造			
・福祉等仮説	仮説2	満足度と達成度/重要度の単回帰	***
・期待・パフォーマンス仮説	仮説3	満足度に対する重要度および(達成度-重要度)の単回帰	***
同一インテグレートに対する満足度の差	仮説4	部門毎の満足度の平均値の差 3部門の満足度の相関	- **
各部門毎の総合的満足度の構造	仮説5 仮説6	全体的満足度に対する項目毎の重回帰(変数増加法)	***

有意水準: \*=10%, \*\*=5%, \*\*\*=1%

### 4.3 顧客企業の統括的満足度を効果的に上げる方法についてのシミュレーション

上記仮説 5 の検証の為に、重回帰分析を行った結果、以下のような回帰式が導き出された。

$$A = 0.52B + 0.26C + 0.22D$$

$$B = 0.55D + 0.27E + 0.19F - 0.13$$

$$C = 0.51G + 0.55H + 0.29I + 0.26J + 0.37K + 0.38L - 0.14E - 0.35$$

$$D = 0.51G + 0.44M + 0.23F + 0.29N - 0.19O - 0.14P - 0.44$$

$$0 < E < 5 \quad (F \sim P \text{ も同様})$$

- A:顧客企業全体としてのSIに対する統括的満足度
- B:情報システム部門のSIに対する総合的満足度
- C:経営企画部門のSIに対する総合的満足度
- D:エンドユーザ部門のSIに対する総合的満足度
- E:システムのメンテナンス運用能力に対する項目別満足度
- F:業界知識および業務知識に関するノウハウに対する項目別満足度
- G:システム設計・開発の技術的供給能力に対する項目別満足度
- H:コスト・パフォーマンスに対する項目別満足度
- I:多大なリスクに絶え得る企業体力に対する項目別満足度
- J:先端技術・特定分野技術の専門知識に対する項目別満足度
- K:信頼性のある企業に対する項目別満足度
- L:マルチベンダ対応に対する項目別満足度
- M:エルゴノミクス (人間工学的側面)に対する項目別満足度
- N:システム構築のマネジメント力に対する項目別満足度
- O:システム化コンサルティング能力に対する項目別満足度
- P:各製品の性能 (処理速度、印刷速度等) に対する項目別満足度

上記式を用いて、統括的顧客満足度の向上を効果的に向上させる項目についてのシミュレーションを行った。その結果、今後注力すべき項目として以下を導き出した (表 4)。

表 4 SIで今後力を注力すべき項目

システムのメンテナンス運用能力	◎	◎最も注力すべき項目
業界および業務知識に関するノウハウ	◎	○注力すべき項目
システム設計・開発の技術的供給能力	◎	△現状どおりでよい項目
コスト・パフォーマンス	△	
多大なリスクに耐えうる企業体力	△	
先端技術・特定分野の専門知識	△	
信頼性のある企業	△	
マルチベンダ対応	△	
エルゴノミクス	○	
システム構築のマネジメント能力	◎	
システム化コンサルティング能力	△	
各製品の性能	△	

## 5. 今後の展開—環境変化に対する満足度構造の変化の分析

本研究では、組織購買としてのSIビジネスにおいて部門間の差異を考慮した顧客満足度の構造を分析した。しかし、「組織購買としての特徴をふまえた顧客満足度」という枠組みは、類する研究が殆ど存在しない為、その普遍性についての分析結果が見られない。普遍性への一つのアプローチとして、環境変化によってSIビジネスの満足度構造にどのような変化がもたらされるかについての調査・分析が挙げられる。今回報告した調査の続編の調査を、今後実施する予定である。一定期間経た後に同じ項目と新たに必要になった項目について問う。

変化の分析の視点としては、それぞれの部門の顧客満足度構造がどのように変化したか、そして、企業としての統括的満足度構造がどのように変化したかという2つの視点で見る。また、新たな視点としては、情報システム導入に伴う業務の変更が改善レベルなのか、改革レベルなのかによる満足度の差、実際に情報システムを使って出た効果との関連、エンドユーザ部門の分析軸の細分化を予定している。

## 6. まとめ

本研究では、SIビジネスについて、項目毎の満足度と総合的な満足度の構造、そして部門間の満足度構造の違いについての明らかにした。個別の納品物やサービスの品質や性能という観点だけでなく、また窓口1部門のみの調査だけに限定せず、本論文で述べたような結果を取り入れたSIの顧客満足度向上の取り組みを提唱する。

### ◇参考文献

- M.Hanan, and P.Karp, *Customer Satisfaction*, American Management Association, 1989
- Kayo H. Iizuka and Mitsuo Wada, "Customer Satisfaction of Information System Integration Business in Japan", *Informatica - An International Journal of Computing and Informatics* Vol.23 No.4, 1999
- J. N. Sheth, *Industrial Buying Behavior*, North-Holland Publishing. Co.1977
- 嶋口充輝, 「統合マーケティング」, 日本経済新聞社 1986