

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2012年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院	ビジネスデザイン	研究科	ビジネスデザイン	専攻
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年		氏名		
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 博士課程後期課程1年		松田 友美 印		
指導教員	所属・職名		氏名		
	ビジネスデザイン研究科・教授		廣江 彰 印		
自然・人文・社会の別	社 会		個人・共同の別	個 人	
研究課題名	プロフェッショナル・サービス（専門職）における顧客満足構成要素の究明				
研究組織	在籍研究科・専攻・学年		氏名		
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 博士課程後期課程1年		松田 友美		
研究期間	2012年度				
研究経費	200千円（実績額又は執行額）				

研究の概要（200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。）

本研究は、プロフェッショナル・サービスに関して経営学の領域で系統的な研究を目指すものであるが、本研究の視点からは十分な検証にたえる研究蓄積が少ないために、対象となるプロフェッショナル・サービスの個別の、実証性を持った事例研究を積み上げる必要が本研究の課題となる。そこで今年度はプロフェッショナル・サービスの中の公認会計士・税理士が提供するパフォーマンスについて実証性の高い研究実施を目指す。その主な内容は、公認会計士・税理士というプロフェッショナル・サービスの提供者が行う税務サービスが、需要者であるクライアントの総合満足にどのような影響を与えるかについて実証的に考察することである。

キーワード（研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。）

[プロフェッショナル・サービス] [サービス品質] [顧客満足]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、公認会計士・税理士が提供する税務サービスが、クライアントの総合満足に与える影響度を研究するにあたり、クライアントの意思決定プロセスにおける指標を取り上げるとともに、委任契約後のクライアントの行動を包括的に捉えることで、それらの変数間の関連について検証する。

プロフェッショナル・サービス市場は、サービスの提供者と需要者であるクライアントとの間にサービスの品質に関する情報に大きなギャップが存在する。サービス提供者は、サービスの品質について理解しているが、需要者であるクライアントは、サービスの品質がどれほどの品質なのか判断することが難しい。つまり、需要者であるクライアントがサービスの提供者の能力をよく知り得ないという意味での情報の偏在があるのみならず、サービスの提供者が手を抜いたりするなどサービスをコントロールできるという意味での情報の偏在も起こりうる。

このような情報の偏在があるときには、望ましい資源配分が達成されないため、市場機能が働く手段として、資格、法律、制度等がある。しかし、現実の市場においては、需要と供給のバランスを取る市場メカニズムが適切にコントロールされていない。また、サービス提供者がどの程度努力するかによって需要者であるクライアントの利益に大きな影響を及ぼすため、サービス取引においてサービス提供者もよい結果が得られるよう努力し、クライアントに信頼して貰わないことには仕事が貰えないのである。

そのエージェンシー関係を望ましい形にするためには、需要者であるクライアントのもつ情報やサービスの選好を知ることでクライアントがどのようなサービスを求めているのかをサービス提供者が理解することであるといえる。したがって、本年度は、プロフェッショナル・サービスの中の公認会計士・税理士を対象として、その構成要素を市場の問題から抽出することを行い、それを前提として、インタビュー調査とインターネット調査を実施した。

1. 税務サービスにおける環境の変化

(1) 納税者数の変化と質的变化

日本の総人口は、減少期に入り、少子化と同時に高齢化が進行し、21世紀半ばには、3人に1人が65歳以上の「超高齢化社会」となることが見込まれる。このように、人口減少社会・超高齢化社会になることにより、労働人口の減少、家計貯蓄も減少し、これまでの右肩上がり経済が終焉を迎えている。それに伴いライフスタイルや価値観も変化し、家族、学校、会社等の人と組織の調和が失われてきており、各人がそれぞれのベクトルをもって生活してきており、それらの変化が納税者の税務サービスにおける質的变化に影響が出ている。

(2) 税務サービスの主な変遷

①税務代理士制度

日本における税制は、明治以降、大正、昭和初期に至るまで地租が中心であったが、時代の進展とともに新税が相次いで、導入された。それに伴い税務処理も年々複雑化してきたため、税に詳しい人々によって、商工業者などの納税事務を手伝うシステム「納税業同盟会」がつけられた、それが明治39年に「税務代弁人」制度に変化し、さらに昭和17年には、この制度が発展的に改組され、「税務代理士制度」がつけられ、これが税理士制度の前身となった。

②自書申告の推進

所得税において、昭和22年の申告納税の導入後、昭和25年シャウプ勧告に基づく所得税の抜本改正の機会を捉え、「お知らせ方式」による申告指導を採用し、その後昭和34年から主として白色申告の営業所得者に対し所得の計算方法や申告書の書き方等について相談する「納税相談方式」を導入した。その後、申告納税制度が定着しつつある中、昭和47年には、税理士会の協力を得て無料申告相談所が開設されるなど相談体制が整備された。平成2年には、税務相談の見直しが行われ、平成10年には自書申告の奨励勧奨が行われ、平成17年には自書記載の奨励勧奨が行われた。また、自書申告の推進を図る為、これまで、国税庁のホームページ内で確定申告等作成コーナーを設け、還付申告センターなどのサービスを行なっている。特に、納税者からのわかりやすく書きやすい申告書をとというニーズに応えるため、平成14年に所得税確定申告書の様式改訂を行うとともに、タッチパネル方式による自動申告書作成機の機能を充実させるなど、納税者の利便性の向上を図ってきている。

研究成果の概要 つづき

③IT化への取り組み

急速な情報化・ペーパーレス化の発展を踏まえ、申告所得税、法人税及び消費税などの納税者の意見を取り入れ、利便性向上の観点から電子申告制度を導入するに至っている。これまでのIT化の取り組みとしては、昭和62年の税金自動対応システム(タックスアンサー)の導入、平成9年にタックスアンサーホームページの開設、平成11年、タッチパネル方式による自動申告書作成機(所得税)の導入、平成15年国税庁ホームページに所得税の確定申告書作成コーナーを開設、更に、国税庁においても税務行政のIT化として電子申告等について平成15年度から運用を開始し、平成16年国税電子申告・納税システム(e-Tax)の導入に至っている。

2. 税理士・公認会計士へのインタビュー調査の実施

前述したように、市場取引では、費用や選好に関して、最も確かな情報を持っているサービス提供者が、自らの利益に基づいて行動することで、結果的に望ましい資源配分を達成することができる。したがって、需要者であるクライアントのもつ情報やサービスの選好を知るために、税理士・公認会計士の税務サービスの構成要素を抽出する手段として、都内と地方の公認会計士・税理士の2名にインタビュー調査を実施した。

税理士としては、クライアントのニーズを的確に把握し、クライアントが求める価値を実現できるように顧客満足度向上を掲げる必要がある。それと同時に顧客維持をするためには顧客ロイヤリティを高める必要がある。したがって、リサーチ課題は、「ロイヤリティを高めるためには、どうしたら良いか。(どのような顧客満足とロイヤリティの構成要素があるか)」と設定した。

リサーチクエッションの問1は、情報の非対称性において、依頼者の情報が不完全であるため、事務所が他の事務所と比べて安い価格でサービス財を提供しても、完全競争市場とは異なって、大きな需要増(クライアントの増加)は期待できない。したがって、税理士事務所は規模の経済を追求するよりも特定のクライアントの要求に適合したサービス財を提供(生産)することで高い利潤を得ようとするのではないか。問2は、複雑な現実の取引の根底にある市場メカニズム、価格の機能、競争メカニズムの本質的な部分をリサーチすることで、現実に即した需給メカニズムを知ることができるのではないかと設定した。

3. 調査結果

2つの事務所の共通点としては、税理士の仕事は何でも屋であり、税務相談から人生相談まで、サービスの内容が幅広いということ、新規顧客は、ほぼ紹介であり、ホームページを見てきた人は安さだけを求めているので、次に繋がりにくいということ、何十年の努力での信用が全ての仕事であること、クライアントは納税義務があるので、適正な納税を手伝うことをきちんと行なうことが重要であること、クライアントに対してのスピードが重要であること、人脈を作り、どんな依頼内容に対しても話を繋ぎ、解決することが重要であること、大手の事務所にクライアントを取られないように、地域密着型で経営していくしかないこと等をあげていた。今後の課題としては、税務サービスを合理化し、サービスの内容を標準化・均一化していくことであるということ等があった。

一方、相違点としては、まず、クライアントの個人と法人の数であった。クライアントが、個人が法人より2倍近く多い事務所と逆に法人の方が3倍近く多い事務所とがあり、税理士事務所のサービス内容が隣接土業も含まれている事務所(ワンストップ・サービス)の場合は、クライアントは法人が多いという結果であった。次の相違点としては、価格の設定の仕方であった。売上に対して、税理士規定に定められた割合をベースに金額を設定している事務所とクライアントが価格の相場を事前に調べてきて、それに合わせて金額を設定している事務所があった。都内の事務所では、価格を事前に調べてくるクライアントが多く、地方の事務所では、まだまだ税理士側が価格を決定しているようであるなど、地域格差が価格設定に出ている結果となった。

4. クライアントへのインターネット調査の実施

前述した税務サービスにおける環境の変化と税理士へのインタビューを考慮し、2013年2月にクライアントへのインターネット調査を実施した。有効回答は、391人(全国の男性269名、女性122名)で、出現率は、8.6%であった。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④ □その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

① 雑誌論文

・ 日本経営会計学会 2012,9
全国研究発表大会講演論文集 p117～120
弁護士事務所におけるサービス品質の測定尺度の研究—SERVQUALを中心として—

・ Journal of Management Science Vol.3,Dec.2012 p23～32

【Refereed Paper】

Research on formative factors of customer satisfaction in law offices
: from the perspective of relationships marketing

④ 学会発表

・ 2012年6月9日 日本経営会計学会 第13回全国大会 (@麗澤大学)
自由論題報告