

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 12 日現在

機関番号：32634

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2011

課題番号：21730380

研究課題名（和文）キャパシティ制約型サービス産業における顧客価値マネジメントの研究

研究課題名（英文）The research on customer value management in capacity-constrained service industries

研究代表者

青木 章通（AOKI AKIMICHI）

専修大学・経営学部・教授

研究者番号：80338847

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、キャパシティが制約されたサービス産業における顧客価値の構築過程を収益管理の視点から明らかにすることである。ポイント制度および価格コントロールが顧客生涯価値の構成要素に及ぼす影響、事業環境およびレベニューマネジメントの方針がレベニューマネジメントの効果に及ぼす影響に関する実証研究を行った結果、価格コントロールなどのプロモーション手法と顧客価値との関係に関する知見を得ることができた。

研究成果の概要（英文）：The objective of this research is to identify the process of customer value creation in capacity constraint service industries from the viewpoint of revenue management. As the result of empirical analysis about the effects of the practices of point program and price control on customer lifetime value, and about effects of operational environments which the companies facing and policies of revenue management which the companies adopting on the output measures of revenue management, I have some evidence on relationships of promotional methods such as revenue management with creation of customer lifetime value.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2010 年度	900,000	270,000	1,170,000
2011 年度	500,000	150,000	650,000
年度			
年度			
総計	2,500,000	750,000	3,250,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学、会計学

キーワード：レベニューマネジメント、顧客生涯価値、顧客別収益性分

## 1. 研究開始当初の背景

従来、顧客価値の研究は主として国内外のマーケティング研究者を中心に行われてきた。顧客価値の基本的な考えは、当該もしくは顧客グループが生涯にわたってもたらす予想キャッシュフロー額を現在価値に割り引き、合計するものである。しかし、本研究

の対象であるキャパシティ制約型のサービス産業という視点から顧客価値を考察すると、下記の2点の課題が残っているように思われた。なお、本研究におけるキャパシティ制約型のサービス産業とは、一定期間における販売最大量はその保有するキャパシティによって制約されているサービス産業を指す。ホテル業界、航空業界などがその典型的

な例である

第1に、キャパシティ制約型サービス産業において普及しているレベニューマネジメントのような短期的な収益最大化手法やポイント制度のような顧客維持のための手法は顧客生涯価値の構築に影響を及ぼしているのかの議論がなされていない。また、影響を及ぼしているとすれば、どのような影響をもたらすのかが明らかになっていなかった。

第2に、顧客価値の測定方法の精緻化に主眼が置かれ、正確に顧客価値を測定する方法に議論が終始している。しかしながら、その結果をいかにマネジメントに役立てるべきかに関する議論が十分になされてこなかった。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、キャパシティ制約型サービス産業に適した顧客価値の測定・管理のためのフレームワークを理論面の検討と実証分析とを通じて提示することである。具体的には、質問票調査及びインタビュー調査の回答結果の分析を通じて、顧客生涯価値の構築に貢献しうるレベニュー・ドライバーを明らかにし、当該レベニュー・ドライバーがいかなる事業環境において機能するかを明らかにする。

## 3. 研究の方法

本研究においては、上記の目的を達成するために、以下の3段階で研究を実施した。

第1に、レベニューマネジメントに代表される価格コントロールが顧客生涯価値に実際に影響を及ぼしているか、また価格コントロールが影響を及ぼしているとしても、その影響の及ぼす過程が他のプロモーション手法と異なる特徴を有しているのかを確認した。そのために、価格のコントロールおよびポイント制度といったプロモーション手法が顧客生涯価値に及ぼす影響について文献研究を行った後、日本の小売業（自動車販売業、外食業を除く）788社に対して質問票調査を実施した（回答企業数267社、回収率33.9%）。この質問票調査の結果に基づき多重回帰分析を実施し、価格コントロールが顧客生涯価値のどの構成要素に正または負の影響を及ぼしているか、どのような特徴を有するプロモーション手法が顧客生涯価値に影響を及ぼすのかを明らかにした。

第2に、上記の質問票調査の結果を受けて、典型的なキャパシティ制約型産業であるホテル業に対して複数回のインタビュー調査を行い、レベニューマネジメントの方針による重要業績指標の違い、レベニューマネジメントが有効に機能する環境、効果測定を行う

際に用いられている尺度についての情報を得た。

第3に、以上の結果に基づいて、客室数180室以上を有する1,087ホテルに質問票調査を実施した（回答ホテル数253、回収率23.3%）。この質問票調査に基づき因子分析及び多重回帰分析を実施し、事業環境とレベニューマネジメントの方針がアウトプット尺度に及ぼす影響について明らかにした。

## 4. 研究成果

(1) プロモーション手法の役割については、実証研究の結果、価格コントロールとポイント制度という2種類のプロモーション手法が、顧客の年間購入額の増加および取引の長期化に貢献するための条件には違いがあることが明らかになった。制度が魅力的であること、来店頻度を向上させるようなプロモーションを行うこと、特定商品の販売促進に役立つプロモーションであることは概ね顧客の年間購入金額の増加および取引の長期化という顧客生涯価値の構築要素に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。これらは、ロイヤルティ・プログラムが購入金額および関係性の持続性に効果があるという先行研究(Verhoef(2003), Lewis(2004), Leenheer et al.(2007))の結果と一致する。ただし特定商品の販売促進に役立つ値引き制度が取引継続に与える影響は支持されなかったものの、特定商品の販売促進に役立つポイント制度は、取引年数の長期化には負の影響を及ぼすことも明らかになった。これは、いわゆるチェリーピッカーの比率が増えると、平均的な取引期間という面では負の面に働く可能性があるというLal and Bell(2003)の結果を一部裏付けるものである。また、2つのプロモーション手法の併用は、顧客の年間購入金額の増加および取引の長期化に正の影響を及ぼすことが明らかになった。

(2) インタビュー調査からは様々な知見を得たが、収益管理においては繁忙期と閑散期においては異なる実務が行われており、調査を行う場合には分けて考察したほうが望ましいことが確認された。また、収益管理のステップを細分化して確認することにより、レベニューマネジメントの局面には計画のフェーズとコントロールのフェーズとが存在しており、どのフェーズが重視されるかは事業環境の違い、繁忙期および閑散期の違いによって異なることが明らかにされた。

(3) いかなるレベニューマネジメントのあり方が効果的であるかを明らかにするために、価格コントロールのフェーズを計画段階（需要予測と商品の作りこみ）とコントロー

ル段階（予約受付時のキャパシティのコントロールと価格のコントロール）とに分けて、事業環境、成果尺度との関係を考察した。

計画段階における需要予測を管理することは、繁忙期においても閑散期においても、レベニューマネジメントの成果に正の影響を与える。コントロール段階においては、キャパシティ・コントロールも価格コントロールも繁忙期におけるレベニューマネジメントの成果には有意な正の影響を及ぼさないことが明らかになった。これに対して、閑散期においては、キャパシティ・コントロールは正の影響を及ぼし、価格コントロールは負の影響を及ぼすことが明らかになった。すなわち、繁忙期におけるレベニューマネジメントは計画のフェーズを重視すべきであり、閑散期においてはキャパシティ・コントロールを通じて価格を維持するコントロール局面を重視すべきことが明らかになった。

(4) 本研究から得られた成果は、これまで研究されることの少なかったサービス産業における収益管理に関連しており、そのレベニュー・ドライバーを解明するための多くの知見を得ることができた。今後は、本研究から得られた知見に関する考察をさらに進めるとともに、本研究の結果の他業界への適用についても研究を進めていく予定である。

#### ※参考文献

- L. laR. and D. E. Bell(2003) The impact of frequent shopper programs in grocery retailing, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, pp. 179-202.
- Leenheer, J.. H. J. van Heerde, T. H. A. Bijmolt and A. Smidts(2007) Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 31-47.
- Lewis, M(2004) The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, XLI, pp. 281-292.
- Verhoef, P.C(2003) Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 30-45.

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計7件)

- ① 青木章通「顧客関係性の構築要因に関する

研究」『会計学研究』, 査読無, 第38号, 2012年3月, pp. 79-94.

- ② 青木章通・植竹朋文「自社販売余地の少ないリゾートホテルにおける収益管理—インタビュー調査に基づく検討—」『専修マネジメントジャーナル』査読無, Vol. 1&2, 2011年12月, pp. 115-130.
- ③ 植竹朋文・青木章通「繁閑格差の大きい地区のホテルにおけるネット直販に関する意識調査—質問票調査に基づく分析—」『情報科学研究所所報』査読無, No. 76, 2011年7月, pp. 1-26.
- ④ 青木章通・佐々木郁子「小売業におけるプロモーション手法の検討—ポイント制度と値引き販売に関する実証研究—」『メルコ管理会計研究』査読有, 第4巻第2号, 2011年6月, pp. 3-16.
- ⑤ 青木章通「グループポイントカードによる市場関連多角化の支援」『企業会計』査読無, 第62巻第5号, 2010年5月号, pp. 25-32.
- ⑥ 青木章通「顧客価値を評価する顧客別収益性分析の進展と課題—顧客生涯価値との関係からの検討—」『会計学研究』査読無, 第36号, 2010年3月, pp. 1-25.
- ⑦ 青木章通・植竹朋文「リゾートホテルにおけるレベニューマネジメントの実態調査—質問調査票に基づく分析—」『専修大学経営研究所報』査読無, 第179号, 2009年7月, pp. 1-32.

[学会発表] (計8件)

- ① 青木章通・佐々木郁子「小売業におけるプロモーション手法の検討—ポイント制度と値引き販売に関する研究—」メルコ学術振興財団設立5周年記念国際シンポジウム, 2011年12月3日, 名古屋大学
- ② 青木章通・植竹朋文「繁閑格差の大きい地区のホテルにおける収益管理」日本経営工学会平成23年度秋季研究大会, 2011年11月13日, 岩手県立大学
- ③ 青木章通「顧客関係性構築の促進要因に関する研究」日本管理会計学会2011年度年次全国大会, 2011年10月9日, 関西大学
- ④ 青木章通・佐々木郁子・椎葉淳, 高橋邦丸・楠由記子”MARKETING PROGRAMS AS A REVENUE DRIVER AND PERFORMANCE OF RETAIL COMPANIES”, EIASM(The European Institute for Advanced Studies in Management)6TH CONFERENCE ON PERFORMANCE MEASUREMENT AND MANAGEMENT CONTROL, Nice(France), 2011年9月9日
- ⑤ 青木章通・佐々木郁子”Examination of Sales Promotional Techniques in the

Retail Industry -Empirical Analysis of Point Programs and Discount Sales”, 22nd ASIAN-PACIFIC CONFERENCE ON INTERNATIONAL ACCOUNTING ISSUES, 2010 年 11 月 10 日, Goldcoast (Australia)

- ⑥ 青木章通・佐々木郁子「小売業におけるポイント制度と価格政策の効果の検証」, 国際戦略経営研究学会第3回年次総会・研究発表大会, 2010年9月11日, 亜細亜大学
- ⑦ 佐々木郁子・青木章通「小売業におけるプロモーション手法の役割ーポイント制度と値引き販売に関する実証分析ー」日本管理会計学会 2010 年度年次全国大会, 2010 年 9 月, 早稲田大学
- ⑧ 青木章通・佐々木郁子「小売業における顧客価値の構築過程に関する研究ー質問調査票に基づく分析ー」, 日本管理会計学会 2009 年度全国大会, 2009 年 8 月 30 日, 亜細亜大学

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

青木 章通 (AOKI AKIMICHI)  
専修大学・経営学部・教授  
研究者番号：80338847

### (2) 研究分担者 無し

### (3) 連携研究者 無し