

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 23 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380550

研究課題名(和文)顧客との信頼形成を可能にする行動情報活用能力の解明

研究課題名(英文)Explication of organizational capability to utilize behavior information to enable trust formation with customers

研究代表者

古賀 広志 (Koga, Hiroshi)

関西大学・総合情報学部・教授

研究者番号：20258312

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：日常的な取引を通じて蓄積した顧客の購買履歴データを分析することで新しい商機を見いだそうとするマーケティング戦略の背後には、顧客忠誠心にもとづく長期的顧客関係の構築という論理が見え隠れしている。そこでは、繰り返される取引の中で時間をかけて作り上げられる信頼関係という「付加価値」の創造が中心的な推進力となっている。

ところで、購買履歴データ活用の負の側面として「個人情報やプライバシーの侵害」という課題が指摘されている。本研究では、顧客との間に構築される信頼関係が「プライバシー問題」を緩和する可能性があると考え、購買履歴データ活用の背景となる価値観の意義についての理論的考察を行った。

研究成果の概要(英文)：Behind marketing strategies trying to find new business opportunities by analyzing customers' purchasing history data accumulated through day-to-day transactions, the logic of building long-term customer relationships based on customer loyalty is obscuring and obscured. There, the creation of "added value", a trust relationship built up over time in repeated transactions, is the main driving force.

By the way, as a negative aspect of utilization of purchase history data, the problem of "infringement of personal information and privacy" has been pointed out. In this research, we believe that the relationship of trust built with customers may alleviate the "privacy problem" and the theoretical consideration about the significance of the values that are the background of the utilization of purchasing history data was made.

研究分野：経営情報論

キーワード：顧客情報 組織能力 社会物質性

1. 研究開始当初の背景

顧客のおかれた状況性に注目することにより高い顧客満足を獲得・維持しようという手法(コンテキストマーケティング)のカギは「行動情報の活用」にある。このとき「行動情報」は「個人情報」であるために、その把握や活用には慎重な対処が必要である。そのための方策を探ることが本研究開始当初の問題意識であった。

2. 研究の目的

上の問題意識に立脚し、本研究の目的は、(1)コンテキストマーケティングにおける行動情報の活用方法について、これまでに展開されてきた研究の到達点を概観した上で、それらを批判的に検討すること、(2)それらの検討を踏まえた上で、コンテキストマーケティングを支える組織的情報活用能力を醸成するためのガイドラインになるような参照枠組を構築することである。

3. 研究の方法

顧客情報活用に関する事例の収集と大学生に対する予備的調査を手掛かりに、理論モデルの構築を行うことである。

4. 研究成果

コンテキストマーケティングにおけるメディア特性を把握するための社会物質性の重要性を明らかにすることができた。

まず最近とみに注目を浴びているソーシャルメディアに注目し、コンテキストマーケティングの活用注目した。即ち、オウンド、ソーシャル、アードというメディアの統合的運用を目指すオムニチャネル論の立場から、コンテキストマーケティングの課題を明らかにすることにした。勿論、このような視座議論は、風呂敷を嚆矢とする曾ての産業資本支配型チャネル論の延長線上にある点を指摘しておく必要がある。畢竟、電脳空間にせよ実店舗にせよ会員登録を通じて入手した個人属性と購買履歴などのライフログを組み合わせることで、個人顧客(「個客」と表記される場合もある)を囲い込もうとする点は、産業支配型チャネル論に他ならない。蓋し、オムニチャネル論が産業資本支配型チャネル論であるとする所以である。

しかし、FSP(Frequent Shoppers Program)や各種特典という見返りを期待する顧客(つまり「個客」)を、価格以外のサービスでロックインしようという発想は、本来的な顧客忠誠心とは似て非なるものではなかろうか。所謂、顧客関係性とは、まず「関係性」が先にあり、「この会社にも儲けさせてあげよう」という顧客の志に基づくものである。確かに各種クーポンによる誘引力は否定できない。しかし、次のような意見があることも事実である。われわれは、受講生に「デートの時に相手がクーポン持参だったら、どう思いますか」と聞いたことがある。

答えて曰く「最初からはNG」「交際期間が長ければ抵抗は少ない」「女子会でさえ気を遣う」「クーポンを出さない人気店に連れて行って欲しい」という意見が多かった。さらに、O2O(Online to Off-line)の事例を紹介した際に、女子学生から「NCFやQRコードの利用と言われても携帯を直ぐに取り出せるわけじゃないから」という意見が出た。このことは、値引きに価値を見出す顧客層とそうでない層を峻別する限りにおいて、パノプティックソートが極めて上手く作動していることを表している。本研究では、後者つまり価格に敏感でない顧客層を対象にLTV最大化を前面に押し出す方法とは異なり、一見すると儲けに繋がらないかもしれないような絆を構築することで、結果的に、それなりの売上(利益)を確保できるという顧客関係性に注目し、そのようなオウンドメディア活用事例を支える論理として、情報システム研究において注目されている分析視角である社会物質性に注目し、その論理を明らかにした。

社会物質性は、文字通り、社会的で物質的な性質に注目していこうという考え方である。換言すれば、組織の中の情報実践を把握するためには、技術の開発と利用を峻別せず、更には社会的過程と物質的過程をも区別しないという「総合的な見方」を採用しようという視座に他ならない。

斯くて、社会物質性では、情報技術も組織も実践の中に埋め込まれていると考える。それ故その在り方は「関係性の中に埋め込まれて」おり単独で実在するとは考えない。この点こそが社会物質性の本質である。

社会物質性のキーワードは、「構成的もつれ」「行為遂行性」「実践の圧搾ローラー」である。

第1に、コンテキストマーケティングとは、構成的もつれという作用因子実在論に支えられた諸資源を用いた情報化という組織実践であると理解する点である。蓋し、購買履歴データ活用のための情報システムと構築されるべき顧客関係の中核価値は複雑に絡み合った関係であり、一体不可分の関係で存在すると考えられる。

第2に、コンテキストマーケティングという組織実践は、「行為遂行性」という性質ゆえに、日常の組織活動を通じて社会的に構築され実体化される(立ち現れる)ものと捉えることである。

第3に、立ち現れの過程には、「実践の圧搾ローラー」というメカニズムが作用していることである。換言すれば、顧客との長期的関係(絆)という中核価値を実現すべく構築される情報システムは、所謂ウォーターフロー型の開発過程ではなく、実践の圧搾ローラーで指摘されるような「挑戦-抵抗-応戦」という終わりなき適応過程を繰り返す中で、行為遂行的に構築されると考えられる。

就中、社会物質性の視座は、コンテキストマーケティングを「情報システム戦略」でな

く日常的活動を通じて行為遂行的に組織に埋め込まれる組織文化ないし価値という理解を可能にする。組織の日常的業務活動の遂行において、情報機器は利用可能な資源の一つに過ぎない。しかし実践を通じて情報機器の意味づけが行為遂行的に見いだされると、人間と情報機器は一体不可分の関係として情報実践の中に織り込まれることになる。このような過程は、情報機器を意識せずに使えるように工夫する努力と理解することができる。斯くて、これまで多くの論者が用いてきた「組織と技術の統合」という視点ではなく、「一体感」すなわち「現場での業務遂行において担当者が情報機器を意識せずに利用できているか」という点が重要になる。コンテキストマーケティングは、顧客との関係性を方向付けるというコンテキストだけでなく、組織成員(もしかすると「組織構成員」の誤記と感じるかもしれないが、経営学では組織を構成する人員を「組織成員」と表記する)の行動規範としてのコンテキストを提示する組織方略であるという点を明らかにした。

また、実践の中で意味や存在が立ち現れてくると言うことは、「はじめに情報システムありき」ではなく、実践を通じて社会的に構築されるという性質が情報システムには備わっていると理解できる。本研究では、このような様相を「立ち現れ」と呼んだ。このような性質から、情報システムは「組織と技術の統合」というよりも「一体感」や「しっくり」という表現に近い身体的形容が相応しいと思われる。

以上のことから、顧客情報の活用は、技術的課題というよりも組織的課題であり、組織の提供する価値に共鳴する顧客を組織化するための文化価値戦略の一側面であるということが明らかになった。

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10件)

1. 古賀広志「IT経営力形成の論理」商學論纂, 査読なし, 57(5-6), 85-110頁, 2016. 3.
2. 古賀広志「再訪:関西におけるテレワークの方向感」テレワーク学会誌, 査読なし, 13(1), 31-38頁, 2015. 4.
3. 古賀広志・下崎千代子「テレワーク研究の新地平としての組織市民行動」テレワーク学会誌, 査読なし, 13(1), 5-8頁, 2015. 4.
4. 福本俊樹・松嶋登・古賀広志「実証主義の科学的有用性:介入を目指す新たな科学思想としてのアクション・サイエンス」日本情報経営学会誌, 査読なし, 34(4), 59-70頁, 2014.8.6.
5. 古賀広志「リガーレリバンス論争の系譜:予備的考察」日本情報経営学会誌, 査読なし, 34(4), 31-46頁, 2014.8.

6. Hiroshi Koga and Sachiko Yanagihara, "The significance of ICT in the generation of code of conduct: from the perspective of polarization of ICT and organizational citizenship behavior, Computers & Society (Special Issue on Ethicomp), 査読あり, 45(3), pp.33-37, ACM SIGCAS, 2015.9.

7. Hiroshi Koga, "Generation Process of Gaze by the Surveillance Camera, Computers & Society (Special Issue on Ethicomp), 査読あり, 45(3), pp.6-10, ACM SIGCAS, 2015.9.

8. Hiroshi Koga, "On the Paradox of Identification of Point of Sales Data in Shopper Marketing, Journal of Economics, Business and Management, 査読あり, 3(6), pp.648-652, 2015.6.

9. 古賀広志「東日本大震災における被災当事者による事業創造」地域デザイン学会誌, 査読あり, 5, 53-72頁, 2015. 3.

10. Hiroshi Koga and Sachiko Yanagihara, "Case Study of Practice of the Tea Ceremony (Sado) through Distance Education on the Ethics of ICT", ICT and Society :11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, Springer, 査読あり, pp.136-145, 2014. 7.

[学会発表](計16件)

1. Hiroshi Koga, "Overcoming the privacy of paradox in the purchase history data utilization" The 3rd Multidisciplinary International Social Networks Conference on Social Informatics 2016, Data Science 2016, Kean University, New Jersey, USA, 2016.8.
2. 古賀広志, 「実践のマングルとしての情報システム」, 第57回日本経営システム学会全国研究発表大会, 札幌大学, 北海道, 2016. 10.16.
3. 古賀広志, 「人間を中心とする情報システムにおける社会物質性の視座」, 第12回情報システム学会全国大会・研究発表大会, 富山国際会議場, 富山, 2016.11.12.
4. 古賀広志・柳原佐智子, 「仮想現実空間と観光の課題:世界遺産三重津海軍所跡の事例」, 第12回情報システム学会全国大会・研究発表大会, 富山国際会議場, 富山, 2016.11.12.
5. Hiroshi Koga, "Taxonomy of privacy issues on the omni-channel marketing strategy," The Asian Privacy Scholars Network 5th International Conference, The University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2016.12.
6. Hiroshi Koga and Akira Ide, "On the Privacy issues in the Frequent Flyer Program of the Low-Cost Carrier" The Asian Privacy Scholars Network 5th International Conference, The University

of Auckland, Auckland. New Zealand, 2016.12.

7. 古賀広志, 「安心・安全と情報システム: 監視カメラを考える」日本情報経営学会第73回全国大会, 九州産業大学. 福岡県, 2016.9.17.

8. 古賀広志, 「社会的物質性の背景」, 日本情報経営学会第73回全国大会, 九州産業大学. 福岡県, 2016.9.18.

9. 古賀広志, 「社会的物質性の視座: 実践の学問を目指して」, 日本情報経営学会第73回全国大会, 九州産業大学. 福岡県, 2016.9.18.

10. 井出明・古賀広志, 「LCCとマイレージ戦略」, 日本情報経営学会第72回全国大会, 東海大学. 神奈川県, 2016. 5.22.

11. 古賀広志, 「社会的物質性の研究の射程」, 日本情報経営学会第72回全国大会, 東海大学. 神奈川県, 2016. 5.22.

12. 古賀広志・柳原佐智子, 「バーチャル、リアリティ、アクチュアリティ」, 日本情報経営学会第72回全国大会, 東海大学. 神奈川県, 2016. 5.22.

13. 古賀広志, 「もうひとつの災害情報: 境界を侵犯すること」, 日本情報経営学会第72回全国大会, 東海大学. 神奈川県, 2016. 5.22.

14. 古賀広志, 「釜ヶ崎から産業考古学を考える」, 日本情報経営学会第72回大会, 東海大学. 神奈川県, 2016. 5.21.

15. 古賀広志, 「再訪: 情報経営研究における組織市民行動の意義」, 日本情報経営学会第72回全国大会, 東海大学. 神奈川県, 2015. 11.15.

16. Hiroshi Koga, "The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising," Multidisciplinary Social Networks Research: Second International Conference, MISNC 2015 Matsuyama, Japan, 愛媛県, September 1-3, 2015 Proceedings, pp.523-533, 2015.9.1.

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕

○出願状況(計0件)

○取得状況(計0件)

〔その他〕

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

古賀 広志 (Koga, Hiroshi)

関西大学・総合情報学部・教授

研究者番号: 20258312

(2) 研究分担者

柳原 佐智子 (Yanagihara, Sachiko)

富山大学・経済学部・准教授

研究者番号: 40262505

(3) 連携研究者

なし

(4) 研究協力者

なし