

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 14 日現在

機関番号：14701

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2016

課題番号：15K17151

研究課題名(和文) サービス業界におけるソーシャル顧客関係管理の理論と実践に関する研究

研究課題名(英文) Exploring the theory and practice of social CRM in service industry

研究代表者

佐野 楓 (Sano, Kaede)

和歌山大学・観光学部・准教授

研究者番号：60707298

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：企業がソーシャルメディアをマーケティング・コミュニケーション手段の一つとして利用し、顧客の心理と行動に影響を与えて、自社に対する好意を形成することにより、利益を上げるという好循環を生むソーシャル顧客関係管理のプログラムをいかに構築するかという研究目的を達成するために、ソーシャルメディアの影響により形成された顧客の心理的プロセスに基づき好意を形成させて利益を上げるというソーシャル顧客関係管理の戦略を探索したとともに、ソーシャル顧客関係管理のプログラムと従来の顧客関係管理のプログラムとを比較して、ソーシャル顧客関係管理のプログラムの効果を測定する尺度の開発と評価基準の探索を試みた。

研究成果の概要(英文)：In this research project, to achieve the research propose that clarify how business companies can increase their profit by employing social media to influence customer behavior, and build a positive relationship with their customer, the author explored social CRM strategy based on customer psychological process which is influenced by social media effect. At the same time, the author also compared the traditional CRM program with Social CRM program, and attempted to develop the dimensions as well as items that can be applied to evaluate the effect of Social CRM.

研究分野：商学

キーワード：ソーシャル顧客関係管理 ソーシャルメディア 戦略 サービス業界

1. 研究開始当初の背景

2001年のドットコムバブル(dot-com bubble burst)以降、ワールドワイドウェブ(World Wide Web)において、ウェブ2.0(Web 2.0)はオンラインユーザーの行動に空前のチェンジをもたらした。従来、殆どのウェブサイトはサイトの所有者に開示されても、サイトの訪問者はサイトの内容の閲覧しかできなかった(Adebanjo & Michaelides, 2010; O'Reilly, 2005)。しかし、ウェブ2.0の時代に入ると、ウェブサイトは共同作業や、相互作用、活動性などの特徴が加わるようになり、ユーザーは単にウェブサイトの内容を閲覧できるだけでなく、サイト内容の充実化やディスカッションなどに積極的に参加できるようになった(Adebanjo & Michaelides, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010)。最も大事なことは、ウェブ2.0の発展によりもたらされたこの機能が企業の顧客とのリレーションシップを構築し、維持するのに役立つようになったことである。

ソーシャルメディアはウェブ2.0の発展によりもたらされたものであり、比較的新しいメディアであるものの、今では世界中で広く使われている。ここで言うソーシャルメディアとは、ウェブ2.0のプラットフォームに存在し、世界各地のインターネットのユーザーが互いに影響し合い、交流して、アイデア、思想、経験、視点、情報などをシェアすることを可能にするインターネットをベースにしたアプリケーションの群であるとされている(Briscoe, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010)。本研究におけるソーシャルメディアとは、オンラインユーザーが互いに影響を与え合い、コミュニケーションができる媒体を言い、ユーザー同士のコミュニケーションを通じて、顧客との良いリレーションシップ、及びコミュニティにおけるブランド・ロイヤルティを構築する有効なツールである(Chan and Guillet, 2011)とされている。Chan and Guillet(2011)の研究によれば、ソーシャルメディアはサービスの無形性によりもたらされる高い知覚リスクを最大限減少させることができるため、サービス業においてより大きな役割を果たしている。

「ソーシャル顧客関係管理(Social CRM)」はソーシャルメディア・テクノロジーと顧客関係管理が結合されて作られた新たなコンセプトであり、顧客の企業に対するロイヤルティ及び貢献を高めることを目的とするものである(Baird and Parasnis, 2011)。多くの企業にとって、ソーシャル顧客関係管理の導入はまだ早期段階にあるものの、従来の顧客関係管理の代わりに、企業と顧客のリレーションシップを再構築し、革新する手法として注目されて来ている。顧客関係管理におけるソーシャルメディアの商業化に関する研

究はまだ少ないが、先行研究の不足している点は主に以下に示す諸側面から窺われよう。まず、多くの先行研究は企業側のみ、あるいは顧客側のみから、ソーシャルメディアの顧客関係管理における効果を測定する傾向がある。Baird and Parasnis(2011)の研究によれば、顧客がソーシャルメディアを通じて実際に求めることと、企業が想定している顧客のソーシャルメディアを通じて求めることは大なり小なり異なっている。すなわち、ソーシャルメディアを通じて、顧客が関心を持っていることが明確にされていないため、ソーシャル顧客関係管理の効果が低下する原因の一つになっていると思われる。

また、ソーシャルメディアは、従来の顧客関係管理の手法(例えば、コールセンター)に代わって、新たなソーシャル顧客関係管理の手法として導入されているが、これまでの研究はソーシャルメディアを通じて、顧客との長期的で安定的なリレーションシップをいかに構築するかについて触れていない。すなわち、ソーシャル顧客関係管理におけるソーシャルメディアの商業化を実現する方法を明確にしていないという問題点が指摘される。更に、ソーシャルメディアは、ソーシャル顧客関係管理の新たな手法として利用されて来ているが、この新たな手法の効果を測定する尺度はまだ開発されていない。すなわち、ソーシャル顧客関係管理におけるソーシャルメディアの効果の評価基準を設けることが必要と考えられる。

2. 研究の目的

本研究で、以上の問題点を解決するために、当研究期間中に明らかにしようとすることは、第一に、顧客が企業のソーシャルメディアを通じて求めることを明確にし、企業が想定している顧客の要求を見直して、顧客と企業間に存在するギャップを明確にすることにより、顧客との長期的かつ安定的なリレーションシップをいかに築き上げるか、第二に、企業がソーシャルメディアをマーケティング・コミュニケーション手段の一つとして利用し、顧客の心理と行動に影響を与えて、自社に対する好意を形成することにより利益を上げるという好循環を生むソーシャル顧客関係管理のプログラムをいかに構築するか、第三に、ソーシャル顧客関係管理の効果をいかに測定するか。3点で、付随的にソーシャル顧客関係管理のプログラムが、従来のIT(インフォメーション・テクノロジー)をベースにした顧客関係管理のプログラムに比べて、顧客とのリレーションシップを構築する効果の面でいかに異なるかを明らかにすることであった。

3. 研究の方法

本研究の研究方法については、一年目は、企業の顧客関係管理担当者と顧客のインタビュー調査などの定性的方法を中心にして、より詳細な情報を得ることとし、二年目は、尺度の開発や評価基準の探索などに関して、統計的かつ数学的モデルの構築などの定量的方法を中心に研究を行った。

具体的には、一年目の研究手法は、定性的手段（例えば、顧客に対するインタビュー調査、企業訪問など）と定量的手段（例えば、顧客がソーシャルメディアを利用する理由と企業が想定している顧客のソーシャルメディアの利用理由に関する因子分析など）を組み合わせで行った。また、二年目の研究手法は主に定量分析（因子分析と共分散構造分析）であった。また、新たなソーシャル顧客関係管理のプログラムの実用性を考え、サービス企業との連携にも力を入れたいと考えた。できれば探索したソーシャル顧客関係管理のプログラムを実地に導入して従来のプログラムと比較し、効果を測定するところまで進めたいと考えていた。

4. 研究成果

平成 27 年度においては、研究目的の第一を達成するために、主にソーシャルメディアを通じて、顧客が実際に求めること、及び企業が想定している顧客の求めたいことを明らかにするとともに、顧客と企業の間におけるギャップをいかに埋めるか探索した。まず、従来の顧客関係管理及びソーシャルメディアに関する先行研究を整理した上で、ソーシャル顧客関係管理に関する理論の土台を築き上げた。ソーシャル顧客関係管理は新しい概念であり、ソーシャル顧客関係管理に関する理論背景はまだ少ないので、従来の顧客関係管理とソーシャル顧客関係管理を比較しながら、ソーシャル顧客関係管理のプログラムの下で形成された顧客と企業の新たなリレーションシップを明確にしていた。上記の理論土台に基づき、ソーシャルメディアを通じて、顧客が企業に対して何を求め、何を重視するか、特に、顧客がどのような場合にソーシャルプラットフォームというユニークな環境を利用するかについて明確にした。

本研究プロジェクトの1年目の成果として、ソーシャルメディアの商業化に関する学術論文に関し、「保険サービスの継続利用に対するソーシャルメディアの効果」、「An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service」、「The effect of social media on customer satisfaction and relationship strength in a service with high perceived risk in Japan」、及び「Do they really work?

Exploring the direct and indirect effects of social media marketing activities on different service sectors in Japan”は取り上げられている。それらの学術論文においては、サービス業界において、企業がソーシャルメディアを通じて、いかに顧客との長期的で安定的なリレーションシップを構築しているかを明確にした。また、一年目の研究成果においては、顧客の企業のソーシャルメディア・マーケティングに対する知覚価値が、顧客の行動意図（例えば、企業の Facebook, Twitter などにフォローするかどうか）に強い影響を与えることが分かった。すなわち、ソーシャル顧客関係管理の効果を向上させるため、顧客の企業が行っているソーシャルメディア・マーケティングに対する知覚価値を高める必要がある。

平成 28 年度においては、研究目的の第二、第三を達成するため、ソーシャルメディアの影響により形成された顧客の心理的プロセスに基づき好意を形成させて利益を上げるというソーシャル顧客関係管理の戦略を探索するとともに、ソーシャル顧客関係管理のプログラムと従来の顧客関係管理のプログラムとを比較して、ソーシャル顧客関係管理のプログラムの効果を測定する尺度の開発と評価基準の探索を試みた。前年度の研究結果に基づき、ソーシャルメディアの影響の下で形成された顧客の心理的プロセスの因果モデルを構築した。具体的には異なるサービス業界でも同じ因果関係が存在するかどうかについて、業界別に顧客心理プロセスの因果モデルを構築した。また、前のステップで明らかにされたソーシャルメディアの影響の下で形成された「顧客心理プロセス」と「顧客同士のつながりの強さ」に基づき、各サービス業界の企業に必要な、顧客を獲得し、維持するソーシャル顧客関係管理の戦略を探索していた。これまでの研究に基づいて、明確にした企業と顧客のソーシャルメディア利用に関するギャップに焦点を当て、このギャップを埋めるためのソーシャル顧客関係管理のプログラムを検討した。従来の顧客関係管理のプログラムにはない優位性を明確にすることによって、顧客と企業のより良いリレーションシップの構築を図った。

本研究プロジェクトの2年目の成果として、ソーシャル顧客関係管理に関する学術論文に関し、“Why do they use social media to organize vacation trip? Explore the effect of attitude, benefit and incentive on tourists’ intention of using social media”、“Investigating the role of attitudes towards social media marketing activities and the perceived value of using social media in organizing vacations”と“Understanding tourists’ information search behavior as a risk

reduction strategy: The case of international tourists in Japan”は取り上げられている。特に、“Does social media really enhance relationships with customers? Understanding the effects of SCRM in Japan’s tourism industry”という学術論文は、観光業界（航空会社、旅行会社、ホテル）を研究対象にして、観光客（顧客）と企業のソーシャル顧客関係管理に関するギャップを明確にした。具体的には、顧客がソーシャルメディアを利用する主な理由は経済的なこと（割引情報など）が多いのに対して、企業が想定した顧客のソーシャルメディアを利用する主な理由は感情的なこと（所属感など）が多いことが分かった。本論文は、2016 International Conference of Asian Marketing Associations のベストペーパーを受賞した。

本研究のインパクトは、ソーシャル顧客関係管理の重要性と実行可能性を、より多くの企業に認識させ、ソーシャルメディアの商業化による顧客関係管理のイノベーションを可能ならしめて、より効果的な顧客関係管理のプログラムを開発することにある。また、ソーシャル顧客関係管理が従来の顧客関係管理に代わって、企業と顧客間のより安定的で長期的なリレーションシップを構築することにより、企業に大きな利益をもたらすことが可能となろう。現在のところ、日本では、欧米の先進国に比べ、ソーシャル顧客関係管理を本格的に導入している企業はまだかなり少ない。ソーシャルメディアの利用者数が急速に増え続ける中、本研究のソーシャルメディア・テクノロジーによる新たな顧客関係管理プログラムは、社会的に大きな意味を持つものと考えられる。

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 12 件)

1. Kaede Sano, Hayato Nagai, Brent W. Ritchie, “Understanding tourists’ information search behavior as a risk reduction strategy: The case of international tourists in Japan”, Proceedings of International Marketing Trends Conference, 査読有, CD-ROM, pp.1-16, 2017年1月
2. Hayato Nagai, Brent W. Ritchie, Kaede Sano, “Natural disasters and tourism: A review of major events in Japan from 1995 to 2014”, Proceedings of 2016 Asia Pacific Chapter Conference, Travel & Tourism Research Association, 査読有, CD-ROM, pp.1-5, 2016年12月

3. Kaede Sano, “Does social media really enhance relationships with customers? Understanding the effects of SCRM in Japan’s tourism industry”, Proceedings of 2016 International Conference of Asian Marketing Associations in Beijing, 査読有, CD-ROM, pp.1-20, 2016年10月
4. Kaede Sano, “Investigating the role of attitudes towards social media marketing activities and the perceived value of using social media in organizing vacations”, Proceedings of 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong, 査読有, CD-ROM, pp.1-6, 2016年7月
5. Kaede Sano, “Why do they use social media to organize vacation trip? Explore the effect of attitude, benefit and incentive on tourists’ intention of using social media”, Proceedings of Asia Pacific Tourism Association Annual Conference, 査読有, pp.239 - 242, 2016年6月
6. 佐野楓, 『第 9 部 9. 観光マーケティング』, 『観光研究の高度化・国際化推進による次世代型観光モデル創出プロジェクト報告書(2015年度)』, 査読無, pp.55-60, 2016年3月
7. Kaede Sano, “Part . 9. Tourism Marketing”, 『Developing an Innovative Model for the Advancement and Internationalization of Tourism Research: A Project Report 2015』, 査読無, pp.77-86, 2016年3月
8. 佐野楓, “THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER SATISFACTION AND THE STRENGTH OF CUSTOMER RELATIONSHIP”, 『観光研究におけるアジアのハブ拠点の構築に向けた研究高度化・国際化プロジェクト報告書(2015年度)』, 査読無, pp.103-114, 2016年3月
9. Kaede Sano, Shunsuke Imamitsu, Takeshi Okayama, “Do they really work? Exploring the direct and indirect effects of social media marketing activities on different service sectors in Japan”, Proceedings of 3rd World Research Summit for Tourism, 査読有, CD-ROM, pp.1-7, 2015年12月
10. Kaede Sano, Hiroki Sano, “The effect of social media on customer satisfaction and relationship strength in a service with high perceived risk in Japan”, Celebrating

America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? **査読有**, pp.435-440, 2015年5月

11. **Kaede Sano**, "An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service", Proceedings of International Marketing Trends Conference, **査読有**, CD-ROM, pp.1-16, 2015年1月
12. **佐野楓**, 「保険サービスの継続利用に対するソーシャルメディアの効果」『日本情報経営学会誌』, **査読有**, 第35巻第2号, pp.64-73, 2015年1月

〔学会発表〕(計 7 件)

1. **Kaede Sano**, Hayato Nagai, Brent W. Ritchie, "Understanding tourists' information search behavior as a risk reduction strategy: The case of international tourists in Japan", International Marketing Trends Conference in Madrid, 2017. 1. 22-25
2. Hayato Nagai, Brent W. Ritchie, **Kaede Sano**, "Natural disasters and tourism: A review of major events in Japan from 1995 to 2014", 2016 Asia Pacific Chapter Conference, Travel & Tourism Research Association in Dubai, 2016. 12. 2-4
3. **Kaede Sano**, "Does social media really enhance relationships with customers? Understanding the effects of SCRM in Japan's tourism industry", 2016 International Conference of Asian Marketing Associations in Beijing, 2016. 10. 21-22
4. **Kaede Sano**, "Investigating the role of attitudes towards social media marketing activities and the perceived value of using social media in organizing vacations", 2016 Global Marketing Conference in Hong Kong, 2016. 7. 21-24
5. **Kaede Sano**, "Why do they use social media to organize vacation trip? Explore the effect of attitude, benefit and incentive on tourists' intention of using social media", Asia Pacific Tourism Association Annual Conference in Beijing, 2016. 6.3-5

6. **Kaede Sano**, Shunsuke Imamitsu, Takeshi Okayama, "Do they really work? Exploring the direct and indirect effects of social media marketing activities on different service sectors in Japan", 3rd World Research Summit for Tourism in Orlando, 2015. 12. 15-19
7. **Kaede Sano**, Hiroki Sano, "The effect of social media on customer satisfaction and relationship strength in a service with high perceived risk in Japan", Academy of Marketing Science Annual Conference in Denver, 2015. 5. 15-17

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者
佐野 楓 (SANO, Kaede)
和歌山大学・観光学部・准教授
研究者番号：60707298

(2)研究分担者
()

研究者番号：

(3)連携研究者
()

研究者番号：

(4)研究協力者

()