

令和元年6月24日現在

機関番号：12101

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03926

研究課題名(和文)顧客サービスの戦略的有効性をめぐるマーケティングの研究

研究課題名(英文)Marketing research on the strategic effectiveness of customer service

研究代表者

今村 一真 (Imamura, Kazuma)

茨城大学・人文社会科学部・教授

研究者番号：60705846

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、顧客サービスの戦略的有効性について、サービス・マーケティング研究の再検討およびサービス・プロセスの検討によって、企業活動の成果との関係を明らかにすることを目的とする。

具体的には、サービス・マーケティングの先行研究を整理して、分析視角の理論的精緻化を進めた。また、サービスのプロセスに注目すると、顧客のアクティビティの中で機能するサービスの展開が重要であった。さらに、直接的な相互作用は顧客の意志や能力に委ねられ、そのなかでサービスが機能することが求められる。とりわけ「ふれあい」や傾聴によってサービスのプロセスが生まれ、次第にリレーションシップに到達する。これらの成果が確認できた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

顧客との直接的な相互作用の際にみられる「ふれあい」や傾聴は、顧客理解に留まらない。動態的な適応を可能にする、サービスの提供に事欠かないものである。また、ここからプロセスが生まれ、適時性を重視した対話の促進が可能になる。それは一般に、企業の管理外で生じるサービスだが、極めて重要なものであり、そのうち安定したリレーションシップを捉えることができる。ここに、サービスの成果を確認できる。

これらの検討から、プロセス全体がもたらす、顧客サービスの戦略的有効性を新たに確認することができる。理論的・実践的な示唆に富んだ研究の推進が可能になり、新たなマーケティング戦略の構築に必要な知見が獲得できる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to clarify the relationship between the results of business activities by reviewing service marketing research and examining service processes about the strategic effectiveness of customer service.

Specifically, we organized the service marketing leading research and advanced the theoretical refinement of the analysis angle. Also, focusing on the process of service, it was important to deploy services that function in customer activities. Furthermore, direct interaction is left to the will and ability of the customer, in which the service is required to function. Above all, "fureai" and listening create the service process and reach the relationship gradually. These results were confirmed.

研究分野：マーケティング

キーワード：サービス プロセス 相互作用 リレーションシップ 価値共創

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

主として米国を中心とするサービス・マーケティング研究は、有形財のマーケティングを検討するうえで、切り離すことのできない無形財の検討からはじまった。その後、無形財は主体間の相互作用の機能として重要な役割を果たすことが、次々と指摘された。実際に、サービス・エンカウンター (Normann, 1984) や知覚価値 (Zeithaml, 1988) といった概念の検討を通じて、顧客の誘引や維持、関係の深化に向けた視点を補完した。他方、これら概念については管理を目的とした検討が続く (今村, 2011)。研究の多くが、企業の管理下での相互作用に問題意識を持つ。米国を中心としたサービス・マーケティング研究には、こうした傾向が指摘できる。

これらサービス・マーケティング研究は、演繹的な検討の蓄積によって妥当性を確保してきた。しかしそれは、戦略的有効性を考えるうえで、検討が限定的であった。例えば、顧客との「ふれあい」といった、管理外で生じて管理下に繋がるシームレスなサービスやそのプロセスは、管理外で生じるサービスの理由や根拠を射程におさめてこなかった。一連のサービス・マーケティング研究は、顧客維持や関係の強化といった命題に応える性質を有してきたため、サービス開始の契機や顧客への動的な適応のためのサービスを解明するものではない。当然、シームレスである理由、一連のプロセスを分析する視点を持たず、ここに研究上の空白が発見できる。米国を中心とするサービス・マーケティング研究が浸透した日本では、空白部分を埋める研究が見当たらない。以上から、本研究の展開の必要性を確認することができる。

さらに、ここでいう日本的な「ふれあい」を重視するサービスの多くは顧客との対話から始まり、顧客理解に基づく関係構築が志向されている可能性がある。そこには、企業の管理の内と外に垣根を設けることが適切でないサービスも存在する。こうしたところに特徴があるのが我が国の「おもてなし」であり、「ふれあい」を重視する一面であるとすれば、それは顧客満足のような従来の尺度で評価し得ない要素が存在する。こうした理解に基づけば、従来捨象されてきたサービスに注目してプロセスを検討する必要があり、これを特定し明確化したうえで検討を進めなければならない。

2. 研究の目的

本研究は、顧客サービスの戦略的有効性について、(1) サービス・マーケティング研究の対象を再検討することによって、また、(2) サービス・プロセスを定性的に捉えた検討を進めることによって、企業活動の成果との関係を明らかにすることを目的とする。「ふれあい」からはじまるサービスは、商習慣として重視されながら、これまでの研究では捨象されてきた。本研究は、研究領域の拡張によって先行研究の空白を克服する。プロセス全体がもたらす顧客サービスの戦略的有効性について、理論的・実践的示唆を獲得する。

3. 研究の方法

本研究は、研究期間のなかで、(1) サービス・マーケティング研究の対象の再検討と、(2) サービス・プロセスを捉えた検討を、企業活動の管理の内と外、それに「ふれあい」を起点とするサービスの戦略的有効性という観点で分析した。

本研究は、サービス・プロセスを定性的に捉えた検討に特徴がある。これは、顧客との「ふれあい」といった、管理外で生じて管理下に繋がるシームレスなサービスやそのプロセスに注目する際、主体間の相互作用に注目する必要があるからである。ここに、どのようなサービスが展開されているかや、どのようなプロセスを形成して成立しているかを解明する手掛かりがある。また、サービスが提供されるプロセスにおいて、主体間の関係は連続している。

そこで、本研究の分析視角は、今村 (2015) のほか、連続した主体間関係は Grönroos (1999) の主張を踏まえてモデル化する。このほか、プロセスを織りなすサービスが、顧客対応の方法に留まらず企業活動の多くを担っている場合、サービスにはさまざまな効果が期待される。企業活動において、どのような機能を担っているのかのほか、成果をどのように位置づけられているか、さらに、どのような戦略的有効性を獲得しているのかについて、実証し得る分析手法を採用することで、従来のサービス・マーケティング研究に留まらない検討が可能になる。

定性的な検討は、最初に企業活動を幅広くフィールド調査し行動観察したもののうち、複数の主体間関係を検討の対象として特定する。次に、特定した主体に向けて、連続的に関与しながらサービス実践の実際を調査する。一連の検討を通じて、相互作用に動員される資源を特定することができ、サービス・プロセスの全体像を捉えることで、理論的・実践的示唆を獲得する。

4. 研究成果

研究の目的のうち、(1) サービス・マーケティング研究の対象の再検討によれば、ノルディック学派の研究者らが推進するサービス・マーケティング研究との親和性が確認できた。彼らは、連続したサービスとプロセスに注目しており、米国を中心とするそれと異なる研究の進展がみられた。有形財のマーケティングとは一線を画した検討が推進されていたほか、企業と顧客との関係への注目に一貫している。そこで、分析視角のモデル化は、ノルディック学派の知見を踏まえて構築した。なお、この成果は論文 2 本 (今村一真 (2017) 「マーケティングにおける社会的交換の位置づけ - 主体間の関係プロセスに注目するための視点の整理 - 」茨城大学人文学部『社会科学論集』第 63 号, 1-13 頁, 今村一真 (2017) 「主体間関係の分析視角に関

する研究 - 連続するプロセスと成果 - 」日本消費経済学会『消費経済研究』第 6 号, 30-43 頁) および学会報告 2 本 (今村一真 (2017)「カスタマー・アクティビティを起点としたインタラクション・プロセスの解明」日本商業学会 第 67 回全国研究大会, 今村一真 (2018)「サービス・ドミナント・ロジックからカスタマー・ドミナント・ロジックへ - ノルディック学派の研究の進展に注目して - 」日本商業学会 関東部会。) にて発表した。

つづく (2) サービス・プロセスを捉えた検討によれば、企業の管理外の領域に特徴があった。しかしそれは、我が国において極めて一般的なものである。日常生活の中にサービスの起点を見いだすことが重要であり、起点となるサービスはリレーションシップにおいて重要な役割を果たす。また、サービスの連続によって便益が生じる。ただしその便益は様々であり、相互作用のあり方も多様である。したがって、そこに求められるサービスは顧客理解に基づく便益の適切な理解が必要で、それは絶えず修正されながら実践することが求められる。このことは、関係が継続していなければ対応し得ないのであり、関係は必然的に継続が求められる。これがサービスの起点から一連のプロセスがシームレスである理由であり、これらもサービス・プロセスの中に組み込まれる。

顧客との直接的な相互作用の際にみられる「ふれあい」や傾聴は、顧客理解に留まらない。関係性に由来したサービスの提供に事欠かないものである。また、ここからプロセスを重視し、動的な適応を進めることによって、適時性を重視した対話の促進が可能になるのであり、安定したリレーションシップを捉えることができる。ここに、サービスの成果を確認することができた。なお、この成果は論文 1 本 (今村一真 (2019)「カスタマー・アクティビティの視点からみた価値共創のグローバル展開 - 広州ヤクルトの事例を用いて - 」アジア市場経済学会『アジア市場経済学会年報』第 21 巻, 35-46 頁) および学会報告 (今村一真 (2018)「連続したサービス実践の成果に関する研究 - 質的研究の成果を踏まえた検討 - 」日本消費経済学会中国・四国部会。) にて発表した。

本研究で重要なのは、顧客の日常の中で展開される様々なサービスは、顧客のアクティビティの中で機能するという点である。それは、顧客の日常を豊かなものにし、喜んでもらうものでなければ、サービスは歓迎されない。したがって、顧客のアクティビティと有機的な関係があり、顧客のアクティビティを促進したり活発化したりする力がサービスには求められる。これこそサービスの成果といえるのだが、これは、サービスを提供するうえでの前提ともいえる。つまり本研究は、サービス・マーケティングにおけるエビデンスの発見をもたらし、サービスの実践を捉える理論を発展させる成果をもたらした。戦略的なサービスの展開プロセスの検討は、エビデンスに基づく可能性の追究を核としているといえる。

調査による研究から明らかになったこととして、サービス従事者が顧客の行動をよく観察し、目的をよく理解し、そして顧客の意志や能力に応じた関与を重視している点がある。これは、サービスを歓迎し活かそうとする顧客の姿勢を尊重しているからであり、そこにサービスを位置づけることで、リレーションシップが形成されるのである。プロセスは、サービス従事者の努力だけで成立するものではなく、顧客の姿勢によってかたちを変えながら、プロセスとして捉えられるものである。そしてこのことが自然に実践されることで、顧客との接点を有する必然性を、サービス従事者は心得ているといえ、現象としてリレーションシップを捉えることができるのである。

これらの検討から、プロセス全体がもたらす顧客サービスの戦略的有効性を新たに確認することができた。理論的・実践的な示唆に富んだ研究の推進が可能になり、新たなマーケティング戦略の構築に必要な知見が獲得できた。これら全体を踏まえた研究成果について、現在、国内外の学術雑誌への投稿を行う予定である (現在、国内学術雑誌へ 1 本投稿済)。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計 5 件)

今村一真 (2019)「カスタマー・アクティビティの視点からみた価値共創のグローバル展開 - 広州ヤクルトの事例を用いて - 」アジア市場経済学会『アジア市場経済学会年報』第 21 巻, 35-46 頁。(査読あり)

今村一真 (2018)「消費プロセスの接続に向けた直接的相互作用促進の意義 - カスタマー・アクティビティ概念の検討による新たな可能性 - 」日本消費経済学会『消費経済研究』第 7 号, 37-48 頁。(査読あり)

今村一真 (2018)「価値創造から価値共創のマーケティングへ - 顧客満足から考える”プロセスを紡ぐサービス”の可能性 - 」常陽地域研究センター『常陽 ARC』第 584 号, 9-10 頁。(査読なし)

今村一真 (2017)「主体間関係の分析視角に関する研究 - 連続するプロセスと成果 - 」日本消費経済学会『消費経済研究』第 6 号, 30-43 頁。(査読あり)

今村一真 (2017)「マーケティングにおける社会的交換の位置づけ - 主体間関係プロセスに注目するための視点の整理 - 」茨城大学人文学部『社会科学論集』第 63 号, 1-13 頁。(査読なし, <http://ir.lib.ibaraki.ac.jp/bitstream/10109/13116/1/20160180.pdf>)

〔学会発表〕(計9件)

今村一真(2018)「連続したサービス実践の成果に関する研究 - 質的研究の成果を踏まえた検討」日本消費経済学会 中国・四国部会。

今村一真(2018)「サービス・ドミナント・ロジックからカスタマー・ドミナント・ロジックへ - ノルディック学派の研究の進展に注目して -」日本商業学会 関東部会。

今村一真(2018)「ノルディック学派の研究の進展にみる消費文脈へのインサイト - カスタマー・ドミナント・ロジックに基づくサービス・マーケティング -」サービス学会 第6回国内大会

今村一真(2018)「サービス従事者の実践理論に関する研究 - もうひとつの Theory in Use に注目して -」日本消費経済学会 第43回全国大会。

今村一真(2017)「日本企業が挑戦するプロセス志向のサービス展開 - ヤクルト本社のグローバル展開に注目して -」アジア市場経済学会 西部部会。

今村一真(2017)「カスタマー・アクティビティを起点としたインタラクション・プロセスの解明」日本商業学会 第67回全国研究大会。

今村一真(2017)「顧客の消費コンテクスト解明に向けた理論と実践の接続の試み」日本マーケティング学会 第19回価値共創型マーケティング研究会。

今村一真(2017)「消費プロセスの接続に向けた直接的相互作用の意義 - カスタマー・アクティビティ概念の検討による新たな可能性 -」日本消費経済学会 第42回全国大会。

今村一真(2017)「カスタマー・アクティビティの視点からみた価値共創のグローバル展開 - 広州ヤクルトに注目して -」アジア市場経済学会 第21回全国研究大会。

〔図書〕(計1件)

- ・今村一真(2018)「サービス社会におけるチェーン組織の変容」(村松潤一・山口隆久編著(2018)『サービス社会のマネジメント』同文館出版) 150-164頁。〔産業財産権〕

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。