

令和 2 年 6 月 29 日現在

機関番号：13101

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03929

研究課題名（和文）「オフショア化されたサービスに対して日本の顧客が有する態度と心情」に関する研究

研究課題名（英文）Research on the constituents of Japanese customer sentiment toward offshored call service centers

研究代表者

伊藤 龍史（Ito, Ryoji）

新潟大学・人文社会科学系・准教授

研究者番号：60445872

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000円

研究成果の概要（和文）：オフショアリングされたコールサービスセンターへ問い合わせが繋がった日本人顧客は、応対者によるサービスに対してどう感じるのか？事例研究および定性的比較分析（QCA）を通じて本研究が見出したには、日本人顧客は応対者に関して自身との類似性「日本人らしさ（Japanese-ness）」を期待し、これが日本人顧客の心情の重要な構成要素だということであった。また、この「日本人らしさ」の判断基準は2つの両極端なタイプ、すなわち緩い基準と厳しい基準に分類されることも分かった。さらには、実際の判断基準がどの位置になるかは、日本人顧客が有する「距離に対する注意」という要因によって調整されていることも分かった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

オフショアリングされたコールサービスセンターへ問い合わせが繋がった日本人顧客は、応対者によるサービスに対してどのように感じるのか？本研究では、日本人顧客へのインタビューやサーベイ調査を通じてデータを収集し、日本人顧客の心情を分析した。従来の研究は主に、実務的に先行していた欧米諸国を対象として実施されたものであったが、本研究は日本人顧客を対象としている。研究の結果、日本人顧客に独特の鍵となる要因は「距離に対する注意」、つまり相手が外国人であるとわかった場合の「手加減」にあることが分かった。これが学術的に特定されたのは初であり、かつ企業がオフショアリングを実務的に成功させる上でのヒントともなる。

研究成果の概要（英文）：How do Japanese customers whose inquiries are being handled by offshored call service centers (CSC) feel about the services with which they are provided? By applying the case study and qualitative comparative analysis, the results indicate that Japanese customers are expecting a similarity to themselves, a 'Japanese-ness,' from the agents with whom they interact, including agents who are located offshore. The results also indicate that the level of 'Japanese-ness' perceived by Japanese customers could be categorized into at least two extreme types: lower standard and higher standard. In addition, the results find that the act of 'going easy due to distance' of the offshore CSC agents can play an important role in constructing a more detailed scale to measure the 'Japanese customer sentiment toward offshored call service centers'.

研究分野：経営学、サービスマーケティング、経営戦略論、アントレプレナーシップ論

キーワード：オフショアリング コールサービスセンター 日本人顧客 心情 定性的比較分析

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

製造機能の海外移転に関する研究を除いて「オフショアリング」の研究が本格的に開始されたのは2000年頃からであったが、その後現在に至るまで多様な機能・プロセス・タスクのオフショアリング研究が世界中で進められてきた。その中で本研究が対象としたのは、顧客サービスのオフショアリング、とりわけコールサービスセンターのオフショアリングという現象である。

研究開始当初、世界的にみてもコールサービスセンターのオフショアリングに関する先行研究は非常に少なく、さらには論点・研究アプローチ・研究方法もさまざまであった。先行研究はすべて欧米諸国で実施されたものであり、日本における研究は筆者の知る限り皆無であった。その一方で、日本企業によるコールサービスセンターのオフショアリングの実務は進行しつつあったものの、苦戦しているケースも少なからずあった。

こうした研究開始当初の背景を受けて、本研究では、日本企業によってオフショアリングされたコールサービスセンターから提供されるサービスに対して日本人顧客がどのような態度や心情を示すかを分析し、態度や心情の鍵となる要因を見出すことを目的とした。

2. 研究の目的

研究開始当初、顧客サービスに関するオフショアリング研究はその数が非常に少なく(例えば、Sharma, Mathur, and Dhawan, 2009)、そのほとんどが欧米諸国において実施された事例研究や実験研究であった。とりわけ理論および実務的な関心を集めた論点は、オフショアリングされたサービスに対する顧客の知覚を形成する諸要因およびそれらの関係性を明らかにすることであった。しかし、顧客の受け止め方(心情や態度)そのものを測定し、その仕組みの解明に取り組んだ研究はThelen, Yoo, Magnini (2011)を除いて他になく、Thelenらの研究も欧米の企業によるオフショアリング(ひいては、欧米諸国の顧客を対象とした研究)を対象としていた。

研究当初から現在に至るまで、日本においても実際に、顧客サービスのオフショア化が進行している。その一方で、日本における顧客サービスのオフショア化を理解するのに、他国の文脈下で培われてきた知見を直接そのまま利用することは難しい。というのは、問い合わせを行う本国内(例えば、アメリカ、イギリス、日本)の消費者が、オフショアロケーション(例えば、インド、中国)にある顧客サービスセンターから提供されるサービスをどう受け止めるかというのは、本国とオフショアの関係ごとに多様だからである。

こうした先行研究におけるギャップを埋めるため、本研究ではThelenらの研究をベースとしながら日本人顧客を対象としたものへ拡張し、日本人顧客に独特の鍵となる諸要因を明らかにすることを目指した。

3. 研究の方法

本研究ではまず、同じ目的で国外で実施された先行研究(Thelen, Yoo, Magnini, 2011)を土台として関連する先行研究を広範にレビューし、オフショアリングされたコールサービスセンターに対して顧客が示す態度や心情を形成する諸要因を洗い出した。

次に、オフショアリングされたコールサービスセンターに問い合わせが繋がった経験のある日本人顧客に対して、これらの諸要因に関連する質問を含む準構造化インタビューを行った。インタビューデータは、グラウンデッドセオリーアプローチを通じて分析された。

最後に、当インタビューデータおよび(分析結果から見出された)日本人顧客に独特の要因を含む形で再構築された質問票を通じて収集したデータをもとに、定性的比較分析(QCA)を行った。これにより、鍵となる要因の特定およびそれが重要性を増す諸条件を明らかにした。

4. 研究成果

オフショア化されたコールサービスセンターへ問い合わせが繋がった日本人顧客は、対応者によるサービスに対してどのように感じるのか?この構成要素および測定尺度の開発を目指して研究を行った。サービスマーケティング分野における先行研究が見出したには、オフショアリングはサービスに対する顧客の知覚に負の影響をもたらす。しかし、先行研究のデータは主に米国の顧客に関するものであり、日本人顧客を対象とした研究はない。本研究では、こうした先行研究のギャップを埋めるため、先行研究のレビューから開始し、本研究の対象であるコールサービスセンターの実態調査および日本人顧客へインタビューやサーベイなどを行った。そうして収集したデータを定性的比較分析にかけて、「オフショア化されたコールサービスセンターの対応者によって提供される電話サービスに対する日本人顧客の心情」の測定尺度をつくる上での構成要素を探索した。本研究が発見したことは、日本人顧客は対応者に関して自身との類似性「日

本人らしさ (Japanese-ness)」を期待し、これが日本人顧客の心情の重要な構成要素になっているということであった。また、この「Japanese-ness」の判断基準は2つの両極端なタイプ、すなわち緩い基準と厳しい基準に分類されることも分かった。さらには、実際の判断基準がどの位置になるかは、日本人顧客が有する「距離に対する注意」という要因によって調整されていることも分かった。とりわけ、問い合わせ内容が「高度な(専門的な)内容」である場合には、日本人顧客はこの「距離に対する注意」が弱くなることで対応者によるサービスを厳しい目で評価する傾向がある。一方、問い合わせ内容が「低度な(一般的な)内容」である場合には、日本人顧客は「距離に対する注意」が強くなる、すなわち相手が「外国人」であることを踏まえて、サービスの提供が円滑に進むよう(日本人顧客側が)気をつかう傾向がみられた。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 2件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 Ryoji Ito, Kenneth Gehrt	4. 巻 32(1)
2. 論文標題 The Constituents of Japanese Customer Sentiment toward Offshored Call Service Centers: An Exploratory Study	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Business and Behavioral Sciences	6. 最初と最後の頁 43-62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

1. 著者名 Ryoji Ito and Kenneth C. Gehrt	4. 巻 28(2)
2. 論文標題 A Conceptual Framework for the Dynamics of Call Service Center Offshoring	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 Journal of Business and Behavioral Sciences	6. 最初と最後の頁 3-23
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

1. 著者名 伊藤龍史	4. 巻 102
2. 論文標題 オフショアリングされたコールサービスセンターと日本人顧客の心情：探索的研究	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 79-93
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件/うち国際学会 1件）

1. 発表者名 Ryoji Ito, Kenneth Gehrt
2. 発表標題 A Conceptual Framework for the Dynamics of Call Service Center Offshoring
3. 学会等名 ASBBS 27th annual conference（国際学会）
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

第一著者としての国際共同研究論文「The Constituents of Japanese Customer Sentiment toward Offshored Call Service Centers: An Exploratory Study」が、国際学会「ASBBS (American Society of Business and Behavioral Sciences)」において「Best Paper Award」を受賞

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	ケネス ギャート (Gehrt Kenneth)	サンノゼ州立大学・Department of Marketing and Business Analytics / Lucas College and Graduate School of Business・教授	