

令和 6 年 6 月 21 日現在

機関番号：35302

研究種目：若手研究

研究期間：2020～2023

課題番号：20K13634

研究課題名（和文）顧客とサービスロボットの相互作用を通じた価値生成に関する研究

研究課題名（英文）A study of the generation of value through the interaction between customer and service robot

研究代表者

大藪 亮 (Oyabu, Akira)

岡山理科大学・経営学部・教授

研究者番号：00637275

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,600,000円

研究成果の概要（和文）：マーケティング研究，特に価値生成に関する研究が対象としてこなかった顧客とサービスロボットとの相互作用に注目し，ロボットとの相互作用を通じて顧客の文脈価値がどのように生成され時間経過と共にどのように変化するかを明らかにすることを本研究の目的とした。本研究では，(1) 価値生成およびサービスロボットについての理論的検討，(2) サービスロボットとの相互作用と価値生成についての実証的調査，(3) データ分析および理論的考察，に取り組んだ。その結果，サービスロボットは，顧客の価値生成の重要なアクターとなっていること，顧客が知覚するサービスロボットの役割（価値）は，時間と共に変化している点を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は，顧客の消費段階にサービスロボットが介入することによって，どのような文脈価値がどのように生成されるかを明らかにしていく。マーケティング分野，特に顧客の価値生成に関する既存研究では，サービス・ロボットとの経験を取り上げるものが少なく，概念的研究が多い。その中で，既存研究を整理した上で質的研究を実施し，サービスロボットの役割を抽出できたことは，本研究の最大の学術的貢献となる。また，ロボット提供企業，ロボットを活用する店舗に対してヒアリングを実施し，サービス・ロボットを巡る成果及び課題について整理し，今後の研究課題について深く検討できたことは，実務的にも学術的にも意義のあるものとなった。

研究成果の概要（英文）：In marketing research, little attention has been paid to the interaction between customers and robots. This study aimed to clarify how customer contextual values are generated through interaction with robots and how they change over time. This study comprised three distinct phases: (1) a theoretical investigation of value generation and service robots, (2) an empirical investigation of interaction with service robots and value generation, and (3) data analysis and theoretical considerations. Consequently, it was established that service robots have become an important actor in customers' value generation and that the role (value) of service robots as perceived by customers has evolved over time.

研究分野：マーケティング

キーワード：価値生成 サービス・ロボット 顧客経験 直接的相互作用

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

顧客の価値生成プロセスに影響を与えるのは、現場従業員や家族といった顧客を取り巻くアクターであるが、近年では、ソフトバンクの Pepper や Amazon の Alexa といったサービスロボットが、そのプロセスの重要なアクターとなりつつある。そこで、マーケティング分野においても、顧客とサービスロボットとの相互作用を通じた価値生成に関する研究の必要性が叫ばれるようになってきた。例えば、Caić et al. [2019]や Wirtz et al. [2018]は、サービスロボットの特徴やロボットが顧客に与える影響について理論的検討を行ない、将来の研究アジェンダを提示している。今後、私たちの生活にとってサービスロボットが欠かせないものとなることが予想されているため、サービスロボットに関する研究は、理論的にも実務的にも重要となる。

しかし、近年ようやく国際ジャーナルでサービスロボットの特集号が企画されるようになってきているが、それは着手されたばかりの領域であり、研究蓄積はそれほど進んでおらず、様々な事例やデータをもとに、顧客とサービスロボットとの相互作用を通じた価値生成のプロセスを明らかにすることが、重要な課題となっている。

2. 研究の目的

本研究の目的は、マーケティング研究、特に価値生成に関する研究が対象としてこなかった顧客とサービスロボットとの相互作用に注目し、ロボットとの相互作用を通じて顧客の文脈価値がどのように生成され時間経過と共にどのように変化するかを明らかにすることである。具体的には、顧客とサービスロボットはどのような相互作用をしているのか、その相互作用が顧客の価値生成にどのような影響を与えているのか、また従来のヒューマンアクター（例：現場従業員）を通じた価値生成とどのように異なるのかという点について、インタビュー調査や観察調査を通して、価値生成のプロセスを実証的に明らかにする。

なお、本研究では、既存研究に従いサービスロボットを「顧客と対話したりコミュニケーションしたりすることが可能なインターフェース」とする。サービスロボットには、ホテル受付ロボットやコミュニケーションロボット（ペットロボット等）、AI 音声アシスタントなどが含まれる。

3. 研究の方法

本研究では、以下の3つを研究期間内に達成すべき具体的な課題として取り組んだ。

(1) 価値生成およびサービスロボットについての理論的検討

顧客の価値生成やサービスロボットに関する文献調査を進め、最新の研究動向等を整理した。既存研究についての批判的検討やこれまで応募者が行ってきた調査および研究結果も参考に、価値生成プロセスの分析枠組みの構築を行った。

(2) サービスロボットとの相互作用と価値生成についての実証的調査

サービスロボットを活用している企業や顧客を対象としたインタビュー調査及び観察調査を実施した。サービスロボット導入時点だけでなく、導入前および導入後といった長期的プロセスを調査対象範囲としている。研究期間において、コロナウイルス感染症により、調査対象の選定及び対面での調査が困難となったため、SNS 上の書き込みデータ収集や観察調査、ロボット提供企業へのインタビューが中心となっている。調査データの分析には、現象を深く理解するために有効なグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いた。データ収集終了後、そのデータの分析を行なうとともに、その分析結果を踏まえて、既存研究の知見との比較等を行っている。

4. 研究成果

(1) サービスロボットや価値生成に関する詳細な文献レビューを実施した結果、顧客の価値生成は、顧客及び顧客にサービスを提供するサービスプロバイダーが有するロジック（人々や組織の思考や行動を規定する組織内外で共有された前提や信念や規則のパターン）から影響を受ける点が示唆された。さらに、サービスロボット提供企業へのヒアリング調査により、サービスロボット提供企業及び活用店舗のロジックがロボットの活用方法やスタイルに大きく影響を与える可能性があることが示唆された。しかし、それらに関する実証的研究は少ない点が改めて確認された。

(2) ペットロボットユーザーの SNS への投稿を収集・分析し、彼らの価値創造行為（所有行動、貢献行動、確認行動、強化行動）を抽出すると共に、それらの行為により創造された価値を分類した。さらに、対象物、エンターテナー、仲間・家族、頼りになる相棒というロボットの潜在的役割を明らかにしている（表参照）。

表 顧客の価値創造におけるロボットの潜在的役割

| 行為 価値 | 所有行動 | 貢献行動 | 確認行動 | 強化行動 |
|--------------------------|---------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 自己表現的価値 | 対象物 (ロボット) | - | - | - |
| 興奮 誇り 喜び 魅力的な経験 | - | エンターテナー (ペット) | - | - |
| 好意 愛情 喪失感 | - | - | 仲間 家族 (擬人化) | 仲間 家族 (擬人化) |
| 深い愛情 強い絆 | - | - | - | 頼りになる相棒 (擬人化) |

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 3件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 5件）

| | |
|---|-----------------------|
| 1. 著者名 大藪 亮 | 4. 巻 2022 |
| 2. 論文標題 価値共創マーケティングと文脈マネジメント | 5. 発行年 2022年 |
| 3. 雑誌名 流通 | 6. 最初と最後の頁 1～13 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14904/jsds.2022.50_1 | 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 - |
| 1. 著者名 田口尚史, 大藪亮, 鷲見 哲男 | 4. 巻 56 |
| 2. 論文標題 世界文化遺産の維持および保全へのサードパーティ・エンゲージメント | 5. 発行年 2022年 |
| 3. 雑誌名 茨城キリスト教大学紀要 11. 社会・自然科学 | 6. 最初と最後の頁 125-138 |
| 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 - |
| 1. 著者名 大藪亮 | 4. 巻 48 |
| 2. 論文標題 顧客の消費プロセスにおけるマーケティングに関する理論的検討 | 5. 発行年 2021年 |
| 3. 雑誌名 流通 | 6. 最初と最後の頁 1～13 |
| 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 - |
| 1. 著者名 Muramatsu Junichi, Oyabu Akira, Miyawaki Yasunori, Zhang Jing | 4. 巻 41 |
| 2. 論文標題 Value Co-Creation Marketing in the Age After-Corona and With-Corona: | 5. 発行年 2021年 |
| 3. 雑誌名 Japan Marketing Journal | 6. 最初と最後の頁 41～53 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2021.031 | 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 - |

| | |
|---|---------------------|
| 1. 著者名 大藪亮 | 4. 巻 103 |
| 2. 論文標題 顧客の生活世界における価値創造とサービス・ロボットの役割 | 5. 発行年 2021年 |
| 3. 雑誌名 明大商学論叢 | 6. 最初と最後の頁 33-46 |
| 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 オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|---|-------------------------|
| 1. 著者名 田口尚史, 大藪亮 | 4. 巻 54 |
| 2. 論文標題 世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動：サービス・ドミナント・ロジック・パース ペクティブ | 5. 発行年 2021年 |
| 3. 雑誌名 茨城キリスト教大学紀要 | 6. 最初と最後の頁 153 - 166 |
| 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9件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 1件)

| |
|---|
| 1. 発表者名 大藪亮, 渡辺圭史 |
| 2. 発表標題 価値共創におけるサービスプロバイダーのロジックに関する理論的検討 |
| 3. 学会等名 サービス学会 第12回国内大会 |
| 4. 発表年 2024年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 大藪亮, 渡辺圭史 |
| 2. 発表標題 価値共創におけるサービスプロバイダーのロジックに関する理論的検討 |
| 3. 学会等名 サービス学会 第12回国内大会 |
| 4. 発表年 2024年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Taguchi Takashi, Oyabu Akira, Shoji Masahiro |
| 2. 発表標題 Third-Party Engagement Cycle : The Cases of UNESCO World Cultural Heritage Site Conservation Initiatives |
| 3. 学会等名 The 8th Naples Forum on Service (国際学会) |
| 4. 発表年 2023年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 大藪亮, 洪恵彬 |
| 2. 発表標題 顧客経験はビジネス書においてどのように語られているのか：システマティックレビューによる内容分析 |
| 3. 学会等名 日本マーケティング学会カンファレンス2022 |
| 4. 発表年 2022年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 北欧学派におけるサービス・ロジックの展開 |
| 3. 学会等名 日本流通学会 関東・甲信越部会 第3回 部会研究会 (招待講演) |
| 4. 発表年 2022年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 田口尚史, 大藪亮 |
| 2. 発表標題 ボランティア・エンゲージメントの世界文化遺産への適用 |
| 3. 学会等名 日本マーケティング学会 第6回カスタマー・エンゲージメント研究報告会 |
| 4. 発表年 2022年 |

| |
|---------------------------------|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 サービス研究における北欧学派のアプローチ |
| 3. 学会等名 サービス学会第9回国内大会 |
| 4. 発表年 2021年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 顧客の消費プロセスにおけるマーケティングに関する理論的検討 |
| 3. 学会等名 日本流通学会第34回全国大会 |
| 4. 発表年 2020年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 価値共創マーケティングと文脈マネジメント：戸建住宅営業に関する質的研究 |
| 3. 学会等名 日本マーケティング学会カンファレンス2020 |
| 4. 発表年 2020年 |

〔図書〕 計3件

| | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. 著者名 坂爪浩史，日本流通学会 | 4. 発行年 2023年 |
| 2. 出版社 白桃書房 | 5. 総ページ数 358 |
| 3. 書名 現代流通事典 第3版 | |

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. 著者名 井上崇通 | 4. 発行年 2021年 |
| 2. 出版社 同文館出版(株) | 5. 総ページ数 256 |
| 3. 書名 サービス・ドミナント・ロジックの核心 | |

| | |
|-------------------------|-----------------|
| 1. 著者名 村松潤一, 大藪亮 | 4. 発行年 2021年 |
| 2. 出版社 白桃書房 | 5. 総ページ数 320 |
| 3. 書名 北欧学派のマーケティング研究 | |

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

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 |
|---------------------------|-----------------------|----|
|---------------------------|-----------------------|----|

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

| 共同研究相手国 | 相手方研究機関 |
|---------|---------|
|---------|---------|