

顧客満足度とロイヤリティを生み出すサービスについて

2016年1月

慶應義塾大学濱岡豊研究会 13期

黒澤 遼太

本稿は近年注目を浴びているサービス着目し、サービスが顧客満足度やロイヤリティにどのように影響するのかを解明することを目的としている。サービス・ドミナント・ロジックという最新概念を取り入れつつ、その課題となっている実務への有意義な提言を目指した。先行研究・事例研究を踏まえサービス品質を、「ポイント」「情報開示」「アクセス」「カスタマイズ(ニーズ)」「ソリューション」に分類したうえで、因果関係モデルを設定した。大学生と社会人120人にアンケート調査を行い、スキー用品を想定した分析調査を実施し、共分散構造分析モデルで分析した。「ソリューション」は顧客満足やロイヤリティに強い影響をもたらしていた。また、「アクセス」はロイヤリティ構築のみに影響することがわかり、関係性構築のために顧客との接点の必要性を示すこととなった。

キーワード

サービス・ドミナント・ロジック DART リレーションシップ・マーケティング
顧客満足度 ロイヤリティ

A Study on Relationships between Service Characteristics and Consumer Satisfaction and Royalty

January 2016

Ryota Kurosawa

Keio University

In this paper, I focus on how characteristics of service affect consumer satisfaction and royalty. Hypotheses are proposed based on SERVQUAL and Service Dominant Logic: assuming service quality consists of , “point”, “information disclosure”, “access”, “customize”, and “solution” and a causal model was developed. Online survey was conducted to 120 collage students and young workers, who often use ski shop. “Solution” has strong influence on customer satisfaction and royalty. Moreover, “access” has only influence on royalty, and suggest the importance of the contact point between customers for relationship.

Key Words

Service Dominant Logic, DART, relationship marketing,
Satisfaction, Royalty

目次

1. はじめに

- (1) 問題意識
- (2) 研究の目的・意義

2. 事例研究

- (1) カスタマイズサービスの事例～「マイユニクロ」～
- (2) ソリューションサービスの事例～「KOMTRAX」と「らくらくスマートフォン」～
- (3) ポイントサービスの事例～「ヤマダ電機」～
- (4) 事例研究のまとめ

3. 先行研究

- (1) サービスに関する研究
- (2) サービス・ドミナント・ロジックに関する研究
- (3) ここまでの知見の整理

4. 研究方向性と仮説

- (1) 研究の方向性
- (2) スキー用品選択の妥当性について
- (3) 仮説設定

5. 分析結果

- (1) アンケート調査結果
- (2) 探索的因子分析・確認的因子分析
- (3) 仮説再設定
- (4) 共分散構造分析

6. まとめと考察

- (1) 考察
- (2) ヒアリングの結果
- (3) 実務への提言
- (4) 研究の課題

参考文献
附属資料

1.はじめに

この章ではまず、問題意識、研究の目的と意義について述べていく。

(1) 問題意識

昨今、企業は「お客様」に対して熱い視線を送っている。私にも家族ぐるみでお世話になっている洋服店があるが、これまで「お客様」に対しての企業の注目度は決して高くなかった。しかし、人口減少などによって、新規の顧客の獲得だけでは生き残ることは難しくなっており、顧客を繋ぎ止め、「お客様」を生み出すことで、永続的な利益を確保しようという動きがみられる。そこで、大切になるのが「サービス」である。よい商品の提供は当たり前として、それに付加する「サービス」の要素が顧客との絆を生み出し、ロイヤリティ構築につながる。しかし、サービス研究や、それに伴う絆の構築に関する研究(リレーションシップ・マーケティング)はいまだに発展途上であり、実務への貢献は決して大きくない。そこで、「サービス」が果たす役割と影響を明らかにし、実務に活かせるような研究の必要性がある。

(2) 研究の目的と意義

サービスが顧客の満足度やロイヤリティにどのような影響をもたらすのかを明らかにすることを目的とし、それによって、実務への具体的な提言を行うことを目指している。参照した先行研究でも、実務への応用に苦勞しているものが多い。サービス品質指標などに関する研究も進んではいるものの、いずれの研究もさらなる発展の必要性を主張している。本研究では、どういったサービスが満足度とロイヤリティに影響するのかを具体的に測定することで、イメージしやすく、実務への利用を容易にすることができると考え、そうしたサービス研究の発展に一石を投じたい。

また同時に、本研究では近年に注目を浴びている「サービス・ドミナント・ロジック(以下SDL¹)」という概念を取り入れることに挑戦した。近年になって注目されはじめた新しい概念であり、それを実務に取り入れることに、多くの企業が苦戦している。本研究では、いまだに定着しきれていないSDLの概念を活かせるような提言を目指す意義があると考えている。

¹ Vargo, and . Lusch (2004), (2006), (2008)を参照

2. 事例研究

この章では、企業が提供しているサービスの事例について、そのサービス形態に応じて、「カスタマイズサービス」「ソリューションサービス」「ポイントサービス」に分けて記載した。

(1) カスタマイズサービスの事例～「マイユニクロ」～

多くの企業では商品を顧客の要望に応じてカスタマイズするサービスを提供している。成功事例として、ユニクロの取り組みを上げる。

大手アパレルメーカーユニクロでは、ユニクロの商品をオリジナルにカスタマイズすることで、世界にひとつだけの商品をつくることのできるサービス「マイユニクロ」を実施している。購入した商品を対象の店舗に持ち込み、所定の料金を払うことで、刺繍やワッペン、シールのりつけなどが行える。このカスタマイズ中には、店員とやり取りしながら、商品選択を行うので、カスタマイズを楽しんで体感することができる。ユニクロはファストファッションとして画一的なデザインが特徴ではあるが、このサービスによって、ユニクロ商品で自分らしさの表現が可能となった。

図表1 「マイユニクロ」カスタマイズ例



手描きのイラストがプリントに。

豊富なテンプレートからも作成可能。

料金：1シート
12.5cm×12.5cm 500円+消費税
10×30cm 1,000円+消費税

- ・デコレーションする場合は1シートにつき別途加工代500円+消費税を頂戴します。
- ・デザインによっては受付できないことがあります。
- ・詳しくはMYUNIQLOスタッフまでお問い合わせください。

出所) マイユニクロ公式ホームページより

<http://www.uniqlo.com/jp/myuniqlo/>²

² この事例はマイユニクロ公式ホームページ <http://www.uniqlo.com/jp/myuniqlo/> を参照した

(2) 「ソリューション」サービスの事例～「KOMTRAX」と「らくらくスマートフォン」

～

消費者が感じる不便や不満の解消に焦点をあてたサービスの展開も進んでいる。その成功事例として取り上げられることが多いのが、「KOMTRAX」と「らくらくスマートフォン」であり、その2つの事例を紹介する。

① 「KOMTRAX」

大手建設機械メーカーのコマツ社は「KOMTRAX」という、機械管理システムを提供している。コマツ提供の建設車両には、GPSや通信装置が内蔵されており、どの場所で何時間稼働したか、燃料の残りなどの各種情報がコマツ社にデータとして蓄積される。こうした情報は、コマツ社の販売代理店に提供され、その情報をもとに、メンテナンスの実施や、故障時の迅速対応が可能になる。さらに、そうした情報は顧客にも提供され、顧客自身でより効率的な運営が可能にもなるのである。このように、「KOMTRAX」を導入することで、使用時のトラブルの減少や、不満と不便の緩和につながる。

現在のところ30万台以上の建設車両に搭載されており、使用段階でのトラブルの解決を目指すというソリューション志向のサービスとして、大きな成功を収め、世界にもそのサービスの裾野を広げている。³

② 「らくらくスマートフォン」

富士通の「らくらくスマートフォン」は、従来のらくらくフォンシリーズのノウハウを継承し、シニアにターゲットを絞った初のスマートフォンである。通常のスマートフォンとは異なり、シニアに合わせた設計がされている。その中で一番大きな特徴が、「らくらくホンセンター」という専門アドバイザーの存在だ。専用のボタンを押すだけで、専門アドバイザーにつながる仕組みになっている。シニア層が実際に利用する段階に焦点を合わせ、顧客が感じる不便・不満を軽減するソリューションを提供している。⁴

(3) 「ポイントサービス」の事例～「ヤマダ電機」～

すでに多くの企業でポイントサービスという方法は適用されているが、大きな成功事例として「ヤマダ電気」での事例を取り上げる。このポイントサービスは小西(2005)でも成功事例の代表例として取り上げられている。

① 「ヤマダLAB Iカード」

³ この事例はKOMTRAX公式ホームページ<http://www.komatsu-kenki.co.jp/service/product/komtrax/>及び、未来を変えるプロジェクト「建設機械に革命をもたらしたKOMTRAX探勝の奇跡」<https://mirai.doda.jp/series/future-company/vol1/>を参照した

⁴ この事例は富士通総研『「コトづくり」の動向とICT連携にかんする実態調査研究』http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h25_06_houkoku.pdf及び、日本放送『アフターサービスといえば「らくらくホンセンター」』<http://www.1242.com/information/sproom/2013/01/9411.html>を参照した。

ヤマダ電機提供のポイントカード兼クレジットカード。購入する度にポイントが加算される他、ポイント交換や特別割引などが適用される。小西(2005)では、価格を少々高めに設定しつつも、ポイント還元率を高く設定することで、お得感を生み出し、利用の促進につながったと述べている。さらに、会員向けにメルマガによるお得な情報の配信も行われているので、店舗外での顧客との接点の確保も可能になっている。

②「ヤマダモバイル」

ヤマダ電機提供のアプリ。ポイント機能の他、購入履歴のチェックなども可能。スマートフォンの普及によって、ポイントカードからの転換が進んでいる。アプリになったことで、顧客も手軽さを感じさせることが可能になった。モバイルネットワークの発展をうまく取り込んだ成功事例の一つと言える。⁵

(4)事例研究まとめ

三つの形態から区別して事例を紹介した。顧客との共同生産に焦点をあてた「マイユニクロ」の事例、使用する段階に焦点をあてた「KOMTRAX」と「らくらくスマートフォン」の事例、モバイルネットワークを生かして継続的にサービスを提供している「ヤマダ電機」の事例、いずれも単に店舗内での交換時にあてがちなサービスを、拡大して展開することで、大きな成功を収めた。以上のことから、サービスを提供するチャンスは幅広く存在していると言え、こうした接点をいかに利用すべきかに注目すべきだと考える。

⁵ この事例は、ヤマダLAB I カードホームページ <http://www.labicard.com/> 及び、小西英行(2005)『ポイント経済と関係性マーケティング』富山国際大学地域学部紀要 5 巻 pp51 - 58 より参照した。

図表2 事例研究まとめ

事例	内容のまとめ
マイユニクロ	ユニクロの自社商品を刺繍やワッペンなどで、自分好みにデコレーションするサービスを提供している。顧客はこうしたカスタマイゼーションによって、自分らしさを共創することが可能になる。
KOMTRAX	建設機械メーカーコマツ社が提供するソリューションサービス。IT技術を駆使して、使用状況などが収集・蓄積される。そうした情報は顧客のトラブルを防ぐなどの、ソリューションサービスなどに大きく貢献している。
らくらくスマートフォン	シニア層にとっては使いにくいスマートフォンの、シニア層への売れこみをはかり、使用段階でのソリューションを提供するサービス。端末から、簡単に専門のカスタマーセンターにつなげることができ、不便や不満の早急な解消が可能になった。
ヤマダ電機	還元率などの、各種効果や特典を充実させて、カード会員の利用を促している。スマートフォンのアプリを駆使して、より幅広く多様な情報の提供が可能になっており、モバイルネットワークを上手に取り入れたサービスである。

3. 先行・関連研究

3章では今回の研究に関連する先行研究を紹介する。研究を二つに分類して記載している。一つ目はサービスに関する研究である。ここではサービスを研究する上での特異性と注意点を整理したうえで、サービス品質の測定に関する研究を紹介した。さらに、サービスと満足度・ロイヤリティの関係性に関する研究も記載し、どのようなモデルでその関係性を設定すべきかを参考にしている。二つ目はSDLに関する研究である。SDLについて要点を整理したうえで、どのようにして本研究にいかすことができるのか、先行研究から探っている。

(1) サービスに関する研究

i) 近藤(2010) サービス・マーケティングにおける特異性

昨今、サービスに対する注目が集まり、サービス・マーケティングの深化が進む中で、注意すべきサービスの特徴を整理している。まずサービスが持つ、グッズとの大きな違いについて、以下の「無形性」「不可分性」「異質性」「消滅性」の四つをあげている。

① 「無形性」

サービスは形にないもので手に触れることはできない。

③ 「不可分性」

生産と消費は分離されない。

④ 「異質性」

顧客によって効果は異なる。

⑤ 「消滅性」

貯蔵不可能である。一度体感してしまうと、それを再度まったく同じように再現することはできない。

サービス研究においては、この4つの特異性を考慮しなければならないと述べた。

ii) Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) サービス品質の測定指標の作成

サービス品質の測定の指標を作成し、品質測定の実証的論文として、サービス・マーケティングの分野に大きな影響を与えている。特定の分野に限らず、サービス提供企業全般を対象としている。Parasuramanらはまず、四つのサービス業を対象に、評価の基準を探り以下の10の判断基準を設定した。

図表3 サービス品質測定における10の判断指標

①信頼性	サービス提供者が約束したサービスを信頼できて、正確に遂行できる能力あるか、頼りがいあるか
②アクセス	サービスはアクセス可能か
③安全性	サービスは危険や疑念が免れているか
④信用性	サービス提供者が誠実で信頼できるか
⑤顧客理解	顧客のニーズを把握・理解しようと努めるか
⑥応答性	どれほど進んで顧客を助けようとするか
⑦能力	必要になる技能や知識をどれほど持っているか
⑧丁寧さ	丁寧で思慮深いか
⑨有形的要素	設備や制服などの物的要素
⑩コミュニケーション	コミュニケーションがとれているか

その後、重複する事項の集約などを進め、5つの指標を設定している。この5つの指標をサービス品質の測定モデル、“SERVQUAL”として確立した。

図表4 “SERVQUAL”の5つの判断指標

有形的要素	物的要素	⑨
信頼性	頼りがいと正確性	①
応答性	迅速で有用か	⑥
確実性	知識と礼儀及び信頼と確信を喚起する能力	③④⑧⑦
共感性	顧客への心配りと顧客把握	②⑤⑩

“SERVQUAL”の特徴として大きく取り上げられるのが、期待と知覚の両面からとらえている点である。質問項目では、期待と知覚の2点を質問し、その差をとることで、測定を行っている。Parasuramanらは、あらかじめサービス利用前に5つの指標について期待を測定し、サービス利用後に集計した知覚得点との差をサービスの品質と考えている。

一方で、“SERVQUAL”はサービス品質測定の最終形態ではないとして、さらなる改善や新たなモデル構築の必要性も述べている。

iii) Clow and. Vohries. (1993), “SERVQUAL”の問題点の指摘

“SERVQUAL”の実用上の問題点を指摘している。特に、期待と知覚の2点を用いたことを問題視している。“SERVQUAL”においては、サービス利用前に期待に関するインタビュー

一を行い、サービス利用後に知覚に関するインタビューを行う。しかし、多くの場合、手間を省いて、サービス利用後に2点の調査を同時に行っている。Clow らはこうした手法では、期待の調査にサービス経験のバイアスがかかることを示し、改善の必要性を主張した。

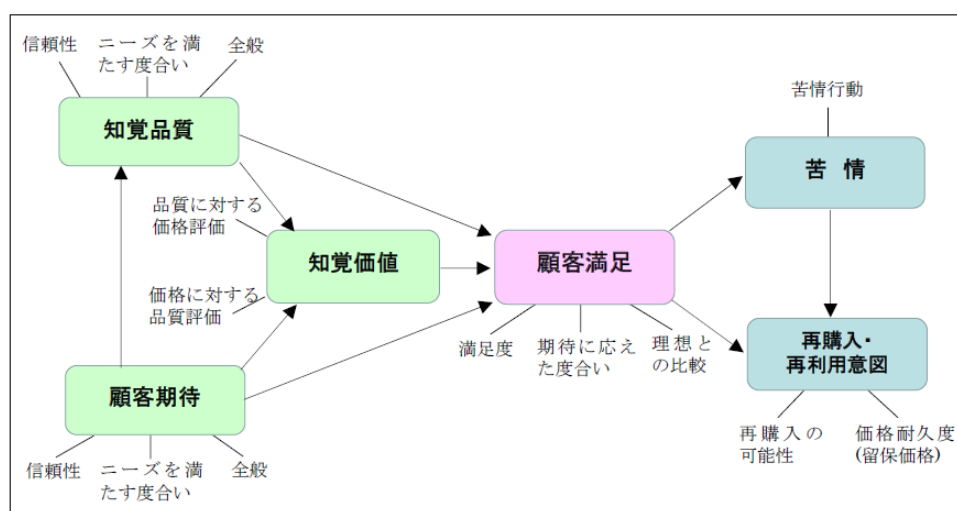
iv) Andaleeb and Basu(1994,) “SERVPELF”モデルの構築

“SERVQUAL”の問題点を踏まえて構築された、“SERVPELF”を提唱している。主な違いは、期待という観点を削除している点である。つまり、知覚での評価のみで、サービス品質を測定する方法である。Clow and Vorhies(1993)でも指摘されている問題点は多くの研究者も指摘しており、その問題点の改善モデルとして多くの研究においても、採用されている。ただ一方で、“SERVQUAL”が実務に生かしくいという欠点については改善されていない。また多くの追試験で、5つの集約指数が抽出されないことが問題視されており、さらなる改善の必要性を述べた。

v) Anderson and Fornell (2000) ACSI モデルの開発

因果関係のプロセスから、サービス品質を測定することを目指しACSI(American Consumer Satisfaction Index)モデルを構築した。その基礎となる因果モデルの構成は、「期待」、「価値」、「知覚品質」が顧客満足的前提条件となり、「苦情」と「ロイヤリティ」が顧客満足の結果となるという因果モデルである。ここでのロイヤリティは、「再購入の可能性」と「価格への耐性」を意味する。構造方程式モデリングとして構築されたACSIの精度、構成概念の妥当性、尺度変数の信頼性や、ACSIの経済指標としての予測可能性、診断性、比較可能性についても追加検証されている。

図表5 ACSIモデル



出典) 公益財団法人・日本生産性本部(2009)より

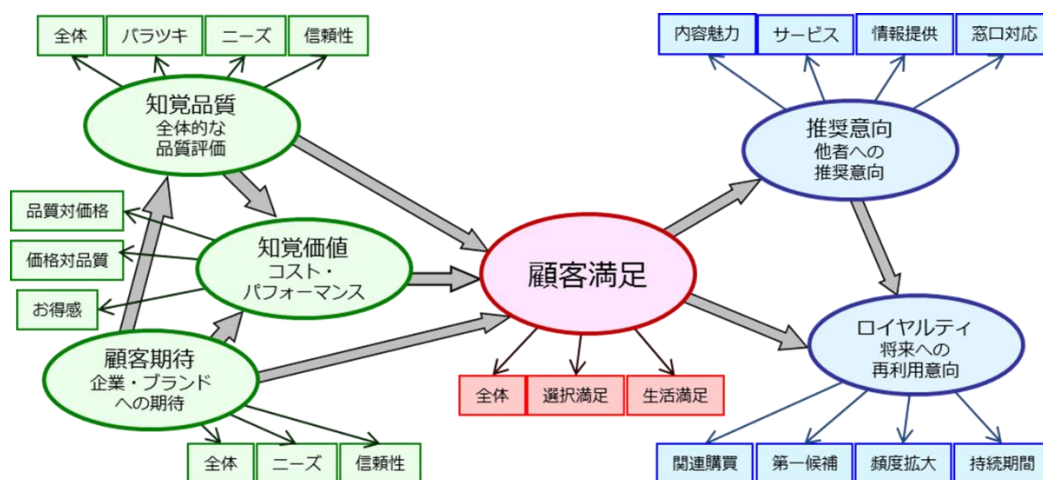
vi) 公益財団法人・日本生産性本部(2009) 日本版顧客満足度指数(JCSI)の開発

ACSI モデルの日本でのあてはまりの悪さを指摘し、将来的なサービス産業の生産性と品質の向上を目指して、日本独自の満足度モデル JCSI(Japanese Consumer Satisfaction Index) を構築した。改善点として、(1)インターネットを用いたランダムサンプリング、(2)日本人の特性を考慮した要素「クチコミ」のパス図への追加や質問の改訂、(3)業種別に質問項目を追加、などをあげている。

このモデルにおいては、基本的な21の質問項目で6つの指数を算出することができ、企業側は設定された質問項目に独自の内容を挿入するだけで、測定が可能になっている。この容易さによって、多くの企業に向けて、JCSI モデルの利用を促進している。

一方で、試験的に日本貿易振興機構(JETRO)において、JCSI モデルを用いた満足度測定を行ったところ、適合度などに問題がみられるケースがあり、今後追試を重ねてより適合度の高いモデル・質問票の作成をすべきだと主張している。

図表6 JCSI モデル



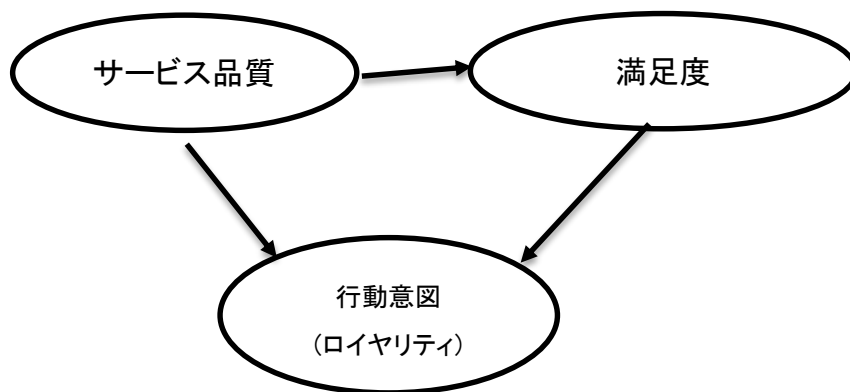
出典) 南、小川(2010)より

vii) 周、菊池(2009) サービスと満足度・ロイヤリティの関係性について

フィットネスクラブでのサービス品質と満足度、そして行動意図について実証分析を行っている。行動意図とは、口コミしようという意図や、再来店再購買しようとする意図のことで、ロイヤリティ構築につながる。マーケティングの分野では、満足度と行動意図(ロイヤリティ)、サービス品質と行動意図(ロイヤリティ)の関係性には、様々な見解がある。周らは、

多くの現場で採用されている、サービス品質⇒満足度⇒行動意図(ロイヤリティ)のプロセスと、サービス品質⇒行動意図のプロセスとが組み合された構造の妥当性を検証した。

図表7 周、菊池(2009)で証明された関係性



出典)周、菊池(2009)を参考に著者作成

(2)サービス・ドミナント・ロジックに関する研究

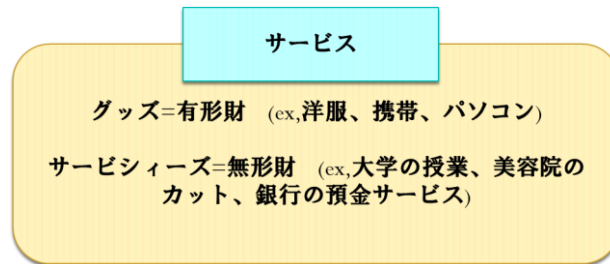
i) Webster (1992) 交換パラダイムからの脱却について

Berry(1983)において初めて提唱された、既存の顧客との関係性の深化によって利益拡大やロイヤリティ構築を図る「リレーションシップ・マーケティング」をさらに拡張し、交換パラダイムからの脱却を主張している。取引には、反復取引や、長期関係性、パートナーシップなどの段階が存在する。つまり、取引は単一的な一回限りの交換にとどまらず、長期的で双方向な協働の連続体であるとみなすことができる。この永続的な関係として取引を見ることで、「交換」から「関係」へのパラダイムの移転が発生すると主張した。「交換」を基本にした現状のマーケティングに疑問を投げかけており、その主張はSDLの誕生にも寄与している。

ii) Vargo, and . Lusch (2004),(2006),(2008) SDLの提唱

有形財中心のマーケティングを批判的にとらえ、サービス・ドミナント・ロジック(SDL)を構築した。SDLにおいては、有形財・無形財に関わらず、そこに埋め込まれた価値が消費者満足に関わると考えられている。無形財と有形財を包括する概念として「サービス」という言葉を使用して、二つの区別化の無意味さを指摘しつつ、有形財を「グッズ」、無形財を「サービシーズ」と表現している。

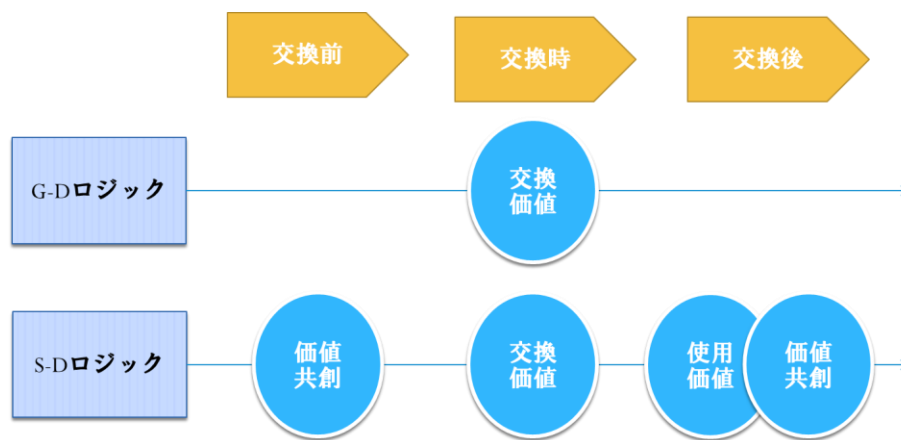
図表 8 SDL の特徴



Vargo, and Lusch (2004),(2006),(2008)を参考に著者作成

そして、Vargo らは消費者が埋め込まれた価値を享受するのは交換段階に限ったことではないとし、使用価値に注目している。価値を実際に体感するのは消費者自身が実際に使用する段階での場合が多い。つまり交換段階以外での、財(もしくは企業)と顧客の相互作用において価値が実現すると考え、その意味で、消費者を価値の共創者とみなしている。

図表 9 時間軸での SDL の流れ



Vargo, and Lusch (2004),(2006),(2008)を参考に著者作成

さらに、SDL 概念を特徴づけるものとして、「オペラント資源」と「オペランド資源」を用いている。「オペランド資源」は財を生み出すモノ、例えば天然資源や製造機械などのハード資源を指す。一方で「オペラント資源」は無形のコネクションやスキルを指す言葉で、「オペランド資源」を活性化させることができる。価値共創においては、多くの場合で、会話ややり取りも発生するので、「オペラント資源」大切になると述べている。つまり、「オペラント資源」は SDL モデルにおいての中心的概念ともいえる。

また、Vargo らは SDL のその解釈を明瞭にすべく、基本的前提 (foundational premises:FP)を論じている。この前提は Vargo らによって何度も修正が加えられている。

図表 1 0 SDL の FP とその解釈

FP 基本的前提	解釈
サービスが基本的な交換価値	得られた価値を使用する時にこそ、価値が発生する。 間接的な交換とは、販売や流通がいきりくんでいて、わからない状態のこと。
間接的な交換は、交換の基盤をみえなくする	
有形財はサービスの伝達手段	スキルや知識が競争優位を築く
オペラント資源は競争優位の源泉	
全ての経済はサービス経済	有形財も無形財も、サービスの交換
顧客は価値の共創者	顧客と企業の共創によって、はじめて価値がつけられる。
企業は価値の提案者にすぎない	
サービス中心の考え方は、顧客志向的で、関係的	顧客との相互作用が価値共創の前提。
すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者	企業と顧客の知識やスキルを合わせて、価値を生み出す
価値は受益者によって現象学的に判断される	効用使用時の、経験価値

Vargo, and Lusch (2004),(2006),(2008)を参考に著者作成

iii) Yi and Gong(2013) 顧客行動と価値共創の関係性についての研究

価値共創について、顧客の行動を、顧客参加行動と顧客市民行動の二つの階層に分解し、価値共創への影響を検証。顧客参加行動とは、店員とのやり取りなど、購買プロセスへの積極的な参加行動を指し、顧客市民行動とは、他の消費者への発信など、購買プロセスとは直接無関係な場での行動を指している。いずれの行動にも共創への正の影響があり、企業側がこの行動を促す仕掛けづくりを行うべきと述べた。一方で、この研究は顧客視点の検証であり、従業員や企業視点での研究の必要性をあげている。

iv) Flint (2006) 価値共創と相互作用が発生する3つの段階について

顧客の購買行動における、相互作用と SDL の発生には、3ステージ存在し、循環していると述べている。顧客は購買前には商品を買うきっかけがあり、そこでは相互作用や価値共創が発生している。購買中にも店員とのやり取りが、購買後にはクチコミ行動が、というように三段階が循環して、それぞれで相互作用と SDL が発生しており、企業側やマーケティング研究者に対して、こうした現象の循環への注目の必要性を主張した。ただ、インタビュー形式でのアプローチに過ぎず、実証研究に活かされていないのが課題である。

v) Todd & Christine & Esther (2008) モバイルクーポンを用いた SDL の実証研究

モバイルクーポンを用いて、消費者の共創活動を実験し、売上や消費者行動に対するその効果を観察した。共生産的、共創的なコミュニケーションが、消費者の反応と企業の売上効果につながることを実証している。特に昨今、パーソナルメディアが普及するにつれ、顧客に対しての一方向的なコミュニケーションでは効果が低くなっているとして、共創活動への注目を強く主張している。

vi) 篠部 (2011) SDL の基本的前提を用いた実証研究

価値共創の代表例として、アイドルグループ「AKB48」をあげ、価値共創の効果を分析した。Vargo and Lusch (2004),(2006),(2008)で論じた基本的前提をもとに、質問項目を作成して、実証分析に取り組んでいる。研究利用することが難しいとされた SDL の概念モデルを、利用可能なモデルにすることを旨とした貴重な研究である。韓国のアイドルグループの「KARA」と対比して、価値共創得点が高いことを示し、「AKB48」の価値共創の度合いの高さと、売上効果の正の相関を明らかにした。

vii)小野(2008) 顧客満足を取り巻く SDL について

顧客満足の研究は多くの場でなされているが、SDL の取入れにいたっていないと主張し、SDL・価値共創のプロセスから顧客満足を探る必要性が述べられている。「ソリューション」「価値共創」「リレーションシップ」は顧客満足を取り巻く重要な SDL の神髄として、連鎖的にミックスしながら展開することで、大きな効果が期待できるとしている。

viii) Prahalad & Ramaswamy (2004) 価値共創を支える要素『DART』について

消費者にとっての価値とは、共創経験全体にやどっていると述べ、それら共創を支える要素『DART』を提唱した。『DART』は、対話(dialogue)、利用(access)、リスク評価(risk assessment)、透明性(transparency)の四つの要素で構成されており、自由に組み合わせることで共創の土台を構築する必要性を強調した。

①対話

当事者同士が深くかかわり合いながら、行動へ向けて深く意見を交わすことを指している。単に顧客の意見に耳を傾けるというわけではなく、対等な立場で共同で問題解決に当たり、コミュニケーションをとることが求められている。対話によって知識の共有や相互理解が促進され、忠誠心で結ばれたコミュニティが形成される。

②利用(アクセス)

企業は従来、製品の販売(所有権の移転)という時点を活動の軸としていた。しかし所有と利用を分けて考え、利用の時点にまで視点を広げたサービスを展開することで、共創機会は劇的に増加する。

③リスク評価

ここでのリスクとは、消費者に損害が及ぶ可能性をさす。企業はこれまで、企業側のみが、リスク評価と管理の手法に長けていると考えてきた。しかし、消費者が製品やサービスの潜在リスクについて積極的に情報を求めるようになり、リスク情報を開示し、共同でリスク管理をする重要性が求められるようになった。価値共創のプロセスでは、消費者側も正確にリスクを把握し、それを負うことが必要になるのである。

④透明性

消費者が情報にアクセスするツールが急速に発展しており、企業と消費者の情報の不公平さは解消に向かっている。そこで、企業側は消費者に情報を真摯に開示する必要があり、透明性は重要な要素となる。価値共創においては、そうした態度が信頼関係の構築を促し、共創を活発化させることとなる。

ix)金森(2014) 『DART』を用いた実証研究

.Pralhad & Ramaswamy (2004)にて提唱された、価値共創の要素『DART』をもとに、ブランド・ロイヤリティ向上にいたるメカニズムを探っている。交通系 IC カードやスポーツジム、外食産業などの分野別に分析を実施しており、ブランド・ロイヤリティ研究において、『DART』を取り入れた定量的な分析を実施した数少ない研究だ。多くの分野において、『DART』を充実させることで、ブランド経験が強まり、顧客満足度やブランド・ロイヤリティに大きく影響することが定量的に示された。一方で、『DART』の四つの要素を正確に因子として抽出することができずにいることが課題であると同時に、『DART』についてさらに深く、カテゴリーにとらわれない研究の必要性をといている。

(3)ここまでの知見のまとめ

i)サービス品質と測定モデルについて

Parasuraman et al. (1988) で提唱された“SERVQUAL”モデルはサービス品質の測定において、もっとも代表的だといわれながらも、課題が多いモデルであることがわかる。特に、集約尺度の不安定さとあいまいさ、そして実務への応用の難しさはいまだに解決に至っていない。Andaleeb and Basu(1994,)における“SERVPALF”モデルの登場で、期待と知覚のバイアスの問題は解消されているが、それでも研究で採用するには、難しいと考えられる。一方で、Anderson and Fornell (2000)による ACSI モデルの開発は、サービス品質測定におけるそうした問題点がカバーされていたので、全世界に普及し、公益財団法人・日本生産性本部(2009)によって日本独自の JCSI モデルの誕生につながった。JCSI モデルは完全な形ではないものの、サービス品質測定には現時点で一番適していると言える。また、JCSI モデルでは、満足度などの測定も可能であり、実務への利用価値は非常

に高い。周、菊池(2009)では、サービス品質が満足度と行動意図(ロイヤリティ)に影響すると同時に、満足度は行動意図(ロイヤリティ)に影響するというモデルの妥当性を明らかにしており、その構造関係は現時点で最も適したモデルと考えた

ii) SDL について

Vargo, and Lusch (2004),(2006),(2008)で提唱された SDL は財のもつ効用(サービス)を重要視し、顧客との共創によってそれを意味のあるものにできるとしている。交換のみに焦点をあてた従来のマーケティングを批判的にとらえ、新しい概念を提供したと言える。しかし、課題としても、実証研究への応用の必要性などを指摘している。SDL はあくまでマインドセットに過ぎず、実務への応用も難しいことがわかった。例えば、Flint(2006)では、SDL でも重要視されている交換を外れた時間軸での価値共創を、インタビューを通して明らかにしながらも、実証研究への応用の難しさ述べている。小野(2008)でも、概念的な議論にとどまっている。ただ、Yi and Gong(2013)での顧客行動と価値共創の関係性の研究、Bacile et al. (2008)でのモバイルクーポンでの価値共創の研究、篠部(2011)での SDL の基本的前提を用いた実証研究など、SDL の実証分析への応用に挑戦した研究では、いずれも SDL の効果の高さを明らかにしており、その研究に挑戦する意義は大きいと言える。Prahalad and Ramaswamy (2004)で提唱された『DART』は、金森(2014)によって、その効果が実証されており、本研究でも組み込む価値があると考えた。

図表 1 1 先行研究まとめ

	近藤 (2010)	Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)	Clow and, Vorhies..(1993)	Andaleeb and Basu.(1994.)	Anderson and Fornell (2000)	公益財団法人・日本生産性本部 (2009)	周、菊池 (2009)	Webster (1992)	Vargo and Lusch (2004),(2006),(2008)	Yi and Gong(2013)	Flint(2006)	Todd and Christine and Esther(2008)	篠部 (2011)	小野 (2008)	Prahalad and Ramaswamy (2004)	金森 (2014)	
概要	サービス・マーケティングにおける特徴と注意点を整理。	サービス品質を測定する指標、“SERVQUAL”を開発。	“SERVQUAL”の妥当性を検証し、問題点を指摘。	“SERVQUAL”の改善モデル、“SERVPELF”を提唱。	サービス品質と満足度の因果関係によって、満足度を測定する指数(ACSI)を編み出した。	ACSIモデルを日本版JCSIモデルを構築した。	サービス・満足度・ロイヤリティの関係性のモデル妥当性を検証。	リレーションシップの構築のために、交換パラダイムからの脱却の必要性を説く。	SDLの概念の構築と、その特徴を整理。	顧客の行動を、顧客参加行動と顧客市民行動の二つの階層に分解し、価値共創への影響を検証。	相互作用とSDLの発生には、3ステージ(購買前・購買中・購買後)存在し、循環している。	モバイルクーポンを用いて、消費者の共創活動を実験し、売上や消費者行動に対するその効果を観察。	価値共創の代表例として、アイドルグループ「AKB48」をあげ価値共創の効果を分析。	SDLの神髄は、「価値共創」に加えて、「ソリューション」「リレーションシップ」2点があると主張した。	価値共創を支える概念としてDARTを提唱し、その組み合わせによって、価値共創を促進できる。	ブランド経験の強度、満足度、ロイヤリティの関係性について、DSRTを取り入れた実証研究を行った。	
概念		“SERVQUAL”		“SERVPELF”	ACSIモデル	JCSIモデル		交換パラダイムからの脱却	SDL						DART		
カテゴリー		銀行やホテル			サービスを提供する産業全般	日本において、サービスを提供する企業全般	スポーツジム			洋服店	電化製品	飲食店	AKB48				スポーツジムや交通系ICカード
限界	サービス・マーケティングはその特異性ゆえに、発展が不十分で、実務に活かす難しさを述べた。	さらなる改善と発展の必要性がある。特検査の際に、項目が厳密に分けられず、重複することもある。		その他の、“SERVQUAL”の問題点は残ったままである。		質問項目やモデルの適合度の修正の必要があり、さらなる改善を求めている。			あくまでデータフレームに過ぎず、理論としてさらに発展させる必要がある。	企業側の視点から、価値共創行動の検証する必要がある。	インタビューによって導き出したに過ぎず、実際の実証分析への展開を行っていない。	SDLのFPを質問項目に利用したが、その利用が妥当なのか検証できない。	SDLの定量的な分析には取り組んでおらず、SDLの重要性の主張を補強しているにすぎない。		DARTを実務に活かすことの難しさ。	DARTを正確に四つの因子に分けることができていない。	

4. 研究方向性と仮説

4章では研究の方向性を踏まえて、仮説の設定を行っていく。なお、本研究では、スキー用品を想定して調査を行っており、スキー用品の選択妥当性についても記載した。

(1) 研究の方向性

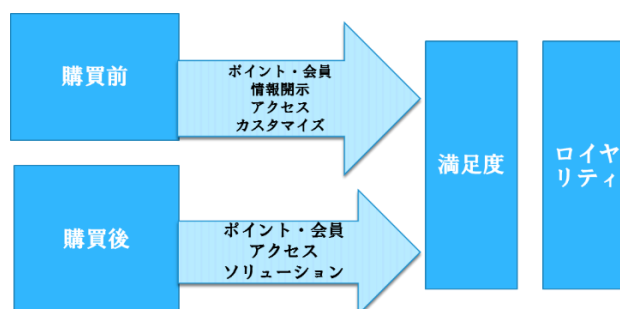
本研究では、実務への利用が難しいSDLのマインドセットを踏まえた上で、実務への提言を目指した。そして、サービスの影響が大きくなるであろう、スキー用品を対象に、サービス品質を具体的な項目に分類して、満足度やロイヤルティへの影響を分析することで、より実務に生かしやすい分析を行った。スキー用品において、サービスの影響が大きい理由については、後述する。

JCSIモデルは、満足度測定モデルとして、もっとも先進的であり、多く利用されているので、この因果モデル構造を基盤にすえながらも、SDLの要素を独自に取り入れている。さらに、Flint(2006)では三段階(购买前・購買中・購買後)の価値共創プロセスを提唱しており、本研究でも時間軸での要因設定をしている。ただ、サービスを正確に3つの時間軸に区切ることは不可能だと考え、交換前と交換後の2つの時間的区別を設定した。交換前を「実際に財もしくはサービスが顧客の手に渡る前」、交換後を「実際に財もしくはサービスが顧客の手に渡った後」と定義して、サービスを分類している。

また取り上げるサービス品質については、金森(2014)のDARTを取り入れた実証研究における項目を多く採用している。サービス品質研究は“SEVQUAL”が中心的で大きな役割を果たしているが、先行研究での主張を考慮し、質問項目の作成の際の参考にとどめている

以上の点を踏まえて、周、菊池(2009)やJCSIモデルでの構造方程式モデル同様に、共分散構造分析を用いて分析を実施した。なお、本研究においては、満足度も顧客ロイヤルティも販売店舗に向けたものであり、製造メーカーに向けたものではないことを注意しなくてはならない。

図表 1 2 概念ブロック図



(2) スキー用品の選択の妥当性

スキー用品においてサービスの影響が大きい理由として、一人一人の好みや体型などの影響が大きい高価な製品であるので、必然的に顧客側の関与度も高まると同時に、店員とのやり取りといった製品以外でのサービスの要素が大切になってくることがあげられる。実際に、私もスキー用品を購入・使用する際には、事例や選考研究で述べられた価値共創活動を実感する。以下にスキー用品に特徴的な価値共創活動を整理する。

i) オーダーメイド・カスタマイズ

スキー用品にはヴィンディングというスキー板本体とブーツをつなげる器具がある。一般的には板本体とヴィンディングは一つの製品として販売されており、取り外しもしくなくっているが、コアなスキーヤーになると、二つの組み合わせを自分好みに設定する。こうしたコアなスキーヤーに向けて、ヴィンディングと板とをつなげる特殊なネジを提供しており、手軽に組み合わせることができる。こうしたコアなスキーヤー以外にも、一般的なスキーヤーも利用する価値共創として、ブーツのオーダーメイドサービスがあげられる。自分の足のサイズと形に合わせて中を削ってくれるというサービスである。他にも、スキーウェアのカスタマイズを提供するサービスも存在する。

ii) アフターケア

スキー板は長く使うということもあって、アフターケアが非常に大切になる。一般にチェーンナップと言われ、板を削ったり、裏にワックスを塗ったりと非常に専門手的な技術が必要になる。必ずしも必要なケアではないものの、関与度の高いユーザーほど、専門的で高価なチェーンナップを利用している。一方の店舗側も、簡単なチェーンナップを家庭でもてきえるような、講習会を随時開催している。

iii) 講習会

上述したチューンナップに関する講習会だけでなく、プロのコーチを招いたスキー講習会を開く販売店も多い。私も利用することがあり、実際に店員もコーチとして参加し交流する場合も多いので、来店時には気楽に会話をやり取りすることができる。こうした、購入時以外での接点を多くもっているのも、スキー用品の価値共創の特徴である。

以上のように、スキー用品は様々な形で価値共創が発生しており、本研究にもっとも最適な分野として選択できると考えた。

(3) 仮説設定

i) 購買前のサービスに関する仮説

事例からもポイント・会員サービスは顧客の満足度向上やつなぎとめのために、用いられている。こうしたサービスは満足度やロイヤリティに影響が強いと考えた。

H1a 購買前ポイント・会員サービス品質は販売店の満足度に正の影響がある

H1b 購買前ポイント・会員サービス品質は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

顧客は購買の前に情報の透明性や、リスク開示を求めることは、Pralhad & Ramaswamy (2004)での DART 研究でも主張されている。金森(2010)では、DART の正確な因子わけが困難であったことから、本研究では、透明性とリスクの概念を結合し、情報開示と定義した。こうした店舗側の姿勢は顧客満足度やロイヤリティに正の影響があると考えた。

H2a 情報開示は販売店の満足度に正の影響がある

H2b 情報開示は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

購買前に店舗の持つ「オペラント資源」を利用・アクセスできれば、より充実した購買行動ができる。Pralhad & Ramaswamy (2004)でも利用(アクセス)の重要性は主張されており、そうした購買前のアクセスの充実度は満足度や顧客ロイヤリティに正の影響があると考えた。

H3a 購買前アクセスは販売店の満足度に正の影響がある

H3b 購買前アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

顧客にニーズに応じたカスタマイズサービスは顧客との価値共創の重要な要素と言える。事例では店員とのやり取りを行いながら、自分にあった商品・価値を実現できるサービスを取り上げた。Yi and Gong(2013)といった先行研究においても、SDL の代名詞とし

て使われていることが多く、満足度や顧客満足度に強い影響があるとも考えられる。なお、カスタマイズするだけでなく、オーダーメイドや、カスタマイズする上での消費者と店員のやり取りに関する要素も包括しているので、「ニーズ対応」という語を用いて定義している。

H4a カスタマイズ(ニーズ対応)サービスは販売店の満足度に正の影響がある

H4b カスタマイズ(ニーズ対応)サービスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

ii)購買後のサービスに関する仮説

購買したことで付加されたポイントなどが、さらなる消費者利益を生めば、満足度やロイヤリティに大きな影響があると考えた。事例で取り上げた「ヤマダ電機」のポイント・会員サービスでも、購買語のポイントや特典で再度の来店を促している。

H5a 購買後ポイント・会員サービス品質は販売店の満足度に正の影響がある

H5b 購買後ポイント・会員サービス品質は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

小野(2008)においても、ソリューションは価値共創のために重要だとされていた。顧客の使用段階での不便や不満に焦点を当て、解決策を提示することは、使用価値に注目したSDLの神髄ともいえる。特に、スキー用品という専門的な知識を要する商品カテゴリにおいては、大きな効果があると考えている。実際にアフターケアによる、不便・不満の解消は多くのスキーヤーが求めているものである。こうした点からソリューションが強い影響を持つと考えた。

H6a ソリューションは販売店の満足度に正の影響がある

H6b ソリューションは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

購買後にも関係性を構築し続けることは、価値共創において必要なことである。実際に多くスキー店舗でも、講習会なども実施されている。顧客が購買後でも気軽に、「オペラント資源」を利用できる態勢を整えることができれば、関係性の維持にもつながり、満足度やロイヤリティに好影響があると考えた。販売前のアクセスと同様に、Pralhad & Ramaswamy (2004)を参考に設定した。

H7a 購買後アクセスは販売店の満足度に正の影響がある

H7b 購買後アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

サービスの重要度は高いものの、製品自体の価値も忘れてはならない。本研究では、Vargo, and . Lusch (2004),(2006),(2008)で主張された、製品価値を体感するのは、使用段

階にあるという SDL のモデルにしたがって、使用価値と定義して製品価値を代替する。こうした使用価値自体も満足度やロイヤリティに強い影響を持つと考えた。

H8a 使用価値は販売店の満足度に正の影響がある

H8b 使用価値は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

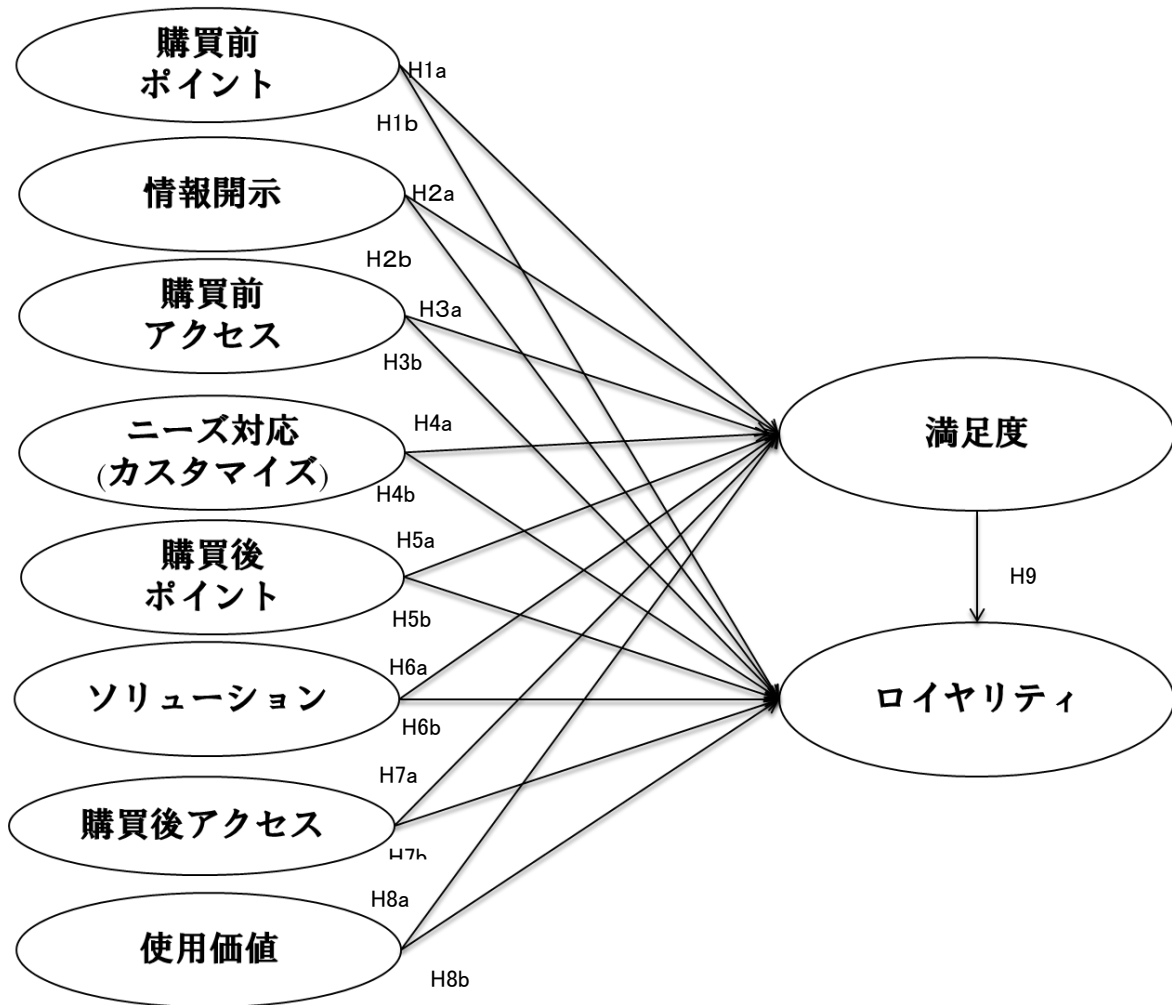
JCSI モデルに従い、顧客満足度と顧客ロイヤリティの正の関係性も追加した。なお、周、菊池(2009)においても、この関係性は実証されている。

H9 販売店の顧客満足度は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

図表 1 3 仮説一覧

	仮説
H1a	購買前ポイント・会員サービス品質は販売店の満足度に正の影響がある
H1b	購買前ポイント・会員サービス品質は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H2a	情報開示は販売店の満足度に正の影響がある
H2b	情報開示は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H3a	購買前アクセスは販売店の満足度に正の影響がある
H3b	購買前アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H4a	カスタマイズ(ニーズ対応)サービスは販売店の満足度に正の影響がある
H4b	カスタマイズ(ニーズ対応)サービスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H5a	購買後ポイント・会員サービス品質は販売店の満足度に正の影響がある
H5b	購買後ポイント・会員サービス品質は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H6a	ソリューションは販売店の満足度に正の影響がある
H6b	ソリューションは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H7a	購買後アクセスは販売店の満足度に正の影響がある
H7b	購買後アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H8a	使用価値は販売店の満足度に正の影響がある
H8b	使用価値は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H9	販売店の満足度は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

図表 1 4 仮説パス図



以上のモデルを共分散構造分析を用いて実証分析を行う。

5. 分析結果

5章ではアンケート結果の単純集計を踏まえたうえで実際に、仮説の検定を行っていく。

(1) アンケート調査結果

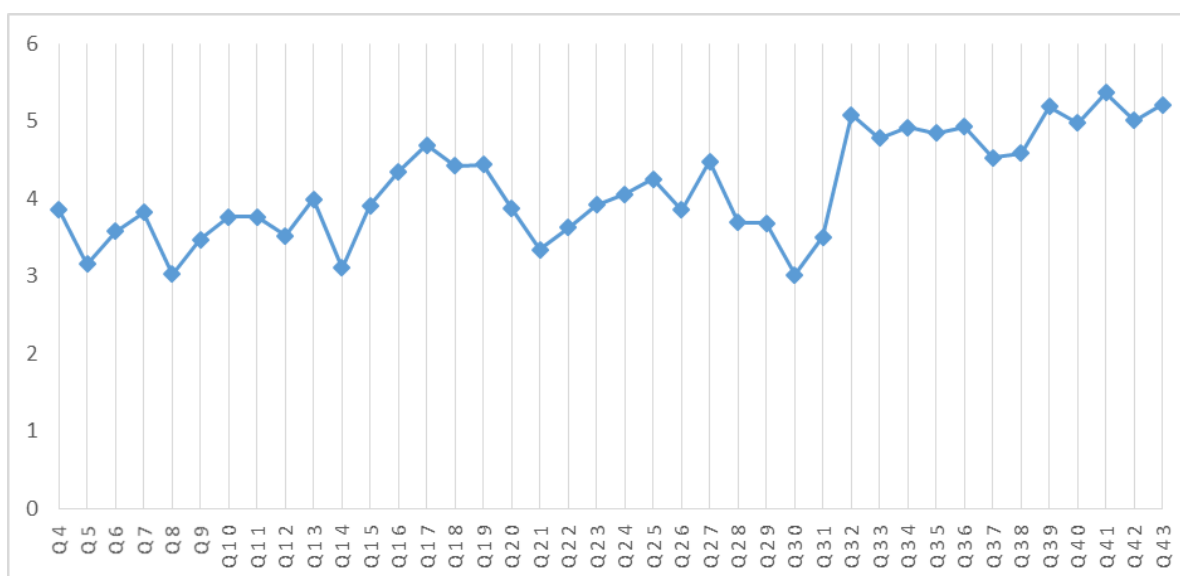
私が所属するスキーサークルの関係者 120 名に対して、アンケートを実施。10 代から 60 代までの幅広い年齢層での回答者が集まった。また、男性 81 名女性 29 名となっている。回答者には、自身がいつもよく利用するスキー用品店について想定して、回答してもらっている。なお、今回は「1、全くあてはまらない」～「7、とてもよくあてはまる」7 段階のリッカー尺度を採用した。

以下は質問項目ごとの平均と分散一覧と平均値の折れ線グラフである。図表 15 を観察すると、特にポイント・会員サービスの分散が際立って高いことがわかる。これは、アンケート対象のうち、若い回答者ほどポイント・会員サービスを高頻度で利用し、年齢が高い回答者ほどそうしたサービスに魅力を感じておらず、その差が顕著に表れたと考えている。ポイント・会員サービスの評価と年齢との相関にもおいても、ほかの項目と比べて強い負の相関を示しており、年齢があがるごとに評価も著しく低下しているといえる。今回の対象者の大学生は私のサークル関係者が多いが、彼らのほとんどが学割サービスを駆使して、安く抑えようという行動が多く観察されている。SNS での分散の高さなど、ポイント・会員サービス同様に年齢差が多くの結果に反映されていると考えられる。この傾向については、研究の課題の項目で考察している。

図表 1 5 アンケート結果(平均・分散)

	質問項目	平均	分散	
	q1年齢	31.475	208.705	
	q2性別			
	q3スキー歴	12.633	177.948	
購買前 サービス	q4ポイントカード・会員カードを利用することで、お得な買い物ができる	3.858	4.139	
	q5会員による特典が充実している	3.158	2.790	
	q6会員になるメリットがある	3.575	4.028	
	q7ポイントカード・会員カードを店舗で使いたいと思う。	3.825	4.230	
	q8その商品を使うことで、デメリットを提示してくれる	3.025	2.142	
	q9その商品を手にする際には、十分な情報を手に検討できる	3.475	2.621	
	q10店側から商品に関しての説明は丁寧だ	3.767	3.172	
	q11この店舗の価格体系をしっかりと教えてくれる	3.767	3.122	
	q12店員と気軽な会話できる雰囲気だ	3.525	2.352	
	q13定期的に店舗・企業から有益なお知らせが届く	3.992	2.109	
	q14その店舗・企業によるSNSを目にすることがある	3.108	3.778	
	q15会話ができる顔見知りの店員がいる	3.908	3.126	
	q16商品のラインナップは充実しており、色々な組み合わせが可能だ	4.350	2.851	
	q17自分の体に合わせた、細やかな調整も充実している	4.692	2.602	
	q18店員はこちらの細かなニーズにこたえられている	4.425	2.734	
	q19自分仕様の商品選択ができています	4.442	2.955	
	購買後 サービス	q20ポイントカード・会員カードを、次回にも利用できる	3.875	4.430
		q21充実した会員特典がついてきた	3.342	3.588
		q22会員のメリットを感じた	3.625	4.136
q23次に使いたい魅力的なポイントサービスがある		3.917	4.564	
q24購入した商品について困ったときには、その店舗に駆け込むことが多い		4.058	2.123	
q25メンテナンスが充実している		4.250	2.391	
q26利用時の悩みを相談でき、丁寧に対応してくれる		3.858	2.123	
q27サポート体制には満足している		4.483	2.941	
q28購入後も店舗から定期的なアプローチがある		3.692	2.333	
q29購入後も容易に店舗の担当者に連絡できる		3.683	1.949	
q30購入後も店員と会話する機会がある		3.017	2.235	
使用価値	q31その店舗・企業によるSNSを目にすることがある	3.508	4.084	
	q32購入したスキー用品の性能に満足している	5.083	1.590	
	q33購入したスキー用品によって、豊かなスキー生活がおこなわれている	4.783	1.617	
	q34購入したスキー用品を使うことが楽しい	4.917	1.606	
	q35購入したスキー用品によっていい思い出ができた	4.850	1.557	
満足度	q36利用する店舗のサービスに満足している	4.925	1.683	
	q37その店舗を利用したことで、気分がいい	4.533	2.419	
	q38製品はあなたの生活を満足にしてくれる	4.583	2.211	
	q39利用する店舗の対応に満足している	5.192	2.543	
ロイヤリ ティ	q40現在利用している店舗は他人に勧められる	4.975	2.798	
	q41現在利用する店舗は一番の選択肢だ	5.367	2.335	
	q42あなたは現在利用する店舗を、今後も利用し続けるだろう	5.008	2.731	
	q43現在利用する店舗は他よりも優れている	5.217	2.776	

図表 1 6 項目ごとの平均値



その他の回答の単純集計と質問項目一覧は付属資料に掲載した。

(2) 探索的因子分析、確認的因子分析

i) 探索的因子分析

仮説にそくした形でプロマックス回転による探索的因子分析を実施したが、想定したような因子が検出されなかった。以下にその結果を記載する。

図表 1 7 探索的因子分析 1

因子	質問	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
購買前ポイント	Q4	0.806	-0.138			-0.116				
	Q5	0.596	-0.161	0.101		-0.144	0.18	0.175		0.248
	Q6	0.786			0.155			0.114		0.184
	Q7	0.937					-0.236			
情報開示	Q8			0.436	-0.2			0.545	0.108	
	Q9	0.174		0.426	-0.121	-0.244		0.611		0.125
	Q10	0.13		0.444		0.138		0.516	0.11	
	Q11	0.184		0.34	0.112		0.123	0.509		
購買前アクセス	Q12	0.184		-0.174			0.795			0.447
	Q13		-0.203	0.445	0.246		0.303			0.152
	Q14	-0.113		0.32			0.641			
	Q15	-0.119	-0.34	0.552	0.126	0.473			-0.121	
ニーズ	Q16		0.245	0.867	-0.203					
	Q17	0.227	0.235	0.827					-0.131	
	Q18		0.123	0.869					0.119	-0.149
	Q19		0.12	0.852		-0.108		0.209		-0.217
購買後ポイント	Q20	0.952					0.209	-0.209		-0.163
	Q21	0.805					0.113	0.128		-0.208
	Q22	1.04		-0.105	-0.111				0.132	-0.161
	Q23	0.962		0.129						
ソリューション	Q24	0.214	0.123	0.115	-0.234	0.103		0.1	0.676	
	Q25	0.183		0.432					0.611	
	Q26	0.125		0.127	0.152	0.218	-0.137		0.518	
	Q27	0.112	-0.108	0.636		0.129			0.217	
購買後アクセス	Q28		0.124	-0.16		0.456	0.402			0.628
	Q29			-0.111		0.92				0.171
	Q30	0.152	0.331	-0.265	-0.199	0.558	0.193			0.113
	Q31	-0.147	-0.102	0.202	-0.108	0.731		-0.197	0.112	0.176
使用価値	Q32	0.229	0.304		0.674					
	Q33				0.97	-0.152	0.158		-0.104	0.135
	Q34	0.164	0.314		0.692	0.136				-0.115
	Q35		0.209		0.703	0.153				
満足度	Q36		0.768	0.221						
	Q37		0.75		0.175					0.134
	Q38	-0.153	0.752		0.184		0.143		0.227	
	Q39		0.904			-0.104		-0.125		
ロイヤリティ	Q40	-0.217	0.794		0.111					-0.159
	Q41		0.86			0.115			-0.108	0.19
	Q42		0.927			0.109		0.108	-0.104	
	Q43		0.999		-0.133					
固有値		6.616	6.551	5.144	2.896	2.475	1.652	1.495	1.409	1.12
寄与率		0.165	0.164	0.129	0.072	0.062	0.041	0.037	0.035	0.028
累積寄与率		0.165	0.329	0.458	0.53	0.592	0.633	0.671	0.706	0.734

因子の重複がみられることから、因子の削除を行うと同時に、一部の質問項目の削除などに取り組んだ結果、以下の7つの因子設定がもっとも本研究に適合した解釈が可能であった。F3に因子の重複がみられるため、Q13・Q15・Q27も「ニーズ対応」因子として組み込むと同時に、時系列で分けることができず、集約されてしまったF1についても、「ポイント」因子として、解釈した。ただ、F2で集約されてしまった「満足度」と「ロイヤリティ」については、研究のモデルの関係上、分けることは適切ではないと考えている。その扱いについては、確認的因子分析での検証で判断することとした。

図表 18 探索的因子分析 2

因子	質問	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
購買前ポイント	Q4	0.812	-0.136			-0.101		
	Q5	0.625	-0.15			-0.126	0.185	
	Q6	0.79		-0.115	0.152		0.104	
	Q7	0.908						
情報開示	Q8			0.437	-0.192	-0.23	0.569	0.212
	Q9	0.155		0.42	-0.122	0.155	0.603	
	Q10	0.133		0.497			0.489	
	Q11	0.194		0.391	0.141		0.485	
購買前アクセス	Q13		-0.173	0.486	0.273			
	Q15	-0.182	-0.372	0.545	0.13	0.476		-0.101
ニーズ対応	Q16		0.244	0.861	-0.223			
	Q17	0.185	0.226	0.819				-0.114
	Q18		0.117	0.94		-0.106		
	Q19		0.115	0.952		-0.113	0.208	-0.105
購買後ポイント	Q20	0.982		0.136			-0.182	
	Q21	0.831					0.121	
	Q22	1.062						0.125
	Q23	0.989		0.148				
ソリューション	Q24	0.211	0.126		-0.223	0.105	0.111	0.748
	Q25	0.221		0.453				0.505
	Q26	0.144		0.131	0.154	0.203		0.395
	Q27	0.117		0.647		0.111		0.117
購買後アクセス	Q28		0.186	-0.189		0.495	0.108	0.166
	Q29			-0.126		0.966		
	Q30	0.176	0.341	-0.25	-0.185	0.594		
	Q31	-0.126		0.194	-0.115	0.699	-0.22	
使用価値	Q32	0.234	0.306		0.675			-0.183
	Q33				0.981	-0.106		
	Q34	0.16	0.31		0.697	0.121		-0.126
	Q35		0.2		0.717	0.124		
満足度	Q36		0.748	0.217				
	Q37		0.773		0.192			
	Q38	-0.153	0.759		0.211		0.143	0.312
	Q39		0.912					
ロイヤリティ	Q40	-0.218	0.786	0.105	0.126			
	Q41		0.874			0.113		
	Q42		0.906			0.101		-0.153
	Q43		0.989		-0.139			-0.114
負荷量		6.77	6.551	5.466	2.986	2.556	1.441	1.365
寄与率		0.178	0.172	0.144	0.079	0.067	0.038	0.036
累積寄与率		0.178	0.351	0.494	0.573	0.64	0.678	0.714

ii) 確認的因子分析

探索的因子分析の結果をもとに、確認的因子分析を実施。その際に「満足度」と「顧客ロイヤリティ」の扱いについて、集約したパターン①と集約せずに分けて因子設定した

パターン②の2通りについて分析し、当てはまりの比較を行った。その結果、パターン②のほうが、わずかに当てはまりがよかったうえに、AICの値も小さかったことから、「満足度」と「顧客ロイヤリティ」とを分けた因子設定で進めることとした。

図表19 確認的因子分析パターン①(「満足度」と「顧客ロイヤリティ」を集約)

指標	数値	指標の説明
CFI	0.856	1に近いほど良い指標。
RMSEA	0.083	小さいほど良いモデル。 0.1以下が良い。
AIC	12220.275	相対的な比較数値

図表20 確認的因子分析パターン②(「満足度」と「顧客ロイヤリティ」を区別)

指標	数値	指標の説明
CFI	0.857	1に近いほど良い指標。
RMSEA	0.081	小さいほど良いモデル。 0.1以下が良い。
AIC	12163.766	相対的な比較数値

(3) 仮説再設定

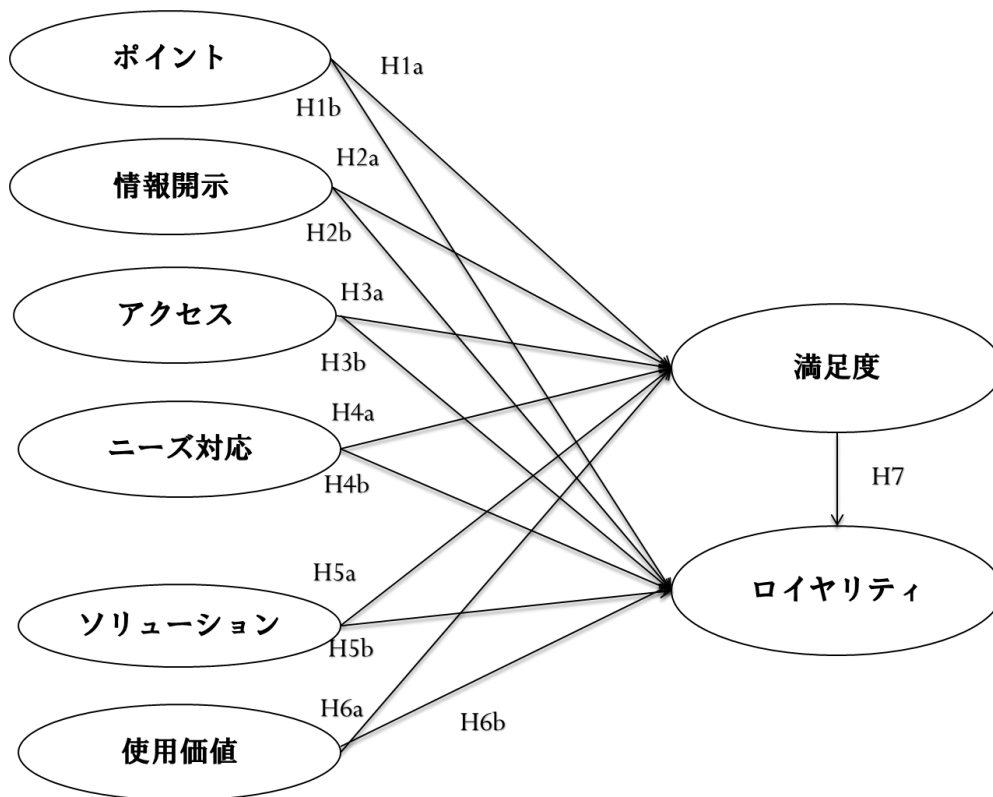
探索的因子分析と確認的因子分析の結果を踏まえ、仮説とパス図の再設定を行った。大きな変更点として以下の点があげられる。

- ・ポイント・会員サービス品質は時系列で区別せずに集約(H1ab)
- ・购买前アクセスが因子設定できなかったことから、購買後アクセスをもとに仮説を設定した。(H3ab)
- ・カスタマイズについて他因子との重複がみられたことから、それらをすべて集約し、「ニーズ対応」因子と名付けたうえでの、仮説の文脈も変更。(H4ab)

図表 2 1 仮説一覧変更版

	仮説
H1a	ポイント・会員サービス品質は販売店の満足度に正の影響がある
H1b	ポイント・会員サービス品質は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H2a	情報開示は販売店の満足度に正の影響がある
H2b	情報開示は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H3a	アクセスは販売店の満足度に正の影響がある
H3b	アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H4a	ニーズ対応サービスは販売店の満足度に正の影響がある
H4b	ニーズ対応サービスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H5a	ソリューションは販売店の満足度に正の影響がある
H5b	ソリューションは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H6a	使用価値は販売店の満足度に正の影響がある
H6b	使用価値は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある
H7	販売店の満足度や販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある

図表 2 2 仮説パス図変更版



(3) 共分散構造分析

以上、再設定した仮説をもとに、共分散構造分析を実施した。適合度も許容範囲で当てはまりの良さを示しており、結果として採用できると判断した。分析結果とともに以下に記載した。

図表 2 3 共分散構造分析 適合度

指標	数値	指標の説明
CFI	0.856	1に近いほど良い指標。
RMSEA	0.078	小さいほど良いモデル。 0.1以下が良い。

図表 2 4 分析結果(被説明変数；満足度)

仮説	説明変数	Estimate	標準誤差	Z値	P値	
被説明変数：満足度						
H1a	ポイント	-0.355	0.061	-5.825	0.000	1%水準で有意
H2a	情報開示	-0.207	0.133	-1.55	0.121	棄却
H3a	アクセス	0.133	0.086	1.547	0.122	棄却
H4a	ニーズ対応	0.174	0.086	1.616	0.106	棄却
H5a	ソリューション	0.307	0.131	2.337	0.019	5%水準で有意
H6a	使用価値	0.686	0.096	7.134	0.000	1%水準で有意

図表 2 5 分析結果(被説明変数：顧客ロイヤリティ)

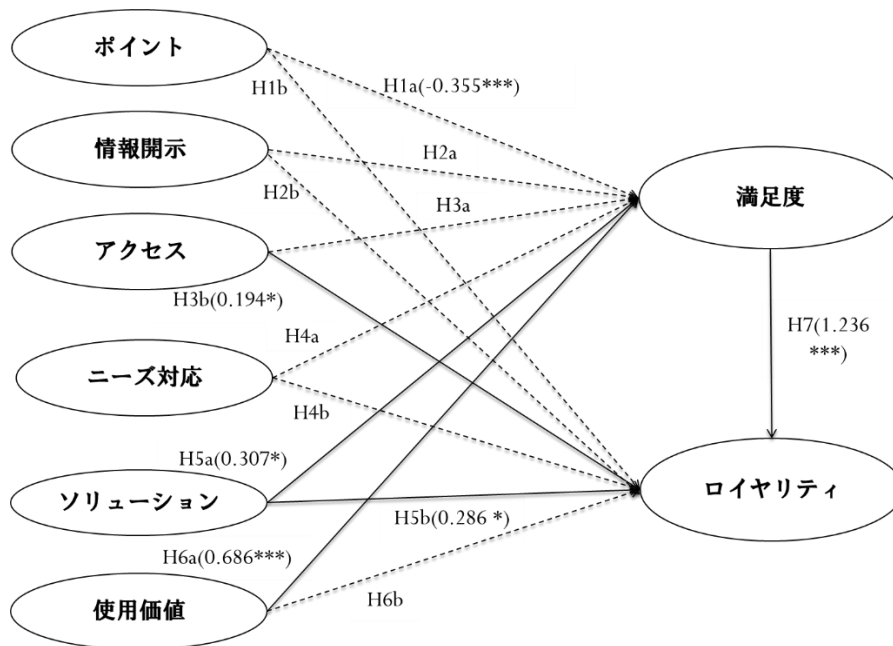
仮説	説明変数	Estimate	標準誤差	Z値	P値	
被説明変数：ロイヤリティ						
H1b	ポイント	-0.017	0.081	-0.208	0.846	棄却
H2b	情報開示	0.139	0.146	0.095	0.339	棄却
H3b	アクセス	0.194	0.096	2.067	0.039	5%水準で有意
H4b	ニーズ対応	0.114	0.116	0.986	0.324	棄却
H5b	ソリューション	0.286	0.15	1.906	0.057	10%水準で有意
H6b	使用価値	-0.225	0.137	-1.641	0.181	棄却
H7	満足度	1.236	0.157	7.855	0.000	1%水準で有意

これらの分析をまとめると、以下のように仮説の結果となった。

図表 2 6 仮説結果まとめ

	仮説	
H1a	ポイント・会員サービス品質は販売店の満足度に正の影響がある	棄却
H1b	ポイント・会員サービス品質は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	棄却
H2a	情報開示は販売店の満足度に正の影響がある	棄却
H2b	情報開示は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	棄却
H3a	アクセスは販売店の満足度に正の影響がある	棄却
H3b	アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	採択
H4a	ニーズ対応サービスは販売店の満足度に正の影響がある	棄却
H4b	ニーズ対応サービスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	棄却
H5a	ソリューションは販売店の満足度に正の影響がある	採択
H5b	ソリューションは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	採択
H6a	使用価値は販売店の満足度に正の影響がある	採択
H6b	使用価値は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	棄却
H7	販売店の満足度や販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある	採択

図表 2 7 パス図結果



注)***: 1%水準で有意 ** : 5%水準で有意 * : 10%水準で有意

6. まとめと考察

6章では、結果を踏まえた考察を行うと同時に、消費者と店舗メーカーのヒアリング結果の考察を行った。そして、実務へのインプリケーションと本論の課題を記載している。

(1) 考察

i) 購買前のサービスに関する考察

H1a ポイント・会員サービス品質は満足度に正の影響がある ⇒棄却

H1b ポイント・会員サービス品質は顧客ロイヤリティに正の影響がある⇒棄却

ポイント・会員サービスは満足度にも顧客ロイヤリティのどちらにも、正の影響がみられなかった。さらに、H1aについては負の相関が検出された。単純集計を踏まえて考えると、ポイントや会員サービスについて、低い値を示す回答が多く、想定した相関が検出されなかったと考察した。ヒアリングにおいても、「学割」等のポイント・会員サービスの弱さを指摘する回答も得られているので、スキー用品の販売においては、店舗側も重要視していない可能性がうかがえる。また、大きなチェーン店だけでなく、中小の店舗が多いスキー用品では、充実したポイント・会員サービスの提供が難しいとも考えられる。

H2a 情報開示は満足度に正の影響がある ⇒棄却

H2b 情報開示は顧客ロイヤリティに正の影響がある⇒棄却

情報開示に関しても、有意な結果が検出されなかった。単純集計においても、やや評価の低い回答が多いことから、想定した相関が検出されなかった。Prahallad and Ramaswamy (2004)においては、こうした要素の事例として、薬メーカーが取り上げられている。人体にかかわる薬メーカーに比べて、スキー用品では情報開示の重要度は低いと考えられる。

H3a アクセスは満足度に正の影響がある ⇒棄却

H3b アクセスは顧客ロイヤリティに正の影響がある⇒採択

アクセスは顧客ロイヤリティへの相関のみ正の有意な相関がみられた。金森(2014)の結果と同様に、店員や店舗の情報にアクセスできる接点を設けることは、ロイヤリティの構築にとっては重要であることが、改めて明らかになった。一方で満足度への相関に関しても、p値が0.122とわずかに有意でない結果となっているものの、正の相関が検出されている。有意な結果として選択はできないが、考慮すべき値だと考えられる。

H4a ニーズ対応サービスは満足度に正の影響がある ⇒棄却

H4b ニーズ対応サービスは顧客ロイヤリティに正の影響がある⇒棄却

ニーズ対応サービスはいずれにも有意な結果をもたらすことができなかった。当初想定した因子以外の因子が多数混入しており、想定した結果を導きだせなかったと考えている。ただ、スキー用品におけるカスタマイゼーションは、あまり一般的でなかったがゆえに、相関がない結果となった可能性もある。ヒアリングから、高度なカスタマイズを要求するのは一部の、プロもしくはそれに準ずるレベルにある人が多いことがわかっており、学生もしくは、趣味レベルのスキーヤーの回答が大半の本研究では、有意な結果が見られなかったと考えている。

ii) 購買後のサービスに関する考察

H5a ソリューションは満足度に正の影響がある ⇒採択

H5b ソリューションは顧客ロイヤリティに正の影響がある ⇒採択

ソリューションはどちらの要素にも正の相関が検出されている。スキー用品は専門的な知識が必要であると同時に、アフターケアの利用も盛んだ。小野(2004)においてもソリューションはSDLの神髄として重要視されており、ソリューション志向のサービスの効果はヒアリングと分析結果からも明らかになった。また、スキーという専門性の高いカテゴリーでは、ソリューションサービスとの相性が特に高いことがうかがえる。

H6a 使用価値は満足度に正の影響がある ⇒採択

H6b 使用価値は顧客ロイヤリティに正の影響がある ⇒棄却

使用価値(製品価値)は満足度にものみ正の相関が検出された。実際の使用価値を高めることで、満足度の向上につながるということが分かった。しかし、本研究でのロイヤリティは店舗に向けたもので、製造メーカーを指すものではない。実際に私の周囲を見渡してみると、製品に満足して、同じ製造メーカーの板を買い続けている人は多いが、そこでは店舗がどこであろうとあまり関係がなく、製造メーカーのファンになっていると言える。こうしたことから、使用時の効用に関しては、製造メーカーへのロイヤリティにつながり、店舗に対する影響は小さいものなのではないかと推測する。

H7 満足度や顧客ロイヤリティに正の影響がある ⇒採択

満足度と顧客ロイヤリティは強い正の相関が観察された。周、菊池(2009)で証明された関係性の通りの結果が検出されている。

(2) ヒアリング結果の考察

ヒアリングでは販売店舗と消費者の両者に実施した。

i) 販売メーカーへのヒアリング

① SPORTS CREW

- ・「SPORTS CREW」様の強み、そして力をいれているサービスについて

他のスポーツ用品店にはないスキーに特化した専門性が売りです。スキーには様々なタイプの板がありますが、すべて取り揃えており、ニッチで他では取り扱いにくいものまでそろえています。力をいれているサービスは、専門性を生かした接客とチューンナップサービス。特にチューンナップサービスは数年前まで外部委託していたものの、部署を新設して提供を開始しました。チューンナップサービスを開始することで、お客様の板の具合をじかに把握することができるほか、質の高いアフターサービスがお客様のつなぎとめに役立っていると感じています。

- ・客層について

ニッチな製品までそろえているということで、愛好家の方がたくさんいらしてくれているように感じています。目も肥えているように感じているので、知識やメンテナンスなど高い水準が必要です。

② V3 カドヤ

- ・「V3 カドヤ」様の強み、そして力をいれているサービスについて

チェーン店とは違い、中～小規模の店では経験豊富なアドバイスで一人ひとりのお客様に満足してもらうしかない。特に「V3 カドヤ」は老舗ということもあって、昔からのお客様も多く、そうした方とのつながりを大切にしており、コミュニケーションは常に気を使っている。そういう意味では、細やかなコミュニケーションができるのは強みともいえる。サービスはすべてに力をいれているつもりではあるが、相手の悩みを解決できるような接客や商品カスタマイズには気を使っている。特にスキーブーツは一人ひとり違う上に、合わなければ足を痛めることにもなるので。

- ・客層について

特に偏った層が来るという感じはしない。若者のスキー離れとは言われているが、むしろ昔からのお客様である父親が子供を連れてくるという光景が多い。

ii) 消費者へのヒアリング

① スキー歴 3年 22歳男性

- ・利用満足や「また来よう」と思わせるサービスについて

シーズン中からコーチとしてお世話になることもあるので、自分のレベルなども正確に把握してくれており、適切な商品提案やアドバイスをいただいていることです。自分専属の店員がいるような錯覚を覚えるくらいの接客・サービスに満足しています。

- ・現状の利用店舗にもとめるさらなるサービス行為

普段利用している店舗では「学割」があるのだが、その他の大多数の店舗では存在していないように感じます。スキーの若者離れもあるので、積極的に導入しても

いいのではないのでしょうか。

② スキー歴8年25歳男性

- ・利用満足や「また来よう」と思わせるサービスについて

やはり店員の経験豊富な接客サービスが最も私の満足に関係しているように感じる。ほとんどの店員は商品を一度利用したうえで接客している場合が多いので、細やかな違い等もよくわかっている。逆に、そのような店員がいないようでは、自分でネット購入したほうが安く、店舗利用したくない。

- ・現状の利用店舗にもとめるさらなるサービス行為

学生の時を思いかえして考えると、ポイントを還元できるようなシステムがあればいいと感じる。特に若者には、値段の観点が重要なので、お得感を生み出すようなサービスの仕掛けが欲しかった。

③ スキー歴28年46歳男性

- ・利用満足や「また来よう」と思わせるサービスについて

長年スキーを続けているが、道具には特にこだわるようになった。自分の体にあった道具選びをしたい。道具の細やかな調整などは私にとっては、大変ありがたいサービスだ。その調整やメンテナンスも店舗側の技術の差がはっきりと出てくるので、専門的でレベルの高い経験量がある店舗を利用しつづけるだろう。

- ・現状の利用店舗にもとめるさらなるサービス行為

特にない。私の顔を覚えていて〇〇さんだとわかってコミュニケーションがとれれば心地よいので、そうした接客と気遣いは今後も深くして欲しい。

(3)実務への提言

i)ソリューション志向のサービスについて

小野(2008)においても、ソリューションの重要性が主張されているが、非常に有用であることが本研究からも明らかになっている。特に今回対象とした、スキー用品は独自の器具を使用することもあって、専門的な知識が必要になっている。アフターケアサービスも多く店舗で取り入れられている。スキー用品にはソリューションサービスとの相性の良さがあり、こうしたサービスを拡充することで、顧客の繋ぎ止めに役立つはずである。さらに、ヒアリングでも取り上げた中規模小規模の店舗では、高い技術力やノウハウを持っており、その強みをいかした展開が可能であるともいえる。これは、スキー用品以外でも同様である。顧客の不満・不便やトラブルを解決できる質の高い「オペラント資源」を提供できれば、企業の大きさに関係なく、大きな効果を生み出すことができると考えた。特に交換段階に焦点を当てがちな製造業界においては、事例で取り上げたコマツ社のような、視野の拡大が必須である。

ii)顧客との接点の構築について

「アクセス」の効果、つまり交換段階に縛られない顧客との接点による効果は、ロイヤリティ構築に不可欠だと言える。それは、SDLなどの先行研究からも明らかである。本研究でも、満足度への影響は検出されなかったものの、ロイヤリティ構築には有意な結果が検出された。顧客と継続的に接点を確保することで、短期的な満足度にはつながらないものの、長期的な関係性の構築につながり利益になる可能性が高い。メルマガなどの配信やSNSの利用といった、モバイル媒体を用いた接点は大切ではあるが、それ以上に実際に対面で会う接点を重要視すべきである。Yi and Gong(2013)での顧客の参加行動についての研究でも、参加行動を促すためには、対面サービスがカギを握ることが明らかになっている。本研究で対象にしたスキー用品でも、実際に店員と対話をすることで、顔見知りの関係になることも多く、ヒアリングでもそのような声が聞かれた。顔見知りになれば、抱いている不満・不便を速やかに把握することができるなど、その他のサービス品質向上の促進、さらには製品自体の改善のヒントを得られることにもなると考える。

iii) 製品品質・使用価値について

製品品質・使用価値について、ロイヤリティへの適切な結果を検出できなかった。製品自体の価値が満足度やロイヤリティに影響しないことは考えにくい。しかし本研究での、満足度やロイヤリティは店舗をさしたもののなので、製造メーカーと販売メーカーの違うスキー用品においては、検出されなかったと考えた。つまり製品自体の満足度は製造メーカーに対してのみ、満足やロイヤリティを生み出すのだろう。販売小売メーカーでのマーケティングにおいては、製品自体でロイヤリティを生み出すことができないので、サービスに注目した企業活動を行っていかねばならない。

iv) ポイントサービスについて

ポイント・会員サービスの弱さが浮き彫りとなる結果となった。単純集計や、ヒアリングにおいても、若い消費者の目線では、その指摘がなされており、学生を中心にその需要は大きいと言える。しかし、多くの販売メーカーの現状として、その需要を考慮できていない。小西(2004)においても、ポイントサービスとリレーション構築の関連を指摘しており、企業側はポイント・会員サービスに対して、着目すべきだと考えている。また、若者のスキー離れが叫ばれる昨今だからこそ、若年層の顧客獲得のためにも重要であろう。

v) 年齢によるニーズ差について

本論の目的には含まれていないが、年齢によるニーズの差が観察されている。特に上述したポイントサービスの項目はアンケート結果とヒアリングの両面で、それが顕著に表れている。以上のことから、本論の結果だけではあくまで推測にすぎないが、どの世代をターゲットにおいてサービスを展開するか、を企業は考慮すべきだと考えられる。世代ごとのサービスのニーズをしっかりと把握したうえで適切なアプローチを仕掛けてこそ効果的であろう。世代に注目した更なる研究の余地があるとわかった。

(4) 研究の課題

本研究は実務への提言の難しいSDLを取り入れながら、サービスのもたらす満足度・ロイヤリティの影響を探ることを目的としていた。しかしSDLの概念を完全に取り入れることができている。実際に、Flint(2006)を参考に、時系列での分類を行ってSDLの取り入れをはかったが、探索的因子分析では想定したように検出されなかった。さらに時系列の要素以外にも、SDLでも重要な要素であるカスタマイズや情報開示も結果として検出されておらず、因子設定とその質問項目の設定が不適切だった可能性もある。因子が正しく抽出できなかったのは、金森(2014)と同様であり、これはDART研究の課題とも言えるであろう。こうした研究の細かな方向性の問題点によって、充実した実務への提言ができなかったことが課題である。

また、本研究ではスキー用品にその対象を絞っているのですが、その分野には有効な提言と言えるが、それが他分野に同様に適応できるかは疑問が残る。スキー用品はSDLなどと相性が良かったものの、他業種ではSDLの概念の取り入れが難しいこともある。実際に、SDLがマーケティングへの応用が進んでいないことも多い。サービス一般に提言を拡大してよいのか疑問が残る。

さらに、単純集計結果より、二つの山を構成するように、回答の傾向が分かれてしまっていることについては、サークルの現役大学生がほぼ全員同一の店舗を利用していることが判明し、大学生と卒業した社会人とで二つの回答の傾向がでたことによると、考えている。店舗の重複を招いてしまっていることもあり、一般性に欠けているともいえる。

サービス研究はまだ発展の余地を多く含んでおり、今後のさらなるモデルの改善などに取り組むことで、サービスをいかしたマーケティング活動の活性化にもつながると考えている。

最後になるが、ヒアリングに対応してくださった販売店、アンケートを回答してくださった皆様、指導してくださった濱岡豊教授には感謝申し上げます。

参考文献

- 有賀裕子(2013) 『コ・イノベーション経営 価値競争の未来に向けて』 ランダムハウス講談社 {C.K.Prahalad & Venkat Ramaswamy(2004) “the future of competition” Harvard Business Review Press 翻訳}
- 井上崇通、村松潤一(2010)『サービスドミナントロジックサービス研究への新たな視座一』 同文館出版
- 浦野寛子(2008)「サービスの品質」マーケティングジャーナル vol28(3),pp107-110
- 小野譲司(2008)「顧客満足に関する5つの質問--ソリューション、価値共創、顧客リレーションシップはなにを示唆するか」マーケティングジャーナル vol27(3),(107),pp48-58,2008
- 恩藏 直人 (監修), 月谷 真紀 (翻訳) (2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』丸善出版 {Philip Kotler & Kevin Lane Keller(2006) “Marketing Management, Twelfth Edition” Prentice-Hall の翻訳}
- 金森剛(2014)『共感ブランド一場と物語が作る顧客参加の仕組み一』白桃書房
- 公益財団法人 日本生産性本部(2010)『平成21年度政策評価調査事業(独立行政法人の業務の質の把握手法に関する調査)』
- 小西英行(2005)「ポイント経済と関係性マーケティング」富山国際大学地域学部紀要 5 巻 pp51 - 58
- 近藤隆雄(2010)『サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～』生産性出版
- 鈴木秀夫、宮田知明(2002)「サービス・クオリティとロイヤルティの構造に関する分析：ファーストフード業を事例にして」日本経営工学会論文誌 53(1), 71-79, 2002-04-15
- 篠部祐介(2011)「共創する消費者研究に関するサービス・ドミナント・ロジックの位置づけと検証～AKB48 を事例にして～」ヒューマンアカデミー 東京キャンパス 英国国立ウェールズ大学経営大学院 MBA (日本語) プログラム修士号学位請求論文 <https://docs.google.com/file/d/0B4kANaahfcWvSlpjQm5LdjVXVVk/edit>
- 周強、菊池秀夫(2009)「知覚されたサービス品質が利用満足と行動意図に及ぼす影響: 中国のフィットネスクラブにおける実証研究」 Journal of Japan Society of Sports Industry Vol. 19 (2009) No. 1 P 25-39
- 松井 温文(2014)『サービス・マーケティングの理論と実践』五紘舎
- 南智恵子、小川孔輔(2010)「日本版顧客満足度指数(JCSI)のモデル開発とその理論的な基礎」マーケティングジャーナル Vol.30 No.1
- 南智恵子、西岡健一(2014)『サービス・イノベーション 価値共創と新技術導入』有斐閣
- Andaleeb.S.S, Basu.A.K, “Technical Complexity and Consumer Knowledge as

- Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry”,
Journal of Retailing, 70/4 , 1994, P367-81
- Anderson, Eugene W. and Claes Fornell (2000),“Foundations of the American Customer Satisfaction Index,” Total Quality Management,11-7, 869-882.
- Christopher M . Payne A . and Ballantyne D. (1991) 『Relationship Marketing : Bringing Quality , Customer Service and marketing Together . 』 Oxford : Butterworth- Heinemann
- Clow.K.E, Vorhies.D.W, “ Building a Competitive Advantage for Services Firm”, Journal of Services Marketing, Vol.7, 1993, P22-32
- Parasuraman.A., Zeithaml.V.A. and Berry.L.L,(1988) ”SERVQUAL: A Multiple-Item Scale foe Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64/1, P12-40.
- Todd J. Bacile & Christine Ye & Esther Swilley From Firm-Controlled to Consumer-Controlled : Consumer CoProduction of Personal Media Marketing Communication Journal of Interactive Marketing 28(2014)117-133
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), ‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’, Journal of Marketing, 68 (1): 18-27
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006) , “Service-Dominat Logic : Ehat it is,What it is not, What it might be,” in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.) , The Service-Dominat Logic of Marketing : Dialog,Debate, and Directions, M. E. Sharp.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2008), ‘Service-dominant logic: continuing the evolution’, Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1): 1-10.
- Youjae Yi, Taeshik Gong(2013) ‘ Customer value co-creation behavior: Scale development and validation’ , Journal of business research 66pp1279-1284
- 「コトづくり」の動向と ICT 連携にかんする実態調査研究 富士通総研
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h25_06_houkoku.pdf
(最終アクセス 2016. 1. 5)
- 企業の競争力を高める ICT の新たな活用法とマネジメント 第 2 回～サービス・ドミナント・ロジック視点でのビジネスを支える ICT～ ー富士通総研
<http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/column/opinion/201302/2013-2-1.html>
(最終アクセス 2016. 1. 5)
- アフターサービスといえば「らくらくホンセンター」 日本放送
<http://www.1242.com/information/sproom/2013/01/9411.html>
(最終アクセス 2015. 12. 22)

ヤマダLAB I カード

<http://www.labicard.com/>

(最終アクセス 2015.12.22)

サービス・ドミナント・ロジック：先進企業事例に見る「価値づくり」の世界観

<http://www.dhbr.net/articles/-/2698>

(最終アクセス 2016.1.5)

ヤマノート スキー板インサートビス加工のコツ、ヒント

<http://www.yamareco.com/modules/yamanote/detail.php?nid=933>

(最終アクセス 2015.12.22)

未来を変えるプロジェクト「建設機械に革命をもたらした KOMTRAX 探勝の奇跡」

<https://mirai.doda.jp/series/future-company/vol1/>

(最終アクセス 2016.1.6)

コマツ HP 「KOMTRAX」

<http://www.komatsu-kenki.co.jp/service/product/komtrax/>

(最終アクセス 2015.12.22)

マイユニクロ公式ホームページ

<http://www.uniqlo.com/jp/myuniqlo/>

(最終アクセス 2015.12.22)

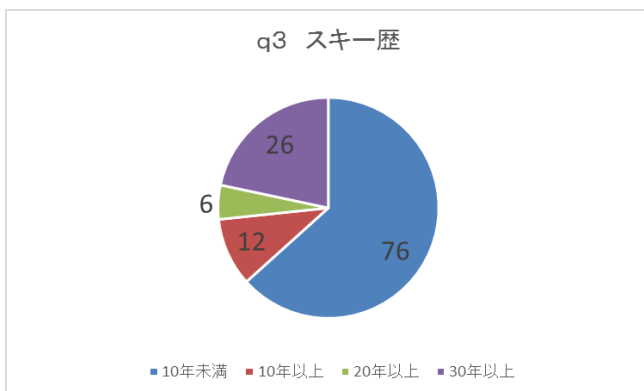
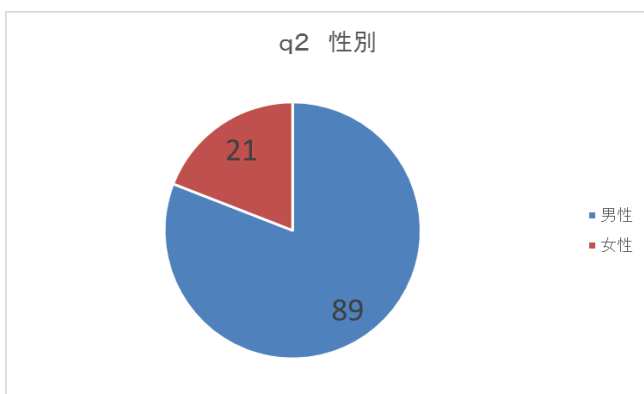
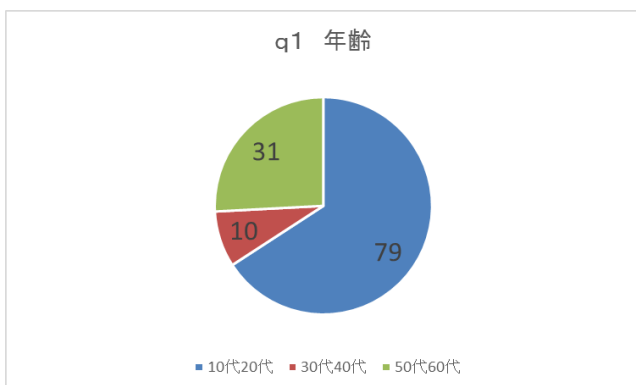
付属資料

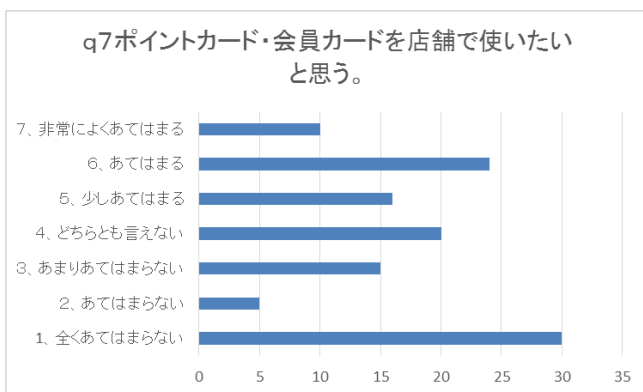
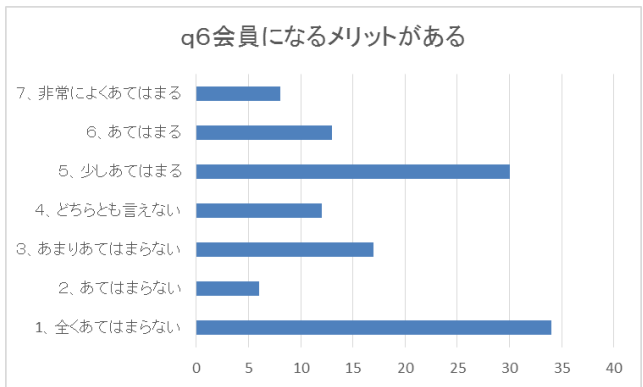
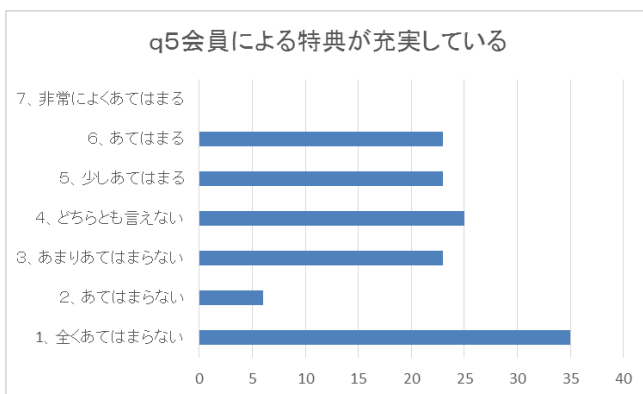
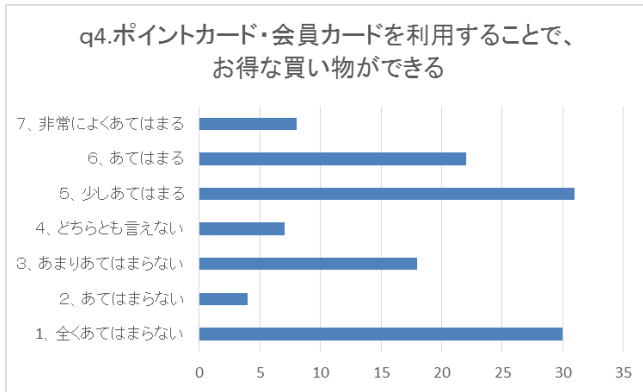
①質問票

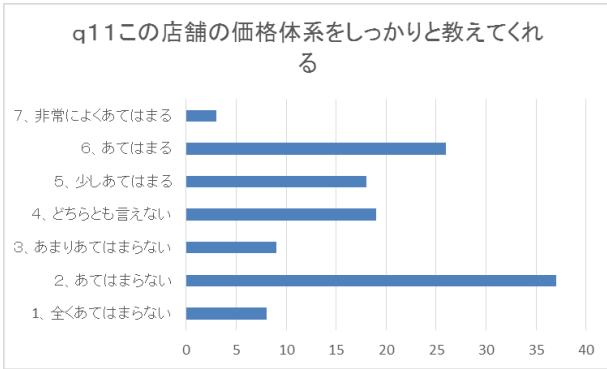
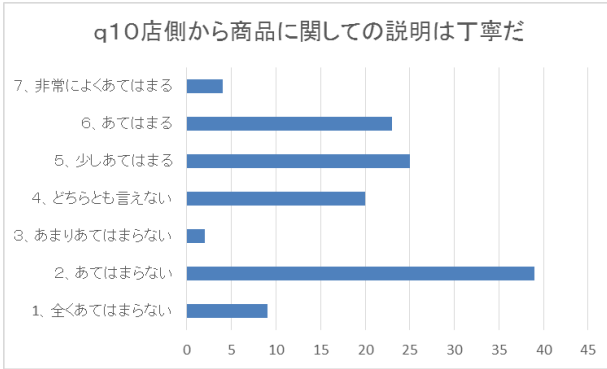
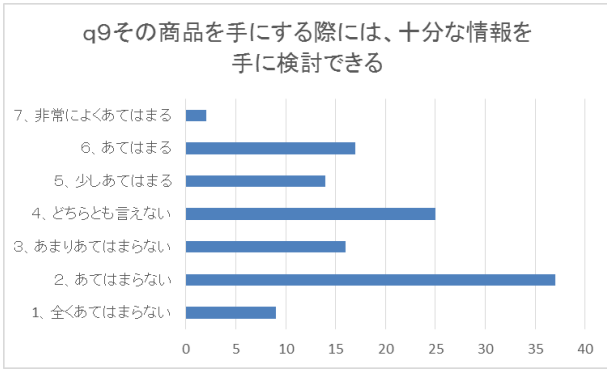
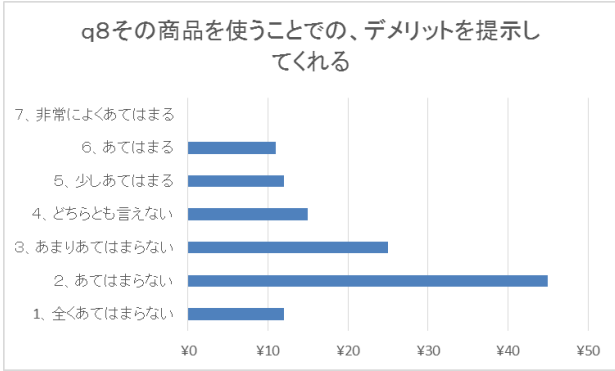
q1 年齢
q2 性別
q3 スキー歴
q4.ポイントカード・会員カードを利用することで、お得な買い物ができる
q5会員による特典が充実している
q6会員になるメリットがある
q7ポイントカード・会員カードを店舗で使いたいと思う。
q8その商品を使うことでの、デメリットを提示してくれる
q9その商品を手にする際には、十分な情報を手に検討できる
q10店側から商品に関しての説明は丁寧だ
q11この店舗の価格体系をしっかりと教えてくれる
q12店員と気軽な会話できる雰囲気だ
q13定期的に店舗・企業から有益なお知らせが届く
q14その店舗・企業による SNS を目にすることがある
q15会話ができる顔見知りの店員がいる
q16商品のラインナップは充実しており、色々な組み合わせが可能だ
q17自分の体に合わせた、細やかな調整も充実している
q18店員はこちらの細かなニーズにこたえられている
q19自分仕様の商品選択ができている
q20ポイントカード・会員カードを、次回にも利用できる
q21充実した会員特典がついてきた
q22会員のメリットを感じた
q23次に使いたい魅力的なポイントサービスがある
q24購入した商品について困ったときには、その店舗に駆け込むことが多い
q25メンテナンスが充実している
q26利用時の悩みを相談でき、丁寧に対応してくれる
q27サポート体制には満足している
q28購入後も店舗から定期的なアプローチがある
q29購入後も容易に店舗の担当者に連絡できる
q30購入後にも店員と会話する機会がある

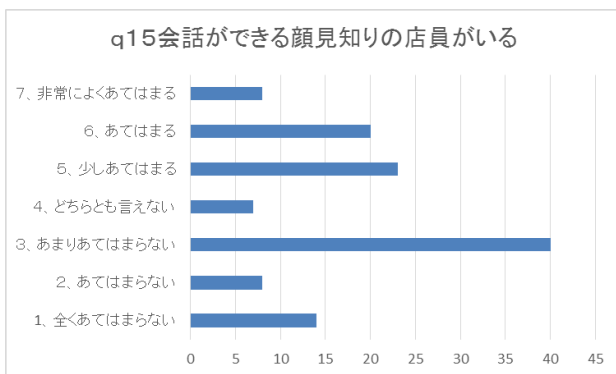
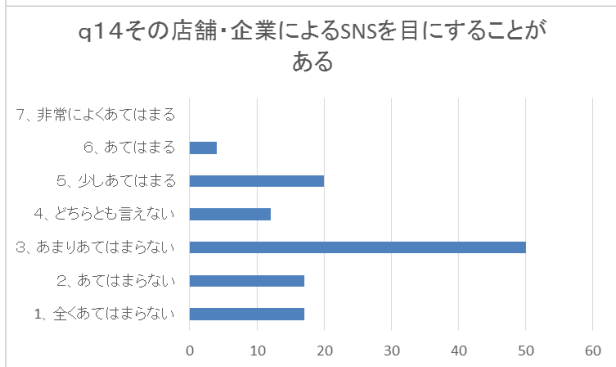
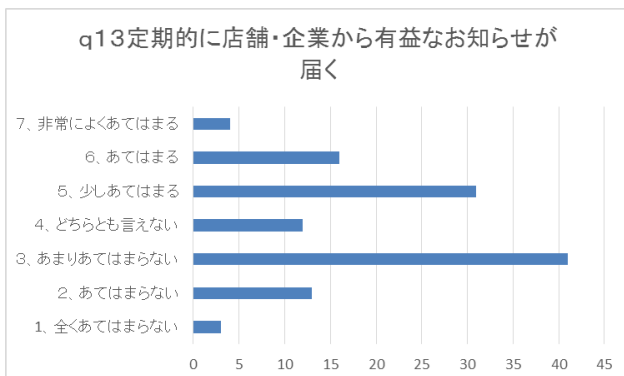
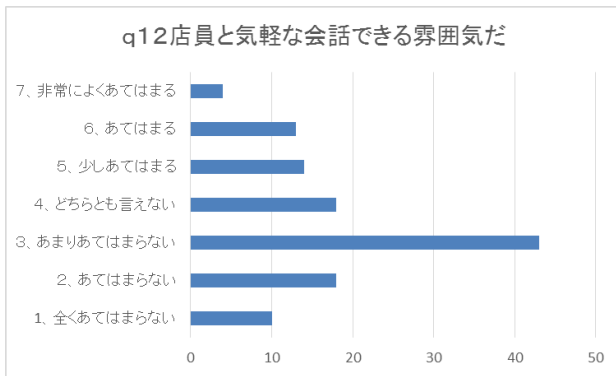
q31その店舗・企業による SNS を目にする事が出来る
q32購入したスキー用品の性能に満足している
q33購入したスキー用品によって、豊かなスキー生活がおくれている
q34購入したスキー用品を使うのが楽しい
q35購入したスキー用品によっていい思い出ができた
q36利用する店舗のサービスに満足している
q37その店舗を利用したことで、気分がいい
q38製品はあなたの生活を満足にしてくれる
q39利用する店舗の対応に満足している
q40現在利用している店舗は他人に勧められる
q41現在利用する店舗は一番の選択肢だ
q42あなたは現在利用する店舗を、今後も利用し続けるだろう
q43現在利用する店舗は他よりも優れている

② 単純集計結果

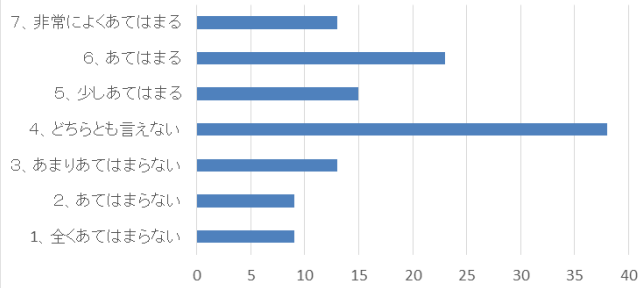




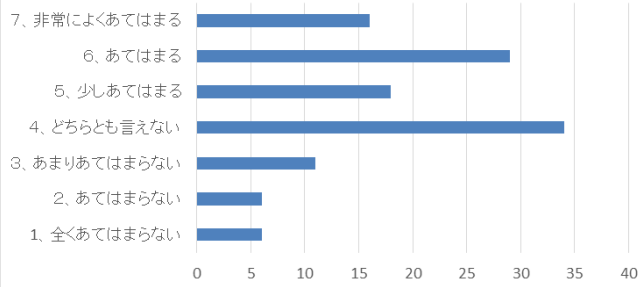




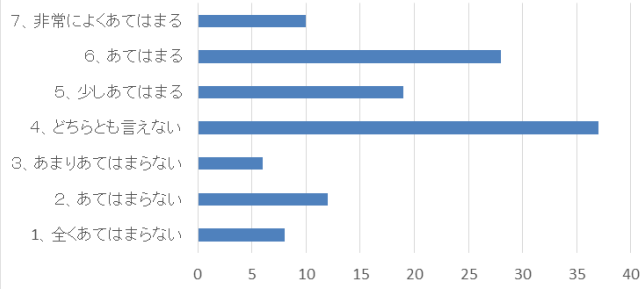
q16商品のラインナップは充実しており、色々な組み合わせが可能だ



q17自分の体に合わせた、細やかな調整も充実している



q18店員はこちらの細かなニーズにこたえられている



q19自分仕様の商品選択ができています

