HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	リアル店舗での旅行相談サービスに関するマーケティング戦略の最適化 ： 価値共創に至る顧客関与に着目して［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	神田, 達哉
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第15806号
Issue Date	2024-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/92055
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Kanda_Tatsuya_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

（様式４）

学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（観光学）　　氏名：神田　達哉

学位論文題名

リアル店舗での旅行相談サービスに関するマーケティング戦略の最適化

－価値共創に至る顧客関与に着目して－

本論文では、BtoC 領域におけるマーケティング戦略の転換に焦点を当て、特に旅行業における変化と課題について探究している。経済産業省の報告によれば、企業と顧客の関係性において「市場のサービス化」が求められているが、これはグッズ・ドミナント・ロジック（G-D ロジック）からサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）への転換を意味する。この転換において、望ましいユーザーエクスペリエンス（UX）を設計するだけでなく、それを顧客へのサービスとして持続的に提供する仕組みを構築することが多くの事業者にとっての重要な論点である。特に注目すべきは、価値共創の概念であり、企業と顧客の直接的な相互関係において行われるもので、企業全体がこの考え方を共有することで一層深化するとされている。S-D ロジックを提唱した研究者たちは、サービスが基本的な基盤であり、顧客は常に価値の共創者であるという公理を示し、この価値共創が S-D ロジックの中心的概念であると位置づけている。

そこで、本論文は、特に旅行業に焦点を当て、伝統的な旅行会社が従来の G-D ロジックから S-D ロジックへのマーケティング戦略の転換を試みている様子を探っている。伝統的な旅行会社は商品をモノとして販売してきたが、近年では付加価値の追求や顧客の実感価値向上を重視し、S-D ロジックに基づくマーケティング戦略への転換が進んでいる。ただし、店頭販売においては課題があり、リアル店舗の存在価値や顧客とのコミュニケーションの不足が懸念されている。さらに、カスタマージャーニーの特徴やデジタル経済における課題にも焦点が当てられ、オンラインとオフラインの連携やコミュニケーションの重要性が強調されている。旅行業界が直面する変化や課題に対応するためには S-D ロジックを実践し、顧客との相互作用を最大限に生かすプラットフォームの構築が求められている。そこで、本論文では、旅行業におけるリアル店舗の存在価値を再評価し、顧客との対面でのインタラクションを通じた価値共創を可能にするプラットフォームの重要性を強調している。オンラインとオフラインを一体として捉え、オムニチャネル戦略を採用する重要性を主張している。

したがって、本論文の目的は、定量的な分析を通じて、旅行業において実務に応用可能な価値共創に至る要因を明らかにすることであり、特に OTA は独自のサービス・エンカウンターであるリアル店舗を活用する方法に焦点を当て、他の顧客との相互作用の有無や度合いが顧客の消費行動に及ぼす影響を明らかにし、リアル店舗の存在意義に迫っている。

本文の構成として、第 1 章では、議論の前提として、伝統的旅行会社の BtoC 領域におけるマーケティング戦略の近年の概況について整理し、事業者と顧客との価値共創に関わる議論を展開している。第 2 章では、事業者と顧客間の関係性の質に顧客経験が果たす役割とアウトカムへの寄与を一

体的に把握するため、国内の旅行会社のリアル店舗利用経験者を対象としてデータを収集し、定量的に検証している。その結果、旅行相談におけるサービス品質を通じて企業と顧客が共創する価値を追求し、経験価値戦略が重要であることと、特に RELATE（関係的経験価値）が関係性の質に、そして関係性の質が顧客の利用意図や口コミ意図に影響を与えることが確認されている。第 3 章では、価値共創を検討するうえで RELATE を重要な着目点であるという、第 2 章で得た示唆を踏まえ、準拠集団や相互作用のない他者との顧客の関連付けについて、定性および定量的手法に基づいて議論している。その結果、他者の存在が価値共創に与える影響を明らかにし、相互協調的自己観と相互独立的自己観が関係性とアウトカムに影響を与えることが示されている。また第 4 章では、価値共創を検討するうえでより詳細に検討すべき対象として、RELATE に至る Experience へ反応する ExPro を考察している。その結果、来店前のオンラインコミュニケーションが新規顧客に対して有効であり、従業員との類似性が重要であることが示唆されている。最後に、第 5 章では、各章の結論と学術的意義を整理したうえで、それぞれの結論の有する政策的含意を前提として、伝統的旅行会社のオフラインコミュニケーションにおけるあるべき姿を展望している。

本論文の学術的な貢献としては、デジタル時代における旅行会社のリアル店舗の存在意義に焦点を当て、消費者購買行動モデルを基盤にサービス・エンカウンターにおける経験価値に注目している点が挙げられる。これまでの研究ではオンライン販売が主に取り上げられており、オフライン販売においては情報の非対称性や競争激化が課題とされてきた。本論文は定量的手法を通じて新たな視座を提供し、オフラインコミュニケーションのみに依存した実務の限界を指摘し、オムニチャネル戦略の推進を考察している。また、複眼的アプローチを採用し、サービス・マーケティング、社会学、心理学の視座から旅行業のリアル店舗における関係性の質や文化的自己観、類似性、社会的アイデンティティに焦点を当てている点も注目に値する。これにより、既存の研究では取り上げられていなかった重要な概念について議論し、実効性を伴うオムニチャネル戦略の推進に向けた方向性を示すことができている。総じて、本論文は学際的アプローチを通じて旅行会社のリアル店舗における価値共創に新たな理解をもたらし、今後の研究のための重要な基盤を提供している。

本論文の実務的な貢献として、まずリアル店舗の存在意義を明確化したことが挙げられる。すなわち、旅行業者に対してリアル店舗が社会に果たすべき役割や存在の意味を提示し、認知を高める手助けとなる情報を提供している。また、運営コストが高騰する中で価値共創の具体的な内容や展開を提示することで、事業者に対する投資戦略の方向性を示唆し、持続可能な経営への貢献も果たしている。次に、相互作用性の強調も重要な貢献であると言える。顧客との相互作用性を強化することで、リアル店舗での顧客体験を向上させ、新たな顧客を引き付ける方法を提案している。同時に、ホームエージェント型営業の推進によって、人材不足や代理店の減少への対策を支持し、新しいビジネスモデルの構築に寄与している。最後に、オンラインコミュニケーションの活用も考慮されている。リアル店舗の従業員の個性をオンラインコミュニケーションで明確に表現し、顧客との関係性を構築する手法を提案している。

最後に、本論文の限界としては、主に定量的なアプローチを取ってきたが、回答者の旅行会社の利用経験が多岐にわたる可能性がある点が挙げられる。大手と中小旅行会社ではサービスや価値の差異が生じる可能性があるため、母集団を詳細に限定して研究を進めることが必要であると考える。また、さらなる比較検証や定性的研究を通じて、実際の声や意見を収集し、本論文の結果を補強する取り組みも必要であると考えている。