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_review.pdf, 審査の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（観光学）　　氏名：神田　達哉

審査委員　主査　特任教授　伊藤　直哉
副査　教授　中川　理
副査　准教授　張　壕赫

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－

本論文は、企業と顧客の相互関係において行われる価値共創の概念に注目している。具体的には、伝統的な旅行会社が旅行商品を単なるモノとして販売してきた伝統的なアプローチから、付加価値の追求や顧客の経験価値向上を重視するマーケティングへの転換が進んでいるなか、リアル店頭での販売における課題を取り上げている。すなわち、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。なお、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ことが重要だと主張している。

本論文は、これらの課題を解決するため、3 つの定量研究を実施しており、それぞれ 2 章から 4 章にかけて論考展開している。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、定量的に検証を行っている。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。

本論文の学術的な貢献は、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た点が挙げられる。オフライン販売における情報の非対称性や競争激化を定量的手法で新たな視座を提供し、オムニチャネル戦略の推進を考察している。なお、独自の複眼的アプローチから、サービス・マーケティング、社会学、心理学の視座を組み合わせ、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、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している。

実務的な貢献としては、リアル店舗の存在意義を明確化し、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している点が挙げられる。相互作用性の強調を通じて、リアル店舗での顧客体験向上や新たな顧客の引き付け方法を提案しながら、オンラインコミュニケーションの活用を通じて、人材不足や代理店の減少への対策や新しいビジネスモデルの構築に寄与している。

以上のような博士論文内容に関して、本審査委員会では、以下のような質疑が行われた。従業員という人的資源に焦点を当てすぎる印象があるが、オフラインでしか体験できない新技術に焦点を当てるべき必要性に関して、相互独立的自己観が関係的経験価値に正の影響を与える理由に関して、研究の信頼性については分析がしっかりできているが、妥当性についても十分な検討がなされているかに関して、オンラインとオフラインの相談の内容の差に関して、リアル店舗における従業員と他の顧客における影響力の比較対照に関して等の質疑が行われ、執筆者からは的確な回答を得ることができ、審査委員会一同は納得した。また質疑応答中になわれた議論は学問的に質が高く、筆者の高い資質を十二分に示していると評価された。

以上の審査結果をもとに、本博士論文に対して審査委員会は慎重な議論と検討を行った結果、本研究の学問的意義、本論文の方法論的信頼性と妥当性は十分であり、理論的貢献、実務的貢献においても、その意義や波及効果は十二分に高いものと判断するに至った。そこで、本審査委員会は、本研究を北海道大学博士（観光学）に相応しい学術論文であることを全会一致でここに認め、その結果をここに報告するものであります。