



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
Author(s)	神田, 達哉
Citation	北海道大学. 博士(観光学) 甲第15806号
Issue Date	2024-03-25
DOI	10.14943/doctoral.k15806
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/92057
Type	theses (doctoral)
File Information	Kanda_Tatsuya.pdf



[Instructions for use](#)

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
ー価値共創に至る顧客関与に着目してー

北海道大学大学院
国際広報メディア・観光学院 博士後期課程

神田 達哉

目次

図表目次	4
第 1 章 研究の背景と目的	6
1-1. 研究の背景	6
1-1-1. BtoC 領域におけるマーケティング戦略の転換	6
1-1-2. 旅行業におけるマーケティング戦略の転換	7
1-1-3. 旅行業にみられるカスタマージャーニーの特徴	8
1-1-4. 旅行業の店頭販売における課題	11
1-2. 研究の目的	13
1-3. 全体の構成と研究方法	14
第 2 章 リアル店舗における価値共創実現への課題	16
2-1. 理論的背景	16
2-2. 先行研究を踏まえた仮説構築	18
2-2-1. 戦略的経験価値モジュール	18
2-2-2. 関係性の質	22
2-2-3. アウトカム	23
2-3. 実証調査	24
2-3-1. 研究モデル	24
2-3-2. 調査対象	24
2-3-3. 調査設計	25
2-3-4. 調査結果	26
2-3-5. 構造モデル	29
2-4. 考察	29
2-4-1. 先行研究との比較	29
2-4-2. RELATE への接近	32
2-4-3. 関係性の質とアウトカムへの接近	34

第3章 顧客を取り巻く社会的関係	37
3-1. 理論的背景	37
3-2. 先行研究を踏まえた仮説構築	38
3-2-1. 文化的自己観	38
3-2-2. 相互協調的自己観	39
3-2-3. 相互独立的自己観	40
3-2-4. RELATE	41
3-2-5. 継続利用意図とクチコミ意図	42
3-2-6. 研究モデル	43
3-3. 実証調査	44
3-3-1. 調査対象	44
3-3-2. 調査設計	45
3-3-3. 調査結果	47
3-4. 考察	50
3-4-1. 他者概念の解釈	50
3-4-2. 相互独立的自己観を有する顧客と他の顧客との関係	52
3-4-3. 顧客の自己観の捉え方	53
3-4-4. RELATE とアウトカムへの接近	54
第4章 事業者による顧客へのマネージ	57
4-1. 理論的背景	57
4-2. 先行研究を踏まえた仮説構築	60
4-2-1. 自己観と類似性	60
4-2-2. 自己観と他の顧客の存在の重要性	62
4-2-3. 旅行会社訪問経験の有無と旅行会社における他の顧客の存在の重要性 ...	62
4-2-4. 自己観と年齢・性別	63
4-3. 実証調査	64
4-3-1. 調査対象	64
4-3-2. 調査設計	65

4-3-3. 調査結果	67
4-4. 考察	73
4-4-1. 自己観探究への距離感	73
4-4-2. 自己観を規定する属性	75
4-4-3. 類似性を寄せる対象とその考え方	75
第5章 オフラインコミュニケーションに関わる展望	78
5-1. 本稿の結論	78
5-2. 本稿の学術的意義	79
5-3. 本稿の政策的含意および政策提言	81
5-4. 本稿の限界と今後の課題	89
謝辞	90
参考文献	92
本稿に関連する研究発表等	107

図表目次

図 1	マーケティング戦略の比較	8
図 2	カスタマージャーニーの類型化	10
図 3	理想型と比較する旅行業の現状の型および改善点	10
図 4	経験価値マーケティング	14
図 5	博士論文の構成	15
図 6	研究モデル	24
図 7	共分散構造分析の結果	29
図 8	消費者と関連付け対象のイメージ	33
図 9	サーバクション・フレームワーク	37
図 10	相互協調的自己観のイメージ	40
図 11	相互独立的自己観のイメージ	41
図 12	研究モデル	44
図 13	構造モデル	50
図 14	本研究における可視的要素に限定したサーバクション・フレームワーク	52
図 15	共同性と作動性	53
図 16	急増した顧客接点	58
図 17	伝統的なマーケティングと今日のマーケティング	60
図 18	サービス・プロフィット・チェーン	87
表 1	戦略的経験価値モジュール	20
表 2	4つの市場参入戦略	21
表 3	調査対象者のデモグラフィック変数 (n=300)	25
表 4	観測変数と測定項目	26
表 5	探索的因子分析の結果 (主因子法、プロマックス回転)	27
表 6	収束的妥当性	28
表 7	弁別的妥当性 (値は AVE の平方根)	28

表 8	旅行会社における関連付けの例を挙げる先行研究	34
表 9	調査対象者のデモグラフィック変数 (n=500)	45
表 10	観測変数と測定項目	47
表 11	収束的妥当性	48
表 12	弁別的妥当性	49
表 13	構造モデルの解析結果	49
表 14	旅行業の価値	59
表 15	調査対象者のデモグラフィック変数 (n=1,000)	65
表 16	観測変数と測定項目	66
表 17	68
表 18	68
表 19	69
表 20	70
表 21	71
表 22	71
表 23	72
表 24	72
表 25	72
表 26	仮説検証結果	73
表 27	比較対象となる他者の関係レベルと類似性の観点	74
表 28	新しい時代を生き残る 10 のリテールタイプ	88

第1章 研究の背景と目的

1-1. 研究の背景

1-1-1. BtoC 領域におけるマーケティング戦略の転換

経済産業省（2019）は企業と顧客との関係性について、「市場のサービス化」、つまりグッズ・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）への転換が求められるとした。そのうえで、望ましい UX（ユーザーエクスペリエンス）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いかに構築するかが、多くの事業者にとっての重要な論点と評している。

関係性とブランド構築における価値の問題が交差する領域でもある価値共創については、2000年代に入ってから関心が高まってきている（青木, 2011）。価値共創について村松（2015）は、「消費者あるいは顧客との直接的な相互関係において行われるのであり、そうした考え方を企業全体が共有することで、価値共創はより一層深まったものとなる」としている。また、プラハラードとラマスワミ（2004）は、価値は企業が自由に創造することができる、あるいは価値は製品やサービスに宿るとするこれまでの価値提供の前提を疑問視し、消費者が価値を定義したり創造したりするプロセスに関与するような企業との共創経験が価値の土台となるという考え方を提示した。こうした価値共創こそが、S-D ロジックの中心的概念の一つであるといえる（大藪, 2015）。

S-D ロジックを提唱したラッシュとバーゴ（2014）は、その本質を捉えるにあたっての4つの公理を示している。ここでは、第一と第二の公理に注目する。第一の公理はサービスが基本的基盤であるとしており、グッズはサービス提供のための装置と議論している。サービスとは他のアクターのベネフィットのために自身のコンピタンスを使用するプロセスでありナレッジとスキルを適用することとしたうえで、G-D ロジックに基づいて提供される製品を構成するサービスを複数形のサービシーズと称することで区別している。第二の公理は、顧客は常に価値の共創者であるというものだ。この公理は、企業を生産者または価値の創造者とみなす G-D ロジックを否定している。また、価値は常に直接あるいはグッズを通じたアクターのインタラクションによって共創されることを示唆している。

S-D ロジックに基づいた、企業と顧客間における価値共創やそのプロセスを具体的に検討した代表的な研究（大藪, 2015）に、Payne et al.（2008）がある。Payne et al.（2008）は

旅行業界を対象に取り上げ、旅行会社と旅行会社の主催するツアーに参加する顧客のそれぞれの行動のプロセスと、その間に位置するサービス・エンカウンターについてのマッピングを試みた。そうした探索的な価値共創プロセスの確認を実践することで、企業がどのプロセスでどのようなマーケティングを行うべきかについてを深く理解することが可能になると指摘している。その後の観光研究における価値共創の議論については、いくつかのアプローチがみられる。宮城（2016）は、企業間の関係性やインターネットを用いたリレーションシップやネットワークのアプローチ、地域社会の資本を用いるアプローチ、そして S-D ロジックを観光産業に応用したアプローチ等としてそれらを分類している。

1-1-2. 旅行業におけるマーケティング戦略の転換

国内の旅行業に注目すると、伝統的旅行会社は旅行商品をモノとして販売することでサービスを完結する G-D ロジックの考え方を応用していた（埜, 2017）。原田（2015）は各社を顧客に対する高度なソリューションの提供がなく、結果として高い付加価値の創出もできていないと論じ、「サプライサイドの代理店」と評している。「こだわり」（日本旅行, 2019）や「ならではの価値」（トラベルビジョン, 2020）等のサービスを当時標榜していた各社は、顧客を販売のターゲットとしか位置づけていなかったと捉えられる。商品やサービスを市場へ投入するにあたって各社内におけるコンテキストは存在していたと推測される。ただ、顧客とのインタラクションに基づくナレッジの相互交換が十分だったと言い切ることはできない。顧客との双方向的・共同作業的な価値共創に基づく取り組みがオンライン、オフライン両チャンネルともに欠けていたと整理できよう。

なお、企業と顧客とによる共同生産との認識が可能な取り組みは散見されたものの、それらは、企業が提供するオフリング（グッズやサービスーズ）そのものを顧客と共同で生産することを意味（大藪, 2015）している。すなわち G-D ロジックに基づいた取り組みに過ぎず、先述した公理に則った価値の生産と捉えるのは困難と言わざるを得ない。

しかしながら近年、伝統的旅行会社のなかには「付加価値を追い求め、お客様に提案」（トラベルボイス, 2021）あるいは「お客様の実感価値向上」（JTB, 2021）等と中期経営計画を見直す企業がみられるようになった。また、業界団体は、新たな時代にふさわしいツ

ⁱ 例えば、顧客からの希望や要請に応じて造成された旅行商品企画。

ーリズム実現のために協調や共創が欠かせないテーマとなる（日本旅行業協会, 2022）としている。こうした変化は、業界および個社が先述した S-D ロジックに基づくマーケティング戦略の採用を試み始めたものと措定できる（図 1）。抽象度の高い理念や概念をそのまま実務の世界で実践するのは困難であるものの、徐々に事業への浸透を図ろうとする動きがみられる。サービス・マーケティングの分野で世界的に影響を与えた S-D ロジックだが、汎用可能なフレームワークを提示するにあたっては、学術的、実務的にさらなる精緻化が求められる。

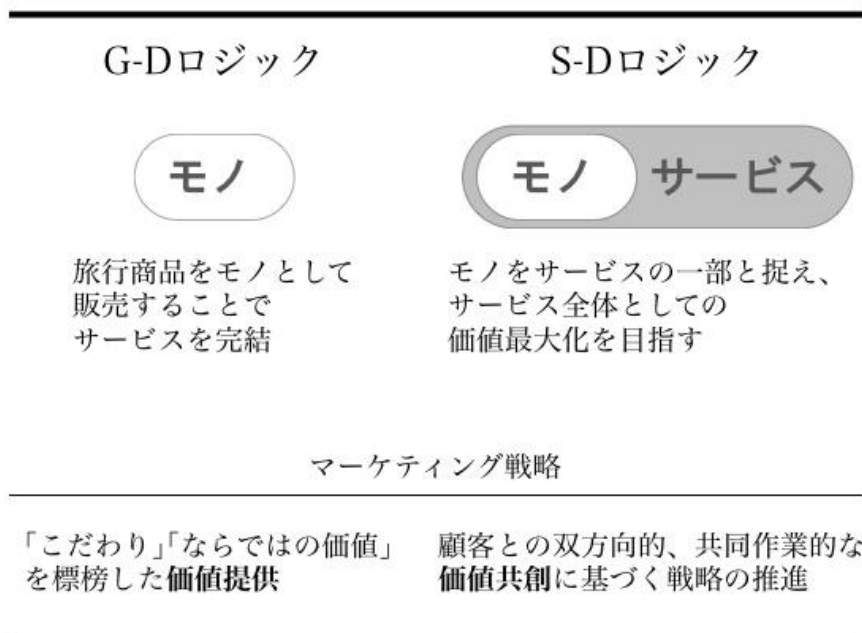


図 1 マーケティング戦略の比較

（出所）筆者作成

1-1-3. 旅行業にみられるカスタマージャーニーの特徴

デジタル経済におけるカスタマージャーニーについてコトラーら（2016）は、顧客が製品またはサービスを全く知らない状態からしっかり認知した状態へ、それから関心、購入、

再購入へ、さらには推奨へという道筋を、どのように進んでいくかを示すものとして類型化した（図2）。その際、顧客間の接続性を反映した「5A」として、認知（aware=A1）、訴求（appeal=A2）、調査（ask=A3）、行動（act=A4）、推奨（advocate=A5）からなるフレームワークを提示しているⁱ。

4つのパターンの中の金魚型については「関与度が高いー提示小売価格が高いーのに、オファリングはコモディティ化されている産業で見受けられる」ⁱⁱとして、BtoCの旅行業を例に挙げている。そのうえで、金魚型のカスタマージャーニーをたどるブランドは、理想的な蝶ネクタイ型への転換にむけて他のパターンよりも最も頑張る必要があるⁱⁱⁱとの評価を下している。その際、金魚型の企業の改善点として、コミットメントと親近感のレベルを高めるだけでなく、好奇心のレベルを最適化する必要もある^{iv}としている（図3）。

ⁱ コトラーら（2016） p.108

ⁱⁱ 同 pp.144-146

ⁱⁱⁱ 同 p.151

^{iv} 前掲

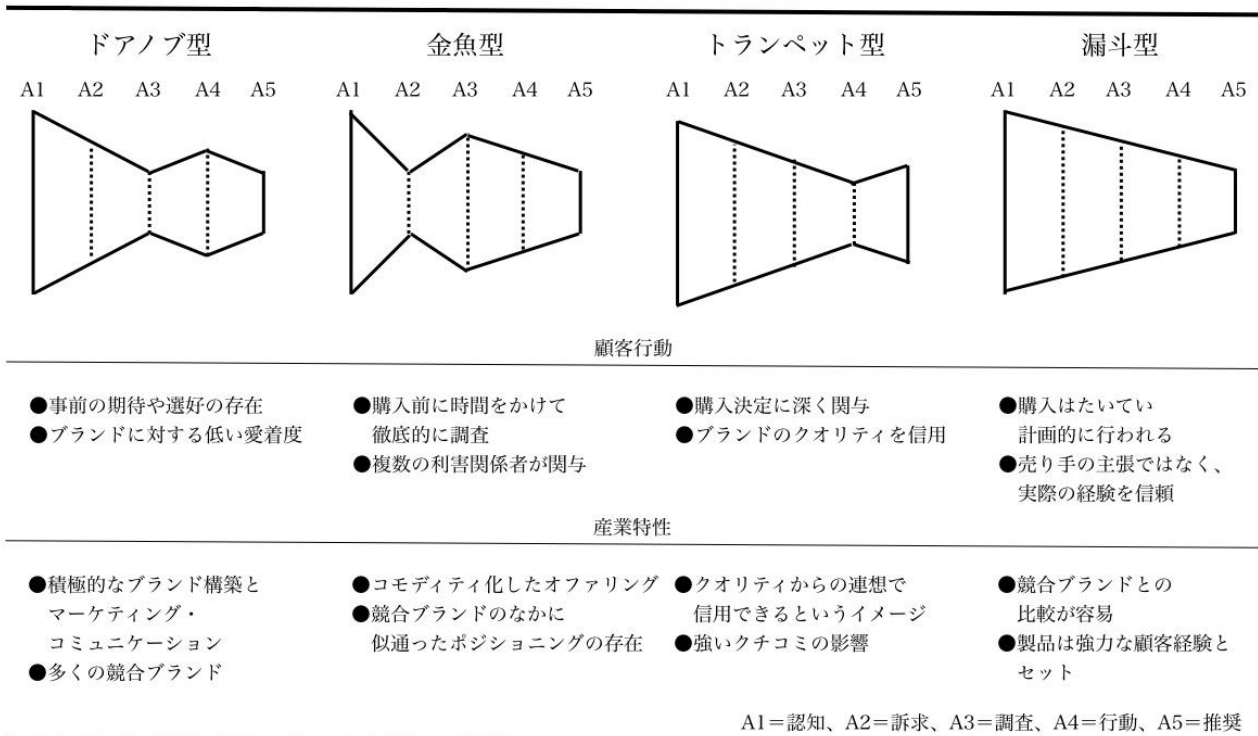


図 2 カスタマージャーニーの類型化

(出所) コトラーら (2016) 訳書 p142 図 7-1 をもとに筆者作成

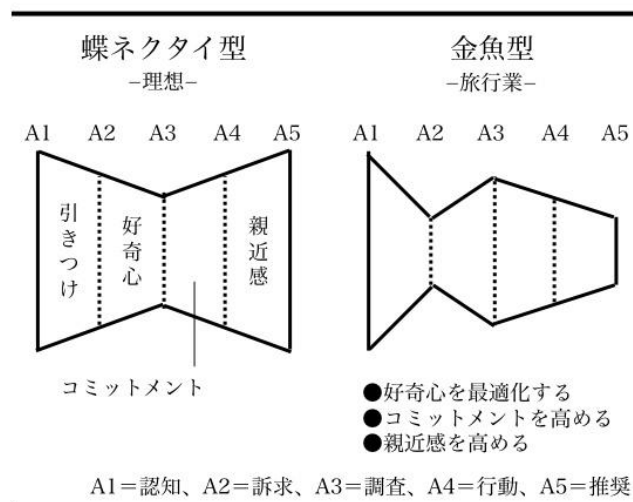


図 3 理想型と比較する旅行業の現状の型および改善点

(出所) コトラーら (2016) 訳書 p150 図 7-2・p151 図 7-3 をもとに筆者作成

1-1-4. 旅行業の店頭販売における課題

旅行会社におけるレジャー商品の流通を主とする個人向け、いわゆる BtoC の販売チャネルとしては、店頭販売、電話販売、メディア販売ⁱ、そしてインターネット販売が挙げられる。店頭販売が実践されるリアル店舗は、企業と顧客とが対面によるコミュニケーションを可能とする空間である。そのため伝統的旅行会社を中心とする当該資産を保有する企業は、オンライン専門旅行会社（OTA）にはない貴重な顧客接点を確保しているといえる。

しかし、例えば旅行大手 JTB における 2009 年以降の国内店舗数は減少傾向にあり、コロナ禍の 2020 年 3 月から 2022 年 3 月にかけては 480 店舗から 297 店舗へと店舗網を縮小した。また、KNT-CT ホールディングスの 2023 年 3 月の店舗数は約 30 と 2020 年 3 月の 4 分の 1 になった（日本経済新聞, 2023a）。その要因は固定費削減に加え、消費者のネットシフトに各社が対応したもの（日本経済新聞, 2023a）とされる。

そこで、同様の課題を抱える小売業において、複数の販売チャネルを活用するマルチチャネルあるいはオムニチャネル戦略を採る他産業の事例を確認した。例えば、アパレル業では「オンラインがレッドオーシャンになっている。各社が実店舗からオンラインへと戦場を移すようになったことで、消費者に自社商品を見つけてもらいにくくなっている実情がある」（日本経済新聞, 2022a）との問題意識が示されている。また、同じく小売の百貨店においては「電子商取引（EC）が広がっているが、その一方で対面型コミュニケーションの価値は高まっている」（日本経済新聞, 2022b）として、接客担当者が商品について説明するためのスペースや出展ブランド側がブランドにかける思いを伝えるイベント用の空間を確保する動きがみられるという。このように、自社が展開するサービスや商品のユーザーとのコミュニケーションを図ることのできる機能を有するリアル店舗を、社会状況に即して再評価する動向がみられる。

他方、地域との関係性を維持する必要（日本経済新聞, 2022c）から信用金庫と協同して店舗網維持を図る地方銀行があり、消費者のそばで地縁をつなぎ、サービス力で固定客を広げる（日本経済新聞, 2021）として地域の憩いの場としての役割を担う町の電器店が存在する。旅行市場の回復が見通せないなか、旅行業の知見やノウハウを生かせる事業領域に

ⁱ 旅行会社がパッケージツアーを自ら企画し、新聞や会報誌などの「メディア」を通じ販売すること（JTB 総合研究所「観光用語集」）。

活路を見いだして地域との連携を模索する事業者ⁱにとっては、地域とのコミュニケーション強化を希求する観点においてリアル店舗の役割を自ら放棄することは説得力の欠ける議論と言わざるを得ない。業界外でこれらのように再評価されている動向を踏まえ、旅行業におけるリアル店舗の存在価値を今一度議論することは意義があるものと考えられる。

その検討に際しては、顧客が対面でのコミュニケーションを希求する状況や態様の創出が必要となる。そのために企業は、リアル店舗をコストと切り捨てるのではなく、先述した S-D ロジックを実践するうえで、顧客との対面でのインタラクションをつうじた価値共創を可能にするプラットフォーム（近藤, 2013）との思いを新たにせねばならない。企業は継続的に顧客との間における相互作用を実現しうる場の提供が重要（Vargo & Lusch, 2006）であり、企業は顧客がそれを用いて自身の経験を得る（Carù & Cova, 2007）という認識をもつことが肝要だ。そのうえで、そうした特性を最大限に生かすことで、企業は顧客に価値を提案し実感してもらうことが求められる。

しかしながら、リアル店舗の存在意義や顧客が価値を実感できる場としての認識は、社会情報として広く流通しているとはいいがたい。その背景には、価値そのものが不明瞭であることに加え、情報流通経路としてのコミュニケーションそのものが機能していないことにある。Google は真実のゼロの瞬間として、顧客は店舗に来てから買うものを決めるのではなく、来店前にインターネットでの下調べを通じて意思決定を済ませることが多くなっている（Lecinski, 2011）とする。また、野村総合研究所（2015）は旅行・交通の O2O 比率が他を圧倒しており、旅行会社のリアル店舗での購買に際し、消費者がインターネットを使用して情報収集を行っている可能性が高いことを示唆している。

関根（2020）は小売店舗の存在理由を検討するにあたり、オンラインの成長がオフライン（実店舗）にマイナスの寄与をする、あるいはオフラインとオンラインの選択論と言う視点ではなく、両者を体系的にマーケティングするオムニチャネル論の立場から研究した。オンラインとオフラインを二項対立で捉えること自体が意味を成さなくなっている点は藤井（2020）も同様に論じており、両者を一体のジャーニーとして捉え、これをオンラインの競争原理から考えるとする OMO（Online Merges with Offline）の概念を示した。この点に関連して Hult, G. T. M. et al.（2019）は、オンラインとオフラインをトータルにマネージ

ⁱ トラベルジャーナルオンライン（2021）を参照した

できない企業は衰退する可能性がある」と指摘している。なお、オムニチャネル小売業に必要な視座として、オムニチャネル・マーケティングを初めて体系的に論じた Verhoef, P. C. et al. (2015) は、消費者が情報探索や購買プロセスでチャネルにどのように影響され行動するのかを見極める必要があるとした。

だがその一方で、旅行業の実務家は外部企業による実証調査の結果の報に接して、オンラインと店舗の関係性が想定以上に強いことが「新たな発見だった」(トラベルボイス, 2023) としている。それは、「以前は、ウェブのご利用者様と店舗ご利用者様は動線が違うと考えていた。店舗ご利用者様は『とりあえず店で相談しよう』と考え、ウェブのご利用者様は『店舗を利用せずウェブで完結したい』と考えるというのが、それまでの想定だった」(トラベルボイス, 2023) との認識による。Web を起点とした OMO の施策ⁱを設計しながらも、カスタマージャーニーをオンラインとオフラインとで区別して捉えていたといえる。

つまり、リアル店舗への来店誘引に直結するオンラインコミュニケーションの欠乏が問題解決を妨げていると考えられる。そのため、CRM (顧客関係管理) において本来目的とすべき顧客とのコミュニケーションの質よりも、デジタルマーケティングにおける広告運用によるクリック率やコンバージョン率が重視されていたものと推測される。

1-2. 研究の目的

企業の事業運営に関わる意思決定に有益な視座の提供を目指すべく、これまで国内においては、金融業、アパレル小売業を対象とした共創価値の尺度開発が試みられた (e.g. 戸谷, 2016)。しかしながら、旅行業においては概念に関する解釈や定性的な研究がほとんどである (e.g. 柏木, 2020)。萌芽的な研究領域ではあるものの、実務に応用可能な価値共創に至る要因を定量的研究から明らかにすることは意義があると捉える。

また、OTA は保有していない独自のサービス・エンカウンターであるリアル店舗の活用方法について、ならではの特徴である店舗に偶然居合わせた相互作用のない他の顧客に着目した。定量研究をつうじて、他者の存在が顧客の消費行動に及ぼす影響の有無や度合いを明らかにすることで、リアル店舗の存在意義のありようについて接近を試みる。

さらに、リアル店舗への来店誘因に効果的なオンラインコミュニケーションにおける施

ⁱ JTB (2023) を参照した

策を検討する。その際、長沢・大津（2010）の Experience Providers (ExPro) から接近する。長沢・大津（2010）は、顧客経験（experiences）を外部からの刺激（ExPro）に反応して発生する個人的、主観的な private events と解釈したうえで、experiences 自体に価値という概念は含まず、「experiences が提供する価値」こそが経験価値であると考察している。つまり、experiences は外部からの ExPro に反応するものであって、企業がマネージできるのは ExPro たる刺激にすぎない（図 4）。ExPro によって間接的に消費者へ来店後に感じる価値を想起してもらえらる要素について探求する。

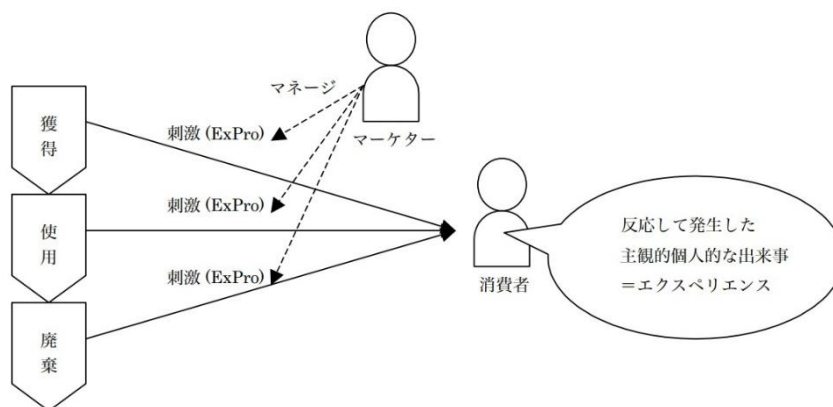


図 4 経験価値マーケティング

（出所）長沢・大津（2020）p74 図 4

1-3. 全体の構成と研究方法

本論文は第 1 章から第 5 章までで構成することとし、その章立てと概要については以下のとおりである。

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するとともに、事業者と顧客との価値共創に関わる議論を展開する。

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へ実施した定量的研究の内容を示す。

第3章では、価値共創を検討するうえで RELATE（关系的経験価値）を重要な着目点とする第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、定性および定量的研究に基づいて論を進める。

また第4章では、やはり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 を明らかにする。

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する。

以上の構成を図示すると、図5のとおりである。

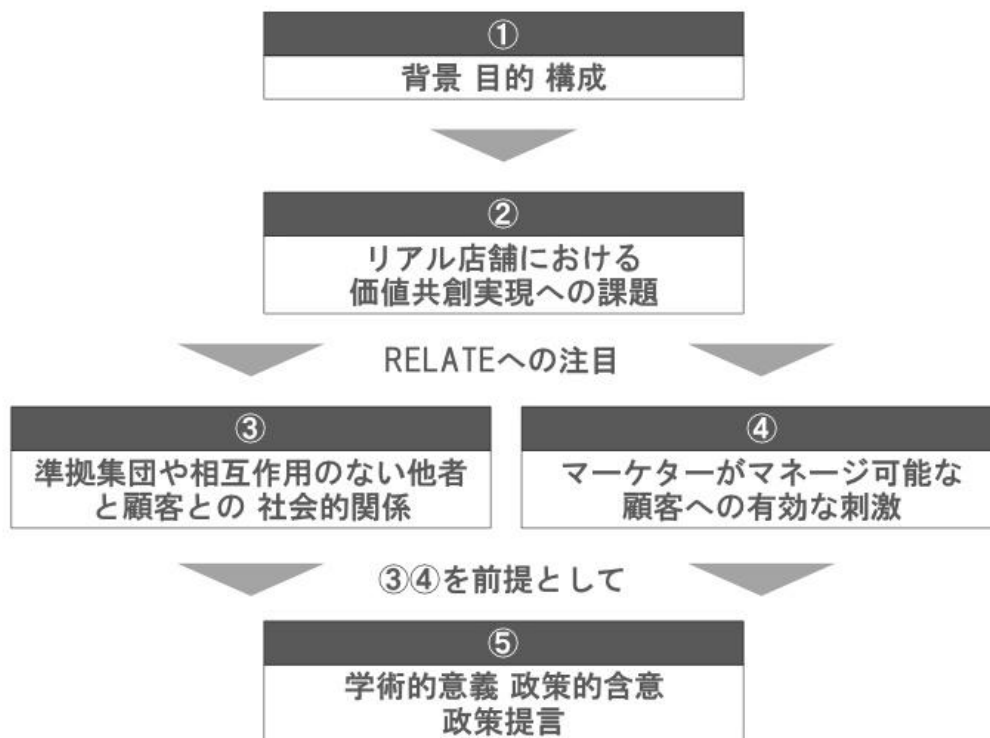


図 5 博士論文の構成

第2章 リアル店舗における価値共創実現への課題

2-1. 理論的背景

本章では、国内の伝統的旅行会社がオフラインで展開する事業において、顧客との間で実践することが価値共創につながるサービス・エンカウンターにおけるコミュニケーションに着目する。

コロナ禍以降のツーリズムでは、小規模化や個人化が加速し混雑回避を目的とした「分散化」が図られるため、事前の情報収集がこれまで以上に重要視されオンラインでのコミュニケーションが拡充する（山口, 2020）という意見がある。それに、パンデミック後も旅行者は一層オンライン予約を選択することが想定（Baba et al., 2020）される。これらの研究を鑑みると、伝統的旅行会社は売上増加や収益性向上を果たすにあたって、オンライン販売のさらなる取扱拡大を図らねばならないことは自明の理である。

しかしながらそれを進めつつも一方で、OTAは保有していない伝統的旅行会社固有のオフラインチャンネルをどのように取り扱うか、またそのあるべき姿について検討することが求められる。その問いを探求するべく、複数の販売チャンネルを活用するマルチチャンネルあるいはオムニチャンネル戦略を採る他産業の事例を確認した内容は前章で記したとおりである。自社が展開するサービスや商品のユーザーとのコミュニケーションを図ることのできる機能を有するリアル店舗を、社会状況に即して再評価する動向がみられる。

そうした他業種の事例を参照すると、オフラインチャンネルにおいて顧客へ提示するサービス品質に磨きをかける必要性を旅行事業者は再認識すべきと捉える。当該接点を「他よりも優位性を維持しやすい競争の舞台」（コトラーら, 2002）と位置づけ、意義のある機能を付与したうえで保有することを強みとして、持続可能な競争優位を確立する可能性はある。本研究ではこうした立場のもと議論を進めていくこととする。対象とするオフラインチャンネルには、訪問販売、移動販売、通信販売などの無店舗による販売形態が存在するが、本章を含む当論文ではリアル店舗での店頭販売を考察の対象とする。また、検討するビジネスシーンは日本国内におけるBtoC事業で、主にレジャー市場（出張等を含む業務に関わるビジネストリップを除外する）である。

なお、旅行会社のリアル店舗を対象とした研究は、既に様々な視点から進められている。近年において、羽田（2018）は流通費用の分析理論からリアル店舗の存在価値を考察した。

また、大西（2020）は商業施設への入居状況や駅からの距離など、出店場所の特徴がどのように推移したかを調査した。サービスに着目した本章対象領域の周辺について、丸山（2013）は Web による流通構造の変化は旅行業に限らないとしたうえで、対面店舗型から Web 取引に取って代わることが従来型旅行業の終焉になりかねない状況とした。他方、小里（2013）はサービスにおける IHIP 特性ⁱの変動性に注目したうえで、インターネット時代にリテール店舗を改めて輝かせるためには、時代や社会的な文脈によって変わり続ける顧客ニーズの理解が最も重要になると論じている。これらの指摘の共通点は、リアル店舗を媒介として顧客へ提案するサービス価値が失われていることを拠り所としている点にある。これらの論考を踏まえると、価値共創に至る要因を明らかにすることは学術的、実務的貢献につながるものと考えられる。

本研究の着手に際して、以下 2 つの観点から対象への接近を試みることにした。

第一に、価値を評価する主体の検討にある。旅行会社のサービス品質は、サービス提供側の管理者や提供者および利用者の視点から評価することができる（Shi & Hu, 2020）。ただし、管理者はサービス品質を過大評価してしまう傾向があり、サービス提供者は誤った方法で過小評価してしまう傾向がある（Tsang & Qu, 2000; Ukwayi et al., 2012）。González et al.（2007）は、利用者の満足度とロイヤルティを高めるためには、利用者の視点からの現実的で適切なサービス品質を提供することが重要と論じている。以上を踏まえ、共創の結果実現する価値を利用者の視点から考察することとし、消費者購買行動モデルに即した研究とした。

第二に、品質評価のタイミングを検討することにある。Grönroos（2007）は顧客が認識するサービス品質として、結果に関する技術的品質と過程に関する機能的品質の 2 つの側面を示した。それは旅行業の場合、最終的な旅行消費に関わる結果の品質とそこに至るまでの全ての過程に関わる品質と捉えられる。ただし、本研究で着目する旅行会社におけるリアル店舗で提案するサービスを検討する際、流通の役割を担う店舗で商品を購入してもらうことを「結果」とみなすことも可能だ。つまり、販売前に提案するサービスの過程品質と商品販売時における結果品質からなる旅行相談に関わるサービス品質と、販売後の旅行消費に関わるサービス品質とに分離可能といえる。

ⁱ Intangibility（無形性）、Heterogeneity（異質性）、Inseparability（同時性）、Perishability（消滅性）からなるサービスの特性

なお、旅行サービスの購買時や購買のトリガーにあたる時機における消費者の価値認知を対象とする研究はほとんど見られず、Despoina (2016) や Chen et al. (2019) にみられるだけだった。国内では参照することができない。観光マーケティング研究において、埜 (2017) は、個々の顧客の文脈価値の存在を発見しカスタマイズした情報の提案を通じた持続可能な観光地や観光商品の創造を論じた。同様に柏木 (2020) や孔 (2020)、鮫島 (2019) も使用価値の共創に至る思想として文脈価値を提示している。つまり、顧客購買行動の後半の段階にあたる観光経験つまり消費とその後のファネルに焦点は当てられても、顧客行動の前半の段階への注目は圧倒的に乏しい。本研究は観光研究における新たな視座を示す点に独自性があり、実務へ直ちに貢献可能な点において有意義と考える。加えて、物理的形態を有する商品に比べて、サービスの質の評価は一般的に困難とされる。評価対象の品質を消費者行動モデルの購買段階を境目として細分化することは、価値共創の要因を明らかにするにあたって議論が混迷することを回避できる点においても意義があると捉える。

以上を踏まえ、本章では、BtoC 事業のレジャー商品販売をおこなう国内の旅行会社が顧客との間に育むコミュニケーションによる価値共創へ焦点を当てる。そのうえで、以下詳述する旅行会社のリアル店舗における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について仮説検証をつうじて明らかにする。

2-2. 先行研究を踏まえた仮説構築

2-2-1. 戦略的経験価値モジュール

経験価値という概念が必要とされた理由を、涌田 (2019) は以下のように二点挙げている。

第一は、従来の概念では説明できない現象が生じたためとしている。それは、同一サービスであっても購買や使用の経験によって消費者にとっての価値が異なる現象が生じるからである。その特徴を 3 つ挙げている。1 つ目に、特定のサービスに選好をもつのは、単にサービスそのものの帰納的な価値に期待や満足をしているばかりではなく、サービスを購買したり使用したりした時の経験からも影響を受けているため、サービスの価値にはそのような経験から生じる価値が含まれているとする。2 つ目に、私たちの選好は、どちらか一方だけが優れているといったような性質をもつものではなく、好きなのは白か赤か、

LOHAS が重要か、南北問題解消が重要かといったように、主観的で相対主義的な性質をもっているため、サービスの価値にもそうした性質が含まれているとする。3 つ目には、サービスを購買したり使用したりする経験は、私たち消費者だけで形作られるものではなく、それを提供するサービス業も影響を与えるために、サービスの価値には一連の時間のプロセスにおける相互作用が含まれているということとしている。

第二は、社会状況の変化によって今後必要となることが予測されているからとしている。その理由を、企業と消費者との接点であるタッチポイントが IT の進展によってますます増加しているためとする。実際の店舗で商品を探検し、オンラインで購入するショールーミング行動や、それとは逆にオンラインで商品を探検し、実際の店舗で購入するウェブルーミング行動などと、社会状況の変化に伴って消費者は多様に対応している。企業はこうした消費者の多面的な行動に対応する必要性が生じているため、経験価値アプローチに注目が集まっている、としている。

その経験価値は、Lemon and Verhoef (2016) によって、多次元の構成概念であり、購買プロセスであり、購買プロセス全体を通して発生する、企業の提供サービスに対する顧客の認知的、感情的、行動的、感覚的、社会的な反応と定義されている。経験価値の概念は、当初 (1980 年代)、人間の消費に体験的な側面があることを指摘した消費者行動研究の分野で展開されていた (涌田, 2019) が、1990 年代後半以降に新たな解釈が提起されることで広く知られるようになった。そのうちシュミット (1999) は、顧客が企業やブランドとの接点において、出会い、経験、さまざまな状況下で生活してきたことの結果として生まれると論じている。それらは感覚、感情、精神への刺激によって引き起こされるとしたうえで、機能的価値に取って代わる経験価値が提供する社会的コンテキストを 5 つの戦略的経験価値モジュールとして分類した (表 1)。

表 1 戦略的経験価値モジュール

SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
感覚的 経験価値	情緒的 経験価値	知的 経験価値	行動的 経験価値	関係的 経験価値

(出所) シュミット (1999) をもとに筆者作成

第一の SENSE は感覚的経験価値と称され、視覚、聴覚、触覚、味覚、そして嗅覚といった五感をとおして顧客の感覚に直接訴えかけるものとされる。第二の FEEL は情緒的経験価値とされ、顧客の内面にある感情や気分诉求することで情緒的に生み出されるものとされる。第三の THINK は知的経験価値とされ、顧客の知性や好奇心に働きかけ、想像力を引き出すものとされる。第四の ACT は行動的経験価値とされ、身体的な経験や長期的な行動パターン、ライフスタイルに訴求するものとされる。第五の RELATE は準拠集団や文化との関連付けに関する価値とされ、集団社会における個人の自己実現や帰属意識に訴求するものとされる。

他方、恩蔵 (2006) は、従来の市場参入戦略が市場のコモディティ化に伴って大きな見直しを迫られているとしたうえで、経験価値を含む顧客価値に注目した枠組みを考察している。そして恩蔵 (2007) は、成熟市場における企業の参入戦略として、経験価値戦略、品質価値戦略、カテゴリ価値戦略、独自価値 (先発) 戦略からなる 4 つの方向性を提示した。それらについて、顧客が企業との接点においてパフォーマンスの違いを認識できる水準としての知覚差異、これまでの製品カテゴリと比較した場合の違いを認識できる水準としての既存製品カテゴリとの違いという 2 つの軸を用いて整理している (表 2)。旅行サービスはコモディティ化による価格のみの競争が懸念されているⁱ点から、知覚差異および既存製品カテゴリとの違いはともに小さいことが推定される。そのようなサービスを取り扱う場合、恩蔵 (2007) は経験価値戦略を検討すべきとしており、機能面での価値とは別に、顧客の五感や感情に訴えることによって生まれる価値の追求が適していると論じている。

ⁱ 国土交通省 (2012) 「観光産業の強化」を参照した

表 2 4つの市場参入戦略

		既存製品カテゴリーとの違い	
		小	大
知覚差異	小	経験価値戦略 (コモディティ化している市場での新製品)	カテゴリー価値戦略 (コモディティ化している市場での新製品)
	大	品質価値戦略 (ハイテク製品などでの新製品)	独自価値(先発)戦略 (新領域における画期的な新製品)

(出所) 恩蔵 (2006) p20 表 1

なお、コモディティ化について黒岩・浦野 (2021) は、市場競争において製品やサービスの価値の次元が高まりを見せたところで、製品やサービスの価値が最も目に見える形ともいえる価格たる次元に一元化されることによって価値次元の可能性が極大化した様態として、最も忌むべき状況と評している。

伝統的旅行会社が S-D ロジックの考え方のもと、顧客とサービスを共同生産し価値共創するにあたって、価値自体の概念を予め明確にすることを忌避する理由は乏しい。本研究においては、経験価値戦略のもと考察を進めることとし、その分類を社会的コンテクストたる戦略的経験価値モジュールに求めることとしたい。

経験価値をより豊かにしていくことはサービス業にとって重要である (涌田, 2019)。そのためには、消費者の抱く経験価値を測定することが必要となる。経験価値を測定することによって、サービス業のマーケティングが有効であったか確認できるからである。

経験価値の測定を巡っては、大きく 2 つのアプローチがこれまで採られてきた (涌田, 2019)。第一は、現時点での消費者が抱く経験価値そのものを測定するというアプローチである。第二は、経験価値がどのように生じてくるのか、そのプロセス全体を測定するというアプローチである。その前者のアプローチこそが、シュミット (1999) による戦略的経験価値モジュールに求める方法である。

2-2-2. 関係性の質

マーケティング領域での企業と顧客との間における関係性の質に関わる研究は、Dwyer and Oh (1987) に始まる。その後、Lai (2014) は当時 10 年ほど前から旅行マーケティング分野においても当該研究が始まったとしている。そのなかでは、オンライン専門旅行会社が新たなチャネルを通じて潜在的な顧客へアプローチ可能となったことから、Kracht and Wang (2010) は伝統的旅行会社において消費者との関係性の質を高めることで仲介者としての役割を再認識する必要があるとした。また、関係性の質の検討は、ツーリズムのマーケティングにおいて最も重要だと論じられている (Knobloch et al., 2016)。

しかしながら、関係性の質を決定する要因についての計量研究はほとんどない (Rajaobelina, 2018)。企業と顧客との間における関係性について、青木 (2011) は、「経験価値という視点を持つことによって、ブランドが提供する価値共創の次元は、感覚的・情緒的なものから、関係性に関わるものまでの広がりを持つ」とする。効果的かつ効率的な価値提供は、より高い顧客満足につながるとともに、より高い企業業績をもたらされる (Burns & Neisner, 2006) とされ、その理解の延長上で、優れた経験価値の提供は競争優位をもたらす (Berry et al., 2002; Verhoef et al., 2009) とされる。これらは、経験価値が企業と顧客の双方に影響を与えると示唆していることから、両者の関係性の質に経験価値が何らかの影響を及ぼす可能性が検討できる。

その後、Rajaobelina (2018) は、それまでに検討されてこなかった顧客体験が与える影響に着目し、Schmitt (1999) および顧客体験を認定するうえで戦略的経験価値モジュールの使用を提唱するその後の論考 (e.g. Brakus et al., 2009) を踏まえ、マルチチャネル環境における戦略的経験価値モジュールと関係性の質との相関関係について計量研究をつうじて明らかにした。

本研究ではオフラインチャネルに限定した計量研究をおこなうことで、学術的成果を創出するとともに伝統的旅行会社の実務に貢献可能な戦術を検討するべく、以下の仮説を立てた。

H1 SENSE (感覚的経験価値) は関係性の質に影響をもたらす。

H2 FEEL (情緒的経験価値) は関係性の質に影響をもたらす。

- H3 THINK（知的経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。
- H4 ACT（行動的経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。
- H5 RELATE（関係的経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。

2-2-3. アウトカム

企業と顧客との関係性の質がモノやサービスの顧客による評価に多大な影響を及ぼすことは、多くのマーケティング研究者が指摘している（Beatty et al., 1996; Bitner et al., 1990）。企業と顧客が多く接点を有し、両者間の相互作用が商品の本質に関わるサービスの領域においては、特に関係構築の重要性は大きいとされる（Crosby et al., 1990）。また、安藤（2017）は過去の知見をもとに、従業員と顧客の良好な関係構築はよりよい評価を得るだけでなく、企業にとって重要な成果指標である顧客満足やロイヤルティ、ポジティブなクチコミ発信にも好ましい影響をもたらすとしている。

価値共創のもと旅行相談に関わるサービスが完結した後の顧客行動（アウトカム）について、グッドマン（2014）は顧客経験が顧客の愛着やクチコミに影響を及ぼすと論じており、顧客経験の改善および向上がやがて顧客の離反を抑制し、ポジティブなクチコミを増やすとしている。そのプロセスの後半部分をクローズアップし、旅行相談と同様に無形のサービス財を提案する金融サービスにおける研究で、Wong et al.（2007）は関係性の質こそが顧客ロイヤルティの最良の予測因子とした。また、質の高い関係を維持することで顧客の紹介意欲が増大することに繋がるポジティブなクチコミ意図が広がり（Wu & Li, 2011）、さらなる支出と購入に対する意欲を高める（DeWulf et al., 2001）ことがこれまでに示唆されている。

そこで、関係性の質とアウトカムの相関関係を確認するべく、次のような仮説を立てた。

- H6 関係性の質は継続利用意図（RETENTION）に影響をもたらす。
- H7 関係性の質はクチコミ意図（WOM）に影響をもたらす。

2-3. 実証調査

2-3-1. 研究モデル

これまでに示した、「経験価値－関係性の質－購買、消費後の顧客行動」は一体的に検討可能なことが示唆される。実際、Nadiri and Gunay (2013) はカフェ、Fernandes and Pinto (2019) は銀行、そして Wibowo et al. (2020) は SNS の EC サイトを対象とした計量研究をおこなっている。そうした他業種を対象とした研究はあるものの、旅行業を対象としたものは見受けられない。そこで、Rajaobelina (2018) と Fernandes and Pinto (2019) を統合したモデル (図 6) を設定し、本章前述の各仮説に示した因子間の影響度を調査することとした。

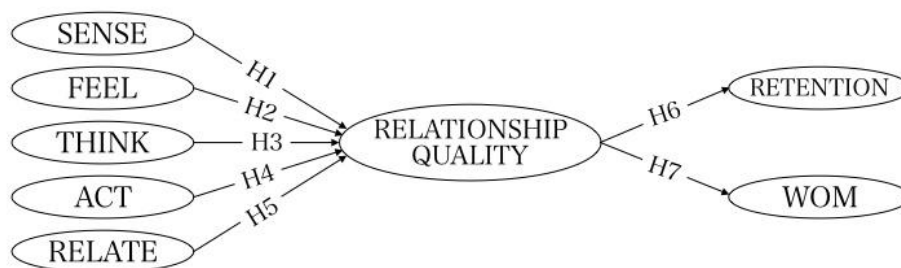


図 6 研究モデル

2-3-2. 調査対象

調査は 2021 年 7 月 8 日に楽天インサイト登録ユーザーを対象としてインターネットで実施した。旅行業従事経験者を除外し、「取り扱う商品やサービスの購入とは無関係な立ち寄りや、付き添いでの訪問、私用以外の業務などでの利用、および海外の店舗」を除く国内の旅行会社の実店舗を 1 年以内に訪問した人を対象とするスクリーニングによって、国内の男女計 300 名から有効回答を得た。複数の店舗を利用したことがある場合には、直近に利用した店舗について回答するように要請している。なお、詳細なデモグラフィック情報は表 3 のとおりである。ただし、すべての項目に関する頻度の分布は予め意図したものではない。スクリーニング回収サンプル数は 577 だった。

表 3 調査対象者のデモグラフィック変数

	項目	頻度	%
性別	男	176	58.7
	女	124	41.3
年齢	18-29歳	16	5.3
	30-39歳	52	17.3
	40-49歳	79	26.3
	50-59歳	94	31.3
	60-69歳	59	19.7
	最終学歴	中学校卒	7
	高等学校卒	59	19.7
	高等専門学校卒	8	2.7
	専門学校卒	41	13.7
	短大卒	24	8.0
	大学卒	147	49.0
	大学院卒	14	4.7
世帯年収	400万円未満	62	20.7
	400万円以上600万円未満	52	17.3
	600万円以上800万円未満	50	16.7
	800万円以上1,000万円未満	43	14.3
	1,000万円以上	43	14.3
	わからない／答えたくない	50	16.7
居住地域	北海道／東北	19	6.3
	関東甲信越	133	44.3
	中部／北陸	34	11.3
	近畿	61	20.3
	中国／四国	25	8.3
	九州／沖縄	28	9.3

2-3-3. 調査設計

前節で示した仮説の妥当性を検証するため、8つの因子にそれぞれ5つずつ計40の観測変数を設定し、リッカート尺度5段階の質問項目を作成した(表4)。測定項目は大部分を本節1項に示した先行研究の英語文献から引用しているため、GoogleおよびDeepLの翻訳ツールを活用するとともに、回答者による意味の取り違えや混乱の発生を回避すべく慎重かつ丁寧なワーディングを試みた。その際、表4に記載したとおりSEN2、REL2、RQ5、RET5は筆者による補記を施した。なお、SEN3に限り筆者独自の設定をSENSE因子下に配置した。シュミット(1999)において、SENSEマーケティングは五感に訴える感覚的な刺激を通して提供する価値としているが、本研究の調査対象のインターフェイスで該当するのは聴覚と視覚である。そのため、視覚のなかでもサービス従業員に関連する項目を補充する趣旨で挿入した。

表 4 観測変数と測定項目

測定項目		先行研究
SENSE		
SEN1	店舗内部および外観の装飾は魅力的だ	Nadiri and Gunay(2013)
SEN2	ポスターやイメージ映像、パンフレットなど（筆者補記）、サービスに関連した店内の資料は魅力的に見える	Nadiri and Gunay(2013)
SEN3	販売員の外見は好感が持てる	筆者独自
SEN4	店内のインテリアは洗練されている	Nadiri and Gunay(2013); Yoon(2012)
SEN5	店内は騒がしくなく落ち着いた様子で、心地よい雰囲気がある	Nadiri and Gunay(2013)
FEEL		
FEEL1	幸せな気分になる	Rajaobelina et al. (2021a)
FEEL2	楽しませてもらえる	Rajaobelina et al. (2021a)
FEEL3	喜びを感じられる	Rajaobelina et al. (2021a)
FEEL4	イライラさせられることがある【逆転項目として処理】	Rajaobelina(2018); Rajaobelina et al. (2021a)
FEEL5	ガッカリさせられるときがある【逆転項目として処理】	Rajaobelina(2018); Rajaobelina et al. (2021a)
THINK		
TH11	好奇心が刺激される	Rajaobelina(2018); Wibowo et al. (2020)
TH12	注意や興味が引きつけられる	Nadiri and Gunay(2013); Wibowo et al. (2020)
TH13	クリエイティブな思考が促される	Rajaobelina(2018)
TH14	私の求めている情報を提供してくれる	Yoon(2012)
TH15	お店に関する情報をチェックしている	Nadiri and Gunay(2013)
ACT		
ACT1	自分の旅行の手配に積極的に関与する傾向がある	Rajaobelina(2018)
ACT2	新製品や新しいサービスの情報を調べることが多い	Rajaobelina(2018)
ACT3	旅行計画を見直すことが多い	Rajaobelina(2018)
ACT4	ライフスタイルを変えるためのヒントがもらえる	Nadiri and Gunay(2013); Wibowo et al. (2020)
ACT5	私にできる行動を誘発してくれる	Nadiri and Gunay(2013); Wibowo et al. (2020)
RELATE		
REL1	つながりを感じさせる	Rajaobelina(2018); Wibowo et al. (2020)
REL2	他の顧客と比べて私自身浮ついた感じはせず（筆者補記）、違和感はない	Rajaobelina(2018); Wibowo et al. (2020)
REL3	私が訪ねるのにふさわしい場所だと感じる	Nadiri and Gunay(2013); Wibowo et al. (2020)
REL4	私は社交的だ	Brun et al. (2020)
REL5	販売員と良好な関係を構築したい	Brun et al. (2020)
RELATIONSHIP QUALITY		
RQ1	このお店は私が何を望んでいるかを考えてくれている	Brun et al. (2020); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina(2018)
RQ2	お店との関係性に満足している	Rajaobelina(2018); Wibowo et al. (2020)
RQ3	安心して取引することができる	Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina(2018); Wibowo et al. (2020)
RQ4	約束を守り責任感がある	Brun et al. (2020); Rajaobelina(2018); Wibowo et al. (2020)
RQ5	旅行手配が可能なネット専業会社や他のお店もあるが（筆者補記）、業界の中でも能力がとて高いお店だと思う	Brun et al. (2020); Rajaobelina(2018)
RETENTION		
RET1	次回の旅行はこのお店で手配してもらおう	Thorsten, H. T. (2004); Wibowo et al. (2020)
RET2	将来的にほとんどの旅行はこのお店で手配してもらおう	Thorsten, H. T. (2004)
RET3	私のことをよく知っていて大切にしてくれるので離れられない	Fernandes and Pinto(2019)
RET4	私はこのお店の上顧客だ	Thorsten, H. T. (2004)
RET5	ネットでの手配も可能だが（筆者補記）、購買手段の一つとしてお店を利用し続けるつもりだ	Wibowo et al. (2020)
WOM		
WOM1	お店の良いところを他の人へ伝えたい	Fernandes and Pinto(2019); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina et al. (2021b)
WOM2	お店での経験と自分の意見を他の人へ伝えたい	Yoon(2012)
WOM3	お店での経験と周囲の人から聞いたことを他の人へ伝えたい	Yoon(2012)
WOM4	自分のアドバイスを求めている人にこのお店を勧めたい	Fernandes and Pinto(2019); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina et al. (2021b)
WOM5	家族や友人へお店の顧客になるように勧めたい	Fernandes and Pinto(2019); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina et al. (2021b)

2-3-4. 調査結果

分析には IBM SPSS Statistics 27.0 および IBM SPSS Amos 27.0 を用いた。天井効果やフロ

ア効果と考えられる得点分布の偏りはみられなかったため、すべての尺度項目を対象とした主因子法・プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。そのプロセスにおいて、共通性や因子負荷量が.40未満あるいは複数の因子に高い負荷量が見られる項目を削除したうえで分析を繰り返した。その結果、23の観測変数に整理された（表5）。なお、クロンバック α 係数は概ね.70以上だった（WOM=.95, SEN=.73, FEE=.84, RQ=.95, RET=.87, THI=.87, ACT=.90, REL=.69）ことから、十分な内的整合性が確認できた。

表 5 探索的因子分析の結果（主因子法、プロマックス回転）

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
WOM 2	1.015							
WOM 3	.932							
WOM 4	.861							
WOM 1	.796							
WOM 5	.702							
SEN 1		.963						
SEN 2		.737						
SEN 4		.565						
SEN 3		.535						
FEE 2			.934					
FEE 3			.924					
FEE 1			.741					
RQ 1				.855				
RQ 2				.852				
RET 3					.837			
RET 4					.653			
RET 2					.581			
THI 2						.906		
THI 1						.673		
ACT 1							.766	
ACT 2							.704	
REL 1								.562
REL 3								.459

次に、確認的因子分析をつうじて、収束的妥当性を確認した。表6に示したとおり、因子負荷量はいずれも.70を上回っている。また、構成概念信頼性（CR）の基準値は.70であり、標準分散抽出（AVE）の標準値は.50であるが、すべて基準を上回っているため収束的妥当性に問題はなく適切性を有すると判断できる。

表 6 収束的妥当性

測定項目	因子負荷量	CR	AVE
SENSE		.90	.68
SEN1	.80		
SEN2	.76		
SEN4	.74		
SEN3	.74		
FEEL		.96	.89
FEE3	.95		
FEE2	.93		
FEE1	.89		
THINK		.93	.88
THI2	.91		
THI1	.89		
ACT		.79	.68
ACT2	1.03		
ACT1	.51		
RELATE		.82	.70
REL3	.77		
REL1	.76		
RELATIONSHIP QUALITY		.91	.84
RQ2	.92		
RQ1	.85		
RETENTION		.89	.72
RET3	.90		
RET2	.83		
RET4	.79		
WOM		.96	.83
WOM2	.93		
WOM3	.91		
WOM1	.88		
WOM4	.87		
WOM5	.87		

弁別的妥当性は $\sqrt{\text{AVE}}$ が因子間相関係数をいずれも上回っていることから問題がないことを確認できた(表 7)。モデル適合度は GFI=.885、AGFI=.843、CFI=.955、NFI=.923、TLI=.944 だった。いずれも.900 の基準をおおよそ満たしている。また、RMSEA=.064、RMR=.030 で、.050 以下とする基準をおおよそ満たしている。

表 7 弁別的妥当性 (値は AVE の平方根)

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	RQ	RETENTION	WOM
SENSE	.83							
FEEL	.79	.94						
THINK	.61	.71	.94					
ACT	.25	.34	.32	.83				
RELATE	.70	.72	.71	.34	.84			
RELATIONSHIP QUALITY	.61	.61	.68	.19	.78	.92		
RETENTION	.49	.49	.43	.23	.78	.53	.85	
WOM	.49	.54	.48	.32	.77	.55	.78	.91

2-3-5. 構造モデル

共分散構造分析の結果、図7のとおり明確な因果関係が検証されなかったため H1、H2、H3、H4 はいずれも棄却。一方、H5、H6、H7 はいずれも支持された。このことから、旅行業のリアル店舗における関係性の質に影響を及ぼす因子は RELATE に限ることがわかった。また、関係性の質が継続利用意図およびクチコミ意図に影響を及ぼすことを確認した。

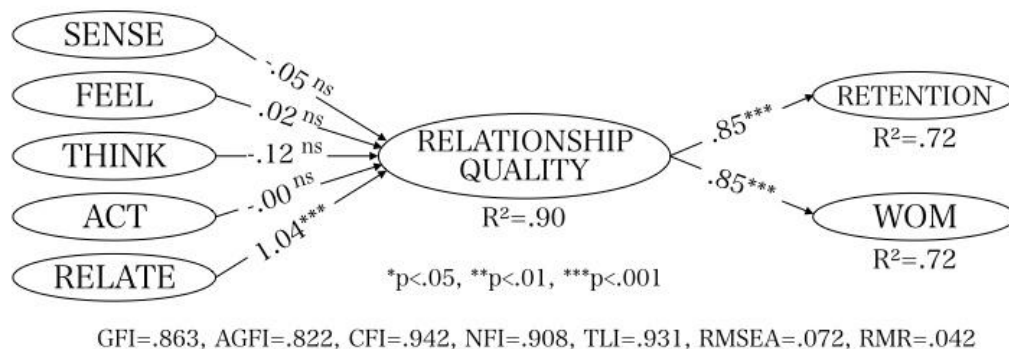


図 7 共分散構造分析の結果

2-4. 考察

2-4-1. 先行研究との比較

関係性の質が価値共創後の顧客行動へ及ぼす影響に関しては、今般の計量研究によるアプローチによって、先述した先行研究の成果をより一般化することができた。また、他業種で見られる既存のサービス研究と同様に、媒介効果をコントロールすることなく、顧客経験が関係性の質のアウトカムに有意な影響を与えることがわかった。しかしながら、関係性の質へ及ぼす因子が RELATE のみ 0.1%水準で有意であると限られた点においては、先行研究との差異がみられた。先述した Rajaobelina (2018) はマルチチャネル環境における旅行会社と消費者との関係性の質に対する経験価値 5 尺度の影響を調査し、FEEL と THINK を有意としている。

本研究では対象をオンラインチャネルに限定しているなかで他の4つの因子が有意でなかったのは、魅力的な空間設計や体験としてのショッピング (高橋, 2019)、あるいは生活者のライフスタイルへの訴求 (牧野, 2016) といった価値提案を、総じて消費者は国内の旅

行会社からリアル店舗において感受していないことに起因していると考える。

個別の尺度について、参照した先行研究では有意とされた FEEL から検討する。そもそも伝統的旅行会社のリアル店舗を訪問する顧客は、旅行の明確な目的や行き先を事前に決めていることが多い（神田, 2021）。映像や音声をつうじて得たポジティブな感覚を保持したまま旅行の申込へと顧客行動の段階が進むオンラインコミュニケーションと比較する際、店舗の機能を予約や決済の場と位置付けている顧客が多数を占めるのであれば、FEEL が関係性の質へ及ぼす影響としては限定的な作用に過ぎないといえる。

Rajaobelina（2018）は女性の方が男性よりも関係性の質へ FEEL の及ぼす影響は大きいとしている。女性の感情的側面への着目を促す知見はその他にも様々みられるなか（e.g. Jin et al., 2013）、リアル店舗におけるこれまでのインタラクションⁱでは FEEL が関係性の質向上への貢献に乏しい状態を、事業者はどのように解釈し、ジェンダーによる影響度合いの考慮を含めいかなる対応を選択するかについて示唆を与えることとなった。

次に THINK を検討する。Schmitt（1999）によるその定義を踏まえると、リアル店舗におけるインタラクションによって、新しい知識を得て深く思考する関連性を帯びることが関係性の質の向上にはつながらないと明らかになった。このことは、店舗で知識を得ることができる顧客がそもそも少数派に過ぎないことを示唆する。それは、店内に準備されている募集型企画旅行のパンフレットを閲覧し、店舗のサービス従業員への相談をつうじてでしか得られなかった情報そのものの価値が、近年のオフラインコミュニケーションでは重視されなくなったことの証左といえる。つまり、G-D ロジックに基づき、事業者自らが価値と考える情報や旅行商品といったサービスを一方的に提供するという考え方は、市場では歓迎されにくくなったことを裏付ける結果となった。

旅行会社のリアル店舗での購買に際し、消費者が事前にインターネットを使用して情報収集を行う O2O 比率は他業種を圧倒して久しい状況は前章に記したとおりである。モジュールを総合的に向上させる観点で THINK によってオフラインにおける顧客経験のデザインを追求するならば、来店前のオンラインコミュニケーションで感性をマネジメントするための対応が必要となる。

そして、参照した先行研究でも有意とされなかった SENSE を検討する。SENSE マーケ

ⁱ 例えば、トラベルボイス（2015）。

ディングとは、審美的な楽しみや興奮、美、満足を感覚的な刺激を通して提供することⁱである。シュミット(1999)は、感覚的刺激に至るまでのステップを SPC として、刺激(Stimuli)、プロセス(Processes)、刺激の結果(Consequences)とするモデルⁱⁱを示している。ここでの刺激は、いきいきとして他の情報との対比において目につくものと、顧客が既に知っていることに関連させた情報ⁱⁱⁱとする。また、プロセスにおいては顧客に認知的一貫性を感じさせ、長期的に興味を引かせるための感覚的バラエティが必要^{iv}としている。

旅行サービスを取り扱ううえで顧客に訴えかける感覚を人の「五感」を対象として吟味すると、その要素は視覚であることに疑いの余地はない。ただし、リアル店舗たるサービス・エンカウンターにおいて旅に関わる視覚的刺激は合理性を欠くとの措定が導出された。その背景には、第1章で指摘した OMO の機能不全、すなわち事前にオンラインで得た情報と店内で収集した情報との間における関連性の乏しさや一貫性の不足が示唆される。他方、Garg et al. (2014) は、Web サイトにおける視覚的要素が一部の属性にとってより重要であるとしていることから、それらの要素をオンラインコミュニケーションで実装する際に留意すべき分野と捉える。つまり、SENSE に関する仮説が支持されなかった背景に、先述の SPC モデルはリアル店舗への来店前のコミュニケーションにおける関係性の質へ影響を及ぼす可能性の存在が示唆される。

最後に ACT について検討する。ACT は課題や目標にコミットするための経験や行動によって得られるとされる。ただ、身体的機能に関連する経験価値を、顧客がリアル店舗での顧客接点のある従業員とのインタラクションから得ることは困難と言わざるを得ない。店内の混雑が引き起こす長時間の待ち時間による身体的疲労が間接的な接点として負の影響を及ぼすことはあっても、正の影響を及ぼす要素をオフラインコミュニケーションの空間で実装することは検討しづらい。他方、自分たちの行動を用いて自己概念と価値を誇示する^v顧客は存在する。リアル店舗において、自分を他の人からよく見せたい願望の実現や顕示的消費の実行に応えるようなコミュニケーションを検討する際には参照に値する可能性が示唆される。

i シュミット (1999) p.133

ii 同 p.147

iii 同 pp.147-148

iv 同 p.151

v 同 p.219

なお、今般は属性ごとの比較には及んでいないが、Rajaobelina (2018) は男性の方が関係性の質への影響度合いが強かったとしている。それは、男性の方がよりタスクや目標の達成を重視している (Yavas et al., 2015) ことが背景にあるとみられる。これらとの関連性は今後の研究課題として探究することとしたい。

以上を踏まえると、本研究の実証調査では戦略的経験価値モジュールにおける特定の因子と企業・顧客間の関係性の質との関係性に限って、参照した先行研究と差異がみられたものの、有意性や妥当性、有効性は明らかといえる。

2-4-2. RELATE への接近

調査によって、事業者は RELATE (関係的経験価値) へ関心を寄せることが肝要である旨示唆された。Rajaobelina (2018) は、RELATE が関係性の質へ影響をおよぼさないとした背景を、人間同士の交流が減少し情報技術が発達することで消費者が独立的な傾向を帯びていることにあると分析している。そのため、こうした環境では帰属意識が重要視されず、今日の旅行者は他者との同一性よりも独自性を重視する (Rajaobelina, 2018) と論じている。

他方、モバイルチャネルによるオンラインコミュニケーションをリアル店舗でのオフラインコミュニケーションと関連させることや、顧客同士の関係性に迫ることで、RELATE の測定結果に変化が生じる可能性 (Rajaobelina, 2018) を示唆している。Rajaobelina (2018) は「インターネットを有効なチャネルとして受け入れているにも関わらず旅行会社の顧客接点のある従業員との対人関係を好む」とする Thao and Swierczek (2008) を引用し、文化が果たす役割の検討を議論している。本研究においても次章以降において、その観点を探求することとしたい。

なお、RELATE とは、個々人の自己を、ブランドの中に反映される広範な社会的、文化的文脈に関連付ける経験ⁱのことである。図 8 は、関連付ける対象のイメージを長沢・大津 (2019) が図示したものだ。長沢・大津 (2019) は、「理想像」を憧れの対象、「他の人」は人間の根源的な欲求に近い 1 対 1 の他人との関係、「(特定の) グループ」は実在か仮想かを問わない所属先、そして「(特定の) 文化」は人々が魅力を感じ、興味を持っている文化としている。本研究における解析をつうじて、RELATE 因子は「私が訪ねるのにふさわ

ⁱ シュミット (1999) p.221

しい場所だと感じる」「つながりを感じさせる」の各変数から構成され、「ふさわしい」「つながり」というキーワードが抽出された点から推定すると、「特定のグループ」に所属することや、「他の人」とのインタラクションが、それぞれの関連付けの対象として注目することが示唆される。

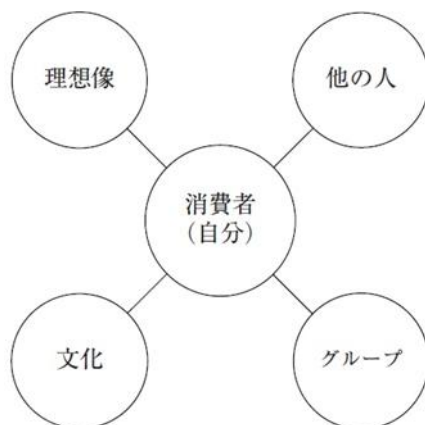


図 8 消費者と関連付け対象のイメージ

(出所) 長沢・大津 (2019) p18 図 1

顧客の態度や行動に何らかの影響を与える「特定のグループ」や「他の人」について、Howard (1963) や Bearden and Etzel (1982) は顧客の所属する準拠集団や社会的地位として議論を展開している。表 8 にあるように、旅行業実務においてもさまざまな関連付けがこれまでに実践されている。ただ、90 年代の終わり頃から、購買あるいは消費時点に居合わせただけで、特に会話などの相互作用のない他者が消費者行動へ及ぼす影響にも目が向けられるようになった (石田, 2012)。しかしながら、旅行業のオフラインコミュニケーションを対象とし何らかの対象との関連付けに注目した研究は表 8 に挙げた論稿の他にさまざま見られるが、相互作用のない他者に着目したものはみられない。ハワイ専門店のよう提案する旅行先を限定したり、ティーンズ専門店などのように利用世代を特化したりすることで、偶然居合わせた自身と同質ともいえる客を「他の人」として関連付けられる可能性もある。次章において、他者の存在が事業者と顧客との価値共創に有益であるかを明らかにすることとしたい。

表 8 旅行会社における関連付けの例を挙げる先行研究

企 業	内 容	文 献
クラブ ツーリズム	共通の趣味や目的を持った顧客どうしの交流の場 「クラブ」に対して「テーマのある旅」を提案	大平・ 恩蔵 (2013)
ニッコウ トラベル	高齢者層、富裕層に専門特化。 旅先での健康や食事、支払いなど旅行者が持つ不安を 取り除くためのきめ細やかなサービスの開発に注力。	太田 (2006)
ワールド 航空 サービス	添乗業務の質と労働条件の充実に力を注ぐ。 個別添乗員の視察調査報告とその具体的ツアーの 紹介や実施報告をホームページ上で展開。	内藤 (2004)

なお、長沢・大津（2019）は、関連付ける対象の捉え方について、①一方的同一視（One-way overlap）、②双方向同一視（Sympathy）、および③外部認知グループ（Symbol Group）の3つのタイプによる類型化を試みている。①の具体的感情として憧れ、共感、同情等を挙げ、②は仲間であることの心地よさや連帯感を第一の価値観として、外部からの見られ方には関心がないとしている。そして③は、外部からも一つのカテゴリーのメンバーとして認識されることが心地よくそのための価値があるとしており、消費者のアイデンティティを外部へ示すシンボルとなっていると論じている。Nadiri and Gunay（2013）は、RELATEを個人の自己改善欲求に訴えるものとしたうえで、個人の他者から肯定的に評価されたい欲求としている。以上を踏まえ、先述の抽出した変数にある「つながり」というキーワードからも併せて総合的に検討すると、伝統的旅行会社の捉えられ方は羨望の対象というよりも、連帯あるいは仲間として認知される②あるいは③との捉え方が妥当と考えられる。

2-4-3. 関係性の質とアウトカムへの接近

本研究におけるアウトカムについては、これまでの多くの研究と同様に顧客の実際の行動ではなく行動意図を採用した。それは、実際の購買行動の測定には時間と費用を必要とし（Henning-Thurau & Klee, 1997）、ある特定の行動はその人の行動意図を把握することによって予測可能とされている（Gollwitzer, 1993）ことに基づく。なお Gollwitzer（1993）は、行動意図が顧客における将来のある特定の行動を選択する可能性についての主観的な予測

としている。それらは、ロイヤルティや苦情行動などの側面から捉えることもできる (Zeithaml et al., 1996) が、多くの場合は継続利用意図やクチコミ意図を顧客の行動意図を表現する変数として使用されている (Cole & Illum, 2006)。

その顧客のアウトカムについては、本章で記した調査をつうじて、企業と顧客との関係性の質に影響を受けることが明らかになった。

なお、本研究において関係性の質とした概念は、ラポール (rapport) としても議論されている。そして、企業と顧客との間に築かれるラポールについても、顧客のアウトカムに正の影響を与えることが明らかになっている (e.g. Gremler & Gwinner, 2000)。

フランス語であるラポールは、主に二者間の相互信頼の関係を意味し、教育、臨床心理、ビジネスなど人間の相互作用を扱う多くの分野で議論されてきた (安藤, 2017)。マーケティング領域においても、人的販売研究やサービス研究において検討されてきている (Gremler & Gwinner, 2000)。

しかしながら、多くの研究領域で重要性が認識されているものの、そのコンセプトを厳密に描き出すことはできていない (Tickle-Degnen & Rosenthal, 1987)。安藤 (2017) は、多くの人々が日常的に経験するなじみのある概念であるだけに明確な記述を困難にしているとしたうえで、二つの側面による議論を展開している。一つは、個人あるいは両者の性質あるいは相性に依存するものとして、両者における調和や適合性、親和性を意味すると論じている。もう一つは、両者の相互作用の成果として議論されるものとして、コミュニケーションに対する満足と相互理解とする考え方を提示している。他方、Weitz et al. (1992) は、相互信頼の上に成り立つ親密で調和のとれた関係とし、Gremler and Gwinner (2020) は、顧客がサービスを提供する従業員と楽しい相互作用を持ったと知覚していることであり、二者間の個人的な絆で特徴づけられるものとしている。

これらを踏まえて、安藤 (2017) は、企業と顧客との間の相互作用性を成立させる下位概念として「楽しい相互作用」と「個人的な絆」を提示している。また、企業が顧客との関係性の質を向上するために使用する具体的な方法として、Gremler and Gwinner (2000) は「笑顔」、「楽しい会話の開始」、「気配りのある顧客サービス」、「知識共有」等の行動があることを特定している。

企業と顧客との関係性の質向上に至る相互作用を調査する研究は少なく、サービス・エ

ンカウンターにおける従業員の行動や感情を探求する研究も限られている（Giardini & Frese, 2008）。前述の概念や具体的な方法の参照が当座は有効である旨が示唆されるところであり、実務的含意は後章において改めて検討することとする。

第3章 顧客を取り巻く社会的関係

3-1. 理論的背景

本章では、BtoC 領域におけるサービス・マーケティング研究のサーバクション・フレームワーク (Langeard et al., 1981) を参照し、図 9 で示す顧客 A に影響を及ぼす顧客 B に着目した。ここでの顧客 A は、顧客接点のある従業員から旅行相談のサービスを受ける人を表し、顧客 B は、直接的なインタラクションの発生しない店内の可視的領域に居合わせる他の顧客を表す。着目した理由は、顧客 A が顧客 B と物理的に同じ空間を共有することはリアル店舗固有の事象であることにある。また、他の可視的要素に比べて顧客 B の存在やその社会的影響が、研究や実務で見過ごされがち (Fisk et al., 2004) という面もある。

同じ空間にいる他の顧客を調査する観光関連の先行研究を概観すると、顧客が実際に旅先で旅行サービスを消費している時に着目した研究 (e.g., Wu, 2007; Rihova et al., 2018) はあるが、リアル店舗での旅行相談のファネルに着目した研究はみられない。したがって本研究には新規性があり、萌芽的ながら学術的意義があるものといえる。また、リアル店舗の新たな活用方法への示唆を与えるという点では実務への貢献が可能と捉えている。

以上を踏まえ、実証調査をつうじて、相互作用のない他者の存在が顧客の消費行動に及ぼす影響の有無や度合いを明らかにすることで、リアル店舗の存在意義や企業が顧客と価値を共創するにあたっての基本的な考え方について探求することとしたい。

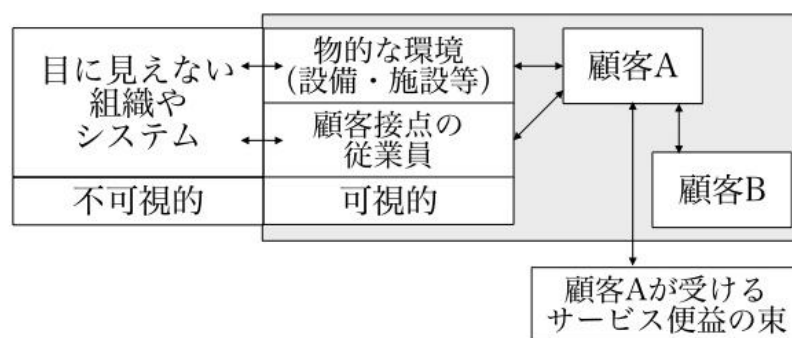


図 9 サーバクション・フレームワーク

(出所) 小川・戸谷監訳 (2005) p.39 図 2.1 をもとに筆者作成

3-2. 先行研究を踏まえた仮説構築

3-2-1. 文化的自己観

文化心理学における文化的自己観とは、人々が様々なことを経験するときに慣習や価値観から形成される、自己たる人の主体についての歴史的・文化的な思想やモデルをあらわす (Markus & Kitayama, 1991; 北山, 1998)。なお、文化とところの関連については、1960年代以降に文化人類学的な立場からだけでなく、社会心理学や精神医学、神経科学などの立場から研究が発表されるようになり学際的関心が高まった (伊坂, 2018)ⁱ。特に、社会心理学や発達心理学を背景とする研究者たちは、文化とところの相互関連性を強調する文化心理学を提唱するようになったⁱⁱ。その中では文化を捉える代表的な枠組みとして、個人と集団の関係に焦点を当て、個人を優先する欧米の文化と集団を優先する東洋の文化として比較する構図が多くみられるⁱⁱⁱ。Markus and Kitayama (1991) はその文化心理学の代表的な理論^{iv}とされ、西洋の個人主義的文化と東洋の集団主義的文化とでは、その背後にある人間観や自己観が異なるとしている。

また、Markus and Kitayama (1991) は個人がその文化の中で自然と身に付けた個人的選好の結果から生じるとしている。しかしながら、文化的自己観の違いがどこから生じるのかという点についての検討は十分にされているとはいえない^v。それについて、周囲の人が持つと信じる価値観に人は合わせる、との検討がなされている。例えば橋本 (2011) は、日本人大学生が相互協調的自己より相互独立的自己を理想と考えていながらも自分自身は相互協調的であると考え、さらに世間一般の人たちは自分たちよりももっと相互協調的である、と捉えていることを示した。そして、日本人が相互協調的な行動をとるのは、個人が相互協調的な信念を共通にもっているというよりも、他者は相互協調的な信念をもっていると考え、他者に関する信念が大きな要因であるとしている (橋本, 2011)。

前述のような研究に加え、日本人のコミュニケーションの特徴としてしばしば取り上げられる、本音と建前の二重構造や道徳的判断^{vi}と自己観との関連性が指摘されている。ま

ⁱ 伊坂 (2018) p.9

ⁱⁱ 前掲

ⁱⁱⁱ 前掲

^{iv} 同 p.12

^v 同 p.79

^{vi} 同 pp.76-80

た、義理たる役割志向性と人情・慈悲といった情緒的関与の二次元の存在（北山, 1998）や、日本人が同調の自己呈示を多用している可能性（守崎, 2000）についても示唆されている。つまり、文化的自己観は非常に多くの要因と絡み合いながら、様々な社会的行動に影響を与えていると考えられている（北山, 1994）。

なお、そうした相互に影響し合う関係性の中で、文化的自己観は消費者行動にも影響を及ぼすことが明らかにされている。例えば Aaker and Lee（2001）は、相互独立的自己観・相互協調的自己観と説得的コミュニケーションの関連性について論じている。相互独立的自己観が優勢な人は、肯定的な結果が想定される情報に説得されやすい。一方、相互協調的自己観が優勢な人は、否定的な結果の回避に繋がる情報に説得されやすいとしている。また、Mandel（2003）は、双方の自己観が様々なリスクの取り方に及ぼす影響について明らかにしている。相互協調的自己観が優勢な人は、相互独立的自己観が優勢な人に比べて金銭的リスクの甘受は積極的ではあるものの、社会的リスクの受け入れには消極的になりやすいとしている。He et al（2012）は、相互協調的自己観を顧客が有する場合、他者の存在は顧客に企業が提供するサービスの満足度を向上させるとしている。その他にも、広告効果やブランドの評価、衝動買い、空間の判断など、様々な消費行動に対する文化的自己観が及ぼす影響についての研究がこれまでになされている（鈴木・阿久津, 2012）。

3-2-2. 相互協調的自己観

Markus & Kitayama（1991）が定義する相互協調的自己観とは、自己を社会的ユニットの構成要素の一部として捉える概念としており、東洋特有の文化的自己観とされる（概念図＝図 10）。集団主義の文化にみられる相互協調的自己観では、自己は周囲の重要な他者と境界が重なり合っており、自己と他者の心理的な境界が不明瞭であるⁱ。そして、重要な他者との関係の中で自己が形成され、発揮されるⁱⁱとしている。概念図は、自己の定義がその場にいる状況や他の人々の存在によって異なることをあらわす。

このような自己観が優勢な東洋では、意味ある社会的関係における重要な一部分として自己を認識し、また周囲の人々によってそのように認識されることによって文化的に受け入れられた個人のイメージが形成される（北山, 1998）。また、集団の目標や協調した行動

ⁱ 伊坂（2018） p.12

ⁱⁱ 同 p.12-13

にコミットし、個人の成功よりも調和的な社会関係の維持を重要視する傾向にある(Nisbett, 2003)。阿形・釘原(2008)によると、日本では自己の印象操作や自己の把握に努める自己評価行動などにおいて相互協調的自己観との関連がこれまでに検討されている。

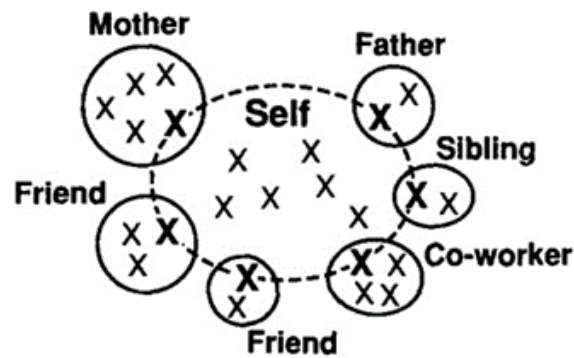


図 10 相互協調的自己観のイメージ
(出所) Markus and Kitayama (1991)

3-2-3. 相互独立的自己観

相互協調的自己観の対にあたる相互独立的自己観は、自己は周囲の人間と本質的に切り離された主体であると捉える概念であり、西洋特有の文化的自己観とされる (Markus & Kitayama, 1991; 概念図=図 11)。自己が周囲の他者と明確な境界で区別され、相互に独立している。そのような自己観では、個人を規定するのはその個人に備わった内的な属性であり、自己を取り巻く状況に影響されずに内的な属性を発揮していくことが期待されるⁱ。つまり、相互協調的自己観は能力や才能、性格特性、動機といった主体の持つ様々な属性によって定義される (北山, 1998) といえる。

西洋人は他者と自分との違いを過度に強調し、自分のことを実際以上に個性的であることを標榜するとともに、人間関係が自身の成功を妨げる可能性もあると信じている(Nisbett, 2003)。相互独立的自己観が優勢な人について北山(1998)は、物事の考え方や生き方について独特の思想を持っており、それらの表現が当然として文化に受け入れられている道徳

ⁱ 伊坂(2018) p.12

観ⁱを有する人間像としている。なお、Manalo et al. (2013) は、相互独立的自己観が優勢な人は存在しているが、日本人は相互協調的自己観が優勢になりやすいとしている。

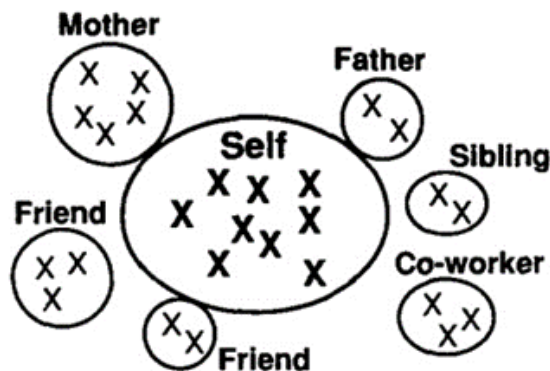


図 11 相互独立的自己観のイメージ
(出所) Markus and Kitayama (1991)

3-2-4. RELATE

シュミット (1999) は、前章で示したとおり、自己を他者に社会的・文化的文脈に関連付けた結果感じる価値を自身が整理した戦略的経験価値モジュールにおいて RELATE としている。また、企業の商品やサービスを購入し利用する際の顧客の体験をデザインすることで顧客に価値提供を図るマーケティング手法を論じ、顧客が感じる価値を先述の枠組みにおいて 5 分類した。そのなかの一つである RELATE マーケティングは、企業が顧客と価値共創を図るうえで、顧客が自分の理想とするイメージや他者、もしくは特定の文化やグループへの所属感覚を持ってもらうためのアプローチ手法としている。

相互協調的自己観が優勢な人について、行動は周囲の人間や状況に依存し、人間は集団の成員として調和を保つように動機づけられる (鈴木・阿久津, 2012)。それゆえに、相互協調的自己観と顧客に帰属意識を抱かせる RELATE マーケティングとの間には相関関係の存在が示唆される。他方、相互独立的自己観が優勢な個人は自己の実現に向かうように動

ⁱ 北山 (1998) p.57

機づけられている（鈴木・阿久津, 2012）。そのため、相互独立的自己観と RELATE との間における正の相関関係の存在は否定的に捉えられる。

以上を踏まえて、企業が本研究における店内の他の顧客たる他者に着目して RELATE マーケティングを実践するにあたって留意すべき文化的自己観の特徴を検討することとした。その際、他者からの影響度を示す文化的自己観と RELATE の間の相関関係を明らかにすることに意義があると考えた。そして、以下の仮説を導出した。

H1 相互協調的自己観は RELATE へ正の影響を及ぼす

H2 相互独立的自己観は RELATE へ負の影響を及ぼす

3-2-5. 継続利用意図とクチコミ意図

同様に前章で示したグッドマン（2014）は、価値共創のもとサービスが完結するという顧客経験が顧客の継続利用意図やクチコミ意図に影響を及ぼすと論じていることから、顧客経験の改善および向上は、顧客の離反を抑制しポジティブなクチコミを増やすことが示唆される。

また、前章で RELATE への接近を試みた際に、双方向同一視（Sympathy）に基づく仲間であることの心地よさや連帯感、あるいは外部認知グループ（Symbol Group）としての外部から一つのカテゴリのメンバーとして認識されることの価値として捉えた。

そうした何らかのグループのメンバーとしての帰属意識と顧客のその後の継続・離反動向については、様々な分野で研究が蓄積されている。安藤・広瀬（1999）によると、女性運動や労働運動、環境運動において、組織への帰属意識が及ぼす組織からの離脱意図や積極的貢献意図に及ぼす影響が数多く調査されている。また、佐藤・間野（2010）はプロスポーツのファンクラブ会員の帰属意識が継続利用意図に影響を及ぼすことを明らかにしている。サービス・マーケティングの研究領域では、Anderson et al.（1994）や新倉（2019）らによって帰属意識が顧客の再購買意図に影響をもたらすと論じている。帰属意識が強い場合には、そのグループに所属しているということが自己にとって重要性を持つため、組織に留まり続けようとする（安藤・広瀬, 1999）。そうした社会的アイデンティティ（Tajfel & Turner, 1979）の保有は離脱意図を薄れさせるとされる。

他方、帰属意識とクチコミ意図の関連性について、Cheung and Lee (2012) は帰属意識 (Sense of belonging) をクチコミ意図の前提条件に挙げている。定量的研究を踏まえて、自身のリターンよりも自分のコミュニティたる集団全体の利益を念頭に置く思想が eWOM 意図につながるとしている。それは、クチコミ意図の動機を探求した Arndt (1968) が、受け手の助けになりたいとの欲求が引き起こすとして動機の一つに提示する利他主義と重なる。その他にも、Chu et al. (2019) は WeChat のフレンドサークルへの帰属意識が eWOM に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。

これらの背景には、まず、先述した社会的アイデンティティを獲得し個人が自らを社会的集合体の一員であると認識すると、その集団の一員であるという観点から自らを定義する傾向が強くなることにある (Dholakia et al., 2004)。そして、メンバーは集団への貢献をつうじて受け取ることのできるリソースによって他者のニーズが満たされる感覚を抱くことにあるとされる (McMillan & Chavis, 1986)。つまり、自分自身を共同体の一員であると認識し自分の目標を共同体の目標と一致させると、他者を自分の親族であるかのように扱うようになり、必ずしも有益でないことも含め他者のために有益だと考える行動を選択する (Hars & Ou, 2002) とされる。

なお、クチコミは、商業的な意思を伴わない、口頭や対面の状況における送り手と受け手との間で交わされる、ブランドや製品、サービスに関するコミュニケーション (Arndt, 1968) とされる。現在では、インターネット上で電子的に交わされるコミュニケーションである eクチコミもその一形態とされる (Godes & Mayzlin, 2004)。

以上を踏まえて、以下の仮説を導出した。

H3 RELATE は継続利用意図へ正の影響を及ぼす

H4 RELATE はクチコミ意図へ正の影響を及ぼす

3-2-6. 研究モデル

ここまですべてを整理すると、文化的自己観を構成する各要素と RELATE の関連性、および RELATE とそのアウトカムとしての顧客行動の関連性について、一体的に検討可能なことが示唆される。そこで以下の仮説を設定するとともに、その構造モデルを図 12 に示す。

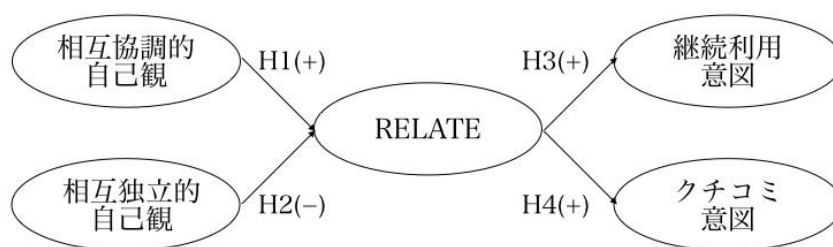


図 12 研究モデル

3-3. 実証調査

3-3-1. 調査対象

調査は 2023 年 4 月 3 日から 4 月 4 日まで、20 歳から 69 歳までの楽天インサイト登録ユーザーを対象としてインターネットで実施した。旅行業従事経験者を対象から除外し、「取り扱う商品やサービスの購入とは無関係な立ち寄りや、付き添いでの訪問、私用以外の業務などでの利用、および海外の店舗」を除く国内の旅行会社を 5 年以内に訪問した人を対象とするスクリーニングによって、国内の男女計 500 名から有効回答を得た。なお、調査対象者の年代（10 歳刻み）と性（男女別）にサンプル数を均等割り付けしている。また、複数の店舗を利用したことがある対象者には、直近に利用した店舗について回答するように要請した。スクリーニング回収サンプル数は 3,730 だった。詳細なデモグラフィック変数は表 9 のとおりである。

表 9 調査対象者のデモグラフィック変数

	項目	頻度	%
性別	男	250	50.0
	女	250	50.0
年齢	20-29歳	100	20.0
	30-39歳	100	20.0
	40-49歳	100	20.0
	50-59歳	100	20.0
	60-69歳	100	20.0
最終学歴	中学校卒	5	1.0
	高等学校卒	104	20.8
	専門学校卒	61	12.2
	短大・高専卒	48	9.6
	大学卒	243	48.6
	大学院卒	20	4.0
	在学中・その他	19	3.8
世帯年収	-400万円	138	27.6
	401-600万円	101	20.2
	601-800万円	100	20.0
	801-1000万円	75	15.0
	1001万円-	86	17.2
居住地域	北海道／東北	34	6.8
	関東甲信越	208	41.6
	中部／北陸	79	15.8
	近畿	110	22.0
	中国／四国	34	6.8
	九州／沖縄	35	7.0

3-3-2. 調査設計

文化的自己観は Singelis (1994) が作成した Self-Construal Scale (SCS) を用いて、相互協調的自己観を測定する 15 項目と相互独立的自己観を測定する 15 項目の計 30 項目を観測変数とした。SCS は、欧米における自己観に関わる研究で最も一般的に用いられている。ただし、例えば「相手が年上でもファーストネームで呼ぶ」との質問項目は北米文化の特質に規定されるため、日本人を対象とする質問には妥当性を欠く項目を含むとの指摘がみられる。例えば Matsumoto (1999) は、欧米とアジアの文化間での妥当性の認識がされていないとしている。

他方、Kim et al. (1996) は、自己観に関する質問紙調査を日本、韓国、ハワイ、米国本

士の大学生を対象として実施するにあたり、SCSの項目をそれぞれの文化に合わせた内容へと修正している。先述の質問項目は「初対面の相手が自分よりかなり年上であっても、私は相手とオープンに話をするができる」とすることで、日本文化における妥当性を高めている（志木, 2019）。そこで、本研究では、Kim et al. (1996) の修正版「自己観に関する 30 項目」を質問項目ⁱとして、リッカート尺度 7 段階で回答を求めた。

RELATE、継続利用意図、そしてクチコミ意図の測定項目は、3 つの因子にそれぞれ 5 つずつ計 15 の前章の調査と同じ観測変数を設定し、リッカート尺度 7 段階で回答を求めた。

以上を整理した質問項目の一覧は、表 10 のとおりである。なお、因子名は、相互協調的自己観 = INT、相互独立的自己観 = IND、RELATE = REL、継続利用意図 = RET、クチコミ意図 = WOM としている。

ⁱ 質問文は志岐（2020）を引用した。

表 10 観測変数と測定項目

測定項目		
INT	INT1	自分と同じグループ・組織に属している他のメンバーの意見に全く同意できない時でも、私は相手と議論をすることを避ける
	INT2	私は権威や権力を持った知人に対して、尊敬の気持ちを抱いている
	INT3	自分に謙虚な人を私は尊敬する
	INT4	自分が属しているグループ・組織のためなら、自分の利益を犠牲にしてもかまわない
	INT5	進路や職業について考える時、親の意見を考慮すべきだと思う
	INT6	私の運命は、自分の周囲の人の運命と関連し合っていると思う
	INT7	周囲の人と協力し合うことは、私にとって心地良いことだ
	INT8	自分の兄弟姉妹が失敗をしたら、私自身も責任を感じる
	INT9	自分の成功や業績よりも、周囲との人間関係の方が大切であると思うことがよくある
	INT10	バスの中で上司に会ったら、自分の席を譲るだろう
	INT11	周囲の人が幸福であってこそ、私は初めて幸福になれる
	INT12	居心地が悪くても自分が必要とされるなら、私はそのグループ・組織にとどまると思う
	INT13	自分の属しているグループ・組織によって決定されたことを尊重することは、私にとって重要だ
	INT14	自分が属しているグループ・組織の調和を保つことは、私にとって重要だ
	INT15	自分と周りの人がやりたいことが異なった場合、私はいつも周囲の人の意見を優先している
IND	IND1	私はあらゆる点で、他の人たちとは違った、個性的な存在でいるのが好きだ
	IND2	初対面の相手が自分よりかなり年上であっても、私は相手とオープンに話をするができる
	IND3	周囲がどう思おうと、私は自分が思ったことをやる
	IND4	自立した一人の人間として行動することは大切なことである
	IND5	誤解を招くくらいなら、はっきりと「いいえ」と言う方がいい
	IND6	豊かな想像力を持つことは、私にとって大切なことである
	IND7	初対面の人でも、私は単刀直入で率直でありたいと思う
	IND8	私は自分ひとりだけが誉められたり、賞をもらっても気がひけることはない
	IND9	職場の会議において、私は自分の意見を率直に述べるができる
	IND10	誰と一緒にであろうと、私はいつも同じよう行動をする
	IND11	健康でいることが、何よりも重要だと思う
	IND12	周囲の人に影響が及ぶとしても、私は自分にとって最適であると思ったことには挑戦する
	IND13	自分で自分の面倒が見れることは、私にとって最も重要なことである
	IND14	他の人から簡単に影響を受けない自分自身のアイデンティティーを持つことは、私にとって重要だ
	IND15	私は家にいる時の自分と、職場にいる時の自分とが同じである
REL	REL1	つながりを感じさせる
	REL2	他の顧客と比べて私自身浮ついた感じはせず、違和感はない
	REL3	私が訪ねるのにふさわしい場所だと感じる
	REL4	販売員と良好な関係を構築したい
	REL5	私は社交的だ
RET	RET1	次回の旅行はこのお店で手配してもらおう
	RET2	将来的にほとんどの旅行はこのお店で手配してもらおう
	RET3	私のことをよく知っていて大切にしてくれるので離れられない
	RET4	私はこのお店の上顧客だ
	RET5	ネットでの手配も可能だが、購買手段の一つとしてお店を利用し続けるつもりだ
WOM	WOM1	お店の良いところを他の人へ伝えたい
	WOM2	お店での経験と自分の意見を他の人へ伝えたい
	WOM3	お店での経験と周囲の人から聞いたことを他の人へ伝えたい
	WOM4	自分のアドバイスを求めている人にこのお店を勧めたい
	WOM5	家族や友人へお店の顧客になるように勧めたい

3-3-3. 調査結果

統計学的解析には IBM SPSS Statistics 29.0 と Smart PLS 4.0.9.2 を使用した。PLS-SEM を用いたのは、小規模なサンプルサイズのデータを用いた研究に有効とされるため (Hair et al., 2016) である。

まず、確認的因子分析をおこなった。その際、因子負荷量が.600 未満の項目は除外した。なお、REL5 の「私は社交的である」は RELATE を説明するうえで重要な観測変数であるため内容的妥当性を確保すべき観点から除外対象としなかった。

収束的妥当性は表 11 のとおりである。AVE は基準値である .500 を超過しなかったものの、Cronbach の α と CR の値は十分高く適切と考えられる。

表 11 収束的妥当性

測定項目	因子負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
INT(相互協調的自己感)		.922	.924	.480
INT 13	.782			
INT 7	.762			
INT 15	.756			
INT 14	.742			
INT 9	.738			
INT 11	.734			
INT 4	.698			
INT 12	.672			
INT 8	.668			
INT 6	.666			
INT 10	.649			
INT 2	.639			
INT 5	.639			
INT 1	.615			
INT 3	.603			
IND(相互独立的自己感)		.907	.909	.475
IND 6	.754			
IND 3	.753			
IND 14	.747			
IND 7	.723			
IND 10	.714			
IND 9	.710			
IND 12	.685			
IND 4	.682			
IND 2	.657			
IND 5	.654			
IND 1	.641			
IND 8	.617			
IND 13	.604			
REL(RELATE)		.825	.848	.604
REL 3	.868			
REL 2	.837			
REL 1	.829			
REL 4	.757			
REL 5	.501			
RET(継続利用意図)		.897	.909	.709
RET 2	.915			
RET 3	.870			
RET 1	.858			
RET 5	.802			
RET 4	.757			
WOM(クチコミ意図)		.957	.957	.853
WOM 3	.937			
WOM 2	.935			
WOM 5	.926			
WOM 4	.921			
WOM 1	.897			

また、Henseler et al. (2015) の Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) による弁別的妥当性は表 12 に示すとおりである。HTMT スコアの最高値は.864 であり推奨される基準値の.900 を下回っている。そのため、概念間の弁別的妥当性に問題がないと判断された。

表 12 弁別的妥当性

	INT	IND	REL	RET	WOM
INT(相互協調的自己感)					
IND(相互独立的自己感)	.831				
REL(RELATE)	.796	.752			
RET(継続利用意図)	.613	.541	.848		
WOM(クチコミ意図)	.609	.543	.782	.864	

次に VIF を確認すると 4 未満 (1.000-2.365) であることが確認され、多重共線性の問題はないことがわかった。構造モデルを検討すると、SRMR は.085 であり.080 未満とはならなかったが基準をほぼ満たしていた。 Q^2 の値は REL = .291、RET = .387、WOM = .414 となり、それぞれ良好な予測関連性が示された。また、ほとんどのパスの f^2 は.150 を上回っており、中程度の効果が示された。

仮説検証の結果を表 13 に示す。また、図 13 として図示する。明確な相関が確認されたため、仮説 H1、H3、H4 はいずれも支持された。H2 については、IND の標準化係数が正の値であることから棄却された。

表 13 構造モデルの解析結果

仮説	パス	β	t Value	f^2	p Value	結果
H1	INT → REL	.471	8.348 ***	.186	0	支持
H2	IND → REL	.276	4.339 *	.064	0	棄却
H3	REL → RET	.747	32.390 ***	1.260	0	支持
H4	REL → WOM	.700	25.373 ***	.960	0	支持

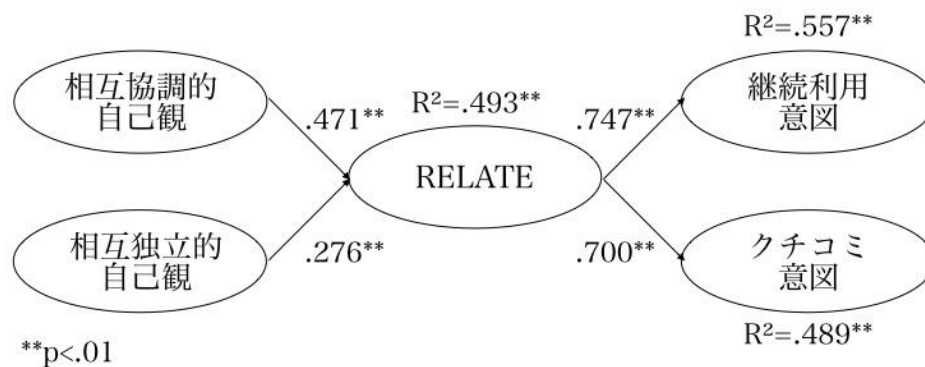


図 13 構造モデル

3-4. 考察

実証調査の結果、参照した先行研究と同様に RELATE が RETENTION と WOM に影響を及ぼすことが明らかになった。他方、他の顧客の存在が企業の提供するサービスに対する満足度を高めることを示すという先行研究 (He et al, 2012) に基づいて、相互協調的自己観は RELATE に正の影響を及ぼし、相互独立的自己観は負の影響を及ぼすと仮説を設計した。しかし、前者の仮説は支持され、後者は棄却された。つまり、双方の自己観が RELATE に肯定的な影響を及ぼすことが明らかになった。この結果から、以下の 4 点が示唆される。

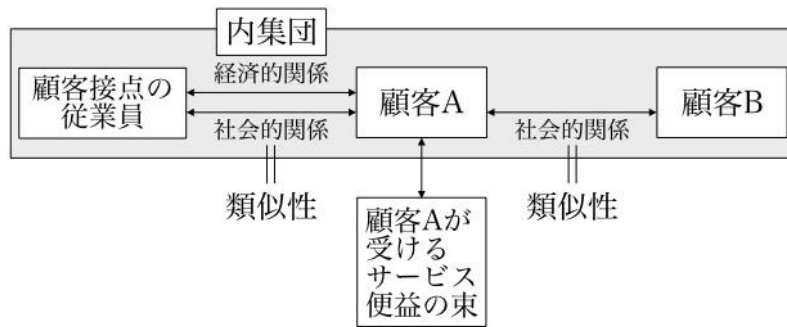
3-4-1. 他者概念の解釈

1 点目は、他者概念の解釈を検討することにある。先述したとおり、RELATE は自己を他者に社会的・文化的文脈で関連付けた結果生じる価値を表す。そして、他者を含む社会的な自己に焦点をあてるのが相互協調的自己観である。ここでの他者を、Markus and Kitayama (1991) は特に内集団のこととしている。内集団とは一般的に家族などといった共通の運命を共にした集団のことを指すが、類似性を共にした集団もこの内集団に該当する。なお、Triandis (1989) は共通の好み、デモグラフィック、行動を類似性の観点として挙げている。こうした類似性をいずれかの自己観を有する顧客に実感してもらうことが RELATE、そしてその延長上にある継続利用意図やクチコミ意図の向上に繋がることが示唆される。

リアル店舗における旅行相談サービスを対象領域とする本研究において、顧客にとっての他者は、旅行を共につくり上げる行動を共にするパートナーと、同様の行動を検討中の居合わせた同士と捉えられる。つまり、相互協調的自己観を有する場合は顧客接点のある従業員と他の顧客、自身を周囲の人間と本質的に切り離された主体であると捉える相互独立的自己観を有する場合は顧客接点のある従業員に限り、それぞれが他者に該当するといえる。企業にとっては、それぞれの社会的関係を維持、発展することが望ましい。加えて、「共通の好み」は例えば旅の目的や旅行先、「デモグラフィック」は性別や年代などの生得的属性、学歴や職業、価値観といった獲得された属性において、いずれも類似性を確保することが求められる。

一方、サーバクション・フレームワークにおいては、可視的要素として顧客接点のある従業員以外に、設備や施設等の物的な環境が挙げられている。物的な環境はシュミット(1999)が示す戦略的経験価値モジュールにおける顧客のSENSEやFEELといった価値の充足状況に該当する。しかしながら、それらは企業と顧客との間の関係性の質向上には相関関係がみられないことを先述した。以上を踏まえ、可視的要素に焦点をあてた自己観ごとのサーバクション・フレームワークは、図14のように整理できる。

■相互協調的自己観を有する顧客



■相互独立的自己観を有する顧客

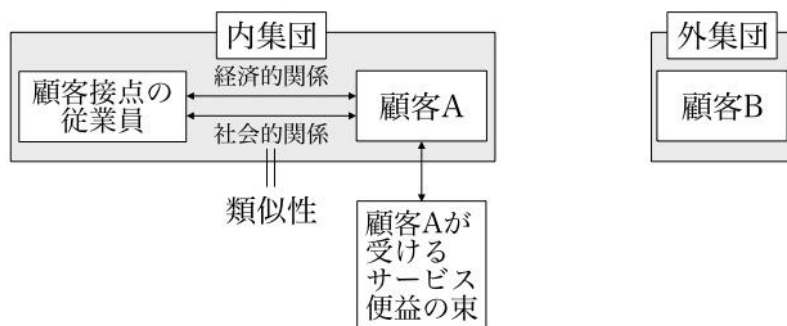


図 14 本研究における可視的要素に限定したサーバクション・フレームワーク

3-4-2. 相互独立的自己観を有する顧客と他の顧客との関係

2点目は、相互独立的自己観を有する顧客と外集団たる他の顧客との関係性について検討することにある。先述したとおり、相互独立的自己観を有する顧客であっても従業員との類似性を背景として RELATE へ正の影響を及ぼすことがわかった。旅行事業者は、顧客が他の顧客によって負の影響を被るような事象ⁱの発生はもちろん未然に回避する必要がある。しかしながら、相互独立的自己観が優勢な顧客が他の顧客との相互作用に特段留意する蓋然性は乏しいといえる。

他方、相互独立的自己観を有する顧客には、理想的な自己を表現することで他者から好

ⁱ 例えば、直接的には乱暴な言動を伴う迷惑行為。間接的には従業員がサービスに過剰な時間を費やすことで待たされたり店内の混雑を余儀なくされたりすること。

印象を持ってもらいたい願望がある (Kurt et al., 2011)。これは、より多く支出するという購買行動によって自分を良く見せようとするものなどで、顕示的消費の一部とされる。Kurt et al. (2011) は彼らを作動性 (Agency) の志向を有する顧客として、その対にあたる共同性 (Communion) の志向者と比べて個の確立や他者との相違を追求するとの議論を展開している (図 15)。

他の顧客との直接的な作用は発生しないものの、旅行相談サービスが進行した先の段階においてそうした感覚を顧客が誇示したい意思を顧客接点のある従業員は理解し、インタラクションにおいて適切に対処することが RELATE の向上へと繋がる可能性を勘案しておくことが求められる。

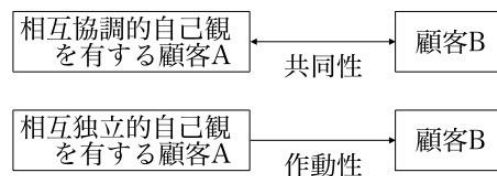


図 15 共同性と作動性

3-4-3. 顧客の自己観の捉え方

3 点目は、顧客の自己観を企業はどのように捉えるべきかを検討する点にある。先述したとおり、日本人は相互協調的自己観を有する傾向にあるとされている。しかしながら、国民性としてそのような状態であったとしても、個人の自己観に必ず反映されるわけではない。相互独立的自己観が優勢な人物が存在するのも事実である。異文化間コミュニケーションが容易となり情報流通が加速度的に進化するグローバル社会においては、東洋や西洋といった地域的枠組みに限定した議論を維持するのは困難と言わざるを得ない。このような環境を考慮すると、相互独立的自己観の優勢な日本人がこの数十年において増加している可能性が想定される。

そこで注目すべきなのは、同じ人物が環境や状況によってどちらかの自己観へ傾くこと

があるという主張である。それは、He et al. (2012) の「活性化」や高田 (2011) の「発達的变化」たる概念がその説明に寄与する。

自己観は前章で記した生育した文化への依存に限らず、双方の自己観を有しながら状況や人の発達期に応じていずれかの自己観が優勢となる。つまり、人には2つの自己観の両方が備わっており、その時点で優勢な自己観が個人の行動を規定する。以上を踏まえると、顧客個人の中に相互協調的自己観と相互独立的自己観は共存しながらも、相対的な強さによって表面化する側面が変わる (Aaker & Lee, 2001) 点に事業者は着目する必要があるといえる。

ただ留意しておきたいのは、自己観に起因する行動や高田 (2011) の示す年代で必ずしも明白に顧客を区分できるわけではなく、また顧客の来店時に従業員がその都度判定するのは困難ということである。

その際、顧客がリアル店舗を訪問する前におこなうオンラインコミュニケーションの有効活用が求められる。Web サイトや SNS 上のストック情報へアクセスした後に問い合わせや来店予約のステップへと進行する消費者に、自己観を伺い知ることのできるような問いを設計したりコミュニケーションを実践したりすることで、一定の特性把握に繋がること期待される。新規顧客へのそれらの対応記録の蓄積と、既存顧客における何らかの特性と自己観との相関関係を見出すことでの類型化を試みることで先述の問いに対する答えの導出が見込まれる。

Fisk et al. (2004) は、あるサービス企業をひいきにしている人々の年齢、性別、社会的背景、知識や経験、民族性などの組み合わせを顧客ミックスとして、非常に多くのタイプの顧客を同時に扱う際にはレパートリーを整備する必要があるとしている。既に顧客ミックスを管理している企業においても、レパートリーの一部として自己観の把握に繋がるコミュニケーションの実装の必要性が示唆される。

3-4-4. RELATE とアウトカムへの接近

本章で記した調査によって、RELATE が継続利用意図やクチコミ意図といったアウトカムへ影響を及ぼすことが明らかになった。本章2節では、アウトカムとの関連性を検討するにあたって、RELATE たる概念にグループのメンバーとしての帰属意識から迫った。1章

で記した S-D ロジックに則ったコミュニケーション戦略を実践し、顧客と価値を共創するにあたって、企業は顧客からのロイヤルティを獲得し高めねばならないのは自明の理である。それらの観点から着目したいのが、社会的関係を一層強固にする心理的動機たる、顧客からの信頼である。

顧客が特定のサービス提供者との関係性の維持を希求する背景には、手段的な意味を有する依存と自己充足的な意味を有する信頼がある (Bendapudi & Berry, 1997)。依存の関係は、自由に他のサービス提供者を選択できない制約条件を持つものだ。つまり、関係を解消すると経済的、社会的、心理的コストが大きいために関係から離脱できない状況を指す。他方、信頼の関係は、自由に他のサービス提供者を選べる条件にありながら、信頼感を基礎としてその事業者との関係を継続するものである。

信頼はやがて献身の感情を生み、サービス提供者への協力・協同の気持ちや一体感、さらにはサービス提供者を擁護するに至る。Bendapudi and Berry (1997) はこの関係について、親密さを深めることで単なる顧客から得意客、支持者、代弁者、そしてパートナーへと昇格すると論じている。

その親密さを深める要因は 2 つある。1 つにサービス提供者の能力に関わる要因、もう 1 つに、実際に企業と顧客が相互作用する頻度を挙げている。前者についてはそれぞれへの職業訓練のアップデートはさることながら、顧客に類似性を抱かせることに寄与するほどにパーソナリティを開示し、得意な分野や秀でた能力に磨きをかけることが肝要と捉える。後者については、顧客専任制やデータベースの完備によって関係性を強化し、顧客が企業を評価する機会を一層増加させることで、将来的には社会的絆の強化に繋がる可能性の展望も可能といえる。

無形財であり、購買と消費のタイミングが異なるという独特のサービスを取り扱うにあたって、安心や安全を標榜する国内の伝統的旅行会社は少なくない。しかしながら、一方的にそれらを喧伝したところで理解を得られにくい。サービスを販売する場ではなくメディアの場として存在しながら、信頼の先に価値を共創できる空間の設計の必要性が示唆される。

以上を踏まえ、顧客が企業に対して信頼を寄せることで共創された RELATE たる価値が、先述した社会的アイデンティティと認知されることが、継続利用意図やクチコミ意図とい

ったアウトカムへ影響を及ぼすことの前提にあるものと措定される。

第4章 事業者による顧客へのマネージ

4-1. 理論的背景

本章では、前章までを踏まえ、リアル店舗への来店誘引に効果的なオンラインコミュニケーションにおける施策を検討する。

まず、顧客接点の変容について整理する。

観光庁（2023）は、観光産業は裾野が極めて広く、我が国の基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業としたうえで、官民一体となって観光産業の付加価値を更に高め、稼げる産業へと変革を進めていく必要があるとしている。また、観光産業が収益力を高め、適正な対価を収受して収益を地域内で循環する必要性も示している。具体的には付加価値額を高めるために売上高を増加することを求め、客単価を上げることと顧客数を増やすことが取り組みの方向性としている。つまり、企業に対して既存顧客との関係強化および新規顧客との関係構築を要請していることが示唆される。

本稿が対象とする BtoC の店頭販売が実践されるリアル店舗について、田中（2022）はお客様と消費をマッチングさせる機能の提供とするこれまでの存在意義を改める必要性を提示している。宮田（2022）は、実店舗は複数ある顧客接点の中の一つになったとし、店を中心にしたビジネスを、顧客を中心に据えたビジネスとして再定義することが必要になったと論じている（図 16）。

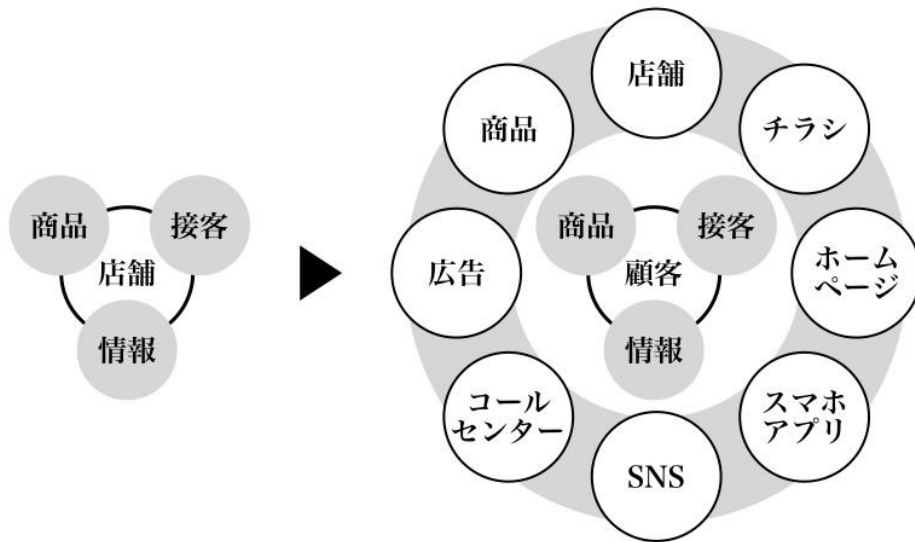


図 16 急増した顧客接点

(出所) 宮田 (2002) p204 をもとに筆者作成

リグビー (2015) は「デジタル」と「フィジカル」(物理的)の世界とを分けて考えたシェアーズ・ホールディングスを経営判断のミスをした代表格とし、顧客の間では双方の世界が密接に絡み合っているゆえにデジタルの力を利用して、リアル店舗などのフィジカルの売上げを伸ばすことができるとし、同様の例はさまざまな産業で見られると指摘している。

また、藤井 (2022) はデジタルトランスフォーメーション (DX) の推進には顧客とのあらゆる接点を統合したうえで、顧客の行動に企業が寄り添い続け、顧客の成功を実現するためのバリュージャーニーという機能を持つ必要を提示している。近藤 (2023) も同様の指摘を展開したうえで、現在では、1人の顧客のカスタマージャーニーにおいて、より多様なデータを収集できるようになったため、それらをもとに店舗やECのあり方を最適化していくことが必要としている。

以上を踏まえ、企業は顧客との関係を検討するにあたって、問題の背景に存在する顧客の変化をきちんととらえていないこと (リグビー, 2015) を甘受したうえで、デジタルとフィジカルを融合した顧客とのコミュニケーション戦略を推進することが求められる。そのことによって、競争上の新たな強みになる可能性が高まる旨示唆される。

次に、旅行業の機能から顧客価値について検討する。

志賀（2019）は店頭販売の課題を5点挙げている。第一に、インターネットで簡単に予約できる環境が生まれたこと。第二に、OTA、直販および旅行会社間の厳しい価格競争により、収益性が落ちてきている状況であること。第三に、航空座席や宿泊客室の供給減により旅行商品の企画・造成に制約が加わりつつあること。第四に、マーケット縮小と若年層マーケットの変化。そして第五に、ひとり当たりの生産性が他業種に比べ低いこととしている。

他方、島川（2020）は旅行業の価値をステークホルダーごとの視点をもとに表14のように示した。

表 14 旅行業の価値

旅行者視点	サプライヤー視点
①安心提供機能	⑥販売ネットワークに訴求した需要喚起
②情報提供機能	⑦オフ期への誘導
③コンサルティング機能	(需要平準化・需要のコントロール)
④低価格化機能	⑧予約確認と未収の防止
⑤ワンストップ機能	

(出所) 島川 (2020) p88-92 をもとに筆者作成

旅行者視点として挙げられた5点において先の課題を照らし合わせて検討してみると、ワンストップでの簡単な予約はリアル店舗における提供機能としては弱体化が否めない。かつては「宿泊、鉄道、航空、バス、レンタカーなど、それぞれ異なった会社や施設の予約・手配はインターネットの発達した今日でも、手間がかかり面倒なこと(安田・中村, 2018)」とされていた。しかしながら、近年では例えば JR3 社が新幹線ネット予約 EX サービスのアプリや Web サイトで、ホテルやレンタカーをまとめて予約し決済できる機能の追加をもって MaaS(次世代移動サービス)に対応させた利便性向上策を発表(日本経済新聞, 2023b)している。また、JR 券と宿泊施設とを組み合わせる予約・利用できる商品を OTA ユーザー向けに提供を開始する企業(日本旅行, 2023)が現れたり、体験・入場・共通券等とする地域資源を活用した着地商品を一元的にオンライン販売する仕組みとデジタル通貨機能を

実装することで観光 DX の実現を目指す法人（国際観光施設協会, 2023）が登場したりしている。

一方、リアル店舗の店舗網縮小が 1 章に記したコストカットによるものであれば、価格競争に対応した低価格化を店頭販売が標榜するのには違和感がぬぐえない。

これまでの検討を踏まえると、店頭販売においてはマーケットの変化を意識したうえで、顧客へ安心感を与えられる雰囲気のもと、必要な情報やノウハウを的確に示すことが何より求められる旨示唆される。なお、本章においても 2 章 1 節で示した、販売前に提案するサービスの過程品質と商品販売時における結果品質からなる「旅行相談に関するサービス品質」に関わる機能のありように焦点を定めることとする。

4-2. 先行研究を踏まえた仮説構築

4-2-1. 自己観と類似性

先述した他者を感じる類似性の概念について、澁谷（2013）はこれまでは企業から見た場合の消費者間の客観的な類似性を意味していたとしている。近年は、本来は見知らぬ者同士であった消費者 X と Y が、相互に何らかの類似性を見だし、インターネット上で活発にコミュニケーションを行い、結びつくことが容易になってきているとして、このような消費者同士が自ら見いだす類似性を主観的類似性（図 17）と称している。

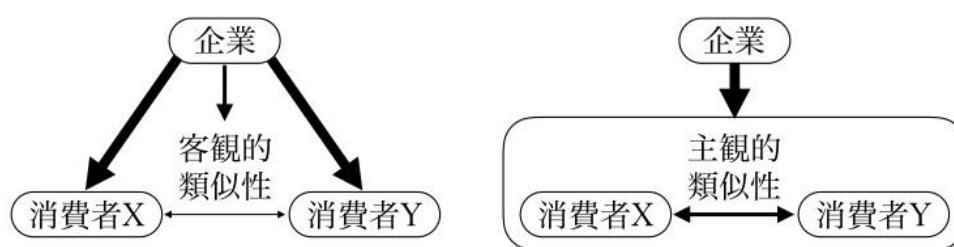


図 17 伝統的なマーケティングと今日のマーケティング

（出所）澁谷（2013）p56 図表 1-11 をもとに筆者作成

また、Mussweiler（2003）は、人間が他者と接する際に、最初に見いだした小さな共通点

が類似性探索のコンテキストを作り出す場合には、続けて行われる本格的な類似性判断のプロセスにおいても、引き続き共通点ばかりを検討するために、結果として当該他者と自分とは類似しているという最終的な結論に導かれるとし、それを同化（*assimilation*）と称した。逆に、最初に小さな相違点を見いだすと、非類似性探索のコンテキストが作り出されるため、本格的な検討においても相違点ばかりに着目することとなり、結果として当該他者と自分とは似ていないという最終的な結論に導かれる状況を対比（*contrast*）としている。

参照する他者が自己と類似しているほど、他者の経験が自己の将来の代理経験としてより正確であると判断されている（澁谷, 2013）ことから、類似性を感じる観点をさらに細分化して同化に至るプロセスを検討したい。その際、高田（1981）による他者と自己との間の「意見内容の類似性」と、意見内容に関連するその他の「関連属性の類似性」との識別を参照する。

これらの識別は Festinger（1954）による社会的比較過程の分野で用いられる。Festinger（1954）は、人間が自己と他者とを何らかの観点で比較し、両者の間の類似点と非類似点を明らかにしようとするプロセスに着目した。問題提起の論旨が、人は社会的比較をおこなうために自己と類似した他者を選択する、ということで類似性仮説とも称される（高田, 1984）。しかしながら類似性という概念の曖昧さから、「意見陳述や成績得点の一致」の観点と「意見や成績に関連した属性の類似」の観点到に区別した考察が求められる（高田, 1981）こととなる。その区別の必要に則るかたちで、国内においては澁谷（2004）が前者を「一致性」、後者を「類同性」として、また外山（2002）は前者を「意見比較」、後者を「能力比較」と区別する研究がみられる。

なお、自他を比較して類似・非類似の判断を行う際には、そもそも自らをどのような人間と認識しているかが判断結果に大きく影響を及ぼす（澁谷, 2013）。つまり、自身によって捉えられた自分としての自己観と他者に対する類似性の捉え方との間に何らかの関連性が存在していると推定される。

文化的自己観の分類と特徴は前章 2 節で示したとおりである。他者との関係の中で自己が形成される相互独立的自己観が優勢な個人が他者への類似性を重視し、自己を取り巻く状況に影響されずに内的な属性を発揮する相互独立的自己観が優勢な個人は他者に対する

類似性を重視しないと思われる。さらに類似性を細分化して同化へ接近するにあたって、以下の仮説を設定する。

H1 相互協調的自己観が優勢な人は、意見内容の類似性を重要と考える傾向にある。

H2 相互協調的自己観が優勢な人は、関連属性の類似性を重要と考える傾向にある。

H3 相互独立的自己観が優勢な人は、意見内容の類似性を重要ではないと考える傾向にある。

H4 相互独立的自己観が優勢な人は、関連属性の類似性を重要ではないと考える傾向にある。

4-2-2. 自己観と他の顧客の存在の重要性

先述したとおり、RELATE は自己を他者に社会的・文化的文脈で関連付けた結果生じる価値を表す。そして、他者を含む社会的な自己に焦点をあてるのが相互協調的自己観である。ここでの他者を、Markus and Kitayama (1991) は特に内集団のこととしている。内集団とは一般的に家族などといった共通の運命を共にした集団のことを指すが、類似性を共にした集団もこの内集団に該当する。先述の実証調査をつうじて、相互協調的自己観が優勢な人は店内の他の顧客を内集団とみなすものの、相互独立的自己観が優勢な人は店内の他の顧客を「外集団」と捉えることを明らかにしている。以上を踏まえ、以下の仮説を設定する。

H5 相互協調的自己観が優勢な人は、他の顧客の存在が重要と考える傾向にある。

H6 相互独立的自己観が優勢な人は、他の顧客の存在が重要ではないと考える傾向にある。

4-2-3. 旅行会社訪問経験の有無と旅行会社における他の顧客の存在の重要性

サービスが提供される場面で発生する顧客間相互作用研究は量的・質的双方の側面から進められてきたが、主な研究上の関心は顧客間相互作用の量や質が顧客満足やロイヤルティといった企業に対する好ましい態度や行動に与える影響である(上元, 2021)。そのため、業種別のサービススケープや当該空間の訪問有無によって顧客間相互作用の量や質がどれ

ほど異なるかであったり、他の顧客に対する認知レベルや重視する度合いを対象としたりする研究はほとんど無い。

Bauer (1960) は、消費者行動は消費者のいかなる行為も不確実性を伴った予測できない結果を生み出し、少なくともそれは好ましからざるものであるという意味でリスクを内包しているとして、知覚リスクの概念を示している。その知覚リスクは、不確実性と結果から構成される (Cunningham, 1967)。また、Jacoby and Kaplan (1972) は知覚リスクを分類し、金銭的リスク、パフォーマンス・リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスクの5つのタイプを挙げている。

守口 (2010) は、リアル店舗において高額で関与度の高い製品の購買時に知覚リスクが発生しやすいとしている。本研究は購買に至るまでの旅行相談を対象としているものの、先の分類に基づく消費者の様々な不安が旅行会社のリアル店舗への訪問を躊躇させている可能性が示唆される。しかしながら、何らかの動機のもとリアル店舗へ訪問することによって知覚リスクの一部もしくは全てが緩和されれば、企業に対するロイヤルティが向上するのは自明の理である。

そうして育まれる社会的アイデンティティに伴う、ブランド・コミュニティが影響する社会的同一性理論の「内集団びいき」に着目した研究 (e.g., アルゲシェイマーら, 2005; トンプソン・シンハ, 2008) がある。それらは、社会的アイデンティティの顕在化によって、消費者は内集団へのさらなる好意と外集団への対抗意識を認識するというものである。これを論拠として、旅行会社のリアル店舗を訪問したことのある人は、相互独立的自己観が優勢になる傾向があると推定し、以下の仮説を設定する。

H7 旅行会社訪問経験者は、非経験者に比べて旅行会社における他の顧客の存在の重要度が低くみられる。

4-2-4. 自己観と年齢・性別

先述したとおり、日本人は相互協調的自己観を有する傾向にあるとされる。その属性別の特徴として、若年層は高齢層に比べ、相互協調性が高く相互独立性が低い傾向がみられる (e.g., 高田, 2002; 繁榊, 2018) とされる。また、男性は女性より相互独立性が高く相互

協調性は低い（高田、2002）とされる。以上を踏まえ、年齢や性別と自己観との関連性を検証するために、以下の仮説を設定する。

H8 相互協調的自己観が優勢な人は、年配の人よりも年代の若い人ほどよくみられる。

H9 相互協調的自己観が優勢な人は、男性よりも女性によくみられる。

H10 相互独立的自己観が優勢な人は、年代の若い人よりも年配の人ほどよくみられる。

H11 相互独立的自己観が優勢な人は、女性よりも男性によくみられる。

4-3. 実証調査

前章で示した仮説を検証するために実証調査を実施した。

4-3-1. 調査対象

調査は2023年8月24日から8月28日まで、20歳から69歳までの楽天インサイト登録ユーザーを対象にインターネットで実施した。旅行業従事経験者を除外し、「取り扱う商品やサービスの購入とは無関係な立ち寄りや、付き添いでの訪問、私用以外の業務などでの利用、および海外の店舗」を除く国内の旅行会社のリアル店舗を5年以内に訪問した500名とそれに該当しない500名をそれぞれ対象とするスクリーニングによって、計1,000名から有効回答を得た。なお、年代（10歳刻み）と性（男女別）にサンプル数を均等割り付けしている。また、複数の店舗を利用したことがある場合には、直近に利用した店舗について回答するように要請した。詳細なデモグラフィック情報は表15のとおりである。

表 15 調査対象者のデモグラフィック変数 (n=1,000)

	項目	頻度	%
性別	男	500	50.0
	女	500	50.0
年齢	20-29歳	200	20.0
	30-39歳	200	20.0
	40-49歳	200	20.0
	50-59歳	200	20.0
	60-69歳	200	20.0
	最終学歴	中学校卒	16
	高等学校卒	230	23.0
	専門学校卒	125	12.5
	短大・高専卒	104	10.4
	大学卒	450	45.0
	大学院卒	45	4.5
	在学中・その他	30	3.0
世帯年収	-400万円	334	33.4
	401-600万円	241	24.1
	601-800万円	196	19.6
	801-1000万円	115	11.5
	1001万円-	114	11.4
	居住地域	北海道／東北	102
	関東甲信越	397	39.7
	中部／北陸	143	14.3
	近畿	203	20.3
	中国／四国	65	6.5
	九州／沖縄	90	9.0

4-3-2. 調査設計

文化的自己観は、先述の調査と同様に Kim et al. (1996) の修正版「自己観に関する 30 項目」を質問項目として、リッカート尺度 7 段階で回答を求めた。

類似性の対象を分類した社会的比較志向性は、Gibbons and Buunk (1999) による 11 項目の尺度について、日本語訳を経て 2 因子構造による 10 項目の尺度を導出した外山 (2002) を使用した。観測変数の内訳は、意見比較の類似性を測定する 3 項目、能力比較の類似性を測定する 7 項目である。リッカート尺度 7 段階で回答を求めた。

以上を整理した質問項目の一覧は、表 16 のとおりである。なお、因子名は、相互協調的自己観 = INT、相互独立的自己観 = IND、意見内容の類似性 = OPI、関連属性の類似性 = ABI

としている。また、ABI5 と ABI7 は逆転項目として処理した。

表 16 観測変数と測定項目

測定項目		
INT	INT1	自分と同じグループ・組織に属している他のメンバーの意見に全く同意できない時でも、私は相手と議論することを避ける
	INT2	私は権威や権力を持った知人に対して、尊敬の気持ちを抱いている
	INT3	自分に謙虚な人を私は尊敬する
	INT4	自分が属しているグループ・組織のためなら、自分の利益を犠牲にしてもかまわない
	INT5	進路や職業について考える時、親の意見を考慮するべきだと思う
	INT6	私の運命は、自分の周囲の人の運命と関連し合っていると思う
	INT7	周囲の人と協力し合うことは、私にとって心地良いことだ
	INT8	自分の兄弟姉妹が失敗をしたら、私自身も責任を感じる
	INT9	自分の成功や業績よりも、周囲との人間関係の方が大切であると思うことがよくある
	INT10	バスの中で上司に会ったら、自分の席を譲るだろう
	INT11	周囲の人が幸福であってこそ、私は初めて幸福になれる
	INT12	居心地が悪くても自分が必要とされるなら、私はそのグループ・組織にとどまると思う
	INT13	自分の属しているグループ・組織によって決定されたことを尊重することは、私にとって重要だ
	INT14	自分が属しているグループ・組織の調和を保つことは、私にとって重要だ
	INT15	自分と周りの人がやりたいことが異なった場合、私はいつも周囲の人の意見を優先している
IND	IND1	私はあらゆる点で、他の人たちとは違った、個性的な存在でいるのが好きだ
	IND2	初対面の相手が自分よりかなり年上であっても、私は相手とオープンに話をする事ができる
	IND3	周囲がどう思おうと、私は自分が思ったことをやる
	IND4	自立した一人の人間として行動することは大切なことである
	IND5	誤解を招くくらいなら、はっきりと「いいえ」と言う方がいい
	IND6	豊かな想像力を持つことは、私にとって大切なことである
	IND7	初対面の人でも、私は単刀直入で率直でありたいと思う
	IND8	私は自分ひとりだけが誉められたり、賞をもらっても気がひけることはない
	IND9	職場の会議において、私は自分の意見を率直に述べる事ができる
	IND10	誰と一緒にであろうと、私はいつも同じように行動をする
	IND11	健康でいることが、何よりも重要だと思う
	IND12	周囲の人に影響が及ぶとしても、私は自分にとって最適であると思ったことには挑戦する
	IND13	自分で自分の面倒が見れることは、私にとって最も重要なことである
	IND14	他の人から簡単に影響を受けない自分自身のアイデンティティーを持つことは、私にとって重要だ
	IND15	私は家にいる時の自分と、職場にいる時の自分とが同じである
OPI	OPI1	他の人とお互いの意見や経験について話すのが好きだ
	OPI2	自分と似たような問題に直面している人が、何を考えているのかをよく知ろうとする
	OPI3	何かについてもっと知りたいと思うとき、それについて、他の人が何を考えているのか知ろうとする
ABI	ABI1	自分の親しい人の状況と、他の人の状況をよく比べる
	ABI2	他の人のやり方と比べて自分のやり方はどうであるか、いつも気にしている
	ABI3	何かに対して自分がどのくらいうまくできたのかを知りたいときには、他の人のやったことと自分のやったことを比べる
	ABI4	自分がどのくらい社会的であるかを、他の人とよく比べる
	ABI5	あまり自分と他の人を比べるほうではない
	ABI6	今まで自分がやりとげたことについて、他の人とよく比べる
	ABI7	自分の境遇と他の人の境遇の違いを決して考えたりはしない

また、サービスが提供される様々な空間における他の顧客の重要性の測定にあたって先行研究を参照した。当該分野の代表的な研究には、15業種のサービス提供空間における顧客間相互作用の差異を確認した Zhang et al. (2010) がある。「公共性が高く私企業のマネジメント対象となることはほぼ無い」ことから、公園をテーマパークに変更した上元(2021)による和訳調査対象項目に旅行会社を追加した16業種を質問の対象とした。「サービスが提供されるそれぞれの空間で、他の顧客の存在はあなたにとってどの程度重要ですか」との質問に対して、リッカート尺度7段階で回答を求めた。対象とした業種は、映画館、銀

行、公共交通機関、コンサート、ショッピングセンター、スーパー、スタジアム、スポーツジム、テーマパーク、バー、病院、ヘアサロン、ホテル、レストラン、旅行会社、そしてクルーズである。

4-3-3. 調査結果

分析には IBM SPSS Statistics 29.0 を用いた。有意水準はいずれも 5%とした。なお、5年以内に目的をもって旅行会社のリアル店舗を訪問した人を訪問経験者、そうではない人を非経験者とした。

4-3-3-1. 自己観と類似性

2種類の文化的自己観と2種類の類似性との関連性の検討にあたり、INTとINDについて、尺度を構成する項目の平均値の平均（INT=3.67, IND=3.41）を基準にそれぞれ高値群と低値群に分類し、INT高値群・INT低値群間及びIND高値群・IND低値群間の各群間において、OPIとABIを比較した（表17）。次に、Kolmogorov-Smirnov検定でデータの正規性を確認したところ、分布の正規性が見られなかったため（ $p<.05$ ）、Mann-WhitneyのU検定を用いた比較を実施したところ有意確率は5%未満であった（表18）。その結果、OPIとABIのいずれもINT低値群に比較してINT高値群で有意に高値であり（ $p<.001$ ）、またOPIとABIのいずれもIND低値群に比較してIND高値群で有意に高値である（ $p<.001$ ）ことがわかった。

表 17

	INT 平均低値群 (n=479)			INT 平均高値群 (n=521)		
	平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	中央値
OPI 平均	3.07	0.94	3.00	4.08	0.91	4.00
ABI 平均	3.70	0.75	3.57	4.27	0.75	4.00
	IND 平均低値群 (n=484)			IND 平均高値群 (n=516)		
	平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	中央値
OPI 平均	3.11	0.99	3.00	4.05	0.89	4.00
ABI 平均	3.93	0.93	3.86	4.05	0.65	4.00

表 18

	INT		IND	
	OPI	ABI	OPI	ABI
Mann-WhitneyのU	51132.500	67687.500	55608.000	103873.500
WilcoxonのW	166092.500	182647.500	172978.000	221243.500
Z	-16.286	-12.567	-15.311	-4.620
漸近有意確率(両側)	0.000	0.000	0.000	0.000

以上の結果から、相互協調的自己観が優勢な人は意見内容の類似性および関連属性の類似性を重要と考える傾向にあることが明らかになった。他方、相互独立的自己観が優勢な人も意見内容の類似性および関連属性の類似性を重要と考える傾向にあることがわかった。そのため、仮説 H1 と H2 は支持され、H3 と H4 は棄却された。

4-3-3-2. 自己観と他の顧客の存在の重要性

2 種類の文化的自己観と 16 業種のサービス提供空間における他の顧客の存在の重要性との関連性の検討にあたっては、前項と同様に INT と IND について、尺度を構成する項目の平均値の平均 (INT=3.67, IND=3.41) を基準にそれぞれ高値群と低値群に分類し、INT 高値群・INT 低値群間及び IND 高値群・IND 低値群間の各群間において、他の顧客の存在の重要性と比較した (表 19・20)。次に、Kolmogorov-Smirnov 検定でデータの正規性を確認

したところ、分布の正規性が見られなかったため ($p<.05$)、Mann-Whitney の U 検定を用いた比較を実施したところ有意確率は 5%未満であった (表 19・20 の右端列に抜粋)。その結果、すべてのデータで有意差が認められ、INT 低値群よりも INT 高値群で他の顧客の存在の重要性が高値であり、IND 低値群よりも IND 高値群で他の顧客の存在の重要性が高値であることがわかった。

表 19

	INT低値群 (n=479)			INT高値群 (n=521)			有意確率
	平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	中央値	
映画館	3.57	1.64	3.00	4.22	1.50	4.00	0.000
銀行	3.48	1.68	3.00	4.20	1.44	4.00	0.000
公共交通機関	2.97	1.48	3.00	3.63	1.44	4.00	0.000
コンサート	3.26	1.54	3.00	4.02	1.48	4.00	0.000
ショッピングセンター	3.29	1.51	3.00	3.98	1.38	4.00	0.000
スーパー	3.21	1.60	3.00	3.81	1.44	4.00	0.000
スタジアム	3.76	1.59	4.00	4.28	1.44	4.00	0.000
スポーツジム	3.73	1.58	4.00	4.39	1.44	4.00	0.000
テーマパーク	3.35	1.48	3.00	4.06	1.43	4.00	0.000
バー	3.79	1.60	4.00	4.36	1.43	4.00	0.000
病院	2.91	1.52	3.00	3.72	1.49	4.00	0.000
ヘアサロン	3.44	1.56	3.00	4.12	1.39	4.00	0.000
ホテル	3.40	1.54	3.00	3.96	1.36	4.00	0.000
レストラン	3.05	1.32	3.00	3.74	1.36	4.00	0.000
旅行会社	3.71	1.47	4.00	4.26	1.33	4.00	0.000
クルーズ	3.81	1.57	4.00	4.34	1.42	4.00	0.000

表 20

	IND低値群 (n=484)			IND高値群 (n=516)			有意確率
	平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	中央値	
映画館	3.64	1.72	3.00	4.17	1.43	4.00	0.000
銀行	3.65	1.76	4.00	4.05	1.41	4.00	0.000
公共交通機関	2.93	1.53	3.00	3.67	1.38	4.00	0.000
コンサート	3.27	1.59	3.00	4.02	1.44	4.00	0.000
ショッピングセンター	3.39	1.60	3.00	3.88	1.31	4.00	0.000
スーパー	3.24	1.63	3.00	3.79	1.41	4.00	0.000
スタジアム	3.79	1.64	4.00	4.25	1.40	4.00	0.000
スポーツジム	3.85	1.68	4.00	4.29	1.36	4.00	0.000
テーマパーク	3.49	1.58	3.00	3.93	1.38	4.00	0.000
バー	3.87	1.69	4.00	4.29	1.35	4.00	0.000
病院	3.03	1.64	3.00	3.62	1.41	4.00	0.000
ヘアサロン	3.61	1.66	3.00	3.96	1.33	4.00	0.000
ホテル	3.43	1.58	3.00	3.94	1.32	4.00	0.000
レストラン	3.06	1.42	3.00	3.73	1.27	4.00	0.000
旅行会社	3.82	1.56	4.00	4.16	1.26	4.00	0.000
クルーズ	3.85	1.65	4.00	4.31	1.35	4.00	0.000

以上の結果から、相互協調的自己観が優勢な人は他の顧客の存在を重要と考える傾向にあることが明らかになった。他方、相互独立的自己観が優勢な人も他の顧客の存在を重要と考える傾向にあることがわかった。そのため、仮説 H5 は支持され、H6 は棄却された。

4-3-3-3. 旅行会社訪問経験の有無と旅行会社における他の顧客の存在の重要性

旅行会社訪問経験者と非経験者間における旅行会社のリアル店舗内での他の顧客の存在の重要性の比較の検討にあたり、まずは Kolmogorov-Smirnov 検定でデータの正規性を確認した。その結果、分布の正規性が見られなかったため ($p < .05$)、Mann-Whitney の U 検定を用いた 2 群比較を実施した。その結果、有意確率は 5%未満であり (表 21)、非経験者に比較して訪問経験者で有意に低値だった。なお、訪問経験者の当該重要性の平均値±標準偏差は 3.72 ± 1.44 、中央値は 4.00。非経験者の平均値±標準偏差は 4.27 ± 1.36 、中央値は 4.00 だった。

表 21

Mann-WhitneyのU	97576.500
WilcoxonのW	222826.500
Z	-6.176
漸近有意確率(両側)	0.000

以上を踏まえ、非経験者に比較して訪問経験者は旅行会社のリアル店舗内の他の顧客の存在を重要とは考えていない傾向にあることが明らかになった。つまり、仮説 H7 は支持された。

4-3-3-4. 自己観と年齢・性別

2 種類の文化的自己観と年齢との関連性の検討にあたっては、年齢について、平均値 (44.745) を基準にそれぞれ高値群と低値群に分類し、高年齢群・低年齢群の群間において、INT と IND のそれぞれ平均値を比較した (表 22)。次に、Kolmogorov-Smirnov 検定でデータの正規性を確認したところ、分布の正規性が見られなかったため ($p < .05$)、Mann-Whitney の U 検定を用いた比較を実施したところ有意確率は INT に限り 5%未満であった (表 23)。その結果、低年齢群に比較して高年齢群で INT が有意に高値であったが、IND については両群間で有意差を認めなかった。

表 22

	低年齢群 (n=499)			高年齢群 (n=501)		
	平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	中央値
INT 平均	3.61	0.86	3.67	3.74	0.76	3.80
IND 平均	3.42	0.88	3.50	3.41	0.82	3.43

表 23

	INT	IND
Mann-WhitneyのU	113845.500	118944.000
WilcoxonのW	238595.500	244695.000
Z	-2.445	-1.327
漸近有意確率(両側)	0.014	0.184

次に、性別との関連について、男女間において INT と IND のそれぞれ平均値を比較した (表 24)。次に、Kolmogorov-Smirnov 検定でデータの正規性を確認したところ、分布の正規性が見られなかったため ($p < .05$)、Mann-Whitney の U 検定を用いた比較を実施したところ、有意確率は INT と IND のいずれも 5%を上回り (表 25)、有意差を認めなかった。

表 24

	男性 (n=500)			女性 (n=500)		
	平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	中央値
INT 平均	3.71	0.89	3.73	3.64	0.73	3.70
IND 平均	3.41	0.92	3.44	3.40	0.78	3.47

表 25

	INT	IND
Mann-WhitneyのU	118679.000	124540.000
WilcoxonのW	243929.000	249790.000
Z	-1.386	-0.101
漸近有意確率(両側)	0.166	0.920

以上を踏まえ、2 種類の文化的自己観と年齢や性別には、低年齢群に比較して高年齢群

で INT が有意に高値であることのみが明らかになった。つまり、仮説 H8、H9、H10、H11 はいずれも棄却された。

4-4. 考察

仮説検証結果を表 26 に整理した。これらを踏まえて、以下のように議論する。

表 26 仮説検証結果

仮説	内容	結果
H1	相互協調的自己観が優勢な人は、意見内容の類似性を重要と考える傾向にある。	支持
H2	相互協調的自己観が優勢な人は、関連属性の類似性を重要と考える傾向にある。	支持
H3	相互独立的自己観が優勢な人は、意見内容の類似性を重要ではないと考える傾向にある。	棄却
H4	相互独立的自己観が優勢な人は、関連属性の類似性を重要ではないと考える傾向にある。	棄却
H5	相互協調的自己観が優勢な人は、他の顧客の存在が重要と考える傾向にある。	支持
H6	相互独立的自己観が優勢な人は、他の顧客の存在が重要ではないと考える傾向にある。	棄却
H7	旅行会社訪問経験者は、非経験者に比べて旅行会社における他の顧客の存在の重要度が低くみられる。	支持
H8	相互協調的自己観が優勢な人は、年配の人よりも年代の若い人ほどよくみられる。	棄却
H9	相互協調的自己観が優勢な人は、男性よりも女性によくみられる。	棄却
H10	相互独立的自己観が優勢な人は、年代の若い人よりも年配の人ほどよくみられる。	棄却
H11	相互独立的自己観が優勢な人は、女性よりも男性によくみられる。	棄却

4-4-1. 自己観探究への距離感

H1 から H4 の調査結果を踏まえると、消費者は、いずれの自己観が優勢であったとしても意見内容や関連属性の類似性を重視していることが明らかになった。

以上の考察から、マーケターは、コミュニケーションの相手となる消費者の自己観を探究する必要には及ばないとする知見が導出されたこととなる。先述した先行研究において、相互協調的自己観を顧客が有する場合、他者の存在は顧客に企業が提供するサービスの満足度を向上させるとあった。だが今般の調査で、相互協調的自己観および相互独立的自己

観の高値群と低値群について「意見内容の類似性」と「関連属性の類似性」とを比較すると、いずれの高値群においても有意に高値であることがわかった。つまり、いずれの自己観が優勢な消費者であっても他者への類似性を重要視することが明らかになった。そのため、オンライン上のコミュニケーションにおいて相手の自己観を考慮し多様なアプローチを試みたとしても、その成果の有効性は乏しいことが示唆される。

なお、ここでの他者については、前章4節1項で提示した「可視的要素に限定したサーバクション・フレームワーク」において、いずれの自己観が優勢であっても類似性を感じる対象として共通していた顧客接点のある従業員といえる。つまり、あらゆる顧客は店内で接点のある従業員に類似性を感じられることを重要視する事実が確認されたこととなる。

そこで、マーケターが2種類の類似性をマネージする ExPro たる刺激を具体的に検討するにあたっては、表27を参照すると、インタラクションを経て顧客が初めて習得する能力や特性へ接近することが肝要といえる。

表 27 比較対象となる他者の関係レベルと類似性の観点

	比較対象となる他者の類似性の観点	
	意見内容	関連属性
相互作用がない他者	-	一見して明らかな物質的属性 ・身体、容姿 ・所有物 ・外顯的行動
双方向にやりとりする他者	双方向のやりとりを通じて取得された社会的／精神的属性 ・経済状態、性格特性、能力	双方向のやりとりを通じて取得された物質的属性 ・身体的能力

(出所) 澁谷 (2013) p273 図表 5-5 をもとに筆者作成

ミクロの観点では、従業員の保有するノウハウやスキルを基にしたインタラクションを通じて顧客が獲得できる、知的好奇心の満足や無形財のサービスを今後消費する際の不安の緩和が挙げられる。そのためには、従業員の能力や個性について定量的指標や有する資格を分野別にオンライン上で標榜し、その後のインタラクションで得られる価値を予め想

像させコミットさせるコミュニケーションが必要といえる。

また、マクロの観点では、カスタマーサクセスと称される顧客の成功体験に寄与する企業（メータら, 2016）であるとの認知促進が挙げられる。名和（2015）は、食品会社ネスレが共通価値の創造（CSV）を推進するにあたって、消費者の知識価値創出を掲げているのはその一例と論じている。顧客のありたい成功状態を実現させ、理想とする行動を可能にさせる行動支援（藤井, 2022）の態勢を備えねばならない。そのために、企業は顧客に対して寄り添う力（石井, 2014）や共感力（コトラーら, 2021）を備えていることを社会へ浸透することが求められる。

4-4-2. 自己観を規定する属性

H8 から H11 の調査結果を踏まえると、性別や年代による自己観の規定は仮説外の一部要素（高年齢群が低年齢群に比較して相互協調的自己観が有意に高値だった）に限られることがわかった。

そのため、参照した先述の先行研究との間には差異があった。これには、高齢層は他者とも協調しつつ自分の意見を主張する性質の相互独立性が適応する（福沢ら, 2021）との指摘が説明に寄与する。また、若年層は本心ではなく規範意識によって相互協調的に振舞っている（橋本, 2011）との論稿からも意義が見い出せる。他方、高田（2002）は「性差が有意なのは相互独立性では若年・中年成人、相互協調性では中年成人のみである」と示すも、自己観と性別との関連性におけるその後の知見の蓄積は乏しい。属性による規定についての評価がこれらのように定まっていないことを踏まえると、本研究の実証調査結果は合理に適うものであったと思慮される。

4-4-3. 類似性を寄せる対象とその考え方

H5 と H6 の結果から、いずれの自己観が優勢であっても、他の顧客の存在を重要と考える傾向にあることがわかった。また、H7 の結果から、旅行会社訪問未経験者ほどリアル店舗での他の顧客の存在を内集団として重視する傾向にあることがわかった。

このことから、新規顧客との関係構築には、オンラインで情報探索する消費者に対してその後の店舗訪問時に店内の他の顧客に類似性を感じられることを、予め認識させること

が有益であることが明らかになった。リアル店舗を訪問した経験のある顧客は、店内で遭遇する他の顧客のイメージを自らの経験によって既に把握している。それは、つまり関連属性の類似性が担保されていることを示す。

その類似性の詳細について、山本・原（2006）は、服装や所有物、容姿を例示している。対人認知研究における認知者と被認知者との関係として取り上げられてきた様々な対人関係を、山本・原（2006）は服装や所有物、容姿を例示している。相互作用の性質から5段階に分類した、そのレベル0が表27における相互作用がない他者である。その例として「電車の向こうに座っている人」を挙げており、そもそも人物として見ていないとしている。このような相互作用が存在しない他者との間では、その人物に関して一見して明らかな属性、例えば服装や所有物、容姿等についてのみで比較するしかない。それは言うまでもなく、電車でたまたま同席しただけであったり店内で偶然居合わせたただけであったりしただけの人物が、どのような思想・信条を有しているかはわからないからである。また、どのような交友関係や選好履歴を有しているのかについては、通常は知り得ないからでもある。したがって、最も関係のレベルが低い他者に関しては、一般的には物質的属性における社会的比較は可能でも、社会的属性や精神的属性における社会的比較は困難（澁谷、2013）といえる。

しかし、訪問非経験者はそれらの観点における主観的類似性を感じられるかが不明なために、店舗訪問を見送ってきた可能性が示唆される。そのため、例えば店舗立地による顧客特性（駅ナカ店舗の場合はビジネスパーソン、ショッピングモール内の場合は若いファミリー、若者が集う街であれば大学生など）をイメージさせる画像や動画をオンラインコミュニケーションに組み込むことが有効と考えられる。なお、当該議論領域の対象は従業員をも含む。相手ごとにカスタマイズしたオンラインコミュニケーションにおいては、一見して明らかな物質的属性に類似性を感じさせる店員の存在を周知させることが肝要だ。

マーケターは、様々なデジタルコミュニケーションをつうじて顧客接点のある従業員や店内顧客のイメージを顧客ごとにカスタマイズして伝えなければならない。林（2022）は、リアル店舗の重要な役割を「偶然の出会いによる幸福感」として *Serendipity* という言葉で表現する。企業はデジタルテクノロジーを活用して、成り行きや現場任せによる結果に依存するのではなく意図して *Serendipity* を顧客に感じさせる必要があるといえる。店で客が

来るのを「待つ」のではなく、身体は店内にいながらにして外に打って出る、「攻める」ことができるようになり、求められるようにもなってきた（藤井, 2021）ことを受け止め、リアル店舗における接客の概念自体を大きく変える必要があるだろう。実際に、実務の現場では。リアル・オンラインで共通して「人の体温」を感じⁱさせる施策が実践され、学術的知見として共生的な相互作用（Wieseke et al., 2012）の意義を示す論稿がみられるのは、そうした考え方の延長にあるものと措定できる。

ⁱ 店舗 DX2022（2022）「明日見世」 pp.32-33 を参照した

第5章 オフラインコミュニケーションに関わる展望

5-1. 本稿の結論

本稿の意義についての表明や政策提言に先立ち、本研究で明らかになったことを改めて整理する。

本稿の前提をまとめた第1章では、旅行業実務のBtoC領域におけるS-Dロジックに則ったマーケティング戦略への転換状況について述べた。そのうえで、顧客との対面でのインタラクションによる価値共創が実現可能な、リアル店舗の存在理由や存在意義を来店前のオンラインコミュニケーションによって標榜する必要性を提示した。

それを踏まえて、第2章では、旅行相談に関わるサービス品質をつうじて企業と顧客が共創する価値についての探求を試みた。それにより、企業は経験価値戦略を検討すべきとの先行研究を採用し、経験価値と企業・顧客間の関係性の質、そしてその後の顧客のアウトカムに及ぶ関係性についての一体的な定量的研究を実施した。その結果、旅行業のリアル店舗における関係性の質へ影響を及ぼす経験価値の要素はRELATE（关系的経験価値）に限られ、また、関係性の質が顧客の継続利用意図およびクチコミ意図にそれぞれ影響を及ぼすことが明らかになった。そのうえで、顧客の態度や行動に何らかの影響を与えるとともに、顧客自身が関連付ける文脈としての他者への注目が示唆されることとなった。

そして、前章で提示した、他者の存在が事業者と顧客との価値共創に有益であるかを明らかにするべく、第3章ではサーバクション・フレームワークの参照を端緒として研究を進めた。それにより、他者たる概念を顧客接点のある従業員と店内に偶然居合わせている他の顧客とに求め、RELATEマーケティングを実践するにあたって留意すべき文化的自己観の特徴と、RELATEとアウトカムの関連性を検討することとした。定量的研究の結果、相互協調的自己観および相互独立的自己観がRELATEへ、また、RELATEが顧客のアウトカムへそれぞれ影響を及ぼすことが確認された。それらを根拠として、顧客において優勢な自己観によって区別される類似性の確保を伴う、内集団を規定した。加えて、相互独立的自己観が優勢な顧客の作動性志向への態勢整備を指摘し、来店前のオンラインコミュニケーションにおける顧客の自己観把握の必要性について論じた。あわせて、顧客が企業とのインタラクションをつうじて社会的アイデンティティを獲得することによって、その後のアウトカムに肯定的な影響を及ぼすとの可能性を示した。

第4章では、顧客が来店する前に実践することが求められる、企業によるオンラインコミュニケーションのありようについて論じた。社会的比較過程分野の主観的類似性に着目して文化的自己観との関係性を確認するとともに、その自己観についての属性別の規定化や他の顧客の存在の重要度を調査することを目的とした定量的研究をおこなった。それにより、いずれの自己観が優勢な人であっても、顧客接点のある従業員に意見内容や関連属性の類似性を重視していることが明らかになり、前章の論述が補強された。また、属性に基づく自己観の規定は重視されず、来店前のオンラインコミュニケーションは新規顧客ほど有効な旨が示唆された。

5-2. 本稿の学術的意義

本稿全体としての学術的意義は、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ついて、消費者購買行動モデルを研究の基盤として、サービス・エンカウンターにおいて事業者と顧客との間で育む経験価値に着目したことにある。

旅行商品のオンライン販売については、例えば Law and Chen (2000) や Zhang (2004) によって国内における実務上の便益が提示されてから、リレーションシップ・コミットメントの役割や購入後の行動等を探求する定量的な実証研究が蓄積されている(小原, 2023)。しかしながら、リアル店舗をはじめとするオフライン販売については、インタラクションに必要とする時間に対する低リターン状況から情報の非対称性の崩壊(高橋, 2013)との提示や、交通・宿泊事業者による直接販売の動きや海外のOTA等の企業との競争が激化することによって、競争優位性が低下している(室岡, 2021)との論稿がみられるにとどまる。また、ビジネスプロセスの再設計(Buhalis & Licata, 2002)や情報技術への必要な投資(Harris & Duckworth, 2005)、専門性のさらなる強化(Dolnicar & Laesser, 2007)を提起する研究はみられるものの、顧客視点を重視した価値共創に着目した研究はほとんどみられない。そうした状況において、定量的研究をつうじてひとつの新たな視座を提示することができたものと考えられる。

一方で、本研究はサービス・マーケティング、社会学、心理学を横断して前述の問題へ接近する複眼的な試みであった。そのため、観光マーケティングの分野では必ずしも参照して議論されてこなかった、文化的自己観や類似性、社会的アイデンティティといった重

要な概念について、社会学や心理学の視座からその考え方を示した。それにより、オフラインコミュニケーションのみに依存した実務上の取り組みについての限界を指摘するとともに、実効性を伴うオムニチャネル戦略の推進を検討するための素地について、一定の方向性を示すことができたと捉えている。

なお、各章の有する学術的意義は以下のとおりである。

第1章においては、コトラーら（2016）によるデジタル経済におけるカスタマージャーニーの産業特性格の特徴や、実務におけるコミュニケーション上の課題から、企業と顧客とによる価値共創の必要性を提示した。

第2章においては、前章で示した経験価値戦略が、コモディティ化している市場のプレイヤーに適したものであることを確認した。そして、旅行商品の販売前に提案するサービスの過程品質と販売時における結果品質からなる旅行相談に関わるサービス品質と、販売後の旅行消費に関わるサービス品質とに分離するという、これまでの研究では見落とされていた新たな視点を提示した。旅行商品の購買行動に関するこれまでの研究として、旅行サービスの購買時や購買のトリガーにあたる時機における消費者の価値認知を対象とする研究はほとんど見られなかった。重層的な総合サービス（津山・太田，2000）ⁱにおいて、評価対象の品質を消費者行動モデルの購買段階を境目として分離し検討したことは、価値共創のありようを探求するにあたって議論が混迷することを回避できる点において意義があったものと捉える。

また、先行研究を踏まえて、これまでの学術研究では研究されることのなかった、旅行業のリアル店舗における関係性の質に影響を及ぼす因子は RELATE に限ることと、関係性の質が継続利用意図およびクチコミ意図に影響を及ぼすという事実が確認された。前者は先行研究との比較において差異があったものの、市場における顧客の特性や思想を鑑みたくて有意性や妥当性、有効性は明らかなものとなった。加えて、親和性の強いラポール概念を参照することで、関係性の質に対して複眼的な視座でのアプローチを果たし、深みを伴うインプリケーションの提示につながった。

ⁱ なお、津山・太田（2000）による旅行商品の定義は、「旅行者が目的にあった旅行を容易に実現できるよう、旅行業者が主体性をもって情報と人的サービスをアセンブルした総合旅行情報システム商品」としており、旅行相談サービスは旅行商品の素材の一部と捉えている。

第3章においては、オンラインコミュニケーションでは存在し得ない、リアル店舗たる同じ空間を偶然共有する他の顧客への注目を提示した。その際、これまで参照されることのなかった文化心理学からのアプローチを試み、相互独立的自己観・相互独立的自己観のいずれの自己観も RELATE へ正の影響を及ぼすことを明らかにした。今後、さらなる展開を期待できる視点だと考えられる。また、顧客の文化的自己観別に整理した可視的要素限定のサーバクション・フレームワークを新たに示すことができた。既存の枠組みを拡張した解釈の提示によって、他の顧客によって生じる影響をより広く深く検討していくことが期待される。

第4章においては、文化的自己観と社会的比較過程分野の主観的類似性との関連を明らかにすることで、消費者の自己観を探求する必要には及ばないとする知見を導出した。また、旅行会社訪問未経験者ほどリアル店舗で他の顧客の存在を内集団として重視する傾向が定量的に明らかとなり、オンラインで情報探索する将来の新規顧客たる消費者とのコミュニケーションが一層求められるという事実が確認された。

5-3. 本稿の政策的含意および政策提言

筆者の立場を念のため述べると、旅行会社によるリアル店舗の運営継続に対して、必ずしも執心しているわけではない。他方、現実としてすべての企業が完全に撤退する状況はなくⁱ、過去と比較すると脆弱ながらも店舗網は維持されている。しかしながら、その存在意義が社会に認知されず、所謂ポストコロナの旅行業の中での機能や役割が明確にされていないままでは、消費者はもちろん、従事者や取引先などあらゆるステークホルダーから距離をなお一層置かれるのではないかとの懸念をもつ。

そうしたなか、運営コストが高く採算が取れないことから各旅行会社が急速に撤退を進めているリアル店舗での営業において、必要とされる価値共創の具体的な内容や展開する空間を提示することで、事業者に対するあるべき投資戦略の方向性を示唆するに至った。つまり、第1章でリサーチ・クエスチョンとして提示した、事業運営に関わる意思決定に有益な視座を提供することができたものと捉える。

ⁱ リアル店舗の営業を近年終了した企業もある（JR 東日本, 2023）

なお、各章の有する政策的含意とそれに基づく政策提言は、以下のとおりである。

第1章においては、旅行会社におけるS-Dロジックを採用したマーケティング戦略自体は維持しつつも、具体的な戦術に本来の概念に則ったOMOを盛り込む必要性を提示した。つまり、カスタマージャーニーをオフラインとオンラインで区別した施策を実行するのではなく、一体的に捉え、リアル店舗への来店誘引に直結するオンラインコミュニケーションの機能改善が求められる。その際、顧客との価値創造を提示するとともに、あくまで企業がマネージできるのはExProたる刺激にすぎず、価値そのものをコントロールできるわけではない点に留意すべきとした。

第1章における、企業は顧客に焦点を置いたマーケティング戦略を推進する必要性を示すインプリケーションをつうじて、顧客接点のある従業員を含めた企業による適切な人的資源管理の必要性について、関連する論稿を参照し提言する。

シュミット（2003）は、経験価値マーケティングの焦点は、製品そのものとは異なる使用や消費の状況にあって、製品特性ではなく経験の種類にあり、顧客が様々なインタラクションで受ける刺激の関連と統合の使役にあるとしている。そのうえで、マーケティング・リサーチャーは、日常的な状況の中で現実的な刺激を利用すべきだということを理解しておく必要があるとする。そして、従業員が顧客と会話し、関わりを持ち、情報やサービスを提供する時に望ましいインターフェイス経験を生み出していることを確認するための方法論として五段階による人的資源のための経験価値を論じている。その構成は、従業員の採用、経験価値提供のためのトレーニング、インセンティブと報酬の提供、経験価値スタンダードに則った行動の測定、適切な従業員経験価値の提供である。

同様の観点で平山（2004）は、ザ・リッツ・カールトンの価値共創の源泉となる信条としての「サービスの3ステップ」を示している。それは、ホテルの利用客に対する従業員のサービスに対する価値観の植え付け・育成を徹底させるために、端的にわかりやすく行動手順を明確化しており、利用客がホテルに入館したときから退館するまでの間のクオリティを経験させるための基準としている。

いずれの研究においても、顧客視点をベースとしているとともに、従業員の行動を適切な経験価値を提供するために調整する段階を追ったプロセスを構築する必要性を論じてい

る。人間の行動を企業のミッション、ビジョン、バリューと結び付けようとする伝統的な人的資源理論と慣行の多くはあまりにも抽象的で、広範な組織目標に焦点を当てていることが多い（シュミット, 2003）。従業員が顧客とのインタラクションにおいて望ましいインターフェイス経験を生み出していることを確認できるような、具体的な制度設計が求められる。

第2章においては、これまで旅行会社が実践してきた関連付けの観点に加えて、連帯あるいは仲間としての意識を旅行会社に寄せてもらえるコミュニケーションの必要性を提示した。そうした相互作用性を成立させる下位概念が「楽しい相互作用」と「個人的な絆」である。そのために顧客接点のある従業員に求められる行動や感情の言語化、さらにはそれらを企業に風土として定着させることが示唆された。

第2章における、相互作用性の必要性を示すインプリケーションをつうじて、相互作用性の実現空間として、必ずしもリアル店舗でのインタラクションにこだわらない「人」を介したコミュニケーションの可能性を展望する。

近年は旅行業者代理店業としてホームエージェント型営業を新たに開始する企業が登場している。ホームエージェントとは、自宅などを拠点に少人数で旅行手配などをおこなう旅行業実態である。米国の旅行業界では「パパママエージェント」と呼ばれる家族経営の小規模な旅行会社と一部大手旅行会社で構成され、小規模旅行業の存在感が強い（旅行新聞, 2023）とされる。国内では、日本旅行業協会が人材不足や代理店の減少への対策として、日本版のホームエージェント型の推進に取り組んでいる。トラベルジャーナル（2022）は、推進すべき3つの理由を挙げる。1つは、高齢者雇用という社会的要請に応えるため。2つ目に、コロナ禍等で旅行業界を去った人材を補う効果への期待。3つ目が、働き方改革やワークライフバランスといった社会の動向に即した仕事のあり方に合致するからとしている。特に2点目については、定年やコロナ禍だけでなく、妊娠や出産、育児、介護等で離職した人をアルムナイ採用ができる可能性を残す点においても注目に値する。

旅行業の店頭販売の多くは女性で支えられている。さまざまなライフステージによる事情でやむを得ず退職してしまうことで、企業の資産ともいえるべき従業員個人のノウハウやスキルをみすみす手放すのは大きな損失である。第4章で実証したとおり、既に旅行会社

のリアル店舗を訪問した経験のある人は、未経験者ほど他の顧客の存在を重要視していない。既存顧客とのインタラクションにホームエージェントの機能やオンライン接客を活用することは、企業・顧客の双方にとって否定的に受け止められる蓋然性は乏しい。今後は、デジタル技術を活用した仮想空間におけるアバターを活用した接客サービスや、ライブコマースの導入も検討に値すると捉える。

第3章においては、相互独立的自己観が優勢な顧客と店内の他の顧客との関係について、類似性に基づく直接的な社会的関係は留意する必要がなく、作動性に基づく顕示的消費による間接的な関係性に着目することを確認した。自己観の把握は困難ながらも、RELATE向上に繋がる可能性があることを鑑みて、それらの有益性を提示するに至った。また、価値共創の前提となる顧客からの信頼を得るために、類似性を感じさせるサービス従業員の「個」の特性を標榜すべきとした。

第3章で示した、顧客接点のある従業員に類似性を感じさせるためのオンラインコミュニケーションについて、そのあるべき姿の方向性の一つを提示する。

現在、リアル店舗を訪問するモチベーションとなり得る情報がオンラインコミュニケーションには十分整備されていない。例えば、特定の旅行会社が店舗ごとに設計しているWebサイトⁱには、顧客接点のある従業員について「得意エリア」「得意ジャンル」といった販売に関連する情報は充実しているながらも、個性を感じさせる情報はほとんどみられない。また、「ロイヤルスタッフ」「ハワイスペシャリスト」「トラベルコーディネーター」などの等級や保有資格が紹介されているものの、その価値判断に直結する資料は見当たらず、個人の特性を標榜する情報としてはもの足りない。

そこで参照したい事例として、バニッシュ・スタンダード社が運営する「スタッフスタート」とされる、店舗スタッフをつうじて企業と顧客とのエンゲージメントを向上させるサービス（鈴木, 2021）がある。リアル店舗で顧客接点のある従業員をオムニチャネル化するアプリケーションサービスだ。アパレルの販売スタッフが着用したコーディネート写真を、ブランドのECサイトや各個人のインスタグラムなどのSNSに投稿。商品の下げ札に付いているバーコードを読み取るだけで、投稿写真にかんたんに商品情報をひも付けられ

ⁱ JTB トラベルゲート有楽町店の Web サイトを参照した

購入につながられる。このシステムではオンラインでありながら実店舗の売上に貢献できる点が利点とされる。

その SNS では、顧客とのコミュニケーションを強化するべく、従業員の「人となり」を表現することに主眼を置いている。その背景には、販売員その人自身の生活という要素に引かれて、消費者は商品やサービスを買いたくなるⁱことがあるとされる。そのため、スタッフは自身のセンスを表現することに注力し、物語やバックボーンに共感してもらえりようなコミュニケーションを実践している。販売スタッフがどういう人なのかというストーリーを把握してファンになってくれたときに、「この私が言うから買いたくなるでしょう」という雰囲気醸成したうえで、はじめて説得力を持たせる商品知識や能力を役立たせるべきⁱⁱとしている。消費者が類似性を感じさせる「個」の要素について、第一に検討する必要があるのは、顧客接点のある従業員の人柄や生活スタイルをオンラインコミュニケーションで明確ⁱⁱⁱに表現することにあることを示唆する事例として、必要な解釈を付与したうえで展開を期待したい。

第 4 章においては、企業として顧客の成功体験に寄与するとの態勢や、知覚リスクの緩和に繋がるコミュニケーションの必要性を提示した。加えて、意図して Serendipity（偶然の出会いによる幸福感）や「人の体温」を顧客に感じさせるような施策が必要であることを論じた。

第 4 章における、顧客に寄り添った態勢整備の必要性を示すインプリケーションをつうじて、備えるべきプロフェッショナル・サービスの追求とその背景にある従業員満足の向上にむけた思想について、関連する論稿を参照し提言する。

コトラーら（2002）は、組織がプロフェッショナル・サービスにおいて成功するためには、顧客満足と従業員満足との両方を達成することが求められるとする。その基本となるのがサービス・プロフィット・チェーンだ^{iv}と論じている。同研究におけるプロフェッショ

i 一般社団法人サービス連合情報総研（2020）を参照した

ii 前掲

iii 個人情報流通リスクが懸念される場所ではあるものの、その場合必ずしもオンライン・オフラインとも従業員の本名を使用したコミュニケーションをする必要はない。所謂カスタマ対策として偽名を用いた接客を実践する宿泊施設が存在している。

iv コトラーら（2002）訳書 p.60

ナル・サービスの提案主体は、法律や医療、経営コンサルティング、建築、エンジニアリングといった分野の専門家ⁱである。ただ、その原理は、例えば広告代理店や広報コンサルティング会社、マーケティング・リサーチ会社など、他のプロフェッショナル・サービスにも応用できるだろうⁱⁱと示す。

リアル店舗はどんどん減りますよ。生き残る策は会員制のようなビジネスですね。
自ら会員になる人は、オンラインでは得られないホットな旅の情報を求めています。
もう一つは富裕層をきちんと取り込むことです。(中略)
富裕層向けビジネスをする際に重要になってくるのがコンサルティング力です。
そこがオンライン旅行会社との違いが出せるところです。

旅行業の業界団体代表を務めていた実務家は、経済誌の取材に対して上述(日経 BP, 2019)の所感を示している。実務家が述べるように伝統的旅行会社のリアル店舗においてコンサルティングが実践され、プロフェッショナル・サービスを提案する主体足り得るならば、先述したサービス・プロフィット・チェーンを検討する意義があると捉える。なお、プロフェッショナル・サービスを広義に解釈したものでは、「専門分野における明確な知識の高いレベルで提供されるもの(Hitt et al., 2001)」、「専門教育を受けた適格者が提供するサービス(クバー, 2003)」、「高学歴で必要な資格要件を満たし組織で一定の立場にある人が提供する、顧客の期待を上回るサービス(Brown & Swartz, 1989)」などがある。しかしながら、現在までの研究に共通した定義は存在していない(濱中, 2015)のために、前述の考察に依拠することで論を進める。

サービス・プロフィット・チェーンは、Heskett et al. (1994) が顧客と従業員の満足を収益に関連付ける評価手法として、サービス企業の分析をもとに開発したものである。その流れは図 18 に示したとおりで、サービス提供企業における図中のそれぞれの要素の間には因果関係が連続していることが示されている。企業の売上増加と集積性向上は顧客ロイヤルティが貢献し、顧客ロイヤルティは顧客満足にもたらされる。さらに、顧客満足は顧客に提供されるサービスの価値の影響を受け、そのサービスの価値は従業員によって創造さ

ⁱ コトラーら (2002) 訳書 p.21

ⁱⁱ 前掲

れるが、彼ら彼女らは充実感を持ち、その従業員ロイヤルティは高い。そして、従業員満足は、顧客のみならず従業員という「社内顧客」に向けて質の高いサービスを提供しているかどうか大きく影響される。

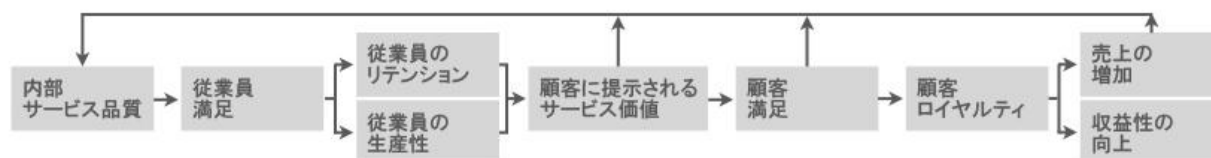


図 18 サービス・プロフィット・チェーン

(出所) 佐藤 (2012) p.51 図表 3-5 をもとに筆者作成

第 4 章で提示した顧客へのマネージを試みるマーケティングも、顧客接点のある従業員においても、それぞれに提示したタスクを履行する源泉は従業員満足にある。顧客と従業員へのサービスが出発点との考え方のもと、企業のリーダーたちはサービス・プロフィット・チェーンを定期的にモニタリングすることによって、次なる課題にどのように対処すべきなのかについての回答を得るとともに共に、その解が自社にとってどのような意味を持っているのかを自問自答すべきである。また、市場と日々接する顧客接点のある従業員と顧客を企業経営の要とすべきであることを付記したい。

他方、顧客接点のある従業員を含む企業に求められる思想についても当然のことながら検討の余地がある。表 28 に示しているのはステファン (2021) が論じる新型コロナによるパンデミック以後の小売業に求められる 10 のリテールタイプである。巨大なネットリテラーが台頭する中でリアル店舗を有する小売業が採るべきスタンスを、消費者の問いかけに応える形式で分類したものだ。

表 28 新しい時代を生き残る 10 のリテールタイプ

リテールタイプ	顧客からの問いかけ
「ストーリーテラー」型	自分を奮い立たせてくれるブランドはどれ？
「活動家」型	自分の価値観と一致するブランドはどれ？
「流行仕掛人」型	新しくクールなものは、どこにいけば手に入る？
「アーティスト」型	一番充実した体験が味わえるのはどこ？
「透視能力者」型	自分のことを一番理解してくれているのは誰？
「コンシェルジュ」型	最高水準のサービスはどこで受けられるの？
「賢者」型	一番いい助言がもらえるのはどこ？
「エンジニア」型	最高に作り込まれた商品はどこで手に入るの？
「門番」型	必要な商品はどこで手に入るの？
「背教者」型	この商品が欲しいけれど、もっと買いやすくしてくれるのは誰？

(出所) ステファン (2021) 訳書 pp.227-287 をもとに筆者作成

ここで、いずれの自己観にも対応する類似性を検討するならば、「活動家型」「透視能力者型」の採用が有力な候補になるといえる。ステファン (2021) は前者について、環境保護に関する企業理念を大義として標榜するアウトドアウェアブランドのパタゴニアを例示し、道義的な連帯感を根拠に消費者はブランドを選択するとしている。後者については、オンライン衣料販売店のスティッチフィックスを例に挙げて、テクノロジーや人間の直感を駆使して顧客のニーズや嗜好、欲求を予測することで、顧客から入る情報が増加し、企業の売り上げと顧客の忠誠度向上の好循環に入るとしている。2つの型のみを意識すれば十分というわけではないのは当然のことだが、顧客自身が類似性を意識するコミュニケーションを充足させるための一助として期待されよう。

特定の空間において、多くの人がお互いに密接な関係をもつことによって、人間的に魅力ある社会を安定的に維持する。このことを旅行会社のリアル店舗が可能にする社会的装置とみなせるならば、それは宇沢 (2000) の論じる社会的共通資本としての捉え方も過言ではない。

5-4. 本稿の限界と今後の課題

むすびに、今後のさらなる研究のための2つの課題を提示する。

第一に、具体的な示唆提示のさらなる必要性についてである。本研究はリサーチ・クエスションに対し学際的アプローチを試みた点に独自性がある。しかしながら、萌芽的研究領域であるがゆえに、基盤となる分野における蓄積はもちろん、横断的に同種の接近を果たす研究が特に国内においてはあまりみられなかった。そのため、確認された事実をもとにしたインプリケーションに、十分な多面性や重層性をもたせることはできなかったことを限界として記す。なお、価値共創については、情報学や理学、工学等の分野でも議論が進められている。より幅広い視座のもと本研究の成果を一般化することで、さらに充実したインプリケーションの導出を検討しなければならない。

第二に、分析の視点の拡大についてである。本研究は定量的研究を中心に論を進めてきた。十分なサンプル数をもとにして論理的に議論を積み重ねてきたが、回答者の想起する利用経験のある旅行会社は多岐にわたることが想定されるという限界があった。大手とその提携販売店運営会社、また中小旅行会社とでは、従業員に求めるサービスの濃淡や共創する価値自体についても差異が発生する可能性は否定できない。この点に関しては、母集団をより詳細に限定することで対応できると考える。そのうえで、本研究の成果との不一致点が導出されるならば、その原因を探求することとしたい。また、サービス・エンカウターのコンタクトレベルの異なるブランドや企業間の比較検証についても望まれる。さらに、定量的研究に加えて、旅行会社のマーケティングや顧客接点のある従業員へのヒアリングや、顧客の実際の声グループフォーカスインタビューなどで収集することによって、定性的研究によるアプローチを実践することで、本稿によって実証された事象の補強に努めることも検討課題としたい。

今後、これらの課題に取り組み、学術および実務の両分野で旅行会社のリアル店舗における価値共創が社会的に広く認知されるべく、コミュニケーションのありようについてのさらなる解明に向けて取り組んでいくことを表明する。

謝辞

このほど博士論文を提出し、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の博士後期課程を修了するにあたって、この場を借りまして感謝の意を表明させていただきます。

入学を許可されて以来、これまでの間に数々の大変貴重なご指導を賜った先生方に対しまして、心より御礼申し上げます。

博士後期課程の指導教員として、大所高所から研究テーマに関する専門的研究を基礎からご指導いただきました張ジュヒョク先生には、感謝の言葉の申し上げようもありません。特に、統計解析や英語表現が圧倒的に稚拙なレベルな私ながら、寛大な心で指導をお引き受けいただき、修了まで導いてくださいました。伊藤直哉先生におかれましては、入学当初の段階より、修了後を見越した研究者としてのあるべき姿など、大変幅広くご指導いただきました。中川理先生におかれましては、拙文を丹念にご高覧賜り、厳しくも愛情のあるご指導をいただきました。メディア・コミュニケーション研究院の先生方に、改めて深く感謝申し上げます。また、遠隔地在住ゆえに豊富なコミュニケーションには恵まれませんでしたでしたが、学院生各位にも深く感謝申し上げます。

そして、実務家の立場ながら理事として迎えいただいた、日本国際観光学会の先生方に対しましても、心より御礼申し上げます。ここですべての方のお名前を挙げることはできませんが、特にお世話になりました、前会長である神奈川大学の島川崇先生、現会長である江戸川大学の崎本武志先生、専務理事である東洋大学の須賀忠芳先生、常務理事である日本大学の矢嶋敏朗先生、そして永昌俊顕事務局長には様々なご指導や叱咤激励をいただきました。また、論文審査委員会の匿名のレフェリーの先生方および学会発表においてご発言賜ったフロアの先生方からの有益な助言は、本研究に大きく影響しています。学会の先生方に、改めて深く感謝申し上げます。

なお、本研究の遂行にあたっては、一般社団法人サービス連合情報総研から研究環境と多額の予算支援をいただいています。加えて、理事各位をはじめとする会員組織の皆様か

らは、取材や議論の場をつうじて現場の働き手の声を数多く拝聴する機会を得られました。デジタル時代における「人」の役割を探究するにあたって、貴重なご意見を研究に活かすことができました。深く感謝申し上げます。

むすびに、研究に対する愚考を述べます。専門職修士課程に在籍している際にも感じていたことですが、この博士後期課程の3年間についても、社会における研究の力の必要性を改めて確信させられました。旅行業に身を置く実務家の立場として、ツーリズム産業の将来を中長期で見据えると、様々な根源的な問題を解消することなしには企業群の持続可能な発展は実現不可能と考えざるを得ません。そうした問題に向き合うにあたっては、これまでの実務経験の蓄積だけでは到底太刀打ちできません。アカデミアからのアプローチは必須と考えます。私は、貴重な3年間の学びを、実務にそして研究に生かしていくことこそが、お世話になった皆様方に唯一報いることだと考えています。先が不透明な時だからこそ、素晴らしい成果が蓄積された研究の延長上に立って最適解を探求することが、何より求められていると心から感じます。こうした思想を確信するに至ったことを、あらゆる場で研究へのリスペクトを伝えることでお返しできればと思います。

神田 達哉

参考文献

日本語文献

- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開ー価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』(58) 4, pp.43-68.
- 阿形亜子・釘原直樹 (2008) 「相互独立的自己観・協調的自己観が社会的手抜きに及ぼす影響」『対人社会心理学研究』(8) , pp.71-76.
- 安藤香織・広瀬幸雄 (1999) 「環境ボランティア団体における活動継続意図・積極的活動意図の規定因」『社会心理学研究』(15) 2, pp.90-99.
- 安藤和代 (2017) 『消費者購買意思決定とクチコミ行動ー説得メカニズムからの解明』千倉書房, p.216, 218.
- 伊坂裕子 (2018) 『日本人の認知的特徴と人格的成長に関する文化心理学ー相互協調的自己観と包括的思考』福村出版, pp.9-13, 76-80.
- 石井淳蔵 (2014) 『寄り添う力 マーケティングをプラグマティズムの視点から』碩学社, p.107.
- 石田大典 (2012) 「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』(32) 1, pp.132-142.
- 一般社団サービス連合情報総研 (2020) 「リアル店舗の逆襲策を考える」『SQUARE』(197) , pp.8-11.
- 上元亘 (2021) 「サービススケープにおける顧客間相互作用の再検討」『京都マネジメント・レビュー』 pp.203-216.
- 宇沢弘文 (2000) 『社会的共通資本』岩波書店, p.4.
- 太田実 (2006) 「旅行産業における活性化施策の分析ーシニアを対象とした旅行会社の経営戦略を事例にー」『総合観光研究』(5) , pp.95-100.
- 大西宏明 (2020) 「オンライン化に伴う旅行代理店の実店舗の立地推移」『日本地理学会発表要旨集』(2020s) , p.249.
- 大平進・恩蔵直人 (2013) 「こころの豊かさを届けるツーリズム・ビジネスークラブツーリズム株式会社ー」『マーケティングジャーナル』(33) 2, pp.125-138.
- 大藪亮 (2015) 「サービス・ドミナント・ロジックと価値共創」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版, p.54, 63.
- 小原篤次 (2023) 「日本の旅行会社の経営戦略の転換」『東アジア評論』(15) , pp.39-48.
- 恩蔵直人 (2006) 「コモディティ化市場における市場参入戦略の枠組み」『組織化学』(39) 3, pp.19-26.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣, pp.40-42.
- 柏木千春 (2020) 「インバウンド観光ビジネスエコシステムの形成ーハワイにおけるツアーオペレーターの果たした役割ー」『マーケティングジャーナル』(39) 4, pp.30-41.

- 神田達哉 (2021)「伝統的旅行会社におけるリアル店舗のサービス・コンセプトサービス品質再定義の試みー」『日本国際観光学会論文集』(28), pp.71-82.
- 北山忍 (1994)「文化的自己観と心理プロセス」『社会心理学研究』(10), pp.153-167.
- 北山忍 (1998)『自己と感情ー文化心理学による問いかけ』共立出版, pp.36-41.
- 黒岩健一郎・浦野寛子 (2021)『サービス・マーケティングーコンサル会社のプロジェクト・ファイルから学ぶ』有斐閣, p.213.
- 孔令建 (2020)「ネット通信販売における価値共創モデルに関する一研究」『経済貿易研究』(46), pp.107-122.
- 小里貴宏 (2013)「リアル品質でお客様満足を追求する店頭販売の進化」高橋一夫編著『旅行業の扉』碩学舎, pp.276-286.
- 近藤公彦 (2013)「小売業における価値共創ー経験価値のマネジメント」『マーケティングジャーナル』(32) 4, pp.50-62.
- 近藤公彦 (2023)『店舗 DX 2023』日本経済新聞出版, pp.18-19.
- 佐藤由希奈・間野義之 (2010)「bjリーグにおけるブースタークラブ会員の継続意図に影響を与える要因ーブースタークラブのサービスクオリティに着目してー」『スポーツ産業学研究』(20) 2, pp.231-242.
- 鮫島卓 (2019)「創造的消費者との共創による旅行商品開発に関する研究 H.I.S.『タビジョ』を事例に」『駒沢女子大学研究紀要』(26), pp.89-102.
- 志賀典人 (2019)「旅行会社のビジネス展開①店頭販売の展開と実際」立教大学観光学部旅行産業研究会編著『旅行産業論改訂版』, p.107.
- 志岐早苗 (2020)「『過去』を基点とした恋愛関係と恋愛観のコミュニケーション学視点からの考察」西南学院大学大学院博士学位論文.
- 繁柁江里 (2018)「文化的自己観との関連に見る日本人の価値観」池田謙一編『「日本人」は変化しているのか』勁草書房.
- 澁谷覚 (2004)「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」『マーケティングジャーナル』(24) 2, pp.31-44.
- 澁谷覚 (2013)『類似性の構造と判断ー他者との比較が消費者行動を変える』有斐閣, p.56, 91, 272-273.
- 島川崇 (2020)『新しい時代の観光学概論ー持続可能な観光振興を目指してー』ミネルヴァ書房, pp.88-92.
- 鈴木智子・阿久津聡 (2012)「消費行動に対する文化的自己観の影響に対する考察ー弁証法的自己観に着目して」『マーケティングジャーナル』(32) 1, pp.75-87.
- 鈴木道範 (2021)「ウィズコロナ時代の小売業の方向ーネット通販とリアル店舗の関係再構築に向けて」『物流問題研究』(71), pp.194-206.
- 関根孝 (2020)「オムニチャンネル化と実店舗の存在理由ー文献レビューによる考察ー」『専修

商学論集』 pp.147-165.

- 高田利武 (1981) 「社会的比較過程理論における類似性仮説－その批判的検討 (1)」『群馬大学教育学部紀要 (人文・社会科学編)』 (31) , pp.275-290.
- 高田利武 (1984) 「社会的比較過程理論における類似性仮説－その批判的検討 (4)」『群馬大学教育学部紀要 (人文・社会科学編)』 (34) , pp.235-258.
- 高田利武 (2002) 「社会的比較による文化的自己観の内面化－横断資料に基づく発達の検討」『教育心理学研究』 (50) 4, pp.465-475.
- 高田利武 (2011) 「相互独立性・相互協調性の発達の变化」『発達心理学研究』 (22) 2, pp.149-156.
- 高橋一夫 (2013) 『旅行業の扉』 碩学舎, p.20.
- 高橋広行 (2019) 「デジタル時代における『リアル店舗の存在価値』－阪急オアシスの新業態『Kitchen & Market』の事例を通じて－」『同志社商学』 (71) 2, pp.63-82.
- 田中雄策「再定義を迫られるリアル店舗」鹿野恵子編著 (2022) 『リアル店舗は消えるのか？ 流通 DX が開くマーケティング新時代』 日経 BP, p.29.
- 津山雅一・太田久雄 (2000) 『海外旅行マーケティング』 同友館, p.46.
- 戸谷圭子 (2016) 「共創価値測定尺度－FKE value model」『サービソロジー』 (3) 2, pp.32-35.
- 外山美樹 (2002) 「社会的比較志向性と心理的特性との関連－社会的比較志向性尺度を作成して－」『筑波大学心理学研究』 (24) , pp.237-244.
- トラベルジャーナル (2022) 「立ち上がるホームエージェント－普及するか新たな旅行業モデル」『週刊トラベルジャーナル 2022年8月29日号』 pp.8-9.
- 内藤錦樹 (2004) 「旅行業の業態変革とホスピタリティ戦略の一考察」『経営政策論集』 (4) 1, pp.51-77.
- 長沢伸也・大津真一 (2010) 「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』 (41) , pp.69-77.
- 長沢伸也・大津真一 (2019) 「関係的経験価値 (RELATE) に着目した経験価値分析」『早稲田国際経営研究』 (50) , pp.15-26.
- 名和高司 (2015) 『CSV 経営戦略』 東洋経済新報社.
- 新倉貴士 (2019) 「ブランドロイヤルティの構図と機能」『商学論究』 (66) 3, pp.95-108.
- 日経 BP (2019) 「編集長インタビュー：日本の観光を考え直そう」『日経ビジネス 2019年6月24日号』 pp.78-81.
- 野村総合研究所 (2015) 『インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究 (インターネット経済調査報告書 2014 版)』 p.22.
- 橋本博文 (2011) 「相互協調性の自己維持メカニズム」『実験社会心理学研究』 (50) 2, pp.182-193.

- 羽田利久 (2018)「流通費用の分析理論から考察する旅行会社のリアル店舗の存在価値について」『Hospitality:日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』(28) pp.75-84.
- 埴泉 (2017)「観光マーケティング研究における文脈価値の重要性」『日本国際観光学会論文集』(24) , pp.155-162.
- 濱中友美 (2015)「プロフェッショナル・サービスの対個人における顧客満足構成要素の研究」立教大学大学院ビジネスデザイン研究科博士論文.
- 林直孝 (2022)「『偶然の素敵な出会い』をいかに増やすか、デジタルの力でリアルな店舗はもっと進化する」『店舗 DX2022』日本経済新聞出版, pp.24-26.
- 原田保 (2005)「地域デザインとライフデザインによる観光ツアーのコンテクスト転換」原田保・板倉宏昭・加藤文昭編著『旅行革新戦略』白桃書房, pp.1-9.
- 平山弘 (2004)「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」『阪南論集 社会科学編』(40) 1, pp.17-34.
- 福沢愛・繁柊江里・菅原育子 (2021)「文化的自己観と幸福感との関連についてー日本人を対象とした年代別比較」『老年社会科学』(42) 4, pp.327-336.
- 藤井直毅 (2021)『新消費ーデジタルが実現する新時代の価値創造』プレジデント社, p.167.
- 藤井保文 (2020)『アフターデジタル 2 UX と自由』日経 BP, p.23.
- 藤井保文 (2022)『ジャーニーシフト デジタル社会を生き抜く前提条件』日経 BP, p.133, 141.
- 牧野耀 (2016)「行動的経験価値 (ACT) がイノベーションの知覚属性に与える影響ーカメラ付き携帯電話の開発の事例分析」『立命館ビジネスジャーナル』(10) , pp.59-90.
- 丸山政行 (2013)「転機に立つ旅行業」『大阪観光大学紀要』(13) , pp.97-99.
- 宮城博文 (2016)「デスティネーションにおける価値共創の課題に関する一考察」『森下財団紀要』(1) , pp.54-69.
- 宮田ひろ「新しい買い物体験実現のために」鹿野恵子編著 (2022)『リアル店舗は消えるのか? 流通 DX が開くマーケティング新時代』日経 BP, p.204.
- 村松潤一 (2015)『価値共創とマーケティング論』同文館出版, p.2.
- 室岡祐司 (2021)「旅行業者の人的サービスの有用性に関する考察」『観光研究』(33) , pp.55-64.
- 守口剛 (2010)「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」『マーケティングジャーナル』(29) 3, pp.45-58.
- 守崎誠一 (2000)「セルフモニタリングに対する文化の影響ー自己呈示行動と相互独立的/相互協調的自己観」『国際関係研究』(21) , pp.147-166.
- 安田亘宏・中村忠司 (2018)『旅行会社物語』教育評論社.
- 山口有次 (2020)「時代変遷とコロナ禍を踏まえた観光・レジャーの変容」『2020年度余暇ツーリズム学会全国大会統一論題報告』

山本真理子・原奈津子（2006）『他者を知る－対人認知の心理学』サイエンス社。
涌田龍治（2019）「サービスの経験価値」神原理編著『サービス・マーケティング概論』ミネ
ルヴァ書房, pp.70-73.

外国語文献

- Aaker, J. L., and Angela L. L. (2001) ““I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, (28) June, pp.33-49.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005) “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”, *Journal of marketing*, (69) 3, pp.19-34. (= 2007, 宮澤薫訳「ブランド・コミュニティの社会的影響～ヨーロッパ人・カークラブの実証研究に基づいて～」『季刊マーケティングジャーナル』(26) 3, 日本マーケティング協会, pp.95-105)
- Anderson, E. W., Claes, F., and Donald, R. L. (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, (58) 3, pp.53-66.
- Arndt, J. (1968) “Selective processes in word of mouth”, *Journal of Advertising Research*, (8) 3, pp.19-22.
- Baba, A., Stancioiu, F., Gabor, M., Alexe, A., Oltean, F. and Dinu, A. (2020) “Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market”, *Theoretical and Applied Economics*, (3) 624, pp.271-284.
- Bauer, R. A. (1960) “Consumer Behavior as Risk Taking”, *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, pp.389-398.
- Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982) “Reference group influence on product and brand purchase decisions”, *Journal of consumer research*, (9) 2, pp.183-194.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., and Lee, J. (1996) “Customer-Sales Associate Retail Relationships”, *Journal of Retailing*, (72) 3, pp.223-247.
- Bendapudi, N., and Berry, L.L. (1997) “Customers' motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, (73) 1, pp.15-37.
- Berry, L.L., Carbon, L.P., and Heackel, S.H. (2002) “Managing the Total Customer Experience”, *MIT Sloan Management Review*, (43) 3, pp.85-89.
- Bitner, M. J., Bernard H. B. and Mary S. T. (1990) “The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing*, (54) 1, pp.71-84.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009) “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, (73) 3, pp.52-68.
- Brown, S. W., and Swartz, T. A. (1989) “A gap analysis of professional service quality”, *Journal*

- of marketing*, (53) 2, pp.92-98.
- Buhalis, D., and Licata, M. C. (2002) “The future eTourism intermediaries”, *Tourism management*, (23) 3, pp.207-220.
- Burns, D. J., and Neisner, L. (2006) “Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (34) 1, pp.49-66.
- Carù, A., and Cova, B. (2007) *Consuming Experience*, Routledge.
- Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinleya, S, and Cheng, J. (2019) “Understanding the intention of tourist experience in the age of omni-channel shopping and its impact on shopping”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, (8) 5, pp.1-10.
- Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2012) “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, *Decision support systems*, (53) 1, pp.218-225.
- Chu, S. C., Lien, C. H., and Cao, Y. (2019) “Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers’ eWOM”, *International Journal of advertising*, (38) 1, pp.26-49.
- Cole, S.T., and Illum, S.F. (2006) “Examining the mediating role of festival visitor’ satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, (12) 2 , pp.160-173.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990) “Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, (54) 3, pp.68-81.
- Cunningham, S. M. (1967) “The major dimensions of perceived risk”, *Risk taking and information handling in consumer behavior*, pp.82-108.
- Despoina, M. (2016) “The Future of Zero Moment of Truth in an IoT ecosystem in Tourist Attractions”, *International Hellenic University*.
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., and Iacobucci, D. (2001) “Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration”, *J. Mark*, (65) , pp.33–50.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K. (2004) “A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities”, *International journal of research in marketing*, (21) 3, pp.241-263.
- Dolnicar, S., and Laesser, C. (2007) “Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland”, *Journal of Travel Research*, (46) 2, pp.133-146.
- Dwyer, F. R., and Oh, S. (1987) “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels”, *Journal of Marketing Research*, (24) 4, pp.347–358.
- Fernandes, T., and Pinto, T. (2019) “Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience”, *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, (50) , pp.30-41.
- Festinger, L. (1954) “A theory of social comparison processes”, *Human Relation*, (7) , pp.117-140.
- Fisk, R.P., John, J., and Grove, S.J. (2000) *Interactive Services Marketing*, Houghton Mifflin College Div. (=2005, 小川孔輔・戸谷圭子監訳『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局, p.39)
- Fisk, R.P., Grove, S.J., and John, J. (2004) *INTERACTIVE SERVICE MARKETING 2nd edition*. Houghton Mifflin Company.
- Garg, R., Rahman, Z., and Qureshi, M. N. (2014) “Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation.” *Journal of Modelling in Management*, (9) 1, pp.87–117.
- Giardini, A., and Frese, M. (2008) “Linking Service Employees’ Emotional Competence to Customer Satisfaction: a Multilevel Approach”, *Journal of Organizational Behavior*, (29) , pp.155-170.
- Gibbons, F. X., and Buunk, B. P. (1999) “Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, (76) 1, pp.129–142.
- Godes, D., and Mayzlin, D (2004) “Using online conversations to study word-of-mouth communication”, *Marketing science*, (23) 4, pp.545-560.
- Gollwitzer, P. M. (1993) “Goal Achievement: The Role of Intentions”, *European Review of Social Psychology*, (4) , pp.141-185.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R., and Brea, J.A F. (2007) “Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction”, *Journal of Business Research*, (60) 2, pp.153-160.
- Goodman, J.A. (2014) *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*, Amacom Books. (=2016, 畑中伸介『顧客体験の教科書 収益を生み出すロイヤルカスタマーの作り方』東洋経済新報社, pp.36-38)
- Gremler, D. D., and Gwinner, K. P. (2000) “Customer-Employee Rapport in Service Relationships”, *Journal of service research*, (3) 1, pp.82-104.
- Grönroos, C. (2007) *In search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory*, John Wiley & Sons Limited. (=2015, 蒲生智哉訳『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論－消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ』白桃書房, pp.71-73)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harris, L., and Duckworth, K. (2005) “The future of the independent travel agent: the need for

- strategic choice”, *Strategic Change*, (14) 4, pp.209-218.
- Hars, A., and Ou, S. (2002) “Working for Free? Motivations of participating in open source projects”, *International Journal of Electronic Commerce*, (6) 3, pp.25-39.
- He, Y., Chen, Q., and Alden, D. L. (2012) “Consumption in the Public Eye: The Influence of Social Presence on Service Experience”, *Journal of Business Research*, (65) 3, pp.302-310.
- Henning-Thurau, T., and Klee, A. (1997) “The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development”, *Psychology and Marketing*, (14) 8, pp.737-764.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015) “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the academy of marketing science*, (43) , pp.115-135.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Jr., W.E., and Schlesinger, L.A. (1994) “Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, (72) , pp.164-174.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., and Kochhar, R. (2001) “Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective”, *Academy of Management journal*, (44) 1, pp.13-28.
- Howard, J. (1963) *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., and Zhang, Y. (2019) “Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?”, *Journal of Retailing*, (95) 1, pp.10-23.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. B. (1972) “The components of perceived risk”, *Advances in consumer research*, (3) 3, pp.382-383.
- Jin, N.P., N.D.Line, and B.Goh (2013) “Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (22) 7, pp.679–700.
- Kim, M. S., Hunter, J. E., Miyahara, A., Horvath, A., Bresnahan, M., and Yoon, H. (1996) “Individual-vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversational styles”, *Communication Monographs*, (63) , pp.29-49.
- Knobloch, U., Robertson, K., and Aitken, R. (2016) “Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being”, *Journal of Travel Research*, (56) 5, pp.651-662.
- Kotler, P., Hayes, T., and Bloom, P.N. (2002) *Marketing Professional Services, Second Edition*, Learning Network Direct, Inc. (=2002, 平井祥訳・白井義男監修『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, p.60)
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016) *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to*

- Digital*, Wiley. (=2017, 恩蔵直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版, p.108, 144-146, 151)
- Kotler, P., Pfoertsch, W., and Sponholz, U. (2021) *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*, Springer. (=2021, 鳥山正博監訳, 石丸由紀・大坂裕子訳『コトラーのH2Hマーケティング「人間中心マーケティング」の理論と実践』KADOKAWA, p.201)
- Kracht, J., and Wang, Y. (2010) “Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (22) 5, pp.736–757.
- Kubr, M. (2003) *Management consulting: A Guide to the Profession*. International Labour Organization. (=2004, 水谷栄二監訳・トーマツコンサルティング訳『経営コンサルティング第4版』生産性出版, pp.3-4)
- Kurt, D., Innan, J.J., and Argo, J.J. (2011) “The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Monitoring”, *Journal of Marketing Research*, (48) 4, pp.741-754.
- Lai, I.K.W. (2014) “The Role of Service Quality, Perceived Value and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (31) 3, pp.417–442.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., and Eiglier, P. (1981) *Services marketing: New insights from consumers and managers*. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Law, R., and Chen, F. (2000) “Internet in travel and tourism-part II: expedia”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (9) 4, pp.83-87.
- Lecinski, J. (2011) *Winning the Zero Moment of Truth*. Google eBook.
- Lemon, K., and Verhoef, P. (2016) “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of marketing*, (80) 6, pp.69-96.
- Lusch, R.F., and Vargo, S.L. (2014) *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*, Cambridge University Press. (=2016, 井上崇通監訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版, pp.17-18)
- Manalo, E., Kusumi, T., Koyasu, M., Michita, Y., and Tanaka, Y. (2013) “To what extent do culture-related factors influence university students’ critical thinking use? ”, *Thinking Skills and Creativity*, (10) , pp.121-132.
- Mandel, N. (2003) “Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking”, *Journal of Consumer Research*, (30) June, pp.30-40.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991) “Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation”, *Psychological Review*, (98) 2, pp.224–253.
- Matsumoto, D. (1999) “Culture and self: An empirical assessment of Markus and Kitayama's

- theory of independence and interdependence self-construal”, *Asian Journal of Social Psychology*, (2) , pp.289-310.
- McMillan, D. W., and Chavis, D. M. (1986) “Sense of community: A definition and theory”, *Journal of community psychology*, (14) 1, pp.6-23.
- Mehta, N., Steinman, D., and Murphy, L. (2016) *CUSTOMER SUCCESS -How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*, Gainsight. (=2018, バーチャレクス・コンサルティング訳『カスタマーサクセス サブスクリプション時代に求められる「顧客の成功」10の原則』英治出版, p.39)
- Mussweiler, T. (2003) “Comparison processes in social judgement: Mechanisms and consequences”, *Psychological Review*, (110) 3, pp.472-489.
- Nadiri, H., and Gunay, G.N. (2013) “AN EMPIRICAL STUDY TO DIAGNOSE THE OUTCOMES OF CUSTOMERS’ EXPERIENCES IN TRENDY COFFEE SHOPS”, *Journal of Business Economics and Management*, (14) 1, pp.22-53.
- Nisbett, R. E. (2003) *The geography of thought: The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ... and why*. London: Nicholas Brealey. (=2004, 村本由紀子訳『木を見る西洋人森を見る東洋人－思考の違いはいかにして生まれるか－』ダイヤモンド社, p.62, 68)
- Payne, A.F., Storbacka, K., and Frow, P. (2008) “Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (35) , pp.83-96.
- Prahalad C, K., and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press. (=2004, 有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社, p.32)
- Rajaobelina, L. (2018) “The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment”, *Journal of Travel Research*, (57) 2, pp.206–217.
- Rigby, D.K. (2015) *Digital-Physical Mashups*, Harvard Business Review. (=2015, DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳「デジタルなビジネスを生む 5つのルール リアル店舗はネットの力で成長する」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2015年5月号, ダイヤモンド社)
- Rihova, I., Buhalis. D., Gouthro, M.B., and Moital, M. (2018) “Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic”, *Tourism Management*, (67) , pp.362-375.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing*, Free Press. (=2000, 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, pp.46-47, 133, 147-148, 151, 219, 221)
- Schmitt, B. H. (2003) *Customer Experience Management*, John Wiley Sons. (=2004, 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメントーマーケティングは、製品からエクスペリエ

ンスへ、ダイヤモンド社, p.266-270)

- Shi, P., and Hu, Y. (2020) “Service Quality Assessment of Travel Agency O2O Model Based on Improved Evidence Theory”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, (21) 5, pp.524-541.
- Singelis, T. M. (1994) “The measurement of independent and interdependent self-construals”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, (20) , pp.580–591.
- Stephens, D. (2021) *RESURRECTING RETAIL*. Figure 1 Publishing Inc. (=2021, 斎藤栄一郎 訳『小売の未来－新しい時代を生き残る 10 の「リテールタイプと消費者の問いかけ」 プレジデント社, pp.241-247, 262-266.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979) “An integrative theory of intergroup conflict”, *The social psychology of intergroup relations*, pp.33-47.
- Thao, H. T. P., and Swierczek, F. W. (2008) “Internet Use, Customer Relationships and Loyalty in the Vietnamese Travel Industry”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (20) 2, pp.190–210.
- Thompson, S. A., and Sinha, R. K. (2008) “Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty”, *Journal of marketing*, (72) 6, pp.65-80. (= 2010, 宮澤薫訳「ブランド・コミュニティと新製品の採用～対抗的ロイヤルティの影響と限界」『季刊マーケティングジャーナル』 (29) 3, 日本マーケティング協会, pp.90-101)
- Tickle-Degnen, L., and Rosenthal, R. (1987) “Group rapport and nonverbal behavior. In C. Hendrick (ed.) ”, *Group processes and intergroup relations*, pp.113–136.
- Triandis, H.C. (1989) “The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts”, *Psychological Review*, (96) 3, pp.506-520.
- Tsang, N., and Qu, H. (2000) “Service quality in China’s hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12) 5, pp.316–326.
- Ukwayi, J.K., Eja, E. L., and Unwanede, C.C. (2012) “Assessment of tourist perception on service quality in the hospitality industry in cross river state”, *Journal of Sociological Research*, (3) 2, pp.1–10.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2006) “Service Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be”, in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, ME Sharpe, pp. 43-56.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L.A. (2009) “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, (85) 1, pp.31-41.

- Verhoef, P.C., P.K. Kannan, and J.J. Inman (2015) “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing : Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, *Journal of Retailing*, (91) 2, pp.174-181.
- Weitz, B. A., Castleberry, S. B., and Tanner, J. F. (1992) *Selling: Building Partnerships*. Richard D. Irwin, p.228.
- Wibowo, A., Chen, S-C., Wiangin,U., Ma,Y., and Ruangkanjanases,A. (2020) “Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience”, *Sustainability*, (13) 1, pp-1-18.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., and Kraus, F. (2012) “On the role of empathy in customer-employee interactions”, *Journal of Service Research*, (15) 3, pp.316-331.
- Wong, Y., Hung, H., and Chow, W. (2007) “Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong-Kong”, *Market. Intell. Plann.*, (25) 6, pp.581–596.
- Wu, C.H. (2007) “The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service: The service encounter prospective”, *Tourism Management*, (28) , pp.1518-1528.
- Wu, S., and Li, P. (2011) “The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences”, *Int. J. Hosp. Manage.*, (30) , pp.262–271.
- Yavas, U., Karatepe, O. M., and Babakus, E. (2015) “Gender-Choice Behavior Linkages: An Investigation in the Hospitality Industry”, *Tourism and Hospitality Management*, (21) 2, pp.191–202.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996) “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, (60) 2, pp.31-46.
- Zhang, J., Beatty, S.E., and Mothersbaugh, D. (2010) “A CIT investigation of other customers' influence in services”, *Journal of Services Marketing*, (24) 5, pp.389-399.
- Zhang, Z. (2004) “Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the Internet”, *European Journal of Marketing*, (38) 9/10, pp.1294-1303.

電子資料等

観光庁 (2023) 「令和 5 年度版 観光白書」

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512919.pdf> 閲覧日 : 2023 年 6 月 21 日

経済産業省 (2019) 「商取引・サービス環境の適正化に係る事業」

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/service_design/pdf/001_02_00.pdf

閲覧日 : 2022 年 11 月 2 日

国際観光施設協会 (2023) 「『観光 DX』の実現に向けたワンストップソリューションの提供を開始」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000116360.html> 閲覧日 : 2023 年 9

月 8 日

国土交通省 (2012)「観光産業の強化」 <https://www.mlit.go.jp/common/001006709.pdf> 閲覧

日 : 2021 年 11 月 8 日

JR 東日本 (2023)「びゅうプラザについて」 <https://www.jre-travel.com/guide/viewplaza> 閲覧

日 : 2023 年 10 月 27 日

JTB (2021) ニュースリリース「お客様の実感価値向上を実現するための組織再編について」 <https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/02/post-38.html> 閲覧日 : 2021 年 11 月 8 日

JTB (2023)「JTB グループエッセンスブック 2023」(最終更新日 : 2023 年 6 月 12 日)

<https://www.jtbcorp.jp/jp/domains/essencebook.pdf> 閲覧日 : 2023 年 9 月 8 日

JTB (2023) トラベルゲート有楽町店 Web サイト

<https://stores.jtb.co.jp/j3336->

https://stores.jtb.co.jp/j3336-0?_gl=1*1id52dl*_gcl_au*MTE1MzQ0ODc4MC4xNjk2ODMzNzg3*_ga*MjE3MzEwMzcwLjE2NjQ0NDI0MDA.*_ga_KGZYYE4GBZ*MTY5ODQ1ODA2OC4xOC4wLjE2OTg0NTgwNzAuMC4wLjA.*_fplc*N2VqJTJGdHRCNzhJZmJuVTJkJTJCSnJHVnZHSzdGbW14RkVUZ2NQS2tSRFY1MkZYUWdBmcmhLWHZ3bXM1Zk8za1pFUuU4dEdYTSUyQkhYZGJKczRwOGFqT0h2MFNsQ1RrRmJLYlJqdXFWbE4zOVlvWWJmT2MyT3pZOHEXUmlqNUNsVElM0QIM0Q 閲覧日 : 2023 年 10 月 28 日

JTB 総合研究所「観光用語集」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/media-sales>

閲覧日 : 2023 年 12 月 19 日

トラベルジャーナルオンライン(2021)「旅行会社と自治体の連携協定増加 新領域に活路、農業やふるさと納税支援も」

<https://www.tjnet.co.jp/2021/09/20/%E6%97%85%E8%A1%8C%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E3%81%A8%E8%87%AA%E6%B2%BB%E4%BD%93%E3%81%AE%E9%80%A3%E6%90%BA%E5%8D%94%E5%AE%9A%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%80%80%E6%96%B0%E9%A0%98%E5%9F%9F%E3%81%AB%E6%B4%BB%E8%B7%AF>

閲覧日 : 2022 年 11 月 2 日

トラベルビジョン(2020)「JTB 高橋氏、改めてビジネスモデル転換を強調ー旅行は手段に」

<https://www.travelvision.jp/news/detail/news-87684>

閲覧日 : 2021 年 11 月 8 日

トラベルボイス (2015)「JTB 店舗に体感型デジタルサイネージ導入、『空中ディスプレイで旅行イメージ喚起へ』 <https://www.travelvoice.jp/20151118-55016>

閲覧日 : 2022 年 11 月 2 日

トラベルボイス (2021)「【年頭所感】日本旅行代表堀坂明弘氏ーデジタル化 (DX) 加速、「人によるサービス」の重要性は不変」 <https://www.travelvoice.jp/20210101-147842> 閲覧

覧日：2021年11月8日

トラベルボイス(2023)「JTB実店舗に来店した顧客のオンライン行動とは？ ヤフーの『来店計測』を活用して推進するOMO戦略と、その成果を聞いてきた(PR)」(2023年6月2日付) <https://www.travelvoice.jp/20230602-153582> 覧日：2023年9月7日

日本経済新聞(2021)「町の電器店は交流の場 地元のつながり大手も注目」(2021年3月6日付)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ251990V20C21A2000000>

覧日：2022年10月27日

日本経済新聞(2022a)「『売らない店舗』に人気 企業と消費者が出合い求める」(2022年5月25日付)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC233YF0T20C22A5000000>

覧日：2022年10月27日

日本経済新聞(2022b)「大丸東京店のショールーム型店舗 対面重視、AIも活用」(2022年4月30日付)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC193G00Z10C22A4000000>

覧日：2022年10月27日

日本経済新聞(2022c)「信金の店舗に地銀の窓口『相乗り』で店舗網を維持」(2022年5月31日付)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC067IX0W2A500C2000000>

覧日：2022年10月27日

日本経済新聞(2023a)「旅行大手の業績回復遅く 減益予想、ネットシフトも逆風」(2023年5月27日付)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC24DPJ0U3A520C2000000>

覧日：2023年9月8日

日本経済新聞(2023b)「新幹線もホテルもネットで一括予約決済 JR東海など今秋」(2023年6月15日付) <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOFD158W10V10C23A6000000>

覧日：2023年6月16日

日本旅行(2019) News Release 「日本旅行グループ中期経営計画『TRANSFORM 2025』－ Evolution for Customers－のスタートについて」

https://www.nta.co.jp/news/2019/___icsFiles/afieldfile/2019/12/24/chukei.pdf

覧日：2021年11月8日

日本旅行(2023) News Release 「日本旅行と楽天、『楽天トラベル』においてJR新幹線・特急と宿泊施設をセットにしたツアー商品『JR楽パック赤い風船』の提供に向けた協業に合意」 https://www.nta.co.jp/news/2023/___icsFiles/afieldfile/2023/07/13/nta-rakuten.pdf

覧日：2023年9月7日

日本旅行業協会（2022）JATA 会長年頭所感「観光業界の『再生』を目指して」

http://www.jata-net.or.jp/about/topics/2022/220101_chairpersnyreflections.html

閲覧日：2022年2月7日

旅行新聞（2023）「ホームエージェント旅行代理店の事業開始へ ホワイトベアラーがパートナーを募集」<https://www.ryoko-net.co.jp/?p=122943> 閲覧日：2023年10月1日

本稿に関連する研究発表等

論文（査読あり）

- ・神田達哉（2023）「企業との関係性の質へ影響をおよぼす顧客経験価値に関する考察－旅行業のリアル店舗におけるオフラインコミュニケーションに着目して－」『日本国際観光学会論文集』（30），pp.27-37. 【第2章】
- ・神田達哉（2024）「旅行業のリアル店舗への来店誘引に効果的なオンラインコミュニケーションに関する考察－社会的比較志向性の類似性に着目して－」『日本国際観光学会論文集』（31），印刷中 【第4章】

研究ノート（査読あり）

- ・神田達哉（2021）「伝統的旅行会社におけるリアル店舗のサービス・コンセプト」『日本国際観光学会論文集』（28），pp.71-82. 【第5章】

国際学会発表（査読あり）

- ・Kanda, T. and Jang, J.（2023）“A STUDY OF THE INFLUENCE OF OTHER CUSTOMERS ON CUSTOMERS IN REAL STORES OF JAPANESE TRAVEL AGENCIES”, *Asia Pacific Tourism Association Conference 2023 ABSTRACT PROCEEDINGS*, pp.318-330.
【第3章】【第5章】

国内学会発表（査読なし）

- ・神田達哉（2021）「旅行業における『経験価値マーケティング』の考察－顧客経験が企業との関係性の質に果たす役割とそのアウトカムへの寄与－」日本国際観光学会第25回全国大会, 2021年10月23日 【第1章】