

経験価値デザインによる脱コモディティ化戦略

—感性工学アプローチからの製品開発マネジメント—

*村松龍治 (商学科, 2010413), 菅沼昌子 (商学科, 2010235), 日向晃平 (商学科, 2010342), 藪下菜月 (商学科, 2010425)

論文概要 本研究の目的は、脱コモディティ化戦略の一手段として、消費者の過去の消費経験から構成される感性を製品設計に包含する、新たな製品開発マネジメントのあり方を提案することである。そして、本研究では、感性工学のアプローチに基づいて消費者の経験価値をデザインすることの有効性を検証していく。

キーワード 経験価値デザイン, 感性工学, 脱コモディティ化

1. 研究の目的

多くの製品がコモディティ化してしまった近年においても、消費者は、どのような商品に対しても「なんとなく好き」だとか「なんか嫌い」といった、消費者本人でさえ理解しきれない感情を抱いている。こうした感情は、商品選択だけでなく、ブランド選択においても大きな影響を与えており、脱コモディティ化へのヒントが隠されている。

本研究では、消費者がこうした感情を抱く背景として、「消費者の、それまでの人生における消費経験による感性の変化」に注目し、商品選択やブランド選択における、過去の消費経験と消費者の感性との関係性を探る。この関係性を明らかにした上で、これらを踏まえた製品開発マネジメント手法の提案を行い、脱コモディティ化への一助となりたい。

ここで、先行研究の状況を確認すると、消費者の経験に関する分野では、Schmitt (1999)が“*Experiential Value*”を提唱して以来、マーケティングの研究者により研究が行われている。人の感性に関する分野では、長町(1995)が先駆的に研究を行っており、感性工学を立ち上げ、人の感性を製品開発に取り入れる方法を提唱した。これらは互いに独立しているが、本研究はその橋渡しとなりうると考える。

2. 研究の方法

研究を行うにあたり、経験価値と感性工学に関する先行研究のレビューを行う。レビューは、学術論文から雑誌記事まで幅広く行う。雑誌記事もレビューの対象とするのは、いわゆるアイディア商品の特集記事の中に、消費者の消費経験や感性に関するヒントが得られる可能性が高いからである。

レビューの結果に基づき、アンケート調査のための調査票を作成する。調査票は、消費者の感性を刺激する商品(感性商品)とその競合商品について質問するものである。調査に使用する商品は、作成した感性商品のリストから3つ選択する。質問項目は、レビューに基づき、感性ワード(長町 1995)、経験価値、ブランドロイヤリティについてである。経験価値は、和田(2002)をベースに、便宜価値と感覚価値により構成されるものとし、それぞれの測定尺度を作成した。このように作成した調査票を用いて3製品6商品についてアンケート調査を実施する。

調査結果は、コンピュータを用いた統計的な処理により分析する。アンケートの回答については、t検定や回帰分析等を行い、感性商品と競合商品との違いについて確認したのち、因子分析等により、具体的にどのような因子が消費者のどのような便宜価値・感覚価値に有効なのかを見ていく。また、調査票は信頼性分析を行い、その内容が有効であることを確認したい。

分析結果に基づき考察を行い、脱コモディティ化に向けて、消費者の感性を包含した新たな製品開発マネジメントの手法を提案する。また、これらの有効性を統計的手法により検証していく。

3. 研究の結果

先行研究のレビューにより、本研究の目的が、既存の経験価値の枠組みには収まらないことを認識し、感性工学を経験価値マーケティングに取り入れるためのヒントを得た。

先行研究レビューに基づき調査票を作成し、これを用いたアンケート調査も滞りなく実施した。

調査結果は、現在分析の途中ではあるが、現段階で、3製品すべてにおいて、感性商品と競合商品との間に有意な違いが認められている状態である。調査票の質問項目についても、分析の結果、信頼できるものであった。

今後、より深い分析を進めていくが、現段階で有意な違いが認められるものが多いことから、今後の分析についても、有意な結果が出ることが予想される。

考察は、商品ごとの各要素の関連性や商品間での違いを、具体的な数値を踏まえた上でを行い、製品開発マネジメント手法の提案内容に結び付けたい。

4. まとめ

現段階において、本研究は以下の2点を示唆している。

- ① 過去の消費経験が消費者の感性を構成しており、製品評価に影響していること
- ② 製品の持つ複数の因子が、製品評価の際に消費者の感性を刺激していること

今後分析を進め、このことを確実なものとし、考察を重ね、新たな製品開発マネジメントの手法を提案することが期待される。

本研究が、ブランド論のみでは語りきれない消費者の内面を、感性工学の知見を取り入れることで明らかにしようとするものであることから、実務家であるマーケティングにとっても、脱コモディティ化に向けた製品開発やブランディングについての有用な情報を提供できるものと考えられる。

5. 参考文献

1. Schmitt, B. H. [1999] *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press.
2. 和田充夫『ブランド価値共創』、同文館出版、2002年
3. 長町三生『感性工学のおはなし』、日本規格協会、1995年

コース・リレーテッド・マーケティングによる脱コモディティ化戦略

—社会性・共感性がマーケティング競争優位性に与える効果検証—

*根反真美(商学科 2010316),窪田貴文(商学科 2010150), 笹尾歩未(商学科 2010197),
鈴木理志(社会情報学科 2010246),火ノ川公也(商学科 2010343)

論文概要 本研究の目的は、近年注目されているコース・リレーテッド・マーケティング (CRM) の効果 (脱コモディティ化) を検証することである。本研究では、多面的な CRM 効果を検証するために、コンジョイント・デザインに基づく構造方程式モデリングを試みている。

キーワード コース・リレーテッド・マーケティング (CRM), コンジョイント分析, 社会性・共感性

1. 研究の目的

近年、消費者の社会貢献に対する意識の変化を背景に、コース・リレーテッド・マーケティング (Cause-related Marketing: CRM、以下 CRM と表記) を行う企業が見られるようになった。しかし、CRM の文献を読み進めていくと、①CRM の定義があいまいである②CRM による好意的なイメージ構築のプロセスが明らかになっていないということが分かった。

また、コースとは「良いことなので援助したくなるような対象」のことである (世良, 2004) と言われているため、社会性・共感性の高い消費者に受け入れられやすいマーケティングなのではないかという仮説を立てた。

本研究では、自ら立てた仮説の検証を行うとともに、今まであいまいであった CRM の定義、CRM による好意的なイメージ構築のプロセスを明らかにする。それにより、社会性・共感性がマーケティング競争優位性に与える効果を検証し、以前より有効で的確な CRM 戦略を提案することで、脱コモディティ化への一助となりたい。

2. 研究の方法

1) CRM の定義について

本論文では、先行研究のレビューとケース分析を重ね、CRM の定義を「企業参加型のマーケティング活動」とした。

2) 好意的なイメージ構築のプロセス

はじめにイメージを構築する要素の抽出を行った。要素は先行研究のレビューを参考にし、地域性、正当性、使途、期間の四要素に設定した。消費者がどの要素に注目しているかをコンジョイント分析で解析するために、まず各要素を二水準に設定した (地域性⇒国内・海外、正当性⇒あり・なし、使途⇒明確な使い道へ寄付・明確な使い道を記載せずに「寄付」とだけ記載、期間⇒継続的・短期的)。その後四要素で直行配列表を作成し、八種類の調査票により定量的な質問紙法で調査を行った。正当性の二水準の妥当性については、主となる調査票とは別の調査票を作成し、t検定を行って確認した。調査票を回収した後、重回帰分析を行い、四つの要素が好意的なイメージ構築にどのように影響しているかを考察する。そして、構造方程式モデリングによって、イメージ構築のプロセスを明らかにする。

3) 仮説の検証

社会性・共感性が高い消費者に受け入れられやすいという仮説を検証するために、調査票に社会性と共感

性を測定するような質問項目を掲載した。また、その質問の妥当性を確認するために信頼性分析を行った。そして、仮説が正しいかどうか重回帰分析を行い、社会性・共感性が高いと購買意向等に繋がるのかということ考察する。

3. 研究の結果

研究は目下進行中であり、現在回収した調査票を分析し、その結果を見ながら考察を進めている。まだ分析結果について詳細に言及することはできないが、CRM の四要素、社会性・共感性の高さとの関係性を分析し、多面的な効果を検証しているため、広い視点で、より時間をかけて考察を行っていく予定である。

そして、分析結果を踏まえて、CRM 戦略の提案内容へ結び付けていきたい。

4. まとめ

東日本大震災をきっかけに、日本中の人々が以前よりもいっそう社会貢献に目を向けるようになってきていると思われる。また、数少ない CRM についての先行研究等を調べてみると、日本は海外よりも企業の社会貢献活動に対してまだ意識が低く、遅れを取っていることがわかった。そのため、現在の社会貢献の高まりを好機ととらえ、本研究で提案する戦略が、日本において CRM を普及し、企業の好意的なイメージに繋がるための一つの手立てとなればと考える。そして、企業のイメージアップが図れれば、長期的な顧客との関係や商品自体の価格プレミアムなどさまざまな要素に有効に働くのではないかと考えられる。

また、本稿においては、CRM の要素を地域性、正当性、使途、期間に分けて考えた点が他の論文には見られない点である。そのため、先行研究とは違った視点で、戦略の提案を行うことができると考える。

5. 参考文献

- ・永田良昭『人の社会性とは何か—社会心理学からの接近』、ミネルヴァ書房、2003年7月。
- ・土岐恵, 古屋雄司, 増山絵里, 佐藤美緒『コース・リレーテッド・マーケティングの消費者受容プロセス—最寄品における顧客ロイヤリティ構築の是非—』
- ・葛佳琪『コース・リレーテッド・マーケティングが消費者行動に与える影響—広告訴求効果を中心に—』2010年
- ・世良耕一「日本における『企業の社会的責任(CSR)』と『コース・リレーテッド・マーケティング』の関係に関する一考察」2004年3月

老舗企業の経営統合とパラダイム転換 —J・フロントリテイリングの経営統合プロセスの事例分析—

千葉穂奈見 (商学科 2010282)

論文概要 本研究は、互いに長い歴史の中で蓄積された資源をもつ老舗企業同士が、経営統合によって組織や資源を効果的に融合させ新たな戦略構築を達成するプロセスを「企業のパラダイム転換」の観点から研究を行う。そして、老舗企業が経営統合によって新たな戦略構築を達成するメカニズムを明らかにする。

キーワード

老舗企業の経営統合, パラダイム転換, J・フロントリテイリング

1. 研究の目的

日本の百貨店業界は1996年から2012年まで16年連続で売上高減少という業界縮小が続いていた。これは経済不況、リーマンショックや東北大震災等といった要因に加え、業界全体として消費者の意識がブランド志向の強い発展途上国型の消費から、価値あるものを安く買おうというバリュー消費と呼ばれる欧米型の価値観に変わったという環境の変化に業界全体として対応できなかった事にある。この厳しい環境の中で躍進を続けているのが「脱百貨店」を掲げ百貨店の枠にとらわれない経営構造改革を積極的に行っているJ・フロントリテイリングである。この改革のモデル店舗ともいえる大丸札幌店は北海道の悪化する経済状況の中で2003年の開業以来10年連続増収増益を果たしている。

J・フロントリテイリングは大丸と松坂屋が2007年に経営統合し設立された。大丸は約300年、松坂屋は約400年と両社ともに歴史ある呉服系老舗百貨店である。この両社が互いに歴史の中で培ってきた経営資源を効果的に統合し新たな企業として激しい百貨店業界の中を生き抜く経営戦略を打ち立て実行したプロセスは、企業の経営統合の成功モデルといえると考えられる。

そこで本論文ではJ・フロントリテイリングが経営統合を経て戦略転換と組織文化の融合を成功させたプロセスを分析し、老舗企業が経営統合によって新たな戦略構築を達成するメカニズムを明らかにする。また従来の老舗研究は1つの老舗企業の長期存続のメカニズムを解明するといふものであり経営統合の戦略パターンの先行研究はないため、老舗研究に新たな視点を加えるという事も本研究の意義となる。

2. 研究の方法

J・フロントリテイリングの前身となる大丸と松坂屋の両社の戦略パターンを2007年の経営統合の前後で分析する。そこで企業のパラダイムの転換(加護野, 1988)に注目する。加護野(1988)はパラダイムとは企業内の人々に共有された世界観、ものの見方であって、共通の思考前提、思考の枠組み、方法論であり、戦略はこのパラダイムをもとに創造されるものであると述べている。企業内の人々が自らの企業と外部の環境やその変化との関係に共通のイメージ、つまりパラダイムを持ち戦略を打ち立て行動を起こす。戦略パターンの転換時にこのパラダイムを転換させていくことが必要であり、企業の経営統合の後に行われる経営改革時のパラダイムの転換が重要であると考えられる。

本論文ではパラダイム転換に注目し経営統合のプロセスを分析する。

またJ・フロントリテイリングの経営構造改革のモデル店舗である大丸札幌店の開店準備から携わり現在は店長を務めている香川暁子氏へのインタビュー調査を11月15日に行い、そのデータを本論文の一次資料として研究を進める。

3. 研究の結果

現在分析、インタビュー調査とともに研究途中の段階であり十分な結果を述べることはできないが今後の見通しとしては一次資料であるインタビュー調査内容と、収集した二次資料をもとに分析

を行う。現段階での二次資料の分析では大丸の元社長であり統合当時J・フロントリテイリングの社長兼CEOであった奥田務氏が従来の百貨店の概念にとらわれない新たなスピードある改革を積極的に行った点に注目した。筆者は、奥田務氏の経営改革のプロセスに効果的なパラダイム転換が行われていたという仮説を立てている。この仮説にインタビュー調査による一次資料の分析を加え、戦略パターンの移り変わるタイミング、また組織文化の融合タイミングでパラダイム転換がどのように行われたかを軸として研究を進め、J・フロントリテイリングが経営統合によって新たな戦略構築を達成するメカニズムを明らかにする。

4. まとめ

本研究は老舗企業が経営統合によって新たな戦略構築を達成するメカニズムを明らかにすることで、老舗企業に関する先行研究の軸である1つの老舗企業の長期存続のメカニズムに、経営統合による存続メカニズムという新たな視点を加える点に意義と独自性を持つと考える。

また文化の強い老舗企業同士パラダイム転換のメカニズムを分析することは、日本企業同士だけではなく外国企業を巻き込み、様々な形でM&Aが活発化している現代社会において実践的かつ理論的な意義をもつと考えられる。

5. 主要参考文献

- 出口将人(2004)『組織文化のマネジメント』白桃書房。
- 加護野忠男(1988)『企業のパラダイム変革』講談社現代新書
- 加藤敬太(2008)「老舗企業研究の新たな展開に向けて—経営戦略論における解釈的アプローチから—」『企業家研究』第5号, pp.33-44.
- 加藤敬太(2009)「老舗企業の長期存続プロセスと戦略転換—清州桜醸造における組織変動と組織学習—」『企業家研究』第6号, pp.55-76.
- 加藤敬太(2010)『老舗企業の長期存続プロセスと戦略パターンに関する経時的研究』大阪大学大学院経済学研究科博士論文。

■二次資料

- 『財界さっぽろ』「百貨店トップ、ダブルインタビュー 竹内徹札幌丸井三越社長、香川暁子大丸札幌店店長」2013年7月号。
- 『週刊ダイヤモンド』「三越・伊勢丹VS大丸・松坂屋でも“有楽町との戦い”では共闘関係(特集 百貨店、ブランドが群がる“最後の楽園” 銀座小売り戦争の熾烈)」2007年11月17日号(第95巻, 第44号), pp.100-101.
- 『ボス』「大丸・松坂屋」VS「伊勢丹・三越」首位戦の攻防(2008年9月号)第23巻 第9号, pp. 110-112
- 『実業界』「J・フロントリテイリング(大丸&松坂屋)」が直面する逆風(2008年4月号)第950巻 pp12-17,
- 『ボス』「経営戦記 奥田務 大丸会長 百貨店日本—大丸・松坂屋連合」の総司令官 奥田 務(2007年9月号)第22巻第9号, pp.56-59

感情表現に基づいた場面転換を考慮した物語要約

古屋真理 (社会情報学科, 2010364)

論文概要 本論文では、感情表現に基づいた場面転換を考慮した物語要約の手法について述べる。感情表現に基づき抽出した文の中で、ある分類の感情表現を持つ文から、別の分類の感情表現を持つ文に変わる箇所を物語の変遷を捉えた箇所であると仮定することで、重要文を抽出し、より精度の高い要約文を生成する。

キーワード 自然言語処理, 感情表現抽出, 物語要約

1. 研究の目的

近年、インターネットの普及により、膨大な電子化テキスト情報がウェブ上に溢れるようになった。その膨大な電子化テキスト情報を有効活用するためには、その中から重要な情報を抽出していくことが必要となる。そのような背景の中、これまで国内外で文章の自動要約に関する研究が盛んに行われてきた[1]。要約の対象とされてきた文章は、新聞記事や論説文、ブログ、レビューなど多種多様となっている。現在では、文学作品などもウェブ上で多く公開されるようになり、読みたい作品を探すための手段として物語要約の必要性が取り上げられてきた。あらすじ本と呼ばれる複数の文学作品のあらすじをまとめて紹介している本が出版されていることから、その内容を簡潔にまとめた原文書の代わりとして機能する要約が必要とされていることが伺える[2]。

従来の物語要約に関する研究では、拡張連結ルールによって構築される命題ネットワークに基づく要約や、隣接文間の結束性に基づく要約などが研究されてきた[3, 4]。また、登場人物の感情表現に着目した文抽出による要約も研究されている[5]。物語において登場人物の感情が表現されている箇所は重要であり、物語要約を行う上で感情表現に注目することは有効と考えられる。しかし、従来研究では登場人物の感情が表現されている文をそのまま抽出しており、重要度の低い文章までも抽出することもあり、それでは、冗長性のある要約になってしまう可能性がある。

そこで、本論文では感情表現を含む文章群の中からさらに重要と思われる文を抽出し要約とすることで、感情表現に基づいた場面転換を考慮した、より要約率の高い物語要約の手法を目指す。

2. 研究の方法

本研究では物語の変遷を、感情表現を抽出することにより捉え、要約を行う。感情表現の抽出には近現代作家の作品から感情表現を「喜」「怒」「哀」「怖」「恥」「好」「厭」「昂」「安」「驚」の10種類に分類し、収録している感情表現辞典を用いる[6]。感情表現辞典では例えば「むかむか」は「怒」と「厭」の2つの感情に分類されており、同じ語句でも2つ以上の感情属性を持っている語句もある。本論文では語句編に記載されている中の2150語の感情表現を使用する。

要約の手法として、抽出された感情が例えば「喜」から「怒」など分類の違う感情表現に変わる文を物語の変遷を捉えた重要文である仮定し、要約に用いる。「怒」と「厭」の分類の組み合わせのように同じシーンで同時に使われやすい感情表現についても考慮し、それぞれの分類同士の関連度を図ることで、物語の変遷を捉えやすくする。

また、物語の文のつながりを考慮し、抽出文が指示語を含むとき、その指示語が何を指すのか不明な要約とならないよう、抽出文の前にある文も遡って抽出する。その前の文にも指示語が含まれているとき、さらに前の文に遡って抽出し、指示語がなくなるまでこれを繰り返す。さらに、章の区切りの前後の文を、場面転換を示す表現として抽出する。

評価方法は小説を入力データとして与え、提案手法に基づいた要約文と、従来研究に基づいた要約文とで要約率を比較する。要約文の要約率を表す式は

$$\text{要約率} = \frac{\text{要約文の文字数}}{\text{もとのテキストの文字数}} \times 100 (\%)$$
で表せられる。

さらに、正解の要約文として既存の要約文を用い、比較することで生成した要約の文正解精度を求める。文正解精度は正解の要約文と一致する文数/生成した要約の文数 $\times 100 (\%)$ で示す。また、提案手法によって生成された要約文の可読性を人手で検証する。

3. 研究の結果

分類間の関連度についてはまだ研究が進んでいないが、予備実験として、その部分を除いて提案手法に基づき、菊池寛著作の『俊寛』の要約を行った。感情表現をすべて抽出した場合、要約率は48.6%であったが、本手法では44.4%であった。正解の要約文として今回は小川義男氏による要約文[7]を用い正解精度を検証したところ、感情表現をすべて抽出した場合42.8%、本手法では44.7%と若干の向上が見られた。また、人手で要約文を検証したところ、文間のつながりが悪いとされた箇所は293文中13文であった。割合としては4.4%であり、物語全体として見れば可読性は低くないと思われる。

4. まとめ

本研究では感情表現に基づいた場面転換を考慮した要約文生成を行っているため、感情表現が少ない短文の作品などでは要約率の高さという点において従来研究と比べ効果は少ないが、物語がある程度の長編であれば、不要箇所を見つけやすく、要約率・精度の高い要約文生成ができるのではないかとと思われる。また、本研究では同じ場面が続く箇所を抽出することを目的としているため、可読性という点に関しては水準を保ったまま冗長性を削除できるのではないかとと思われる。

5. 参考文献

- [1] 奥山学・難波英嗣, “テキスト自動要約に関する最近の話題”, 自然言語処理, Vol. 9, No. 4, pp. 97-116, 2002.
- [2] 横野光, “整合性を考慮した物語要約システムの構築”, 自然言語処理, Vol. 15, No. 5, pp. 45-71, 2008.
- [3] 村上聡・上之菌和宏・榎津秀次・古宮誠一, “物語の自動要約”, 人工知能学会全国大会(第18回)論文集, 2C1-09巻, 2004.
- [4] 山本悠二・増山繁・酒井浩之, “小説自動要約のための隣接文間の結束性判定手法”, 言語処理学会第12回年次大会発表論文集 CD-ROM, pp. 1083-1086, 2006.
- [5] 横野光, “登場人物の感情表現に着目した物語要約”, 言語処理学会第12回年次大会発表論文集 CD-ROM, pp. 1141-1144, 2007.
- [6] 中村明, “感情表現辞典”, 東京堂出版, pp. 23-60, 1993.
- [7] 小川義男, “あらすじで読む日本の名著 No. 3”, 中経出版, pp. 93-98, 2003.

カスタマー・エクイティによるサービス・マーケティング戦略

—顧客創造・維持・満足のための関係性マネジメント—

*浅井美奈子 (経済学科, 2010006), 相澤彩花 (商学科, 2010002), 古田有里絵 (商学科, 2010360), 水田早紀 (商学科, 2010396)

論文概要 本研究の目的は、美容室や銀行、テーマパークといった無形の商材を取り扱うサービス企業に注目し、近年サービス・マーケティングにおいて注目されているカスタマー・エクイティ (CE) という概念に着目し、CE がサービス企業の顧客創造・維持・満足に与える影響を構造方程式モデリングによって検証していく。

キーワード サービス・マーケティング, カスタマー・エクイティ, 顧客創造・維持・満足

1. 研究の目的

今日、私たちの生活の多くは“サービス業”で成り立っている。そのため、世の中からサービスをなくすことはほぼ不可能であるといえる。

サービスは、物理的実体がなく、認知不可能であるという無形性を帯びているため、サービス内容やクオリティが全く同じものが再び提供されることはない。つまり、同一のサービス内容を提供する場合においても、提供者の技術や、受け手である顧客の価値観等によってサービスに変動性が生まれ、最終的に顧客が感じる満足度に違いが生じてくる。

本研究では、無形性かつ変動性を持つ“サービス業”において、効率的に顧客満足を向上させるためには、顧客がサービスを受ける一連の流れの中でどの部分を強化すべきかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究の方法

本研究では、企業の生涯価値の合計であるカスタマー・エクイティを3つのエクイティ (バリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティ) に分類し、その各エクイティがサービスの満足度にどれほど影響するかを測定、比較する。

測定、比較の方法は、アンケート調査によって収集したデータを、構造方程式モデリングを使用して分析を行う。具体的な流れとしては、

- 1) 一つのサービスの中で消費者の満足度に影響を与える要素 (エンカウンター) を列挙する。本研究では、例として美容室のエンカウンターを列挙し使用する。
- 2) 挙げられたエンカウンターを参考文献「カスタマー・エクイティ」にあるバリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの3つの枠組みを利用し分類する。
- 3) 分類したエンカウンターの内容を基にし、他のあらゆるサービスにも当てはまるよう汎用性のある質問に言い換える。
- 4) 挙げられたエンカウンター、汎用性があるように言い換えたエンカウンターそれぞれについて、重要度や満足度についてのアンケート調査を行う。
- 5) 集まったデータについて、t 検定や信頼性分析、重回帰

分析等を用いて分析を行い、構造方程式モデリングにかける。

3. 研究の結果

まだ研究は進行中である。現段階では、アンケート調査の回収を終え、t 検定を行った結果、リテンション・エクイティにあたる質問項目から有意な結果が多く得られた。よって、“サービス業”で特化すべき価値は、リテンション・エクイティなのではないか、という仮説が立てられる。

今後は、リテンション・エクイティの中でもどの要素が特に「満足度」に影響するかを分析し、次に構造方程式モデリングに結び付け、考察していく次第である。

4. まとめ

サービスは無形性かつ変動性を有するが故に、価格や利便性等のバリュー・エクイティやブランド・エクイティよりも、顧客との関係性を築くリテンション・エクイティに特化すべきであると考ええる。

これは今回例として挙げた美容室だけではなく、他のどのサービスにも通じるといえるだろう。

“サービス”が生活に溢れている今日では、企業はこれらを理解した上で顧客にサービスを提供し、利益を創出していくべきだと考える。企業側が顧客との間によりよい関係性を築く為に、具体的にどのような方法をとるべきかはこれからの研究で明らかにしていく。

5. 参考文献

- ・ローランド・ラスト, バレリー・ザイタムル, キャサリン・レモン 『カスタマー・エクイティ—ブランド顧客価値、リテンションを統合する—』、ダイヤモンド社、2001 年
- ・池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩『マーケティング』株式会社 有斐閣、2010 年
- ・クリストファー・ラブロック+ローレン・ライト『サービス・マーケティング原理』株式会社 白桃書房、2002 年

大学生のサークル集団における先輩への信頼感と強制感の関係について

企業法学科 2009337 長崎晃介

論文概要 大学生は一般的な先輩像に対してどの程度強制感を抱き、また信頼感を抱いているのかを明らかにし、両者はどのように影響し合っているのかを集団フォーマル性の観点を用いて明らかにする。

キーワード 集団フォーマル性、信頼感、強制感

1. 研究の目的

近年、大学卒業後の若者の離職率の高さが社会問題となっており、離職率は3年間で25%とも言われている。独立行政法人労働政策研究・研修機構の調査では、離職する理由として「職場の先輩との人間関係が良好でなかった」と回答する人が38.2%に及んでいる。

このような現状を鑑み、本研究では本学のサークル集団に所属する学生を対象に、先輩が先輩に抱く強制感は先輩への信頼感にどの程度影響を及ぼしているのかを、集団フォーマル性の高低による差異はあるのか、という観点を交えて明らかにしたいと考える。本研究を通じて、社会人になる前の大学生が抱いている一般的な先輩像を明らかにすることに寄与したい。

本研究の先行研究として、新井(2004)を挙げておく。サークル集団内において、先輩が先輩に対してとる対人行動の類型化は新井(2004)によってなされており、今回の研究は類型化された行動同士が互いにどのように影響し合っているのかを明らかにすることを目指す。具体的には、新井氏が6つに類型化した先輩が先輩に対してとる対人行動のうち、水平的行動「親交」を「信頼」に、上下関係行動「服従」を「強制」と捉えて、この2項目により一層焦点を当てる点である。また、集団フォーマル性の観点を取り入れることで、規律の強い組織とそうでない組織との差異を明らかにすることができるのではないかと考える。

2. 研究の方法

本学の学生を対象とし、アンケート調査を実施。その結果をもとに統計的解析、検討を行う。アンケート用紙は、中学・高校・大学での部活動・サークル集団への所属の有無及びその部活動・サークル集団の活動状況、集団フォーマル性の高低、先輩からの強制感の意識、先輩への信頼感の意識に関する質問で構成する。

なお集団フォーマル性については新井氏の作成した尺度10項目を利用。先輩からの強制感の意識の質問については新井(2004)の「服従」に関する項目をより大学生の実態を調査できるよう修正し13項目用意、先輩への信頼感の意識の質問については新井(2004)の「親交」に関する項目をより大学生の実態を調査できるよう修正し13項目用意する。

仮説は以下の3つとする。

- ①: 集団フォーマル性の高いサークル集団に所属している大学生の、先輩からの強制感は信頼感に影響していない。
- ②: 集団フォーマル性の低いサークル集団に所属している大学生の、先輩からの強制感は信頼感に影響している。
- ③: 中学・高校・大学と集団フォーマル性の高い部活動・サークル集団に所属している大学生の強制感は信頼感に対して、仮説①よりも一層影響していない。

上記の仮説を証明するため、まずアンケートの回答を項目ごとに得点化し、集団フォーマル性の高群・低群を設定する。次に集団フォーマル性の高低を独立変数に、先輩からの強制感の意識・先輩への信頼感の意識を従属変数に設定し1要因2水準の分散分析を行う(仮説①・仮説②)。最後に中学・高校・大学での部活動・サークル集団への所属の有無及びその部活動・サーク

ル集団の活動状況を得点化し独立変数に設定、先輩からの強制感の意識・先輩への信頼感の意識を従属変数に設定し1要因2水準の分散分析を行う(仮説③)。

さらに、分析結果を踏まえ研究全体の結果を記し、今後の展望を考察として記す。

3. 研究の結果

アンケートは2013年11月19日に配布し、120名分の回答を得る。

4. まとめ

設定した仮説が証明された際には、本研究は本学の学生がどのような一般的な先輩像を抱いているのかを明らかにすることに大きく寄与することができる。

また今後の展望としては、本学の卒業生の進路・離職率と本研究の結果を合わせて研究することで、本学のサークル集団はどのような組織構造であるべきか、を明らかにすることに寄与できると考える。

5. 参考文献

- ・独立行政法人 労働政策研究・研修機構 HP 調査シリーズ No.36
(<http://www.jil.go.jp/institute/research/2007/036.htm>)
- ・新井洋輔『サークル集団における対先輩行動: 集団フォーマル性の概念を中心に』社会心理学研究 第20巻第1号
- ・新井洋輔、松井豊『同年輩の他者に対する上下関係意識の比較基準と行動・感情』対人社会心理学研究 第3号
- ・刈上克義『部下の影響戦略・部下とリーダーの関係性に及ぼすリーダー行動の効果』心理学研究 第63巻 第2号
- ・高田治樹、松井豊『大学生のサークル集団に関する研究動向 新井・松井(2003)からの研究動向の変化』筑波大学心理学研究 第43号

地域企業における地域設定と戦略創造 —六花亭製菓の事例分析—

笹本香菜 (商学研究科現代商学専攻, 201355)

論文概要 本研究では、地域企業における「地域」のとらえ方に焦点をあてる。主体的な「地域」設定とそれによってもたらされる戦略創造の関係性について、特に企業家活動に注目しながら、六花亭製菓株式会社の事例を用いて明らかにする。

キーワード

地域設定, 戦略創造, 六花亭製菓

1. 研究の目的 —既存の地域企業研究と問題意識—

近年、地域企業研究が活発化し、地域と企業間の関係性や諸問題についての議論が多く展開されている。しかしながら、それらの議論のほとんどは産業集積や産業クラスターなどのネットワーク形成に関する研究に傾斜している(e.g. 金井, 1995, 1999; 塩次, 1995; 鹿住, 2002)。それゆえ個別の地域企業の戦略創造に注目した研究は明らかに不足しているのが現状であり、特に地域企業における「地域」のとらえ方に関しての議論はほとんど見られない。

このような観点の欠落は、「地域」を所与・依存関係として環境決定論的にとらえるものとしていることに起因していると考えられる(e.g. 山倉, 2001; 金井, 1999; 清成, 2010)、はたして地域企業の成長・発展を考えるにあたって「地域」によって制約され、埋め込まれているものとしてとらえて良いのだろうか。そこでは地域企業が主体的に「地域」をとらえているということを想定する必要がある。

したがって本研究では、地域企業において、主体的な「地域」設定からもたらされる戦略創造のメカニズムを解明することを目的とする。

2. 研究の方法 —先行研究レビューと分析フレームワーク—

本研究の議論の中心である「地域」について、「地域」とは環境決定的ではなく、自社の事業に有効な環境として主体的に設定されるものであるという観点から分析を行う。

Penrose (1959)によれば、企業は自らの行動を成功させるために必要な環境条件を変えたり、自らが環境を変えうることができるものであることを知っていることから、企業の成長・発展を考えるうえで、単に環境の諸条件の性質を調べるだけではなく、企業家の心に映った「イメージ」としての環境に注目する必要があるとする。そして、たとえ複数の企業が同じ条件下にあっても、「イメージ」としての環境はそれぞれ異なるために、それらの企業が生み出すサービスや行動、戦略もまた異なることが指摘される(軽部, 2003; 福岡, 2009)。

ここで、地域企業にとって「地域」は戦略を創造するうえで重要な鍵になりうるものだが、同じ地域に属する企業でも企業家ごとに「地域」に対するイメージ(「地域」のとらえ方)が異なるために生み出される戦略もまた異なるといえる。さらにいえば、同一の企業であっても企業家による「地域」のとらえ方が変化すれば戦略も変化しうるのである。

また、「地域」のとらえ方に焦点をあてるうえで、「地域」をとらえて当該企業にとっての「地域」を設定する担い手として企業家という存在は欠かすことのできないものである。加えて、それに基づく戦略創造を行う担い手としてもその重要性は非常に高いものであると考える。したがって、本研究では特に Penrose の議論に基づき、そのような企業家活動に注目し分析を行う。なお、本研究では北海道を代表する製菓メーカーである「六花亭製菓株式会社」(以下六花亭製菓)を事例として取り上げ、インタビューデータおよび1次・2次資料に基づいて定性的分析を行う。

3. 研究の結果 —事例分析と考察—

六花亭製菓は、帯広市に本社工場を置き「十勝」に根付いた企業活動を行う地域企業である。創業当初は帯広千秋庵として非常に小規模な零細企業からはじまったものの、現在では東京

に支店を置かない製菓メーカーの中では日本一の売上高を誇っており、「北海道」を代表する製菓メーカーに成長を遂げている。

このように六花亭製菓が企業成長を実現した背景として注目できるのが、「地域」のとらえ方の変化である。

六花亭製菓では、帯広千秋庵への暖簾返上および六花亭製菓への商号変更をきっかけに「十勝」から「北海道」へと地域のとらえ方に変化が見られる。そして特に、先代社長・小田豊四郎氏から現社長・小田豊氏へ経営が引継がれると、それが戦略にも顕著に反映されるようになり、「十勝」だけではなく「北海道」全体を意識した戦略(生産・販売体制、商品開発等)が実行されるようになった。

ただし、「十勝」から「北海道」へと完全に地域観が変わってしまったわけではない。「北海道」はあくまで「十勝から見た北海道」であり、そのことは一貫して「地元(十勝)のためのお菓子」という企業ドメインを基軸にしていることからうかがえる。つまり、あくまで企業ドメインを維持できる範囲において、地域のとらえ方を柔軟に変化させている。

ここで重要なのが、豊四郎や豊の企業家活動である。豊四郎の企業家活動は、帯広千秋庵にのれんを返上して新たに「六花亭」という屋号を設けオリジナルの企業活動を展開することに始まる。さらに六花亭製菓の主力製品であるマルセイバターサンド、北海道の草花をモチーフにした包装紙など「十勝」を基盤とする現在の六花亭製菓の基礎を築きあげた。また、豊四郎から六花亭製菓の経営を継承した豊は「北海道」全体を地域と見ることで、豊四郎が残した六花亭製菓の既存資源から新たな価値やサービスを見出している。豊四郎が築き上げたものを引き継いで常に「十勝」を視野にいれながらも、全道の主要都市に店舗網(直営)を広げ、さらに新千歳空港においても独自のスタイルでの販売を開始するなど「北海道」全体を意識した戦略を創造し成長へと導いたのである。

4. まとめ —結論と理論的・実践的含意—

六花亭製菓について、長年同一の地域に存在しながらも「十勝」から「北海道」を代表とする製菓メーカーに成長を遂げていることから、その「地域」のとらえ方を変化させるプロセスに注目し分析を行ってきた。

地域企業にとって「地域」とは所与のものではない。企業家が自社にとっての「地域」とはなにかを明らかにすることが、地域企業としての新たな戦略を生み出す鍵になりうるのではないかと。言い換えれば、企業家は主体的に地域をとらえなおすことをきっかけに、既存の経営資源について新たな活用方法を見出したり、新たな事業機会を発見することで、新たな戦略創造につなげられるのである。

最後に、本研究の理論的含意として、地域企業における主体的な地域設定と戦略創造の関係性を明確化したことにより、環境決定論的な見方に傾斜していた地域企業研究に新たな見解をもたらすことができたことを示したい。また同時に、成長・発展を目指す地域企業に対して「地域」の在り方を検討し直す必要性を提示し、そこに新たな戦略創造の可能性を明示できたことを、本研究の実践的含意とする。

5. 参考文献

1次審査当日の配布資料および論文に掲載。