

(続紙 1)

京都大学	博士 (経営科学)	氏名	松村 憲吾
論文題目	おいしさへの理解を嗜好品の製品開発戦略に活かす ～ ギャップモデルからの知覚品質アプローチ ～		
<p>(論文内容の要旨)</p> <p>本論文は、実務への適用が限定的であることが知られているサービス品質のギャップモデルを、競争環境市場にある嗜好品、特にアルコール飲料への適用を試み、適用できる条件を検討することを通じて、嗜好品の提供品質が消費者の知覚品質に与える影響を解析したものである。嗜好品は、「栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物」と定義されており、またそのうちアルコール飲料の摂取については、緊張の緩和、コミュニケーションの促進などの心理学的効果への期待があげられる。</p> <p>第1章では、本研究の位置づけを明確にし、提供者が消費者の期待品質を過度に高め、提供品質からの知覚(おいしさ)を軽視している現状への問題意識から「提供者は現状の消費者の知覚品質へどのようにアプローチすると顧客満足を獲得できるか？」をリサーチクエスションとして設定している。このリサーチクエッションの背景には、嗜好品であるアルコール飲料を取り扱いに対して、期待品質と提供品質の2つの側面から消費者行動を司る知覚品質への影響があるためである。ここで、期待品質からの側面とは、パッケージなどの表示や広告プロモーションにより情報を伝え、消費者の期待品質を高めることで知覚品質を高めるアプローチをさす。また提供品質からの側面とは、商品設計を変更して提供品質を向上させ、感覚を通じて消費者の知覚品質を高めるアプローチをさす。</p> <p>第2章では、日本酒を対象とした健康趣及型嗜好品について、分析事例として、おいしくない(提供品質が低い)と評価されている一方で販売が好調である(満足度の獲得に成功している)日本酒の「糖質ゼロ清酒」を取り上げた。市場調査の結果、「糖質ゼロ清酒」は健康訴求という他の清酒とは明らかに区別された価値を有しており、その価値を重視している健康訴求セグメントの期待および知覚品質構造を明らかにした。このセグメントは味覚に対する許容範囲が広く、おいしさへの期待が低くなることが示され、おいしさへの期待と健康への期待はトレードオフの関係にあることが定量的に初めて示された。2018年に行われた本製品のリニューアル施策において、パッケージの緑色、ブランドおよび提供価値である「0 (ゼロ)」の表示を目立たせることで消費者の健康訴求への期待品質を高め、一方で技術開発により実現した提供品質の向上(おいしさ)については表示として訴求しない形とし、消費時に知覚品質が高まる設計とした。提供者はギャップモデルを実践し、期待品質および知覚品質をコントロールし、販売を向上させることができた。しかし、これは期待と知覚のギャップが顧客満足となった結果ではなく、提供者側が消費者の期待品質をコントロールし</p>			

て期待と知覚のギャップを意図的に低減させる、いわば mismatches を無くすことで得られた結果であることが示唆された。

第3章では、ビールを対象として期待品質と提供品質とが知覚品質に与える影響について、市販ビールブランドを取り上げ、事前期待の影響を遮断するブラインドブランドマッチング(BBM)の手法を採用し、提供品質の感覚的特徴が知覚品質に与える影響について分析した。また、消費者の期待と知覚のギャップを誘導し消費者が感覚知覚に基づいて事前期待で選好されていたブランドからより高い知覚品質を持つ他ブランドへと選好変化を起こすことを意図したが、結果としてBBMの手法を用いたとしても、①消費者の提供品質からの知覚が曖昧であり、②ギャップを感じた消費者のBBM後の選好態度も一様ではなかった。以上のことから提供者による満足度獲得には消費者の期待と知覚のギャップではなく、多様化する消費者個々の嗜好に合わせた提供品質を持つ製品を提供すること、および提供品質を「尖らせる」ことが有効であることが示唆された。

第4章では、消費者の嗜好が多様化した嗜好品ビジネスの現場において、消費者が情報(期待)に惑わされることなく、その人の感覚(味覚)に合った清酒を選択する、人工知能を用いた日本酒の味覚タイプ判定サービス「YUMMY SAKE」を取り上げ、展開する企業代表者へのインタビューを行った。その結果、従来の提供者主体のマーケティングコミュニケーションによる消費者の期待コントロールには限界があり、消費者の“個”の嗜好に合わせ、提供品質を最適化する場が、現在の嗜好が多様化した消費者の満足獲得には必要との認識を得た。

上記の嗜好の多様化が進む消費者の満足を獲得するために、提供者は尖った提供品質を持つ製品を提供する役割を担っている。第5章では、尖った提供品質を製品開発する際の事例として、再度月桂冠糖質ゼロ清酒を取り上げ、その開発事例研究から尖った提供品質を持つ製品が開発されプロダクトイノベーションとして成功するために経営に求められる条件は、①適切な人材の素養(目標を自ら設定しそれに向けて少々の無理や努力をする、仮説思考で市場を分析できる、周りに発信し信頼される)を見抜き、その人材を適切に配置すること、および、②個人の発想(直観、独自解釈)を支え、小規模セールス実験を躊躇なく行う組織・社風の醸成であることを提示した。

また、第6章では、本研究で得られた知見を纏めたうえで、提供者がなすべき消費者の知覚品質へのアプローチについて、サービス学の見地から考察を行った。提供者は主体となるのではなく、アクターとして尖った提供品質の製品・サービスを提供することにより、提供者と消費者とが経済価値の単なる交換ではなく、対等な立場で提供品質からの知覚獲得のために真剣な切磋琢磨、価値共創を行うことに繋がり、嗜好品の世界のさらなる発展が期待できるとの見通しを得た。最後に、今後の課題として、官能評価法やアンケート調査、並びに、嗜好品としての対象事例の限界についての言及を行った。

(続紙 2)

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、消費者行動を司る満足度が期待と知覚の差により生じるというギャップモデルをベースに、嗜好品である日本酒やビールを事例として、マーケティングコミュニケーションについて定量分析による実証研究をまとめたものである。また、製品・サービスの開発・提供者の視点から、商品設計による提供品質が知覚品質に影響を与える方策についての考察も行っており、嗜好品の製品開発戦略策定に貢献することが期待される。

このようなアプローチによる本論文の主たる貢献は、以下の通りである。

(1) 日本酒健康遡及嗜好品を対象としたマーケティングコミュニケーションの定量分析

健康遡及嗜好品において健康への期待とおいしさへの期待とがトレードオフになっている分析、ならびに、おいしさへの期待をあげずに提供品質を向上させ、期待と知覚とのミスマッチをなくすことによる改善方策の提案、実現を行った。

(2) ビールを対象としたブラインドブランドマッチング (BBM) によるマーケティングコミュニケーションの定量分析

提供者による消費者の満足度獲得において、消費者の期待と知覚のギャップではなく、嗜好に合わせた提供品質を持つ製品を提供すること、および、提供品質を「尖らせる」ことが有効であることを示唆した。

(3) サービス学の見地からの考察

マーケティングコミュニケーションとしての消費者の期待と知覚のギャップモデルに加え、サービスドミナントロジックの考え方を援用し、嗜好品に対する提供者と消費者との価値共創としての価値創出プロセスについて考察を行った。

一方で、本論文は、嗜好品の製品開発戦略を主たるテーマとしているが、分析対象が一部の製品に留まっており、他業種・他製品への展開が課題である。また、マーケティングコミュニケーションとしての期待品質、提供品質、知覚品質間の動的、時間的な変化を考慮したモデル構築も今後の課題と位置づけられる。

このような課題は残されているものの、本論文では、マーケティングコミュニケーションの一環として、消費者の満足度向上のために、広告・宣伝などの情報による期待品質をコントロールする方策だけでなく、新商品開発などによる提供品質をコントロールする方策の意義について有益な分析を行っている。今後の嗜好品を扱う製品・サービスの開発においても有用な示唆を与えるものである。

よって、本論文は博士(経営科学)の学位論文として価値あるものと認める。また、令和3年2月19日に実施した論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果、合格と認めた。