

店舗における各ステークホルダーの 経験価値向上のための情報共有アプリの開発と評価

Development and evaluation of assistance tools for improving user experience and loyalty for each stake holder

中央大学大学院 理工学研究科 経営システム工学専攻

博士課程前期課 17N7100017L 杉山 裕香

1. はじめに

今日、マーケティング分野では、新しい価値として、製品やサービスそのものの持つ物質的な価値ではなく、その利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的・感覚的な価値である経験価値が注目されている[1].

あらゆる製品やサービスがコモディティ化し、低価格化の価格競争に陥るといった点が企業の課題として多く挙げられている。製品やサービスに伴う経験そのものを、マーケティングの対象としてその楽しさや感動などの経験価値を高めることで、差別化を図ることを経験価値マーケティングといい、経験を重視する企業は、旧来の製品製造業やサービス業だけでなく、エンターテインメント、航空会社などまでにおよんでいる[2].

経験価値マーケティングの事例としてスターバックスがある。1971年にシアトルに1号店を開店し、世界規模で展開するコーヒーチェーン店である。創業者であるハワード・シュルツ氏は、単にコーヒーを売るのではなく、コーヒーを買う体験や店内での経験そのものに価値を置き、提供することを始めた[3]。スターバックスは、コーヒーを飲むことに加え、自宅、職場に次ぐ「サードプレイス(第三の場所)」としてコミュニティの場の提供をすることで、他社のコーヒーチェーン店との差別化を図ってきた。

IT企業のアップルにおいても、顧客の体験や経験価値を重視する企業の1つである。アップルの垂直統合管理は徹底しており、iPhoneの包装用パッケージのデザインからアップルストアの店舗デザインの細部に、体験を重視したデザインを施すことで、アップルを利用することで得られる経験価値を提供している[4].

また、経験価値マーケティングを活用し、世界に規模を広げているホテルの1つにザ・リッツカールトンがある。顧客に喜んでもらうための、経験価値を上げるための情報共有の仕組みとしてプリファレンス・パッドとワオストーリーを活用している[5]。枕の使い方や時計の位置や会話などから、顧客の嗜好や情報をプリファレンス・パッドにメモする。そのうち重要な情報は、海外のリッツカールトンと結ばれた顧客の履歴照会システムに記録され、次回以降の宿泊時のサービスに生かされる。ワオストーリーは、ザ・リッツカールトンの従業員が特

別なサービスの瞬間を書き留めて、本社と共有するものである。

カスタマーロイヤリティ(以下ロイヤリティ)については、先行研究をはじめ、これまでに様々な定義や解釈がなされてきた。本研究では、Oliver(1999)のロイヤリティを参考にそれぞれの4つのロイヤリティの位置づけを行った[6]。認知的ロイヤリティはブランドのパフォーマンスや印象面に焦点が当てられ、感情的なロイヤリティはブランドの好感度に向けられている。消費者がブランドの再購入を望んでいるときに意欲的なロイヤリティが経験される。そして行動的ロイヤリティは再購入の行動への確約とされている。

したがって各フェーズのロイヤリティを高めることは、ブランドの好感度の向上や顧客の再購入・来店頻度の向上が期待できる。

本項では、Oliver(1999)のロイヤリティの定義を参考に、顧客の店舗へのロイヤリティを測定し、その変化を考察する。

2. 研究の目的

店舗における、顧客と従業員、マネージャに情報ツールを使用してもらい、経験価値やロイヤリティを高められるか実証を行った。その際に中央大学多摩キャンパス内にある国内コーヒーチェーン店店舗に焦点を当てた。顧客との体験価値を重視していたため、我々の研究目標と適していると思われた。

前述のザ・リッツカールトンでは、顧客の好みをプリファレンス・パッドとして全世界のリッツカールトンの従業員で共有し、同顧客に対し画一的なサービスを提供できるような仕組みを形成していた。しかし、顧客側とインタラクティブに関われる情報共有ツールは使用されていない。そこで、本研究では、顧客、従業員、マネージャの双方に情報共有アプリを使用してもらい、経験価値やロイヤリティを高めることができるか実験を行い、検証を行った。

3. システム概要

3.1 これまでのサービスの流れと本実験の新規点

従来のサービスの流れとしては、顧客が来店し、メニューを見ながら、商品を決め、注文をするといったこ

とが従来の接客の流れであった。また個人の顧客の購入履歴を参照することができないため、顧客の好みに合った商品推薦や提案が難しいと考えた。そこで、顧客に注文した商品の写真やコメントを Web アプリ上で投稿してもらい、それを注文前に店舗専用端末で従業員が見ることのできる仕組みを作ることで、個人の好みに合わせた商品提案や会話が可能となると考えた。

3.2 システム化の範囲

本実験で使用した店舗端末は、店頭での配置箇所のスペースを考慮し、9.7 インチ(高さ 240mm, 幅 169.5mm)の iPad を選定した。店頭では横向きで配置した。本来の店舗にある POS の改変や改造の必要がないよう、作成した Web アプリを別端末で使用する形で、実験を行った。

3.3 必要なデバイス

顧客(実験協力者)：個人で所有しているインターネットアクセス可能なスマホなど。

店舗側(従業員とマネージャ)：タブレット端末(9.7 インチの iPad)

3.4 システム化後のサービスの流れ

顧客側 Web アプリ：

①実験用 Web アプリにアクセスしてもらい、登録を行ってもらおう。実際に来店時にスマホから ID を提示するか口頭で伝えてもらう。

②「ご来店ダイアリー」[図 1]ページに注文した写真・コメントの投稿(実験協力店舗・実験協力チェーン店で注文された商品)

③来店アンケート「カスタマーズレビュー」[図 1]に、回答する。



図 1 「ご来店ダイアリー」と「カスタマーズレビュー」

従業員側 Web アプリ：

①顧客(実験協力者)が来店時、タブレット端末に表示された Web アプリ「お客様ご注文履歴」[図 2]に、ユーザ ID を打ち込み、来店者を確認する。その情報をもとに、顧客の好みに合わせてレコメンドやサービスをご提案する。

②顧客にご好評だったサービスを『おもてなしレビュー』として投稿し、共有する[図 2]。



図 2 「お客様ご注文履歴」と「おもてなしレビュー」

マネージャ側：

- ①「カスタマーズレビュー」の回答の確認・管理
- ②「ご来店ダイアリー」のメッセージの登録・更新

4. 実験方法

実験期間：2018 年 12 月 13 日～2019 年 1 月 31 日

協力者募集・初回アンケート回答期間：2018 年 11 月 28 日～2019 年 12 月 25 日

最終アンケート回答期間：2019 年 2 月 1 日～2 月 4 日

実験協力者の募集は、中央大学のホームページの新着ニュースや研究室のフェイスブックなど Web サイトに掲載し、募集を募った。協力者の対象として、「多摩キャンパスに通われている学生の皆さん、教職員の皆さんを中心に募集」と記載した。

募集期間中、197 名の実験協力者を得、そこから後述の実験項目を取り組んだ該当者 94 名を最終的な実験結果のデータとして使用した。実験協力者には 1971 からの 7 飛ばしの ID4 ケタを割り振った。94 名の属性は、学生 69 名、教職員 21 名、中大 OBOG1 名、その他が 3 名であった。

また募集期間中、実験協力者に E-mail アドレス、登録パスワード、ユーザニックネーム、属性(教職員、学生、中大 OB、その他)、某国内コーヒーチェーン店の一か月の来店頻度、後述のロイヤリティアンケートの回答を行ってもらった。

なお、実験の各項目を取り組んだ実験協力者に、実験協力チェーン店で使用できるチケットを進呈した。

4.1 ロイヤリティ測定アンケート

Web アプリ登録時と実験終了後に実験協力コーヒーチェーン店に対するスタティックなロイヤリティを問うアンケートを実施した。質問項目は、Oliver(1999)の 4 つのロイヤリティを参考に認知的ロイヤリティとして「実験協力コーヒーチェーン店に対してよい印象を持っていますか」、感情的ロイヤリティとして「実験協力コーヒーチェーン店に対して親しみを抱いていますか」、意欲的ロイヤリティとして「実験協力コーヒーチェーン店の事を友人や知人に紹介したいですか」、行動的ロイヤリティとして「実験協力コーヒーチェーン店を利用し続けたいですか」の 4 つの項目を質問した。

いて問う内容, Q5~Q8は「おもてなしレビュー」について問う内容を設定した。8項目の質問を「全くそう思わない」～「とてもそう思う」の7段階項目で回答を求めた。

表2 従業員に回答してもらったアンケート項目

Q1	あなたは、お客様の好みを、現在ほどの程度、把握していると感じていますか。
Q2	あなたは、お客様の好みに基づいて会話ができていますか。
Q3	あなたは、お客様との好みに基づいた会話の時間が十分とれていますか。
Q4	あなたは、お客様との会話のきっかけとなる情報を得ることができますか。
Q5	あなたは、他のパートナー様のおもてなしレビューの投稿を見えていますか。
Q6	あなたは、他のパートナー様のおもてなしレビューを参考にしたいと思いませんか。
Q7	あなたは、おもてなしレビューで書いた投稿について、他のパートナー様からいいね！を付けてもらえたら嬉しいですか。
Q8	あなたはおもてなしレビューを投稿・共有することで自身のモチベーションが高まると思いませんか。

図6に実験初期と後期のアンケート結果の変化を示す。

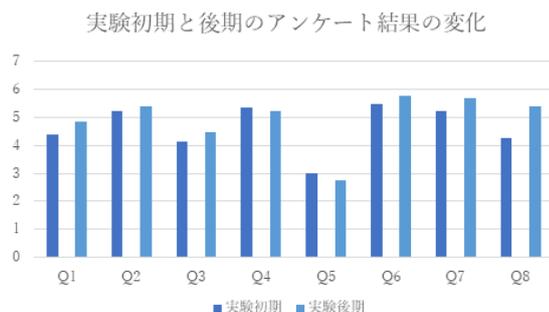


図6 実験初期と後期の従業員のアンケート結果の変化

実験の初期と後期の回答値でt検定を行ったところ、Q1からQ8の全項目において有意な差は得られなかった。「おもてなしレビュー」について、投稿しにくかった理由を任意自由記述回答で求めたところ、「入力するのに時間が必要」といった意見が得られた。「投稿した後ですぐかけるようなシステム」、「Webページを全体的に簡易化し、サイトを軽くして欲しい」との改善が望まれていることが分かった。おもてなしレビューを活用してもらうために、Webページの簡易化と業務中でも負担がなく時間を要さない仕組みへの改良の必要がある。

6. まとめと今後の展望

本研究では、店舗における、顧客、従業員、マネージャの経験価値や満足度を向上するために情報共有支援ツールを開発し、その評価実験と実験結果の分析を行った。実験の前後で行ったロイヤリティ測定アンケートでは、実験の前後で、「実験協力コーヒーチェーン店に対してよい印象を持っていますか」、「実験協力コーヒーチェーン店に対して親しみを抱いています

か」、「実験協力コーヒーチェーン店の事を友人や知人に紹介したいですか」、「実験協力コーヒーチェーン店を利用し続けたいですか」では実験前と実験後のアンケートの平均値の間に、有意な差があることが確認された。よって本Webアプリを使用したサービスを利用することでロイヤリティが向上したことが示された。また理由として、実験終了後に行ったアンケートでは、実験協力店舗への親しみが増した、身近に感じたという店舗への親しみを感じたという意見が多く得られた。

実験協力店舗への親しみの増大に加え、協力店舗チェーン店全体へも、関係性や印象の変化が見られた。カスタマイズや商品について調べるなど行動の変化や実験協力チェーン店の他店の位置を覚えたり、印象が向上したりするなどの変化があったことが確認された。本実験で、協力店舗のロイヤリティが向上したことに加え、チェーン店舗全体への印象へ好影響があったことが示された。また本研究で使用したWebアプリの使用面などではログインや投稿の手間を省くような簡易化が求められていることがわかった。今回用いたテキストマイニングでは、頻出のメニュー名や単語、コメントなどが一目で把握できるため、店舗側で顧客の好みが直感的に把握しやすくなると考えた。今後のWebアプリの機能と組み合わせると店舗側にとっても使いやすい仕組みとなることが示唆される。今後は、ユーザの意見を取り入れ、システムの改善を図るなどさらに使いやすいWebアプリの構築が求められる。また、店舗側システムと連携して、文字入力などさらに簡単にデータを取り入れられる方法についても検討の必要がある。

参考文献

- [1]B. J. パイン II, J. H. ギルモア:[新訳]経験経済, ダイヤモンド社, 2005.
- [2]バード H. シュミット:経験価値マーケティング, ダイヤモンド社, 2000.
- [3]ハワード・シュルツ, ジョアンヌ・ゴードン著, 月沢李歌子訳:スターバックス再生物語 つなかりを育む経営, 徳間書店, 2011
- [4]松倉秀実:黒船特許の正体—Apple, Amazon, Googleの知財戦略を読み解く, インプレス R&D, 2012.
- [5]ゲストストーリーアーカイブ - ザリッツカールトン, リーダーシップセンター
<http://ritzcarltonleadershipcenter.com/tag/wow-story-2/>
(2018年11月27日参照)
- [6]Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *The journal of marketing*, 63, 33-44.
- [7]テキストマイニング by ユーザーローカル
<https://textmining.userlocal.jp/results/DQKWNfoLVqt54LSPsmBSB495ftJA87z4> (2019年1月26日参照)