

氏名	宮井 弘之
学位の種類	博士（経営学）
学位記番号	博甲第 7566 号
学位授与年月日	平成 27年 11月 30日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
審査研究科	ビジネス科学研究科
学位論文題目	飲食サービスを利用したおもてなし消費の評価構造に関する研究

主査	筑波大学 教授	博士（工学）	西尾	チヅル
副査	筑波大学 教授	博士（工学）	山田	秀
副査	筑波大学 教授	博士（学術）	佐藤	忠彦
副査	筑波大学 教授	博士（工学）	猿渡	康文
副査	青山学院大学 教授	博士（商学）	久保田	進彦

論文の内容の要旨

「おもてなし」は日本特有のものとして諸外国からも注目されているが、その概念はあいまいであり、実体は十分に解明されていない。本論文は、消費者が、ある特定の消費者と良好な関係を形成・維持するために、飲食サービスを利用して実施する「おもてなし消費」の構造を解明すると共に、サービス・マーケティングへの示唆を目的としている。具体的には、おもてなし消費の場は、おもてなしをする（ホスト）側とおもてなしをされる（ゲスト）側、飲食サービス提供者の少なくとも3者から構成されることに着眼し、①おもてなし消費の構成要素の抽出、②ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造の解明、③ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造の解明を行っている。

本論文は6つの章から構成され、以下のような成果が得られている。

第1章は序論である。本研究の位置づけを明らかにし、研究目的、方法、期待される貢献についてまとめている。

第2章では、消費者行動やサービス・マーケティング領域だけでなく、心理学や社会学等の関連する領域の先行研究をレビューした上で「おもてなし」概念を整理すると共に、本論文が検討すべき研究課題を精緻化している。

第3章では、1つ目の研究課題であるおもてなし消費の構成要素の抽出を行っている。2章のレビューの結果、おもてなし消費構造については研究の蓄積が乏しく、仮説を理論的に設定することが困難であることから、本研究では実際の消費事例から評価構造に関する仮説の導出を行うというアプローチを採用している。具体的には、消費者がホストとして企画したおもてなし消費の成功経験に関する自由回答データを収集し、クリティカル・インシデント・テクニックを用いて、おもてなし消費のプロセス毎に成功評価を構成する要素を特定した。その結果、おもてなし消費の評価は、

飲食サービスの内容だけでなく、ホストとゲスト間の相互作用（顧客間相互作用）等の6つの要素に分類・整理されること、顧客間相互作用は飲食サービス店舗側のサポートによって、成功評価への影響が異なること等の仮説が導出された。

第4章では、2つ目の研究課題であるホスト側から見たおもてなし消費の評価構造の解明を行っている。3章で導出された仮説に基づいて仮説モデルを提示し、実際の消費者調査データを用いて、その妥当性を統計的に確認している。その結果、ホストにとっては飲食サービスを楽しむことよりもゲストを喜ばせることの方がより重要であり、ゲストとの顧客間相互作用の成否が、おもてなしの成否を決めること、また、もてなす相手によって効果をもつ顧客間相互作用の内容が異なること等の知見が得られている。

第5章では、3つ目の研究課題であるゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造の解明を行っている。ゲストにとって、おもてなし消費はホストに招かれて発生する受け身のサービス消費であり、飲食サービス提供者だけでなくホスト側消費者もサービス提供者となる。本研究では、4章のホスト側の評価構造モデルをベースとしながらも、このような特徴も踏まえた仮説モデルを提示し、その妥当性を統計的に確認している。その結果、ゲストにとっては、店舗側のサービスがより重要となること、それはホスト側による事前準備やアフターフォローへの評価と交互作用をもって、おもてなしの評価に強く影響する等、ホストとは異なる評価構造が明らかになった。

第6章では本研究全体を通じて得られた成果をまとめて、おもてなし消費に関わるホスト側、ゲスト側の評価メカニズムを総合的に考察し、学術的貢献を明示している。また、企業のサービス・マーケティング戦略への示唆を具体的に展開している。

審査の結果の要旨

本論文は社会的ニーズが高いものの、これまで学術的には解明されていないおもてなし消費に着目し、ホスト側とゲスト側双方の評価構造を分析し、おもてなし消費のメカニズムの解明を行っている。その結果、おもてなし消費にはホスト側、ゲスト側という明確な役割があり、ホストにとってはゲストとの円滑な相互作用こそが「おもてなし消費」であること、また、ゲストに比してホストの情報量が多いという非対称な情報構造が双方の評価構造に相違をもたらすことが確認された。これらの知見は、いわゆる同伴者付きのサービス消費とは異なる「おもてなし消費」の特徴といえる。それを捉えるフレームワークを提示し、実証分析を通じてその構造の相違を確認できたことは、消費者行動研究領域における本研究の学術的貢献として高く評価できる。また、ホストとゲストをグループとして捉え、顧客間相互作用をサポートするようなサービスの提供が重要であるという知見は、飲食サービス提供企業のマーケティング展開上有用な示唆であり、実務的貢献も高いものと評価できる。今後、適用事例を増やし、本論文で示されたおもてなし消費の評価メカニズムの妥当性をさらに検討する必要がある。しかしながら、本論文はおもてなし消費に関する数少ない研究事例として一定の成果を収めており、得られた知見は、上述のように、学術的にも実務的にも極めて重要である。よって、本論文は経営学領域の博士論文として十分な要件を充たしているものと判断する。

【最終試験】

論文審査委員会による最終試験を平成27年9月30日に実施し、全員一致で合格と判定した。

【結論】

よって、著者は、博士（経営学）の学位を受けるのに十分な資格を有するものと認める。