

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

サービス消費における
顧客のフロー体験とロイヤルティの関係性
～航空会社において真のロイヤルティを
築くためには～

駒澤大学経営学部経営学科
中野香織ゼミナール 4年 阿部 友香梨

目次

はじめに

第1章 航空会社の現状

- 1-1 航空会社の現状分析
- 1-2 航空会社に対する印象

第2章 顧客満足に関する研究

- 2-1 顧客満足の定義
- 2-2 顧客満足のモデル
- 2-3 顧客満足と顧客感動の関係性

第3章 フロー体験に関する先行研究

- 3-1 フロー体験の定義
- 3-2 フロー体験の特徴
- 3-3 体験行動の特徴
- 3-4 記憶

第4章 リピーター（再購買意図）に関する先行研究

- 4-1 リピーターの定義
- 4-2 コミットメントの定義
- 4-3 エンゲージメントの定義

第5章 仮説と調査概要

- 5-1 仮説1の導出
- 5-2 仮説2の導出
- 5-3 調査概要

第6章 検証結果と考察

- 6-1 仮説1の検証結果
- 6-2 仮説2の検証結果

第7章 研究の考察と提案

- 7-1 まとめと考察
- 7-2 本研究の限界

参考文献・参考サイト

謝辞

調査票

はじめに

今日、航空会社は世界中で 1086 社、日本国内では 19 社ある。その中で「絶対 ANA し
か乗らない!」「JAL しか乗らない!」と、決まった航空会社にしか乗らない“真のロイ
ヤルティ”はどれくらいいるのか。自身は、就職活動において航空会社の説明会に足を
運んでいたが、「ANA 派だけど JAL の説明会にも足を運ぶ人」・「私は JAL 派」と言いなが
ら JAL の飛行機には乗ったことがなく、JAL というブランドが好きな人など、“潜在的ロ
イヤルティ”が多くいるように感じた。こうした“見せかけのロイヤルティ”や“潜在
的ロイヤルティ”から“真のロイヤルティ”へとなるためにはどんな要因が関係してい
るのかを明らかにし、内定先の ANA グループの真のロイヤルティを増やしていきたい。

現在、東京オリンピック・パラリンピックに伴う外国人観光客の増加の背景により、
国内航空業界は黒字傾向にある。それに伴い、羽田空港・成田空港の利用率も、共に増
加傾向にある。2015 年の羽田空港の年間利用者数は 75,254,942 人で、一日当たり
(75,254,942÷365=) 206,177 人と、20 万人もの人が利用している。東京オリンピック・
パラリンピックに向けてこの数字は 2 倍になる見込みである。また、政府が『観光先進
国』への新たな国づくりに向けて、2020 年東京オリンピック・パラリンピックに訪日外
国人旅行者を 4000 万人にすることを目標に掲げていることから、今後日本の航空業界は
更なる盛り上がりが見込まれる。訪日外国人が最初に日本に降り立つ空港では、空港職
員が日本のイメージを左右する重大な使命を持っていると感じる。そこでいかに寄り添
ったサービスができるかで日本への印象や航空会社の印象を大きく決めてしまう。日本
人だけでなく、世界中の人に ANA グループの真のロイヤルティになってもらう施策を示
していきたい。

本研究を行うにあたり、株式会社全日本空輸の方にお話を伺ったところ、全日本空輸
におけるマイレージプログラムは、企業とお客様が繋がる大切な手段だとしている。そ
の為、本研究では、一つの航空会社のマイレージカード保有者、かつ、マイレージを貯
めている顧客を真のロイヤルティとし、複数のマイレージカード保有者、または航空会
社に特化せず飛行機に搭乗する顧客を見せかけのロイヤルティ・潜在的ロイヤルティと
して研究を進めていく。また、本研究では航空会社の真のロイヤルティを増やすこと
を目的としているが、調査等では被験者が想像しやすいシチュエーションで行うため、航
空会社に特化したシチュエーションでは調査を行っていない仮説もある。航空会社に
応用できるような調査を行い、調査結果をもとにインプリケーションで航空会社にお
いて真のロイヤルティを築くための提案を行っていく。

ロイヤルティには、会社への愛着や製品への愛着の違いから、4つのロイヤルティに
区分される。(図表 1) 本研究では、航空会社において真のロイヤルティを築くための要
因を明らかにしていく。

<u>【見せかけのロイヤルティ】</u> 現状には満足しているが、心移りも早い。(惰性型購買行動)	<u>【真のロイヤルティ】</u> モノの良さを人に伝え、継続的に購入を続ける。
<u>【不満顧客】</u> 不満や悪評を人に伝え、買い替えを進める。	<u>【潜在的ロイヤルティ】</u> 不満は持っているが、その代わりになるものがない。

図表 1：顧客ロイヤルティ種類

(出典：内田和成・余田拓郎・黒岩健一郎編著 (2015)

顧客ロイヤルティ戦略：ケースブック 同文館出版をもとに筆者作成)

第 1 章 航空会社の現状

1-1 航空会社の現状分析

まずは、航空会社の現状について整理していきたい。ここでは日系航空会社の内、売上高 1 位の株式会社全日本空輸 (以下、ANA と記す) と、2 位の株式会社日本航空 (以下、JAL と記す) を比較する。

2015 年度の ANA の旅客数は、国際線で 816 万 7591 人・国内線で 4266 万 4899 人である。JAL の旅客数は国際線で 808 万 676 人・国内線で 3211 万 4322 人であった。(図表 2) 2015 年度売上高は ANA が 1590 億ドル、JAL が 1344 億ドルである。ANA の売上高は世界 9 位であった。(図表 3) 続いて、航空会社にとってお客様との大切な接点となるマイレージカードの保有者について整理する。2016 年 11 月時点では、ANA のマイレージカードは 24 種類のカードに加え、3 種類のステータスが存在する。保有者数は約 3000 万人である。JAL のマイレージカードは、2016 年 4 月時点では 23 種類のカードに加え、6 種類のステータスが存在する。保有者数は 3000 万人を超えている。

会社名	路線	旅客数
ANA	国内線	4266 万 4899 人
	国際線	816 万 7591 人
		合計：5083 万 2490 人
JAL	国内線	3211 万 4322 人
	国際線	808 万 676 人
		合計：4019 万 4988 人

図表 2：2015 年度旅客数

(出典：日本空輸プレスリリース・日本航空プレスリリースをもとに筆者作成)

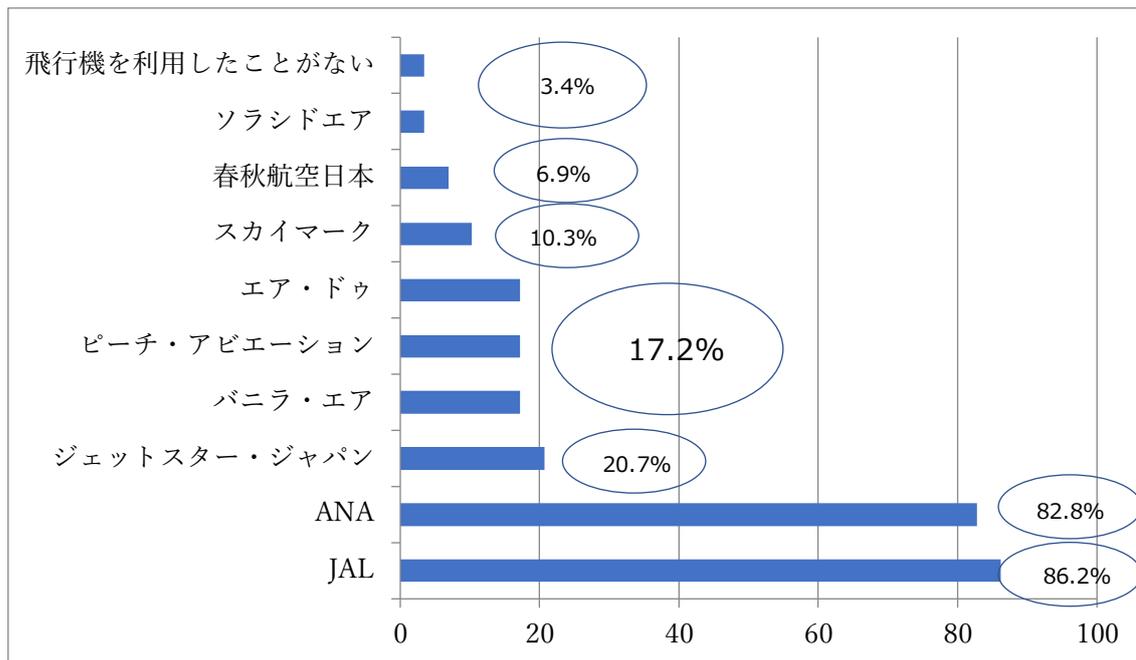
順位	会社名	売上高 (億ドル)
1	 アメリカン航空	4270
2	 デルタ航空	4030
3	 ルフトハンザドイツ航空	3980
4	 ユナイテッドエアラインズ	3890
5	 エールフランス-KLM	3310
6	 インターナショナル・エアラインズ・グループ	2670
7	 サウスエスト航空	1860
8	 中国南方航空	1760
9	 全日本空輸	1590
10	 中国東方航空	1460

図表 3：2015 年度 世界の航空会社別売上高

(株式会社損特舎 経電論第 13 号 日本の航空がわかる航空業界いろいろ
ランキング&キーワード 2015/11/10 を参考に筆者作成)

1-2 航空会社に対する印象

飛行機は電車やバスに比べて、長距離移動の手段であるためお金や時間がかかり、頻繁に乗る乗り物ではない。その為、航空会社に対してどのような印象を抱いているのか、グーグルフォームを用いて、二回に分けてアンケート調査を行った。第一回目の調査は 2017 年 6 月 28 日～29 日にかけて、大学 1～4 年生の男女 30 名を対象に行った。日系航空会社 19 社を対象に、「これまでに利用したことのある航空会社」を選択してもらったところ、「JAL」という回答が 24 人 (86.2%) で 1 位、次いで「ANA」という回答が 23 人 (82.6%) という回答が得られた。3 位にジェットスター・ジャパン、4 位にエア・ドゥ、ピーチ・アビエーション、ジェットスター・ジャパンと続いたが、割合的には低く、JAL・ANA の利用者が多いことが伺えた。(図表 4 参照)



図表 4： これまでに利用したことのある日系航空会社

(2017/06/28～06/29 大学 1～4 年生対象 航空会社に関する印象調査より筆者作成)

続いて、第二回の調査を同じくグーグルフォームを用いて 2017 年 10 月 1 日～5 日にかけて、大学 1～4 年生の男女 38 名を対象に行った。まず、「ANA と JAL の飛行機に乗るとしたらどちらの飛行機に乗りたくないか」という質問をしたところ、「ANA」と回答した人が 25 人 (60.5%)、「JAL」と回答した人が 13 人 (39.5%) であった。そこで次に、「ANA」「JAL」と答えたそれぞれの人に、その会社の飛行機に乗りたと思った理由を選択式(複数選択可)で選んでもらった。選択項目は松村・加藤 (2006)「エンゲージメントが顧客ロイヤルティの形成に及ぼす影響」の「ロイヤルティ観測項目に関する先行研究レビュー」の項目を参考筆者が作成し、10 個の選択肢の中から選んでもらった。10 個の選択肢は、①以前乗ったことがあるから。②有名だから。③他社と比べて安心感があるから。④幼少期から乗っていて、馴染みが深いから。⑤友人又は身内が働いているから。⑥社員の対応が丁寧であり、質が高いから。⑦コラボジェット (ポケットモンスターやスター・ウォーズ) が多いから。⑧Wi-Fi があるから。⑨マイレージを貯めているから。⑩その他。である (図表 5 参照)。「ANA に乗りたと思った理由は何か」という質問に対しては、「以前乗ったことがあるから 9 票 (37.5%)」「有名だから：9 票 (37.5%)」「他社と比べて安心感があるから：6 票 (25.0%)」「幼少期から乗っていて、馴染みが深いから：3 票 (12.5%)」という結果であった。「JAL に乗りたと思った理由は何か」という質問に対しては、「以前乗ったことがあるから：64.3% (9 票)」「幼少期が乗っていて、馴染みが深いから：28.6% (4 票)」「有名だから：28.6% (4 票)」「社員の対応が丁寧で

あり、サービスの質が高いから：21.4%（3票）」「マイレージを貯めているから：21.4%（3票）」という結果であった。

この結果から、2社とも「以前乗ったことがあるから」「幼少期から乗っていて馴染みがあるから」という二つの回答が目立ち、なじみ深さが真のロイヤルティに関連することが伺えた。

続いて、「ANAのマイレージを貯めているか」という質問を全員に行い、そこで「貯めている」と回答した者に「なぜ貯めているのか」を記述式で回答してもらった。「ANAのマイレージを貯めている」と回答したのは一人であり、理由としては「マイレージが貯めれば無料で飛行機に乗れるから」であった。また、同様の質問で会社をJALに変えたところ、「JALのマイレージを貯めている」と回答したのは3人であり、「お得だから」「カードに付帯されているから」「提携先が卒業旅行で行く国だったから」との理由であった。この結果から、マイレージカードは持っている割合が少ないことが伺えた。中でもANAは学生には馴染みがないマイレージカードだということが分かった。

これらの調査結果をもとに、顧客満足・フロー体験・リピーター（再購買意図）・ロイヤルの3つの視点から仮説を立て、検証する。

①以前乗ったことがあるから
②有名だから
③他社と比べて安心感がある
④幼初期から乗っていて、馴染みが深いから
⑤友人又は身内が働いているから
⑥社員の対応が丁寧であり、質が高いから
⑦コラボジェット（ポケットモンスターやスター・ウォーズ）が多いから
⑧Wi-Fiがあるから
⑨マイレージを貯めているから
⑩その他

図表5：飛行機へのロイヤルティ観測項目

（松村・加藤（2006） 「エンゲージメントが顧客ロイヤルティの形成に及ぼす影響」の「ロイヤルティ観測項目に関する先行研究レビュー」の項目を参考に筆者作成）

第2章 顧客満足に関する研究

2-1 顧客満足の定義

小野（2010a）は、顧客が商品やサービスの購買・使用経験を経て主観的に感じる、自分のニーズがどの程度満たされているか（いないか）にかかわる感情を伴った心理状態であり、顧客購買行動、そしてマーケティング成果としての財務的成果を駆動する要因

である、と定義している。

2-2 顧客満足モデル

顧客満足はどのようにして導かれるか、すなわち顧客は自らが受けた経験をどのように評価するのかについては、幾つかのモデルが提唱されてきた。その主要なものとして「期待不一致モデル」があり、これは購買前の期待水準と実際の知覚水準との一致・不一致の程度が満足・不満足を規定すると説明する (Oliver 2010; 1980; 小野 2010a)。そのような期待との比較を要因とするモデル以外に、製品やサービス属性の直接評価や、感情を要因とするモデルも提唱されてきた。Oliver (1993) と Mano and Oliver (1993) は、製品属性の評価が、感情生起を経て、満足あるいは不満足に至るモデルを示した。

製品属性の功利的あるいは快楽的評価はまず覚醒をもたらした後、肯定的あるいは否定的感情をもたらし、それが満足あるいは不満足に結びつくと説明される。その満足とは、その Russel (1980) のモデルにおいては特に、その喜び (Pleasure) 側にある、幸せ (Happy) や満ち足りた (Content) などとより近い関係の位置にあるとされる。

2-3 顧客満足と顧客感動の関係性

顧客による自身が受けた経験の感情的評価は、顧客満足として捉えることもできる。感動とは、普通の満足を超える、驚きを伴ったポジティブな感情とされ (小野 2010a)、それは顧客のロイヤルティ形成を、満足と並行して説明すると考えられることから注目されてきた (小野 2010a: Oliver et al. 1997)。

Oliver et al. (1997) は、知覚品質が期待に普通に見合っていれば満足となるが、期待から大幅に上回っていれば、それは驚きの不一致となり、その驚きが覚醒を、さらにそれが肯定的感情をもたらし、結果それが感動に結びつく、そしてその満足と感動がそれぞれ、再訪意図をもたらすと説明した。さらに、Chitturi et al. (2008) は、財の功利的・快楽的評価を起点とし感情生起を経て感動と満足、そして推奨意図と再購買意図に至る経路を検討した。製品が顧客の快楽的ニーズを満たすとき、高揚の感情をもたらし、それが感動と満足に結びつくこと、一方、製品が顧客の機能的ニーズを満たすとき、保全的感情をもたらし、それは満足のみ結びつくことを示した。

顧客感動をもたらす要因について、Williams et al. (1999) は、他社との共同消費を、Schneider and Bowen (1999) は、自尊心にかかわるニーズが満たされることを、Verma (2003) もまた対人要因を指摘した。

第3章 フロー体験に関する先行研究

3-1 フロー体験の定義

フロー体験とは、消費の快楽的側面の一つと見なすことができる。快楽的消費とは、

感覚的、空想的、感情的側面を伴う消費であり (Solomon 2004)、消費それ自体が目的となるようなものとされる (堀内 1997)。その消費の対象である快樂的便益とは、功利的便益との対比として位置づけられ、審美的、経験的、楽しみに関連した便益として定義される (Chitturi et al. 2008)。フロー体験もまた、高揚感、喜び、楽しみといった感情を伴い、内発的動機をもたらすものとされるものであることから、それはマーケティングの文脈においても顧客の再訪意向、推奨意向といった顧客ロイヤリティに結びつく (Csikszentmihalyi 1997;1990)。

3-2 フロー体験の特徴

フロー体験は外的目的によって動機づけられた活動ではなく、自己目的的活動の現象を理解する意図においてなされてきた (Nakamura and Csikszentmihalyi 2005 ; Csikszentmihalyi 1997 ; 1990)。それは、スポーツなど身体による活動、芸術鑑賞、音楽鑑賞、風景を見ることなど資格・感覚による体験、研究や読書など思考による体験、家族や親しい友人など他者との関係による体験などにおいて特に生起することが確認される (Nakamura and Csikszentmihalyi 2005 ; Csikszentmihalyi 1990 ; Csikszentmihalyi and Robinson 1990)。それらはいずれもその活動内容に関わらず、次のような特徴をもった主観状態に入り込むとされる。①自分が現在していることに完全に集中する、②行動と意識が一体化している、③自意識を失う、④自分が自分の行動を完全にコントロールしているという感覚、すなわち、次に何が起きてもどのように反応すべきかわかっている為に、自分が状況をマスターしているという感覚を持つ、⑤時間的感覚が歪められる (特に、通常よりも時間が早く流れる感覚を持つ。)、⑥活動それ自体が内的報酬となる。このようなフロー体験が、顧客がサービス財を消費する際に生起し得ることが想定できる。そしてこのフロー体験とは、最適経験であり、楽しさや喜びといった肯定的感情を伴う (Engeser and Schiepe-Tiska 2012)。そのような肯定的感情とはまた、顧客満足や感動の先行要因でもあることから、フロー体験とは顧客満足や感動の先行要因となり得ることが考えられる。

また、フロー体験が生起する条件として、①自身のスキル程度に見合ったチャレンジに取り組んでいると感覚がある場合。②明確なゴールと、それに対してどれほど向かっているかについての適時のフィードバックが存在する場合、の2点が特定された。

(Nakamura and Csikszentmihalyi 2005)。Csikszentmihalyi らが行った ESM 調査では、13 歳から 17 歳になるまで、自分が得意とする分野の活動に没頭し続けた生徒と没頭することを途中で放棄してしまった生徒のフロー経験が比較された。

それによると、17 歳まで自分が優秀と認められた分野に没頭し続けた生徒は、13 歳の時点でその活動にフローする頻度が高く、その活動で不安を経験することが少なかった。さらに、17 歳まで自分が得意とする分野に没頭し続けた生徒は、自分が優秀と認められた分野をフロー経験の源泉であると指摘する傾向が強い (Csikszentmihalyi, Rathunde, & Whalen, 1993)。このように、フローは日々の生活の質を高める経験というばかりでな

く、人間のポジティブな成長を促進するドライビングフォースとなり得る経験と言える。人はフロー通して取り組む活動への肯定的な思いや態度を形成し得る。

3-3 体験行動の特徴

環境省（2011）の情報通信白書によると、林間学校や家族旅行などでの自然体験、ボランティアやサークルでの環境活動などにおける体験などの体験を通した様々な経験が、その後の人間形成において大きな影響を与えると示している。

幼少期の思い出や経験、体験はその後の生き方に影響を及ぼすものであり、都心における楽しかった思い出を分析することで、都心での遊び体験軸とした多様な体験、経験は、大人になってからも都心を志向させる要因になり得る。さらに、“楽しかったこと”（ポジティブな思い出）より、“楽しくなかったこと”（ネガティブな思い出）の方が個人の記憶に残りやすい（吉城ら 2016）。

3-4 記憶

人の記憶には、意味記憶とエピソード記憶があり、二つはよく対比される。意味記憶とは、知識的な記憶のことである。エピソード記憶とは、個人的な経験の記憶である。また、Tulving（1983）によると、「感情は、意味記憶システムよりもエピソード記憶システムにおいて重要な役割を持っている」と述べており、「飛行機に初めて乗った時の記憶」などは、エピソード記憶として記憶されると考えられる。また、大野ら（2010）によると、感情の交流を行うことで体験の再現ができる。例えば、「非日常体験」という衝撃的な記憶を蓄えた後、その感情を伴いながら語り合うことで、「それまで個に閉じられていた体験が集団の体験へと広がり、また、そのことで個々の体験や行為の意味が変容する」と、大野ら（2010）は述べている。

第4章 リピーター（再購買意図）に関する先行研究

4-1 リピーターの定義

ある特定の事を繰り返し行う人や、その土地や店に何回も来る客のことをリピーターという（広辞苑）。旅行におけるリピーターは、情報探索行動、モチベーション、旅行先での活動、支出パターンなどにおいて、初回旅行者とは異なる特徴を持つことが明らかになっている（Fakeye and Crompton, 1992 ; Oppermann, 1997 ; Lau and McKercher, 2004 ; Petrick ; Hong et al, 2009 ; Li et al. 2008 など）。大方・五十嵐（2015）が行った日本人旅行者を対象とした調査によると、リピートするに至る過程や態度に基づき、いくつかのパターンに類似化されることが示唆されている（図表 6）。

- | | |
|---|--|
| ① | ファン型リピーター：その旅行先に愛着があり、そのため、その地域へ定期的に何度も訪れるというパターン。 |
| ② | 習慣型リピーター：利便性や経済性などにおいて強い訪問促進要因が存在し、さらに当該地域に対する強い不満も存在しないという理由で、その地域へ習慣的に訪れているというパターン。 |
| ③ | パズル完成型：前回までに訪れることができなかった場所を訪れたり、できなかった活動をしたるために、その地域へ再び訪れるというパターン。この行動の前提となるのは、その旅行先に対する不満などといった、再訪問にあたっての阻害要因が存在しないということ。 |
| ④ | 再チャレンジ型：前回の訪問の際に、個人的、状況的な要因により目的が達成されず、それによって生じた不満や物足りなさを解消するために再度その旅行先を訪れるパターン。
この場合も、その前提となるのは再訪問にあたっての阻害要因が存在しない。 |
| ⑤ | 変化型：再訪問にあたって旅行者の行動範囲や活動は前回と同じだが、それ以外の旅行条件（同行者や時期など）において何らかの変化が伴うと考えられる場合に再度訪問するケース。
この行動においても、その前提となるのは再訪問にあたっての阻害要因が存在しない。 |
| ⑥ | 行為リピーター型：その旅行先というより、そこで行う特定の活動を目的に、結果的にその旅行先に再度訪れるというパターン。 |

図表 6：旅行先へのリピーター類型
(出典：大方・五十嵐 (2015) をもとに筆者作成)

また、佐野 (2012) は、サービスの利用経験の違いを切り口にして、ブランド選好、知覚価値、顧客満足とロイヤルティの間でどのような因果関係が存在しているのかを検証した。その結果、サービスの利用経験が多い顧客は、これまでの利用経験に基づき形成された満足 (累積的満足) によって、同じサービスを再利用するかどうかを判断する傾向がある。その一方、サービスの利用経験が少ない顧客は、顧客満足 (累積的満足) より、ブランド選好 (ある特定のブランドに対する好感) によって、同じサービスを再利用するかどうかを判断する傾向が見られている。Berry and parasuraman(1991)は、「サービス・マーケティングの効率性は信頼の取り扱いにかかっている」や「リレーションシップとは相互のコミットメントに基づいて構築される」と示している。

4-2 コミットメントの定義

Garbarino and Jphnson(1999)はコミットメントを「価値あるリレーションシップを維持しようとする継続的な欲求」と定義し、「顧客の、心理的愛着、ロイヤルティ、組織の将来への関心、同一視、および組織と結びついていることに対する誇り」を持っているとしている。

コミットメントは計算的コミットメントと感情的コミットメントの2種類に分類される。計算的コミットメントは製品の機能や品質に対する評価や相手との関係性を解消する際のコストの大きさや、他の相手と比べた際の相対的なメリットの大きさの評価に基づいて形成される (Becker, 1960; Amine, 1998)。定量的で客観的な評価に基づいており、自分自身が相手との関係性を継続することに対する損得の観点が特徴的である。感情的コミットメントは相手に特別な信頼感や愛着を感じたり、期待を抱いたりすることなど、良好な感情に基づく絆を知覚することで形成される (Gundlach et al., 1995; Oliver, 1999)。そして、定性的で主観的な評価に基づいており、損得では判断できない感情的な側面が特徴的である (寺本・西尾 2012, 井上 2009)。計算的コミットメントよりも結果として安定的かつ永続的な関係をもたらす (青木 2011) ことから、企業が売れ続ける仕組みを構築するためにも感情的コミットメントの取扱いがより重要である。ANAのマーケティング定義はこの感情的コミットメントの影響を受けており、価値は製品・サービスが使用される顧客特有の生活文脈において、将来にわたり顧客と共に想像されると考えられている。

4-3 エンゲージメントの定義

「われわれ意識」を持つこととされ、顧客がブランドを同志のように感じたり、価値の共有者のように感じたりすることを通じて関係性を構築すること (小林 2008, 久保田 2009)。久保田 (2009) によると、エンゲージメントは、自己カテゴリーを通じた「われわれ意識」を醸成するプロセスにあると指摘し、将来に向けて自分とブランドの共通性を育てていくものである。また、京井 (2011) はエンゲージメントを、「共感を持った生活者と企業活動への参加や対話を介して企業哲学を共有しながら、長く継続的な付き合いを維持すること」と指摘しており、エンゲージメントの本質は将来を見据えた長期的な視点から顧客とブランドが価値観や究極的に目指す姿を共有するものとしている。さらに、個々の製品・サービスに対してではなく、文脈価値に関連付けられたすべての製品・サービスを包含した事業全体に対して醸成されることが重要としている。また、その内容にはブランドが価値を実現していくための自社独自の技術など、ブランド固有の強みが反映されていることが望ましいとされる (延岡 2006; 伊丹 2009)。事業ブランドが掲げる文脈価値や大事にしている価値観と共に、同業者がその文脈価値を実現するに相応しい能力を固有の強みとして有しているかどうかの良好な評価がロイヤルティの形成に繋がり、エンゲージメントを通じて企業の意図に沿った期待を醸成しておくことが顧客満足を高めることに寄与する。

第5章 仮説と調査概要

5-1 仮説1の導出

フロー体験の効果について実証する際、sikszentmihalyi らが行った ESM 調査では、13 歳から 17 歳になるまで、自分が得意とする分野の活動に没頭し続けた生徒と没頭することを途中で放棄してしまった生徒のフロー経験が比較された。それによると、17 歳まで自分が優秀と認められた分野に没頭し続けた生徒は、13 歳の時点でその活動にフローする頻度が高く、その活動で不安を経験することが少なかった。さらに、17 歳まで自分が得意とする分野に没頭し続けた生徒は、自分が優秀と認められた分野をフロー経験の源泉であると指摘する傾向が強いことが分かった。

吉城ら (2016) は、「林間学校や家族旅行などでの自然体験、ボランティアやサークルでの環境活動などにおける体験などの原体験を通した様々な経験が、その後の人間形成において大きな影響を与える」、「幼少期の思い出や経験、体験はその後の生き方に影響を及ぼすものであり、都心における楽しかった思い出を分析することで、都心での遊び体験軸とした多様な体験、経験は、大人になってからも都心を志向させる要因になり得る。」と分析している。そこで、顧客の感動体験は幼少期にすることで記憶として残り、真のロイヤルティ形成に影響するのではないかと考えた。よって、仮説 1 は「顧客の感動体験は、成人後にするより、幼少期に体験したほうがロイヤルティが築きやすい」とする。

5-2 仮説 2 の導出

顧客感動において、これまでに様々なモデルが提唱されてきた。「期待不一致モデル」は感動における代表的なモデルであり、「顧客満足は、期待、成果、および期待不一致によって規定され、再購買意図ないしロイヤルティ意図を規定しうる」と定義されている。そんな中、Schneider and Bowen (1999) は、「客感動は他社との共同研究が関係している」と分析した。また、大野ら (2010) によると、感情の交流を行うことで体験の再現ができ、「非日常体験」という衝撃的な記憶を蓄えるといわれている。そこで、顧客の感動体験は、一人で経験するよりも誰かと経験したほうが真のロイヤルティ形成に影響するのではないかと考えた。また、大方 (2009) によると、顧客は、これまでの利用経験に基づき形成された満足（累積的満足）によって、同じサービスを再利用するかどうかを判断する傾向がある。よって、プラスの記憶は真のロイヤルティ形成に繋がる可以说える。そこで、仮説 2 は「顧客の感動体験は、一人でするよりも、誰かと経験したほうが記憶に残る」とする。

5-3 調査概要

① 調査目的

仮説 1 は、定量調査（アンケート）では捉えきれない幼少期から成人後までの感動体験の掘り下げと、その感動体験がどのような影響を及ぼしているかを把握するため、生の声をもとに定性的に分析した。

本調査は、旅行が好きな人（1 年に国内・海外旅行両方含め 4 回以上旅行に行ってい

る人)を対象に、旅行が好きになったきっかけを幼少期の感動体験から掘り下げていき、感動体験とロイヤルティの関係性を把握することによって、仮説を検証することを目的に実施した。

仮説2は、定量調査(アンケート)では捉えきれない、幼少期から成人後までの各時期の感動体験の掘り下げと、誰と何を体験したことが一番記憶に残っているかを把握するため、感動体験と人物と年齢の関係性について、生の声をもとに定性的に分析した。

本調査は、大学1~4年生を対象に、感動体験を幼少期・小学生時代・中学生時代・高校生時代・大学生時代に整理することによって、記憶に残りやすい年齢と人物の関係を明らかにすることを目的に実施した。

② 調査方法

仮説1・2共に、グループインタビュー方式による定性調査を行った。

旅行をする・飛行機に乗るというシチュエーションは人によってばらつきがある。ばらつきを最小限に抑えること、シチュエーションを想像しやすくすることを目的に訂正調査を行った。

③ 調査対象者

仮説1の調査対象者は、2017年12月13~15日に行いった。対象者は旅行が好きな36名の成人している大学生とした。

仮説2の調査対象者は、2017年12月11、12日に行った。対象者は40名の大学生とした。

第6章 検証結果と考察

6-1 仮説1の検証結果

定性(グループインタビュー)調査によって、見えてきたポイントを列挙すると以下のものがあげられる。

① 「幼少期の旅行体験について」

幼少期の旅行の記憶は、36人中33人から「家族旅行に行った」という回答がされた。旅行の内容は嬉しかったこと、楽しかったこと共に覚えていないという回答であったが、旅行の行き先は覚えていた。この旅行の行き先に関して、小学校低学年のころまでは「車で行ける範囲の国内旅行」という回答が28件、小学校高学年になってから「長距離移動を伴う国内・海外旅行」という回答が得られた。

② 「今までの旅行で一番記憶に残っている旅行について」

今までの旅行で記憶に残っているものを年代別で見ると、小学生までの幼少期の旅行が11件、中学時代の旅行が2件、高校時代の旅行が9件、大学時代の旅行が14

件と、大学時代→幼少期→高校時代→中学時代の順で記憶に残っていることが明らかになった。大学時代は最近の体験である為記憶が強く残っていることに加え、自分のお金で体験したことが大きく関係していると分析する。次いで幼少期の体験は、自分のお金ではないが“人生で初めての”という体験が大きく関係していることが明らかになった。

続いて地域別でみると、国内旅行という回答が 16 件・海外旅行という回答が 20 件と、大した差は見られなかった。しかし、ここでは国内旅行でも海外旅行でも自分の住んでる地域から離れている地域への旅行に記憶に残っていると回答していることが明らかになった。関東県内に住んでいる学生は「沖縄」という回答が 7 件・「北海道」という回答が 5 件と、飛行機での移動距離を伴う地域の記憶が強かった。また、海外旅行の回答では「ニュージーランド」が 2 件・「アメリカ」が 7 件・「ハワイ」が 6 件「ロンドン」が 2 件という、飛行機移動が片道 8 時間以上かかる遠い海外旅行の記憶が強かった。この結果から、飛行機の長時間移動がある強い記憶として残るといえる。そして、飛行機移動の時間が長いことから、飛行機内の記憶や空港での記憶も大切になってくることが明らかになった。

③ 「旅行に行くようになったきっかけとその年頃」

旅行に行くようになった年頃に関して、「高校卒業前後～大学生」という回答が、回答者 36 人の内一名を除いた 35 人から得られた。この回答の背景には、大学受験が終わってアルバイトを始め、自分で自由に使えるお金が増えたこと・中学高校時代に比べて自由な時間が増えたことの二点が挙げられる。幼少期から家族旅行に行ったことがある人が多いにもかかわらず、行くようになったきっかけは「幼少期の家族旅行が影響している」といった回答は得られなかった。普段の生活に必要な日用品や洋服に比べて大金を払う旅行は、自分でお金を払うこと・時間を使っていくことが重要であることが明らかになった。現に、近年では“弾丸旅行”といった旅行も聞くようになったが、弾丸旅行はずっと記憶に残る思いで旅行が目的ではないことも明らかになった。

これら①～③より、仮説 1「顧客の感動体験は、成人後にするより、幼少期に体験したほうが真のロイヤルティが築きやすい。」は、高校卒業間際～大学生の間の旅行での感動体験によって、旅行が好きという旅行への真のロイヤルティに繋がっている傾向が見られた。

幼少期に旅行に体験したことは覚えているが、嬉しかったことや感動したことの内容を全く覚えていないという結果であった。現在旅行が好きで一年に四回以上の旅行に行く人は、自分が稼いで貯金したお金で行くこと・長い時間をかけて行くことが強く関係している。

6-2 仮説 2 の検証結果

定性（グループインタビュー）調査によって、見えてきたポイントを列挙すると以下のものが挙げられる。

① 「各時期の記憶について」

幼少期の記憶は、「覚えていない」という回答が25件の64.1%と半数以上を占め、次いで「お遊戯会」が4件の10.2%、「親戚・家族との旅行」が3件の7.7%、その他1件ずつ異なった回答が得られた。

小学生時代の記憶は、「覚えていない」という回答が11件の28.2%、「サッカーチームで優勝した」「所属していた野球チームの監督に褒められた」等、スポーツ関連の出来事が9件の23%、「修学旅行」が5件の12.8%、「卒業式」・「合唱コンクール」が4件の10.2%という回答が得られた。

中学生時代の記憶は、「部活で優勝した・大会に出場した・目標を達成した」等、「部活関連」の出来事が14件の35.8%、「卒業式」「合唱コンクール」「覚えていない」が5件の12.8%、「文化祭」「受験に合格した」が3件の7.7%という回答が得られた。

高校時代の記憶は、「部活で優勝した・大会に出場した・目標を達成した」等、「部活関連」の出来事が16件の41%、「部活引退」「卒業式」という回答が6件の15.3%「誕生日プレゼント」という回答が5件の12.8%という回答が得られた。

大学時代の記憶は、「旅行に行ったこと」が8件の20.5%、「ミュージカルを見たとき」が7件の17.9%、「誕生日サプライズ」が5件の12.8%、「知人の結婚式に参加した」「サークルの引退」「覚えていない」が3件の7.7%という回答が得られた。

この結果から、大学生が想起する感動体験の経験学年は、「覚えていない」の回答数が最も少なかった高校生時代が多く、近い過去の記憶を想起していることがわかる。このことについては、速水・陳（1993）によっても同様の結果が見られた。彼らは、大学生と成人を対象に感動体験の生じた時期について述べており、その結果、大学生は男女ともに高校時代の経験が多く出現しており、現在と時間的に近いところの感動体験を思い出していると説明している。高校生時代までと大学生時代では、感動体験の内容が“お金のかかるもの”に変わっていることがわかる。高校時代までは部活動や学生生活で長い時間を過ごしていたが、大学生になったアルバイトをする時間が確保できるようになったこと・アルバイトで稼いだお金を自由に使えるように使えるようになったことが増えたことが背景にあると考えられる。

② 「最も記憶に残るものとして想起された感動体験が誰・何を対象にしているのかについて」

最も記憶に残る感動体験として挙げられたものを、その内容からどのような場面で感動したのか、という点に焦点を当てて分類を行った（図表7）。

場面	件数	比率 (%)
「部活で優勝した・大会に出場した・目標を達成した」等、「部活関連」の出来事	30	38.7%
卒業式	16	20.6%
修学旅行	9	11.6%
誕生日サプライズ	9	11.6%
ミュージカルを観て	8	10.3%
合計	129	100.00

図表7 最も記憶に残る感動体験の場面の件数とその比率 筆者作成

最も記憶に残るような深い感動体験は大会や学校行事などといった、より稀であるものになっていることがわかる。これは、日常生活の中でも感動はし得るが、より深く記憶に残るような感動は日常から離れた場面での体験である可能性を示唆できる。また、感動を体験する条件としては、日常的に経験される頻度の多いものよりも、稀な出来事の方が感動を喚起しやすいと言える。上位を見ると、卒業式・修学旅行等、高校三年生・中学三年生・小学校高学年とどれも最高学年のイベントであることがわかる。これは、その学年に卒業や最後のイベント事などといった記憶に残りやすいような出来事があるためであると考えられる。

③ 「集団での感動体験と個人での感動体験の記憶について」

場面	体験者	件数	比率 (%)
「部活で優勝した・大会に出場した・目標を達成した」等、「部活関連」の出来事	集団	30	38.7%
卒業式	集団	16	20.6%
修学旅行	集団	9	11.6%
誕生日サプライズ	集団	9	11.6%
ミュージカルを観て	個人又は 集団	8	10.3%
合計	—	129	100.00

図表8 最も記憶に残る感動体験の場面の体験者と件数とその比率 筆者作成

最も記憶に残る感動体験として挙げられたものを、その内容が個人の感動体験なのか・集団の感動なのか、という点に焦点を当てて分類を行った（図表8）。

記憶に残る感動体験は個人体験の記憶より、集団体験の記憶のほうが強いことがわかる。これは誰かと“嬉しい”であったり“感動する”といった感情をすぐに誰かに共有できることが重要であると考えられる。Fivush, et al (2003) による自伝記憶の調査によると、楽しかった出来事、おもしろかった出来事は「人物」「事柄」が重要であり、その記憶は事実をただ報告するだけで面白く、意義があると説明している。

これら①～③より、仮説2「顧客の感動体験は、一人で体験するよりも、誰かと経験したほうが記憶に残る」は、以下のような傾向が見られた。

感動体験は個人で体験するよりも集団で体験したほうが感動の質が異なる。また、感動体験が最高学年に行われる卒業式や最後のイベント事などといった出来事は記憶に残りやすいという結果になった。

第7章 研究の考察と提案

7-1 まとめと考察

今回の調査で、感動体験は記憶として残り、その記憶が成人後の趣向やロイヤルティ形成に繋がっていることが明らかになった。また、感動体験は感情を共有し合うことが重要であり、集団での感動体験は感情共有がすぐに行えることから記憶に残りやすいことが明らかになった。このことから、航空会社の新たな取り組みをここに提言したい。
① 「キッズおでかけサポートサービスを中高生と共に盛り上げ、航空会社を小さいころから身近な会社と認識させる」

この提案は、現在 ANA・JAL で提供されている“お子様フライトサービス”の充実を図るための提案である。現在 ANA では『ANA ジュニアパイロット』JAL では『キッズおでかけサポート』と称して、6～11 歳の子を対象に、子ども一人だけで旅行する際、出発空港から到着空港までのお手伝いをする、というサービスを行っている。このサービスを行っているため、既に子どもに飛行機を身近に感じてもらうことの施策を行っているように思える。しかし、自身が株式会社 JAL スカイのインターンシップで実際にキッズおでかけサポートの子どもの出発と到着のケアを行った際、出発前の子どもは直前まで両親と話していて、空港職員では緊張をほぐしきれなかったり、本来の仕事である顧客を安全に飛行機に乗せて維持に出発することという使命に必死で、キッズをそっこのけにしている印象を抱いた。また、到着後のお子様は緊張と疲れからぐったりしている子どもが多く、両親のお迎えを今か今かと待ち構えている、という姿が印象的であった。従来のサービスでは“感動体験”はおろか、“マイナスな体験”にもなりうる。そうならない為に、キッズおでかけサポートは空港職員と、航空会社と連携した中学校・高等学校の生徒を“キッズサポーター”と称して行うことを提案する。修学旅行などで飛行機を使ったキッズサポーターがキッズをサポートすることにより、空港職員は本来の仕事

スムーズに行うことができる利点がある。また、中高生のキッズサポーターは『航空業界』という仕事を身近で見ることができるのと同時に、普段乗らない飛行機を身近に感じ、自身が飛行機に搭乗した経験からキッズに寄り添ってあげることで「特別な経験をしている」感じられることを予測する。キッズは不安な気持ちを解消してから飛行機に乗ることで“忘れられない体験”になることを予測する。また、キッズサポーターの中高生は、連携した中高生に加え、以前キッズおでかけサポートを利用した中高生への参加も呼びかけることで、昔体験した特別な経験を思い出す喚起を促し、特別感情を抱かせることも可能にすると考える。

幼少期のキッズおでかけサポートでの感動体験から、中高生になってキッズサポーターを経験し、成人後にそうした感動体験からロイヤルティ形成に繋がる、世代をまたぐロイヤルティ形成の施策を提案する。

② 「修学旅行生をターゲットにした、航空会社だからこそできる感動体験」

今回の調査では、感動体験は個人よりも集団の方が記憶に残りやすいことに加え、それが最高学年に行われる卒業式や最後のイベント事などといった出来事は記憶に残りやすいということも明らかになった。そこで、修学旅行生をターゲットに、航空会社だからこそできる感動体験を行うことで、強い感動体験として記憶に残り、ロイヤルティ形成に繋がることを提案する。

飛行機では、修学旅行生などの団体は一般客とは離れた最後尾の列にまとめられることが多い。その為、航空会社側も一般客も、負担は少ないと考える。

③ 「『初めての旅行はANA』といった、学生向け旅行プランの提案」

今回の調査では、自分が稼いで貯金したお金で旅行に行くことが強く関係しており、高校卒業間際～大学生の間の旅行での感動体験が、旅行が好きという旅行への真のロイヤルティに繋がっていることが明らかになった。そこで、学生向けのANAの飛行機を使った旅行プランを提案する。現在ANAの既存の旅行商品として、家族向けや老人向けの旅行は多くあるが、学生向けの旅行は全く見当たらない。現状、学生は飛行機は安く格安航空会社であるLCCで済ませ、それを繰り返して旅行に行く学生が増えている。安さよりも、フルサービスキャリアであるANAだからこそできるサービスの質の高さを体験し、旅行の思い出に飛行機での感動体験も加え、大学生の航空会社の真のロイヤルティ獲得に繋がるのではないかと考える。

7-2 本研究の限界

本研究の限界として、実際に航空会社の事例に伴った調査ができなかったことが挙げられる。航空会社の事例に伴った調査では回答が偏ったり、被験者が想像しにくいシチュエーションが多いことから、調査が難航してしまった。また、学生だと飛行機に乗る機会が頻繁にないので、航空会社側と学生のギャップの大きさが大きいことも重なり、調査が難航した。代理指標として旅行へのロイヤルティについて調査を取ったが、本研究では大学生のみの回答者であったため、幅広い年齢層に調査を行うとまた違った視点

から今後の展望が見出せたかもしれない。

参考文献

- ・浅川希洋志 (2014) 「フロー経験—ポジティブな発達と心理的ウェルビーイングへの可能性」『日本行動科学学会編集委員会』 p47-58。
- ・磯野誠 (2017) 「顧客のフロー体験と感動、満足、ロイヤルティとの関係」『鳥取環境大学紀要』 2017年3月号、 p19-29。
- ・内田和成・黒岩健一郎・余田拓郎 (2015) 『顧客ロイヤルティ戦略：ケースブック』 同文館出版
- ・大方優子・五十嵐正毅 (2015) 「旅行先へのリピーターの行動特性に関する研究—リピーターの類型化—」『産業経営研究所報 (47)』 p15-25。
- ・大野歩・真鍋健・岡花祈一郎・七木田敦 (2010) 「幼稚園における非日常的な体験とその意味について：幼児たちはどのようにゴーリーと出会うか (第1部<特集論文>子どもの体験と成長)」『保育学研究 48』 (1) P47~57。
- ・小野譲司 (2010) 「価値競争時代の顧客戦略」『日本商業学会編』 p3-31
- ・神谷俊次 (1993) 「LS09 エピソード記憶と感情」『日本教育心理学総会発表論文集 (35) マーケティングフロンティアジャーナル、北方マーケティング研究会編』 p60。
- ・金成朱 (2012) 「消費者とサービス化—サービス品質と顧客満足」『マーケティングフロンティアジャーナル』 p73-82。
- ・近藤隆雄 (1997) 「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」『多摩大学研究紀要』 p65-81。
- ・佐伯怜香・新名康平・服部恭子 (2006) 「児童期の感動体験が自己効力感・自己肯定意識に及ぼす影響」『九州大学大学院人間環境学研究紀要』、九州大学心理学研究 p181-192。
- ・迫俊道 (2015) 「集団におけるフロー体験の生成過程に関する研究 - 神楽の相互作用のパフォーマンス分析から - 」『大阪商業大学アミューズメント産業研究所紀要』 大阪商業大学アミューズメント産業研究所、 p69-84。
- ・佐々木宏之 (2013) 「感動体験がおよぼす大きなカー—幼児期から短大までの感動について—」『新潟中央短期大学論叢編集委員』 p67-77。
- ・佐藤正弘 (2006) 「顧客満足についての新しい概念」『日本ダイレクトマーケティング編』 p25-40。
- ・佐野楓 (2014) 「サービスにおける顧客満足とロイヤルティの因果モデルへの理論的な探索」『同志社商学』 p421-438。
- ・高木麻衣 (2012) 「「苦情対応されない消費者」の満足・不満足ロイヤルティ形成に関する一考察」『立教ビジネスデザイン研究所』 p55-67。
- ・千葉貴宏 (2014) 「顧客満足と再購買意図の媒介変数に対する概念的吟味—信頼・関係的価値・コミットメント」『経営論集 (84)』 p129-138。

- ・坪井明彦 (2002) 「サービスの分類枠組みとマーケティング戦略」『商学研究論集』明治大学大学院〔編〕 (16) 2001、p65-81。
- ・畑下真理奈・瀬戸美奈子 (2012) 「大学生における感動体験が自己効力感に及ぼす影響」『総合福祉科学研究第3号』 p97-104。
- ・林修賢 (2017) 「マーケティング視点による価値共創に関する一考察」『迫手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』迫手門学院大学ベンチャービジネス研究所 p19-29。
- ・福田正治 (2008) 「共感と感情コミュニケーション (1) 共感の基礎」『富山大学杉谷キャンパス一般教育〔編〕』 p45-58。
- ・福田正治 (2008) 「共感と感情コミュニケーション (2) 共感の基礎」『富山大学杉谷キャンパス一般教育〔編〕』 p59-71。
- ・松村喜弘・加藤雄一郎 (2016) 「エンゲージメントが顧客ロイヤルティの形成に及ぼす影響」『市場創造研究：研究論文集 日本市場創造研究会編』 p17-27。
- ・宮本康志司・田中麻未・池田まさみ (2015) 「幼少期の自然体験と成人後の養育態度との関連－母親の養育態度が子どもの生きる力へ及ぼす影響－」『東京家政大学研究紀要』 p85-91。
- ・吉城秀治・辰巳治・堤香代子 (2016) 「幼少期における都心及び郊外型SCでの思い出と商業地選好意識との関係」『土木学会論文集』 p181-190。
- ・頼勝一 (2014) 「新しい顧客満足モデルの検討 - リレーショナル・ベネフィットを考慮した顧客満足モデルの可能性 - 」『法政大学大学院紀要』 p115-128。
- ・内田和成・余田拓郎・黒岩健一郎編著 (2015) 「顧客ロイヤルティ戦略：ケースブック」同文館出版。

参考サイト

- ・(株)朝日新聞出版発行「知恵蔵」
(<http://www.asahi.com/information/mobile/chie.html>) アクセス日時：2017/06/29。
- ・(株)損特舎「経電論第13号 日本の航空がわかる航空業界いろいろランキング&キーワード」
(<https://seikeidenron.jp/book/vol13/>) アクセス日時：2018/01/10。
- ・環境省情報通信白書「こども環境白書2011」
(www.env.go.jp/policy/hakusyo/kodomo/h22/index.html) アクセス日時：2017/11/18。
- ・航空ニュース
(<http://flyteam.jp/news/article/62953>) アクセス日時：2017/06/29。
- ・国土交通省観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」
(http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html) アクセス日時：2017/12/20。
- ・東急エージェンシー OOH AIRPORT MEDIA 全国空港概要
(http://airport.tokyu-agc.co.jp/airport_1_1.html) アクセス日時：2017/12/21。

- ・ ANA アニュアルレポート
(<https://www.ana.co.jp/group/investors/irdata/annual/>) アクセス日時: 2017/06/29。
- ・ ANA ジュニアパイロット（お子様一人でご利用のお客様）について
(<http://www.ana.co.jp/ja/jp/serviceinfo/domestic/support/kids/>)
アクセス日時: 2017/12/20。
- ・ ANA マイレージカード戦略
(http://www.ana.co.jp/ir/kabu_info/ana_vision/pdf/62tq/07.pdf)
アクセス日時: 2017/08/10。
- ・ ANA マイレージカード HP
(<https://www.ana.co.jp/amc/reference/premium/service-comparison/index.html>)
アクセス日時: 2017/08/10。
- ・ JAL アニュアルレポート
(<https://www.jal.com/ja/csr/report/>) アクセス日時: 2017/06/29。
- ・ JAL プレスリリース
(<http://press.jal.co.jp/ja/release/201504/002336.html>) アクセス日時: 2018/01/10。
- ・ JAL マイレージバンク HP (https://www.jal.co.jp/jmb/profile_change/card.html)
アクセス日時: 2017/08/10。
- ・ JAL キッズおでかけサポート
(<http://www.jal.co.jp/dom/support/smilesupport/kids.html>) アクセス日時:
2017/12/20。
- ・ Weblio 用語解説「弾丸旅行」。
(<https://www.weblio.jp/content/%E5%BC%BE%E4%B8%B8%E6%97%85%E8%A1%8C>) アクセス
日時: 2017/12/22。

謝辞

本論文の作成にあたり、終始適切な助言を賜り、また、丁寧な指導して下さいました中野香織先生に感謝します。中野先生の下で学んだ3年間の集大成として、本論文を執筆しあげることが出来たことを大変嬉しく思います。常に学年の最下層であった私を見放さないでくださって有難うございました。

中野香織ゼミのメンバーの皆様も、毎週金曜日に適切な素晴らしいご意見をくださり有難うございました。最下層な私に辛抱強くマーケティング・コミュニケーションのことからグループワークのことまで受け入れて教えてくださり、大変感謝しております。社会人になっても最下層で苦勞してると思うのでその時は助けてください。

最後になりますが、現状分析から調査にわたり、10回近くのアンケート調査にいやな顔一つもせず協力して下さいました駒澤大学の皆様に心から感謝申し上げます。本当に有難うございました。

グループインタビュー調査票

仮説 1：顧客の感動体験は、成人後にするより、幼少期に体験したほうが
真のロイヤルティが築きやすい。

日時	質問内容
第一回定性調査 12月13日 13:00-14:00 12名 @駒澤大学食堂	<ul style="list-style-type: none"> ・ 幼少期（～小学生まで）の旅行の思い出を覚えている範囲で教えてください。 ・ 今までの旅行で一番思い出に残っている旅行を教えてください。 ・ 旅行に行くのは好きか嫌いか教えてください。 ・ 1年に何回くらい旅行に行くか教えてください。 ・ 旅行に行くようになったきっかけを教えてください。 ・ 旅行に行く理由を教えてください。 ・ 旅行に行くようになったのはいつ頃からか教えてください。
第二回定性調査 12月14日 13:00-14:00 12名 @駒澤大学食堂	(同上)
第三回定性調査 12月15日 16:30-17:30 12名 @駒澤大学食堂	(同上)

仮設 2 : 顧客の感動体験は、一人で経験するよりも、誰かと経験したほうが記憶に残る。

日時	質問内容
第一回定性調査 12月11日 13:00-14:00 10名 @駒澤大学食堂	<ul style="list-style-type: none"> ・幼少期(0~6歳まで)で感動した経験を、覚えている限り教えてください。 ・小学生時代で感動した体験を、覚えている限り教えてください。 ・中学生時代で感動した体験を、覚えている限り教えてください。 ・高校生時代で感動した体験を、覚えている限り教えてください。 ・大学生時代で感動した体験を、覚えている限り教えてください。 ・今までの経験で、一番感動したことを教えてください。また、経験をした時期と、誰とその経験をしたのか教えてください。
第二回定性調査 12月11日 16:00-17:00 10名 @駒澤大学食堂	(同上)
第三回定性調査 12月12日 11:00-12:00 10名 @駒澤大学食堂	(同上)
第四回定性調査 12月12日 13:00-14:00 10名 @駒澤大学食堂	(同上)