

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

デリバリーにおける顧客満足と安心感の関連性
～配達員が与える顧客満足への影響～

Association of customer satisfaction and the security in the
delivery

:Influence on customer satisfaction which a carrier gives

駒澤大学 経営学部 経営学科

4年 出口 雄大

デリバリーにおける顧客満足と安心感の関連性

～配達員が与える顧客満足への影響～

Association of customer satisfaction and the security in the delivery

:Influence on customer satisfaction which a carrier gives

キーワード

中食市場 顧客満足 安心感 身だしなみ

要旨

近年、テイクアウトや出前（デリバリー）を展開する飲食店が急激に増えてきた。これらの中食市場は世界規模で見ても増加傾向に見られる。飲食店におけるサービスの研究を多くされてきたものの、その多くは外食市場に留まっている。そこで従来外食市場において研究されてきたものを中食市場に応用し、中食市場においてどういった要因が顧客満足に影響を与えるのかを検証していく。また、中食市場において「安心感」が重要な要因であるとし、「安心感」と顧客満足の関連性を解明した。分析の結果、「安心感」は顧客満足に正の影響を与えており、配達員の身だしなみ、アプリでの時間開示がさらに「安心感」を与えていることがわかった。

[目次]

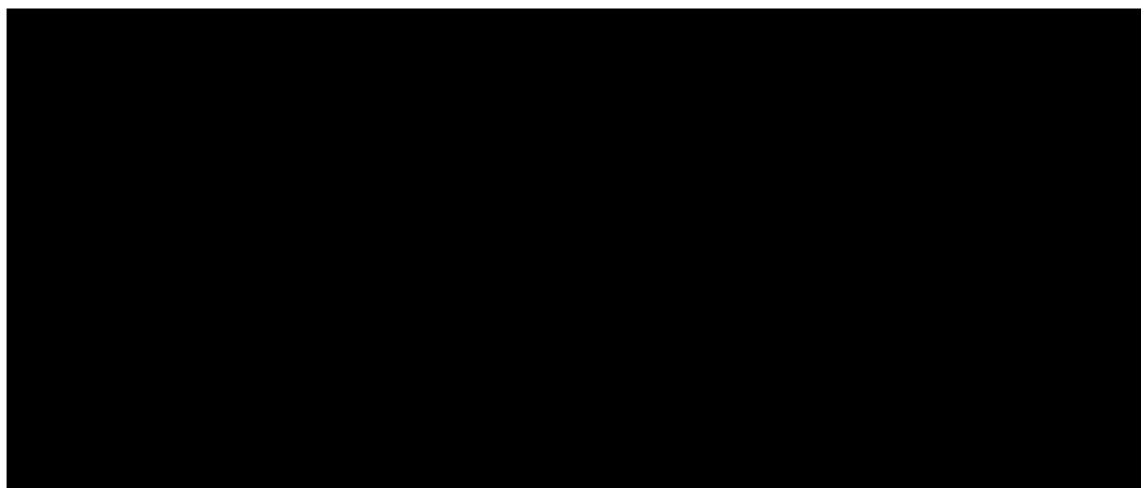
- 1,はじめに
- 2,中食について
 - 1,中食とは
 - 2,デリバリーについて
- 3,サービスマーケティングについて
- 4,顧客満足に関する研究
 - 1,顧客満足について
 - 2,待ち時間について
- 5,安心感に関する研究
- 6,仮説導出
- 7,調査・分析
 - 1,操作チェック
 - 2,本調査概要
 - 3,調査結果
- 8,考察・まとめ
- 9,インプリケーション
 - 1,学術的インプリケーション
 - 2,実務的インプリケーション
- 10,本研究の限界と今後の展望
 - 1,本研究の限界
 - 2,今後の展望

1,はじめに

近年、テイクアウトや出前（デリバリー）を展開する飲食店が急増している。これらは中食市場に分類される。中食には持ち帰り商品、テイクアウト商品、デリカ、料理品、惣菜などがあげられる。中食への需要が高まった現在、上手く売上向上につながっているのだろうと感じるが、実際には流行に乗り参入してきた飲食店で中食市場において成果を出している飲食店はあまり見受けられない。また、中食市場におけるマーケティングの論文はあまり見つけることができなかった。本研究では外食市場におけるマーケティングを参考に、中食市場で活用できるマーケティングを模索していく。

コロナウイルス蔓延の影響により外出自粛や時短営業という風潮が広がり、外食の頻度は減りつつある。そこで最近注目を集めているのが中食市場である。

図1 中食市場の市場規模



出典：エヌピーディー・ジャパン

中食市場は、NPA(2021)によると、2016年から成長市場であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、一気に市場が拡大したと述べている。2016年から2019年では前年比の2%から5%増となっており、金額でいうと4,000億円の売上を出す市場であったが、2020年には前年比の50%も増加しており、金額でいうと6,000億円超にも及ぶ。この数字からみても中食市場が急激に伸びていることが見てわかる。また、海外での中食市場状況を見ると、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2020)によると、市場規模は2019年には2014年の2.1倍の2,181億ドルとなっている。これらの情報から、今後も世界規模で中食市場は拡大していくと考える。

中食市場は外食市場とは違い、店員と消費者が接する機会が少ないと考えた。そこで外食から中食に変わりつつある現在において、中食市場について研究していくことでさらなる市場拡大に貢献したい。本研究における問題意識は外食において商品の提供に加え、サービスがあったため、顧客満足を得られていた。しかし、中食では外食とは違い、消費者と店員との接触が少ないため、こういったことが顧客満足につながるのか、疑問に思ったため研究していく。

2,中食について

- 1,中食とは

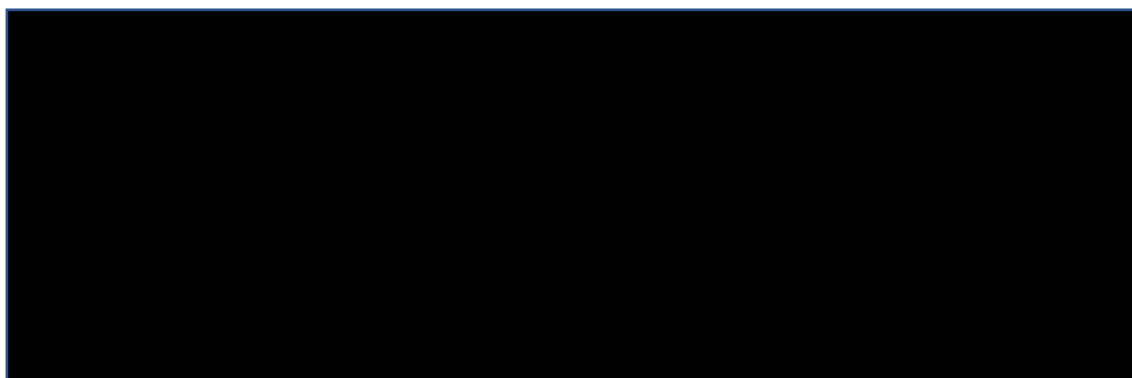
高城（2007）によると、中食とは惣菜、弁当、外食、小売業者などによって調理されたものを、家庭または家庭外で食する食事形態で、経済行為（調理主体もしくは当該商品の販売者と、購入者・喫食者の間で金銭の授与がある）の性格を有する、中食の対象となる商品は、持ち帰り商品、テイクアウト商品、デリカ、料理品、惣菜などである。

中食は大きく3つに分けることができる。コンビニエンスストア、スーパー、デパ地下、飲食店でのお持ち帰りなどを指すテイクアウト型、ピザや寿司などの宅配を指すデリバリー型、自宅など特定の場所で、シェフや栄養士などに調理をしてもらうケータリング型の3つである。この3つの中で最も市場拡大傾向にあるのが本研究で着目するデリバリー型である。

- 2,デリバリーについて

また、デリバリー市場では飲食店だけでなく、フードデリバリープラットフォーム事業者が存在する。

図2 デリバリーの工程と型



出典：三菱UFJ リサーチ&コンサルティング

デリバリーは注文、調理、配達と大きく3つの工程に細分化されており、その各工程を飲食店又はフードデリバリープラットフォーム事業者どちらが担当するかで分けられてい

る。はじめに注文、調理、配達までの全工程を飲食店で行う自店注文配達型。この型は一般的に認知度が高く PIZZA-LA などが挙げられる。次に注文のみをフードデリバリープラットフォーム事業者へ委託し、調理、配達の工程を飲食店が行う、マーケットプレイス型。この型は飲食店を集めて注文を取り次ぐサービスで楽天デリバリーなどが挙げられる。そして、調理のみ飲食店が行い、注文、配達工程はフードデリバリープラットフォーム事業者へ委託する、注文・配達代行型。この型は新型コロナウイルス蔓延で注目を浴びている、Uber Eats や出前館がこれに該当する。これらを見てわかるように、中食市場は多くの分類に分けられている。本研究では、中食市場で拡大傾向にあるデリバリー型を採用する。これは本研究の目的にもあるように、デリバリーにおいて、どのような要因が顧客満足に影響を及ぼすのかを調べる研究であるためである。また中食市場は、デリバリーの類型は細分化されているが、どれか一つに限定するのではなく、配達工程を飲食店が行うこととする。理由としては、本研究の問題意識ではデリバリー注文者と飲食店従業員が接する機会が少ないからである。そこで、デリバリーにおいて唯一、デリバリー注文者と接する機会である配達工程を飲食店従業員が行うことで顧客満足に繋がると考えたためである。

3, サービスマーケティングについて

中食市場はサービスマーケティングの分野に含まれる。そのため、まずはサービスマーケティングとは何なのか見ていこうと思う。まず、山内（2020）のサービスマーケティングに関する研究より、サービスとは、送り手と受け手が常に上下関係もしくはタテの関係の中であって、送り手である従者が受け手である主人に対して提供する様々な行為やパフォーマンスのことである。サービスマーケティングにおいてはサービスの送り手である提供者が特定の時、特定の場所において価値を創造し、受け手である顧客に利益や便益を提供する経済的活動を意味し、それはお金を支払って利用する取引対象として捉えることができる。そして、売買の対象となったサービスの画一化・同質化・マニュアル化を図ることによって全ての顧客に対して平等なサービスの提供を実現しようとするのである。また、サービスの特徴として5点挙げることができる。一つ目は、サービスの同時性と同時不可分性である。サービスの同時性は取引における生産と消費の相互作用を意味している。それと同時に、サービスの不可分性は顧客がサービス提供のプロセス全てを目の当たりにすることから、顧客もサービスの提供プロセスに参加することを意味している。サービスの同時性・不可分性はサービスの取引において生産者と顧客が接見する場面が発生する可能性を高め、そのことが生産者と顧客の相互作用や双方向的行為を発生させている。二つ目はサービス財に初めから備わっている性質としての無形性である。サービスは活動であるため、物理的な形を持たず、そうした活動を通じて顧客に提供されるのは、見るこ

と、味わうこと、触ること、所有することもできない無形のものであるが故に在庫することができないという消滅性を備えている。3つ目は均質なパフォーマンスを維持することが困難であるという意味の不安定性である。サービスの生産はモノの生産と比較してサービス提供者が安定した品質を提供することが難しく、さらにサービスとサービス提供者は切り離せないものであるために、個々のサービス提供者によって品質の変動が大きく不安定となる。4つ目は、サービスの品質の理解と評価の難しさである。サービスは無形であるが故に、顧客はその品質を事前に評価することが困難で、サービスを提供された後であっても顧客がその品質を評価することが難しいことから、サービスの品質理解は顧客がどのくらいそのサービスを理解したいと考えているかという顧客の動機の影響を強く受け、サービスの品質評価は顧客自身の体験や経験の影響を強く受ける傾向にある。つまり、サービス品質の理解や評価は、顧客の理解力・体験や経験に基づく知覚品質によって行われることから、サービス生産者の意図と大きく乖離してしまう可能性がある。ただし、サービスの無形性といっても、サービスを提供するための場や空間、装置や設備、人の身だしなみや服装などの物理的な有形要素の存在は排除することができず、逆にそれらの可視化を通じて顧客にサービス品質を知らせることが可能である。そして、5つ目は、顧客経験と経験価値である。サービスは事前に比較検討しやすいモノと比べて経験属性が高く、加えて、同一サービスであっても購買や使用の経験によって顧客との価値が異なるという側面がある。

4,顧客満足に関する研究-

-1,顧客満足について

顧客満足はサービスマーケティングにおいて、よく用いられる。コトバンクより顧客満足とは製品に対する購買前の期待と、購買後に知覚された成果とを対比することによって自覚される、心的状態のことである。また、松本（2004）の若者の顧客満足度の要因より、顧客満足は販売員対応、店舗環境、商品品質、付加サービス、品揃えからプラスの影響を持つことが確認された。さらに、渡辺ら（2003）の飲食店における時間経過と顧客満足度向上に関する研究より、サービス項目の重要度レベルを算出し、サービスの評価・管理につなげることを提案した。その結果、時間経過に伴う変化を求めたところ、常に一番重要であった項目が「味」であった。「料理を置く際の心配り」の重要度は開店当初は低かったが、時間の経過とともに他の項目よりも高くなっている反面、「従業員の対応の早さ」は時間の経過とともに徐々に重要度は下降していることがわかった。「味」に次いで、「従業員の身だしなみ」はどの時期においても重要度は高いことがわかった。

-2,待ち時間について

消費行動において、お金だけでなく、時間もマーケティング要素として大きな影響があると考えられる。青木（2013;Gross 1987）より、共働き世帯の増加やライフスタイルの多様化に伴い、時間の希少性が増しているとある。また Etgar（1987）では時間は金銭と同様の消費者資源であり、消費者は日々、限られた時間資源の投資先を注意深く選択しているともある。サービスにおいての時間といえば、「待ち時間」もその一つに挙げられる。伝統的に、サービス評価と待ち時間は負の関係にあるとされていきた。Osuna（1985）は、待ち時間は限られた資源を無駄遣いしている感覚を消費者に与えるため、製品やサービスの回避原因になると述べている。これは待つことは時間の無駄であり、コストであるという立場からの議論である。しかし、Osuna（1985）は 2000 年以降、待ち時間の正の効果に注目した研究も現れ始めた。例えば、消費を先送りした消費者の方が、すぐに消費した者に比べて製品をより高く評価することや、行列が高品質を連想させることも指摘されている。待ち時間については、心理学や経済学の分野で時間知覚や行列を伴う購買意思決定などを対象とした研究が多数行われている。サービスマーケティングの分野において、待ち時間は消費者がサービスを受ける準備が整ってから、実際にサービス提供が開始されるまでの時間を指す（Maister 1985;Taylor 1994）。Maister（1985）に新たな視点を加え、考察を行った Norman（2009）はわずかな消費者が自ら購買や消費を先送りにし、待ち時間を楽しむ状況に触れている。現在までに確認されている待ち時間による正の効果は 3 種に分類し、既存研究を概観する。3 種の効果とは、すなわち、「予期的効用を高める効果」「成果の価値を保証する効果」「成果の知覚価値を高める効果」である。

予期的効用とは、将来得られる成果に対する期待から生じる効用のことを指す（Kumar, Killingsworth, and Gilovich 2014; Loewenstein 1987）。予期的効用の発現には条件があり、成果がポジティブであることと、想像が容易であることが挙げられる（Kumar et al. 2014; Loewenstein 1987）。また、不確実性が高い状況下では、待ち時間が品質や価値のシグナルとして解釈されることがある。シグナリング理論によると、不完全情報しか持たない者は、完全情報を持つ者が発する観察可能な手がかりを通して観察不可能な取引要素を推察し、意思決定を行う（Spence 1973）。シグナルは、経験購買のように品質が曖昧な場合や、比較的新しい製品で消費者の精通性が低い場合特に効果的である。

今日に続く待ち時間研究の基礎となっているのが、Maister（1985）における待ち時間についての、以下 8 つの命題である。

- ・何もしていない時間は、何かしている時間よりも長く感じる
- ・事前プロセスにおける待ち時間は、プロセス中の待ち時間よりも長く感じる
- ・不安は待ち時間を長く感じさせる
- ・不確実性の高い待ち時間は、想定していた待ち時間よりも長く感じる
- ・想定外の待ち時間は、想定していた待ち時間よりも長く感じる
- ・不公平な待ち時間は、公平な待ち時間より長く感じる

- ・提供されるサービスの価値が高いほど、顧客は待ち時間に対して寛容になる
- ・1人で待つ時間は、複数人で待つ時間よりも長く感じ

また、サービスの提供において Dube ら（1989）より、サービス提供フェーズは「事前プロセス：レストランに到着してから注文するまで」「プロセス中：注文してから食事を終えるまで」「事後プロセス：支払いを終えてレストランを出るまで」の3段階に分類できる。また、事前プロセスで発生する待ち時間は最も不快な印象を与えるとする。

他方、Carmon and Kahneman（1995）は、サービス提供フェーズに関わらず、待ち時間を明確な期限の有無によって二種に分類している。「予測可能な待ち時間」はどの時点においても残りの待ち時間が正確に予測できる場合を指し、「無期限の待ち時間」は、いつまで待てば良いか分からない場合を指す。外部要因に注目した点からアプローチしてみると、磯田（2018）の購買に伴う待ち時間の消費者行動に関する研究では、「サービス評価向上のためには、客観的実時間よりも主観的知覚時間が重要である」という結果が報告されて以降、サービスマネジメントの視点から、消費者の知覚時間短縮化による顧客満足向上が試みられた。知覚時間の操作要因としては、待ち時間中のフィラーが注目されている。フィラーとは、待ち時間中に提供される、客観的実時間の短縮とは無関係なサービス要素を指し、大きく「フードバック」と「エンターテインメント」の2種に分類できる。フィードバックは、時計や整理券番号の表示など、経過時間や見込み待ち時間、サービスが提供されるまでの順番といった情報の提供を指す。エンターテインメントは、音楽や読み物等がサービス環境の一部として消費者に提供される。待ち時間中の周辺環境整備により、手持ち無沙汰な時間を作らないことで、満足度を高めようとした。

以上のことから本研究で研究するデリバリーはサービス提供フェーズで見た時、注文後の待ち時間である「プロセス中」に当てはまり、予測のできない、無期限の待ち時間に当てはまると考える。

5,安心感について

本研究において、安心感が顧客満足度にどのように影響するかを見ていきたい。しかし、マーケティングにおける安心感に関する研究は、該当する先行研究を見つけることができなかった。そのため、安心と反対の意味をもつ不安について調べることにした。コトバンクより、不安とは日常生活の中で、漠然とした特定できない曖昧な脅威を察知したときに、自我の危機として誰もが経験する心的反応であり、不確定性と無力感を伴う心理的状态である。また、不安は、正常な不安から病的な不安に至るまで、幅広いスペクトラムをもつ。これらより、不安は不確定性があり、自分では対処できない時に生じる心的反応であると考察できる。また、『心理学』より不安とストレスには関係性があることがわかつ

た。ストレスとは、心身の安全を脅かす要求や刺激、およびそれらの要求や刺激によって引き起こされる心身の状態を包括的に表す概念である。

鈴木ら(2021)のオンライン授業における大学新入生の生活習慣に関する調査では、143名の学生に調査を行い、その6割の人が、外出自粛という言葉にプレッシャーを感じており、さらに9割近くの学生が新型コロナウイルスに不安を感じているとある。また、オンライン授業時は生活リズムの変化とコミュニケーション不足からくる孤独感と不安感から生活習慣、運動行動、食生活、精神面に大きな影響を及ぼすと考えられている。つまり、現在流行中の新型コロナウイルスの影響で、従来とは違う生活リズムを強いられた学生の多くはストレスを感じやすく、人とのコミュニケーションにおいても不安を感じやすい状態にあると考えられる。これらの影響により、デリバリー業態が活発になるわけだが、そのデリバリーにおいても、不安を感じている消費者は多いのではないかと考えた。そのため、私はデリバリーの意識調査を行うこととした。調査期間は2021年12月8日から2021年12月10日の3日間である。男子大学生15名、女子大学生16名の合計31名を対象にインターネット（Google Form）上で行った。まず、デリバリーを利用したことがあるか聞いたところ、約9割の学生が利用していることがわかった。注文頻度に関しては、月に1回以上注文する人は3人に1人という結果であった。デリバリーを注文した際、手渡しで商品を受け取るかという質問に対して、7割の人が「はい」という回答であった。「いいえ」と回答した人に理由を聞いてみると、「人と会うことが嫌だから」や「対面で会いたくないから」という理由が多かったことから、人とのコミュニケーションに不安を抱いている人が多いことが伺える。その不安が解消された時、安心した気持ちになりますか。という質問に対し、約9割の人が「そう思う」に回答している。以上のことから、配達員に対する不安を無くすことで安心感が生まれ、さらに顧客満足につながると言えるだろう。

6, 仮説導出

以上の先行研究をもとに、本研究では消費者がデリバリーを注文する際、配達において与えられる安心感に着目し、消費者が感じる顧客満足について解明する。事前調査の結果より、「デリバリーを注文した際、手渡しで受け取りますか」という質問に対して、「いいえ」と回答した人の理由から、配達員に対して不安を抱いている消費者がいることがわかる。また、磯田（2018）より、待ち時間が顧客満足に正の効果があり、消費を先送りした消費者の方が、すぐに消費した者に比べて製品をより高く評価することが指摘されている。上記の2つより仮説1を導出する

仮説1：配達において『安心感』は顧客満足に正の影響を与える

さらに、どのような要因が安心感を高めるのかを考えていきたい。渡辺ら（2003）より「従業員の身だしなみ」はどの時期においても重要度は高いことがわかる。身だしなみは安心感においても視覚的に消費者に影響を与えると考えた。このことから、仮説2を導出する。

仮説2：配達において、身だしなみがだらしないよりも整っている方が、安心感が高まる

安心感を与えるのは配達員だけでない。デリバリーを注文する際に、多くの業者がアプリを使用している。Maister（1985）の命題より、不確実性の高い待ち時間は、想定していた待ち時間よりも長く感じる、想定外の待ち時間は、想定していた待ち時間よりも長く感じるの2点を挙げる。そこで、配達時間を可視化することで、不確実性を低減させ、配達到着時間をあらかじめ把握することで安心感に正の影響を与えると考えた。このことから仮説3を導出する。

仮説3：配達において、配達時間が不明確よりも配達時間が明確の方が安心感が高まる

7,調査概要・分析

-1,操作チェック

仮説2の調査で提示する身だしなみにおける、配達員の身だしなみが適切であるかを確認するため、配達員の写真の選定と操作チェックを行った。調査期間は2021年12月14日から16日の2日間で、男子大学生15名、女子大学生13名の合計28名を対象にインターネット（Google Formにて作成）上で行った。調査対象者に対して、3枚の配達員の写真を提示し、デリバリーの配達時に配達員の身だしなみを見て、「この画像は身だしなみが整っている」「この画像は身だしなみに清潔感がある」「この画像は身だしなみがだらしない」「この画像は身だしなみが不潔である」の全4項目の5段階尺度で評価させた。提示した3枚の画像のうち、感じられる身だしなみの平均値が最も高かった画像を、身だしなみが整っている配達員とし、最も低かった画像を身だしなみがだらしない配達員とした。

操作チェックで使用した画像

図3 身だしなみ①

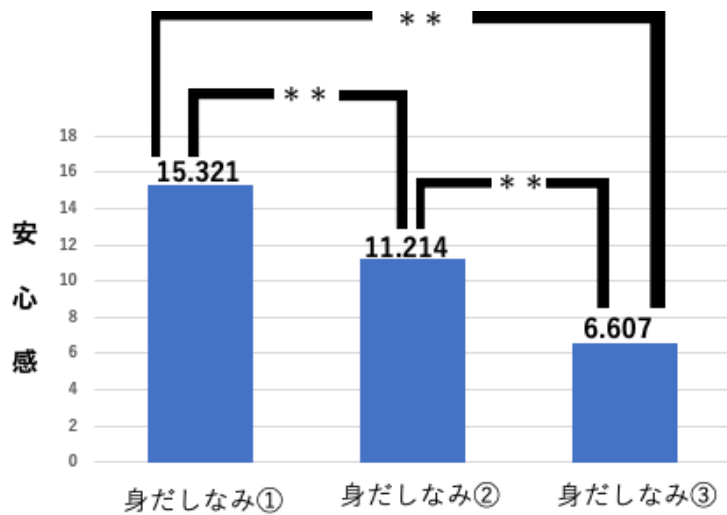
図4 身だしなみ②

図5 身だしなみ③



また、調査結果として、身だしなみが整っている配達員と身だしなみがだらしない配達員と今回採用されなかった配達員の集計した点数を、一元配置分散分析で分析した結果、1%水準で有意差が見られた。

図6 操作チェック分析結果グラフ



** = 1%水準

表 1 操作チェック分析結果

	身だしなみ①		身だしなみ②		身だしなみ③		F 値	p 値
	平均値	標準 偏差	平均値	標準 偏差	平均値	標準 偏差		
安心感	15.321	2.228	11.214	2.572	6.607	2.282	90.265	.000

多重比較の結果どの因子間でも有意差が見られた。よって、調査素材の身だしなみ①を「身だしなみが整っている」、身だしなみ③を「身だしなみがだらしない」とすることは適切であると考えられる。

-2,本調査概要

調査期間は 2021 年 12 月 15 日から 17 日の 3 日間で、男子大学生 64 名、女子大学生 69 名の合計 133 名を対象にインターネット（Google Form）上で行った。

仮説 1 では、被験者にデリバリーを注文したことを想定してもらい、配達員から手渡しで商品を受け取る際に、配達員に対する安心感、デリバリー自体の顧客満足度について回答させた。測定尺度として、安心感では岩瀬・野嶋（2015）をもとに作成した安心感を測る尺度を用いて 5 段階尺度で回答させ、顧客満足では高橋（2018）をもとに作成した顧客満足を測る尺度を用いて 5 段階尺度で回答させた。

仮説 2 では、操作チェックの結果から、身だしなみが整っている配達員、身だしなみがだらしない配達員をそれぞれ見せ、配達員に対する安心感を回答させた。測定尺度として仮説 1 と同様、岩瀬・野嶋（2015）を用いて 5 段階尺度で回答させた。

仮説 3 では、配達員ではなく、デリバリー時に使用されるアプリに着目した。配達中に提示される画面において、時間開示がされているか、時間開示がされていないか比較した。被験者にどちらかのアプリ画面を見せ、配達に対する安心感を回答させた。測定尺度は仮説 1,2 で使用した岩瀬・野嶋（2015）で行った。

-3,調査結果

仮説 1 では、デリバリーの配達員に対する安心感と顧客満足度を聞き、単回帰分析を行った。分析にかけた結果、ばらつきがあったものの、1%水準で有意な影響が見られた。

図7 仮説1 分析結果グラフ

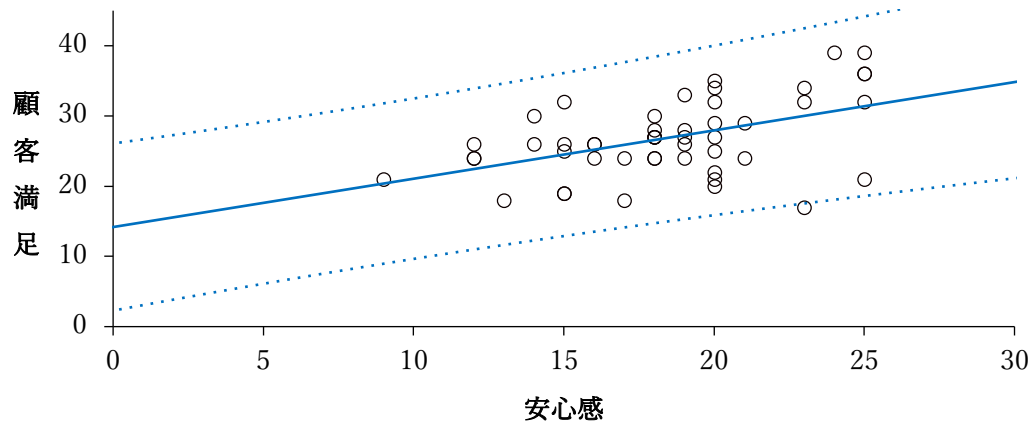


表2 仮説1 分析結果

	標準 誤差	95% 下限	95% 上限	R^2	b	bf	t値	p値
安心感	0.181	0.323	1.053	.235	0.688	47	3.796	.000

つまり、手渡しで商品を受け取る際、安心感が顧客満足に影響を与えることがわかる。以上の結果から、仮説1の「配達において『安心感』は顧客満足に正の影響を与える」は支持された。

仮説2では、配達員の身だしなみに着目し、身だしなみが整っている配達員、身だしなみがだらしない配達員で比較を行った。

仮説2 で使用した配達員画像

図8 身だしなみが整っている

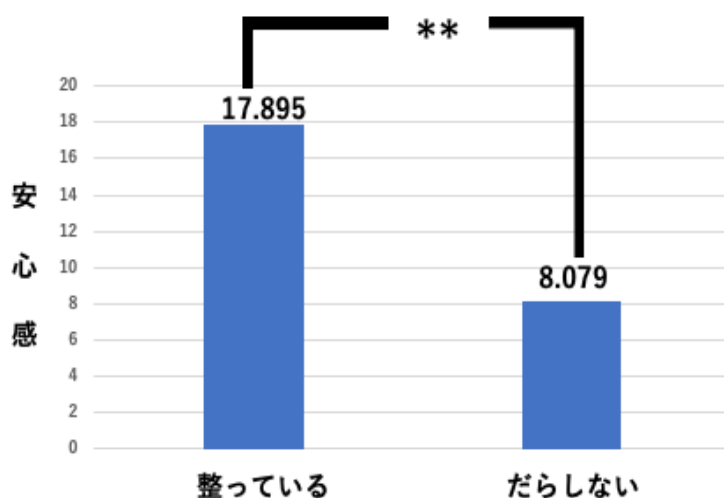


図9 身だしなみがだらしない



身だしなみが整っている配達員の方が、身だしなみがだらしない配達員よりも平均値が高かった。対応のある t 検定を行った結果 1%水準で有意差が見られた。

図 1 0 仮説 2 分析結果グラフ



** = 1%水準

表 3 仮説 2 分析結果

	整っている		だらしない		bf	t 値	p 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
安心感	17.895	4.608	8.079	2.861	37	11.918	.000

つまり、身だしなみが整っている配達員は身だしなみが整っていない配達員と比較して配達員に対する安心感において評価が高く見られた。以上の結果から、仮説 2 の「配達において、身だしなみがだらしないよりも整っている方が、安心感が高まる」は支持された。

仮説 3 では、デリバリー時に使用するアプリに着目し、アプリ提示画面において時間開示がされている画面、時間開示がされていない画面で比較を行った。

仮説3で使ったアプリ画面の画像

図1 1 時間提示がされているアプリ画面

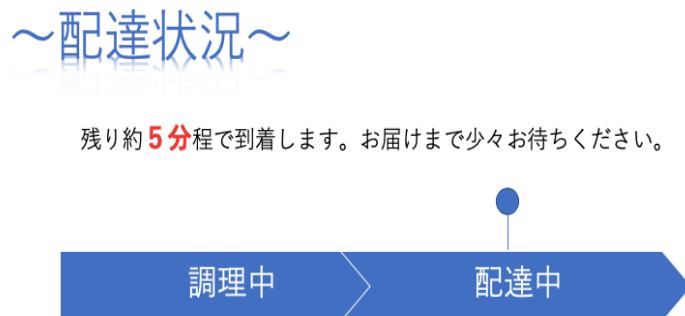
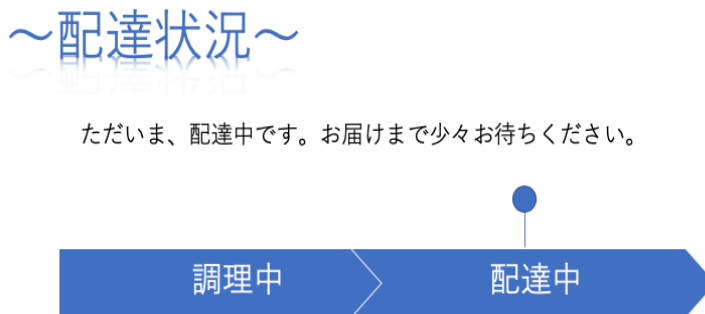
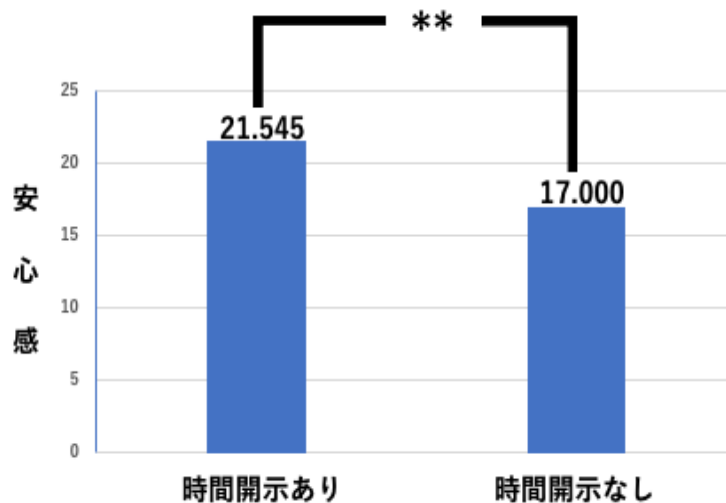


図1 2 時間提示がされていないアプリ画面



時間開示がされている方が、時間開示されていないよりも平均値が高かった。対応のない t 検定を行った結果、1%水準で有意差が見られた。

図9 仮説3分析結果グラフ



* * = 1%水準

表 4 仮説 3 分析結果

	時間開示あり		時間開示なし		自由度	<i>t</i> 値	<i>p</i> 値
	平均値	標準 偏差	平均値	標準 偏差			
安心感	21.545	2.874	17.000	4.3	21	4.337	.000

つまり、配達到着時間が開示されているアプリが、配達到着時間が開示されていないアプリと比較して安心感において評価が高く見られた。以上の結果から仮説 3 の「配達において、配達時間が不明確よりも配達時間が明確の方が安心感が高まる」は支持された。

8. 考察・まとめ

本研究では、中食市場においてどういったことが顧客満足度に影響を及ぼすのかを解明するために研究を行なった。事前調査より、消費者がデリバリーを注文する際に、配達員に対して、不安を抱いている人がいることがわかった。また、デリバリーは外食市場とは違い、消費者と従業員との接触が少なく、満足にサービスの提供ができないため顧客満足につながっていないと考えた。そこで本研究は消費者がデリバリーに対しての安心感を高めることで顧客満足にどのような影響があるのかを解明することを目的とし研究をしてきた。デリバリーの利用頻度の多いとされる大学生を対象とし、配達を想定してもらい、その時に生じた安心感や顧客満足を聞き、調査結果から分析を行った。

仮説 1 では、デリバリー配達時に消費者が配達員に対して感じた安心感と顧客満足について調査を行い、単回帰分析で検証をした。その結果、消費者が感じる安心感は顧客満足に正の影響があることがわかった。事前調査の結果からも分かるように配達員に対し、不安を抱いている人がいる中で、安心感を感じさせることにより顧客満足に影響を与えていることが伺える。一つの要因として、消費者が閉鎖的人間か解放的人間かということも考えられるが、初対面の人に対し心の壁を作らせないことは重要なことであると考ええる。

仮説 2 では、デリバリー配達において、どのような要因が安心感に影響を与えているのかを調査した。本研究では外食市場のサービスにおいても重要とされる「身だしなみ」が中食市場のデリバリーでも重要であると考えた。そこで商品を手渡しで受け取ることを想定し、その時に配達員の身だしなみがだらしないか、身だしなみが整っているかの 2 つを対比させ *t* 検定で検証を行った。その結果、身だしなみがだらしないよりも身だしなみが整っている方が安心感に正の影響を及ぼすことがわかった。手渡しで受け取る際、身だしなみがだらしないと不潔な印象を与えていると考える。今回の場合、商品は飲食物な

め、そのような不清潔な配達員から受け取るよりも身だしなみが整っている、清潔感のある配達員から商品を受け取る方が顧客満足が高かったのだと考察をする。

仮説3では、飲食店でもデリバリー業者もよく利用しているアプリに着目し配達時間が開示されているのと開示されていないのでは安心感に違いがあるのかを t 検定で検証をした。その結果、アプリでの配達時間を開示されていないよりも配達時間が開示されている方が安心感に正の影響を及ぼすことがわかった。待ち時間が開示されていることによりいつ配達員が自宅に来るか分かる。そのため、商品を受け取る側である消費者も突然の訪問よりも訪問時間を把握している方が商品を受け取る準備ができるためであると考ええる。

9,インプリケーション

-1,学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を述べる。

1点目は飲食における研究は多くされているが、その多くは外食市場に関するものであり、日本では中食市場の研究がされていなかった点である。

2点目は外食市場の応用を中食市場においても通用するのが本研究での肝となった点である。

3点目は、外食市場とは違い、消費者と従業員の接触が少なくサービスの機会が少ない中食市場において、問題意識にもある「安心感」という新たな視点から顧客満足に影響があるのかを解明できた点である。従来のサービスが全て通用しない中食市場において新たな視点を生み出したのは大いに意義がある。以前より注目されていき市場ではある中食市場が新型コロナウイルスという厄災をきっかけにくしくも大幅に伸びたのは皮肉だが、今後も拡大することが疑われない市場において研究をしたことは意義がある。

これらのことから、本研究には意義があると言える。

-2,実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を述べる。今後も市場拡大が考えられるデリバリーにおいて顧客満足に貢献するものである。本研究では配達するのは飲食店の従業員としたが、デリバリー委託業者でも応用が可能であると考えため、意義があると考ええる。

1点目は、企業の視点から見れば、外食市場が縮小傾向にあり、中食市場が拡大傾向にある現代において、デリバリー市場でも顧客満足を得られることは、デリバリー市場に参入するべき十分な理由であると言える。また、デリバリー委託業者に関しては配達員が私服であることが多く、その身だしなみを整えることは顧客満足につながると言える。

2点目は、消費者の視点から見れば、多くのデリバリー事業者が存在するなかで、身だしなみが整っている配達員であること、アプリにおいて時間提示がされている業者を使用することで消費者の安心感が高まる。

現在、デリバリーの型もさまざま存在している。企業の視点から見た場合、今回行なった、配達員が飲食店の従業員の方が、身だしなみなどのマニュアルを作ること、身だしなみ以外にも配達時のマナーを指示することといった管理がしやすいだろう。Uberなどのデリバリー委託業者の強みは一つのサイトから様々な商品を選択できるといったところであろう。消費者にとってはデリバリー委託業者の方が楽という意見もあると思う。その強みを活かすためにも、身だしなみや時間開示といった「安心感」を与えることは重要であると言える。

1 0,本研究の限界と今後の展望

-1,本研究の限界

最後に本研究における限界と今後の展望を挙げる。

まず、調査に関して述べる。1点目に今年度は昨年度同様、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、対面調査を行うことが困難であったため、調査母数を十分な数集めることが叶わなかった点である。2点目に仮説2の配達員の身だしなみ、仮説3のアプリ画面について考慮しきれなかったという点があげられる。本研究において、3つの仮説全て支持される形とはなかったが、身だしなみの定義、アプリ画面の時間提示のフォントの大きさまで考慮しきれなかった。3点目は仮説1の単回帰分析において被験者にデリバリーで注文をすることを想定してもらった点である。条件としては配達員が飲食店の従業員であることと手渡しで商品を受け取ることとしていたが、実際に体験してもらうこととシミュレーションしてもらうのでは雲泥の差があると考えられる。

-2,今後の展望

今後の展望としては本研究では従来外食市場で行われていたものを応用した形が多かったため、中食市場でしか行うことのできないオリジナリティの部分が欠けていたように感じる。まだ研究がされていない分野でもあるため、消費者の視点から調査をするのではなく、配達員の視点や企業からの視点で調査をすることでさらに中食市場の研究は進むと考えられる。また、利用率が多い学生を対象に調査をしたが、デリバリーを利用する要因としては様々なことが考えられる。外出が困難な高齢者や子育てや仕事で時間に余裕のない主婦層など、デリバリー市場が活躍できる場面はたくさんある。そこに焦点を当てて、調査をしていくべきだろう。

1 1,参考文献

<参考文献>

- 鈴木常元(2014)『心理学』 新曜社
- 青木(2013)「近年における消費者行動の変化と研究上の課題」『マーケティングジャーナル』33(1),14-33.
- 磯田友里子(2018)「購買に伴う待ち時間が消費者行動に与える影響：購買段階を考慮した待ち時間研究の体系化に向けて」『消費者行動研究』24 巻2号、2_73_-2100。
- 岩瀬貴子、野嶋佐由美(2015)「安心の尺度開発：信頼性と妥当性の検討」『高知女子大学看護学会誌』40 巻2号、pp.81-91。
- 鈴木明、平工志穂、藤島遙香、田村達也(2021)「オンライン授業時における大学新入生の生活習慣、活動量に関する調査研究」『東京女子大学紀要論集』71 巻2号、pp.105-118。
- 高城孝助(2007)「中食市場における企業のマーケティング戦略（農産物流システムの革新—フードシステムからの接近）」『農業および園芸』82 巻1号、pp.140-145。
- 高橋史早(2018)「顧客価値尺度の開発と検証」『JSMD Review』2 巻2号、pp39-47。
- 松本晃子(2004)「若者の衣料品購入における顧客満足度の要因」『繊維製品消費科学』45 巻11号、pp.829-836。
- 山内孝幸(2020)「サービスマーケティングにおける「サービス」「ホスピタリティ」「おもてなし」」『阪南論集.社会科学編』56 巻1号、pp.71-81。
- 渡部俊介、横山真一郎(2003)「飲食店における時間経過を考慮した顧客満足度向上に関する研究」『信頼性シンポジウム発表報文集』16 巻0号、pp.41-44。
- Carmon, Ziv and Daniel Kahneman(1995), "The Experienced Utility of Queuing: Real Time Affect and Retrospective Evaluations of Simulated Queues," Working paper, Duke University.
- Dube-Rioux, Laurette, Bernd H. Schmitt, and France Leclerc(1989), "Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," in Srull, Thomas K.(ed.), Advances in Consumer Research, 16, Provo, UT: Association for Consumer research, 59-63
- Etgar, Michael(1978) "The Household as a Production Unit," in Sheth, Jagdish N.(ed.), Research in Marketing, 1, Greenwich, CN: JAI Press Inc, 79-98 (青木幸弘訳(1987)「生産単位としての家計—家計生産関数アプローチから見た消費者行動」『流通情報』9月号、36-33 および10月号、33-40) .
- Kumar, Amit, Mathew A. Killingsworth, and Thomas Gilovich(2014), "Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases," Psychological Science, 25(10), 1924-1931

Maister,David(1985),"The Psychology of Waiting Lines,"in Czepiel, John A., Michael R. Solomon,and
Suprenant Carol (eds.),The service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in
Service Businesses,Lexington, MA:D.C.Heath and Company, Lexington Books,113-123
Norman,Donald Arthur(2009),"Designing Waits that Work,"MIT Sloan Management Review,50(4),23-28.
Osuna,Edgar Elias(1985),"The Psychological Cost of Waiting,"Journal of Mathematical Psychology,29(1),82-
105.
Spence,Michael(1973),"Job Market Signaling" Quarterly Journal of Economics, 87(3),355-374.

< 参考サイト >

一般社団法人日本惣菜協会「2019 年版 惣菜白書」：アクセス日 2021 年 7 月 5 日
https://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/wp-content/uploads/hpb-media/hakusho2019_digest.pdf
エヌピーディー・ジャパン株式会社「外食・中食調査レポート」：アクセス日 2021 年 7 月 5 日
<https://www.npdjapan.com/cms/data/2021/02/5f23c4bc1e4f184d65a02fa08ca62460-2.pdf>
「伸長する「中食（なかしょく）」市場とは？家庭での喫食が増大」ferret：アクセス日 2021 年 7 月 5 日
<https://ferret-plus.com/20647>
woman'sLABO：アクセス日 2021 年 7 月 5 日
<https://womanslabo.com/c-case-190618-1>
コトバンク 「顧客満足」 アクセス日 2021 年 12 月 7 日
<https://kotobank.jp/word/顧客満足-160457>
コトバンク 「不安」 アクセス日 2021 年 12 月 7 日
<https://kotobank.jp/word/不安-122480>
三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング「フードデリバリーサービスの動向整理」：アクセス日 2021 年 7
月 5 日
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/caution_internet_201225_0001.pdf