

全論文題目 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~

松村 憲吾

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。

嗜好品の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？」というリサーチクエスチョンを設定した（第1章）。

次に、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）健康訴求型嗜好品「糖質ゼロ清酒」を取り上げ、健康訴求と嗜好性の価値構造がトレードオフの関係であることを定量的に明らかにした。提供者はギャップモデルを応用し消費者の嗜好性への期待品質を高めず、提供品質を高める製品設計によりリニューアルを成功させたが、実際には消費者の満足度は期待と知覚とのギャップによるのではなく、むしろマッチすることにより生じていた（第2章）。

さらに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）を複数の市販ビールブランドを用いて行うことにより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、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3章）。

その実践として、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AIを用いたソムリエサービス「YUMMY SAKE」を紹介した（第4章）。また第2章と同じく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イノベーションとな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（第5章）。

最後に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した。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、嗜好品の世界の更なる発展が期待できると結論付けた（第6章）。