

令和元年6月17日現在

機関番号：35302

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03933

研究課題名(和文)消費概念の拡張に伴う顧客の消費プロセスにおけるマーケティングの研究

研究課題名(英文) Study of marketing in customer's consumption process with expansion of consumption concept

研究代表者

村松 潤一 (MURAMATSU, Junichi)

岡山理科大学・経営学部・教授

研究者番号：30182132

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：一般に、マーケティング研究は顧客の購買行動に焦点があてられてきた。しかし、本研究では顧客の消費プロセス及びそこで行われるマーケティングに注目した。そして、消費概念を購買後まで拡張することで、新しいマーケティング及び企業システムの可能性を明らかにした。その結果、消費概念を水平的、垂直的に拡張することが可能となり、前者から、文脈マネジメントの考え方が、また、後者から、価値共創を起点とする企業システムという考え方が導き出された。さらに、価値共創は社会システムのもとで行われるが、経済システムと連動することが明らかにされた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

今日、所有から利用へと人々の関心に移りつつあるが、これまでのマーケティングは、人々に所有を促すためのものでしかなかった。しかし、多くの人々は、所有に拘らず、より良い利用を求めており、本研究は、そのためのマーケティングを消費概念の拡張することで明らかにした。したがって、本研究は、これまでのマーケティング研究において未開拓の領域に挑んだものであり、学術的な意義はきわめて高いといえる。また、それは、今日の人々が求めるマーケティングでもあり、社会的にも有用といえる。

研究成果の概要(英文)：Generally, marketing study has focused on customer purchasing behavior. However, We paid attention to the consumption process of the customer and marketing performed there in this study. And, We clarified the possibility of new marketing and corporate systems by extending the concept of consumption to after purchasing. As a result, it became possible to expand the consumption concept horizontally and vertically, and from the former, the idea of context management was derived, and from the latter, the idea of an enterprise system based on value co-creation was derived. Furthermore, it was revealed that value co-creation takes place under the social system, but in conjunction with the economic system.

研究分野：マーケティング研究、サービス研究

キーワード：価値共創 価値共創マーケティング 消費プロセス サービス 消費概念の拡張 文脈マネジメント 価値共創型企業システム

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1)これまで、マーケティング研究が対象としてきたのは市場取引(交換)そのものであり、より良い交換に向けた交換前及び交換時のマーケティングであった。しかし、Vargo& Lusch[2004]によってS-D ロジック(サービス・ドミナント・ロジック)が提示されて以降、交換後に焦点を当てた研究に関心が集まっている。世界的には、彼らが主催するナポリ・フォーラム(Naples Forum on Service)が隔年で開催され、S-D ロジックに関する国際的な議論がなされている。わが国では、井上・村松[2010]によって初めてS-D ロジックが取り上げられ、今日、価値共創という視点から交換後に焦点を置いた研究が増えつつある。例えば、日本商業学会を初めとする関連諸学会では、統一論題のキーワードとして価値共創が用いられ、いくつかの研究報告が行われてきた。

しかし、それらの多くは、何れも理念的・概念的研究が主であり、本格的な理論的・実証的研究にはいまだ至っていない。また、そもそも価値共創をどのように捉えるかについて、必ずしも統一的な見解があるわけではない。

(2)そうした中、顧客の消費プロセスに入り込むマーケティングという新しい概念を提示した研究(「交換後の顧客の消費プロセスにおけるマーケティングの研究」研究代表者 村松潤一 研究課題番号 25380565、H25～H27)が現れた。それによれば、交換までが射程の伝統的な4Ps マーケティングでは見えなかった企業と顧客の新たな関係が、交換後の顧客の消費プロセスにおいて認められ、膨大な研究領域がそこに存在していることが明らかとなった。また、事例研究が進められていく中で、企業が顧客との価値共創を行うためのマーケティング・プロセスを後述する4Cアプローチとしてモデル化された。そして、企業・顧客間関係をサービス関係として捉えた上で、そこに直接的相互作用関係を見出すことにより、企業によるマーケティング行為が明らかになるとし、価値共創が「顧客の消費プロセスで行う企業と顧客の直接的相互作用」として定義された。

(3)一方、サービスは、モノのように事前に企業がそれを用意することはできず、従って、サービスの始まりは顧客によって決められる。また、S-D ロジックは顧客が独自に価値を判断する(文脈価値)としているが、そうであれば、サービスの終わりは顧客が決めることになる。つまり、そこには顧客が主導する「与え手としての企業と受け手としての顧客」というサービス関係が認められる。要するに、伝統的マーケティングが想定した企業による事前的なモノ(価値)と顧客によるカネとの等価交換とは異なる世界を企業と顧客のサービス関係は求めている。

それでは、このサービス関係はどのような時空間を持つのか。サービスにおいては、生産と消費が同時進行するのであり、それがプロセスである以上、その時空間には広がりがある。そして、顧客は企業から直接的相互作用としてのサービス提供を受け、価値共創が行われていく中で共創された価値に対する判断を下すが、その際の影響要因としては、提供されたサービスの内容は言うに及ばず、サービス提供に伴うモノやS-D ロジックでいうサービスシーズを始めとして様々なものが考えられる。

(4)このことに関連して、Grönroos[2006]は、消費には市場化したモノの利用だけでなく、顧客の価値創造に影響するすべての要素が含まれるとして「拡張された消費概念」(extended consumption concept)を提示している。

(5)従って、もし、ここで、企業が顧客にサービス提供するという前提に立つなら、こうした消費概念の拡張は、企業と顧客のサービス関係に広がりを求めることになり、マーケティング行為の範囲は必然的に拡大する。即ち、顧客の消費プロセスに入り込むマーケティングの研究にとって、それは、新たな研究領域となる。

2．研究の目的

本研究は、顧客の消費プロセスに入り込むマーケティングを取り上げる。前述したように、顧客の消費プロセスでは、すでに何らかのマーケティングが行われており、新たな企業・顧客間関係が構築されている。それは、市場取引(交換)に焦点を置いてきた伝統的マーケティングを超えるものであり、今日、新たな理論的体系化が求められている。

ここでは本研究では、消費概念を拡張して考えることでその糸口を見出す。すなわち、消費には、価値の創造に影響するすべての要素が含まれ(Grönroos[2006])、それらにマーケティングが関与していることを考えれば、消費プロセスにおける消費概念の拡張は、さらに、新たなマーケティング領域を認めるものとなり、また、それは企業システムにも影響を与える。

以上のことを踏まえ、本研究では、消費概念の拡張という視点から顧客の消費プロセスにおけるマーケティングを捉え直し、伝統的マーケティングと連動する新たな理論の体系化を試みる。本研究の目的を達成するための具体的な研究課題は、以下のようである。

- (1)消費概念の拡張は、どのような方向性を持っているか。
- (2)消費概念を拡張することで、新しいマーケティング行為の範囲は、どのような広がりを持つことになるか。それぞれの要素にマーケティングはどのように関与できるか。
- (3)それは、伝統的マーケティングとどのように異なるか。また、企業システムをどのように変えるか。さらに、B2CとB2B、製造業と流通業、そして、サービス業においてどのような差異があるか。
- (4)それは、伝統的マーケティングとどのように連動できるか。
- (5)新しい企業システムは、マーケティングの本質である市場創造性と統合性(村松[2009])をどのように担保できるか。

3．研究の方法

(1)全体計画

本研究の主題は、消費概念の拡張という視点から顧客の消費プロセスにおけるマーケティングの研究をさらに促進することにあり、マーケティング研究において喫緊の課題であることから研究期間を最短の3年間とした。

(2)H28年度の実施項目

文研究レビューを通じた「消費概念の拡張」概念の精緻化
消費に対する顧客認知の解明
抽出された要素とマーケティングの関係の解明

(3)H29年度の実施項目

製造業(B2BとB2C)調査と結果の分析
流通業調査と結果の分析

(4)H30年度の実施項目

サービス業調査と結果の分析
新しいマーケティングと企業システムの提示

4．研究成果

設定された研究課題に対応させる形で、研究成果を示すなら、以下のようになる。

(1)消費概念の拡張の方向性

交換後のいわば消費プロセスにおいて、消費概念は、その広がりという意味で、水平的拡張

と垂直的拡張の2方向が認められた。

(2)消費概念の拡張による新しいマーケティング行為

水平的拡張は、いわば文脈そのものを意味してお入り、マーケティングは、それをコントロールすることができ、顧客の価値判断に影響を与えることができるのであり、これを文脈マネジメントとして定式化した。また、垂直的拡張は、消費プロセスでの企業と顧客の価値共創にあって、モノやサービスズを伴う場合、企業と顧客が共同でそれに関与することになるが、それを具体的にいうなら、共同選択或いは共同開発ということになり、これらは、企業によるマーケティング行為の範疇にある。

(3)伝統的マーケティングとの関係、企業システムへの影響、B2CとB2B、製造業と流通業、そして、サービス業における差異

消費プロセスにおける新しいマーケティングは、それ自体が新たな価値である文脈価値を共創するのであり、交換価値を生み出す伝統的マーケティングとは明らかに異なるが、両者は決して対峙するものではない。しかし、企業システムは、新しいマーケティングを支えるものとして新たに定義されることになる。一方、これからは、すべてがサービス企業になるという観点からすれば、B2C、B2B、製造業、流通業、サービス業における差異は希薄化する。

(4)伝統的マーケティングとの連動

伝統的マーケティングと新しいマーケティングは、むしろ、補完関係にある。何故なら、消費プロセスで行われる新しいマーケティングにおいて、モノやサービスズを伴う場合は、市場から入手する必要があるのであり、両者は連動することで、顧客にとっての価値は高められるのである。

(5)新しい企業システムと市場創造性と統合性

消費プロセスでの企業と顧客の価値共創を支えるべく、それを起点として新しい企業システムは構築されることになるが、それは、すべてが顧客との価値共創のために統合されたシステムでもある。また、そのシステムの維持には、顧客との共創領域を拡大することが不可欠であるが、そのことはそのまま、市場創造というマーケティングの本質を担保することになる。

以上のように、本研究は当初の研究課題に答えることができたのであり、それらは、新しいマーケティングにおける理論的基盤を与えるものといえる。したがって、本研究の成果は十分に得られたと考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計6件)

村松潤一、価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤 - サービスを基軸とした新たなマーケティング -、マーケティングジャーナル、査読無、Vol.37, No.2、2017、6-14

張婧・村松潤一、相互作用プラットフォームにおける顧客の価値創造、日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス、査読有、2017、32-34

清野聡・張婧・大藪亮・村松潤一、サービス概念を適用したビジネスモデル、サービス学会第6回国内大会プロシーディングス、査読有、2017、1-4

林釗・村松潤一、Pay What You Want 方式による価格決定に与える影響 - 中国におけるコンテンツ産業を一例として -、日本経営診断学会論集、査読有、2016、27-33

<https://doi.org/10.11287/jmda.16.27>

田原静・村松潤一、サービス利用における所有意識と知覚価値、広島大学マネジメント学会DPシリーズ、査読無、2016-07、2017、1-15

矢橋耕二・村松潤一、インターナル・マーケティングにおける従業員の行動変容、広島大学マネジメント学会DPシリーズ、査読無、2016-06、2017、1-11

〔学会発表〕(計11件)

張婧、清野聡、大藪亮、村松潤一、顧客の生活世界における価値共創、サービス学会第7回国内大会、2019

清野聡、張婧、大藪亮、村松潤一、価値共創を実現するエコシステムとしてのボランタリーチェーン～コスモスベリーズ事例～、サービス学会第7回国内大会、2019。

張婧・村松潤一、キャッシュレス化の進展と小売業価値共創マーケティング、日本消費経済学会中国・四国部会、2019

Jing Zhang, Junichi Muramatsu, Akira Ohyabu, How do Customers Create Value for Themselves, China Marketing International Conference 2018, 2018

張婧・村松潤一、顧客関係からみた小売企業のアジア進出プロセス、アジア市場経済学会、2018

村松潤一、価値共創マーケティングの諸側面、日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会（春のリサプロ祭り）、2018

村松潤一、価値共創マーケティングをどう考えるか、日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス2017 リサーチプロジェクトセッション、2017

張婧・村松潤一、相互作用プラットフォームにおける顧客の価値創造、日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス2017、2017

村松潤一、新しいマーケティングの領域と論理 - 価値共創マーケティングの構築 -、日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会（春のリサプロ）、2017

村松潤一、価値共創マーケティングの理論と実践 - 経済システムと社会システムの連動 -、日本マーケティング学会リサーチプロジェクト価値共創型マーケティング研究会第16回研究報告会、2016

村松潤一、価値共創マーケティングの理論と実践、日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス2016 リサーチプロジェクトセッション

〔図書〕(計1件)

村松潤一・山口隆久、同文館出版、サービス社会のマネジメント、2018、250

6. 研究組織

(1) 研究分担者

研究分担者氏名：張婧

ローマ字氏名：(ZHANG, Jing)

所属研究機関名：岡山理科大学

部局名：経営学部

職名：講師

研究者番号(8桁)：20803472

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。