

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年5月28日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究（B）

研究期間：2009～2012

課題番号：21330106

研究課題名（和文）市場志向型組織における価値共創：リレーションシップ・マネジメントの構築

研究課題名（英文）Value cocreation in Market orientated organizations : building relationship management

研究代表者

内田 和成（UCHIDA KAZUNARI）

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：70434264

研究成果の概要（和文）：

本研究の目的は、市場志向概念と関係性マーケティングを手がかりに、価値共創概念を精緻化することにあった。我々は、大きく4つの貢献をなした。第一に、市場志向は、ファイナンス危機下の日本においても、企業のパフォーマンスに影響を与えることが示された。第二に、交換概念が形成された概念拡張論争期に焦点をあて、当時、関係性概念もまた議論されていたことを示した。第三に、価値共創の研究のため、組織アイデンティフィケーションの重要性について指摘し、検討した。最後に第四に、我々はツーサイド・プラットフォームを議論した。そこでは、新しい顧客概念や、リレーションにおけるネットワークの重要性などが示された。

研究成果の概要（英文）：

The purpose of our studies was to refine the co-creation concept, with market orientation and relationship marketing. We could indicate four major findings. 1. Market orientation has effects to the firm performance in japan, even at financial crisis. 2. The transaction concept was generated during the broadening of marketing concept to non-profit marketing, and in this time, the relationship concept had been discussed. 3. For study of co-creation, we indicated the importance of organizational identification. Finally, 4. We discussed the two-side platform business exploratory, because of new customer concept or importance of network.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	3,500,000	1,050,000	4,550,000
2010年度	3,200,000	960,000	4,160,000
2011年度	3,300,000	990,000	4,290,000
2012年度	3,300,000	990,000	4,290,000
総計	13,300,000	3,990,000	17,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：市場志向、関係性、マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

マーケティング論においては、旧来より離散的取引を前提とするトランザクション・モ

デルから、継続的な関係的交換を重視するリレーションシップ・モデルへの転換が強調されてきた（嶋口 1994）。今日でも、いわゆる

リレーションシップ・マーケティング (RM) の下で多くの研究が蓄積されるとともに、実践的にみても、One to One マーケティングや CRM の構築に伴い、やはりリレーションシップの重要性が認識されている。

その一方で、リレーションシップ・モデルについてはバズワード(Nebin1995)に近いという指摘も存在する。これまでの歴史的経緯を鑑みても、リレーションシップ・モデルへの転換がなされたというよりは、トランザクション・モデルとリレーションシップ・モデルの併用という現実が生じている(石井・嶋口 1995、石井他 2004、Coviello et al. 2002)。

こうしたマーケティング論の大きな研究系譜の展開において、近年では、さらに新たな展開として市場志向 (Market Orientation) 研究とサービス・ドミナント・ロジック (S-DL) 研究がすすめられてきた。市場志向研究では、リレーションシップ・モデルを前提とした市場志向を実現する組織体制が再検討されるとともに、新たな市場志向概念の精緻化が考察される (Jaworski & Kohli 1990、Slater & Narver 1990)。これに対して S-DL においては、よりラディカルにモノ中心のマーケティングからサービス中心のマーケティングへのパラダイムシフトが指摘され、使用価値の相対化が強調されることでリレーションシップの中で生まれる価値共創 (value cocreation) の可能性が提示されるに至っている (Vargo & Losch 2004、Losch & Vargo 2006)。

本研究では、こうした近年の理論展開をふまえて、リレーションシップ・モデルの意義を捉え直すとともに、市場志向型組織と価値共創概念の精緻化を行うことを目的とする。われわれのみる限り、これまで RM 研究において重視されてきた諸概念の多く (トラスト、コミットメント、顧客維持、あるいは顧客生涯価値) は、市場志向研究によって明らかにされてきた市場志向型組織によって優れて実現されるとともに、価値共創を帰結することによって新たな市場を切り開く契機になると考えられる。

実際、RM 研究は多岐にわたる。とはいえ一方で、『Handbook of Relationship Marketing』において包括的にレビューされたように理論系譜ははっきりとしているとともに、トランザクション・モデルからリレーションシップ・モデルへの転換という意味においては、個別諸研究というよりもマーケティング論そのものの大きな流れとして、リレーションシップ重視の傾向を見て取ることができる。また、そもそもヨーロッパおよび日本においては、古くからリレーションシップ重視のマーケティングが実践されてきたとされ、このことからわれわれにとっては受け入れやすい理論枠組みであったといえる。

同様に、市場志向研究についても、90 年代より数多くの実証的研究が行われるとともにメタ分析を通じた諸概念の整理が進み (Kirca et al. 2004)、情報の生成、普及、反応を通じた組織体制の構築が定式化されてきた。特にわれわれは、2004 年よりわが国における市場志向概念の精緻化を実証的に進め、「マーケティング・リテラシー」の重要性を指摘した『マーケティング優良企業の条件』(日本経済新聞社、2008) として一つの成果を見出すに至っている。

これら二つの研究領域が比較的成熟段階を迎えている一方で、本研究においてもっとも重要な概念である価値共創に関する S-DL 研究については、現在論争を伴いながら急速に理論の精緻化が進められており、その位置づけにはいまだ議論の余地がある。あるいは、確かに価値共創概念は製販連携やリード・ユーザー法に関する諸研究においても関連した議論が進められてきたものの、これらも結局多様な議論が整理統合されないままの状態にとどまっている。

まずもって、リレーションシップ・モデル下における価値共創概念についての整理が必要であるといえる。この点については、Vargo らが指摘する使用価値の相対化が再検討されなくてはならないだろう。なぜならば、即時性に象徴されるサービス財の特性は、モノに内在すると仮定されてきた使用価値を相対化し、ここに、リレーションシップの中での価値共創の意義が見出されるからである。すでにわが国では石原 (1982)、石井 (1993)、そして石井を代表者とする基盤研究 (A) 「マーケティング競争下におけるロバストデザイン戦略の競争優位性についての実証研究」によって使用価値の相対的性格が精緻化されてきた (競争的使用価値)。われわれはこうした先行研究を踏まえつつ価値共創概念を考察する。

学術的背景としてもう一つ課題を指摘するとすれば、これら研究領域における概念間の結びつきの弱さを指摘することができる。もちろん、リレーションシップ・モデルへの転換という大きな流れの中で、第一に市場志向を実現する組織体制の捉え直しが必要になり、やがて S-DL というよりラディカルな論理展開への志向や、価値共創という旧来では想定できなかった新たなマーケティング活動の可能性が生まれてきた。しかし、こうした大きな研究展開とは別に、それぞれの研究領域において精緻化されてきた概念間の結びつきについてはほとんど明らかにされていないように思われる。これらの結びつきを理論的、実証的に明らかにすることは、今後のマーケティング論研究において極めて重要な位置を担っている。

## 2. 研究の目的

本研究では、RM 研究、市場志向研究、S-DL 研究において議論されてきた諸概念を再検討し、その理論的な関係について明らかにすることを旨とする。具体的に言えば、RM 研究におけるトラスト・コミットメント概念、市場志向研究における生成・普及・反応概念、そして S-DL 研究においては価値共創概念、これらの理論的基盤を捉えなおし、リレーションシップ・マネジメントを可能にする枠組みを理論的・実証的に明らかにする。

これらにおいて、われわれが特に焦点を当てているのは価値共創である。価値共創については、多くの研究においてその重要性が指摘されてきた一方で、その具体的な発生メカニズムやインパクトについては特にはっきりとしていない。例えばわれわれは、ネット上で行われる消費者参加型製品開発（『インターネット社会のマーケティング』）や、コミュニケーションを前提に生成する仮想商品における価値生成の可能性について考察を進めてきた経緯がある（『仮想経験のデザイン』）。しかしこれらの研究はあくまで探索的な事例分析にとどまっていた。また、先の『マーケティング優良企業の条件』においては、市場志向研究を踏まえつつ、ブランド構築や流通整備の中で新たな価値が見出されることを確認してきた。しかしこれらも同様に探索的な事例分析にとどまり、価値共創という概念の定式化にまでは至っていなかった。そこで本研究では、更なる事例分析を進めつつ一般化を志向することによって、概念として価値共創を定式化する。

## 3. 研究の方法

研究の方法として、われわれは理論的研究と具体的な事例分析の探索、さらには大規模質問票調査を用いた定量的調査を進めることとした。また、各研究メンバーがそれぞれ領域を特定しながら研究を進めるとともに、定期的に研究会を開催して知見を共有、さらに議論を通じて新しい知識の創発を狙う。

## 4. 研究成果

本研究では、大きく4つの発見をなすことができた。市場志向の先行要因の考察、関係性概念を軸にしたマーケティング論の歴史的再考察、価値共創を実現する組織アイデンティフィケーションの考察、および、多様な顧客との複合的な関係性を研究対象とするツーサイド・プラットフォームに関わる考察である。

第一に、質問票調査を用いた実証研究を通じて、市場志向の有用性を確認した。本調査は、リーマンショック直後に行われた調査結果であり、環境状況に依存せず、市場志向の実現が経営成果に正の影響を与えるという

市場志向研究の成果をまさに追認するものであった。

本研究では、さらに、市場志向を実現するための先行要因を明らかにした。トップマネジメントや部門間コンフリクト、さらには組織の公式・非公式システムの存在が重要になる事が示された。

第二に、関係性概念を軸にしたマーケティング論の歴史的考察を進めた。この試みは、冒頭に述べたとおり、交換概念から関係性概念への移行経緯について焦点を当て直し、当時の議論を手がかりにして今日の市場志向研究やサービス・ドミナント・ロジックの意義を確認しようという試みであった。

本研究では、その具体的な分析に際して、公共・非営利組織のマーケティングに焦点を当てることになった。そして、交換概念の形成期においてこそ、関係性概念の萌芽がみられる事を確認した。このことは、交換概念と関係性概念が今日並立する理論的根拠を提示するとともに、その後の市場志向研究やサービス・ドミナント・ロジックに関する研究においても、交換概念という巨大な「パラダイム」の中でマーケティングが議論されていることを提示するものと考えられた。

第三に、価値共創を実現する組織アイデンティフィケーションの考察では、具体的な事例分析、および OQ 概念を用いた実証研究を進め、組織アイデンティフィケーションの重要性や、その実現の方法を確認した。

まず、事例分析では、日本のサービス業 5 業界から 2 社ずつ取り上げ、顧客価値を創造するしくみ、及び組織アイデンティフィケーションを高めるしくみを分析した。同じ業界でも、顧客価値や組織アイデンティフィケーションの質の違いにより、2 つのタイプがあることを示した。

定量調査からは、従業員満足よりも組織アイデンティフィケーションの方が、顧客満足へ与える影響が強いことを示した。そして、組織アイデンティフィケーションの規定要因として、経営理念の明確化や共有、リーダーシップスタイル、公正性などを抽出した。

最後に、第四として、多様な顧客との複合的な関係性を研究対象としうるツーサイド・プラットフォームに関わる考察である。本研究は、リレーションシップ・モデル、市場志向、さらには価値共創に関わる議論を検討しつつ、現実におけるマーケティングの進展を考察することで新たに議論の焦点となった。

その成果は未完成ながら、ツーサイド・プラットフォームにおいては、複数のユーザーグループをネットワーク効果の下で取り結ぶプラットフォームビジネスが重要になっていることを示す。現実においても、特にインターネットの世界を中心にして、こうしたプラットフォームが数多く形成されつつあ

る。このとき、複数の顧客を相手にするビジネスモデルの存在は、市場志向のあり方について新しい可能性を提示する。さらに、リレーションシップ・モデルにおいても、ダイアドな関係ではなく、ネットワークの観点からの考察が重要になる事を示唆する。その先には、おそらく、価値共創についても、これまでの議論とは異なる論点を提供するであろう事が示された。本研究に関しては、引き続き研究を進め、その意義をマーケティング論の歴史的展開に位置づけていくことができると考える。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 19 件)

- ① 黒岩健一郎、市場志向の先行要因 — 日本企業のサンプルによる検証 —、武蔵大学論集、2012、47-68、査読無
- ② Kuriki Kei, Mizukoshi Kosuke, How Do Companies Use IT? In Search of the Typology of the Company-Websites for Marketing in Japan, 日本情報経営学会誌、32/2、2012、77-88、査読有
- ③ 水越康介・及川直彦・日高靖・太駄健司、新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア コミュニティ・マネジャーの可能性、マーケティング・ジャーナル、126、2012、64-83、査読無
- ④ 石井淳蔵、なぜ上司と雑談できない若手が増えているのか、PRESIDENT (2012. 5. 14号)、50 巻 12 号、2012、10-11、査読無
- ⑤ 石井淳蔵、衰退事業でもヒットを出すマーケティング・リフレーミング、PRESIDENT (2012. 7. 16 号)、50 巻 19 号、2012、24-25、査読無
- ⑥ 石井淳蔵、最新手法「プロセス・ソリューション」でビジネスモデルが激変、PRESIDENT (2012. 8. 13 号)、50 巻 23 号、2012、10-11、査読無
- ⑦ 内田和成、経済停滞下の企業戦略 消費の構造変化、日本経済新聞「経済教室」、2011、査読無
- ⑧ 嶋口充輝、鼎談；いま、求められるマーケティング、マーケティング・ホライズン 2012. 1、2012、3-7、査読無
- ⑨ 嶋口充輝、結果信頼、Suruga Institute Report 2011 Autumn、2011、2、査読無
- ⑩ 石井淳蔵、現実と理論を融合する実学教育、日経広告研究所報、256 号、2011、2-3、査読無
- ⑪ 新井田剛・水越康介、百貨店における外商と掛売りの大衆化、首都大学東京大学院リサーチペーパーシリーズ、97、2011、1-14、査読無
- ⑫ 水越康介・新井田剛、小売業における関係性マーケティングの可能性、首都大学東京大学院リサーチペーパーシリーズ、95、2011、1-14、査読無
- ⑬ 黒岩健一郎、市場志向の先行要因の探索 — トップマネジメントによる苦情の重視 —、武蔵大学論集、第 57 巻、2010、441-470、査読無
- ⑭ 水越康介、非営利組織マーケティングへの関係性概念の導入に向けて 概念拡張の再検討、首都大学東京リサーチペーパーシリーズ、no. 85、2011、1-14、査読無
- ⑮ 石井淳蔵、わがままな客の心を開くカギ「物語的理解」とは？、PRESIDENT (2010 年 5 月 17 日号)、48 巻 12 号、2010、125-127、査読無
- ⑯ 石井淳蔵、買う気にさせるポジティブ・マーケティング入門、PRESIDENT (2010 年 9 月 13 日号)、101-103、査読無
- ⑰ 石井淳蔵、不況期こそ経営者は「先義後利」を胸に刻め、PRESIDENT (2010 年 11 月 15 日号) 48 巻 30 号、2010、18-19、査読無
- ⑱ 水越康介、「学校」のマーケティングの再検討：NPO 法人シブヤ大学にみる関係性の構築、首都大学東京大学院社会科学研究所リサーチペーパー、No. 69、2009、1-19、査読無
- ⑲ 水越康介、ソーシャルマーケティングにおけるデマーケティングの可能性、首都

大学東京大学院社会科学部研究科リサーチ  
ペーパー、No. 62、2009、1-10、査読無

[学会発表] (計 8 件)

- ① Fukutomi, Kawamata, Kuroiwa, Makiguchi, and Nishimura, Consistency and Ownership : A Qualitative Study of Ten Sales and Service Organizations in Japan, International Marketing Trends Conference, 2013 年 1 月 19 日、Paris, France
- ② 福富言・川又啓子・黒岩健一郎、フードサービス業における「オーナーシップ」の規定要因の研究、日本フードサービス学会、2013 年 1 月 23 日、日本フードサービス学会
- ③ 福富言・川又啓子・黒岩健一郎、フードサービス業におけるオーナーシップの規定要因、日本フードサービス学会、2013 年 5 月 11 日、学習院短期大学
- ④ 黒岩健一郎・牧口松二・福富言・川又啓子・西村啓太、サービス業におけるオーナーシップ調査 サービス・プロフィット・チェーンの新たな展開、日本商業学会、2013 年 5 月 26 日、立命館大学
- ⑤ 水越康介、ヴィヴィフィケーションとしての事例研究、情報経営学会、2011 年 7 月 2 日、神戸大学
- ⑥ 内田和成、異業種競争戦略、ビジネスモデル学会、2010 年 3 月 27 日、東京大学
- ⑦ Kosuke Mizukoshi, Yoshida Mari, Hiruma Masato、Backward causation makes intentions and unintended outcomes、EGOS 26<sup>th</sup>、6, June, 2010、Lisbon
- ⑧ 黒岩健一郎、市場志向の先行要因の探索 トップマネジメントの苦情重視、日本商業学会、2009 年 5 月 30 日、関西大学
- ⑨ 水越康介、複合競争による市場創造のダイナミズム、組織学会、2009 年 6 月 7 日、東北大学
- ⑩ 栗木契・水越康介・吉田満梨、有斐閣、マーケティング・リフレーミング、278、2012
- ⑪ 黒岩健一郎・水越康介、有斐閣、マーケティングをつかむ、2012、278
- ⑫ 黒岩健一郎・牧口松二・福富言・川又啓子・西村啓太、同友館、なぜ、あの会社は顧客満足が高いのか オーナーシップによる顧客価値の創造、2012、216
- ⑬ 石井淳蔵、岩波書店、営業をマネジメントする、2012、272
- ⑭ 水越康介、有斐閣、企業と市場と観察者、マーケティング方法論研究の新地平、2011、274
- ⑮ 石井淳蔵、ちくま新書、マーケティングを学ぶ、2010、318
- ⑯ 猶本良夫・水越康介編著、碩学舎、病院組織のマネジメント、2010、259
- ⑰ 嶋口充輝・竹内弘高、価値創造フォーラム、日本経済新聞出版社、経営の流儀、2010、247
- ⑱ 内田和成、日本経済新聞出版社、異業種競争戦略、2009、214
- ⑲ 嶋口充輝・黒岩健一郎・内田和成 編著、碩学舎、1からの戦略論、2009、266
- ⑳ 嶋口充輝監修、白桃書房、マーケティング科学の方法論、2009、221
- ㉑ 石井淳蔵、岩波新書、ビジネス・インサイト、2009、248
- ㉒ 伊藤宗彦・高室裕史編著、碩学舎、1からのサービス経営、2010、247
- ㉓ 恩藏直人・富田健司編著、碩学舎、1からのマーケティング分析、2010、273

[産業財産権]

○出願状況 (計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：

[図書] (計 15 件)

- ① 石井淳蔵、碩学舎、新訳 事業の定義 — 戦略計画策定の出発点、2012、336

出願年月日：  
国内外の別：

○取得状況（計 件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

内田 和成 (Uchida Kazunari)  
早稲田大学 商学大学院 教授  
研究者番号：70434264

### (2) 研究分担者

嶋口 充輝 (Shimaguchi Mitsuaki)  
法政大学 イノベーションマネジメント研究  
科 教授  
研究者番号：30051692

石井 淳蔵 (Ishii Junzo)  
流通科学大学 商学部 教授  
研究者番号：50093498

黒岩 健一郎 (Kuroiwa Kenichiro)  
武蔵大学 経済学部 准教授  
研究者番号：00366840

水越 康介 (Mizukoshi Kosuke)  
首都大学東京 社会科学部 准教授  
研究者番号：60404951

### (3) 連携研究者

( )

研究者番号：