

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 9 日現在

機関番号：15401

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25380565

研究課題名(和文) 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

研究課題名(英文) Study of the marketing in the consumption process of the customer after the exchange

研究代表者

村松 潤一 (Muramatsu, Junichi)

広島大学・社会(科)学研究科・教授

研究者番号：30182132

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、これまでのマーケティング研究があまり関心を寄せてこなかった交換後の顧客の消費プロセスに焦点をあて、そこで展開される企業のマーケティングを価値共創という視点から解明した。具体的には、サービス業、小売業、消費財製造業、生産財製造業について調査し、企業は顧客と直接的な相互作用を通じて顧客にとっての価値を共創していることが示された。これらの事実は、これまで見落とされてきたものであり、今後のマーケティング研究にとって新たな知見となる。

研究成果の概要(英文)：This study focused on the consumption process of the customer after the exchange that a past marketing study did not put much interest and clarified the marketing of a company developed there from the viewpoint called the value co-creation. Specifically, I investigated a service industry, a retail trade, consumer goods manufacturing industry, producer goods manufacturing industry, and it was shown that the company performed a co-creation of the value for the customer through direct interaction with a customer. These facts have been overlooked so far and become the new knowledge for a future marketing study.

研究分野：マーケティング

キーワード：価値共創 サービスドミナントロジック サービスロジック 消費プロセスへの入り込み マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

### (1) 学術的背景

#### 研究の動向

これまでマーケティング研究は、その射程を企業と顧客による交換においてきた。即ち、より良い交換（市場取引）に向けた4Psに関する様々な理論を提示してきた。そして、その中核たる製品に関しては、情報化の進展と能動的な顧客の出現を背景として企業が顧客と共同で製品開発を行うようになり、上原[1999]によって協働型マーケティングが提案され、また、小川[2006]を到達点とする共創型の製品開発論が多くの研究者によってなされてきた。それらの意図は、企業が決める製品の価値づくりに顧客を参加させ、より良い交換を実現するための製品を開発することにあった。従って、これを「生産プロセスに顧客を取り込む」マーケティングと呼ぶことができる。ここで生産プロセスとは、狭義の生産ではなく企業活動全体を意味しており、製品を軸としたマーケティング・ミックスの構築に関わるすべての活動を満たすものを指している。ところが、こうした伝統的な考え方に対して、Vargo & Lusch[2004]は、企業ができるのはあくまでも価値の提案でしかなく、価値は企業と顧客が共創することで生み出され、その価値は顧客が独自に判断すると主張した。そして、今やそれは世界的な議論へと発展している（井上・村松[2010]）。しかし、Vargo & Lusch[2004]の主張もあくまでも理念レベルでの指摘に留まっており、また、マーケティング理論との繋がりについてはほとんど触れていない。それは、その後発表された膨大なまでの論文や直近の2012年9月に開催された国際フォーラム（Forum on International Markets and Institutional Logics）での彼らの報告、発言においても同様である。しかし、Vargo & Luschが提示したサービス・ドミナント・ロジック（以下、S-D ロジック）の最大の貢献は、交換後の顧客の消費プロセスに焦点をおいたこと、価値は企業ではなく顧客が決めること、にあるのであり（村松[2010]）。こうした視点から新しいマーケティングについて考えることは、今やマーケティング研究において喫緊の課題となっている。

#### 動機

前述のように、S-D ロジックそれ自体は、マーケティング研究との接点は極めて希薄である。そこで申請者は、今後のマーケティング研究は「顧客の消費プロセスに入り込む」マーケティングに焦点をあてることが重要であると指摘した（村松[2012]、日本商業学会の大会報告集及び当日の配布資料）。即ち、それは、交換後の顧客の消費プロセスにおいて企業が顧客にマーケティング行為を成すことを意味している。従って、先に挙げた「生産プロセスに顧客を取り込む」と、ここに示した「顧客の消費プロセスに入り込む」は、マーケティング行為という視点から

すれば同じであり、理論的には、マーケティング行為の時間と場所が新たに加わったということになる。そして、この交換後の顧客の消費プロセスに企業が入り込むことで、企業と顧客による価値共創が行われるのであり、申請者は、すでに、企業と顧客による価値共創を起点とする企業システムをモデル化している（村松・藤岡[2011]）。この企業システムモデルは、価値共創を企業のマーケティング行為として捉えており、マーケティング行為と企業内における組織構造、意思決定、部門機能、そして、企業外における企業間関係からなる企業システム全体が概念レベルながらも相互に関連づけられているのが特徴である。即ち、この概念モデルは、交換後の顧客の消費プロセスに企業がマーケティング行為としてどのようにして入り込み、そこで価値共創をどのように行っているか、さらに、それが企業システム全体の構築と維持にどのような影響を与えているかを分析する重要な視座を与えてくれる。そこで本研究は、この概念モデルを用いて価値共創と企業システムとの関係を明らかにしつつ、「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」に取り組むことにした。

## 2. 研究の目的

本研究は、これまでのマーケティング研究があまり関心を寄せてこなかった交換後の顧客の消費プロセスに焦点をあて、そこで展開される企業のマーケティングを企業と顧客による価値共創という視点から解明する。マーケティング研究は、伝統的に交換前及び交換時におけるマーケティングを分析対象としてきたが、今日、注目されているのは、交換後の顧客の消費プロセスに向けたマーケティングである。そして、こうした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実施が企業システムにどのような影響を与えるのか、さらには、そこから浮かび上がってくるマーケティングは、既存の伝統的なマーケティング理論とどのような関係にあるのか、について明らかにする。そして、最後に、両者を包括するマーケティングの体系化を試みる。

そこで、上記の研究目的を達成するために、次のような具体的な課題を設定し、研究期間内にこれを解明していく。

- (1) 企業は、交換後、顧客にどのように関与し、顧客の消費プロセスに入り込んでいるか。
- (2) 顧客の消費プロセスにおいて、企業と顧客はどのような相互作用（価値共創）を起こしているか。
- (3) 顧客は、消費プロセスにおいて価値をどのように認識し、判断しているか。
- (4) 顧客との価値共創は、企業の組織構造、意思決定、部門機能、そして、企業間関係にどのような影響を与えているか。あるいは、どのような制約を受けているか。
- (5) そして、分析の際に用いる「企業と顧客

による価値共創を起点とした企業システムの概念モデル」の有効性はどのように評価されるか。また、顧客の消費プロセスにおける企業のマーケティングはどのように体系化されるか。そして、これまでのマーケティング研究が明らかにしてきた交換前及び交換後に焦点をおいた既存の伝統的なマーケティング、即ち、企業の生産プロセスに消費者を取り込むマーケティング理論とどのように関連づけることができるか。最終的に、どのように包括的なマーケティング体系を新たに提示することができるか。

### 3. 研究の方法

#### (1)平成25年度の計画

「企業と顧客による価値共創を起点とした企業システムモデル」の精緻化(4月~9月)  
本研究で用いる分析モデルは、村松[2009]において提示した企業システムモデルに基礎を置いている。このモデルは、マーケティングを中心とした企業システムモデルであり、既存のマーケティング研究に対する詳細なレビューによって導出された「市場創造」と「統合」という二つの鍵概念から構成されている。しかし、鍵概念のひとつである「市場創造」は、企業によるワンウェイ・コミュニケーションの考え方が強く、これをツーウェイ・コミュニケーションを本質とする企業と顧客による「価値共創」に置き換えたものが、本研究で用いるモデルである。したがって、この新しいモデルは、「価値共創」と企業内で統合される組織、意思決定、部門機能、企業外で統合されるサプライヤー、デラーとの相互関係を分析することができる。そこで、この概念モデルの因果構造を関連文献からの知見により再検討し、モデルの理論的精緻化を図る。そして、課題4の「価値共創が企業システムに与える影響」の分析に用いる。  
価値共創と企業システムに関する調査分析 - サービス業(10月~3月)

##### -1 価値共創に関する分析の方法

価値共創は顧客との接点において行われるのであり、顧客の消費プロセスにおいてこの接点をどう構築するかは、企業にとってきわめて重要な問題となる。即ち、本研究の課題1は「企業による交換後の顧客の消費プロセスへの入り込みの解明」であるが、それは、そのことを問うものである。そして、この消費プロセスにおける顧客との接点ということからすれば、サービス業は本質的にこれを有しており、製造業はその限りではなく、小売業は有していないものの顧客との接点はある。そこで、サービス業、小売業、製造業について順に調査分析するが、業種による差違について留意しながら進めるものとし、その成果は、最終年度後期に計画されている「包括的なマーケティング体系の提示」において反映させる。次に、課題2の「交換後の顧客の消費プロセスにおける価値共創の解明」については、企業と顧客の価値共創にお

ける相互関係を提示した Payne et al. [2008]の価値共創プロセスモデルを用いる。これは、企業は共創機会 - 計画 - 実行&測定、顧客は感情 - 認知 - 行動のプロセスを互いが学習を繰り返しつつ交わし合うというモデルであり、これに基づき、両者の相互作用をインタビュー調査によって詳細に記述する。そして、どのようにして価値共創が行われているかを定性的に解明する。続く、課題3の「交換後の消費プロセスにおける顧客の価値判断の解明」については、顧客へのインタビュー調査によって、特に交換価値と顧客価値のギャップに焦点をあてて定性的に分析する。そして、明らかになった価値共創が企業システムにどのような影響を与えるかについて、前述した企業システムモデルを用いて解明する。なお、以上の分析手順は、次にあげるすべての業種に共通して用いるものとする。

##### -2 サービス業における調査分析

サービス業の調査先として、テーマパークのA社を取り上げる。その理由は、同社は、最近になって入場者や施設数といったハード面から、従業員と顧客による価値共創に経営の関心を移しているからである。価値共創に関する調査は企業と顧客の両者において実施する。そして、それが企業システムに与える影響を先に用意した企業システムモデルに基づき分析する。

#### (2)平成26年度の計画

価値共創と企業システムに関する調査分析 - 小売業(4月~9月)

小売業の調査先として、B社を取り上げる。というのも、同社は顧客参加型の経営を目指しており、商品や店舗の共同開発だけでなく、顧客の消費プロセスへの入り込みに関して様々な試行を繰り返しているからである。小売業は基本的に交換時点では顧客との接点を持っていないが、同社のそうした取組は小売企業における価値共創の分析にとって最適な事例といえる。そして、さらに企業システムへの影響について調査分析する。

価値共創と企業システムに関する調査分析 - 製造業(B to B)(10月~3月)

製造業は基本的に顧客との直接的な接点を有していない。しかし、B to BのC社は情報端末機を通じて、交換後も顧客との接点を持っている。従って、そこでどのような価値共創が行われているかが分析の対象となる。そして、そうした価値共創が及ぼす企業システムへの影響について調査分析する。

#### (3)平成27年度の計画

価値共創と企業システムに関する調査分析 - 製造業(B to C)(4月~9月)

B to Cの製造業としてD社を調査先とする。同社は、その製品特性から顧客との接点を持っており、分析対象としては最適である。そこで同社を対象に、顧客との価値共創がどのように行われているか、また、価値共創と企業システムの関係について明らかにする。

モデルの有効性の評価と包括的なマーケ

ティング体系の提示(10月~3月)

繰り返すまでもなく、交換後の顧客の消費プロセスに焦点をおいたマーケティング研究は皆無である。即ち、本研究はマーケティング研究における未開拓領域を埋めるものである。この最終年度後期では、まず、本研究で用いた企業システムモデルの有効性を調査分析での利用経験から確認し、一層の精緻化を図る。また、調査分析の結果を踏まえ、顧客の消費プロセスのマーケティングを明らかにし、既存の伝統的なマーケティング研究との連結を図り、包括的なマーケティング体系を提示する。以て、課題5の「モデルの評価とマーケティング体系の提示」に対応する。なお、最終確認のためのインタビュー調査を上述の4社について実施する。

#### 4. 研究成果

##### (1) 研究の主な成果(明らかとなった諸点)

これまでの4Psに焦点を置いたマーケティングは、交換価値概念のもと、より良い交換(市場取引)をゴールとしてきた。しかし、本研究によって、現実の多くの企業では、すでに交換後の顧客の消費プロセスで様々なマーケティング行為がなされていることが明らかとなった。また、これは、サービス業、小売業、製造業といった業態を超えて共通している。

顧客の消費プロセスへの入り込みは、リアルでもネットでも実施されており、また、双方を用いている場合も多い。特徴としては、もともと顧客との接点を持ってきたサービス業及び小売業は、リアルでの入り込みが先行し、顧客との接点を持ってこなかった製造業については、ネットでの入り込みを経てからリアルでの入り込みが行われる傾向にある。

顧客との相互作用は、サービス業及び小売業では既存の接客担当者の能力が高度化されることでより推進され、製造業においては、担当者の新たな専任化によって直接的に関係において行われている。

顧客の価値認識は、第一に企業側の担当者との直接的なコミュニケーションの中で行われており、第二に、その後の時間が経過する中においても繰り返されている。

顧客との価値共創を重視する企業は、担当者に対する組織内での位置づけをより明確なものとする傾向にある。

価値共創型企業システムは、顧客との価値共創を分析する際に有効なモデルであることが判明し、また、本研究では、価値共創或いは価値共創マーケティングの分析アプローチとして、Contact、Communication、Co-creation、Value-in-contextからなる4Cモデルを新たに導出することができ、新しいマーケティングは、このもとに体系的に説明することが可能となった。

##### (2) 得られた成果の位置づけとインパクト

本研究は、交換後の顧客の消費プロセスに

はじめて焦点を当てたものであり、そこで展開される企業と顧客の価値共創及び価値共創マーケティングの実態を明らかにした。そのことに対する支持は多く得られており、研究成果をもとにした2冊の書籍も高く評価されている。

##### (3) 今後の展望

今回の研究では、課題4として示された、企業の組織構造、意思決定、部門機能、企業間関係に対する価値共創の影響について、必ずしも十分に解明できたわけではない。今後は、改めてこの研究課題に取り組みたいと考えているが、そのためには、顧客の消費概念をどのように拡張的に捉えるかが喫緊の課題となっている。

#### 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2件)

村松潤一、サービス概念の再考と新たなマーケティング論理 -、社会情報研究、査読無、第15号、2016、pp.53-63

村松潤一、マーケティング領域の拡大に伴う新たなマーケティングの構築 - 4Psから価値共創マーケティングへの転換 -、中小企業支援研究、査読無、第3巻、2016、pp.42-51

##### [学会発表](計10件)

村松潤一、日本企業における国際競争力基盤の再考 - 新たなサービス概念の視点から -、アジア市場経済学会第19回全国大会、2015.6.28、青森大学。

村松潤一、サービス概念と消費経済学の再構築」(共通論題)、日本消費経済学会第40回全国大会、2015.6.20、明治大学駿河台キャンパス

張婧、村松潤一、価値共創における消費概念の拡張、日本消費経済学会第40回全国大会、2015.6.20、明治大学駿河台キャンパス

張婧、村松潤一、価値共創における消費概念の拡張、日本消費経済学会中国・四国部会、2014.12.23、広島大学東千田キャンパス

林釗、村松潤一、価値共創の成果と pay what you want 方式による価格決定、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7回研究報告会、2014.12.21、大阪産業大学梅田サテライトキャンパス

村松潤一、価値共創の概念化・理論化に向けた課題、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2014、リサーチ・プロジェクトセッション、2014.11.23、早稲田大学早稲田キャンパス

村松潤一、価値共創とマーケティング研究、日本マーケティング学会リサーチプロジ

エクト「価値共創型マーケティング研究会」第4回研究報告会、2014.3.22、明治大学駿河台キャンパス

村松潤一、価値共創とサービス業の課題、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3回研究報告会、2013.12.21、大阪産業大学梅田サテライトキャンパス

村松潤一、価値共創：新しいマーケティングの研究と実践の方向性、日台国際流通シンポジウム、2013.11.30、台北市、台湾

村松潤一、価値共創研究と製造企業の課題、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2回研究報告会、2013.8.10、広島大学東京オフィス、

(3)連携研究者 ( )

研究者番号：

〔図書〕(計2件)

村松潤一編著、同文館出版、ケースブック 価値共創とマーケティング論、2016、総頁数228(担当箇所、1-17頁)

村松潤一編著、同文館出版、価値共創とマーケティング論、2015、総頁数262(担当箇所、4-18、129-149、154-170、190-204、221-237頁)

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計0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

村松 潤一 (MURAMATSU, Junichi)  
広島大学・大学院社会科学部・教授  
研究者番号：30182132

### (2)研究分担者

( )

研究者番号：