

令和 6 年 6 月 25 日現在

機関番号：32608

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2023

課題番号：17K04024

研究課題名(和文) インタラクションを通して変化する顧客とのリレーションシップ・マネジメントの解明

研究課題名(英文) Study of changing customer relationship marketing through interaction

研究代表者

東 利一 (Higashi, Toshikazu)

共立女子大学・ビジネス学部・教授

研究者番号：70268572

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：コトの定義を明確にしたうえで、リレーションシップの観点からコト・マーケティングを明らかにした。コトとは「顧客が状態や動作としてあること」であり、このことからコト価値は顧客の体験価値である。特に消費・使用段階での顧客の体験価値の提供は、一連性があるのでそれに対応するビジネス・プロセスの構築が企業には求められる。顧客にどのような体験価値を提供するか、それに対応したビジネス・プロセスの構築の方向性を決めるのがビジョンである。定性調査により帰納的にコト・マーケティングの枠組みを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究では、顧客価値を包含したビジョンの設定が、独自のマーケティング活動を導き出し、かつ顧客にもこれまでにない消費・使用体験、つまりコト価値をもたらす、ということが明らかになった。それは、企業の提供物が製品やサービスの区別なくであり、場合によっては両者の融合によるコト価値の創造という事例もある。これが意味することは、従来のマーケティング手法ではターゲットにコト価値を提供する方法としては不十分であり、新たな枠組みが必要だということである。この新たな枠組みは、本研究で明らかになったコト・プロセスに対応するビジネス・プロセスの必要性和両プロセスを仲介するコト・マーケティング・モデルである。

研究成果の概要(英文)：After clarifying the definition of "Koto", Koto marketing was clarified from a relationship perspective. Koto is "what the customer is as a state or behavior," and from this, Koto value is the customer's experience value. Especially in the consumption and use phases, the provision of customer experience value is a continuous process, and companies are required to build business processes to respond to it. The vision determines what kind of experience value to provide to customers and the direction of business process construction corresponding to it. The qualitative research inductively clarified the framework of Koto Marketing.

研究分野：マーケティング

キーワード：顧客価値 コト・マーケティング ビジョン

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

研究の世界では、関係性が重視され、サービス・マーケティングの研究が発展した。さらに、ノルディック学派のサービス・マーケティングの影響を受けたサービス・ドミナントロジックが注目され始めた。伝統的なマーケティング理論ではサービス・マーケティングは特殊研究分野に過ぎなかったが、モノもサービスの一部であるという視点が優位になりつつある。

実務の世界では、「モノからコトへ」といわれ、明確な定義もないままコト・マーケティングの重要性が認識され始めていた。顧客はモノ(製品)の所有するよりも体験価値を重視するようになった。それゆえに、体験価値の創造が企業に求められているというのである。

やや直観的ではあったが、研究と実務の両世界の動向は関連していると捉え、研究者自身のこれまでの研究成果を踏まえ研究を進める必要性を感じた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、インタラクティブ・プロセスを通じて変化する顧客とのリレーションシップ・マネジメントの解明である。具体的には、既存研究では注視されなかった「変化する顧客」に焦点を当て、その顧客とのインタラクティブなプロセスに基づいた関係性のマネジメントを明らかにすることである。

3. 研究の方法

文献レビューと事例研究、インタビュー調査

4. 研究成果

(1)実務界では長らく「モノからコトへ」と言われているが、コトの意味が明確ではなかった。1970年代から80年代、90年代以降の「コト」の意味を追いかけることで、時代ごとのコトの意味の違いを明らかにした。70年代はライフスタイルを、80年代はモノに付与される記号(意味)を、そして90年代以降は体験を意味することが分かった。

(2)脱コモディティ化戦略に関する一連の文献レビューによって、価値は顧客が創造するものであり、主観的なものであるということが分かった。その一方で、顧客は消費経験や使用経験を積んで、顧客自身も顧客が求めるものも変化する。このような変化する「状態」としての顧客像について言及する文献は皆無であった。

(3)日本の思想・哲学を中心に「こと」に関する文献レビューを行い、転じてコトの定義を明らかにした。コトとは、顧客の体験状態である。つまり、顧客が楽しいこと、顧客が健康であること、を実現するマーケティング活動がコト・マーケティングである。コト・マーケティングの意味も明らかにすることで、顧客とのかかわりあいというプロセス(コト・プロセス)のなかで、企業は価値提案を行うことが求められる。

(4)コト・マーケティングのコト・プロセスでは、顧客が様々な体験価値を認識するが、その体験価値を顧客とのかかわりあいの中で創造するモデル(コト・マーケティング・モデル)

を明らかにした。顧客とのかかわりあいの中での気づきから仮設的に顧客が望む状態を決め、その実現のために経営資源を活用し、体験価値を提供する。望ましい体験をした顧客はさらに当該企業との関係を深化させる。このモデルが仲介となって企業はコト・プロセスに応じたビジネス・プロセスを展開している。つまり、変化する顧客に対応するビジネスの可能性を見出した。

(5)実務家へのインタビュー調査を通して、コト・マーケティングが社会的課題解決の事業展開も可能であることを明らかにした。顧客が望む価値(コト価値)に社会的課題の解決を組み込むことで、CSV(共通価値)の創造が可能になる。

(6)企業の事例研究によって、コト・マーケティングは、ビジョンに基づいたマーケティングの展開も可能であることを明らかにした。コト・マーケティング・モデルにおける「仮設価値」は、(5)では「社会的課題が解決された状態」と設定される。そこで、仮設価値に「顧客価値を含んだビジョン」を置くことで、ビジョナリー・マーケティングの展開が可能になる。独自のビジョンを基にマーケティングを行えば、必然的に差別化された戦略展開が可能になる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計1件

1. 著者名 東 利一	4. 発行年 2019年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 236
3. 書名 顧客価値を創造するコト・マーケティング	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------