

令和 6 年 6 月 14 日現在

機関番号：34315

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K01902

研究課題名（和文）営業担当者の価値共創志向に関する実証的検討

研究課題名（英文）An empirical examination of salespersons' value co-creation orientation

研究代表者

小菅 竜介（Kosuge, Ryusuke）

立命館大学・経営管理研究科・教授

研究者番号：80755471

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、顧客ドミナントロジック（C-Dロジック）を営業に適用することで、新たな営業のあり方を提案した。顧客の購買行動の分析を通じて、顧客のライフプロジェクトがセレンディピティを生み出すことを明らかにした。また、顧客の全体的経験を把握するために、質的研究法であるTEAが有用であることを示した。さらに、定量調査により、営業担当者が顧客の人生文脈を理解することで、顧客との信頼関係を構築できることが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、顧客ドミナントロジック（C-Dロジック）を営業に適用することで、新しい営業のあり方を提案した点にある。特に、顧客のライフプロジェクトがセレンディピティを生み出すメカニズムを解明し、質的研究法であるTEAの有用性を示したことで、新たな営業研究の道を開いた。また、顧客の人生文脈に焦点を当てるといった視点は、営業実践の具体的な指針となるとともに、社会における営業観にも影響を与えるものである。

研究成果の概要（英文）：This study proposes a new approach to sales by applying Customer-Dominant Logic (C-D Logic). Through the analysis of customer purchasing behavior, it was revealed that customers' life projects lead to serendipity. Additionally, it was demonstrated that TEA, as a qualitative research method, is useful for capturing the overall customer experience. Furthermore, quantitative research showed that sales representatives can build trust with customers by understanding their life context.

研究分野：サービスマネジメント、マーケティング

キーワード：営業 サービスドミナントロジック 顧客ドミナントロジック 顧客経験 セレンディピティ TEA

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

インターネットの普及により、顧客は能動的に情報収集や比較検討を行うようになり、企業の営業活動にも変革が求められている。さらに、AI の技術進化が営業業務の一部を代替し、データ分析や顧客対応の効率化が進んでいる。このような状況の中で、一部の業界では、営業の必要性自体さえ問われている。

これまでの営業パラダイムは、個々の取引における受注獲得を目指す取引型営業から、顧客との関係を重視するリレーションシップ営業、そして製品とサービスの統合により顧客の問題解決を図るソリューション営業へとシフトしてきた。これらの変遷は、顧客ニーズの多様化と競争の激化への対応として必然的なものであった。本研究では、これからの時代における営業の新たなあり方を検討するために、現代マーケティングの重要なパラダイムとされるサービスドミナントロジック(S-D ロジック)とその中核的概念である価値共創を営業に適用することを試みる。

### 2. 研究の目的

本研究の当初の目的は、S-D ロジックに基づく営業担当者個人の行動特性について概念的および実証的な検討を行うことにあった。しかし、研究の過程で、より顧客の経験に即した営業が求められることが判明したため、顧客の全体的な経験に注目することを促す顧客ドミナントロジック(C-D ロジック)に注目することになった。これにより、顧客の人生文脈や意味創造に焦点を当てた営業のあり方を検討することが本研究の新たな目的となった。

### 3. 研究の方法

本研究では、定性的アプローチと定量的アプローチを組み合わせた混合研究法を採用した。初年度には、営業担当者および営業マネジャーを対象にインタビューを実施し、具体的な営業事例や営業担当者の役割について詳細に調査した。この過程では、顧客の購買行動に関するデータも収集した。その後、定性データと文献レビューを基に、営業担当者の行動およびその先行変数および結果変数に関する仮説を構築した。仮説を検証するために営業担当者を対象とした質問票調査を実施し、得られたデータは共分散構造分析を用いて分析した。この分析を通じて、特に顧客成果への影響を詳細に検討した。

### 4. 研究成果

本研究の成果は、以下の4点に分けられる。

#### (1) 営業組織における意思決定権限の配分

Kosuge and Shiu (2019)は、営業組織が顧客経験の創出に関する意思決定権限を本部と店舗の間で適切に配分することが重要であることを明らかにした。具体的には、営業組織の複数店舗を対象とする事例研究から、ブランドプロモーションに関するタッチポイントに関しては本部が意思決定権限を持って一貫性を保つことが重要である一方、対人タッチポイントについては店舗が地域のニーズに応じて意思決定権限を持つべきであると結論づけている。これにより、店舗は顧客満足度を高めると同時に、ブランド全体の一貫性も確保することができるわけである。この研究成果は、顧客経験の創出において、現場の営業担当者が対人コミュニケーションを自律的に主導すべきことを示唆するものである。

#### (2) 購買行動におけるセレンディピティ

顧客経験の一形態として、セレンディピティがある。セレンディピティとは、予期せぬ幸運な発見や出会いを指す。Kosuge and Yasuda (2022)は、顧客の意味創造が偶発的に生じるメカニズムをセレンディピティの観点から解明した。具体的には、2件の事例分析により、消費者は自らの「ライフプロジェクト」に基づいて製品と出会い、製品の文化的意味と自己を関連づけ、人生におけるポジティブな展望を構築するという一連の予期せぬ意味創造プロセスを経験し、結果としてセレンディピティの感覚を感じることを明らかにした。これにより、顧客の経験を高めるうえで顧客の人生文脈に焦点を当てるべきことが示唆された。

#### (3) 営業研究へのC-D ロジックの適用

顧客の人生文脈をとらえる視点の有効性に注目し、S-D ロジックから派生したC-D ロジックを営業研究に適用した。C-D ロジックは顧客の世界に焦点を当て、プロバイダーがいかに適応できるかを強調する。このロジックを営業の視座として用いることで、全体的な顧客経験の理解に基づく効果的な営業活動が可能になることが明らかになった。具体的には、C-D ロジックにより、顧客の信念や価値観、未来展望に応じた提案を行い、高い付加価値をもたらすことが示された。

さらに、C-D ロジックを具現化するための方法として、質的心理学の研究法である TEA (複線径路等至性アプローチ) に着目した。TEA は個人の経験を潜在性・可能性に焦点を当てながら人生文脈の中で可視化し、分析するための質的心理学における研究法である。本研究では、このアプローチを顧客の購買行動と営業担当者の役割の分析に応用し、顧客の価値形成プロセスを詳細に把握することが可能であることを明らかにした。また、TEA は、顧客の人生文脈を深く理解するための営業メソッドとして活用できることも示唆された。

#### (4) 人生文脈理解が営業成果に与える影響

最後に、顧客の人生文脈理解が営業成果に与える影響を検討した。自動車、不動産、保険の 3 業種における約 900 名の営業担当者を対象に質問票調査を実施した。得られたデータは共分散構造分析を用いて分析した。これにより、営業担当者が顧客の人生文脈を理解することが信頼といった顧客成果に正の影響を与えることを明らかにした。また、この行動特性は主に共感性によって促進されることが明らかになり、採用やトレーニングにおいて共感性に焦点を当てるべきことが示唆された。

本研究の独自性は、営業研究に C-D ロジックを適用した点にある。従来の営業研究では、パフォーマンスを向上させる営業担当者の行動や資質あるいは営業組織のマネジメントに主眼が置かれていた一方、顧客の人生文脈や意味創造に目を向けることはほとんどなかった。本研究は、S-D ロジックから C-D ロジックに着眼を変え、顧客の全体的経験に焦点を当てる新しい営業のあり方を見出した。すなわち、顧客は文化的・社会的文脈を含む自身の人生文脈の中で意味創造を行う存在であり、営業担当者はそれに適応すべきだという主張が導かれた。本研究の初期の問題意識から言えば、AI の急速な技術進化の中で、顧客の人生文脈を深いレベルで理解し、積極的に介入することが、顧客から信頼を獲得するカギになると考えられる。とりわけ、セレンディピティという視点は C-D ロジックにも適合し、新たな営業実践の道を開くものである。

さらに、C-D ロジックを具現化するためのツールとして質的心理学の方法である TEA に着目した点は革新的である。顧客の人生文脈を理解することは容易ではないが、TEA によってそれが現実的なアプローチとして受け入れられる可能性が高まる。

本研究にはいくつかの限界が存在する。まず、調査対象が対消費者営業の自動車、不動産、保険の 3 業種に限定されているため、対法人営業を含む他の業種への適用可能性についてはさらなる研究が必要である。対法人営業では、顧客の文脈の性質が異なるため、質的な調査も必要となる。また、対消費者営業に限っても、包括的な尺度開発や業種間の差異に関する詳細な分析は今後の研究課題として残されている。

今後の研究の方向性としては、C-D ロジックおよび TEA を営業実践に組み入れることで産業界に対して具体的な貢献を行うことが考えられる。そこで、研究代表者は、本研究の発展的課題として「基盤研究(C)顧客の価値実現を支援する営業の理論化と社会実装(23K01573)」において、本研究の成果を活用したさらなる検討を進めている。この研究は、顧客経験のプロセスを精緻にとらえながら、実践的な営業メソッドを開発し、研修の実施を通じてその社会実装を目指すものである。学際的視点から理論と実践の橋渡しが行われ、営業研究に新しい領域が創出されることが期待される。

#### <引用文献>

Kosuge, R., & Shiu, J. M. (2019). Creating retail customer experience through distribution of decision authority between headquarters and stores. *Annals of Business Administrative Science*, 18(3), 113-121.

Kosuge, R., & Yasuda, Y. (2022). Understanding serendipity in buying behavior. *Annals of Business Administrative Science*, 21(4), 75-90.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 Ryusuke Kosuge, Yuko Yasuda	4. 巻 21
2. 論文標題 購買行動におけるセレンディピティを理解する	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Jxiv	6. 最初と最後の頁 75-90
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7880/abas.0220518a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Ryusuke Kosuge, Jing-Ming Shiu	4. 巻 18
2. 論文標題 Creating retail customer experience through distribution of decision authority between headquarters and stores	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Annals of Business Administrative Science	6. 最初と最後の頁 113 ~ 121
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7880/abas.0190325a	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計7件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 杉浦愛、小菅竜介、安田裕子
2. 発表標題 インターナショナルブランディングにおいて周縁的ストーリーが果たす役割
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 高橋歩、小菅竜介
2. 発表標題 顧客の人生テーマを抽出する TEAの応用
3. 学会等名 日本マーケティング学会カンファレンス2021
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Ryusuke Kosuge
2. 発表標題 The impact of sales managers' negative headquarters stereotypes during sales transformation
3. 学会等名 ABAS Conference 2020 Spring: Part 3
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Ryusuke Kosuge
2. 発表標題 The formation of salesmanager's negative headquarters stereotypes
3. 学会等名 ABAS Conference 2020 Spring: Part 4
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 小菅竜介、安田裕子
2. 発表標題 セレンディピティ消費の概念化
3. 学会等名 日本マーケティング学会カンファレンス2020
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Ryusuke Kosuge
2. 発表標題 Sales transformation and social psychological dynamics
3. 学会等名 ABAS Conference 2020 Autumn: Part 2
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Ryusuke Kosuge
2. 発表標題 The role of headquarters-sales subsidiaries relationship in the development of value co-creative sale
3. 学会等名 ABAS Conference 2019 Autumn: Part 3
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔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