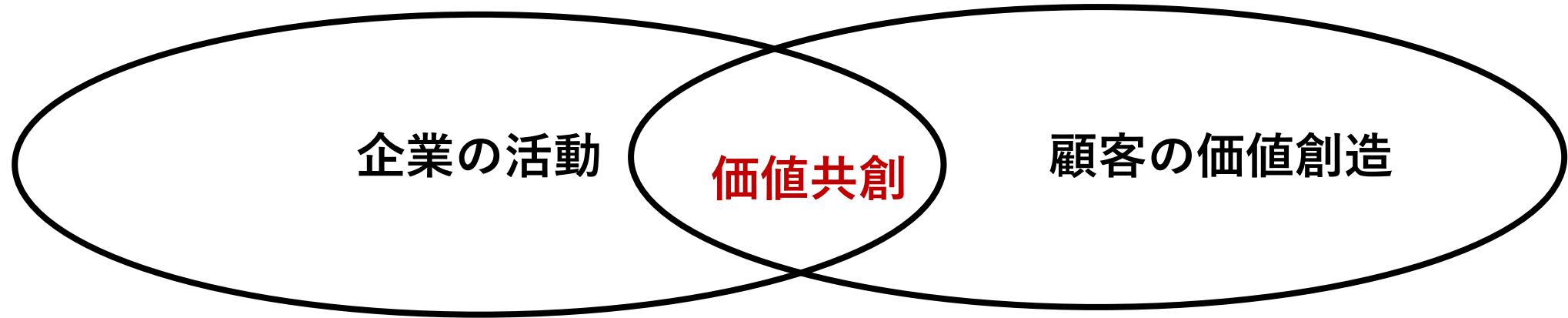


岡山理科大学マネジメント学会第6回研究会
岡山理科大学50周年記念館4階

顧客の生活世界における価値共創マーケティング

報告者
岡山理科大学経営学部 講師
張 婧
2020年12月12日（土）

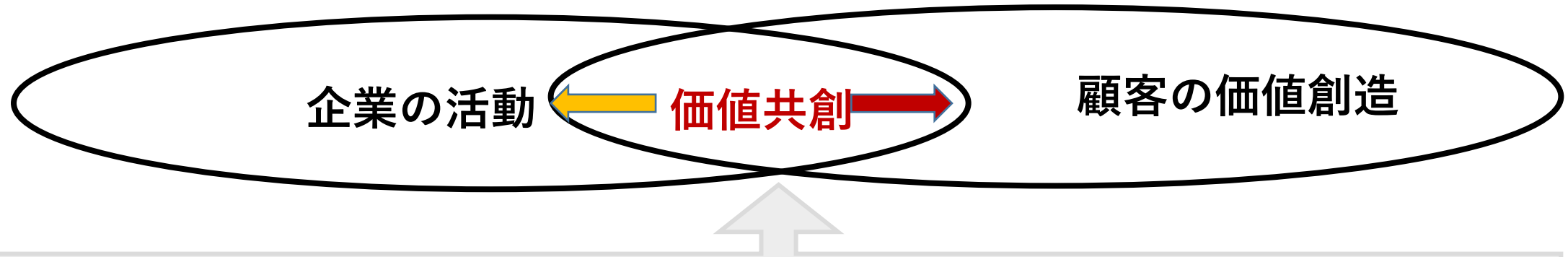
これまでの研究の全体像



企業と顧客の価値共創に関する研究



これまでの研究の全体像



(1) 相互作用を通じた企業と顧客の価値共創に関する研究

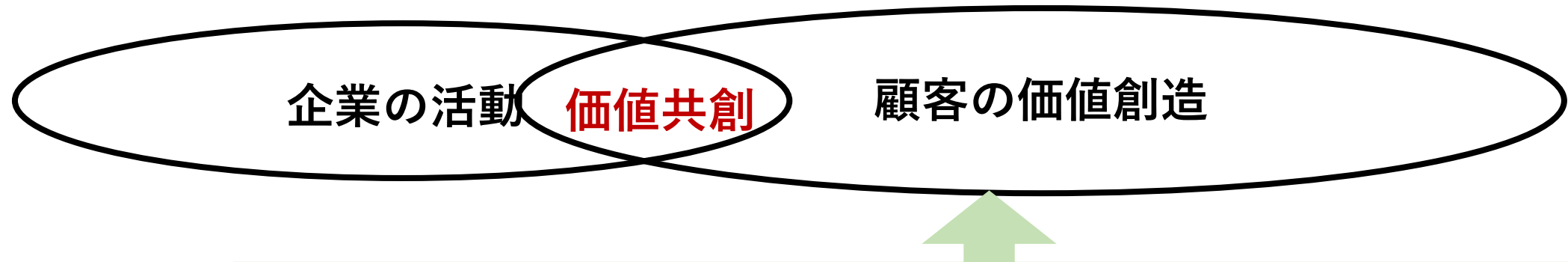
- ・リアルな顧客接点を通して、従業員と顧客がどのように相互作用を行い、価値共創を行うか？
- ・価値共創に機能する相互作用の構成要素
- ・価値共創の領域を拡大するためのマーケティング活動
- ・価値共創を可能にする企業システム

主な研究手法

質的研究手法—事例研究

- * 典型事例の企業に対するインタビュー調査
- * 企業との共同研究

これまでの研究の全体像



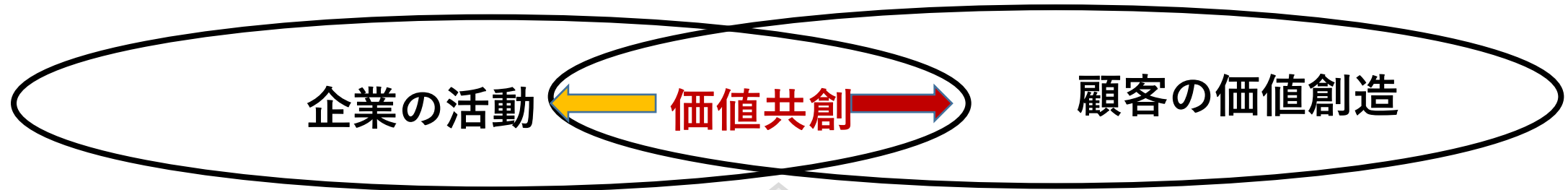
(2) 顧客の価値創造プロセスの解明に関する研究

- ・顧客が日常生活の中で、どのようなプロセスを経て価値を創造しているか？
- ・価値創造プロセスにおいて、文脈はどのように影響しているか？
- * 食生活、動画視聴、キャッシュレス等

主な研究手法

- ・グランディッド・セオリー・アプローチ (GTA)
- * 複数の対象者に対する深層インタビュー/グループインタビュー
- * GTAに基づいて、質的データ分析ソフトを用いたテキスト分析
- * 価値創造プロセスの概念化

本日の報告の位置づけ



(1) 相互作用を通じた企業と顧客の価値共創に関する研究

・リアルな顧客接点を通して、従業員と顧客がどのように相互作用を行い、**価値共創を行うか？**

・価値共創に機能する相互作用の構成要素

・**価値共創の領域を拡大するためのマーケティング活動**

・価値共創を可能にする企業システム

主な研究手法

質的研究手法—事例研究

* 典型事例の企業に対するインタビュー調査

* 企業との共同研究

報告の流れ

1. 研究背景と目的
2. 概念整理
 - ◎価値共創
 - ◎価値共創の「場」としての顧客の生活世界
3. 分析視点
4. 研究手法と調査概要
5. 事例分析
6. 考察
7. インプリケーション

1. 研究背景と目的

- サービス研究において、価値共創の考え方が注目されている。

サービス中心の考え方（S-Dロジック、Sロジック）

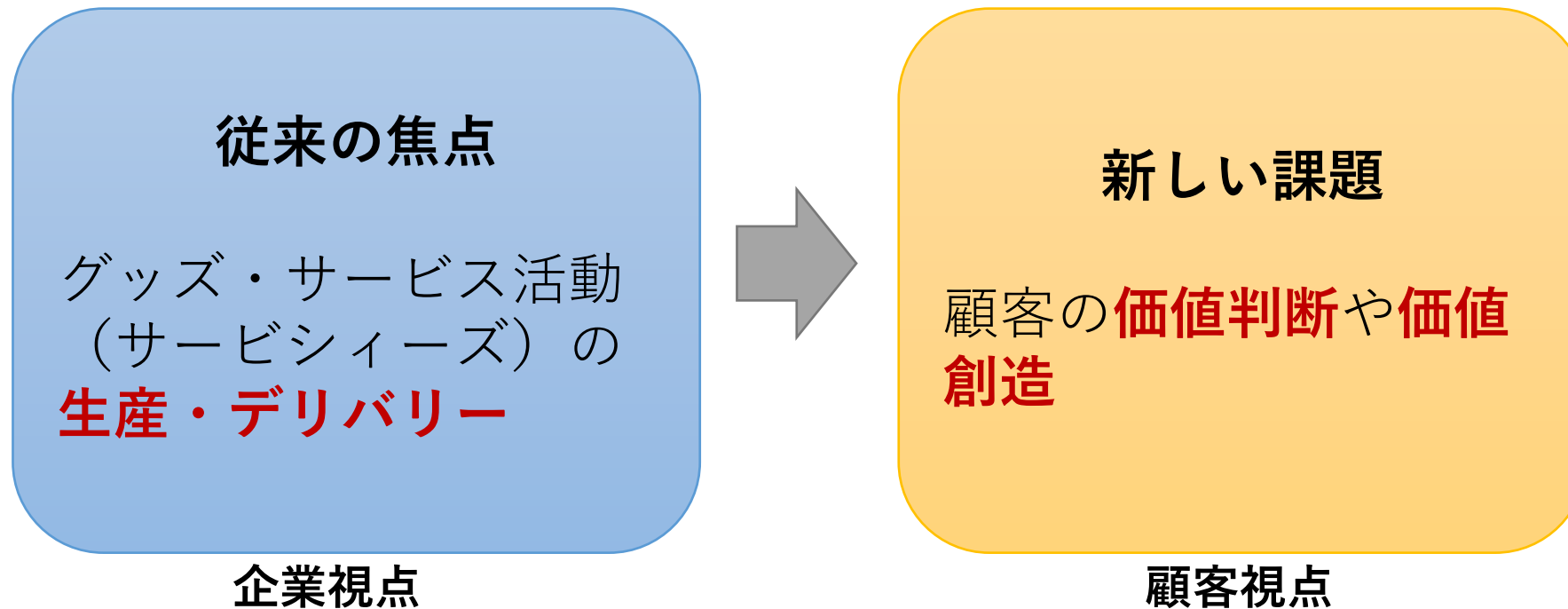
- * 価値は事前に企業によって創造されるものではない。
- * 顧客が企業の提供物を自らの生活に組み込むまで、価値は存在しない。
- * 価値共創は異なる主体によって行われる。

(Vargo and Lusch 2004; Vargo and Akaka, 2009; Grönroos 2006; Heinonen et al. 2010)

1. 研究背景と目的



サービスの理論及び実践に新たな刺激を与えている。



1. 研究背景と目的



本研究の目的

価値を生み出す「場」を**顧客の生活世界**とし、そこに、企業はどのようにして**入り込み**、顧客と**価値共創**を行うかを解明する。

2. 概念整理

価値共創

顧客の生活世界

2. 概念整理—価値共創

- **価値共創**は**価値創造**の中で行われる。
- 顧客がサービス・プロセスで価値を判断することは**価値創造**とされている。

(Norman and Ramirez 1993; Grönroos 2006; Grönroos 2011)

2. 概念整理—価値共創

- ・ 価値創造における各主体の役割の捉え方

S-Dロジック

* 顧客は常に価値の
共創者である。

(Vargo and Lusch 2006; 2008)



**顧客と他の主体の
資源統合の結果**

Sロジック

* 顧客は常に価値の**創造者**である。

* 企業は**直接的な相互作用**によって、価値の共創者になる。

(Grönroos 2011; Grönroos and Voima 2013)



**企業のマーケティング
努力の結果**

2. 概念整理—価値共創

・本研究における価値共創の捉え方

- * 活動レベルから価値共創を捉える。
- * 顧客の価値創造の中で、直接的な相互作用を通じて行われる。

* 価値共創マーケティング

消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって顧客が価値判断する文脈価値を高めるマーケティング

(村松2017)



顧客の価値創造をどの範囲で捉えたらよいか？

2. 概念整理—顧客の生活世界

- 顧客の創造プロセスには、**単独の価値創造**（企業の提供物との相互作用）と、企業が直接に関与している価値創造（**価値共創**）がある。

(Grönroos 2006; Grönroos and Voima 2013 ;Grönroos and Gummerus 2014)

- 顧客の価値創造の範囲を**顧客の生活全般**に広げて捉えるべきである。

(Heinonen et al. 2010)



顧客が如何にそれらを自らの活動システム（生活世界）に統合するかを理解する必要がある。

2. 概念整理—顧客の生活世界

本研究における顧客の生活世界の捉え方

【フェーズ1】

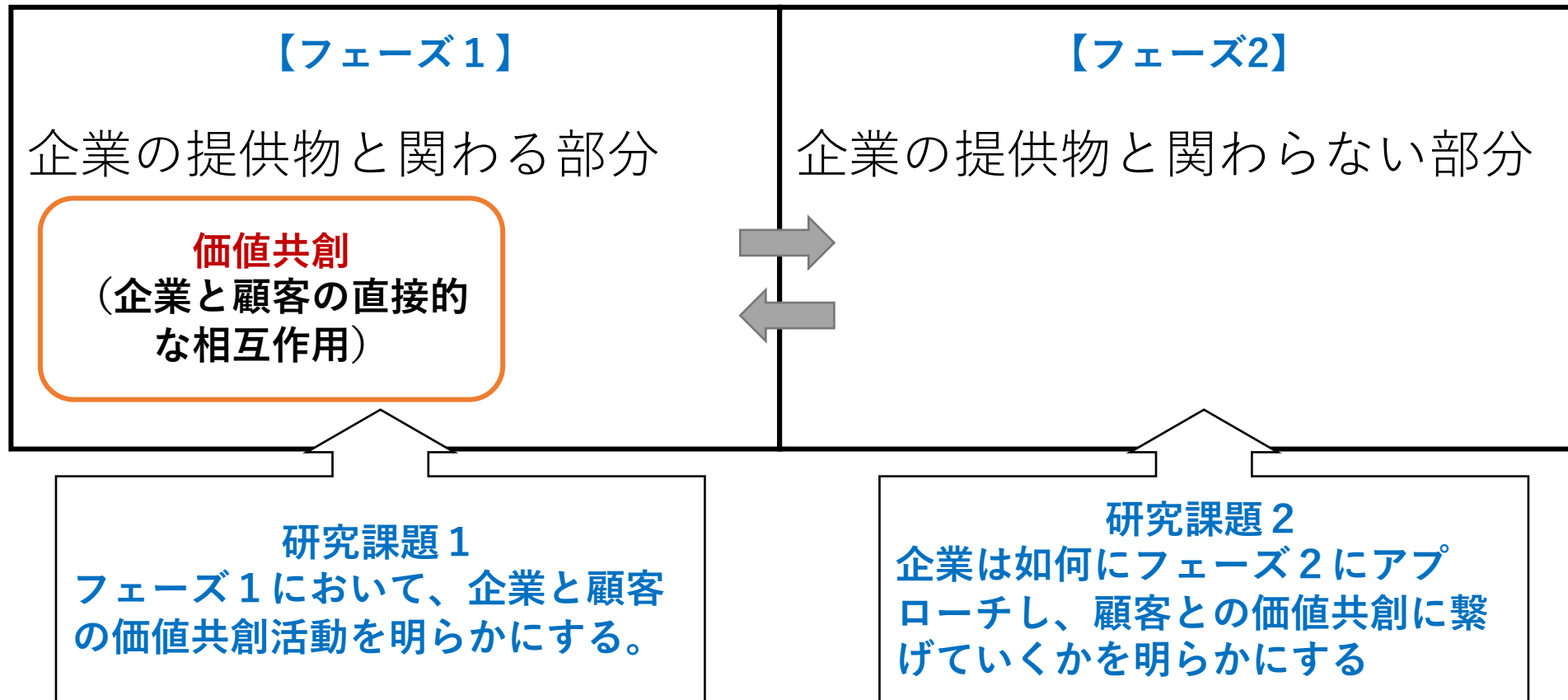
企業の提供物（グッズ或いはサービス活動）と関わる部分

【フェーズ2】

企業の提供物（グッズ或いはサービス活動）と関わらない部分

3. 分析視点

顧客の生活世界



4. 研究手法と調査概要

- **研究手法**：事例研究
- **調査対象**：コスモスベリーズ株式会社



4. 研究手法と調査概要

・コスモスベリーズ株式会社の概要

1971年9月 株式会社豊栄家電として創業
2005年 ヤマダ電機と豊栄家電の合併会社として設立

事業内容

- ◆ 地域店に家電商品を中心とした様々なサービスを提供するボランティアチェーンを展開
情報提供；仕入れ価格の均一化；豊富な商品提供；安定供給
- ◆ ローカルプラットフォームの推進
→日常生活でのお困りごと、地域のネットワークで解決する



4. 研究手法と調査概要

- **調査手法**：半構造インタビュー調査(100分～120分)

調査概要

調査対象		調査実施日
コスモスベリーズ株式会社本社	代表取締役会長 三浦氏、他4名	2017年9月11日
株式会社DENRITU (ローカルプラットフォーム福岡リーダー店)	代表取締役 柿山氏、他1名	2017年11月7日
コスモスベリーズ犬山店	取締役社長 堀場氏、他1名	2017年11月14日
コスモスベリーズ幡豆店	店長 三田氏、他3名	2018年2月9日

インタビュアー：村松、清野、大藪、張

5. 事例研究

• 顧客接点の構築

グッズの視点からサービスの視点へとシフトしている。

* 店舗レイアウトの変革

商品を販売する場 ⇒ 顧客とコミュニケーションする場
顧客の生活世界を理解する場
顧客が来店しやすい、会話しやすい場づくり

* 積極的な触れ合い活動

定期的に顧客の自宅訪問・電話

5. 事例研究

犬山店



出所：報告者撮影

5. 事例研究

幡豆店



出所：報告者撮影

5. 事例研究

・顧客の生活世界における企業--顧客の相互作用

* グッズに関する相互作用

顧客はグッズが欲しい際に、店舗に連絡する。

⇒ 電話・店内のカatalogを見て決める。

購入

多くの顧客は現物を見ない、価格を聞かない。

個客の情報を記録して細かく対応する。

⇒ グッズの使用場面

(家の構造、家電の設置場所、コンセントの配置等)

使用

5. 事例研究

• 顧客の生活世界にける企業--顧客の相互作用

* グッズ以外の相互作用

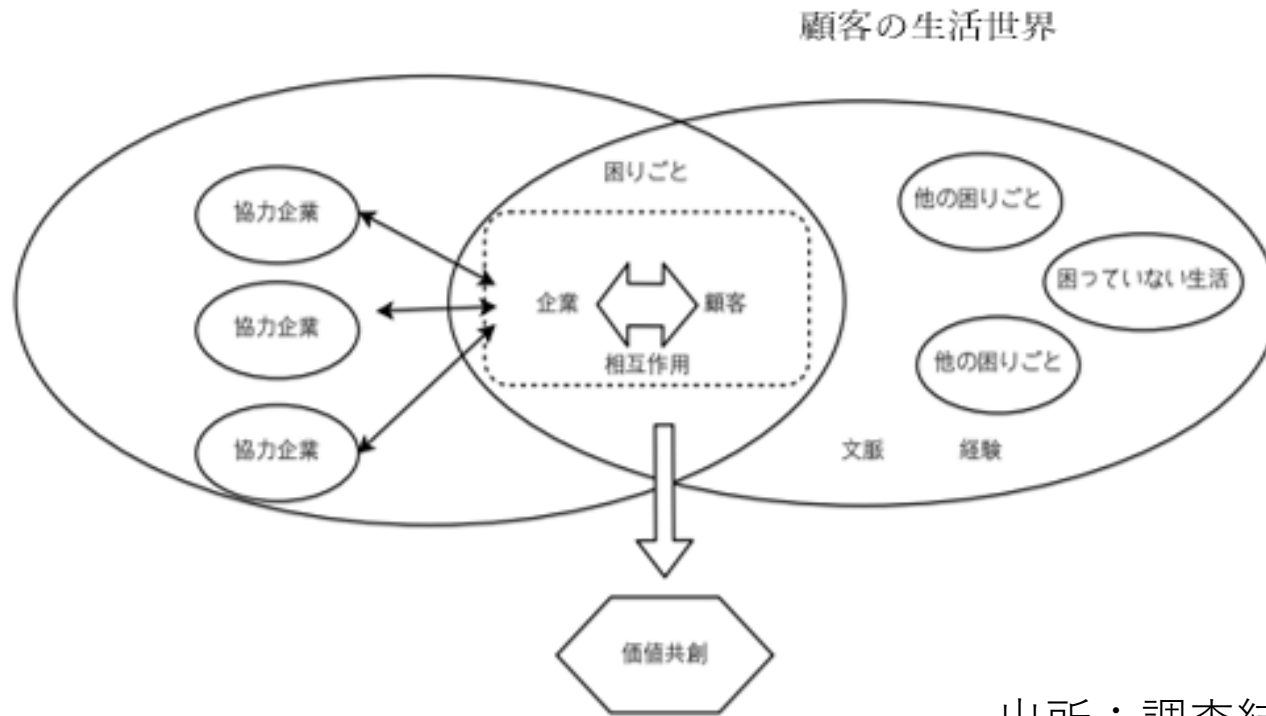
顧客の生活世界における困りごとの対応

⇒最初の接点を通じた関係の深化

- 顧客の困りごとを聞いてあげる。
- できる限り対応する。
- 店舗で対応できない場合、協力店と共同で解決する。
(サービス事業として利益を獲得)

5. 事例研究

- 顧客の生活世界における企業--顧客の相互作用
- * 価値創造を支援するための協力関係の構築



出所：調査結果のもとで報告者作成

5. 事例研究

• 顧客の生活世界にける企業--顧客の相互作用

* 顧客とのコミュニケーションの特徴

- 顧客の立場から考える。
- 顧客の生活世界における様々な話題を取り組む。
- 顧客はどのような生活をしているか。
- 生活の中でどのようにグッズを使用しているか。
- グッズ以外にどのような困りごとがあるか。

6. 考察

- **フェーズ1における価値共創（研究課題1）**

顧客の生活世界において、企業の提供物と関わる部分において、企業と顧客はどのように価値共創を行っているのか？

価値共創

顧客の生活世界における困りごとを顧客と一緒に直接的な相互作用を通して解決すること

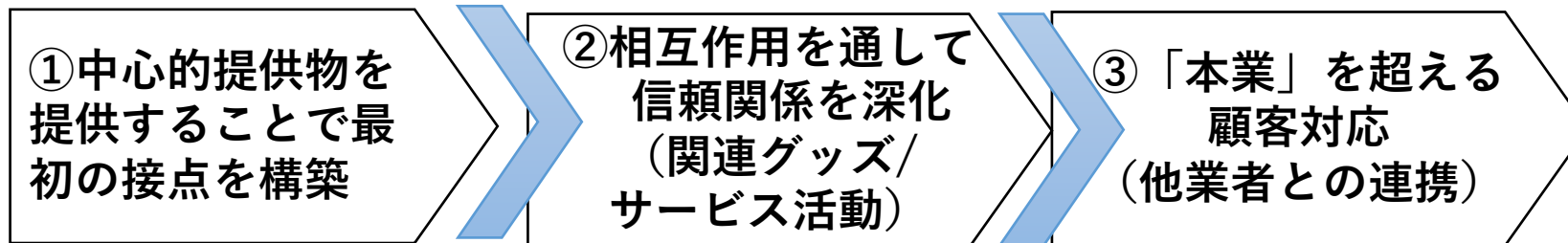
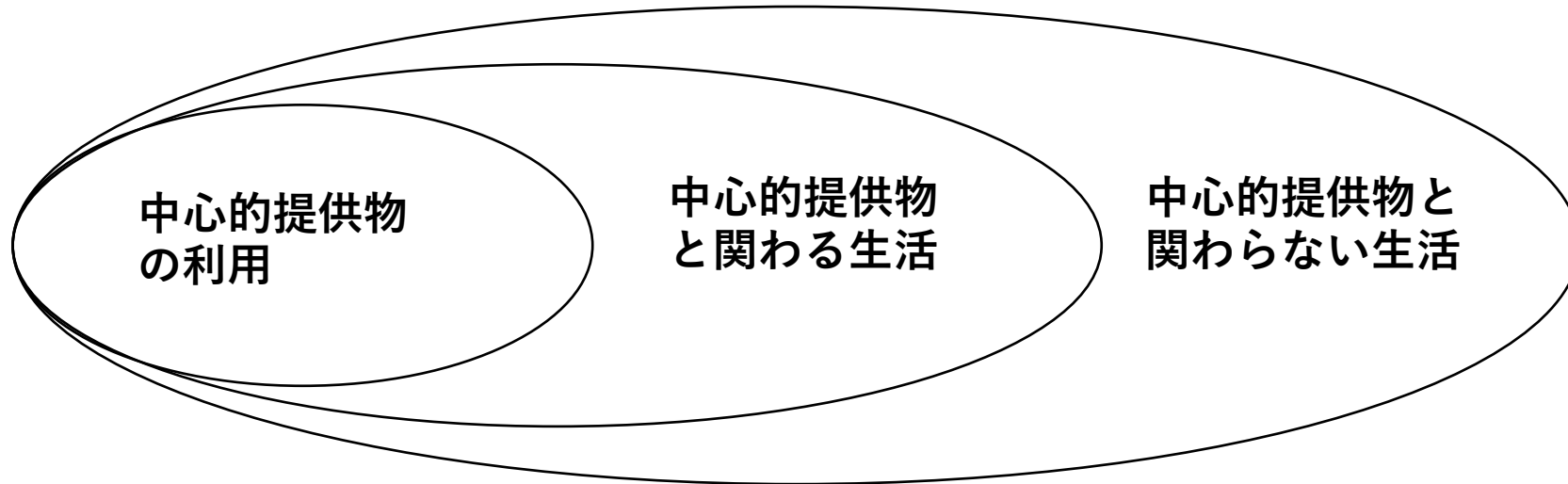
4Cアプローチ（村松 2015）

企業と顧客は接点の構築、コミュニケーション、相互作用、価値の生成のプロセスを通じて価値共創を行っている。

6. 考察

・顧客の生活世界への入り込みプロセス（研究課題2）

顧客の生活世界



企業の入り込みプロセス

6. 考察

• 顧客の生活世界への入り込みプロセス（研究課題2）

- * 顧客の生活世界において、企業が関わっている部分（フェーズ1）はごく一部であり、それがその他の部分（本来企業が見えないフェーズ2）と繋がっている。
- * 顧客の生活世界をどの範囲まで捉えるかは企業の意思決定の問題である。
- * 顧客の生活世界において価値共創を実現できるかどうかは企業の努力に強く関わっている。

6. 考察

- **顧客の生活世界への入り込みプロセス（研究課題2）**

- * **企業中心の考え方**

- 中心的提供物を基に、ターゲット顧客を決定する。

- 顧客の要求に対応できることと対応できないことを区別する。

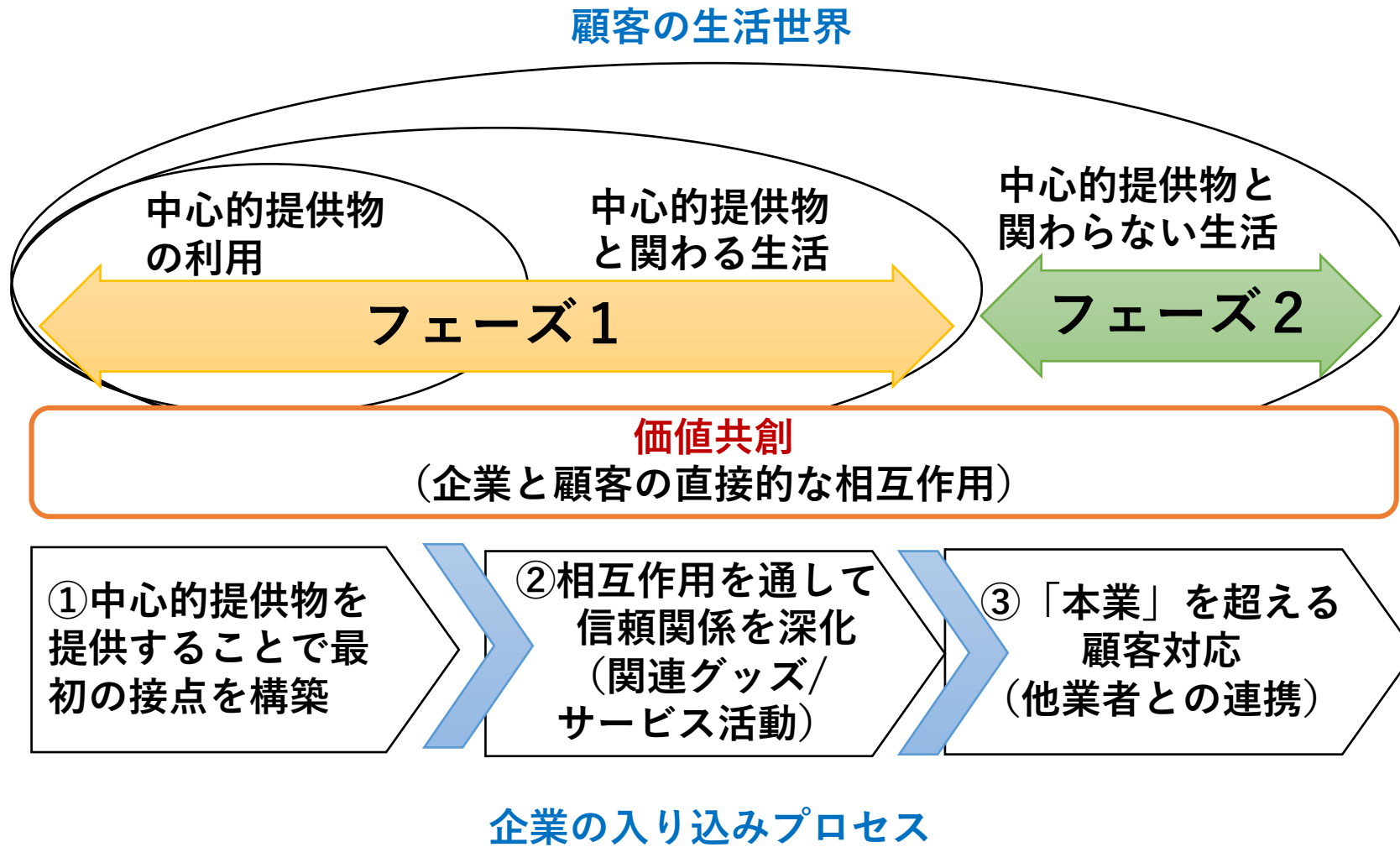
- * 価値共創に要求される**顧客中心の考え方**

- 顧客の生活世界の全体に対応する。

- 顧客の生活世界における出来事を起点にして企業の事業範囲（本業）と企業間関係の在り方を定義する。

6. 考察

・分析視点の精緻化



7. インプリケーション

• 理論的インプリケーション

- * 価値共創の「場」とプロセスを明らかにした。
- * 価値共創を現象として解釈するS-Dロジックと比べ、Sロジックは企業活動にインサイトを与えられる。⇒実践との結びつきが強い

• 実践的インプリケーション

- * 顧客との価値共創を目指している企業に対する3つの示唆
 - 顧客の生活世界を広く捉えること
 - 積極的に入り込むこと
 - 顧客をビジネスの起点として認識すること

参考文献

- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 317-333.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European business review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., and Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., and Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Marketing service quality*, 24(3), 206-229.
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J, Edvardsson, B. and Andersson, E.S. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of service management*, 21(4), 531-548.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology press.
- Holmlund, M. (1996). Reprinted by permission of the author and of the Swedish school of economics and business administration, Helsinki, Finland.
- Holmlund, M. (2004). Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels. *Industrial marketing management*, 33, 279-287.
- Normann, R. and Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing. *Harvard business review*.
- Vargo, S. L., and Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2010). From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship. *Journal of business marketing management*, 4(4), 169- 179.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. in R.F. Lusch and Vargo S.L. eds., *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Armonk, M.E. Sharpe, 43-56.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 1-10.
- Yin, R.K. (1994). *Case study research 2nd ed.*, Sage Publications, Inc.
- 村松潤一編著(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館出版。
- 村松潤一(2017)「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』Vol.37, No.2, 6-24頁。

ご清聴ありがとうございます。