

企業・顧客間における価値共創プロセスに関する研究

D083481 大藪 亮

1. 問題意識

価値共創とは、一般的には、関係する主体が協働的な活動を通じて価値を創造することであるが、特に本研究では、企業と顧客間における価値共創を取り上げる。

この価値共創に関する問題は、工学や経営学、マーケティングと言った幅広い学問領域において議論されている。しかし、各研究者がそれぞれの解釈に基づいて議論しているために少なからず混乱が生じていることが指摘される。例えば、消費者参加型製品開発を価値共創とみなす研究者もいれば、企業と顧客の様々な活動によって価値共創が実現されると捉える場合もある。マーケティング研究において価値共創に真正面から取り組んだのが Vargo and Lusch(2004) が提唱したサービス・ドミナント・ロジック (service dominant logic, 以下 S-D ロジックとする。) である。特に、本研究では、S-D ロジックを基礎とした研究を価値共創研究と呼ぶこととする。Vargo らは、有形財であるグッズや無形財であるサービス・経験段階を経て、顧客が価値を認識した時ではじめて価値共創が実現すると主張した。この指摘は、交換や価値創造についての理解を深めるという点で高く評価できるが、それらの研究からは、顧客中心性を強調するあまり、価値共創が実現することと企業のマーケティング活動との間にどのような関係があるのかという疑問に対して直接的な示唆は得られにくいと考えられる。

2. 本論文の目的と方法

従来の研究では、上記のように価値共創についての解釈が異なることによって少なからず混乱が生じていたり、価値共創の概念提示に留まり、その具体的プロセスの検討や実証的な研究に至っていないように思われる。そこで、本研究は、上述した先行研究の問題点を解決するために、価値共創概念を理論的に検討し、価値共創プロセスとマーケティングとの関係について議論することを通して、価値共創研究をマーケティング研究に位置付けることを目的とする。本研究では、以下のような3つの研究課題を設定し、これらの課題について検討することによって、研究目的の達成を図ることとする。

課題1：先行研究レビューをもとに価値共創概念について詳細に検討する。

課題2：価値共創プロセスの理論的フレームワークを示し、マーケティング活動を展開する上での理論的課題を導出する。

課題3：新たに導出された理論的課題に事例研究を通してアプローチし、得られた発見事実から理論的フレームワークの評価を行ない、精緻化した企業・顧客間における価値共創プロセスの理論的フレームワークを提示する。

3. 本論文の具体的展開

本研究では、まず最初に、課題1 (第1章および第2章) について検討した。価値共創に関する様々な議論を取り上げ、それらの理論的背景やその概念枠組みを確認した。市場志向研究が、どのような理論的枠組みのもとで議論されてきたかを整理することで、市場志向研究の焦点やその問題点を明らかにし、価値共創との関係について考察する。市場志向研究においては、企業と顧客による協働的な価値創造という価値共創の考え方の重要性が指摘されるもまだ発展段階にあることが明らかとなった。さらに、新製品開発やサービス・マーケティング、S-D ロジックにおいて議論される価値共創に関する概念を詳細に検討した。そこから明らかとなったことは、各領域でその解釈が異なる点である。さらに、価値共創に真正面から取り組む S-D ロジックを批判的に検討することによって、価値共創研究が抱える問題点を明らかにした。それは、価値共創がどのようなプロセスを経て実現されるのかという本質的な問題と、その価値共創プロセスに対して企業がどのように関わることができるのかという価値共創と企業のマーケティング活動との関係についての問題である。

次に、第3章において、課題2について検討した。先に述べた問題点を解決するために、価値共創プロセスについての理論的検討を行なった。その結果、本研究における文脈価値の定義を「ある状況において、顧客がグッズやサービス・経験を経て主観的に認識する価値」とし、価値共創プロセスやそのマネジメントを分析するために、分析手法を工夫した。それは、分析対象のレベルを落とし込むことである。分析対象のレベルを「企業と顧客間」から「顧客とグッズ・サービス・経験」へ落とし込むことで、価値共創プロセスとその企業のマーケティング活動について詳細に分析することが可能になると考えられる。さらに、その理論的検討において、価値は、顧客の使用・経験段階だけでなく、その後も何度も共創される可能性がある点が明らかとなった。この価値共創の連続性は、既存の S-D ロジックの枠組みでは、捉えることが難しい点である。以上の考察から、企業・顧客間の価値共創プロセスを分析する理論的フ

レームワークを提示した。さらに、価値共創と企業のマーケティング活動との関係を議論するために、マーケティング活動を展開する上での理論的課題「企業は顧客とグッズ・サービス・文脈間の相互作用のマネジメントをどのように行なうことが可能なのか」を導出した。

第4章から第7章において、課題3「新たに導出された理論的課題に事例研究を通してアプローチし、得られた発見事実から理論的フレームワークの評価を行ない、精緻化した企業・顧客間における価値共創プロセスの理論的フレームワークを提示する」について、東急ハンズやU S Jが、新たに導出された課題にどのように対応しているのかについて記述し考察を行なった。東急ハンズの事例では、売場の改革や店頭での顧客と販売スタッフとのコミュニケーションによって相互作用のマネジメントの問題に対応していることが明らかとなった。さらにU S Jの事例では、その取り組みにより実際に価値が共創されている点を確認し、アトラクションや様々なイベント、クルーとのコミュニケーションといった取り組みによって相互作用のマネジメントの問題に対応していることが分かった。そして、それらの事例研究によって得られた発見事実に基づき、企業・顧客間における価値共創プロセスの理論的フレームワークの評価と精緻化を行なうことができた。

本研究は、近年、マーケティング研究において注目される価値共創を取り上げ、その可能性を指摘すると同時に問題点を浮き彫りにし、価値共創研究をマーケティング研究の中に位置付けようとするものである。これまでのマーケティング研究は、より良い交換の実現を目指すことを目標に理論構築されてきた。しかし、価値共創研究は、これまでマーケティング研究があまり注目してこなかった交換後の世界に注目する。それは、企業によってあらかじめ価値が決定され、顧客はそれを消費するだけという静的なプロセスではなく、顧客がグッズやサービスを使用・経験する中で、顧客自身が主観的・状況依存的に価値を決定していくというダイナミックな特徴を持つプロセスである。したがって、交換後の世界における顧客のダイナミックなプロセスを捉えるフレームワークの構築が必要となるわけであるが、本研究は、その問題に取り組み、その提示を行なった。

4. 本論文の限界と課題

本研究が提示した理論的フレームワークによって、価値共創プロセスと企業のマーケティング活動との関係を包括的に捉えることが可能になった。それは、価値共創研究において指摘されるその抽象性という問題の解決に繋がる。したがって、本研究が提示するフレームワークは、価値共創研究を深化させるものである。また、価値が連続的に発生することが理論的にも

実証的にも明らかとなったことは、価値共創プロセスの対象領域を拡張することとなり、これも価値共創研究に対する大きな貢献点となる。

しかし、本研究では、分析を単純化するために、相互作用を「顧客とグッズ」「顧客とサービス」「顧客と文脈」のように、それぞれの関係をダイアド関係で捉えた。そのため「グッズ」「サービス」「文脈」の3つの要素間の関係について解明することができなかった。純粋なグッズやサービスは稀であることを考えると、その3つの要素の組合せの問題について検討する必要があると言える。さらに、本研究では、対象企業として小売企業とサービス企業が選定され、メーカーを研究対象とすることができなかった。本研究が提示するフレームワークをさらに精緻なものとするためには、その対象を広げる必要があると考える。上記の点は、今後の課題となる。