

小売業と顧客の主体間関係と価値共創に関する研究

D115770 張 婧

1. 研究背景と問題意識

小売業は最終消費者を対象とする対顧客業であり、顧客と直接的な接点を持っている。この点は、消費活動とは一線を引き、生産活動に専念している製造業と大きく異なっている。それにも関わらず、小売マーケティング理論は製造業のマーケティング理論を援用してきた。製造業におけるマーケティング理論は、企業の視点からみたマーケティング活動を主な研究対象としている。それ故、マーケティングの主要テーマである主体間関係は、企業が一方的に行うマーケティングの結果として捉えられてきた。従って、このような理論を援用した小売マーケティング研究は、長い間、製造業或いは卸売業からの商品仕入れ、また、顧客への商品販売に研究の焦点が置かれており、直接、顧客と接するという小売業の特性を取り込んでいないという問題点が存在している。

特に、情報技術が発展するにつれ、企業のマーケティング努力の対象である顧客も受動的な主体から、積極的に発言、企業活動に関与するような能動的な主体に変容しつつある。こうした中、製造業に端を発したマーケティング研究も、消費者行動研究、サービス・マーケティング研究、そして、関係性マーケティング研究へと関心を広げ、顧客との新たな関係を探索しようとしている。このような現実的、理論的背景のもとで、対顧客業である小売業にとってもっとも重視すべき「直接、能動的な顧客と接する」という特性を取り入れ、新たに理論を構築することが喫緊の課題となっている。

能動的な主体としての顧客をマーケティング研究に取り込む代表的な議論は、いわゆる価値共創 (value co-creation) に関するものである。価値共創は Vargo and Lusch [2004] による問題提起を契機に、今や、世界的な範囲で盛んに議論されるようになってきている。その基本的な考え方は、価値は事前に埋め込まれるのではなく、顧客が他の主体と共創するものだということにある。また、価値共創と小売業の関係について、Lusch *et al.* [2007] は、小売業が顧客と最も密接にリンクするところに明確な優位性を持っていると指摘している。これらの議論は小売業と顧客の主体間関係を考える際に、重要且つ斬新な分析視点を与えてくれる。

一方で、企業と顧客の主体間関係における今日的な到達点ともいえる価値共創に関する議論は、マーケティングだけではなく、幅広い研究領域で展開されているため、同様に「価値共創」という言葉を使用するとしても、その定義はそれぞれである。また、マーケティング分野においても、研究者によって価値共創の

捉え方が異なっており、概念上の混雑が生じている。

2. 研究目的

以上の問題意識を踏まえ、本研究は小売業の特性を取り入れ、小売業と顧客の主体間関係を分析するための理論的フレームワークを提示すると同時に、小売業と顧客の主体間関係の究極の形態としての価値共創関係を明らかにすることを目的とする。そこで本研究では、以下の2つの相互に関連する研究課題を設定し、それらの課題を解決することで、研究目的の達成を図ることとする。

課題1：小売業と顧客の主体間関係を解明する。

課題2：小売業と顧客の価値共創を解明する。

3. 論文の構成と議論の展開

研究課題を解決するために、本研究は2部9章から構成されるものとした。

まず、第1部 (第1章～第5章) では小売業と顧客の主体間関係の解明について検討した。第1章では、流通における小売業の地位の変化について議論している。具体的には、企業間関係に注目した議論と顧客との関係を取り入れた議論に分けて、流通に関する先行研究をレビューした上で、その問題点と限界を明らかにした。

第2章では、小売業と顧客の主体間関係を軸にして、小売マーケティング研究を、顧客を受動的な主体として捉える研究と顧客を能動的な主体として捉える研究に分けてレビューした。その上で、小売マーケティング研究において、顧客の重要性が次第に高まってきたが、小売業と顧客の関係を捉える視点は、企業側の一方的なアプローチに立つもので、直接、顧客と接するという小売業の特性を十分に反映していないことを指摘した。

第3章では、小売業の特性を相互作用という概念に集約して捉え、課題1を解決するための理論的フレームワークを構築した。具体的には、主体間関係に注目するサービス・マーケティングと関係性マーケティングにおける相互作用の捉え方を整理することで、小売業と顧客との間の相互作用を定義した。それは、マーケティングの立場から、時空間と関与度といった2つの軸から小売業と顧客との間の相互作用を捉えるものである。また、この理論的フレームワークに基づいて、課題1をさらに2つのサブ課題に落とし込み、課題解決するための方法論について検討した。

次に、第4章において、理論的フレームワークに基づいて、はるやま商事、ファミリーマート、O社の3

社を選定して事例研究を行った。顧客が来店前、来店中、そして、来店後において企業と顧客の相互作用の具体的な展開を記述した。

事例研究から得られた発見事実をもとにして、第5章では、小売業と顧客の主体間関係について考察し、課題1に対する結論を示した。本研究では、生産、流通、販売を研究対象とする伝統的小売マーケティングとは対照的に、販売後の消費使用プロセスで展開するマーケティングを新しい小売マーケティングとした。そして、小売業と顧客の主体間関係を「プロモーション型」、「参加型」といった伝統的關係、また、「新型」といった新しい関係に類型化した。一方で、「新型」関係と価値共創関係がどのような関係にあるかはまだ明らかにされていないという課題が残された。

続いて第2部（第6章～第9章）では、第1部を引き継ぐ形で小売業と顧客の価値共創について検討した。第6章において、価値共創を議論する基盤的思想であるS-DロジックとSロジックを概観し、それらの考えをもとにした価値共創の捉え方と実証研究をレビューした。

第7章では、マーケティングの視点から価値共創を概念化するための理論的フレームワークを構築した。まず、先行研究の問題点を踏まえ、価値の捉え方、消費の概念及び価値共創の「場」、価値共創のメカニズムなど価値共創の概念化に当たって解決すべき理論的課題を抽出した。これらの課題を検討することで、価値共創を概念化する理論的フレームワークを提示した。

次に、第8章において、どのような価値がどこで、どのように共創されているのかについて、島村楽器の事例を通じて記述した。続いて第9章では、島村楽器の事例研究によって得られた発見事実に基づき、考察を行った。まず、小売業と顧客における価値共創の理論的フレームワークの評価と精緻化を行い、価値共創の概念を明らかにし、価値共創マーケティングを定義した。また、価値共創マーケティングと第1部で提示した新しい小売マーケティングを比較し、価値共創と小売業-顧客の主体間関係について検討した。そこでは、顧客と価値共創を行う小売業を革新する伝統的小売業と価値共創型に分けて、主体間関係の形成と関連づけた。これらの議論を通じて、第1部で課題として残されていた「新型」と「価値共創型」主体間関係の関連性を解明することができた。即ち、「新型」関係は「価値創造支援型」、「準価値共創型」と「価値共創型」に分けられ、「価値共創型」は「新型」に含まれる。そして、価値共創を取り込んだ小売業と顧客の主体間関係の理論的フレームワークの有効性が確認できた。

4. 本研究のインプリケーションと課題

本研究は相互作用の概念を援用することで、小売業

と顧客の主体間関係を理論化した。これは、製造業のマーケティング理論の限界を乗り越え、小売業を主体とする理論構築であり、小売マーケティング研究の新しい展開に貢献できるものである。

一方、本研究では、価値共創の解明にあたって、マーケティングの担い手である企業のみを対象に調査を行ったが、価値を判断、創造する主体としての顧客に対する調査は行っていない。理論的フレームワークをさらに精緻化していくには、独立の主体として企業と直接的な相互作用を行う顧客の価値共創行動を検討する必要がある。また、本研究における価値共創の議論は小売業に限定している。しかし、事例研究を通じて、顧客との価値共創を起点にする価値共創型小売業は、すでに小売業の範疇を越えていることが分かった。この価値共創の概念が小売業以外の企業にどのように適用できるかについて検討する必要がある。今後、これらの課題の解決を図りつつ、研究を進めていきたいと考える。