

論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称	博士（マネジメント）	氏名	清野 聡
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
論文題目			
価値共創マーケティングの製造業への適用に関する研究			
論文審査担当者			
主査	教授	村松 潤一	印
審査委員	教授	椿 康和	印
審査委員	教授	星野 一郎	印
〔論文審査の要旨〕			
1. 概要			
<p>本論文は世界的な議論となっているS-Dロジック及びSロジックを踏まえ、新たに示された価値共創マーケティングの製造業への適用を論じたものであり、モノではなくプロセスの視点から製造業のサービス化を捉え直したものとイえる。即ち、S-Dロジックは交換後の使用段階で価値が共創されるとし、Sロジックはそこでは企業と顧客の直接的相互作用が必然化するとしたのであり、それは明らかに伝統的な考え方とは異なっている。</p>			
2. 構成と内容			
<p>最初に背景と問題意識、研究目的、論文の構成が明らかにされ、第1章及び第2章では先行研究レビューがなされた。そこでは伝統的マーケティングは製品及びその事前的価値に焦点を置くものであり、サービスを製品に付加するという意味での消費財製造業のサービス化がなされてもコモディティ化が避けられないことが指摘された。第3章ではその理由を北米の伝統的マーケティングの本質に求め、事後的、同時的な価値の共創に注目する北欧のサービス研究との対比から、そのことを明確に指摘した。次に北欧のサービス研究から多大な影響を受けたS-Dロジック、本来的に北欧のサービス研究を土台としたSロジックの両者を踏まえた価値共創マーケティングへと議論を導き、ユーザー調査によって交換後の事後的価値の存在を確認することでその論理基盤をより一層強固なものとした。第4章では先行事例である生産財製造業との違いに留意しつつ本論文が対象とする消費財製造業の価値共創マーケティングを読み解くための分析フレームワークを提示した。第5章ではソニーの一眼カメラの事例をもとに消費財製造業における価値共創マーケティングをインタビュー調査から得られたデータをもとに分析し、4Cアプローチによってその実態を明らかにした。第6章では価値共創の主体者である企業と顧客の関係を深掘りすることで、環境設定、準備段階、実践段階、終了後のプロセス、全社のバックアップからなる価値共創マーケティングのモデル化を図った。最後に交換後に共創される事後的な価値に関する議論を多面的に進展させた点に収斂する形で本論文のインプ</p>			

リケーションが述べられている。

### 3. 評価

今日、人々の関心は所有から使用へ、物から心へと移りつつあり、製品と市場を中心とした伝統的マーケティングはその理論的境界が指摘されている。また、製造業のサービス化論議もプロセスとしてのサービスという本質を捉え切れていない。そうした中、本論文は交換後の企業と顧客の直接的相互作用を基軸とした価値共創マーケティングに注目し、消費財製造業を念頭に置き、そのモデル化を試みたものである。論理展開は明快で、関連する議論にも触れながら意義ある結論に至っており、国際学会でも多くの関心が寄せられている。特に交換後における企業と顧客の共創プロセスを生産財製造業及び消費財製造業に対する緻密な事例研究から明らかにし、製造業のサービス化及びコモディティ化に関する議論の理論的混迷を北米のマーケティング研究と北欧のサービス研究との対比から導いた点は、優れた成果、指摘であり、そこに高い説得力を認めざるを得ない。

このように本論文は伝統的マーケティングに代わる新たな価値共創マーケティングの消費財製造業への適用という喫緊の課題に積極的に取り組んだものであり、その成果は本論文の理論的基盤になっている S-D ロジック、S ロジックの世界的な議論の進展に多大な貢献を果たすものといえ、今後はビジネスモデル研究への展開が強く期待されている。

以上、審査の結果、本論文の著者は、博士（マネジメント）の学位を授与される十分な資格があるものと認められる。

備考 要旨は、1,500 字以内とする。