

# 顧客の生活世界をどのように捉えるか

— 食生活にみるカスタマー・アクティビティとマーケティング —

岡山理科大学 経営学部 講師

張 婧

岡山理科大学 経営学部 教授

村松 潤一

## 要約

本研究はサービス中心の考え方を踏まえ、新たに示されたマーケティングの対象領域である顧客の消費プロセスをカスタマー・アクティビティという視点から明らかにするとともに、そこにおける新たなマーケティングの展開で最初に問われるべき顧客接点の構築について検討したものである。質的研究アプローチで、食生活に焦点を当て、複数の半構造インタビュー調査を行い、M-GTAの手法に基づいてデータ分析を行った。その結果、食生活におけるカスタマー・アクティビティの類型、アクティビティ間の関連性、食生活に関する意識、結果として創造された価値と価値創造を阻害する要素などを明らかにした。それに基づいて、顧客の食生活に企業が入り込む可能性について検討した。

## キーワード

顧客の価値創造, 消費プロセス, 相互作用

## I. 研究背景と目的

S-Dロジックを代表とするサービス中心の考え方では、顧客を理解するための視点はこれまでのような市場交換の中ではなく、消費プロセスにおいて顧客が様々な文脈の中で価値を創造、判断するプロセスに見出すことができる。顧客がどのような生活世界でどのような営みのもとで企業にどのようなサービス提供を求めるとかを明らかにすることはきわめて重要となってくる。

本研究は様々な顧客の生活世界のうち、特に食生活に焦点を当て、顧客が食生活の中で如何に価値創造を行うかを明らかにし、その上で、企業が如何に顧客の食生活に入り込むかを検討することを目的とする。

## II. 分析視点

生活世界において、顧客は具体的にどのように価値を創造するかについて、本研究はMickelsson (2013, 2014) が提示したカスタマー・アクティビティ (Customer Activity) の概念を導入した。

また、時間軸を過去と将来に拡張するとともに、精神的活動及び産出物としての価値 (もしくは価値創造を阻害す

る要素) を分析の範囲に取り入れ、カスタマー・アクティビティの概念を修正した上で、独自の分析視点を特定した。

## III. 研究方法と調査概要

研究は食生活に焦点を置き、15名の女性を対象に半構造インタビュー調査を行った。インタビュー調査は2018年1月から3月をかけ3回に分けて行った。1人1時間程度の綿密なインタビュー (in-depth interview) を行い食生活の具体的アクティビティを紹介してもらい、また食生活に関わっている人 (家族、友人、同僚など)、そして、調査対象の食に対する意識を含めて語ってもらった。調査内容はICレコーダーで録音し、その後文字起こしをした。そして、質的データ分析ソフトNvivoを活用して、M-GTAの手法に基づいてデータ分析を行った。

## IV. 発見事実

データ分析の結果、我々は食生活におけるカスタマー・アクティビティを4つのタイプに類型化した。すなわち、情報収集アクティビティ、社交アクティビティ、貢献アクティビティ、自己満足アクティビティである。精神的側面のデータに基

づき、すべてのタイプのアクティビティは関係志向と個人志向といった2つのゴールに関連していることが分かった。それに基づき、関係志向アクティビティ・ネットワークおよび個人志向アクティビティ・ネットワークが識別された。ネットワークにおけるアクティビティ間の関連性、産出物としての価値（価値創造を阻害する要素）が明らかにされた。

## V. 食生活におけるマーケティングの可能性

顧客の食生活における消費プロセスには、リアルだけでなく様々な顧客接点が存在し、顧客の消費プロセスへの入り込みを可能にしている。特にIoT, IoHといった情報技術は、その時空間を広く大きくすることに寄与しており、サービスの受け手主導、直接的相互作用性という特性からすれば、IoHはすべての企業がサービス企業として顧客と繋がり、生活世界を舞台とする消費プロセスへの入り込みを必然化させる。まずは、すべての企業と顧客が繋がるのが重要であり、そこから、顧客が企業に何を求めるかによって、サービス提供の内容を柔軟に変化させる新たな企業とマーケティングの姿が浮かんでくる。それは、明らかにモノを所与とするのではなく、サービスという相互作用的なプロセスから生まれるマーケティングである。

### 主要引用文献

- Grönroos, C.(2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 317-333.
- Mickelsson, J. (2014). Customer Aactivity: A Perspective on Service Use. Hanken School of Economics, *Ekonomi och samhälle* No. 267, Helsinki.
- 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.