

製造業における価値共創実践のための フレームワーク

— コマツの事例の分析から —

安田女子大学 現代ビジネス学部 教授

清野 聡

要約

2004年にVargo and Lusch(2004)がSDロジックを提唱して以来、サービスの概念でマーケティングを捉える研究が近年盛んである。Grönroos(2006)は実務的な視点からサービスロジックを提唱し、企業が顧客と直接的な相互作用を行い、価値を生み出す価値共創という概念を示した。本稿は、価値共創マーケティングを製造業にどのように適用すればよいか、そのためのフレームワークを明らかにすることが目的である。そのためにコマツのKOMTRAXを事例として取り上げ、インタビュー調査により実態の解明を行った。分析にあたり、接点(Contact)、コミュニケーション(Communication)、共創(Co-Creation)、文脈価値(Value-in-context)の4Cアプローチ(村松2015)を用い、どのようなマーケティングが行われているかを明らかにし、価値共創を行う上でのフレームワークを導出した。

キーワード

製造業のサービス化、価値共創、直接的相互作用、実践のためのフレームワーク、事例研究

I. 背景

2004年にVargo and Lusch(2004)がSDロジックとして、製品、サービス、全てを含めてサービスと捉える。製品は使用段階で初めて価値が生まれ、企業は顧客と何らかの相互作用を行い価値を共創する。一方、Grönroos(2006)は実践的にサービスの概念を全てに適用する理論構築を行った。顧客こそ使用の段階で価値を創造する存在であり、企業はそれを促進し、使用段階で企業が顧客と直接的な接点を持ち、価値を共創することで、新たに価値を生み出す機会が得られることを示した。顧客は自らのナレッジとスキルの不足により使用時点で困難に直面した経験を持っており、企業がそこに入り込む余地があり(清野2016A)、価値共創により新たな価値創造が可能となる。

本研究の目的は、顧客に対して製品販売以後、直接的な接点を持ち、マーケティングを実践し、成功している企業を事例分析することにより、製造業における価値共創の実態を明らかにすることである。そしてそれを基に製造業において価値共創を実践するためのフレームワークを導出する。

II. 先行研究

製造業のサービス化の議論においては、サービスを製品の付加価値を高めるものとして議論がなされており、交換価値から使用時点で視点の転換が十分ではなく、そこにサービス化の議論の限界点がある。それに対して、Vargo and Lusch(2004)、Grönroos(2006)の議論では、顧客の使用段階で初めて価値が生まれるものとして概念化されている。更にGrönroosは企業が顧客と直接的な相互作用を行うこと(価値共創)で新たな価値を生むことを指摘している。村松(2015)は価値共創を分析する視点として、4Cアプローチ(接点、コミュニケーション、共創、文脈価値)を提示している。

III. 事例研究

価値共創を実践している事例(楊2015、清野2016)としてコマツのKOMTRAXを取り上げ、実態に関してインタビュー調査を実施した。結果を4Cの視点で分析し、接点、コミュニケーション、共創、文脈価値、のそれぞれに関して

価値共創を行う際に、重要となる事項を整理し、価値共創を
実践する際のフレームワークを導出した。

主要引用文献

- 清野聡 (2016). 「製造業における価値共創プロセス～コマツの
KOMTRAXの事例」『ケースブック価値共創』同文館出版,
19頁 - 30頁
- 村松潤一 (2015). 「価値共創の論理とマーケティング研究との接続」
『価値共創とマーケティング論』同文館出版, 129-149.
- 楊欽歆 (2015). 「建設機械メーカーの国際戦略に関する中泰比較
-B to Bにおける対顧客関係の視点から」『アジア市場経済学
会年報』第18号, 125-135頁.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for
marketing. *Marketing theory*, 6(4), 317-333.
- Grönroos, C. and J. Gummerus (2014). The Service
Revolution and Its Marketing Implications: Service
Logic and Service Dominant Logic. *Marketing Service
Quality*, 24(3), 206-229.
- Vandermerwe, S., and Rada, J. (1988). Servitization of
business: Adding value by adding servic. *European
management journal*, 6(4) , 314-324.
- Vargo, S.L, and Lusch, R. F., (2004) Evolving to a new
dominant logic for marketing. *Journal of marketing*,
68(1). 1-7.