

ゴルフ場の活性化に向けた サービス・ドミナント・ロジックの活用

— 価値共創概念の新たな価値 —

東神商事株式会社 統括本部 次長

若林 省吾

要約

本稿では、近年利用者が減少しているゴルフ場の活性化につながるマーケティング戦略を検討することを目的とした。まず、これまでゴルフ場が実施している取り組みではなぜ利用者が増加しないのか分析した上で、「サービス・ドミナント・ロジック」を援用した新たな取り組み事例を示し、その効果をゴルフ場関係者や参加者へのインタビューによる調査を通じて検証した。検証は、ゴルフ場と利用者の関係に着目し、顧客と価値を創り出す価値共創概念を援用し参加者を増やした事例として、「ゴルフ甲子園」を取り上げ、文脈価値と価値共創の視点で考察を行い、ゴルフ場と利用者との共創によって生み出される文脈価値に焦点を当てた視点から、ゴルフ場の新たな活用法の可能性を示した。

キーワード

価値共創, 文脈価値, サービス・ドミナント・ロジック

I. 研究目的と動機

1992年以降、ゴルフ人口が減少した多くのゴルフ場は、利用者の単価は下落し、薄利で利用者を奪い合う状況に陥っている。その一方で、ゴルフ場利用者の増加にはつながっていない。

本研究において、当該事例を通じて、ゴルフ場利用者が増える新たな方法を研究することは、利用者が減少しているゴルフ場経営の将来にも活路を与えることとなる。

II. 先行研究レビュー

企業と消費者・顧客が協力しながら価値を創造する概念は価値共創とよばれ、2000年代になってから企業戦略論とマーケティング論とで議論されるようになった。マーケティング論においては、Vargo and Lusch(2004)により“サービス”を軸として、市場やマーケティング、企業や顧客との関係を捉え直したサービス・ドミナント・ロジック(以下、S-Dロジックと称す)といわれる概念が提唱された。

本稿では、S-Dロジックのプラットフォームとしての役割である基本的前提 (Foundational Premises, 以下、FPと

称す)を使いゴルフ場の事例から文脈価値や価値共創の概念の要素を見つけ出すことを検討し、文脈価値と価値共創の概念をもとに事例を分析した。

III. 考察

1. 事例からの考察

「ゴルフ甲子園」は、当初、参加者が少なかったものの、回を重ねるにつれ参加者は増加していった。参加者が増加した理由は、ゴルフ場側が参加者に寄り添って参加者の要望を汲み取ること、「幹事会」を作り、ゴルフ場側と幹事会側が意見を出し合って、相談しながら運営方法を変更していることが挙げられる。

2. ゴルフ甲子園の文脈価値のFPの確認

参加者は、同じ高校野球を体験した境遇の人との交流に価値を感じていることも確認できた。つまり、「価値は常に受益者によって独自にかつ現象的に判断される」というFP10の要件を満たすと判断できるのである。

3. ゴルフ甲子園の価値共創のFPの確認

本事例では、ゴルフ場側が参加者である元高校野球関係者との間で、“サービス”の交換が行われ、文脈価値が共創されていることを認識していることから、FP9が存在していると言える。したがって、ゴルフ場側と参加者である幹事会側と共に、ゴルフ甲子園は回を重ねるにつれ常に運営方法の変更を通じて価値共創することで、参加者が増加していることを認識していることからFP6が存在していると言える。

Dominant Logic,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.44, No.1, pp.5-23.

Vargo, S. L. ,and Maglio, P. P. ,and Akaka, M. A. (2008), “On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective,” *European management journal*, Vol.26, No.3, pp145-152.

IV. 本研究の残された課題と貢献

本研究では、顧客の文脈価値・価値共創に目を向ける企画が、ゴルフ場の新たな活用法を考える要素になることがわかった。このように、文脈価値・価値共創の視点は、ゴルフ人口が減少しているゴルフ場経営にとって、ゴルフ場利用者の増加の切り札になり得ると言えるだろう。今後も、S-Dロジックに立脚しゴルフ場経営の活性化につながるマーケティング戦略に取り組んでいきたい。

主要引用文献

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), “Evolving To a new dominant logic for marketing,” *Journal of marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2006), “Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be,” in Lusch, R. F. and S. L. Vargo(eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing:Dialog,Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp.43-56.

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008a), “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.1-10.

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008b), “Why “service” ?”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.29-38.

Vargo, S. L. and Lusch R. F. (2016), “Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-