

量り売り型小売店における 価値共創プロセス

— 食品小売業を対象として —

武蔵野美術大学院 造形構想研究科 修士課程

山本 莉央

武蔵野美術大学 造形構想学部 教授

岩寄 博論

キーワード

文脈価値, サービス・ドミナント・ロジック, S-Dロジック

本研究では量り売り型食品小売業における顧客の文脈価値を明らかにし、量り売り型小売店の価値共創プロセスをサービス・ドミナント・ロジックの視点を援用し探索的に調査した。対象店舗でのフィールド調査と顧客インタビューを通じて、「来店準備をする」「量る」といったこれまでのセルフサービス業態では見られない特徴的な行動による価値創出の機会が明らかになった。さらに、M-GTAを用いて顧客の文脈価値の把握を行なった結果、店舗において店員と顧客の交流がなくとも量り売りに関する背景知識や文脈などの情報を顧客が認識しており、店舗側が用意する量り売りシステムに能動的に顧客が参加することで「社会貢献に関する価値」「自己影響力に関する価値」「理想的な暮らしに関する価値」という文脈価値が創出できることが分かった。以上の分析をもとに量り売り型小売店での価値共創プロセスの把握を行い、食品小売業においてこれまで価値共創の優位性が低いとされてきたセルフサービス業態における価値共創の可能性を明示するとともに、小売業の新しいあり方を示唆することを目指した。

I. 研究背景

II. 先行研究

1. 小売業におけるこれまでのマーケティング研究とサービス・ドミナント・ロジック

2. 食品小売業における価値共創の研究

III. 研究設計

1. リサーチクエスト

2. 調査方法と調査結果

(1) 研究方法

(2) 調査対象

(3) 調査結果: 「斗々屋京都店・国分寺店」を事例に

3. 分析方法と分析結果

(1) 分析手法

(2) 購買プロセスの分析結果

(3) 文脈価値の分析結果

IV. 考察

V. 結論と残された課題

謝辞

本稿の執筆において、事業の取り組みの共有や実店舗のフィールド調査にご協力いただいた株式会社斗々屋の皆様、感謝の意を表す。またご多忙中にもかかわらず、快くインタビューを快諾していただいた皆様、本稿の執筆にあたり何度もフィードバックをいただいた教授陣の皆様にもお礼申し上げます。

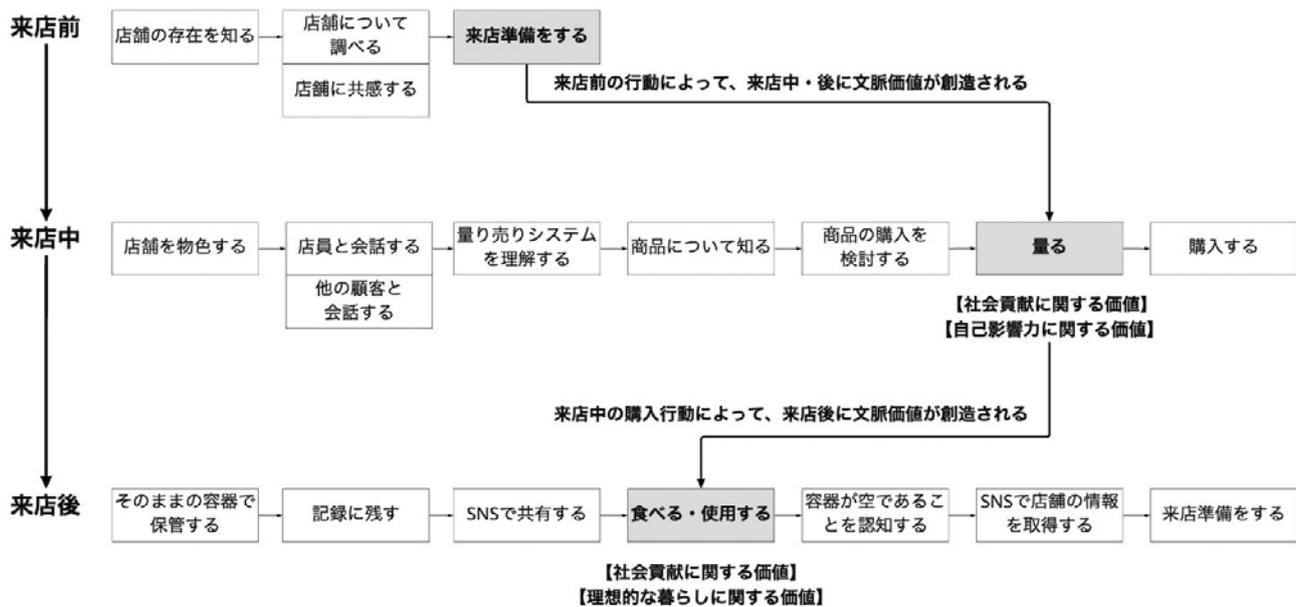
主要引用文献

藤川佳則 (2008). 「サービス・ドミナント・ロジック～「価値共創」の視点から見た日本企業の機会と課題」『マーケティング・ジャーナル』27(3),32-43.

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, & Melissa Archpru Akaka (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145- 152.

図—3 量り売り型店舗における購買行動と価値共創プロセス



出典：筆者作成