

実践へ向けて 価値共創型企業システムの一考察

大阪産業大学 藤岡芳郎

日本マーケティング学会

2013.11.10(日)

報告のフロー

1. はじめに(背景、問題意識、目的)
2. 先行研究レビューとフレームワークの提示
3. 事例研究
4. 考察から得られた知見
5. 結論～新たな研究へ向けて

1. 1. 背景

- ◆これまでに、多くの研究分野で顧客との価値共創に焦点を当てる研究が登場。
- ◆しかし、価値共創は多様な用いられ方があり、混乱しており、概念化は進展していない。

1. 2. 問題意識

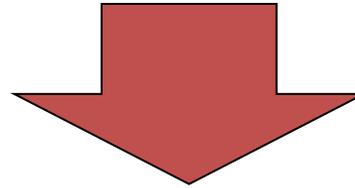
- ◆顧客接点の場を生業としてもつサービス業においても具体的な価値共創の考察は進んでいない。
- ◆価値共創を定義してフレームワークを用いた研究の蓄積が必要と考える。

1. 3. 目的

- ◆ S-Dロジックを考察して、価値共創型企業システムに適応できる概念と課題を考察する。
- ◆ フレームワークを設定して、老舗旅館の事例で価値共創のプロセスを考察する。
- ◆ 価値共創の概念化を進展させることが目的である。

2. 1. 先行研究

- ◆ サービス・マーケティングでは企業側の視点で早くから社員と顧客に焦点を当てて相互作用の視点で研究を展開している。



サービス・ドミナント・ロジックの価値共創概念

サービスのマーケティングを基本としてモノ・マーケティングを包含しようとする試みである(村松[2012]日本 商業学会全国大会報告内容より)。

2. 2. S-Dロジックの基本概念

- ◆ **基本的前提6 (FP6): 顧客は常に価値の共創者である。**
- ◆ **基本的前提10 (FP10): 価値は受益者によって常に独自に現象学的に判断される。**

(出所: 井上・村松[2010])

S-DロジックのFP6の「価値共創」は「文脈価値」を決定するのが消費者・顧客であり、企業あるいは供給者は価値提案をおこなう立場であるという主張である (FP10)。

2. 3. S-Dロジックの評価

◆ 価値は顧客が決める

S-Dロジックは、企業の製造段階のモノづくりから利用・消費段階の価値づくりへ焦点を移行

◆ 企業内部だけでの考察の視点から顧客や他者との価値共創へ焦点を移行

◆ 交換後の利用・消費プロセスへ焦点を当てたこと

2. 4. S-Dロジックの課題

①基本概念が不明確

たとえば、文脈価値とこれまでの使用価値との違いが不明確である。

②考察範囲が不明確

交換後に関心が集中している。交換前や使用後も考察すべきである。

③価値共創を戦略として採用した時に、企業活動のマネジリアルな視点とどのように接合するのか？

2. 5. 価値共創の定義

◆本報告の価値共創とはS-Dロジックの基本的前提に依拠し

『企業が顧客と相互作用をおこない
顧客が利用・消費するときの
顧客が決める価値の実現を通して
企業の交換価値の実現を目指すこと』

2. 6. 価値共創企業システムの定義

- ◆ 価値を創るところを起点に、企業システムを構築することを目指すのが価値共創型企業システムである。
- ◆ 価値共創がどのようにおこなわれているのか、その現状を知ることが重要である。

2.7. 調査の課題

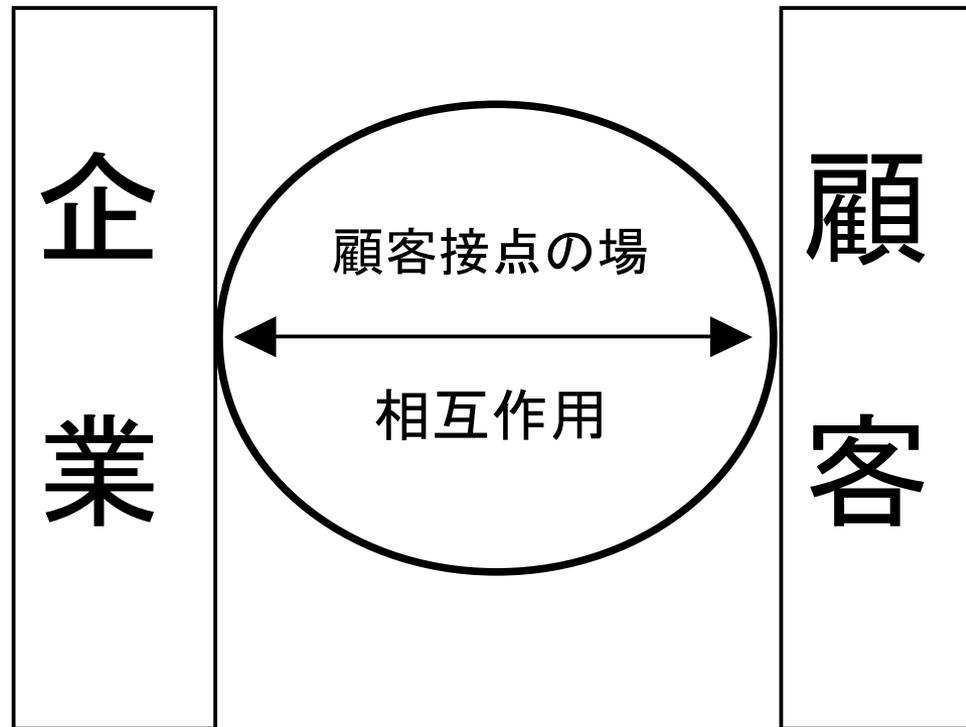
『これまでの、企業が価値をつくって
顧客に届けることを意図して構築した
企業システムと

企業が顧客と相互作用をおこない顧客
が利用・消費するときの顧客が決める
価値の実現から構築する企業システム
には違いがあるのではないか』

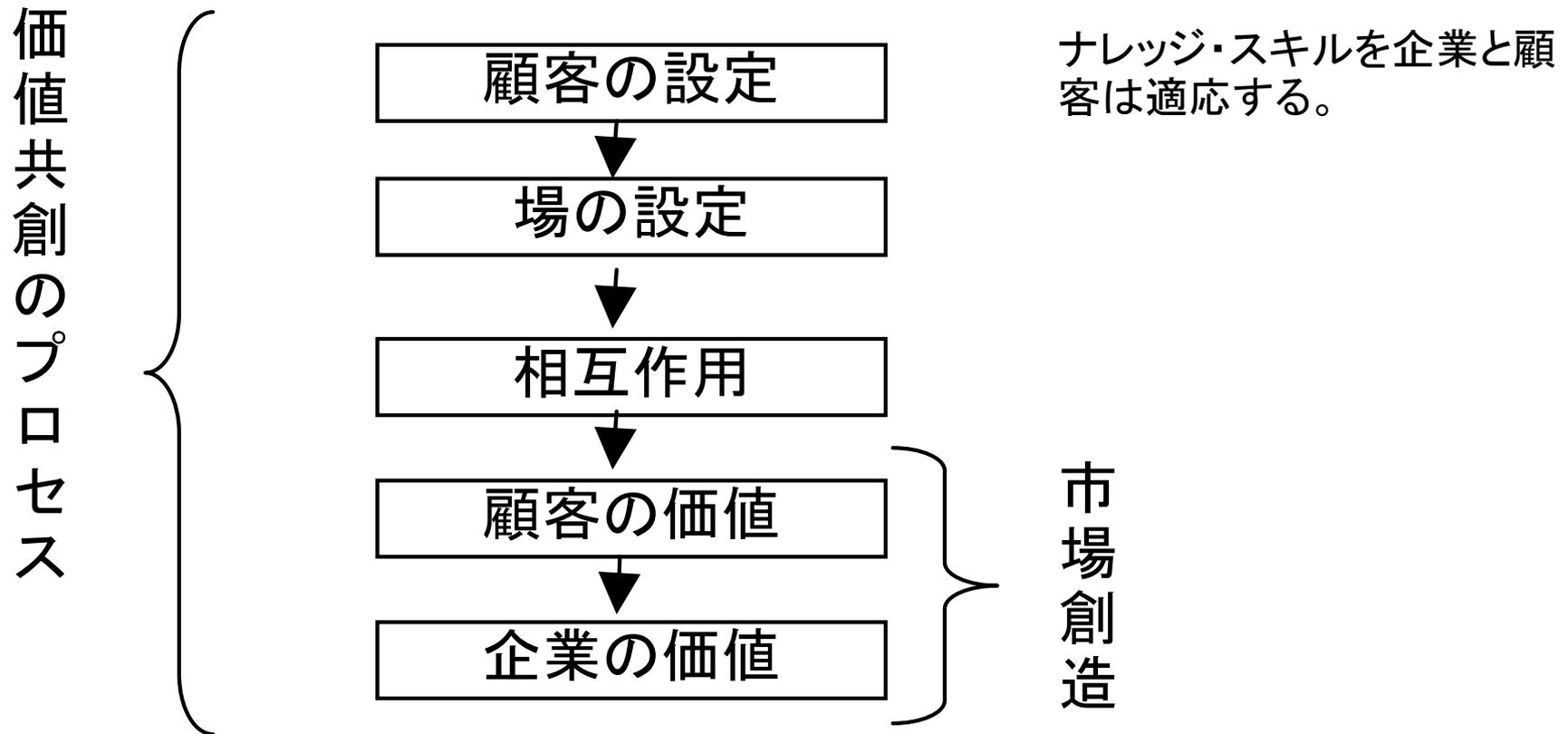
2. 8. 調査の課題

『サービス産業は、顧客との接点の場を生業としてもっているが、必ずしも、企業が顧客と相互作用をおこない顧客が利用・消費するときの顧客が決める価値の実現から構築する企業システムに、なっていないのではないか』

3. 1. フレームワークの設定 相互作用



3. 2. 事例考察のフレームワークの設定 価値共創のプロセス



3. 3. 研究方法

科学哲学アプローチ	論理実証主義的アプローチ	解釈的アプローチ
存在論 対象となる世界の存在	独立した客観的な真理が存在する 唯一無二の客観的世界 斉一性・合則性の存在	独立した客観的な真理は存在しない 観点によって社会的現実が違う
認識論 対象をどのように認識	客観的な真理を記述する 実験や調査出法則的一般化 客観的実相自体が存在する	主体が対象を主観的に 相互作用を通して捉える 主観的活動の協働を通して認識
目的	内的秩序や法則性の導出	生活する人の意味世界の理解 理論知の創造
方法	ノイズの除去 要素の量化 変数間の関係を同定	対象世界に溶け込む フィールドの人と共に 経験者の体験を通して
研究者と対象の関係	距離を置く透明人間	対象はコラボレーター
データ収集	多様な測定法を駆使した 実験や調査で客観的現実を 把握	対象者との協働関係を基盤 参与観察、事例研究、面接など の手法で現実は構成される

S-Dロジックの価値共創、相互作用という主観的な動態的なプロセスを考察するには解釈的アプローチが適している。

3. 4. 考察する内容と採用事例

価値共創のプロセスをフレームワークを通して調査
～カード12. 13の課題を考察するために
カード15のフレームワークで現状を調査する。

方法 インタビュー、参与観察

事例 吉井旅館

倉敷で代々続く老舗旅館

インタビュー対象 女将

先代女将の娘であり経営者

倉敷の地域活動に積極的に参加



4. 1. 価値共創の機能の存在

1. サービス産業でも顧客との価値共創を企業戦略として活かそうとする企業とマニュアルの正確な再現を目指す企業がある。
2. 価値共創型戦略を採用しても成果に結び付ける企業と結びつけられない企業がある。

その大きな原因は、女将が果たしたような機能があるかないかによるのではないかと考えられる。

4. 2. 価値共創推進のシステム

1. 顧客の意志と能力別の対応。
顧客類型別に提供サービスの組み合わせが
ヒットすると文脈価値が高くなる。
2. 組織全体での価値共創を推進するリーダーの存在。
 - 女将が経営者としての感覚を前提としてもちながら、
如何に顧客起点で支援をするかに重点をおいて実践している。
 - 経営と顧客との自他非分離状態が生じやすいシステムを内在化している。

5. 残された課題

今回は価値共創のプロセスについて老舗旅館の事例で考察した。

顧客起点からシステムを考えるのであれば
今後は製造業をはじめとする多くの事例で検討することが課題。

そして、企業システムとしてどのように体系化、理論化ができるかを検討する。

- ①藤岡芳郎〔2012〕「価値共創型企業システムの展開の可能性と課題～プロジェクト研究と事例研究をもとに」『広島大学マネジメント研究』第12号、pp.63-75。
- ②藤岡芳郎・山口隆久〔2012〕「サービス・ドミナント・ロジックの理論化へ向けての一考察」『岡山理科大学社会情報研究』第10号、pp.1-14。
- ③村松潤一〔2009〕『コーポレート・マーケティング：市場創造と企業システムの構築』同文館出版。
- ④村松潤一編著〔2010〕『顧客起点のマーケティング・システム』同文館出版。
- ⑤村松潤一・藤岡芳郎〔2011〕「価値共創型企業システムの概念化へ向けた一考察」『広島大学マネジメント研究』ディスカッションペーパー2011-21。
- ⑥Day, G.S. [1992] “The Capabilities of Market-Driven Organization, ” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4.
- ⑦Lusch,R.F.,S.L.Vargo&M.O’Brien [2007] “Competing through Service:Insight from Service-Dominant Logic,” *Journal of Retailing*,Vol.83.pp.5-18.
- ⑧Vargo, S.L.&R.F. Lusch [2004] “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”,*Journal of Marketing*, Vol.68.pp.1-17.
- ⑨Vargo, S.L.& Lusch, R.F. [2006a] ”Historical Perspectives on Service-Dominant Logic,” Lusch, R.F. & Vargo, S.L. *The Service-Dominant Logic of Marketing :Dialog, Debate, and Directions*, Me.Sharpe.pp.29-42.
- ⑩Vargo, S.L.,R.F. Lusch& F.W. Morgan [2006] “Service-Dominant Logic:What It Is, What It Is Not, What It Might Be, ”R.F.Lusch & S.L.Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing*, M.E.Sharpe, pp.43-56.
- ⑪Webster, P.E. [2002] *Market-Driven Management : How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*, John Wiley & Sons.