

Marketing Conference

産業用ロボットメーカーにおける文脈マネジメントに関する研究
—サービスエンジニアに対する調査を通じて—

カワサキロボットサービス株式会社
宇根川 尚史

問題意識と研究の目的

□ 問題意識

- ・ モノのマーケティングの限界
→ サービスエンジニアの役割の変化
修理メンテナンスから顧客価値の共創へ

□ 研究の目的

- ・ 実践に役立つ精緻な理論の形成
→ サービスエンジニアの文脈マネジメント行為を明らかにする

先行研究レビュー

□ S-Dロジック (Vargo and Lusch, 2004, 2008)

- ・ 文脈価値 (value-in-context)

□ Sロジック (Grönroos, 2006)

- ・ 利用価値 (value-in-use)

先行研究レビュー

□ 価値共創マーケティング(村松, 2017)

- ・ 文脈と文脈マネジメント

- ・ 経験的実証研究(大藪, 2022)

→3つの文脈と5つの文脈マネジメント行為が, 顧客の文脈価値形成に影響を与える

[問題点] B to Bにも当てはまるのか?

どこが同じで違うのか?それは何故か?



研究課題と研究方法

□ 研究課題

- ・ B to Bにおける顧客をとりまく文脈と企業の文脈マネジメント行為の解明

□ 研究方法

- ・ 定性的な研究
- ・ M-GTA(木下,2020)による分析



定性調査

□ 調査対象

- ・ K社のサービスエンジニア17名

□ データ収集

- ・ 半構造化インタビュー/個別デプスインタビュー(60分/人程度)

□ インタビュー内容

- ・ 顧客とのやり取りの際に注意や工夫をしていること
- ・ 顧客とのやり取りに関する具体的な内容、顧客の反応や様子

定性調査

文脈と文脈マネジメント行為の類型

文脈(カテゴリー)		文脈マネジメント行為(概念)
直接的相互作用		顧客との認識合わせ 顧客の納得感の引き出し
心理的距離	サービスエンジニアに対する心理的距離	顧客への寄り添い 顧客に対する自己開示 顧客からの信頼獲得 顧客への接触タイミング調整
	企業に対する心理的距離	自社ブランドの活用
ネットワーク	顧客ネットワーク	ライバル企業の存在を原動力化 顧客コミュニティへの入り込み 自社の役割を認識
	自社ネットワーク	自社対応の一枚岩化

定性調査

□ 文脈(カテゴリー)

- ・ 直接的相互作用文脈
- ・ 心理的距離文脈
- ・ ネットワーク文脈



定性調査

□ 文脈マネジメント行為(概念)

- ・ 直接的相互作用文脈
 - 顧客との認識合わせ
 - 顧客の納得感の引き出し

定性調査

□ 文脈マネジメント行為(概念)

- ・ サービスエンジニアに対する心理的距離文脈
 - 顧客への寄り添い
 - 顧客に対する自己開示
 - 顧客からの信頼獲得
 - 顧客への接触タイミング調整
- ・ 企業に対する心理的距離文脈
 - 自社ブランドの活用



定性調査

□ 文脈マネジメント行為(概念)

- ・ 顧客ネットワーク文脈
 - ライバル企業の存在を原動力化
 - 顧客コミュニティへの入り込み
 - 自社の役割を認識
- ・ 自社ネットワーク文脈
 - 自社対応の一枚岩化

考察と結論

□ 文脈

- ・ 異なる業界や業種であっても、顧客の文脈価値を高めるために焦点をおく文脈は同一である

考察と結論

文脈と文脈マネジメント行為の類型比較

		先行研究(大藪,2022)/B to C	本研究/B to B
文脈(カテゴリー)		文脈マネジメント行為(概念)	文脈マネジメント行為(概念)
直接的相互作用		会話のマネジメント	顧客との認識合わせ 顧客の納得感の引き出し
心理的 距離	営業マン/サービス エンジニアに対す る心理的距離	営業マンに対する印象のマネジメント 顧客接触のマネジメント	顧客への寄り添い 顧客に対する自己開示 顧客からの信頼獲得 顧客への接触タイミング調整
	企業に対する心理 的距離	(抽出無し)	自社ブランドの活用
ネットワー ク	顧客ネットワーク	顧客ネットワークのマネジメント	ライバル企業の存在を原動力化 顧客コミュニティへの入り込み 自社の役割を認識
	自社ネットワーク	自社ネットワークのマネジメント	自社対応の一枚岩化

考察と結論

□ 文脈マネジメント

- ・ 業界, 業種, 企業文化, 組織や個人の経験により異なる
 - 企業に対する心理的距離文脈におけるマネジメント行為
自社ブランドの活用
 - 顧客ネットワーク文脈におけるマネジメント行為
焦点顧客にアプローチしている競合他社の動きを制限

本研究の貢献と今後の課題

□ インプリケーション

- ・ 学術的インプリケーション

 - 先行研究(大藪,2022)における対象領域の拡張

 - 限定的ながらも B to B に固有の議論

 - B to C よりも多くの文脈マネジメント行為

 - ex) 関わる従業員の数,取引関係の年数,取引の頻度と額

- ・ 実務的インプリケーション

 - 企業の意図的な価値共創人材育成への活用

本研究の貢献と今後の課題

□ 課題

- ・ さらなる理論の精緻化
 - B to B と B to C の相違点
 - B to B 内, B to C 内での相違点

引用文献

□ 引用文献

- ・ Grönroos, C.(2006), “Adopting a Service Logic for Marketing,” *Marketing Theory*, 6(4), pp.317-333.
- ・ 木下 康仁(2020).『定本－実践の理論化をめざす質的研究方法論』医学書院
- ・ 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』37(2), pp. 6-24.

引用文献

□ 引用文献

- ・ 大藪 亮(2022).「価値共創マーケティングと文脈マネジメント」『流通』No.50, pp1-13.
- ・ Vargo, S.L. and R.F. Lusch(2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.
- ・ Vargo, S.L. and R.F. Lusch(2008), “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp.1-10.



定性調査

インタビュー対象者

対象者	性別	部門	経験年数	調査実施日	対象者	性別	部門	経験年数	調査実施日
A氏	男性	Ⅵ	10年以上	2023/9/8	J氏	男性	I	3～10年	2023/10/11
B氏	男性	Ⅵ	10年以上	2023/9/15	K氏	男性	I	3～10年	2023/10/11
C氏	男性	Ⅱ	10年以上	2023/9/27	L氏	男性	Ⅲ	10年以上	2023/10/12
D氏	男性	I	10年以上	2023/9/27	M氏	男性	Ⅱ	3～10年	2023/10/12
E氏	男性	Ⅳ	3～10年	2023/10/4	N氏	男性	Ⅲ	10年以上	2023/10/12
F氏	男性	Ⅳ	10年以上	2023/10/4	O氏	男性	Ⅴ	3年以内	2023/10/12
G氏	男性	Ⅳ	3年以内	2023/10/4	P氏	男性	Ⅱ	3年以内	2023/10/16
H氏	男性	Ⅲ	3年以内	2023/10/11	Q氏	男性	I	3～10年	2023/10/16
I氏	男性	I	3年以内	2023/10/11					

出所:筆者作成