

平成27年度
博士論文要旨

指導教授：嶋口充輝

企業間サービス取引における
リレーションシップ・マーケティングの
有効性に関する研究
— 金融サービスにおける価値共創
モデルを中心に —

Research on Relationship Marketing in BtoB Services
- Focus on A Co-creation of Value Model in Corporate Finance -

嘉悦大学大学院
ビジネス創造研究科

渡部 吉昭
(学籍番号 d13001)

1. 本研究の背景と目的

近年のリレーションシップ・マーケティング研究における、顧客との関係性に関する新たなアプローチとして、サービス・ドミナント・ロジック (service dominant logic) における価値共創 (co-creation of value) の概念が挙げられる。この概念は、企業が顧客へ提供する価値を、企業によって一方的に生産され販売されるものとして捉えるのではなく、企業が顧客と共同で創造するものとして捉えるという考え方である。価値共創の概念は世界的に注目され、数多くの研究が発表されているが、価値共創概念と、マーケティング研究上重要な概念であるスイッチング・コストや顧客内シェアとの因果関係については、あまり認識されていない。本研究は、企業間 (BtoB: Business to Business) リレーションシップにおけるサービス取引、特に企業向け金融サービスに着目し、企業間サービス取引における価値共創活動に関するマーケティングの有効性について考察することによって、企業のマーケティング戦略への示唆を抽出するものである。

2. 本研究の構成と概要

本研究は、8つの章から構成され、その概要は以下の通りである。

第1章では、まず、企業間取引に焦点をあてたリレーションシップ・マーケティング研究は、モノとしての産業財を中心に発展してきた経緯があり、企業間のサービス取引は、マーケティング研究の中心的課題として論じられることは少なかったことを指摘する。続いて、価値共創の概念については、数多くの研究が発表されてはいるものの、実証的研究は必ずしも十分とは言えないことが示す。このような状況を踏まえた上で、企業間サービス取引、特に企業向け金融サービスに着目することの学術的意義を論述し、このような学術的意義に基づく本研究の目的は、リレーションシップ・マーケティングという枠組の中で、BtoB マーケティング論やサービス・マーケティング論の研究蓄積を活用することによって、価値共創、スイッチング・コスト、顧客内シェアを結びつける理論的フレームワークを構築することであると規定する。

第2章では、BtoB マーケティング論の系譜を、BtoB マーケティングの起点とされる製品類型論から、組織購買行動論、相互作用モデルと発展する経緯を辿ることによって、BtoB マーケティング研究がリレーションシップ・マーケティング研究の理論的源流の1つとなっている点を明らかにする。

第3章では、リレーションシップ・マーケティング論の系譜について、リレーションシップ・マーケティング研究における3つの主要アプローチの発展と展開を辿ることで、各アプローチが生成・展開されてきた環境要因の違いが、様々な理論系譜の存在につながっていることを示す。

第4章では、サービス・マーケティング論の誕生から発展に至る経緯を、黎明期、発展期、展開期に分けて概観することで、サービス・マーケティングの研究対象が数多くの領域に分散し、実務的な問題解決に焦点があたる状況が生まれていたことを明らかにする。また、サービスの特徴を論述する中で、本研究で検証するサービス・マーケティング論の研究成果を明らかにする。

第5章では、価値共創論の系譜について、その誕生の経緯を辿ることで、サービス・ドミナント・ロジックの基本的特徴を明らかにし、10の基本的前提（FP：fundamental premise）について論述する。また、価値共創論の課題を分析することで、本研究における研究課題の理論的土台を提示する。具体的には、価値共創の対象、価値共創の実施のタイミング、価値共創実践の効果の測定などの点を本研究の研究課題として列挙する。

第6章では、本研究における研究課題、分析の枠組、そして仮説を提示する。第5章において提示された本研究の研究課題の内容を論述することによって、本研究における分析の枠組を提示する。各仮説の構築に関しては、仮説が成立する理論的根拠について詳細に述べる。

第7章では、実証研究として、本研究において鍵となる各概念の操作化、定量調査の概要、そして、仮説の検証分析について論じる。仮説の検証分析においては、全国の企業の財務担当管理職を対象とする、スクリーニングを伴うインターネット・アンケート調査を実施した。このアンケート結果の解析においては、主に、重回帰分析と共分散構造分析のパス解析が活用されている。

終章である第8章においては、以上の内容を受けて、本研究の結論とマーケティング研究への貢献を明らかにすると共に、今後の研究課題を論じる。本研究の結論は、以下の4点に集約される。1) 価値共創の対象に関しては、サービス提供企業は、各サービスの信用財度合いを理解し、各サービスに優先順位をつけて価値共創を行うことが、経営資源の有効活用につながる。2) 価値共創実施のタイミングに関しては、価値交換前に価値共創を行うことの有効性は、今回の研究においては検証されなかったものの、実務関係者からは強く支持される論点でもあったことから、更なる検証の必要性が認められる。3) 価値共

創のスイッチング・コストへのインパクトに関しては、サービス提供企業が価値共創を実施する際の効果の1つとして、スイッチング・コストが考えられる。

4) 価値共創の顧客内シェアに関しては、価値共創の実行は、間接的価値と共に顧客内シェアの向上につながるということが認められており、これは、企業間取引におけるマーケティングにおいては、企業は価格などの短期的な施策（すなわち、直接的価値）ではなく、将来の取引に対する顧客の期待を高めるような施策（すなわち、間接的価値）に注力すべきであることを示唆している。

本研究の貢献に関しては、本研究は、必ずしも十分ではないとされる、価値共創概念に関する実証研究の一翼を担うものとして位置付けられる。中でも、企業間サービス取引に着目した形で、価値共創の概念と、マーケティング研究上重要な概念であるスイッチング・コストや顧客内シェアとの因果関係を分析する研究は殆ど見られないことから、この面においてもマーケティング研究への貢献があると考えられる。

本研究の課題は、以下の6点に集約される。1) 分析対象が、企業金融サービスという単一の業種に依存している。2) インターネット調査の限界として、サンプルサイズが企業金融サービス全体を代表しているとは言い難い。3) 実証分析において、営業部門のパワーや顧客担当マネジャーを論点として含めていない。4) 価値共創概念の操作化の更なる精緻化が必要である。5) 価値共創における企業間のパワーバランスの視点は、本研究には含まれていない。6) 本研究は、現在という特定の一時点での分析に依存している。

様々な課題は見いだされるものの、企業間のサービス取引において、価値共創、スイッチング・コスト、顧客価値、顧客内シェアなどにおける因果関係についての知見を提供したことが、本研究の成果である。