

相互作用プラットフォームにおける顧客の価値創造

— 中国ネット番組視聴者の「弹幕」利用を事例として —

岡山理科大学 経営学部 講師

張 婧

岡山理科大学 経営学部 教授

村松 潤一

要約

本研究の目的は相互作用プラットフォームを介した顧客の価値創造を解明し、企業のマーケティングとの関連性について検討することである。具体的には、価値が生成される場としての顧客の生活世界をどの範囲で捉えるか、相互作用プラットフォームを介して、顧客はどのような価値創造活動を行っているのか、そして、どのような顧客価値が生まれているのかを解明するために、中国ネット番組視聴者の「弹幕」利用を事例として取り上げた。データ分析の結果、価値創造活動を直接的な相互作用、間接的な相互作用、相互作用なしの価値創造活動に、また、顧客価値を関係的価値、承認的価値、情緒的価値にカテゴリー化した。そして、価値創造活動と顧客価値の関連性を検討した上で、相互作用プラットフォームにおける企業のマーケティング活動を、生産と消費が同時進行するプロセスにおける直接的な相互作用、直接的な相互作用範囲の拡大、文脈マネジメントとして識別した。

キーワード

顧客価値、相互作用、価値創造活動、マーケティング活動

I. 研究背景と目的

近年、マーケティング研究において、価値は事前に企業によって創られるのではなく、消費使用される中で顧客が判断するものとして捉えるようになってきている（例えば、Vargo and Lusch 2004, Vargo and Akaka 2009, Grönroos 2006, Heinonen et al. 2010）。価値が顧客或いは生活者の日常生活の中で、様々な文脈において創造或いは生成されるのであれば、マーケティングの焦点は生産プロセスから、顧客の消費プロセス、さらに生活世界の全般へとシフトする必要がある。言い換えるなら、顧客価値の生成プロセスをどのように理解すれば良いか、そこにどのように関与すれば良いか、といったことが企業のマーケティングにとって大きな課題となる。このことについて、Grönroos and Strandvik(2008)によれば、顧客の消費や使用プロセスに影響を与える唯一のプラットフォームは相互作用の存在であり、このプラットフォームによって提供される機会をうまく対処できる企業もあれば、そうでない企業もあるという。従って、相互作用プラットフォームを構築、活

用できるかどうかは企業のマーケティングが顧客の価値創造に影響できるかどうかを峻別するポイントになる。

本研究は、以上のような研究背景において、顧客の価値創造プロセスに注目し、そのメカニズムを解明する。そして、そこで行われる企業のマーケティング活動を検討することを目的とする。

II. 概念の整理とリサーチクエスション

1. 顧客価値と相互作用の定義

先行研究を踏まえながら、本研究では、顧客価値を次のように定義する。まず、価値は顧客の生活世界で創造もしくは生成されており、企業が関与できるのはその中の一部である。企業が直接関与する価値創造を共同の価値創造¹⁾、企業が直接関与しない価値創造を顧客の独自の価値創造とする。また、顧客の生活世界という膨大な時空間において、価値創造は独自の価値創造と共同の価値創造

の連続から構成される。

また、相互作用について、次のように定義する。価値創造における主体の役割を取り入れるなら、相互作用は直接的な相互作用と間接的な相互作用に分類される(Grönroos and Voima 2013)。直接的な相互作用の場合、企業と顧客は協働的、対話的プロセスにあり、お互いのプロセスに影響し合う。生産と消費が同時進行するサービス・エンカウンターにおいて直接的な相互作用が発生する。また、間接的な相互作用の場合、顧客は企業のアウトプットと相互作用する。この場合、企業プロセスと顧客プロセスは同時進行していない。

2. リサーチクエスション

以上の概念の定義に基づいて分析フレームワークを構築し、2つのリサーチクエスションを設定する。

RQ1: 相互作用プラットフォームを介して、顧客はどのような価値創造活動を行っているのか?

RQ2: 相互作用プラットフォームを介して、どのような価値が生まれているのか?

以上のことを解明した上で、相互作用プラットフォームを介した価値創造に対する企業のマーケティング活動の展開について検討する。

III. 研究方法

相互作用プラットフォームとして、「弹幕」という仕組みに注目した。「弹幕」は日本のニコニコ動画から発祥したものであり、動画の盛り上がる部分にテロップ様式のコメントで画面を埋め尽くす状態や、コメントをする行為を指す。視聴者は弹幕を通じて、単に動画を視聴するのではなく、他の視聴者とのコミュニケーションを楽しむと同時に、弹幕をすることで元の動画を再創造することができる。

顧客の生活世界、価値創造には様々な文脈が背景としてあり、そこから生まれる価値も個人によって異なり、複雑である。その複雑性を記述、分析するために、多様な要素が生成される対話的アプローチが求められる(Gummesson

2017)。それ故に、本研究は綿密なインタビュー調査(in-depth interview)の研究方法を採用する。また、一貫性を保ちながら、より広い範囲のデータを収集するため、半構造のアプローチを用いてインタビュー調査を進めていく(Corley and Gioia 2004)。

具体的に、2017年7月に「弹幕」を頻繁に利用する中国の視聴者7人に対して、1時間程度のインタビュー調査を行った。データはICレコーダーで録音し、文字化した。そして、質的データ分析の専用ソフトを活用しながら、データのコーディングを行い分析した。

IV. 結果と考察

顧客価値は利用という価値創造活動から生まれる。本研究は顧客の価値創造活動を企業との関係という視点から、直接的な相互作用、間接的な相互作用、相互作用なしの活動という3つのカテゴリーに分け、発見事実に基づいて、それぞれのカテゴリーの構成要素を整理した。直接的な相互作用は即時の双方向コミュニケーション、盛り上がりから構成されており、間接的な相互作用は活用、発信、マナーから成っていることが分かった。相互作用なしの価値創造活動は、さらに、顧客同士の相互作用及び顧客単独の価値創造活動に分けられる。その中で、顧客同士の相互作用としては、提案・回答、学習・探索、創造、他人に合わせるなどの活動が発見された。単独の価値創造活動としては、行動を変える、感情を表現するなどが含まれることが分かった。

また、顧客価値について、関係的価値、承認的価値、情緒的価値という3つのカテゴリーを識別し、その構成要素を明らかにした。それに加え、ネガティブな感情による価値創造の中断と価値破壊を顧客価値とは別のカテゴリーで識別した。

顧客の生活世界において、どのような価値創造活動が行われ、どのような価値が生まれているかを明らかにすることは企業のマーケティングに示唆を与えられる。顧客価値に注目し、顧客の価値創造をサポートするマーケティングと

しては、生産と消費が同時進行するプロセスにおける直接的な相互作用、このような直接的な相互作用の範囲の拡大、そして、顧客の価値創造に影響を与える文脈のマネジメントなどが提案される。

注

- 1) 本研究の趣旨は企業のマーケティング活動を議論することであるため、ここでいう「共同」は企業と顧客の関係に限って捉える。顧客間の相互作用を通じた価値創造を独自の価値創造に含んで考える。

参考文献

- Heinonen, K., T. Strandvik, K.J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström, and P. Andersson (2010), "A Customer-Dominant Logic of Service," *Journal of Service Management*, 21(4), pp.531-548.
- Grönroos, C. (2006), "Adopting a Service Logic for Marketing," *Marketing Theory*, 6(4), pp.317-333.
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), "Evolving to a new Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), pp1-7.