

(資料 8-1)

2023 年 1 月 26 日

博士學位論文審査結果報告書

論文題目：中国人観光客に向けたマーケティング戦略
価値共創マーケティングの意志と能力の視点から
Marketing Strategies Aimed at Chinese Tourists
From the Perspective of Intent and Ability in Value Co-Creation Marketing

申請者：張 善会

学 歴： 2018 年 4 月 大阪産業大学大学院経営・流通学研究
科経営・流通専攻前期課程入学
2020 年 3 月 同上修了
2020 年 4 月 同上経営・流通専攻後期課程入学
2023 年 3 月 同上研究指導認定見込み

学力確認：2020 年 7 月 7 日

研究業績：発表 2020 年 1 回、2021 年 1 回
論文 査読論文 2021 年 2 本、2022 年 1 本

審査委員：大阪産業大学大学院経営・流通学研究科

教授：藤 岡 芳 郎



審査委員：大阪産業大学大学院経営・流通学研究科

教授：中 村 徹



審査委員：大阪産業大学大学院経営・流通学研究科

教授：浜 崎 章 洋



申請者氏名	張 善会
<p data-bbox="675 353 925 389">(論文内容の要旨)</p> <p data-bbox="228 405 1362 486">本論文は、中国人観光客に向けたマーケティング戦略を価値共創マーケティングの意志と能力の視点から考察している。</p> <p data-bbox="228 501 1362 1249">序章は問題意識として21世紀のサービス社会において20世紀の工業社会のもとで発展した伝統的マーケティングが大きな転換期に入っていることを挙げている。現在は、製造業がサービス化する時代である。ITなどの新しい技術の進展とともに、生活時空間で企業と最終消費者が簡単につながることができる時代になった、このようにマーケティング環境が大きく変化している。20世紀に発展した北米型の伝統的マーケティングはモノを中心に考察されて発展した。21世紀に入りサービスや価値共創に注目する北米型のサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）や北欧型のサービス・ロジックが登場して注目を集めている。さらに、日本では、顧客の生活時空間の文脈創造プロセスに焦点を当てた価値共創マーケティングが提示されている。現在のサービス社会では北米型の伝統的なマーケティングの前提が崩れてきたとの問題意識を持って研究をスタートしている。観光産業に目を向けると日本はコロナ後を見据えた観光政策を策定している。しかし、中国人観光客から日本の観光産業のマーケティング活動を見ると、顧客の想いとギャップがあることが多い。観光で重要な視点は消費者の立場で消費プロセスに注目することであるとの問題意識を持っている。</p> <p data-bbox="228 1265 1362 1585">したがって、顧客の立場から消費プロセスを中心に考察することで、どのようなマーケティングをすると効果的で成果が出るのかについて検討したいと考えている。本論文の目的は顧客が観光消費プロセスで体感する文脈を起点に考察することである。本論文は消費者が文脈を生成するプロセスに焦点を当てて研究を進める。本論文の目的は顧客の立場から消費プロセスに焦点を当て、企業がどのように顧客と共創したら成果が上がるのか、実行できるのかについて検討する仮説生成型の研究である。</p> <p data-bbox="228 1601 1362 1827">第1章は伝統的マーケティングの北米型（アメリカン）と北欧型（ノルディック）のマーケティングの先行研究を考察する。北米型は製品を中心とした考え方で編成され、マス市場を目指して大量生産、大量流通、大量販売のために設計されていた。企業は標準化した規格品を工場で大量に生産することでコストをできるかぎり低くしてより多くの消費者に販売することを目指した。</p> <p data-bbox="228 1843 1362 1968">北欧型は最初から相互作用やプロセスを起点にした活動を考察している。サービスは顧客に届いた時に品質や商品が確定する。品質は顧客が認識することからサービス・プロセスと不可分である。しかし、サービス・ロジックは企業</p>	

側からの立場で考察されており顧客の立場から消費プロセスを中心に考察するためには北欧学派の不足する視点を加えることが必要であることがわかった。

第2章はサービス・ロジックの不足する顧客側からの視点に立つために価値共創マーケティングについて考察した。価値共創マーケティングはサービス・ロジックの考え方を採用する。価値共創マーケティングは生活時空間において顧客が文脈を共創するプロセスを起点に理論を組み立てている。先行研究を考察した後に、価値共創マーケティングのアプローチから「意志と能力」の視点でのフレームワークと課題を設定した。先行研究の考察から共創プロセスを考察するフレームワークを設定する。そして、顧客と企業の「意志と能力」の視点で中国人観光客の共創プロセスについて考察する。

課題1は中国市場を対象に観光について調査する。課題2は企業と顧客の相互作用について SEKAI HOTEL の事例で調査する。課題3は企業と顧客の相互作用について駒川商店街の事例で調査する。課題4は企業と顧客の相互作用についてプロカメラマンによる写真撮影の事例で調査する。そして、課題の考察から導出した知見を提示した。

第3章は観光産業を対象として事例研究を実施した。

第1節でこれまでの日本の施策を考察する。第2節では中国人消費者を対象に「意志」についてアンケート調査を実施する(2022年大阪産業大学経営論集)。日本政府が娯楽等サービス費を増やすためにはオペラントな顧客を対象として、生活世界まで範囲を拡張した新たな視点からのマーケティングが求められる。多くの観光客は相互作用したいと考えている。このような意志の強い顧客が多く存在する市場において企業側が積極的に能力を磨いて対応することが重要である。

第4章は企業(事業者)と顧客の相互作用による文脈生成のプロセスについて考察した。第1節は観光産業における共創プロセスについて SEKAI HOTEL の事例(2021年大阪産業大学経営論集)、第2節は駒川商店街の事例(2021年アジア市場経済学会論集)、第3節はプロカメラマンと観光客との事例(2022年アジア市場経済学会論集)で考察した。

SEKAI HOTEL の事例では、企業は情報の「逆非対称性」が存在することから、顧客との直接的相互作用を通して文脈を高めるための対応をしていた。顧客は生活世界で自分たちの CtoC のネットワークを構築している。企業が顧客の期待に対応できると、帰国してからも文脈が高まり積極的に生活時空間で多様な情報発信をする。価値共創マーケティングの文脈マネジメントの視点では企業が顧客の観光消費プロセスにおいて外部との相互作用を積極的に活用することが重要であることが導出できた。

駒川商店街の事例では、意志のある積極的に相互作用したいと考える顧客を

対象に調査した。企業は価値共創マーケティングを実施する顧客の生活時空間で直接的な相互作用をするためにナレッジ・スキルを磨かなければならない。

プロカメラマンと観光客との事例から導出した知見は顧客の能力（高/低）に対応した相互作用の重要性である。企業（事業者）は顧客のニーズを把握しながら問題が生じた場合は柔軟に迅速な対応が必要である。能力の高い顧客に対しては相手の要望に合っているかを確認しながらサービスを提供する。これらの能力は企業の文脈マネジメント力である。

第5章は第2章で設定した課題について考察して新たな知見を導出した。意志と能力の考察から多くの観光客は相互作用したいと考えている。このような意志の強い顧客が多く存在する市場において企業は積極的に顧客との相互作用を活かすこと、すなわち意志が重要である。意志がある企業は能力を磨かなければ顧客の文脈を高めることができないことが導出できた。

価値共創マーケティングの精緻化への知見は顧客にとっての観光消費は企業と顧客の直接的共創領域だけでなく、その前後における生活世界の時空間においても生成される。顧客が顧客領域でおこなう様々な活動に対して考察することが価値共創マーケティングでは重要であることが導出できた。

価値共創型企業システムの精緻化への知見は企業が内部統合、外部統合を展開して顧客の文脈を高めていたことを導出できたことである。さらに、顧客は生活世界で自分たちのCtoCのネットワークを構築している。企業が顧客の期待に対応できると、帰国してからも文脈が高まり積極的に生活時空間で多様な情報発信をすることがわかった。

最後に、学術的貢献、実践的貢献、残された課題について提示する。価値共創マーケティングの「意志と能力」は概念提示に留まっており具体的な考察が進展していない課題がある。学術的な意義は設定した課題の考察から価値共創マーケティングの概念化、理論化に貢献できたことである。観光産業において中国人観光客の立場から日本のマーケティング活動を見ると十分ではない。実践的な意義はどのようなマーケティングをすると効果的で成果が出るのかについて提示したことである。残された課題は顧客の文脈を高めるためのサービスや企業システムの精緻化について研究を進展させることである。観光産業では、観光消費の価値を顧客が決める。顧客と企業の相互作用がどんなプロセスを経て文脈価値の向上につながるのかについて、文脈マネジメントの視点から考察したいと考えている。

以上

申請者氏名	張 善会
<p data-bbox="644 400 951 436">(論文審査結果の要旨)</p> <p data-bbox="225 448 1361 577">本論文は、中国人観光客に向けたマーケティング戦略を価値共創マーケティングの意志と能力の視点から研究した結果についてまとめたものであり、得られた結果は次のとおりである。</p> <p data-bbox="225 591 1361 913">1. 21 世紀のサービス社会において 20 世紀の工業社会のもとで発展した伝統的マーケティングが大きな転換期に入っていることを指摘した。そして、サービスはその特性上いつでもどこでも企業と生活者がつながることができる。サービスを中心に考察されたマーケティングの知見として北欧学派のサービス・ロジックがある。サービス・ロジックについて丹念に先行研究のレビューをしている。そして、新たな生活世界でつながりながら企業が顧客と価値を共創する価値共創マーケティングの重要性を指摘している。</p> <p data-bbox="218 972 1361 1294">2. 価値共創マーケティングは抽象的な概念提示にとどまっている課題がある。価値共創マーケティングの「意志と能力」は概念提示に留まっており具体的な考察が進展していない課題がある。学術的な意義は設定した課題の考察から価値共創マーケティングの概念化、理論化に貢献できたことである。観光産業において中国人観光客の立場から日本のマーケティング活動を見ると十分ではない。実践的な意義はどのようなマーケティングをすると効果的で成果が出るのかについて提示したことである。</p> <p data-bbox="651 1404 928 1440">(審査委員会の所見)</p> <p data-bbox="212 1451 1361 1874">サービス社会の基本となるデジタル化や環境の変化を背景に伝統的マーケティングは大きな転換期に差し掛かっている。企業などによる実践が先行して研究者による体系的な概念化が遅れているのが現状である。価値共創マーケティングの「意志と能力」は概念提示に留まっており具体的な考察が進展していない課題がある。特にこれまでの企業活動やマーケティングの概念化は 20 世紀の工業社会を背景に編成されてきた。本論文はマーケティング研究の価値共創マーケティングからのアプローチである。マーケティングは 20 世紀初期の工業社会を背景にして大量生産・大量流通を目指して構築されてきた。その後、伝統的マーケティングは北米型と北欧型に分かれてそれぞれの環境下で進展した。</p> <p data-bbox="212 1883 1361 1964">本論文は消費プロセスの文脈に焦点を当てて研究を進めている。したがって、消費プロセスの文脈に焦点を当てた「価値共創マーケティング」の視点からア</p>	

アプローチしている。価値共創マーケティングにおける価値は消費者が決める価値である。すべての経済活動は唯一人間たる消費者のためにおこなわれる。価値共創マーケティングは「意志と能力」の概念を提示している（村松〔2009〕 pp. 137-138）。企業が顧客に対しておこなうマーケティングは顧客の「意志と能力」に大きく依存する。意志とは顧客が企業との取引を円滑におこなおうと考えることである。能力とは企業との取引を円滑におこなうために必要なナレッジ・スキルである。しかし、価値共創マーケティングは「意志と能力」についての概念提示に留まっており具体的な考察が進展していない課題がある。

本論文は以上の先行研究の課題を克服するために、顧客と企業の「意志と能力」の視点で中国人観光客の共創プロセスについて課題を設定して考察している。

本論文は最初に中国市場を対象に観光について調査している。そして、企業と顧客の相互作用について SEKAI HOTEL、駒川商店街、プロカメラマンによる写真撮影の事例で調査している。意志の強い顧客が多く存在する市場において企業は積極的に顧客との相互作用を活かすこと、すなわち意志が重要である。意志がある企業は能力を磨かなければ顧客の文脈を高めることができないことが導出できた。

価値共創マーケティングの精緻化への知見は顧客にとっての観光消費は企業と顧客の直接的共創領域だけでなく、その前後における生活世界の時空間においても生成される。顧客が顧客領域でおこなう様々な活動に対して考察することが価値共創マーケティングでは重要であることが導出できた。

価値共創型企业システムの精緻化への知見は企業が内部統合、外部統合を展開して顧客の文脈を高めていたことを導出できたことである。さらに、顧客は生活世界で自分たちのCtoCのネットワークを構築している。企業が顧客の期待に対応できると、帰国してからも文脈が高まり積極的に生活時空間で多様な情報発信をすることがわかった。

本論文は上記の価値共創マーケティングの課題について考察することで精緻化、概念化に貢献している。よって、本論文は博士（経営学）の学位論文として価値あるものと認める。

以上