

氏名・(本籍)	江 向華 (中華人民共和国)
学位の種類	博士(学術)
学位記番号	甲第総22号
学位授与の日付	令和2年3月20日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当(課程博士)
学位論文題目	価値共創における資源統合に関する研究－価値共創マーケティングからのアプローチ
論文審査委員	主査 教授 村松 潤一 副査 教授 山口 隆久 教授 黒田 正博 教授 濱谷 義弘 教授 亀崎 直樹 (生物地球科学研究科) 教授 藤岡 芳郎 (大阪産業大学経営学部)

論文内容の要旨

申請者氏名 江 向華

論文題目 価値共創における資源統合に関する研究
—価値共創マーケティングからのアプローチ—

これまで企業側に立脚した企業の生産プロセスにおける資源統合について議論されているが、消費プロセスにおける顧客との価値共創を可能にするような企業内外における資源統合について議論されていない。すなわち、両者の結合した研究があるが、企業側からのアプローチしかない。そのため、企業側だけではなく、顧客側に立脚したマーケティングの視点から企業内外の資源統合を明らかにする必要がある。しかし、これまでのマーケティング研究では、企業と顧客の価値共創研究が行われているが、顧客のどのような資源と企業のどのような資源がどのように統合されて、顧客にとっての価値が共創されているかが明らかにされていない。したがって、本研究の目的は、価値共創における資源統合の視点から、企業においてどのように資源統合されて価値共創に至っているかを当該資源の根源にまで遡るといふ時間軸を持って明らかにすることである。

以上の研究背景と目的に基づき、本研究の章立てにしたがって研究内容の概要を紹介する。

第2章では、本研究における重要な概念である価値共創とは何か、これまで価値共創に関してどのような議論があったかについて、経営学領域における共創研究から、S-D ロジック、S ロジックにおける価値共創と、新しいマーケティングである価値共創マーケティングにおける価値共創の概念を時系列に検討した。その結果、これまでの議論と異なり、価値共創マーケティングでは、価値共創は顧客との接点づくりから開始し、顧客との価値共創のプロセス(4C アプローチからなる顧客へのアプローチ)に重点を置いていることを明らかにした。本研究は、製造業の企業を対象に、価値共創のプロセスに重点を置くため、価値共創マーケティングの視点からアプローチする。

続いて第3章では、資源統合に関するこれまでの先行研究の検討を行った。まず、マーケティング領域の価値共創アプローチの議論に基づいて、企業外の消費プロセスにおける顧客側に立脚した資源統合を検討した。次に、経営学領域の資源ベースアプローチの議論に基づいて、企業内の生産プロセスにおける企業側に立脚した資源統合を検討した。それから、それぞれの資源統合の捉え方とその違いについて分析し、これまでの研究における本研究の位置づけを明らかにした。資源統合に関するこれまでの先行研究では、マーケティングの領域において消費プロセスにおける資源統合、あるいは経営学の領域において生産プロセスにおける資源統合のどちらかしか議論されていない。近年、両者を統合した研究は増えてきたが、しかし、両者を統合した研究も、企業側からのアプローチしかなく、顧客との価値共創を起点としたマーケティング研究の立場に立つ研究の蓄積がない。以上のことを踏まえて、本研究の位置づけと分析のフレームワーク 1 を提示した。本研究の位置づけとして、従来は別個の研究対象であった①生産プロセス、②消費プロセス、の連動に着目したことが本研究の独自性であり、そして、この連動による価値共創のための資源統合を解明することにある。また、本研究は経営学視点とマーケティング視点を統合した研究を行うため、こうした視点からの研究のフレームワ

ーク 1 を提示し、本研究の核心となる学術的問い(問い①, 問い②, 問い③)を提示した。すなわち、問い①は、消費プロセスにおいて、どのように価値共創が行われているのか；問い②は、価値共創のための資源が生産プロセスのどこからくるのか；問い③は、顧客のためのナレッジやスキルと経営資源との関係はどうなっているのか、である。

第 4 章では、事例企業である台湾の KFS 社が海外移転を複数回に亘って繰り返してきた事実に基づき、本研究のもう 1 つの研究目的を提示した。すなわち、本研究の研究目的 2 は、価値共創マーケティングの視点から、顧客との価値共創を可能にする事例企業の資源がどのような経緯を経て事例企業の資源となったかを、資源の根源にまで遡るという時間軸を持って明らかにすることである。研究目的 2 に基づき、本研究のフレームワーク 2、すなわち企業の海外移転に伴う資源統合モデルを新たに提示した。また、フレームワーク 2 に基づき、本研究のもう 1 つの問い、すなわち問い④(海外移転の際に資源がどう影響しているのか)を新たに提示した。

第 5 章と第 6 章では、本研究の研究対象を紹介し、4 回に亘る海外移転を繰り返してきた台湾企業を対象にした理由や企業概要を述べた。そして、本研究の研究方法を提示した。主として台湾企業に対する半構造化インタビュー調査を行うが、インタビュー記録に対するデータ処理(テキストマイニング)を用いた量的研究も行う方法である。

第 7 章では、企業概要を述べた後、研究目的 1 と問い①に対して、価値共創マーケティングにおける 4C アプローチに基づき、当該企業の消費プロセスにおける企業と顧客との価値共創のための資源統合について分析した。その結果、事例企業は展示会や試飲等を通じて顧客と接点を持ち、さらに SNS を通じて顧客と双方向のコミュニケーションをし、価値共創を行うことで顧客の文脈価値の向上に努力してきたことを明らかにした。また、顧客との価値共創のための資源は、主に社内に蓄積してきた技術資源と、健康や食品等に関する有用な専門知識に基づいて顧客に提供し続けてきたことを明らかにした。

第 8 章では、研究目的 2 と問い②, 問い③, 問い④に対して、事例企業の前身である KEE グループと中国子会社に遡って、消費プロセスにおける価値共創のための資源がどこからきたのかについて事例分析を行った。事例企業の 4 回に亘る資源移転を考察すると、消費プロセスにおける価値共創のための資源は KEE グループからきたことが明らかになった。それは 4 回の資源移転のプロセスの中で企業文化や経営理念の移転ができたため、消費プロセスの価値共創に支える、顧客のためのナレッジやスキルという資源を提供できた。そのうえ、当該事例の分析に基づき、「顧客と価値共創を行う企業には、そもそも顧客中心の考え方が備わっているのではないか」という仮説を提示し、テキストマイニング分析を行った。経営者および現場担当者のインタビュー記録に対してテキストマイニング分析を行った結果、当該企業が全体として(トップ, ミドル, ローマネジメント), 顧客に寄り添う、顧客中心の組織文化を持っていることを明らかにした。さらに、分析結果に基づき、当該事例の価値共創型システムのモデルを構築した。すなわち、事例企業の経営理念としての顧客中心の考え方に基づくナレッジ・スキルは、企業が元々保有している組織文化また経営文化からくるものであり、そのもとで構造化された経営文化が事例企業のこれまでの戦略を、また、組織文化が事例企業の組織を導いてきた。

第 9 章では、研究課題に対する答えとして、本研究の結論を述べた。問い①(消費プロセスにおいて、どのように価値共創が行われているのか)に対して、事例企業を対象に、価値共創マーケティングに基づいて分析を行った。事例企業は、展示会や百貨店、病院等で、接客担当者は顧客と接点を作り、さらに接客担当者が LINE, Messenger 等の SNS を通じて顧客と長期的コミュニケーションを取り、顧

客とのコミュニケーションを支えるために社内の技術者による資源提供の仕組みを作っていた。そして、それらをマニュアル化することでルーティン化している。このように消費プロセスにおいて、当該企業が、顧客との接点づくりと、コミュニケーション維持と、社内技術者によるナレッジやスキルの提供で顧客と価値共創を行ってきた。また、問い②、③、④(価値共創のための資源が生産プロセスのどこからきたのか；顧客のためのナレッジやスキルと経営資源との関係はどうなっているのか；当該企業の資源がどのような経緯を経て当該企業の資源となったのか)に対して、事例企業の消費プロセスにおける価値共創のための資源は、その前身の親会社である KEE グループからきたと明らかにした。KEE 社の 4 回の資源移転のプロセスの中で特に企業文化や経営理念の移転ができたため、消費プロセスにおける価値共創を支える、顧客のためのナレッジやスキルという資源を提供できた。

最後に、本研究のインプリケーションと今後の展望について述べる。まず、本研究では、企業においてどのように資源統合されて価値共創に至っているかを当該資源の根源にまで遡るという時間軸を持って明らかにしたため、これまでにない試みである。次に、これまでマーケティング研究の資源統合と経営学の資源統合が別々に議論されてきたため、本研究では両者を統合した枠組みを提示した。したがって、消費プロセスに留まらず生産プロセスに時空間的に拡張したことで、マーケティングと経営学の視点からの資源統合研究ができた。よって、新しい分析視点を提供することで理論的に貢献できる。最後に、本研究は、日本企業だけではなく、外国企業をも対象にし、最終的に国際比較に基づいた分析もできるため、これまでの先行研究にない試みである。以上の理由から本研究は理論から実践までマーケティング以外の分野においてもインパクトとイノベーションが期待できる。

発 表 論 文 :

入学後 (2018年4月 - 2020年3月)

著書

1. 江向華 (2018) 「サービス社会と企業内外における資源統合」『サービス社会のマネジメント』同文館出版,第13章, pp.165-176.(共著)(2018年12月)

2.

論文(査読あり)

2. 江向華(2018) Xianghua Jiang(2018) *The Dynamics of the Growth Process and Institution of Chinese Enterprises*, Conference Proceedings of International Conference 2018 “Challenges of Sustainable Development and Social Impacts on Cooperatives and Social Enterprises”,pp.102-113.(2018年7月)
3. 江向華(2019) 「中国の家電産業における企業の成長メカニズム - 経営資源ベースの視点からのアプローチ -」『アジア市場経済学会年報』第20・21合併号,pp.69-78.(2019年1月)
4. 江向華(2019) 「企業の内外における資源統合：台湾企業を事例として」『アジア市場経済学会年報』第22号,pp.1-10.

学術論文(査読なし)

5. 江向華(2019) 「経営学研究とマーケティング研究における資源統合の違い」『就実経営研究』第4号, pp.175-183。2019年2月.

学会発表・国際学会

6. 江向華(2018) Xianghua Jiang, *The Dynamics of the Growth Process and Institution of Chinese Enterprises*, *International conference 2018: Challenges of Sustainable Development and Social Impacts on Cooperatives and Social Enterprises*, the Rama Garden Hotel, Bangkok, Thailand, 2018年7月.
7. Satoshi Seino, Ryo Ohyabu, Jing Zhang, Xianghua Jiang, Junichi Muramatsu (2019) “Value Co-creation Model in the Manufacturing”, 2019 Naples Forum on Service, Ischia, Italy.
8. Jing Zhang, Akira Ohyabu, Satoshi Seino, Xianghua Jiang, Junichi Muramatsu (2019) “Customer Value Creation Activity in Food-related Life”, 2019 Naples Forum on Service, Ischia, Italy.

学会発表・国内学会

9. 江向華(2018) 「企業の内外における資源統合：台湾企業を事例として」 アジア市場経済学会第22回全国大会,岡山理科大学,2018年7月.

以上

審査結果の要旨

Vargo & Lusch (2004) による S・D ロジック、Grönroos による S ロジック (2006) が提示され、プロセスとしてサービスを捉えるようになってから、価値共創に関する研究に多くの関心が寄せられることになった。そして、そこにおける焦点は、企業と顧客による価値共創プロセスと共創される価値の解明にあり、国際レベルの研究が急速に進んでいる。

そうした中、本論文は、顧客との価値共創のために提供されるナレッジ・スキルが企業内・外のどこからもたらされているか、言い換えるなら、価値共創を可能にする企業側のナレッジ・スキルの根源を解明したものである。こうした問題設定は、S・D ロジック、S ロジック、そして、価値共創研究に関する膨大なまでの先行研究に向けた詳細なレビューからおこなわれたのであり、本論文は、これまでの価値共創研究に一石を投じるものとして明確に位置づけることができる。さらに、本論文で調査対象となった企業は、これまで海外を含む資源移転を何度も繰り返してきており、研究目的の達成にあたって最適なものといえ、長時間にわたる綿密なインタビュー調査から、以下にみられるような諸点を明らかにした。

第一に、当該企業が構築した顧客接点のみならず、SNS による顧客との価値共創で提供される企業側のナレッジ・スキルは、当該企業の製品開発に関する技術資源に大きく依存している。

第二に、そうした情報を顧客に伝えるべくコミュニケーションの仕組みが存在している。

第三に、繰り返される資源移転にあっても、顧客にとっての価値を共創するという顧客中心の経営理念、企業文化がそうしたナレッジ・スキルを保持させている。

さらに、本論文では、インタビュー調査データをテキスト分析し、当該企業の顧客中心文化についての裏付けもおこなっている。

そして、上記研究の成果は、これまでに著書 (分担執筆)、査読付論文 (国際誌を含む)、その他論文、国際学会発表、国内学会発表、その他発表として公にされており、それらの何れについても高く評価されることとなった。

このように本論文は学術的価値を十分に持つものであり、また、これら一連の研究をおこなうに必要な高度の専門知識、技術を習得しているとともに、研究遂行の際に生まれる理論的問題点を解決する能力を有している等のことから、学位授与の基準を満たしていることは明らかである。また、公聴会及び最終試験においても、質問に対して適切な受け答えがなされ、あわせて、十分な学識、倫理観を持っていることが認められた。

以上のことから、最終試験に合格と判断し、博士 (学術) の学位を授与するに相応しいと認めるものである。