

氏名・(本籍)	ミヨシ ジュンヤ 三好 純矢 (岡山県)
学位の種類	博士(学術)
学位記番号	甲第総23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	営業と顧客の価値共創視点の相互作用プロセスに関する研究
論文審査委員	主査 教授 山口 隆久 副査 教授 村松 潤一 教授 森 裕一 教授 濱谷 義弘 教授 竹内 渉 教授 清野 聡 (安田女子大学現代ビジネス学部)

論文内容の要旨

申請者氏名 三好純矢

論文題目 営業と顧客の価値共創視点の相互作用プロセスに関する研究

1. 研究背景と目的

企業が利益を創出するために、営業はなくてはならない存在である。特に、日本企業が製品・サービスを消費者と取引する際に、企業と消費者との架け橋となってきたのが営業である。一方で、消費者にとっても営業は必要とされる存在である。消費者は数ある製品・サービスから自身のニーズと合致する商品を選択・購入する過程で、営業担当者から専門的な提案を受け、時には営業担当者への信頼から購入する商品を決定的にすることになる。したがって、営業は企業の一部門であり企業側に属しているが、消費者にとっても商品を購入するにあたり窓口となる非常に重要な存在なのである。近年、そのような営業を取り巻く環境が大きく変化している。

かつて企業と消費者との取引は、企業が主導となって消費者に製品・サービスを提供してきた。しかし、昨今の情報化の著しい進展により、企業と消費者はリアルでもネット上でも容易に接点を持つことが可能になった。そして今日、消費者が企業の提供する商品を受動的に選択・消費するのではなく、自らが主導となって価値を創り出すための資源を企業から獲得し、それらを活用する社会へと変化している。消費者が主導となった社会における最大の変化は、消費者が製品・サービスを購入して、それらの便益を得ることではなく、それらを使用し消費体験をすることに価値を認識するようになった点である。

市場や消費者、さらには企業も変化し続けている今日、当然ながら営業の在り方もそれらの変化に適応して業績を上げていくべきであると考えられる。消費者と企業との架け橋である営業が、消費者と企業との接点でどのような役割を果たすことが営業の存在意義につながるのかという問題意識について議論をしていかなければならないと考えられる。本研究では、次の3つの研究課題を設定し、研究目的の達成を図ることとする。

課題1: 先行研究をもとに営業概念や営業成績についてレビューし、従来の営業の限界について検討し、具体的な課題を提示する。

課題2: 従来の営業の課題に対して、それを解決するための枠組みについて検討する。その上で営業活動の理論的フレームワークを示し、営業活動を展開する上での理論的課題を導出する。

課題3: 新たに導出された理論的課題に事例研究を通してアプローチし、得られた発見事実から理論的フレームワークの評価を行い、精緻化した営業・顧客間における価値共創プロセスの理論的フレームワークを提示する。

2. 本論文の構成

第1章で課題1「先行研究をもとに営業概念や営業成績についてレビューし、従来の営業の限界について検討し、具体的な課題を提示する」へと取り組む。この課題1で整理・検討した内容に基づいて、第2章、第3章で課題2「従来の営業の課題に対して、それを解決するための枠組みについて検討する。その上で営業活動の理論的フレームワークを示し、営業活動を展開する上での理論的課題を導出する」へと取り組み、新たな理論的課題を導出する。そして、第4章から第6章にかけて、課題2で導出した新たな理論的課題に事例研究を通じて取り組み、課題3「新たに導出された理論的課題に対して事例研究を通じて解決を図り、得られた発見事実から理論的フレームワークの評価を行い、精緻化した営業・顧客間における価値共創プロセスの理論的フレームワークを提示する」について解決を図る。

3. 研究のフレームワークと事例研究

価値共創型の営業は、商談を通じて信頼関係の構築に注力する必要がある。その上で、顧客が商品の価値を実際に認識する消費段階において価値が共創されるようにアプローチをする必要がある。この交換前から交換後の消費場面に至るまでの、営業担当者と顧客との一貫した相互作用の中で、別の営業担当者、あるいは顧客との接点を有する営業外の担当者との相互作用も、顧客が認識する価値に影響を及ぼす主体と考えられる。したがって、営業担当者は企業側の主体の相互作用をマネジメントしながら、顧客から最も身近な窓口として消費段階に至っても、顧客の価値創造を支援するための相互作用を欠かすことはできない。

価値共創や価値創造を捉えるためには、具体的な相互作用プロセスを明らかにする必要がある。なぜならば、Sロジックで主張されているように、企業は顧客が顧客領域において独自に価値創造するプロセスへと相互作用を通じて関与していく必要があるとされ、この相互作用が一体どのようなやり取りなのかを明らかにしなければならないからである。顧客が価値を認識するプロセスでは、顧客が製品やサービスをどのような状況やタイミングにおいて消費するのか、顧客がどれだけ知識を有しているか、製品・サービスを使いこなす能力を有しているか、あるいは家族や友人などとの関わりがどうかなど、様々な要素が関係し、それに対して営業担当者がどのように対応したり、どのような雰囲気や顧客と関与したりするのかなど、本研究で捉えるべき事柄は多岐にわたり常に変化をしやすい動的なものである。このような多面的で動的なプロセスを捉えるためには、多くのサンプルから幅広く適用可能な因果関係の枠組みを導き出すのではなく、個別具体的な事例における質的調査が適していると考えられる。インタビュー調査に基づく質的研究をすることで、営業担当者と顧客との相互作用における具体的な行為、思考、感情、状況、他者の関与など、詳細かつ連続的に捉えることができると考える。

本研究では、積水ハウス株式会社を研究対象に選定した。その理由は、同社はトップメーカーであるとともに、他の住宅メーカーと比較しても高額であるにも関わらず、戸建て住宅の販売戸数が業界一位であるからである。これは、価格以外の点が顧客に選ばれていることを意味しており、営業担当者に対する信頼感や満足度が高いことが予想される。そして、そこには価値共創視点での営業活動が実践されていることも予想される。また、積水ハウスは新築の戸建注文住宅を中心に販売しており、価値共創視点での営業がより重要な意味を持つ商品であると考え、研究対象として適していると判断した。

4. 結論

課題 1 は、「先行研究をもとに営業概念、及び価値共創概念についてレビューし、営業概念の整理と、価値共創概念の適応について検討する」と提示した。営業概念に関しては、伝統的な営業研究の起源から再検討する中で、販売概念との違いや、日本企業の営業の広範囲な業務について整理を行った。また、営業とマーケティングの関係についても比較を行った。欧米企業の場合、販売とマーケティングは明確に線引きがされているが、日本企業の営業とマーケティングは、重複する部分も多い。営業担当者が対市場活動であるマーケティング活動を担う場面もあるといえる。

課題 2 は、「従来の営業の課題に対して、それを解決するための枠組みについて検討する。その上で営業活動の理論的フレームワークを示し、営業活動を展開する上での理論的課題を導出する。」であった。これについては、先行研究レビューから浮彫りとなった課題に対して、価値共創視点の営業について理論的検討をした。その中で、営業担当者との相互作用の重要性を明らかにし、それら进行分析するための営業担当者を中心とした企業主体と顧客との価値共創フレームワークを提示することができた。さらに、具体的な営業担当者との相互作用プロセスを明らかにするために、新たな研究課題として、相互作用プロセスにおける営業担当者の役割や他のスタッフのマネジメントなどの問題を導出した。

課題 3 は「新たに導出された理論的課題に事例研究を通してアプローチし、得られた発見事実から理論的フレームワークの評価を行い、精緻化した営業・顧客間における価値共創プロセスの理論的フレームワークを提示する」であった。これに関しては、住宅メーカーである積水ハウスの営業担当者を対象に事例研究を行い、具体的な相互作用プロセスを明らかにした。そして、積水ハウスの事例研究から、営業担当者と顧客の価値共創における相互作用のフレームワークを精緻化することができたといえる。

5. インプリケーション

本研究の理論的インプリケーションは次の 2 点である。第 1 に、営業が顧客の消費世界に焦点を当てることの重要性を主張できたことである。第 2 に、企業による価値共創のための具体的な相互作用プロセスを提示できたことである。

また、実務的インプリケーションは、次の 2 点である。第 1 に、これまで営業担当者一人一人に任されていた顧客との具体的な会話や、やり取りを明らかにすることができたことである。第 2 に、あらゆる消費者との相互作用を、消費世界の顧客との価値共創を念頭に置いて相互作用をする営業担当者は、顧客の生活世界でも価値共創を実践し、結果的に見込み客の紹介なども獲得できていることで営業成績が良好といえる。

6. 課題と展望

第 1 の限界点は、本研究が企業側の視点による研究となっている点である。換言するならば、顧客との価値共創を行うために、営業担当者、即ち企業の主体がどのような相互作用アプローチを行うことができるかという視点だということである。したがって、価値共創の企業側の側面のみを捉えた議論であり、主導的な顧客が企業と価値共創をするために、どのようなプロセスを伴うのか、あるいは顧客によって独立した価値創造が行われるプロセスについて、明らかとなっていないといえる。この点を明らかにするには、顧客の視点からのフレームワークを構築し、顧客への質的調査を行う必要があると考えられる。顧客の価値創造の文脈や能力は多様である。価値共創が企業だけでは成り立たな

いことを考えても、当然のことながら顧客の視点での価値共創について解明し、今後、企業の営業担当者と顧客、双方を統括的に考えた価値共創の枠組みの構築が必要といえるのではないだろうか。

第2に、調査対象に関する限界である。製造機能のみを持ち営業機能が別会社となる住宅会社、あるいは別の業界のメーカーによる価値共創視点の営業がどのようなものかは、明確にはできていない。特に、本研究で対象とした注文住宅には請負契約という特殊性もある。一定のインプリケーションが得られたと考えているが、一方で、価値共創はあらゆる企業と顧客との間で行われることが想定される。したがって、研究対象を拡大していく必要があることは明らかである。

発表論文：

I. 著書

- (1) 三好純矢 (2018)「サービス社会における日本企業の営業」村松潤一・山口隆久編著『サービス社会のマネジメント』同文館出版, 190-203 頁。(分担執筆)

II. 学術論文 (査読あり)

- (1) 三好純矢 (2019)「日本のハウスメーカーによるアジア市場への適応に関する研究」『アジア市場経済学会年報』第22号, 31-40 頁。
- (2) 三好純矢 (2019)「企業・顧客間の関係構築と価値創造プロセスにおける営業の役割」『消費経済研究』第8号, 68-76 頁。

III. 研究ノート (査読あり)

- (1) 三好純矢 (2017)「サービス視点からの住宅産業の考察」『消費経済研究』第6号, 173-182 頁。

III. 国内学会における発表

- (1) 三好純矢 (2019)「消費における顧客と企業の相互作用と価値認識についての考察：新築住宅の住生活における顧客と営業の相互作用」第44回日本消費経済学会全国大会 (於 北星学園大学)。
- (2) 三好純矢 (2018)「日本のハウスメーカーによるアジア市場への適応：文化による価値の違いを中心に」第22回アジア市場経済学会全国大会 (於 岡山理科大学)。
- (3) 三好純矢 (2018)「企業・顧客間の関係構築と価値創造プロセスにおける営業の役割」第43回日本消費経済学会全国大会 (於 日本大学)。
- (4) 三好純矢 (2016)「サービス視点からの住宅産業の考察」第41回日本消費経済学会全国大会 (於 岡山理科大学)。
- (5) 三好純矢 (2016)「日本住宅メーカーの海外進出に関する研究：「住」に特化した積水ハウスの国際マーケティング研究」第20回アジア市場経済学会全国大会 (於 東亜大学)。

審査結果の要旨

本論文では、日本企業の営業と顧客との価値共創に注目し、その相互作用プロセスを明らかにした。先行研究レビューから浮彫りとなった顧客との相互作用の視点の欠如や消費世界への注目の欠如といった課題に対して、価値共創視点の営業について理論的検討をした。その中で、営業担当者と顧客との相互作用の重要性を明らかにし、それらを分析するための営業担当者を中心とした企業主体と顧客との価値共創フレームワークを提示することができた。さらに、具体的な営業担当者と顧客との相互作用プロセスを明らかにするために、新たな研究課題として、相互作用プロセスにおける営業担当者の役割や他のスタッフのマネジメントなどの問題を導出した。

住宅メーカーである積水ハウスの営業担当者を対象に事例研究を行い、インタビューデータに基づいてGTAによって作成した相互作用プロセスの関連図によって、具体的な相互作用プロセスを明らかにした。また、設計士やインテリア・コーディネーター、現場監督といった営業外のスタッフは、顧客と直接的にやり取りを行う。したがって、顧客と共同で設計を行う場面では、彼らもまた顧客との価値共創に関わる役割を持つ。また、特に重要となる引渡し後の場面に関しては、彼らは顧客と直接やり取りをする場面が減るが、引渡し後の顧客の価値創造には打合せ段階から影響を及ぼすことができる。引渡し後の場面は、アフターサービスの担当者も企業の主体である。彼らは、点検や修理といった業務は当然行うが、それとは別に顧客の価値創造プロセスに関与する相互作用を行うことができれば価値共創へとつながる。したがって、営業担当者や設計士に打ち合わせ時の顧客の要望やイメージ、エピソード等の情報を得ていれば、よりアプローチがしやすい。このような営業外の主体の役割も明らかにした。

4Cアプローチによる分析では、価値共創で重要とされる顧客の消費世界だけでなく、それ以前のアプローチも消費世界の価値共創に影響を及ぼしていた。そして、消費世界、即ち家づくりにおいて引渡し後の段階では、営業担当者が積極的に顧客への関与をすることで価値共創が実現する。そして、消費世界において大きな価値を認識した顧客は、結果的にはあるものの営業担当者に見込み客を紹介する。紹介による初回のコンタクトは顧客の警戒心が、紹介が無い場合と比較して低い状態である。したがって、契約に至るまでの信頼関係の構築も比較的容易であり、契約へとつながることで営業成績にも結び付いているといえる。そして、積水ハウスの事例研究から、営業担当者と顧客の価値共創における相互作用のフレームワークを精緻化することができた。

本論文は、これまでの営業研究で不足していた価値共創プロセスを明確にしたという点において、学術的な価値を持つと認められる。また、これらの一連の研究を行う際に必要とされる高度な専門知識を習得していること、研究遂行の際の調査や分析における問題点を解決する能力を有していること、一連の研究成果について学会発表を行っていること等、学位授与の基準を満たしていることを確認した。また、これらの点を整理し、順序だてて学位論文を執筆し、公聴会において発表を行い、質問に対する受け答えを行った。

以上により、本審議委員会は、本論文の提出者三好純矢が博士（学術）の学位を授与するのにふさわしいと認める。