

リレーションシップ・マーケティングによる企業と消費者の共創関係の構築

仁王敬子

1. 問題提起

近年、消費者のニーズが多様化し、企業が消費者のニーズを探ることはおろか、消費者自身ですら自分のニーズが分からなくなっている。そのため、単発的な取引から、長期継続的な関係取引によって売り手が買い手とパートナー的に共創価値をつくっていかうとする傾向が強まりつつある。そこで近年ではリレーションシップ・マーケティングに関する研究が着実に進化してきたといえる。リレーションシップ・マーケティングに関しては次章で詳しく取り扱うが、既存研究をレビューした結果、売り手と買い手が強固な信頼関係を構築し、両者の相互交流によって「共創価値」を創造していくことが求められる、(嶋口,1995)というように、価値の創造を売り手と買い手という2者の関係で捉えている研究が多かった。

しかし近年、情報ネットワークの進展が消費者に大量の情報をもたらし、消費者からの情報発信を可能にし、消費者同士もネット上などで盛んに情報交換が行えるようになった。このような顧客間インタラクション(国領二郎,1998)も価値創造に大きな影響を及ぼすのではないだろうか。また、消費者を社会との関係で捉えると、顕示的消費論(Veblen,1899)などで示されているように、他者ないし社会システムなどもまた、価値創造に影響を及ぼすのではないだろうか。私は、本論において、企業と消費者という関係だけでなく、消費者と消費者、社会と消費者という関係にも着目したうえで、どのように価値が創造されるのか、あるいはどのようにリレーションシップが形成されるのかを検討していきたい。もしくは、リレーションシップ・マーケティングを消費者同士のコミュニティにまで拡張して、企業-消費者の相互作用だけでなく、消費者-消費者の相互作用(共感によって価値が生み出されるのではないか・・・?)からもベネフィットが生み出されることを解明したいと考えている。

2. リレーションシップ・マーケティング

リレーションシップ・マーケティングとは

リレーションシップ・マーケティングの基本的考え方は、顧客をその場限りの取引相手ではなく、将来的に取引を続けるパートナーとして捉え、良好な間柄を築いて行こうというものである。そしてその根底には、売り手と買い手の深い結びつきは双方に対して様々なベネフィットをもたらすという理念がある。(売り手と買い手の関係は企業-企業、企業-消費者があげられるが、本論では企業-消費者のみを取り扱う。)

リレーショナル・ベネフィット

取引コストの低減（効率的ベネフィット）

Webster（1993）は、リレーションシップに携わる具体的なベネフィットに取引コスト低減をあげ、「消費者は同じ店で馴染みのブランドを買うことに簡便性を感じ、様々な代替肢に関する情報を獲得し処理するのに必要な時間と労力を最小化する、また消費者は、継続的な取引を志向する業者とより好ましい販売条件をめぐって交渉することができる、このようにして、リレーションシップは取引に伴うコストを効率化する」と説明している。

新たな価値創造（効果的ベネフィット）

Mckenna（1991）、Selnes and Sallis（1999）などは、コミュニケーション活動とコラボレーション活動（協働活動）を円滑にし、顧客のニーズをよりよく満たし得る新たな価値を創造すると指摘している。これは企画・開発・マーケティングの過程に顧客が積極的に関与することによって、顧客のニーズがより良く語られるようになるためである。

その他のベネフィット

- ・ 優良顧客の維持を通じて高い利益を企業にもたらす
- ・ 持続的競争優位性（競合他社にとって模倣困難）

3．インターネットの特徴と問題点 北原利行

まだインターネットに関連付けて論文を書くかは決まっていますが、インターネットのインタラクティブ性は、リレーションシップ・マーケティングを行う上で有効なツール（リレーションシップによるベネフィットをより大きなものにする）であると思われるので、取り扱いたいとは思っています。

顧客間インタラクションの発展

インターネット普及により、消費者たちが、商品やサービスの情報を交換・共有し合い、それが商品の売れ行きや顧客満足に大きな影響を与える現象が数多く見られるようになってきた。遠隔コミュニケーションを可能にするに加え、生活時間帯の違いを超える非即時性、大勢との情報共有を可能にする同報性、相互のフィードバックを可能にする双方向性などを持ち、物理的・時間的に隔絶されている者同士が機動的にコミュニケーションを行えるようになった。

特徴

(1)プル(pull)型メディア

利用者がアクションをしない限り、情報は届かない能動的なメディア。利用者の情報に対する関与度が高い。

(2) デジタル

文字情報だけでなく、音声、画像、映像といったマルチメディア。コスト面で有利。

(3) インタラクティブ

1対N型のコミュニケーションから1対1のコミュニケーションまで必要に応じて実現することが可能である。インタラクティブなコミュニケーションをリアルタイムに行うことも可能。

(4) 水平ネットワーク

情報に階層構造が存在し得ない。

(5) グローバル

世界中のどこのコンピューターともコミュニケーションがとれる。

(6) 情報非制約型

情報に質的・量的・時間的な制限がない。利用者の立場からは、都合の良いときに必要な情報を受け取ることができる。

問題点

(1) 不明瞭なネットワーク

利用者の数すら特定できず、インターネット自体を把握することが困難である。インターネットを利用してどのような情報摂取行動をするのかといった調査も必要。

(2) 管理者不在・信頼性

情報の価値を決めるのは利用者であって、メディア側が情報に対して信頼性を与えることはない。つまり、意図的に虚偽の情報を流すことも可能。

(3) ネットワークコスト

利用者の急増とともに、費用負担が加速度的に増加する可能性がある。

4. 仮設となりうる理論

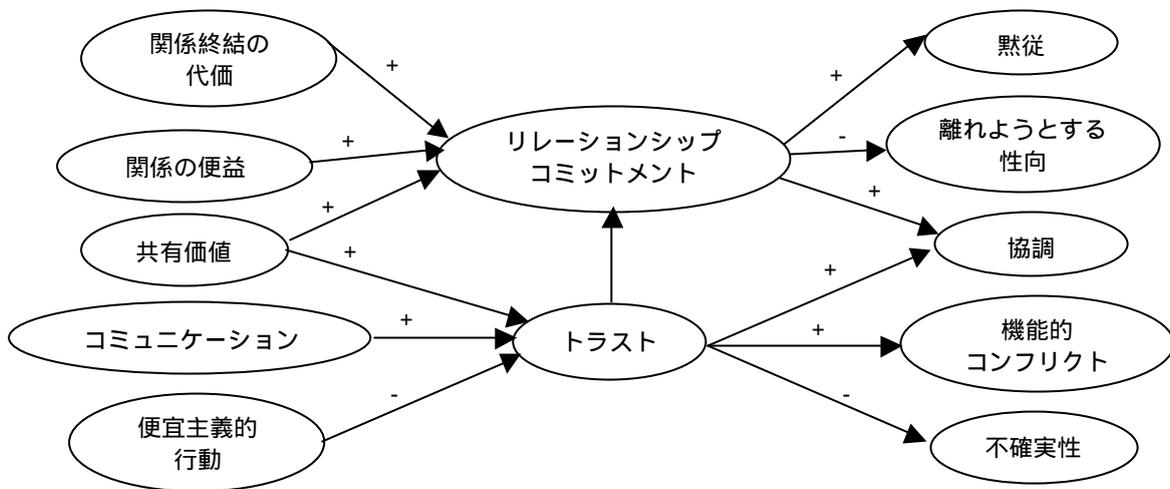
企業と顧客との関係

コミットメント・トラスト理論 Morgan and Hunt (1994) のモデル

企業の持続的発展が顧客との良き関係基盤づくりにあり、そのために信頼とコミットメントが重要なかぎである。关系的交換におけるパートナー企業双方のリレーションシップ・コミットメントとトラストに焦点を当て、リレーションシップ・マーケティングのKMV (key mediating variables) と名付けたものを提示し、リレーションシップ・コミットメントを、5つの先行変数と5つの結果変数の間の媒介変数として位置付けている。

- ・トラスト：相手パートナーに対する高度のロイヤルティ。
- ・コミットメント：パートナーとの持続的関係を維持するために努める価値がその関係にはあると信じ、その関係が無限に続くことを望み、その関係を維持しようと自発的に努めることである。

リレーションシップ・マーケティングのKMVモデル



ただしこのモデルは、企業 - 企業のリレーションシップに関するモデルであるので、改善する必要があります。

顧客同士の関係

企業と顧客との間のコミュニケーションだけではなく、顧客間での質の高いコミュニケーションの存在が重要であるということが注目されている。インターネット上における掲示板などのようなコミュニティ「ある価値体系を共有し、その価値観の下に協力する関係をもっている集団」(國領, 1999) から生成される消費者情報は開発組織にとって価値のあるものであり、新しい製品が生み出される契機になるかもしれない。そうしたコミュニティに参加したという経験自体が消費者にとって価値をもたらし、その製品のファンを作ることにつながる期待もできそうである。

これについては以下の文献からも調べるつもりです。

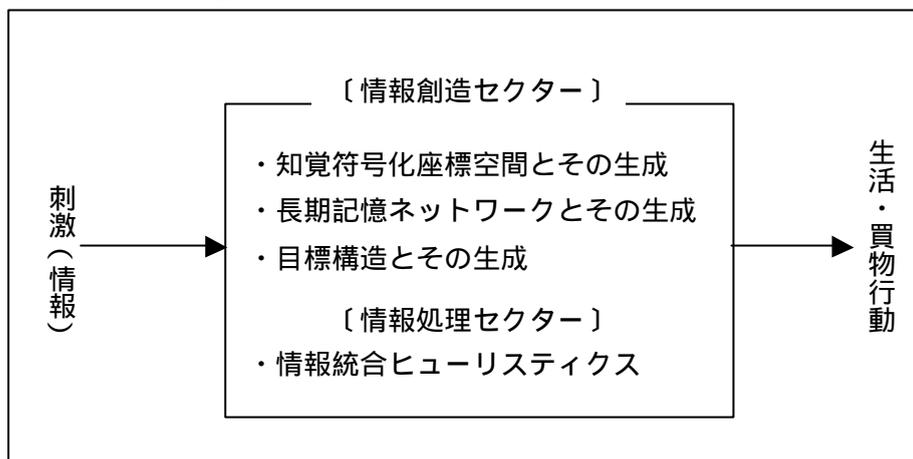
國領二郎・田村隆史・森田正隆 (1997), 『『共感』が生み出す価値 自発性と参加の経済原理』, NIFTY ネットワークコミュニティ研究会。

國領二郎 (1998), 『顧客間インタラクションによる価値創造モデル』, 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』, 11月号, 102 - 109 頁。

協働型マーケティングにおける消費者の捉え方 上原征彦（1999）

消費者を単なる情報処理系（情報処理者）として捉えるのではなく、より積極的・主体的な情報創造系（情報創造者）として捉える。

情報創造者としての消費者



- (1)情報創造セクター 与えられた情報および情報処理過程にその消費者固有の構造的位置づけ（意味）を賦与するセクターとして考えられる。消費者によって独自の解釈がなされ、その消費者固有の意味づけが与えられることになるのである。与えられた情報（刺激）から、消費者が、固有の情報体系（概念）を創造する、ということを示している。
- (2)情報処理セクター 上記の情報創造セクターの枠組みの中で、効率的・合理的に情報を処理するセクターであって、主として「情報統合ヒューリスティクス」がこの役割を果たすものと考えられる。

「売れると確信して市場に出した製品が売れなかったり、売れないかもしれないと思っていた製品が大ヒットすることが多くなってきたこと」、「売れている製品が、実は、買い手においては、売り手が当初想定した意図とは異なった方向に位置づけられていること」は、消費者の情報創造と深く関わっている。

5．本論の構成

本論は下記のような構成で進んでいく予定である。

<第1章> はじめに ~問題提起~

<第2章> 既存研究のレビュー

2 - 1 . リレーションシップ・マーケティングについてのレビュー

<第3章> 仮説の設定 / 理論枠組みの構築

<第4章> 調査方法の検討

<第5章> 分析の実行

<第6章> 考察 ~企業と顧客の共創関係の構築方法の検討~

6 . 今後の課題

- ・ 問題意識の明確化 (方向性の明確化)
- ・ リレーションシップ・マーケティングの概念の検討
- ・ 具体的なアプローチ方法の探索
- ・ 実証分析は行えるのか

参考文献

- 平敷徹男 (1997), 「リレーションシップ・マーケティングの現状と課題」, 『琉球大学経済研究』(琉球大学文理学部経済学科), 第 53 巻第 3 号, 347 - 372 項。
- 石井淳蔵 (2001), 「インターネット的マーケティングのすすめ」, 『流通情報』, 1 月号, 11 - 20 項。
- (2002), 『インターネット社会のマーケティング』, 有斐閣。
- 北原利行 「インターネットがもたらすもの 企業のマーケティング・コミュニケーションに対する影響」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 64 巻, 50 - 67 項。
- 国領二郎 (1998), 「顧客間インタラクシオンによる価値創造モデル」, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』, 第 23 巻第 6 号, 102 - 109 項。
- 久保田進彦 (2001), 「リレーションシップ概念の再検討」, 『中京商学論叢』(中京大学商学会), 第 48 巻第 1 号, 121 - 177 項。
- (2001), 「リレーションシップ・マーケティング研究の理論的課題 リレーションシップの形成と維持の条件が語るもの」, 『中京商学論叢』(中京大学商学会), 第 48 巻第 1 号, 179 - 241 項。
- 嶋口充輝 (1995), 「関係性マーケティングの展開と課題」, 『流通情報』, 第 7 月号, 4 - 10 項。
- 「関係性時代のインタラクティブ・マーケティング」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 57 号, 6 - 16 項。
- 「インタラクティブ・マーケティングの成立条件と課題 マーケティングのニューパラダイムを求めて」, 『ビジネスレビュー』, 第 42 巻第 3 号, 14 - 29 項。
- 宋貞美 「リレーション・マーケティングのコミットメント・トラスト理論」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 57 号, 52 - 59 項。
- 高橋秀雄 (1993), 「リレーションシップ・マーケティングについての検討 その内容と問題点」, 『中京商学論叢』(中京大学商学会), 第 39 巻第 2 号, 77 - 100 項。
- 上原征彦 (1999), 『マーケティング戦略論』, 有斐閣。
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。