

価値共創型企業システムのアジア進出企業への適応と精緻化

An adaptation and elaboration to the Asian presence company
of the value co-creation type in the company system

藤岡 芳郎 (FUJIOKA Yoshiro)

1. 年度別の実施状況

平成 26 年度から「価値共創型企業システムのアジア進出企業への適応と精緻化」を目指して 3 年計画で調査研究を実施した。本研究はマーケティング研究のアプローチによる質的調査を採用した。初年度（平成 26 年度）は、タイ国市場において消費者、マンダムタイランド社、ハウス食品、CP フーズ社で価値共創型フレームワーク（藤岡 [2012]）を用いて調査した。2 年目（平成 27 年度）は、味の素タイランド社、日系企業の物流企業（タイマックス社）、CP グループが地域フランチャイズで経営するセブンイレブンでインタビュー調査を実施した。3 年目最終年度（平成 28 年度）は、ツルハタイランド社、イオンタイランド社、高島屋などの小売業を中心に調査を実施した。

2. 研究から得られた知見

経営におけるマーケティングの役割は「顧客ニーズへの創造的適応」とされる。企業と顧客のインタラクティブ・マーケティングを効果的に実行するためにはインターナル・マーケティングの視点と組織運営のダイナミック・ケイパビリティの連動が重要であることが導出できた。伝統的なマーケティングの影響下の国際マーケティングは標準化-適応化のフレームワークで論じられてきた。これは、市場から離れた立場であらかじめ企業側の考え方で構築した商品や提供方法を中心に編成されている。先進国モデルが有効に機能することを前提とした一方向の考え方である。今回の一連の調査研究から企業が進出国で現地市場や顧客と相互作用しながら全く未知の商品や提供方法を一緒に創造するシステムがこれからの新しい考え方となる可能性が高いことが導出できた。

最後に 3 年間にわたり分野別研究組織の予算で研究のご支援をいただいた大阪産業大学に御礼を申し上げます。

【研究成果】

藤岡芳郎「小売マーケティング研究の新たな視座へ向けた理論研究～価値共創の先行研究の考察から」『大阪産業大学経営論集』第 16 巻、第 1 号、pp.1-22、2014 年（査読論文）。

藤岡芳郎「流通国際化における新たなフレームワークの導出に向けた一考察～タイ国市場調査をもとに」『大阪産業大学経営論集』第 16 巻、第 2・3 合併号、pp.191-213、2015 年（査読論文）。

藤岡芳郎「ASEAN 市場における価値共創型マーケティング戦略の一考察～サービスのロジックの視点から」『アジア市場経済学会年報』第 19 号、pp.33-42、2016 年（査読論文）。

藤岡芳郎「味の素タイランド社における価値共創マーケティング戦略の一考察～サービスのロジックの視点から」『アジア市場経済学会年報』第 20 号、2017 年、査読終了後刊行準備中（査読論文）。