

超スマート社会における京都企業と顧客との共創

—マーケティングの視点から—

吉 岡 優 衣

（現代社会研究科公共圏創成専攻）

《研究背景：実践的背景、学術的背景》

かつて日本の製造業は性能 / 耐久性の高さを武器として世界市場をリードする立場であった。しかし、延岡（2006）は日本における製造企業の利益率を長期的に見ると、低下傾向にあると述べている。さらに、京都の製造業に焦点をあて現状を確認したところ、事業所数、従業員数、製造品出荷額など全国のデータよりも大きな減少傾向にあり、製造業全体の動向と同じく京都製造業の現状も厳しい状況にある。

一方、日本社会は情報化の進展により内閣府（2016）は第5期科学技術基本計画において超スマート社会（Society5.0）へ転換したことを示した。超スマート社会の特徴は、IoT（Internet of Things）、ロボット、人工知能（AI）、ビッグデータという新たな技術で全ての人とモノがつながり、新たな価値が生まれる「人間中心の社会」を目指している点にある。

村松（2018）はこれを「サービス社会」と呼び、企業（製造業）と顧客が直接的な関係構築ができることを主張している。Prahalad and Ramaswamy（2000）はインターネットの普及により企業に対する顧客の姿勢が変化することで「コンピタンス（能力）の源泉」として顧客を捉えようとし、初めて「共創」の視点が持ち込まれることとなった。マーケティング研究では多くの研究領域において「価値共創」概念に関する研究が展開されている（Vargo and Lusch, 2004）。

以上のように、超スマート社会への転換により製造業と顧客の関係性に変化が生じていることを述べてきた。一方で京都企業は長い歴史的背景のなかで京都特有の産業構造を構築しており、分業体制が根付いていたことから、長い間、製造業と

顧客が「離れた関係」にあることを示している。しかし、現在の京都における製造業と顧客の関係性を示す研究の蓄積は少なく、超スマート社会の転換において現在の両者の関係性は明らかになっていない。

《本研究の目的》

研究背景及び問題意識に基づき、本研究では以下の目的を設定した。①超スマート社会の転換に伴い、分業体制が根付く京都において、企業（製造業）と顧客の「離れた関係」に変化があるのかを明らかにする。②京都企業（製造業）と顧客が近い関係にある場合、両者の関係構築の実情とその関係性を通じた「価値共創プロセス」を明らかにする。

《先行研究の検討》

先行研究の検討において、本研究は企業と顧客の関係性や価値共創プロセスに焦点をあてていることから、価値共創マーケティングにおける4Cアプローチを用いた分析を行う。価値共創マーケティングとは村松（2015）によって提示された新たなマーケティング領域であり、「顧客の消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって、文脈価値を高めるマーケティング」と定義している。また、価値共創マーケティングにおいて最も重要なことは、顧客接点を如何にしてつくり、消費プロセスに入り込むかにあり、4Cアプローチはこの中核を成している。4CとはContact（接点）、Communication（コミュニケーション）、Co-creation（共創）、Value-in-Context（文脈価値）から成るものである。

《研究対象》

本研究の研究対象は①京都府の製造業であること、②企業の歴史があること、③中小企業であることと条件を設定し、1社目は株式会社大槻シール印刷（以下：大槻シール印刷）、2社目は有限会社清課堂（以下：清課堂）を選別した。

大槻シール印刷は1981年、大槻裕樹氏によって創業された。主な事業領域はシール・ラベル・ステッカー等の製造・印刷に伴い、法人企業・一般消費者に向けた販売も行っている。清課堂は1838年、江戸時代後期に錫師として創業された。京都で100年以上の歴史を持ち、現在は7代目当主の山中源兵衛氏が継承している。事業領域は伝統的工芸品の1つである錫器を中心とした金属工芸品の製作を行っており、日本に現存する最古の錫工房である。

《研究方法》

研究方法是質的調査において半構造化インタビュー調査を実施した。大槻シール印刷は代表取締役会長の大槻裕樹氏、清課堂は7代目当主の山中源兵衛氏に調査を依頼し、2023年7月に各本社で調査を行った。

《インタビュー調査に基づいた事例分析の結果》

①超スマート社会の転換に伴い、分業体制が根付く京都において、企業（製造業）と顧客の「離れた関係」に変化があるのかを明らかにする。

大槻シール印刷は業界に根付く「下請け構造」を脱却することで、企業と顧客の直接的な関係構築に成功したといえる。つまり、従来の企業と顧客の「離れた関係」から変化が生じていることが明らかとなった。顧客との直接的な関係構築の起点は接点であるが、4Cアプローチの分析により同社は主に2つの手段で接点づくりを行ったことを明らかにした。1つ目は京都企業家同友会を通じたBtoBビジネスにおける顧客との接点づくり、2つ目はWebサイトによる直接販売を通じたBtoCビジネスにおける顧客との接点づくりである。そして、大槻氏はBtoBビジネスの顧客を「協力会社」という対等な位置づけを意識しており、両者の信頼関係構築が重要性であることを述べて

いる。BtoCビジネスでは「印刷に関するどんなことにも相談できる企業」を目指すとして、顧客に寄り添った関係構築がされている。

清課堂は京都に根付く「分業体制」を脱却することで、企業と顧客の直接的な関係構築に成功したといえる。つまり、上記の大槻シール印刷と同様に従来の企業と顧客の「離れた関係」から変化が生じていることが明らかとなった。顧客との直接的な関係構築は4Cアプローチの分析により、主に4つに分類できることを明らかにした。1つ目は直営店舗における技術販売員の接客、2つ目はオンラインストアやSNSの活用、3つ目は展覧会や公募展の運営、4つ目は修理事業である。これら4つの取組が組み合わさることで、「清課堂のファンづくり」を実現していると考ええる。重要な点は顧客の生活世界のなかで清課堂と継続的な接点をもつことができることである。

②京都企業（製造業）と顧客が近い関係にある場合、両者の関係構築の実情とその関係性を通じた「価値共創プロセス」を明らかにする。

大槻シール印刷は上記の接点づくり、双方向のコミュニケーションのプロセスのなかで、「日常において円滑なコミュニケーションをする」という文脈価値が形成され、「シールによる新たな伝達手段」の提案に貢献しているといえる。

清課堂は顧客が上記の接点づくり、双方向のコミュニケーションのプロセスのなかで、「モノを長く、大切に使う」という文脈価値が形成され、「伝統的工芸品がもたらす新しい日常」の提案に貢献しているといえる。

《結論・今後の課題》

さらに、2社の価値共創プロセスの分析・考察を行ったことで、顧客・消費者以外との接点を多く持っていることが明らかとなった。大槻シール印刷は全日本シール印刷協同組合連合会における技術者育成の取り組みや東陵ワイズメンズクラブや保護司の活動における地域活性化の取り組みがあり、清課堂は海外技術者との交流における技術者育成の取り組みや展覧会、公募展の運営において若手作家との接点をつくり、業界全体の発展に

貢献していることが分かった。これは企業と顧客の直接的相互作用による価値共創の背景に、企業が様々なコミュニティと価値共創を行うことで、より質の高い価値創造ができる。企業独自の経験と知識のインプットはより多くの顧客とのナレッジ・スキル適用を可能にすると考える。この新しい発見は、村松（2017）の4Cアプローチをさらに発展させるかたちとなり、新しいフレームワークの提示を行った。

本研究では京都における企業（製造業）と顧客・消費者の価値共創プロセスを明らかにする過程で様々なコミュニティにおける価値共創が行われていることを明らかにしたが、その価値共創のプロセスはまだ分析できていないことから、今後の課題としたい。