

顧客との価値共創とキャッシュレス化の影響

代表研究者 張 婧 岡山理科大学経営学部 講師
共同研究者 村松 潤一 岡山理科大学経営学部 教授

1 研究背景、問題意識、研究目的

マーケティング研究において、2004年にサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）が提示されてから、価値創造についての捉え方は企業のコンテキストから顧客のコンテキストにシフトしてきた。それともなると、企業は、これまでのような交換価値（モノとカネの交換から生まれ、企業によって決定される経済的価値）ではなく、顧客にとっての価値である文脈価値（何らかの文脈のもとで顧客が独自に判断する価値）を顧客と一緒に共創（価値共創）するようになってきた。企業にとって、顧客をアクティブな参加者として理解することが必要となっている (Beckett and Nayak 2008)。すなわち、顧客は単に企業から提供物を受け取るのではなく、自らの活動領域で自分のための価値創造する主体として認識されつつある (Normann 2001, Gronroos 2008)。したがって、企業のマーケティング活動の焦点は如何にモノを提供するかということから、顧客が如何に企業の提供物を用いて様々な文脈の中で価値創造を行うか、また、企業はそこにどのように関与して顧客と価値共創するかに転換している。

近年、情報技術の進展に伴い、ネットショッピングやスマホの普及と共に支払い手段のキャッシュレス化が進んでいる。周知のように、アメリカではクレジットカード、ヨーロッパではデビットカードを中心とするキャッシュレスが進展してきた。また、中国は2014年頃からスマホをQRコードにかざすだけで決済が完了できる支払い手段が急速に拡大した。この新しい現象は顧客の日常生活に大きな変革をもたらし、価値創造のプロセスに影響を与えている。それと同時に、企業と顧客の主体間関係に新たな文脈を形成させている。

本研究は支払い手段のキャッシュレス化に注目し、顧客は如何にキャッシュレスを背景に価値創造を行うか、そこに顧客と直接に接点を持つ企業はどのように入り込んで効果的なマーケティング活動を展開するかについて検討していく。

2 理論的バックグラウンド

2-1 文脈価値と価値創造

Vargo and Luschが提示したS-Dロジックにおいては、価値は常に受益者によってユニークに、現象学的に決定されることが強調される (Vargo and Lusch 2008, 2014)。また、価値は消費使用プロセスの中で創造、決定され、異なるアクターによって共創される。顧客は様々な文脈において価値を創造、決定する (Lusch and Vargo 2006, 2008, Vargo and Akaka, 2012)。Chandler and Vargo (2011)は文脈価値の概念を精緻化するために、ミクロレベル、メソレベル、そして、マクロレベルに分けて文脈を検討した。

マーケティング研究において、顧客が文脈価値を判断するプロセスは価値創造とされる。一方で、顧客の価値創造プロセスをどの範囲で捉え、分析の対象にするかについて、様々な見解がある。S-Dロジックにおいて、顧客はサービス・システム、ネットワーク、さらにエコシステムの中で、多様なアクターとナレッジとスキルの交換（サービス交換）を通して価値創造を行う。その着目点は顧客自身の価値創造メカニズムではなく、アクター間の資源統合にある (Vargo and Lusch 2012)。

企業と顧客の2者間関係に注目しているGrönroos (2006)はSロジック (Service logic)を提示し、価値創造を顧客が資源の利用を通して価値を抽出するプロセスと定義している (Grönroos and Gummerus 2014)。また、価値創造プロセスをジョイント価値創造（企業との価値共創）と独自の価値創造（企業が直接に関与しない）に分けて捉えている (Grönroos and Voima 2013)。このように、価値創造における顧客と企業の役割を明確化することで、顧客の主体的地位を強調している。したがって、顧客による価値創造は直線的ではなく、企業主導のアクティビティに顧客は反応しアクティビティを起こすのではない (Payne et al. 2008)。企業は顧客のアクティビティを理解、コントロールできない場合がある。

Heinonen et al. (2010)は、C-Dロジック (Customer-Dominant logic)を提示し、顧客の価値創造の範囲を顧客の生活全般に広げて捉えるべきであると主張している。彼女らによると、企業は顧客に提供するグッズ或いはサービス活動にフォーカスするのではなく、顧客が如何にそれらを自らの活動システムに統合するかを

理解する必要がある。それ故、顧客を理解するための時空間を過去, 将来, 前の経験と後の経験に拡張して捉える必要はあるとされている。

2-2 カスタマー・アクティビティ

生活世界において、顧客は具体的にどのように価値を創造するかについて、Mickelsson(2013, 2014)は活動の側面から、カスタマー・アクティビティ(Customer Activity)の視点を提示している。カスタマー・アクティビティは顧客の生活におけるある種の価値の創造または支援を目的とした個別の行動シーケンスと定義されている(Mickelsson 2013)。活動というレンズを用いることで、顧客の文脈、ゴール、モチベーションが前面に現れ、企業の活動はそれらの活動を可能にする要素であるという役割が明確化にされる(Mickelsson and Michaela 2015)。

価値創造プロセスにおけるカスタマー・アクティビティ間の関係について、Mickelsson and Lipkin(2015)は2つの視点を提示している。1つ目はアクティビティ・シーケンスである。そこには、1つのアクティビティは他のアクティビティと因果関係にあり、アクティビティ同士は一連の出来事を形成している。2つ目はアクティビティ・ネットワークである。この視点において、カスタマー・アクティビティは相互に関連する要素からなるシステムであり、異なるアクティビティは様々な形で関連している。しかしながら、カスタマー・アクティビティは具体的にどのように相互に関連しているかについてまだ解明されていない。

また、顧客の価値創造において、特定の企業或いは特定の提供物と関わる場合、カスタマー・アクティビティが①コア・アクティビティ、②関連するアクティビティ、そして、③その他のアクティビティに分類される(Heinonen et al. 2010; Mickelsson 2014)。

2-3 価値共創マーケティング

顧客の価値について、様々な捉え方があり、本研究は、Vargo and Lusch(2004)が提示したS-D ロジックとGrönroos(2006)が主張したS ロジックに基づき、顧客の価値と価値創造を次のように定義する。まず、価値は顧客の生活世界で創造もしくは生成されており、企業が関与できるのはただその中の一部である。企業が直接に関与する価値創造を共同の価値創造、企業が直接に関与しない価値創造を顧客の独自の価値創造とする。また、顧客の生活世界という膨大な時空間において、価値創造は独自の価値創造と共同の価値創造の連続から構成される。顧客の価値創造における企業の関与を可能にする相互作用プラットフォームに焦点において価値創造について検討する。相互作用プラットフォームが十分に活用される場合、顧客は企業と直接的な相互作用を通じて共同の価値創造を行う。相互作用プラットフォームが十分に活用されていない場合、顧客は独自の価値創造を行う。なお、この際に、顧客は企業と間接的な相互作用を行う。

企業と直接の接点を持っている企業にとって、生産と消費が同時進行するサービス・エンカウンターにおいて、サービス提供者と顧客の相互作用はサービスの品質や顧客の知覚価値に直接的に影響を与える(Lehtinen and Lehtinen 1991)。さらに、理論的に接点を生かして販売後の顧客の消費使用プロセスにアクセスすることができ、そこに様々な形で影響を与えることができる。これまでの議論に踏まえ、本研究は、相互作用プラットフォームを介在した顧客価値創造プロセスの中で、企業は直接的な相互作用を行うことで、顧客と価値共創するマーケティングを価値共創マーケティング、また、間接的な相互作用を行うことで顧客の価値創造に影響を与えようとするマーケティングを準価値共創マーケティングとして定義する。

顧客と直接に接するサービス・エンカウンターにおいては、決済行動は相互作用の機会である。これまでの小売マーケティング研究では、決済行動について、如何に購買時における顧客の時間的・心理的・物理的ストレスを軽減するかに焦点が置かれていた。一方で、スマホを媒体とする決済手段のキャッシュレス化の進展に伴い、顧客のライフスタイルの変化とそれが企業のマーケティング活動に与える影響について検討する重要性が高まっていると思われる。

3 本研究の分析視点と研究課題

以上の理論的バックグラウンドに基づき、本研究では目的を達成するために、2段階に分けて進めていく。まず、顧客は如何に支払い手段のキャッシュレス化を自らの日常生活に取り込んでいるのかアクティビティの視点から解明する(顧客調査)。それに基づいて、企業はどのように関わっているか、また、どのような方法で関わるのが可能であるかを検討する(企業調査)。

第1段階の顧客調査では、キャッシュレス化の急速的な進展で注目を浴びている中国と先進国の中でキャッシュレス化が遅れている日本に焦点を置き、2つの国の顧客（生活者）を選定し、調査を行う。具体的には、研究目的を達成するために、3つの具体的な研究課題を設定した。

【研究課題1】中国のキャッシュレス社会における顧客（生活者）の価値創造アクティビティを解明する。

【研究課題2】日本のキャッシュレス社会における顧客（生活者）の価値創造アクティビティを解明する。

【研究課題3】顧客のキャッシュレス生活における企業の価値共創マーケティング活動を解明する。

4 調査

4-1 調査1（研究課題1について）

(1) 調査目的

本調査は中国のキャッシュレス社会の下で、生活者としての顧客はどのようにキャッシュレスを自らの生活に取り込んでいるのかを解明することを目的とする。まず、生活者である顧客のキャッシュレスに関する価値創造アクティビティの構成要素を整理する。その上で、価値創造アクティビティの関係性を示すネットワーク図を示す。

(2) 実施概要

中国のキャッシュレス社会で生活している顧客19名を選定し、1人1時間程度の綿密なインタビュー調査（in depth interview）を行った。調査は2018年8月28日から9月2日の6日間をかけて、中国・北京で行った。調査対象を選定する際に、年齢、性別、職業、婚姻状況、家族構成などを配慮し、データの多様性と客観性を確保するため（Silverman 2010）、均質サンプルを取ることを意識した。調査対象にキャッシュレスの生活における具体的なアクティビティ、また、それに関わっている人（家族、友人、同僚）とのやり取りについて語ってもらった。

(3) データ分析手法

調査内容はICレコーダーで録音し、その後文字起こしをした。そして、質的データ分析ソフトNvivoを活用してM-GTAの手法に基づいてデータ分析を行った。次に、調査から発展した事実を整理する。

(4) 発見事実

① キャッシュレス価値創造アクティビティのタイプ（構成要素）

中国におけるキャッシュレス化の特徴は、支払い手段という側面にだけあるのではなく、そのことを含むアプリ完結型キャッシュレスそのものにある。その代表としては、中国のスマホ決済市場の9割を占めているECサイトの顧客基盤を活用したAlipayとSNSの顧客基盤を活用したWechatPayが挙げられる。その共通点として、アプリを通じて、日用品の購買、レストランの予約、タクシーやホテルの予約、映画チケットの購入、公共料金の支払い、医療サービスの予約、資産運用商品の購入など顧客の日常生活における一連の活動やニーズに対応し、サービス・プラットフォームの役割を果たしている。顧客はスマホという端末を経由しこのような「生活アプリ」を活用して、様々な企業、サービスと資源を取り揃えて自らの「コンビニエンスストア」を運営している。そこでは、能動的に生活におけるあらゆる情報を収集でき、支払いという壁を越えてそれらの情報を購買行動や消費使用に結びつけている。

インタビュー調査のデータ分析から、中国のキャッシュレス社会において、顧客の価値創造アクティビティは情報探索、ソーシャル活動、コントロール、手続きの処理、シェアリング・サービスの利用、社会貢献といった6つのカテゴリーから構成されると分かった。

情報探索: これは、目的を達成するために「生活アプリ」のプラットフォームから情報を収集するアクティビティである。その中には、能動的な情報探索活動と受動的な情報受信がある。支払い手段の選択は情報探索の窓口を決める要因となる。前者の場合、レストラン、タクシー、ホテル、娯楽活動など各種サービスを利用する際に、「生活アプリ」から自主的に**情報探索**する。その他、日常生活に関する様々な知識を**学習**することができると同時に、提案されたライフスタイルが自分の生活を**考え直す切っ掛け**になると考える人もいる。後者の場合、前回の支払いの履歴情報に基づき、商品やサービス情報、割引クーポンが届けられる。ダイレクトメールと比べて、個人のライフスタイルと合致している情報が多く、また、すぐに支払い金額に反映して使えるという点から、顧客が意志決定の際にポジティブに活用することが多い。

ソーシャル活動: 時間と空間の制限を乗り越えて、気軽に支払いできることで、他者とのリレーションシ

ップの構築と維持をするアクティビティがソーシャル活動である。具体的には、キャッシュレスの媒体である Alipay 或いは WechatPay のデジタル Hongbao (大晦日の日にお年玉を配る文化のキャッシュレスバージョンであり、ゲーム方式で複数の人がお金をゲットする機能) を通じて、家族や友人のネットワークの中で盛り上がる活動がある。また、自分の消費体験をプラットフォームが用意してくれるリンクを通じて家族や友人にシェアする情報発信活動も発見された。そして、離れている家族や友人に簡単なキャッシュレス決済を用いて贈り物を送ったり、P to P での送金をするすることで、リレーションシップを維持、強化する活動の存在も確認された。

コントロール: キャッシュレスや「生活アプリ」を活用して、顧客は自らの生活全般をマネジメントする活動である。生活に関わる支払い情報を取りまとめて支出の明細をより細かく把握することができる。また、休みの時間に、すべての活動を生活アプリで予約することで、無駄な待ち時間を減らし、時間のコントロールを実現する。支払い活動を一元管理し、個人の信用に繋がる仕組みを利用し、透明化された自らの信用スコアを管理ことができ、それは、社会における自分の信用を意識した行動に繋がっていく。

手続きの処理: 支払い手段と密接に関連し、キャッシュレスの手続きを行う活動である。具体的には、各種サービスの予約、公共料金の支払い、クレジットカードの返済などの具体的なアクティビティからなる。手続き処理のアクティビティは顧客の価値創造プロセスの中で事務的な手続きとして存在し、他のアクティビティと比べて時間が短い特徴がある。

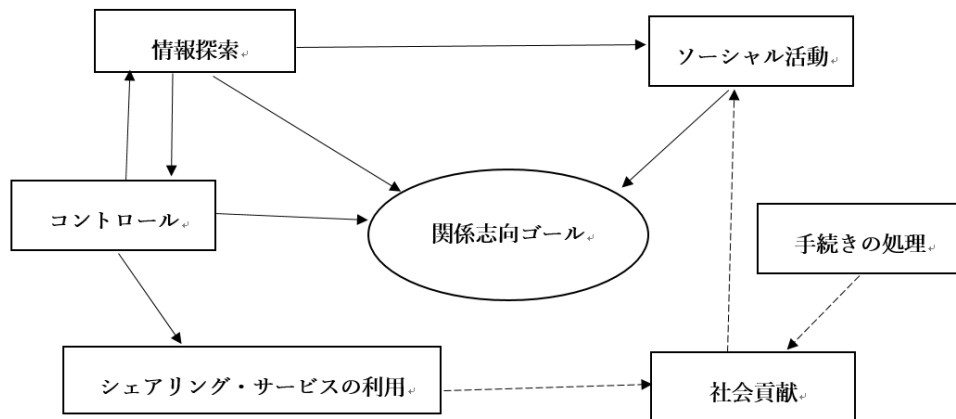
シェアリング・サービスの利用: 便利な QR コード決済で、顧客と QR 付のグッズやシステムと間接的な相互作用を行うことで、様々なシェアリング・サービスを利用する活動である。自転車、充電器、荷物配達用郵便ボックス、傘などのシェアリング・サービスの利用を通して、日常生活の中の問題解決の手段が充実させ、活動範囲が広がったと殆どの調査対象が感じている。

社会貢献: 顧客が自分のキャッシュレスのライフスタイルを通じて社会に貢献する活動である。例えば、生活アプリのゲーム機能を活用し、現実生活の活動をデジタル点数化することが挙げられる。公共交通や自転車シェアリングを利用したり(生活アプリの歩数計機能と連動)、キャッシュレスで公共料金を支払ったりすること(紙レス)で、自らの日常生活で排出する炭素量を抑え、エコ点数を取り、家族や友人のネットワークで取得点数をシェアし、エコに貢献する。このような社会貢献アクティビティは、衣食住行といった生活全般の情報を一元化することで実現されている。

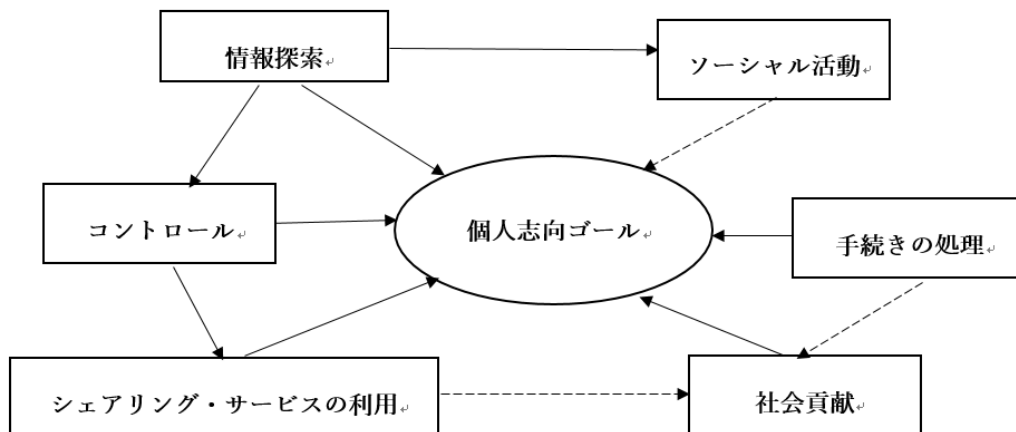
②価値創造アクティビティ間の関係

周知のように、中国の「生活アプリ」中心のキャッシュレスは2014年から急速に普及していった。今回の調査から、顧客がキャッシュレスを自らの生活に取り込む経緯には、2つの意識側面でのモチベーションがあることが分かった。1つ目は自分らしい生活をコントロールしようとするポジティブな側面であり、2つ目は社会の動向に流され、時代に淘汰されたくないというネガティブの側面である。

また、精神的、意識的側面の分析に基づいて、発見された6つの価値創造アクティビティには、2つのゴールと関連づけられることが分かった。1つは関係志向のゴールであり、ネットワーク(家族や友人など)の中で関係を維持、強化しようとするものと定義できる。もう1つは個人志向のゴールであり、自分の目的達成或いは自己実現を優先することと定義できる。2つのゴールはすべての調査対象の活動の中で同時に存在することも確認できた。この2つのゴールを中心に、異なる価値創造アクティビティは図表1と図表2のように体系化される。



図表 1. 関係志向のアクティビティ・ネットワーク



図表 2. 個人志向のアクティビティ・ネットワーク

上記の図表に示されているように、顧客のキャッシュレス価値創造アクティビティは2つのネットワークの中で相互に関連している。関係志向のアクティビティ・ネットワーク（図表1）において、情報探索、ソーシャル活動、コントロールの3つはゴールの達成に強く関連している。そこから、安心、便利、自由、達成感などの価値が創造される。個人志向のアクティビティ・ネットワークにおいて、情報探索、コントロール、手続きの処理、シェアリング・サービスの利用、社会貢献はゴールの達成に強く関連しており、ソーシャル活動の関連度が比較的に低いと分かった。いずれの状況においても、情報探索とコントロールは重要な役割を果たしている。結果として、達成感、満足、自分らしさ、自由、便利などの価値が創造される。

4-2 調査2（研究課題2について）

(1) 調査目的

本調査は日本のキャッシュレス社会の下で、生活者としての顧客はどのようにキャッシュレスを自らの生活に取り込んでいるのかを解明することを目的とする。

(2) 実施概要

日本のキャッシュレス社会で生活している顧客15名を選定し、2019年3月末の3日間をかけ、1人1時間程度の綿密なインタビュー調査(in depth interview)を東京で行った。調査対象の募集段階において、参加希望者にアンケート調査を行った。そこで、年齢、職業、家族構成などの情報を記入してもらい、キャッシュレスの利用頻度と手段の項目を設けた。希望者69名の中から、積極的にキャッシュレスを生活に取り込

んでいる15名を対象として選定した。調査対象にキャッシュレスの生活における具体的なアクティビティ、また、それに関わっている人（家族、友人、同僚）とのやり取りについて語ってもらった。

(3) データ分析手法

調査1と同じように、調査内容はICレコーダーで録音し、その後文字起こしをした。そして、質的データ分析ソフトNvivoを活用してM-GTAの手法に基づいてデータ分析を行った。次に、調査から発展した事実を整理する。

(4) 発見事実

2次資料による予備的調査によると、日本は他国と比べのキャッシュレス化が十分に進展していない状況にある。今回のインタビュー調査のデータから見れば、キャッシュレスの利用媒体として、クレジットカード、電子マネーの割合が比較的に高い。また、スマホ決済としては、Paypay、LinePay、楽天Pay、ORIGAMI、QuickPay、iDなどが使われている。

インタビュー調査のデータ分析から、日本のキャッシュレス社会において、顧客の価値創造アクティビティは手続きの処理、経済的ベネフィットの獲得、情報活用、評価・選択といった4つのカテゴリーから構成されると分かった。

手続きの処理：支払い手段と密接に関連し、キャッシュレスの手続きを行う活動である。具体的には、支払い時点の便利さの代償として、クレジットカードの返済の手続きを行うこと、また、電子マネーやプリペイドカードを利用する場合、事前に入金すること、残高を管理することなどのアクティビティの存在が確認された。また、実際に支払い行動が発生する際に、カードを出す或いはスマホの決済アプリを起動することから決済が完了するまでの一連のプロセスの中での活動が挙げられる。

手続きの処理という価値創造アクティビティを通じて、顧客は支払い時の手間が掛からない利便性、他人より早く新しい機能を利用する優越感、そこらか派生した格好いい生き方で爽快感を感じるなどが価値として創出される。また、決済する際に、レジのスタッフがキャッシュレス決済をスムーズに操作できない、或いは他の顧客が現金で行列をすることで、キャッシュレスの利便性を相殺する面倒くさい、手間が掛かるによる不満、そして、個人情報の漏洩に対する不安などのネガティブな感情が生じる。

経済的ベネフィットの獲得：キャッシュレスの導入或いは利用を通じて金銭的ベネフィットを獲得する活動である。例えば、導入時に、キャッシュバックなど魅力的なキャンペーンに参加すること、また、定期的にクーポン券を取得し利用すること、そして、支払い金額に応じてポイントを貯まること、などが発見された具体的なアクティビティである。また、経済的ベネフィットの獲得は、顧客がキャッシュレスを自らの生活に取り込む直接的な動因であることも分かった。

経済的ベネフィットを求め、獲得することによって、顧客は実際に目に見える形で利益を得る満足感、ポイントを一定程度貯まってから景品、買い物券をゲットする際の達成感、頑張った自分に対する満足感などの価値が創造される。

情報活用：キャッシュレス支払い手段を提供するプロバイダーは、様々な情報を利用顧客に発信するが、これは、そうした情報を参考にしたり、活用したりする活動である。例えば、クレジットカード会社からのおすすめ情報、また、スマホ決済で利用するアプリのセレクト商品情報（中元・夏ギフト等）とキャンペーン情報を活用し、特別の商品を手に入れること、などがある。

専門知識を有する人がセレクトしたモノなら、購買の意思決定に新たな刺激を与え、そこから優れたモノを手に入れたとう楽しい、面白いといった感覚が価値として創造される。

評価・選択：顧客は複数のキャッシュレス支払い手段の中から自らのライフスタイルに対応して評価し、自分に合うサービスを選択する活動である。中国では2社が運営している「生活アプリ」が中心となっているが、日本の顧客は様々なプロバイダーのサービスを選択することができる。プロバイダーによって、サービスも異なる。その中で顧客は理性的に評価し選択することができる。

評価・選択のアクティビティを通じて、顧客は自らのライフスタイルに合致する納得感を得ることができる。

4-3 調査3（研究課題3について）

(1) 調査目的

調査1から得られた知見を踏まえ、本調査は中国に進出した日系小売企業は、中国のキャッシュレス化の中で新たにどのようなマーケティングを行っているかについて明らかにすることを目的とする。ここで、中

国に進出した日系小売業を調査対象とした理由は、以下のように説明することができる。すなわち、キャッシュレス化は、日本では普及が遅れており、小売業による対応も必ずしも十分ではない。一方、中国ではキャッシュレス化が進んでおり、そこに進出した日系小売企業は、日本での経験を活かさない中で対応が行われている。そこで、そのことを明らかにし、そのうえで調査2の知見を踏まえることで、課題としてあげられた「顧客のキャッシュレス生活における企業の価値共創マーケティング活動の解明」が可能になると考えられるからである。

(2)実施概要

具体的には、2018年10月31日及び11月1日に、イオン中国投資有限公司のIT本部担当者（1時間）、及び広東イオン天河城商業有限公司の天河城店長（1時間半）に半構造インタビューを行った。また、広東イオン天河城商業有限公司の店舗観察を行った。

(3)データ分析手法

インタビュー調査のデータはICレコーダーで録音し、その後文字起こしをした。それに基づいて事例分析を進めている。そこで発見した諸事実としては、次のようなものがあげられる。

(4)発見事実

①店舗インフラ面における対応

広東イオンがモバイル決済を店舗に導入したのは2016年であり、競合他社と比べて、やや遅かった。しかし、それによって、支払い作業の簡便化、待ち時間の縮小化が図られ、顧客からの不満の解消に繋がっている。現在、モバイル決済の割合は60%から65%程度であり、残りの35%から40%の支払い手段は現金、デビットカードとクレジットカードとなっている。すなわち、広東イオンでは、支払い方式によって顧客が分流されている。今後は、顔認識決済、スキャニング機能付きのアプリレジが導入される見込みである。

②内部CRM機能の活用

モバイル決済の導入後、広東イオンはそこで得た顧客接点を利用し、購買後の顧客に向け、情報発信している。また、会員カードをデジタル化（電子会員カード）し、決済完了後、Alipay、WeChatのツールを活用することで顧客接点を構築し、顧客を特定した上で、商品情報、クーポンの提供を中心とした情報発信を行っている。さらに、これらのデータは同社が所有、分析し、マーケティングに活用している。

③外部プラットフォーム機能の活用

また、広東イオンでは、WeChatPayで決済完了後、チャート式メッセージ（電子シート）を顧客に送っているが、情報についてはプラットフォーム企業が所有・分析しており、同社の顧客情報システムとは連動していない。一方、広東イオンは、ECモールアプリと連携（京東到家（宅配）、美団のECモールに出店）することで、顧客に様々なサービスを提供している。例えば、顧客は、3キロ以内の小売店舗を直ちに知ることができ、注文情報が共有されることで、商品は1時間以内に配送される。

④アプリを通して構築された顧客接点の活用

そして、WeChat公式アカウント（微信公衆号）によって構築された顧客接点は、キャンペーン情報の提供、季節や節分に応じた商品紹介、商品の使い方の提案（レシピ等）、日常生活の豆知識・健康知識情報の提供、イベント情報・新サービスの紹介等に活用されている。

5 考察と結論

5-1 日本と中国におけるキャッシュレス価値創造アクティビティの相違点

調査1と調査2の結果から、日本と中国のキャッシュレス化には大きな違いがあることが分かった。

まず、日本においては、プロバイダーが多数存在し、各社がそれぞれの特徴があり、契約先の店舗の数と業種にも違いがある。キャッシュレスについて、支払い手段に焦点をおいている。生活者としての顧客は様々なプロバイダーから自分のライフスタイルに合うもの、使い心地がよいものを選んで自らの生活に取り込んでいく。一方で、契約先の企業や店舗が操作について慣れていないことも多く、また、顧客が店によって支払い手段を変えないといけないということも多い。キャッシュレスを生活に積極的に取り込もうとするアクティブな顧客が多数存在するが、サービスのインフラはまだ整えられていない段階にある。キャッシュレス生活や価値創造アクティビティの中で、顧客が中心的な役割を果たしている。それに対して、中国では、AlipayとWechatPayが支配する環境の中で、顧客の自主的取り組みより、サービスのインフラの整備が先行している。すなわち、中国において、大手企業リードのキャッシュレス化が進んでおり、顧客は企業のキャンペー

ンや周りの顧客同士の影響を受け早い段階でキャッシュレスの生活に乗り換えた。様々な提供サービスに囲まれる中で、自らのキャッシュレス生活を営んでいる。

また、日常生活への浸透程度について日本と中国には相違点がある。価値創造アクティビティの分類に示されたように、中国では、多様なアクティビティのカテゴリーが識別され、また、関係志向と個人志向より2つのアクティビティ・ネットワークの構図が浮かび上がる。支払い手段のキャッシュレス化を切口に、生活全般にカバーする「生活アプリ」の普及により、キャッシュレスが中国の顧客の生活にかかり浸透している。また、情報探索と利用、コントロールというアクティビティの影響度が高く、顧客のポジティブな感情（文脈価値）の創出に直接に関連している。その中で、新しいサービスの開発と普及が行いやすいと思われる。一方で、日本においては、価値創造アクティビティは主に支払い手段と活動に集中しており、アクティビティ間の明確な関連性が現れていない。また、不安、面倒、不満などネガティブな感情の存在が確認された。調査対象は積極的にキャッシュレスを取り込もうとする顧客にフォーカスしているが、現状として、日本ではキャッシュレスが日常生活への浸透度が様々な意味でまだ低い状態にある。

5-2 小売企業の価値共創マーケティング活動

調査3の結果からすれば、イオン中国、広東イオンの場合、まずは、伝統的マーケティングでいう購買行動に対する良い影響がキャッシュレス化によってもたらされていることがわかる。すなわち、支払い時における顧客の心理的、身体的ストレスの軽減を実現している。

そして、本研究にとって重要なことは、キャッシュレス化で得た顧客との接点をどう活かすかであるが、その点、同社は、モバイル決済の導入で得た顧客接点をもとに、特定された購買後の顧客に向けた情報発信を積極的に行っている。また、自前の仕組みではないものの、プラットフォーム企業を通じて、顧客に様々なサービス提供がなされている。これらは、伝統的マーケティングがそうであるように不特定多数に対するマーケティングとは明らかに異なる。このように、日本のキャッシュレス化がいまだ顧客がその中心的役割を担っていることを考えるなら、中国に進出した日系小売業は、インフラの整備を踏まえつつ、その一歩先に進んでいるといえる。

そして、こうした購買後の顧客に向けた情報発信のすべてが、次なる購買を促すためのものという訳ではない。むしろ、「商品の使い方の提案」にみられるように、顧客が価値創造をサポートするためのマーケティングである場合もある。すなわち、購買後の消費プロセスで行う顧客にとっての価値である文脈価値を高めるためのマーケティングである。それは、現状では、直接的相互作用を伴わないことから、価値共創マーケティングとはいえないが、前述したように準価値共創マーケティングとして理解することができる。そして、キャッシュレス化の日常生活への浸透度の低い日本のことを踏まえるなら、今後は、活動的な顧客の増加を踏まえたマーケティングの展開が求められる。

したがって、同社の課題を示すなら、キャッシュレス化によって構築が可能となった顧客接点を利用して、購買後の顧客の消費プロセスに入り込み、顧客の価値創造を直接的相互作用による価値共創へと導き、顧客が主体的に判断する顧客にとっての価値（文脈価値）を高めるためのマーケティングを行うことにある。それを端的にいうなら、準価値共創マーケティングから価値共創マーケティングへの早急なる移行である。

なお、これまでみてきたように、中国では顧客がキャッシュレス生活に馴染んでおり、そのことを踏まえるなら、中国企業にあっては、間接的な手法だけでなく、顧客を特定した直接的な相互作用によるマーケティングにおいて中国独自の課題が与えられていると推測される。

5-3 本研究の理論的・実践的インプリケーション

(1) 理論的インプリケーション

これまでの研究は顧客の日常生活からの価値創造を理解する必要性を強調しているが(Heinoen et al. 2010, Grönroos and Voima, 2013)、複雑な日常生活を探る研究は多くない。本研究では、価値創造プロセスにおけるアクティビティを類型化し、それらの間の体系的な関係を実データの下で分析した。顧客主導の価値創造プロセスのゴールによって、アクティビティの組み合わせと影響の程度が異なることを明らかできた。

(2) 実践的インプリケーション

価値創造プロセスの活動を明確にすることで、顧客の価値創造を支援することを目的としているプロバイダーに何らかの提案をすることができる。また、フォーカス企業の具体的なマーケティング活動を分析することで、現時点での到達点及びこれからの課題を抽出することができる。企業は、顧客がどのようにもの或

いはサービス活動を日常生活に取り入れているかを理解しながら、さまざまな方法で顧客と相互作用をすることができる」と唆している。そして、ポジティブな感情の創出をサポート、ネガティブな感情を抑えるために、企業は消費のための情報を提供し、取引後のフォローアップを行い、そしてサービスプロセスの中心的な顧客を長期にわたってサポートするための顧客との相互作用を増やすことが必要であると考えられる。

【参考文献】

- Beckett A. and A. Nayak (2008) “The Reflexive Consumer,” *Marketing Theory*, 8(3), pp.299-317.
- Heinonen, K., T. Strandvik, K.J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström, and P. Andersson(2010), “A Customer-Dominant Logic of Service,” *Journal of Service Management*, 21(4), pp.531-548.
- Grönroos, C.(2006) “Adopting a Service Logic for Marketing,” *Marketing Theory*, 6(4), pp.317-333.
- Grönroos, C.(2008) “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?” *European Business Review*, 20(4), pp.298-314.
- Grönroos, C. and A. Ravald(2011) “Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing,” *Journal of Service Management*, 22(1), pp.5-22.
- Grönroos, C. and P. Voima(2013) “Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), pp.133-150.
- Grönroos, C. and J. Gummerus(2014), “The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic,” *Marketing Service Quality*, 24(3), pp.206-229.
- Mickelsson, J. (2013) “Customer Activity in Service,” *Journal of Service Management*, 24(5), pp.543-552.
- Mickelsson, J. (2014) “Customer Activity: A Perspective on Service Use”, Doctoral Dissertation, Hanken School of Economics, Helsinki.
- Mickelsson, J. and Lipkin, M. (2015) “Customer Activity: A Research Agenda,” in Gummerus, J. and von. Koskull, C. eds. *The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future*, Hanken School of Economics, Helsinki, pp.219-233.
- Normann R. (2001) *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*, Wiley.
- Payne, A.F. , K. Storbacka and P. Frow(2008) ”Managing the Co-Creation of Value,” *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 83-96.
- Vargo,S,L. and R.F. Lusch (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch(2006), “Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It might Be,” in R.F. Lusch, S.L.Vargo (Eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, M.E. Sharpe, pp.43-56.
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2008) “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press.
- 村松潤一編著(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館出版。
- 村松潤一(2017)「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤—サービスを基軸とした新たなマーケティング」『マーケティングジャーナル』37(2)、6-24 頁。

〈発表資料〉

| 題名 | 掲載誌・学会名等 | 発表年月 |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------------|
| キャッシュレス化の進展と小売価値共創マーケティング—広東イオンを事例として | 日本消費経済学会中国四国部会 | 2019年2月 |
| 中国のキャッシュレス生活における顧客の価値創造活動と文脈価値の創造 | アジア市場経済学会第31回全国大会 | 2019年7月（採択済み） |
| キャッシュレス化と小売業の価値共創マーケティング | 『経営とデータサイエンス』（岡山理科大学マネジメント学会） | 2019年（投稿済み） |