

論文要旨

本稿の目的は、無形財のサービス特性を反映した「サービス・マーケティング・マネジメント」の実装可能なフレームワークの創生である。先進諸国の GDP において、サービス産業が占める割合は 80%以上となり、産業構造の主役が有形財である製品から、全く特性の違う、無形財であるサービスに代わった。従って、マーケティング・マネジメントも、これまでの製品視点からサービス視点へと転換を急がなければならない。しかし現状では、サービス特性がもたらす経済の仕組みへの変化に対する理解が遅れ、未だに製品（有形財）を中心とした伝統的マーケティングをサービスに転用をしている。つまり、製品の本質である「固体性＝有形財」に適用された理論を「液体性、気体性＝無形財」という全く異質な特性を持つサービス経済にこじつけている。本研究では、サービス・マネジメントの先行研究者である北欧学派（ノルディック学派）の理論を基本的枠組みに据え、更にもっと中で実装を難しくしている要素を 2 点明示する。そして実践的事例を踏まえて理論的補強を行なうことで、科学と実践の臨床的な知の協働を目指した。実装を困難にしている問題の 1 つ目は「インターナル・マーケティング：以下 IM」における従業員の位置付けへの違和感である。北欧学派は「IM」を通じて企業が顧客に提示した「プロミス（価値提案）」を遂行する役割を従業員に教育することとした。しかし、そうした従業員の職務性の強いミッションでは、顧客と従業員の対峙（confrontation）による真の「価値共創」の実現はできない。企業は、顧客との対峙を生み出すために従業員の自己確立を促進する必要がある。顧客にとっては自身の価値創造を、職務的にミッション化された従業員のナレッジ&スキル（知見と技術）で価値促進されることは物足りない。企業は「IM」を通じて、従業員との価値共創を志向すべきである。そこでは、従業員は自らの価値観である QOL（人生の価値）に基づく価値創造者であり、企業は価値促進者として、企業のケイパビリティを用いて支援することが求められる。企業と価値観を共有した結果、従業員は自己の QWL（職務的人生価値）を描くことができるようになる。これによって企業は従業員と長期的な関係を築くことができる。そして従業員は、職務を通じた自己実現を目標とすることが可能となり、自発的にナレッジ&スキルを計画的に獲得することができる。そして、顧客との接点において対峙ができ、共感（empathy）を生み出し、顧客との長期的相互信頼の関係性を構築することができる。2 つ目の問題点は「インタラクティブ・マーケティング」において、北欧学派は、顧客の価値創造の起点を顧客の聖域であるとして、その起点のプロセスを提示していない点である。これではサービスの創造性を阻むことになる。顧客の価値創造の起点は QOL にある。それを表出させることができるのは、先に述べた従業員の QWL である。本稿では、企業と顧客そして従業員との関係性を深慮した北欧学派の理論に依拠した実践的なフレームワークの創生を目指した。この新たなフレームワークがもたらすものは、顧客戦略を中核とした実践的サービス・マーケティングである。従業員の QWL によって自発的に動機付けされたナレッジ&スキルによって顧客の価値創造を促進することで、顧客の信頼を獲得し重層的な価値共創を実現することで長期的関係性を成立させる。本稿の要旨は、上記のようなプロセスをもって、顧客を中核としたサービスの実務的視点を加味した実践的な「サービス・マーケティング・マネジメント」のフレームワークを創生することである。