

食品小売業利用における文脈価値形成
プロセスに関する実証的研究

滝口 沙也加

新潟大学大学院自然科学研究科博士後期課程

生命・食料科学専攻

博士（学術）学位論文

目次

第1章 課題の背景-----	1
第1節 サービスの高まりと価値共創への注目-----	1
第2節 小売業の抱える課題—小売業のサービス化—-----	3
第2章 既存研究の成果と本研究の位置づけ-----	5
第1節 はじめに-----	5
第2節 価値共創-----	5
1. サービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）-----	5
2. サービス・ロジック（S ロジック）-----	11
3. 小括—S-D ロジックと S ロジックにおける価値共創の比較と範囲—-----	14
第3節 小売業と価値共創-----	15
1. 小売業のマーケティング研究-----	15
2. 小売業を対象とした価値共創研究-----	17
第4節 文脈価値把握のためのアプローチ—顧客領域の把握に向けて—-----	19
1. 消費者行動研究の展開-----	19
2. 文脈価値を捉えるアプローチ-----	20
第5節 既存研究の課題-----	22
第6節 本論文の目的と方法-----	25
第3章 文脈価値形成プロセスに対する認識・評価	
—食品小売業における業態別の分析—-----	33
第1節 はじめに-----	33
第2節 目的、方法-----	33
第3節 結果-----	35
1. 顧客によるジョイント領域に対する認識-----	35
(1)青果-----	35
(2)精肉-----	37
(3)小括-----	39
2. 顧客領域における評価-----	40
(1)青果-----	40
(2)精肉-----	42
(3)小括-----	44
第4節 考察-----	44

第5節	おわりに	45
第4章	ネットスーパーにおける文脈価値形成プロセス	
	—青果物を対象とした分析—	51
第1節	背景	51
第2節	ネットスーパーのジョイント領域における特徴	51
	1. 品揃え	51
	2. 媒体 (Web)	52
第3節	目的と方法	53
	1. 目的	54
	2. 方法	54
第4節	結果	56
	1. ネットスーパーに対する文脈価値	57
	(1) 被験者3 (40代専業主婦) のケース	57
	(2) 全被験者のまとめ	61
	(3) タイプ分類	64
	2. ネットスーパーの利用状況—文脈価値の背景となる消費行動—	65
	(1) 被験者3 (40代専業主婦) のケース	65
	(2) 全被験者のまとめ	67
第5節	考察	70
第5章	精肉専門店における文脈価値の形成プロセスの分析	
	—ジョイント領域および顧客領域に注目して—	77
第1節	はじめに—背景—	77
第2節	調査概要	77
	1. 目的	77
	2. 方法及びデータの収集	78
	3. 分析の視点	79
第3節	N店における価値創造プロセスの実態	80
	1. ジョイント領域の価値共創プロセスの実態	80
	(1) 店頭における実態	80
	(2) 意志と能力の判断	81
	(3) 意志と能力をふまえたサービスの供給	83
	2. 顧客領域の文脈価値形成プロセス	85
	(1) 自宅におけるサービスの適用	85
	(2) サービス適用後の店舗に対する評価	89

第4節 考察	91
補論 精肉専門店利用における文脈価値	97
第1節 はじめに	97
第2節 調査概要	97
1. 目的	97
2. 方法およびデータの収集	97
3. 分析方法	98
第3節 結果	100
1. 生成された概念・カテゴリー	100
2. 結果図とストーリーライン	103
3. 文脈価値	107
第4節 おわりに—考察にかえて—	109
終章 要約と結論	113
第1節 本論文の要約	113
第2節 本論文の到達点	118
第3節 残された課題	120
謝辞	123
Summary	125

本文掲載図表及び写真一覧

図 1-1	競争優位の源泉のシフト-----	2
図 2-1	S-D ロジックにおける公理と基本的前提-----	6
図 2-2	S-D ロジックにおける価値共創プロセス-----	8
図 2-3	S-D ロジックに関する論文数-----	9
図 2-4	S ロジックにおける価値共創の位置づけ-----	12
図 2-5	サービス業と小売業における文脈価値の生成-----	14
図 2-6	価値共創における総合的なモデル-----	18
図 2-7	今後求められる研究領域-----	24
図 2-8	本研究の構成-----	26
図 3-1	S ロジックによる価値領域の整理-----	33
図 3-2	顧客によるジョイント領域に対する業態別の認識—青果物—-----	36
図 3-3	顧客によるジョイント領域に対する業態別の認識—精肉—-----	38
図 3-4	顧客による顧客領域に対する業態別の評価—青果物—-----	46
図 3-5	顧客による顧客領域に対する業態別の評価—精肉—-----	47
図 4-1	媒体別にみた評価基準の重視度-----	53
図 4-2	本章で対象とする文脈価値形成プロセス-----	54
図 4-3	日記調査 回答フォーム（一部）-----	57
図 4-4	ネットスーパー利用当初に関するデンドログラム（被験者 3）-----	59
図 4-5	ネットスーパーを継続利用した現在のデンドログラム（被験者 3）-----	60
図 4-6	被験者のタイプ分類-----	65
図 4-7	ネットスーパーの文脈価値形成プロセス（モデル）-----	71
図 4-8	ネットスーパー利用の文脈価値-----	72
図 5-1	文脈価値の形成プロセス-----	77
図 5-2	文脈価値形成プロセスの再考-----	91
図補-1	百貨店の精肉専門店における文脈価値形成プロセスの結果図-----	105
図補-2	百貨店の精肉専門店利用における文脈価値-----	108
図補-3	百貨店の精肉専門店利用における文脈価値形成プロセス（モデル）-----	109
図終-1	食品小売業における価値共創マーケティングにむけた対応-----	120
表 2-1	S-D ロジックの特徴—G-D ロジックとの比較から—-----	6
表 2-2	意志と能力-----	13
表 2-3	消費者の価値類型-----	21

表 3-1	ジョイント領域における評価項目-----	34
表 3-2	ジョイント領域の分類-----	39
表 3-3	顧客領域における業態別の評価－青果物－-----	41
表 3-4	顧客領域における業態別の評価－精肉－-----	43
表 4-1	PAC 分析の手順-----	55
表 4-2	被験者のプロフィール-----	58
表 4-3	利用当初および現在におけるネットスーパーに対する価値-----	62
表 4-4	ネットスーパー利用日の行動（被験者 3）-----	66
表 4-5	青果物購入時のネットスーパー利用実態-----	68
表 5-1	意志と能力の分類－結果－-----	82
表 5-2	顧客の意志と能力別にみた企業のサービス供給の特徴-----	83
表 5-3	意志と能力別にみた、顧客領域におけるサービスの適用-----	86
表 5-4	意志と能力別にみた、文脈価値形成プロセス（モデル）-----	92
表補-1	被験者プロフィール-----	98
表補-2	分析の手順-----	99
表補-3	分析ワークシート例-----	100
表補-4	「利用のきっかけ」について生成されたカテゴリー・概念・定義-----	101
表補-5	「購入」について生成されたカテゴリー・概念・定義-----	102
表補-6	「調理」について生成されたカテゴリー・概念・定義-----	103
表補-7	「食事」について生成されたカテゴリー・概念・定義-----	104
写真 4-1	被験者 3 のインタビューの様子-----	59
写真 5-1	対象店舗における接客の様子-----	79

第1章 課題の背景

第1節 サービスの高まりと価値共創への注目

サービスへの注目が近年著しい。サービスと聞くと、すぐに思い浮かべるのはサービス業のことであろう。サービス業は先進国経済においては重要なセクターとされている。いわゆるこうした第3次産業は、自然界に働きかける農業、林業、漁業、鉱業などの第1次産業、原料を加工する製造業、建設業などの第2次産業にあてはまらない、いわゆる「その他」を意味している。そしてサービス業の中には、小売業、流通業、飲食業、宿泊業、金融業など、他、教育、医療も含まれ、そのウエイトはますます高まってきている。

その一方で、サービス業以外においても、サービス化を模索している。例えば、農業や漁業などでも、第6次産業化と呼ばれる取り組みが挙げられる。第1次産業でありながら、食品加工という第2次産業（部門）、さらには流通や小売という第3次産業（部門）を組み合わせたものとして定義される。さらに、製造業においてもサービス化を模索している状況にある。その理由は、農業や製造業の多くが、農産物や商品を売るだけでは事業の継続が難しくなっていることが挙げられる。つまり、顧客が価値を見出す対象の多くがサービスにシフトしていると言える。

サービスが企業にとって魅力的とされる理由としては、商品売ることで利益を上げる場合と比べて、継続的に収益をあげることができるからである。競争が激しくなる環境のもとで、商品自体から高い利益を求めることが難しくなってきたことから、サービスへの傾向は自然な方向性でもある。

このように注目を浴びるサービス化に対する議論として、サービス・ドミナント・ロジック（Service-Dominant Logic、以下「S-D ロジック」）（Vargo & Lusch[1]）が注目されている。同概念でのサービスは、単なる形のある財を否定することではなく、財を包含する、より高い次元なものとして取り扱われている。そこでは、誰かが別の誰かのために知識やスキルを使用した際にサービスが発生するとしている。そしてそこでは、「価値共創」という考え方が中心的概念となり、企業と顧客における関係性のもとで、両者による行為こそがサービスとなりうることに特徴がある。

価値共創については、企業の競争優位、戦略論の視点からも注目が集まる（田口[2]）。図1-1は、企業の競争優位の源泉について、形態（有形／無形）と所在（社内／社外）の視点から、その変遷を整理したものである。1970年代においては、生産設備などの有形資源を増強することが競争優位の源泉とされ、収益性確保のためのコスト競争力の強化が重視されてきた。しかし、1980年代に入ると、自社外の有形の資源（製品）が競争優位の源泉になりえると思なされるようになった（Potter[3]）。そこでは、自社製品の特性に焦点が当てられ、競合他社との比較の中で、自社の製品の特性を（価格も含めて）差別化することで独自のポジションを獲得でき、それが競争の回避（競争優位性）につながるものと考えられるように

競争優位の源泉の形態

		有形	無形
競争優位の源泉の所在	社内	1970年代 規模の経済性 (コスト競争力)	1990年代 RBV、コンピタンス (企業独自の資源)
	社外	1980年代 相対的ポジション (コスト優位か差別化)	2000年代 価値共創 (顧客の資源)

図 1-1 競争優位の源泉のシフト

資料：田口[2]をもとに、筆者作成。

なった。その後、1990年代には社内で保持する無形の経営資源に焦点が向けられ、競合他社が模倣できない自社ならではの独自の経営資源は持続的競争優位の源泉になりえると捉えるようになった。そして近年（2000年代）になると、社内の無形な資源だけではなく、社外の無形な資源が競争優位の源泉となりうるという発想への転換がなされるようになった。そこでは、インターネットの発展等により、企業は個々の消費者や顧客とインタラクションできるようになったことを背景に、「顧客自身が産業の枠組みを超えて自身にふさわしい価値の束をより能動的に判断できる」時代へとシフトしている（Prahalad & Venkat [4]）。つまり、顧客へのアクセス可能性が増大することにより企業と顧客のインタラクションの実現可能性が高まり、顧客（社外）が所有する資源を自社の資源といかに統合するかが、競争優位性の源泉として認識されるようになってきた。

また、企業外の顧客との関係に注目し、価値を創造することの必要性については、技術経営の分野においても指摘されている。以前は、優れたものづくりによって技術的な機能や品質を高め、コストを下げることで利益や付加価値といった価値づくりに貢献してきた。しかし、現在は必ずしも優れたものづくりが安定的な価値づくりに結びつくとはいえなくなった。なぜならば、コストを下げることは他企業も同様の行動をとるようになり、価格競争に陥る結果となるからである。そのため、企業内部のものづくりの良しあしだけではなく、それらの独自性や顧客価値といった企業外部にかかわる点が特に重要になった。つまり、企業が作り出す価値が、企業内部だけで作られるのではなく、より多くが顧客との関係性の中で作られるようにシフトした。

そのため、技術経営の分野においては、新しい技術によって高い機能と品質を持った優れた商品を開発し価値を創造する「ものづくり」だけではなく、自社が利益や付加価値としての価値を獲得する「価値づくり」という2つの視点が重要だと指摘される（延岡[11]）。企業

内部の取り組みだけではなく、顧客という存在を意識し、顧客価値が高いものを提供することが、付加価値の創造に直結してくる。

以上、これらをまとめると企業外の顧客との関係の中で価値を創造するサービス化への注目が、近年様々な分野においてなされる状況にあると言える。顧客との関係の中で創造される価値に注目することで、付加価値を創造し、事業の拡大を図ることが重要とされているためである。従来のサービスの概念はサービス業とほぼ同等であったが、今日の注目を浴びるサービスは、顧客との価値共創として捉えるものである。

第2節 小売業が抱える課題—小売業のサービス化—

2016年現在、わが国の小売業におけるGDPは29兆6億円であり、全産業の5.6%を占めている（内閣府[5]）。しかし、この20年間をみると、製造業におけるその構成比は増加しているのに対し、小売業の構成比はほぼ横ばいであり、つまり、新たな付加価値を生み出せてはいない状態にある。この背景には、従来、サービスはサービス業で提供される財を言い、小売業においては製品の付加的なものという認識に留まり、いわゆる“物販業”の域を出ないものであった。しかしながら、現在、サービス業における小売業においてこそ、新たな価値を生み出すために、その“サービス化”が求められている。つまり、従来物販業の役割として、品質の高い優れた商品を多様に取り扱う機能だけではなく、その小売業を利用する顧客の存在を意識し、その顧客とともに小売業の価値を創造していくことで、付加価値を見出すサービス化が求められている状況にある。

そうした中、近年、顧客との価値共創に重点を置く、小売業のサービス化の動きが見受けられるようになってきた（藤川[6]、村松[7]、南ら[8]）。

例えば、楽器専門店のS社においては、本来であれば楽器という商品を販売することが主な事業となるが、近年では、音楽教室の設立やイベントという“場”を設けることで、音楽を通じて顧客固有の価値を創造するようなサービス提供へと事業の方針を転換する動きが見受けられる。顧客との関係を再定義し、最終的に実現する価値を共に創り出す「価値共創」のパートナーとして顧客を位置づけている。また、バイク・ディーラーであるH社においては、カスタムショップを通じてユーザー同士で交流をする場の提供を行っている。つまり、企業と顧客という関係性を超えて、その企業のユーザー間で生み出される価値を創出するようなサービスの提供が積極的に行われている。

しかし、こうした価値共創の多くは、その企業の理念や考え方に共感したユーザーを前提とした、サービス提供となっている点は留意したい。つまり、日用品や、嗜好性がさほど高くはない商品を対象とした小売業におけるサービス化の事例は非常に少ない状況にあると言わざるを得ない。その典型的な商品が、コモディティ化が進んだ食品を取り扱う食品小売業である。国内市場の縮小化が進む食品小売業においては、新規市場としての国際化（海外進出）に活路を見出すことが注目されている。しかし、食品小売業が新たな価値を生み出す

ための手段である“サービス化”については十分な検討が行われず、今日に至っている。食品小売業はフードシステムを構成し、消費者に直に接する主体であることから、そのサービス化を検討することは重要課題であり、また、フードシステム全体のサービス化を促すための起点となるものでもある^{註1)}。

そこで本論文では、食品小売業を対象として、そのサービス化のための顧客との価値共創について検討していく。

註1) フードシステム研究の主要なアプローチのひとつとして主体間関係論があるが(高橋[9])、同アプローチの課題として、フードシステム構成主体のひとつである消費者との関係分析が不十分であることが指摘されている(清野[10])。その意味から、消費者に直に接する食品小売業を対象とした価値共創の分析は、上記アプローチの課題への対応としての意味も有することになる。

参考文献

- [1] Vargo.S.L., Lusch.R.F. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” , *Journal of Marketing*, 68, pp.1-17.
- [2] 田口尚史 (2007) 『サービス・ドミナント・ロジックの進展－価値共創プロセスと市場形成－』 同文館出版, pp.65-71.
- [3] Porter, Michael E. (1985), “Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance”, *The Free Press* (土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳『競争優位の戦略－いかに好業績を持続させるか－』ダイヤモンド社, 659P).
- [4] Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy (2000), “Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review*, 78 (1) , pp.79-87 (中島由利訳「カスタマー・コンピタンス経営」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』25 (6) , pp.116-128).
- [5] 内閣府『国民経済計算』 (<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>).
- [6] 藤川佳則(2008)「サービス・ドミナント・ロジック－「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題－」『マーケティング・ジャーナル』27(3), pp.32-43.
- [7] 村松潤一(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館, 237P.
- [8] 南千恵子・西岡健一(2014)『サービス・イノベーション－価値共創と新技術導入－』有斐閣, 325P.
- [9] 高橋正郎 (1998)「フードシステム学体系化の課題」, 高橋正郎・斉藤修編『フードシステム学の理論と体系』農林統計協会, pp.21-36.
- [10] 清野誠喜 (2012)「食農連携による垂直的チェーン－農業サイド主導のチェーン構築を対象に－」『フードシステム研究』19 (2), pp.117-120.
- [11] 延岡健太郎 (2011)『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社, 288P.

第2章 既存研究の成果と本研究の位置づけ

第1節 はじめに

近年、小売業においては企業外の顧客の存在に注目し、顧客との関係性の中で付加価値を生み出すためのサービス化が求められている。こうしたなか、サービス化に対する議論として「価値共創」という考え方が注目されている。

そこで本章においては、価値共創を中心的概念として捉える、サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic、以下「S-D ロジック」) やサービス・ロジック (Service Logic 以下、「S ロジック」) に関する研究を整理しながら、とくに、小売業の価値共創に関する研究を対象として既存研究の分析を行い、本研究における課題設定とアプローチについて言及する。

第2節 価値共創

1. サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック)

S-D ロジックは、2004年に Vargo & Lusch[1]により提唱された概念である。従来のマーケティング・マネジメントにおける商品 (グッズ) 中心の考え方ではなく、サービスを中心とした考え方へと移行し、それが企業と顧客間で交換されると捉える点に特徴がある。

同概念は、基本的前提 (Foundational Premises、以下「FP」) を提起することで論理を組み立て、議論が展開されてきた。当初は8つのFPが提唱され概念普及が行われてきたが、2008年には2つのFPが追加され (Vargo & Lusch[2])、そして2014年には、計10個のFPとともに、S-D ロジックの中心的な考え方を捉えた「公理」が提示された (Lusch & Vargo [3]) (図2-1)。

公理を中心として、S-D ロジックの特徴を整理すると以下の通りである。まず、S-D ロジックでは、「サービス」が主体間で交換されると捉えることに特徴がある (公理1)。しかし、ここでの「サービス」とは、企業や消費者が製品やサービスの根底に共通して内在するナレッジやスキルを適用することを指す。つまり、これまで“無形のモノ”として取り上げられてきた、サービス産業における諸サービスとは大きく意味が異なる。

S-D ロジックでのサービスは、「他者あるいは自身のベネフィットのために何かを行うプロセス」を指す (Vargo & Lusch[1])。したがって、従来のマーケティングで表現されてきた、「有形財の価値を高めるために提供される無形財」として分類されるものとは意味が大きく異なる。このような区別をするために、S-D ロジックでは、前者を「サービス」、無形財を意味する後者を「サービシーズ (services)」と表現し、区別している。

従来、企業と顧客間において、有形財や無形財等のグッズが交換の対象とされてきた。

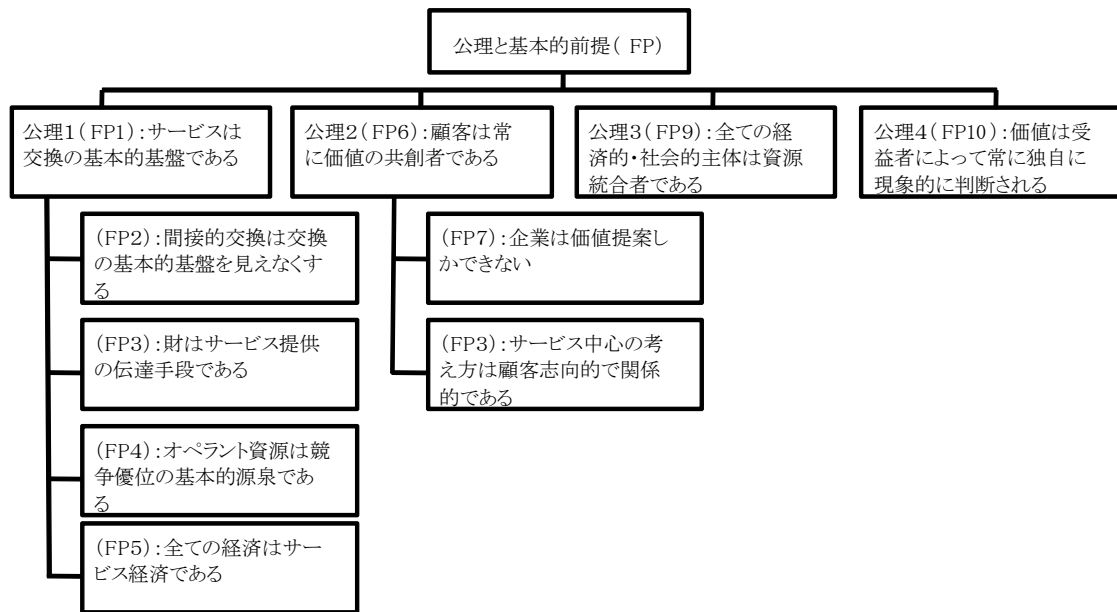


図 2—1 S-Dロジックにおける公理と基本的前提

資料：Lusch & Vargo[3]を参考に筆者作成。

Vargo & Lusch は、これまでのグッズ中心の取引に焦点をあてたマーケティングの考え方を「グッズ・ドミナント・ロジック (Goods-Dominant Logic、以下「G-D ロジック」)」と名付け、S-D ロジックとの相異を説明している (表 2—1)。

G-D ロジックでは、交換されるものはグッズ (財) となる。売り手 (企業) 側からみて、有形な財 (グッズ) の交換を実現するための理論枠組みがマーケティング・マネジメントである^{註1)}。しかし、S-D ロジックでは、企業から提供されたグッズに付随する資源やナレッジを、顧客が使用というプロセスを通じ、自身のスキルやナレッジを適用することで価値

表 2—1 S-Dロジックの特徴——G-Dロジックとの比較から——

	S-Dロジック	G-Dロジック
交換されるもの	サービス(プロセス)	グッズ(財)
顧客に対する意識	価値共創者	操作対象者
価値尺度	文脈価値	交換価値
価値判断の主体	顧客	企業
価値創造の方法	企業と顧客と一緒に文脈価値を創造する	企業がグッズに交換価値を付加する
交換プロセスの終点	顧客による文脈価値の知覚	グッズの交換
マーケティング・コンセプト	顧客志向	製品志向

資料：田口[69]を参考に筆者作成。

が創造されるとする。つまり、価値は企業がサービスを供給し、顧客がサービスを適用することによって共創されると認識されることから、S-Dにおいて価値は企業と顧客の両者で創造されると捉える。そのため、顧客は「価値共創者（公理 2）」となる。この価値共創の方法には、直接的な共創と間接的な共創がある。S-D ロジックでは、無形財であるサービスだけでなく、グッツの販売が行われる状況においても企業と顧客によって価値が共創されると捉える。公理 2 における「顧客は常に価値の共創者である」という“常に”という意味はこのことを示し、企業が直接的にサービスを提供するだけでなく、グッツというモノを介してサービスが間接的に供給される場合においても、サービスが提供されているとみなされる。ただし、グッツを介したサービス供給の場合、グッツはサービス供給の伝達手段に留まる（FP3）。グッツそのものに価値はなく、グッツを生産し販売しただけでは、価値を生み出したとは言えないと捉える。それに対し、従来の G-D ロジックでは、価値があらかじめ付加されたグッツを交換する。つまり、G-D ロジックでは企業が価値創造者となり、顧客はそれを受け取る操作対象者となる。

なお、S-D ロジックの価値共創では、自身を持つスキルやナレッジだけではなく、他者のスキルやナレッジを組み合わせることで価値が創造される。つまり、すべての主体は資源統合者とされる（公理 3）。企業と顧客による共創としてのサービスは、ナレッジとスキルを適用することであり、それは、顧客が企業にサービスを求めることから始まり、顧客によって終わりが決められる。つまり、顧客は、単独での価値創造に至らない場合、企業からナレッジとスキルの適用であるサービスを受けるのであり、このことが価値共創となる。したがって、価値共創は、企業と顧客のナレッジとスキルの組み合わせの問題である。このナレッジとスキルについては、いわば能力の問題である。そもそも価値共創に取り組むかどうか、また、どのようにして取り組むかは企業と顧客のそれぞれの意志の問題となる。顧客が企業との共創に臨むというのは、まさに意志によるもので、一方、企業からみれば、顧客から意志を持って求められるサービスがどのようなものか、つまり、企業が求められるナレッジやスキルがどのようなものなのかを察知し、それにどのように応じるかは企業の意志の問題となる。このことから、企業が意志と能力をもって顧客との共創に乗り出す場合がマーケティング行為として認識され、マーケティングが行われる“場”は、顧客の消費プロセスとなる。

そして、価値共創プロセスを経ることで形成される価値は「文脈価値」として示される（公理 4）。文脈価値とは、顧客とサービス供給者との間での相互作用を通じて互いがサービスを供給し、その顧客の消費プロセスの過程で獲得したベネフィットについて、その顧客自身によって判断される知覚価値のことである。顧客がグッツおよびサービスを使用する時に知覚するこの価値について、Vargo & Lusch は、当初、使用価値という用語を用いていた。しかし、使用価値という表現はグッツの使用を暗示させ、その解釈が G-D ロジックと誤解される恐れがあり、顧客の知覚価値がサービスを使用・消費する文脈で判断されることを表現しようとしたため、使用価値は文脈価値という表現に置き換えられた^註

2)。

G-D ロジックでは、価値を交換価値と捉える。交換価値は、企業の生産プロセスで価値が付加されたグッズそれ自体の価値を指し、そのグッズが交換される時の価値（価格）を意味している。企業は、顧客にグッズを販売すること（顧客との間でグッズを交換すること）を目標とし、自社が価値を付加した製品を顧客に販売することが目的となる。関心の重点は製品の価値に置かれ、その価値を高めることが顧客との交換に結び付くと認識する。つまり、**G-D** ロジックは製品志向とまとめられる。

しかし、**S-D** ロジックにおける文脈価値は、その受益者によって、常に、独自に、かつ、現象学的に判断される（FP10）。つまり、文脈価値の有無や大きさは、ある特定の文脈で顧客がグッズやサービスを使用する時に、顧客の主観的な知覚によって判断される。したがって、企業は、（文脈）価値を提案することしかできない（FP7）。したがって、**S-D** ロジックは**G-D** ロジックと異なり顧客志向になる。

以上をふまえ、**S-D** ロジックにおける価値共創プロセスの特徴をまとめると、図 2-2 になる。同図に示したように、**S-D** ロジックでは、サービスを介したサービス供給を行う、直接的な供給だけでなく、グッズを介したサービス供給を行う間接的な供給が行われる状況においても、価値共創プロセスと捉える。例えば、前者は小売業のようにいわゆるサービス産業がその代表とされ、後者は製造業のようなサービス産業以外の産業が代表として考えられる。そして、文脈価値の形成にあたっては、交換時だけではなく、顧客による使用を通じて行われる。顧客の文脈価値はサービスを受ける時だけではなく、その後も生成される。顧客接点で提供されたサービスがこのような 2 つの段階で、顧客の文脈価値の生成に影響を与えることができる。**S-D** ロジックにおいては、グッズの販売はサービス供給の伝達手段となり、グッズを販売した時点で交換プロセスが終結するのではなく、あ

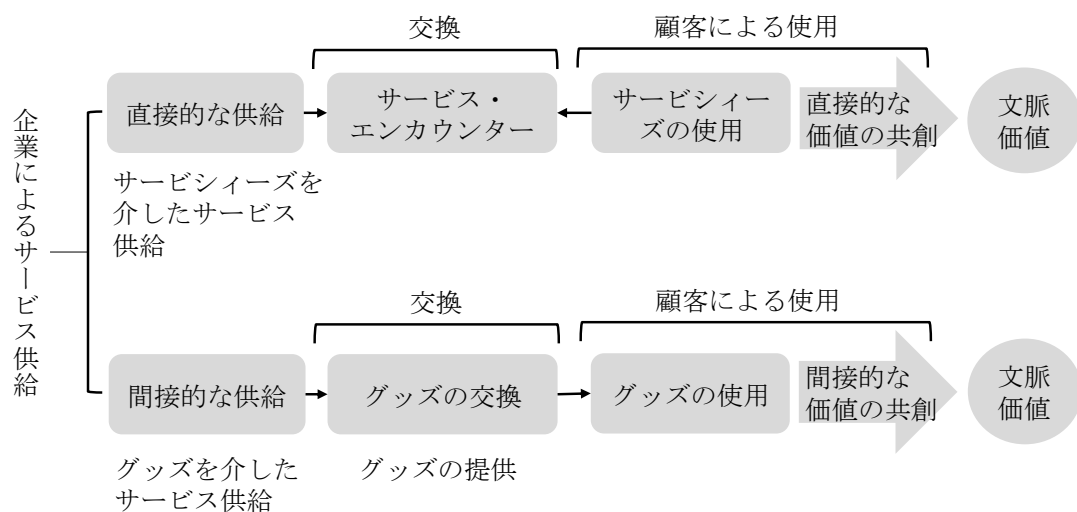


図 2-2 S-Dロジックにおける価値共創プロセス

資料：Lusch & Vargo [3]を参考に筆者作成。

くまで通過点でしかない。顧客が文脈価値を知覚するまで、企業と顧客の相互作用は継続したままと捉える。

価値共創の実現を前提とするのであれば、顧客の消費プロセスに働きかけるようなサービス提案が重要となる。なぜならば、その結果、顧客の文脈価値の生成に影響を与えることとなるためである。

S-D ロジックにもとづく研究は、2004年の Vargo & Lusch によるフレームワーク提示をきっかけに、世界的な議論へと発展してきた。その後 10 年間の研究動向を整理した Kryvinska et al[4]によれば、様々な国際的なジャーナルで取り上げられ（図 2-3）、フレームワークの有用性や概念の精緻化といった理論的研究や実証研究がなされてきた。理論的研究としては、主に S-D ロジックの提唱者である Vargo や Lusch 及び S-D ロジックに賛同する研究協力者を中心に進められている（Chandler & Vargo[5]、Akaka et al[6]、Edvardsson et al[7]）。S-D ロジックでは、最終的な受益者である顧客が、グッズやサービスを使用・経験することにより価値が生まれるという考え方に基づくことから、これまでの企業が商品（グッズ）に交換価値を付加すると考える G-D ロジックよりも、顧客の存在を内在させる S-D ロジックの方が、主体間における社会的・経済的交換をより良く理解するために有効であるとされた。こうしたことから、企業と顧客という 2 者間だけではなく社会システムといった様々な主体間におけるサービス交換や資源統合、価値共創を包括的に捉えようとする議論へと展開している。

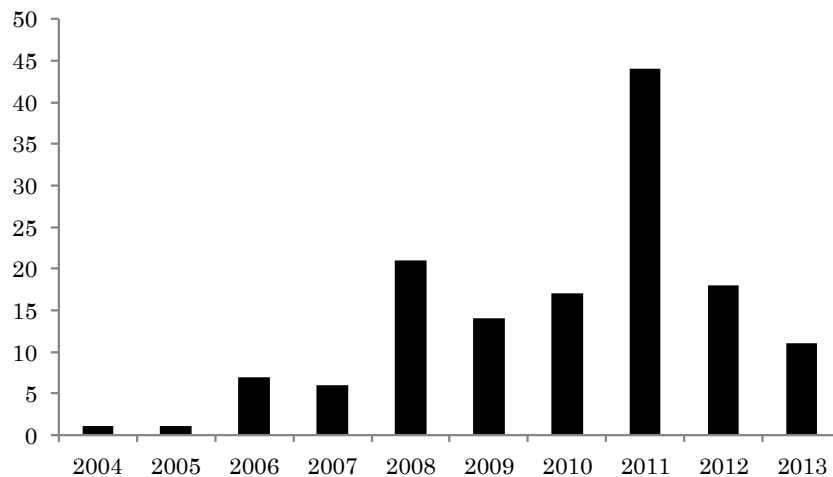


図 2-3 S-D ロジックに関する論文数

資料：Kryvinska et al[4]を参考に筆者作成。

一方、価値共創プロセスの実証的研究としては、B to C や B to B を対象とした価値共創プロセスの分析が行われている。B to B のマーケティングでは、生産財というオーダーメイド的な性格が強く、継続的で関係的な取引を行う。つまり、従来の G-D ロジックにおけ

る考え方である、価値は交換することで実現すると捉えるのではなく、継続的な使用により創造されるとする文脈価値の考え方や価値共創概念に近い視点で両者を捉えてきた。こうしたことから、B to Bに注目した価値共創の研究としては、長期的な視点で見た際の価値変化や両者の関係性作りに寄与するサービス・エンカウンター（サービスを提供する“場”）といった、価値共創の管理面に注目した研究がなされている（Macdonald et al[11]、Saloman-sonet al [12]）。

これに対しB to Cでは、従来のG-Dロジックにもとづくマーケティングの考え方を踏襲し、企業が付加した交換価値を一方的に受け取る受動的な存在として顧客を捉えてきた。つまり、それは価値共創の考え方である、顧客を価値共創者という能動的な存在として捉えることはなかった。したがって、顧客を能動的な存在として捉える価値共創という新たな視点をふまえた研究が企業と消費者間を対象として注目されるようになった。こうしたことから、B to Cを対象とした研究はB to Bに比べて多く、価値共創プロセスの実態把握、とりわけ、使用プロセスにおける価値を動的に捉える研究が行われている。例えば、Payne et al[8]は、旅行業界を取りあげ、ツアー旅行業者とツアーに参加する顧客の間に存在する価値共創プロセスの把握を行っている。旅行計画を決定するまでの間に、企業が展開しているマーケティング活動（広告やダイレクトメール、相談等）を整理し、時間軸で展開していく顧客との接点を管理していくことで、価値共創プロセスのマネジメントについてを検討している。顧客との関係を旅行計画という長期的なプロセスで捉える視点は、これまでの交換価値に注目したG-Dロジックの考え方とは大きく異なる。

一方、Le Meunier-FitzHugh et al [9]らは、住宅販売業を対象として、S-Dロジックの適用による企業の販売行為について言及している。購入後の使用プロセスに注目して、使用プロセスそのもののデザインや、使用プロセスに関する販売員とのコミュニケーションを通じた価値提案等、S-Dロジックを企業活動に適用することで具体的な販売活動を示したものである。価値は顧客が決定すること、その価値はグッズやサービスーズの使用・経験を通して創造されるというS-Dロジックの視点が貢献した研究となっている。

さらには、McColl-Kennedy et al[10]は、ガン患者と医療従事者に焦点をあて価値共創活動の整理を行っている。治療という過程において取り組まれる行為を価値共創活動とし、患者の価値共創活動の分析を行っている。これまでのG-Dロジックでは患者を価値の受益者として捉えてきた。しかし、S-Dロジックの視点をふまえ、患者という顧客を価値共創者として注目し、その活動をみることで具体的な価値共創活動を明らかにしようとした研究である。

このように、S-Dロジックにおける価値や顧客の捉え方をふまえた研究が近年行われるようになってきている。しかし、いずれの研究も旅行や住宅といった嗜好性が高く高価格の商品を分析対象としている。購入後の使用状況を見据え、意思決定に十分な時間を有する性格を有するものを対象として、企業側のサービス供給の在り方について言及されている。

さらには、そこで行われる価値共創については、サービスーズを介した直接的な供給

に限らず、旅行や住宅といったグッズという間接的な供給も発生している事例を取り上げている。しかしながら、直接的な供給における手段に注目すると、販売員や医療従者といった人を介して行われるものがほとんどとなっている。住宅デザイン決定時の販売員によるヒアリングや治療のように、対面でのコミュニケーションをもとにしたサービスの提供を行うケースを分析対象としている。なお、価値共創においては企業と顧客間での相互作用が必要となるため、小売業は顧客との接点を有する特徴を持つことから、価値共創の優位性は製造業に比べると相対的に高いと指摘されている (Lusch et al [13])。S-D ロジックにおける価値共創に関する分析の特徴としては、サービス等々の直接的な供給が行われる分析対象を事例としてもものが多く、人を介した価値共創が行われるケースを分析対象としている傾向にある。

2. サービス・ロジック (Sロジック)

S-D ロジックについて、Grönroos は北欧学派のサービス・マーケティングと関係性マーケティングの研究成果を踏まえ、価値共創としての考え方 2006 年に明示した^{註3)}。それが、S ロジックである。

S ロジックは S-D ロジックとは対照的に、マーケティングの視点からサービスを捉え、サービスのロジックをグッズのマーケティングに適用しようとする考え方である。Grönroos[14]は、ビジネスの基本は、顧客によって創造される価値により、企業が財務的価値を獲得することができるとしている。すなわち、顧客の価値創造が目標であり、二次的な結果として企業が利益を獲得すると捉える。

そしてサービスは「顧客のプロセスにおいて価値を創造したり、出現させたりするために、企業の一連の資源が顧客と相互作用するプロセス」と定義している。これは北欧学派のサービス・マーケティングと関係性マーケティングのサービスの捉え方をふまえたものとなる。

北欧学派のサービス・マーケティングでは、価値は顧客が使用を通じて決定されると主張し、「顧客の問題解決を目指すもの」(Grönroos[15])としてサービスを捉えている。これは顧客のためにすべきことを考えた上でサービスを定義するという考え方を示している。また、北欧学派のサービス・マーケティングにおいて、サービスには、プロセスとサービス生産への顧客の参加といった2つの特徴がある (Grönroos[16])。これらの特徴は、サービス研究における生産と消費の関係についての視点、つまり、生産と消費は部分的に同時進行するプロセスであるという考え方に依拠している。この考え方にもとづけば、サービス・プロバイダーは部分的に顧客の消費プロセスに介入することになる。

また、「顧客は常に価値の共創者である」という S-D ロジックの主張を批判している。なぜならば、この包括的な考え方によれば、すべてが価値共創として捉えることができ、価値共創プロセスにおける行為者 (企業と顧客) の役割が明確となっていないからである

(Grönroos[17])。S-D ロジックでは売り手と買い手を区分せずに、すべての主体をアクターとして捉えることから、前述した図 2-2 に示したように、価値共創を行う上での当事者は明確になっていない。また、企業によるサービス供給から顧客による文脈価値の創造に至るすべての行為を価値共創として S-D ロジックは捉える。こうした S-D ロジックの考え方にもとづけば、例えば、既製品を顧客に提供する場合、企業が販売した後に何もしないまま、顧客との価値共創も行われるとすると考える。Grönroos は S-D ロジックの「顧客は常に価値の共創者である」という主張は、企業と顧客は共に、不特定多数であらゆるものを含む価値共創のプロセスに関与するという理論的な結論に導くにすぎず、企業やマーケティングの視点から、意味のある意思決定に貢献できないとし、この点でマーケティングとの関連が薄い指摘している。

こうしたことから、Grönroos は S-D ロジックの価値共創に対し、図 2-4 のように 3 つの価値領域を提示し、価値共創の明確化を試みている (Grönroos[18])。具体的には、企業 (生産) と顧客 (消費) を位置づけ、企業がかかわるプロバイダー領域、企業と顧客がかかわるジョイント領域、そして、顧客による顧客領域の 3 つの領域を説明している。なかでも、ジョイント領域で行われる企業と顧客との行為を価値共創と位置づけ、3 つの領域を統合して「価値創造プロセス」としている。

プロバイダー領域 (図 2-3 の①) において、企業は顧客の価値創造に使われる資源を生産し、これによって、顧客の価値創造を促進する。企業はプロバイダー領域をコントロールし、顧客の価値創造の促進者として活動する。そしてジョイント領域 (図 2-3 の②) では、企業と顧客が“直接的な”相互作用を行う。ここで、企業と顧客は同じ目標に向かって、自らの活動を調整し、お互いのプロセスに影響を与える。このようなジョイント領域は、顧客の価値創造の一部であり、顧客によってコントロールされる。そのため、顧客の能力、そして、顧客が相互作用の中でいかに自身の資源を価値創造に適用するかを理解することで、企

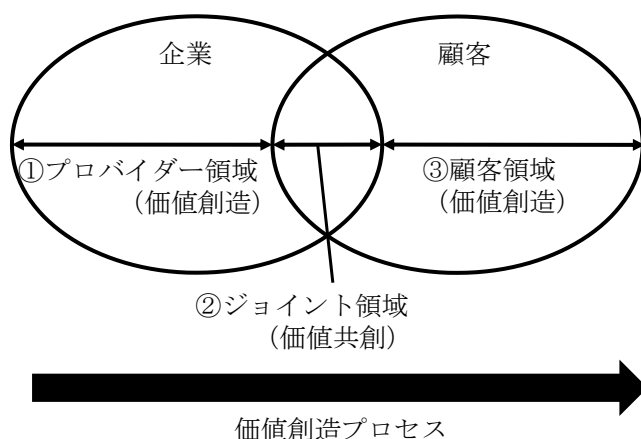


図 2-4 S ロジックにおける価値共創の位置づけ

資料 : Grönroos[18]を参考に筆者作成。

業は価値促進者から価値共創者にシフトする。この場合、企業と顧客はともに価値の共創者となる。また、企業は顧客と直接的な相互作用の接点を作ることで、ジョイント領域を広げることができる。さらに、顧客領域（図 2-3 の③）においては、顧客は単独で価値を創造する。このプロセスは企業にとって閉鎖的であり、顧客が企業から獲得した資源と相互作用、いわゆる間接的な相互作用を行う。

このように、S ロジックにおいては、企業と顧客との関係を明確にして価値共創を説明しているものの、その対象としては S-D ロジックでいうサービシーズを介したサービス供給を行う直接的な供給のみを価値共創の範囲としている。S ロジックは前述したように、無形財であるサービシーズを取り扱うサービス・マーケティングを背景として議論を展開してきた。このことから、S ロジックでは直接的な相互作用が価値共創の前提条件として与えられており、直接的な相互作用がないと、価値共創が不可能であると指摘されている（Grönroos[17]）。

そしてジョイント領域における価値共創という行為においては、企業と顧客におけるナレッジとスキルの組み合わせが重要となってくる。ナレッジとスキルについては、企業と顧客それぞれが有する「能力」と、価値共創に取り組むかどうかの「意志」の問題となる。こうした、企業と顧客それぞれについては表 2-2 のように 4 つのパターンにより整理されている。したがって、企業と顧客による価値共創は、これらパターン同士の組み合わせのもとで行われる。企業が意志と能力を有し、顧客との共創に取り組むことがマーケティング行為として認識される。

したがって、Grönroos[18]は、顧客と直接的な接点を有するサービス業や小売業は、価値共創の優位性が高いと指摘する。こうしたことから、S ロジックではサービス業や小売業を中心として文脈価値についても議論が展開されている。

表 2-2 意志と能力

		意志	
		強	弱
能力	高	I	II
	低	III	IV

資料：村松[19]を参考に筆者作成。

S ロジックにおいても S-D ロジック同様に、価値共創を中心的概念として捉えることから、顧客の文脈価値を共同で創造し、それを高めていくことがマーケティングの目的とされる。したがって、文脈価値の生成プロセスを解明することにより、価値共創マーケティングを展開する可能性や方向性を示すことができる。

S-D ロジック同様、S ロジックにおける文脈価値は、顧客が判断する価値とされる。S ロジックの文脈価値は、大きく 2 つで構成され、1 つは顧客と企業が共同して創造する場合、そしてもう 1 つは顧客が単独で創造する場合、に分けられる。前者は直接的な相互作用等

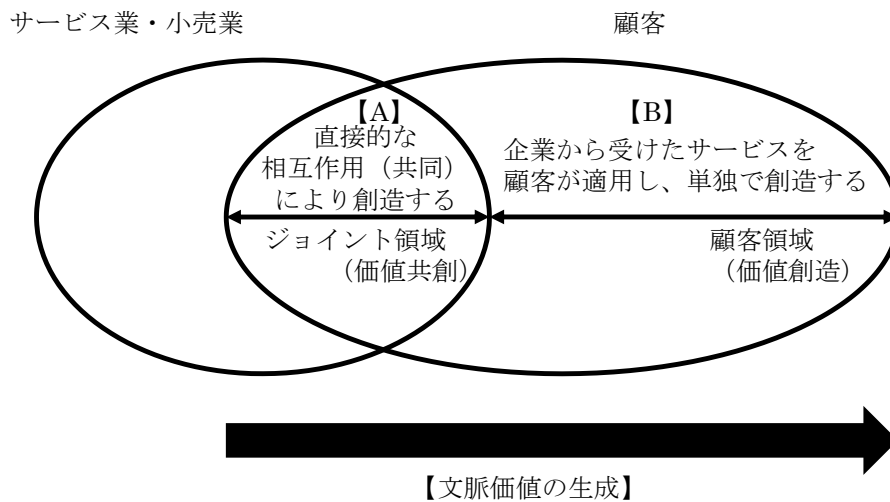


図 2-5 サービス業と小売業における文脈価値の生成

資料：村松[19]を参考に筆者作成。

を通じて実現される（図 2-5 の【A】）。例えば、企業と顧客間で創造される価値となり、S ロジックで指摘されるジョイント領域における価値共創により創造されるものとなる。一方、後者は直接的な相互作用の中で企業側から受けたサービスを顧客が適用するプロセス、もしくは購入されたモノの消費プロセスにおいて生成される価値となる（図 2-5 の【B】）。顧客が単独に創造する行為を通じて創造される価値となり、S ロジックで整理される顧客領域で行われる価値創造により創造される価値となる。同図のように、文脈価値は、顧客の消費プロセスにおいても創造される。そのため、顧客の価値判断は様々な文脈のもとでなされることを考えるのであれば、企業にとって、顧客の文脈価値形成プロセスや文脈そのものの解明が重要となる（村松[19]）。

以上、S ロジックでは、サービス・マーケティングの考え方にもとづくことから、企業と顧客間が直接的に相互作用を行うことを価値共創の条件として捉える。つまり、直接的な供給を想定することで企業と顧客の位置づけを明確化しており、S-D ロジックで対象とする、グッズを介した間接的な価値共創は、S ロジックでは価値共創の対象とはしていない。しかし、このように価値共創プロセスへの理解は異なるものの、顧客の文脈価値を中心として価値共創プロセスを捉える点は共通している。

3. 小括—S-D ロジックとS ロジックにおける価値共創の比較と範囲—

S-D ロジックおよび S ロジックにおいては、文脈価値を重視する等の価値共創を中心的概念として議論が進展してきたものの、文脈価値が生成される価値共創プロセスに対する捉え方は異なる。

S-D ロジックでは、サービスの供給の仕方として、直接的な場合と間接的な場合の 2 つ

が整理され、どちらにおいても価値共創プロセスを経ることで文脈価値が形成されると認識される。一方、S ロジックにおいては、サービス・マーケティングを背景として議論が展開されてきたということから、直接的な相互作用を価値共創の前提として捉え、直接的な供給のみを対象として、価値共創の明確な位置付けを行っている。企業と顧客という主体を明確にしたものの、直接的な供給のみを対象としている点は S-D ロジックとの大きな違いである。

このように、価値共創プロセスの捉え方に違いがあるものの、両概念で重視される文脈価値は、これまでのマーケティング論の中で展開されてきたものとは異なる視点で価値を捉える。

文脈価値は顧客が有用であると知覚したものであると認識する。言い換えれば、時間、空間、社会的境遇といった他者の資源の文脈の中で適用され評価される。したがって、価値はある特定の状況の中での、ある特定の場所と時間において、現象学的に判断される。つまり、文脈価値は文脈に依存することから、企業が顧客のために価値をあらかじめ創造して伝達するというものではない。したがって、1つの価値提案にはいくつもの有形および無形の要素が束ねられ、交換価値と文脈価値を志向した要素が混在することもある (Shostack[70])。つまり、価格は価値提案にも含まれ、しばしば文脈価値に影響を及ぼす場合もある^{註4)}。

そして、文脈価値は顧客の消費プロセスで生成されるため、企業のマーケティング対応としてもその形成プロセスや文脈価値そのものの解明が必要となってくる。なお、こうした価値共創については、S ロジックにおいても同様に、メーカー等に比べて生来的に顧客接点を有する小売業において、価値共創の優位性が高いと指摘され、価値共創研究の分析対象として取り上げられている状況にある。

次節では、そうした特徴を有する小売業について、これまでのマーケティング研究をレビューするとともに、小売業の価値共創に関する研究について整理していく^{註5)}。

第3節 小売業と価値共創

1. 小売業のマーケティング研究

S-D および S ロジック双方で、消費者との価値共創の優位性が高いものと指摘される小売業を対象としたこれまでのマーケティング研究は大きく2つの領域に分けられる。

1つは、小売ミックス (Lazer & Kelly[20])、マネジリアル・マーケティングや戦略的マーケティング等に代表されるように、店舗管理を中心とした議論である。つまり、ジョイント領域を対象として、販売時の場面や小売業態のイメージ、価格や品揃えの最適化といった視点から研究が行われるようになった(Knee & Walters[21]、三浦[22]、三浦[23]、大橋[24]、清水[25])。そして、近年では、サービス経済の進展により、サービス・マーケティング研究の視点から研究が行われている。

しかし、そこで提供される価値や顧客の捉え方としては、価値共創の考え方とは大きく異

なる。なぜならば、チェーンストア理論にも代表されるように、多店舗を管理運営することで大量流通、大量販売を目指すマーケティングが行われ、セルフサービスや低価格などを武器に小売業は急成長を遂げてきたことからわかるように、グッズ（商品）の販売を中心としたマーケティングが行われてきたためである。つまり、企業はあらかじめ決めた価値を効率的に安定的に供給することを目指してきた。

さらには、顧客の位置づけとしては、価値の享受者という企業の管理対象に留まる。関係性マーケティングのパラダイムシフトにともない、企業は顧客との長期的で継続的な取引を目指したマーケティング対応を行うようになったが、双方向の関係性というよりも、企業からの一方的な関係性作りに限定されている点で価値共創の捉え方とは異なる。

一方、2 つ目の研究領域としては、仕入れ・調達といった後方統合に関する議論である。従来の小売業は、流通の川下に存在するメーカーの販売代理として位置づけられ、大量生産・大量仕入れによる販売が行われてきた。メーカーの指示に従って商品を並べて販売する方法をとり、小売企業は独自のマーケティング活動を行うことはなかった。しかし、その後、小売企業は POS システムの活用及びチェーン・オペレーションの展開によって、流通チャネルを主導している。さらには、PB 商品等に代表される商品開発や、販売のためのプロモーションを行う等、従来に比べて幅広いマーケティング活動を行っている状況にある。

こうした流通システムの視点から顧客の重要性について言及した研究としては、Davidson et al[26]や Gelbert[27]等があり、顧客との関係が小売企業システムに取り入れられるようになった。また、小川[28]は、チェーン・オペレーションで展開している小売企業に対してダイヤモンド・チェーン経営を提案している。ダイヤモンド・チェーン経営とは、「本部で創造される知識に加えて、顧客や店舗が生み出す知恵や知識を組織全体に還流させ、活かしながら成長を図る仕組み」である。本部が各店舗の販売状況から収集したデータではなく、各店舗が顧客と接する中で得られた質の高い顧客の情報をもとにして、小売企業システムを革新していく考え方を提示している。しかし、これらの顧客情報は企業と顧客が共創する結果得られたものではなく、顧客情報を活用する目的はあくまで顧客を管理、操作することで販売を促進することにあることに限定されている。

また、顧客関係に注目した研究として矢作[29]がある。そこでは、機能と組織の 2 つから小売事業システム全体のモデルを提示している。しかし、そこでは小売事業システムを顧客との関係、企業内部、そして企業外部に分け整理しているものの、顧客価値は小売企業が一方的に顧客に提供する価値として定義している。そして、顧客により高い「価値」を提供することが小売事業システム・モデルの基本的な考えとなっている。

以上、これまでの小売業のマーケティング研究をまとめると次の通りになる。

まず、顧客の捉え方として、あくまで管理や操作対象に留まり、価値を創造する能動的な存在として顧客を捉えることはなかったと言える。これまでの小売業のマーケティングの中心的な議論は、販売という企業からの一方的な働きかけをいかに効率的に行うかという点に集約される。前述したように、関係性マーケティングへのパラダイムシフトが行われた時期

であっても同様である。顧客という存在に注目するようにはなったが、双方向での関係性作りを行うことは少なく、企業からの一方的な関係性作りに留まっていたと言える。

つまり、従来の購買時の交換価値に注目して小売業のマーケティング研究は行われてきたことから、議論の中心はジョイント領域およびプロバイダー領域が対象となってきた。したがって、文脈価値が創造されるとする、購入後の使用プロセスに該当する顧客領域に注目した議論は行われてこなかった。しかし、本論文の第1章でも述べたように、小売業においてはサービス化が求められている。物販業としての商品の品揃えに注力するだけでなく、企業外の顧客の存在に注目し、顧客と一緒に価値を創造していくことで、付加価値を創造していくことが重要となる。

2. 小売業を対象とした価値共創研究

こうしたことから、近年では顧客の使用・消費プロセスに注目する「価値共創」の視点を取り入れた小売業のマーケティング研究が注目されるようになった。

まず、理論的研究としては、Lusch et al [13]がある。そこでは、小売企業は顧客との接点を有することから、その顧客接点を活かして流通チャネルの後方統合が可能とし、小売業の価値共創の優位性の高さが指摘されている。しかし、優位性の高さは指摘されたものの、そのような優位性を有する小売業が顧客との接点を活かしてどのように価値を共創していくのか、その方法については言及されていない。

Andreu et al[30]は、Sロジックの見解をふまえ価値共創に関する統合的なモデル（図2—6）を構築し、家具小売業を対象とした実証研究を行っている。同図のように、企業と顧客という役割を明確化しプロセスの視点で価値共創を捉える。なかでも、価値共創を行うプロセスは、「エンカウンタープロセス」と整理されている。しかし、こうした主体を明確にしたモデルの提示は行っているものの、価値共創の具体的な仕組み（行為）までは分析されていない。

価値共創の実態を探る研究として、張[31]は、村松[32]およびStorbacka et al[33]のモデルをもとに、衣料品小売企業を対象として顧客との価値共創の方法を提示している。店頭における販売員（企業）と顧客とで行われる会話を通じて、企業側は顧客領域に働きかけ、顧客領域に影響を与えることが可能になると指摘し、これまでの小売業のマーケティング研究では行われてこなかった購買後を捉える視点を価値共創を与えると整理している。また、藤岡[34]は、衣料品セレクトショップでの店舗スタッフと顧客との会話分析および参与観察を行い、小売マーケティングにおける価値共創について分析している。これまでのセルフサービスにより顧客との関係性を築いていくのではなく、相互作用を通じた価値共創プロセスにより顧客との関係を築いていくことが今後の小売業のマーケティングには必要となると指摘している。サービス・マーケティングの視点をふまえ、売場を顧客との接点と捉え、特定顧客と価値共創を行っていくことを重要な戦略としている。

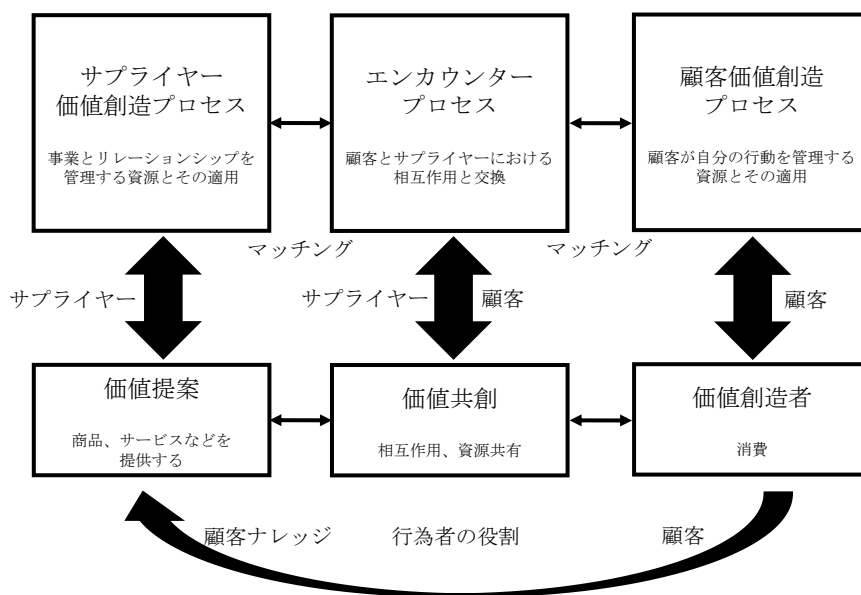


図 2-6 価値共創における総合的なモデル

資料：Andreu et al[30]を参考に筆者作成。

以上のように、近年では従来の小売業のマーケティング研究では注目されてこなかった、顧客との関係性に注目し、価値共創の優位性が高いと指摘される小売業を対象として価値共創研究の進展が行われている。しかし、そこには課題が残されている。

1つは、価値共創研究で対象とされる小売業としては、人を介してサービスの供給を行う業態となっている点である。

前述したように、価値共創研究においては、サービス・マーケティングを背景とする S ロジックにより、位置づけや主体の明確化が図られてきた。こうしたことから、多くが直接的にサービスを提供する小売業を対象となっている。そして、ジョイント領域の明確化により、企業と顧客との接点の重要性が指摘されていることから、そのほとんどが人を介してサービス供給が行われる業態となっている。

しかし、これまでの小売業の多くが、セルフ販売を通じた大量販売・流通により、市場を拡大してきた。つまり、現状の小売業においては、必ずしも人を介したサービス提供を行う業態だけではなく、人を介さずにサービスを提供する業態もあると指摘できる。

さらに、そうした小売業の現状としては、サービス業でありながらも販売に注力した物販業に留まっており、今後の小売業の付加価値を創造するためには、購入後の消費を支援するような顧客価値に注目したサービス化が必要となっている。

したがって、価値共創においてサービスを提供する手段として、人を介してサービス供給を行う業態だけではなく、人を介さずにサービスを提供する業態を見ることが重要となる。

2つ目は、いずれの先行研究においても、ジョイント領域に該当する店頭での実態を分析した研究に留まっており、購入後の顧客領域をふまえた価値共創研究とはなっていない点である。この点については、張[31]も残された課題として、「企業側の立場から価値共創の方法を提示しているが、実際に価値が共創されるかどうかは顧客により判断されるため、顧客側から価値共創の実現を確認する作業が必要だ」と言及している。

また、前述したように、価値共創プロセスにより創造される文脈価値は顧客により創造される特徴をふまえれば、顧客領域も分析範囲として把握することが重要となってくる。

そして、3つ目としては、分析対象とする小売業が取り扱う商品・サービスの検討である。これまでの小売業における価値共創研究としては、家具や衣料品のように、高価格で嗜好性が高いカテゴリーを取り扱う小売業が分析されてきた。しかし、そうしたカテゴリーはコモディティ化が進むカテゴリーに比べて、利用者の価値共創に参加する意志が高い特徴を有すると言える。つまり、購入時に顧客の目的や目標が明確になっていることが多く、価値共創が創造されやすい性格を持つと言える。食品のような低価格で日常的なカテゴリーを取り扱う業態も対象に加え、価値共創分析の進展を行っていくことが重要となる。

以上の課題をふまえれば、食品小売業を対象として、人を介さない場合のサービス供給を行う業態を対象として価値共創に関する研究を行うことが求められてくると言える。なかでも、顧客領域に該当する、購入後の顧客の使用プロセスに目を向け価値がどのように創造されていくのか、そのプロセスを見ることで価値共創研究の研究蓄積に貢献することが重要となる。

第4節 文脈価値把握のためのアプローチ—顧客領域の把握に向けて—

小売業のマーケティング研究においては、購入後の使用プロセスを範囲とした分析の重要性は指摘されているものの、実際の研究としては店頭における接客等の人を介した直接的な相互作用が中心となっており、ジョイント領域を対象とした分析に留まっている。つまり、これまで分析対象とされてこなかった顧客領域を対象とした分析が求められてくる。

こうした購入後の使用プロセスを研究範囲とする、消費者の消費行動を捉える研究としては、消費者行動研究があり、マーケティング研究において中心的な研究領域として進展してきた。

1. 消費者行動研究の展開

消費者行動研究は、消費者の購買動機を探るための手法として注目された動機調査から始まったと言える。動機調査は精神分析学をベースとして、Haire [36]、パッカード[37]等によって研究された。しかし、動機調査はその解釈上の客観性の確保が難しいという点からその後の研究は急速に減少した。

その後、Howard[38]の購買者行動モデル、そして Howard & Sheth [39]の購買者行動モ

デルのように、購買行動に関わる概念を包含するモデル構築を目指した研究が行われた。そして、対象や行動に対する全体的な評価を意味する「態度」に注目することで、消費者の行動を説明し、予測することが可能となるという考えから、社会心理学において中心的概念であった態度を消費者行動研究に応用した研究が行われるようになった（小島[40]）。しかし、態度モデルで想定される全体的評価の仕方は消費者が用いる選択肢の評価が極めて丹念になされる場合にのみ当てはまることが明らかにされるにつれて、消費者情報処理モデルの中に包摂されるようになってくる。

消費者情報処理モデルは、消費者を限定された処理能力を有した情報処理系として捉え、記憶としての内部情報との相互作用を含めて、情報の取得から、その解釈、情報の統合による意思決定までの過程を一貫した視点から取り上げる。Bettman[41]、阿部[42]、阿部ら[43]、清水[44]等の研究がなされ、問題解決行動としての能動的な側面だけでなく、受動的になされる情報処理の研究も多くなされるようになった。さらに、消費者の認知的側面に加えて感情的側面が情報処理や意思決定に影響することへの関心も向けられるようになってきた（上原[45]）。そしてその後、情報処理そのものよりも消費者の意思決定に焦点を合わせた行動意思決定論と呼ばれる研究が展開される（竹村[46]）。

従来の消費者行動研究としては、認知やブランド選択等の購買前段階に焦点をあてた研究が多く、代表的な情報処理アプローチでの最大の関心は購買段階にあった。つまり、購買行動を中心にその議論が展開され、購入後の消費者行動についての研究は不十分であったと言える。

こうした状況について井上[47]は、従来の消費者行動研究の持つ限界あるいは問題点として、購買行動と消費行動を区分しておらず、購買行動に力点を置いているということ、そして、購買後の消費活動そのものには力点が置かれておらず、結果として消費行動の意味についての研究が不十分であること、を指摘している。さらに、田口[48]は、購買者研究から使用者研究へのシフトすることの重要性を指摘している。

さらに近年では、購買後の使用を含めた消費プロセスに焦点をあて、消費者行動の説明・予測というよりも、意味の解釈を主目的とした解釈的研究が注目されるようになった（星野[49]、武井[50]、堀内[51]、堀内[52]、木村[53]、松井[54]）。こうした解釈的研究が注目される背景としては、分析の水準として、消費者行動の十分な解明のためには、ある一定の集合（母集団）を対象とした意思決定の単位だけではなく、個人としての意思決定単位の、双方のアプローチが必要となることが指摘されている（阿部ら[43]）。個を対象にそのコンテキストに注目して意味を解釈することも行う重要性が問われている状況にあると言える。

2. 文脈価値を捉えるアプローチ

近年の消費者研究としても、個人の消費の意味を解釈し顧客を捉えるアプローチに注目が集まっており、価値共創のもとで創造される文脈価値もまた、個人の生活の文脈に依存

する特徴を有する。

表 2—3 消費者の価値類型

		付帯的価値	本質的価値
自己志向価値	能動的価値	効率性 (便利さ)	遊び (楽しみ)
	受動的価値	卓越性 (品質)	審美的 (美しさ)
他者志向価値	能動的価値	ステイタス (成功、印象操作)	倫理的 (美徳、正義、道徳)
	受動的価値	尊敬 (世評、実利、財産)	精神的 (信頼、歓喜、神聖、魔法)

資料： Holbrook[58]を参考に筆者作成。

そして文脈価値は、消費者が能動的に働きかけることにより創造される。そうした視点で顧客の価値を捉えた研究としては、Holbrook[58]がある。Holbrookは、消費者価値について、外在的か/内在的か、自己志向か/他社志向かあるいは能動的か/受動的なものかという次元で分けることができるとしている(表2-3)。同表では、価値共創の考え方の前提となっている、顧客が能動的に働きかけることにより創造されるものだけではなく、受動的なものも価値として整理している。価値共創における“価値は企業から提案される”という考え方と同様、価値は「消費者や顧客と製品の間での相互作用的なものであり、その点で価値は絶対的であるというよりも、主観的で、選好をとともなうものであること、経験することの中に価値というものが存在する」と指摘している。

一方、こうした顧客の主観的な意味づけがされた価値を「意味的価値」として、重要性を指摘したものに、延岡[59]がある。すべての商品の価値は「機能的価値」と「意味的価値」により形成されていると指摘し、商品の機能や実用性では表せない価値として意味的価値を説明している。その他、意味的価値に近い概念として、シュミットの「経験価値」[60]等も意味的価値と似た概念として整理できる。

以上のように、文脈価値同様に、顧客一人ひとりの生活の文脈で能動的に創造される性格を有する価値についての研究が注目されている状況にある。

こうした文脈価値を捉えるアプローチについては、企業のマーケティング対応を検討する上でも重要となってくることが指摘されている。

例えば、藤岡[55]は、企業が価値共創型戦略を採用することは、顧客の文脈価値の生成をどこまで支援できるかということを一に考えることになるとし、解釈アプローチを包括した消費文化論(Consumer Culture Theory、以下「CCT」)にもとづく研究によるアプローチ採用の有効性を言及している。文脈価値は顧客により判断されるという、いわゆる主観的であり、生活の文脈により生成される特徴を有する。こうしたことから、CCTについ

ては、消費の意味や価値を明らかにするという点で、購入後の顧客領域で創造される価値を捉えるのに適していると言える。なお、CCT は消費の意味を捉えるという点で、前述した解釈主義的アプローチと同様であると言えるが、そうした消費の意味や価値が、能動的な働きのもとで創造されると捉えるという点では、解釈主義的アプローチの考え方とは異なる。つまり、消費者を価値の創造者^{註6)}として捉えるということから、CCT は S-D ロジックとの親和性が高いことが指摘されている (Akaka et al[56]、Arnould[57])。

文脈価値は、店頭等の直接的なアプローチだけではなく、モノを消費したり店頭で受けたサービスの結果を享受するプロセスにおいても価値が創造される。こうしたことから、文脈価値を明らかにするためにも、購入後の使用プロセスに該当する顧客領域に注目して文脈価値形成プロセスを解明していくことが求められる。

以上、価値に関する議論が様々展開されているが、文脈価値の把握のためのアプローチとしては、解釈主義的アプローチにより、消費の意味を理解することが重要となる。なかでも、CCT は能動的な消費者によって創造された消費の意味や価値を捉えるという点で、価値共創研究との親和性が指摘されている状況にある。

しかし、文脈価値については次のような課題も指摘されている。明らかになった文脈価値と、企業活動のマネジリアルな視点とをどのように接合するかである (藤岡[55])。換言すれば、CCT により消費の意味を明らかにしても、それがどのようなプロセスを経て生じたものなのかというプロセスが把握できなければ、企業のマーケティング活動に役立つことは難しいということである。

したがって、文脈価値だけではなく文脈価値がどのように形成されてきたのかそのプロセスの把握を行うこと、そして、その文脈価値の分析アプローチとしては、CCT 以外の解釈主義的アプローチの検討も視野に入れて検討していくこと、が必要となる。

また、文脈価値を分析した先行研究としては、前述した価値共創研究でも分析対象となっているような嗜好性のある対象を分析とした研究 (Payne et al[8]、Macdonald et al [11]) がほとんどで、日常的に取り扱う商品のようなコモディティを取り扱った分析は行われていない状況にある。

このような嗜好性の高いカテゴリーにおいては、利用目的や購入後の使用プロセスが顧客自身で明確になっていることから、顧客の価値共創に対する意思がそもそも高いことが考えられる。つまり、前掲表 2-2 で整理された意志の高いタイプのみを対象としているにすぎない。したがって、顧客の意志が低い場合も踏まえたうえで、顧客の価値共創プロセスにおいて創造される文脈価値の形成プロセスを捉えることも、今後の価値共創研究を進展する上では必要となってくる。嗜好性の高いもの以外を対象として、価値共創プロセスやその中で創造される文脈価値を捉えることも、今後の価値共創研究において求められてくる。

第 5 節 既存研究の課題

「価値共創」という概念については、S-D ロジックにおいて主体間における社会的・経済的交換をより良く理解するためのフレームワークとして理論研究が発展してきた。そして、近年では、S ロジックにより範囲が明確化され、顧客との接点を有する特徴をもつ小売業を対象とした実証的研究により、その仕組み・実態をアプローチする研究がなされている。

従来、大量流通・販売によるマーケティングにより発展してきた小売業は、いわゆる物販業に留まり、サービス業でありながらも、そのサービス化に後れを取っていた。こうしたことから、サービス化を行ううえで、顧客の購入後の消費プロセスを支援するサービスの供給をもたらす、価値共創という視点が小売業にとって求められている状況にある。

価値共創に基づくマーケティングにおいては、企業の目標としては顧客の文脈価値の知覚が、最終目的となる。つまり、顧客が購入後の使用プロセスを通じて、生活の文脈の中で価値を知覚することにより、価値共創が行われたと考える。したがって、価値共創型マーケティングを考える際には、文脈価値の形成プロセスの把握が重要となってくる。なぜならば、価値がどのように形成されてきたのか、そのプロセスを把握することにより、企業のマーケティング対応を検討することが可能になるためである。

しかし、価値共創という視点を踏まえて小売業を分析した研究を整理すると、そこには課題が残っている。

第1に、これまでの小売業を対象とした価値共創研究としては、S ロジックの視点を取り入れ、企業と顧客との関係を明確にすることで価値共創モデルを提示してきた。そのため、S ロジックの起源であるサービス・マーケティングで対象とされる小売業を対象とした実証研究が行われてきた特徴がある。例えば、家具や旅行といったカテゴリーの商品・サービスを、販売員という人を介して供給する場合のみに対象が限定されている。

しかし、実際の小売業の現状としては、人を介さずにサービスを供給する場合も多く存在している。なぜならば、小売業はこれまでセルフ販売形式を取り入れ、大量流通・販売することで進展してきた歴史が存在するためである。

したがって、実際の小売業において価値共創という視点を取り入れたマーケティングを行ううえでも、人を介さないサービス供給を行う場合も視野に入れて、価値共創研究を行っていくことが求められてくると言える。

さらには、小売業が取り扱うカテゴリーとしても、食品のようにコモディティ化の進展が著しい商品を分析対象とすることで、これまで対象とされてこなかった、顧客の価値共創に対する意思が低い場合も考慮した文脈価値の形成プロセスを把握していくことは、企業にとって価値共創型マーケティングを行ううえでも必要となってくる^{註7)}。

なお、食品を取り扱うフードシステム研究においては、消費者との関係分析研究蓄積が今後の課題とされ、システム全体を包括的に捉える主体間関係論の進展が求められている。昨今では、食品を対象とした消費者研究として、調理や廃棄といった視点を踏まえた研究（小野ら[61]、楠部ら[62]）がなされるものの、価値共創の範囲とされる購入から購入後の

消費段階を一貫して分析を行っているわけではない。また、清野[63]は、ジョイント領域に該当する店頭に注目して、消費者との関係性分析によりフードシステムの主体間関係論への貢献を試みている。しかし、購入時の顧客接点の把握はできているものの、購入後の使用プロセスをふまえた分析とはなっていない。購入から消費に関わるプロセスを捉えることにより、企業と顧客の関係性に注目した分析が、フードシステム研究における主体間関係論に求められている。

第 2 に、価値共創プロセスの把握にあたっては、顧客領域をふまえた分析は行われていないという点である。これまでの小売業を対象とした価値共創研究としては、図 2-7 にあるように、企業側の視点から企業と顧客との相互作用を捉えてきたにすぎない。つまり、同図の①のジョイント領域を対象とした分析に留まり、顧客領域（同図の②）で、顧客がどのように価値共創に取り組み、文脈価値が創造されてきたのかについては把握されてこなかった。前述したように、文脈価値は顧客の消費プロセスのもとで創造される。そのため、顧客領域に該当する購入後の使用プロセスもふまえたうえで、価値共創プロセスの把握を行うことが求められる。

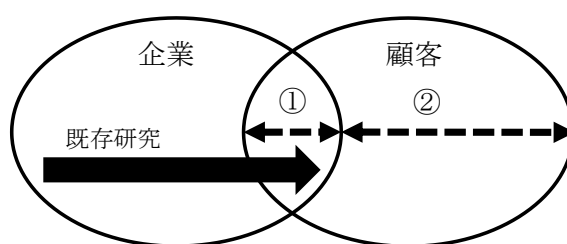


図 2-7 今後求められる研究領域

資料：筆者作成。

第 3 に、顧客領域における文脈価値や、文脈価値を含む価値共創プロセスの把握に対するアプローチの検討である。価値共創の分析に際しては、前述したように、消費の意味や価値を動的に捉える点で、S-D ロジックとの親和性が高いことも指摘されていることから、解釈アプローチを包括した CCT にもとづく質的研究が積極的に展開されている (Eric [64]、Melissa et al[65])。しかし、それにより 2 つの課題が発生している。

まず、1 つ目としては、現象（意味）の理解・探求は行えているものの、それがどのようなプロセスを経た結果として認識されているのかといったプロセスの解明が不十分である点である。藤岡[55]が指摘するように、そのプロセスを解明することにより、企業活動のマネジリアルな視点との接合が求められている。文脈価値の把握だけではなく文脈価値がどのように形成されてきたのかそのプロセスの把握を行うために、CCT 以外の解釈主義的アプローチの検討も視野にいった文脈価値形成プロセスの把握にアプローチしていくことが必要となる。次に、2 つ目としては、既存研究は、ケーススタディによる質的アプローチがほとんどで、その対象への理解は個別・限定的となっている点である。対象とする小売業

がそもそもどのような位置づけや特徴を有しているのか、その全体像を把握したうえで、価値形成プロセスの把握を行っていく必要がある。

第6節 本論文の目的と方法

以上のように、これまでの小売業の価値共創研究においては、企業側の視点からジョイント領域を対象として、人を介した直接的な相互作用を対象とした実態把握が行われてきた。価値共創と言いつつも、その範囲は購入時のジョイント領域のみに留まっており、購入後の顧客領域における文脈価値形成プロセスの把握へのアプローチは行われてこなかった。

価値共創の目的として、顧客の文脈価値の知覚ということが前提としてあるのであれば、ジョイント領域だけではなく、顧客領域をも含めて、顧客側の視点からその形成プロセスを把握していく必要があると言える。

また、そうした文脈価値の把握にあたっては、旅行等の嗜好性の高いサービスを対象とした研究が多く、日常的に取り扱う食品を対象とした分析はまだ行われていないのが実情である。換言すれば、価値共創に取り組む顧客の意志や能力が高い場合のみを対象として、価値共創に関する研究が行われてきたと言える。食品のようにコモディティ化が指摘されるカテゴリーを対象とすることで、顧客の意志や能力が幅広いケースにおいて、顧客がどのように価値を創造していくのか、その違いや特徴についても研究していくことが、今後の価値共創に関する研究に必要となってくる。

そこで本論文では、食品小売業を対象として、顧客の文脈価値形成プロセスを明らかにすることで、顧客側の視点から価値共創プロセスの実態把握にアプローチすることを目的とする。その際、顧客の文脈価値を明らかにしたうえで、文脈価値の形成プロセスの把握を行う。なぜならば、文脈価値の把握にあたっては、それ単体での理解が行われたとしても、その価値が形成されたプロセスも解明されなければ、その後のマーケティング対応への一助として位置づけることが困難になるからである。

そして、本論文では次の手順で研究を進める（図2-8）。

本論で対象とする顧客の文脈価値形成プロセスの把握にあたっては、まずは、顧客側の視点から、食品小売業のジョイント領域と顧客領域における認識・評価を定量的に把握する必要がある。これまでの先行研究でアプローチされてこなかった、実際のケーススタディで対象とする食品小売業の特徴や位置づけ・整理を行ったうえで、対象とする小売業の文脈価値形成プロセスを分析していく。

第3章では、対象業態のケーススタディによる文脈価値形成プロセスの把握に先駆けて、まずは様々な食品小売業を対象として、顧客のジョイント領域と顧客領域における認識・評価をアンケート調査により明らかにする。前述したように、文脈価値形成プロセスの把握にあたっては、これまでの先行研究ではケーススタディ等によるアプローチがほとんどで、対象を取り巻く状況や位置づけを踏まえた分析は行われてこなかった。そのため、質的アプロ

一ちの前に、量的な整理を行うこととする。

また、前述したように、これまでの小売業のマーケティングとしては、グッズの販売に注力してきた議論が中心であった。特に、スーパーはグッズ提供業態として顧客側に認識されているという指摘もある（藤岡[34]）。こうした指摘も踏まえ、食品小売業の位置づけを整理するうえでは、提供される情報の種類について、グッズ（商品の販売を主目的としている）なのか、サービス（購入や調理、食事等の消費全般のサポートを主目的としている）なのか、という視点から業態の顧客認識を整理する。さらには、提供手段が、人を介したもののなのか、そうではないのか（人を介さない）、という点でも業態の特徴を整理していく。

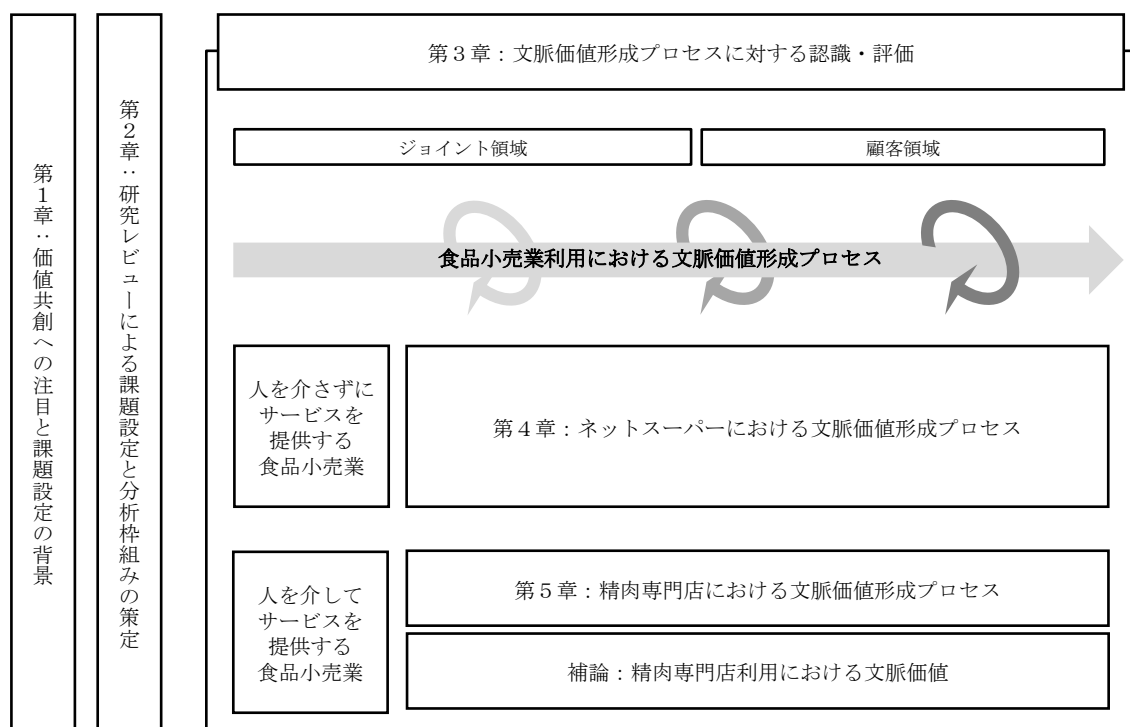


図2-8 本研究の構成

資料：筆者作成。

そして第4章においては、ケーススタディにより、食品小売業利用における顧客の文脈価値と、その形成プロセスを明らかにしていく。具体的には、3章で明らかになった、人を介さずにサービスを提供していると顧客側に認識される、「ネットスーパー」を分析対象として、顧客の文脈価値とその形成プロセスの把握を行っていく。

ネットスーパー利用者の文脈価値の把握にあたっては、個人に潜在する心理的過程を明らかにすることに適すると考えられるPAC（Personal Attitude Construct、以下「PAC」）分析（内藤[66]）を採用した。文脈価値を明らかにするうえでは、被験者が自らの内界をどこまで深く探索し、語りなどの形に表出できるか、すなわち、自らの利用状況や心理を外化できるかが重要となる。そこで、個人に潜在する心理的過程を明らかにすることに適すると考

えられる同手法を用いた。その際、特に、顧客の使用・消費プロセスの把握により、価値がどのように創造されていったのか、その背景や創造された文脈価値について明らかにしていく。具体的には、時系列による価値の変化という視点もふまえ、分析していく。なぜならば、価値は顧客により創造されるという特徴を踏まえれば、価値は継続的に変化し続ける特徴をもつためである。ネットスーパーの利用当初から、現在という時間の変化において、価値がどのように変化していったのかという視点で、文脈価値形成プロセスの把握を行っていく。したがって、過去と現在に感じられている価値の比較を行うという点でも、デンドログラムというアウトプットをみながらその時の状況を思い出し、個別インタビューを行っていく PAC 分析を採用している。また、利用者の利用実態の把握については、日記調査を用いることで、購買だけではなく調理実態を把握し、分析していく。

一方、第 5 章では、3 章により人を介してサービスを提供する業態と顧客側に認識されていると明らかになった、「専門店」を対象として、文脈価値形成プロセスの把握を行う。専門店を対象とした文脈価値形成プロセスの把握にあたっては、直接的な相互作用がともなうことから、店頭という価値共創の場に参加する顧客の意志の強さや能力の高低が重要となってくる。S-D ロジックにおける企業と顧客における共創としては、サービスというナレッジとスキルの適用を行う行為と説明され、企業と顧客におけるナレッジとスキルの組み合わせが重要となる。ナレッジとスキルについては、企業と顧客それぞれが有する「能力」と、価値共創に取り組むかどうかの「意志」の問題となる。しかし、このような顧客の意志と能力については、パターンにより整理はされているものの、その詳細については明らかになっていない。企業がどのように判断しているのか、その判断基準や、意志と能力の違いに応じてどのような対応をしているのか、等の視点での分析も求められてくる。ジョイント領域の代表となる店頭においては、顧客と企業側を会話分析および行動観察を行うことで、ジョイント領域における相互作用の実態を把握する。さらには、顧客領域にあたる購入後の調理や食卓の状況については、食卓および調理メニューの写真とともにアンケート調査を行うことで、ジョイント領域で提案された内容がどの程度顧客領域において実践されているのか、といった両領域の関係性についても分析していく。なお、専門店利用における文脈価値については、補論で整理する。修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Modified Grounded Theory Approach、以下「M-GTA」) (木下[67]) を分析手法として採用し、購入後の個人の消費におけるコンテキストを明らかにしていく。4 章とは異なり、補論では文脈価値把握にあたり、過去との比較は行わない。このことから、コンテキストを探索的に分析することが適している M-GTA を採用する。

以上により、食品小売業を対象として、文脈価値を明らかにするとともに、その形成プロセスの解明も行うことで、顧客側の視点から価値共創プロセスの把握にアプローチしていく。そして、終章では、以上の結果を要約するとともに、本研究の到達点について言及し、食品小売業における価値共創型マーケティングの展開方向性を提示する。

- 註 1) S-D ロジックにおいては、交換の当事者である売り手と買い手の区分はせずに、すべて「アクター」と呼ぶ（田口[69]）。しかし、本論文においては、S ロジックで明確化された当事者（売り手を企業、買い手を顧客）の内容にもとづき、S-D ロジックにおける交換の当事者を表記することで、価値共創の説明をわかりやすくしている。
- 註 2) なお、使用価値という表記については、マルクス経済学の使用価値という表現とも同一で誤解を招くということから、日本の学会では文脈価値という表現を用いている。
- 註 3) サービス・マーケティングについては、北米型の研究と北欧学派の 2 つの研究により展開されてきた。北米型はグッズとサービスーズの特性上の違いに着目し、企業にとっての交換価値を目指して企業活動を考える考え方で研究の展開をしてきたのに対し、北欧学派は、企業と顧客の相互作用というプロセスに注目し、顧客が決める利用・消費段階の価値から企業活動を捉える点で大きく異なる。
- 註 4) 例えば、高価格から連想されるステータスや名声にもとづき、より高価なアイテムを購入する意思決定を行う場合もあれば、低価格な商品を購入することで「お買い得品を手に入れた」という感覚を楽しむような場合もあることが指摘できる。
- 註 5) 以降、本論文では価値共創プロセスの範囲を明確に説明するために、S ロジックの表記にもとづき、次のように記載する。企業が顧客のために供給するサービスを創り出す範囲を「プロバイダー領域」、購買時の店頭等に代表される、企業が顧客に直接的または間接的にサービスを供給する範囲を「ジョイント領域」、購買後の自宅等に代表される、顧客によるサービスの適用が行われる範囲を「顧客領域」と表記し、説明していく。
- 註 6) S-D ロジックでいえば、「価値の共創者」として表現される。
- 註 7) Narver&Slater[71]は、コモディティ・ビジネスと非コモディティ・ビジネスの双方とも、より市場志向になることでビジネス業績が向上すると調査結果から指摘している。つまり、コモディティ・ビジネスを展開する企業（S-D ロジックの視点からは、交換価値が重視される企業）であっても文脈価値を重視することによって、ビジネス業績に対してより多くのプラスの貢献をもたらすことが予測されると指摘されている（田口[69]）。

参考文献

- [1]Vargo.S.L., Lusch.R.F. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, Journal of Marketing, 68, pp.1-17.
- [2]Vargo.S.L., Lusch.R.F. (2008) “The Service-dominant Logic: continuing the evolution”, Journal of the Academy of Marketing Science, 36,pp.1-10 .
- [3]Lusch.R.F., Vargo.S.L. (2014) “Service-dominant Logic : Premises, Perspectives, Possibilities”, Cambridge University Press, 252P.
- [4]Kryvinska.N., Olexova.R., Dohmen.P., Strauss.C. (2013) “The S-D logic phenomenon- conceptualization & systematization by reviewing the literature of a decade

- (2004–2013) ”, *Journal of Service Science Research*, 5, pp.35-94.
- [5] Chandler, J. D., Vargo, S. L. (2011) “Contextualization and Value-in-Context: How Context Frames Exchange”, *Marketing Theory*, 11 (1) , pp.35-49.
- [6] Akaka, M. A., S. L. Vargo and R. F. Lusch (2013) “The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing”, *Journal of International Marketing*, 21 (4) , pp.1-10.
- [7] Edvardsson, B., B. Tronvoll and T. Gruber (2011) “Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp.327-339.
- [8] Payne, A. F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008) “Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp.83-96.
- [9] Le Meunier-FitzHugh, K., J. Baumann, R. Palmer and H. Wilson (2011) “The Implications of Service-Dominant Logic and Integrated Solutions on The Sales Function”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4) , pp.423-440.
- [10] McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., and Sweeney, J. C., Kasteren, Y. V. (2012) “Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles”, *Journal of Service Research*, 15(4) , pp.370-389.
- [11] Macdonald, E. K., Wilson, H., Marrtinez, V. and Toossi, A. (2011) “Assessing value-in-use : a conceptual framework and exploratory study”, *Industrial Marketing Management*, 40, pp.671-682.
- [12] Saloman-son, N., Aberg, A and Allwood, J. (2012) “Communicative skills that support value creation : A study of B2b interactions between customer service representatives”, *Industrial Marketing Management*, 41, pp.145-155.
- [13] Lusch, R. F., Vargo, S. L., and O'Brien, M., (2007) “Competing through service : Insights from service-dominant logic”, *Journal of Retailing*, 83, pp.5-18.
- [14] Grönroos, C. (2011) “Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis”, *Marketing Theory*, 11 (3) , pp.279-301.
- [15] Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, Wiley, p.46.
- [16] Grönroos, C. (2006) “Adopting a Service Logic for Marketing”, *Marketing Theory*, 6 (4) , pp.317-333.
- [17] Grönroos, C. (2013) “Critical Service Logic: Marketing Sense of Value Creation and Co-Creation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2) , pp.133-150.
- [18] Grönroos, C. (2014) “The Service Revolution and Its Marketing Service Quality”, 24 (3) , pp.206-229.
- [19] 村松潤一 (2015) 『価値共創とマーケティング論』 同文館, 237P.

- [20]Lazer, W, Kelley.E.J (1961) "The Retailing Mix :Planning and Management,"
Journal of Retailing,37 (1) ,pp.34-41.
- [21]Knee, D., Walters.D (1985) Strategy in Retailing:theory and application,Philip
Allan Publishers (小西滋人他訳『戦略小売経営』同文館出版,332P) .
- [22]三浦信 (1980)『小売マーケティングの展開』千房書房,228P.
- [23]三浦一 (1995)『現代小売マーケティング論』千房書房,221P.
- [24]大橋正彦 (1995)『小売業のマーケティング』中央経済社,227P.
- [25]清水滋 (1998)『大型店のマーケティング』同文館出版,403P.
- [26]Davidson W. R. ,Sweeney and R.W.Stampfll (1987) "Retailing Management",
Financial Times Management,896P.
- [27]Gilbert D (1999) Retail Marketing Manegement,Financial Times Manegement,472P.
- [28]小川進 (2000)『ダイヤモンド・チェーン経営—流通業の新ビジネス・モデル—』日本経
済新聞社,232P.
- [29]矢作敏行編著 (2011)『日本の優秀小売企業の底力』日本経済新聞社,492P.
- [30]Andreu L.,I. Sancheza and C. Mele (2010) "Valuers-Co-creation among Retailers
and Consumers:New Insights into the Furniture Market,"Journal of Retailing and
Cinsumer Service ,17 (4) ,pp.241-250.
- [31]張婧(2014)「価値共創型小売企業システムのモデル化—企業と顧客の新しい関係を踏ま
えて—」『消費経済研究』3,pp.145-157.
- [32]村松潤一編 (2010)『顧客起点のマーケティング・システム』同文館出版,264P.
- [33]Storbacka K P. Frow, S. Nenonen, and A. Payne (2012) "Designing Business
Models for Value Co- C reation",S.L. Vargo and R,F. Lusch (ed.) Special
Issue-Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and
Marketing,Emerald Group Publishing Limited.pp.51-78.
- [34]藤岡芳郎 (2015)「小売マーケティングの新たな展開へ向けた—考察—価値共創の視点
から—」『消費経済研究』4,pp.38-50.
- [35]田口尚史 (2010)「サービス・ドミナント・ロジックの進展—間接的供給における4つ
の価値共創パターン—」『横浜商大論集』43(2) ,pp.90-121.
- [36]Haire,Mason (1950) "Projective Techniques in Marketing Research",Journal of
Marketing,14,pp.639-656.
- [37]パッカーD V (1958)『隠れた説得者 (林周二訳)』ダイヤモンド社,300P.
- [38]Howard,John A. (1963) "Marketing Manegement-Analysis and Planning",Richard
D.Irwin,487P.
- [39]Howard ,John A.,and Sheth,Jagdish N, (1969) "The Theory of Buyer Behavior",John
Wiley &Sons,458P.
- [40]小島健司 (1984)「他属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編『消費者行動分析のニ

- ュー・フロンティア』誠文堂新光社, pp.27-76.
- [41] Bettman, James R (1979) "Information Processing Theory of Consumer Choice", Peason Education, 402P.
- [42] 阿部周造 (2001) 「消費者行動研究の方法論的基礎」, 阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会, pp.67-85.
- [43] 阿部周造・新倉貴士編 (2004) 『消費者行動研究の新展開』千倉書房, 221P.
- [44] 清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』千倉書房, 248P.
- [45] 上原聡 (2008) 『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局, 185P.
- [46] 竹村和久 (2009) 『行動意思決定論—経済行動の心理学—』日本評論社, 213P.
- [47] 井上崇通 (2012) 『消費者行動論』同文館出版, 294P.
- [48] 田口尚史 (2011) 「購買者研究から使用者研究への焦点のシフト」『茨城キリスト教大学紀要Ⅱ 社会・自然科学』45, pp.211-229.
- [49] 星野克美編著 (1993) 『文化と記号のマーケティング』国元書房, 238P.
- [50] 武井寿 (1997) 『解釈的マーケティング研究—マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究—』白桃書房, 321P.
- [51] 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の追及』白桃書房, 248P.
- [52] 堀内圭子 (2004) 『〈快樂消費〉する社会』中央公論新社, 216P.
- [53] 木村純子 (2001) 『構築主義の消費論』千倉書房, 160P.
- [54] 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング—「癒し」ブームの消費社会史—』硯学舎 (発行)・中央経済社 (発売), 334P.
- [55] 藤岡芳郎 (2013) 「マーケティング研究における消費文化論とサービス・ドミナント・ロジックの関係」日本消費経済学会, 2(34), pp.12-34.
- [56] Akaka, M.A., Schau, H.J., Vargo, S.L. (2013) "The Co-Creation of Value in Cultural Context", *Research in Consumer Behavior*, 15, pp.265-284.
- [57] Arnould, E.J (2007) "Service Dominant Logic and Consumer Culture Theory : Natural Allies in an Emerging Paradigm", *Research in Consumer Behavior*, 11, pp.57-76.
- [58] Holbrook, M. (1999) "Consumer Value", Psychology Press, 203P.
- [59] 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社, 288P.
- [60] バード・H・シュミット (2004) 『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社, 284P.
- [61] 小野史・山本淳子・大浦裕二 (2014) 「子育て世帯における牛乳・乳製品の消費習慣と利用方法 —食卓での利用実態に注目して—」『フードシステム研究』21(3), pp.170-175.
- [62] 楠部孝誠・佐藤真行・植田和弘・高月紘・新山陽子 (2007) 「消費者の購買行動における情報提供の役割と効果に関する分析」『廃棄物学会研究発表会講演論文集』18, pp.13-13.
- [63] 清野誠喜 (2007) 「店頭における消費者の青果物購買行動と POP の影響」『農業および

園芸』 82(1) , pp.86-92.

- [64]Eric J Aronould (2007) “Service-Dominant Logic and consumer culture theory:natural alliies in an emerging paradigm”,Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior,11,pp.57-76.
- [65]Melissa Archpru Akaka,Hope Jensen Schau and Stephen L.Vargo“*The co-creation of value-in-cultural-context*”,Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior,15,pp.265-284.
- [66]内藤哲雄 (2004) 『PAC 分析実施法入門』 ナカニシヤ出版,160P.
- [67]木下康仁 (2003) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践』 弘文堂, 257P.
- [68]井上崇通・村松潤一 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』 同文館出版,p31.
- [69]田口尚史(2016) 『サービス・ドミナント・ロジックの進展—価値共創プロセスと市場形成—』 同文館出版, p16.
- [70]Shostack,G.Lynn(1977) “ Breaing Free from Product Marketing”,Journal of Marketing,41(2),pp73-80.
- [71]Narver,John C. and Stanley F.Slater(1990) “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”,Journal of Marketing,54(4),pp.20-35.

第3章 文脈価値形成プロセスに対する認識・評価 —食品小売業における業態別の分析—

第1節 はじめに

前章で示したように、近年、小売業を対象とした価値共創に関する研究が注目されているものの、そこには課題が残されている（藤岡[1]、張[2]）。第1に、企業側の視点からのケーススタディ分析が多く、顧客側の視点からの分析は行われていない。第2に、趣味や嗜好性の高い商品・サービスを対象とした研究が多く、食品小売業を対象としたものは少ない。そして第3に、ケーススタディによるアプローチのため、分析対象としては特定企業（業態）に限定され、対象とする業態の位置づけや特徴等の整理を踏まえた分析にはなっていない。

そこで本章では、次章以降のケーススタディによる文脈価値の形成プロセスの把握に先立ち、食品小売業を対象として、顧客のジョイント領域および顧客領域における認識・評価を明らかにすることで業態別の特徴を整理していく。

なお、本章の構成は次の通りである。まず、本章の目的とそのためのアプローチについて整理する（第2節）。次に、ジョイント領域に対する顧客の認識結果について言及する（第3節1）。そして、顧客領域における評価の結果について言及する（第3節2）。そして、最後に、ジョイント領域と顧客領域の分析結果から、両領域を総合した考察を行う（第4節）。

第2節 目的、方法

本章では、顧客側の視点から食品小売業を対象として、ジョイント領域の代表である店頭に対する顧客の認識、および、当該業態を利用した後の顧客領域に対する評価を明らかにする^{註1)}。その際、食品小売業における業態別の比較を行うことで、4章以降の個別業態を対象とした文脈価値形成プロセスの把握（ケース分析）のための一助とする（図3-1）。

なお、食品小売業の認識・評価を行うにあたり、スーパー、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）、生協（店舗）、百貨店、専門店（精肉店／八百屋）、生協宅配、ネットスー

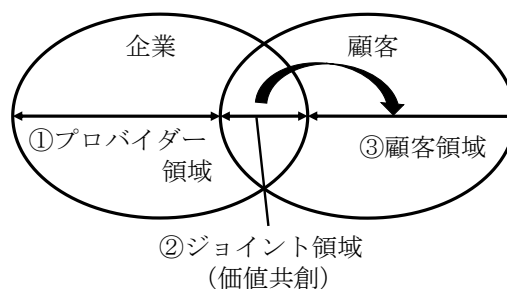


図3-1 Sロジックによる価値領域の整理
資料：Grönroos& Voima [3]をもとに筆者作成。

パー、その他宅配の8業態を対象とする。

方法は、インターネットによる消費者アンケート調査を用いる（2017年4月実施）。回答者は、(株)マーシュのアンケートモニターで、「世帯内で主として、食品の購入および調理を行っている」というスクリーニング条件のもと、首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）および、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）在住の既婚女性1,978名を抽出した^{註2)}。なお、対象は、自宅での調理を要する生鮮食品として、青果物および精肉とした。なぜならば、生鮮食品は加工品等に比べて調理等を要することから、購入後の様々な段階で価値が創造される可能性が考えられるためである。

まず、ジョイント領域ではその中心的な役割を果たす店頭について、表3-1の項目で評

表3-1 ジョイント領域における評価項目

評価項目	分類
a チラシやPOPなどによる特売のお知らせがある	(グッズ×人を介さない)
b POPによる食材紹介ある	(グッズ×人を介さない)
c いつ行っても価格が安い	(グッズ×人を介さない)
d 特売品の食材が多い	(グッズ×人を介さない)
e 店員による食材紹介がある	(グッズ×人)
f 店員による特売の声掛けがある	(グッズ×人)
g こだわりの食材やオリジナルの食材を取り扱っている	(サービス×人を介さない)
h 売場にメニュー・食べ方の提案がある	(サービス×人を介さない)
i 売場に調理方法のアドバイスがある	(サービス×人を介さない)
j 営業時間を気にせずに買い物しやすい	(サービス×人を介さない)
k 欲しい食材を必ず手に入れることができる	(サービス×人を介さない)
l 話題の食材や目新しい食材を取り扱っている	(サービス×人を介さない)
m 売場案内や検索による、商品を探すための手助けがあるので探しやすい	(サービス×人を介さない)
n 過去の購入履歴情報をもとにした、食材のおすすめがある	(サービス×人を介さない)
o 商品を届けてくれる宅配、配達サービスが利用できる	(サービス×人を介さない)
p 売場を介して、食材に関する以外の食生活情報を知れる	(サービス×人を介さない)
q POP等による食材の保存方法がある	(サービス×人を介さない)
r 店員によるメニュー・食べ方の提案がある	(サービス×人)
s 店員による調理方法のアドバイスがある	(サービス×人)
t 店員との会話を踏まえた食材のおすすめがある	(サービス×人)
u 会話で、食材を探すための手助けがあるので探しやすい	(サービス×人)
v 要望に応じた量や加工サービスをしてもらえる／バラ売りでの販売をしてもらえる	(サービス×人)
w 店員による食材の保存方法の説明がある	(サービス×人)
x 店員を介して、食材以外の食生活情報を知れる	(サービス×人)

資料：筆者作成。

註1：「g：こだわりの食材やオリジナルの食材を取り扱っている」については、価格訴求以外の安心安全や、生産者を応援する等の取り組みがなされる食材も含まれる場合が多いため、サービス×人を介さないとして分類している。

価を行う。

これまでの小売業を対象としたマーケティング研究においては、商品（グッズ）というモノの販売に注力した議論が中心で、購入後の顧客の使用・消費状況に注目することは少なかった。こうした状況を踏まえ藤岡[1]は、スーパーをグッズ提供業態として指摘している。つまり、このような特徴を有するスーパーを含む食品小売業 8 業態を分析するうえでは、提供される情報が、グッズ（商品の販売を主目的としている）なのか、サービス（購入や調理、食事等の消費全般のサポートを主目的としている）なのか、という視点からも業態に対する顧客認識を整理する必要があると言える。

また、実際の小売業においては、人を介したサービス供給を行う業態だけではなく、人を介さずにサービスを供給する小売業も存在する。とくに、小売業はこれまでセルフ販売による大量流通・販売を背景として成長してきた。こうしたことをふまえれば、食品小売業を対象とする上では、サービスを供給する手段が人だけではなく、人を介さずにそれを行う場合も含めて把握していく必要があると言える。

以上をふまえ、食品小売業のジョイント領域に対する顧客側の認識・評価を明らかにするうえでは、提供される情報がグッズなのか、サービスなのかという分類視点も取り入れること、さらには、その提供手段が、人を介したものなのか、人を介していないものなのか、という点でも業態の特徴を整理していくこととする。

なお、分析にあたっては、月 1 回以上対象食材購入のために利用している業態の認識・印象について、「あてはまる」、「あてはまらない」の回答結果をもとにコレスポネンシ分析を行った。そして、クラスター分析（ウォード法）により、業態のタイプを整理した。

一方、顧客領域においては、業態利用後の購入、調理、食事、消費の 4 つの視点から、当該業態を利用したことで得られる評価を明らかにする。なお、詳細の評価項目については、後述する表 3-3 に記載したものである^{註3)}。

分析に際しては、前述した藤岡[1]の指摘をふまえ、グッズ販売業態として指摘され、食品小売業の中でもメインの利用がなされるスーパーとの比較評価を行う^{註4)}。対象食材の購入場所として、月 1 回以上スーパーおよびそれ以外の業態を利用している回答者に、スーパー以外の他業態について、「スーパーに比べてあてはまる（5 点）」「スーパーに比べてややあてはまる（4 点）」「スーパーと同程度（3 点）」「スーパーに比べてややあてはまらない（2 点）」「スーパーに比べてあてはまらない（1 点）」で評価してもらい、平均値を算出した。なお、分散分析（クラスカルウォリス検定）により有意差が確認された項目について、多重比較法によりスーパーとの差を検定（スティールドゥワース検定）した。

第 3 節 結果

1. 顧客によるジョイント領域に対する認識

（1）青果

図3-2は、青果物購入時に利用している業態について、店頭の認識をコレスポンデンス分析により明らかにしたものである。

横軸をみると「店員による特売の声掛けがある (f)」、「要望に応じた量や加工サービスをしてもらえる／バラ売りでの販売をしてもらえる (v)」、「店員との会話を踏まえた食材のおすすめがある (t)」といった項目がプラス値で高くなっている。一方、「営業時間を気にせず買い物がしやすい (j)」、「過去の購入履歴情報をもとにした、食材のおすすめがある (n)」という項目においてマイナス値で高くなっている。このことから、横軸はプラスになればなるほど人を介してグッズやサービスの提供が行われていると解釈することができる。一方、縦軸では「チラシやPOPなどによる特売のお知らせがある (a)」等の項目でプラス値で高くなり、「営業時間を気にせず買い物がしやすい (j)」でマイナス値が高くなることから、プラスになるほどグッズ、マイナスになるほどサービスの提供が行われていると捉えられている業態として解釈することができる。

次に、上記の結果をふまえ、各業態を同図上に散布図として示し、クラスター分析を行った。その結果、＜スーパー、生協店舗、百貨店＞、＜生協宅配、ネットスーパー、その他宅配＞、＜コンビニ、エンズストア＞、＜八百屋＞で、大きく4つのクラスターに分類することができる。

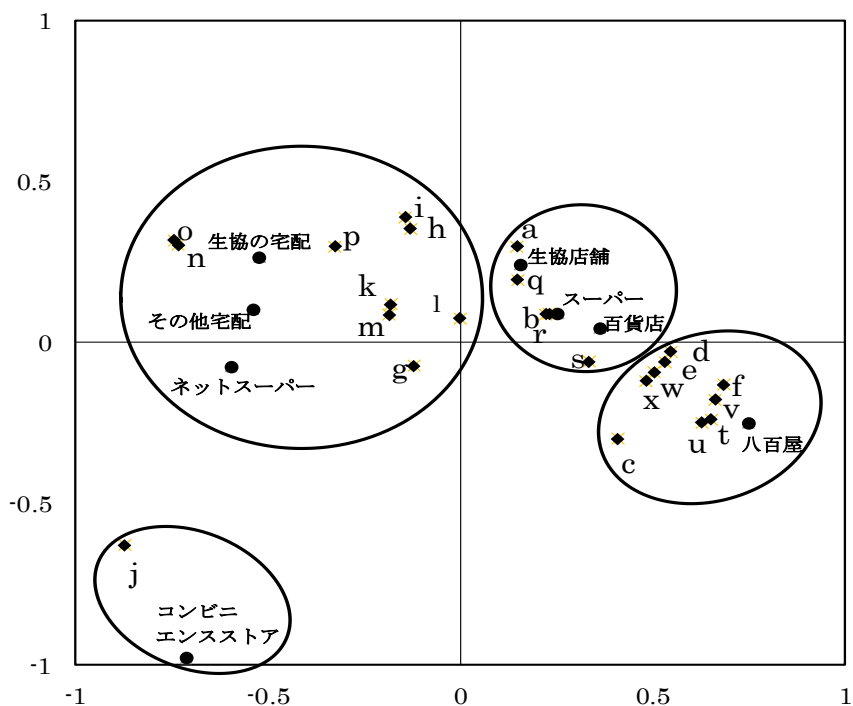


図3-2 顧客によるジョイント領域に対する業態別の認識—青果物—

資料：筆者作成。

註1：図中の丸は業態、四角は評価項目をそれぞれ意味し、評価項目のアルファベットは表3-1に対応している。なお、楕円で囲った領域は、クラスター分析により分類されたクラスターを意味する。

註2：1,978 サンプルにて分析。

た。

クラスターごとにその特徴を整理すると、八百屋では、「要望に応じた量や加工サービスをしてもらえる (v)」「店員による食材の保存方法の説明がある (w)」等の認識がなされている。また、特売に関する情報を店員や食材を介して提供される場としても捉えられている。これらを踏まえ、総合的にクラスターを解釈すると、店員による声掛けや会話等のコミュニケーションが行われる場として認識される傾向にある。また、購入のしやすさや、調理・保存に関するサービスの評価もなされることがうかがえ、提供される情報とその手段としては、〈サービス×人〉に分類することができる(後掲表 3-2)。一方、スーパー、生協店舗、百貨店は、「チラシや POP などによる特売のお知らせがある (a)」「POP による食材紹介がある (b)」といった認識がなされ、前述した八百屋とは異なり、人以外の手段による情報提供が主となる。そして、特売や商品紹介に関する情報が提供される場として認識されていることから、提供される場のタイプは〈グッズ×人を介さない〉となる^{註5)}。

それに対して、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配においては、「売場を介して、食材に関する以外の食生活情報を知れる (p)」「商品を届けてくれる宅配配達サービスが利用できる (o)」等の評価がされる。売場という人以外の手段を通じて、配達サービスや食生活情報が提供される場として認識されている。このため、〈サービス×人を介さない〉として分類することができる。なお、コンビニは、「営業時間を気にせずに買い物がしやすい (j)」と認識されており、買い物というサービスに特化した場として評価されている。つまり、〈サービス×人を介さない〉となる。

(2) 精肉

精肉購入時については、青果同様、業態認識における分析結果としては図 3-3 の通りである。

横軸をみると「要望に応じた量や加工サービスをしてもらえる／バラ売りでの販売をしてもらえる (v)」「店員との会話を踏まえた食材のおすすめがある (t)」という項目がプラス値で高くなっている。一方、「商品を届けてくれる宅配、配達サービスが利用できる (o)」「過去の購入履歴情報をもとにした、食材のおすすめがある (n)」等の項目においてマイナス値で高くなっている。このことから、横軸はプラスになればなるほど人を介してグッズやサービスの提供が行われていると解釈することができる。縦軸については、「話題の食材や目新しい食材を取り扱っている (l)」「店員による食材の保存方法の説明がある (w)」等でプラス値で高くなり、「特売品の食材が多い (d)」「チラシや POP などによる特売のお知らせがある (a)」といった項目ではマイナス値が高くなることから、プラスになるほどサービス、マイナスになるほどグッズの提供がなされる業態として顧客側に認識されていると解釈できる。

次に、上記の結果をふまえ、各業態を同図上に散布図として示し、クラスター分析を行った。その結果、〈スーパー〉、〈生協宅配、ネットスーパー、その他宅配〉、〈生協店

舗>、<精肉店、百貨店>で、大きく4つのクラスターに分類することができた。

百貨店、精肉店は「店員による食材の保存方法の説明がある (w)」「会話を踏まえた店員による食材のおすすめがある (t)」「店員を介して、食材に関する以外の食生活情報を知れる (x)」等の評価がなされた。つまり、店員を介して購入後の調理や精肉以外の食生活情報も得られる場として顧客に認識されている。したがって、場のタイプとしては<サービス×人>に位置づけられる。

これに対し、スーパーでは、「いつ行っても価格が安い (c)」「チラシやPOPなどによる特売のお知らせがある (a)」「特売品の食材が多い (d)」の評価となる。前述した百貨店や精肉店とは異なり、店員や会話といった手段ではなく、POP やチラシ等の人を介さずに情報が提供されていると認識されている。さらには、特売といった商品に直結する内容が多いのが特徴的である。つまり、タイプとしては、<グッズ×人を介さない>となる。

一方、生協店舗は、「POP 等による食材の保存方法がある (q)」「欲しい食材を必ず手に入れることができる (k)」等の認識がされている。POP や売場といった手段により購入や購入後の調理といったサポートをしてくれる場として顧客に捉えられている。つまり、<

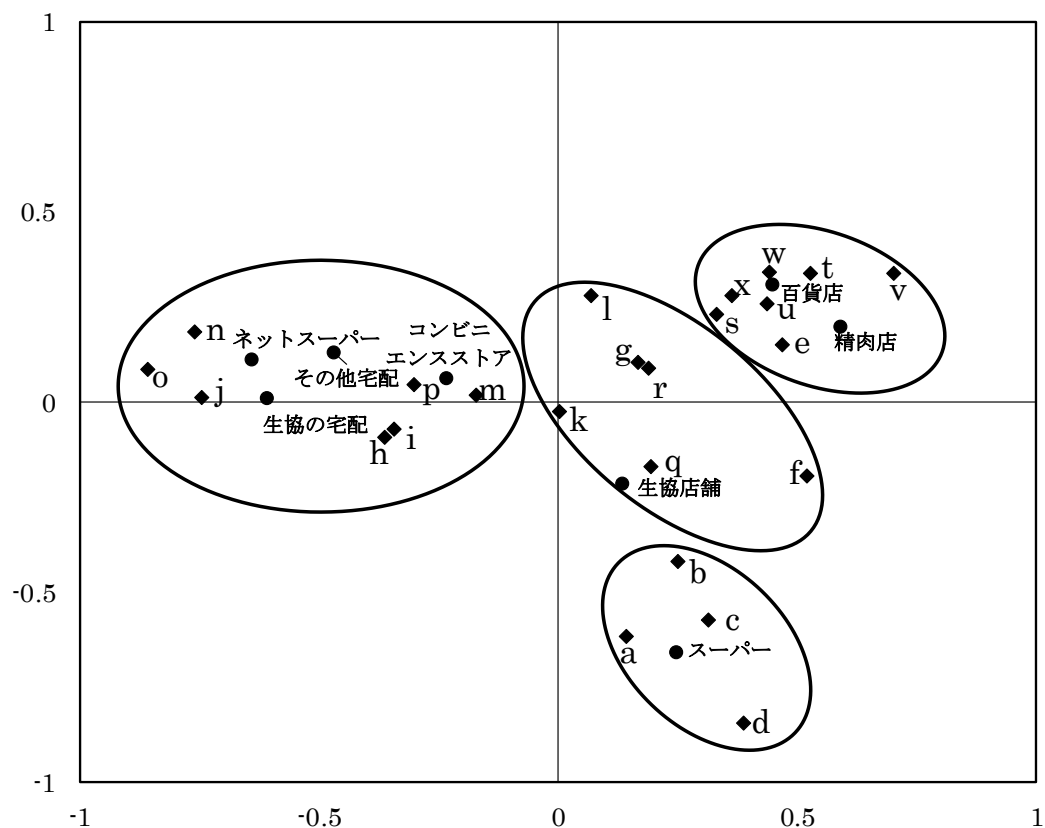


図3-3 顧客によるジョイント領域に対する業態別の認識—精肉—

資料：筆者作成。

註1：月1回以上精肉購入のために利用している業態について、1,067サンプルにてコレスポネンズ分析を行った。

註2：図の構成については、図3-2と同様。

サービス×人を介さない>に位置づけられる。

なお、ネットスーパー、生協宅配、その他宅配、コンビニエンスストアでは、「売場を介して、食材に関する以外の食生活情報を知れる (p)」「売場に調理方法のアドバイスがある (i)」「営業時間を気にせず買い物がしやすい (j)」等の評価がされ、売場（サイトやカタログ）を通じて、調理方法や食べ方等の購入後に役立つ情報が得られる場として捉えられている。したがって、<サービス×人を介さない>として位置づけられる。

(3) 小括

以上、青果物購入時と精肉購入時を対象として、それぞれの業態に対する顧客の認識・評価を明らかにした。コレスポネンス分析の結果、明らかになったタイプを業態別に整理すると表3-2のようになる。

同表より、青果物及び精肉においても、スーパーは<グッズ×人を介さない>として認識されている。つまり、藤岡[1]が指摘するように、利用顧客側の評価としても、スーパーは<グッズ×人を介さない>として認識されていることがわかる。

しかし、購入するものの違いによって、認識される業態の性格に違いがみられる。青果物では、<グッズ×人を介さない>タイプとして、スーパー、生協店舗、百貨店が位置づけられる。しかし、精肉購入時には、スーパーのみが<グッズ×人を介さない>として位置づけられ、生協店舗は<サービス×人を介さない>、百貨店は<サービス×人>、としてそれぞれ認識される。

とくに、精肉は青果物に比べて<サービス>として認識される業態が多いのが特徴である。この理由としては、精肉は青果物に比べて、価格が高く、メインメニューとされることが多い。つまり、購入の仕方としても目的買いがされる傾向が強いことから、精肉購入時には利用する業態の使い分けが発生している可能性が高いことが考えられる。したがって、商品特性による買い方の違いや価格の高低がこのような認識の差に影響していると推

表3-2 ジョイント領域の分類

分類		青果物	精肉
グ ッ ズ	人を 介さない	【スーパー、生協店舗、 百貨店】	【スーパー】
	人	—	—
サ ー ビ ス	人を 介さない	【生協宅配、ネットスーパー、 その他宅配】、 【コンビニ】	【生協宅配、ネットスーパー、 その他宅配、 コンビニ】、【生協店舗】
	人	【八百屋】	【精肉店、百貨店】

資料：筆者作成。

註1：青果物、精肉それぞれの業態別認識結果をもとに、ジョイント領域（店頭）の性格を分類した。【括弧】は分類されたクラスターのまとまりを示す。

察される。

2. 顧客領域における評価

(1) 青果

顧客が利用業態をどのように評価しているのか、購入後の視点から分析を行う。その際、食品小売業の代表で、ジョイント領域において<グッズ×人を介さない>に分類されたスーパーとの比較評価を行う。

表3-3は、青果物購入時に利用している業態について、青果物購入後の視点から業態評価を行った結果である。

購入では、「楽しく買い物ができる」「適切な買い物ができる」「納得して買い物ができる」等の買い物の楽しさに関する評価において、百貨店が共通して高い。それに対し、「食材選びや食材を持ち帰る労力や時間が軽減される」「天気を気にせず買い物ができる」「周囲の目を気にせず買い物ができる」といった買い物の労力や時間に関する項目で、生協宅配やネットスーパー、その他宅配の評価が高い。そして、コンビニはすべての項目で評価が低い。しかし、「お得に買い物ができる」におけるそれぞれの業態の評価に注目すると、スーパーに比べて評価が高い業態は「八百屋」のみに留まる。

一方、調理に関する項目では、「これまで知らなかった調理方法に挑戦することができる」「手作りの食事を作ることができる」「購入した精肉に適した調理方法で調理することができる」「適した保存方法で、鮮度良く食材を保つことができる」において、百貨店が最も高い評価となる。一方、「時間をかけずに調理をすることができる」「調理時間が確保できる」「手の込んだ料理を作ることができる」では、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配の評価が高い。なお、コンビニエンスストアは購入同様に、スーパーに比べてすべての項目で評価は低い。

そして、食事の項目では、「食卓での話題が豊富になる」「食事をする楽しみがある」「家族そろって食事をするすることができる」「これまで知らなかった食べ方に挑戦することができる」の評価として、百貨店および八百屋が高く、食卓の楽しみを実現できる業態として認識されている。また、「時間をかけずに食事を済ませることができる」「決まった時間に食事をするすることができる」「食事を簡単に済ませることができる」では、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配の評価が高いことから、時間の管理に関する点で評価されている。なお、コンビニエンスストアはすべての項目で評価は低い。

さらに、消費に関する項目では、「食へ関心が高まる」「理想的な生活を送ることができる」で百貨店の評価が高く、「買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる」「在庫管理ができるなど、無駄のない食生活を送ることができる」「家族の健康管理が実現できる」の項目では生協宅配、ネットスーパー、その他宅配が高い。そして、コンビニはすべての項目でスーパーを下回る。

以上のように、購入～消費に関する項目を分析した結果、コンビニはすべての項目で評

価が低い^{註6)}。一方、百貨店、八百屋、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配では、購入、調理、食事、消費に関するいずれの項目においても評価が高い。

表3-3 顧客領域における業態別の評価—青果物—

購入	楽しく買い物ができる	百(3.78) **	八(3.44) **	生宅(3.31) **	そ(3.30) **	生店(3.28) **	ネ(3.16) **	コ(2.63) **
	適切な買い物ができる	八(3.52) **	百(3.46) **	生宅(3.43) **	生店(3.31) **	ネ(3.30) **	そ(3.30) **	コ(2.48) **
	お得に買い物ができる	八(3.40) **	生店(2.99)	ネ(2.89) *	百(2.86) **	そ(2.82) **	生宅(2.79) **	コ(2.13) **
	じっくりと時間をかけて、比較検討しながら買い物ができる	生宅(3.63) **	そ(3.46) **	ネ(3.39) **	百(3.33) **	生店(3.16) **	八(3.02)	コ(2.23) **
	食材選びや食材を持ち帰る労力や時間が軽減できる	生宅(4.04) **	ネ(3.90) **	そ(3.80) **	生店(3.18) **	八(3.01)	百(3.01)	コ(2.65) **
	天気を気にせず買い物ができる	生宅(4.20) **	そ(4.02) **	ネ(4.00) **	百(3.15) **	生店(3.11) **	八(2.78) **	コ(2.76) **
	周囲の目を気にせず買い物ができる	生宅(4.06) **	そ(3.93) **	ネ(3.93) **	百(3.16) **	生店(3.11) **	八(2.86) **	コ(2.72) **
	納得して買い物ができる	百(3.35) **	八(3.32) **	生店(3.12) **	生宅(2.84) **	そ(2.80) **	ネ(2.70) **	コ(2.55) **
調理	これまで知らなかった調理方法に挑戦することができる	百(3.52) **	生宅(3.45) **	八(3.36) **	そ(3.32) **	生店(3.22) **	ネ(2.91) **	コ(2.1) **
	時間をかけずに調理することができる	生宅(3.27) **	ネ(3.14) **	そ(3.11) **	百(3.08) **	生店(3.06) *	八(3.02)	コ(2.69) **
	調理時間が確保できる	生宅(3.67) **	ネ(3.59) **	そ(3.49) **	生店(3.10) **	八(3.02)	百(3.01)	コ(2.72) **
	手の込んだ料理を作ることができる	生宅(3.45) **	ネ(3.43) **	そ(3.37) **	生店(3.11) **	百(3.07)	八(3.06)	コ(2.45) **
	手作りの食事を作ることができる	百(3.31) **	生宅(3.30) **	八(3.29) **	そ(3.22) **	生店(3.16) **	ネ(3.15) **	コ(2.41) **
	食材の廃棄を出さずに、調理することができる	生宅(3.27) **	百(3.21) **	八(3.20) **	ネ(3.16) **	そ(3.16) **	生店(3.12) **	コ(2.61) **
	購入した野菜・果物に適した調理方法で調理することができる	百(3.46) **	八(3.40) **	生宅(3.35) **	そ(3.24) **	生店(3.22) **	ネ(2.97)	コ(2.17) **
	適した保存方法で、鮮度良く食材を保つことができる	百(3.46) **	八(3.35) **	生宅(3.24) **	そ(3.24) **	生店(3.19) **	ネ(3.06)	コ(2.27) **
食事	食卓での話題が豊富になる	百(3.55) **	八(3.31) **	生宅(3.24) **	そ(3.20) **	生店(3.17) **	ネ(2.93) *	コ(2.33) **
	食事をする楽しみがある	百(3.54) **	八(3.34) **	生宅(3.27) **	そ(3.21) **	生店(3.19) **	ネ(3.01)	コ(2.43) **
	家族そろって食事を作ることができる	百(3.34) **	八(3.24) **	生宅(3.20) **	そ(3.17) **	生店(3.16) **	ネ(3.06)	コ(2.44) **
	これまで知らなかった食べ方に挑戦することができる	百(3.53) **	生宅(3.33) **	そ(3.32) **	八(3.31) **	生店(3.15) **	ネ(3.01)	コ(2.22) **
	時間をかけずに食事を済ませることができる	生宅(3.19) **	ネ(3.16) **	そ(3.08) *	百(3.08) *	生店(3.04)	八(3.01)	コ(2.80) **
	決まった時間に食事を作ることができる	生宅(3.34) **	ネ(3.25) **	そ(3.20) **	百(3.11) **	生店(3.11) **	八(3.08) *	コ(2.61) **
	食事を簡単に済ませることができる	生宅(3.19) **	そ(3.16) **	ネ(3.13) **	百(3.10) **	生店(3.09) **	八(3.03)	コ(2.93)
	消費	食への関心が高まる	百(3.54) **	生宅(3.38) **	そ(3.37) **	八(3.37) **	生店(3.25) **	ネ(2.98)
理想的な生活を送ることができる		百(3.36) **	生宅(3.29) **	八(3.26) **	そ(3.20) **	生店(3.18) **	ネ(3.07)	コ(2.29) **
地域の情報を収集できる場となっている		八(3.39) **	生店(3.08) **	百(2.98)	生宅(2.93)	そ(2.87) *	ネ(2.84) **	コ(2.33) **
買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる		生宅(3.48) **	ネ(3.47) **	そ(3.34) **	八(3.09) **	生店(3.08) **	百(3.07) *	コ(2.54) **
在庫管理ができるなど、無駄のない食生活を送ることができる		生宅(3.42) **	ネ(3.40) **	そ(3.32) **	八(3.13) **	百(3.11) **	生店(3.11) **	コ(2.55) **
家族の健康管理が実現できる		生宅(3.32) **	そ(3.26) **	八(3.23) **	百(3.22) **	生店(3.17) **	ネ(3.17) **	コ(2.51) **
農家・生産者を応援することができる		生宅(3.62) **	そ(3.40) **	百(3.36) **	生店(3.36) **	八(3.34) **	ネ(3.14) **	コ(2.36) **

資料：筆者作成。

註1：コンビニ：コ、八百屋：八、百貨店：百、生協店舗：生店、生協宅配：生宅、ネットスーパー：ネ、その他宅配：そ、と表記。なお、回答サンプルは、コ：487、八：407、百：338、生店：226、生宅：251、ネ：178、そ：182となる。

註2：評価の高い業態を左から順に並び替えている。基準としたスーパーは点線でその位置を示す。つまり、点線より左側に記載された業態はスーパーより当該項目についての評価が高く、右側に記載された業態はスーパーより評価が低いことを意味する。

註3：括弧内の数字はスーパーとの比較評価の値である。業態横の検定結果は、5%水準は*、1%水準は**である。

しかし、評価が高い業態でも、その内容には違いがみられる。百貨店や八百屋では、「楽しく買い物ができる」（購入）や、「これまで知らなかった調理方法に挑戦できる」「適した調理方法で調理することができる」（調理）、「食卓での話題が豊富になる」「食事をする楽しみがある」（食事）、「食への関心が高まる」「理想的な生活を送ることができる」（消費）等の項目で評価が高い。つまり、個人の状況や環境の中で精神面を含めた生活全体の豊かさや自己実現を果たすような質的な価値につながる評価がなされる傾向にある。それに対し、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配では、「食材選びの時間や持ち帰る労力が軽減する」（購入）、「調理時間が確保できる」（調理）、「決まった時間に食事することができる」（食事）、「買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる」（消費）等の評価が高い。つまり、時間管理や労力といった機能的な価値につながる評価が、それらの業態を利用することで感じられていることがわかる。

（２）精肉

青果物と同様に、精肉購入時の評価も行った（表 3-4）。

青果同様、購入では、「楽しく買い物ができる」等の買い物の楽しさに関する評価において、百貨店が共通して高いのに対し、「じっくりと時間をかけて、比較検討しながら買い物ができる」「食材選びや食材を持ち帰る労力や時間が軽減される」等の労力や時間に関する項目で、青果物同様、宅配系の業態の評価が高い。そして、コンビニはすべての項目で評価が低い。しかし、「お得に買い物ができる」におけるそれぞれの業態の評価に注目すると、スーパーに比べて精肉店、生協店舗、生協宅配、百貨店の評価は高い。つまり、精肉は青果とは異なり、＜グッズ＞提供業態として認識されているスーパーと、それぞれの業態との評価の差が顧客側の認識として存在していることがわかる。

次に、調理に関する項目では、「これまで知らなかった調理方法に挑戦することができる」「手作りの食事を作ることができる」「購入した精肉に適した調理方法で調理することができる」「適した保存方法で、鮮度良く食材を保つことができる」において、百貨店が最も高い評価となる。一方、「時間をかけずに調理をすることができる」「調理時間が確保できる」「手の込んだ料理を作ることができる」では、青果物同様に、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配の評価が高い。なお、コンビニエンスストアは購入同様に、スーパーに比べてすべての項目で評価は低い。

そして、食事の項目では、「食卓での話題が豊富になる」「食事をする楽しみがある」「家族そろって食事をするすることができる」「これまで知らなかった食べ方に挑戦することができる」の評価として、百貨店、精肉店が高く、食卓の楽しみを実現できると認識されている。また、「時間をかけずに食事を済ませることができる」「決まった時間に食事をするすることができる」「食事を簡単に済ませることができる」では、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配の評価が高いことから、時間の管理に関する点で評価されている。なお、コンビニエンスストアはすべての項目で評価は低い。

さらに、消費に関する項目では、「食へ関心が高まる」「理想的な生活を送ることができる」「百貨店の評価が高く、「買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる」「在庫管理ができるなど、無駄のない食生活を送ることができる」「家族の健康管理が実現できる」

表 3-4 顧客領域における業態別の評価—精肉—

購入	楽しく買い物ができる	百(3.76) **	そ(3.51) **	生宅(3.45) **	精(3.45) **	生店(3.39) **	ネ(3.37) **	=(2.79) **
	適切な買い物ができる	百(3.63) **	精(3.48) **	生宅(3.46) **	ネ(3.46) **	そ(3.44) **	生店(3.38) **	=(2.70) **
	お得に買い物ができる	精(3.35) **	生店(3.14) **	生宅(3.02) **	百(3.02) **	ネ(2.98) **	そ(2.96) **	=(2.59) **
	じっくりと時間をかけて、比較検討しながら買い物ができる	そ(3.60) **	生宅(3.59) **	ネ(3.51) **	百(3.38) **	生店(3.33) **	精(3.18) **	=(2.63) **
	食材選びや食材を持ち帰る労力や時間が軽減できる	生宅(3.95) **	ネ(3.89) **	そ(3.85) **	生店(3.29) **	百(3.15) **	精(3.13) **	=(2.84) **
	天気を気にせず買い物ができる	生宅(4.08) **	ネ(4.07) **	そ(4.01) **	百(3.18) **	生店(3.15) **	精(2.98) **	=(2.84) **
	周囲の目を気にせず買い物ができる	生宅(4.01) **	ネ(3.89) **	そ(3.87) **	生店(3.23) **	百(3.22) **	精(3.01) **	=(2.79) **
	納得して買い物ができる	百(3.42) **	生店(3.25) **	精(3.23) **	生宅(3.05) **	そ(2.97) **	ネ(2.89) **	=(2.75) **
調理	これまで知らなかった調理方法に挑戦することができる	百(3.64) **	生宅(3.46) **	精(3.39) **	そ(3.37) **	生店(3.28) **	ネ(3.24) **	=(2.64) **
	時間をかけずに調理することができる	生宅(3.31) **	ネ(3.28) **	百(3.20) **	精(3.19) **	生店(3.19) **	そ(3.16) **	=(2.87) *
	調理時間が確保できる	ネ(3.70) **	そ(3.64) **	生宅(3.56) **	生店(3.20) **	百(3.17) **	精(3.04) **	=(2.91) **
	手の込んだ料理を作ることができる	そ(3.53) **	ネ(3.51) **	生宅(3.42) **	百(3.21) **	生店(3.19) **	精(3.06) **	=(2.84) **
	手作りの食事を作ることができる	百(3.34) **	そ(3.31) **	精(3.31) **	生宅(3.29) **	生店(3.28) **	ネ(3.22) **	=(2.82) **
	食材の廃棄を出さずに、調理することができる	そ(3.29) **	生宅(3.28) **	ネ(3.26) **	百(3.25) **	生店(3.21) **	精(3.16) **	=(2.97) **
	購入した精肉に適した調理方法で調理することができる	百(3.56) **	精(3.38) **	生宅(3.38) **	そ(3.32) **	生店(3.25) **	ネ(3.20) **	=(2.59) **
	適した保存方法で、鮮度良く食材を保つことができる	百(3.55) **	生宅(3.37) **	精(3.35) **	生店(3.28) **	そ(3.22) **	ネ(3.12) **	=(2.59) **
食事	食卓での話題が豊富になる	百(3.56) **	精(3.41) **	生宅(3.30) **	ネ(3.26) **	生店(3.25) **	そ(3.23) **	=(2.70) **
	食事をする楽しみがある	百(3.61) **	精(3.43) **	生宅(3.37) **	そ(3.27) **	生店(3.27) **	ネ(3.24) **	=(2.72) **
	家族そろって食事を作ることができる	百(3.46) **	精(3.34) **	生宅(3.33) **	生店(3.29) **	ネ(3.21) **	そ(3.19) **	=(2.76) **
	これまで知らなかった食べ方に挑戦することができる	百(3.53) **	生宅(3.41) **	そ(3.35) **	精(3.35) **	生店(3.28) **	ネ(3.10) **	=(2.57) **
	時間をかけずに食事を済ませることができる	生宅(3.26) **	ネ(3.23) **	そ(3.18) **	百(3.18) **	生店(3.17) **	精(3.16) **	=(2.84) *
	決まった時間に食事をすることができる	ネ(3.42) **	そ(3.39) **	生宅(3.28) **	百(3.26) **	生店(3.24) **	精(3.15) **	=(2.89) **
	食事を簡単に済ませることができる	そ(3.32) **	生宅(3.27) **	ネ(3.25) **	生店(3.19) **	百(3.18) **	精(3.06) **	=(3.01) **
消費	食への関心が高まる	百(3.51) **	生宅(3.37) **	生店(3.35) **	精(3.33) **	そ(3.27) **	ネ(3.16) **	=(2.56) **
	理想的な生活を送ることができる	百(3.45) **	生宅(3.29) **	精(3.27) **	生店(3.26) **	そ(3.19) **	ネ(3.18) **	=(2.66) **
	地域の情報を収集できる場となっている	精(3.35) **	生店(3.20) **	百(3.18) **	生宅(3.05) **	そ(2.95) **	ネ(2.94) *	=(2.61) **
	買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる	そ(3.50) **	ネ(3.47) **	生宅(3.41) **	生店(3.25) **	百(3.20) **	精(3.09) **	=(2.81) **
	在庫管理ができるなど、無駄のない食生活を送ることができる	そ(3.49) **	生宅(3.45) **	ネ(3.44) **	百(3.25) **	生店(3.24) **	精(3.15) **	=(2.78) **
	家族の健康管理が実現できる	そ(3.35) **	ネ(3.32) **	生宅(3.30) **	百(3.28) **	生店(3.22) **	精(3.15) **	=(2.84) **
	農家・生産者を応援することができる	そ(3.53) **	生宅(3.43) **	百(3.37) **	生店(3.33) **	ネ(3.26) **	精(3.26) **	=(2.78) **

資料：筆者作成。

註 1：コンビニ：コ、精肉店：精、百貨店：百、生協店舗：生店、生協宅配：生宅、ネットスーパー：ネ、その他宅配：そ、と表記。なお、回答サンプルは、コ：116、精：248、百：249、生店：181、生宅：190、ネ：123、そ：94である。

註 2：業態の記載順番および点線の説明については、表 3-3 に同じ。

註 3：検定結果の表記については、表 3-3 に同じ。

の項目では生協宅配、ネットスーパー、その他宅配が高い。そして、コンビニはすべての項目でスーパーを下回る。しかし、青果物とは異なり「地域の情報を収集できる場となっている」では、スーパーの評価が他の業態に比べて低い。

(3) 小括

購入、調理、食事、消費に関するそれぞれの項目を分析した結果、コンビニはすべての項目で評価が低い。コンビニは、他業態に比べて品揃えが少なく、購入の利便性に特化した業態として捉えられている（前掲図 3-2 参照）。そのため、他業態に比べて調理や消費を通じた購入後の価値が創造されにくい業態として位置づけられている可能性が考えられる。

一方、百貨店、八百屋、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配では、購入、調理、食事、消費に関するいずれの項目においても評価が高い。

しかし、評価が高い業態でも、その内容には違いがみられる。百貨店や八百屋では、「楽しく買い物ができる」（購入）や、「これまで知らなかった調理方法に挑戦できる」「適した調理方法で調理することができる」（調理）、「食卓での話題が豊富になる」「食事をする楽しみがある」（食事）、「食への関心が高まる」「理想的な生活を送ることができる」（消費）等の項目で評価が高い。つまり、生活全体において精神的・社会的な豊かさをかなえるような質的な価値につながる評価がなされる傾向にある。それに対し、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配では、「食材選びの時間や持ち帰る労力が軽減する」（購入）、「調理時間が確保できる」（調理）、「決まった時間に食事することができる」（食事）、「買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる」（消費）等の評価が高い。つまり、時間管理や労力といった機能的な価値につながる評価が、それらの業態を利用することで感じられていることがわかる。

なお、精肉ではスーパーに比べて評価が低い業態が青果物と比べると少ないことがその特徴である。特に、調理および食事に関する項目では、コンビニを除いたすべての業態でスーパーの評価を上回る結果となる^{註7)}。

第4節 考察

本章で明らかになった結果としては、次の3点にまとめられる。

第1に、ジョイント領域における顧客の認識結果からわかることとしては、スーパーは、グッズ中心の販売業態として顧客により認識されていることである。本研究で、青果物と精肉それぞれの認識の分析・比較を行ったところ、品目が異なってもスーパーはグッズ提供業態として顧客に認識されている。つまり、藤岡[1]が指摘するように、食品小売業の代表であるスーパーが、“グッズ中心の販売型マーケティング”を展開してきたことを裏付けるものとなった。

一方で、スーパーとは異なり、“サービスを重視した販売業態”として認知される小売業も存在している。調理や生活に関する情報の提供等、食生活をサポートする目的として食品小売業においてもサービスが展開され、顧客側としても業態の特徴として認識されている状況にある。購入後の使用・消費段階で発生する価値を中心にマーケティングを捉えることで、従来の販売型マーケティングを行う業態とは異なるものとして顧客に認識されている。

第2に、顧客領域における評価の結果として、サービスを提供する業態として認識されたものほど、当該業態利用後の幅広い領域で評価が高まる^{註8)}。さらには、グッズの提供業態として認識されるスーパーは、他業態に比べて顧客領域における評価が低い。このことは先行研究（Grönroos & Gummerus [4]、村松[5]）が指摘するように、ジョイント領域である店頭が、顧客領域における価値創造の前提条件となっていることがうかがえる。

第3に、サービスを提供する小売業として認識された業態でも、顧客領域で評価される内容には違いがある。延岡[6]は価値について、すべての商品には、機能的価値と意味的価値が存在し、両者の比率の違いが顧客評価に違いをもたらすと指摘している。本章では、「楽しく買い物ができる」や、「これまで知らなかった調理方法に挑戦できる」、「食卓での話題が豊富になる」「食への関心が高まる」といった楽しさや話題性等といった“意味的価値”につながる評価がされる業態や、「食材選びの時間や持ち帰る労力が軽減する」、「調理時間が確保できる」、「買い物や調理以外のスケジュールを立てやすくなる」等の手間や時間、スケジュール管理といった“機能的価値”につながる評価がなされる業態も存在していることが明らかになった。

第5節 おわりに

本章では、サービス提供業態として顧客に認識された業態ほど、顧客領域における評価が高まることが明らかになった。そしてそこでは、ネットスーパーのように人を介さずにサービスの供給を行い、顧客の価値創造を提案する業態も存在している^{註9)}。

一方、人を介さずにグッズを提供する業態として顧客側に認識されるスーパーは、他業態に比べて顧客領域における評価が低い。グッズ中心の販売型マーケティングは購入時の交換価値のみに限定され、顧客領域における価値創造は行われにくいことが推察される。

以上をふまえ、本章で取り扱った青果物および、精肉における認識・評価の結果をまとめると次のようになる。

青果物においては、生協宅配、ネットスーパー、その他宅配、八百屋、コンビニが<サービス>の提供業態として認識されており、コンビニを除くすべての業態で購入後の顧客領域の評価は高い（図3-4）。しかし、その伝達手段としては、生協、ネットスーパー、その他宅配等の宅配業態および、コンビニでは、人を介さずに行うことにより、サービスを提供する業態として認識されている。一方で、八百屋は人を介してサービスを提供してい

ると顧客側に認識・評価がなされる。なお、百貨店と生協店舗では、＜グッズ＞提供業態として認識されているものの、顧客領域における評価はスーパーに比べて高い特徴を有する。しかし、百貨店は人を介して、生協店舗では人を介さずにサービスを提供するという認識がされる点で評価は異なる。

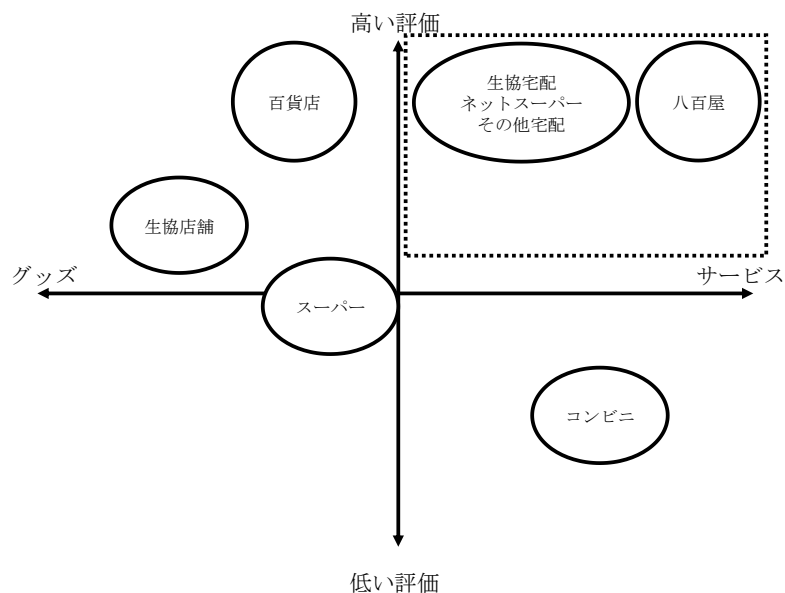


図 3—4 顧客による顧客領域に対する業態別の評価—青果物—

資料：筆者作成。

註 1：横軸はジョイント領域の認識として明らかになった結果から分類した業態の性格（グッズ／サービス）、縦軸は顧客領域における業態の評価結果（高い／低い）を示す。

一方、精肉購入時には、スーパーを除いたすべての業態で＜サービス＞提供業態と認識され、顧客領域の評価としては、コンビニを除いたすべての業態でスーパーの評価が高くなる（図 3—5）しかし、このように、サービスを提供する業態として認識され、顧客領域における評価が高い業態であっても、提供する手段で違いがみられる。生協宅配、ネットスーパー、その他宅配、そして生協店舗では、人を介さずにサービスを提供されると捉えられるのに対し、百貨店、精肉店では人を介してサービスを提供する業態として顧客側に認識されていることがわかった。

以上、本章では食品小売業を対象として、それぞれの業態における顧客側のジョイント領域の認識および顧客領域における評価を明らかにした。次章以降では、本章においてサービス提供業態として認識され、顧客領域における評価が高いと位置づけられた業態を対象として文脈価値形成プロセスの把握を行う。具体的には、青果物購入時に人を介さずにサービスの提供が行われる「ネットスーパー」、そして、精肉購入時において人を介してサービスを提供する業態として認識される「百貨店」を対象として、本章で明らかになった業態に対する認識や評価の詳細や、それがどのようなプロセスを経ることで創造されてい

るのか、より詳細に明らかにする必要がある。

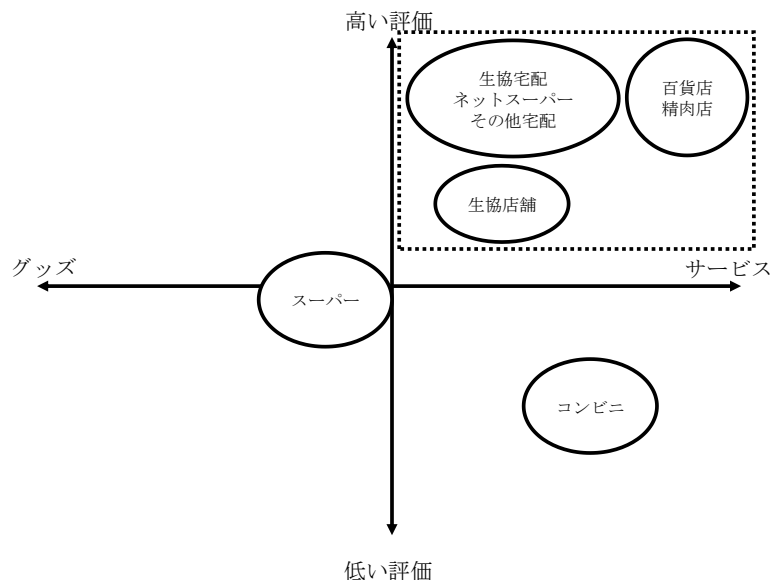


図 3—5 顧客による顧客領域に対する業態別の評価—精肉—

資料：筆者作成。

註 1：軸の設定については、図 3-4 に同じ。

註 1) 消費者による小売業の業態評価に関する研究としては、Mayer et al[7]や Spies et al[8]等がある。そして、食品小売業を対象としたものとしては南[9]等がある。しかし、これらは購入後の調理や食事といった消費全般を支援するサービスの要素を踏まえた評価項目とはなっていない。また、その分析範囲としても、購入時の店頭に対する業態評価となっており、購入後の視点を踏まえた評価、いわゆる顧客領域についての評価は行われていない。また、本論文では、利用者を対象として、当該小売業利用による文脈価値およびその形成プロセスを明らかにすることで、顧客の価値共創プロセスの把握にアプローチしている。なぜならば、文脈価値は顧客の使用プロセスを経て知覚される価値であるため、未利用者は文脈価値を知覚していないと考えられるためである。しかし、現在は利用していない人であっても、過去に利用していた未利用者（中止者）は、利用当時に当該小売業を利用することで文脈価値を知覚していたと言える。したがって、中止者を対象として文脈価値形成プロセスを把握していく点については残された課題である。

註 2) インターネット調査会社であるマーシュのモニターに対して、Web 上で調査の目的、成果公表の仕方などを説明し、同意を得られたモニターから上記の会社を經由して回答を回収した。なお、調査への参加は Web 上での回答をもって同意を得たものとした。

- 註 3) 顧客領域における評価項目作成にあたっては、同様のテーマにて予備的調査としてグループインタビューを実施し、そこで明らかになった内容をふまえ項目を作成した（2017年2月実施）。
- 註 4) 本論文では、藤岡[1]の指摘をふまえ、スーパーをグッズ販売業態として位置づけ比較評価を行っている。しかし、近年においては、例えば、イトーヨーカドーやヤオコーといった食品スーパーにおいて、購入後の調理を支援するメニューサポートコーナーを店内に設置し、利用客に調理方法や使用食材等の情報を提供するサービスがなされるようになった。こうした動きも踏まえれば、必ずしもスーパーすべてがグッズ販売業態として該当することとはならないが、本章では、業態ごとの特徴を位置づけることを目的としているため、スーパー全体での位置づけとして、グッズ販売業態と捉え分析を行っている。また、本論文では、利用者を対象として顧客の認識・評価を明らかにしている。そのため、回答者には当該カテゴリーについてスーパーおよびスーパー以外で購入していると回答した業態について、スーパーとの比較評価を行っている。したがって、回答者はスーパーおよび、回答しているスーパー以外の業態両方を利用している人となる。
- 註 5) 青果物は他の食材に比べて種類が多く旬も存在することから、セルフ販売であっても状況に応じた食べ方等を提案する取り組みを行いやすい特徴を有する。そのため、スーパー、生協店舗、百貨店が該当するクラスターに、「店員によるメニュー・食べ方の説明・提案がある」が含まれる結果となったことが推察される。
- 註 6) コンビニは、他業態に比べて品揃えが少ないこと等から、購入の利便性に特化した業態として捉えられている（前掲図 3-2 参照）。そのため、他業態に比べて調理や消費を通じた購入後の価値が創造されにくい業態として認識・評価がなされている可能性が考えられる。
- 註 7) 精肉は価格の高さやその商品特性から、青果物に比べて、購入場所（業態）の使い分けが行われている可能性が高い。このため、スーパーと比較した際の評価の差は青果物に比べて大きくなるものと考えられる。
- 註 8) ただし、前掲図 3-2 のコンビニのように利便性という特定項目のみに特化した業態は、サービスとして分類されても、様々な認識・評価がなされる他業態（グッズ提供業態を含む）に比べて、顧客領域における評価が低いことは留意する必要がある。
- 註 9) 本章の目的としては、次章以降のケーススタディ分析に先がけ、現状における食品小売業の特徴や位置づけを定量的に明らかにすることである。したがって、その認識・評価が過去からどのように変化してきたのか、その比較は行っていない。本章で明らかになった、認識・評価がどのようなプロセスを経ることで形成されてきたのか、その分析については、次章以降にて質的アプローチにより行っている。

参考文献

- [1] 藤岡芳郎（2015）「小売マーケティングの新たな展開へ向けた一考察—価値共創の視点から

- 」『消費経済研究』4, pp.38-50.
- [2] 張婧 (2014) 「価値共創型小売企業システムのモデル化—企業と顧客の新しい関係を踏まえて—」『消費経済研究』3, pp.145-157.
- [3] Grönroos, C., 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.
- [4] Grönroos, C., J. Gummerus (2014) , “The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic”, *Marketing Service Quality*, 24 (3) , pp.206-229.
- [5] 村松潤一 (2015) 『価値共創とマーケティング論』同文館, 237P.
- [6] 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社, 288P.
- [7] Mayer, M. L., B. Mason, and M. Gee, (1971), “A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation”, *Journal of Retailing*, 47 (3) , pp.27-36.
- [8] Spies, K., Hesse, F. and K. Loesch (1997) , “Store atmosphere, mood and purchasing behavior” , *International Journal of Research in Marketing* 14, pp.1-17.
- [9] 南知恵子 (2004) 「消費者とフードシステム」高橋正郎監修, 小山周三・梅沢昌太郎編『食品流通の構造変動とフードシステム』農林統計協会, pp83-101.

第4章 ネットスーパー利用における文脈価値形成プロセス —青果物を対象とした分析—

第1節 背景

前章で示したように、ネットスーパーは人を介さずにサービスを提供する業態として顧客側に認識されており、利用後の視点からみても業態に対する評価は高い特徴を有する。

そこで本章では、ネットスーパーの文脈価値と、その文脈価値形成プロセスを具体的に分析することで、第3章で明らかになった業態に対する認識や評価の詳細を把握する。

なお、本章の構成は次の通りである。まずは、対象とするネットスーパーについて、ジョイント領域の特徴について、品揃えと媒体（Web）の視点から整理する。次に、ネットスーパーを利用することでどのような価値を生活の中で感じているのか、利用者のネットスーパーに対する文脈価値を明らかにする。そして、その価値はどのような行動をもとに形成されているのか、購入と調理というジョイント領域から顧客領域における利用状況を把握することで、ネットスーパーの文脈価値形成プロセスを明らかにする。

第2節 ネットスーパーのジョイント領域における特徴

ネットスーパーは Web 上で購入商品を選択し、購入するという特徴を有することから、そのジョイント領域としては店舗を有しない特徴を有する。そこで、ネットスーパーのジョイント領域として、Web を対象として、そこで取り扱う商品と媒体という視点からその特徴を把握する。

1. 品揃え

ネットスーパーは、アメリカで生まれた事業であるが、日本においては 2000 年前後から本格的な展開が始まった。市場規模としては、04 年度で約 61 億円であったものの、年々増加し、09 年度には約 358 億円となっている。規模は未だ小さいものの、09 年度の伸び率が前年比 55% 増となるなど、今後さらなる市場の成長が期待できる。

ネットスーパーの明確な定義は明らかにされていないものの、その特徴としては「実店舗を運営する食品スーパー、総合スーパーが、インターネット上で商品を受注し、受注した商品を宅配する業態」とまとめられている（上田[1]）。2000 年前後より、「西友（以下、「S」）」「イオン（以下、「A」）」「イトーヨーカドー（以下、「Y」）」といった大手食品小売店におけるネットスーパーの事業展開が見受けられるようになり、近年では、ネットスーパー対応店舗数は増加傾向にある。

しかし、現状のネットスーパーの品揃えに関しては、配達員や配達時間、商品の梱包といった点に比べて満足度が低いことが指摘されており（上田[1]）、国民生活センター[2]に

よれば、ネットスーパーの課題として“生鮮食品等の品揃えの充実”が指摘されている状況にある。

こうした状況をふまえ、大手3社のネットスーパーで取り扱う青果物の品揃えについてみると、ネットスーパーで取り扱う野菜の品揃えとして、各社のカテゴリ数は50~60程度となる。しかし、アイテム数による充実が図られ、IとSのアイテム数は100程度となる。「価格」、「産地」、「容量」、「カット」といった多様な手段がアイテム数増加の要因となっている。そして、こうしたアイテム数の多いカテゴリに注目すると、約7割でPB商品が展開されている状況にある。つまり、PB商品の展開によりアイテム数を増加し、品揃えを充実する動きがみられる。具体的には、“かいわれ”や“まめもやし”等のいわゆる「工業生産的」性格を有するカテゴリや、“ミニトマト”や“たまねぎ”等の「農業生産的」性格を有するカテゴリでもPB商品の展開がみられる。こうしたPB商品の割合を高める取り組みの背景としては、同一カテゴリ内の取扱割合や商品形態、価格等によりアイテム数を増加し、品揃えの充実が図られている。

以上より、ネットスーパーにおける野菜全体の品揃えとしては、カテゴリ数ではなくアイテム数による品揃えの充実が図られているということ、そして、そのようなアイテム数の強化にはPB商品が大きく寄与しているということ、が特徴として明らかになった。特にIでは、PB商品のアイテム数は増加傾向にあり、前述したネットスーパーの品揃えにおける不満に対し、その充実を図る対応がとられる様子が見えてくる。

2. 媒体 (Web)

一方、ジョイント領域である店頭にあたるWebサイトの評価をみる(滝口ら[3])。

図4-1はネットスーパーと同様に食品を取り扱い、ネットスーパーと比べて媒体形態や取り扱い商品が異なる、生協等に代表される「食材カタログ」と、特定の食材カテゴリを取り扱う「お茶カタログ」を含む3つの媒体の比較により、媒体別に評価基準の重視度をAHPを用いて明らかにしたものである^{註1)}。

ネットスーパー及び食材カタログは、様々なカテゴリの食材を取り扱うため、利用者は多くのカテゴリの中から欲しい商品を“探す”ことが求められる。したがって、ここでは商品探索のしやすさが重要となり、「ユーザビリティ」(ネットスーパー0.586、食材カタログ0.617)の重視度が高まる。一方、特定のカテゴリに限定されたお茶カタログでは、利用者は商品一つひとつを吟味するような意識・行動をとり、「画像・配色・文章」(0.406)といった内容に関する重視度が高くなる。しかし、ネットスーパーと食材カタログでは、ユーザビリティの次に重視される項目に違いがみられる。具体的には、ネットスーパーでは「レイアウト」(0.296)、食材カタログは「画像・配色・文章」(0.216)となる。これは、『媒体の種類』の違いが影響しており、ネットスーパーはWeb画面を通じて商品選択を行うことがその要因となる。つまり、ネットスーパーではスクロール操作をせずに1画面で多くの商品を見ることができるよう「レイアウト」が重視される。さら

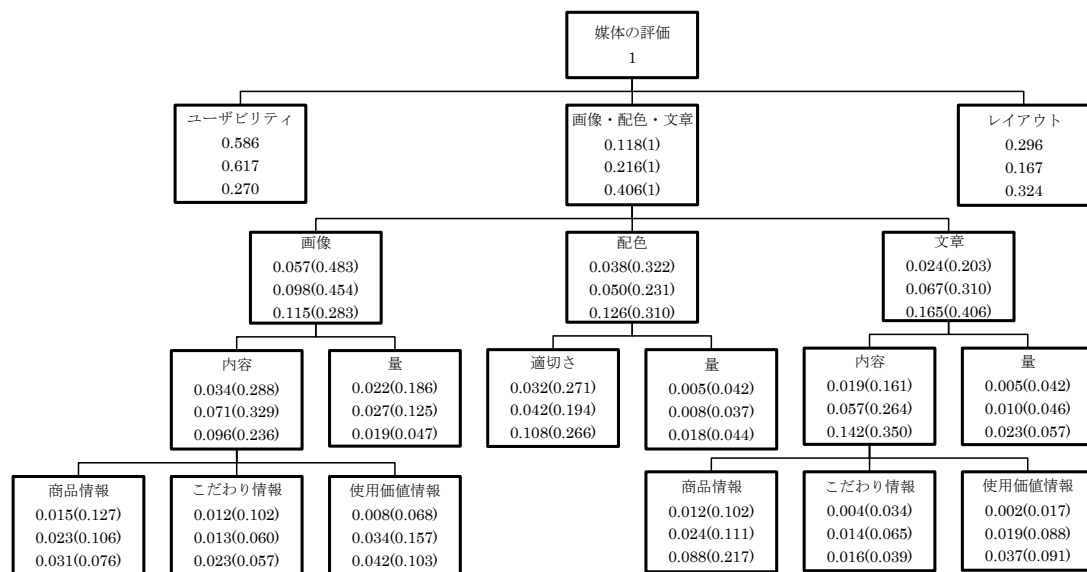


図 4-1 媒体別にみた評価基準の重視度

資料：他媒体との比較（結果）より筆者作成。

註 1：上段は「ネットスーパー」（n=9）、中段は「食材カタログ」（n=9）、下段は「お茶カタログ」（n=7）の結果である。括弧内は、「画像・配色・文章」を 1 とした時の下位階層のウエイトの配分を示す。

に、ネットスーパーと食材カタログでは日常的な食材を取り扱うことから、取扱い商品の嗜好性は低く、被験者は瞬間的な判断をするための「画像」を重視する。

以上、ネットスーパーは Web の媒体であることや、実店舗のスーパーと同様に幅広い食材を取り扱うということから、消費者は購入時において、「ユーザビリティ」「レイアウト」を重視するようになる。画面を通じて商品選択を行うため、スクロール操作をせずに 1 画面でより多くの商品を見ることが出来る「レイアウト」を重視する特徴をもつ。さらには、日常的な食材を取り扱うことから、瞬間的な判断ができる「画像」がとくに重視される。

なお、こうした媒体の評価は、前述した品揃えと密接に関係してくる。なぜならば、アイテム数の増加により品揃えの充実を図ろうとすればするほど、媒体の評価としての見やすさや使いやすさといった評価に影響してくることが考えられるためである。前述したように、特に PB 商品によるアイテム数増加により品揃えが図られているということからも、そうした取り扱う商品の変化に応じて、媒体の構成も考慮していく必要が企業側に求められてくると言える。レイアウトや画像の適切な構成によりネットスーパー利用者の媒体利用の利便性を高めるとともに、品揃えという購入にあたっての利便性も考慮し調整していく対応が企業側にとって重要となっている。

第 3 節 目的と方法

1. 目的

本章では、消費者のネットスーパー利用の文脈価値を明らかにするとともに（図 4-2 の①）、その価値が感じられる利用者の背景として、どのような消費プロセスが生じているのかを分析（図 4-2 の②）することで、ネットスーパーの文脈価値形成プロセスの解明にアプローチしていく。

なお、ネットスーパー利用の文脈価値把握を明らかにするにあたっては、ネットスーパー利用当初に感じられていた価値を明らかにしたうえで、それを比較することで、現在にいたるまでにどのような変化が生じていたのか、価値の変化という視点でも分析を行う^{註2)}。なお、本章では 3 章の結果を踏まえ、青果物購入時の利用を対象とする^{註3)}。

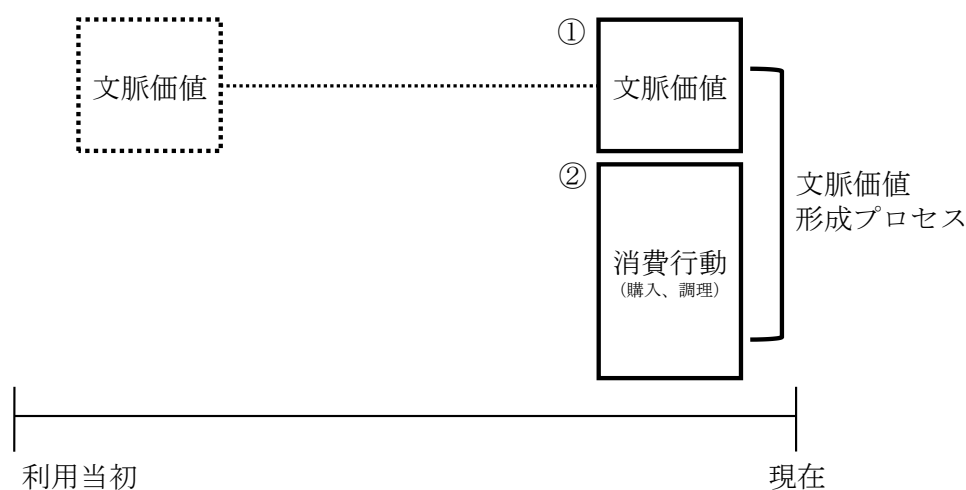


図 4-2 本章で対象とする文脈価値形成プロセス
資料：筆者作成。

2. 方法

本章では、多様なコンテキストを背景としたネットスーパー利用者個々人の生活状況や心理的内面に存在する文脈価値に直接的に迫ることを目的としている。そのため、被験者が自らの内界をどこまで深く探索し、語りなどの形に表出できるか、すなわち、自らの利用状況や心理を外化できるかが重要となる。

そこで、前掲図 4-2 の①における、利用者のネットスーパーに対する文脈価値を明らかにするにあたっては、個人に潜在する心理的過程を明らかにすることに適すると考えられる PAC (Personal Attitude Construct、以下 PAC 分析) 分析を採用した(内藤[9])^{註4)}。

PAC 分析法とは、個人毎の態度やイメージの構造を分析する個人別態度構造分析の略称であり、実験社会心理学的アプローチからの操作的・実験的・(記述)統計的手法と、臨床心理学的アプローチからの間主観的・カウンセリング的・事例記述的手法の両者が内包されている(内藤[9]、内藤ら[10])。具体的な手順としては、パーソナルインタビュー形式により、①当該テーマに関する自由連想、②連想項目間の類似度評定と類似度距離行列

によるクラスター分析、③被検者によるクラスター構造のイメージや解釈の報告と実験者による総合的解釈の3つのステップで実施した（表4-1）。

一般的な個別インタビューとは異なり、被験者には調査過程で作成されるデンドログラムにもとづきインタビューを進めるため、被験者による内省報告（発言）はクラスター構造という刺激にコントロールされる。つまり、デンドログラムをもとに被験者は発言及び解釈を繰り返し、それらの内容を掘り下げていく。そして最終的には調査者が、作成されたデンドログラム、被験者の発言、被験者の解釈の3点をもとにそれらの文脈を読みとり、その価値を明らかにしていくものである。PAC分析は臨床心理等の現場で用いられ、被験者の内面的な意識や態度を把握するのに適している。また、前述したように、デンドログラムにもとづいたインタビューのため、個別インタビューでありながらも結果の再現性が高く、かつ安定的であることがメリットとされる。

また、被験者から各連想項目に対する単独での直観的なイメージ評定を、ポジティブなイメージのプラス（+）、ネガティブなマイナス（-）、どちらともいえない（0）のいずれに該当するのかをその評価理由とともに回答してもらう。それらの「プラス・マイナス・ゼロの合計値」を「感情（欲求）の強さ」として算出する。さらに、「[プラス（+）項目数の数-マイナス（-）項目の数]の絶対値+1を分母とし、プラス（+）項目数+マイナス（-）項目数の数を分子とした値」を「葛藤度」として算出する（内藤[9]、内藤ら[10]）

註5)

このように、PAC分析は、被験者の言葉や主観を調査者の主観に影響されることなく

表4-1 PAC分析の手順

ステップ	主体	内容
1:自由連想	被験者	被験者は刺激文を見て、自由な連想語を書き出し、それぞれの連想語について重要度の順位付けを行う ※発言数、時間についてはとくに制限は設けない
2:連想語間の類似度評定	被験者	被験者は、自身が答えた連想語同士の直観的なイメージ上の距離（「似ている」～「似ていない」の7段階評価）をパソコンソフト上で数値化する
	調査者	調査者は、上記によって得た非類似度行列（距離行列）を用い、クラスター分析を行い、デンドログラムを析出する
3:解釈	被験者	・デンドログラムをもとにインタビューを行い、被験者による解釈をしてもらう（クラスターごとに解釈してもらい、それぞれで解釈された内容を説明してもらう） ・連想語の単独のイメージについて、プラスやマイナス、どちらともいえない(0)の評価をしてもらい、その理由についても説明してもらう
	調査者	さらには、調査者が総合的な解釈を行う ※デンドログラムおよび被験者の発言の文脈を考慮しながら実施する。

資料：内藤[9]、内藤ら[10]をもとに、筆者作成。

調査することのできることから、調査者ではなく個人の文脈価値の全体構造が把握できる。更には、通常の面接調査や質問紙調査では被験者自身が外化することが困難であると考えられる心理的過程を探索することで、被験者の個別性と共通傾向を明らかにすることができる。そのため、PAC 分析は本章の趣旨に適した研究方法であると考えられる^{註6)}。

なお、本章では、「利用当初」と「現在」それぞれについて、キーワードの抽出～デンドログラムの作成～解釈を行い、利用者の価値を明らかにした。なお、刺激文は『あなたは今、ネットスーパーで青果物（野菜、果物）を購入しようとしています。どのような「気持ち」や「思い」が頭に浮かびましたか。利用しようとしているあなたの状況や、買おうとしている商品の内容、他の購入場所との比較や検討、利用した後のあなたの行動など、あなたの日常シーンを思い浮かべながら、それぞれ思い浮かんだイメージやキーワードを順次お答えください』という内容で行った。

一方、前掲図 4-2 の②にあたる、ネットスーパー利用時の消費行動（購入、調理）については、「日記調査」を用いて分析を行った^{註7)}。

日記調査では、30 日間の調査期間を設け、青果物購入の際に、食行動の詳細（行動・背景・時間）を回答（記載）してもらった。滝口ら[8]によれば、青果物購入においては、ネットスーパーだけではなく、スーパーや個人商店等の他チャネルとの併用利用の中でネットスーパーの利用がなされる傾向にあることがわかっている。そこで、本研究における日記調査においては、ネットスーパーに限らず他チャネルでの青果物の購入の場合も含めて、利用者の消費行動を把握することとする。

具体的には、ジョイント領域に代表される店頭での行動を把握するための「購入」に関する項目として、購入金額および購入品目を、また、顧客領域に該当する自宅での消費実態を明らかにするために、「調理」に関する項目として調理時間を、記載してもらった。なお、回答フォーマットは図 4-3 に示す通りである。1 日の流れに沿って、どのような行動を（購入・調理・食事）、なぜ、どのくらいの時間行ったのか等を記載してもらい、購入から購入後の調理、食事といった購入後に関するデータを継続的に取得した。その際、ネットスーパー利用時の特徴を把握するために、ネットスーパーだけではなく、他チャネルで青果物を購入する際の食行動の詳細もデータとして取得した^{註8)}。

なお、PAC 分析および日記調査の被験者は、同一人物を対象としており、具体的には 40～60 歳代の首都圏在住既婚女性で、(株) マーシュのアンケートモニターから、「大手 3 社（I、A、S）のネットスーパーとネットスーパー以外の他チャネルでも青果物を購入している」という条件で抽出した 8 名である（表 4-2）。調査期間は 2015 年 5 月～7 月である^{註9)}。

第 4 節 結果

①この日(起床～就寝までに)、ご自身が行った、調理、食事、購入に関わる行動を、時系列で教えてください。								
時刻	項目			所要時間	誰(ご自身以外に一緒に 行った人がいれば、 あわせてご記入ください)	行動(誰が、何を、どうした、 を具体的に)	背景(なぜそのような行動を とったのか、そのときの気持ち)	x
	購入	調理	食事					
05時30分ごろ	起床							
05時40分ごろ	×	○	×	80分	自分	↑ 家族の朝食(白飯・金目鯛の粕 ↓ 漬け・ネギオクラ納豆・新玉ねぎ	↑ 家族が起きないうちに朝食とお弁当作りを ↓ 始めます。それぞれが家を出る時間に間に	
06時40分ごろ	×	×	○	10分	私	↑ 朝食代わりのスムージー(小松 ↓ 菜・人参・パイナップル・キウ)	↑ 家族の食事やお弁当の準備・片付けなどで ↓ 忙しいので朝食代わりのスムージーを作っ	
07時00分ごろ	×	×	○	60分	主人・長女・次女	↑ 家族が朝食をとりました。 ↓	↑ いつも通りの食事ですがご飯とお味噌汁に ↓ タンパク質とお野菜をしっかり食べてもら	
08時00分ごろ	×	○	×	30分	私	↑ 朝食のあけ片付け。 ↓	↑ とりあえずしっかり食べさせて家族を送り ↓ 出したので一安心です。	
12時30分ごろ	○	×	○	10分	私	↑ マクドナルドでハンバーガーと ↓ アイスコーヒーで昼食を済ませ	↑ 急用で朝から外出して食事をとる時間もあ ↓ まりなかったのでマクドナルドで簡単に済	
19時20分ごろ	○	×	×	10分	私	↑ 近所のイオンで食材を購入。 ↓	↑ 帰宅が思いのほか遅くなり品数の少ない近 ↓ 所のイオンで足りない夕食の食材を購入し	
19時40分ごろ	×	○	×	20分	私	↑ 夕食のすき焼きを下ごしらえし ↓ ました。	↑ 時間がなかったのでお肉・お野菜・その他 ↓ の食材も一緒にとれて調理しながら頂ける	
20時00分ごろ	×	×	○	120分	私・主人・長女・次女	↑ 少し待たせてしまいましたが家 ↓ 族そろってすき焼き鍋を囲みま	↑ 買い物や食事の準備をする時間がなかつた ↓ ので手抜きすき焼きにしてしまいま	
22時00分ごろ	×	○	×	60分	私	↑ 食事の後片付けと冷蔵庫の中の ↓	↑ 食材を傷めて捨ててしまうのは嫌なので面 ↓	

図4-3 日記調査 回答フォーム(一部)

資料：筆者作成。

註1：ネットスーパー以外も含む、青果物購入日に食行動の詳細(行動・背景・時間を)記帳してもらった。1日の流れに沿って、どのような行動(購入・調理・食事)を、なぜ、どのくらいの時間を行ったのか、そして購入場所・商品、容量、価格についても記帳してもらい、行動をデータ化した。調理と所要時間では、1日の中で調理にかかった時間や行動の詳細を把握した。

1. ネットスーパーに対する文脈価値

(1) 被験者3(40代専業主婦)のケース

まず、代表的被験者として被験者3のケースを取り上げる。

表4-2で示したように、被験者3は、夫、高校生と中学生の息子2人を持つ40代の専業主婦である。2010年頃からネットスーパーを使い始めており、その頃からの趣味として、バトミントンを楽しんでいる(写真4-1)。平日は練習、週末は試合があり、本格的に打ち込んでいる様子がインタビューでもうかがえた。また、料理も趣味として挙げられ、部活動に忙しい息子2人の健康管理だけではなく、自身のバトミントンのための筋力の増加にも、栄養バランスを考えた食事に気を付けている様子がうかがえた。

被験者3のヒアリング調査(PAC分析)において、ネットスーパー利用当初に関して作成されたデンドログラムは図4-4、現在の利用に関して作成されたデンドログラムは図4-5となる。

図4-4は大きく3つのクラスターから構成され、クラスターIでは、<楽で軽やかな感じ>と被験者によって解釈された。被験者3は、5年前にイトーヨーカドーのネットスーパーを利用し始めた。当時、2人の息子は小学生で、毎日のお弁当に野菜が必要だった。食材の買い物では、車の運転が不慣れということもあり電動付自転車を利用することが多

表4-2 被験者のプロフィール

被験者	1	2	3	4
年代	40代	40代	40代	50代
職業	専業主婦	専業主婦	専業主婦	会社員
同居家族	夫	夫, 社会人27歳長女, 大学生20歳次女	夫, 高校15歳長男, 中学13歳次男	夫, 社会人23歳長男, 大学19歳長女
プロフィール	<p>専業主婦だが、休日は夫が家にいるので、用事は平日にできるだけ済ませたい。週に3日程度、パン教室やブリザードフラワーの習い事に忙しい。昼から夕方にかけて習い事があるので、その間に家事を済ませる必要がある。</p>	<p>専業主婦だが、夫と自分の両親の介護に忙しい。両親の買い物にもネットスーパーを使う。ネットスーパーで購入する品目は、実店舗で購入する品目と大きく違いはない。自宅周辺には、スーパーやコンビニ等、買い物場所は多く、新鮮な食材を家族に食べさせたいという思いから、買いためをしない主義。また、週末には車で1時間以上かけて道の駅にでかけ、目新しい野菜をわざわざ購入し調理をする等、食への関心が高く、そして家族が喜ぶ姿を見られることにうれしさを感じる。</p>	<p>専業主婦だが、土日には自分の趣味である、バトミントンの試合があるので、平日はその練習で忙しい。平日の月・水・金は、趣味であるバトミントンの練習を欠かさない。また、食べがかりの息子が2人いて、部活がある日は、おにぎりを4つずつ持たせるので、8合程度のごはんを炊く必要があるなど、食べる量も食費も多い。お弁当にもたくさんの野菜を入れたいので、自宅にはどのくらいの野菜があるのかを考えなくてはいけない毎日。</p>	<p>平日はフルタイムで働いているので、土日は自分の時間を確保したい。土日は、家事を早めに済ませ、自分の趣味であるホットヨガに出かける。趣味の時間がないと、ストレス解消にもならないし、新たな1週間を迎えるためのリフレッシュのためには欠かせない。今は、子供も社会人と大学生となり、手がかからない年頃になってきた。昔に比べて、お弁当や普段の食事も作らなくなり、自分の時間が持てるようになったので、精神的にゆとりができた気がする。</p>
被験者	5	6	7	8
年代	40代	60代	40代	60代
職業	会社員	専業主婦	専業主婦	パート・アルバイト
同居家族	夫	夫	夫	夫
プロフィール	<p>平日はフルタイムで働いているため、土日に家事をする。食材購入には、ネットスーパーをメインに利用している。スーパーはネットスーパーでの購入に足りないものを補う場所となっている。ネットスーパーで注文するのは日曜の午前中。1週間のメニューを頭に思い浮かべながら、必要なものを使いきれぬ量だけ購入する。</p>	<p>スキューバダイビングのライセンス取得のための勉強や、夢だったマチュピチュ旅行のために、現在はスペイン語の勉強、そして、週3日のジム通い等、平日は忙しく過ごしている。3人の子供は独立し、定年を迎えた主人と2人暮らし。現在は、スキューバダイビングのライセンス習得のために自身の体調管理に、野菜や果物をたくさん摂取することが必要だったり、夫が毎晩晩酌するので3~4品、和食メニューを必ず作るため、子供が同居していた頃と購入する青果物の量に変化はない。また、子供夫婦が自宅に集合するときのおもてなしのための、調理に欠かせない食材購入のときもネットスーパーを利用することが多い。</p>	<p>自宅近くにスーパーがないので、ネットスーパーは買い物の中心となっており欠かせない存在。普段は、用事をなるべく平日にして、日曜日は家でゆっくりと過ごす過ごし方が多い。ネットスーパーで注文した食材が届く日は、冷蔵庫のスペースを空けて待ち構えている。また、食材の鮮度を長持ちさせるために、50度洗いなど、食材が届いたらすぐに食材の下処理を行っている。</p>	<p>数か月前、主人が怪我をして入院したこともあり、きちんとした食生活を送りたいと思っている。特に、野菜はしっかりと幅広い種類のものを多く食べるように心がけるようになった。現在は、3つの仕事を掛け持ちしており、自分の仕事で忙しい毎日を送っている。夫と2人暮らしで、家事はすべて夫にお願いしている。家事をするよりも、仕事をしている方が楽しいと感じている。</p>

資料：筆者作成。

かった。そのため、購入した食材を持ちかえる苦労が多く、買い物際には食材を買いすぎないように気を付けた行動をとっていたことがインタビューで明らかになった。そのような中、友人のクチコミがきっかけでネットスーパーの存在を知り、自身の代わりに購入した食材を運んでくれるという点で、自身が楽できることに価値を感じ利用していくようになった。

こうした自身が楽できることにメリットを感じながら利用していた被験者3であったが、買い物の労力を減らせること以外のメリットも継続利用することで実感し始める。クラスターIIでは、デンドログラムを見ながら、「アボカドは自分でも選ぶのが難しい。でもネットスーパーで購入するアボカドはいつもちょうどよい柔らかさのものが届く。自分で選ぶよりもネットスーパーの方がいいものをくれる」等の発言がなされた^{註10)}。被験者3は、



写真 4-1 被験者 3 のインタビューの様子
資料：筆者撮影。

生協やオイシックス等の食材専用宅配も利用した経験がある。また、ネットスーパーを利用して友人からは「お肉を注文した際に頼んだ量よりも少し多めの量が入っていた」と言われたこともあり、ネットスーパーで野菜を購入することに対する不安は抱いていなかった。それどころか、「自分で選ぶよりも良いものが来る」という良い印象の方が強く、衛生管理や配送スタッフの対応の良さに信頼を抱いているという発言もインタビューでなされた。これらより、クラスターⅡについてネットスーパーを利用した際の気持ちとして、<自分で選ぶよりも良いものが届く、信頼の印象>と解釈した。つまり、購入の利便性だけではなく、企業側に商品を選定してもらうことにメリットも感じ、ネットスーパーで食材を購入する利点を感じ始めるようになった様子うかがえる。

なお、クラスターⅢは、<ネットスーパーを知ったきっかけ>と解釈され、利用のきつ

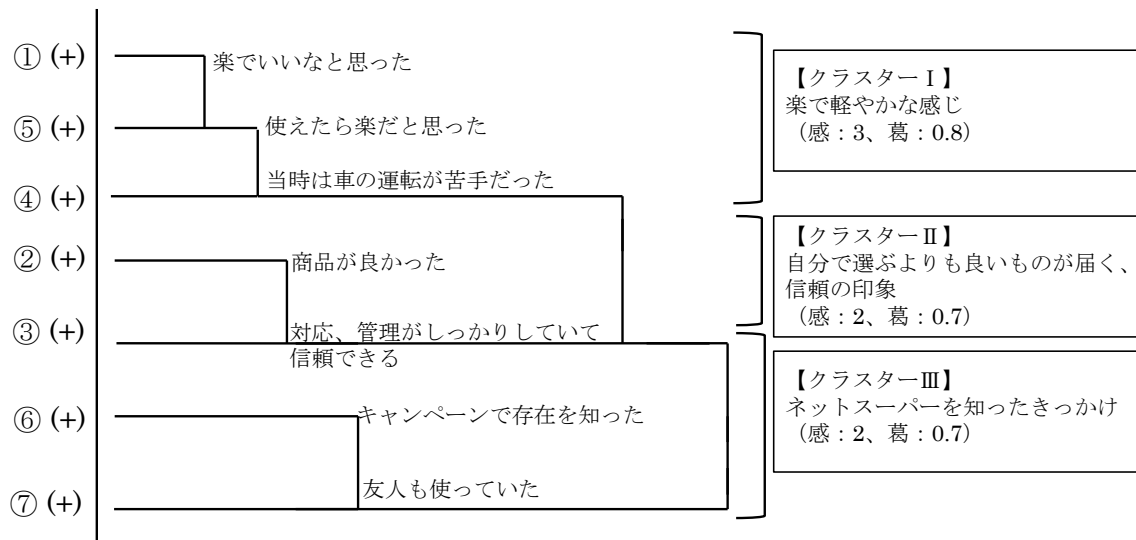


図 4-4 ネットスーパー利用当初に関するデンドログラム (被験者 3)

資料：筆者作成。

註 1：左側の丸数字は、被験者の重要順位。

符号 (－, 0, ＋) は、各連想項目に対する被験者のイメージ評定結果。

註 2：デンドログラム全体での感情 (欲求) の強さは 7、葛藤度は 0.88 である。

かけになった友人から勧められたエピソードや配送料無料のキャンペーン等をきっかけに利用し始めたとい発言がクラスターを見ながらなされた。

以上、ネットスーパー利用当初の印象として被験者 3 は、利用当初は買い物の時間や労力といった負担から解放でき、自身が家事から楽になれる存在として捉え、利用の経験を重ねることで、自身よりも良い商品を選んでくれる存在としてネットスーパーを捉えるようになったことがわかる。車の運転が苦手だった当時、友人のクチコミをきっかけに利用したネットスーパーだったが、実際に利用した際には、食べ頃を選ぶのに苦勞するアボカドはいつもちょうどよい柔らかさで届く等、自身以上に目利きのスキルが高いという価値につながっている。

一方、現在のネットスーパーに抱く印象としては、図 4-5 のデンドログラムにまとめられる。

現在では、2 人の息子は高校生になり、毎日 8 合のご飯を炊くほどの食べ盛りになった。そうした家族の成長とともに、食材の買い方にも変化が出てきた。「食べ盛りが 2 人もいるので、玉ねぎは 15 個一度に購入する。部活動もしているので、なるべくたんぱく質を摂取できるように献立も工夫したいし、身長も大きくなるように食生活にも気を付けてあげたい」等の発言がクラスター I を見ながら発言された。こうした意識の変化とともに、ネットスーパーでの買い方としても、安さやお得という点に意識するようになり、クラスター I を<家計を引き締めなければならない現実的な感じ>と解釈した。

また、自身の趣味（バトミントン）について、「平日の月、水、金は練習があり、週末は試合がある」という発言からもわかるように、専業主婦であっても趣味の時間に忙しい毎日を送っていることがわかる。そうしたことから、クラスター II では「今も昔も、自分

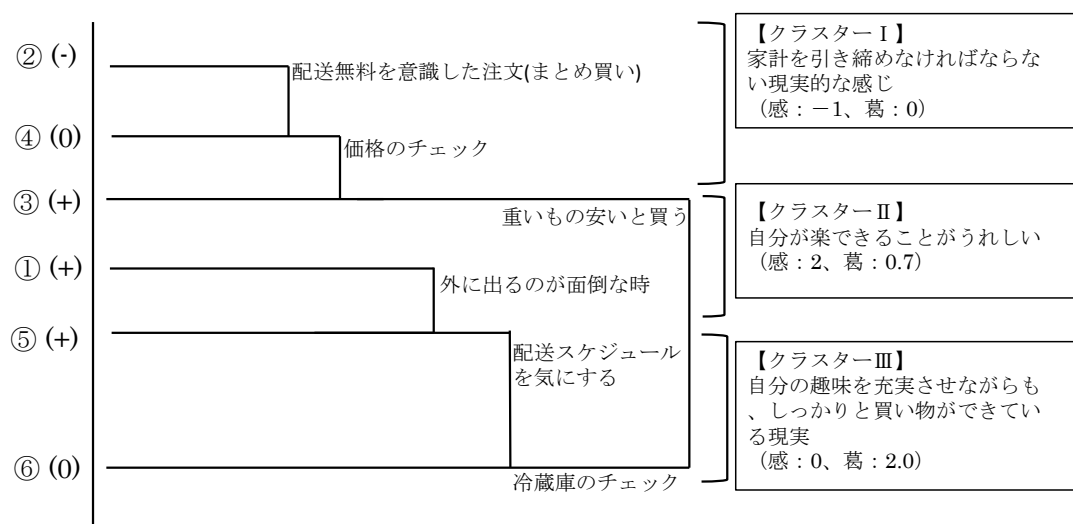


図 4-5 ネットスーパーを継続利用した現在のデンドログラム（被験者 3）

資料：筆者作成。

註 1：図の見方は前掲図 4-4 に同じ。

註 2：デンドログラム全体での感情（欲求）の強さは 2、葛藤度は 1.33 である。

が楽しみたいという気持ちでネットスーパーを利用している。ネットスーパーは配送料等もあり、自分で購入するのに比べて経済的ではないとわかっている。でも、毎日バトミントンの練習もあり、自分が外に出るのが面倒だったり、雨が降っていたりで自転車で買い物に行くのが億劫に感じたときに利用している」という理由から、<自分が楽しめることがうれしい>存在としてネットスーパーに価値を感じている状況にある。

なお、クラスターⅢでは、「冷蔵庫がいっぱいでないと、落ち着かないし安心できない。息子のお弁当にもたくさんいろいろな野菜を入れてあげたいし、ネットスーパーで購入する際には、自宅の野菜室を確認して、どのくらい購入する必要があるかを考える」、「バトミントンの練習の際は、ラケットで自転車のかごがいっぱいになるので、購入できる量に限界がある。でも、ネットスーパーは買い物の量を気にしなくていい」ということから、<自分の趣味を充実させながらも、しっかりと買い物ができている現実>と解釈された。

以上、利用当初から現在に至るまでのネットスーパーの価値について被験者3は、ネットスーパーを単に自分が楽しめるものとして捉えているのではなく、「自分の時間を確保するのに欠かせない存在」として生活に根付いている様子がうかがえる。利用当初は目利きの良さを評価して利用し続けていたが、現在では「ネットスーパーがあるから、自分のバトミントンもできている」「経済的ではないとわかっていながらも、自分が楽しめることがうれしい」と価値を感じている。家族の成長とともに、買い物の量や購入重視点が変わっていく中で、ネットスーパーの役割も家族の食生活を支える存在だけではなく、自分の趣味の時間を確保してくれるという内容に変化してきていると総合的に読み取ることができる。

(2) 全被験者のまとめ

被験者8名のPAC分析結果をまとめると表4-3の通りとなる。

被験者1は利用当初から、ネットスーパーと同様に生協も利用しており、「生協は欠品がある場合もあり、事前に注文したものが必ず届くわけではない。でも欠品したら食材が手に入らないので、欲しいものが確実に手に入るネットスーパーを利用し始めた」と生協との比較をしながらネットスーパーに価値を感じ利用し始めている。そして、利用当初はネットスーパーで取り扱う品揃えの少なさが気になり、ネットスーパーはメインチャネルを補完する存在として留まっていた。しかし、利用するにつれてネットスーパーの品揃えが充実し始めたこと実感し、「幅広い種類の中から食材を購入できる」「産地の確認が一覧表として表示されるので、確認の手間がなくなり買い物時間が短縮される」という印象に変化していく。こうしたことから、現在は<実店舗だと産地確認に時間がかかり、保存方法を購入後に考える等の大変さがあるが、ネットスーパーはそれが短時間にできる>、<天気や左右されずに自由に買い物ができる>、<労力や時間が短縮されるので、スマートな買い物ができる>といった価値を感じ利用している状況にある。「幅広い種類の中から食材を購入できる」「メニューを考える時間にあてられる」というネットスーパーに対して抱

表4-3 利用当初および現在におけるネットスーパーに対する価値

ID	被験者情報			利用当初	現在
	年代	職業	同居家族		
1	40代	専業主婦	夫	利用していた生協に対しては品質への安心感を抱くが、いつも同じものが売っているわけではないため、品質が良く豊富な種類から選べるネットスーパーは選択の自由度が高い(-4、-1.33)	幅広い種類の中から食材を購入できることや、産地の確認や買い物時間を減らし メニューを考える時間にあてられる ため、効率的でスマートな自分になれる(7、0.88)
2	40代	専業主婦	夫、社会人27歳 長女、大学生20歳 次女	生協と同じ仕組みの宅配チャネルのひとつとして利用している(3、1.25)	家族 の親しい人があつまるホームパーティや、 両親 への買い置きのための食材購入に、確実な時間帯に大量に品質の良いものを届けてもらえるので、調理に集中でき、自身の手料理で家族や知人に喜んでもらえる、うれしさを与えてくれる(8、0.89)
3	40代	専業主婦	夫、高校15歳 長男、中学13歳 次男	友人から「質の良い食材が届く」というクチコミがきっかけで利用し始めたが、自分で選ぶよりも目利きが優れているので助かる(7、0.88)	自分の趣味である、 バトミントンの練習の時間を確保したり、自分が楽できる 、頼れる存在(2、1.33)
4	50代	会社員	夫、社会人23歳 長男、19歳 長女	本当は青果物は自分の目で品質を確かめたいが、子供のお弁当の色どりに野菜は欠かせないのでもなく利用している(4、1.6)	1週間をリフレッシュするための週末のホットヨガのために、 自分の時間を確保するために も 欠かせない 存在(4、1.6)
5	40代	会社員	夫	品質に抵抗がありながらも、友人の「実店舗よりも品質のよい食材が届く」というクチコミを信じ、利用している(2、1.33)	主人のため にも1品は野菜のメニューを入れたいと思っており、 1週間分のメニューを考えながら 、食材を無駄にしないよう計画的な購入ができる(7、0.88)
6	60代	専業主婦	夫	ネットスーパーの野菜は種類が少ないので、メインチャネルであるスーパーでの購入をサポートする補助的な存在として利用している(-1、0)	自身の健康管理や 主人 の大好きな 晩酌のため の調理には、大量の野菜が 欠かせない 存在(9、0.9)
7	40代	専業主婦	夫	自分の目で選びたいという気持ちが強かったので、利用することに不安を感じながらも利用している(5、0.83)	買いものをする場所が自宅近くにないため、ネットスーパーは 食生活を支えるために 欠かせない存在。保存方法やメニューの決め方等は、ネットスーパーで購入できる食材によって左右される。(3、1.25)
8	60代	パート・アルバイト	夫	品質の面が気になりつつも、スーパーよりもお得な日や、ネットスーパーでしか購入できない食材がある場合に利用している(3、1.75)	時間を選ばずに買い物ができるので、仕事に忙しい毎日を送る自分でも、 買い物という部分で家事に参加することができる (4、1.2)

資料：筆者作成。

註1：括弧内の数は、デンドログラム全体における（感情の強さ、葛藤度）を示す。

註2：後掲図4-6の軸として設定した「購入商品の幅」に関連する内容については一重線、「家族を考慮する度合い」に関連する内容については太字で示す。

く価値からは、幅広い商品を購入している様子や家族の食事作りに役立っている様子がうかがえる。

被験者 1 と同様に、ネットスーパーが家族の健康維持や食事作りの効率化に役に立つとするものと評価した被験者は、被験者 5、被験者 6 となる。利用当初は、自分の目で食材を確かめられない不安や、品揃えが少ないことに不満を感じ、メインチャネルを補完する存在に留まっていた。しかし、利用するにつれネットスーパーの品揃えが充実することで、「使いきれぬ量を計画的に購入できようになった (被験者 5)」等の評価がされ、「主人のために毎食 1 品は野菜メニューを取り入れたい (被験者 5)」や「健康管理や主人の大好きな晩酌メニューには、大量の野菜が欠かせない (被験者 6)」等の発言からは、ネットスーパーを利用することで買い物時間を減らし調理時間を充実できることに価値を感じている。そして現在は、“家族の健康や、食材を選ぶ自由度の高さを考慮した使い方ができる” 存在となっている。

一方、日常における食材の買い物に限らず、家族や知人が集まるホームパーティ時や両親の作り置きの際に利用する被験者も見受けられた (被験者 2)。同被験者は、ネットスーパーは欠品がなく、確実な時間帯に届けてくれる点を評価しており、“料理の時間が確保でき、家族や知人に喜んでもらえる” ものとして位置づけている。ネットスーパー利用当初は、生協も利用していたことから、“生協と同じ仕組みの宅配チャネル” として捉えていた。しかし、「パーティメニューには、大量に質の良い食材が必要で、調理時間もしっかりと確保したい。買い物時間の短縮という面では、生協もパーティ用の食材購入に使えるそうだが、欠品したり宅配時間が指定できないので利用できない」と、生協との比較を通じてネットスーパーの評価が利用当初に比べて高まったことが読み取れる。また、「『チャーハン用にレタスを炒めたいので、固めのものが欲しい』と注文時に伝えることも多い」ということから、個人の要望に合わせて食材を調整してくれるネットスーパーの柔軟な対応を評価する様子も見受けられた。このように、被験者 2 は、日常使いというよりも家族に関するイベントやシーンに限定して、ネットスーパーを利用している。つまり、家族という存在を考慮しネットスーパーを利用している状況にあるものの、購入する商品の幅は狭い特徴を有する。

また、ネットスーパーでしか購入できない商品に魅力を感じ利用する被験者も見受けられる (被験者 8)。「あまおう等目新しいものがあればよく購入する」「主人が作った買い物リストを参考に注文する」といった発言が被験者 8 でなされ、普段仕事に忙しく家事を任せっきりの自分でも、“買い物という部分で家事に参加できる” とし、ネットスーパーに購入チャネルとしての価値を感じている。

さらには、ネットスーパーを利用することで買い物の時間を減らし、趣味 (バドミントンやホットヨガ) の時間を捻出できることに価値を感じている被験者もいる。ネットスーパーを“自分の時間を確保するために欠かせない存在” と捉えている。ネットスーパーを使い始めた頃、被験者 4 は、自分の目で食材を確かめられないことに不満を感じていたが、

「実店舗で商品を丁寧にピッキングしているネットスーパー担当者を見て、品質への安心感がわいた」と発言しているように、現在は品質への不安はなくなったようである。また被験者 3 は、「食べ頃を見極めるのが難しいアボカドは、いつもちょうどよい柔らかさで届くので、自分で選ぶよりも良い」と発言し、自分以上に目利きのスキルが高いことを評価している。つまり、ネットスーパーは自身の都合に応じて利用している状況にあると言える。前述した被験者 1、5、6 と比べると、家族を考慮する度合いは低く、自身の都合に合わせた購入がなされるということからも購入商品の幅は狭い傾向にあると言える。

なお、被験者 7 は、自宅近くに食品を購入する場所がなく、ネットスーパーが唯一の購入場所となっている。1 週間に 1 度購入した食材をなるべく長持ちさせるように、「鮮度良く保存したいので、食材はすべて 50 度洗いをしている」との発言が見受けられた。唯一の食材購入場所であるネットスーパーは“食生活を送るために欠かせない存在”として捉えられている。つまり、唯一の購入チャネルとしてのネットスーパーにおいては、あらゆるものを購入するためその購入商品の幅は広いものの、家族の健康や食事の楽しみといった価値は見受けられないことから、供給チャネルとしての存在に留まっていることがわかる^{註 11)}。

(3) タイプ分類

このように、ネットスーパー利用者の文脈価値については、利用することで得られる価値が及ぼす対象の違いや、生活の中で捉えられる意味付けの違いが影響していると言える。具体的には、「購入商品の幅」と「家族を考慮する度合い」の違いで被験者を分類することができる。なお、「購入商品の幅」とは、ネットスーパーの宅配機能に価値を感じ、緊急時等の限定的な利用に留まるか（購入商品の幅が狭い）、日常生活を送る上で欠かせない存在となっているか（購入商品の幅が広い）を示す。以上の内容を踏まえ、被験者の分類を行うと図 4-6 となる。

タイプ I（購入商品：狭／家族：高）は、家族が関わるシーンに限定し、ネットスーパーを利用するタイプである。ネットスーパーを家族や親しい知人が集まるホームパーティ時や両親の作り置きの際に利用する被験者 2 のケースが確認された。“料理の時間が確保でき、家族や知人に喜んでもらえる”ものとしてネットスーパーを位置づけている。それに対し、ネットスーパーが家族の健康維持や食事作りの効率化に役に立つとするのがタイプ II（購入商品：広／家族：高）である。利用当初に比べてネットスーパー自体の商品数が増加することで、計画的に幅広い商品から食材を選ぶことが可能になり、家族のために健康的な食事作りが実現でき、ネットスーパーを利用することで買い物時間を減らし調理時間を充実できることに価値を感じ利用している。一方、ネットスーパーでしか購入できない商品に魅力を感じ、その購入のために利用するのがタイプ III（購入商品：中／家族：中）である。ネットスーパーに購入チャネルとしての価値を感じているタイプとなる。さらには、ネットスーパーを利用することで買い物の時間を減らし、趣味（バドミントンや

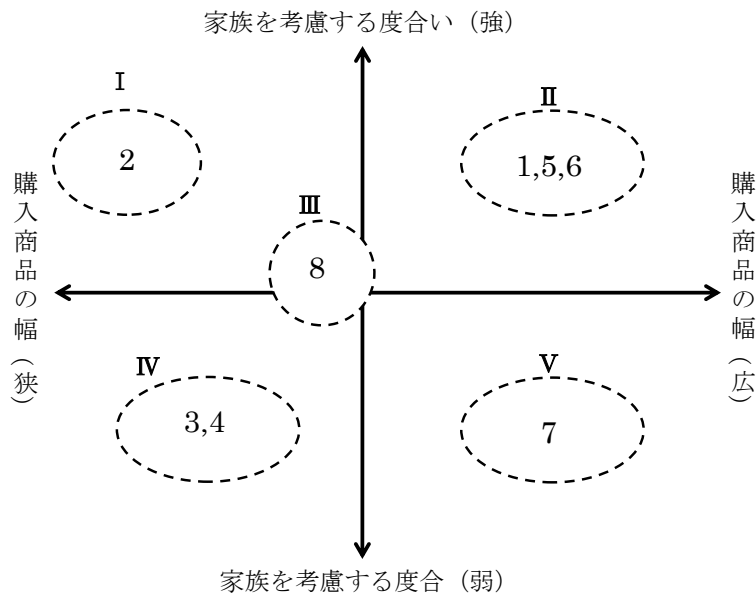


図4-6 被験者のタイプ分類

資料：調査結果より筆者作成。

註1：1～8は被験者番号を示す。

註2：なお、各タイプの判断基準および詳細については、前掲表4-4を参照のこと。

ホットヨガ)の時間を捻出することができることに価値を感じているタイプIV(購入商品：狭/家族：低)もいる。なお、タイプV(購入商品：広/家族：狭)では、「鮮度良く保存したいので、食材はすべて50度洗いをしている」と発言され、唯一の食材購入場所であるネットスーパーは“食生活を送るために欠かせない存在”として捉えられている。

2. ネットスーパーの利用状況—文脈価値の背景となる消費行動—

次に、前述したネットスーパー利用における文脈価値について、その価値を感じる背景として、購入や調理といった消費行動の実態を明らかにすることで、価値が創造されるプロセスの把握にアプローチしていく。

具体的には、青果物購入にあたり、店頭というジョイント領域における行動として位置づけられる、「利用回数」、「購入金額」、「購入品目数」、そして、自宅という顧客領域における行動として位置づけられる「調理時間」についてを、ネットスーパーおよび他チャネルの利用状況別で全被験者の日記調査の結果を分析した^{註12)}。以降、分析の詳細については、代表として被験者3をケースとして取り上げ以下にまとめる。

(1) 被験者3(40代専業主婦)のケース

青果物の購入の際は、家から出たくない時、重いものを頼みたいとき、自分が忙しくてなかなか買い物に行けない時にネットスーパーを利用していることがインタビューで明らか

かになっている。ネットスーパーの他には、サミット、オーケーストア、マルエツ、個人商店などを普段利用していることがわかっている。

日記調査で明らかになった、被験者3がネットスーパーを利用したある1日の行動についてまとめたものが表4-4である。

家族の朝食とお弁当作りから始まり（6時30分）、「子供たちは体を作らなくてはならない時期なのでたんぱく質をなるべく食事に入れてあげたい」と、栄養面を考慮して食事作りを行っている。その日の朝食としては、「パン、キャベツの炒め物、ソーセージと卵のスクランブルエッグ、ヨーグルト」。お弁当に、「茄子とパプリカと豚肉のオイスターソース炒め、冷凍からあげ、油あげとねぎの煮物、サバ缶と小松菜の和えもの」を作っており、主菜と副菜が存在し、栄養バランスが考慮されたメニュー構成となっている。

表4-4 ネットスーパー利用日の行動（被験者3）

時間 (所要時間)	行動		背景	調理メニュー（保存行動）
6:30 (90分)	調理 食事	家族の朝食とお弁当づくり。私もバトミントンの練習日なので8時20分には自宅を出たい。	子供たちは体を作らなくてはならない時期なのでたんぱく質をなるべく食事に入れてあげたい。	朝食に、パン、キャベツの炒め物、ソーセージと卵のスクランブルエッグ、ヨーグルト、お弁当に、茄子とパプリカと豚肉のオイスターソース炒め、冷凍からあげ、油あげとねぎの煮物、サバ缶と小松菜の和えもの
11:50 (30分)	調理 食事	午前中のバトミントンの練習が終わり、いったん帰宅。13時からまた練習があるので、炭水化物を中心に軽く食事。	あまりたくさん食べてしまうと気持ちが悪くなるので、軽めの昼食で済ませたい。	生卵かけごはん、魚肉ソーセージ、ブロッコリーとカブのサラダ
17:00 (60分)	調理	午後のバトミントンの練習が終わり、帰宅後夕食作りに取り掛かる	昨日鶏ささみを安く購入し、夜筋抜きをしておいた。ボリュームのある料理で子供たちにも美味しく食べてもらいたい。	鶏ささみのチリマヨ和え、モズク、かぼちゃと小松菜と玉ねぎのサラダ、豆腐の味噌汁
18:20 (5分)	購入	昨日頼んでおいたネットスーパーの食材（アボカド、ズッキーニ、冷凍ブルーベリー、冷凍いんげん、冷凍枝豆）が届く。	缶詰やレトルト食品を大量に購入し、アボカドも一緒に買った。アボカドは大きめで傷んでいない良いものが入っていてうれしい。	—
19:00 (60分)	食事	次男が帰宅したので、夕飯を食べる。	ささみのチリマヨ和えは好評。今後も試してみたい。	—

資料：筆者作成。

註1：被験者3がネットスーパーを利用した6月10日（晴）の1日の食行動データを抜粋した。

11:50には、「午前中のバドミントンの練習が終わり、いったん帰宅。13時からまた練習があるので、炭水化物を中心に軽く食事」としており、バドミントンという趣味の時間をしっかりと確保している様子が見て取れる。その後、17:00にバドミントンの練習が終わり、帰宅後に夕食づくりを行っている。「昨日鶏ささみを安く購入し、夜に筋抜きをしておいた。ボリュームのある料理で子供たちにも美味しく食べてもらいたい」と、昨日購入し、下ごしらえを行っているささみの調理に取り掛かり、60分で夕食作りを完了している。その日の夕食としては、鶏ささみのチリマヨ和え、モズク、かぼちゃと小松菜と玉ねぎのサラダ、豆腐の味噌汁を作っており、ほぼ手作りのメニューで夕食の構成を行っている。

夕食作りを終えた、18:20には、昨日注文したネットスーパーの商品が届いている。青果物として購入したものとしては、アボガド、ズッキーニ、冷凍ブルーベリー、冷凍いんげん、冷凍枝豆となっており、保存がきくような野菜となっている。購入時には、「缶詰やレトルト食品を大量に購入し、アボカドも一緒に買った。アボカドは大きめで傷んでいない良いものが入っていてうれしい」と回答しており、ネットスーパーで配達される商品の目利きの良さを評価している様子がうかがえる。

ネットスーパーの食材が届いたこの日の一日を振り返って、被験者3は、「あまり食べない鶏のささみを上手く調理できてよかった。今日は1日中バドミントンをしていたので、自分もたんぱく質が十分取れてよかった。またネットスーパーを利用したので、買い物に行かなくてすみ、その分家でゆっくりできた」と回答している。ネットスーパーを利用することで、趣味の時間の確保しつつ、調理時間を確保できたことに満足していることがわかる。

調査期間30日間において、被験者3の青果物を購入した日の1日の食行動について整理すると、被験者3は30日間のうち、22回青果物を購入しており、そのうちネットスーパーでの購入は3回となる。購入品目数としては、12品目となり、ブロッコリーやトマトなどの果菜類から、水煮や冷凍といった日持ちのする野菜まで、幅広い品目を購入していることがわかる。しかし、ネットスーパーを利用しない日と比べると、1回あたりの購入金額はネットスーパーを利用する場合の方が200円程度高い。そして、さらには、調理時間に注目すると、ネットスーパーを利用した方が40分程度増加していることがわかる。つまり、被験者3においては、趣味の時間を確保しつつも、調理も充実させる行動が確認された。

(2) 全被験者のまとめ

青果物購入の際の被験者のネットスーパー利用について、「利用回数」、「購入金額」、「購入品目数」、そして購入後の調理実態について「調理時間」、日記調査の結果を利用者のタイプ分類にもとづきまとめると表4-5の通りとなる。

タイプI（購入商品：狭／家族：強）の被験者2は、ホームパーティや両親への買い置きにネットスーパーを利用することが多く、「料理を作る時間を確保したい」という気持ち

表4-5 青果物購入時のネットストアパー利用実態

	タイプ							V	
	I	II			III	IV			
被験者	2	1	5	6	8	3	4	7	
利用回数	全店舗 (合計: 回)	35	13	5	11	24	22	10	5
	うちネットストアパー	3	4	4	3	4	3	1	5
	うちネットストアパー以外 (実店舗)	29	5	1	8	16	19	8	0
	うちネットストアパー以外 (非店舗)	3	4	0	0	4	0	1	0
	全利用回数のうち、ネットストアパーが占める割合	8.6%	30.8%	80.0%	27.3%	16.7%	13.6%	10.0%	100.0%
ジョイント領域	全店舗 (平均: 円)	¥3,107	¥898	¥714	¥1,039	¥1,492	¥725	¥1,230	¥1,981
	うちネットストアパー (A)	¥3,305	¥790	¥814	¥1,564	¥1,658	¥899	¥1,853	¥1,981
	うちネットストアパー以外 (実店舗) (B)	¥2,642	¥506	¥314	¥842	¥1,160	¥697	¥930	—
	うちネットストアパー以外 (非店舗)	¥7,401	¥1,497	—	—	¥2,655	—	¥3,000	—
	ネットストアパーの購入金額と実店舗との差(A-B)	¥663	¥284	¥500	¥722	¥498	¥201	¥923	—
購入品目数	全店舗 (合計: 品)	73	38	9	32	26	44	30	15
	うちネットストアパー	30	14	9	6	10	12	10	15
	うちネットストアパー以外 (実店舗)	30	10	2	30	18	41	26	—
	うちネットストアパー以外 (非店舗)	23	18	—	—	2	—	1	—
	他チャネルとネットストアパーで同様の品目を購入する数	23	6	2	4	4	9	7	—
顧客領域	平均(1日あたり: 分)	206.8	106.9	93.0	91.4	90.0	161.4	49.8	110.0
	ネットストアパーを利用した日 (C)	295.0	115.0	100.0	121.7	52.5	196.7	40.0	110.0
	ネットストアパーを利用しない日 (D)	197.0	103.3	65.0	80.0	99.4	154.3	51.0	—
	ネットストアパー利用日と非利用日との差(C-D)	98.0	11.7	35.0	41.7	-46.9	42.3	-11.0	—

資料: 日記調査結果より筆者作成。
 註1: 表中のタイプ (アルファベット)、被験者番号 (数字) は本文中と対応。

も強いことが日記調査で明らかになっている。このことから、ネットスーパー利用時にはネットスーパーを利用しない日に比べて、購入品目数や購入金額が高く、調理時間も増加している。しかし、「生鮮はできるだけ買い置きはしたくない」というコメントが日記調査でも確認され、全利用回数のうちネットスーパーが占める割合は 8.6%と、全被験者の中で最も低い割合となっている。このように、ネットスーパー以外の業態でも日常的に青果物を購入しており、どちらかといえば、ネットスーパーはパーティや両親の買い置き等のシーンに限定して利用がなされるタイプとなる。そうしたことから、購入品目数も 30 と他のタイプに比べて幅広いカテゴリーの品目を購入しており、1 回の購入金額も 3,000 円と、高い特徴を有する。

一方、ネットスーパーを定期的に利用しているのがタイプⅡ（購入商品：広／家族：強）である。30 日間のうち、青果物購入に利用した回数は 3～4 回と、週に 1 回程度の利用となり、青果物の購入チャネルとしてネットスーパーが占める割合は約 3 割以上を占める。また、いずれの被験者においても、ネットスーパーを利用しない日に比べて、ネットスーパーを利用した日の調理時間が、10～40 分程度増加している。被験者 1 は個別インタビューにおいて、「ネットスーパーを利用することで買い物時間を減らし、メニューを考える時間にあてられる」と発言している。調理時間を充実する行動がネットスーパー利用の際にとられていることが指摘できる。このようにタイプⅡでは、タイプⅠほど購入品目や金額が高いとは言えないものの、定期的にネットスーパーの利用がなされ、ネットスーパーを利用した際の調理時間の増加が見受けられるタイプである。「食材が届く日は冷蔵庫の整理を欠かさない」という発言も被験者 1 で見受けられており、定期的に購入するタイプだからこそ、食材の管理をしながら利用をしている様子が見ええる。

それに対し、調理時間の増加が確認できなかったのがタイプⅢ（購入商品：中／家族：中）である。被験者 8 は家事の大半を夫にまかせており、ネットスーパーは仕事がある平日に利用することが多い。時間がある休日に調理をすることが多いため、ネットスーパーを利用しない日の調理時間が増加している。また、調理を必要としない果物を購入することも多いことから、調理時間の増加は見受けられなかった。

そしてタイプⅣ（購入商品：狭／家族：弱）では、自分の時間を確保するのに欠かせない存在としてネットスーパーを捉えているようである。同表の「購入品目数」に注目すると、他チャネルにおいてもネットスーパーと同様の品目を購入している数が 7～9 品と、前述した被験者 2 について多くなる。つまり、購入品目というよりも、自身の都合を優先して利用しているようである。また、被験者 3 では、「ネットスーパーを利用したので、買い物に行かなくて済み、その分自宅でゆっくり DVD を見て過ごすことができ体力的に楽だ」とコメントされており、肉じゃが等の時間がかかる煮込み料理を作る行動がとられている。つまり、ネットスーパーを利用することで、趣味の時間を確保しつつも家族のための食事作りの時間も充実させている様子が見ええる。被験者 4 は、ネットスーパーでは、日持ちのする食材（じゃがいも、たまねぎなどの常備野菜や冷凍など）を購入する傾

向にあるため、ネットスーパーで食材が届いた日に調理しない傾向にあるため、調理時間が増加しないことがわかっている。

そして、被験者 7（購入商品：広／家族：弱）については、調査期間中にネットスーパー以外の他チャネルの利用はされなかった。週に 1 回程度ネットスーパーが利用されており、1 度に購入する金額も約 2,000 円と、他の被験者に比べて高額となっている。また、調理については、「ネットスーパーで野菜が届いた直後は、葉物、その後は果菜類、最後は根菜類を食べて、野菜室が空になりそうなところで次の注文をする」という記載もあり、日々の食事作りはネットスーパーで届く食材に合わせ、メニューを決めている様子が確認できた。また、ネットスーパーが届いた日は、葉物といった鮮度の高い食材から調理していき、徐々に食材がなくなるにつれて、日持ちのする根菜類などで調理をするように工夫していることが日記調査から明らかになった。このように、タイプ V では、タイプ IV と同様に、ネットスーパーが到着する日に、冷蔵庫整理のような食材の下ごしらえ・整理をしているが、タイプ IV と異なり週に 1 回しか宅配されないということから、自ら食材の鮮度を保つように工夫を凝らし、その下準備に時間をかけている様子が明らかになっている。

第 5 節 考察

これまでネットスーパーに関する議論としては、上田[1]に代表されるように、「購買」に焦点をあてたものが中心で、買い物時間の短縮や労力の省力化といった視点での議論がほとんどであった（図 4-7 の A）。つまり、ジョイント領域における購買という状況に限定された研究がほとんどで、購入後の調理や食事といった顧客領域に関する分析は行われてこなかった実情がある。

しかし、本章では、文脈価値および文脈価値の形成プロセスの把握を行うことで、顧客領域における調理時間の充実といった行動が見受けられ（図 4-7 の B）、その時間を確保する等により、利用者固有の価値が実現されていることが明らかになった（図 4-7 の C）。つまり、ネットスーパー利用者の文脈価値については、「購入商品の幅」と「家族を考慮する度合い」の違いで被験者を分類することができたことからわかるように、利用することで得られる価値が及ぼす対象の違いや、生活の中で捉えられる意味付けの違いが影響している。したがって、従来から指摘されてきた購入の時間や距離の制約からの解放のみならず、その根底には、最終的な利用者の目的や目標を実現するための多様な価値がネットスーパーの利用行動とその評価に結びついている。

とくに、その形成プロセスにおいては、調理時間の充実が重要となっている。日記調査でも明らかになったように、ネットスーパーを利用する日の行動としては、多くの被験者で調理時間の増加が見受けられている。つまり、買い物時間や持ち帰る労力を省力化し、その後の調理時間を確保している様子がうかがえる。そして、調理などの使用・消費プロセスを通じることで価値が創造されることとなる。なお、購入チャネルとしてネットスー

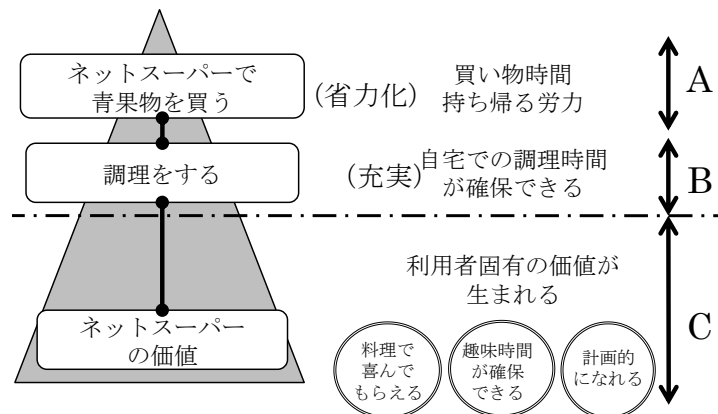


図4-7 ネットスーパーの文脈価値形成プロセス（モデル）
資料：筆者作成。

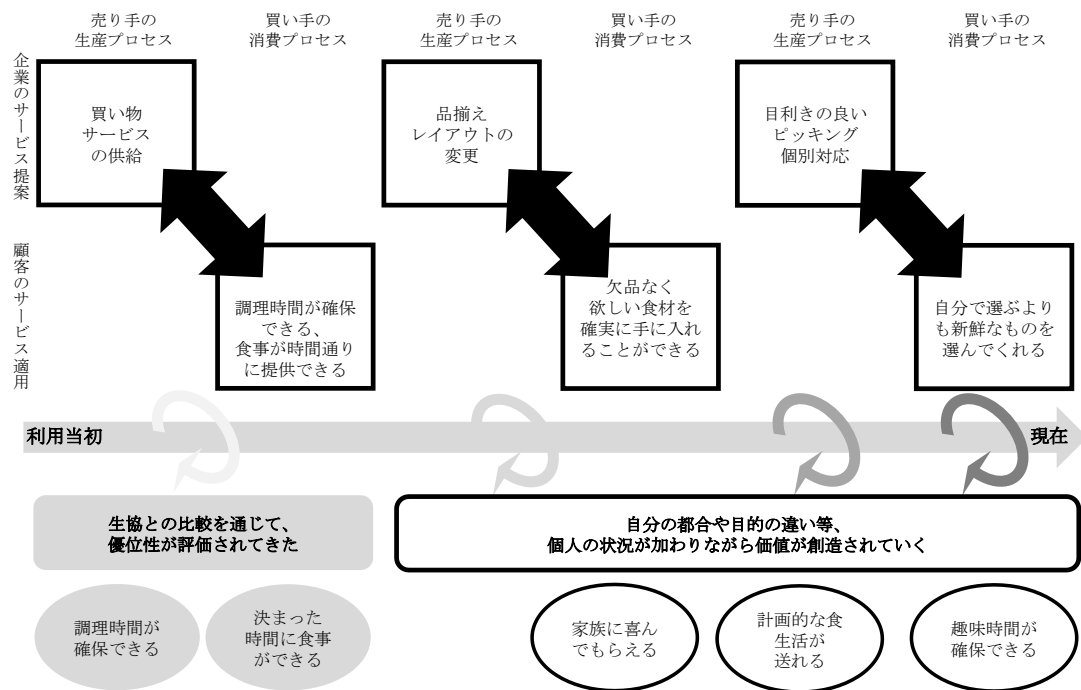
パーの価値を位置づけている属性（タイプⅢ）は、利用当初から現在に至るまでのネットスーパーに対する価値・意味づけの内容に大きな変化は見られない。このことは、被験者8が調理行動の大半を夫に任せており、購入という一時点でのみネットスーパーとの接点をもつためと考えられる。使用という顧客領域におけるプロセスにともなう時間が他の被験者に比べて少ないことから、価値形成が行われにくく、継続的な利用がなされているにも関わらず価値の変化が見受けられなかったと推察される。

このようなプロセスを経て得られる文脈価値については、ネットスーパーを利用し始めた当時は「生協」との比較を通じ、ネットスーパーの優位性が評価されてきた。企業側により買い物のサービスが提供されることで、「調理時間が確保できる」「決まった時間に食事ができる」等の時間や手間に関する価値が感じられてきた（図4-8）。

そうした中、企業側の取り組みとしては、前述したように、PB商品を充実することでネットスーパーで取り扱う商品数を充実する動きが大手3社で取り込まれるようになった。その他にも、実店舗にて専門の商品ピッキング担当者が厳選して商品を選んでいることが店舗でも確認できるような接客対応がなされていること、ジョイント領域であるWebのレイアウトの改善が行われていること、注文時にコメント欄を設けることで個別対応（例えば、パーティ用に果物を切ってほしいと記載すると、その要望通りに食材を切ってくれる等）が可能になる等の取り組みが利用者によって確認されていることが個別インタビューを通じて明らかになっている。

そして、企業側の取り組みに加え、自分の都合や目的の違いといった個人の状況が加わりながら継続的に利用されることで、ネットスーパー固有の価値が創造されていく。例えば、「家族に喜んでもらえる」「計画的な食生活を送れる」「自分の時間を確保できる」のように、生協との比較の中での評価に留まっていたネットスーパーは、個人の最終的な目的や目標が実現される存在として利用者の生活の中に存在するようになる。

とくに、そのような価値については、「作りたいメニューに合わせて食材を提供してく



れる」「メニューを考える時間を確保できる」等、購入だけに留まらず、調理という生活の中での使用プロセスが伴うことで、ネットスーパーに対する価値・意味づけが創造されていくと言える^{註 13)}。なお、購入チャネルとしてネットスーパーの価値を位置づけている属性（タイプⅢ）は、利用当初から現在に至るまでのネットスーパーに対する価値・意味づけの内容に大きな変化は見られない。このことは、被験者 8 が調理行動の大半を夫に任せており、購入という一時点でのみネットスーパーとの接点をもつためと考えられる。使用という購入後のプロセスにともなう時間が他の被験者に比べて少ないことから、価値形成が行われにくく、継続的な利用がなされているにも関わらず価値の変化が見受けられなかったと推察される。

以上、本研究では人を介さずにサービスを提供する業態として顧客側に認識されているネットスーパーを対象として、顧客の文脈価値とその利用状況を捉えることで文脈価値形成プロセスの解明へアプローチした。ネットスーパーはインターネットを介したサービス供給業態であるため、対面で人を介したサービス供給業態に比べ、ジョイント領域において顧客一人ひとりの購入後の消費状況を把握することは難しい。つまり、人を介したサービス供給に比べて、顧客の状況に応じたサービス供給が行えないため、顧客領域における

文脈価値形成プロセスに影響を与えることが相対的に難しい特徴を有すると言える。しかし、本章で明らかになったように、実際のネットスーパー側の対応としては、品揃えの強化や個別対応を行う等、企業は継続的にサービスを提供し続けることで、それを享受した利用者側により価値が創造されてきたことが本章よりうかがえた。

次章では、同じ食品小売業のなかでも、人を介して、サービスを供給していると顧客側に認識されている「専門店」を対象とした文脈価値形成プロセスの把握を行っていく。

註 1) AHP は、感覚や好み等の曖昧な意思を、具体的な数値で示すことができるものである。

先行研究の多くが、特定ページの視覚に関する評価がほとんどで、ページとページをまたいだユーザビリティの検討は行われてこなかった。また、AHP を用いた酒井ら[3]の研究でも、飲食店の Web サイト評価ということから、トップ画面のみを対象としており、媒体全体のユーザビリティの検討はなされていない。しかし、本章で対象とするネットスーパーは、幅広いカテゴリーの食材や多くの商品を取り扱うことから、消費者は特定のページだけではなく複数ページにわたって商品選択を行うことになる。したがって、本研究では、媒体全体を対象としたユーザビリティの検討を含めた評価を行った。具体的な AHP 階層図は、酒井ら[4]、飯塚ら[5]を参考にした。なお、詳細は滝口ら[3]を参照のこと。

註 2) S-D ロジックでは、価値は「使用」という消費プロセスの中で創造されていくと捉える(村松[6])。Macdonald et al[7]は、BtoB の視点から企業間の価値共創に注目し、サービス導入時と利用現在との比較評価により、企業に対する評価を分析している。しかし、BtoC という視点で消費者が抱く価値の変化に注目した研究はなされていない。さらには、前述したように、ネットスーパーは 2000 年頃から進展し始めた新しい業態となる。このため、インタビュー等を通じ、利用当初に抱いていたネットスーパーに対する印象や価値の把握が比較的行きやすいことが考えられる。以上をふまえて本研究では、継続的な利用により価値がどのように変化していくのか、利用者の利用当初と現在におけるネットスーパーの価値を比較分析していく。

註 3) 滝口ら[8]は、とくに「青果物」は他チャネルとの併行利用のウエイトが高く、調理という使用プロセスが加わることから、利用者固有の様々な価値や意味を生じる可能性がある」と指摘している。

註 4) PAC 分析に用いたソフトは、類似度行列の作成には「PAC 分析支援ツール PAC-Assist」(金沢工大・土田教授)を、階層的クラスタ分析には「HALBAU」((株)ハルボウ研究所)を用いた。

註 5) 項目におけるイメージ評定は、被験者と調査者の両者がクラスタ構造のイメージを探索した後に行われる。そのため、被験者は自身のネットスーパーに抱く価値について、イメージ評定により数量的な形で外化することとなる。「葛藤度」を示すプラスとマイ

ナス項目数の比率は、相反する感情を同時に持つ「両価感情度」の指標にもなる。「感情（欲求）強さ」の算出数値からは、クラスター間の力関係を示すことが可能になり、「心理的場」を図式的・数量的に表現することとなる。詳細は、内藤[9]、内藤ら[10]を参照のこと。

- 註 6) 近年では、滝口ら[11]、清野ら[12]等により PAC 分析を用いた研究が行われている。しかし、多くの研究がインタビュー時点で感じられている利用者の価値を分析する内容となっており、本章のように、利用当初と現在の比較から価値の変化を捉える分析は行われていない。
- 註 7) 日記調査の手法特徴については、辻中ら[13]を参照のこと。
- 註 8) 本研究で用いる日記調査のように、被験者自らが記録データを継続的に取得する調査手法を用いた先行研究としては、食品を対象とした、山本ら[14]、伊藤[15]、清野[16]等がある。中でも清野ら[16]は、単身男性に注目して、食行動全般の把握を試みている。このように近年では、購入後の調理や消費状況に注目した研究が行われているものの、業態の利用状況に注目した分析は行われていない。そこで本研究では、購入後の実態に近いデータを長期間得ることができる特徴を有する日記調査を用いて、ネットスーパー利用における購入から調理といった消費プロセスの把握を行っていく。
- 註 9) ネットスーパー市場における売上高や店舗数の多い、大手 3 社（I、A、S）のネットスーパー利用者を対象者の条件とすることで、代表性について考慮した。また、被験者については、調査目的と方法、データ処理方法、結果のまとめ方などについて説明するとともに、調査協力の任意性と撤回の自由、途中辞退の自由、調査協力に伴う利益と不利益、プライバシーの確保、データ保管、調査結果の公表に際しては地域や個人名を特定しないことを説明し、同意を得た。
- 註 10) 日記調査および個別インタビューにて得られた被験者の回答内容や発言は斜体で示している。
- 註 11) 本章では、利用者の文脈価値とその形成プロセスについて、利用当初（過去）から現在に至るまでを分析視点としてふまえ把握を行っている。したがって、被験者は継続利用者となっている。そのため表 4-3 で示したように、現在におけるネットスーパーに対する価値としては、マイナスの印象を抱いている様子はいくつか見られ、総じてプラスの評価となっている。しかし、利用当初における価値の詳細や、算出した感情の強さや葛藤度に注目すると、利用当初は、「自分の目で選びたい」「不安」といったマイナスの印象を抱いていたことがわかる。なお、こうしたマイナスな印象については、今回分析対象とはしなかった、中止者（過去利用者）で把握が可能となる。このため、中止者を対象とした文脈価値の形成プロセスの把握については、残された課題である。
- 註 12) 3 章において、青果物購入時のネットスーパー利用における顧客領域の評価としては、「調理時間が確保できる」「手の込んだ料理を作ることができる」等の調理時間に関する評価が特に高いことが明らかになった。このため、本章における顧客領域の分析としては、

調理時間に注目している。

註 13) Holbrook[17]は、消費者が能動的にサービスを適用することで創造される価値の存在を指摘している。

参考文献

- [1]上田雅夫 (2010)「ネットスーパーにおける買物行動」『流通情報』 485号,pp.29-35.
- [2]国民生活センター「大手スーパー等における「インターネット注文・宅配」『月刊国民生活』 32 (6) ,2002,pp.44-47.
- [3]滝口沙也加・清野誠喜 (2012)「ネットスーパーにおける顧客インターフェイス評価」『農業問題研究』 48 (1) ,pp.120-125.
- [4]酒井浩二・仲野理恵子・山本嘉一郎 (2006)「AHPによる飲食店 Web サイトの視覚デザイン評価」『感性工学研究論文集』 6 (2) ,pp.73-78.
- [5]飯塚重善・小川克彦 (2005)「Web サイト利用時にユーザーが重視する要因の抽出」『電子情報通信学会技術研究報告』 105,pp.55-60.
- [6]村松潤一 (2010)「S・D ロジックと研究の方向性」井上崇通・村松潤一編『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』同文館出版,pp.229-248.
- [7]Macdonald.E.K.,Wilson.H.,Marrtinez.V.,Toossi.A
(2011) ,“Assessingvalue-in-use:aconceptualframeworkandexploratorystudy”,Industrial MarketingManagement,40,pp.671-682.
- [8]滝口沙也加・清野誠喜 (2015)「食品購入チャネルとしてのネットスーパーの評価—文脈価値把握に向けた予備的考察—」『フードシステム研究』 21 (3) ,pp.176-181.
- [9]内藤哲雄 (2004)『PAC 分析実施法入門』ナカニシヤ出版,160P.
- [10]内藤哲雄・井上孝代・伊藤武彦・岸太一 (2008)『PAC 分析研究・実践集 (1)』ナカニシヤ出版,192P.
- [11]滝口沙也加・清野誠喜 (2014)「働く独身女性の牛丼屋に対する「おひとりさま」利用への態度—PAC 分析による解明—」『フードシステム研究』 20 (3) ,pp.227-232.
- [12]清野誠喜・鈴木隼・滝口沙也加 (2014)「ノンアルコールビールテイスト飲料に対する消費者の態度—女性を対象とした PAC 分析によるアプローチ—」『フードシステム研究』 20 (3) ,pp.221-226.
- [13]辻中俊樹・櫻井光行 (2015)『マーケティングの嘘—団塊シニアと子育てママの真実—』新潮社,190P.
- [14]山本淳子・大浦裕二・櫻井清一 (2011)「生鮮果物の購買・消費の現状と課題—食行動記録データを用いた分析—」『フードシステム研究』 18 (3) ,pp.197-202.
- [15]伊藤雅之 (2009)「食料消費における野菜の利用に関する一考察」『農業経営研究』 47 (2) ,pp.118-123.
- [16]清野誠喜・小林由依・滝口沙也加 (2016)「単身世帯男性を対象とした食育活動の検討—

食生活実態を踏まえて－』『商品開発・管理学会学会（第 26 回大会／講演・論文
集）』,pp.B7-1-B7-7.

[17]Holbrook,M. (1999) “ConsumerValue”,PsychologyPress,203P.

第5章 精肉専門店における文脈価値の形成プロセスの分析 —ジョイント領域および顧客領域に注目して—

第1節 はじめに—背景—

3章では、食品小売業全体を対象として、ジョイント領域および顧客領域における顧客側の認識・評価を明らかにした。そこでは、精肉購入時において百貨店や精肉店は、人を介したサービス提供業態として利用者に捉えられており、店舗利用後の満足度は高い業態として認識されていることがわかった。

そこで、本章では、人を介してサービスを供給する業態として位置づけられる、高価格帯の商品を取り扱い対面販売での接客を行っている精肉専門店を対象として、ジョイント領域の代表となる店頭において、企業側から顧客側へサービスがどのように供給され、顧客領域においては企業から供給されたサービスを顧客がどのように自宅で適用しているのかを探ることで、両領域の関係性に注目し文脈価値の形成プロセスを実証的に明らかにしていく。

なお、本章の構成は次の通りである。まず、ジョイント領域の分析として、実際の精肉専門店の店頭における顧客と企業間で行われる行動やその背景を分析していく。次に、顧客領域における分析として、その利用者の自宅での消費状況および業態に対する評価を明らかにし、ジョイント領域との関連性についてを分析していく。そして最後に、それらの結果を踏まえ、明らかになった文脈価値の形成プロセスの特徴について考察していく^{註1)}。

第2節 調査概要

1. 目的

本章では、精肉専門店を対象として、実際の店頭（ジョイント領域）における企業と顧客間の価値共創の実態や、店舗利用後の自宅（顧客領域）での消費実態を把握することで、文脈価値の形成プロセスの詳細や両領域の関係性について明らかにしていく（図5-1）。

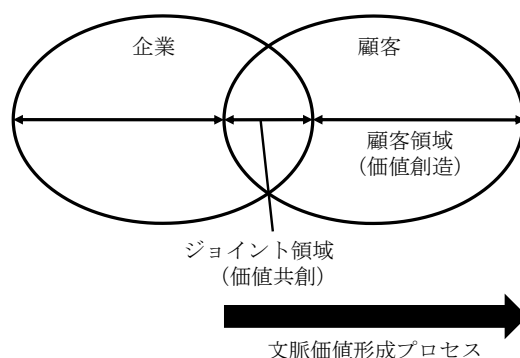


図5-1 文脈価値の形成プロセス

資料：Grönroos&Voima[1]をもとに筆者作成。

2. 方法およびデータの収集

本章では、ジョイント領域の代表として、店頭における企業（店舗スタッフ）と顧客（被験者）の相互作用の実態を把握することを目的としている。そのため、その実態を把握するにあたっては、両者で取り交わされる会話や行動といった実際のやりとりを分析する必要がある。そこで、社会学の一つであるエスノメソドロジーを採用した（山崎[2]、Hester et al[3]）。

エスノメソドロジーは、社会学者 Garfinkel [4]によって創始された社会学のアプローチである。エスノメソドロジーは、研究者の研究手法としてのメソドロジーではなく、現場の人々（エスノ）の方法（メソッド）を記述することを意味する。エスノメソドロジーについては、個々の事象自体にノイズがあるとの批判もなされるが、社会の秩序は個々の具体的な事象の中に存在するとし、客観的に見てノイズと考えられているものは、当事者にとってはノイズなどではなく、それぞれが意味のあるものであるとされ、その有効性が主張されている。（山内[5]）。

本章では、こうした特徴を有するエスノメソドロジーから派生した「会話分析」および「行動観察」を用いてジョイント領域としての店頭を対象とした、企業と顧客間の相互作用の分析を行う。

会話分析では、会話を録音・録画して、それを何度も吟味することで、会話の構造を理解していく（山内[5]）^{註2)}。しかし、店頭で行われる相互行為は会話だけではなく、行動によるコミュニケーションも行われている。しかも、人間のほとんどの行動は無意識に行われており、自分自身の何気ない行動をすべて把握しているわけではない。さらには、自身のニーズを構造的に解釈・理解しているわけではない（松波[8]）。したがって、本章では、「会話分析」に加えて「行動観察」の手法を用いた。特に、行動観察は、人の行動を観察することにより、本人が認識していない課題やニーズを知ることが可能になる。また、アンケートやインタビューにおいては、「こうあるべき」という方向に回答が影響されがちであるが、無意識に行われている行動から実態を把握することで、社会通念によるバイアスを排除することも可能になるとされている^{註3)}。なお、本章では相互行為をビデオに記録しデータ取得を行った。そして、店頭での調査終了後、店舗スタッフおよび被験者にビデオを見返しその時の行為についての背景を振り返る目的で事後インタビューを行い、店頭における行動の背景・理由を把握した。

一方、顧客領域における消費実態を明らかにするためには、購入した食材をどのように自宅で調理、喫食したのかを分析する必要がある。そのため、実際の調理実態や食卓の様子といった自宅における消費状況を把握することが求められる。そこで、顧客領域における消費実態を明らかにするうえでは、被験者による自由記述形式の「アンケート調査」を用いアプローチした。アンケート調査においては、自由記述形式だけではなく、料理及び食卓の写真を提出してもらうことで、アンケート回答内容への分析に役立てた^{註4)}。それにより、店頭における接客内容が自宅での消費実態にどのように影響を及ぼしたのか、ジョ

イント領域および顧客領域の関係性についても注目した分析を行う。

調査対象とした店舗は、精肉専門小売業の N 社である^{註5)}。同社（店）は、京都府に本店を置き、顧客とのコミュニケーションを意図的に生み出すために、敢えてショーケースによる商品陳列を一切廃した店舗となっている。店頭では、牛肉や豚肉の多様な部位ごとの特徴や切り方による味の違いなどを説明しながら、販売を行う。さらには、顧客一人ひとりの好みや用途といった要望が異なることに加え、肉の品質や特徴が牛一頭一頭特有のものとなることから、コミュニケーションを通じて顧客の好みや用途を洞察し、多様な肉から最適を選び提供することを重視している。こうした提供を可能とする背景には、同社が生産農家とも連携し、一頭丸ごとの牛肉、豚肉を仕入れ、多様な部位が販売可能であることも特徴となる（写真 5-1）。



写真 5-1 対象店舗における接客の様子
資料：筆者撮影。

本章ではこうした特徴を持つ N 店を対象とすることで、食材（グッズ）を介してどのようなサービスの供給が行われているのか、店舗スタッフと顧客間で交わされる会話や行動をもとに、ジョイント領域における価値共創の実態を把握を行っていく。そして、顧客領域において顧客はサービスをどのように適用しているのかをふまえ、文脈価値形成プロセスにアプローチしていく。

なお、調査は 2016 年 3 月に、(株) マーシュの調査モニターから、関西圏在住の 20～60 歳代の既婚女性で、「対面販売の精肉店を月 2～3 回利用している」という条件で抽出した 9 名を被験者として実施した^{註6)}。

3. 分析の視点

ジョイント領域における価値共創では、企業側はもちろん、受け手である顧客の共創に参加する意志と能力の問題も重要となる。村松[12]は、こうした意志と能力の組み合わせについて、それぞれの違いごとに 4 つのパターンを整理している^{註7)}。意志とは「そもそも価値共創に取り組むのかどうか、また、どのようにして共創に取り組むか」とされ、能力は

「自身のナレッジとスキルが価値共創に適用できるかどうか」と説明している。しかし、実際には企業側が顧客の意志と能力をどのように判断しているのか、そして、それらのパターン別で価値共創プロセスにどのような特徴があるのかについては言及されていない^{註8)}。したがって本章では、ジョイント領域における価値共創の実態を分析するにあたり、それらについての企業側による判断基準や特徴についても整理していく。

一方、顧客領域については、ジョイント領域における直接的な相互作用が影響を与えると考えられる(Lusch[13])。例えば、購入した商品について接客時に想定される使用シーンを伝えることで、購入後の行動に影響を与えることが可能となることが指摘されている。しかし、その詳細については明らかにされておらず、ジョイント領域でのサービス供給が実際の顧客領域にどの程度影響しているのかについても言及されていない。そこで本章では、同一の被験者について、ジョイント領域および顧客領域における一連の行動や評価について把握していくことで、両領域の関係や実態についてアプローチしていく。

第3節 N店における文脈価値形成プロセスの実態

1. ジョイント領域の価値共創プロセス

(1) 店頭における実態

本章で対象としたN店は、商品陳列を一切排し、意図的にコミュニケーションが生まれる店舗作りを行っている。店舗スタッフは顧客(被験者)が入店すると、「いらっしゃいませ、今日は何にしましょう」と声をかけ接客を開始する^{註9)}。商品の実物はすべて冷蔵庫内にあり、店頭には陳列されていない。そのため顧客(被験者)は自身が購入したい食材の部位、量、予算等を言葉や身振りで店舗スタッフに伝える行動を取ることとなる。

しかし顧客(被験者)の中には、自身が購入したい食材が明確になっておらず、自ら店舗スタッフに伝える様子が見受けられないケースも存在する。その際、店舗スタッフは、部位や量、予算だけではなく、一緒に食べる家族の人数や年齢、調理の仕方といった、使用・消費に関する内容の確認を行う。購入にあたり必要とされる情報を顧客(被験者)と一緒に、ひとつずつ明確化していく。

一連のコミュニケーションにおいては、積極的な関わりを持とうとする顧客(被験者)だけではなく、必要最低限の関わりに留める顧客(被験者)も見受けられる。店舗スタッフは、どのようなタイプに対しても、積極的に使用・消費に関する質問・確認を行う。さらには、あまり積極的に店舗スタッフとコミュニケーションを取ろうとしない顧客(被験者)に対しては、冷蔵庫から食材を取り出し、顧客(被験者)の前に食材を見せる行動を何回か繰り返すことで、顧客(被験者)の興味を引き出す行動が取られる。

このような顧客一人ひとりの状況や性格に基づき、最終的には、確認された使用・消費に関する内容をもとに、購入する食材に関する提案を行っていく。そこでは、食材の価格や部位に関する内容だけに限らず、調理方法や食べ方、味わいといった購入後の調理や食

卓での実現内容をふまえた会話が行われる。

つまり、S-D ロジックで指摘するサービスの供給が N 店において行われ、精肉という製品を介して、調理方法や食卓での食べ方といった企業側のスキルが伝えられる。そして、最終的には、顧客は提案の中から購入対象を決め、一連の接客が終了する。

このように、N 店の価値共創プロセスにおいては、顧客の使用・消費に関する状況把握、そして、顧客一人ひとりの特徴に応じたサービスの供給、といった 2 つの相互作用が存在している。とくに、前者においては、普段の調理行動や食卓の状況に加え、顧客がどの程度店舗に対して興味を持っているのか、その確認がなされる。つまり、調理スキルや知識といった顧客の能力や、価値共創への参加する意志の違いを、顧客の会話と行動を通じて N 店は読み取っている。

そこで以降では、こうした意志と能力の違い別に、その判断基準やサービス供給の特徴について言及していく。

(2) 意志と能力の判断

本調査では、入店後すぐに「すき焼きをしたい。夫がメタボなので、あんまり脂っぽいものは避けたい、でもジューシーでやわらかめのお肉が欲しい。600グラム欲しい」と、用途や量だけではなく購入したい肉の好みを迷うことなくはっきりと伝える顧客（被験者 B）や、入店後自ら購入したい肉を伝えることはなく、店舗スタッフの質問に回答するだけの顧客（被験者 D）も見受けられた。また、購入目的が明確になっていない顧客（被験者 A）も確認され、そのような顧客に対し店舗スタッフは「ご自宅用で？」「家族で？」「調理はキッチン？ホットプレート？」等、購入後の食卓に関する質問をひとつひとつ投げかけ、提案する肉を決めるための情報を引き出す行動が確認された。

店舗スタッフはこうしたコミュニケーションを経ることで、顧客（被験者）の返答内容から調理知識や経験のレベルを把握し、能力を見極めている。さらには、コミュニケーションへの関わり方も踏まえ、顧客の価値共創に参加する意志を総合的に判断している^{註10)}。

N 店では、会話の途中で見せるスライスした肉や塊、カットも広い意味で、コミュニケーションとしての役割として位置づけている。例えば、「普段からお肉の塊は見慣れていませんか？これは外モモの部位になります」等、実際に塊肉を見せながら顧客の反応（うなづく、相槌をうつ等）を伺うように会話を進めたり、作業台に置かれた塊肉を見せながら部位の特徴を説明することで、納得しているのか、興味を示しているのか、イメージと異なるのか等を表情から読み取り、希望とする部位のイメージの共有を図る行動がとられる。

そうした食材に対する反応や興味の違いに加え、自ら話題提供をして会話を続けるのか（被験者 B）、疑問に感じたことをひとつずつ確認するように単発的な発言が終始行うのか（被験者 C）、発言が少なく店舗スタッフの質問に対して一言だけで会話が終了するのか（被験者 D）、等の違いを確認することで、顧客の意志（価値共創への参加度合）を見極める。

以上、ジョイント領域における相互作用を通じて、店舗スタッフにより確認された全被

験者の意志と能力については、表 5-1 にまとめられる。

＜意志が強く、能力が高い＞被験者 B、G では、自身の経験や知識を踏まえたコミュニケーションが行われる特徴をもつ。例えば、「タンみたいですね、この肉。外側と中と全然違うんですね、これは？」(被験者 G) や、「(外モモと聞いて) よく動く部位ですね。歯ごたえがありそう」(被験者 B) のように、作業台の肉の塊を見たり部位の名前を聞くだけで、味わいや食感を理解し、自ら疑問に思ったことを質問する等の行動がとられる。また、作業台の肉の塊に興味を示す等、店舗スタッフと積極的にコミュニケーションを取りたい意向が読み取れる。

一方、＜意志が強く、能力が低い＞被験者 A、H では、自らの知識や経験を踏まえたコミュニケーションがなされることは少ないものの、店舗スタッフの質問に対しては丁寧に返答するなど、積極的な行動が見受けられる。量を質問された際に「うーん、夫はよく食べるかな。大体 200g、300g とか言いましたっけ、男の人で 300g ぐらいでしたっけ？」(被験者 A) や「これぐらいとかの脂だとちょっとな・・・という感じですけど、適度に脂が入ってる分には、逆にこう、味付けがうまいくいと思ったりするんですけど。どんなもんですかね？」(被験者 H) と店舗スタッフのアドバイスを求めたうえで購入を決めていきたい姿勢がうかがえる。

それに対して、＜意志が弱く、能力が高い＞被験者 C、I では、疑問に感じたことをひとつずつ確認するような単発的なコミュニケーションが終始行われる。意志が高いタイプに比べて、店舗スタッフの作業や作業台におかれた食材に興味を示すことは少ない。しかし、「これを 1 回家に持って帰って、冷凍をするということは可能ですか？あんまりしないほうがいいですか？豚のしゃぶしゃぶみたいなのにするんだったら、バラのほうがおいしいんですか？」(被験者 C) や、「これよりもうちちょっと、サシが入ってるようなのってありませんか？」(被験者 I) のように、作業台に置かれた塊肉を見るだけで適切なメニュー名が想起されたり、自身の好みのレベルを探す等、調理知識やスキルの高さが読み取れる特徴をもつ。

なお、＜意志が弱く、能力も低い＞タイプの被験者 D、E、F では、好みの部位について質問された際に、「やわらかいほうがいいです」「違う部位で」といった返答(被験者 D)

表 5-1 意志との能力の分類—結果—

		意志	
		強	弱
能力	高	B,G	C,I
	低	A,H	D,E,F

資料：調査結果より、筆者作成。

註 1：村松[5]を参考に、調査で明らかになった結果をもとに被験者 (A~F) を分類。

註 2：分類の根拠となる背景や基準については本文を参照のこと。

や、家族の人数や購入目的の肉についての質問に対し「大人二人」「形はどうでもいいです」「味はあったほうがいいですけど」と回答がされる（被験者 F）等、自ら積極的に確認や質問は行わず、終始店舗スタッフの質問に回答するのみのコミュニケーションが続く。なかには、店舗スタッフから立て続けに、枚数や好み、量の質問をされ、自身がスムーズに答えられない状況から「部位を言われてもよくわからない」（被験者 D）と不安な表情を浮かべる被験者も見受けられた。

以上、店頭における価値共創プロセスとしては、顧客の使用・消費状況に関するパーソナルな情報の確認も行われ、それにより顧客の意志と能力の判断が行われている。例えば、購入目的に関する情報だけではなく、趣味、調理環境、家族構成や家族の好み等、普段の調理や喫食等の消費実態に関する情報のやりとりがなされる。N 店はこの顧客一人ひとりのその時々々の状況を把握しながら、顧客の返答内容から調理知識や経験のレベルを確認し、能力を見極める。そして、コミュニケーションへの関わり方だけではなく、提示した食材への反応や興味の違いから、顧客の価値共創に参加する意志を総合的に判断している。

（3）意志と能力をふまえたサービスの供給

そして、こうした店頭での一連のコミュニケーションから読み取った情報をもとに、顧客の能力と意志の違いに応じたサービスの供給が行われるようになる（表 5—2）。

<意志が強く、能力が高い>被験者 B、G では、自宅で食べたときの食感に関する情報や、顧客が希望する味わい（赤身でも柔らかさを残したい等）を実現するための注意点、そして、普段とは異なる調理方法に関する提案が行われる。すき焼きで食べることを想定している顧客（被験者 B）には、普段の調理において調味料をすべて混ぜて味付けをしていることが明らかになった際に、「最初の 1 枚目だけ、砂糖を少なめにしてしょうゆと酒をか

表 5—2 顧客の意志と能力別にみた企業のサービス供給の特徴

		意志	
		強	弱
能力	高	新たな調理方法や食べ方を提案する「指導者」（被験者 B、G）	企業側により興味・関心を持つよう「動機づけ」の強化（被験者 C、I）
	低	不明点を整理しながらよりよい方向に先導する「水先案内人」（被験者 A、H）	情報を与え続ける「可能性探索」の強化（被験者 D、E、F）

資料：調査結果より、筆者作成。

註 1：前掲表 5—1 で分類された被験者のタイプ別に、N 店のサービス供給における特徴を整理した。

註 2：詳細は本文を参照のこと。

けて食べてほしい」と普段とは異なる味付けの仕方を提案している。また、「赤身のため火をいれすぎると固くなる。しょうゆも入っているので、焼きしゃぶ（すきしゃぶ）のように、サッと火を通してほしい」と、やわらかさを重視する顧客（被験者 B）に向けて調理時の注意も伝えられる。また、普段は塩やポン酢、からしをつけて焼肉を食べている顧客（被験者 G）に対しては、「一番おしょうゆに合うんです。サブトンはからしやわさび等で、脂を切ってもらったほうがいいかなと思います」と、購入した肉に合う普段とは異なる食べ方で食べて欲しい旨が伝えられる。このように、意志および能力が高い顧客については、企業は新たな調理方法や食べ方を提案する〈指導者〉としての役割を果たしている。

それに対し、〈意志が強く、能力が低い〉タイプの顧客（被験者 A、H）では、購入後の使用・消費（食卓）を確認しながら提案が行われる。

メニューが決まらない顧客（被験者 A）に対しては、「焼肉とかすき焼きとかしゃぶしゃぶとかだと、グラム 1,000 円前後でできる。豚も混ぜるのであればもっと値段は抑えて用意できる」のように、メニュー名を挙げて予算の目安を伝え、自宅でどのような食べ方を楽しみたいのかを探索する行動がとられる。また、肉じゃが用の肉を希望する顧客（被験者 H）が脂っこい味つけになるのを気にしていることを知ると、「上こまと並こまを 200g ずつで交ぜると、適度な感じにはなります。できれば上こま肉を先に入れて、脂を出してもらって。サッと炒めてもらってお肉を 1 回外して、タマネギを炒めて、ジャガイモを入れて。もし、並こま肉で作るのであればずっと入れておいてもいいです。ぐずぐずたいてしまって、やわらかくしてもらっていいかな」と、購入する部位によって最適な調理方法が異なってくることを伝えながら提案が行われる。このように意志が強く能力が低いと判断された顧客には、購入後の調理や食卓を想起できるよう理解を促進させる提案が続けられる。一緒に食べる人や場所、調理環境等を確認したうえで、「それだったら、こうしていただいたらいいですよ」とパターンを提示しながら提案し続ける、いわゆる〈水先案内人〉としての提案が行われる。

一方、〈意志が弱く、能力が高い〉タイプの被験者 C、I の場合は、自宅で食べた際の味わいの特徴や、購入目的以外の商品紹介を行うことで、食材や店舗に対する興味や関心を高めようとする。

被験者 C では「焼き豚だけではなく、炒め物用のスライスしたのもも取り扱っている」ことや「脂が好きな場合はバラをおすすめするが、他の部位でもおすすめできるものもあるので、好みに応じて提供できる」等、同じ豚肉でも希望した部位以外も取り扱っていることが伝えられる。また、被験者 I では「焼き肉のほう、よろしければお塩とか大丈夫ですか。結構うち、いろいろお塩置いてまして。ぜひ一度塩だけで食べてみてください」と、調味料も取り扱っていることも伝えられ、目的外の商品にも興味がわくようすすめる様子も確認された。さらには、調味料だけではなく、「一応、牛コマも取り扱っています」と牛肉を勧め、「ステーキ用としては 180 グラムぐらいで、グラム 2,000 円程度」「贈答用としてもご用意できる」等、目的の肉の購入が決まった後でも、次回に向けた商品紹介や情報

提供を行っている（被験者 C）。このように、能力が高いが意志が弱い顧客に対しては、目的外のグッズやサービスの紹介を行うことで、店舗に対する興味や価値共創への参加の意志を高めるような＜動機付け＞が試みられる。

最後に、＜意志が弱く、能力が低い＞と判断された顧客（被験者 D、E、F）では、スライスした肉やカット作業を見せながら、その際に特徴や価格帯を紹介し、そのときの反応（うなづく、興味を持つ、表情等）をうかがいながら顧客ニーズを引き出す提案が行われる。

例えば、「肉ジャガも、しっかり煮込む肉ジャガか、さっとした肉ジャガか。さっとした肉ジャガだったら、こっち（脂多め）がすごいおいしいです。煮込まれるんだったらこっち（脂少なめ）のほうが味が出るかな。野菜炒めも何を合わせるかで、おすすめが変わってきたりもするんで」のように、想定している味を明確化するとともに、好みの部位を探る会話が行われる（被験者 E）。また、「食べる 1 時間前に常温に戻して、塩とコショウを振る。フライパンあつためておいてもらったらいので、そのあとにコロコロ転がしながら 4～5 分火入れて、ホイルで包んで 2～3 分待って、もう 1 回 4～5 分焼いてもらいたい」と丁寧な焼き方のアドバイスを行ったり、「焼いてしまうとわからなくなるので、部位を書いたメモを入れておきますね」と部位の名称を書いたメモを商品と一緒に渡すケースも見受けられた（被験者 D）。つまり、焼き方のアドバイスや味付けの提案を行うだけでなく、部位の名称を書いたメモと一緒に渡すことで、顧客の興味や関心を探りながら、好みや希望を模索し続ける接客がなされる。つまり、＜相互作用の可能性模索＞を行いながら提案が行われる特徴を有する。

以上、店頭における価値共創については、企業側において、顧客にアプローチする強い意志と実現するための高い能力も求められるが、その一方で、顧客側の意志と能力の問題も重要となる。そのため、前掲表 5-2 で示すように、企業は顧客の意志と能力のタイプに応じて、サービスを供給するようになる。

＜意志が強く、能力が高い＞タイプに対しては、顧客領域で想定される体験（味わいや調理時の注意点）を事前に共有することはもちろん、普段とは異なる消費状況への提案がなされる。一方、＜意志が強く、能力が低い＞タイプでは、普段の消費状況を確認し、そのレベルに合わせた内容で顧客領域への提案が行われる。そして、＜意志が弱く、能力が高い＞タイプの場合は、目的外の情報を提供することで食材や店舗への興味・関心を高め次回来店に向けた動機づけを行うような行動がとられる。さらに、＜意志が弱く、能力が低い＞タイプでは、商品や加工作業を見せることで、興味・関心の程度を伺いながら顧客ニーズを引き出したうえで提案が行われる。いずれも購入後の顧客領域における価値の創造を支援するサービスの供給ではあるものの、その内容には特徴がみられる。

2. 顧客領域の文脈価値形成プロセス

(1) 自宅におけるサービスの適用

店頭での提案を受け、顧客は自宅において文脈価値の創造を行うことになる。しかし、そうした行動にも前述した意志と能力のタイプ別で違いがみられる（表 5-3）。

<意志が強く、能力が高い>と判断された顧客（被験者 B、G）では、店頭で店舗スタッフが提案したとおりの調理や喫食を自宅で行う。

被験者 B は、柔らかさを重視した調理を行いたい旨を店舗スタッフに伝えており、それを踏まえて店舗スタッフは「赤身なので火をいれすぎると固くなる。しょうゆも入っているので、焼きしゃぶ（すきしゃぶ）のように、サッと火を通してほしい」と提案している。このような店頭でのアドバイスを受け、被験者 B は自宅にて、「肉の部位によって火を通す順番に気をつけようと工夫した。最初にうで肉を敷いた上に野菜などをいれて、火を通し、もも肉はあまり煮すぎないように後からさっと取り出すように火を入れた」ことが明らかになっている。さらに、店舗スタッフから「牛のモモ肉と腕の肩肉を紹介し、めり張りのある味わいが感じられる。とくに、外モモは筋肉の繊維がしっかりしているので、すき焼きでも少しかみしめて歯ごたえを楽しめる」と伝えられたこともあり、「3種の味がそれぞれ

表 5-3 意志と能力別にみた、顧客領域におけるサービスの適用

タイプ	被験者	サービスの適用	詳細	店舗に対する評価	
				ジョイント領域	顧客領域
意志が強い、能力が高い	B	○	部位ごとにすき焼きの中に入れる順番、部位ごとの食べ比べ	△	○
	G	○	塩を振るタイミング、部位ごとの食べ比べ	○	○
意志が強く、能力が低い	A	○	部位ごとに焼く、食べる順番	○	○
	H	○	部位ごとに煮込む順番（最初は脂身から煮込み、上質な赤身の方はほとんど煮込まない）	○	○
意志が低く、能力が高い	C	×	—	△	○
	I	○	調味料は塩だけで食べてみる	△	○
意志が弱く、能力が低い	D	△	調理の1時間前に常温で戻す	×	△
	E	○	歯ごたえのある固めの野菜と一緒に炒める	○	○
	F	△	オリーブオイルでお肉を焼く、子ども(1歳)用の部位	△	○

資料：調査結果より、筆者作成。

註 1：表 5-1 で明らかになった被験者の意志と能力のタイプ別に、アンケート結果から明らかになった顧客領域におけるサービスの適用実態および店舗に対する評価を整理した。詳細は本文を参照のこと。

註 2：表中の「サービス適用」とは、ジョイント領域（店頭）で供給されたサービスを顧客領域（自宅）で適用したか否かを示す。アンケート回答内容をもとに、○（提案されたほとんどの内容を適用した）、△（提案された一部の内容を適用した）、×（提案された内容を適用しなかった）で表記した。なお、サービスの適用が見受けられた被験者については、その詳細を示している。

註 3：表中の「店舗に対する評価」は、ジョイント領域（店頭）と顧客領域（自宅）の両領域時点での再来店意向を示す。○（また来店したい）、△（どちらともいえない）、×（また来店したいと思わない）で表記している。

れ違うことを聞いたので、違いをしっかりと味わうように、お肉の部位を確認して調理した」と、自宅にて提案された食べ比べを行っている様子が明らかになった。

同様に、被験者 G では、「お塩を最初に振るか、少し焼いてから振るかをお聞きしましたら、最初から振ると教えていただきましたので冷蔵庫から出して少し置き、お塩を振ってから焼きました。3種類の味の異なるお肉の食べ比べを提案していただきましたのですごく楽しみでした」と、自宅での調理について回答している。被験者 B 同様、店舗スタッフが提案した調理時のアドバイスや喫食時の食べ比べを自宅にて行っている。

一方、＜意志が強く、能力が低い＞とされた顧客（被験者 A、H）では、前述した＜意志が強く、能力が高い＞タイプと同様、店頭で受けた提案通りに自宅で調理や喫食を行う。

被験者 A は調理時の評価として、「店員さんが食べる順番を記入した紙を添えてくださった。当日はその順番通りに食べた。わかりやすい説明書きだったので、同じお肉でも間違えることなく食べられた。お肉は焼きすぎないように注意した」と回答している。食べる順番については、A 自らが店舗スタッフに尋ね、自分の好みの順番に並べるように要求した。店舗スタッフはこうした A の発言を受け、「この順番で食べてください」と、部位の特徴が書かれたメモを渡している。こうした店頭での会話をふまえて、A は自宅にてメモを見ながら調理を行い、食べたことが明らかになった。また、被験者 H では、アンケートにて「普段違う種類（赤身と脂身）をミックスして購入することがないので、一番お肉のおいしさを知っているであろう店員さんに購入した牛肉で肉じゃがを作るには何に気を付ければいいのか聞いたところ、脂身は最初から煮込み、上質な赤身の方はほとんど煮込まない方がいいと教えてもらったので、その通りに作りました。お肉のおいしさを味わいたいため、いつもはある程度適当に味付けをするが、料理本を見て調味料を確認しながら味付けしました」と回答している。つまり、被験者 H は店舗スタッフの店頭での提案を参考にするだけではなく、自ら料理本で必要な知識やスキルを習得しながら調理を行ったことがわかる。したがって、＜意志が高く、能力が低い＞顧客では、店頭で受けた提案通りの行動が自宅で取られる傾向にある。そして、なかには自身の能力を補うために自ら知識を習得する行動がとられるケースも見受けられた。

それに対し、＜意志が弱く、能力が高い＞と判断された顧客（被験者 C、I）では、店頭で受けた提案が行われた様子は見受けられなかった。

被験者 C は、店頭において店舗スタッフから「肩ロースは味が濃くて。ロースはきめが細かい。あっさりした味だが、ふわっとした食感を楽しめる」のように、食感だけではなく味の違いを感じ楽しんでほしい旨が伝えられている。しかし、店頭で伝えられた部位ごとの食べ比べは行われておらず、「とても柔らかく臭みもなくとっても美味しかったです」と、購入後の印象としては、購入した肉の品質やおいしさの評価に留まる結果となる。また、調理時の注意点としては、「一口大に切りましょうか？とだけ言いましたが、鮮度が落ちそうでそのままでもいいですと伝えました」としており、自身が希望した通りに塊肉のまま購入し、鮮度の良い状態で調理できたことに満足している様子がうかがえる。こ

のように、被験者 C では、自身の判断により満足のいく購入ができたことに対する評価がほとんどで、店頭における店舗スタッフの提案が自宅での使用・消費に影響している様子は見受けられない。また、被験者 I においては、購入目的の肉について、高校生の子どもが焼肉のたれをつけて食べることを想定していると伝えた際、店舗スタッフから「焼き肉のタレで食べるんですか？そうするとだいぶ、もっとランクを落とした肉でもいいかな。せっかくの機会なので、塩で食べるということを覚えてほしい」と伝えられた。しかし、実際には「お店の方から塩だけで食べてみることを薦めて下さったので、野菜の肉巻きの味付けを 2 種類（焼肉のタレと塩）用意しました」と、塩で食べることを実践しつつも、普段通りにたれをつけて食べていることがわかる。したがって、＜意志が弱く、能力が高い＞と判断された顧客（被験者 C、I）では、前述した＜意志が高い＞と判断されたタイプに比べて、店頭での提案を積極的に取り入れることはされず、普段の調理や喫食のスタイルを優先させる傾向にある。

そして、＜意志が弱く、能力が低い＞と判断された顧客（被験者 D、E、F）では、＜意志が弱く、能力が高い＞とされたタイプと同様、提案された内容通りに調理や喫食が行われることは少ない。

被験者 D は店頭にて、店舗スタッフから「食べる 1 時間前に常温に戻して、塩とコショウを振る。フライパンを温めて、そのあとにコロコロ転がしながら 4～5 分火入れて、ホイルで包んで 2～3 分待って、もう 1 回 4～5 分焼いてもらいたい」との提案があった。こうしたなか D は自宅にて、「調理 1 時間前に常温に戻した」ことを調理時の行動としてとっている。つまり、店頭では、焼き方や下味に関する多くの提案があったものの、実際に自宅で実践されたことは、「常温に戻してから調理を行う」という一部に留まる結果となる。

一方、被験者 E では、「野菜炒めの材料をお伝えして薦めていただいたお肉なので、お伝えした通りの固めの具材を中心に作りました」という回答がなされ、提案通りに調理が行われている。しかし、被験者 F では被験者 D 同様に、店頭での提案を取り入れる行動はあまり見受けられない。被験者 F は、店頭にて店舗スタッフから「少し常温に戻すのに、30 分前から 1 時間ぐらい前に冷蔵庫から出していただいて、そのときでも軽く塩振っていただいていたかなと思うんですけど、焼きにくい側面から焼いてください」と伝えられている。しかし、実際には「お店でオリーブオイルで焼いた方が良かったのでその通りにしました」という調理に留まり、店頭で受けた提案すべてに取り組んだ様子は確認できない。つまり、前述した＜意志が弱く、能力が高い＞と判断されたタイプ同様、意志が弱いと判断された顧客では、店頭で提案された内容を自宅で積極的に取り入れることは少ない様子が見えらる。

以上、顧客領域である自宅においては、ジョイント領域である店頭で供給されたサービスを顧客自身で適用する行動が取られるケースも見受けられるが、その状況としては、顧客の意志と能力の違いで異なる結果となった。

＜意志が強く、能力が高い＞タイプと＜意志が強く、能力が低い＞タイプでは、共通し

て、店頭で受けた提案通りに自宅で調理や喫食を行われ、ジョイント領域において供給されたサービスを顧客領域で適用する行動が見受けられた。それに対し、＜意志が弱く、能力が高い＞タイプと＜意志が弱く、能力が低い＞と判断されたタイプでは、店頭にて提案された通りに調理や喫食が行われることは少ないことから、ジョイント領域で供給されたサービスの顧客領域における適用は見受けられない。このことは、ジョイント領域における店頭での価値共創は、村松[12]が指摘するように、顧客側の意志と能力の双方が重要となってくると言えるが、顧客領域におけるサービスの適用行動においては、能力よりも意志の違いが影響してくる可能性が指摘できる。つまり、価値共創に参加する意志が強いほど、ジョイント領域にて企業側から供給されたサービスを、顧客領域で適用する行動がとられる様子がかがえる。

（２）サービス適用後の店舗に対する評価

ジョイント領域（接客終了後の店頭）と、顧客領域（調理・消費の自宅）の視点から、店舗に対する印象・評価を明らかにした（再掲表 5-3）。

＜意志が強く、能力が高い＞顧客では、店頭および自宅での評価は高い。とくに、被験者 B は接客終了後のジョイント領域における評価に比べて、自宅での消費行動を経ることで顧客領域での評価が高まっている。

被験者 B は接客終了時に「店内では値段をじっくり見る余裕もなく、希望だけを言ってあとは勧められるがままという感じがやや強く、もう少し主体性を持つべきかと反省した」と回答している。しかし、「自宅に戻って調理をすることで、店舗スタッフが言っていたことがよく理解できたし、良い選択肢を示してもらったと納得した」と店頭での接客を振り返りながら回答しており、評価が高くなっている。また、店頭にて「3名であれば、1枚ずつもしくは半枚ずつで別の部位に移行する食べ方もある」と提案されたことについて、「今まで数種類の部位を混ぜるという発想はなかった」「いろいろな情報もいただけるので、自分自身の勉強になる。料理の仕方やメニューに幅ができそうだと思う」としている。自身の調理スキルをより高められる存在として店舗に期待を寄せる様子もうかがえた。なお、被験者 C は「デパートや市場の対面販売では、お客さんが多くて聞きたい事があっても聞ける雰囲気ではないし、また聞いても本当にプロの意見が聞けるかどうかわからない。今回のお店はお肉の勉強をし尽くした高度な専門知識をお持ちの方が対応されているという印象。食に対しての安心感もあった」と回答しており、専門性の高い情報を入手でき、安心して購入できる場として評価が高い。

また、＜意志が強く、能力が低い＞顧客では、店頭および自宅においても評価は高い。しかし、評価の高さに関する内容には変化がみられた。被験者 A は「接客時には、コミュニケーションを取りながら買い物ができ、楽しかったので良い買い物ができたというだけの印象でした。しかし、自宅に戻ってお肉を焼き始めると、実際に焼き肉専門店で店員さんに部位を教えてもらいながら食べているような感覚を持つことができました」としてい

る。そして、「この店のお肉を使って違うメニューにも挑戦してみたいし、味わいをもっと楽しみたいと思います。主人も連れて行って一緒に店員さんの話を聞いて、それを食卓で食べているときの会話のネタにできたらよいなと思います」と、自宅での消費シーンを豊かにできる企業のサービス供給に満足している。つまり、店舗では価値共創の楽しさに対する評価となっていたものが、自宅での消費を通じることで、店舗に対する特別感が創造されたこと様子がうかがえる。それに対して被験者 H は「ショーケースがなく文字のメニューリストのみだったので、知識が乏しい私としては最初の頼み方や聞き方が少し難しいと感じましたが、店員さんの接客態度も押しつけがましさがないのに、知識が豊富で好感が持てました。その日おススメの商品を教えてもらったり、一番おいしい調理方法を聞いてみたいです」としており、自身の知識が足りない部分を店員がサポートしてくれることで、最適な購入や調理が実現できる場として店舗を評価している。

一方、＜意志が低く、能力が高い＞顧客においては、店頭での評価に比べて自宅での評価は高くなる。被験者 C は、「美味しいということがよくわかったので、ステーキやすき焼き、みんなが集まる時などには来店したいと思いました。贈答にも喜んでもらえると思いました。」としている。店頭では購入する部位が決まった後に、購入目的以外の贈答用の高価格の部位や、発送に関する会話がなされた。これを受けた C は、実際に購入した豚の部位に満足しただけではなく、店舗スタッフより紹介があった贈答用や牛の他の部位にも興味を持ち始めた様子がうかがえる。なお、同様のタイプの被験者 I では、「お肉を買うときに焼肉のたれで食べると言うのもっと安いお肉でもいい」と仰ったので、安心感と信頼感を持ちました。野菜の肉巻きにしてもお肉の厚みもしっかり考慮して下さったおかげでお肉とお野菜のバランスがとてもよい比率になり、とても美味しく頂きました。こちらから「こういうメニューを作りたい」と言うのも、それに合ったお肉を提供して下さいました」と、調理や喫食を行うことで、自身の想定するメニューに合わせた提供をしてくれたことに気づき、評価につながった様子がうかがえる。

さらには、＜意志が弱く、能力が低い＞顧客では自宅で調理や食事を行うことで、店頭に対する評価が高まる。被験者 D は購入した肉をサイコロステーキとして調理し、自宅で夫と 2 人で食べている。被験者 D は「接客時に期待した味そのものだった。当初 2 種類の購入を考えていたが、途中で 5 種類を店舗スタッフに勧められたので、その通りにした。購入時にはたくさん提案されてよくわからなかったが、食べてみたら勧められた 5 種類でよかった」と、自宅での消費を通じて店頭での接客について振り返っている。店頭にて店舗スタッフは「1 つ霜降りを入れたので脂の甘みを味わってほしい、お肉の全体のよさを感じてもらいたい」と被験者 D の要望として発言されなかった霜降りを含めた、5 種類の部位を混ぜてサイコロステーキ用の肉を提供している。そして、自宅にて、「試しに 2 種類購入を考えたら 5 種類を勧められて、食べてみたら勧められた 5 種類で良かった」「とろける様に美味しかった」と回答している。接客時には、自分のペースで考える時間が与えられず、質問にうまく答えられなかったことから、店舗に対し不満が残る様子だったが、自宅

での調理や喫食を通じることで店舗に対する印象が良くなった様子が見えてくる。なお、同様のタイプに該当する被験者 E および F においても、自宅での消費を通じた後の評価は高まる。したがって、意志及び能力の低い顧客では、ジョイント領域（店頭）の評価が低くなる傾向にあるものの、顧客領域（自宅）で供給されたサービスを適用することで、店舗への印象や評価が良いものになったことがわかる。

以上、店舗に対する評価としては、自宅での消費を経ることでその評価がポジティブに変わることは注目すべきである。同一人物でもジョイント領域（店頭）における評価と顧客領域（自宅）における評価に違いが見受けられた。ジョイント領域における評価は、総じて、＜意志が低い＞被験者において低くなる傾向になる。しかし、ジョイント領域において評価が高かった被験者のみならず、評価が中程度、または低かった被験者においても、顧客領域における評価は高まっており、再来店意向へとつながる結果となった。

第4節 考察

本章では、精肉専門店を対象として、顧客のジョイント領域および顧客領域を明らかにすることで文脈価値の形成プロセスの把握を行った。

村松[12]は、ジョイント領域としての店頭が購入後の価値の創造を支援するコミュニケーションの場として重要な役割を担うことを指摘している。しかし、本章で明らかになったように、実際の店頭における価値共創としては、購入後のグッズ（商品）の消費を支援するサービス供給としてのコミュニケーションだけではなく、顧客の使用・消費状況に関する情報の確認も行われ（図 5-2 の A）、そこで得られた情報をもとに、顧客の意志と能力を判断し、購入後の価値を創造するサービスの供給（図 5-2 の B）、そして、顧客による企業側から供給されたサービスの適用、（図 5-2 の C）が行われている。

しかし、こうした一連のプロセスにおいては、ジョイント領域における相互作用を通じて企業側に判断される、顧客の意志と能力の違いによってその内容が異なってくる。表 5-4 で示すように、顧客の意志と能力のタイプ別で前掲図 5-2 の A~C の状況に特徴がみ

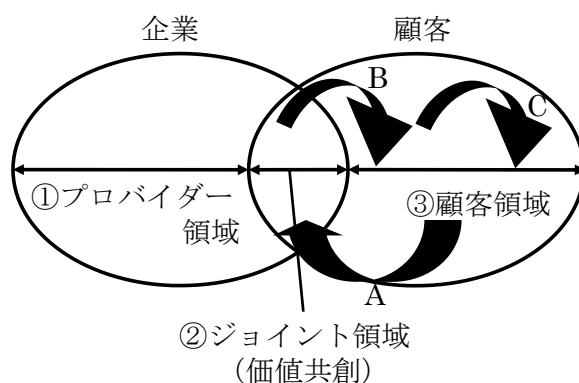


図 5-2 文脈価値形成プロセスの再考

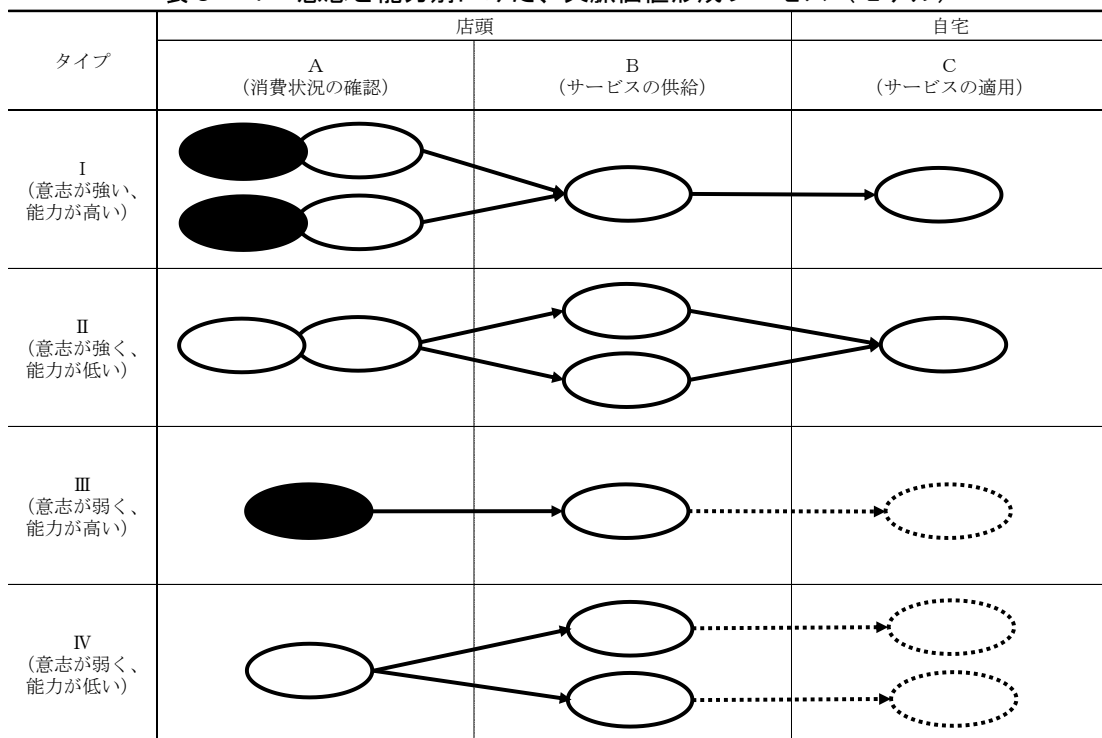
資料：Grönroos&Voima [1]をもとに筆者が加筆・修正

られる。

同表 5-4 の A 列では、まず企業は、顧客の意志と能力の違いを判断するために顧客の使用・消費実態の把握を行う。本章では、顧客の価値共創への参加の意志が高いほど、会話や商品に対する反応等が積極的になされる様子が確認された。意志が高いタイプの I および II では、顧客の好みや購入目的とする食材に関する情報が多く引き出され、多くの情報をもとにした価値共創が行われることになる。そして能力の高低によって、顧客自ら企業側に伝えられる情報の質に違いが見られる。タイプ I および III のように能力が高い顧客ほど、過去の経験や知識をもとにした会話がなされる傾向が見受けられ、能力が低い顧客に比べて、顧客自ら購入目的に関する情報が企業側に伝えられることとなる。

次に、確認された顧客の消費情報から、顧客の意志と能力を判断し、それに応じたサービスの供給がなされる。(表 5-4 の B 列) なかでも、能力の低いタイプ II および IV では、購入の詳細が明確になっていないことが多く、そのため企業は確認した消費状況をもとに、購入の意思決定に必要な要素を組み合わせたサービスの供給を行う。例えば、明らかにな

表 5-4 意志と能力別にみた、文脈価値形成プロセス (モデル)



資料：調査結果より筆者作成。

註 1：前掲図 5-2 の A~C にもとづき、意志と能力のタイプ別のモデル化を行った。

註 2：それぞれの図形は次の意味を表現している。店頭 A における、確認された消費情報の量(多・少)を楕円の数で示し、そのうち、顧客から提供される情報を黒塗りで示す。そして、店頭 B における、白塗りの楕円は企業によって提案されたパターンを楕円の数で示す。さらに、自宅 C における、店頭で受けた提案を自宅でも実践をする場合は実線で、実践されない場合は点線で、提案に対する取り組み状況を示す。

註 3：なお、詳細は本文を参照のこと。

った家族構成や調理環境をふまえ、子どもの好きな部位やダイニングで調理ができるメニューを複数パターン提案し、その際の顧客の反応をみながら、情報を収集していく。一つの事実から複数のパターンを提案する（拡散型）ような特徴を有する。企業は店頭での接客の場において、顧客の会話やその行動から顧客一人ひとりの状況を見極め、それに応じたサービスの供給を取っている。

そして、顧客領域における自宅での消費においては、顧客の意志の違いが店頭で供給されたサービスの適用状況に影響を及ぼす（表 5-4 の C 列）。意志が高いタイプ I および II では、店頭で受けたサービスを自宅で適用するのに対し、意志が弱いタイプ III および IV では、意志が強いタイプに比べてそうした様子は見受けられない。したがって、顧客領域においては、能力というよりも意志の強弱によって、店頭で受けたサービスが自宅で適用されるか否かがわかる。そして、自宅での調理や喫食といった消費を通じることにより、店舗に対する印象に変化が生じる。つまりこのことは、価値共創はジョイント領域のみならず顧客領域でも創造され続け、特に、調理という使用プロセスを経ることで評価・価値が変化していくと言える。店頭において企業側が顧客の消費プロセスにかかわるサービス供給を行うことにより、店舗への印象や文脈価値の創造に大きな影響を与えることがうかがえる^{註 11)}。

以上、本章では、人を介してサービスを提供する精肉専門店 N 店を対象に、とくにジョイント領域における企業と顧客間における相互作用の分析に注力して、文脈価値の形成プロセスの把握を行った。そこで明らかになったこととしては、人を介してサービスを提供することから、ジョイント領域においては個別的で柔軟な対応が取られ、相互の目的を達成するための提案がなされているということである。とくに、購入後の顧客領域に該当する調理や食事といった消費状況に注力したサービスの供給となっている点で特徴がみられる^{註 12)}。

なお、こうした精肉購入時における専門店利用に関する文脈価値についての分析は補論にて行っていく。本章および補論をふまえることで、人を介してサービスを提供する食品小売業における、文脈価値を踏まえた文脈価値の形成プロセスの把握を行っていく。

註 1) 本章ではジョイント領域の相互作用に主眼を置き分析を行う。したがって、人を介してサービスを提供すると捉えられる専門店を対象とした文脈価値の分析については補論にて行う。

註 2) エスノメソドロロジーの手法の特徴について位置づけを行ったものとしては、滝口ら[6]がある。また、会話分析により店頭における店員と利用客のやりとりに注目した分析としては、平本ら[7]がある。

註 3) サービスにおけるニーズ把握のために行動観察を用いた研究としては、松波[9][10]等がある。

註 4) 自宅での消費に注目した分析としては、河野ら[11]等がある。しかし、それらは店頭にお

ける購買実態を踏まえた分析にはなっていない。

- 註 5) 本章では、ジョイント領域である店頭での相互作用分析に主眼を置いていることから、会話等の（人による）コミュニケーションが積極的に行われ、購入後の消費プロセスに関わる情報（サービス）が提供されるという特徴を有する、食肉業界では先進的な取り組みがなされる N 店を分析対象として選定した。なお、同社は複数店舗を有しており、そのうちの 1 店舗を対象として調査を行ったことから、以下 N 店と表記する。
- 註 6) 後述するように、本章では、顧客の意志と能力をどのように判断しているのか、その判断基準や特徴についても分析していく。したがって、被験者は初回利用者に限定する。なぜならば、2 回目以降の利用者については、家族構成や嗜好といった過去の接客で得られた情報をもとに店頭での会話・行動が行われる場合が多く、企業側による意志と能力の判断に関する会話や行動が取られにくいと考えるためである。また、被験者に対しては、調査の目的と方法、データ処理方法、結果のまとめ方などについて説明するとともに、調査協力の任意性と撤回の自由、途中辞退の自由、調査協力に伴う利益と不利益、プライバシーの確保、データ保管、調査結果の公表に際しては地域や個人名を特定しないことを説明し、同意を得た。
- 註 7) 意志の強弱、能力の高低の違いにより 4 つに分類されると整理している。
- 註 8) これまで価値共創研究で対象とされてきたカメラや旅行といった商材は、食品に比べて趣味・嗜好性が高いことから、利用者の「意志」は総じて高いことが指摘できる。したがって、食品のように日常的で誰もが消費するものを対象とすることで、様々な「意志」と「能力」を持った利用者を分析していくことも今後求められてくると言える。
- 註 9) 以降、本調査で確認された店舗スタッフおよび被験者の発言、アンケート回答内容は斜字および鍵括弧にて示す。
- 註 10) 店舗スタッフを対象とした事後インタビューにおいて、N 店では購入に関する情報のヒアリングだけではなく、顧客の家族構成や消費状況を把握したうえで顧客一人ひとりに応じた適切な食材提供を行うことに注力した接客を行っていることが確認されている。こうしたことから N 店では、適切な食材提供のために顧客の意志や能力を判断する必要があること、そしてその判断材料として顧客領域に該当する消費情報を確認するためのコミュニケーションが求められることから、敢えてショーケースを置かずに会話がうまれるような店舗デザインとしている。
- 註 11) 3 章では、精肉専門店利用後の顧客領域において、「楽しく買い物ができる」（購入）や、「これまで知らなかった調理方法に挑戦できる」「適した調理方法で調理することができる」（調理）、「食卓での話題が豊富になる」「食事をする楽しみがある」（食事）、「食への関心が高まる」「理想的な生活を送ることができる」（消費）等の項目で評価が高い。こうしたことから、精肉専門店では、生活の質を高めるような質的な価値につながる評価がなされる傾向にあると指摘している。また、本章でも明らかになったように、これまで研究の対象とされてこなかった、精肉のようなコモディティ化の進展が著しい食品においても、ジョイント領域および顧客領域における文脈価値が創造されている可能性が指摘できる。

註 12) 人を介さずにサービスを供給する業態（ネットスーパー）では、本章と同様に調理や食事といった購入後の消費状況だけではなく、購入時に関するサービスの供給も企業側からなされている状況にあることが4章にて明らかになった。つまり、相対的にみれば、本章のようにジョイント領域において人を介したサービス供給が行われると認識される業態においては、直接的な相互作用により意志と能力の判断がなされ、顧客がサービスを適用する範囲は購入後の調理や食事といった状況となることが想定されることから、供給されるサービスの内容や範囲は限定的となることがうかがえる。

参考文献

- [1]Grönroos,C.,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.
- [2]山崎敬一 (2004) 『社会理論としてのエスノメソドロジー』 有斐閣,227P
- [3]Hester,Stephen and David Francis (2004) , “An Invitation to Ethnomethodology—Language,Society and Interaction—” ,SAGE Publications Ltd,232P.
- [4]Garfinkel (著) 山田富秋 (翻訳) (1987) 『エスノメソドロジー—社会学的思考の解体—』 せりか書房,328P.
- [5]山内裕 (2015) 『闘争としてのサービス—顧客インタラクションの研究—』中央経済,256P.
- [6]滝口沙也加・清野誠喜 (2011) 「男子大学生にとってのコンビニデザート—コラーージュ法によるアプローチ—」『農村経済研究』 29 (2) ,2011,p.56-63.
- [7]平本毅・山内裕・北野清晃 (2014) 「言語と情報への会話分析によるアプローチ—ハンバーガー店の調査から—」『日本情報経営学会誌』 35(1),pp19-32.
- [8]松波晴人 (2011) 『ビジネスマンのための「行動観察」入門』 講談社,272P.
- [9]松波晴人 (2008) 「サービスサイエンスに関する研究—ビジネスにおける行動観察技術の活用—」『電子情報通信学会技術研究報告』 107(535),pp.17-21.
- [10]松波晴人 (2011) 「行動観察による潜在ニーズ抽出と製品・サービスのイノベーション」『デザイン学研究』 18(2),pp.44-49.
- [11]河野恵伸・大浦裕二 (2004) 「ホームユーステストによる新規形質農産物の評価法」『日本農業経済学会論文集』 pp.223-229.
- [12]村松潤一 (2015) 『価値共創とマーケティング論』 同文館,237P.
- [13]Lusch.R.F,Vargo.S.L,O’ Brien.M., (2007) “Competing through service—Insights from service-dominant logic—, *Journal of Retailing*,83,pp.5-18.

補論 精肉専門店利用における文脈価値

第1節 はじめに

前章においては、ジョイント領域の認識として、人を介したサービスの提供を行っている
と評価される精肉専門店を対象として、ジョイント領域の代表となる店頭における企業側
と顧客の相互作用を会話分析及び行動観察により明らかにした。また、顧客領域の実態も明
らかにすることで、ジョイント領域と顧客領域を対象とした顧客の文脈価値形成プロセス
の把握を行った。

そこで本章では、精肉専門店の利用者を対象として、精肉専門店を利用する際の利用の動
機から購入後の消費といった一連の消費プロセスから把握することにより文脈価値の分析
を行う。なお、対象業態は3章および5章と同様に、高価格帯の商品を取り扱い主に対面
販売での接客を行っている、百貨店の精肉専門店とする。

第2節 調査概要

1. 目的

百貨店の精肉専門店における利用者を対象として、購入から調理、食事といった消費行動
の一連の状況をふまえ、文脈価値の把握にアプローチしていく。

2. 方法およびデータの収集

2017年7月22日～24日、首都圏（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県）在住の20～60
代の既婚女性を対象として個別インタビューを行った。既婚女性は日常的に家族に食事を
提供しており、未婚女性に比べて、購入および調理や食事といった様々なシーンで価値共創
が行われる可能性が高いと考えるため、既婚女性を対象とした。

被験者は（株）マーシュのアンケートモニターで、事前のスクリーニングにより、主家事
担当者（自分で購入した食材は、自身で調理している）で、かつ「日常的に、百貨店の精肉
専門店（高価格帯、高級な精肉を取扱い、店頭での商品説明等が行われる専門店）およびス
ーパー等の他業態」で精肉を『月に1回以上』購入している人」を抽出し、母集団の中で代
表性を持つ者を選定した^{註1}。なお、対象者のプロフィールとしては表補-1の通りである。

被験者には次の質問文を提示し、個別インタビューを行った。つまり、「百貨店で精肉を
購入し、調理・食べるシチュエーションを3つ思い浮かべてください。そしてそのうえで、
百貨店で精肉を購入することについて、スーパーなど、他のお店で購入する場合と比較しな
がら、特徴的な感情（心理）や行動についてお教えてください。」である。

なお、インタビュー時間は90分程度で、個別インタビュー内容は、被験者の許可を得てICレコーダーに録音した。

表補－1 被験者プロフィール

	A	B	C	D	E
年代	20代	20代	30代	30代	40代
年齢	27	28	33	33	43
職業	フルタイム	フルタイム	専業主婦	専業主婦	専業主婦
家事継続年数	1～5年未満	5～10年未満	5～10年未満	5～10年未満	5～10年未満
家族構成	夫婦二人暮らし	夫婦二人暮らし	夫婦二人暮らし	夫婦＋子ども（2歳息子）	夫婦二人暮らし
百貨店での精肉購入頻度	週1日程度	月1日程度	月1日程度	月2～3日程度	月2～3日程度
百貨店での精肉購入金額（1回あたり）	2,000～2,999円	2,000～2,999円	5,000～9,999円	2,000～2,999円	1,000～1,999円
	F	G	H	I	J
年代	40代	50代	50代	60代	60代
年齢	45	54	59	62	64
職業	専業主婦	パート・アルバイト	専業主婦	専業主婦	専業主婦
家事継続年数	20～40年未満	40年以上	20～40年未満	10～20年未満	20～40年未満
家族構成	夫婦＋子ども（中3娘、大学1年息子）	夫婦＋子ども（娘）	夫婦＋子ども（29歳息子）	夫婦二人暮らし	夫婦＋子ども（娘2人）
百貨店での精肉購入頻度	月1日程度	週1日程度	週1日程度	月1日程度	月1日程度
百貨店での精肉購入金額（1回あたり）	3,000円～4,000円	2,000～2,999円	5,000～9,999円	4,000～4,999円	5,000～9,999円

資料：事前アンケートより筆者作成。

3. 分析方法

本章では、店頭における購買から自宅での消費という、百貨店の精肉専門店を利用することについての一連の状況を把握することを目的としている。したがって、被験者に共通する文脈、経験の意味を探索的に分析する定性的（質的）研究方法によるアプローチが望ましいと考える^{註2)}。

そこで、本章では多様な定性的（質的）研究方法の中から、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach、以下、GTA）のうち、木下[1]による修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Modified Grounded Theory Approach、以下、M-GTA）を採用した。

GTAは、1960年代に医療社会学分野で先駆的な業績を残した Glaser & Strauss[2]によって考案された。量的研究における理論と実証的研究のギャップや、検証偏重な研究のあり方への批判の中で発展してきたアプローチで、他の定性的（質的）研究方法と比較して、データの扱い方に特徴がある。データを重視し、データに密着しつつ丁寧に解釈を積み上げることによって理論を構築することによって、個別事例を詳細に記述するより、個別事象から共通の要素を抽出し、当該現象を説明する理論・モデルを生成することを目的とするものである（戈木[3]、戈木[4]）。

本章で採用する M-GTA の特徴的な点は、まず、データの切片化をしないということが挙げられる（木下[1]、佐藤[5]）。M-GTA では、研究する人間（分析する研究者）の視点を踏

まえて「データを切片化し、データの中に表現されているコンテキストを破壊するのではなく、そこに反映されている人間の認識、行為、感情、そして、それらに関係している要因や条件などをデータに即して丁寧に検討していく方法として提案されている^{註3)}。つまり、M-GTA は、分析者自身における解釈作業を重視する。データから直接概念を生成することで中間に構成要素の段階をおかないことから、GTA ではデータからこぼれてしまう「文脈」や「プロセス」を解釈していく過程で、説明力に優れた概念を生成できると考えられる（木下[1]）。本研究は、精肉専門店を対象とした文脈価値形成プロセスという事象を、その背景や周辺の状況というコンテキストを含めて探索的に明らかにすることを目的とすることから、M-GTA が適していると判断した。

なお、M-GTA による分析は、木下[1]の手順にもとづき、以下のとおり実施した（表補-2）。

表補-2 分析の手順

分析手段	内容
概念生成	インタビューデータにおける分析テーマの関連箇所に着目し、「概念」を生成する。1つの概念に対して、1枚の分析ワークシート（表補-3）を作成し、概念名、概念の定義、データからの具体例を作成する。生成した「概念」について、複数の具体例や対極例、矛盾例の確認を並行して行う。
カテゴリー形成	出来上がった概念同士の関係を検討し、類似性で類型化を行い、「カテゴリー」を形成する。
結果図、ストーリーラインの作成	概念相互の関係やカテゴリーの関係、全体の統合性を検討し、その内容を文章化（ストーリーライン）、結果図を作成する。

資料：木下[1]をもとに筆者作成。

まず、インタビュー内容を逐語録としてデータ化し、精肉専門店の利用のきっかけから購入、自宅での消費に関連する一連の状況に着目する。そして、それをひとつの具体例とし、データに反映されている人間の認識、行為、感情等から分析テーマに関する「概念」を生成する。その「概念」が一定程度多様な現象を説明できるかどうかを確認するために、類似例と対極例の双方向でもってデータを継続的にみていく作業を繰り返す（理論的サンプリング）。そして、現象自体の最大範囲と解釈の妥当範囲を確認しつつ、個々の「概念」を完成させていく。概念生成の際は、概念ごとに分析ワークシートを作成する（表補-3）。さらには、作成された概念同士の関係を検討し、強い関係性にある概念同士をまとめて「カテゴリー」を形成し、カテゴリー名を命名する。そして、この小さな理論的飽和化に達したと判断された概念によって構成されている分析結果全体の完成度をさらに判断し、理論的飽和化

に至ったと判断した時点で分析終了となる。

本章では、10名分のインタビューと分析が終わった後、被験者数の妥当性を判断するために、追加で2名にインタビューを行った。その結果、新たな概念は生成されず、理論的飽和化に達していると判断した。

表補-3 分析ワークシート例

概念名	他者が喜ぶことへの期待
定義	調理をしているときから、家族のために美味しいものを食べさせてあげたい、喜んで欲しいと期待する心理
具体例	<ul style="list-style-type: none"> ● クリスマスのときにステーキやケーキづくりもやったりする。ステーキなんて多分簡単に作れるんでしょうけれど、「結構硬いね」と言われる感じだったんだけど、柔らかくするにはどうしたらいいんだろうとか、臭みを消すにはどうしたらいいんだろうとか、それをちょっと考えて。基本国産牛で、ちょっと高級なのだったら、くせもそんなにないだろうなと思うから、そのステーキはワクワク感がありますよね。基本自分が食べる、自分だけのランチとかだったら、別にワクワクも何もないけれど。(E) ● 家族に「どう？」って聞くと、「おいしいじゃん」とか、「いやそのまま焼いたほうがおいしいじゃん」とか。あと子どもが2歳なので、子どもが食べられる肉料理を結構探していて、特に牛肉、豚肉、あんまり食べないので、子どもが食べておいしいものかどうかというのを最近はずい注目しています。(D) ● 結構友達を呼ぶのが好きで、めいっ子の家族とかよく食事に来るんですね。そのときは、普段は自分のうちではスーパーの安いもの食べてるけど、ちょっとおいしいもの食べさせてあげたいなっていうときは、やっぱりデパートに行って肉を買うとか使い分けてます。買うのもうれしいし、早く帰って早く食べたいそわそわした心理。調理して食べたいなって感じ。(I) ● やっぱりきちっと調理とかも、ちゃんときちんとその通りにやって、おいしいかなと思って。それで、ちょっと味見とかしちゃうんです。端っことか、どんな感じなんだろうと思って。すごくおいしかったりすると、ものすごくワクワク。まあだからそれを主人に出して、どんな顔するだろうとかいうのはありますよ。(E)

資料：調査結果をもとに筆者作成。

註1：アルファベットは表補-1の被験者番号を意味する。

第3節 結果

1. 生成された概念・カテゴリー

逐語化されたインタビューのデータから、百貨店で精肉を購入し、調理・食べる状況について、「利用のきっかけ」「購入」「調理」「食事」の状況別に、概念とカテゴリーが生成された。

まず、「利用のきっかけ」においては、5つの概念と2つのカテゴリーが生成された（表補-4）。

表補—4 「利用のきっかけ」について生成されたカテゴリー・概念・定義

カテゴリー	概念	定義
心理	時間と気持ちにゆとり	時間も気持ちにも余裕があるときに利用する
	非日常を味わいたい	贅沢したい特別な時に利用したい
	新しいメニューに挑戦したい	目先を変えて、いつもと違う新しいレシピに挑戦したい
行動	専門的な情報を入手する	店員によって知識は様々なので、聞く相手を選びたい
	調理に手間をかけなくても、質の高い食材で美味しい料理を提供したい	手間や時間をかけられない時は、質の良い肉を使って調理をしたい

資料：調査結果をもとに筆者作成。

〔心理〕は、百貨店で精肉を購入するという行動のきっかけとなる心情として、【時間と気持ちにゆとり】【非日常を味わいたい】【新しいメニューに挑戦したい】の3つの概念から形成される^{註4)}。

こうした心理が発生し、日常とは異なる調理行動がとられることから、普段の調理では扱うことのない、【専門的な情報が欲しい】と思うようになる。また、普段は確保できている調理時間が、自身の用事等により確保ができないときのように、【調理に手間をかけなくても、質の高い食材で美味しい料理を提供したい】ということが百貨店の精肉売場を選択するきっかけとなっている。

一方、「購入時」については、9つの概念と3つのカテゴリーが生成された（表補-5）。カテゴリーは、【買う意識が明確で、気合が入る】から形成される〔入店時の心理〕、【状態や調理後の味を確認できる】【不明点を解決できる】【不明点を確認できるので、判断や納得した上で購入できる】【専門的な知識を教えてくれる】から形成される〔店員とのインタラクション（会話）による行動〕、【個人の好みに合わせた商品選択ができる】【他店では売っていない美味しい肉が買える】【その日の状況に応じて、使い切れる量が購入できる】【目当ての肉を選択できる】から形成される〔店員とのインタラクション以外の行動〕である。

表補-5 「購入」について生成されたカテゴリー・概念・定義

カテゴリー	概念	定義
入店時の心理	入店時の心理	買う意識が明確で、気合が入る
店員とのインタラクション（会話）による行動	状態や調理後の味わいを確認できる	レシピは知っているので調理方法よりも、肉の産地や状態、調理後の出来上がりを知りたい
	不明点を解決できる	普段使いではない。自分ではわからない知識を知ることができる
	不明点を確認できるので、判断や納得した上で購入できる	店員との相談や自分の目で確認をして、自分が納得したうえで選びたい
	専門的な知識を教えてくれる	調理に関して、専門的な視点で指導してほしい
店員とのインタラクション以外の行動	個人の好みに合わせた商品選択ができる	家族や客がそれぞれが食べたい肉の好みが存在している
	他店では売っていない美味しい肉が買える	百貨店では、他の店では売っていない美味しい肉が買える
	その日の状況に応じて、使い切れる量が購入できる	冷凍せずに、一番美味しい状態で使い切りたい
	目当ての肉を選択できる	レシピを決めて、そのレシピ通りに目当ての肉を選びたい

資料：調査結果をもとに筆者作成。

そして、「調理」では、7つの概念と3つのカテゴリーが生成された（表補-6）。

カテゴリーは、【他者が喜ぶことへの期待】【緊張しながら調理】【慎重な調理】【気合を入れた調理】から形成される「調理中の心理」、【見た目もこだわった料理を作る】から形成される「調理中の行動」、【満足】【達成感】から形成される「調理後の心理」である。

表補—6 「調理」について生成されたカテゴリー・概念・定義

カテゴリー	概念	定義
調理中の心理	他者が喜ぶことへの期待	調理をしているときから、家族のために美味しいものを食べさせてあげたい、喜んで欲しいと期待する心理
	緊張しながら調理	肉は焼き加減が難しく、味に影響が出やすいので緊張して調理する
	慎重な調理	自分のせいでお肉を無駄にしたり、おいしさを半減させたくない
	気合を入れた調理	手間や時間をかけ、気合を入れて調理したい
調理中の行動	見た目もこだわった料理を作る	普段使わないような調味料を使って、凝った料理を作りたい
調理後の心理	満足	店員の指導をもとに調理が成功した際に感じる満足
	達成感	店員の指導をもとに調理が成功した際に感じる達成感

資料：調査結果をもとに筆者作成。

最後に、「食事」では、5つの概念と3つのカテゴリーが生成された（表補—7）。

カテゴリーは、【家族が喜ぶ様子をみることができる】【来客が満足しながら食べてくれる】から形成される〔他者の評価〕、【喜んで食べてくれる様子がみれて、ほっとする、うれしい】で形成される〔心理〕、【食卓で会話が生まれる】【家族の楽しい時間が過ごすことができる】から形成される〔行動〕である。

2. 結果図とストーリーライン

表補—4～7 に示された概念やカテゴリーの相互の関係性を検討し、まとめた結果図は図補—1 の通りである。

『利用のきっかけ』としては、百貨店はスーパー等に比べて、利用頻度が低く高価格帯であることから、普段使いとしてではなく、家事や仕事などの時間に追われず、【時間と心理にゆとり】を感じたり、【非日常を味わいたい】という〔心理〕がきっかけとなり、利用をしている様子が明らかになった。そして、「休みに多分合わせてるほうが多いですね。たまたま休みが一緒に、家の中で二人でのんびりしてて。お買い物に行くときに、何かいい感じの、ちょっと高級志向でいってみようかなみたいな気持ちになったりとかはありますね。

表補—7 「食事」について生成されたカテゴリー・概念・定義

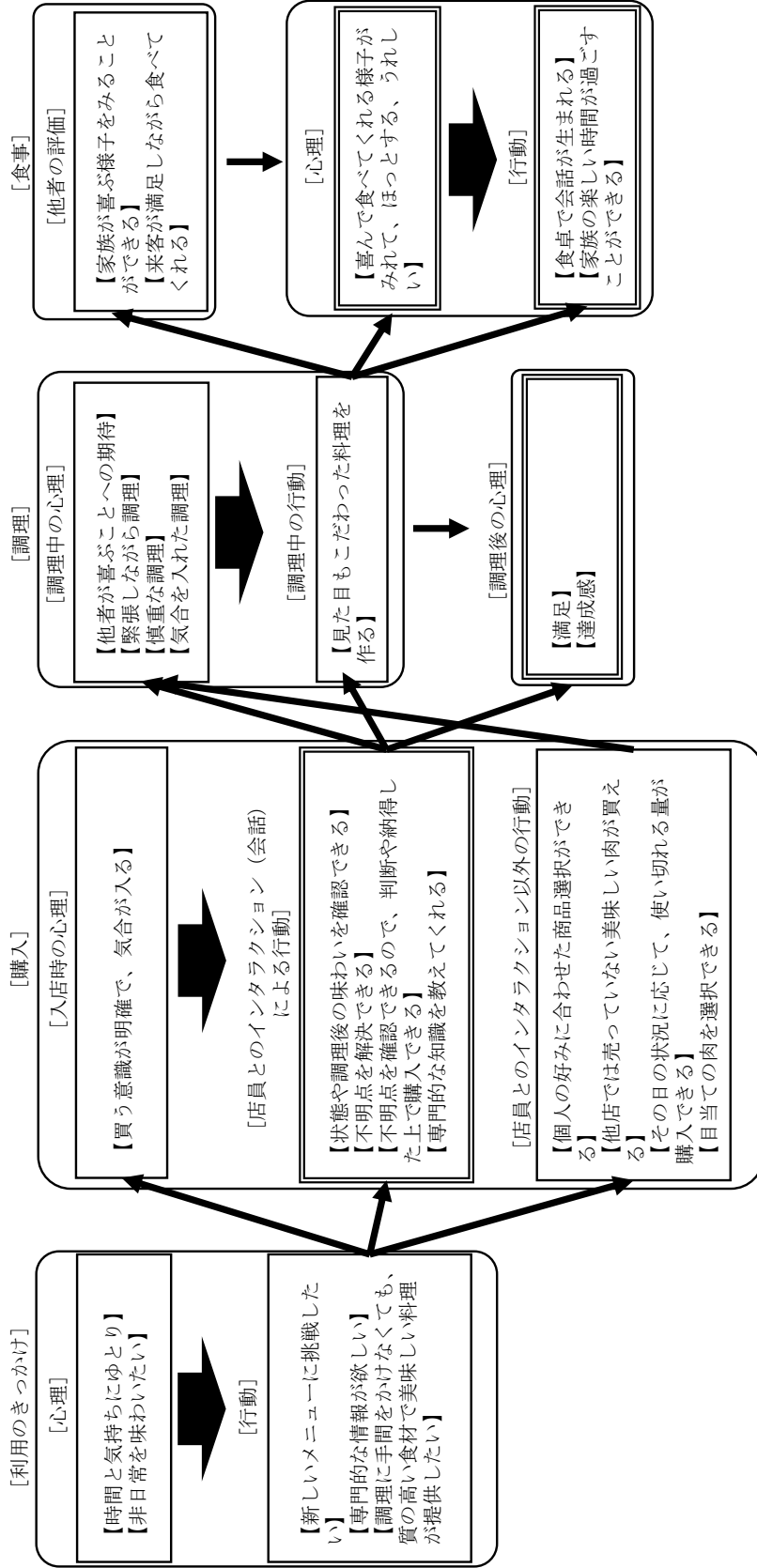
カテゴリー	概念	定義
他者の評価	家族が喜ぶ様子 をみることが できる	自分が作った料理で、家族が喜んだり、美味しいと言ってくれる等の反応を見ることができる
	来客が満足し ながら食べて くれる	もてなした客が満足しながら食べてくれる
心理	喜んで食べて くれる様子が みれて、ほっと する、うれしい	家族が喜んでくれたり来客が満足している様子がわかり、安堵やうれしく思う心理
行動	食卓で会話が 生まれる	調理方法やおいしさについて食卓で話題になる
	家族の楽しい 時間が過ごす ことができる	普段はばらばらで過ごす家族でも、一緒にそろって食事 できる

資料：調査結果をもとに筆者作成。

で、そのきっかけが、この間食べたあそこのお肉がおいしかったからな、ああいうふうにつくってみたいとか。(B)」の発言のように、【新しいメニューに挑戦したい】、【専門的な情報が欲しい】といった[行動]が引き起こされている^{註5)}。

店頭における『購入』の状況においては、前述した利用のきっかけにおいて引き起こされた行動が、店頭における心理と行動に影響を与える。「百貨店に行くときのほうが、料理をつくるぞっていう心理で行ってるというか、こう常にアンテナをはってるので、やってみたいという心理が多分あるんじゃないかなと。スーパーは何となくこう、ああ、じゃあ今日のご飯どうしようかなっていう感じで行くので。(C)」の発言に代表されるように、[入店時の心理]として【買う意識が明確で、気合が入る】様子が確認された。そして、こうした心理が店頭での行動に影響を与えるようになる。

「作るお料理によって、例えばお肉の段階があったり、産地が分かれてたりしますね。そうすると、例えばステーキでも、こう焼いたときにどんな感じになりますか。脂身はどうですか。脂の加減はどうですか。硬くなりますかとか、そういったことは聞いたりしますね (G)」 「ステーキのときはたまに聞きますけど、(店員は) あんまり詳しくないので、私一応ステーキは自分で焼いたほうがうまいと思ってますんで、だからあんまり聞かないです。でも、例えばしゃぶしゃぶのお肉の場合、何種類かおいてありますから、年齢がこのぐらい



図補一-1 百貨店の精肉専門店における文脈価値形成プロセスの結果図

資料：調査結果をもとに筆者作成。

註1：図中の【概念】および「カテゴリー」の詳細は、表補一4～7を参照のこと。

また、太い矢印は心理が行動に与える関係を、細い矢印は、異なる時系列間で影響を与える関係を示す。そして、二十線で括った内容は、購入、調理、食事それぞれの状況で明らかになった価値を示す。

なんだけど、どっちがいいかしらねぐらいのことを聞きます。こっちのほうが柔らかいから、お年召した方にはこっちがいいし、若いほうにはこっちのほうがいいかもね、歯ごたえがあってね、みたいなそういった会話はします。(J)」と、[店員とのインタラクション(会話)による行動]により、不明点の解決や、肉の状態、調理後の味を確認し、購入時の判断情報として入手している。とくに、精肉は部位やブランドが特定されていても、その時々で味や霜降りの状態等が異なるということからも、調理方法よりも、肉の状態や調理後の仕上がりを知りたい様子が確認された。また、対面販売や価格帯といった特徴から、【個人の好みに合わせた商品選択ができる】【他店では売っていない美味しい肉が買える】【その日の状況に応じて、使い切れる量が購入できる】【目当ての肉を選択できる】といった[店員とのインタラクション以外の行動]も行われる。

自宅での『調理』の際は、前日の店頭における[店員とのインタラクション(会話)による行動]により得た情報をもとにした心理や行動が行われる。例えば、「やっぱりきちっと調理とかも、ちゃんときちんとその通りにやって、おいしいかなと思って。それで、ちょっと味見とかしちゃうんです。端っことか、どんな感じなんだろうと思って。すごくおいしかったりすると、ものすごくワクワク。まあだからそれを主人に出して、どんな顔するだろうとかいうのはありますよ。(E)」「流れ作業でできるんですけど、何かこう、緊張するので。高い、値段が高いせいか、すごく緊張するので、いや、まあ、先にこっちを全部片付けてから。肉は肉で集中しようみたいな感じで、じーっと待ってたりします。一番こう、せっかくいい肉を使ってるので、一番こう、おいしい焼き加減がいいな、おいしい煮加減がいいなとか考えます。(B)」のように、[調理中の心理]として、【他者が喜ぶことへの期待】【緊張しながら調理】【慎重な調理】【気合を入れた調理】が行われている様子が確認された。また、そのような心理においては、「調理をするときは、なので、もう絶対おいしいだろうから、まあ、まあ味付けなんかに絶対失敗できないなとかって思います。(H)」という発言もなされ、購入の際の【他店では売っていない美味しい肉が買える】([店員とのインタラクション以外の行動])も少なからず影響している様子がうかがえた。

そして、[店員とのインタラクション(会話)による行動]は、[調理中の行動]や[調理後の心理]にも影響を与える。「料理をつくって、みんな食べてもらえて、承認欲求じゃないですけど、何ですかね、こうつくったぞ、それでおいしかったぞっていう、こう達成感というんですかね、それは得られるので。(C)」「満足感。いや、食べてはいないんですよ、まだ。食べて満足したわけじゃなくて、こう、何かつくったことへの達成感ですよ。やっぱ慎重になってる分、やっぱり達成感は大きいのかな。(B)」の発言に代表されるように、気合を入れて調理をすることで【見た目もこだわった料理を作り】、店員に指導された通りに調理できた自分に対しての【満足】や【達成感】を感じていることがわかる。

さらに、『食事』の際は、完成された料理を中心として、[他者の評価]および、それを受けた自身の[心理]や[行動]が行われるようになる。「みんなすごく満足して帰って、大体見るとわかりますよ。ご主人(来客)って顔に出ますから。るんるんにして帰るから、うれ

しい、帰ったって思う。(J)」の発言にもあるように、他者が喜ぶことを期待しながら調理した結果、[他者の評価]が高いことや、それを確認できた際の【喜んで食べてくれる様子が見れて、ほっとする、うれしい】といった[心理]が確認された。また、こうした心理が感じられる食卓においては、家族と会話ができることや家族と一緒に時間を過ごすことができるようになる。「今日これを購入するときに、もうシンプルに、味塩コショウだけが一番、これは味が、もう一番おいしい食べ方よっていうのを聞いたから、それでちょっと調理してみました、みたいな感じで、そういうふうな説明を家族にすることはありますね。(G)」
「私が「下処理こうしてこうしたんだ」とか言うと、「うん、すごいね」とか。ちょっとほめてくれる。(A)」のように、完成した料理を食べた家族や来客からの評価やそれを受けて感じられる心理、そして、それにより家族との食卓が豊かになることが、百貨店の精肉専門店を利用することで感じられる価値とされていることがわかる。

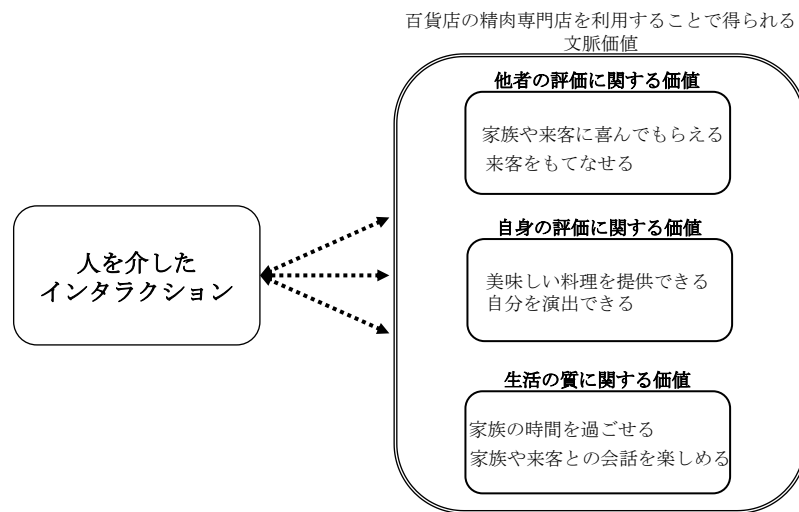
3. 文脈価値

前掲図補-1のように、購入、調理、食事といったそれぞれの状況における価値は存在しつつも、それらの根底には、「家族や来客に喜んでもらえる」「来客をもてなせる」といった“他者の評価に関する価値”や、店員からのアドバイス通りに料理を作ることで「美味しい料理を提供できる自分を演出できる」等の“自身の評価に関わる価値”、そして「家族の時間を過ごせる」「家族や来客との会話を楽しめる」といった“生活の質に関する価値”が存在していることも指摘できる(図補-2)。

購入時には、利用のきっかけとして、非日常を味わいたい気持ちや新しいメニューへの挑戦、専門的な情報を入手したいといった心理が背景となり、店員との会話(インタラクション)を通じて価値が創造されている。「つくるお料理によって、例えばお肉の段階があったり、産地が分かれてたりしますね。そうすると、例えばステーキでも、こう焼いたときにどんな感じになりますか。脂身はどうですか。脂の加減はどうですか。硬くなりますかとか、そういったことは聞いたりしますね。(G)」のように、作る料理は決まっている上で不明点を解決しながら自身が欲しい食材の購入や最適な調理方法を把握できることを購入時の価値として感じている^{註6)}。しかし、そのように最適な食材の入手や調理方法の確認を行いたいという心理の背景には、「家族や来客に喜んでもらいたい」「来客をもてなしたい」という他者の評価に関する価値も関係している。「例えばしゃぶしゃぶのお肉の場合、何種類かおいてありますから、年齢がこのぐらいなんだけど、どっちがいいかしらねぐらいのことを聞きます。こっちのほうが柔らかいから、お年召した方にはこっちがいいし、若いほうにはこっちのほうがいいかもね、歯ごたえがあってね、みたいなそういった会話はします。

(J)」のように、個人の好みに合わせた購入ができることで、他者をもてなすことが可能になっている様子もうかがえる。

そして、調理時においては、購入時のインタラクションを通じて確認した調理方法で調理ができた達成感や満足が継続利用者の価値として認識され、最終的な「美味しい料理を提供



図補—2 百貨店の精肉専門店利用における文脈価値

資料：調査結果をもとに筆者作成。

できる自分を演出できる」という自身の評価に関わる価値を満たすこととなる。「料理をつくって、みんな食べてもらえて、承認欲求じゃないですけど、何ですかね、こうつくったぞ、それでおいしかったぞっていう、こう達成感というんですかね、それは得られるので。(C)」、「店員さんに勧められた通りに調理をして、それがおいしくできたときは、家族とかによかったねって言われる反応がありますので、あちらのお店で聞いて、購入してよかったなっていう心理はあります。(G)」のように、店頭で与えられた情報をもとにして調理が行えた喜びや達成感に関する発言がインタビューの際も多くなされた。

なお、このように、購入時のインタラクションが起点となり、調理時の価値が創造されている点は、5章の結果と同様である。つまり、ジョイント領域におけるインタラクションにおいて、調理方法や食べた際の味わいに関する、いわゆる顧客領域における情報提供が事前に提供されていると注目できる。先行研究(Grönroos & Gummerus [16]、村松[17])が指摘するように、ジョイント領域である店頭が、顧客領域における価値の創造の前提条件となっていることが推察される。

さらに、食事の際には、家族や来客が喜んで食べてくれることで感じるうれしさを通じて、他者の評価や自身の評価、生活の質に関する価値が感じられている。「みんなすごく満足して帰って、大体見てるとわかりますよ。(来客の) ご主人って顔に出ますから。るんるんにして帰るから、うれしい、帰ったって思う。(J)」「人が来てくれるので、お肉柔らかいねとかって言うと、今日どこどこで買って、えー、今日、「弱火でやってから強火」で言われたから、それでやったんだよとか。何か反応があったときには調理方法を話しますね。

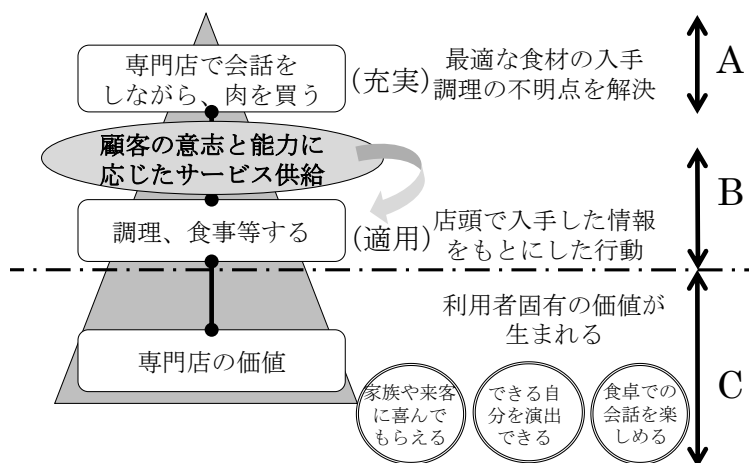
(D)」の発言にもあるように、自身の料理を通じて家族や来客が喜んでくれる時間を過ごせることを価値として感じている様子がわかる。

第4節 おわりに—考察にかえて—

本章では、百貨店の精肉専門店を対象に、店頭における購入から自宅での消費に関する一連の状況を把握することで、継続利用者の文脈価値形成プロセスの把握を行った。

特に、購入の際は、店員との会話を通じたインタラクションにより生まれる価値（[店員とのインタラクション（会話）による行動]）が感じられている（図補—3のA）。会話により、顧客一人ひとりの状況を把握し、その状況に応じた適切な食材や調理の不明点の解決が行われる。これにより、企業側は顧客の状況に応じて、調理や食事といった消費の仕方に関する情報を提供する。つまり、顧客の価値共創に対する意思と能力の高さをもとに、適したサービスを供給する行動が取られている。こうした店頭での相互作用は、その後の調理に影響を与え、調理の満足や達成感（[調理後の心理]）、そして、完成された料理を食べることで得られる[他者の評価]やそれによる自分の満足や食卓の創造といった価値が感じられている（図補—3のB）。換言すれば、店頭で享受したサービスを自宅で適用することで、価値が創造されていく。

さらには、購入、調理、食事のいずれの状況においても、最終的に得られる文脈価値がそれぞれの行動や心理を規定している（図補—3のC）。今回対象とした百貨店の精肉専門店の利用においては、「家族や来客に喜んでもらえる」といった“他者の評価に関する価値”、「できる自分を演出できる」といった“自身の評価に関する価値”、「食卓での会話を楽しめる」等の“生活の質に関する価値”が利用者の文脈価値として捉えられており、それらの価値が購入時だけでなく自宅での消費といった行動や心理に大きくかかわっている様子がうかがえた。



図補—3 百貨店の精肉専門店利用における文脈価値形成プロセス（モデル）

資料：調査結果をもとに筆者作成。

5章において確認された、店頭でのインタラクションが自宅での消費に与える関連性についても本章により確認されたが、そのことにより店頭で確認した調理方法を実践できた達成感や満足が最終的な“自身に対する評価に関する価値”に結び付いていることは本章により明らかになったことである。文脈価値形成プロセスと文脈価値との関係性を相互に見ていくことの重要性がうかがえる。

- 註 1) 被験者に対しては、調査の目的と方法、データ処理方法、結果のまとめ方などについて説明するとともに、調査協力の任意性と撤回の自由、途中辞退の自由、調査協力に伴う利益と不利益、プライバシーの確保、データ保管、調査結果の公表に際しては地域や個人名を特定しないことを説明し、同意を得た。
- 註 2) 複雑な相互作用のプロセスを含んでいる現象を研究しようとする場合、数量的データによる測定においては、測定すべき項目は非常に多くなり、時間を追って測定を継続する必要性も発生する。また、現象のプロセスや、行為の意味などは数値に還元しにくく、言葉で記述や分析をする必要性が出てくることから、質的データを収集することへのメリットがあることが分かる。
- 註 3) 同手法を用いた研究としては、隅谷ら[6]、竹下[7]、上田ら[8]等がある。多くが看護、教育などの領域を対象とした分析となっており、マーケティングや経営学の分野としては、Locke[9]、Goulding[10]、Fournier[11]等がある。そうしたなか、西[12][13]はミニバンユーザーにおける文脈価値を分析している。しかし、西らは、文脈価値の解明にアプローチしているものの、それがどのようなプロセスを経て創造されているのかという文脈価値形成プロセスの解明は行っておらず、また、その対象は、車という趣味・嗜好を有する非日常的な耐久財となっており、日常的な消費がなされる食品を対象としたものではない。一方、食品を対象とした M-GTA による分析研究としては、消費者の飲食店のクチコミサイトを閲覧する際の状況を分析した清野ら[14]、飲料業者間におけるコミュニケーションの実態を分析対象とした長野ら[15]の研究等がある。しかし、本章のように、購入から消費に至る一連の文脈価値形成プロセスを対象とした分析はなされていない。
- 註 4) 表補-4~7で記載した概念を【 】で、カテゴリーを[]で示す。
- 註 5) インタビューで得られた被験者の発言を斜体で示している。また、発言最後のアルファベットは表補-1のアルファベットと連動している。
- 註 6) こうした業態に対する評価としては、3章の分析結果においても同様である。とくに、精肉購入時の百貨店の業態の評価としては、「楽しく買い物ができる」（購入）や、「これまで知らなかった調理方法に挑戦できる」「適した調理方法で調理することができる」（調理）、「食卓での話題が豊富になる」「食事をする楽しみがある」（食事）、「食への関心が高まる」「理想的な生活を送ることができる」（消費）等の項目で、他業態に比べて評価が高いことが明らかになっている。つまり、本章で明らかになった結果をふまえても、精肉専

門店においては個人の状況や環境の中で生活の質を高めるような質的な価値につながる評価がなされる特徴をもつ。

参考文献

- [1]木下康仁 (2003) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践』 弘文堂, 257P.
- [2]Glaser, B. and Strauss, A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* (後藤隆・水野節夫・大出春江訳『データ対話型理論の発見』新曜社, 1996).
- [3]戈木クレイグヒル滋子 (2005) 『質的研究法ゼミナール 第2版ーグラウンデッド・セオリー・アプローチを学ぶー』 医学書院, 269P.
- [4]戈木クレイグヒル滋子 (2014) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチを用いたデータ収集法』 新曜社, 232P.
- [5]佐藤郁哉 (2006) 『定性データ分析入門』 新曜社, 161P.
- [6]隅谷理子・久田満 (2008) 「大企業の間接管理者における昇進後の心理・行動面の変容プロセス」『上智大学心理学年報』 32, pp.87-102.
- [7]竹下浩 (2009) 「中国進出プロジェクトにおける外部専門家の支援プロセス」『経営行動科学』 22 (1) , pp.21-33.
- [8]上田賢悦・清野誠喜 (2017) 「普及指導員の熟達過程に関する探索的研究」『フードシステム研究』 23 (3), pp.247-252.
- [9]Locke, K.D. (2001) , *Grounded Theory in Management Research*, SAGE Publications, 160P.
- [10]Goulding, C. (2002) , *Grounded Theory A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*, SAGE Publications, 208P.
- [11]Fournier, s. (1998) , “Consumers and Their Brands Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4) , pp.343-373.
- [12]西宏樹 (2014) 「消費者の文脈価値生成に関する一考察」『連携による知の創造』 白桃書房, pp.82-84.
- [13]西宏樹 (2015) 「消費者の使用文脈に関する探索的研究ーミニバンを使用するファミリーの事例からー」『価値共創とマーケティング論』 同文館, pp.201-212.
- [14]清野誠喜・與那嶺碧・上田賢悦・滝口沙也加 (2017) 「消費者のグルメサイト内クチコミ閲覧に至る過程ーM-GTAによる分析ー」『商品開発・管理学会 第28回 全国大会講演・論文集』 CD-ROM 版.
- [15]長野知佳・小川美香子・濱田 (佐藤) 奈保子・湯川剛一郎 (2016) 「二者監査における監査者と被監査者間のコミュニケーションー飲料製造 A 社の被監査者へのインタビューの質的調査分析ー」『フードシステム研究』 23 (3), pp.197-202.
- [16]Grönroos, C., J.Gummerus (2014) , “The Service Revolution and Its Marketing

Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic”, Marketing Service Quality,
24 (3) , pp.206-229.

[17]村松潤一 (2015) 『価値共創とマーケティング論』 同文館, 237P.

終章 要約と結論

近年においては、商品を売るだけでは事業の継続が難しくなってきたことを背景として、商品（モノ）を製造・販売してきた企業においても、サービスを導入する動きが見受けられる。こうしたサービス化に対しては、「価値共創」という考え方で議論が展開されている。企業と顧客における関係性のもとで、両者による行為こそがサービスと捉えられ、これまで注目してこなかった顧客との関係性に注目して価値づくりを行うことが求められている。企業内部の取り組みだけではなく、顧客という存在を意識し、顧客価値が高いものを提供することが、付加価値の創造に直結してくる。そのため、顧客との関係性から創造される価値に注目するという点については、競争戦略や技術経営分野などからも注目されている状況にある。

こうしたなか、サービス産業に区分されるわが国の小売業における GDP は、この 20 年でほぼ横ばいであり、つまり、新たな付加価値を生み出せてはいない状態にある。つまり、従来の物販業の役割として、品質の高い優れた商品を多様に取り扱う機能だけではなく、その小売業を利用する顧客の存在を意識し、その顧客と一緒に小売業の価値を創造していくことで、付加価値を見出すサービス化が求められている状況にある。

以上のような問題意識から、本論文では、顧客との接点を有し、価値共創の優位性が高いと指摘される小売業を対象として、顧客の視点から価値共創プロセスの分析を行った。具体的には、食品小売業を対象として、顧客の文脈価値および、その文脈価値形成プロセスの把握を行った。

以下に、本論文の要約を示すとともに、本論文の到達点、ならびに、残された課題を整理することにより、本論文の結びとしたい。

第 1 節 本論文の要約

第 1 章では、まず、サービスが注目される社会的背景の整理を行い、企業と顧客間で生じる行為をサービスとして捉える、価値共創の概念の重要性について確認した。とくに、付加価値の創造が求められる産業においては、企業外に位置づけられる顧客との関係に注目して価値を創造していく、価値共創の視点が重要となると整理した。そして、近年の小売業における価値共創事例を概観するとともに、コモディティ化が進展する食品のような商品を対象とした小売業のサービス化の事例は非常に少ない状況にあることを指摘した。

第 2 章では、本論文が対象とする食品小売業の価値共創研究に関わる理論的背景である、価値共創に関する研究と、小売業のマーケティング研究の整理を行い、本論文の位置づけを明確にした。

まず、価値共創を中心的概念として捉える、S-D ロジックや S ロジックに関する既存研究を整理した。S-D ロジックでは、サービシーズを介したサービス供給を行う、直接的な

供給だけに限らず、グッズを介したサービス供給を行う間接的な供給が行われる状況においても、価値共創プロセスと捉える。一方、Sロジックでは、サービス・マーケティングの考え方にもとづくことから、企業と顧客間が直接的に相互作用を行うことを価値共創の条件として捉える。直接的な供給を想定することで企業と顧客の位置づけを明確化し、顧客によって価値が創造される領域を、ジョイント領域と顧客領域に整理し、ジョイント領域で行われる行為を価値共創と指摘した。このように、両ロジックでは価値共創プロセスへの理解は異なるものの、顧客の文脈価値を中心として価値共創プロセスを捉える点は共通している。文脈価値は、顧客の消費プロセスで生成されるため、企業のマーケティング対応としてもその形成プロセスや文脈価値そのものの解明が必要となってくる。

こうした理論的整理がなされる一方で、近年では、小売業を対象として実証的な価値共創研究がなされるようになったが、そこには課題が残されている。1点目は、価値共創研究で対象とされる小売業は、人を介してサービスの供給を行う業態となっている点である。しかし、これまでの小売業の多くが、セルフ販売を通じた大量販売・流通により、市場を拡大してきた。1章でも述べたように、そうした商品の販売に注力してきた業態においてこそ、顧客との関係に注目し付加価値を創造していくことが求められていることを踏まえれば、人を介さずにサービスを供給する業態も含めて、価値共創に関する研究を展開していくことが重要となる。2点目は、いずれの先行研究においても、ジョイント領域に該当する店頭での実態を分析した研究に留まっており、購入後の顧客領域を視野に入れた研究はなされていない点である。文脈価値は顧客により創造されるため、顧客領域も含めて分析していくことが重要となってくる。そして、3点目としては、分析対象とする小売業が取り扱う商品・サービスの検討である。これまでの小売業における価値共創研究としては、家具や衣料品のように、高価格で嗜好性が高いカテゴリを取り扱う小売業が分析されてきた。しかし、そうしたカテゴリはコモディティ化が進むカテゴリに比べて、利用者の価値共創に参加する意志が高い特徴を有すると言える。つまり、購入時に顧客の目的や目標が明確になっていることが多く、価値共創が創造されやすい性格を持つと言える。食品のような低価格で日常的なカテゴリを取り扱う業態も対象に加え、価値共創分析の進展を行っていくことが求められる。

そこで第3章では、対象業態のケーススタディ分析に先駆け、まずは様々な食品小売業を対象として、顧客のジョイント領域と顧客領域における認識・評価をアンケート調査により明らかにした。前述したように、価値共創プロセスの把握にあたっては、これまでの先行研究ではケーススタディ等によるアプローチがほとんどで、対象を取り巻く状況や位置づけを踏まえた分析は行われてこなかった。そのため、質的アプローチの前に、量的な整理を行った。具体的には、8つの食品小売業（業態）を対象として、顧客のジョイント領域および顧客領域における認識・評価をアンケート調査を用いて、量的把握を行った。その際、スーパーはグッズ提供業態として指摘されている（藤岡[2]）ことをふまえ、提供される情報が、グッズ（商品の販売を主目的としている）なのか、サービス（購入や調理、食事等の消

費全般のサポートを主目的としている)なのか、という視点から業態に対する顧客認識を整理した。そして、提供手段が、人を介したもののなのか、人を介していないもののなのかという点でも業態の特徴を整理した。

その結果、次の3点が明らかになった。第1に、ジョイント領域における顧客の認識としては、同じ食品小売業の中でも、提供されるものがグッズと認識される業態もあれば、サービスと認識される業態が存在しているということである。さらには、それを伝達する手段として、人を介したもののか、人を介していないのかという視点で分類できるということである。とくに、スーパーは藤岡[2]の指摘通り、グッズを提供する業態として顧客側に認識されている結果となった。そして第2に、ジョイント領域においてサービスを提供する業態として顧客に認識された業態ほど、顧客領域における評価が高まるということである。しかし、その提供手段としては、人を介した業態だけではなく、人を介さずにサービスが提供されると顧客側に認識される業態も存在していることがわかった。そして第3に、ジョイント領域においてサービスを提供する手段の違いによって、顧客領域における評価の内容が異なってくるということである。具体的には、ジョイント領域においてネットスーパー等の人を介さずにサービスを提供すると認識された業態では、時間や手間を軽減させる等の機能的な価値が、専門店等の人を介してサービスを提供すると認識された業態では、生活の質を向上させる等の質的な価値が、顧客領域で評価される結果となった。

続く第4章以降では、第3章の量的把握により明らかになった結果をもとに、ケーススタディにより、先行研究では不十分であった文脈価値を含めた文脈価値形成プロセスの分析を行った。具体的には、同じサービスを提供する業態でありながら、人を介さずにサービスを提供する「ネットスーパー」(第4章)と、人を介してサービスを提供する「専門店」(第5章)を対象として、顧客の文脈価値を踏まえた文脈価値形成プロセスの把握を行った。

第4章では、対象とするネットスーパーについて、ジョイント領域の特徴を品揃えと媒体(Web)の視点から整理した。そしてそのうえで、ネットスーパーを利用することでどのような価値を生活の中で感じているのか、利用者の文脈価値をふまえて顧客の文脈価値形成プロセスを把握した。

大手3社のネットスーパーにおける品揃えの特徴としては、カテゴリーではなくアイテム数により品揃えの充実が図られているということ、そして、そのようなアイテム数の差にはPB商品が大きく寄与しているということが明らかになった。従来ネットスーパーの不満として品揃えの充実が指摘されていたものの、企業側はアイテム数を充実することでその対応を図る様子がうかがえた。一方、媒体評価では、ネットスーパーはWeb媒体であることや、実店舗のスーパーと同様に幅広い食材を取り扱うということから、利用者は購入時において、「ユーザビリティ」「レイアウト」を重視するようになる。さらには、日常的な食材を取り扱うことから、瞬間的判断ができる「画像」がとくに重視される。つまり、前述したように、PB商品によるアイテム数増加が図られていることも踏まえれば、取り扱う商品の

変化に応じて、媒体の構成も考慮していく必要が企業側に求められてくる。レイアウトや画像の適切な構成によりネットスーパー利用者の媒体利用の利便性を高めるとともに、品揃えという点も考慮し調整していく対応が企業側にとって重要となる。

一方、ネットスーパー利用における顧客の文脈価値形成プロセスとしては、ネットスーパーは買い物時間の短縮や労力の省力化といったジョイント領域における購買時に限定した価値となっているのではなく、購買後の顧客領域における行動の充実により、利用者固有の文脈価値が実現されていることが明らかになった。具体的には、ネットスーパー利用時には、調理時間が増加する傾向になることが明らかとなり、「作りたいメニューに合わせて食材を提供してくれる」「メニューを考える時間を確保できる」等、調理という生活の中での使用プロセスが伴うことで、ネットスーパーに対する価値・意味づけが創造されている。このように、調理時間が充実できることがネットスーパーの利用を通じて実現でき、その時間を確保する等により、文脈価値が創造されている。したがって、従来から指摘されてきた購入の時間や距離の制約からの解放のみならず、その根底には、最終的な利用者の目的や目標を実現するための多様な価値がネットスーパーの利用行動とその評価に結びついている。

なお、こうしたネットスーパーの文脈価値については、利用当初は生協との比較を通じ、ネットスーパーの優位性が評価されてきた。配送時間や欠品がない等、生協に比べて柔軟に対応してくれることから、「調理時間が確保できる」「決まった時間に食事ができる」といった時間や手間に関する価値が評価されていた。

こうした中、企業側の取り組みとして、アイテム数による品揃えの充実やレイアウトの改善、丁寧な商品選別、個別対応等がなされ、利用者にとってそうした対応が確認されている。そして、そのような企業側の様々な対応に加え、自分の都合や目的の違いといった個人の状況が加わり継続的に利用されることで、ネットスーパー固有の価値が実現されている。“料理の時間が確保でき、家族や知人に喜んでもらえる”、“家族の健康維持や食事作りの効率化に役に立つ”、“家族のために健康的な食事作りが実現でき、調理時間を充実できる”、“趣味の時間を捻出することができる”等、利用者固有の文脈価値が存在していることがわかった。

したがって、人を介さずにサービスを提供する業態として顧客側に認識されているネットスーパーにおいては、インターネットを介したセルフ販売であるため、購入時には直接的なインタラクションは発生せず、個別の消費状況に合わせたサービスの提供を行っていない状況にはあるものの、ネットスーパー側の対応として、品揃えの強化や個別対応を行う等、継続的にサービスを供給し続けることで、利用者側で価値が創造されてきたことがわかった。

次に、第5章では、第4章と同様にジョイント領域の特徴としてサービス提供業態として顧客側に認識されている一方で、人を介してそれが行われると認識される業態（精肉専門店）を対象とした。とくに、人を介したサービスの提供が行われるということから、ジョイント領域の代表となる店頭に注目し、顧客の意志と能力の違いで企業側から顧客側へ供給されるサービスにどのような特徴があるのかに注目し分析を行った。さらに、顧客領域にお

いては企業から供給されたサービスを顧客がどのように自宅で適用しているのかについても探ることで、顧客の文脈価値を含む文脈価値形成プロセスを分析にアプローチした。その結果、次の3点が明らかになった。

1つは、ジョイント領域における価値共創の実態としては、購入後のグッズ（商品）の消費を支援するサービス供給としてのコミュニケーションだけではなく、顧客の使用・消費状況に関する情報の確認を行うことで、顧客の意志と能力を判断しているということである。部位や量、予算だけではなく、一緒に食べる家族の人数や年齢、調理の仕方といった、使用・消費に関する内容の確認を行い、顧客一人ひとりの状況や性格をヒアリングし、顧客の意志と能力を判断していることが明らかになった。そして2つ目としては、明らかになった顧客の意志と能力の違いに応じて、サービスの提供を行っているということである。＜意志が強く、能力が高い＞と判断された顧客には普段とは異なる調理方法に関する提案が、＜意志が強く、能力が低い＞と判断された顧客では、購入後の使用・消費（食卓）を確認した上で対応可能な範囲での注意事項や提案が、一方、＜意志が弱く、能力が高い＞と判断された顧客には、購入目的以外の商品紹介により、食材や店舗に対する興味や関心を高めようとする提案が、そして＜意志が弱く、能力が低い＞と判断された顧客では、実物を見せながら特徴を紹介し顧客ニーズを引き出す提案が行われることがわかった。さらに3つ目としては、顧客領域においては、ジョイント領域にて供給されたサービスを顧客自身で適用する行動が取られるが、そのサービスの適用においては、顧客の能力ではなく、意志の強さが大いに影響していることがうかがえた。価値共創に参加する意志が強いほど、ジョイント領域にて企業側から供給されたサービスを、顧客領域で適用する行動がとられる。そして、自宅での調理や喫食といった消費を通じることにより、店舗に対する印象に変化が生じることも明らかになった。

さらに、第5章の補論として、精肉専門店の利用者を対象に、精肉専門店を利用する際の文脈価値の分析を行った。その結果、とくに購入の際は、店員とのインタラクションにより生まれる価値が感じられている。会話により、顧客一人ひとりの状況を把握し、その状況に応じた適切な食材や調理の不明点の解決が行われる。これにより、企業側は顧客の状況に応じて、調理や食事といった消費の仕方に関する情報を提供する。つまり、顧客の価値共創に対する意思と能力の高さをもとに、適したサービスを供給する行動が取られている。こうした店頭での相互作用は、その後の調理に影響を与え、調理の満足や達成感、そして、完成された料理を食べることで得られる他者の評価やそれによる自分の満足や食卓の創造といった価値が感じられている。さらには、購入、調理、食事のいずれの状況においても、最終的に得られる文脈価値がそれぞれの行動や心理を規定していることが明らかになった。対象とした百貨店の精肉専門店の利用においては、“他者の評価に関する価値”、“自身の評価に関する価値”、“生活の質に関する価値”が利用者の文脈価値として捉えられており、それらの価値が購入時だけではなく自宅での消費といった行動や心理に大きくかかわっている様子うかがえた。第5章において確認された、店頭でのインタラクションが自宅での消費

に与える関連性についても本補論で確認され、そのことにより店頭で確認した調理方法を実践できた達成感や満足が最終的な価値に結び付いていることが明らかになった。

第2節 本論文の到達点

以上のように本論文は要約できるが、さらに、本論文の意義を明確にするために、本論文の学術的な貢献を整理していく。

本論の到達点の1つ目としては、価値共創の視点をふまえ、食品小売業の文脈価値形成プロセスの分析を行ったことである。

小売業はこれまでセルフ販売形式を取り入れ、大量流通・販売することで進展してきた。したがって、実際の小売業の現状としては、人を介さずにサービスを提供する場合も多く存在している。さらには、食品小売業の大部分を占めるスーパーは、グッズ販売業態とされ、サービス化の進展が進んでいない業態として指摘されていた（藤岡[2]）。

しかし、これまでの小売業を対象とした価値共創研究としては、Sロジックの起源であるサービス・マーケティングで対象とされる小売業を対象とした実証研究が行われてきたため、人を介したサービスを提供する小売業を対象とした価値共創に関する研究が中心となっていた。また、こうした顧客との関係性から創造される価値に注目することの重要性については、コモディティ化の進展が著しい食品を取り扱うフードシステム研究において指摘されている。

こうした指摘をふまえ、本論文では、食品小売業8業態を対象に、顧客側のジョイント領域に対する認識・評価として、提供手段（人を介しているのか／人を介していないのか）と提供される情報（グッズ／サービス）の違いという2つの視点で分析した。その結果、同じ食品小売業においても、サービス提供業態として顧客に認識されるものもあれば、スーパーのようにグッズ販売業態として捉えられる業態も存在していることが明らかになった。

このことはこれまでの小売業における価値共創研究が、Sロジックの視点をふまえ、人を介したサービス提供を行う業態を企業側の視点から分析したケーススタディ研究がほとんどであるなか、本研究は実際の小売業の多くが該当する、人を介さずにサービスを提供する小売業を含む食品小売業を対象とした価値共創に関する実証的研究を行った初めての学術研究と言える。

そして到達点の第2は、文脈価値を踏まえ、そのうえで文脈価値形成プロセスの把握を実証的に行ったことである。

これまでの価値共創研究における実証研究としては、企業側の視点から供給サイドであるプロバイダー領域や、店頭で代表されるジョイント領域を対象とした分析がほとんどであった。価値は顧客の使用・消費プロセスで創造され、知覚されるという指摘があるにもかかわらず、顧客領域を含む顧客側からの分析事例は非常に少なく、顧客側の視点からジョイント領域および顧客領域を対象とした分析研究は行われてこなかった。さらに、Sロジック

を提唱した Grönroos が指摘するように、文脈価値を明らかにするだけでは、企業のマーケティング対応を見出すことは難しい。なぜならば、その文脈価値がどのようなプロセスを経て創造されたのかがわからない限り、企業のマーケティング施策を考えることは難しいためである。

こうしたことから、本論文では、人を介さないサービス供給を行う業態として顧客に認識されている「ネットスーパー」と、人を介してサービス供給を行うと捉えられる「専門店」を分析対象として、文脈価値および文脈価値形成プロセスの把握を行った。

その結果、人を介さないサービス供給を行う場合、人を介した直接的な相互作用を行わないことから、サービス供給時に顧客の意志と能力の判断はされず、意思と能力に応じたサービスの供給が行われにくい状況となる。そうしたことから、企業側は、購入、調理、食事といった幅広い消費行動を予測して様々なサービスを提供し続けるようになる。本論で対象としたネットスーパーでは、配送時間や品揃えの充実、レイアウト変更、個別対応等の企業側の対応が、顧客側の文脈価値形成に影響を与えていることが明らかになった。つまり、Web という媒体を通じて柔軟に幅広いサービスが絶えず提供され続けることにより、顧客の文脈価値形成プロセスに影響を与えることが可能となっている。

一方、専門店のように人を介してサービスを供給する業態においては、顧客の消費状況をもとに判断された意志と能力に応じてサービスの供給が行われていることが明らかになった。そして、顧客の意志と能力に合わせた内容で、顧客領域における消費状況を支援するようなサービスの供給が行われる。一方、そのような状況のもとでサービスの供給を受けた顧客は、ジョイント領域となる自宅においてサービスを適用する行動をとる。とくに、本論文で明らかになったこととして、能力よりも意志の強さが、サービス適用に対する積極性に影響を与えるということである。能力が低くても意志が高い場合、ジョイント領域において企業側から供給されたサービスを顧客領域において適用する行動が見受けられた。

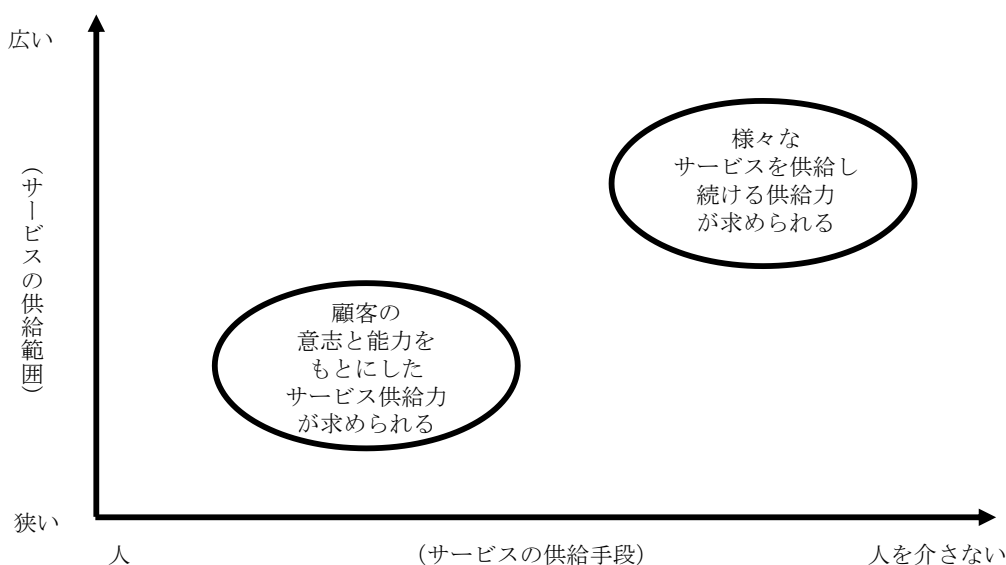
以上をふまえ、食品小売業を対象とした、文脈価値をふまえた文脈価値形成プロセスの分析結果をもとに、企業のマーケティング対応を提起する（図終-1）。

「人」を介したサービス供給を行う業態においては、ジョイント領域において顧客の意志と能力の判断が行うことが可能となることから、企業側の対応としては、顧客の意志と能力をもとにしたサービス供給が求められる。そこでは、とくに顧客領域における消費状況を支援するようなサービスの供給が行われ、顧客領域における文脈価値形成に影響を与える情報をジョイント領域において事前に顧客に付与し、文脈価値形成プロセスに影響を与える対応が求められる。したがって、企業側のサービスの供給範囲としては、「狭い」性格を有する特徴を持つ。

それに対して、「人を介さない」サービス供給を行う業態においては、様々なサービスを提供し続けることが企業側にとって重要となる。人を介した場合は異なり、サービス供給にあたっては、顧客の意志と能力を事前に判断することが難しくなることから、幅広いサービスの供給により、顧客の文脈価値形成に影響を与える対応が必要となる。つまり、人を介

したサービス供給に比べて、その対応の範囲は「広い」性格をもつ。様々な顧客の状況を想定し見極めながら、柔軟なマーケティング対応が求められると言える。

従来の先行研究では、同図左下の人を介したサービス供給業態を対象とした小売業の価値共創分析がほとんどであった。しかし、本論文では、右上に位置づけられる人を介さないサービス供給業態も分析対象に含めることで、人を介さないサービス供給も存在しているということ、そして、企業側の取り組みとして様々なサービスが提供され続けることで、顧客側において文脈価値が形成されていることを明らかにした。



図終-1 食品小売業における価値共創マーケティングにむけた対応
資料：筆者作成。

第3節 残された課題

最後に、以下の2点を本論文の残された課題として提示しておく。

第1に、文脈価値把握にあたっての分析対象者の検討である。本論文では、継続利用者を対象として、対象業態に対する文脈価値やそれを踏まえた文脈価値形成プロセスの把握を行った。しかし、顧客の文脈価値については、ポジティブな影響を与えれば価値共創となる一方で、ネガティブな影響となれば価値破壊となることが Gronroos[1]により指摘されている。つまり、企業側から提供されたサービスを顧客側で適用できなかったケースも対象として、文脈価値形成モデルの検討を行う必要があると言える。具体的には、業態の利用にあたって、何らかのネガティブな影響があり利用をやめてしまった中止者等を対象として、文脈価値とそれを踏まえた文脈価値形成プロセスの把握を行う必要がある。

第2に、顧客の文脈価値を含む文脈価値形成プロセスの把握にあたっては、特定業態に

範囲を限定せずに顧客の特徴を分析していく必要がある。生活者は特定業態だけではなく、その他の様々な業態を併用したり、使い分けている状況にある。つまり、特定業態だけに焦点をあてて、文脈価値形成プロセスの把握を行うだけではなく、その周辺業態も含めて顧客を捉える必要があると言える。文脈価値が消費プロセスの中で創造されることを踏まえれば、ダイナミックな視点で対象業態を捉えることが求められてくると言える。

本論文は、食品小売業を対象として、顧客の文脈価値を踏まえた文脈価値形成プロセスの把握を行い、顧客の視点から価値共創に関する研究を実態面から貢献したものである。本論文で得た知見が、実際の食品小売業における価値共創マーケティングの場に重要な影響を与えることを期待するとともに、さらなる研究の継続的な蓄積が必要である。

参考文献

- [1]Gronroos,C.(2011)“Value Co-Creation in Service Logic:A Critical Analysis”,Marketing Theory,Vol.11,No.3,pp.290.
- [2]藤岡芳郎 (2015)「小売マーケティングの新たな展開へ向けた一考察—価値共創の視点から—」『消費経済研究』4, pp.38-50.

謝辞

本論文は、著者が新潟大学大学院 自然科学研究科 生命・食料科学専攻 博士後期課程在学中の研究成果をまとめたものである。

新潟大学自然科学系（農学部）清野誠喜教授には、指導教官として本研究の実施の機会を与えていただき、その遂行にあたって終始、多大なる激励とご指導をいただいた。ここに心からの感謝の意を表する。

同大学自然科学系（農学部）の木南莉莉教授、並びに、高橋能彦教授には、副査としてご助言をいただくとともに本論文の細部にわたりご指導をいただいた。ここに感謝の意を表する。そして、同大学自然科学系（農学部）の平泉光一准教授、伊藤亮司助教、並びに、古澤慎一助教には、貴重なご助言をいただいた。ここに感謝の意を表する。

博士後期課程在学中において、研究を進めていく上で大きな励みとなった同期の上田賢悦さんに感謝の意を表する。

4章並びに5章において、馬場貴志氏には、消費者インタビューの実施にあたり、モデレーション部分でのご協力いただくとともに有益なご助言をいただいた。ここに感謝の意を表する。

5章において、京都中勢以 加藤謙一氏には、店舗での調査実施を快くお引き受けいただいた。多忙の折にもかかわらず、加藤氏をはじめ店舗スタッフには、参与観察とインタビューにご協力いただいた。ここに感謝の意を表する。

そして、3章、4章、並びに補論において協力いただいたすべての被験者に感謝申し上げる。

また、研究を進めるにあたり、ご支援、ご協力をいただきながら、ここに名前を記すことが出来なかった多くの方々に感謝申し上げます。

最後に、仕事とプライベートにおいて研究生生活を最優先する著者をあたたかく見守り、時には励まし続けてくれた家族と友人に心から感謝する。

2018年2月

Summary

Empirical Study on the Formation Process of Value-in-context in Food Retailing

Companies that have been manufacturing and selling products (goods) have begun, in recent years, to consider that providing services is also important. The reason is that providing customers with higher value helps create value added and profit of the company. The argument of such “creation of services” has been developed based on the concept of “value co-creation.”

Research on value co-creation has been developed from perspectives of Service-Dominant Logic (“S-D Logic”) and Service Logic (“S Logic”). The S-D Logic holds that value co-creation takes place not only through intangible goods (services), but also, indirectly, when tangible goods (goods) are exchanged. By contrast, S Logic has its origin in service marketing and therefore positions value co-creation only in the direct supply of services (services provided by people) as a precondition of value co-creation. More specifically, S Logic specifies three domains including the “provider domain” related to companies, “joint domain,” which involves companies and customers, and the “customer domain” relevant to customers, and assumes interactions in the joint domain as value co-creation. Whereas the S Logic defines the subjects of value co-creation, i.e., companies and customers, it differs from S-D Logic by involving only the direct supply of services. In both S-D Logic and S Logic, the value co-creation process is regarded as based on the value-in-context of customers. Retailers having contact with their customers are deemed to have some benefit for value co-creation over manufacturers and businesses of other types.

In the investigation of value co-creation, studies of retailers have been undertaken more actively in recent years. Nevertheless, the following issues remain in such activities. First is that very few studies have analyzed retailers that sell food products in the category of low-priced, daily use commodities (food retailers). Secondly, most such studies have analyzed business types that offer “services provided by people” (direct supply of services). Finally, the analysis in these studies is limited to the perspective of companies. It does not consider the perspective of customers.

Considering the points raised above, this study was conducted for empirical demonstration of the value-in-context of customers and the process of value-in-context formation in food retail businesses.

More specifically, the study led to the following two findings.

First, the study quantitatively identified customers’ perceptions and assessment of the joint domain and customer domain in food retail businesses in eight forms, which were used when purchasing vegetables and fruits and dressed meat, through questionnaire surveys. The survey responses led to

the following three findings. The first is that, in customers' perceptions of joint domain, products sold are recognized as goods in certain business forms and as services in other business forms, even among the same food retail businesses. The businesses can be categorized further into whether or not people (employees) are involved as a means of delivering the products. The result suggested particularly that consumers recognized supermarkets, a major business form in food retail, as businesses providing goods. The second finding is that the more a business is recognized by its customers as a service provider, rather than a goods provider, in the joint domain, the more highly it is evaluated in the customer domain. The last finding is that assessment in the customer domain varies depending on the means of providing services in the joint domain. Specifically, such "functional value" that reduces time and labor tends to be appreciated from business forms such as online supermarkets, which are perceived as providing "services without using people (employees)" in the joint domain. Such "qualitative value" that supports quality of life improvement tends to be appreciated from business forms such as specialty stores, which are recognized as providing "services using people (employees)."

Secondly, the study analyzed cases related to the value-in-context of customers and the process of value-in-context formation when consumers used online supermarkets recognized as a business form that provided "services without using people (employees)," whereas butchers were perceived as a business form that provided "services using people (employees)."

1. Analysis of the process of value-in-context formation performed by identifying and examining consumer behavior on online supermarkets in the joint domain and customer domain led to discovery of an increase in purchase amounts and cooking times when consumers shopped at online supermarkets in comparison to when they shopped at stores of other business forms. Subsequently, value-in-context was developed by improving such cooking and other activities in the consumption process. The value-in-context obtained by shopping at an online supermarket is perceived by its customers not only as benefits related to cooking such as "being able to maintain good health of their family or raise efficiency of preparing meals" and "being able to spare time for enjoying hobbies," but also as benefits related to how they spend time other than eating, ideal lifestyles, and other factors. Another characteristic contributing to the popularity of online supermarkets is the services provided more actively than at the initial stage through their efforts such as adding the number of products to offer larger selections, improving webpage layouts, carefully selecting products to sell, and responding individually to customers.

2. Like butchers, however, businesses in which services are provided by people offer services according to their customers' intention and their ability to co-create value, which are determined based on the conditions of customers' consumption. Specifically, such businesses provide services that support consumer behavior in the customer domain. The study revealed another characteristic: that the strength of consumers' will, rather than their ability, affected their positive attitude about using services in their behavior of using services at home. The value-in-context developed through such processes

includes consumer perceptions, such as that they can offer enjoyable meals not only to their family members but also to guests who would visit them, that they can provide tasty meals, and that they can enhance the time spent with their family and guests while having a meal, through such consumption processes as practicing the services provided by stores at their homes.

The academic contributions of this study provided through the analysis described above are organized as explained below.

First, the study has quantitatively identified consumers' perceptions and assessments of food retail in the joint domain and customer domain.

Although existing research related to value co-creation in retail businesses often incorporates the perspective of the S Logic and although it is based largely on case study analysis of businesses that offer "services provided using people," this study has quantitatively analyzed consumers' perceptions and assessment of value co-creation in eight forms of food retail business, including ones that offer services without using employees, which, in practice, apply to many retailers.

Secondly, the study has empirically demonstrated the value-in-context perceived by consumers and the process of value-in-context formation through case analysis.

Empirical research exploring value co-creation in the past generally analyzed the supply side, the provider domain, from the perspective of companies and stores representing the joint domain. Although value-in-context is generated and perceived in the process of customers' product use and consumption, researchers have yet to perform empirical analysis of the joint domain and customer domain from the perspective of customers. Furthermore, examination of the process of value-in-context development has been inadequate despite the analysis of value-in-context itself performed actively in the past. This study therefore contributes to empirical research on value co-creation not only by observing value-in-context from the perspective of customers, but also by analyzing the development process. This corresponds to the view, as pointed out by Grönroos who proposed the S Logic, that determining companies' responses to their customers in marketing is difficult when it is done based only on an explanation of value-in-context, but explaining the process of creating value-in-context helps companies develop their marketing strategies.

Marketing strategies based on the analysis of value-in-context and its development process in food retail include the following.

1. Because businesses offering "services provided using people" have become able to assess the intention and ability of their customers in value co-creation in the joint domain, food retailers should provide services in response to the intention and ability of their customers. They should provide services to assist customers' consumption particularly in the customer domain and provide customers with information in advance in the joint domain, which will affect the formation of value-in-context in the customer domain as a strategy to influence the process of value-in-context development.

Companies must therefore provide such services that are in a “narrow range” and yet “deep.”

2. It is important for food retailers to continue providing various services in businesses that provide “services without using people.” Unlike in the case of using people to provide services, determining the intention and ability of customers in advance is difficult. Therefore, food retailers must take measures to affect their customers' value-in-context by providing widely various services. In other words, their strategies should be in a “wider range” than in the case of providing services using people. They should take flexible marketing measures while assuming and assessing various customer conditions.