

価値共創型企業システムのアジア進出企業への適応と精緻化

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

藤岡 芳郎（FUJIOKA Yosiro）

これまでに導出したフレームワークと概念を用いてタイ市場で平成26年度から3年計画で調査研究を進めている。平成27年度は価値共創型企業システムのアジア進出企業への適応と精緻化を目指す2年目の現地調査と研究で、進出して成功をしている味の素タイランド社で調査を実施した。フレームワークは、①企業と顧客の相互作用（インタラクティブ）と、②マーケティングシステム（インターナル）の視点で構成される（藤岡[2011][2012][2013]）。企業と顧客のインタラクティブ・マーケティングを効果的に実行するためには、調査からインターナル・マーケティングの視点と組織運営のダイナミック・ケイパビリティの連動が重要であることが導出できた。製造業は顧客との接点を持たないために工場生産の商品を市場へ流通させるところで主要な活動が終了することが多い。伝統的マーケティングはこの前提で編成された理論である。しかし、最近ではIT技術の進展に伴い製造業も工夫すれば容易に顧客との関係性が構築できるようになってきた。さらに、製造業が国際化を進展させる中で現地の市場へ適応するために異文化を理解することが重要であることもわかってきた。特に、ASEAN市場のように多様な価値観や国の歴史が存在する市場では、わが国で確立した考え方だけでは通用しないことも経験してきた。そこで、積極的に進出国の市場と相互作用しながら現地で新しい市場を創造しようとする製造業が増えてきた。製造業が積極的に市場との相互作用を重視する場合は従来のマーケティング・マネジメントに依拠するよりもサービス・マーケティングで進展した理論を適応する方が良いのではないかと考えている。

分野別研究組織の研究成果の公表と予定

学会報告（口頭発表）

平成27年度の調査は2016年アジア市場経済学会全国大会（東亜大学2016年6月25日）にて報告した。平成28年度調査は2017年アジア市場経済学会全国大会で報告する予定である。

査読論文の発表

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

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

藤岡芳郎「ASEAN市場における価値共創型マーケティング戦略の一考察～サービスのロジックの視点から」『アジア市場経済学会誌』第19号、2016年。刊行予定

藤岡芳郎「味の素タイランド社における価値共創マーケティング戦略の一考察～サービスのロジックの視点から」『アジア市場経済学会誌』第20号、2017年。投稿予定