

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)

国際マーケティングの伝統的な標準化-適応化フレームワークをサービスのロジックにもとづきプロセスや相互作用の視点で進展させることが本研究の目的である。特に、ASEAN諸国のように発展が著しく、且つ多様な文化や価値観が存在する市場においては重要なマーケティング活動の捉え方となる。わが国企業が得意とするモノづくりに市場や顧客との相互作用の視点を加えることは、結果的に伝統的な強みを国際社会で発揮することに結実する。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]）。

これまでに導出した新たな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。経営におけるマーケティングの役割は「顧客ニーズへの創造的適応」とされる。そのためには、顧客と一緒に顧客の価値を創造する戦略が有効である。そして、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。平成26年度はタイ国において消費者、パートナー企業、ASEAN進出日本企業を価値共創型フレームワーク（藤岡[2012]）で調査して諸概念を精緻化した。調査先は伊藤忠商事と提携して注目を浴びているタイ財閥企業のチャロン・ポカパン・グループの企業である（藤岡[2015]）。さらに、日本から進出して成功をしているマンダム社にも調査をおこなった。この結果は2015年6月実施のアジア市場経済学会全国大会（青森大学）で報告した。報告の内容は2016年刊行の学会誌へ投稿予定で準備中である。

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）

調査結果は2015年アジア市場経済学会全国大会（青森大学2015年6月28日）にて報告した。平成27年度調査は2016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。