

SBJ

vol.36

2015年8月17日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル
Sekigakusha Business Journal

第3回 碩学舎賞 一席

「顧客資源を顕在化させるマネジメントの可能性
－がん治療に伴う家族支援を事例に－」

藤井 誠

(神戸大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)

顧客資源を顕在化させる マネジメントの可能性 ーがん治療に伴う家族支援を事例にー

神戸大学大学院 経営学研究科 博士後期課程

藤井 誠

要旨

Service-Dominant logic の議論を契機として、価値創造における顧客の積極的な役割が認められるようになってきた。しかしながら、顧客が置かれた状況次第では、顧客は資源を統合できず、価値創造に関われなくなるという可能性が考えられる。そのような状況に対し、組織のようなアクターはどのように対応しているのかといったことについては、先行研究ではほとんど議論されてこなかった。

そこで本研究では、がん治療に伴う家族支援を対象に探索的事例研究を行うことで、顧客が価値創造プロセスにうまく参加できない状況があることを示すとともに、そのような状況に対し、アクターはどのように対応しているのかについて、事例分析から仮説的に提起することにする。

事例分析の結果、(1) 顧客が資源を統合できない状況では、顧客は必ずしも価値創造に関わることができるわけではないこと、(2) そのような状況に対し、アクターは顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出していたこと、の2点を見出した。

キーワード

顧客資源、資源の統合、がん治療に伴う家族支援

1. 序論

Vargo and Lusch(2004)が提起し、多くのマーケティング研究者に影響を与えることとなったService-Dominant logic(以下、S-D logicと表記)の議論を契機として、マーケティングや価値創造についての見方に大きな転換が起こっている。従来の事業の土台となる考え方は、①企業や産業が一方向的に価値を創造できる、②価値は製品やサービスの中にある、というものであった(Moeller et al. 2013; Prahalad and Ramaswamy 2004)。企業はバリュー・チェーンのいずれかのポジションに位置し、上流からのインプットに価値を付加し、下流に位置する別の企業にアウトプットとしての生産物を渡し、最終的に顧客がそれを消費すると考えられてきた(Norman and Ramirez 1993)。従来の価値創造プロセスでは、生産と消費というように役割が明確に分かれており、また顧客は受け身の存在と位置づけられていた(McColl-Kennedy et al. 2012; Moeller et al. 2013; Prahalad and Ramaswamy 2004; Vargo and Lusch 2004)。しかし、今日では、顧客は価値を創造するプロセスへの関与を強めていることが認識されるようになってきている(Bendapudi and Leone 2003; Payne et al. 2008; Prahalad and Ramaswamy 2004; Vargo and Lusch 2004)。そして、顧客は価値創造プロセスにおいて企業とお互いのリソースを相互作用させることで価値を創り出すということが議論されてきた(Arnould et al. 2006; Hibbert et al. 2012; McColl-Kennedy et al. 2012)。

このように、価値創造における顧客の積極的な役割が認められるようになってきた(Bendapudi and Leone 2003)。しかしながら、顧客は常に資源を統合して価値創造に関わることができるのだろうか。顧客が置かれた状況

次第では、顧客は資源を統合できず、価値創造に関われなくなるという可能性が考えられる。そして、そのような状況に対し、組織のようなアクターはどのように対応しているのかといったことについては、先行研究ではほとんど議論されてこなかった。結論を先取りすると、がん治療に伴う家族支援という事例から、顧客が資源を統合できない状況では、顧客は必ずしも価値創造に関わることができるわけではないことが示される。さらに、そのような状況に対し、アクターは顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出するということを仮説的に提起する。

2. 先行研究レビュー

従来のマーケティング研究では、企業が生み出す製品やサービスにあらかじめ価値が内在しており、消費者はそれを消費するのみということが想定されてきた。この一見すると当たり前のように思える見方に対し、視点の転換を迫ったのがS-D logicの議論である。図表1は、本稿の議論に関係するS-D logicの基本的前提を整理したものである²。

基本的前提1に関して、ここで言うサービス概念は、有形なモノ以外の何かという意味ではなく、リソースやナレッジに相当するものとして用いられている。S-D logicの議論では、リソースはオペラント・リソースとオペラント・リソースの2つに分類される(Vargo and Lusch 2004, 2008)。オペラント・リソースとは、効果を生み出すように活動するのに用いられる資源であり、土地や建物、天然資源など、有限なものである。他方、オペラント・リソースとは、資源を

図表1 S-D logicの基本的前提

基本的前提	修正版	解説
基本的前提1	サービスは交換の基本的原理である。	オペラント・リソース(ナレッジやスキル)、すなわちS-D logicで定義される「サービス」は、あらゆる交換のための基礎である。サービスはサービスと交換される。
基本的前提6	顧客は常に価値の共同創造者である。	価値創造は相互作用的事業であることを意味する。
基本的前提7	企業は価値を創造することはできず、価値の提案をするのみである。	企業は、価値創造のために適用されるリソースを提供する、および協働して(相互作用的に)価値をつくり、価値提案を受け入れてもらうことのみできるが、独立して価値を創造・伝達することはできない。
基本的前提9	すべての社会的、経済的アクターはリソースの統合者である。	価値創造のコンテキストは、複数のネットワークのネットワーク(リソースの統合)であることを意味する。

出所：Vargo and Lusch(2008)をもとに筆者作成

1. 石井(2004)は、価値はあらかじめ物に内在しているという考え方に疑問を呈し、価値は競争の過程で創発するという考え方を提起している。1990年代当時において、世界的に見ても先駆的な議論を展開していたと評価できる。これらの議論の系譜については、栗木(2003)を参照されたい。

2. S-D logicの理論的系譜や近年の研究動向については、南・西岡(2014)が詳細に説明しているのでそちらを参照されたい。

活性化するための資源であり、コアコンピタンスやナレッジ、スキルのように、無限に存在する(南・西岡 2014)。企業の側から見ると、顧客は企業の製品やサービスに働きかけることで価値を創造することからオペラント・リソースであると言える。しかし、逆のことは顧客の側から見ても当てはまると指摘されている(Arnould et al. 2006)。顧客もオペラント・リソースとオペラント・リソースを持っているのである。

顧客のオペラント・リソースは、経済的資源(収入や相続財産、預金)、財産、原材料、といった有形のリソースである。他方、顧客のオペラント・リソースは、①物理的オペラント・リソース(たとえば、肉体的、精神的特性)、②社会的オペラント・リソース(たとえば、家族、民族集団、ブランド・コミュニティ、といった他者との関係性のネットワーク)、③文化的オペラント・リソース(たとえば、住居や味覚、消費、ファッション、といった文化に関連するスキーマ)、の3つに分類されている(Arnould et al. 2006)。これらの議論から、Arnould et al.(2006)は、顧客は価値創造プロセスにおいて企業とお互いのリソースを相互作用させることで価値を生み出すという枠組みを提示している。つまり、顧客は、自らの資源と組織や他のネットワーク・アクターの資源とを統合することで価値を創り出すのである(Hibbert et al. 2012; McColl-Kennedy et al. 2012)。

以上の議論は、図表1の他の基本的前提とも関係している。つまり、顧客は、リソースを統合することで(基本的前提9)、価値の共同創造者としての役割を担い(基本的前提6)、価値創造プロセスに積極的に関与する存在である、と理解することができる。

以上で見てきたように、S-D logicの議論は、価値創造プロセスにおける顧客の積極的な役割を認めているという点で、従来の企業中心的な見方とは異なるものと理解できる。近年では、S-D logicの議論をベースに、価値創造プロセスにおける顧客の役割や関与についていくつか研究が行われてきている。

たとえば、McColl-Kennedy et al.(2012)は、価値共創における顧客の役割、およびクオリティ・オブ・ライフ(QOL)といった顧客における重要な結果に対する顧客の役割の影響についての実証研究がほとんどないことを指摘している。そこでMcColl-Kennedy et al.(2012)は、顧客価値

共創実践スタイル(CVCPS)とQOLとの関係について、継続的ながん治療を対象とした分析を行なっている。また、Jaakkola and Alexander(2014)は、どのように顧客の関与が価値創造プロセスに寄与するのか、複数のアクターが存在するネットワークの状況において価値共創における顧客の関与はどのように影響するのか、についての理解が不十分であることを指摘している。そこでJaakkola and Alexander(2014)は、複数のアクターが存在するネットワークの状況での顧客の関与行動について、スコットランドにおける駅の誘致を事例とした分析を行なっている⁴。

ここまで、顧客の価値創造プロセスにおける役割や関与に関する理論について議論してきた一方、顧客が置かれた状況次第では、顧客は資源を統合できず、価値創造に関われなくなるという可能性については、先行研究ではほとんど考慮されてこなかった。また、そのような状況に対し、組織のようなアクターはどのように対応しているのかといったことについては、先行研究でほとんど議論されてこなかった。

そこで本稿では、以上の問題について探索的事例研究を行うことで、顧客が価値創造プロセスにうまく参加できない状況があることを示す。また、そのような状況に対し、アクターはどのように対応しているのかについて、事例分析から仮説的に提起することにする。

3. 研究方法

本研究は、以下で詳述するように、ヘルスケア産業を対象とした探索的事例研究を採用している。探索的事例研究を行う理由は、本研究は新たな理論的方向性を提起することを志向しているため、先行研究は必ずしも十分に蓄積されていないためである(Eisenhardt 1989; 栗木 2012; 田村 2006; Yin 1994)。

ヘルスケア産業を研究対象とした理由は、以下の2点である。第1に、ヘルスケア産業は、研究課題を明らかにするのに適した状況がよく現れる産業であると思われたからである。第2に、近年日本だけでなく、世界的にもヘルスケア産業への理論的・実務的関心が高まってきており、ヘルスケア産業を対象としたマーケティング研究が増加してきているからである(たとえば、Berry and Bendapudi 2007; 川上・木村 2013; McColl-Kennedy et al. 2012; Ostrom et al. 2010; Zainuddin et al. 2013)。

3. Payne et al.(2008)は、組織が価値共創プロセスをマネジメントするためのフレームワークが欠けていることを指摘し、顧客の価値創造プロセス、サプライヤーの価値創造プロセス、エンカウンタープロセス、の3つの要素からなるプロセススペースの価値共創フレームワークを提起している。

4. Jaakkola and Alexander(2014)は、経済的取引を伴わない顧客の関与行動を対象にしている。

本研究では、Z病院におけるがん患者とその家族に対する支援の事例を研究対象とした。上述の事例を選定した経緯は、以下の通りである。

筆者は修士論文執筆以来、Z病院副院長であるX氏と交流を続けており、2014年8月26日に研究のアドバイスを受けるためにZ病院を訪ねた。その際、筆者は、X氏から「家族の掘り起こし」というのが1つの研究テーマになるのではないかと提案を受けた。また、そのテーマに関して実際に患者支援に携わったZ病院の職員であるY氏を紹介してもらった。筆者は、Y氏から「がん治療に伴う家族支援」というテーマについて説明を受けるとともに、疑問に感じた点についてその場で適宜質問を行なった。Y氏とのやりとりは、会話に近いようなオープンな形式で行われた。とはいえ、筆者は、Y氏から説明を受けた時点では経営学研究に適用可能だと考えていた訳ではない。S-D logicの議論や資源の統合についての理論をレビューする中で、今回取り上げる事例を用いることで新たな研究の可能性を提示できるのではないかと着想するに至った。すなわち、本研究では、先行研究レビューから研究課題を導出し実証研究を行うという演繹的なアプローチではなく、事例分析を行った後で先行研究に位置づけるという帰納的なアプローチをとっている。

Y氏へのインタビューは約1時間に渡って行われ、対象者の許可を得てICレコーダーで録音した。録音した内容は文字起こしした上でデータとして利用した。また、Y氏によるプレゼンテーションの資料は後日電子メールにて提

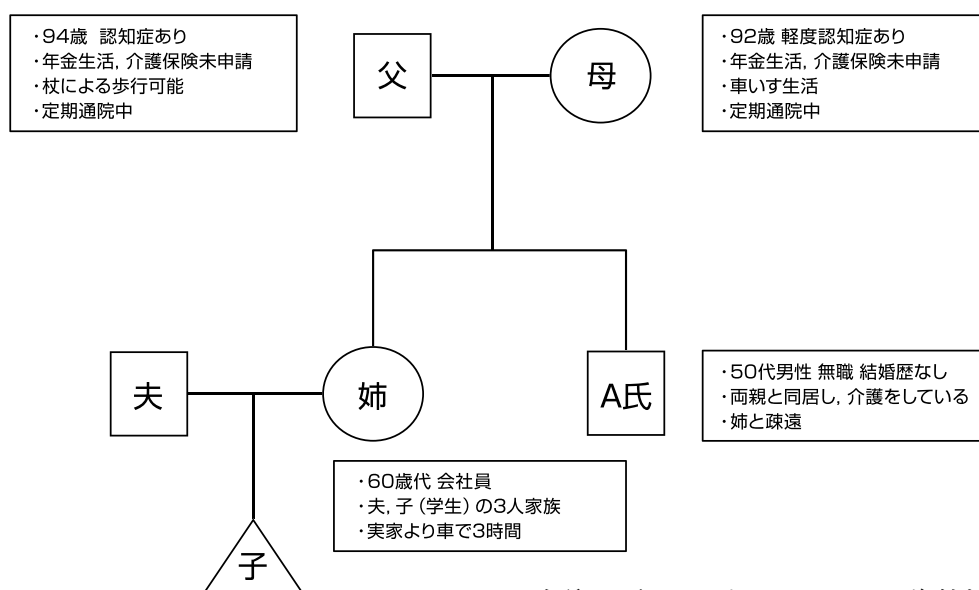
供を受けた。その他追加的な質問については、適宜電子メールにて確認を行なった。次節の事例を構成するにあたり、インタビューデータおよびY氏によるプレゼンテーションの資料を主に利用している。それらのデータを相互に照らし合わせつつ、電子メールで確認した内容を適宜利用して事例を記述した。

原稿が一通り完成した段階で、X氏およびY氏に原稿の確認を依頼した。修正が必要な箇所については、指摘を踏まえて修正を行った。その上で再度両氏に確認を依頼した。そこから、再度修正が必要な箇所を指摘してもらい、修正を行った。このように、両氏からのフィードバックは合計2回行われた。このような手続きはケース・スタディの大家であるYin(1994)も推奨しており、両氏からのフィードバックを反映することで事例の正確性を高めることができた。

4. 事例分析

以下で事例を詳述するにあたり、図表2を念頭に話を進めていくことにしよう⁵。50代男性であるA氏は、両親の介護をしながら3人で暮らしてきた。A氏は、半年前から固形物が飲み込みにくいと感じるようになったことから、Z病院を受診した。CTやMRIなどによる検査の結果、腫瘍があることが判明した。Y氏は主治医から次のように伝えられた。「がんの可能性があるため入院が必要だが、要介護状態の両親がいるため入院できないとA氏は言っている。

図表2 A氏の家族構成



出所：Y氏によるプレゼンテーション資料をもとに筆者作成

5. Z病院からの要請により、患者の個人情報保護の観点から、年月日は記載していない。また、家族構成など一部記述に変更を加えている。とはいえ、これらの変更により、事例の内容がまったく変わってしまうという訳ではない。

早期の入院が必要であるため、早めに支援を開始してほしい。Y氏は主治医からの支援要請を受け、その日のうちにA氏と面談を行なった。面談の場で、Y氏はA氏から、入院することにより両親の介護ができなくなることで、姉がいるが交流はほとんどない、といった内容の相談を受けた。Y氏は、①次回受診日までに両親および姉と相談してきてもらいたいということ、②両親ともに介護保険が未申請だったため、申請に行ってもらいたいと伝えた。

Y氏は、管轄市役所および地域の相談所に連絡し、地域の福祉施設の空き状況について確認した。確認したところ、田舎であることから周辺に入所施設は少なく、すぐに入所可能な施設は見当たらなかった。また、範囲を広げても入所するのに高額な資金が必要な施設が多かった⁶。年金で生活しているA氏家族にとって、そのような施設への入所は困難だった。そこで、比較的低額で入所可能な福祉施設を検討した。しかし、そのような施設は非常に人気があり、数十から数百人の待機者がいる状態で、中には数ヶ月から数年空きがないという施設もあったという。Y氏はこのような状況を踏まえ、デイサービスなどの介護サービスを利用しつつ姉の協力を仰ぐことで、自宅での生活が可能になるのではないかと考えた。

そこでY氏は、数日後にA氏と2回目の面談を行った。その際、Y氏は、A氏から両親を預かってくれる施設を探してほしいという相談を受けたという。理由としては、姉は入院中だけでも両親の介護はできないと言っていること、両親もA氏の入院と一緒にいていきたいと言っていることであった。A氏からの相談を受けて、Y氏は、①病院や施設は探しているが、すぐには入所が困難であること、②介護保険サービスを利用すれば、自宅で生活できるかもしれないので、その場合は姉の協力が必要となること、③姉と一緒に地域の相談所に行き、介護保険の申請に行ってもらいたい、ことを伝えた。その後、Y氏は、両親のかかりつけ病院および他の通院歴がある病院へ入院相談を行なったが、入院不可能という返事を受けた。そのため、Y氏は、福祉施設へ打診しつつ、改めて市役所や地域の相談所に早期対応可能な施設を探してもらいたいと伝えた。

ここで問題となっているのは、A氏が入院した際、誰が両親の介護をするのかということである。在宅の場合、姉の家あるいは自宅での介護という選択肢があるが、どちらにしても姉の協力は不可欠となる。在宅での生活が難しい

場合、A氏家族の収入では施設への入所は難しいため、医療機関に入院するという選択肢しか残されていなかった。

2回目の面談の翌日に、A氏、主治医、Y氏を交えて面談が行われた。主治医は、病状説明と入院日の提案、入院までに両親の介護保険の申請を行うようA氏に伝えた。その後、Y氏は、姉に直接状況を説明し、介護保険の申請を含め、両親とともに地域の相談所に相談に行ってもらった。

その翌日に、Y氏は、姉と電話で面談を行なった。Y氏は、姉から、①地域の相談所に相談に行ったがすぐに入所可能な施設はなかったこと、②夜間に両親宅に泊まりに行ったりしてあげたいが、夫と両親の折り合いが悪く難しいこと、③金銭的な負担もしたいが経済的に難しいこと、などの相談を受けた。この電話面談から見てきたことは、A氏の説明とは異なり、姉は両親を支援したいという気持ちをもっていただたことである。上述のA氏の相談内容からは、姉は両親の世話をするつもりはないように捉えられる。しかし、実際には、姉の夫と両親との間で確執があり、また夫に対する気後れから積極的になれずにいたが、両親の介護を拒否していた訳ではなかったのである。Y氏は、姉に夫と相談してみるように打診した。というのも、両親の介護に加え、A氏の手術後には身の回りの世話をする必要が生じ、姉の一存だけでは決められないことだからである。

その後、A氏は入院することが決まり、Y氏は姉と面談を行なった。面談において、Y氏は姉から、夫には相談できなかったこと、週に数回なら泊まりにいけるかもしれないが、引き続き施設を探してほしいこと、などの相談を受けた。

姉からの相談を受けてY氏は、地域の相談所にケアマネジャーの選定と施設入所支援を依頼した。ケアマネジャーが決まり次第、サービスを調整し、自宅退院を目指すこととなった。Y氏は、1週間のうちに数十箇所の医療機関や福祉施設に連絡したところ、奇跡的に入所可能な福祉施設を見つけることができた。すぐに姉に福祉施設へ入所相談に行ってもらい、3日後には「A氏が自宅退院するまで⁷」という条件で両親を受け入れてもらえることとなった。最終的に、A氏は手術を受け、しばらくしてから他の重急性期病院へ転院し、リハビリと療養に努め自宅へと帰っていった⁸。

6. 施設により違いはあるが、この地域における福祉施設の平均的な月額料金は20万円程度である。国民年金のみで生活している人がそのような施設に入所することは難しいという(2014年8月26日、Y氏へのインタビュー)。

7. 両親は、A氏が退院するまでの間、この福祉施設に入所して

いたという(2014年9月26日、Y氏からの電子メールによる回答)。

8. Z病院への入院期間を含め、結局A氏は約5ヶ月間入院生活を送ることになった(2014年9月26日、Y氏からの電子メールによる回答)。

Y氏は、今回のケースについて、次のようにまとめている。

Y氏：がんなどの重篤な疾患患者の家族は、大きな影響を受けます。そのため、家族全体の動きを把握しキーパーソンとなる家族にも焦点をあてることが必須となります。また、公的な社会資源が少ないので、個人的な社会資源、たとえば家族や友人、地域のボランティアなどを活用することが必要不可欠になります。そういった個人の持つ「強み」を引き出して活用していくことが大切だと思います。

(中略) X先生が言われているのは、時代とともに核家族化も進み、地域も希薄になってきているので、「家族の掘り起こし」が今後益々必要になってくるということ。(中略) 家族から時々「関わりたくない」と言われることもあります。だけど、何度も話をさせてもらっていると、次第に協力してくださるようになる家族もいらっしゃいます。「協力したいと思っている気持ち」や「関係を維持・改善していこうとする能力」など、そのような「個人の持つ強み」を見つけ出し、それを強化するための支援を行うことが問題解決の糸口になると思います。今後の課題は、どのように介入していくか、つまり、どのように家族を掘り起こしていけるかが、「カギ」ですね。

5. 考察

前節の事例分析から、(1) 顧客が資源を統合できない状況では、顧客は必ずしも価値創造に関わるができるわけではないこと、(2) そのような状況に対し、アクターは顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出していたこと、の2点が確認された。順に見ていくことにしよう。

(1)について、顧客であるA氏は早期に手術を受ける必要があったが、両親の介護をする人がいなくなることから、治療に対して積極的に関わるができない状況にあった。両親の介護という問題を解決する手段として、各種福祉施設を利用することが考えられた。しかし、これらの施設を利用するには高額の入所金が必要であり、A氏自身は無職で、両親は年金生活のため、A氏は十分なオペラント・リソース(本研究の事例では、収入)(Arnould et al. 2006)を持ちあわせていなかったことがわかる。また、比較的

額で入所できる施設は入所待ちの人が多数存在していたことから、そのような施設への入所も困難であった。さらに、一般的に、家族は顧客の社会的オペラント・リソース(本研究の事例では、姉)(Arnould et al. 2006)であると理解できるが、A氏の家族の場合、姉との関係は疎遠であった。このことは、一度A氏から両親の介護について姉に相談を持ちかけた際に断られたという経緯からも確認できる。つまり、Y氏が姉に働きかけるまでは、姉はA氏の資源足りえず、A氏は家族という社会的オペラント・リソースを統合することができなかったのである。まとめると、A氏は顧客資源を十分に統合できない状況だったため、価値創造に十分に関与することが困難であったと理解できる。

(2)について、上述の状況に対し、アクターであるY氏は、両親の介護の問題、A氏の手術後に誰かが身の回りの世話をする必要があることを把握しており、これらの問題を切り抜けるには姉の協力が必要不可欠となることを認識していた。そのため、まずはA氏から直接姉に依頼してもらい姉の反応を伺った。その際、芳しい反応が得られなかったことから、Y氏は直接姉に状況を説明し、協力を得られるよう働きかけていた。Y氏は、事前にA氏から伺っていた説明とは異なり、姉と直接やりとりする中で、姉は必ずしも協力する気持ちがなかった訳ではないことに気づいた。それに気づいてからは、姉と数回の面談を行い、姉の要望を理解しながら対応することで姉の協力を引き出していた。Y氏は、姉の協力を得ることで、両親の介護、そしてA氏の手術後の身の回りの世話を誰がするのか、という2つの難しい問題を切り抜けることができたのである。換言すると、顧客が自らの資源を十分に統合できない状況に対し、アクターは顧客自体ではなく、顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出していたと解釈できる。

6. 結論

本研究の目的は、探索的事例研究を行うことで、顧客が価値創造プロセスにうまく参加できない状況があることを示すとともに、そのような状況に対し、アクターはどのように対応しているのかについて、事例分析から仮説的に提起することにあることであった。

本研究の理論的貢献は、(1) 顧客が資源を統合できない状況では、顧客は必ずしも価値創造に関わるができるわけではないこと、(2) そのような状況に対し、アクター

は顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出していたこと、を見出したことである。

先行研究では、顧客が価値創造プロセスに積極的に関わるようになってきていることが指摘され、顧客は価値の共同創造者であると認識されてきた(Bendapudi and Leone 2003; Payne et al. 2008; Prahalad and Ramaswamy 2004; Vargo and Lusch 2004, 2008)。また、企業と顧客は、それぞれの資源を相互作用させながら価値を創造するということが主張されてきた(Arnould et al. 2006; Hibbert et al. 2012; McColl-Kennedy et al. 2012)。近年では、S-D logicの基本的前提を踏まえつつ、価値共創プロセスにおける顧客の役割や関与の仕方について研究が行われてきた(Jaakkola and Alexander 2014; McColl-Kennedy et al. 2012)。しかし、これらの先行研究は、顧客は価値創造に関わることを前提に議論が進められてきた。それに対し、本研究は、顧客が資源を統合できない状況では、顧客は必ずしも価値創造に関わるができるわけではないことを示している。

また、上述したように、先行研究では、顧客は企業との間で資源を統合することで価値を引き出すことが議論されてきた(Arnould et al. 2006; Hibbert et al. 2012; McColl-Kennedy et al. 2012)。つまり、先行研究では、顧客—企業というアクター間で資源の統合が行われることが想定されていたのである。それに対し、本研究では、顧客が資源を統合できない状況に対し、アクターは顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出することを見出した。このような、顧客自体ではなく顧客資源に働きかけるという視点は、先行研究とは異なる新しい切り口であると言える。顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出するというマネジメントの可能性を提起したことは、本研究の理論的貢献点であると主張できる。

実践的インプリケーションとしては、組織は顧客だけでなく、顧客の資源にも目を向ける必要があるということが指摘できる。今後の日本全体の傾向として、少子高齢化が加速し、特に高齢者は在宅で過ごすか、あるいは福祉施設で過ごすかという問題に迫られることになる。この時、本稿で見たように、施設の数に限りがあり、また所得の問題から施設などの公的資源が利用できない人が増加すると考えられる。公的資源が利用できない場合、介護が必要な高齢者にとって、家族を始めとする顧客資源を活用することが現実的であると考えられる。本稿の事例は、今後頻繁に起こりうる社会問題に対する現実的な対応策の1つと考えられ、この点からも示唆に富む事例と言えるだろう。

本研究の抱える1つの大きな限界として、単一事例を選

択したことがあげられる。本研究は、ごく限られた事例を分析するなかで発見事項を見出しているため、今回発見された事実がただちに他の病院や産業において当てはまると主張することは到底できないだろう。とはいえ、今回取り上げた現象と類似している事例を一度に複数集めることは、時間的な制約やリサーチサイトへのアクセスの困難性から非常に困難であった。これらの理由から、本研究では単一事例による探索的な事例研究と位置づけざるをえなかった。今後の研究において、他の病院でも同様の事例が確認できるかどうか、また医療業界という枠を越えて他の業界でも同様の状況が見出だせるかどうか検討していく必要があるように思われる。

以上のような少なくない限界を抱えつつも、がん治療に伴う家族支援というユニークな事例の調査から、顧客自体ではなく顧客資源に働きかけることで、顧客資源を顕在化し顧客価値を創出するという新しいマネジメントの可能性を提起したという点で、意義のある研究であると言える。

謝辞

本稿の作成にあたり、Z病院副院長X氏、Y氏にはご多忙の折、調査研究へのご協力を賜りました。記して御礼申し上げます。なお、本稿にあり得る問題は、すべて筆者に帰するものです。

参考文献

- Arnould, E. J., Price, L. L., and Malshe A. (2006) "Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer," *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Lusch R. F. and Vargo S. L. eds. M.E. Sharpe, 91-104.
- Bendapudi, N. and Leone, R. P. (2003) "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Berry, L. L. and Bendapudi, N. (2007) "Health Care: A Fertile Field for Service Research," *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122.
- Eisenhardt, K. M. (1989) "Building Theories from Case Study Research," *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., and Temerak, M. S. (2012) "Customers as Resource Integrators: Toward a Model of Customer Learning," *Journal of Service Research*, 15(3), 247-261.
- Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014) "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-

- Creation: A Service System Perspective,” *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Swoney, J. C., and Kasteren, Y. S. (2012) “Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles,” *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Moeller, S., Cuichita, R., Mahr, D., Odekerken-Schröder, G., and Fassnacht, M. (2013) “Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles,” *Journal of Service Research*, 16(4), 471-487.
- Norman, R., and Ramirez, R. (1993) “From Value Chain to Value Constellation: Designing interactive Strategy,” *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., and Rabinovich E. (2010) “Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service,” *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Payne, A. F., Storbacka, K., and Frow, P. (2008) “Managing the co-creation of value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004), *The Future Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳『コ・イノベーション経営—価値共創の未来に向けて』2013年, 東洋経済新報社。)
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008) “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Yin, R. K. (1994), *Case Study Research*, 2nd ed., Sage Publications. (近藤公彦訳『ケース・スタディの方法[第2版]』2008年, 千倉書房。)
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., and Previte, J. (2013) “The Value of Health and Wellbeing: an Empirical model of Value Creation in Social Marketing,” *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504-1524.
- 石井淳蔵(2004)『マーケティングの神話』岩波書店。
- 川上智子・木村憲洋(2013)「医療のマーケティング序論—7Pと患者志向の再考」『季刊マーケティングジャーナル』第127号, 4-15。
- 栗木契(2003)『リフレクティブ・フロー—マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房。
- 栗木契(2012)『マーケティング・コンセプトを問い直す—状況の思考による顧客志向』有斐閣。
- 田村正紀(2006)『リサーチ・デザイン—経営知識創造の基本技術』白桃書房。
- 南知恵子・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。

1 からシリーズ

	1からの流通論 石原武政・竹村正明（編著）		1からのマーケティング （第3版） 石井淳蔵・廣田章光（編著）		1からの戦略論 嶋口充輝・内田和成・ 黒岩健一郎（編著）		1からの会計 谷武幸・桜井久勝（編著）
	1からの観光 高橋一夫・大津正和・ 吉田順一（編著）		1からのサービス経営 伊藤宗彦・高室裕史（編著）		1からの経済学 中谷武・中村保（編著）		1からの マーケティング分析 恩蔵直人・富田健司（編著）
	1からの商品企画 西川英彦・廣田章光（編著）		1からの経営学（第2版） 加護野忠男・吉村典久 （編著）		1からのファイナンス 榎原茂樹・岡田克彦（編著）		1からの リテール・マネジメント 清水信年・坂田隆文（編著）
	1からの病院経営 木村憲洋・的場匡亮・ 川上智子（編著）		1からの経営史 宮本又郎・岡部桂史・ 平野恭平（編著）				

碩学叢書

	マーケティング クリエイティブ (1巻) 石井淳蔵・大西潔（編著）		病院組織のマネジメント 猶本良夫・水越康介（編著）		百貨店の ビジネスシステム変革 新井田剛（著）		国際マーケティング 小田部正明、K・ヘルセン（著） 栗木契（監訳）
	メガブランド 張智利（著）		「新訳」事業の定義 デレク・F・エーベル（著） 石井淳蔵（訳）		セールスインタラクション 田村直樹（著）		ことばとマーケティング 松井剛（著）
	新しい公共・ 非営利のマーケティング 水越康介・藤田健（編著）		企業変革における情報 システムのマネジメント 依田祐一（著）		よみがえる商店街 畢滔滔（著）		

碩学舎ビジネス双書

	商業・まちづくり 口辞苑 石原武政（著）		ビジョナリー・ マーケティング 栗木契・岩田弘三・ 矢崎和彦（編著）		旅行業の扉 高橋一夫（編著）		コトラー8つの成長戦略 フィリップ・コトラー/ミルトン・ コトラー（著） 嶋口充輝、竹村正明（監訳）
	寄り添う力 石井淳蔵（著）		グローバル・ ブランディング 松浦祥子（編著）		医療現場のプロジェクト マネジメント 猶本良夫・永池京子・ 能登原伸二（編著）		愛される会社のつくり方 横田浩一・石井淳蔵（著）
	SNSで農業革命 蓮見よしあき（著）		明日は、ビジョンで 拓かれる 石井淳蔵・栗木契・ 横田浩一（編著）		人事よ、ススメ！ 中原淳（編著）		医療イノベーションの本質 クレイトン・M・クリステンセン、 ジェローム・H・グロスマン、 ジェイソン・ホワン（著） 山本雄士、的場匡亮（訳）
	マーケティング・ ケーススタディ 池尾恭一（著）						

SBJ 碩学舎ビジネス・ジャーナル

- | | | | |
|--|---|--|--|
|  <p>vol.1
商業を捉える論理
石原武政・水越康介・西川英彦</p> |  <p>vol.2
「創造的瞬間」とは何か？
石井淳蔵・水越康介・西川英彦</p> |  <p>vol.3
マーケティングの論理
嶋口充輝・水越康介・西川英彦</p> |  <p>vol.4
事業の定義復刊の意義
石井淳蔵</p> |
|  <p>vol.5
欲望とは何か
田中洋・水越康介・西川英彦</p> |  <p>vol.6
データをマッサージする
中西正雄・川上智子・石淵順也</p> |  <p>vol.7
日本の管理会計：「数字へのこだわり」とインターアクションが創造性を生み出す
谷武幸・窪田祐一・廣田章光</p> |  <p>vol.8
碩学アーカイブ 石原武政-1
石原武政</p> |
|  <p>vol.9
碩学アーカイブ 石原武政-2
石原武政</p> |  <p>vol.10
碩学アーカイブ 石原武政-3
石原武政</p> |  <p>vol.11
日本のコーポレート・ガバナンスを問う
加護野忠男・山田幸三・吉村典久</p> |  <p>vol.12
碩学アーカイブ 石原武政-4
石原武政</p> |
|  <p>vol.13
『1からの病院経営』刊行にあたって
木村憲洋・的場匡亮・川上智子</p> |  <p>vol.14
『セールスインタラクション』の刊行にあたって：営業が生ま出す消費欲望とは？
松井剛</p> |  <p>vol.15
碩学アーカイブ 石原武政-5
石原武政</p> |  <p>vol.16
『新しい公共・非営利のマーケティング』の刊行にあたって
水越康介・藤田健</p> |
|  <p>vol.17
第1回碩学舎賞奨励賞受賞作
「日本企業の多角化と企業価値に関するパネルデータ分析」
池田雄哉</p> |  <p>vol.18
第1回碩学舎賞奨励賞受賞作
「後発企業のネットワーキング戦略ー北海道におけるワイン・クラスターの競争逆転ー」
長村知幸</p> |  <p>vol.19
碩学アーカイブ 石原武政-6
石原武政</p> |  <p>vol.20
消費者行動研究と戦略論をつなぐ
和田充夫・新倉貴士・水越 康介</p> |
|  <p>vol.21
最終講義「マーケティングと消費者行動」
池尾基一</p> |  <p>vol.22
1からの経営学部
伊藤貴見・岸本のぞみ・久野恵理子（法政大学経営学部 西川英彦ゼミ チームローニーズ）</p> |  <p>vol.23
『よみがえる商店街：アメリカ・サンフランシスコ市の経験』刊行にあたって
畢滔滔</p> |  <p>vol.24
『寄り添う力：マーケティングをプラグマティズムの視点から』刊行にあたって
石井淳蔵</p> |
|  <p>vol.25
1からの学生生活
坂田栞・上田将迪・中野海地（関西学院大学 石淵順也ゼミ チームSUN）</p> |  <p>vol.26
1からの学生生活
松原悠・佐藤あゆみ・井上恵夢（一橋大学 松井剛ゼミ）</p> |  <p>vol.27
第2回碩学舎賞一席
「デザインと技術：製品の意味の革新に対する技術の貢献」
後藤智</p> |  <p>vol.28
第2回碩学舎賞二席
「既存事業の成長と顧客資源の活用」
渡辺紗理菜</p> |
|  <p>vol.29
第2回碩学舎賞二席
「『古楽』市場の生成過程における音楽学研究と演奏実践の協働」
飯島聡太朗</p> |  <p>vol.30
1からの学生生活：大学生活×きっかけ
小澤修平・鎌田浩平・小林悠一（首都大学東京 水越康介ゼミ）</p> |  <p>vol.31
＜閉ざされた社会＞と＜開かれた社会＞－変化の認識論
小坂井敏晶</p> |  <p>vol.32
消費者を捉える論理とマーケティング戦略
池尾基一・新倉貴士・木村浩</p> |
|  <p>vol.33
第30回電気通信普及財団賞テレコム社会科学賞（入賞）
「企業変革における情報システムのマネジメント-ISのフレキシビリティと戦略的拡張性-」受賞にあたって
依田祐一</p> |  <p>vol.34
国民経済的関心からの経済・経営史研究
宮本又郎・岡部桂史・平野恭平</p> |  <p>vol.35
第3回碩学舎賞一席
「消費者との共創コミュニティにおける製品開発に関する研究ーQuirky社事例研究ー」
青木慶</p> |  <p>vol.36
第3回碩学舎賞一席
「顧客資源を顕在化させるマネジメントの可能性ーがん治療に伴う家族支援を事例にー」
藤井誠</p> |

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.36 (2015年8月17日発行)

第3回 碩学舎賞 一席

「顧客資源を顕在化させるマネジメントの可能性 ーがん治療に伴う家族支援を事例にー」

藤井 誠 (神戸大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)

Online edition : ISSN 2187-0845

碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 碩学舎
Sekigakusha

〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト
<http://www.sekigakusha.com>

Facebook
<https://www.facebook.com/sekigakusha>