

ケアのマーケティング

- 意識・無意識への介入による共創価値の形成 -

麻生 陽介

〔概要〕

問題意識

これまでの関係性マーケティングにおいては、顧客の「存在」に働きかけ、自律を促し、そのような関係性を通じて顧客と一緒に成長していくという視点が欠如していると考えられる。顧客が主体的に関与し、「価値」を獲得あるいは再構築していくこと、そしてそれを支援し、共に成長していく観点に立つビジネス領域は、従来の関係性マーケティングの枠組みでは説明し切れていない。

しかしながら、このような視点なしには、有効なマーケティングコミュニケーションが成り立たない領域もある。その典型は、医療や教育など、顧客の内なる意欲を引き出し、継続的な自己参加を必要とする領域であり、脱消費文明化が進む現代では、実務において重要になってきていると考える。

我々は、これらの領域を「ケアのマーケティング」という視点からアプローチした。

ケアの3類型

(価値意識とリンクした行為の3類型)

ケアのマーケティングを考察する出発点としての行為の類型としては次の3つがあげられる。すなわち(1)「衝動的行為」、(2)「習慣的行為」、(3)「価値判断的行為」である。(1)衝動的行為とは、「ある一つの感性的な衝動・情動・ないし感動(affect)が圧倒的な力を持つため、価値判断の前提としての選択の余地が存在しない場合」ととられる行為である。たとえば、安全・安心の欲求を満たすために危険を回避するような行為がこれに該当する。(2)「習慣的行為」とは、「ある一つの習慣的な行為のパターンが『完全に水路づけられ』自動化し、習慣化してしまったために、価値判断を行なおうとする動機付けが存在しない場合」ととられる行為である。たとえば、毎朝、歯を磨くとか血圧を測るといった行為がこれにあたる。(3)「価値判断的行為」とは、「意識的・主体的価値判断に導かれた行為」である。たとえば、長年の実務経験のスキルの整理することに自らの価値を見出し、社会人大学院に学費を支払って受講するという行為がこれにあたる。

(介入の3類型)

介入の類型は、基本行為の類型に対応して、3つに分けて考えることができる。それらは、(a)「内在的介入」、(b)「習慣的介入」、(c)「自省的介入」であり、それぞれ、(1)「衝

動的行為」、(2)「習慣的行為」、(3)「価値判断的行為」という3類型に対応している。これらの介入は、いずれも、顧客にとっての「意味」やその「理解」を重視し、消費者の「反応」というよりは「存在」に目を向ける志向をもつ。自己と他者、あるいは自己自身との様々な「つながり(関係性)」に気づかせる、あるいは再認識させることによって、消費行為が人間の存在と一体化しうるような環境づくりに貢献するマーケティングとして捉えることが出来る。

事例による検討

(内在的介入:セコムの場合)

内在的介入にきわめて近い形でマーケティングコミュニケーションを行っている企業として、セコムのセキュリティー事業のケースを取り上げて内在的介入のあり方を検討した。そこでは内在的介入には、「つながり」の持たせ方について2つの特徴を有することが明らかになった。それらは、1.気づき、と2.忘却であった。

(習慣的介入:テルモの場合)

習慣的介入にきわめて近い形でマーケティングコミュニケーションを行っている企業として、テルモの予防医療事業のケースを取り上げて習慣的介入のあり方を検討した。そこでは、習慣的介入における、「つながり」の本質は、継続であることが見出された。

(自省的介入:ベネッセの場合)

自省的介入にきわめて近い形でマーケティングコミュニケーションを行っている企業として、ベネッセの生涯教育事業のケースを取り上げて自省的介入のあり方を検討した。自省的介入における、「つながり」の本質は、自己の再発見であることが分かった。

マーケティング理論への貢献

《理論的貢献》

- ・ 関係性マーケティングの中で、欠如していた視点、すなわち顧客の存在に働きかけ、その支援を与えるような関係性、すなわちマーケティングにおける「支援」概念を拡張・発展させた。支援というとエンパワーメントさせるという側面が強いが、ケアという概念は、他社の身代わりになって不安を取り除くという側面も含まれるより包括的な概念なのである。この「ケア」概念に注目して関係性マーケティングを論じた。
- ・ 漠然と議論されていたケアの領域に踏み込み、それを体系的に整理した。本研究では、価値意識にリンクした行為の3類型〔(1)「衝動的行為」、(2)「習慣的行為」、(3)「価値判断的行為」を明らかにし、それぞれに対応する介入の3類型〔(a)「内在的介入」、(b)「習慣的介入」、(c)「自省的介入」〕を理論的に導出した。
- ・ この介入の3類型について、セキュリティー事業、予防医療事業、生涯教育事業実を例として取り上げ、それぞれのケアの仕方を明示した。ケアのポイントを明らか

にして、そこで行われるべきマーケティング活動を明示した。具体的には、(a)「内在的介入」(セキュリティ事業)では、気づきと忘却がポイントになり、(b)「習慣的介入」(生活習慣予防医療)では、継続がポイントとなり、(c)「自省的介入」では、文脈の切り離しと自己の再定義がポイントとなることが明らかにされた。それぞれ、単一のケーススタディから導かれた知見であるため、一般化することはできないが、有効な仮説となると考えられる。

- ・ 本研究は、それぞれの介入パターンにおいて、どのような活動がどのようなタイミングでなされるかについても考察した。ここで鍵となるのは、意識と無意識との往復運動である。リスクの意識化と忘却、習慣の脱・習慣化と再・習慣化、無意識の中にある自己の再発見などは、この運動があってこそ実現するものである。これらの事例から、本研究では、顧客の置かれた文脈を理解して意識と無意識との往復を創り出すことによって、顧客との「共創価値」形成されることを明らかにした。

《実践的貢献》

- ・ これまでマーケティングではうまくいかない領域を例示して、それらをケアのビジネスとして整理し、それらの問題解決に至るプロセスをそれぞれの事業特性に応じたケースとして示し、その解決方法を提言した。
- ・ セキュリティ事業のように、顧客の「安心・安全」という価値を提供するビジネス領域では、如何に顧客が不安を忘却していただけるかということに注力する必要があるということである。
- ・ 生活習慣病予防事業のように、顧客の「習慣化」により効果が明らかとなるビジネス領域にあっては、顧客が日常生活でその予防活動が継続できる仕掛けが重要となる。そのためには、行為の経過が傾向として確認でき、継続が喜びに転化する仕組みや、医師とのつながりを創出する仕掛けが一定の効果をもたらすものと考えられた。さらに、他の日常生活習慣(例えば天気予報の確認)と自身の健康状態を紐付けすることにより、予防管理の習慣化へ作用する可能性も指摘できた。
- ・ 生涯教育事業のように、顧客が「本来の自己を再発見」することに意味づけが可能となるビジネス領域においては、顧客の行為に積極的に依存しつつ、異質の体験を共有できる「場の創出」が重要であることを明らかにできた。
- ・ これらの特性に応じた、ケアのマーケティングコミュニケーションを行なうことにより、顧客満足が高まり、当該企業への信頼感が生み出されることが期待できる。
- ・ 同時に、このようなコミュニケーションを通じて、企業が顧客を理解する能力が高まって、よりよい商品・サービスの開発に繋げていくことが期待できる。

以上