

Web コミュニティを基盤とする 顧客経験価値共創の可能性について

朴 修 賢

Keywords: 経験価値, ブログ, 顧客共創, Web コミュニティ, マーケティング

1. は じ め に

情報ネットワークは、現代の消費者に対して新たな意味空間を提供しており、消費者は、その空間上で従来とは異なる事象や現象を経験しており、その経験を経験価値として創り出すようになっている。

経験価値は、個人的、感情的、感覚的な認知要素に影響される価値概念であり、企業によって一方的に提供されるものではなく、企業と消費者間の相互作用によって創出される、いわゆる「共創的」価値活動から生み出されるものとして捉えられている。

最近、情報ネットワーク、とりわけ個人用ブログ (Blog) やソーシャルネットワークサービス (Social Network Service ; 以下 SNS) を用いた Web コミュニティの普及にともない、消費者は企業から提供される情報・価値生産物を一方的に受容する単なる価値受容者、または企業に属して意見やアイデアを出す限定的な価値提供者ではなく、積極的な協働パートナー、さらには自主的価値創出者としてそのあり方を変貌させている。そして、このような現象は Web コミュニティを基盤とする消費者と企業間、また

は消費者間の共創的価値活動の拡大として捉えることができる。

以上のような背景を踏まえて、本研究では個人ユーザーによる Web コミュニティ活動を共創的経験価値活動として捉え、それと関連した事象や現象を観察し、理論的枠組み構築の可能性を検討する。詳細は以下のよう構成する。

第一、「価値共創」と「経験価値」と関連する文献レビューを通じて Web コミュニティを基盤とする価値共創活動に対する理論的枠組みを提案する。また、その実践問題についての議論をまとめる。

第二、事例研究を通じて、Web コミュニティにおける経験価値共創の可能性について検討する。本研究における事例研究は、個人間の Web コミュニティ媒体の中でも、文字・画像・映像などの表現スキルを容易に使えられており、他の SNS に比べて伝えられる情報量の多い、かつ個人間の Web コミュニティ活動から多様な商業的活動への転換意図が多数観察できている「NAVER POWER blog」という韓国の Web ブログ支援サービスを対象とする。

2. 経験価値への着目

1990 年代の後半から経験を中核価値とする「経験経済」もしくは「経験マーケティング」といったものが注目を集めている。これらの概念が注目を集めるようになった背景には、消費市場におけるコモディティの拡大と、インターネットおよびモバイル通信を基盤とする情報媒体の普遍化があると考えられる。本章では、経験価値と関連する先行研究と、インターネット及びモバイル通信を基盤とする経験価値の実践問題について議論をまとめておきたい。

2.1 「経験価値」の先行研究

「経験（experience）とは、人間が外界との相互作用の過程を意識化し自分のものとすることであり、何事かに直接にぶつかり、それが何らかの意味で自己を豊かにするか、そこから機能・知識を得ることと定義される」（拙稿, 2009, p.15）。

この経験を価値概念に関連づけたものが「経験価値」である。「経験価値」は、コモディティ化が拡大している今日の市場状況の下で、企業が競合他社に対する競争の優位性を獲得・維持するために重視すべき中核的な価値概念の一つとして注目されている。

「経験価値」研究の理論的な根幹は、Holbrook and Hirshman（1982）が提唱した「快楽消費研究」に置かれていると見る者が多い。

「快楽消費研究」は、人の主観的な意識の中でしか捉えられない「消費の快楽・喜び・感動」といった感情的な属性に着目している。従来の伝統的なマーケティングで消費者を「理性的な意思決定者」または「合理的な経済人」として捉え、経済的な交換価値のある財によって提供される機能・性能・効能を消費対象として見ていたことに対して、快楽消費研究では、芸術作品・美・スポーツ・映画のような領域を鑑賞・体験・参加すること、いわゆる「文化的消費の経験」を消費対象として入れ込み、それらから得る感動・感情的な価値に対する消費行動を強調している（拙稿, 2009, pp.15~17）¹⁾。

このような考えに基づいて Holbrook（1995）は、製品のことを「消費者による潜在的な価値をもたらすやり方で獲得・使用・廃棄される消費

1) 「快楽消費研究」は、1970年代頃から、消費者行動研究領域の主流となっていた消費者情報処理論では十分に説明できない消費者行動の側面について説明しようとする試みである。消費者情報処理論と快楽消費研究との比較の詳細は、拙稿（2009）を参照。

財，サービス，アイデア，出来事，その他の存在物」であると定義している (p.88)²⁾。

「快樂消費研究」は，伝統的なマーケティングを否定するものではなく，伝統的なマーケティングで見落としていた，ある種の経済性や合理性を超える特別で感覚的なもの，いわゆる人間の多感覚的な面に焦点を合わせ，新たな視点から消費者行動を分析し，伝統的なマーケティングを補完しようとした試みであったと言える。

「快樂消費研究」の基本的な考え方を受け継いだと見られる「経験価値」概念は，Pine and Gilmore (1999) と Schmitt and Simonson (1997) の研究によって多くの注目を集めるようになっている。

まず，Pine and Gilmore (1999) は、『経験経済』を通じて，「経験を買う人は，思い出に残るイベントを楽しむ時間，つまり，商品やサービスの「モノ」に対してではなく，経験の「コト」に對価を払っており，企業の機能は，消費者がある瞬間や時間を楽しむ感動的な出来事を「演出」すること」だと述べたうえ，経験は，コモディティ，製品，サービスのカテゴリーの範囲を超える「第四の経済価値」だと主張していた (岡本・小高訳，2005，p.12)。

また，経験価値は，価値高度化の過程を通じてそれぞれの価値進化が行われると説明した。コモディティはもともと自然界から得られる産物を指すものであり，コモディティは徹底的な加工・精製を通じて製品として製造される，製品はカスタマーズ化を通じてサービスとして提供される，そしてそれらの製品とサービスにある種の演出を付け加えることによって経験という新たな価値が生み出されると説明した。さらに，価値高度化について，既存の製品やサービスにエンターテインメント的要素を付け加える

2) 堀内，2001，p.80 から再引用。

だけで、簡単に経験経済への進化が遂げられると勘違いされることを懸念し、顧客にとって経験は様々な次元で捉えることができると述べている。具体的に言うと、①Entertainment（娯楽）②Educational（教育）③Escapist（非日常・現実逃避）④Esthetic（審美）という4E領域のいくつかが組み合わせられて一つの経験が創り出されることが多いと述べ、経験の多次元性を強調していた³⁾。

次に、Schmitt and Simonson（1997）は『経験価値マーケティング』を通じて、従来のマーケティングにおける差別化戦略の中核として捉えられている「経済価値」属性、「機能価値」属性、「便益価値」属性に次なる価値概念として「経験価値」を紹介しており、経験価値が提供するものは、感覚的、情緒的、認知的、行動的、関係的価値であり、これらの価値が機能的価値にとって代わると主張した。

その後、Schmitt（1999）は、経験価値マーケティングについて、低迷するブランドの再活性化、競合製品との差別化、企業のイメージとアイデンティティの構築、革新の促進、ブランドロイヤルティの再構築などの場合に有効的であろうと主張しながら、経験価値マーケティングの枠組みの基礎となる顧客経験価値概念を①感覚的経験価値「SENSE」、②情動的経験価値「FEEL」、③創造的・認知的経験価値「THINK」、④肉体的・行動的経験価値「ACT」、⑤準拠集団や文化との関連付け・関係的価値「RELATE」の5つに分けて提案していた⁴⁾。

3) Pine and Gilmore（1999）は、顧客参加度（受動的参加、積極的参加）と、顧客との経験の関係性・状況性（吸収、没入）という2つの軸を組み合わせることで、経験の4E領域を提案した（岡本・小高訳，2005，pp. 53-69。）

4) ①SENSE は、視覚、聴覚、触感、味覚、そして嗅覚のことである。②FEEL は、ポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの顧客の内面にあるフィーリングや感情のことを指す。③THINK は、顧客の創造力や問題解決的経験価値のことであり、驚き、好奇心、挑発といった感覚の

2.2 経験価値の実践問題

Pine and Gilmore (1999) の研究では、購買・消費プロセスにおける消費者の感情的・経験的な面に焦点を合わせ、新たな視点から消費者行動を分析し、その理論的枠組みを構築する試みを提案している。「なぜ顧客経験という価値への訴求が必要であるのか」を説明しており、「顧客にとって経験とは、何か」、すなわち「顧客の経験価値を理解する」ことに主な議論の焦点が当てられていたと言える。

では、経験価値はどのようにして、創り出せるのか。すなわち、企業は、経験価値実践問題についてどう取り組むべきであろうか⁵⁾。

この問題について、Schmitt (1999) は、ある製品・サービスに対する購買・消費プロセスにおける顧客の感情的・情緒的な満足、すなわち顧客の心から経験価値を引き起こすということは、極めて顧客の主観的・個人的な経験世界に属されるものであるゆえ、経験価値マーケティングが効果的に実践されるためには、顧客にとって思い出に残る特別な出来事、経験の中身とそれを刺激する仕掛け、いわゆる「経験価値プロバイダー」が必要となると主張していた。

ㄨ ことを指す。④ACT は、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用のことである。⑤RELATE は、個人の私的なフィーリングを対象にするだけでなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚も対象としている (Schmitt, Bernd H.1999, 嶋村・広瀬訳, 2000, pp.92-98)。

5) マーケティング研究において、製品概念を有形財の製品と無形財のサービスという二元論的に区分する伝統的なマーケティング論に対する反省として、「製品概念拡張」(Levitt, 1980, Kotler 1991), 「シンボルとしての製品」(Levy, 1959), 「拡大製品」(Kotler, 1967) といった概念が提案されている、つまり、製品を単なる有形的な物財ではなく、それを取り巻くあらゆる価値部分を内包させたものとして捉えるべきであるとの主張である。このような考えを踏まえると、経験価値実践問題とマーケティング研究における製品概念拡張との差別が困難であることは否定できない (拙稿, 2014, pp.14~15)。

「経験価値プロバイダー」とは、経験価値マーケティングを実践するための戦術的ツールのことを指しており、具体的には、①コミュニケーション、②視覚や言語によるアイデンティティやシンボル、③プロダクト・プレゼンス（製品そのものの提示方法）、④コブランディング、⑤空間環境、⑥Web サイトと電子媒体、⑦人間などが取り上げられている（嶋村・広瀬訳，2000, pp.102～127）⁶⁾。

Schmitt（1999）も経験価値のプロバイダーとして⑥Web サイトと電子媒体を取り上げていたように、インターネット環境は、現代の人々にとって経験価値を創出するための新たな意味空間となっていることが注目されている。インターネット環境では、消費者に対して従来とは異なる事象や現象、いわゆる新しいジャンルの経験価値が創り出されている。さらに、経験価値創出プロセスが企業による価値の「提供」から企業と消費者間、または消費者同士間による価値の「共創」へと転換・拡張されることで、経験価値の創出における、主体間の関係ネットワークに大きな変化がもたらされていることが見受けられている。

3. 価 値 共 創

「共創」（Co-creation）という言葉は、様々な分野で広がりつつある。本来、共創というのは、「一人あるいは一個の行動主体では解けない問題に、集団的に複数の行動主体が問題を解決しようと、新たな合意形成や方法論を創出すること」を意味する言葉である（上田・黒田，2004, p.1）。

一方、マーケティング研究において、共創という言葉は「価値共創」

6) しかしながら、これらの経験価値プロバイダーによって、どれほど効果的に経験価値が実践されているかを検証する追跡調査はまだ十分とはいえないのが現実であろう。

(co-creation of value) のことを意味しておりサービス・マーケティングや製品開発分野などでよく議論されてきている。「価値共創」とは、言葉通りの意味からすると、企業と消費者が主体となり、共に価値を作り出すことを指すものである。

3.1 価値共創の主体

伝統的な価値連鎖において、主な価値創出の主体は、企業、とりわけ製造業者であった。近藤（2013）は、伝統的な価値連鎖において、製造業者は生産を通じて商品に機能価値を付与する「機能価値創造者」であり、消費者は、その機能価値の一方的な受容者であると同時に、商品消費・使用することで機能価値を使用価値として享受する「使用価値実現者」であると定義した。また、その間で交換プロセスを円滑化するために「交換価値促進者」として流通業者が存在すると述べた（p.51）。

このような考えに対して、価値そのものが一方から他方へと転換していくのではなく、主体者間の相互作用によって創出されることに着目したのが「価値共創」概念である。したがって「価値共創」における価値創出の主体は、企業から消費者へと拡張されていく、つまり消費者は価値の受容者としてだけではなく、企業との相互作用を通じて主体的に価値創造に関与する価値共創者、価値を生み出す主体としても位置づけられるようになっている（Normann 1991, Gronroos 2008, Vargo and Lusch 2006）。

3.2 価値共創の対象

価値共創における価値対象の問題は、価値とは誰にとってどのような価値なのかという問題に関わる。先行研究において、価値共創の対象として取り上げられている価値概念は、大きく「機能価値」と「使用価値」にまとめられる。

まず「機能価値」は、生産プロセスにおいて、モノ、いわゆる製品に埋

め込まれて提供される価値を指す。そして「機能価値」は、創出されるとともに交換されることになる。すなわち消費者が貨幣を支払って「機能価値」を購入する、いわゆる貨幣との交換が行われる時点で「機能価値」は「交換価値」へと転換することになる。

一般的に「価値共創」といえば、製品の開発プロセスに消費者を積極的に参加させることにより、消費者の持つ知識や望みを活用することで新たな価値を生み出すとのことを指している。すなわち「機能価値」を価値共創の対象と見ることが多かった。とりわけ、インターネットの普及に伴い、Web サイトを媒体とする場合、製品開発プロセスに消費者を参加させることが、より容易になるであろうという期待から、企業と消費者による機能価値共創は、一層、説得力を得るようにも見えた。しかしながら、このような形での共創について、一部では、その限界性を指摘する声もあった。たとえば、消費者が製品開発プロセスへ介入するというのは、積極的な消費者が前提となる。しかも、その場合は、ある特殊な製品（とりわけソフトウェア）もしくは、一定の条件を備えた場合のみに限られる可能性が高い。これに関して Prahalad and Ramaswamy (2004) は、「すべての消費者が常に共創を望んでいるわけではない」（有賀訳、2004, p. 94）と述べたうえ、消費者と企業が製品中心的な機能価値を共創するということは、極めて限定的であり、それほど現実的ではないことを指摘した。

次に、「使用価値」は、消費プロセスの中で最終的な消費者と一緒に創出される価値を指す。「機能価値」がモノの生産段階に焦点が置かれる製品中心の発想だったとすれば、「使用価値」は、交換後の使用段階に焦点が置かれており、サービス財の無形成と同時性の特性に着目している。また、「使用価値」は、消費者が消費のプロセスでその価値（使用価値）を知覚・判断するということから、一連の生産及び消費プロセスにおいて、企業は価値提案者であり、モノは価値の伝達手段であり、消費者は価値を実現する共創者であると見ている。

このように「使用価値」を共創対象として見る考え方については、Vargo, Maglio and Akaka (2008) も同様な意見を示していた。但し、彼らは「使用価値」を「文脈価値」という言葉に置き換えていた。「文脈価値」は、価値決定者や収益者が主観的に決定する価値のことを指しており、価値は、消費者の使用状況によって、認識する程度が変わる可能性があることを指摘していたのである。

以上のように、多くの先行研究では価値共創の主たる対象として「機能価値」と「使用価値」を挙げていた。しかし、ここで「経験価値」のことを価値共創の対象として見るべきであると言及した者がある。

Prahalad (2004) は、企業と製品・サービス中心の伝統的な価値創造から経験中心的な価値共創へと転換する必要があると主張していた。また、近藤 (2013) も、「企業と消費者間の相互作用による価値共創が象徴的に現れるのが、経験である」と述べていた (p. 54)。彼らの主張は、いわば、経験価値が、企業と消費者間の相互作用のなかで実現される価値であり、主体間の相互作用性を有するものであれば、「機能価値」と「使用価値」と同様に「経験価値」も価値共創の対象として見なすことができるであろうという考え方に基づいたものである⁷⁾。

3.3 経験価値の共創

インターネットやモバイル通信を基盤とする Web サイトは、Schmitt (1999) によって述べられたように、「顧客経験価値」を実践するにあたって、主要なプロバイダーとなっている。いわば、顧客経験価値を創り出すためのバーチャルな演出空間、または意味空間を提供していると思われる

7) ここで「経験価値」と「使用価値」(「文脈価値」)との意味関係をより明確にするための議論が必要であると思われるが、本稿ではその議論についてはさておくことにする。

いる。

従来には、Web サイトを基盤とする経験価値の共創活動といえ、何らかの意図を持った企業が提供する公式ホームページやデジタルコンテンツを通じて行うことが主となっていた。しかし、最近では、個人ブログや SNS のような個人ユーザー間のコミュニケーションネットワークを通じて価値共創活動も多く見受けられている。

個人ユーザー間の Web コミュニティ活動はもはや日常生活になっていると言っても過言ではない。さらに個人ユーザーによる Web コミュニティ活動は、従来のような情報中心でなくなっている。他人に対して自分の知っている情報を発信したい、もしくは自分にとって必要な情報を得たいという単なる情報共有の次元をはるかに超えている。

むしろ、今日の人々は Web コミュニティ活動を通じて、自分の考えや経験を誰かと共有したい、共感や支持を受けたい、もしくは自分の思い出に対して感動してもらいたい、という情緒的な価値を強く求めるようになっている。人々において、Web コミュニティ活動そのものが生活の一部となっており、生活の中での楽しみの空間、特別な出来事を創り出してくれる意味空間となりつつある。

要するに、今日の消費者は、Web コミュニティ活動を通じて、従来のような単なる情報活動者として留まることでなく、情緒的な価値の交流、いわゆる経験価値の共創へより積極的に参加しようとする自主的価値創造者へと進化していると思われる (Prahalad and Ramaswamy, 2004b)。

以上のような傾向を先行研究における価値共創概念に対比してまとめると「表 1」のように表すことができる。

表 1 価値共創と経験価値共創造の対比

	価値創出	価値共創	Web 上の 経験価値共創
価値創出主体	企業	企業, 消費者	企業, 消費者, Web ユーザー
価値対象	機能価値／交換価値	機能価値, 使用価値／ 文脈価値, 経験価値	経験価値
価値伝達媒介体	製品	製品, サービス	経験

4. Web コミュニティにおける経験価値の共創

前章では、「経験価値」と「価値共創」と関連する文献レビューを通じて、「顧客経験」のことを生産・消費プロセスにおける主体間の共創的価値活動の対象の一つとして意味づけした。本章では、個人間の Web コミュニティ媒体中でも、文字・画像・映像などの表現スキルを容易に使えて、かつ伝える情報量が他の SNS に比べて多いブログに絞った事例を通じて、Web コミュニティを基盤とする経験価値共創の可能性について検討を行う。とりわけ個人間のコミュニティネットワークが顧客間の自主的な経験価値共創活動へと転換・拡張していくことについて、その現象と可能性を確かめてみる。本研究における事例は、Web コミュニティ活動を用いる個人の商業的価値活動が多様な形で試されていることが見受けられている韓国の「NAVER POWER blog」というブログ支援サービスを対象とする。

4.1 「NAVER POWER blog」の概要

「NAVER POWER blog」は、韓国の IT 企業であり、韓国の代表的な情報検索ポータルサイトである「ネイバー (NAVER) : 以下「NAVER」と表記する」が提供しているブログ支援サービスの一つである。「NAVER」は、1996 年に設立され、韓国では初めて検索エンジンを開発し、1999 年

から正式にそのサービスを開始した。また、2003 年から無料ブログサービスを提供し始めている。

ブログとは、「個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的な Web サイトを総称するもの」であり⁸⁾、そのブログの中でも、他のブログに対して、特に多大な影響力のあるオピニオンリーダー的なブログのことを一般的にパワーブログ (Power Blog) と呼んでいる。

「NAVER」は、独自の基準を設け、自社のポータルサイトを利用してあるブログの中で、毎年、一定数のパワーブログを選定し、「NAVER POWER blog」と名付け、多様な支援サービスを提供している⁹⁾。「NAVER POWER blog」として選定されるブログは、韓国最大ポータルサイトとして高いブランド認知度を持つ「NAVER」からの支援を受けるということで、韓国国内の Web ユーザー間でオピニオンリーダー的な存在として高い権威と信頼度を獲得することができる。

4.1 では、「NAVER POWER blog」の概要として、選定基準と支援サービスを確認しておくことにする。

(1) 「NAVER POWER blog」の選定基準

「NAVER POWER blog」は、活動指数と選定委員会による評価という二つの基準によって選定さる。

第一、活動指数とは、1 年間を期限として、①ポスティング掲載数、②訪問者数、③ページビュー数、④コメント数、⑤リンク数という項目を評価指標として、ブログの人気度と注目度を計量的に分析したものである。

第二、選定委員会による評価とは、①内容の充実性、②コミュニケー

8) IT 用語辞書 e-Words から引用。http://e-words.jp/ (2014 年 5 月 1 日)

9) 2014 年の現在、「NAVER POWER blog」として選定されたブログの数は約 225 個である。

ション努力, ③信頼性という三つの項目について, 「NAVER」が構成する選定委員会が審査を行ったものである。まず, ①内容の充実性については, ブログ運営者が自分の経験や情報を掲載しているかどうかを確認する。次に, ②コミュニケーション努力度については, ブログに掲載されたポスティングに対して, ユーザー間のコメント交換がどのくらい活発に行っていたのかを評価する。最後に, ③信頼性については, 健全なコミュニティ活動を害する行為を行ってはいないか, 商業活動を目的でブログが利用されてはいないかを確認する。

(2) 「NAVER POWER blog」の支援プログラム

「NAVER POWER blog」に選定されるブログに対しては, 「NAVER」から多様な支援プログラムが提供されるが, その中でも代表的な支援が以下の二つである。

第一, デジタルエンブレムとパーソナルティアイコンが提供される。デジタルエンブレムとパーソナルティアイコンは, 各ブログの運営者がダウンロードし, 自分のブログのトップ画面に貼り付けることで, 自分のブログが「NAVER」のパワーブログであることを他の Web ユーザーに知らせることができる。

第二, 「NAVER」ポータルサイトのトップ画面に「NAVER POWER blog」のための専用のページが設けられている。「NAVER POWER blog」の専用ページには, ①文化・芸術レビュー, ②旅行・レジャー・地域, ③グルメ, ④写真・創作・収集, ⑤IT・スポーツ, 自動車, ⑥学術・時事・経済・教育, ⑦日常・育児・自然, ⑧料理・インテリア・DIY・ビューティという8つのカテゴリー分類されたパワーブログが紹介されている。さらに専用ページは, 「NAVER」の検索エンジンにリンクされており, これによって一般ユーザーからのアクセスが容易になっている。

4.2 Web 環境における顧客間の経験価値共創

4.1 で述べられた「NAVER POWER blog」枠組みとその上で行われている Web コミュニティ活動を、「経験価値」が企業の一方的な提供もしくは提案によるものではなく、主体間の相互作用性と感情的な訴えによって生み出される価値であるという観点に基づいて考察すると、「NAVER POWER blog」を取り巻く Web 環境における経験価値共創ネットワークは、大きく 3 つのネットワーク領域に区分できる（図 1）。

第一、企業と顧客の関係性から生み出される「顧客経験価値共創」ネットワーク活動である。3 章でも述べたように、従来から、企業と顧客間では、製品とサービスを生産・提供・消費するプロセスの中で、顧客に対して感情的な経験価値が共創されるとされている。

企業と顧客間の経験価値共創ネットワークにおいて、「NAVER POWER blog」のパワーブログ運営者は、製品・サービスの消費主体でありながら、その消費プロセスで経験価値を感じる、経験価値実践者として共創主体の役割を担っている。

第二、「顧客経験価値再共創」ネットワーク活動である。ブログ運営者は、普段の消費活動の中で、いわゆる製品とサービスの消費プロセスから

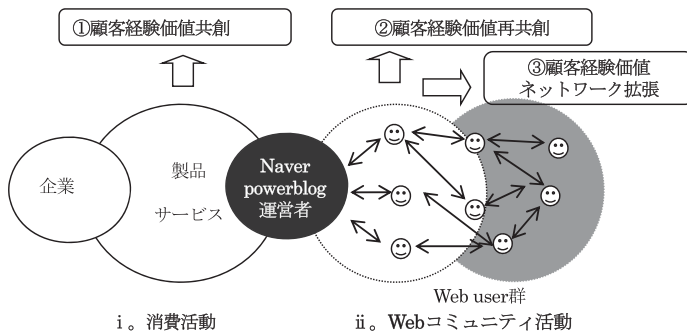


図 1 顧客経験価値共創のフレームワーク

得られた経験価値を「NAVER POWER blog」に属する自分のブログに載せてコミュニティ活動を図り、他の Web ユーザーらと共感しようとする。このようなコミュニティ活動は、パワーブログ運営者と一般 Web ユーザー間の相互作用による新たな経験価値の再共創として見ることができる。

例えば、ある個人が、旅行先のホテルに泊まっていた時に受けた感動や思い出を自分のブログに載せる。その行為は、単なるホテルの情報や評判を広げることを目的としているわけではない。

そのブログを閲覧した他の Web ユーザーは、その旅行に対する間接的な体験を得ることと同時に、ある種の共感・感動、さらには憧れを感じる。そして、両者は、それについてコメントを交換するなどのコミュニケーション行為を行うことまで発展したりする。この一連のプロセスで、消費者は、消費活動で企業との共創によって得られた情緒的感動、いわゆる「経験価値」を Web コミュニティを通じて、他の人々に伝える、言い換えれば「新しいジャンルの経験価値」に造り替える、経験価値の再共創を実践することになり。その際の消費者（パワーブログ運営者）と Web ユーザーらは、経験価値の共創主体として、新たな経験価値共創ネットワークを構築していくことになる。

最後に、顧客経験価値ネットワークの拡張である。Web コミュニティ活動を通じて再共創される経験価値は、他のユーザーへも伝わることになり、経験価値ネットワークとして、さらなる拡張を達する可能性を見せている。

5. お わ り に

本研究は、情報ネットワークが個人間の Web コミュニティ活動を普遍化させているなか、個人間の Web コミュニティ活動が、現代社会における消費環境に対して多様な影響を与えていることに着目し、その現象を

「経験価値」と「価値共創」という二つの概念を利用して論じたものである。具体的に言えば、個人の Web コミュニティ活動が、単なる情報活動や消耗的な感情の共感及び遊びとして取られることに留まらず、経済的な価値のある価値創造、すなわち経験価値を共創する、価値生産プロセスとして再解釈されるべきであることを提案し、その実践的な可能性を「NAVER POWER blog」の事例考察を通じて確かめていた。

しかしながら、本研究は「NAVER POWER blog」を事例として、一部のパワブログと個人ユーザーの間で起っている事象や現象を観察して検討されたものであり、多変化している Web コミュニティ活動が、顧客間の経験価値共創ネットワークとして再考されるべきである妥当性を十分に検証しているとは言い難い。

本研究は、現代消費環境における Web コミュニティの価値創出の基盤としての可能性を検討するための基礎研究として意味付けておきたい。本研究を通じて、企業側は個人間の Web コミュニティの影響力が増していることに気づき、顧客との価値共創に直接に関わるだけでなく、顧客間を価値供出プロセスとも如何に関わるべきかについて、様々な工夫が試行されるべきであることを提言している。その意味で、本研究は価値創出の変容を説明し、Web コミュニティにおける価値共創価値主体間の意味ネットワークのイノベーションを説明する有効な手がかりとなったと考えられる。

一層、多様化している Web コミュニティと、それがソーシャルメディアとして及ぼす影響力が増している現代消費者社会において、Web コミュニティを基盤とする価値共創活動に関する研究は、今後、多様な観点からの議論が求められている分野であるのは間違いない。

今後、Web コミュニティを基盤とする価値共創活動に対して、より具体的な現象や事象を追跡すると共に、その結果と消費市場環境お変化を関連づけ、より精緻的かつ論理的な検証を行うことを次の課題として、本研

究の結びにかえたい。

参考文献

- 井上崇通・村松潤一（編著）（2010）『サービスドミナントロジック』同文館出版。
- 上田完次・黒田あゆみ（2004）『共創とは何か』培風館。
- 近藤公彦（2013）「小売業における価値共創——経験価値のマネジメント」『JAPAN MARKETING JOURNAL』Vol. 128, pp. 50-62。
- 高屋裕史（2009）「サービス・イノベーションの論点に関する一考察——マーケティング・マネジメントの視点から」『流通科学大学論集——流通・経営偏』Vol. 21, No. 2, pp. 149-166。
- 朴 修賢（2009）「Web コミュニティサイトにおける顧客経験価値の創出-dcinside.com 事例を通じた考察」『日本情報経営学会誌』Vol. 29, No. 3, pp. 14-22。
- 朴 修賢（2014）「モバイル通信サービスの知覚品質と顧客行動意図との構造的関係性に関する実証研究」『VENTURE BUSINESS REVIEW』Vol. 6, pp. 13-22。
- 堀内圭子（2001）『「快楽消費」の追及』白桃書房。
- Gronroos Christian（2008）“Service Logic Revisited: Who Creates Value and Who Co-creates?,” *European Business Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 298-314.
- Holbrook B. and Elizabeth C. HirschmanMorris. (1982) “The experimental Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September).
- Holbrook, Morris B. (1995) *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler J. P. (1867) *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall.
- _____ (1991) *Marketing management (7th ed)*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-hall.
- Levitt T. (1980) “Marketing success through differentiation of anything,” *Harvard Business Review*, Vol. 67, January-February, pp. 83-91.
- Levy J. Sidney (1959) “Symbols for Sale,” *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp. 117-124.
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006) “Service-Dominant Logic: Reac-

- tions, Relectiongs and Refinements," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, pp. 281-288.
- Normann Richard (1991) *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, 2dn ed. John Wiley and Sons (近藤隆雄訳 (1993) 『サービス・マネジメント』 NTT 出版).
- Pine, B. J II and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy* (岡本慶一・小高尚子訳 (2005) 『経験価値経済』 ダイヤモンド社).
- Prahalad, K. C. (2004) "The Cp-creation of Value Invited Commentary," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, p. 23.
- Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳 (2004), 『価値共創の未来へ——顧客と企業の Co-creation』 ランダムハウス講談社).
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy (2004b) "Co-creation Experiences : The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.
- Schmitt, B. H. and A. Simonson (1997) *Marketing Aesthetics*, Prentice Hall(河野龍太訳 (1998) 『「エスセティクス」のマーケティング戦略』 トッパン・ブレンティスホール).
- Schmitt, H. B. (1999) *Experiential Marketing* (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000) 『経験マーケティング』 ダイヤモンド社).
- (2000) "Creating and Managing Brand Experiences on the Internet," *Design Management Journal*, (Fall), pp. 53-58.
- (2003) Customer Experience Management. (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2004) 『経験価値マネジメント』 ダイヤモンド社).
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006) "Service-Dominant Logic ; What it is, What it is not, What is might be," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate and Directions*, M. E. Sharpe.
- Vargo, Stephen L., Maglio, Pale P. and Akaka, Melissa, A. (2008) "On Value and Value Co-creation : A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, Vol. 26, pp. 145-152.
- NAVER 公式ホームページ <http://www.naver.com/> (2014 年 7 月 1 日)。
- IT 用語辞書 e-Words <http://e-words.jp/> (2014 年 5 月 1 日)。