

論文

マーケティング視点による価値共創に関する一考察

A Study on Value Co-creation in Marketing Perspective

朴 修賢

追手門学院大学経営学部 准教授

Soohyun PARK

Associate Professor,

Faculty of Management,

Otemon Gakuin University

Keyword：価値共創，マーケティング・マネジメント，サービス・マーケティング，リレーションシップ・マーケティング，S-Dロジック，Sロジック

1. はじめに

伝統的なマーケティング研究では、市場での取引、いわゆる交換概念を軸としながら、その交換プロセスにおける企業と消費者の役割を明確にしていた。企業と消費者は売り手と買い手、つまり企業は価値生産の主体であり、消費者は企業によって生み出された価値を使用・消費する主体として位置づけられていた。

しかしながら、1980年代以降、ヨーロッパを中心に始まった産業材マーケティング、サービス・マーケティング、リレーションシップ・マーケティングの研究では、価値そのものが企業から消費者へと一方的に提供されるのではなく、主体間の相互作用を通じて創造されるものとして捉え、消費者が価値の受容者のみならず企業との相互作用を通じて価値創造に関与する、すなわち価値を生み出す主体として位置づけられていた。そして「価値共創」の概念は、このようにマーケティングにおける消費者の役割に対する見方が変わったことから導き出されていたと考えられる。

今日、価値共創の概念はマーケティング研究の考え方を大きく変える可能性を持つものとして注目され、価値共創とマーケティング研究の持続を論点とする多様な検討が行われており、その理論の体系化と実践手法の構築に向けての試みが求められている。

以上の背景をもとに、本稿ではマーケティング研究の視点から価値共創に関する考察を行って行きたい。まず、価値共創の概念が注目されるまでの経緯をマーケティン

グの発展過程を通して整理する。次に、マーケティング研究において価値共創を巡る議論を価値創造主体と価値概念という二つの観点から検討していくことにする。

2. 伝統的マーケティング研究

マーケティングは、19世紀末から20世紀初頭にかけて、アメリカにおいて発生した。それからマーケティングは経営実践ないし社会科学の一分野として時代の変化とともに転換を繰り返しながら現在に至っている。

2章と3章においては、価値共創の概念とマーケティング研究の接続を導き出すために、マーケティングの発展・変容の経緯についての整理を行うことにする。

2.1 マーケティングの生成

初期のマーケティングは、社会全体にわたる観点から消費財部門における過剰生産問題と農業部門における剰余生産物問題を解決するための販売問題解決策として受け入れられていた(石川, 2004, p.8)。その背景には、アメリカ経済における近代産業企業の出現による大量生産時代への突入と、産地・加工工場・消費者が広大な国土に散在している地理的・経済的な特徴がある。19世紀末から、アメリカには資本主義経済の発展とともに資本の集積・集中が推進され、一部の消費財部門と生産財部門では巨大生産企業ないし寡占企業が形成されていた¹。とりわけ消費財部門で大量生産能力を備えた、いわゆる近代産業企業が東部地域を中心として次々と出現してい

た。その近代産業企業による生産活動は、市場への供給量を飛躍的に増加させ、生産側からの供給量が市場の需要量を大幅に超過する過剰生産の問題を引き起こしたのである。そして、その過剰生産の問題が、市場での過激な販売競争を生じさせることになる。

農業部門の場合も、生産の機械化が進み、生産能力が飛躍的に向上したことから、自給自足経済体制が崩れ、剰余農産物が発生していた。その剰余農産物を産地から遠隔の加工工場、あるいは全国の消費者へと如何に流すか、または売り込むかという流通と販売の問題が大きな社会問題として浮かび上がっていたのである。したがって、この頃、アメリカにおける過剰生産問題・剰余生産物問題は、個別企業単位の問題として認識されたというよりは、社会全体にわたる問題として取り上げられ、それに対する解決策が求められていたのである。そのような状況のなか、具体的な解決策として新しく生み出されたものがマーケティングである（拙稿、2006, pp.114～115）。

一方、過剰生産問題・剰余生産物問題による市場問題を克服するためのマーケティング的な解決策として初めて向けられた領域は少数の寡占企業による価格政策であった。しかし価格政策は、企業間での価格引き下げを誘発する価格競争をもたらすことになり、結局、価格政策は、企業の獲得利潤を低下させることになる。それゆえ、企業の間では、無駄な価格競争を回避しながらも過剰生産問題・剰余生産物問題が解決できる手段を求めざるをえなくなり、自然的にマーケティングの重点は価格競争から非価格競争へと移行していたのである。具体的にいうと、全国的な販売網を構築するチェーンストアなど、新しい業態が次々と生み出され、価格競争から業態競争へと移行していたのである。以上のように、初期のマーケティングには新しい販売技術としての役割が強く意図されていたと言える。（岡田、1992, pp.11～12）²。

2.2 マーケティング・マネジメントの体系化

アメリカにおいてマーケティングに対する管理的アプローチが本格的に始まったのは1950年代からである。この管理的なアプローチは、今日的なマーケティング理論の根幹になっており、近代マーケティング、または伝統的マーケティングと呼ばれている。

それまでのマーケティングは、既述したように社会全体にわたる過剰生産問題・剰余生産物問題の解決策として捉えられ、具体的には市場問題に直面した少数の巨大

企業が市場獲得のために行う技術的諸活動、とりわけ販売技術として登場したのとして見られていた。しかし、しだいにマーケティングは企業単位的意思決定と問題解決のプロセスとして捉えられるようになり、いわばマネジリアルマ・マーケティング（managerial marketing）の時代が到来していたのである。

戦後、1950年代からマネジリアル視点がマーケティング研究の中心となったのは、マーケティング活動の基軸が販売から生産へ移動して、マーケティングの諸活動が再編成されていたからである。1929年から1933年に至るまで続いていた世界大恐慌は、アメリカ経済に大きなダメージを与えており、消費者の購買力は極度に低下していた。景気不況のもとで価格競争は必然的に起きうることであるが、企業にとって無駄な価格競争を回避しながら、消費者の購買力の水準を回復させるためには、消費者の潜在的なニーズおよび消費者の意向に基づいた製品を生産して販売増進を図るマーチャンダイジングというものが重視されるようになっていたのである。マーチャンダイジングは、それまで生産された製品をいかに消費者に売り込むかという「プロダクト・アウト」の立場ではなく、消費者の意向を反映して売れる製品をいかに生産するかという「マーケット・イン」の立場へ転換したものであって、どのような製品を生産するかという製品計画、いわば生産領域にまでマーケティングを拡張させている。

また、第2世界大戦を経ている間に技術革新が急速に進んでおり、巨大企業らの生産能力も飛躍的に高まっていた。しかしながら景気不況による消費者の購買力低下は回復できず、巨大企業間の競争は一段と熾烈なものとなっていた。このような問題を解決するために、各企業らは、更なる技術革新を通じて競争優位を図る必要があるが、これは巨大な投資が必然化されるものである。さらにその投下投資を回収するためには、安定的な市場を確保するための長期的計画と、これを前提としながらも普段の変化に対して迅速・適合に対応しうる具体的な問題解決を志向する短期的計画が求められるのである。すなわち安定的市場の確保という目的を達成するために、マーケティング活動は単に販売領域にとどまらず生産の領域にまで入れ込み、それも製品計画だけでなく設備投資計画の分野にまでさかのぼる、より総合的な管理活動になる必要があったわけである。

以上のような背景から、マーケティングは企業活動の基本理念として、企業の諸活動の管理基礎となるマネジ

リアルマ・マーケティングとして新たな展開を示すことになったのである（岡田, 1992, pp.12~21）。そして、こうした「マネジリアルマ・マーケティングでは、マーケティング諸活動を統一的な管理のもとに計画・組織・統制するという一連のマーケティング・マネジメント」が重要になってきている（岩永, 2015, p.23）。

2.3 マーケティング・ミックス概念

マーケティング・マネジメントの体系化はマーケティング・ミックス（marketing mix）に対する議論を中心として行っていた。「マーケティング・ミックスは、科学的な分析から導き出されたマネジメント理論ではなく、マーケティング管理者が消費者のニーズに合わせて製品を構成する上での主要な意思決定のための概念的な枠組みだと言える」（Palmer, 2007, p.21）³。

マーケティング・ミックスは、1953年のAMA（米国マーケティング協会）においてNeil Bordenが導入したとされる⁴。Borden（1964）は「The Concept of the Marketing Mix」論文を通じて、マーケティング・ミックスなる概念を提唱したうえ、マーケティング・ミックスを構成する諸要素として、製品企画、価格設定、ブランディング、流通経路、人的販売、広告、プロモーション、パッケージング、ディスプレイ、サービス、物理的取扱い、事実の発見と分析という12要素を提案していた（p.9）。また、マーケティング・マネジメントの体系化に多大な影響を与えたとされるHoward（1957）は、「マーケティング・マネジメントの本質は、統制可能要素であるマーケティング諸手段による統制不可能要素である経営環境への創造的適応にある」と述べたうえ、統制可能要素として製品、マーケティング・チャネル、価格、広告、人的販売を挙げていた（p.4, 邦訳 p.5）。

その後も、マーケティング・ミックスをめぐる多様な議論が登場することになるが、主流を形成していったのはMcCarthy（1960）によって提唱された4P'sの枠組みである。McCarthy（1960）は、上記のHoward（1957）が掲げた5つ統制可能要素を集約し、製品（product）、価値（price）、販路（place）、プロモーション（promotion）といった4P'sにまとめた。McCarthy（1960）によって提唱された4P'sの枠組みは、マーケティング・マネジメント論者らの間では圧倒的な浸透をみせ、マーケティングのテキストブックには、必ずといってよいほどにその内容が載せられているほど、今日におけるマーケティング・マネジメントの体系を成すものになっている。

しかしながら、McCarthyによる4P'sの分類では、多様な領域の視点と、いくつかの重要な活動が省略されていたり、十分に強調されていなかったりするなど、その不完全性について多くの論者からの指摘があり、その不完全性を補完するための多様な論議も進んでいた。例えば、Möller（2006）は、マーケティング・ミックスに関する議論を進めるにあたって、マーケティング学問の下部領域である消費財マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、サービス・マーケティング、リテール・マーケティング、産業財マーケティングに加えて、新しく浮上しているEコマース部門における学術的な検討を基盤として、マーケティング・パラダイムとマーケティング・マネジメント手段としてのマーケティング・ミックスの立場を最新の状態で示す必要があるとのことを主張していた（Chai, 2009, p.3）。

また、外部環境要素との関係性に着目し、4P's枠組みを拡張する必要があると主張したのがKotler（1984）とJudd（1987）である。Kotler（1984）は、4P'sに政治的パワーと世論の要素を追加することを、Judd（1987）は第5番目のPとして外部との媒介変数であるマーケティング・スタッフ（people）の追加を提案していた（Chai, 2009, p.3）。

次に、サービス・マーケティングの視点から4P's枠組みの拡張を求めたのが、Christopher（2004）とBooms & Bitner（1981）である。Christopher（2004）は、複雑かつ急速な変化を続けている現代社会の中で、顧客獲得・維持のプロセスを説明するには、4P'sモデルは単純すぎると指摘した上で、顧客との直接的なリレーションシップを携わる従業員（people）、顧客のための価値創造の過程（process）を追加する必要があると主張していた（pp.9~8）。Booms & Bitner（1981）は取引参加者（participants）、物的な価値（physical evidence）、プロセス（process）を“servicePs”として取り上げていた。さらに、最も詳細なリストとして15P'sがBaumgartner（1991）によって提案されることもあった（拙稿, 2006, pp.118~119）⁵。

一方、4P'sの考え方が買い手の視点ではなく、売り手の視点に基づいたものであるというLautenborn（1990）の指摘も説得力を得ている。彼は4P'sの枠組みの代わりに、買い手の側から見た4つのC、すなわち、①顧客にとっての価値（customer value）、②顧客の負担（cost to the customer）、③入手の容易性（convenience）、④コミュニケーション（communication）を提案してい

た (Kotler, 1999, 邦訳, 2000, pp.150~154)。

3. マーケティング領域の拡張

消費財市場から始まりを見せたマーケティングであるが、周知の通りに産業財市場、非営利及び社会組織、サービス財市場へと次々とその対象領域を拡張していった。さらに、1990年代からはインターネットを始めとする情報通信技術 (ICT) の進展に大きく影響され、CRM (Customer Relationship Management)、リレーションシップ・マーケティング (Relationship marketing)⁶などが新たに注目を集めるようになっていく。

サービス・マーケティングとリレーションシップ・マーケティングは、それまでの伝統的なマーケティングが交換概念を軸としながら、いわゆる価値生産者である企業と価値購買者である消費者との取引に焦点を当てていたことに対して、企業と消費者のマーケティング主体間における相互作用に着目しはじめていた。それまで伝統的なマーケティングで価値の受容者のみとして位置付けられていた消費者が、企業との相互作用を通じて価値生産に関与する、価値生産の主体として見直されていたのである。そしてこの観点は、S-DロジックとSロジックへと展開され、価値共創に関する議論を本格化させていたのである。

3.1 サービス・マーケティング

1970年代に、経済発達による脱工業化が進み、サービス業のGDP割合と経済全体に占めるサービス・セクターの比重が相対的に増加していた。これはサービス産業そのものの量的成長と、経済活動におけるサービスの重要性が増加していることを示している。このような環境変化、すなわち、サービス産業の飛躍的な発達にともなう新しいトレンドに対して、伝統的なマーケティング論が十分に対応できないという指摘とともにサービス・マーケティングが台頭していた。

サービス・マーケティング研究は、大きく北米型の研究と北欧学派 (ノルディック学派) の研究に分けられる。前者は、サービスを無形財の製品として捉え、企業はマーケティング活動を通じて伝統的なマーケティングと同様に交換価値を高めることを志向していると見ていた。それに対して後者は、サービスは顧客が利用・消費する段階で顧客が感じる主観的な知覚によってその価値が決まるものとして、その価値は使用価値であり、企業

はマーケティング活動を通じてその使用プロセスにおける使用価値を高めるために、企業と消費者の相互作用を促すことを志向していると見ていた。

3.1.1 北米型サービス・マーケティング

北米型の研究は、伝統的なマーケティング・マネジメント研究の強い影響のもとで展開されたとと言える。伝統的なマーケティング研究が有形的な製品 (グッズ) のみに焦点が当てていたことに対して、北米型のサービス・マーケティング研究は、製品が有形財と無形財のいずれかに分類されるという二元論的な考え方をもち、サービスを無形財製品として捉えていた。そして当時社会におけるサービスの役割が増大していることに対して、従来の有形財製品のみを中心とした伝統的なマーケティングの観点がサービスの役割を正しく理解することを妨げる恐れがあり、マーケティングに対する完全な理解を部分的に邪魔しているという問題意識から、サービスとは何か、無形財のサービスと有形財の製品との相違点を特徴づけることにその議論が集中していた⁷。

その後、北米型サービス・マーケティング研究の主流は、サービス品質の測定問題を取り組んだものへと展開していた。サービスは、無形性の特徴を持っているゆえ、その品質も抽象的で捉えにくく、その測定や評価が非常に困難であると認識していた。従来、品質を測定しようとする努力は、主に有形財の製品分野で行っていた。製品分野における品質とは、検品条件と一致すること、いわゆる無欠点 (Zero defects) のことを意味していたのである。この場合、品質は工場から出荷される以前に発見される内部欠陥と、出荷後、現場で受ける外部的欠陥の発生頻度を計測する、いわゆる欠陥数という客観的な指標によって評価されるものである。しかしながら、このような製品支配的な観点だけではサービス品質を理解することは現実的ではないという考えから、北米型サービス・マーケティング研究は、サービス品質の評価基準を開発するための取り組みへと議論の中心が次第に移っていたのである。サービス品質を評価する基準には様々なモデルが提案されてはいるが、その中でも最も注目を集めたのがSERVQUALである。SERVQUALは有形性、信頼性、対応性、確実性、共感性の5つの項目で21の質問項目から成り立っている。これはサービスの品質を消費者の観点から主観的に測定するために開発されたものである。SERVQUALに関しては、様々な批判と不完全性を指摘する声もあるが、サービス品質を客観的に評価

するための詳細な基準を提案したという試みとしてのその価値は高く評価されている（拙稿, 2014, p.14~15）.

3. 1. 2 北欧学派サービス・マーケティング

北欧学派サービス・マーケティング研究は、1970年代半ばからイギリスと北欧を中心に議論されていた産業材マーケティングに影響を受け、サービスをプロセスとして捉えることからスタートしており、消費者をマーケティングにおける動的な参加者として捉えていた。

産業材マーケティングは、企業と顧客企業という取引主体間の長期的・継続的な相互作用を重視しているが、この観点に影響を受けた北欧派は、顧客との相互作用を通じて顧客の価値創造を支援するために、資源、システム、技術などを提供する一連の活動及びプロセスとして、マーケティングを位置づけていた。そして、顧客の価値創造を支援するにあたって、インターナル・マーケティング（internal marketing）の重要性を指摘していた（藤岡, 2015, pp.27~29）.

ここでインターナル・マーケティングとは、企業側が企業内の従業員に向けて行うマーケティングを指している。エクスターナル・マーケティング（external marketing）が市場における不特定多数の消費者を対象として行うプロモーションを含む諸活動だとすれば、インターナル・マーケティングは、企業と消費者の間でサービス・エンカウンターを担う従業員に企業の経営方針をよく理解してもらい、また共通の目的意識を持ち続けてもらうように、従業員に対するコミュニケーションと態度をマネジメントするプロセスである（Grönroos, 2007, 邦訳, 2015, p.345~348）。これと関連して、Carlzon（1987）は、インターナル・マーケティングにおけるサービス品質と顧客満足の水準は、顧客との相互作用プロセスを通じて決まる、すなわち顧客と接する瞬間、従業員がいかに行動するかということに依存するという考え方から、従業員が組織に対して感じる満足度の重要性について述べており、Normann（1991）は、従業員を内部顧客として捉える考え方を提案している（藤岡, 2015, pp.27~29）.

3. 2 リレーションシップ・マーケティング

リレーションシップ・マーケティングもマーケティング領域の拡張流れの一つとして登場したものの、産業材マーケティング、サービス・マーケティング、流通チャネルといった学問領域を源泉として、1980年代頃からその概念化が進んでいる。リレーションシップ・マーケ

ティングは、「交換」を核心概念とする伝統的マーケティングの持つ限界性を指摘し、「関係性」を核心概念としている。

リレーションシップ・マーケティングの先行研究における中心課題は、「関係性の概念」と「関係性を形成・維持する理由」に関するものだと言える⁸。まず、「関係性の概念」を中心課題とした研究では、その多くのものが、取引主体の間で継続的な取引、すなわち関係性が生まれた場合、その関係性には様々な類型が生じうることを想定した上で、何らかの軸を用いてその類型を分類し、その定義を行うことで主体間の関係性の本質を探る試みを行ったものである。その際、関係類型の分類のために用いられる軸としては、従来のマーケティングが一回限りの離散的な取引（交換）を基本前提としてきたこととは異なり、リレーションシップ・マーケティングでは反復的な取引（関係の交換）を基本前提とすることから、取引関係が継続される期間、または継続の可否を最も重要視している傾向がみてとれる。例えば、Christopherら（2004）は、関係の継続可否と関係構築の目的という2つの軸を用いて、取引主体の間で生じうる関係類型を①同盟関係、②パートナーシップ関係、③交換関係、④協力関係と分類した上、その各々の類型の概念化を図っている（pp.136~139）.

次に、「関係性を形成・維持する理由」に関する研究では、関係性から取引主体の両者が得られるベネフィットが研究の主軸となっており、そのベネフィットについては、経済的・社会的・心理的にわたる多方面からの論議が行っている。それらの論議の中で、とりわけ顧客と企業間の関係性を対象として、かつ企業側からの観点に基づいたものだけに絞って見ると、企業が顧客関係から得られるベネフィットは、第一、顧客との長期的・安定的な取引関係、言い換えれば顧客ロイヤルティを獲得すること、第二、顧客からの有用な協力を得ること、という二つに帰結する。

まず、企業が顧客との長期的・安定的な取引関係を維持できるようになる場合、いわゆる顧客ロイヤルティが獲得された場合、顧客は製品やサービスの利用後に感じる継続利用の意思を示すことであり、ロイヤルティの持つ顧客は、企業にとって確固たる顧客になってくれる可能性が極めて高いとされる。それゆえに企業は顧客関係を通じて、ロイヤルティのある顧客が生み出す財務的パフォーマンスを最大化することを図ることになる。その意味で、関係対象である顧客は、資産的価値の観点から

捉えることができる⁹。但し、ロイヤルティ概念そのものは、数世紀に渡って存在してきたものでもあり、現代においては、主に市場における顧客に対する独占度を表現する用語として使われている (Kumar & Shah, 2004, p.318)。とりわけ消費者行動論研究において古くから注目されており、すでに大勢の論者によって多方面からの研究が進められている。それゆえにリレーションシップ・マーケティング研究における顧客維持のための研究と、顧客ロイヤルティに関する研究とでは、その理論的な枠組みの差別について混沌が見られており、リレーションシップ・マーケティングの理論的な独創性の欠如を非難する指摘も少なくないことも事実である。

次に、リレーションシップ・マーケティングにおいて、協力 (cooperation) という概念は、産業財マーケティングの影響を受け、顧客関係において論じられるよりも、特定の企業間、組織間、もしくは限られる利害関係者間の関係性を対象として主な議論が行っていたのである。資源・技術・能力といった核心資源において、自己充足的な企業または組織は極めて少数に過ぎない。したがって殆どの企業は、必要とする資源や技術などを自ら開発しなければならず、また獲得する能力が非対称的かつ異質的であるという企業あるいは組織間においては、資源・技術・能力に異質性と格差が存在していることが基本前提とされている。この異質性と格差が、企業または組織間に互恵的依存、または相互補完的な協力関係構築のための駆動要因となると考えられている。つまり、企業または組織間では核心資源の異質性と格差の問題を解決しようとする意図で協力の概念が取り上げられてきたのである。

一方、リレーションシップマーケティングにおいて、企業が顧客との間で協力を求める意図は、既述した企業あるいは組織間で求められるものとは異なるものとして見られていたのである。まず、顧客関係において、顧客との協力は、顧客を直接的あるいは間接的に商品開発に参加させることを核心としている。そのことから、企業によって意図されるものには、次の二つが考えられる。第一に、顧客を商品開発に参加させることで、多様で不確実化していく顧客のニーズをよりの確につかみ、顧客をより満足させることができる商品を開発することが出来ること、第二に、企業との協力の経験から顧客に購買・使用経験とは異なる別途の充実感を感じさせる、例えば、顧客は自分が出した意見やアイデアが受け入れられることで喜びを感じることであり、それを契機で顧客

は当該企業に対して熱い思いを持ち、強烈的なファンになるように誘引することである。したがって企業にとって協力関係を構築するということは、企業と顧客の積極的な交流を進めること、つまり相互作業を促すこととして考えられている (拙稿, 2007, pp.136~141)。

3.3 S-DロジックとSロジック

2000年以降、Vargo & Lusch (2006) によって価値共創を中心的概念の一つとするサービス・ドミナント・ロジックの議論 (Service Dominant Logic, 以下S-Dロジック) が提案されている。S-Dロジックは既存の伝統的マーケティングとサービス・マーケティングの限界点を指摘したものであり、今日の価値共創に関する議論を本格化させる出発点となっている。

S-Dロジックは、製品概念を有形財の製品 (グッズ) と無形財のサービスに区別することが無意味であると指摘したうえ、議論の基本前提の一つとして、「有形財 (グッズ, goods)」と「無形財 (サービスィーズ, services, 既存のサービス概念を複数型の動詞である services に表現しなおしている)」の両方を含める上位概念として「サービス (service)」という概念を新たに提案している (田口, 2010, pp.31~33)。

S-Dロジックでは、顧客やその他の主体も価値共創プロセスの一部と見なされている。したがって顧客は常に価値の共創者として捉えられている。しかしS-Dロジックにおける価値共創とは、リレーションシップ・マーケティングにおける消費者参加型製品開発や、北欧学派サービス・マーケティングにおけるサービス生産プロセスへの顧客参加を意味するのではない。つまり、製造業者は製品を生産するが、それだけでは価値は生まれない、消費者がその製品を使用しはじめてはじめて価値が創造されるとの考えである。そしてS-Dロジックでは、価値そのものが顧客が使用過程で主観的に認識するものであることを強調して、文脈価値と呼んでいる。要するに、S-Dロジックにおける価値は、交換後の使用や経験の中で、消費プロセスにおいて生み出されるものであり、価値は文脈価値として顧客によって独自に判断されるものである (大藪, 2015, pp.55~60)。

一方、北欧のマーケティング学者Grönroosは北欧学派サービス・マーケティングとリレーションシップ・マーケティングの研究成果を踏まえ、サービス・ロジック (Service Logic, 以下Sロジック) の基本的な考え方を明示した。S-Dロジックが、「グッズ」と「サービ

「サービス」を区別せず、上位概念である「サービス」概念を導入して提示していたのに対して、Sロジックは、伝統的なマーケティング研究と同様に「グッズ」と「サービス」を区分している。しかし、企業と顧客間の相互作用を直接的な相互作用と間接的な相互作用に区分している点が、伝統的マーケティングとの相違点である。Sロジックにおける直接的な相互作用とは、顧客と企業の資源が能動的、経済的に協働するプロセスと関連する。いわゆる顧客参加型を指している。そして間接的な相互作用とは、企業が提供したアウトプットとしての資源を使用・消費するプロセスと関連する。前者はリレーションシップ・マーケティングでの顧客関係の考え方に影響を受けており、後者は、北欧学派のサービス・マーケティングにおける価値概念、すなわち、価値は相互作用的な使用プロセスで発生するという考え方に基づいていると考えられる。さらに、グッズ企業の場合は直接的な相互作用の視点に、サービス企業の場合は間接的な相互作用の視点により近いと見ている。

4. マーケティング的視点から見る価値共創

「共創」(Co-creation)という言葉が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ける共創とは、既述したようにサービス・マーケティング、S-Dロジック、Sロジック、リレーションシップ・マーケティングといったマーケティング研究における領域拡張を経る課程で、マーケティング主体間の相互作用を意識するようになっていたことから、その概念に注目するようになり、ついにはマーケティング研究に適用しようとする試みが始まっていたと考えられる。

マーケティング研究における価値共創概念の適用は、誰にとってどのような価値なのかという問題に関わっている。4章では、価値生産の主体に対する見解の変化と、価値共創を通じて生み出される価値とは何か、つまり価値共創の対象とする価値概念についての見解を検討する。

4.1 共創主体

マーケティング研究における価値共創の概念は、価値という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ものだと見

直されたことから、その議論が始まっている。伝統的な価値連鎖における主な価値創出の主体は、企業、とりわけ製造業者であり、製品・サービスを消費・使用することで、その価値を一方的に受容する者が消費者であるという認識であった。その後、北欧学派のサービス・マーケティングがサービスをプロセスとして捉え、消費者をマーケティングにおける動態的な参加者として位置付けていたことをはじめとして、マーケティングにおける価値生産主体に対する既存の認識に変化がもたらされていたと言える。さらに1990年代以降、技術の進展、とりわけ情報通信技術(ICT)の革新的な進展が伝統的なマーケティングの価値連鎖における企業と消費者間の関係性および役割に対して、大きな認識変化をもたらす契機となっている。周知の通り情報通信技術(ICT)の基盤の上で、消費者と企業の間には多様な形式のコミュニケーション・ネットワークが形成され、消費者との相互作用がより容易になったことから、消費者は単に受動的なターゲットではなく、自分たちの不安に対するソリューション(解決策)を積極的に求める存在に一気に変わっている。このような背景のもとで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価値受容者のみならず、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も存在しうようになったと見直されている。したがって、マーケティング研究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ると考えられる(拙稿, 2015, p.22)。

4.2 価値概念

マーケティングにおける価値概念は、多様な視点からその議論が行われている。その中で、主なものをまとめると、以下のように述べられる。

まず、第一、伝統的なマーケティングにおける価値概念は、古くからは機能価値に絞られていたのである。製品を通じて消費者にどのようなベネフィットが提供できるかということを説明する際に、「機能価値」の意味が使われている。このような「機能価値」中心の考え方は、伝統的なマーケティングが有形財製品(グッズ)支配的な思考を基本としていたからだと言える。

第二、価値概念は、差別戦略の手段の一つとして議論されることもある。企業が差別戦略のための手段を考える際に、その主たるものとして、価格属性による「経済価値」、製品属性による「機能価値」、サービス属性による「便益価値」が説明されており、一般的には「経済

価値」から、「機能価値」「便益価値」へ価値戦略の手段としての中心がシフトしていたが、近年の市場においては、「機能価値」「便益価値」から再び「経済価値」へ回帰していたと言われている。大量生産時代には製品の標準化を通じて、生産をより効率化することに重きをおき、競争他社に比べて、いかに良い製品を安く売るかという「経済価値」に差別化戦略の焦点があてられていたと言える。そして、次第に、多様な市場ニーズに対応することが求められる多品種少量生産時代に入り、製品そのものが持つ機能に差異を設ける「機能価値」に着目されることとなる。しかし、企業らにおける製品開発能力の向上に伴って、同種の製品群の中で、製品間の品質に対して大差をつけることで、企業はメンテナンス、保証、アフターサービスなどの無形の付加物であるサービスが与える「便益価値」を開発し、それを提供することを通じて、競争他社との差別化を図り、市場における競争的優位性を獲得・維持してきたといえる。しかしながら、技術・生産能力の進展によるコモディティ化が進むにつれて、「機能価値」と「便益価値」はもはや差別化の要因としてその効力を失ってしまい、差別化戦略の中核は「機能価値」「便益価値」から再び「経済価値」へと回帰してしまうことになる。

第三、マーケティングにおける価値概念は、「機能価値」、「交換価値」、「使用価値」に絞られて議論されることも多い。「機能価値」は、生産プロセスにおいて、グッズ、いわゆる製品に埋め込んで提供される価値を意味する。その「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。最後、交換された価値は、消費プロセスの中で「使用価値」へと転換することになる。つまり「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いる。また、「使用価値」は、消費者が消費の過程でその価値（使用価値）を知覚・判断するという点に着目して「文脈価値」とも呼ばれる。このような観点では、生産及び消費の一連のプロセスにおいて、企業は価値提案者であり、グッズとサービスといった財は価値の伝達手段であり、消費者は価値共創者であるとして捉えられていることになる。（拙稿、2014, pp.86~88）。

価値共創の先行研究における価値概念は、主に「機能価値」と「使用価値」、「文脈価値」の観点でその議論が行ってきていると言える。「機能価値」は、製品の開発過程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に関わる。「使用価値」は、購入した製品・サービスを顧客がどのように消費し、実際にどんな効用を得るかに関わる。使用価値が、企業が作り出して提供するというよりは、顧客の能動的な参加と活動とともなって、共に創られる特徴が濃いからであるとされる（小野、2012, p.30）。また、この「使用価値」における消費者の知覚と判断をより重視しているのが「文脈価値」である。

最後に、近年、価値共創の議論において注目されているもう一つの価値概念として「経験価値」がある。「経験」（experience）という言葉は、「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、過去の経験・体験にその視点が置かれている。しかし「経験経済」における経験は過去の経験・体験という意味ではなく、「今ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動」を指す概念であり、忘れられない「感動的な出来事」や「思い出に残る時間」という概念として捉えられる。そしてその経験について消費者が感じる価値が「経験価値」なのである。つまり顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。単に製品・サービスをモノとして売るのはなく、顧客ライフスタイルにおけるコンテキストとして消費を捉え、その過程で感覚や感情に働きかけることにより消費の意味づけを行うことを目的とする（長沢、2006, pp.16~17）。経験価値の適用において、「経験価値」は、企業と消費者との間の相互作用のなかで演出される価値として捉えられている。このような考え方を支持するものとして、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」と述べている（p.54）。

以上のような考えを、先行研究における価値創造と価値共創に対比してまとめると「表4-1」のように表すことができる。要するに伝統的なマーケティングにおいて、価値というのは、企業が生産主体となり、市場での交換プロセスを通じて一方的に消費者に伝わるもので

【表4-1】 価値創出と価値共創

	価値創出	価値共創
価値創出主体	企業	企業, 消費者
価値概念	機能価値/交換価値	機能価値, 使用価値/文脈価値, 経験価値
価値伝達媒介体	製品	製品, サービス
市場の機能	価値交換の場	主体間相互作用の場
基本となる学問領域	伝統的マーケティング	サービス・マーケティング, リレーションシップ・マーケティング, S-Dロジック, Sロジック

あるとの考えであったが、多様なマーケティング領域の発展とともに、価値共創の概念が適用されるようになり、価値というのは、共創プロセスを通じて企業と消費者が共に創っていくものであり、その際に、主な価値創出者は顧客になり、企業は価値創出の支援者として役割を果たすことになるとの見方が濃くなっている。

5. おわりに

本稿では、マーケティング研究の系譜を価値共創概念の視点で整理して検討を行った。価値共創は、マーケティング主体、いわゆる企業と消費者間の相互作用を基盤としている考え方である。

マーケティングは学問的・実践的な発展を積み重ねてきており、その適用領域も多方面に拡張している。さらに情報通信技術（ICT）の革新的な発展が続くなか、企業と消費者を含む多様な利害関係者はマーケティング主体として、複雑で多様な形態のコミュニケーション・ネットワークを形成するようになってきている。最近のSNSを始めとするソーシャル・メディアの発展と普及は、企業間、企業と消費者間、消費者間、他の利害関係者との関係に至るまで、多様な関係ネットワークを形成させている。このような状況的变化は、生産及び消費プロセスにおけるマーケティング主体間の役割に抜本的な変化をもたらしており、主体間の共創の可能性を高めている。

このような背景をもとで価値共創といった概念をマーケティング研究に部分的に適用しようとする試みも沢山行われている。しかしながら、先行研究において、価値共創が提示する考え方は、まだ概念化へ向けた可能性について提示をしている段階にある。その意味では、本稿も同様である。

今後、マーケティング研究において価値共創概念の適用を体系化するためには、概念化、理論化、実用化へ向けては具体的な全体像を提示して、実証研究を積み重ねていく必要がある。価値共創とマーケティング研究との

接続の問題に関するさらなる議論、および価値共創を分析する方法論の検討や実証的研究の実施が今後の課題として解決が求められている。また、先行研究においては、その主な焦点が企業と消費者間に置かれているが、既述した通り、情報通信技術の革新は多様な形態のコミュニケーション・ネットワークを創造しており、その基盤の上でより多様な主体間および目的志向の共創が出てくる可能性が高いと予想される。そのために、企業と消費者間だけでなく、消費者間、組織と個人間など、とりわけ消費者間における価値共創志向も視点に入れて、価値共創に対する研究観点を広げていく必要があり、製品とサービスの生産と消費を中心として解釈していた価値概念についての再検討も必要となってくる。以上の点を今後の研究課題にして本稿の終わりに代わりたい。

¹ 19世紀末ごろにはアメリカの消費財部門ではタバコ・砂糖・ウイスキー・缶詰などで、生産財部門では鉄鋼・石油などで巨大企業が形成され、20世紀初頭になっては、独占資本主義の段階へと移行していた（岡田, 1992, p.9).

² 岡田（1992）は、その当時、マーケティングの重点が価格競争から非価格競争へ移行するようになった理由を次のように説明していた。世界大恐慌（1929年～1933年）はアメリカ経済に大きなダメージを与え、この苦境を打開するために国家が積極的に経済活動に加入するようになったのである。それがニューディール政策と呼ばれるものである。ニューディール政策のもとで政策された全国産業復興法（NIRA）によって、国家的保護のもとで価格競争が排除され、価格下落を防ぐための公然あるいは暗黙の価格協定が結ばれたり、価格下落の防止手段として操業短縮が実施されていたのである（pp.12～17）。

³ Palmer（2007）は、マーケティング・ミックスを

構成する要素として、製品、価格、流通、プロモーション、人、プロセス、物理的証拠の7Pを主張した (pp.21~25)

- ⁴ Bordenは、1957年に行っていたアメリカ・マーケティング協会 (AMA) の会長講演で初めてマーケティング・ミックスという用語を使用していた。彼は、Cullition (1948) が研究論文で企業経営者を「素材のミックサー (a mixer of ingredients)」と表現したことに示唆を受け、経営者がマーケティングの諸要素を組み合わせでデザインしたものを「マーケティング・ミックス」と呼んでいる。
- ⁵ Baumgartner (1991) は、製品/サービス、価格、プロモーション、流通、従業員、政治、広報、調査、分配、優先順位、ポジション、利益、計画、パフォーマンス、肯定的実行力という15P'sをマーケティング・ミックス構成要素として提案している (拙稿、2006、p.119)。
- ⁶ CRMが独立したマーケティング領域としてみることができるとの論議の必要性があるだろうが、本稿ではその議論についてはさておくことにする。
- ⁷ サービス製品の特徴について多様な意見が出されている。例えば、Grönroos (2007) は、無形性、生産と消費の相関性、サービス財の取引の際に「所有権及び所有件の取引がないこと (lack of ownership and transaction of ownership) をサービス製品の特徴として提案している (邦訳、2015、pp.31~33)。また、Fisk et al., (2004) は、無形性、同時性 (不可分性)、異質性 (変動性)、消滅性をサービスの特徴として取り上げている (藤岡、2015、p.21)。
- ⁸ リレーションシップ・マーケティング先行研究は、関係性の範囲によっても大きく二つに区分できる。第一、生産、調達、販売のプロセスにおける内外部に存在する全ての利害関係者間の関係性、第二、顧客と企業間に絞った関係性、どちらに焦点を置くかによってマーケティングの志向方向が異なってくる。前者は、産業財マーケティング研究と流通チャネル研究の影響を受け、産業財市場もしくは流通チャネル内の限られた企業や組織がその主体になり、主体間の効果的な資源と機能の分配及び共有のための協力を、後者は、サービス・マーケティング研究の影響を受け、不特定多数の消費者を対象にして優良顧客の獲得し、長期的取引関係維持及び増進することを主に志向するとされる。リレーションシップ・マーケティング研究において初期

には、前者の比較的少数に限定された利害関係者間の関係性について主たる関心が向けられていたが、次第にリレーションシップ・マーケティング研究の主流は、企業と顧客間の関係性に移っていたと言える (拙稿、2006、p.123)。

- ⁹ 顧客との関係性を資産的観点から捉える考え方は「企業が保有する無形の資産には、技術力、ブランド、特許、組織内のノウハウをはじめとした知的な資産が知られているが、その中で、顧客との関係も資産価値としての可能性が秘めている」 (小野、2005、p.16) という考えで、それほど新しいものではない。

【参考文献】

- Borden, H. N. (1964) "The concept of the marketing mix," *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, pp.7~12.
- Chai Lee Goi. (2009) "A Review of Marketing Mix:4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 1, pp.2~15.
- Christopher, M. (2004) *Relationship marketing : Creating Stakeholder Value*, ELSEVIER.
- Cullition, W. J. (1948) *the Management of Marketing Costs, Division of Research*, Graduate School of Business Administration, Boston, MA:Harvard University.
- Grönroos, C. (2007) *In Search of a New Logic for Marketing Foundations of Contemporary Theory*, John Wiley & Sonos Limited . (蒲生智哉訳 (2015) 『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論』白桃書房.)
- Howard, A. J. (1957) *Marketing Management : Analysis and Decision*, Ricahrd D. Irwin (田島義博訳 (1960) 『経営者のためのマーケティング・マネジメントーその分析と決定』建帛社.)
- Judd, C. V. (1987) "Diffrentiate With the 5th P: People," *Industrial Marketing Management*, Vol.16, No.4, pp.241~247.
- Kotler, P., Kartajaya, H.&Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*. wiley & Sons, Inc. (恩藏直人監訳・藤井清美訳 (2011) 『コトラーのマーケティング3.0ーソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版.)
- Kotler, P. (1984) *Marketing Management : Analysis,*

- Planning and Control (5th ed)*, New Jersey: Prentice-Hall.
- _____ (1999). *Kotler on Marketing*, THE FREE PRESS (木村達也訳 (2000) 『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社).
- Kumar, V. & Shah, D. (2004) "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century," *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.317~330.
- Lautenborn, R. (1990) "New Marketing Litany:4P'ss Passe;C-words Take Over," *Advertising Age*, Vol.1 (October), p.26.
- Möller, K. (2006) "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides," *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 3, pp.439~450.
- Palmer, A. (2007) *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK : Oxford University Press.
- Prahalad, C. K. & Ranswamy, V. (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来へー顧客と企業のCo-creation』ランダムハウス講談社)
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006) *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- Webster, F. E. (1992) "The Changin Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.4, pp.1~17.
- 荒川祐吉 (1960) 『現代配給論』千倉書房.
- 石川和男 (2004) 『商業と流通』中央経済社.
- 岩永忠康 (2015) 「マーケティング管理」岩永忠康編著 『マーケティングの理論と戦略』五紘舎.
- 上田完次・黒田あゆみ (2004) 『共創とは何か』培風館.
- 大藪亮 (2015) 「サービス・ドミナント・ロジックと価値共創」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版.
- 岡田千尋 (1992) 「マネジリアル・マーケティングの成立」尾崎眞・岡田千尋・岩永忠康・藤澤史朗著『マーケティングと消費者行動』ナカニシヤ出版.
- 小野謙司 (2005) 「顧客価値の再定義によるカスタマー・エクイティの最適化」嶋口充輝・内田和成編著 『顧客ロイヤルティの時代』同文館出版.
- 近藤公彦 (2013) 「小売業における価値共創ー経験価値のマネジメント」『JAPAN MARKETING JOURNAL』 Vol. 128, pp.50~62.
- 田口尚史 (2010) 「S-Dロジックの基礎概念」井上尊通・村松潤一編著『サービスドミナントロジックーマーケティング研究への新たな視座』同文館出版.
- 長沢伸也編著 (2006) 『老舗ブランド企業の経験価値創造ー顧客との出会いのデザイン・マネジメント』同友館.
- 朴修賢 (2006) 「リレーションシップ・マーケティングの進展ー顧客視点を中心としてー」『現代経営情報学部 研究紀要』 Vol. 3, No. 1, pp.113~136.
- _____ (2007) 「「顧客ー企業間」の関係性について」『現代経営情報学部研究紀要』 Vol. 4, No.1, pp.131~148.
- _____ (2014) 「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」『追手門経営論集』 Vol.20, No.2, pp.79~97.
- _____ (2014) 「モバイル通信サービスの知覚品質と顧客行動意思との構造的関係性に関する実証研究」『VENTURE BUSINESS REVIEW』 Vol. 6, pp.13~22.
- 藤岡芳郎 (2015) 「サービス・マーケティング」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版.