

CEGS

DISCUSSION PAPER SERIES

No. 2016-CEGS-02

マーケティング価値共創についての一考察

横田 伊佐男

横浜国立大学 成長戦略研究センター リサーチャー

2015年3月



横浜国立大学 成長戦略研究センター

Center for Economic Growth Strategy (CEGS)

Yokohama National University

79-4 Tokiwadai Hodogaya-ku

Yokohama 240-8501 JAPAN

CEGS

2016年3月24日

Discussion Paper

「マーケティング価値共創についての一考察」

横浜国立大学成長戦略研究センター

研究員 横田伊佐男

はじめに

第1節 背景

企業の成長戦略には、市場を開拓することつまりマーケティングの視点が不可欠である。そのマーケティングは、テクノロジーの進化とともに変遷を遂げている。また、その進化とともに学術的マーケティング理論も変遷している。マーケティング理論の体系化は1950年代まで遡ることができる。まず、Verdoorn(1956)によってマーケティング・マネジメントについての論文が発表され、その後 Howard(1957)の Marketing Management : Analysis and Decision が著された。次に、McCarthy(1960)は、Howard が掲げた統制要素である4要素の頭文字(Product, Price, Place, Promotion)を集約し、4Ps にまとめた。それは、Kotler(1967)に引き継がれ、STP 理論へと発展していく。

これら伝統的なマーケティング理論の後、近年マーケティング論議の中で、潮流として注目を浴びているのが「サービス」というコンセプトである。このコンセプトは永きに渡る学術的議論を経て、サービス科学という工学系分野にも発展している。中でも注目の発端となったのは2004年にStephen L. VargoとRobert F. Luschによって提唱された「サービス・ドミナント・ロジック(以下、S-Dロジック)」である。S-Dロジックとは、従来の製品中心思考である「グッズ・ドミナント・ロジック(以下、G-Dロジック)」に対比し、交換価値を「モノ」ではなく「サービス」、顧客を「消費者」ではなく、「価値共創者」として捉えることにある。その主張には「価値共創」が中軸として据えられている。

第2節 目的

S-Dロジックは、マーケティングの一大潮流となり、研究者をはじめ様々な議論が展開された。しかしながら、最初の論文(Vargo and Lusch 2004)の発表から既に10年以上経過してもなお、依然として概念規定の段階にある。S-Dロジックの開発者であるRobert F.LuschとStephen L. Vargo自身は、S-Dロジックの所有権を主張することなく、オープン・ソースとして多くの研究者達にS-Dロジックを議論してもらい、さらなる精緻化を望んでいる(Vargo and Lusch 2008)。そのために必要なことは、理論と実際に執り行われているマーケティングとの接続に他ならない。つまり、価値共創とマーケティング活動を結びつけるプロセスについて具体的研究が深まっていないことが課題として挙げられる。価値共創を包括するS-Dロジックの貢献は、価値共創における価値を顧客価値であると言明したことである(村松 2010)。しかしながら、価値共創の重要性が指摘されても、従来の研究では価値共創についての解釈がまちまちなために混乱が生じ、また価値共創は概念提示に留まる傾向があった。このため、価値共創がどのようなプロセスを経てマーケティング活動に実現されるのかといった本質的な問題は依然残存されたままである。

本稿では、これまでの研究を批判的にレビューすることで、具体的かつ新たな仮説を構築することを目的とする。

第1章 S-Dロジック及び価値共創のレビュー

第1節 S-DロジックとG-Dロジック

先述の通り、S-Dロジックは2004年にVargo and Luschらによって提唱された。Vargo and Luschは従来の「製品支配の視点」から「サービス支配の視点」へ移行していることを主張し、無形資産、価値の共創、関係性に新たな焦点を当てた。提唱者の彼ら自身以外にも、多くの研究者らにより各種学会誌に特集号の形で掲載され、マーケティング・コンセプトの大きな潮流になり得てきている。企業から顧客へ交換される価値を「グッズ」とする従来の考え方に対して、S-Dロジックは「グッズを包括するサービス」とであると解説している。(図表1-1参照)

図表1-1 G-DロジックとS-Dロジックの主要素比較

	G-Dロジック	S-Dロジック
交換対象	グッズ(モノ)	グッズを含めたサービス (ナレッジ・スキル)
顧客	操作対象者 (Operand資源)	価値共創者 (Operant資源)
価値判断	売り手	顧客
コンセプト	製品思考	顧客志向

【出所】:井上・村松(2010), を元に筆者作成

S-Dロジックの考え方は、ある日突然に発生したのではなく、従来コンセプトへのアンチテーゼなどが織り込まれながら、Vargo and Luschらによって提唱された。国内においてS-Dロジックの研究で知られ、「サービス・ドミナント・ロジック」を最初に日本で書籍出版した井上・村松は、S-Dロジックはとりわけ1980年代以降に出現した多様な研究領域にその概念的基盤を置いていると紹介している。具体的には、顧客志向や市場志向、サー

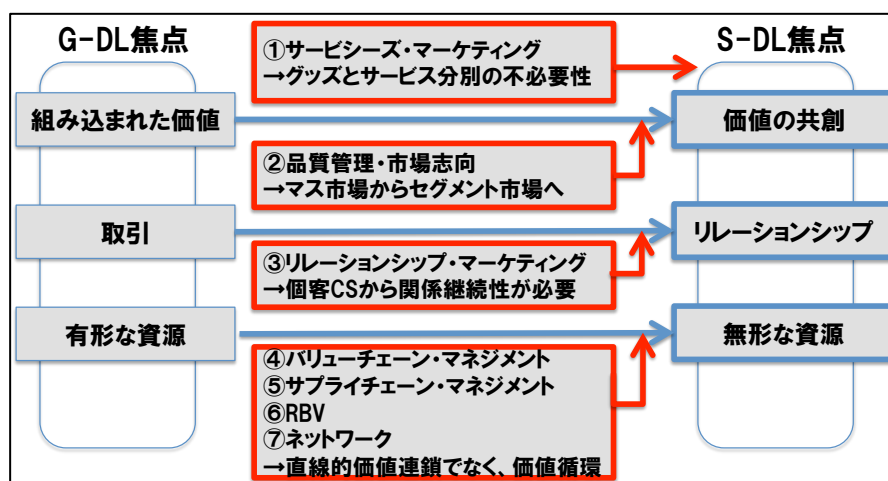
ビシース・マーケティング, リレーションシップ・マーケティング, 品質管理, バリューチェーン・マネジメント等の異なる流れが統合し, S-Dロジックが提唱されるに至ったと解説している。そこで, 本項では, S-Dロジックの概要に触れる前にその誕生経緯をレビューする。

井上・村松(2010)は, S-Dロジックの誕生を以下に説明している。1950年代のLevyの「シンボルとしての製品」(1959), Kotlerの「拡大製品」(1967), Levittの「プロダクト・オーグメンテーション」(1969)などは製品コンセプトに主軸が置かれ, サービス要素の重要性が多くの研究者から指摘され続けてきた。これらは, 4Pを主軸としたマネジリアル・マーケティングで「売り手」は能動的で「買い手」は受け身的である事が批判対象であった。その後, Berry(1983)によりサービシース・マーケティングとリレーションシップ・マーケティングとの関わりが重視された。この動向は1990年代になるとさらに顕著になり, マーケティング・マネジメント論の限界, 4Pの妥当性疑問からネットワーク組織論の提唱, 新たなサービスコンセプトの提唱へと学術議論が発展する。このことは, マーケティングは製品支配の視点(有形生産物や不連続の取引)から, サービス支配の視点(無形性, 交換プロセス, そして関係性)へ移行したことを示唆していた。この背景を受けて無形資産, 価値の共創, 関係性に焦点を当てた新しい観点の必要性が高まり, 有形財ではなくサービスそのものが経済的交換の基礎的視点となるというS-DロジックがVargo and Luschらによって提唱されるに至るのである。2004年の提唱以降, 2017年の現在において国内外を問わず, 積極的な議論が交わされているのは述べた通りである。

図表1-2は, 上記の変遷, すなわち「製品支配視点であるG-Dロジック」から「サービス支配であるS-Dロジック」への変遷を整理したものである。この図表は, G-DロジックからS-Dロジックへ移行した各要素に対して, 従来研究の何が影響を与えたかの変遷を整理したものである。まず, グッズとサービスの分別不要を唱える①サービシース・マーケティングがG-DロジックからS-Dロジックへ移行する全体像に大きな影響を及ぼしている。次に「組込まれた価値」から「価値の共創」へ移行した要素に対しては, ②品質管理・市場志向が影

響している。「取引」から「リレーションシップ」への要素に対しては③リレーションシップ・マーケティング, 「有形な資源」から「無形な資源」への移行要素に対しては④バリューチェーン・マネジメント, ⑤サプライチェーン・マネジメント, ⑥RBV, ⑦ネットワークなどのコンセプトや考え方が影響を及ぼしている。

図表1-2 G-DロジックからS-Dロジックへの転換背景



【出所】井上・村松(2010), 「サービス・ドミナント・ロジック」を元に筆者作成

このことからS-Dロジックは、従来研究の影響を受けて各要素が転換し、突発的ではなく従来研究の延長線上に構築されたことが観察できる。しかしながら、コンセプトや考え方の変遷による説明のみであり、それらが影響を受けた経済環境の観点には言及されていない。そのために、理論とマーケティング活動を関連づける要素が不足しているように考えられる。

第3節 S-Dロジックの概要

前節で、S-Dロジックはとりわけ1980年代以降の研究領域を統合したと述べたが、Vargo and Luschは、S-Dロジックは全く新しい独立した考え方やコンセプトではなく、過渡的性格を内包している故に様々な議論を取り入れて発展していくべきとの大前提を以下に述べ

ている。「S-Dロジックは、理論ではなく、マインドセットであり、体系化されたフレームワークである。学問としてのマーケティングが、財からサービスにその焦点を転換していることを正確にマーケティング実務の世界に伝えるべきだとすると、必要なことは、サービスの視点から構築された基本理論である」(Vargo and Lusch 2008)。事実、提唱された2004年から現在までそのロジックの内容も少しずつ変化している。従って、S-Dロジックの概要を考察するには、幾多の変遷を経た2008年の「基本的特徴」、そしてより詳細に定義した「基本的前提」の順でレビューしながら、S-Dロジックとは何か、その主張は何かを論点にし、その概要を浮き彫りにしていく。

【基本的特徴】

①「サービス」という共通項

S-Dロジックの根幹をなすのはサービスコンセプトであり、有形財としての製品及び無形財としてのサービスに共通して内在している「スキル及びナレッジ」にこそ目を向け、「製品」と「サービス」の区別の無意味さを指摘することで両者を包括した「サービス」コンセプトが発生するとしている。

②「プロセス」としてのマーケティングの再構築

S-Dロジックの視点では、価値は物理的対象ではなく、顧客との相互作用によって創造され、「プロセス」の観点からマーケティングが再定義されるとしている。これは、顧客も自らのナレッジとスキルをもって価値創造プロセスの一員として参画し、重要なパートナーとして位置づけられるというものである。従来マーケティングは「marketing to」, 「to marketing」の視点であり、顧客はマーケティング活動の外的要因であった。S-Dロジック視点では、「marketing with」という内的要因であり、価値創造パートナーであると捉えている。

③ 交換価値から「文脈価値」への焦点の転換

従来マーケティングの価値創造焦点が、企業のアウトプットである「交換価値」

であるのに対して、S-Dロジックでは、より重要なのが消費プロセスで生ずる「使用価値 (value-in-use)」であるとし、2008年以降にはVargo and Luschにより、消費プロセスに顧客の経験価値を加えた「文脈価値 (value-in-context)」というコンセプトに拡張している。S-Dロジックでは、企業と顧客の相互作用に焦点があり、顧客の買い物行動の中で、顧客が積む経験自体が資源の価値を創造していくプロセスであるとして「文脈価値」の重要性を説いている。

④製品ではなく、「資源(リソース)」への焦点の転換

Vargo and Luschは、「オペラント資源 (operand resource)」、「オペラント資源 (operant resource)」というコンセプトを用いている。前者はモノとしての有形財であり、後者はナレッジやスキルなどの無形財である。モノであるオペラント資源自体は静的で行動する事がないが、それらが有効性を持つには無形財である動的なオペラント資源が必要となる考え方である。つまり、無形財のオペラント資源は、有形財のオペラント資源を活性化させる能力があるとして、S-Dロジックの特徴を浮かび上がらせている。

⑤資源統合

S-Dロジックでは、「資源創造」と「資源統合」の2つの側面が内在されていることを「リソーシング」と呼んでいる。つまり内的資源と市場から獲得した資源を統合し、サービスを提供していくことで、資源が創造されるというものである。このことは、企業が所有している資源は、市場や顧客からの資源を得て統合するまでは何らの価値を実現することはできないことを意味している。この考えは、S-Dロジックにおいては、顧客を企業の作り出した価値の買い手とは見ておらず、価値を創造するための価値提示者、価値共創者として見ているからである。

⑥新たな交換パラダイム

S-Dロジックでは、企業と顧客は、長期的・持続的関係という考えが内包されて

いる。つまり、顧客が使用という文脈の中で独自のナレッジやスキルを見出す事で価値が創造される。それらが企業にフィードバックされることで、新たなナレッジやスキルの発見が促されるというもので、従来の企業から顧客への一方的な価値提供ではない、循環性を持たせた関係性であり、新たな交換パラダイムであると提示している。

⑦価値創造ネットワーク

G-Dロジックにおける企業と消費者の価値伝達は、様々なチャネルを経ながら線形構造をもって届けられ、その流れは一方的である。S-Dロジックで重要視しているのは、最終顧客も価値創造ネットワークの一員であり、このことから伝達の流れは従来の一方通行型から双方向型であることを示唆している。さらに、最終顧客は企業へ逆流するように価値を伝達するばかりでなく、有形財である商品を持ち歩き評判を他者に伝えている時、それぞれの購入方法、独自の使い方によって価値は創造されるであろうと推定している。このような多様な価値創造プロセスは、G-Dロジックの線形プロセスを含みながら、多様なネットワーク構造を産み出している。

ここまでは、S-DロジックをG-Dロジックや従来のマーケティングと対比することでその特徴を相対的に浮き彫らせたに過ぎない。次は、提唱者であるVargo and Luschも過渡的試案であると認めているS-Dロジック定義、すなわち基本的前提(Fundational Premises:FP)をレビューしていく。Vargo and LuschはS-Dロジックを提唱するにあたり、重要な指針である基本的前提(以下FP)を提示、修正をしている。2004年当初は8つのFPを指摘していたが、修正と追加を重ね2016年には11のFPが提唱された(Vargo and Lusch, 2016)。そのうちの5つは公理という地位に位置付けられている。公理は、FPの上位概念であり、公理1はFP1, 2, 3, 4, 5を、公理2はFP7, 8を内包している。公理3はFP9, 公理4はFP10, 公理5はFP11と同一である。以下、図表1-3を用い11の基本的前

提を見て行く。

図表1-3 S-Dロジックの基本的前提(FP)

FP1	サービスが交換の基本的基盤である。(公理1)
FP2	間接的交換は交換の基本的基盤を見えなくしてしまう。
FP3	グッズはサービス提供のための伝達手段である。
FP4	オペラント資源が戦略的ベネフィットの基本的源泉である。
FP5	すべての経済がサービス経済である。
FP6	価値は受益者を含む複数のアクターたちによって常に共創される。 (公理2)
FP7	アクターは価値を提供することができず、価値提案を創造したり提示したりすることしか参加できない。
FP8	サービス中心の考え方は、元来、受益者志向であり、かつ関係的である。
FP9	すべての社会的および経済的アクターが資源統合者である。(公理3)
FP10	価値は常に受益者によって独自にかつ現象学的に判断される。 (公理4)
FP11	価値創造はアクターが創造した制度や制度配列を通じて調整される。 (公理5)

【出所】Vargo and Lusch (2016)

それぞれの基本前提(FP1-FP11)は以下に詳説する。

- 公理1およびFP1:「サービスが交換の基本的基盤である。」

価値交換の基盤はサービスであり、そのサービスの本質はオペラント資源であるナレッジとスキルである。

- ・ FP2:「間接的交換は交換の基本的基盤を見えなくしてしまう。」

組織あるいは流通プロセスが複雑になり介入する期間が多くなると、交換されているサービスの本質が見えなくなる。つまり、顧客・消費者が求めているものがスキルやナレッジであるという本質が曖昧になるということである。その要因として、1つは組織内の問題であり、個々の専門化されたスキルのみでは製品を完成させないこと、もう1つは製品流通に介入する卸売業者、小売業者であり、両者が交換性質の本質を覆い隠してしまったためであるとしている。

- ・ FP3:「グッズはサービス提供のための流通手段である。」

有形財を経済的交換の基本的要素としたG-Dロジックに対し、有形財はナレッジが埋め込まれたものと見なされ、ナレッジやスキルを具現化している財は、サービスの成果をもたらすための「道具」であるとしている。

- ・ FP4:「オペラント資源が戦略的ベネフィットの基本的源泉である」

オペラント資源は、スキル・ナレッジであり、本前提は文字通り、スキル・ナレッジこそが戦略的ベネフィットの源泉であり、企業の成長・存続の基盤であるとしている。

- ・ FP5:「すべての経済がサービス経済である」

価値交換の本質はサービスであり、その意味するところがスキルやナレッジの交換であるならば、あらゆる経済的交換の本質はサービスの交換に還元されるというものがある。

- ・ 公理2およびFP6:「価値は受益者を含む複数のアクターたちによって常に共創される」

S-Dロジックでは、生産者(売り手)と消費者(買い手)を区分せず、双方とも包括的にアクターと呼ぶ(Vargo and Lusch 2011)。S-Dロジックにおける共創の意味が、グッズの共同生産と誤解されることがあるが、ここでの共創とは複数のアクターたちが一緒に文脈価値を創造することである。

- ・ FP7:「アクターは価値を提供することはできず、価値提案を創造したり提示したりすることにしか参加できない」

本前提は、アクター(具体的には企業)は単独では文脈価値を創造することはできないということを表している。

- ・ FP8:「サービス中心の考え方は、元来、受益者志向的であり、かつ関係的である。」製品思考的なG-Dロジックと対比しながら、S-Dロジックは最初から受益者思考であることを強調している。4Psマーケティングが製品思考であることへの明確な対比である。

- ・ 公理3およびFP9:「すべての社会的および経済的アクターが資源統合者である」すべての行為者は主に企業と顧客を指すが、これらが自身の持つ資源(ナレッジやスキル)を他者の持つ資源と組み合わせ、交換する事によって価値創造を行っている。

- ・ 公理4およびFP10:「価値は常に受益者によって独自にかつ現象学的に判断される。」

「現象学的」とは「経験」と同義であるとし、価値の実現は、消費者のサービスを利用する現場において可能となり、消費者がそのスキルやナレッジを使用経験する際に価値を手にする事ができるとしている。

- ・ 公理5およびFP11:「価値創造はアクターが創造した制度や制度配列を通じて調整される。」

公理5およびFP11はあ新たに追加された(Vargo and Lusch 2016)。価値の近くや判断理解には、文脈価値が不可欠で、企業や他の制度とも関連している制度の集まりである「制度配列」(Vargo and Lusch 2016, p18)によって調整されるとしている。

ここまで、S-Dロジックを理解するための定義である11の「基本的前提」をレビューし、

その概要を整理した。これらを通して、S-Dロジックの主張は2つに大別できる。1つは、公理1(FP1, 2, 3, 4, 5)の「サービスが交換の基本的基盤である」である。S-Dロジックにおいてもグッズやモノという有形財は重要な役割を有しているが、それ自体が価値創造の中心ではなく、サービス提供の伝達手段とみなされるのである。2つ目は、公理2(FP6, 7, 7)にて包括される「価値共創」である。価値共創は、企業からの一方的なものではなく、常に複数のアクターによる交換リレーションシップの文脈で起こる協力的・相互作用的なプロセスであるとしている。

FPは2004年の最初の提示から、2008年、2016年を経て、発展変遷している。発展遷移の中では、解釈をめぐる誤解や批判があり、より精緻化されていった。大別された2つの主張のうち、どちらの主張に議論が集中したのだろうか。

第4節 S-Dロジックの発展議論の変遷

以下はFPにおけるFPの変遷である(図表1-4)。

図表1-4 FPの変遷

FPs	2004年	2008年	2016年
FP1	専門化されたスキルと知識の適用が交換の基本的単位である。	サービスが交換の基本的基盤である。	変更なし。(公理1)
FP2	間接的交換は交換の基本的探知を見えなくしてしまう。	間接的交換は交換の基本的基盤を見えなくしてしまう。	変更なし。
FP3	グッズはサービス提供のための伝達手段である。	変更なし。	変更なし。
FP4	知識が、競争優位の基本的源泉である。	オペラント資源が、競争優位の基本的源泉である。	オペラント資源が戦略的ベネフィットの基本的源泉である。
FP5	すべての経済がサービス経済である。	変更なし。	変更なし。
FP6	顧客は常に共同生産者である。	顧客は常に価値の共創者である。	価値は受益者を含む複数のアクターたちによって常に共創される。(公理2)
FP7	企業は、価値提案を策定することしかできない。	企業は価値を提供することができず、価値提案を提示することしかできない。	アクターは価値を提供することができず、価値提案を創造したり提示したりすることには参加できない。
FP8	サービス中心の考え方は、顧客志向である、かつ関係的である。	サービス中心の考え方は、元来、顧客志向であり、かつ関係的である。	サービス中心の考え方は、元来、受益者志向であり、かつ関係的である。
FP9		すべての社会的および経済的アクターが資源統合者である。	変更なし。(公理3)
FP10		価値は常に受益者によって独自にかつ現象学的に判断される。	変更なし。(公理4)
FP11			価値創造はアクターが創造した制度や制度配列を通じて調整される。(公理5)

【出所】Vargo and Lusch(2016)

図表1-4を見ても明らかのように、価値共創を包括した公理2に属すFP6, 7, 8には、毎回細かな修正が加えられ、その内容が最も変遷している。例えば、FP6は、2004年当初「顧客は常に共同生産者である」としていたが、2008年には、「顧客は常に価値の共創者である」

とし、2016年には、「価値は受益者を含む複数のアクターたちによって常に共創される」と発展変遷している。田口(2016)は、この変遷について以下のように説明している。『『共同生産者』という表現は有形財(製品)の生産を暗示しており、それはG-Dロジックであるという他の研究者たちから批判を受けたことから、その後、「価値の共創者」という表現に変更された。(中略) S-Dロジックは、顧客が大量生産品を使用する場面であっても、(文脈)価値は顧客独自のものとなる。その独自の文脈価値は受益者を含む複数のアクターたちによって常に共創される』。

理論が変遷化していた論点は、価値共創は、「いつ」「誰と誰が」「どのように」行うものなのかという点である。これに対し、最新のFP6を見ると「いつ」に対しては「常に」、「誰と誰が」に対しては「すべてのアクター」が解答と解釈できる。「どのように」に対しては、なんら解答が示されていない。いずれにしても様々な議論を尽くした割には曖昧な定義に終始してしまっている。次章では、この点について深く掘り下げてみたい。

第2章 価値共創における考察

第1節 事後創発の価値

価値共創については、国内の研究者においても実証研究へ踏み込むため、理論の掘り下げが試みられている。本稿では、村松(2016)、小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)の研究成果をレビューしていく。

4Psの管理・操作対象は、製品(Product)・価格(Price)・販路(Place)・販促(Promotion)であり、管理・操作の主体者は企業のマーケティング・マネージャーが想定されている。4Psの先には市場が存在し、その中には消費者が包括されるが、消費者は統制不可能要素として位置付けられてきた。4Psというマーケティング手法が消費者を統制対象外とし、顧客・消費者目線から離れてしまう要因として、4Psの焦点が取引交換前に置かれていることが考えられる。つまり、4Psは取引交換前の企業が主導する製品マーケティングを重視する一方、取引交換後の消費者が主導するマーケティングについては言及していない。

村松(2016)は、取引交換前に偏重していた従来のマーケティングと価値共創を主軸とした今後のマーケティングを取引交換前の「生産プロセス」と交換後の「消費プロセス」に区分けしている(図表2-1)。

図表2-1 マーケティングにおける研究・理論・実線領域

生産プロセス	消費プロセス
顧客を取り込む (これまでのマーケティング領域)	消費プロセスに入り込む (新しいマーケティング領域)
<p>これまでのマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事前に企業が価値(4Ps)を決め、顧客とのより良い交換に臨む(価値所与マーケティング) ・ 企業が顧客と一緒に製品(価値)をつくる(顧客参加型製品開発) 	<p>新しいマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客の消費プロセスで行われる企業と顧客の直接的な相互作用に基づくマーケティング(価値共創マーケティング)

【出所】村松(2016)

また、小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)は、価値創造について、さらに細かく4つの事象に整理している。まず1つ目の軸として価値がいつデザインされるかについて、主に企業による企画開発段階で決定された価値が製品に組み込まれることを「事前規定」、他方を「事後創発」としている。もう1つの軸は「购买前(交換前)」と「購買後(交換後)」である(図表2-2)。

図表2-2 価値がいつデザインされ、いつ実現するか

		どんな価値がいつ創られるか	
		购买前(交換価値)	購買後(使用価値)
価値が創造されるプロセス	事前規定	1	3
	事後創発	2	4

【出所】小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)

購買前規定となるセル1は、ユーザー参加型の製品開発に代表されるように、企業の開発段階における顧客との共同開発で、顧客が購入前に交換価値が規定される共創パターンである。それに対し、購買後の使用プロセスになって、使用経験を経て得られるのが使用価値もしくは文脈価値であり、セル3と4に該当する。

村松(2016)が掲げる新しいマーケティングは購買後(取引交換後)にあたるので、図表2-2の右側(セル3と4)に相当するが、小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)は、それらが「事前規定」と「事後創発」に分け(セル3と4に区別)ていることが興味深い。つまり、セル3はユーザーにとっての使用上の創意工夫の白紙の余地を残し、使用価値を顧客と共創するパターンであるが、セル4は、製品の企画開発段階では規定できない、つまり考えもつかない価値が購買後にもたらされるというものである。この表でもっとも価値創造が事前想定できにくいのがセル4である。

さらに小野・藤川・阿久津・芳賀(2013, p13)は、セル4を掘り下げ、価値共創を進めていく過程において、双方が事前には想定しなかった価値を創造することへと発展し、目標や価値じたいも変容するような、事後創発的でダイナミックなプロセスこそが、価値共創プロセスの本質ではないかとの認識のもと、以下の図表2-3を掲げている。図表2-3の「事後創発的なプロセス」がセル4に該当する。

図表2-3 顧客共創の事前計画性と事後創発性

	事後計画的な顧客共創	事後創発的な顧客共創プロセス
目標	明確で、合目的的 当初目標の達成を目指す	不明確で、合目的的ではない 目標が質的・量的に変化
価値の規定	事前計画的	事前計画的かつ事後創発的
共創プロセスの理解	顧客は共創プロセスを事前に理解	顧客は共創プロセスを事前に理解しきれていない
動機付け	当初の強い動機付けが持続	動機付けの強さが変化 自律性, 課題解決の困難さと楽しさ
能力	所与の知識とスキル	新たな知識とスキルを獲得

【出所】小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)

小野・藤川・阿久津・芳賀(2013, p18)は, Dahl and Montreau(2009)の実験から, 内発的動機付けが高い状態において, 人は最も創造的になれるのであれば, 企業は顧客をたんに動機付けるのではなく, 人が自ら動機付けが高くなるような条件をいかに創り出せるかが正しい問題設定であると説明している。

顧客がさまざまなオペラント資源とオペラント資源を結合し, 使用価値を作り出す資源インタラクションモデルは, 価値星座(value constellation)という視座を用いて理解することができる(Norman and Ramirez1993)。小野・藤川・阿久津・芳賀(2013, p21)は, 企業がどのように価値共創に関わるかについて, 企業が関与できる範囲は実のところそれほど多くないと前提を置いた上で, 企業が価値星座のスコープ(範囲)を定めることが第一課題だとしている。

第3章 価値共創における考察

第1節 小野・藤川・阿久津・芳賀論文への批判

村松(2016)の貢献は、従来の4Psと比した新しいマーケティングを取引交換前と取引交換後で分けした点である。さらに、小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)の貢献は、取引交換後の中で、事前規定と事後創発で分けし、取引交換後の事後創発的な価値共創を分けし、とりわけクローズアップさせた点である。その主張は、事後創発的な価値共創こそ、価値共創の本質であるとしながら、企業が事後創発的な価値共創に関わる可能性について少なからず肯定している点である。

本稿では、その主張については次の2つの理由から批判を行いたい。1つは、事後創発的な価値共創が顧客の内発的動機に端を発するのであれば、価値創造は顧客主導であるべきで企業がスコープを定めて価値共創に参画できる余地はないと想定できること。2つ目は、顧客の内発的動機の最たる手段であると想定できるインターネットの活用にもっと触れられていない点である。これらの批判的考察から仮説を掲げる。

第2節 事後創発的な価値共創への仮説

価値星座は、顧客がオペラント資源とオペラント資源を有機的に組み合わせることであり、小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)は企業が価値共創に関わるには、この価値星座のどこで共創できるかスコープ(範囲)を定めるのが課題だと説明している。

小野・藤川・阿久津・芳賀論文(2013)に対する批判的考察から、次の仮説を導出する。

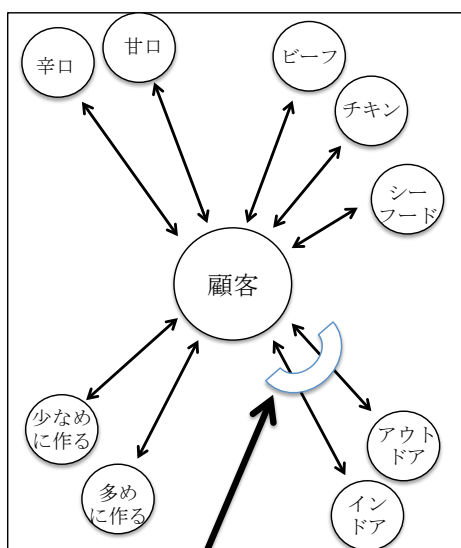
【事後創発的な価値共創への仮説】

顧客は有機的に資源を組み合わせる価値を形成するためには、企業からの恣意的な情報を用いるのではなく、能動的にインターネットを活用して企業以外の情報を優先して組み合わせ、価値を形成するのではないだろうか。

本仮説では、企業が価値共創に参画できる余地は存在しないことになる。例えば、食品企業がカレー粉を販売する際は、辛口や甘口などの価値は事前に規定できる。事後創発的価値プロセスは、顧客がどのような価値を組み合わせ形成するかであるが、顧客は創造的であればあるほど、食品企業の情報より自らが能動的にレシピサイトを調べ、味付けや素材選びを経て、ビーフカレーかシーフードカレーか、また多めに作ってアウトドアで食べるか、少なめに作ってインドアで食べるべきか、満足いく価値を形成していくであろう。その価値星座を形成するプロセスにおいて、企業が参画できるスコープは残されていない、というのが掲げた仮説である(図表3-1)。

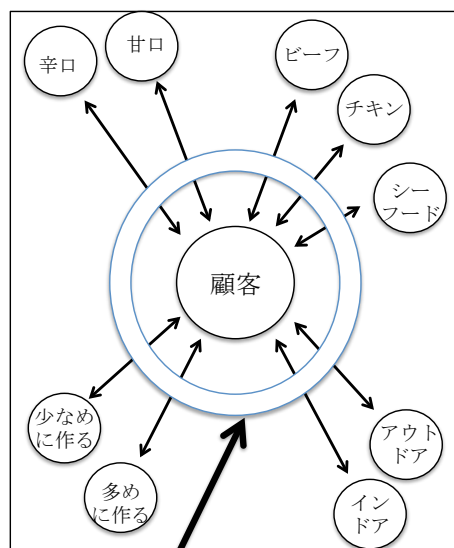
図表3-1 価値星座の比較

小野・藤川・阿久津・芳賀主張の価値星座



企業がスコープを絞り、
価値共創参画する

本稿の価値星座仮説



顧客が能動的にインター
ネットを使い、価値を組み
合わせる

【出所】筆者作成(2017)

小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)主張と当仮説を比較したものが、図表3-2である。

図表3-2 小野・藤川・阿久津・芳賀主張と仮説の比較

	小野・藤川・阿久津・芳賀 (2013)	本稿の仮説(2017)
価値創造者	企業・顧客	顧客
価値創造範囲	スコープを定め限定	全方位的
価値形成手段	-	インターネット

【出所】筆者作成(2017)

第3節 仮説検証のためのリサーチクエスト

取引交換後の事後創発的価値共創こそが、価値共創の本質であるとの小野・藤川・阿久津・芳賀(2013)主張に賛同しながらも批判的考察を述べることによって、以下の仮説を抽出した(再掲)。

【事後創発的価値共創への仮説】

顧客は有機的に資源を組み合わせて価値を形成するためには、企業からの恣意的な情報を用いるのではなく、能動的にインターネットを活用して企業以外の情報を優先して組み合わせ、価値を形成するのではないだろうか。

この仮説のためには、顧客のインターネット活用動態を説明変数として、被説明変数の価値共創にどう影響するのかを検証しなければならない。そのためのリサーチクエストが以下である。

【リサーチクエスト】

取引交換後の事後創発的価値共創において、顧客は何の情報にもとづき、どうやって(手段・範囲)価値を形成していくのだろうか。また企業からの情報は価値形成に役立っているのだろうか。

第4節 仮説検証方法

本稿では、一考察を示すことを目的としていることから、仮説の提示のみで、検証は今後の課題としたい。しかしながら、仮説検証の計画とその成果イメージを記してディスカッション・ペーパーとしての区切りをつけたい。

まず検証計画であるが、定性的なケースと定量的な分析を計画する。定性的なケースでは、ハーレーダビッドソンの取引交換後にユーザーがどのように価値を形成するかを取り上げる。定量的な分析は、インターネットのロコサイトの活用度などを通じ、企業以外の情報の活用範囲や実態を求めていく。

これらの検証から以下4点に光を充てることを狙っていく予定である。

1つは、企業が事後創発的価値共創に参画できるのか、できないのか。できるとすればどのような方法か。2つ目は、顧客の価値形成に企業以外のプレイヤーが存在するのかどうか。3つ目は、顧客の価値共創にインターネットがどのように寄与しているかの実態を明らかにする。4つ目は、事後創発的価値共創という最も実態が見えにくいのが、価値共創の本質を明らかにすることで、Vargo and Luschが掲げたFP6との整合性を確認する、以上の4点である。

【参考文献】

- ・ 青木幸弘 (2011)「価値共創時代のブランド戦略:脱コモディティ化への挑戦」ミネルヴァ書房
- ・ 池尾恭一(1991)『消費者行動とマーケティング戦略』千倉書房
- ・ 井上崇通, 村松潤一(2010)『サービス・ドミナント・ロジック』同文館出版
- ・ 小川進(2006)『競争的共創論』白桃書房
- ・ 小川進(2013)『ユーザーイノベーション』東洋経済新報社
- ・ 村松潤一(2016)『価値共創とマーケティング論』同文館出版
- ・ 田口尚史(2017)『サービス・ドミナント・ロジックの進展 価値共創プロセスと市場形成』同文館出版
- ・ 小野譲司・藤川佳則・阿久津聡・芳賀麻誉美(2013)「共創志向性-事後創発される価値の原動力」JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.33 No.3(2013) pp5-31
- ・ Eric von Hippel(2005)“DEMOCRATIZING INNOVATION”, The English Agency (『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス社, 2006年)
- ・ Gerald Zaltman(2003) “How Customer Think”, Harvard Business School Press(藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』ダイヤモンド社, 2005年)
- ・ Philip Kotler(2013) “MARKET YOUR WAY TO GROWTH:8ways to win”(秋山美穂 他 訳『コトラー8つの成長戦略』中央経済社, 2013年)
- ・ Philip Kotler(1999) “KOTLER ON MARKETING” The Free Press (木村達也 訳『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社, 2000年)
- ・ Philip Kotler(1991) “MARKETING MANAGEMENT” Prentice-Hall (小坂, 疋田, 三村 訳『マーケティングマネジメント 持続的成長の開発と戦略展開』ダイヤモンド社 1996年)