

価値共創型企業システムの理論化へ向けての課題 共同プロジェクト研究の成果をもとに

The subject of the theorization for value co-creation firm:
An empirical discussions of co-research

藤岡 芳郎
Yoshirou Fujioka

要 約

マネジメント研究センターは、平成23年度から価値共創型企業システムの概念化、理論化へ向けての共同プロジェクトおこなっている。本稿は、共同プロジェクト研究から得られた知見をもとに先行研究を整理検討して、さらに精緻化を目指すための課題を明らかにする。そして、すでに設定した価値共創型企業システムの全体図にもとづき多くのプロジェクトで検討をおこなった結果を体系的に提示する¹⁾。

キーワード：価値共創，文脈価値，科学哲学，論理実証主義，構築主義，サービス・ドミナント・ロジック，サーバント・リーダーシップ

1. はじめに

マネジメント研究センターでは、平成23年度から価値共創を主題にした共同研究をおこなってきた。共通のフレームワークとして村松〔2009〕が提示したコーポレート・システムの体系図を用いた (p.180)。価値共創型企業システムは、企業が顧客との相互作用を通して成果に結実させる目的で企業システムを構築する戦略を採用することから始まる。共同プロジェクトはこの視点にもとづき多くの事例を通して考察してきた。本稿はこれらの研究から得られた知見と今後の研究課題を明らかにする。現在、価値共創概念は研究領域や研究者によって多様な用いられ方がされている。本研究は、価値共創とは「企業が顧客の文脈価値の実現を通して企業目的達成を目指すこと」と定義する。

企業が価値共創を戦略として採用することは「顧客の価値創造を戦略的に支援することで（文脈価値生成への関与）、最終的には企業の利益に結実すること」になる。企業は自らのために価値共創型戦略を採用するのだが、順番としては顧客の支援が先に位置づけられることを意味する。本稿は、このような顧客側で文脈価値支援を通じた活動と、企業側で交換価値の実現を目指すことの

整合性をどのように捉えていくのか、の視点で設定したフレームワークを用いて多くの事例を考察した。また、価値共創を考察する基本的前提としてサービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic ; S-D ロジック) に依拠して検討する²⁾。事例を通して、価値共創、文脈価値、相互作用などのS-Dロジックが提示する主要概念について具体的に深く考察する。

そこで、次章ではこれまでの事例研究から得られた知見を整理して提示する。第3章では事例から得られた知見にもとづき、価値共創型戦略を理論化へ向けて精緻化するための課題について言及する。そして、第4章で価値共創型戦略を構築するための先行研究や隣接研究との新たな考察の研究アプローチについて検討する。最後に、第5章で残された課題を提示してまとめとする。

2. 共同研究の事例

(1) 山口プロジェクト

山口プロジェクトでは価値共創をテーマに企業と顧客の関係性を中心とした考察をおこなっている。関係性マーケティングの系譜やブランド論での価値共創は企業の利益のために、如何にして顧客と関わるのが重要かを主題とした企業側から

一方的な関係を迫る考え方が中心である。これを志向論という(村松〔2010〕p.15)。

大手金融機関や百貨店そしてセレクトショップなどの事例から、顧客関係性管理(CRM)の目的でシステムを導入したところ結果に大きな差が出るのがわかってきた。そして、この原因はシステムや導入目的の違いではなく、組織文化や組織運営能力の違いであった。CRMの限界がそこにあることが導出できた。

大手テーマパークのUSJでは、志向論によるマニュアルにもとづいた組織運営から、起点論による組織運営へと転換しつつある現状について考察した。その結果、パークと積極的に関わろうとするゲストと受動的なゲストでは効果的な対応が違うことがわかった。また、クルー(社員)側にも適性上の課題がある。さらに、現場に権限委譲する時におこなうリーダーシップのあり方や組織運営方法にも起点論と志向論とは違う視点が重要であることがわかってきた。

次に、スモール・ラグジュアリーを理念に掲げるホテルの事例研究をおこなった。ホテルでは、運営責任者である総支配人が創業から成功までの間に実施したマネジメントを考察した。総支配人はハードである設備と一体でソフトや、従業員に対するインターナル・マーケティングに力を入れていた。そこでは、個の力の向上、成長の支援を通じた内発的動機づけの促進と、個の力を組織目標達成に向かって動かすためのリーダーシップが発揮されていた。そして、理念にもとづく企業文化の創造プロセスについて検討した。その結果、理念に共感する社員が自発的にサービス・エンカウンターにおいて顧客起点で行動できるかどうか重要であることが導出できた。

(2) 野田プロジェクト

平成23年度は、患者に対する病院側の対応について評価するアンケート調査を実施した。その結果、患者の評価は、単に医療行為のナレッジ・スキルだけを評価しているのではないことが導出された。これまでに、医師側、看護師側からの視点での研究は多くある。しかし、医師は病気の治療を対象とした研究が主であり、医療行為では患者の病気が治癒することがすべての価値であるとの暗黙の前提に立脚して考察されている。また、看護

師による研究は患者に対する看護行為について看護師側から焦点を当てた調査が多い。したがって、アンケートや事例の解釈や判断があくまでも看護師側、病院側からの評価を前提としている。これらのことから、患者の症状や患者の意志と能力によって、要は個々のケースによって、病院スタッフ側の行為に対する患者側からの評価が分かれるのではないかとの仮説を導出した。

患者起点での満足度の向上のために、患者と病院スタッフとの関係性を中心とした病院システムをどのように構築すべきであろうか。この問題意識で、顧客接点の場を有する病院スタッフが理念にもとづいて行動することで病院全体と組織文化に与える影響や、内部の諸機能へ与える影響について検討を進めている。

特に、村松〔2009〕が提示する意志・能力の視点で患者を類型化する考え方を参考に分析したところ、クラスター分析によって5つの類型化ができることがわかった。また、既存の実務や理論研究において、病院、医師側の視点での研究と患者起点での研究では明らかに結果認識について違いがある。たとえば、看護師の患者対応への評価はこれまでに病院側が認識していた評価とは違っていた。また、事務部門の対応が患者の評価に大きな影響を与えている。このことは、患者起点での考察を採用することでわかったことである。しかし、現状はまだ、仮説の提示段階に過ぎない。そこで、本年度は完治の見込みがない病气と上手に生涯付き合うことが求められる成人病の患者を対象にした調査をおこない、さらに患者側の文脈で検討、分析することにした。

(3) 藤本プロジェクト

藤本プロジェクトでは商店街振興組合という組織を対象にこれからの新たな方向性について検討した。中四国九州における商店街振興策の数少ない成功事例といわれる組織を対象にアンケートや資料収集をおこなった。調査からは、成功事例とされている商店街が必ずしもその通りでないこと、商店街振興の本質的な対策は現状の政策とは別のところにあることが仮説として導出された。また、同じ環境に直面している商店街振興組合の個店の中で、将来に対する展望や認識などについての捉え方が大きく違っていることがわかった。

さらに業績についても好調な個店が多くはないが存在している。現在、アンケート調査から既存研究などをもとに仮説を設定してインタビュー調査を検討中である。環境の変化が激しい時代において、中央が策定した支援策などが地域の現状と遊離していることが視える。また、商店街自体の存在意義の見直しも必要である。

これらの仮説は商店街と行政側からの立場での志向論における一方的な思い込みや操作管理的な意図が強く、生活者の視点が希薄であることに一因があるのではないかと考えられる。価値共創の視点は地域社会、商店街そして個店と生活者の関係においても適応ができる。インタビュー調査において地域を構成する多様な主体間が継続的な相互作用をおこなうことで生活者にとっての価値を創造するメカニズムを明らかにしたい。

(4) 事例から得られた知見

本年度までにおこなった価値共創の視点での事例の考察から今後概念化、理論化を進めなければいけない課題がわかった。現在の環境下では、企業、病院そして国などが一方的に考えて決めたことを、顧客、患者そして地域に適応することで成果を目指す運営方法の効果が希薄化したと考えられる。現在、企業などが主におこなっていることは志向論のコンセプトにもとづく運営である。志向論が通用した環境下の20世紀中盤までの時代においては効果があった。IT技術の進展や、環境の急激な変化、能動的な顧客や、市民の増加、さらに供給過剰を背景とする時代では起点論の運営方法が求められる。現状は、志向論と起点論の併存が必要な過渡期的な時代であろう。共同プロジェクト研究が実施した多くの事例研究から起点論の概念化に向けて志向論との運営方法の違いについて帰納的に導出したのが表1である。

表1 志向論と起点論による運営方法の違い

	これまで(G-Dロジック)	今後(S-Dロジック)
コンセプト	志向論 顧客を目指して	起点論 顧客と一緒に
価値の創造者	企業側	顧客側
顧客価値の意味	企業が創造した価値を顧客が評価	企業の提案を活用して顧客が価値を創造
目的	交換における価値	利用における価値
組織運営	ファンクショナル 結果 組織管理	クロス・ファンクショナル 行為・プロセス 組織学習
意思決定	階層、稟議決済	即時決済、権限委譲
リーダーシップ	管理・操作	支援
モチベーション	外発的動機づけ	内発的動機づけ

出所：筆者作成

村松〔2010〕は、顧客起点のマーケティング・システムを企業と顧客が相互作用をおこなうことで市場創造へ結実する活動として捉える（p.21）。企業は自らの利益へ結実させるために、内部・外部の資源統合を絶えずおこなうことになる（pp.21-23）。価値共創型企業システムを構築するためには、これらの視点で今後研究蓄積を通して概念化、理論化へ向けた検討をおこなうことが必要である。そして、顧客起点の企業システムを構築するには、伝統的マーケティング（サービス・マーケティングを含む）、消費者行動研究、そして経営学の組織運営、リーダーシップ、モチベーションなどの既存研究に対して顧客起点にもとづく新たな知見の導入が不可欠になる。

3. 既存研究へのインパクト

(1) 伝統的マーケティング研究へのインパクト

① G-D ロジックと S-D ロジック

理念にもとづく行動が志向論から起点論に転換することは、企業と顧客が接することを起点として新たな理論を構築することになる。そして、起点において企業と顧客がおこなう相互作用を通して継続的に市場創造することが価値共創の概念である（村松〔2010〕pp.15-17）。

伝統的マーケティングでは、企業と顧客が接することを前提として進展したのが、サービス・マーケティング研究である。北米のサービス・マーケティング研究はモノのマーケティングと同様にサービスを捉えて進展した。しかし、北欧で進展したサービス・マーケティング研究は、企業と顧客との相互作用や活動に焦点を当てている。これらの、研究は1980年代に入って研究者間の交流を経て融合していった経緯がある。その流れを

一部汲んでいるのが関係性マーケティングである(藤岡 [2010]p.87)。また、モノ中心のマーケティングに対して批判的に登場したのが経験価値マーケティングである(Schmitt [1999] [2003])。

そして、伝統的マーケティングをグッズ・ドミナント・ロジック(Goods Dominant Logic; G-D ロジック)だとして批判することで登場したのが、S-D ロジックの考え方である。前者が名詞形のモノ(goods)や(services; サービスーズ)を中心としているのに対して後者は動詞形のサービス(service)を中心として考察する。そして、提供物という視点からは、モノとサービスーズは基本的に同じ概念だと捉える。S-D ロジックとG-D ロジック(伝統的マーケティング)との主な相違点は、①伝統的マーケティングが顧客を受動的(operand)な客体として捉えたのに対して、S-D ロジックは全ての顧客を能動的(operant)な主体として捉える。②文脈価値という新たな用語で、価値は顧客が創造して決めることを重視する。経済学分野で企業が価値を創造することを前提として用いられる交換価値の概念は採用しない。したがって、価値を企業が決められないのと同時に企業だけでは価値を創造することもできないことが前提である。企業はあくまでも顧客が他の資源と自らの資源を統合することで創造して決める価値生成を支援する立場だとする。

これをS-D ロジックは価値共創と定義するので似た価値共創概念とは区別することが必要である。経済学は価値を創造するのは企業であり、モノに価値を埋め込ませて市場に届ける視点でスタートしている。したがって、経営学を土台に構築した伝統的マーケティングは最初からその強い影響を受けている。それが交換価値、使用価値にもとづく議論である。S-D ロジックでは企業は価値を創造するのではなく、その前段階の価値提案ができるのみの前提である。だから、S-D ロジックでは、顧客が交換後の利用や消費、あるいは交換に向けて顧客と同時に起こされる直接サービスの利用や消費の顧客側の立場に力点を置くことになる³⁾。

伝統的マーケティングの製品開発論やブランド研究でも価値共創概念のもとで研究が進展しているがG-D ロジックとS-D ロジックの視点が混在している。さらに、価値共創概念を重視する研究

者にとってはG-D ロジックとS-D ロジックの違いを強調することには批判的である。たとえば、基本概念についての曖昧さに対する指摘(Achrol & Kotler [2006])などがあり、S-D ロジックの立場にマーケティング研究者間の了解があるわけではない。また、S-D ロジックの論文で引用される文献に産業財マーケティングの理論がある。BtoBの取引における相互作用や長期間、継続的な関係性について検討した研究である。BtoCの企業と消費者間の関係を扱うS-D ロジックに、BtoBを考察した理論をそのまま適用、引用することの妥当性については疑問がある。企業間の場合是对等の主体としてのパートナーの位置づけであるが、果たして企業と顧客間はその考え方でののだろうか。あくまでもBtoCである以上、企業は顧客の支援に徹すべきである。これを踏まえたパートナー関係であれば問題はないが、研究者の立場や関心によって考え方が混在して曖昧である。

いずれにしても、S-D ロジックは製造業がおこなってきたG-D ロジックに代わる視点として示唆と可能性に富むレンズを提供する。今後は特定の領域で理論化、実践へ向けた具体的な事例が蓄積されることでこれらの指摘の多くは解消されるであろう。本研究は、価値共創の視点で、S-D ロジックを土台にしながらも、既存研究との違いや曖昧な点を明確にしながら実践への適応を目指している。また、S-D ロジックは交換後の利用や消費プロセスに焦点を当てている。したがって、これからの企業は顧客の消費プロセスに対して積極的に関ることが求められる。

G-D ロジックとS-D ロジックの議論はマーケティング研究での議論である以上、企業のために貢献することが目的である。両者の最大の相違点は価値を誰が創造して決めるのかということだが、G-D ロジックは、経済学の強い影響の残存で、企業の価値実現のために、顧客を活用しようとするのに対して、S-D ロジックは企業の価値(交換価値)のために顧客の価値(文脈価値)生成の支援からスタートしようとするのである。すなわち、企業は自らの成果の実現のために、文脈価値生成に焦点を当てるということである。

G-D ロジックは交換を目指して発展したので利用や消費の世界は、アフターサービスなどのモノ

に対して付随的な位置づけで考察されてきた。顧客起点でおこなう市場創造は、サービス・マーケティングの研究が顧客参加の同時性や社員を通してサービス行為をおこなう特性から、モノに関するマーケティングよりも一歩先んじていると考えられる。この意味において、S-D ロジックはサービス・マーケティングの研究を基本に伝統的マーケティングの理論をかぶせることになる（村松〔2012〕日本商業学会全国大会報告）。しかし、サービス・マーケティングの研究領域でも、顧客起点で市場創造することを戦略的に位置づけている企業は少ない。すなわち、G-D ロジックの延長線上でのサービスのマーケティングについて研究を進めていることが多い。この視点で明らかにS-D ロジックと違うのは、価値についての創造の視点である。サービス・マーケティングでは、顧客価値は企業があらかじめ決定した価値を顧客と共同で実現して評価するのが顧客だとする。これはS-D ロジックが主張する価値を創造するのが顧客であるという主張と明らかに違う。S-D ロジックのもとでは価値は顧客にとっての価値であり、したがって創造できるのは顧客のみである。

② 経験価値マーケティングとアドボカシー・マーケティング

本研究は、モノとサービスシーズの区別なく顧客起点の価値共創を戦略的に企業活動に活かそうとする企業システムについて理論化を進めている。前述した点に留意すれば、顧客起点で理論構築するためにはサービス・マーケティングの先行研究、そして文脈価値生成を支援するための理論化には経験価値マーケティングやアドボカシー・マーケティングの考え方が適応できると考える

経験価値（Customer Experience）は、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でなく、顧客のライフスタイルにおけるコンテク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おこなうことを目的とする（長沢〔2006〕pp.16-17）。

アドボカシー・マーケティングは、顧客側の視点で企業が文脈価値生成へ関わることについて理

論化へ向けた考察をしている。顧客利益を忠実に代弁するアドボカシー戦略の要諦は、徹底的に顧客利益のために支援すれば最終的に企業の利益につながるとする考え方である。そして、従来のTQMと顧客満足の土台の上に、顧客支援のツールとしてCRMを位置づけその頂点にアドボカシーを置くアドボカシー・ピラミッドを提示する（Urban〔2005〕訳文41-43頁）。Urbanは、アドボカシー戦略を効果的にこなうためには「信頼」が重要であるとして8つの構成要素を提示する（訳文124頁）。このように、アドボカシー・マーケティングの考え方は企業が顧客側の立場で考えて支援することを本意とする価値共創型企業システムを構築するために適応可能な戦略である。

伝統的マーケティングのリーダーであるKotler, et al.〔2010〕は、マーケティング研究のこれからは価値主導の時代だと提示する（訳文18-19頁）。このKotler, et al.の主張はS-Dロジックの「価値共創」「文脈価値」の概念、能動的な消費者の捉え方と類似性があると考えられる。

（2）消費者行動研究へのインパクト

価値共創の用語は多くの研究分野で用いられているが統一的な定義はなく曖昧さがある。本研究は企業の利益目標のために、顧客の文脈価値生成を支援する活動を概念化する。顧客が文脈価値生成をするプロセスを考察するためには、伝統的マーケティング研究が不足している領域を補う必要がある。そこで、消費者行動論の系譜である消費文化論（Consumer Culture Theory：以下CCT）の先行研究を統合することが求められる⁴⁾。

伝統的マーケティングによって構築された理論の多くはG-Dロジックによる。その結果、戦略的マーケティングは企業中心、製品中心の発想を前提として理論化されている。顧客は市場の構成要素の一つのオペラントとして捉えられており、主として企業側から細分化され志向される標的としての位置づけである。そして、本来は志向すべき顧客を、操作・管理しようとする経営学的視点が強くなった。しかし、S-Dロジックが主張するように、顧客が全員オペラントだとすれば、結局は伝統的マーケティングと具体的な実行策で何がどのように違ってくるのか、ということが課題と

なる。具体的には、G-D ロジックと S-D ロジックでは「価値共創」や「関係性」がどのように違うことになるのか、そして理論化や実践へ向けた貢献が可能なのか、ということである。

以上の価値共創型戦略の概念化へ向けての課題に対しては CCT が貢献できると考える。CCT は消費者（生活者）を自らの価値を生成するために、市場を通して企業やメディアからの提供物に、文化的意味づけをおこなう創造者として促える。CCT はオペラントな消費者（生活者）の視点で価値生成プロセスを考察することを重視する。CCT は消費者の文脈価値の生成を具体的に考察して、自らのアイデンティティ創造の為に消費する主体、文化を創造する主体として捉えている。このような視点に置いて S-D ロジックが提示する文脈価値の概念化に対して、消費者の利用や消費段階に焦点を当てた CCT の研究蓄積が貢献できると考えられる。

(3) 経営学へのインパクト

① 価値共創の企業戦略と組織運営

企業が価値共創型企業システムの構築をおこなうためには、企業戦略や組織運営上の新たな理論構築を目指す必要がある。これらを対象とした研究をおこなってきたのが経営学の系譜である。経営学は社員や顧客を操作・管理の対象として扱うことが多い。また、競争戦略は顧客への焦点よりも、市場の中の競争相手に目を向ける。

しかし、経営学の系譜からも価値共創概念が登場してきた。Prahalad & Ramaswamy [2004] は、競争優位の視点で価値共創概念を考察している（訳文20頁）。そして、価値共創の要素として、対話（dialogue）、利用（access）、リスク評価（risk assessment）、透明性（transparency）を挙げて DART と呼んでいる（訳文114頁）。さらに最近、Porter [2011] は CSR の次の概念の「CSV（Creating Shared Value）」、Prahalad [2010] は「BOP 市場が世界規模のイノベーションのプラットフォームになる」と提示している。このように21世紀に入って「顧客・消費者との価値共創」「地域・社会との価値共創」の視点の重要性が、経営学の第一人者達からも強く主張されるようになってきた。しかし、価値共創を通して顧客や地域社会の文脈価値を生成して、その結

果、企業が交換につなげるための理論化を進展させるには、科学の主流が前提とした二元論的思考方法を超越することが必要となってくる。

これまでの経営学は、企業が顧客と離れた位置から価値を決めて効率的に運営をしようとした。また、そのためには計画と実行が分離しておこなわれた。さらに、管理者は社員を目標達成のために操作・管理してきた。これらの運営方法は企業内部に対する内向きの発想を基本として構築された。ある意味では、日本の伝統的文化の持ち味が発揮できた時代には効果的であった。顧客起点のコンセプトでは日本型組織運営の特徴であるクロードで内向きの強みから早急に脱却して、価値共創、現場主義などに代表する組織運営能力をオープンな外向きのエネルギーに転換することが望まれる。

② 人的資源管理とインターナル・マーケティングの接合

サービスは企業と顧客が接することで価値を一緒に生産する。そこでの品質にはサービス・エンカウンターにおける社員の役割が重要となる。サービス・マーケティング研究は、満足した社員がサービス品質を高めるとする前提で、早くから「インターナル・マーケティング」の概念化を進めている⁵⁾。企業が顧客と相互作用をおこなうことで企業システムを構築することは、これらの理論の適応が可能であろう。

また、計画策定と実行のマネジメントの問題がある。安富 [2007] は「事前によく調査し、よく考えて計画をつくり、それに従って行動し、齟齬が生じた場合にそれを解消し、解消できない場合は計画を修正する、というようなアプローチでは、「歩く」ことすら難しい。それでは意思決定過程の終了を事態が待ってくれないからである」と述べる。その上で、「このような複雑極まりない非線型現象を、人間は実際に処理し得る」と提示する（pp.116-120）。さらに「非線形性を持つ要素同士を相互作用させると、逆に高次のレベルで、操作しやすい部分があらわれるという予想が可能ではないか・・・このような制御のありかたを「やわらかな制御」と呼ぶ」と提示している（p.122）。この安富の考え方では、企業側の意図にもとづき操作型で組み立てられた理論ではな

く、新たな概念や手法が必要となる。それを安富は「共生的価値創出」と提示する (p.128)。この概念は「働きかける個と対象となる個に切り分けるのではなく、両者を、相互に依存し、影響しあう一つのシステムとして認識しようとする姿勢である・・・共生的価値創出を実現するには、ある場面において利用可能な資源を並列に検討することから始めるべきであり、目的を定めるところから始めてはならない。働きかける個と受ける個にある資源を、並列の関係で考えることが必要となる・・・その双方に個にすでにあるものを、どのように接続して新しい動きを創り出すかが問題となる・・・このような思考方法をレヴィ＝ストロースは「ブリコラージュ」と呼んだ」と述べる (pp.128-129)。

人的資源管理には個に働きかける研究としてモチベーション理論がある。価値共創型企業システムの実行で重要な人的資源管理理論は内発的動機づけである。内発的動機づけ理論は、「外的なプレッシャー」によって動機づけられるときよりも、仕事そのものから得られる関心、楽しみ、満足、挑戦によって動機づけられていると感じるときに、人は最も創造的になると提示する (松尾 [2011] p.117)。松尾は、好奇心やエンジョイメントなどの概念を提示してポジティブ心理学との関係についても例示している (pp.117-118)。インターナル・マーケティングの課題は、このような社員の個としての自発的なモチベーションに対してどのように企業が関ることが必要であり可能なのかということである。

そこで、内発的動機づけを重視する場合においてリーダーシップの新たな理論を研究する必要がある。価値共創型組織運営で脚光を浴びてきたのが、サーバント・リーダーシップ (Lusch, et al. [2007]) の考え方である (p.15)。企業と個人の共通の理念の実現へ向けてサービス・エンカウンターに社員に権限を委譲して戦略を実行する場合、トップダウンで発揮するリーダーシップよりも個を支援するリーダーシップが求められる。なぜならば、サービス・エンカウンターを担うのは社員だからである。

4. 価値共創型戦略の理論化へ向けた課題

(1) 研究方法についての科学哲学

ここでは価値共創の概念化へ向けた研究を進展させるために、依拠する研究方法について検討する。伝統的マーケティングの多くは経済学や経営学の影響下で進展した。経済学は自然を研究するための方法をそのまま科学の基準として採用することで、経済、社会、組織、人間などを考察することに用いてきた経緯がある。

前述したように価値共創型企業システムを構築し実行するためには、既存のマーケティング研究だけでは不十分である。そこで、他の研究との統合や適応を試みるが、その前提として、背景となる科学哲学について検討する必要がある。科学哲学には主観と客観、認識と対象についての立場の違いという根本問題がある。価値共創は対象を一体的に捉えて、動的、主観的に変化するプロセスを観察する必要がある。これまでにマーケティング研究が主に依拠してきた二元論的な科学哲学は価値共創に焦点を当てた観察には限界がある。たとえば、企業が起点論で組織運営をおこなう場合、これまでの顧客や社員を操作する意図で構築されたマネジメント理論では限界があるが、隣接する研究領域にはその課題を克服、補完できる先行研究が蓄積されている。そこには、これらの隣接研究と価値共創についての研究を接合するには、どのような科学哲学と研究方法に依拠した研究が適するののかという根源的課題がある。

石井 [2012] は「自然科学の方法論に倣う論理実証主義者は、世界には客観的な真理が潜んでいて、仮説検証を通じてそれに迫ることができるという想定の中に生きる」と提示する (p.314)。続いて、この自然科学の科学哲学に依拠したマーケティングの理論は、結果的に「確実にないものを確実にだと前提し、掴みえないものをも掴みうとする近代精神がもたらした弊害もないわけではない」と考える (p.314)。そして「マーケティング研究は新しい地平に臨むことになる (p.315)」と提示して、新しい科学哲学にもとづく理論の展開を期待している⁶⁾。

野中他 [2003] は動的なプロセスや場における相互作用を通して主観的に参加者が知識創造する現象を科学的に研究している。そして、これまでの論理実証主義に依拠する研究では限界がある

として、現象学がナレッジ（知識）創造に有効であることを提示している⁷⁾。

この現象学を発展させて社会学を融合させて現象学的社会学を樹立したのが Schütz である⁸⁾。Schütz は日常的な生活世界に目を向けつつそれを意味の構成という観点から解明しようとした。これは、社会や人間を統計的・数値的に扱おうとする自然科学的方法論に依拠した社会学とは大きく異なるアプローチであった。現象学的社会学は心理学や社会学など多くの研究領域の科学哲学に影響を与えている。そして、Schütz の現象学的社会学の流れを汲むのが、Berger & Luckmann [1966] である。これについては次節で考察する。

(2) 隣接研究の統合問題

S-D ロジックが提示する価値共創や文脈価値を考察するための先行研究として、社会学の社会構築主義、心理学の臨床心理学の研究アプローチを考察する。社会構築主義（社会的構築主義、社会構成主義、social constructionism or social constructivism）は、現実の社会現象や社会に存在する事実、実態、意味とは、すべて人々の頭、感情、意識の中で作り上げられたものであり、それを離れては存在しないとす、社会学の立場である。

CCT 研究はこれからのマーケティング研究では、解釈主義的なアプローチが重要となることを示唆する。すなわち、価値共創や文脈価値生成についてアプローチするためには、それぞれの顧客がどのような文脈世界に身を置いて、彼らがどのような意味を体験しているかを深く考察することが求められる。それは、顧客個々の視点であり、一般性とか客観性とは相容れない視点である。さらに、顧客の生活世界を理解することは観察者と顧客との相互作用を生じさせる。その結果、双方に影響を与えることになる動的な相互作用を前提とした研究アプローチが必要となる。したがって、価値共創や文脈価値の考察には、このような対象の特性により社会構築主義的認識論に立脚して考察することが妥当である。社会構築主義は論理実証主義から遅れて1970年代以降北米、英国などを始めとして確立された科学哲学である。

落合 [2009] はヒューマンサービス領域としての教育現場を臨床心理学のアプローチで考察して

いる。臨床心理学は心理学の立場で意味、解釈を理解するために研究されてきた。心理学の分野では、認識論として論理実証主義と社会構築主義の二つの大きな立場がある。落合は「社会構築主義は「批判的心理学」、「ポスト構造主義」、「言説分析」、「エスノメソドロジー」、「シンボリック相互作用論」などといった新たな理論を総称する (p.2)」立場で、論理実証主義に対抗して出現したと提示する。

社会心理学の分野では Gergen [1994] が「自然科学が関わる現象と社会行動学が関わる現象との間には、根本的な差異がある・・・社会行動学が主に関心を向ける現象は、自然科学の対象となる現象に比べて、はるかに安定していない・・・伝統的な科学観を支える前提が、社会行動学の基盤としては適切でない (原文 p.12, 訳文13頁)」と主張する。そして Gergen は「われわれが支持するメタ理論においては、実証主義のように、知識は、個人の頭（あるいは、心の中にあると考えるのではなく、知識は、集合体の中にあると考える。知識が生成されるのは、個人の内的プロセスにおいてではなく、コミュニケーションという社会的プロセスにおいてである。つまり、理性は、社会的相互作用の中でこそ、生成される) (原文 p.207, 訳文280頁)」と提示する。落合は「社会構築主義は、伝統的な主体-客体の二元論を超越し、科学の機能や可能性に関するまったく別の枠組みを展開しようとするものであり、認識論と・・・方法論がセットになっている (落合 [2009] pp. 3-4)」と提示して、解釈的アプローチを挙げている。

これらの潮流を受けて、マーケティング研究の中でも社会構築主義に立脚した研究が現れている (木村 [2004])。木村は構築主義的発想の出発点として取り上げられるのは Berger & Luckmann [1966] だと提示する (p.78)。Berger & Luckmann によれば全ての認識は日常生活の常識扱いされ軽視されているものまで含めて、社会的相互作用をもとにして構築され、維持される。人々は相互作用を通じて互いの現実認知が関連していることを理解する。そして「社会がもつ独特の現実性」を正しく理解するには、この現実が構成される仕方を研究することが必要になる・・・これを研究することこそが知識社会学の課題とな

る（訳文26頁）」とする。この理解に立つと、正しいこととされていることや現実とは社会的に構築されたものになる。

価値共創型企業システムを展開するには、第3章で考察したようにマーケティング研究と消費者行動研究、経営学そして隣接分野の統合、適応をおこなうことが必要である。自然科学的方法の全体を要素に細分化して考察していく逆の考え方である。しかし、要素を加えると全体になるのかという素朴な疑問がある。少なくとも要素（部分）をそのまま合算しただけでは全体の動きや作用にはならない。石関〔1991〕は「イギリス経験論の一番の理論的欠陥は個々の経験のよせ集めで全体が出来上るといふような、総加算的（Und-Summe）思考法の点にある・・・すなわち総体と個とは相互媒介の関係で展開する（p.248）」と提示する。

このように、隣接研究との統合には個と個の関係、さらに、個（一部）と全体との相互作用をどのようにしたら適切に観察できるかという課題がある。マーケティングや経営学は社会学の系譜である。したがって、価値共創の視点で社会学の先行研究を学際的に統合するためには社会学の原点に立ち返って整理する必要がある。

Burrell & Morgan〔1979〕は、社会学を機能主義社会学と解釈主義社会学などの4類型に分けて、前者は実証主義、後者は反実証主義と位置づける（訳文6頁）。また坂下〔2008〕は「機能主義は社会的世界の客観的な因果法則を「外側からの観察」を通じて直接解明しようとする。そのための方法として、体系的な手続きや手法によるサーベイリサーチと、定量的データの統計分析による仮説の検証を常用する（p.61）」、これに対して、解釈主義は「社会的世界が実在する構造ではなく、関係する諸個人の相互作用によって社会的に構成された間主観的な意味世界（＝社会的構成物）であると仮定する・・・したがって方法論的には、解釈主義は研究対象となる社会的世界の内側に入り、その意味世界にまで踏み込んだ洞察を得ようとする（p.62）」と提示する。

そして、解釈主義の系譜として「シュッツの現象学的社会学、バーガー&ルックマンの知識社会学、ガーフィンケル等のエスノメソドロジー、それにブルーマーに代表されるネオ・シカゴ学派的

シンボリック作用論（坂下〔2008〕p.64）」を挙げる。

また、組織心理学の創設者である、Schein〔2009〕は「シカゴ学派が確立した「シンボリック相互作用論」は、支援（helping）というものを分析するのに最も適切だろう（訳文15頁）」と提示する。坂下〔2008〕は解釈主義的組織シンボリズム論について、機能主義的シンボリズム論と比較して理論的論点を提示している。論点は意味構成的局面、特定の組織文化がどのように生成するのか、組織文化マネジメントの可能性の3点である（p.179）。また、方法論としては、機能主義が法則定立主義であるのに対して、解釈主義は個性記述主義である。したがって、フィールドリサーチにもとづく参与観察法やインタビュー法、生活史法といった定性的（＝質的）調査方法が採用される（p.216）。

また、機能主義は自然科学のように反復的に生じる諸事象間の規則性や法則性の認識を目的とし、解釈主義は歴史学のように一回限りの事象の個性的記述を目的とする（p.214）。パーソンズに代表される機能主義的パースペクティブは客観的実在物とその機能に焦点を当てるのに対して、解釈主義的パースペクティブは構成された意味世界に焦点を当てる。したがって、機能主義がマネジメントの対象として組織文化を扱うのに対して、解釈主義は組織文化を関与する個々人の間の主観的な意味解釈と意味構成を通じて社会的に構成され維持されると捉える。解釈主義は、組織文化の深い理解に対して焦点を当てるのであって、管理には機能主義のように多くの関心を示さない（p.224）。

S-D ロジックは、理論化に向けて関係のある先行研究として資源ベース論やCCTなどを挙げている。資源ベース論については、CCT提唱者のArnould〔2008〕が、S-Dロジックにとって参考になると提示している。資源ベース論は、企業が戦略的な企業の本レヅジ・スキルそして文化的なコンピタンスの価値の中でS-Dロジックにもとづく展望と関心を同じくする。そして、オペラント資源が持続的な競争優位、価値、希少性、模倣困難性などを生成するかもしれないと提示して、これらの主張は、Day〔1994〕、Hunt & Morgan〔1995〕、そしてBarney〔1991〕の主張と同じだ

と述べている (p.21)。事例で考察したように、顧客中心の価値共創で成功するには、市場や顧客に対する感性や組織の機能間結合が重要なケイパビリティとなる。

これまで考察したように、価値共創型企業システムを理論化へ向けて事例を対象とする研究を蓄積するためには、前提となる科学哲学を意識して、依拠できる先行研究を採用することが求められる。そして、アプローチとして科学哲学の存在論と認識論について立場を確認しておくことが必要である。このような意味で、シカゴ学派の系譜を汲むシンボリック相互作用論はマーケティング研究と組織、人的資源管理の統合に貢献できると考えられる。

(3) 価値共創の考察の研究アプローチ

武井〔1997〕がマーケティング研究の構築主義の系譜を汲む解釈的アプローチについて記述している。パーソンズの構造機能主義 (structural functionalism) は社会構造または社会体系を構成する諸要素の間を生理学や力学の手法で分析する。これに対して解釈主義は、フィールド・スタディ、参与観察、現象学的接近法などを用いた新しい経験主義とも呼べる潮流を形成している (p.178)。

嶋口〔2009〕は「マーケティングの研究や理論構築の目的は、「科学になる」ことではなく、知的価値の創造である。その目的を達成するのに、もっとも有効な方法論を採用すればよい」と提示する。したがって「解釈主義などが「科学的でない」という理由で排除されることには異議を唱えたい」とする (pp.25-26)。そして、「複数の方法の中から、その目標をよりよく達成するのは、どのような方法によるものかを検討すべきであろう」と指摘する。南〔1996〕は「例えばエスノグラフィーと呼ばれる定性的手法を用いることによって、理論の検証ではなく、新しい理論構成が可能になる (p.10)」と述べている。このように、マーケティングや消費者行動研究では定性的な解釈的アプローチが、相互作用を通して文脈価値を動的に形成し続ける対象を研究する方法として有効であると期待されている。

これまでの研究は、企業側からの視点で消費者の反応や態度の変遷について多くの関心が払われ

ていた。したがって、消費者の行動を通して生成される人間としての価値や意味づくりについてはあまり関心が払われなかった。武井は「解釈的マーケティングの実践的有効性は、企業と消費者のあいだに認知的相互作用のフレームを導入することにある。企業は、表面的には観察できない消費者の期待や欲求を、解釈的理解の方法を応用することによって知り、商品やサービスを提供することによって、消費者の生きがいに対する支援を与えることができる (p. xi)」と提示している。すなわち、マーケティング研究は、多様な方法論の併存を認めつつ、対象と目的に応じて効果的な研究方法を採択するという立場を採用することになる⁹⁾。

したがって、価値共創の文脈価値を理解することを目的とする研究は、相対主義的、構築主義的な科学哲学に立脚する。そして、そのアプローチの一つとして解釈的方法を採用することが望ましいことになる。また、仮説を検証するための研究よりも、経験による帰納的な手法による仮説を導出するための調査に主眼が置かれる。

解釈的アプローチで主として用いられる研究方法はフィールドワークである。佐藤〔2010〕は人文社会科学系のフィールドワークには、関与型と非関与型の調査があり、関与型にエスノグラフィーや参与観察法、現場密着型の聞きとり、現場での第一次資料収集などを挙げている (p.34)。

エスノグラフィーは人類学で主に用いられてきたフィールドワークの方法である。マーケティング研究でも消費者研究における主観性への関心の高まりや体験的研究方法の台頭において、人類学で用いられてきたエスノグラフィック・アプローチが採用されるようになった。エスノグラフィーの方法的要諦は、①観察、②参与、③面接の3点である (武井 p.256)。そして、対象を観察する時に自分の中に観察する自分とこれまでの自分が存在すると考えることで、研究者が対象と相互作用をおこない価値や意味を生成する中に入り込む。社会人類学者の Geertz〔1973〕は「文化の研究はどうしても法則を探求する実験科学の一つにはならないのであって、それは意味を探求する解釈学的な学問に入る」と述べる (訳文 p.6)。

5. まとめ

本稿では、事例研究にもとづき価値共創型企業システムを概念化するための研究課題について議論した。価値共創型企業システムの概念化には、不足する研究を既存のマーケティングや隣接分野から補完することが求められる。そのためには、共通する科学哲学に依拠した研究を適応する必要性について検討した。概念化には、対象とする顧客と研究者との間での動的な相互作用を通じた考察が必要となる。そして、観察者は顧客の認知、情動、意志を理解し、生活を通じた経験を解釈し、顧客の主観性を重要視することが必要である。これらの考察をおこなうためには社会構築主義の科学哲学に立脚した研究をおこなうことが望ましい。

そして、採用する研究方法としては解釈的アプローチが適している。価値共創概念はマーケティング研究に対して新たな視点を提示すると同時に多くの示唆を与える。価値共創型企業システムの概念化を進めるためには、モノを中心として論理実証的な科学哲学を背景とした考え方ではなく、人間を扱うための、社会構築主義の科学哲学に依拠するアプローチを採用する。そして、マーケティングの隣接学問領域の先行研究を統合した理論化がおこなわれることが必要である。そうすることで、結果的にモノのマーケティングとサービスのマーケティングは価値共創の視点で統合されることになる。

注釈

- 1) 価値共創型企業システムの全体フレームワークは、藤岡〔2012〕で解説している。
- 2) S-D ロジックは、Vargo & Lusch〔2004〕によって提示された。S-D ロジックはこれまでにモノとサービスに分かれて発展してきた考え方を統合することを目指す新しいレンズを提供する。
- 3) S-D ロジックは交換後の利用、消費段階を中心に考察することを求めているが交換前については明確にしていない。本稿は、交換前から交換後におけるすべての時間軸で考察すべきであるとの立場である。
- 4) CCT は、S-D ロジックが提示された翌年に Arnould & Thompson〔2005〕によって提示された。
- 5) サービス・プロフィット・チェーンというフレームワークを Heskett, et al.〔1994〕が提示している。その中で従業員満足という概念提示をおこなって社員を「内部顧客」として促える視点を提示している。マーケティングは市場や顧客に対して関心を払い、企業内部の組織や社員に対しては主に経営学の研究領域であったがサービス品質の視点から企業内部へ関心を払うことになった。
- 6) 矢作は、理論にもとづいて観察する態度ではなく、動的な差異化（運動）の視点から商業を考察した。そこでは「必然ではなく、かといって不可能ではない」という偶有性の様相の下に、革新の成り立ちを理解せざるをえない」とする（石井〔2012〕p.275）。
- 7) 近代認識論の中心的な論点である主観と客観問題に適切に回答したのがドイツの哲学者 Husserl（1859～1938年）が創始した現象学（Phenomenology）である。20世紀はこの現象学と分析哲学が二大潮流である。現象学と分析哲学の論理実証主義はマーケティング研究における科学論争の原点に位置づけられる。
- 8) Schütz の現象学的社会学は、アメリカ社会学に大きな影響を与えた。従来の高度な理論化を目指す知識社会学とは違う、日常に焦点を当てた Berger & Luckmann や Garfinkel のエスノメソドロロジーなどが生まれた。エスノメソドロロジーは、Husserl や Schütz の現象学的哲学から派生し、Garfinkel によって1950年代から60年代にかけて確立された学問的立場である（武井 p.247）。
- 9) 大手製造業との共同研究でインタビュー調査をおこなった。大手製造業の社員は自然と機能主義的アプローチで客観的実在物とその評価に対して関心があり、価値共創に関心をもつ研究者は意味解釈に関心があった。したがって、インタビュー調査から得た情報を共有しても結果や評価に差異が生じる。業界や企業によって科学哲学の価値観がすでに埋め込まれていることが観える事例である。

参考文献

- 石井淳蔵〔2012〕『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- 石関敬三〔1991〕「現代における哲学の課題」永井務・福山隆夫・長島隆編著『物象化と近代主体』創風社。
- 落合美貴子〔2009〕『バーンアウトのエスノグラフィ―教師・精神科看護師の疲弊』ミネルヴァ書房。
- 木村純子〔2004〕『構築主義の消費論』千倉書房。
- 坂下昭宣〔2008〕『組織シンボリズム論―論点と方法』白桃書房。
- 佐藤郁哉〔2010〕『フィールドワーク増訂版―書を持って街へ出よう』新曜社。
- 嶋口充輝監修〔2009〕『マーケティング科学の方法論』白桃書房。
- 武井寿〔1997〕『解釈的マーケティング研究―マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究』白桃書房。
- 長沢伸也編著〔2006〕『老舗ブランド企業の経験価値創造―顧客との出会いのデザイン・マネジメント』同友館。
- 野中郁次郎・紺野登『知識創造の方法論―ナレッジワーカーの作法』東洋経済新報社。
- 藤岡芳郎〔2010〕「サービス・マーケティング―顧客起点の獲得」村松潤一編著『顧客起点のマーケティング・システム』同文館出版。
- 藤岡芳郎〔2012〕「価値共創型企業システムの展開の可能性と課題―プロジェクト研究と事例研究をもとに」『広島大学マネジメント研究』第12号. pp.63-75。
- 松尾睦〔2011〕『職場が生きる人が育つ「経験学習」入門』ダイヤモンド社。
- 南知恵子〔1996〕「消費者行動研究における定性的アプローチの可能性と問題点」『消費者行動研究』Vol.4. No. 1. pp.1-13。
- 村松潤一〔2009〕『コーポレート・マーケティング―市場創造と企業システムの構築』同文館出版。
- 村松潤一編著〔2010〕『顧客起点のマーケティング・システム』同文館出版。
- 安富歩〔2007〕『複雑さを生きる～やわらかな制御』岩波書店。
- Achrol, R. S. & P. Kotler〔2006〕“The Service-Dominant Logic for Marketing:A Critique”, R. F. Lusch & S. L. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing*, M. E. Sharpe, pp.320-333.
- Arnould, E. J. & C. J. Thompson〔2005〕“Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31. pp.868-882.
- Arnould〔2008〕“Service-Dominant Logic and Resource Theory”, *Journal of the Academy of Marketing*, Sep. Vol.36. pp.21-24.
- Barney, J.〔1991〕“Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, Vol.17(1). pp.99-120.
- Berger, P. L. & T. Luckmann〔1966〕*The Social Construction of Reality*, Doubleday&Company, Inc. 山口節郎訳『現実の社会的構成―知識社会学論考』新曜社, 2008年。
- Burrell, G. & G. Morgan〔1979〕*Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Heinemann. 鎌田伸一他訳『組織理論のパラダイム』千倉書房, 1986年。
- Day, G. S.〔1994〕“The Capabilities of market-Driven Organizations”, *Journal of Marketing*, Vol.58. pp.37-52.
- Geertz, C.〔1973〕*The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books. 吉田禎吾・柳川啓一・中牧弘允・板橋作美訳『文化の解釈学』岩波書店, 1987年。
- Gergen, K. J.〔1994〕*Toward Transformation in Social Knowledge Second Edition*, Sage. 杉万俊夫・矢守克也・渥美公秀監訳『もう一つの社会心理学―社会行動学の転換に向けて』ナカニシヤ出版, 1987年。
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, Jr. W. E. Sasser and L. A. Schiesinger〔1994〕“Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, Mar.-Apr. pp.164-174. 「サービス・プロフィット・チェーンの実践法」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』6月-7月号, 1994年. pp.4-15。
- Hunt, S. D. & R. M. Morgan〔1995〕“The Comparative Advantage Theory of Competition”, *Journal of Marketing*, Vol.59. pp.1-15.

- Kotler, P., H. Kartajaya & I. Setiawan [2010] *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons. 恩藏直人監訳『コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版, 2010年。
- Lusch, R. F., S. L. Vargo & M. O'Brien [2007] "Competing through Service: Insight from Service-Dominant Logic", *Journal of Retailing*, Vol.83, pp.5-18.
- Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy [2004] *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School. 有賀裕子訳『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, 2004年。
- Prahalad, C. K. [2010] *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Revised and Updated 5th Anniversary Edition Eradicating Poverty Through Profits*, Pearson Education. スカイライトコンサルティング訳『ネクスト・マーケット～「貧困層」を「顧客」に変える次世代ビジネス戦略』英治出版, 2010年。
- Porter, M. E. & M. R. Kramer [2011] "Creating Shared Value", *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., Vol.89, pp.62-77. 編集部訳「共通価値の戦略」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』6月号, 2011年, pp.8-31。
- Schein, E. H. [2009] *Helping: How to Offer, Give, and Receive Help*. Berrett-Koehler Publishers. 金井壽宏監訳『人を助けるとはどういうことか～本当の協力関係をつくる7つの原則』英治出版, 2011年。
- Schmitt, B. H. [1999] *Experiential Marketing*, Free Press. 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング～消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000年。
- Schmitt, B. H. [2003] *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons. 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント～マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社, 2004年。
- Urban, G. [2005] *Don't Just Relate-Advocate: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*, Pearson Education. 山岡隆志訳『アドボカシー・マーケティング：顧客主導の時代に信頼される企業』英治出版, 2006年。
- Vargo, S. L. & R. F. Lusch [2004] "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.68, Jan. pp.1-17.