

サービス概念の再考と新たなマーケティング論理

－価値共創としてのマーケティング－

村松 潤一*

要約：近年、マーケティング研究においては、新しいマーケティング体系の構築に向けた動きが加速化しているが、それは、S-Dロジック及びSロジックの提示を契機とするサービス概念の捉え直しに端を発している。

本稿では、サービスの本質に関わる議論を展開したあと、これまでのマーケティングとの対比から位置づけられた価値共創マーケティング、即ち、顧客の消費プロセスで行う直接的な相互作用の一翼を担うマーケティングという考え方を踏まえ、その成果をどのように捉えるかについて検討を加えた。さらに、この新しいマーケティングは、これまでの経済システムを超え、社会システムのもとで機能することから、両者の連動が必要であり、それを可能にするものであること、また、そのことによって、新しいマーケティングの進展が促されることを指摘した。

キーワード：S-Dロジック、Sロジック、サービス、価値共創、価値共創マーケティング

1. はじめに

1.1 背景と問題意識

人々が求める豊かさが物から心が変わって久しい¹⁾。しかし、社会科学の多くは、そのことに十分に対応していないのではないかと。心の豊かさは必ずしも所有を伴うものではなく、むしろ、その多くは使用にもとづくと考えられる。ところが、研究の焦点はといえば、伝統的に所有権の移転を内実とする市場取引に置かれたままである。

また、サービス経済化が進む今日にあっても、サービスはモノの市場取引と同じように扱われ、その本質が理解されていない。従って、今日、社会科学に求められているのは、サービスの視点に立った紐解きではないか。

何故なら、心の豊かさが消費（使用）プロセスで生まれるとするなら、その際に中心的役割を担うのはサービスだからである。サービスは、生産と消費が同時進行するプロセスであり、そのプロセスにこそ、新たな研究領域が存在している。

こうした中、近年、マーケティング研究において、サービス概念の捉え直しが行われており、そこでの考え方は、新たなマーケティング論の構築に少なからず影響を与えると思われる。

1.2 本稿の目的

そこで本稿では、マーケティング研究においてサービス概念を再考する契機となったS-Dロジック、Sロジックの主張及び議論を振り返り、プロセスとしてのサービスを基盤とした新しいマーケティングを提示する。それは、顧客の消費プロセスで企業が顧客との直接的な相互作用のもとで行うマーケティングを意

*広島大学大学院社会科学研究所

味しており、これまで永きに亘って慣れ親しんできた伝統的マーケティングとは明らかに異なるものである。そして、そこにおいて捉え直された生産と消費、また、企業と顧客の新しい関係のもとで、マーケティングにおける新たな研究の領域と課題を明らかにする。

なお、ここでS-Dロジックとは、2004年にVargo & Luschによって提唱されたサービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant logic) を指している²⁾。また、それを受けて、2006年にGrönroosによって示されたのがサービス・ロジック (Service logic)、即ち、Sロジックである³⁾。

2. マーケティング研究における伝統的なサービス概念

2.1 サービスの特性

周知のように、マーケティング研究はアメリカを舞台として生まれた。具体的には、20世紀初頭、大規模消費財製造業が流通或いは消費に関与する理論と手法を与えるものとしてマーケティング研究は始まり、その際の研究の焦点は、製品及びその市場取引にあった。その後、マーケティング研究においては、いわゆるマネジメントの考え方が導入され、マーケティング・マネジメントとして体系化されてから半世紀が経過している。即ち、マーケティング・マネジメント体系は、いわゆる4Psモデルとして定式化されており、その中核にあるのが製品(モノ)ということになる。そして、工業社会として特質づけられた20世紀において、マーケティング及びマーケティング・マネジメントは、少なくとも先進国を物質的な豊かさで満たすことに極めて大きな貢献を果たしたといえる。

一方、経済のサービス化が急速に進展する中で、こうした北米型マーケティングは、サービスをどのように捉えたのか。一般的に、サービスには、無形性 (Invisibility)、異質性 (Heterogeneity)、同時性 (Inseparability)、消滅性 (Perishability) といった特性が認められるという (Zeithamel *et.al* [1985])。しかし、これら特性について今一度考えるなら、それは、サービスを「形のないモノ」(「無形の財」)として捉えることであったのであり、そのことは、サービスをモノと同じ市場取引の対象とするという考え方向に向かわせることとなった。或いは、モノと同じように市場取引の対象とするために、「形のないモノ」としてサービスを扱ったのである。

ここで、モノの市場取引とは、市場での等価交換にあたって、等価に相応しいかの判断が企業と消費者によって行われる所有権移転を内実とした取引として理解される。そして、そこでのモノは、企業によって事前に決められた価値を持ち、消費者はその所有を目的に市場取引に参画する。

伝統的マーケティングは、行為主体者として、モノの生産者を念頭に置き、市場での「より良い取引(交換)」を達成するための理論と手法を提示してきた。しかし、サービスの場合は、そもそも所有はできないのであり、さらに、同時性にもとづくサービス生産とは無関係に市場取引が行われる。つまり、価値が創られる前に市場取引が行われるのであり、それは等価交換とはいえない。要するに、サービスにおいては、取引とサービスの生産及びその結果としての価値に対する認識が、時空間において、必ずしも一致していない。

換言するなら、未等価での交換を強いられてきたのが、これまでのサービスの市場取引である。従って、今一度、サービスにおける等価交換とは何かを考える必要がある。そして、サービス概念にとって重要なことは、その同時性という特性であり、それは、企業と消費者の相互作用にもとづくプロセスを伴っているということである。

2.2 北米型マーケティングと「サービスの工業化」論

繰り返すなら、20世紀のいわば工業社会にあって先進国経済を牽引した北米型マーケティングは、サービスをモノ或いはモノと同等物(実質的にはモノの単なる付帯物)と見なす考え方によって成り立って

いた。

そして、そうした考え方の典型ともいえるのが、「サービスの工業化」論 (Levitt [1976]) である。つまり、それは、モノに及ばないサービスの特性を様々な方法で克服し、サービスをモノとして扱おうとする考え方そのものであったと解釈できる。例えば、無形性といった特性は、サービスに有形性を持たせることでその克服が可能となるが、北米型マーケティングでは、サービスの擬似的モノ化 (サービスを仕組みとして捉えたり、システム化すること) を図ることに焦点が当てられてきた。また、擬似的モノ化されたサービスは、本来、異質である筈のサービスを同質化 (サービスを標準化・画一化すること) し、モノと同じように規模の経済性を取り込むことを考えてきた。そして、プロセスとして捉えるサービスのもっとも本質的な特性である生産と消費の同時性は、異時化 (生産と消費を取って区分し、擬似的モノ化したサービスの生産を先行させ、出来る限り規模の経済性を取り込むこと。言い換えれば、同時性の最小化を図ること) することで、サービスをモノに近づけてきた。さらに、消滅性は、擬似的モノ化させたサービスを在庫化し、規模の経済性を取り込むことで、モノに及ばないサービスの特性を打ち消してきた。

こうすることで、サービスを「形のないモノ」として捉え、その生産性を追求することに多大な関心を寄せてきたのが北米型のサービス研究である。そして、こうした考え方の最高到達点に立つものこそが、小売サービスにおける「スーパー業態」である。そこでは、小売業が本来持ち合わせてきた特性でもある顧客接点とそこでの直接的な相互作用を極限にまで無くし、工業化の論理のもとで経営することが強く志向された。

2.3 伝統的マーケティング研究の焦点

前述したように、アメリカで生まれたマーケティング研究は、伝統的にモノと生産に焦点を置いてきた。その片鱗は、マーケティング・マネジメントの成立期において如実に現れている。例えば、マーケティング・マネジメントは4Psを軸として体系化されたが、そのもととなる考え方は、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の会長であったBordenが1953年に提唱したマーケティング・ミックスなる概念にあり (Waterschoot and Bulte [1992])、そこでいうミックスの中心にあるのが、いうまでもなく製品であった。また、その後、Verdoorn [1956] は、マーケティング・ミックスにおける最適解を経済性 (効率性) の視点から求める研究を行ったが、その発想自体、モノを扱うからこそ生まれたのであり、まさに生産及び生産性を第一義とする工業社会に不可欠な議論であったといえる。

さらに、マーケティング・マネジメント研究の泰斗であるKotlerは、その最初の著書 (*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, 1967) で、市場での取引 (交換) に焦点を置き、企業の視点からその体系を示したが、そこでの基本的な考え方は、今日まで、延々と引き継がれている⁴⁾。即ち、マーケティングは市場を舞台とする企業と消費者によるモノとカネの取引 (交換) を研究及び実践の対象とされてきた。

そして、これを言い換えるなら、市場での交換前にモノの価値を企業が事前に決定してしまうということから、価値所与マーケティングと呼ぶことができ (村松 [2009])、それは、すでに述べたように、企業がより良い取引 (交換) を実現するための理論と手法をその内実とするものであった。従って、マーケティングの関心は、モノの生産からカネとの交換までであり、市場でのより良い取引 (交換) を実現するあらゆる方法が理論的に体系化された。一方、そうした市場取引に参画する消費者の行動を研究対象とする消費者行動論も、その中心は、あくまでも消費者の購買行動研究にあったのであり、交換後におけるモノの消費・使用には大きな関心は払われなかった。

このように「モノのマーケティング」を論じてきた北米型マーケティングにとって、サービスをモノの論理のもとで同じように扱おうとしたことは、至極、当然のことであった。

3. 新しいサービス概念とマーケティング研究

3.1 北米型マーケティングの新たな動き

そうした中、後述するように、プロセスとして理解する北欧学派のサービス概念を意識し、単数形のサービスの視点から、グッズ及び複数形のサービスーズを包括的に捉えるS-Dロジックが提示された。

S-Dロジックは、モノとサービスを同じ土俵に載せるために、行為、プロセス、パフォーマンスとしてのサービスを「ナレッジとスキルの適用」(Vargo and Lusch [2004])として捉えた。そして、メーカーは自身のナレッジとスキルを生産に適用し、顧客は使用時に自身のナレッジとスキルを適用することで価値が共創される(Vargo, Maglio and Akaka [2008])として、企業と顧客の価値共創を具体的に説明したが、それは、社会の仕組みを説明するロジックにはなっても、これまでのマーケティング研究との新たな接続を図ることは難しい。ましてや、サービス特性の一つとしてあげられてきた生産と消費の同時性が、まったくもって担保されていない。むしろ、プロセスとしてのサービスにおいてもっとも重要なことは、実はこの生産と消費の同時性ということなのであり、S-Dロジックには、サービスをプロセスとして捉えることの積極的な意味が感じられない。もし、先の理解を以て価値共創とするのであれば、それは、伝統的マーケティングが想定してきた世界、即ち、市場を媒介としつつ、メーカーはモノを生産し、消費者はモノを消費するという構図が、そのままそこに見え隠れし、その全体が価値共創というのであれば、それは、単に解釈の問題でしかない。そして、その上でもなお、大きく違う点をあげるとすれば、伝統的マーケティングが、価値は交換(市場取引)前に企業によって決められるとしたのに対して、S-Dロジックは、交換後に創り出されるとしたのであり、そこにこそS-Dロジックの強調点がある。しかし、こうしたS-Dロジックからは、新しいマーケティングは生まれにくい。むしろ、重要なことは、サービスをサービスとして特徴づけている「生産と消費の同時性」をモノの場合であれば「交換後」において如何にして実現するかということにあり、そのことこそが、新たなマーケティング研究の領域を明確に示すことになる。端的に言えば、同時進行するプロセスの中で新しいマーケティングは論じられるべきであるが、S-Dロジックが示す価値共創は、相変わらず生産と消費は離れたままなのである。

その結果、S-Dロジックは、サービスにおける同時性の一端を担う企業のマーケティング行為を希薄化させる方向に向かわせた。要するに、S-Dロジックが目指すのは、交換の一般論であり、いわゆる企業が行うべき新しいマーケティングへの接続は難しい(村松 [2015a])。

とはいえ、S-Dロジックは、交換(市場での取引)後に焦点をあて、そこで共創される価値は、文脈価値として顧客によって判断されるとし、さらに、顧客を主体性を持ったオペラントな存在として捉えたことは高く評価できる。

3.2 北欧学派とSロジック

これに対して、当初より、サービスをプロセスとして理解してきたのが、北欧学派であり、S-Dロジックがモノをサービスに寄せる考え方であったのに対して(村松 [2015a])、Sロジックにおいてはサービスにモノを引き込むという考え方が示された(Grönroos [2006])。そこでの企業のマーケティング行為は、消費者との相互作用を伴うプロセスにおいて見出されるのであり、サービスの特性である生産と消費の同時性が、企業が消費者に直接という意味において担保されている。

さらに、Sロジックは、「顧客のために為すべきサービスとは何かを考えることが、マーケティング・ロジックとしてのサービスを定義する出発点である」(Grönroos [2006] p.323)としており、マーケティング及びサービスの本質、そして、サービスにおける「提供する企業」と「提供される顧客」という関係がよく示されている。即ち、Sロジックでは、顧客は価値創造者、企業は価値促進者として意味付けられ、企業と顧客による共創領域において価値共創が行われる。

ところで、マーケティングにとって、顧客（消費者）は、あくまでも努力若しくは適応の対象（McCarthy [1960]）なのであり、潜在的組織参加者（安藤 [2000]）として顧客を捉えることの危険性（管理操作の対象として顧客を位置づけること）を持ち合わせていない。また、サービスは、顧客によって始動し、企業と顧客によって生産と消費が同時に行われる中で顧客によって評価され、終結する。

従って、Sロジックにとって価値共創は、まさにサービスの世界そのものであり、そこには、生産と消費が同時進行するプロセスが明確な形で存在し、そのもとで展開される直接的な相互作用の一翼を担うものとしてマーケティングを位置づけることが可能となる。そして、そのことは、価値共創が行われる舞台が、まさに顧客の消費プロセスにあることを意味しているのであり、そこに新たなマーケティング領域を見出すことができる。

ところで、Sロジックにおいて興味深いのは、消費概念の拡張に関する議論である（張・村松 [2015]）。即ち、Grönroosは、消費には、顧客の価値創造に影響するすべての要素が含まれるとし、モノ以外に情報、人と人、また、システムやインフラとのエンカウンター、他の顧客との相互作用をあげ、さらに、それら要素に対する顧客の認知が含まれるとしている（Grönroos [2006]）。そして、このように消費概念が拡張されるなら、そこには、二つの方向性が見出される。ひとつ目は、要素の広がりであり、それらの組み合わせの問題である。ふたつ目は、要素の新たな獲得に関するものであり、共同選択或いは共同開発の問題である。従って、前者を消費概念の水平的拡張、後者を消費概念の垂直的拡張と呼ぶことができる。このうち、垂直的拡張については、当然ながら、何らかの形で市場と関わりを持つ。つまり、消費概念の垂直的拡張は、消費を起点として、企業と顧客が流通、生産にまで共同で関与することを意味するのである。

そして、以上のことは、伝統的マーケティングに依拠し、サービスをモノに近づけて理解しようとした北米型マーケティングではない、企業と顧客のサービス関係を起点とし、直接的な相互作用プロセスを基盤とする、さらには、拡張された消費概念のもとで水平的・垂直的に展開される、新たなマーケティングが成立することを示唆している。

3.3 価値共創マーケティングの領域

それでは、S-Dロジック、Sロジックを踏まえ、プロセスとしてサービスを捉えたなら、新しいマーケティングは、どのように示すことができるのか。また、それは、伝統的なマーケティングとどのような違いがあるのか。

まず、サービスは、企業と顧客の直接的な相互作用プロセスを伴うものである。そこにおいては、与え手としての企業と受け手としての顧客がいる。そして、こうした両者の関係のもとで、サービスは、顧客によって始動し、評価され、終結する。ここでの評価というのは、生産と消費の同時性にもとづいて展開される相互作用的なサービスが生み出す新たな価値、即ち、文脈価値を顧客が独自に判断するということである。

そして、相互作用の一翼を担う企業によるサービス提供は、そのまま企業によるマーケティング行為として理解される。従って、新しいマーケティングは、企業と顧客が直接的な相互作用を起こす価値共創の時空間のもとで、顧客を価値共創に取り込むプロセスを含め展開されることになり、これを価値共創マーケティングと呼ぶことができる。そして、その時空間は、いうまでもなく、顧客の消費プロセスを指している。以上のことから、価値共創マーケティングは、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もとづくマーケティングと捉えられる。そして、先に述べたように、消費概念そのものを拡張することで、企業が行うマーケティングの時空間はさらに広がっていく。それは、マーケティングの本質のひとつとして指摘されてきた創造性（村松 [2009]）を共創領域の拡大という形で担保するものといえる（村松 [2015a] [2015b]）。

これに対して、伝統的マーケティングは、企業の生産プロセスで行うものであり、必ずしも顧客との直接的な相互作用を伴わない。そこでは、市場でのより良い取引（交換）に向けた様々な準備活動が行われる。即ち、事前に、企業が価値（4Ps）を決めてしまうのであり、その意味において、価値所与マーケティングということになる。そして、そのために、企業は、アンケート調査やインタビュー調査、或いは観察によって市場取引に伴うリスクの最小化に努める。また、最近では、顧客と一緒に製品づくりを行うこともあり。これを特に顧客参加型製品開発という。つまり、価値所与マーケティングは、企業の生産プロセスに顧客を取り込もうとするものであったのであり、こうした一連の活動が目指したゴールは、あくまでも市場での取引（交換）にあった。言い換えるなら、伝統的マーケティングは、モノの交換後に行われる相互作用行為の世界に対しては本質的に関心を持たない考え方である。確かに、交換後において、アフターサービスを行うことがあるが、それは、交換時に取引対象となったものをもとの状態に戻すことが主眼であり（村松 [2015a]）、それ以上のものではない。また、モノであれば、交換後の使用時における顧客或いは環境に与える影響について考慮するが、それも、使用時における企業と顧客の直接的な相互作用を伴うわけではなく、その目的は、製品開発に対する使用情報のフィードバックに留まる。

一方、この点に関していうなら、価値共創マーケティングのもとでは、企業と顧客のサービス関係（与え手の企業と受け手の顧客）を起点としたサービス提供に伴い、必要に応じて共同選択と共同生産が行われる。しかし、そこでいう共同生産と先の顧客参加型製品開発は同じものではない。何故なら、前者は文脈価値の共創をゴールとしているのに対して、後者は、あくまでも市場でのより良い取引（モノとカネの等価交換）を意図しているからである（村松 [2015a] [2015b]）。

そして、価値共創マーケティングは、モノとサービスシーズを区別せず、むしろ、企業と顧客のサービス関係を基軸とするものであり、この点でこれまでのサービス・マーケティングとは異なる。そこにおいては、すべての企業がサービス企業となる。言い換えれば、サービス企業が行うものがサービス・マーケティングであるというわけではない。さらに、価値共創マーケティングは、消費概念を水平的・垂直的に拡張することで、顧客のすべての時空間に対応する点においても特徴的である。

3.4 価値共創マーケティングの成果

これまで、サービスは、モノと同じように市場取引の対象とされ、実質的に未等価交換が強いられてきた。しかし、価値共創マーケティングのもとでは、市場ではなく消費プロセスそのものが舞台となるのであり、そこで企業と顧客によって共創される文脈価値を等価交換することが求められる。そして、この時、文脈価値は顧客によって判断されるということを思い起こす必要がある。サービス・マーケティングを含むこれまでのマーケティングでは、企業が価値を決めてきたのに対して、価値共創マーケティングでは、顧客が価値を決めるのであり、そこに企業は立ち入ることはできない。そして、企業はこれを受け入れた時、サービスの等価交換が成立することになる。この点においても、価値共創マーケティングは、これまでのマーケティングとは、決定的に異なっている。

それでは、どのようにしてサービスの等価交換を行うのか。言い換えれば、価値共創マーケティングの成果をどのように捉え、どのようにしてその見返り（報酬）を得るのか。価値共創マーケティングとは、顧客の消費プロセスに入り込むことであり、顧客にとっての価値を共創することである。ここで、企業が事前に決める交換価値と価値共創のもとで顧客が決める文脈価値については、次のようなことがいえる（村松 [2015a]）。

もし、価値共創の結果、交換価値より大きな文脈価値が得られたとするなら、それは、企業からみて「機会収益の逸失」となり、その逆であれば、顧客に対して「機会損失の転嫁」を強いることとなる。何れの

場合も、企業、顧客の双方にとって幸せなことではない。一方、共創によって得られた価値に対して、顧客がそれに見合う支払いをすると考えるなら、そうした事態は大きく変わってくる。もともと、価値共創のもとで生み出される文脈価値は、企業からサービス提供を受ける中で、顧客が独自に判断するものであり、そのことを強調するなら、受けたサービスに応じた対価の多寡を顧客に委ねることもあり得る。

例えば、最近、注目されているPWYW (Pay What You Want) 方式による価格設定は、そうした意図を反映することが可能である。何故なら、この方式は、顧客が価格を設定し、それを企業が受け入れた時に、価格が決まるというものであり、顧客による独自の判断を尊重するものだからである。従って、PWYW方式による価格設定は、サービスにおける等価交換をもたらすものと考えられ、それは、価値共創の成果を企業がそのまま受け取ることを可能にする。というのも、一見、このPWYW方式は、企業に不利な価格設定法と思われがちであるが、実は、そうではない。PWYWに関する一連の研究によれば、受けたサービスに対して、顧客は多くの支払いをする場合があることが示されている (Kim et al., 2009)。

これまでのように、価値を生み出した企業が価格を設定する方法は、顧客と企業の双方に望ましくない状況を生む可能性があった。しかし、消費プロセスで共創された価値に顧客が価格を付けることは、顧客が望むサービスを提供さえ企業がすれば、それに見合った多くの支払いを顧客から引き出すことが可能となり、機会収益の逸失も、機会損失の転嫁も起こらないことになる。また、顧客が求めるサービス提供に対する企業のインセンティブは当然ながら高くなるといえ、双方にとって、もっとも望ましい状況が生まれる。つまり、顧客に対する企業努力をそのまま反映するのがこの方式であり、それ故に、企業は顧客へのサービス提供に一層邁進することになる。

ただし、これは、共創される価値をすべて経済的価値に落とし込んだ場合であり、非経済的価値についてはその限りではない。むしろ、経済システムの偏重というこれまでの時代背景の中で、すべてを経済的価値に換算しようとしてきた現実がそこにある。しかし、今後は、非経済的価値をそのまま受け入れることこそが重要であり、そのもとで、経済的価値について考える必要がある。つまり、サービスが提供され、価値共創が行われる時空間としての社会システムのもとで企業と顧客の関係を新しく捉え、まずは、非経済的価値を浮き彫りにし、そのもとで、経済的価値を位置づけることが不可欠である。つまり、両者には密接な関係があるのであり、その意味において、次なる議論は、経済システムと社会システムを如何にして連動させるかということになる。

3.5 価値共創マーケティングの課題

何れにせよ、改めて価値共創マーケティングをみるなら、それは、まさに顧客の消費プロセスに企業が入り込むマーケティングを意味しており、このマーケティングにおける新たな舞台では、企業と顧客による直接的な相互作用が行われる。従って、新しい価値共創マーケティングの理論的体系化あたっては、①消費プロセスにおける顧客の消費行動、②企業と顧客の共創プロセス、③顧客の消費プロセスで行うマーケティング、④共創される文脈価値、について早急に解明することが課題となっている (村松 [2015a])。

つまり、消費者行動といえ、その関心は顧客の購買行動にあったが、新しいマーケティングのもとでは、むしろ、購買後の消費プロセスに焦点が当てられる。そして、そこでは、企業と顧客が直接的な相互作用関係に置かれるのであり、共創プロセスそのものの解明が待たれる。さらに、その一翼を担うものが企業のマーケティング行為そのものであり、価値共創マーケティングの中心的な課題となる。そして、最後に、こうした共創によって生み出された文脈価値が明らかにされなくてはならない (図表1参照)。

図表1 新旧マーケティングの比較

生産プロセス	消費プロセス
顧客を取り込む (伝統的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)
伝統的マーケティング ○事前に企業が価値(4Ps)を決め、顧客とのより良い取引(交換)に臨む価値所与マーケティング ・リサーチ(アンケート、インタビュー) ・観察(購買時、消費時) ○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)	新しいマーケティング ○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価値共創マーケティング(研究課題) ①消費プロセスにおける顧客の消費行動 ②企業と顧客の共創プロセス ③顧客の消費プロセスで行うマーケティング ④共創される文脈価値

出所：村松 [2015a] 一部修正。

以上のことから、価値共創マーケティングは、今後、次のような考え方を経ることで、すべての企業のマーケティングとなる。

まず、これまでモノに焦点を置いてきた製造業及び小売業は、販売後の顧客の消費プロセスに如何にして入り込むかを考える必要がある。また、もともと消費プロセスに対応してきたサービス業は、逆に、サービス提供に伴うモノへの関与をどのように考えるかを明らかにしなくてはならない。

そして、その結果、すべての企業は、サービス企業であるということになり、顧客とのサービス関係を軸とし、モノの流通や生産にどのように関与するかの意思決定が企業としてなされ、価値共創型企業システム(村松 [2015b])の態様が明らかとなる。何れにせよ、顧客のすべての時空間でサービス関係をどう構築するかが第一に問われることになる。

4. 経済システムと社会システムの連動

4.1 サービス及び価値共創マーケティング研究からの示唆

新しいマーケティング研究の世界は、企業と顧客のサービス関係のもとで両者による直接的な相互作用に焦点を当てるものであり、このことは、人びとが物の豊かさではなく心の豊かさを求め、また、心の豊かさが所有ではなく、使用から生まれるとするなら、極めて大きな意味を持つ。

また、相互作用の結果として生まれる共創価値は、あくまでも顧客にとっての価値であり、その価値評価に伴う判断に企業は立ち入れない。

つまり、新しいマーケティング研究が示唆するのは、市場を舞台とした需給或いは取引関係ではなく、顧客の消費プロセスにおける企業と顧客の関係ということになる。そこでは、顧客が価値創造者、企業が価値促進者とされるサービス関係において両者は捉えられ、そうした消費プロセスにおけるサービスは、価値創造者たる顧客によって始動・評価・終結される。そして、プロセスとしてのサービスという視点から、消費(顧客)と消費プロセスについて考えるなら、消費における価値創造は、単独消費(自身にサービス)によるものと共同消費(他者からサービス)によるものに分けられ、そこでいう他者とは、家族、夫婦、友人、知人等、そして、企業が該当するのであり、そこに、企業が行うサービスを軸とした新しいマーケティングが成立する。

さらに、今日の情報社会は、企業による顧客へのサービス提供において生産と消費の同時性がいつでも担保される状況にある。そして、それが消費プロセスで行われることを考え合わせるなら、新しい価値共創マーケティングの成立基盤を十分に持ち合わせているのが今日の情報社会である。また、もともとサービス特性としてあげられた生産と消費の同時性は、サービスのモノとしての特性というより、プロセス特性を意味するものであり、それは、生産（企業）と消費（消費者顧客）による相互作用を内実としている。そして、両者は、サービスの与え手と受け手の関係にあり、先に述べたように、受け手の消費（消費者）によってサービスが始動し、そこで共創される価値の評価が消費者によって判断され、そのことに関する情報は、企業は得られない。従って、この意味において、企業と顧客のサービス関係においては「情報の逆非対称性」が成立するのであり（村松 [2011]、[2015a]）、そのことを以てしても、新しいマーケティングは、企業と顧客の関係をまったく新しく捉え直すものとなる。

ここで、若干の説明を加えるなら、いわゆる「情報の非対称性」とは、生産（企業）と消費（顧客）の間に生じる情報格差を指すものであり、今日、情報化が進展することでそれが解消されることとなったが、そこでいう情報とは、主として製品に関するものである。これに対して「情報の逆非対称性」とは、顧客の消費プロセスで共創される文脈価値は、顧客によって独自に判断されるものであり、企業にはそれを知る術がない。この意味において、生産（企業）と消費（顧客）の間に新たな情報格差が生じることを示すものが「情報の逆非対称性」であり、論理的には、その解消には至らないということになる。

4.2 経済システムと社会システムの連動

新しいマーケティングは、市場ではなく消費プロセスといういわば顧客の生活の場において行われる。そして、それは、市場取引を中核とした経済システムではなく、「その後」の社会システムのもとで機能することから始まる。

ところで、こうした生活の場への注目は、すでにマーケティング研究において行われていた。1970年代におけるソーシャル・マーケティングを巡る二つの議論がそうである。即ち、購買後の消費者及び環境に配慮したマーケティングと市場を経由しない非営利組織のマーケティングが提示された⁵⁾。しかし、前者におけるマーケティングは、あくまでも市場でのより良い取引（交換）がゴールであったのであり、それが、「その後」の社会をどれほど強く意識するものであっても、消費プロセスにおける企業の顧客の相互作用の一翼を担う価値共創としてのマーケティングとは、本質的に異なるものである。また、後者は、市場を経由しないということで、これまでの伝統的マーケティングとは違う非営利組織のマーケティングが主張され、議論が繰り返される中で、マーケティング研究領域に組み込まれることとなり、今日に至っているが、たとえマーケティング行為が市場以外の、例えば生活の場で行われるとしても、むしろ、市場取引との関わりが十分に説明されてこなかった点で大きな問題がある。

要するに、新しいマーケティングのもとでは、消費プロセスで顧客が判断する価値を顧客と共創することこそが求められているのであり、顧客にとっての価値が創造されることが企業と顧客にとってのゴールである。そして、その上で、この社会システムとこれまでの経済システムの関係性を明らかにすることが求められている。

即ち、サービスは社会システム、モノは市場取引を内実とする経済システムのもとで扱われ、サービス（社会システム）が先行し、モノ（経済システム）が後行する。従って、まずは、社会システムのもとでの生産（企業）と消費（顧客）をサービス関係として捉えることになる。そして、先に述べた拡張された消費概念（Grönroos [2006]）は、社会行為の中で経済行為を位置づけるものであり、そのすべてを顧客の消費行為として捉えることを意味している。よって、こうした考え方を取り込むことで、社会システムと経済システムは上手く連動することとなり、それぞれの孤立化を避けることができる。

新しいマーケティングは、企業が作ったモノを消費者がどのように買うか、或いはどのように買ってどのように使うか、と同じ論理のもとで、サービスをモノに見立て、消費者がどのように買うか、或いはどのように買ってどのように使うか、の研究ではなく、顧客は、消費プロセスにおいて、自身にどのようにサービスするか、或いは他からどのようにサービスを受け、どのようにサービスを生産・消費するか、そして、どのように評価するか、を他、つまり、企業との相互作用の視点から学際的に研究するものとなる。

その際に、モノこそがサービスにおける付帯物であり、必要に応じて伝統的な市場取引を通じて入手され、サービスの生産と消費のプロセスに取り込まれる。従って、ここまでの新しいマーケティングの射程となる。

以上のことが、サービスを疑似的モノ化し経済システムの中だけで考えることを超えた、サービスをプロセスとして見なし、社会システムの中で考え、さらに、経済システムと連動させることの本意である。そして、それを可能にするものこそが新しいマーケティングなのであり、また、それは新しいマーケティングが進展していくための基盤となる。

5. おわりに

マーケティング研究は、その名が示す通り、市場での取引（交換）をその主たる研究対象としてきた。しかし、今日、経済或いは社会のサービス化がますます進む中で、サービスの本質に基盤を置いた研究が求められている。幸いにして、S-Dロジック、Sロジックが提示されたことで、マーケティング研究は、サービス概念を改めて検討する非常に良い機会を得た。

今後は、人びとの生活に寄り添ったマーケティングの理論と実践がより一層明らかとなっていく。本稿で取り上げた価値共創及び価値共創マーケティングは、そうした重要な研究のひとつである。

さらに、こうした消費プロセスにおける直接的な相互作用に焦点を置くという新たな考え方は、マーケティング研究のみならず、経営学をはじめとする隣接の研究領域にも少なからず影響を与えるものとなる。その意味で、社会システムのもとで論じ、そして、経済システムとの連動を可能にする価値共創マーケティング研究に対する期待は高まるばかりであり、その着実なる研究の進展が求められている。

注

- 1) 内閣府「国民生活に関する世論調査」によれば、すでに国民の多くは、物より心の豊かさを求めている。具体的には、1978年に後者の割合が前者を上回り、2014年には、63.1%もの人びとが心の豊かさを求め、物の豊かさを求める割合は31%にまで低下している。
- 2) 一連のS-Dロジック研究を詳細に取り上げたわが国の文献に井上・村松 [2010] がある。なお、その後のVargo & Luschの主張については、大藪 [2015] が詳しい。
- 3) いわゆる北欧学派の重鎮であるGrönroosが、S-Dロジックの台頭を受け、自身の見解を明らかにしたものがGrönroos [2006] である。また、その後の主張については、張 [2015] が詳しい。
- 4) 因みに、その最新は15版（2015年）である。ところで、経済学者から転向したKotlerが、マーケティングを応用経済学の一つとして理解するのは、いわば当然のことといえる（詳細は、Kotlerによる「私の履歴書」『日本経済新聞』2013年12月7日付けを参照のこと）。しかし、物の豊かさが満たされ、心の豊かさが求められている21世紀先進国経済にあって、Kotlerのマーケティング・マネジメント体系がいつまでも有効であるとはいえない。本稿は、そのことを強調するものである。
- 5) 市場を経由しないマーケティングに対して、(LucK [1969]) による当然過ぎるほどの反論があった。しかし、その後の経過を見る限り、また、その是非は別として、この非営利組織のマーケティングは、マーケティング研究者の間で認知されたといわざるを得ない。

参考文献

- 安藤史江 [2000] 「顧客満足」(高橋伸夫『超企業論・組織論』有斐閣)。
- 井上崇通・村松潤一 [2010] 『サービス・ドミナント・ロジックーマーケティング研究の新たな視座』同文館出版。
- 大藪亮「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、54-69頁。
- 張婧「サービス・ロジックとマーケティング研究」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版、70-86頁。
- 張婧・村松潤一 [2015] 日本消費経済学会第40回全国大会報告資料「価値共創における消費概念の拡張」(2015年6月20日 明治大学駿河台キャンパス)
- 村松潤一 [2009] 『コーポレート・マーケティングー市場創造と企業システムの構築』同文館出版
- 村松潤一 [2011] 「サービス・ドミナント・ロジックのマーケティング理論構築への示唆」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究ー企業活動のクォリティを科学する』中央経済社、143-148頁。
- 村松潤一 [2015a] 「価値共創の論理とマーケティング研究との接続」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版、129-149頁。
- 村松潤一 [2015b] 「価値共創型企業システムとマーケティング研究」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版、154-170頁。
- Grönroos, C. [2006] “Adopting a Service Logic for Marketing,” *Marketing Theory*, Vol.6, No.4, pp.317-333.
- Kim, J.Y., M. Natter and M. Spann [2009] “Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism,” *Journal of Marketing*, Vol.73, No.1, pp.44-58.
- Levitt, T. [1976] “The Industrialization of Services,” *Harvard Business Review*, Vol.54, No.5, pp.63-74.
- Luck, D.J. [1969] “Broadening the Concept of Marketing – Too Far,” *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3, pp.53-55.
- McCarthy, E.J. [1960] *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch [2004] “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A. [2008] “On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective,” *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, pp.145-52.
- Verdoorn, P.J. [1956] “Marketing from the Producer’s Point of View,” *Journal of Marketing*, Vol.20, No.3, pp.221-235.
- Waterschoot van, W. and C. van den Bulte [1992] “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 83-93.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry [1985] “Problems and Strategies in Services Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp.33-46.