

# 価値共創マーケティング論の展開方向 に関する考察

## Consideration on the future direction of Value Co-creation Marketing

大森 寛文

Hirofumi Omori

### 要旨

本稿では、マーケティング研究が大きな転換期を迎えている現状を踏まえ、価値共創マーケティング論の今後の議論の展開方向について考察した。そのために、知識創造論に関する先行研究に対するテキストマイニングを通じて得られた解析フレーム（論理体系）を構築し、そのアナロジーをもとに価値共創マーケティング論の議論構造とその変遷をトレースした。その結果、価値共創マーケティング論では多様な研究トピックが出現してきているものの、「理論・モデル」研究が中心であることを明らかにした。この背景として、価値共創マーケティング論の根幹をなす S-D ロジックが抽象概念レベルに留まっていることが、その理解とマーケティングへの適用を阻んでいるという事情を指摘した。さらに、S-D ロジックに批判的な立場をとる北欧学派の S ロジックに手掛かりを求めつつ、(1)顧客概念の精緻化、(2)使用価値の表現方法、(3)共創の場の具体化、(4)相互作用のプロセスを具体的に捉え、表現・記述する方法といった四つ方向性において議論を深めていく余地が残されていることを明らかにした。

[キーワード] 価値共創マーケティング、S-D ロジック、S ロジック、議論構造

### 1. はじめに

今日、マーケティング研究が大きな転換期を迎えている。Vargo and Lusch (2004) は、長年にわたってマーケティングのみならず経営学の議論が有形物中心の論理に基づいて行われてきたとし、その支配的論理が Goods-Dominant Logic (以下、G-D ロジックと称する) にあったとする。G-D ロジックの特徴は、「サービス」概念と「価値」概念の二つの捉え方にある。前者については、世の中の経済活動は「有形物」の開発・生産・販売・消費を中心に

動いていると考える。このため、有形物以外の残余部分を「サービス」と捉える。後者については、価値をつくるのは企業であり、消費者はそれを消費する受動的な主体であると捉える。こうしたロジックの下でのサービス・マーケティング研究は、有形物とサービスを対比することで、サービスを有形物以外の何かとして捉え、その固有性を明らかにすることから出発した。一方、近年では有形物とサービスを区分するのではなく、これらを包括的に捉え、その背後にある論理を明らかにしようとする **Service-Dominant Logic** (以下、**S-D** ロジックと称する) が提唱されている。**S-D** ロジックでは、「サービス」を「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自らの能力(知識やスキル)を活用すること (Vargo and Lusch (2004)、p2)」と定義し、すべての経済活動をサービスとして捉える。すなわち、有形物の特殊形としてサービスを捉えるのではなく、逆に有形物をサービス経済におけるサービスの一形態として捉える。また、**S-D** ロジックでは「価値」は、企業が一方的に価値をつくり出すのではなく、顧客と企業が「共創」するものであると考える。すなわち、顧客は価値の生産者としての役割を担うと捉えるのである。

こうした考え方に対し、北欧学派(ノルディック学派)によるサービス・ロジック(**S** ロジック)と称される考え方がある。サービスとは、「価値を創出する方法で顧客のプロセスをサポートすることを目的として、必要な諸資源のそれぞれの相互作用ならびにその諸資源と顧客との相互作用のプロセス (Grönroos (2007)、グルンルース (2015)、p223)」であると定義する。

これら二大学派の見解は未だ統一されてはいないが接近しつつあり、企業と消費者との役割関係を見直すことの重要性を提起するとともに、サービス開発のあり方、価値の捉え方に対する見直しをも迫るものとして注目され、今日では「価値共創マーケティング論(以下では、便宜上「価値共創論」と略す)」という枠組みで、世界中の研究者や実務家を取り込んだ議論を巻き起こしている。

こうした潮流は、当然ながらわが国においても例外でない。ここ数年における研究論文の数はうなぎ登りに増加しており、これをライフサイクル曲線に例えるならば、黎明期から成長期に差し掛かった時期にあるように見受けられる(詳細は、本稿の第4節を参照)。

ところで、筆者は、価値共創論における議論の興隆は、一時前の経営学分野における「知識創造論」を取り巻く研究の一大ムーブメントにも匹敵するものと認識している。知識創造論は、1990年代から2010年代初頭にかけて、企業が組織内および組織間において、それぞれの文脈依存の有益な「知識」を創造していくプロセス(**SECI**モデル、野中・竹内(1996))と、その具体的な「場」のあり方や「マネジメント」の方法などに着目して理論および実態の解明に取り組み、今日では一応の終着点にまで到達した議論の一つである。他方、価値共

創論は、2000年代初頭から開始されたが、企業がユーザー（消費者）と共に、ユーザーにとっての文脈依存的な価値を創造していくプロセスにフォーカスしつつ、ユーザー（消費者）の役割や、その「場」としての「サービス・エンカウンター」や「ユーザー・コミュニティ」の概念規定などに着目している。このため、筆者には、両者の議論は内容こそ異なれども、その着目点や議論展開において相互に類似・共通するものがあるように見受けられる。

本稿では、こうした問題意識を踏まえ、これまでの知識創造論の議論展開の様相を振り返りながら示唆を得ることで、混乱しつつも議論が進展している価値共創論研究の今後の方向性について考察することを目的とする。そのために、次に示す三つのリサーチ・クエスチョン（RQ）およびそれぞれのサブ・リサーチクエスチョンを設定し、それらの解明することで目的にアプローチする。

**RQ1**：知識創造論は、どのようにして議論が深まっていったのか？

**RQ1-1**：知識創造論は、どのような研究のライフサイクルを描くのか？

**RQ1-2**：知識創造論には、どのような研究トピックがあり、どのような時期から登場してきたのか？

**RQ1-3**：知識創造論の中心的研究トピックは何だったのか？

**RQ1-4**：知識創造論のライフサイクルの後半において、どのような研究トピックとの絡みから、どのような研究トピックが登場してきたのか？

**RQ2**：現在の価値共創論は、知識構造論の議論展開のアナロジーからみると、どのように議論が深まりつつあるといえるのか？

**RQ2-1**：価値共創論は、どのような研究のライフサイクルを描くのか？

**RQ2-2**：価値共創論には、どのような研究トピックがあり、どのような時期から登場してきたのか？

**RQ2-3**：価値共創論の中心的研究トピックは何か？

**RQ2-4**：価値共創論のライフサイクルの後半において、どのような研究トピックとの絡みから、どのような研究トピックが登場してきているのか？

**RQ3**：今後の価値共創論には、どのような研究トピックが残されており、どのような発展の余地がありそうか？

## 2. 分析方法

本節では、前述したリサーチ・クエスチョンを解明するために、次のように(1)～(3)の三段階の手順を踏んで進めることにする。ここでは分析の全体像について概説する。

(1) 知識創造論の議論展開の構造分析

本稿の主題である価値共創論の議論展開を考察するための前段として、着目点が類似していると考えられる知識創造論における議論展開の構造分析を行う。そのために、知識創造論に関する論文のテキストマイニング分析を行う。

(2) 価値共創論の議論展開の構造分析

続いて、知識創造論の議論展開の構造分析の枠組みを受け、これとのアナロジーから価値共創論の議論展開の構造分析を行う。こちらも、テキストマイニング分析を行う。

(3) 価値共創論研究の発展方向の考察

最後に、上記より明らかにされる価値共創論研究の発展の方向性について考察を行う。

## 2. 1. 知識創造論の議論展開の構造分析に関する方法

知識創造論の議論展開の構造分析は、次の四つの手順に従い進める。

### [手順1]テキストマイニングの準備作業

(1) 文献収集

学術論文データベース CiNii を用いて、“知識創造”および“知識経営”をキーワードとして論文検索を行う<sup>(1)</sup>。

(2) テキストマイニング用データベース構築

検索結果を基に、出版年、論文番号、著者タイトル、論文名、雑誌名、出版社名の六つの項目で整理したテキストマイニング用データベースを構築する。

(3) 解析フレームの設定

テキストマイニングを行うためのフレームワークを設定する。解析フレームとは、テキストマイニング解析者の目的・意思・文脈・ロジックを体現したものであり、バラバラにされる単語を秩序づけ、解釈し、意味づけるための枠組み・テンプレートである<sup>(2)</sup>。この部分をいかに構築するかがテキストマイニングの鍵となる。解析フレームは、複数の研究トピック（カテゴリー）から構成される。具体的な内容は、第3節で提示する。

(4) テキストマイニング用辞書の設定

テキストマイニングでは専門用語や複合語のみならず、表現形の異なる同義語が拾うことができない。このため、これらを適切にマイニングするための辞書を設定する。

### [手順2]テキストマイニングの実施

(5) テキストマイニング・ソフトウェアを用いたマイニングの実施

本稿では、前述したテキストマイニング用データベースの中の「論文タイトル」をマイニングの対象とする。その理由は、一般に論文タイトルには当該著者の趣旨が端的に表現されている箇所と考えられるからである。今日、テキストマイニングのソフトウェア

は、無償のものから有償のものまで多くのものが出回っている。本稿では、プラスアルファ・コンサルティング社が提供している見える化エンジン<sup>(3)</sup>を用いる。

(6) 解析フレームとマイニングした単語との紐付けによる整理

一般にテキストマイニングでは、マイニングされる単語は元々の文脈から離脱してしまい、意味を喪失してしまう。そこで、これをテキストマイニング解析者の意図に従って再編集するための概念装置である解析フレームと紐付けることが必要となる。

**[手順 3]マイニングした単語数の集計**

(7) 研究トピック単位での集計

解析フレームを構成する研究トピック単位でマイニングする単語数を集計する。

(8) 時系列集計と時期区分

マイニングされる単語は、データベース上で複数の属性情報が付与されているが、本稿では議論展開の時系列変化に着目したいため、「刊行年」を頼りにマイニングする単語を時系列で集計する。この時系列の変化動向を踏まえて分析する時期区分を行う。

**[手順 4]ネットワーク分析<sup>(4)</sup>による議論の展開構造の分析**

(9) クラスタ分析による解析フレームのロジック構造の検証

解析フレームが筆者の想定するロジック構造を持っているかどうかについてクラスタ分析によって確認・検証する。

(10) ネットワーク密度<sup>(5)</sup>の変化動向からみた議論の深まり動向の分析

手順 3 の(8)で実施する時期区分ごとに研究トピック間の結びつきからなるネットワーク密度を計測し、これを指標に議論の深まり度合いの変化動向を分析する。

(11) 研究トピックの登場時期と相互関係の確認

複数の研究トピックがどのような時期に登場し、それらが相互にどのような関係性をもっているかについて確認をする。

(12) 中心的な研究トピックの変遷動向の分析

同様に時期区分別に複数の研究トピックスから構成されるネットワークの情報中心性<sup>(6)</sup>を計測し、これを指標として時期区分別の中心的な研究トピックを抽出するとともに、その変遷動向を分析する。

**2. 2. 価値共創論の議論展開の構造分析に関する方法**

価値共創論の議論展開の構造分析は、知識構造論の議論展開の構造分析で得られた結果のアナロジーから行うため、手順は原則として同様である。このため、詳細な手順は割愛する。なお、アナロジーが有効に生きると考えられるのは、[手順 1]における分析の核となる解析フ

フレームにおける研究トピックを設定する部分、[手順 2]の解析フレームとマイニングした単語との紐付けによる整理の部分である。

### 2. 3. 価値共創論研究の発展方向の考察の方法

価値共創論研究の今後の発展方向の考察については、次の二つの方法をとる。第一に、大枠の方向性として、[手順 4]におけるネットワーク分析の結果として得られる内容について両論を比較することから得られる研究トピックを明らかにする。第二に、冒頭で述べたように、近年注目されつつある北欧学派の見解を手掛りとしながら考察を深める。

### 3. 知識創造論における議論展開の構造分析

本節では、前述した手順 1 に基づき、知識構造論における議論展開の構造分析を行う。

#### 3. 1. 知識創造論の分析対象データと解析フレーム

まず、知識創造論に関する分析対象データの概要について述べる。CiNii より知識創造論に関する論文を検索した結果、1991～2015 年の 25 年間に於いて 690 本の論文が抽出し、テキストマイニング用データベースを構築した。次に、このデータベースの論文名を対象としたテキストマイニングを行うための「解析フレーム」を設定した（図表 1 を参照）。

図表 1 知識創造論の解析フレーム

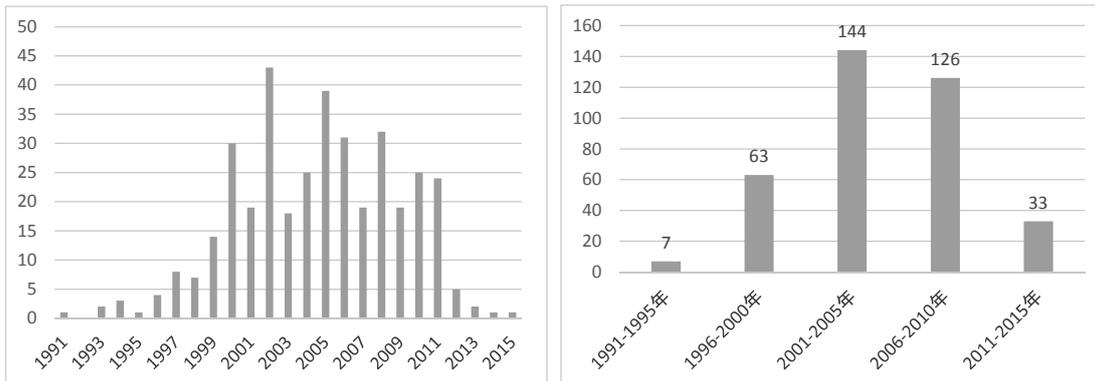
ロジック要素	研究トピック	抽出した主な単語
(1) どの	①組織	企業組織、知識創造型組織、組織体、プロジェクトチーム チーム 等
(2) 誰が	②人材の種類	ナレッジワーカー、知識労働者、研究者 等
(3) 何を生み出すために	③創出物 (知識)	知識、知、知識資産、知的財産、ナレッジ 等
(4) どこで	④場	場、知識創造コミュニティ、知識創造空間、オフィス空間 等
(5) どのようにする	⑤マネジメント	組織的知識創造マネジメント、ナレッジ・マネジメント、トップマネジメント、ミドルマネジメント、マネジメントモデル 等
	⑥リーダーシップ	知識創造型リーダーシップ、リーダーシップ、チェンジリーダー 等
	⑦スキル・能力・学習	知識経営能力、知識創造力、組織 IQ、組織能力、認知能力、組織知能、組織学習 等
	⑧参加動機・意欲	知識提供動機、内発的モチベーション、内発的動機付け
(6) 帰結した理論	⑨理論・モデル	組織的知識創造理論、知識創造理論、知識創造プロセス、知識創造モデル 等

知識創造論の議論展開の構造分析を行う主眼は、次に示すような(1)~(6)の要素が時系列的にどのように展開していったのかを明らかにすることにある。すなわち、「(1)どこに所属する、(2)誰が、(3)何を生み出すために、(4)どこで、(5)どのようにする」ことなのか、それらを究明することによって「(6)帰結した理論」はどのようなものなのか、ということである。これら(1)~(6)の項目を便宜上「ロジック要素」と呼ぶ。さらに、図表 1 に示すように、ロジック要素に対応するものとして、①~⑨の項目が挙げられ、これらを「研究トピック」と呼ぶ。各研究トピックは、マイニングされた単語（用語）のうち上位 3,000 語についてその意味内容を吟味した上で分類し、コーディング（カテゴライズして名称を付した）したものである。

### 3. 2. 知識創造論研究のライフサイクル

知識創造論研究のライフサイクルについてみる。前述した解析フレームにより捕捉した知識創造論の論文数は合計で 373 本あり、刊行年を基に時系列で示した（図表 2 左側）。

図表 2 知識創造論の論文数の推移



論文数の推移は、1990 年後半に増加傾向を示しながら 2000 年代半ば前後にピークを迎え、2015 年にかけて減少傾向を示している。こうした傾向は、野中（1990）を皮切りに、野中・竹内（1996）をきっかけとした欧米をも巻き込んだナレッジ・マネジメントのブームを振り返ってみても首肯できよう。単年ベース（図表 2 左側）でみると論文数に若干の凹凸があるため、1991~2015 年の 15 年間を 5 年間ずつ五つの時期に区分して論文数を集計した（図表 2 右側）。先の単年ベースでも大きな傾向としてのライフサイクル曲線が認識できるが、五つに時期区分することで一層明確なライフサイクルを描くことができる。

そこで、以降の分析においては、①黎明期（1991-1995 年）、②成長期（1996-2000 年）、③成熟期 1（2001-2005 年）、④成熟期 2（2006-2010 年）、⑤衰退期（2011-2015 年）に時期区分して議論の展開構造をみていくことにする。

### 3. 3. 知識創造論の研究トピックの出現時期と件数

知識創造論における九つの研究トピックがどのようなタイミングでどの程度出現してくるのかについてみる。図表3より、九つの研究トピックは出現時期が三つに分かれており、時間差が生じていることが分かる。黎明期から出現している研究トピックは、「理論・モデル」、「組織」、「マネジメント」、「場」の四つである。成長期から出現するものは、「創出物」、「スキル・能力・学習」、「リーダーシップ」の三つである。成熟期1および2からは、「人材の種類」、「参加動機・意欲」の二つである。すなわち、企業組織における知識創造の「理論」から始まり、場において創出される知識、そのために必要なスキル・能力・学習、またそれを牽引するリーダーシップのあり方へと議論の内容が細分化されてく様相が伺える。さらには、それを実際に担う人材の種類と、そうした人材が場に参加する動機や意欲といったヒトの問題へと掘り下げられていったことが分かる。

図表3 知識構造論の研究トピックの出現時期と件数

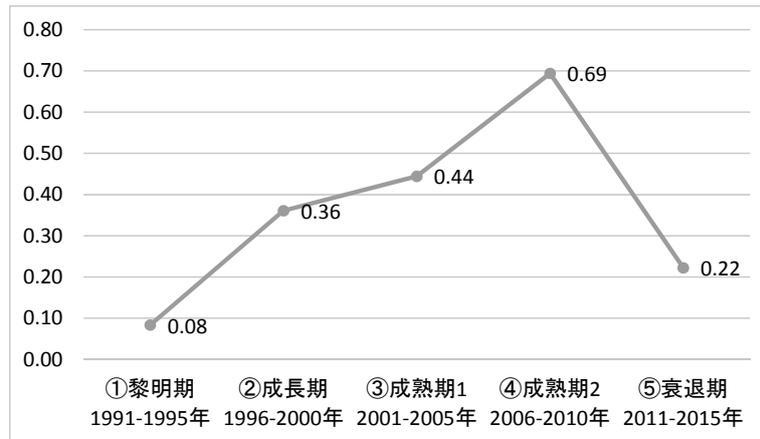
研究トピック	①黎明期 1991-1995年	②成長期 1996-2000年	③成熟期1 2001-2005年	④成熟期2 2006-2010年	⑤衰退期 2011-2015年
理論・モデル	4	19	40	41	15
組織	2	6	12	17	7
マネジメント	3	23	29	28	7
場	1	10	31	22	6
創出物	0	10	24	18	0
スキル・能力・学習	0	15	30	19	4
リーダーシップ	0	3	6	5	2
人材の種類	0	0	4	5	0
参加動機・意欲	0	0	0	6	1

### 3. 4. 知識創造論に関する議論の深まり動向

五つの時期を通じた知識創造論に関する議論の深まり動向についてみる。議論が深まりをみせたかどうかについての指標として、各時期における九つの研究トピック間のネットワーク密度を用いる。

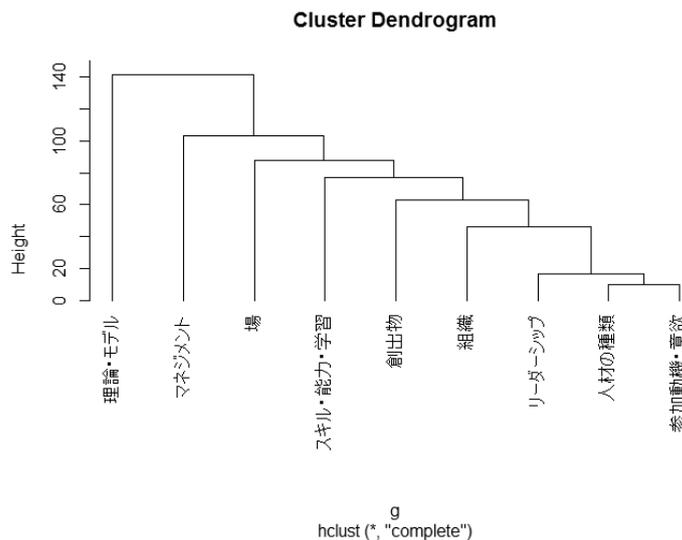
図表4では、時期別にみた知識創造論のネットワーク密度の推移を示した。ここから、黎明期から徐々に議論が深まり、成長期2にピークに達し、衰退期には再び下降している様子を伺うことができる。これは、論文件数をベースとしたライフサイクル曲線で、単に論文数に比例しているだけでなく、各研究トピックが相互に関連性を深めつつ推移していることを意味しよう。

図表 4 時期別にみた知識創造論のネットワーク密度の推移



そこで、先に示した解析フレームのロジック構造が、筆者の意図したような内容になっているのかどうかについて検証する。すなわち、「(1)どこに所属する、(2)誰が、(3)何を生み出すために、(4)どこで、(5)どのようにする」ことなのか、それらが「(6)理論として帰結されているのか」という構造になっているのかどうかの確認である。そのために、クラスター分析により全期間を通じた研究トピック間の関連性の構造をみておこう。

図表 5 クラスター分析による知識創造論の研究トピック間の関連性



図表 5 では、相互に関連性の高い研究トピックが徐々に組み合わせられて表示される。同図表から、組織の中にいる人材が場において創出物（知識）を創出するためには、スキル・能力・学習が必要であり、そのためのリーダーシップやマネジメントが必要であること、また

知識創造理論とは、そうした内容を包含する理論であると、読みとることができよう。ここから、「(5)どのようにする」に対応する研究トピックが関連する部分へとやや分散しているものの、解析フレームは概ね想定どおりのロジック構造を有するといえてよからう。

### 3. 5. 知識構造論における中心的な研究トピックの変遷動向

九つの研究トピックの中で五つの時期における中心的な研究トピックがどのように変遷していったのかについて、情報中心性をもとにみてみよう（図表6）。

まず、全期間を通じた「全体」でみると、情報中心性が最も高いのは「マネジメント(0.124)」と「スキル・能力・学習(0.124)」の二つである。なお、「マネジメント」は、いずれの時期においても最も高い値を示している。

他方、「スキル・能力・学習」は、時期を追うごとに情報中心性の値を向上させている。すなわち、知識構造論においては、組織にとって有用な知識を創出するためには、組織が有するスキルや能力を高めることが必要であること、またそのための組織学習が必要であること、さらにそれら全体をマネジメントすることが必要であること、というメッセージを裏付ける研究トピックが中心的なものであったといえよう。

図表6 時期別にみた知識創造論における情報中心性の変遷

	①黎明期 1991-1995年	②成長期 1996-2000年	③成熟期1 2001-2005年	④成熟期2 2006-2010年	⑤衰退期 2011-2015年	全 体
理論・モデル	0.333	0.156	0.130	0.118	0.179	0.115
組織	0.333	0.149	0.085	0.118	0.179	0.115
マネジメント	0.333	0.172	0.158	0.136	0.231	0.124
場	0.000	0.172	0.157	0.095	0.179	0.115
創出物	0.000	0.129	0.145	0.117	0.000	0.106
スキル・能力・学習	0.000	0.125	0.130	0.127	0.147	0.124
リーダーシップ	0.000	0.096	0.108	0.108	0.000	0.115
人材の種類	0.000	0.000	0.087	0.119	0.000	0.116
参加動機・意欲	0.000	0.000	0.000	0.061	0.085	0.069

### 3. 6. 知識創造論のライフサイクル後半において出現する研究トピックの内容

既にみたように、ライフサイクル成熟期に入ってから出現研究トピックとして、「人材の種類」と「参加動機・意欲」の二つがある。これらの情報中心性をみると、前者は成熟期1(0.087)から成熟期2(0.119)へと、後者は成熟期2(0.061)から衰退期(0.085)へと、共に高まっている(図表6)。すなわち、議論展開の後半では、「組織」という範囲からそこで実際に活動する「ヒト」という範疇へと問題の関心がシフトしていったといえる。しかも、「知識労

働者」や「ナレッジワーカー」、「R&D 人材」といった知識創造に関わる人材に焦点を当てつつ、彼らを実際に動かすためにどのような動機付けをすることが必要なのかという、現場実務に根ざすような議論が展開されていったとみることができよう。

#### 4. 価値共創論における議論展開の構造分析

本節では、上述したような知識創造論における議論展開の構造分析を踏まえ、これとのアナロジーから価値共創論における議論展開の構造分析を行う。

##### 4. 1. 価値共創論の分析対象データと解析フレーム

価値共創論に関する分析対象データの概要について述べる。CiNii を用いて、「価値共創」、「共創価値」、「サービス・ドミナント・ロジック」をキーワードとして論文を検索した結果、1996～2016年の21年間に於いて185本の論文が抽出できた。

この検索結果を基に、出版年、論文番号、著者タイトル、論文名、雑誌名、出版社名の六つの項目で整理したテキストマイニング用データベースを構築した。また、知識創造論の解析フレームを援用し、価値共創論の解析フレームを設定する。ロジック体系および研究トピックは、図表7に示す通りである。

図表7 価値共創論の解析フレーム

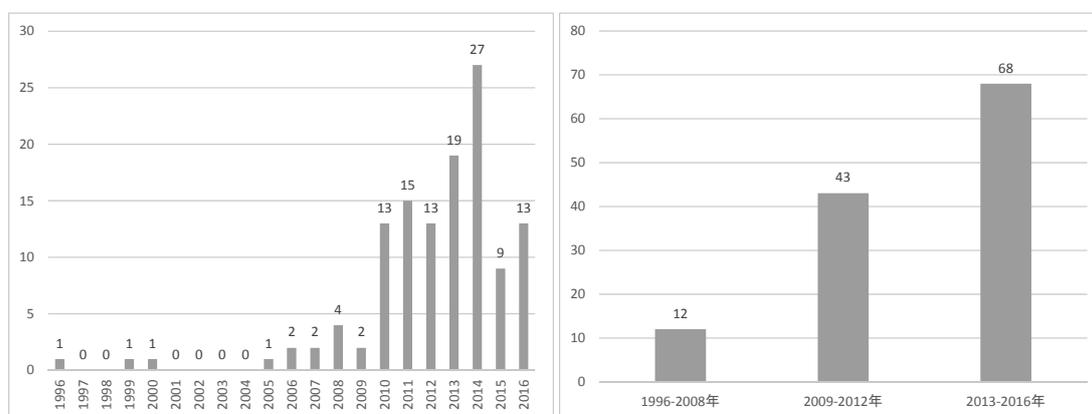
ロジック体系	研究トピック	抽出した主な単語
(1)どこの	①組織	価値共創組織、価値共創型組織、組織運営 等
(2)誰が	②人材の種類	消費者、参加者、価値共創者、レギュレーター、チーフイノベーションオフィサー 等
(3)何を生み出すために	③創出物	価値、顧客価値、経験価値、文脈価値
(4)どこで	④場	使用段階、使用・消費空間、コミュニティ、ユーザー・コミュニティ 等
(5)どのようにする	⑤マネジメント	管理者、関係性、顧客関係性管理、ニュー・マネジメント 等
	⑥リーダーシップ	リーダー、リーダーシップ
	⑦スキル・能力・学習	共創力、人材育成、強化学習、学習プロセス等
	⑧参加動機・意欲	参加動機、モチベーション、共創志向性
(6)帰結した理論	⑨理論・モデル	サービス・ドミナント・ロジック、S-D ロジック、価値共創概念、概念的フレームワーク 等

##### 4. 2. 価値共創論のライフサイクル

価値共創論研究のライフサイクルについてみる。解析フレームにより捕捉した価値共創論の論文数は合計で123本あり、刊行年を基に時系列で示した（図表8左側）。

論文数の推移は、1996年から2009年までの14年間は一桁台の件数レベルで推移し、2010年から急激に増加傾向に入る。全体が21年間であることから、後半の増加傾向にある時期（8年間）を四年間ずつ二つの時期に区分し、一桁台の最初の13年間を一つの時期とする。すなわち、①黎明期（1996-2008年）、②成長期1（2009-2012年）、③成長期2（2013-2016年）の三区区分とする。この時期区分からみると、知識創造論のように衰退期に至るまでの最終段階を迎えるまでの全体的なライフサイクルは描いておらず、成長期から成熟期を迎えるあたりの時期に差し掛かっているものといえる。

図表8 価値共創論の論文数の推移



#### 4. 3. 価値共創論の研究トピックの出現時期と件数

価値共創論における九つの研究トピックがどのようなタイミングでどの程度出現してくるのかについてみる。

図表9 価値共創論の研究トピックの出現時期と件数

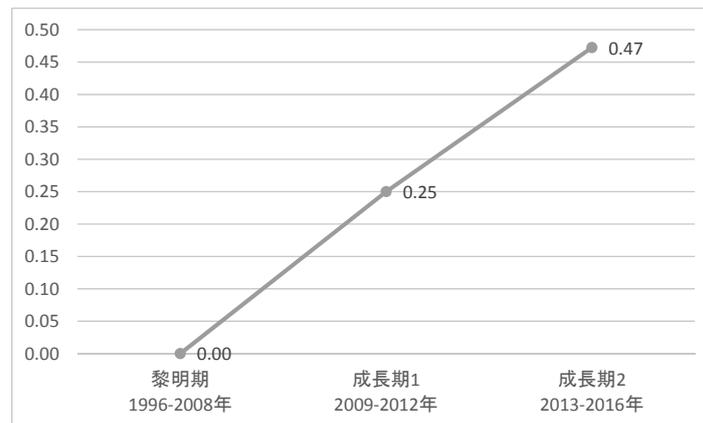
	黎明期 1996-2008年	成長期1 2009-2012年	成長期2 2013-2016年	合計
理論・モデル	3	30	45	78
創出物	3	2	11	16
スキル・能力・学習	3	2	2	7
場	2	3	5	10
人材の種類	1	6	10	17
組織	0	4	14	18
マネジメント	0	4	12	16
リーダーシップ	0	1	1	2
参加動機・意欲	0	1	2	3
合計	12	53	102	167

まず、九つの研究トピックの出現時期は二つに分かれていることが分かる。黎明期から出現している研究トピックは、「理論・モデル」、「創出物」、「スキル・能力・学習」、「場」、「人材の種類」の四つである。成長期1から出現するものは、「組織」、「マネジメント」、「リーダーシップ」、「参加動機・意欲」の四つである。総じて「理論・モデル」が成長期1の30件、成長期2の45件と群を抜いて多く、その他は一桁台か10件強程度に過ぎない。すなわち、知識創造論における解析フレームを手がかりに、価値共創論における研究トピックを抽出した結果、概ね類似した研究トピックが存在することは明らかになったが、総じて「理論・モデル」を除き、その他の研究トピックの出現ボリュームは未だ僅かに過ぎない。

#### 4. 4. 価値共創論に関する議論の深まり動向

三つの時期を通じた価値共創論に関する議論の深まり動向についてみる。価値共創論の研究トピック間のネットワーク密度をみると、増加傾向を示し、成長期2には0.47に達する。先にみた知識創造論のそれが成熟期には0.69へと達したことを踏まえると、価値共創論はまだ議論が深まる可能性を有しているともみることができるのではなかろうか。この意味でも、現段階を便宜上「成長期2」としたが、成長期から成熟期に差し掛かっている時期とみることができる。

図表 10 時期別にみた価値共創論のネットワーク密度の推移



#### 4. 5. 価値共創論における中心的な研究トピックの変遷動向

九つの研究トピックの中で五つの時期における中心的な研究トピックがどのように変遷していったのかについて、情報中心性を用いてみる（図表 11）。黎明期における情報中心性の値はいずれも0.00を示している。先に図表9に示したように、この時期には五つの研究トピックが出現しているが、それぞれが単独で登場する傾向にあったことが分かる。成長

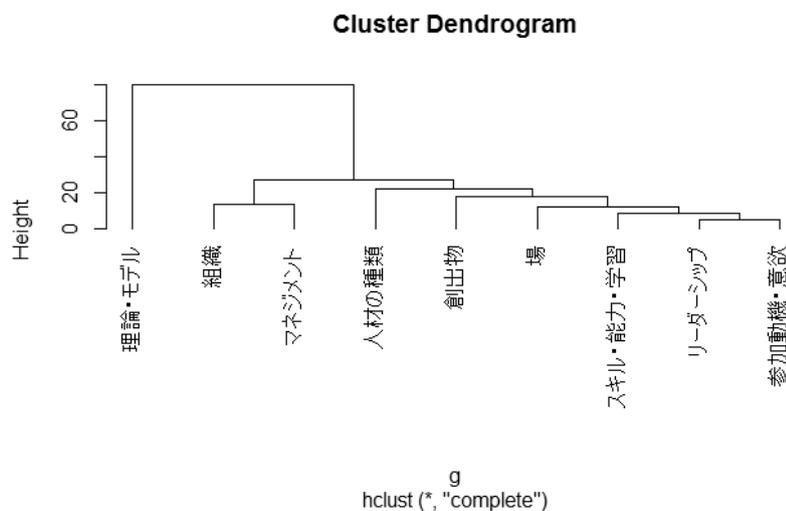
期1には、最も高い情報中心性の値(0.133)を示す研究トピックが六つ出現する。すなわち、九つ全ての研究トピックが出現したが、中心性を示す研究トピックが明確には存在しなかったことを意味しよう。成長期2には、前期の傾向を引きずりながら近似する値を示す研究トピックが林立するが、中でも「理論・モデル」が0.142と高い値を示す。すなわち、全体を通じた、多くの研究トピックはあるが、「理論・モデル」が中心に位置する段階といえる。

図表11 時期別にみた価値共創論における情報中心性の変遷

	黎明期 1996-2008年	成長期1 2009-2012年	成長期2 2013-2016年	合計
理論・モデル	0.00	0.133	0.142	0.135
創出物	0.00	0.133	0.133	0.123
スキル・能力・学習	0.00	0.067	0.080	0.111
場	0.00	0.133	0.103	0.096
人材の種類	0.00	0.133	0.133	0.124
組織	0.00	0.067	0.098	0.108
マネジメント	0.00	0.133	0.130	0.124
リーダーシップ	0.00	0.067	0.098	0.108
参加動機・意欲	0.00	0.133	0.082	0.071

なお、全ての時期を合算してみた場合の価値共創論のロジック構造をみると、上記の傾向は一目瞭然である。それは、多くの研究トピックがあるがほぼ横並び状態で連なっており、ひとり理論・モデルのみが離れて全体と繋がっている様子から伺えよう。

図表12 クラスタ分析による価値共創論の研究トピック間の関連性



#### 4. 6. 価値共創論研究の発展方向の考察

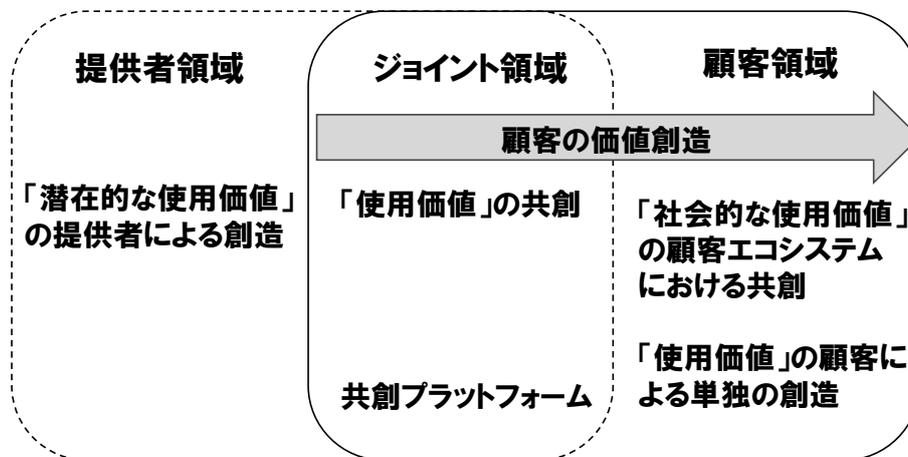
これまで分析してきたように、現段階における価値共創論の議論の中心は「理論・モデル」にある。そのポイントは、「サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック)」を具体的にどのように理解し、マーケティング実践に適用するののかということにある (Vargo, and Lusch(2004)、Vargo and Lusch(2008)、Lusch and Vargo(2014))。しかし、S-D ロジックそのものは理論ではなく、ものごとを認識するための見方・考え方、基本的前提であるといふところに研究を深める上での難しさがあるように思われる。

これをブレイクスルーしていくためのヒントの一端は、我が国でも近年急速に注目が集まりだした、北欧学派における S ロジックに求められるのではないかと考えている。S ロジックと S-D ロジックとは、その「ロジックの目的」と「サービスの意味」においては共通しているが、その他の項目において差異がある (Grönroos and Gummerus (2014))。北欧学派は、S-D ロジックを批判的に論じており、ここに S-D ロジックの問題が表現されている。そこで、これまでの分析を踏まえつつ、北欧学派の見解に一定の手掛を求めながら今後の発展方向を考察してみたい。

筆者は、今後の価値共創論における「理論・モデル」研究を深める上で明らかにすべき根本的な課題は、「共創とは、誰と誰が、どのような価値を創造するために、どこで、どのようなことが行われることを意味するのか?」という点に集約されるものと考えている。

この課題について、北欧学派では、S ロジックにおける価値創出プロセスの概念とともに、用語の定義を述べている (Grönroos and Gummerus (2014)、pp.208-210)。以下では、これを図示しつつ (図表 13 参照)、そのエッセンスについて整理しておこう。

図表 13 S ロジックにおける価値創出プロセスの概念



出所) Grönroos and Gummerus (2014) p218 をもとに筆者作成。

共創とは、「二人以上の行為者の間における直接的な相互作用のプロセス—ここでは行為者のプロセスは一つの協働的で対話的なプロセスに統合されている—において一緒に何かを創造するプロセスのこと」である。

価値共創とは、「関連する主体—例えば、サービス提供者と顧客—の共創プラットフォームで生じる共同のプロセスであり、そこではサービス提供者のサービス・プロセスと顧客の消費と価値創造のプロセスが直接の相互作用によって一つに統合されている。この統合プロセスにおいて、サービス提供者は、顧客の価値創造に携わり、共同の共創活動を通じて顧客の使用価値の創造に影響を与える。共創プラットフォーム上では、顧客はサービス提供者としての役割も果たし、サービス提供者と共に共創価値を創造することができる」。

価値とは、「使用価値として定義される。論理的な一貫性を担保するために、他の価値概念は用いない。使用価値は、顧客のための価値であり、顧客が諸資源を使用することで創出されるものである。価値は、顧客により創造され、かつ決定されるもの」である。

潜在的な使用価値とは、「サービス提供者により提供される諸資源の中に埋め込まれた、顧客のための潜在的な価値である。潜在的な使用価値は、真の価値（すなわち使用価値）として、顧客が使用する間において実現されるものである。Sロジックでは、期待効用理論に基づく顧客中心の概念として、使用価値の概念を用いる」。

交換価値とは、「企業が提供する諸資源に埋め込まれた潜在的な価値であり、販売を通じて、企業のために実現される価値のことを指す。交換価値とは、労働理論に基づいた企業中心の概念であり、Sロジックでは、これを用いない」。

価値領域とは、「価値創出プロセスは、3つの領域から構成される」とする。一つめの提供者領域とは、「顧客には閉ざされた領域であり、そこではサービス提供者が顧客の価値創造を促進させるために提供される諸資源—潜在的な使用価値を含む—を編集する領域」である。二つめのジョイント領域とは、「サービス提供者と顧客とが直接的に相互作用する領域であり、サービス提供者が顧客の価値創造および共創に携わることのできる領域」である。三つめの顧客領域とは、「サービス提供者には閉ざされた領域であり、そこでは顧客が独立的に価値創造し、顧客のエコシステム内で顧客同士が社会的に価値を共創することができる領域」である。

共創プラットフォームとは、「二人以上の行為者のプロセス—サービス提供者のプロセスと顧客のプロセス—が一つの協働的で対話的なプロセスに統合され、行為者が能動的に他の主体のプロセスや成果に影響を与える時に形成される」ものである。

直接的および間接的な相互作用とは、「相互作用は、直接的および間接的な相互作用に区分される。直接的な相互作用とは、二人（ないし二つ）以上の行為者の活動が一つの協働的で

対話的なプロセスに統合されたところに共同的なプロセスのことである。行為者は、人的ないし知的システムあるいは生産物のいずれかである。直接的な相互作用は、「ジョイント領域において生じる」。また、間接的な相互作用とは、「顧客などの一人の行為者が標準化されたシステムや生産物と相互作用することである。サービス提供者—知的システムや生産物などの資源—が顧客の価値創造に積極的に影響を与えることがないような場合は、協働的で対話的なプロセスの統合が生じたことにはならない。しかし、そこでは顧客と間接的には相互作用が生じているといえる。間接的な相互作用は、顧客の領域で生じる」ものである。

以上のように、Grönroos and Gummerus (2014) により、「共創とは、誰が、どのような価値を創造するために、どこで、どのようなことが行われることを意味するのか？」についての概念的な枠組みは整理されたように思われる。しかし、今後、精緻化・具体化していくべき課題がある。

筆者は、以下に述べるように、少なくとも四点ほどの課題が残されていると考えている。

第一に、「誰と誰が」という点の精緻化である。例えば、一口に「顧客」と言っても、現実的には BtoC から BtoB までの様々な業種業態があり、一般の顧客からプロの顧客までと多様であり、一般顧客であっても末端の素人から、特定ブランドのインフルエンサーと呼ばれるような影響力のある顧客までと様々である。どのような顧客を想定するかにより、その様相は大きく異なるはずである。

第二に、「何を」という点の精緻化である。北欧学派により、価値概念が明確化され、「使用価値」概念を用いることの理論的な整合性が主張された点は首肯できる。すなわち、S-D ロジックにおいて「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」が混在している点を、明確に「交換価値」と「使用価値」とを区分した点は評価できる。しかし、使用価値概念は状況依存であり、その捕らえ方は変化するにもかかわらず、これ以上の言及はない。このため、使用価値をどのような枠組みで捉え、またどのように表現するのかという課題が残されている。価値概念とその捉え方に関する先行研究<sup>(7)</sup>があるが、それを一般化しうるかどうかには疑問が残る。

第三に、「どこで」という点の精緻化である。S ロジックでは、「ジョイント領域」や「共創プラットフォーム」という概念を用いて整理されており、これらは抽象的には理解しうるが、現実的・具体的にどのようなものとして捉えるべきなのかは定かではない。この点は、先行研究においてリアルないしはバーチャルのユーザー・コミュニティと捉えるものもあるため<sup>(8)</sup>、この点をさらに追求していく方向が残されている。

第四に、「どのように」という点の精緻化である。S ロジックでは「直接のおよび間接的な相互作用のプロセス」として整理された。これらも概念としては理解できるが、それらの実

態を捉えようとした場合、具体的にどのように枠組みで、またそれをどのように表現・記述してよいのかという課題が残されている<sup>(9)</sup>。

## 5. おわりに

本稿では、マーケティング研究が大きな転換期を迎えていることを受け、価値共創論の今後の展開方向について検討をしてきた。そのために、議論の展開構造が類似していると考えられる知識創造論におけるそれを先行研究のテキストマイニングを通じて得られた研究トピックからなる解析フレームを構築し、そのアナロジーを活用して価値共創論の議論構造とその変遷をトレースした。その結果、価値共創論においては多様な研究トピックが出現してきてはいるものの、「理論・モデル」研究が中心的であることを明らかにした。また、その大きな理由として、価値共創論の根幹をなすS-Dロジックが抽象概念レベルに留まっていることなどから、その理解とマーケティング適用を阻んでいることなどを指摘した。

そこで、S-Dロジックに批判的な立場をとりつつも、融合を図ろうとしている北欧学派のSロジックに手掛かりを求めつつ、今後の展開方向を抽出した。ここから、(1)顧客概念の精緻化、(2)使用価値の具体的表現方法、(3)共創の場の具体化、(4)相互作用のプロセスを具体的に捉え、表現・記述する方法といった四つ方向性において議論を深めていく余地が残されていることを明らかにした。

本稿では、上述したように価値共創論の今後の議論展開の方向性について検討してきた。大きな方向性について指摘することはできたと考えているが、研究トピックのコーディング(カテゴリー)ベースでの議論に終始したため、それぞれの研究トピックの詳細については踏み込めていないという限界がある。ただし、この点については、価値共創論の先行研究が研究ライフサイクル上の成長期から成熟期に差し掛かったことにあるという事情もある。すなわち、研究トピック間の連携が十分に熟していないため、詳細に踏み込もうとすると、個別の論文の詳細に踏み込まざるを得ず、そうすると全体を語りにくいというジレンマにあるという実情がある。

こうした事情も踏まえ、今後は先に示した四つの方向性を念頭に置きながら、具体的な事例分析を積上げ、議論を精緻化していくことに尽力したいと考えている。

### 【注】

- (1) 検索年月日は、2016年9月21日時点である。
- (2) 解析フレームの詳細な解説は、大森(2015) pp.45-54を参照されたい。

- (3) 見える化エンジンは、顧客の声分析やソーシャルメディア分析において定評があり、1,000社を超える民間企業がマーケティング・リサーチの一部として活用している。今日、業界 No.1 のシェアがあると言われている（詳細については、<http://www.pac-consul.co.jp/mieruka/>を参照されたい）。
- (4) ネットワーク分析を行うにあたり、解析フレームで設定する複数の研究トピックをネットワークのノード（要素）として、また研究トピック間の共起関係（同時出現状況）をネットワークのリンク（関係性）として捉えるものとする。なお、ネットワーク分析では、フリーの統計解析ソフトウェアである R を用いる。
- (5) ネットワークの中心性を捉える指標には、次のように様々なものがある（詳細は、鈴木（2011）を参照されたい）。本稿の趣旨に照らし合わせた場合、その代表的なものとして、①次数中心性（他のノードとつながっているリンク数が多いほど中心性が高いと考えるもの）、②媒介中心性（あるノードが他のノードとの関係をどのように媒介しているのかにより測定するもの）、③情報中心性（特定のノードとそれ以外のノードとのリンクについて、経路の長さを考慮（短いほど高く評価される）して重み付けした数値であり、この値が大きいほど中心性が高いものと評価されるもの）などがありえる。これらはそれぞれ一長一短があるが、本稿では実際にこれら 3 種類を計測した結果、次の 2 つの点から総合的に判断した。すなわち、①次数中心性は同値の研究トピックが複数あり差異が見出しにくかったこと、②媒介中心性はノード間の最短経路以外の経路や経路の長さを考慮しておらず、情報中心性はこの欠点を補っている手法であること、の 2 点である。
- (6) ネットワーク密度とは、当該ネットワークに含まれる要素間の関係の密さを示す割合であり、0~1 の値をとり、1 に近いほど関係性が強いことを意味する。ここでは、9 つの研究トピックを要素とするネットワークの関係性が強いほど、前述した解析フレームのロジック体系が完全な形で現れており、議論に深まりを示していると理解する。
- (7) 例えば、戸谷（2014）では、サービス共創価値をどのような枠組みで捉え測定可能にするかを検討するために、共創価値を金銭的価値・知識価値・感情価値の三種類に区分し、便益と費用、効果の時間の 3 軸で分類し、サービス・トライアングルをベースとする企業・従業員・顧客の獲得価値の均衡によって共創を促進するモデルを提案している。しかし、概念モデルの提示に留まり、実証のレベルには達していない。
- (8) 例えば、片野・石田（2015）では、ユーザー・コミュニティが価値共創の場として注目されているが、コミュニティの構造について詳細な解明が進んでいないという問題意識から、初音ミクの作品創作投稿サイトを事例研究として取り上げ、その構造分析とイノベーション・ユーザーの行動分析を行っている。

(9) 例えば、藤川・阿久津・小野 (2012) では、価値共創における顧客プロセスのモデルとして、(a)並行モデル、(b)収束モデル、(c)交叉モデル、の3種類を提示しているが、概念レベルに留まっている。

#### 【文献】

- [1] 藤川佳則・阿久津聡・小野譲司 (2012) 「文脈視点による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」『組織科学』 Vol.46、No.2、pp.38-52
- [2] 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、pp.19-35 所収)
- [3] グルンルース (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 (Christian Grönroos (2007), In Search for a New Logic for Marketing, Foundation of Contemporary Theory, Wiley & Sons Limited)
- [4] グルンルース (近藤宏一監訳・蒲生智哉訳 (2015) 『北欧型サービス志向のマネジメント－共創を生き抜くマーケティングの新潮流－』(Christian Grönroos (2007), Service Management and Marketing, Wiley & Sons Limited)
- [5] Grönroos and Gummerus (2014) ,The service revolution and its marketing implications : service logic vs service-dominant logic, Managing Service Quality, Vol.24, No.3, pp.206-229
- [6] 片野 浩一・石田実 (2015) 「ユーザー・コミュニティ創発の創作ネットワークに関する研究：『初音ミク』コミュニティにみる価値共創」『マーケティングジャーナル』2015 SUMMER 号、pp. 88-107
- [7] Lusch and Vargo(2014), Service-dominant logic: premises, perspectives and possibilities, Cambridge University Press
- [8] 野中郁次郎 (1990) 『知識創造の経営』日本経済新聞社
- [9] 野中郁次郎・竹内高弘 (1996) 『知識創造企業』
- [10] 大森寛文 (2015) 『知識探索的志向とビジネスデータ解析の実践論』三恵社
- [11] Prahalad and Ramaswamy (2004), The Future of Competition, Harvard Business School Press
- [12] 鈴木努 (2011) 『R で学ぶデータサイエンス 8 ネットワーク分析』共立出版
- [13] 戸谷圭子 (2014) 「サービス共創価値の構造に関する考察」『マーケティングジャーナル』2014 WINTER 号、pp. 32-45

- [14] Vargo, and Lusch(2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January 2004), pp.1-17
- [15] Vargo and Lusch(2008), From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics, *Industrial Marketing Management* 37