ISSN 2435-7480

岡山理科大学

経営とデータサイエンス

創刊号

2019 年 3 月

研究論文

サービス視点のマーケティング研究：
サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジックにおける価値共創
大藪　亮……1

関与対象とファン行動の関係
―中国キティちゃんファンを事例に―
劉　鎖梅・大藪　亮……19

消費世界における営業活動と顧客の価値認識に関する考察
―住生活における営業の価値提案―
三好　純矢……36

価値共創型マーケティングにおける生産者の在り方について
薦田　勇智・山口　隆久……51

岡山理科大学マネジメント学会

研究論文

サービス視点のマーケティング研究：
サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジックにおける価値共創

大藪　亮

要約：The purpose of this paper is to discuss the future directions for marketing research from a service perspective, by highlighting the concept of value co-creation that is grounded in service-dominant logic and service logic. A lot of marketing researchers posit that the value co-creation and service as a perspective are very useful for researchers and practitioners. Both SDL and SL have expanded the range of value creating process to customers' consumption. But the implications from the SDL research stream conflict with that from the SL research stream, because the characteristics of value co-creation in SDL is different from that in SL. SDL focuses on the network and the co-creation between multiple actors on a macro level, whereas SL stresses the dyadic interaction between the provider and the customer. In order to understand the customer value creation process better, we propose three future research directions in marketing: the integration of SDL and SL, the approach from a longitudinal perspective, and the focus on customers' life worlds.

キーワード：価値共創，サービス・ドミナント・ロジック，サービス・ロジック，マーケティング研究

１．はじめに

Vargo and Lusch (2004) によるサービス・ドミナント・ロジック（以下 S-D ロジック）の提唱をきっかけに，サービスや価値共創は，世界的かつ分野横断的な議論へ発展している．多くのマーケティング研究者たちによる研究蓄積が進みつつあるが，提唱から 10 年以上経過しているにも関わらず, S-D ロジック特有の概念が十分に理解されているとは言えない状況にある．

さらに，サービス・マーケティングの研究者である Grönroos は S-D ロジックが実務的示唆に乏しいと指摘し，独自の価値共創概念を中心としたサービス・ロジック（以下 S ロジック）を提唱した（Grönroos 2006; Grönroos 2008; Grönroos 2011）．この S ロジックは，S-D ロジックと共有する部分が多いものの, S-D ロジックを批判しながら, 精緻化が図られている．

両ロジックにおけるサービスとは，無形財という市場提供物の一つのカテゴリーを表わすものではなく，顧客側から価値創造を捉える視点となる（Edvardsson et al. 2005; Vargo and Lusch 2016）．サービス概念に関する先行研究を詳細にレビューした Evardsson et al. (2005) は，サービスを視点とする考え方は，サービス研究にとって重要であると指摘する．その一方で，視点としてのサービスを強調する S-D ロジックや S ロジックは，少なからず混乱した状態にある（Grönroos and Gummerus 2014, p.207）．また，価値共創概念について十分な検討がされないままに部分的に適用しようとする研究も多い（田口 2017, p.216）．

そこで，サービスや価値共創の研究を進めるために，混乱している価値共創概念に関する議論を整理し，今後の研究の方向性を議論することが必要であると思われる．

以上のような問題意識に基づき，本稿では，サービス視点や価値共創の考え方が，マーケティング研究や実務に対して，どのようなインプリケーションを与えるのかという問題について考えていく．そこで，本稿の目的を以下の 2 点におく．第 1 に，サービス視点の価値共創概念を整理し，それらをめぐる議論の焦点を明らかにすることである．第 2 に，それらを確認した上で，マーケティング研究における価値共創に関する今後の研究の方向性について検討することである．

本稿の構成は，以下の通りとなる．第 2 節では，S-D ロジックと S ロジックの共通点および相違点を整理する．特に，S-D ロジックおよび S ロジックの価値共創について，その概念的な違いを明確にする．第 3 節では，マーケティング研究において S-D ロジック，S ロジックをベースにした実践的・実証的研究をレビューする．第 4 節では，これまでの先行研究レビューを踏まえ，サービス視点や価値共創がマーケティングに与えたインプリケーションと，今後の研究の方向性について議論し，最後に本稿のまとめを行う．

２．S-D ロジックと S ロジックにおける価値共創

２.１．両ロジックの共通点

S-D ロジックは，単数形のサービスを中心に，経済交換や価値創造を捉えるレンズである（Vargo and Lusch 2008）．特に，11 個の基本的前提（以下 FPs とする）は，S-D ロジックの土台となり，現在も S-D ロジックの提唱者である Vargo や研究協力者による継続的な改良と精緻化が進行中である．S-D ロジックでは，以下の 3 点が強調される．まず第 1 に，価値は顧客や企業，他のアクターによって共同的に創造される．第 2 に，価値は文脈の中で評価される．第 3 に，価値はリソース統合やリソース活用といったアクターの行為や相互作用の成果である（Edvardsson et al. 2011; Gummerus 2013; Vargo and Lusch 2004, 2008）．

また，S ロジックは，サービス・マーケティングの北欧学派創設者の一人である Grönroos

(2006)によって提唱された．その後，Grönroos は，他の北欧学派の研究者たちと協力しながら，S ロジックをバージョンアップしている（Grönroos 2006; Grönroos 2008; Grönroos 2011; Grönroos and Ravald 2011; Grönroos and Strandvik 2008;　Grönroos and Voima 2013）.

既に述べたように，両ロジックとも価値創造や経済交換に対する視点という共通点を有している．また，顧客を価値創造プロセスに内在している点も共通する．例えば，S-D ロジックでは，全ての社会的及び経済的アクターは資源統合者であり（Vargo and Lusch 2008），価値は顧客が製品を使用する文脈の中で知覚される（Vargo and Lusch 2004）．また，S ロジックでは，顧客はプロバイダーから提供されたリソースと自身が保有するリソースを統合し（Grönroos 2006; Grönroos and Gummerus 2014），価値は顧客の使用経験を通して時間ともに蓄積される（Grönroos 2008; Grönroos 2011）．このように，両ロジックでは，価値はプロバイダーによって事前に作られるのではなく，顧客の使用段階で作られると考える．したがって，顧客は価値創造のための最も重要なアクターとなる．

２．２．両ロジックの相違点

・基本的前提（FPs）および用語に関する点

その一方で，両ロジックの相違点も存在する．その相違点を明確にするため，以下では，S ロジック提唱者 Grönroos による S-D ロジックに対する一連の批判を整理する[*1]．その批判は，大きく二つに分類することができる．具体的には，FPs や用語に関するものとマーケティング研究・実務への示唆に関するものである．

Grönroos は，S-D ロジックが使用する「文脈価値」「価値共創(FP6)」「価値提案(FP7)」は，論理的に考え不適切であると指摘する（Grönroos and Gummerus 2014, p.218）．S-D ロジックでは，価値は，顧客が製品を使用するダイナミックな文脈の中で，現象学的に判断もしくは評価されるものと捉えられ，その価値は文脈価値と呼ばれる（Vargo and Lusch 2004, 2008）．ここでいう文脈とは，資源やアクターの多様な組み合わせの利用可能性や，資源の統合状況及び利用状況などとなる（田口　2017, p.35）.

Grönroos は，上記のような S-D ロジックの価値創造プロセスや文脈価値の捉え方について, 正しいが不完全であるという. その理由として, S-D ロジックは価値評価を強調するが,

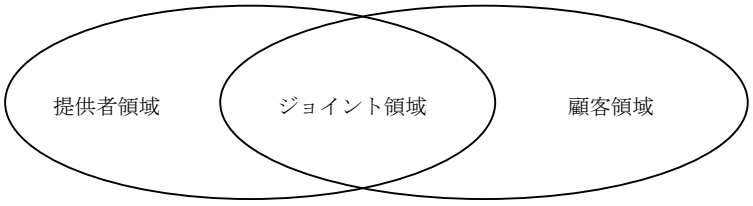
---

[*1] 本稿は Grönroos による S-D ロジックに対する一連の批判に注目した．それらの批判および，Vargo らの批判に対するコメントを概観することで，相違点が浮き彫りになると考えたからである．したがって，本稿が S ロジックに立脚し，一方向的に S-D ロジックを批判するという立場をとるものではないことに留意されたい.

価値は評価される前に必ず経験されなければならず（Grönroos and Voima 2013; Helkkula and Kelleher 2010），S-D ロジックは経験という側面を見逃していると指摘する．また，S-D ロジックでは，価値評価は，文脈から影響を受ける点が強調される．しかし，価値評価を行う上で，リソースの使用が欠かせないという理由から，Grönroos and Voima (2013)は，文脈価値よりも使用を強調した「使用価値」概念が妥当であると主張する（p.138）．

また，価値共創概念も S-D ロジックと S ロジック間で，明確に異なる．「顧客は常に価値の共創者である」（Vargo and Lusch 2008）という FP6[*2] に対して，Grönroos (2011)は，企業および顧客ともに価値の共創者であるという主張は，企業と顧客の役割を曖昧にしてしまい，価値創造プロセスを不透明にしてしまうと批判する．Grönroos は，S-D ロジックの隠喩的な価値共創[*3] を，厳密に定義することで分析的概念にしようと試みた（Grönroos and Gummerus 2014）．そこで，図 1 のように，Grönroos and Voima (2013)は，価値創造プロセスを 3 つの領域に明確に分ける．

図 1　S ロジックにおける価値創造プロセスの領域



出所：Grönroos and Voima (2013), p.141.

図 1 のそれぞれの領域は，以下の通りとなる．提供者領域は，顧客に閉じられた領域であり，潜在的価値（potential value）を生成する場である．企業は価値促進者として，顧客が使用するリソースのデザイン・生産・管理を行う（Grönroos 2008）．図中央のジョイント領域は，企業と顧客が，直接的に相互作用する領域である．この直接的相互作用は対話的プロセ

[*2] この FP6 は，様々なアクターが常にサービス交換や資源統合を行なうことを意味する．しかし，企業と顧客との共同生産と価値共創を同一とするような多くの誤解が生じたため，「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」（Vargo and Lusch 2016）と改定されている．ここでは，Grönroos (2012)，Grönroos and Gummerus (2014)，Grönroos and Voima (2013)に基づき，Vargo and Lusch (2008)で示された FP6 を記載している．

[*3] 価値共創概念の隠喩的な側面については，次項で検討する．

スであり，その相互作用を通して，企業は，顧客の価値創造プロセスに影響を与えることが可能となる．例えば，現場従業員と顧客の直接的コミュニケーションやコールセンターへのコールなどが挙げられる（Grönroos and Voima 2013）．このような直接的相互作用により，顧客にとっての価値が共同的に創造されれば価値共創となる．逆に言えば，企業・顧客間において直接的相互作用が無ければ，共創は実現しない．また，図右側の顧客領域は，サービス提供者である企業に閉ざされた独立した価値創造の領域となる．この領域では，顧客は，企業から獲得したリソース（例えばグッズ）を活用することで，使用価値を単独で創造する（Grönroos and Gummerus 2014，Grönroos and Voima　2013）．したがって，S ロジックでは，スポーツ用品店で購入した自転車に乗り週末のサイクリングを楽しむことは，独立的な価値創造であるとみなされる．

以上のように，価値共創を包括的に捉えようとする S-D ロジックとは異なり，S ロジックでは，企業・顧客間というミクロレベルにおける直接的相互作用のみを価値共創と定義し，限定的な現象と捉える．

さらに，この価値共創概念と関連して，Grönroos and Gummerus (2014)は，　S-D ロジックの FP7「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」の後半部分「価値提案を提示することしかできない」を批判する．その理由として，彼らは，サービス企業は，顧客との対話，いわゆる直接的相互作用によって，価値を共創することが可能であり，価値提案を提示することだけに制限されない点を挙げる（p.219）．そのような批判に対して，Vargo and Lusch (2016)は，FP7 の意図は，価値を顧客へ引き渡すことができないという性質を指摘するものであり，サービスプロバイダーは価値提案後に何もできないといったことを暗示するものではないと反論する．

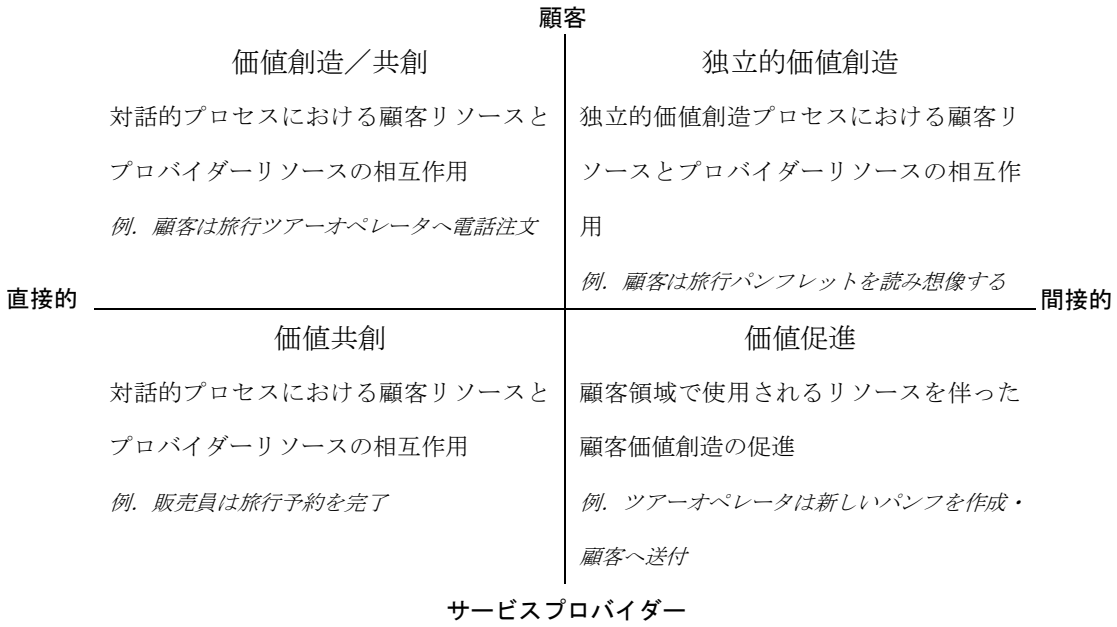
・マーケティング研究・実務に関する点

ここまで，S-D ロジックの用語や FPs に対する S ロジックの批判を概観したが，より本質的な批判と考えられるのが，S-D ロジックは実務的な示唆に乏しいという指摘である．
S-D ロジックでは，企業やサプライヤーなどの市場アクター，政府や地方公共団体といった公的アクター，友人や家族という私的アクター間でのサービス交換とリソース統合を通して，価値は常に共同的に作り出されると考える（Lusch and Vargo 2014）．したがって，　S-D ロジックの特徴は，価値創造や交換をマクロ的・包括的に捉える点にある．

このような価値共創の考え方について，Grönroos は，S-D ロジックの全体的アプローチは，視点としてのサービスを広めるために有用であると述べる．しかし，それは，多様なアクターが関係していることを示すための隠喩的表現に過ぎず，学術的・実務的に役に立つモ

デルを開発するためには，あまりにも漠然としており参考にならないという．よりマネジリアルレベルでは，厳密に定義された概念とモデルが必要となる（Grönroos and Gummerus 2014）．そこで，Grönroos and Voima (2013)は，図 1 で示したジョイント領域と顧客領域が，サービス視点でのマーケティングを展開できる領域であると考え，相互作用を軸にした分析枠組みを提示している（図 2 参照）．

図 2　相互作用による分析枠組み



出所：Grönroos and Voima (2013), p.143 を元に筆者作成

この分析枠組みは，それぞれの領域で，顧客とサービスプロバイダーの役割が異なることを示している．まず，相互作用が直接的か間接的かに関わらず，基本的に顧客は価値創造者である（Grönroos and Voima 2013, p.143）．企業と顧客が対話的プロセスを有している図の左側では，両者は，直接的相互作用することで価値共創することができる．そのような場合，企業および顧客は，価値共創者となる．逆に直接的な相互作用が不可能な企業に閉じられた領域である右側では，企業は，グッズといったリソースを提供することに限定され，一方的なプロセスとなり，顧客はそのリソースを使用することで単独で価値を創造する．したがって，企業は価値促進者となり，顧客は，独立的な価値創造者となる．

このように，Grönroos and Voima (2013)は，価値創造や価値共創を厳密に定義することで，その価値創造プロセスの内容や範囲，それぞれの主体の役割やマーケティング行為が分析可能になると主張する．S ロジックの関心は，企業と顧客のダイアディックで，直接的な相

互作用にあると言える．

２．３．小括

本章では，サービスを視点とするS-Dロジックと Sロジックの共通点と相違点について，それぞれの提唱者や研究連携者の主張を簡単に確認した．特に価値共創をマクロ的・包括的に捉えるのか，ミクロ的・マネジリアルに捉えるのかという大きな違いが存在する点が明らかとなった．さらに，S-Dロジックの価値共創という考え方は実務的な示唆に欠けるという批判は，サービス視点や価値共創の考え方が，マーケティング研究や実務に対して，どのようなインプリケーションを与えるのかという問題と関係する重要な点である．しかし，前述したように，S-Dロジックは多様なアクター間における社会的・経済的交換や価値創造を捉えるマクロ的枠組みであり（Lusch and Vargo 2014; Vargo and Lusch 2008），企業・顧客間といったミクロな現象を具体的に捉えようとする S ロジックとは異なる点に注意しなければならない．

そこで，以下では，S-DロジックおよびSロジックの視点から価値共創へ実践的・実証的にアプローチする研究をレビューする．というのも，それらの研究の焦点を明らかにすることで，ここまで整理してきた S-D ロジックや S ロジックの概念的議論が，両ロジックをベースにした実証的研究にどのような影響を与えているのかについて明確になると考えられるからである．さらに，それらの研究上の焦点は，今後の研究の方向性を議論するための重要な手がかりとなる．

３．サービス視点からの実証的マーケティング研究

３.１．S-D ロジックをベースにした研究

S-D ロジックに関する研究は，「概念精緻化に関する研究群」と「S-D ロジックを基盤とするマネジリアルな研究群」に分けることができる（大藪 2015）．ここでは，後者に焦点を当てて，先行研究をレビューしていく．

Bettencourt et al. (2014)は，S-D ロジックを理解し導入することで，戦略優位性を構築・維持することが可能になると指摘する．サービス視点に転換したある農機具メーカーは，トラクターにマイクロプロセッサや GPS を搭載し，ソフトウェアで運行状況等を管理することにより，農家が素早く農地を耕したり燃料を節約したりすることを可能にした（Bettencourt et al. 2014, pp.51-52）．S-D ロジックの考え方に基づけば，事業の成功は，優れた製品の開発・生産というよりも，当該企業やそのネットワーク（例えば，サプライヤーや従業員，事業パートナー）が保有するリソースと顧客のリソースの統合に依存する．Bettencourt et al. (2014)

は，企業やマーケティングの役割は，顧客にとって最大の価値を生み出すナレッジやスキルといったリソースの効果的・効率的統合を促進することになると指摘する．この指摘は，価値創造に対するサービス視点は，企業のマーケティング活動にとって示唆に富むことを意味する（Akaka et al. 2013; Bettencourt et al. 2014; Grönroos 2006; Lusch and Nambisan 2015）.

この Bettencourt et al. (2014)の研究は，S-D ロジックを企業レベルまで落とし込んだ挑戦的な研究と位置づけることができる．しかし，その主張からも分かるように，この研究は，グッズを中心とした伝統的な考え方よりも，S-D ロジックの方がマーケティング研究や実務に有効であるというサービス視点転換への必要性（Akaka et al. 2013; Bettencourt et al. 2014; Lusch and Nambisan 2015）を指摘するに留まり，規範的側面を強調するものと言える．

その一方で，より具体的な事例を対象とした実証的研究も増えつつある．Skålén et al. (2015)は，S-D ロジックの価値提案概念に注目し，通信企業やコンサルタント，広告代理店など 8 社を対象としたインタビューおよび観察調査を行い，S-D ロジックの視点で，サービス・イノベーションの類型化を図った．また，Skålén and Edvardsson (2016)は，S-D ロジックを制度ロジック（institutional logic）と捉え，G-D ロジックから S-D ロジックへの転換が，組織内でどのようになされるのかについて，金融機関を対象に調査を行っている．現場従業員を中心に，マネジャーやバックオフィススタッフを対象としたインタビューデータおよび内部資料を収集し，グラウンテッドセオリーアプローチ（GTA）を用いて分析した．その結果，現場従業員のサービスや市場志向，サービス品質，品質コーチングといった組織内の価値創造プラクティス，組織内のマインドセット，従業員の行動といったカテゴリーを抽出し，G-D ロジックから S-D ロジックへ転換する過程を明らかにしている．以上の研究は，組織内に存在するアクターの活動に焦点を当てた点に特徴がある．

さらに，組織外の多様なアクターに注目し事例分析を行った研究に，田口（2017）がある．田口（2017）は，S-D ロジックのサービス・エコシステム概念を用い，歌声合成ソフトウェア「初音ミク」をめぐる顧客同士のインタラクションや技術提供会社（ヤマハ等）やソフトウェア開発会社（CFM 社）の供給ネットワークにより，顧客の文脈価値が共創されている点，それらを支えるニコニコ動画というオープン価値共創プラットフォームの存在を明らかにした．様々なアクターが，そのプラットフォームに参加することで，価値提案の共創を促進させるだけでなく，新たな市場の形成にも繋がっているという．

他にも，様々なアクター間でのサービス交換によって価値が共創されることを踏まえた上で，顧客の具体的な価値共創活動を明らかにしようとしたのが McColl-Kennedy et al. (2012)である．彼女たちは，ガン患者という焦点アクターの価値共創を支える他のアクター（専門医や看護師，病院経営者といった医療従事者）および患者自身に対して豊富なインタ

ビュー調査を行い， 8 つの価値共創活動を明らかにすると同時に，それらを 5 つのタイプに分類し，各タイプと患者の生活の質との関係を確認している．

３．２．S ロジックをベースにした研究

前項では，価値共創などの S-D ロジックの考え方をベースにした実証的研究についてレビューし，その対象やテーマ，アプローチ法などについて確認した．S-D ロジックをミクロな現象に適用する研究は増えつつある．その一方で，S ロジックをベースとする実証的研究は，あまり見当たらない．しかし，その一つと考えられる研究に，Echeverri and Skålén (2011) がある．

Echeverri and Skålén (2011) の問題意識は，従来の価値共創の多くの研究は，プラスの価値が生じること（co-creation）だけに注目しているが，マイナスの価値が生じること（co-destruction）もあるのではないかという点にある．そこで，スウェーデンの公共交通機関という文脈における顧客と従業員間の直接的相互作用を対象に，価値が創造または破壊されるメカニズムについて議論する．彼らは，顧客及びドライバーやマネジャーに対するインタビューから得られたデータを分析し，報告（informing），挨拶(greeting)，請求（charging），伝達（delivering），援助（helping）といった価値共創行為を抽出した．例えば，バスが定刻より 3 分程度遅れていることに不満を漏らす顧客に対して，ドライバーは，時刻表はおおよそのものであり，必ず定刻に着くとは限らないことを伝え，顧客はそれに納得する，というケースを取り上げている．これは，バスドライバーの時刻表に関する報告（informing）が，顧客にプラスの価値を生じさせたというのである．しかし，その一方で，マイナスの価値を生じさせる場合もあるという．トラムに乗ろうと停留所に走ってきている少女を横目に，トラムは出発してしまった．そのことに対してドライバーは，ある乗客からクレームを受ける．その時，ドライバーは，予定よりも 10 分遅れていることを説明・報告（informing）したが，さらなる顧客の怒りを招いてしまったという．

彼らの研究は，顧客とドライバー間における直接的相互作用を色々な要素からなる総合的行為と捉え，各要素がどのようにプラスおよびマイナスの価値に繋がるのかを明らかにすることで，価値共創プロセスの解明を試みたものとなる．

繰り返しになるが，S ロジックにおける価値共創は，企業と顧客間に直接的相互作用がある場合に限定される．したがって，Echeverri and Skålén (2011)のように，S ロジックをベースとする実証的な研究も，現場従業員と顧客の直接的相互作用の行為に注目しがちである．もちろん，その直接的相互作用は，相互に影響を与える状態を示すため，サービス提供現場におけるフェイストゥーフェイスである必要はなく，ネットを介した相互作用もありうる．

Lipkin et al. (2015) のように，モバイルアプリを活用した企業とユーザー間における直接的相互作用を対象とする研究もあるが，その分析対象や研究上の焦点は，ダイアディックな直接的相互作用となる．

４．議論

４．１．両ロジックのマーケティング研究に対する示唆

ここまで，最初にサービス視点の中心的概念である価値共創について確認した．両ロジックでは，価値はプロバイダーによって事前に作られるのではなく，顧客の消費段階で創造されると捉える．つまり，顧客が文脈（使用）価値を知覚するまで価値創造プロセスが続く（Grönroos and Strandvik 2008;　Grönroos and Voima 2013; Lusch and Vargo 2014; Vargo et al. 2008; ）．

上記の価値創造プロセスを顧客の消費段階にまで拡張した点は，マーケティング研究にとっても，実務にとっても重要である．これまでのマーケティング研究は，より良い交換（販売）を行うことを念頭に理論構築がなされており（Vargo and Lusch 2004, 2008），交換後，すなわち顧客の消費段階にあまり注目してこなかった（Grönroos 2006）．しかし，S-D ロジックや S ロジックのように，価値創造プロセスを拡張し，価値は顧客の多様な使用文脈において独自に創造されることを前提とすれば，顧客の消費段階もマーケティングの対象となる．したがって，顧客の消費段階を含めた価値創造プロセスの解明が，マーケティング研究の新たな研究課題になると考えられる．これは，両ロジックの考え方から論理的に導き出される課題である．

４．２．今後の研究の方向性

前章でレビューした先行研究も，価値創造プロセス解明に向けたものと理解することができる．しかしながら，　S-D ロジックと S ロジックでの価値共創概念が異なるため，そのアプローチや強調される点は，異なることが明らかとなった．

S-D ロジックの価値共創は，サービス交換を通じ，あらゆるアクターが常に価値創造に関与することを意味する．したがって，S-D ロジックをベースとする実証的研究は，多様なアクターが関与するネットワークに注目する．既に確認したように，例えば，初音ミクを事例とした田口（2017）の研究では，歌声合成ソフトウェア「初音ミク」を使用する顧客の価値は，焦点顧客とソフトウェア開発・販売会社だけでなく，友人や知人，ニコニコ動画の視聴者といった顧客ネットワークや，技術提供会社やニコニコ動画の運営会社，フィギィアメーカーといった供給ネットワークに存在する色々なアクターによって共創されることが描か

れる．さらに，関係するアクターが変更されることで，そのネットワークが変化する点が示唆される．また，McColl-Kennedy et al. (2012)の研究では，患者と担当医だけでなく看護師，執刀医，栄養士，サポートグループ，パーソナルトレーナーといったアクターを分析枠組みに入れ，患者の価値共創行為を明らかにしようと試みた．実際に，ガン患者を中心としたネットワークの色々なアクターが患者の価値創造に深く影響を与えている．

価値創造プロセスの解明という研究課題に即して考えれば，上記の研究は，アクター間のリソース統合を取り扱い，誰が，どのようなリソースを，どのように統合しているのかを実証的に明らかにすることで，価値共創の全体像を明らかにしようとする先駆的研究であると言える．これまでにも，S-D ロジック研究においては，アクター同士のネットワークに注目する概念的研究は，数多くなされており（例えば，Akaka et al. 2012; Löber 2013; Lusch and Vargo 2014; Lusch et al. 2010），それらの知見を活用しながら，実証的に価値共創ネットワークの解明に取り組む必要がある．

また，S ロジックの価値共創は，顧客とサービスプロバイダー間の直接的相互作用が中心となる． Echeverri and Skålén (2011)の研究は，乗客とドライバーとの直接的なやり取りに注目する．

ここまでの議論から，サービス視点や価値共創概念は，マーケティング研究に対して，顧客の消費段階を含めた価値創造プロセス解明という新たな研究課題を提示する点が示唆された．同時に，S-D ロジックもしくは S ロジックのどちらに立脚するのかにより，その研究焦点が異なることが明らかとなった. 具体的に言えば, S-D ロジックをベースとする場合は，多様なアクターからなるネットワーク，S ロジックをベースとする場合は，ダイアディックな関係における直接的相互作用が強調される．ネットワークおよび直接的相互作用双方に注目する研究は，見当たらなかった．

そこで，両ロジックの考え方から導き出される課題，すなわち顧客の価値創造プロセス解明のために，今後，取り組むべき研究の方向性として，本稿では「S-D ロジックと S ロジックの統合」「長期的視点の導入」「顧客の生活世界への注目」という 3 点を指摘する．

・S-D ロジックと S ロジックの統合

S-D ロジックと S ロジックの統合とは，ネットワーク的視点と直接的相互作用の視点を組み合わせた分析枠組みの構築である．繰り返しになるが，マーケティング研究における取り組むべき研究課題に顧客の価値創造プロセスの解明が挙げられる．そして，その課題にアプローチするために，S-D ロジックや S ロジックは有用である．しかしながら，既に確認したように， S-D ロジックをベースとする研究は，多様なアクター間におけるリソース統合

に注目するものが多い．しかし，アクター間のリソース統合が，顧客の価値創造を支えていることをマクロ的に示すだけでは，Grönroos が指摘するように実務的示唆に欠ける．逆に，S ロジックは，ビジネスロジックとしては機能するが，企業と顧客というダイアド関係における直接的相互作用のみに焦点を当ててしまいがちになり，顧客の価値創造に影響を与える他のアクターの存在を見逃してしまう可能性がある．

この消費段階を含む顧客の複雑な価値創造プロセス（Heinonen and Strandvik 2015）の解明という研究課題に取り組むために，S-D ロジックのいう多様なアクターの存在や行動にも，S ロジックが強調する特定企業による消費段階への直接的なマーケティング活動にも注意を払わなければならないであろう．したがって，S-D ロジックと S ロジックのどちらが，より有用な視点かという議論ではなく，両ロジックを統合した枠組み，すなわちネットワーク的視点および直接的相互作用の視点を取り入れた分析枠組みを構築し「どのように価値が創造されるのか」に関わる実証的研究へ進むことが重要であると思われる．

さらに，アクターとは，焦点顧客の価値創造に影響を与える主体であるため，人間だけでなくモノもアクターと捉えることが可能である（Gummesson 2008; Latour 1987）．そこで，モノなどの多様なアクターから構成されるネットワーク的視点をどのように分析枠組みに取り込むのかといったような統合的枠組みの精緻化に関して議論を行うことが，今後の取り組むべき課題の 1 つとなる．

・長期的視点の導入

また，価値創造プロセスの解明に向けて，長期的視点を導入することも重要であると考えられる．なぜなら，価値創造プロセスや価値は，ダイナミックに変化するからである（Lusch and Vargo 2014; Heninonen et al. 2010; 田口 2017）．

S-D ロジックに基づけば，価値創造プロセスの変化とは，多様なアクター同士の繋がりの変更，すなわちネットワークが変化することにより生じる（例えば，Chandler and Lusch 2015; McColl-Kennedy et al. 2015）．さらに S ロジックをベースとする研究では，企業・顧客間における直接的相互作用の積み重ねによる価値の時間的変化に注目する．例えば，Lipkin et al. (2015)は，スポーツトラッキングモバイルサービスを利用する顧客経験の変化および要因について実証的に明らかにした．彼女らは，数ヶ月間での変化に注目したが，顧客の価値は，数年間という長いスパンでダイナミックに創造され，さらに蓄積・変化することも十分に考えられる（Heinonen et al. 2010）．

そこで，以上のようなアクター間のネットワークや顧客経験が長期的にどのように変化するのか，さらにそれらの変化が文脈価値にどのような影響を与えるのかについて検討を

加えることによって，顧客の価値創造プロセスの全体像について，より深く理解することが可能になるであろう．既に述べたように，この長期的視点の導入は，ネットワークや直接的相互作用による経験や価値の時間的変化や蓄積に注目するため，前述した S-D ロジックと S ロジックを統合した分析枠組み構築から派生する研究の方向性となる．

・顧客の生活世界への注目

S-D ロジックをベースとする研究では，焦点顧客を中心としながら，価値創造を支える企業等のサービスプロバイダー，所属する文化（Arnould 2006）や制度（Vargo and Lusch 2016）といったネットワーク（文脈）に注目する．S ロジックでは，焦点顧客とプロバイダー間の直接的相互作用に注目する．

しかし，顧客の価値創造プロセスについてより深く理解するためには，ネットワークや直接的相互作用に注目するだけでは不十分である（Heinonen and Strandvik 2015）．なぜなら，多様なアクターが焦点顧客の価値創造プロセスに関与していても，そのプロセスを管理しているのは，焦点顧客自身であるからである（Mickelsson, 2013）．例えば，ランニングトラッキングモバイルサービスの顧客経験ついて実証的研究を行なった Lipkin et al. (2015)は，顧客のランニング経験や知覚する価値は，アプリ提供企業のコントロールが及ばないところで変化する傾向にあると述べる．生活スタイルや過去の消費経験，習慣といった顧客自身が保有するリソースは，その顧客の価値創造に対して，より直接的で大きな影響を及ぼす（Heinonen and Strandvik 2015; Heinonen et al. 2010; Helkkula et al. 2012; McColl-Kennedy et al. 2015; Reckwitz 2002）．また，Heinonen et al. (2010)や Heinonen and Strandvik (2015)は，顧客の背後に隠れ，焦点プロバイダーからは見えない顧客の精神的行為（例えば，蓄積された経験，思想や信条）の役割に注目する．

これらの研究は，焦点顧客と焦点プロバイダーとの関わりは，当該顧客の価値創造プロセスの一部に過ぎず，焦点プロバイダーからは見えない顧客のリソースやリソース統合（例えば，他のサービスプロバイダーや顧客の経験，精神および身体的行為），いわゆる顧客の生活世界（Holtinen 2010; Korkman 2006）に注目する必要性を主張するものである．例えば，Mickelsson (2013)は，顧客の活動を，コア活動（焦点サービスプロバイダーとの直接的相互作用），関連する活動（他のプロバイダーとの相互作用等），他の活動（顧客の価値創造に影響を与えるが，直接的には関係の無い活動）に分け，それぞれの活動が相互に関連し合いながら，価値が創造される様子を描こうとする．しかし，サービス視点からのマーケティング研究において，価値創造プロセスと顧客の生活世界との関係についての研究は少なく（Mickelsson 2013），今後の研究蓄積が必要である．このような生活世界をテーマとする研

究は，消費文化に関する研究（例えば Halkier et al. (2011), Holttinen (2010), Holttinen (2014), Shove and Pantzar (2005), Warde (2005)）でなされており，それらの知見をサービス研究に生かすことができると考えられる．

５．おわりに

本稿では，混乱しているサービス視点の価値共創概念を整理し，それらをめぐる議論の焦点を明らかにすること，マーケティング研究における価値創造（共創）プロセスに関する研究の方向性について検討することを目的とした．

S-D ロジックは，多様なアクター間のリソース統合を包括的・マクロ的に捉え，それを価値共創と呼ぶ．したがって，S-D ロジックをベースとする実証的研究も各アクターの存在やアクターの活動に注目する．その一方で，S ロジックでは，企業と顧客間のダイアディックな直接的相互作用を価値共創と捉える．その議論は，サービス提供現場といった企業が積極的に顧客の消費段階に関与できるような状況に限定される．

S-D ロジックおよび S ロジックの貢献は，価値創造プロセスを拡張し，価値は顧客の多様な使用文脈において独自に創造されることを概念的に示した点にある．そこで，顧客の消費段階を含めた価値創造プロセスを解明することが，マーケティング研究の新たな研究課題となる．

そこで，本稿では，今後の実証的研究の方向性として「S-D ロジックと S ロジックの統合」「長期的視点の導入」「顧客の生活世界への注目」という 3 点を指摘した．価値創造プロセスの解明のために，多様なアクター間での資源統合を強調する S-D ロジックと，消費段階への直接的関与に注目する S ロジックを統合する新たな枠組み構築の必要性が示唆された．また，時間とともに顧客の価値は，蓄積および変化する場合もあるため，長期的な視点からのアプローチも考慮に入れて実証的研究を進めることが重要となるであろう．さらに，価値創造の場である顧客の生活世界にも注意を払うことが必要である．

本稿の理論的インプリケーションは，両ロジックの主張や焦点を明確にした点，3 つの研究の方向性を示した点にある．したがって，それらの研究に取り組むことが今後の研究課題となる．

謝辞

本稿は，JSPS 科研費 17K04030 の成果の一部である。助成に対して深く感謝します。

参考文献

Akaka, M. A., Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2012). An Exploration of Networks in Value Creation: A Service-Ecosystems View. in Vargo S. L., and Lusch, R. F. (eds.) Review of Marketing Research, 9, 13-50.

Akaka, M. A., Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing. Journal of International Marketing, 21(4), 1-10.

Arnould, E. J. (2006). Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. Marketing Theory, 6(3), 293-298.

Bettencourt, L., Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). A Service Lens on Value Creation: How Marketing should enable Strategic Advantage. California Management Review, 57(1), 44–66.

Chandler, J. D., and Vargo, S. L. (2011). Contextualization and Value-in-Context: How Context Frames Exchange. Marketing Theory, 11(1), 35-49.

Echeverri, P., and Skålén, P. (2011). Co-Creation and Co-Destruction : A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation. Marketing Theory, 11(3), 351-373.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., and Roos, I. (2005). Service Portraits in Service Research: A Critical Review. International Journal of Service Industry Management, 16(1), 107-121.

Edvardsson, B., Tronvol, B., and Gruber, T. (2011). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(2), 327–39.

Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory, 6(4), 317-333.

Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value ? And Who Co-creates ?. European Business Review, 20(4), 298-314.

Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. Marketing Theory, 11(3), 279-301.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future. Journal of Marketing Management, 28(13-14), 1520-1534.

Grönroos, C., and Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic versus Service-Dominant Logic. Marketing Service Quality, 24(3), 206-229.

Grönroos, C., and Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. Journal of Service Management, 22(1), 5-22.

Grönroos, C., and Strandivik, T. (2008). The Interaction Concept and its Implications for Value Creation and Marketing in Service Businesses. in Anttila, A., and Rajala, A. (eds.) Fishing

with Business Nets: Keeping Thoughts on the Horizon. Hanken School of Economics, 51-64.

Grönroos, C., Strandivik, T., and Heinonen, K. (2015). Value Co-Creation: Critical Reflections. in Gummerus, J., and von Loskull, C. (eds.) The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future. CERS, Hanken School of Economics, 69-81.

Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 133-150.

Gummerus, J. (2013). Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings ?. Marketing Theory, 13(1), 19-46.

Gummesson, E. (2008). Quality, Service-Dominant Logic, and Many-to-Many Marketing. The TQM Journal, 20(2), 143-153.

Halkier, B., Katz-Gerro, T. and Martens, L. (2011). Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations. Journal of Consumer Culture, 11(1), 3-13.

Heinonen, K., and Strandvik, T. (2015). Customer-Dominant Logic: Foundations and Implications. Journal of Services Marketing, 29(6/7), 472-484.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundstro¨m, E., and Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. Journal of Service Management, 21(4), 531-548.

Helkkula, A. and Kelleher, C. (2010). Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value. Journal of Customer Behaviour, 9(1), 37-53.

Helkkula, A., Kelleher, C., and Pihlstrom, M. (2012). Practices and Experiences: Challenges and Opportunities for Value Research. Journal of Service Management, 23(4), 554-570.

Holttinen, H. (2010). Social Practices as Units of Value Creation: Theoretical Underpinnings and Implications. International Journal of Quality and Service Sciences, 2(1), 95-112.

Holttinen, H. (2014). Contextualizing Value Propositions: Examining How Consumers Experience Value Propositions in their Practices. Australasian Marketing Journal, 22, 103-110.

Korkman,O. (2006). Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach. Hanken Swedish School of Economics and Business Administration, PhD Thesis.

Latour, B. (1987). Science in Action: How to Follow Scientists adn Engineers Through Society. Cambridge, MA : Harvard University Press.

Lipkin, M., and Heinonen, K. (2015). Exploring Change in Customer Experience: The Case of Sports-Tracking Mobile Service. in Gummerus, J., and von Loskull, C. (eds.) The Nordic School:

Service Marketing and Management for the Future. CERS, Hanken School of Economics, 253-272.

Löber, H. (2013). Service-Dominant Networks: An Evolution from the Service-Dominant Logic Perspective. Journal of Service Management, 24(4), 420-434.

Lusch, R. F., and Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service Dominant Logic Perspective. Management Information Systems Quarterly, 39(1), 155–175.

Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge, UK: Cambrige University Press.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., and Tanniru, M. (2010). Service, Value Networks and Learning. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(1), 19-31.

McColl-Kenedy, J. R., Vargo, S. L. Dagger, T. S., Sweeney J.C., and van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. Journal of Service Research, 15(4), 370-389.

McColl-Kenedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. F., Perks, H., and Friman, M. (2015). Fresh Perspective on Customer Eeperience. Journal of Services Marketing, 29(6/7), 430-435.

Mickelsson, K. J. (2013). Customer Activity in Service. Journal of Service Management, 24(5), 1-20.

Ravald, A., and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. European Journal of Marketing, 30(2), 19-30.

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. European Journal of Social Theory, 5(2), 243-263.

Shove, E. , and Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking. Journal of Consumer Culture, 5(1), 43-64.

Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., and Magnusson, P. R. (2015). Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic Study. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(2), 137-158.

Skålén, P., and Edvardsson, B. (2016). Transforming from the Goods to the Service-Dominant Logic. Marketing Theory, 16(1), 101-121.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-

Dominant Logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 5-23.

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, 26, 145-152.

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. Journal of Consumer Culture, 5, 131-153.

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，54-69.

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.

研究論文

関与対象とファン行動の関係
―中国キティちゃんファンを事例に―

劉　鎖梅（岡山理科大学大学院）
大藪　亮（岡山理科大学）

要約

本論文の目的は，関与対象とファン行動の関係について検討することである。より具体的に言えば，本論文は，ファンたちは何に対して関与しているのか，その関与度がどのようにファンたちの活動に影響を与えているのかという問題に着目し，関与対象とファン行動の関係を明らかにする。これまでは，ファンたちの行動について，演劇，バイク，スカイダイビングなどを対象に研究がなされてきている。本論文では，中国キティちゃんファンを対象とした質的調査から，中国キティちゃんファンの関与対象およびファン活動を明らかにし，さらに関与対象とファン行動の関係について検討した。

キーワード

関与概念，　関与対象，ファン行動，日本文化

１．はじめに

株式会社サンリオがデザインしたハローキティは，色々な世代から人気を集めている。近年では，日本だけでなく海外でも人気のキャラクターへ成長している。特に 2000 年以降には，中国での人気が非常に高くなってきた。サンリオが 2002 年 12 月に中国に進出し，上海にキティちゃんショップ一号店を開店したことが契機となり，中国でキティちゃんブームが起こっている。また，上海で，2017 年 10 月 5 日にキティちゃんのマラソン大会（Hello Kitty Run China 2017）が開催された。サンリオ（中国）の公式サイトには，中国各地から数千人のキティちゃんファンが集まったと掲載されている。

以上のように，日本はもちろんのこと中国においても，キティちゃんはとても人気のあるキャラクターとなっている。しかし，中国のキティちゃんファンの行動と日本のキティちゃんファンの行動には，相違点も存在する。例えば，中国のキティちゃんファンの中には，正

規品ではなく明らかな模倣品と分かっていても，それらを購入するというファンがいる。また，中国のキティちゃんファンは帽子からシャツ，ズボン，靴まで全身キティちゃんでコーディネートして，出勤することが珍しくない。これらの行動は，日本ではほとんど見られず，中国のファン特有のものであると言える。

そこで，本論文は「なぜ，中国のキティちゃんファンの行動と日本のキティちゃんファンの行動に違いが生まれるのだろうか」という問題意識に基づき，本論文の目的を，関与対象とファン行動の関係について検討することに置く。より具体的に言えば，本論文は，中国キティちゃんファンは何に対して関与し，どのような活動しているのかという問題に着目する。

その目的を達成するために，本論文では関与概念に注目する。なぜなら，関与概念は，消費者行動の多様性を説明することができる重要な概念の一つであるからである（西原2013）。本論文の構成は，以下のとおりである。まず，最初に，消費者行動研究における関与概念に関する先行研究レビューを行う。続いて，調査概要およびテータ収集やテータ分析といった研究方法について述べ，調査結果を明らかにする。最後に，本論文のまとめと今後の展望について述べる。

２．先行研究レビュー

本節では，関与概念に関する先行研究レビューを行う。まず最初に，関与概念について確認し，次に関与対象に関する議論を整理する。最後に，関与研究の問題点について検討する。

２．１．関与とは

消費者行動研究において，関与（involvement）[1]とは，消費者にとっての商品や購買に対する関心やこだわり，および重要性の程度を意味している（西村　2008）。代表的な定義として，関与研究の先駆者である Krugman（1965）は，「ある対象が個人の意識空間に占める重要度，個人と対象との結びつきの程度」（pp.349-365）とする。また，青木（1989）は，「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された，消費者個人内の目標志向的な状態」（pp.119-138）と指摘する。Peter and　Olsen　（2010）は，ある対象・事象・活動に対して消費者が知覚する重要性や個人の関連性のことを指すと述べる。さらに，西川（2016）は関与を「製品や広告等のある対象に対して，消費者が持つ思いれやこだわり，関心である」

[1] 関与は，消費者関与（consumer involvement）とも呼ばれるが，本論文では混乱を避けるために「関与」に統一する。

（pp.71-85）と定義している。以上のように，関与概念には，様々な定義があるが，現在多くの研究は西川（2016）の定義を採用している。例えば，堀田（2017）は関与概念に基づき，関与を「動機づけられた状態」とする立場を継承しつつ，関与を認知構造と活性状態に分離することによって，活性化していない状態も関与の形態の一つとする視点を提案した。

２．２．関与対象に関する議論

以上のように，研究者により関与概念の規定は若干異なるが，その点について，西村（2008）は，現在までに研究者の間で十分な意見の一致が見られておらず，統一的な定義はいまだ存在していないと指摘する。そのような概念規定の問題に対して，概念精緻化の取り組みが図られている。

繰り返しになるが，それぞれの研究で強調される点には，細かい相違点がある。しかしながら，それぞれの定義に共通するのは，「対象」が存在する点である。対象とは，消費者が関与する対象物のことである。例えば，プロ野球球団の東京読売ジャイアンツのファンの場合，そのファンは，ジャイアンツというチームに強い思い入れがあると言える。したがって，ここでの対象とは，ジャイアンツとなる。これまでの関与に関する研究においては，主に製品（サービス），広告（コミュニケーション），購買（購買状況）が関与の対象として議論されてきた（西川 2016）。

Peter and Olsen (2011）は，製品関与は，ある特定の製品に対する消費者の関心度・重要度の程度を指すと指摘する。また，製品関与は永続的なものであり，かつそれは製品の認知的側面や感情的側面と関連があるという。広告関与は，マーケティング・コミュニケーションの情報処理に対する関与のことを指す（Solomon 2007）。特に，広告関与については，テレビ CM は，消費者にとって受動的なメディアであるため，そのメッセージという対象に対して低関与な場合が多い。その一方で，新聞などの印刷媒体は能動的なメディアであるため，それらに対しては高関与であるという（Solomon 2007）。また，購買状況関与については，堀田（2011）は，購買・文脈・目的の違いによって生じる関与のことを指すと指摘する。したがって，購買状況が関与の対象となる場合，関与度は状況依存的であると言える。このように，既存研究においては，関与対象には，製品（サービス），広告（コミュニケーション），購買状況が取り上げられ議論されている。

以上のような議論は，主に 1 つの対象を取り上げる場合が多い。例えば，和田（2012）は BMW（ブランド）という対象に関与するファンについて調査を行い，製品ライフサイクルにおける需要変化とその対応戦略について議論した。また，西村(2008)は，旅行への支出という購買行動を取り上げ，旅行の購買状況に対する関与水準が，消費者の旅行に関する情報

処理行動と旅行形態の選択の両方を規定する点を示唆する。

２．３.先行研究の限界点の指摘および本研究の枠組み

ここまで，関与に関する先行研究をレビューし，関与研究の議論の焦点について整理してきた。マーケティング研究，特に消費者行動研究分野においては，関与概念は重要な概念である。繰り返しになるが，関与の定義は，研究者により異なるものの，それらの定義において共通することは関与する対象が存在することである。例えば，既存研究においては，主に製品（ブランド），広告（コミュニケーション），購買（購買状況）の 3 つが指摘されている。しかしながら，その他の関与対象については詳しく議論されているとは言い難い状況である。例えば，ジャイアンツファンは，ジャイアンツという球団（ブランド）および野球そのものに関与していると考えられるが，ここでの野球が，上記の 3 つの対象と言えるかについては，より詳細な議論が必要であるかもしれない。さらに，これまでの関与に関する研究では，単一の関与対象の研究が多いが，単一の関与対象だけに注目するのではなく，複数の関与対象が存在する可能性がある点を踏まえた研究が必要であると思われる。そこで，本論文は，単一の関与対象ではなく複数の関与対象を注目して実証的な研究を取り組む。また，本論文では，西川（2016）に基づき，関与を消費者が対象に対して持つ思いれやこだわりや関心とする。

３.研究方法

３．１．調査概要およびデータ収集

本論文は，中国キティちゃんファンを対象に関与対象とファン行動の関係について調査・議論していく。中国キティちゃんファンを対象とした理由は，彼女たちが複数の対象に関与していると考えられるからである。また，中国のキティちゃんファンの関与対象とファン行動の関係を明らかにすることで，同じキティちゃんファンであるにも関わらず，中国と日本のファン行動間の違いが生まれる原因についても検討することができると考えられる。

上述したように，本論文の目的は，関与対象とファン行動の関係について検討することである。その目的を達成するために，以下のような調査目的を 3 つ設定した。第 1 の調査目的は，中国のキティちゃんファンは何に対して関与しているのかを明らかにすることである。第 2 の目的は，中国キティちゃんファンはどのような活動をしているのかを明らかにすることである。第 3 の目的は，関与対象とファン行動の関係を明らかにすることである。

調査では，対象となったキティちゃんファンに対して，ファンとなった理由や具体的な活動について，自由に語ってもらっている。さらに，今後，キティちゃんファンとして，どの

ようにキティちゃんを応援するのかについても質問した。

図表 1 調査対象者の概要

対象者	性別	年齢	職業	ファン歴
A さん	女	25 歳	サラリーマン	4 年
B さん	女	33 歳	サラリーマン	8 年
C さん	女	31 歳	サラリーマン	5 年
D さん	女	33 歳	主婦	8 年
E さん	女	32 歳	サラリーマン	7 年
F さん	男	34 歳	サラリーマン	10 年
G さん	女	38 歳	サラリーマン	10 年
H さん	女	30 歳	サラリーマン	5 年
I さん	女	33 歳	サラリーマン	7 年
G さん	女	35 歳	サラリーマン	8 年
K さん	女	31 歳	サラリーマン	6 年
L さん	女	28 歳	サラリーマン	4 年
M さん	女	26 歳	サラリーマン	5 年
N さん	女	35 歳	サラリーマン	10 年
O さん	女	20 歳	大学生	2 年

出所：筆者作成

データ収集の方法は，半構造化インタビューである。事前に検討した質問項目に沿ってインタビューを行うとともに，そこで得られた回答を踏まえ，さらに詳しい情報を引き出したり理解を明確にしたりするために追加的質問を行った。またインタビュー対象者の選定については，既存研究の尺度を活用して，中国のキティちゃんファンの中から高関与なキティちゃんファンという対象を選定した。選定された対象者数は 15 名である（図表 1 参照）。その内訳は 1 名の男性と 14 名の女性で，年齢は 20 代～30 代の間で，グッズコレクター歴は 2 年～10 年である。1 回目のインタビューは 2018 年 7 月から 2018 年 9 月にかけて，8 名についてはスカイプで，7 名には上海にあるハローキティテーマ喫茶店で，一人につき約 60 分実施している。また，インタビュー実施後，速やかに全ての文字起こしを行い，テキストファイルに保存した。その 1 回目のインタビューデータの分析から新たに得られた示唆や，

より深堀りする必要があると考えられた内容については，2018 年 10 月に 2 回目のインタビューを実施している。2 回のインタビューの実施によって，十分なデータが収集できたと考えられる。

３．２．データ分析

こうして収集したデータの分析では，修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（木下 2007）を用いた。中国キティちゃんファンの関与対象と具体的ファン行動を特定し，さらに関与対象と行動の関係について検討している。

４．発見事実

４．１．中国キティちゃんファンは何に対して関与しているのか

ここでは，中国キティちゃんファンの関与対象を確認していく。結論から言えば，中国キティちゃんファンは，キティちゃんだけではなく日本文化にも関与している点が明らかとなった。

４．１．１．キティちゃんという対象

あるファンは，キティちゃんについて「私にとって，キティちゃんは大切な家族で，将来，キティちゃんを愛続いて，キティちゃんへの愛情を娘に引き続かせたいと思う……」（C さん　30 代女性），「キティちゃんは私の恋人みたいで，キティちゃんへの愛情を一生続きたいと思う……」（F さん 30 代男性）と語っている。このような発言は，中国のキティちゃんファンたちは，キティちゃん自体に強く惹かれていることを意味しているであろう。極端に言えば，中国キティちゃんファンたちにとって，キティちゃんは単なるキャラクターではなく，家族，恋人のような特別な存在であると思われる。

また，別のファンは，「キティちゃんのものを見たら，経済能力の範囲で，絶対購入する，今約 150 点のキティちゃんのものを持っている……」（E さん　30 代女性）と語っている。このように，中国キティちゃんファンは毎日キティちゃんといつも接していたいために，キティちゃんの小物から，限定品やレアものまで，キティちゃんグッズを収集している。他にも，「サンリオ会社（中国）の公式サイトを注目したり，毎日キティちゃん公式アカウントのメッセージを読んだりしている……」（A さん　20 代女性）と話す。これは，キティちゃんの新商品をいち早く手に入れたいために，インターネットを利用して，最新のキティちゃん情報を把握するためである。つまり，中国キティちゃんファンは，キティちゃんの商品や情報を手に入れることに極めて熱心であり，キティちゃんに強く関与している言えるであろう。

以上のように，中国キティちゃんファンはキティちゃんに対する思いれやこだわり，関心が深いことが分かる。繰り返しになるが，中国キティちゃんファンの関与対象はキティちゃんであると考えられる。

４．１．２．日本文化という対象

また，中国キティちゃんファンはキティちゃんに関与していると同時に日本文化にも関与していることがインタビューデータの分析から明らかとなった。特に 1990 年代に出現した日本を特別な存在とし憧れを抱く哈日族と呼ばれる人たちは，普段の衣食住において日本の真似をしている。

C さんは「ミッキーマウスも可愛いと思っているが，やっぱり，キティちゃんはメイド・イン・ジャパンなので，キティちゃんの方が大好き……」（C さん 30 代女性）と語る。中国では，キティちゃんだけでなくミッキーマウスやスヌーピーなどのキャラクターの人気も高い。しかし，彼女の発言で注目すべき点は，キティちゃんというよりも，「日本生まれのキティちゃん」に魅力を感じていることである。これは，キティちゃんがアメリカのキャラクターであれば，彼女はキティちゃんに対して好意を感じない可能性を示唆する。同様に，B さんも「キティちゃんは日本のキャラクターだからこそ，好きになった……」（B さん 30 代女性）と語る。サンリオのデザイナーたちは，キティちゃんの出生地は，イギリス・ロンドンであり，キティちゃんは体重がリンゴ三個分，身長がリンゴ五個分，クッキーを作ったり，ピアノを引いたり，森で遊ぶのが大好きで，明るい女の子という設定をしている。普通の日本人にとっては，これがイギリスの女の子の田園生活を連想させるかもしれない。しかし，中国のキティちゃんファンにとって，キティちゃんは日本文化を代表するキャラクターである。その「キティちゃん＝日本」というイメージが，中国のファンたちにとって，キティちゃんを特別な存在としているのである。

このような傾向は，他の発言にもうかがえる。「キティちゃんのテーマレストラン，テーマカフェなどのところは「日本」という匂いが強いからこそ，よく行く……」（C さん 30 代女性）という語りの中で強調されるのは，そのレストランや喫茶店がキティちゃんと親密に接することができるだけでなく，「日本らしい」雰囲気があるところであるという点である。つまり，日本文化を十分に楽しむために，ファンたちは，頻繁にキティちゃんのテーマレストランとテーマ喫茶店に行くのである。

また，グッズ収集という，一見，キティちゃん自体に関与していると思われる行為においても，日本文化に関与していることが明らかとなった。「……キティちゃんの模倣品でも，キティちゃんだと思って，購入・使用……」（G さん 30 代女性）という発言は，キティちゃんに関与しつつも，より日本文化に強く関与していることを意味する。厳密に言えば，模

倣品のキティちゃんは，キティちゃんではない。特に，日本人のキティちゃんファンにとっては，そうであろう。しかし，中国キティちゃんは，キティちゃんの模倣品でもキティちゃんだと思うのは，彼女たちにとって，一番重要なのは，キティちゃんのグッズが正規品であるかどうかではなく，キティちゃんが日本文化のシンボルであるという点であろう。この他にも，日本文化に関与していると考えられる場合がある。例えば，D さんは，「哈日族の一員として，日本のファッションに憧れているから，一か月に 4 回 5 回ぐらい，全身をキティちゃんでコーディネートし通勤する……（中略）家の家具も無印良品の製品だ……」（D さん 30 代女性）と語っている。彼女たちにとって，キティちゃんや無印良品というブランドは日本を代表するブランドであるからこそ，重要であるのである。

以上のように，中国キティちゃんファンは日本のファッションや日本のブランドなど日本文化に強いこだわりを有していることが明らかとなった。すなわち，中国のキティちゃんファンは日本文化という対象にも関与していると考えられる。

４．２．中国キティちゃんファンはどのような活動しているのか

前節では，中国キティちゃんファンの関与対象は，キティちゃんと日本文化という 2 つの対象があることが明らかとなった。本節では，中国キティちゃんファンが，どのような活動しているのかについて述べる。インタビューデータの分析により，中国キティちゃんファンの活動は，（1）コレクション活動，（2）愛情表現活動，（3）見せびらかし活動，（4）情報収集活動，（5）流行追求活動，（6）社交活動，（7）ファン地位向上活動の 7 つに分類することができた。以下では，分類されたそれぞれの活動について詳しくみていく。

４．２．１．コレクション活動

中国キティちゃんファンのコレクション活動とは，キティちゃんに関連するグッズを収集したり，日本のブランドを購入したりすることである。

まず，キティちゃんグッズを集める点である。「今，100 点以上のキティちゃんグッズを持っている……」（D さん 30 代女性），「キティちゃんファンになってから，8 年になり，今約 200 点のキティちゃんグッズを集めている……」（B さん 30 代女性）というように，ファンたちは，好きなキティちゃんグッズを多く集めることが分かる。それらのグッズには，ぬいぐるみ，食器・キッチングッズ，文房具などがある。次に，日本のブランド製品を購入する点である。「家の家具は 80%が日本のニトリ，無印良品のものだ……」（C さん 30 代女性），「私の化粧品は全部日本のブランド，洋服も大体日本のブランド……」（A さん 20 代女性），「家のテレビ，冷蔵庫，洗濯機，車は全部日本のブランド……」（F さん 30 代男性）というように，中国のキティちゃんファンは，日常生活の中で，日本のブランド製品の購入に

熱中していることが分かる。これは，彼女たちの生活にとって必要となったために購入するというよりも，日本製品であるから購入したこと，さらに，日本製品を収集するという意味を持つ。繰り返しになるが，模倣品のキティちゃんグッズでも良いと考えるファンも存在しているが，彼女たちは模倣品のキティちゃんグッズを日本文化の代表するアイテムとして集める。換言すれば，このようなコレクション行動は一見，キティちゃんに関与しているように見えているが，本当は日本文化に関与している行動である点には注意が必要である。

４．２．２．愛情表現活動

中国キティちゃんファンの愛情表現活動とは，キティちゃんおよび関連するものへの愛情や思い入れを示すことである。コレクション活動と同様に，愛情表現活動もキティちゃんに関与する場合と，日本文化に関与する場合が存在することが明らかとなった。

まず，キティちゃんへ関与する場合である。「一か月に少なくとも 4 回 5 回ぐらい，全身をキティちゃんでコーディネートし通勤する……」（A さん　20 代女性），「2 回キティちゃんのマラソン大会に参加した……」（D さん 30 代女性），「中国のキティちゃんのテーマパーク 2 回，東京多摩市にあるピューロランドに 1 回遊びに行った……」（E さん　30 代女性）というように，キティちゃんに対する愛情やポジティブな感情を示そうとする。

次に，日本文化へ関与する場合である。「毎週の金曜日の午後，キティちゃんのテーマ喫茶店に行く（日本文化の雰囲気があふれるところが大好き）……」（G さん　30 代女性），「年に 1 回日本へ観光に行く，今まで日本の 13 都市に行った，私の夢は日本全国へ観光に行くことだ……」（E さん　30 代女性）という発言がある。中国キティちゃんファンにとって，キティちゃんのテーマ喫茶店のようなところはキティちゃんに親密的接することができるところだけでなく，「日本らしい」雰囲気があふれるところである。中国国内にある「日本らしい」場所や日本を何度も訪れるのは，日本文化が大好きであるからであり，その感情が行動となり表されるのである。

４．２．３．見せびらかし活動

見せびらかし活動とは，他のキティちゃんファンや周りの人の目を引く，また他人の称賛を得ることを目的とする行為である。例えば，限定品のグッズを入手したことを SNS へ投稿したりすることが挙げられる。他にも，一見するとコレクション活動や愛情表現活動であると思われるような活動でも，実は見せびらかし活動である場合が存在する。例えば，あるファンたちは「月に２回ぐらいキティちゃんのテーマレストランに行って，たくさん写真を撮って WECHAT また個人ブログで投稿して，「いいですね」とか「羨ましいなあ」などいっぱいコメントをもらったら，一番うれしい……」（O さん　２0 代女性），「100 点のキティちゃんグッズの中で，三分の一は模倣品だ。正規品であれ模倣品であれ，所蔵数は多け

れば多いほどいい……」（G さん　30 代女性）と語っている。彼女たちの活動は，単純に考えれば，前者は愛情表現活動であり，後者はコレクション活動として観察可能である。しかし，そのような活動をする目的という側面から見れば，そこで重要なのは他人からの注目を引くことである。したがって，コレクション活動や愛情表現活動のように見える活動であっても，見せびらかし活動となる場合がある。

４．２．４．情報収集活動

情報収集活動とは，インターネット，雑誌などを利用して，キティちゃんや日本に関連する情報を収集することである。「……キティちゃんの公式アカウントとサンリオ会社（中国）の公式ブログにフォローして，毎日２０分ぐらい閲覧……」（B さん　30 代女性），「キティちゃんファンクラブの会員として，毎日ファンクラブの掲示板に登録して，キティちゃんの最新情報を獲得する……」（E さん　30 代女性）という語りに代表されるように，中国キティちゃんファンは，ほぼ毎日インターネットを活用しキティちゃんの情報を得ていることがうかがえる。「……キティちゃんファンのオフ会に参加して，同じキティちゃんファン同士間，キティちゃんの情報だけではなく，日本の化粧品やファションや美容など様々な情報を交流している……」（I さん　30 代女性），「日本のファッションが大好きで，毎月日本のファッションの雑誌（vivi）[2]を購入する……」（B さん　30 代女性），「……日本のブランド，ニトリと無印良品の公式サイト（中国）をよくアクセスする……」（C さん　30 代女性）と語る。今回インタビューしたキティちゃんファンは 20 代から 30 代が中心だが，彼女らは普段の仕事が忙しくても，仕事の合間には必ずインターネットや雑誌，キティちゃんのブログや掲示板などを通じて，積極的に，キティちゃんや日本に関する情報を入手していることが分かる。

４．２．５．流行追求活動

流行追求活動とは，キティちゃんファン同士また他人に真似て，彼らと同じことをすることである。インタビューデータに基づいた分析から，中国のキティちゃんファンは流行追求活動に熱心であることが明らかになった。1990 年代から中国の北京，上海，広州など 1 級都市は都市化の進展につれて，若い世代の中には「小資族」[3]が出現した。2000 年初，「小資族」のブームが起こり，小資族は，2 級，3 級都市にも現れている。「小資族」が社

[2] ViVi（ヴぃヴぃ）は講談社が月刊発行しているファッション情報誌である。また、10 代後半～20 代の大人ギャル・ガーリースタイルが豊富な月刊誌である。2000 年から中文版 vivi（昕薇）が創刊する。

[3] 小資産階級の略である。小資族は大学教育を受けており，外国文化にも通じている。また物質的豊さよりも，精神的な豊差を追求する傾向があり，芸術的な余暇の過ごし方をしている。

会現象になるにつれ，中国キティちゃんファンの数も徐々に増えてきた。「小資族の論壇[4]に投稿した先輩たちはよく行くキティちゃんのテーマレストラン，小資族の一員としての私も絶対に行く……」（A さん　20 代女性），「キティちゃんファン同士はよくキティちゃんクラブの掲示板の上に日本語で投稿することがカッコイイと思って，去年から，私も日本語を勉強し始まった……今，よくサンリオ会社の公式サイトをアクセスする…」（J さん　20 代女性）と発言している。このことから，小資族である中国キティちゃんファンは自分が憧れている人また他人に真似て，彼らと同じことをしたいという流行追求活動をしていることが分かる。

４．２．６．社交活動

中国キティちゃんファンの社交活動とは，ファン同士で親睦を深めたり，交流したりする活動である。例えば，ファン同士での飲み会やキティちゃんのイベントなどに参加したり，キティちゃんの論壇やファンクラブのサイトに投稿したりすることである。

インタビューデータから中国キティちゃんファンは，積極的に他のキティちゃんファンと交流することが明らかとなった。「キティちゃんファンクラブの会員として，月に２回ファンクラブの活動に参加する……（中略）週に一回キティちゃんファン論壇に投稿，コメントする」（N さん 20 代女性），「定期的に（月に 1 回ぐらい）キティファン同士間のオフ会に参加する……」（M さん　20 代女性）という語りに代表されるように，中国キティちゃんファンは，ファン同士の親密さを構築するために，社交活動をする。その活動は，ファンの義務と見なされる場合もある。したがって，一度ファンクラブの会員になっても，積極的に発言しファン同士の討論に参加することができなかったり，定期的にファンクラブの活動に参加しなければ，ファンクラブの会員資格を失う可能性がある。換言すれば，キティちゃんの情報を入手するだけを目的として，ファンクラブに入会することは許されておらず，積極的に様々な情報や感想を提供し，ファンクラブの活動に参加し，ほかのファンと交流することが求められている。

４．２．７．ファン地位向上活動

ファン地位向上活動とは，キティちゃんファンに対する否定的なイメージをより良いイメージへと変える活動である。というのも，中国では，キティちゃんファンに対してネガティブな感情を抱く人たちが少なくない。そこで，キティちゃんファンたちは，そのような否定的なイメージを払拭するために，社会貢献活動に積極的に参加する。例えば，サン

[4] 中国の総合的インターネット掲示板である。キティちゃんファン達は論壇で情報やファイルを提供し合い討論している。

リオ（中国）と上海市赤十字社が共同開催するハローキティの献血活動また献血のボランティアに参加している。このような地位向上活動をするファンは非常に多い。

例えば，「普段は暇の時，よくハローキティ献血ルームのボランティア活動に参加する……（中略）これはファンとしての社会責任だと思う……」，（F さん　30 代男性），「2014 年から，上海にハローキティテーマ献血バスが誕生してから，３回献血とボランティア活動に参加した……（中略）今，家族のみんなは私がキティちゃんへの大好きな気持ちを尊重してくれた……」（M さん　20 代女性）と語っている。中国著名な学者である呉冠之氏は，このようなファンの公益行為について「ファン達が自分のグループの名義で公益活動に参加するのは，何かの見返りを得るためであり，その見返りは社会の賛同を獲得することである」と述べている。ファン地位向上活動は，キティちゃんファンという団体の否定的な印象を変えただけでなく，より積極的な社会的意義を持つようになっている。

４．３. 関与対象とファン活動の関係

ここまで，中国キティちゃんファンが関与している 2 つの関与対象と 7 種類のファン活動について整理した。本項では，この 2 つの関与対象と 7 種類のファン行動の関係について検討する。

まず，中国キティちゃんファンは，キティちゃんと日本文化双方に関与しているが，それぞれに対する関与の度合いは異なる。また，キティちゃんに対する関与度が日本文化に対する関与度よりも高い場合と，逆の場合によって，現れるファン行動は異なっていることが明らかとなった[5]（図表 2 参照）。具体的には，日本文化よりもキティちゃんにより強く関与している場合には，コレクション活動，情報集活動，ファン地位向上活動が現れる。その一方で，キティちゃんよりも日本文化により強く関与している場合には，流行追求活動，社交活動として現れている。

[5] 今回の調査では，愛情表現活動や見せびらかし活動と関与対象との関係を明らかにすることができなかった。

図表 2 中国キティちゃんファンの関与対象とファン行動の関係性

関与度比較	活動の種類
キティちゃん　＞　日本文化	コレクション活動 情報収集活動 ファン地位向上活動
キティちゃん　＜　日本文化	流行追求活動 社交活動
キティちゃん　？　日本文化	愛情表現活動 見せびらかし活動

出所：筆者作成。

例えば，B さんは「日本文化より，キティちゃんの方が好きだから，キティちゃんのグッズを見たら，経済範囲で，何もかも絶対買う……（中略）日本のブランドなら，やっぱり生活にしか使えないものを買う……」（B さん　30 代女性），G さんは「キティちゃんと日本文化が両方大好きだけど，両方に比べたら，キティちゃんの方がずっと好きだから，キティちゃんグッズを 100 点ぐらい持っているが，日本のブランド品の件数は大体 40 点ぐらい……」（G さん　30 代女性）と語っている。このような彼女たちの発言は，キティちゃんと日本文化に対して同時に関与しているコレクション活動であると解釈できる。さらに，B さんの「キティちゃんの方が好きだから」という語りに代表されるようにキティちゃんにより強く関与しているからこそ，他の日本製品よりもキティちゃんのグッズに関心が高いことがうかがえる。

また，「キティちゃんに関する情報が欲しいだけに，ファンクラブの会員になれた……」（P さん　30 代女性）という発言は，キティちゃんの情報を入手するという素朴な動機からキティちゃんファンのクラブに入会したことが分かる。「毎日，キティちゃん公式アカウントと公式ブログのメッセージを読んで，キティちゃんの最新情報を入手する……（中略）週に 1 回無印良品やニトリの公式サイトをアクセスする……」（C さん　30 代女性）という発言では，C さんはキティちゃんの情報収集には日本の情報収集より多くの時間を投入している点が強調される。このように，彼女たちにとって，日本についての情報よりもキティちゃんについての情報を集めることで，ファンであることを自己確認しているのである。

その一方で，流行追求活動や社交活動については，中国キティちゃんファンはキティちゃんより，日本文化への関与度が高いことが明らかになった。例えば，A さんは「毎週キティちゃんファン同士とキティちゃんテーマカフェへ飲みに行く時，自分の小資族の身分を確

認できる……」（A さん　20 代女性）と語っている。前節（4.2.5 流行追求活動の節）で述べたとおり，外国文化を好むことは，小資族の特徴の一つである。小資族は，キティちゃんをキャラクターとしてではなく，日本のカワイイ文化のアイコンとして捉える。それは，以下の語りからも分かる。例えば，K さんは，「キティちゃんファンクラブの活動またキティちゃんファン同士のオフ会に参加する時，日本文化に接するという願望を最大限満足できると思う……」（K さん　30 代女性）と語る。同様に H さんも「公式サイトにはキティちゃんファン仲間とキティちゃんの情報だけではなく，日本の話をすれば，最高だ……」（H さん　20 代女性）と述べる。彼女たちにとって，キティちゃんの情報収集というよりも，日本文化についての話をすることが重要なのである。

５. ディスカッション

ここまで中国キティちゃんファンは何に対して関与しているのか，どのような活動しているのかを明らかにし，関与対象とファン行動の関係について記述した。本論文は，Peter and Olsen（Solomon）らの関与対象が主に製品（ブランド），広告，購買という 3 つの対象が存在するという主張を踏まえ，これまで関与の研究がそれほど注目してこなかった複数の関与対象に焦点を当て，豊富なインタビューデータの分析から得られた実データを用いて質的研究を行った。本論文が明らかとした関与対象，具体的には日本文化は，既存研究で指摘される 3 つの対象とは異なるものとなる。したがって，本論文の日本文化という対象を明らかにしたこと，および複数の関与対象の視点の導入という 2 つの点は，既存研究を超えるものとなる。

以下では，本論文の理論的および実務インプリケーションについて述べたい。

５．１．理論的インプリケーション

本論文は，関与研究に対して，2 つの理論的貢献がある。既に確認したように，これまでの関与に関する研究においては，関与対象を製品（ブランド），広告（コミュニケーション），購買（購買状況が前提とされ研究が進められてきた。しかし，本論文が示すように，中国キティちゃんファンはキティちゃんだけではなく，日本文化に対しても関与していることが明らかとなった。ここでの関与対象としてのキティちゃんは，製品（ブランド）と言えるが，ファンが関与している日本文化を製品（ブランド）とするには，少し議論が必要であろう。したがって，様々な関与対象を考慮に入れた上で，ファン行動の研究を進めることが重要であると思われる。そうすることで，関与についてより深く理解することが可能になると考えられる。

また，本論文は，中国のキティちゃんファンを対象とした質的研究を実施した。なぜ，中国のファンに注目したかと言うと，中国キティちゃんファンと日本キティちゃんファン行動の間に差異が存在しているのは，それぞれのファンが関与する関与対象が異なっているかもしれないと考えたからである。関与対象が異なれば，その行動は違ったものになる可能性は高いであろう。中国キティちゃんファンに注目した研究はほとんどなされておらず（例外として，（王 2017）の研究がある），その意味でも，本研究の既存研究に対する貢献は大きい。

さらに，既存研究においては，単一の関与対象に注目してファン行動を分析された。例えば，堀田（2013）では，演劇という対象に関与するファンを取り上げ，知識の獲得が対象への理解度を増やし，それにより関与が徐々に高まっていくと指摘している。本論文は，そこから一歩進み，質的調査から，複数の対象に同時に関与しているのが存在することが示唆された。したがって，本論文の結果を踏まえれば，ファン行動について深く理解するために，複数の対象に注目する研究が，関与に関する研究にとって，必要不可欠であると思われる。

５．２．実務的インプリケーション

消費者は複数の対象に関与しているという本論文の結論を踏まえれば，企業がマーケティング戦略を策定する際には，ターゲットとなる消費者が「何に関与しているか」だけでなく「多様な対象に同時に関与しているかもしれない」ということを考える必要がある点が示唆される。キティちゃんのファンは，キティちゃんだけでなく日本文化にも関与していた。特に，どちらに深く関与しているかによってファン行動は異なる。したがって，ファンを一括りに捉えるのではなく，関与対象毎にファンを類型化し，それぞれに対する適切なマーケティング活動を計画・実施することが，企業に求められるであろう。例えば，より日本文化に関与しているキティちゃんファンに対しては，日本文化を表すようなぬいぐるみのデザインをすることによって，彼女たちの購買意欲を刺激することができるであろう。

６．おわりに

本論文は，複数の関与対象に注目し，中国のキティちゃんファンが関与している関与対象および具体的なファンの活動をそれぞれ明らかにした。さらに，調査から明らかとなった関与対象とファン活動との関係について議論した。関与に関する既存研究では，製品，広告，購買といった 3 つの関与対象が指摘され，その精緻化が進められている。本論文では，それ以外の関与対象の存在の可能性も踏まえ，質的調査を実施した。そして，新たに文化という

関与対象を明らかにした。また，複数対象への関与という視点から，高関与なファンの行動を明らかにするとともに，それらの関与対象とファン行動との関係について検討した。

今後の課題は，以下のとおりである。まず，最初に，本論文の調査対象は 20 代から 30 代のキティちゃんファンであった。しかし，キティちゃんファンの年齢層は幅広く，調査対象年齢を広げる必要性がある。幅広い年齢層を対象とした調査の実施・分析によって，中国キティちゃんファンの活動についてより豊かな知見が得られると考えられる。また，日本キティちゃんファンの活動についても調査し，中国キティちゃんファンの活動と比較することで，ファン行動についてより深く理解することができるであろう。

参考文献

青木幸弘（1989）「消費者関与の概念的整理―階層性と多様性の問題を中心として」『商学論究』37（1・2・3・4）,pp.119-138.

青木幸弘（1990）「消費者関与概念の尺度化と測定」『商学論究』（関西学院大学）38（2）,pp.129-156.

青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』日経文庫，pp.195-199.

井上崇通（2012）『消費者行動論』，同文館.

木下康仁（2007）『ライブ講義 M-GTA』，株式会社弘文堂.

金成洙（2014）「消費者行動研究における関与研究について」『専修大学社会科学研究所月報』No.616,pp.1-15.

小野晃典（1998）「消費者関与：多属性アプローチによる再吟味」『三田商学研究』41（6），pp.15-46.

櫻井孝昌・上坂すみれ（2013）『僕らの文化外交宣言』，株式会社パルコ　エンタティメント事業部.

杉本徹雄（2012）『新・消費者理解のための心理学』，福村出版社株式会社.

杉山知之（2006）『クールジャパン世界が買いたがる日本』，祥伝社.

宮本直美（2011）『宝塚ファンの社会学』，青弓社.

徳山美津恵　吉田満梨　『ケースで学ぶケーススタディ』，同文館.

西原彰宏（2013）「関与概念の整理と類型化の試み」『商学論究』60（4），pp.305-323.

西原彰宏（2011b）「消費者行動におけるバラエティ・シーキング―その位置づけに関する一考察」，『関西学院商学研究』64,pp.25-52.

西川英彦・松井剛　編著（2015）『１からの消費者行動』，中央経済社.

西條剛央　『ライブ講義・質的研究とはなにか SCQRM ベーシック編』，新曜社.

西村幸子（2009）「「消費者関与」概念による旅行者行動の理解に向けて」61（3），pp.183-195.
堀田治（2013）「アート消費における精緻化された関与ー関与と知識による新たな消費者モデル―」『法政大学イノベーション・マネジメント研究センター』No.142，pp.1-21.
堀田治（2017）「体験消費による新たな関与研究の視点：認知構造と活性状態への分離」『Japan Marketing Journal 』37（１）pp.101-123 .
堀啓造（1991）「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論厳』63（4），pp.1-56.
和田充夫（1984）「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」『慶応経営論集』5（3）．ｐｐ．1―13.
和田充夫（2012）「超高関与消費者行動とその対応戦略：BMW から宝塚歌劇まで」『商学論究』pp.69-82.
和田充夫（2015）『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』，有斐閣
Belson, K. and Bremner, B. (2004), *The Remarkable story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon,* 酒井泰介(訳)（2004）『巨額を稼ぎ出すハローキティの生態』，東洋経済新聞社.
Krugman,H. E. (1965), The Impact of Televising Advertising; Learning without Involvement,*The Public Opinion Quarterly,Vol*.29. pp.349-356.
Peter,j.p.and J. C.Olson (2010) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*,9th ed., Irwin/McGraw-Hill, pp.66-98.
Solomon, M. R. (2007) *Consumer behavior;Buying, having, and being,Tenth Edition* Person Education,
Solomon, M. R. (2011) *Consumer behavior;Buying, having, and being Global Edition* (Ninth ed.) ,pretice Hall., pp.167-172.
Yano, R. (2013), *Pink Globalization Duck*, 久美薫（訳）（2017）『なぜ世界中がハローキティを愛するのか？』，株式会社作品社.
陈怡祯（2014）『台湾ジャニーズファン研究』，青弓社
马竹音 （2009）「粉丝消费行为的社会学分析 The sociological analysis of fans consumer behavior」,吉林大学，硕士学位论文
王璇 （2017）「Hello Kitty 的形象与女性消费心理」，西北大学，硕士学位论文
钟云 （2010）「网络粉丝群体的传播特点及其心理分析」，华中科技大学，硕士学位论文

研究論文

消費世界における営業活動と顧客の価値認識に関する考察
―住生活における営業の価値提案―

三好 純矢（岡山理科大学大学院）

要約

日本企業であれば当前に存在する営業という部門は，欧米の企業に存在する販売部門とは大きく異なり，日本企業固有の部門といえる。日本企業の営業の役割は，商品やサービスの販売のみに留まらない。顧客の獲得から販売後のアフターフォロー，さらには企業内部の調整といった広範な役割を持つのが日本企業の営業部門である。昨今，企業は顧客の価値創造の支援をすることが求められる中，特に商品の購買後の消費世界での顧客の価値創造のプロセスに対して，営業担当者は顧客にとっての価値にどのような営業を与えることができるだろうか。本稿では，営業担当者に求められる役割を日本の住宅営業を事例として考察していく。

キーワード：

価値，消費，営業，相互作用，価値共創

１．はじめに

営業は企業が製品やサービスを顧客と取引する過程において，無くてはならない部門の一つである。それは，営業部門が新規顧客の獲得，商品の提案・販売，購買後の顧客との関係維持など，極めて重要な役割を担っているからである。営業は企業にとって業績を左右する重要な部門である。このように，日本企業にとっては当然に存在する営業部門であるが，恩蔵（1995）によって指摘されているように営業は日本企業独自の概念でもある。日本企業の営業は，諸外国の企業のセールスマンのように販売のみに軸を据えてきたのではなく，営業担当者が顧客と様々なやり取りをして良好な関係を構築し維持していくといった，企業と顧客とを結びつける役割を持った存在なのである。

営業概念とも密接に関係しているマーケティングの研究では，近年，企業が顧客に対して一方的に価値を提供するシステムの限界が多くの文献で指摘されており，企業の担当者

と顧客との直接的なやり取りの中で価値創造の提案をすることが重要とされている。ここに登場する企業の担当者とは，日本企業であれば，顧客との直接的な接触を中心的に行う営業担当者のことを意味している。したがって，企業は顧客との相互作用を繰り返し良好な関係を構築する，あるいは企業が顧客の価値創造の支援をするためには，営業担当者の存在無しには実践できないことはいうまでもない。

本研究では，日本企業固有の営業概念がこれまでどのように研究され議論されてきたのか，あるいは企業がこれまで営業活動をどのように行ってきたのかを，マーケティング研究やマーケティング活動との関連に触れながら整理していく。一方で，顧客にとっての価値について先行研究より整理し，その変化について考察する。そして，企業が顧客へと価値を一方的に提供していた時代から，価値を顧客自身が消費世界で認識するという変化の中で，従来型の営業の限界と営業の役割の変化について考察をしていきたい。日本企業が今後どのような営業活動を実践していくべきかについて，住宅営業の事例に言及しながら提示していく。

２．先行研究レビュー

本節では，まず日本企業固有の営業概念について先行研究レビューを行う。米国企業を中心に発展してきたマーケティング領域と比較をしながら，営業概念に関する議論を整理する。また，これまでも営業が特に交換段階において密接に関わってきた価値の議論について，先行研究を整理する。価値に関する研究の変化とともに，顧客にとっての価値を創造することについて従来の営業研究の限界を検討する。

２．１．マーケティングと営業概念

営業は上述したように日本企業固有の概念であり，産業革命以降の大量生産を軸としてきた米国企業には営業という概念はない。米国企業において当初から重要視されてきたのは大量生産によって製造されたもの売るための人的販売であった。人的販売に関する研究は，販売員のためのセールスマンシップ（販売技術）の研究であり，営業研究からみれば，営業部門の役割の一部である販売のみを扱った研究といえる。その後，企業が販売員を多く抱えるようになったため，彼らのマネジメントが必要となった。したがって，人的販売論は販売管理論へと展開していくこととなる（Hoyt, 1913）。日本においても，このような米国の影響から人的販売研究が行われていたが，その議論の中心となったのは販売員と顧客との相互作用についてである。販売員が顧客と直接対峙をする際，彼らはどのように顧客とやり取りすればいいか指針を示すことが議論となっていた。

やがて米国企業では，大量生産よって製造されたものを売るための人的販売から，顧客のニーズに合ったものを顧客に提供するマーケティング活動が盛んになる。それと同時に，販売管理論はマーケティング領域との重複がないように，マーケティング論の下位領域である販売部門のマネジメントに議論が限定された（Stanton and Buskirk, 1959）。販売部門のマネジメントは，実際の販売が経営の現場とは異なる場所で行われることから，いかにして間接的に販売員をマネジメントするかが議論となった。

このように，米国企業にとって営業活動は即ち人的販売と捉えられ，マーケティング研究においても，営業は単なる販売，つまりセリング（selling）と捉えられてきた。また，マーケティングは人的販売，即ちセリングを包含した上位概念という解釈がなされてきた。それどころか，マーケティングはセリングに注力しなくても商品が売れる仕組みづくりを目的としていることから，セリングに対して否定的な議論も少なくない。米国のマーケティング研究において営業に相当する概念は人的販売を意味するセリングに限定されており，人的販売もまた，マーケティングの下位概念として議論の中で軽視されてきたことが指摘できる。

一方で実際には，日本企業が行なってきた営業は単なる販売活動，即ちセリングに留まらない事が度々指摘されている。中西・登坂（2010）によると，営業活動は販売機能以外に，企業情報・顧客情報を扱うコミュニケーション機能，顧客との長期にわたる良好な関係を構築する顧客関係維持機能，商品開発に携わる開発調整機能なども営業担当者が果たすべき役割であると指摘している。日本企業の営業概念は販売だけではなく，販売を包括してより広範な意味を持つのである。したがって，日本企業の営業研究は販売管理や人的販売の議論のみに留まるべきではない。営業は対市場活動だけではなく企業内部の調整活動をも中心的な役割としており，まさに企業と顧客を結び付ける窓口となる部門として，より一層議論の中で重要視されるべき存在である。

２．２．日本のマーケティング研究からの議論

日本のマーケティング研究において，営業はどのように解釈されているだろうか。日本の代表的なマーケティング研究者である石井・嶋口（1995）は，米国型の従来のマーケティング観では「マーケティング・ミックスの一要素のプロモーション活動のなかの単なる一つの機能的手段にすぎない」と営業について述べている。一方で，商人的マーケティング観（製造業者による商人の内部化の試みとしてマーケティングを認識）で捉えた場合，営業担当者は「商品とニーズの間の断絶を自らの努力で埋めていくマーケティング・コミュニケーションの主体」であり「さらには新たに需要をも作りだす積極的存在でもある」とも述べている。

彼らの指摘は，営業担当者は単なる販売員ではなく顧客と積極的に接触していき，顧客の需要さえも創出することができる特別な役割を持つことが強調されている。この点において，生産されたものを販売するだけの販売担当者とは明らかに異なる役割を持っており，それどころか顧客に対する提案を自ら創り出すことができるのである。

また，恩蔵（1995）は「行動重視」，「企画提案」，「権限委譲」，「顧客満足」，「心情訴求」を志向する営業体制のダイヤモンドをモデル化し実証している。このダイヤモンドの中心には「行動重視」が表現され，企業組織の中でも営業担当者は特に，主体的になって活動することが必要とされている。また，そこから市場環境や企業の特徴に応じて「企画提案」，「権限委譲」，「顧客満足」，「心情訴求」を志向することが示されている。その後営業研究は，行動重視型の営業からパラダイムの変遷とともに関係性パラダイムのワークショップ型営業の議論が盛んになった。これは，営業担当者が顧客と語り合う中で顧客の真のニーズや問題を共に考え，双方が納得できる問題解決を模索する方法であり，顧客との信頼関係や良好な関係構築が基盤となる。

上述のように日本のマーケティング研究では，営業は単なる販売活動だけでなく，多岐にわたる役割を持つ重要な部門であると認識されている。営業と販売，そしてマーケティングの関係について，「日本の営業は実体的にも概念的にも，販売とマーケティングとのミックス，さらにはマーケティングを超えた活動を行っている」（本下・佐藤，2016）という指摘もある。いずれにしても，マーケティングと営業の領域は重複している部分も多く，明確に区別する事は非常に難しい。山下・他（2012）は，典型的な日本企業には，マーケティング部門が設置されていないことを指摘している。マーケティングを担う担当者が組織内のどの部門に配属されているかは企業によって異なり，例えマーケティング部門が設置されていても，その機能自体も企業によって異なる。それ故に，米国で発展したマーケティング部門と日本で発展した営業部門は，一つの企業内に混在することはなく，それ故にそれぞれの部門を明確に線引きすることは極めて困難なのである。米国型のマーケティング研究では，マーケティング領域を中心として，それ以外の領域であるセリングを営業に相当する概念として限定している。一方で，日本の営業研究では，その範疇についてマーケティング領域との関係を考慮する必要がなく，マーケティング領域とも重複するより広範なものとなっている。したがって，営業と販売（セリング）は全く異なる概念であることを改めて強調しておきたい。

２．３．価値に関する議論

ここまで営業研究についてマーケティング領域との比較の中で整理してきたが，上述し

たように営業担当者は顧客とのやり取りの中で需要をも創り出す，積極的な存在であることが先行研究において指摘されている。換言するならば，日本企業の営業担当者は価値に密接に関わってきたといえる。ここでは，顧客にとっての価値に関する議論についてレビューしておきたい。

元来，企業は製品やサービス自体に企業が想定する価値を埋め込み販売をしてきた。このことは，産業革命以降の大量生産の時代が終わりをむかえ，顧客のニーズを志向して製品を生産する時代になっても同様である。Levitt（1963）は顧客が製品に求めるものに関してドリルを例に,顧客が購入するのは製品自体ではなく，製品がもたらすベネフィットに対する期待であると主張している。また，Kotler（1980）は，製品について便益の束であると述べ，顧客が製品に求めているものは製品自体ではなく，便益であることを主張した。彼らが考えた製品の価値とは，ベネフィットや便益，即ち製品の持つ機能的な価値であると換言できる。そのような機能的価値の議論とは異なる枠組みで大きな注目を集めたのが，Schmitt (1999）による経験価値の提唱である。彼は製品・サービス自体の便益ではなく，企業が顧客に対して消費経験を提供することに焦点当てた。消費経験を提供する中においては，顧客にとって最も望ましい経験価値を表出させるための環境を，企業が提供することの重要性を強調している。また，和田（2002）や青木（2011）は製品・サービスの直接的な便益ではなく，象徴的価値，即ちブランドについて議論をしている。小阪（2007）は，顧客の感性に訴えかける感性価値について議論を展開している。企業はサプライチェーン全体で価値を創造するが強調されている。さらに，延岡（2011）は経験・精神的・快楽的・情緒的といった価値を包括して，意味的価値について議論している。彼によると商品には機能的価値の側面と，意味的価値の側面とがあり，両方の価値を総じて商品の価値であると言及している。意味的価値とは，顧客の主観的価値であることも強調されている。

以上のように，顧客にとっての価値の議論は製品・サービス自体の機能的価値から，意味的価値へと議論の焦点が変化してきている。それにともなって，価値は企業が顧客へ向けて提供するものから，顧客自身が主観的に認識をするものへと，価値の概念の変化もみられる。また，近年のマーケティング研究では，価値は企業が創り出すものではなく，顧客との共創によって創造されることが多くの研究者によって主張されている。Prahalad and Ramaswamy（2004）は，消費者の役割の変化について言及したうえで，従来，価値は企業の手で市場とは別の場で創造され，市場で行われるのはバリューチェーンから生まれた価値と、消費者行動が生み出す需要を効率的にマッチングさせることであったと，変化した消費者に対して従来の企業活動では限界であることを主張した。彼らは消費者の変化として，情報の入手，グローバリゼーション，ネットワーキング，製品の試用，積極性について言及している。こ

れらの変化により，価値は、特定のタイミング、場所、出来事に関係した特定の消費者の共創経験から生まれることを強調している。即ち，価値は企業のみで創造されるのではなく，顧客と共に創造することを示唆している。また，企業と顧客の価値共創の議論は，Vargo and Lusch（2004）のサービス・ドミナント・ロジックやGrönroos（2006）のサービス・ロジックの枠組みよって，より一層議論が盛んとなる。Vargo and Lusch（2004）は，価値は受益者によって常に独自に現象学的に判断される文脈価値であると主張し，企業は顧客自身のナレッジやスキルに応じた提案をすることの重要性について指摘した。Grönroos（2006）ではサービス・ロジックの枠組みの中で，価値共創における企業の主体と顧客との直接的な相互作用の重要性が強調されている。特に価値共創において製品・サービスの使用場面について言及しており，顧客が使用価値の単独創造者にもなることを指摘している。

このように，製品・サービスの価値は，企業が創造するものから，企業と顧客とが共創する，あるいは顧客が中心となって創造するものへと概念が変化していると考えられる。そして，価値を認識する場面も交換から消費へと変化し，マーケティング研究も市場での交換から，企業と顧客との相互作用へと議論の焦点が変化しているといえる。

２．４．従来型営業の限界

ここまで日本企業の営業と，営業が大きな影響を及ぼしてきた顧客にとっての価値について先行研究を考察したが，日本企業の営業はマーケティングと重複もする広範なものであると解釈できた。そして，日本の営業部門の役割として営業担当者による顧客との関係性や，信頼の構築・維持が重要である。顧客と営業担当者との信頼関係を構築するための相互作用は，今日の企業と顧客の取引においてさらに重要度を増している。

企業が顧客に対して一方的に価値提供を行うアプローチでは，顧客が自身の求める製品・サービスを手に入れることができたとしても，彼らが認識する価値には限界があり，企業によって想定された価値以上のものは生まれにくい。そして，企業が一方的に顧客の価値を想定して提案するのではなく顧客自身の価値創造に対して提案を行うためには，企業は顧客の価値創造の場面に直接的な接点を持つ必要がある。この企業側の主体について触れておきたい。米国企業でいえば，販売を含むマーケティング部門が顧客に対するアプローチが可能であり，対市場活動もつかさどることができる。したがって，マーケティング部門の顧客の担当者が価値提案の役割を担うといえる。そして日本企業の場合，上述したように明確なマーケティング部門はなく，顧客に接触して相互作用を行い，顧客自身の価値創造に対して提案を行うことができるのは営業担当者であるといえる。

日本企業の営業担当者は顧客による製品・サービスの購入段階だけでなく，顧客を獲得す

る段階から購入後の段階まで，一貫して顧客との接点を持つことができる企業内でも特別な存在である。営業担当者による顧客との相互作用は，購買時点のみという限定的な範囲で顧客とやりとりをする販売担当者とは異なり，顧客との良好な関係性や信頼関係を構築した中で取引をしてきた日本企業の伝統的かつ固有の顧客接点の仕組みといえる。細井・松尾（2004）は営業活動の領域が商談前の準備から商談後のフォロー，そして企業内部の調整まで含まれることについて言及している。このような日本企業の営業体制からは，企業が顧客との接点を非常に多く持つことができており，顧客との相互作用の機会を頻繁に獲得していることが指摘できる。この点に注目すれば，企業と顧客との相互作用関係の構築は，日本企業の場合営業担当者によってなされている。したがって，顧客に対して直接的な相互作用に基づいて価値提案ができる日本企業の主体は，営業担当者であることを強調しておきたい。元々日本の社会では米国以上に，企業の担当者に対する信頼や，より細やかなサービスといったものが求められてきた。それ故に，企業の営業担当者は顧客との強固な相互作用関係の構築が必要とされてきた。顧客との相互作用関係を前提とした日本企業の営業活動は，単に製品・サービスを顧客に購入してもらうための信頼関係ではなく，購入後に顧客に価値を認識してもらうための価値共創の関係へと，信頼関係構築の目的を再考するべきといえる。

上述したように営業研究は関係性パラダイムの中で，ワークショップ型営業の議論が盛んとなったが，この中で石井・嶋口（1995）は顧客をパートナーと捉えて，長期的な関係を前提に共創価値によって企業と顧客相互の問題解決をはかっていくことを提案している。この共創価値について具体的な言及はされていないが，営業担当者によって提供される顧客価値については中西（2002）も言及している。中西によると，営業活動が独自に創出する顧客価値は，情報価値，労務提供価値，開発調整価値，ワークショップ支援価値，アドバイス価値が挙げられている。これらのうち情報価値，労務提供価値，開発調整価値，ワークショップ支援価値の４つは取引費用削減価値として分類され，アドバイス価値は売り手の提供物の価値の増加につながるとされている。これらのうちワークショップ支援価値とは，ワークショップ型の営業形態において，「営業担当者が調整業務を肩代わりすることによって，元来顧客側が負担しなければならない調整関連費用が削減されて発生する顧客価値」とされている。

これらの価値はいずれも営業担当者が情報やアドバイスの提供をする，あるいは労務の肩代わりなど，顧客にとって役立つことを提供することによって，顧客に価値を提供するというものである。このように企業によって想定された価値の提供は，以前では実際に価値として顧客に認識されていた。しかし，情報化が進展した現代社会では極度に専門性の高い商

品でもない限り，これらの価値は顧客自身で手に入れることも可能になり，価値としての意味合いが薄れている。つまり，企業によって想定された価値を営業担当者が顧客に提供することの限界を示唆している。このことは，営業担当者が顧客にとって不要であるという指摘ではない。従来，企業によって想定された顧客価値を製品・サービスの購買前の段階で一方的に顧客へ提供してきた営業であったが，今日では顧客との相互作用の中で顧客の価値創造に対して提案を行わなければならない。したがって，顧客にとって営業担当者との関わり合いが，これまで以上に非常に大きな意味を持つのである。

近年の価値共創の議論の中でも，「相互作用」や「関係性」を重要視してきたサービス研究の枠組みに基づいているノルディック学派の価値共創の議論によると，価値は商品が顧客によって使用される時に創造される。つまり，顧客にとっての価値とは使用価値（value-in-use）を意味しており，価値共創では顧客が商品を使用する場面で企業による顧客へのアプローチが必要となる。上述したように，営業担当者は様々な場面において顧客と接点を持っており，顧客が商品を使用する購買後の段階も例外ではない。しかしながら，伝統的な営業研究はマーケティング研究と同様に，購買後の消費段階に焦点を当てた議論が限定的であった。実際に，企業の営業活動も購買後の顧客へ接触は顧客の価値創造の支援を目的としたものではなく，既存顧客によるリピート購入や，新規顧客の紹介入手を目的とした次回取引のための活動であった。従来の営業は限界を迎えており，営業担当者と顧客との価値共創を基盤に，営業部門や営業担当者の役割を再検討しなければならない。

３.顧客の価値創造における営業の役割

本節では，価値は顧客を中心として創造され、顧客によって認識されることを前提として，企業にとって顧客との中心的な窓口である営業が，どのような役割を果たすことで顧客の価値を創り出すことができるのかについて検討していく。ここでは，製品寿命が長く顧客とっての消費世界の重要性が比較的高いと考えられる住宅を例にとって，住宅メーカーの営業について検討していく。

３．１．顧客との相互作用と部門間の調整

企業と顧客が価値共創をするために，営業担当者は顧客に対してどのように支援ができるだろうか。改めて明確にしておきたいのが，顧客にとっての価値が共創される場面についてである。上述のとおりノルディック学派によると，価値は商品が顧客によって使用される時に創造される。それはつまり，企業の営業担当者は購買後の消費段階において，顧客との直接的な相互作用の中で価値共創の資源や手段を提案しなければならないことになる。繰

り返しになるが，営業担当者と顧客の多くの接点の中でも，製品・サービスの購買後の世界に焦点を当てていかなければならない。

また，営業担当者が購買後に価値創造の支援を効果的に行うには，購買前を含むあらゆる相互作用についても軽視できない。ノルディック学派の Grönroos（2006）は，消費に関して拡張概念を提示しており，商品を使用する時だけでなく，消費及び生産のプロセスにおいて相互作用するあらゆる種類の要素に対する顧客の認識も，創造される価値に影響を与えると述べている。このことは，サービス財が生産と消費が同時に発生するという特質に基づいており，顧客は生産プロセスに参加することで生産され消費されるサービスの性質に影響を与え，同様に顧客がサービス経験から創造する価値にも影響を与えるとされる。この理解に基づくと，営業担当者は，様々な場面での顧客との直接的な相互作用によって，顧客が消費場面で認識する価値に影響を与える可能性がある。そして，購買前の様々な場面において営業担当者が顧客と構築した信頼関係に基づいて，購買後に価値共創のより効果的な支援が可能となる。

様々な場面の相互作用が顧客の価値認識に影響を与えるということは，業種や企業による営業体制の違いも価値共創に大きく影響することが考えられる。顧客の獲得から顧客が商品を使用する時まで，一貫して一人の担当者が顧客との接点を持つ企業があれば，商談の経過に応じて複数の営業担当者が組織的に顧客と接触をする企業もある。営業担当者が複数となる組織型の営業の場合は，顧客について営業部門内での情報共有が必要となる。なぜなら，顧客は一人ひとり価値を創造するための能力や文脈が異なるため，企業側の主体，即ち営業担当者が複数になっても顧客にあった支援を移管して行う必要があるからである。顧客がどの程度商品を使いこなす能力があるのか，あるいはどういった文脈の中で商品を使用するのかを営業部門全体で共有したうえで営業活動を行わなければ，顧客による価値創造を企業として効果的に支援することはできない。

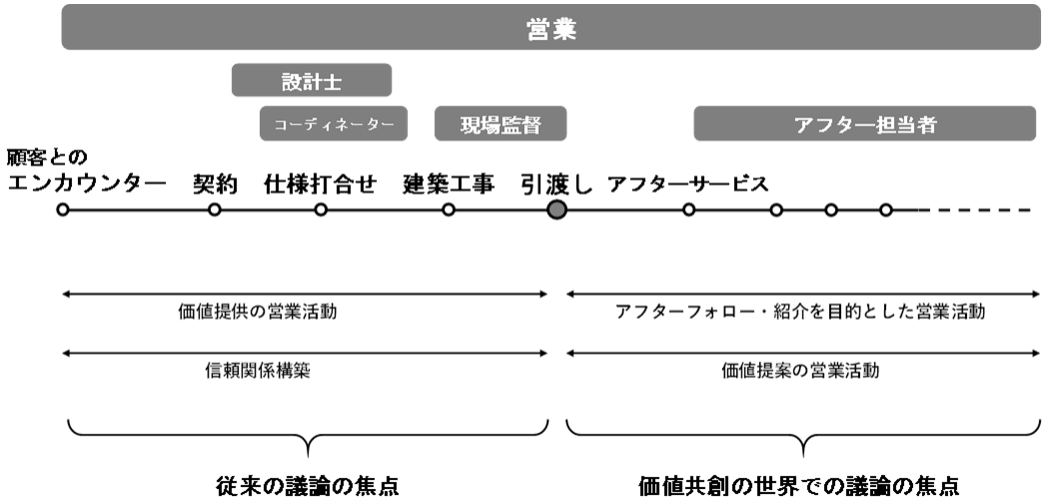
顧客の能力に関して Crosby et al.（2002）は，室温を調整する製品にを例に取り，機能を充分に理解できていない 65 歳の女性の事例を挙げている。如何に高性能な品質であっても，使いこなすことができない彼女にとっては不満が生じ，いずれは簡素な機能の製品へと取り替えてしまう。この事例は，顧客である 65 歳の女性に対して，メーカーが顧客の能力以上に高性能な製品を提供したこと，あるいは顧客の能力に対して製品を充分に使いこなすまでに支援できなかったことが原因で顧客の不満につながったといえる。つまり，メーカーは個々の顧客の能力や文脈に応じた，顧客一人ひとりに適した価値創造の支援をしなければ不満さえ与え兼ねないのである。当然のことながら，営業担当者が複数いる場合はさらに注意が必要で，それぞれに異なった方向性の支援をするのではなく，矛盾が生じないよう

に一貫性のある支援をしなければ，顧客の混乱につながり不満につながる。

また，商品によっては，営業部門以外の企業側の担当者主体が関わることも想定される。ここでは，注文住宅の購入を例に考えてみたい。営業担当者は見込客に出会うと家づくりに関する提案を繰り返し，請負契約へと進める。契約後は建物に関する詳細な仕様打合せを行うために，設計士，あるいはコーディネーターも顧客と打合せをする。そして，建築工事が始まると現場監督と顧客のやり取りも発生する。営業担当者は一貫して顧客との接点を持つが，それと同時に設計士や現場監督も顧客との接点を持ち，相互作用関係にある。したがって，彼らも顧客が住宅で生活する（即ち使用する）際に認識する価値に影響を与える可能性を持つ。顧客と関わる他部門の担当者が，使用段階での価値共創のための信頼関係を構築できるように，営業担当者は社内での情報共有を徹底しておかなければならいのである。

このような注文住宅の営業について，従来の営業と価値提案をする営業との違いを示したのが図表 4-1 である。従来，営業担当者は顧客との出会いから住宅が完成し引渡すまでを一つの区切りとして価値提供の場面として考えられてきた。引渡し後にも顧客との接点はあったものの，それはアフターフォローや，顧客の知人や友人といった別の顧客の紹介を入手することを目的とした，新規顧客獲得のための営業活動であった。一方，顧客と価値共創するには，引渡し後を中心に価値提案の営業活動を行っていく。注文住宅の購入には，営業担当者以外にも設計士やコーディネーター，現場監督といった企業の主体が顧客との接点を持つ。彼らが効果的に顧客とやり取りができるよう営業担当者が情報共有・統制を行わなければならない。なぜなら営業以外の企業の主体も，住宅の引渡し後の消費世界において顧客の価値創造に影響を及ぼすと考えられるからである。引渡し後の消費世界において，営業担当者にる顧客への価値提案が効果的にできるように，顧客との信頼関係を営業担当者と中心に企業全体への信頼関係として構築した上で，価値提案のアプローチへとつなげていくことが顧客との価値共創において望まれる。

図表 1　注文住宅を例にした価値共創型営業



出所:筆者作成

３．２.消費段階へのアプローチ

それでは，住宅会社の営業担当者は引渡し後のアプローチをどのように行えばいいだろうか。住宅の場合，通常であれば長期にわたり使用されることが想定され，時間の経過とともに顧客の生活の様子も変化してくる。出産，あるいは子供の成長などライフステージの変化によって家族構成も変化する。それに伴って，顧客が住宅を使用して創造したい価値自体も変化する。一方で，新築住宅は高価でありライフステージに合わせてその都度新たに購入をすることは比較的困難といえる。営業担当者は，一度顧客が購入した住宅を使用することでその時々に合わせて価値が創造できるような提案をしなければならない。顧客のライフステージの変化に合わせて上手に生活ができる工夫を提案したり，時には，リフォームを提案することも価値創造の支援になる。

例えば，住宅購入時点で 20 代の夫婦 2 人の顧客が，子供部屋は広めに 1 部屋だけ設計した。やがて彼らは 1 人目の子供を出産し，その後 2 人目も出産する。2 人目の子供が小学生になる頃には子供部屋がもう 1 部屋欲しいと感じる。そこで営業担当者は，1 部屋の子供部屋を 2 部屋に仕切ることを提案する。顧客の子供はそれぞれ自身の部屋を使用することができ，顧客は 4 人家族になっても購入した住宅に満足を感じながら生活をすることができる。また，4 人家族ともなれば夫婦 2 人の時よりも家事の負担が大きくなる。営業担当者は顧客との何気ない会話の中でそういった生活の様子聞き取り，共働きの夫婦に対して衣類の洗濯を夜に行って部屋干しする際の乾燥機の上手な使用方法や注意点などを改めて伝え，価値創造の支援をする。それから 10 年後には，顧客の両親が健康状態などを理由に同

居するかもしれない。年配の両親の部屋は，やはり 1 階が望まれる。 1 階には当初 LDK 以外に和室を設けており，その部屋を両親の部屋にと考える。そこで営業担当者は，床での生活となる和室では年配の方には負担が大きいと考え，和室から，椅子やテーブル，ベッドを使用できる洋室へと変えるリフォームの提案をする。このように，営業担当者は顧客の変化する状況や文脈に応じて，当初顧客が購入した住宅を使用することで価値を創造することができるように支援をすることが重要な役割となる。

その他にも，顧客がこだわって建築した自宅を撮影しカタログとして作成することで，見返す度に建てて良かったと顧客が感じるような工夫や，他の従業員と協力しながら引渡し後の顧客，即ちオーナー向けのイベントを行うことも価値創造の支援といえる。例えば，団地でお祭りを主催するなど，顧客と営業担当者だけでなく隣人とのコミュニケーションを活性化させることで，住まいに関する新たな発見や，近隣とのコミュニケーションが活発な質の高い生活にもつながる。

ところで，先に示した図表 4-1 にも表記しているように，住宅などの耐久消費財は営業担当者以外にアフターサービスの担当者も，消費場面で顧客との直接的な接点を長期的に持つ。したがって，彼らもまた顧客との相互作用関係にある企業の主体である。しかし，製品の修理・修繕といったアフターサービス本来の業務では，価値共創とはいえないことを強調しておきたい。製品の修理・修繕は，購入時点から時間と共に消耗したものや，損傷した箇所を交換したり修繕したりする事であり，製品の状態を購入当初に復元させるに過ぎない。つまり，修理・修繕といった行為のみから新たな価値が創造されることは考えられない。しかしながら，アフターサービス担当者が修理・修繕といった本来の業務に加えて，顧客の価値創造の支援も行うことは可能であると考えられる。特に，点検・メンテナンスなどで長期にわたって同じアフターサービスの担当者が顧客との接点を持っていれば，相互作用の中で信頼関係が構築され，上述したような修理・修繕といった業務とは異なる価値の提案が可能と考えられる。したがって，営業担当者はアフターサービスの担当者との連携も密に行うべきである。営業担当者は自分自身で顧客に価値創造の提案をすると共に，企業内の顧客接点がある別の担当者らとコミュニケーションを取り，時には統括して，購買後の価値共創がより効果的に行われるよう企業内に対する活動も重要である。

４. おわりに

日本企業において，企業と顧客とを結びつける役割は従来より営業部門が担ってきた。そのことは今日においても変わっていない。しかし，顧客自身が価値の創造に関わり，顧客自身の主観で価値を認識する今日，顧客との窓口の中心となる営業の役割について再検討し

なければならない。そこで本研究では，日本固有の営業についてのさらなる発展について考察した。

まず，企業と顧客とを結びつける重要な役割を持つ営業について，主に米国で発展してきたマーケティングと比較しながら，日本で発展してきた営業の概念について先行研究から考察した。マーケティング研究では，営業という概念は単なる販売活動として扱われてきた一方で，日本の営業は米国企業のマーケティング機能と重複する役割も多く，企画や顧客関係の維持，社内の部門間の調整までもを範疇とする販売活動よりもはるかに広範な役割を持っているといえる。

これまで営業研究において，営業が顧客に提供するべきとされてきたものは，予め企業によって用意された価値であった。しかし，今日ではそれらの価値は顧客自身で手に入れられたり，企業が想定する価値を顧客が求めていない状況が生まれる。そこで営業担当者は，これまでのように企業が顧客に向けて創った価値を提供するのではなく，営業担当者と顧客との価値共創を前提としなければならない。価値は製品・サービスを使用して顧客が認識することから，企業は顧客の使用・消費段階，即ち購買後の段階へのアプローチが必要となる。そして，これまで重要視されてきた購買前段階を中心とした議論ではなく，購買後に主眼をおいた議論が重要となる。

具体的に注文住宅を例に挙げて考察すると，顧客の獲得から購買後のアフターフォローにまで一貫して関わる営業担当者は，顧客との信頼関係を構築する機会を企業内で最も多く有する。また，企業内で他にも顧客と接点をもつ部門がある場合，彼ら自身も顧客との直接的な相互作用を生み，信頼関係を構築することで購買後の価値共創をより効果的に行うための役割を担うといえる。しかしながら，あくまでも顧客が本当に価値を認識するのは，実際に製品・サービスを使用する場面であり，企業として顧客の価値創造を最大限支援するためには，顧客との強固な信頼関係を構築している営業担当者が，他部門の担当者とのコミュニケーションを欠かさず，顧客の能力や文脈に応じた最適な支援をしていくことが重要といえる。企業の様々な担当者によって信頼関係を構築して一貫した価値共創の支援を行っていくことができれば，営業担当者個人による支援よりも，顧客が認識する価値はより一層大きなものとなるだろう。換言するならば，個々の担当者が各々で顧客との相互作用を行うと，企業と顧客との信頼関係の構築が円滑に行われなくなる危険性も持っているということである。したがって，営業担当者は部門を超えた企業内の調整活動を怠ってはならない。価値共創の世界では，企業が，購買後の消費段階における価値創造の支援を前提とした価値共創型営業を行うことで，従来から関係性を大切にしてきた日本企業の営業担当者と顧客とが，より強固な信頼関係に基づいた価値共創関係へと発展することが期待される。

参考文献

Crosby, L. A. (2002) “Who Moved My Value? Customers, Not Companies, Create Value,” *Marketing Management*, Vol.11, No.5, pp.10-11.

Grönroos, C. (2006) “Adopting a Service Logic for Marketing,” *Marketing Theory*, Vol.6, No.4, pp.317-333.

Grönroos, C. (2015) *In Search of a New Logic for Marketing Foundations of Contemporary Theory*, John Wiley & Sons. 蒲生智哉 訳『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論ー消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチー』白桃書房, 2015。

Hoyt, C. W. (1913) “Scientific Sales Management,” *A Practical Application of the Principles of Scientific Management to Selling*, George B. Woolson and Co.

Kotler, Philip（1980）*Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc. 村田昭治 監修 和田充夫・上原征彦 訳『マーケティング原理』ダイヤモンド社，1983。

Levitt, Theodore（1963） *The Marketing Mode*, McGraw-Hill. 土岐坤 訳（1972）『マーケティング発想法』ダイヤモンド社。

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.（2004）Ｊｏｕｒｎａｌ ofＩｎｔｅｒａｃｔｉｖｅ Ｍａｒｋｅｔｉｎｇ, vol.18 No.3.

Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The 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。

Stanton, W. J. and Buskirk, R. H. (1959) *Management of the Sales Force*, R. D. Irwin, Inc.

Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004) “Evolving to a new dominant logic for marketing,” Journal of Marketing, Vol.68, 1-17.

青木幸弘（2011）「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』第 58 巻，4 号，pp.43－68。石井淳蔵・嶋口充輝 (1995)『営業の本質』有斐閣。

恩蔵直人 (1995)「営業体制のダイヤモンド」，石井淳蔵・嶋口充輝 編(1995)『営業の本質』有斐閣，pp.122-154。

小阪裕司（2007）『そうそう、これが欲しかった！』東洋経済新報社。

延岡健太郎（2011）『価値づくり経営の論理』株式会社シナノ印刷。

本下真次・佐藤善信 (2016)「日本における『営業』と Marketing & Sales との関係」『ビジネス&アカウンティングレビュー』第 17 号，pp.33-50。

中西正雄 (2002)「『営業』の仕事」『商學論究』第 50 巻，第 1・2 号，pp.237-257。

中西正雄・登坂一博 (2010)『顧客価値創造型営業への進化』ジェイティービー能力開発。
細井謙一 (1995)「販売管理論の基本的性格」『広島経済大学経済研究論集』第 18 巻，第 2 号，pp.131-154。
細井謙一・松尾睦 (2004)「営業」，小林哲・南知恵子編（2004）『流通・営業戦略』有斐閣，pp.127-158。
村松潤一 (2015)『価値共創とマーケティング論』同文舘出版。
山内孝幸 (2011)「営業研究に関する一考察」『阪南論集　社会科学編』第 47 巻，第 1 号，pp.29-52。
山内孝幸 (2016)「営業における信頼概念に関する考察」『阪南論集　社会科学編』第 51 巻，第 2 号，pp.17-32。
山下裕子・福冨言・福地宏之・上原渉・佐々木将人 (2012)『日本企業のマーケティング力』有斐閣。
和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文舘出版。

研究論文

価値共創型マーケティングにおける生産者の在り方について

On the way of producers in value co-creation marketing

薦田　勇智（岡山理科大学大学院）
山口　隆久（岡山理科大学）

キーワード
価値共創型マーケティング，S-D ロジック，サービスの機会、経営戦略

1. はじめに

現在の日本国内における酒類の売上高は右肩下がりになっている。逆に，国外輸出がメインの販売ルートになっており，毎年輸出量は増えている。また，国内の酒類消費量も減少傾向にある。そして，本研究で取り扱う清酒の国内出荷量は 1998 年と比べて半分以下になっている。

現在の清酒業界では，昔からの経営方法である G-D（goods-dominant）ロジックを用いているのではないかと考えた。そこで，新たな考え方である価値共創を用いた経営方法に変えれば，新しい市場を開いてブルーオーシャンを作成し，国内出荷量を増やすことはできないかと考えた。

2. 先行研究レビュー

本節では，価値共創と，清酒業界の二つの項目について先行研究レビューを行う。まず最初に，S-D ロジックと G-D ロジックについて，次に国内の清酒業界，岡山県内の清酒業界について，最後に清酒の国外輸出について確認していく。

2.1.S-D ロジックとは

マーケティングにおけるこれまでの考え方は，製造された有形生産物や不連続の取引が中心に存在する「製品支配の視点」に焦点を当てていた。最近では，米国におけるマーケティング研究において，Stephen L.Vargo と Robert F.Lusch（以下，Vargo and Lusch）が提唱された，S-D ロジック（Service Dominant Logic）という製品支配の視点から，無形性，交換プロ

セス，そして関係性に焦点を当てた新しい考え方が示され，サービス支配の視点へと移動した。

また，Vargo and Lusch は従来のグッズを中心とするマーケティング・マネジメントを G-D ロジック（Goods-Dominant Logic）と称し，自らのいう S-D ロジックを構築する上での批判対象としている。

2.2.S-D ロジックと G-D ロジック

Vargo and Lusch によれば，S-D ロジックと G-D ロジックはいくつかの相違があり，さらに，S-D ロジックは自ら独特な概念も有する。

G-D ロジックと S-D ロジックの関係は，図表 1-1 のように対比される井上・松村（2010）によれば，G-D ロジックでは，交換されるものは財であると認識する。G-D ロジックの下では，企業は，顧客にグッズを販売すること（顧客との間でグッズを交換すること）を目標とし，自社が価値を付加した製品を顧客に販売しようと努力する。したがって，G-D ロジックは製品志向である。これに対して，S-D ロジックの下では，企業は，この直接的及び間接的なサービス供給を通じて，顧客と一緒になって文脈価値を共創することを目標とし，顧客に対して価値を提案し，顧客がその価値を知覚するように努力する。したがって，S-D ロジックは顧客志向である。

また，S-D ロジックと G-D ロジックは包含関係であり，それらの関係の中で，S-D ロジックが G-D ロジックの共通分母あるいは上位概念として位置付けられる。井上・村松（2010）によれば，G-D ロジックでは，価値を交換価値（value-in-exchange）と捉える。交換価値とは，生産プロセスで価値が付加されたグッズそれ自体の価値のことであり，そのグッズが交換されるときの価値（すなわち価格）を意味している。それに対して，S-D ロジックでは，価値を文脈価値（value-in-context）と捉える。文脈価値とは，顧客とサービス供給者との間での相互作用や共同活動を通じて互いがサービスを供給し，その顧客の消費プロセスの過程で獲得したベネフィットについて，その顧客自身によって判断される知覚価値のことである。

図表 1-1　G-D ロジックと S-D ロジックの対比

	G-Dロジック	S-Dロジック
交換されるもの	グッズ（財）	サービス（プロセス）
顧客に対する認識	オペランド資源（操作対象者）	オペランド資源（価値共創者）
価値尺度	交換価値	文脈価値
価値判断の主体	売り手	顧客及びユーザー
価値創造の方法	売り手がグッズに 交換価値を付加する	売り手と顧客が一緒になって 文脈価値を共創する
マーケティング・コンセプト	製品志向	顧客志向
交換プロセスの終点 （企業の目標）	グッズの交換	顧客による文脈価値の知覚

出所：井上・村松（2010）29 頁

G-D ロジックにおける交換価値は製品に価値が組み込まれていることを示している。価値判断は，売り手側になる。それに対して，S-D ロジックにおける文脈価値は，価値は工場あるいは流通プロセスのいずれにおいても組み込むことはできない。価値判断は消費者側にあり，・・・・・機能的ベネフィットよりも快楽的ベネフィットや自己顕示的なベネフィットの方が重要である」と主張する。（井上・村松　2010　35 頁，Vargo and Lusch　2006 p.49）。

2.3. 相互作用

提供者も顧客も能動的存在であることを認識することが出来，競争が激化する中で競争優位を追求するためには優れた品質を提供することが鍵になる。そのため，多領域での相互作用的なリレーションシップを指摘している。

2.4. 清酒業界（国内生産）の現状

現在国内で生産されている主な酒類はビール，発泡酒，リキュール，清酒，焼酎，ウイスキー，ブランデー，果実酒で，最も生産されている酒類は４０年以上前からビールである。全体的な生産量は低下しており，特に日本酒においては 2015 年現在，ビールと比べて約 1/5 程度，40 年前と比べて約 1/3 程度まで減少している。消費量に関しても似たような状態になっていることから，このままでは国内での清酒消費は増加する見込みはなく，衰退していく一方であると予想される。

2.5. 清酒業界（岡山県）の現状

現在岡山県内には 40 の酒造がある。これは全国的に見たら 1 位新潟県（88 社），２位長野県（76 社），3 位兵庫県（68 社）と続き，岡山県は 14 位となっている（平成 28 年現在）。酒造数でみると決して少なくない数あるが，生産量は全国で 33 位であり（平成 28 年現在），下から数えた方が早いほどの順位となっている。

現在日本で作られている酒造好適米（以下酒米）のうち，最も生産されているのは兵庫で主に生産されている山田錦，次に新潟で主に生産されている五百万石，次に長野で主に生産されている美山錦，そして岡山で主に生産されている雄町と全国で４番目に多くある種類の酒米を生産している（酒造好適米の農産物検査結果（生産量）と 29 年産の生産量推計）。この雄町という酒米は「雄町はバリバリの野生種であるがゆえ，収量が少なく，病害虫に弱いことに加え，背丈が高いため倒れやすいという弱点がありました。そのため，食料増産の必要に迫られた戦時中には生産者が減り，幻の酒米と呼ばれるほどに。その後，復活を熱望する酒蔵などの努力によって生産が復活。現在は，その全生産量の 95%を岡山県産が占めているそうです。」（いま注目の「雄町」って何なんだ!? 岡山の日本酒セミナーで蔵元に聞いてみた　https://getnavi.jp/cuisine/78119/）という特徴を持つ。また図表 2-6 を見ると，酒米全体の生産量を見ても，僅差ではあるが全国 4 位であることが分かる。

これほど有名な酒米を決して少なくない量生産しているにもかかわらず，図表 2-7 を見ると分かるように岡山県内の清酒消費量は大幅に減少していることが分かる。地産地消は望めず，他県や海外への輸出が県内にある酒蔵が生き残るのは難しいように感じる。

2.6. 海外展開

現在日本は酒類の輸出を積極的に行っており，国内消費が右肩下がりになっている反面，2007 年から 2017 年までほぼ毎年輸出量は増加している。輸出先としては主に韓国，中国，アメリカへ輸出している。品目としては，多い順にビール，清酒，発泡酒，ウイスキー，リキュール類となっており，特にビールはその他の酒類の 10 倍以上輸出をしている。清酒に着目すると，輸出国先上位 3 位はアメリカ，韓国，中国となっており，金額でみるとアメリカ，香港，中国となっている。あまりアメリカと韓国の輸出量に差がないにもかかわらず，金額面では韓国は上位 3 位に入れていないのはグラム当たりの値段が韓国はアメリカの役 1/3 程度になっているためである。既に日本国内だけでは清酒業界の成長に限界を迎えているように感じた。

特にアメリカでは日本酒を「SAKE」として親しまれてきており，ネット上ではワイングラスと共に日本酒が写っている写真をよく目にする。最近ではアメリカ国内にあるオレゴ

ン州にて酒造が出来，そこで日本酒が作られている。ラベルや瓶はシックでおしゃれな仕上がりになっており，日本で売られている和風なモノとは一線を画している。味や香りはアメリカ人向けに工夫されており，値段は日本から輸入したものに比べて税金がかかっていないため安く，人々に受け入れられている。

3. 研究方法

3.1. インタビュー

前章で書いた通り，現在岡山県内には 40 件酒蔵がある。その中で，筆者が価値共創を行なえているのではないかと考える酒蔵へインタビューを行なうことにした。対象の基準として，Yahoo!リアルタイムにより酒造名および酒蔵がメインで出している商品名が Twitter で 1 月に何件投稿されているかで知名度を測った。図表が知名度を表にしたものである。ツイート回数が 10 回を超えている酒造をピックアップし，独歩館という自社の飲食店を経営し，かつおお岡大という岡山大学との産学連携による商品を販売している宮下酒造株式会社，比較対照として，ピックアップした中で最も数の少ない三光正宗株式会社の 2 社へインタビューを行なった。

宮下酒造株式会社（以下宮下酒造）は大正 4 年 10 月に創業，大正 11 年 10 月 20 日に設立された。代表取締役は宮下武一郎様で，社員数は 50 名，主に清酒，焼酎，ビールの生産とレストラン等を含んでいる独歩館（図表 2-8）や，ビアショップの経営をしている。年間売上高は 4 億を超えており（平成 25 年度），「宮下酒造はあらゆる「酒造り」を通じて，酒の文化とふるさとの歴史のすばらしさを多くの人に伝え，「酒」によって健康で楽しく生きることの喜びを感じてもらうことをめざします。」（宮下酒造経営理念 https://www.msb.co.jp/aboutus/identity/）を会社の基本理念としている。

宮下酒造が消費者に対してどのようなアプローチを行っているのか聞いたところ，主に輸出と小売店での接客に力を入れていることが分かった。基本的に国内ではなく国外に視野を広げており，海外での日本食ブームに則り海外との取引，また，自社で運営している飲食店での観光客に対して直接アプローチを行っていることが明らかになった。しかしながら，このインタビューの中で国内の顧客に対して直接的なアプローチを行っているという話は無く，国内の消費者との価値共創を生み出しているのかが分からなかった。

次に，商品購入後に消費者に対して関りを保つためにどのような工夫をしているのかという事を聞いた。直接店舗へ足を運んで買いに来た消費者に対しては，ポイントカードを作成し，ポイントを溜めることにより特典が付いてくるといったサービスを行っている。ネット注文をした人には，お中元や父の日といったイベント事があるときに，定期的にメールマ

ガジンを送って商品の購入を促している。これらのことが主に行っていることで，特に特別なことをしていることは分からなかった。

宮下酒造では，岡山大学との産学連携によりおお岡大という日本酒を生産しており，売上も上々で新たな商品の開発も行っているという事だった。販売に至るまでの流れとして，岡山大学農学部でアケボノという品種の米を栽培している。普通に飯米として販売していたが，ある程度収穫量があるという事でこれをお酒にしたらいいのではないかと岡山大学側から宮下酒造へ提案があったそうだ。ラベルを作る際に，岡山大学の学生がデザインの作成を協力してもらったり，毎年酒造りに学生が参加していることから，岡山大学と宮下酒造は深いかかわりにあることが分かった。

主におお岡大が売れるのは，岡山大学の入学式，卒業式といったタイミングで，記念に購入することが多いそうだ。また，岡山大学の卒業生の人たちがパーティを行う際にもよく買うそうだ。

かなり昔の話ではあるが，岡山理科大学ともコラボをしてリキュールを作っているという話を聞いて初めて知った。理学部の先生と共同研究を行っていたようで，ピオーネの川のエキスを入れたリキュールを生産していたようだ。

以上の話から，宮下酒造が価値共創を生み出していると思われる点は見出すことが出来なかった。今回は酒蔵としての話を聞いていたので，小売店である独歩館，クラフトビアショップ独歩の 2 か所で価値共創が生み出されているかもしれない。

三光正宗株式会社（以下三光正宗）は大正 2 年 2 月に創業，昭和 27 年 10 月 1 日に設立された。代表取締役は宮田恵介様で，社員数は 6 名，主に清酒，焼酎，リキュールなどを生産している。

三光正宗が消費者に対してどのようなアプローチを行っているのか聞いたところ，三光正宗店頭ではなく，市販の場所であったり，飲食店で日本酒を飲む会といったものを開くことで直接消費者に対してアプローチを行っているということが分かった。これは 20 年以上前から行われていることで，普段日本酒を飲んでいないような消費者に対しても，「こういった日本酒のイベントをするから来てもらえないか」といったような内容のことをお知らせしたりしているようだ。

このイベントというのは，試飲会を主に行っているようで，どこのイベントに行ってもあの人いるねと言われるくらい濃い常連客も出来るそうだ。特に，開催場として岡山イオンモールが大きいらしく，西日本最大級の売り上げを誇っている日本酒の売り場なのだそうだ。そういった大型の商業施設で新しい流動的な層を獲得するように動いていることが分かった。

普段酒類を飲まない人や，他の酒類を飲んでいる人に対して何かマーケティングを行っていることはあるか聞いたところ，ニコニコ動画や，東方 project とのコラボレーションをすることにより，ネットで普段酒類を飲んでない人にも興味を持ってもらおうとした働きをしていた。しかしながら，今でこそ様々な商品とアニメ，ゲームのコラボをすることは増えたが，これを行った当時はまだそこまで一般的ではなかったそうで，あまり酒類に興味の内装には定着しなかったそうだ。それに加えてネット販売という文化自体も普及しきっていなかったことから，代引きで送ったにもかかわらず受け取りを拒否されたり，ドタキャンされたりとマナーの悪い客が多かったことも重なってこの企画を継続することはできなかったそうだ。

商品購入後に消費者とのかかわりを保つために行っていることは，各消費者専用の季節商品を用意したり，納品書に一筆加えるといったことを行っているそうだ。また，電話注文を受ける際には，世間話をする人も多いそうで，それに対してのフォローの言葉を入れたりして親近感を増してもらうようにしていることが分かった。

宮田様曰く，「お酒というのは味ありきではありますけど，どちらかというとサービス業だと思うんです。お客様の満足度が高まってこそおいしさが増す飲み物なんでね。・・・・その蔵に対してどれだけの想いを持っているかというのがお客様の評価につながりますので，お客様にどれだけ親近感を持ってもらえるかがポイントになってくると思います。」とあった。ただ商品を売るだけではなく，蔵に対して思い入れを持ってもらおうとしている状態は，価値共創を生み出せているのではないかと考えた。

3.2. アンケート

インタビューにて，消費者と密接な関係を気付くために酒蔵に対する思い入れや親近感を抱いてもらいたいと考えていることが分かった。筆者はこの親近感というものが酒蔵と消費者の間で相互関係を気付くために必要なキーワードであると考えた。しかしながら，これは酒蔵側の考え方であり，消費者にとって酒蔵に対する親近感を持ってもらうことが価値共創に繋がる方法なのかということを疑問に思ったため，アンケートを取ることにした。詳細は以下の通りである。

アンケート

- 実施日　1/1～1/11
- 使用媒体　グーグルフォーム
- 回収方法　Twitter，LINE による拡散
- 回収数　125 件

回収した性別は図表 2-1 の通り，男性が 67%，女性が 30%，その他が 3%と少し男性に偏った。年代は図表 2-2 の通り，20 代が 74%，30 代が 13%，40 代が 4%，50 代が 6%，60 代以降が 3%という結果になった。若年層の意見を多く取り入れたいと考えていたため，約 3/4 が 20 代という偏り方をした。

また，日本酒を家でよく飲む人，たまに飲む人，全く飲まない人に分けた。よく飲む人に日本酒を買う際にこだわっている点を「金額」「味」「産地」「酒蔵」「飲みやすさ」「雰囲気」の 6 つの項目を「とても気にする」「結構気にする」「少し気にする」「全く気にしない」の 4 つの選択肢から選んでもらった味と飲みやすさは仮説通りの結果となったが，金額，産地，酒蔵，雰囲気に関してはばらける結果となった。味に関して，一人だけ少し気にすると答えた人がいたのでその人の回答を見てみると，雰囲気をとても気にしている人であった。また，産地と酒蔵の項目のみ全く気にしないと答えた人がいるというところは，有名な酒米が生産されている兵庫，新潟，長野などの日本酒にこだわったり，〇〇県の日本酒を飲んだことないから気になっている，といったことを考える人が多いと予想していたので，意外な結果となった。

家でたまに日本酒を飲む人に対しては，良く飲むお酒を買う際にこだわる点について回答してもらった。これは上記の質問と同じ項目，選択肢で質問をした。すると，家でよく日本酒を飲む人と同じく，味と飲みやすさを全く気にしない人はおらず，とても気にする，結構気にすると答えた人は 7〜8 割いた。また，金額については，結構気にすると答えた人が圧倒的に多く，以上のことから，家でたまに日本酒を飲む人は味，飲みやすさ，金額の 3 点にこだわっている傾向があることが明らかになった。

また，雰囲気については，少し気にする人が多く，結句気にする，全く気にしない人が同じくらいの人数いるため，多少気に掛ける程度には気にしているだろうと推測する。産地と酒蔵に関しては，ほぼ気にしている人はいないように見えるが，どちらも少し気にすると答えている人がある程度いるため，どこ産のものだとか，どこの酒蔵で作られたものかなどを参考にしている人もいることが明らかになった。

家で全く日本酒を飲まない人にはその理由を聞いた。すると，いただいた回答を「味」「アルコール」「経験，イメージ」「機会」「その他」の 5 つのセグメントに分けることが出来た（図表 2-1）。

図表 2-1 日本酒を家で全く飲まない人の回答

味	おいしさがわからない
	辛すぎる
	香りがきつい
	美味しくない
	美味しくなかったから
	味が好みのものがない。
	辛かったから。甘いお酒の方が好きだから。
	苦手だった
	喉ごしがからくキツい感じがするから
アルコール	アルコールが強い
	アルコールが強いから
	アルコールが強すぎて悪酔いするから
	アルコール感が強かったから
	お酒に弱いので強いお酒を飲む気にならない。
経験、イメージ	カップ酒=おじさん，おじいさんというイメージがある
	1人で飲むのはちょっと度数が高くて厳しいし高いイメージがある
	ー度悪酔いを経験してしまったため
	吐き気、二日酔い
機会	そもそも1人で酒を飲むことがないから
	なかなか日本酒を買う機会がない
	他と比べて頼む事が少ない
	手軽なものを選んでしまう
	家で日本酒に合うおつまみを用意するのが手間。普段はビール、日本酒は外食に行って呑む自分へのご褒美。
	コンビニで美味しい日本酒に出会えてないので
	雰囲気でのみたくなるもので常用ではない！
	私の出身地では泡盛がとても有名です。1つの県に数本では無く、 市町村単位で泡盛製造が盛んで競争率がかなり高い為、 他種のお酒が入ってくることはなかなかありませんでした。居酒屋では安価なお酒が売られる為、 安い第3のビールや何かで割ってカサ増しをするハイボール・サワー、女子受け定番の一般的なカクテルと多種の泡盛が定番。 輸送料且つ元値の高い日本酒は海を越えて輸送するには かなりの高額品となるため居酒屋や普通の飲食店でも置いておりません。 日本酒を置いているとしたら高級寿司屋（回転寿司屋にはありません）、 県外から移住して飲食店をオープンし、且つ日本酒専門店とかかげたお店のみ。普通に過ごしている限り、 高級感のある和食屋さんでない限り飲める環境がありません。また独特な郷土料理や多国籍の島国な為、 日本酒ではなく地ビールや泡盛、多国籍のビールが溢れかえっています。 そんな環境に日本酒が入ってくることはかなり難しいですね。 また私自身日本酒を初めて飲んだのは2年ほど前。すでに成人を越え、大分経ちますが、 これまで飲む機会がなかったという点と、泡盛は日本酒と同じく米（泡盛はタイ米）を使用して造られており、 元よりその泡盛自体が苦手だったために偏った先入観のせいか 日本酒も癖の強いお酒だと勘違いしており手を出せずにいましたが、お酒の付き合いで日本酒を頂く機会があり 今では日本酒の試飲ができる自販機に沢山のお金を吸い取られているほど好きなお酒の1つとなっています。 何が飲みやすく美味しいのか、自分に合った日本酒探しをスタートし始めたばかりのひよっこです。
その他	必要性が感じられなかった
	体調により
	品種が多すぎる
	糖質
	値段が高い

出所：アンケート調査より筆者作成

さらに次の質問である「上記の理由が改善されたら飲むようになりますか？」という質問に対し，いいえと答えたものについては色を付けた。「味」については，美味しくない，辛い，香りがきついといった回答が来た。さらに，殆どが味を改善しても再び飲むことはないと回答していたため，味が苦手な人に対してアプローチしてもさほど効果を期待できない事が分かった。

次に，「アルコール」については，アルコール感が強いという回答をもらい，改善して再び飲む人は約半数いることが分かった。このことから，アルコール感が苦手な人たちは，比較的アルコール感のない日本酒を飲むことはあるのではないかと考えた。

また，「経験，イメージ」については，おじさん臭いというイメージや一度嫌な思いをしたからといった回答をもらった。これらを改善すれば全員が再び飲むことがあると回答してもらえたため，悪いイメージを払拭し，悪酔いしないよう本人の許容範囲内で飲んでもら

うようにすれば，新たな顧客が増えるのではないかと考えた。

次に，「機会」については，ほかの手軽に飲める酒類を好んで飲むという回答が多かった。しかし，この面倒くささを改善すれば日本酒を飲むようになると回答してもらえたため，消費者に対して機会を与えることにより日本酒を飲んでもらえるのではないかと考えた。

最後に，「その他」では，上記の 4 つに含まれることのなかったものを集めた。体調によっては日本酒を飲むことが出来ない人と，糖質を気にして飲むことが出来ない人は，改善すれば飲むようになってくれるが，そのほかの理由で飲まない人は，改善しても飲まないことが分かった。

以上のことから，重要視すべきなのは「機会」と「経験・イメージ」であり，この 2 点について改善をしていけば日本酒を飲む人が増えていく可能性があることが分かった。インタビューの結果から，直営店を運営していたり，試飲会を開くことにより顧客を集めようとしていることが分かったが，これらは現在の顧客，主に若者に対してはあまり効果が期待できないのではないかと考える。

4. 実務的インプリケーション

全体を通して，日本酒を進んで飲みたいと思う人はそう多くないことが分かったが，反面機会を与えるか悪いイメージを払拭すれば飲んでもらえるのではないだろうか。日本酒を未知の領域であったり，品目が多すぎるために手を出しにくいと感じている層が少なからずいることから，他者から能動的な刺激を受けることにより消費者として活発な活動を始めるのではないかと考えた。

岡山県内には全国的にも有名な酒米である雄町がある。ネットでは，一部でオマチストと呼ばれるほど雄町から作られる日本酒を好んで飲んでいる人がいるくらいである。現在では，広島や香川で派生された雄町も存在しており，少数ながらも広まっていることが分かる。これほど有名である酒米を岡山県内で生産しているので，消費者に周知してもらい，県内消費量の拡大を目指せることが理想だと感じた。

インタビューでは消費者に酒蔵に対する親近感を持ってもらうことが消費者の満足度を向上させるとあった。しかし，消費者は日本酒を家で飲む場合も，飲食店で飲む場合も酒蔵に対してそこまで大きな興味を持っておらず，味と飲みやすさを重視していることが分かった。特によく好まれているビールや酎ハイといった，分かりやすい美味しさというモノが日本酒にはないため，この点をどう打開していくかが鬼門になるのではないかと考える。しかしながら，金額については比較的重要視しない傾向にあるため，この点に関しては昔ながらの良いモノを作るという考え方で販売を進めていってもいいのではないかと考えた。

更に，日本酒を普段のまない人も興味を持っている人は一定数おり，機会があれば飲むと考えている人がいることも分かった。これは，家で飲む人も居酒屋で飲む人も同じと考えられる。イオンモール内にある日本酒を試飲できるサービスといったものは徐々に浸透していっているように感じるが，これらは全て消費者側から日本酒というモノにアプローチをかけていかなければならない。日本酒の試飲会や，飲食店でのイベントというのは定期的に開催されているものの，日本酒に興味のある人に多く目に止まり，普段から日本酒を飲まない人たちに対してはアプローチをかけていないように感じた。これはそもそも日本酒に興味を持っている，日本酒を普段から飲んでいる人が良く起こす行動であると考えられるため，現状では機会を待っている人は，良くも悪くも受け身状態であるため動いてはくれないだろう。

アンケートでは，一番日本酒を常飲してくれるようになる可能性が高い，「日本酒をたまに飲む人」の層が多く回答してくれた。アンケートを取る前の仮説として，たまにしか日本酒を飲まない人が重要視している点は金額と雰囲気であり，味や飲みやすさといった点は飲めればいいくらいにしか考えてないと想定していた。

しかし，実際は金額や雰囲気は多少気にしていたが味や飲みやすさで飲む日本酒を選んでいた。今回のアンケートでは聞けなかったが，この点をさらに深く掘り下げると，ただ単に飲みやすいものがいいのか，甘口辛口の好みはあるのか，自分の食べるつまみに合わせて飲む味を決めているのか，はたまた先に飲む日本酒を決めてからつまみを決めるのかなどがはっきりさせれたら良かったと感じる。これがわかることにより，飲食店，小売店の人は消費者に対してのアプローチの仕方が変わってくるだろう。

本当に日本酒の種類は数が多く，どれに手を付ければいいか悩む人は多いと思われる。その手伝いを中間業者，ひいては酒蔵の人達が手伝うことにより価値共創が生まれるのではないかと考えている。

5. おわりに

筆者が日本酒を飲む際は，味や飲みやすさもそうだが，どこの日本酒であるのかを翌期にして飲んでいる。その為，日本酒が好きな人はどこ産であるか，例えば，兵庫県産の日本酒なら「あぁ，山田錦を使っているんだな」ということを気にしたり，実は鹿児島にも日本酒の酒蔵があるため，それを知った際は「どんな味なんだろう，飲んでみたい」と興味を示した。その為，インタビューを受けた際にも，酒蔵の方が話してくださったことで価値共創を行なえていると考えていて，そのような仮説を立てていた。

しかしながら，実際はアンケートを取ってみると全くの逆で，酒蔵に興味を持っている人

は少なかったため，価値共創は行えていないのではないかという考えに変わった。最も，インタビューアンケート共に母数が少なく，今回インタビューを行なうことのできなかった嘉美心酒造株式会社や株式会社辻商店に対して調査を行なったり，更に母数の大きなアンケートを行うことによる消費者の望む価値共創の形を博士課程にて明らかにできたらと考えている。

本研究での目的は価値共創型マーケティングにおける生産者の在り方を明らかにすることであった。その事例として宮下酒造株式会社と三光正宗株式会社を挙げたが，筆者は現状では価値共創をできていないと考える。消費者からあまり望まれていない酒蔵とのつながりの強化を図っているが，既にその方法では勢いが更に失速していくことが予想される。

そのため，酒蔵側は飲食店や小売店との関係を今までよりも深く繋ぎ，その中間業者と消費者がうまくつながれるようサポートすることが大切であると考えた。また，試飲会などのイベントを多くの人に認知してもらえるよう SNS を利用したり，店舗でも多くの人の目につくような場所で告知するなど，消費者が機会があることに気付き，日本酒と触れ合える機会をさらに増やしていくことに努めるべきであると筆者は提案する。

参考文献

寺谷亮司 他〔2017〕「岡山県備前エリアにおける清酒製造業の現状と課題」

村松潤一〔2002〕『戦略的マーケティングの新展開：経営戦略との関係　第 2 版』同文社出版。

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』同文社出版。

村松潤一〔2010〕『顧客起点のマーケティング・システム』同文社出版。

山口隆久〔2009〕「金融機関における関係性マーケティング」『岡山理科大学紀要』第 44 号 B。

山口隆久〔2010〕「関係性マーケティングにおける CMR 論」,村松潤一著『顧客起点のマーケティング・システム』,同文社出版。

岡山理科大学　経営とデータサイエンス

創刊号

編集・発行　岡山理科大学マネジメント学会

発行年　　2019 年 3 月

住所　　〒700-0005 岡山市北区理大町 1-1

（岡山理科大学経営学部内）

OUS Management and Data Science

Vol.1

Okayama University of Science Management Society