

「ブランド価値共創」研究の視点と枠組 : S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望

著者	青木 幸弘
雑誌名	商学論究
巻	60
号	4
ページ	85-118
発行年	2013-03-10
URL	http://hdl.handle.net/10236/10466

「ブランド価値共創」研究の視点と枠組

—S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望—

青 木 幸 弘

I 問題の所在

企業が市場の中で存続し成長していくためには、顧客に認められるような価値を創造し提供していかなければならない。かつて経営学者の Drucker は「顧客が進んで支払う価格で望む製品やサービスを提供できなければ、その事業は失敗である」と言った¹⁾。と同時に、その価値を獲得し維持するためには、持続的な競争優位を確立し、顧客を獲得し維持していかなければならない。企業の存続と成長は、2つの能力、すなわち、「顧客価値を創造し提供する能力」と「顧客を獲得し維持する能力」に依存しているのである²⁾。

このような問題意識を持ちつつ、かつて筆者は、1990年代から2000年代にかけてのブランド論の展開内容について、「価値」と「関係性」という2つの視点から、整理を試みたことがある（青木 2011a）。すなわち、ブランド・エクイティ論の登場に始まり、ブランド・アイデンティティ論を経て、ブランド知識構造論へと至る1990年代のブランド論と、2000年代に展開されたブランド論の内容を比較・整理し、概ね次のような潮流の変化が存在することを指摘した。

まず、1990年代に展開されたブランド論は、ブランドの資産的価値（＝エ

1) ドラッカー、P. F. (上田惇訳) (2006) 『現代の経営』ダイヤモンド社、8頁。

2) レビット、T. (2008) 「マーケティングの針路」『DIAMOND ハーバード・ビジネス』11月号、ダイヤモンド社、145-156頁。

クイティ)の再発見を契機に、エクイティの源泉や強いブランドの構造を整理し、持続的競争優位を確立するための仕組みづくりに力点を置くものであった (Aaker 1991; 1996)。また、そのための理論的基盤として、消費者のブランド知識構造を解明し、「深くて広いブランド認知」や「強くて好ましく、且つユニークなブランド連想」といった望ましいブランド知識を形成するための枠組みづくりを目指していた (Keller 1998)³⁾。

これに対して、2000年以降に展開されたブランド論は、単なる競争優位の追求だけではなく、価値の創造と獲得・維持を重視する立場から、ブランド価値の構造や顧客との関係性のあり方を問う議論へと変化していく。特に、脱コモディティ化の手段としてブランド構築の重要性が再確認される中、「ブランド・エクスペリエンス」(ブランドの経験的価値)や「ブランド・リレーションシップ」(顧客とブランドとの関係)が、ブランド研究の新たな視点としてクローズ・アップされ、大きな流れを形成していくことになる (Schmitt and Rogers 2008; MacInnis et al. 2009)。また、この時期には、新たなマーケティングの視点として登場した S-D ロジックとも呼応する形で、「価値提供」から「価値共創」へとという大きな視点の転換も提案され、ブランド論との関わりが議論されるに至ったのである (Merz et al. 2008) (表 1 に簡単な対応表を示す)。

このような潮流変化の背景には、様々な製品・サービスにおいて進行するコモディティ化といった市場環境の変化に加えて、製品とサービスの融合といったブランド化する客体自体の変化、あるいは、インターネットの急速な普及とソーシャル・メディアの台頭といった情報メディア環境の変化などがあり、間違いなくブランド論は更に新たな段階に入りつつあると言える (青

3) その意味では、Loken らが指摘するように、確かに1990年代のブランド論は「単にブランドやブランド名の重要性を示すものから、ブランドに対する消費者の反応の基底にあるメカニズムや、様々な事実発見が生まれるコンテキストの理解へと発展してきた」(Loken et al. 2010) のである。尚、1990年代以降のブランド研究についての包括的な文献レビューとしては、Keller (2002) や Keller and Lehman (2006) を参照のこと。

表1 2000年代におけるブランド論の潮流変化

	1990年代のブランド論	2000年代のブランド論
鍵となる ブランド概念	ブランド・エクイティ ブランド・アイデンティティ	ブランド・エクスペリエンス ブランド・リレーションシップ
ブランド戦略 の目的	持続的競争優位の確立	価値の創造と獲得・維持 価値の共創
価値創造 の発想	価値の提供	

出所) 青木 (2011b)、292頁。

木 2011b)。

本稿では、こうした前稿までの議論を踏まえた上で、更に「価値共創」という視点を前面に出しつつ、ブランド研究の展開方向や課題について再度検討していく⁴⁾。具体的には、次節以降、近年における価値をめぐるブランド観の対立やS-Dロジックから見たブランド観の変遷などを確認しつつ、「ブランド価値共創」研究に取り組む上での新たな視点と枠組みについて、議論していくことにしたい。

II 価値をめぐるブランド観の対立

1. 「価値提供」から「価値共創」へ

前述のように、2000年代に起きた大きな潮流変化として、経験価値をベースとした顧客との関係性の問題に力点を置くブランド論の展開を指摘することができる(青木 2011a)。具体的には、経験価値という視点を持つことで、ブランド価値の構成次元は関係性を含むものへと広がり、また、製品やサービスそれ自体が提供する価値だけでなく、その購買や消費のプロセスにおい

4) 本稿は、前稿(青木 2011a)において議論が不十分であった点につき、その後の研究成果(青木 2011b)の一部を再構成しつつ、これを補ったものである。その意味では、前稿の延長線上にありつつ、これを補完するものである。但し、本稿では、Merz et al. (2008) やメルツ・高橋 (2011) などを参考にしながら、S-Dロジックの視点からの検討にも重きを置いた。また、Arnould et al. (2006), Etgar (2008), Schmitt (2012) などの議論も紹介しながら、「ブランド価値共創」研究の新たな視点と枠組について検討を加えている。

て、顧客と企業（あるいは製品）が相互作用する中で生まれる価値に注目が集まるようになった（Schmitt and Rogers 2008; MacInnis et al. 2009）。そして、このような「価値共創」の側面に着目することの重要性は、様々な形で指摘されている。

例えば、Prahalad and Ramaswamy（2004）は、①企業は一方向的に価値を創造できる、②価値は専ら製品やサービスの中にある、という従来型の「価値提供」の前提を疑問視し、「価値は企業と消費者が様々な接点で共創する体験の中から生まれる」という「価値共創」（co-creation of value）の考え方を提示した⁵⁾。

同様の主張は、マーケティング論の領域においても、「モノかサービスか」という二元論の立場はとらず、モノはサービスに包摂されるとする「サービス・ドミナント・ロジック」（service-dominant logic、以下、「S-D ロジック」）に関する議論の中で、繰り返し行われてきた（Vargo and Lusch 2004; 2006; Lusch and Vargo 2006）⁶⁾。

すなわち、価値を生み出すのは企業であり、モノとしての製品に埋め込まれた価値が、企業から顧客へと一方向的に提供されるとする従来型の「グッズ・ドミナント・ロジック」（goods-dominant logic、以下、「G-D ロジック」）に対して、S-D ロジックでは、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、様々な顧客接点や相互作用を通して、双方向的な形で価値は共創されると考える。また、G-D ロジックでは、購買時にモノが貨幣と交換される際の「交換価値」（value-in-exchange）を重視するのにに対して、S-D ロジックでは、

-
- 5) これに先立ち、わが国では、既に和田（2002）が、ブランド構築における「価値共創」の重要性を指摘している。また、そのベースとなった独自の関係性マーケティング論の中で、企業と消費者の共同作業としてのブランド価値形成においては、両者のクロス・パトロナイズ（cross patronize [相互支援]）が必要であると説いている（和田1998）。
- 6) S-D ロジックの議論は、サービスの概念を拡張することにより、マーケティングの理論的枠組みを捉え直そうとする試みである。このため、その影響はブランド研究以外の様々な領域にも及ぶ。例えば、Lusch and Vargo（2006）などは、その議論の拡がりの一端を知ることができる論文集である。

購買の前後も含む消費や使用の様々な文脈の中で、企業と顧客の共創によって実現される「使用価値」(value-in-use)ないし「文脈価値」(value-in-context)⁷⁾を重視する点に特徴がある(井上・村松 2010)。

表2は、これら一連の議論を踏まえて、従来型の「価値提供」の考え方を新たにS-Dロジックなどで提示された「価値共創」の考え方を、価値創造の主体、源泉、発想という観点で比較したものである(藤川 2008)。同表から窺えるように、「価値提供」から「価値共創」へというマーケティング上の認識ないし発想の転換は、ブランド自体の捉え方とその分析視点(言わば「ブランド観」とでも言うべきもの)の再考を迫るものでもあった。

表2 「価値提供」から「価値共創」へ

	従来の価値提供	新たな価値共創
価値創造の主体	企業	企業と顧客
価値創造の源泉	製品や技術	顧客の経験
価値創造の発想	価値を創造するのは企業。顧客は、企業が創造した価値を受け取るかどうか。	価値を創造するのは企業と顧客。企業と顧客が価値を共創する。

出所) 藤川 (2008)、34頁を一部修正。

2. 2つのブランド観の間で

企業から顧客への一方向的な価値の提供という図式ではなく、企業と顧客との双方向的な価値共創のプロセスに着目するという認識・発想の転換は、必然的に、ブランド自体の捉え方、あるいは、ブランド観についても再考を促すものであった。

冒頭でも述べたように、エクイティ論登場以降のブランド研究の変遷を振

7) 「使用価値」という用語は、モノの使用価値に限定された価値として誤解される恐れがある。このため、近年では、消費者使用の広い文脈の中での価値という意味で、「文脈価値」という用語が用いられている。

り返った時、その主流には、強いブランドの条件を明らかにすべく、望ましいブランド知識構造の解明と整理に焦点を当てた研究の系譜が存在する。例えば、Kellerが提示した「顧客ベース・ブランド・エクイティ」論は、その代表例であり、選択という望ましい消費者の反応を生み出すためのブランド知識（具体的には、「広くて深いブランド認知」や「強くて好ましく且つユニークなブランド連想」）をいかにして創り出すかが、ブランド構築の課題として位置づけられていた。また、そこでは、消費者情報処理理論などに依拠する形で、選択プロセスにおいてブランド知識が果たす役割や効果に対して、主たる関心が向けられていた。

このような従来型のブランドの捉え方について、Allen et al. (2008) は、「情報ベースのブランド観」(information-based view of branding) と呼び、その特徴を表3のように整理している。また、それと対比させる形で、新たに「意味ベースのブランド観」(meaning-based view of branding) なるものを提示している⁸⁾。

すなわち、前者の従来型のブランド観においては、ブランドは情報であり、消費者の選択プロセスを支援する手段であり、リスクの削減や意思決定を単純化するための手段である。そこでは、購買の分析に焦点が当てられ、選択に影響するブランド知識が主たる関心の対象となる。また、消費者は、ブランドという情報の受動的な受け手として位置づけられ、ブランド資産を生み出し所有するのは企業であると考えられる。

これに対して、後者の新たなブランド観においては、ブランドは意味であり、人々の生活を支援し、人生に意味を与えるための手段である。分析の焦点は消費や使用のプロセスに当てられ、そこでの経験的な側面やブランドの象徴的な意味が問題とされる。また、消費者は、そのようなブランドの意味の能動的な創り手として位置づけられ、企業はブランドの意味を創造する主

8) Allenらによれば、コンテキスト(文脈)から切り離され、製品属性などの形で分解される「情報」に対して、「意味」はコンテキストの中で解釈され、部分を理解するために抽象化された全体像であるとしている(p.784)。

表3 2つのブランド観の対比

	従来のブランド観 (情報ベースのブランド観)	新たなブランド観 (意味ベースのブランド観)
ブランドの役割	選択を支援する情報伝達手段 (リスク削減と単純化の手段)	生活を支援し、人生に意味を 与える手段
指針となるメタファー	ブランドは情報	ブランドは意味
コンテキスト(文脈)の役割	コンテキストはノイズ	コンテキストがすべて
中心的構成概念	知識を構成する認知や態度	消費の経験的・象徴的側面
研究の対象領域	購買(交換価値)	消費(使用価値・文脈価値)
マーケターの役割	ブランド資産を生み出し所有す る(価値の提供)	ブランドの意味の創り手の1 つ(価値の共創)
消費者の役割	ブランドという情報の受動的な 受け手	ブランドの意味の能動的な創 り手
消費者の活動	機能的・情動的な便益の実現	意味づけ

出所) Allen et al. (2008), p. 788 を一部修正。

体の1つにしか過ぎないと考えるのである。

本来、これら2つのブランド観は、Allenらが主張するような代替的なものではなく、相互補完的な位置づけにあると考えられる。但し、前述のように、「価値共創」という側面を含めてブランド問題を考えていく時、後者の「意味ベースのブランド観」にも軸足を置く形で、研究枠組みの拡張を図る必要がある。

そこで、次節において、再度、S-D ロジックの観点からブランド観の変遷を振り返った上で、価値共創時代のブランド論に求められる新たな視点と枠組みについて、検討していくこととしたい。

III S-D ロジックから見たブランド観の変遷

1. S-D ロジックの基礎概念

S-D ロジックの観点からブランド観の変遷を振り返る前に、まずは、その基本的な考え方や基礎概念について整理・確認しておこう⁹⁾。

9) 以下のS-D ロジックに関する記述においては、Vargo と Lusch の原論文の他に、井上・村松(2010)、南(2010)、藤川(2010)などの諸論文を参考にした。

前述のように、Vargo and Lusch (2004) が提唱した「サービス・ドミナント・ロジック」(S-D ロジック) は、価値を生み出すのは企業であり、モノとしての製品に埋め込まれた価値が、企業から顧客へと一方向的に提供されるとする従来型の「グッズ・ドミナント・ロジック」(G-D ロジック) に対して、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、様々な顧客接点や相互作用を通して、双方向的な形で価値は共創されていく、と考える新たなマーケティングのロジックである¹⁰⁾。

彼らの具体的主張は、表 4 に示される10の基本的前提 (fundamental pre-

表 4 S-Dロジックの基本前提

	基本前提	コメントと説明
FP1	サービス (service) が、交換の基本的な基盤 (basis) である。	「サービス (service)」は、S-Dロジックにおいて「オペラント資源 (ナレッジやスキル) の応用」と定義され、すべての交換の基盤となる。サービスはサービスと交換される。
FP2	間接的な交換が、交換の基本的基盤を見えにくくする。	サービスは、モノや金銭、機関などの複合体として提供されるため、サービスが交換の基盤であることを見えにくくする。
FP3	モノは、サービスを提供するための流通手段である。	モノ (耐久財および非耐久財) は、その使用を通じて、それ自体の価値 (すなわち、それが提供するサービス) を生み出す。
FP4	オペラント資源が、競争優位の基本的な源泉である。	望ましい結果を生み出す能力における相対的な差異が、競争優位につながる。
FP5	すべての経済は、サービス経済である。	サービスは、専門化やアウトソーシングの拡大に伴い、より目に見えやすくなってきた。
FP6	顧客は常に、価値の共創者である。	価値創造は相互作用的である。
FP7	企業は、価値を提供することはできず、価値を提案するのみである。	企業は、価値を創造するために自社資源を提供することや、価値提案が受け入れられた後に顧客と共に価値を創造することはできるが、企業単独で、価値を創造したり、提供することはできない。
FP8	サービス中心の視点は、元来、顧客志向的であり、関係的である。	サービスがもたらす便益 (価値) は顧客が決定し、共創されるものである。従って、本源的に、顧客志向的であり、関係的である。
FP9	すべての社会的・経済的行為者は、資源の統合者である。	価値創造の文脈が資源統合者のネットワークであることを意味する。
FP10	価値は常に、受益者によって、独自に、現象学的に、決定される。	価値は、個別的で、経験的で、文脈的で、意味的である。

出所) Vargo and Lusch (2004; 2008), Lusch and Vargo (2006), 南 (2010)、井上・村松 (2010)、藤川 (2010a) を基に作成。

ises: FP)¹¹⁾として展開されるが、以下では、①サービス概念、②価値共創、③オペラント資源とオペラント資源、④交換価値と文脈価値、という4つの基礎概念について説明しておこう。

① サービス概念¹²⁾

S-D ロジックとは、文字通り、サービスを中心に据えて「交換」と「価値創造」という事象を捉えようとする考え方（観点、マインドセット、レンズ）である。このようなS-D ロジックにおいては、「サービス」は「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（ナレッジやスキル）を活用すること」（Vargo and Lusch 2004, p. 2）と広く定義され、すべての経済活動がサービスとして捉えられている。

すなわち、G-D ロジックの世界観が、世の中には「モノ」と「モノ以外の何か（＝サービス）」がある、とするのに対して、S-D ロジックの世界観は、世の中で行われる経済活動をすべてサービスとして捉え、「モノを介するサービス」と「モノを介さないサービス」がある、とするのである。換言すれば、「モノ経済におけるモノの特殊形としてサービスを捉えるのではなく、サービス経済におけるサービスの一形態としてモノを捉える見方」と言うこともできる（藤川 2010、151頁）。

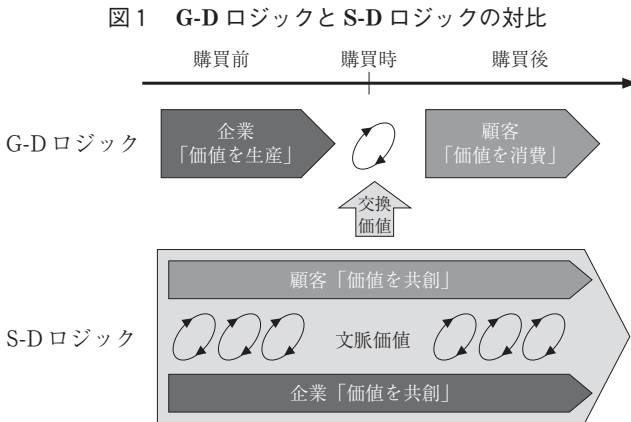
このように、S-D ロジックの観点からすると、すべての経済取引の基盤

-
- 10) 藤川によれば、「ドミナント・ロジック」を直訳すれば「支配的論理」となるが、「人々が共有する世界観、世界についての共通の見方や考え方、認識の仕方」を指すものと解釈すべきであろうとしている（藤川 2010）。尚、Vargo と Lusch ら自身は、「S-D ロジックは、それらを通して社会的・経済的交換現象をより一層明確に観察する可能性を秘めたマインドセット、ないしレンズであると特徴づけることができる」（Vargo and Lusch 2008a, p. 9）と述べており、やはり「もの見方」として位置づける立場をとっている。
- 11) 当初、2004年の時点において提示された基本前提は8つであったが、その後、修正や追加が行われ、現在では10の基本前提が示されている（Vargo and Lusch 2004; 2006; 2008a）。
- 12) 「サービス」という用語に関して、G-D ロジックにおいて、モノとの二分法で「モノ以外」と捉えられる「サービス」については、複数形の「services（サービシーズ）」という表記法が、また、S-D ロジックにおける「サービス」については、単数形の「service（サービス）」という表記法が用いられる。

(basis) はサービスであり (FP1)、すべての経済活動はサービスとして捉えることができる (FP5)。また、モノを介してサービスが提供される場合、モノはサービスを提供するための手段として捉えられる (FP3)。但し、組織や流通プロセスが複雑になり介在する機関が多くなると、経済取引の基盤がサービスであることが、モノの陰に隠れて見えにくくなることも多い (FP2)。

② 価値共創

S-D ロジックにおいては、顧客は常に価値の共創者であると見なされる (FP6)。G-D ロジックが、価値を生み出すのは企業であり、顧客は企業が生み出した価値を消費するだけ、という企業から顧客への一方向的な価値生産を前提とするのに対して、S-D ロジックでは、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、様々な相互作用を通じて価値が創造される、という双方向的な「価値共創」を前提として考えている (図1 参照)¹³⁾。



出所) 藤川 (2010a)、151頁を一部修正。

13) Lusch and Vargo (2006) によれば、このような「価値共創」(value co-creation) は、「価値の共創」(co-creation of value) と「共同生産」(co-production) という2つの構成要素から成り立っているという。

また、企業は単独では価値を創造することはできず、企業ができるのは、価値を顧客に提案することであって、顧客の行動が伴うことで価値は創造される（FP7）。従って、どのように価値共創プロセスをデザインし、どのような接点を顧客との間で持ち、どのような役割を果たしてもらうか、という価値共創パートナーとして顧客をマネジメントすることが重要になる（藤川2010、151頁）。

③ オペラント資源とオペラント資源

S-D ロジックでは、Constantin and Lusch (1994) に依拠する形で、「オペラント資源」(operand resource) と「オペラント資源」(operant resource) という2つのタイプに資源を区分する (Vargo and Lusch 2004)。

ここで、前者は「何らかの効果を生み出すために作用や行為が行われる対象となる資源」(土地や天然資源など、有形、有限、静的、受動的な資源) であり、後者は「オペラント資源あるいは他のオペラント資源に作用し効果を生み出すために用いられる資源」(ナレッジやスキルなど、無形、無限、動的な資源) として定義される。

G-D ロジックでは、オペラント資源に主眼を置き、原材料を調達し、製造プロセスにおいて製品に価値を付加し、顧客(市場)を細分化し、顧客に対して販売することを目標としており、製品が販売される時点で交換プロセスは終結すると認識する(原材料、製品、顧客は、すべてオペラント資源と捉えられる)。他方、S-D ロジックでは、オペラント資源に主眼を置き、他者あるいは自身の便益のために自身のナレッジやスキルを適用するサービスというプロセスが交換の中心であり、顧客は価値の共創者としての役割を果たしていると考えられる(ナレッジやスキル、価値共創者としての顧客は、いずれもオペラント資源として捉えられる)。

このように、G-D ロジックでは、顧客は「作用や行為が行われる対象」として受動的資源(オペラント資源)と見なされているのに対して、S-D ロジックでは、顧客は企業と協働して価値を創り出す存在と捉えられている (FP9)¹⁴⁾。尚、ナレッジやスキルといったオペラント資源は、今日の経済

社会においては競争優位の源泉として位置づけられる (FP4)。

(表5に、オペランド資源とオペラント資源の観点から見たG-DロジックとS-Dロジックの対比を示す)。

表5 資源の観点から見たG-DロジックとS-Dロジックとの対比

	G-Dロジック	S-Dロジック
交換の基盤	人々は財を交換する。それらの財は、主にオペランド資源となる。	人々は、専門化されたコンピテンズ(ナレッジとスキル)、またはサービスのベネフィットを得るために交換する。知識とスキルはオペラント資源である。
財の役割	財は、オペランド資源であり、最終製品である。メーカーは、その形態、場所、時間、そして、所有を問題とし、それに変更を加える。	財は、オペラント資源(埋め込まれた知識)を伝達するための手段である；財は、価値創造プロセスにおける道具として他のオペラント資源(顧客)によって使用される中間製品である。
顧客の役割	顧客は、財の受益者である。メーカーは、顧客に対して、それをセグメント化し、浸透、流通、販促などの働きかけを行う。その意味で、顧客はオペランド資源である。	顧客はサービスの共同生産者である。マーケティングは顧客と相互作用するプロセスである。顧客は主にオペラント資源であるが、時としてオペランド資源として機能する。
価値の規定と意味	価値は生産者によって決定される。価値はオペランド資源(財)の中に埋め込まれ、「交換価値」として規定される。	価値は、消費者の使用価値に基づいて知覚され、決定される。価値は、オペランド資源を通して伝達されるオペラント資源の有効的な応用によってもたらされる。企業は価値提案を行いうるのみである。
企業と消費者の相互作用	顧客はオペランド資源である。顧客は資源との取引を生み出すために働きかけられる存在である。	顧客は主として、オペラント資源である。顧客は関係的な交換と共同生産への積極的な参加者である。
経済成長の源泉	富は有形な資源と財の余剰分から得られる。富はオペランド資源の所有、管理、そして生産によって構成される。	富は専門化されたナレッジとスキルの応用と交換を通して得られる。それはオペラント資源を将来使用するための権利を表している。

出所) Vargo and Lusch (2006), p. 11.

- 14) すなわち、G-Dロジックにおいては、顧客を「marketing to」の対象として外生要因として考えているのに対して、S-Dロジックにおいては「marketing with」の対象として内生要因として捉えていると言える。

④ 交換価値と文脈価値

G-D ロジックでは、価値を「交換価値」として捉える。ここで交換価値とは、生産プロセスにおいて価値が付与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時の価値を意味している。これに対して、S-D ロジックにおいては、企業と顧客の双方が、製品やサービスの販売（購買）時点に留まらず、その前後も含めて様々な形で相互作用や協働する文脈の中で実現される価値（＝「文脈価値」）を前提としている（FP10）。

このような文脈価値は、その受益者によって、常に、独自に、且つ、現象学的に判断されるものであり（FP10）、価値判断の主導権は消費者側にあるため、機能的便益よりも快楽的便益や自己表現的な便益の方に重きが置かれることも多い。いずれにせよ、顧客と企業が相互作用的な価値創造に関与している以上、企業と顧客の密接な関係を前提とせざるを得ない（FP8）。

2. ブランド・ロジックにおける時代区分

顧客との価値共創の重要性を強調する S-D ロジックの主張は、近年展開されているブランド論とも親和性が高いことが指摘されている（南 2010）。すなわち、近年のブランド価値に対する捉え方は、製品に埋め込まれた価値を強調するものから、使用価値や文脈価値として捉える方向性へと進化してきているが、この進化プロセスが S-D ロジックの主張と整合的であるとする議論である。

例えば、Merz et al. (2009) は、ブランドの意味やブランディング自体が時代とともに進化してきたとして、このようなブランド・ロジックの変遷を、①個別製品に焦点を当てたブランド論の時代（1900年代～1930年代）、②価値に焦点を当てたブランド論の時代（1930年代～1990年代）、③関係性に焦点を当てたブランド論の時代（1990年代～2000年代）、④ステークホルダーに焦点を当てたブランド論の時代（2000年代以降）、という4つに時代区分している（表6および図2を参照）¹⁵⁾。

表6 S-D ロジックから見たブランド観の変遷

時代区分	ブランド研究における進化	説 明
1900年代-1930年代 個別製品に焦点を 当てた時代	顧客とブランドはオペラント資源を構成する。ブランドの価値は物的製品に埋め込まれており、製品が販売される時に生み出される（アウトプット志向）。ブランド価値は交換価値によって規定される。	個別製品に焦点を当てた時代は、ブランディングに対して G-D ロジックを採用していたと言える。
1930年代-1990年代 価値に焦点を当て た時代		
機能的価値	ブランドはオペラント資源を構成する。ブランド価値は交換価値によって規定される。	ブランドは提供物が市場で交換される時に機能的価値を付加する。
象徴的価値	ブランドがオペラント資源として認識され始めるが、まだブランド価値は交換価値によって規定されると考えられていた。	ブランドは市場提供物とは独立して存在する。
1990年代-2000年代 関係性に焦点を当 てた時代		
顧客-企業の関係性	ブランド価値は、顧客が知覚する使用価値によって規定される。	顧客はブランド価値の共創者である。ブランド価値は顧客が知覚するブランドの使用価値である。
顧客-ブランドの 関係性	ブランド価値の創造は関係的である（プロセス志向）。	ブランド価値は、顧客とブランドとの関係性を通して共創される。
企業-ブランドの 関係性	外部顧客と内部顧客（従業員）がオペラント資源を構成する。	外部顧客と内部顧客（従業員）との相互作用によってブランド価値は共創される。
2000年以降 ステークホルダー に焦点を当てた時 代	すべてのステークホルダーがオペラント資源を構成する。	すべてのステークホルダーが、ブランドのネットワーク的な関係性を形成し、他のステークホルダーと相互作用する。すべてのステークホルダーはブランド価値を共創する。

出所) Merz et al. (2009) p. 339 を一部修正。

- 15) 以下の記述においては、Merz et al. (2009) の原論文をベースとしながら、一部、メルツ・高橋 (2011) の解説を参考にした。尚、時代区分の年代には重なりがある。この点に関して Merz らは、「ロジックの変化は、恣意的に終了し開始するというものではなく、多かれ少なかれ、ある学問分野の科学者達のマインドセットに浸透していくものだからである」と述べている (p. 329)。

① 個別製品に焦点を当てたブランド論の時代 (Goods-Focus Brand Era)

まず、1900～30年代においては、ブランドは「識別子」(identifier)としての役割を担っており、また、ブランド価値は予め製品の中に組み込まれ、交換時に認識されるものとして考えられていた(交換価値としてのブランド価値)。

ブランドという概念が、マーケティングの文献に登場するのは1900年代初頭のことであるが、その中心的見解は、顧客が財(および、その製造業者)を識別し認識するための手段であった(例えば、Copeland 1923)。また、ブランド価値創造の焦点は個別の製品に当てられており、これはブランド価値を物理的な製品(オペラント資源)に埋め込まれたものとして捉えていたためである(アウトプット志向)。

このように、この時期のブランド観は、基本的にG-Dロジックの視点を反映したものであった(表6と図2を参照)。

② 価値に焦点を当てたブランド論の時代 (Value-Focus Brand Era)

ブランディングに関する文献は、1930年代以降、急速に増大し始める。と同時に、ブランディングへの関心の増大は、ブランドを単に識別子として捉える見方から、それをイメージの観点から捉え直す方向への変化を生み出した(例えば、Gardner and Levy 1955)。

具体的には、ブランドに関する学術的研究は、顧客の購買意思決定に対するブランド連想の効果について、機能的価値に焦点を当てた研究と象徴的価値に焦点を当てた研究とに分岐していくことになる(表6と図2を参照)。

そして、前者の機能的価値に焦点を当てた研究では、依然として、ブランド価値は、企業によって製品に埋め込まれるものとして捉えられ、オペラント資源と見なされていた(例えば、Brown 1950; Jacoby et al. 1971; 1977)。一方、後者の象徴的価値に焦点が当てた研究では、ブランドは、実際の市場提供物とは独立した存在として捉えられ、オペラント資源と見なされるようになった(例えば、Gardner and Levy 1955; Levy 1959)。

従って、この時期の研究者達は、既に、ブランドをオペラント資源というよりは、むしろオペラント資源として理解し、そのように概念規定し始めていた。しかしながら、顧客は、依然として、ブランド価値を一方的に享受する存在として捉えられ、オペラント資源と見なされていたのである。

③ 関係性に焦点を当てたブランド論の時代 (**Relationship-Focus Brand Era**)

1990年代から2000年代にかけて、ブランド研究は、「価値」に焦点を当てたものから「関係性」に焦点を当てたものへとシフトし始める¹⁶⁾。そして、そこには次のような3つの研究の流れがあった(表6と図2を参照)。

第1に、顧客と企業の関係性に焦点を当てた研究(「知識としてのブランド」)である(例えば、Kapferer 1992; Keller 1993)。この視点によれば、顧客が持つブランド知識は、オペラント資源であり、それ故、顧客はブランド価値の能動的な共創者として認識される。また、ブランド価値は、ブランドの使用価値に関する顧客の知覚であると考えられた。

第2は、顧客とブランドの関係性に焦点を当てた研究(「関係性パートナーとしてブランド」)である(例えば、Aaker 1997; Fournier 1998)。Aaker (1997)によれば、ブランドはパーソナリティを有しており、それを通して顧客との間に dyadic な(二者間の)関係を形成することができる。従って、顧客とブランドとは、共に、オペラント資源として捉えられる。また、ブランド価値共創はプロセス志向であり、关系的である。

第3は、企業とブランドの関係に着目し、従業員を内部顧客として位置づけ、ブランド価値の重要な共創者と見なす研究(「約束としてのブランド」)である(例えば、Gilly and Wolfenbarger 1998; Berry 2000)。この研究では、ブランドや外部顧客だけでなく、従業員(内部顧客)もオペラント資源として位置づけられる。そして、企業が定めるブランド・アイデンティティが、顧客に対する約束として全社員に共有されることを想定する。

16) 青木(2011a)で行った「価値」と「関係性」を主軸に据えた議論は、基本的に、この時代までの研究の流れを整理したものであった。

このように、関係性に焦点を当てたブランド論の時代は、顧客をブランド価値創造のプロセスの中心に位置づけただけでなく、内部顧客としての従業員も、ブランド価値創造の重要な源泉と考えられるに至ったのである。

④ ステークホルダーに焦点を当てたブランド論の時代 (Stakeholder-Focus Brand Era)

2000年代にはいると、ブランドはダイナミックで社会的なプロセスとして考えられるようになった（例えば、McAlexander et al. 2002; Muniz et al. 2001; 2005）。すなわち、ブランディングにステークホルダーの視点を導入し、個々の顧客だけでなく、ブランド・コミュニティや他のステークホルダーも、オペラント資源として考えられ始めたのである。具体的には、①ブランド価値はステーク・ホルダーをベースに共創される、②ステークホルダーは、ブランドとの間でネットワーク的な関係性を持っている、③ブランド価値は様々なステークホルダー間の相互作用を通してダイナミックに構築される、というものであった（表6と図2を参照）。

表7は、関係性に焦点を当てたブランド論の時代とステークホルダーに焦点を当てたブランド論の時代とを、基本的なブランド認識について対比させたものである。

同表に示されているように、ブランド価値は、単に企業と顧客の共創によって生み出されるばかりではなく、企業、ブランド、および、すべてのステークホルダーとの間の連続的、社会的、動的な相互作用のプロセスの中で作り出されると考えられるようになった。中でも、ブランド価値の向上に果たすブランド・コミュニティの役割は大きく、コミュニティ・メンバーの対話を管理するというよりは、それを促進する形で企業は関わるべきであるとされている（メルツ・高橋 2011）。尚、ブランド価値は、ブランドの知覚された使用価値として捉えられており、すべてのステークホルダーによって集合的に規定されるものとして考えられている。

以上の整理から分かるように、過去100年を超えるブランド研究の流れは、

表7 2つのブランド認識の対比

	関係性に焦点を当てた ブランド論の時代 (1990～2000年代)	ステークホルダーに焦点を当てた ブランド論の時代 (2000年～)
志向性	プロセス志向	プロセス志向
貢献	外部顧客と内部顧客（従業員）との dyadic な関係性	すべてのスークホルダーとのネットワー ク的な関係性 顧客（および、他のステークホルダー） 間での社会的な関係性
ブランド・ ロジックの進化	外部顧客と内部顧客は、共にオペラ ント資源	すべてのステークホルダーはオペラン ト資源
視覚的表現	<p>■ 個々の顧客 ● 従業員</p>	<p>△ □ 様々なステークホルダー ■ ブランド・コミュニティ</p>

出所) Merz et al. (2009) p.337 を一部修正。

ブランドを識別子として捉え、財に埋め込まれ、交換価値を通して規定されるというブランド・ロジックから、ブランドをダイナミックで社会的なプロセスとして捉え、ブランド価値はすべてのステークホルダーによって規定される知覚された使用価値として捉える新しいブランド・ロジックへと進化してきた。そして、この新たなブランド・ロジックへの進化は、新たなマーケティングのロジックであるサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）への進化と対応したものである、というのが Merz らの主張である（Merz et al. 2009；メルツ・高橋 2011）。

IV 新たな「ブランド価値共創」研究の視点を求めて

前節では、Merz らの議論に従い、主に S-D ロジックの観点から、過去 100年を超えるブランド研究の時代区分と内容整理を行った（Merz et al.

2009)。

具体的には、これまでのブランド研究の進化を跡づけ、研究上の焦点が、ブランドを単なる識別子として捉える考え方から、ダイナミックで社会的なプロセスとして捉える考え方に至るまで、大きくシフトして来たことを示した。

すなわち、この間、ブランド研究は、

- ① 企業がブランド価値を創造するという発想から、ブランド価値は、顧客を含むすべてのステークホルダーとの相互作用によって共創されるという発想へと進化した。
- ② 顧客の位置づけも、価値創造プロセスにおける外生的存在から、内生的存在（価値創造主体の一部）へと進化した。
- ③ ブランドを付与して財を販売するアウトプット志向から、ブランドは顧客との相互作用によって共創されるというプロセス志向へと進化した。
- ④ ブランド価値は、交換価値を通じて評価されるのではなく、使用価値や文脈価値によって評価されるように進化した。

と言える（メルツ・高橋 2011）。

以上のような進化を遂げたブランド・ロジックの視点は、そのまま新たなブランド研究（すなわち、「ブランド価値共創」研究とでも呼ぶべきもの）の課題でもある。そこで、本節では、新たな「ブランド価値共創」研究の視点と枠組を求めて、今後の研究の方向性を示す3つの先行研究を紹介したい¹⁷⁾。

ここで取り上げる3つの研究とは、①消費文化理論（Consumer Culture Theory: CCT）に基づき、消費者サイドのオペラント資源について整理を試

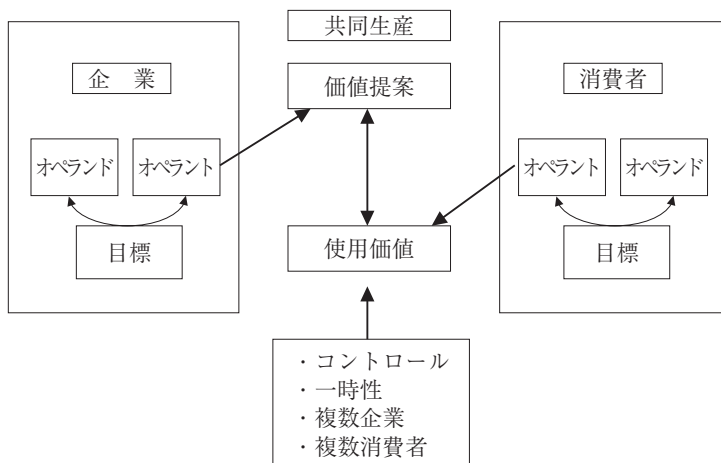
17) ここでは、紙幅の関係から、これら3つの先行研究のみを取り上げ、また、その概要の紹介のみにとどめる。尚、ブランド価値共創の問題に限定せず、S-D ロジックの様々な展開方向について知りたい場合には、Lusch と Vargo が編集した論文集（Lusch and Vargo 2006）や Journal of the Academy of Marketing Science 誌の2008年の特集号が参考になる。

みた Arnould et al. (2006) の研究、②消費プロセスの研究をベースに価値共創（特に、共同生産）における顧客プロセスの記述モデルを提示した Etgar (2008) の研究、③社会的関係を含めて、ブランドにまつわる消費者心理の統合モデルを提示した Shmitt (2012) の研究である¹⁸⁾。

1. 消費者サイドにおけるオペラント資源の整理 (Arnould et al. 2006)

前述のように、S-D ロジックにおいては、「オペラント資源」と「オペラント資源」に資源を区分し、価値共創プロセスにおいてオペラント資源が果たす役割を重視した。因みに、図3は、共同生産 (co-production)¹⁹⁾ の場合における企業-消費者間の資源インタラクションとオペラント資源の位置づ

図3 企業と消費者間の資源インタラクション



出所) Arnould et al. (2006), p. 96.

18) この Schmitt の研究は、必ずしも「ブランド価値共創」の問題に焦点を当てたもの、あるいは、S-D ロジックの視点からの議論ではない。しかしながら、最近の研究を含む包括的な文献レビューに基づくものであるため、取り上げることにした。また、周知の通り、彼は経験価値マーケティング研究の第一人者であり、提示されたモデルは、「ブランド経験価値」に関する議論の発展形として捉えることもできる。

けを図示したものである²⁰⁾。

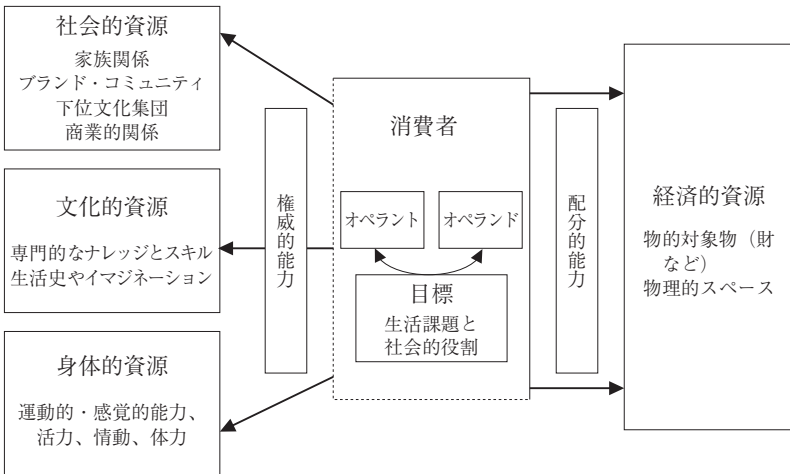
従来、S-D ロジックに関する議論では、企業側のオペラント資源に焦点を当てたものが多く、消費者側のそれについては十分な検討が行われてこなかった（南 2010）。これに対して、Arnould et al. (2006) は、消費文化理論（CCT）²¹⁾ の研究成果を踏まえつつ、経済力に代表される消費者側のオペラント資源に加えて、社会的、文化的、身体的資源という形で、消費者側のオペラント資源の整理と検討を行っている。

図4は、このような消費者の資源構成を図示したものであり、図の中央には、自らの人生設計に従い一連の生活課題（life project）の達成を目指し、また、ライフサイクル上の各段階、あるいは、社会的文脈に応じて変化する役割（social rolls）を遂行する消費者が位置づけられている。当該消費者は、生活課題の達成と役割の遂行のために、オペラント資源とオペラント資源の両方を有効活用しようとする。

一方、図中の右側には、物的な経済的資源（economic resource）に代表されるオペラント資源のストックが示されている。オペラント資源は有形な資源であり、量や質において異なる物的対象物や所得・資産などが含まれる。消費者は、また、住居などの物理的空間を支配する。そして、社会的な規範や法的制約に従い、これらの対象物や空間といったオペラント資源の配分を

-
- 19) ここで言う共同生産とは、中核となる提供物の創造に顧客らが参加することであり、共同考案、共同デザイン、共同生産などが含まれる（井上・村松 2020, 161 頁）。
- 20) 紙幅の関係から、この図についての詳しい説明は省略する。但し、企業サイドのオペラント資源だけでなく、消費者サイドのオペラント資源も、共同生産を含む価値共創において重要な役割を果たすことを、再度確認しておく必要がある。尚、LuschとVargoが編集した同じ論文集には、共同生産における「消費者価値概念」（Concept of Consumer Value: CCV）の役割を取り上げたHolbrookの論文が掲載されており興味深い（Holbrook 2006）。
- 21) ここで言う消費文化理論（CCT）とは、消費者のアイデンティティ形成や市場文化などに関わる消費を巡る象徴性の問題を扱う研究群の総称である（Arnould and Thompson 2005）。消費者サイドのオペラント資源として取り上げられている社会的資源や文化的資源の内容の多くは、まさに消費文化理論において検討されてきたものである。尚、松井（2010）は、書評ながらも優れた消費文化理論の解説となっているので参照されたい。

図4 消費者側のオペラント資源とオペランド資源



出所) Arnould et al. (2006), p. 92 を一部修正。

行う能力 (allocative capability) を有している。

他方、図中の左側には、社会的、文化的、身体的資源などのオペラント資源のストックが示されている。ここで、オペラント資源とは、オペランド資源や他のオペラント資源に作用し効果を生む無形の資源のことであり、社会的資源 (social resource) としては、家族や社会階層といった伝統的集団、あるいは、ブランド・コミュニティやその他の下位集団などの関係性やネットワークなどが、文化的資源 (cultural resource) としては、専門的なナレッジやスキル、人生の見通しや人生史、想像力などが、そして、身体的資源 (physical resource) とは、運動的ないし感覚的な能力、活力、情動、体力などが含まれる。そして、オペラント資源の構成には、権威的能力 (authoritative capability) が影響し、特に、社会的資源における各種の関係性を規定する。

オペラント資源とオペランド資源は、互いに密接に関係し合い、消費者の人生設計や目標、生活課題などを形作っていく。また、消費者サイドにおけ

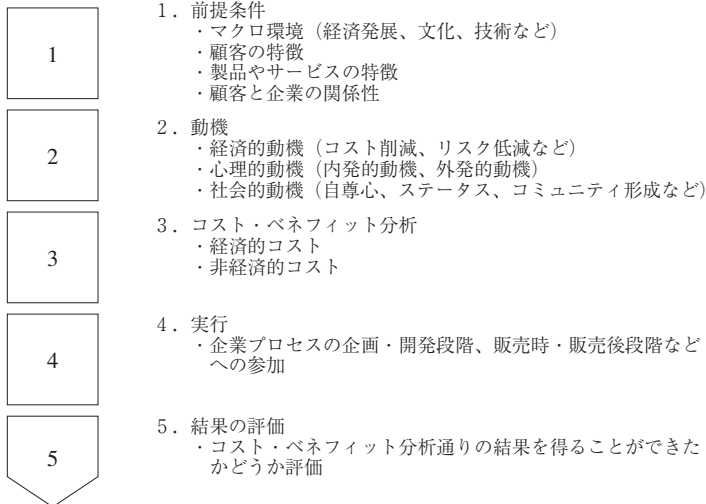
るオペラント資源の構成は、消費者が自らのオペラント資源をどのように採用し、また、企業のオペラント資源やオペラント資源をどのように利用するかを規定する。従って、消費者の人生設計や目標、生活課題などは、オペラント資源の配置を経由して、共同生産を含む価値共創プロセスに影響を及ぼすことになる。

このように、Arnould et al. (2006) の研究は、社会的、文化的、身体的資源という形で、消費者側のオペラント資源の整理を行ったものであり、共同生産を含む価値共創プロセスに関する分析の視点と枠組を提示するものである。

2. 共同生産における消費者プロセス・モデル (Etgar 2008)

S-D ロジックにおいては、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、企業は製品やサービスを通して顧客に対して価値の提案を行うことはできるが、製品やサービスを購入して使用する際に顧客が行う活動が伴って、初め

図5 顧客共創プロセスの記述モデル



出所) Etgar (2008)、藤川 (2010) 187頁。

て価値の実現は起こる、と考える。

このような企業と顧客の協業による価値共創のプロセスについては、これまでにも様々な概念モデルが提案されてきたが、ここでは、Etgar (2008) が提示した「顧客共創プロセスの記述モデル」を取り上げる(藤川 2011)。

彼は、消費プロセスやサービス共同生産に関する過去の研究に基づき(Etgar 1978; 2006)、更には、マーケティングや消費者行動論などの関連分野の網羅的な文献レビューを行った上で、図5に示される顧客プロセスの記述モデルを提案した²²⁾。

このモデルでは、顧客プロセスを「顧客が合理的、明示的に、意思決定を行った上で参加するプロセス」として捉えた上で、顧客は、次の5段階を経て、価値共創に関わるとした。

第1ステージ：価値共創の前提条件

価値共創が行われやすいか否かは、マクロ環境や顧客の特徴、製品サービスの特徴、顧客と企業の関係性などの前提条件によって規定される。

マクロ環境については、顧客が生活する市場の経済発展の度合い、文化的な特徴、技術的な背景によって左右される。また、顧客の特徴としては、顧客の側にどの程度時間を投じる用意があるか、スキルや能力を持っているかどうか、製品やサービスの特徴としては、どの程度カスタマイズ可能な製品属性が備わっているか、顧客と企業の関係としては、両者の間にどの程度信頼関係があるか、長期的なコミットメントが期待できるか、などが価値共創につながる前提条件となる。

第2ステージ：価値共創の動機

顧客が価値共創に従事する動機としては、経済的動機、心理的動機、社会的動機の3つが挙げられる。経済的動機としては、コスト削減やリスク低減などの動機がある。次に、心理的動機としては、内発的なものと外発的なもの

22) Etgar の原論文においては、モデルは図示されておらず、図5は藤川(2011)からの引用である。また、以下のモデルの要約的説明についても同論文を参考にした。

のがあり、内発的動機には、遊びや楽しさ、美しさの追求、倫理や信仰、興奮や現実逃避などがある。一方、外発的な動機には、自己表現の機会や、自己能力の向上、選択肢の拡大などがある。そして、社会的動機には、ステータスの確立や自尊心の維持、他者とのつながりやコミュニティの拡大などがある。

第3ステージ：価値共創のコスト・ベネフィット分析

コスト・ベネフィット分析では、顧客は、価値共創に従事することを通じて得られる便益が、そのためにかかる費用に見合ったものになるどうか、合理的に見極めた上で意思決定をする。その際、コストとしては、経済的コスト（顧客が投じる資源や時間）と非経済的コスト（心理的コスト、社会的コスト、リスクなど）の両方が検討される。

第4ステージ：価値共創の実行

コスト・ベネフィット分析の結果、便益が費用を上回ると顧客が判断した場合には、企業が行う様々な活動段階に沿って、価値共創に従事する。これは、製品やサービスの企画・開発から販売時・販売後段階に至るまで様々な段階において行われる²³⁾。

第5段階：価値共創の結果と評価

最後に、顧客は、コスト・ベネフィット分析の通りの結果を得ることができたかどうかを振り返り、価値共創プロセスの結果を評価する。

以上のように、Etgar (2008) のモデル自体は、直接的にはブランド価値共創を扱ったものではない。しかしながら、その枠組は、ブランドに焦点を当てた研究にも十分に用いられるものであり、従来不足してきた使用・消費プロセスに関する研究のベースとなることが期待される。

23) 顧客が参加する具体的な価値共創としては、川上段階における「共同コンセプト化」や「共同デザイン」、川中段階の「共同プロモーション」や「共同流通」、川下段階の「共同メンテナンス」や「共同廃棄」などが考えられる（藤川 2011）。

3. ブランドの消費者心理モデル (Schmitt 2012)

最後に紹介する Schmitt の研究は、消費者心理学的な観点から様々なブランド概念を取り上げ、それらを包括的なフレームワークに整理するための統合モデルである。周知のように、Schmitt は、経験価値マーケティング研究の第一人者であり、ある意味で、このモデルは、「ブランド・エクスペリエンス」(ブランドの経験価値)に関する彼の議論 (Schmitt 1999; 2003; Schmitt and Rogers 2008) の発展形として位置づけられる。また、基本的に、このモデルは、多重感覚刺激 (multi-sensory stimulation) としてのブランドが、どのようなレベルの心理的エンゲージメント (psychological engagement) を持ちつつ、どのような心理プロセスにおいて処理されるかを、体系的に整理したものである。

表 8 は、このモデルの概要を示したものであり、消費者の心理的エンゲージメントの 3 段階(対象中心的、自己中心的、社会的)と 5 つの心理的プロセス (識別、経験、統合、象徴、結合) によって構成されている²⁴⁾。

表 8 ブランドの消費者心理モデル

		5つの心理的プロセス				
		識別 (identifying)	経験 (experiencing)	統合 (integrating)	象徴 (signifying)	結合 (connecting)
エンゲージメントの段階	対象中心のエンゲージメント	ブランド・カテゴリゼーション	ブランド知覚 (多重感覚知覚)	ブランド・コンセプト	情報手掛かりとしてのブランド	ブランド態度
	自己中心のエンゲージメント	ブランド連想	ブランド感情	ブランド・パーソナリティ	アイデンティティ・シグナルとしてのブランド	ブランド・アタッチメント
	社会的エンゲージメント	ブランド間関係	ブランド参加	ブランド・リレーションシップ	ブランド・シンボリズム	ブランド・コミュニティ

出所) Schmitt (2012), p. 9 を修正。

24) 原論文においては、対象中心的エンゲージメントが内側、社会的エンゲージメントが外側となる円環モデルの形で図示されているが、ここでは表の形で整理した。

まず、表側に示される「心理的エンゲージメントの段階」については、心理的結び付きの強さと内容（基盤）によって、次のような3段階に区分される。

- ① 対象中心的（object-centered）エンゲージメント：機能的に引き起こされたエンゲージメントであり、当該ブランドから功利的なベネフィットを得るという目標に根ざした結び付きの段階を指す。
- ② 自己中心的（self-centered）エンゲージメント：ブランドと自己との結び付きに根ざし、当該ブランドが消費者によって個人的に関係するものとして見られている段階を指す。
- ③ 社会的（social）エンゲージメント：ブランドを対人的、社会-文化的視点で捉えられている段階を指す。

これに対して、表頭に示される、ブランドに関連した心理プロセスは、以下の5つである。

- ① 識別（identifying）：ブランドやそのカテゴリーについての情報に基づいて、ブランドの識別、連想の形成、ブランド間の関係性の把握が行われる。
- ② 経験（experiencing）：ブランドについての感覚知覚、感情的経験、参加的経験が行われる。
- ③ 統合（integrating）：ブランド情報が1つの全体的なコンセプト、パーソナリティ、および当該ブランドとの関係として結合され、要約される。
- ④ 象徴（signifying）：ブランドが、情報的な手掛かり（information cue）、アイデンティティ・シグナル、文化的シンボルとして用いられる。
- ⑤ 結合（connecting）：ブランドに対する態度形成、ブランドへの個人的愛着の形成、ブランド・コミュニティ内での当該ブランドとの結合などが行われる。

尚、これらのプロセスは、情報処理の観点から見ると、必ずしも、一方向的でも線形的でもない。また、各構成概念は、概念的に別個のものであると

想定されているが、部分的には重なり合い、また、相互に関係し合っている。

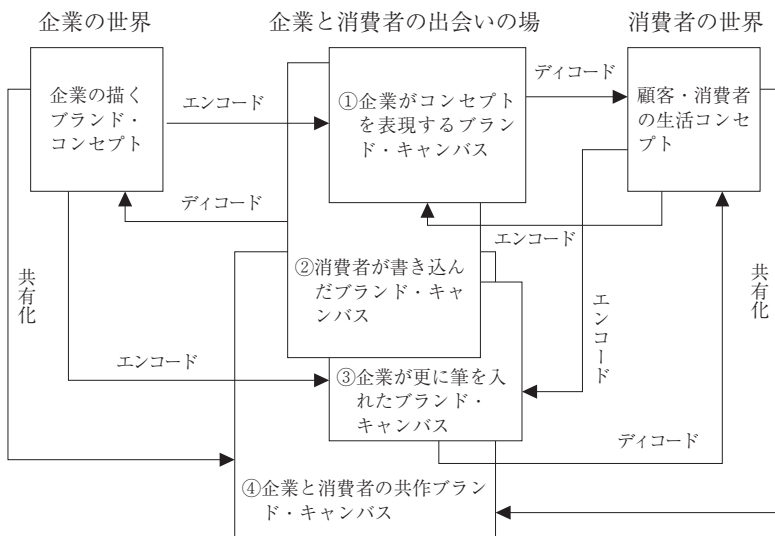
このように、Schmitt (2012) のモデルは、ブランドにまつわる消費者の心理プロセスを、多面的・多層的に整理したものであり、今後のブランド研究における体系的な枠組を提供するものである。

V 結びに代えて

以上、本稿においては、近年の価値をめぐるブランド観の対立や S-D ロジックから見たブランド観の変遷を確認しつつ、「価値提供」から「価値共創」へという大きな流れの中で、「ブランド価値共創」研究に取り組む上での新たな視点と枠組について検討してきた。

具体的には、まずは S-D ロジックの基礎概念を確認した上で、ブランド研究の進化を跡づけると共に、今後の研究方向を示すと考えられる先行研究を取り上げて紹介した。

図6 ブランド価値形成のインタラクション・プロセス



出所) 和田 (1998)、225頁。

取り上げた研究は、消費者サイドのオペラント資源についての整理や、価値共創（特に、共同生産）における顧客プロセスの記述モデル、そして、ブランドの消費者心理モデルなど、限定的ではあるが、研究の枠組づくりにおいて重要な柱となるものと考えている。いずれにせよ、進化を遂げたブランド・ロジックの視点は、そのまま新たなブランド研究の課題を提起し、それに合った研究枠組を必要とする。今、まさにブランド研究は新たな段階に入りつつあると言えよう。

ところで、前述のように、「ブランド価値共創」という概念については、今から10年以上も前に、和田充夫教授により先駆的な議論が行われていた。すなわち、和田教授は、2002年に出版された著書の中で、ブランド構築における「価値共創」の重要性を指摘し、体系的な議論を展開されている（和田2002）。また、そのベースとなった独自の関係性マーケティング論の中で、企業と消費者の共同作業であるブランドの価値共創においては、両者のクロス・パトロナイズ（cross patronize [相互支援]）が必要であることも説かれている（和田1998）。因みに、図6は、同書の中で提示された「ブランド価値形成のインタラクティブ・モデル」であるが、本稿の中で2000年代におけるブランド論の展開を振り返った後に改めて見ると、その先見性に驚かされるばかりである。

筆者の能力不足から、本稿での議論において盛り込むことはできなかったが、学界における貴重な知的資産として、今後継承していくべきものと考えている。

（筆者は学習院大学経済学部教授）

<参考文献>

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社、1994年)
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略：顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社、1997年)

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Allen, C. T., S. Fournier, and F. Miller (2008), "Brands and Their Meaning Makers," in C. P. Haugtvert, P. M. Herr, and F. R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 781-822.
- Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 868-882.
- Arnould, E. J., L. L. Price, and A. Malshe (2006), "Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer," in Lusch, R. F. and S. L. Vargo (eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp. 91-104.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Brown, G. H. (1950), "Measuring Consumer Attitudes Toward Products," *Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 691-698.
- Constantin, J. A. and R. F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management*, The Planning Forum.
- Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 282-289.
- Etgar, M. (1978), "The Household as a Production Function," in J. Sheth (ed.), *Research in Marketing*, Vol. 1, pp. 75-98.
- Etgar, M. (2006), "Co-Production of Services: A Managerial Extension," in Lusch, R. F. and S. L. Vargo (eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp. 128-138.
- Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 97-108.
- Fang, E., R. W. Palatier, and K. R. Evans (2008), "Influence of Consumer Participation on Creating and Sharing of New Product Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 3, pp. 322-336.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Gardner, B. B. and S. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, Vol. 33 (March-April), pp. 33-39.
- Gilly, M. C. and M. Wolfenbarger (1998), "Advertising's Internal Audience," *Journal of Marketing*, Vol. 98 No. 1, pp. 69-88.
- Gummesson, E. (2008), "Extending the Service-Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, 15-17.
- Holbrook, M. B. (2006), "ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The Resource-Operant, Skills-Exchanging, Performance-Experiencing, Knowledge-Informed, Competence-Enacting, Co-

- producer-Involved, Value-Emerging, Customer-Interactive View of Marketing versus the Concept of Consumer Value: “I Can Get It for You Wholesale,” in Lusch, R. F. and S. L. Vargo (eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp. 208-223.
- Jacoby, J., J. C. Olson, and R. A. Haddock (1971), “Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55 No. 6, pp. 570-579.
- Jacoby, J., G. J. Szybillo, and J. Busato-Shach (1977), “Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 209-216.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2000年)
- Keller, K. L. (2002), “Branding and Brand Equity,” in B. Weitz and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, Sage Publications, pp. 151-178.
- Keller, K. L. and D. R. Lehmann (2006), “Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Levy, S. J. (1959), “Symbols for Sale,” *Harvard Business Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 117-124.
- Loken, B., R. Ahluwalia, and M. J. Houston (2010), “On the Science of Branding: An Introduction,” in B. Loken, R. Ahluwalia, and M. J. Houston (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, Psychology Press, pp. 3-8.
- Lusch, R. F. and S. L. Vargo (eds.) (2006), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- MacInnis, D. J., C. W. Park, and J. R. Priester (eds) (2009), *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe.
- Madden, T. J., F. Fele, and S. Fournier (2006), “Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 224-235.
- Madhavaram, S. and S. D. Hunt (2008), “The Service-Dominant Logic and Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 67-82.
- McAlexander, J. H., J. W. Schouten, and H. F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- Merz, M. A., Y. He, and S. L. Vargo (2009), “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, pp. 328-344.

- Muniz, A. M., Jr., M. Albert, and T. C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Muniz, A. M., Jr., M. Albert, and H. J. Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 737-747.
- Payne, A., K. Storbacka, and P. Frow (2007), "Managing the Co-Creation of Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 83-96.
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社、2004年)
- Ramaswamy, V. and F. Gouillart (2010), *The Power of Co-Creation*, The Free Press (尾崎正弘・田畑萬監修、山田美朗訳『生き残る企業のコ・クリエーション：ビジネスを成長させる「共同創造」とは何か』徳間書店、2011年)
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, 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)
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント：マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社、2003年)
- Schmitt, B. H. (2012), "The Consumer Psychology of Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, pp. 7-17.
- Schmitt, B. H. and D. L. Rogers (eds.) (2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing.
- Schouten, J. W. J. H. McAlexander, H. F. Koenig (2007), "Transcendent Customer Experience and Brand Community," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 3, pp. 357-368.
- Schultz, D. E. (2011), "Justifying Brand Investments," *Marketing Management*, Winter, pp. 10-11.
- Stern, B. B. (2006), "What does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 216-223.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What It is, What It is not, What It might be," in R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2008a), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 1-10.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2008b), "Why 'Service' ?," *Journal of the Academy of Marketing*

Science, Vol. 36, pp. 25-38.

青木幸弘 (2011a) 「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巻第4号、43-68頁。

青木幸弘編著 (2011b) 『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房。

井上崇道・村松潤一編著 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック：マーケティング研究への新たな視座』同文館出版。

藤川佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック：「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題」『季刊マーケティング・ジャーナル』第27巻3号、32-43頁。

藤川佳則 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』第58巻第1号、144-155頁。

藤川佳則 (2011) 「顧客視点の価値共創：事後創発的ダイナミックモデル」『一橋ビジネスレビュー』第59巻第1号、183-192頁。

松井 剛 (2010) 「書評：Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol. 11)」『消費者行動研究』第17巻第1号、111-110頁。

メルツ、マイケル・高橋郁夫 (2011) 「サービス・ドミナント・ロジックによるブランディングおよびブランド・コミュニケーションへの新視点」『日経広告研究所報』第255号、12-18頁。

南知恵子 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』第201巻第5号、65-77頁。

和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図：マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣。

和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版。