

マーケティング発展の牽引力としての サービス・マーケティング

本誌編集委員

阿久津 聡

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授

「マーケティングは発展しているか。」本誌123号の巻頭言で、担当編集委員だった丸岡吉人氏が提示した疑問である。マーケティングが発展しているというのは、どのような状況を指すのか。大変重要で問題であることには間違いがないが、基本的な前提として当たり前と思ってきたからか、普段あまり意識して考えていなかった。しかし、本号の編集を担当するにあたり、今、マーケティングの発展に大きく貢献しているトピックは何だろうかと改めて考えを巡らせてみた。そして、そこで思い至ったのがサービス・マーケティングだった。

2007年に提示され、現在でもオフィシャルになっている米国マーケティング協会の定義によれば、マーケティングとは「顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、プロセス」である（訳は高橋郁夫慶應義塾大学教授によるもの）。それは、実務的にはビジネス機能の一つであり、研究分野としては、（このように定義された）マーケティングという、（活動・制度・プロセスを包括した）現象を境界とする応用社会科学であり、実学だと言える。

それが「発展している」とは、一体どのような状態を指すのか。色々な捉え方があるかと思うが、一つには、それはマーケティングという現象の範囲が広がっている状態であるということができるだろう。つまり、これまで見られなかった新しい現象が、マーケティング現象としてどんどんと認められているような状態である。

また、研究分野としてのマーケティングが発展している状態とは、既存または新しいマーケティング現象に対する理解が深まっている状態と考えることができる。社会科学として理解が深まるとは、およそ現象を説明するための構成概念を明確化し、構成概念間の因果関係を理論化し、それらを何らかの形で計測し、検証していくという一連のプロセスが進捗していくことを指す。一方、実学としての理解が深まるとは、そうした社会科学的な理解の深まりがどう実務に役立つかということが分かり、実践されていくことを指すのだと思う。そして、マーケティング現象の範囲の広がりや理解の深まりという、マーケティングの発展に対する二つの捉え方は、相互に関連している。

昨今、サービス・マーケティングの範疇には、新しい現象が絶え間なく見出されている。その背景には、経済の大きな流れとして、産業の中心が農業から工業、そしてサービスに移行してきたことがあることは言うまでもない。サービス産業が隆盛していく中で、次々と新しいサービスが生み出され、サービス分野においてマーケティングの幅が顕著に広がってきたわけであるが、それに伴ってマーケティング研究も進み、新旧のマーケティング現象に対する理解が一層深められてきた。

サービス現象の幅の広がりや研究の深化の相互作用による昨今のマーケティング発展を振り返ると、三つのキーワードが思い浮かぶ。「サービス・ドミナント・ロジック」、「価値共創」、そして「サービスのグローバル化」である。それぞれのキーワードを軸に、サービス分野における新しいマーケティング現象が広がり、それに端を発して画期的な研究が進められた。そして、現象の広がりや研究の深みが相互作用を起こして正のスパイラルを生み出し、マーケティングの発展に大きく寄与してきたように思う。

Stephen VargoとRobert Luschが2004年にJournal of Marketingに発表した論文“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”は、工業経済の中で対概念のように捉えられてきたモノとサービスを、包括的に統合されたものとして新たに捉え直した、サービス・ドミナント・ロジックという画期的な論理(=視点)を提供した。これは、成熟し、価値の中心がモノからコトに移行しつつあった市場における実践の観察を積み上げて得られた洞察に基づくものであったが、この視点に触発されてサービス・マーケティング研究が盛んになって理解が深まり、さらに多くの実践が生み出されている。

価値共創は、サービス・ドミナント・ロジックの基本的前提による価値の捉え方として広く普及した概念と言えるが、経営組織論や戦略論なども巻き込んだ研究分野として発展を続けている。また、サービス・ドミナント・ロジックは、サービスのグローバル化が製造業のグローバル化とは本質的に異なることを示唆している。日本のサービス業が、同じ日本の製造業や北米のサービス業と比べてグローバル化に難儀してきたのは、いかなる理由によるのか。日本においてもサービス業のグローバル化がいよいよ本格化する中、研究対象として興味深い事例も蓄積されてきている。こちらも、国際・ビジネスや知識経営論、ブランド・マネジメントなどと連携して、研究分野として活発化しつつある。

本号の特集「サービス・マーケティングの新潮流」は、その三つのキーワー

ドを軸に、今、マーケティングの発展に大きく寄与しているサービス・マーケティングの動向を探ろうとするものである。

小野・藤川・阿久津・芳賀論文と戸谷論文は、ともにサービス・ドミナント・ロジックの基本的前提から入って、価値共創の理解を深めることを目指している。小野他論文は、なぜ特定の企業・顧客が価値共創に参加するのかという疑問の解明にむけて、価値共創に関わる企業・顧客の特性として「共創志向性」という概念を提示している。一方、戸谷論文は、サービスにおける共創価値構造の計量化に向けての分析枠組みを提示している。また、芳賀・阿久津論文は、価値共創プロセスにおける顧客ゴールの動的変容という、これまで実証的に研究されてこなかった概念に着目し、一連の実証研究によってその解明に寄与している。具体的には、その構造・特性を明らかにしつつ、顧客の文化的思考形式による影響を定量的に示している。これら三つの論文はそれぞれ独自の視点から、共通して価値共創という現象の理解を深める貢献をしていると言えよう。

それに対して、藤川・小野論文、池上論文、そして鈴木・竹村論文に共通するのは、サービスのグローバル化というテーマである。特に日本では、サービス業のグローバル化という現象が本格的に始まったのは、製造業のグローバル化に大きく遅れてのことであった。まだ「始まりつつある状況」と言った方が、より正確な表現かもしれない。藤川・小野論文で取り上げられた公文教育研究会、池上論文で取り上げられたヤマトホールディングスは、ともに日本のサービス企業のグローバル展開の先進事例であり、新しい現象と未解決の研究課題を豊富に提供している。一方、鈴木・竹村論文で取り上げられたユニバーサル・スタジオの事例は、外資系サービス企業の日本市場への適応に焦点を当てたものであるが、こちらでも試行錯誤のマーケティング活動が多く、未解決の研究課題も少なくない。日本市場は、「ガラパゴス」といった表現で、未だに特殊性が強いことを指摘されている。グローバル展開するサービス企業が、日本市場で成功するための要件については、まだ明らかになっていないことが多い。こうした研究が本格化したのは、つい最近のことである。

サービス分野では、新たなマーケティング現象が次々に生起し、それを元に新たなマーケティング知識の創造が活発に行われている。それは、実務家にとっては市場創造のヒントという宝の山であり、研究者にとってはマーケティングの発展に資する取り組むべき研究課題という宝の山である。実務家と研究者の双方にとって、本号の特集がそうした宝を掘り当てる際の一助となることを祈って、巻頭言を締めくくりたい。