

共創において創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有される仕組みの検討

— 状況的学習論の「実践コミュニティ」を手がかりとして —

NTTコミュニケーションズ株式会社

川口 高弘

要約

価値は企業によって創り出されるのではなく、交換後に消費者と共創されるという考え方に、実務家や研究者の関心が寄せられるようになって久しい。このようなか、川口 (2018) において提示された Wenger (1991) の「意味の交渉」を理論的根拠とする文化的使用価値が創発する仕組みは、マーケティングにおける相互作用の仕組みの検討に多様な示唆を含んでいる。なかでも、村松 (2015) において指摘された、S-D ロジックと S ロジックの共通課題とされる価値共創の成果を企業にフィードバックする仕組みの理論的根拠を示し、価値共創に取り組む企業の報酬に示唆を与えたことの意義は小さくないと思われる。だが、川口 (2018) において提示された仕組みは、創発した価値がコミュニティを越えて共有されることは想定されておらず、その有用性は限定的であるように思われる。本研究では、こうした問題を、状況的学習論の「実践コミュニティ」(Wenger 1991 and 1998) を手がかりとして検討し、そこで確認されたことを基礎として、共創において創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有される仕組みが提示される。

キーワード

価値共創, 正統的周辺参加, バウンダリー・オブジェクト, ブローカー, 文化的透明性

序論

価値は企業によって創り出されるのではなく、交換後に消費者と共創されるという考え方に、実務家や研究者の関心が寄せられるようになって久しい。マーケティングにおける価値共創を扱う研究は多岐にわたるが、なかでも有形財と無形財の共通項である知識とスキルによって購入した製品の消費も間接的な価値共創と見なすサービス・ドミナント・ロジック (Vargo and Lusch 2004) や、従来のサービス・マーケティング研究が扱ってきた顧客との間に直接的な相互作用が働くケースのみを価値共創と見なすサービス・ロジック (Grönroos 2006) は広く知られている。

このようなか、近年、価値共創に関心を寄せる研究者の注目を集めているトピックの一つに、企業と消費者または消費者間の共創において製品の物理的属性に還元して説明することができない文化的使用価値——たとえば、ネスレの「キットカット」に見られるお守りとしての価値——が創発する仕組みを明確化する研究がある。この

研究は、文化的使用価値は、消費者とのコミュニケーションにおいて生じる「意味のズレ」から創発するとされる立場をとる研究 (e.g. 石井 2012, 176-181 頁; 2014, 206-220 頁) と、製品の意味 (使用価値) をめぐる消費者との「交渉」のなかで創発するとされる立場をとる研究 (e.g. 川口 2018) とに大別される。双方の研究は、人間どうしのコミュニケーションを、発信の側と受信の側の装置が正常に作動し、両者間でコードが共有され、かつ、その経路にノイズ (noise) が入らない限りコミュニケーションの成功は保障されるとするシャノン=ウィーバー・モデル (Shannon and Weaver 1949) に依拠して説明することは現実的ではないとする点において立場を同じくする。一方、前者の研究 (石井 2012 ~) では、共創の当事者に仮定されている文脈——以下、「コンテキスト」で統一する——は文化的使用価値の創発プロセスにおいて直接的な役割を持たないのに対して、後者の研究では中心的な役割を担うという明確な違いがある。

E. ウェンガーは、「意味は辞書の中に存在するのではなく、人々が世界に関与していること、その行為を実践することによって意味の合意に向けたプロセスが生まれる」(Wenger 1988, pp. 51-52) と述べ、意味はコードの解説によって一意的に定まるのではなく、他者とのやりとりのなかで形成される (Wenger 1991, pp. 111-116) ことを強調している。川口 (2018) では、E. ウェンガーのこうした考え方を定式化した「意味の交渉 (negotiation of meaning)」(Wenger 1991, pp. 111-116) を理論的根拠として、文化的使用価値は製品の使用価値をめぐる個々の消費者との交渉を積み重ねるなかで形成されたある想定を拠り所として創発することが示された。

川口 (2018) において示された文化的使用価値が創発する仕組みは、マーケティングにおける相互作用の仕組みの検討に多様な示唆を含んでいる。なかでも、村松 (2015) において指摘されたS-DロジックとSロジックの共通課題とされる価値共創の成果を企業にフィードバックする仕組みの理論的根拠を示し、価値共創に取り組む企業の報酬に示唆を与えた¹⁾ことの意義は小さくないと思われる。だが、川口 (2018) において提示された仕組みは、創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有されることは想定されておらず、その有用性は限定的であるように思われる。

本研究では、消費者間共創において創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有される仕組みを明確化するために、以下の手続きにしたがって論を進める。はじめに、川口 (2018) において提示された文化的使用価値が創発する仕組みを検討し、その限界を見極める。そのうえで、川口 (2018) において検討されたウェンガーらの「実践コミュニティ」をより詳細に論じ、そこで確認されたことを手がかりとして、消費者間共創において創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有される仕組みを提示する。

1. 文化的使用価値が創発する仕組みとその限界

川口 (2018) において提示された文化的使用価値が創発する仕組みを図解した図-1では、左の縦枠はメーカーを、右の縦枠は個々の消費者を、中央の縦枠は両者の共有領域 (可視・不可視の領域) をそれぞれ表している。一方、これらの縦枠と交差する上段の横枠は、左から右に製品化 (使用価値の仮託) → 製品の移転 → 消費 → 価値認知の一連のプロセスにおける可視の側面を、これに対応する下段の横枠は、右から左に消費者反応の形成 (意味の仮託) → 消費者反応の伝達 → 受容 → 理解の一連のプロセスにおける可視の側面を、中央の横枠は、不可視の領域に存在するメーカーのコンテキスト (左) と個々の消費者のコンテキスト (右) をそれぞれ表している。当該の仕組みでは、左の縦枠と中央横枠が交差する付近の①から時計回りに⑩までのプロセスの循環 (× χ) のなかで文化的使用価値が創発すると考えられている。その具体的なプロセスは、次のとおりである。

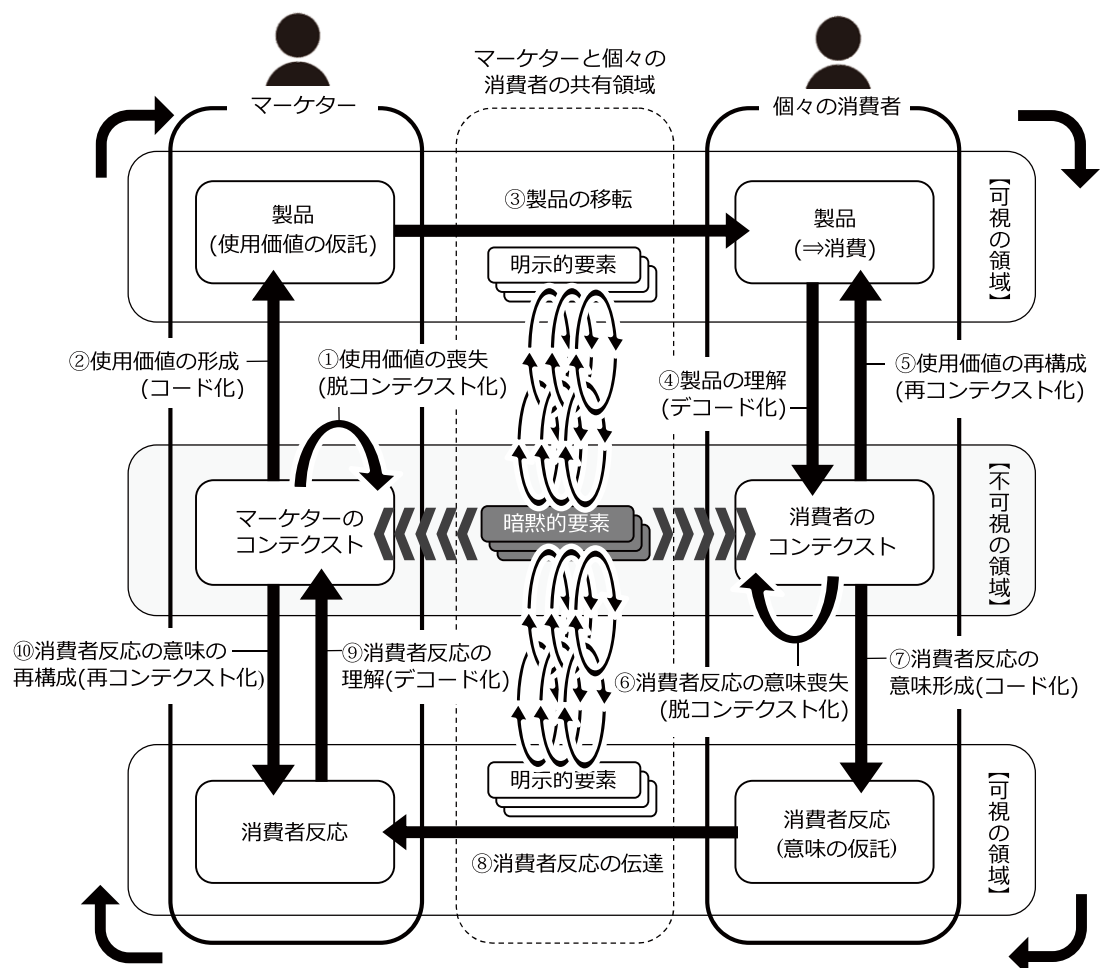
はじめに、企業では、製品戦略の検討において、メーカーのコンテキストを構成する要素のすべてが、②の製品化に反映されるわけではない。メーカーの思惑を製品に置き換える①～②の過程では、メーカーのコンテキストを参照しなければ理解できない使用価値は失われる。つまり、属性、デザイン、品質等の形式化 (または具象化) の過程にあたる②のコード化は、メーカーのコンテキストに残存する①の使用価値の喪失として脱コンテキスト化の過程でもある。したがって、製品は、メーカーのコンテキストを構成する要素のすべてを形式化したものではなく、メーカーのコンテキストに残存する、②の製品化 (コード化) に反映されない要素に依拠した異なる属性またはデザイン、もしくは品質の製品でもある可能性を有している。

一方、販売チャネルを通して③のとおり移転された製品を受容した個々の消費者は、その製品の消費から得たベネフィットと製品を、コードに対応する属性、デザイン、品質等に照らして評価するだけでなく、④のデコード化の過程を経て自身のコンテキストを参照し、⑤の再コンテキスト化の過程を経て独自にその使用価値を認知する。そのうえで、個々の消費者は、⑤の過程によって再構成された自身

のコンテキストに依拠して⑦の過程において消費者反応を形成する(コード化)。⑥の消費者反応の意味喪失(脱コンテキスト化)を経て行われるその過程では、個々の消費者のコンテキストに照らさなければ理解できない言外の意味は失われる。このことは、個々の消費者のコンテキストに残存する要素に依拠した他の消費者反応でもあり得ることを示している。

他方、アンケートやインタビュー等を通じて⑧のとおり個々の消費者反応を受容したメーカーは、⑨のデコード化の過程を経て自身のコンテキストを参照し、⑩の再コンテキスト化の過程において独自にその消費者反応の意味をとる。ここで、メーカーは、⑩の過程によって再構成された自身のコンテキストを手がかりとして、製品の機能またはデザイン、もしくは品質等の改良を行う場合がある。

図-1. 文化的使用価値が創発する仕組み



出所: 川口 (2018, 181 頁) の図 14-1 を本稿の議論に合わせて筆者修正。

①～②の過程を経て形式化された製品を、③の過程を経てふたたび受容した個々の消費者は、その消費から得たベネフィットと製品そのものを、④～⑤の過程において自身のコンテキストに依拠して再評価し、独自にその使用価値を認知する。これを受けて、個々の消費者は、⑤の再コンテキスト化の過程を経て再構成された自身のコンテキストを拠り所として、⑥～⑦の過程において新たな消費者反応を形成し、⑧のとおりメーカーに向けてそれを伝達する。使用価値をめぐるメーカーと個々の消費者の交渉に対応する①～⑩のサイクルの循環は、個々の消費者がその製品の購買・消費を止めるか、あるいは企業がその事業から撤退するまで続けられる。

このようななか、メーカーと個々の消費者のコンテキストは、使用価値をめぐる交渉を積み重ねるなかで相互作用を繰り返す、このことによって両者の共有領域に、製品に関連する形式知、製品をめぐる共有された経験、その製品に関連する有形物等の明示的要素と、意味の交渉の担い手にとって当然視される暗黙的要素が折り重なるように蓄積される。これを拠り所として、メーカーと個々の消費者の共有領域に製品の使用価値をめぐるある想定が、両者のコンテキストに相互に顕在化しやすい環境が形成される。メーカーと個々の消費者は、文化的透明性が高いと見なされるこうした環境の下で共通感覚を生成する文化的コンテキストを組織化し、それを拠り所として創発した文化的使用価値を認知する。

川口 (2018) において提示された文化的使用価値が創発する仕組みは、同書において、米国製オートバイのハーレーダビッドソンのコミュニティのケースを用いて検証され、その意義と有用性が確認された。だが、川口 (2018) の仕組みは、たとえば、消費者間共創において創発したお守りとしての価値が、コミュニティを越えて全国的に共有されたキットカットの事例をうまく説明することはできず、その有用性は限定的であるように思われる。したがって、さらに検討が加えられるべき点は、創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有されるために必要となる要素は何かという問題である。

II. 状況的学習と実践コミュニティ

I. 「実践コミュニティ」とは

1991年、当時、ゼロックス社 (Xerox Inc.) のパロアルト研究所 (Palo Alto Research Center in CA, founded in 1970) が期限付きで設置したInstitute for Research of Learning において人工知能の研究を行っていたE. ウェンガー (Etienne Wenger, 1951-) は、社会人類学者のJ. レイヴ (Jean Lave, 1939-) とともに組織的学習に関するコンセプトを発表した。「実践コミュニティ (community of practice)」と呼ばれるそれは、「あるテーマに関する関心や問題、熱意などを共有し、その分野の知識や技能を、持続的な相互交流を通じて深めていく人々の集団」(Wenger, McDermott and Snyder 2002, p. 4. 邦訳 2002年, 33頁)、または「共通の専門スキルや、ある事業へのコミットメント (熱意や献身) によって非公式に結びついた人々の集まり」(野村 2002, 12頁) として理解されている。

ある非公式組織が実践コミュニティであるためには、「一連の枠組やアイデア、ツール、情報、様式、専門用語、物語、文書」を生み出し、それを共有・維持する営み (Wenger, McDermott and Snyder 2002, p. 29. 邦訳 2002年, 64頁) とされる「実践 (practice)」が、そのコミュニティにおいて展開されていなければならない。このことを踏まえて、Wenger (1991) では、次とおり規定されている。すなわち、

「実践のコミュニティたらしめる非常に重要なポイントは、それが直接的でも間接的であれ、物理的な共存や、他のやり方を通して、『何かをするやり方』と、『互いに接触する場面』を共有しているということである。つまり、彼らは実践を共有しているのである。共有された実践とは、彼らの皆が従事する活動、その共有している活動についての特別なコミュニケーションのあり方、その結果として彼らが共有している観点や興味、利害といったものである」(Wenger 1991, p.152)。

「用語は新しいが、その経験は新しいものではない」(Wenger 1998, p. 7) とされる実践コミュニティは、われわれの社会の「どこにでもある」(Wenger 1998, p. 6; Wenger, McDermott and Snyder 2002, p. 5. 邦訳 2002 年, 35 頁)。それは、「職場でなにかをともにに行っている同僚たち、趣味を共有して集まっている友人たち、会議の後にいつも問題点を語り合う仲間たち、情報を交換しあう企業の社員や発注元の顧客たち等々」(薄井 2010, 105 頁) である。今日、実践コミュニティは、その活動の場をインターネットにまで広げることでより活発に活動するようになっている (Wenger, McDermott and Snyder 2002, pp. 221-222. 邦訳 2002 年, 318-319 頁)。

E. ウェンガーは、実践コミュニティを構成する三つの要素として、参加者 (participants) どうしの「相互関与」、参加者による「共同企画」、参加者の「共有領域」を挙げている (Wenger 1998, pp. 73-85)。ここに、参加者どうしの「相互関与 (mutual engagement)」とは、前節で解説した文化的使用価値が創発する仕組みの理論的根拠とされた「意味の交渉」の過程を指している。二つ目の「共同企画 (joint enterprise)」とは、参加者による共同の営みを指している。共同企画では、実践における相互関与を通じて「交渉された応答 (negotiated response)」またはローカルな反応が生成される。三つ目の「共有領域 (shared repertoire)」とは、そうした応答ないし反応を生み出す (共同企画の展開を通じて蒸留された) コミュニティの共有資源であり、そこには、言葉、人工物、ジェスチャー、ルーティン等の明示的な事物だけでなく (Wenger 1998, p. 83), 「暗黙の慣行、暗黙的な合図、言葉にならない勘や経験、判別可能な直観、特定の認識、常識的な感受性、身体化された理解、根本的な想定、共有される世界観」(薄井 2010, 107 頁) といった暗黙的なそれも含められる。

2. 実践コミュニティ論の背景、経緯、周辺

実践コミュニティの母体となる「状況的学習 (situated

learning)」とは、一般に、さまざまな社会的活動への参加をとおして学ぶ知識とスキルの実践的習得に関する研究として理解されており (Lave and Wenger 1991, 邦訳 1993 年), 主に社会学, 科学社会学, 文化人類学, コンピュータ・サイエンス, 認知科学から理論・概念を借用し発展した学際的領域として知られている (ソーヤー 2006, 83 頁)²⁾。その起源は、「社会的実践, プラクシス, 活動, および, 進行する社会的世界への参加を通じて人間の知の発展を理論化することは, 社会科学では, マスク主義の長い伝統の一部である」(Lave and Wenger 1991, p. 50. 邦訳 1993 年, 25 頁) とされているとおり, 19 世紀に遡ることができる³⁾。

状況的学習論 (実践コミュニティ) の研究は、徒弟制における学習方法を対象としてはじまった。そこでは、類似の専門性または職能を有する必ずしも知識労働者に限らないローカルな組織の成員による業務改善等に関する知識の創造・伝承を研究対象としていた (e.g. Lave and Wenger 1991, 邦訳 1993 年; Wenger 1998; Gherardi and Nicolini 2002)。その後、この領域は、異なる専門性または技能を有する公式的には異なる組織に属する企業の被雇用者や研究者による知識創造の研究にシフトしていく (e.g. Wenger, McDermott and Snyder 2002, 邦訳 2002 年)。

状況的学習の周辺では、L. ヴィゴツキーや A. レオンチェフに代表されるロシア心理学界の伝統に軸足を置いて発展した人間の活動システム (activity system) の文化的・歴史的発達に関する理論として知られる「文化・歴史的活動理論 (cultural-historical activity theory: CHAT)」に依拠した研究が行われている。状況的学習論と CHAT には、一見して個人が単独で行っているように見える活動であっても、それはすべからず社会的、文化的、歴史的なコンテキストに埋め込まれた行為として捉えるという共通した特徴がある (諏訪 2007, 96 頁)。

状況的学習に類似した研究には、アクターネットワークがある。石山 (2018) によれば、人と人工物のネットワークで成立する「実践」が学習を促すとされる状況的学習は、

明らかに知識をアクター（人、人工物等）のつながりとして捉えるアクターネットワーク（Actor-Network）にその理論的根拠を負っており、それを媒介したのが、状況に埋め込まれた行為について論じたSuchman（1987）である（75頁）。

3. 意味の交渉を媒介する「参加」と「具象化」

「われわれは語れる以上のことを知っている」（Polanyi [1966] 1983, p. 4. 邦訳 2003 年, 18 頁）のは、「知識は形式的であると同時に暗黙的でもある」（Wenger, McDermott and Snyder 2002, p. 9. 邦訳 2002 年, 40 頁）からである。ある事柄を他者が認知できるように対象化（objectification）することは、その事柄を「可視の領域（field of visibility）」に置くことでもある（図-1の②または⑦）。コンテキストに取り残される意味の喪失（a loss of meaning）として脱コンテキスト化（decontextualize）でもあるこの過程は、同時にある事柄を「不可視の領域（field of invisibility）」に置くことでもある（図-1の①または⑥）⁴⁾。対象化はいわば活動の凝固（congealing）であり、凝固した対象はコンテキストを喪失することで対象それ自身の意味を運ぶことができない（Wenger 1991, p. 110）。いわゆる、意味のブラックボックス化である。ある事柄を対象化する過程では、その行為者のコンテキストを参照しなければ理解できない意味は失われる⁵⁾。その失われた意味は、実践における行為者の活動によって対象の属性となる。

「意味の交渉」の中核となるこうした考え方（発話の意味生成と理解）は、Wenger（1998）において、意味の交渉を媒介する「参加」と「具象化」として概念化されている。ここに「参加（participation）」とは、「意味の交渉」または相互関与へのコミットメントを、一方の「具象化（reification）」とは、実践コミュニティの参加者である「われわれの経験を『実在性（thingness）』へと凝固するような対象をつくりだすことによって、われわれの経験に形態を付与する」（Wenger 1998, p. 57）プロセスを指している。この具象化は、既述の「共有領域」において共有される

明示的または暗黙的な事柄に対応している。節を改めよう。

III. コミュニティを越えて共有される文化的使用価値

1. 正統的周辺参加

伝統的な学習論では、学習者が知識を内化する過程を学習と見なし、コンテキストから独立している知識は容易に移転できると考えられている（Anderson, Reder and Simon 1996）。知識は頭の中に存在することを自明とするこうした立場は「個人」を学習の分析単位とする（Lave and Wenger 1991, p. 47. 邦訳 1993 年, 22 頁）のに対して、知識を状況依存的な実践に埋め込まれているものとして捉える状況的学習論では、学習対象（認知対象）の意味を構成する「参加者と人工物のネットワーク」を学習の分析単位とする（Lave and Wenger 1991, 邦訳 1993 年; ソーヤー 2006 年, 43 頁）。これにより、学習論は、学習者が実践においてさまざまな変化に対応する過程を「学習」として捉えることが可能になったとされている（Wenger 1998, p. 138）。

状況的学習論では、学習の熟達度と「実践コミュニティへの参加の程度」（Lave and Wenger 1991, p. 49. 邦訳 1993 年, 25 頁）または「アイデンティティ形成の程度」はイコールの関係にあるとされている（Wenger 1991, pp. 130-131）。そこでは、熟達度が上がればそれだけ暗黙的要素が共有できるようになり、コミュニティの資源（参加者と人工物のネットワーク）にアクセスできると考えられている。「参加者の個人的部分を越えたある種の共有される実態（some shared entity extending beyond the individual spheres of participants）」（Wenger 1991, p. 114）としての「暗黙的要素は、われわれが当然視する事柄であり、そのことのゆえにその背景のなかにとけ込んでいく傾向をもつ。それは、忘れ去られるのではないかぎり、個人の潜在意識、みなが直感的に知りうる事柄、当たり

前の事柄となる。(中略) 常識とは、それが共通に保有される感覚であるがゆえに、共通に感じる事が可能なもの (common-sensical) である」(Wenger 1998, p. 47)。薄井 (2010) が指摘するように、それは実践コミュニティの参加者であることのまぎれもない印である (107 頁)。

実践コミュニティの新参加者は、「実践」に参加することによってコミュニティの参加者としての正統性 (legitimacy) を認められる。ただし、学習は、必ずしも十全的参加へと向かう直線的なプロセスを指向するとは限らないことに注意が必要である。いみじくもレイヴらは、次のとおり述べている。

「実践共同体 (実践コミュニティ) で学習者が十全的参加 (full participation) に移動していくことが静態的文脈で起こっているわけではない。(中略) 実践そのものが動きのなかにある。活動、それに関与する人々の参加、彼らの知識、さらに彼らの将来の見通し、これらが相互構成的であるから、変化こそが実践共同体 (実践コミュニティ) および彼らの活動の根本的な特質である」(Lave and Wenger 1991, pp. 116-117. 邦訳 1993 年, 104 頁, カッコ内は筆者追記)。

こうした指摘にも明瞭に示されているとおり、「参加や実践共同体 (実践コミュニティ) 自体も変化・変容していくものであり、向かうべきものが固定化されない」(遠藤 2005, 231 頁)。したがって、すべての人の参加は何らかの意味で正統的に周辺的であり、「すべての人は、変化しつつある共同体 (コミュニティ) の将来に対して、ある程度は『新参加者』と見なすことができる」(Lave and Wenger 1991, p. 117. 邦訳 1993 年, 105 頁, カッコ内は筆者追記)。要するに、不断に変化・変容し続ける実践コミュニティでは、常に新しい経験に直面するという意味において古参加者も“新参加”であり、ゆえに周辺的と見なし得る。

実践コミュニティにおける参加の軌道には、周辺の軌道 (Peripheral trajectories), 内部へ向かう軌道 (Inbound trajectories), 内部者の軌道 (Insider trajectories),

境界的軌道 (Boundary trajectories), 外部へ向かう軌道 (Outbound trajectories), コミュニティの中核を担う成員となることをあえて選ばない周辺的に実践に参加する非成員性 (non-membership) による非参加 (non-participation) がある (Wenger 1998, pp. 154-155)。このようななか、「新参加者が、実践コミュニティに対し、その正統なメンバーとしてゆるやかな条件の下で参加する」(薄井 2010, 108 頁) ことは、「正統的周辺参加 (legitimate peripheral participation: LPP)」と呼ばれている (Wenger 1991, p. 129; Lave and Wenger 1991, pp. 36-37. 邦訳 1993 年, 12 頁)。LPP は、十全的参加未満の参加の仕方によって「非参加のアイデンティティ (identities of non-participation)」(Wenger 1998, pp. 57-58) を形成するとされている。それは、たとえば、与えられた作業を機械的にこなす程度の参加の仕方である。一方、こうした参加の仕方を促す「周辺性にこそ学びの力がある」(三浦 2018, 129 頁) とされているのは、緩やかな条件の下で参加する周辺性は他の実践コミュニティとの結節点となる (Lave and Wenger 1991, p. 36. 邦訳 1993 年, 11 頁, カッコ内は筆者追記) ためである。

2. ブローカーと文化的透明性

Wenger (1998) によれば、実践コミュニティは、「周辺性」と「境界性」の概念によってその自身の境界を規定している (pp. 167-172)。ここに、「周辺性 (peripherality)」は、十全的参加の軌道または周辺の軌道に留まる「非参加によって可能となる参加」を、一方の「境界性 (marginality)」は、コミュニティの縁に留まる「非参加によって制限される参加」をそれぞれ意味している。こうした実践コミュニティには、通常、「バウンダリー・オブジェクト (boundary object)」と呼ばれる実践を通じて参加者の観点を調整し接続する人工物、文書、概念、コンセプト、価値・価値観等 (p. 105) を、他の実践コミュニティに持ち込む「ブローカー (broker)」と呼ばれる成員が存在する。

ある実践コミュニティにおいて具象化されたバウンダリー・オブジェクトが、他の実践コミュニティに持ち込まれ

ることは、脱コンテキスト化の過程を経て具象化された人工物が、持ち込まれた実践コミュニティにおける再コンテキスト化の過程を経て独自にその意味がとられることを意味している。だが、こうした状況は、薄井 (2010) において指摘されているように文化的に不透明である (109-110 頁)。E. ウェンガーは、文化的コンテキストが不透明なケースとして、南アフリカ制作の映画「ミラクルワールド プッシュマン」(The gods must be crazy, 1981) を取り上げ、そこに描かれているコカ・コーラの瓶を神聖なモノとして崇める未開人にとって、コカ・コーラの瓶の意味 (使用価値) を構成するコンテキストは文化的に不透明な存在としている (Wenger 1991, p. 104)。テキストの「意味生成を、個々の発話者の頭のなかから離れ、社会的相互作用の場のなかに位置づけようとする試み」(Hanks 1991, p. 13. 邦訳 1993 年, 6 頁) として捉える「実践コミュニティ」では、当事者間で共通の感覚 (common sense) を形成するための最良のコンテキストは、実践における「意味の交渉」の相互関与を通じて組織化されと考えられている (Wenger 1998, p. 47)。その最良のコンテキストの組織化を規定する「文化的透明性 (cultural transparency)」とは、人工物 (artifacts) の意味を構成する文化的コンテキストにアクセスできる度合い (degree) とされている (Wenger 1991, p. 104; ソーヤー 2006, 51 頁)。ここに、文化的コンテキストにアクセスできる度合いとは、テキストの意味をめぐるある想定がコミュニケーションの当事者のコンテキストに相互に顕在化する程度のことを意味し、ある想定が顕在化した状態を特に「文化的透明性が高い」または「コンテキストは文化的に透明である」と言う。

以上の検討を基礎として、ある実践コミュニティにおいて創発した文化的使用価値が、コミュニティを越えて共有される仕組みの定式化も可能と思われる。すなわち、ブローカーによって持ち込まれたある実践を通じてバウンダリー・オブジェクト (製品) の使用価値をめぐる交渉が積み重ねられ、このことによって参加者の共有領域に製品に関連する形式知または製品をめぐる共有された経験、もしくはその製品に関連する有形物等の明示的要素と意味の交渉

の担い手にとって自明の暗黙的要素が折り重なるように蓄積される。こうした明示的要素と暗黙的要素の歴史的集積を拠り所として、参加者の共有領域に製品の使用価値をめぐるある想定が、個々の参加者のコンテキストに相互に顕在化しやすい環境が形成される。個々の参加者は、文化的に透明になったこうした環境の下で共通感覚を生成する文化的コンテキストを組織化し、それを拠り所として製品の文化的使用価値を認知する。その文化的使用価値が埋め込まれた実践は、ブローカーによってふたたび他の実践コミュニティに持ち込まれ展開される。ある実践コミュニティにおいて創発した文化的使用価値は、こうしたプロセスの連鎖によって広く共有されていくと考えられる。

3. コミュニティを越えて共有される「お守り」としての価値

以下では、本研究の結論が価値共創の検討に有用であることを示すために、ネスレの「キットカット」をめぐる消費者間共創において創発したお守りとしての価値が、コミュニティを越えて共有された事例を検討する。

世界で唯一お守りとして消費されるチョコレート菓子と言えば、ネスレの「キットカット」を思い浮かべる人は少なくないと思われる。ウエハースをチョコレートでコーティングした「キットカット (KitKat)」は、1973 年、英国のロントリー・マッキントッシュ社 (英名: Rowntree Mackintosh Confectionery) からライセンスを取得した株式会社不二家によって国内における製造・販売が開始された。キットカットは、国内市場に投入された当初から主に十代の女子をターゲット (購買者) にしていたが、実際はお買い得なミニサイズの袋詰めを、彼女らの母親が「おやつ」として買い置きしていたとされる (関橋 2007, 17, 127 頁)。

キットカットの販売は、70 年代から主に TVCM に偏重したプロモーションに支えられてきたと言っても過言ではない。こうした戦略は、キットカットの製造・販売が不二家からネスレマッキントッシュ株式会社を経てネスレコンフェクショナリー株式会社に引き継がれるまで基本的に変わることはなかった。このようななか、2001 年にキットカットの製造・

販売を引き継いだネスレコンフェクショナリー株式会社は、従来の戦略を見直すため市場調査に着手した。この頃、ネスレコンフェクショナリーの九州支店から、1～2月になるとキットカットがよく売れるという情報がもたらされた。調査の結果、福岡弁の「きつと勝つとお」に発音が似ているキットカットが受験生を中心に合格祈願のお守りとして購入・消費されていること、こうした消費の仕方が全国的に見られることが確認された⁶⁾。以下では、ある高校生コミュニティにおいて創発したキットカットのお守りとしての価値が、自身のコミュニティを越えて共有されたプロセスについて検討する。本稿では、このために、図-1の左の縦枠をブローカー（の役割を担う高校生）に、右の縦枠を個々の高校生に、製品を「キットカット」にそれぞれなぞらせる。

はじめに、ブローカーは、お守りとしての意味（価値）を創発した実践——ここでは、大学受験のために音楽活動を休止していたバンド仲間が、今は、受験のストレス解消のために隔週で集い活動する実践を想定している——を、他のバンド・コミュニティに持ち込み展開する。そこでは、ブローカーによってお守りとしての意味が仮託されたキットカットを受容した個々の高校生は、その意味をコードに対応する属性、デザイン、品質等に照らして評価するだけでなく、④のデコード化を経て自身のコンテキストを参照し、⑤の再コンテキスト化の過程を経て独自にその意味をとる。そのうえで、個々の高校生は、⑤によって再構成された自身のコンテキストに依拠して⑦の消費者反応を形成する。⑥の消費者反応の意味喪失を経て行われるその過程では、個々の高校生のコンテキストに照らさなければ理解できない言外の意味は失われる。このことは、彼／彼女のコンテキストに残存する要素に依拠した他の消費者反応でもあり得ることを示している。

一方、実践を通じて⑧のとおり移転された個々の高校生の反応を受容したブローカーは、⑨のデコード化の過程を経て自身のコンテキストを参照し、⑩の再コンテキスト化の過程において独自にその反応の意味をとる。そのうえで、ブローカーは、⑩において再構成された自身のコンテキストに依拠してふたたびキットカットにお守りとしての価値を仮

託し、個々の高校生は④～⑤を経て独自にその価値を理解する・・・というプロセスが繰り返される。

このようななか、ブローカーと個々の高校生のコンテキストはキットカットの意味をめぐる交渉を積み重ねるなかで相互作用を繰り返し、このことによって彼／彼女らの共有領域にキットカットに関連する形式知、経験、有形物等の明示的要素と、実践のなかで当然視されるようになった暗黙的要素が折り重なるように積み重ねられる。これを拠り所として、ブローカーと高校生の共有領域に、キットカットの使用価値をめぐるある想定が相互に顕在化しやすい環境が形成される。個々の高校生は、文化的透明性が高いと見なされるこうした環境の下で共通感覚を生成する文化的コンテキストを組織化し、それを拠り所として顕在化したお守りとしての価値を認知する。

キットカットの文化的使用価値が埋め込まれた実践は、ブローカーによってふたたび他の実践コミュニティに持ち込まれ、展開される⁷⁾なかでお守りとしての価値が認知される。キットカットのお守りとしての価値は、こうしたプロセスの連鎖によって広く共有されていったと考えられる。

結びに代えて

本研究では、創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有される仕組みの明確化を目的として、以下のとおり論を進めた。

はじめに、川口（2018）において提示された文化的使用価値が顕在化する仕組みは、創発した文化的使用価値がコミュニティを越えて共有されることは想定されていないことを確認した。本稿は、こうした問題を解明するために、まず「実践」を展開する非公式組織として知られる実践コミュニティは、意味の交渉に対応する「相互関与」、実践を共有する「共同企画」、共同企画を経て具象化される「共有領域」の三つの要素によって構成されること、意味の交渉はそれに関与することを意味する「参加」と実践における経験に形態を与える「具象化」によって媒介されることをそれぞれ確認した。次に、コミュニティの資源（参

加者と人工物のネットワーク) にアクセスするために暗黙知が必要となること、実践への正統的参加によって暗黙知の共有が可能となることについて見定めた。以上を手がかりとして、本研究では、ブローカーによって外部から持ち込まれた実践(意味の交渉)に参加することによってバウンダリー・オブジェクトの意味を構成する暗黙知の共有が可能となること、これによりバウンダリー・オブジェクトの意味を構成しているコンテキストが文化的に透明になること、それを拠り所としてバウンダリー・オブジェクトの本来の意味の理解が可能となることをそれぞれ確認した。そのうえで、こうした枠組みが、文化的使用価値がコミュニティを越えて共有されるプロセスにも応用できることを示した。最後に、キットカットの事例分析を行い、本研究において示されたことの意義と有用性について確認した。

注

- 1) 共創を通じて生成された文化的コンテキストは新たな価値共創の源泉となること。ここに、ローカルな知を豊富に含む文化的コンテキストの他社による模倣は容易ではないことは重要である。
- 2) 上野 (2006) によれば、状況的学習は、さまざまな観点から主体を取りまく「状況」に着目したカルチュラル・スタディーズ (e.g. Willis 1977), シカゴ学派エスノグラフィー (e.g. Becker 1963), テクノサイエンス研究 (e.g. Foucault 1975; Latour 1988) の流れを汲む。カルチュラル・スタディーズ研究の伝統は Eekert (1989 and 1990) によって、シカゴ学派のそれは Star (1987 and 1996) によって、テクノサイエンス研究のそれは主に L. スターによって、さらに、エスノメソドロジ的な観点は Plan and Situated Actions (邦題『プランと状況的行為』) の著者として知られる L. サッチマンによってそれぞれ状況的学習論に持ち込まれた (上野 2006, 5-6 頁)。
- 3) 状況的学習論の系譜は、上野 2006, 3-39 頁に詳しいのでそちらを参照されたい。
- 4) Wenger (1991) によれば、可視性を「 α 」、不可視性を「 β 」とした場合、両者の関係は常に「 $\alpha + \beta = 1$ 」となる。したがって、可視性の割合が大きくなるほど、不可視性のそれは小さくなる。このことは、Wenger (1991) において「有意味性の保存則 (a law of conservation of meaningfulness)」として定式化されている。詳細は、同書の p. 108 を参照されたい。
- 5) この点について、薄井 (2010) では次とおり指摘されている。すなわち、「表象の対象がコンテキストとともに理解されるのでなければその意味が十全に伝わらないとする関連性理論ないし語用論に通底する発想をみることができる。だが、実践コミュニティ論では、表象の創出 (脱コンテキスト化) もその解釈 (再コンテキスト化) も、実践すなわち人間同士の相互関与に依拠していることが強調される」(106 頁)。
- 6) 『日経ビジネス ONLINE』2008 年 5 月 30 日付の高岡代表取締役社長兼 CEO のインタビュー記事より。
出所: <http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20080528/159486/> (July. 23, 2017 at 17:33)
- 7) キットカットの文化的使用価値は必ずしも音楽活動に埋め込まれているのではなく、受験に向けて頑張る仲間が集まり取り組む実践を広く想定していることに注意が必要である。

引用文献

- Anderson, J., L. Reder and H. Simon (1996), "Situating Learning and Education," *Educational Researcher*, Vol. 25, No. 4, pp.5-11.
- Brown, J. and P. Duguid (2001), "Knowledge and Organization: A Social Practice Perspective," *Organizational Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 198-213.
- Gherardi, S. and D. Nicolini (2002), "Learning in a constellation of interconnected practices: canon or dissonance?", *Journal of Management Studies*, Vol. 39, pp. 419-436.
- Grönroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing", *Marketing theory*, Vol. 6, Issue 3, pp. 317-333.
- Hanks, W. F. (1991), "Foreword by William F. Hanks", in J. Lave and E. Wenger, *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press, pp. 13-26. (佐伯胖 訳「ウィリアム・F・ハンクス」の序文)『状況に埋め込まれた学習——正統的周辺参加——』産業図書, 1993 年, 5-20 頁。)
- Lave, J. and E. Wenger (1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press. (佐伯胖 訳『状況に埋め込まれた学習——正統的周辺参加——』産業図書, 1993 年。) ※本稿の訳は、邦訳版とは異なる場合がある。
- Polanyi, M. ([1966] 1983), *The Tacit Dimension*, Peter Smith. (高橋勇夫 訳『暗黙知の次元』ちくま学芸文庫,

- 2003 年。) ※本稿における訳は、邦訳版のそれとは異なる。
- Shannon, C. and W. Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press.
- Suchman, L. (1987), *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge University Press.
- Vargo, S. and R. Lusch (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 1, pp. 1-17.
- Wenger, E. (1991), *Toward a Theory of Cultural Transparency: Elements of a Social Discourse of the Visible and the Invisible* (Ph.D. Dissertation, University of California, Irvine, 1990), Institute for Research on Learning.
- (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press.
- Wenger, E., R. McDermott and W. Snyder (2002), *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*, Harvard Business School Press. (野村恭彦 監修, 櫻井祐子 訳『コミュニティ・オブ・プラクティス —— ナレッジ社会の新たな知識形成の実践 ——』翔永社, 2002 年。)
- 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- (2014)『寄り添う力 —— マーケティングをプラグマティズムの視点から ——』碩学舎。
- 石山恒貴 (2018)『越境的学習のメカニズム —— 実践共同体を往還しキャリア構築するナレッジ・ブローカーの実像 ——』福村出版。
- 上野直樹 (2006)「ネットワークとしての状況論」上野直樹・ソーヤーえこ 編著『文化と状況的学習 —— 実践, 言語, 人工物へのアクセスのデザイン ——』凡人社, 3-39 頁。
- 薄井和夫 (2010)「マーケティングにおける状況特異的知識 —— 関連性理論および実践コミュニティ論の検討 ——」『同志社商学』同志社大学商学会, 第 61 巻第 6 号, 414-430 頁。
- 遠藤ゆう子 (2005)「『状況に埋め込まれた学習 —— 正統的周辺参加 ——』を読む: 学習と学習環境デザインを考える」『言語文化教育研究』早稲田大学大学院日本語教育研究科言語文化教育研究室, Vol. 33, 226-236 頁。
- 川口高弘 (2018)『価値共創時代におけるマーケティングの可能性 —— 消費と生産の新たな関係 ——』ミネルヴァ書房。
- 諏訪晃一 (2007)「コミュニティ教育と活動理論」『関西大学活動理論研究センター CHAT Technical Report No. 5』関西大学活動理論研究センター。
- 関橋英作 (2007)『チーム・キックカットの きっと勝つマーケティング —— テレビ CM に頼らないクリエイティブ・マーケティングとは? ——』ダイヤモンド社。
- ソーヤーえこ (2006)「社会的実践としての学習 —— 状況的学習論概観 ——」上野直樹・ソーヤーえこ 編著『文化と状況的学習 —— 実践, 言語, 人工物へのアクセスのデザイン ——』凡人社, 40-88 頁。
- 野村恭彦 (2002)「監修者序文」Wenger, E., R. McDermott and W. Snyder (2002), *Cultivating Community of Practice*, Harvard Business School Press. (『コミュニティ・オブ・プラクティス —— ナレッジ社会の新たな知識形態の実践 ——』翔泳社, 2002 年。)
- 三浦未来 (2018)「市民的アイデンティティの形成を目指す社会科授業開発の研究 —— 二人称的アプローチによる社会参加の活動を中心に ——」『佐賀大学大学院学校教育学研究科紀要』第 2 巻, 128-141 頁。
- 村松潤一 (2015)「価値共創の論理とマーケティング研究との接点」村松潤一 編著『価値共創とマーケティング論』同文館, 129-153 頁。