

# 共創マーケティング論の構築

快樂消費に基づく演劇マーケティング論の再検討

2008年1月

慶應義塾大学商学部

40409248

佐藤 結希

## 【要約】

経験価値やサービスマーケティングの重要性が謳われる今日において、刺激的な経験を求めて人々は非合理的な消費を行う。その消費の対象は一般にレジャーと呼ばれるが、テーマパークや演劇消費の心理や、その根底にある消費者の秘められた創造性に着目し、既存の実証研究をとりあげることで創造性を引き出す要素を抽出する。そこで、消費世界を、4Pの成り立つ第1の世界、経験価値やサービスの重視されるライフスタイルの豊かさ提供による第2の世界、そして創造性を発揮する第3の世界の3つに分類し、これまでの演劇マーケティングやレジャーの捉えられ方を確認することで、非合理的な消費の根本にある快樂消費の視点から、第3の世界における経験価値やサービスを超越した概念として「共創」を定義づける。共創とは、「自己中心的な消費者が快樂を求めて自らの世界観を持って企業の世界観に挑み、発見し、構成し、創造することによって快樂を得る過程における、消費者と企業のインタラクション」であり、企業と消費者のインタラクションの真のあり方は「共創マーケティング」にあることを示す。

## 【キーワード】

共創 創造性 快樂消費 インタラクション 経験価値 サービス レジャー 第3の世界

# Marketing for Co-creation

- Review of Marketing for Play based on Pleasure Consumption -

January, 2008

Keio University  
Faculty of Business and Commerce  
40409248  
Yuuki Satoh

## 【Abstract】

It is said that considering experience value and service marketing is important, because we consume goods and service seeking for exiting experience. The goods and service are generally called leisure. The leisure includes consumption of theme parks, watching plays and so on. Then, in this paper, focused on potential consumer's creativity, elements of bringing out creativity are extracted with existing empirical study. Furthermore, it is defined that the first world is the world realized 4P, the second world is that we think enriched life style with experience value and service is important, and the third world is that we show creativity. Confirmed that how they think marketing for plays and leisure, "co-creation" forming the basis of irrational consumption, that is pleasure consumption in the third world is defined as concept rising above experience value and service. Co-creation is the interaction between consumers and companies in process that self-centered consumers challenge for the world of companies, discover, structure, and create to seek for pleasure with their world. So, in this study, it is showed that, what a true interaction between consumers and companies is "marketing for co-creation marketing".

## 【Key Word】

Co-creation, Creativity, Pleasure Consumption, Interaction, Experience Value,  
Service, Leisure, The Third World

## 目次

1．本研究の目的	5
2．先行研究	6
2-1．マーケティングについての研究	
（1）5つのマーケティング	6
1）マネジアル・マーケティングと関係性マーケティング	6
2）サービスマーケティングと演劇マーケティング	7
3）経験価値マーケティング	7
4）共進化マーケティング	10
（2）マーケティング論の包含関係	11
2-2．消費者のレジャーや快樂についての研究	
（1）消費者側からみた体験、快樂的消費	12
1）消費生活の実態	12
2）癒しを求める人々とレジャー	15
3）レジャー活動の共有	19
（2）快樂消費	21
（3）レジャーとは	22
（4）ライフスタイルとレジャーと快樂消費	23
（5）快樂をもたらす要因	24
（6）先行研究からの知見と課題	27
3．事例研究	29
（1）ディズニーリゾート	29
（2）劇団四季	31
（3）宝塚歌劇団	33
（4）宝塚歌劇団・劇団四季とディズニーの共通点	33
（5）新しいタイプのレジャー・体験の例	34
1）習い事	34
2）メイド喫茶	35
3）ブログ	35
4）アイスにかけるしょうゆ	36
（6）事例のまとめと共創の手がかり	37
4．共創化の概念	40
（1）消費世界の定義	40

( 2 ) 第 3 の世界	41
( 3 ) 消費者の潜在的な創造性	46
( 4 ) 快楽消費と演者と観客の関係性	46
( 5 ) 共進と共創	47
( 6 ) 消費者と企業の関係	52
5 . 共創の定義	54
6 . 検討課題と今後の展望	56

参考文献

## 1. 本研究の目的

近年、サービスマーケティングや関係性マーケティング、経験価値マーケティングといったような物財そのものではなく、目に見えない消費財に対して行われるマーケティングに注目が集められている。

これらのマーケティングに共通して考えられているのが「顧客（受け手）と企業（提供者）の相互作用」であり、コミュニケーションのあり方が重要なポイントであると考えられている。

これらが注目されている理由としては、余暇時間の使い方の変化や、エンターテインメントビジネスの発展などが理由として挙げられるだろう。しかし、成功しているものとそうでないもの、広く一般からはそれほど注目されていないもの、知名度が低いものなど、様々な特徴が見られる。同じレジャー・エンターテインメントとして括られる財の中にも様々な状況が存在している。それらは一つ一つ異なる性質を持ち、消費のされ方もそれぞれである。また、それらは時にサービス財と呼ばれることもある。

実際に様々な調査が行われ、ブランド・経験価値、レジャーに対する意識などが測定されているが、現在どの程度の消費が行われ、どのように感じているのかを把握するまでにとどまっている。実際に求められている効用と、消費によって得られている効用が一致しているのかどうかは曖昧であり、その評価・効用に対する検討が十分に論じられていないのではないだろうか。そして、成功している財は他の同種に括られる財に比べてどのような点で優れているのだろうか。

本研究においては、様々なマーケティング論をもとに、研究・アンケート調査・分析を取り上げ、その例として挙げられている財に注目することでその枠組みを再検討し、それぞれの財の優れている点を社会心理学的な知見を融合させながら、共創マーケティングという概念を用いて再構築していくことを目的とする。財の特徴の違いは、その財の性質によるものなのか、消費者の関与や捉え方によるものなのか、企業と顧客の変わり行く関係を追求した上で、相互作用から生まれる双方の創造性に注目し、実際にこれらの関係性がどうあるべきでどのような可能性を秘めているのか検討していく。

## 2. 先行研究

この章では、基本となるマネジアル・マーケティングに加え、近年注目されている関係性マーケティング・サービスマーケティング・経験価値マーケティングの特徴について簡単に確認したうえで、それらに関係の深い財の消費の特徴について考える。またその際に、これらから派生する演劇マーケティングや共進化マーケティングについて触れる。様々なマーケティング・アプローチを確認するうえで、共通点や、そのアプローチが注目されるに至る状況、つまりは人々の消費生活はどのような状況に置かれえいるのかを考えていくことで、新しい、財の消費形態の特徴を明らかにしていく。

### 2-1. マーケティングについての研究

#### (1) 5つのマーケティング

##### 1) マネジアル・マーケティングと関係性マーケティング

マーケティング行動の変遷をたどると、まず 60 年代にはプロダクトアウトの時代、つまり企業が生み出したものを市場に売る説得的プロモーションを行うような企業優位の消費形態であった。そして 80 年代になるとフィットネス、市場への適合が課題となり、他者中心の消費形態となる。そのため、ニーズを的確に発見することや、マーケティング・ミックスが重要視されるようになる。90 年代になって登場するのが関係性マーケティングであり、自他中心型の消費形態に移行し、徐々にニーズの発見が困難になるにつれ、企業は消費者のパートナーとなり、相互作用が主題となっている。従来のマネジアル・マーケティングと関係性マーケティングの特徴を示したものが次の表である。関係性マーケティングにおいては企業と消費者の相互作用によって価値の共創や共有が図られ、何よりも信頼関係が重要となる。そのため、サービス財の消費が拡大している近年において議論されるようになってきているといえる。

図表 1 マネジアル・マーケティングと関係性マーケティングの特徴

	マネジアル・マーケティング	関係性マーケティング
基本概念	適合（フィット）	交互作用（インタラクト）
中心点	他者（顧客）	自他（企業と顧客）
顧客観	潜在需要保有者	相互支援者
行動目的	需要創造・拡大	価値共創・共有
コミュニケーション流	一方向的説得	双方向的対話
タイムフレーム	一時的短期的	長期継続的
マーケティング手段	マーケティング・ミックス	インタラクティブコミュニケーション
成果形態	購買・市場シェア	信頼・融合

出所：和田（1998）

この関係性マーケティングにおいて、和田(2000)は関係性マーケティング実現には、企業と顧客が自他一体であらんとする発想、インタラクティブコミュニケーション行為の誘発、双方向的対話の促進と長期継続化の推進、相互信頼と融合の促進と実現、両者による価値共創と共有化、相互支援者としての企業と顧客、という6つのプロセスが必要だと述べている。企業と生活者である消費者が相互に情報を共有し、感動しあうことにより、はじめて双方向の関係が成立する。物理的・精神的出会いの場の設定（閉ざされた時空間づくり）を行い、融合と感情的信頼を得るうえで、社会交換・感情的信頼（感動・歓喜）非言語的・互換的インタラクションに注目するのである。

## 2) サービスマーケティングと演劇マーケティング

消費財は物財とサービス財の2種類に分類することが出来るが、サービス財には無形性、一過性、不可逆性、消滅製、顧客もサービス提供に参加する、といった特徴が挙げられる[Kolerら(2002)]。そのサービス財の例として挙げられるのが、レジャー、美容室、医療サービスなどである。サービス財においては品質を目に見える形で確認することは難しく、経験や信頼が重要な評価ポイントとなる。そのため、通常のマーケティング・ミックス4Pに「Physical evidence」（物的環境）「Personnel」（従業員）、さらに「Process」（サービス提供プロセス）「Participant」（顧客）を追加する説が一般的となっている。

また、「サービスの劇場アプローチ」[Grove and Fisk（1983）・Grove, Fisk and John（2000）]や、和田(1999)の「演劇のフレームワーク」のように、サービスを演劇作品と同じ構成要素で捉える考え方もある。役者と観客、舞台装置、表舞台、舞台裏、上演で構成され、例えばレストランに訪れた際に、従業員は役者、客は観客として、レストランという特定の空間、つまり舞台装置の中で相互作用が発生する。次々と運ばれる料理と言う小道具に感動・もしくは失望するかもしれないし、それを運ぶ従業員の笑顔に満足するかもしれない。時に、他の観客の騒音が気になることもあるだろう。こうした表舞台を繰り広げるために、裏では他の従業員が小道具(料理)を運ぶ準備をし、開店前や閉店後には念入りに大道具の点検(掃除)を行うだろう。サービス提供による効果は、もはやその場の相互作用のみでは生まれず、不可視的な要素が非常に多いため、評価することが難しく、SERVEQUAL<sup>1</sup>の概念や、顧客がサービスを消費する前に抱いた期待と、消費後の満足の差を測定し、品質を評価するなどという方法が提唱されている。

## 3) 経験価値マーケティング

経験価値マーケティングでは、消費者の生活の中での役割を見つける、もしくは習慣づけるといったような、企業とブランドを消費者のライフスタイルに結びつけることが重要なポイントとなる。消費者

---

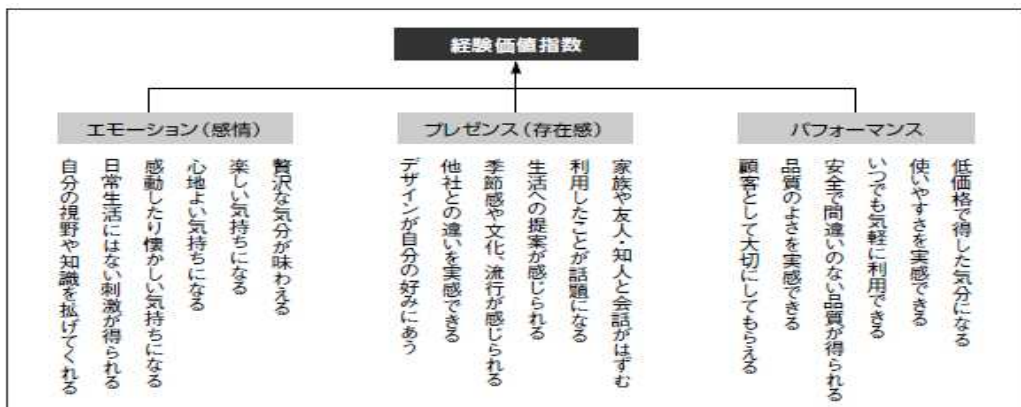
<sup>1</sup> サービスを有形性(tangibles)、信頼性(reliability)、反応性(responsibility)、確実性(assurance)、共感性(empathy)の5次元で測定するもの。Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985)

が企業やブランドから何かを感じ取ったり、体験したりすることによって感性や感覚に訴えかけるものを感じ取ることを通してその消費の意味を見つけていく。自らの体験によって企業やブランドに対して何か特別な感覚や意識を持ってもらい、その消費者にとっての刺激になるようなプラスを添加する。商品をただそのまま販売するのではなく、それに関連したイベント・プロモーションを行うことや、キャンペーンを行うことで、その消費を行うことに対して特別な感情を抱かせることが重要である、とする考え方である。また、その消費を介した他者（企業はもちろんのこと、消費者同士）との感情の共有などのコミュニケーションも、その財の一つの価値として位置づけられる。消費者が、その財の消費全般に関してどのような印象を持つかということがその消費過程において重視されるのである。

その価値の分類として、主に SENSE（感覚的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造的・認知的経験価値）、ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）、RATE（準拠集団や文化との関連付け）の5項目<sup>2</sup>がある。これらの5項目に訴えかけるといことはつまり、ある場面において、そこに存在した商品がどこの企業のものであるのか、植えつけるということともいえる。実際に、経験価値の事例としてテーマパークやカフェなどのサービス業が上げられることが多いが、時に商品や企業、店舗のブランド全般において経験価値が図られることもある。

以下は、日経リサーチが2004年<sup>3</sup>に行った調査の結果である。経験価値の指標は以下の表のような項目で測られ、「以下のサービスを利用するとしたらどんな経験が得られると思いますか」という質問に対する回答を得て因子分析によって6項目に分類される。さらに4つのサービスにおいて各項目がどれだけの価値があるのかを示した<sup>4</sup>ものである。

図表2 経験価値指数の測定項目



<sup>2</sup> 経験価値については、バーンド・H・シュミット（2000）に詳しい。

<sup>3</sup> 2004年5月17日~20日インターネット調査によって、16歳以上の日経インターネットリサーチモニターを対象に行われた。有効回答数は3,919。

<sup>4</sup> 表に示される数値は、認知者ベースによる回答率である。

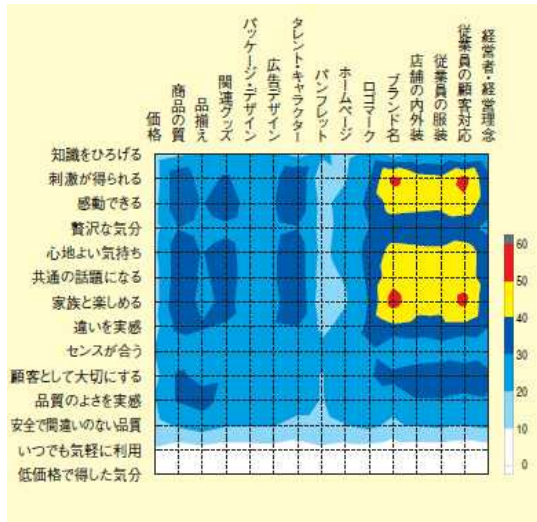


図表3 経験価値得点

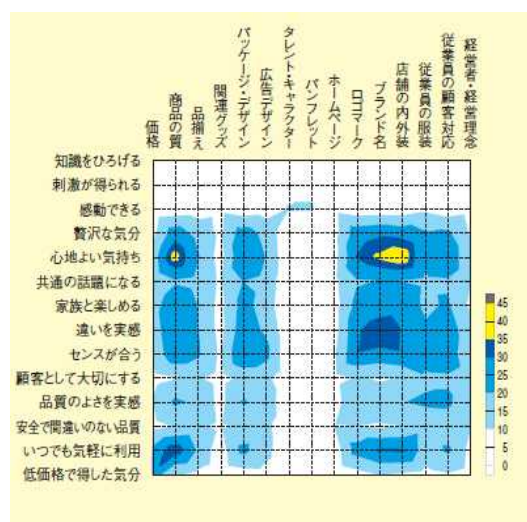
分類	項目	ディズニーランド n=3874	スターバックス n=3744	マクドナルド n=3906	高島屋 n=3831
刺激	自分の視野や知識を拡げてくれる	12.5	2.2	0.7	6.9
	日常生活では得られない刺激が得られる	59.3	4.0	1.0	6.6
	感動したり懐かしい気持ちになれる	39.9	1.7	2.2	2.5
ホスピタリティー	心地よい気持ちになれる	38.4	30.6	4.9	10.5
	賢やかな気分が味わえる	26.4	19.0	0.7	41.8
コミュニケーション	利用者が多く共通の話題になる	44.8	15.6	20.2	6.7
	家族や友人・知人と楽しめる	60.2	22.4	29.0	13.2
差別性	他社との違いを実感できる	30.1	24.3	8.3	14.8
	デザイン・センスが自分の好みにあう	13.9	18.8	3.1	13.8
クオリティー	顧客として大切にもらえる	26.6	5.7	4.1	22.4
	品質・性能・機能のよさを実感できる	17.0	12.0	2.8	23.3
	安全で故障や間違いのない品質を得られる	12.3	5.6	3.4	19.6
簡易性	いつでも簡単・気軽に利用できる	4.1	45.7	65.9	8.6
	低価格で得た気分になれる	1.3	12.2	49.3	1.2

\*網掛けは上位1~3位の経験価値イメージ(各ブランドごと)

図表4 ディズニーランドのバリューチェーン<sup>5</sup>



図表5 スターバックスのバリューチェーン



出所：図表2～5 日経リサーチ 2004

ディズニーランドのバリューチェーンでは、価格以外の全ての項目において関連性・一体性が強く、その一方でカフェ分野では高い評価を誇るスターバックスは、全体的にディズニーランドほど関係性は強くない。しかしどちらも内外装によって心地よい気分になれるという部分では高得点を示しており、空間的効用は得られているとの結果になっている。全体としてバランスの取れているディズニーランド

<sup>5</sup> ジャッカドの類似指標 A=「項目 X」「項目 Y」両方を評価している人数、B=「項目 X」を評価している人数、C=「項目 Y」を評価している人数とすると  $A \div (B+C-A)$  で表される。この指標は 0～1 までの数値が大きいほど項目 X と項目 Y の関連性・一体性が高いことを表す。

の性質から、経験価値の本当の意義を後に考えていきたい。

また、経験価値や関係性マーケティングにおいて、もうひとつの側面を見てみると、絵画や音楽をとりあげた体験主義アプローチという考え方がある。これは、従来の情報処理アプローチ<sup>6</sup>では説明の出来ない消費スタイルに言及したものであり、消費を問題解決のための行動と考えるのではなく、消費行動そのものを通じてなんらかの刺激や快楽を得ることが目的であると考えられるものである。

図表6 情報処理アプローチと体験主義アプローチの比較

	情報処理アプローチ	体験主義アプローチ
対象	従来の財・サービス 客観的特性に基づく効用的機能に注目	娯楽・芸術・レジャー 主観的特長の、象徴的意味を探索
刺激特性	製品属性の評価 言語刺激（多属性態度モデル）	実際の体験 非言語刺激 五感に訴える刺激
タスク	問題解決志向	<b>快楽的消費志向</b>
媒介反応	知識構造・信念 態度 購買意思決定	表象・ファンタジー 情動 消費体験
結果	機能・目標達成	楽しみ・快楽

出所：和田(1998)

#### 4) 共進化マーケティング

これまで、近年注目され数多く研究されているマーケティングをレビューしてきたが、消費者の体験という視点で、消費者が問題解決を行う状況に注目したマーケティングがある。それは、「共進化マーケティング」[濱岡(2001)]と呼ばれ、もはや企業だけでなく消費者自身も財を生み出す主体として考えられるようになっていて、オープンソースソフトウェアなどに見られる特徴である。消費者と企業はそれぞれのネットワークにおいてコミュニケーションを図り、その知識やアイデアを共有しながら問題解決を行ったり不便さを解消したりする。この概念の中で、製品の開発を積極的行ったりアイデアを提供したりする消費者はアクティブコンシューマーと呼ばれ、既存のものを組み合わせたり、手を

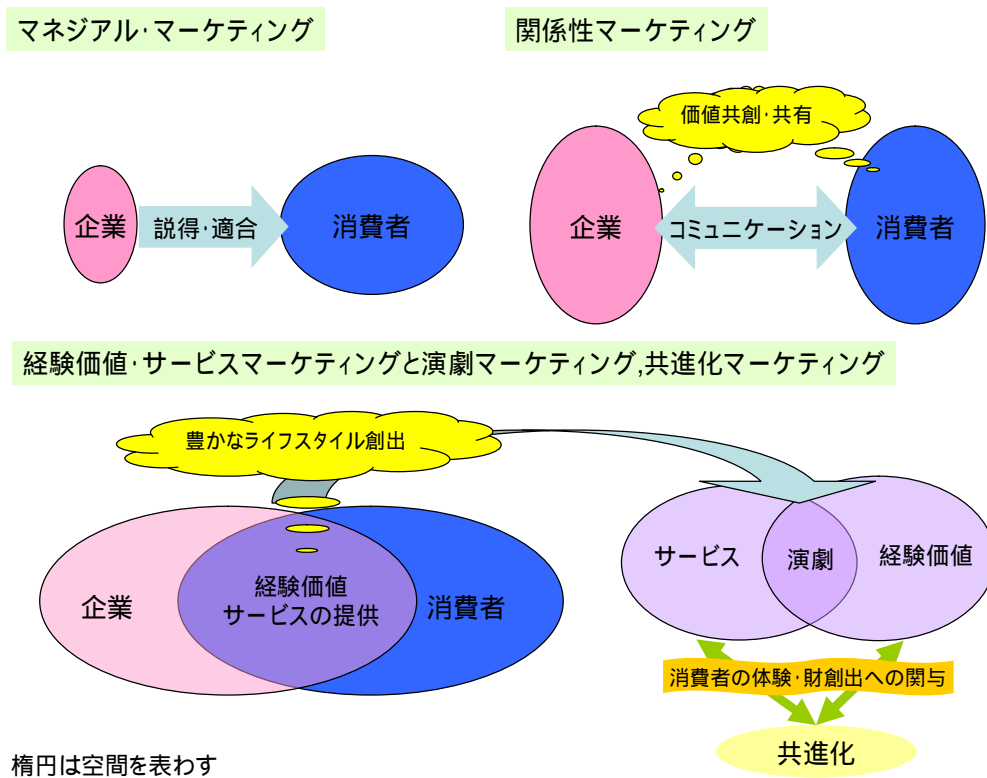
<sup>6</sup> Bettman (1979) が提唱したもので、積極的な生活者を想定し、情報の解釈を重視したモデルである。また、刺激と反応の関係を消費者の個人的要因と状況的要因とによって説明している。

加えたりすることによって新しい使い方・製品サービスを創造し、コミュニケーションを行うものとされる。このマーケティング論もまた、企業とのコミュニケーションや、企業の役割・あり方を考察する上で重要な手がかりとなる。

## (2) マーケティング論の包含関係

これまで5つのマーケティングを取り上げたが、ここではそれらの関係性を示す。まず、マネジアルマーケティングを基本として、消費者に適合するような財を提供するべきであるということはいうまでもない。そこで、消費者との関係性をより重視して心をつかもうとしたもの、また、財の種類が豊富になったことによりサービスマーケティングや経験価値が注目されるようになる。日常生活における消費者への刺激を生むような財の提供としてこれらが存在している。その中でも特に、消費者が企業と一体化し、感情を伴った満足や感動を得ることによって、「演者」と「観客」としての企業と消費者の関係が成り立つ。つまり、2種の混合型が演劇マーケティングの特徴を持つと考えられる。さらに、サービスや経験価値を言及し、演劇の特徴を兼ね備えるには、何らかの形で消費者と企業のインタラクションが存在すると考える。それをコミュニケーションとする。企業が財を提供するだけでなく、今や消費者がその感動を示すことや、消費者側から製品を提案することすら考えられる。そうした消費者が、財について高い関与を示すことや、創造というスタイルをとる形がはっきりと現れているのが共進化マーケティングである。つまり、マネジアル・マーケティングから時代とともに生まれたサービス・経験価値マーケティングにおける消費者と企業の関係が深まったところに演劇マーケティングの考え方が存在し、これらにおいて消費者の創造がより前面に突出したものが共進化マーケティングの概念であると言えるのではないかと。

図表7 マーケティング論の関係



楕円は空間を表わす

著者作成

## 2 - 2 . 消費者のレジャーや快樂についての研究

### ( 1 ) 消費者側からみた体験、快樂的消費

#### 1 ) 消費生活の実態

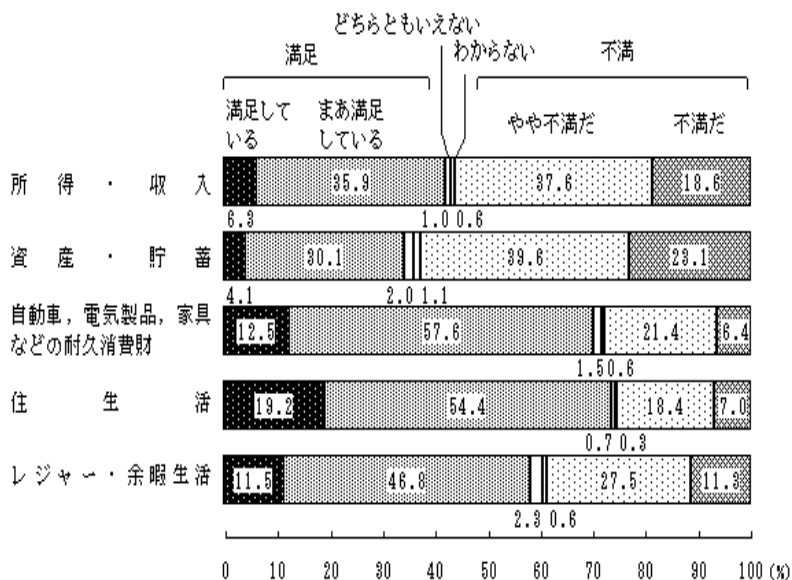
前節において、消費における体験や快樂的消費というキーワードが浮上したが、なぜこのような消費が注目されているのだろうか。様々な財やマーケティング・アプローチを考えていく上で、現代の消費者はどのような生活を送っているのかを考えることは重要な手がかりとなろう。そこで、内閣府が示す「国民生活に関する世論調査」<sup>7)</sup>に基づいて、生活の中での満足度や、どのようなことに楽しみを感じているのかということを考える。

<sup>7)</sup> 内閣府大臣官房政府広報室が2006年、10月19日～11月5日に行った調査で、20代から70代の男女1000人を標本とした。有効回答数は5,941人(59.4%)である。

まず、図表8において、生活の中で、どのような項目について満足しているのか見ていくと、所得・収入や資産貯蓄の面では不満足に感じているということが読み取れる一方で、レジャー・余暇生活面でも満足は58.4%（「満足している」11.5%+「まあ満足している」46.8%）となっており、半数を超えている。所得や資産貯蓄のことを考え、十分なレジャーや余暇活動が行えないのではないかとという予測も可能であるが、それに反して、比較充実した余暇生活を楽しんでいるという事実も得られる。

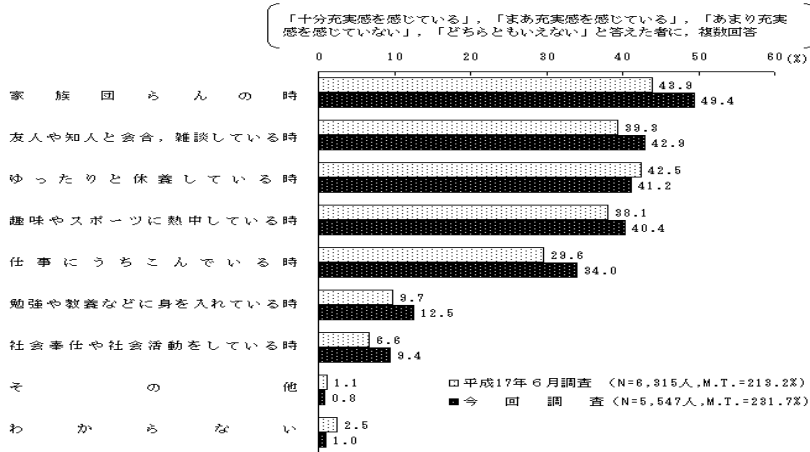
充実を感じる時という観点からは、「家族団らんの時」を挙げた者の割合が49.4%と最も高く、以下、「友人や知人と会合、雑談している時」（42.9%）、「ゆったりと休養している時」（41.2%）、「趣味やスポーツに熱中している時」（40.4%）などとなっていて、それぞれの日常のひとつの中にも楽しみを見つけていると考えられる。また、日常生活の中で、悩みや不安を感じていると答えたのは67.6%と高くなっており、充実感を得られるひと時も含まれるという日常の中で、正と負の要素が混在しているという状況がうかがえる結果となっている。

図表8 現在の生活各面での満足度



出所：内閣府大臣官房政府広報室

図表9 充実感を感じる時

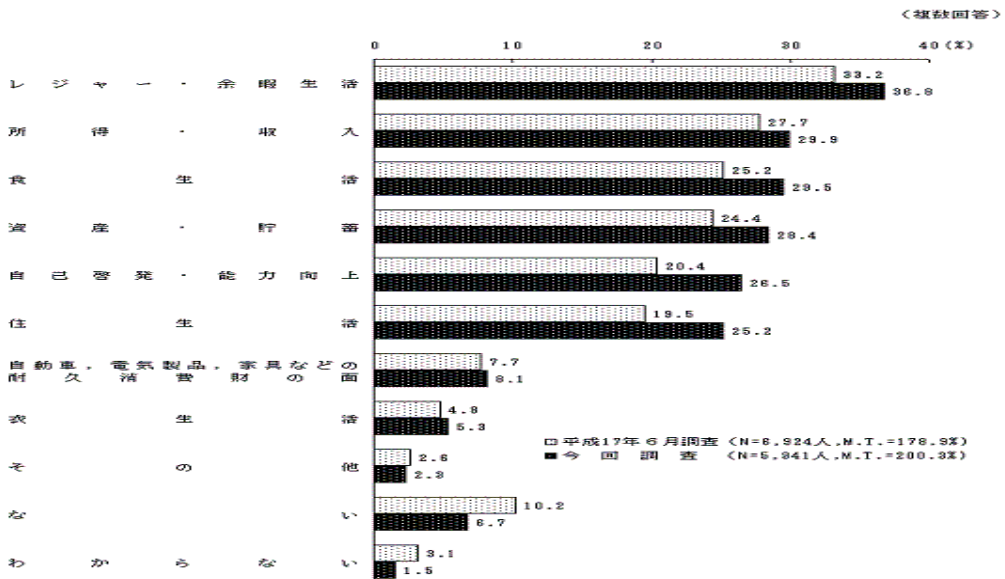


出所：内閣府大臣官房政府広報室

今後、力を入れたい活動として「レジャー・余暇生活」を挙げた者の割合が36.8%と、「所得・収入」をも上回り最も高い数値を表わしている（図表10）。

このような結果を得て、日常生活における満足や不満足、充実していると感じている活動や、その裏にある不安などの要素がどのように関わってくるのかを考える手がかりとして、今後の消費で注目すべき対象であることが示されたレジャーについて考えていく。

図表10 今後の生活の力点

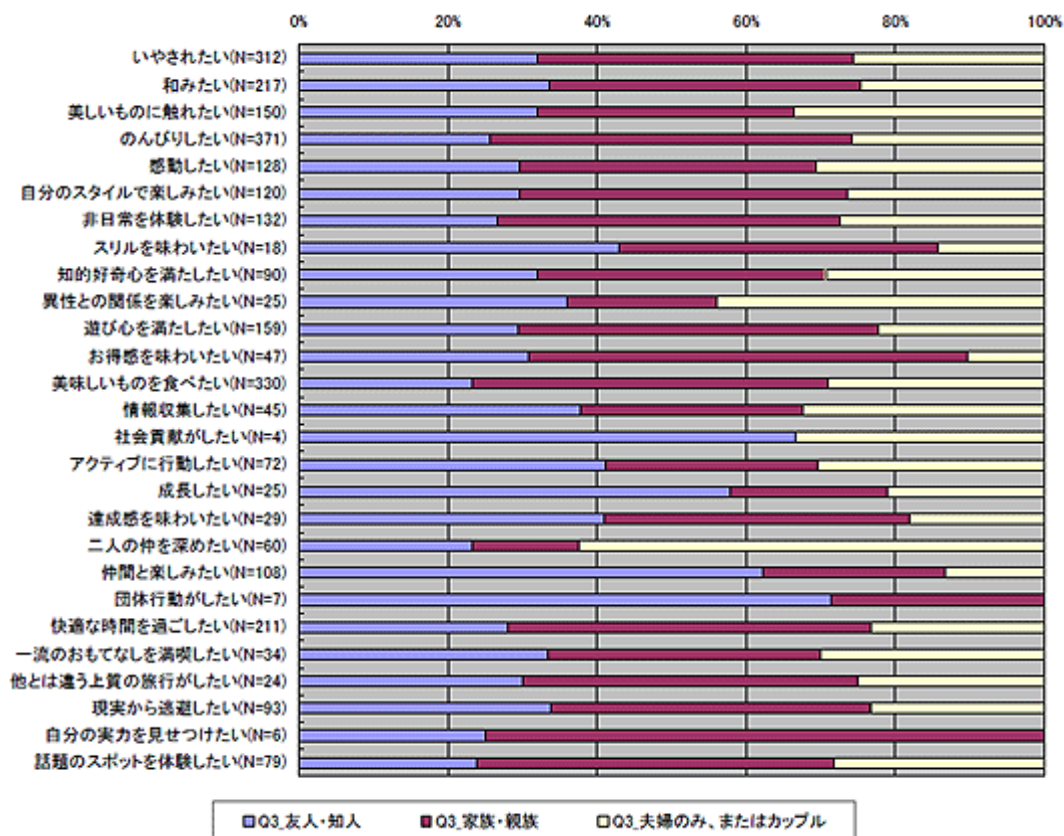


出所：内閣府大臣官房政府広報室

## 2) 癒しを求める人々とレジャー

前節において、人々が今後力点を起きたいとしているレジャーは、表( )に示される、体験主義アプローチの対象としても挙げられているが、このような活動を行うには何らかの理由があると考えられる。一般的に楽しみや快楽を結果として生み出すとされる財に対して、調査結果(図表 11)<sup>8</sup>からもわかるように、癒しや現実逃避など、日常生活で感じるストレスなどの重圧を緩和することを期待していると考えられる。ルーティーン的活動から「自由」を得るための活動である。快楽消費の考え方において、「自由」は重要な構成要素であり、誰かに強制されることなく、自分で選択した活動を行うことが出来る、つまり、「内発的に動機付けられたもの」であり、社会的な義務から解放されたりするという効用のあるものというのが、こういった活動(図表 12)であるといえる。

図表 11 レジャーに対してどのようなことを求めていますか

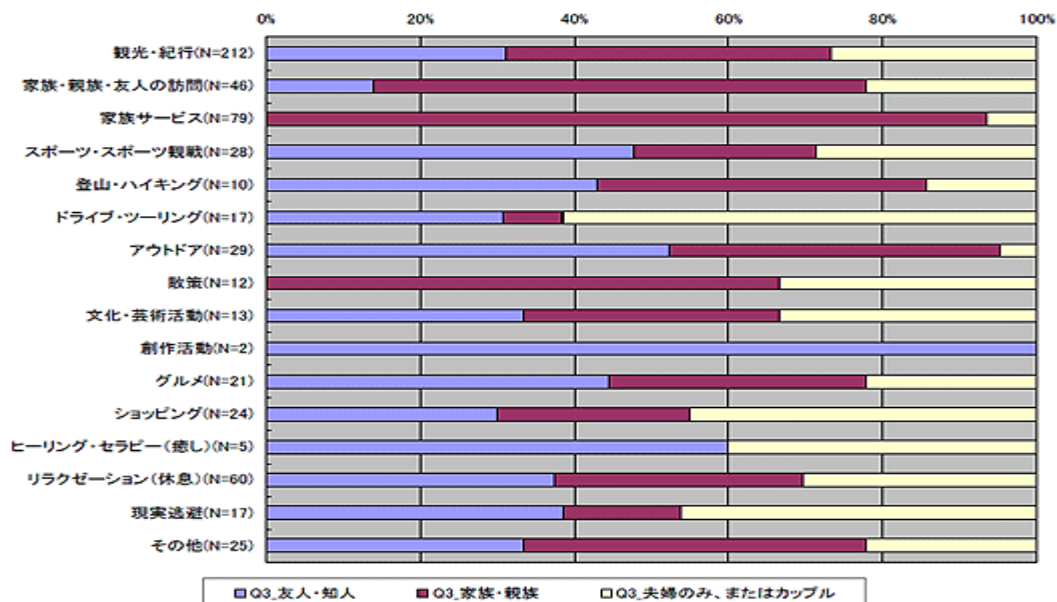


出所：株式会社ネットマイル

<sup>8</sup> 株式会社ネットマイルによるインターネットリサーチ。全国の10代～60代以上の男女を対象として、2006年の10月13～14日に行われた。有効回答数は600。



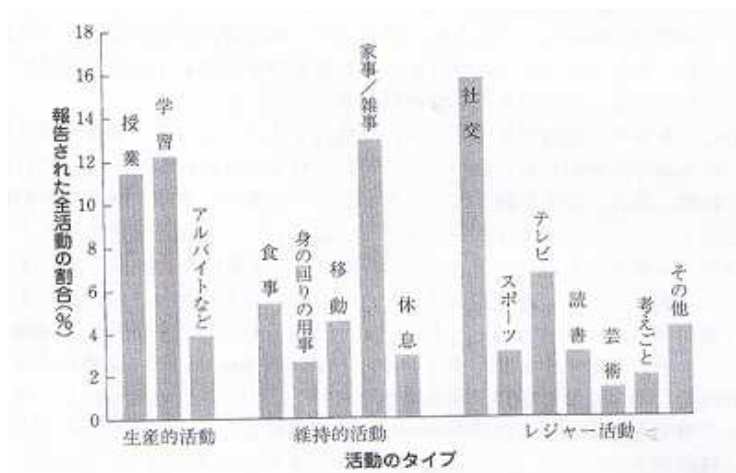
図表 12 レジャー活動の目的



出所：株式会社ネットマイル

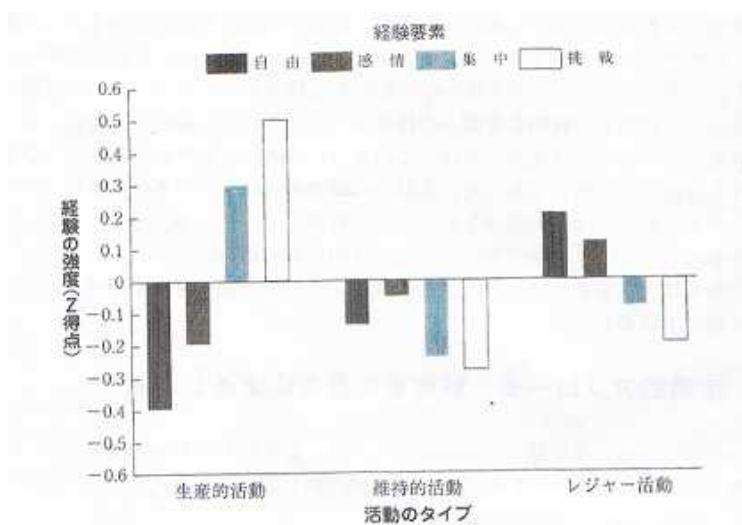
では実際に、人々はどのような要素を持つ活動に自由を感じることが出来ているのか。Kleiber,Larson&Csikszentmihalyi(1986)が、青年が一週間に行った 16 の活動を分類したものが以下の表 13 である。ここでは、3 大活動(生産的活動・維持的活動・レジャー活動)において経験した、自由・感情・集中・挑戦のレベルを表す。

図表 13 青年が報告した日常的活動の頻度





図表 14 自由・感情・集中および挑戦の経験



出所：Roger C.Mannell & Douglas A.Kleiber(2004)

上記の表では、3 つ目の活動をレジャーとして定義されているが、レジャーとしてみなされるための要素をここで改めて整理していきたい。まずは先にあげた「自由」と「感情」が他の活動と比較してプラスの値を示している。レジャーがこの 2 項目を経験の中で高められる活動ということを見ると、これまで考えてきた体験主義アプローチと当てはまっているといえる。これら 2 項目を前提条件とするとどのような項目を加えられるか。さらなるレジャーの要素として図表 15 に示すような項目が多くの研究によってあげられている。

図表 15 レジャーにおける実証研究

属性	項目説明	研究手法と研究事例
選択の自由・ 役割拘束の軽減	賛歌を選択するに当たって認知された自由、あるいは他者との相互作用から生じる役割拘束からの自由	実験：Iso—Ahola(1979,1980),Unger(1984) 質的研究：Gunter(1987),Henderson(1990),Lee Dattilo&Howard(1994) 日誌法 + 質的研究：Shaw(1985) ESM： Samdahl(1988,1991),Samdahl&Kleiber(1989)
内発的動機付け・	活動をすることそれ自体のため、ある	実験：Iso—Ahola(1979,1980) Unger &

目的志向性	いは、楽しい体験を求めて、ある活動に参加しており、参加することそれ自体が最終目的であって、別のものを得るための手段ではないと認知していること	Kernan(1983) 日誌法 + 質的研究 Shaw(1985)
仕事との関連性	ある活動の文脈が賃金労働や雇用による就労と無関係であることの認知	実験： Iso—Ahola(1979,) ESM： Samdahl(1992),Samdahl&Jekubovich(1993)
自己表現・自己表現の機会	ある活動や文脈が真の自己、あるいは中核的自己を探求し、理解し、表現する位階を提供すると認知していること。自己アイデンティティを発展させるための機会	ESM： Samdahl(1991) 質的研究： Gunter ( 1987 )
リラクセーション	緊張や投入されるべき努力が少なく、強い情動が欠如している状態の認知	日誌法 + 質的研究： Shaw(1985) 質的研究： Henderson(1990),Lee Dattilo&Howard(1994)
楽しさ・愉快さ・感情	活動や文脈がポジティブな感情や気分をもたらすとの認知	質的研究： Henderson(1990),Lee Dattilo&Howard(1994) 日誌法 + 質的研究： Shaw(1985) ESM： Samdahl(1988,1991),Samdahl&Kleiber(1989)
分離の感覚	ある活動や文脈に関与することによって、日々そこに浸りきって生活している俗世間的な日常世界とその圧力からの逃避が可能となるとの認知	質的研究： Gunter ( 1987 )
自発性	ある活動や文脈は瞬間突発的、衝動的で、予期しない反応が生じる場である、またはそうした反応を可能とする機械を提供するとの認知。	質的研究： Gunter ( 1987 )
時間の超越	ある活動や文脈への関与によって、時を忘れる経験や、時間経過に対する意	質的研究： Gunter ( 1987 )

	識の欠如，今という瞬間への焦点づけがもたらされるという認知	
ファンタジー・創造的イマジネーション	ある活動や文脈が，創造的イマジネーション，あるいはファンタジーを行使する機会であるとともに。それが必要とされる状況であるところのある新奇なことがらに対して，とらわれない開放的性格をはぐくむ機会を提供するとの認知	質的研究：Gunter（1987）
冒険・探検	ある活動や文脈が、冒険の感覚や好奇心を満足させることが出来る機会を提供するとの認知	質的研究：Gunter（1987）
評価の欠如	あるかつど王の結果が評価されたり，吟味されたりしないという対象者自身の認知	日誌法 + 質的研究：Shaw(1985)
活動や状況のレジャーとしての定義	ある活動や文脈が対象者によってレジャーととらえられているという認知	実験：Iso—Ahola(1979,1980),Unger(1984) ESM： Samdahl(1992),Samdahl&Jekubovich(1993) 質的研究：Henderson(1990) 日誌法 + 質的研究：Shaw(1985)

出所：Roger C.Mannell & Douglas A.Kleiber（2004）

### 3) レジャー活動の共有

レジャーそのものの要因となる項目を挙げたが、周辺要素として重要なのは、レジャーと呼ばれる活動を一人ではなく誰かと共に行っているという事実である。レジャー活動をともに行うのは恋人や家族などが大半であるという結果を得た（表 16）<sup>9</sup>。しかし、日常生活において癒しを得ようとする場合、そういった対象の人々と共にすることは有効なのであろうか。

それについて、Kelly(1983)とHorna(1989)の研究では、親は個人のレジャー活動より、家族での活動を重要と考える傾向があるとしている。しかしこの考え方も、家族に対しての個々人の思いによって異なり、家族で活動を行うことが苦痛とを感じる人もいる可能性があり、そこから満足が生まれるとは必ず

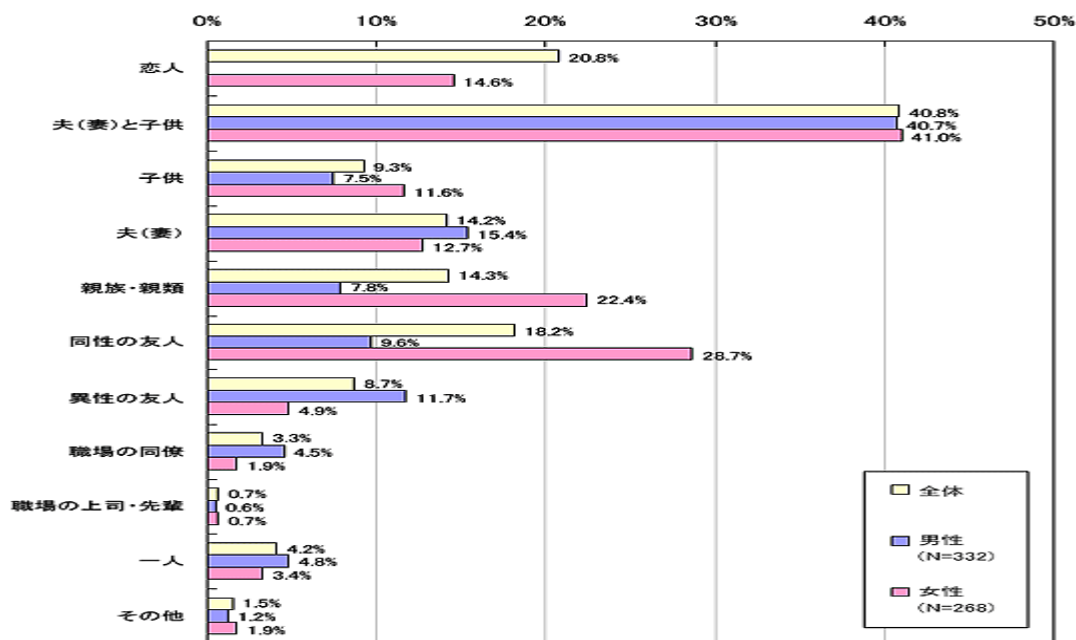
<sup>9</sup> 株式会社ネットマイルによるインターネットリサーチ。全国の10代～60代の男女を対象として、2006年の10月13～14日に行われた。有効回答数は600。

しも言えないだろう。問題は、その活動によって誰との相互作用が生まれるのか、そしてその相互作用は Positive なものなのか、ということである。

Larson, Mannel- & Zuzanek (1986) は、レジャーが対人関係に及ぼす影響について調査を行い、ともに活動する相手によって Positive または Negative な感情が生まれるかどうかを検討した(表 17)。この結果からすると、配偶者との活動からは負の感情体験が得られ、長期にわたる親密な関係が逆に負の作用を与えるとする結果が得られたと考察している。このことから、癒しを求めてレジャー活動を行ったとしても、財としてのレジャー活動そのものに非がなかったとしても、その消費を共有する相手によってはその効用が失われてしまう可能性が示唆された。

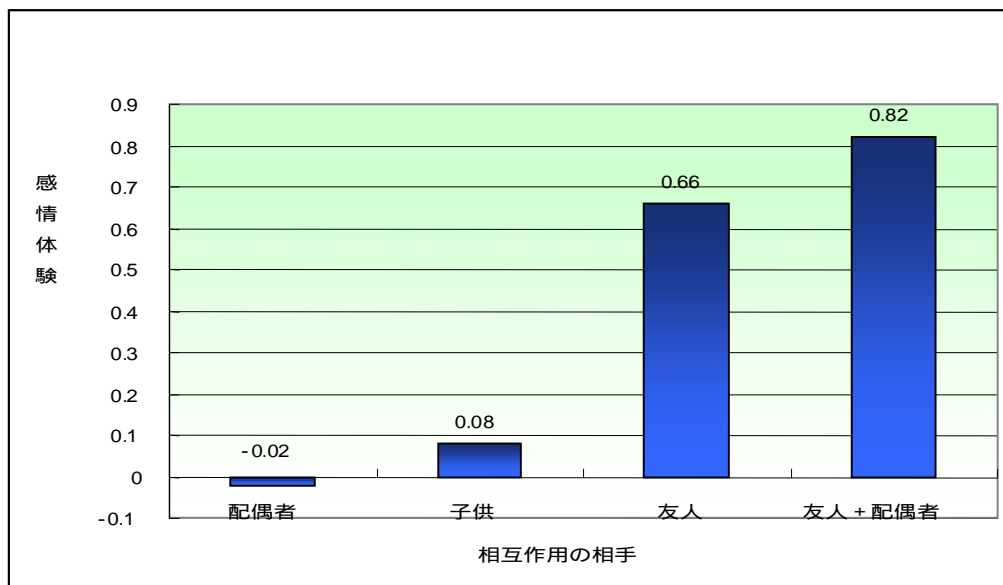
そもそもレジャー活動によって得られる効用とは何か。癒されたいといった欲求を満たすための財には何が求められるのか、先行研究において挙げられた体験主義アプローチのタスクである「快樂消費」について考えていきたい。

図表 16 誰と一緒にテーマパークへ出かけることが多いか



出所：株式会社ネットマイル

図表 17 様々な相手との活動に対する感情体験



出所：Roger C.Mannell & Douglas A.Kleiber（2004）より作成

## （2）快樂消費

体験主義アプローチにおいて重要な要素となる「快樂消費」とは何か。これまでは一般に、人は効用の最大化を求めて消費をすると考えられていた。そこでの賢い消費者というのは予算制約下で機能性の優れたものを選ぶことが多い。自分が必要とするものの価値と目標について考え、予算制約下において自分がなぜかいたいのかを明確にし、安全性、耐久性、簡便性、快適性、外見、金銭的な総合的な価値など、品質の判別方法を考える。そして、価格比較を行うことで、本当に理にかなった購買をしているのかといことを確認しようと努力する。ここでは、良い品を適正な価格で入手することが出来るのか、自他共に「良い買い物をした」と認められるような購買をすることが重要なのである。さらに、効用最大化の考え方の下では、限界効用逓減の法則<sup>10</sup>が働くとされる。

しかし、「快樂消費」を考えた場合、他人に理解されることは必ずしも重要なことではない。例えば、危険なスポーツを趣味にするような人がいることは必ずしも経済的な行為ではなく、合理性だけでは説明することが出来ない。快樂というのは、19世紀後半のイギリスの功利主義哲学者であるヘンリー・ジジウィックによれば、主観的に当人にとって望ましいとする感情であり、「望ましい」とは社会的にはなく、あくまで本人が望むところを意味する。楽しさや面白さを指し、レジャー活動、芸術鑑賞、スポーツ観戦などを通じて得られるものであり、不合理なものとする。

<sup>10</sup> 商品の所有量が増えるにつれ、あとから追加される商品の、一単位あたりの効用(限界効用)は減ってくる。

上述したように、財を消費する際には、予算制約下で望ましいと思う消費をするよう自ら選択をする。ここで、予算制約下で快楽を最大化するという事を考えてみると、予算制約下で最高の楽しさを得ることや、最大限癒されることを意味するが、効用の最大化とは異なり、一つの対象をどれほど楽しんでも、快楽が逓減するという事もない。

こうした特徴から、消費の対象となるのは一般にレジャーや芸術と呼ばれるものであることが多く、快楽的消費や、消費の意味を構成することを目的とする。そこでは、ホリスティック志向<sup>11</sup>であることが多く、実体験・非言語的・五感的刺激を求められる。主に、情動・ファンタジー・感動・共感の度合いによって満足が得られるとされる。

### (3) レジャーとは

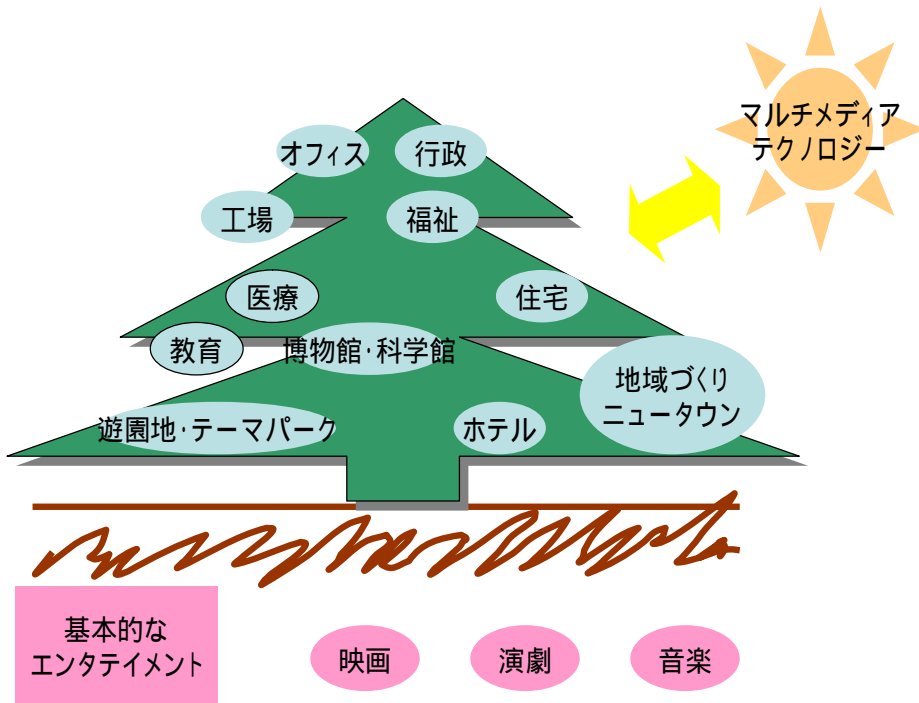
快楽についていくつかの定義はなされ、レジャーという言葉が多用されてきたが、そもそもレジャーとは何か。レジャーを、ある種の状況や経験によって説明することは可能であろうが、それは状況や経験のあり方、個々人の考え方、感じ方によって異なる。

これまでの考え方では、その活動によって個々人の満足を引き出すことが出来れば、それはレジャーと定義される。つまりどんな活動であっても、人によってレジャーになったり、単なる日常行動であったりするということが考えられる。それでもなお便宜上の分類はなされ、時にレジャーはエンタテインメントという言葉と同義で使用される。程度の差こそあれ、普通の生活とは少々異なる体験ができるものを、「レジャー」や「エンタテインメント」といった言葉を使用することが一般的となっていて、映画鑑賞・演劇鑑賞などからスポーツ、ピクニック、陶芸など、ありとあらゆるものがそのカテゴリーに入れられている。ここではわかりやすくサービスに特化して考えると、基本的なエンタテインメントとして映画や演劇、音楽があげられ、それぞれの関係は、たいてい以下のような関係で捉えられていることが多い。

---

<sup>11</sup> ホリスティックアプローチは、生活の中に生まれる新しい需要の創造を目標とし、「生存」「人生作り」への貢献を行うとされる。消費形態としては、認知的消費から情緒的消費へのシフトがおこり、消費前プロセス・消費プロセス・消費後プロセスと、各段階への対応が求められる。演劇において必要なのは、トライアル誘導 インタラクティブなコミュニケーション リピート誘導の3段階であり、それぞれの段階において、順に、説得的アプローチ・関係性アプローチ・ホリスティックアプローチが対応する。(和田, 1999)

図表 18 エンタテインメントの構図



出所：根本（2004）より作成

レジャーとエンタテインメントの定義というものは正解があるわけではなく、本人の感じ方によるものであるため、非常にあいまいなものである。実際に、多くの研究者がレジャーというものを定義しようと試みているが、Sessoms（1986）の言うようにもはや定義することは不可能であり、まして次々と生まれつつあるエンタテインメントを網羅しようとするときりが無い。

#### （４）ライフスタイルとレジャーと快樂消費

定義の難しいレジャー活動ではあるが、日常生活において気分転換の意味で行われることが多い。そこで、ライフスタイルとレジャーの関係を考える。Veal（1989,1993）によれば、ライフスタイルとは、生活の相対的様相とされている。そのライフスタイルの中で、人々は仕事をしたり、遊んだりする中で、様々な人とかかわり様々な側面を操ったりバランスをとったりすることで、ライフスタイルを自ら想像

することが出来ると考える。

その創造という行為の中において、レジャーは重要な構成要素を占めるとされる。Kelly(1996)によれば、レジャーはQOL<sup>12</sup>に多大な影響を与えるとされる。活動、経験、時間の組み合わせを個々人が決定し、労働時間外の過ごし方を変化させる。また、その労働時間外の過ごし方は、労働時間の刺激や満足の度合いにも関係があると考えられる。なぜなら、人々がレジャーに参加する理由として、Iso-Ahola(1982,1989)は、レジャー動機付けの追求と逃避の次元を以下のように示し、重圧から逃れ、毎日の環境からの逃避を実現したり、個人的・対人的世界を忘れ、心理的満足を追求したりすることとしている。つまり、Godbey(1994)・Searle&Brayley(1993)の示すように、健康なライフスタイルを促進するための手段として、レジャーが位置づけられているのである。

社会心理学的観点からすると、レジャーは心理学的傾向と状況的影響の相互作用によるものとされる。状況はしばしば刺激反応アプローチ(Skinner,B.F.)で説明され、人の行動(心理)は有機体反応アプローチによるパーソナリティ診断がなされる。これら双方を考慮した相互作用説アプローチにおいて様々な研究がなされているが、Emmons,Diener&Larsen(1986)は、「人々はパーソナリティと最も一致する状況、あるいは矛盾しない状況で時間を過ごすことを選択すると予想できる」としている。そこで、Kulka,1979/Pevin,1986)によれば、レジャーという活動は、日常生活のほかの時間よりも、パーソナリティが正確に反映されやすい行動だとみなされている。

そもそも、人が行動する場合、自分が置かれている何らかの状況に従って行動するだろう。それは意識的、または無意識的に行われ、状況、時には周囲の人を巻き込んでの行動となる。よって、人と状況との相互作用によって行動がなされる。前述した、活動を共にする相手によって生まれる感情が異なるという調査結果の説明もつく。

#### (5) 快樂をもたらす要因

ライフスタイルにおけるレジャーの位置づけを確認したところで、次に快樂消費との関係を考えて生きたい。これまでの先行研究から、快樂というのは個人的な嗜好によるものと考えることができ、測定や評価が非常に難しいものであることが予測できる。そこで、快樂の要因とはどのようなものがあるのかを考える。

シフトスキー(1976)によれば、新奇性が要因となり、見慣れない珍しいものは刺激となり、その刺激が快樂になる。快適な生活の慣れすぎてしまった人は、刺激を求めるために、あえて不自由で全て自分で行わなくてはならないキャンプへいくことで刺激を求めるといった例が挙げられている。その一方で、慣れ親しんでしまったことは飽きを感じさせるとして、マイナスの快樂をもたらすと考えられる。

---

<sup>12</sup> Quality Of Life の略。



遊びに関して行われた調査では、ゲームとパーソナリティーの一致、2回目以降のゲームの出来、複雑さが快楽に性的影響を及ぼしているという結果が証明されたという。何も考えることなく、自然に行動してしまうことは、刺激が欠如していて、「新奇性」の追求が出来ないということである。また、複雑であれば、完全な理解を行うことは難しいため、何度も施行する。これは、その活動の内容のみならず、その個人の能力・パーソナリティーにも起因しているということを示唆している。

「余暇活動」という観点から、Unger と Kernan(1983)は Determinant (主観的心理的経験の規定因) について検討した。規定因として、次の6つの項目が挙げられている。

図表 19 主観的心理的経験の規定因

内在的満足 (Intrinsic Satisfaction)	活動自体が目的であり、その活動の中に満足を見出すこと
認識された自由 (Perceived Freedom)	強制や義務によってではなく、自由意志で行うこと
関与 (Involvement)	活動への高い関与あるいは熱中
覚醒 (Arousal)	最適な覚醒水準
支配 (Mastery)	自己を試したり、環境 (外界) を制覇したりすること
自発性 (Spontaneity)	共生的な活動とは異なり、自ら行うこと

出所：堀内 (2001) より作成

ここで重要なポイントは、決して計画的に活動を行ってはいけないということである。何かを成し遂げなくてはならないという義務が発生すると、プラスの快楽は半減してしまうという考えである。また前者3項目は活動の結果生まれるものであるため、真の規定因は後者3項目にあると考えられる。

さらに Le Bel と Dube(1998)は、快楽の源泉や快楽経験の特徴をインタビューにて調査した。カナダの18歳から25歳までの15人に対する、カフェにおける快楽をテーマにしたものである。その結果、快楽経験の特徴として挙げられたのが、時間的フレーミング、個人差・文脈による差、目標の方向付け、習慣化、規定作り、心像の6項目である。

図表 20 快樂経験の特徴

時間的フレーミング	予期したり思い出したりするという経験と,現在進行中の経験
個人差・文脈による差	個人による,何に快樂を見出すか,快樂を見出す理由の差
目標の方向付け	計画の有無。計画されたことから快樂または不快な経験することもある。非意図的に快樂または不快を経験することもある。
習慣化	習慣になった行動は、慣れによる快適さをもたらす。ただし習慣化によって飽きマイナスの効果をもたらすこともある。
規定作り (Prescription)	主として、特定の消費者行動を特定の場合だけ例外的に許可することを指す。自分で特権を与えること。
心像 (Mental Image)	心像による「詳しさ」と「機能」があげられている。「詳しさ」というのは、多感覚的なイメージを指す。「機能」といのは、代替案と結果を思い描いて意思決定に役立てたり、現実逃避したり、イメージの上で比較して予想を立てたりすることである。

出所：堀内（2001）より作成

これらの研究は探索的なものであるため、堀内（1997~2000）は快樂に関する主題（仮説）をたて、インタビュー調査<sup>13</sup>を行っている。この調査では、プラスの快樂を与える要因と、マイナスからの快樂をもたらす要因を分類することを試みている。そのために利用した規定因は、プラスの快樂への影響があるのは、新奇性・複雑さ・高関与・認識された自由・自発性・計画・習慣化・例外的な許可である。そして、マイナスからの快樂をもたらすのは、なじみ・計画としている。

<sup>13</sup> 1999年から2000年にかけて、4回（補足調査1回を含む）、34人を対象に電話と対面式インタビュー調査が行われた。1回目の調査では、最近消費した商品の中で「美しい」「楽しい」と思う商品と、その理由について質問した。2回目の調査では、最近消費した商品の中で、「快適」「楽しい」「感動」したものとその理由、3回目には「日々のちょっとした喜び、楽しみ」と「これまでに経験した大きな喜び」についてたずねた。

図表 21 快楽要因の検証結果

仮説に示される特性	快楽経験の種類	仮説の妥当性の確認
新奇性（製品特性）	プラスの快楽	確認された
複雑さ（製品特性）	プラスの快楽	確認された
高関与（消費者特性）	プラスの快楽	確認された
認識された自由（文脈特性 <sup>14</sup> ）	プラスの快楽	確認された
自発性（文脈特性）	プラスの快楽	確認された
計画があること（文脈特性）	プラスの快楽	確認された
習慣化（文脈特性）	プラスの快楽	確認されなかった
例外的な許可（文脈特性）	プラスの快楽	確認された
馴染み（製品特性）	マイナスからの快楽	確認された
計画があること（文脈特性）	マイナスからの快楽	確認されなかった
計画がないこと（文脈特性）	マイナスからの快楽	確認されなかった

出所：堀内（2001）より作成

#### （6）先行研究からの知見と課題

本章で見てきたように、一般にレジャーと呼ばれるものの消費には、癒しという意味での快楽の追求がなされ、その中の要素として、感情や自由を経験できる財であることが重要である。そうした経験によって得られる「快楽」を得るための消費を行うための要素として、本研究において取り上げられるべき項目は以下のようにまとめられる。次章以降では、研究目的に則って、消費者が財の消費において企業とどのような関係を保つことで快楽を得ようとしているのかを考えていくため、企業提供の財にどのような要素が含まれているべきなのかを考える際の手がかりとなる要素を抽出した。その際、いくつかの研究において重複している要素や、消費者と企業の関係性を考察するに当たって重要だと思われる要素を選択した。経験マーケティング・レジャー・快楽消費に共通する要素をまとめ、次章へとつなげる。

<sup>14</sup> 文脈特性とは、文脈要因に含まれる特性のことであり、ある消費を行う理由や、消費を行った結果などを指す。例えば、パソコンを購入した消費者が快楽を得たのは、操作が「複雑な」特性を持つ製品において、少しずつ上達していったという結果つまり文脈特性があるからである。

図表 22 本研究の手がかりとしての快樂消費の要素

快樂消費の重要な要素	
選択の自由	自ら選択して財を消費する。その消費における役割の拘束がない。
内発的な動機付け・自発的	自ら進んで消費を行う。目的は自分自身の感情のためである。
自己表現・個人差	自己を表現する消費であって、個人によって目的が異なる。
楽しさ・愉快さ	消費することで楽しさや愉快さを見出す。
分離の感覚	日常生活から分離された感覚・現実逃避の手段
ファンタジー・創造的イマジネーション	ファンタジーの要素・消費者の創造性の発揮
評価の欠如	財そのものや、体験を評価することの困難さ
新規性	常に新しいものを消費する感覚・新鮮さ
共有者の存在	消費において慣れ親しんだ人は阻害要因となりうる。

(著者作成)

図表 23 経験価値・レジャー・快樂消費の比較

	経験価値マーケティング	レジャー	快樂消費
目的	消費者に財に関する「経験」を与え、価値訴求を行う。	楽しさや日常生活とは異なる経験を与える	自分自身の満足(快樂)を追求する
対象	購買前・購買中の不特定多数の消費者に感動や刺激を与える	家族や個人、集団のライフスタイルに安らぎを与える。他者との交流の場時に音楽や映画といった作品を介することがある(エンタテインメントの消費)	個人を中心とした、快樂を求める消費者。創造性を発揮する場を求める消費者
期待される結果	経験価値の訴求	企業または消費者間のコミュニケーション	企業と消費者の共創
検討すべき項目	消費中・後の価値訴求	「レジャー」としての分類の曖昧さ	快樂消費の要素とプロセス

(著者作成)

図表 23 のようにそれぞれの目的・対象・期待される結果を表わすことができるが、本章で挙げてきた特徴を考える上で、それぞれ検討すべき課題が浮上する。

目的や対象についての説明はそれぞれに似通った表現がなされ、多くのサービス財に当てはめることが可能であろう。よって、そこから発生する課題というのは、経験価値マーケティングにおける価値訴求の継続のしかたの問題であり、レジャーという分類の曖昧さであり、快樂消費の要素やプロセスは消費にどのように作用しているのか、ということである。次章では、これらの課題を検討すべく、事例研究を行う。

### 3. 事例研究

前章で挙げた快樂消費やレジャー活動における重要な要素が発揮される例として、ディズニーリゾート、劇団四季、宝塚歌劇団を取り上げ、その特徴を見ることによって消費者の体験がどのように行われているのかを検証する。ディズニーリゾートにおいては従業員と消費者の関係性や、消費者の楽しみ方、そのテーマ性に注目し、劇団四季や宝塚歌劇団においては「演劇」という観点から、その世界観のあり方に注目する。そして、その関係性から見出されるそれぞれの創造性や世界観が発揮されているような、より身近な財の消費について考え、そこから生まれる問題点や課題を考察する。

#### (1) ディズニーリゾート

ディズニーリゾート(以下、TDR)とは、株式会社オリエンタルランドがウォルトディズニー社とのライセンス契約を結んで運営する、東京ディズニーランド、ディズニーシー、イクスピアリなどからなる大型テーマパークである。圧倒的な集客力を誇り、その徹底した運営は目を見張るものがある。その中で、上述した経験価値マーケティング、サービスマーケティングの手法がたくみに取り入れられており、これらの研究にも頻繁に取り上げられている。

TDRは、自らの性質を「テーマリゾート」と位置づけ、ミッキーマウスによる「リゾート宣言」の中で、「ここを訪れた人は、その世界の要素を自由に組み合わせ、心ゆくまで夢のような時間を楽しむことが出来る」というような内容を提示している。他の観光地でうたい文句とするような、避暑やゆったりとした自然とは程遠い立地であり、その集客数といえば、普通の観光施設であつたらうんざりしてしまうような数であるが、「都市型リゾート」という定義のテーマパークとして、その力を見せつけている。しかし、「都市型」といいながら、そこは一般的な「都市」ではない。現実に存在するような「都市」であってはならない。都心から数十分の立地でありながら、一度中に入れば現実世界の雑踏や景色からは完全に遮断され、「従業員」と「顧客」といった生々しくわざとらしいやりとりは全て、「キャスト」と「ゲスト」という関係に取って代わり、まったく別の世界で自らその世界の住人となり物語の一員となるように仕組まれている。いわば「第3の都市」の出現である。

そのため、TDRではExperienceが重要視されている。感動や興奮を消費に結びつけるのである。ここでは、消費そのものが目的ではなく、「わくわくした気分」を維持するための手段として、経験の延長線上に商品の購買があるのである。

TDRを構成しているものとして、ホスピタリティーが欠かせない要素としてあげられる(図2)。安江(1999)は、ホスピタリティーを「共創の場」として定義し、ホスピタリティー精神を基盤として、創造的要素群・物的要素群・人的要素群・機能的要素群の4つに分類した。

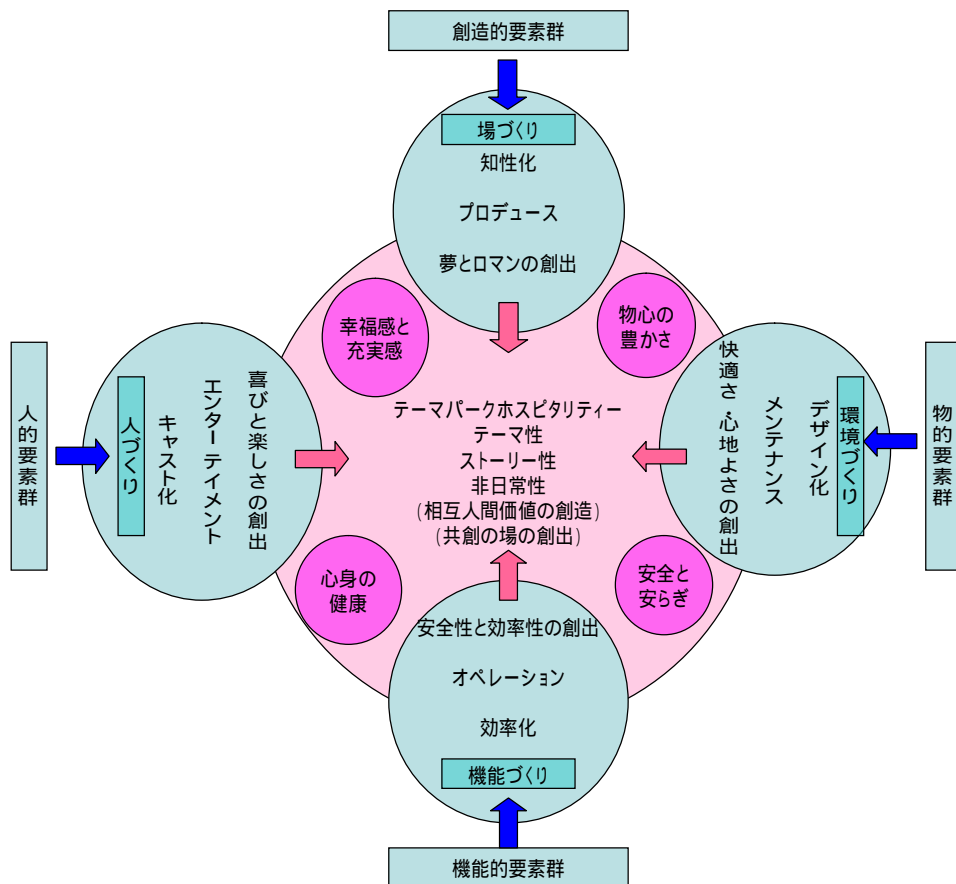
この4つの要素をバランスよく機能させることによって、「永遠に完成しないテーマパーク」におい

て、「情」を共創する。そもそも、TDR のコンセプトとして、非日常空間の創出があるため、機能的要素の面を、ゲスト（顧客）に直接感じさせるようなことがあってはならないと言えるだろう。人道的、機械的、経営的な要素をいかに劇場化して飾り付けをするのか、力量が問われるのである。そして、非日常的な空間を作り上げる際に、「誰が作り上げるのか」というところも注目すべき点である。一般的に、サービス財であれば、従業員が顧客に対して満足の出来るような時間と空間を提供するということが考えられる。しかし、TDR の場合、キャスト（従業員）も感動を得なくてはならないのである。これは、単なるインタラクションではない。製品開発に見られるような、ニーズを企業に提示し、それを実現させるプロセスをとともに踏んでいくという形ではなく、用意された空間の中で、「その場で」効用を見出していかななくてはならない。ある意味、最も難しい課題を与えられているとも言えるが、これこそ計画性のない快樂の創出を行うことで、自らが選択した楽しみ方を、思う存分楽しまなくてはならないのである。その世界に没頭するだけの精神が必要である。キャストもまた同じであり、決して給料が高いわけではない<sup>15</sup>のに、数多くの学生がキャストに憧れ、面接を受けに行く。そこで示される、ディズニーの独特の世界観に彼らはみな賛同し、学校の校則であれば守らないかもしれない細かく厳しい規定を必死に守ろうとする。彼らの精神はもはやサービスを提供したいというものではなく、自分がその世界の一員になりたいといったようなものなのである。

---

<sup>15</sup> オリエンタルランド社ホームページ参照。例えば、アトラクションキャストが自給 90 0 0 円であり、厳しい規制がある割には決して高いとは言えないだろう。

図表 24 テーマパークにおけるホスピタリティー組織作り



出所：村串・安江（1999）より作成

## （2）劇団四季

浅利慶太を代表とする劇団四季は、1953年に創立された。ちょうど7月14日のフランス革命記念日であり、手がける作品もフランスの作品が中心であった。今でこそ華々しい功績を収めているが、60年代に入り、石原慎太郎や寺山修司らの日本人の作品も扱うようになった頃、観客は減少してしまうなどの苦難も経験した劇団である。

また、テレビが登場したことで、娯楽の対象がテレビへと移行してしまい、観客・俳優・劇作家など演劇に欠くことのできない要素も奪われ、演劇界全体に多大な影響を与えることとなったが、劇団四季は、劇団員の生活を保障するためにも、劇団運営を企業経営として行うことにした。

劇団四季は、芸術集団としての組織と興行組織から成り、経営スタッフや技術スタッフのほか、契約メンバー、劇団員、正劇団員という段階別に別れていて、性別や段階によって給与制度も異なっている。

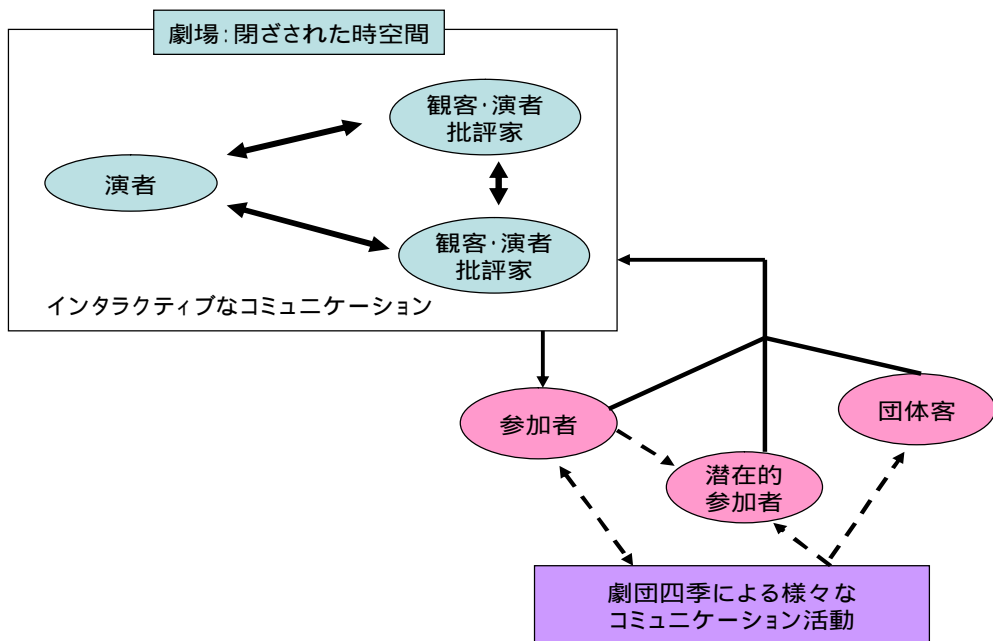
キャストの仕組みも、ダブルキャスト・トリプルキャスト制を採用しているため、俳優間での競争が生まれたり、支えあったりすることによって質の高い作品が生まれる要因となっているといえる。

営利組織でありながら、その利益配分は、役者も裏方も平等になるような構造となっていて、浅利慶太が言うところの、「演劇人は作品に感動ができ、観客が感動することに喜びを感じられ、自分の利害を減して自己犠牲を受け入れることができる、そして、芝居がすき」という前提条件の下、専門家集団としての組織を保守している。

このような、劇団四季が行っているマーケティング戦略について言及したい。

Hirschman (1983)によれば、演劇というのは、上演し観客が入って初めて「商品」として成立するが、その演劇を作成する芸術家にとっての顧客はまず自分自身であるという。そんな中、劇団四季は演劇を媒介とする観客との関わり方を再検討することによって、観客の満足を生む作品を作るという戦略へと転換した。それによって、トライアル誘導やリピート誘導を促進するのである。劇団四季と参加者のコミュニケーションは以下のように表される。

図表 25 劇団四季のコミュニケーション



出所：和田（1999）より作成



### (3) 宝塚歌劇団

小林一三により創設された宝塚歌劇団は、阪急電鉄の乗客拡大のための戦略の一つであった。そもそも、「家族連れ」をターゲットにして温泉施設や百貨店の充実を実現していた阪急電鉄が宝塚歌劇団に求めていたのは、「幼い日々の家族との団欒の場」「家族とともに楽しく過ごした時空間」であることである。顧客にとって、欠かせない空間になることを目指していた。第1回公演は1914年に博覧会の余興として行われ、現在では年間1000回以上の公演を行っている。

宝塚歌劇団の特徴は、制作・公演・オーケストラなど全ての要素が自前である。また、「宝塚音楽学校」という独自の養成学校を持ち、男役・娘役の全てを未婚の女性がこなすというところに大きな特徴がある。序列制が存在しながらも、スター制により厳しい競争の中でトップスターを目指していく。トップになったところで、同時に「退団」が意識されるようになり、結婚・芸能界などへの転出など、様々な引退が行われてきた。そんな劇団には5つの「組」が存在し、それぞれの組にトップスターが存在する。

宝塚の観客は、雰囲気や作品の魅力によって来場する人々・スターの魅力にひきつけられる人々に分けることができるという。各組ごとにファンクラブも創設されているが、その一方で、一般チケットの購入者も非常に多い。

トップスターの育成のメカニズムは、非常に難しい30~40倍とも言われる受験者数を誇る入学試験を突破した生徒たちがいかに訓練に耐えるかである。受験までに過酷な訓練に耐え、入学を認められた後にも年次順位や成績順位によって席順が決定し、入団後のパンフレットの写真までもがそれによるものである。それはもちろん配役や舞台位置にも反映されることとなる。

夢見る少女たちの憧れの集団という側面も持ちながら、実に過酷な競争世界という側面を持つこの世界に隠されたメッセージは何なのだろうか。歌劇団・音楽学校というある意味閉ざされた空間の中で作り上げられるひとつの社会・組織は、単なるレジャーのひとつとして片付けるには余りある。

当然、全ての消費者がそれらの要素に気づいて消費しているわけではないが、こうした要素に気づくことなく、単なるレジャーとして消費されているだけでは、根強い人気は得られない。最近ではメディアなどで彼女たちの奮闘記は頻繁に取り上げられ、その実態が明るみに出されている。企業側の強固な世界観の構築を考える上での手がかりとなるといえよう。

### (4) 宝塚歌劇団・劇団四季とディズニーの共通点

「毎回初演」の精神と、「完成のないエンタテインメント」の考え方や、企業側による「独自の世界観の提示」、どちらもリピーターを獲得することが目標となっていることが共通点として挙げられる。TDRでは、アトラクションの増加や、1つのアトラクション内でも、1度消費しただけでは全てを網羅することは出来ないなど、何度も消費することを回避できないような仕組みづくりを行っている。さらには、季節ごとにバージョンを変化させることにより、定期的訪問を促している。それと同様に、芸術作品に

おいても、演者の気分によってその演目は良くも悪くも変化し、完全に同じものが2度と繰り返されることはない。「生の時間」なのである。

ここにおいてどちらにも重要なのが、演者（キャスト）と顧客（ゲスト）の一体感である。相互に同じ時を、ある一定の空間の中で共有し、同じ感情を抱くことによって初めてそれは一つの財として成立するといえる。TDRにおいては、キャストとゲストが直接接触し、コミュニケーションをとることがあり、芸術作品においては顧客が鑑賞することが中心であるため、キャストとの直接的接触が少ないという差こそあるが、演じる世界・舞台の外は決して見せず、キャストの世界をそのまま与え、その中でゲストが自分の世界観と重ね合わせていくという、一方向と一方向の交わりあいのような効果があるのではないかと考えられる。世界観を与えるという意味で、これはむしろ「非現実的な世界の構築」であって、満足は通常のも財と同じようには図ることは出来ないし、合理的な消費とは言い難い。（こうしたインタラクションのあり方には後に考察していく。）

#### （5）新しいタイプのレジャー、体験の例

ここからは、前節の3つの事例におけるインタラクションや消費の特徴を考慮したうえで、より身近な消費を例に挙げる。まずは「体験型」の消費の例として「習い事」、「メイド喫茶」、次にオンライン上での行動例として「ブログ」を検討し、サービスなどの無形性の財が多くあげられる中で、物財において似たような特徴を持つものがないかを検討するために「アイスにかけるしょうゆ」を紹介し、比較検討する。これらの消費プロセスを追うことによって、どのようにして消費者がその財との関係を構築していくのかを考察していく。

##### 1）習い事

まず一般的な例として「習い事」をあげる。ここでは、個人で通うようなカルチャースクールのようなものを想定したい。はじめに行うことは、どのスクールに通うのかを選択する、つまり財を選択することである。そして、通う場所を決めた時点で、消費（購入）がなされる。一般的な物財であれば、購入すればそこで企業（売り手）の手を離れることとなり、消費者がそれをどのように使用したか（もしくは使用しなかったのか）を見届けることはできない。つまり、一度ここでインタラクションが途切れてしまうことになる。プロモーションの時点で経験価値を訴求する物財も多くなって来ているものの、いくら有効に働いて購入に至っても、財そのものの性質が常に完全なものでない限り信頼や感動は失われ、経験価値は意味を成さなくなってしまう。しかし、習い事のような財の場合はそこに通い続け、消費は必ずその空間で行われる。自分が楽しむための補助として売り手（先生・インストラクターなど）が存在する。教わることを目的とするのか、達成感を目的とするのか、ある程度の枠組みの中で自ら目的を

選択することが可能であるし、仮に成果を発表するような場があるならば、自ら財を提供する側になることもある。消費する段階までインタラクションは継続するうえ、自己の世界をその中で作り上げていくことができる。このプロセスがまさに企業と消費者の共創化の段階であると考えられる。そしてこれは、日常とは異なる活動を一人で言う良い例であり、家族や知人との関係は直接的な阻害要因とはならない。

## 2) メイド喫茶

次に、より現実の消費スタイルとして先進的なものを挙げて見ると、秋葉原などの一部地域で話題となっている「メイドカフェ」<sup>16</sup>といったものも例として挙げられるのではないかと。これは快楽消費の典型とも言える財であり、縁のない人々にとっては創造や共創とは程遠いものであろう。しかし、その性質を見ると、しっかりと創造の要素が凝縮されている。単なるアルバイト店員が「メイド」の格好をして、そのキャラクターを演じている。決して安価で高品質のサービスを提供しているわけではないにもかかわらず、その独特の世界観を求めて客は足を運ぶ。日常にはない時間の流れを求めている。圧倒的に男性客が多く、もちろん家族（配偶者）とともに訪れることは少ないであろう。単なるカフェとはことなるメニューや店員それぞれのキャラクターがあるため、自らその目的や楽しみ方を選択することが出来るまた、快楽消費の原点である、他人には理解されなくても、あくまで個人的な満足を対称にしているという点でもしっかりと当てはまっている。自分が経験でき、ある程度のサービスを受けること、店員とのコミュニケーションを図ることにおいて、経験価値やサービスマーケティングを網羅しているが、その先に、日常生活との乖離、新奇性、自己の創造性の構築といった要素が含まれているといえるのではないかと。

## 3) ブログ

Web 上での消費行動として考えられるのが、ブログである。ブログは個人が何らかの目的を持って開設し、個人の日記や誰かへのメッセージなど、自己表現のツールとして用いられるのが一般的である。そして、近年では著名人が自らのブログを開設することで私生活を紹介し、人気ランキングなどがつけられるほどまでに拡大しており、その著名人への関心度が測られるような仕組みとなっている。

しかし、この要素のみでは、不十分である。単なる個人の意見の発信であり、それを閲覧する人へ何らかの効用は与えられるだろうが、あくまでも一方的な発信である。また、閲覧者がそこへの書き込みをすることも可能であるが、書き込みをしたところで結局はそれも一方通行のコメントであり、前述し

---

<sup>16</sup> 近年話題になっている新しいスタイルのカフェである。東京千代田区の秋葉原に多く存在し、アルバイトの女子店員がメイドの格好をし、客を迎える。家のような感覚を味わってもらうことをコンセプトにしたものが多く、飲食物のメニューのほか、ゲームなど、店員とのコミュニケーションが図れるメニューが揃えられている。

たインタラクションのあり方で言えば、まだ個々人の世界が点在する状況にあり十分なインタラクションが成立しているとは言い難い。

ただし、この後の行為が非常に重要となる。そもそも、ブログというのは、ネット上の空間であり、日常の空間とは別次元に存在するもので、基本的に個人で閲覧し、そこから何かを受け取るか否かも個々人の感性によるものである。そして、日々更新されるものであることから、完成形は存在しないと考えることが出来る。では、どのようなことが行われれば消費者とのインタラクションは継続的に成立するのか。

まずは、更新も閲覧も継続的に行われる必要がある。そうしなければ相互的な創造性は発揮されない。その上で、まずはそのブログ自体に何らかの目的を見出すことが必要である。(もちろん、その前提条件として、ブログの開設者も何らかの目的を持って更新しなくてはならない。例えば、その日一日の出来事を記す・なんらかのPR・告知などを行う・料理の献立・情報提供など。) 閲覧者はそのブログの中から得られるものがあれば、引き続き閲覧することになる。例えばその作成者の情報や写真・もしくは作成者の持つ知識などそこでしか得られないものを得ることを求める。その情報を得て、自分の世界に取り入れることによってはなれた空間にいるもの同士がブログというひとつの空間の中でそれぞれの解釈によってコメントをつけたり他者のコメントを閲覧したりする。その解釈をその場で直接的に批判されることもなければ、そのコメントによって作成者自身の考えが改められたりすることもない。ブログはあくまでも、「情報を提供してあげる」ではなく「情報を発信する」のである。もちろん閲覧者も、そこは自分の自由な解釈をすることの出来る空間であるため、「情報提供してもらっている」という意識は低いと考えられる。

こうした状況において、作成者と閲覧者の共創が行われる。作成者は少なからずコメントを読み、返事を細かくしないまでも、そこに寄せられた意見や情報から自分の興味あるものを選択して新たな話題を提供することが出来る。(もちろん、そこで意見を取り上げてもらえなかったからといって文句を言うような閲覧者は少ないだろう。) 閲覧者がどのブログを閲覧し、コメントを書き込むことや、情報を得ることを選択できるだけでなく、作成者も閲覧者からの世界観を受け取り、選択が出来ることが大きなポイントである。ここまでインタラクションが進展すればまさに、互いの世界観を内在化して新たなものを作り上げていく、創造性が発揮されているということになる。

#### 4) アイスにかけるしょうゆ

これまでは、サービス財に分類される無形性の財が中心の例であったが、目に見える財からも例を挙げたいと思う。

2007年1月、山川醸造から「アイスクリームにける醤油」<sup>17</sup>が発売された。しょうゆに水あめとみりんを加えた商品で、バニラアイスに掛けて食べることでカラメルやみたらし団子のような甘みを生み出せる商品だという。この一見風変わりな商品が1万5千本も売り上げ、さらには共創をもたらしているのである。遊び心で発売された商品に、いったいどのような経験や快楽が生まれたのか。

そもそも評判になったきっかけは、マスコミに取り上げられたことであったが、スーパーはもちろんのこと、海外からの問い合わせや注文があるという。そして、バニラアイス用のこの商品を、他のアイスにも試し、新たな使い道を教えてくれるのである。消費者が自分に合った、より満足できる使い方を自ら発見している。また、味の濃さを自分の好みに配分することが出来るオーダーメイド醤油も発売するようになり、消費者に納得できる味を自ら選択させるような仕組みを実現している。

ただし、この商品は消費者の意見を上手く取り入れることの出来た珍しい成功例であると言える。共創が成り立つと考えられる環境は、閉ざされた同一空間であるため、その部分では条件を満たすことが出来ていないうえ、ライフスタイルに密接に関わってくる商品での成功例はこれまでの事例と比較しても例外的であるといえる。これまで挙げてきた財はライフスタイルつまり現実世界からの乖離がポイントとなると述べてきたため、この例は一見矛盾しているようにも考えられるが、アイスクリームに醤油をかけるという概念そのものがライフスタイルから少し離れた距離に位置づけられると解釈することもでき、「変わったこと」・「自分だけの工夫」という創造性の概念には確実に当てはまるのではないか。

#### (6) 事例のまとめと共創の手がかり

レジャーの定義が困難であると同様に、快楽消費に当たる財を定義することは非常に困難なことであるが、快楽消費自体が「他者に理解されなくても自己の満足によるもの」であるのならば、どんな財であっても共創化しようということを示唆しているのではないだろうか。個人がその財の中で自らの世界を構築することが出来るのであれば、その時点で共創の可能性がある。物財やサービス財の中で得た経験を、自ら独自の世界へと変換する創造性を持ち合わせているかどうかの問題となり、その創造性をいかに引き出すことが出来るかが企業側の課題となる。以下の図表 26 は、本章に挙げた例の特徴を再確認するものである。

---

<sup>17</sup> 岐阜市のしょうゆ蔵元である山川醸造株式会社(社長・山川晃生)のより発売された。東海地方特有の「たまり」を主力商品とするが、売り上げの大半を占める業務用の売り上げは伸び悩んでいる。そこで、ニッチの分野である使用対象を限定する提案型商品を出し、リピーターを獲得している。(日本経済新聞2007年11月18日「旬の人」より)

図表 26 新しい消費形態の特徴比較

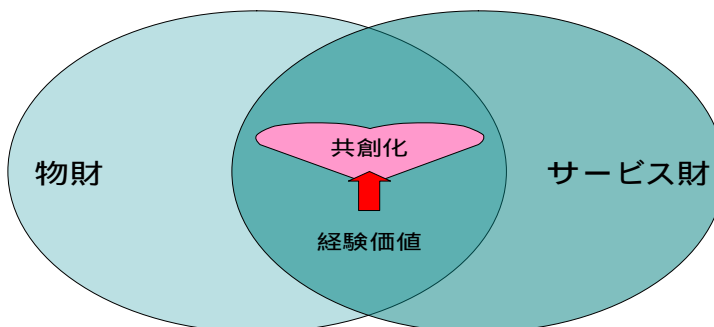
	TDR	演劇	習い事	メイド喫茶	ブログ	しょうゆ
目的	快楽	快楽	快楽	快楽	快楽 情報発信	快楽 実験・情報発信
継続性	新発見を求めてリピーター訪問	同じ作品または別の作品へのリピーター訪問	達成までのリピーター訪問	新発見もしくは条件達成のためのリピーター訪問	新情報を求めるもしくは発信のためのリピーター訪問	新発見を求めてのリトライ(リピーター使用)
創造性	自己の世界観の解放	自己の世界観との一致による感動	自己の目的達成のための選択	自己の欲求充足のための選択	自己の満足増長のための情報発信・取得	自己の嗜好にあわせた消費方法・商品の提案
共有者	自分自身・企業	自分自身・演者	自分自身・インストラクター	自分自身・店員	自分自身・作成者	自分自身・企業
未完成性	アトラクションやショー・ディスプレイの改変	生の演技	毎回のレベルに合った内容	生の演技・客個人に見合ったサービス	度重なる更新	オーダーメイド
相互利益	それぞれの世界観の融合	それぞれの世界観の融合	それぞれの目的達成	それぞれの世界観の融合	それぞれのアイディアの発信	それぞれのアイディアの発信
空間	閉ざされた同一空間	閉ざされた同一空間	閉ざされた同一空間	閉ざされた同一空間	オンライン上の閉ざされた同一空間	それぞれの生活空間
価値評価・比較	困難	困難	困難	困難	困難	困難
該当するマーケティング論	経験価値・サービスの進化形態としての共創の典型	経験価値・サービスの融合した演劇典型	経験価値・サービスから成る共創	経験価値・サービスを基にした共創の可能性	経験価値・共創の一部の要素を含む	関係性を基にした経験価値・共進化

(著者作成)

図表 26 で挙げたように、これらの財の消費目的は快樂であり、また自己の表現によって結果的に快樂を生むことであるといえる。そして、創造性を発揮するためには継続したインタラクションが必要不可欠であり、継続化のためには創造性を発揮し続ける余地を設ける、つまり常に未完成の状態であり、常に現状以上のものを求める状態になくはならない。また、創造性はあくまでも個々人に帰属するものである。よって、快樂消費の前提にある、自分自身の満足を得るためには、一緒に消費する人に影響されて快樂が半減するようなことがあってはならないのである。もちろん、レジャーのような活動は多くの場合、誰かと共に行われるが、それはあくまでも周辺要素であって、その財そのものを楽しむための要素ではない。本当にリピートを望むならば、たった一人でも消費できるような財でなくてはならないはずである。

さらに、企業と消費者の得る利益や効用の関係も重要である。この場合はむしろ企業という言葉を用いないほうが現実的であろう。一般に企業の役割をする財を提供する側が自己の世界を表現したところで、やはりそこに入ってきてくれる人がいなくてはならない。本章で挙げたように、今日ではブログのようなツールを使うことで誰もが自己の世界観を不特定多数の人に発信することが出来るようになっていて、表現することやそれを自分の存在や名前を売るための手段として利用されているものがほとんどである。ただ閲覧されているだけにとどまってしまうのならば、それはまだ共創化したとはいえない。個人的な満足である以上、財を一般化して誰にでも受け入れられるような固定のものであってはならないし、何かと比較できるようなものであることも許されない。経験を重ねていく中で、その消費者のものとなっていくことが重要である。その財は、サービス財であっても物財であっても良い。消費者自身がそのカテゴリーを決めるのである。その概念は、図表 27 のように表わすことができよう。

図表 27 消費者の経験の発展



( 著者作成 )

先にも述べたように、人々のサービス消費プロセスの根底には、演劇のフレームワークがあるということが考えられるという説もある(和田, 1999)。財の消費にはインタラクションが必要であり、その製品に満足するための何らかの付随した経験がなくては、リピートは望めない。その経験こそが演劇の考え方と一致する。そのための従業員サービスであり、クチコミであり、広告である。消費者がその財の消費に参加したと思込む必要がある。そして、その参加によって生活に豊かさがもたらされたり、ちょっとした刺激が与えられたりする。それによって初めて快樂がもたらされるのである。ただし、事例に見られるテーマパークや、本当の演劇の消費はそれだけではない。サービスがサービスであってよいのだろうか。生活に豊かさを与える程度でよいのだろうか。真に刺激を求め、快樂を得ようとしての消費であるのなら、生活の延長線上にあっては特別な消費ではなくなってしまう上、慣れ親しんだ消費はマイナスの快樂をもたらす要因となりかねない。その場所でだけ味わえる何かを得るため、決して安価ではない料金を支払い、貴重な余暇を費やして行うレジャーやエンタテインメント消費は、演劇フレームワークをもとにした財の消費を更に超越した別次元<sup>18</sup>のもと考えられはしないだろうか。図表 27 の枠組みを考慮し、次章からは、その別次元の世界について、先行研究や事例研究を元に検証していきたい。

#### 4・共創化の概念

先行研究の中であげられた「共創」を考える上での手がかりとなる事例を3章で取り上げた。よって、本章では、それらの事例の特徴を踏まえたくうえで、本研究において考えるべき「共創化」や「共創」とはどのようなものなのか、消費空間と、企業と消費者のインタラクションを中心に考えながら、定義づけを行う。

##### (1) 消費世界の定義

別次元の世界について考える際に、現実世界と別次元の世界を明確にするために、世界観の定義をしておきたい。対応するマーケティング戦略を考え、大きく3つの世界に分けられると仮定する。

---

<sup>18</sup> かの有名な芸能者、世阿弥は以下の内容を述べたという。「人は演技をすることによって虚構の世界を創り上げ、虚構の世界を作り上げ、虚構と知りつつその中に自己を投入することによって、別の次元の世界あるいは一層高い次元の人生を味わい底に人生の意味や喜びを実感し体験する」「演劇コミュニケーションを分析する上で求められるのは、参加者の導体的な相互作用プロセスとしてのコミュニケーションの視点なのである」(出所)和田(2001)



図表 28 3つの世界観の分類

世界	特徴	マーケティング
第一の世界	合理性原理が成り立ち、4P 戦略が重要になる生活必需品などの消費をする世界	マネジアル・マーケティング 関係性マーケティング
第二の世界	日常生活にちょっとしたゆとりや豊かさを提供する、まさにライフスタイルを提案する経験価値などの先行研究で挙げた3つのマーケティングが重視される世界	経験価値マーケティング サービスマーケティング
第三の世界	日常生活からの乖離や非現実世界の構築を実現するような財を消費する世界	共創マーケティング

著者作成

先に述べた合理性原理が成り立ち、4P 戦略が重要になる生活必需品などの消費をする世界を第1の世界とすると、そのような日常生活にちょっとしたゆとりや豊かさを提供する、まさにライフスタイルを提案する経験価値などの先行研究で挙げた3つのマーケティングが重視される世界を第2の世界とする。そして、本稿において最も重要なのが、第3の世界であり、日常生活からの乖離や非現実世界の構築を実現するような財を消費するものとする。そして、その第3の世界において財が消費される状態を「共創化」とし、その共創化された財を消費することで快樂が得られるものとする。

第1の世界と第2の世界では、一般的な消費財に経験を加えるなど、時代の流れと消費傾向の変化から容易にその違いをつかむことができるうえ、多くの研究がなされている。では、第3の世界は第2の世界とどのように異なるのだろうか。先行研究で挙げたような、共進化としての企業と消費者が共同で製品を開発していく状態と比較するとどのように位置づけられるのか。

## (2) 第3の世界における消費

まず、マネジアル・マーケティング、関係性マーケティング、経験価値マーケティングと共創マーケティングでの比較を行う。共創を考える際に、事例研究に挙げられたものの特徴を参考に定義を行うと以下ようになる。

図表 29 各マーケティングの比較

	マネジアル・マーケティング	関係性 マーケティング	経験価値・ サービス マーケティング	共創マーケティング
基本概念	適合（フィット）	交互作用（インタラクト）	テーマ性・空間	テーマ性・非日常性
中心点	他者（顧客）	自他 （企業と顧客）	自他 財を介した企業と顧客・顧客と顧客	自他（企業と顧客） 自己（顧客自身の世界観）
顧客観	潜在需要保有者	相互支援者	第2の世界（豊かなライフスタイルを求める者）	第3の世界 （快樂を求める者）
行動目的	需要創造拡大	価値共創・共有	サービスの提供	共創の場の創出・快樂消費の補助
コミュニケーション流 （インタラクション）	一方向的説得	双方向的対話	双方向的対話	内外問わず無数の対話
タイムフレーム	一時的短期的	長期継続的	（消費まで）継続的	（その空間に限り） 長期継続的
マーケティング手段	マーケティング・ミックス	インタラクティブコミュニケーション	マーケティング・ミックス （低価格・高品質）	価値相当価格 （主観的な評価による）
成果形態	購買・市場シェア	信頼・融合	パフォーマンスが高評価になることで他を補う。 店によって項目の評価順位が異なる。	接客もショーの一環である。 4Pの部分を他の要素で代替できる。 各項目全体の評価が高い。

（和田 1999 に加筆）

## ・ 基本概念

テーマ性という前提条件では共通する部分があると考えられるものの、結果の部分で大きく異なっている。経験価値がライフスタイルを提案するのに対して、共創化された財では快樂を生むために、日常生活からは逸脱した、普段生かすことの出来ない創造性を発揮する場として提供されるべきである。

## ・ 中心点

マネジアル・マーケティングでは顧客を中心にニーズに適合することを考え、そのニーズを把握するために企業と消費者の関係を考えたものが関係性マーケティングである。その上で、財を提供する時点や、財を知らせる時点において刺激や感動を与えるために企業と顧客はもちろんのこと、顧客同士の関係も中心にしているのが経験価値マーケティングであるといえる。その一方で、共創マーケティングにおいては、企業と顧客の世界観を中心としているだけでなく、他と大きく異なるのは、顧客自身が既に持っている枠組みを中心に考えることである。これが必要であるという、明確なニーズではなく、その人の価値観全般を中心とする。

## ・ 顧客観

先に定義したように、ライフスタイルにおける豊かさを求める者を顧客とする経験価値に対して、ライフスタイルとは別の次元での快樂を求める者を顧客とする。顧客を顧客としてではなくその財を構成する重要な要素として捉えると言ってもよいだろう。

## ・ 行動目的

企業は単に「財の提供をする」というよりも、「消費者との共創の場を創出する」努力をするものであり、その共創の場において顧客が快樂消費をすることが出来るような要素を提供する、つまりは補助をするという概念である。

## ・ タイムフレーム

共創の場合、同一空間において消費されることが重要であるため、その空間において何度も繰り返し消費されるという意味で長期継続的である。経験価値においては、消費前のプロモーションなど周辺要素で価値訴求を行った場合、消費後まで価値が訴求できるとは限らないため、企業と顧客の関係は限定的な継続といえる。

## ・ マーケティング手段

経験価値やサービスマーケティングでは、なるべく高品質のものを低価格で得るほど満足は高くなるだろう。どれだけ得をしたか、ということ顧客は考えるかもしれない。その一方で、共創マーケティングの場合、個人の世界観に合致させた上で、その個人の価値に見合っているかということが重要な

る。顧客個人の持つ価値観に相当した価格を考える。

#### ・成果形態

サービスや経験価値マーケティングにおける、顧客を満足させるためのパフォーマンスは、その企業の品質を見極める手がかりとして、満足を高める直接的な要因として存在している。そのパフォーマンス自体が成果とも言うことができる。先行研究におけるバリューチェーンの表に見られるように、その財によって重視するパフォーマンスや要素は異なり、どれかを突出させることでその財の強みとする。そんな中、共創といえる財は接客そのものもショーの一環として存在し、全ての要素の完成度が高い状態にある。たとえば、一般的に高価格と言われたり、宣伝が足りないと言った問題が浮上しても、その財を消費した「経験者」や「体験者」にとってはそれらは不満要素にはならない（不満を軽減させる）ものであることで成り立つ。

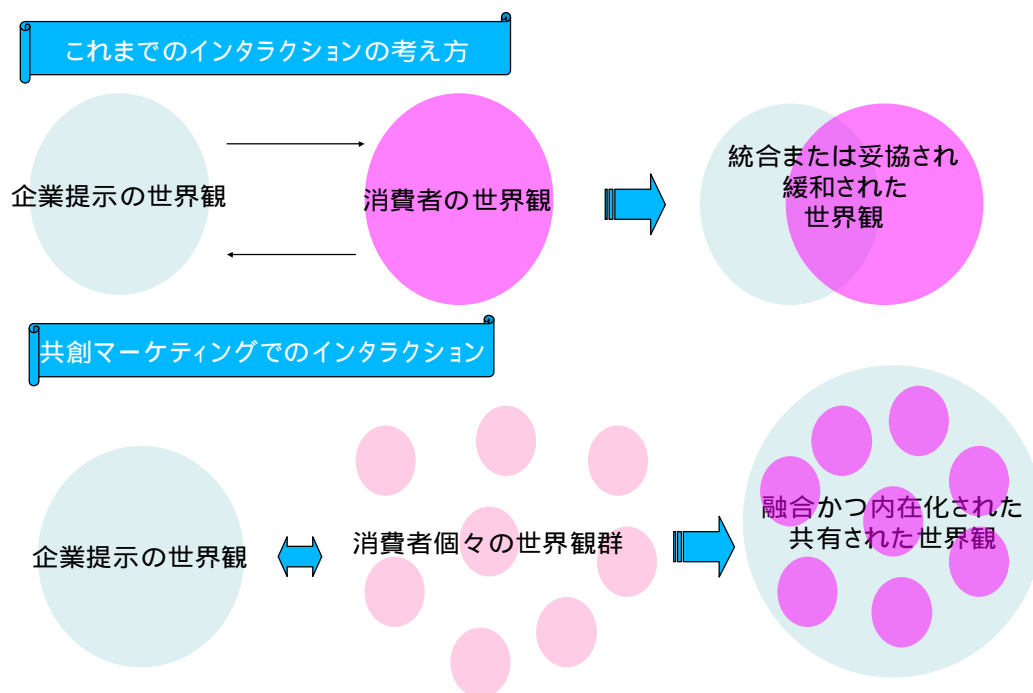
#### ・インタラクション

企業と消費者のインタラクションがマーケティングにおいて重視されていることは先にも述べたが、インタラクションには様々な様式があることを無視してはならないということである。そこで、これまでの第1や第2の世界におけるインタラクションと、第3の世界におけるインタラクションのあり方についての比較を行いたい。

これまでの第1・第2の世界でのインタラクションは、企業が提示した世界観を、消費者がそれぞれの世界観をフィードバックし、お互いに妥協し緩和あるいは平均されることによってニーズを満たしている部分が多いと考えられる。ニーズとシーズが融合し、いわば話し合いによってひとつの世界観（成果としての財）を作り上げていくこととなる。消費者の評価が企業に細かく届けば届くほどその財やサービスは高品質なものとなり、満足も増加する。さらには同じ質のサービスや財を求めてリピーターとして関係を深めていく。その分、不満があればすぐに指摘することも出来るため、企業側の方向性を変化させる要因ともなる。

その一方で第3の世界でのインタラクションは世界観の構築の仕方が異なっている。ここでは、企業と、無数の消費者の世界観が個々に存在する。そして、それが融合する際には妥協や緩和が行われることで企業の世界観が薄れることなく、消費者自身がその世界観から自分の世界観に共通する部分を見出すことによって自らの世界観をより強固なものとして創造していくのである。いわば、企業が提供した世界の中に自分の村を作るようなイメージである。

図表 30 インタラクションの概念図



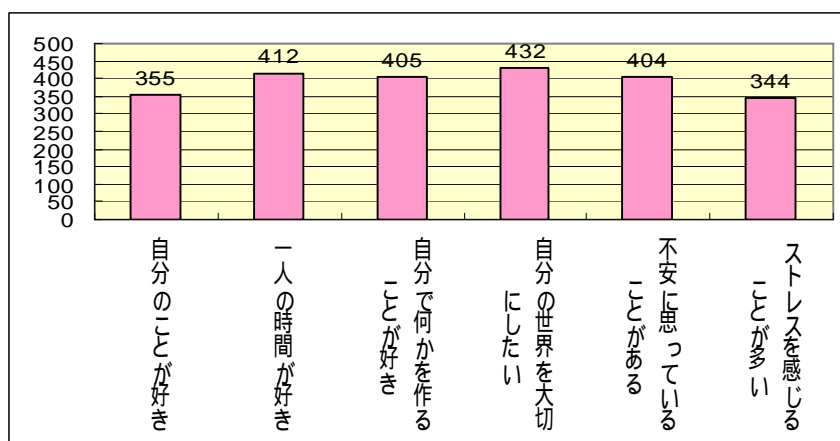
(著者作成)

どのような財においても、体験を重視するようなものであれば、関係性マーケティングや経験価値、サービスマーケティングによって感動を与え、口コミなどを利用しリピーターを獲得していくのが一般的な流れであるといえる。ただし、演劇と一般消費財には根本的な違いがある。あらゆる場所で売り出されることが可能であり、購入することで自宅まで持ち帰り、使用は購入場所とは異なることがある一般消費財とは違い、演劇は購入した場所でしか消費できない。そのものの正確な評価は消費したその時点でしか行われないのである。つまり、感動・共感が生まれるのは消費したその瞬間、その空間においてであり、同じ感動を2度と繰り返すことはないのである。しかも演劇の場合、この機能が優れているとか、この場面で感動して欲しいなど、事前の情報は最低限に抑えられる。なぜなら、はじめに内容を細かく知らせてしまえば面白くもなんともなくなってしまふからだ。消費前に品質が測りがたく、食品にたとえるならば原材料やカロリー表示がないまま消費をしなければならないようなものなのである。ではなぜそのような状況での消費が実現されうるのか。

### (3) 消費者の創造性

前節で挙げたような消費が実現されている要因としては、消費者の内在的な創造性と選択の自由によって生まれる快樂の存在が考えられる。先行研究において示したように「自由」であることが消費から快樂を生むためには重要である。1つの財を消費するに当たって、いくつもの楽しみ方を選択でき、消費するたびに異なる感動や発見があることは大変重要な要素である。そして、その要素を最大限に発揮させる消費者側の特性として、以下に示されるような潜在的な創造欲求を秘めていることが挙げられる。

図表 31 潜在的創造欲求<sup>19</sup>



(著者作成)

創造性を秘めた消費者が、いくら自分のニーズを満たすためとはいえ、自らその対象を探し出したり作り出ししたりすることは難しい。まして、日常生活においてストレスを感じ癒されたいと思うような人が多い状況の中で時間的体力的なコストをかけさせることは有効ではない。よって、そのコストを削減するために企業が消費者の創造性を発揮できる場を提供することが求められる。(創造性については5節でも詳しく述べる。)

### (4) 快樂消費と演者と観客の関係性

いくつかの事例を挙げてきたが、ここでは再度、共創化における消費者と企業の関係性を演劇のプロセスに当てはめて確認することによって定義づけを行う。

まず、演劇における役者の位置づけを考える。演劇作品においては、役者はストーリーという財を提供する側でありながら客でもある。劇団そのものにとっての客であり、劇団経営者はその役者たちの

<sup>19</sup> 著者が2006年11月26日～12月4日まで行ったインターネットによるアンケート調査による集計。有効回答数78。5段階評価による得点をグラフ化した。

満足を考える。よい財を提供するための一要素でもあるのだ。つまり、一つの世界を作り上げるための要素として存在する。同時に、芸術においては観客ももちろん客であり、その客の満足を考える。ただし、芸術において客は客として扱われることを望んではいないのであり、直接「～をしてあげる」「～をしてもらう」という関係ではなく、お互いの世界観を同じ空間の中で披露しあうといっても良い。一般のレジャー施設などで考えれば、従業員は従業員であってサービスそのものの提供者ではない。

また、気軽であってはいけない。いつでも立ち寄ることができ、誰とでも習慣的に行き、仕事や勉強を持ち込んでしまうような場では芸術とは言えない。日常から逸脱している必要がある。先行研究にもあったように、常に一緒にいるような家族と、レジャー施設に行ったところで普段と変わらぬ会話と役割を持って過ごすため、快樂は生まれない。

それに関連して、新奇性・複雑性（よくわからないことに意味がある）が重要となる。たとえ同じ場所を訪れたとしても、毎回新たな発見があったり、一度では全てを見ることが出来ないような複雑性があることで、自ら楽しみ方を見つけたり、何度も繰り返し消費をするようになる。「生」の財である場合には常に最高のサービスということを確認することは難しく、簡単には評価できない。

#### （５）共進と共創

前節までにいくつかの例を挙げたが、本節からはこれまでに検討されている消費者と企業のインタラクション、共創関係に焦点を当てている研究を改めて取り上げ、整理しながら比較していく。

まず、一般に「共創」と認められているような例を扱う。ユーザーが開発に参加し、改良をしていく例として頻繁に用いられるものとして最も代表的かつ現代的なものは、オープンソースソフトウェアであろう。この例では、複数のユーザーが存在し、そのユーザーがある程度の技術を保持し、企業側が開発を行うよりも低コストであるという前提があつてこそなりたっているものである[Von Hippel(2002)]。ここで、ユーザーのネットワークが重要となり、そのあり方としては、一般的なコミュニケーションとしての face to face の関係ではなく、電子上でのコミュニケーションが行われることとなる。こうしたオープンソースソフトウェアにおけるイノベーションのネットワークは水平的なもので、ユーザーの使用によって自由に広まり、自分の使いやすいように改良したり、こうして欲しいと言う他のユーザーの要望にユーザー自身が応えたりする。やはりそのためにはユーザーのある程度の技術と関与が重要な鍵を握り、イノベーションを実現することによるフリーライダーの問題や、金銭的なインセンティブの問題などが少なからず浮上することも事実であろう。そして、オープンソースソフトウェアのイノベーションにおける最大の特徴としては、ユーザー自身が最重要な要素であつて、そもそもの基盤の作成者はさほど重要な存在として考えられていないという点である[Von Hippel(2002)]。

作成者、つまり基盤を提供した人が重要視されないということは、イノベーションの結果が一人歩きしてしまうと考えられる。本稿で述べている創造も、確かに消費者（この例でいうところのユーザー）

が、提示されたものを基に自分の世界を作り上げていくという点で共通しているように思われるが、その本質は別のところにある。

消費者が企業と共に創造するという観点で論じるに当たって、先行研究で取り上げた「共進」というアプローチ [ 濱岡 (2002) ] を無視することは出来ない。消費者の創造性について実証分析を行っている上記研究に基づいて、創造の意味を考えながら、共創における創造がどのようなものであるのかということ、比較検討していきたい。

創造を行う能動的な消費者としての「アクティブコンシューマー」による「共進化マーケティング」という考え方がある。そこでは、消費者が行う創造には、「製品修正」「製品創造」「用途創造」があると考えられ、そうした創造を行う理由が議論されている。本稿の共創における創造と、アクティブコンシューマーとして行う創造の違いを定義するために、以下の図表 32 を引用して考えてみたい。

図表 32 創造的消費

使用方法、用途 製品	既存	用途創造Use Innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに選択洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 珊瑚をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

注)網がかかっているのが「創造的消費」

出所：濱岡 (2002)

ここでの用途創造は、本来の製品の目的を変化させ、むしろ別の製品として扱っている。このような現象は、同一空間（次元）での消費とは言えず、先に示したインタラクションの図のような、企業が提示した世界のなかに自己の世界を作るというよりは、他の世界へと移転させることによって新たな世界を作っているようなものといえる。なぜなら、このような創造行為によってなされているのは、明らかに日常生活において発生したある問題を解決するために搾り出された、知恵の産物であり、他者と共有



することで利益を求めたくなるような行為であるため、個人的な満足を最終目的とする快楽消費とは性質が異なる。

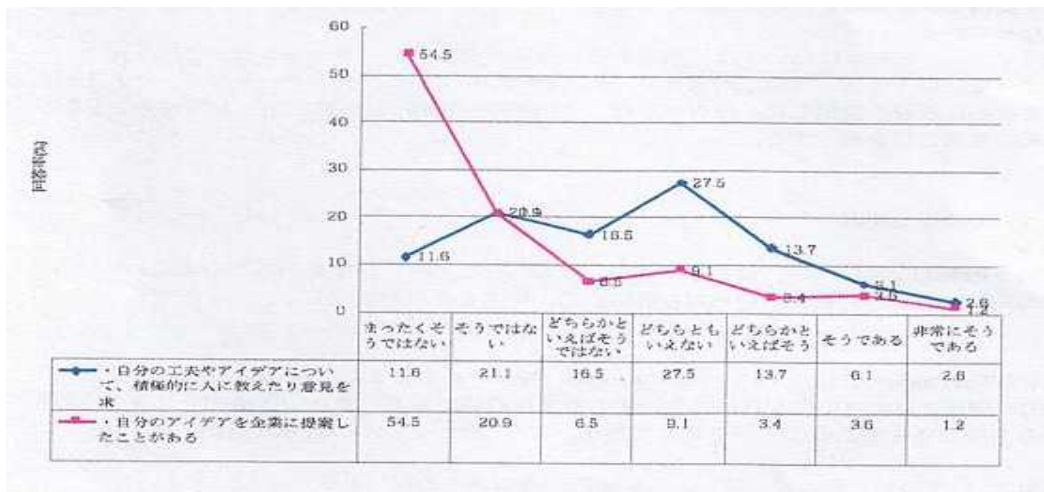
さらに、創造的消費の経験の状況からも比較を行いたい。先に、パーソナリティーについて述べ、消費者の潜在的な創造欲求の可能性については触れた。そこで実際に、自己の創造性を形に表わしている例として、以下を示す。

図表 33 創造的消費の経験割合<sup>20</sup>



注)3つの項目のうち少なくとも一つについて、「5:どちらかといえばそうである」以上に○をつけた者の割合は37.5%

図表 34 創造物についてのコミュニケーション



出所：濱岡（2002）

<sup>20</sup> 濱岡（2002）より引用。2001年7月に留置法にて実施。首都圏30km圏内在住の15歳から65歳の男女を対象に調査。住民基本台帳にもとづく2段階サンプリングにて720サンプルを回収。

消費者は、サービスや商品を工夫して使用したり、新しいサービスや商品を創ったりという経験を少なからずしているということが伺える。ここまでは、消費者の創造性を確認する意味で、本稿における共創の可能性の要因として考えることが出来る。しかし、次の結果で差異化を図りたい。図表 28 においては創造したアイデアを他者（企業・友人など）に広めるかどうかを示している。アクティブコンシューマーは、自らの創造物でコミュニケーションすることに意味があるとの結果になっている。この点もまた、あくまでも個人的な満足を目指す快樂消費において、自分の考えを誰かのライフスタイルにおいて役立ててもらおうといったようなことはない。また、本稿の共創においては、例えば TDR のような提示された世界の、多数の選択肢の中での組み合わせによる心理的欠乏充足・快樂の獲得が目的とされるために、わざわざその創造物を企業に提案する必要はない。その代わりに、同じ空間で自分自身がいかにか満足している状況を作り出せるかにかかっている。

また、アクティブコンシューマーにおける創造的消費の規定要因としては、創造やその過程でのコミュニケーションの「楽しさ」、創造物についての「認知欲求の高さ」、既存製品についての「いらだち、不便解消欲求」があげられ、それぞれ創造的消費行為との正の相関が認められている<sup>21</sup>。

これについて、共創の概念と比較してみると、やはり快樂消費を根底としている共創において認知されることは本来の目的ではないことや、不便解消の要素はないという点で異なる。むしろ、共創においては、満足の要素が含まれているということを感じ取った上で、自ら選択・組み合わせを行うことによって創造が行われると考えるため、動機付けは異なっている。さらに、「いらだち」解消の観点から考えると、アクティブコンシューマーが行いたいのはあくまでも既存製品においての苛「いらだち」を、その製品を基にして（イノベーションを行って）解消するのであって、快樂消費に基づいた共創では、日常生活での「いらだち」を、それとはまったく異なる関係のない対象物（サービスなど）を利用して解消するため、意味合いが異なる。

もう一つ重要な違いとして、コミュニケーションの問題が挙げられる。アクティブコンシューマーの創造的消費には、創造物を広めるコミュニケーションが作用すると考えられ、コミュニケーションの楽しさと認知欲求との正の相関が認められている。また、コミュニティへの所属が創造についてのコミュニケーションの楽しさととの正の相関が確認されている。これは言い方を換えれば認知されるためのツールとしての創造でありコミュニケーションとなっているのではないか。創造過程そのものが目的となっていないということが共創における創造とは異なると指摘しうる。これらの違いを以下の図表 35 で確認したい。

---

<sup>21</sup> 濱岡（2002）に詳しい。

図表 35 創造の概念比較

	アクティブコンシューマーにおける創造	共創における創造
目的	不便の解消・他者からの認知	快楽・個人の満足
必要なもの	知識・関与	自己の世界観
コミュニケーション	他者（企業・友人・知人など）	自己
コミュニティ	所属しているほうが発揮される	あくまでも個人
創造の方法	改良・改変・新規	発見・選択・構成
可視性	あり	ないことが多い

（著者作成）

このように、快楽消費における共創は、可視的でないにしても、はじめから提示されている要素を自らの解釈によって、また企業の意図・目的を変えることなく溶け込む・融合することによってなされる創造である。何度も述べているように、同一の空間・次元において企業と消費者のそれぞれの創造性を同時に発揮する必要がある。よって、アクティブコンシューマーが創造し、仮に商品化された場合にその金銭的報酬が何処に帰属するかといった問題、つまり特許や著作権が発生するような創造物ではなく、本来の要素や目的は変えることなく、その創造によって個人的に満足することで目的は達成される。自分はこのような楽しみ方が出来ているし、次はこのような楽しみ方もあるかもしれない、と、同じものを同じ空間において複数の人が同じように過ごしていたとしても、得ている快楽は異なる、というような状況である。つまり、わざわざ創造の結果を他者に広める必要性はない。共創は、広めなくてもそれぞれがその創造行為を行えるような要素が整っている状況においてはじめて成り立つのである。

そういった意味では、アクティブコンシューマーにおける創造（図表 36）は開放的であり、快楽消費における創造（共創）は閉鎖的であるといえる。そのため、アクティブコンシューマーにおける創造の動機には、「楽しさ」のほかに「自己効力感」があげられていて、これは自分の創造した成果が他者に認められたり製品化されたりすることを求めるものである。また、濱岡（2001）で、「自己顕示欲」、「外向性」、「協調性の追求の高さ」において創造性との正の相関が認められている。

その一方で、快楽消費に基づく共創においては、与えられた要素の中から自分自身の創造力によっていかに満足が得られるかということが重要である。目的・結果が、「発信し、広めること」というのは快楽によって「癒されること」とは異なる。外向性は快楽とは反対の要素であり、アクティブコンシューマーのような外向性は快楽消費には必ずしも結びつかない。むしろ自分だけのオリジナルを求めるのである。仮に他者と共有する場合でも、評価するのはあくまでも自分自身である。社会に広がることよりも広がることで自分を確かめることができることのほうが大切になる。よって、同じ効力感でも、他者からの認

知ではなく自分自身が自己の力を認知するといったほうがより適切であるといえるため、意味合いは異なる。

#### (6) 消費者と企業の関係

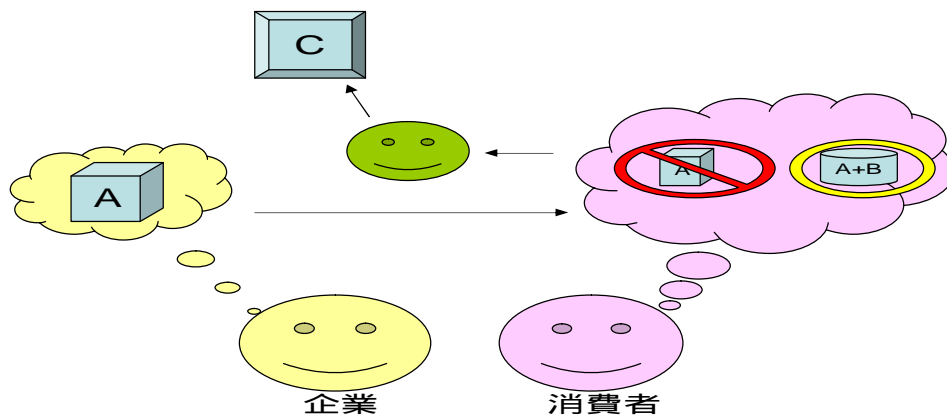
これまでの関係性マーケティングなどでは、ただ財を提供し、自らの好みに合ったものを選択させる、といったことで個々のニーズにかろうじて対応してきたと言える。その後発展を遂げた経験価値の創出、価値共創においては、購買にいたるまでの経験訴求や、オープンソースソフトウェアに見られるように、高度な技術を持ち合わせた消費者ならば自ら製品を改良、開発といったところまで企業との共創、消費者間での共創が出来る世の中になってきているということはこれまでの例でもわかった。しかし、本稿の共創マーケティングにおける共創は、はっきりと明示された選択肢から選び購買するような単純なものでなければ、高度な技術を必要とするような製品開発でもないのである。消費者に求められていること、もしくは企業が注目すべきことは、消費者の発見力と構成力に基づく創造性なのである(図表 37)。そういった意味で、セルフサービスやオーダーメイドといった要素は非常に重要なものである。そういった意味で最先端をゆくのは、ツールキットといったような既存の製品を組み合わせてニーズにあった製品に作り上げるものかもしれない。しかし、これにもまた知識が重要となるだけでなく、企業の手を一度離れてしまうのである。企業と消費者のおかれる空間は無視されるべきではない。プラハラードとラマスワミ(2004)<sup>22</sup>は、市場(この場合は財を提供する空間や、サービスそのもの)というものが、価値の共創で協働するが、経済価値の獲得をめぐる競争する企業と消費者が、その時々各人の文脈に沿って独自の価値を共創する場と定義している。

この定義を受け、これまで述べてきた快樂消費における共創を考えて見ると、「消費者の独創と企業の独創の融合による共創」と考えるのが最も適切であろう。つまり、快樂消費における共創がなされる場というのは、それぞれの世界観という意味での「独創」を、共に表現する場としての財であり、サービスであると言える。

---

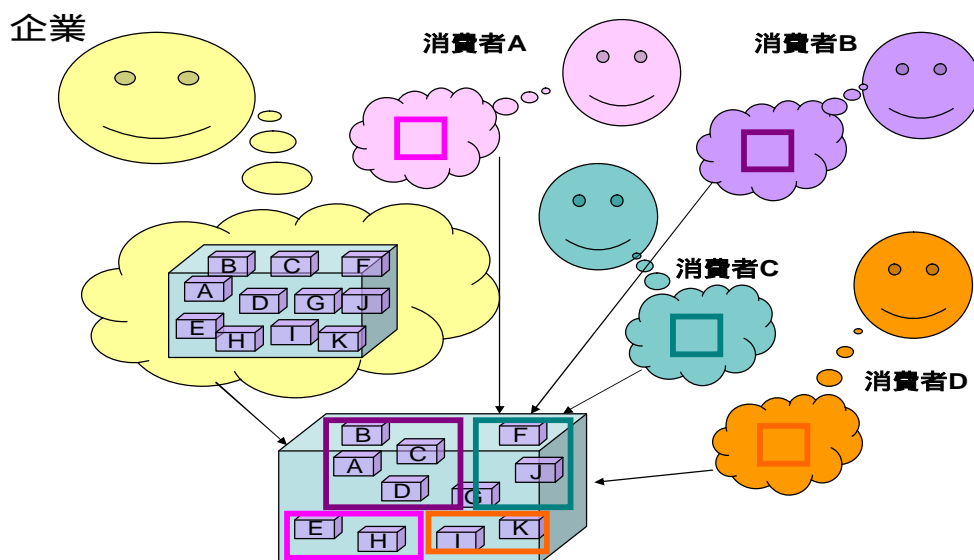
<sup>22</sup> 彼らは、共創における個人の重要性について、共創経験のパーソナル化が必要であると述べている。その要素として、共創を行うイベント、イベントの文脈(時間・場所)、各人の関わり方、各人にとっての意味合いの4つが挙げられ、個人を軸にした共創経験に意味があるとしている。

図表 36 アクティブコンシューマーにおける創造<sup>23</sup>



( 著者作成 )

図表 37 快樂消費に基づく共創における創造<sup>24</sup>



( 著者作成 )

<sup>23</sup> 企業が提示する既存の商品 A に対して「不便さ」,「苛立ち」などの不満を感じた消費者が, B を加えることによってより満足度の高い製品を提案, または開発をする。そして, 企業または第 3 者に広めることによって新たな製品 C が生まれる。

<sup>24</sup> 複数の潜在的な選択肢を秘めた財 (世界観) を企業が提示し, それぞれの枠組み (世界観) を持った消費者がその中に入っていき, 発見・選択・構成を行う。その組み合わせは複数通り存在し, 毎回異なる選択も可能である。

## 5. 共創の定義

これまでいくつかの理論や概念と比較することによって共創につながる例を示し、概念を考察し、特徴を挙げてきた。よって、本章では本論の結びへとつなげるために共創の定義を確認する。

共創とは、単に消費者と企業が共にアイデアを出し合って財を作り上げるのではなく、企業が提示した財という世界観の中に含まれた選択肢を発見し、構成・創造するような、自己の世界観の枠組みを持った消費者が存在して成り立つものである。そこにおいて消費者は、自らの満足を自主的に発見し、快楽を最大化させる。総じて共創における消費者は自己中心的であり、自らの価値観で企業が提示した財を独自の想像力を駆使して消費していく。他の消費者との交流よりも自分の満足を最重要である。そして、企業は創造の場を創る主体である。つまり、消費者も企業も相互に創造する主体であり、主体と主体が同時に同じ空間に存在することになる。この世界の中の構成要素は全て重要なものであって、消費者が自ら創造するための材料となる。そして、これらの要素から創造性を存分に発揮した消費者は、消費の結果として快楽を得ることとなり、更なる創造性を発揮すべく消費行動を続けるのである。これらの特徴を考えた上で、共創マーケティングを説明するならば、共創とは、「自己中心的な消費者が快楽を求めて自らの世界観を持って企業の世界観に挑み、発見し、構成し、創造することによって快楽を得る過程における、消費者と企業のインタラクション」と表わすことができる。

図表 38 各マーケティングの特徴比較

	これまでのマーケティング	共進化マーケティング	共創マーケティング
消費者観	効用最大化や満足化などの経済的な側面に注目 与えられた選択肢から選択し、それを経験する 個としての消費者	経済的な動機だけでなく非経済的(社会的,非合理的な側面にも注目) 選択するだけでなく創造する主体 つながった消費者	潜在的な選択肢を発見し選択・創造・構成する主体 自らの満足を自ら発見する 快楽の最大化
消費者間の関係	フェイスツーフェイス 顕示効果などでの「情報」の「伝達」に注目	ネットワークを通じたコミュニケーションにより物理的空間的な制約はなくなる より多量の情報伝達,知	自己中心的 付属としての他者 構成要素としての他者

		識の蓄積 ,製品やアイデアの「開発・創造」が可能となる	
企業と消費者の関係	企業が生産し消費者が購入する 企業 消費者への情報,製品の流れと比べて,企業消費者については情報が流れず,その量も少ない	企業と消費者の機能の境界はあいまい。 消費者からの情報とあわせて製品,アイデアが発信される。	創造の場の提供 境界は曖昧 相互に創造する主体 無意識的な共生 企業は消費者の発見力・構成力に期待
企業観	閉じた,ブラックボックスとしての企業 組織の問題はマーケティングの領域外	ネットワークを通じて発信する社員など企業の境界はあいまい 企業内組織の問題もマーケティングを考える上で重要	選択の幅を広げる 独自の世界観 明確なビジョン
企業間	主に競争に注目 競争有意の源泉は閉じていること	競争とあわせて協調関係も重要 オープンであることが競争優位の源泉となる可能性	類似性は排除 相互独立の必要性 または共感
期間	短期の事象を重視	長期的な視点がより重要に	長期的
プレイヤー	メーカー,消費者	メーカー,消費者,マスコミ,コミュニティ。これらの境界も曖昧。	すべての利害関係者

出所：濱岡（2002）に加筆

## 6. 検討課題と今後の展望

共創の要素として必要なのは、企業が顧客の思い通りの空間を作るのではなく、あくまでも企業の思い通りの空間を作るべきだということである。そういつてしまうと、一見 60 年代のプロダクトアウトのように捉えられてしまう恐れがあるが、それとはまったく意味合いが異なる。徹底した空間作りの背景に、消費者の創造性を引き出す要素を含めなくてはならない。また、それは選択可能なものでなくてはならず、「自分自身」が一番楽しめる場所として位置づけるべきである。今や、経験価値のように企業がその財を多くの消費者に印象付けるための一工夫よりも、消費者自らが印象を深める行動をしていくことが重要となる。企業との理想的なインタラクションを追求する過程で、その財の選択の幅と深さによって、その財が単なるレジャー・娯楽的な財なのか、快楽を生むことが出来る共創化されうる財なのか決定する。しかし、この考え方にはまだ問題点と、検討されるべき課題が存在する。

まず、例に挙げたような財は、ほとんどが無形性の財である。消費に至るまでの誘導が難しい。他人に理解されなくても、個人が満足を得るという考え方によって、どのような財も共創化しうるのは確かであるが、たった一人のための財では消費財としては成り立たないという矛盾が生じてしまうのも事実である。選択の幅と深さを十分に持ち合わせた財というのは、そう簡単に実現するものではない。現に、それを目指して失敗した財が多くあることだろう。このような財を生成する難しさというのは、それを消費して自己の世界を創造するに至るまでの同じような価値観を持つ人々が多数存在し、かつ、自分の周囲には理解されなくても自分自身は大いに満足するという一見正反対の要素を一度に成し遂げなくてはならないところにある。また、ある特定のカテゴリーにおいての潜在的なニーズを知ることが重要な鍵となるため、企業（財を初めに創出する者）は、独自の強固な世界観を持っていてはならないし、単に質を保つのみにとどまらず、惜しみない改変を加えていかねばならない。それは TDR の例にも確認される。その際に、同じ空間を共有することを忘れてはならない。これは物財においては最も困難な問題と言えよう。プロモーションの時点で経験価値訴求をし、その場での感動・共感を与えている財は数多く存在している。ただし、どれもそこでインタラクションが終了してしまうのだ。新鮮さや企業の創造性を露出しているに過ぎない。こうした点については、今では数少なくなってしまった、駅の伝言掲示板のほうがよっぽどの創造性を秘めているといえる。

また、単に選択の幅を持たせるだけではこれまでの財と差異化できない。自ら発見させなくてはならないのである。人々の行動範囲を考えると、IT 化により、オンライン上での同一時空間を共有することが可能になっている一方で、それは直接的な対話や、オフラインでの世界観、時空間の共有が困難になってきているということを示している。共創マーケティングにおいて重要であるはずの閉ざされた空間の意味合いは別の方向に進んでしまっている。同じ世界観を共有し、創造するための場であるはずの限



られた空間が、完全に定員 1 名の個室と化してしまっているのである。そのためにも、「生」の財という要素は重要である。2 度と取り戻すことの出来ない時間空間の中で、次なる創造性を発揮させる工夫が必要である。

こうした問題を克服するためには、ライフスタイルからの乖離をどのように捉えるかが重要なポイントとなる。第 3 の世界を求めるとはライフスタイルから逸脱しなくてはならないことは既に述べた。よって、ライフスタイルを熟知することによって、いかにそこからかけはなれた理想的な世界を発想できるかを考えなくてはならない。自身の持つライフスタイルそのものに豊かさを与えるようなプラスアルファの要素では、経験価値と変わらなくなってしまうが、ここで、個人によってライフスタイルは異なるということを考える。複数あるライフスタイルを理解することで、自分の持つライフスタイルとは異なるライフスタイルもまた、第 3 の世界となりうる。つまり、自分の持つライフスタイルではない世界を創造していくための機会や物を提供することによって、潜在的なニーズを知ることの困難さという問題を克服しうるのではないだろうか。

本稿において共創を述べる際に十分に取り上げられなかった項目がある。それは、共創の場を想像すべき企業側の内部的な要素、つまり従業員の素材である。企業と消費者の関係性には触れ、消費者間の関係についても取り上げることで、個人の満足について論じてきた。しかし、演劇における演者にあたる従業員の満足についてはまだ考えるべき課題が数多く残存している。なぜなら、潜在的な選択肢を発見し再構成しながら創造性を発揮する消費者とは異なり、閉ざされた空間の中で消費者よりも速く構成されている要素を自己の中に取り入れなくてはならないため、消費者よりも数多くの創造性の要因を持ち合わせていなくてはならないと考えられる。そして、そうした従業員に求められるのは、その閉ざされた空間で最も近くで消費者と接する人として、消費者の目に見えない評価や、選択のしかた、創造性発揮の結果を感じ取ることである。よって、消費者と企業、消費者と消費者の世界観を考慮しながら、共創の概念を構築していくことは、企業の強固な世界観の構築の構築と言う観点から、財の創出（創造）においては、消費者のみならず、従業員に対するマーケティングを考える必要性の示唆ともなったのではないか。

そして、もう一点はプロモーションの問題である。一度経験した消費者に対しては、その空間の中で裁縫の余地を残すことが出来るものの、新規の顧客を得るために企業が達成しなくてはならない課題は多いことが予測される。閉ざされた時空間の中で行われるコミュニケーションや創造を、外部においてイメージを壊すことなくアピールしなくてはならないのである。いかに内部のものをそのまま移転させ、消費者をひきつけることが出来るのか、それもまた世界観の構築の一つとして、同時的に行っていかななくてはならない企業の創造力が問われる要素であるといえる。

また、今回は企業と消費者個人の世界観を中心に論じてきたが、それぞれの枠組みを持った消費者間のインタラクションの発展については触れなかった。「個人」としての消費者が、他の「個人」をどのように受け止めるのかを検討する必要がある。よって、内部の世界観の構築のため、周辺要素のありかたについても研究していくことが今後の課題となるだろう（図表 39）。

図表 39 企業対応と課題

	企業の対応	課題	消費者側の課題
世界観の提案	強固な世界観の提示 差異化の提示 ライフスタイルの検討	消費までの誘導 多種多様なライフスタイルの検討	個々人の世界観をあらかじめ保持 現状と異なるライフスタイルの発見
	徹底した従業員教育 (従業員も消費者として世界観を植え付ける)	従業員の世界観と企業の世界観の一致	従業員に対する位置づけの捉え方
	消費者と提供者が同一空間に存在	物財やオンライン上での空間共有の困難さ	消費場所の選択
創造性の発揮	未完成性 潜在的な選択肢の用意	継続した改変の努力	選択肢の発見 構成員
ターゲット	企業側が示すのではなく、あくまでも消費者自身に発見させる	他者を頼らず個人での消費を可能にすること	個としての消費者であること
プロモーション	企業の持つ世界観をその空間もしくはそのイメージを壊すことのない外部で発揮させる(体験の様子を示すなど)	消費者が自らの創造性や世界観との一致に気づくまでに時間がかかる	物理的距離に関わらず自らの意思で足を運び、その空間でのプロモーションを発見する労力
評価の方法	多種多様な消費者と同一空間を、それぞれの目的に合わせて過ごすことができるか	消費者の数だけ存在する目的を把握する	消費のたびにその目的と次回へつなげる手がかりを発見する 自らの世界観の枠組みを保持する

( 著者作成 )

## 参 考 文 献

- C.K.プラハード/ベンカト・ラマスワミ(2004)「価値共創の未来へ - 顧客と企業の Co-Creation」  
有賀裕子訳 株式会社ランダムハウス講談社
- Eric von Hippel(2002)「Horizontal innovation networks by and for users」MIT Sloan School of  
Manager Working Paper No.4366-02 June
- Roger C.Mannell & Douglas A.Kleiber (2004)「A Social Psychology of Leisure」世界思想社
- R.P.フィクス/S.J.グローブ/J.ジョン(2005)「サービスマーケティング入門」法政大学出版局
- 粟田房穂(2001)「ディズニーリゾートの経済学」東洋経済新報社
- 岩田隆一(2006)「なぜ東京ディズニーランドは人気があるのかーサービスマーケティングからの分析  
」「筑波学院大学紀要第1集」
- 小松田勝(2001)「東京ディズニーランド「継続」成長の秘密“ディズニー的”教育訓練の底力」  
商業界
- 古暁融 撰(1992)「日本の商業劇団が顧客に行う関係性マーケティング」  
国立中山大学企業管理研究所
- スティーブ・パロン/キム・ハリス(2002)「サービス業のマーケティング 理論と事例」澤内隆志・  
訳, 同友館,
- 武井 寿(2005)「マーケティングにおけるリフレクション研究の意義」『早稲田商学第405号』
- 長島直樹(2006)「新サービス創出力とその規定要因 娯楽関連サービスを中心としてー」富士通総研  
(FRI) 経済研究所
- 根本祐二(1995)「マルチ・エンターテイメント・ビジネス テーマパークを超える新産業」ダイヤモンド社
- バード・H・シュミット(2000)「経験価値マーケティング 消費者が『何か』を感じるプラスの  
魅力」ダイヤモンド社
- バード・H・シュミット(2004)「経験価値マネジメント」ダイヤモンド社
- 濱岡豊(2001)「アクティブコンシューマー 創造しコミュニケーションする能動的な消費者行動モデルの  
開発に向けて」
- 濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブコンシューマーを理解する 共進  
化マーケティング論の構築に向けて」一橋ビジネスレビュー2002 冬号掲載
- 濱岡豊(2004)「共進化マーケティング -消費者が開発する時代におけるマーケティング」三田商  
学研究 第47巻第3号
- 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ, 社会ネットワークと創造性のダイナミッ  
クな分析に向けて」三田商学研究 第50巻 第2号 商学部創立50周年記念

堀内圭子(2004)「快樂消費する社会 消費者が求めているものは何か」中公新書  
堀内圭子(2001)「快樂消費」の追究」白桃書房  
村串仁三郎・安江孝司(1999)「レジャーと現代社会 意識・行動・産業」法政大学出版局  
和田充夫(1999)「関係性マーケティングと演劇消費～熱烈ファンの想像と維持の構図～」ダイヤモンド社  
和田充夫(1998)「関係性マーケティングの構図」有斐閣,  
山崎正和(1984)「やわらかい個人主義の誕生」中央公論社  
ぴあ総合研究所株式会社(2005)「エンタテインメント白書 2005」  
日経リサーチレポート(2004-)「消費者が抱く経験価値イメージとは」  
バンダイキャラクター研究所(2000)「第1回キャラクターと癒し調査」結果報告書, キャラクターに癒しを求める現代人 時代レポート1 株式会社バンダイキャラクター研究所  
ブランドジャパンプロジェクト7周年セミナー資料,日経 BP コンサルティング<2007>  
D-ミセスレポート(2004) Special Edition 「My 快樂消費」「40代ミセスライフスタイル調査」株式会社大広  
内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h18/h18-life/2-2.html>  
東京ディズニーリゾート CASTING CENTER HP  
[https://www.castingline.net/disney\\_jobs/recruit.html](https://www.castingline.net/disney_jobs/recruit.html)