

顧客エンゲージメントの理論的貢献に関する考察¹⁾

— 価値共創の視点から —

庄 司 真 人

要 約

ソーシャルメディアの出現によって、従来の企業と顧客との関係に大きな変化が現れてきている。情報が企業から顧客に提供されるだけでなく、顧客から企業あるいは顧客間といったことが容易に行われるようになることで、顧客からの情報発信が無視できなくなってきた。さらに商品を消費だけの存在として捉える従来の顧客像は、特にソーシャルメディアの発展によって転換が求められてきている。自らが発言し、体験を共有することを行う顧客は、価値共創のパートナーとして捉えるべきものとなる。本稿では、これらの問題意識を踏まえ、消費者行動論、S-D ロジック、そして顧客満足・ロイヤルティ研究を検討することによって、顧客エンゲージメント研究の意義を考察する。さらに、既存研究の問題点を提示することで今後の方向性について示す。

キーワード：顧客エンゲージメント、S-D ロジック、顧客ロイヤルティ、消費者行動

I. はじめに

マーケティング研究は情報コミュニケーション技術（ICT）の大幅な発達による売り手と買い手の行動様式の変化とその結びつきの強化によって、枠組みの見直しが行われている。これまでは商品およびサービス財を提供する流れが企業から顧客へと一方向なものとして捉えられ、提供される情報も企業から顧客へと伝わるものが大半であった。つまり、企業側から何らかの情報が提供され、それを含めた内的・外的な情報源から顧客が購買の意思決定をするというモデルを前提にしていた（井上2012）。このような企業と顧客の関係は、企業側からの発信を前提とすることになる（栗木2003）。

しかしながら、ソーシャルメディアの発展によって顧客からの情報発信を無視できない状況になってきている。Kotlerらはこのような状況を説明するためにマーケティング3.0もしくはマーケティング4.0という視点を提示し、今後のマーケティングの方向性について転換の必要性があると述べている（Kotler et al. 2010；Kotler et al. 2017）。

さらに経済の低成長が進む中で、市場が成熟化していることもマーケティングの転換に影響を与えている。市場の成熟化によって有形財や無形財の品質の差が小さくなるコモディティ化が起こっている。このような状況の中で、企業の提供物の価値をどのように向上させるのが議論されてき

た。マーケティングにおいては、製品の価値を高めるためのブランドやネットワークに関する議論がそうであるし、また、戦略論においては、ビジネスモデル論、ビジネスネットワーク論、近年ではビジネス・エコシステム論である（Adner 2012；井上 2010；庄司 2015）。

これらの議論の中で、価値共創に関する議論も進展している。マーケティングのサービス・ドミナント・ロジック（以下、S-D ロジック）は、より広範囲な価値の共創を捉えるものである（Lusch and Vargo 2014；Vargo and Lusch 2004；井上・村松 2010；庄司 2011, 2014；田口 2017）。これは、マーケティング現象のより幅広い範囲を対象とするために交換の範囲を広げる試みがなされている（庄司 2017）。

既存の価値共創のアプローチの多くは、企業側の視点に立脚したものである。企業にとっての価値を生み出すためのプロセスとして価値共創の視点が強調されてきているが消費者の視点がほとんど検討されておらず、顧客がどのように価値共創プロセスに参画するのかについては研究の端緒にすぎたばかりである。

そこで、本稿は、近年、マーケティングの分野において注目されている顧客によるエンゲージメントに注目し、価値共創に影響を与える要因として顧客からの能動的な行動のインパクトについてその概念の理論的系譜とその妥当性を検討するものである。次節からは、顧客エンゲージメントに関する研究についてレビューを行う。ここでは、既存のマーケティング理論との接点を考慮することになる。消費者行動論や顧客戦略に関わる顧客満足、顧客ロイヤルティに加えて、明示的に、および暗黙的に影響を受けている S-D ロジックについて考察を行う。これらとの対比の中で、顧客エンゲージメントの持つ性格を明らかにすることにより、従来のマーケティング諸理論で説明できなかったことにおいて顧客エンゲージメント論において追求すべき課題を明らかにするものである。

II. 顧客エンゲージメント

1. 顧客エンゲージメント研究の出発点

顧客エンゲージメントに注目する研究の数が増えてきている。その影響は2つの要因で説明することが出来る。一つは、アメリカのマーケティング科学研究所（Marketing Science Institute, 以下 MSI）による働きかけである。MSI が2010年に提示した優先的に研究すべき課題として顧客エンゲージメントをあげることによって、この研究分野に注目が集まったことである。MSI は、マーケティング分野に関する非営利の研究機関であり、マーケティング分野での数多くの研究において指導的な役割を担ってきている。この研究所は包括的なマーケティング研究を推進している組織であり（徳永他 1989）、マーケットシェアと ROI の関係について解明した PIMS（Profit Impact on Market Strategy 市場戦略の利益に与える効果）は、1970年代に発展されたものであるが（Buzzell et al. 1975）、多くの企業のマーケティング戦略をリードするものとして知られるようになる。

さらに1990年代以降、マーケティング分野において中心的な研究となる市場志向もこの研究所が発行するワーキングペーパーによって議論が進められてきた。我が国でも1990年代での概念的な研究（庄司 1999, 2000）に加えて市場志向のフレームワークや尺度を利用して、日本企業のマーケティング活動を解明しようとする動きが見られるように（伊藤 2009；山下他 2012；首藤 2009；

水越 2006；大藪 2009)，研究課題として重要な位置づけにある。これらの研究が MSI の影響を受けているように、マーケティング研究を主導してきた機関として捉えられる。

MSI では、2 年ごとに研究課題を提示している。2010 年から 2012 年の研究課題の中において、「顧客経験と行動を理解する」という中に顧客エンゲージメントが含まれている。この課題提示を示されている文は、その後の研究の方向性を示しているの、やや長めの文章であるが引用しておく。

我々は、顧客エンゲージメントを、口コミ活動、推奨、顧客と顧客とのインタラクション、ブログ作成、レビュー記入といった動機づけの要因となる購入の範囲を超えて企業やブランドに向けられる顧客の行動とみなす。多くの企業は、顧客関係を構築、構築、向上させ、(最終的に)業績を向上させるルートとして顧客エンゲージメントを認識する。ここには多くの研究課題があるが、これに限定されるものではない。企業はエンゲージメントに対する顧客の好みをどのように測定し評価すべきか？ 企業はどのような条件の下で顧客ロイヤリティプログラムを使用してロイヤリティを構築できるのか？ 企業が顧客エンゲージメントプログラムの経済的価値をどのように評価することができるのか？ 製品特性、チャネル特性、リレーショナルな特性、および市場の特性は、顧客と顧客とのインタラクションが顧客の購買行動に与える影響をどのように緩和するのか？ (Marketing Science Institute 2010, p.4)

「顧客経験と行動を理解する」という研究課題には本論文の対象となるエンゲージメント以外にもセグメンテーションやオークションといった項目が含まれている。さらに、この「顧客経験と行動を理解する」という研究課題以外にも「利益ある成長を遂げるための市場情報の活用」や「顧客に焦点を当てた組織のためのマーケティング能力の開発」、「イノベーションの機会の明確化と実現化」といった研究課題が提示されている。

MSI の研究課題は、2 年ごとに見直されるが、研究が進展しているものについてはその方向性をさらに指し示すことがある。2014-2016 年の研究課題では、優先順位の高い研究課題として「顧客と顧客経験の理解」をあげ、その中で、エンゲージメントの概念化や測定可能性およびソーシャルメディアとエンゲージメントとの関係という詳細な課題を提示している (Marketing Science Institute 2014)。

つまり、これらの課題から明らかなのは、顧客エンゲージメントを研究する動機として、ソーシャルメディアの台頭による消費者・顧客側からの能動的な行動に関する分析枠組みが必要とされたことである。さらには従来の顧客満足や顧客ロイヤリティとの関係で述べられてきた口コミ行動や推奨といった問題と関連させることによって、ターゲットとしてマーケティング活動の目的であり、マーケティング活動からは離れた存在であった顧客を、マーケティング活動の中に取り込もうとしているのである (庄司 2011)。

このような現象としてのソーシャルメディアの台頭と研究課題として提示されることによって、顧客エンゲージメント研究が注目を集めた。アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association, 以下 AMA) の研究大会の他、多くの研究報告会で顧客エンゲージメントが発表される。2014 年春にフロリダで行われた AMA のエドゥケーターカンファレンスでは、

「エンゲージする顧客」が大会テーマとなった。この大会テーマでは、消費者による情報の発信とソーシャルメディア、そしてそれとのインタラクティブな関係が強調された。AMAのサービス分野研究部会であるSERVSIGにおいても、2016年の国際大会において、顧客エンゲージメント研究に関するセッションを設けられた。また、S-Dロジックとサービス・サイエンス大会における研究大会であるNaples Forum on Serviceでは、顧客エンゲージメントをテーマとする研究も増えてきている。研究トラックとしても認識されるようになり、上記にあげた以外でも顧客エンゲージメントをテーマとする研究に関心が高まってくる。

このような研究大会での研究報告数の多さは、そのまま論文数に連動することになる。Brodieによれば、その数は数年で大幅に増加し、多くの学会やジャーナルにおける特集号として顧客エンゲージメントに注目する動きが加速することになる（Brodie et al. 2011 a）。Journal of Service Research 2011の特集号を始めとして多くの論文が、各種ジャーナルの特集号や通常号に掲載されるとともに、顧客エンゲージメントに関する書籍も出版されるなど、その数は増加してきている。

顧客エンゲージメントを探求するためには、他の領域との関連性について検討することで、その本質を明らかにすることが出来よう。そこで、ここでは、消費者行動論、顧客満足、顧客ロイヤリティ、S-Dロジックなどとの関連を検討する。

2. 顧客エンゲージメント研究の源泉

(1) 消費者行動論

消費者行動に対する研究は、近代的な商業経済が形成されるようになってから注目されるようになる。具体的には、消費者行動の研究は、広告への反応や百貨店における購買といったことからスタートすることになる。19世紀後半のアメリカやヨーロッパにおいて工業の発展とともに商業も発展することになるが、このような経済が発展していく中で、組織的な活動が図られることになる。

大量生産された製品をどのように展開していくのかということ、心理学からアプローチしたのがScottである（Scott 1903）。Scottは、心理学をベースとした諸概念、たとえば知覚や信念などを用いることで広告の有効性を明らかにしようとしていた（Bartels 1965）。彼のアプローチは広告を対象とはしているが、消費者心理に注目しているものであり、消費者の行動を解明しようとしたところに特徴がある。このような消費者がどのように与えられた広告を感じるのか、あるいは小売組織としての百貨店においてどのような商品を選択するのかということが検討されてきた。

消費者行動論に関する本格的な研究が進むようになるのは、1960年代から1970年代にかけてと言われている。既存の消費者行動は、消費者の購買の時点での行動が前提となっている。これは消費者行動の研究の歴史を見ると明確になる（井上 2012）。第二次世界大戦後に米国において、消費者行動論が形成されるようになる。Dichterはモチベーションリサーチの研究者として知られ、精神分析のフロイトの考え方に基づいた購買の分析を行うことで、購買動機を深層心理の視点から明らかにしようとした（Dichter 1960）。モチベーションリサーチそのものは、その科学性や妥当性において疑問が呈されることになるが、消費者の購買動機を探るための研究は続けられることになる。

1960年代以降は、消費者の購買行動プロセスの全体像を把握するための、統合的アプローチが

取られる (Engel et al. 1968 ; Howard and Sheth 1969 ; Nicosia 1966 ; 井上 2012)。このアプローチの特徴は、購買行動だけではなく、購買行動の前後に行われる意思決定プロセスを強調していることにある。

さらに消費者行動論研究では、多くの研究課題が設定されることになる。関与はその中でも消費者行動プロセスに影響を与える概念として提示されることになる (青木 1989)。消費者の関与の水準によって、消費者の情報処理が異なることが指摘されるようになり、高関与であれば、積極的に情報を収集し、理解する一方で、低関与の場合は価格への感度が高くなる (小野 1999)。

このような消費者行動論のメインストリームは、取引を対象としていた。したがって、購買の行動だけを対象としていたのである (井上 2012)。つまり、従来の消費者行動論の対象となっていたのは、消費者の行動のうちの一部のみを対象としてしまったのであり、本来解明すべき行動の大半を検討して来なかったといえる (井上 2012 ; 青木 2014 ; 田中 2008)。

購買の視点のみが強調されてきた研究が、消費者による意味の付与であったり、ブランドの積極的な作り手としての役割であったり注目されるようになる (青木 2014)。企業が提示する「価値があると思われる」何かを購入するだけの存在ではなくなってくることになる (Solomon 2013)。

(2) S-D ロジック

Vargo と Lusch によって報告された論文において (Vargo and Lusch 2004)、マーケティングのロジックがサービスを中心に移行していることを明らかにして以来、マーケティングの研究対象を取引の対象となるグッズではなく、サービスとする S-D ロジック研究が盛んに行われるようになった。

この研究は、他のマーケティングの諸概念とは異なり、学会やフォーラムおよびジャーナルによって複数の研究者を巻き込みながら発展し、進化している。米国のマーケティング研究者だけではなく、欧州やオセアニアの研究グループも巻き込みながら発展している。

顧客エンゲージメントの発展を S-D ロジックから述べているのが、オークランド大学の Brodie である (Brodie et al. 2011 a)。Brodie らは、顧客エンゲージメントに 4 つの基本的前提が影響を与えていると議論する。彼らが注目するのは 4 つの基本的前提である。

基本的な前提とは、サービスを中心としたマーケティングの論理を進めるうえで、本質となるステートメントである。2004 年には 8 であったものが 2016 年までに 11 まで内容をアップデートしながら、より詳細になってきている。特にアクターとアクターの間関係をより明確にするためのズームアウトという視点が強調されるようになってきているため、マクロ志向的になっているといえる。2004 年の基本的前提では、企業や競争優位といった企業のマーケティングを示唆する用語が含まれていたが、2016 年にはそれらの用語は避けられていることになっているように、交換関係をズームアウトすることによって、多くの関係者が存在するエコシステムの視点からこれらの議論が遂行されてきているのである (Akaka et al. 2013 ; Wieland et al. 2016 ; 庄司 2015)。

ここで用いられているサービス概念は、伝統的なビジネスの世界で用いられていた無形財としてのサービスを意味するものではない。Lusch and Vargo は、サービスを「あるアクターが他のアクター (受益者) のために何かを行うプロセス」(Lusch and Vargo 2014, p. 14) として捉えているように、誰かのために何かをすることを意味する。本来のサービスが奉仕する、人の役に立つと

いった意味があるように、企業活動が他者に対する価値の持つ何かを提供していくことが必要であり、それと同時に顧客となるアクターも何らかのサービスを提供しているというサービスとサービスの交換（Vargo and Lusch 2011；Vargo and Lusch 2008 b）が分析の基本単位となることになる。そのため、ここでのサービスは、企業が提供するものすべてを指し示すものであり、単一の市場で交換される有償な無形財ではないということを理解しておく必要がある。

Brodie らは、顧客エンゲージメントに貢献をもたらす基本的な前提として、FP6、FP8、FP9、そしてFP10をあげる。すなわち、FP6「顧客が価値の共創者である」、FP8「サービス中心の視点は、元来、顧客志向で関係的である」、FP9「全ての社会的、経済的アクターは、資源統合者である」、FP10「価値は受益者によって元来、独特に、現象学的に決定される」である（Vargo and Lusch 2008; Brodie et al. 2011 a）。図表1のように、S-D ロジックの理論的な進展が顧客エンゲージメント研究の推進に貢献していることになる。

図表1 顧客エンゲージメントとSDL との関係



出所：Brodie et al 2011 をもとに筆者作成

(3) 顧客満足・顧客ロイヤルティ研究

1990年代以降に顧客満足に関する研究が増えてきた（Anderson et al. 1994；嶋口1994）。企業にとってマーケティング活動の対象となる顧客への価値提供を充実させ、顧客の満足度を向上させることによって企業の成果を高めようとする動きがみられたことによる。この点について筆者はすでに議論をしているが（庄司2008, 2009）、ここで簡単に確認しておきたい。

顧客満足が企業活動において重視される点は、2点に集約することができよう。第一は、マーケティングの理念に関わることである。かつてDruckerが事業の目的を満足した顧客の創造にあると指摘したように（Drucker 1954）、マーケティング活動の目的として顧客満足の向上を高めることにある。この視点で強調されたのが、マーケティング・コンセプトであり、市場志向となる。特にマーケティング・コンセプトは、多角化した事業において顧客志向を推進する理念として提示されたものであり（井上2001；徳永他1990）、顧客を中心としたマーケティング活動における中心的な推進要因となった。1990年代以降に研究が盛んになる市場志向は、その実現のためのモデル化

が促されたものであり、顧客を中心とする視点がここでも強調される (Kohli and Jaworski 1990 ; Narver and Slater 1990 ; 庄司 2003)。

第二は、経済の成熟化である (Lovell and Wirtz 2007 ; 近藤 2012)。無形財の割合が増えると言われるいわゆるサービス経済にシフトするようになると、長期的な顧客との関係構築が重視されることになる (Palmatier et al. 2006 ; Palmer et al. 2005 ; 南 2006)。経済が停滞する中で、新規の顧客を開拓すること以上に既存の顧客を満足させることに注力するほうが、高い成果が期待できるということから、繰り返しの購買や関連購買を意識したマーケティング活動として顧客満足を高めることが行われてきた。

このような中で、サービス・プロフィット・チェーンと呼ばれる顧客満足度と顧客ロイヤルティそして、企業成果との関連を説明する概念がでてくる。ハーバード大学でサービスマネジメントを教える Heskett は共著者とともにサービス・プロフィット・チェーンの概念を提示し、顧客満足と収益との関係を示した (Heskett et al. 1994)。Anderson らは、この視点をさらに強化し、顧客満足と顧客維持が連動することによって、企業の成果が高まると指摘した (Anderson and Mittal 2000)。満足した顧客によって顧客が維持されるという構造は、現代的なマーケティングにおける基本的な理解となっているであろう。

しかしながら、顧客満足度研究は一つの限界を抱えることになる (庄司 2008)。それは、高い顧客満足が必ずしも高い成果とならないということになる。ここで、Reichheld は、推奨という概念を提示する (Reichheld 1996)。つまり、高い満足度から他への推奨という行為によって始めて、満足度の高さが意味を持つことになるということを示している。したがって、顧客満足に関連する諸概念として、ロイヤルティや再購買、推奨といった顧客の行動に関わる課題が学問的に残っていたことになる。

Ⅲ. 顧客エンゲージメントの枠組み

1. 取引の範囲と顧客エンゲージメント

マーケティングに限らずどの分野の研究においても見られるように、一つの研究アプローチについては、多様な視点から検討されることにより、厳密に一つのモデルで展開されると言うことは少ない。

先述したように、顧客エンゲージメント研究は、2011 年以降に盛んになってくるが、初期の研究である Brodie らによる文献調査において、エンゲージメント研究は、2007 年以降、3 分の 2 は企業と顧客の関係である B2C を対象としており、3 分の 1 は企業間関係 (B2B) を対象していると指摘する (Brodie et al. 2011 a)。B2B の場合、エンゲージメントという場合、プロセスや共創、ソリューション開発、効用化、インタラクション、サービス交換のマーケティングをベースにした形態である。B2C となっている場合、顧客・ブランド経験、エモーション、創造性、コラボレーション、学習そしてコミュニティのインタラクションのことを指す。

Pansari と Kumar は、顧客エンゲージメントを進化形として捉える (Pansari and Kumar 2017)。従来の取引の関係よりも二者関係のリレーションシップそして、そこからエンゲージメントへと発展・進化されるべきものとして考察を加えている。エンゲージされた顧客による行動は、

企業のマーケティング活動にとって重要な貢献を果たすものとして図表のような階層としてとらえることになる。顧客管理の目的が単なる購買に限定されるべきではないとするのが、これらの主張の背後にあるものとして捉えることが出来る。

Pansari と Kumar は顧客エンゲージメントの構成要素として、顧客関与、顧客経験、顧客満足、顧客ロイヤルティ、顧客信頼、顧客コミットメント、そして顧客ブランド価値をあげる (Pansari and Kumar 2017)。これらの諸概念は、先述した顧客との取引関係およびリレーションシップにおいて用いられてきたものであり、顧客エンゲージメントの性質を浮かび上がらせようとしていることがわかる。

もう一つは価値創造の範囲について検討されることになる。顧客エンゲージメントは、顧客の価値創造性に注目していると言える。このため、顧客エンゲージメントの理論的なベースとしてS-D ロジックが用いられることが多い。この相違について、Vivek らは次の図表2を用いて説明している (Vivek et al. 2012)。Vivek は、研究の焦点、価値の基礎、インタラクション、結果の視点での相違を指摘する。顧客エンゲージメントは、企業と顧客という二者関係よりも広い範囲を対象とすることと、企業と顧客による価値共創に注目することになる。この視点はまさにS-D ロジックによって展開されているとあって良い。

そのため、顧客エンゲージメントは、その背景として取引を超えた視点を強調していることがあげられる (Jaakkola and Alexander 2014)。これは、グッズの交換ではなく、サービスの交換を分析対象とすることによる市場メカニズムの解明を果たそうとするS-D ロジックの理論的なベースをもとに、顧客側の視点を基にしているとあって良い。

図表2 顧客エンゲージメントの視点

	リレーションシップマーケティングの現在の研究強調	顧客エンゲージメント
焦点	顧客と組織のリレーションシップ、顧客の維持	顧客と見込み顧客とコミュニティ、加えて組織のネットワークによる価値コンフィギュレーション：消費者の獲得と保持
価値の基礎	交換・商品とサービス	既存のもしくは潜在的な顧客使用や経験あるいは共創のプロセス、現象学
インタラクション	組織によって駆動	既存顧客、潜在顧客、見込み顧客、同様に組織や他によって駆動
結果	交換中心的	経験中心的 (交換価値の決定は経験に基づくので暫定的)

出所：Vivek, Shiri D, Sharon E Beatty, and Robert M Morgan (2012), "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 129

ただし、この視点は、「グッズ」を購入し、使用するというG-D ロジックの考え方を引き継ぐことになる。グッズをどのように購入するのかということ、グッズをどのように購入するのかという視点に移行したとしても、議論の焦点がグッズのままである。グッズに焦点を合わせることは「グッズの価値」が結果的に議論されることになる。

Vargo と Lusch は、一連のS-D ロジックの議論の中で価値の共創という概念を示している。そして、消費者による製品プロセスへの参画を共同生産と考える (Vargo and Lusch 2008 a)。これ

は共同生産が「グッズ」の創造に焦点を当てているのに対して、価値共創は、顧客が資源を統合することによる価値の創造を意味しているのである。

そこで、消費者の視点を購買の範囲を超えるために複数の概念的な深化が求められることになる。つまり、伝統的な取引の範囲を超えた視点での理論的枠組みが必要となる。

2. 顧客エンゲージメント研究の有用性と問題点

これまで顧客エンゲージメントに関わる先行研究として、S-D ロジック、顧客満足、ロイヤリティ、および消費者行動論について検討してきた。近年議論されている顧客エンゲージメントは、顧客からの能動的な行動を示す概念として提示され、さらに近年の ICT の発展によってそれが促進されているものであると指摘できる。つまり、これまで忠単に価値を受け取るだけの存在として、いわゆる単なる「お客さん」でしかなかった顧客の価値創造についてどのように捉えていくのかが大きな研究上の課題として認識されてきたことにある。関係者との多様なリレーションシップを研究課題として提示する北欧の研究者である Gummesson は、Many to Many マーケティングという概念を提示し、ネットワークの関係の中での 30 のリレーションシップに注目する必要性を述べるとともに (Gummesson 2006 ; Gummesson 2008 b), 均衡中心主義を主張し、極端な顧客中心主義については批判的である (Gummesson 2008 a)。

それゆえ、顧客の能動的な行動や心理状態を示す顧客エンゲージメントは、価値を破壊する顧客ではなく、価値を共創する S-D ロジックの視点に基づいた、顧客像の転換を示すことになる。具体的には、どのように資源を統合するのか、どのような資源を統合することによって、価値を創造するのかが検討されることになる。そのため、企業によって価値が生みだされたものをただ単に消費するのではなく、自らの目的のために価値を生みだすための資源を統合するアクターによるエンゲージメントとして捉えることになる (Li et al. 2017 ; Storbacka et al. 2016)。

Li らは、ユナイテッド空港によるギタリストのデイブ・キャロルのギターを壊されたことへの対応と、それをデイブが公表したことによる複数のアクターがどのように関わってきたのかを示している (Li et al. 2017)。ここでは商品やサービス財の売買という交換だけでなく、どのようなアクターが関わっていくのかを取り上げているように、多くのマーケティング現象においては、売買に関わらないが、企業価値やブランド価値に影響を与えているものがある。この能動的な行動は、インターネットおよびソーシャルメディアの発展によって顕著なものとなっているが、企業にとってポジティブなものもあれば、ネガティブなものもある。

多くの顧客エンゲージメントに関する論文で強調されているように、顧客エンゲージメントは取引の範囲を超えた研究課題として設定されていることになる (Brodie et al. 2011 a ; van Doorn et al. 2010)。これらの研究成果は、特に初期のもので盛んに議論されているが、これまでの議論で明らかかなように、既存の企業側の視点から研究の延長戦に顧客エンゲージメントを位置づけているものが多い (Jaakkola and Alexander 2014 ; Kaltcheva et al. 2014 ; Sashi 2012 ; Venkatesan 2017 ; Verhoef et al. 2010 ; Vivek et al. 2012)。このような企業側の視点から顧客資源として捉えるアプローチはミクロの視点から有益であると思われるが、一方で、単なるコンタクトの範囲を広げるだけでは、説明の範囲が限定されてしまうという問題を抱えたままとなる。

そこで、顧客の観点に立った資源統合の観点からのエンゲージメントもしくはよりレベルの高い

メゾやマクロの視点からエンゲージメントを検討する必要がある (Akaka and Vargo 2015 ; Chandler and Vargo 2011)。顧客がなぜエンゲージメントするのかについての先行研究は見られるが (Kumar et al. 2010)、顧客の行動の原因を価値実現の中で説明しているものがほとんど無い。経済的な合理性だけでなく、より生活の水準を高めるといふ動機の中で、多くの顧客が行動していると考えられることも出来よう。

顧客にとって、自らの価値実現を容易にするためにエンゲージメントのプラットフォームを利用することが、他のエンゲージメント行動に関わってくると思われる。SNS やインターネットを通じた行動は、企業側を前提としたものではないことが多い。直接的な不平や不満を除き、自らが体験したことを他のアクターへと発信することを主たる目的とする。価値の共創は、自らの体験を友人や知人と共有することで達成されることになるのであって、そこでは企業との共有を前提としなくなる。

さらに、顧客エンゲージメントによる理論的な進展のためにより広範囲なフレームワークから検討する必要がある。この点で顧客がエンゲージメントすることによって共有しようとする対象との関係が重要となる (Storbacka et al. 2016)。企業と顧客の間のインタラクションだけでなく、顧客と他の企業とのインタラクションや顧客と顧客の関係が検討されることが必要となる。つまり、メゾ (交換に3者以上が関わる関係、(Chandler and Vargo 2011)) をどのように捉えるのかが顧客エンゲージメント研究において重要になる。この点については、エンゲージメントのプラットフォームそのものの構造を検討することが重要になる。SNS およびインターネットが、顧客間の体験を共有することを容易にしているように、顧客による情報発信を促進するプラットフォームがエンゲージメント行動を刺激することに関わってくるものと思われる。それゆえ、顧客エンゲージメントへのメゾもしくはマクロからのアプローチが必要となる。

IV. おわりに

インターネットおよびソーシャルメディアの影響によって企業と顧客、顧客と顧客間での結びつきが加速する中で、顧客エンゲージメント研究が盛んに行われている。マーケティング研究では顧客との関わり合いによって価値を生みだそうとする価値共創の議論が進展しており、これらの一連の議論の中で、顧客がどのように企業やブランドに対してエンゲージメントするのか、その構造を把握することが求められている。

本稿は、顧客エンゲージメントの理論的な貢献の可能性を検討するために、顧客エンゲージメント研究の系譜として、消費者行動論、S-D ロジック、顧客満足・ロイヤルティ研究の延長戦に顧客エンゲージメントがあるとする中で、顧客エンゲージメントの特質について考察を加えてきた。マーケティング研究の中では現象が先攻することによって、従来の研究との接点が失われることがある中で、顧客エンゲージメント研究は、ソーシャルメディアによるインタラクションの増加という現象面での変化と、顧客に関わる研究の成果が結びついた形で検討されている。顧客エンゲージメント研究が、既存研究の貢献を前提にしつつ、これらを統合化するミッドレンジの理論 (Brodie et al. 2011 b) として検討されていることは多くの研究成果から示すことが出来る。

企業による顧客戦略は、一商品レベルに限定されずに、その関係を強調するように進展してき

た。いわゆるリピーターと呼ばれる再購買の意図はその代表例であり、経済の成熟化に伴って新規の顧客の獲得が難しくなっているため、既存顧客を重視する企業のマーケティング戦略と連動する中で、単なる一つの商品が売れたかどうかが重要ではなくなってきた。企業と顧客との強固な関係が構築されるようになれば、再購買だけでなく関連する商品やサービス財の購入などが期待されることになる。リレーションシップマーケティングや顧客関係管理（CRM）の議論では、顧客との強固な関係をどのように構築していくのかを検討し、顧客ロイヤルティの重要性が強調されるようになった。

同様に、消費者行動論においては、購買の時点を強調してきたが、近年では使用の段階も含めるべきとして議論が進んでいる。消費者がどのように商品に関与するのかという議論とあわせて、顧客からの能動的な行動の影響については繰り返し議論されてきたと言って良い。これらの観点から消費者が単なる商品の買い手ではなく、価値の実現を果たす役割を担っているということが明らかになる。

このような中で、S-D ロジックは、一つの商品の使用にとどまらず、複数の商品やサービス財を組み合わせて使用するという資源統合の観点へとシフトしている。顧客が価値を自らの主体的な判断で創造するということは、マーケティング研究の範囲を取引に限定することの限界を示すことになる。

本稿はこれらの問題を整理することと共に、顧客エンゲージメント研究の方向性について議論を行った。特に既存の顧客エンゲージメント研究では、企業側の視点から検討されてきている。これは、既存研究を活用しながら議論してきていることの影響を受けている一方で、本質的な進歩を生み出すためには、複数のアクター間でのエンゲージメントの影響をメゾレベルもしくはマクロレベルで議論することが必要となる。顧客エンゲージメントの企業への影響と言うことだけでなく、他の顧客への影響やそのための制度的枠組みについては、今後の詳細な検討が必要となる。

《注》

- 1) 本研究は科研費（16 K03942, 17 H02576）の成果の一部である。

参考文献

- Adner, Ron (2012), *The Wide Lens : a New Strategy for Innovation*: Penguin(清水勝彦監訳『ワイドレンズ：イノベーションを成功に導くエコシステム戦略』東洋経済新報社, 2013年)
- Akaka, Melissa Archpru and Stephen L. Vargo (2015), "Extending the Context of Service: from Encounters to Ecosystems," *The Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462.
- Akaka, Melissa Archpru, Stephen L. Vargo, and Robert F. Lusch (2013), "The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing," *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bartels, Robert (1965), *The Development of Marketing Thought*: Irwin(山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房, 1993年)
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic (2011 a), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service*

- Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, Roderick J., Michael Saren, and Jaqueline Pels (2011 b), "Theorizing about the Service Dominant Logic: The Bridging Role of Middle Range Theory," *Marketing Theory*, 11(1), 75-91.
- Buzzell, Robert D., Bradley T. Gale, and Et al. (1975), "Market Share - A Key to Profitability," *Harvard Business Review*, 53(1), 97-101.
- Chandler, J. D. and S. L. Vargo (2011), "Contextualization and Value-in-Context: How Context Frames Exchange," *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Dichter, Ernest (1960), *The Strategy of Desire*, Transaction Publishers(多湖輝訳『欲望を創り出す戦略』ダイヤモンド社, 1964年)
- Drucker, Peter Ferdinand (1954), *The Practice of Management*, Harper(上田惇生訳『現代の経営』ダイヤモンド社, 1996年)
- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*: Holt, Rinehart and Winston.
- Gummesson, Evert (2006), "Many-to-Many Marketing as Grand Theory," Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, eds., *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*: ME Sharpe, pp. 339-353.
- Gummesson, Evert (2008 a), "Customer Centricity: Reality or a Wild Goose Chase?," *European Business Review*, 20(4), 315-330.
- Gummesson, Evert (2008 b), *Total relationship marketing* (3rd ed.) : Butterworth-Heinemann.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the service-profit chain to work," *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Jaakkola, Elina and Matthew Alexander (2014), "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation a Service System Perspective," *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kaltcheva, Velitchka D., Anthony Patino, Michael V. Laric, Dennis A. Pitta, and Nicholas Imparato (2014), "Customers' Relational Models as Determinants of Customer Engagement Value," *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*: Wiley.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017), *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*: Wiley(藤井清美訳『コトラーのマーケティング4.0: スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版, 2017年)
- Kumar, V, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns (2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Li, Loic Pengtao, Loic Pengtao Li, Biljana Juric, Biljana Juric, Roderick J Brodie, and Roderick J Brodie (2017), "Dynamic Multi-Actor Engagement in Networks: the Case of United Breaks Guitars," *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738-760.
- Lovelock, Christopher H. and Jochen Wirtz (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*: Pearson/Prentice Hall(武田玲子訳『ラブロック & ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, 2008)
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*: Cambridge University Press(井上崇通監訳, 庄司真人・田口尚史訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版, 2016年)
- Marketing Science Institute (2010), 2010-2012 Research Priorities, Cambridge, MA.
- Marketing Science Institute (2014), 2014-2016 Research Priorities, Cambridge, MA.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

- Nicosia, Francesco M (1966) *Consumer Decision Process*, Prentice Hall.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. T. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing A. Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmer, Roger, Adam Lindgreen, and Joelle Vanhamme (2005), "Relationship marketing: schools of thought and future research directions," *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 313-330.
- Pansari, Anita and V. Kumar (2017), "Customer Engagement: the Construct, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect: the Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*: Harvard Business School Press(伊藤良二監訳, 山下浩昭訳『顧客ロイヤルティのマネジメント：価値創造の成長サイクルを実現する』ダイヤモンド社, 1998年)
- Sashi, C. M. (2012), "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media," *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Scott, Walter Dill (1903), *The theory of advertising : a simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*: Small.
- Solomon, Michael R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: Pearson.
- Storbacka, Kaj, Roderick J Brodie, Tilo Böhmman, Paul P Maglio, and Suvi Nenonen (2016), "Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-creation," *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017.
- van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreën Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008 a), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch(2008 b), "Why "Service"?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2011), "It's all B2 B...and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market," *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Venkatesan, Rajkumar (2017), "Executing on a Customer Engagement Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293.
- Verhoef, Peter C, Werner J Reinartz, and Manfred Krafft (2010), "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management," *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, Shiri D, Sharon E Beatty, and Robert M Morgan (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wieland, Heiko, Kaisa Koskela-Huotari, and Stephen L. Vargo (2016), "Extending Actor Participation in Value Creation: an Institutional View," *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 210-226.
- 青木幸弘(1989)「消費者関与の概念的整理：階層性と多様性の問題を中心として」『商學論究』第37巻第1号, 119-138。
- 青木幸弘(2014)「消費者行動研究における最近の展開——新たな研究の方向性と可能性を考える——」『流通研究』第16巻第2号, 3-17。
- 伊藤友章(2009)「市場志向研究の展開と課題：顧客と接している従業員および顧客の視点を組み込む必要性」『北海学園大学経営論集』第7巻第1号, 1-27。
- 井上崇通(2001)『マーケティング戦略と診断』(新版)同友館。
- 井上崇通(2012)『消費者行動論』同文館出版。
- 井上崇通・村松潤一(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。
- 井上達彦(2010)「競争戦略論におけるビジネスシステム概念の系譜——価値創造システム研究の推移と分類」『早稲田商学』(423), 539-579。
- 大藪亮(2009)「マーケティングにおける市場志向研究——小売企業への適用に向けて」『広島大学マネジメ

- ント研究』9号。37-46。
- 小野見典(1999)「消費者関与：多属性アプローチによる再吟味」『三田商学研究』41(6), 15-46。
- 栗木契(2003)『リフレクティブ・フロー：マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房。
- 近藤隆雄(2012)『サービス・イノベーションの理論と方法』生産性出版。
- 嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣。
- 首藤禎史(2009)「マーケティング研究と事業活動における“市場志向”に関する若干の問題点の検討と示唆」『経営論集』第17号, 13-34。
- 庄司真人(1999)「市場志向概念およびその構成要素(1) マーケティング・コンセプトと Kohli および Jaworski の見解に関する検討を中心に」『高千穂論叢』第34巻第2・3号, 24-39。
- 庄司真人(2000)「市場志向概念およびその構成要素(2) Narver および Slater の見解に関する検討を中心に」『高千穂論叢』第34巻第4号, 1-20。
- 庄司真人(2003)「市場志向診断フレームワークに関する一考察－市場志向測定尺度の経営診断基準としての妥当性に関する検討を中心に－」『日本経営診断学会論集』3号, 89-100。
- 庄司真人(2008)「顧客満足と顧客ロイヤルティの関係に関する一考察」『高千穂論叢』43(1), 1-15。
- 庄司真人(2009)「顧客ロイヤルティと推奨の関係」『日本経営診断学会論集』9号, 103-108。
- 庄司真人(2011)「価値共創における顧客の役割と経営診断」『日本経営診断学会論集』11号, 63-68。
- 庄司真人(2014)「コンテキスト・ツーリズム：価値共創の視点から」『地域デザイン』3号, 9-24。
- 庄司真人(2015)「地域デザインとサービス・エコシステム：地域企業における S-D ロジック的視点の探求」『地域デザイン』5号, 131-147。
- 庄司真人(2017)「マーケティング理論の基盤としての交換概念：S-D ロジックのマーケティングへの貢献」『消費経済研究』第6号, 69-79。
- 田口尚史(2017)『サービス・ドミナント・ロジックの進展：価値共創プロセスと市場形成』同文館出版。
- 田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社。
- 徳永豊・D. マクラ克蘭・H. タムラ編著(1989)『詳解マーケティング辞典』同文館出版。
- 徳永豊・森博隆・井上崇通編著(1990)『例解 マーケティングの管理と診断』(改訂版)同友館。
- 水越康介(2006)「市場志向に関する諸研究と日本における市場志向と企業成果の関係」『マーケティングジャーナル』26巻第1号, 40-55。
- 南知恵子(2006)『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣。
- 山下裕子・福富言・福地宏之・上原渉・佐々木将人(2012)『日本企業のマーケティング力』有斐閣。

(原稿受付 2018年1月5日)