

価値共創と社会的かかわりに関する一研究

—共通価値の創造¹との融合の視点から—

孔 令建

A Study on the Formation of Social Value Co-Creation

Lingjian Kong

Kanagawa University

Hainan College of Software Technology

【要約】 価値共創の研究において、消費者の能動性がますます重要視されているが、価値共創と社会的かかわりに関する研究はあまり見られない。一方、環境、貧困、災害、そして疾病などの社会的課題が幾何級数的に膨らんで行く中で、企業は、経済的利益の追求だけではなく社会的課題を解決する必要に迫られている。また、企業は、消費者意識の変化に伴って消費者の能動性を誘導・発揮しながら、社会的課題を解決することによって新たな価値を創出し、消費者との間における社会価値共創の形成へとつなげることができる。

【キーワード】 社会価値共創 企業の社会的責任 価値共創 消費者意識

【Abstract】 It's found in the literature research of Value Co-Creation that the active elements of consumers are more and more valued. However, there is still a lack of research on the relationship between Value Co-Creation and social development. Nowadays, nevertheless, social problems such as environment, poverty, disasters and diseases are growing geometrically. Enterprises should not only pay attention to the economic benefits, but also pay attention to the solution of social problems in their business activities. Besides, with the change of consumer consciousness, enterprises should induce actively and give full play to the initiative of consumers. And enterprises can generate new value by solving the social problems that consumers care about, and finally realize the Social Value Co-Creation of between enterprises and consumers.

【Keywords】 Social Value Co-Creation, CSR, Value Co-Creation, Consumer consciousness

目 次

- I. はじめに
- II. 価値共創に関する先行研究と問題の所在
- III. 社会価値への取り組みの行方
- IV. 社会価値共創の形成に向けて
- V. おわりに

I. はじめに

経営理念は、経済発展に伴って変化し続けている。そうした中で価値共創への関心が高まってきた。価値共創に関する研究を考察してみると、消費者を価値判断の主体として捉え、その能動性が重要視されている。また、共創された価値の中身は、企業から提供されたものやサービスの便益を、消費者がどのように感じるかに大きくかかわっている。ところが、企業と消費者との間における社会価値の共創に関する研究はほとんどなされていない。一方、価値に関する研究を考察してみると、社会価値も価値の重要な構成要素の1つであるとされている。本稿では、消費者の意識が変化し続けている中で、企業がどのようにして消費者の能動性を最大限に誘導・発揮し、消費者との間に作り上げる社会価値共創の形成について考察する。

以上のことを踏まえて、本稿においては、まず、価値共創に関する先行研究から消費者の役割がますます重要視される一方で、価値共創と社会的かかわりに関する研究が欠落しているという問題を指摘する。次に、企業の社会的責任（CSR）と共通価値の創造（CSV）の定義及び構成について論じた上で、社会価値の重要性を取り上げる。そして、消費者意識の変化に伴う社会価値共創の形成を考察する。最後に本稿のまとめをする。

II. 価値共創に関する先行研究と問題の所在

1. 価値共創へのアプローチ

今日、価値共創に関する研究が盛んに行われている。ところが、価値共創に関する研究は、まだ限定的であり、研究者によって価値共創へのアプローチが異なる²。例えば、藤川（2010）は、先行文献から価値共創に関する研究を次の3つにまとめている。1つ目は、企業や事業のバリューチェーンのさまざまな段階において価値共創を捉えようとする「プロセス」論である。彼はその代表的な研究³として、Payne et al., (2007)、Frow et al., (2010)、von Hippel (1994 ;

1 ポーターは、2011年に『ハーバード・ビジネス・レビュー』に共通価値の創造（Creating Shared Value）という論文の中で提唱している。共通価値の創造とは、企業が社会課題を解決することによって、社会価値と経済価値の双方を追求することである。

2 藤川佳則（2010）「モノかサービスか」から「モノもサービスも」へ』『一橋ビジネス・レビュー』58巻2号、160-170頁。李朝輝・金永生（2013）「価値共創研究総述与展望」『北京郵電大学学报』91-96頁。

3 Payne, A. F., K. Storbacka and P. Frow (2007), "Managing the Co-Creation of Value." *Journal of the Academy of marketing Science*, 36 (1), pp.83-96. Frow, P., A. Payne and K. Storbacka (2010), "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System." Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference. Hippel, E. V. (1994), *The Sources of Innovation*. Oxford, U.K.: Oxford University Press. Hippel, E. V. (2006) *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press. サイコム・インターナショナル訳（2005）『民主化するイノベーションの時代—メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス。小川進（2000）『イノベーションの発生理論—メーカー主導の開発体制を越えて』千倉書房。小川進（2006）『競争的共創論—革新参加社会の到来』白桃書房。日野佳恵子（2002）『クチコミコミュニティ・マーケティング』朝日新聞社。日野佳恵子（2003）『クチコミコミュニティ・マーケティング2 実践編』朝日新聞社。日野佳恵子（2009）『「ワタシが主役」が消費を動かす—お客様の“成功”をイメージできますか？』ダイヤモンド社。Arnould,

2006)、小川 (2000 ; 2006)、日野 (2002 ; 2003 ; 2009)、Arnould and Price (1991)、Fournier (1998)、Fournier and Lee (2009)、そして Fournier and Mick (1999) などを挙げている。2つ目は、さまざまなプレーヤーがかかわり、どのように資源を再構成するかという視点で価値共創を議論する「システム」論である。彼は、その代表的な研究⁴として Normann and Ramirez (1993 ; 1994)、Normann (2001)、Moller and Rajala (2007)、Vargo et al., (2008)、そして Maglio et al., (2009) などを挙げている。3つ目は、価値共創が成功するための成功要件や境界条件を明らかにしようとする「要素」論である。その代表的な研究⁵として Prahalad and Ramaswamy (2004)、小森・名和 (2001)、そして内田 (2009) などが挙げられている。

次に、李・金 (2013) は、先行文献から価値共創に関する研究を次の3つにまとめている。1つ目は、価値共創が共同生産であるとするものである。彼らは、その代表的な研究として Kam-bil et al., (2012)、Ramirez (1999) を挙げている。2つ目は、企業がバリューチェーンのさまざまな段階において消費者と共に価値を創出するというものである。彼らは、Lusch et al., (2008) の研究の中に、価値共創の考え方が含まれていることを指摘した上で、その代表的な研究として 安 (2010) を挙げている。3つ目は、Customer-dominant Logic の視点から、価値共創が主に消費者の消費活動、消費実践、そして消費体験の段階において、創出されるとするものである。その代表的な研究として Heinonen et al., (2010) が挙げられている。

最後に、張 (2016) は、マーケティングの視点から消費者が独自に判断する価値を共創とし、それに焦点をあてながら、価値共創に関する研究を次の3つにまとめている⁶。1つ目は、S-D ロジックの捉え方である。すなわち、①価値を判断または創造するのは消費者である。②消費者は単独で価値を判断または創造することができないことから、価値は常に消費者と他の主体に

E. J. and L. L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp.24-45. Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp.343-373. Fournier, S. and D. G. Mick (1999), "Rediscovering Satisfaction." *Journal of marketing*, 63 (4), pp.5-23. Fournier, S. and L. Lee (2009), "Getting Brand Communities Right." *Harvard Business Review*, 87 (4), pp.105-111.

- 4 Normann, R. and R. Ramirez (1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy." *Harvard Business Review*, 71 (4), pp.65-77. Normann, R. and R. Ramirez (1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons. Normann, R. (2001), *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons. Moller, K. and A. Rajala (2007), "Rise of Strategic Nets: New Modes of Value Creation." *Industrial Marketing Management*, 36 (7), pp.895-908. Vargo, S. L., P. P. Maglio. and M. A. Akaka (2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective." *European Management Journal*, 26, pp.145-152. Spohrer, J., S. L., Vargo. N. Caswell and P. P. Maglio (2009), "The Service System is the Basic Abstraction of Service Science." *Information Systems and e-Business Management*, 7 (4), pp.395-406.

- 5 Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著 ; 有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来に向けて』ランダムハウス講談社。小森哲郎, 名和高司 (2001) 『高業績メーカーは「サービス」を売る - 製造業のサービス事業戦略』ダイヤモンド社。内田和成 (2009) 『異業種競争戦略 - ビジネスモデルの破壊と創造』日本経済新聞出版社。

- 6 張婧 (2016) 「小売店頭における価値共創マーケティング - 従業員と顧客の相互作用を中心に -」『Japan Marketing Academy』Vol. 5、287-298頁。

よって共創される。③価値共創はサービス交換を通じて実現されるという3点にまとめることができる。2つ目は、S-ロジックの捉え方である。すなわち、消費者は常に価値の共創者ではなく、常に価値の創造者であり、特定の状況において、企業と価値を共創することができる。3つ目は、C-ロジックの捉え方である。すなわち、価値共創は消費者によって発動されるものであり、消費者の意図と能動性が強調され、共創は相互作用を発生させるものではなく、存在という形で理解されるものである。

2. 問題の所在

価値共創に関する先行研究をみると、研究者によって価値共創に対する理解が異なるが、それらの共通点は価値共創における消費者の意図と能動性が重要視されていることである。一方、価値に関する研究から、これまでの価値共創に関する先行研究の問題の所在が見出せる。すなわち、価値とは、人が達成したいと思っている状態であり、以下の3つのレベルにまとめられる⁷。最も深いレベルは、その社会の大部分の人々から支持されている文化価値であり、安全や自由についての考え方に象徴される。その次の中レベルの価値は、簡便性やサービスといったものである。最も表層的なレベルの価値は、ある特定の製品や製品カテゴリーと関連のあるものであり、ある商品を所有するときに感じる便益である。また、価値には自己志向の価値と他者志向の価値があり、自己志向の価値が純粋に自分のためというものであるのに対して、他者志向の価値は人のためというものであり、その中には家族や友人のためというレベルから地球環境のためというレベルまである⁸。安全、自由、そして地球環境は社会価値に属し、最も深いレベルの価値（文化価値）であり、他者志向の価値でもある。価値の捉え方という点では従来の機能的価値や情緒的価値に加えて、新たな社会価値が重視されるようになってきていることが指摘されている⁹。ところが、価値共創に関する先行研究の中では、社会価値の共創については論究されていない。

Ⅲ. 社会価値への取り組みの行方

1. CSR へのアプローチ

ホファー（1980）は、企業が社会戦略（社会的貢献・責任戦略）の必要性を明確にした上で、社会戦略を企業の方向づけとして、組織全般が環境意識を含む社会問題を意識しながら企業を経営すべきであると述べている¹⁰。ところが、ホファーにより提唱された社会戦略は、現代の経営戦略におけるCSRに相応しているが、どのように社会貢献を果たしていくか具体策を示してこなかった¹¹。そして、1980年代末以降、環境、貧困、疾病、食糧、そしてエネルギーなど国際的

7 西尾チズル（訳）「第2章 顧客」、ドナルド・W・ヘンドン著、宮澤永光監訳（1993）『失敗からのマーケティング—その教訓と諸策—』同文館出版、47頁。

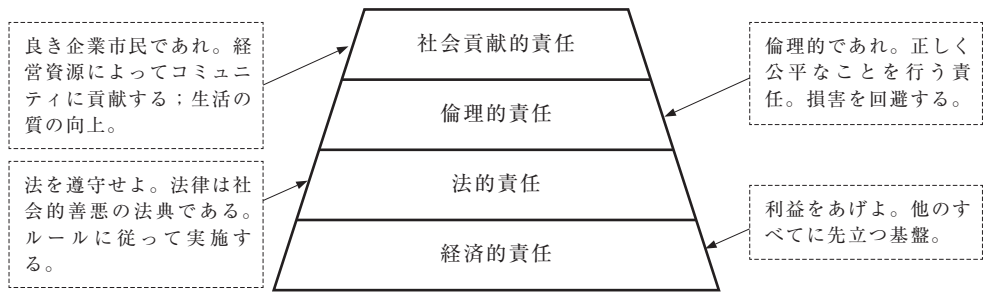
8 南知恵子・西岡健一（2014）『サービス・イノベーション』有斐閣、46頁。

9 フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング、恩藏直人（2014）『コトラー、アームストロング、恩藏のマーケティング原理』丸善出版、394頁。

10 Hofer, C.W., E. A. Murray Jr. and R. A. Pitts (1980), *Strategic management*, West Publishing, p.11.

11 趙雪蓮（2011）「CSRと経営戦略—戦略的競争優位を求めて—」大阪産業大学経営論集、第12巻、第2号、215-232頁。

図表1 企業の社会的責任のピラミッド



(出所) Carroll, A. B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" *Business Horizons*, July-August, p.42を筆者が再作成。

な課題を抱えている中、企業がこのような社会問題にどのように対処するかは企業の盛衰を決定するまでに至っている。例えば、ナイキは1990年代前半、インドネシアの下請け工場で就学期の少年が働かされていると報道され、強硬な不買運動の的となった。この事件をきっかけとして、企業の社会的責任が厳しく問われる時代になった。

一方、企業の社会的責任への取組みに関する分類方法はたくさんあるが、中でも Carroll (1991) の研究がよく取り上げられる。図表1に示されるように、彼は、企業の社会的責任を「経済的責任」「法的責任」「倫理的責任」「社会貢献的責任」の4つを積み上げた企業の社会的責任のピラミッドを提唱している。ピラミッドの基底部に「経済的責任」を置き、その上には「法的責任」、続いて「倫理的責任」があり、ピラミッドの一番上に「社会貢献的責任」が置かれる¹²。すなわち、経済的責任は「利益をあげよ。他のすべてに先立つ基盤」である。法的責任は「法を遵守せよ。法律は社会的善悪の法典」である。倫理的責任は「倫理的であれ。正しく公平なことを行う責任」である、そして社会貢献的責任は「良き企業市民であれ。経営資源によってコミュニティに貢献すること」である。また、水尾 (2004) は、ピラミッドの中にある「法的責任」と「経済的責任」の位置を入れ替え、「法的責任」が企業にとって最低限度守るべきことであると強調している¹³。

ところが、このような従来型のCSRに対する批判の声もある。例えば、企業と社会の対立関係に注目し、CSRを企業の戦略や業務プロセスあるいは事業展開している地域とは無関係と捉え、社会的意義のある成果を得られず長期的な企業競争力に貢献しないというものである¹⁴。また、このような企業のCSRへの取組みは、会社の事業との関連性に乏しく、一時的なものにすぎず、根本的に問題を解決するに至らなかったことから、受動的CSR=守りのCSRとされる。さらにポーター (2008) は、受動的CSRは2つの要素からなることを明らかにしている¹⁵。

12 Carroll, A. B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" *Business Horizons*, July-August, pp.39-48.

13 水尾順一 (2004) 「ステークホルダー重視のCSR」『CSR マネジメント』(水尾順一・田中浩司編) 生産性出版。

14 趙雪蓮 (2011)、215-232頁。

15 Porter, M. E. and M. R. Kramer (2006), "Strategy and Society." *Harvard Business Review*, December, pp. 78-92(村井勉訳(2008)「競争優位のCSR戦略」『ハーバード・ビジネス・レビュー』1月号、36-52頁)。

第一に、善良な市民として行動し、ステークホルダーの社会的な関心事の変化に対応することである。第二に、事業活動の現実や未来への悪影響を緩和することである。

2. CSR から共通価値（CSV）への変遷

以前、企業は、社会問題の解決のためさまざまな団体へ寄付をして短期的なコミットメントを繰り返していた。今日、企業は、社会問題の解決のため自社ビジネスと結びつきの強い対象が選ばれるようになっている。ポーター（2006）は、企業に影響を与える3つの社会問題（1つ目は、社会的には重要でも事業活動からは大きな影響を受けることがなく企業の長期的な競争力に影響を及ぼすこともない社会問題。2つ目は、通常の事業活動によって少なからぬ影響を受ける社会問題。3つ目は、外部環境要因のうち、事業展開する国での競争力に大きな影響を及ぼす社会問題）を指摘した上で、戦略的 CSR という概念を提唱している。すなわち、戦略的 CSR の本質は、企業が社会問題に配慮した社会的改善活動を通じて自社の競争力を高められうる場合に、企業の経済価値のみならず社会価値も大いに向上するということである¹⁶。

続いて、ポーターは2011年に『ハーバード・ビジネス・レビュー』に“Creating Shared Value”（CSV）という論文を発表し、その中で共通価値の創造という言葉を提唱し、社会価値と経済価値の双方を追求することこそ次世代の資本主義の目指すべき姿勢だと論じている。この「CSR（企業の社会的責任）」に取って代わる新たな概念として提唱された「CSV（Creating Shared Value＝共通価値の創造）」は次世代の経営モデルとして、世界中で注目されている。そして、彼は社会との共通価値を創出するには3つの方法があると指摘している。すなわち、①製品と市場を見直す、②自社のバリューチェーンの生産性を再定義する、③企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスター（集積）をつくる。また、CSR と CSV の違いは図表2に示されるように、

図表2 CSR と CSV の違い

CSR	→	CSV
・善行		・経済的便益と社会的便益
・シチズンシップ、フィランソロピー、持続可能性		・企業と社会の共創
・任意、あるいは外圧によって		・新しい競争力の獲得
・利益の最大化とは別物		・利益との連動
・テーマは、外部の関心や個人の嗜好による		・テーマは企業ごとに異なり、内発的
・企業の業績や CSR 予算に制限される		・企業の予算全体の基盤を構築
例：フェアトレードで購入する		例：調達方法を変えることで品質と量を向上

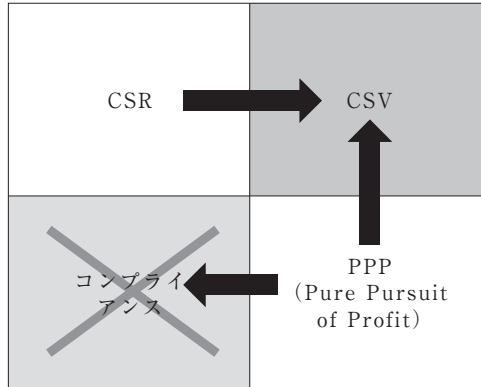
（出所）マイケル・E・ポーター、マーク・R・クラマー、編集部訳（2011）「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』29頁。

16 趙雪蓮（2011）、215-232頁。

17 名和高司（2015）『CSV 経営戦略』東洋経済新報社、8頁。

18 同上書、17-19頁。

図表3 CSR から CSV へ



(出所) 名和高司 (2015) 『CSV 経営戦略』 東洋経済新報社、13頁。

CSRは競争や利益とは無関係に予算の範囲で行われる善行という義務であるのに対して、CSVは外部からの要請に応えるだけでなく事業と関連して内発的にテーマを選び社会的な価値と同時に自社の利益にも結び付けることである¹⁷。

さらに、名和(2015)は、従来の資本主義における純粋な利益追求(Pure Pursuit of Profit)、コンプライアンス、CSR、そしてCSVの関係を図表3のように整理している。すなわち、従来の資本主義は純粋に利益だけを追求するため、経済価値は強いが、社会価値が弱い(右下のボックスに入る)。それに対して、成長意欲に取り憑かれて不正を犯す経営者や、コンプライアンス不全に陥った企業は社会価値のみならず経済価値も失うことになる(左下のボックスに入る)。また、政府任せにするのではなく、より自分たちらしい社会貢献をしたいという考え方が左上のCSRである。今日、本業を通じて社会価値も経済価値も高められるCSVが求められている。

ところが、CSVへの反論を整理すると、大きく次の3つがある¹⁸。第一に、コンセプト自体が新しいものではないという批判がある。すなわち、真面目に取り組んでいる会社は善行やフィランソロピーとしてのCSRにとどまらず、事業を通じて社会課題を解決し利益を得ている。第二に、社会価値と経済価値を両立させるのがCSVならば、最初から分けて議論する必要はないというものである。第三に、CSVを資本主義の免罪符に利用しているという反論である。すなわち、真の目的は経済価値であり、社会価値の創出が強欲で過剰な利益追求の隠れ蓑としての役割を果たすというものである。

以上に加えて、筆者は、価値共創の視点からみると、CSVの社会価値の共創において、消費者の能動性を取り入れていない点が不十分であると考ええる。そのため、本稿では以降において、消費者意識の変化に伴い、企業が消費者の能動性を誘導・発揮し、消費者との間に社会価値を共創することを考察する。

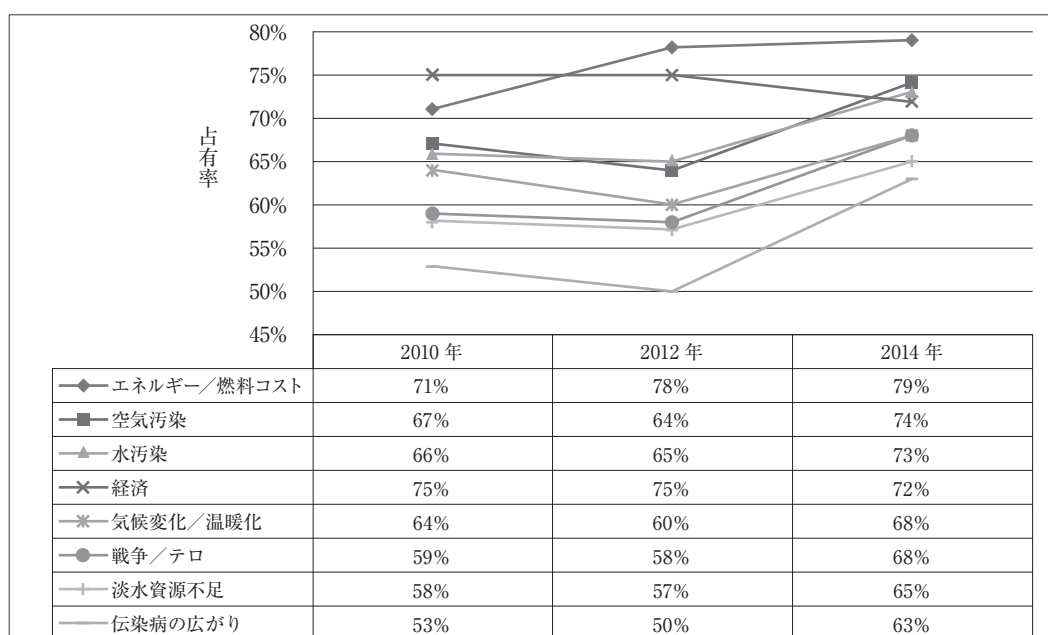
IV. 社会価値共創の形成に向けて

1. 消費者意識の変化

1970年代末から、消費者は企業が事前に用意した製品・サービスでは満足できなくなってい

る。量より質、そして単なる質より好みが重視され、「健康」や「心の豊かさ」を求めるようになった¹⁹。例えば、米国ナショナル・ジオグラフィック協会と国際世論調査機関グローブスキャンが実施した世界の18か国²⁰における1000人ずつの消費者を対象とする調査（2010年、2012年、2014年）によると、エネルギー／燃料コスト、空気汚染、水汚染、気候変化／温暖化、戦争／テロ、淡水資源不足、伝染病の広がりに関心を持つ消費者の平均比率が上昇する傾向がある（図表4）。また、エネルギー利用と節約状況、交通手段の選択、食品の産地、環境対応製品と従来製品の使用状況の比較、環境とサステナビリティ（環境を破壊することなく資源利用を持続すること）に対する姿勢、そして環境問題に対する知識などの要素からなる消費者グリーンデックスが発表されている²¹。2014年に、環境と調和した持続可能な消費を評価する「グリーンデックス得点」²²において、インドが61.4点となり最高であった。次いで中国（57.5点）、韓国（55.7点）、ブラジル（55.5点）、アルゼンチン（55.4点）、メキシコ（55.0点）と続く。日本は48.4点で、18か国

図表4 世界18か国における消費者が関心を持つ問題の比較（2010年・2012年・2014年）



（出所）National Geographic and GlobeScan“Greendex2014:Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey”p.18.“Greendex2012:Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey”p.22.“Greendex2010:Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey”p.23.に基づき、筆者作成。

19 趙雪蓮（2011）、215-232頁。

20 2010年、2012年は米国、アルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、イギリス、カナダ、中国、フランス、ドイツ、ハンガリー、インド、ロシア、日本、メキシコ、韓国、スペイン、スウェーデンの17か国であった。2014年に南アフリカを追加し、18か国になった。数値は各国の平均値である。

21 消費者グリーンデックスとは、世界18か国における、現在の消費行動および生活様式の物質面に関する持続可能な消費行動指数である。

22 National Geographic and GlobeScan“Greendex2014:Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey”p.35.

中第16位となっている。最下位は米国の44.6点であった。

また、先進国の例として、日本を取り上げてみると、日本では消費者の社会問題への意識が高まっている。内閣府の「環境問題に関する世論調査」（2012年）によると、消費者の9割以上は循環社会への移行を求め、消費者の4割はそのために生活水準が落ちることを許容しており、環境問題への消費者の意識は高いと言われる²³。「電通グリーンコンシューマー調査2013」によると、環境問題（69.1%）は、消費者にとって一番関心が高い社会問題であり、次は自然災害問題（55.1%）である²⁴。さらに日本におけるネット通信販売売上ランキングで4位（2013年）のディノス・セシール社が自社の通信販売サイトを訪問する消費者（1,374人）を対象に行った調査²⁵によると、社会貢献活動への参加経験について、93%の消費者が「寄付をしたことがある」、52%の消費者が「ボランティア活動に参加したことがある」と回答している。特に関心がある分野については「東日本大震災からの復興支援」が67%と最も多く、次いで「環境保護」や「子ども支援」に50%以上の消費者が関心を持っている。「女性支援」や「地域貢献」に対しても高い関心が示されている。社会問題への意識の変化は消費者の購買行動にも影響している。例えば、消費者庁の「消費生活に関する意識調査結果報告書」（2012年）によると、商品やサービスを選ぶ時、環境への影響を意識する消費者の比率は53.2%を占めている。

発展途上国の例として、中国の例を取り上げると、中国の消費者も経済発展に伴って環境問題、貧困問題などの社会問題への意識を高めてきている。Word Values Survey 社による中国の消費者への調査によると、「経済成長が遅れ、仕事がなくなっても良いので、環境保護を優先すべきである」という比率が1995年から2014年までの間に51.3%から56.6%まで増加している。また、日本の博報堂の調査によると、中国パワー生活者の約5割は環境問題がこれから重要になっていくことを意識し、約4割が環境問題に取り組んでいる会社の製品を買いたいと考えていることを明らかにしている²⁶。最後に、村松（2015）の北京の大学生を対象にした調査でも、消費者のグリーン意識について先進国との差はあまり見られないことを明らかにしている²⁷。

2. 社会貢献価値共創の登場

今日、消費者は社会問題への意識を高めてきている。一方、企業は、その重要性を認識し、積極的に消費者が関心を持つ社会問題の解決（環境問題、自然災害問題など）への取組みを通じて消費者との間に価値観を共有し、協働することによって、社会価値共創の実現（図表5）をなすことができると思われる。すなわち、これからの企業活動においては、企業の経済的価値だけではなく、環境問題の解決から生まれる環境価値、貧困社会の改革への取組みなどの社会貢献的

23 消費者庁『消費者白書』平成25年版。循環型社会とは、天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる低減される社会である。

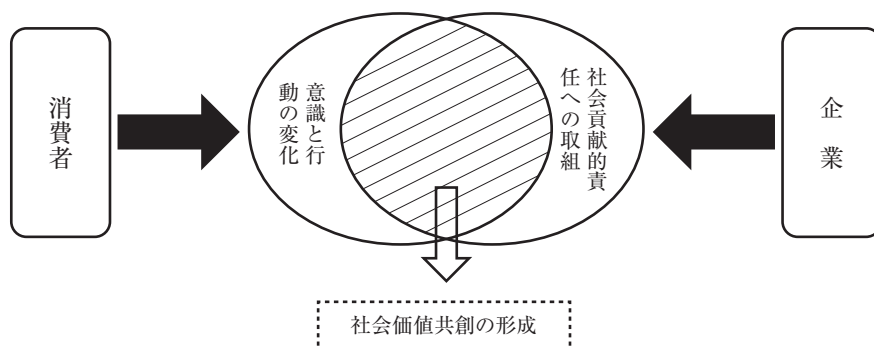
24 「NEWS RELEASE」<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2013/pdf/2013048-0411.pdf>。アクセス：2018年10月18日。

25 「ディノス・セシール CSR トピックス2014」http://www.dinos-cecile.co.jp/csr/report/pdf/dinos-cecile_CSR2014.pdf。アクセス：2014年10月28日。

26 博報堂では、世帯月収6,000円以上の中国生活者を「中国パワー生活者」と定義する。大橋直子・小山論（2008）『中国で成功するマーケティング』日本経済新聞出版、51頁。

27 村松幸広（2015）「グリーン意識の高揚と企業の環境保護策－小売企業を中心として」『アジア市場経済学会年報告』第18号、105-114頁。

図表5 社会価値共創の形成



(出所) 拙稿「ネット通信販売における消費者の信頼形成に関する一研究－企業への社会的責任を求めて－」日本産業経済学会第19回全国大会（国学院大学、2014年11月28日）における発表内容の図3より再作成。

責任も重要な経営対象になっていることを意味している。また、社会貢献的責任への取組みは、会社自体の活動だけではなく、消費者に社会貢献的責任の意識を喚起し、消費者の社会貢献的責任行為を誘導し、消費者とともに社会に貢献するという価値観を構築することが何よりも重要である。この目的を達成するためには、会社が単なる社会貢献的責任への取組みを実施するだけでは不十分である。まず消費者に社会貢献的責任への取組みの存在を知らせ、理解、認識してもらうことが必要である。次に消費者の社会貢献的責任への取組みを手伝うことも不可欠である。すなわち、消費者に社会貢献的責任への取組みが誰でも、いつでも、どこでも、どんな形でも簡単に実行できるように感じさせ、それによって、消費者自らも社会貢献的責任への取組みに参加し、会社と協働することができる。最後に、消費者の社会貢献的責任への取組みの実践活動によって、消費者に社会的存在感、達成感を感じさせることも重要である。その段階に到達すれば、企業と消費者との間には社会価値共創が実現される。

V. おわりに

本稿では、消費者意識の変化に伴う消費者の能動性を取り入れ、企業と消費者との間の社会価値共創の形成について考察した。主な内容は以下のとおりまとめることができる。

第1に、価値共創に関する研究の不十分な点を考察した。価値共創に関する先行研究を考察してみると、企業と消費者との間の価値共創は消費者の能動性が重要視され、共創された価値の中身が企業より提供されたものやサービスと大きくかかわっている一方、社会価値の共創には論究されなかったという問題点を取り上げた。

第2に、社会課題の解決に関する研究の変遷を簡単に辿った。すなわち、社会課題の解決に関する研究は企業の社会的責任（CSR）まで遡ったが、利益の追求を目的とする企業と、寄付や社会貢献活動を通じて社会課題の解決を目指す従来型のCSRには大きな隔たりがあるため、CSRの「行き詰まり」も見られるようになった。このような背景の下で、社会価値と経済価値の両立を強調する共通価値の戦略（CSV）が重要視されるようになった。ところが、共通価値の戦略に関する研究を考察してみると、社会価値の創出の重要性が浮上しているが、社会価値創出活動の

中で消費者の能動性の発揮に関する研究が欠落しているという問題点があった。

第3に、企業と消費者との間の社会価値共創の形成を考察した。すなわち、今日、消費者は社会問題の意識を高めてきた。このような背景の下で、企業は、消費者意識の変化を認識し、積極的に消費者が関心を持つ社会問題（環境問題、自然災害問題など）の解決が求められた。また、企業は消費者の能動性を誘導・発揮した上で、消費者と協働することで社会価値共創の実現につながった。

第4に、本稿では、企業と消費者との間における社会価値共創の実現可能性について考察した。ところが、企業と消費者との間の社会価値共創は、業種や企業の目標によって実現方法が異なる。この点に関しては今後の研究課題としたい。

[謝辞]

本稿は、神奈川大学大学院経済研究科指導教授である上沼克徳先生のご指導をいただいた。記して謝意を表する。

●参考文献

- Arnould, E. J. and L. L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp.24-45.
- Carroll, A. B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" *Business Horizons*, July-August, pp.39-48.
- Hofer, C. W., E. A. Murray Jr. and R. A. Pitts (1980), *Strategic management*, West Publishing.
- Frow, P., A. Payne and K. Storbacka (2010), "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System." Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp.343-373.
- Fournier, S. and D. G. Mick (1999), "Rediscovering Satisfaction." *Journal of marketing*, 63 (4), pp.5-23.
- Fournier, S. and L. Lee (2009), "Getting Brand Communities Right." *Harvard Business Review*, 87 (4), pp.105-111.
- Hippel, E. V. (1994), *The Sources of Innovation*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Hippel, E. V. (2006) *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moller, K. and A. Rajala (2007), "Rise of Strategic Nets: New Modes of Value Creation." *Industrial Marketing Management*, 36 (7), pp.895-908.
- National Geographic and GlobeScan (2010), "Greendex2010: Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey"
- National Geographic and GlobeScan (2012), "Greendex2012: Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey"
- National Geographic and GlobeScan (2014), "Greendex2014: Consumer Choice and the Environment A worldwide Tracking Survey"
- Normann, R. and R. Ramirez (1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy." *Harvard Business Review*, 71 (4), pp.65-77.
- Normann, R. and R. Ramirez (1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.
- Normann, R. (2001), *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.
- Payne, A. F., K. Storbacka and P. Frow (2007), "Managing the Co-Creation of Value." *Journal of the Academy*

- of marketing Science*, 36 (1), pp.83-96.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer (2006), "Strategy and Society." *Harvard Business Review*, December, pp. 78-92 (村井勉訳 (2008) 「競争優位の CSR 戦略」『ハーバード・ビジネス・レビュー』1月号、36-52頁).
- Spohrer, J., S. L., Vargo. N. Caswell and P. P. Maglio (2009), "The Service System is the Basic Abstraction of Service Science." *Information Systems and e-Business Management*, 7 (4), pp.395-406.
- Vargo, S. L., P. P. Maglio and M. A. Akaka (2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective." *European Management Journal*, 26, pp.145-152.
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著 ; 有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来に向けて』ランダムハウス講談社。
- 内田和成 (2009) 『異業種競争戦略ービジネスモデルの破壊と創造』日本経済新聞出版社。
- 大橋直子・小山論 (2008) 『中国で成功するマーケティング』日本経済新聞出版。
- 小川進 (2000) 『イノベーションの発生理論ーメーカー主導の開発体制を越えて』千倉書房。
- 小川進 (2006) 『競争的共創論ー革新参加社会の到来』白桃書房。
- 小森哲郎・名和高司 (2001) 『高業績メーカーは「サービス」を売るー製造業のサービス事業戦略』ダイヤモンド社。
- サイコム・インターナショナル訳 (2005) 『民主化するイノベーションの時代ーメーカー主導からの脱皮』ファーストプレス。
- 消費庁『消費者白書』平成25年版。
- 張婧 (2016) 「小売店頭における価値共創マーケティングー従業員と顧客の相互作用を中心にー」『Japan Marketing Academy』Vol.52、87-298頁。
- 趙雪蓮 (2011) 「CSR と経営戦略ー戦略的競争優位を求めてー」大阪産業大学経営論集、第12巻第2号、215-232頁。
- マイケル・E・ポーター、マーク・R・クラマー、編集部訳 (2011) 「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』8-31頁。
- 名和高司 (2015) 『CSV 経営戦略』東洋経済新報社。
- 西尾チズル (訳) 「第2章 顧客」、ドナルド・W・ヘンドン著、宮澤永光監訳 (1993) 『失敗からのマーケティング』同文館出版。
- 藤川佳則 (2010) 「「モノかサービスか」から「モノもサービスも」へ」『一橋ビジネス・レビュー』58巻2号、160-170頁。
- 日野佳恵子 (2002) 『クチコミュニティ・マーケティング』朝日新聞社。
- 日野佳恵子 (2003) 『クチコミュニティ・マーケティング2 実践編』朝日新聞社。
- 日野佳恵子 (2009) 『「ワタシが主役」が消費を動かすーお客様の“成功”をイメージできますか?』ダイヤモンド社。
- フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング、恩藏直人 (2014) 『コトラー、アームストロング、恩藏のマーケティング原理』丸善出版。
- 水尾順一 (2004) 「ステークホルダー重視の CSR」『CSR マネジメント』(水尾順一・田中浩司編) 生産性出版。
- 村松幸広 (2015) 「グリーン意識の高揚と企業の環境保護策ー小売企業を中心として」『アジア市場経済学会年報告』第18号、105-114頁。
- 李朝輝・金永生 (2013) 「価値共創研究総述与展望」『北京郵電大学学报』91-96頁。
- 「NEWS RELEASE」<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2013/pdf/2013048-0411.pdf>。
- 「ディノス・セシール CSR トピックス2014」http://www.dinos-cecile.co.jp/csr/report/pdf/dinos-cecile_CSR2014.pdf。