

2015年 9月修了

早稲田大学大学院商学研究科

修 士 論 文

題 目

サービス・ドミナント・ロジック (S-Dロジック)

～サービスの本質と「価値共創」の視点から～

研究指導 マーケティング理論

指導教員 武井 寿 先生

学籍番号 35131713-9

氏 名 チョウ レイゲイ

概要書

2004年、Vargo and Lusch が Journal of Marketing に “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” を題とする論文の発表をきっかけに、サービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）という概念は初めて学术界に認識された。S-D ロジックは従来、ミクロ経済学に依存するマーケティング理論が主張してきた G-D ロジックと対立的に、グッズとサービスーズの生産に焦点を当てたより、むしろ財を生産する一連的なプロセスおよび消費者自身の価値創造（文脈価値）に焦点を当てた。S-D ロジックという世界観の提出はまさに 20 世から主流となってきた G-D ロジックを基軸とした伝統的マーケティング（4P's 理論）に対する挑戦と見なされ、学术界においても産業界においても多くの関心や注目を集めてきた。現在、ナレッジとスキルを適用するプロセス、価値共創、文脈価値、関係性といった核心的概念を中心とした S-D ロジックは、マーケティング・マネジメントに代替える新しいマーケティングの理論やモデルになる可能性が多くの学者たちの間で検討されている。

本論文は、S-D ロジックの先行研究をまとめた上で、①サービスの本質の検討と、②S-D ロジックの核心的概念である「価値共創」という二つの研究課題を取り上げて、それぞれを明らかにしたい。

序章から第三章までは S-D ロジックの基礎的紹介の部分であり、S-D ロジックの産業・理論背景、S-D ロジックの革命性、関連的基礎概念、基本的前提（FP）から S-D ロジックの全体像を浮き彫りしてみた。

第四章は研究課題①S-D ロジックのサービスの本質を中心に検討してみた。

サービスは従来多義的に使われている。「サービス」という言葉の具体的内容および一般的定義はサービス研究学者間にまだ合意が達成されていない。従来のサービス解釈の曖昧性を問題意識とし、S-D ロジックにおけるサービスは、従来のサービスの種々な解釈と比べて超越性を有している。よって、S-D ロジックにおけるサービスの超越性に焦点をあて、当該サービスはサービスの定義を統一的方向へ収斂する可能性を検討してみた。そして、本章の最後の節では、S-D ロジックにおけるサービスの本質を自分なり議論してみた。

第五章から第八章までは、研究課題②S-D ロジックの核心的概念である「価値共創」を中心に検討してみた。

第五章は、S-D ロジックにおける「価値共創」の理論性に注目する。

まず、従来マーケティング理論における「価値共創」と比較した上で、S-D ロジックにおける「価値共創」の革新性を示唆してみた。また、消費者の個人的認知活動という視点から「文脈価値」に関する唯一の先行研究をレビューしてみた。さらに、狭義的「文脈価値」から発想し、広義的「社会全体的価値」を提起し、「価値共創」の社会的意義を自分なりに議論してみた。

第六章と第七章はS-D ロジックにおける「価値共創」の実用性に注目する。つまり、「価値共創」の理論を実務界に活かすために、企業と消費者はそれぞれ何をすべきなのかについての方法論である。

第六章は、消費者に焦点を当て、「価値共創」を実現するための方法をナレッジとスキルの累積、企業とのコミュニケーション、個人的知覚といった三つの側面から示唆してみた。

第七章は、企業に焦点を当て、「価値共創」を実現するための方法を、消費者志向的視点、提供物のコンセプト、提供物の構成要素といった三つの側面から示唆してみた。

第八章は、S-D ロジックにおける「価値共創」の実践性に注目する。実務界の事例を挙げ、「価値共創」の視点から分析することによって、「価値共創」の現実的適応性のための論拠を提示したい。次の事例は二つに分ける：B2Cにおける「価値共創」と教育界における「価値共創」。

B2C企業は2010年に創立した中国の通信機器・ソフトウェアメーカーである「小米科技（シャオミ）」を取り上げ、当該企業の大ブーム商品としてのスマートフォンMI-0ne（小米手機）をめぐって、それに関連する「価値共創」の理念を分析してみた。

教育界における「価値共創」は早稲田大学を事例とした。現段階のS-D ロジックはマーケティングの領域だけに取り上げられ、教育サービスをS-D ロジックで分析する事例は見当たらなかった。筆者はそれを自分なりに、双方向的サービス供与の視点から、早稲田大学内部のいくつかの価値共創を分析してみた。

最後の「終わり」の部分は論文の全体的な内容をまとめた上で、S-D ロジックの理論的精緻化を果たすための今後の研究課題を示唆してみた。

サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック)

～「サービス」の本質と「価値共創」の視点から～

目次

序章 議論の提起

第一節 産業的背景	7
第二節 理論的背景	8
第三節 S-D ロジックの誕生	8
第一項 S-D ロジックとは	8
第二項 研究課題の提出	10
第三項 本論文の構造	10

第一章 S-D ロジックの革命性

第一節 S-D ロジックとは	12
第二節 マーケティング界における思想の変化から S-D ロジックを見る	13
第三節 S-D ロジックによる G-D ロジックに対する批判	18
第四節 マインドセットとしての S-D ロジック	23
第五節 S-D ロジックの学術的現状	25
第一項 研究集団	25
第二項 学会の創立	26
第三項 学術誌の広がり	27

第二章 S-D ロジックに関する基礎的概念

第一節 複数形のサービス VS 単数形のサービス	28
第二節 オペラント資源 VS オペラント資源	29
第三節 「取引価値 (交換価値)」 「使用価値」 VS 「文脈価値」	30
第四節 「価値提案」する主体と「価値実現」する主体	32
第五節 一方的なスタティック的提供物の提供 VS 相互的なプロセスの提供	34

第三章	S-D ロジックの基軸思想としての基本的前提	
第一節	10 個の基本的前提およびその解釈	36
第二節	基本的前提と経済学上との繋がり	48
第一項	単数形の「サービス」という概念の起源	48
第二項	「サービス」はサービスのために交換されている	49
第三項	経済学によるグッズとサービシーズの区分不要	50
第四章	S-D ロジックにおける「サービス」の再検討	
第一節	レベルごとに「サービス」の解釈	52
第一項	サービス産業レベルのサービスの解釈	53
第二項	サービス企業レベルのサービスの解釈	54
第三項	サービシーズ商品レベルのサービスの解釈	56
第四項	サービス活動レベルでのサービスの解釈	57
第二節	「サービス」をめぐる定義の多様性とその問題点	57
第三節	S-D ロジックの「サービス」の超越性	60
第一項	有形的モノとサービシーズの相互的補完関係	60
第二項	プロセスとしてのサービスと結果としての企業の提供物との本質上の違い	61
第三項	S-D ロジックにおける「サービス」の超越性	62
第四節	S-D ロジックの「サービス」の本質の検討（まとめ）	63
第五章	S-D ロジックにおける「価値共創」 （理論性）	
第一節	従来マーケティング理論における「価値共創」	65
第二節	S-D ロジックの「価値共創」の革新性	67
第三節	S-D ロジックの「文脈価値」の解釈	71
第四節	狭義の「文脈価値」と広義の「社会全体的価値」	74

第六章 「価値実現」をする主体の視点からの「価値共創」の再検討（実用性）	
第一節 関係性に注目する「価値共創」	76
第二節 「価値実現」する主体の再認識（消費者）	78
第三節 「価値実現」するための個人的知覚の重要性	81
第七章 「価値提案」をする主体の視点からの「価値共創」の再検討（実用性）	
第一節 「価値提案」する主体の再認識（企業）	83
第二節 「価値提案」としての提供物のコンセプト	84
第三節 「価値提案」としての提供物の構成要素	89
第八章 「価値共創」の事例研究（実践性）	
第一節 B2Cにおける「価値共創」	96
第二節 教育界における「価値共創」（早稲田大学を具体事例とし）	98
第一項 学校と学生との間の「価値共創」	98
第二項 教授と生徒との間の「価値共創」	100
終わりに	102
参考文献	105

序章 議論の提起

第一節 産業的背景

今日、多くの産業や市場において、物的製品や中核サービスの提供のみでは、企業の継続的なビジネスの発展にはつながらない。仮に中核となる提供物にサービスを付加してもそれは困難である (Gronroos, C. 2007)。マーケティング理論の発展に遡ると、20世紀頃から、伝統的 4P を中心とするマーケティング理論の有効性ないしは妥当性及び 4P 自体の市場への創造性と適応性の不足などがしばしば指摘されてきた (Day and Montgomery 1999; Achrol and Kotler 1999; Sheth and Parvatiyar 2000)。Gronroos は、サービス競争に直面する企業がサービス・ドミナント・ロジックを導入することで、サービス ビジネスへの転換の提示や、総合的なサービスを開発・提供に重要な示唆につながると主張する。Gronroos は北欧学派のサービス・マーケティング理論の代表的研究者である。彼は、サービス・マーケティングを理論的軸とし、戦略的視点からサービス ビジネスモデルの市場への適応性を検討しつつサービス・ドミナント・ロジックの導入を提唱している。

一方で、Gummesson(1995)は、消費者は有形財や無形財を購入するのではなく、自身に何らかの利便性や価値性を与えてくれる提供物を購入するのである…有形財と無形財を区分する伝統的捉え方はすでに過去の捉え方であり…サービス中心へのマーケティング思想の転換は提供者・生産者(「producer」以下、特別な場合を除き、「提供者」とする)視点から消費者視点への変更であるとしている。いいかえれば、消費者が提供者から直接提供物を利用する動機に着目すると、顧客は有形財や無形財自体を求めているのではなく、すべての提供物の中に潜む共通性のある「何か」を追求しているのである。そして、その「何か」の利用することで、自分の身に降りかかるさまざまな問題に対処していくのだ(「何か」に関する詳しい検討は、以下の節に譲る)。つまり、その提供物が消費者にとってある程度の価値性、有用性、問題解決性などの特徴(消費者にもたらす物理的・精神的効用や結果)を備えなければならない。そうすると、提供者としての企業は消費者の日常生活での価値創造のプロセスの中で、「価値創造サポート」の役割を担わなければならない日が来るといえよう。

最後に、現在、21世紀のITの発達によって、企業と顧客の関係性がより密接となり、サービスの視点における顧客との関係性の構築と維持の必要性が一段と高まっている。

さらに、IT 関連の情報と活用により、これまで全く存在しなかった新形態のサービスが生まれることも予測される。企業や組織がこれらの状況に対応するにあたって、サービス・ドミナント・ロジックが有用な考え方の 1 つになると思われる。

第二節 理論的背景

2004 年、Vargo and Lusch が Journal of Marketing に “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” を発表したことをきっかけに、S-D ロジックという概念や、サービス視点の世界観の適正性及び該当ロジックの市場への実用性をめぐりさまざまな検討が進められてきた。Gummesson(2004)は、“Evolving to New Dominant Logic” を評価しているが、Day(2004)は、当該ロジックの現実的適用性に対して疑問視している。さまざまな研究を進めていくにつれて研究者たちは、S-D ロジックに対する理解を深めると同時に、多くの優れた検討や洞察を生みだしてきた。このような S-D ロジック理論の発展の加速化に伴い、S-D ロジックというサービス世界観を生み出した。その新たな世界観は、20 世紀から主流であった G-D ロジックを基軸とする伝統的マーケティング（4P 理論）に対する挑戦と見なされ、学界においても産業界においても多くの関心や注目を集めている。例えば、製造業では提供者が最終的に消費者に何を提供しようとしてきたのか、そして、そもそも企業の存在意義は何なのか、さらに、マーケティング理論は何のために存在しているのか、などの根本的な問題に関心がよせられている。他の業界でもこのような疑問をはじめとして、マーケティング思想を根本から考え直そうとする動きがみられる。それらの意味深い質問を全面的、詳細的、そして理論的に解き明かすために、S-D ロジックが誕生した。このように S-D ロジックによってマーケティング世界への新たな変革が進んでいるのである。

第三節 S-D ロジックの誕生

第一項 S-D ロジックとは

一般的な定義によると：

「モノかサービスィーズかを区別する二分法から出発するのではなく、モノもサービスィーズも包括的に捉え、企業がいかにして消費者と共に価値を創造できるかという価値共創の視点からマーケティングの論理を構築する考え方のこと」とされる。

S-D ロジックのもとでは無形財と有形財は等しく、両方ともマーケティング理論における大事な検討対象として捉えている。したがって S-D ロジックは今までの無形財と有形財を対立的ものとするのではなく、サービシーズ・マーケティング理論と従来のモノ・マーケティング理論を統合しようとした理論のロジックといえる。Vargo and Lusch は、サービス中心とするマーケティング論の捉え方を Service Dominant Logic (S-D ロジック) と呼び、従来の 4P 理論に基づく有形財の提供物を中心とするマーケティング論の捉え方を Good Dominant Logic (G-D ロジック) と呼んでいる。

S-D ロジックは従来のように市場における提供物の取引の交換に注目するのではなく、市場取引という現象下に客観的に存在している有形財や無形財に含まれるナレッジとスキルに注目しているため、人間の独自の能力としてのオペラント資源の適用が強調されている。S-D ロジックは消費者（もナレッジとスキルの所有者）がその無数のナレッジやスキル（サービス）の集結とされる企業からの提供物を利用することで企業とともに価値を創造していくという新しい視点でマーケティングを捉えている。そのため、当該ロジックをサービスによる使用中心の視点としたマーケティング活動と解釈する学者もいる。ここで特に注目すべきなのは S-D ロジックのもとでの「サービス」という概念が、この新しく提起された単数の「サービス」が従来の複数のサービス（無形財）とは異なっていることである。ここでの「サービス」は、社会で活動している人間によるナレッジとスキル (knowledge and skill) の適用を意味している。Vargo and Lusch によれば、有形財か無形財かにかかわらず、すべての経済的交換は人間によるナレッジとスキルの適用というプロセスに根ざしており、そのナレッジとスキル(サービス)は有形財と無形財の間に共通している部分として見なされることである。Vargo and Lusch は Alderson(1957)Penrose (1959) Gummesson(1995)などの先行研究をもとに、その専門化されたナレッジやスキル(サービス)を活用した。その結果（成果あるいはパフォーマンス）として、有形財と無形財が生産され始めたのである。

S-D ロジックにおいて最も重要視されているもののひとつに、「サービス」視点のもとに提供者（企業）と消費者がそれぞれ自らのスキルとナレッジを最大限に発揮していることがある。なぜなら、企業だけでなく消費者も積極的に提供物の生産プロセスに参加することは、消費者が実際に提供物を体験していくことであるため、彼らにとっての文脈価値 (value-in-context) を最大化しようとする最終目標が達成されるからである。S-D ロジックによる「文脈価値」という概念は全くといっていいほど新しい

見解である。従来のマーケティング理論が、提供物の交換価値（value-in-exchange）と使用価値（use-in-value）を重視するのに対して、S-D ロジックでは、提供物は消費者の購入した後の使用およびそれに関する一連のプロセスによってこそ価値が生み出され始めるという発想とその価値自体も消費者の独自の、現象学的に判断される「文脈価値」に焦点を当てているところが大きな違いである。

これで、S-D ロジックはプロセスとしての「サービス」、「オペラント資源」の適用、企業と消費者との「価値共創」、「文脈価値」といった核心的概念をもって、マーケティング活動を新しく解釈する視点をわれわれに与えたと言えよう。しかし、ここである学者の意見を原文のまま引用することは、歴史において新しい思潮の出現が古い思想からの反発を招くように、S-D ロジックをめぐるさまざまな主張は、将来にわたり、関係学者からの反論を受けるのであろう。それに対して Vargo and Lusch は、冒頭で述べたように「S-D ロジック」は理論ではなく、ものの見方（mindset）であり、体系化されたフレームワークである」とやや控えめに表現している。その理由は、S-D ロジックに関する理論化が十分に構築されるまでは、現段階の該当ロジックの論理的な限界を認めなければならないからだと推測される。

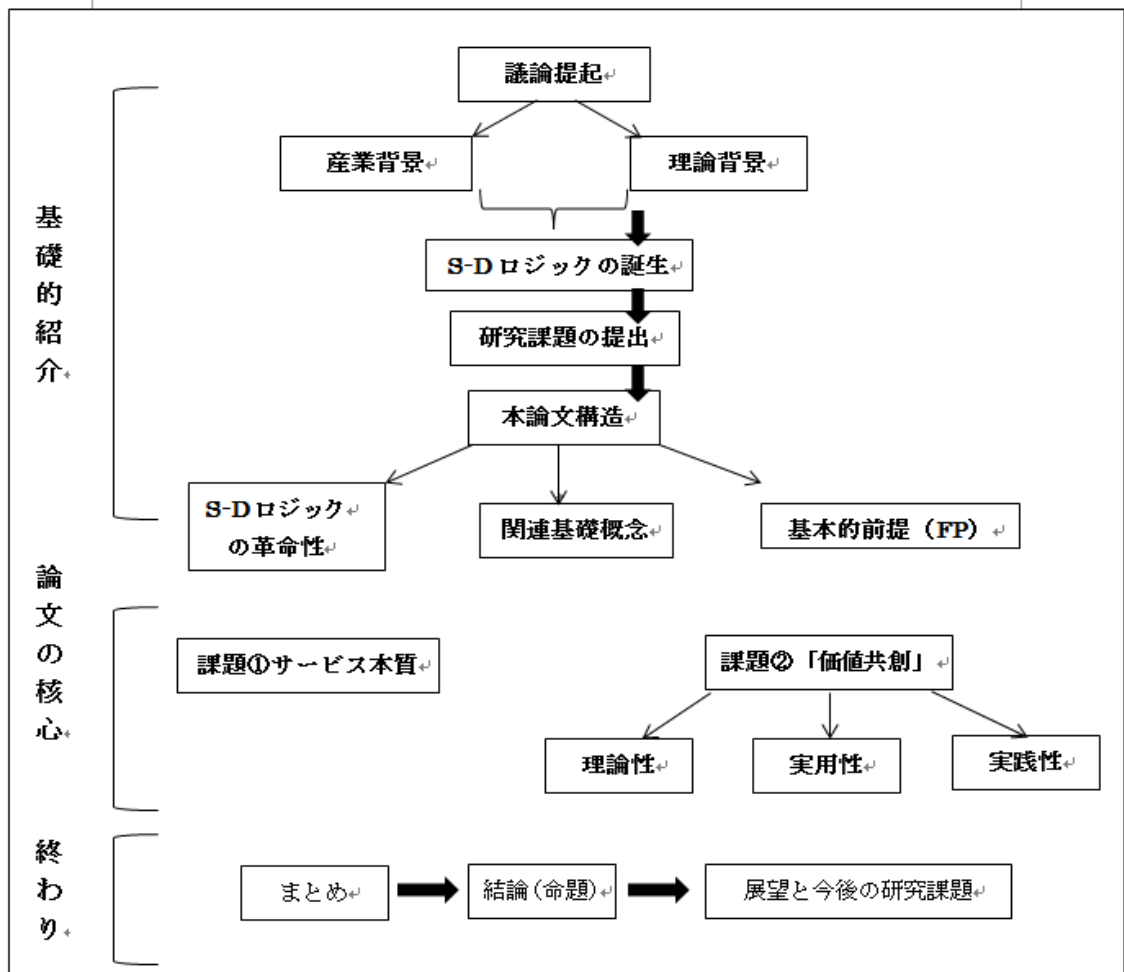
第二項 研究課題の提出

2013 年から S-D ロジックに関する学術上の議論に興味を感じ、S-D ロジックを研究してきた。修士論文では、「サービス」の本質と「価値創造」の 2 つの課題について以下のような手法を用いて明らかにしていきたい。

- ① S-D ロジックの下の「サービス」の本質とは何かという疑問を出発点に、先行研究を踏まえた上で、より深く検討していく。
- ② S-D ロジックを理論化させるための核心的概念として、「価値共創」に焦点を当て、「価値共創」の理論性、実用性および実践性の三つの面から詳しく議論していく。

第三項 本論文の構造

これから、本論文の全体的構造とその具体的な進め方について簡単に説明していく。論文の構造図は以下の表の通りである。この構造図に沿って本論文は、S-D ロジックにおける「サービス」の本質と「価値共創」を明らかにしていく。



第一章 S-D ロジックの革命性

第一節 S-D ロジックとは

本節は、S-D ロジックの内容、その対象および、中核概念について具体的な検討を行う。まず、一般的定義から始め、その後、より詳細に幅広く当該ロジックを紹介する。本節では S-D ロジックに対する全体的そして基礎的認識を得ることを目的とする。

Vargo and Lusch (2004) は、ミクロ経済学から継承してきた伝統的なマーケティング論（4P 理論）はグッズ中心の考え方を市場での交換という事象を捉えて形成する一貫的理論とし、このような考え方を G-D ロジックと称した。また一方で、サービスという視点あるいはレンズを用いて企業と消費者との間の「交換」、および「価値共創」という事象を描写する際の捉え方を S-D ロジックと称した。

先述したように S-D ロジックの一般的定義は：

「モノかサービスかを区別する二分法から出発するのではなく、モノもサービスも包括的に捉え、企業がいかにして消費者と共に価値を創造できるかという価値共創の視点からマーケティングの論理を構築する考え方のこと」。

従来の G-D ロジックによると、該当する提供物の物的構成を有しているか否かを判断基準とし、「モノ」（有形財）と「モノ以外の何か（サービス）」（無形財）に分けるという区分法を採用する。

一方、S-D ロジックはサービスの世界観を踏まえ、世の中のすべての経済活動や社会活動をサービスの交換として捉えている。そういう交換は「モノを伴うサービス」と「モノを伴わないサービス」に区分するが、両方の本質上はいずれもオペラント資源の適用のプロセスの結果であるため、実際に交換されたのは「グッズ」でも「サービス」でもなく、プロセスとしてのサービスを相互に交換している、とした。

こうして、S-D ロジックは伝統的マーケティングにおける「モノ」と「サービス」に内含・共通している「サービス」を明確に取り出し、「結果」より「プロセス」に注目している。

また、「プロセス」に注目しつつ、企業は片方的に消費者に適用するだけではなく、消費者の文脈価値の実現のために、消費者と共創していく役割を果たしている。つまり、ここでは単なる消費者志向である以上の意味であり、消費者と関係性を構築したうえで、ひとりひとりの消費者から学び、さらに消費者に良い「価値提案」をし、市場そのものを自

ら創造し、牽引していくことでもある。消費者は「価値提案」を受け入れて提供物を利用し、自分なりの価値を生み出す。その意味で、消費者は単なる受動的買い手、受け手ではなく、価値の実現者として最終段階にいる「共創者」である。

こうして、プロセスとしてのサービス、関係性における価値の共創、文脈価値に焦点を当てた新たな視点が登場して、Vargo and Lusch はこの新たな視点を通じてマーケティングにとって S-D ロジックという新しいドミナント・ロジックを形成することになる。

しかしながら、今の段階の S-D ロジックは、まだ具体的な理論構造を構築しようと体系化されたフレームワークであり、あくまでも過度的試案のようなものであるため、これからの研究者たちの更なる批判的検討や理論の精緻化への参画によって、より適切な S-D ロジックが誕生するであろう。

第二節 マーケティング界における思想の変化から S-D ロジックを見る

Vargo and Lusch は“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”で、「マーケティングは経済学から交換（取引）モデルを継承している。継承されたモデルは物的交換（取引）の志向を有し、交換されたものは常にアウトプットとして生産された。このようなグッズ・ドミナント・ロジックは有形資源に焦点を当てると同時に、物の価値（value）と物の交換（transaction）に埋め込まれているロジックである」と述べている。しかし、企業によるマーケティング活動は既に 100 年の歴史を経ており、現在もなお発展し続けているマーケティング論も同時に変化しているに違いない。したがって、本節では、マーケティング論の発展史を紐解きながら、近年までのマーケティング論の発展動向を追い、全体的にマーケティング思想の変化を把握する。具体的には、まず、Vargo and Lusch の関係議論をまとめ、そのうえで先行研究をレビューする。次に、Kotler (2010) によるマーケティング 1.0, 2.0, 3.0 を引用しながら比較的なアプローチを行い、それぞれの段階におけるマーケティング論の特徴を浮き彫りしたい。最後に、S-D ロジックの出現の適正性を示唆する。

マーケティング論は経済学を起源とし、その研究は商品（提供物）の製造、流通、取引を中心に始まった。初期のマーケティング論の学者は、商品の交換に注目していた。したがって、当時のマーケティング部門は大量生産された商品（提供物）の取引

を実現および促進が主な役割とされていた。この段階では、商品の使用可能性 (availability) と保有可能性 (possession) に特に焦点が当てられている。

20世紀半ばに入り、「消費者志向」という概念が登場した。代表的な学者である Kotler は、マーケティングとは、企業活動の中でも、ターゲットである消費者層を満足させるために、4P' s を中心とする一連の意思決定であるとしている。確かに「消費者を満足させるため」という視点は、企業活動の方向性を示したが、当時の重要課題は商品 (提供物) をもととする製品、チャネル、価格付け、プロモーションという 4P' s の理論の精緻化であった。この段階では、マーケティングの基盤となった経済学を軸とする物的取引モデルがさらに強化されたといえる。70年代のマーケティング教科書には、4P' s 理論はまだマーケティングの主流的な思想と位置づけられている。

80年代初めにマーケティングは標準的ミクロ経済学パラダイムから離脱し、4P' s 理論を基礎としない多くの下位分野の研究課題がしばしば提起されてきた。具体的には、リレーションシップ、クオリティ・マネジメント、マーケット・オリエンテーション、ネットワークなどが挙げられる。その中で 4P' s 理論と最も区別しようとしたものとした形で誕生したのがサービシーズ・マーケティング論である。こうして、下位分野の研究が進むにつれ、今までの 4P' s 理論と相違する方向性へ進めていくマーケティング論が発展した。この時点においてマーケティング学者の多くは、マーケティング論が散在 (fragment) した理論になったと考えた。また、ミクロ経済学を基にする 4P' s 理論の不足性もこの段階において頻繁に議論されてきた。この時期の代表的な論点は以下のようにまとめられる。Webster (1992) がマーケティングの理論と実践への適合性、関連性 (relevance) を配慮するため、ミクロ経済学を基とするパラダイムを批判的に考察する必要があると主張した。Day and Montgomery (1999) は 4P' s 理論を一種の固いフレームワーク (a handy framework) と指摘し、4P' s 理論の市場への創造性と適応性に関して疑問を呈した。Achrol and Kotler (1999) や Sheth and Parvatiyar (2000) もまた、物的取引というパラダイムから市場参加者の間に存在する関係性の持続的本質を解釈できる新しいパラダイムへの移行を提唱している。

Vargo and Lusch は、上述した先行研究を踏まえ、マーケティング論におけるパラダイムの移行は、単なる時間の問題であると結論付けた。他にも Vargo and Lusch は、Gummesson (1995) の「消費者はグッズ (有形財) あるいはサービシーズ (無形財) を購入するのではない。消費者は消費者自身の利用により、後で価値に生成できる、提

供物の中に潜んでいる services を購入している」という考えを参考に、これから古いロジックを代替えしようとする新しいロジックの特殊性を暗示している。さらに、彼らはナレッジとスキルの適用を基本的な論点とする新しいサービスに対する解釈を提出したうえで、サービス・ドミナント・ロジックの中の「サービス」に詳細な定義を与えている。

そのサービスの定義とは具体的には、「他者あるいは自身のベネフィットのために、行為、プロセス、パフォーマンスを通じて、専門化されたコンピタンス（ナレッジやスキルといったオペラント資源）を適用することである（Vargo and Lusch, 2004, p2）」。

また、Vargo and Lush は Rust(1998)と Gronroos(1994)の新しいパラダイムへの移行の切迫性に関する論点を列挙した。そのような新しいパラダイムの変更はマーケティング活動をより包容的・広範的に、グッズとサービスーズの学術的分野を統合し、マーケティング論と実践の発展にもっと豊富な基礎（foundation）を提供する可能性が高いため、ゆえに新しいロジックの模索は今後のマーケティング論の主要な研究方向になると強調している。

次に、Kotler(2010)のマーケティング 1.0, 2.0, 3.0 それぞれの具体的な内容を詳しく検討していきたい。

19世紀にアメリカの産業革命の興起により、製造業の最大な関心は大量的に生産されたグッズをいかに規模の大きい市場に効率的に流通させるかとなった。当時のマーケティング論はこうした規模の経済を背景として製品のマス市場への流通を最大の課題としつつ、生まれたものである。当時、可能な限り広範囲に人々の基本的ニーズ（必需品など）を低価格で満たすことが性急な課題であった。そのため、企業は、物質的ニーズを持つマス購買者に向けてグッズを販売するのみを目的とするに止まった。製造業に生産されたものはほとんど規格品であり、消費者のニーズも一般化に扱われていたため、マーケティング1.0の特徴は製品中心としたマーケティング段階といえる。

継続的な経済発展により、人々の生活は物質の充実により、消費者の欲求とニーズも一般的な規格品だけで満足できなくなった。こうして、企業はそれに対応するため、より精緻化されたマーケティング戦略を行い、規模の大きい市場を細分化し、ターゲティング、ポジショニングのいわゆる STP を用いて市場を理解する努力を傾注してきた。この段階での市場は、基本的な生活必需品を必要とする一般的消費者とみなすのではなく、多様化する欲求またはマインドないしはハートを持つ、より洗練された消

消費者の集まりと見なさなければならない。この段階においては、優れた情報技術を活用し、最大限に消費者の個人情報収集・分析し、それに業界のライバルと差別化した提供物を消費者に提供することは、企業にとっての最大の課題となった。企業は、価値提案としての提供物を(グッズとサービス)機能的価値のみにこだわらず、感情的価値という要素も加えた。Kotler(2010)によれば、マーケティング 2.0 における企業は主に市場への働きかけに努力を傾注してきており、この段階を消費者志向のマーケティング段階としている。また、マーケティング 1.0 と 2.0 の共通点は、両方とも価値が付加された物的交換に焦点を当てることだという。石川(2012)は、現在の実務におけるマーケティングでは、依然としてマーケティング 2.0 の段階にあると主張しており、一方、研究面では Kotler(2010)のマーケティング 3.0 は実質上、Vargo and Lusch(2004)の S-D ロジックと一致したと主張している。

図表 1 マーケティング 1.0, 2.0, 3.0 の比較

	マーケティング1.0 製品中心のマーケティング	マーケティング2.0 消費者志向のマーケティング	マーケティング3.0 価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎ止めること	世界をよりよい場所にすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つ、より洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

出所：Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya and Iwan Seitawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit*, John Wiley & Sons International Rights, Inc. (恩蔵直人監訳 (2010)『コトラーのマーケティング3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則—』朝日新聞出版社, p.19).

Kotler(2010)によると、マーケティング 3.0 はマーケティング 2.0 と同じく、両方とも消費者志向であるが、マーケティング 3.0 の企業はより大きなミッションやビジョンを持つため、世界への貢献を志向するという。マーケティング 3.0 と S-D ロジックとを関連付けて検討すれば、特に注目すべき所は、「市場に対する企業の見方」、「主

要なマーケティング・コンセプト」、「価値提案」及び「消費者との交流」の四つの面と思われる。

① 「市場に対する企業の見方」：マインドとハートと精神を持つ全人的存在

「精神を持つ全人的存在」は人類の固有の精神性を肯定するとともに、市場における消費者を全世界の人々までに拡張する。「精神を持つ消費者」の捉え方は、S-D ロジックでの消費者をスキルとナレッジを保有するオペラント資源の捉え方と一致するといえよう。「全人的存在」の考え方は、S-D ロジックでの企業と消費者との「価値共創」により社会全体的な価値を高めていく考え方と一致する。

② 「主なマーケティング・コンセプト」：価値

消費者自身にとってのベネフィットあるいは効用を求めため、提供物を購入するとならば、マーケティング・コンセプトは消費者にとっての価値が自ら製品の差別化より重要視されなければならない。一方で、S-D ロジックでは一人ひとり消費者自身の「文脈価値」を強調するため、「価値」に焦点を当てる所は一致すると思われる。

③ 「価値提案」：機能的・感情的・精神的価値

企業が消費者の問題解決の役割を果たすならば、自社の提供物は「価値提案」の成果となり、消費者の問題のソリューションとなる。前述した「精神を持つ消費者」と「価値」とのコンセプトが繋がると、「価値提案」は、精神的価値という要素が必要となる。「価値提案」の効用は、消費者の生理面のニーズや欲求を満たすだけでなく、全人的存在の精神の領域までに押上げ、提供物の意味性を豊富にするといえよう。「精神的価値」を言及する理由には、S-D ロジックの核心概念のオペラント資源と「文脈価値」で強調される消費者自身にとっての精神面の価値（快楽体験、誇示など）と接点が存在することがある。

④ 「消費者との交流」：多数対多数の協働

企業と消費者の間の交流を多数対多数の協働とする見方は、S-D ロジックにおける「ネットワーク」概念の意味する内容と一致すると考えられる。「多数対多数の協働」という言葉自体は、市場に参加するプレイヤーたちの組織内外の協働するプロセスを暗示している。しかし、Vargo and Lusch (2008) は、ネットワークも消費者と企業間のリレーションシップに着目し、これらのメンバーをネットワークのメンバーと捉えられ、価値創造ネットワークという文脈の中に置かれることにより、相互間の協働のプロセスを強調されるとしている。このような理由から、S-D ロジックのも

とでは、多数対多数の協働とする見方が「ネットワーク」概念の意味する内容と一致するのである。

Kotler(2010)と Vargo and Lusch の S-D ロジックとの接点に関する検討は、以上である。

本節では、Vargo and Lusch による先行研究や、Kotler(2010)によるマーケティング 1.0, 2.0, 3.0 に対する検討および Kotler(2010)と Vargo and Lusch の S-D ロジックとの接点に関する研究をレビューしてきた。これにより、近年マーケティング界における思想の変化が垣間見られたと思う。今、マーケティング 3.0 のようなマーケティング世界の実現のために、研究面ではそれなりの対応が求められている。その中でも、オペラント資源、文脈価値、価値共創、ネットワークを着目点とする S-D ロジックは、様々な面においてマーケティング 3.0 の世界を実現するために、現段階での一番相応しいロジックと考えられる。もちろん、現段階での S-D ロジックは発展途上であり、理論の改善が必要である。今後、多くの学者による理論の精緻及び実務での活用が行われることにより、S-D ロジックは「世界をよりよい場所にすること」という人類全体の目標を達成できるのではないかと考える。

第三節 S-D ロジックによる G-D ロジックに対する批判

第二節において歴史的順位でマーケティング論の発展史を振り返ってみた。マーケティング 1.0 からマーケティング 3.0 への変化も G-D ロジックから S-D ロジックへの展望も近年の市場における取引の変化やネット社会の下での消費者行動の変化（情報収集の容易さ、知識の広さなど）を反映してきたと言えよう。そもそも今の S-D ロジックはマーケティングに新しいパラダイムの変更に一つの視点を与えているが、現段階では決して十分な理論の構築を備えているとは言えない。本節では、第二節に続いて、多方面で S-D ロジックと G-D ロジックと比較するによって、S-D ロジックの新しい意味性や斬新性を伝えることを目的にする。それに、G-D ロジックの今日における市場状況への適応の不足性と視野の狭さの批判により、S-D ロジックのそれに対しての補足性に関する検討を試みたい。

図表2 G-D ロジックと S-D ロジックの比較

	G-D ロジック	S-D ロジック
交換されるもの	グッズ (財)	サービス (プロセス)
Value driver	交換価値	使用価値または文脈価値
マーケティング・コンセプト	製品志向	顧客志向
価値創造者	企業 (サプライチェーンの企業からの成果も含む)	企業・関係パートナー・顧客
価値創造プロセス	企業は価値を「商品」あるいは「サービス」に記憶させる。価値は属性を強化するか、増やすことによって「加えられる」。	企業は市場提供物を通じて価値を提案する。顧客は使用を通じて価値創造プロセスを継続する。
価値の目的	企業のための財産の増加	他のサービス (実用的なナレッジやスキル) を通じて、適応性、生存性、安寧へのシステムを確立する。
価値の測定	額面価格 (交渉において受け取られる価格) の量	受益システムの適応性と生存性
価値判断者	売り手	顧客およびユーザー
交換プロセスの終点 (企業の目標)	グッズの交換	顧客による文脈価値の知覚
使用する資源	主にオペラント資源	主にオペラント資源 (時としてオペラント資源 (= 商品) に価値をはめ込むことによって移動される)
企業の役割	価値を生産し配布する	価値を提案し共創し、サービスを提供する
商品の役割	成果の単位 (価値がはめ込まれたオペラント資源)	オペラント資源のための伝達手段であり、企業のコンピタンスの利益の接近を可能にする。
顧客の役割	企業によって創造された価値を「消去する」あるいは「使い切る」ための役割	他社と公的私的な資源を動員し、企業によって提供された資源の統合を通して、価値を共創する役割
顧客に対する認識	オペラント資源 (操作対象者)	オペラント資源 (価値共創者)

出所：石川 (2012,p.37)

そもそも 80 年代からマーケティング学術界で頻繁的提起され、強調されていた消費者志向は G-D ロジックを基軸とした 4P' S への補足と考えられる。その中に有名な議論としては Levitt の近視眼を挙げるべきであろう。つまり、企業は自らの提供物を市場での交換によって売り出すために、その提供物の機能だけに注目しすぎる結果、激しい競争や環境の下では戦略的には勝てない、むしろ失敗を起こしやすいという。その失敗の最大の理由として「消費者は商品を買うのではない。その商品 (グッズとサービス) が提供するベネフィットを購入しているのである」と主張している。たとえば今の多くの製造業は製品の機能の効用に注目しすぎて、ターゲットとなる消費者の必要以上の機能を提供してしまうと、消費者は該当製品の機能に共感できない、あるいは該当製品を利用するナレッジとスキルが足りないなどの状況が生じてしまう。従って、企業は自社の提供物を必要としている消費者の視点を取る切迫性があり、提

供物のみに焦点を置くことから消費者が提供物を利用することによっての体験という一連のプロセスへ変わっていくと考えられる。ゆえに、現在の時点でマーケティング実務界も製造業もサービス業も、グッズあるいはサービス志向から消費者志向へ変更すべきであると筆者は主張する。

焦点を当てる事象が違ってくると、いろいろな変化が自ずから起こる。既に製品志向から消費者志向への変更について述べたが、次に志向の変更によってどんな変化が起こるのかを検討していきたいと思われる。

消費者志向へ変更すれば、企業は初めて消費者による提供物の利用状況に関心を寄せると言える。企業は「消費者はうちの商品を利用してなにを得たいのか、どんなベネフィットを獲得するのか」のような質問を自社自身に問い詰め始める。そして、消費者のそもそもの欲求は人々自身と深く関連性があり、一般的には、人々はみんな快樂や幸福感や刺激感などの体験を求めていることは議論の余地はない。消費者のニーズはバラバラで、多様化しているにも関わらず、究極的には「良い体験」を求めることに違いない。よって、企業はそれを意識した初めて、社会における自社の本来の役割を見つけられるであろう。企業は人々の「良い体験」を実現させるためには、支援的な役割をするしかない。なぜかという、「良い体験」は消費者と提供物との相互作用によって生み出されたものと考えられるからである。消費者の知恵は低いか、高いかにかかわらず、企業は消費者の代わりに提供物を利用できないから、結局、企業はサポートすることしかできない、という結論にたどり着くことができる。つまり、S-D ロジックでの企業の役割は消費者に「良い体験」をさせるために「道具」（たとえグッズであれ、サービス業であれ）を作ることであり、消費者に「良い体験」を提案することである。

さらに、企業は支援的役割を果たすならば、消費者は本当の価値の創出者と思われる。真の価値は消費者の利用による実現された価値となり、真の効用は消費者の体験による実現された効用となる。ならば、企業の具体的なやり方はその価値を生産し、配布することとなる。一方で、消費者の役割は価値を創出することとなる。他のいろいろな面での G-D ロジックと S-D ロジックによる具体的な区分は図表 2 を参考にすればと思われる。

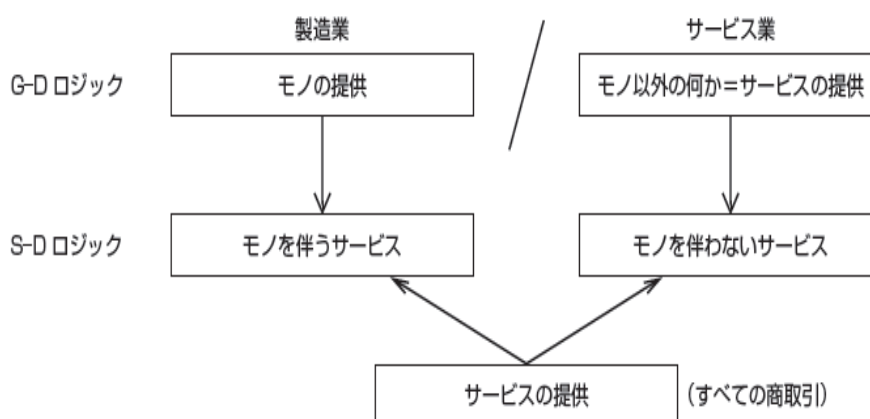
次に、G-D ロジックを基軸とした代表的な製造業と S-D ロジックを基軸としたサービス業をサービス中心的視点からの捉え方を検討して、S-D ロジックの斬新性を示し

てみたい。

G-D ロジックの下では提供物の有形性を基準とし、目に見えたり手で触れたりすることができる提供物をグッズ（有形財）とし、それ以外の提供物をサービシーズとする。それを踏まえて、グッズは在庫できるのに対して、サービシーズは在庫できない、グッズは移動できるのに対して、サービシーズはその場で作られる、グッズは長期的にわたって消耗されていくのに対して、サービシーズはその場で消費されてしまう、などのグッズとサービシーズの特徴を明確に与えた。しかしながら、サービス中心の視点から見れば、むしろそういう区分は不要で、サービスはグッズとサービシーズの共通分母として取り上げられる。つまり、市場での交換は何であれ、本質は企業と消費者によるナレッジとスキルの適用のプロセスとしてのサービスであるからという。

サービス視点においてのグッズの捉え方について先行研究ではこう述べている。「有形財はそれ自身を目的というよりもむしろサービス提供のための道具として提供される。サービス提供の観点から、市場における経済的取引は競争を有し、それは潜在的消費者（個人もしくは組織）である（Lush, Brown, and Brunswick, 1992; Prahalad and Ramaswamy, 2000）」。逆に言えば、こういう潜在的消費者は自らのベネフィットを満足するために、市場での提供物を選択的に利用する。グッズを利用する場合はベネフィットを実現する道具となり、自らの本来、持っているナレッジとスキルを道具（グッズ）に働きかける形で、と言える。

図表 3 G-D ロジックと S-D ロジック - 「サービス観」の進化



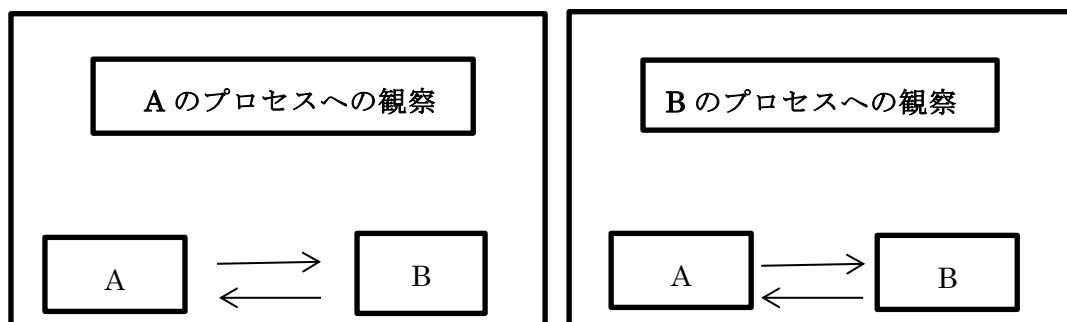
注：サービスの定義=他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自らの能力（知識やスキル）を活用すること。
出所：藤川佳則氏による経済同友会講演（2011.1.14）講演資料を基に事務局改編、公益社団法人経済同友会（2011）「サービス化経済の推進で日本経済の再成長を-サービス産業経営者は、さらに研鑽を積んで、日本経済をリードせよ！」p.20.

そうすれば、今までのそれぞれははっきり区別したグッズ・マーケティングとサービス・マーケティングをプロセスとしてのサービスの供与という共通分母を通じて、収束的な方向へ統合することが期待できる。提供物の有形性へのこだわりから解放し、交換されたモノの本質としてのプロセスという視点への変更は、マーケティング理論界でも実務界でも様々な、新たな可能性をもたらしてくれると筆者は信じている。それに、S-D ロジックの初期の発展段階の今において、この可能性については良いのか悪いのか、を判断することは無意味なことと思われるため、これからの S-D ロジックの理論の研究成果の発表や多く学者たちからの反論への答えにより、S-D ロジックの今後の発展をお楽しみにしている。

以上は、S-D ロジックと G-D ロジックとの比較および S-D ロジックの斬新性、に関する議論となる。本節の最後に、筆者自身が「サービス中心的視点のプロセス」に関して持っている疑問を提示することによって、今後の研究課題になればと思われる。

企業と消費者のそれぞれの役割が明確された後に、具体的な実践の段階に入ってくると、企業と消費者はなにをすればいいのか、についての S-D ロジック理論上の説明はまだ十分ではない。ただ、現段階の S-D ロジックは「企業と消費者との交換プロセスに注目しよう」という示唆を与えてくれた。筆者は「企業と消費者との交換プロセス」という表現を頭の中で想像してみた。もし企業と消費者のことを二人の人間の間のプロセスに例えてすれば、こういうイメージ図（図表4）を作成できる。しかし、ここで一つの問題点が挙げられる。

図表4 企業と消費者によるプロセスへの観察の比較



出所：筆者作成

そもそも企業（A）と消費者（B）の立場が違うと、プロセスへの観察の内容は必ず一致しているのか、について S-D ロジックの現段階は答えを出していない。もちろん、

もし両方の観察による内容が一致すれば、これからのお互いのサービスを供与するプロセスでは誤解やもめ事みないなことを最大限に避けられると考えられる。観察された内容の一致さへの追求は企業と消費者との視点の統合が必要になるかもしれないが、筆者も現段階ではそれ以上に具体的な回答は難しいと考える。

第四節 マインドセット¹としてのS-D ロジック

第三節ではG-D ロジックとS-D ロジックとの比較により、S-D ロジック革新性も既に確認した。本節では、まず、マクロの視点から Vargo and Lusch によって提唱された当該ロジックを一つのマインドセットとして捉える方法を説明し、サービスの世界観を描きたい。そのうえで、当該ロジックが今後のマーケティングにおいて理論面と実践面で基軸となる可能性に対して詳細な検討をすることにより、積極的・肯定的予測を行う。

「S-D ロジックとは、理論ではなく、モノの見方、マインドセットであり、体系化されたフレームワークである。」 Vargo and Lusch (2008, p257)

ここで特に注目したいのは、以下の二点である：

- ① S-D ロジックとは、従来のモノ・マーケティングとサービスイーズ・マーケティングとが統合する可能性を有するロジックである。
- ② S-D ロジックの質は、理論ではなくマインドセットである。そのため、マーケティング界にだけ適合するのではなく、他分野にも通用する特性を有している。

「はじめに」で述べたように、Vargo and Lusch はS-D ロジックはマーケティング理論でもパラダイムではなく、市場での交換という事象及び価値共創を捉える物事の見方であると考えられる。言い換えれば、市場での交換をG-D ロジックというレンズを通じて映し出すのではなく、S-D ロジックというレンズを通じ交換という事象をサービスの視点で説明するということである。また、価値共創における「価値」の解釈も提供物の機能や使用価値に注目するG-D ロジックの視点から、消費者自身の体験による文脈価値に着目するS-D ロジックの捉え方に変化した。また、S-D ロジックを営利組織（本論文における企業のことを指す）の経営活動の活用に限定するのではなく、非営利組織へも拡張すべきと主張した。

さらに、彼らは、S-D ロジックを一つのロジックとして捉えると、マーケティングの領域だけではなく、その他の学問領域にも適用できることを示唆している。その証拠に、Vargo

and Lusch (2006) は、「S-D ロジックは、企業及び他の資源統合活動に関する理論の修正、サービス・システム論、および経済学や社会学の修正のための基盤を提供することができる」と論じている。市場での交換という経済的交換が存在すれば、組織、個人、国家など、すべての単体間で発生している社会的交換も存在するのである。Vargo and Lusch の 2008 年の論文での S-D ロジックにおけるサービス・システムの理解と同様に、サービス・システム範囲を最大限に拡張すれば、世界全体が一つのサービス・システムである。最小限に縮小すれば、二人の間でのコミュニケーションが一つのサービス・システムである。つまり、ロジックとしての S-D ロジックは細かい領域から広い領域まですべての領域での交換という事象を説明することができる、とした。

図表 5 広範囲にわたる学問領域の基盤としての S-D ロジック

市場論 経済学 マーケティング 社会学 経営学 企業論 以外の学科 …

サービス・システム間の交換としての S-D ロジック

出所：Vargo and Lusch (2008) を基に筆者作成

Vargo and Lusch (2008) によって主張された S-D ロジックは社会の一つの新理論の発展に基盤を提供するという考えに立つと、マインドセットとしての S-D ロジックは今後、多くの学問領域に新たな視点や洞察 (insight) を提供する可能性が高いと推測される。

それ故、S-D ロジックはマーケティング論や以外の学術領域に対して大きな潜在性を有している。しかしながら、Vargo and Lusch も言及するように、現在の S-D ロジックは未だ体系化されたフレームワークの段階であり、そのため、S-D ロジックに関心を寄せている学者たちのこれからの S-D ロジックの理論を構築しようとする共同的な努力が要る。「学問としてのマーケティングが、財からサービスにその焦点を転換していることを正確にマーケティング実務の世界に伝えるべきだとする、必要なことはサービスの視点から構築された基本理論である。」(Vargo and Lusch 2008, p. 257)

S-D ロジックで提唱した中核概念であるサービスは、ナレッジとスキルを適用するプロ

セスを提示している。しかし、Vargo and Lusch が提唱したようなマーケティング論の全体像をプロセスとする捉え方の提起は、彼らが始めてではなかったという。1957 年に Alderson がマーケティングの基本理論の構築について検討した際に、「求められていることは、マーケティングによって創造される効用を解釈することではなく、マーケティングによって効用が創造されるプロセス全体を解釈することである」という命題を提示した。それからのマーケティング学者たちは、効用が創造されるプロセス全体を解明するために、サービスの視点からマーケティング全体を包括する基本理論の構築及び理論の精緻化することを課題とした。そのため、プロセス全体を解明する基本理論をマーケティング実務界で適用することにより、もとの基本理論の修正、改善、拡張が促がされたのである。

第五節 S-D ロジックの学術的現状

現在、世界各国の研究者が S-D ロジックについて分野横断的に激しい議論が進んでいる。これまでも Vargo and Lusch をはじめ、多くの研究者たちが様々な研究成果を発表してきた。

冒頭で紹介したように、S-D ロジックは、2004年にVargo and LuschがJournal of Marketingで“Evolving to New Dominant Logic”を発表したことをきっかけとしている。その後、関係領域の研究者たちの大きな反響を招き、S-Dロジック的意味の用語の採用やその基本的前提に関する検討、サービシーズ・マーケティングやサービス・システムとの関連性、「価値共創」に関する議論、などの様々な議論がなされた。こうして、激しい議論がなされるとともに、S-Dロジックに対しての理解がますます深められていった。具体的には、Arnold, Price and Malshe (2006)によるオペラント資源に関する拡張的見解やArnold and Kotler (2006)の単数形のサービスへの批判である。“The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions”という書籍も出版されている。

第一項 研究集団

S-Dロジックというサービス世界観の登場が、20世紀で中心とされてきた伝統的なG-Dロジックに対する挑戦と見なされても仕方のないことである。S-Dロジックは、学術界でも産業界でも多くの関心を集めてきている。以下では、主に世界中の主要な研

究集団を紹介する。

- ① 北アメリカ学派
- ② ノルディック学派²
- ③ フランス学派

オーストラリア（ニュージーランドも含めて）や日本などの国を含むマーケティング学者はもちろん、関連分野の学者によって多様な研究が進められている。

その中でもS-Dロジックの提起者であるVargo and Luschは、その理論上の構築と適用性に関して積極的研究成果をあげつづける北アメリカ学派の代表的な研究者である。

長い時間、サービシーズ・マーケティング研究を中心としているノルディック学派も各自の対応を行っている。たとえば、Gronroos (2006b)は、サービシーズ・マーケティングの視点から、自ら提唱するサービス・ロジックとS-Dロジックを比較しつつ検討を行っている。Gummesson (2010)は、サービス・システムとS-Dロジックの考えを彼自身の提唱したメニィ・トゥ・メニィ・マーケティング (Many to Many Marketing) に応用し、ニュー・サービス・マーケティングを唱えている。

日本では、S-Dロジックの理論上の伝達と解釈を目的とする『サービス・ドミナント・ロジック』という書籍を出版した井上・村松 (2010) , S-Dロジックの製造業の適応性に関する論文を発表した藤川 (2012) , サービシーズ・マーケティングとS-Dロジックとの理論的な接点に関して詳細な検討を行った菊池 (2011) , 及びS-Dロジックの基礎概念に関して理論の精緻化に関心を寄せている田口 (2010) などの研究者が挙げられる。

第二項 学会の創立

S-Dロジックという論議の広がりにより、該当ロジックへのさらに深い理解・理論的研究に取り組んでいこうとする学者たちは多種多様な学会を創立したという。例えば、Otago Forum I (2005)ではS-DロジックとG-Dロジックとの比較を中心に検討が交わされている。

The Otago Forum on Service-Dominant Logic :

Otago Forum I (2005), Otago Forum II (2008),

Otago Forum III (2011)

AMA Conference : 2006, 2007(summer), 2007(winter)

Forum on Market and Marketing : 2008, 2010

Naples Forum on Service :

Naples Forum I (2009), Naples Forum II (2011),

Naples Forum III (2013)など。

第三項 学術誌の広がり

S-Dロジックをテーマとし検討している論文を掲載してきた主要な学術誌を列挙する。

Marketing Theory, Vol.6, No.3 2006

Marketing Theory, Vol.11, No.3, 2011

Marketing Theory, Vol.12, No.2 2012

Australasian Marketing Journal, Vol.15 No.1 2007

Australasian Marketing Journal, Vol.18, No.4, 2010

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.36, No.1,

2008:

IBM System Journal, Vol.47, No.1 2008

Industrial Marketing Management, Vol.37, No.3 2008

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.38, No.1, 2010など。

2004年から現在までの10年間に、S-Dロジックはすでに一つの理論研究のうねりとなり、マーケティング学術界の熱い議論を起こしていることがわかる。伝統的マーケティング理論を堅く守っている学者たちから、今までの4Pが主導とする理論に立った反発も起こっている。しかし、S-Dロジックの理論の発展はG-Dロジックの流れに逆らって、さまざまな視点からの反論の課題をひとつひとつ理解し、分析そして解決していくことにこそ、S-Dロジックの理論上の整合性・適正性・精緻化を促すことの可能性がはじめて出てくるのではないかと考えられる。したがって、S-Dロジックを展開していく際に、他の学者からの反論も漏れずに受け入れたうえで、それをS-Dロジックの発展の機会と拡張の課題と見なし、学派や学会からの具体的理論上と実践上の対応を講じながら、S-Dロジックのさらなる一步の発展がはじめて期待できるのであろう。

第二章 S-D ロジックに関する基礎的概念

第一節 複数形のサービス VS 単数形のサービス

S-D ロジックとは、その名の通り、サービス・ドミナント・ロジックである。そこで用いられるサービスは当該ロジックを理解するキーとなるわけだ。そこで本節は単数形の「サービス」を複数のサービスと比較するによって、S-D ロジックの核心概念である単数形の「サービス」に対する理解を深めていきたい。

S-D ロジックの文脈では、複数形のサービスとは、一般的に、有形財の生産を中心とするメーカー企業による提供物に付加されるもの（付随的な意味性がある）、または有形財以外の無形財のことを指す。一方、単数形のサービスとは、「他者あるいは自身のベネフィットのために、行為、プロセス、パフォーマンスを通じて、専門化されたコンピタンス（ナレッジやスキルといったオペラント資源）を適用することである」

(Vargo and Lusch, 2004, p2) と定義される。具体例をあげれば、カットの専門店の美容師はおしゃれな髪型になりたい消費者たちのために（他者のベネフィットのため）、専門店の店内の施設、カットや鏡などの道具を活用しながら、プロセス、パフォーマンス、行為などを通じて自らの理髪技術あるいはスキルという独自のコンピタンスを適用する。独自のコンピタンスというオペラント資源の適用（サービス）により、初めて消費者にサービシーズ（複数形のサービス）を提供することを実現させるのである。

S-D ロジックというレンズを通じて観察すると、美容師が店内の専門的道具(カット、鏡、シャンプー、雑誌など)、自身の独自のカットスキルなどのさまざまな資源を組み合わせ、自分自身の特有なコンピタンスを適用する一連のプロセスとしてのサービス（スキルとナレッジの適用）を提供している。S-D ロジックの下のサービスはそれぞれ具体的な名称があり、分離とした存在としてのサービシーズと違って、他者あるいは自身のために、何かを行う一連的なプロセスと見なされている。これは Vargo and Lusch が独自で提出した概念である。

Vargo and Lusch (2004, p2) はこういう単数形のサービスを複数形のサービスとはっきり区分するために、以下のものではないと強調している。

- (1) 無形財として限定的に扱われるもの。
- (2) グッズの価値を高めるために提供されるもの。

(3) 保健医療、行政、教育のようなサービス産業として分類されるもの。

第二節 オペランド資源 VS オペラント資源

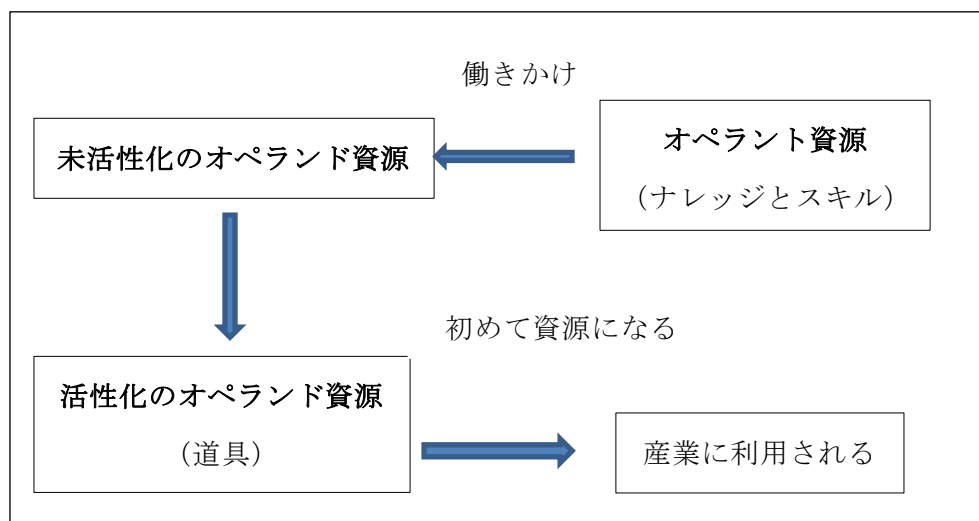
S-D ロジックに関する議論をはじめ以前に、オペランド資源とオペラント資源に精通した学者が少ないという問題がある。オペランド資源とオペラント資源の意味がわからないまま S-D ロジックの理解することは不可能である。そこで本節では、オペラント資源を定義づけ、基本的理解を得ることを目的とする。

オペランド資源とは、効果的に生産が行われるために企業が獲得する資源のことである。具体的には、金や機械などの物質的な資源などが挙げられ、一般的に、有形的、静的、有限なものでハードな資源として捉えられている。

一方で、オペラント資源とは、効果的に生産がおこなわれるために働きかける資源のことである。企業が獲得することが困難な無形の資源で、ナレッジやスキルなどのことを意味する。この資源は、無形的、動的、無限なものでソフト的な資源として捉えられている³。

一般的に、オペラント資源とは、オペランド資源に働きかけることにより、オペランド資源を活性化させるものをいう。以下の図はその相互関係の概念図である。

図表 6 オペラント資源とオペランド資源の相関関係



出所：James A. Constantin, Robert F. Lusch (1994)を基に筆者作成

S-D ロジックではオペラントと資源に焦点を当てるのに対して、G-D ロジックでは、オペランド資源に着目している。Vargo and Lusch(2008, p7)の研究によると、G-D ロジ

ックのもとでオペラント資源が、重視されてきた理由は以下の四点である。

- (1) 組織は、歴史的に、財を交換する製造業者として考えられていた。
- (2) 顧客は、オペラント資源、すなわち、細分化され、浸透され、流通され、促進される対象として考えられていた。
- (3) 資産は、企業が付加価値を作り出す活動を遂行する有形の資源から手に入れられるものと概念化されている。
- (4) 交換は、伝統的に、獲得した財を利用することで利潤の極大化を達成する方法として考えられていた。

上記からわかるように、歴史上 G-D ロジックに馴染んできた企業にとっては提供物の交換価値が実現できるかが一番のポイントである。提供物の製造（お金の調達、原材料の運送や使用、機械の操作など）から提供物の運送（物流）、提供物の販売を目的とし消費者との取引により交換価値の実現が達成すれば交換行為はそこで終るといえる。言い換えれば、G-D ロジックの下ではこういう交換価値の実現は企業の使命と言える。特に注目すべきなのは、G-D ロジックでは企業が一方的に市場を細分しターゲットとなる消費者に提供物を販売し、消費者はオペラント資源として認識されていることである。

一方で、S-D ロジックの中の中核概念としてのオペラント資源は、人間が特有のナレッジやスキルを意味し、提供物を提供する側の企業も提供物を受ける側の消費者もナレッジやスキルの無限な潜在力を保有している主体と考えられている。「価値共創」のプロセスに消費者も提供物の生産への参加や提供物の使用価値を実現させることなどを行うことによって、消費者個人の蓄積してきたナレッジとスキルを適用しなければならぬため、このように、消費者は受動的なイメージから脱却し、提供物の価値の実現者または価値共創者として大切な役割を果たしており、S-D ロジックにおける消費者はオペラント資源として認識されている。

第三節 「取引価値(交換価値)」「使用価値」VS「文脈価値」

S-D ロジックでは、企業と消費者との相互作用あるいは協働（各種のコミュニケーションによって実現）により、「価値共創」及び消費者個人の「文脈価値」を実現することを最終目標としている。「価値共創」も「文脈価値」も Vargo and Lusch が S-D ロジックを提唱する際に独自に取り上げた概念である。S-D ロジックを正確に理解するた

めには、まず、1)「価値共創」と「文脈価値」はそれぞれ何を意味するのか、2)両者に共通する「価値」とは、G-D ロジックの下での「取引価値」「使用価値」の「価値」と相違はあるのか、という二点を明確にしなければならない。

第二節でも触れたように、G-D ロジックでは企業の焦点は提供物の交換価値 (value-in-exchange) であり、提供物が交換価値を有しているかどうか、企業の最大の関心事である。したがって、「交換価値」はイコール、市場での取引価値であり、消費者が実際に支払った「価格」という尺度で当該提供物の「交換価値」を体現するのである。「取引価値」は、提供物自体に注目し、企業の片方で提供物の機能や便益性を判断し、価格づけによって提供物の「価値」を決定する。このような「価値」は、取引が実現すると同時に価値自体も実現できるのだという。ここでの「価値」は一般性、普遍性の特徴を有していると思われる。

「使用価値」(value-in-use) とは、提供物が使用される場合の価値を意味している。Vargo and Lusch(2004)は、顧客が提供物を使用するプロセスの中で顧客自身が、体験または認識した価値を表すとき、「使用価値」という用語を採用していた。しかし、「使用価値」という表現はG-D ロジック的な意味が多く含まれている。なぜなら、使用価値とは、顧客ひとりひとりが知覚した価値を意味するのではなく、まだまだ提供物の使用の意味を暗示するものだからである。そこで他の学者のアドバイスを受け入れ、2008年に「文脈価値」(value-in-context)に変更したという。

「文脈価値」はG-D ロジックの下の提供物とは異なり、提供物を利用する主体である消費者に注目している。価値は、提供物のベネフィットを享受しながら消費者によって使用するプロセスの中で実現されるという。「文脈価値」での「価値」は提供物の価値ではなく、当該提供物を利用する際の消費者にとっての独自の「価値」である。したがって、Vargo and Lusch は、個々の消費者が知覚した価値の独自性というニュアンスを強調したために、「文脈価値」という用語を用いた。

また、消費者は製品の基本機能以外のより高次なもの(所有、経験、誇示など)に満足(つまり、文脈価値)を見出す。S-D ロジックにおいては、製品は機能的ベネフィットを提供するものではなく、より高次なニーズを充足するための手段あるいはプラットフォームと捉えられている (Vargo and Lusch(2004, p9))。それゆえ、S-D ロジックでは、「文脈価値」という概念は消費者志向であるとともに、「使用価値」の上位概念として位置づけられている。

さらに、「文脈価値」の「価値」の判断主体は、企業ではなく、消費者は価値尺度である。そのため、消費者が実際に提供物を利用して感じた価値のレベルは、すべてその消費者自身の主観的な判断によるものとなる。このように、提供物を利用する主体（消費者）が異なれば、「文脈価値」も変動することが分かる。言い換えれば、「文脈価値」における「価値」とは、提供物を利用する人にとって唯一無二性を有しているのである。後に検討するS-Dロジックの基本前提10（FP10）の論述をそのまま引用すると、「文脈価値とは、常に、独自に、かつ、現象学的に判断される」ことをいう。

最後にアップル社のスマートフォンを具体的な事例にあげて、検討したい。G-Dロジックの下では、スマートフォンの取引価格とは、スマートフォンの取引価値と同義である。価値判断の尺度は企業側が設定しており、一般的に、企業は、スマートフォンの機能や使用材料などを参考にして、スマートフォンの価値を決めるのである。すべてのスマートフォンは一つの固定的値段を持っているため、交換価値＝市場取引の価格に従えば、であり、G-Dロジックのもとでの価値も普遍性、一般性を有していると思われる。

一方で、S-Dロジックのもとでは、スマートフォンを利用する消費者に主眼点を置く。そのため、スマートフォン自体の交換価値（価格）が重要ではなく、スマートフォンを体験する消費者にとって、どれだけ使用価値があるのかが重要となるのである。スマートフォンの交換価値（価格）がどんなに高くても、ガラパゴス携帯が好きでスマートフォンに興味を持たない者や、自身のオペラント資源が不足しているためにスマートフォンを使用できない者にとっては、その価値はゼロなのである。一方で、スマートフォンを愛用する者や、より高次なものを見出せる者にとっては、その文脈価値は、交換価値（価格）のそれをはるかに上回る可能性が高い。このことを中国では、「物超所値」（提供物の価値は、モノの本来の価格を超える様態）という。Vargo and Lusch（2006, p49）は、「価値判断は、消費者側にあり、機能的ベネフィットよりも快楽的ベネフィットや自己顕示的なベネフィットの方が重要である」と主張している。

第四節 「価値提案」する主体と「価値実現」する主体

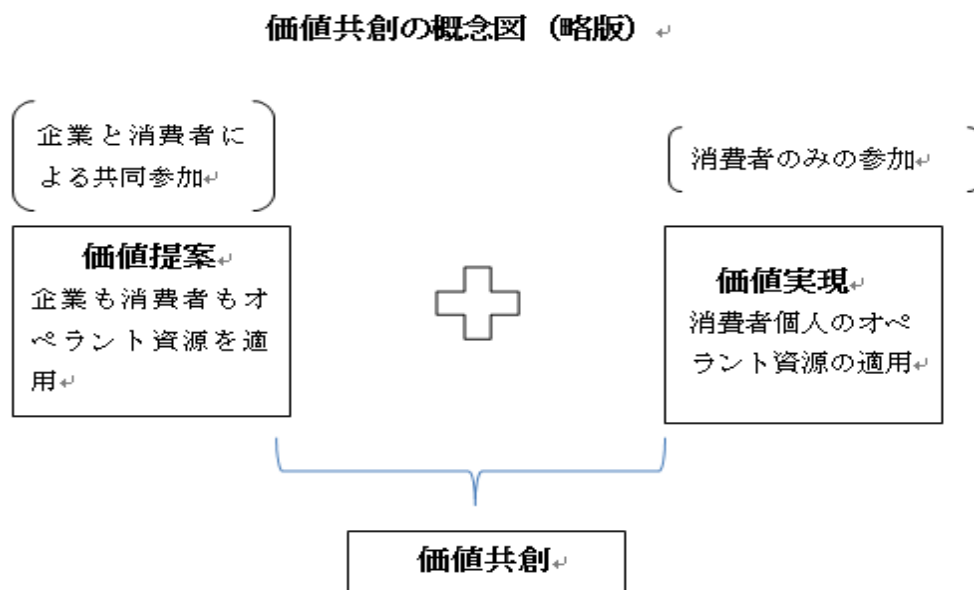
S-Dロジックでは、「価値」とは、消費者が提供物の利用するプロセスにおいてはじめて生じるものである。したがって、企業の役割は、「価値」を創造することではなく、

「価値」を提案するのみである。

S-D ロジックの下では、企業を「価値提案」する主体とし、消費者を「価値実現」する主体として捉えている。「価値提案」する企業側の立場からすれば、消費者は提案される客体（対象者）となる。「価値実現」する消費者側の立場からすれば、提供物は消費者個人にとっての「文脈価値」を創造する際に利用される客体（対象物）となる。

S-D ロジックの下での最終的な目標は、企業と消費者との相互作用あるいは協働（各種のコミュニケーションによって実現）により、「価値共創」及び消費者個人の「文脈価値」を実現させることである。最終的な目標の実現のためのプロセスは、以下の通りである。まず、企業側が積極的に消費者に「価値提案」をする。次に、消費者が「価値提案」を受け入れ、文脈価値を実現させる。このように、「価値提案」から「価値実現」までの一連的なプロセスにおいて、企業も消費者も欠かせない役割を担っている。「価値共創」（value co-creation）という概念はこのような事象の背景から登場しているのである。以下の図は、時間上のプロセスである「価値共創」の概念図である。

図表 7 時間上の順位での「価値共創」



出所：Vargo and Lusch（2004）により筆者作成

第五節 一方的なスタティック的提供物の提供 VS 相互的なプロセスの提供

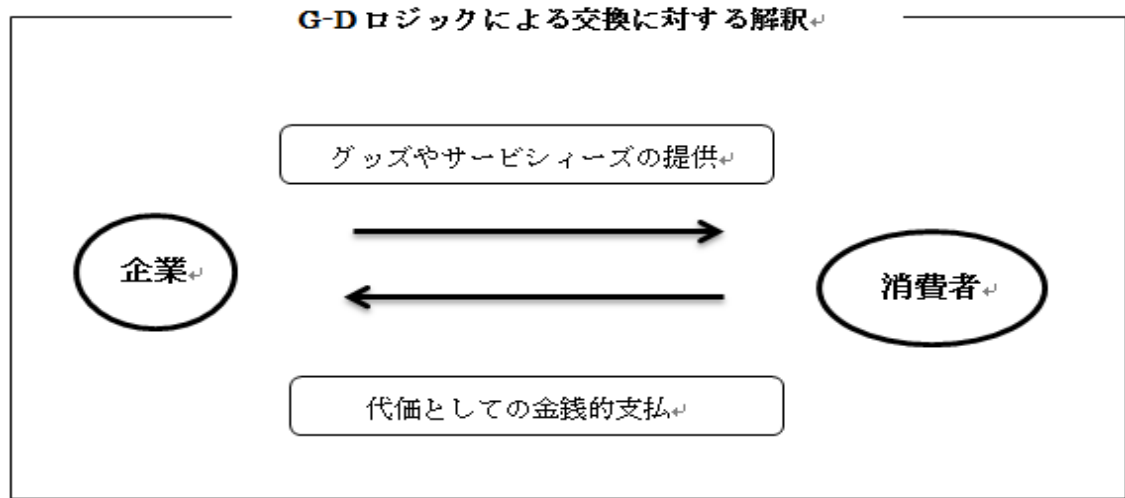
本節では、以下に掲げる概念図を参考にし、交換という事象を G-D ロジックと S-D ロジックのそれぞれの視点で描いてみたい。

G-D ロジックの場合では、企業側が先にグッズやサービスとしての提供物を消費者に提供し、その対価として、消費者が金銭的代価を支払い、よって交換が完成する。ここで交換されているのは提供物と金であり、企業と消費者の間で交換されているモノのスタティック的特性を暗示している。

一方、S-D ロジックというレンズの下でのマーケティング活動における交換では、非常に多くのものを孕んでいる。概念図で示している通り、企業が一方的にサービスとしてのプロセス（オペランドとオペラント資源の適用）を消費者に提供するのではなく、消費者も（オペランドとオペラと資源の適用により）サービスとしてのプロセスを企業側に提供していくのである。つまり、企業と消費者が相互的にサービスとしてのプロセスを提供しているのだ。プロセスという言葉自体が流動的な意味性があるため、S-D ロジックの下での企業と消費者の間での交換は、流動的特性を暗示している。

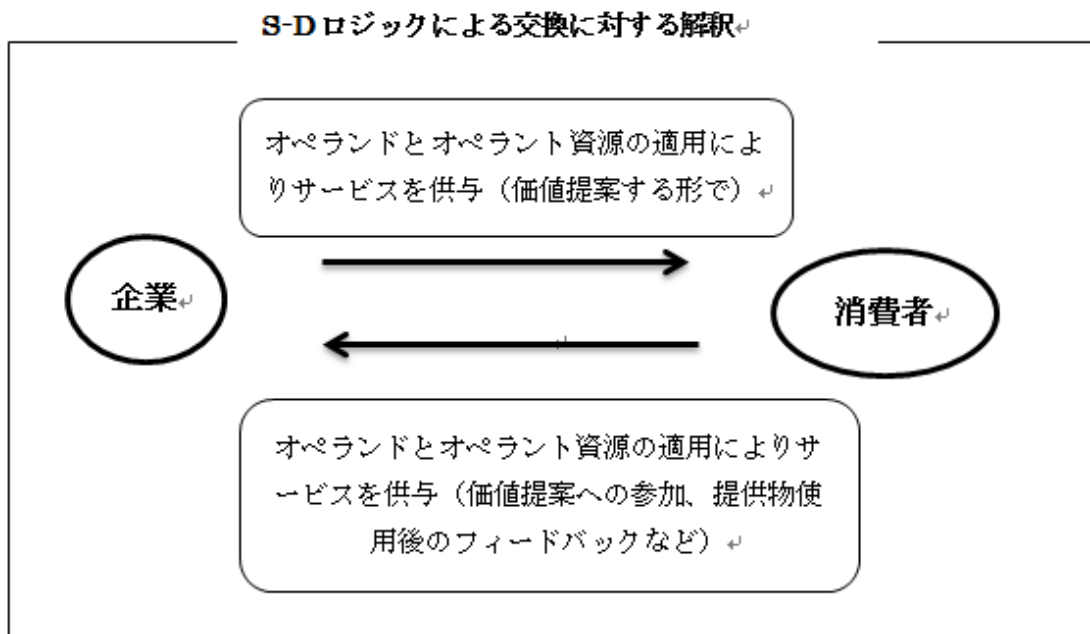
G-D ロジックの場合の交換を目に見える交換だとすると、S-D ロジックでの交換を目に見えない交換となる。特に注意すべきなのは S-D ロジックの場合、企業と消費者との相互作用しているプロセスを学習のプロセスと捉えて理解しても成立する。

図表 8 G-D ロジックによる交換の解釈



出所：筆者作成

図表 9 S-D ロジックによる交換の解釈



出所：筆者作成

第三章 S-D ロジックの基軸思想としての基本的前提

第一節 10個の基本的前提およびその解釈

「すべての理論は、その基本的前提から導き出される。(Hunt 2000)」S-D ロジックに関する理論上の適正性を検証するためにも、その土台となる基本前提について、まず明確にしなければならない。Vargo and Lusch は、Hunt (2000) のこういった議論を参考にし、2004 年に、8 項目の基本的前提(以下は FP と表記する)を提案した。その後、学术界からの歪んだ解釈や反論を払拭するために、2006 年そして 2008 年に原本にいくつかの加筆修正を行った。その結果、最終バージョンの 10 項目の FP が生まれたのだという。その加筆修正を行うに至った原因として、Vargo and Lusch (2008, p. 2) は、以下のようなものをあげている：

- ① 初期の基本的前提のいくつかに関する表現が、G-D ロジックの用語に過度に依存しているという批判。
- ② いくつかの基本的前提を示す際に、言葉の言い回しが非常に経営管理的であるという懸念。
- ③ 価値共創の相互作用的ネットワークの性質をますます明確に理解する必要性があるという示唆。
- ④ 価値創造が本質的には現象学的であり、経験的であるというわれわれの認識を十分に明らかにできていないという批判。
- ⑤ さらに「単数形のサービス」が「新たなドミナント・ロジック」に対してふさわしい名称であるかどうかという基本的問題。

S-D ロジックの基軸思想となる基本前提の内容の変遷について、以下にあげる井上(2010)の図表を参考することにした。

図表 10 S-D ロジックの基本的前提の内容の変遷

	Vargo and Lusch[2004a]	Vargo and Lusch[2006]	Vargo and Lusch[2008a]
FP1	専門化されたスキルとナレッジの応用が交換の基本単位 (unit) である。	同左	サービスが交換の基本的基盤 (basis) である。
FP2	間接的な交換は交換の基本的単位を見えなくする。	同左	間接的な交換は交換の基本的基盤を見えなくする。
FP3	財はサービス供給のための流通手段である。	同左	同左
FP4	ナレッジは競争優位の基本的源泉である。	同左	オペラント資源は競争優位の基本的な源泉である。
FP5	すべての経済はサービシーズ (services) 経済である。	同左	すべての経済はサービス (service) 経済である。
FP6	消費者は常に共同生産者で	顧客は常に価値の共創者である。	同左

	ある。		
FP7	企業は価値提案しかできない。	同左	企業は価値を提供することはできず, 価値提案しかできない。
FP8	サービス中心の考え方は消費者志向的であり、関係的である。	同左	サービス中心の考え方は元来顧客志向的であり関係的である。
FP9		組織はこまかく専門化されたコンピタンスを市場で求められる複雑なサービスニーズに統合したり変換したりするために存在している。	すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者である。
FP10			価値は受益者によって常に独自に現象学的に判断される。

出所：Vargo and Lusch[2004]pp. 6-12, [2006]pp. 52-53, および[2008] p. 7. のそれぞれのFPの解説をもとに井上（2010）が作成（修正有）, 『サービス・ドミナント・ロジック』からの出典

また、Vargo and Lusch は、自身が提唱していたFP 1 からFP10 までの最終のバージョンに対して、以下のような詳しい解釈を提示した。

図表 11 最新バージョンの S-D ロジックの基本的前提

FP1	オペラント資源(ナレッジとスキル)の適応, すなわち S-D ロジックで定義される「サービス」は、すべての交換のための基盤である。サービスはサービスと交換される。
-----	---

FP2	財, 貨幣, そして機関の複雑な組み合わせを通じてサービスが提供されるので、サービスが交換の基盤であるということを覆いかくしてしまう。
FP3	財（耐久財・非耐久財の双方）は、使用を通してそれ自体の価値、つまり提供するサービスを引き出す。
FP4	望ましい変化を生み出せる相対的能力は、競争を駆動する。
FP5	サービス(単数形)は、近年になり、専門化の拡大やアウトソーシングという形で目に見えるものとなってきている。
FP6	価値創造が、相互作用的なことを意味している。
FP7	企業は自社の適応した資源を提供することができ、さらに協力して(相互作用的に)、受け入れられるような価値を創造することができる。しかし、単独で価値を創造したり伝達することはできない。
FP8	サービスは、消費者の意思決定に基づき共創されるものである。このように、サービスは元来消費者志向的であり、関係的である。
FP9	価値創造の文脈がネットワーク（資源統合者）のネットワークであることを意味する。
FP10	価値は、個別的で、経験的で、文脈依存的で、意味内包的である。

出所：Vargo and Lusch[2008], p. 7.

さらに、上の内容を踏まえて、FP1—FP10（最終バージョンを基準に）に関して、具体的な検討をしていきたい。

FP1 サービスが交換の基本的基盤である。

社会で行われている各種の交換の基盤は、有形財・無形財にもかかわらず、その中に潜んでいる知識とスキルを本質とする単数形のサービスであるという。ここで検討されている単数形のサービスは、「スキルと知識は他者あるいは自身のために適用するものとし、このようなサービスの交換プロセスを中心に位置付けられている。」Vargo and Lusch(2004) は、市場に交換されている提供物は形のある物的モノであれ、形のない services であれ、そもそも人間性が保有しているスキルや知識（サービス）の適用こそ、提供物の誕生を可能にすると考えた。そのうえで、単数形のサービスが、交

換を実現される根本的な源なのだとしている。

Vargo and Lusch (2004) によれば、人間は二つの基本的オペラント資源を持っている：精神的スキルと生理的スキルである。両方のスキルは人口の中に不均等に配布されているため、社会の発展および個人的生存を配慮したうえで、専門化の必要性が生まれてくる。そしてこのような専門化が交換することを必要としている (Macneil 1980; Smith 1904)。そのために議論が起こり、専門化された様々な活動と交換との密接な関連性に関する詳しい検討が始まるのである。ここで特に注目をあびているのは、「交換されたのは何なのか」という質問に対してプラトン時代から二つの分岐的意見が存在していることである。その一つは、交換されたのは、専門化された活動によるパフォーマンスのアウトプットであることだ。もう一つはアウトプットとともに専門化された活動によるパフォーマンスも含まれるべきであることだという。ここで Vargo and Lusch (2004) は、フランスの学者である Mauss (1990) の “gift” に関する考察、Smith (1904) の政治意味 (political economy) の経済発展を背景とした時代の『国富論』及び Frederic Bastiat による『国富論』に対する反論、Mill (1929) による使用価値の定義などの先行研究を踏まえて、以下の結論にたどり着いた。

市場における提供物の有形性のみ注目する交換価値の視点はやや狭いものであるが、経済的哲学 (economic philosophy) を経済的科学 (economic science) へ変更しようという早期の経済学者の探求にいくつかのアドバンテージ (advantages) を与えていたという。

そして価値 (value) を提供物の実用性あるいは交換価値として捉える方法 (treatment) としては、経済学者たちの存在を可能にするという Marshall (1927) Walras (1954) の意見に賛同している。経済学は有形物の実用性に根ざし、その結果として有形物の製造および有形物の市場による交換価値を重視している科学に進化してきた。

100年後に誕生したマーケティング理論では、有形物の製造に基づいた経済学の深遠的影響を受けた提供物の製造、流通、価格づけ、プロモーションに注目する 4P's 理論が今までの主流であり、G-D ロジック中心に捉えられている。

最後に、Aladerson (1957) は「われわれに必要なのは、マーケティングによって創造された実用性 (utility) に対する解釈ではなく、実用性を創造していく全体的プロセスに対する解釈なのである」という主張を再び強調した。

この部分の単数形のサービスに関する理論上の議論の主要なものには、Alderson(1957)の実用性 (utility) の捉え方、 Penrose(1959)のサービス概念、 Levitt(1960)のマーケティング近視眼の考え方、 Bastiat(1964)による「サービスはサービスのために交換されている」の論点、 Gummesson(1995)のサービスシーズの観点、 などがある。

FP 2 間接的な交換は、交換の基本的基盤を見えなくする。

2014年の段階では「間接的な交換は交換の基本的単位を見えなくする」とされている。 Ballantyne and Varey(2006)では、「交換単位」(unit of exchange)という用語が G-D ロジック的であると指摘されたため、2008年に「交換基盤」(basis of exchange)に修正された。

貨幣の通用、提供物の交換、組織の専門化・複雑化などは、本来のサービス - サービスの交換の本質を曖昧にしてしまう。「これらのすべての交換手段(すなわち、グッズ、貨幣、組織、ネットワーク)は、交換の本質的な基盤ではなく、複雑な交換プロセスの途中段階を示している」と Vargo and Lusch は主張している。そして、ここでは、二つの意味で「間接的な交換は交換の基本的基盤を見えなくする」。その一つは、組織が専門分化し、流通プロセスにおいて介在する業者が多くなるにつれて、交換されているサービスの本質が覆い隠されてしまうことである (Webster1992)。マクロの視点に立った貨幣を媒介としている交換を前提すると、流通プロセスにおける関係組織(卸売業者など)が多く介入し、人間の専門的知識とスキルによる提供物の交換を複雑にするため、交換の本質が見えなくなるのだという。もう一つは、組織内での専門分化は個々のスキルの分化を意味し、サービスのためのサービスという交換の性質を覆い隠してしまうことである (Hauser and Clausing, 1988)。ミクロの視点に立った組織内部のスキルの細分化を前提とすると、一つ一つのスキルだけでは消費者が求めている提供物を完成させず、組織内部にはサービスの chain が生じ、スキル (collective skills) のためのスキル交換という性質が目に見えなくなってしまうのだという。

FP 3 財 (goods) はサービス供給のための流通手段である。

2008年の最終バージョンの FP 3 は 2004年と同じく修正せずにそのまま継承されて

いる。Vargo and Lusch は Normann and Ramirez 1993 による有形物はナレッジあるいは活動が埋め込まれたものと見なす認識を吸収し、すべての創られたグッズに埋め込まれた、内含されているナレッジとスキルがその共通の分母と主張する一方で、グッズを人間の持つ一つあるいはいくつのナレッジとスキルの集結とし、物的具現化されたものと考えている。

周知のように、工業革命が爆発した以来、科学的意味の経済学の発展が主に製造業に関心を寄せていたが、特に当時の農産物と商品の流通 (distribution) の面であった。早期のマーケティングはグッズを中心とする市場取引に機能よく対応 (adapted) してきた。しかし、「マーケティングは、今日有形財の交換以上のものに関わっている。有形財は、交換の共通分母 (common denominator) ではない。共通の分母は、専門化されたナレッジ、メンタル・スキルの適応である。…つまり、有形財はナレッジあるいは活動が埋め込まれたものと見なすことができる」(Vargo and Lusch, 2004)

そして、「消費者がグッズを必要とする理由はグッズが自分自身に services をもたらしめてくるから」と初めて認識した学者が Norris (1941) であることと言及し、そこから一歩進め、製品を複数の能力の物的な具現化と考えるコア・コンピタンスと唱えている Hamel and Praharad 1994 の議論も引用し、グッズの物的属性と其中的のナレッジとスキルの本質的属性を再び強調した。さらに、手段-目的アプローチを提唱する Gutman (1982) のグッズの捉え方に焦点を当てた。Gutman (1982) は消費者視点から、製品とはその基本的な機能や性能といった物理的属性だけでなく、幸福、安心 (a consumer's desired end state of existence) に到達するための手段でもあると指摘した。つまり、グッズの物理上の特徴に注目するより、むしろ消費者自身あるいは我々自身の心理的状态 (満足感、達成感、幸福、安定感などへのニーズ) に戻し、そうしたら、外的環境に提供・利用されたグッズはニーズを満たす道具に過ぎず、によって「財 (goods) はサービス供給のための流通手段である」という結論を導き出すことができたという。

FP4 オペラント資源は競争優位の基本的源泉である。

2004 年までに「オペラント資源」という用語が熟知されていなかったため、「知識は競争優位の基本的源泉である」とされた。しかし、2008 年には、「オペラント資源」に変更されたという。ここではスキルとナレッジをオペラント資源とするため、

それらは競争優位の基本的源泉であることが確認された。

冒頭では、Mokyr(2002)のナレッジに対する定義から検討を始め、このようなナレッジが経済的発展という社会的背景に常にさまざまなテクニックであるとした。これらのテクニックは、企業が競争優位を獲得する際に利用されているスキルとコンピタンスであるとされる。さらに、Hunt(2000)の競争の一般的理論によれば、ナレッジの進展 (development) が内因的であり、企業が激しい競争的環境のもとで学習を継続することによって逆にナレッジやスキルを創出することもできるという。ここでは、Hayek(1945)と Hunt (2000) の知識の発見プロセス (knowledge-discovery process) に関する研究が用いられた。

また、value chain という用語を持ち込み、Evan and Wurster(1997)の関連議論には、value chain、マーケティング、知識としてのオペラント資源との密接的な関係が結ばれた。以下は原文を引用したものである。

“value chain also includes all the information that flows within a company and between a company and its suppliers, its distributors and its existing or potential customers. Supplier relationships ,brand identity, process coordination, customer loyalty, employee loyalty, and switching costs all depend on various kinds of information.” Evan and Wurster(1997, p.13)

客観的にみれば、value chain は企業と企業以外のサプライヤーや既存的・潜在的顧客との間に存在する。サプライヤーや顧客とのリレーションシップや従業員ロイヤルティの確保などの企業を取り巻くすべての関係的構築は企業の各種のスキルや知識の獲得を中心にしなければならない。

最後に、Webster (1992), Day(1994)は、マーケティングがこれらの一連の事業横断プロセスの中心であるという主張を認めながらも、S-D ロジックは、オペラント資源を代表するナレッジとスキルおよびそれらの一連のプロセスへの重視の理論的背景に誕生したとの結論を出した。

FP5 全ての経済はサービス経済である。

ここでの「サービス経済」の「サービス」とは、サービス・ドミナント・ロジック

の単数形のサービスであり、すなわちスキルとナレッジを適用することを意味している。多くの学者はFP5に対してそれはサービス産業の発展の背景下にこういう議論が唱えられているとしている。しかし、Vargo and Lusch (2008) により、それは誤解であると指摘した。2008年に本来の「services」(複数形のサービス)を「service」(単数形のサービス)に変更したのもそのような誤解を避けたいからとしている。

Vargo and Luschは世の中のすべての経済をサービス(スキルとナレッジの適用)の交換という事象として捉えている。つまり、B2BやB2Cの形態であっても、取引された提供物は、グッズ・サービーズのいずれも、そのすべての交換の本質はプロセスに根ざしているスキルとナレッジの適用であるというのである。

ただし、グッズとしての提供物は具現化された物質を通じ、間接的にサービス供給を行っているのに対して、提供物としてのサービーズは形のない財を通じ、直接的にサービス供給を行っている。形のない財を例にすると、教育サービスはまさに形のない財(授業、ゼミの研究指導、先生のしつけなどが挙げられる)を通じて直接的にサービス供給を行っているといえる。

つまり、取引市場で交換された提供物は何であれ、それらの交換の実現には、必然的にナレッジとスキルの適用するプロセスとしてのサービス供給が必要不可欠である。そのプロセスにおいてのみ、交換が実現できるのである。FP5でも、S-Dロジックによって、交換という事象をプロセスとして捉えることの重要性を感じ取ることができる。

さらに、すべての交換の本質をサービスの交換として捉え方はマーケティングの世界だけに存在しているわけではない、とVargo and Lusch (2008)は、再度強調した。実際、Vargo and Luschの2006年の関連論文では、既にこうした考え方が公共政策や非営利組織などの様々な分野に拡大しようとする動きがあることが示唆されている。

FP6 消費者は常に価値の共創者である。

2004年の段階では、「消費者は、常に、共同生産者(co-producer)である」とされていた。この「生産者」という言語表現は、G-Dロジックに依存しているという嫌疑があり、それを払拭するため、2008年に「共創者」に修正したという。企業の役割は、価値提案を行うことであり、価値を決定するのは消費者であるとVargo and Luschは主張している。しかし、このような消費者を価値の共創者として捉える方法

は Vargo and Lusch によって初めて提起されたのではない。それ以前にも Norman and Ramirez (1993) Prahalad and Ramaswamy (2004) は、消費者が価値提案を受け入れると、価値実現の場に企業が関わりあう際に、価値共創がなされると主張している。

第二章で既に紹介したように、「価値共創」における「価値」は「取引価値」や「使用価値」でもなく、消費者一人ひとりの提供物の使用・体験によって生み出されたその人自身にとっての「文脈価値」を意味する。つまり、消費者個人と提供物との相互作用の結果としての「文脈価値」なのである。このように考えると、「消費者は常に価値の共創者である」ことは当然のことであるといえよう。ここで特に注意したいのは、消費者は決して受動的ではなく、能動的に「価値提案」プロセスと「価値実現」プロセスへの参加者として捉えていることである。「価値提案」プロセスにおいて、消費者は今まで蓄積してきた知識とスキル（コンピタンス）を活用し、企業の「価値提案」に参加する。「価値実現」プロセスにおいては、実際の提供物の使用・体験を通じ、自らのオペラント資源（ナレッジとスキル）をオペラント資源（提供物）に働きかける。消費者自身のオペラント資源を適用したプロセスでは、「価値」がはじめて実現されるという。

要するに、サービスが直接的に供給されるのか、またはグッズを通じて間接的に供給されているのかによらず、価値創造の本質的な源泉は、価値を伝達するために用いられるグッズだけでなく、供給者と受益者の知識とスキル（コンピタンス）である (Vargo, Lusch, Akaka, and He, 2010)、としている。

FP7 企業は、価値を提供することはできず、価値提案しかできない。

2004年のバージョンでは、「企業は価値提案することしかできない」としていたが、そのような表現は「価値提案」への消費者が参加する可能性を反映できていなかった。そこで、2008年に「企業は価値を提供することはできず、価値提案しかできない」に修正した。

FP7はFP6と密接に関係しており、「価値」を実現させる人は消費者であるため、消費者を「価値実現」する主体とすれば、企業は「価値提案」する主体となる。

FP8 サービス中心の考えは本来、消費者志向的であり关系的である。

市場でのすべての交換をプロセスとしてのサービスの交換とする S-D ロジックは、

そもそもこういうプロセスでの企業と消費者との相互関係を重視している。実は、消費者志向という論点はサービシーズ・マーケティング理論の研究者である Gronroos (2000) と Gummesson (2002) から相当の影響を受けたと Vargo and Lusch は認めている。

市場での取引の双方として、企業と消費者との関係はそもそも密接的である。Vargo and Lusch は、S-D ロジックの考え方では、消費者志向はそもそも存在しないとしている。なぜかという、企業と消費者との相互作用プロセスにより「価値共創」の実現を強調している S-D ロジックはお互いの密接的な関係の確立を前提としなければならないからである。

一方的に、S-D ロジックでの「関係的」の意味は、このような関係は長期にわたる関係であっても、短期的にわたる関係であっても、いずれの場面でも消費者は提供物を使用・体験するプロセスで常に企業と関係しているという。つまり、たとえグッズが販売された時点で消費者と企業の表面上の関係が終了するとしても、その後で消費者による提供物の使用・体験の一連のプロセスでは、消費者と企業との関係はまだ継続している、としている。消費者は使用段階でのサービス供給によって価値実現のプロセスを経っていくからである (Vargo and Lusch, 2006)。

FP9 すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者である。

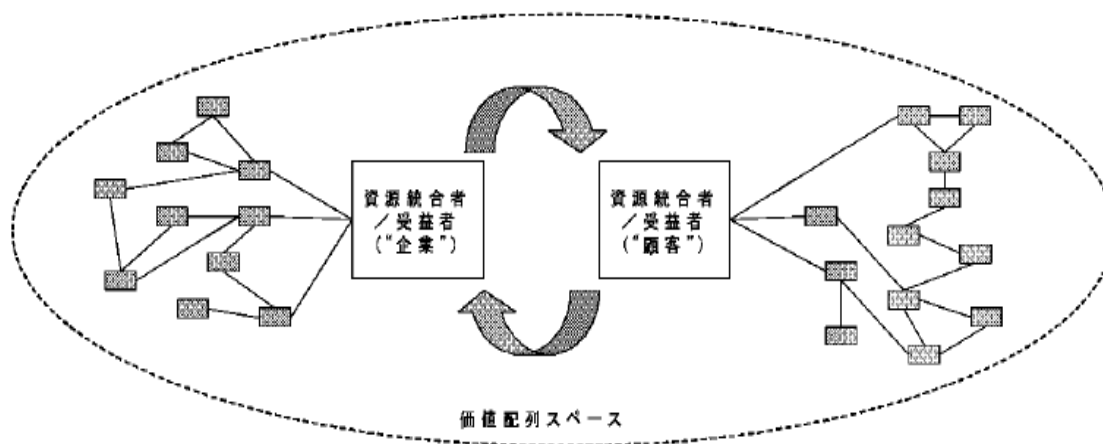
本来、「組織は細かく専門化されたコンピタンスを市場で求められる複雑なサービシーズへの統合、変更のために存在している (Vargo and Lusch 2004, p. 2)」と先述した。しかし、消費者も市場での交換プロセスで自身のコンピタンスを適用しているため、組織だけではなく消費者個人を含む「行為者」(Maglio and Spohrer, 2008) という表現に統一したという。

Maglio and Spohrer は、サービス・サイエンスの研究者であり、「行為者」という表現は「サービス・システム」に依拠していると主張した。また、資源統合者のもとでは、すべての行為者は、ネットワークを通じて自身の知識やスキルを、他者のものと交換し、その知識を組み合わせたり、再度交換したりすることで価値を創造すると 菊池 (2012) は指摘した。その中で使用される「ネットワーク」という概念は、Gummesson (2006) を参考にしたという。

FP9 での社会的行為者と経済的行為者のネットワークによる資源を統合する捉え

方については、以下の図を参照してほしい。

図表 12 資源統合



出典；Vargo, Stephen L. (2008, p.214.)

「すべての経済主体は、単数形のサービスのために単数形のサービスを交換し、組織、お金、有形財、ネットワークは、その交換プロセスにおける単なる中間媒介物ではない。したがって組織、家庭、個人は他の経済主体とともに価値を共創する資源統合者として捉えることができる」。(Vargo and Lusch, 2008, p29)

FP10 価値は、受益者にとって常にユニークで現象学的に判断される。

FP10 は 2008 年に新しく追加されたものである。はじめのうちは「現象学的」ではなく「経験的」(experientially)という言葉が使われている。しかし、「多くの人々が「経験」という用語と出会うとき、しばしば「ディズニー・ワールドのイベント」のような意味を思い浮かべてしまうのも事実である (Vargo and Lusch, 2008)」のため、最新のバージョンでは「現象学的」という用語を採用した。「もちろん、経験という言葉は、それまでの相互作用を含めて、多様な意味をも有している。しかし、経験という言葉が、現象論的な考え方で用いられ、互換的に用いられても不満はない (Vargo and Lusch, 2008)」としている。

今まで繰り返し述べたように、価値の実現は、消費者自身のオペラント資源の適用により提供物との相互作用プロセスで始めて生じている。そのため、このような現象

の下に生み出された価値は、提供物を利用する受益者にとって独自（ユニーク）の価値となり、「文脈価値」（value-in-context）となるのである。

従来マーケティング論が継承してきた G-D ロジックは、提供物の機能的ベネフィットのみを強調しており、S-D ロジックと比較すると、消費者によるナレッジとスキルの適用というプロセスの重要性を見失っているといえよう。

この点に関して、Vargo らも「G-D ロジックの優越性は、ようやく今になって、学問がより経験的で自己顕示的で現象学的で感情的なベネフィットの役割を理解することに向けて発展しているのかに関する理由である（Vargo and Lusch, 2006, p50）」と主張している。

S-D ロジックの 10 個の FP に関する紹介と詳細的検討は以上である。ここまで紹介した基本的前提の内容を踏まえると、経済学とは関連性を多く有していることが確認できる（たとえば資源論やサービスとしての交換基盤などがあげられる）。その部分の理論的論拠（経済学と関連する部分）をより深く理解するためには、経済学上の関係論点を引き出し、検討を加えるが必要であると筆者は考えている。したがって、次節では、その部分の検討を行っていききたい。

第二節 基本的前提と経済学上との繋がり

Vargo and Lusch(2005)によれば、S-D ロジックにおいてグッズとサービシーズを包括しようとするサービス中心の考えは、「Say によって仄めかされ、Mill によって暗示され、Bastiat によって展開され、Walras によって承認された」という。本節では、サービスという概念をめぐる経済学上の起源について、関連学者の先行研究を踏まえながら検討していききたい。

第一項 単数形の「サービス」という概念の起源

古典派経済学者である Adam Smith は、その著書『国富論』で物的生産（グッズ）を伴う労働を生産的労働と定義づけており、物的生産を伴わない（サービシーズ）を不生産的労働と定義づけている。このように物的実体を有しているかどうかによりグッズとサービシーズとの違いを明確に区別してきた。初期の製造業の生産もこの定義に基づいており、G-D ロジックでは、物的生産に焦点を当てている。

しかし、当時の同じ古典派経済学者である Say や Mill などの学者たちは、Smith が提唱するような国富への貢献が実現できるかどうかを基準とする G-D ロジックに対し、否定的な態度を示している。彼らは、「効用」(utility)の考えを主な根拠にあげ批判していたのであった。当時は「サービスは生産されると同時に消費される」、「生産は有形の物質を作り出すことではなく、効用を生み出すものである」などが代表的な論点としてあった。Say は、一般的商業活動を生産活動と同一視しており、一般的商業活動は、工業生産と全く同じであると主張している。彼らからすれば、サービスは無形的であり、有形物としてのグッズと同じく効用を生み出すものなのである。後に、「効用」という概念は近代経済学に継承され、現在の経済学における財の区分に影響を与えたという。一方で、Mill は、人間の労働の成果に注目するのではなく、人間の労働自体と労働の結果に焦点を当てている。彼によれば、労働は有形的もの(グッズ)を生み出すのではなく、効用を生産しているのである。この意味で、サービスは媒介的に生産的であるのだと主張している。

よって、Vargo and Lusich が提唱した「効用」は、「効用」という理論的基盤は S-D ロジックにおける「サービス」という概念の起源になったといえよう。

第二項 「サービス」はサービスのために交換されている

Say と Mill の以外に、Vargo and Lusich の「サービス」の捉え方に理論的基盤を与えた人物として、Bastiat があげられる。彼はサービスを中心とする革新的な経済学を提唱した。Bastiat は、Vargo and Lusich より早い時点でサービスを研究していた人物であった。しかし、当時の主流は国富への関心であったため、彼の研究は日の目を見なかったのである。

彼の主要な論点としては、「純粋な形態でのサービスは遂行された労働だけから成り立つのではなかろうか」「偉大な経済学法則とは、サービスはサービスと交換されることである」「サービスは、ものからその価値を引き出してくるのではなく、ものがサービスからその価値を引き出してくる」などが挙げられる。

革新的経済学を提唱する Bastiat の論点は、明らかにグッズに主眼点を置く G-D ロジックの経済学と異なっている。彼は、物的世界に注目するより、むしろ抽象的な世界に注目していたのだといえる。

労働の結果は、どうであれ（グッズかサービスに問わず）、それらはすべて人間による労働という行為の結果であり、一連のプロセスとしてのサービスの成果として捉えられていると理解できる。このように考えると、純粋な形態でのサービスはただ遂行された労働という一連のプロセスから成り立つと結論づけられるかもしれない。また、人間の労働がすべての労働成果の「原因」であるとするならば、その成果であるもの自体は価値を有しておらず、サービスによってものの価値は引き出されるのだともいえる。「サービスは、ものからその価値を引き出してくるのではなく、ものがサービスからその価値を引き出してくる」という結論も導き出すことができるのである。

さらに、Bastiat は前述した論点以外では、「人々の活動とは、物質を創造するものではなく、一人一人が自らにもしくは社会で人々が相互に行うサービスに過ぎず」、また、「経済学を構成するのは実際の、ある人が他人のために働くための能力であり、努力の移転であり、サービスの交換である」と述べている。このことから、Bastiat は経済という事象より、社会的活動に焦点を当てていたといえる。彼は、社会において人々が毎日行っていた行為の目的から分析を行うことで、「相互的にサービスを行う」という論点を出した。そして、経済的発展という事象を背景に、ある人は他の人のために働いて、本質上は相手にサービスを供与しているのである。よって、現代社会の一般的な現象となるが、人々は各々の専門的領域で質の高いサービスを互いに提供している。つまり、彼によれば、社会的な交際の形成は互いのニーズを満たすためにサービスの交換を目的としている。そうしたら、複雑な社会的関係（ネットワーク）の本質は互いのサービス供与なのだと言えよう。さらに、経済学、マーケティング理論を構成するのもまた、それに適用するのだといえる。

第三項 経済学によるグッズとサービスの区分不要

Walras は Mill や Say の効用概念を引き継ぎ伝統的な価格決定法で部分的に修正したうえで、均衡理論を提唱した。伝統的な価格決定法と効用概念との関連性は、以下の引用からわかる。

「有形であれ、無形であれ価格が設定されるすべての物事は、供給量が少ないため、それらは社会的な富の一部を形成している。」

つまり、物事の有形性に関わらず、市場での取引価格が付けられる以上（供給されている数の有限性を前提に）、それを社会的な富として認められるのである。ここで特に注意すべきなのは、Walras は、価値を数字で判断し、市場価値という概念を用いてグッズとサービスズを同一視することになった。この結果、サービスズがグッズと同じ位置に位置付けられることとなる。

Vargo and Lusch (2005)により Walras の均衡理論は

- 1) それぞれが、グッズとサービスズに対し一つの効用関数を有している；
- 2) それぞれが、交換によって効用を最大化している。
- 3) 最新の購買に対し支払った金額と限界効用が等しくなる時に、最高の満足度が得られる。
- 4) グッズとサービスズの供給は、需要と等しくなる。グッズとサービスズの価格は、長期的コストと等しくなる静的な均衡点に達するものであるとするような思想は経済学を科学へと進化させたと論じている。

第四章 S-D ロジックにおける「サービス」の再検討

第四章では、本論文の提出した課題である①サービスの本質とは何か、に関する検討を行う。

サービスは、従来多義的に使われている。しかしながら、「サービス」という言葉が指す具体的な内容は、未だ茫然としているのが現状である。研究面か産業面かに関わらず、サービスに対する解釈は、統一する必要がある。本章では、それを問題意識とし、プロセスにおけるサービスの解釈と他のサービスの解釈とを比較したのち、超越性に焦点を当て、当該解釈がサービスの解釈を統一する可能性があるのかを示唆してみたい。

具体的な進め方としては、まず、経済学およびマーケティング論上のサービスに対する様々な定義を提示し、詳細な検討を行う。次に、サービスに対する解釈の不統一性の問題点を取り上げる。最後に、S-Dロジックによる「サービス」の定義をより一歩踏み込んで検討することにより、サービスの本質とは何かを議論したい。

第一節 レベルごとに「サービス」の解釈

サービスは、様々な場面において多様な解釈が存在する。日本の経済用語では、売買した後モノが残らず、効用や満足などを提供する、形のない財のことを意味している。また、経済の「サービス化」（一般的に、第三産業化を指す）ともいわれる。ここでのサービスとは、サービス業における「商品」に相当するもの等としても捉えられている。人を主体に語ると、ある主体が奉仕されるものを享受しつつ、自分自身に心理的・精神的効果をもたらすプロセスのことをサービスとする解釈もある。また、日常生活では、レストランでの無料のスープや食事代の割引などの一般的に金銭的対価のないものをも「サービス」と称する。一方で、ユーロッパやアメリカでは、サービスは、社会や経済活動と密接な関係を有するものと解釈されており、サービス業も製造業と同様に効率化の対象として捉えられているという。日本文部科学省の関係記述を引用すると、欧米では、「新たなサービスの創出や、あるいは既存のサービスの生産性向上を科学的・工学的に行おうとする積極的な試みが開始されているほか、多数

の大学において、高付加価値サービスを組織的に提供する仕組みを研究対象とするサービスマネジメントといった学科が設置されるなど、その捉え方に我が国とは大きな違いがある」という。日本と比べ、欧米は、サービスに対する理解が相対的にみて実務化よりであることが見うけられる。

以上から、サービスに対する解釈は、国や場面によって、その内容は煩雑であり、捉え方はバラバラであることが分かる。本節では、まず社会経済的視点からレベルごとに（サービス・エコノミー／サービス産業レベル、サービス企業レベル、商品レベル）サービスの捉え方の具体的内容を説明し、その後、それぞれレベルでのサービスの解釈の適正性について、検討していきたい。

「サービス」は、サービス・エコノミー／サービス産業、サービス企業、商品としてのサービスおよび活動としてのサービスのように分けられており、「経済」、「企業」、「商品」、「活動」の4つの異なったレベルで使用されている。（近藤，2003）したがって、サービスの解釈の相違点を探究するための前提として、レベル別にそれぞれの具体的内容を先に確認する必要がある。

第一項 サービス産業レベルのサービスの解釈

サービス産業（経済レベル）において、サービスとは何かと関連する具体的定義は見当たらない。ここでとくに重要視されているのはサービス産業の総体に占める比重と内容的構成であると考えられる。その中に有名な研究成果はコーリン・クラークによる部門分類が挙げられる。彼の代表作『経済進歩の諸条件 The Conditions of Economic Progress』の中に国民資産、国民所得、国民消費の内容的・計量的な分析を通じてその結果として経済活動を三つの部分に分けている。そのうちに第一次部門は自然の制限性が存在している農業、林業、漁業から成っているが、第二次部門は原料を用いて大規模で絶えずに作り替えることができる工業活動で、さらに独立自営の職人による小規模な生産と伴って、建設業、公益事業（社会的）、運輸業、商業および市場を経由するにもかかわらずすべてのサービスが第三次部門に含まれているという。この分類法は明確な理論的根拠が欠けているため、後の経済学者に批判されたこともある。ここで第三次部門に分類されている活動だけを検討の主題にする。第三次部門に分類されたのは農業と工業の以外のすべてのものとされているため、ここでのサー

ビス産業分類の基準を見るだけで、サービスに対する解釈の曖昧性も垣間見られる。一般的に、サービス産業においてサービスそのものに対する解釈は、従来の経済学の見方にしたがって、有形物としてのメーカーの製品と並立・対比的存在と見なされ、物理的な形をもたない財であり、「無形的財」とであると認識されている。

つまり、サービス産業レベルでは、サービス＝無形財、となる。こういう区分は物的形を有しているかどうかを根本的基準とし、具象されたものを有形的財、抽象されたものを無形的財と見なされている。一見して非常に分かりやすく理解しやすいかもしれないが、しかしながら、もし物事の形の有無だけを判断基準とする区分は経済面や市場での交換へのインプリケーションは薄いと思われる。なぜかというところ、形を有する製品も形を有していない無形的財も最終的に市場で交換されるから、企業側にとって、ただの提供物の形の有無の違いであれば、経営活動のガイドラインとはならない。一方で、市場での交換は物事の所有権の移転を伴う活動である。もし、サービスは企業内部の無形財の場合ではなく市場での取引的对象の無形財の場合であれば、市場で交換されれば必ず、所有権の移転が発生する。しかし、サービスの本質から見れば一連の行為の継続、活動、プロセスであるから、そもそも所有権の移転という説は存在しないかもしれない。こうして、サービスを無形財とする解釈はどうしても通じない所があると思われる。物的形態を有しているかどうかは、ただの物事の表面上の特徴であり、表の特徴を基準としサービスを解釈したり捉えたりするのは不適切であると筆者は。

第二項 サービス企業レベルのサービスの解釈

サービス企業レベルでのサービスを検討する前に、サービス業におけるサービス分類を先に説明したい。ここでは、有名な分類法としてLovelock (2001) を挙げることにする。Lovelockはサービスの対象（人か物か）とサービス活動の性質（有形の働きかけ化無形の働きかけか）という二つの軸を利用し、四つのセルにより多種多様なサービスを分類してみた。その分類結果を分析し、四つのセルに共通している本質的内容を見出すことでサービス経営に共通する大事な洞察が得られるとLovelockは主張する。図は以下となる。

図表13 Lovelock によるサービスの分類

		(サービスの対象)	
		人	所有物
(サービス活動)	有形の働きかけ	People Processing (人の身体へのサービス) 交通機関 医療 宿泊 飲食 エステティック スポーツクラブ 理美容 葬祭	Possession Processing (所有物へのサービス) モノの輸送 修理・保全 倉庫・貯蔵 清掃 衣服のクリーニング 給油 廃棄物処理 庭園管理
	無形の働きかけ	Mental Stimulus Processing (人の心に向けられたサービス) 広告・宣伝 エンターテイメント 放送 コンサルティング 教育 カウンセリング コンサート 宗教	Information Processing (無形資産へのサービス) 会計 銀行業務 情報処理 保険業務 法律サービス プログラミング 調査 投資顧問

出所：近藤（2003）.p.5

図で示している通り、Lovelockは、サービス業レベルではサービスの内容は基本的に四つの部分から成るとしている：①人を対象に、人の身体へのサービス②人を対象に、人の心に向けられたサービス③人の所有物を対象に、所有物へのサービス④無形資産へのサービス。このような分類を行う意義は、サービス業の対象の違い（人か物か）と提供するサービスの内容の違いによって、それぞれの業種に合わせて適切なサービスマネジメントや戦略的作成に役に立つからだという。例えば、人体へのサービス内容を提供すれば、接客態度のほかに、生理上の特性や心理上の居心地のよさも深く理解しなければならない。人の心に向けられたサービス内容を提供すれば、大事なことは、伝達しようとする中核のもの（思想や情感や感受など）は何なのかである。この場合は、該当コンセプトをガイドラインとしつつ様々な物的道具を活用すべきである。所有物へのサービス内容を提供すれば、その所有物に対する関心を接客態度の上に位置づける必要性がある。さらに、無形資産へのサービス内容を提供するならば、

会計などの専門的技能の熟達が最も重要となるかもしれない。

近藤（2003）はこの分類基準から現われるサービスの本質について以下のように述べている。「サービスとは人やその所有物に対して顧客（消費者）の望む変換を行うプロセスだというであろう」。そして、対象への有形の働きかけであっても無形の働きかけであっても、動作ではなく連続する活動（プロセス）を認めている。当該定義は、経営上の視点ではなく、客観的事実を優先にし、サービスを作用する対象と消費者のニーズの満足という二つの側面からサービスをプロセスとして捉えているといえよう。さらに、当該サービスに対する解釈は、提供者と消費者の間に限定する前提が存在すると思われる。企業あるいは提供者の内部のサービスに関しては、言及がなかった。

第三項 サービスーズ（商品）レベルのサービスの解釈

ここでのサービスーズは、消費者との接点があり、提供者が消費者に向けてソリューションとなる提案のことである。つまり、商品としてのサービスーズのことである。エンターテインメントのディズニーランドでは、すべての施設や舞台の演出や従業員たちの対応が当該サービスーズを構成する。学校の教育では、学校の施設や教員の教えや図書館の蔵書などが当該サービスーズを構成する。この視点からみれば、商品レベルでのサービスは、有形物と無形物の組み合わせによってはじめて成立するかもしれない。つまり、このレベルでは、サービス（サービスーズ）＝有形物＋無形物なのである。そのような意味で、サービスとサービスーズとは同一視できるといえよう。しかし、このような捉え方は適切なのか、という疑問がある。そこで以下では、この疑問について議論していきたい。

先述したように、経済学上では、「無形性」こそが、サービスの最大の特徴であるとされており、マーケティング論は、その考え方を引き継いでいる。その証拠に後のサービスーズ・マーケティングにおけるサービスの特徴は、無形性であるとの説明がなされている。しかし、仮にサービスーズが有形物と無形物の組み合わせであるとするならば、サービスの無形性の解釈は、実際に提供される内容としての有形物と無形物の組み合わせという解釈と矛盾している。したがって、そもそもサービスーズ業では、提供される内容は、完全なる無形のモノではなく、有形物と無形物の組み合わせであると認める以上、「サービスの無形性」という説は不成立であるといえる。具体的に説明すれば、ホテルの場合であれば、そもそも部屋やパーキング場所などの有

形物としての施設がなければ消費者に宿泊というサービスを提供できない。つまり、有形物の存在と活用がなされて初めて、サービスの展開が可能となる。有形物と無形物は相互的に補う密接的關係であり、共同的にサービスを構成するといえる。したがって、サービスをサービスと同一視することは不適切である。

第四項 サービス活動レベルでのサービスの解釈

サービスを一種の活動として捉えるのは、サービスは、流動的性質を有しているプロセスであることを認めているからである。サービスをプロセスとして捉えた欧米の学者や日本の学者は、サービスに具体的定義を与えた。それに関する詳細な検討は、次の節に譲りたい。

第二節 「サービス」をめぐる定義の多様性とその問題点

本節では、まず、今までサービスの定義を与えた何人もの学者の先行研究をレビューし、当該定義の理論上の適正性と実務上のインプリケーションおよび不足点などを指摘する。現在のサービスの定義の不統一性という客観的事実を踏まえたうえで、そこから生じる問題点を挙げたい。最後にその問題点に対して少し議論をしてみたい。

ここで挙げたサービスの定義は、典型的ものと見なされ、時軸にしたがって提示する。日本のサービスの研究者の間では、未だにサービス概念の統一化は見られない。一方、欧米の研究者間ではほとんど合意が達成していることが見られる。

上原（1990）

「ある経済主体が、他の経済主体の欲求を充足させるために、市場取引を通じて、他の経済主体そのものの位相⁴、ないしは、他の経済主体が使用・消費するモノの位相を変化させる活動そのものである」としている。

上原は、サービスを市場取引の関係者間に限定し、サービスの供与は両者の間に発生することを前提としている。上原は、サービスを活動（プロセス）と見なす立場を取っている。ここで特に注目すべきなのは、上原が、「位相」という数学用語（時間とともに周期的に変化する現象において全過程での位置を示す量）の概念を導入したことだ。サービスが、人かモノに働きかけた結果として、当該対象の位相を変化させる

という解釈はかなりの説得力がある。しかしながら、「位相」という用語の認識は、一般化されていない。それゆえ、当該定義は広く受け入れられてはいなかったのではないかと思われる。

山本 (1999)

狭義のサービスとして、「人間の労働の成果を市場で交換するもの。サービスが提供される対象は、人間であったり有体財であったりする。顧客（消費者）との間で直接に交換されなくても消費者の所有物に働きかけるサービスも含まれる」と述べている。

山本は、人間の労働の成果をサービスとし、サービスと市場で交換するものと同一視している。つまり、「モノとサービスィーズ=サービス」と捉えているのである。これは、明らかに、活動としてのサービスとの捉え方と相違している。具象化された提供物（モノとサービスィーズ）を抽象的プロセスと同等に見なすところには、疑問を感じなくもない。その他の点では、サービスが供与される対象を人間あるいは有体財としており、Lovelock の主張と変わったところはない。

Rust & Zahorik & Keiningham(1996)

サービスとは、一方が他方へ提供する本質的に無形の行為、パフォーマンスであり、所有権の変更を伴わないものである。

Rust & Zahorik & Keiningham は、サービスを市場間の取引に限定しておらず、サービスに、より拡張的な意味を付与した。サービスの「所有権の変更」を行わないという主張は、他の学者の定義には見られなかったサービス供与者の立場を強調している。Rust らは、サービス供与の主体性を確立し（一方から他方へ）、サービスを無形の行為で、かつ、パフォーマンスであるとした。しかしながら、より深く考えてみると、行為は単一の動作であるのに対して、パフォーマンスには演繹的意味が含まれており、そもそも単一の動作と演繹的プロセスを組み合わせるサービスを解釈することには、違和感があるかもしれない。

Zeithaml & Bitner(2000)

サービスとは、行為、プロセス、パフォーマンスである。

Zeithaml & Bitner の定義は、上述の Rust らの定義とほぼ同じであり、サービスを行為（単一の動作）、プロセス（連続的動作）、パフォーマンス（演繹的行為）と解釈

している。このような捉え方は、一見して単純明快である。その一方で、行為とプロセスとを混同するところは大雑把すぎる。

Lovelock & Wright(2002)

「サービスは、経済的な活動であって、価値を生産し、ある時と場所においてサービスの受け手または所有物に対して望ましい変化を生むというベネフィットを提供するもの」としている。

Lovelockらは、サービスを経済的範囲に限定する。サービスを活動とし、サービスの効用に焦点を当て、詳細な説明を行った。サービスの目的を価値の生産とベネフィットの提供とし、サービスの発生を「ある時と場所に」に設定している。「ある時と場所に」という表現は、サービスを時間と空間のスペースに置いてサービスの有効期間を規定している。この点については高く評価すべきかもしれない。

これまでサービスの定義に関する検討をいくつかとりあげてきた。ここで浮き上がってきた問題点をまとめてみると、主に以下の3点となる。

- ① プロセスとしてのサービスと提供物としてのサービスシーズを混同するところ。
- ② 行為、パフォーマンス、プロセスなどの全く意味性の違う用語が混ざりあってサービスを定義するところ。
- ③ サービスを解釈する際の範囲の限定（市場取引か社会全体か）が不明なところ。

サービス定義の多様化、曖昧性、不明確は明らかに、理論上も実務上もサービス研究を阻害する可能性が高い。「サービスという言葉自体は日常的に使われているのだが、概念の内包は漠としている…したがって、概念としてのブランド力は非常に低い状態にある（近藤，2003，p.2）」との記述に筆者は、大変共感している。

一方で、実務界でいえば、ここでは、日本のサービスシーズ業に関してはあえて言及しないが、中国のサービスシーズ業では、従事者たちは自分自身がサービスシーズ業に従事している意識は非常に薄いといえる。消費の高い場所（高級ホテルやディズニーランド）での従業者は、接客態度の面でよく注意を払い、優れたサービスシーズを提供している。一方で、消費が低い場所あるいは教育機関や政府機関では、その従業員たちは自分自身の仕事がサービスシーズを供与するという使命感が、厳密には一般化されてはいない。

これからサービス定義の統一化への取り組みにより、サービスという概念のブラン

ド力を高めていくことは今後サービス研究者の重要な課題となりうる。また、サービス概念のブランドを高めていくによって実務界にも積極的な影響も期待できよう。

第三節 S-D ロジックの「サービス」の超越性

本節では、まず、S-D ロジックにおける「サービス」の解釈をさらに一步踏み込んで紹介する。次に、以前の定義と比較し、S-D ロジック下のサービスの「超越性」に焦点をあてて議論したい。最後に、先行研究を参考し筆者自らのサービスに対する定義を提示したい。

先述したように、Vargo and Lusch は、独自でサービスをスキルおよびナレッジの適用するプロセスと定義している。その一方で、当該サービスを製品とサービスシーズの根底に共通している内在している共通分母とし、有形財としての製品と無形財としてのサービスシーズとの区分は不要であると主張している。筆者は、グッズとサービスシーズの区分不要との観点に賛同の立場を取る。理由は第三節の検討によるものである。

第三節では、第二節で提示したサービスの多様な定義の問題点を踏まえ、他の学者の論点も引用しつつ「サービス」の超越性を伝えていきたい。

第一項 有形的モノとサービスシーズの相互的補完関係

サービスシーズ・マーケティング学者である Gronroos(2002)は、「モノとサービスシーズを区別する指標としての「無形性」がしばしば指摘されるが、有形である「モノ」であっても、カッコいい自慢の車や美しい晴れ着のように、消費者の「心」にとっては、「無形の意味」や関心の方が重要な場合がある。また、レストランでの料理や自動車修理工場での部品のように、サービスシーズを考えるうえで、モノの存在を抜きには考えられない場合も多くあり、このことも無視することはできない」と主張した。彼は、消費者の体験の視点から、有形的モノと無形的サービスシーズとの区別をなくそうとしている。

その考えに立てば、消費者は、具象化されている有形的モノを目で見たり手で触ったりしてはじめて該当提供物が自分にもたらす無形の「精神性」(美しさやカッコいい

自慢)を感じられることとなる。それだけではなく、消費者は、実際に有形的モノを利用することで自身に何かのベネフィットがもたらされること最終的に目的としており、有形的モノの利用こそが、無形のベネフィットがはじめて実現するのだという。そのような意味で、有形的モノは無形的モノを感じる道具であり、無形的精神性を感じ、ベネフィットを実現する手段となるのである。

一方で、サービス業では、消費者の要望を満たすため、消費者に良いサービスを提供するために、有形的モノをも必ず利用する。たとえば、理髪店の理髪師は技術だけでサービスを提供できず、提供にははさみや鏡などの道具が必要なのである。そのような意味で、無形的サービス自体は、有形的モノを通じて自体を具象化させ、展開させる。

また、有形的モノとサービスの共通点としては、ナレッジとスキルの適用である。企業は、消費者に製品を提供する場合であれ、サービスを提供する場合であれ、ナレッジとスキルの適用をどうしても必要になる。そのため、有形的モノとサービスの共通点は、ナレッジとスキルの適用となるのである。

80年代から今日に至るまで、有形的モノとサービスの相違点は、検討され続けてきた。上記で紹介した視点では、消費者の体験に焦点を当て、モノとサービスの区別は、不要となる。そうすると、このような捉え方は、G-D ロジック下の有形的モノを基軸とする捉え方と明らかに相違しているのである。従来の提供物に焦点を置く視点から消費者視点への転換は、新しいマーケティング・パラダイムへの変更を促進する可能性が潜んでいるといえよう。

以上の三点により、消費者的体験と提供物の創造との二つの視点において有形的モノとサービスは対立物などではなく、むしろ相互補完的關係であり、切っても切り離せない密接の関係を有しているといえる。両方の組み合わせにより、共同的に消費者への提供物が構成され、両方ともが消費者の体験に欠けない要素となるのであろう。

第二項 プロセスとしてのサービスと結果としての企業の提供物との本質上の違い

サービスはナレッジとスキルを適用するプロセスであるのに対して、有形的モノとサービスは、プロセスが行われた結果である。言い換えれば、プロセスとして

のサービスは、企業の提供物と本質上の違いを有しているのである。

S-D ロジックにおける「サービス」は根本的に、抽象的なものごとであり、一種の現象である。このようなサービス現象は、流動的であり、形を持たず、具現化できない性質を有しており、まだ結果になっていない状態であるといえる。

一方で、有形的モノ（製品）とサービシーズはこういう現象の下にその結果として創造され、サービスの結果と見なされるべきである。例えば、造られた製品もサービシーズもそれぞれに具体的名称が名づけられ、創造物として限定される（冷蔵庫や金融サービスなど）からである。

以上から、サービスを解釈する際に、財のサービシーズとプロセスのサービスを徹底的に区別する必要があるといえる。それらを区別するためには、明確的な言葉遣いによる区別を優先すべきである。そこで、本論文では、プロセスとしてのサービスと提供物としてのサービシーズという表記を採用する。

プロセスと提供物の表記を明確的に定めた結果、第二節で提示した問題点①と②を解決することができる。

- ① プロセスとしてのサービスと提供物としてのサービシーズを混同するところ。
- ② 行為、パフォーマンス、プロセスなどの全く意味性の違う用語が混ざりあってサービスを定義するところ。

第三項 S-D ロジックにおける「サービス」の「超越性」

S-D ロジックにおけるサービスは、創造された結果ではなく、まだ具現化されていないプロセスである。そのため、仮に創造された結果としての有形的モノとサービシーズを「実」と喩えれば、プロセスとしてのサービスは、既存の「実」を支える「虚」となる。有形的モノとサービシーズである「実」は「虚」の体現であると理解してもよからう。

そこで、S-D ロジックにおける「サービス」自体は、具現化できない、一種の無形の現象、無限な可能性が孕む（たとえば、提供物を創造するプロセスの中にさまざまな資源を組み合わせ、各企業の資源の組み合わせの方法ややり方の相違により、たくさんの可能性の結果が生み出される）などの特徴を有している。そのため、ここでは（具現化されていない「虚」の質を指す）プロセスとしてのサービスの「超越性」の最大

の体現であると思われる。

最後に先行研究を参考し（Vargo and Lusch の定義も参考に含めて）自分なりに「サービスの定義を提案してみたい。

Vargo and Lusch によるサービスとは、「他者あるいは自身のベネフィットのために、行為、プロセス、パフォーマンスを通じて、専門化されたコンピタンス（ナレッジやスキルといったオペラント資源）を適用することである」。

筆者は、サービスの定義を、以下のように定める：

サービスは、他者あるいは自身のベネフィットのために、ある時と場所において対象物（自身、他者、所有物など）に対して専門化されたコンピタンス（ナレッジやスキルといったオペラント資源）を適用するプロセスである。その当該プロセスの結果として、働く対象に望ましい転換が達成される。

第四節 S-D ロジックの「サービス」の本質の検討（まとめ）

前説で確認したように、Vargo and Lusch は、物的形態の有無にも関わらず、有形財と無形財の根底に共通しているナレッジとスキルの適用に注目することを通じて、グッズとサービシーズの区別をなくした。そういう意味で、ナレッジとスキルを適用することはグッズとサービシーズの共通点として捉えられている。

これで、有形財と無形財の共通点から分析してみれば、

「サービス＝グッズとサービシーズの共通分母」

一方で、先行研究は、サービスをナレッジとスキルを適用することとして定義づけている。つまり、サービスは従来のサービシーズの捉え方と違って、プロセスに焦点が当てられ、それに、プロセス中にナレッジとスキルの適用を含めなければならない。

また、S-D ロジックが示唆した新たなマーケティング視点から見れば、消費者も企業もオペラント資源としてナレッジとスキルを適用することができるから、それ故にサービスを供与する行為的主体は企業でも消費者でも成立する。

これで、サービスを供与する行為的主体から分析してみれば、

「サービス＝企業あるいは消費者によるナレッジとスキルの適用」

さらに、第三節で確認したように、サービスはナレッジとスキルの適用だけではなく、それらを適用するプロセスであり、そして、プロセスが行われた結果として、有形財と無形財がはじめて創造される。

繰り返すが、プロセスとしてのサービスは結果としてのグッズとサービスーズと本質上の違いが存在し、グッズとサービスーズは具体的名称を有している「実」的结果であり、サービスはまだ具現化されていない「虚」的过程である。

これで、サービスのプロセスとしての本質から分析してみれば、

「サービス＝無限的・潜在的可能性を有している虚」

第五章 S-D ロジックにおける「価値共創」(理論性)

第一節 従来マーケティング理論における「価値共創」

第一章と第二章ではS-D ロジックにおける「価値共創」の意味性について簡単に紹介をした。「価値共創」という言葉自体は、S-D ロジックが提出される前に既に存在しており、従来マーケティング理論においてもよく取り上げられた概念である。本節では従来のマーケティング理論における「価値共創」の意味を先行研究のレビューにより明らかにし、S-D ロジックにおける「価値共創」との根本的な相違点を明らかにしていきたい。

本来、「価値共創」は、文字の通り、企業と消費者と協働しながら一緒に「価値」を創造していくと解釈されている。しかしながら、従来のマーケティング理論では、二つの場面で「価値共創」という概念を頻繁に取り上げる。一つは、G-D ロジックの下での製品の製造プロセスで消費者が企業による価値創造プロセスに参加する場面である。この場面における価値共創は、製品生産の「価値共創」と呼ばれる。もう一つは、サービス・マーケティングにおけるサービスの同時性と無形性の性質により消費者が従業員のサービスを提供するプロセスに参加する場面である。この価値共創は、サービスの生産の「価値共創」と呼ばれている。

Prahalad and Ramaswamy(2004)によれば、企業と消費者との協力により、企業は設計、エンジニアリング、製造などの新しいアイデアを手に入れる機会が生まれる。したがって、企業にとっては、消費者や消費者からなるコミュニティをコンピタンスの源泉として認識すべきであると主張している。そのように考えると、今までの企業による消費者に対する捉え方は、転換する必要がある。

小川(2006)も、「流通企業や消費者が持ち寄った情報・知識を使って新製品を共創するとしている。その結果、新奇性・独自性の高い製品が生まれ、メーカー、流通企業には、競争優位が消費者に満足をもたらされる」のだと指摘した。ここでは、企業の立場にたち、新奇性・独自性の高い製品を作るために消費者あるいは流通企業のオペラント資源(コンピタンス)を活用する重要性が強調された。小川(2006)は、企業の競争優位の獲得を目的とする経営学的な視点から議論を行った。この議論は、Prahalad らの論点と同じく、企業側による「価値提案」の品質に焦点を当てている。企業側の「価値提案」をいかに効率的に行っていくのか、どんな新奇性・独自性を製

品自体に与えていくのか、が注目されている課題といえよう。要するに、企業の価値提案プロセスに企業と消費者が参加し、共に提供物の価値を創造することにより、企業の競争優位は高まるのである。しかし、ここで特に注意してほしいのは、G-D ロジック文脈のもとでの「価値提案」における「価値」は、提供物の中に埋め込まれており、消費者が利用することにより価値が徐々に失われることである。

一方で、随分前からサービシーズ・マーケティングにおいても、サービシーズの提供者としての従業員と受け入れ者としての消費者間の「価値共創」に関する検討を行ってきた。

Lovelock and Young(1979)は、企業が生産性を高めるために、消費者を活用することの重要性を強調した。ここでの生産性の向上は生産コストの削減や生産的効率化と理解してもよいであろう。例えば、われわれ日常生活でよく ATM から現金のやり取りという活動は企業の生産性の向上と繋がっている。なぜなら、サービシーズを受ける消費者にとっても（時間の節約、自分のよい都合に ATM に行くなど）、企業にとっても（人件費の削減、時間の有効利用など）利点が多いからである。

Normann(1991)は、消費者がサービシーズの消費者であると同時にサービシーズの生産者でもあるため、顧客がサービシーズを提供する活動へ参加することは、企業経営にとって非常に自然なことなのであるとした。また、Normann(1991)は消費者によるサービシーズ生産への参加を「機能」と「様態」と二つの面から分析している。その分析では、「機能」を「仕様」「生産」「品質管理」「マーケティング」という四つの点に分けており、「様態」を消費者の「行動面」「機能面」「感情面」に分類した。この考えに基づけば、サービシーズを受ける消費者は、合計 12 場面で従業員とともに「価値共創」プロセスに参加することになる。

しかし、サービシーズ・マーケティングにおける「価値共創」も製造業の事例と同様にサービシーズという形での提供物の品質に着目しているといえる。また、サービシーズ・マーケティング理論では、サービシーズが生産されると同時に、消費者の消費によってサービシーズは消滅していくので、価値もその消費プロセスに伴って無くなるのだという。

歴史を振り返ると、1980 年代に登場したリレーションシップ・マーケティング論は、学者たちからの企業と消費者との関係性への注目を映し出したものである。リレーションシップを重視しはじめるという考えは、G-D ロジックでの「価値共創」の思想の台

頭といえよう。また、20世紀初期には、品質管理、バリューチェーン、サプライチェーン・マネジメントなどの下位分野の研究も急速に進んでいる。これらのマーケティング研究の潮流の変化は、それまでの提供物自体（製造品・サービス）（製品志向）から、消費者の消費プロセス（消費者志向）へ焦点が変化したことが原因と考えられる。このように考えると、消費者による提供物の消費プロセスへの注目は企業が主導の下に行った「価値共創」活動の必要性を引き出した結果といえる。しかしながら、従来のマーケティング論の基軸としてのG-Dロジック文脈では、「価値共創」は、企業の主導性と提供物の「取引価値」との二つの面を有しているため、S-Dロジック文脈での「価値共創」とは本質上の違いがあると考えられている。従来マーケティング理論における「価値共創」の特徴は以下のようにまとめられる：

- ① 「価値共創」の主体：企業が主導的に位置づけられており、副次的に位置づけられる消費者を「価値共創」プロセスに積極的に参加させる。
- ② 「価値」の意味性：G-Dロジックにおける「価値」は、生産するプロセスに提供物を埋め込むものであり、市場での取引価格に反映される。
- ③ 「価値」の有効期間：価値提案としての提供物の価値は、消費者の使用あるいは消費により「価値」が消えていく。
- ④ 消費者の意欲：消費者は「価値共創」へ参加するか否かは、消費者自身の意志であり、必ず参加するように義務のものではない。

第二節 S-D ロジックにおける「価値共創」の革新性

第二章の第四節ではS-Dロジックにおいて、「価値提案」する主体としての企業と「価値実現」する主体としての消費者について、簡単に紹介したが、本節は、企業と消費者との相互作用としての統合的概念である「価値共創」を論理的詳しく検討したい。

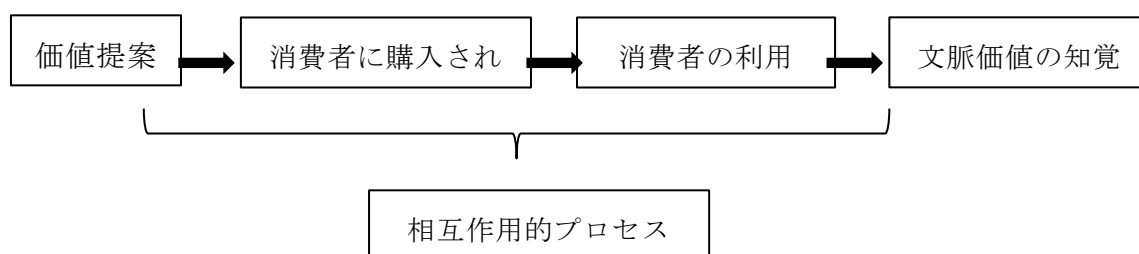
S-D ロジックにおける「価値共創」の解釈

S-Dロジックでの「価値」は消費者の提供物を利用あるいは体験するプロセスにおいて知覚する文脈価値である。そのため、S-Dロジックにおける「価値共創」は企業と消費者との共同的努力（オペラント資源の適用）によって、個人的消費者の文脈価値を創出することである。

そもそも S-D ロジックは企業と消費者との相互作用のプロセスに焦点を当てているため、価値共創の基本的方法は、そのプロセスの間に企業が消費者に向けてサービスを供与することと同時に、消費者も企業に向けてサービスを供与することと認識されている。

ここで注意しなければならないのは、S-D ロジックでの相互作用のプロセスの範囲である。ここでの相互作用のプロセスは提供物の創造から提供物の利用を通じて消費者が文脈価値を知覚するまで継続するものである。よって、G-D ロジックでの相互作用のプロセスは取引の終了と伴ってお互いのサービス供与も終止するのに対して、S-D ロジックでの相互作用のプロセスは消費者が文脈価値を知覚するまでに、企業と消費者との間にサービス供与は常に続けている。概念図は以下のものである。

図表 14 S-D ロジックでの相互作用のプロセスの範囲



出所：Vargo and Lusch[2006]を参考に筆者作成

価値共創の包括的概念

Vargo and Lusch[2006]により、「価値共創」は二つの構成要素：価値の共同生産 (co-production) と価値の共創 (co-creation of value)、とした。

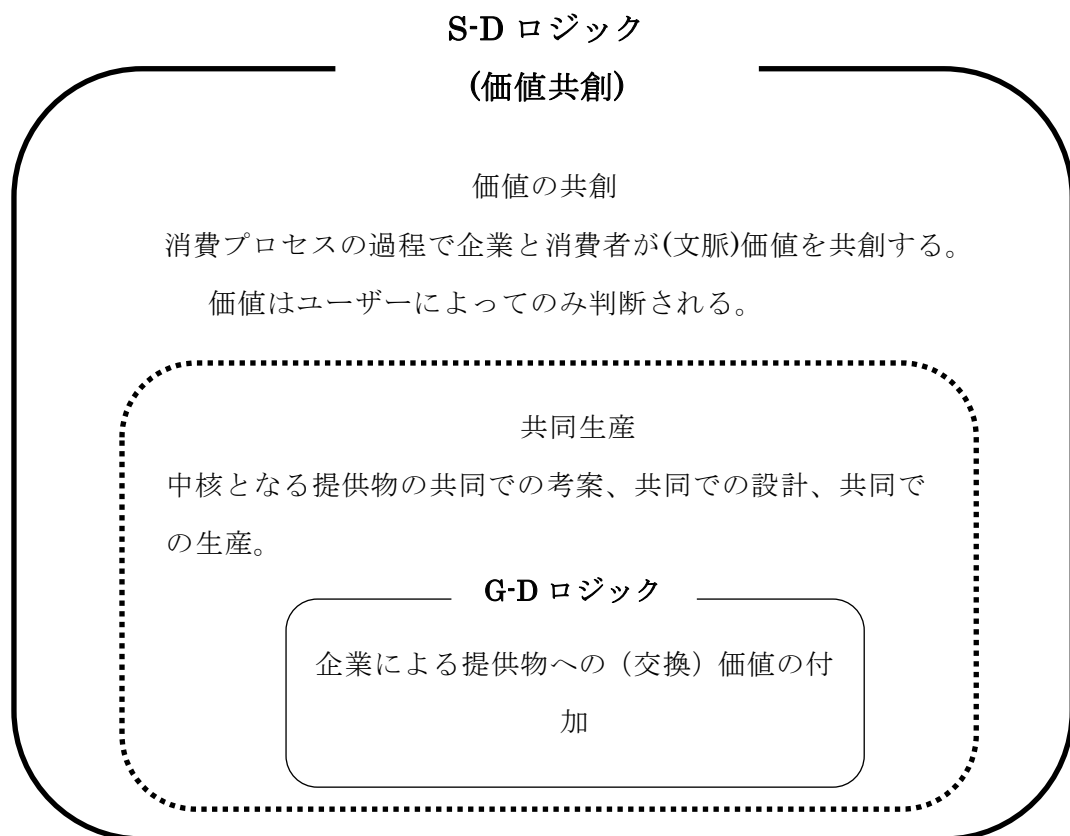
価値の共同生産とは、企業が「価値提案」する際に消費者もそのプロセスに参加し、消費者の協力により消費者とともに提供物を生産すると意味している。つまり、企業が優れた「価値提案」を行うために、そのプロセスの中で消費者の協力を求めて、共同的にアイデアを考えたり、設計したり、及び最終成果としての提供物を創造することである。共同生産の段階では、消費者がそれに参加するかどうかは選択的なものであり、標準化された提供物を購入するか、または企業との共同生産に参加するかは、すべて消費者個人の意志によるもので、消費者自身で自由に選択することができる。

価値の共創とは、企業が「価値提案」する主体として、消費者が「価値実現」する主体として、両方ともに文脈価値の最終的な実現に努力することを意味している。そ

れに、価値は消費者によってのみ主観的な判断を下すによって消費者独自の文脈価値の多少が判断されると認識する。

価値共創の包括概念の論理的関係および G-D ロジックとの比較は以下となる。ここで田口（2010）が作成した概念図（本論文の用語と一致するため若干の修正あり）を引用することにする。

図表 15 S-D ロジックの価値共創と G-D ロジックの生産との包含関係



出所：『サービス・ドミナント・ロジック』（2010） p 38，修正あり

上から示した通り、S-D ロジックでの「価値の共創」は「共同生産」の上位概念に位置づけられるのだけではなく、G-D ロジックでの価値共創の上位概念としても位置づけられている。つまり、S-D ロジックの価値共創の範囲は G-D ロジックの価値共創を包括的捉えようとしたものである。

価値共創の種類

先行研究により、価値共創の方法は直接的な共創と間接的な共創がある。グッズを通じて価値共創の方法は間接的な共創であり、サービスーズを通じて価値共創の方法は直接的な共創である。

詳しく言うと、有形物を媒介とした価値提案が消費者によって受け入れられ、消費者の実際の有形物の利用により文脈価値の実現までの一連的なプロセスは間接的な共創となる。ここでの有形物はただのサービス（ナレッジとスキルの適用）供給の物質的な手段、道具と見なされている。つまり、有形物はサービスを適用した結果、サービスが集結する具象化された成果と認識されている。それゆえ、消費者に向けてのサービス供給が間接的になり、よってこのような形での価値共創も間接的な共創となる。

それに対して、サービスーズを媒介として価値提案が消費者によって受け入れられ、消費者の実際のサービスーズの利用により文脈価値の実現までの一連的なプロセスは直接的な共創となる。つまり、企業が消費者にサービス供給する際に直接に自らのオペラント資源を適用し、サービスーズを生産する。サービスーズの生産と消費の同時性により、消費者もその場で個人のオペラント資源を適用しつつ該当サービスーズの利用のより、価値共創をその場で直接に実現させるから、このような形での価値共創は直接的な共創となる。

また、直接的な共創であれ、間接的な共創であれ、消費者による共創のプロセスへの積極的な参加が不可欠となるので、「消費者は常に (always) 価値の共創者である」。

S-D ロジックの「価値共創」の特徴（まとめ）

G-D ロジックでの「価値共創」と比較した上で、S-D ロジックでの「価値共創」の特徴を以下にまとめる。

- ① 「価値共創」の主体：S-D ロジックの下では、企業も消費者も価値共創の主体である。その中に、企業は「価値提案」する主体であり、消費者は「価値実現」する主体である。
- ② 「価値」の意味性：S-D ロジックにおける「価値」は消費者個人の「文脈価値」であり、取引市場での交換価値と本質上の違いを有している。
- ③ 「価値」の有効期間：「価値」は消費者個人が生み出したものであるため、

有効期間も文脈価値を創造した当該消費者に決められる。

- ④ 消費者の意欲：消費者は「価値提案」への参加は自身の意志で決められるが、「価値実現」をする主体であるため、「価値実現」への参加は強制的である。

第三節 S-D ロジックの「文脈価値」の解釈

文脈価値の研究意義

Vargo and Lusch が独自で提出した「文脈価値」という概念は S-D ロジックの一つの大きな特徴と言える。マーケティング論においてもマーケティング実務界においても、提供物の機能価値や付加価値に基づく取引価値が今まで十分に重視されてきたが、消費者視点からの使用価値の最大化への注目は足りないかもしれない。つまり、提供物の機能がどれだけ優れていても、消費者にとってはそれらの機能のすべてを必ず実現させるとは限らない。また、「製品は機能的なベネフィットを提供するものではなく、経験、所有、誇示といった高次なニーズを充足する手段として捉えられる。」(Vargo and Lusch, 2004, p8) すると、提供物の機能価値や取引価値(交換価値)に注目するというよりも、むしろ消費者視点からの体験による「文脈価値」に注目するほうがマーケティングの本意にふさわしいと考えられるため、「文脈価値」に対する検討は必要性を有していると筆者は主張する。従って、消費者志向の下に、消費者と提供物との相互作用としてのプロセスに焦点を当てその一連的プロセスを理解・分析・解釈し、解明された「文脈価値」に関する理論的成果を踏まえて、日常生活で実際に消費者を指導し、「いかに一人一人消費者自身にとっての文脈価値を高めていくか」は文脈価値を研究する最大の意義と思われる。こういう意味でも、「文脈価値」は「創造される個別的, 経験的, 文脈依存的, 意味内包的な価値は, 消費者自らの文脈において独自に判断される」としている (Vargo and Lusch, 2008) ため、「機能価値」「使用価値」「取引価値」の上位概念として位置づけられていると言えよう。

文脈価値の研究課題

「文脈価値」は：「文脈」(context)と「価値」(value)との組み合わせである。「文脈価値」は提供物が体験される際にその利用者特有の文脈で認知された価値を意味す

る。「価値」は消費者個人がダイナミックな環境において提供物を体験する際の「価値」となり、消費者自身の創造である。

現段階において「文脈価値」に関する先行研究は少ないが、筆者は文脈価値の今後の研究課題を提示してみたい。

- ①様々な環境を取り巻く消費者は提供物を体験する際の一般的なプロセスはどうか。
- ②消費者たちは各自の文脈に依存する「価値」を判断する際にどんな制限的要素が存在するか。（認知理論との関連性を有すると確認できる）
- ③各自の「文脈価値」の質を高めるために、どうすればいいのか。（ナレッジとスキルの蓄積や洞察力などと関連性を有する可能性が高い）

などの一連の理論の構築や理論の精緻化はこれから文脈価値の課題と考えられ、S-D ロジックはそれらを解明するために、答えを出さなければならない。

文脈価値にめぐる課題は多いであるが、現段階では Vargo and Lusch を含める学者たちの「文脈価値」に焦点を当てる先行研究は少ない。その中に唯一の心理学の視点から「文脈価値」を分析した研究（川口（2012））が挙げられる。川口（2012）は認知の視点から文脈価値またそのような価値の形成に寄与する文脈をさらに検討を行い、「文脈価値」の理論上の精緻化に力を注いだ。

分散認知について

人間の「認知」は、個人の頭の中だけで起こっているものではなく、他者との相互行為や共同作業、それを取り巻く環境全体に分散している。（Hutchins, 1987）つまり、認知という行為は表象的な出来事ではなく「広く社会的、状況的、文化的な文脈に展開されている」と主張する学者は少なくないという。また、Lave（1988）によれば、認知に対するこうした見方は、認知がコンテキストに依存的であり、したがってある認知に含まれる過程は、社会的な分散状況次第で異なる、とした。

よって、人間それぞれ所持している価値観や欲求などは自分自身を取り巻く環境や経験などと相互作用との産物として捉えている。つまり、今まで各自の内在で発生する一連的認知活動を「主体の頭の中に所有されているのではなく、主体と環境との相互作用によって達成され、「成就（accomplished）」されるものと考えられた（Pea, 1993）」。そうしたら、今まで一般化された外部的環境を人間に対する刺激とし、人間

は刺激に対し反応を出す「刺激-反応モデル」という意思決定プロセスの解釈とかなりの相違を有している。むしろ、人間と外的要因をそれぞれに分析するより、人間の認知を外的要因との相互作用の結果として捉えている。

「認知の分散は、文章、絵、計画、グラフ、ダイアグラムといったシンボリックな媒体をはじめ、環境や人工物を利用することによって達成されるとされている。このことは、人間、環境、状況の配置のなかに、認知を形成し、可能とする資源が分散している (Pea, 1993, p. 50)」

川口 (2012)は消費者は自ら生み出した文脈価値を認知する際もこういう認知理論に従っていると主張している。

一方で、具体的に、文脈価値を認知する際の自身を制限する環境的要素、文化的要素など、に対する明確な結論は一切検討されていなかった。

つまり、先行研究により、日常生活では「文章、絵、計画、グラフ、ダイアグラムといったシンボリックな媒体をはじめ、環境や人工物を利用すること」などの要素があると主張されている。

「文脈価値」＝個人としての消費者の認知活動

消費者行動論は消費者の心的表象プロセスの解明に力点を置いて展開されてきた。だが、そこでは、消費者を取り巻く外的要因との関係について、なお解明されるべき多くの課題が残されたままに成っている。一方、消費者行動論の上述のような議論の展開とは独立に、近年のマーケティング研究では、消費者を取り巻くコンテクストに依存しているという論調が現れている。S-D ロジックの議論は、その典型と見なすことができる。(川口, 2012)

一方で、消費者は自分自身を取り巻く文脈をどう理解しているのか、文脈価値がどんなプロセスを経て形成されているのか、に関する議論は「文脈価値」の理論構築にとっては最大の課題であることは既に上で確認した。一人一人の消費者が自身にとっての文脈価値を判断する際に取り巻かれた文脈からかなりの影響を受けることが想定できるため、消費者行動論における消費者の認知行為と文脈価値と密接な関連性を有していると考えられる。

よって、消費者のこれらの一連的な認知活動の解明は消費者自身の文脈価値を認識するキーであるため、消費者行動論という学術的分野と密接な関連性が見られる。川

口 (2012) は「消費主体が文脈価値の形成に寄与するコンテキスト (文脈) を、どのように理解するのか明らかにされていないことは、文脈価値という概念のもつ意義と重要性に関する理解を妨げている」を問題意識とし、「人間の認知行為を説明する分散認知に基づき、これまで表象の出来事として考えられてきた人間の欲求や価値観を、環境との相互作用の産物としてみることを提起する」。また、認知心理学を軸とした現代語用語論としての「関連性理論」を踏まえて、消費者が文脈価値を認知する際にも「関連性理論」に依拠していることと確認した。つまり、「人間の認知は関連性を最大にするように働く性格を有しているという関連性の第一原理に基づいて、人間は最小の処理労力でより大きな認知効果を得ようとなる認知の性質をもつことを指摘したが、消費主体が文脈価値を認知する場合も、この原理に依拠するものと考えられるのである (川口, 2012, p. 6)」。

第四節 狭義の「文脈価値」と広義の「社会全体的価値」

第三節では「文脈価値」を消費者の個人的認知活動として検討を行った。すでに検討したように、「文脈価値」は消費者の個人的なものであり、「価値」の範囲も個人的だけに限定されている。そのため、本論文において、筆者はこのような「文脈価値」を狭義的価値として捉えたい。

一方で、視野を一歩的に広めていけば、狭義的「文脈価値」と相対的に、社会全体的価値も考えられるのではないか。S-D ロジックが提起された当時 (2004) は、消費者の個人的「文脈価値」の実現を最終的目標としている。Vargo and Lusch はその後、「価値共創」を消費者の個人的価値の実現だけではなく、企業の価値実現、及び社会全体の価値実現という意味を表したが、今のところ、社会全体の価値実現に関する先行研究は見つからなかった。

本節は第一段落の仮説を基軸に、広い意味での社会全体的価値という視点から、「文脈価値」の意義と比較しつつ、「価値共創」の社会意義を自分なりに検討してみたい。

消費者はひとりの主体として、提供物との相互作用した結果、自分なりの「文脈価値」を生み出した。その価値の意味は個人によってバラバラであるが、一般的に生理上の価値 (体の快適)、心理上の価値 (心地がよい)、精神上的価値 (知識の学習や経験の蓄積や人間としての成長など) との三つの面が考えられる。これらの三つの面

の価値は、消費者だけではなく、社会に暮らしている人々誰も認めているかもしれない。つまり、究極的に、消費者の価値の実現＝社会の人々の価値の実現、と考えられる。よって、企業と消費者と協力しながら「価値共創」を実現させたら、消費者の個人的「文脈価値」につながるだけではなく、社会全体的価値にも必然的に、密接的に関係している。

例えていえば、消費者 A はある提供物に対し、自らのオペラント資源を適用した結果、文脈価値 A を生み出した。消費者 B も同じ提供物に対し、自らのオペラント資源を適用し、文脈価値 B を生み出した。価値 A と価値 B の内容は相違するとしても、それぞれの価値は消費者 A と消費者 B にとって、最適の価値である。これで、価値の多様化が現れた。

消費者ひとりひとりの価値の創造により、多様化の価値が現れ、これらの多様化の価値は逆に消費者自身が暮らしている社会を豊にすることができる。典型的な事例を出して説明すると、消費者 A と消費者 B は同時にある芸術家の展覧会に行ったことにする。同じ芸術創作の絵に対しては、消費者 A と消費者 B はまったく相違的理解をしている。誰の理解は正しいか鋭いかはともかく、A も B も自分のオペラント資源をその絵に適用した結果、絵と自分との独自の精神的世界を創ったと言える。精神的世界 A も精神的世界 B もいずれも消費者 A と消費者 B に精神上の快適や芸術上の享受をもたらしたから、そういう意味でそもそも、相違的文脈価値間は比較する意味がない。大事なのは消費者 A と消費者 B 自分なりの文脈価値を楽しめるのか、自分なりの理解をお互いにシェアする際に、洞察や価値観のぶつかりにより、自分あるいは相手が何かを習得できるのか、と思われる。こうして、多様化の価値の創造は、消費者自身の文脈を豊にするのだけではなく、周りの繋がっている人たちもその影響を受ける。その影響を受ける人たちも、また、他の繋がっている人たちに影響を及ぼす…このような連鎖的反映は、社会全体を変貌する可能性は十分あると考えられる。

まとめて言えば、S-D ロジックが主張する「文脈価値」の実現はひとりひとりとしての消費者の世界を変容することができる。消費者のひとりひとは自分なりの「文脈価値」を高めていくと、多様化の価値の創造は、自ら社会の全体的価値の豊富をもたらす。大げさに言うと、ひとりひとりの消費者の世界の変容と伴い、ひとつひとつの集まりとしての世界も、それと伴って一変すると考えられる。

第六章 「価値実現」をする主体の視点から「価値共創」の再検討(実用性)

第一節 関係性に注目する「価値共創」

そもそも市場活動に参加する主要なプレイヤーとしては、提供物を提供する企業と提供物を受け入れてその提供物を利用する消費者が存在する。マーケティング学者による両者の関係性を重視する研究は、1990年代から始まった。その中でも有名な学者として、Gummesson と Gronroos が挙げられる。

Gummesson(1998)は、企業と消費者との関係性について、次のように述べている：「もし消費者がマーケティングの焦点だとすれば、価値創造は、財やサービスが、消費されたときのみ起こり得る。まだ、販売されていない財は、価値が全くないのであり、消費者の存在していないサービスの提供者は、何も生産することができない」(P.247)。彼は、自ら価値に対する理解を踏まえ、価値とは、消費者の参与こそ初めて現れたものであり、企業と消費者との関係性の構築は、消費者の提供物の利用あるいは体験によつての必然性であると強調している。

Gronroos (2000)は、消費者のための価値は、消費者と、消費者と企業との間の相互作用の中で関係性の構築を通じて創られる部分があるのだと主張する。彼により、マーケティングの焦点は、価値の伝達より価値創造にあり、提供物の価値を消費者に伝達することより、むしろ価値創造のプロセスの促進と支援をすべきであるとした。Gronroos は、価値を消費者と企業との共同的創造とし、価値を創るためには、両者は関係性を構築する必要があるが、価値の創造者に関する規定には曖昧性が存在するとした。そのうえで、関係性に参与する企業の役割は、そのプロセスの促進と支援であると明確に規定している。

以上の二人による関係性の捉え方からみれば、企業と消費者との相互作用のプロセスに焦点を当てている S-D ロジックが、彼らから多大な影響を受けていることは明らかである。Vargo and Lusch は、S-D ロジックの FP 7、FP 8、FP10 で提示しているように、当該ロジックは価値の判断主体は消費者であり、「サービスは元来消費者志向的であり、关系的」であるとしている。そのため、基本的前提の所から見て、Vargo and

LuschはGronroosとGummessonと二人の捉え方を統合し、より拡張的意味性を与えたといえよう。

以下は、S-Dロジックにおける「関係性」に焦点を当て、「元来、消費者志向的」の意味性と、G-Dロジックにおける「関係性」との本質上の違いを究明してみたい。

まず、「本来、消費者志向的」のもつ意味について議論する。S-Dロジックは、相互作用のプロセスに注目し、企業と消費者との本来、密接的な関係性を強調している。Vargo and Luschの「本来、消費者志向的」という主張は、Narver and Slater (1990)やJaworski (1990)の研究から影響を受けている。企業の利益は、売り出した財のユニークトより、むしろ消費者満足に由来している。このことは、従来のミクロ経済学から脱し、G-Dロジックによる市場取引を実現させるとの捉え方と相違するといえる。つまり、企業の提供物はグッズであれサービスであれ、すべての価値提案は消費者を満足させる原則に従うべきなのである。このような関係性は、企業の主観的意志による（消費者に関する市場調査など）ものではなく、本来、客観的に存在するものであるとしている。

また、「価値共創」の目標のもとでのS-Dロジックは、その価値が消費者によって知覚されるまで達成できない。そのため、企業と消費者との関係は、提供物を創造する段階だけではなく、市場取引が終了になっても両者の関係は提供物の利用により、暗黙のうちに繋がらなければならないのである。すなわち、S-Dロジックの場合では、提供物が販売された後も、消費者はそれを利用するプロセス中で自身に何かのベネフィットや心理的効果をもたらすので、具象的あるいは抽象的な形で企業と繋がっているといえる。例えば、消費者は本屋さんから書籍を購入する場合を考えれば、本屋と消費者との市場取引が終了しても、その本が読まれて消費者にもたらす精神的効果は続くのである。そのような意味で、消費者と本屋さんとの関係性は暗黙のうちに、長く、継続的に維持されているといえる。

一方で、G-Dロジックにおける関係性は、市場取引が達成できるかどうかに関心を当て、企業と消費者との関係の構築は提供物を製造する段階と市場取引の段階だけに存在する。企業は、市場取引を達成すれば、消費者との関係性を引き続き維持する意欲もなくなる。そのような関係性の特徴は、短く、そして非連続的ではないことである。

最後に、S-DロジックとG-Dロジックのもとでの関係を構築する主体について議論する。G-Dロジックにおける関係性では、企業は主導的役割を果たし、関係を構築する絶

対的な主体として捉えられている。消費者は、受動的にそして無理矢理に関係に参与することを求められる傾向がある。一方、S-D ロジックにおける関係性では、それぞれの果たすべき役割は違うとしても、企業も消費者のいずれも関係の主体であり、かつ、主導者であると捉えられている。すなわち、消費者は、受動的に関係に参与させられるのではなく、積極的に関係性の構築に貢献する（提供物の利用あるいは体験により）のである。

以上の三点をまとめると、そもそも S-D ロジックにおける関係性の捉え方は、G-D ロジックにおける関係性の捉え方と、いくつかの本質上の違いが存在すると思われる。

第二節 「価値実現」する主体の再認識（消費者）

第一節では、S-D ロジックにおける企業と消費者との関係性について、検討を行った。一章で取り上げたような関係性を持ちつつ「価値共創」を実現するためには、企業と消費者とのそれぞれがそれぞれの役割を演じなければ成らない。本論文の第二章で既に触れたように、企業は「価値提案」をする主体として自らの役割を果たすのに対して、消費者は「価値創造」をする主体として自らの役割を果たすからである。

本節では、消費者に焦点を当て、「価値実現」をする主体の再認識について少し議論したい。

「消費者は価値共創」を実現していくプロセス中で、「価値提案」する段階においても「価値実現」する段階においても参与可能である。しかし、その中に「価値提案」への参加は、消費者の自由的选择によるものであるため、主体的役割を果たしえない。一方で、価値の創造は消費者と提供物との相互作用プロセスで生み出されたものであるため、この段階での消費者の主体的役割に疑問する余地はない。しかしながら、高い文脈価値を創出するため、消費者が注意しなければならないのは何なのかを問題とし検討を試みたい。

企業からの価値提案を受け入れて、いかにそれを生かし、ベネフィットを獲得していくのが消費者にとっての最大の課題である。Vargo and Lusch が強調するように、S-D ロジックは、消費者の個人的価値の実現を目的とする。消費者は優れる文脈価値を創出するため、自らのオペラント資源（ナレッジとスキル）を提供物に働きかけ、活用しなければならない。

上述の理論上の表現を理解するのは、簡単と感じるかもしれないが、実際に消費者に自らの行動をもって最大の限度にオペラント資源を活用させるのは、かなり難しい。なぜならば、客観的にみて、消費者ひとりひとりが有しているナレッジとスキルには、差が存在するからである。オペラント資源（ナレッジとスキル）を少なく保有している消費者にとっては、高い文脈価値を生み出すことは困難であるといえよう。また、例えば消費者自らが、十分なオペラント資源を保有していたとしても、企業からの提供物に関する情報の提供は不十分であれば、文脈価値の創出できない可能性も大きいと考える。

それ故、高い文脈価値を生み出すためには、自らのナレッジとスキルの累積及び企業とのコミュニケーションの二つの面で、注意を払わなければ成らないといえる。

ナレッジとスキルの累積

現在、情報社会の発展やネットワークの進化により、消費者たちを取り巻く環境もますます複雑になり、それに伴う関連的情報も日々繁雑化になっている。消費者は、それらの膨大な情報の中から必ずしも自分自身にとっての有用な情報を効率的に選択し、活用することができるとはいえない。消費者は、企業からの提供物を利用する際に、ナレッジとスキルをどのように累積していくのかについて自分なりの検討をしてみたい。

まず、外的世界の情報の収集やスキルの磨きを追求する前に、消費者たちは自分自身を理解する必要がある。例えば、自分が普段どんな暮らしをしているのか、あるいは将来、どんな暮らしを送っていきたいのか；自分自身という主体を提供物に働きかけ、提供物と相互作用した結果、どんなもの・エピソードを新たに生み出したいのか；豊かな人生を達成するため、どんな五感上の享受や精神上的の成長を体験してみたいのか、などのいろいろな面から自分自身を改めて分析し、徹底的な自己理解のところに工夫をする必要があるかもしれない。内的世界を理解したうえで、自らのニーズや需要や追求などを踏まえ、外的情報を収集したりスキルを磨いたりするほうがより効率的であるかもしれない。

次に、自分自身が現段階で把握したオペラント資源（ナレッジとスキル）の有限性は、そのまま受け入れる必要がある。詳しく説明すると、自己という人物は、周りの環境に影響されつつ成長しており、文脈的環境に束縛された結果、自ら持っていたオ

ペラントの有限性を認識するということである。つまり、それぞれの個人の成長経緯を辿ってみれば、我々は誰一人として、ある特定の物事に対して、既に十分な情報とそれを活かす完璧なスキルを持つとは断言できないため、きちんと自分自身の有限性と不足点を理解しなければならないのである。

それ故、「既知」のもの（既に把握したオペラント資源）をそのまま肯定し、「未知」のもの（まだ把握していないオペラント資源）を追求していく姿は大事だといえる。

また、関連的提供物を利用する際は、他の優秀な消費者（オペラント資源を上手に活かし高い文脈価値を生み出した消費者のことを指す）から学び、学習の模倣性と柔軟性を両立する必要がある。文脈価値の差別化が難しい場合は、関連的優秀な消費者に模倣し自らの文脈価値を生み出すのに対して、文脈価値の差別化が容易な場合は、自らのニーズや期待に合わせて、柔軟性を持ちながら差別化の高い文脈価値を生み出すこととなる。

企業とのコミュニケーション

当該提供物を生産するのは、あくまでも企業であるから、消費者は高い文脈価値を生み出すために、当該提供物に一番詳しい企業を巧みに動かす必要がある。ここでは、消費者が、企業とコミュニケーションする際に、注意すべきことを筆者なりに検討してみたい。

まず、企業からの積極的メッセージに耳を傾けることである。例えば、グッズの提供物であれば、付随した説明書をしっかりと読むのに対して、サービスシーズの提供物であれば、事前にサービスシーズの提供者の専門的意見を聞くことがあげられる。

また、企業に関する一般的に非公開的情報を自ら積極的に調べることである。具体的には、ネット上の口コミや周りの知人の紹介やコンサルティング企業の評価などが挙げられる。もちろん、一方的に周りから流された情報をそのまま受け入れるのではなく、特に医療機関の利用のような重要性の高い情報である場合は、自らあるいは信頼する人の視点も要するかもしれない。

さらに、提供物を利用した後の企業へのフィードバックを活用することである。最高の体験か最悪の体験かに関わらず、必要ならば、自らが知覚した経験やフィーリングを素直に当該企業に伝達する。そして、企業が、消費者たちから得たさまざまなフ

フィードバックを収集・整理・分析し、よりよい価値提案を洗練するために努力するのである。そのため、フィードバックをもとに行われた改善は、逆に消費者たちのこれからの文脈価値の創出に大変役に立つといえよう。

第三節「価値創造」するための個人的知覚の重要性

第二節では、消費者のオペラント資源と企業とのコミュニケーションとの二つの面での注意点を検討した。この二つの面は、消費者が高い文脈価値を生み出すための事前的準備や事後的フィードバックとして捉えてもよいであろう。本節では、消費者が実際に提供物と相互作用するにあたって、何を注意すべきなのかについて検討してみたい。

まず、その時その場で、自分の動機の有無と多少を知覚することが必要である。消費者は、「価値創造」する主体であるため、提供物に働きかける際に主体の動機の有無と多少は価値が成功的に生成できるかどうかと直接的関わっている。ゆえに、高い文脈価値を生み出すために、主体は充足な動機を備えなければならない。

そして、その時その場で、グッズあるいはサービスーズの期待品質と経験品質をそれぞれに知覚する。期待品質とは、消費者が事前にマーケティング・コミュニケーション、口コミ、自分のニーズなどの多種多様な要素を組み合わせ形成した提供物に対する期待的イメージを意味する。一方で、経験品質とは、消費者が実際に提供物を利用して見た際に、その時その場で知覚した提供物の技術的品質や機能的品質および自分自身にもたらす心理上的感受などを意味する。仮に期待品質と経験品質との差が明らかに大きいならば、消費者たちのそれぞれの文脈価値の多少もその期待的差と伴って上下に激しく変動するであろう。もし期待品質と経験品質との差はそれほど大きくないならば、消費者たちのそれぞれの文脈価値の多少も穏やかに皆ほぼ同じくらいのレベルで維持されていると予測される。

さらに、消費者は、その時その場で、グッズあるいはサービスーズを利用する全体的プロセスを意識的に知覚する。無意識に体験することを意識的に体験することに変えなければならないのである。

多少理解しにくいかもしれないが、現代社会で我々は、あまりにも頭脳の世界で生きており、現実的世界に生きるうえで鋭い感受性や精神上的の愉快感をだんだん失っていく傾向がある。そして、消費の世界であれ、日常的な世界であれ、人々は無意識に

暮らしているのである。その結果、我々は、日々何かをしていなければならないと心理上の強迫感を感じ、物事のプロセスを無視し結果だけを求める機械式的考え方や、遊び心と創造性を失い他人との競争ばかりに陥ってしまうなどさまざまな窮境に追い詰められるのではないだろうか。消費の世界においても、消費者たちが無意識に暮らしている以上、自分自身が提供物と相互作用するプロセスにおいて楽しさを満喫したり、ベネフィットを最大限に得たり、その中から有用な洞察を獲得したり、高い文脈価値を生み出したりすることは非常に難しいといえよう。

以上から、頭脳の世界で生きるという暮らし方から脱し、プロセスが進んでいく真実の瞬間を把握するために、消費者たちは提供物を利用する際のその時その場での臨場感を培い、自らの有意識を磨く切迫性があるといえる。

第七章「価値提案」をする主体の視点から「価値共創」の再検討（実用性）

第一節 「価値提案」する主体の再認識（企業）

S-D ロジックは、企業の焦点を提供物(グッズとサービスーズ)から消費者へとシフトさせることを強調している。だが、それは 1950、60 年代から出現した消費者的志向(顧客的志向)の再声明ではないという。S-D ロジックを導入する企業にとっては、本来、消費者的志向であり、関係的である。つまり、「価値提案」する主体としての企業は消費者的志向を目指すのではなく、本来は消費者的志向であるべきだと S-D ロジックは意図しているかもしれない。そういう意味で、企業はあえて消費者的志向となることを強調する必要はない。

既述したように、マーケティング理論は今の段階に発展してきて、単なる質の高い製品、サービスーズだけで消費者を満足することは難しくなり、「価値提案」する主体としての企業をいかに消費者と良好的関係を維持していくことが、これからの難問である。だとすると、元来、グッズ中心の考え方を持つ企業は消費者的志向へとシフトしなければ自らの提供物を販売するさえもできず、結果として企業を発展させることもできなくなろう。

上の状況に応じるため、そもそも、企業は自ら消費者に何を提供してきたかの、何を提供しようとするのか、どんなコンセプト(提供物の理念・概念)をターゲットの消費者に薦めたいのか、といったような質問を先に、根本的に自問すべきかもしれない。つまり、簡単に言うと、社会において活動する法人としての企業が、市場を獲得し利益を得るために、自らの使命は何なのか、を明確する必要があると考える。

メーカーであれサービスーズ業であれ、サービス中心の考えによれば、いずれも消費者に「価値提案」する主体だと見なされている。言い換えると、すべての企業は利益を獲得するには、ターゲットとなる消費者に優れた「価値提案」をする使命を有している。

また、「価値提案」をしてそれで終わったのではなく、消費者が「価値提案」を利用して文脈価値を創造したまでに、企業は消費者と協働し、消費者から学んで、そして、個々の動的消費者ニーズに適応することもしなければならない。つまり、静的「価

価値提案」としての提供物を創造するプロセスの中にも、絶えずに頻繁的に消費者との接点が必要になる。

さらに、「価値提案」としての提供物の構成要素も事前にデザインし、構想しなければならない。提供物の構成要素は基本的に、有形物と無形物の組み合わせで成り立つ（ネットカフェでは店内の雰囲気、ネットサービシーズ、飲食などの構成要素が挙げられる）。

提供物の構成要素を設けた場合は、メーカーであるから有形物の構成が多く、サービシーズ業であるから無形物の構成が多い、と考えている企業は多いが、しかし、本来消費者的志向を捉えた S-D ロジックから見れば、それは誤解である。なぜかという、本来消費者的志向を待つ企業は、そもそも提供物の構成要素を考える前に、すでに提供物のコンセプトを確立したからである。つまり、コンセプトを確立した後、コンセプトに従ったうえで、提供物の構成要素を設けはじめること、となる。

以上は「価値提案」する主体の再認識に対する検討でした。また、うえで言及した提供物のコンセプトおよび提供物の構成要素については、次の第二節と第三節に譲りたい。

第二節 「価値提案」としての提供物のコンセプト

「コンセプト」の研究意義

今まで経営戦略やマーケティング理論研究では、物財的商品のコンセプトをめぐって多くの議論がなされてきた。本稿ではサービス・コンセプトの論議に入る前に、製品・コンセプトを基礎的概念として検討する。

太田（2014）にれば、「経営戦略やマーケティングを策定する際、自社の事業から市場や消費者が感じる「そもそも」の価値（文脈価値ではなく、商品の使用価値を意味する、以下は全部「使用価値」で表記）や便益は何なのか、該当する製品から市場や消費者が感じる「そもそも」の使用価値や便益は何なのかを明確にする必要がある。」ここで言及した市場や消費者が感じる「そもそも」の使用価値や便益は、企業側から捉えると、その商品の「コンセプト」を意味する。もともと、消費者が商品の購入する理由は、その商品が「使用価値」あるいは「利便性」を核として有するからである。

その「使用価値」や「利便性」を消費者にアピールするためには、企業側が積極的に「コンセプト」を明確しなければならない。具体的な事例を挙げれば、自動車という商品のコンセプトを企業側から定義すれば、「自動車を買った消費者にある場所から別の場所へ安全的でスピード速く移動させる交通道具の一種である」という。

従って、グッズかサービスにも関わらず、消費者の心理的活動と消費行動をできる限り正しく読み取った上で、企業自らの理解に基づき、市場と消費者に向けて、該当商品についての明確的な価値提案をすべきなのである。なお、事業戦略の視点にたち、競争の観点から述べると、自社から市場に出した商品のコンセプトは、他社と差別化できなければならない。ゆえに、コンセプトは競合他社との差別化を意識したユニークなものにする必要があると太田（2014）は示唆した。

「コンセプト」の一般的解釈

今まで市場情報での「コンセプト」は、意思決定の拠りどころであり、市場との対話の促進などと解釈されている。消費者が感じ取るだろう商品の「使用価値」あるいは「便益」を企業側から予想したものは、コンセプトであると多くの研究者は主張していた。ここで注意しなければならないのは企業から提案した商品のコンセプトと消費者自身から理解したものとの差異が出てくるかもしれないことである。もし、消費者が感じ取った製品の「使用価値」や「便益」が、企業のそれとあまりにも外れているならば、企業側が如何に自社の製品のコンセプトをアピールしようとしても、ナンセンスな活動になる可能性が高い。つまり、マーケティング活動の一環としては、企業は自ら予想したその商品の「使用価値」や「便益」を正しく明確的に消費者に伝える必要性が存在する。

「コンセプト」の定義を提示すれば、太田（2014）は1の部分で提示した商品の「便益」とコンセプトの差別化という二つの点を踏まえて、「コンセプト」を以下のように定義した：

「コンセプトとは、消費者の感じるニーズをユニークに充たす、その事業・製品固有の便益を凝縮的に一言で表したもの。」

以下では、定義で呈示した「固有の便益」と「ニーズをユニークに充たす」との二つのキーポイントから自身の理解に基づいて、その「固有の便益」を提供する際の注

意点と「消費者の感じるニーズ」を「ユニーク」に充たす方法についてより詳しく議論する。

「その事業・製品固有の便益」についてはすでに述べたように、消費者たちの暮らしの中で直面した様々な問題を解決するために企業側が提案した解決策である。厳密に言えば、企業側は常に消費者が解決してほしい問題を調査し、分析したうえでその解決策を提供しているわけではない。なぜなら、消費者は日常生活上の不便を意識していない場合が多く、企業は潜在的な問題を洗い出しているからである。

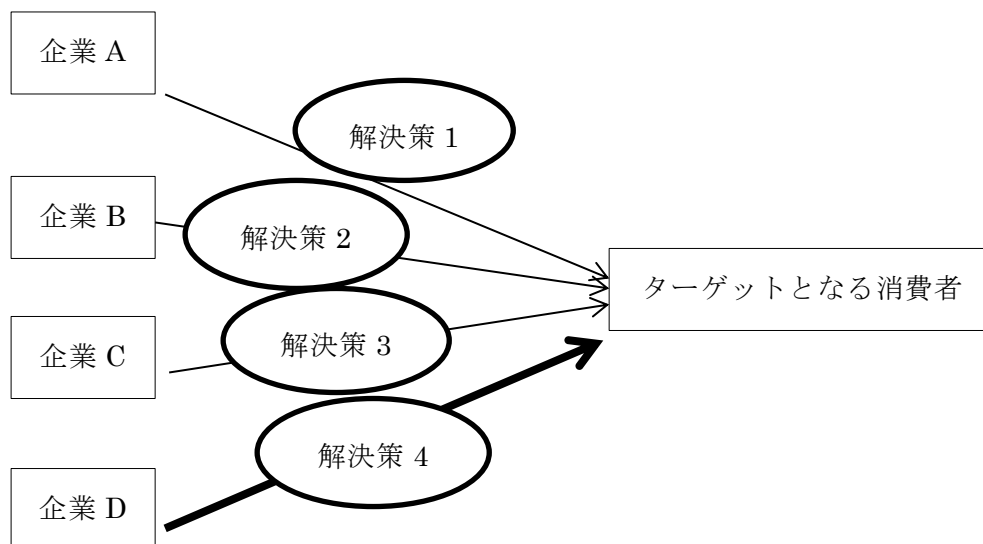
そのため、「企業側」は「消費者」を相手のニーズを予想・予測する際に、消費者のことを分離的の主体として取扱ったりすべきではなく、ただの「消費者」の視点で相手のニーズを考えるのでもないのである。企業側が自体も「消費者」も一つに融合しつつ、企業が積極的な姿勢でその「一体性」を認識したうえで、企業の問題解決の主体という社会的役割・使命を効率よく果たしていくべきなのだ。社会的哲学の意味を多少加味すれば、商品の「使用価値」・「利便性」に対する理解が深められると思われる。

さらに、企業がそのニーズをユニークに充たすかどうかは、戦略上の重要な課題となる。例えば、ここにA社とB社は両方とも化粧品のメーカーがあるとする。また、その両社のモットーはほぼ同じで「30代以降の女性たちが若く美しく生きてゆくことを支える」と宣言しているとする。もし、両社が提案した解決策が、人々の肌が年齢を重ねるごとに失っていくヒアルロン酸をたっぷり補充することならば、消費者は両社のどちらの商品を選んでも構わないという結論を出してしまう。その結果、両社とも戦略的競争上の優位性は構築されないため、市場シェアも理想に達成できず、場合によっては企業自体の生存までも脅かされるであろう。

それゆえ、多くの化粧品メーカーが「肌のヒアルロン酸をたっぷり補充できる」という自社の商品をアピールしようとする際に、ある会社は「ヒアルロン酸だけではなく、肌のハリ効果に達成するための一番大切なコラーゲンも多く提供してあげる」という製品を市場に出すのである。そうすると、30代以降の女性は保湿効果のヒアルロン酸というより、しわの予防と対策的效果としてのコラーゲンも多く含まれている化粧品を選択してしまう可能性はかなり高いのである。要するに、そのニーズをユニークに充たすためには、その解決策を達成する手段は創造性・独自性を備えなければならない。企業側はその創造性・独自性という所に工夫をする努力はその戦略の成功を

決めるといっても過言ではない。以下は筆者によるイメージとしての構図である。

図表 16 企業 ABCD の解決策の比較



出所：筆者作成

企業 A, B, C, D は互いに競争相手であり、同じターゲットとなる消費者に対して、問題解決策としてそれぞれ 1, 2, 3, 4 の方案を提供していたとする。しかしそのうち、企業 A, B, C は本質的には、同じの解決手段を示す。一方、企業 D は差別化したものを提供するだけでなく、その解決策自体が創造性・独自性・希少性が備えている。この結果、企業 D は、消費者から注目されつつ期待される以上の市場からの反応を受け取る可能性が大きいという話である。

サービシーズ・コンセプト

「コンセプト」の定義に続き、「サービシーズ・コンセプト」がどのように定義されているのかについて、先行研究をレビューしていくことにする。

嶋口（1994）によれば、サービシーズ・コンセプトが「企業の主張を込めて、ユニークに充たそうとするニーズ」と定義される。

近藤（1999）は、嶋口（1994）のコンセプトの定義を援用し続けるとともに、「消費者のニーズを企業が受け止めて、サービシーズの中に組み込んだ便益である」ことをより強調した。

嶋口（1994）、近藤（1999）によれば、「サービシーズ・コンセプト」は一般的「コンセプト」の定義とは特に大きく変わった所はないとしている。ただし企業側が提供するものが「製品」から「サービシーズ」に変動するだけという点において違いがある。また、サービシーズ・コンセプトは、製品の核となる便益の結果やサービシーズの「結果」だけではなく、サービシーズの「過程」についても構成できると論じた。

酒井（2006）は、企業の戦略的視点から出発し、サービシーズ・コンセプトを「何を誰に売するのか」、「売るためには、自分はどんな仕事をするのか」、「その仕事のためにどんな能力と特性を持つのか」という三つの側面から「サービシーズ・コンセプト」の概念に対し、企業側がすべきことのより詳しい説明をした。しかし、ここで注意すべきなのは「サービシーズ・コンセプト」を実施する企業の主体性を酒井（2006）は認めているが、企業の各自の「サービシーズ・コンセプト」の独自性やユニーク性については検討していないことである。

Grönroos（2007）は、そもそもサービシーズ・コンセプトは企業にとっていかなる役割を果たしているか、に着目した定義づけを試みた。それによってなされた定義は「サービシーズ・コンセプトを組織の目的を決定するものである」という。つまり、サービシーズ・コンセプトは、企業の考えを表現する方法であると認識していたのである。ここでは、その「考え」は、「組織が特定の問題を特定の方法で解決しようとする考え」と解釈されていた。

まず、「サービシーズ・コンセプトを組織の目的を決定するものである」というところから、「サービシーズ・コンセプト」を企業の行動のガイドラインとして認識すべきであるとしている。ここでは、企業の目的と「サービシーズ・コンセプト」との大事な関連性を示唆した。そして、このガイドラインに従うと同時に具体的表現としての「サービシーズ・コンセプト」を「組織が特定の問題を特定の方法で解決しようとする考え」としたと強調している。ここでの「特定の問題」と「特定の方法」は、企業側が実際に「サービシーズ・コンセプト」を実行しようとする際に具体的な注意する必要がある点にも言及している。各々の企業の「サービシーズ・コンセ

プト」の独自性、あるいはユニーク性とはまた別になるが、ミクロ的な視点から「サービス・コンセプト」をめぐって企業の問題解決策を提案する際の「特定性」を捉えていると思われる。

最後に、Lovelock et. al. (2007) は、サービシーズ・コンセプトを「コア・サービシーズ」と「補完的サービシーズ」の組み合わせたものと論じた。ここで論じられている「コア・サービシーズ」は、サービスの中核要素となるものであり、消費者が実際に感じ取っているサービシーズの「使用価値」や便益あるいは彼らの問題を解決してくれた主要な効用と解釈しても構わない。そして、「補完的サービシーズ」とは、「コア・サービシーズ」に付随しているサービシーズであり、「コア・サービシーズ」の主要的地位に位置づけられている。それに対して「補完的サービシーズ」は、二次的地位に位置づけられており、利用によって企業が提供している「サービシーズ」を全体的に達成できる効果、あるいはサービシーズ自体の魅力を高めるものとして認識されている。

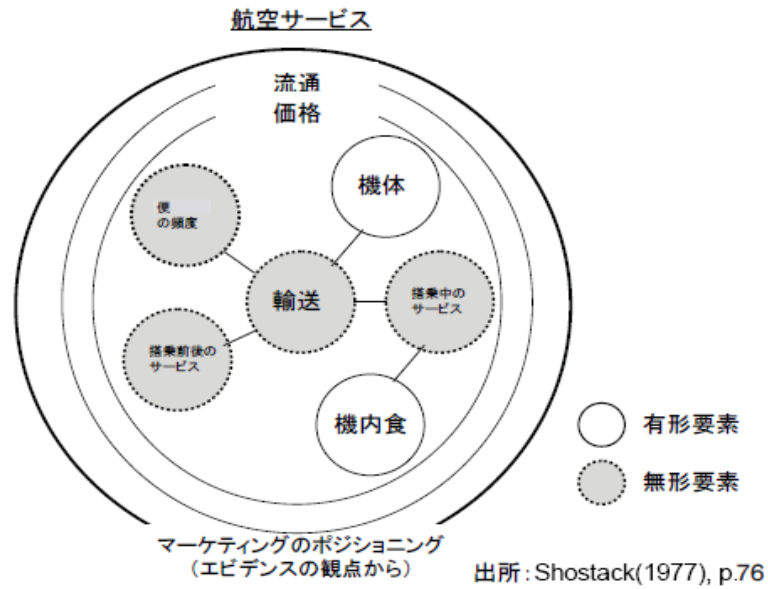
第三節 「価値提案」としての提供物の構成要素

先述したように、Lovelock et. al. (2007)はサービシーズ・コンセプトを「コア・サービシーズ」と「補完的サービシーズ」の組み合わせたものと定義づけたが、他の研究者の抽象的定義と比べたら、Lovelock et. al. (2007)はより具象的意味をサービス・コンセプトに与えた。ここでは、先行研究を踏まえて「価値提案」としての提供物の構成要素に検討したい。

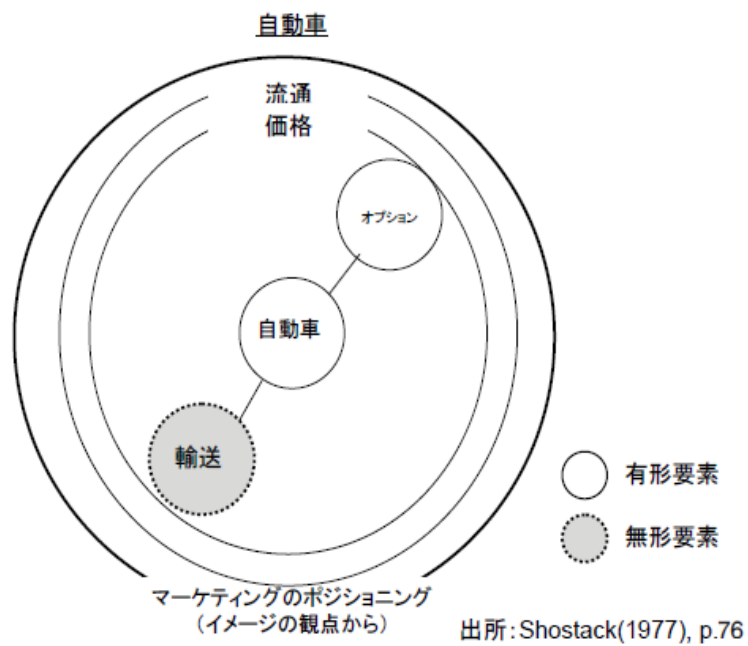
Shostack (1977)

彼は製品やサービスの構成要素を生物体の構成と化学反応と同じように喩え、「分子モデル」を用いてその要素とその結合による生じた変化について説明した。特に、その要素の結合によって、化学反応のように製品全体やサービシーズ全体が、全く別のものに転換してしまう可能性がある」と強調した。

図表17 Shostackによる航空運送サービスシーズの分子モデル



図表18 Shostack (1977) 分子モデル



この「分子モデル」によれば、エビデンスの観点から、サービスを有形要素と無形要素と区分することができる。航空輸送サービスでは、機体や機内食が有形要素であるのに対して、便の頻度、搭乗前から到着までのサービスが無形である。最後に、マーケティングのポジショニングの図からわかるように、サービス業では、無形要素が有形要素より多いため、サービス特性や品質を知る手がかりとなる有形要素を消費者に数多く提供しなければならないと主張した。

近藤（1999）

近藤によれば、いかなるサービスでもサービスの核となる加工機能だけが提供されることは少ないのだという。彼は、サービスをパッケージと比喻したうえで、サービス商品を四つの要素に分けている：

- ① コア・サービス
- ② サブ・サービス
- ③ コンティンジェント・サービス
- ④ 潜在的サービス要素

「一般的に一つのサービス商品は、一つのコア・サービスと複数のサブ・サービス、およびあらかじめ商品構成としてはデザインできないコンティンジェント・サービスと潜在的サービス要素を含んでいる。」（P120）

詳しく説明すると、コア・サービスは、商品の中核となる機能を受け持っているため、該当商品のサービス・コンセプトを実現する活動であるとした。そして、副次的サービスとしてのサブ・サービスは理論上ではコア・サービスよりは重要性が少ないが、消費者にとってはサービス商品の特徴を見つける大事な根拠となるという点を強調した。経営戦略上のヒントについては、コア・サービスを最低許容基準としてしっかり守りつつ、代償作用のサブ・サービスの質を集中的に改善することに工夫すべきとした。さらに、コンティンジェント・サービスは、定常業務以外の仕事でかつ状況適応的サービスであるとし、サービスを行う主体による臨機応変が必要になってくるとした。また、日常的業務の流れを乱す状況が一旦発生すると、消費者からどのような要求が出

されるかが予測しにくいため、消費者的志向の姿勢と組織運営のバランスおよびサービス担当者によるその場の方策が企業に問われると再度強調した。最後に潜在的サービスについて、企業側の計画外のサービス効用と定義づけ、消費者自身がいわば勝手に見出したサービスの効用であるとした。潜在的サービス要素は、サービス組織はそれを事前に全てを予想・把握・計画することは不可能である。しかしながら、潜在的サービスは消費者自身の都合に満たすのは事実であるため、企業側はそれをできるだけ把握できて特別の消費者の対象に対応を与えよう。

酒井（2006）

酒井（2006）は、サービス・マーケティング戦略の視点から、サービスの提供側が競争環境へ対応するためには、差別化と市場創造で実現できるポジショニングの明確化が必要になると述べた。差別化要因には、基本的サービス、ブランド、価格、付随的サービスがあるという。その中の基本的サービスとは、そのサービスにはなくてはならない、核心となる当然の要素を指す。酒井によれば、サービスは基本的サービスでの差別化が難しいため、付随的サービスによって他社との差別化をアピールする。しかし、サービスは基本的サービスにおいても、付随的サービスにおいても他者に模倣されやすい特徴があることも指摘した。また酒井は、サービス業のマーケティング・ミックスについても言及している。サービス業のマーケティング・ミックスには、Product, Process, Place (Encounter), Promotion, Price がある。この Product は、人材、物、情報、物的環境から構成されている。最後に、酒井（2006）は、サービスの Product を構成する4つの要素にはコア要素と支援要素があると主張している。それらの要素がそれぞれコア要素と支援要素のどちらに当てはまるのかについては、提供されるサービスによって異なるのだという。例えば、教育の場合は、主としてサービス提供を担っているのは教師であるため、人材がコアの要素になる。輸送サービスの場合は、輸送手段が輸送のスピードと安全性を決めるため、該当輸送道具がコアの要素になると思われる。

Lovelock, et. al (2007)

Lovelock, et. al.により、サービスは大きく3つの要素に分けている：

- ① 「コア・サービスーズ」
- ② 「補完的サービスーズ」
- ③ 「サービスーズの提供プロセス」

ここで論じている「サービス提供プロセス」は、「コア・サービスーズ」と「補完的サービスーズ」の提供プロセスを意味する。

Grönroos (2007)

彼の『北欧型サービス志向のマネジメント』という著作では、サービスは以下の3つに分けられる。

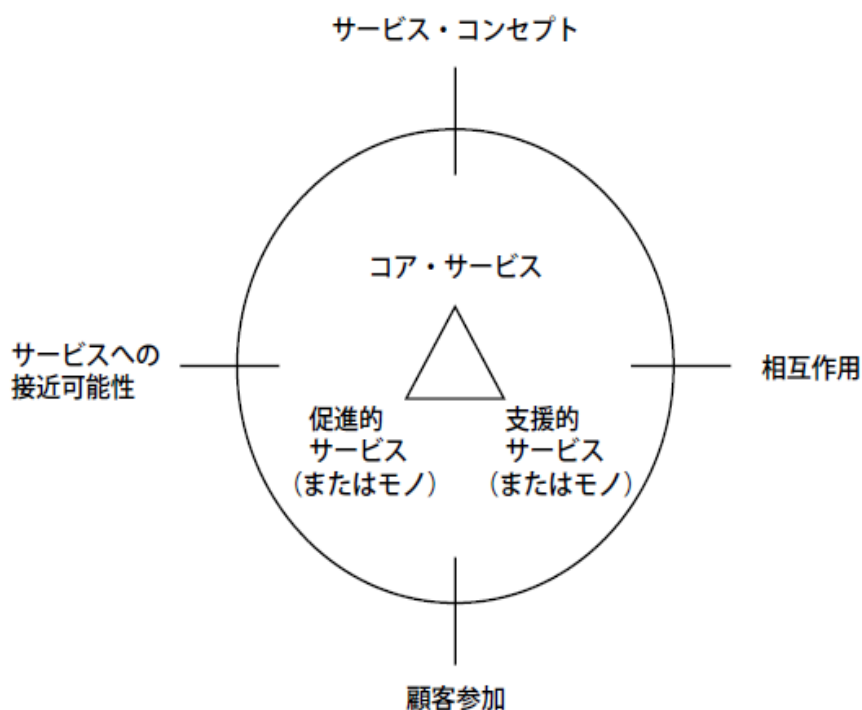
- ① 「コア・サービスーズ」
- ② 「イネーブリング促進サービスーズ(enablingfacilitating services) ないし製品」
- ③ 「向上サービスーズ(enhancing services) ないし製品」

その中の「イネーブリング促進サービス」は、顧客がその「コア・サービスーズ」を利用できるようにするために付加されたサービスであるのに対して、「向上サービスーズ」は、該当するサービスーズの価値を高めるために、また、競合他社のサービスと区別するために用いられるものとされる。例えば、航空サービスーズを利用する場合を考えて説明したい。この場合は、顧客をある空間から他の空間にスピード早く安全に移動させるサービスーズが「コア・サービスーズ」であり、「コア・サービスーズ」を達成できるように雇用されたパイロットやスチュワードや航空券販売員などがその「イネーブリング促進サービス」となり、飛行機内の美味しい食事と清潔なトイレが「向上サービスーズ」となる。さらに、Grönroos(2007) は、マネジメントの視点から、「イネーブリング促進サービス」と「向上サービスーズ」を区別することに着目した。「イネーブリング促進サービス」は義務的なものであり、「イネーブリング促進サービス」が存在しなければそのサービス・パッケージが崩れてしまう。そして、その「向上サービスーズ」は自社のサービスーズのブランドづけや戦略策として採用される。「向上サービスーズ」がたとえ構築されていない

としても、その「コア・サービス」を利用できることに悪影響を及ぼすことはないのである。しかし、その全体のサービス・パッケージの魅力は薄れ、競争力は失われる可能性は高いという。

最後に Grönroos (2007) は、上記のサービスの要素に加え、「サービス・コンセプト」と顧客とのインタラクションと関連付けながら、「拡張されたサービス・オファー」(augmented service offering) という概念を提示した。

図表 19 拡張されたサービス・オファー



出所 : Gronroos (1987),p.81

筆者のまとめ

以上は、今までに行われてきた提供物の構成要素についての先行研究である。全体的にみると研究者は、提供物には、有形要素と無形要素があることを認めている。どちらが重要であるか否かという側面から分析すれば、サービス業の場合は、一つの「コア・サービス」と幾つの「補完的サービス」が存在すると主張している。そして、「コア・サービス」がサービスの核でその活動が行わ

れる価値である。また、差別化する困難性が存在するため、その副次的に位置付けている「補完的サービシーズ」に力を入れて戦略を打ち出すべきであると多くの研究者が唱えている。ここで、注意したいのは、近藤（1999）によって提唱されたコンティンジェント・サービシーズと潜在的サービス要素である。他の研究者の論説では検討されてこなかったコンティンジェント・サービシーズと潜在的サービシーズ要素という見解が初めて明示された研究であり、独自性のある研究成果として今後の研究者に多大な影響を及ぼすと思われる。特にサービス業の場合では、顧客の目的構造がさらに複雑になってきたため、企業側がサービシーズ・コンセプトやサービシーズ・システムを設計する際に、消費者の要求や期待への予測も含め、サービス・プロセスの中での柔軟性を意識しつつ、サービシーズ活動を行っていくべきであろう。

最後にサービシーズ・コンセプトとサービシーズの構成要素における、今後の研究方向と研究課題をここで提示したい。楠木（2010）は、従来の「コア・サービシーズ」と「補完サービシーズ」が、コンセプト不全を加速させる恐れがあると述べている。そこで、仮にコンセプト不全が発生した場合、顧客側が取りうる行動の種類を理論的な根拠を示しながら明らかにしていく必要がある。また、製品・サービシーズのコンセプトを充実・改善するために必要となる理論上の努力についても明らかにすべきである。さらに、戦略上では、実務における製品・サービシーズのコンセプトの利用方法と自社の業種に合った適切なサービシーズ・プロセスを導き出し方も明らかにすべきである。これらについてより一歩的に議論が進むべきだと考える。

第八章 「価値共創」の事例研究（実践性）

本章は、S-D ロジックにおける「価値共創」の実践性に注目する。実務界の事例を挙げ、「価値共創」の視点から分析することによって、「価値共創」の現実的適応性に論拠を提示したい。事例研究は二つの部分に分けており：

- ① B2Cにおける「価値共創」（「小米科技（シャオミ）」）
- ② 教育界における「価値共創」（早稲田大学）

第一節 B2Cにおける「価値共創」（「小米科技（シャオミ）」）

B2C企業：小米科技（シャオミ）の紹介

小米科技（シャオミ）は、中国の北京に本社を置く通信機器・ソフトウェアメーカーで、2010年に元キングソフト（金山軟件）会長兼CEOであった雷軍（企業家）によって設立された。2011年にAndroidベースのスマートフォンMI-One（小米手機）を発売して、翌年の2012年にはMI-2（小米手機2）を発売した。iPhoneのような高度な機能を持ちながら、価格が半額ほどに抑えられているところが人気の秘訣となる。その評判が微博（ウェイボー）などネットの口コミで広がり、若者を中心に支持を得て、中国市場のみでの販売ながら創業から数年で世界的な大手メーカーとなった。メディアではしばしばアップルと比較されるが、端末の価格はアップルよりもかなり安い（約3万円）。マーケティングをオンラインのみに絞ることで流通や販促費に金をかけず、端末を原価に近い価格で販売し、アクセサリやサービスで利益を得るという、[Amazon.com|[Amazon]]と同じ手法で利益を得ている。最初製品を発売した2011年の売上は6億元であったが、販売台数が1870万台に達した2013年は316億元（約6000億円）となり、Xiaomiは中国でトップ3のスマートフォンメーカーである。

中国内でのシェアを見ると、2013年第4四半期にAppleを上回る11%のシェアをとった。これにより、サムスン電子（18%）、レノボ（12%）に続く3位（11%）となり、それまで3位だったアップル（10%）を抜いている。2014年第2四半期には、小米がサムソン（12%）を抜いて中国市場トップ（14%）となった。なお、中国・香港に加えて、2014年2月までに台湾やシンガポールで事業を展開しており、さらにインド・ブラジル・ロシア・トルコ・マレーシア・インドネシアなどへの進出を計画している。

消費者的志向の小米科技（シャオミ）および「価値共創」

iPhone が発売された以来、中国の若者層の消費者の間に大ブームが起こった。それ以降、スマートフォンに対するニーズが急に高まった。しかしながら、当時、物価が高く給料が低い中国では、iPhone の値段は高すぎて、大部分の若者層の消費者は iPhone を買えなかった。雷軍はその点を意識し自社のターゲットをそのような顧客層にした。

中国には部品を低価格で製造できる企業が多く、シャオミにとっては非常に恵まれた環境となる。だから、製品価格が安くても利益を確保できる。また、中国の若者層の人数（約 2.26 億人）も多く、30 万台以上の小米スマートフォンを販売するだけで利益を獲得できるという。小米スマートフォンによる価格戦略の成功は若者層の消費者の心を捕えた最大の原因だと考えられる。

若者層の消費者との密接的なコミュニケーション（ウェイボーを通じて）

小米スマートフォン one (MI-0ne) が発売した後大成功を収めた。その後、小米の CEO である雷軍の微博（ウェイボー）のフォロワーは 1230 万人に達した。その中に若者層は過半数を占めた。微博（ウェイボー）という中国最大のソーシャルメディアを通じて、雷軍は消費者との直接的、頻繁なコミュニケーションが始まった。フォロワーたちはほとんど小米スマートフォンを使用する若者層の消費者であるため、雷軍はウェイボーで発信するだけで、ユーザーのさまざまな使用状況が分かる（ユーザーは発信内容の下にコメントするから）。また、ウェイボーの上には口コミ情報も載せているため、企業は安いコストで早い時間でユーザーからの反響を得られる。さらに、新商品の発売の直前に、雷軍は毎日新商品に関するメッセージを数回通知したり、商品の情報を更新したり、まさにフォロワーに頻繁な広告宣伝を行っている。まず、小米は低いコストでユーザーから豊富な情報（製品の機能的・外観的改善、アフタサービスの処理、使用方法の便宜化など）を集められる（企業によるオペラント資源を活用した結果）。

その後、消費者が積極的な参加のおかげで、小米はユーザーから集めてきた情報（消費者によるオペラント資源を活用した結果）をそのままに次の段階の製品の生産に活かしながら、自社のこれからの製品を改善していく。こうして、提供物を生産する段

階において、企業も消費者も自らのオペラント資源を最大限に活用し、よりよい「価値提案」を創り出した。

一方で、若者層の消費者は新しいものを吸収するスピードが速い、好奇心が強いため、スマートフォンのさまざまな機能を熟知し、機能的ベネフィットを獲得できる。また、機能的ベネフィットよりも快楽的ベネフィットや自己顕示的なベネフィットも獲得できる。つまり、より高次なもの(所有、誇示、経験)に満足を見出すことができる。そういう意味で、若者層の消費者はオペラント資源を小米スマートフォンに働きかけた結果、高い文脈価値を創造する可能性は高いと考える。

第二節 教育界における「価値共創」(早稲田大学を具体事例とし)

概要のところ述べてきたように、現段階の S-D ロジックはマーケティングの領域だけに取り上げられ、教育サービスを S-D ロジックで分析する事例は見当たらなかった。筆者は、双方向的サービス供与の視点から、早稲田大学内部のいくつかの価値共創を独自に分析してみたい。

筆者は留学生として 2 年間に早稲田大学の商学研究科に所属しており、本論文で早稲田大学を具体事例とする理由は次の二つある。一つ目は、筆者自身は外国人のため、外国人の視点で教育機関としての早稲田大学を観察した結果を、自身が体験した「価値共創」で分析してみたいこと；二つ目は、筆者が入学する前から、早稲田大学を卒業した小説家である村上春樹の小説、文学家である坪内逍遙の作品、日本の歌人である俵万智の詩歌、芸能界における堺雅人や藤木直人や広末涼子の出演したドラマ、に長く関心を寄せており、そこまでバラエティに富んでいて、さまざまな領域で活躍している、たくさんの人材を社会に送ってきた早稲田大学は既に独自の教育理念を活かした教育界の一つの優秀な手本だと筆者は考えているからである。

本節は二つの部分に分けており、学校と学生との間の「価値共創」、教授と生徒との間の「価値共創」である。

第一項 学校と学生との間の「価値共創」

優秀人材と学校のブランドとの重大的關係性

本来、学校そのものは「人々を教育する」場所であり、私立学校であれ国立学校であれ、単なる営利を目的とする企業と違って、「己を知る、世界を知る」、そして良い人材を培って社会に送る使命が存在する。そういう使命を意識し、学生との間の「価値共創」が達成している学校はブランド力が高いのに対して、まったく使命感を持たずにひたすらに自らの研究成果に熱中したり、学校間のランキングばかりを競争しあったりする学校はむしろブランド力を上げるのは難しいであろう。学校が優秀な人材を培う能力こそは、自身のブランドの最有力なメッセージであると、ここで仮説を立てる。よって、学生が学校で教育サービシーズを受けて優秀な人材になることはその人にとっての最大の「文脈価値」であり、一方で、学校もその学生の優秀度のおかげで、「有名な大学」「エリート出身校」など高く評価されるため、良いブランドができてきているのは学校にとっての価値となる。

周知のように、「学問の独立」「学問の活用」「模範国民の造就」を教育理念とした早稲田大学は今まで広い領域で多様化の人材を社会に送ってきた。筆者はその理由の一つはまず他校と明確に区別している早稲田大学の教育理念の独自性（知識とスキルの活用）にあると思われる。学術面では、学生自身の考えや発想を重視し、「学問の独立」、「学問の活用」を強調する早稲田大学は、想像力や創造力に富んでいる学生を培う可能性が非常に高いからである。成長面では、学生のひとりひとりの個性を尊重し、学生へ与える自由度をきちんと把握しつつ独自に成長させる学校側の姿が垣間みられるから、学生自身の天賦や趣味や関心などに注意を払って、自由にそれぞれの潜在力を発揮させる所は早稲田大学がこれほどバラエティに富んでいる人材を培ってきた最大の理由であると考えられる。

要するに、早稲田大学という教育環境に恵まれて、学校内の様々なサービシーズ（教員の教え、教育施設、周りとのコミュニケーション）を活用する学生たちは教育期間内に学校と相互作用する。そういうプロセスにおいて自らの知識の蓄積や精神面の成長、社会への適応能力などを達成できるならば、優秀な人材（知識とスキルの活用）になる。それによって、自らにとっての「文脈価値」を実現させる。一方で、その結果として、出身校のブランドも自ずから高まっていく。したがって、そういう形の学校と学生との間の「価値共創」が存在する。

学生から学校への提案

筆者が入学して最初の学期に、ある教授からこういう宿題が出された。「皆さんのご自身の観察や体験によって、早稲田大学に提案したいものを書きなさい」。その教授は学生から山ほどの提案を集めてきた。「学校の外国人向けの日本語コースを無料にしてくれれば…」、「11号館の3階に設置していた様々なお知らせ（奨学金の募集、校内のアルバイトの募集とか）を9階にも設置してくれればありがたいですが。なぜかという、わたしたち院生の授業はほとんど9階以上で行われるため、あんまり3階に行かないから…」、「11号館地下一階のPC室のパソコンのスピードをもう少し早くしてくれれば…」などの提案があった。筆者はその時提案したのは学校の食堂に関するものであった。「学食の中にティッシュがないです。食事を食べ終わってから、ティッシュがないと困ります」と伝えた。

そして、不思議なことに、一か月後に筆者は二つのことに気付いた。一つ目は、11号館の地下一階のパソコンは全部更新されて、スピードも前よりずいぶん早くなった。二つ目は、いつも通っている学食内にティッシュがあった。

今、あの宿題のことを振り返ると、その教授は学生たちに提案させて、学校と学生間の「価値共創」を促進しようとする意図を持っていたのかもしれない。「提案」をさせる（学校面からの知識とスキルの活用）というやり方で、サービシーズを受ける学生の生声や知恵（知識とスキルの活用）を収集する。その結果として、学校自体のサービシーズをよりよい方向へ改善し、現在または将来の学生へよりよい優れた提供物の供与を実現できた。一方で、学生にとっては、改善されたサービシーズを受けられるため、よりよいベネフィットを獲得し、よりよい文脈価値を実現できた。したがって、学校と学生による「サービシーズの提案」（提供物の生産）への共同的参加という形の、学校と学生間の「価値共創」が存在する。

第二項 教授と生徒との間の「価値共創」

教授から生徒へのサービシーズ

中国語には「言伝身教」という成語がある。教鞭を取る教育者は教育を受ける生徒に自らの言行で教え導くとの意味である。

つまり、教員たちは自らの言葉で専門的知識を伝達するとともに、自らの人柄や行方も「無言の教え」になり、知らずのうちに生徒に大きな影響をするから、教鞭を取

ること自体は教育者の思想道徳や人柄への拷問となるかもしれない。そもそも、教授と学生との「関係性」を構築した初期に、学生の精神面の成熟度や学問面の知識の蓄積は教授に及ばないため、関係性が構築される初期に教授のほうから主導的な役割を演じる必要性が生まれてくる。その「必要性」が客観的に存在しているため、「言伝身教」は教員にとっての教育の本質と言えよう。

筆者は商学研究科の武井ゼミに所属しており、武井教授のもとに近く2年間のゼミ生活を経験していた。研究面（「言伝」）では、武井先生はいつもゼミ生自身の学術上の関心や研究の進め方を何よりも優先し、それを積極的に肯定してくれる。ゼミ生は各自の研究成果を発表した後に、どれほど微小の努力も一つ一つ挙げてそれを肯定的に認めてくれたり褒めてくれたりしていた。ゼミ生の研究活動がうまく進んでいない時もゼミ生の研究能力を信頼するうえで、丁寧に研究上の指導（文献の推薦や論文の書き方や研究の進め方など）を行いながら、生徒たちを励まし続けていた。つまり、研究面（「言伝」）では、武井先生は自らの豊富な知識と巧みな教育スキルを活用しながら、ゼミ生に非常に優れているサービシーズを供与している。

無言の「身教」の面では、武井先生は生徒たちを同一視し、敬語を使い、いつも丁寧に学生たちの要望を対応している。筆者はそのような教育者が生徒への対応を見て自分自身の言行面（敬語の言葉遣いや礼儀の正しさなど）にもよく注意を払い始めた。

つまり、筆者は教育サービシーズを受ける者として、武井先生からの研究面での指導だけではなく、「身教」面でのサービシーズも受けている。その結果として筆者自身の研究上の進歩（自らの知識とスキルの適用と研究的資源との相互作用の結果）はもちろん、精神面の成長（自らの成長的意図と「身教」というサービシーズとの相互作用の結果）もかなり達成できたと言える。つまり、筆者個人にとっての「文脈価値」は自分自身の学術上の成長だけではなく、自分自身の人格上の健全さやコミュニケーション能力の向上、などの精神的成長も「文脈価値」に含めていた。むしろ、筆者個人にとっては、学術上の成長より、むしろ人間としての精神上の成長の方の意義が大きいと考える。

生徒から教授へのサービシーズ

武井ゼミにおける中国人の留学生は圧倒的に多い。それは他のゼミと比べての最大の特徴と言える。そのため、このゼミはある意味で日中文化のコミュニケーションの

場でもある。普段、ゼミ内に日中韓学生の間でのコミュニケーションはもちろんだが、外国人の学生も教授へのサービシーズ供与が可能となる。たとえば話せば、もし、教授は外国人に向けて自らの教育方法を改善したいならば、韓国人や中国人の生徒との普段のコミュニケーション（お互いの知識とスキルの適用は不可欠）のプロセスの中で、自然的に外国人の生徒たちの物事の捉え方は理解できるのであろう。もし、教授は中国や韓国の事情を知りたいならば、出身国の各地から留学に来た生徒に尋問するだけで様々な情報が獲得できる。もし、教授たちは自らの研究を行う場合、レベルの高い生徒からの積極的な協力（必要な情報の収集・整理や助手の担当など）が要るかもしれない。それにどちらの場合も、生徒たちは自らの知識とスキルを適用しながら、教授たちへのプロセスとしてのサービシーズ供与をする。その結果として、教授たちも自らの「文脈価値」を生み出すことが可能である。結局、当該「文脈価値」を創造したり、判断したりするのはすべて教授たち自身によるものであるから、教授たちが自分自身の「文脈価値」を創造する意図を持っているかどうか、それに、どういうふうに自身のオペラント資源を適用しつつ、生徒たちのサービシーズを最大限度に適用するのか、が一番問われるべきであるかもしれない。

終わりに

以上が本論文のすべての内容である。

論文の前半の三章は、S-D ロジックに関連する基礎的概念、S-D ロジックの基本的前提、S-D ロジックの学術的現状といった側面から S-D ロジックの学術像を紹介してみた。本論文を作成する際に、S-D ロジックを熟知する人はまだ少ないため、基礎的紹介の部分はできる限り詳しく説明を行った。

残りの五章は、論文の核心的内容である。第四章から第八章までは S-D ロジックが想定している種々の主張を参考しつつ、本論文の冒頭に提起した研究課題①「サービス」の本質と「価値共創」をそれぞれに検討してみた。

研究課題①について

筆者は S-D ロジックによるサービスの捉え方（プロセスとしてのサービス）に賛成する立場を取っている。プロセスとしてのサービスの適正性を立証するため、筆者は今までのサービスに関する種々の定義を羅列し、サービス定義の多様化の問題点を指摘し、プロセスとしての「サービス」はそれらのサービス定義を収斂的方向へ統一す

る可能性を示唆してみた。また、S-D ロジックにおける「サービス」の超越性に焦点を当て、サービスの本質を自分なりに検討してみた。

研究課題②について

理論性、実用性、実践性という三つの側面から S-D ロジックにおける「価値共創」に対して検討を行った。

理論性に関しては、主に従来「価値共創」と比較した上で、S-D ロジックにおける「価値共創」の革新性を議論してみた。また、消費者の認知活動という心理学の視点から「文脈価値」を検討してみた。さらに、「文脈価値」と相対する広義的「社会全体的価値」を取り上げて「価値共創」の社会意義を少し議論した。

実用性に関しては、主に「価値共創」を実現するために、消費者と企業はいったい何をすべきなのか、それに関する方法論を自分なりに議論してみた。

実践性に関しては、主に B2C と教育界の事例研究に焦点を当て、「価値共創」の理論で分析してみた。

今後の研究課題

S-D ロジックという世界観が提出された後に、マーケティング学界からかなりの反響を得ている。その中に、多くの学者は S-D ロジックに支持する立場を取っているが、少数の学者は S-D ロジックに対して批判的態度を示している。Vargo and Lusch や日本の学者たちの先行研究により、それらの批判の声の中に質の高い論文も少なくない。筆者は S-D ロジックに関する批判的見解をいくつ読んだが、学術上の能力がまだ足りないため、批判的見解に関する検討はできなかった。

また、本論文では、「文脈価値」に関する検討は一つだけの専攻研究を参考にしたが、内容上の説得力は少し足りないかもしれない。文脈価値を深く探求するために人間の認知的活動や消費者行動関係の知識を相当必要とするが、筆者は関係知識の勉強不足のため、それを十分に検討できなかった。

そして、現段階における「価値共創」は消費者の個人的「文脈価値」が注目され続ける。一方で、最近の研究成果を見て、企業の株主の利益に焦点をあて企業にとっての価値研究も出現しはじめる。それは「価値共創」の範囲が企業までに拡張されてい

ることを意味しているのであろう。本論文は消費者の「文脈価値」だけを議論したが、企業視点の株主の価値に関する検討は一切、できなかった。

さらに、第七章の第三節ではサービス業の構成要素を十分に検討してみたが、サービス中心の視点から製造業の構成要素を検討することも、今後の研究課題であろう。

今後の展望

本論文で検討したように、**S-D** ロジックはマーケティング研究における今後の一般理論になる可能性を持っている。**Vargo and Lusch** が言及するように、**S-D** ロジックは理論ではなく、マインドセットであり、あくまでもまだ体系化されたフレームワークである。ゆえに、まだフレームワークの段階における **S-D** ロジックを理論化するために、プロセスとしてのサービスに焦点を当てながら、企業から消費者までの一連的プロセスを解明しようとする理論上の構築が必要である。

現段階の S-D ロジックは、まだまだ発展、成長の途中にあるが、これから当該ロジックの理論面と実践面での充実化により、伝統的マーケティング理論を代替える可能性もますます大きく現れ、理論の精緻化に向けた一致的達成が期待できるのであろう。それを達成するために、S-D ロジックはこれから数多くの理論上や実践上の試練を受けることが予想できるのであろう。筆者は S-D ロジックのこれからの理論上の充実と実践上の成長を楽しみにしている。

〔注釈〕

¹mindset とは、経験、教育、先入観などから形成される思考・心理・暗黙の了解・思い込み・価値観・信念など、基本的には物事に対峙する時における人間の心の有様である。

²ノルディック学派 (The Nordic School) とは、北欧のサービス・マーケティングを中心に研究する学派であり、90年代から独立した学派として世界で認められている。ノルディック学派のサービス・マーケティングは、産業財としてのサービスや製品に付随するサービスを研究対象とするのではなく、有形財と無形財を包括した新たな視点の下のマーケティングを顧客との価値共創を目的とするプロセスとして捉えている。「マーケティングの焦点は、価値の伝達よりもむしろ価値創造のプロセスの促進と支援にある。(Gronroos 2000)」

³James A. Constantin, Robert F. Lusch (1994), Understanding resource management :how to deploy your people, products, and processes for maximum productivity, PlanningForum , Irwin Professional Pub. pp.143-145 の定義

⁴位相は数学用語。トポロジー **topology** ともいう。数学において極限や連続の概念は中心的役割を演じる。しかし、これらの概念は、実数の集合や平面上の点集合については“近さ”とか“近づく”といった概念を用いて定義されるのである。つまり、これらの集合に対し、極限や連続の概念が定義できるのは、これらの集合が“近さ”や“近づく”といった概念で表される構造を備えているからである。このような構造を位相という。位相構造は和や積の演算で与えられる代数構造とともに数学の骨格を形づくっており、現代数学のあらゆる部門で重要な概念である。

参考文献

〈和語文献〉

石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』、千倉書房。

石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』、千倉書房。

井原哲夫 (1999) 『サービス・エコノミー』東洋経済新報社

石川哲男 (2012) 「サービス・ドミナント・ロジックとこれまでのマーケティング思想」専修
ビジネス・レビュー Vol.7 No1:29-40。

井上崇通・松村潤一編著(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。
- 上原征彦（1990）「サービス概念とマーケティング戦略」、『経済研究』（明治学院大学）
- 上原征彦（1999）『マーケティング戦略論』、有斐閣。
- 太田幸治（2014）「サービス・コンセプトとサービスの構成要素の関連性についての一考察」、
『愛知経営論集』（愛知大学経営学会）。
- 川口高弘（2012）「S-Dロジックの文脈価値に関する一考察」、埼玉大学、社会科学
集. 135, (2012. 3), p. 1-16
- 清水信年（1999）「製品コンセプトの機能」、『マーケティング・ジャーナル』、Vol. 74.No2、
日本マーケティング協会。
- 菊池一夫(2011), 「サービス・ドミナント・ロジックとサービスイーズ・マーケティングの接
点」, 日本消費経済学会編『日本消費経済学会年報』第32集, pp. 3-10.
- 近藤隆雄（1999）『サービス・マーケティング』、生産性出版。
- 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。
- 小川進（2006）『競争的共創論－革新参加社会の到来－』、白桃書房。
- 酒井理（2006）「サービス業のマーケティング戦略」、南方・酒井著『サービス産業の構造と
マーケティング』、中央経済社、99～143ページ。
- 嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』、有斐閣。
- 嶋口充輝（2000）『マーケティング・パラダイム』、有斐閣。
- 田口尚史（2010）, 「S-D ロジックの基礎概念」, 井上崇通・松村潤一編著『サービス・ドミ
ナント・ロジック』同文館出版, pp. 29-43.
- 楠木建（2001）「価値分化：製品コンセプトのイノベーション組織化する」、『組織科学』、
Vol. 35, No. 2, 16～37ページ。
- 野村清『サービス産業の発想と戦略』電通 1983年
- 藤川佳則(2012). 製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察, パ
ナソニック技報, Vol. 58 (3), 1-6.
- 楠木建（2010）『ストーリーとしての競争戦略』、東洋経済新報社。
- 楠木建（2013）『経営センスの論理』、新潮新書。
- 南智恵子(2010)「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と
課題」『国民経済雑誌』神戸大学経済経営学会。

山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』、千倉書房。

山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』、日本経済新聞社。

山本昭二 (2010) 『サービス・クオリティ』 (新装版)、千倉書房。

〈英語文献〉

Achorol, Ravi, S. and P. Kotler (1999), "Fundamental Issues and Directions for Marketing,"
Journal of Marketing, pp. 146-163

Achorol, Ravi, S. and Philip Kotler (1999), "Marketing in the Network Economy,"
Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 146-63.

Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Bastiat, Fredric (1860), *Harmonies of Political Economy*, Patrick S. Sterling, trans.
London: J. Murray.

Beckman, Theodore N. (1957), "The Value Added Concept as a Measurement of Output,"
Advanced Management, 22 (April), 6-9.

Day, George (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organization," *Journal of Marketing*, 58 (October), 37-52.

Day and David Montgomery (1999), "Charting New Directions" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 3-13.

Evans, Philip B. and Thomas S. Wurster (1997), "Strategy and the New Economics of Information," *Harvard Business Review*, 75 (September-October), 71-82.

Gutman, Jonathan (1982) "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46. (Spring), 60-72.

Gronroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Asia-Australia Marketing Journal*, 2 (August), 9-29.

Gronroos, Christian (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons.

Grönroos, C., (2007), *Service Management and Marketing*, John Wiley and Sons. (近藤宏一監訳、蒲生智哉訳『北欧型サービス志向のマネジメント』、ミネルヴァ書房。)

-
- Gummesson, Evert (1995), "Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy," *in Understanding Services Management*, William J. Glynn and James G. Barnes, eds. New York: John Wiley & Sons, pp.244-68.
- Gummesson, Evert (2002), "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming," *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-89.
- Gummesson, Evert (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Issue 3
- Gummesson, Evert (2004), "Service Provision Calls for Partners Instead of Parties," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.20-21.
- Hayek, Friedrich A. (1945), "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, 35 (September), 519-30.
- Hauser, John R. and Don Clausing (1988), "The House of Quality," *Harvard Business Review*, 66 (May-June), 63-73.
- Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hutchins, E. (1987), "Myth and experience in the Trobriand Islands," in D. Holland and N. Quinn(eds.), *Cultural model in language and thought*, Cambridge Univ. Press, pp. 269_289.
- James A. Constantin, Robert F. Lusch (1994), *Understanding resource management :how to deploy your people, products, and processes for maximum productivity*, PlanningForum , *Irwin Professional Pub.* pp.143-145
- J.C. ドウロネ& J . ギャドレ(2000)渡辺雅男訳「サービス経済学説史』p.136、桜井書店。
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Seitawan (2010), *Marketing 3.0 : From Products to Customer to the Human Spirit*, John Wiley & Sons
- Levitt, T., (1960) , " Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, Vol.38, No.4, pp. 45-56.
- Levitt, T, (1969) , *The Marketing Mode*, McGraw-Hill. (『マーケティング発想法』、土岐 坤訳、1971年、ダイヤモンド社。)
- Lave, Jean (1988), *Cognition in practice*, CambridgeUniv. Press.

-
- Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (July-August), 26-44, 173-81.
- Lovelock and Young (1979) "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. 3
- Lovelock, C., and J., Wirtz, (2004), *Services Marketing* 5th ed, Pearson Prentice-Hall.
- Lovelock, C., and J., Wirtz, (2007), *Services Marketing*, 6th ed, Prentice-Hall.
- Lovelock, C., and j., Wirtz, (2011), *Services Marketing*, 7th ed, Pearson.
- Lovelock & L.Wright (2002) *Principles of Service Marketing and Management* p. 6, Prentice Hall.
- Marshall, Alfred (1927), *Principles of Economics*, (1890). Reprint, London: Macmillan.
- Mauss, Marcel (1990), *The Gift*, (1950). Reprint, London: Routledge.
- Macneil, Ian R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mill, John Stuart (1929), *Principles of the Political Economy*, (1885). Reprint, London: Longmans, Green.
- Mokyr, Joel (2002), *The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Normann, Richard and Rafael Ramirez (1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy," *Harvard Business Review*, 71 (July-August), 65-77.
- Norris, Ruby Turner (1941), *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Normann, R., (1984), *Service Management*, John Wiley and Sons. (近藤隆雄訳 (1993) 『サービス・マネジメント』、NTT 出版。)
- Normann, R., (1984), *Service Management*, John Wiley and Sons.
- Prahalad, C.K. and Venkatram Ramaswamy (2000), "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78 (January-February), 79-87.
- Prahalad, C. K., and Venkat Ramaswamy. 2004. "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing* no. 18 (3):5-14.
- Penrose, Edith T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Basil Blackwell

-
- and Mott.
- Pea, Roy D. (1993), “Practices of distributed intelligence and designs for education,” in Gavriel Solomon (ed.), *Distributed cognition: Psychological and educational considerations*, Cambridge Univ. Press, pp. 47-87. (松田文子監訳「教育のための分散認知とデザイン」『分散認知心理学的考察と教育実践上の意義』現代基礎心理学選書, 第9巻, 共同出版, 2004年, 68-118頁。)
- Rust, Roland (1998), “What Is the Domain of Service Research?” *Journal of Service Research*, 1 (November), 107.
- Rust, A. J. Zahorik & Keiningham (1996) *Service Marketing* p. 7 Harper Collins
- Robert F. Lusch (2007) Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing: Fall 2007, Vol. 26, No. 2*, pp. 261-268. Vol. 41, No. 2., pp. 73-80. International, Rights, Inc. (恩蔵直人監訳 (2010) 「コトラーのマーケティング3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則—」朝日新聞出版) .
- Smith, A. (1904), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, (1776). Reprint, London: Printed for W. Strahan and T. Cadell.
- Sheth, Jagdish and A. Parvatiyar (2000), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,” in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Sheth and A. Parvatiyar, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Shostack, G. L. (1977) “, Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, V. A. Zeithaml & M. J. Bitner (2000) *Service Marketing* p. 2 McGraw-Hill
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 1.
- Vargo, Stephen L. and Fred W. Morgan (2005), “Services in Society and Academic Thought: A Historical Analysis,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, Issue 1.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), “Service_Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be,” in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service_Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008), “Service_Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Issue 1.

-
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch, Melissa Archpru Akaka, Yi He. (2010)
"Service-Dominant Logic" *In Review of Marketing Research*. Published online, 125-167.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008), "From good to service(s): Divergences, and convergences of logics," *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, Issue 3.
- Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.
- Walras, Leon (1954), *Elements of the Political Economy*, (1894). Reprint, Homestead, NJ: Richard D. Irwin.
- Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.
- Zeithaml, V. A., (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," Donnelly et al. eds., *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 186-190.
- Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

謝辞

本論文は、筆者が早稲田大学大学院商学研究科商学専攻在学中に作成したものです。本研究を遂行し学位論文をまとめるに当たり、多くのご支援とご指導を賜りました。

まず、本学指導教官である武井寿教授に深謝致します。本研究に関して始終ご指導ご鞭撻を頂きまして、またやさしく励ましてくださったことを通して、私自身の至らなさを実感することができたことは今後の努力の糧になるものであります。ゼミ発表の期間で、研究だけではなく多岐にわたりご指導を賜りました八つ橋先生には深く感謝しております。

また、ご多忙の時、副査を担当していただいた嶋村先生と田口先生ですが、本論文をご精読頂き有用なコメントを頂きまして、心より感謝致します。

修士2年間にいつも貴重な時間を割いて丁寧かつ熱心なご指導を頂いた同研究室の武谷先輩に心より感謝申し上げます。

お忙しいところを、修論の内容をご精読頂き、日本語の文法上の間違いを隔々まで直してくださった同研究室の古賀さんに深く感謝しております。

最後までお互いに励ましつつ、一緒に頑張ってきたゼミの同期の皆様、後輩たちに深く感謝します。

最後になりますが、修論を作成する途中でストレスをためたり挫折したりしていた筆者を毎日励まし続けてくれた母親、父親また兄貴に深い、深い感謝の意を表したいです。