

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 9 月 23 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2011～2014

課題番号：23330141

研究課題名(和文) わが国企業の文脈価値形成プロセスの解明：サービス・ドミナント・ロジックによる分析

研究課題名(英文) Investigation on generating value-in-context in Japanese Firms

研究代表者

井上 崇通 (Inoue, Takamichi)

明治大学・商学部・教授

研究者番号：70281566

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 12,500,000円

研究成果の概要(和文)：マーケティングに新しい視点をもたらしているサービス・ドミナント・ロジック(以下、SDL)とその中心的な概念である文脈価値に関して理論的・実証的な考察を行った。SDLは、プロセスとしてのサービスに注目することで、マーケティング理論を統合しようとしているものであり、文脈価値は主体となる企業や消費者が、資源を統合することによって生み出す価値のことである。SDLの視点に基づいて、文脈価値に影響を与える活動に注目し、サービスの重視、インタラクション、顧客の参加に細分し、調査を行った。我が国企業を対象とする調査からプロセス志向の企業がこれらの活動に関連するとともに成果にも差があることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：This study focuses on Service-Dominant Logic (SDL), which introduces a new perspective to research in marketing, and investigates the concept of value-in-context. SDL integrates several marketing theories (market orientation, customer relationship management, supply chain management, resource theory, and services marketing), while value-in-context refers to the value generated by firms or customers in integrating resources. In this study, we use SDL to examine the influence of marketing activities on value-in-context; further, we classify process orientation into service thinking, interaction, and customer participation. Our survey of Japanese firms indicates that process oriented firms tend to place a high value on service thinking, interaction, and customer participation, with high firm performance.

研究分野：マーケティング

キーワード：価値共創 サービス 文脈価値

1. 研究開始当初の背景

米国のマーケティング学界を中心に、マーケティングの視点から価値に対する新しい考え方が提示されてきた。消費の場面に注目する経験価値、そして今回研究の対象となっている文脈価値である。この両者は生みだされてきた背景は異なるとはいえ、価値の創造を消費者のステージまでに拡張してきたものと考えることができる。

他方、マーケティング研究は、1970年代の4Pやマーケティング・マネジメントに見られるアウトプットを研究対象とすることが中心であった。具体的に言えば、「売れる商品は何か」「売れる商品を売るためにはどのような手段を組み合わせれば良いか」というきわめて狭い視点で議論したため、それ以外を無視してきたといつて良い。

従来的高度成長が期待できる時代であれば、このような焦点の当て方には妥当性があったと考えられる。つまり、商品を必要とする市場の要望をかなえるための体制構築が企業にとって必要であり、それを実現するための企業行動の説明がマーケティングには求められてきた。

しかしながら、交換の段階だけに焦点を当てることは、マーケティングの研究対象をきわめて狭い範囲に限定してきた。伝統的にマーケティングは広範囲の交換を対象としてきた。これは1970年代のマーケティングの本質論、範囲に関する議論の中で明らかであるが、これらの議論も交換される対象に目が向いてしまい議論が進まなかった。

2004年にアメリカマーケティング協会の機関誌である *Journal of Marketing* に掲載された論文(Vargo and Lusch 2004)は、そのような研究の全体的な視点からサービスを再定義し、サービス・ドミナント・ロジック(以下、S-D ロジック)を提唱した。S-D ロジックは、アメリカだけでなく、ヨーロッパやオセアニアなど世界的にS-D ロジックの意義や有効性について議論が進められてきた。欧米諸国のジャーナルにおいてもS-D ロジックの特集号を組むなど、マーケティング学界からの関心も高く、多くの研究者がS-D ロジックに対して言及している。そして、一連の論文においてマーケティングにおける新しい価値概念である「文脈価値」の重要性を示している。

本研究は、このようなサービス視点への移行、文脈価値の重視という研究動向を踏まえた上で、日本企業における文脈価値重視の視点について検討を加えている。

Vargo, S. and R. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

2. 研究の目的

本研究は、上記のような背景のもとで、マーケティングの動向が経験や消費段階にシ

フトしていることを踏まえつつ、我が国企業におけるマーケティング行動を説明するためのフレームワークを提示することにある。つまり、企業と消費者の長期的なリレーションシップ構築のために、消費者をオペラント資源として認識した中で、文脈価値を重視していることがマーケティング活動において重要であるということの解明することにある。

特に本研究では、文脈価値の形成を重視する企業ほどマーケティング成果が高い傾向にあることを明らかにすることを目標とする。企業と消費者との価値共創プロセスの重要性を指摘する。

そして、文脈価値という新しい価値概念の提示を行い、文脈価値形成プロセスのモデル化を行う。文脈価値は、これまでマーケティングで用いられてきた交換価値や使用価値とは、その視点が異なることになる。しかしながら、複雑性が増す現代社会において、製品やサービスではなく、企業や消費者を基準とする価値の形成に関して方向性を示すことが重要となる。

3. 研究の方法

本研究では、概念的な研究と実証的研究を組み合わせて実施している。S-D ロジックでは、多くの概念的な枠組みが提示されている。サービス概念の再検討はいうまでも無く、資源への新しい視点であるオペラント、オペラントの分類、そして、それを前提にした資源統合、価値共創が議論されている。近年では、これらの加えてサービス・エコシステムやインスティテューションも提示されている。

従来マーケティング論で提示されていた諸概念との相違や視点の違いといった議論が充分に行われていないことを踏まえて概念的な研究を行っている。

さらに、本研究では、アンケート調査を実施して、日本企業における価値共創志向の視点について解明する。マーケティング活動を通じた共同生産活動による成果の違いについて明らかにするものである。

4. 研究成果

(1) 文脈価値を中心としたマーケティング理論の検討

S-D ロジックの視点

2004年にVargoとLuschがS-D ロジックについて提言して以来、S-D ロジックやS-D ロジックが中心とみなしている価値共創について多くの研究者が議論を重ねてきている。従来、無形財として位置づけられていたサービス概念を拡張し、他者のためにナレッジやスキルを適用することと定義することによって、S-D ロジックは、マーケティングに新しい視点を提示しているものと考えられる。特にS-D ロジックは顧客によるサー

ビスの適用によって、マーケティングの枠組みを検討している。

S-D ロジックは、1980 年代以降のマーケティング研究をサービスの概念で統合しているところに特徴がある。つまり、1980 年代以降に出現したマーケティングの下位領域に共通する要素としてプロセスに注目し、プロセスを表現するものとしてサービス概念を拡張することで、分散化しているマーケティング研究を統合しているものである。

そこで、概念的な考察のために S-D ロジックの主要概念であるサービス、オペラント資源およびオペラント資源を取り上げる。それから、文脈価値について検討する。

S-D ロジックの諸概念

S-D ロジックが用いる概念は、一般的に用いられている用語法を再考察して、新しい方向性を示している。

まずは、サービス概念である。マーケティングのコンテキストで利用されるサービスは無形財としての位置づけにある。S-D ロジックでは複数形のサービス（サービシーズ）として位置づけるものであり、無形性の高い商品ということになる。S-D ロジックでは、サービスを他者のためにスキルやナレッジを適用することと定義することで (Lusch and Vargo 2014)、サービス概念を拡張している。

資源概念と価値共創についても同様である。S-D ロジックではサービスを強調することで、顧客をオペラント資源とすることで、価値実現における顧客の取り込みを強調している。つまり、顧客をターゲットとするのではなく、協力者として位置づける概念的装置がオペラント資源概念である。

さらに、文脈価値は S-D ロジックにおける主要概念の一つとなる。G-D ロジックは取引を強調する交換段階での価値 (value-in-exchange 以下交換時点価値) ではなく、グッズの使用段階の価値 (value-in-use 以下使用段階価値) を強調している。2008 年には文脈における価値 (value-in-context 以下文脈価値) と変更しているが (Vargo and Lusch 2008)、これもグッズの利用を想定するという G-D ロジックにつながることから使用段階価値ではない用語として文脈価値が用いられているとしている。

文脈価値の特徴を理解するためには、S-D ロジックの特質と関連付けて把握する必要がある。文脈価値について Vargo らは厳密に定義しているわけではない。しかし、S-D ロジックの特質を関連付けることで、文脈価値の内容が理解できるようになる (Vargo et al. 2008)。

S-D ロジックにおいては、グッズの交換ではなく、サービスの交換に焦点を当てている。目に見える有形のグッズが売り手である企業から消費者にむけて交換されるという取

引に注目した視点から、企業によるサービスと顧客によるサービスが交換されることを間接的交換とし、企業と顧客が共同で価値を創造するという行為者間フレームワーク (Actor to Actor framework) という概念を導入している (Vargo and Lusch 2011)。

このような視点は、顧客の役割を価値共創者とみなすことで達成されるものであるといえる。つまり、企業と顧客とのプロセスを分析するためのツールとして、S-D ロジックは重要であると考えられる。グッズを中心とした視点では、直接の交換の場に焦点が当てられてしまい、結果としてそれ以外の諸活動を対象とすることが難しくなる。

これから、次のようなフレームワークが構築できると考えられる。第 1 にサービス重視の姿勢である。企業と顧客との関係にあるのは、サービスの交換であるとする S-D ロジックの主張は、拡張製品論と合致するものであり、また近年のソリューションとも関連するものと考えられる。

S-D ロジックでは、製品でもなく、無形財としてのサービス (サービシーズ) でもない、サービスの交換を重視することから、文脈価値の要素としてサービス重視の姿勢があると考えられる。

第 2 にインタラクションである。企業と顧客との間に長期的なリレーションシップが構築されるようになると、取引だけではなくさまざまなインタラクションが発生すると考えられる。企業と顧客とのインタラクションは多様である。インタラクションとして顧客との接触を高めたり、顧客との対応を充実させたりすることは、企業の文脈価値を高めると考えられる。

最後が、顧客の参加である。S-D ロジックの視点として重要なものの一つに顧客の参加がある。さらにオペラント資源としての顧客という概念は、「お客さん」として価値創造の参加しない顧客観ではなく、アクター (すなわち、行為者) としての顧客という視点を提供している。

(2) 我が国の企業の文脈価値志向の考察

本研究課題では、日本企業を対象としたアンケート調査を行っている (庄司・井上 2012)。500 社送付し、29 社から回答を得た。返答の総数が少ないが、回答率は社会科学系の企業向け調査の平均であると思われる。

ここではプロセス志向とアウトプット志向に企業を分類し、それぞれの企業のマーケティング行動について先のフレームワークを用いて分析を行った。その結果が次の表になる。

まずこのプロセス型企業とアウトプット企業については、質問としてプロセスが重視されるようになったのかどうかを掲げ、それにより分類している。

企業における文脈価値形成の一つのポイントとして 3 つの視点を先に挙げているが、

ここでは、それぞれにおいて平均値の差に差が見られることになる。ほぼ全ての項目においてプロセス重視型企業がそれぞれの項目においてアウトプット型企业よりも高い平均値を示しており、その差も統計的に有意ということになる。

表 1 アウトプット志向とプロセス志向企業の平均値の差の検定

項目	調査項目	アウト プット 志向	プロセ ス志向 企業
サービ ス	コンタクト +	3.57	4.71
	ソリューション+	4.07	5.21
インタ ラクシ ョン	顧客情報統 合*	4.14	5.50
	顧客状況の 理解*	4.21	5.43
	顧客情報の 活用**	4.36	5.79
顧客参 加	事業目標と しての顧客 の参加*	3.64	4.93
	顧客のクチ コミと推奨 *	2.14	3.57
	顧客による セルフサー ビス*	3.29	4.29

+ p> .10 * p>.05 ** p> .01

これは企業のマーケティング活動も、プロセスを重視することを示しているものであり、その項目として、サービス重視、インタラクティブ、顧客の参加に注力していることを示すものとして考えることができよう。

なお、この調査では、経営成果についても平均値の差の検定を行っている。それによれば、ほぼ全ての項目において有意差が見られた。

これらは全てプロセス志向型の企業の方が、平均値の高さを示している。ここから推察されることは、企業にとってアウトプットをどうするのかということよりもそれを生みだすまでのプロセスを重視することが必要であるということである。

このことから S-D ロジックの前提となっているサービスの視点、インタラクティブ顧客の参加は重視されるべき項目として考えることができる。

表 2 経営成果の相違

調査項目	有意差
1 全般的な成果	有り
2 売上高成長率	有り
3 収益伸び率	有り
4 株主価値(時価総額)の増大	有り
5 顧客からの評価	有り
6 マーケティング能力の強化	有り
7 顧客満足の向上	有り
8 財務体質の改善	無し
9 従業員満足の向上	有り
10 CSR の達成度	有り

ただし、この調査では、文脈価値形成におけるより動的な調査を実施していない。特に S-D ロジックでは、複雑な現象を捉えるために長期的な視点での考察が求められることになるため、この点についてはケース分析を行う必要があると思われる。

(3) まとめと今後の展望

S-D ロジックは多面的にマーケティング研究に影響を与えている。多くの研究では、アウトプットを生みだすための共同生産に焦点が当てられているが、ここでは、企業のプロセス視点を強調し、それに関する諸概念とアンケート調査による検討を行った。プロセス志向に基づいた企業のマーケティング活動は、サービス重視、インタラクティブ、顧客参加に分けられ、それぞれの有効性について示唆された。

他方で、近年、文脈価値については、より広域の範囲を説明するサービス・エコシステムと関連づけられて検討されている。このような研究では、よりマクロ的視点あるいは、これらの動的な視点が必要となる。これらについては、今後の研究が必要であると思われる。

<参考文献>

Lusch, R. and S. Vargo (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press.

- Vargo, S. and R. Lusch (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Vargo, S., P. Maglio, and M. Akaka (2008), "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective," *European Management Journal*, 26 (3), 145-152.
- 庄司真人・井上崇通 (2012)「我が国企業における文脈価値志向に関する研究: S-D ロジック的視点をもとにして」日本商業学会第62回全国大会、2012年5月26日

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計14件)

- 庄司真人(2015)「地域デザインとサービス・エコシステム - 地域企業におけるS-D ロジック的視点の探求 - 」『地域デザイン』(査読無)第5号、131 - 147
- 石川和男(2015)「マーケティングにおける中心価値の変化 - 「価値創造」思考の新たな枠組みを中心として - 」『専修ビジネスレビュー』(査読無)第10巻、1 - 16
- 井上崇通(2014)「消費者と企業の文脈価値形成における共創プロセス - サービス・ドミナント・ロジックを基礎として - 」『明治大学社会科学研究所紀要』(査読有)第52巻、193 - 223
- 庄司真人(2014)「コンテクスト・ツーリズム: 価値共創の視点から」『地域デザイン』(査読無)第3号、9-24
- 石川和男(2014)「サービス・エコシステムから見たインターネット小売業の取り組み」『専修ビジネスレビュー』(査読無)第9巻、1-12
- 河内俊樹(2014)「S-D ロジックにおける価値共創に関する一考察」『松山大学論集』(査読無)第26巻、65 - 100
- 井上崇通(2013)「我が国企業とアジア新興国との「共創環境」の構築」『世界経済評論』(査読無)57巻5号、54
- 河内俊樹(2013)「S-D ロジックにおける価値共創と既存研究との接点を求めて: 顧客の使用・消費空間への注目を視座として」『松山大学論集』(査読無)第25巻第1号、75-119
- 石川和男(2013)「サービス・ドミナント・ロジックにおける価値の問題 - 過程(プロセス)価値」としての「文脈価値 - 」『専修ビジネスレビュー』(査読無)第8号、27-41
- 菊池一夫(2012)「サービス・ドミナント・ロジックの進展へのノルディック学派の対応」『佐賀大学論集』(査読有)45巻1号、69-92

- 田口尚史・菊池一夫(2012)「有形財/無形財の分類フレームワークの再構築」『消費経済研究』(査読有)1巻、155-161
- 石川和男(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 - マーケターの日常哲学の変化を見据えて - 」『専修ビジネスレビュー』(査読無)第7巻第1号、2012、29-40
- 庄司真人(2011)「価値共創における顧客の役割と経営診断」『日本経営診断学会論集』(査読有)第11号、63-68
- 田口尚史(2011)「購買者研究から使用者研究への焦点のシフト - サービス・ドミナント・ロジックからの含意と研究アジェンダ - 」『茨城キリスト教大学紀要』(査読無)第45号、211-229

[学会発表](計20件)

- Shoji, Masato, Takashi Taguchi, Takamichi Inoue, "Review on Resource Integration in Service Ecosystem: Mascot Characters as keystone in Japan," Naples forum on service 2015, 2015/6/10, Centro Congressi Federico II(Naples, Italy)
- 庄司真人「マーケティング理論におけるサービス・ドミナント・ロジックの影響に関する考察: サービス・ドミナント・ロジックの体系化に向けた一試論」2015/5/31、日本商業学会第65回全国大会、香川大学(香川県高松市)
- 庄司真人「サービス・エコシステム概念と経営診断」日本経営診断学会第47回全国大会、2014年11月9日、明治大学(東京都千代田区)
- 庄司真人「地域デザインとサービス・エコシステム」地域デザイン学会第3回全国大会、2014年9月6日、日本大学(東京都千代田区)
- 村松潤一「価値共創: 新しいマーケティングの研究と実践の方向性」日台国際流通シンポジウム、2013年11月30日、数理技術学院(台湾)
- 田口尚史「マーケティングの新しい理論・モデルの土台としてのS-Dロジック」日本マーケティング学会第2回カンファレンス、2013年11月10日、早稲田大学(東京都新宿区)
- 井上崇通「サービス・ドミナント・ロジックを取り巻く新たな動向」日本マーケティング学会 第2回カンファレンス、2013年11月10日、早稲田大学
- 庄司真人「S-D ロジックにおける価値共創の視点に関する考察: サービスによる価値共創とセルフサービス」日本経営診断学会第46回全国大会、2013年10月12日、愛知工業大学(愛知県名古屋)
- Inoue, Takamichi, "The Impact of Research on Service-Dominant Logic",

Keynote Speech, " Forum on International Markets and Institutional Logics, 2012/09/18 Meiji University(Tokyo, Japan)
Muramatsu, Jyunichi, "C-D Logic and the Philosophy of "Ba": Logical Basis of Non-Separation of the Self and the Other," Keynote Speech, Forum on International Markets and Institutional Logics, 2012/09/18, Meiji University (Tokyo, Japan)
Shoji, Masato, Takamichi Inoue, Takashi Taguchi, "Service concepts and Service Management in Japanese Firms", Naples Forum on Service 2013, 2013/6/20, L'Albergo Della Rigina Isabella Hotel(Naples, Italy)
Kikuchi, Kazuo and Tatsunosuke Kubota, "Co-Creation of Values and Changing Value-in-Context - Central Attention to the Case of Hand Clean Gel of JTB Business World Tokyo Corp", Forum on International Markets and Institutional Logics, 2012/9/19, Meiji University (Tokyo, Japan)
Taguchi, Takashi, "Co-creating Value Propositions in the Japanese Content Industry: Involving Key Actors in the Platform," Forum on International Markets and Institutional Logics, 2012年/9//19, Meiji University (Tokyo, Japan)
Shoji, Masato "Investigation of A to A framework in Japanese Mail Order Company", Forum on International Markets and Institutional Logics, 2012/9/19, Meiji University(Tokyo, Japan)
庄司真人「地域キャラクターと価値共創：S-D ロジックからの一考察」日本経営診断学会第45回全国大会、2012年10月01日、近畿大学（大阪府東大阪市）
菊池一夫「S-Dロジックの理論系譜」日本商業学会関東部会、2012年06月16日 専修大学（東京都千代田区）
庄司真人・井上崇通「我が国企業における文脈価値志向に関する研究：S-D ロジック的視点をもとにして」日本商業学会第62回全国大会、2012年5月26日 北海道商科大学（北海道札幌市）
村松潤一「価値共創とマーケティング研究 - S-D ロジックを踏まえて - 」日本商業学会第62回全国大会、2012年5月27日、北海道商科大学（北海道札幌市）
菊池一夫「サービス・ドミナント・ロジックの台頭、その枠組みおよび発展方向」第47回マーケティング史研究会、2011年5月27日、くまもと県民交流館

（熊本県熊本市）
田口尚史「消費者行動研究から使用者研究へ - 見過ごされた研究領域 - 」日本経営診断学会第44回全国大会、2011年10月1日、別府大学（大分県別府市）

〔図書〕(計3件)

井上崇通、日本福祉大学出版局、『新版非営利マーケティング論』2014年、249頁
松井温文編著、菊池一夫他著『サービス・マーケティングの理論と実践』五紘社、2013年、170頁
井上崇通、村松潤一、菊池一夫、田口尚史、野木村忠度、大藪亮、今村一真著、中央経済社、『経営品質科学の研究 - 企業活動のクオリティを科学する - 』2011、317

〔産業財産権〕

出願状況（計0件）

取得状況（計0件）

〔その他〕

ホームページ等
http://www.kisc.meiji.ac.jp/~sdl_ja21/

6. 研究組織

(1)研究代表者

井上 崇通 (INOUE, Takamichi)
明治大学商学部教授
研究者番号：70281566

(2)研究分担者

村松 潤一 (MURAMATSU Jyunichi)
広島大学大学院社会科学部教授
研究者番号：30182132

石川 和男 (ISHIKAWA, Kazuo)
専修大学商学部教授
研究者番号：60300034

庄司 真人 (SHOJI, Masato)
高千穂大学商学部教授
研究者番号：50317658

菊池 一夫 (KIKUCHI, Kazuo)
明治大学商学部教授
研究者番号：00341280

田口 尚史 (TAGUCHI, Takashi)
茨城キリスト教大学経営学部准教授
研究者番号：60530045

河内 俊樹 (KAWAUCHI, Toshiki)
松山大学経営学部准教授
研究者番号：90581504

(3)連携研究者

該当者無し