

令和元年6月11日現在

機関番号：32637

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03942

研究課題名(和文) 地域マーケティングにおけるサービス・エコシステムアプローチの研究

研究課題名(英文) Investigation on Service Ecosystems from Regional Marketing

研究代表者

庄司 真人 (SHOJI, Masato)

高千穂大学・商学部・教授

研究者番号：50317658

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：サービス・ドミナント・ロジックの視点から、地域マーケティングにおけるアクターの価値共創について考察した。従来の商品を拡張したアプローチではなく、アクターによるサービス提供および資源統合によって地域マーケティングを分析した。地域のアクターによる価値共創の枠組みを明確にするためにサービス・エコシステムの観点から、キーストーンと制度の役割について、アクターの資源統合を促進する役割があるものとしてとらえられることを示している。

研究成果の学術的意義や社会的意義

地域の発展のためには多様なアクターの参加が必要とされている。従来の地域マーケティングでは主体を地方自治体もしくはそれに関連する段階に限定しており、受け手である顧客や観客は価値の創造者ではなかった。本稿ではサービス・ドミナント・ロジックのアプローチを用いることによって、多様なアクターが参加することによる価値共創の枠組みを調査しており、サービス・ドミナント・ロジック分野の範囲を広げる学術的意義と、社会的意義を有することになる。

研究成果の概要(英文)：We examined the value co-creation of actors in regional marketing from service-dominant logic. We investigated regional marketing of multiple actors in service exchange and resource integration, not by an extended approach of conventional products. In order to clarify the framework of value co-creation by local actors, it is shown that the role of keystone and institution as a role to promote resource integration of actors. .

研究分野：マーケティング

キーワード：地域マーケティング 価値共創

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

従来の地域マーケティングは、マーケティングが抱えている問題点をそのまま引き継いでいる状況にある。すなわち、分析の焦点を市場取引と同様の商品として捉えるアプローチである。この場合、売り手と買い手が明確になっているような場合、たとえば、お土産品や観光といった場合は、焦点が明確となっていることから伝統的なマーケティング・ミックスを利用した方法もしくはリレーションシップをつかった手法などが有効と考えることが出来る。

しかし、地域そのものは極めて複雑な研究対象となっており、近年の地域活性化のアプローチでは主体をどのように設定するのが難しくなる。地域マーケティングを地方自治体と設定する範囲を超えた必要性が求められるようになってくると、多様な主体による価値共創の視点が求められてきている。

さらに、マーケティングの領域において、取引の関係を大きく超えたアプローチの必要性が求められてきている(Lusch and Vargo 2014)。分析の単位を取引の対象となる商品(グッズ)ではなく、サービス(スキルやナレッジの適用)とすることによって、取引や市場の範囲を超えたマーケティング現象の分析を可能とする方法が捉えるようになっている(庄司 2018)。本研究では、このようなマーケティング研究と地域研究のフレームワークを統合する新たなアプローチを踏まえながら研究を進める必要性を認識して進めたものである。

2. 研究の目的

本研究では、地域に対するサービス・エコシステムアプローチから、地域マーケティングの構造について検討を行っている。サービス・ドミナント・ロジックをベースとしたサービス・エコシステムは、近年、サービス研究において導入されている概念であり、枠組みである。サービス・エコシステムは、共有された制度的論理とサービス交換を通じた、価値創造によって結びついた資源統合のアクターに関する、自己包含的で、自己調整的なシステムであると定義されている(Vargo and Akaka 2012 p.207)。

都市や都道府県などを始めとする地域は、複数の利害関係者が共存するエコシステムであると考えることが出来る。このようなエコシステムでは、誰かが全体を制御し、統制するのではなく、個々のアクターが自らの wellbeing でもある文脈価値を高めるために、価値を共創することになる。

これまでの地域マーケティングの研究では、伝統的なマーケティングの手法を適用する研究が進められてきた。具体的には製品をベースとしたマーケティングであり、いわゆる 4P というレベルでの分析が中心であった。あるいは、地域を一つのブランドとして捉え、マーケティングの発展領域の一つであるブランドベースから検討もされている。これらの研究領域は従来の範囲において価値があると考えられるが、他方で、多様な主体を統合的に捉えるアプローチが不足している。三浦はこの点についてすでに指摘しており(原田・三浦 2011)、企業のブランドと地域ブランドの相違点を指摘し、そこには、主体の問題があると指摘する。つまり、ある一定の範囲で複数の利害関係者が用いることができるもので、コントロールが場合によっては難しいというものになるのである。

そこで、この研究では、分析単位が複合的に取り組むことが出来るサービス・エコシステムを前提にしたアプローチを用いる。サービス・エコシステムは、ミクロ、メゾ、マクロの3つの視点を取り込んでいる。そこでは、ミクロレベルとしてのサービス交換と資源統合、メゾレベルとしての複合的なサービス交換、そしてマクロレベルとしての制度と制度的配列である。複合的な視点での解明が行われることになる。

3. 研究の方法

設定した研究目的にしたがって、問題を検討するためにここではフレームワークの構築とその適用可能性について考察することになる。S-D ロジックは現在、進行中の研究領域で有り、その理論化が進められているところである。

特に、S-D ロジックはサービス研究だけでなく、社会学、社会構成理論などをベースに発展しているため、構成概念が明確に定められているわけではない。特に極度に抽象的に発展してきているので、構成概念の整理が欠かせなくなる。さらに、サービス・エコシステムアプローチが、幅広い現象を説明しようとしていることから、これを地域マーケティングに適用するための基準を設定する必要がある。本研究では、これらの視点を意識しながら、多面的な方法を採用しているものである。

4. 研究成果

本研究では、概念レベルであったサービス・エコシステムの地域マーケティングへの適用について議論し、その方向性を示したことが主な成果となる。

まず、学会発表 においては、世界遺産として認定された地域資源の特性について検討しているものである。特に特質すべき価値が認定されるための方法論が近年の世界遺産認定においてみられることを明らかにした。

学会発表、雑誌論文 においては、サービス・エコシステム概念の基盤となるサービス・

ドミナント・ロジックがどのようにサービス交換を捉えているのかについて考察した。サービスは無形財もしくは取引の対象としてのサービスではなく、必要性に応じて相手に提供されるナレッジやスキルと定義される(Lusch and Vargo 2014)。従来のマーケティングでは、取引の対象としての有形財や無形財の交換に注目することになるが、取引の場面だけでは十分に説明が出来ず、結果として交換が発生したことだけが解明されることになる。一方、サービス交換の視点からは、取引に関わらず、対象となる企業や組織、顧客、その他の利害関係者とのインタラクションを分析する視点を提供することが出来る。サービス交換の様相を理解することがエコシステムの動態を確認する上でも必要になる。

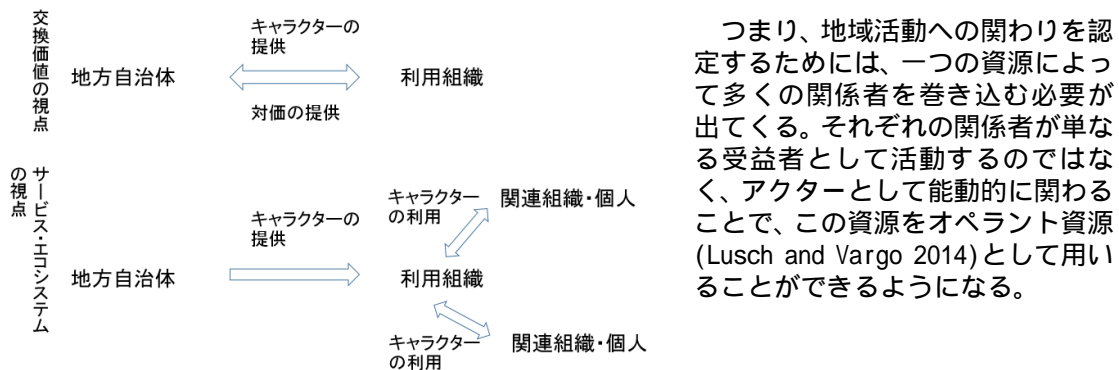
雑誌論文、学会発表では、本研究の主たる成果となる。特に2つの点についてアプローチしている。一つはエコシステムと組織の対比である。従来の地域研究においては、組織を形成するアプローチを強調している。組織を形成することによって、従来のマネジメント、組織論、戦略論あるいはマーケティング論の枠組みを用いて問題の解決を図ろうとすることになる。しかしながら、組織を形成しようとすると主体の範囲を明確にすることが求められる。そのため、地方自治体やそれに関連する組織が地域マーケティングの中心として位置づけることになる。

しかしながら、地域の場合は、複数の利害関係をもつ多様な主体が共存している所に難しさがある。そのため、共通の目標を持った組織として形成することが極めて難しくなる。これまでの地域活動ではこれらの組織や特定の目的を持った組織が「旗振り役」を担う程度であり、様々な利害関係者のサービス提供をコントロールすることは困難であった。

一方、エコシステムの視点は、これに対比されることになる。具体的には、主体間に「上下関係が無く」、複数の主体からなる「ものであり、「共通の価値観があるが、目的は統一されていない」ということにある。

さらに雑誌論文においては、地域キャラクターのもつ制度としての特徴について検討している。地域キャラクターは、動物等をイメージしたマスコットキャラクターであり、地域に関わる活動に用いられており、地方自治体や関連する団体（観光協会など）によって設定されているものを指す(庄司 2013)。特定の活動のPRを目的に設定されていたが、その有用性が一部のキャラクターで認められるようになると、その地域に関わる活動でも利用される象徴となっている。

地域キャラクターは、商品に設定されるとする視点ではなく、エコシステムから利用されると下図のような特徴を持つことになる。単なる交換価値を強調するのではなく、提供されることによってエコシステムのキーストーンとしての役割を担うことになる。



つまり、地域活動への関わりを認定するためには、一つの資源によって多くの関係者を巻き込む必要が出てくる。それぞれの関係者が単なる受益者として活動するのではなく、アクターとして能動的に関わることで、この資源をオペラント資源(Lusch and Vargo 2014)として用いることができるようになる。

図1 地域キャラクターの利用の視点

出所：庄司真人「地域の価値共創：サービス・エコシステムの観点から」『サービスロジック』第4巻第3号、2017年、22頁。

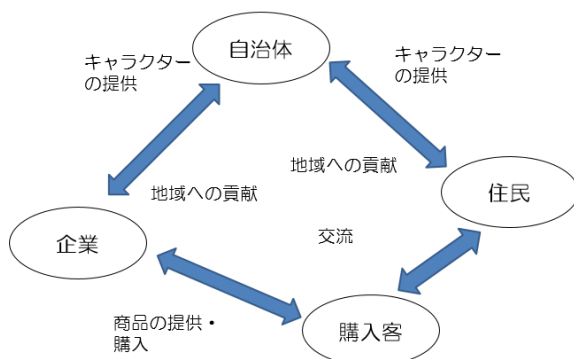


図2 地域キャラクターによる主体間の結びつき

出所：庄司真人「地域の価値共創：サービス・エコシステムの観点から」『サービスロジック』第4巻第3号、2017年、22頁。

さらに、キーストーンとしての枠組みを図2のようにまとめられる。

多くの利害関係者が自らの資源統合とサービス交換によって、相互の関係を明示することによってその有用性を高めることが必要となる。住民が何をしているのか、購入客が何をしているのか、企業の地域との関わり、そして地方自治体の役割をそれぞれ明確にしていくことが必要となる。

S-D ロジックでは価値教祖の枠組みとしてアクターの視点を導入している。この視点は消費者という用語の持つ限界を指摘することになる(雑誌論文 参照)。

アクターを企業、消費者として役割で分けるのではなく、個々のアクターの動向を動的に分析することによって、地域マーケティングの範囲と意義が大きく変わるということが指摘できよう。さらに、顧客エンゲージメントとコンステレーションの視点からの分析枠組みの妥当性について考察した。

この研究では、以上のように、多様な主体による価値共創のプロセスをマーケティングの視点から検討したものである。従来の価値の送り手と受け手という限定した既存の視点ではなく、アクターとしての役割と全体のマクロの役割について検討し、その分析視点の有用性について明らかにしたことが意義である。一方で、モデル化のために少数の事例をもとにした考察を中心としているので、今後はこれらの適用可能性についての詳細な検討が必要となるであろう。

さらに、学会発表でも指摘したように、顧客エンゲージメントの研究に注目し、サービス交換を発生させる、アクターの能動的な役割について検討した。個々で明らかにしたようにエンゲージメントするアクターを明確にする範囲の問題が発生する。アクターの広がりと集中という問題については今後の検討課題となる。

<参考文献>

- Lusch, Robert F and Stephen L Vargo (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*: Cambridge University Press(井上崇通監訳、庄司真人・田口尚史訳 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版、2016年)。
Vargo, Stephen L and Melissa Archpru Akaka (2012), "Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view," *Service Science*, 4 (3), 207-217 頁。
庄司真人(2013)「地域キャラクターにおける地域デザインの分析」『地域デザイン』1号, 125-142 頁。
庄司真人(2018)「S-D ロジック研究の影響とその方向性：交換のズームアウトによるマーケティングへの新たな示唆」『流通研究』21 (1), 51-65 頁。
原田保・三浦俊彦 (2011)「地域ブランドのデザインフレーム：ゾーンデザイン、エピソードメイク、アクターズネットワーク」原田保・三浦俊彦編『地域ブランドのコンテクストデザイン』同文館出版、pp.11-20。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 5 件)

- 庄司真人「マーケティング理論の基盤としての交換概念：S-D ロジックのマーケティングへの貢献」『消費経済研究』(査読有)第6号、2017年、69-79 頁。
庄司真人「地域資源とトポスの関係：S-D ロジックにおける資源統合と地域デザイン」『地域デザイン』第10号、2017年、67 - 86 頁。
庄司真人「地域の価値共創：サービス・エコシステムの観点から」『サービソロジー』第4巻第3号、2017年、18 - 23 頁。
庄司真人「顧客エンゲージメントの理論的貢献に関する考察：価値共創の視点から」『拓殖大学経営管理研究』112号、2018年、91 - 104 頁。
庄司真人「消費概念の検討 - S-D ロジックの視点から - 」『消費経済研究』(査読有)第7号、2018年、49 - 59 頁。

〔学会発表〕(計 15 件)

- 庄司真人「世界遺産と価値創造：地域のコンテクスト転換」日本情報経営学会第72回全国大会(東海大学) 2016年。
庄司真人「マーケティング理論の基盤としての交換概念：S-D ロジックのマーケティングへの貢献」日本消費経済学会第43回全国大会(岡山理科大学) 2016年。
庄司真人「顧客エンゲージメントに関する考察」日本経営診断学会関東部会(千葉商科大学) 2016年。
庄司真人「サービス・エコシステムとコミュニティ価値」地域デザイン第5回全国大会(明治大学) 2016年。
庄司真人、井上崇通「顧客エンゲージメントと消費者行動論」日本経営診断学会第49回全国大会(愛知工業大学) 2016年。
庄司真人「サービス概念と国際経営・マーケティングの枠組みに関する検討：S-D ロジックの視点から」日本貿易学会第47回全国大会(愛知学院大学) 2017年。
Shoji, Masato, Takamichi Inoue, and Takashi Taguchi, "The investigation of regional marketing from S-D logic" The Naples Forum on Service, 2017.
庄司真人「消費概念の検討 S-D ロジックの視点から」日本消費経済学会第42回全国大会、2017年。
庄司真人「サービスとビジネスに関する関係」日本経営診断学会関東部会、2017年。
庄司真人「サービスとビジネスロジックの視点：サービス交換とエンゲージメントの関係に関する考察」日本経営診断学会第50回全国大会(明治大学) 2017年。
庄司真人「サービス・エコシステムと価値共創の関係における理論的課題」サービス学会第6回国内大会(明治大学) 2018年。

庄司真人「エンゲージメント研究の地域デザイン理論への応用：動態的地域デザインモデルのための一考察」地域デザイン学会第7回全国大会（専修大学）2018年。
庄司真人・小川智由「ロジスティクス、サプライチェーンと価値共創」日本物流学会第35回全国大会（明治大学）2018年。
庄司真人「カスタマー・エンゲージメントの発展と可能性」日本マーケティング学会カンファレンス（早稲田大学）2018年。
庄司真人「サービス・エコシステムの本質とその適用可能性に関する考察」サービス学会第7回国内大会（東京工業大学）2019年。

〔図書〕(計 2件)

原田保編、庄司真人・石川和男他著『クリエイティブ・ビジネス論』学文社、2017年。
原田保・山田啓一・石川和男編、庄司真人他著『地域イノベーションのためのトポスデザイン』学文社、2018年。

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)
取得状況(計 0件)

〔その他〕

6. 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名：庄司真人

ローマ字氏名：SHOJI, Masato

所属研究機関名：高千穂大学

部局名：商学部商学科

職名：教授

研究者番号(8桁)：50317658

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。