

令和 3 年 6 月 11 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2017～2020

課題番号：17H02576

研究課題名（和文）顧客エンゲージメントによる価値共創モデルの解明

研究課題名（英文）Investigation on Value Co-Creation Model through Customer Engagement

研究代表者

井上 崇通（Inoue, Takamichi）

明治大学・商学部・専任教授

研究者番号：70281566

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 10,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、顧客エンゲージメントの構造についてサービス・ドミナント・ロジックの視点から価値共創の構造について検討をしたものである。特にサービス・ドミナント・ロジックは製品とサービスの統合という初期の議論の範囲を超えて、顧客や消費者がもつ役割を再定義し、顧客のもつ価値の創造性と顧客間の相互作用の重要性を指摘する。本研究では、この顧客が価値共創の中で果たす役割を顧客エンゲージメントとして捉え、企業と顧客および顧客間のサービス交換をサービス・エコシステムにおいて実施しているということについて議論をした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

近年の情報技術や社会的な状況の変化によって、サービスが注目されるようになっている。このサービスは無形財としてのサービスではなく、サービス・ドミナント・ロジックによるサービスの定義であるナレッジやスキルの適用として捉えることが出来る。本研究では、それらの新しいサービス（シェアリングサービスや移動としてのサービス）などにおいて重要となる顧客による価値共創のモデルであるナラティブを検討したことに学術的・社会的意義がある。

研究成果の概要（英文）：This study examines the structure of value co-creation from the perspective of service-dominant logic and customer engagement. In particular, service-dominant logic recently redefines the roles of customers and consumers, and highlights the importance of customer in value creation. In this study, the role that customers play in value co-creation is considered from customer engagement, and the service exchange between companies and customers and between customers in service ecosystems is discussed.

研究分野：マーケティング

キーワード：価値共創 サービス エンゲージメント

1. 研究開始当初の背景

経済が成熟化し、サービスへの関心が高まる中で、顧客との価値共創が重視されるようになった。そのような中で、サービス・ドミナント・ロジック(Service Dominant Logic、以下 S-D ロジック)を中心に、これまでの取引の場面での価値(交換価値)についてのみ焦点を当てるのではなく、その価値が生み出されるプロセスを明らかにし、さまざまな状況における価値(文脈価値)の創出を考察しようとする動きが見られるようになる。この中で、S-D ロジックは、マーケティングで必要となる議論の出発点をサービスとする視点を提示した。当初、S-D ロジックは、限定された範囲で議論されてきたが、その後サービス概念規定だけでなく、基本的前提を含めた発展をしてきた(Lusch and Vargo 2014)。これは概ね 3 つの段階に大別することができる(井上他 2021 近刊)。

・形成期

2004 年から 2007 年までの期間であり、ここでは、市場とマーケティングに対するこれまでの伝統的なマーケティングとは異なるユニークなパースペクティブが提供された。S-D ロジックの核となる 8 つの基本的前提(Foundational premises : FP)が提起される。

・改良・洗練期

2008 年から 2011 年までであり、S-D ロジックが実務および研究の世界で知られるところとなり、その間、このロジックの枠組みがさらに精緻化され、その内容(FP)に修正が加えられるようになっていった。

・発展期

2012 年から 2017 年であり、S-D ロジックにさらに新しい FP を導入し、11 の FP にすると共に、5 つの公理(axom)の提唱がなされた。この時期は、S-D ロジックに関連する研究報告は指数関数的に増加している。

このような発展の中で、価値共創の全体的な枠組みを追求するためメタ理論志向を強め、価値共創に関する議論もマクロの観点から議論が進められるようになっていた。その中で、中範囲での議論の必要性も述べられるようになり、顧客をアクターとして捉え、価値共創の枠組みを検討する顧客エンゲージメント研究が進められるようになっていた。特に顧客エンゲージメントが価値共創の構造をマクロとミクロの両方の視点から分析することが求められるようになっていた。

2. 研究の目的

本研究は顧客エンゲージメントが価値共創で果たす役割について検討するものである。顧客エンゲージメント研究は、ICT の発展に伴ってソーシャルネットワーキングサービス(以下、SNS)での実際の顧客のアクセス状況等を分析する実務的な研究のほか、顧客満足や顧客ロイヤルティをベースとした研究がみられる(田口 2019)。これらの研究は、顧客との関係性を強化するという実務的な要請をベースにしており、アメリカのマーケティング科学研究所が提示した研究の優先順序で顧客エンゲージメントが提示されることによってこの動きが加速するようになる。

他方で、顧客エンゲージメント研究は、顧客を経済的・社会的アクターととらえる S-D ロジックにおいても議論されるようになる。それは価値共創の構造を確認するための枠組みを提示することが期待されるためである。

そこで本研究では、S-D ロジックの視点から顧客エンゲージメントの価値共創の枠組みを検討することである。特に S-D ロジックが高度に抽象的な議論を進めていることを踏まえて、概念的な基盤を構築することが必要となるとともにミッドセオリーとの橋渡しをするためのアプローチが必要となっている。これ等のミッドセオリーとしては、顧客エンゲージメント研究のほか、価値提言やサービス・エコシステムなど多方面にわたっている。これらの研究では、価値共創をベースとしながら、ミクロおよびマクロの観点で検討されることになる。そこで、関連する諸概念と研究領域との統合をはかりながら実証的にアプローチすることを目的とする。

3. 研究の方法

本研究では、顧客エンゲージメント研究のうち、顧客による価値共創に注目するために第一に概念的な進化について検討し、かつ事例研究を踏まえながらその研究の妥当性について考察する。S-D ロジックの多くの研究が概念的な進化の状況にあり、既存の研究分野との関係について整理をすることが必要となる。そのため、理論的なアプローチと概念の進化が主なものとなるが、近年では、事例を意識した研究が S-D ロジックに関連して存在する。特にそれは多くの関係者が参加するイベントやコミュニティ、地域といった多様な利害関係者が存在する空間での価値共創プロセスを検討するものである。そこで、本研究ではこれらの制度を S-D ロジックをベースとした顧客エンゲージメントの観点から検討する。

4. 研究成果

(1) 顧客エンゲージメント研究の源泉と理論的發展

まず顧客エンゲージメントの研究の源泉について分析をしている。第一に消費者行動論について取り上げる。消費者行動論は伝統的に購買の段階での顧客の行動を前提としているが、企業が前提している購買者としての顧客だけではなく、企業への価値提案を行う顧客の役割も有している。イノベーションの源泉として顧客が重要な役割を果たすものであり、特に企業と顧客との相互作用が必要となる領域では、顧客からの情報が重要となる。そのため、消費者行動論でも伝統的なプロシューマーを意識した議論がみられるものであり、これらの議論は消費者の役割を見直すものとなることを示すものとなる。

第二が本研究のベースとなる S-D ロジックである。S-D ロジックでは、2004 年に Journal of Marketing 誌に掲載され Vargo and Lusch による論文が契機となっているものである (Vargo and Lusch 2004)。彼らはマーケティング理論がサービスを中心としていることを示したものであり、市場志向、資源管理、ネットワーク等の根底にあるサービスが重要であると指摘し、サービス交換によるマーケティングの研究を進める必要があるとした。そしてサービスを中心とするための基本的前提を提示することになる。特に、FP6「顧客が価値の共創者である」、FP8「サービス中心の視点は、元来、顧客志向で関係的である」、FP9「全ての社会的、経済的アクターは、資源統合者である」、FP10「価値は受益者によって元来、独特に、現象学的に決定される」は、顧客のもつ価値共創の理論的なベースとなることを示すものとなる (庄司 2018)。

第三がリレーションシップ・マーケティングおよびその関連分野との関係である。リレーションシップ・マーケティングにおいては、顧客の関与に関する研究蓄積があり、関連する概念との整理が必要となるためである。

これらから顧客エンゲージメントの学術的な特徴を以下のように整理することが出来る。ここでは消費者に関する視点、価値の視点および価値の出発点として既存研究との相違を整理している。

図表 顧客エンゲージメントにおける既存研究と S-D ロジックをベースとしたエンゲージメント研究

	既存研究	S-D ロジックをベースにしたエンゲージメント研究
消費者に関する視点	購入者としての消費者	価値共創者としての顧客
価値の視点	交換価値 取引の場面を強調	文脈価値 取引の範囲を超えた諸活動を強調
価値の出発点	企業の創出	S-D ロジックによるナラティブを前提とした価値の創出

(筆者作成)

(2) アクターエンゲージメントの枠組み

さらに、顧客がアクターとしてエンゲージメントするための S-D ロジックの研究枠組みとして大きく関係するのが制度であり、もう一つはエコシステムとなる。制度とは、サービス・エコシステムを制御するルールを示すものであり、アクターが価値共創においてこの制度が重要となる。そこで、ここでアクターによるサービスとしてのふるさと納税に関して考察を加える (Shoji, Taguchi, Inoue 2019)。

ふるさと納税は、特定の自治体に寄付をすることでその特定の自治体の発展に寄与するだけでなく、税制上優遇されるという「制度」である。2000 年代に議論が進められ、その後多くの自治体が関与することによって規模が拡大している。当初は、ゆかりのある地域として寄付が行われているが、その後地域発展に賛同する場合など多様な目的で寄付が行われるようになってきている。

ふるさと納税は顧客が返礼品という御礼を意識しながらも、アクターとして地方自治体への貢献を考えることが出来る場合は、自らの目的に応じて価値共創の場となる。つまり、地元もしくはゆかりのある地域への貢献を行うという文脈価値を発生させることが出来る。この文脈価値は、それぞれのアクターによって異なるため、人によっては返礼品を得ることによって達成することも可能となる。その前提となるのはサービス交換となる。

この事例の場合、サービスの交換を寄付という行為に限定しているが、ボランティアやニュー・ツーリングといった分野に広げて議論することも可能となる。加えて、クラウドファンディングのようなサービスによる支援として適用することも考えられる。

このように顧客エンゲージメントのためには、エンゲージを行うプラットフォームもしくは制度が必要となることである。エンゲージメントを分析するにあたって、エンゲージメントを可視化する必要があり、これらの制度との関係が重要となることを指摘することができる。

一方で本研究では S-D ロジックのマクロ志向の視点からエンゲージメントを捉えたため、個

別のアクターのサービス提供やサービス交換については十分に考察することは出来なかった。これらは今後の研究課題となろう。

参考文献

Vargo, Stephen L., and R. F. Lusch. "Evolving a services dominant logic." *Journal of marketing* 68(1), pp.1-17.

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)

Shoji, Masato, Takamichi Inoue, and Takashi Taguchi, "Analysis of Actor Behaviors in Service Ecosystems: Investigation on Local-Oriented Behaviors in Japan," *Naples Forum on Service* 2019.

井上崇通他 (2021) 『サービス・ドミナント・ロジックの核心』同文館出版 (近刊)。

庄司真人 (2018) 「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, pp. 91-104。

田口尚史(2019) 「カスタマー・エンゲージメント概念の台頭と研究潮流」『政経論叢』87.5, pp. 657-689。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計16件（うち査読付論文 6件 / うち国際共著 2件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 井上崇通	4. 巻 261
2. 論文標題 顧客との価値共創の最前線--顧客エンゲージメントの構築を目指して	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 販促会議	6. 最初と最後の頁 36-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 井上崇通	4. 巻 933
2. 論文標題 サービス・ドミナント・ロジックの視点から考える商品開発	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 宣伝会議	6. 最初と最後の頁 14-17
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 秦小紅・菊池一夫	4. 巻 102(2)
2. 論文標題 オムニチャネル戦略による顧客エンゲージメントの向上	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 明大商学論叢	6. 最初と最後の頁 63-76
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hollebeek Linda D., Sprott David E., Andreassen Tor W., Costley Carolyn, Klaus Phil, Kuppelwieser Volker, Karahasanovic Amela, Taguchi Takashi, Ul Islam Jamid, Rather Raouf Ahmad	4. 巻 53
2. 論文標題 Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 European Journal of Marketing	6. 最初と最後の頁 2018 ~ 2023
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/EJM-09-2019-970	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

1. 著者名 庄司 真人	4. 巻 7
2. 論文標題 消費概念の検討 - S-D ロジックの視点から -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 消費経済研究第7号	6. 最初と最後の頁 49 - 59
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 菊池一夫・高橋昭夫	4. 巻 57 (2)
2. 論文標題 サービス・エンカウンター概念の拡張	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 明治大学社会科学研究所紀要	6. 最初と最後の頁 1-75
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 菊池一夫・成田景堯	4. 巻 66(2)
2. 論文標題 顧客エンゲージメントを高めるゲーミフィケーションーファッションSNSサイト「WEAR」のケース	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 企業診断	6. 最初と最後の頁 48-52
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 酒井理・菊池一夫	4. 巻 66(1)
2. 論文標題 中小製造業のサービス化	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 企業診断	6. 最初と最後の頁 58-61
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 大下剛・菊池一夫	4. 巻 65(12)
2. 論文標題 オムニチャンネル小売業一店舗とEC通販を融合した販売システムー	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 企業診断	6. 最初と最後の頁 56-59
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 田口尚史	4. 巻 87(5 /6)
2. 論文標題 カスタマー・エンゲージメント概念の台頭と研究潮流	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 政経論叢	6. 最初と最後の頁 21-53
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen, Kazuo Kikuchi and Ippei Machida	4. 巻 34(4)
2. 論文標題 Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Telematics and Informatics	6. 最初と最後の頁 326-338
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.tele.2016.04.016	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 村松潤一	4. 巻 37(2)
2. 論文標題 価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤 - サービスを基軸とした新たなマーケティング	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 6-24
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 庄司真人	4. 巻 6
2. 論文標題 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	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 消費経済研究	6. 最初と最後の頁 69-79
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 庄司真人	4. 巻 10
2. 論文標題 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	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 地域デザイン	6. 最初と最後の頁 67-86
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 庄司真人	4. 巻 15(4-3)
2. 論文標題 地域の価値共創：サービス・エコシステムの観点から	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 サービソロジー	6. 最初と最後の頁 18-23
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 庄司真人	4. 巻 112
2. 論文標題 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	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 拓殖大学経営経理研究	6. 最初と最後の頁 91-104
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計46件（うち招待講演 2件 / うち国際学会 6件）

1. 発表者名 村松潤一
2. 発表標題 価値共創、価値共創マーケティング研究の到達点と課題
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 張セイ・村松潤一
2. 発表標題 顧客の生活世界をどのように捉えるか - 食生活にみるカスタマー・アクティビティとマーケティング
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 秦小紅・菊池一夫
2. 発表標題 オムニチャネル小売業の研究 セフォラの事例を中心に
3. 学会等名 日本消費経済学会全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 センキンツキ・菊池一夫
2. 発表標題 アプリにおけるサービス・エンカウンター満足度に関する研究
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 ポップアップ・ストアの戦略的展開
3. 学会等名 日本消費経済学会西日本大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 Design Thinking at Work : 日本企業への適用と挑戦課題
3. 学会等名 日本マーケティング学会カスタマーエンゲージメント研究会第4回研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 ポップアップ・ストア研究の現状と課題
3. 学会等名 日本商業学会九州部会研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Masato Shoji, Takamichi Inoue, and Takashi Taguchi
2. 発表標題 Analysis of Actor Behaviors in Service Ecosystems: Investigation on Local-oriented Behaviors in Japan
3. 学会等名 The Naples Forum on Service 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 地域コミュニティ指向での安全・安心の確保策 ~地域価値を高めるための安全・安心マーケティング~
3. 学会等名 地域デザイン学会第14回関東・東海部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 曾我寛人・庄司真人・篠原敏彦
2. 発表標題 サービス業における文化的知性の役割に関する一考察
3. 学会等名 日本貿易学会第59回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人・曾我寛人・篠原敏彦
2. 発表標題 サービスの特性とサービス業の海外進出に関する考察
3. 学会等名 日本貿易学会第59回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 市場とエコシステムに関する 概念的考察
3. 学会等名 日本経営診断学会関東部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人・小川智由
2. 発表標題 ロジスティクスと サービスの接点を求めて
3. 学会等名 日本物流学会第36回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 市場とエコシステム： 価値共創のプラットフォーム
3. 学会等名 日本経営診断学会第52回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 地域におけるエコシステムのデザイン デザイン思考の導入における地方自治体のケース
3. 学会等名 日本マーケティング学会カスタマーエンゲージメント研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 庄司真人・上原義子
2. 発表標題 地域資源の転換モデル ～伝統的工芸品を例にして～
3. 学会等名 地域デザイン学会全国合同部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 S-Dロジックにおける研究課題：研究枠組みとその方向性
3. 学会等名 サービス学会第8回国内大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 井上崇通
2. 発表標題 企業と顧客の価値共創：サービス・ドミナント(S-D)ロジックとカスタマー・エンゲージメント
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第1回カスタマー・エンゲージメント研究報告会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 井上崇通
2. 発表標題 中範囲理論としてのカスタマー・エンゲージメント：S-Dロジックからの提案
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2018 リサーチプロジェクト・セッション
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 井上崇通
2. 発表標題 「カスタマー・エンゲージメントの理論的進展と実務への適応可能性の拡張
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第2回カスタマー・エンゲージメント研究報告会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 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
3. 学会等名 地域デザイン学会第7回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 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
3. 学会等名 サービス学会第7回国内大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 カスタマー・エンゲージメントの発展と可能性
3. 学会等名 マーケティング学会マーケティングカンファレンス2018
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 秦小紅・菊池一夫
2. 発表標題 オムニチャネル小売業に関する研究－セフォラを中心にして－
3. 学会等名 日本消費経済学会中部部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 呉夢茹・菊池一夫
2. 発表標題 オムニチャネルの顧客経験の影響要因についての考察
3. 学会等名 日本物流学会第35回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 雷暁葉・菊池一夫
2. 発表標題 小売業におけるソーシャルCRMに関する研究
3. 学会等名 日本物流学会第35回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Kazuo Kikuchi, Takechi Oshita and Ippei Machida
2. 発表標題 The Evaluation of Disaster Recovery Based on the Resilience Concept
3. 学会等名 2018 PRIMO CONFERENCE (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Hether Ranson and kazuo Kikuchi
2. 発表標題 Jupitar Shop Channel
3. 学会等名 ASAC 2018 case division (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 張セイ・清野聡・大藪亮・村松潤一
2. 発表標題 顧客の生活世界における価値共創
3. 学会等名 サービス学会第7回国内大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 清野聡・張セイ・大藪亮・村松潤一
2. 発表標題 価値共創を実現するエコシステムとしてのポラ ンタリーチェーン～コスモスベリーズの事例～
3. 学会等名 サービス学会第7回国内大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 張セイ・村松潤一
2. 発表標題 キャッシュレス化の進展と小売業価値共創マーケティング
3. 学会等名 日本消費経済学会中国・四国部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Zhang Jing, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira
2. 発表標題 How do Customers Create Value for Themselves
3. 学会等名 China Marketing International Conference 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 張セイ・村松潤一
2. 発表標題 顧客関係からみた小売企業のアジア進出プロセス
3. 学会等名 アジア市場経済学会第22回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Mika Yrjola, Noora Sirola, and Takashi Taguchi
2. 発表標題 Uncovering the Meanings of Good Living among Japanese Consumers
3. 学会等名 2018 EMAC Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 田口尚史
2. 発表標題 カスタマー・エンゲージメントの研究潮流
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第1回カスタマー・エンゲージメント研究報告会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 田口尚史
2. 発表標題 価値共創の中範囲理論としてのカスタマー・エンゲージメント
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2018 リサーチプロジェクト・セッション
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 田口尚史
2. 発表標題 カスタマー・エンゲージメント概念のB2B文脈への拡張可能性
3. 学会等名 日本マーケティング学会 第2回カスタマー・エンゲージメント研究報告会（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 中小製造業のサービス化の検討
3. 学会等名 日本消費経済学会全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 サービス・エンカウンター研究の新展開
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 クリエイティブ・ビジネスにおける都市型農業ビジネス
3. 学会等名 地域デザイン学会第4回農業文化フォーラム（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 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
3. 学会等名 日本貿易学会第47回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 The investigation of regional marketing from S-D logic
3. 学会等名 The Naples Forum on Service2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 消費概念の検討 S-Dロジックの視点から
3. 学会等名 日本消費経済学会第42回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 サービスとビジネスに関する関係
3. 学会等名 日本経営診断学会関東部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 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
3. 学会等名 日本経営診断学会第50回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 庄司真人
2. 発表標題 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
3. 学会等名 サービス学会第6回国内大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計5件

1. 著者名 Linda D. Hollebeek and David E. Sprott (Eds.) Takashi Taguchi	4. 発行年 2019年
2. 出版社 Edward Elgar	5. 総ページ数 506
3. 書名 Handbook of Research on Customer Engagement	

1. 著者名 原田 保、石川 和男、小川 雅司（編著）庄司真人他著	4. 発行年 2019年
2. 出版社 学文社	5. 総ページ数 256
3. 書名 地域マーケティングのコンテキスト転換：コンステレーションのためのSSRモデル	

1. 著者名 村松潤一、山口隆久	4. 発行年 2018年
2. 出版社 同文館出版(株)	5. 総ページ数 270
3. 書名 サービス社会のマネジメント	

1. 著者名 原田保・庄司真人・石川和男・越川靖子・鈴木寛・上原義子・中野香織・河内俊樹・菊池一夫	4. 発行年 2017年
2. 出版社 学文社	5. 総ページ数 202
3. 書名 クリエイティブ・ビジネス論：大都市創造のためのビジネスデザイン	

1. 著者名 井上崇道	4. 発行年 2018年
2. 出版社 同文館出版	5. 総ページ数 336
3. 書名 消費者行動論(第2版)	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	菊池 一夫 (Kikuchi Kazuo) (00341280)	明治大学・商学部・専任教授 (32682)	
研究分担者	村松 潤一 (Muramatsu Junichi) (30182132)	岡山理科大学・経営学部・教授 (35302)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	庄司 真人 (Shoji Masato) (50317658)	高千穂大学・商学部・教授 (32637)	
研究分担者	田口 尚史 (Taguchi Takashi) (60530045)	茨城キリスト教大学・経営学部・教授 (32101)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関