

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 8 日現在

機関番号：32637

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25380573

研究課題名(和文) 価値共創視点による顧客リレーションシップの解明

研究課題名(英文) Investigation on Customer relationship in from the viewpoint of value co-creation

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) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究はサービス・ドミナント・ロジックの視点から、価値共創を分析するためのフレームワークについて検討を行ったものである。従来は商品に焦点が当てられていたが、より広い範囲を包含する必要がある中では、サービスの視点が必要となる。本研究ではサービス・ドミナント・ロジックの発展によって、広範囲の価値共創が分析可能となっており、その枠組みとしてのサービス・エコシステムの妥当性について検討をした。本研究ではアクターとしての消費者および地域において制度の枠組みとサービスの交換がサービスのリレーションシップにとって重要であることを示した。

研究成果の概要(英文)：This research investigates the framework of value co-creation from the perspective of Service-Dominant logic. Traditional research in the field of marketing has focused on goods exchanged in the marketplace, but as social systems evolve, we need a comprehensive approach to studying interactions among actors. This research shows that it is possible to analyze value co-creation in the macro system in the perspective of Service-Dominant logic. In this research, we examine the validity of a service-centric ecosystem and indicate that service exchange and institutional logic in a service-centric ecosystem are important for a service relationship.

研究分野：マーケティング

キーワード：サービス 価値共創 サービス・エコシステム

1. 研究開始当初の背景

サービス・ドミナント・ロジック(以下、S-D ロジック)に注目が集まってきている状況で、既存のマーケティングの方法とは異なるアプローチが求められるようになってきている。特に、価値への新たな視点が求められるようになり、交換の段階における価値から、それ以外の価値に関するマーケティング上のアプローチが模索されてきていた。

S-D ロジックでは、これがサービス交換による文脈価値の創造ととらえることで、マーケティング上の課題を明らかにしようとしている。従来のマーケティングでは、顧客との商品交換によるリレーションシップのみが対象となっていた。しかし、このアプローチは交換段階での価値創造については議論されるが、それ以外の段階においては、アプローチすることができない。

そこで、ここでは、S-D ロジックが規定するサービスが交換されることによるリレーションシップについて検討を行うものである。

2. 研究の目的

本研究は、S-D ロジックの視点の下で、サービス・エコシステムにおけるサービス価値共創の構造について考察を行うものである。

S-D ロジックは、その理論的な可能性から多くの領域で理論的進展が期待されているが、研究が始まったばかりであり、厳密に方法論が確立していない。

さらに、理論的な展開によってその内容も当初のもの大きく変わりつつある。S-D ロジックの基本的前提(FP)は発表当初(2004年)段階では8であったものが、その後幾度の修正が加えられ、現在では11となっている。さらに、基本的前提を整理したものととして公理が発表されている(Vargo, S. and R. Lusch 2016, Institutions and axioms Journal of the Academy of Marketing Science 44(1) 5-23)。

ここで、本研究では2つの視点から検討を行う。

S-D ロジックの理論的展開の考察
サービス・エコシステムの構造分析と
サービスによる価値共創の視点

3. 研究の方法

上記のとおり、S-D ロジックの研究アプローチは多様であることから、1つの方法に限定することなく、複数の方法を組み合わせて課題に取り組むことになる。

そこで、理論研究と事例研究およびアンケート調査を組み合わせて研究を推進した。

4. 研究成果

(1) S-D ロジックの理論的展開

S-D ロジックの研究は、Journal of Marketing において発表された「マーケティングにおける進化したロジック」を契機としている(Vargo and Lusch 2004)。発表されるまでに何度もエディターとのやり取りがあったとされるこの論文は、S-D ロジックを特徴づける論文として、もしくはS-D ロジックを言及するうえで必ず引用されている論文と言える。

そのため、2004年の論文は数多く引用されている。Google が提供している学術向けサイトである Google Scholar では、それぞれの被引用数を示すことができる。そこで、彼らの論文である2004年の論文を見ると、被引用数が8454(2016年6月5日現在)とかなり多くの引用が見られる。2000あれば良く引用されているものと考えられるので、マーケティングの分野でこれだけの引用があるものも数少ない。

一方で、S-D ロジックはこの2004年の論文だけで特徴づけられるものではなく、より広範囲な議論から構成されるものである。そこでここでは、2つの視点からS-D ロジックに議論の方向性について検討するものである。

第一にG-D ロジックとの差別化とS-D ロジックの発展という枠組みである。S-D ロジックは、マーケティングにおける一つのレンズとしての役割があるという認識の中で、S-D ロジックの果たす役割をG-D ロジックとの対比で説明しようとしている。

第二は、視点の範囲である。特に、S-D ロジックでは、マクロとミクロの間にメゾレベルという範囲を設けることによってその多様性を説明しようとしている。これによって4つの研究視点に分類することができる。これを整理すると次の4つに分けられる。

第一にサービスとグッズとの相違についてである。一般的なサービス(もしくは複数形としてのサービシーズ)ではない単数形のサービスの妥当性について言及を行うことになる。第二は、思想ラインをベースにしつつ、G-D ロジックにおいて用いられているグッズを中心とした視点への問題提起である。顧客志向やサービス、ネットワークなどの視点における限界が、グッズを研究対象としていることからであることを指摘するものである。

さらに、S-D ロジックでは価値創造との視点とインタラクションもしくはリレーションシップという視点から、G-D ロジックにおける観点とS-D ロジックにおける観点を相違が議論されている。ここではプロセスが重視されることになるものであり、本研究の課題である「サービス価値共創」もプロセスの中で明らかにすることが求められることになる。

この議論は、本質的には価値の創造と共創に直接関係する。つまり、価値は誰が生み出すのかということについて、G-D ロジックでは、製造業者もしくは生産者が生み出すもの

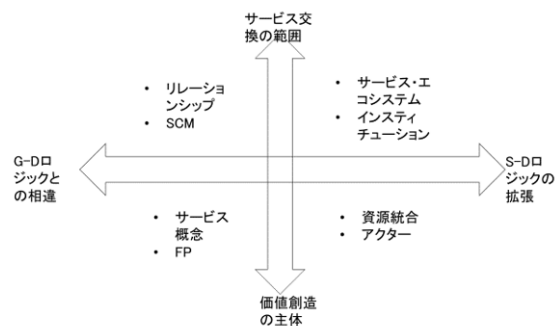
として捉えるが、S-D ロジックではそれぞれの参画者という点で異なる。

第三の研究視点は、S-D ロジックにおける主体についての研究である。S-D ロジックでは、企業が価値を創造し、消費者が価値を破壊するという視点ではなく、それぞれがサービスを適用することによって価値を共創するという前提に立っている。そのため、この領域ではアクターおよびアクターによる資源統合が議論されることになる。

第四の研究視点は、これらを踏まえて、サービスとサービスが交換されるという枠組みをサービス・エコシステムとしてとらえることにある。この研究視点は、全体的なマクロの視点をベースとする。

上記から、S-D ロジックは当初のサービス概念の提唱だけではなく、大きくマクロレベルへと転換しながら、発展してきていると述べることができる。これを図にすると次のようになる。S-D ロジックはサービスに関する概念規定から、G-D ロジックとの対比に関する議論を経て、価値共創についてのアクターによる価値創造を議論する段階へと発展していることになる。

図1 S-D ロジックの論点



出所：筆者作成

(2) サービス・エコシステムとサービス価値共創の視点

S-D ロジックでは、サービスの交換の広がりをもとに、サービスの交換の広がりをもとに、サービス・エコシステムという概念を用いられている。特にその視点はマクロマーケティングへの拡張を可能とする枠組みを提示するものである。そこで、ここではサービス・エコシステムの構造について検討を行う。

S-D ロジックの特徴の一つに、価値概念の転換がある。従来のマーケティングにおける価値は交換段階の価値となる。つまり、企業が交換価値の高いグッズを作り、それを消費者が購入するという視点であった。

しかし、このような交換価値は、一方の主体である企業側の視点に限定されてしまう。いわゆる顧客志向や顧客の囲い込みといった従来の企業の施策の限界は、企業側からのアプローチに限定されていることに他ならない。S-D ロジックは価値をこのような交換

価値としてとらえるのではなく、適応能力、生存能力、システム福祉の増加ととらえる。これにより、顧客は企業から提供されるグッズを通じて、価値を共創することによって、環境へ適応したり、生存したりすると考えることになる。

このようにS-D ロジックでは、価値を他者のスキルやナレッジを通じて達成する適応能力や生存能力と位置づけることによって価値の創造主体を拡張することになる。関わりのある組織や団体のサービス価値を生み出すようにすることによってエコシステムを構築することができる。

サービス・エコシステムは Vargo and Akaka(2012, p.207)が、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と定義している。つまり、一定の範囲において組織ではなく、制度によって統治された価値創造のためのエコシステムを示すことになる。S-D ロジックでは、Marsらが、生物学におけるエコシステムと組織におけるエコシステムを対比し、その視点としてキープレイヤー、インタラクション、ダイバーシティを取り上げている。

表1 S-D ロジックにおける価値への視点

G-Dロジック視点	S-Dロジック視点
価値の創造と伝達	価値の共創
組織化	エコシステム
交換価値の強調	外部への適用と生存可能性
製品価値の向上	アクターのサービス向上 インタラクション、 ダイバーシティ

出所：筆者作成

本稿ではこの広範囲にわたるサービス価値共創について2つの視点から分析した。

地域キャラクターとサービス交換

地域キャラクターは、近年、地方活性化の中で、その中心的な役割を担うことの多いマーケティング上のツールとして考えられている。そこで、多くの公共団体が導入を図っている。

このときブランドやパッケージとして利用されている資源とみなすのか、それともその地域における制度の一つとして利用されているのかで異なる。伝統的にはキャラクターは当該組織における固有の資源として用いられているものである。しかし、地域キャラクターを共有された制度として用いていることによってサービスのリレーションシップが形成されている。

特に、地域の中で、多くの企業や住民が利

用できるようにされている。つまり、資源として利用可能性を高めることによって、ダイバーシティの確保とサービスの向上が見られることになる。

セルフサービスと資源統合による価値の創出

サービスによる価値の共創を生み出すためには、既存のフレームワークからでは十分に分析できない。むしろ、テキストレベルでの分析によってそれが明らかしようとする試みも行われる (Baron et al. 2010, Relationship marketing)。

資源統合はS-Dロジックの基本概念の一つであり、アクターが資源を調達し、これをスキルやナレッジと組み合わせることによって文脈価値を創出するということを意味する。

そこで、資源統合の視点と価値の創出のために、情報システムにおけるスキルとナレッジの活用についてアンケートとテキストマイニングによる分析を行った。ツールの活用は、それぞれのもつナレッジと大きく関係があるうえに、それらが周囲とインタラクションしている可能性を示唆している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 4件)

庄司真人(2016)「地域を対象とするためのマーケティング論理の発展」『地域デザイン』(査読無)第7号、87-109頁。

庄司真人・小川智由(2015)「プライベート・ブランドに関する実証的分析：物流的アプローチによるアンケート分析」『高千穂論叢』(査読無)第49巻第4号、15-34頁。

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頁。

庄司真人(2014)「コンテキスト・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』(査読無)第1号、125-142頁。

〔学会発表〕(計 10件)

庄司真人(2015)「消費者の資源統合と価値共創」日本消費経済学会第40回全国大会、2015年6月21日、明治大学(東京都千代田区)。

Masato Shoji, Toshihiko Shinohara,

Hiroto Soga (2015), "Review on Process orientation in International Markets: A case study on Japanese Firms," Naples Forum on Services 2015, 11/06/2015, Naples(Italy).

Masato Shoji, Takamichi Inoue, Takashi Taguchi (2015), "Review on Resource Integration in Service Ecosystem: Mascot Characters as keystone in Japan," Naples Forum on Services 2015, 10/06/2015, Naples(Italy).

庄司真人・井上崇通「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」日本商業学会第65回全国大会、2015年5月30日、香川大学(香川県高松市)。

庄司真人(2015)「コンテキスト・ツーリズム：2つのコンテキスト転換」地域デザイン学会第1回関西陸部会、2015年3月28日、近畿大学(大阪府東大阪市)。

庄司真人(2014)「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(2014)「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)。

庄司真人(2014)「S-Dロジックの最新動向」日本マーケティング学会価値共創研究会、2014年3月22日、明治大学(東京都千代田区)。

Shoji Masato, Inoue, Takamichi, and Taguchi, Takashi(2013), "Service Concepts and Service Management in Japanese Firms" Naples Forum on Service 2013, 20/6/2013, Naples(Italy).

庄司真人(2013)「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)。

〔図書〕(計 6件)

原田保・庄司真人・青山忠晴編(2015)『食文化のスタイルデザイン』(地域デザイン学会叢書2)大学教育出版。

日本経営診断学会編(2015)『経営診断の体系』(日本経営診断学会叢書 1)同友館。

日本経営診断学会編(2015)『経営診断の新展開』(日本経営診断学会叢書 3)同友館。

井上崇通、村松潤一編(2015)『ベーシック流通論』、同文館出版。

原田保・浅野清彦・庄司真人編(2014)『世界遺産の地域価値創造戦略』(地域デザイン叢書 4) 芙蓉書房出版。

原田保・金澤 和夫編(2014)『淡路島 神の国を背景にしたブランディング: 淡路地域(淡路市・洲本市・南あわじ市)の地域ブランド戦略』、芙蓉書房出版。

〔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

6. 研究組織

(1) 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