

サービス視点のマーケティング研究：
サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジックにおける価値共創

大藪 亮

要約：The purpose of this paper is to discuss the future directions for marketing research from a service perspective, by highlighting the concept of value co-creation that is grounded in service-dominant logic and service logic. A lot of marketing researchers posit that the value co-creation and service as a perspective are very useful for researchers and practitioners. Both SDL and SL have expanded the range of value creating process to customers' consumption. But the implications from the SDL research stream conflict with that from the SL research stream, because the characteristics of value co-creation in SDL is different from that in SL. SDL focuses on the network and the co-creation between multiple actors on a macro level, whereas SL stresses the dyadic interaction between the provider and the customer. In order to understand the customer value creation process better, we propose three future research directions in marketing: the integration of SDL and SL, the approach from a longitudinal perspective, and the focus on customers' life worlds.

キーワード：価値共創，サービス・ドミナント・ロジック，サービス・ロジック，マーケティング研究

1. はじめに

Vargo and Lusch (2004) によるサービス・ドミナント・ロジック（以下 S-D ロジック）の提唱をきっかけに，サービスや価値共創は，世界的かつ分野横断的な議論へ発展している。多くのマーケティング研究者たちによる研究蓄積が進みつつあるが，提唱から 10 年以上経過しているにも関わらず，S-D ロジック特有の概念が十分に理解されているとは言えない状況にある。

さらに，サービス・マーケティングの研究者である Grönroos は S-D ロジックが実務的示唆に乏しいと指摘し，独自の価値共創概念を中心としたサービス・ロジック（以下 S ロジック）を提唱した（Grönroos 2006; Grönroos 2008; Grönroos 2011）。この S ロジックは，S-D ロジックと共有する部分が多いものの，S-D ロジックを批判しながら，精緻化が図られている。

両ロジックにおけるサービスとは、無形財という市場提供物の一つのカテゴリーを表わすものではなく、顧客側から価値創造を捉える視点となる (Edvardsson et al. 2005; Vargo and Lusch 2016)。サービス概念に関する先行研究を詳細にレビューした Edvardsson et al. (2005) は、サービスを視点とする考え方は、サービス研究にとって重要であると指摘する。その一方で、視点としてのサービスを強調する S-D ロジックや S ロジックは、少なからず混乱した状態にある (Grönroos and Gummerus 2014, p.207)。また、価値共創概念について十分な検討がされないままに部分的に適用しようとする研究も多い (田口 2017, p.216)。

そこで、サービスや価値共創の研究を進めるために、混乱している価値共創概念に関する議論を整理し、今後の研究の方向性を議論することが必要であると思われる。

以上のような問題意識に基づき、本稿では、サービス視点や価値共創の考え方が、マーケティング研究や実務に対して、どのようなインプリケーションを与えるのかという問題について考えていく。そこで、本稿の目的を以下の2点におく。第1に、サービス視点の価値共創概念を整理し、それらをめぐる議論の焦点を明らかにすることである。第2に、それらを確認した上で、マーケティング研究における価値共創に関する今後の研究の方向性について検討することである。

本稿の構成は、以下の通りとなる。第2節では、S-D ロジックと S ロジックの共通点および相違点を整理する。特に、S-D ロジックおよび S ロジックの価値共創について、その概念的な違いを明確にする。第3節では、マーケティング研究において S-D ロジック、S ロジックをベースにした実践的・実証的研究をレビューする。第4節では、これまでの先行研究レビューを踏まえ、サービス視点や価値共創がマーケティングに与えたインプリケーションと、今後の研究の方向性について議論し、最後に本稿のまとめを行う。

2. S-D ロジックと S ロジックにおける価値共創

2.1. 両ロジックの共通点

S-D ロジックは、単数形のサービスを中心に、経済交換や価値創造を捉えるレンズである (Vargo and Lusch 2008)。特に、11個の基本的前提 (以下 FPs とする) は、S-D ロジックの土台となり、現在も S-D ロジックの提唱者である Vargo や研究協力者による継続的な改良と精緻化が進行中である。S-D ロジックでは、以下の3点が強調される。まず第1に、価値は顧客や企業、他のアクターによって共同的に創造される。第2に、価値は文脈の中で評価される。第3に、価値はリソース統合やリソース活用といったアクターの行為や相互作用の成果である (Edvardsson et al. 2011; Gummerus 2013; Vargo and Lusch 2004, 2008)。

また、S ロジックは、サービス・マーケティングの北欧学派創設者の一人である Grönroos

(2006)によって提唱された。その後、Grönroos は、他の北欧学派の研究者たちと協力しながら、S ロジックをバージョンアップしている (Grönroos 2006; Grönroos 2008; Grönroos 2011; Grönroos and Ravald 2011; Grönroos and Strandvik 2008; Grönroos and Voima 2013)。

既に述べたように、両ロジックとも価値創造や経済交換に対する視点という共通点を有している。また、顧客を価値創造プロセスに内在している点も共通する。例えば、S-D ロジックでは、全ての社会的及び経済的アクターは資源統合者であり (Vargo and Lusch 2008)、価値は顧客が製品を使用する文脈の中で知覚される (Vargo and Lusch 2004)。また、S ロジックでは、顧客はプロバイダーから提供されたリソースと自身が保有するリソースを統合し (Grönroos 2006; Grönroos and Gummerus 2014)、価値は顧客の使用経験を通して時間ともに蓄積される (Grönroos 2008; Grönroos 2011)。このように、両ロジックでは、価値はプロバイダーによって事前に作られるのではなく、顧客の使用段階で作られると考える。したがって、顧客は価値創造のための最も重要なアクターとなる。

2.2. 両ロジックの相違点

・基本的前提 (FPs) および用語に関する点

その一方で、両ロジックの相違点も存在する。その相違点を明確にするため、以下では、S ロジック提唱者 Grönroos による S-D ロジックに対する一連の批判を整理する*1。その批判は、大きく二つに分類することができる。具体的には、FPs や用語に関するものとマーケティング研究・実務への示唆に関するものである。

Grönroos は、S-D ロジックが使用する「文脈価値」「価値共創(FP6)」「価値提案(FP7)」は、論理的に考え不適切であると指摘する (Grönroos and Gummerus 2014, p.218)。S-D ロジックでは、価値は、顧客が製品を使用するダイナミックな文脈の中で、現象学的に判断もしくは評価されるものと捉えられ、その価値は文脈価値と呼ばれる (Vargo and Lusch 2004, 2008)。ここでいう文脈とは、資源やアクターの多様な組み合わせの利用可能性や、資源の統合状況及び利用状況などとなる (田口 2017, p.35)。

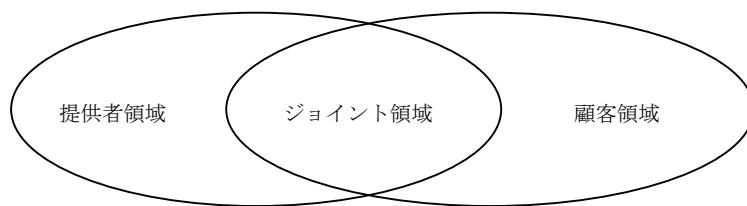
Grönroos は、上記のような S-D ロジックの価値創造プロセスや文脈価値の捉え方について、正しいが不完全であるという。その理由として、S-D ロジックは価値評価を強調するが、

*1本稿は Grönroos による S-D ロジックに対する一連の批判に注目した。それらの批判および、Vargo らの批判に対するコメントを概観することで、相違点が浮き彫りになると考えたからである。したがって、本稿が S ロジックに立脚し、一方向的に S-D ロジックを批判するという立場をとるものではないことに留意されたい。

価値は評価される前に必ず経験されなければならない (Grönroos and Voima 2013; Helkkula and Kelleher 2010), S-D ロジックは経験という側面を見逃していると指摘する。また, S-D ロジックでは, 価値評価は, 文脈から影響を受ける点が強調される。しかし, 価値評価を行う上で, リソースの使用が欠かせないという理由から, Grönroos and Voima (2013)は, 文脈価値よりも使用を強調した「使用価値」概念が妥当であると主張する (p.138)。

また, 価値共創概念も S-D ロジックと S ロジック間で, 明確に異なる。「顧客は常に価値の共創者である」(Vargo and Lusch 2008) という FP6^{*2} に対して, Grönroos (2011)は, 企業および顧客ともに価値の共創者であるという主張は, 企業と顧客の役割を曖昧にしてしまい, 価値創造プロセスを不透明にしてしまうと批判する。Grönroos は, S-D ロジックの隠喩的な価値共創^{*3}を, 厳密に定義することで分析的概念にしようと試みた (Grönroos and Gummerus 2014)。そこで, 図 1 のように, Grönroos and Voima (2013)は, 価値創造プロセスを 3 つの領域に明確に分ける。

図 1 S ロジックにおける価値創造プロセスの領域



出所 : Grönroos and Voima (2013), p.141.

図 1 のそれぞれの領域は, 以下の通りとなる。提供者領域は, 顧客に閉じられた領域であり, 潜在的価値 (potential value) を生成する場である。企業は価値促進者として, 顧客が使用するリソースのデザイン・生産・管理を行う (Grönroos 2008)。図中央のジョイント領域は, 企業と顧客が, 直接的に相互作用する領域である。この直接的相互作用は対話的プロセ

^{*2} この FP6 は, 様々なアクターが常にサービス交換や資源統合を行なうことを意味する。しかし, 企業と顧客との共同生産と価値共創を同一とするような多くの誤解が生じたため, 「価値は受益者を含む複数のアクターたちによって常に共創される」(Vargo and Lusch 2016) と改定されている。ここでは, Grönroos (2012), Grönroos and Gummerus (2014), Grönroos and Voima (2013) に基づき, Vargo and Lusch (2008)で示された FP6 を記載している。

^{*3} 価値共創概念の隠喩的な側面については, 次項で検討する。

スであり、その相互作用を通して、企業は、顧客の価値創造プロセスに影響を与えることが可能となる。例えば、現場従業員と顧客の直接的コミュニケーションやコールセンターへのコールなどが挙げられる (Grönroos and Voima 2013)。このような直接的相互作用により、顧客にとっての価値が共同的に創造されれば価値共創となる。逆に言えば、企業・顧客間において直接的相互作用が無ければ、共創は実現しない。また、図右側の顧客領域は、サービス提供者である企業に閉ざされた独立した価値創造の領域となる。この領域では、顧客は、企業から獲得したリソース (例えばグッズ) を活用することで、使用価値を単独で創造する (Grönroos and Gummerus 2014, Grönroos and Voima 2013)。したがって、S ロジックでは、スポーツ用品店で購入した自転車に乗り週末のサイクリングを楽しむことは、独立的な価値創造であるとみなされる。

以上のように、価値共創を包括的に捉えようとする S-D ロジックとは異なり、S ロジックでは、企業・顧客間というミクロレベルにおける直接的相互作用のみを価値共創と定義し、限定的な現象と捉える。

さらに、この価値共創概念と関連して、Grönroos and Gummerus (2014)は、S-D ロジックのFP7「企業は価値を提供することができず、価値提案を提示することしかできない」の後半部分「価値提案を提示することしかできない」を批判する。その理由として、彼らは、サービス企業は、顧客との対話、いわゆる直接的相互作用によって、価値を共創することが可能であり、価値提案を提示することだけに制限されない点を挙げる (p.219)。そのような批判に対して、Vargo and Lusch (2016)は、FP7の意図は、価値を顧客へ引き渡すことができないという性質を指摘するものであり、サービスプロバイダーは価値提案後に何もできないといったことを暗示するものではないと反論する。

・マーケティング研究・実務に関する点

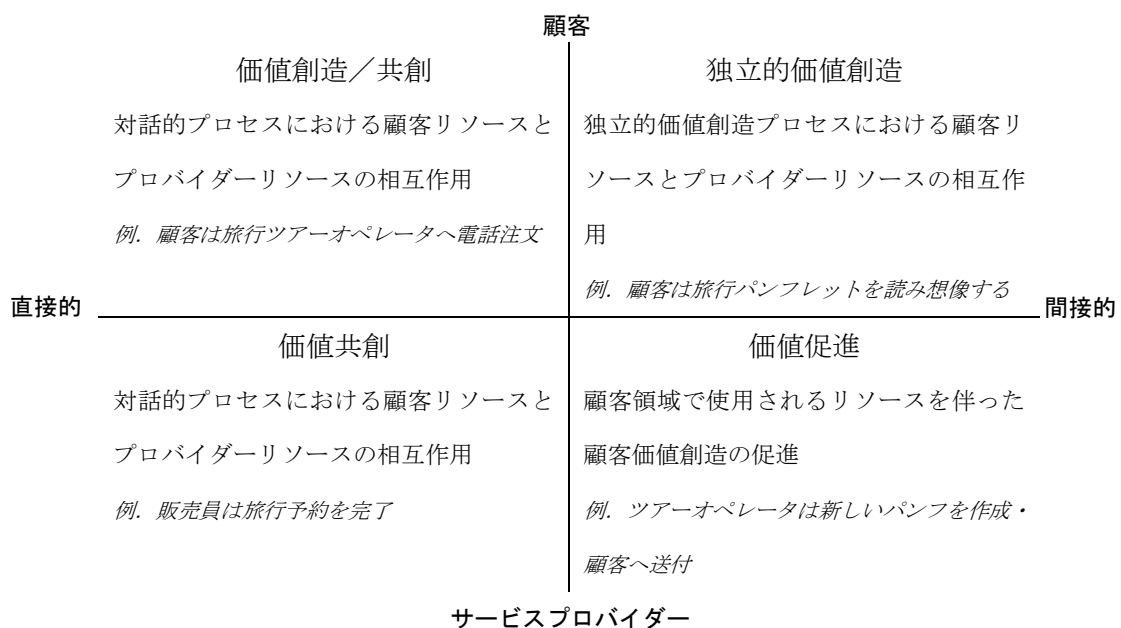
ここまで、S-D ロジックの用語やFPs に対する S ロジックの批判を概観したが、より本質的な批判と考えられるのが、S-D ロジックは実務的な示唆に乏しいという指摘である。

S-D ロジックでは、企業やサプライヤーなどの市場アクター、政府や地方公共団体といった公的アクター、友人や家族という私的アクター間でのサービス交換とリソース統合を通して、価値は常に共同的に作り出されると考える (Lusch and Vargo 2014)。したがって、S-D ロジックの特徴は、価値創造や交換をマクロ的・包括的に捉える点にある。

このような価値共創の考え方について、Grönroos は、S-D ロジックの全体的アプローチは、視点としてのサービスを広めるために有用であると述べる。しかし、それは、多様なアクターが関係していることを示すための隠喩的表現に過ぎず、学術的・実務的に役に立つモ

デルを開発するためには、あまりにも漠然としており参考にならないという。よりマネジリアルレベルでは、厳密に定義された概念とモデルが必要となる（Grönroos and Gummerus 2014）。そこで、Grönroos and Voima (2013)は、図1で示したジョイント領域と顧客領域が、サービス視点でのマーケティングを展開できる領域であると考え、相互作用を軸にした分析枠組みを提示している（図2参照）。

図2 相互作用による分析枠組み



出所：Grönroos and Voima (2013), p.143 を元に筆者作成

この分析枠組みは、それぞれの領域で、顧客とサービスプロバイダーの役割が異なることを示している。まず、相互作用が直接的か間接的かに関わらず、基本的に顧客は価値創造者である（Grönroos and Voima 2013, p.143）。企業と顧客が対話的プロセスを有している図の左側では、両者は、直接的相互作用することで価値共創することができる。そのような場合、企業および顧客は、価値共創者となる。逆に直接的な相互作用が不可能な企業に閉じられた領域である右側では、企業は、グッズといったリソースを提供することに限定され、一方的なプロセスとなり、顧客はそのリソースを使用することで単独で価値を創造する。したがって、企業は価値促進者となり、顧客は、独立的な価値創造者となる。

このように、Grönroos and Voima (2013)は、価値創造や価値共創を厳密に定義することで、その価値創造プロセスの内容や範囲、それぞれの主体の役割やマーケティング行為が分析可能になると主張する。Sロジックの関心は、企業と顧客のダイアディックで、直接的な相

相互作用にあると言える。

2.3. 小括

本章では、サービスを視点とする S-D ロジックと S ロジックの共通点と相違点について、それぞれの提唱者や研究連携者の主張を簡単に確認した。特に価値共創をマクロ的・包括的に捉えるのか、ミクロ的・マネジリアルに捉えるのかという大きな違いが存在する点が明らかとなった。さらに、S-D ロジックの価値共創という考え方は実務的な示唆に欠けるという批判は、サービス視点や価値共創の考え方が、マーケティング研究や実務に対して、どのようなインプリケーションを与えるのかという問題と関係する重要な点である。しかし、前述したように、S-D ロジックは多様なアクター間における社会的・経済的交換や価値創造を捉えるマクロ的枠組みであり (Lusch and Vargo 2014; Vargo and Lusch 2008)、企業・顧客間といったミクロな現象を具体的に捉えようとする S ロジックとは異なる点に注意しなければならない。

そこで、以下では、S-D ロジックおよび S ロジックの視点から価値共創へ実践的・実証的にアプローチする研究をレビューする。というのも、それらの研究の焦点を明らかにすることで、ここまで整理してきた S-D ロジックや S ロジックの概念的議論が、両ロジックをベースにした実証的研究にどのような影響を与えているのかについて明確になると考えられるからである。さらに、それらの研究上の焦点は、今後の研究の方向性を議論するための重要な手がかりとなる。

3. サービス視点からの実証的マーケティング研究

3.1. S-D ロジックをベースにした研究

S-D ロジックに関する研究は、「概念精緻化に関する研究群」と「S-D ロジックを基盤とするマネジリアルな研究群」に分けることができる (大藪 2015)。ここでは、後者に焦点を当てて、先行研究をレビューしていく。

Bettencourt et al. (2014)は、S-D ロジックを理解し導入することで、戦略優位性を構築・維持することが可能になると指摘する。サービス視点に転換したある農機具メーカーは、トラクターにマイクロプロセッサや GPS を搭載し、ソフトウェアで運行状況等を管理することにより、農家が素早く農地を耕したり燃料を節約したりすることを可能にした (Bettencourt et al. 2014, pp.51-52)。S-D ロジックの考え方に基づけば、事業の成功は、優れた製品の開発・生産というよりも、当該企業やそのネットワーク (例えば、サプライヤーや従業員、事業パートナー) が保有するリソースと顧客のリソースの統合に依存する。Bettencourt et al. (2014)

は、企業やマーケティングの役割は、顧客にとって最大の価値を生み出すナレッジやスキルといったリソースの効果的・効率的統合を促進することになると指摘する。この指摘は、価値創造に対するサービス視点は、企業のマーケティング活動にとって示唆に富むことを意味する (Akaka et al. 2013; Bettencourt et al. 2014; Grönroos 2006; Lusch and Nambisan 2015)。

この Bettencourt et al. (2014)の研究は、S-D ロジックを企業レベルまで落とし込んだ挑戦的な研究と位置づけることができる。しかし、その主張からも分かるように、この研究は、グッズを中心とした伝統的な考え方よりも、S-D ロジックの方がマーケティング研究や実務に有効であるというサービス視点転換への必要性 (Akaka et al. 2013; Bettencourt et al. 2014; Lusch and Nambisan 2015) を指摘するに留まり、規範的側面を強調するものと言える。

その一方で、より具体的な事例を対象とした実証的研究も増えつつある。Skålén et al. (2015)は、S-D ロジックの価値提案概念に注目し、通信企業やコンサルタント、広告代理店など8社を対象としたインタビューおよび観察調査を行い、S-D ロジックの視点で、サービス・イノベーションの類型化を図った。また、Skålén and Edvardsson (2016)は、S-D ロジックを制度ロジック (institutional logic) と捉え、G-D ロジックから S-D ロジックへの転換が、組織内でどのようになされるのかについて、金融機関を対象に調査を行っている。現場従業員を中心に、マネジャーやバックオフィススタッフを対象としたインタビューデータおよび内部資料を収集し、グラウンテッドセオリーアプローチ (GTA) を用いて分析した。その結果、現場従業員のサービスや市場志向、サービス品質、品質コーチングといった組織内の価値創造プラクティス、組織内のマインドセット、従業員の行動といったカテゴリーを抽出し、G-D ロジックから S-D ロジックへ転換する過程を明らかにしている。以上の研究は、組織内に存在するアクターの活動に焦点を当てた点に特徴がある。

さらに、組織外の多様なアクターに注目し事例分析を行った研究に、田口 (2017) がある。田口 (2017) は、S-D ロジックのサービス・エコシステム概念を用い、歌声合成ソフトウェア「初音ミク」をめぐる顧客同士のインタラクションや技術提供会社 (ヤマハ等) やソフトウェア開発会社 (CFM 社) の供給ネットワークにより、顧客の文脈価値が共創されている点、それらを支えるニコニコ動画というオープン価値共創プラットフォームの存在を明らかにした。様々なアクターが、そのプラットフォームに参加することで、価値提案の共創を促進させるだけでなく、新たな市場の形成にも繋がっているという。

他にも、様々なアクター間でのサービス交換によって価値が共創されることを踏まえた上で、顧客の具体的な価値共創活動を明らかにしようとしたのが McColl-Kennedy et al. (2012)である。彼女たちは、ガン患者という焦点アクターの価値共創を支える他のアクター (専門医や看護師、病院経営者といった医療従事者) および患者自身に対して豊富なインタ

ビュー調査を行い、8つの価値共創活動を明らかにすると同時に、それらを5つのタイプに分類し、各タイプと患者の生活の質との関係を確認している。

3.2. Sロジックをベースにした研究

前項では、価値共創などのS-Dロジックの考え方をベースにした実証的研究についてレビューし、その対象やテーマ、アプローチ法などについて確認した。S-Dロジックをミクロな現象に適用する研究は増えつつある。その一方で、Sロジックをベースとする実証的研究は、あまり見当たらない。しかし、その一つと考えられる研究に、Echeverri and Skålén (2011)がある。

Echeverri and Skålén (2011)の問題意識は、従来の価値共創の多くの研究は、プラスの価値が生じること (co-creation) だけに注目しているが、マイナスの価値が生じること (co-destruction) もあるのではないかという点にある。そこで、スウェーデンの公共交通機関という文脈における顧客と従業員間の直接的相互作用を対象に、価値が創造または破壊されるメカニズムについて議論する。彼らは、顧客及びドライバーやマネジャーに対するインタビューから得られたデータを分析し、報告 (informing)、挨拶 (greeting)、請求 (charging)、伝達 (delivering)、援助 (helping) といった価値共創行為を抽出した。例えば、バスが定刻より3分程度遅れていることに不満を漏らす顧客に対して、ドライバーは、時刻表はおおよそのものであり、必ず定刻に着くとは限らないことを伝え、顧客はそれに納得する、というケースを取り上げている。これは、バスドライバーの時刻表に関する報告 (informing) が、顧客にプラスの価値を生じさせたというのである。しかし、その一方で、マイナスの価値を生じさせる場合もあるという。トラムに乗ろうと停留所に走ってきている少女を横目に、トラムは出発してしまった。そのことに対してドライバーは、ある乗客からクレームを受ける。その時、ドライバーは、予定よりも10分遅れていることを説明・報告 (informing) したが、さらなる顧客の怒りを招いてしまったという。

彼らの研究は、顧客とドライバー間における直接的相互作用を色々な要素からなる総合的行為と捉え、各要素がどのようにプラスおよびマイナスの価値に繋がるのかを明らかにすることで、価値共創プロセスの解明を試みたものとなる。

繰り返しになるが、Sロジックにおける価値共創は、企業と顧客間に直接的相互作用がある場合に限定される。したがって、Echeverri and Skålén (2011)のように、Sロジックをベースとする実証的な研究も、現場従業員と顧客の直接的相互作用の行為に注目しがちである。もちろん、その直接的相互作用は、相互に影響を与える状態を示すため、サービス提供現場におけるフェイストゥフェイスである必要はなく、ネットを介した相互作用もありうる。

Lipkin et al. (2015) のように、モバイルアプリを活用した企業とユーザー間における直接的相互作用を対象とする研究もあるが、その分析対象や研究上の焦点は、ダイアディックな直接的相互作用となる。

4. 議論

4.1. 両ロジックのマーケティング研究に対する示唆

ここまで、最初にサービス視点の中心的概念である価値共創について確認した。両ロジックでは、価値はプロバイダーによって事前に作られるのではなく、顧客の消費段階で創造されると捉える。つまり、顧客が文脈（使用）価値を知覚するまで価値創造プロセスが続く（Grönroos and Strandvik 2008; Grönroos and Voima 2013; Lusch and Vargo 2014; Vargo et al. 2008; ）。

上記の価値創造プロセスを顧客の消費段階にまで拡張した点は、マーケティング研究にとっても、実務にとっても重要である。これまでのマーケティング研究は、より良い交換（販売）を行うことを念頭に理論構築がなされており（Vargo and Lusch 2004, 2008）、交換後、すなわち顧客の消費段階にあまり注目してこなかった（Grönroos 2006）。しかし、S-D ロジックや S ロジックのように、価値創造プロセスを拡張し、価値は顧客の多様な使用文脈において独自に創造されることを前提とすれば、顧客の消費段階もマーケティングの対象となる。したがって、顧客の消費段階を含めた価値創造プロセスの解明が、マーケティング研究の新たな研究課題になると考えられる。これは、両ロジックの考え方から論理的に導き出される課題である。

4.2. 今後の研究の方向性

前章でレビューした先行研究も、価値創造プロセス解明に向けたものと理解することができる。しかしながら、S-D ロジックと S ロジックでの価値共創概念が異なるため、そのアプローチや強調される点は、異なることが明らかとなった。

S-D ロジックの価値共創は、サービス交換を通じ、あらゆるアクターが常に価値創造に関与することを意味する。したがって、S-D ロジックをベースとする実証的研究は、多様なアクターが関与するネットワークに注目する。既に確認したように、例えば、初音ミクを事例とした田口（2017）の研究では、歌声合成ソフトウェア「初音ミク」を使用する顧客の価値は、焦点顧客とソフトウェア開発・販売会社だけでなく、友人や知人、ニコニコ動画の視聴者といった顧客ネットワークや、技術提供会社やニコニコ動画の運営会社、フィギアメーカーといった供給ネットワークに存在する色々なアクターによって共創されることが描か

れる。さらに、関係するアクターが変更されることで、そのネットワークが変化する点が示唆される。また、McColl-Kennedy et al. (2012)の研究では、患者と担当医だけでなく看護師、執刀医、栄養士、サポートグループ、パーソナルトレーナーといったアクターを分析枠組みに入れ、患者の価値共創行為を明らかにしようと試みた。実際に、ガン患者を中心としたネットワークの色々なアクターが患者の価値創造に深く影響を与えている。

価値創造プロセスの解明という研究課題に即して考えれば、上記の研究は、アクター間のリソース統合を取り扱い、誰が、どのようなリソースを、どのように統合しているのかを実証的に明らかにすることで、価値共創の全体像を明らかにしようとする先駆的研究であると言える。これまでに、S-D ロジック研究においては、アクター同士のネットワークに注目する概念的な研究は、数多くなされており（例えば、Akaka et al. 2012; Löber 2013; Lusch and Vargo 2014; Lusch et al. 2010）、それらの知見を活用しながら、実証的に価値共創ネットワークの解明に取り組む必要がある。

また、S ロジックの価値共創は、顧客とサービスプロバイダー間の直接的相互作用が中心となる。Echeverri and Skålén (2011)の研究は、乗客とドライバーとの直接的なやり取りに注目する。

ここまでの議論から、サービス視点や価値共創概念は、マーケティング研究に対して、顧客の消費段階を含めた価値創造プロセス解明という新たな研究課題を提示する点が示唆された。同時に、S-D ロジックもしくはS ロジックのどちらに立脚するのかにより、その研究焦点が異なることが明らかとなった。具体的に言えば、S-D ロジックをベースとする場合は、多様なアクターからなるネットワーク、S ロジックをベースとする場合は、ダイアディックな関係における直接的相互作用が強調される。ネットワークおよび直接的相互作用双方に注目する研究は、見当たらなかった。

そこで、両ロジックの考え方から導き出される課題、すなわち顧客の価値創造プロセス解明のために、今後、取り組むべき研究の方向性として、本稿では「S-D ロジックとS ロジックの統合」「長期的視点の導入」「顧客の生活世界への注目」という3点を指摘する。

・S-D ロジックとS ロジックの統合

S-D ロジックとS ロジックの統合とは、ネットワーク的視点と直接的相互作用の視点を組み合わせた分析枠組みの構築である。繰り返しになるが、マーケティング研究における取り組むべき研究課題に顧客の価値創造プロセスの解明が挙げられる。そして、その課題にアプローチするために、S-D ロジックやS ロジックは有用である。しかしながら、既に確認したように、S-D ロジックをベースとする研究は、多様なアクター間におけるリソース統合

に注目するものが多い。しかし、アクター間のリソース統合が、顧客の価値創造を支えていることをマクロ的に示すだけでは、Grönroos が指摘するように実務的示唆に欠ける。逆に、S ロジックは、ビジネスロジックとしては機能するが、企業と顧客というダイアド関係における直接的相互作用のみに焦点を当ててしまいがちになり、顧客の価値創造に影響を与える他のアクターの存在を見逃してしまう可能性がある。

この消費段階を含む顧客の複雑な価値創造プロセス (Heinonen and Strandvik 2015) の解明という研究課題に取り組むために、S-D ロジックのいう多様なアクターの存在や行動にも、S ロジックが強調する特定企業による消費段階への直接的なマーケティング活動にも注意を払わなければならないであろう。したがって、S-D ロジックと S ロジックのどちらが、より有用な視点かという議論ではなく、両ロジックを統合した枠組み、すなわちネットワーク的視点および直接的相互作用の視点を取り入れた分析枠組みを構築し「どのように価値が創造されるのか」に関わる実証的研究へ進むことが重要であると思われる。

さらに、アクターとは、焦点顧客の価値創造に影響を与える主体であるため、人間だけでなくモノもアクターと捉えることが可能である (Gummesson 2008; Latour 1987)。そこで、モノなどの多様なアクターから構成されるネットワーク的視点をどのように分析枠組みに取り込むのかといったような統合的枠組みの精緻化に関して議論を行うことが、今後の取り組むべき課題の 1 つとなる。

・長期的視点の導入

また、価値創造プロセスの解明に向けて、長期的視点を導入することも重要であると考えられる。なぜなら、価値創造プロセスや価値は、ダイナミックに変化するからである (Lusch and Vargo 2014; Heinonen et al. 2010; 田口 2017)。

S-D ロジックに基づけば、価値創造プロセスの変化とは、多様なアクター同士の繋がりの変更、すなわちネットワークが変化することにより生じる (例えば、Chandler and Lusch 2015; McColl-Kennedy et al. 2015)。さらに S ロジックをベースとする研究では、企業・顧客間における直接的相互作用の積み重ねによる価値の時間的変化に注目する。例えば、Lipkin et al. (2015)は、スポーツトラッキングモバイルサービスを利用する顧客経験の変化および要因について実証的に明らかにした。彼女らは、数ヶ月間での変化に注目したが、顧客の価値は、数年間という長いスパンでダイナミックに創造され、さらに蓄積・変化することも十分に考えられる (Heinonen et al. 2010)。

そこで、以上のようなアクター間のネットワークや顧客経験が長期的にどのように変化するのか、さらにそれらの変化が文脈価値にどのような影響を与えるのかについて検討を

加えることによって、顧客の価値創造プロセスの全体像について、より深く理解することが可能になるであろう。既に述べたように、この長期的視点の導入は、ネットワークや直接的相互作用による経験や価値の時間的変化や蓄積に注目するため、前述した S-D ロジックと S ロジックを統合した分析枠組み構築から派生する研究の方向性となる。

・顧客の生活世界への注目

S-D ロジックをベースとする研究では、焦点顧客を中心としながら、価値創造を支える企業等のサービスプロバイダー、所属する文化 (Arnould 2006) や制度 (Vargo and Lusch 2016) といったネットワーク (文脈) に注目する。S ロジックでは、焦点顧客とプロバイダー間の直接的相互作用に注目する。

しかし、顧客の価値創造プロセスについてより深く理解するためには、ネットワークや直接的相互作用に注目するだけでは不十分である (Heinonen and Strandvik 2015)。なぜなら、多様なアクターが焦点顧客の価値創造プロセスに関与していても、そのプロセスを管理しているのは、焦点顧客自身であるからである (Mickelsson, 2013)。例えば、ランニングトラッキングモバイルサービスの顧客経験について実証的研究を行なった Lipkin et al. (2015)は、顧客のランニング経験や知覚する価値は、アプリ提供企業のコントロールが及ばないところで変化する傾向にあると述べる。生活スタイルや過去の消費経験、習慣といった顧客自身が保有するリソースは、その顧客の価値創造に対して、より直接的で大きな影響を及ぼす (Heinonen and Strandvik 2015; Heinonen et al. 2010; Helkkula et al. 2012; McColl-Kennedy et al. 2015; Reckwitz 2002)。また、Heinonen et al. (2010)や Heinonen and Strandvik (2015)は、顧客の背後に隠れ、焦点プロバイダーからは見えない顧客の精神的行為 (例えば、蓄積された経験、思想や信条) の役割に注目する。

これらの研究は、焦点顧客と焦点プロバイダーとの関わりは、当該顧客の価値創造プロセスの一部に過ぎず、焦点プロバイダーからは見えない顧客のリソースやリソース統合 (例えば、他のサービスプロバイダーや顧客の経験、精神および身体的行為)、いわゆる顧客の生活世界 (Holtinen 2010; Korkman 2006) に注目する必要性を主張するものである。例えば、Mickelsson (2013)は、顧客の活動を、コア活動 (焦点サービスプロバイダーとの直接的相互作用)、関連する活動 (他のプロバイダーとの相互作用等)、他の活動 (顧客の価値創造に影響を与えるが、直接的には関係の無い活動) に分け、それぞれの活動が相互に関連し合いながら、価値が創造される様子を描こうとする。しかし、サービス視点からのマーケティング研究において、価値創造プロセスと顧客の生活世界との関係についての研究は少なく (Mickelsson 2013)、今後の研究蓄積が必要である。このような生活世界をテーマとする研

究は、消費文化に関する研究（例えば Halkier et al. (2011), Holttinen (2010), Holttinen (2014), Shove and Pantzar (2005), Warde (2005)）でなされており、それらの知見をサービス研究に生かすことができると考えられる。

5. おわりに

本稿では、混乱しているサービス視点の価値共創概念を整理し、それらをめぐる議論の焦点を明らかにすること、マーケティング研究における価値創造（共創）プロセスに関する研究の方向性について検討することを目的とした。

S-D ロジックは、多様なアクター間のリソース統合を包括的・マクロ的に捉え、それを価値共創と呼ぶ。したがって、S-D ロジックをベースとする実証的研究も各アクターの存在やアクターの活動に注目する。その一方で、S ロジックでは、企業と顧客間のダイアディックな直接的相互作用を価値共創と捉える。その議論は、サービス提供現場といった企業が積極的に顧客の消費段階に関与できるような状況に限定される。

S-D ロジックおよび S ロジックの貢献は、価値創造プロセスを拡張し、価値は顧客の多様な使用文脈において独自に創造されることを概念的に示した点にある。そこで、顧客の消費段階を含めた価値創造プロセスを解明することが、マーケティング研究の新たな研究課題となる。

そこで、本稿では、今後の実証的研究の方向性として「S-D ロジックと S ロジックの統合」「長期的視点の導入」「顧客の生活世界への注目」という3点を指摘した。価値創造プロセスの解明のために、多様なアクター間での資源統合を強調する S-D ロジックと、消費段階への直接的関与に注目する S ロジックを統合する新たな枠組み構築の必要性が示唆された。また、時間とともに顧客の価値は、蓄積および変化する場合もあるため、長期的な視点からのアプローチも考慮に入れて実証的研究を進めることが重要となるであろう。さらに、価値創造の場である顧客の生活世界にも注意を払うことが必要である。

本稿の理論的インプリケーションは、両ロジックの主張や焦点を明確にした点、3つの研究の方向性を示した点にある。したがって、それらの研究に取り組むことが今後の研究課題となる。

謝辞

本稿は、JSPS 科研費 17K04030 の成果の一部である。助成に対して深く感謝します。

参考文献

- Akaka, M. A., Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2012). An Exploration of Networks in Value Creation: A Service-Ecosystems View. in Vargo S. L., and Lusch, R. F. (eds.) *Review of Marketing Research*, 9, 13-50.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-10.
- Arnould, E. J. (2006). Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. *Marketing Theory*, 6(3), 293-298.
- Bettencourt, L., Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). A Service Lens on Value Creation: How Marketing should enable Strategic Advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66.
- Chandler, J. D., and Vargo, S. L. (2011). Contextualization and Value-in-Context: How Context Frames Exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Echeverri, P., and Skålén, P. (2011). Co-Creation and Co-Destruction : A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., and Roos, I. (2005). Service Portraits in Service Research: A Critical Review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., and Gruber, T. (2011). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–39.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 317-333.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value ? And Who Co-creates ?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Grönroos, C., and Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic versus Service-Dominant Logic. *Marketing Service Quality*, 24(3), 206-229.
- Grönroos, C., and Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., and Strandivik, T. (2008). The Interaction Concept and its Implications for Value Creation and Marketing in Service Businesses. in Anttila, A., and Rajala, A. (eds.) *Fishing*

- with Business Nets: Keeping Thoughts on the Horizon. Hanken School of Economics, 51-64.
- Grönroos, C., Strandvik, T., and Heinonen, K. (2015). Value Co-Creation: Critical Reflections. in Gummerus, J., and von Loskull, C. (eds.) *The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future*. CERS, Hanken School of Economics, 69-81.
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings ?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Gummesson, E. (2008). Quality, Service-Dominant Logic, and Many-to-Many Marketing. *The TQM Journal*, 20(2), 143-153.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. and Martens, L. (2011). Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3-13.
- Heinonen, K., and Strandvik, T. (2015). Customer-Dominant Logic: Foundations and Implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., and Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Helkkula, A. and Kelleher, C. (2010). Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-53.
- Helkkula, A., Kelleher, C., and Pihlstrom, M. (2012). Practices and Experiences: Challenges and Opportunities for Value Research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554-570.
- Holttinen, H. (2010). Social Practices as Units of Value Creation: Theoretical Underpinnings and Implications. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 95-112.
- Holttinen, H. (2014). Contextualizing Value Propositions: Examining How Consumers Experience Value Propositions in their Practices. *Australasian Marketing Journal*, 22, 103-110.
- Korkman, O. (2006). Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach. Hanken Swedish School of Economics and Business Administration, PhD Thesis.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Lipkin, M., and Heinonen, K. (2015). Exploring Change in Customer Experience: The Case of Sports-Tracking Mobile Service. in Gummerus, J., and von Loskull, C. (eds.) *The Nordic School:*

- Service Marketing and Management for the Future. CERS, Hanken School of Economics, 253-272.
- Löber, H. (2013). Service-Dominant Networks: An Evolution from the Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Service Management*, 24(4), 420-434.
- Lusch, R. F., and Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service Dominant Logic Perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 39(1), 155–175.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., and Tanniru, M. (2010). Service, Value Networks and Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31.
- McCull-Kenedy, J. R., Vargo, S. L. Dagger, T. S., Sweeney J.C., and van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- McCull-Kenedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. F., Perks, H., and Friman, M. (2015). Fresh Perspective on Customer Experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
- Mickelsson, K. J. (2013). Customer Activity in Service. *Journal of Service Management*, 24(5), 1-20.
- Ravald, A., and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Shove, E. , and Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43-64.
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., and Magnusson, P. R. (2015). Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.
- Skålén, P., and Edvardsson, B. (2016). Transforming from the Goods to the Service-Dominant Logic. *Marketing Theory*, 16(1), 101-121.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2016). *Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-*

- Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., and Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-153.
- 大藪亮 (2015) 「サービス・ドミナント・ロジックと価値共創」 村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版, 54-69.
- 田口尚史 (2017) 『サービス・ドミナント・ロジックの進展：価値共創プロセスと市場形成』同文館出版.