

ミニマリスト消費者の価値創造プロセスに関する研究

洪恵彬（岡山理科大学大学院 総合情報研究科）

大藪亮（岡山理科大学）

要約：本研究は、これまでマーケティング研究が見過ごしてきた顧客の日常生活における価値創造に焦点を当て、サービス・ドミナント・ロジック¹という視点から、顧客の個別の価値創造プロセスについて検討した。具体的には、先行研究レビュー及び理論的検討を行い、さらにミニマリストという消費者のデータを収集・分析した。その結果、彼（彼女）らは「利便性を追求すること」と「オペラント資源よりオペラント資源に重視すること」を重視し価値創造に従事している点が発見された。

キーワード： サービス・ドミナント・ロジック、オペラント資源とオペラント資源、価値共創、ネットノグラフィー

1. はじめに

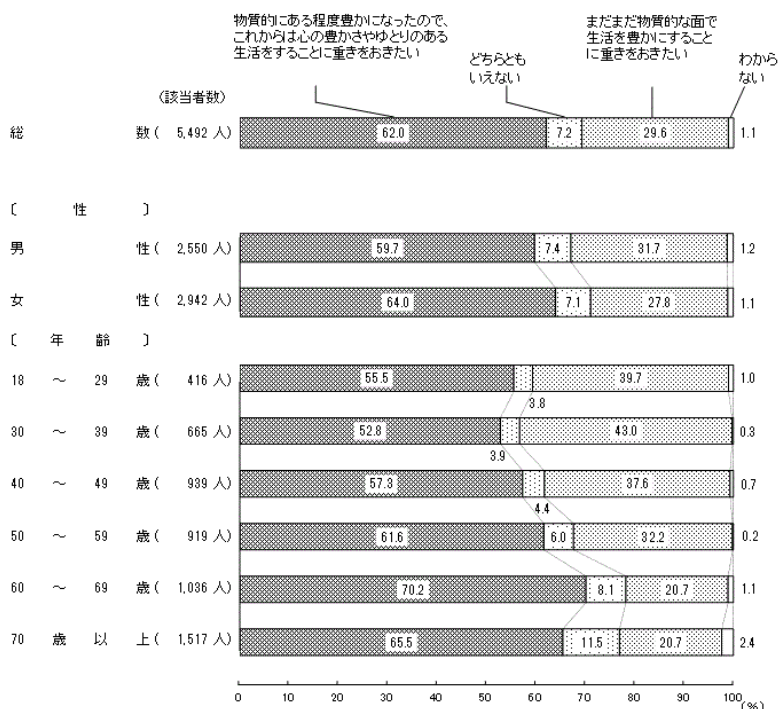
1. 1. 研究背景

2004年、サービス・ドミナント・ロジック（Service Dominant Logic、以下、S-Dロジックとする）がVargo and Luschによって提唱されて以降、顧客の消費プロセスは1つの研究テーマとなっている（例えば：大藪，2021；傳，2016）。なぜなら、グッズを中心とする伝統的なマーケティング理論が、サービスを中心とする今日のマーケティングに十分に対応できなくなったからである。

その一方、社会背景の変化と共に、消費者の生活様式も多様化している（青木，2013）。日本内閣府2019年の「国民生活に関する世論調査」によれば、現在の日本の国民はモノの豊かさより心の豊かさを重視しているという（図表1-1）。また、近年日本では、断捨離やミニマリストといった、不要なモノを持たずに生活を充実させたいと考える人々が増えてきている（碓，2019）。特に、「ミニマリスト」という言葉が2015年の流行語にノミネートされて以降、このような「不要なものを持たずに暮らす」という生活様

式はより注目を浴びるようになった。

図表 1-1 これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか



出所：日本内閣府「国民生活に関する世論調査」（2019年8月）

1. 2. 問題意識及び研究目的

上述した研究背景を踏まえるならば、不要なモノを持たないことを目指すミニマリストといった消費者の消費プロセスを明らかにすることにより、心の豊かさ（精神的な面に重視している）を求める時代において、より適切なマーケティング対応を提示することができると思われる。

以上の問題意識に基づき、本研究の目的をミニマリストといった消費者の日常生活において、彼らがどのような消費行動をするのかを明らかにすることとする。

1. 3. 本研究の構成

次章では、先行研究のレビューを通じ、本稿の研究課題を提示する。第3章では、研究対象と研究方法について説明する。第4章では、調査から明らかになった発見事項を説明する。さらに、第5章は分析結果に対する議論を行い、結論をまとめる。最後は、本研究

の貢献と今後の課題について論じる。

2. 先行研究レビュー

2. 1. サービス・ドミナント・ロジックにおける価値創造の捉え方

本節では、サービス中心の考え方 S-D ロジックにおける価値創造の捉え方をレビューし、本研究の分析枠組みを整理する。

S-D ロジックでは、モノ（グッズ）の価値は消費者が購買した後に、自分の生活世界で、消費・利用してから生まれると捉える。そして、消費者の消費・利用するプロセスは、価値創造プロセスと呼ばれる。S-D ロジックにおける価値創造は、顧客が単独的に完成することはできず、常に他の主体と共同的に作り出されると考える。具体的には、アクター（例えば、消費者）が、公的環境または私的環境のネットワークの中で入手可能な資源（オペラント資源とオペラント資源²）を獲得し統合することで価値共創を行う

(Lusch and Vargo, 2014)。また、Lusch and Vargo (2014)は、オペラント資源は戦略的ベネフィットの基本的源泉であると主張した。なぜなら、オペラント資源を操作するオペラント資源がないと、オペラント資源の効用を果たせないからである。

本研究は、S-D ロジックの考え方を基盤におき、消費者の消費プロセスを彼らの価値創造プロセスと捉え、S-D ロジックの価値創造のネットワークに基づきながら価値創造のプロセスを検討する。

次節は、既存の価値創造に関する先行研究をレビューしていきたい。

2. 2. 価値創造に関する先行研究

現在の価値創造に関する研究は2つの研究潮流に分けられている。1つは、直接的なインタラクションを通じ、顧客の価値創造のプロセスに影響を与えることに注目する研究であり、もう1つは、顧客の視点から、顧客の生活全般を射程に、顧客の消費プロセスについて検討する研究である。

2. 2. 1 直接的な相互作用の価値創造研究

S-D ロジックは、Vargo and Lusch (2004) により提唱されてから、多くの研究者たちと実務家の関心を集めている。また、Grönroos (2006) が、サービス・ロジック（以下、S ロジックとする）を提唱して以降、日本のマーケティング研究者はS ロジックのマネジリアルな捉え方とS-D ロジックの包括的な捉え方を統合し、マーケティングの視点から消

費者の相互作用に注目し、マーケティングに有益な示唆を与える研究が蓄積されるようになってきた。

例えば、張（2016）は、両ロジックの捉え方と顧客視点の分析フレームワークを構築し、顧客と接する場小売店頭における従業員と顧客の価値共創の事例研究を実施した。彼女によれば、小売店頭の従業員は顧客の直接コミュニケーションを通じ、顧客と信頼関係を築くリレーションシップのマーケティングを展開しているという。さらに、顧客の生活に入り込み、顧客が日常生活において、どの様にグッズを使用するのかについて理解することが今後の価値共創のマーケティングの課題と指摘した。

また、中村（2018）は、今日ますます厳しく状況での小売業は優れたサービスが提供できる従業員を採用・配置することで、顧客との瞬間的な相互作用を通じ、顧客の生活世界にける価値共創へ繋げることができると主張した。なぜなら、優れたサービスは顧客の購買の時点だけでなく、顧客の引き続きの使用にも影響を与えられることが発見されたからである。

2. 2. 2 顧客の生活世界における価値創造

大藪（2020）は、島村楽器株式会社が運営する音楽教室の事例で、質的な研究を行った。顧客経験は企業の影響下の経験だけでなく企業外の顧客の生活世界における経験も存在する点を明らかにした。さらに、彼は2021年に価値共創の視点から顧客の生活世界における、顧客とサービス・ロボットの価値創造、サービス・ロボットの役割について研究した。顧客の日常生活では、企業のような価値の促進者だけでなく、ロボットのような価値共創のアクターが存在する場合もあることが発見された。

2. 2. 3 先行研究のまとめ

以上の2つ研究潮流から見れば、企業と顧客の直接的な相互作用に注目しても、顧客の生活世界に着目するにしても、顧客の生活世界（顧客の生活全般）において、どのように価値が創造されるのかについて明らかにすることは、今日のマーケティングにとって、極めて重要な課題であるといえる。しかし、顧客の価値創造プロセスについての研究はそれほど蓄積されていない（Strandvik et al., 2018）。この問題意識に基づき、本研究は「断捨離」と「ミニマリスト」といった消費者を対象として、研究調査課題は、ミニマリストといった消費者は日常生活において、どのように価値創造するかを明らかにすることとする。

3. 研究調査

3. 1. 「断捨離」と「ミニマリスト」に関する先行研究

碓 (2019) は、消費者行動領域から、「断捨離」を1つ新たなライフスタイルとして、研究を実施した。彼女は多くの記事とネット上の事例をレビューし、「断捨離」と「ミニマリスト」はモノに対する価値観に共通点があることを明らかにした。しかし、「断捨離」を実行している人の捨てる行為は、「ミニマリスト」とは異なる点を指摘した。したがって、「断捨離をする人」と「ミニマリスト」は、捨てるという同じ行為にこだわりを持つものの、異なる性質を有すると考えられる。

3. 2. 研究手法

そこで、本稿は「断捨離」と「ミニマリスト」の違いを意識しながら、「断捨離」をミニマリストになるための最初の行動として捉える。碓 (2019) によれば、「断捨離」と「ミニマリスト」は現在ネット上の1つの定番の話題になっている。彼(彼女)らはネット上に、自分の日常生活のエピソードや感想を記録し公開している。そこで、調査者は、ネットにある生の豊富なデータを入手することができる。本稿はKozinetsが2002年に開発したネットノグラフィーを参考に、調査データを収集した。Kozinets (2015) によれば、ネットノグラフィーはネット上の文化と社会行動を調査する質的な研究手法である。最近、マーケティング研究領域にも活用されている。例えば、麻里 (2020) はネットノグラフィーを採用し、ソーシャルメディアの性質を検討した。また、前述した大藪 (2021) の研究でもネットノグラフィーが活用されている。

なお、ネットノグラフィーは、研究者の立場から、大きくに2つのタイプに分けられている。1つは、研究者は第3者として観察を行い、観察対象と観察データに一切関与しないものである。もう1つは、研究者はコミュニティに参加し、研究課題を解明するために、発言をしたり、質問をしたりする。研究者の主観的な考えや行動も観察の一部になる。本研究では、なるべく研究者の主観的な部分を取り除くという趣旨から、前者の研究アプローチを採用した。

3. 3. 調査対象と調査概要

本研究はSNS上に、ミニマリストになりたい人たち(以下、ミニマリスト志向者とす)についてのコミュニティの参加者を調査対象として選定した。コミュニティの参加者

には、長年断捨離を実践してきた人や、断捨離を始めたばかりの人、そして、断捨離を始めようとする人などがある。コミュニティの中で、参加者たちが「断捨離」や「ミニマリスト」について自由に発言し、提起された話題について自由に投稿している。本研究では、コミュニティにおける投稿内容を分析データとして収集した。また、データ収集の期間は2021年1月20日～2021年12月13日までの期間である。データ収集期間内のコミュニティ参加者は159名である。

3. 4. データの分析手法と手順

得られたデータの分析には、個人の深層心理に深く迫ることができるグラウンデッド・セオリー・アプローチ (Grounded Theory Approach, 以下 GTA とする) を採用し、Strauss and Corbin(2014)に提示された手順に基づいて分析を行った。

才木 (2014) は「GTA は、ある状況から異なる状況に変化するときに、どのような行為や相互行為によってどのようなプロセスが生じているのかを、プロセスのバリエーションをも含めて把握しようとする方法です。従って、何らかの変化のある現象を対象とした研究に適した方法だといえます」(8頁)と指摘する。それゆえに、GTA は今回の調査データを分析する適切な手法と思われる。

具体的な分析手順は、まず収集されたデータを繰り返し読んで理解したうえで、データを切片化してから概念を抽出し、コーディングを行う(概念を命名する)。次に、コードを繰り返し読み、同じ性質な概念を持っているコードをグルーピングする(カテゴリー化する)。最後に、カテゴリーは現象ごとに分類し、各現象の関係性を導いている。

4. 発見事項

4. 1. ミニマリストといった消費者の価値創造プロセス

分析の結果は、SNS 上では、ミニマリスト志向者についてのコミュニティの参加者たちの価値創造に関連する5つのカテゴリーと12のコードが生成された(図表4-1)。本稿では、最初個々のカテゴリーとコードについて説明したうえで、各カテゴリーの関係性を導出する。

なお、生成したカテゴリーは【 】, コードは< >, 投稿の内容はイタリックで表示する。

図表 4-1 カテゴリー名，コード名及びコード名の説明

カテゴリー名	コード名	コード名の説明
ミニマリストになりたいきっかけ	外因	人生を見直す出来事に出会った，新生活に向けた。
	内因	個人の価値観で物理的なモノが欲しい意欲が低い。シンプルな生活が好き。
大事なことを見極める行動	断捨離	自分にとって必要がないモノ（こと，人間関係をも含める）を処分する。
	デジタル化	物理的なモノが残らないために，デジタル化する。
	代替方法の考慮	物理的なモノを増やさないために，他の方法を考える。
心を豊かにする行動	好きなことを大事にする	生活の中で，ホッとする（心を慰める）モノとことは必要である。
	有形なモノより経験を大事にする	有形なモノに得られた満足は一時的なので，経験により知識は一生に利用できる。
	余白を楽しむ	休憩することはよりよく進めるためである。心地よくなれる。
効率的な行動	自分の基準を作る	自分の基準を持っていて行動する。物理的なモノ（耐久財）に対し，長く付き合い続けられるために，真剣に選択する（こだわりがある）。
	ルーチン化	日常の必要なことはルーチン化する（例えば，服は制服化する）。選択の時間を省くために，気に入った物理的なモノ（消耗品）は繰り返す購入する。
認知した価値	自分と向き合える	すっきりになった後は，自分にとって，何が大事，何が要らないは見える。価値観も変わった。
	充実になった	精神的な面に重視し，心は豊になる。

出所：筆者作成

①【ミニマリストになりたいきっかけ】

ミニマリストになる契機は、人によってそれぞれであるが、大きく2つの原因、〈外因〉と〈内因〉に分けられる。〈外因〉とは、下記の投稿の例に示すように、ある出来事に出会った、現在の生活方式を変えたい、断捨離を実践してみる気持ちが湧いてきた。その中でも、たまには、「断捨離」や「ミニマリスト」といったライフスタイルを知り、考え方が変わった、断捨離をしている人もいる。

わたしは、たぶん3.11大地震ですね
本当に必要なものってそんなに無いなって気づいて

わたしは断捨離の本を読んで、考え方が変わったからです。

〈内因〉とは、個人の価値観である。例えば、シンプルな生活が好き、物欲は少ないなどが挙げられる。下記のような投稿内容があった。従来から、ミニマリストの価値観に共感を有している。いつかミニマリストの生活をはじめようとする意識は内面化されており、特に外的な刺激やきっかけになる出来事がなくても、自然にミニマリストに近づくようになり、行動も変化すると解釈できる。

シンプルな暮らしに憧れてミニマリストの暮らしを参考にしたいと思って入りました

そして、データから見れば、下記の投稿内容に示すように内因と外因は相互影響の関係である。個人の価値観は行動に影響を与えられる。また、日常生活における断捨離やミニマリストに関連する行動が内面化されている価値観の変化にもつながると考えられる。

私は元々そんなに物が欲しいと思わないタイプなんですけど引越すのをきっかけにミニマリストになろうと思ってます。

大量のグッズやCDをメルカリで売りさばくのは大変でしたが、お金になったことや家が片付いたことは大きかったです！

意外と、必要ないものって多いんですよね～

②【大事なことを見極める行動】

投稿の内容による、コミュニティの参加者はミニマリストになる第1歩はほぼ〈断捨離〉することである。最初は自分にとって必要がないモノ(こと、人間関係をも含める)を処分する。

オープンチャット整理中のため、一度抜けます
失礼いたします

書類や写真などのモノに対し、記憶や経験が大事であり、物理的なモノを保持する必要がないと判断した場合は、それらのモノを〈デジタル化〉するの行動をとる。

取り敢えずパソコンと外付けハードディスクにデータを落としてから手放すかどうかを決めます。今はサブスクが便利ですし。ただサブスクに無いアルバムは大事なコレクションですね

また、一旦モノを整理した後、日常生活の中で、できるだけ物理的なモノを増やさないようにするため、モノが必要となる際に、新しいモノを購入するより、〈代替方法の考慮〉する行動をとる傾向が高い。例えば、下記投稿の例のように、現在の有するモノで代替する。また、シェアリングサービスを利用する。

炊飯器使わず鍋でご飯は炊いてます。

カーシェアリング使ってます。デメリットはありますが、まあ満足です。

この一連の行動を通じ、モノは減らし、メンテナンス時間、掃除の時間も省くことができる。お金も蓄えてきた。自分にとって、大事なことが気付いた。この過程にも、自分の価値観も変わった。

お金も貯まるし、時間もできます。考え方もシンプルになる気がします

③【心を豊かにする行動】

断捨離の過程には、個人にとってなかなか捨てられないモノ・コトもある。このモノ・コトには特に譲れない、個人が引き受ける範囲で精神的な面にしても、金銭的な面にしても惜しまない〈好きなことを大事にする〉。例えば以下のような書き込みが該当する。

こだわりがあり、趣味になっているのだとしたら、それはポジティブに捉えましょう！
予算を決めて、入れ替え自体を心から楽しんでしまうのも手かと思います！

そして、〈有形なモノより経験を大事にする〉〈余白を楽しむ〉，なぜなら、有形なモノはいつかは無くなる可能性はある。にもかかわらず、経験と知識は一生に利用できる。心の余白も常に心がけている。この一連行動は心地よく生活を過ごすための行動と思われる。従って、【心を豊かにする行動】と名付けた。すなわち、極端にモノを所有しないより、所有しているモノから心の豊かさを生み出すことを大事している。

短期的な満足を満たす物より、長期的な満足や健康にお金をかけるようになりました。
私は今は禅宗からミニマリストを学んでいます、無宗教ですが本を読んで。

④【効率的な行動】

データから見れば、【効率的な行動】とは、自分にとって大事なことに集中し、完成するために、下記の投稿の例に示すように、〈自分の基準を作る〉必要である。

私は、ミニマリストになりたくて、スーパーの隣に引っ越しました□
買いだめ一切しなくなりました

そして、気にしないことに時間を節約するために、〈ルーチン化〉する。例えば、投稿の例のように、服を選択する時間を省くために毎日同じ服を着る。また、気に入った物理的なモノ（消耗品）は繰り返す購入する（こういった行動から見れば、ミニマリストといった消費者はロイヤルティは高いと推測される）。このような一連の行動を通じ、日常生

活の中で必要なモノや不必要なモノを区分する手間などがかからなくなり、シンプルな暮らしが実現できている。

身につける物がいつも決まっていれば選択しなくて良いので楽。

色はモノトーンで揃えてます！

同じような服を何着か持っておいて毎日ローテで着ることじゃないかな？

⑤【認知した価値】

上述した一連行動【大事なことを見極める行動】，【心を豊かにする行動】及び【効率的な行動】を実践している過程には、下記の投稿の例から、自分にとって大事なことが気付くことができ、〈自分と向き合える〉ことができたと推測された。

すっきりになった後は、自分にとって、何が大事、何が要らないは見える。価値観も変わった。

物を手放す事でみんなと仲良くみたいな考えも手放せました

さらに、下記の投稿の例に示すように、個人の好きなことに集中するのは心が〈充実になった〉。

結果、と一っつても快適ですよ！読書したり、掃除したり、運動したり、日記を書いたり、気持ちの良い時間の使い方ができるようになりました。

4. 2. 発見事項のまとめ

上述した内容をまとめれば、「断捨離」などミニマリスト志向の人が最初にとった行動とは、自分の生活を整理することである。この行動を通じ、自分にとって大事なこととそうでないことを分別する（【大事なことを見極める行動】）。それと同時に、価値観が変化することもある。心の豊かさは物質的な面より大事にする（【心を豊かにする行動】）。その結果、【効率的な行動】を通じ、自分にとって大事なヒト、モノ、コトに資

源を集中して生きていく生活様式が定着する。この一連のプロセスの中で、当事者は充実感などの価値を獲得し、心を豊かにする（【認知した価値】）。

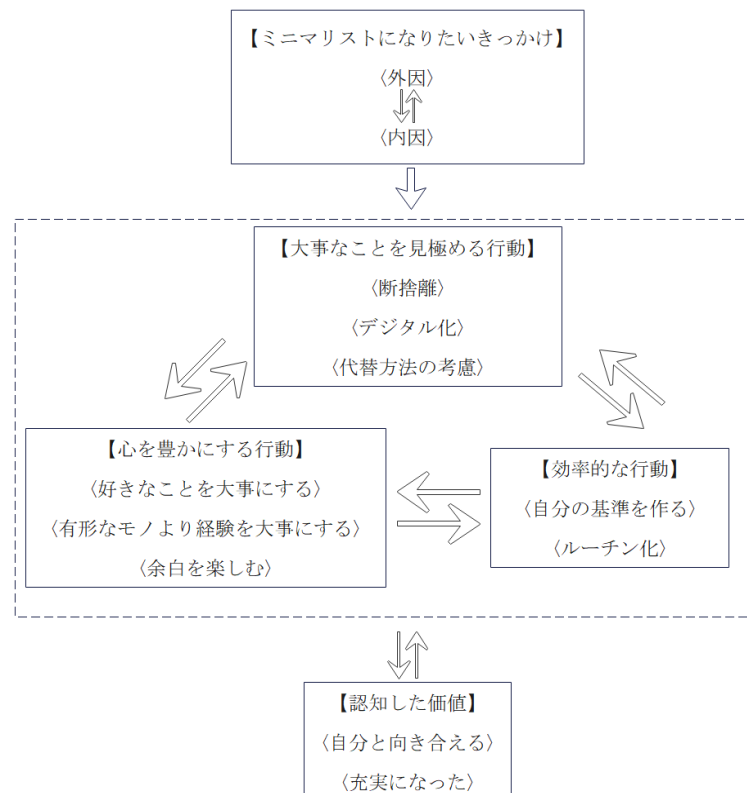
そして、ミニマリスト志向者のゴールは日常生活の幸福感であるため、モノをどの程度まで減らすかについては、人によってそれぞれである。しかしながら、このような人たちの共通点は、モノに執着することがない、人生に役に立つスキルとナレッジをより重視し、経済能力の範囲内で積極的に「経験的な消費」をすることである。

勿論、このプロセスは常に順調ではなく、挫折の時もある。下記の投稿の例に示すように、上述した3つの行動は繰り返し、お互いに影響し、逆に認知した価値も行動に影響を与えられ、より良い循環となる。

トライアンドエラーを繰り返しながら徐々に減らしていき、今では好きなものだけに囲まれて生活しています。

以上のことをまとめるなら、次に示すような関係図が導出された（図表 4-2）。

図表 4-2 ミニマリストといった消費者の価値創造プロセス



出所：筆者作成

5. 考察と結論

5. 1. 調査結果についての議論

本節は、S-D ロジックの価値共創ネットワークの枠組みに基づき、コミュニティの参加者の価値創造プロセスについて検討する。調査分析の結果から見れば、ミニマリスト志向者は2つ共通点を持っていることが明らかとなった。1つは利便性を追求することであり、もう1つはオペラント資源よりオペラント資源に重視することである。続いて、コミュニティからの投稿の例を用い、詳細に説明して行く。

①利便性を追求する。

調査データから抽出された「断捨離」、「デジタル化」、「代替方法の考慮」3つのコードは参加者の個人にとって、必要がないモノの処分する行動である。このプロセスの本質は自分にとって大事なことのために、時間、お金とエネルギーを作る行動。つまり、必要ではないことに時間、お金、エネルギーを浪費したくない。そして、ミニマリスト志向者は断捨離の過程には、モノを処分することは想像より時間がかかると分かってきた。この気持ちを持って、購買行動も変わった。例えば、以下の発言がある。

a. 購買する時はより真剣に選択したりする。

買うものはやっぱ厳選しないと後々いらなくなってから面倒ですね…

b. レンタルサービスを利用してから、購買するかどうかを判断したりする。

ポッピングアラジン、レンタルもあるのでおすすめです。

最低6ヶ月はレンタルしないといけなかったりしますが、安くは無いので買って失敗するよりはいいと思います。

僕はレンタルしてみて、結局大きい薄型テレビの壁掛けに落ち着きました。

c. より良い取り組みのサービスを選択したりする。

今じゃ回収してほしいがためにユニクロとか選んじゃう

そして、抽出された「自分の基準を作る」、「ルーチン化」の2つのコードは効率ための行動である。〈余白を楽しむ〉というコードも、より良く進めるようにする行動である。したがって、〈断捨離〉、〈デジタル化〉、〈代替方法の考慮〉、〈余白を楽

しむ〉，〈自分の基準を作る〉，〈ルーチン化〉の6つコードにより，ミニマリスト志向者は利便性を追求することが分かった。

②オペラント資源よりオペラント資源に重視する。

分析の結果による，ミニマリスト志向者は心の豊かさをするには，個人にとって，好きなことを大切し，物理的なモノには執着しない，いろいろな経験をチャレンジする。そして，心地よく生活するために，常に余白を心がける。

以上のように，オペラント資源よりオペラント資源の方が重視する価値創造プロセスは抽出された〈好きなことを大事にする〉，〈有形なモノより経験を大事にする〉，〈余白を楽しむ〉という3つのコードからも推測できる。

そして，限られたモノを創造的に利用すること〈代替方法の考慮〉によって，資源化する行動（オペラント資源）が行われている。これらのことから，ミニマリスト志向者は日常生活の中で，特定のゴールを達成するために，イノベーティブな行動をとっていることも推測できる。

5. 2. 結論

分析の結果，ミニマリスト志向者は利便性を考えるときには，日常生活における必要な消耗品には，利便性がある製品をより選択する。

トイレットペーパーを買いに行ったら2倍巻きのものを発見して購入しました！買う頻度も少なくなるし場所も取らないので嬉しい～

また，下記の投稿の例から，購買意思決定を行う際に，用途の多様性や活用手法なども考慮することが分かった。

私、ウタマロ使ってますよ～

浴室、洗面台、キッチン、トイレ掃除はこれに統一。

キッチンでは、キッチンハイターとアルコールスプレーも使うけど。

在庫管理がラクです

さらに、前節に述べたユニクロのように自社の製品を回収するといったより良い取り組みのサービスを選択する。

したがって、企業のマーケティング活動として、製品の利便性を提示するとともに、製品の利用を通してどのような価値が得られるかについての情報発信も有効であると考えられる。

そして、調査データから、ミニマリスト志向者はオペラント資源よりオペラント資源に重視するのは、経験消費だけではなく。有形なモノを処分する時またはモノを取捨選択の際に、企業にサービスの提供を求めることも発見された。例えば、下記の投稿の例に示すように、書籍・写真・手紙など捨てられないモノに対して、電子化にするという手段を選択するが、電子化するのに時間がかかるし、自宅にスキャナーがないなどの理由から、企業の代行サービスを利用したりする。

アルバムコンシェルジュという写真やアルバムをダンボールに入れそこに送るとスキャンして、スマホや電子書籍で見れるファイルにしてくれるサービスがあります。お金は多少かかりますが楽で、なにより画質が自分でやるよりも確実にいいのでおすすめです。

従って、マーケティングの視点から、「心の豊かさ」を追求する消費者に対して、彼らあるいは彼女らの日常生活のゴールをよく理解した上で、サポートをするためのサービスを提供することが重要であると考えられる。

6. 本研究の貢献と展望

6. 1. 理論的貢献と実務的貢献

既存研究では、顧客の生活世界において価値創造プロセスについての研究は限られており、本研究におけるミニマリスト志向者を対象として実証的調査を行ったことは、これまでの理論研究において不足していた部分を埋めることができたといえる。

また、研究調査結果によれば、ミニマリスト志向者は利便性を追求することとオペラント資源を重視することが明らかとなった。このことをマーケティングの視点から、「心の豊かさ」を追求する消費者に対し、彼らあるいは彼女らの日常生活のゴールをよく理解した上で、サポートをするためのサービスを提供することが重要ということになる。この指

摘は本研究が果たす大きな実務的貢献といえる。

そして、このことはSDGs (Sustainable Development Goals, 持続可能な開発目標) の達成に適用な経営戦略にも知見を与えていると考えられる。なぜなら、S-D ロジックにおける資源は存在しているものではなく、資源になると捉えられる (Vargo and Lusch 2004, p. 2; 井上 2021, 6 頁), 有形な資源を使わなくても、また、これまでのように過剰なまでに購買意欲 (消費頻度) を高めなくても、無形な資源を提供できるなら、人々は十分に満足するのであり、そのことは、環境に対しても、社会 (例えば: 人手不足) に対しても有益であると思われるからである。

6. 2. 今後の展望

今後の研究方向については、2 点があげられる。

第 1 は、S-D ロジックでは、価値創造のネットワークは能動的で、変化することである。顧客のニーズは一生に変わらないからであり、消費者の価値創造の文脈は複数存在する (例えば: 西, 2016)。さらに、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 (大藪 2019, p. 13)。顧客の価値創造は時間軸で変化し、前の経験は今の価値創造に影響する。したがって、ミニマリスト志向者が日常生活における価値創造プロセスを続けて研究することが必要である。

第 2 は、社会がデジタル化進展しつつあり、消費者は個人的な行動と感想をネット上に発信し、記録する。こういった消費者を理解することができるデータは増えてきた。これからマーケティング領域において、オンラインのエスノグラフィーと言えるネットノグラフィー研究手法を援用し、価値創造者としての顧客の本音に耳を傾け、顧客の日常的に価値を創造するプロセスと顧客の個人的な日常文脈における価値創造に促進する要因を考察する研究が積み重ねることが期待できる。

参考文献

- Grönroos C. (2006), “Adopting a Service Logic for Marketing,” *Marketing Theory*, 6(4), 317-333.
- Kozinets, R.V.(2002), “The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61- 72.
- Kozinets, R.V.(2015), *Netnography: Redefined*, 2nd Ed., London: SAGE publications.

- Lusch, R. F., and Vargo, S. L.(2014) , *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*,Cambrige University Press.
- Strauss, A. & J.M. Corbin (2014), *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for Developing Grounded Theory*, 4th edition, Sage Publications.
- Strandvik,T. ,Heinonen,K. and Vollmer,S. (2018) "Revealing business customers' hidden value formation in service", *Journal of Business & Industrial Marketing*,34(6),pp.1145-1159.
- Vargo S.L. and R.F. Lusch(2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-7.
- Vargo S.L. and R.F.Lusch(2006), “Service-Dominant Logic : What it is, What it is not, What it might be,”in R.F.Lusch and Vargo S.L. (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions*,Armonk,NY:ME Sharpe.pp.43-56
- Vargo S.L. and R.F. Lusch (2016), “Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, ” *Journal of the Acadamy of Marketing Science*, 44(4), pp.5-23.
- 井上崇通 (2021) 「S-D ロジックの概念的転回」井上崇通編著『サービス・ドミナント・ロジックの核心』同文館出版, 2-19 頁。
- 碓朋子 (2019) 「消費者の新たなライフスタイルとしての「断捨離」—「モノ」への依存からの自己の解放・共有・拘束—」『明星大学経済学研究紀要』, 51(2), 47-67 頁。
- 青木幸弘 (2013) 「近年における消費者行動の変化と研究上の課題—消費者行動研究の新たな方向性と可能性を考える—」『マーケティングジャーナル』, 33(1), 14-33 頁。
- 大藪亮 (2020) 「顧客経験ダイナミクスに関する質的研究：島村楽器株式会社が運営する音楽教室の事例」村松潤一・大藪 亮編著『北欧学派のマーケティング研究—市場を超えたサービス関係によるアプローチ—』白桃書房, 245-264 頁。
- 大藪亮 (2021) 「顧客の消費プロセスにおけるマーケティングに関する理論的研究」『流通研究』, 48, 1-13 頁。
- 大藪亮 (2021) 「顧客の生活世界における価値創造とサービス・ロボットの役割」『明大商学論叢』, 103(4) , 33-46 頁。
- 張婧 (2016) 「小売店頭における価値共創マーケティング—従業員と顧客の相互作用を中心に—」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディング

ス』, 5, 287-298 頁。

西宏樹 (2016) 「消費者の使用文脈に関する探索的研究—ミニバンを使用するファミリーの事例から—」村松潤一編著『ケースブック価値共創とマーケティング論』同文館出版, 201-213 頁。

中村聡太 (2018) 「小売店頭における価値共創に関する一考察—従業員と顧客の相互作用を中心に—」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』, 7, 23-34 頁。

傅行驄 (2016) 「消費プロセスと顧客の価値創造—S-D ロジック、S ロジックの視点から—」『愛知淑徳大学論集』, 12, 31-40 頁。

麻里久 (2020) 「ソーシャルメディアはブランドコミュニティか, ブランドパブリックか?—企業公式 Facebook ページの分析—」『マーケティングジャーナル』, 39(3), 104-115 頁。

Web 資料

日本内閣府 (2019) 「国民生活に関する世論調査」

<https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-life/2-2.html> (2019 年 8 月 30 日にアクセス)

補注

¹ サービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic) とは, Vargo and Lusch 教授は 2004 年にグッズ・ドミナント・ロジック (Good Dominant Logic, 以下, G-D ロジックとする) に対し, 提唱されたロジックである。彼らはグッズ中心の視点は今日のサービス・マーケティングには対応できなかったため, 新しい概念 S-D ロジックを提唱し, 「すべての経済は, サービス経済である」と主張した。そして, サービスは「他者のベネフィットのため, あるいは自身のベネフィットのため, 主としてスキルとナレッジといった資源を使用することである」と定義づけられている (Lusch and Vargo 2014 ; 井上 2021, 4 頁)。

² Vargo and Lusch による, オペラント資源はグッズ, お金などのような有形な, 目が見える資源である。オペラント資源はスキル, ナレッジ, 経験など目が見えない資源である。