

日本マーケティング学会」
第2回マーケティングカンファレンス2013

リサーチプロジェクト
〈価値共創型マーケティング研究会〉

S-Dロジックにおける価値共創概念とマーケティング研究
「サービス・ドミナント・ロジックを取り巻く
新たな動向」

早稲田大学・早稲田キャンパス
2013年11月10日（日）

明治大学商学部教授・大学院教授
井上 崇通

I サービス・ドミナント・ロジック の台頭

I-1 サービス・ドミナント・ロジックの登場

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch “Evolving to a new dominant logic for marketing.”

「マーケティングのための
 新しい支配的論理の進展」

Journal of Marketing,
 Vol. 68 (January 2004),
 pp.1 – 17

Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch

Evolving to a New Dominant Logic for Marketing

Marketing inherited a model of exchange from economics, which had a dominant logic based on the exchange of “goods,” which usually are manufactured output. The dominant logic focused on tangible resources, embedded value, and transactions. Over the past several decades, new perspectives have emerged that have a revised logic focused on intangible resources, the cooption of value, and relationships. The authors believe that the new perspectives are converging to form a new dominant logic for marketing, one in which service provision rather than goods is fundamental to economic exchange. The authors explore this evolving logic and the corresponding shift in perspective for marketing scholars, marketing practitioners, and marketing educators.

The formal study of marketing focused at first on the distribution and exchange of commodities and manufactured products and featured a foundation in economics (Marshall 1927; Shaw 1912; Smith 1904). The first marketing scholars directed their attention toward commodities exchange (Copeland 1920), the marketing institutions that made goods available and arranged for possession (Nyström 1915; Weld 1916), and the functions that needed to be performed to facilitate the exchange of goods through marketing institutions (Cherishing 1920; Weld 1917).

By the early 1950s, the functional school began to morph into the marketing management school, which was characterized by a decision-making approach to managing the marketing functions and an overarching focus on the customer (Drucker 1954; Levitt 1960; McKernick 1957). McCarthy (1960) and Kotler (1967) characterized marketing as a decision-making activity directed at satisfying the customer at a profit by targeting a market and then making optimal decisions on the marketing mix, or the “4 P’s.” The fundamental foundation and the tie to the standard economic model continued to be strong. The leading marketing management textbook in the 1970s (Kotler 1972, p. 42, emphasis in original) stated that “marketing management seeks to determine the settings of the company’s marketing decision variables that will maximize the company’s objective(s) in the light of the expected behavior of noncontrollable demand variables.”

Beginning in the 1980s, many new frames of reference that were not based on the 4 P’s and were largely independent of the standard microeconomic paradigm began to emerge. What appeared to be separate lines of thought sur-

faced in relationship marketing, quality management, market orientation, supply and value chain management, resource management, and networks. Perhaps most notable was the emergence of services marketing as a subdiscipline, following scholars’ challenges to “break free” (Shoemaker 1977) from product marketing and recognize the inadequacies of the dominant logic for dealing with services marketing’s subject matter (Dixon 1990). Many scholars believed that marketing thought was becoming more fragmented. On the surface, this appeared to be a reasonable characterization.

In the early 1990s, Webster (1992, p. 1) argued, “The historical marketing management function, based on the microeconomic maximization paradigm, must be critically examined for its relevance to marketing theory and practice.” At the end of the twentieth century, Day and Montgomery (1999, p. 3) suggested that “with growing reservation about the validity or usefulness of the Four P’s concept and its lack of recognition of marketing as an innovating or adaptive force, the Four P’s now are regarded as merely a handy framework.” At the same time, advocating a network perspective, Achrol and Kotler (1999, p. 162) stated, “The very nature of network organization, the kinds of theories useful in its understanding, and the potential impact on the organization of consumption all suggest that a paradigm shift for marketing may not be far over the horizon.” Sheth and Parvatiyar (2000, p. 140) suggested that “an alternative paradigm of marketing is needed, a paradigm that can account for the continuous nature of relationships among marketing actors.” They went as far as stating (p. 140) that the marketing discipline “give up the sacred cow of exchange theory.” Other scholars, such as Rust (1998), called for convergence among seemingly divergent views.

Fragmented thought, questions about the future of marketing, calls for a paradigm shift, and controversy over services marketing being a distinct area of study—are these calls for alarm? Perhaps marketing thought is not so much fragmented as it is evolving toward a new dominant logic. Interestingly, marketing has shifted much of its dominant logic away from the exchange of tangible goods (manufactured things) and toward the exchange of intangibles, spe-

Stephen L. Vargo is Visiting Professor of Marketing, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland (e-mail: svargo@smith.md.edu). Robert F. Lusch is Dean and Distinguished University Professor, M.J. Heuley School of Business, Texas Christian University, and Professor of Marketing (on leave), Eller College of Business and Public Administration, University of Arizona (e-mail: rlusch@tcu.edu). The authors contributed equally to this manuscript. The authors thank the anonymous JMR reviewers and Shelly Hart, Guna Lazarek, Alan Mohr, Fred Morgan, and Matthew O’Shaughnessy for comments on various drafts of this manuscript.

I - 2 S-Dロジックの広がり（学会）

The Otago Forum on Service-Dominant Logic :

Otago Forum I (2005), Otago Forum II (2008),
Otago Forum III(2011)

AMA Conference : 2006, 2007(summer), 2007(winter)

Forum on Market and Marketing : 2008, 2010

Naples Forum on Service :

Naples Forum I (2009), Naples Forum II (2011),
Naples Forum III(2013)

など

I - 3 S-Dロジックの広がり

(学術雑誌:特集)

- ◆ *Marketing Theory*, Vol.6, No.3 2006
Marketing Theory, Vol.11, No.3, 2011
Marketing Theory, Vol.12, No.2 2012
- ◆ *Australasian Marketing Journal*, Vol.15 No.1 2007
Australasian Marketing Journal, Vol.18, No.4, 2010
- ◆ *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, 2008:
- ◆ *IBM System Journal*, Vol.47, No.1 2008
- ◆ *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.3 2008
- ◆ *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, No.1, 2010

など

Ⅱ サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック) の視点

Ⅱ－１ S-Dロジックの基本的視点

「S-Dロジックは、理論ではなく、ものの見方 (mindset) であり、体系化されたフレームワークである。学問としてのマーケティングが、財からサービスにその焦点を転換していることを正確にマーケティング実務の世界に伝えるべきだとすると、必要なことは、サービスの視点から構築される基本理論である。」 (Vargo and Lusch(2008), “From Goods to

Service(s): Divergences and Convergences of Logics,” *Industrial Marketing Management* 37,, p. 257)

「S-Dロジックの出現が、マーケティング思想における本質的な役割を持っていると考えている。」

(Vargo. and Lusch(2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing* 68(January), p. 15)

Ⅱ サービス・ドミナント・ロジック の基本的特徴

Ⅲ－１ サービス概念の再定義（１）

・・・単数形の「サービス」概念

「G-DロジックとS-Dロジックの間の最も重要な違いは、単数形のサービスという概念の中に見られる。S-Dロジックでは、単数形のサービスを他の集団の便益のためにコンピテンス（スキルとナレッジ）を応用することとして定義される。複数形の”サービスィーズ”ではなく単数形の“サービス”を用いたのは、意図的であり、些細なことではない。」

Vargo and Lusch (2008) , “A Service Logic for Service Science,” in Hefley, Bill and Wendy Murphy (eds.) , *Service Science, Management, and Engineering: Education for the 21st Century*, Springer, p.85.

Ⅲー1 サービス概念の再定義（2）

G-Dロジック

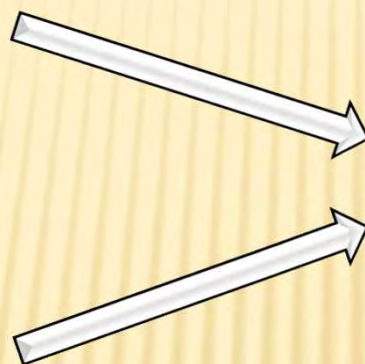
S-Dロジック

「有形財」

「無形財」

「サービス」

オペラント資源
(ノウハウ・知識)



Ⅲー2 「プロセス」としてのマーケティング（1）

「マーケティングにおけるサービスを中心とした視点が示唆しているものは、マーケティングが一連の社会的および経済的プロセスであり、企業は競争相手よりも優れた価値提案をするためにオペラント資源を用いて絶えず努力しているということである。」

(Stephen L. Vargo. and Robert F. Lusch(2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing* 68(January), p.5)

Ⅲー2 「プロセス」としてのマーケティング（2）

「G-Dロジックは、サービスイーズをアウトプットの単位（グッズよりもいくぶん劣位なもの）として捉えているが、S-Dロジックは、サービスを他の集団のために（また、他の集団と一緒にになって）、（時には、グッズの助力を借りて）何かを行うプロセスとして捉えている。」

- ◆ Vargo and Lusch (2008) ,“A Service Logic for Service Science,”in Hefley, Bill and Wendy Murphy (eds.) , Service Science, Management, andEngineering: Education for the 21st Century, Springer, p.85.

Ⅱ－３ 「文脈価値」への焦点の転換

「価値創造の焦点が、企業のアウトプット（交換価値）から、個々のサービス・システム（例えば、顧客）によって引き出される価値へと転換することは、経験的およびの現象学的な価値を強調することとなる。そして、これは、最近では、「文脈価値」(value-in-context)として認識されるようになってきている。」 (Vargo, Stephen L., Archpru Akaka (2009),

“Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications”, *Service Science* 1(1), p. 39)

Ⅲ－４「資源（リソース）」への焦点の転換

「S-Dロジックの中核概念であるオペラント資源は、無形のナレッジやスキルを指す言葉であり、多くの場合、オペラント資源を活性化させる能力を有するものである。S-Dロジックにおいては、多くの潜在的な資源、特に潜在的なオペラント資源は、人間によってそれらを取り扱う方法を学習されるまでは、意味を持たない存在である。したがって、S-Dロジックが強調しているように、資源は、「そこに存在しているものではなく、資源になる (**resources are not, they become**) 」。

」 (Vargo. and Lusch(2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing* 68(January), p. 2)

Ⅲ－4. （補足）

オペランド（operand）とオペラント（operant）の意味

オペランド資源は，効果的に生産がおこなわれるために企業が獲得する資源のこと。金や機械などの物質的な資源で有形，静的，有限なもの。ハード的な資源。

オペラント資源は，効果的に生産がおこなわれるために働きかける資源のこと。企業が獲得することが困難な無形の資源でナレッジやスキルなどのこと。無形，動的，無限なもの。ソフト的な資源。

（James A. Constantin, Robert F. Lusch (1994), Understanding resource management : how to deploy your people, products, and processes for maximum productivity, Planning Forum , Irwin Professional Pub. pp.143-145の定義）

顧客をG-Dロジックではオペランド資源として捉えた。
S-Dロジックはオペラント資源と捉える。

（Stephen L. Vargo. and Robert F. Lusch(2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing* 68(January)pp.2-3）

Ⅲー5 資源インテグレーション

資源インテグレーションは、すべてのサービス・システム（例：企業、家庭）の基本的役割である。企業の場合、専門化されたコンピタンス（従業員レベルのナレッジやスキル）をはじめとして、その他の内的資源および市場から獲得した資源をサービス提供に転換していくこととなる。新しいリソーシングの方法が、イノベーションの源泉となる。

Ⅲ－６－① 価値創造ネットワーク

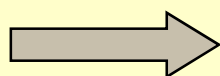
最終顧客も価値創造ネットワークの一員であるということである。これは彼らが単に生産に参画するということだけではなく、彼らが購入した商品を利用し、その価値を実現していく中で価値創造の活動に関わっているということである。これは、たとえばその商品を使用しているときはもちろん、持ち歩いているとき、評判を他者に伝えているとき、価値創造の一部を担っているという訳である。このような多様な価値創造プロセスは、線形のプロセスとしてだけではなく、多様なネットワーク構造を生み出すこととなる。Vargo and Luschは、これをコンフィギュレーション・ネットワーク(configuration network)と呼んでいる。」

(Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo, and Gunter Wessels(2008), “Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic,” *IBM Systems Journal* 47(January-March),, 11 要約)

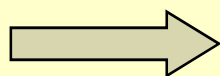
IV サービス・ドミナント・ロジック の方向性

Ⅳ－１ 伝統的マーケティングからの脱却 ①

- ◆ 有形財を中心としたマーケティングの発想からの脱皮
- ◆ 従来よりマーケティングは、有形財からの発想を前提に議論してきた

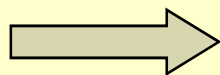


4P論への批判



サービスへの焦点のシフト

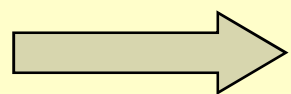
- ◆ 消費者の求めているものは、「知識」や「技能」といった無形の資産である



ソリューション

Ⅳ－２ 伝統的マーケティングからの脱却 ②

- ◆ 企業と顧客・消費者の間で交換されているのは、この無形の資産である



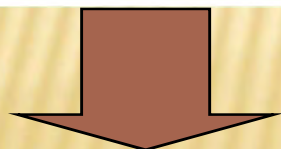
「知識」や「技能」

- ◆ 有形財の取引を強調するとこの大切な部分を見失ってしまう

V サービス・ドミナント・ロジックの 基本的前提 (FPS)

V-1 顧客との関係のとらえ方の転換

- 企業が価値を提供し、顧客がその受け手であるという考え方の再考
- 顧客の使用過程、経験、文脈、実践の場こそが価値創造の現場であるという視点
- 価値はそのプロセスで決定され、実現する
- 企業は、価値創出の支援者であり、促進者である
- その意味で、消費者の側からすると、企業との関係は長期的・持続的であるのが常態である
- 企業と顧客・消費者は「共創者」である



この発想で、企業と顧客の関係を捉える

サービス・ドミナント・ロジック

Ⅱ－2. 基本的な前提

- Vargo & Lusch は、自分たちの提唱する「サービス・ドミナント・ロジック」を広く理解してもらうために、その基盤を10項目の基本的な前提(Fundamental Premises: FPs)としてまとめた。
- 2004年に最初の提案をしてから、2008年までに何回かのリニューアルをして現在の形にまとめている。



V-3. SDLの基本的前提 (参考資料)

- FP1
サービスが、交換の基本的基盤である。
- FP2
間接的交換は、交換の基本的基盤を隠してしまう。
- FP3
財は、サービス提供の伝達手段である。
- FP4
オペラント資源は、競争優位の基本的な源泉である。
- FP5
すべての経済は、サービス（service）経済である。

V-3. SDLの基本的前提（続き） （参考資料）

- FP6
顧客は、常に、価値の共創者である。
- FP7
企業は、価値を提供できず、価値提案しかできない。
- FP8
サービス中心の考え方は、元来、顧客志向であり、関係的である。
- FP9
すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者である。
- FP10
価値は、受益者によって、常に、一意的かつ現象論的に判断される。

VIサービス・ドミナント・ロジック の新たな動向

VI-1 サービス・ドミナント・ロジックの 研究の拡大

関心を示している研究集団の存在

- ① 北アメリカ学派
- ② ノルディック学派
- ③ フランス学派

そのほか、

オーストラリア（含ニュージーランド）
日本などで研究が進められている

VI-2 S-Dロジック研究への新たな視点 (AN EXTENDED PEDIGREE FOR S-D LOGIC)

- ① ネットワーク理論 (Social Network Theory)
- ② 新制度派経済学 (New Institutional Economics)
- ③ 人類生態学 (Human Ecology)
- ④ ビジネス・エコシステム (Business Ecosystems)
- ⑤ ステイクホルダー理論 (Stakeholder Theory)
- ⑥ サービス科学 (Service Science)
- ⑦ プラクティス理論 (Practices Theory)
- ⑧ サービス・イノベーション (Service Innovation)

✕ 出典：Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, "Foundations of Service-Dominant Logic", Naples Forum, Doctoral Consortium, June 18, 2013, (PPT), p.69

VI-3 研究・実務上の検討課題

- 基本的前提（F P s）への検討
- S-Dロジックの操作化
- S-Dロジックの経験的検証の問題
- その他の論理に対する優位性
- 価値共創とは、価値創造とは
- そこでの企業・顧客の役割
- そこから引き出される理論的・実務的な結論とは

ご静聴ありがとうございました。