

# 顧客の文脈価値形成プロセスへのアプローチ

岡山理科大学 総合情報学部 准教授

大藪 亮

## 要約

本論文の目的は、サービス・ドミナント・ロジックやサービス・ロジックという近年注目される顧客の文脈価値形成プロセスに対するアプローチの特徴を整理した上で、そのプロセスを捉える枠組みについて検討することを目的とする。顧客の文脈価値形成プロセスには、顧客だけでなく、他者、物財、空間、生活様式、習慣など、多様な要素が含まれる。それぞれの要素が、顧客や、その行為（身体的行為・精神的行為）に影響を与えながら、ダイナミックに価値が形成されていく。本論文の構成は以下の通りである。最初に、サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジックというサービスの視点から価値形成プロセスを捉えようとする枠組みの特徴について整理する。次に、それらの特徴によって生じる問題点を明らかにする。その上で、顧客の生活世界という視点を提示し価値形成プロセスを捉える枠組みについて再考する。次に、より具体的な研究事例を紹介し、最後に、本論文をまとめ、今後の課題について指摘する。

## キーワード

文脈価値, 価値形成, 生活世界, サービス・ドミナント・ロジック, サービス・ロジック

## 1. はじめに

Vargo and Lush (2004) が、サービス・ドミナント・ロジック（以下S-Dロジックとする）を提唱して以降、多くのマーケティング研究者たちが、サービスに注目し、豊富な研究蓄積が進みつつある。サービスに関する研究は、これまではサービス・マーケティングというマーケティング研究の下位領域で限定的に議論されてきたが、S-Dロジックの広がりとともに、サービスという枠組みから企業のマーケティング活動や主体間関係を捉えようとする研究も見られるようになった。Echeverri and Skålén(2011)やGummerus(2013)は、顧客の価値形成プロセスのメカニズム解明が、マーケティング研究における重要な研究課題の一つとなると指摘する。しかし、これまでの価値形成プロセスに関する研究は、概念的なものが多く、体系的な実証研究へと進むことができているとは言い難い。その原因の一つとして、Echeverri and Skålén (2011)は、顧客の価値形成プロセスを捉える枠組みの検討が、不十分である点を挙げる。

S-DロジックやGrönroosが主張するサービス・ロジック（以下Sロジックとする）は、価値形成プロセスへの一つ

のアプローチとなる。しかし、両ロジックは、文脈価値を重視するなど基本的思想は共有しつつも、価値形成プロセスに対する理解は異なる。そこで、本論文では、それぞれのアプローチの特徴と課題を明らかにし、価値形成プロセスをどのように理解すれば良いのかという基本的な問題について考えいく。

本論文の目的を、顧客の価値形成プロセスを捉える枠組みを検討することにおく。本論文の構成は以下の通りである。最初に、S-DロジックとSロジックというサービスの視点から価値形成プロセスを捉えようとする枠組みの特徴について整理する。次に、それらの特徴によって生じる問題点を明らかにする。その上で、顧客の生活世界という視点を提示し価値形成プロセスを捉える枠組みについて再考する。次に、より具体的な研究事例を紹介し、最後に本論文をまとめ、今後の課題について指摘する。

## II. 顧客の価値形成プロセスに対する

### 2つのアプローチ

S-Dロジックの価値共創という概念は、主体間での価値形成プロセスに対する一つの視座となる。Chandler and Vargo (2011) は、このS-Dロジックの枠組みにネットワーク概念を採用することによって多様な主体間におけるサービス交換や資源統合、価値共創を包括的に捉えようとする。この主体間のネットワークは、サービス・エコシステムと呼ばれ、2つの主体間といったダイアド関係における価値共創だけでなく、様々な主体が関係する価値共創をマクロ的に提示しようと試みたのである。

Sロジックは、よりマネジリアルな視点から価値創造プロセスを捉えようとする。特に、企業・顧客というダイアド関係における直接的相互作用によって価値が実現することを強調する。Grönroos (2011) や Grönroos and Voima (2013) は、価値創造の領域を提供者領域、ジョイント領域、顧客領域という3つの領域に分けるとともに、それぞれの領域における主体の役割を明確に示している。

## III. 顧客の価値は、どのように形成されるのか

個々の顧客が決定する価値は、顧客の日常生活に埋め込まれていることを考えれば、各顧客を取り巻く個別的な文脈にも焦点を当てることは、欠かせない。顧客がどのようなグッズやサービスを使用しているのか、また、顧客と関係する他者の存在やその社会的役割、他者の活動にも注意を払う必要がある。その意味で、価値形成プロセスについて理解するためには、S-Dロジックが強調するマクロ的視点や多様な主体が関係していることだけでは、不十分であると考えられる。また、Sロジックが主張するように、企業と顧客の直接的相互作用によっても価値は生まれるが、それは、価値形成プロセスの一部であることが指摘される。そこで、生活世界をキーワードに顧客の文脈価値形成のプロセスを捉える枠組みについて検討を進める。

## IV. 研究事例

既存研究における公共交通期間利用の事例と洗車サービスの研究事例を紹介しながら、顧客の日常生活の中で、どのように価値が形成していくと考えることが可能かという基本的な課題にアプローチする。

## V. まとめ

本章では、これまでの議論をまとめ、顧客の価値形成プロセスを捉える枠組みを確認する。プロセスを検討するためには、多角的側面からアプローチする必要があることが指摘され、さらなる枠組みの精緻化や、データ収集や分析といった方法論の検討といった今後の研究課題を示す。