

マーケティングの新しい理論・モデルの土台としてのS-Dロジック

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
価値共創型マーケティング研究会
於 早稲田大学

2013年11月10日(日)
茨城キリスト教大学 経営学部
田口 尚史

S-Dロジックにおける「サービス」

□ 日本人にとっての「サービス」に対する認識

- おまけ, 無料なもの, 製品に付随するもの
- 無形財, サービシーズ業, サービシーズ産業
- 球技での試合開始(バレーボール, テニス, 卓球など)
- 生ビール・サーバ, クライアント・サーバ・システム

□ S-Dロジックで定義される「単数形のサービス」

- 他者あるいは自身のベネフィットのために, 保有するコンピタンスを他者のコンピタンスや有形なモノに適用すること (Vargo and Lusch 2004)。
- 無形財でも, 無料のおまけでも, サービシーズ業でもない。
- Vargo and Luschは, 経済交換の本質は財の交換ではなく, この「単数形のサービス」の交換であると考えた。

S-Dロジック構築の背景

- 1980年代以降に台頭してきた**4Ps以外の7つの下位研究領域**がマーケティング研究で支配的な論理(ドミナント・ロジック)となってきた。それらは「**プロセス**」が共通項になっている。
 - (1)サービシーズ業のマーケティング, (2)品質管理, (3)市場志向, (4)ネットワーク組織, (5)資源管理, (6)リレーションシップ・マーケティング, (7)サプライチェーン及びバリューチェーン・マネジメント
- Alderson (1957, p.69)による問題提起
「必要とされているのは, マーケティングによって生み出される効用(所有, 時間, 場所)を解釈することではなく, **効用が生み出されるプロセス全体を解釈することである**」
- すべての理論は, その**基本的前提**から導き出される(Hunt 2000, p.105)

マーケティングの新しい理論・モデルの土台としてのS-Dロジック

What

4Psマーケティング理論

(市場を細分化し, 製品開発し, 価格設定し, 販売促進して顧客に購入させる)

どんな効用(所有, 時間, 場所)が創造されるかを説明

経済学

(消費者は効用が最大となるグッズを購入する)

G-Dロジック

(有形な資源, 取引, モノに組み込まれた価値に焦点)

新たなドミナント・ロジックの台頭

モノに価値が埋め込まれるという経済学を土台とするのではなく, 価値は顧客と共創されるという新しい土台の上にマーケティングの理論・モデルを構築する。

How

価値創造プロセスを説明する新しいマーケティング理論

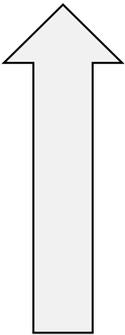
(顧客と一緒に文脈価値を共創する)

効用(所有, 時間, 場所)がどのようなプロセスで創造されるのかを説明

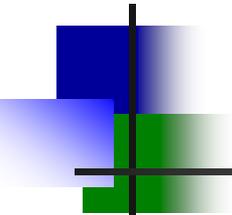
S-Dロジック(10のFPs)

(無形な資源, 関係性, 価値の共創に焦点)

理論



基本的
前提
(土台)



基本的前提(FP):新しいマーケティング理論・モデルの土台

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見えなくしてしまう
FP3	グッズはサービス供給のための流通手段である
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経済である
FP6	顧客は常に価値の共創者である
FP7	企業は価値を提供することはできず, 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的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独自に現象学的に判断される

経済学的前提とS-Dロジック

経済学的前提(G-Dロジック)とS-Dロジックの対比

	経済学(G-Dロジック)	S-Dロジック
顧客の捉え方	価値の破壊者	価値の共創者
価値尺度と価値判断主体	交換価値(value-in-exchange), 売り手	文脈価値(value-in-context), 顧客/ユーザー
価値の所在	価値はグッズに埋め込ま(付加さ)れている	価値は買い手の使用経験(文脈)の中にある
マーケティング・コンセプト	製品志向	顧客志向
交換プロセスの終点	グッズが交換された時	顧客が文脈価値を知覚する時

(出所)拙著(2010)を加筆・修正

交換価値, 経験価値, 文脈価値

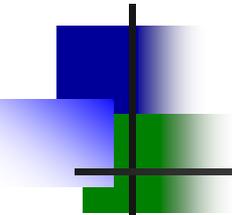
- **経験価値**という用語は, ディズニー・ワールドでのイベントでの(肯定的な)体験が連想されてしまう。
- **交換価値**という用語はG-Dロジック的な含意がある(Vargo and Lusch 2009, p.227)

経験価値と文脈価値の同異点

	経験価値	文脈価値
共通点	・経験を通じて得られる ・顧客が主観的に知覚する	
企業の役割	企業が舞台を設定し, シナリオを用意する	価値提案しかできない
顧客の役割	企業のシナリオ通りに演じる	自身で文脈を設定する
企業の制御可能性	ある程度制御可能	制御不可能
志向	企業中心	顧客中心

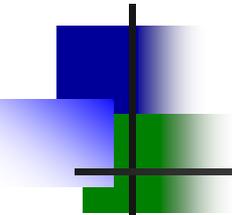
S-Dロジックを土台とした新しい理論・モデルの構築に向けて

- S-Dロジックは理論の土台(前提)であり**理論ではない**。
- 求められているのは**S-Dロジックを土台とした新しいマーケティングの理論・モデルの開発**である。
- それは,
 - メーカーの**コト化(サービシーズ化)**ではない。
 - 無形財のマーケティングでもない。
 - 企業と顧客が互恵的な(単数形の)サービス交換を通じて顧客の**文脈価値が創造されるプロセス**を解釈し, 説明し, 予測するものである。
(**価値提案の開発, 使用文脈でのサポート**(メーカー・マーケティング)や**グッズの使用経験, CtoCインタラクション**(消費者行動論)などに多くの研究機会がある。



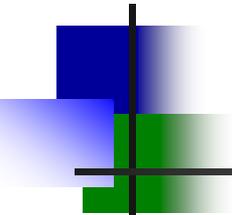
S-Dロジックを土台とした新しい理論・モデルの構築に向けて

- 可能性のある研究方法
 - 現在のところ、主として定性的アプローチから研究が進められている。
 - ケース・スタディ(Cova and Salle 2008; Gummesson 2008; Mele 2010)
 - インタビュー(Baron et al. 2010; Payne et al. 2008)
 - エスノグラフィー, ネットノグラフィー(SNSを利用した文化人類学的消費者調査), ビデオグラフィー(ビデオ撮影法)(Fisher and Smith 2011)
 - 社会ネットワーク分析などの定量的アプローチも有用である。



参考文献

- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin, Inc. 石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行動ーマーケティング理論への機能主義的接近ー』千倉書房, 1984年。
- Baron, Steve, Tony Conway, and Gary Warnaby (2010), *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*, Sage Publications. 井上崇通・庄司真人・菊池一夫・田口尚史・余漢燮 訳『リレーションシップ・マーケティングー消費者経験アプローチー』同友館, 2012年。
- Cova, Bernard and Robert Salle (2008), “Marketing Solutions in Accordance with the S-D Logic: Co-Creating Value with Customer Network Actors,” *Industrial Marketing Management*, Vol.37, pp.270-277.
- Fisher, Dan and Scott Smith (2011), “Cocreation is Chaotic: What it Means for Marketing When No One Has Control,” *Marketing Theory*, Vol.11, No.3, pp.325-350.
- Gummesson, Evert (2008), “Quality, Service-Dominant Logic, and Many-to-Many Marketing,” *The TQM Journal*, Vol.20, No.2, pp.143-153.
- Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Sage Publications, Inc.
- Mele, Cristina, Tiziana Russo Spena, and Maria Colurcio (2010), “Co-creating Value Innovation through Resource Integration,” *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 2, No.1 pp.60-78.



参考文献

- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow (2008), “Managing the Co-creation of Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.83-96.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008), “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.1-10.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2009), “A Service-Dominant Logic for Marketing,” in Tadjewski, Mark, Barbara Stern, Michael Saren, and Pauline Maclaren (eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE Publications, pp.219-234.
- 田口尚史(2010)「S-Dロジックの基礎概念」, 井上崇通・村松潤一編『サービス・ドミナント・ロジックマーケティング研究への新たな視座ー』同文館出版, 29～43ページ。
- 田口尚史(2011)「サービス・ドミナント・ロジックの基本的枠組み」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究ー企業活動のクオリティを科学するー』中央経済社, 128～132ページ。