

マーケティングにおけるサービス視点議論の再検討 ——S-D ロジック、サービス・ロジックを通じて

傳 行 聡

1. はじめに

サービス視点の議論はマーケティング研究に重要な意味を与えている。なかでは Vargo and Lusch に代表される S-D ロジック (Service dominant logic) と Grönroos に代表されるサービス・ロジック (Service logic) がその大きな流れである。両者はサービス視点について共有するが、サービス視点の展開においてグッズの取り扱い方について異なる。そのことによって実際の使用プロセスについての認識や操作においても違いを見せている。S-D ロジックにとってグッズはサービスを流通させる手段であり、サービスをデリバリーすると考えているが、サービス・ロジックはそれを否定している。グッズの使用を含め、使用プロセスをサービスのプロセスとして捉える場合、グッズをサービスの流通手段として認識する S-D ロジックは、プロセスの状況により、その流通手段に影響を与え、変形させる可能性を秘めている。逆にグッズを物理的な属性のみとして認識する場合は、このような相互作用は概念的に生じえないように思われる。

一方グッズを完全に従来のサービス特別せず同等に捉える場合、別の問題が発生しうる。たとえば、S-D ロジックのようにグッズとサービスをともに知識やスキルとして認識する場合、知識やスキル同士の相互作用として議論する余地があるが、知識やスキルの集合体、または組み合わせとして現れるグッズとサービス間の相互作用、相互関係が逆に曖昧になってしまう。もしその相互作用、相互関係について顧客の価値創造と関連し、企業のマーケティング活動の展開とも関連するならば、議論が不十分になる可能が生じる。

本稿はこのような問題意識をもち、S-D ロジックとサービス・ロジックの議論を再構築したうえで、これらの問題点について分析し、新たな改善方法についての提案を試みたい。

2. S-D ロジックの議論

Vargo and Lusch の S-D ロジックは従来のグッズ中心のマーケティング枠組、いわゆる G-D ロジックに対して提示されたものである。そのなかで違いの中心的な役割を握るのは価値、そしてその価値の生成プロセスである。Vargo and Lusch の指摘によれば、G-D ロジックにおける価値は交換価値 (value-in-exchange) に据えられているのに対し、S-D ロジックは使用価値 (value-in-use)、または文脈価値 (value-in-context) に置かれている。この価値の据え方に

よって、価値の創出者が異なり、G-D ロジックでは主にグッズの生産者となるのに対し、S-D ロジックでは生産者のほかに、顧客そしてその他の関係者（network partners）となる。価値の創出者の違いによって、価値の創出プロセスが変わる。G-D ロジックでは価値は生産者によってグッズ、またはサービスに事前に作り込まれるが、S-D ロジックでは価値は顧客の使用プロセスによって創出される。これらのことを踏まえて、企業、グッズそして顧客のそれぞれの役割も変わる。G-D ロジックでは企業は価値を生産し流通させる役割を担うとされるが、S-D ロジックでは価値の提案者、価値の共同創出者へと変わる。またグッズは、G-D ロジックでは価値を埋め込まれた産出物、オペラント資源（物的な有形資源）とされるが、S-D ロジックではオペラント資源（知識やスキルなどの無形資源）の媒介者とされる。そして顧客は、G-D ロジックでは企業によって作り出された価値を使い果たす、消費する役割とされるが、S-D ロジックでは価値の共同創出者であると同時に、企業や社会一般そして自身のもつ資源の統合者という役割をもつものとされる（Vargo et al., 2008）。

S-D ロジックの議論の展開に当たって、Vargo and Lusch は 10 の基本前提（foundational premises, FP）を提示している（表1）。これらの前提は表で羅列されているが、S-D ロジックの主要な主張概念、単数形サービス¹、使用価値、そしてオペラント資源この3つに関連するグループとして分類することが可能であると考えられる。それはG-D ロジックに対抗するうえで最も中心的な役割を果たす概念であるからである。単数形サービスはG-D ロジックでのグッズ・サービスの境界をなくす役割を果たし、使用価値は価値をG-D ロジックの交換価値から転換させる役割を果たし、そしてオペラント資源はS-D ロジックにおいて顧客が価値の創出者として利用可能な資源を示す役割を果たしている。以下ではこの3つの概念を中心にS-D ロジックの基本前提の分類を試みる。

単数形サービス概念について10の基本前提のうち5つが関係すると考えられる。FP1の「サービス（単数形）は交換の基本的基盤である」、FP2の「間接的交換はこの基本的基盤を隠

表1 S-Dロジックの基本前提

FP1	サービス（単数形）は交換の基礎である。
FP2	間接的な交換は交換の基礎を見えなくする。
FP3	グッズはサービス（単数形）供給の流通手段である。
FP4	オペラント資源は競争優位の基本的源泉である。
FP5	すべての経済はサービス（単数形）経済である。
FP6	顧客は常に価値共創者である。
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（単数形）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かつ現象学的に判断される

出所：Vargo and Lusch（2004, 2008）、井上・村松（2010）

している」、FP3の「グッズはサービス（単数形）供給の流通手段である」、FP5の「すべての経済はサービス（単数形）経済である」、そしてFP8の「サービス中心の考え方元来顧客志向的であり関係的である」などがそれである。

また、使用価値概念と関係する基本前提は次の3つと思われる。すなわちFP6の「顧客は常に価値の共創者である」、FP7の「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」、そしてFP10の「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」などである。

そして、残りのFPはオペラント資源概念と関連するものであると考えられる。FP4の「オペラント資源は競争優位の基本的な源泉である」、FP9の「すべての社会的、経済的な行為者は資源の統合者である」がそれである。

単数形のサービス概念に関連するFPのなか、FP3「グッズはサービス（単数形）を供給するための流通手段である」が最も重要な主張であると考えられる。もちろんFP1の「サービスは交換の基本的な基盤である」はS-Dロジックの根本的な主張となるが、グッズとの関係を明示しなければ、単数形サービス概念に関するその他FPは成立しなくなる。グッズを単数形サービス供給の流通手段とすることで、既存枠組のなかでグッズとサービスとの従来のある種の「対立関係」を解消し、さらに単数形サービスをオペラント資源である知識やスキルの適用として定義することによって、グッズ・サービスの共通項を見出し、単数形サービス概念へ統合する。そしてFP2、FP5はある意味この対立関係解消の再確認のような主張であり、従来のグッズ・ポジションが単数形サービスによって代替されたことを強調するものである。またFP8²に関しては従来のサービス概念の主張であり、サービスの特徴を表現するものと考えられる。

「使用価値」の用語そのものはFPにおいて表現されていないが、G-DロジックとS-Dロジックとの比較表（Vargo and Lusch, 2004）を見る限り、FPでの価値（value）は使用価値を意味するものである。しかし使用価値そのものについてVargo and Luschは直接に言及していないように思われる。FP6の「顧客は常に価値の共創者である」は使用価値の創出主体についての主張であり、FP7の「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」は、FP10の「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」の制約事項の主張であるように思われる。しかし、もしFPで主張される価値はすべて使用価値であるならば、FP7はある種の重複主張となると考えられる。というのは、使用価値は顧客の使用過程においてのみ生成されるもので、もし企業がその使用過程に加わることがなければ、厳密的にいえばその企業は使用価値そのものを「提供する」ことができず、S-Dロジックが交換の存在を否定しなければ、その場合その企業は交換価値のみを提供することとなるのである。それに関連してFP10の主張ももしこの場合の価値を使用価値という意味であれば、いうまでもなく顧客自身の使用プロセスにおいて生成される価値、あるいは満足を主観的に判断されるものである³。以上でわかるようにFPにおいて使用価値（value-in-use）の用語を用いていないが、この概念はS-Dロジックにとって根源的なものであり、G-Dロジックのグッズ・交換価値から、S-Dロジックの単数形サービス・使用価値への転換において最も重要な一構成である。

オペラント資源について、FP4の「オペラント資源は競争優位の基本的源泉である」との

主張は、オペラント資源はS-Dロジックにとって最も基本的な要素であることを示している。オペラント資源は人間が習得する知識やスキルのことを意味するため、オペラント資源は、有形、有限、物的な性格をもつオペラント資源と異なり、無形かつ無限な性格をもつ (Vargo and Lusch, 2004)。FP9の「すべての社会的、経済的な行為者は資源の統合者である」との主張は、Vargo and Luschのコメントによれば、価値創造のネットワーク的な特徴を意味するものであるが、さまざまな資源を用い顧客による使用価値を創造するプロセスを含意するものとも考えられる。

以上のようにS-DロジックのFPを整理すると、単数形サービス、使用価値、オペラント資源この3つの基本概念によるS-Dロジックの構図を再解釈することができる。つまり、当事者がオペラント資源を用い、単数形サービスの適用、使用プロセスを通じて使用価値を創出するという図式である。S-Dロジックにおいて、オペラント資源は知識やスキルであるため、「資源の統合者」という意味において、当事者は通常複数のオペラント資源を利用することとなる。FP4にしたがえば、オペラント資源の組み合わせによって競争が当事者間の競争が展開される。S-Dロジックにおけるネットワークの意味合いはこのオペラント資源の利用において導出される。一方使用価値の生成は単数形サービス、すなわちオペラント資源の適用プロセスに依存する。つまり顧客の価値共創、企業の価値提案、そして顧客による価値評価などのプロセス (FP6, FP7, FP10) は、オペラント資源の適用プロセスの解明によって明確化されることとなる。

しかしS-Dロジックの基本前提はこの単数形サービスのプロセスについてあまり明確に示していないように思われる。単数形サービス概念に関わる5つの基本前提は、原理的な言明に止まっている。「すべての経済はサービス (単数形) 経済である」(FP5)、「サービス (単数形) は交換の基本的基盤である」(FP1)、「間接交換はこの交換の基本的基盤を隠している」(FP2)、「サービス (単数形) 中心の考え方は元来顧客志向かつ関係的である」(FP8)などがそれである。一方、「グッズはサービス (単数形) を供給するための流通手段である」(FP3)は興味深い言明である。というのも供給と流通はプロセスを含意するものだからである。しかしS-Dロジックはグッズとサービスを単数形サービスに還元し、さらに単数形サービスを知識やスキルに還元したが、その知識やスキルの適用プロセスについてはあまり明示していないように思われる。

Vargoらはサービス・システムにおいて価値共創についてある図式を提示している (図1)。S-Dロジックそのものの図式ではないが、基本前提に関わるいくつか側面が図式されている。特徴的なのが企業も顧客も資源の統合者、1つのサービス・システムとして示されていることである。そしてそれぞれのサービス・システムがその他のサービス・システムと連携し、ネットワークの構造を見せている。ある意味それぞれのサービス・システムはその他のサービス・システムにとって1つの資源であるとの意味が図式で表現されている。この場合の資源はオペラント資源であり、知識やスキルであると考えられる。この図式において価値に関する用語3つ表現されている。文脈価値 (value-in-context)、使用価値 (value-in-use)、そして交換価値

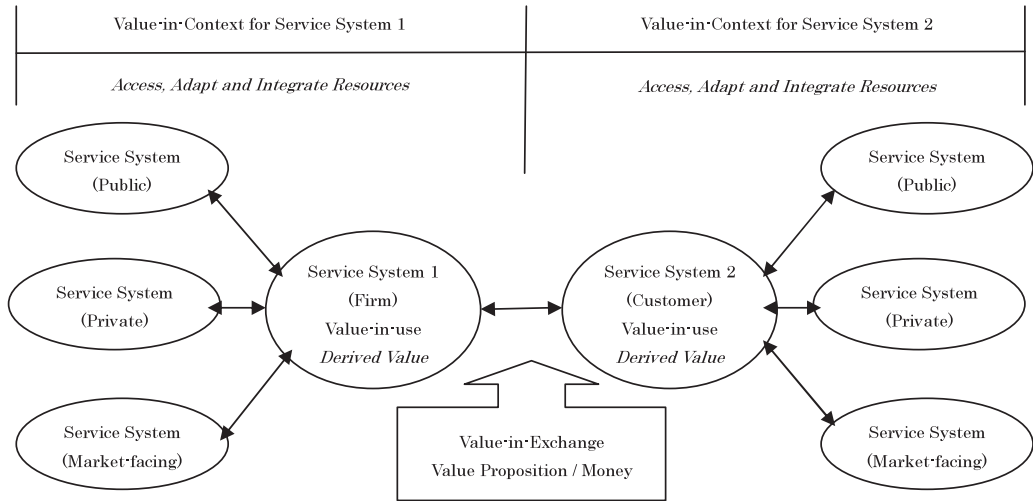


図1 サービス・システムにおける価値共創

出所：Vargo et al (2008)

(value-in-exchange) である。文脈価値は1つのサービス・システム（企業または顧客など）が他のサービス・システムとの資源交換ネットワークにおいて形成される。一方使用価値はあるサービス・システムの内部において形成されると考えられる。そして交換価値はサービス・システム同士のサービス交換において形成される。

この図式において企業または顧客その他を資源統合者であることを比較的に明確に示している。また、価値については文脈価値、使用価値そして交換価値それぞれ用語として表記されている。そのうち交換価値は価格と需要との関係において形成され、また文脈価値は顧客独自の文脈において認知されるものであると考えられる。一方、使用価値は使用プロセスにおいて形成されるものであると考えられ、その際使用プロセスがその価値形成に何らかの影響を及ぼすことが考えられる。しかし価値共創を示すこの図式では使用価値の形成についてはあまり明確的ではない。

一般的なマーケティングの視点から考えれば、企業の提供物としてのグッズとサービス、いわゆる有形財と無形財が現実として存在する。S-D ロジックにおいて、概念上グッズとサービスは単数形サービスに統合され、さらに知識やスキルに還元される。したがって、S-D ロジックにおいて、使用プロセスはこれらの知識やスキルの整合プロセスとなり、まずこれらのオペラント資源がどこにあるかをネットワークやシステムのような概念を用いて解明することがより重要であるかもしれない。しかし知識やスキルをオペラント資源として概念化したとしても、S-D ロジックにおいて、グッズの存在はまったく無意味なものになったとは考えにくい。なぜなら、そのFP3「グッズはサービス（単数形）供給の流通手段である」という主張にしたがえば、この流通手段の状況によっては顧客の使用プロセスの遂行、使用価値の形成に影響を与える可能性があるからである。言い換えれば、もしグッズが、S-D ロジックの議論にしたがって、

単数形サービス、または知識やスキルの伝達者 (transmitter) であるならば、伝達する知識やスキルの組合せによっては、結果的に顧客に他のオペラント資源調達、そしてその使用プロセス、使用価値の形成に影響を与える、ということである。そしてもしこの関係が幾分解明可能になれば、S-D ロジックにおける使用プロセスがより明確となると考えられる。

3. Grönroos のサービス・ロジック (Service logic) 議論

同じく従来のマーケティング枠組を問題視する Grönroos はサービス・ロジックを提示している (Grönroos 2006b)。サービス・ロジックは、同じくサービスの視点からグッズの取り扱いを主張するものである。ただし、S-D ロジックのようにグッズそのものをサービス化するのではなく、グッズの消費プロセスをサービス化、すなわち一つのサービス・プロセスとして認識することによって、従来のサービス・マーケティングの枠組を拡張する。

Grönroos は次のように指摘する。伝統的なグッズ・マーケティングのモデルは、マーケッターに消費プロセスと相互作用する手段を与えていないため、グッズを顧客がどのように取り扱っているかはマーケッターが知らない状況にある。結果、マーケッターにとってグッズの消費プロセスはブラックボックスになる。そしてこのブラックボックスを開けるためには、拡張した消費概念の導入が必要となる (Grönroos 2006b)。

Grönroos はまた次のように述べる。「顧客による物体の使用という視点ではなく、使用価値の概念に基づいた価値創造の視点をもって定義すれば、消費概念が拡張される」。そして拡張された消費概念は、「物理的なグッズ、情報、人と人のエンカウンター、すなわちシステムやインフラ、そして価値創造において互いに刺激し合い相互作用可能な顧客との接点など、ありとあらゆる要素を含む」ものである (Grönroos 2006b)。このような多岐にわたる企業・顧客の相互関係は顧客の価値創造を支援していくものとなり、企業はそれらをマーケティング活動の一環として取り入れ、対応していくことが可能となる。この意味においてグッズの消費プロセスは閉じたブラックボックスではなくなり、サービス・プロセスと同様、開かれたプロセスとなるのである。

Grönroos が提唱するサービス・ロジックは Vargo and Lusch の S-D ロジックとサービスの視点においては類似すると思われる。「いくつかの視点においてノルディック学派が Vargo and Lusch の S-D ロジックと異にするが、多くは共通している」と Grönroos は述べる。その異なる点のうちのひとつは、グッズを「サービスの伝達者 (transmitter)」として認識するかどうかである。これについて Grönroos は、「ドリルはサービス伝達者ではなく、むしろサービスのプロセスを可能にする必要とされる資源の一つである」と述べ、グッズそのものサービス化を否定する。サービスは「企業がつなぐ一連の資源による顧客との相互作用のプロセスであり」、「ゆえに、グッズのような価値サポート資源 (value-supporting resources) ではなく、価値サポート・プロセス」である (Grönroos 2006b)。あくまでサービスをプロセス、活動として捉えるのである。

グッズとサービスについてのこのような認識は、Grönroos のサービス・ロジックがノルディック学派のサービス・マーケティングと関係性マーケティングに深く根ざしていることが分かる。サービス・マーケティングの重要ポイントは生産・消費の同時性であり、そしてその同時性を具体化するのが、関係性マーケティングでの重要ポイントである企業・顧客の相互作用である。このことから、従来のグッズ・ロジックへの対抗において、グッズそのものの物的な性格をそのままにし、従来のサービス・マーケティングの枠組のなかで「消費概念の拡張」をもってグッズの使用プロセスを強調する。そしてそのプロセスにおいて企業・顧客間の可能な相互作用の接点を探り、マーケティング活動の対象として操作していくという方向を示していると考えられる。

以上の議論でわかるように、Vargo and Lusch の S-D ロジックに比べると、グッズの物的な性格をそのままにするのが Grönroos のサービス・ロジックの 1 つの特徴である。しかしこの特徴は次のような疑問が残ると思われる。それは、拡張された消費概念によって、グッズの消費において新たな企業・顧客間の相互作用の接点を探ることが可能となるが、新しいグッズはサービス・ロジックの枠組のなかで探ることが可能であるか、ということである。言い換えれば、たとえば繰り返し購買、または継続的な関係において、企業・顧客間の相互作用において生じうる問題は、相互作用の接点の調整などによって解決されていくと考えられるが、その解決はグッズそのものに影響を及ぼすかどうか、またもし及ぼすならどのように及ぼすか、ということである。というのも、グッズによって必要となる、または可能な企業・顧客間の相互作用が変わってくることを想像し難くないからである。さらにもし企業・顧客間の相互作用を築くのにコストがかかるものとすれば、そしてグッズの如何によってはそのコストが変わるものとすれば、相互作用がいかにかグッズに影響を及ぼし、そしてどのようなグッズ・相互作用（すなわちサービス・プロセス）を形成するのかがサービス・ロジックにとっても重要な問題であると考えられる。

4. S-D ロジック、サービス・ロジックの再検討

以上の議論からわかるように、Vargo and Lusch の S-D ロジックも、Grönroos のサービス・ロジックも、従来のマーケティング枠組の限界を超えるために、ある種のサービス概念の拡張をもって展開されている議論である。S-D ロジックは、単数形サービス概念をもって従来のグッズ概念をサービス化する議論を行っているのに対し、サービス・ロジックグッズは消費概念の拡張をもってグッズの使用プロセスをサービス化する議論を展開している。

これらの議論の背景として、サービスの特徴には今日のマーケティングにとって重要な要素が含まれているからだと考えられる。サービス議論において最も指摘されているのは生産・消費の同時性である。同時性はサービスにいくつか不利な側面をもたらしているが、そこから生まれる生産・消費間の相互関係、相互作用などの側面は従来のグッズの枠組では生じえない要素である。サービス議論におけるこのような生産・消費の相互作用は顧客ニーズへの対応を増

進し、より高い欲求満足の効果を生み出すことが期待される。

Grönroos のサービス・ロジックは基本的に従来のサービス・マーケティング、関係性マーケティングの延長線上の議論である。グッズの使用プロセスにおける情報のやり取りや他の関係者との相互作用などを新たな接点として認識することで、ブラックボックスを開けようとする。そのときグッズそのものはある種の与件として取扱われている。一方、Vargo and Lusch の S-D ロジックは従来の枠組全体をサービス化するようなより徹底した議論である。グッズそのもののサービス化（単数形サービス）を図ることで、従来のサービス議論におけるいくつか有利な特徴を理論的に制限なく展開することが可能となる。そして S-D ロジックにおけるグッズのサービス化は、理論的にグッズ概念を特定の物理的な束縛から解放し、ある種の知識やスキルの集合体とし、生産・消費の相互関係（S-D ロジックでの使用プロセス）の状況に応じて、その知識やスキルを組み替えることを可能にしたとも解釈できるのである。

しかし前述のように S-D ロジックにおいて使用プロセスそのものについては明示的に議論が行われていないように見える。つまり、使用価値を創出する使用プロセスについて、S-D ロジックの枠組において、具体的にどのような企業・顧客間の相互作用が可能か、といったことは明確になっていないと思われる。あるいは少なくとも基本前提において示されていない。グッズを単数形サービスの流通手段として位置付けるならば、流通手段の状況によって流通される単数形サービスの効率、効果が変わると考えられる。それ以上にそれによって使用プロセスにおける顧客のオペラント資源調達そのものに影響を及ぼすとも考えることが可能である。従来のサービス議論において、同時性によってもたらす不効率を回避するために、一部のサービスについて相互作用を犠牲にし、機械化（グッズ化）を図ることがある。S-D ロジックにしたがえば、このとき機械に伝達される単数形サービス、すなわち知識やスキルが変化し、と同時にそのサービスを利用する顧客が必要とする知識やスキルも変化する。使用プロセスにおけるこのような知識やスキルの配置や移転について、議論を進めるうえで何らかの基準を示す必要があると思われる。

一方、Grönroos のサービス・ロジックもグッズ概念をそのままにしたことで議論の展開に限界があると思われる。グッズをある種の与件としたことで、使用プロセスにおける企業・顧客の相互作用はグッズそのものに影響を及ぼさないと考えられる。一回切りの取引または使用プロセスにおいては、相互作用の結果がグッズに影響を与えることが可能性として少ないかもしれないが、繰り返し取引、または関係的な使用プロセスにおいては相互作用の結果がグッズそのものに影響を及ぼす可能性が高くなる。使用プロセスにおけるより高次の相互作用を実現できるグッズへの必要性が企業と顧客の両方において現れる可能性がある。確かにサービスを活動として捉えた場合、Grönroos が例に挙げたドリルは使用プロセスにおいて明確な相互作用をもたらすことが困難である。しかし今日の先進的な情報端末を見る限り、人による直接的な活動ではないが、これらのグッズは多くの相互作用の役割を担いはじめている。サービス・ロジックにおいてグッズも今後価値サポート・プロセスとして役割を担う可能が秘めているかもしれない。

5. 使用プロセス分類の試み

図2は使用プロセスの分類を試みたものである。サービスの視点から使用プロセスを捉えた場合、同時性による相互作用の度合いが使用価値の形成大きく左右する要因であると考えられる。一方、サービスのこのような相互作用はその生産性、すなわち効率向上の重要なボトルネックとなっている。一般的に、相互作用は効率の低下を招き、効率の向上は一部の相互作用を犠牲にする必要がある。いわゆる一種のトレードオフの関係にある。使用プロセスをこの2つの視点から単純化すれば、いくつかの示唆を得ることが可能であると考えられる。

図2では縦軸を、使用プロセスにおける相互作用の度合いとし、横軸を、使用プロセスにおける効率の度合いとする。全体的に横軸以上は使用プロセスにおける相互作用の度合いが高く、より多くの使用価値が形成されると想定される。一方、縦軸より右は使用プロセスにおける効率性が高く、あえて言えば企業はより多くの利益が得られると想定される。

相互作用と効率両方低い場合は、使用プロセスにおいてある種の「自給自足」ような状況が考えられる。Grönroos から言えば、価値サポート資源、価値サポート・プロセスは十分でない状況である。Vargo and Lusch から言えば、知識やスキルが欠乏する状況である。

相互作用が高く、効率が低い場合は、伝統的なサービス世界のような状況が想定される。そこにおいて、Grönroos の価値サポート資源は不十分であるが、価値サポート・プロセスが充実されている状況である。一方、Vargo and Lusch の視点に立てば、知識やスキルの流通手段となるグッズは十分ではないが、その流通手段によらない知識やスキルの伝達が盛んな状況である。

相互作用が低く、効率が高い場合は、Vargo and Lusch が批判する G-D ロジックのような世界が想定される。Grönroos から言えば、価値サポート資源は十分にあるが、価値サポート・プロセスが不十分な状況である。それに対し、Vargo and Lusch の見方においては、知識やスキルの流通手段が発達しているが、そうでない伝達方法が欠乏する状況である。

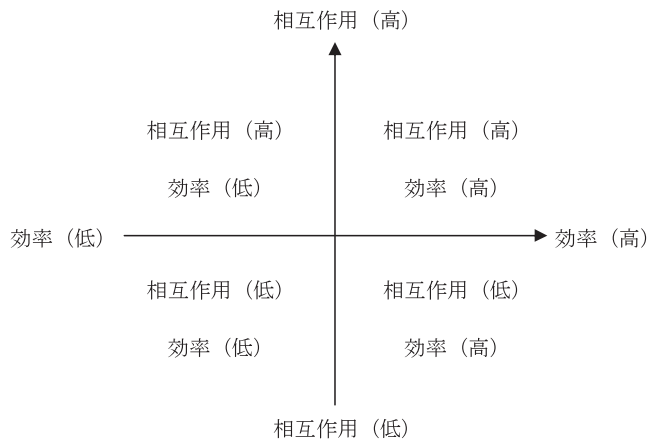


図2 使用プロセスの分類

出所：筆者

最後に相互作用と効率が両方高い場合は、ある意味マーケティングが目指す方向であると考えられる。より密度の高い相互関係は、顧客の個別需要へ対応という意味において、一般的に高いコストを必要とする。しかし相互作用と効率のこの種のトレードオフの関係は、近年の情報技術の発展によって大きく緩和されている。グッズレベルでのハードとソフトの統合は、使用プロセスにおける相互作用と効率の同時実現に大きな可能性をもたらしている。またこのような状況において、Vargo and Lusch の S-D ロジックが指摘する通り、従来のグッズとサービスの分類はもはや大きな意味をなさなくなると思われる。

使用プロセスを以上のように分類すれば、Vargo and Lusch の S-D ロジック、Grönroos の サービス・ロジックにおいて明示的でないいくつかの示唆を得ることができる。Grönroos の サービス・ロジックにおいて、価値サポート資源の区分は明確ではなかったが、この分類において価値サポート資源の改善によって使用価値へのプラス効果が確認できる。また Vargo and Lusch の S-D ロジックにおいて、知識やスキルの配置の違いは明確ではなかったが、この分類において知識やスキルの配置違いによって異なる使用価値が形成されることが確認できる。またこの分類は、マクロ的にマーケティングの変遷として観察できるが、ミクロ的に一企業・顧客の使用プロセスの変遷としても観察可能であると考えられる。

6. おわりに

本稿は Vargo and Lusch の S-D ロジックと Grönroos の サービス・ロジックについて議論し、両者の共通認識である使用プロセス、使用価値の視点を再構築すると同時に、両者の違い、特にグッズの取り扱いについての分析を行った。S-D ロジックはサービス概念の拡張をもってグッズそのもののサービス化を図ったのに対し、サービス・ロジックは消費概念の拡張をもってグッズの使用プロセスのサービス化を進めた。結果サービス概念の拡張を図った S-D ロジックはグッズそのものを「無形化」したため、実際のマーケティング、または使用プロセスにおいて生じるグッズとサービスのある種の相互関係、つまり知識やスキルの配置の違いによってもたらされる使用プロセス、使用価値の変化を見えなくしたように思われる。一方サービス・ロジックは消費概念の拡張によってグッズの使用プロセスが明示されたが、グッズを与件化したため、グッズの違いによって使用プロセス、または使用価値に及ぼす影響に関する議論は示されていない。本稿はこれらの議論を踏まえ、使用プロセスにおける相互作用、そして効率という2つの視点から、使用プロセスの分類を提案し、既存の議論の問題解決を試みた。

注

- 1 本稿において、S-D ロジックの単数形サービスの表記について、引用文の場合は「サービス（単数形）」とし、その他の場合は「単数形サービス」と表記する。
- 2 サービスが顧客志向かつ関係的な議論はサービス・マーケティング、関係性マーケティングにおいて多く議論されており、またサービス特徴を考慮すれば改めて強調することもないと思われる。

3 価値判断の主観性の問題はS-Dロジックによって強調されるまでもない。購買側の視点からいえば、交換の自由または交換の選択肢が保障される限り、交換するかどうかすなわち買うかどうかの意思決定は常に支払う側の主観に依存されるものである。

参考文献

- Achrol, Ravi S. and Philip Kotler [2006], "The Service-Dominant Logic for Marketing: A Critique," in Robert F. Lusch and Vargo, Stephen L. (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharp.
- Grönroos, C. [2000a], *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., John Wiley and Sons Ltd.
- Grönroos, C. [2000b] "Relationship Marketing: The Nordic School Perspective," (Reprint) in Sheth, J. N. and A. Prvatiyar, eds. [2000] *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications.
- Grönroos, C. [2006a], "What Can a Service Logic Offer Marketing Theory?," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- Grönroos, C. [2006b], "Adopting a Service Logic for Marketing," *Marketing Theory*, Vol6, No.3.
- Gummesson, Evert [1998] "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3.
- Lovelock, Christopher H. and Louren K. Wright [1999], *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall, Inc. 小宮路雅博監訳 [2002] 『サービス・マーケティング原理』白桃書房。
- Normann, Richard [1991], *Service Management: Strategy and leadership in Service Business*, 2nd ed., John Wiley and Sons 近藤隆雄訳 [1993] 『サービス・マーケティング』NTT出版。
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2004], "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2006], "Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be," in Robert F. Lusch and Vargo, Stephen L. (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharp.
- 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.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka [2008], "Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3.
- 井上崇通・村松潤一編著 [2010] 『サービス・ドミナント・ロジック』同文館出版。
- 上原征彦 [1984] 「サービス概念とマーケティングへの若干の示唆」『マーケティングジャーナル』1984年1月号。
- 榎原正勝 [2010] 「サービス・マーケティング研究とリレーションシップ・マーケティング研究への系譜」『マーケティング研究展開』（第12章）同文館出版。
- 近藤隆雄 [2007] 『サービス・マーケティング入門』生産性出版。
- 余田拓郎 [2000] 『カスタマー・リレーションの戦略論理』白桃書房。