

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—

傳 行 聡

1. はじめに

近年多くの研究は消費プロセスの解明に注がれている。価値共創をはじめ、使用価値、文脈価値、ナレッジ・スキル、経験価値など多くの概念が提示されている。消費プロセスにおいて企業、消費者（顧客）の相互作用（共同作業がリアル過ぎる）によって価値が作られるという認識が広まりつつある。消費プロセスを考察する際、グッズとサービスの異なる性格によって消費プロセスの異なる構造を見ることができる。一般的にサービスの消費プロセスはその生産・消費の同時性のために提供企業に対して比較的開かれている。それに対してグッズのそれは企業に対して一般的に閉ざされている。このことから消費プロセスにおける顧客の価値創造、顧客・企業の価値共創など究明すべく多くの課題はサービスよりもグッズにあると思われる。

しかし消費プロセスまたは顧客の価値共創に関する議論は「サービス化」の流れの中にあり、グッズのサービス化をもってグッズの消費プロセスのブラックボックスを開けようとしている。S-D ロジック（service-dominant logic）は従来のグッズとサービスの違いを概念上でなくし、単数形のサービス概念を提唱する。一方S ロジック（service logic）はグッズをそのまま既存のサービスの枠組の中に入れようとする。サービスはその性格から元来プロセスという特徴をもつ。それに対しグッズはその性格からいままでマーケティングにおいて交換という点で処理されていた。その反省からかグッズを点ではなく、プロセスでとらえ直そうとした場合サービスの枠組を使うというのが自然の成り行きである。しかしグッズを点でとらえてきたのは提供側の認識の限界であり、グッズはある意味以前から変わらずプロセスであるという考え方もできる。グッズをモノとして捉えた場合、モノとして物理的に一定の安定性を持ち、交換という点だけみればあとは省略してもよいかもしれないが、顧客によるグッズの利用という角度でとらえれば、顧客の消費または利用経験はグッズの使用とともにない変化するので、その変化そのものがもともとプロセスなのである。

したがって消費プロセス特にグッズの消費プロセスの解明はグッズ使用における顧客の変化（利用経験の変化）に注目する必要がある。しかし既存の2つの大きな流れは必ずしもその方向に向かっていない。本稿はこの問題意識から顧客の消費プロセス、価値創造プロセスについて議論を試みたいと思う。

2. S-D ロジックにおけるグッズのサービス化

S-D ロジックは伝統的なマーケティングをグッズ (goods) 中心の G-D ロジックと位置づけ、サービス中心のマーケティング議論を展開する。ただこの「サービス (service)」概念は S-D ロジックにおいて、従来のグッズと区別されるサービスという意味ではなく、グッズとサービスを作り出すため、主体がもつナレッジ・スキルの適用プロセスであると定義されている。2つのサービスを区別するため、S-D ロジックは新たに定義されたサービスを単数形のサービス、また従来のサービスを複数形のサービスと表記する。

S-D ロジックにおけるこの「サービス化」は従来のグッズを価値共創の枠組に取り入れるための手段であると考えられる。マーケティングにおいて価値共創を考えるとき、最大の障害はグッズへの対処である。伝統的にグッズの消費プロセスは交換後に行われ、そのプロセスにおいて顧客が提供側の企業との相互関係を構築することは困難であると考えられる。それに対してサービスはその生産・消費の同時性から消費プロセスにおいて生産・消費が直接的な相互関係を持ち、内生的に価値共創の構造をもつ。S-D ロジックにとって価値共創を議論にするため、グッズの「サービス化」が必要不可欠な作業となる。

しかし S-D ロジックにおけるこのグッズの「サービス化」は形式上のレベルに止まっていると思われる。S-D ロジックは議論の焦点をグッズの交換から交換前のグッズの生産プロセス、すなわち提供側によるナレッジ・スキルの適応プロセス、に移しそれを包括することができたが、伝統意味上の生産・消費の同時性構造をもつサービスとの間になお大きな開きがある。この点に関して、S-D ロジックの基本前提 FP2、FP3¹ において用いられた「サービス供給の流通手段」、「間接的」といった表現からも確認することができる。

グッズにおけるこのような不十分な価値共創のメカニズムを補うため、伝統意味上の交換がある意味希薄化することも重要となる。従来の交換について商品と金銭との交換が一般的なイメージで、したがって価格がマーケティングにおける重要な一要素となっている。しかし S-D ロジックにおいては少なくともその基本前提において価格関連のことは提示されていない。このことはある意味 S-D ロジックの一連の議論において費用がその主要な対象ではないことを含意するかもしれない。伝統意味での交換の代わりに、S-D ロジックはサービス (単数形) の

1 S-D ロジックの基本前提 (foundational premises) は以下の通りとなる。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のかつ現象学的に判断される。Vargo and Lusch (2004, 2008)、井上・村松 (2010)

交換という概念を提起する（FP1）。このサービス交換において提供側はナレッジ・スキルをもって適用プロセス（たとえばグッズの生産）に加わる一方、受け取る側もナレッジ・スキルをもってその適用プロセス（顧客の場合は消費プロセス）に参加することで、ある種の価値共創の構図が形成されると思われる。伝統的な商品・金銭の交換を強調せず、生産の原材料、部品から消費者の欲求満足が形成されるまでを1つの継続する価値創造のプロセスとして全体的にとらえれば、2つのプロセスがある意味つながっており、それを1つのプロセスとして価値共創のプロセスとして解釈できる余地はある。

しかし交換という点が強調されなくなるが、それぞれの主体によるプロセスの実行は時間、空間において前後のずれがあるということを確認することができる。この前後のずれによって、提供側のプロセスは受ける側のプロセスに直接アクセスすることができず、言い換えれば、実質的に提供側が活動するプロセスは受ける側のプロセスの状況に応じて調整したりすることができないと考えられる。このことは伝統意味上のサービスと根本的に異なっている。

S-D ロジックはグッズにおける価値共創の土台を作り出すために、グッズの生産プロセスをナレッジ・スキルの適用プロセスとしてとらえ直すことによって、消費プロセスとの共通項を見出すことを可能にした。そして従来の交換をサービス（単数形）交換に置き換えることで提供側のプロセスと受ける側のプロセスをある意味接続させることを可能にした。その結果、より普遍的な意味で価値共創の議論を展開できるようになった。

しかし先述のようにプロセス化されたグッズの生産・消費からはサービスの特徴をいまだに見出せない。というのはグッズの生産プロセスは消費プロセスの前に発生し終えているからである。サービス（単数形）の提供側と受ける側のそれぞれのナレッジ・スキルの適用活動が同じ時間、空間において行えないことは、価値共創についての理解を大きく緩めなければならない（たとえば、「間接的な」価値共創とか）。前後する2つの活動をつなぐためには、活動そのものをもってつなぐというより、前の活動の成果をいったんグッズ化にし、次の活動がいつでも開始できるようにするという段取りが必要となる。グッズの生産工程はこのような形をとっていると思われる。しかしもしそうならば、議論の焦点はまた従来のグッズに戻ってしまうのである。結果的にS-D ロジックはグッズをサービス化しようとしたが、そこに厳密な意味でのサービスはなかったのである。

3. S ロジックにおける消費概念の拡張

価値共創のプロセスを得るために行われたS-D ロジックにおけるグッズのサービス化の努力に対し、S ロジックにおいて議論は比較的容易であると思われる。S ロジックの原点となるサービスはその生産・消費の同時性から内生的に価値共創のメカニズムをもち、S-D ロジックの用語を借りれば、主体のナレッジ・スキルの適用プロセスの多くはもともとと同じ時間、空間において行われているからである。

S ロジックは消費概念の拡張をもって、グッズのケースに対処する。消費概念の拡張につい

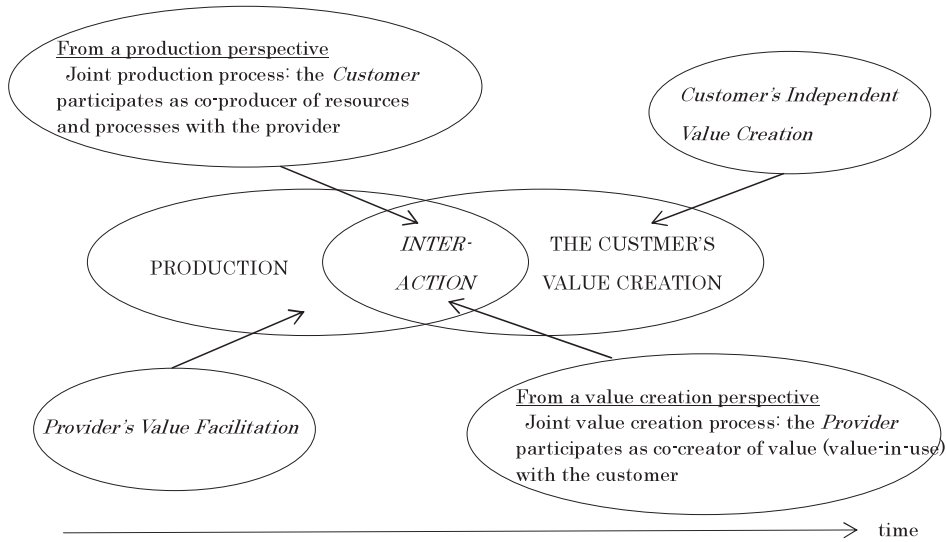


図 1

出所：Grönroos (2011)

て、Grönroos (2006) は「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」と述べる。具体的に「物理的なグッズ、情報、人と人とのエンカウンター、すなわちシステムやインフラ、そして価値創造において刺激しあ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」(Grönroos 2006)。Grönroos は従来のグッズの消費プロセスはブラックボックスと称しており、この消費概念の拡張は従来閉じたグッズの消費プロセスに接点を設けることで相互作用の機会を作り、価値共創の土台を形成できるとし、このような視点に立てば、消費プロセスはもはやブラックボックスではないと主張する (Grönroos 2006)。

消費プロセスにおける顧客を取り巻く多数の要素をどのように対処するかについて、S ロジックは直接的な相互作用の概念をもって議論を展開する。図 1 はその構図を示している。図において生産 (production) と、顧客価値創造 (customer value creation) すなわち従来意味での消費プロセスの範囲が示され、両者の交差部分が相互作用 (interaction) として描かれている。生産と顧客の価値創造の範囲が交差していることは S ロジックの特徴を強く表している。というのもサービスにおいてその生産・消費プロセスの同時性から自然と両者の範囲が交差するのである。またこの相互作用のエリアにおいて、提供者 (provider) にとって顧客は共同生産者 (co-producer) の役割をもち、顧客にとって生産者は価値共創者 (co-creator of value) であると図で示されている。両者はこの相互作用エリアにおいて、互いに直接的な相互作用をもつ (Grönroos 2013)。興味深いのはこの直接的な相互作用エリア以外の顧客の価値創造の範囲である。図の下部で時間を示す直線の矢印からわかるように、この範囲は時間の経過にしたがって形成されるものであると読みとれる。この範囲について図では「顧客独自の価値創造」と説明が加えられている。言い換えれば、相互作用エリア以外のこの部分において提供者 (provider)

は顧客価値創造の共創者ではなくなるということを意味する。

しかしこの構図は消費プロセス拡張概念で提起された議論と幾分落差があると思われる。つまり、顧客による独自の価値共創プロセスを認めることで、消費プロセスの解明に支障をもたらすかどうかという疑問である。またこの「顧客独自（independent）の価値創造」プロセスは、厳密意味での独自でないかもしれない。なぜなら、顧客は当該提供者との直接的な相互作用を持たなくなるが、一人閉じこもってしまわない限り代わりの他の当事者と直接的な相互作用をしはじめるかもしれないし、もっと言えばし続けていくかもしれない。このことは Grönroos (2013)においても一部示されている。

4. S ロジックにおける価値共創範囲の制限と価値共創役割の強化

前述の議論でわかるように S ロジックにおいて顧客の価値共創プロセスにおける提供者（provider）の共創可能な範囲が限定されている。しかしその代り提供者と顧客の直接相互作用可能なエリアにおいて、提供者としてのより積極的な役割が強調されている。

Grönroos (2011) は S-D ロジックの 10 の基本前提についていくつかの疑問を提起している。いまの議論と関係するのは S-D ロジックの 6 番目と 7 番目の基本前提である。それぞれの基本前提は次の通りである。「顧客は常に価値共創者である」(FP6)。「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」(FP7)。

「顧客は常に価値共創者である」について、Grönroos はこの主張が「顧客がその価値創造において常に共創者である他の誰かを抱えている」ことにおいてのみ正しいが、そのような状況は論理的にも実践的にも考えにくいと指摘する。したがってこの 6 番目の基本前提は「顧客は基本的に価値創造者である」と書き換えるべきだと主張する。また「企業は価値を提供することができず、価値提案しかできない」について、その主張に 2 つの意味が含まれており、分離して議論する必要があると論じる。そして前半の「企業は価値を提供することができない」について、直接的な相互作用可能な環境において、企業は価値の共創者になりうると主張する。これは S ロジックならではの視点であると思われる。したがって 7 番目の基本前提の前半は次のように書き換えるべきである。すなわち「(1) 顧客にとって企業は基本的に一価値促進者である (a facilitator of value)。(2) 企業が顧客の価値創造プロセスと直接的に相互作用できるならば、顧客の価値共創者になる機会を得る」。7 番目後半の「企業は価値提案しかできない」について、その前半部分で指摘されたように、直接的な相互作用が可能な場合、企業は価値提案以上の役割を果たすことができる。したがって、7 番目後半は次のように書き換えられる。すなわち「企業は価値提案のみならず、顧客の価値創造に直接かつ積極的に影響を与える機会を得ることができる」(Grönroos 2011)。

以上をまとめると、S ロジックでは顧客を価値共創者としてではなく、価値創造者その者として認識することと、企業は価値提案だけではなく直接的な相互作用可能な場合、顧客の価値共創者になりうるということが提唱されているのである。これらのことは図 1 において反映され

ている。生産と顧客の価値創造の重複部分は、明らかにそれはサービスの特徴そのものを示しているが、直接的な相互作用のエリアで、そこにおいて企業は顧客の価値共創者としての役割を果たす。一方、顧客を「常に価値共創者」ではなく、「価値創造者」として捉えることは、Sロジックが価値について認識と関わっていると考えられる。Grönroosにおいて価値は使用価値（value-in-use）として捉えられており、使用価値創造の主役は顧客自身であるということを考えれば、顧客を価値共創者ではなく、価値創造者として認識するのは自然である。

しかしSロジックにおいて直接的な相互関係以外の顧客の価値創造の部分について議論はさほど明白ではないように思われる。S-Dロジックの7番目の基本前提の書き換えにおいて「顧客にとって企業は基本的に一価値促進者（a facilitator of value）」であるとの主張からは、具体的なプロセスを読み取れない。これはSロジックにとってサービス以外の世界であり、顧客は独自のになにかを行う「あいまいな」部分であるかもしれない。しかしもしこの部分において顧客の価値共創に影響を及ぼす事象が存在し、しかもその影響によってその前の企業との価値共創の結果に影響を及ぼす可能性が現れたら、Sロジックのいまの議論も不十分になる恐れがあると思われる。

5. 消費プロセスにおける価値創造議論の意味

Sロジックは忠実にサービスのロジックに基づき新たなマーケティングの枠組みを提供しようとしている。Grönroosは拡張された消費概念の議論においてサービス化されていくグッズの傾向を示し、消費プロセスにおけるさまざまな要素をなんらかな相互作用の枠組みに落とし込めば、サービスとして取り扱っていく可能性を示している。しかしSロジックが明らかにしたのは直接的な相互作用の部分である。この部分はいわゆる伝統的なサービスの領域で、新たに枠組みに加わろうとするグッズのために用意されたものではない。グッズにおける直接的な相互作用を作り出すためにSロジックの議論では、よくコールセンターの例が用いられるが、これによって満足のいく直接的な相互作用を作り出せるかどうかは疑問である。というのはサービス利用の多くはタダではないからである。これは単なるなんらかの料金が発生するという意味だけではない。特定の時間、場所で担当者に自身の状況を説明し、理解してもらい、対処してもらうといった一連の手続きが顧客に多くのコストをもたらす。昼時の人気レストランのケースを考えなくても、「回線が込み合っている」とコールセンターに電話をかけたときにそれを聞いた経験をもつ顧客は少なくないであろう。サービスの利用についてこのようなコストを考慮に入れた場合、Sロジックが主張する直接的な相互作用をどのように構築するかは議論を要するものであると考えられる。

顧客のグッズ利用のプロセスと直接的な相互関係を構築することは簡単ではない。顧客がサービスではなくグッズを選択し利用することはそれなりの理由があると考えられる。サービスを選択すれば、顧客の利用プロセスは企業に対して開かれるが、グッズを選択すればその消費プロセスは企業から離れ、異なった時間、場所において遂行されることを意味し、企業からみれ

ばそのプロセスがブラックボックスになりがちである。

顧客の消費プロセスがブラックボックスであることは以前において企業にとってそれほど心配する事象ではなかった。というのはブラックボックスであろうとなかろうと、顧客は高い確率で企業が想定した方法でそのグッズを利用し、企業が想定した一定レベルの価値を顧客が得るという構図が成立していたからである。マーケットが比較的単純で、ある意味共通性も高かったのである。企業が顧客の消費プロセスをチェックしなくてもおおよその状況を把握することができたと考えられる。しかしこのことはその後の需要の多様化や個別化の傾向によって大きく変化した。各種情報が溢れるなか顧客がそのグッズをどのようなプロセスで利用し、その結果どのような価値レベルに達したかについて企業は把握しにくくなりつつある。いまの消費プロセスで得た価値レベルが次の購買意思決定に少なからず影響を及ぼすということを考えれば、企業にとって顧客の消費プロセスの状況を最大限把握する必要性が現れる。

顧客の消費プロセスを把握する方法として、サービスのケースを参考にすれば、プロセスに加わることが有効であると考えられる。そしてこのことを具体的に表現したのは顧客との価値共創（あるいは相互作用）の概念である。そしてその相互作用の程度について、直接か間接かという議論が浮かび上がる。S ロジックが示している議論は主に前者である。

一方、S-D ロジックはサービスのみならずグッズを含む企業と顧客との価値共創の構図を示そうとする。交換対象を従来のグッズ、サービスではなく、単数形のサービスにし、その交換プロセスを強調する。この単数形のサービスはS-D ロジックにおいてある種の能力（competences）として解釈され、企業または顧客がその価値創造プロセスにおいて必要とする具体的なナレッジ・スキルであると理解される。S-D ロジックの枠組みについて議論を要する部分なお多く残るが、顧客がその消費（価値創造）プロセスにおいて利用する従来のグッズ、サービスをナレッジ・スキルに置き換えることで、顧客の消費プロセスをより開かれたものにしていくひとつの切り口を示している。経済主体の限定合理性という視点からみれば、顧客がその消費プロセスにおいておそらく常にナレッジ・スキルの欠乏に直面する。そしてその欠乏状況を改善するために、顧客は自身の状況に応じて、外部から何らかのナレッジ・スキルを選択しなければならない。その結果のひとつは企業が提供するグッズやサービスが選択されることである。またもし特定企業から得たナレッジ・スキルが自身の状況改善に十分につながらなければ、顧客は企業または他者から追加的なナレッジ・スキルを求めよう。PC を購入した顧客がその使用に困った場合、例のコールセンターに助けを求める場合もあるが、インターネットで関連情報を探したりすることも十分に考えられる。場合によって、インターネットで探し当てたアドバイスがより明快である可能性すらある。このことは顧客に他のナレッジ・スキルへの利用を促し、場合によって既存のナレッジ・スキルを手放すことも考えられる。

このような状況において企業はコールセンターや、サービスセンターを用意して、顧客からアクセスしてくるのを待つだけでは、顧客が直面する問題の解決につながらない。企業に対して一般的に開かれていない顧客によるグッズの消費プロセスをオープンにしていくためには、企業が積極的にアクセスしていく必要があると考えられる。ある意味顧客のナレッジ・スキル

の状況を追跡していくことが必要となるかもしれない。グッズによって直接追跡不可能な場合、SNS上の書き込みなど顧客が発する情報を注意深く観察していくことも必要となるかもしれない。

顧客の利用状況に応じて補足的、追加的なナレッジ・スキルを提供していくことは企業にとってナレッジ・スキルの更新、改善、開発のほか、ベテラン顧客の経験の紹介など多岐に渡るにわたる作業を意味するかもしれない。これらの提供作業は企業自身がコストをかけて行うものもあれば、顧客グループによるある種自発的なものとなる可能性もある。今日の顧客状況の多様性を考えれば、これらのことをすべて特定の企業のみで対処していくことは困難であるかもしれない。

結局顧客がその価値創造において必要としているのは特定のグッズやサービスではなく、一連ナレッジ・スキルである。特定の状況においてこれらのナレッジ・スキルは特定のグッズやサービスの形態となり、顧客によって入手または購入される。特定のグッズやサービスの形態となったナレッジ・スキルはその構成がそこで固定化されると考えられる。しかし企業が特定のグッズの提供に拘ることはもちろん、特定のサービスに拘ることも顧客が求めているそれと乖離してしまう可能性がある。

グッズの場合顧客の消費プロセス、そこにおいて顧客による価値創造が行われるが、企業から隔離されているため、制度的、技術的に把握することが困難である。しかし情報技術が進展し多くのグッズがスマート化していく中で企業にとって積極的に顧客の価値創造プロセスにアクセスする機会が増えつつある。このような仕組みは特に目新しいものではない。一部の法人取引においてよく見られる体制である。一般顧客まで広げて適応していくことは大きなコスト負担になるであろうが、今日の情報技術はそれを可能しつつあり、競争環境が複雑になれば、その必要性も次第に現れてくるであろう。

6. おわりに

本稿は顧客の消費プロセスとその価値創造についてS-DロジックとSロジックの視点から分析を行った。G-Dロジックへの反省から顧客価値はその消費プロセスにおいて創出されるという認識が広まりつつある。そこで顧客の消費プロセスをより明確にしていけることが不可欠となる。市場提供物は一般的にグッズとサービスに二分することができる。消費プロセスの解明において、サービスの部分はノルディック学派によって多くの業績が蓄積されている。しかしグッズの部分については、まだ始まったばかりといっても過言ではない。グッズの消費プロセスは提供企業にとってブラックボックスである。Sロジックはグッズをサービスの枠組みに統合しようと試みる。しかしそうすることで見えてくのは企業が提供するサービスの部分であって、顧客のグッズの消費プロセスそのものではない可能性がある。S-Dロジックは従来のグッズとサービスを統合した単数形のサービス概念を提唱している。グッズとサービスを単数形のサービスすなわちなレッジ・スキルに置き換えることで、グッズを含む顧客の消費プロセスを

開ききっかけを提供してくれているように見える。しかし S-D ロジックは顧客の価値創造の位置を示してくれたが、どのように価値創造が行われたかという内容を具体的示していない。もっといえば、顧客がどのようにナレッジ・スキルの選択を行っているかについては不明である。恐らくこれは FP10 がもたらす限界であるかもしれない。しかし議論をより有意義なものにしていくためには、顧客の価値評価、または選択のプロセスをより明確にしていく必要がある。

顧客が商品を購入しただけでは価値が形成されない。また顧客がその消費プロセスにおいて当該商品を用いるだけでその価値創造プロセスが完結できるものではない。ナレッジ・スキルの視点からみれば、その消費プロセスにおいてその商品が伝達するナレッジ・スキル以外に常に必要となるほかのナレッジ・スキルがある。提供企業がそれをすべてカバーすることが困難であるが、これを無視するとマーケティング上マイナス影響を受けると考えられる。

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. [2000] "Relationship Marketing: The Nordic School Perspective." (Reprint) in Sheth, J. N. and A. Prvatiyar, eds. *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications.
- Grönroos, C. [2006] "Adopting a Service Logic for Marketing," *Marketing Theory*, Vol.6, No.4, pp. 317-333.
- Grönroos, C. [2008] "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?." *European Business Review*, Vol.20, No.4, pp.298-314.
- Grönroos, C. [2011] "Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis." *Marketing Theory*, Vol. 11, No.3, pp.279-301.
- Grönroos, C. [2013] "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.41, No.2, pp.133-150.
- Grönroos, C. [2014] "The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic." *Marketing Service Quality*, Vol.24, No.3, pp.206-229.
- Gummesson, Evert [1998] "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3.
- 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. and Robert F. Lusch [2012], "The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective." *Review of Marketing Research*, Vol. 9, pp.1-12.

浅井慶三郎 [2000] 『サービスとマーケティング—パートナーシップ・マーケティングへの展望—』 同文館出版。

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。

檜原正勝 [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。

松村潤一編著 [2014] 『価値共創とマーケティング論』 同文館出版。

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。