

■自由論題■

サービス・ドミナント・ロジック における価値の問題

—「過程（プロセス）価値」としての「文脈価値」—

専修大学商学部 石川和男

Value Problem in Service Dominant Logic
— “Value-in-context” as “Value-in-Process” —
Kazuo Ishikawa

SDL (Service-Dominant-Logic) is fundamental premises: It is formed from (fundational premises: FPs). In SDL, 8 basic premises are presented in 2004, and then increased to 10 FPs. In addition, in 2008, significant correction terms have been added to the basic premise of SDL. “Value-in-use” has been positioned as an important value concept in SDL. Since 2008, Value-in-use has been changed to “Value-in-context”. Therefore, this paper, with the aim of “Use-in-value” in SDL, to clarify the meaning of context further value. This paper study different aspects of the meaning of the context in SDL. Focuses on management studies was the meaning of the word in the context of non-marketing (value) further. In the field of management studies, many discourses that are regarded as almost as the meaning of that context is the context. As a result of considering the meaning of context (Vargo and Lusch were intended), the meaning of the context to be used in sciences outside, rather than the value obtained temporarily, the value context: there is the length of time of the passage of time a certain degree of would be those which are positioned as the value that is generated. Value-in-context is not a term which Vargo and Lusch were positioned overlapping many layers opinion. And I could say so much without any special meaning context value, and is a term used for convenience as a term that can be widely different interpretations.

Keywords : Service-Dominant-Logic, Goods-Dominant-Logic, fundamental premises, value-in-use, value-in-context

1. はじめに

2004年にVargo and Luschによって提唱されたサービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic ; SDL) は、これまでのマーケティング思想を変革させる勢いを持っていそうである。それはJournal of Marketing (Vol. 68, No. 1) に掲載されたVargo and Lusch [2004] の引用回数が、他のマーケティング関連の論文を圧倒していることからわかる。

SDLは基本的前提 (Fundational Premises ; FPs) から形成されているが、2004年の8 FPs 提示には始まり、06年に9 FPs, 08年には10 FPsに増えている。また、08年には大幅な用語修正を加えている。この変遷については、多くのマーケティング研究者だけでなく、多くの実務家からのさまざまな指摘が影響したようである。

SDLでは「使用価値 (value-in-use)」が、重要な価値概念として位置づけられている。2008年

以降、使用価値という用語は「文脈価値 (value-in-context)」に変更されたが、わが国では使用価値については独特な解釈があり、なかなか理解が進まない面があるようである。また、「使用 (use) = 文脈 (context)」とはなかなか結びつかない面もやはり存在する。それは「使用」についてはおおよそ理解できるが、「文脈」の意味が茫洋としているためである。そこで本稿では、SDLにおける使用価値、さらに文脈価値の意味するところを明確にしていくことを目標としている。

2. マーケティング研究における SDL のインパクト

2-1. SDL の提示背景

現在、マーケティングは、有形財である製品 (モノ) の単発的取引を中心とした時代から、無形財であるサービスの関係的取引を中心とする時代へと移行しつつあるようである。研究面でも、

無形資産、価値共創、関係性に焦点を当てた新しい研究が生まれ、研究の進捗が見られる。特に Vargo and Lusch [2004a] は、この新しい動きがマーケティング論に新しい論理を形成し、彼らのいうサービスが、モノではなく、経済的交換の基礎的視点となるという認識を示している (井上 [2010])。

Service Dominant Logic を単純に日本語に訳せば、「サービス中心論理」である。SDL を提示した Vargo and Lusch は、マーケティング分野の研究者であるため、マーケティング研究や実践にサービス中心論理を導入しようとしていることは明らかである。一方で彼らは、SDL は理論ではなく、「社会的・経済的交換現象をより一層明確に観察する可能性を秘めたマインドセット、レンズとして特徴づけられる (Vargo and Lusch [2008a] p. 9)」とし、枠組みであることを強調している (Lusch, Vargo and Alan [2006])。そして、学問としてのマーケティング論が、モノからサービスにその視点が移行していることを実務の世界に伝達するために SDL をサービスの視点から構築する基本理論と位置づけている (Vargo and Lusch [2008c])。この背景には、これまでのマーケティング研究ではその中心論理を求めてきた歴史があったことが影響しているかもしれない。ここでは取引や交換が、マーケティングに必要な不可欠な概念として位置づけられてきた。この面から SDL は、これまでのマーケティング研究や実践を覆っていた中心的論理を大きく変化させようとする挑戦とみなすこともできる。

さらに SDL は、マーケターの日常哲学やマーケティング現象をとらえようとするときにかけるメガネが、これまでのメガネとは異なることも示唆している。つまり、これまでのマーケティング論では、モノといわゆるサービスを別に考えていたが、彼らは独自のサービス観により議論を展開している。

2-2. SDL の位置づけ

SDL がマーケティングの世界に拡大・浸透しつつあることに対して、Vargo, Lusch and Akaka [2010] は、SDL は「グッズを中心に据えた伝統

的論理の不十分さにこたえるという共通点と共に、多様な発展が次第にマーケティングに対する『新しいドミナント・ロジック』を共創、遂行し、拡張するのを援助することに参加している発展段階にあり、世界規模で研究者らによるコミュニティを巻き込んでいる。さらに SDL はマーケティングだけでなく市場 (社会の全てではないが、社会の大部分を構成する中心的な交換機構) へと拡張されている (Vargo, Lusch and Akaka [2010] p. 162)」とし、グランドセオリーに向けて、SDL が発展・拡張することにも言及している (野木村 [2011])。これは最近、彼らが提唱している「サービス・エコシステム¹⁾」にも色濃く反映されているといえよう。一方で、少し前には、SDL は「世界観としての地位があるわけではなく、したがって、パラダイムでもないが、前理論レベル、前パラダイムレベルとして機能する (Vargo and Lusch [2008a] p. 9)」として、理論とは少し距離を置いた表現もしている。これらの表現について、研究者がどのように解釈すればよいのか、解釈することに意味があるのかを吟味する必要もあるが、SDL が今後のマーケティング研究における 1 つの考え方を提示したという自負のようなものは感じられる。

ただ、SDL の位置づけについては、理解しづらい面もある。Vargo [2007] は、SDL が、①測定の問題を扱ったもの、②複数のパラダイムか単一のパラダイムかという問題、③SDL の境界状況に関わる問題、について整理している。そして SDL は、規範理論ではなく、GDL への代替案であり、レンズであるため、経験的テストの設計時における注意も喚起している。また、「他の実体に対しての資源使用過程をより明確に示すには、SDL の基本前提を作り上げる最初の段階で、複数形の services から単数形の service への転換を完全に図らなくてはならなかった (Vargo and Lusch [2008a] p. 7)」とも説明し、これまで使用されてきたいわゆるサービスとは異なるサービス概念も提示している。他方で SDL は、モノとサービシーズの論理を超越するため、多元主義を不要にし、GDL が創出した境界を架橋できる

とも主張している（菊池 [2011]）。つまり、SDLに基づいてのマーケティング実践には、実際のレンズとしての役割を踏まえないならぬことを強調しているが、論理としての位置づけとしてはとらえにくい面も多い。

2-3. マーケティングにおける価値の問題

需要者である顧客にとっての価値は、商品が当該顧客に与える効用とそれを得るために顧客が支払った費用との対比で決定する。この費用には、価格に対する支払いだけでなく、交通費など他の金銭的費用、当該店舗までの身体的疲労、時間的費用やストレスといった精神的費用なども含まれる（近藤 [2010]、石川 [2007]）。このように、特に消費者に代表される需要者は、商品の購入にあたり、さまざまな費用を支出する。そして、顧客である消費者側の価値評価は、サービス品質の場合と同様に、感情的ではなく、理知的な評価活動であるため、サービス価値の評価は満足感よりも先に起こることが多く、特に消費者は価値の判断を商品の消費活動の最終的な評価としている（近藤 [2010]）。したがって、商品を有形財である製品と無形財であるいわゆるサービスに分けると、消費者は後者の評価について、製品とは異なる評価を行うことを示している。

また、価値が定義され、それにより価値が開発、顧客に提供されると、最終的に提供した価値に対して顧客の反応が起こる。その反応により、供給者は提供した価値を維持、強化、変化させる活動へと移行する。そののちには、フィードバックされ、価値の再定義、価値の再開発が行われ、顧客に提供されることになる（Day [1999]）。SDLのFPsでは価値自体への言及や関連する言説が多いことから、SDLは価値を重く位置づけている論理といえる（Woodruff and Daniel [2006]）。したがって、SDLでは価値という用語を多用し、独特な意味づけによって、当該論理を組み立て、以前のマーケティング研究や実践、さらに対局に位置づけるGDLとは差別化しようとする意図が明確になっているといえよう。

2-4. 商品価値と顧客の価値実現過程

商品の価値について、和田 [2002] は、①基本

価値（当該商品が商品として存在するための基本的品質や機能²⁾）、②便宜価値（当該商品の使用や消費における便宜性³⁾）、③感覚価値（当該商品を消費する感覚的楽しさや形態の魅力⁴⁾）、④観念価値（商品コンセプト自体が生成する価値⁵⁾）の4層構造を示している。そして、商品の品質や機能を表現する基本価値・便宜価値と感覚価値・観念価値を区分している。それはそれぞれの価値は全く異質であり、前者が「効用」を生み出し、後者が「感動」を生み出すことを理由としている。また、後者はブランド価値としてとらえられるが、いわゆる「商品力」と「ブランド価値」を峻別する必要もある。そのうえで、供給者（企業）から提供された商品と顧客との関係構築は、ブランド価値の形成により行われる（和田 [2002]）。したがって、ブランド価値は、感覚価値と観念価値が融合したものであり、基本価値と便宜価値にはブランド価値は存在せず、ブランド価値は感覚価値と観念価値の融合したものだといえるだろう。

そして、需要者である顧客は、サービス品質、顧客満足、顧客価値という3種類の評価を意識的あるいは無意識的に行う。そこで顧客の再購入にあたって最も大きな影響を与えるのは、顧客価値の評価である。顧客の商品購入決定に影響する重要なメカニズムは、彼ら自身の商品価値の判断である。顧客は価格の絶対額の大きさではなく、顧客自身にとって価値があると判断すると積極的に購買する。そのため、特にいわゆるサービスの価格設定では、顧客への商品価値の伝達が重要になる。一方で価格は、顧客へのコミュニケーション手段ともなる（近藤 [2010]）。そして、顧客への適切なコミュニケーションによって、顧客の理解と共感を深めていく努力が同時に要求されるのである（三村 [2009]）。

モノの販売は、供給者である企業が、自身のマーケティング・チャネルにより、需要者である顧客にモノを届け、その価値に対して、顧客が対価を支払う価値の交換現象である。一方、モノといわゆるサービスが顧客価値を最大化するには、企業は組織内では販売・顧客部門だけではなく、

開発部門、製造部門が顧客と一体となり、価値を創造しなければならないとされる。ただ企業組織内でのさまざまな問題も指摘されている（木村 [2007]）。そのために企業は、顧客にどのような商品や技術が提供可能であり、対応可能かということやその費用などの情報を、開発・製造部門、販売・接客部門、顧客が各情報を提供し、共有する必要がある。そして、モノといわゆるサービスによる価値について、企業と顧客間で情報が共有されると、継続的に顧客が価値を受け続けられるようになる。これらの価値は、企業と顧客の共創関係で最大化するとされる（伊藤 [2010]）。このようなメカニズムは、供給者である企業と需要者である顧客、特に顧客が消費者の場合については、適合する場合が多くある。一方で、顧客が消費者ではなく、企業が需要者である場合には、適合する場合、全く適合しない場合が顕著となるだろう。

3. SDLの基本前提 (FPs) における価値の位置づけ

3-1. GDLが重視した価値

経済学では財の価値を「使用価値」と「交換価値」で把握している。使用価値は財が需要者に与える有用性や効用であり、交換価値は金銭などで計測可能な相対的価値である。これまでマーケティング論では、商品の使用価値と価格の対比を行ってきた。いわゆるサービス・マーケティングにおける顧客価値は、需要者である顧客が得た内容と支払内容の双方を考慮することで、現実の判断過程に接近するようになった（近藤 [2010]）。こうして、いわゆるサービスを、これまでモノ中心に展開してきたマーケティング論の枠組みで考え、進展させることで、異なる方向性が見出されるようになった。

SDLが対極に位置づけるGDLでは、供給者による交換価値創造が前提である。それは初期のマーケティングでは、供給者である製造業者の商品品質の向上が、交換価値向上に直結していたからである。このような生産志向あるいは単純な顧客志向の段階では、価値は商品の交換価値であっ

た。品質が商品の価値決定に影響するため、供給者には高品質の商品が高い交換価値を有することが念頭にあった（田口 [2010]）。そのため、供給者はいかに自身の商品を需要者に移転し、その過程でいかに当該商品の交換価値を向上させるかに傾注してきた。これまでのマーケティング実践史では、多くの研究者が生産志向、販売志向、顧客志向、社会志向などと時期（段階）区分してきた。そして、主に供給者である製造業者がいかにその所有権を移転させるかに傾注していた時期は、販売志向の時期であり、交換価値がまさにその移転の中心であった。その後、多くの企業は、顧客が欲し、満足する商品の開発・製造へと転換する方向性が明確になった。

また、供給者である製造業者が、製造過程でモノに機能的便益を付加したものがGDLにおける価値である。その価値は、商品が貨幣と交換される価値である。つまり、GDLでは供給者が価値を決定し、それを価格で表現している。そして、その価値は交換価値自体である（Lusch and Vargo [2006]）。このようにGDLでは、商品の交換が中心であり、以前は供給者と需要者のたった1回の取引であっても、それが成立することには大きな意味があった。

ここ半世紀のマーケティング研究では、ほぼ10年ごとにその後の研究に大きな影響を与える新しい研究視角が提示されてきた。マネジリアル・マーケティング、ソーシャル・マーケティング、関係性マーケティング、経験価値マーケティングなどである。これらの研究の中では、交換後の需要者の消費・使用段階も視野に入れられることがあったが、それはマーケティング実践の中心ではなく、交換を達成するための性格が強かった。つまり、これまでのマーケティング論の中で展開されてきた議論は、製造業者を中心とした供給者によるモノの交換を実現するための事前的理論と技術提供という位置づけでしかなかった。それは1980年代後半に萌芽があった供給者と需要者である顧客との長期・安定的な関係性の構築と維持を目指す関係性マーケティングが、反復購買を意図し、交換価値に主眼を置いていたことから明

らかである（村松 [2011]）。ただ、関係性マーケティングが GDL に与えた影響は、それ以前における 1 回限りの取引の成立を目指した段階からは、かなり飛躍したものであった。

以上のように、これまでのマーケティング活動は、主に供給者である製造業者の視点から自身の商品の市場対応として、その活動が継続的に行われてきた。また、マーケティング論の隣接の研究分野とされる商業論や流通論では、商品の交換、つまり、いかにモノの所有権を移転させるかに傾注した研究が主流であった。そこでのキーワードは、交換であり、価値はまさしく交換価値であった。次に取り上げる使用価値や文脈価値は、SDL 以前のマーケティング論や商業論、流通論において重要とされてきた価値の把握について転換させる視点を持っているものといえよう。

3-2. FPs の修正・加筆理由と若干の問題

Vargo and Lusch [2004a] では、SDL の 8 FPs を提示した。しかし、①初期の FPs のいくつかの表現が GDL の用語に過度に依存しているという批判、②いくつかの FPs を表現する際の言語表現が過度に経営管理的であったという懸念、③価値創造の相互作用的でネットワーク的な性質をより明確に理解する必要があったという示唆、④価値創造が本質的に現象学的・経験的であるという認識を十分に明確にしていなかったという批判、⑤「サービス」というものが「新しいドミナント・ロジック」にふさわしい名称なのかどうかという基本的問題のため（Vargo and Lusch [2008a]）、修正、追加され、現在では 10 FPs が提示されている。2004 年のオリジナル版から現在に至る FPs を示したのが図表 1 である。

図表 1

SDL の FPs : オリジナルと追加修正版

前提	オリジナル版 [2004]	修正版	解 説
FP 1	専門的能力とナレッジ交換が交換の基本的な単位である。	サービス (service) は交換の基本的原理である。	オペラント資源 (ナレッジとスキル)、すなわち SDL で定義されるサービス (service) は、あらゆる交換のための基礎である。サービスはサービスと交換される。
FP 2	間接的な交換が交換の基本的な単位を隠してしまう。	間接的な交換が、交換の基本的原理を隠してしまう。	サービスはモノ、金銭、機関の複合体として提供されるため、交換の基礎がサービスであることは常に明白であるとは限らない。
FP 3	モノはサービスの提供のための流通メカニズムである。	モノはサービスの提供のための流通メカニズムである。	モノ (耐久および非耐久消費財) は使用を通じてその価値、つまり提供するサービスを生み出す。
FP 4	ナレッジは競争優位の根本的な源泉である。	オペラント資源が、競争優位の根本的な源泉である。	望ましい変化を引き起こす。相対的な能力が競争を促進する。
FP 5	あらゆる経済はサービス経済である。	あらゆる経済はサービス経済である。	サービス (service) は、専門家とアウトソーシングの増加に伴い、ようやく顕著になってきている。
FP 6	顧客は常に共同生産者である。	顧客は常に価値の共同創造者である。	価値創造は相互作用的であることを意味する。
FP 7	企業は価値を提案するに過ぎない。	企業は価値を提供することはできず、価値の提案をするのみである。	企業は価値創造のために適用される資源を提供すること、および協働して (相互作用的に) 価値を作り、価値提案を受容してもらうことだけできるが、独立して価値を作り出したり、提供できない。
FP 8	サービス中心の見方は顧客志向であり、関係的である。	サービス中心の見方は、本質的に顧客志向であり、関係的である。	サービスは、顧客が決める、顧客の便益という点で定義され、協働されるのであって、本質的に顧客志向であり、関係的である。
FP 9	組織は、微細に専門化された能力を、市場で需要されるサービスの複合体として、統合変換するために存在している。	全ての社会的、経済的行為者は資源の統合者である。	価値創造の文脈は、複数のネットワークのネットワーク (資源の統合) であることを意味する。
FP 10		価値は、常にそれを受けるものによって唯一無比に、また現象学的に決定される。	価値は恣意的で、経験的、文脈的であり、意味が含まれているものである。

(出所) オリジナル版は Vargo and Lusch [2004] [2006] を指し、太字は修正版 [2008] の改訂部分。南知恵子 [2010] 「サービス・マーケティング」池尾・青木・南・井上「マーケティング」有斐閣、p. 588 (一部改)

どのような研究分野においても、論理形成にかかる時間の問題がしばしば議論される。Vargo and Lusch が、2004 年に SDL を提示して以降、FPs が 06 年、08 年と追加・修正されてきたが、この約 4 年という時間をどのようにとらえるべきであろうか。短期間で追加・修正が行われたことは、今後のマーケティング論における論理形成上、問題にしなければならないかもしれない。ごく一握りの天才的な研究者が、一気呵成に論理を作り上げるということは可能である。そうでない限りは、ある程度の予備的考察やその積み重ねがあって、論理は形成されるものであろう。彼らの 04 年以前の論稿において、はたして SDL の論理形成に向けたものがあり、それが多くの研究者に影響したかどうかについても判断材料としなければならないだろう。したがって、これまでのマーケティング研究の流れを大きく変えようとする論理形成の準備としてそれが行われてきたのかという疑問が湧いてくる。

また、SDL があまりにも GDL との対比を際立たせるために、GDL においていまだ通用可能な論理をもどこかに追いやってしまっている懸念もある。それは SDL が、GDL と対比させるための単なる「寄せ木細工」のような構築物としての価値しか有しないのではないかという心配が残る。

3-3. 交換価値と使用価値の議論

商品の価値については、商品に価値が内在し、客観的に把握可能という客観価値説と単に消費者・使用者が主観的に感じる効用とする主観価値説がある。これまで経済学では主観価値説が優位とされてきた(余・河内 [2010])。

GDL では中心的価値は交換価値であるが、SDL では使用価値である。そこでは、需要者である顧客が、使用段階で価値を判断するとしている。そして、SDL における価値創造過程の明確化は、顧客と物理的に離れた場所で製造に専念する供給者である製造業者に新たな視角を与えることが指摘されている。それはこれまで製造業者は、商品の販売時点(当該商品の所有権移転時点)で交換が終了するととらえていた。しかし、実際には供給者と需要者の交換は、製造業者から購入し

た商品の使用・消費過程でその需要者が使用価値を知覚するまで継続するからである(田口 [2011])。この点は商業論・流通論との大きな違いである。つまり、SDL では取引、売買あるいは交換は供給者と需要者の関係の開始であり、その関係はその後も継続すると考えている。ここにこれまで供給者と最終の需要者との交換が行われると、全てが終了するという考え方を転換させる必要があった。

また、SDL は交換後の使用段階を重視しており、その中核概念の 1 つとして価値共創を位置づけている。従来のいわゆるサービス研究では、サービスにはモノとは異なる特性として、生産と消費が同時に行われる「同時性」があり、その供給者だけではなく、需要者が生産活動に参加し、両者の相互作用により価値創造するという考え方が底流にあった。これを製造業者の立場で考えると、商品が実現する価値は、需要者である顧客の商品購入時点で実現するのではなく、購入後の使用・消費過程で、顧客が供給者あるいは商品と相互作用する中で生み出されるものとなる。また、商品は顧客接点や相互作用を通じて価値を創造する手段としても機能する。この視角からは、モノかいわゆるサービスかどうかは関係なく、企業は顧客の購買前、購買時、購買後の各段階における顧客接点で、顧客とともに価値を創造する過程を経営管理の対象とすることが重要となる(藤川 [2008])。さらに SDL では、「消費者は創造的な道筋でオペラントをうまく使い、企業の意図から逸れた道筋で、企業がパッケージしたサービスから使用価値を引き出す(Arnould, Price and Malshe [2006] pp. 95-96)」としている。つまり、SDL の視点からは、価値は物理的対象としてではなく、供給者と需要者である顧客との相互作用で創造され、主観的な基準による使用価値で測定されるものと位置づけられる(井上 [2010])。これは製造業者あるいはモノと顧客との相互作用を強く意識していることが背景にある。

以上のような説明は、頭では理解できるが、文字として表現しようとする、明確に表現できない。さらに供給者と需要者間での価値理解は、わ

が国ではなかなか理解が進まない。それはこれまで商業論や流通論、マーケティング論の中で、マルクス経済学的視点に立つ研究者が行ってきた使用価値や交換価値研究が影響しているからだろう。これらの価値をめぐるのは、わが国独特の解釈が進んできた。この系譜を辿ることは非常に長い作業になり、同義反復に陥る可能性がある。まさに議論のための議論に終始し、さらには結論を意識しない議論が延々と続くため、本稿では行わない。

4. 使用価値から文脈価値への転換

4-1. SDLにおいて重視される価値

SDLのマーケティング研究への貢献は、①マーケティングの包括概念を提示しようとしたこと、②価値共創における価値を顧客価値と断言したこと、とされる(村松 [2010])。前者は、以前のようにモノといわゆるサービスを対峙・区別するのではなく、過程としてサービスをとらえ、そのサービス概念をサービス・マーケティングだけではなく、あらゆるマーケティング現象に適用しようとしている。後者は、価値を交換価値ではなく、使用価値として把握するという議論をさらに踏み込み、「モノはサービスの提供のための流通メカニズムである (FP 3)」が過程の重要性を強調している。そして、「企業は価値を提供できず、価値の提案をするのみ (FP 7)」に行き着くのである。

さらにいわれるサービスでは、過程によって顧客の知覚が異なり、知覚は便益と関係しているため、価値として感覚的に顧客に伝達される。この点で、両者の相互作用や協働が重要であるので、知覚が生じるメカニズムと顧客の使用・消費過程には注意する必要がある(大藪 [2011])。FP 7での、企業は価値提案を行うだけというのは、これまでの単なる理念ではなく、現実的な顧客価値概念を提示しようとしたものである。特に価値はすべて顧客が知覚・判断するというのは、これまでの企業・顧客(供給者・需要者)関係での基本的な考え方を転換させるものである(村松 [2010])。それは価値を付与する主体が供給者ではなく、供

給者と需要者の相互作用で次第に形成されることとしたからである。

SDLでは、価値創造と使用・消費(使用価値の実現)が、不即不離の関係であるために使用価値を重視している。それは追加されたFPsである「価値は常にそれを受ける者によって唯一無比に、また現象学的に決定される (FP 10)」に表されている。そこでは価値は、交換段階ではなく、顧客の使用・消費段階で知覚・評価される(村松 [2010])。

4-2. 使用価値から文脈価値への転換

SDLでは、需要者である顧客が価値を決定し、使用・消費過程で供給者である企業と顧客は共創するとしている。供給者である企業は、顧客に価値を提案し、顧客がその価値を知覚するように努力する。そこでは企業と各顧客との互恵的サービス交換が、顧客の高い文脈価値に結びつくようになる(田口 [2010])。需要者の文脈価値における知覚品質を基盤にすることは、販売後の需要者個人の置かれている生活状況や知識を重視することを意味している(菊池 [2010])。そのため、Vargo and Lusch [2008]では、使用価値を文脈価値に置換し、価値は顧客が体験する文脈で顧客が判断するとした。そして、Vargo and Akaka [2009]は「価値創造の焦点が、企業のアウトプット(交換価値)から、各サービス・システム(たとえば、顧客)によって引き出される価値への転換は、経験的および現象学的価値を強調する。そして、これは最近では『文脈価値』として認識される (Vargo and Akaka [2009] p. 39)」として、「文脈価値」という言葉を提示し、それを使用価値に置き換えている。

GDLでは商品に交換価値が埋め込まれているとしているが、SDLでは文脈価値が供給者である企業と需要者である顧客間で、サービス交換を通じて共創されるため、企業は顧客志向を強調しなくてもよいとされる(Vargo and Lusch [2008 a])。言い換えると、SDLは、プロダクト・アウトやマーケット・インというモノの仕様・性能というモノ中心の考え方ではなく、そのモノの消費・使用場面において、顧客がそのモノの価値を

最大化することに焦点を置き、どのようなサービスにより顧客価値が向上するかを考える論理である(伊藤 [2010])。

Vargo and Lusch [2008]以降、使用価値は「文脈価値」という言葉に置き換えられたため、文脈という用語が突如出てきた感がある。文脈という用語は、通常はスキーマ、フレーム、スクリプト、解釈枠組み、準拠枠、因果マップなどの意味で使用されている(遠山 [2007])。元来、文脈は、ラテン語の「ともに織りなす、組み合わせる」を語源とし、文章の前後関係や状況、事情を意味する用語であった(古賀 [2007])。Vargo and Lusch [2008]が示した文脈価値は、供給者と需要者間での相互作用や協働によって相互にサービスを供給し、顧客の使用・消費過程で獲得した便益を当該顧客が判断する知覚価値である。したがって、顧客の文脈価値は供給者と需要者が共創するだけでなく、顧客が知覚する文脈価値の有無や価値を知覚する側面、価値の大きさはその場合の顧客の文脈に依存する(田口 [2010])。そしてSDLでは、「価値は顧客によって定義され、顧客と共に創造される(Vargo and Lusch [2004] p. 6)」ため、「(文脈)価値は工場あるいは流通過程のどこでも組み込めない。価値判断は消費者がする(Vargo and Lusch [2006] p. 49)」。さらに「文脈価値(SDLにおける価値尺度)は、交換価値(GDLにおける価値尺度)の上位概念(Vargo and Lusch [2008b] p. 86)」としていることからわかるように、SDLにおいて文脈価値は一気に重要概念として位置づけられるようになった。

使用価値を文脈価値へと置き換えた理由は、使用価値という言葉が商品の使用を暗示させ、その解釈がGDLであり、顧客の知覚価値がサービスを使用・消費する文脈で判断されることを表現しようとしたためとしている。また、使用価値という言葉は、商品の使用により生み出される価値という狭い意味に誤解される恐れがあり、この誤解を回避するために使用価値を文脈価値へと転換したとされている(Vargo, Maglio and Akaka [2008])。さらに現象学的にしか示せないサービスに対する知覚には、交換で得られた価値が含ま

れるが、価値は個人特有であり、経験的であり文脈的とされる。そのため、SDLでは交換によって得られた価値を文脈価値と定義している(大藪 [2011])。つまり、価値は顧客により引き出され、この引き出す過程を文脈として把握しようとしていると推量できる。ただ、GDLとあまりにも対立させようとしている面が強すぎる感はある(石川 [2012])。

4-3. 文脈価値の共創者

SDLでは、サービスィーズだけでなく、モノの販売が行われる状況でも供給者と需要者によって文脈価値が共創される。そして、文脈価値の実現が交換の目標とされる。供給者がモノを生産し、販売することで交換価値を実現しただけでは、文脈価値は実現されず、交換過程はそのモノの使用・消費を通じて需要者である顧客が文脈価値を知覚するまで継続する(田口 [2010])。そして、モノだけでなく、サービスィーズの使用や経験を通して、文脈価値が形成される(大藪 [2010])。文脈価値の有無や大きさは、ある特定の状況で、顧客がモノやサービスィーズを使用・消費する時に、顧客の主観的な知覚で判断される(田口 [2010])。また、関係性概念は、取引や交換価値を中心に据えた反復購買実現のためのロイヤリティ獲得ではなく、文脈価値を実現するための相互作用を示唆している(Vargo and Lusch [2008 d])。

当初、FP6では「顧客は常に共同生産者」としていた。しかし、共同生産という言葉は、形あるものを作ることを連想させるため、GDL的であるという批判を受けた。そこでSDLが提示する文脈価値は、供給者である企業と需要者である顧客の相互作用により創造されることから、「顧客は常に価値の共創者」に修正した(Vargo and Lusch [2006])。これは文脈価値の創造に、顧客が常に参画することを意味している。すなわち、供給者と需要者の相互作用過程では、需要者に対して供給者が何かを行うのではなく、両者が協力して物事を進めるという見方である(Vargo and Lusch [2004])。また、モノを伴うサービスでは、ナレッジ・スキルのモノへの埋め込みに対する顧

客の開発関与を排除し、使用・消費段階だけに焦点を置くと議論の幅が限定されることになる。ただ、交換価値から使用価値への移行は、価値が実現するのは使用段階としているが、実際の企業行動では、使用価値（文脈価値）を高める方向に進むため、顧客の開発関与を受容することになるという指摘もある。そして、SDLでは、価値が価値創造過程のどの段階で実現するかが重要であるが、その価値の所有者（保有者）について直接言及していないため、SDLではその重大性への配慮が欠落しているという批判もある（村松 [2010]）。

4-4. 文脈価値の重要性と問題

先にも取り上げたが、SDLでは供給者である企業と需要者である顧客の相互作用に焦点を置いている。この相互作用は、商品の所有権移転ではなく、それ自体にある。つまり、消費者に代表される需要者の行動の中で、需要者の経験自体が資源の価値を創造する過程となる（Lusch, Vargo and Wessels [2008]）。ここに文脈価値の重要性が際立つことになる。

GDLは顧客を努力対象としているが、SDLでは「価値は顧客が判断する」として供給者である企業・需要者である顧客間関係における論理基盤を与えている。そして、顧客の判断は、価値創造において、どのように供給者からサービスを受容するかという顧客の意思と能力に依存する。したがって、サービス提供者は、類型化された顧客ごとにマーケティング活動を展開することになる。全ての企業・顧客間関係を顧客の価値創造過程として理解すると、SDLは企業・顧客間関係を規定する論理となる（村松 [2011]）。

一方、これらの論理展開には疑問や批判もある。初期の顧客志向では、企業は文脈価値の向上につながる顧客志向を中心に据えてはいたが、他方では交換価値の向上のために商品に価値を付加していた。つまり、交換価値の向上が文脈価値の実現や向上に直接寄与するわけではない。また、交換価値向上のための取り組みが文脈価値の実現や向上に結びつかない場合、GDLのもとでの顧客志向の追求は支離滅裂な主張となる。これに対して、

サービシーズ・マーケティング（いわゆるサービス・マーケティング）の枠組みで、顧客志向を主張あるいは追求する場合、そのような二重の価値基準問題は発生しない。それはサービシーズ・マーケティングにおける顧客志向は、顧客の知覚品質（すなわち、文脈価値）を高めるからである（田口 [2010]）。

新しく追加された「価値は常にそれを受ける者によって唯一無比に、また現象学的に決定される（FP 10）」では、SDLが重視する使用（文脈）価値の性質を取り上げている。需要者にとっての使用（文脈）価値は、それぞれ異質であるため、感覚的・現象学的に決定される。さらに文脈価値が、個人特有の表現や経験、置かれている状況等で異質に感じられるだけでなく、各個人の価値の意味づけにより異なる。

そして、Achrol and Kotler [2006] は、FP 10 が提示される以前にSDLはプロバイダー志向であると批判している。また、需要者に焦点を置くSDLが、価格の問題に触れないのは、当事者同士が事前に価値を認識し、そのもとで商品と金銭が等価交換されることを前提として、その後の世界を観察しようとしているという解釈もある。しかし、価値が使用段階で顧客によって知覚・判断されると、この使用段階での価格形成の議論も可能であり、価値共創後に価格形成されることもあるとされる（村松 [2010]）。ただ、供給者と需要者が価値共創を行った後に、必ず需要者がその価格を受容することは明確に説明されていない。さらにVargo and Luschは主観価値説を難解に説明しているだけであるという批判もある。何より彼らは、大抵の場合、価格を払わずに所有権や使用权を得られないこと、それらが無い場合、使用（文脈）価値を享受できないことを考慮しておらず、無償提供でない場合、交換価値は軽視できないことも指摘されている（余・河内 [2010]）。つまり、交換価値があるからこそ、文脈価値（使用価値）を享受することができるのであって、交換価値を前提としていない議論がどんどん展開されていることに対する危惧としてあらわれているといえよう。

5. 周辺諸科学における文脈価値のとらえ方

5-1. 隣接諸科学における「文脈」理解

前節では Vargo and Lusch らの主張する SDL における文脈（価値）について取り上げてきたが、ここではマーケティング分野とは少し異なる分野で取り上げられる文脈について見ていきたい。経営学分野では、原田 [2005] は供給者である製造業者や流通業者らが、需要者である顧客に提供するコンテンツ（内容）との関係で文脈をとらえている。その関係を

ビジネスモデル(価値発現装置) = 「コンテンツ」
(提供内容) × 「文脈」(提供方法)

という関係式で示している（原田 [2007]）。この関係式におけるコンテンツにはモノ、いわゆるサービス、さらにはソリューション（solution）があり、それは需要者である顧客の要求内容を可視化したものとしている。そして、供給者の製造単位であるコンテンツが、次第に顧客の高度な満足概念であるソリューションへと進化する⁶⁾。ここでの文脈は、供給者が需要者へ各コンテンツを提供する方法であり、その際のシステムや制度である。そのため、コンテンツが需要者に提供される際に実現される価値は、文脈の寄与度に影響される。そして文脈は、コンテンツが保持する潜在的価値を顕在化させ、コンテンツに掛け合わされることで、価値発現装置であるビジネスモデルへと発展する。そのため、文脈はそれ自体に価値はないが、価値を実現させる触媒の機能を果たすことになる（原田 [2007]）。つまり、提供方法としての文脈は、供給内容であるコンテンツを引き出すためのシステムや道具であり、道具がなければ機能しない機械のように、この関係は切り離せないものである。

根来 [2005] は、少し異なるとらえ方をしている。企業を取り巻く文脈には、企業の意図としての文脈（内部文脈）であるビジネスモデル、顧客の意図としての文脈（外部文脈）があり、この2つの文脈が出会う場所として、ビジネスシステムの存在をあげている（根来 [2007]）。したがって、ここでは文脈を内部、外部という正反対の方向か

らとらえようとしている。ただ、ここでの文脈は「環境」と置き換えても十分に通用しそうである。

経営学の中でも特に情報経営論において、最初に文脈を取り上げたのは日置 [1993] とされる。日置は「組織知能」を巡る議論の中で、ある情報や知識の意味に影響を与える文脈の重要性を取り上げた（日置 [1993]）。組織知能に関する議論は停滞したが、認知心理学や社会人類学では精力的に研究成果が出され、「状況的認知」の視点から、文脈に関心が集中した。状況的認知での文脈は、具体的内容を指すコンテンツと対比し、通常はその関係やそれが語られる状況の意味で使用される。つまり、状況的認知では、知識は客観的存在とせず、行動により見出され、そうなるであろうと予測する「みため」の中に存在する間主観的存在とされる（古賀 [2007]）。ここでの文脈は、人々の認知や決定・行動を支える構造的前提である。これを Ackoff は、組成員の思い込みによる制約とした（Ackoff [1978] 邦訳 [1983]）。制約には負のイメージが伴うが、構造的前提としての文脈は価値中立的な存在とされる（古賀 [2007]）。

広告論では、興味のない人に広告に気づいてもらうだけでなく、話を聞いてもらえる前提として文脈がとらえられている。当初、情報の送受信者間にはコミュニケーションの前提となる信頼関係がない。そこで前提としての広告は、コミュニケーションの文脈から形成されることを要請されるため、既成の「効果的文脈」を出発点とし、コミュニケーション活動を行う。そして、「広告知」は、ビジネスと人間的コミュニケーションを融合する「文脈創造」に関する「知」を本質とする。また、広告はこのメカニズムの中で顧客に対して適切に文脈創造し、前提を形成した上で関連した知識を提供すると同時に、関心のない顧客にも文脈創造する。広告知における文脈創造力は、一見商品から最も遠い文化シンボルに関する全体状況の文脈解読から出発し、本来結びつかない同士を結びつける知識の運用能力であり、高度な文化把握力と位置づけられる（青木 [2011]）。ここでは文脈は、単なる前後関係あるいは前提の方に重きがあるととらえてよさそうである。

5-2. その他の研究分野における「文脈」把握

先に経営学、情報経営論、そして広告論における文脈を取り上げたが、その他の研究分野において使用される「文脈」を寺本 [2005] が整理している。それが図表2である。

図表2にしたがうと、認知科学では、文脈は文脈情報から事物に関する概念や知識を引き出し、それに基づいて初期段階での処理方法を変更し、不十分な刺激情報を補いながら、入力刺激の認知に影響を及ぼすものである。また、エスノメソドロジーでは、文脈は行為や発話に特定の意味を確定（コンテキスト表示性）し、その文脈自体が行為や発話によって生み出されるというコンテキスト再帰性を有する（寺本 [2005]）。一方、情報学（論）では、「情報の意味内容は基本的にオートポエティックな生命体である送信者と受信者の『内部』以外に存在し得ない（西垣 [2004] p. 50）」としている。

これらを踏まえた上で、寺本自身は企業における知識を中核とする経営資源をコンテンツとし、コンテンツの創造・革新が、経営の構造改革の直接的課題としたうえで、コンテンツの意味や価値は、それらを取り巻く多くの前後関係である文脈に規定されるとしている。この点で、コンテンツ

図表2

「文脈」の意味整理

- ① 認知科学「初期段階で抽出された刺激情報が記憶情報と照合され、対象が何であるかの認知が成立する。その際、当該の刺激情報だけでなく、空間的・時間的な文脈情報が利用される。文脈情報は記憶から事物に関する概念や知識を引き出し、それに基づいて初期段階での処理の仕方が変更されたり、不十分な刺激情報が補われたりする。」（御領・菊池・江草 [1993] p. 49）、「文脈とは入力刺激以外の要因であるが、入力刺激の認知に影響するものの総称である。」（村田 [1997] p. 95）
- ② エスノメソドロジー「行為や発話はそれ自体として絶対的な意味を持つのではなく、それが用られるコンテキストとの関係の中で、特定の意味を確定される（コンテキスト表示性）、しかし、そのコンテキスト自体は行為や発話によって生み出され、それらを通してのみ存在する（コンテキスト再帰性）。以上の2つの理由によって、市井の人々は他者の行為や発話をコンテキストとの関係の中で解釈しているのである。」（坂下 [2002] p. 156）
- ③ 基礎情報学では、「現実の言語においては多義語も多く、コードは不完全である。大半の意味内容は、文脈に依存して、すなわち『外情報』として受信者に伝えられる。」（西垣 [2004] p. 51）

の意味や価値は文脈に依存する⁷⁾。これは、原田 [2005] とほぼ同じ認識であり、広告論においてみられたように前後関係や前提というとらえ方もほぼ同様のものとしてとらえられる。

5-3. コンテンツ形成に関わる文脈

コンテンツの意味形成に関わる文脈は、①コンテンツの前後関係としての配置と意味、②コンテンツが提示される状況性、③各コンテンツ自体の背後にある情報、に3分類される。これらは絵を並べて筋＝物語を形成する場合において、文脈が絵の前後関係やそこで生成される意味として例示・説明されている。つまり、コンテンツの布置（constellation）から生成される物語＝文脈である。また、各コンテンツと文脈が深く関わる場合、コンテンツの背景情報を意味する。そして、その背景情報は、可視、不可視の場合もあるが、それらの意味をより類推しようとするものとして文脈を位置づけている。

したがって、文脈はモノにおけるその訴求特性はコンテンツ、利用者の使用状況や利用経験から生まれる価値観や携行性などである。そのため、モノの文脈は、それ自体を含めた使用・消費する状況から生み出される価値基準となる。また、文脈は複層的であり、個別のモノ、複数のモノから形成される布置、そしてモノを購入する場面に関係する。

さらに文脈は、「体験や見聞を通じて体得された解釈枠組み」であり、解釈主体の経験値である。そのため、文脈はコンテンツ解釈に先行して存在し、コンテンツ解釈時に投入、利用されるとインプット要因となる。ただ、経験値はコンテンツ解釈の体験や見聞を通じて実現された結果であるため、文脈はコンテンツの解釈から生じるアウトプット要因ともなる。つまり、文脈はコンテンツ解釈のインプット要因であり、アウトプット要因でもある（古賀 [2007]）。言い換えれば、文脈はあるコンテンツを引き出すための梃子としての役割を果たしており、ある特定事象の前後関係だけではなく、その背後にある可視、不可視を問わず流れる継続性のあるものとしてとらえられている。このように考えると物語における文脈と何ら変わ

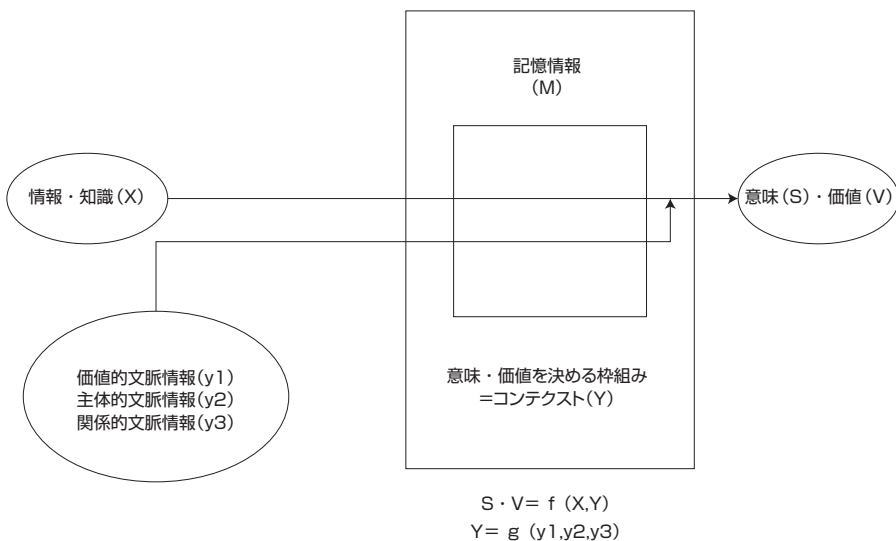
りのないものとして映し出されているといえよう。

また、文脈の構造は、各コンテンツの背景情報、日常業務活動遂行の場面性、諸コンテンツの布置から紡ぎ出される意味の3要素による三位一体となり、「解釈枠組み」や「着眼点」として機能する。そのために文脈は、コンテンツの背後に存在するというよりも、(明確に意識されていないが)行為主体の思考様式の中にあり、組織人格としての価値基準や世界観の意味に近くなる(古賀[2007])。一方、文脈は広義の「意図」ともされる。ここでの企業の目標は、標的顧客の設定やモノやいわゆるサービスの内容設定などを含むビジネスモデルの構築と利益目標を設定することである。それに対して需要者である顧客の意図は、使用場面が反映した利用目的、付随ニーズ、満足水準などである(根来[2007])。

寺本[2005]は、図表3で示しているように、文脈を「ある情報・知識(X)に特定の意味・価値(S: Significance, V: Value)を与えるための認知上の枠組み(Y)」とし、価値的文脈情報(y1)、主体的文脈情報(y2)、関係的文脈情報(y3)からなるものとしている。つまり、意味・価値(S・V)は、情報・知識(contents)(X)と文脈(Y)で規

定され $[S \cdot V = f(X, Y)]$ 、文脈は価値的文脈情報(認知対象となる刺激の価値判断の基礎、前提として存在する他の刺激であり、現在の状況や比較対象に関するメタ的な価値的側面の情報)、主体的文脈情報(認知対象とする各主体に関わる刺激であり、主体の社会的、経済的、文化的な主要属性などの情報)、関係的文脈情報(現在認知対象とする刺激に関する他の刺激と関係する刺激)であり、刺激(対象としての主体)間の関係に関する情報)によって $[Y = g(y1, y2, y3)]$ 、形成されるものとしている(寺本[2005])。このように意味や価値を決定する枠組みが文脈であり、文脈を価値、主体、関係という形成に必要な3要素としてとらえることで、文脈を平面的構造ではなく、層を持った構造としてとらえようとしているといえる。これが図示されたことで、意味や価値形成に必要な要素の関係やメカニズムが明確にされているといえよう。ただ、これが Vargo and Lusch の意味する文脈(価値)とどのように関わるかについては、今後考察を重ねなければならない。

図表3



(出所) 寺本義也 [2005]『コンテキスト転換のマネジメント—組織ネットワークによる「止揚的融合」と「共進化」に関する研究—』白桃書房, p. 79

6. むすびにかえて

本稿では、Vargo and Lusch らによって提唱された SDL における使用価値と文脈価値を中心に取り上げた。SDL の 10 FPs では、「価値」は重く扱われている。当初、使用価値として取り上げられた価値は、2008 年には文脈価値に置き換えられた。その背景の説明もされているが、文脈の意味するところが、非常にわかりにくく、すっきりとしない。それが本稿の出発点であった。そこで SDL における文脈をさまざまな角度から検討した。結論としては、誤魔化しきれない使用価値から文脈価値という誤魔化しのきく、言い換えれば、いかなる解釈も可能となる言葉へと変換させたに過ぎないのではないかということである。ただ、SDL における元来使用価値であった文脈価値を、敢えて他の言葉に置き換えると、「過程（プロセス）価値」という言葉に置き換えることが可能ではないだろうか。つまり、一時的に得られる価値ではなく、ある程度の時間経過を伴って生成される価値であるからである。

さらにマーケティング分野以外における文脈（価値）という言葉の意味を経営学中心に取り上げた。そこでは、ほぼ文脈という意味そのまま（「前後関係」という意味）のとらえ方をしている言説が中心であった。これらを踏まえて文脈価値を考えると、やはり、一時的に得られる価値ではなく、時間の長短はあるが、ある程度の時間経過の中で生成される価値であろう。そして、文脈価値にそれほど特別な意味はなく、彼ら自身が何か深い思いを込めて使用した用語でもないのではと思えてくる。

また、このような考察を重ねると、SDL においていくつかの疑問も浮上してくる。供給者である製造業者（企業）と需要者である最終消費者の間では、SDL は浸透し、最終的には価値共創が行われる状況が、部分的に醸成される可能性が展望できた。しかし、供給者である企業と需要者である企業の場合、はたして SDL は使用可能な論理なのであるか。そして、これまでのマーケティング論において、「論理」といわれるものは、企

業における意思決定に使える可能性があったが、SDL の場合はまだ非常に脆弱である。さらにもどりのような場合にもいえるが、価値という言葉を使うには測定の問題もある。この測定方法についても考えなければならない。まさに SDL がこれまでのマーケティング論が中心としてきた交換価値を否定し、新たな価値を確立させようとする限り、今後も多くの批判が出てくるであろう。それは SDL 自体が、そもそも理論を目指そうと宣言しないところに原因があるのかもしれない。

本論文は、「平成 23 年度 基盤研究 (B)」
課題番号 23330141、「わが国企業の文脈価値形成プロセスの解明：サービス・ドミナント・ロジックによる分析」
研究代表者 明治大学商学部教授 井上崇通による研究成果の一部である

注

- 1) 2012 年 9 月 17 日から 19 日に開催された Forum における資料、発言から。
- 2) 基本価値は、製品がカテゴリーそれ自体として存在するためになくてはならない価値であり、その製品の必要条件を示す（和田充夫 [2002]『ブランド価値共創』同文館出版、p. 20）。
- 3) 便宜価値は、消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し、消費しうる価値であり、実践のマーケティング展開において、対消費者、対流通でも価格政策は極めて重要な政策である。価格政策の基本は、対消費者でも対流通でも、1つは商品の価値表明であり、もう1つはいかに買いやすい条件を提示するかである（和田充夫 [2002]『ブランド価値共創』同文館出版、pp. 20-21）。
- 4) 感覚価値は、製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値や消費者の五感に訴求する価値である。感覚価値は、消費者の視覚に訴えるほか、聴覚、触覚、嗅覚、味覚などに訴えるものであるため、製品そのものの味付けや肌触り匂いづけなどにも関わると同時に、製品サービスに関わる広告や販促活動とも連動する（和田充夫 [2002]『ブランド価値共創』同文館出版、pp. 22-23）。
- 5) 観念価値は、意味論や解釈論の世界での製品価値であり、製品のブランド名には製品機能と関係のないものである（和田充夫 [2002]『ブランド価値共創』同文館出版、pp. 23-25）。
- 6) 具体的には、この進化はコンテンツからオフア（offer）、オフア（offer）からソリューション（solution）と表現できる（原田保 [2007]「コンテクストドリブン・ビジネスモデルの基本概念」小松陽一・遠山暁・原田保『組織コンテクストの再構成—Contextual Design—』中央経済社、pp. 74-75）。

- 7) たとえば、ブランドは各製品やサービス自体が持つ意味や価値以上に、他者との直接的、間接的コミュニケーションの文脈形成をする。つまり、世間で誰も知らないブランドは成立せず、ブランドの価値は機能しない。多くの顧客が特定製品のブランド名がわかるからこそ価値が発生する(寺本義也 [2005]『コンテクスト転換のマネジメント—組織ネットワークによる「止揚的融合」と「共進化」に関する研究—』白桃書房, p.16)。

<参考文献>

- Ackoff, R. L [1978], *The art of problem solving*, John Wiley & Sons. (川瀬武志・辻新六訳 [1983]『問題解決のアート』建邦社)
- Arnould, Eric J., Linda L. Price, and Avinash Malshe [2006], "Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe
- Day, George S. [1999], *The Market Driven Organization : Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Customers*, The Free Press. (徳永豊・井上崇通・篠原敏彦訳 [2005]『市場駆動型の組織—市場から考える戦略と組織の再構築—』同友館)
- Lusch, Robert F., Stephen L., Vargo and Alan J. Malter [2006], "Marketing as Service-Exchange : Taking a Leadership Role on Global Marketing Management," *Organizational Dynamics*, Vol. 35, No. 3
- Lusch, Robert f. and Stephen L. Vargo [2006], "Service-Dominant Logic : Reactions, Reflections and Refinements," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo and Gunter Wessels [2008], "Toward a Conceptual Foundation for Service Science : Contributions from Service-Dominant Logic," *IBM Systems Journal*, Vol. 47, No. 1
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2004], "Evolving to a New Dominant Logic For Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1
- Vargo, Stepehe l. and Robert F. Lusch [2006], "Service-Dominant Logic : What it is, What it is not, What it might be," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2008a], "Service-Dominant Logic : Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No.1
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2008b], "Why "Service" ?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36. No. 1
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2008c], "From Goods to Service(s) : Divergences and Convergences of Logics," *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 3
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch [2008d], "A Service Logic for Service Science," in Hefley, Bill and Wendy Murphy (eds.), *Service Science, Management, and Engineering : Education for the 21 st Century*, Springer
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka [2008], "On Value and Value Co-Creation : A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3
- Vargo, Stephen L. and Melissa Archpru Akaka [2009], "Service-Dominant Logic as a Foundation for Service : Clarifications," *Service Science*, Vol. 1, No. 1
- Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch., and Melissa Archpru Akaka [2010], "Advancing Service Science with Service-Dominant Logic : Clarifications and Conceptual Development", *Handbook of Service Science, Service Science : Research and Innovations in the Service Economy*
- Woodruff, Robert B. and Daniel J. Fint [2006], "Marketing's Service-Dominant Logic and Customer Value," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo, (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate and Directions*, M. E. Sharpe
- 青木貞茂 [2011]「文脈創造力としての<広告知>」『日経広告研究所報』255号
- 石川和男 [2007]『商業と流通』中央経済社
- 石川和男 [2012]「サービス・ドミナント・ロジックとこれまでのマーケティング思想」『専修ビジネス・レビュー』Vol. 7, No.1
- 伊藤宗彦 [2010]「サービスによる価値創造」伊藤宗彦・高室裕史 [2010]『1からのサービス経営』碩学舎
- 井上崇通 [2010]「S-D ロジックの台頭とその研究視点」井上崇通・村松潤一 [2010]『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—』同文館出版
- 大藪亮 [2011]「S-D ロジックにおける品質・価値概念」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究—企業活動のクオリティを科学する』中央経済社
- 菊池一夫 [2010]「S-D ロジックとサービシーズ・マーケティング」井上崇通・村松潤一 [2010]『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—』同文館出版
- 菊池一夫 [2011]「S-D ロジックの経験的研究への取り組み」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究—企業活動のクオリティを科学する』中央経済社
- 木村達也 [2007]『インターナル・マーケティング』中央経済社
- 古賀広志 [2007] 情報戦略におけるコンテクスチャルデザイン of 射程」小松陽一・遠山暁・原田保『組織コンテクストの再構成—Contextual Design—』中央経済社
- 御領謙・菊池正・江草浩幸 [1993]『最新認知心理学への招待—心の働きとしくみを知る—』サイエンス社
- 近藤隆雄 [2010]『サービス・マーケティング (第2版)—サービス商品の開発と顧客価値の創造—』生産性出版
- 坂下昭宣 [2002]『組織シンボリズム論—論点と方法—』白桃書房
- 田口尚史 [2010]「S-D ロジックと市場志向」井上崇通・村松潤一 [2010]『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—』同文館出版
- 田口尚史 [2011]「マーケティングにおけるサービス・ド

- ミナント・ロジックの台頭」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究—企業活動のクオリティを科学する』中央経済社
- 寺本義也 [2005]『コンテクスト転換のマネジメント—組織ネットワークによる「止揚的融合」と「共進化」に関する研究—』白桃書房
- 遠山暁 [2007]「コンテクスチャルデザインとイノベーション」小松陽一・遠山暁・原田保『組織コンテクストの再構成—Contextual Design—』中央経済社
- 西垣通 [2004]『基礎情報学—生命から社会へ—』NTT出版
- 根来龍之 [2007]「CRMにおけるコンテクスチャルデザイン」小松陽一・遠山暁・原田保『組織コンテクストの再構成—Contextual Design—』中央経済社
- 野木村忠度 [2011]「S-D ロジックの展開」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究—企業活動のクオリティを科学する』中央経済社
- 原田保 [2007]「コンテクストドリブン・ビジネスモデルの基本概念」小松陽一・遠山暁・原田保『組織コンテクストの再構成—Contextual Design—』中央経済社
- 日置弘一郎 [1993]「組織におけるインテリジェンス」『経済論叢』京都大学
- 藤川佳則 [2008]「サービス・ドミナント・ロジック—「価値共創」の視点から見た日本企業の機会と課題—」『マーケティングジャーナル』(社)日本マーケティング協会, Vo. 27, No. 3
- 三村優美子 [2009]「価値創造のマーケティング実現するために」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 第114号
- 村田厚生 [1997]『認知科学—心の働きをさぐる—』朝倉書店
- 村松潤一 [2010]「S-D ロジックの研究の方向性」井上崇通・村松潤一 [2010]『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—』同文館出版
- 村松潤一 [2011]「サービス・ドミナント・ロジックのマーケティング理論構築への示唆」明治大学経営品質科学研究所編『経営品質科学の研究—企業活動のクオリティを科学する』中央経済社
- 余漢燮・河内俊樹「S-D ロジックに対する批判的見解」井上崇通・村松潤一 [2010]『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—』同文館出版
- 和田充夫 [2002]『ブランド価値共創』同文館出版