

価値創造とサービス・イノベーション -エコシステムにおけるアクターの役割を中心に-

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 明治大学商学研究所 公開日: 2023-08-17 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 庄司,真人 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/0002000055

価値創造とサービス・イノベーション： エコシステムにおけるアクターの役割を中心に

Value Co-creation and Service Innovation : Roles of Actors in Service Ecosystem

庄 司 真 人
Masato Shoji

I. はじめに

2000年代に入り、ステークホルダーの議論が加速する中で、取引の対象としての有形財や無形財を検討することよりもネットワークとして、あるいはエコシステムとして、ステークホルダーがどのようなつながりや関係を持つのかということに焦点が当たるようになってきた (Iansiti and Levien 2004; Johnson 2001)。情報化、国際化、サービス化といった複数の要因が指摘される中で、経済の成熟化とも重なり、それまでの顧客と企業との単純なモデルから複合的なモデルの構築が求められるようになってきていると良いであろう。

このような複雑さにより、それまでの企業や地域、社会といった一定範囲の中での活動からより広範囲なアプローチが必要となってきている。特にその議論は、イノベーションの領域において顕著である。オープン・イノベーション (Chesbrough 2011) やイノベーションの民主化 (Hippel 2006) といったイノベーションの源泉を外部に求める動きは、企業そのものをオープンな枠組みで捉えるようになる。このような中で、マーケティング論も市場の範囲をズームアウトして捉えるサービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic, 以下、S-D ロジック) が注目を集めるようになる (庄司 2018a)。これらの一連の議論は価値の創出と大きく関係する (Day 1990; 原田他 2012; 上原・大友 2014)。

特にS-D ロジックは価値の概念を転換することによって、複雑な構造を解明することを目的としている (Payne et al. 2008; Vargo et al. 2008)。つまり、複雑な利害関係に基づいた一定の場所において価値創造は行われるものであり、必ずしも全てのプレイヤーもしくはアクターが単一の価値あるいは価値観によって駆動されるということではない。そのため、目的の異なるアクターの行動を生み出す制度が必要となるとともに、それぞれのアクターを意識しながら多様な活動がどのような価値を生み出すのかについて検討が必要となってくる。

S-D ロジックにおいては、階層の問題について個別のサービス交換を範囲とするミクロからよ

り広範囲なサービス交換を範囲とするマクロ、そしてその中間になるメゾという3つのレベルでの研究範囲を設定している (Chandler and Vargo 2011)。さらに、これらを元にしたS-D ロジックの研究推進が行われている (Vargo and Lusch 2017)。

そこで、本稿では、この目的を達成するために、S-D ロジックでの一連の議論をもとにエコシステムの階層性とアクターの役割について議論を行うものである。特に、S-D ロジックにおいては、マクロ、メゾ、ミクロの関係について取り上げられているものの、それらの関係について十分に議論されていない。そこで、ここでは階層性を有するエコシステムを前提に、サービス交換のレベルや集合に応じて検討する。特にS-D ロジックにおけるサービス・イノベーションおよびサービス・エコシステムでのアクターに関する研究蓄積をもとに議論を進める。特にS-D ロジックでは、これまでアクターの役割について十分な議論しておらず、その役割について検討してこなかった。従来の売り手と買い手という経済的な役割だけでなく、より幅広い役割を担うことになる。資源統合という役割について一部検討はされているものの (Storbacka et al. 2016; 庄司 2018b)、十分に検討されていない。

これらの課題を踏まえて、アクターの役割について考察することで、既存の議論の問題点を整理し、今後の方向性について検討する。S-D ロジックでは、従来のマーケティングやサービス研究の枠組みを超えて、高等教育 (Cruz et al. 2022)、観光 (Font et al. 2021) などで取り上げられており、複数の領域において注目されている。マーケティングやサービス研究の発展とともに、関連領域への貢献も期待されるところである。

II. S-D ロジックと市場

2004年にVargoとLuschによる共著となるEvolving to a New Dominant Logic for Marketingが発表されて以降 (Vargo and Lusch 2004b)、マーケティング研究において大きな変革が生まれてきた。この論文そのものは、学説史的にアプローチすることで、マーケティング論における思想ラインとしての市場志向やリレーションシップ・マーケティング等を取り上げながら、マーケティング論の基本的な焦点がサービスへと移行していることを示している論文であるが、価値共創への関心を高めた研究として捉えることができる (Payne et al. 2008; 井上・村松 2010; 戸谷 2020; 竹中他 2008; 藤川 2008)。

つまり、顧客を始めとする利害関係者との関係を解明するために、製品ではなく、ナレッジやスキルの適用と再定義されたサービスが重要であると捉えることによって (Vargo and Lusch 2008b)、従来、顧客を遠い標的と見なすターゲットとして捉えてきたマーケティング・マネジメント論から顧客を含めた多様な関係者との共創が研究の対象へとシフトしていくきっかけを提供していくことになる。このようなマーケティング理論における基本的なスタンスの変化については、S-D ロジック以外にも多くの研究において指摘されてきている。

その代表的な視点は、Shethらが指摘したリレーションシップへの転換がある (Sheth and

表1 S-D ロジックの改訂：用語の変化

修正前	修正後
専門化されたスキルとナレッジの応用	サービス
ナレッジ	オペラント資源
競争優位	戦略的ベネフィット
共同生産者	価値共創
顧客志向的	受益者志向的でかつ関係的

(筆者作成)

Parvatiyar 1995； Sheth and Uslay 2007)。Shethらは、アメリカ・マーケティング協会の定義の変遷を踏まえながら、その研究の対象が交換からリレーションシップへと転換していることを指摘した。ここで指摘される交換は商品とその対価の交換という限定された意味となるものであり、伝統的な交換概念となるものであるが（近藤 2004； 光沢 1988）、基本的には取引の対象となる有形財や無形財を前提としているとよい。つまり、マーケティングが有形財や無形財ではなく、関係者との間の相互作用に焦点を当てていることを示すものとなっている。同様の議論は、日本においても見られるものであり、代表的な視点は嶋口によるものがある。嶋口も交換からリレーションシップへと転換していることを指摘することでマーケティングにおけるパラダイムが変化してきていることを示している（嶋口 1997）。

このような議論及びマーケティングを取り巻く環境の変化が前提になり、マーケティングの諸理論、諸概念を検討することで、企業と消費者、顧客との間で行われていた交換を有形財や無形財と何かの取引ではなく、S-D ロジックは、サービスとサービスの交換ととらえることに注力し、このサービスを中心とした論理構築の必要性を主張している（Vargo and Lusch 2004b； 井上 2021）。S-D ロジックを紹介する際に、一部の文献で見られる製品とサービスを融合したアプローチという観点は、S-D ロジックを取引の場面に限定してしまう危険性を有することになる。むしろS-D ロジックは市場および市場形成の現象を包括的にアプローチするものであり（庄司 2017, 2018a）、サービスを無形財としてではなく、ナレッジやスキルの適用であると定義付けを行うことで（Vargo and Lusch 2008b； 田口 2017）、サービスを中心とした経済や社会の解明を目的としている（Lusch and Vargo 2014； Vargo and Lusch 2017）。このようなサービスを用いることによって、取引の場面に限定されていたマーケティングの議論をズームアウトすることによって、市場の動態を明らかにすることを目的としている（庄司 2018a； 庄司 2021）。

S-D ロジックはその研究の特徴として、特にサービス研究コミュニティを中心に、多くの研究者を巻き込んで検討してきていることにある。そのため、S-D ロジックの提唱者であるVargoとLuschがまとめている基本的前提はこれまで何度も修正が行われている（Vargo and Lusch 2004b, 2006, 2008a, 2016）。これらの修正は、VargoとLuschが多くのフォーラムやカンファレンス等を通じたサービス研究コミュニティでの議論によって、S-D ロジックによるマーケティング理論の追求のために用語やアプローチが変更されたものとなっている。表1はS-D ロジックの基本的前提で使われている用語の変化である。これらの背景にあるのは、S-D ロジックにおいて

は、ビジネスだけに焦点を当てたものから、より包括的な用語が選定されていることにある。

これらの用語選択は、一連の論文の中でその用語の妥当性について議論されている (Vargo and Lusch 2008a, 2008b, 2011)。その中には、サービスの定義、あるいは、S-D ロジックの用語の明確化ということもあるが、一方で、S-D ロジックには、企業経営やマネジメントにおいて使われるマーケティングや経営で用いられる専門用語から、より包括性を高めるために、マクロ的な用語が選択されているといえる (Vargo et al. 2020)。そこでは意図的に顧客や企業という用語を使わずに、包括的な意味を持つアクターが用いることによって多くの関係者がサービスに関わっているということを示しているということができる。

そして、S-D ロジックは、サービス交換の本質がミクロ・メゾ・マクロの連携性にあることを示している。つまり、制度や制度配列は、個々のアクターがサービス・エコシステムの中で資源統合アクターとして活動するルールを設定することになる。制度にはルールのほかにも問題解決としての市場が存在する。

つまり、これらの変化は、市場の捉え方が変化していることを指す。かつて徳永はマーケティングの性格を動的な視点として捉えていた。市場およびマーケティングのダイナミックな側面について、時間的・コスト的な要因を指摘している (徳永 1966)。つまり、マーケティング戦略は、その動態性が課題となっていることを示している。この点について近年、S-D ロジック研究では、創発 (emergence) という概念を用いることによって、市場の動態性を説明しようとする。

このS-D ロジックにおいては、サービスからイノベーションについて議論が進んでいる。アクターの問題解決を制度的に解決するものとしてS-D ロジックの枠組みを用いて検討している (Wieland et al. 2017)。この中には、市場の問題、ビジネスモデルの問題とともに、イノベーションの問題がある。そこで、次にサービスとイノベーションとの関係について検討する。

Ⅲ. サービス・イノベーション

1. サービス

サービスについては、ビジネスの領域では1970年代、特に1980年代に研究が進められるようになった (Levitt 1976; Shostack 1977; Zeithaml et al. 1985)。特に、1980年代にアメリカやヨーロッパ、日本といった先進諸国の成長スピードが鈍化し、成熟化社会に入らる中で、硬直化している既存の産業構造を規制緩和による新規参入の促進によって、イノベーションが求められるようになる。このような規制緩和によって、実業界ではGEがそれまでの製造業から金融業のようなサービス分野に進出することになり、また競争が激しくなった航空産業は顧客関係をフォローする手段としてのロイヤルティ・プログラムを導入するようになる (Reichheld 1993)。

このような中で、サービスをイノベーションの源泉として追求する研究が進められるようになる。特にこの動きは1990年代以降、加速し、1990年代後半から2000年代に顕著に見られるようになる。

まず専門的な学術雑誌が1990年代終わりに発刊されるようになる。それまで、サービスは経済や経営、マーケティングの下位領域として捉えられてきたが（Vargo and Lusch 2004b；Vargo and Lusch 2004a）、1998年のサービス研究（Journal of Service Research）が発刊されるようになり、加えて、サービス科学（Service Science）が提唱されるようになると、サービス研究が加速するようになる。このような中で、Vargo and Lusch は取引において焦点が当てられる無形性を特徴とするサービスを複数形のサービス（Services）とし、アクターによる資源統合プロセスによって価値を生み出すために、ナレッジやスキルを適用することを単数形のサービス（Service）と捉えることによって、単数形のサービスをもとにした価値創造プロセスとして明らかにしようとした（Vargo and Lusch 2004b；井上 2021；庄司 2018a；田口 2017）。

このような中で、価値創出とイノベーションとの親和性からS-D ロジックあるいはサービス研究をベースにした戦略研究が進むようになる。サービスを成長あるいはイノベーションの源泉として捉えることによって、サービスが企業や事業の戦略展開の起点として利用されるようになる。

2. サービス・イノベーションの背景：液状化

サービスの議論においては複数のアプローチが考えられる。一つは、サービスへのシフトとなるものであり、有形財ではなく無形財へビジネスの関心が高まっているということである。特に、先進諸国では、サービス経済化とともにこれらの議論が進展してくることになり、また、多くの企業では経済の成熟化によって有形財に関連する事業が成熟化することと大きく関係する。そこで、1970年代から80年代において有形財と無形財との連続体として捉える研究動向が発展してくることになる（Shostack 1977）。このアプローチは伝統的な取引の対象を研究の焦点とするものである。

このアプローチとしては、商品分類が代表的なものである。商品分類は、サプライサイドからのアプローチとしていわゆる業界が存在する。どのような商品を提供しているのかによって、企業や事業を分類するというものであり、日本標準分類として農業および林業、漁業や製造業、情報通信業といったものである。サービスの発展においてはこれら業種が前提となっていることが多い。第一次産業や第二次産業から第三次産業へと発展するという議論は、このようなサプライサイドでの視点ということが出来る。

しかしながら、S-D ロジックでは、このような視点ではなく、液状化ということを強調する（Lusch et al. 2010）。液状化は、サービス研究において多くの概念的な進歩をもたらした北欧の研究者であるNormannによって提示された概念である（Normann 2001）。S-D ロジックでは、この液状化の概念を用いながら、サービスとサービスの交換と商品との関係を明確に区分する。つまり、取引の対象となる商品とサービスを分離する要素として液状化の概念を用い、それによって市場の構造を明らかにすることになる。

たとえば、音楽や映画の業界において、この液状化によってビジネスの構造が変化するということは明らかになる。従来、音楽は、レコードやCDといった記録媒体をパッケージ化し、販売

することによって、流通されていた。あるいは映画も映画館で上映されたり、記録媒体に記録されて商品として販売されていたりしている。これらはS-D ロジックにおける公理1に関連する。

S-D ロジックの公理1では、サービス交換について言及されており、5つの基本的前提(Fundamental Premises, 以下FP)によって構築されている。公理1であり、FP1であるのが、サービスが交換の基本的基盤というものである。これは、従来、マーケティングについては、交換を基礎概念として位置づけているものを、交換の対象として有形財や無形財とその対価ではなく、サービスとサービスの交換に置き換えるというものである。

伝統的に、マーケティングは交換をその研究対象としてきた(Alderson 1965; Bagozzi 1975; Clark 1932; Hunt 1983; 光沢 1988)。市場での活動を研究対象とする中で、その特徴が何かと何かの交換とすることによって、関係する当事者を明らかにするというものである。このアプローチは、特に取引を交換の1つの形態として考えることによって、マーケティングを明らかにするというものである。

しかし、経済が発展していくなかで、交換そのものの本質を見直すことが求められるようになった。交換に関して複数の研究業績を発表しているBagozziは、交換を3つに類型化し、その中でも複雑な交換を解明することの必要性を主張した(Bagozzi 1975)。複雑な交換の例としてBagozziは広告代理店が関わるTV番組などをあげている。この場合、視聴者はTV番組に対し、お金を払うことはなく、広告代理店が集めた資金をもとにTV番組が製作されている。しかしながら、視聴者とTV番組には何らかの関係があるということになる。

このような複雑な交換は、他でも見られることになる。医療では、患者は健康保険を利用すると、自己負担が一般に3割となり、残りの7割は健康保険から支払われることになる。米国では、保険にもよるが、自己負担が少ないということもある。このため、医療においては医師もしくは病院と患者との関係がありつつも、それ以外に保険組合や政府機関が関わることになる。

このようになると、交換を研究対象とする中で、既存のマーケティングにおいて再検討をしなければならない問題が出てくるのであり、これが交換概念ということになる(庄司 2018a)。つまり、実際の交換される取引の対象と、交換されるそのものを分けて考えるということになる。これが液状化ということになる。先述した液状化は、このように提供されるグッズとサービスが分離することを意味する(Lusch et al. 2010)。Luschらは特にITの発展によって、これらが発生すると指摘する。すなわち「ITの発展、特にデジタル革命により、多くの情報資源は液状化する可能性を持っている」(Lusch et al. 2010, p.22)のであり、液状化することによって情報が埋め込まれているグッズは変化することになる。

S-D ロジックにおいては、そのため、FP3において「グッズがサービス提供の流通機構である」とすることによって、グッズそのものに重きを置かない理論的フレームワークの必要性を問うているのである。Luschらは「資源の物理的な制御や所有は、その恩恵を受けるためにもはや必要ない。その結果、情報技術のアウトソーシングやオフショアリングが進み、情報仲介者(infomediary)が増加した。この傾向は、買い手(家庭や企業)が自分自身でできることと、バ

リユーネットワークで他者に依存することの違いも変容させている。」(Lusch et al.2010,p22)と述べることによって、資源を所有することの必要性が失われつつある状況を示している。

3. サービス・イノベーションの視点

サービス・イノベーションは、このような液状化している経済や社会の中でサービスを中心に経済やビジネスを考えておくことになる。特にこのような考え方をベースにしているのは、アズ・ア・サービス (as a Service) であろう。S-D ロジックでは提供物をグッズや複数形のサービスとし、サービスそのものを単数形のサービスと分けているが (Vargo and Lusch 2004b ; 田口 2010), このアズ・ア・サービスは、可算名詞としてのア (a) があるサービスとなっている。そのため、アズ・ア・サービスは、これまでDVDのようなメディアによって、アップデートされた情報を繰り返し提供していた提供物を、サブスクリプションのような一つの契約で提供されるように変更しているということができる (Tzuo and Weisert 2018)。他方で、サービス・イノベーションは、液状化によって、分類される情報資源を別の提供物に組み替えることによって提示することが可能となる。

Lusch と Nambisan は、サービス・イノベーションと S-D ロジックとの関係について3つの視点からアプローチできるとしている (Lusch and Nambisan 2015)。すなわち、サービス・エコシステム、サービス・プラットフォームそして価値共創である。

サービス・エコシステムは、S-D ロジックにおいてズーミングアウトを明らかにするための概念であり、「共通の制度的ロジックとサービス交換を通じた相互的な価値創造によって結びつけられた資源統合アクターからなる相対的に自己完結的で自己調整的なシステム」(Lusch and Vargo 2014 邦訳p.28)と定義される。エコシステムは、サービスの視点をサービス取引の場面であるエンカウンターから、サービス交換が幅広い中で実施される場面を捉えるようにしているものといえる。

2つ目のサービス・プラットフォームとは、有形や無形から構成され、アクターと資源の相互作用を促進するモジュール構造 (Lusch and Nambisan 2015) のことである。サービス・プラットフォームはサービス交換および資源統合による価値共創を促進する構造を持つものとなる。このサービス・プラットフォームの構築はデジタル化が進む中で特に重要となってくる。デジタル化によってSNSでの情報交換が進み、アクターはそれらのナレッジを活用しながら、価値を共創していくことになる。先に述べたように、サービスはこれまで間接的な交換となるオフリング (グッズ・サービスィーズ) とその対価との交換で見ることが出来たが、デジタル化によって一層変化が見られることになる。

特に近年では、インターネットや情報技術を活用することによって消費者や企業への利便性を高め、それによる競争優位性を確保している企業が出現している (Kawai 2019 ; Rosa and Hauge 2022)。これらの企業はプラットフォームを展開することによって、サービスの交換を促進することになる。その背景にはこれまで述べてきたようなデジタル化があり (Barrett et al.

2015)、これらの企業とデジタル化との関連性は高くなる。

3つ目が価値共創となる。この価値共創はアクターの役割を認識するものとなっている。具体的には「主要な役割（受益者を含む）を定義し、各アクターの役割によって創出または共創される価値の性質を記述することが求められる。(1) 多様なアクター間の相互作用を促進するメカニズム, (2) 異なるアクター（役割）に対応するための内部プロセス, (3) サービス・エコシステムにおける資源統合活動の透明性の向上に焦点を当てた、資源統合を支援する環境づくりが必要である」(Lusch and Nambisan 2015p.162)となる。

これらの観点から、アクターの役割を議論する必要がある。そこで、地域のイノベーションに関連し、アクターとイノベーションとの関係について検討する。

IV. アクターの階層性

1. アクターの役割と階層

アクターの役割については、これまで複数の文献において取り上げられている。特にそれは、アクターの役割そのものを言及している研究のほか、サービス・エコシステムの役割について述べているものである。

LuschとNambisanは、サービスのもとでのイノベーションにおける3つの役割を指摘する(Lusch and Nambisan 2015)。そこには①観念形成者、②デザイナー、③仲介者である。まず観念形成者は、受益者のニーズを企業に提供し、新しいサービスの使用方法に関する知識を統合するものとしている。このアクターはイノベーションを発生させるための源泉を提供するアクターということになる。第二は、デザイナーとなり、既存の知識構成や資源をミックスさせたり、適合させたりすることになる。地域においてデザインの役割は、既存の知識や知識構成の再配置ということになる。先述した資源統合の中でも、自身が認識する事以上に、この組み合わせを提示する役割を担うことになる。そして、仲介者であり、これは複数のエコシステムを横断して、知識を交配するものとなる。

これらのアクターの役割については、議論が始まったばかりであり、Meleらが指摘するように、役割分担が不十分の場合は、エコシステムの不の側面が発生することになる(Mele et al. 2018)。サービスの交換が十分では無い場合、エコシステムの広がり不十分なものとなる。このような観点から地域においても一定の役割が必要となる。

特にこの役割としては、個々のアクターがミクロレベルにおいて、資源を利用しながら価値を共創する役割と、それとは別に地域のエコシステムをデザインするデザイナーとしての役割が存在することになる。

たとえば地域においては、その地域そのものの価値を高めるための市場形成者としての役割も必要となる。これは地域の資源を活用するための役割を担うものとなる。近年、各地方自治体において見られる地域商社は、地域資源を市場化するための役割を担っていると思われる。一方で、

市場が形成される場合は、その制度配列も必要となる。市場が創発的に生み出されることから、多くの制度の組み合わせが必要となるといえる。

したがって、研究課題として以下があげられる。

研究課題 1：アクターはその影響の与える範囲によって役割が変わってくる。

2. アクターによって共創される価値

アクターは、本来はデザインを主導的に行うものとして捉えられている。つまり、アクターにおいては、自らが想定する範囲において取り組む活動をデザインの中で組み込むことになる。まずミクロの視点では、個別の企業や組織さらには個々の消費者といった個別のアクターになる。それぞれのアクターは、それぞれの異なる価値によって目的や行動が異なることがある (Payne et al. 2008)。そのため、ミクロでは、価値創造に向けたアクターの能動的な視点や資源統合のしやすさが課題となる。これらのアクターは基本的には自らのシステムへの適用や持続可能性について注力することになる (Vargo et al. 2008)。

S-D ロジックでは、アクターエンゲージメントの観点から価値創造について議論をしている。Storbacka らは、エンゲージメントがミクロの価値創造について分析する単位として捉えている (Storbacka et al. 2016)。つまり、アクターがどの程度エンゲージメントするのかが重要になる。

また、価値共創については、Vargo らが提示した価値の観点が重要である。つまり、ここでいう価値とは、移転可能なものを指してきた従来のグッズ・ドミナント・ロジックではなく、アクターに固有の価値を指すことになる。アクターが所与の環境もしくはエコシステムの中で、公的な資源、私的な資源および市場資源を組み合わせ、統合することによってシステムへの適用性あるいはウェルビーイングをうみだすことになる。

そのため、次の研究課題 2 が検討されることになる。

研究課題 2：階層化されたアクターによる価値は一致するものではなく、多様性を持つものとなる。

3. 資源の利用可能性と価値共創

エコシステムの中では、資源を専有するということが難しい。例えば、地域においては、多種多様な資源があり、それらを全て保有することが出来ない。観光資源とよばれるものについては、特定の企業や個人が専有して保有しているということよりは施設や景観といった諸要素を組み合わせ存在することになる。さらに資源については、S-D ロジックで指摘されているように、資

源は存在するものではなく、資源となるものである (Lusch and Vargo 2014)。

アクターは資源の利用可能性が高ければ高いほど、システムへの適用可能性が高い。S-D ロジックでは、アクターは生き残るために他者の資源に依存していると主張する (Vargo et al. 2008)。このプロセスの中において、資源統合は中核の一つとして位置づけられる。S-D ロジックでは、これらの資源についてオペラント資源とオペランド資源という2つの枠組みを用いてその資源の利用可能性について検討をしている (Constantin and Lusch 1994; Vargo and Lusch 2004b)。そしてオペラント資源からナレッジやスキルの重要性を強調するのである。

従来のS-D ロジックにおける議論では、資源統合に関しても複数の議論が見られる (Jesus and Alves 2020; Laud et al. 2015)。これらの議論の中で、資源をアクターによって認識される動的な側面を有するものと位置づけるものがある (Peters et al. 2014)。つまり、資源はそれ自体が価値があるというのではなく、価値共創のプロセスの中に位置づけられないと価値を生み出さないということになる (Lobler 2013)。

S-D ロジックでの議論は、価値共創プロセスが分離出来ないとする。つまり、サービスは、ナレッジやスキルなどの特定のオペラント資源と資源統合プロセスを分離することはできないと考える (Vargo 2011; Vargo and Lusch 2008a)。これらの議論から価値共創プロセスは資源に関する統合的な活動であるということが出来る。

資源は、価値創造プロセスで利用されなくなると、資源になるだけでなく、逆に特定の資源が資源として機能しなくなることがある (Lobler, 2013)。具体的には、サービスは、焦点となるアクターが、知識やスキルなどの特定のオペラント資源を利用して行う資源統合活動から分離することはできない (Berghman et al.2006, Golfetto and Gibbert, 2006, Ngo and O'Cass, 2009, Vargo and Lusch, 2004, 2008, 2011)

ミクロでは、個々のアクターの資源統合の程度について検討をすることがある。そこで、地域では、公的資源や私的資源および市場資源において資源の利用可能性において重視される。そこで、ここでは次の研究課題が提示される。

研究課題3：アクターは資源（公的・私的・市場）の利用可能性によって価値が共創される。

V. おわりに

本稿では、S-D ロジックにおいて議論されてきたサービス・イノベーションおよびサービス・エコシステムでのアクターの役割についての研究蓄積をもとに、アクターの役割とその階層性について議論を進めてきた。従来、マーケティングにおいては交換を有形財や無形財の取引に限定してきたが、S-D ロジックによるサービス交換やサービス・エコシステムの概念によって、個々のアクターの価値創出や、他のアクターとの関係が議論されるようになってきている。

このような中で、サービスを中心にマーケティング理論や市場の動態を明らかにしようとする S-D ロジックでは、アクターの役割について議論が進められてきている。

一方で、アクターはそれぞれが個々の価値を求めて動くことになり、エコシステムの中では、一つの価値ではなく、多様な価値が生まれることになる。個別の動機に基づいてそれぞれのアクターが行動していることがあるため、エコシステムを検討し、そのデザインを考える上では、アクターの役割についてその階層性を意識しながら検討することが必要となる。

さらに、サービス・エコシステム、特に地域においてアクターは多様な観点から受益者となりつつも、価値を創造することが求められる。つまり、自らのために価値を生み出すことで地域というシステムでの生存可能性やウェルビーイングを生み出していることになる。一方で、地域をメゾやマクロの観点から検討すると、そこではより包括的な価値を検討することになる。

つまり、サービス・エコシステムのけるそれぞれの階層におけるアクターの役割について検討される必要があると言える。本研究では、アクターの役割そして、資源との関係性を検討することで研究課題について考察した。

本稿で検討された課題については、今後、より詳細を検討する必要があるとともに、これらの枠組みがサービス・エコシステムのデザインに関する理論的・概念的枠組みを進化させる一つの礎になるものと期待される (Vink et al. 2021)。

参考文献

- Alderson, Wroe (1965), *Dynamic marketing behavior, a functionalist theory of marketing*. : R.D. Irwin (田村正紀他訳『動態的マーケティング行動：マーケティングの機能主義理論』千倉書房, 1981年) .
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing As Exchange," *Journal of Marketing*, 39 (4) , 32-39.
- Barrett, Michael, Elizabeth Davidson, Jaideep Prabhu, and Stephen L Vargo (2015), "Service innovation in the digital age," *MIS quarterly*, 39 (1) , 135-54.
- Chandler, J.D. and S.L. Vargo (2011), "Contextualization and value-in-context : How context frames exchange," *Marketing Theory*, 11 (1) , 35-49.
- Chesbrough, Henry (2011), *Open services innovation : rethinking your business to grow and compete in a new era* : Jossey-Bass (博報堂大学ヒューマンセンター・オープンイノベーションラボ『オープン・サービス・イノベーション：生活者視点から、成長と競争力のあるビジネスを創造する』阪急コミュニケーションズ, 2012年) .
- Clark, Fred Emerson (1932), *Principles of marketing* (Rev. ed.) : Macmillan
- Constantin, J.A. and R.F. Lusch (1994), *Understanding resource management* : Irwin
- Cruz, Maria de Fátima, Helena Alves, and Ricardo Gouveia Rodrigues (2022), "A service-dominant logic of co-creation in higher education : emerging topics and conceptualizations," *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.
- Day, George S. (1990), *Market driven strategy : processes for creating value*. Free Press (徳永豊, 森博隆, 井上崇通, 小林一, 篠原敏彦, 首藤禎史 市場駆動型の戦略－価値創造のプロセス, 同友館, 1998年) .
- Font, Xavier, Rosa English, Alkmini Gkritzali, and Wen Stella Tian (2021), "Value co-creation in sustainable tourism : A service-dominant logic approach," *Tourism Management*, 82, 104200.

- Hippel, Eric von (2006) , *Democratizing innovation* : MIT Press (サイコム・インターナショナル監訳『民主化するイノベーションの時代：メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス, 2006年) .
- Hunt, Shelby D. (1983) , "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, 47 (4) , 9-17.
- Iansiti, Marco and Roy Levien (2004) , *The keystone advantage : what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability* : Harvard Business Press (杉本幸太郎訳『キーストーン戦略：イノベーションを持続させるビジネス・エコシステム』翔泳社, 2007年) .
- Jesus, Cátia and Helena Alves (2020) , "Resource integration and co-creation," *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, Routledge. 344-72.
- Johnson, Steven (2001) , *Emergence : the connected lives of ants, brains, cities, and software* : Scribner (山形浩生訳『創発：蟻・脳・都市・ソフトウェアの自己組織化ネットワーク』ソフトバンクパブリッシング, 2004年) .
- Kawai, Tadahiko (2019) , "A Tentative Framework of Dynamic Platform Strategy — For the Era of GAFA and 5G —," *Journal of Strategic Management Studies*, 11 (1) , 19-36.
- Laud, Gaurangi, Ingo O Karpen, Rajendra Mulye, and Kaleel Rahman (2015) , "The role of embeddedness for resource integration : Complementing SD logic research through a social capital perspective," *Marketing Theory*, 15 (4) , 509-43.
- Levitt, Theodore (1976) , "The Industrialization Of Service," *Harvard Business Review*, 54 (5) , 63-74.
- Lobler, Helge (2013) , "Service-dominant networks," *Journal of Service Management*, 24 (4) , 420-34.
- Lusch, Robert F and Stephen L Vargo (2014) , *Service-Dominant Logic : Premises, Perspectives, Possibilities* : Cambridge University Press (井上崇通監訳, 庄司真人・田口尚史訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版, 2016年) .
- Lusch, Robert F. and Satish Nambisan (2015) , "Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective," *MIS Quarterly*, 39 (1) , 155-75.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo, and Mohan Tanniru (2010) , "Service, value networks and learning," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (1) , 19-31.
- Mele, Cristina, Suvi Nenonen, Jaqueline Pels, Kaj Storbacka, Angeline Nariswari, and Valtteri Kaartemo (2018) , "Shaping service ecosystems : exploring the dark side of agency," *Journal of Service Management*, 29 (4) , 521-45.
- Normann, Richard (2001) , *Reframing business : When the map changes the landscape* : Wiley.
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow (2008) , "Managing the co-creation of value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) , 83-96.
- Peters, Linda D., Helge Löbller, Roderick J. Brodie, Christoph F. Breidbach, Linda D. Hollebeck, Sandra D. Smith, David Sörhammar, and Richard J. Varey (2014) , "Theorizing about resource integration through service-dominant logic," *Marketing Theory*, 14 (3) , 249-68.
- Reichheld, Frederick F. (1993) , "Loyalty-based management," *Harvard Business Review*, 71 (2) , 64-73.
- Rosa, Fernanda R and Janice A Hauge (2022) , "GAFA's information infrastructure distribution : Interconnection dynamics in the global North versus global South," *Policy & Internet*, 14 (2) , 424-49.
- Sheth, Jagdish N. and Can Uslay (2007) , "Implications of the Revised Definition of Marketing : From Exchange to Value Creation," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2) , 302-07.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995) , "Relationship marketing in consumer markets :

- Antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4) , 255-71.
- Shostack, G. Lynn (1977) , "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41 (2) , 73-80.
- Storbacka, Kaj, Roderick J Brodie, Tilo Böhmann, Paul P Maglio, and Suvi Nenonen (2016) , "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation," *Journal of Business Research*, 69 (8) , 3008-17.
- Tzuo, Tien and Gabe Weisert (2018) , *Subscribed : why the subscription model will be your company's future - and what to do about it* : Portfolio/Penguin (桑野順一郎・御立英史『サブスクリプション』ダイヤモンド社, 2018年) .
- Vargo, Stephen L, Melissa Archpru Akaka, and Josina Vink (2020) , "Service-dominant logic," in *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, Eileen Bridges and Kendra Fowler, eds. : Routledge. 3-23.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004a) , "The Four Service Marketing Myths : Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model," *Journal of Service Research*, 6 (4) , 324-35.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004b) , "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1) , 1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006) , "Service-Dominant Logic," in *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, eds. : M.E. Sharpe. 43-56.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008a) , "Service-dominant logic : continuing the evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) , 1-10.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008b) , "Why "service" ? ," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) , 25-38.
- 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*, 26 (3) , 145-52.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2011) , "It's all B2B...and beyond : Toward a systems perspective of the market," *Industrial Marketing Management*, 40 (2) , 181-87.
- Vargo, Stephen L. (2011) , "Market systems, stakeholders and value propositions," *European Journal of Marketing*, 45 (1/2) , 217-22.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2016) , "Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1) , 5-23.
- Vargo, Stephen L and Robert F Lusch (2017) , "Service-dominant logic 2025," *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1) , 46-67.
- Vink, Josina, Kaisa Koskela-Huotari, Bård Tronvoll, Bo Edvardsson, and Katarina Wetter-Edman (2021) , "Service ecosystem design : Propositions, process model, and future research agenda," *Journal of Service Research*, 24 (2) , 168-86.
- Wieland, Heiko, Nathaniel N. Hartmann, and Stephen L. Vargo (2017) , "Business models as service strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (6) , 925-43.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985) , "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (2) , 33-46.
- 井上崇通・村松潤一編 (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。
- 井上崇通編 (2021) 『サービス・ドミナント・ロジックの核心』同文館出版。
- 上原征彦・大友純 (2014) 『価値づくりマーケティング : 需要創造のための実践知』丸善出版。
- 近藤浩之 (2004) 「マーケティングにおける交換の性質の再吟味 : マーケティング研究及び消費者行

- 動への示唆」『三田商学研究』47 (3), 129-39。
- 嶋口充輝 (1997) 「顧客関係性構築へのマーケティング」『Diamond ハーバード・ビジネス』22 (3), 16-25。
- 庄司真人 (2017) 「マーケティング理論の基盤としての交換概念：S-D ロジックのマーケティングへの貢献」『消費経済研究』(7), 69-79。
- 庄司真人 (2018a) 「S-D ロジック研究の影響とその方向性：交換のズームアウトによるマーケティングへの新たな示唆」『流通研究』21 (1), 51-65。
- 庄司真人 (2018b) 「消費概念の検討：S-D ロジックの視点から」『消費経済研究』(7), 49-59。
- 庄司真人 (2021) 「マーケティングにおける市場と交換およびサービス・エコシステム概念の検討」『明大商学論叢』103 (4), 47-61。
- 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』同文館出版, 29-43。
- 田口尚史 (2017) 『サービス・ドミナント・ロジックの進展：価値共創プロセスと市場形成』同文館出版。
- 竹中毅・内藤耕・上田完次 (2008) 「価値共創に向けたサービス研究戦略」『情報処理学会論文誌』49 (4), 1539-48。
- 徳永豊 (1966) 『マーケティング戦略論』同文館出版。
- 戸谷圭子 (2020) 「サービス化社会に求められる共創価値指標」『MBS review』(16), 67-74。
- 原田保・三浦俊彦・高井透 (2012) 『コンテキストデザイン戦略：価値発現のための理論と実践』芙蓉書房出版。
- 藤川佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック；「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題」『マーケティング・ジャーナル』27 (3), 32-43。
- 光沢滋朗 (1988) 「マーケティング論における交換論争」『同志社商学』39 (6), 1014-35。