

# 価値共創と資源統合

## S-Dロジックにおける資源概念と展開パターンの追求

Value Co-Creation and Resource Integration: An Investigation resource concepts and resource deployment in Service-Dominant Logic

高千穂大学商学部・大学院経営学研究科 教授

庄司 真人



### I. はじめに

ビジネス分野において価値共創が注目を集めている。市場での競争が激化する中で、価値の源泉を顧客に求める企業が増えてきていることによって価値共創の構造を理解しようとする動きが学術的にも実務的にも見られるようになってきている。さらに企業と顧客との価値共創への関心は、たとえば、ネスレによるキットカットやコマツによるKomtraxのようにB to C、B to Bといった形態に関わらず多くの分野において注目されることになる。

サービス・ドミナント・ロジック(Service-Dominant Logic、以下S-Dロジック)は、価値共創に注目した研究となっている。つまりS-Dロジックは企業が価値を提案するだけであり、企業と顧客によって価値が共創されるという価値共創概念を提示することによって、顧客による価値創造を強調し(Vargo and Lusch 2004; 井上・村松 2010; 庄司 2011)、アクターによる資源統合によって価値が生み出されると主張している。このため、資源統合が価値共創にとって重要な視点となる。

資源概念は従来、経営学の領域、特に経営戦略においてよく見られており、価値を提案する側である企業の視点から構築されていた。その主なものとして資源の大小による視点であり、企業規模によるものがある。資源をより多く保有することで優位性が生まれるということであり、資源を保有することで規模を拡大することになる。このため、資源を獲得し、企業の中に取り込むという考え方がこれまでのビジネスで中心となっていた。

さらに、情報技術が発展することで資源を保有すること以上に、資源を利用する状況が重視されるようになってきている。Amazonや楽天といったプラットフォームやUberやAirbnbなどのシェアリングサービスなど、資源を共有したり利用したりすることが可能に

なるにつれて、すべての資源を一企業で持つ必要が無く、利用可能性を高めることが求められるようになってきているのである。つまり、資源を組み合わせることで価値を創造する、資源統合の視点が重視されることになる。

しかしながら、価値共創と資源統合の関係については十分に検討されているわけではない。またS-Dロジックがマクロでの解明を志向することによって、メゾレベルやミクロレベルでの個別の資源統合の枠組みについてはそれほど関心が払われてこなかった。そこで、本稿では、S-Dロジックにおける価値共創を検討し、そのうえで資源統合の枠組みによる資源展開のパターンについて考察する。特にS-Dロジックにおいて議論されている利用する資源(オペラント資源)という視点から議論を進めるものである。

### II S-Dロジック

#### 1. S-Dロジックの展開

S-Dロジックの議論はJournal of Marketingにおいて発表された「マーケティングへの新しいドミナント・ロジックの進化」が出発点となっている(Vargo and Lusch 2004)。この論文はサービス概念の重要性を提示することを目的としているもので、市場志向やサービス、ネットワーク、資源統合などのマーケティングにおける思想ラインを分析し、その中心に存在するのがサービス概念であると主張したものである。そのうえで、サービスを中心としたマーケティングにおける基本的前提(2004年の段階では8個、2016年に11個まで広がる)を提示し、その中心となる公理を示している(図表1参照)

ここでのサービスについては無形財としてのサービスではなく他者あるいは自身のベネフィットのためにコンピタンス(ナレッジとスキル)を適用すること(Lusch and Vargo 2014; Vargo and Lusch 2004)と定義し、

図表 1 S-Dロジックの公理

公理	記述
公理 1	サービスが交換の基本的基盤である
公理 2	価値は常に受益者を含む複数のアクターによって共創される
公理 3	すべての経済的および社会的アクターが資源統合者である
公理 4	価値は常に受益者によって独自かつ現象学的に判断される
公理 5	価値共創は、アクターが生み出す制度と制度的配列によって調整される

出所：Vargo and Lusch(2016), p.18 を元に筆者修正

取引の対象となるサービスのことを複数形のサービスもしくはサービスーズと表現している。グッズと対価との交換ではなく、サービスとサービスの交換が本質的な交換であるとすることによって、マーケティングの特性と視点を再考しているということが出来る。

このサービス概念を用いることによって取引される場面だけではなく、多くの場面でサービスが交換されているということを示すことが出来る。たとえば、Amazonが取り組んできている様々な施策は、買物における障害を取り除く行動であるといえる。Amazon Goや定期オトク便は、購入において買い手による注文や支払のための手順の一部を省略するというサービスを提供することが行われていることになる。またカスタマーレビューは、他のアクターによる評価を通じて、価値の実現の可能性を確認することを容易にしているということが出来る。これらの行為はサービスを適用していることになる。そのため、サービスに注目することで、取引という場面の解明だけではなく、取引の範囲を超えた様々なプロセスを明確にすることが出来るようになるのである。

S-Dロジックは、2004年の論文が特に多く引用されているが、2004年の論文は出発点に過ぎず、多くのマーケティング研究者が関与することによって発展していった。オセアニアの研究者を中心とし、S-Dロジックの影響について検討したオタゴフォーラムや、ヨーロッパの研究者とサービス研究からのアプローチからS-Dロジックを検討するナポリフォーラム、それからS-Dロジックにおける拡張を目指した市場とマーケティングフォーラム(Forum on Markets and Marketing)での議論によって、S-Dロジックも発展していった(Wilden et al. 2017; Zinser and Brunswick 2016; 庄司 2018)。そのような発展によって、サービス交換の階層性を示すマクロ、メゾ、ミクロの視点やサービス交換の構造であるサービス・エコシステムなど様々な概念が精緻化されるようになる。

## 2. S-Dロジックと価値共創

S-Dロジックがマーケティングおよび関連分野にどのように貢献するのかについて多くの議論が重ねられる中で、S-Dロジックにおいて追求される研究課題が提示されてきた。その代表的な課題として価値共創と共同生産の相違である。S-Dロジックでは、価値共創と共同生産を明確に区別している。ここで共同生産とは、消費者による提案を製品化するというプロセスのことと関連し、顧客と製造業者との共同で行われる開発や共同で行われるデザインが該当する(Lusch and Vargo 2014)。しかし、S-Dロジックではこれらと価値共創を区別し、Vargoらの主張に基づく価値共創は共同生産の上位に位置づけられる(田口 2010)。

もう一つは価値共創の主体である。価値の受益者となる顧客がサービス交換を行うということがS-Dロジックでは強調されるため、資源統合者としての視点が重要となる(Lusch and Webster 2011)。当初、S-Dロジックでは、消費者ではなく顧客という視点が強調されていた。これは、消費者という用語が価値を破壊するという語源を有するものであり、消費者の持つ価値創造の視点が失われるとしたためである(Vargo and Lusch 2006; Vargo and Lusch 2008b)。そのため、S-Dロジックではアクターという能動性を強調した概念が用いられる。

さらに、資源統合者として顧客を位置づけるため資源概念およびアクター概念を導入されている(Vargo and Lusch 2011)。S-Dロジックにおいて用いられる資源は、資源をオペラント、オペランドと分類し(Constantin and Lusch 1994)、価値共創におけるオペラント資源の有用性について議論を行っている。

S-Dロジック研究では、しかしながらこの価値創造および資源統合については十分に議論されている状況にはない。特に、これはS-Dロジックの精緻化のためにマクロ志向での議論が展開されているためである(Vargo and Lusch 2017)。そのため、S-Dロジックの用

語もビジネスを想定しているものからより包括的な用語へと転換することになる。このマクロ志向性はS-Dロジックの用語を変更することになり、たとえば、S-Dロジックの基本的な前提において、競争優位という用語が戦略的ベネフィットと変更されるようにビジネスに限定されない用語へと変更されている(Vargo and Lusch 2004; Vargo and Lusch 2016; Vargo and Lusch 2008b)。

このようにマクロ志向が強調されているS-Dロジックであるが、必ずしもミクロの観点を無視しているということではなく、マインドセットとしての有効性(Lusch and Vargo 2006)を確立するためにより広範囲をカバーする用語が必要であるため、マクロ志向の研究が優先されてきたと考えることが出来る(庄司 2018)。そのため、近年では、マクロの視点だけではなく、ミクロやメゾレベルでの考察が行われている。

S-Dロジック以外の価値共創に関する議論でも、顧客をどのように関与させるのかについて検討されていた。先駆的な研究としてあげられるのはTofflerによるプロシューマー論である(Toffler 1980)。プロシューマーとは、Tofflerによる造語であり、生産者(producer)と消費者(consumer)を組み合わせたもので、消費者の生産への貢献を示す概念である。Tofflerのプロシューマーは、消費者がもつ価値創造の側面を強調したものとして評価される。

また、Normannらは、顧客参画のモデルとして具体的な製品開発における消費者・顧客の関与を示すために企業の機能と様態から分析している(Normann and Ramirez 1994)。Normann and Ramirezのモデルでは、企業の価値創造プロセスとして一連の企業活動という機能面と行動面や感情面といった様態面から顧客がどこで関与することを示すものである。

Prahalad and Ramaswamyでは、対話(dialogue)、アクセス(access)、リスク評価(risk assessment)、透明性(transparency)を構成要素とするDARTモデルを提示し、これら4つの観点からの顧客との関わり合いを重要と見なしている(Prahalad and Ramaswamy 2004)。Prahalad and Ramaswamyの主張は、消費者を価値の共創者として強調しているものであり、消費者と企業の一体的に行われる活動を明らかにしているものとなる。

北欧学派と呼ばれるサービスを強調したマーケティングを研究するグループにおける代表的論者である

Grönroos は顧客こそが価値を創出する主体であると主張する(Grönroos 2008)。この議論は、顧客が有形財や無形財を入手し、これを利用することによって価値を生み出すということから、価値の創出は共創というよりは顧客だけが生み出している指摘する。S-Dロジックを中心としたサービス研究分野では、これらの観点についてその相違点を詳細に検討されているが、取引される対象物を前提とした考え方による価値共創について議論されている点は注意が必要であろう。

これらに共通する考え方は顧客との接点である。特にS-Dロジックにおいても、その他の価値共創論においても顧客からの働きかけもしくは関与が重要であることを示している。そこで、次に資源の種類と価値共創について検討をする。

### Ⅲ. 資源の種類と資源統合

#### 1. 資源の種類

伝統的に資源というのは経営戦略の分野で注目をされてくるものであった。古くはPenroseによる議論があり(Penrose 1959)、いわゆるモノ・カネ・ヒト(さらには情報を経営資源と見なし、これらの資源の蓄積を強調されてきた(伊丹 2012)。さらに経営資源の優越によって競争優位が獲得されるというRBV(Resource-Based View)は戦略論において長らく支持されてきている(Barney 2001)。他方で、これらの観点は企業の中に資源を収集する、すなわち取り込むということになる。つまり優れた資源を多く取り込むことによって優位性を獲得するというものであった。

企業の規模に関する議論についても、このような資源の優劣によって議論されることが多い。大企業と中小企業という類型は企業の従業員や資本金といった経営資源での分類として知られているものであり、これらの経営資源から生産量やコスト、事業拠点といった複数の要素が異なっていることを示すものである。しかしながら、このような資源ではなく、資源を発見するということが多様な領域において議論されている。

S-Dロジックでは、Zimmermannによる言明を用いて資源の特徴を説明する。すなわち、資源は存在せず、生み出すものであると捉えることにより(Zimmermann 1951)、「アクターが生存可能性を高めるために利用するもの」(Lusch and Vargo 2014、邦訳143頁)と定義される。つまり資源は保有するのではなく、価値を創出するために利用するものとなる。このよ

うな観点から利用する資源とそうではない資源の分類としてオペラント資源およびオペラント資源という用語が用いられる。

この2つはLuschが1994年にConstantinとともに執筆した書籍からS-Dロジックに取り込まれたものである(Constantin and Lusch 1994)。図表2に示したようにオペラント資源とは効果を創造するために他の資源によって行為を施される資源であり、一方、オペラント資源とは効果を創造するために他の資源に行為を施すことが出来る資源となる(Lusch and Vargo 2014, 邦訳147頁)。

S-Dロジックにおいてはもう一種類の資源の類型が表示されている(図表3参照)。それが公的資源、私的資源および市場で取引される資源(以下、市場資源)である。これは市場での取引だけでなく、それまでに所有している資源および共有されている資源も資源統合の

範囲に含めていることを示している(Lusch et al. 2007; Vargo and Lusch 2008)。ここでVargoらは公的資源を社会全体、あるいは特別に指定されたメンバーに政府や準政府機関が供給する有形もしくは無形の資源であり、消防や警察の保護のほか、教育、ヘルスケア、公園やレクリエーション地域などとする一方、私的資源は社会交換ネットワークによって交換され社会への援助や個人の助言といったものが含まれるとしている(Lusch and Vargo 2014)。

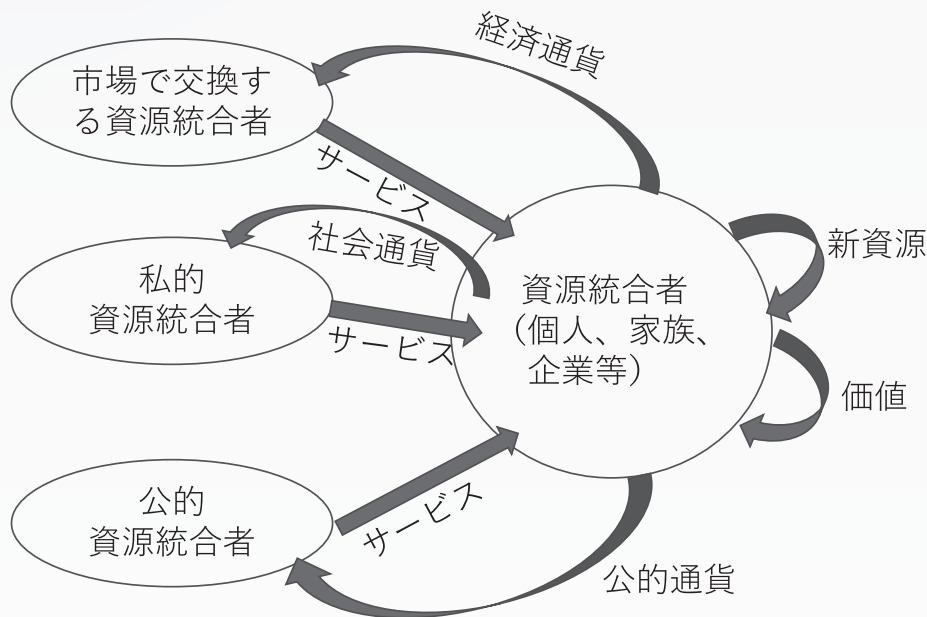
ここではさらに、資源の類型を拡張し(McColl-Kennedy et al. 2012)、公的資源をコミュニティもしくは政府から調達出来る資源、市場資源を企業等から調達する資源、私的資源を家族や友人もしくは本人が調達する資源とする。このような資源の類型は資源の利用すなわち文脈価値において重要となるとともにビジネスの説明においても有効となる。つまり、複数の資源

図表2 資源の類型(オペラント資源とオペラント資源)

資源の類型	特徴	例
オペラント資源	・効果を創造するために他の資源によって行為を施される資源	鉄鉱石、石油、金、自動車、コンピュータ
オペラント資源	・効果を創造するために他の資源に行為を施すことが出来る資源 ・優位を生み出すもの	ナレッジやスキル、技術

(筆者作成)

図表3 資源統合の概念図



出所：Lusch and Vargo(2014)、邦訳155頁。

図表 4 資源の源泉による分類

資源の種類	特徴	例
公的資源	社会全体もしくは一部の社会構成員が利用できる資源	道路、公園
市場資源	市場から取引によって調達する資源	自動車、運動道具
私的資源	個人や友人、家族から得られる資源	運転技術

(筆者作成)

統合の方向性を示すことができ、それによってマーケティングもしくは事業の展開を説明することが可能となる(図表 4 参照)。

## 2. 資源の種類によるビジネス展開

先に述べたようにS-Dロジックは、マクロでの価値共創を分析するための概念的な枠組みについて検討され、マクロ志向になっているが、他方で共同生産やエンゲージメントのようなメゾ領域(Storbacka et al. 2016)およびビジネスモデル(Wieland et al. 2017)や意思決定といったミクロ領域についても検討が求められている。

資源統合についても概念的な研究(Kleinaltenkamp et al. 2012)のレベルから個別のアクターレベルでの研究へと多様化している。たとえば、Jesusらはカスタマージャーニーと資源統合の関係について消費者の視点で議論を行い、購買を主な起点とするカスタマージャーニーを使用価値にまで広げ、購買前、購買段階、購買後のそれぞれの段階と資源統合との関係を考察している(Jesus and Alves 2020)。特定の領域に限定しているのは、McCull-Kennedyらによる研究であり、ヘルスケアの領域における資源統合と価値共創について論じ、顧客価値共創プラクティススタイルを提示する。

このように資源統合のパターンによってミクロの視点でのビジネス展開を考察することができ、価値共創における資源展開の2つのパターンを示すことが出来る。それは、市場資源への代替的關係と補完的關係である。代替的關係とは、市場資源と私的資源や公的資源が取って代わる関係となることであり、補完的關係というのは、それぞれが組み合わせることによって、価値共創が生み出されることになるというものである。

代替的關係は、2つのコンテキストから考えることが出来る。一つは私的資源や公的資源を市場資源に転換するということになる。たとえば、公的資源としてハローワークなどが行っている職業紹介は民間の職業

紹介業者が実施することがある。このような業者が職業紹介事業に数多く参入し、多様な支援を行うことによって職業紹介に関する規模が拡大している。

また、私的資源から市場資源への転換は、近年、シェアリングサービスとして拡大してきている。シェアリングサービスとしてのUberやAirbnbのような事業(Wieland et al. 2017)は個人の資源を市場化する手段となっており、類似の試みは代行サービス(運転、家事など)がある。

さらに補完関係は、価値共創における資源密度の議論と大きく関連し(Lusch 2011)、どのように資源を組み合わせるのが関わってくる。つまり、資源が組み合わせられることによって価値が共創される。具体的に、Vargoらは道路(公的資源)と運転技術(私的資源)を示し、これによって自動車はオペラント資源として見なされる(Vargo et al. 2008)。このことはマーケティングにおける実務においてS-Dロジックが貢献することを示す。

例えば、自動車メーカーは、若年者の自動車への関心を高め、さらには運転する喜びを展開するために複数の試みを展開している。たとえば、トヨタ自動車は若年者の私的資源を獲得することを促しているが(運転技術としての自動車免許の取得や若者をターゲットにしたサブスクリプション)、これらは自動車という市場資源をアクターによって価値創造するための活動として捉えることが出来る。また自動車においては近年、電気自動車(Electric Vehicle、EV)の普及が進んでいる。その中で、充電ステーションの普及が課題となっているように他の私的資源との統合が課題となる。つまり、資源統合の視点は、それぞれの資源の統合による価値共創においてどのような抵抗要因があるのか、あるいは促進要因があるのかを分析することを可能とするのである。

## IV. まとめ

マーケティングが市場での交換を対象とする分野で

あるという合意は、過去何十年にも渡るマーケティング学界における議論において形成されたものであり、近年ではこれに加えて価値創造が強調されてきている。経済が成熟化し、完全競争理論が想定するような市場のアクターではなく、それぞれが独自の考えや背景を持つアクターとして行動することによって、市場をとらえるアプローチも変化してきている。

本稿ではこのような議論の中で出現したS-Dロジックにおける資源統合に関してミクロ的な視点の中で展開するための資源統合の枠組みを提示した。S-Dロジックはその包括性やロジックとしての精緻化のため、マクロ志向のもとで議論がされてきているが近年では、価値提言やエンゲージメント、資源統合といった下位領域における考察がメゾレベルおよびミクロレベルで検討されてきている。

本稿では資源統合の枠組みとして、私的資源、公的資源と市場資源との代替的關係と補完的關係について言及している。特に企業にとっては市場資源を利用し

てもらおうようにするためには、それぞれの資源統合の枠組みを促進することが必要となる。このような観点はかつてAldersonが提示した品揃え集合としての家計や企業をベースにした考え方の延長にあるものであり(Alderson 1965)、価値を実現する主体としての消費者の意義を明らかにするものであるといえよう。

本稿では、紙幅の関係で資源統合の組み合わせで検討される課題のうち、その一部のみ限定して議論している。焦点となる消費者が市場から資源を統合するのか、それとも市場以外の私的資源や公的資源を統合するのかという、個別アクターからの視点というミクロレベルでの議論を中心としている。より範囲の広いメゾレベルでの資源統合においては検討すべき課題として残っている。さらに、より実践につながるような実証可能なテーマを今後検討することによってミクロの視点でのS-Dロジックの進歩に貢献すると共に、サービス研究にも貢献するものと思われる。

---

#### 【参考文献】

- Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, R.D. Irwin(田村正紀他訳『動態的マーケティング行動』千倉書房、1981年)。  
Barney, Jay B. (2001), "Resource-based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on the Resource-Based View," *Journal of Management*, 27 (6), 643-50.  
Constantin, J.A. and R.F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management*, Irwin.  
Grönroos, Christian (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?," *European Business Review*, 20 (4), 298-314.  
Jesus, Cátia and Helena Alves (2020), "Resource Integration and Co-creation," Eileen Bridges, Kendra Fowler eds., *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, Routledge, 344-372.  
Kleinaltenkamp, Michael, Roderick J. Brodie, Pennie Frow, Tim Hughes, Linda D. Peters, and Herbert Woratschek (2012), "Resource integration," *Marketing Theory*, 12 (2), 201-205.  
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. (2011), "Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective," *Journal of Supply Chain Management*, 47 (1), 14-18.  
Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006), "Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory," Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe. 406-420.  
Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo, and Matthew O'Brien (2007), "Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic," *Journal of Retailing*, 83 (1), 5-18.  
Lusch, Robert F. and Frederick E. Webster, Jr. (2011), "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing," *Journal of Macromarketing*, 31 (2), 129-134.  
McCull-Kennedy, Janet R., Stephen L. Vargo, Tracey S. Dagger, Jillian C. Sweeney, and Yasmin van Kasteren (2012), "Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles," *Journal of Service Research*, 15 (4), 370-389.  
Normann, Richard and Rarael Ramirez (1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*, Wiley(中村元一・崔大龍訳『「ネットワーク型」価値創造企業の時代—アライアンスによる新事業戦略』産能大学出版部、1996年)。  
Penrose, Edith (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, John Wiley & Sons.  
Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press(有賀裕子訳『価値共創の未来へ』ランダムハウス講談社、2004年)。

- 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), 3008-3017.
- Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave, Morrow*( 鈴木健次訳『第三の波』日本放送出版協会、1980年)。
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "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," Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe. 43-56.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008a), "From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics," *Industrial Marketing Management*, 37 (3), 254-59.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008b), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- 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), 181-187.
- 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.
- 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), 145-152.
- Wieland, Heiko, Nathaniel N. Hartmann, and Stephen L. Vargo (2017), "Business Models as Service Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (6), 925-943.
- Wilden, Ralf, Melissa Archpru Akaka, Ingo O Karpen, and Jan Hohberger (2017), "The Evolution and Prospects of Service-Dominant Logic: An Investigation of Past, Present, and Future Research," *Journal of Service Research*, 20 (4), 345-361.
- Zimmermann, Erich W. (1951), *World Resources and Industries*, (Rev. ed.), Harper.
- Zinser, Brian A. and Gary J. Brunswick (2016), "The Evolution of Service-Dominant Logic and It's Impact on Marketing Theory and Practice: A Review," *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (2), 101-117.
- 伊丹敬之 (2012)『経営戦略の論理』(第4版)日本経済新聞出版社。
- 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。
- 庄司真人 (2018)「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 (2011)「価値共創における顧客の役割と経営診断」『日本経営診断学会論集』11号, 63-68。
- 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頁。