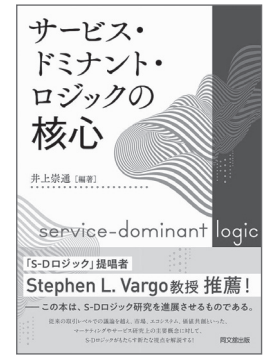


井上崇通（編著）

## 『サービス・ドミナント・ロジックの核心』

同文館出版、2021年11月



中央学院大学元教授/神奈川大学国際経営研究所客員研究員

鷲尾 紀吉

## 1 本書の特長

本書は、2010年に刊行された『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—』（井上崇通・村松潤一〔編著〕、同文館出版）の続編である。

サービス・ドミナント・ロジック（以下S-Dロジックという）という概念を提唱したのは、Vargo and Luschの論文“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”（米国マーケティング・ジャーナル）である。

このS-Dロジックの根幹をなすサービスは、「ナレッジとスキル(knowledge and skill)」にとらえ、これは従来の有形財としてのグッズ(goods)と無形財としてのサービスーズ(services、serviceの複数形)の包括概念として、独自の意味を内包させたサービス(単数形のservice)の概念である。このような新しいサービス概念の提起を始めとして、「価値共創」、「文脈価値」、「オペラント資源(operand resource)」と「オペラント資源(operant resource)」など新たな概念を展開し、伝統的マーケティングにおける概念の転回を求めた。

S-Dロジックは、2004年に発表されて以来、多くの研究者・実務家が関心を強く持ち、さまざまな議論を通じて、新たな提案を行い、またVargo and Lusch自身もS-Dロジックの基本的前提(Foundational Premises: FP)の修正と追加を行うとともに、中核的な公理を提唱し、さらにその適用範囲を拡大してきている。

このように、S-Dロジックは、2004年発表当時とくらべ、その内容が大きく進化しており、内容も見直され、また新たな概念設定も行われていることに鑑み、本書は、S-Dロジックにおける、その後の進

化の過程と内容、新たな概念展開などを議論し、「進化しつつある」S-Dロジックを浮かび上がらせるといふ学問意識とS-Dロジックに係るこれまでの研究成果の公表要請のもとで、出版されたといえよう。

本書は、2004年に発表されたS-Dロジックが発表以来、何が、どのように変化し、進化したのか、その内容が体系的に理解できるように的確にまとめられており、かつ「進化しつつある」S-Dロジックの内容について、各章のテーマごとに、研究視点を明確にした上で、多角的、多面的に論述し、考察しているところに、大きな特長があるといえよう。

## 2 本書の概要

本書は、4部14章の構成となっている。第I部「S-Dロジックの進化」では、第1章「S-Dロジックの概念的転回」（井上崇通）（執筆者名。以下同じ）は、S-Dロジックの基本的枠組みを解説し、S-Dロジックのさらなる概念的展開を論述している。第2章「S-Dロジックの進展」（同上）は、Vargo and Luschの提唱したS-Dロジックの進化の過程を形成期、改良・洗練期、発展期に区分して論述している。

第II部「S-Dロジックのナラティブ」では、第3章「S-Dロジックにおけるナラティブ」（前田 進）において、S-Dロジックにおけるナラティブの位置づけ、S-Dロジック・ナラティブの構造と基本的要素、さらにS-Dロジック・ナラティブの構成要素の位置づけと役割について考察している。第4章「ネットワークにおける価値共創とプラクティス」（金澤 敦史）は、ダイアドの視点からネットワークの視点への変遷、A2Aネットワーク、S-Dロジックとプラクティス、さらに資源統合としてのプラクティスについて考究している。第5章「S-Dロジックにおける制度の

概念」(齋藤 典晃)は、S-Dロジックにおける制度の議論とサービス・エコシステムの概念提示、資源統合に与える制度の影響等について考察している。

第Ⅲ部「S-Dロジックの発展と適用」では、第6章「サービス・イノベーション」(庄司真人)において、イノベーションとサービス、S-Dロジックとサービス・イノベーションの関係を論述し、さらにシェアリング・サービスをサービス・イノベーションから考察している。第7章「S-Dロジックとデザイン思考」(菊池 一夫)は、S-Dロジックとデザイン思考の関係を論じ、デザイン思考との関わりで、アクター、資源統合、サービス・エコシステム、構造化理論とイノベーションを論述している。第8章「顧客経験とS-Dロジック」(大藪 亮)は、S-Dロジックにおける顧客経験の特徴、S-Dロジックをベースとした顧客経験研究の研究上の焦点を論述し、顧客経験研究の課題と今後の方向性を提示している。第9章「アクター・エンゲージメント」(神田 正樹)は、エンゲージメント概念の特性、アクター・エンゲージメントの概念を論じ、エンゲージメント研究の潮流と方向性を明示している。第10章「営業と販売におけるS-Dロジックの適応」(河内 俊樹)は、営業・販売におけるS-Dロジックのインターフェイス、営業・販売に対するS-Dロジックの貢献と評価について論述し、主にS-Dロジックにおけるサービス・エコシステム、制度、アクター概念の適応可能性について考究している。

第Ⅳ部「S-Dロジックをめぐる理論的トピックス」では、第11章「S-Dロジック思考のWell-Being」(ホークマン バック)において、S-Dロジックのレンズを用いてWell-Being概念を浮かび上がらせ、生活者志向としてのS-Dロジック思考、S-Dロジック思考に基づくWell-Being理解等について論述している。第12章「新しいマーケティングの『論理』」(村松潤一)は、ノルディック学派の提唱するSロジックとS-Dロジックを比較検討し、類似点と相違点を明確にするなどして、新しいマーケティングと社会に言及し、考察している。第13章「価値共創の中範囲理論の開発に向けて」(田口 尚史)は、中範囲理論の役割と開発例を紹介し、その開発に有用なセオリー・イン・ユース・アプローチの可能性について論じている。第14章「S-Dロジックの貢献と将来」(井上 崇通)は、S-Dロジックの分析枠組みとその特

徴、およびS-Dロジックの将来性について論述している。

### 3 本書の貢献と今後の期待

本書は、明治大学サービス研究会で行っているS-Dロジックに関する研究の成果を会員が分担して執筆、論述したものである。

S-Dロジックは、本書でも述べているように、演繹的なアプローチを採用し、概念的議論が多く、しかもその概念が変化し、内容が進化していることから、十分な理解を得るには、やや努力が要するところである。この点で、本書は、S-Dロジックの基本概念をレビューしながら、進化しつつあるS-Dロジックに係る分野における重要テーマを各章ごとに配置し、それぞれの研究視点から明快に論述、考察するとともに、S-Dロジックの理解促進にも配慮して執筆された優れた高著であり、そのみならずS-Dロジックの研究に多大な貢献をする学術研究書であるといえる。

今後の期待を願うとすれば、わが国産業界において、S-Dロジックがどのような分野で、どのような形で適用できるか、本書ではヘルスケアの領域への適用が示唆されているが、さらに具体的な内容について、一層の研究が進展されることが期待されることである。

本書は、S-Dロジックの研究には欠かせない好著であり、マーケティング研究者に限らず、経済学・経営学、さらには社会工学等の分野を研究する多くの方々が一読されることをすすめたい。なお、初学者については、1つアドバイスをすると、まず第1章と第2章を読んでから、次に読み進めることをすすめたい。なぜならば、この2つの章はS-Dロジックの基本的枠組みや進化の過程、最新の概念装置が簡明に解説されており、S-Dロジックの道標となる部分であり、これを最初に読むことによって、次に続く各章の内容の理解が一層促進されると考えるからである。