

サービスとマーケティング

総合情報学部 社会情報学科 大藪亮

Keywords: サービス、マーケティング、サービス・ドミナント・ロジック

1. 研究目的

政府はサービス産業の生産性向上を重要課題として位置付ける表新を表明した(日本経済新聞電子版、2015/3/2)。また2012年10月には、サービスに関する広範な知識を体系化することで、様々な産業課題の解決に寄与するとともに社会のための学術を構築することを目的にサービス学会が設立された。このように、近年サービスへの関心が高まっているが、特に日本においてサービスに対する理解は様々である。例えば、「おまけ」「無料」として使われる場合もあれば、有形財と区別するための「無形財」(例、サービス産業)を表す場合もある。そこで、本研究では、サービスに関する研究について代表的な研究を概観することによりサービス概念について再考する。

2. サービス

① サービス・マーケティング

1980年代から欧米で、マーケティング分野の下位領域として研究が進む。それらの研究においては、有形財にはないサービス特有の性質を「無形性」「同時性」「変動性」「消滅性」とし、それに対応する戦略(サービスマネジメント)に焦点が当てられる。多くの研究は、サービスを無形な製品やプロセスと捉える。

② サービス・サイエンス

米国 IBM のアマルデン研究所によって提唱された。サービス・サイエンスの大きな役割は、サービスにおける生産性(提供者側のメリット)と質の向上(利用者側のメリット)をはかり、勘と経験に頼っていたサービスを、科学的に体系化された知識と方法によるアプローチに変えるために知識体系を統合する枠組みを与えることである(日高、2006)。

3. サービス・ドミナント・ロジック

Vargo and Lusch(2004)によって、経済的・社会的交換プロセスを捉えるレンズあるいはマインドセットとして提示された。S-D ロジックは、サービスを「他者あるいは自身のベネフィットのためにナレッジやスキルを適用すること」とし、あらゆる交換はサービスの交換であると主張する。例えば、自動車メーカーと購入者間の取引は、自動車と代金の交換ではなく、自動車を生産するためにメーカーが適用したサービスと、賃金を得るために購入者が適用したサービスが交換されると捉える。さらに、S-D ロジックにおいては、企業が製品に設定する価値(交換価値)ではなく、顧客が知覚する価値(文脈価値)を重視する。したがって、自動車も生産や販売時点では価値はなく、顧客が使用してはじめて価値が生まれ、その価値も顧客が置かれた文脈によって異なると考える。

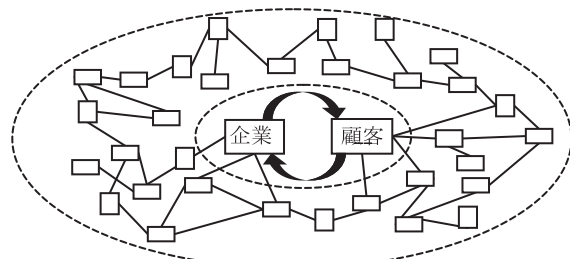


図1 サービス交換

4. 研究の方向性と実務的示唆

① サービス研究の方向性

- ・サービス交換ネットワークの解明
- ・文脈価値知覚メカニズムの解明
- ・価値知覚に影響を与える文脈の検討

② 実務的示唆

- ・最終的な価値判断は顧客
- ・顧客の使用段階へのマーケティング
例、コマツ KOMTRAX