

価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座に関する考察

Consideration on the concept and analysis view of Service Process in Value Co-creation Marketing

大森 寛文

Hirofumi Omori

要旨

本稿では、価値共創マーケティングの具体的な活動の現状分析を行い、そこに見出されるパターンや内在する論理を抽出したいという筆者の意向がある一方で、先行研究においてサービス・プロセス概念と分析視座に混乱があるという状況を踏まえ、次のような考察を行ってきた。まず、サービス・マーケティング論、S ロジック、S-D ロジックの 3 つの主要な先行研究におけるサービス・プロセス概念について比較し、その共通点と相違点を明らかにした。次いで、経営学の領域におけるプロセス研究の先行研究に視野を拡げ、プロセスの定義、プロセス研究の手順についてサーベイするとともに、具体的な分析事例から分析視座と方法論を整理し示唆を得た。最後に、これらを踏まえて価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の特徴を振り返りながら、今後想定されるリサーチ・クエスチョンについて考察を行った。

[キーワード] S-D ロジック、S ロジック、サービス・プロセス、分析視座

1. はじめに

本稿の目的は、価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念を明らかにするとともに、その分析視座（分析に際してのものごとをみる立場、視点、注目点）と今後想定されるリサーチ・クエスチョンについて考察することである。こうした目的設定をした背景には、次の二つの理由がある。その一つは、筆者は価値共創マーケティング論の考察を深めるにあたり、価値共創とは「誰と誰が、どのような行為を、なぜ、行うことをいうのか」について具体的に把握し、そこに見出されるパターンや内在する論理を抽出したいと考えて

いることである⁽¹⁾。二つめには、その一方で、サービス・ドミナント・ロジック（以下、S-Dロジックと称す）やサービス・ロジック（以下、Sロジックと称す）の登場を契機として、マーケティング研究の発想が有形物（モノ）中心からサービス中心へと根本的な転換が図られつつあるが、学派によって主要な概念規定に相違があることである。つまり、論者によりサービス概念の規定の仕方に差異があるだけでなく、サービスをプロセスとして把握するという点では共通しているものの、プロセスの定義にも違いがみられることである。

そこで本稿では、以下のような手順で考察を進める。第2節においては、サービス・マーケティング論、Sロジック、S-Dロジックの三つの主要な先行研究におけるサービス概念についてサーベイし、その共通点と相違点を明らかにする。第3節では、マーケティング論を超えて経営学の領域におけるプロセス研究の先行研究に立ち返り、プロセスの定義、プロセス研究の手順についてサーベイするとともに、中でも経営戦略と経営組織論などにおける分析事例より分析視座と方法論を整理し、そこから示唆を得る。第4節では、これらを踏まえて改めて価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の特徴を振り返りつつ、今後想定されるリサーチ・クエスチョンについて考察を行う。第5節では、全体を総括するとともに、本稿の意義と限界について述べることにする。

2. マーケティング論におけるサービスとプロセスの概念に関する先行研究のサーベイ

本節では、サービス・マーケティング論、Sロジック、S-Dロジックの三つの主要な先行研究より、それぞれにおけるサービスおよびプロセスの概念を抽出するとともに、その共通点と相違点を整理する。

2.1. サービス・マーケティング論にみるサービスとプロセスの概念定義

(1) サービスの概念

ここでは、マーケティング論の発想転換がなされる以前からサービス・マーケティング論に深く尽力してきた Lovelock and Wright(1999)の論考を取り上げる。彼らは、前述したようにモノ中心の発想が支配する伝統的な発想の下で、迂回しながらサービスの概念を説明している。まず、「ほとんどの人にとって製造業や農業は定義づけにはそれほど困難を感じないだろうが、サービスの定義となると簡単にはいかない」と断ったうえで、サービスの本質を見極めるための二つの特徴を述べる（ラブロック&ライト（2002）、pp.3-4）。その一つは、「サービスとは一方から他方へと提供される行為やパフォーマンスである」とする。もう一つは、「サービスとは特定の時・場所において価値を創造し顧客にベネフィットを与える経済活動である。これはサービスの受け手に対し—あるいは受け手に成り代わり—望ましい変化

をもたらすことで実現される」とする (p4)。このように本文中で明確に定義することなく、欄外および巻末において、改めてサービスを「顧客にベネフィットを与える行為やパフォーマンス。サービスの受け手に対し—あるいは受け手に成り代わり—望ましい変化をもたらすことで実現される (p4、p410)」と述べている。

さらに、行為の対象 (ヒトかモノか) と行為の種類 (有形か無形か) により、サービスを四種類に分類している。それらは、①ヒトの身体に対する有形の行為 (旅客輸送、ヘルスケア、宿泊、ビューティー・サロン等)、②物理的な所有物に対する有形の行為 (貨物輸送、修理・保全、倉庫・保管、小売流通等)、③ヒトの心・精神・頭脳に対する無形の行為 (芸術や娯楽、教育、情報サービス等)、④無形の財産に対する無形の行為 (会計、銀行、保険、法務サービス等) である (pp.38-45)。

(2) プロセスの概念

Lovelock and Wright(1999)は、サービスは八つの要素 (8Ps) を統合的にマネジメントすることが必要だと論じる。8Ps とは、①プロダクト要素 (顧客にとっての価値を生み出すサービス・パフォーマンスの構成要素のすべて)、②場所と時間 (サービスを顧客にいつ、どこで、どのような方法でデリバリーするか)、③プロセス (サービスのオペレーション方法ないしアクション手順)、④生産性とクオリティ (生産性: サービス・インプットをいかに効率的に顧客に価値のあるアウトプットへと転換するか。クオリティ: あるサービスが顧客のニーズ、ウォンツ、期待に合致することで、顧客をどの程度満足させるか)、⑤人的要素 (サービス生産に関わる従業員、他の顧客)、⑥プロモーションとエデュケーション (特定のサービスないしサービス組織に対する顧客の選好を構築することを目的とするコミュニケーション活動とインセンティブのすべて)、⑦フィジカル・エビデンス (サービス・クオリティの証拠となる視覚または他の感覚で感知できる手掛かり)、⑧サービスの価格とその他のコスト (顧客がサービスの購買・消費に際し支出する金銭、時間、労力) である (pp.22-24)。

そして、サービスは 8Ps のうちの「③プロセス」によってデリバリーされるとし、プロセスとは「サービスのオペレーション方法ないしは手順を指す」のであり、「通常は定められた順序で各ステップが進行することが要求される」と述べる。

さらに、サービスを、トータル・サービス・システムとして捉えるとし、これらは顧客に見えない部分 (バックステージ) と見える部分 (フロントステージ) から成り、相互にオーバーラップする三つのサブシステムを持つとする (pp.60-75)。その一つは、オペレーション・システムであり、サービス従業員、物理的施設、設備、その他の有形物から構成され、サービス・プロダクトを創り出す。二つめは、デリバリー・システムで、顧客から見えるオペレ

ーション要素と顧客自身が含まれる。三つめは、マーケティング・システムで、デリバリー・システムに加えて、請求・支払いに関するシステム、広告や販売員との出会い、他の人々の口コミなどが含まれる。

2. 2. Sロジックにみるサービスとプロセスの概念定義

(1) サービスの概念

Sロジックは、ノルディック学派を代表する Grönroos が発展させてきた考え方であり、その趣旨は Grönroos and Gummerus (2014) において総括的に論じられている。具体的には、Sロジックに基づくマーケティングのための10の管理原則(10 managerial principles)とし、次のように基本的な考え方が提示されている。

①顧客(あるいはユーザー)は、サービス提供者に対して閉じられた価値創造領域において、既存の資源と新しい資源を統合したり、従前の知識やスキルを適用したりすることで使用価値として価値を創出する。②価値(使用価値)は、顧客の価値創造プロセスを通じて、累積的なプロセスにおいて進化したり、ときに破壊されたりする。③価値(使用価値)は、顧客によって、独自に、経験的に、文脈的に決定される。④基本的にサービス提供者としての企業は、顧客に閉じられた価値創造領域においては価値の促進者(facilitator)であり、このため企業は顧客や他のユーザーにとっての潜在的な使用価値を開発したり提供したりするに過ぎない。⑤共創のプラットフォームが存在し、価値創造プロセスにおいて行為者間の直接的な相互作用が生じた場合においてのみ、サービス提供者は顧客と共に価値創造することに関与でき、行為者間における価値共創の機会が現れる。⑥顧客の独自の価値創造プロセスに影響を与えるような社会的な価値共創的な活動は、エコシステム内の顧客と諸個人の間において生じる。⑦サービスとは、顧客の毎日の実践(それらは肉体的、精神的、仮想的、独自のなものである)をサポートするために諸資源を使用することであり、それによって顧客の価値創造を促進することである。⑧マーケティングの目指すところは、サービス提供者が、顧客のプロセスに携わりながら、価値創造の促進者としてのサービスを提供することにより、行為者同士の価値創造を実現することにある。⑨サービス提供者としての企業の活動は、単に価値提案を通じた約束の遂行を行うことだけに限定されているわけではない。⑩サービス提供者としての企業は、共創のプラットフォームを利用したり、インタラクティブ・マーケティングを通じたり、直接的相互作用することで、顧客の価値充足に直接的かつ能動的に影響を与えることができる。こうすることにより、約束を実現するだけでなく、顧客との関係を構築したり維持したりすることにつながり、マーケティングは単に約束を遂行する機能を超越する(pp.207-208)。

また、サービスとは、「価値を創出する方法で顧客のプロセスをサポートすることを目的として、必要な諸資源のそれぞれの相互作用ならびにその諸資源と顧客との相互作用のプロセス」であると定義する（Grönroos (2007b)、グルンルース (2015)、p223）。

(2) プロセスの概念

「サービス・プロセス (service process) という用語」は、「顧客のためにサービスが発生するプロセスや顧客との相互作用において、顧客に認識されるプロセスを意味する」と述べている（Grönroos (2007a)、グルンルース (2013)、p15）。

さらに、「サービスの最も重要な特徴は、『プロセス (service process)』という性質にある。サービスは一連の活動を含むプロセスであり、それは、人だけでなく製品やその他の物的資源、情報、システム、インフラといった多様な資源が使用され、しばしば顧客との直接的な相互作用が行われる。そうすることによって、顧客の抱える問題へのソリューションがみつかる。なぜなら、顧客がプロセスに参加すると、そのプロセスが、顧客にとってのソリューションの一部となるからだ。その他のほとんどの特徴は、そのプロセスという性質から派生したものである」とする (p45-46)。

それでは、繰り返し登場する「プロセス」とは具体的にどのように表現されるのであろうか。Grönroos and Gummerus (2014) は、S ロジックに基づく価値創出プロセスについてモデル化して論じている。同モデルは、価値共創と価値創造を概念的に表現しており、価値創出プロセスに必要な全ての要素を含んでいるという。価値創造プロセスは、次の三つの価値領域から構成される (pp.218-219)。

①提供者領域

顧客には閉ざされた領域であり、そこでの価値創造に関する企業の役割は、あくまでも顧客が使用価値 (value-in-use) を創出することをサポートするために必要な諸資源を開発・提供するという意味での、顧客の価値創出プロセスの推進役 (facilitator) を果たすことである。すなわち、企業は、潜在的な使用価値 (potential value-in-use) を提供するのである。

②ジョイント領域

ここでの直接的な相互作用⁽²⁾が価値共創のプラットフォーム⁽³⁾を生み出す。行為者はこのプラットフォームをうまく活用することができれば、価値の共創が生じる。

③顧客領域

サービス提供者には閉ざされた領域であり、そこでは顧客が独自の使用価値を創造する。顧客のエコシステム内で顧客同士による直接的な相互作用が生じるのであれば、集会的

で社会的な価値共創プロセスに基づく独自の価値が創造される。ここで生じる価値共創のためのプラットフォームも企業には閉じたものである。

こうしたプロセスは、必ずしもリニアであるわけではない。異なる領域とそれに対応する価値創造プロセスは絡み合っており、提供者領域における活動の途中であったり、事前であったりしても共創行為は生じうる。例えば、顧客に閉ざされた領域で製造やオペレーション活動がなされる前に、顧客はサービス・製品の開発やデザインの活動に携わることができる。

2. 3. S-D ロジックにみるサービスとプロセスの概念定義

(1) サービスの概念

S-D ロジックは、Vargo and Lusch (2004) によって唱えられた、社会的および経済的な価値共創のためのメタ・アイデア⁽⁴⁾であり世界観である。S-D ロジックの基本的な考え方は、「(1)他のアクターの便益のための資源の適用と定義されるサービスを経済的交換の基盤とし、(2)グッズをサービス提供の伝達手段とし、(3)価値をサービス・プロバイダーと受益者(または他者)によって常に共創されるものとし、(4)価値は受益者によって常に独自に判断される (Lusch and Vargo (2014)、ラッシュ&バーゴ (2016)、p39)」という論述に集約される。

ここに登場する「アクター」、「価値」、「共創」という用語は、Lusch and Vargo (2014) (ラッシュ&バーゴ (2016)) に特有の概念であるため、その要点について触れておこう。

「アクター」とは、次のような概念である (pp.64-65)。エージェンシー (目的を持って行動するための能力) を保持するエンティティ (主体) のことであり、彼らは、構造 (例えば、規範、経験的かつ社会的に獲得された態度、その他の制度など) の範囲でしか行動できない (エージェンシーと構造は相互に影響しあっている) とされる。アクターたちは、他のアクターたちと関係的に結びつけられており、さらに共通の制度を通じて社会や他のコミュニティとも関係的に結びつけられている。なお、S-D ロジックは、「人間による交換と交換システムを理解するためのより抽象的で、より単純 (だがより広範) で、より一般的で、かつ超越的な枠組み (p119)」を想定し、また「すべてのアクターが、市場で取引される資源、公的な資源、私的な資源を企業の資源と統合する価値の共創者である (p25)」と考えていることから、消費者や生産者といった限定的な用語を避け、「アクター」という言葉を用いることを強調している。

「価値」とは、ベネフィットのことであり、またそれはある特定のアクターの福利の増大でもある。価値はアクター特殊的で、かつ価値創造のすべての実例が文脈的にまったく異なるので、すべての出来事は独自のものとなる (p66)。

「価値の共創」とは、アクターたちが専門化し、そして適用されたナレッジとスキルの開発、サービス交換、資源統合を通じてシステムの生存可能性を向上させるプロセスを意味する (pp.83-84)。なお、S-D ロジックでは、「価値は常に共創される (公理 2)」と考えている。

それでは、S-D ロジックでは、サービスはどのように定義されているのだろうか。すなわち、サービスとは、「あるアクターが他のアクターのベネフィットのために自身の資源を適用するプロセス」とであると定義する (p65、p79、p103)。

なお、ここでいう「資源」とは、「アクターが生存可能性を高めるために利用するもの—有形あるいは無形、内部あるいは外部、オペラントあるいはオペラントーとして定義する」(p143) とされる。オペラント資源とは、「ベネフィットを提供するためにはそれらに行為を施す別の資源が必要とする (潜在能力のある) 資源のこと」であり、「多くは、有形で静的なものであり、天然資源のようなもの」である (p143)。オペラント資源とは「ベネフィットを創造するために他の (潜在能力のある) 資源に行為を施す能力を秘めている資源のことである。多くは無形でかつ動的なものであり、人間のスキルやケイパビリティなど」であり、「これらは、ほとんど常に相互連結される」と述べている (p66)。

(2) プロセスの概念

このように、S-D ロジックにおいてはサービスを「プロセス」という概念で捉えている。それでは、この「プロセス」はどのように表現されるのであろうか。Lusch and Vargo(2014) は、「(サービス交換を通じた) 資源統合を可能にしたり制約したりするこれらの二重で動的な価値創造 (共創) 構造を把握するために、我々は『サービス・エコシステム』という用語を用いる」とする (p28)。そして、サービス・エコシステムとは、「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である」と論じる (p191)。

サービス・エコシステムは、「(1)相対的に自己完結的、(2)資源統合アクターの自己調整的なシステム、(3)共通の制度的ロジック、(4)サービス交換を通じた相互的な価値創造」という四つの構成要素から成るシステムであると捉える (p191)。これら四つの要素が意味することは、それぞれ次の通りである。

まず、「(1)相対的に自己完結的」であるとは、エコシステム内のアクター間の交換のほとんどが局所的な問題解決や局所的な機会追求のために行われることが多く、それが繰り返されることで相対的に自己完結的な構造として現れるようになるということである。一方で、エコシステムが常に健全性、機能性、持続性を維持するわけではなく、それは状況設定 (文脈) に依存するということでもある (pp.191-192)。

「(2)資源統合アクターの自己調整的なシステム」であるとは、資源統合者であるアクターは自己調整できなければシステムの生存可能性が低下し、絶滅の危機に直面するため、鋭い認知力、俊敏性、適応性、学習により絶えず、変化する価値ダイナミクスに適応すると想定されているということである (pp.193-195)。

「(3)共通の制度的ロジック」とは、アクター間の活動を機能させるためには、表現的プラクティス (コミュニケーションの中で使用される関係ある言明を標準化する手助けとなり、アクター間のリレーションシップを創出させ拡大させる上で効果的かつ効率的な方法である言語、p162)、標準化プラクティス (タスクとプロセスを遂行するために規定のプロトコルを提供し、調整のための努力を少なくする慣例、社会規範、法律、制度、p164)、総合的プラクティス (個々の経済的交換を達成するための具体的な諸活動である売買、広告、ロジスティックス、流通、価格交渉、クレジット・ポリシーなど、p165) が必要であり、逆にそれらからの制約を受けているということである。

「(4)サービス交換を通じた相互的な価値創造」とは、アクターは、異なる文脈を有する他のアクターに魅力的な価値提案を提示するという挑戦を行うことでリレーションシップを構築し、取引を行うことが不可欠であるということである (pp.198-199)。

最後に、サービス・エコシステムは、ミクロ・レベルのサービス・システム (例：卸売業者などのマーケット・メーカー、金融機関などのサービス権利の仲介業者、弁護士などの紛争裁定者) から始まり、これが累積的に行われるとメソ・レベルの構造 (例：マーケット、バザー、見本市など) を生じ、それが機能するようになると高次のマクロ・レベルの構造 (共通のナレッジ、永続性のある制度など) を生み出す。低次レベルの活動はより高次レベルのシステムの創造を促進させ、マクロ・レベル・システムは低次レベルのシステムに影響力を持つようになる (pp.200-201)。

2. 4. 見解の比較

以上三種類の考え方におけるサービスとプロセスの概念についてみてきたが、その共通点と相違点について整理してみよう (図表1参照)。

まず、サービスの概念について比較する。いずれの考え方においても、「他者」が、何らかの「利益」を得るために、何らかの「行為」をするという動的な概念として捉えているという点で共通している。具体的には、サービス・マーケティング論では「顧客」に「ベネフィット」を与える「行為やパフォーマンスにより望ましい変化をもたらす」こと、Sロジックでは「顧客」が「価値を生み出す」ことをサポートするために「それぞれの諸資源」が「相互作用」すること、S-Dロジックでは「他のアクター」の「ベネフィット」のために「自身

の資源を適用する」プロセスであるとする。

次に、プロセス概念について比較すると三者三様といえる。サービス・マーケティング論では、プロセスを「手順」であるという一方で、ヒト、物理的施設、設備、その他の有形物、それらを用いた行為からなる「システム」として捉えている。S ロジックでは、三つの「領域」があり、その領域の中で行われる「相互作用」として捉えている。S-D ロジックでは、「サービス・エコシステム」であり、資源統合アクターを構成要素とした行為のシステムであり、その行為が蓄積されることで形成される上位レベルのシステムから成る重層的なシステムとして捉えている。ただし、いずれも概念レベルの規定に留まっており、現実の共創行為を分析するために、それらの概念をどのように用いたらよいかについてまでは言及されていない。

図表1 サービスとプロセスの概念の比較

	サービス概念	プロセス概念
サービス・マーケティング論 (Lovelock and Wright)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客にベネフィットを与える行為やパフォーマンス。 サービスの受け手に対し—あるいは受け手に成り代わり—望ましい変化をもたらすことで実現される。 	<ul style="list-style-type: none"> サービスのオペレーション方法ないしは手順。 トータル・サービス・システム(オペレーション・システム、デリバリー・システム、マーケティング・システム)
S ロジック (Grönroos et al.)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客が価値を生み出すのをサポートするプロセス。 価値を創出する方法で顧客のプロセスをサポートすることを目的として、必要な諸資源のそれぞれの相互作用ならびにその諸資源と顧客との相互作用のプロセス。 	<ul style="list-style-type: none"> S ロジックに基づく価値創出プロセス 価値創出プロセスは、提供者領域、ジョイント領域、顧客領域の三つの領域から成る。
S-D ロジック (Lusch and Vargo)	<ul style="list-style-type: none"> あるアクターが他のアクターのベネフィットのために自身の資源を適用するプロセス。 	<ul style="list-style-type: none"> サービス・エコシステム: 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。 マイクロ、メソ、マクロの各レベルのシステムが相互に影響を与える。

出所) Lovelock and Wright(1999)、Grönroos and Gummerus (2014)、Lusch and Vargo (2014) などより筆者作成

3. 経営学におけるプロセス研究の先行研究と示唆

本節では、プロセス研究の考察を深めるために、いったんマーケティング論から離れてみる。すなわち、経営学の領域へと視野を拡げ、プロセスの定義やプロセス研究の方法論についてサーベイする。さらに、経営戦略論や経営組織論などにおける分析事例を整理し、そこから示唆を得ることとする。

3. 1. プロセスの定義

Van de Ven (1992) は、組織的な戦略がどのように形成され、遂行され、変化しているかといった戦略プロセス研究への関心が高まっているとの認識から、プロセスの定義、プロセス理論、プロセス観察の研究デザインなどについて論じている。この中で、戦略プロセス研究の体系は多様であり、一つの理論的枠組みでは割り切れないと述べている。とりわけプロセスという用語は、文献により多義で混乱しており、次のように三種類の意味で用いられていると述べている (p169-174)。

一つめは、変数理論における独立変数と非独立変数の間の因果関係を説明するロジックである。変数理論における投入・産出モデルでは、プロセス自体は観測されないものの、観測された投入変数と産出変数との間の因果関係を説明するロジックとして用いられる。しかし、このプロセスに関する説明は、そこで生じる一連の出来事の順序に関して、それが現実的かどうか定かではない仮説を必要とする。このため、変数理論におけるプロセスの説得力を高めるためには、本来それらの仮説を明らかにしなければならない。

二つめは、個人や組織の諸行為を指す概念のカテゴリーである。例えば、ワークフロー、意思決定の技法、戦略の形成、戦略の実行、コーポレート・ベンチャリングなどである。プロセスの概念は、組み合わせられた複合的な構成物としての意味もある。例えば、「探索、分析、計画」といった戦略構築のプロセスは、企業が自身を取り巻く環境と調整する意思決定の流れ・順序の概念モデルを意味している。これにより、変化がどの時点、どの場面で生じたのかを把握することはできる。しかし、どのようにという観点で把握することはできないと述べる。

三つめは、ものごとが時間の経過とともにどのように変化するのかを記述する一連の事象や活動の連鎖のことである。換言すると、ある問題を扱う主体が認識できるものごとの推移に関する基本的なパターンである。これは時系列的に発展していくものであり、分析者の関心事が存在する期間において展開する出来事、行為、段階について焦点がある。

なお、Pettigrew (1992) は、上述した Van de Ven (1992) の整理を受け、これら 3 つの定義のうち三つめの定義だけが、プロセスを明確かつ直接的に観測し、ある主体や問題が時

間とともにどのように発展・変化しているのかについて、記述したり説明したりすることができる（p7）。なお、本稿の冒頭で述べたように、筆者が関心を抱くプロセスの概念は、この三番目の定義に該当しそうである。

3. 2. プロセス研究の方法

Langley et al. (2013) は、プロセス研究が「ものごとが、時間の経過と共に、どのように、なぜ、発生し、発展し、成長し、終結していくのかに注視したもの」であるとし、組織およびマネジメントの変化に関するプロセス研究の方法について論じている。筆者は、(1)プロセス研究に必要なデータ、(2)プロセスの比較方法、(3)プロセスの描写方法、(4)プロセス理論の構築方法の四点に関心があるため、以降ではそのエッセンスを整理する（pp.6-9）。

(1) プロセス研究に必要なデータ

プロセス研究は、それが定量研究であれ、定性研究であれ、長期にわたって変化を扱ったデータ（longitudinal data）が必要である。それらは、文書データ（出来事の年代記、談話など）でもよいし、時系列の数値データ、フィールド観察によりリアルタイムで記録したデータなどでもよい。あるいは、インタビュー記録と文書データなどを組み合わせてもよい。

(2) プロセスの比較方法

知識や知見というものは、ケースやモデルを横断的に比較することで生まれる。長期データは、サンプルとして一つにカウントされるわけでない。プロセス研究では、サンプルのサイズ（大きさ、長さ）ではなく、時間的に観測された事象の数が大切である。このため、長期にわたるプロセスを時間、期間、フェーズ、ステージなどと区分することで、それは相当数にのぼることになる。このため、異なったケースやモデルを比較するのみならず、一つのケースの中の区分されたプロセスを比較することからも知識や知見を得ることができる。

(3) プロセスの描写方法

プロセスや反復的な変化の型を表現するために、チャート等を用いて図解することがよく行われる。例えば、箱（各時点の状態）と矢印（その関係性）を用いて因果関係やものごとの流れを表現する。あるいは、循環的なフィードバック・ループや、システム・ダイナミクスアルゴリズムのような因果ループなどがある。しかし、説明が付されていない単純な矢印やループを用いると複雑な因果関係がよく分からなくなる。逆に、複雑なプロセスを忠実に描こうとすると、かえってゴテゴテとした不明瞭なものになるので注意が必要である。

(4) プロセス理論の構築方法

理論構築をするためには、観察された個別事象を抽象化することが必要である。そのため、の少なくとも二つの手続きがある。

その一つは、洞察力に富む一般論へと帰納するために、特殊なケースを徹底的に理解することである。なぜならば、特殊なケースにおいて何が起きているのかを理解するということは、同時に暗黙のうちに一般論と対比し、それがどのような特殊性を有しているかを理解することになるからである。このため、特殊なケースに関する詳細内容を潤沢に取得することは、特殊なケースを理論的アイデアに転換していくための必要条件となる。限られたサンプル数の研究（Small-N 研究）の意義は、特殊な状態において「何が起きているのか」を具体的に認識しつつ、同時に「一般論からみて、どのように特殊なのか」という、より広義の問いへの解を模索していることといえる。

もう一つは、プロセスの「描写」から「説明」へと移行することであり、プロセス研究から発見した事実を基にプロセス・ストーリー（process story）を生み出すことである。プロセス・ストーリーとは、抽象化された概念モデルのことを意味し、それは物語の筋書き（plot）であり、そこに作用しているメカニズムのことである。これは、単に事象（出来事）の連鎖だけでなく、次のような多くの事柄を含む。それらは、(1)開始時点、中間時点、終着時点といった時間的な連なり、(2)ストーリーの登場人物・行為者（主人公、敵対者など）、(3)行為者の観点・視点を裏づける発言や身体的表現、(4)真偽を照合する評価フレーム（客観性を担保する記述をすること）、(5)時間や場所の状況・文脈（context）を適切に踏まえ表現することなどである。

3. 3. 分析事例にみる具体的な分析視座とプロセス分析

ここでは、経営戦略論や経営組織論における分析事例を概観的に整理し、そこからの示唆を得る。多くの場合、プロセス研究の分析視座は、社会学において構築されてきたいくつかの理論を援用して設定されている。それらは、ミクロ・レベルに重点をおくのか、マクロ・レベルに重点を置くのか、ミクロとマクロ双方の立場を統合したものなのかなど多様である。ミクロ・レベルの視座とは、社会を人間同士の相互行為とみて、個人の行為や動機づけとその充足などに注目する立場である。マクロ・レベルの視座とは、個人に還元できない概念として制度ないしは構造（習慣、ルール、システムなど）の存在を重視し、その役割や要件に注目する立場である。双方を統合する視座とは、人間の相互行為と制度（構造）との相互関係に注目する立場である。ただし、ミクロとマクロのどちらに焦点を当てるのか、何ををもって制度ないし構造と捉えるかなどが論者によって異なっている点が理解を複雑にさせている

とともに長い論争があった⁽⁵⁾。

以降では、こうした異なる立場があることを踏まえつつ、価値共創マーケティング論におけるプロセス研究を行うに際して示唆を与えると考えられる三つの分析事例を取り上げ、①リサーチ・クエスチョン、②分析視座、③データ取得方法、④プロセス区分の考え方、⑤描写方法、⑥導出された理論の6項目について整理する⁽⁶⁾。

(1) 会議における会話のテクニックや活用される知識に注目した分析事例

Samra-Fredericks(2003)は、戦略の方向性を決定しようとする戦略担当者たちの会議における会話のテクニックや保有している知識の形式を明らかにした興味深い事例である。

①リサーチ・クエスチョンは、「戦略担当者たちが、同僚との相互作用を通じて、どのようにして戦略の方向性を形づくっていくのか？」である。

②分析視座は、人々の様々な相互作用を微細にわたって分析することにより、意味構築のプロセスを明らかにできるというエスノメソドロジーの立場から、会議や打ち合わせなどで交わされる会議で実際の会話に注目している。

③データ取得方法は、観察による行為や会話があるがままに丁寧に記録している。

④この事例ではプロセスを区分するというより、次の選定基準に基づき、膨大な会話記録の中から、四つの会話の場面を取り上げている。具体的には、二つの基準に基づいて選定している。その一つは、ほんのわずかな時間に生じたものであるにも関わらず、重要なターニング・ポイントを示すものであること。すなわち、人々の相互作用におけるエネルギーが高揚する瞬間あるいは後になって生じた事態から振り返って確認できる一瞬と判断されるものであること。もう一つは、次の六つの観点に関連して、同僚をどのように説得し、効果的に戦略の方向性を形作ったかを簡明に描き出しているかどうかである。すなわち、(a)様々な形式の知識に言及できること、(b)穏和な言葉を用いて相互作用の規範（道徳規範）を遵守すること、(c)巧妙な質問を投げかけ答えを求めること、(d)適切な感情表現、(e)メタファーの利用、(f)歴史を機能させること、の六点である。

⑤描写方法は、最初に状況の文脈を説明し、次いで会話分析の技術を用いて詳細を分析していくというものである。すなわち、会話の中で、声を荒げたり、他者を遮ったり、困惑してみたりといった息づかいを生々しく伝えるための表現上の工夫を凝らしたり、先に示した六点に該当するような事象が具体的にどこでどのようにみられるのかを解釈・説明する方式で記述されたりしている。

⑥導出された理論として、(a)内容に深く関係した知識をもって会話をしていること、(b)対立を避けるよう穏和な表現を用いていること。また、「正しい」「誤っている」などの道徳秩

序に訴えるような方法を用いていること、(d)怒りや絶望などの感情を巧みに表現していること、(e)メタファーメタファーが巧みに利用していること、(f)特定の過去を適切に選び出し、現在の目的を進展させる材料として用いていること、などが提示されている。

(2) センスメーカーとセンスギビングの漸進的反復のパターンに注目した分析事例

Gioia and Chittipeddi(1991)は、戦略転換の推進リーダーと組織メンバーとの間における交渉のプロセスについて、「センスメーカー」と「センスギビング」という概念を用いて、意味の社会的構成のサイクルというパターンを導出しながら分析した事例である。

①リサーチ・クエスチョンは、「ある公立大学における戦略転換の取り組みの始動期において、戦略推進リーダーは、どのようにして組織メンバーの思考や行為を転換させていったのか？」である。

②分析視座は、推進リーダーと組織メンバーによる、それぞれの「センスメーカー」と「センスギビング」がどのようなパターンで進行したのかへの注目である。センスメーカーとは、人々が間主観的な世界を作り、維持するプロセスのことであり、解釈に関わる認知プロセスのことである。センスギビングとは、他者のセンスメーカーに影響を与えることを目的とした行為のプロセスのことである。

③データ取得方法は、リアルタイムのエスノグラフィ（観察）と、当時の状況に関する関係主体へのインタビュー記録である。

④プロセス区分の考え方は、観察を行った1年間を、想起フェーズ→伝達フェーズ→修正フェーズ→活性化フェーズと四つに区分している。

⑤描写方法は、四つのフェーズは、センスメーカーとセンスギビングの漸進的反復のパターンを描かれている。具体的には、想起フェーズと修正フェーズは、それぞれリーダー、組織メンバーが意味を構成しようとする認知のプロセスと解釈されている。また、伝達フェーズと活性化フェーズは、リーダーが組織メンバーに対するセンスギビングする行為のプロセスとしている。

⑥導出された理論として、次の二つのことが提示されている。その一つは、戦略転換の始動期にはいかに魅力的なビジョンを提供できるかが重要であり、それはビジョンが組織メンバーの解釈スキーマを変化させるための象徴的な基盤となるからである。もう一つは、戦略転換の始動期においては推進リーダーがセンスメーカー（意味作成者）とセンスギバー（意味提供者）としての役割を果たせるかどうかとその後のプロセスに大きな影響を与えるということである。

(3) 二つの組織における意思決定パターンの変化の差異に注目した分析事例

Barley(1986)は、新技術導入を契機として、二つの組織における意思決定パターンの変化に、どのような差異が生じたのかに注目した事例である。

①リサーチ・クエスションは、技術が社会を変え組織構造を変化させると広く認識されているが、その変化がどのようにして生じるのかが明確になっていないという問題認識の中で、「技術がどのようにして固定化（制度化）された役割に変化をもたらし、多様な組織を生み出すのか？」というものである。

②分析視座は、構造と行為の関係、行為と組織（役割分担）の関係である。ここでいわれている「構造」とは、パターン化された行為・相互作用・認知という意味で使われている。具体的には、新技術の導入によって、「意思決定権限の集中度がどのように変化しているか」に注目している。

③データ取得方法は、次のように行われた。同じ技術（CT スキャナー）が導入された二つの病院に対して参与観察を行い、詳細な行動記録（会話の録音、速記録）が作成された。さらに、それを踏まえてスクリプトが作成された。スクリプトとは、「観察可能な、行動に関する言葉を用いて示された、行為者たちの役割の本質となる相互行為のパターン」のことである。会話は実際に話されたとおりの内容が示され、行為はそこで実際に行われた具体的な振る舞いを記述するという方法で表現されている。

④プロセス区分の考え方は、組織成員によって重要とみなされる「環境の変化」、「外的な出来事」、「組織戦略の変更」など不連続な行為を生み出す契機に注目することで、区分されるべきというものである。このため、後述するように、二つの病院におけるプロセス区分のされ方は異なっている。

⑤描写方法は、新技術の影響は伝統的な行為者たちの役割の修正や相互作用の妨げなどとして描くことができる、という考えのもとに行われている。すなわち、従来の相互作用は、放射線医師が放射線技師に対して命令し、放射線技師は常に指示を待つというパターンをとっていたことから、意思決定の権限は放射線医師に集中していたと認識された。しかし、CT スキャナーという新技術の導入は、この意思決定パターン（医師と技師との間の役割分担パターン）を大きく変化させる契機となったと捉えている。

【病院 1】フェーズ 1：裁量権の交渉（妥当性の確認を求めないこと、答えを予期した質問、自らの意見表明すること）→フェーズ 2：自律性の獲得（規範的に行動に隠された教育機能の逆転、役割の逆転）

【病院 2】フェーズ 1：依存を生み出す相互作用（経験ある医師から指示、経験ある意思によるコントロールの強化、技師からの指示要請）→フェーズ 2 および 3：無能さ

という社会的事実が構築され、確立されること（技師からの予期しない批判、医師による技師の非難）→フェーズ4：独立の獲得へ（能力のない技師の異動、医師から技師への技術的な相談、相互協力による実践）

【両者比較】病院1の方が病院2よりも、医師の意思決定権限の脱集中化の度合いが大きいこと、脱集中化の進展が異なった速度で進むことを示した。

⑥導出された理論として、同一の技術が時によって類似したダイナミクスを引き起こすが、異なった構造的な結果を導くことがある、という見解を提示した。

3. 4. 経営学におけるプロセス研究の先行研究からの示唆

経営学におけるプロセス研究の先行研究より次のような示唆を得ることができる。

第一に、プロセスには様々な定義が存在するが、筆者の問題意識と照合すると、「ものが時間経過とともにどのように変化するかを記述する一連の事象や活動の連鎖のことであり、ある問題を扱う主体が認識できる事象の推移に関する基本的なパターンである」という定義が最も適合しそうだということである。

第二に、プロセス研究に必要なデータは、出来事の年代記、文書データ、フィールド観察によりリアルタイムで記録した談話や会話、インタビュー記録、時系列の数値データなどがあり、またそれらを組み合わせたものであること。

第三に、プロセス理論の構築のためには、二つの手続きが必要であること。一つは、洞察力ある一般論に移行するために、個別事象を深く理解すること。そのためには、複数のケースやプロセス（一つのケースを複数のプロセスに区分することも含む）を比較したり、反復パターンの図解などを用いたりすることにより、その特徴を適切に「描写」すること。二つめに、単なる「描写」に終わるのではなく、「プロセス・ストーリー」として説明すること。すなわち、(1)事象の背景・文脈を適切に説明すること、(2)登場する行為者を適切に設定すること、(3)行為者の観点・視点・意図など裏づける具体的な発言（会話やテクニック）や身体的表現に注目すること、(4)行為パターンの変化などを踏まえた適切な時期区分を行うこと、(5)客観性や裏づけのある事象や理論（先行研究や社会学理論）で補強すること、などである。

第四に、プロセスの変化をパターンの変化と捉え、(1)旧来の行為のパターン、(2)それを規定してきた構造（社会的規範、慣習、組織ルーティン、制度、ルール、役割等）、(3)変化をもたらす契機となる事象（出来事）、(4)新たな行為のパターン、といったの四つの点を明らかにするとともに、それらの関係性に注目することが有効であること。

4. 価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の考察

本節では、第3節における整理を踏まえ、改めて価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の特徴を振り返りつつ、今後想定されるリサーチ・クエスションについて考察を行う。

4. 1. 価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の特徴

価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の特徴を整理すると、次のようになる。

まず、サービス・マーケティング論 (Lovelock and Wright) の定義の特徴は、サービス提供者側の視点に立ってサービス提供の手順・枠組みを示したものである。すなわち、先にみた三つのプロセス定義のうち、二つめに該当するといえよう。サービス提供者と顧客との間の関係性のみ焦点を当てており、制度ないし構造との関係には触れていないことから、狭い世界観に立っている。

次に、S ロジックは、サービス提供者の領域、顧客の領域、ジョイント領域という三つの価値領域を明示し、そこにおけるサービス提供者と顧客の相互作用、あるいは顧客同士のエコシステムにおける相互作用という概念規定をしている。他方で、行為者の行為については特に制約がないだけでなく、顧客のエコシステムには触れられているもののサービス提供者側のエコシステムには言及されていない。また、制度ないし構造の具体的内容についても触れられていないことから、相対的に中範囲の世界観といえよう。

最後に、S-D ロジックは、マイクロ、メソ、マクロの重層的な相互作用のエコシステムであるとし、アクターの行為と構造とは相互に影響を及ぼし合うという世界観が主張されている。他方、アクターには生産者とか消費者という限定がないために、価値は常に共創されるという規定となり、価値創造と価値共創との違いが曖昧になっている。

以上のように、それぞれユニークな見解であるが、一長一短がある。

4. 2. 価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座

それでは、「誰と誰が、どのような行為を、なぜ、どのように、行うことをいうのか」について具体的に把握し、そこに見出されるパターンや内在する論理を抽出したいと筆者の問題意識とを照合すると、どのようにサービス・プロセスの概念と分析視座を規定するのがよいのだろうか。筆者は、S ロジックと S-D ロジックとを接合させた枠組みが有効なのではないかと考える。具体的には、次に述べるように、三つの局面において融合を図るものとする。

第一に、サービス・プロセスを「顧客が使用価値を創出するために、サービス提供者が自身の資源を適用するプロセス」と定義する。これは、S ロジックと S-D ロジックの双方の共通点を抽出したものである。

第二に、価値は「使用価値」として顧客が決定するものであり、価値共創とはジョイント領域におけるサービス提供者と顧客との間の直接的な相互作用および顧客同士のエコシステム内における直接的な相互作用を経ることで行われるものとする。この点については、S ロジックを踏襲している。なお、S-D ロジックの規定を採用しなかった理由は二つある。その一つは、具体的な共創行為の実態を捉えようとすると、特定のサービス提供者と特定の顧客（顧客コミュニティ）というように、局所的に生じる具体的な場面に限定せざるを得ないからである。すなわち、S-D ロジックでは、サービス・エコシステムにおけるアクターと構造というように広く捉えすぎており、局所的な事象として捉えることが困難だからである。二つめには、S-D ロジックは「価値は常に共創される」と規定しているが、これでは通常の価値創造と価値共創の違いが明確でなくなるからである。

第三に、S-D ロジックが主張するサービス・エコシステムというマイクロ、メソ、マクロの重層的な相互作用のエコシステムという世界観の下で、マイクロまたはメソのレベルの行為を S ロジックでいうところの3つの価値領域（サービス提供者の領域、顧客の領域、ジョイント領域）を取り込む。すなわち、フォーカスする局所的な分析対象の事象について、これら3つの価値領域を起点として捉え、その際に構造（社会的規範、慣習、組織ルーティン、制度、ルール、他の価値領域等）と相互に影響を及ぼす重層的なシステムとして描写・分析を行うということである。

4. 3. 想定されるリサーチ・クエスチョン

上述したサービス・プロセス概念と分析視座を前提とした場合、想定できるリサーチ・クエスチョンとして、以下のようなものがありそうである。

(1) 顧客領域において想定されるリサーチ・クエスチョン

顧客領域を中心としたリサーチ・クエスチョンとして、例えば次の二つが想定できる。

一つめは、複数の顧客コミュニティにおける使用価値の創造活動を前提とした場合、「顧客メンバーの中の誰がどのように活動をリードし、終結を迎えたのか？」である。この場合、例えば、インフルエンサーやオピニオン・リーダーが有するオペラント資源（知識やスキル）の使い方のパターンについて、フェーズ別やコミュニティ別の差異などを比較分析することができる。

二つめは、同様に、顧客コミュニティにおける使用価値の創造活動を前提とした場合、「顧客メンバーは、なぜ、どのような矛盾・葛藤に直面し、それをどのように乗り越えていったのか？そのとき、顧客メンバーの心理は、なぜ、どのように変化していったのか、どのように思い、感じたのか？」である。この場合、メンバーの心理状態の変化を示す数値データや、それを裏づける会話などの特徴を分析することができよう。

いずれも、なぜ、そのようなパターンが生じ、また変化が生じたのかについては構造との関わりで説明を試みることができそうである。

(2) サービス提供者領域において想定されるリサーチ・クエスチョン

サービス提供者領域を中心としたリサーチ・クエスチョンとして、例えば次の二つが想定できる。

一つめは、「サービス提供者側は、ジョイント領域（共創領域）の仕組みを、なぜ、どのように設定し、修正していったのか？」、「当初の計画と実際とでは、何が、なぜ、どのように異なり、それをどのように修正していったのか？」である。この場合、サービス提供者による過去の成功体験や社内ルーティンなどに基づき、当初のジョイント領域の仕組みを設定したが、実際の共創活動では想定外の相互作用により顧客要望との齟齬が生まれることがありえよう。それを契機として、ルーティンを修正していく様子が描かれ、そこにみられるパターンなどを明らかにすることができるのではなかろうか。

二つめとして、「サービス提供者側の共創担当者は、社内の意思決定部署等とどのように協議し、それを解消していったのか？」というリサーチ・クエスチョンにも発展する。この場合、サービス提供者側の構造（支配的な通念、ルーティン）との調整プロセスが丹念に分析されることになろう。

(3) ジョイント領域において想定されるリサーチ・クエスチョン

ジョイント領域（共創領域）を中心としたリサーチ・クエスチョンとして、例えば次の二つが想定できる。

一つめは、「①ジョイント領域には、どのような仕組み（マネジメント方式、サポート・システム・機材・スタッフ）が用意され、どのように活用されていったのか？」である。この場合、コミュニケーションを円滑に行うことをサポートする優れたオペランド資源（機材や設備）とそれを巧みに使いこなすスタッフなどのあり方が分析されよう。

もう一つは、「ジョイント領域では、誰が、なぜ、どのように活動をリードしていったのか？」である。この場合、ファシリテーターの優れたスキルや知識や、時期によって必要と

なるスキルや知識を有するファシリテーターを交代させていったのかなど、成功・失敗ケースにおける要因比較などを行うことが想定される。

これらも、なぜ、そのようなパターンが生じ、また変化が生じたのかについては構造との関わりで説明を試みることができそうである。

5. おわりに

本稿では、価値共創マーケティングの具体的な活動の現状を分析し、そこに見出されるパターンや内在する論理を抽出したいという筆者の意向がある一方で、サービス・プロセスの概念と分析視座について混乱があるという状況を踏まえ、次のような考察を行ってきた。まず、サービス・マーケティング論、Sロジック、S-Dロジックの3つの主要な先行研究におけるサービス概念についてサーベイし、その共通点と相違点を明らかにした。次いで、経営学の領域におけるプロセス研究の先行研究に視野を拡げ、プロセスの定義、プロセス研究の手順についてサーベイし、具体的な分析事例から分析視座と方法論を整理し示唆を得た。最後にこれらを踏まえて価値共創マーケティング論におけるサービス・プロセスの概念と分析視座の特徴を振り返りながら今後想定されるリサーチ・クエスチョンについて考察を行った。

本稿の意義は、マーケティング論をいったん離れ、広く経営学におけるプロセスの定義と分析方法について整理して示唆を踏まえたうえで、再び価値共創マーケティングにおけるプロセス研究のあり方について考察した点にある。また、今後想定されるリサーチ・クエスチョンを明らかにした点においても意義があるものと考えられる。

しかし、いくつかの限界も指摘できよう。まず、経営学におけるプロセス研究の定義や方法をサーベイし、また分析事例を三つほど取り上げたが、紙幅の都合のみならず筆者の力量により本稿での取り扱いが限定的とならざるを得なかったことである⁽⁷⁾。また、何よりもSロジックとS-Dロジックというベースの異なる考え方を融合するというアプローチが真に適切かつ有効かどうかの論証が不十分な点は否めない。この点については、本稿で想定したようなリサーチ・クエスチョンの例に基づき、試行錯誤を積上げながら検証していく必要がある。今後はこれらを具体的に実践していくことを課題としたい。

【注】

- (1) 大森 (2017) では、今後の価値共創マーケティング論の議論展開に関し、四つの方向がありえることについて論じている。詳細はそちらを参照されたい。
- (2) 直接的および間接的な相互作用とは、「相互作用は、直接的および間接的な相互作用に区分される。直接的な相互作用とは、二人 (ないし二つ) 以上の行為者の活動が一つの協

働的で対話的なプロセスに統合されたところに共同的なプロセスのことである。行為者は、人的ないし知的システムあるいは生産物のいずれかである。直接的な相互作用は、ジョイント領域において生じる」。また、間接的な相互作用とは、「顧客などの一人の行為者が標準化されたシステムや生産物と相互作用することである。サービス提供者—知的システムや生産物などの資源—が顧客の価値創造に積極的に影響を与えることがないような場合は、協働的で対話的なプロセスの統合が生じたことにはならない。しかし、そこでは顧客と間接的には相互作用が生じているといえる。間接的な相互作用は、顧客の領域で生じる」ものである (Grönroos and Gummerus (2014)、p209)。

- (3) 共創プラットフォームとは、「二人以上の行為者のプロセス—サービス提供者のプロセスと顧客のプロセス—が一つの協働的で対話的なプロセスに統合され、行為者が能動的に他の主体のプロセスや成果に影響を与える時に形成される」ものである (Grönroos and Gummerus (2014)、p209)。
- (4) 異なる学問からのアイデアを体系化するための超越的で統一的なメタ・フレームワーク (ラッシュ&バーゴ (2016)、p240)。
- (5) これらは、社会学におけるミクロ・マクロ論争として長い歴史がある。具体的な内容は、Alexander et al (1987) (石井ほか訳 (1998))、ブルーマー (1991)、ギデنز (2015)、今田・友枝編 (1991) などを参照されたい。
- (6) ジョンソン他 (2012) において解説されている内容を参考にしながら、それぞれの原論文にあたり整理を行った。
- (7) 例えば、伊丹 (2005)、沼上 (2000)、渡辺 (2007) などにおいてプロセスや相互作用に関する見解が示されている。

【文献】

- [1] アレグザンダー他 (石井幸夫他訳) (1998) 『ミクロ・マクロ・リンクの社会理論』新泉社 (Alexander et al.(1987),The Micro-Macro Link, University of California Press)
- [2] Barley, Stephen R.(1986), Technology as an occasion for structuring: evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments, *Administrative Science Quarterly*, Vol.31 No.1, pp.78-98
- [3] ブルーマー (後藤将之訳) (1991) 『シンボリック相互作用論—パースペクティブと方法—』勁草書房 (Blumer,Herbert(1969),Symblic Interactionism, Prentice-Hall Inc.)
- [4] ギデنز (門田健一訳) (2015) 『社会の構成』勁草書房 (Giddens,Anthonya(1984),The Constitution of Society, Polity Press Ltd.)

- [5] Gioia,D and Chittipeddi,K.(1991), Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation, *Strategic Management Journal*, Vol.12, pp.433-438
- [6] グルンルース (近藤宏一監訳・蒲生智哉訳 (2013) 『北欧型サービス志向のマネジメントー共創を生き抜くマーケティングの新潮流』 (Christian Grönroos (2007a), *Service Management and Marketing*, Wiley & Sons Limited)
- [7] グルンルース (蒲生智哉訳) (2015) 『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論』 白桃書房 (Christian Grönroos (2007b), *In Search for a New Logic for Marketing, Foundation of Contemporary Theory*, Wiley & Sons Limited)
- [8] Grönroos and Gummerus (2014) , *The service revolution and its marketing implications : service logic vs service-dominant logic*, *Managing Service Quality*, Vol.24, No.3, pp.206-229
- [9] 石井淳蔵 (2006) 「競争的価値創発プロセス概念とケース記述の手法：競争プロセス、デザイン、そして身体性」『神戸大学経営学研究科 Discussion paper』2006年第48巻
- [10] 伊丹敬之 (2005) 『場の論理とマネジメント』 東洋経済新報社
- [11] 今田高俊・友枝俊雄編 (1991) 『社会学の基礎』 有斐閣
- [12] ジョンソン・ラングレイ・メリン・ウィットントン (高橋正泰監訳) (2012) 『実践としての戦略ー新たなパースペクティブの展開ー』 文眞堂 (Johnson,G, Langley,A, Melin,L and Whittington,R (2007) , *Strategy as paractice Research Directions and Resources*, Cambridge University Press)
- [13] Langley, Ann ; Smallman,Clive ; Tsoukas,Haridimos ; Van de Ven, Andrew H.(2013), *Process Studies of change in organization and management: Unveiling temporality ,activity,and flow*, *Academy of Mangement Journal*,Vol.56,No.1, pp.1-13
- [14] ラブロック&ライト (2002) (小宮路雅博監訳) 『サービス・マーケティング原理』 白桃書房 (Lovelock, Christopher and Wright, Lauren (1999) , *Principles of Service Marketing and Management*, Pearson Education, Inc.)
- [15] ラッシュ&バーゴ (井上崇通監訳・庄司真人・田口尚志訳) (2016) 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』 同文館出版 (Lusch and Vargo(2014), *Service-dominant logic: premises, perspectives and possibilities*, Cambridge University Press)
- [16] 松村潤一編 (2015) 『価値共創とマーケティング論』 同文館出版
- [17] 松村潤一編 (2016) 『ケースブック価値共創とマーケティング論』 同文館出版
-

- [18] 沼上幹 (2000) 『行為の経営学』 白桃書房
- [19] 大森寛文 (2017) 「価値共創マーケティング論の展開方向に関する考察」『明星大学経営学研究紀要』 第 12 号、pp.49-69
- [20] Petigrew, Andrew M.(1992),The character and significance of strategy process research,Strategic Management Journal, Vol.13, pp.5-16
- [21] Samra-Fredericks, Dalvir (2003), Strategizing as lived experience and strategists: everyday efforts to shape strategic direction, Journal of Management Studies, Vol.40, pp.141-174
- [22] Van de Ven, Adrew H.(1992),Suggestions for studying strategy process, Strategic Management Journal, Vol.13, pp.169-188
- [23] Van de Ven, Adrew H. and Poole, Marshal Scott(1995), Explaining development and change in Organizations, The academy of Management Review, Vol.20, no.3, pp.510-540
- [24] 渡辺深 (2007) 『組織社会学』 ミネルヴァ書房