論文要旨　　デジタル時代のマーケティングとサービス・ドミナント・ロジック
～インバウンドマーケティングの実践への理論的考察～

高広伯彦

本論文は，Service-dominant Logic の提唱者である Lusch や Vargo が、その理論的フレームワークの実践的な姿として紹介しているにも関わらず、マーケティング研究において扱われることがほとんどなかった「インバウンドマーケティング」を挙げながら、デジタル社会のマーケティングにおけるユーザー本位の論理を検討するものである。とりわけ実務家にとっての理解の難易度が高く、誤用が多く見られる Service-dominant Logic を、理論的なフレームワークを提示しつつ、実務の世界に当てはめて説明する。

まず第一章にて論文の目的や構成を説明した後に、第二章では、本論文の前提となる“デジタル”という言葉のついたマーケティング、すなわち「デジタルマーケティング」の概念・定義についてレビューを行う。特に「デジタル」の領域のマーケティングの実践や実務において、「デジタルマーケティング」やそれに類する用語が、「デジタル技術」の活用、或いは、「デジタル社会」や「デジタル時代」という社会の変化、いずれに焦点をおいているのか、あるいはまたそれらとは別の焦点があるのか、といった点を明らかにする。

続く第三章では、「デジタルマーケティング」を、企業主導から顧客主導への変化としてとらえ、「マーケティングの民主化」という概念を提示する。顧客の購買プロセスの変化や新しいマーケティング思想や Service-dominant Logic のようなマーケティング理論を用い、従来の理論や実践が孕んできた（いる）問題について述べる。

第四章では、「インバウンドマーケティング」について、その誕生の背景と先行する Belz の研究や、Lusch と Vargo らによる Service-dominant Logic の適応から、デジタル時代におけるマーケティングの重要論理として検討を行う。

第五章では、マーケティング・コミュニケーションにおける「コンテクスト」概念を論ずる。検索キーワードや客が気になる言葉やトピックというものが、企業との間でなぜ共有できるのかについて、「コンテクスト」という概念から検討する。ここでは、言語学的な理論を皮切りに、Service-dominant Logic における 文脈価値ついて説明を行い、、企業のコミュニケーション活動やマーケティング活動を包括的に説明するフレームワークを提示する。

第六章では、デジタル社会におけるマーケティングやコミュニケーション活動として、代表的・象徴的と考えられる事例を、企業の広報的な観点での事例と B2B 事業者におけるマーケティング活動における事例を担当者へのインタビューや資料を用いてケースを紹介し、デジタル時代の基本論理を検討する。

第七章は結びの章として、第六章までの要点の整理と今後の展望について述べる。