

## ユーザー主導型オーケストレーションの 理論構築に向けた考察

加 藤 好 雄

### 1. はじめに

近年、デジタル技術の進展、特に生成 AI の登場により、ユーザーの情報収集・活用能力が飛躍的に向上し、製品やサービスの提供プロセスが大きく変化しつつある。従来の企業主導型モデルでは、企業が事前に設定した一定の枠組みの中でユーザーが受動的に製品やサービスを選択することが一般的であったが、現代ではユーザー自身が主体的に複数の製品やサービスを選択し、それらを自らのニーズに応じて動的に組み合わせ、調整・統合するプロセスが可能となっている。特に生成 AI が提供する高度な情報処理能力やパーソナライズされた推奨機能は、ユーザーが主体的にサービスを統合するための重要な支援基盤となっている。この新たなプロセスは、ユーザーが主体となり価値を積極的に統合・創出することを意味しており、マーケティングやサービス理論の分野においても学術的な関心を集め始めている。しかしながら、例えばサービス・ドミナント・ロジック（SDL）や顧客価値共創（CVC）理論は顧客との共創プロセスを重視するものの、ユーザー自身が動的に複数のサービスを統合する主体としての視点は十分に理論化されておらず、理論的な整理と位置付けが課題である。

本研究は、この新しい動きを「ユーザー主導型オーケストレーション」として概念化し、その理論的整理を行い、既存のマーケティング理論における位置付けとその発展への貢献可能性を考察することを目的としている。ここでいう「オーケストレーション」とは一般に、複数のリソースを戦略的に統合・調整するプロセスを指し、元来は企業が競争優位性や価値創出を目的として行ってきた。しかし、本研究が焦点を当てるのは企業ではなくユーザー自身が主体となって行うプロセスであり、サービス・ドミナント・ロジック（SDL）や顧客価値共創（CVC）の理論を基盤としつつ、これらの既存理論の説明力の限界を補完・拡張する可能性を秘めている。ユーザー主導型オーケストレーションは、マーケティングおよびサービス理論に新たな理論的視座を提供するとともに、企業がユーザー主導型のサービス設計やマーケティング戦略を構築する際の実践的指針となる点で重要な意義を持つ。研究目的を達成するため、本研究ではオーケストレーション理論、サービス・ドミナント・ロジック（SDL）、顧客価値共創（CVC）、テクノロジー受容モデル（TAM／UTAUT）、ユーザーエクスペリエンス（UX）、知識創造理論（SECI モデル）、マーケティング5.0を中心に、関連する国内外の文献を包括的に収集・分析した。具体的には、1980年代以降の基礎理論から最新の研究成果までを幅広く対象とし、体系的な文献レビューを行った。収集した文献を整理し、その結果を第2章の理論的背景、第3章の研究動向の分析で詳細に提示する。さらに第4章では、実際のAIを活用した事例とユーザー主導型オーケストレーションの新たな理論的枠組みから、その理論的および実務的意義について議論を展開する。

## 2. 理論的背景と概念の整理

本章では、本研究の基盤となる主要理論および概念を、中心理論、基盤理論、補完理論の3つのカテゴリーに分類して整理する。具体的には、中心理論としてオーケストレーション理論（Orchestration Theory）、基盤理論として

サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic: SDL) および顧客価値共創 (Customer Value Co-creation: CVC)、補完理論としてテクノロジー受容モデル (TAM/UTAUT)、ユーザーエクスペリエンス (UX)、知識創造理論 (SECI モデル)、マーケティング5.0を取り上げる。

各理論は本研究の概念枠組みにおいて相互に連携し、理論的整合性を構成する。中心理論であるオーケストレーション理論は、ユーザー主導のサービス統合プロセスを説明する中核的役割を持ち、基盤理論のSDLとCVCはその価値創出の理論的基礎を提供する。補完理論のTAM/UTAUT、UX、SECIモデル、マーケティング5.0は、ユーザー行動や利用体験、知識創造、人間中心の価値創造の観点から、中心・基盤理論の理解を深め、補完する役割を担っている。

## 2.1 中心理論であるオーケストレーション理論の概念と展開

オーケストレーション理論は、複数のリソースを戦略的に統合・調整し、動的に価値を創出するプロセスを体系的に説明する理論である。従来のリソース・ベース理論 (Resource-Based Theory: RBT) がリソースそのものの保有や特性に着目していたのに対し、Sirmonら (2011) はリソースを「構造化 (Structuring)」「結合 (Bundling)」「活用 (Leveraging)」するプロセスに焦点を当て、「リソース・オーケストレーション」という新たな視点を提示した。構造化とは企業や組織が必要なリソースを選定・獲得するプロセス、結合とはリソースを効果的に組み合わせ独自の能力を形成するプロセス、活用とはリソースの潜在価値を最大限に引き出し、競争優位を実現するプロセスである。

近年、この理論は産業や市場の境界を越えたりソース統合を指す「Breadth」、組織のライフサイクルや成長段階に応じた統合を指す「Life Cycle」、企業内の複数階層間で調整・連携を促進する統合を指す「Depth」といった観点到展開されている。これらの視点は企業経営のみならず、個人やユーザーといった多様な主体が動的にリソース統合を行うプロセスの分析枠組みとしても活用さ

れつつある。本研究では、このオーケストレーション理論を基礎として、ユーザー自身が主体的に製品やサービスを統合し、新たな価値を創出するプロセス（ユーザー主導型オーケストレーション）を理論的に考察し、その実務的意義も検討する。

## 2.2 基盤理論の概念と展開

### (1) サービス・ドミナント・ロジック

サービス・ドミナント・ロジックは、価値創造のプロセスを財（Goods）の交換から「サービスの交換」へと根本的に捉え直す理論的枠組みであり、マーケティング研究においてパラダイム転換をもたらした重要な基盤理論である。SDLの基本的な考え方は、価値が企業によって一方的に提供される財やサービスそのものに内在するのではなく、企業や顧客など複数のアクターが相互作用を通じて共創するプロセスに存在するというものである。この共創プロセスにおいては、企業や顧客がそれぞれ持つ知識やスキル（オペラントリソース）を活用し合い、サービス交換を通じて新たな価値が生み出される。SDLの提唱は、企業と顧客の関係性を、単なる供給者と消費者という関係から積極的に価値を共創するパートナーとして再定義し、マーケティング戦略における企業の役割や活動領域を大きく変える契機となった（Vargo & Lusch, 2004）。

SDLは近年、サービス・エコシステムという新たな概念へと拡張されつつある。サービス・エコシステム視点では、価値共創を企業と顧客の二者間の相互作用に限定せず、ネットワーク上で複数のアクターが相互に資源を提供・活用し合うプロセスとして捉える。具体的には、多様な主体が連携・協調して資源統合を行い、その統合プロセスを共有されたルールや規範（制度）が調整することによって、価値創造がより持続的かつ効率的に進展することが可能になる。すなわち、サービス交換や資源統合の場合は単一の企業内部ではなく、企業間や産業を超えた広範なネットワーク全体にまで広がっている。このようにSDLは、単純な交換プロセスにとどまらず、制度的環境やエコシステム全

体を包含する広範かつ包括的な枠組みとして位置付けられ、特にデジタルマーケティングやプラットフォーム型ビジネスなどにおいて、企業が顧客や他企業と協働して価値創造を促進するための実務的指針としても活用されている (Vargo & Lusch, 2016)。

## (2) 顧客価値共創

顧客価値共創は、企業と顧客が能動的に相互作用を行い、価値を共同で創出するプロセスを重視する理論である。従来のマーケティング理論では、企業が一方的に提供した製品やサービスを顧客が受動的に受け取る関係性が中心であった。しかし Prahalad と Ramaswamy (2004) は、情報技術の発展により顧客が豊富な情報を得て主体的に行動できるようになったことで、企業と顧客との間の価値創造プロセスが変化したと指摘する。特に彼らは企業と顧客の相互作用そのものが価値を生み出す核心であると主張し、この新たな共創プロセスを DART モデル (Dialogue, Access, Risk-benefits, Transparency) として体系化した (Prahalad & Ramaswamy, 2004)。このモデルでは、企業が顧客との対話を重視し、顧客に透明性の高い情報を提供することで、相互理解を促進し、価値創出のリスクと利益を共有する環境を整えることが強調されている。

近年の CVC 理論では、顧客の主体的な参加がもたらす実務的な効果に関する実証的研究が数多く展開されている。顧客を単なるサービスや製品の消費者ではなく、企業と積極的に価値創造を行うパートナーとして位置づけることで、より高次元での顧客体験の提供が可能となり、それが持続的な競争優位につながるとされる。具体的には、企業が顧客参加型の製品開発やサービス設計を行うことにより、顧客の真のニーズや期待をより精確に反映できるため、市場への浸透性や顧客満足度の向上が期待される (Prahalad & Ramaswamy, 2004)。このように CVC 理論は、デジタル化や消費者行動の変化に伴って企業と顧客間の役割関係が動的かつ相互的に進化していることを示唆し、マーケ

ティング研究およびサービスデザインの理論的基盤として重要な位置を占めている。

## 2.3 補完理論の概念と展開

### (1) テクノロジー受容モデルと統一理論

テクノロジー受容モデル (Technology Acceptance Model: TAM) は、Davis (1989) が提唱した理論であり、ユーザーが新しい技術や情報システムを受容する過程を説明するための基本的枠組みである。TAM では、ユーザーが技術を利用する意図は、その技術がどれほど役に立つと感じるかという「知覚有用性 (Perceived Usefulness)」と、どれほど容易に利用できるかという「知覚容易性 (Perceived Ease of Use)」の2つの要因によって規定されるとする。その後、Venkatesh ら (2003) は、既存の複数の技術受容理論を統合した統一的受容理論 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) を提唱した。

UTAUT では、技術利用意図や行動に影響を与える要因として「業績期待 (Performance Expectancy)」「努力期待 (Effort Expectancy)」「社会的影響 (Social Influence)」「支援的条件 (Facilitating Conditions)」という4つの主要要因を設定し、さらにこれらの影響を調整する要素としてユーザーの性別、年齢、経験、利用の自発性を加えた。この統一的な理論枠組みは、特に IT 導入プロジェクトやデジタルサービス設計において、ユーザー受容度の予測や促進策の立案のために実務的に広く活用されている。

### (2) ユーザーエクスペリエンス

ユーザーエクスペリエンス (User Experience: UX) は、製品やサービスを利用する際にユーザーを感じる主観的な体験全般を指す概念である。UX は単なる製品やシステムの使いやすさや効率性にとどまらず、利用中にユーザーが経験する感情的な側面 (楽しさ、快適さ、満足感) も含めた幅広い領域を対象

とする。国際標準規格である ISO 9241-210 (2010) では、UX を「製品、システム、サービスの利用に伴うユーザーの知覚と反応」と定義し、ユーザーの感情、信念、嗜好、心理的・身体的反応などを広範囲に含めている。

近年、製品やサービスが高度化・多様化するなかで、UX の重要性は増している。従来のユーザビリティ評価が機能性や操作性に限定されていたのに対し、UX の評価は感性や情緒に関連するヘドニック要素 (Hedonic elements) を含み、ユーザーの総合的な体験価値を重視している。例えば、Apple 製品のように単なる使いやすさに加えて、感覚的な満足やブランドへの愛着を生む設計などがヘドニック要素の典型である。そのため、企業や組織がユーザー主体のサービス設計を行う際、UX の視点を取り入れることで顧客満足やブランドロイヤルティの向上を図ることが可能になる。

### (3) 知識創造理論 (SECI モデル)

知識創造理論 (SECI モデル : Knowledge Creation Theory - SECI Model) は、Nonaka と Takeuchi (1995) によって提唱された知識経営の中核理論である。この理論では、知識を「暗黙知 (Tacit Knowledge)」と「形式知 (Explicit Knowledge)」に区分し、それらの相互変換を通じて新たな知識が創造されるプロセスを説明している。具体的には、共同化 (Socialization)、表出化 (Externalization)、連結化 (Combination)、内面化 (Internalization) の4つのプロセスを経て、個人の知識が組織全体の知識へと拡大・深化されるとする。

SECI モデルでは、個人間の直接的な対話を通じて暗黙知を共有する共同化から始まり、それが言語や文書などの形式知として明示化される表出化を経て、異なる形式知が体系的に統合され新しい知識体系が形成される連結化に至る。最後に、それらが再び個人の内面的な理解や行動に取り込まれ、暗黙知として蓄積される内面化によって知識創造のスパイラルが継続的に進展する。この知識創造プロセスは、製薬業界における研究開発プロセスや IT 企業のア

ジャイル型開発環境などで広く応用されており、組織のイノベーション促進や競争力強化に重要な役割を果たしている。

#### (4) マーケティング5.0

マーケティング5.0は、Kotler ら（2021）により提唱された最新のマーケティング概念である。この概念は、マーケティングの進化を「製品志向（1.0）」、「顧客志向（2.0）」、「人間中心志向（3.0）」、「デジタル化（4.0）」と整理した上で、その先にある「テクノロジーと人間中心性の融合」として位置付けられている。マーケティング5.0は、AI（人工知能）、IoT、ビッグデータなどの最新技術を活用しながら、同時に顧客一人ひとりの体験やニーズを深く理解し、パーソナライズされた価値提供を目指すことを特徴としている。

具体的には、リアルタイムで顧客のオンライン行動を分析し、それに基づいたパーソナライズ広告やレコメンデーションなどのデータ駆動型（Data-driven）マーケティング戦略が展開される。特にデジタルトランスフォーメーション（Digital Transformation: DX）が進展する中で、企業がテクノロジーを通じて顧客体験の質を向上させ、共感やエンゲージメントを高めることが競争優位性の源泉になると指摘されている。このようにマーケティング5.0は、顧客中心のデジタルマーケティング戦略に対して、理論的基盤と実務的指針を提供している。

### 3. 理論的基盤と先行研究の展開

#### 3.1 先行研究レビューの視点と分析手順

本章では、第2章で理論的背景として整理した中心理論（オーケストレーション理論）、基盤理論（サービス・ドミナント・ロジック、顧客価値共創）、補完理論（テクノロジー受容モデル、ユーザーエクスペリエンス、SECI モデル、マーケティング5.0）に関する先行研究を体系的にレビューし、それらの

理論が相互にどのように関連付けられ、発展してきたのかを明確化する。第2章においては、各理論の概念的枠組みや役割を個別に整理したが、実際の研究動向の中で各理論が相互にどのような関連性を持ち、ユーザー主導型オーケストレーションという新たな概念形成の理論的基盤をどのように提供しているかについて、より総合的・実証的な解釈を加える必要がある。

したがって、関連する重要文献を基礎的理論形成期（1980～2010年）およびAI・デジタル技術応用・展開期（2011～2024年）の二つの時期に区分し、それぞれの理論的背景、研究方法、理論的および実務的示唆の観点から分析した。この分析を通じて、各理論がどのように相互に関連し合い、ユーザー主導型オーケストレーションという新たな概念の理論的基盤を形成しうるかについて、より体系的かつ具体的な分析を行うことで、新たな理論構築に向けた今後の研究課題を提示する。

### 3.2 基礎的理論形成期（1980～2010年）の研究動向

1980年代から2010年頃の基礎的理論形成期には、ユーザーがサービスや価値創造に主体的に関与するという視点が提起された。マーケティング研究ではサービス・ドミナント・ロジック（SDL）が登場し、企業が一方的に価値を提供する従来のモデルに対して、顧客自身が価値を共創する主体であるとの認識が提示された（Vargo & Lusch, 2004）。さらに、顧客価値共創理論（CVC）は、顧客と企業の相互作用を通じて価値が生まれることを体系的に整理し、顧客をパートナーとして位置付ける考え方を深化させた（Prahalad & Ramaswamy, 2004）。これらの理論は、ユーザーを価値創造の主体と捉える考え方を提示し、本研究が新たに提唱する「ユーザー主導型オーケストレーション」という概念構築の理論的基盤となる。

情報システム研究では、テクノロジー受容モデル（TAM; Davis, 1989）がユーザーの技術受容意図を定量的に把握する方法を提示し、ユーザー視点での技術利用の理論的基盤を築いた。さらに、UX（ユーザーエクスペリエンス）

の概念（Norman, 2004）が製品やサービスの利用に伴うユーザーの主観的体験の重要性を示した。これらの理論は、ユーザーが主体的にサービスや技術を受容し活用する際の心理的・行動的側面を補完的に説明するものであり、本研究が提案するユーザー主導型オーケストレーション概念において、ユーザーの行動や体験を分析するための重要な理論的支援を提供するものである。

### 3.3 AI・デジタル技術の応用・展開期（2011年～2024年）の研究動向

2011年以降、AI・IoT・ビッグデータ等のデジタル技術が実務で広く利用されるようになり、既存の理論が具体的な応用局面を迎えた。マーケティング分野では Kotler ら（2021）がマーケティング5.0を提唱し、AI 技術を活用して顧客個人に最適化されたサービスを提供するための新たな枠組みが構築された。この動向は、SDL が示した顧客主体の価値共創を、AI 技術を通じてリアルタイムに支援するものであり、本研究で提唱するユーザー主導型オーケストレーション概念の実践的な展開可能性を示す重要な先行事例として位置付けられる。

経営戦略論では、リソース・オーケストレーション理論（Sirmon et al., 2011）が、企業内外のリソースを動的かつ戦略的に統合・調整するプロセスを理論化した。さらにエコシステム・オーケストレーション（Linde et al., 2021）では、企業やユーザー、パートナー企業間の資源調整と協調の仕組みが明確化された。これら既存の理論的枠組みは、本研究におけるユーザー主導型オーケストレーションの提案にあたり、ユーザー自身がサービス統合を主体的に行う新しいプロセスを理論化するための重要な参照枠を与えるものである。TAM や UX 理論は、ユーザーがデジタル技術をどのように受容し活用するかという具体的プロセスを示し、新規に概念化するユーザー主導型オーケストレーションの枠組みにおいて、ユーザー行動の実証的分析を可能にする補完的役割を果たす。

### 3.4 統合的考察と今後の研究課題

本章の統合的レビューを通じて、ユーザー主導型オーケストレーションという新たな概念を構築するための理論的基盤が明確になった。特に中心理論として位置づけたリソース・オーケストレーション理論は、リソースの戦略的統合・調整プロセスを提示し、基盤理論であるサービス・ドミナント・ロジック（SDL）および顧客価値共創（CVC）は、価値創造におけるユーザーの主体性や企業との協調関係を示している。これらの理論間の連携は、ユーザーが複数のサービスを主体的に組み合わせ、動的に価値創出を図るプロセスの理論的解釈を可能にする。また、テクノロジー受容モデル（TAM／UTAUT）やユーザーエクスペリエンス（UX）、SECIモデル、マーケティング5.0といった補完理論は、ユーザーの技術受容行動や経験的側面を体系的に説明し、理論的枠組みに実証可能性と分析的視座を提供している。

本章で実施した文献レビューは、既存理論がユーザー主導型オーケストレーションの理論的基盤として機能し得ることを明らかにした。しかしながら、既存理論はあくまで理論的土台を提供するものであり、ユーザー自身がサービス統合を主体的に行うプロセスそのものを直接的に説明するものではない。そのため、ユーザーがオーケストレーションを行う際の具体的なメカニズムや、その結果としてもたらされる価値創造効果について、実証的かつ定量的な検証を行うことが今後の研究課題として必要である。具体的には、ユーザー主導型オーケストレーションを構成するプロセス要素の明確化、ユーザーの行動や経験を捉えるための新たな測定尺度の開発、さらに理論間の整合性を具体的に検証する実証研究が求められる。これらの課題に取り組むことにより、本研究が新たに提案する概念を、より明確かつ有効な理論として発展させることが可能になる。

## 4. ユーザー主導型オーケストレーションの理論的枠組みと実践的展開

### 4.1 理論的枠組みの提示

本章では、第3章で整理した国内外の研究動向を基盤として、ユーザー主導型オーケストレーションという新たな概念に関する理論的枠組みを構築する。この理論的枠組みは、①ユーザー、②AI、③サービス提供者という三者間の相互作用を中心として構成される。

ユーザー主導型オーケストレーションにおいて、ユーザーは単なるサービスの消費者ではなく、自らのニーズに応じて主体的にサービスを選択し、生成AIの支援を受けながら複数のサービスや製品を統合・調整するオーケストレーター役を担う。AIはユーザーの行動データを分析し、最適化されたサービスの提案や意思決定支援を通じてユーザー体験の向上を促進する。また、サービス提供者は、ユーザーとAIが自由に価値共創できるプラットフォーム環境を構築し、このプロセスを支援する。三者の相互作用プロセスは以下の循環的なステップで表現される。

①ユーザーがニーズを表明 → ②AIがサービスの分析・提案を行う → ③ユーザーがサービスを評価・選択 → ④サービス利用後にユーザーが体験をフィードバック → ⑤AIおよびサービス提供者がフィードバックに基づき改善を行う。

### 4.2 AIを活用した企業事例分析と枠組みの具体的メカニズム

ユーザー主導型オーケストレーションの枠組みを具体的に示すために、その前提として企業主導の現状を概観し、実際の企業におけるAI活用事例を分析する。例えば、Amazonのレコメンデーションシステムは、ユーザーの購買や閲覧履歴に基づき、機械学習によるアイテム間協調フィルタリング（item-to-item collaborative filtering）を行うことで、ユーザー個人に最適化された製品提案を実現している（Linden, Smith, & York, 2003）。ここでは、ユーザーが

自身の関心に基づき製品選択を主体的に行い、AI がその意思決定を効果的に支援する。また、Netflix の動画推薦システムでは、ユーザーの視聴履歴や評価データをリアルタイムで解析し、パーソナライズされた動画推薦を行っている (Gomez-Uribe & Hunt, 2015)。Amazon や Netflix の事例では、AI がユーザーの視聴傾向や嗜好を機械学習によって把握し、ユーザーが主体的かつ効率的に望ましい視聴体験を構築できるよう支援している一方で、統合の主導権は企業側にあり、企業主導の枠組みに位置づけられる。したがって、これらの事例はユーザー主導型オーケストレーションへの移行を展望させる前段階である。

このプロセスを理論的に解釈すると、サービス・ドミナント・ロジック (SDL) と顧客価値共創 (CVC) で示されたユーザーの価値共創主体性が、TAM の知覚有用性 (Perceived usefulness) と知覚容易性 (Perceived ease of use)、ならびに UTAUT のパフォーマンス期待 (Performance expectancy) と努力期待 (Effort expectancy) により促進されている。また、ユーザーエクスペリエンス (UX) は、ユーザーがサービス選択を行う際の心理的・感情的満足の評価するための枠組みとして機能し、SECI モデルにおける表出化と連結化プロセスは、ユーザーの体験やフィードバックを AI が新たな知識へと統合する循環メカニズムを具体的に説明するものである。このように、複数の理論が相互に補完的に作用し合うことで、ユーザー主導型オーケストレーションのメカニズムが明確に理論化される。

#### 4.3 提案する理論的枠組みの学術的および実務的意義

本研究が提案するユーザー主導型オーケストレーションの理論的枠組みの学術的意義は、従来、企業主体の視点で論じられてきたオーケストレーション理論や価値共創理論をユーザー主体の視点から再解釈・拡張し、既存理論の説明力の限界を補完する新たな視座を提供したことにある。特に、ユーザー自身が能動的に複数のサービスや製品を動的に統合・調整するプロセスに焦点を当て

ることで、理論の新規性と独自性が明確に提示された。また、これまで個別に議論されてきた SDL、CVC、TAM/UTAUT、UX、SECI モデル、マーケティング5.0という異なる理論群を一つの枠組みの下で統合的に示すことに成功し、理論間の相互補完関係を具体的に明らかにした。

一方、実務的意義としては、提案した枠組みが企業やサービス設計者に対して、ユーザーの主体性を尊重したサービス設計の具体的なガイドラインを提供する点が挙げられる。企業は、ユーザーが AI 支援を受けつつ、自律的にサービスを選択・調整できるプラットフォームを構築することで、顧客満足度やロイヤルティを持続的に向上させることが可能になる。また、ユーザーの主体性を強化するためには、AI が提供するサービス提案の透明性や信頼性を高める必要があり、これらの設計要素を具体的に明示することによって実務的な適用可能性を高めることが求められる。特に日本国内においては、海外の一般的な理論をそのまま適用するのではなく、日本の社会的・文化的背景を考慮してローカライズしたサービスモデルを開発し、実践的な活用を推進する必要がある。こうした具体的かつ実務的な視点は、本枠組みが日本のサービス産業やマーケティング活動において重要な指針として機能する可能性を示すものである。

## 5. おわりに

### 5.1 結論

本研究では、生成 AI などのデジタル技術の普及によってサービス環境が変化する中で、ユーザー自身が主体的にサービスを統合する新たな潮流に着目し、「ユーザー主導型オーケストレーション」の理論的枠組み構築を目指した。統合的文献レビューを通じ、中心理論（オーケストレーション理論）、基盤理論（サービス・ドミナント・ロジック、顧客価値共創）、補完理論（テクノロジー受容モデル、ユーザーエクスペリエンス、SECI モデル、マーケティング

5.0) という分類で理論整理を行った。この分類方法は、既存研究における複数理論の統合的活用事例が、理論の機能や位置付けを明示的に区分して提示していることに着想を得たものである。特に、本研究のように複雑なサービスプロセスや異質な理論群を整理・統合する場合には、各理論の概念的役割を明確化するため、この分類手法が有効であると判断した。

本研究が構築した理論的枠組みでは、ユーザー、AI、サービス提供者間の相互作用を通じた動的な価値共創プロセスを体系的に提示した。従来のサービス・ドミナント・ロジック (SDL) や顧客価値共創 (CVC) 理論は、主に企業が提供する枠組みの中での顧客との価値共創に焦点を当ててきたが、ユーザー自身が主体的に複数のサービスを統合・調整する能動的プロセスについては理論化が十分ではなかった。本研究は、このユーザーの主体性という視点を理論の中心に据え、従来の理論の限界を補完した点で新規性を持つ。さらに、テクノロジー受容モデル (TAM/UTAUT) やユーザーエクスペリエンス (UX) の理論を導入することで、ユーザーの行動心理や技術受容プロセスの分析を可能にし、SECI モデルを用いて知識創造・循環プロセスを明示的に組み込んだことも、理論的貢献として重要である。

実務的意義としても、企業やサービス提供者がユーザー主導型サービスを具体的に設計・改善する際の指針として、本研究の枠組みが活用可能であることを示した。特に、ユーザーが AI の支援を受けながら主体的にサービスを統合するための環境の構築や、AI の介在レベルを最適化することでユーザーエクスペリエンス (UX) を向上させる具体的な示唆を提供している点が、実務的貢献として重要である。本研究では、現状の企業主導の実装を出発点としつつ、ユーザー主導型オーケストレーションへの転換が理論・実務の双方で要請されることを示した。

## 5.2 今後の研究課題と研究方向性

本研究で提示した理論的枠組みをさらに深化・発展させるためには、理論

的・実証的の両面でいくつかの課題に取り組む必要がある。理論面では、中心理論・基盤理論・補完理論の分類方法について、さらなる理論的検討や学術的議論が求められる。本研究で採用した分類方法は既存の理論群を機能的に整理するための便宜的な枠組みとして位置付けられるため、より広範な理論群を対象にその妥当性や一般化可能性を検証する必要がある。

実証的研究においては、特に複合的なサービス領域である旅行サービスを対象として、ユーザー主導型オーケストレーションの具体的な価値創造効果を実証的に検証することが望まれる。旅行サービスは、交通手段や宿泊施設、観光スポットなど複数のサービス要素をユーザーが主体的に統合・調整しやすく、AIによるパーソナライゼーションやリアルタイム情報提供の効果も明確に測定可能である。したがって、ユーザーがAI技術を介してどのようにサービス統合を行い、その結果としてどの程度の満足度や体験価値が生まれるのかを定量的に把握する実証研究が有効である。AIがサービスプロセスに介在する際の倫理的課題も重要な研究テーマとして残されている。具体的には、ユーザーのデータ利用に関する透明性や公正性、AIが行う意思決定プロセスの説明責任などについて、理論的枠組みに倫理的要素を明確に組み込む研究が必要である。さらに、ユーザーが主体的にAI統合型サービスを効果的に活用するためのAIリテラシー向上策についても、具体的な教育方法や支援体制の効果を実践的に検証する研究が望まれる。

これらの課題を通じて、ユーザー主導型オーケストレーションの理論的妥当性を高めるとともに、その実務的適用可能性を具体的に示し、サービス研究およびマーケティング分野へのより一層の理論的貢献を図っていくことが期待される。

#### 参考文献

Bolton, R., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29 (5), 776–808.

- Chandra, B., & Rahman, Z. (2023). AI Driven Value Co Creation: Deliberate vs. Spontaneous Customer Participation. *AIMS International Conference on Management*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6 (4), 13: 1–13: 19.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Linde, L., Sjödin, D., Parida, V., & Wincent, J. (2021). Dynamic capabilities for ecosystem orchestration: A capability-based framework for smart city innovation initiatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120614.
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations: Item-to-Item Collaborative Filtering. *IEEE Internet Computing*, 7 (1), 76–80.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York, NY: Basic Books.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2011). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and lifecycle effects. *Journal of Management*, 37 (5), 1390–1412.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10 (1), 116–130.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 5–23.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478.