

Title	サービス価値共創の理論的枠組の洗練化と拡張可能性 ： 各種サービス価値の推移をめぐって
Author(s)	中村, 孝太郎; 五嶋, 正風
Citation	年次学術大会講演要旨集, 25: 580-583
Issue Date	2010-10-09
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/9364
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

サービス価値共創の理論的枠組の洗練化と拡張可能性 ー各種サービス価値の推移をめぐってー

○中村孝太郎((株)イー・クラフト), 五嶋正風 ((株)リクルートワークス研究所)

1. はじめに

価値共創は、企業が中心となって価値創造を行うという従来の前提に対する概念として使用されてきた。すなわち消費者が企業やその事業パートナー、消費者コミュニティと共に、価値を共創する最近の傾向を反映している。一方、近年の GNP 比や従事者比率など経済のサービス化を背景としてサービス・ドミナントロジックの提唱と発展、これをベースとした学際的なサービス研究が活発化している。

サービス提供者と受容者間の共同的な価値創造(Value creation)である「サービス価値共創」について、筆者らは、「伝統と革新」を考えるための共通の視点を確立することをめざして研究を進めてきた(Nakamura,08)(Gotoh,09)(中村,10)。例えば、a)サービス価値推移についてサービス構想者の思考過程の可視化のためにサービス価値推移の表現軸の1つとして宿泊・もてなしサービス(加賀屋,俵屋旅館,リッツ・カールトン大阪)やネット・RT 利用情報サービス(iPod,花なび,miuroRT)に適用、b)サービスの背景となる文化的価値推移のマクロな比較検討(伝統茶道成立史における主客関係の変遷分析と現代のサービスへの含意の抽出)、c)サービスシステムとしての具現化や知識科学との関係性(サービス価値創造のためのサービスシステムやサービス組織の可能化要素とルーチンの同定)等である。

これらを基にしてサービス創造論(service value creative modeling)の授業(MOS,09)を実施し、もてなし研究者(五嶋,07)、CS 研究者、ロボット専門家、そして社会人学生も交えた議論・課題提出を通して多くの課題認識を得た。そこで本稿では、サービス価値共創の近年の代表的な議論を整理した上で、筆者の一人が提案しているサービス価値共創の段階に関する理論的枠組みをより洗練化する。その上でサービス価値推移に関する可視化への広範な適用やよりダイナミックなサービス価値創造への拡張可能性を検討する。

2. 価値共創の近年の議論

近年の議論(FIS,10)のうち本稿では、①サービス価値共創の範囲に関する議論、②サービス価値共創を実現するサービスシステムの提供・受容の境界に関する議論に着目する。

1) サービス価値共創の範囲に関する議論

①のうち、北欧の代表的サービス研究者 Grönroos 氏と米国の経済学者で、著名なサービスドミナントロジック(SDL)の提唱者 Vargo 氏の議論を整理する。両者は、「企業は、顧客にサービスを提供し、顧客は対価を提供する、そしてその間に価値共創が行われる。その時両者ともリソースを統合し、また受益者となる。」という点では、共通認識があるものの、以下のような見解の違いがある。

Vargo は「サービスはサービスと交換される。よってサービスは交換の基盤である。価値は常に共創される。つまり価値共創は、目的(成果/利便のための)である。」とする SDL(Vargo,04)の立場である。

Grönroos は「価値共創は、サービスを通して(提供側/企業と受容側/顧客)にインタラクションがある時に行われる。顧客は、使用を通して価値を創造し、企業は、この価値創造を促進(facilitate)(価値提案などを含む)する。価値創造はビジネスの基盤であり、サービスはビジネスのロジックである」(Grönroos,08)として、価値共創の範囲をやや限定的に考えている。

これに対して、Vargo は、「価値促進は、リソースの統合を通して共創を内包し、使用は、サービスのイ

¹ 国立大学法人北陸先端科学技術大学院大知識科学研究科客員教授

連絡先: knakamura@eCraftJapan.com

インタラク션을内包する」。そして「サービスは、他者の利便のために、リソースを用いることを超えている。」と強調している。この議論は、経済学のマクロ的視点とよりビジネス的視点の両者の立場の違いを反映している。

ここで、さらに注目したいのは、Grönroos のサービス提供者/企業とサービス受容者/顧客間のインタラクションについて、より詳細な考察である。提供者のリソースとプロセス提供による「価値促進」と受容者の使用価値の「価値創造」の重複部分において価値共創が行われるとする。すなわち「顧客に使用価値(value-in-use)を与えるサービス、企業への金銭価値(financial value)の間で、相互交換的(reciprocal)に創造される」とする。この重複部分で「提供者は、企業との関係性について顧客の継続意欲に効果のあるアクションをとることが可能」であり（マーケティング視点）、よって「提供者は、価値提案(proposition)レベルを超えた対話的なマーケティングにより顧客の価値創造および将来の購入・消費行動に影響を与えられる」。また「使用価値の創造プロセス（プロセス体験と成果を含む）を通して顧客価値は蓄積される」。よって顧客価値の蓄積は、顧客側の「サービスのプロセスと成果」、企業の「顧客とのインタラクション」により影響される。

2) サービス価値共創の提供・受容の境界に関する議論

1)と関係するが、サービスサイエンスの主導者の一人 Maglio 氏の議論(Maglio,10)を整理する。サービスの価値共創を「目的のあるインタラクションから生ずる有益な変化」として捉える。そしてサービスシステムは、「システム要素とインタラクションの集合体」と考える。価値共創は「リソース、リスク、報償の共有を含む関係性」を有する「個人、組織、企業に沿った活動の調整」に依存する。したがって、サービスシステムの中で提供者と受容者の境界は固定でなく、両者の「知識、能力、プロセスの理解により効果的に位置取りがなされる」と考え、「(人組織、技術/共有情報等の)リソースの動的な構成」が行われる。両者の境界は、「行動とプロセス」にどこまで責任をもつかによって決まり、サービス提供者か受容者のどちらが“より行うか”によって「スーパサービス」「セルフサービス」の両方向を規定する。境界の変更は、「①行動、プロセス、責任の移動、②提供者による確立、③受容者による承諾、④付加価値の確認」を伴う。

以上の 1)、2)の議論は、サービスの価値共創をマクロ経済学的視点、ビジネス視点、システム科学的視点等の複数の領域を交えて横断的な検討を行い、価値共創の視点を確立し、あるいは価値共創の向上をはかる一般的な方法論を追求している。したがってこれらの理論的枠組みの構築は確立途上であり、今後も理論的検討や実証的研究が要請されている。これらの議論をふまえて、筆者等の枠組みを再検討してみたい。

3. サービス価値共創の段階的枠組みと課題認識

著者等が仮説設定し、実際のサービス事例や文化的価値の推移に適用してきた、サービス価値共創の段階的枠組みを図1に示す。本枠組みは亀岡の「顧客価値の総和」の概念を援用すると共に、Vargo 氏の SDL の発想も参考に筆者により提案された(亀岡,07)。「総合顧客価値」は固定的なものではなくサービスの提供者と受容者のインタラクションおよびサービスシステムや外部環境の状況により変化してゆくと考え(例.iPod 音楽鑑賞サービス、伝統旅館の主客の推移)。そこでサービスの受容者が、サービス価値の創造にサービスの提供者と共に参加する度合いにより、図の横軸方向に、サービスの価値共創の4つの段階に分類する。

すなわち、提供者側からの製品(サービス配布の手段)やサービスの「提供」、顧客価値をより意識して製品・サービスの内容や提供の仕方を調整する「適合」、顧客も参加して共に価値を創造する「共創」、そして顧客が非営利性も伴って自発的にあるいは先進的利用を希求して価値

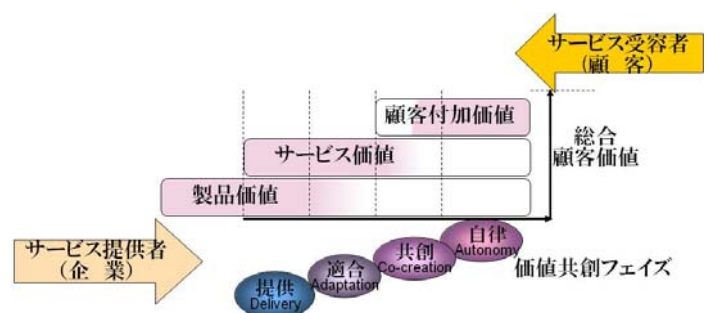


図1 サービス価値共創の段階的枠組み

価値を創造する、あるいはサービス提供者も感動や体験を共有するような「自律」の各段階を示している。

ここで「適合」とは、ターゲットとする顧客への適合性(Adaptation)を高めることであり、ホテルなどでは、個人の TPO に合わせることであり、提供者や受容者によるカスタマイズも含まれる。また「自律」には「ユーザイノベーション」や緊急時の非営利的な活動での経験を企業が利用することも含まれる。

冒頭述べたように、以上の価値共創のフェイズは様々な事例に適用され、その適用・分析結果や学生課題における指摘・検討を通して、本段階の枠組みについて以下の課題認識に至った。

- ① サービス価値共創は、提供者（価値促進から価値提案）～受容者（使用による価値創造）への軸だけではなく、サービス価値創造の進展・定着の度合いによる分類の軸も明示する必要がある。筆者等は、サービス価値創造を「サービス企業により構想されサービスシステムを通して提案されるサービス価値を、顧客が選択し享受し、価値が蓄積・定着することにより達成される」と考えている(中村,09)。
- ② サービス価値共創の観点から、人的サービスと IT/RT 利用サービス等を共通に論じるために、サービス価値とこれを具現化するサービスシステム（サービス組織を含む）を階層化して位置づける必要がある。例えば、必要なインタラクションが、人間同士の対話か IT/RT によるモニタリング・操作なのか等。
- ③ 自律の意味は、提供、適合、共創の段階と同列に扱いづらい場合がある。現在サービス各分野でキーワードとなってきた「自律」は、本枠組みでは提供者のプロ意識と受容者の先進性・非営利性を含意している。他の段階でも、提供・受容の両面から整理する必要がある。
- ④ 4 段階の進展は単調ではない。高度な価値共創で達成されたサービス価値を企業がパッケージ製品化して新たに「提供」する場合や、同じサービス事業の中で当初のサービス価値の受容状態を参考に新たにサービス価値を提供する等の動的な発展への視点あるいは反復的遷移を想定する必要がある。

4. サービス価値共創の段階的枠組みの洗練化と拡張

そこで 2. の価値共創に関する議論を参考に、本 4 段階の枠組みを図 2 に示すように、i) サービス提供者・受容者の関与、ii) 価値共創の階層、および iii) 価値創造の動的な進展の観点から、洗練化・詳細化した。

i) は、サービス提供者・受容者の価値創造への関与の度合いを相対的に示したもので両者のインタラクションの様子も示す。「共創」段階では両者の度合いは逆転し、「自律」段階で受容者が主要な担い手となる。左方ほど提供者の関与が高い「スーパーサービス」方向であり、右方ほど受容者の関与が高い「セルフサービス」方向といえる。「適合～共創」で提供者による価値提案が、一方受容者による使用価値の蓄積が行れる。

ii) では、各段階ごとに総合顧客価値（広義のサービス価値）が増加する様子と、これを具現化するサービスシステムにおける提供者－受容者間のインタラクションのウェイト（多さ）を示す。これは人/組織間のコミュニケーションや IT/RT が関わるモニタリング・操作を含む。「共創」段階では急増するインタラクションによりリソース統合により価値共創が活発化し、両者の利便/成果を支える。

iii) とも「自律」段階では多様性がある。サービス受容者の関与は、単なるセルフサービスを超えて、楽しむ醍醐味を得る等状況により 100% に近づくが、サービス提供者の関与は

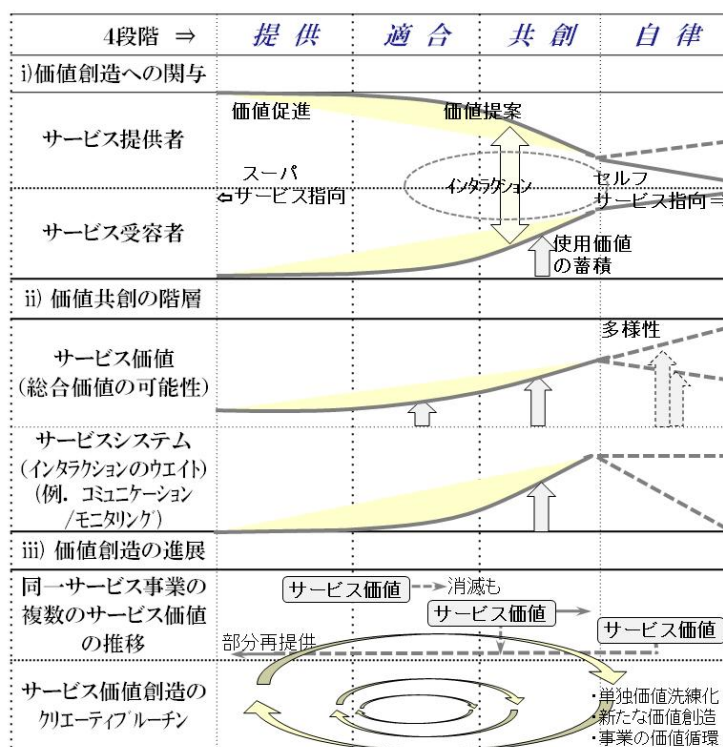


図 2 価値共創の段階的枠組みの新たな意味付け

様々なタイプがあると考え。例えば、プロ意識に徹してもてなすホテルマン等は、趣向の分かる客には、より関与を深める場合も含まれる。同様にサービス価値の総和やインタラクションも状況により変わる。

iii)では、提案されたサービス価値について、サービスシステムによる具現化の可否や顧客の受容性と使用価値の蓄積の有無により価値共創の段階が変わったり、また途中消滅するもの、あるいは「共創」段階で新たに創造されたサービス価値が、サービス提供者（企業）によって、サービス「提供」される場合もあることを示す。したがってサービス事業を進展させるためのサービス価値創造プロセスに注目し、「単独のサービス価値の洗練化」「新たなサービス価値の創造」さらに「サービス事業におけるサービス価値の好循環」のためのスパイラルルーチン(Nonaka,08)の所在にも留意する。

5. サービス価値共創可視化への新たな適用可能性

新たな意味づけを行ったサービス価値共創の段階的な枠組みは、以下のような価値共創の可視化への適用可能性が考えられる。部分的にはすでに適用しているが、さらに検討を進めたい。

- ① サービス価値共創の伝統と革新への適用： 東アジアへのサービス輸出の検討において、茶道等に体系化されるもてなしの伝統と現在の対人サービスを考える際には顧客経験価値論的な議論が多い。インタラクションに強く関わるサービスシステムの構成要素(既報)の共通モデルに関連して論ずることができよう。
- ② サービス事業全体のサービス価値の推移： 複数のサービス価値が、顧客意識の変化やサービス組織の価値観と共に、どのように推移するかを可視化し、これを可能とする KSF を検討することができよう。
- ③ 社会サービスの価値共創における構想： Vargo のようなサービス価値共創の理論では、価値交換にはビジネス的な視点に留まらない範囲を有する。例えば医療・福祉サービス分野では、提供・適合の対象としての「患者」から共創の対象としての「医療顧客」（家族・地域社会も含む）の認識が重要であり、医療サービス価値の記述に貢献できよう。
- ④ 要請されるサービス価値の国別比較： サービスの国際化を検討するには、対象サービス分野のサービス価値の推移比較が重要である。例えばスウェーデンと日本の国民意識の比較を例示する。前者の IKEA 社の家具事業の顧客の参加は「共創」、福祉社会成熟度の状況は家族に依存しない「自律」とも呼べる状況であった。日本では IKEA 家具事業は近年になりやっと受容され、介護サービスの進展は、今は地域、家族、事業者を交えた「共創」になりつつあるといえよう。

6. まとめ

サービス価値共創の「提供－適合－共創－自律」の段階的枠組みを、近年のサービス価値共創に関する理論とこれに関する議論を参考に洗練化と拡張をはかり、より様々なレベルに適用できる可能性を示した。サービスシステムに対して、より intangible なサービス価値共創について類型化を図ることが要請される。

注) インタビューをさせて頂いた各事例のサービスの経営者・構想者の方々、また有力な議論・指摘を頂いた研究者・学生の皆様に感謝致します。ここでは匿名と致します。

参考文献

- FIS, 2010, Panel Discussion, "Reciprocal Value Creation through Service", the 19th Annual Frontiers in Service Conference, Karlstadt, Sweden.
- Gotoh, M., Nakamura, K., 2009, "Service Value Shift based on Cultural background of Hospitality Applied to the Japanese "Motenashi" service", CDROM of PICMET2009 (in Portland), US., pp2956-2963.
- Grönroos, C., 2008, "Service logic revisited: who creates value. And who co-creates?", European Business Review 20 (4): 298-314.
- MOS, 2009, JAIST "The Management of Service Course" Web. (<http://www.jaist.ac.jp/mos/>)
- Maglio, P.P., Kieliszewski, C., Spohrer, J., 2010, Handbook of Service Science: Service Science: Research and Innovations in the Service Economy Series, Springer.
- Nakamura, K., Tschirky, H., and Ikawa, Y., 2008, "Dynamic Service Framework Approach to Sustainable Service Value Shift Applied to Traditional Japanese Tea Ceremony, [PICMET], Cape Town, South Africa, 2433-2444.
- Nonaka, I., Toyama, R. and Hirata, T., 2008, *Managing Flow: A Process Theory of the Knowledge-Based Firm*, Palgrave Macmillan.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., 2004, "Evolving to a New Dominant Logic of Marketing", Journal of Marketing.
- 亀岡秋男監修, 2007, 『サービスサイエンス-新時代を開くイノベーション経営を目指して』(中村含む 12 名の共著), NTS 出版.
- 五嶋正風編著, 2007, 『おもてなしの源流』, リクルートワークス編集部, 英治出版.
- 中村孝太郎, 2009, 『専門領域横断的サービス価値創造のための 3 軸モデルの提案』, JAIST 知識科学研究科博士後期課程学位論文.
- 中村孝太郎, 2010, 「6 章サービス・イノベーションにおけるサービス価値」(『「産業のサービス化論」へのアプローチ』, 小坂満隆・角忠夫編著 MOS コース講師 13 名の共著, 社会評論社).