

**サービス研究の動向と今後の方向性：
サービス・トライアングルで実現するサービス化**

2016年6月5日

経営関連学会協議会主催 講演会

**明治大学大学院 グローバル・ビジネス研究科 教授
日本学会議連携会員 戸谷 圭子**

会社概要

略歴

社名： 株式会社マーケティング・エクセレンス

設立： 1999年7月

代表者： 代表取締役社長 戸谷圭子
(2006年よりマネージング・ディレクター)
代表取締役 栗田康弘

資本金： 10,000,000円

所在地： 〒171-0022
東京都豊島区南池袋 2-6-10-4F
Phone: (03)5979-4661
Fax: (03)5979-4663
URL: <http://www.marketingex.com/>
E-mail: markex@marketingex.com

取引銀行： 三菱東京UFJ銀行 東京営業部



マネージング・ディレクター： 戸谷圭子 (トヤケイコ)

あさひ銀行出身。主として ALM・リスク管理を手掛け、
96年データ・ウェアハウス・ベンダーに転職
信託銀行におけるスプレッド・バンキング導入を
サポートした後、ビジネス・コンサルティング・グループで
データ・マイニングの統括責任者として、都市銀行・地方
銀行にてコンサルティングを実施
99年7月マーケティング・エクセレンス設立

京都大学経済学部卒
筑波大学大学院経営・政策科学研究科博士(経営学)
立教大学大学院助教授(2002年4月から2004年3月)
多摩美術大学 非常勤講師(2005年4月から2006年3月)
東洋大学 経営学部マーケティング学科(2006年4月から2007年3月)
同志社大学大学院ビジネス研究科准教授(2007年4月から2015年3月)
明治大学大学院グローバルビジネス研究科 教授(2015年4月から)

筑波大学大学院 非常勤講師(2003年から継続)
中央大学大学院 非常勤講師(2008年から継続)

日本学術会議連携会員、産業技術総合研究所客員研究員

経済産業省 サービス工学ロードマップ検討委員
文部科学省 中央教育審議会専門委員
RISTEX 問題解決型サービスプロジェクトアドバイザーオフィサー
国土交通省 ビッグデータの活用検討委員会検討委員



窓口・渉外係のための金融マーケティング入門

～ お願いセールスの時代は終わった ～

(株)マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子/栗田康弘 著

発行:近代セールス

ISBN 4-7650-1004-7

1,890円(税込)



リテール金融マーケティング

～ 顧客を知って儲かる仕組みを作る ～

(株)マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子 著

発行:東洋経済新報社

ISBN 4-492-65382-1

2,940円(税込)



カスタマーセントリックの銀行経営 **改訂版**

～ 答えは顧客のなかにある ～

(株)マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子/栗田康弘 著

発行:社団法人金融財政事情研究会

ISBN 4-322-10980-1

2,940円(税込)



隠されてきた銀行の真実

(株)マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子 著

発行:ファーストプレス社

ISBN 978-4903241722

1,890円(税込)



サービス・マーケティング入門

～ <劇場アプローチ>によって情報化時代のサービスを探る ～

フィスク/グローブ/ジョン 著 小川孔輔・戸谷圭子 監訳

発行:財団法人法政大学出版局

ISBN 4-588-65508-6

3,150円(税込)

経済のサービス化

生産のサービス化

国内総生産に占める割合増

…サービス産業のGDPに占める割合は**74.0%**(2014)



労働のサービス化

サービス業就労者の割合増

…サービス産業従事者は**72.4%**(2014)



消費のサービス化

サービス消費支出の割合増

…家計消費支出におけるサービス割合は**56.7%**(2014)

内閣府「2014年度国民経済計算(2005年基準・93SNA)」より算出、暦年
http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kakuhou/files/h26/h26_kaku_top.html

日本のGDP(名目)の74%がサービス産業から

リーマンショック

2014年 サービス産業比率 74.0%

2014	0.1%	18.7%	6.1%	2.0%	14.2%	4.4%	11.7%	5.1%	5.5%	19.8%	9.1%	2.3%
2013	0.1%	18.6%	6.0%	1.7%	14.4%	4.5%	11.8%	4.9%	5.5%	19.8%	9.1%	2.3%
2012	0.1%	18.6%	5.7%	1.7%	14.4%	4.6%	12.0%	5.0%	5.5%	19.7%	9.2%	2.4%
2011	0.1%	18.6%	5.6%	1.8%	14.3%	4.8%	12.1%	4.9%	5.5%	19.4%	9.4%	2.3%
2010	0.1%	19.7%	5.5%	2.3%	13.8%	5.0%	11.9%	4.9%	5.4%	19.1%	9.2%	2.1%
2009	0.1%	17.8%	5.8%	1.4%	13.7%	5.1%	12.2%	4.9%	5.6%	19.6%	9.6%	2.1%
2008	0.1%	19.9%	5.7%	1.9%	14.1%	5.0%	11.3%	5.1%	5.5%	19.0%	9.2%	2.0%
2007	0.1%	20.3%	5.8%	2.0%	13.7%	6.0%	10.9%	5.2%	5.3%	18.4%	9.0%	2.0%
2006	0.1%	19.9%	5.9%	2.2%	14.3%	6.0%	11.0%	5.1%	5.3%	18.0%	9.1%	2.0%
2005	0.1%	19.9%	5.8%	2.3%	14.9%	6.2%	10.8%	4.9%	5.2%	17.7%	9.1%	1.9%
2004	0.1%	19.7%	6.2%	2.5%	14.6%	6.1%	10.8%	4.9%	5.4%	17.3%	9.2%	1.8%
2003	0.1%	19.5%	6.4%	2.6%	14.0%	6.2%	10.8%	4.8%	5.4%	17.6%	9.3%	1.8%
2002	0.1%	19.4%	6.5%	2.7%	13.9%	6.0%	10.8%	4.8%	5.4%	17.7%	9.4%	1.8%
2001	0.1%	19.9%	6.8%	2.7%	13.9%	5.7%	10.8%	4.7%	5.3%	17.7%	9.2%	1.8%
2000	0.1%	21.2%	7.2%	2.6%	13.6%	5.0%	10.7%	4.6%	5.0%	17.6%	9.1%	1.8%
1999	0.1%	21.1%	7.4%	2.7%	14.3%	4.8%	10.6%	4.7%	4.8%	16.9%	9.1%	1.9%
1998	0.1%	21.1%	7.5%	2.7%	14.3%	4.7%	10.4%	4.7%	4.7%	16.8%	8.9%	1.9%
1997	0.1%	22.0%	7.8%	2.7%	14.6%	5.0%	10.2%	4.8%	4.3%	16.4%	8.7%	1.8%
1996	0.2%	22.2%	7.9%	2.6%	14.5%	5.1%	10.1%	4.9%	4.1%	16.3%	8.6%	1.8%
1995	0.2%	22.2%	8.1%	2.6%	14.9%	4.8%	10.3%	5.2%	3.7%	16.0%	8.5%	1.8%
1994	0.2%	22.1%	8.8%	2.6%	14.4%	5.2%	10.2%	5.1%	3.5%	15.9%	8.4%	1.7%

ITバブル

農林水産業
鉱業

製造業

建設業

電気ガス水道業

卸売小売

金融

不動産

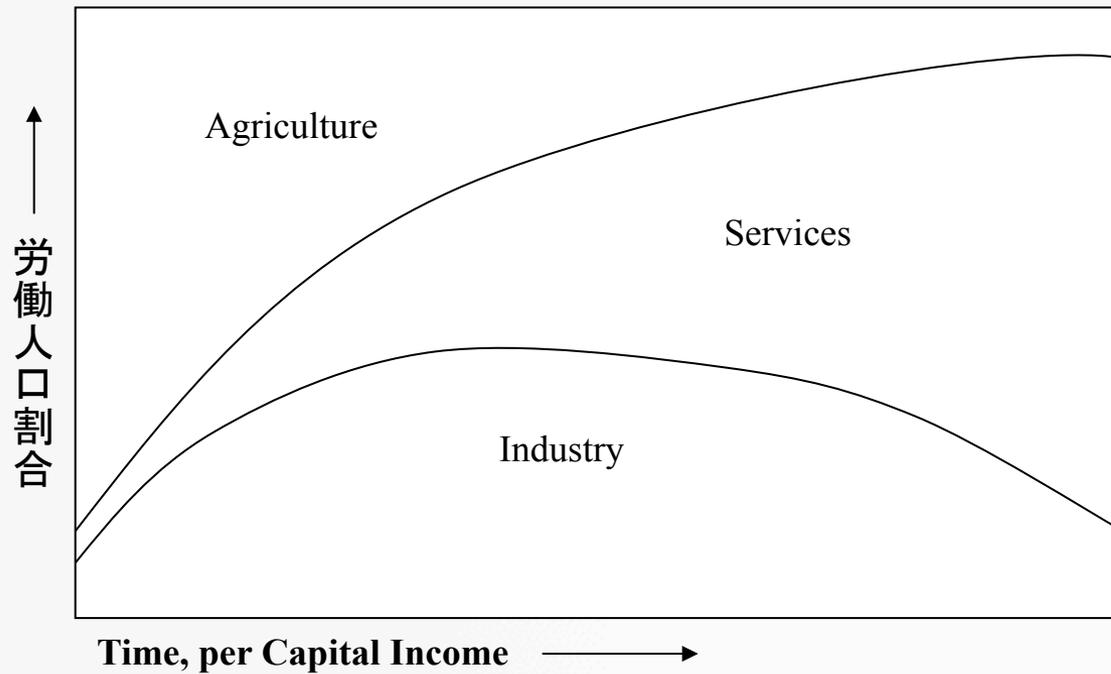
運輸

情報通信

サービス業

民間非営利サービス生産者
政府サービス生産者

労働のサービス化



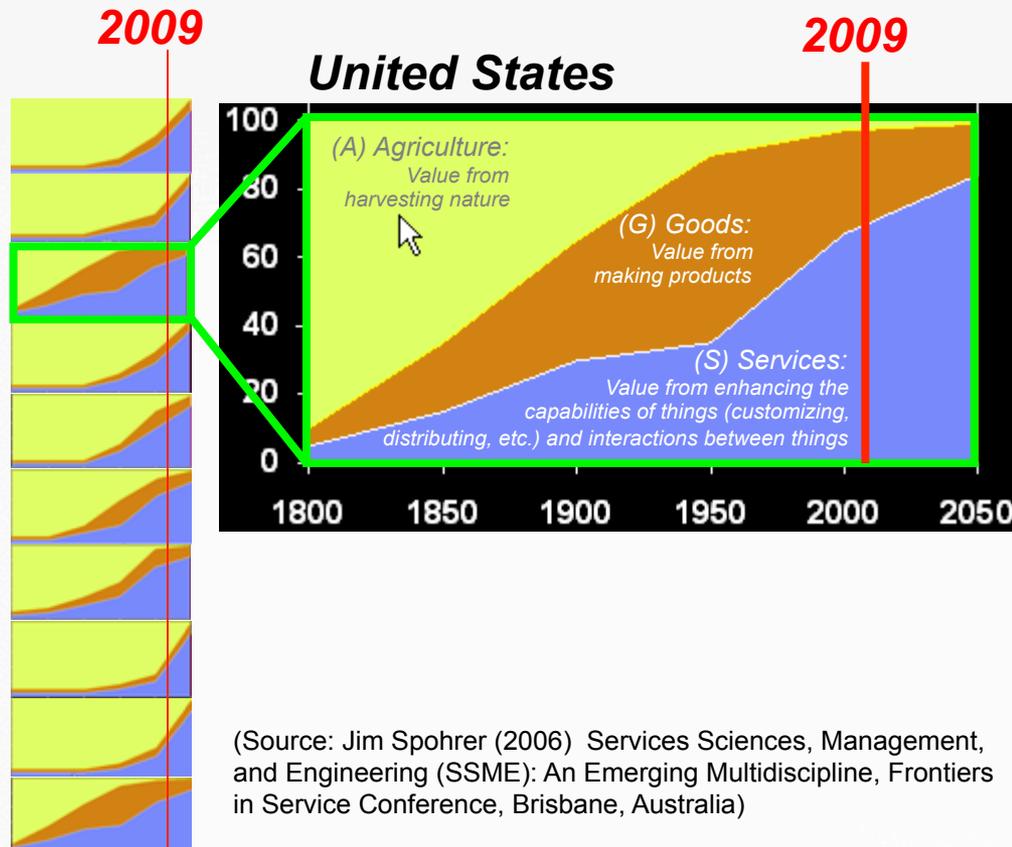
Source: International Monetary Fund, *World Economic Outlook* (Washington, D.C.: International Monetary Fund, May 1997).
Reprinted with permission of International Monetary Fund.
All right reserved.

サービス分野の労働人口比率予測

Top Ten Nations by Labor Force Size (about 50% of world labor in just 10 nations)

A = Agriculture, G = Goods, S = Services

Nation	% WW Labor	% A	% G	% S	25 yr % delta S
China	21.0	50	15	35	191
India	17.0	60	17	23	28
U.S.	4.8	3	27	70	21
Indonesia	3.9	45	16	39	35
Brazil	3.0	23	24	53	20
Russia	2.5	12	23	65	38
Japan	2.4	5	25	70	40
Nigeria	2.2	70	10	20	30
Bangladesh	2.2	63	11	26	30
Germany	1.4	3	33	64	44



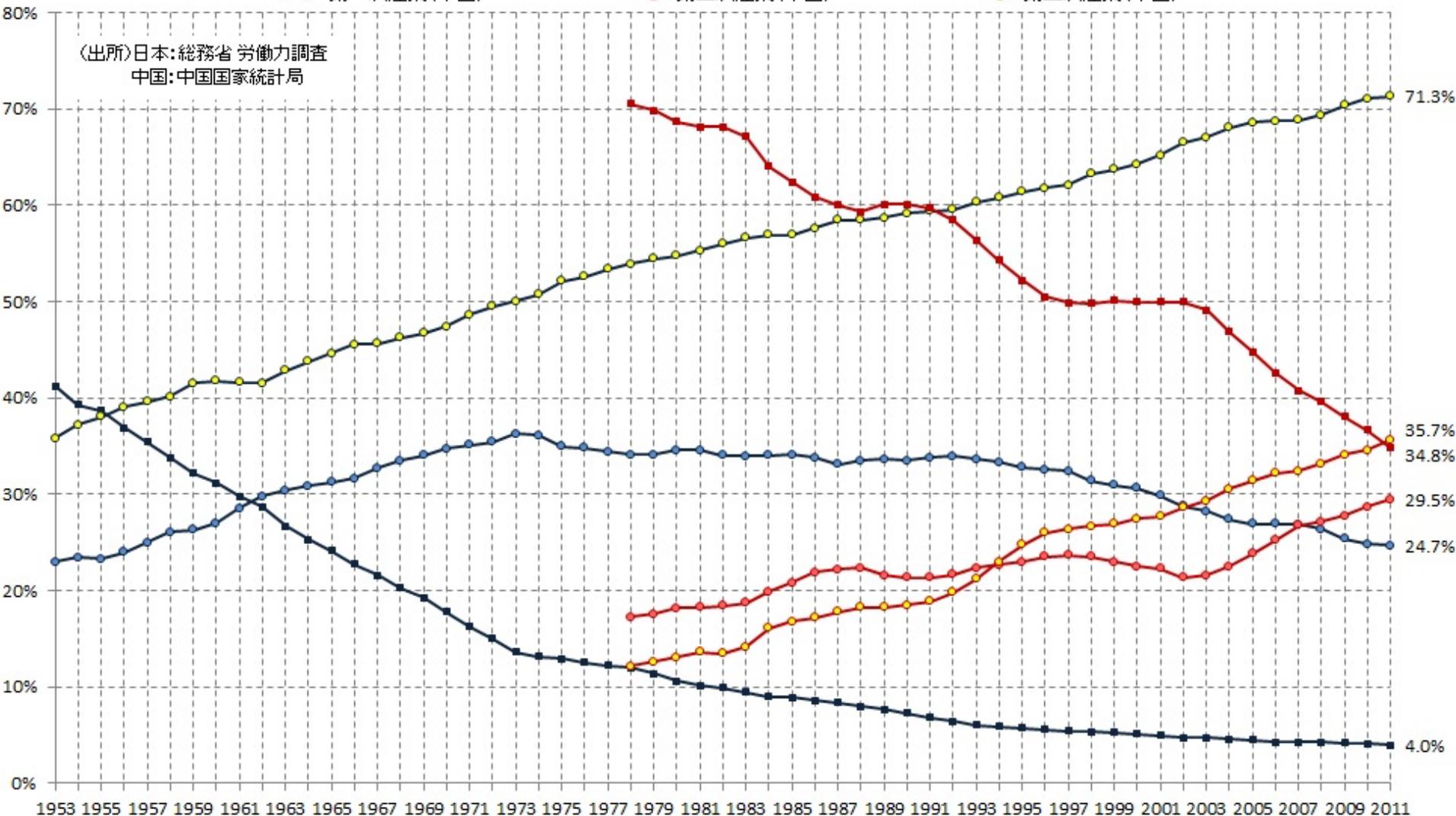
(Source: Jim Spohrer (2006) Services Sciences, Management, and Engineering (SSME): An Emerging Multidiscipline, Frontiers in Service Conference, Brisbane, Australia)

>50% (S) services

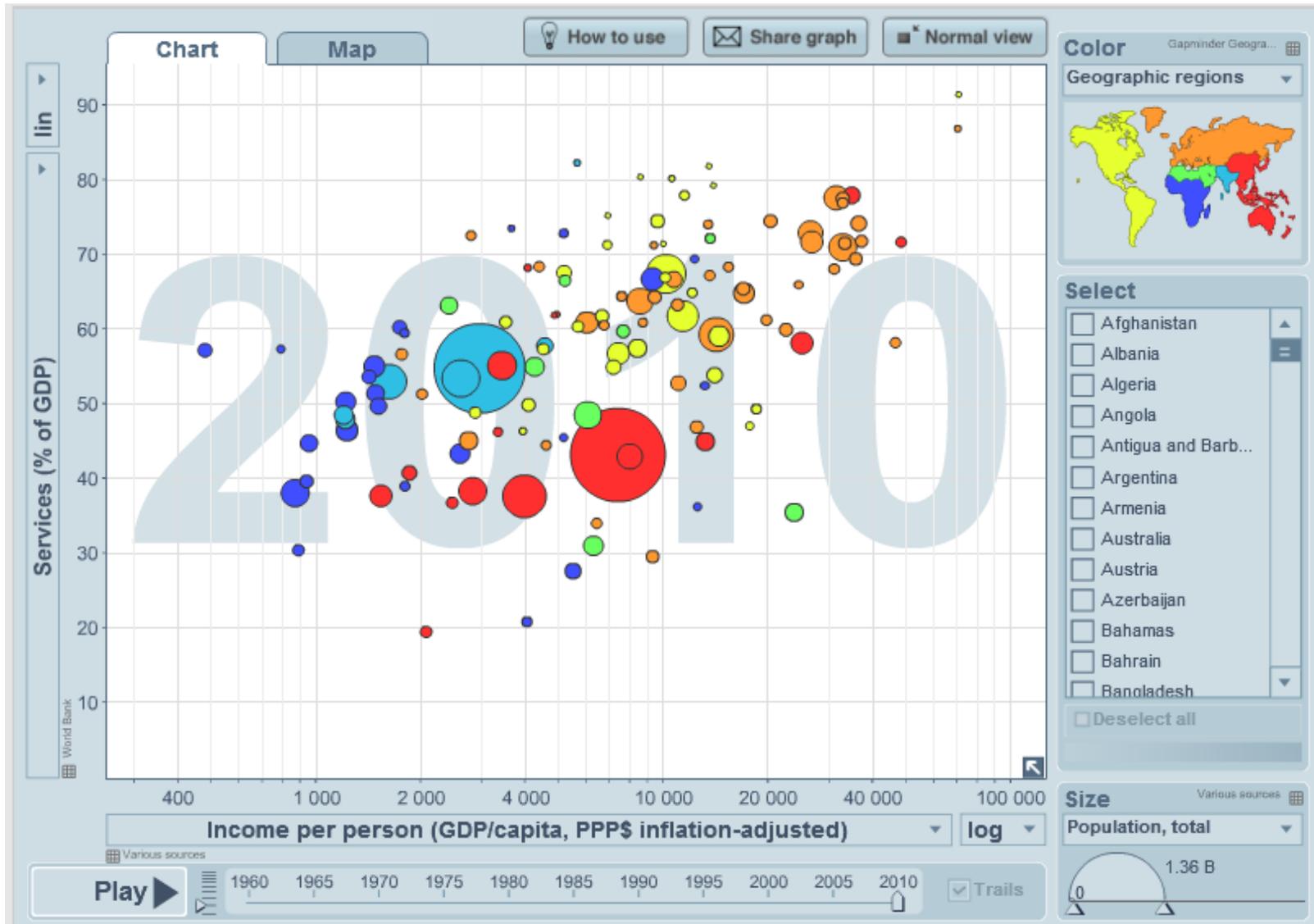
日中産業別人口比率推移

- 第一次産業(日本)
- 第二次産業(日本)
- 第三次産業(日本)
- 第一次産業(中国)
- 第二次産業(中国)
- 第三次産業(中国)

(出所)日本:総務省 労働力調査
中国:中国国家統計局



世界経済のサービス化



生産のサービス化の歴史

工業化以前の社会

対自然 筋力とエネルギー



工業化社会

対人工的自然 人間と機械



脱工業化社会

人間間 知識と情報

- ・脱工業化が進んだ北米と北欧でサービス研究が進展
- ・西ヨーロッパは北欧より出遅れ、その後アジアへ
 - ードイツは製造業のサービス化研究が中心
 - ーフランスは公共サービス、非営利サービスの研究が盛ん

マーケティングの定義(AMA)変化

1965年定義 : 反応パラダイム(刺激を与える対象)

マーケティングは、財とサービスの流れを生産者から最終ユーザーに方向づける全ビジネス活動である。

1985年定義 : 交換パラダイム(短期関係)

マーケティングは、個人と組織の目標を達成する交換を創造するため、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通(4P)を計画・実行する過程である。

2004・2007年定義 : 関係性パラダイム(長期関係)

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

20??年定義 : 価値共創パラダイム

(Fisk, Bitner, Brown 1993)

- **Crawling out(~1980)**
 - 学術分野としての存在意義証明が必要
 - Ph.D.Candidatesなど若手研究者のリスクテイク
- **Scurrying About(1981~85)**
 - 先駆的サービス研究者達による急成長
- **Walking Erect(1986~)**
 - マーケティングの一分野として確立
 - 既存マーケティング研究者の参入

Crawling out(~1980)

学術分野としての存在意義証明期

→サービスの特徴IHIP確立 (Goods vs Services)

- US環境:サービス経済化が始まった時期
- アプローチ: Conceptual
- テーマ:サービスの性質
- 1960': JoMに3本の最初のサービス研究論文
 - 経済が高度にサービス化する(Regan), サービス定義と分類(Judd), サービス定義・マーケティングはもっとサービスに注目すべき(Rathmell)
- 1970': サービステーマの12の博士論文で博士号
 - Gronroos(1979)など
- 論文
 - Do We Need Service Marketing? By Bateson
 - Marketing's Potential for Improving Productivity in Service Industries by Lovelock

サービス特性 ~IHIP~

<サービスの特徴>

【無形性】	見たり、触ったりできない
【不均質性】	人が提供するため、品質が変動する
【不可分性】	生産と消費が同時に行われ、在庫ができない
【消滅性】	提供時に消滅し、手元に残らない
【不可逆性】	元に戻せない

<サービス財の種類によって特性は異なる>

	サービス	情報	有形財利用権	情報利用権
無形性	無形	無形	無形	無形
所有権	移転しない	移転可能 (しない場合もある)	移転しない	移転しない
不均質性	人が提供する場合、不均質	人が提供する場合、不均質	人が提供する場合、不均質	人が提供する場合、不均質
不可分性(同時性)	不可分(同時)	可分 (同時でなくてもよい)	不可分(同時)	可分 (同時でなくてもよい)
消滅性	消滅	消滅しない (する場合もある)	消滅しない (する場合もある)	消滅しない
不可逆性	不可逆	不可逆	不可逆	不可逆

Crawling out(~1980)

→Goods vs. Services論争(若手研究者のリスクテイク)

- 全てのサービス論文はモノとサービスの違いを記述
- モノ側からの論文としての反論はほとんどない
- しかし、非公式、口頭(コンファランス、博士論文審査会など)では認めない(Career threateningな状態)
- マイルストーン論文

1977: 'Breaking Free From Product Marketing' By Linn Shostack
(シティバンクのVP) Journal of Marketing

–Could marketing itself be 'myopic' in having failed to create relevant paradigms for the service sector?

–...service industries have been slow to integrate marketing into the mainstream of decision making and control because marketing offers no guidance, terminology, or practical rules that are clearly relevant to services.

Scurrying About(1981-85)

先駆的サービス研究者達による急成長

- US環境: サービス分野の規制緩和進展
- AMAのConferenceでGS間の交流が進展
- 1st. AMA Services Conference(1981)
- Services Industries(1980), Journal of Professional Services Marketing(1985) 発刊
- First Interstate Center for Services Marketing(FICSM) at Arizona State Univ. 設立

Scurrying About期の 4つのマイルストーン論文

- “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights” (1983) Lovelock
 - サービスの5つの分類スキームとその特性、及びマーケティング戦略・戦術
- PZB (Parasuraman, Zeithaml, Berry) の2論文
 - サービス品質のGAPモデル提示、4つのサービスの探索的研究
- “A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter” (1985) Solomon, Surprenant, Czepiel, Gutman
 - サービスエンカウンターをサービスの必須要素とし、顧客と従業員の相互作用が満足に与える影響を検証

→分野の拡大: マネジメント、心理、人的資源管理、ORなどへ

サービス・マーケティング・ミックス 7P

施策設計に必要な7つのP

一般消費財の4P

①Product (商品) : 有形財・無形財の組み合わせ

②Price (価格) : 価格・手数料

③Place (流通・チャネル) : 直営店・代理店・流通業者

④Promotion (販売促進・コミュニケーション) : 広告宣伝・PR

+

サービスの3P

⑤Process (提供過程) : フロント・バックオフィスのプロセス

⑥Participants (顧客参加) : 顧客の関与・従業員の関与

⑦Physical Evidence (有形化) : パンフレット・ネット画面 等

サービスの特徴

無形性(かたちがない)

不均一性(品質が一定しない)

不可分性(生産と消費が同時)

消滅性(後に残らない)

サービス品質

- 概念モデル: Gronroos1983, Lehtinen and Lehtinen 1982
- 関連トピック: Customer Satisfaciton Oliver1980
- PZB (Parasuraman, Zeithaml, Berry)
 - Theory:Gap model
 - Measurement instrument : SERVQUAL
 - 多数の論争が巻き起こった
- サービスの品質と満足度の弁別問題

サービス品質測定

SERVQUALの5要素

有形性

店舗施設、設備、従業員の身だしなみなど

信頼性

信頼性と正確性をもって約束されたサービスを提供する能力

反応性

顧客の役に立とう、機敏にサービスを提供しようとする意志

確実性

従業員の知識・スキルや態度など、信頼を得る能力

共感性

企業の顧客ひとりひとりへの気遣い (One To One)

サービスエンカウンター・経験

- Service Encounter(SE)での従業員と顧客に焦点
- 3つの方向性
 - SEでの従業員と顧客間の相互作用の管理
 - Bitner 1990, Bitner, Booms and Tetreault 1990, Czepiel 1990
 - SEでの顧客の関与とサービス生産における役割
 - Kelly, Donnelly and Skinner 1990, Larsson and Bowen 1989
 - SEの可視的・物理的環境が顧客評価に与える影響
 - Berry and Parasuraman 1991, Bitner 1992

Walking Erect(1986-)

マーケティングの1分野として確立、既存マーケティング研究者も参入

- Early **AMA** Conferenceメンバーの活躍 (Fornell, Oliver, Rust, Brown, Bitner, Beryy, Booms Gronroos Gumesson, Lovelock, Surprenat...)
- 1st. **QUIS**(Quality in Service) Karlstad, Sweden(1988)
- 多数の**Journal**発刊、**センター**設立、**書籍**出版
- Cross-disiplinary(OR, HRM) & International(欧米)

Walking Erect期の主要課題: 顧客リテンション、関係性マーケティング

- 新規獲得か離脱防止か:
 - 伝統的マーケティングは獲得のみにフォーカス
- 方向性
 - 構造:信頼・関係性へのコミットが顧客満足・ロイヤルティにどう関連するかを構造的にとらえる(構造方程式 SEM)
 - Crosby and Stephens 1987, Crosby, Evans and Cowles 1990 etc.
- 失敗の効果的リカバリー
 - Hart, Heskett and Sasser 1990, Berry and Parasuraman 1990
- Service Gurantees:知覚リスクの低減 Hart 1988
- Long term value of a customer: Reichheld and Sasser 1990

2004年頃までの経営系 サービス研究の主要課題

- サービス品質(最大トピック)
- サービスエンカウンター(経験価値へ)
- サービス設計(Blue Printing)
- 顧客リテンションと関係性マーケティング(B2B)
- インターナルマーケティング(HRM)

そして、2004年のFrontiers in Service

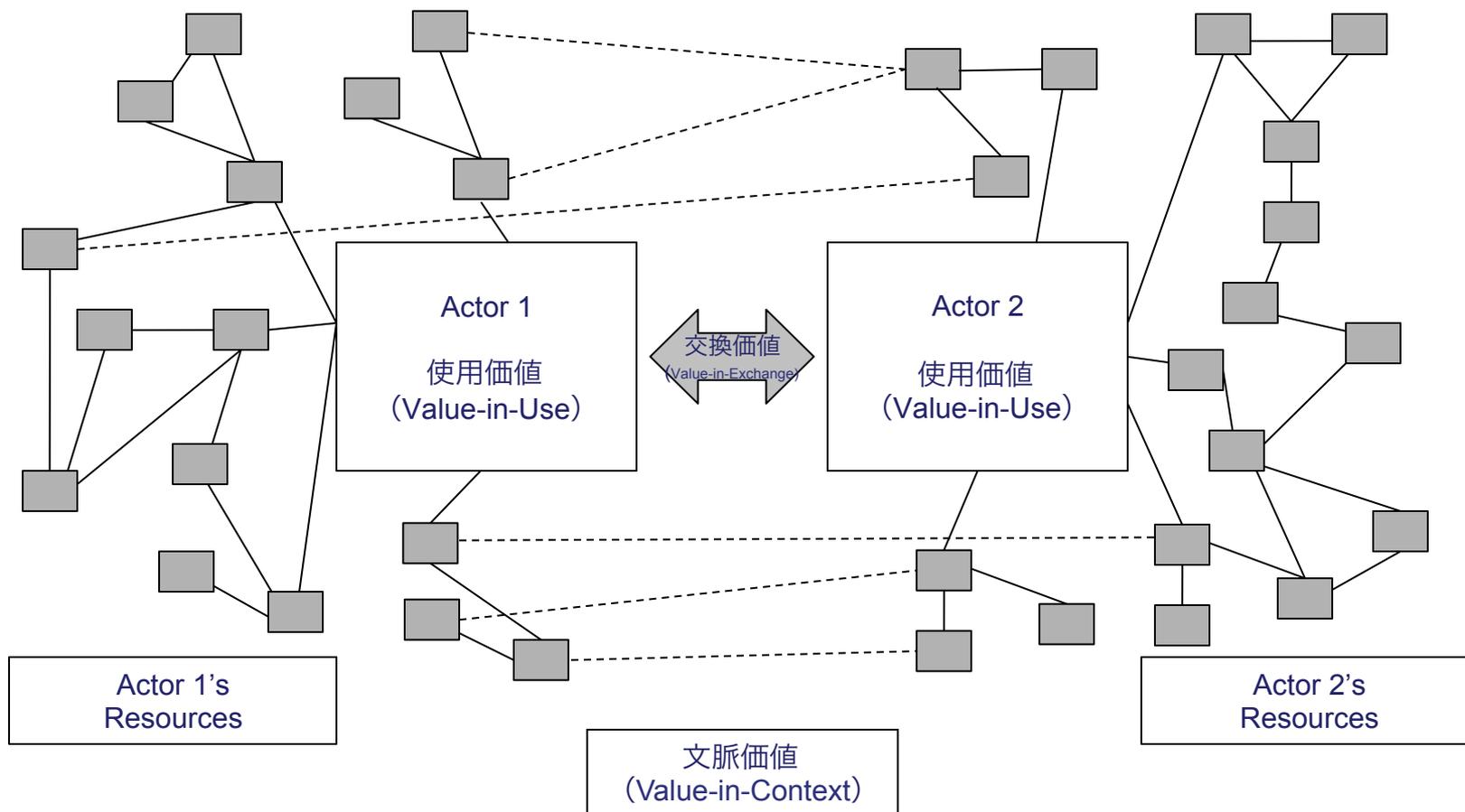
- Lovelock の問いかけ
 - サービス品質の研究は意味があるか？
 - IHIPは現実の世界に適合しているか？
- パラダイムシフトが必要！
- 回答としてのService Dominant Logicの登場
 - Goods vs Services (複数形Services)構造からの脱却
 - 両者を含む概念としてのService(Output ではなくProcess)

サービス・ドミナント・ロジック

モノはサービスの乗り物、入れ物。使用されることで機能を発揮する

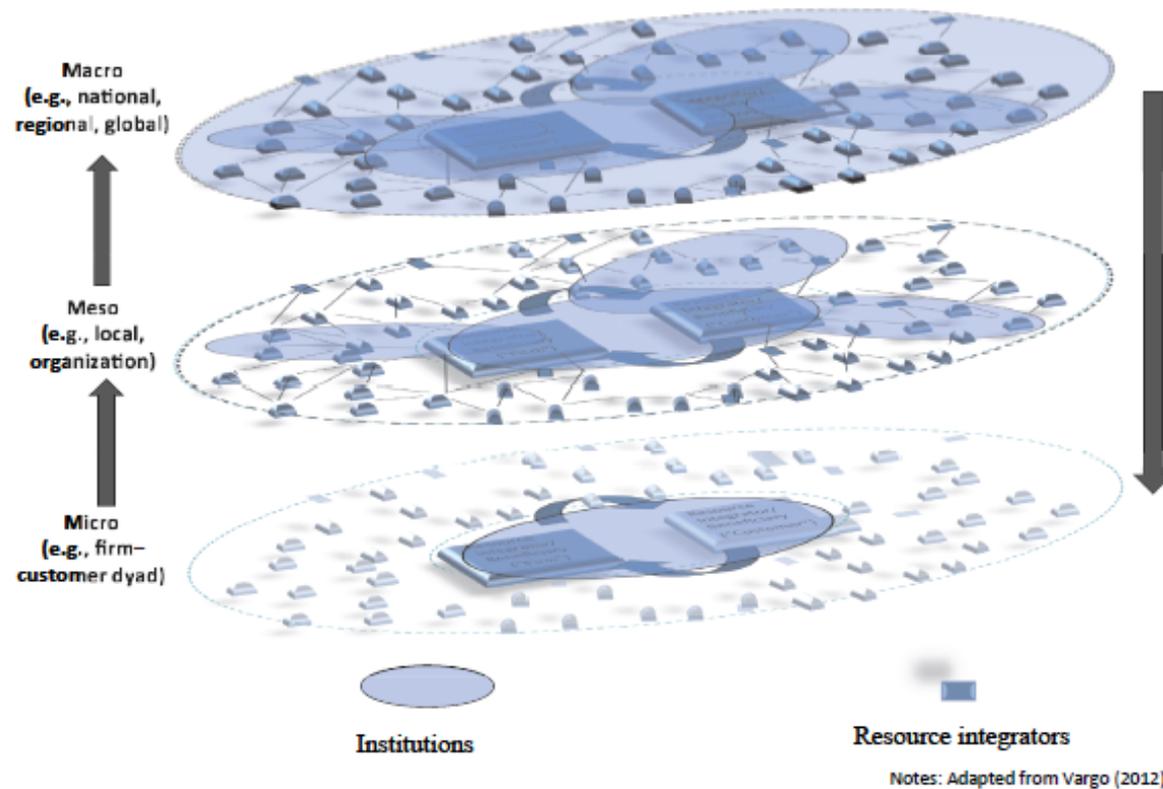
	<u>GDL: Goods Dominant Logic</u> 一方向的な価値提供 (「交換価値」の最大化)	<u>SDL: Service Dominant Logic</u> 双方向の価値共創 (「使用価値」の最大化)
価値を生産するのは	企業	企業と顧客が共に
顧客の役割は	価値を消費する	価値を生産し、消費する
イノベーションの対象は	製品や技術	顧客とのインタラクション
価値の源泉は	新しい機能や性能 (交換価値)	新しい顧客行動や顧客経験 (使用価値)
企業と顧客との接点は	取引的 (購買時)	継続的 (購買時、購買前も、購買後も)

サービス・ドミナント・ロジック(cf. Vargo 2014)

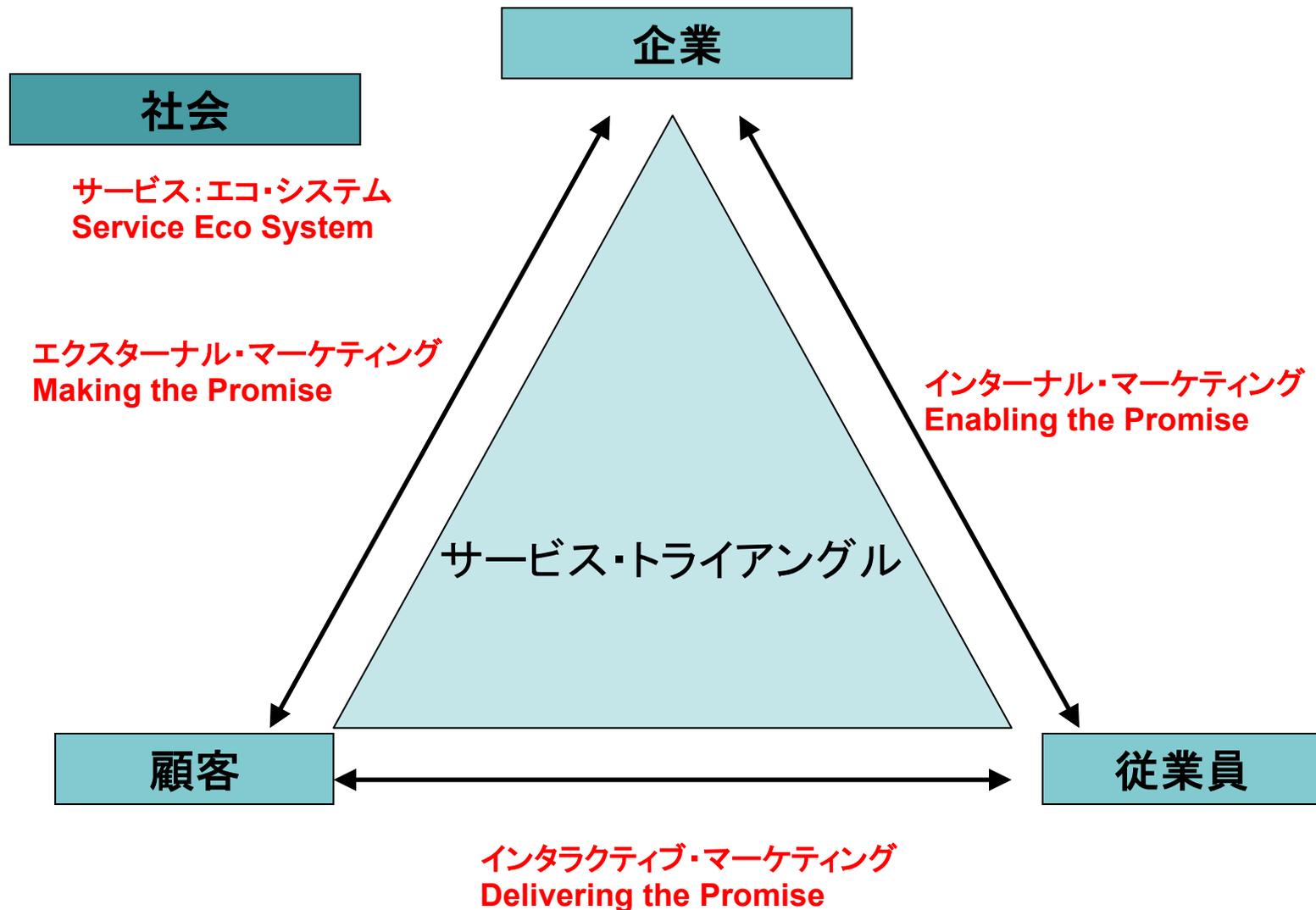


Value Constellation Ecosystem (cf. Vargo 2012)

Figure 1. Embeddedness of Interactions in Service Ecosystems



持続性維持に必要なステークホルダー間のバランス



サービス共創価値モデル; FKE Value モデル

- 企業・顧客・従業員(サービス・トライアングル) + 社会の共創活動で価値が生まれる

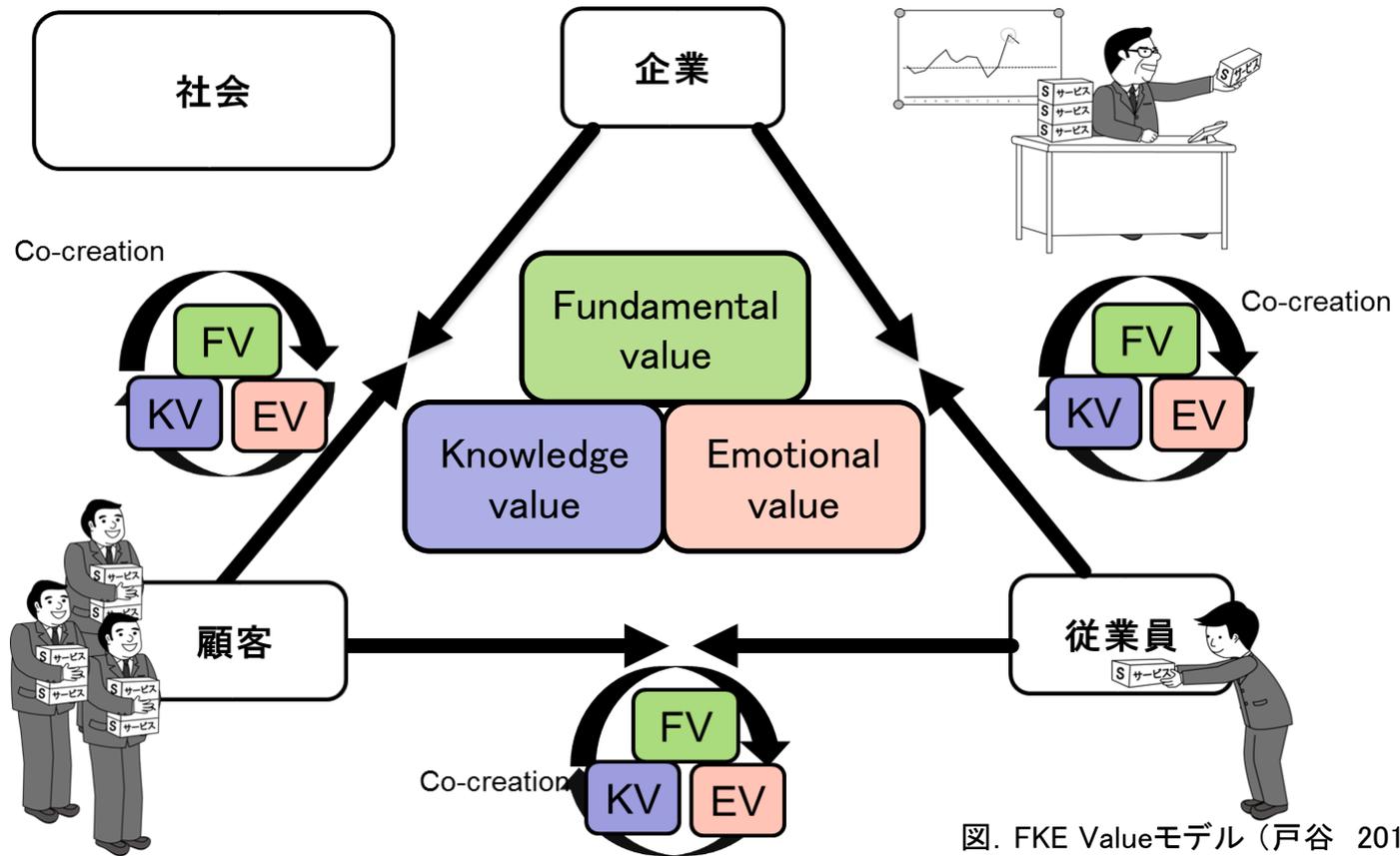
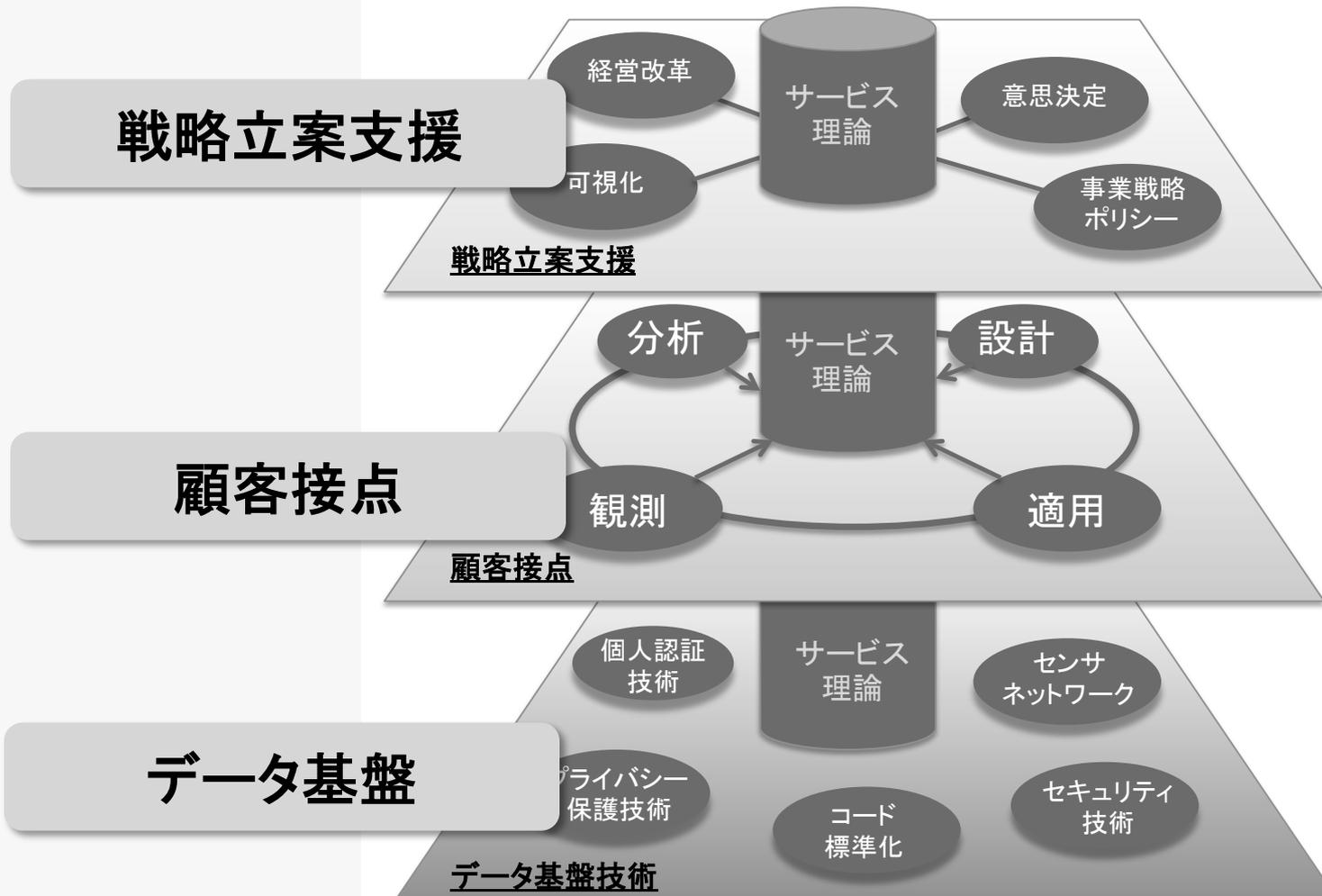


図. FKE Valueモデル (戸谷 2014)

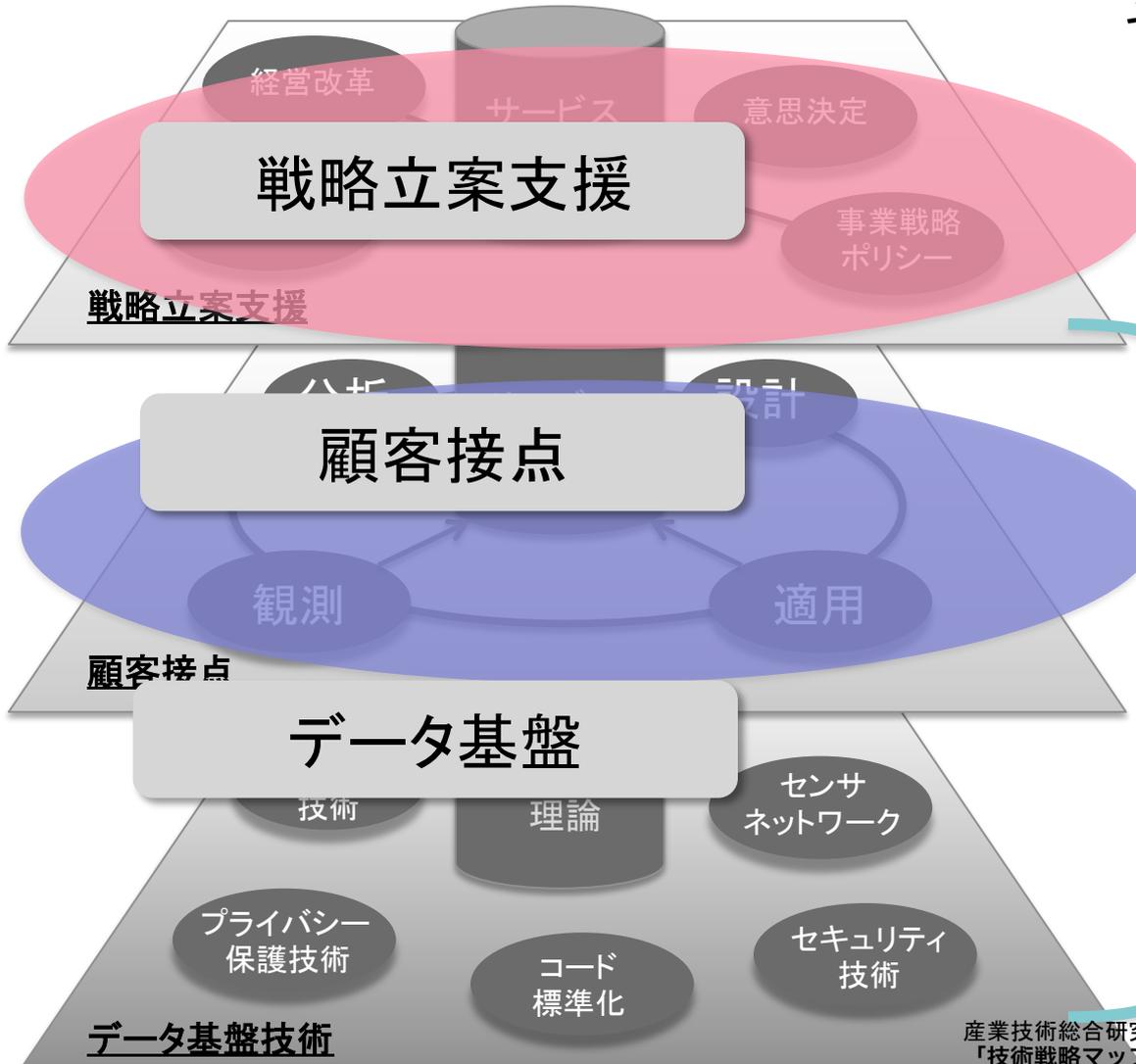
国内の文理融合の動き

平成25年度 新サービス工学技術マップの構造俯瞰図



新技術マップの特徴

経営戦略立案支援の追加と
そのための要素技術洗い出し



有形ではない価値（知識・理論・概念モデルなど）に関する技術

系に人が含まれるシステムに関する技術

サービスの重要なリソースとなるデータに関する基盤技術

学術会議「サービス学参照基準」制定の動き

分科会(親委員会)

工
学
系

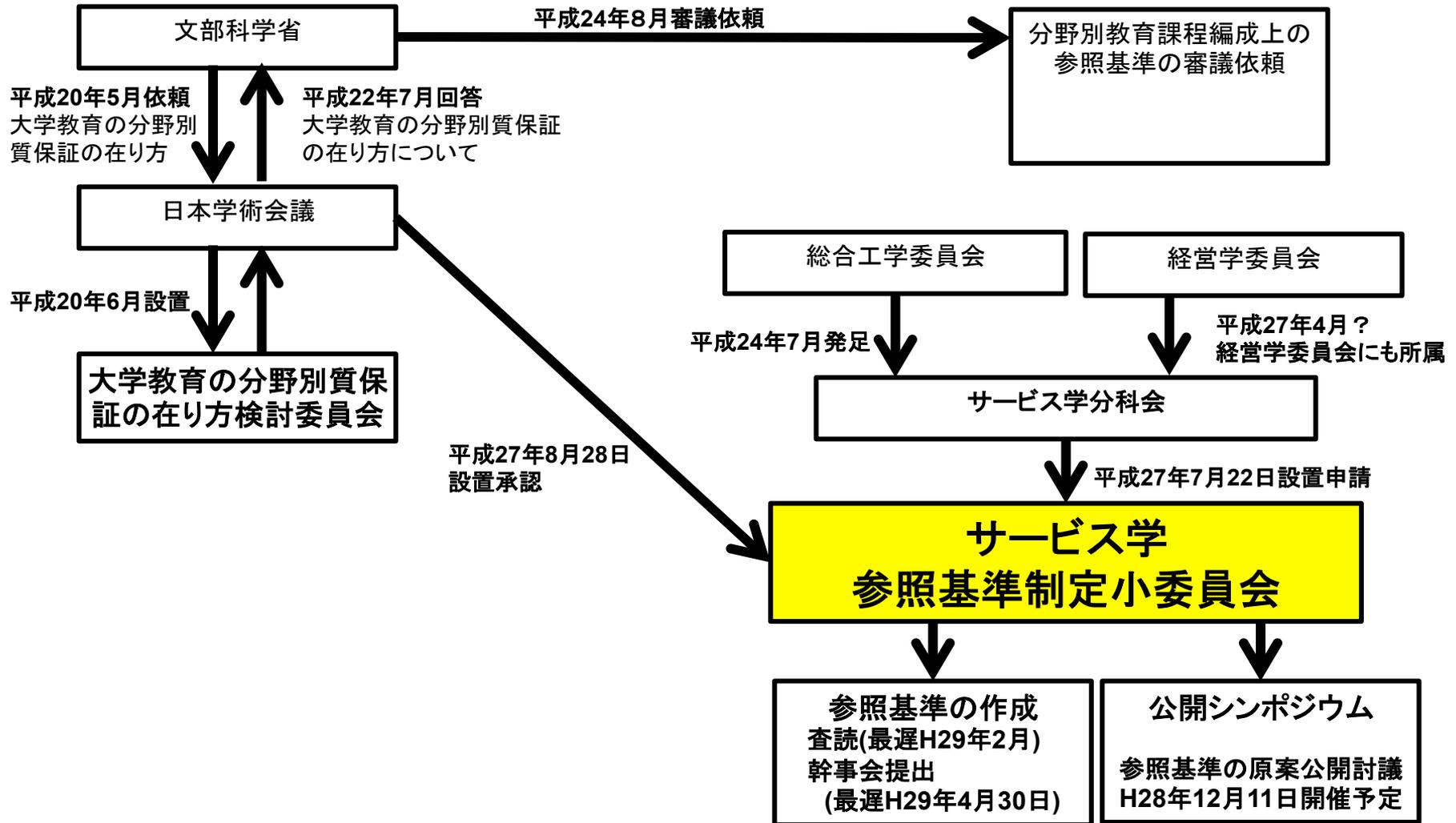
- ・浅間一(東京大学大学院 教授)
- ・石田亨(京都大学大学院 教授)
- ・大倉典子(芝浦工業大学 教授)
- ・國井秀子(芝浦工業大学大学院 教授)
- ・新誠一(電気通信大学 教授)
- ・須藤雅子(ファナック(株)ソフトウェア研究所 技師長)
- ・柘植綾夫((社)科学技術国際交流センター 会長)
- ・椿 広計((独)統計センター 理事長)
- ・中島秀之(東京大学大学院 特任教授)
- ・橋本和仁((国研)物質・材料研究機構 理事長)
- ・新井民夫(芝浦工業大学 教授)
- ・青木玲子(九州大学 副学長)
- ・上林憲雄(神戸大学大学院 教授)
- ・鈴木久敏((共)情報・システム研究機構 監事)
- ・戸谷圭子(明治大学大学院 教授)
- ・西尾チヅル(筑波大学 教授)

経
営
系

小委員会

	役 職	氏 名	所 属・職 名	備 考	親分科会 委員・役職
1		新井 民夫	芝浦工業大学 教育イノベーション推進センター教授	第三部会員	分科会 委員長
2		橋本 和仁	東京大学大学院工学系研究科教授	第三部会員	○
3		新 誠一	電気通信大学情報理工学研究科知能機械工学専攻教授	連携会員	○
4		鈴木 久敏	筑波大学名誉教授	連携会員	○
5		柘植 綾夫	社団法人科学技術国際交流センター会長	連携会員	○
6	副委員長	椿 広計	独立行政法人統計センター 理事長	連携会員	分科会 副委員長
7	幹事	戸谷 圭子	明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授	連携会員	○
8	委員長	西尾 チヅル	筑波大学大学院ビジネス科学研究科教授	連携会員	○
9		山本 昭二	関西学院大学 経営戦略研究科教授		

参照基準策定までの道のり



サービスとは？

人間がその系に含まれる連続的システムにおいて、感情や知識を含む様々な価値を共創的かつダイナミックに生産する行為

2つの特徴

サービスは提供者からの一方的な行為では成り立たず、被提供者との「共創・相互行為」によって生み出される

サービスにおける提供者と被提供者間の関係は一意的ではなく、「ダイナミックな変容」を繰り返す

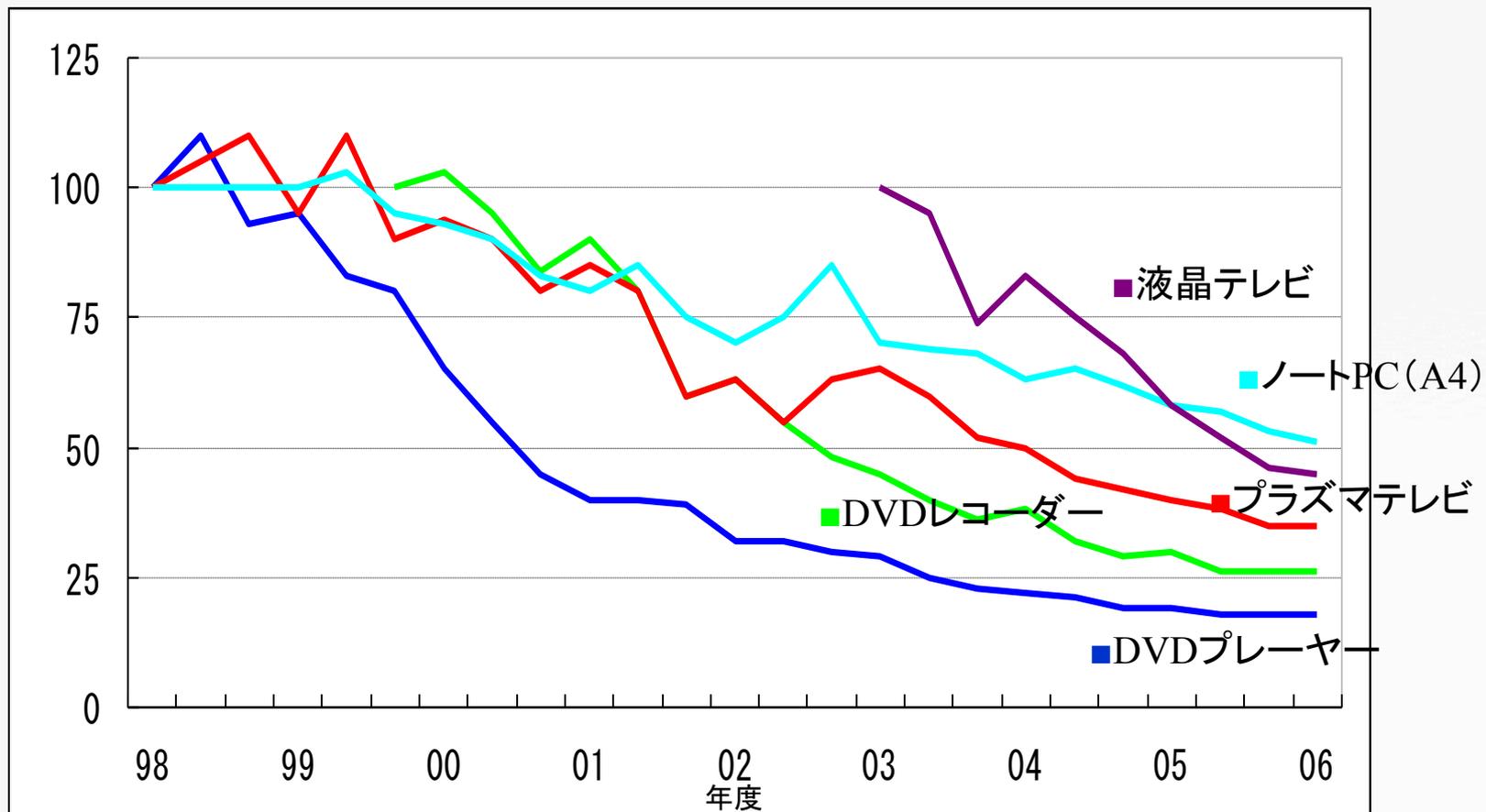
サービス学の特徴

- サービスを対象とする「サービス学」は、物理学や生命科学のように物質をつかさどる秩序やモノを支配する法則を明らかにしようとする法則科学ではないが、今や、**社会のプログラムを設計する上で不可欠な設計科学**である。
- 「サービス学」とは
 - 取引される提供物の性格
 - 提供過程における顧客の参加
 - マネジメントと設計・デザイン
 - 理論と実践に関わる学問である。
- 全ての経済活動にとってサービスが重要であることが認識されると、自らが生産している財がどのような提供物として顧客に提供されているかを理解することに繋がる。

サービス学参照基準 目次案

- 1 はじめに
 - 2 サービス学の定義
 - (1)サービスの定義
 - (2)サービス学の定義をめぐる分類軸
 - ① 取引される提供物の性格
 - ② 提供過程における顧客の参加
 - ③ マネジメントと設計・デザイン
 - ④ 理論と実践
 - 3 サービス学に固有の特性
 - (1)サービス学の本質的な特性
 - (2)サービス学の役割
 - (3)他の諸科学との協働
 - (4)日本のサービス学教育の特徴
 - 4 サービス学分野を学ぶすべての学生が身に付けるべき基本的な素養
 - (1)サービス学の学びを通じて獲得すべき基本的な知識と理解
 - ① サービス学を学ぶことの本質的意義
 - ② 獲得すべき基本的知識と理解
 - (2)サービス学の学びを通じて獲得すべき基本的な能力
 - ① サービス学に固有な能力
 - ② ジェネリックスキル
 - 5 学修方法及び学修成果の評価方法に関する基本的な考え方
 - (1)学修方法
 - ① 講義
 - ② 講読
 - ③ 演習
 - ④ Active Learning
 - ⑤ 実習・現場教育
 - (2)評価方法
 - 6 市民性の涵養をめぐる専門教育と教養教育との関わり
 - 7 生涯学習としてのサービス学教育体系
- 付録1 代表的なサービス事例とその特徴
＜参考文献＞

工学との関係 製造業の急速なコモディティ化



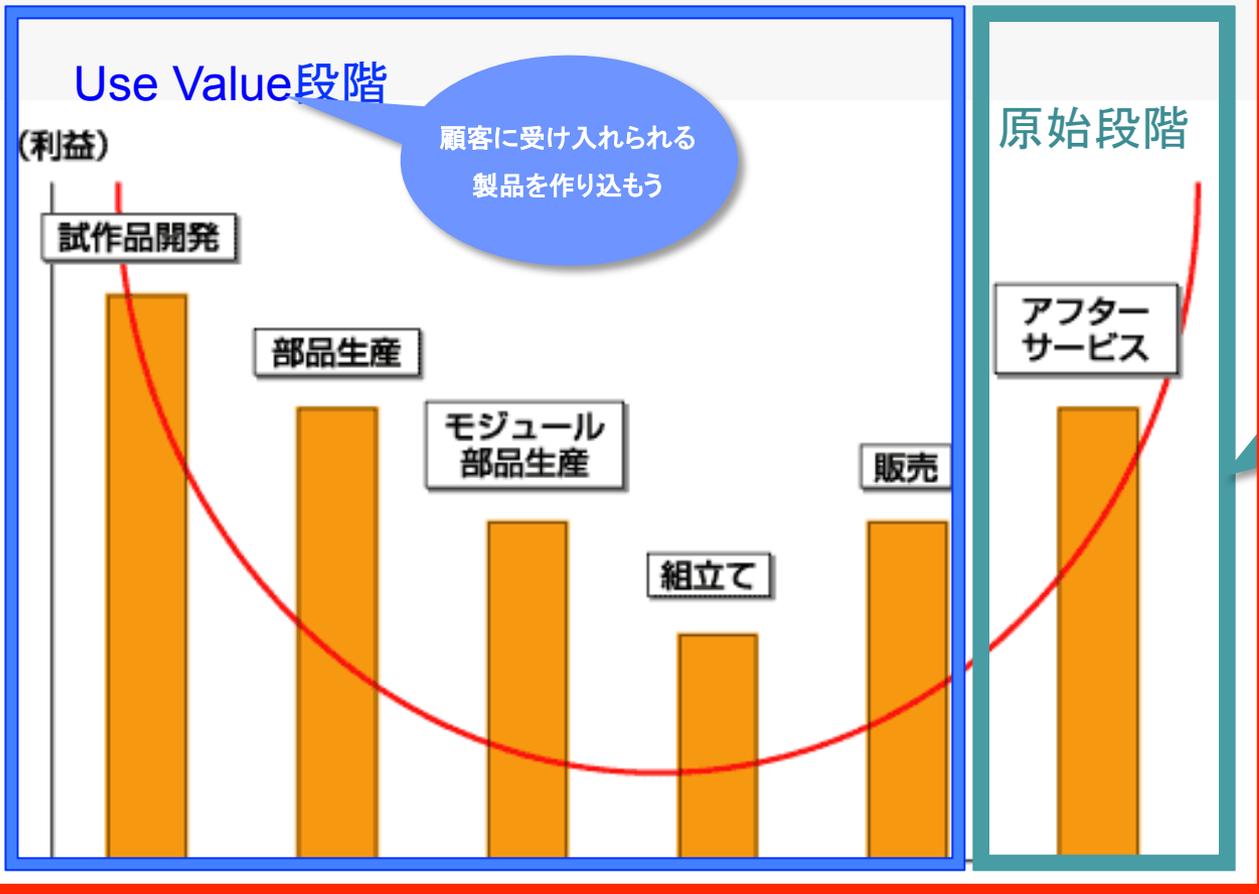
日本の主要量販店で実際に発売された各製品の発売時点での価格を100とした時の相対的な価格推移。データは2005年度12月までのもの

出所：延岡健太郎、伊藤宗彦、森田弘一(2006)『コモディティ化による価値獲得の失敗』、p7 神戸大学経済経営研究所

製造業サービス化初期段階(スマイルカーブベース)

製品に関して
最初から最後まで
面倒をみよう

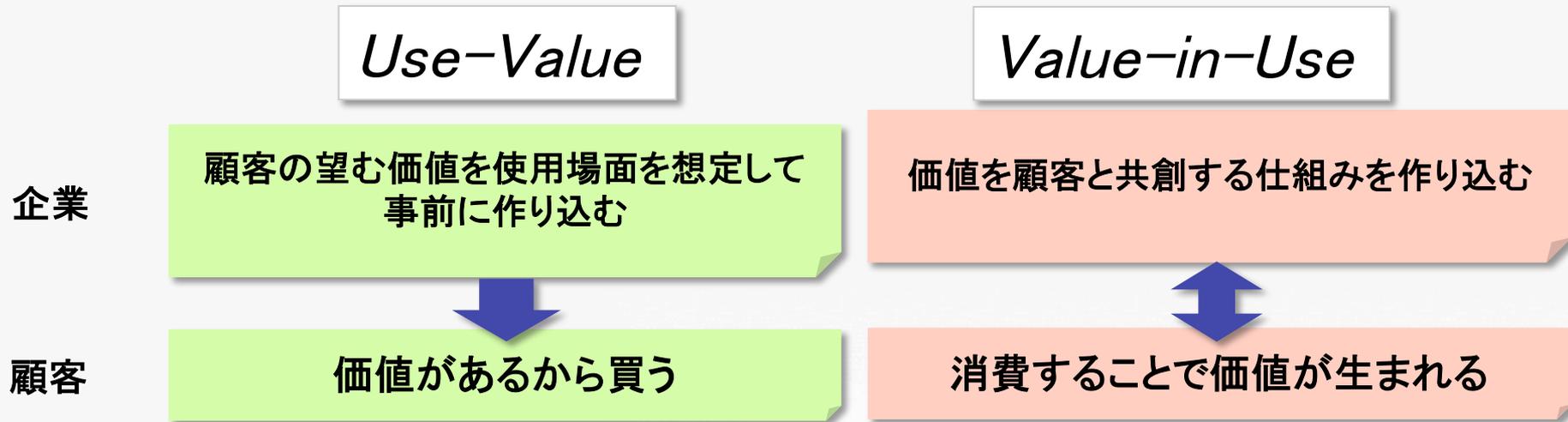
プロダクトライフサイクル考慮段階



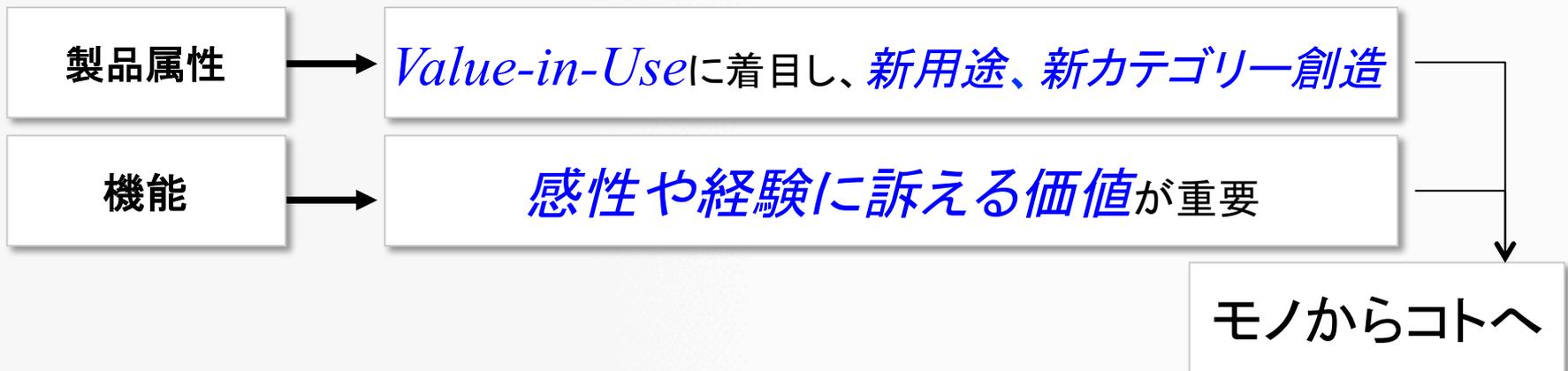
(出所) 通商白書2002

(原資料) 経済産業研究所作成

Value-in-Use と Use-Valueは似て非なるもの



コモディティ化の回避＝過剰性能の回避



サービス共創価値モデル; FKE Value モデル

- 企業・顧客・従業員(サービス・トライアングル) + 社会の共創活動で価値が生まれる

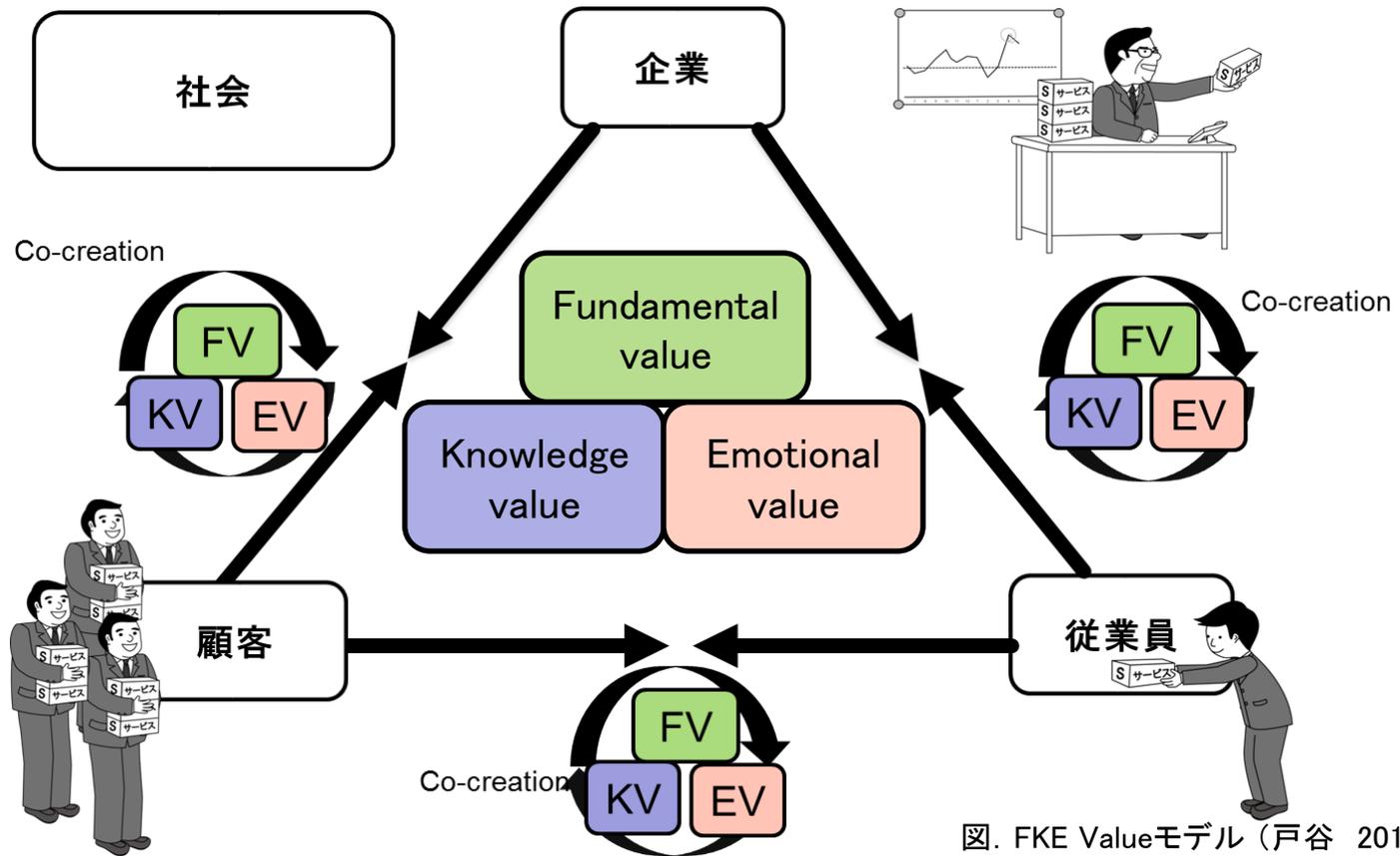


図. FKE Valueモデル (戸谷 2014)

顧客の資源化

消費者行動論

Affective trust
Experimental value

Cognitive trust
Utilitarian value

Johnson & Grayson (2005), Lee & Overby(2004)

顧客の参加形態
(資源提供形態)

感情的参加

知的参加

身体的参加

R.Norman(1984,2000)

価値次元

Emotional

Logical

Practical

Mattoson (1991)

共創価値

感情的価値
(EV)

知識的価値
(KV)

基本機能
価値(FV)

戸谷(2014)

共創価値の種類(FV,KV,EV)

基本機能価値
FV

企業がそのビジネスでコアサービスとして、提供することを事前に約束し、顧客が対価を支払って購入する基本的な価値

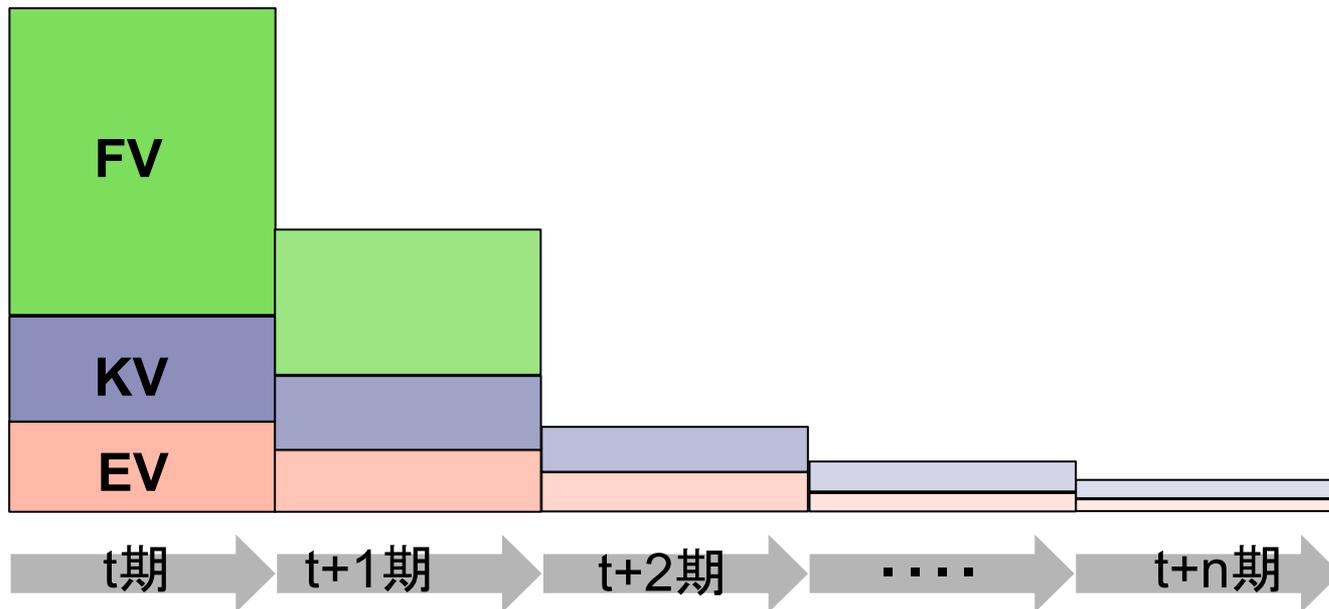
知識価値
KV

企業や従業員の活動、顧客の知識やスキル向上に作用し、逆に顧客に関する知見が企業側に蓄積し、Co-ProductionやCo-Creationに結びつくことによる価値

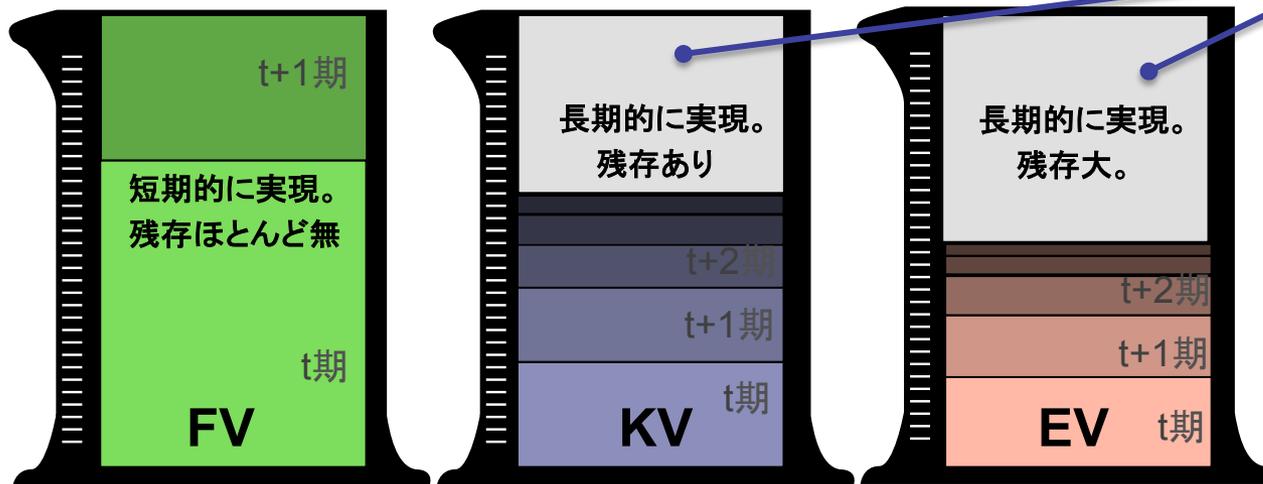
感情価値
EV

企業・従業員・顧客の相互作用が生み出す正の感情がモチベーションを向上させ、Co-productionやCo-creationに結びつくことによる価値

価値の短期・長期的な収益化パターンを知る



【経済価値(収益)化パターン】



経済的価値(収益)としては実現しない部分

サービス研究の課題

(AmyL.Ostrom et.al 2015)

戦略

- ・サービスイノベーション
- ・**Servitization**, 戦略と技術の統合方法
- ・サービス成功につながる組織・従業員の理解

設計・提供

- ・サービスネットワーク、システムの開発
- ・サービスデザインの活用
- ・サービスの発展へのビッグデータ活用

価値創造

- ・**価値創造**の理解
- ・サービス経験の拡張

結果

- ・**個人・社会の福利**を高めるための
transformative service research
- ・**サービス成果と影響の測定**と最適化
- ・グローバルコンテキストにおけるサービス

サービス研究分野の相互関係

