

## 価値共創型 地域・組織活性化プロジェクト

### オムロン基金研究プロジェクト2010年度～2011年度最終報告書

研究代表 ビジネス研究科 戸谷圭子

#### 1) 活動実績

##### 1. ネットワーク型価値共創による組織再生プロセス確立

行政・地域の企業・住民を含む、広域連携による不活性公共施設の活性化

- ・複数のステークホルダー（行政・施設管理者・顧客・住民）間の価値観共有による意識変化実験

（けいはんな記念公園活性化に関する認識ギャップ共有のアクションリサーチ実験とAHP分析）

- ・物理設計の変更による利用者のサービス施設利用行動変化のシミュレーション実験

（けいはんな記念公園における出入口追加設置による行動変化の量的観察実験とOD表分析、シミュレーションによる効果計測）

- ・同一空間に利害関係の異なる異質な参加者が参入することによる場の変化を実験計測（けいはんな記念公園内ドッグラン設置実験）し、事後アンケートにより、最適な場の設計を分析

##### 2. サービス・エンカウンターにおける価値共創

###### 2-1. 顧客接点における「最適距離感」の形式知化（顧客・従業員間の価値共創）

- ・サービス・エンカウンターにおけるフェイストゥフェイスの顧客・従業員接触における価値共創の最適距離感

（介護施設におけるブループリントとOJTメニュー開発）

- ・サービストライアングル（顧客・従業員・企業）の正の関係性の検証

（3つの地方銀行における法人個人顧客調査と担当従業員のモチベーション調査および企業ブランド調査の相互関係検証）

###### 2-2. 「場」の最適化のための顧客間コミュニケーションツールの開発（顧客間の価値共創）

- ・回遊行動中の場（京都府立植物園内）の共有者のテキスト、画像、位置情報による顧客間コミュニケーション（Twitter 会話および撮影写真共有、GPS による位置情報提示ツールを開発）による回遊行動の変化、共創価値創出実験

## 2) プロジェクトから得られた成果

### 1. ネットワーク型価値共創による組織再生プロセス確立

行政・地域の企業・住民を含む、広域連携による不活性公共施設の活性化

- ・他のステークホルダーの認識を理解することにより、行政担当者の施策決定における重視点が経時的に変化することをAHP分析により科学的に検証した。実務的には行政のリスク回避重視傾向から利用者満足重視傾向への変化を確認できたこと、手法としてのアクションリサーチの有効性、AHP分析による可視化の有効性が検証された。
- ・けいはんな記念公園の顧客回遊行動の観察と分析により、出入口の追加が不活性有料施設への誘導に有効であるとの仮説を導出、出入口追加実験を行い、顧客の回遊行動を再度観察しOD表を作成、それらデータをシミュレーションにかけることで仮説を検証した。
- ・けいはんな記念内に賛否の分かれるドッグランを設置し、実験的に運営することで、場の共有者の認識変化を事後アンケートで測定、事前の認知の歪み、実務的により効果的な展開施策を導出した。

### 2. サービス・エンカウンターにおける価値共創

#### 2-1. 顧客接点における「最適距離感」の形式知化（顧客・従業員間の価値共創）

・介護施設の顧客接点（サービス・エンカウンター）における顧客と従業員の最適距離感を形式知化するため、サービスブループリントの作成による可視化、顧客と従業員間の会話の24時間音声記録のテキスト分析を実施、新人教育のためのOJTメニューを開発するとともに、実験的な適用を行いOJTメニューの効果を検証した。従業員間の会話記録のキーワード分析から、典型的なミスや知識不足の箇所を特定できること、またイレギュラーな対応の際、優秀なOJTリーダーのスキル、知識伝達手法を抽出可能であることが明確になった。

・異なる地域、規模、企業文化の3つの地方銀行における従業員のモチベーションおよび応対自己評価調査と、対応する法人顧客、個人顧客の当該銀行のサービス、ブランドを評価する大規模サンプル調査を実施、従業員と顧客の認識GAPの発生箇所とその要因、企業文化の影響の構造を分析し、支店目標設定の重要性、GAPの自覚等の重要性が明確になった。

#### 2-2. 「場」の最適化のための顧客間コミュニケーションツールの開発

・回遊行動中の場（京都府立植物園内）の共有者のテキスト、画像、位置情報による顧客間コミュニケーション（Twitter会話および撮影写真共有、GPSによる位置情報提示ツール）ツールを開発。他者推奨による回遊行動の変化、リアルタイム推奨にそって推奨者の追体験を行うことで生まれる情緒的共創価値が確認された。

3) 成果物 (出版物、研究発表、講演など)

(1) 学会誌等

- 1) **Keiko Toya** “The interaction between employee and customer in financial services” Service Innovation Management (Springer, 2012 出版予定)
- 2) **戸谷圭子** ” 顧客に伝わるコミュニケーション戦略～金融サービスの価値の伝え方”  
2010年10月 週刊金融財政事情 (2010年10月25-11月1日号) 8頁～11頁
- 3) **戸谷圭子** ” 金融サービス業のマーケティングの現状と展望” リージョナルバンキング  
2010年5月号 4頁-11頁 (査読なし)
- 4) **戸谷圭子** ” 出世したいから権限はもちたくない?～モチベーションを減退させる不自由な現場～” 週刊金融財政事情 2010年2月号 40頁-43頁

(2) 口頭発表

- 1) **戸谷圭子** ” 公共サービスにおけるステークホルダーの意思決定分析”, 日本マーケティング・サイエンス学会, 第88回研究大会 2011年12月
- 2) **戸谷圭子** ” サービス科学の今日的課題～サービス・マーケティングの視点から～” RISTEX 問題解決型サービス科学研究開発プログラム応募説明会
- 3) **戸谷圭子** ” 価値共創とコーズマーケティング ～公共サービスにおける実験結果から～” ソーシャル・メディア研究会 2011年3月
- 3) **Keiko Toya** “A study on Decision Making of Steak holders on Social Service -Using AHP method” Nordic Academy of Management conference 2011
- 3) **戸谷圭子** ” 金融サービスにおけるライフログ分析”, 日本マーケティング・サイエンス学会, 第88回研究大会 2011年6月
- 3) **戸谷圭子** ” サービス業における内部顧客 (従業員) と外部顧客 (顧客) の相互作用の研究”, 日本マーケティング・サイエンス学会, 第87回研究大会 2010年12月
- 4) **戸谷圭子** ” サービス業の生産性向上に向けて何に取り組むべきか” 経済産業省
- 5) **木戸茂**・北中英明・鈴木暁・中村仁也、「個人の情報発信行動に影響する要因についての考察」、『経営情報学会 2010年春期全国研究発表大会 予稿集』
- 6) **Kido Shigeru**, Hideaki Kitanaka, Suzuki Akira and Jinya Nakamura, “A study on How Consumers’ Receive and Send Products’ Information under the Multiple Communication Media Environment,” Decision Sciences Institute 2010 Annual Meeting
- 7) **Kido Shigeru**, Hideaki Kitanaka, Suzuki Akira and Jinya Nakamura, “A Study on Products’ Information Spread to Consumers and Three Communication Modes”, 2010 INFORMS Marketing Science Conference, Koeln

(3) その他

- 1) **戸谷圭子** 「サービスを科学する～新たな価値の創造に向けて～」独立行政法人科学技術振興機構社会技術研究開発センター主催 「問題解決型サービス科学研究開発プログラム 公開フォーラム」パネルディスカッションパネラー 2011年5月
- 2) **戸谷圭子** 「投資家との接点のあり方について ～広告を通じた接点のあり方」日本証券業協会主催「証券市場の新たな発展に向けた懇談会」、「商品・サービス分科会」講演

2011年4月

- 3) 戸谷圭子 「京都府の施設活性化の取り組み」、「サービス・マネジメントの最新理論」 京都府議会 常任委員会 招致講演 2011年1月
- 4) 戸谷圭子 「サービスの未来」、大阪商工会議所主催第3回「関西サービス・イノベーション創造会議」で基調講演大阪商工会議所主催第3回「関西サービス・イノベーション創造会議」招致講演 2011年1月

#### (4)特記事項

・サービス・マーケティング分野では価値共創がサービスの本質としてホットトピックとなっている。本プロジェクトの価値共創研究の成果が、サービス研究者に広範囲で認知され、その結果、マーケティング研究で世界最大組織である AMM(American Marketing Association) SERVSIG(サービス研究部会)国際会議(隔年開催)の2014年同志社大学誘致が決定したことに大きく貢献している。

・先述のとおり、本プロジェクトの価値共創研究はサービス研究の発展、活性化に貢献してきた。日本におけるサービス研究のさらなる必要性和研究者の増加を受け、向けての動きが本格化し、幹事として、本プロジェクト代表者 戸谷が設立委員会の中心で活動を行っている。定款の作成、組織構成の決定、約100名の発起人による2012年秋の京都での設立大会が決定している。直接的な本プロジェクトの結果ではないが、波及効果のひとつとして挙げるものである。

### 3) 申請書に記述された内容と成果の比較(達成度についての自己評価)

#### 1. ネットワーク型価値共創による組織再生プロセス確立

→学術的目標は十分達成できた。実務的には、実際に組織再生といえる成果が出るかどうかは当該フィールドの継続的な努力が必要と考える。

#### 2. サービス・エンカウンターにおける価値共創

2-1. 顧客接点における「最適距離感」の形式知化(顧客・従業員間の価値共創) →十分に目標を達成できた。

今後の発展的課題としては、サービストライアングル(顧客・従業員・企業)の正の関係性の検証を、企業の収益(長期的収益)まで拡大し、経営者が戦略の決断(例えば支店目標に顧客との価値共創を視野にいれた長期的項目を加えるなど)に使用できるフレームワークまで拡大することである。本発展的課題に関しては RISTEX 社会技術開発機構のグラントに応募中である。

2-2. 「場」の最適化のための顧客間コミュニケーションツールの開発(顧客間の価値共創) →十分に目標を達成できた。

期間中にスマートフォンのアプリケーションが爆発的に増加したことから、開発したツール自体はやや陳腐化したものの、学術的、実務的目的は十分達成できたと考える。