

オムロン基金プロジェクトによる研究プロジェクト申請書

申請者

所属 ビジネス研究科

氏名 戸谷 圭子

1 研究プロジェクト名	共創価値測定尺度開発プロジェクト
2 研究メンバー ※ビジネス研究科教員以外の者については、所属先も記入し、履歴書・業績書を添付すること。	<ul style="list-style-type: none"> ・戸谷 圭子（同志社大学大学院ビジネス研究科准教授） ・加登 豊（同志社大学大学院ビジネス研究科教授） （以上、ビジネス研究科専任教員） ・北中 英明（同志社大学大学院ビジネス研究科非常勤 拓殖大学教授） ・秋山 学（同志社大学大学院ビジネス研究科非常勤 神戸学院大学教授）
3 研究目的	<p>先進国のGDPにおけるサービスの割合が7割を超え、経済のサービス化により、世界的にサービス・マネジメント研究が活発化している。その中で、組織行動を規定する重要指標である生産性（＝アウトプット／インプット）はいぜんとして製造業をベースとした短期売切り視点であるため、企業行動がミスリードされている。</p> <p>本研究の目的は、サービス本来の顧客との長期的な共創関係を正しく評価し、サービス提供組織の持続的成長を得ることにある。具体的には、①顧客との価値共創、②価値実現までのタイムラグと知覚ギャップ、③長期的な価値の再生産、の3点を考慮した新しいサービス生産性モデルを構築する。</p> <p>① 研究の学術的背景</p> <p>GDPにおけるサービスの割合が7割を超える成熟経済の基、モノからコトへと生活者のニーズが変化している。</p> <p>その中で、<u>企業と顧客がともにリソースを供出し価値を生産する価値共創こそがサービスであるとするサービスド</u></p>

ミナントロジック（【1】Vargo）に代表される広義のサービス研究が世界的に進展している（【2】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）。

日本が得意としてきたものづくりにおいても、コモディティ化による収益性低下は著しく、サービス化による新たな展開が期待されている。一方で小規模で労働集約的な日本のサービス業は国際的に生産性が低いとされ（【3】文部科学省）、製造業のサービス化による変革が疑問視されたり、サービス業自身も従来の人によるサービス提供を拙速にICT化して品質低下を起こしたりする例も多い（【4】戸谷）。

上記のような議論において問題となるのは**生産性の捉え方**（図1参照）である。組織行動やその中の従業員の行

動を左右する指標でもある生産性は、サービス研究において極めて重要な概念である。しかしながら、**現行定義**

製造業ベースの古い生産性定義

$$\text{企業生産性} = \frac{\text{当期付加価値(売上総利益など)}}{\text{当期費用(ヒト・モノ・カネ)}}$$



サービスベースの新しい生産性定義

$$\text{サービス生産性} = \sum_{t=0}^n \left\{ \frac{\text{付加価値(交換価値+共創価値)}}{(\text{企業資源}) + (\text{顧客資源})} \right\}$$

図1. 新旧サービス生産性定義

期の製造業中心の定義であり、サービス化した現実の経済環境に適合していない。

生産性はアウトプット(付加価値) / インプット (経営資源) と定義される (OECD 2001, “Measuring Productivity – OECD Manual”)。実際の運用では、当期総利益 / 人件費 (+ その他コスト) などで測定されるため、分子を増やす (当期売上を増やす) か、分母を減らす (コスト、主に人件費削減) という発想になりやすい。分母削減が長期的には品質低下を招いたり、単純な分子 (短期売上) 増加のためのプッシュセールスが顧客との長期的関係を損ねたりしている。

これらの課題を解決するためにはサービス生産性の再定義 (図1) が必要と考える。サービスの価値は顧客との共創によって生じる。企業は価値提案を行い、価値と金銭の交換が成立しても、顧客側の利用意思や能力が不十分であ

れば価値は実現しない。さらに、価値は売買時点で実現するとは限らず、将来に留保される。次期への留保は企業側と顧客側のリソース（知識やスキル）を増加させ、再生産される共創価値もまた増加する。顧客価値の測定は顧客生涯価値（【5】 Rust）等が提案されているものの、分母に含まれるべき顧客側の提供する資源、共創と再生産の視点などについては十分考慮されていない。これまで測定されてこなかった**長期共創価値**および**共創のために企業と顧客の供出するリソースを測定する必要がある**（図2参照）。

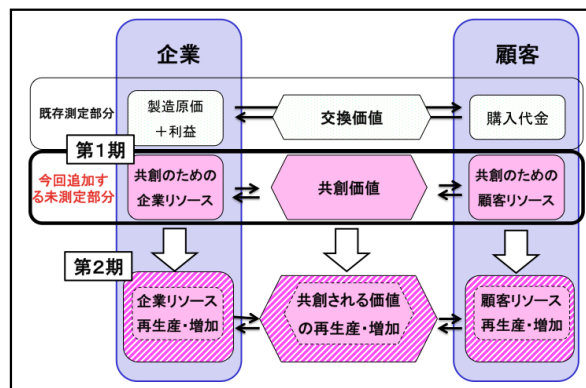


図2. 研究のフレーム

②研究期間内に明らかにすること

- ・ 測定方法
- ・ 価値生産のために提供者（企業）が負担する資源の特定と測定方法
- ・ 価値生産のために被提供者（顧客）が提供する資源の特定と測定方法

以上より、本研究では、現在の製造業視点の生産性を見直す。具体的には以下の3つの視点から新たなサービス生産性モデルを構築する。

(1)顧客との共創価値

(2)価値実現までのタイムラグと知覚ギャップ

(3)長期的な価値の再生産

さらに、**本モデルの活用が、サービス提供組織の行動を変化させ、顧客との価値共創を進展させることをサービスのフィールドで実証する。**

4 研究計画	<p>●23 年度はサービス業生産性定義に関する文献調査、および、多様なビジネスラインを持つ金融サービスと共創が生じやすい公共サービスをフィールドとして定性調査からサービス生産性のモデル化を行う。</p> <p>●24 年度は、フィールドで企業内部の財務データおよび従業員へのアンケート調査、顧客へのアンケート調査等から必要なデータを収集、サービス生産性モデルの検証を行う。</p> <p>研究計画概要</p> <p>(1) 先行研究レビュー／サービス生産性仮説モデル構築</p> <p>(2) 仮説モデルの修正：分母・分子要素の特定</p> <p>① 定性調査による仮説の補完と、取引履歴などの企業内データ調査 担当：公共フィールド、金融フィールド</p> <p>② 仮説モデル修正</p> <p>(3) 仮説モデル検証：実データによる検証</p> <p>① 第1期定量調査実験と従業員／顧客質問紙調査によるデータ収集</p> <p>② データ分析とモデル検証・修正：統計手法（共分散構造分析等）、エージェントシミュレーション</p> <p>③ 第2期定量調査実験と従業員／顧客質問紙調査によるデータ収集</p> <p>(4) 成果発表：国内外のサービス関連学会で発表</p>
5 期待される成果	<p>期待される成果は以下のような学術的知見と実務的な効果である。</p> <p>学術的知見</p> <p>(1)顧客との共創価値とは何か。</p> <p>(2)価値実現までのタイムラグと知覚ギャップの明確化。</p> <p>(3)長期的な価値の再生産の方法。</p> <p>実務的な効果</p> <p>顧客との価値共創を進展させるようなサービス提供組織の行動様式とその実証。</p>
6 研究成果の発表方法	<p>国内発表は日本消費者行動研究学会、日本マーケティング・サイエンス学会、日本経営情報学会、および公共サービスについては府議で実験結果の発表を予定している想定。海外発表はFrontiers in Service, AMA(American Marketing Association)</p>

	SERVSIGなどを想定している。
--	-------------------