

平成 22 年 5 月 31 日現在

研究種目：基盤研究(B)
 研究期間：2007～2009
 課題番号：19330095
 研究課題名（和文）サービス・イノベーションとマーケティング・システムの変容に関する
 国際比較研究
 研究課題名（英文）International Comparative Study on Service Innovation and
 Transformation of Marketing System
 研究代表者
 高室 裕史 (TAKAMURO HIROSHI)
 流通科学大学・商学部・准教授
 研究者番号：30368592

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、国際的な視点からサービス・イノベーションの実態を把握すること、そして、それが現代のマーケティング・システムに与える影響を、実践的・理論的双方の観点から明らかにすることにある。本研究の結果、①サービス・イノベーションの分析視角の構築、②日本企業の個別事例研究の蓄積、③海外の現地企業の事例及び産業レベルでの分析の蓄積、④定量データの蓄積と国際比較分析の基礎の構築、⑤新たな理論仮説と実践的示唆の提示、以上に関する成果を得るに至った。

研究成果の概要（英文）：The aim of our research is to understand the actual situation of service innovation from an international study perspective. We attempted to investigate the impact of service innovation on the current marketing system and show theoretical and practical implications. The main studies we conducted are as follows, (1) arranging the research perspective on service innovation, (2) accumulation of case studies on Japanese companies, (3) accumulation of case studies on companies and industries in foreign countries. (4) accumulation of quantitative data and arranging the basic outline for international comparative study, (5) presenting new theoretical hypotheses and practical implications.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	3,100,000	930,000	4,030,000
2008年度	3,700,000	1,110,000	4,810,000
2009年度	3,100,000	930,000	4,030,000
年度			
年度			
総計	9,900,000	2,970,000	12,870,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：商学、経営学、マーケティング、サービス、イノベーション、国際比較

1. 研究開始当初の背景
 「サービス経済化」あるいは「経済のサー

ビス化」（以下、サービス経済化という）といわれる状況が進展してきている。この状況

下、マーケティング研究において、直接にサービスの問題を扱ってきたのは、サービス・マーケティング研究であった。当初「マーケティング論が扱うべき『サービス』とは何か」という問題に関する議論から始められたサービス・マーケティング研究は、サービス経済化が一層進展する中でサービス概念に関する議論に一定の収束を迎え、特に戦略的視点から、それぞれの問題解決を目指して、個別領域の研究へとその歩を進めてきている。それらは、第3次産業の増大を中心とした「サービス・イノベーション」へのマーケティング論的な対応であった。

しかし、現代に至り、実践面・理論面の双方から「サービス・イノベーション」が新たな課題を持って認識され始めてきている。

まず、実践面からの課題認識であるが、日本においても、特に近年、製造業とともに経済成長の「双発エンジン」としてのサービス産業への期待が高まっている。こうした中、あらためてサービス・イノベーションに関する課題の解明と解決に向けた取り組みの必要性が産学を問わず認識されてきている。

(経済産業省編『サービス産業におけるイノベーションと生産性向上に向けて』、経済産業調査会、2007年など参照)。

一方、理論面から新たに認識されてきている課題が、このようにサービスへの注目が高まる一方で、既存のサービス・マーケティング研究の議論だけでは、サービス経済化の進展がマーケティングに与える実践的・理論的な影響を捉えきれなくなっているということである。

具体的には、IBMのソリューション・ビジネスに代表されるような製造業のサービス化の展開(高室裕史「営業プロセスのマネジメントーIBMの営業革新ー」、石井淳蔵・大西潔編著『マーケティング・クリエイティブ』、碩学舎、2005年など参照)、また、需要側からの視点としてはサービス消費の一層の進展や「即時的価値形成」の議論の展開(高室裕史「サービス・マーケティングの特殊性に関する理論的考察」、『産業と経済』第20巻第3号、2005年など参照)、あるいは「サービス・ドミナント・ロジック」の展開

(Valgo, S. and R. Lusch. 2004, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing*, Vol. 68 など参照)などがそれである。それらはもはや「サービス業の増大」といった命題だけで捉えることができる事態ではなく、産業を超えての「マーケティング・システム全体のサービス化」という意味での「サービス・イノベーション」の様相を見せているといえよう。

従来の「サービス・イノベーション」を第1段階の展開として位置づけるとすれば、現代のイノベーションは「第2段階のサービ

ス・イノベーション」とも呼びうるものである。現代のマーケティング研究はこうした現実と理論の状況に対する実践的・理論的課題への対応を迫られているのである。

2. 研究の目的

以上のような背景のもと、本研究の目的は、サービス・イノベーションの実態を明らかにするとともに、それが現代のマーケティング・システムに与えている実践的・理論的な影響の所在を解明していくこと、そしてイノベーションの可能性に関する展望を得ることである。具体的に、研究期間内に行うべく設定した研究課題は次の3点である。

(1) 第1が、マクロ的視点も含めたサービス・イノベーションの実態把握である。いわゆる「サービス経済化」の傾向を示すデータは着実に蓄積されてきている一方で、本研究が指摘するようなマーケティング・システム全体のサービス化の実態については、これまで必ずしも明確に把握されてきたわけではない。本研究では、この実態把握の枠組みを検討するとともに、国際比較を視野に入れた調査を実施することにより、当該分野における今後の研究の基礎の構築を図る。

(2) 第2が、個別企業レベルでのサービスを通じたマーケティング行動の変革の実態把握とマーケティング・マネジメントのメカニズムの解明である。対象としては、サービス業者だけでなく、製造業者、流通業者なども含め、サービスを軸とした変革を実現している企業を広く調査していく。

(3) 第3が、サービス・イノベーションとマーケティング・システムの変容に関する理論仮説の構築である。少なくとも次の2つの課題に関する理論仮説の構築を目指していく。

1つが、サービス・イノベーションとマーケティング・システムの変容に関する理論仮説の構築である。サービスを軸とした個別企業の変革と、それがマーケティング・システム全体にあたえている変化、この双方の関係を捉えることにより、既存の流通・マーケティング理論が構築してきた理論枠組みの検証を行うとともに、あらたな理論仮説の構築を試みる。

もう1つが、マーケティング研究が捉えるべきサービス概念の再構築(あるいはサービス概念の特殊性の再検討)である。ここまで整理してきたような視点からすれば、サービス概念が流通・マーケティングに与えている本質的な課題は、従来のようなモノとサービスの形態的相違から出発する議論ではもはや捉えきれなくなっているといえる。では、現代においてサービス概念はいかなるもの

として捉えられるのか、あるいはサービス・イノベーションはいかなるインパクトを理論的・実践的にもたらすのか、こうした問題に関する考察を理論的・実践的双方の観点から行っていく。

3. 研究の方法

以上に整理してきたような本研究の目的に鑑み、以下の5つの課題を念頭に置きつつ、当初の研究計画を立案した。第1にサービス・イノベーションの分析視角の構築、第2にマクロ的視点からのサービス・イノベーションの実態把握、第3に個別企業のサービス・イノベーションに関する事例研究、第4にサービス・イノベーションの実態及び企業のマーケティング行動の国際比較、第5に実証研究の結果に基づく理論仮説の構築である。

これらの研究を、大きく次の3つ研究方法あるいはアプローチにより進めていく。

(1) 第1が事例研究を中心とした定性調査である。特に個別企業を対象にサービス・イノベーションの実態把握とマネジメントのメカニズムの解明を行うとともに、国際比較を可能とするためのデータの収集を行う。

(2) 第2が質問票調査を中心とした定量調査である。国際比較分析の可能性を見据えつつ、定量調査の枠組みの設計を行うとともに、データ収集を行う。

(3) 第3が理論研究である。以上に収集されたデータと既存研究に示される知見の双方を踏まえ、新たな理論仮説の構築を図る。

4. 研究成果

以上のような計画のもとに研究を進めた。その結果、本研究において得られた成果について、以下、大きく5つの区分により整理していく(なお、以下の記述には、参照として、適宜、当該成果に関係する雑誌論文等を付記しているが、この付記にあたって記載している番号は、巻末の「5. 主な発表論文等」リストに記載の番号である)。

(1) 第1が現代のサービス・イノベーションに関する論点と分析枠組みの整理である。高室(2009-論文14)において、大きく、①サービス産業のイノベーション、②製造業のサービス化、③サービス概念を基軸としたマーケティングの理論枠組みの転換の可能性、という3つの視点から論点を整理し、サービス・イノベーションの分析を進めていく枠組みを提示した。

(2) 第2が個別企業レベルでのデータ収集に

よるサービス・イノベーションの実態把握とマーケティング・マネジメントのメカニズムの解明である。国際比較や国際展開の分析に資するデータも含めて、特に次の6つの産業あるいは業種を中心に事例調査・分析を行った。

①教育産業に関する調査・分析。サービス産業の国際化の革新的事例として、「KUMON」を対象とした事例調査・分析を実施した(論文18)。

②医療・福祉サービスに関する調査・分析。非営利サービスにおける経営・マネジメントの革新的事例として、「社会医療法人愛仁会」を対象とした事例調査・分析を実施した(論文4,26)。

③観光産業に関する調査・分析。インバウンド需要の創出を可能とした革新的事例として、「ニセコ地域」を対象とした事例調査・分析を実施した(論文22)。

④情報・インターネット関連サービスに関する調査・分析。当該サービスの中でも特に新たな展開が生み出され始めている分野である「ネット・コミュニティ」を対象とした調査・分析を実施した(論文9,23,24)。

⑤流通業に関する調査・分析。当該産業の革新の分析として、「総合量販店」及び「コンビニエンス・ストア」に関する業態の歴史的な分析と事例調査・分析を実施した(論文2,19,25)。

⑥製造業に関する調査・分析。製造業のサービス化、あるいはサービス概念や関係性を基軸とした革新事例として、「モバイルPC」及び「コクヨグループ」を対象とした事例調査・分析を実施した(論文3,10)。

以上の調査を通して、個別企業レベルでのサービス・イノベーションの生成プロセスやマネジメントのメカニズムの解明を図った。

また、以上の事例研究は、個別企業・業界におけるサービス・イノベーションの解明とともに、企業行動のメカニズムの国際比較データ及び企業の国際化行動に関する分析データとなるものである。

(3) 第3が海外の企業・産業を対象としたデータ収集と分析の実施である。大きくミクロ、マクロの2つの観点から次の2つの領域に関する調査・分析を行った。

①海外の個別企業レベルでのサービス産業の調査・分析。サービス・イノベーションの

事例として、「釜山アクアリウム」(水族館施設：韓国)、「統一速達」(貨物輸送業：台湾)を対象とした事例調査・分析を実施した。

②海外の産業あるいはマクロレベルでのサービス・イノベーションの実態把握。韓国市場における小売国際化の実態及び韓国における私教育市場の実態に関する調査・分析を実施した(論文15)。

以上の調査についても、個別企業や産業におけるサービス・イノベーションの実態の解明とともに、国際比較に関する分析データとなるものである。

(4)第4がサービス・イノベーションに関する定量調査である。直接に国際比較分析を行ったものも含めて、次の3つの課題に関する調査・分析を実施した。

①医療サービスにおける満足度とサービス認識に関する調査・分析。調査枠組みとしては、近年、日本でも調査指標の開発が行われているCSIを用いることより、標準化した実証研究の可能性を検討した。

②オンライン・コミュニティの利用意向に関する調査・分析。携帯電話経由のアクセスを中心とする日本の利用傾向の特徴等の分析を通して、国際比較の鍵となる要素の抽出を試みた(学会発表1)。

③流通分野における経営者の意識の国際比較調査。日本と韓国における小売業経営者を対象とした調査・分析を通して、事業継承意識の差異を明らかにした(論文28)。

(5)第5が以上に収集されたデータと既存研究からの知見の双方を踏まえた理論仮説の構築及び実践的示唆の整理・提示である。大きく次の5点に整理できる。

①第1が、顧客接点(サービス・インターフェース)のマネジメント・デザインに関する理論仮説の構築である。王(2009-論文7)はサービス・インターフェースのデザインに着目し、「ブリコラージュ」「アフオーダンス」「積極的他者依存」の3つの概念をサービス概念に接続することによるサービス・イノベーションの可能性を提示した。

また、清水(2010-論文1)は流通業の他、広く製造業の事例も分析対象としつつ、市場細分化による顧客接点の構築と顧客理解の深化が新たな市場創造につながる契機になりうることを提示した。

②第2が、サービスのイノベーションの1つ

の鍵となる国際展開に関する理論仮説と国際比較も含めた分析枠組みの構築である。向山(2009-論文20)は、小売業の国際化の現実を捉えるにあたって、抽象性が高く操作性の低い概念で研究対象を捉えることの危険性を指摘するとともに、小売国際化現象を適切に説明するにあたっての「業態」概念を整理した。

また、向山・崔(2009-論文21)は、カルプールの日本進出と撤退の事例分析を中心に、標準化-適応化議論の一面性を指摘するとともに、グローバル展開を行う企業が全社的視点から行うダイナミックな戦略行動に着眼しうる枠組みを提示した。以上の2つの成果における直接的な検討対象は小売業であるが、広くサービスの国際化の分析枠組みとしても適用しうる枠組みである。

また、いわゆるサービス事業やサービス活動を対象とした成果としては趙・向山(2009-論文18)及び王(2009-論文6)が挙げられる。趙・向山(2009-論文18)は、サービス業の国際化に関する既存研究のサーベイを行うとともに、KUMONの国際化行動を分析する中から、サービス企業の国際展開を成功に導く1つの可能性として、「一体的有形化」というモデルを提示した。

王(2009-論文6)は、産業財企業であるバンドーが行ったアフターサービスの有償化に関する国際比較分析を行った。具体的には、タイ市場と日本市場での認識の差異の比較分析を行い、その受け入れの是非の違いが社会構造の差異に起因することを理論的な仮説として導いた。

③第3が、マーケティング・システムの変容に関する理論仮説の構築である。加藤・崔(2009-論文8)、崔(2009-論文16)、崔(2008-論文27)の一連の論考では、日本の流通チャンネルのあり様が、流通系列化にみられるような伝統的なメーカーと商業の関係から製販ネットワーク関係へと進化してきていることを確認しつつ、従来の素朴な協調的關係論を超えた「多元的ネットワーク・オーガナイザー・モデル」の考慮の必要性を提唱した。

また、高室(2010-論文3)はコクヨグループを中心とした事例分析のもとに、マーケティング・システムの変容を「サービス化」の枠組みにおいて捉える視点を提示した。

④第4が、サービス・イノベーションの理論的インパクトの所在を捉える認識枠組みの構築である。高室(2009-論文12)では、サービス・イノベーションのインパクトの所在を捉えていくにあたって前提とすべきマーケティング・パラダイムの枠組みの確認を行うとともに、「即時性」を鍵とした分析枠組みを提示した。

⑤第5が、サービス・イノベーションの実現も含めた現場でのマネジメントにおける実践的示唆の提示である。伊藤・高室編著(2010-図書1)では、具体的事例を中心としつつ、サービス経営のマネジメントに関する論点と実践的示唆を提示した。

また、その他、清水(2009-論文11)、高室(2009-論文13)、崔(2009-論文17)、王(2009-論文5)などにおいて、広くマーケティングや経営戦略的視点からの実践的示唆の提示を行った。

主たる成果は以上である。これらの成果の意義を、端的にまとめるとすれば、高室(2009-論文14)に提示されるようなサービス・イノベーションの論点、すなわち、サービス産業のイノベーション、製造業のサービス化、サービス概念を基軸としたマーケティングの理論枠組みの転換の可能性、というそれぞれ論点を中心に、マーケティング研究を中心とした理論面、また現実のビジネスや政策をはじめとした実践面の双方の観点から、その貢献を果たしうるものと考えている。

また、これらの成果については、日本国内だけでなく、韓国、スペイン等、国内外における成果の発信もあわせて行ってきたところである。今後、本研究の成果を基礎としつつ、研究と実践をさらに進展させていくことが期待しうる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計28件)

- (1) 清水信年「市場細分化が創造する市場」、『マーケティングジャーナル』、第116号、31-41頁、2010年、査読無。
- (2) 清水信年「ローソンの出店行動に関する事例研究—コンビニエンス・ストア業態の革新を目指すマルチフォーマット戦略—」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第22巻第2号、177-192頁、2010年、査読無。
- (3) 高室裕史「製造業のサービス化の進展の現実と論点—コクヨグループのケース」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第23巻第1号、2010年(予定)。
- (4) 高室裕史「病院組織におけるガバナンスの構築—社会医療法人愛仁会」、猶本良夫・水越康介編著『病院組織のマネジメント』、碩学舎、199-244頁、2010年、査読無。
- (5) 王怡人「事業システムの構築」、嶋口充輝・内田和成・黒岩健一郎編著『1からの戦略論』、碩学舎、129-143頁、2009年、査読無。
- (6) 王怡人「産業財企業のサービス有償化に関する理論考察」、『流通科学大学論集-流

通・経営編』第22巻1号、105-115頁、2009年、査読無。

(7) 王怡人「サービス・インターフェースのデザインに関する理論考察」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第21巻2号、49-61頁、2009年、査読無。

(8) 加藤司・崔相鐵「進化する日本の流通システム」崔相鐵・石井淳蔵編著『流通チャネルの再編』、中央経済社、2009年、1-30頁、査読無。

(9) 清水信年「ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂」、『流通科学大学リサーチレター』第6号、2009年、査読無。

(10) 清水信年「パナソニック vs ソニー vs レノボ」、『ビジネス三國志』、プレジデント社、2009年、査読無。

(11) 清水信年「マーケティングの基本概念」、廣田章光・石井淳蔵編著『1からのマーケティング』、碩学舎、35-54頁、2009年、査読無。

(12) 高室裕史「サービス・イノベーションのインパクトを捉える理論枠組み」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第22巻第1号、117-134頁、2009年、査読無。

(13) 高室裕史「顧客関係のマネジメント」、石井淳蔵・廣田章光編著『1からのマーケティング 第3版』、碩学舎、185-203頁、2009年、査読無。

(14) 高室裕史「サービス・イノベーションの論点に関する一考察—マーケティング・マネジメントの視点から—」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第21巻第2号、149-166頁、2009年、査読無。

(15) 崔相鐵「韓国市場における小売国際化」、向山雅夫・崔相鐵編著『小売企業の国際展開』、中央経済社、51-90頁、2009年、査読無。

(16) 崔相鐵・石井淳蔵「製販統合時代におけるチャネル研究の現状と課題」、崔相鐵・石井淳蔵編著『流通チャネルの再編』、中央経済社、2009年、285-327頁、査読無。

(17) 崔相鐵「チャネルのマネジメント」、廣田章光・石井淳蔵編著『1からのマーケティング 第3版』碩学舎、132-149頁、2009年、査読無。

(18) 趙命来・向山雅夫「KUMON」、大石芳裕編、『日本企業のグローバル・マーケティング』、白桃書房、13-39頁、2009年、査読無。

(19) 向山雅夫「総合量販店の革新性とその変容」、石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』、中央経済社、59-97頁、2009年、査読無。

(20) 向山雅夫「小売国際化の進展と新たな分析視角」、向山雅夫・崔相鐵編著『小売企業の国際展開』、中央経済社、1-30頁、2009年、

査読無。

(21) 向山雅夫・崔相鐵「小売国際化研究の新たな課題」、向山雅夫・崔相鐵編著『小売企業の国際展開』、中央経済社、287-318頁、2009年、査読無。

(22) 横山斉理「インバウンドの観光事業～ニセコ地域の外国人集客の事例～」、吉田順一・大津正和・高橋一夫編著『1からの観光論』、碩学舎、176-191頁、2009年、査読無。

(23) 清水信年「顧客ネット・コミュニティとの関係管理」、『産業広告』第40巻第10号、10-15頁、2008年、査読無。

(24) 清水信年「産業財におけるネット・コミュニティの可能性」、『産業広告』第40巻第11号、12-17頁、2008年、査読無。

(25) 清水信年「食品スーパーとCVS」、石原武政・竹村正明編著『1からの流通論』、碩学舎、33-49頁、2008年、査読無。

(26) 高室裕史「クリニカルガバナンスの可能性—愛仁会のTQMの事例から—」、『外科治療』第99巻第2号、209-214頁、2008年、査読無。

(27) 崔相鐵「流通系列化からの脱却」、石原武政・竹村正明編著『1からの流通』碩学舎、2008年、150-166頁、査読無。

(28) 横山斉理・柳到亨「東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査」、『流通科学大学リサーチレター』第5号、2008年11月、査読無。

[学会発表] (計7件)

(1) 清水信年「Behavior of Japanese Student in Online Community : Portability and Anonymousness」, Joint marketing Research Seminar V, 2010年2月12日、マドリッド自治大学。

(2) 清水信年, Ari Huuhka「Multi-format Strategy in Saturated Market : A Case Study of LAWSON in Japanese Convenience Store Business」, The 6th SARD Workshop, ソウル中央大学, 2009年11月22日。

(3) 高室裕史「サービス・イノベーションの展開に関する一考察—製造業のサービス化を中心に—」、日本商業学会関西西部会2009年9月例会、2009年9月19日、大阪市立大学文化交流センター。

(4) 崔相鐵「日本流通システムのパラダイムシフト：ポスト製販同盟時代の到来」、2009年韓国流通学会秋季学術大会、2009年11月7日、韓国仁川大学・松島キャンパス・コンベンションセンター。

(5) 高室裕史「サービス・イノベーションの論点—マーケティング・マネジメントの視点から—」、日本商業学会関西西部会2008年6月例会、2008年6月21日、大阪市立大学文化交流センター。

(6) 崔相鐵「流通系列化パラダイムの再解

釈：家電流通チャネルの国際比較を通して」第58回日本商業学会全国大会、2008年5月31日、法政大学市ヶ谷キャンパス。

(7) 趙命来・向山雅夫「サービス業の国際化—文献レビューとKUMONのケース」、日本商業学会関西西部会2008年6月例会、2008年6月21日、大阪市立大学文化交流センター。

[図書] (計2件)

(1) 伊藤宗彦・高室裕史『1からのサービス経営』、碩学舎、2010年4月。

(2) 李正熙・崔相鐵・李ドンイル・黄ソンヒョク『大型流通企業の販売手数料現況と政策対応方案』、韓国流通学会、2009年。

[産業財産権]

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

高室 裕史 (TAKAMURO HIROSHI)
流通科学大学・商学部・准教授
研究者番号：30368592

(2) 研究分担者

(3) 連携研究者

向山 雅夫 (MUKOYAMA MASAO)

流通科学大学・商学部・教授
研究者番号：00182072

崔 相鐵 (SANG CHUL CHOI)
流通科学大学・商学部・教授
研究者番号：10281172

王 怡人 (YI JEN WANG)
流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：20290538

清水 信年 (SHIMIZU NOBUTOSHI)
流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：70330529

横山 斉理 (YOKOYAMA NARIMASA)

流通科学大学・商学部・講師
研究者番号：70461126