

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 27 日現在

機関番号：14301
 研究種目：基盤研究（C）
 研究期間：2010～2012
 課題番号：22530406
 研究課題名（和文） 認知行動モニタリングによるサービス価値創出モデルに関する研究
 研究課題名（英文） A Study on Service Value Creation Model based on the
 Cognitive-behavioral Monitoring
 研究代表者
 原 良憲（YOSHINORI HARA）
 京都大学・経営学研究科・教授
 研究者番号：20437297

研究成果の概要（和文）：

本研究は、短期の経済的価値創出を考えつつも、顧客や提携企業との長期の信頼関係に基づく社会的価値創出を実現してきた日本型サービスのグローバル展開の基盤を目指すものである。具体的には、サービスコンピタンスの転用やグローバル展開のために、日本型サービス特有の①短期的な経済価値と中長期的な社会価値双方を持ったサービス価値創出モデルの導出を行い、そのモデル検証のため、②サービスフィールドでの認知行動モニタリング方法論に基づく実証実験を実施することを目的とした。結果として、①日本型サービス価値創出モデルの関係性の構造化を進め、②モデルに基づいた多角化、グローバル化戦略を提言した。これらの取り組みによって、勘と経験に依存していた日本型サービスの良さを、定量化、構造化することができ、様々な業種の企業が日本の優位性を活用し、グローバルなサービス化を進める道筋を得ることができた。

研究成果の概要（英文）：

This study is to propose a framework on a global business development for Japanese creative services. A typical characteristic of the Japanese creative services is to maintain long-term credible relationships with the customers and the enterprise partners, as well as pursuing a short-term profitability. In order to achieve the objectives of this study, we have conducted the research and development of the following issues:

- (1) To propose a modeling for service value creation keeping with both the short-term economical values and the long-term social values, and
- (2) To conduct experimental development based on the cognitive-behavioral monitoring method for service business domains.

Through such research and developments, we have gained the following results:

- (1) To reveal the structure of the relationship on the Japanese creative services, and
- (2) To propose an appropriate benefit translation process from one field to another and a strategy for global business development on Japanese creative services.

These results will provide a quantitative and structural approach for clarifying the advantages of Japanese creative services that essentially depend on the intuition and the experiences of the service providers.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2011年度	900,000	270,000	1,170,000
2012年度	1,000,000	300,000	1,300,000
総計	3,100,000	930,000	4,030,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：経営戦略、価値創出、サービスイノベーション、サービスサイエンス、長期関係

1. 研究開始当初の背景

(1) サービスを取り巻く環境

サービス産業としての第三次産業のみならず、産業全般にわたりサービス化が進展している日本経済においては、コモディティ化に晒されずに、付加価値創出を追求する生産性向上施策が、喫緊の課題である（Hara 2009）。米国に代表される提供者中心の短期効率追求型の生産性向上方策では、顧客の非合理的行動に基づく偶有性や、サブプライム問題に代表される不連続な経済システム変化への対応に限界がある。また、欧州において進められている緩やかな繋がりに基づくサービス生産性向上のアプローチは、コミュニティなどの社会的価値創出という観点からは一日の長があるものの、経済的にも持続可能な生産性向上としての活動には至っていない。

実際の企業戦略に目を向けると、新興ITサービスで見受けられるように、過度の新サービスを短期間に提供し続け、結果として利用者に背を向けられた例もある。また一方で、老舗の飲食・宿泊サービス企業に見受けられるように、伝統的なサービスを頑なに守り続け、結果として利用者が離れて行った例も数多く存在する。すなわち、サービス生産性向上のためには、短期的視野に立ったサービス価値創出と長期的視野に立ったサービス価値創出とのバランスをどのように取るのかという問題が、国・地域や業界を問わず共通の課題であることを示している。

(2) サービスイノベーション戦略の現状と課題

このようにマクロ的に経済サービス化が進展する中で、個々の企業戦略においても、アウトソーシングなど、サービス化推進が活発化している。しかしながら、企業情報を用いた統計分析では、一律のサービス化への傾倒が必ずしも企業に良い影響を与えているわけではない（岡、山川、原 2009）。

製造業とサービス業を比較分析したところ、製造業のサービス化の進展は長期的価値を失い自社のブランド価値を減少させることが明らかとなった。このことは、サービス化といっても、業種・業界ごと、地域・国ごとに大きく異なることを示唆しており、表層的で場当たりの一律の対応を行うことは適切ではない。つまり、個々の違いを考慮した適応的な方法論の構築が望まれている。

2. 研究の目的

本研究は、短期の経済的価値創出を考えつつも、顧客や提携企業との長期の信頼関係に基づく社会的価値創出を実現してきた日本型サービスのグローバル展開の基盤を目指すものである。具体的には、サービスコンピタンスの転用やグローバル展開のために、日本型サービス特有の①短期的な経済価値と中長期的な社会価値双方を持ったサービス価値創出モデルの導出を行い、そのモデル検証のため、②サービスフィールドでの認知行動モニタリング方法論に基づく実証実験を実施することを目的とする。

3. 研究の方法

本研究計画においては、認知行動モニタリングによるサービス価値創出モデルの構築を目指して、モデルの構築とモデルの検証とを段階的・並列的に管理し円滑な研究を進めた。具体的には、2010年度には、サービス価値創出モデルの基盤となる関係性の分析と脳の分散処理に基づく認知行動モニタリング方法論の概念モデルの検証をオンライン上での購買行動の分析を通じて実施した。2012年度は、オンライン上での取り組みを実空間に展開し、実空間でのモデルの検証を進めた。並行して、民間企業との連携を進め、最終年度に向けての実業への反映の準備とした。2013年度は、2年間の成果を取りまとめ、「サービス価値創出モデル」の導出及び「認知行動モニタリング方法論」に基づく実証実験の有効性評価を行った。

4. 研究成果

(1) 2010年度

2010年度は、サービスに対する事前期待、サービス実績、並びに、顧客満足の動的な関係性を構造化し、サービス応用事例毎の特徴を整理した。具体的には、ホテル、レストランなど対人サービスや、携帯電話などのITサービスにおける期待と顧客満足との関係を分析した。この分析により、勘と経験に依存していた日本型サービスの良さを、定量化、構造化することができ、サービスのグローバル展開を行う際にも、寄与することができる見通しを得た。また、分析結果を、シンガポールや米国・サンノゼで開催されたサービスイノベーション、サービスサイエンスに関する国際会議において、発表を行った。

また、実証実験によるモデルの検証につい

では、平成23年度において、オンライン上での電化製品やアパレル商品、レストラン、ホテルなどの商材に関する検索サービスを対象に、調査を行った。調査の結果、検索サービスにおける長期的なサービス信頼に関しては、認知特性ごとに「新奇性」と「親近性」の重要性が異なることが明らかになった。具体的には、How型の認知特性をもつ利用者はHow型の処理といえる「親近性」が長期的な関係構築に重要であり、一方What型の認知特性をもつ利用者はWhat型の処理といえる「新奇性」が重要であった。これらの研究結果からHow型とWhat型といった脳の分散処理に基づく概念的モデルが、認知特性を分類する上でも、信頼関係の認知構造を分析する上でも有効であることが示された。

(2) 2011年度

2011年度は、昨年までのオンライン上での購買行動の分析に基づく、短期的な経済価値と長期的な社会価値の関係を論文として国際学会にて発表すると共に、そのモデルの実空間フィールドへの展開を試みた。具体的には、グローバル化を見据えた時に重要となる日本文化の重要な一側面と言える食文化の中でも鮭を取り上げ、その中での主人と客とのやり取りを分析することによって、短期的な経済価値と長期的な社会価値形成のあり方を調査した。特に、これまで注目していた、認知的な特性に変えて、事前知識の有無を条件に導入した。結果として、鮭という限られた条件下ではあるものの、鮭についての知識を有することが、長期的な価値形成に重要であることが示唆された。

加えて、これらのモデルの実用性を実フィールドへと展開することを目的として、実際の民間企業とのオープンイノベーション的な連携も進めた。具体的には、自動車メーカーを中心に、バイクメーカ、化粧品メーカー及びシステムインテグレーション企業との連携の中で日本型の長期的価値形成の現状及びモデル化の可能性について議論を深めた。その中では、昨年度進めていた新奇性と親近性の違いや、本年度の分析結果である知識の有無などについてのモデルを、製品開発やサービス開発の中に適応していく手法を模索した。

(3) 2012年度

2012年度は、最終年度であることから、目標としていた「サービス価値創出モデル」の導出及び「認知行動モニタリング方法論」に基づく実証実験の有効性評価を取りまとめ、サービスイノベーションに基づく、グローバル戦略の提言を行った。

「サービス価値創出モデル」の導出にあたっては、サービスに対する事前期待、サービ

ス実績、並びに、顧客満足の動的な関係性を構造化し、サービス応用事例毎の特徴を整理し、モデル化を進めた。そのモデルの有効性を確認する為に、ホテル、レストランなど対人サービスや、携帯電話などのITサービスにおける期待と顧客満足との関係をモデルに基づいて評価した。

次に、導出したモデルを基盤に脳科学の知見を加味し、「認知行動モニタリング方法論」に基づく分析を進めた。具体的には、オンライン上での電化製品やアパレル商品、レストラン、ホテルなどの多様な商材に関する検索サービスにおける行動分析や、日本文化の重要な一側面と言える食文化の中でも鮭屋を取り上げ主人と客とのやり取りについての行動分析を横並びで評価した。これらによって、日本型サービスにおける利用者の認知スタイルや利用者と提供者の相互的な知識獲得プロセスの経験などが重要な要素であることが明らかになった。

さらに、これらの研究成果を広く社会に展開する基盤として、利用者の認知スタイルや経験をグローバルに評価するための脳情報プラットフォームの構築のフレームワークを提言すると共に、活用が期待される企業群（自動車メーカーや電気メーカー、ゼネコン等）との連携を進めた。これらの取り組みによって、勘と経験に依存していた日本型サービスの良さを、定量化、構造化することができ、様々な業種の企業が日本の優位性を活用し、グローバルなサービス化を進める道筋を得ることができた。

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8件)

① 山川義徳、金井良太、岡宏樹、原良憲
『オープンサービスイノベーションを支える脳科学の産業応用～文化多様性に適応するためのニューロITストラテジー～』
第一回グローバルビジネス学会 (2013年3月16日)

(http://s-gb.net/contents/sgb_1stcon.pdf)

② Hara Y., Yamauchi Y., Yamakawa Y., Fujisawa J., Ohshima H., Tanaka K.
"How Japanese Traditional "Omonpakari" Services are Delivered - A Multidisciplinary Approach"
SRII2012, July 27, 2012 Fairmont Hotel, Silicon Valley, San Jose, California, USA.
(<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6311081>)

③ Yamakawa Y., Hara Y.
"An Online Service Branding Method with

Neuroscience Technology”
SRII2011, March 29, 2011 Fairmont Hotel,
Silicon Valley, San Jose, California, USA.
(<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5958086>)

④ 小和田健太郎、山川義徳、原良憲
『リアルサービスにおける信頼構築メカニズムに基づいたオンラインサービス顧客戦略手法の提案』
DEIM 2011 (論文集 E8-1、2011 年月 2 月 28 日)
(<http://db-event.jpn.org/deim2011/proceedings/pdf/e8-1.pdf>)

⑤ 新田陽介、山川義徳、前川聡、原良憲
『地域キャラクターを活用した観光プロモーションのためのオンラインメディア戦略の提案』
DEIM 2011 (論文集 E8-2、2011 年月 2 月 28 日)
(<http://db-event.jpn.org/deim2011/proceedings/pdf/e8-2.pdf>)

⑥ 丹下翔太、山川義徳、原良憲
『製品感性価値に関する生活者の印象評定に基づいたオンラインプロモーション戦略の提案』
DEIM 2011 (論文集 E8-4、2011 年月 2 月 28 日)
(<http://db-event.jpn.org/deim2011/proceedings/pdf/e8-4.pdf>)

⑦ 中村茂利、山川義徳、原良憲
『感性情報伝達によるオンラインコマース上の顧客維持戦略の提案』
DEIM 2011 (論文集 E8-5、2011 年月 2 月 28 日)
(<http://db-event.jpn.org/deim2011/proceedings/pdf/e8-5.pdf>)

⑧ 米田拓正、山川義徳、前川聡、原良憲
『生活者の認知特性に基づいた信頼を伝えるためのメディアコミュニケーション手法の提案』
DEIM 2011 (論文集 E8-6、2011 年月 2 月 28 日)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

原 良憲 (YOSHINORI HARA)
京都大学・経営学研究科・教授
研究者番号：20437297

(2) 研究分担者

山川 義徳 (YOSHINORI YAMAKAWA)
(株) NTTデータ経営研究所・マネジメ

ントイノベーションセンター・研究員
研究者番号：80447945