JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	サービスコミュニティ形成によるサービスビジネスモデルの拡張
Author(s)	杉山，大輔；白肌，邦生；小坂，満隆
Citation	年次学術大会講演要旨集，28：623-626
Issue Date	2013-11-02
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/11792
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｃ２５

サービスコミュニティ形成によるサービスビジネスモデルの拡張

○杉山 大輔（JAIST)、白肌　邦生（JAIST)、小坂 満隆（JAIST）

１．研究の背景と目的

近年経済のサービス化がますます進む中，持続的なサービスモデルを構築し製造業も含めた産業競争力維持拡大を図るためにサービス化は必須の課題となっている．サービスのビジネスモデルが注目を受けるゆえんである．

サービス提供者と受領者との関係性の時間的継続と発展は相互の関係性に変化を与えるだけでなく，関係性の範囲を広げる．これによりコミュニティ化という形態をとるケースが見受けられる[1][2].

コミュニティ化は相互の信頼を醸成し，この信頼がサービスコミュニティの価値を形成する．従来から Goods Dominant Logic(GDL)は交換価値（Value in exchange）に重きを置いているのに対し, Service Dominant Logic(SDL)は使用価値（Value in use）ないし文脈価値（Value in context）が重要であるとしている．またサービスが持つ時間的継続性を前提に関係性を分析するならば，継続価値（Value in keep）が重要となることが指摘されている[3]．更に本稿では，関係当事者間の信頼を基礎とする関係性を解析する趣旨から，重要な関係性の基礎を信頼価値（Value in trust）と呼ぶこととしたい．

本稿では，サービス深化に伴うコミュニティ形成をサービスコミュニティ化と定義し，その文脈の中でサービス提供者・受領者だけでなく多面的なステークホルダー間の関係性がどのように発展し，これを促進する要因が何かを考察することを目的としている．従って，本稿のテーマは，サービスコミュニティ化を促進するためにはどのような要素が必要か，のメカニズムを解明し，サービス化促進に寄与することにある．そのために，サービスコミュニティ化とは何かを定義した上で，関与者の役割は何か？それらがサービスコミュニティ発展の中でどのような機能を果たすか？を考察する．

既存研究の中にも，サービス側からのアプローチとして，サービス品質の分解に関しては多数の優れた研究がある．Zeithaml はサービス品質の解析手法として SERVQUAL を提唱し，顧客満足を実現するためのサービス品質認識の GAP を 5 つに分類し, サービス品質の構成要素を 10 つに分解している[4]．また，Heskett はサービス顧客満足度を向上させるためのサービス提供者側の満足度向上の必要性を指摘している[5]．これらはいずれもサービス提供者側の可変要素の分析を深めた点重要な研究であるが，相互の関係発展後の施策には言及していない．また，コミュニティ側からのアプローチとしては，行政サービスを中心としたコミュニティサービスの促進要因と役割に関する研究は存在するが，これも公共サービスをメインとした限定された領域での役割は解析されているものの，サービス全般への汎用性はない．サービス事業とコミュニティ化との関係を取り扱った研究は少なく，極めて限定的に介護やスポーツ振興等と地域コミュニティとの関係を扱ったものだけで汎用性ある研究は十分にはない．

サービスが人間同士の感性的なインターラクションも含めた時間軸を伴った関係性を取り扱う以上，コミュニティの持つ人格的関係性がサービスと結びつく可能性は大きく，コミュニティ化は自然な発展形態であると考える．こうした状況を勘案し，本研究は事例研究を推進し，非構造化インタビューを更に追加していくことで，先進事例の試行錯誤の中に共通キーとなる要件を抽出していきたい．

２．事例の研究

サービスがコミュニティ化と結びつき，実行されている事例を以下に取り上げ，サービスコミュニティ化の要因を抽出する．

2-1．事例 1：はっと料理促進 NPO

東北大震災支援の一環として気仙沼の製麺会社再建のために，東京で出資者を集めた市民ファンドを設立し，支援推進のためのコミュニティを立ち上げた（2012 年秋設立)．「はっと」とは東北の郷土料理で，以前は廃棄していた製麺のカットした端を回収して食材として活用しようとしてメニューを開拓したものである．今でははっとそのものを目的として原材料から作成しており，これを材料としたレシピを公募で募集し，レシピ集を作成している．この活動の一環でイベントを企画し，2013 年夏には吉祥寺の飲食店 13 店舗の協力を得て「はっと」の日と命名し，はっと料理を提供するとともに，賛同するミュージシャンによるコンサートも開催している．そもそも趣旨に賛同した 6 人のメンバーがコア

メンバーとして活動しており，それぞれのスキルを活かして企画を推進している．最大のモチベーションは楽しいことであるとのことである．今後の課題として挙げられているのは経済性（事業体としての経済性の循環をどのように設計し持続性を持たせるか）という点であるとのことであった．

2-2. 事例 2：People's Supermarket

London にある地元密着型のスーパーマーケットである．地域住民は当スーパーマーケットの従業員として毎月一定以上の時間を労務提供することでシフトが回っており，これにより購買に際して一定のディスカウントを受けることができる．また，住民は当事業の経営に参加し，全員で事業課題や方針を議論する．もともと安全な食材を流通させたいとの意図から発足しており，参加者が安全性の確保された食材の提供者としても参加することができる．以前は食材の廃棄もかなりの比率になっており，これを減らすために，定期的に参加者たちの懇親のパーティーが開かれ，賞味期限の迫った食材がパーティー料理の材料として消費され，現在では食材の廃棄はほぼゼロになっている．また包装の簡素化も行っており，こうした環境対応とリサイクル，人々の交流とエコシステムの同居が実現している貴重な事例である．さらには参加者相互の互助的機能を拡大してきており，悩み事相談・同好会的趣味のサークルの設置・ジャズコンサートをはじめとするさまざまなイベントの企画・食材をよりよく活用したレシピ集の公開，一部では相互金融の実施にまで活動範囲を拡充している．日本の共済組合や講のような役割に近い要素を認識することができる．発生の経緯は必ずしも明らかではないが，米国のニューヨークにある Park Slope Food Co-operative というスーパーマーケットが原型になっているようである．まさにサービスを媒介にしたサービスコミュニティの典型的発展形態として注目に値する事例である[3].

2.3. 事例 3：その他コミュニティ化の原型モデル

地域に根差したコミュニティ形成の事例として，アセアンにおけるコンビニの役割を見ると類似の意味づけを見出すことができる．アセアン各国ではまだテレビ自体が相対的に高価なものであり，地域によってはコンビニの中でテレビの前に椅子を並べて，人々が集う場所を提供しているケースが報道されている．コンビニ側のメリットは集まってくる人々が食材等を消費することであり，相互にメリットのある関係が成り立っている．タイの郊外においてもコンビニの外の大きな木の下に TV を設置し人々がたむろする光景を見ることができたが，これも人が集まる場の提供として同様の形態となっている．これらは日本においても戦後の街頭テレビが類似のものであったと考えられ，より古い時代をたどると，広場で子供たちを集めて行う紙芝居のような機会は，年齢を超えた交友関係樹立を体験し学ぶ場と位置づけられることと類似の事例と思われる．近年においても，グリコによる「タイムスリップグリコ」と命名された製菓の商品化はこれと同様の役割を果たしている．すなわち，同製品には「グリコのおまけ」として，「黒いダイヤル受話器」や「洗濯物を絞るローラーのついた洗濯機」等のミニチュア模型がついており，お菓子を一緒に食べながら高齢者が孫におまけが引き出す経験や時代背景を話すという会話の場の設定なのであった．販売されているものは甘さや空腹を補う食材ではなく，対話の機会と経験知の伝達というソフトの部分であり，サービスがデザインされている商品と考えられるのである．

3. サービスコミュニティ化モデル

3-1. 事例の共通要素の分析

こうした事例が共通にみられるものが当初の発案者（多くの場合はサービス提供者）が一定のコアとなる実現価値を提示し，これがコミュニティ化の萌芽になっている点である．事例 1 の震災の復興支援であったり，事例 2 の環境や食の安全や文化の伝達であったり，こうした価値観や視座（perspective）が人を集める求心力の源泉となっている．これはサービス発展の重要な構成要素である[1][2]．最近ではキュレーションという言葉が徐々に認知されつつあるが，類似の概念と考えられる[6],[7].

これに加え同調者が存在し当初の意図を発展しふくらますための役割を果たすことでコミュニティが形成されている．これはフォロワーシップとして重要性が指摘されている[8]．同調し，承認されることで単なる発想が価値として形作られ集団に発展するケースが多い．コアメンバーの集団が作られ，職業や経歴の異なる人々が結びついていることは，事例 1 の NPO や事例 2 の店舗での出会い，事例 3 の会話の場が得られること，の中にも見出される．

こうした場の形成の後に持続性を持つには，事業として経済価値が確保され，配分･循環していくことが重要である．これにより社会的認知も得やすくなり参画者の定着を図ることができるからである．事例 2 では経済循環のモデル形成に成功していることが持続性を確保する重要な分かれ目である．また

事例１ではアドホックな活動どのようにして持続性ある活動にしていくかが課題となっている．

表１：事例の分析

	はっと料理（事例1）	People's Supermarket (事例2)	ﾀｲﾑｽﾘｯﾌﾟ ｸﾞﾘｺ（事例3）
発案者のコア価値	東北支援	環境・食の安全	文化の伝達
同調者と意図の発展（実現ツール）	ｺｱﾒﾝﾊﾞｰの賛同・はっととの出会	地域の若者・ﾘｻｲｸﾙ共同のｻｰｸﾙ活動	高齢者と子供のコミュニケーションの場 生活に密着した菓子
事業性・経済性	ﾎﾞﾗﾝﾃｨｱ・飲食店の賛同	労務提供と割引	ﾎﾞﾗﾝﾃｨｱ・役割をもつこと
継続のﾓﾁﾍﾞｰｼｮﾝ	楽しさ	環境意識	安全で楽しい場
＋αの価値	人の輪のつながり	住民の互助・参画者の問題解決	世代を超えた交流

他方，金銭以外の継続のモチベーションは重要である，当該事業に深く関与し，自ら当事者としてオーナーシップを感じ・発揮するための楽しさや，意味ある活動を行っているとの価値認識の共有が重要なモチベーションになっている．

その上で人の輪の広がりや相互の互助等の＋αの価値を認識することで，生活に密着した活動の持続性（サステナビリティ）が高まる．

この構造を模式化したものが図１である．発案者の発想力が同調者の関係性により人を巻き込む力となり，持続性を加えることで相互の信頼を生みサステナビリティのある存在となる（図１）．まさに，「関係当事者間の信頼を基礎とする関係性」である信頼価値（Value in trust）が促進されているのである．

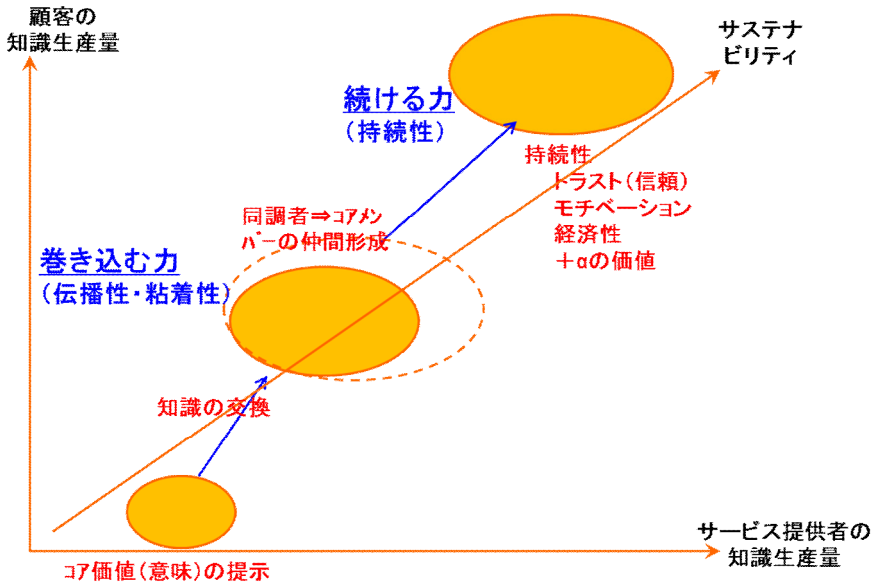

図１．サービスコミュニティ化発展事例の構造

４．ディスカッション

4-1.　マルチステークホルダーの関係性（個から集団へ）

サービスがコミュニティ化するとサービス提供者とサービス受領者（顧客）との関係だけでなく，それを取り巻く多くのステークホルダーとの関係性が深まることが指摘されている[1]．そもそもサービス実施当事者間での１対１の関係が組織集団に広がった場合の相互のコミュニケーションは知識移転の問

題として捉えることができる. M.ポランニーの暗黙知の次元により示された個としての知識のありようを組織的知識移転のスコープに拡大して意味づけたのが SECI モデルであり[9], 更にこれをサービス領域での発展形態に適用したものが KIKI モデルである[10]．多元的なサービス当事者間の関係性がサービスコミュニティに発展する際の相互の意味交換[1][2]は，サービスを媒介とした知識移転であり，コミュニティとして同定されたサービス場での価値共創である．その中で，コミュニティを持続させ発展させる要因として，相互の信頼（トラスト）形成をとらえることはサービスコミュニティ研究に様々な示唆を与えると思われる．

4-2. 贈与と返礼の関係性

顧客とサービス提供者の関係を上記の事例で見ると，事例 1 のような NPO 法人だけでなく事例 2 のような営利私企業の事例でも，サービスのやり取りが単純な行為と対価の交換だけでは説明しきれない. サービスという言葉が奉仕することを意味することからしても，単純な交換以上のやり取りがあり，互酬性といった概念を媒介にした関係性を考慮しないと，サービス当事者間の，従ってサービスコミュニティ内での相互の関係性は理解しきれないと考えられる．本稿ではサービス交換をモノの売買類似の取引と捉えるよりも，むしろ相互の贈与関係に近い関係性として捉えるという仮説に立っている．

M.モースの贈与論[11]によれば，人は贈り物のやり取りという行動形態を持っており，これは贈る義務，受け取る義務，お返しの義務により構成されている．ポトラッチとかクラといった風習が民族誌的研究の成果として取り上げられており，様々な示唆を提供している[11][12]．これらの 3 つの義務は，対価性をもった売買とは異なった別の価値を交換しており，単なるモノの交換価値や使用価値だけではなく，贈与されることの名誉や義務（ノブリスオブリージュ），更には，財の再配分や均衡といった要素まで含まれる[13]．これは事例 2 に見るようなコミュニティ相互の互助的要素とかなり類似の関係性を築いていることが解る．贈与に対しては返礼の義務があるが必ずしも経済的に等価性はなく，最終的には各自の役割に応じ，上位の者ほど多くを拠出する関係が自然に調整されているのである．この関係性はこれからのサービスの関係性，とりわけサービスコミュニティ化の推進要因に様々な示唆を提供するものと思われる．

５. 今後の研究への示唆

以上，サービスコミュニティ化事例を研究することで，サービスサステナビリティを実現するための要因を考察してきた．ディスカッションで取り扱った，サービスコミュニティでのトラストの役割や，贈与論による相互間の義務調整メカニズムは今後さらに研究を深めなければならない論点である．

引用文献

[1] Sugiyama, Daisuke, 「企業サステナビリティを促進するサービス深化モデル」研究･技術計画学会, 研究論文(『サービスイノベーションの新展開』特集)

[2] Sugiyama, Daisuke, Kunio Shirahada, Michitaka Kosaka (2012) “Strategic 5Ps and their IT based service business model for Corporate Sustainability” 2012 PICMET’12 conference, Portland International Center for Management of Engineering and Technology

[3] Shirahada, Kunio and Raymond P. Fisk, “Broadening the Concept of Service: A Tripartite Value Co-Creation Perspective for Service Sustainability,” QUIS2011,2011.

[4] A Parasuraman, VA Zeithaml, LL Berry - The Journal of Marketing, 1985 – JSTOR ‘A conceptual model of service quality and its implications for future research’

[5] J. ヘスケット「カスタマーロイヤルティの経営」日本経済新聞社

[6] 佐々木俊尚「キュレーションの時代」2011 年　筑摩書房

[7] 勝見明著「石ころをダイヤに変える「キュレーション」の力」2011 年潮出版社

[8] アイラチャレフ著，野中香方子ザフォロワーシップ 2009 年ダイヤモンド社

[9] 野中郁次郎，竹内弘高著，梅本勝博訳「知識創造企業」1996 年　東洋経済新報社

[10] 張，小坂満，白肌邦生，薮谷隆 (2012) 「サービス概念に基づく企業間共創プロセスモデルの提案と省エネサービスビジネスへの適用」電気学会論文誌 C

[11] 吉田禎吾，江川純一訳，マルセル・モース著「贈与論」2009 年 筑摩書房

[12] 桜井英治「贈与の歴史学」2011 年　中央公論新社.

[13] 中沢新一「純粋な自然の贈与」2009 年　講談社学術文庫.