

Title	事業の持続可能性を高める高付加価値対人サービス深化モデルの研究
Author(s)	杉山, 大輔
Citation	
Issue Date	2016-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/13726">http://hdl.handle.net/10119/13726</a>
Rights	
Description	Supervisor:小坂 満隆, 知識科学研究科, 博士

氏 名	杉 山 大 輔
学 位 の 種 類	博士(知識科学)
学 位 記 番 号	博知第 181 号
学 位 授 与 年 月 日	平成 28 年 3 月 24 日
論 文 題 目	事業の持続可能性を高める高付加価値対人サービス深化モデルの研究
論 文 審 査 委 員	主査 小坂 満隆 北陸先端科学技術大学院大学 教授
	井川 康夫 同 教授
	内平 直志 同 教授
	白肌 邦生 同 准教授
	下村 芳樹 首都大学 教授

## 論文の内容の要旨

This paper is aimed at creating a business model that promotes corporate sustainability. It is based on the analysis of transitions of service receiver's value and the relationship among stakeholders.

Continuous relationship between service provider and service receiver makes mutual dependency, mutual trust, and service maturity which contribute to the business sustainability.

This paper utilizes case study method from economic, social, and knowledge perspective. It proposes the effective elements to organize reproducible business model.

We conducted case studies for five companies, i.e., Starbucks Coffee Japan, Club Tourism International Inc., Eyesight Support Service, The People's Supermarket, Takeo Citi Library, 21st Century Museum of Contemporary Art, Kanazawa, which focus on service relationship between service providers and service receivers to realize sustainable business operation.

As a result of this research, we found six P's elements are working effectively, including basic three P's elements, i.e., Product, Physical Evidence, People, and additional three P's elements, i.e., Perspective, Personalization, Program for synthesis. We also found that the additional three P's promote personal sensibility value and social empathetic value, rather than merely satisfying functional value of service. This changes relationship between service provider and service receiver, and develops the corporative ownership in service receiver for the business promotion.

## Keywords

service business model, sustainability, community, social capital, the Third Place, knowledge creation.

## 論文審査の結果の要旨

サービス産業では、サービスビジネスの持続可能性を高め、ビジネスをどう発展させていく

かが大きな課題である。このためには、顧客にとって提供されるサービスの価値を深化させ、時間とともに増大させることが必要となる。しかし、どのようにすれば、サービス価値を増大させ、サービスビジネスの持続性を高めることができるかについての理論モデルに関しては、十分な検討が行われていなかった。

本研究は、この課題に対して、事業の持続可能性を高める高付加価値対人サービス深化に対する新たな理論モデルを提示している。具体的には、6つの成功事例の分析によって、サービス受容者とサービス提供者の関係性を、単なる機能の交換関係から意味交換関係に発展させ、提供するサービスの価値に関するコミュニティを形成することで持続的な事業推進が可能になることを導き出した。そして、サービス受容者は単なる製品に埋め込まれた機能やその便益を活用する購買者から、相互対話による価値共創者、さらには企業の実現する意味的価値や個としての文脈を共有する信奉者・及びコミュニティの帰属者へと状態が変移することを示した。これは、サービス提供者とサービス受容者を中心とするステークホルダーの関係性の変移をもたらし、取引で対峙する相対関係から共通の位相をもつ共感と共創のオーナーシップに変化することである。さらに、こうした変化を促進する構成要素として、従来のサービスマーケティングで考えられてきた基本的 3P=Product・Physical Evidence・People に加え、サービス深化を促進する追加的 3P=Perspective・Personalization・Program for synthesis が重要な役割を果たすことを明らかにした。こうした発見事項を、サービス受容者の変移、関係性の変移、深化促進の6P要素の3つの要素を関係づけた、サービス深化に対する新たな理論モデルとして提案した。

提案した理論モデルの実現例として、スターバックス、ハーレーダビッドソンやナイキ等の先進企業や武雄市や金沢市などの自治体をはじめ、サードプレイス概念をコミュニティとして具体化した事例が増加している。このことは、様々なサービスビジネスで、サービス受容者が相互対話による価値共創を行い、コミュニティの帰属者となることで価値共創のオーナーシップの獲得することの重要性が増してきたことを示している。すなわち、提案モデルの適用可能性が広がっていることの表れである。

以上、本論文は、サービスサイエンス分野において、サービス事業の持続性を高めるために、コミュニティやサードプレイスによる相互対話の価値共創に着目した新しい理論モデルを提案し、その有効性を示したものであり、学術的に貢献するところが大きい。よって博士(知識科学)の学位論文として十分価値あるものと認めた。