

# サービス科学の統合に向けて

～サービス・マーケティングの視点から～

2011年5月12日(木)

同志社大学 ビジネス研究科  
(株)マーケティング・エクセレンス  
戸谷 圭子  
ktoya@mail.doshisha.ac.jp

於 独立行政法人科学技術振興機構 (JST)  
社会技術研究開発センター (RISTEX)  
問題解決型サービス科学研究開発プログラム応募説明会

1

## サービス研究は実務要請に答えられているだろうか？

第三次産業の99.7%を占める中小サービス企業が明日から使える理論／指標／手法はできたか？

サービス産業の監督官庁を真に顧客志向に変えることができたか？

収益構造の変化(顧客接点の従業員の低賃金)を生み出したか？

接客に優れた従業員の匠の技(接客やセールス)を科学的に説明できたか？

製造業のサービス化に貢献し、イノベーションを起こせたか？

輸出可能なサービスは増加したか？

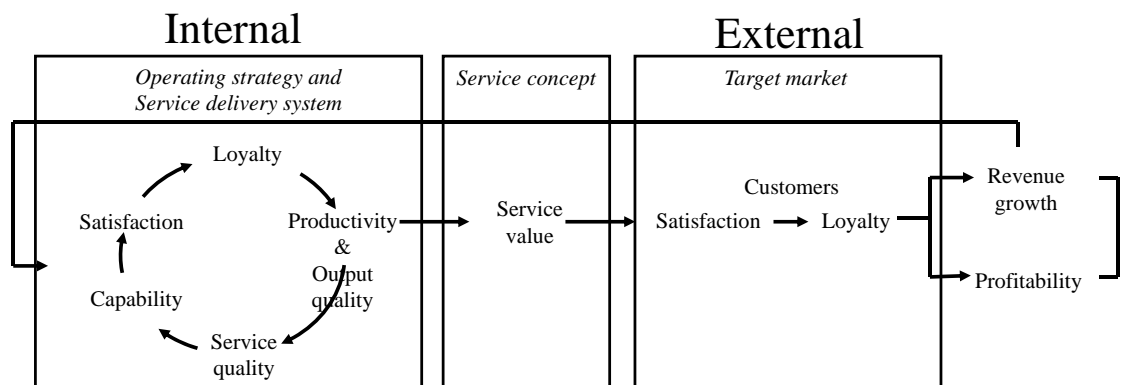
2

# マーケティング分野におけるサービス研究 のポジション

3

## サービス・マーケティングの範囲

### サービス・ロイヤルティ・プロフィット・チェーン



ヘスケット(1994)を加筆修正

従業員 (HRM: Human Resources Management)

顧客 (MM: Marketing Management)

オペレーション (OM: Operations Management)

4

# マーケティング分野 トップ50ジャーナルの推移

JSRの台頭は、IJRMに匹敵する。(Hult, Reimann and Schilken, 2009)

	Starting Year	1987 Luke and Doke(n=108)		1997 Hult, Neese, and Bashaw(n=309)		2009 Hult, Reimann, Schilke(n=629)	
		PFI	Ranking	PFI	Ranking	PFI	Ranking
Journal of Marketing	36	1	1	1	1	1	1
Journal of marketing Research	64	0.98	2	0.92	2		
Journal of Consumer Research	74	0.87	3	0.81	3		
Marketing Science	82	0.14	22	0.51	6		
Journal of the Academy of Marketing Science	73	0.46	8	0.52	5		
Harvard Business Review	22	0.61	6	0.48	7		
Journal of Retailing	25	0.76	4	0.6			
Management Science	55	0.25	12				
<b>Intl Journal of Research in Marketing</b>	84	—	—	0.11	26		
⋮							
⋮							
⋮							
Journal of Service Research	98	—	—	—	—	0.16	19
Journal of Advertising Research					10	0.15	20
Journal of International Business Studies				0.15	19	0.15	21
Industrial Marketing Management			17	0.14	20	0.15	22
⋮							
⋮							
Journal of Service Marketing	87	—	—	0.12	25	0.04	38

スタートから  
13年で26位、  
25年で9位

スタートから  
11年で19位

(PFI : Popularity/Familiarity Index)

## なぜサービスなのか？

もちろん、著しい経済のサービス化が背景

生産のサービス化	国内総生産に占める割合増
----------	--------------

…サービス産業のGDPに占める割合は69.7%(2006)

労働のサービス化	サービス業就労者の割合増
----------	--------------

…サービス産業従事者は68.9%(2007)

消費のサービス化	サービス消費支出の割合増
----------	--------------

…家計消費支出におけるサービス割合は57%(2006)

山本 (2006)

サービス・マーケティング分野が  
自ら統合へ向けてパラダイムシフトしたこと

# サービスマーケティングのターニングポイント Frontiers in Services(2002) を振り返って

7

## Frontiers in Service(2002)

モノとサービスを分離(IHIP<sup>注</sup>)する方向から、統合の時代へ

サービス・マーケティング研究者からの問題提起

Lovelock : サービスマネジメントの再考、IHIPを教えるな！

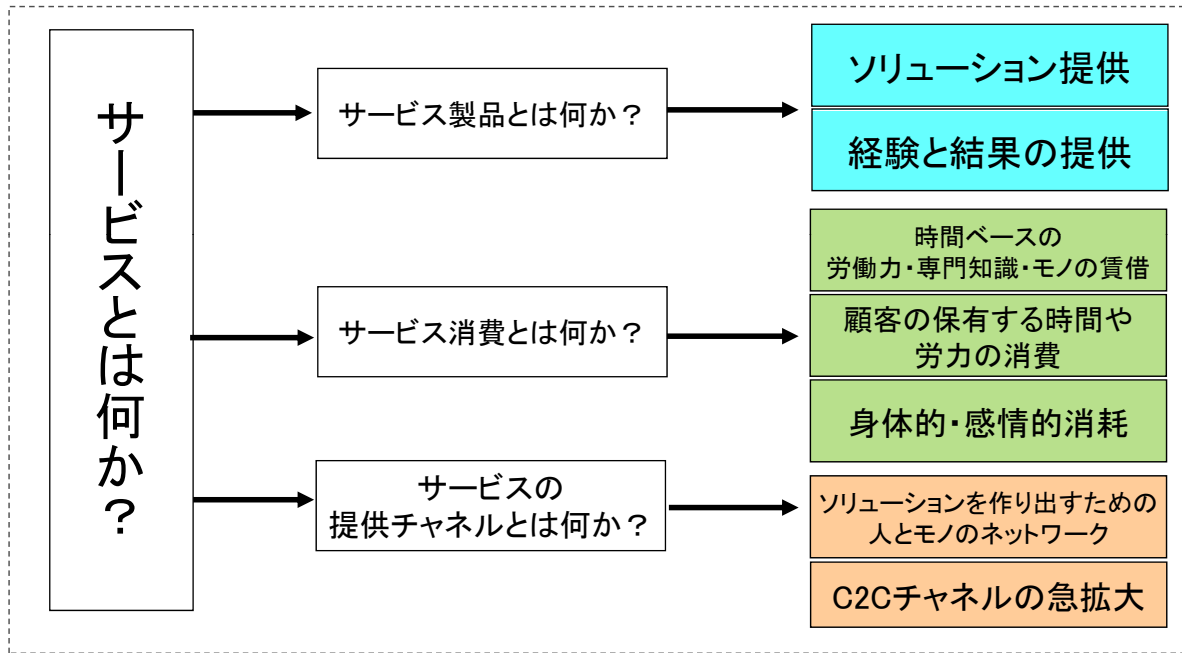
Gummesson : サービスの7つの神話。コモンセンスを使い！

Shneider : サービス・マーケはガス欠、新しいエネルギーと新しい方向性が必要

⋮

注)IHIP :Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishabilityの4つ。  
モノとは異なるサービス財の特性として長年サービス研究の基盤となってきた。

## 提起された本質的問題



## 回答のひとつとして

SDL (Service Dominant Logic) (Vargo and Lush 2004) が登場

9

従来: サービスは商品の中のカテゴリで、目に見えない商品  
(Goods vs Service, IHIP・SERVQUAL・7P... Lovelock, Bitner, PZB, Shostack)

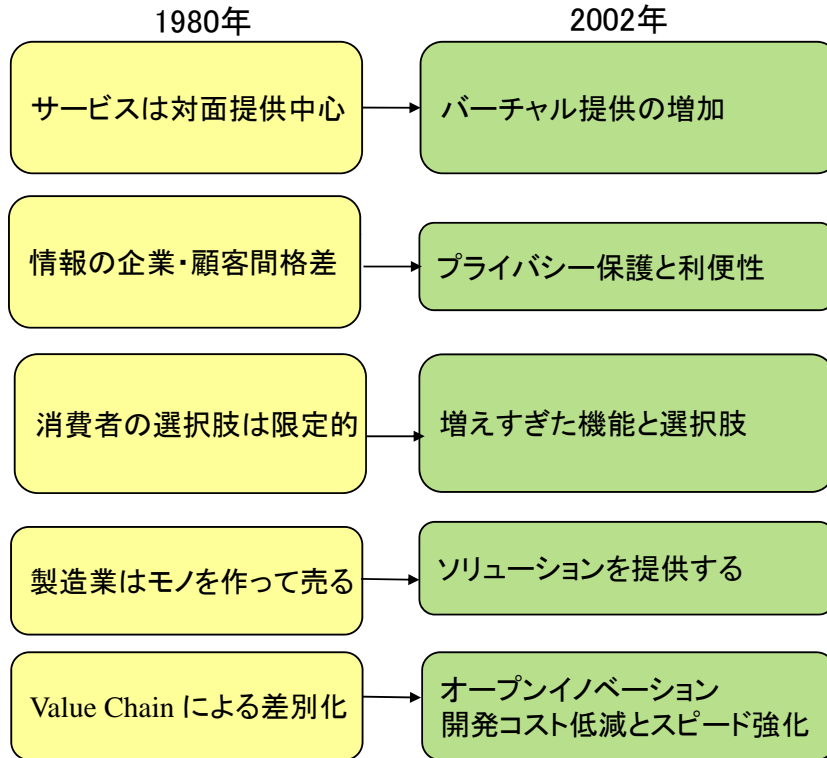


サービスドミナントロジック (Vargo and Lush, 2004, 2006)

- ・サービスは交換の基盤である
- ・間接的な交換はサービスを見えなくする
- ・モノはサービス提供のための伝達装置である
- ・オペラント資源は基本的な競争優位の源泉である
- ・サービスがさまざまな形態で交換される。すべての経済はサービス経済である
- ・顧客は常に価値共創者である。(Co-Creation)
- ・企業は価値を提案する。価値を規定するのは顧客である。(Value in Use)
- ・サービス中心の見方は本質的に顧客志向的であり、顧客関係的である
- ・すべての社会的・経済的行為者は、資源の統合者である
- ・価値は常に受益者によって、独自の・現象学的に決定される

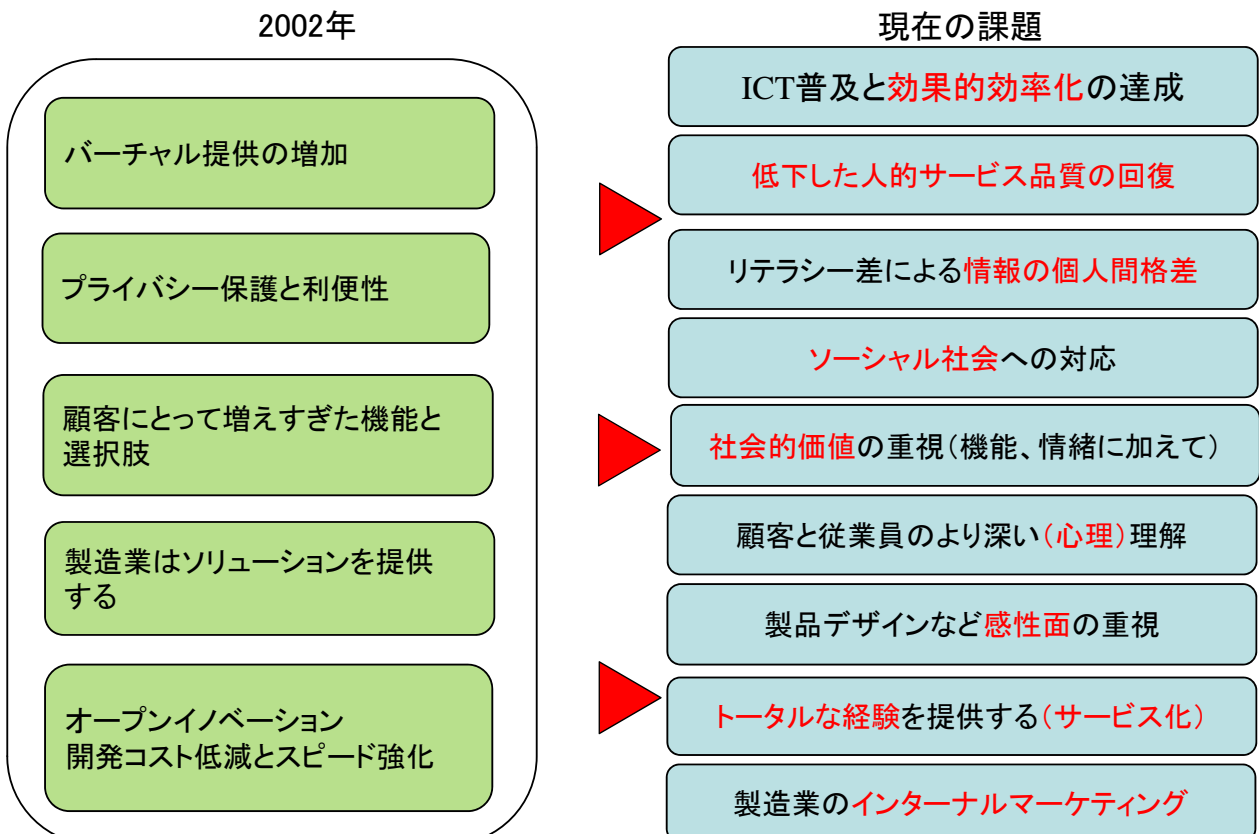
10

## 2002年の環境認識と課題



11

## 現在のサービス・マーケティングの課題



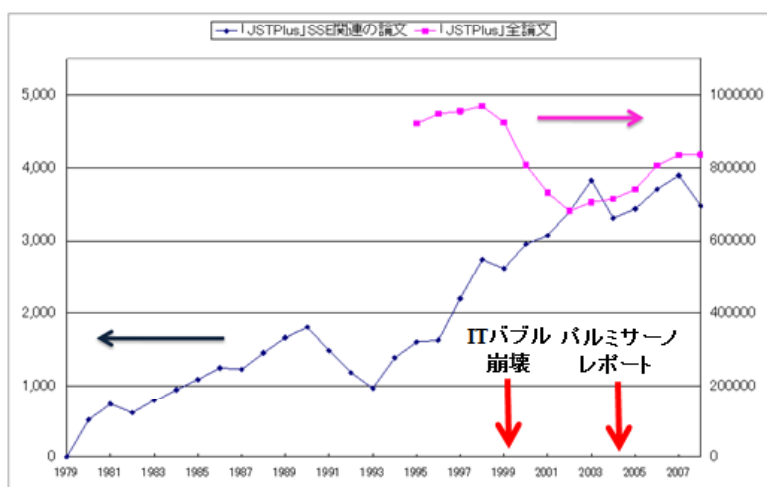
12

## 現在のサービス研究で欠けているものは？

13

## サービス研究は90年以降増加

衣笠 (2010)

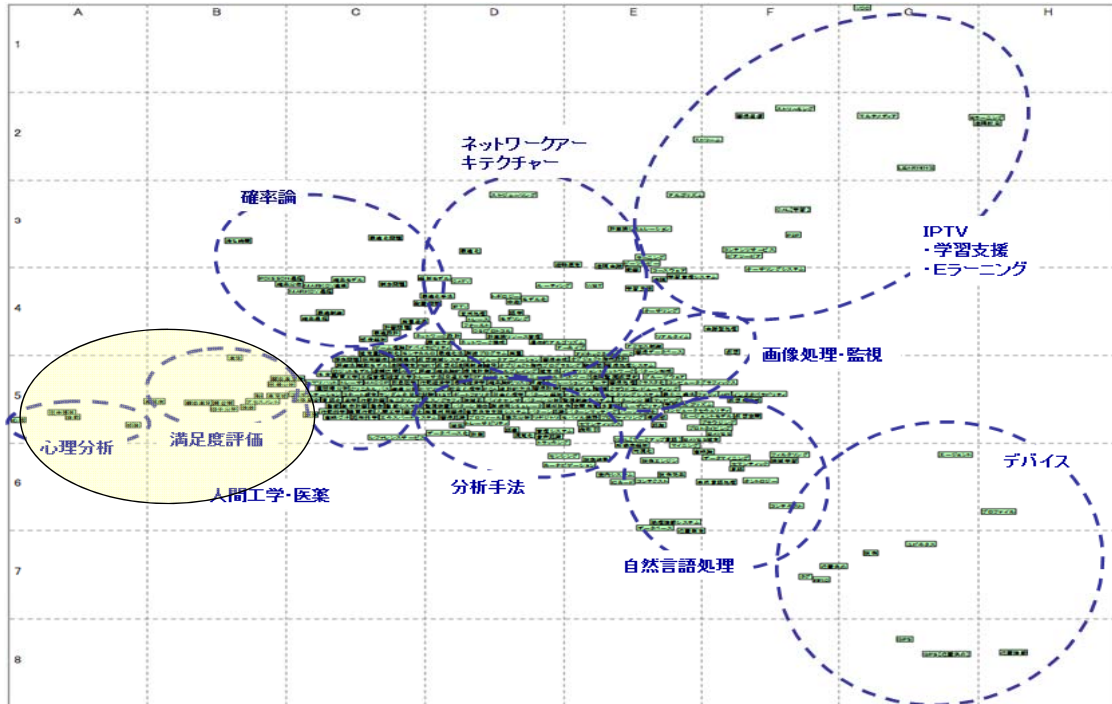


JSTPlusからサービス関連の論文60,440件を抽出。

JSTPlusは公開されている会議録、予稿集を含む科学技術全分野(医学系含む)に関する論文、雑誌の文献情報データベースで、国内約10,000誌、海外約4,000誌を網羅し(日本37%、アメリカ29.4%、イギリス10.1%、オランダ7.7%、ドイツ6.0%、ロシア2.6%)、それぞれの分野の専門家が翻訳して(英語60.6%、日本語32.5%、ロシア語3.0%、ドイツ語2.7%、フランス語0.8%)、日本語のabstractとして収録されている。

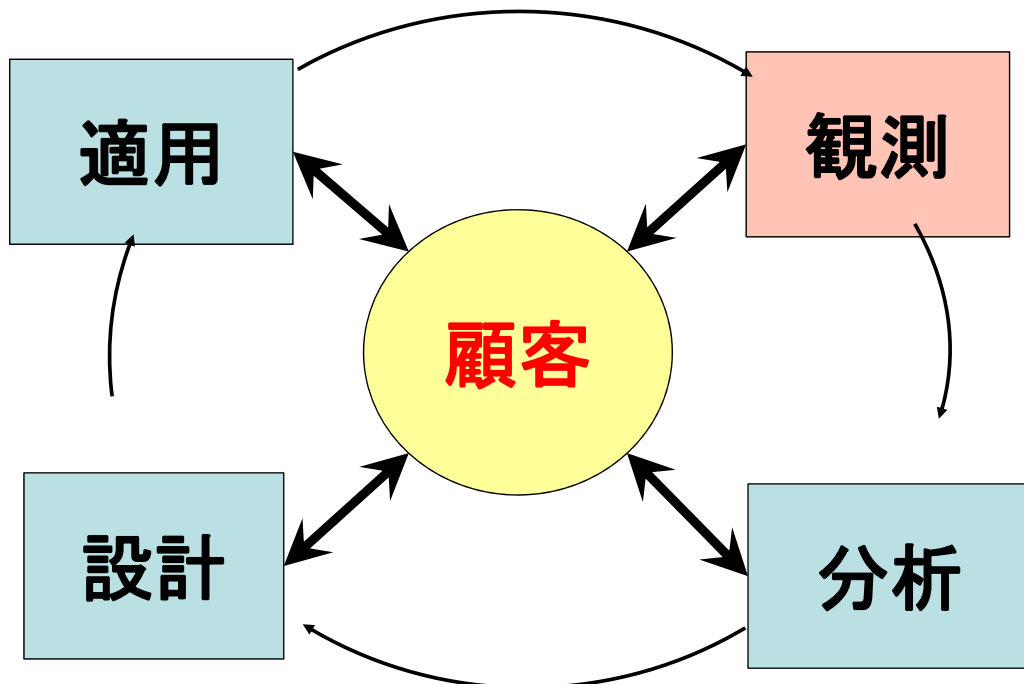
14

# しかし、顧客視点は少なく、ツール系が主流



抽出したサービス関連の論文60,440件のキーワードから、コレスポネンズ分析によって関係性を布置。 衣笠(2010)

観測・分析・設計・適用、  
その核であるべき顧客の存在は十分意識されているか？





## 現在のサービス研究の課題

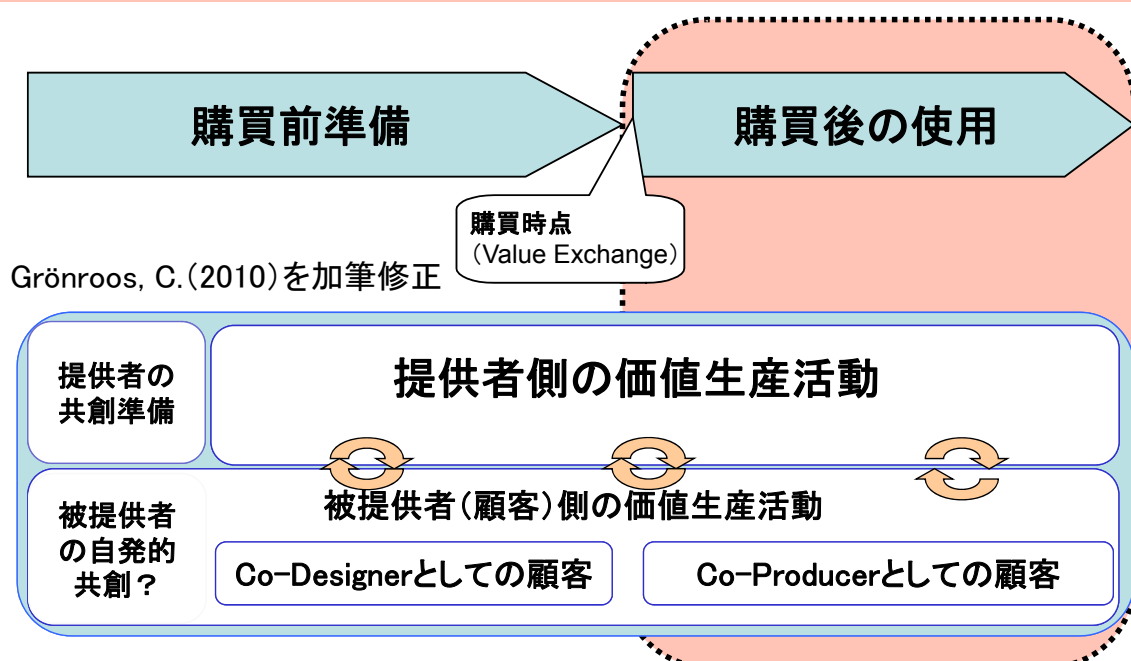
### 下記2点から考察

- ① 利用価値(Value in Use)
- ② 価値共創

17

### ① 利用価値 (Value in Use) に関する課題

交換価値 (Value exchange) から **利用価値 (Value in Use)** へ

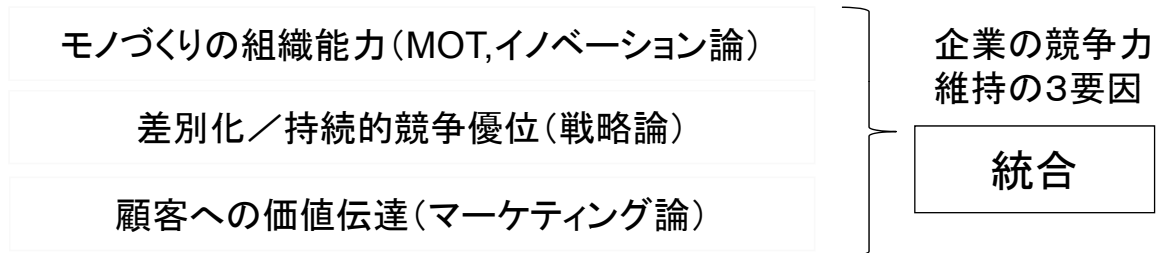


18

## Value in Useとは？

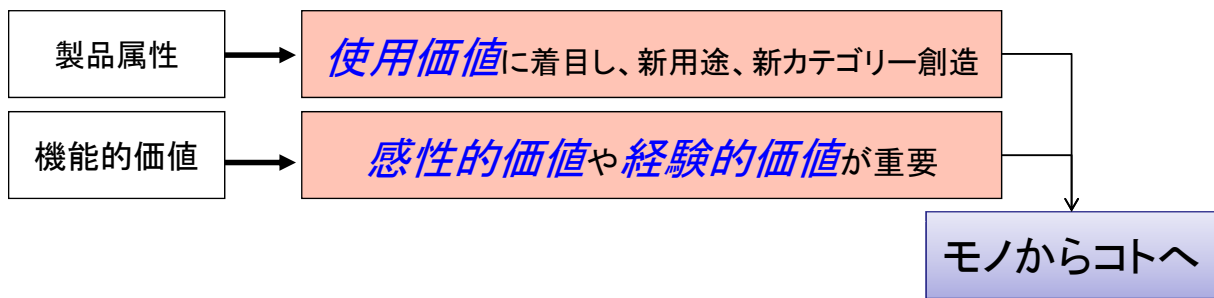
価値があるから買う

消費することで価値が生まれる



青木(2010)

コモディティ化の回避＝過剰性能の回避



19

## Value in Useにおける被提供者(顧客)視点での課題

売り切りでなく、使用期間にわたって継続的な関係を維持

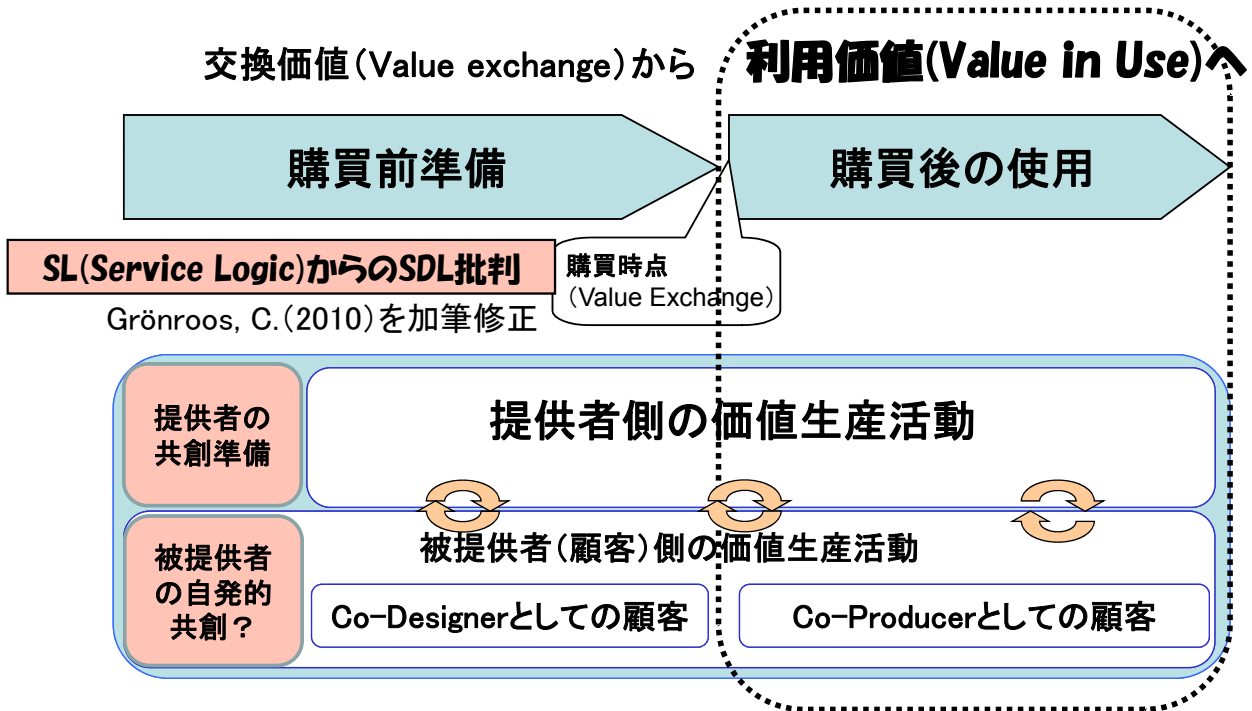
### 継続して生じる経済的・感情的コストと見合う価値

被提供者が使用中継続して負担するコスト

- 提供者に支払う経済的(金銭的)コスト
- 提供者に支払う非金銭的成本  
(情報・知識の提供、他の顧客への影響力行使などにあたって)
  - － 機会コスト(犠牲にする逸失利益)
  - － 肉体的労力
  - － 感覚的(五感)労力
  - － 精神的負担・ストレス

## ② 価値共創に関する課題

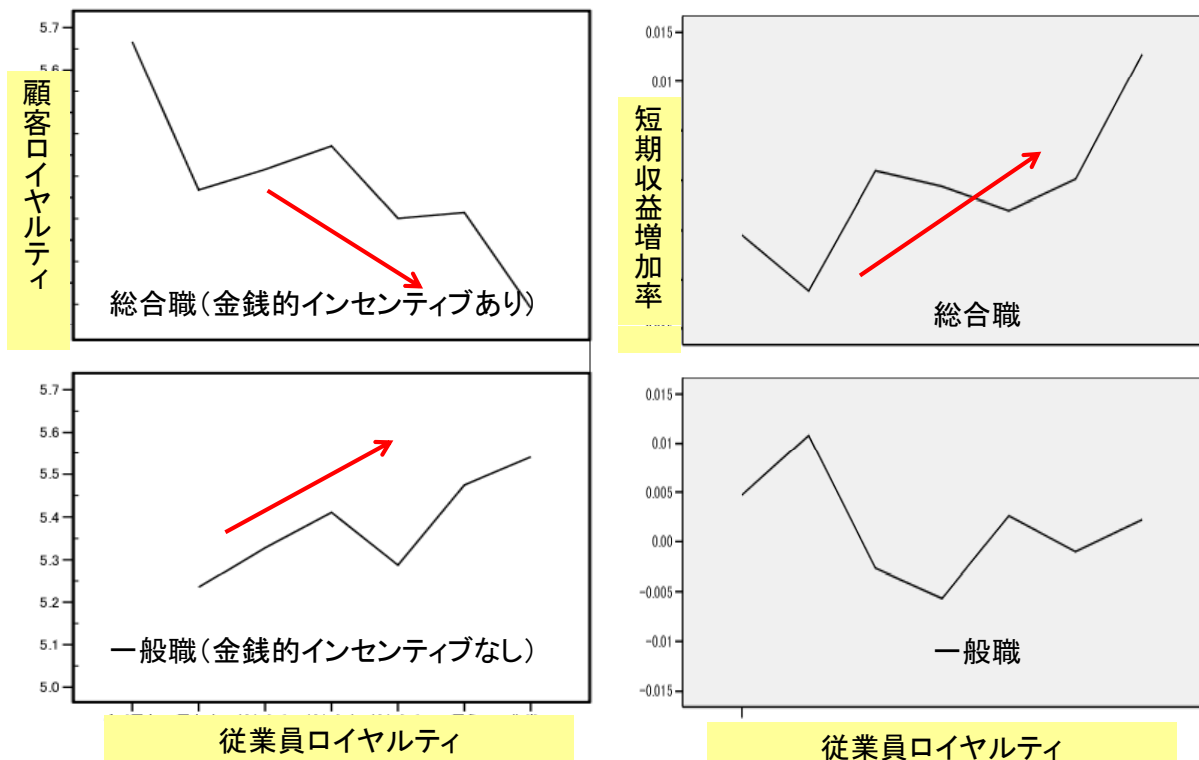
### 顧客は常に価値共創者か？



21

### ある銀行での調査結果：提供者は内部を向いている

戸谷 (2006)

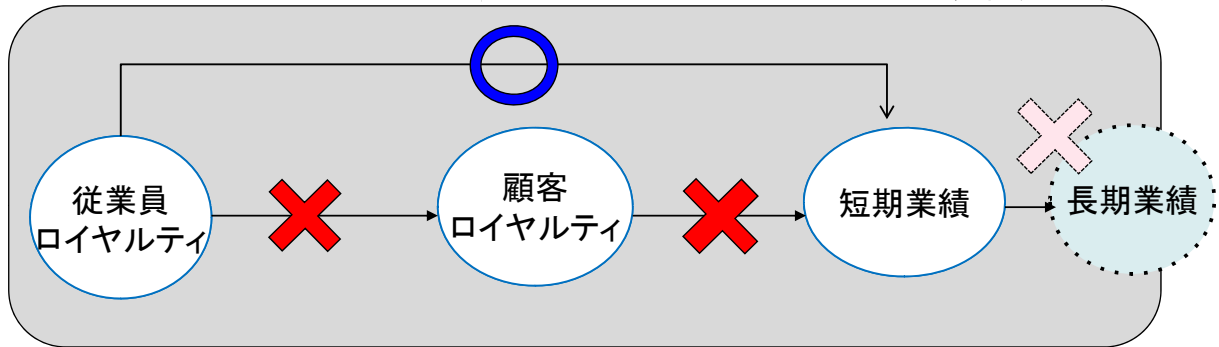


22

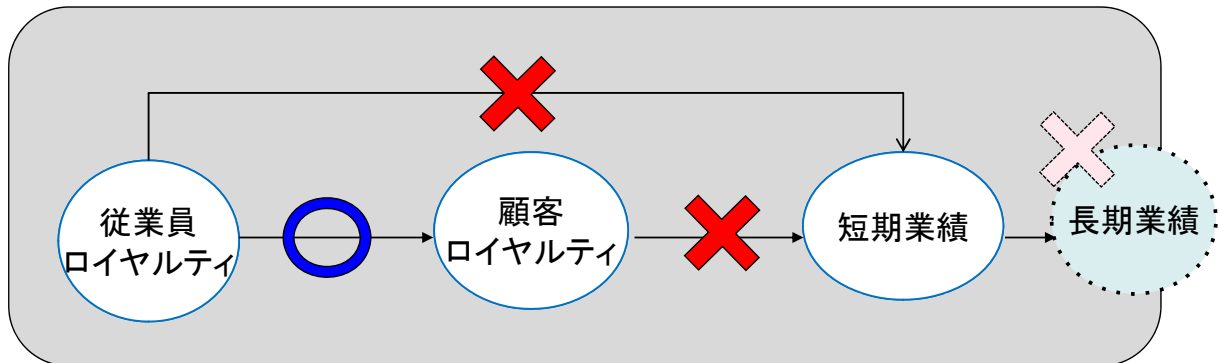
# 金銭的インセンティブの是非、長期業績への組織改革

総合職(金銭的インセンティブあり)

戸谷(2006)



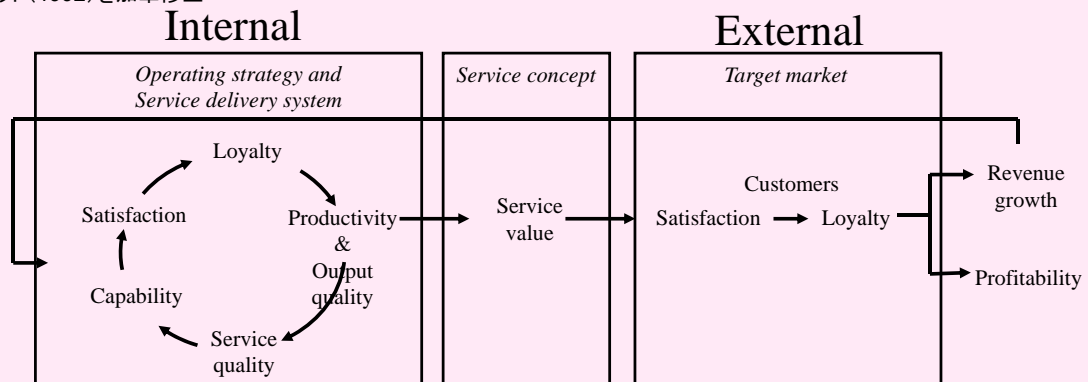
一般職(金銭的インセンティブなし)



23

## 統合的共創マネジメントの必要性

ヘスケット(1992)を加筆修正



従業員 (HRM: Human Resources Management)

顧客 (MM: Marketing Management)

### 顧客接点における価値共創マネジメント

オペレーション (OM: Operations Management)

24

## 価値共創における提供者(企業)視点での課題

### 提供者が得る価値

#### ○ 企業レベル: 非金銭的価値を含めた顧客価値の推測

##### 例えば。。。 **CEV(Customer Engagement Value) 提案**

Undervalued or Overvalued Customer Capturing Total Customer Engagement Value  
(Kumar et al. 2010)

- CLTV: 生涯購入額の現在価値
- **CIV: 顧客コミュニケーション効果 ← SNS等により増大**
- CKV: 顧客接点で得られる知見
- CRV: Referralプログラム効果

#### ○ 集団レベル: 集団は個々の消費者の集合以上のものを生み出す

Woolley, A. W. et al. (2010), "Evidence for a Collective Intelligence Factor in the Performance of Human Groups", Science, Vol.330, 686-688.

集合知は個人値を上回り、集団の個人知の平均や最大値と相関しない。

#### ○ 個人レベル: 個々の従業員の満足

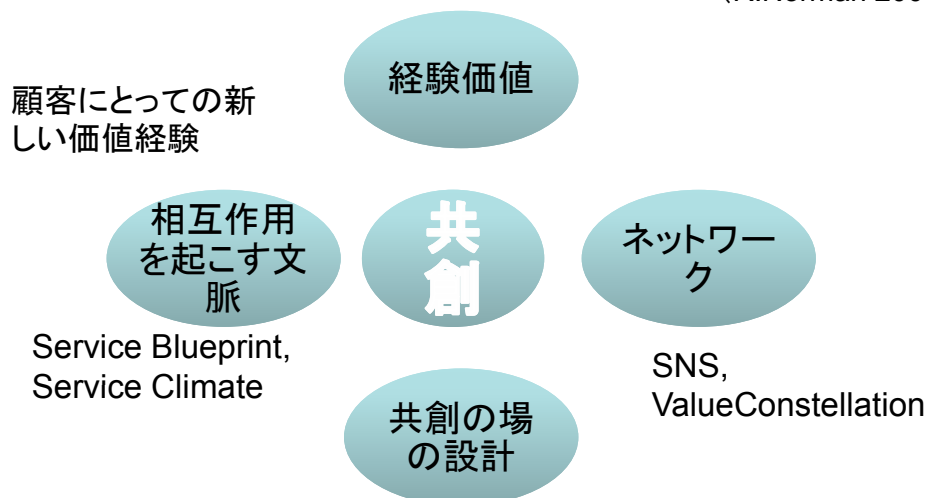
- 内的報酬、外的報酬
- 顧客とのインタラクションによる感情的価値(ES)

25

## 価値共創の仕組みづくり

### The Power of Co-Creation

(R.Norman 2004)



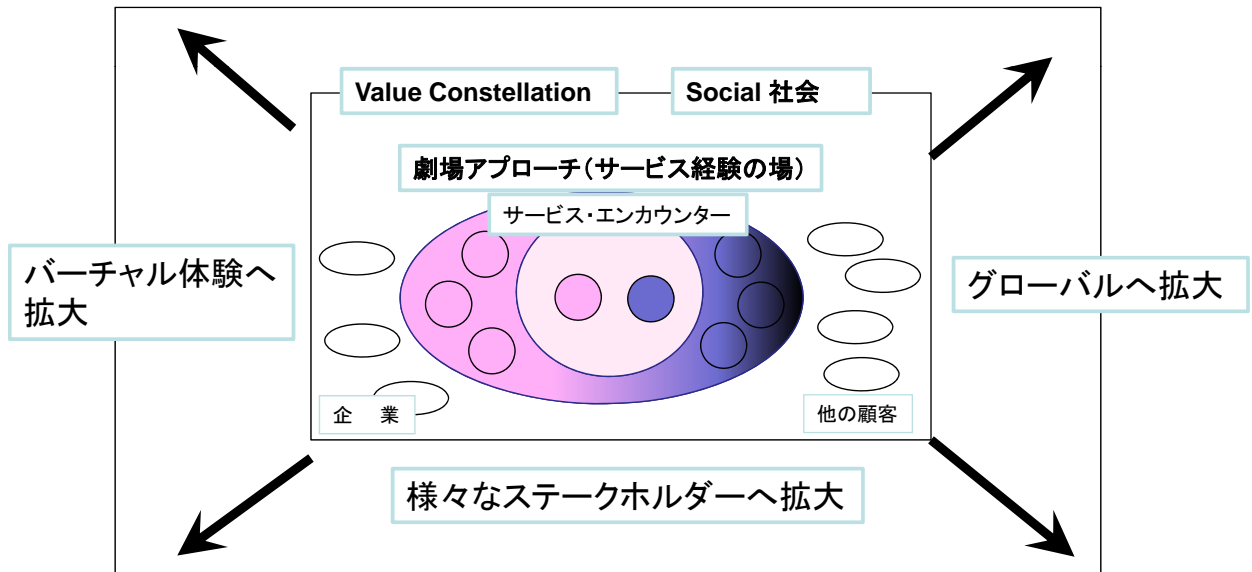
#### — 共創を生み出す文脈、場とは？

個々の消費者の心理の集合 + パワー・正当性・緊急性で合意形成

Mitcell et al., (1997)

26

# マクロ視点とミクロ視点



27

まとめ

28

## 歴史に学び、分離から統合へ

## 問題解決型サービス科学研究開発へ応募を!!

29

### 参考文献

Chesbrough, H. (2003) *Open Innovation : The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, MA: Harvard Business School Press.(大前恵一朗訳『Open Innovation 』、産業能率大学出版部, 2004年。)

Colgate, M. and B. Lang(2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 332-347.

Grönroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing," *Marketing Theory*, Volume 6(3), 318.

Gummesson, E. (2002), "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming," *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589.

Heskett, L.L., T.O. Jomaes, G.W. Loveman, W.E.Sasser, Jr., and L. A.Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, (Mar-Apr), 164-172.

Hui, L., K. Toya, D. Lepak, Ying H. (2009), "Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high-performance work systems and influence processes on service quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol 94(2), Mar, 371-391.

Kumar, V. et al. (2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Lovelock, C.H. (1991), *Services Marketing*, 2d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006), "The Service-Dominant Logic:What it is, what it is not , what it might be.," *In R.F.Lusch & S.L.Vargo(EDS.), The service-dominant logic of marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 43-56. Armonk, NY.

Normann, R. and R. Ramirez(1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy,"*Harvard Business Review*, 71 (July-August), 65-77.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-4-

30

Praharad, C. K. and Venkat Ramaswamy (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, 5-14.

Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy (2004), "*The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*," HBS Press, Boston MA.

Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (January), 109-127.

Shostack, G. Lynn (1977) "Breaking Free from Product Marketing" *Journal of the Academy of Marketing*, 41(April), 73-80.

Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995), "*Winning the service game*," Boston: Harvard Business School Press.

Toffler, A. (1980) , " *The Third Wave*", New York: William Collins Sons & Co. Ltd.

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004) , "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17

Woolley, A. W. et al. (2010), "Evidence for a Collective Intelligence Factor in the Performance of Human Groups", *Science*, Vol.330, 686-688.

Xie, Chunyan, Bagozzi Richard P. and Troye Sigurd V.(2008), "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, 109-122

青木幸弘(2010) , "脱コモディティ化と顧客価値のデザイン" 有斐閣 『書齋の窓』(11月号)「リレー連載・マーケティングの「いま」をみつめて」(第2回)

衣笠直己(2010) , "サービスサイエンスの創発 -科学計量学的分析とネットワーク分析-" 北陸先端科学大学大学院修士論文

戸谷圭子(2006) ,『リテール金融マーケティング』 東洋経済新報社。

31

## 戸谷圭子 経歴

学歴 1988 京都大学経済学部経済学科 卒業  
2004 筑波大学大学院博士課程企業科学専攻 博士(経営学)取得

### 職歴(実務分野)

1988 埼玉銀行(現りそな銀行)入行  
資本市場部にて社債発行、総合企画部にてALM,協和銀行との合併を担当  
1996 日本NCR入社 ビジネスコンサルティング部門で、銀行の顧客データベース活用を担当、  
データマイニングチームの統括責任者として都市銀行のプロジェクト推進。  
1999 株式会社マーケティング・エクセレンス社設立。金融機関に特化したコンサルティングを実施  
(クライアント:メガバンク、百五銀行、鹿児島銀行、大分銀行、愛媛銀行、大垣共立銀行、  
静岡銀行、東京都民銀行、マネックス証券など)

### 職歴(学術分野)

2002 立教大学大学院ビジネス科学研究科 助教授  
2006 東洋大学経営学部 講師  
現在 同志社大学大学院ビジネス研究科 准教授  
(オムロン基金による価値共創地域・組織活性化プロジェクト実施中)

委員 2008・2009 経済産業省サービスサービス工学分野ロードマップ検討委員  
2009 経済産業省関東経済産業局 サービス産業生産性向上支援調査委員  
2010~ 科学技術振興機構 問題解決型サービス科学研究開発プログラムアドバイザー・オフィサー





## 窓口・渉外係のための金融マーケティング入門

～ お願いセールスの時代は終わった ～

(株) マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子/栗田康弘 著

発行：近代セールス ISBN 4-7650-1004-7 1,890円(税込)



## リテール金融マーケティング

～ 顧客を知って儲かる仕組みを作る ～

(株) マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子 著

発行：東洋経済新報社 ISBN 4-492-65382-1 2,940円(税込)



## カスタマーセントリックの銀行経営 改訂版

～ 答えは顧客のなかにある ～

(株) マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子/栗田康弘 著

発行：社団法人金融財政事情研究会 ISBN 4-322-10980-1 2,940円(税込)



## 隠されてきた銀行の真実

(株) マーケティング・エクセレンス 戸谷圭子 著

発行：ファーストプレス社 ISBN 978-4903241722 1,890円(税込)



## サービス・マーケティング入門

～ <劇場アプローチ>によって情報化時代のサービスを探る ～

フィスク/グループ/ジョン 著 小川孔輔・戸谷圭子 監訳

発行：財団法人法政大学出版局 ISBN 4-588-65508-6 3,150円(税込)