

価値を共創するには

現代では、顧客（サービス利用者）の価値観が多様になり、顧客行動を理解できなくなっている。そこで、利用者がサービスの提供作業に参加することで「提供者と利用者との間で協力して価値を作り出していくこと」が重要とされている。この過程を価値共創過程と呼ぶ。この特集号では「協創」を使っているが、サービス科学研究者の多くはCo-creationを共創と訳しているので、本論では共創を用いる。

「価値共創」を探すと、異なるが類似した定義がいくつか見つかる。VargoとLuschのService-Dominant Logicでは、「提供者の提案に利用者が働きかけることで価値が生まれる」と考える。PrahaladとRamaswamyはCo-creation Valueの概念を提起した。筆者は提供者と利用者との間の双方向インターアクションとしてサービスをモデル化しており、両者は共に二面性を持ち、アルビン・トフラーのProsumerに通じる。この場合、価値共創は二者での異なる評価から生まれる。

ではどのような価値が生まれるのか。ステークホルダがWin-Winの関係であれば価値共創の範疇（ちゅう）に十分入るとの説が強いが、筆者の立場では、共創を複雑系の分野で定義される創発（emergence）のイメージで捉えて、「部分の特性の単純和を超えた特性が関係性の中から発生すること」を求めがちである。

このように価値共創の概念には必ずしも定説が無いが、価値共創の概念が重要になったと理解できる。

価値共創の重要性を受入れたとして、どうすれば価値共創を実現できるのだろうか。価値共創過程が成立するには、(1) 提供者と利用者間に極めて頻繁なインターアクションがある、(2) 利用者が提供内容を評価し、新しい要素を付け加える、の2つが必須であると筆者は考える。加えて、(3) 提供者・利用者共に経験を蓄積し、それを次の機会に利用することで、価値共創が加速すると考えている。ここに提供者・利用者は共に、単一と多数の集合の両者が扱われる。

これによって、サービス提供側は利用者の行動様式を理解し、新しい有効な提案をして、顧客満足度を高めることができる。利用者側はサービス内容からより高い価値を取り込むことができ、結果、Win-Winの関係を構築できる。時には新しい視点での価値発見が可能となる。

ところが実際には、提供内容に対して利用者がどれだけ満足したのか、またその理由を明確に説明することは利用者自身にもできないし、その背景にある状況（Context）の説明に至っては利用者自身も認識していないことが多い。そこで頻繁なインターアクションで利用者の気づきを増加させ、利用者の参加を促すのである。そして、顧客行動を理解するために、少数の利用者にはエスノグラフィ的な手法が、多数の利用者集合にはビッグデータ解析が使われることが多い。共に発見的な手法であり、そこで得られる知見はもちろん重要だが、共通の論理を発見することが大学での注力課題である。

本特集号では、実ビジネスの場での価値共創の技術と事例を扱う。企業での実践知の発見と大学での理論化という協創もまた今後の楽しみである。



新井 民夫

芝浦工業大学
教育イノベーション推進センター
教授

1970年東京大学工学部精密機械工学科卒業、1977年同博士課程修了。1979年英国エディンバラ大学人工知能学科研員。

1987年東京大学大学院工学系研究科精密機械工学専攻教授、2012年芝浦工業大学機械工学科教授、東京大学名誉教授。サービス学会会長、技術研究組合国際廃炉研究開発機構副理事長を兼務。公益社団法人精密工学会会長などを歴任。サービス科学・サービス工学の高度化を推進。自動組立、移動ロボットの協調、人工物工学などの研究に従事。精密工学会論文賞、IMS賞などを受賞。