



第5回 日本サービス大賞について

2024年 5月 21日 (火)

日本サービス大賞委員会
委員長 村上輝康
(産業戦略研究所 代表)

第5回 日本サービス大賞について

1. 日本サービス大賞の審査基準
2. 日本サービス大賞ではどのような企業・団体が受賞しているか
3. 第5回日本サービス大賞への期待
4. まとめ

第5回 日本サービス大賞について

1. 日本サービス大賞の審査基準
2. 日本サービス大賞ではどのような企業・団体が受賞しているか
3. 第5回日本サービス大賞への期待
4. まとめ

日本サービス大賞の審査基準

サービスの高度化と産業の発展を先導する「革新的な優れたサービス」であること。
 優れたサービスの本質である、サービスの送り手と受け手の「価値共創」を軸に、
 以下に示したような観点から、定性的・定量的に段階的な審査を行う。

① 顧客から見たサービスの良さ（明快性、革新性、優越性）

② 「サービスをつくりとどけるしくみ」の良さ（明快性、革新性、優越性）

③ 成果（顧客価値、事業の継続性・発展性）

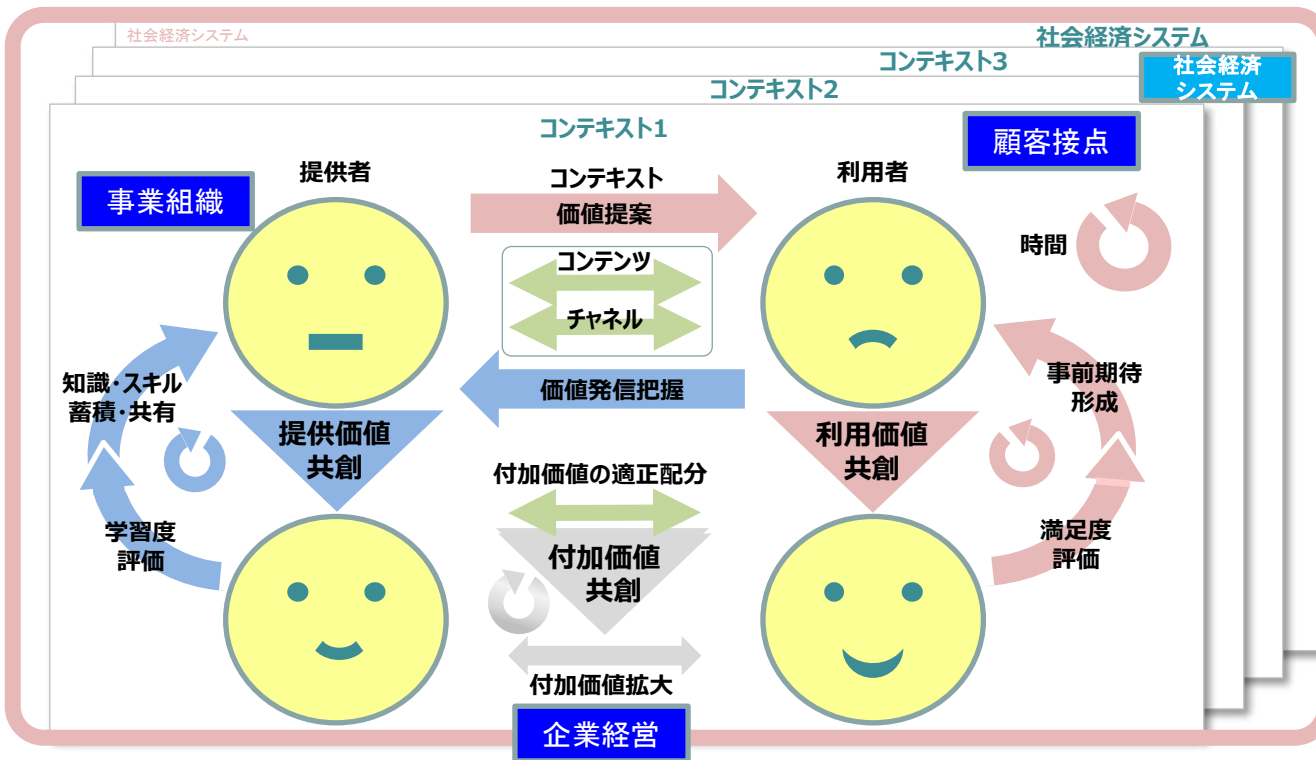
④ サービスイノベーションを通じた社会の発展への寄与（モデルとしての期待）

例えば、

- ◆ 生産性向上、1人当たり付加価値の向上
- ◆ 少子化対策・子育て支援への貢献
- ◆ 従業員の働きがいや働きやすさの向上
- ◆ 先端的な情報通信技術の活用・制御
- ◆ 製造業・農林水産業のサービス化
- ◆ サービスモデルの革新
- ◆ サーキュラーエコノミーの推進
- ◆ 経営システム革新（研究開発・人材・仕組み等）
- ◆ 超高齢社会の医療・介護への貢献
- ◆ 地方創生・地域活性化
- ◆ 国土構造やモビリティ向上への貢献
- ◆ グローバル展開とその実践
- ◆ 社会経済システム全体の高効率化とウェルビーイング追求
- ◆ 多様性を尊重する社会の実現 等

価値共創のサービスモデル(ニコニコ図)

- 価値共創を中心概念として、サービスドミナント・ロジックを拠り所として、サービスイノベーションの全体像を科学的に把握する概念的枠組み

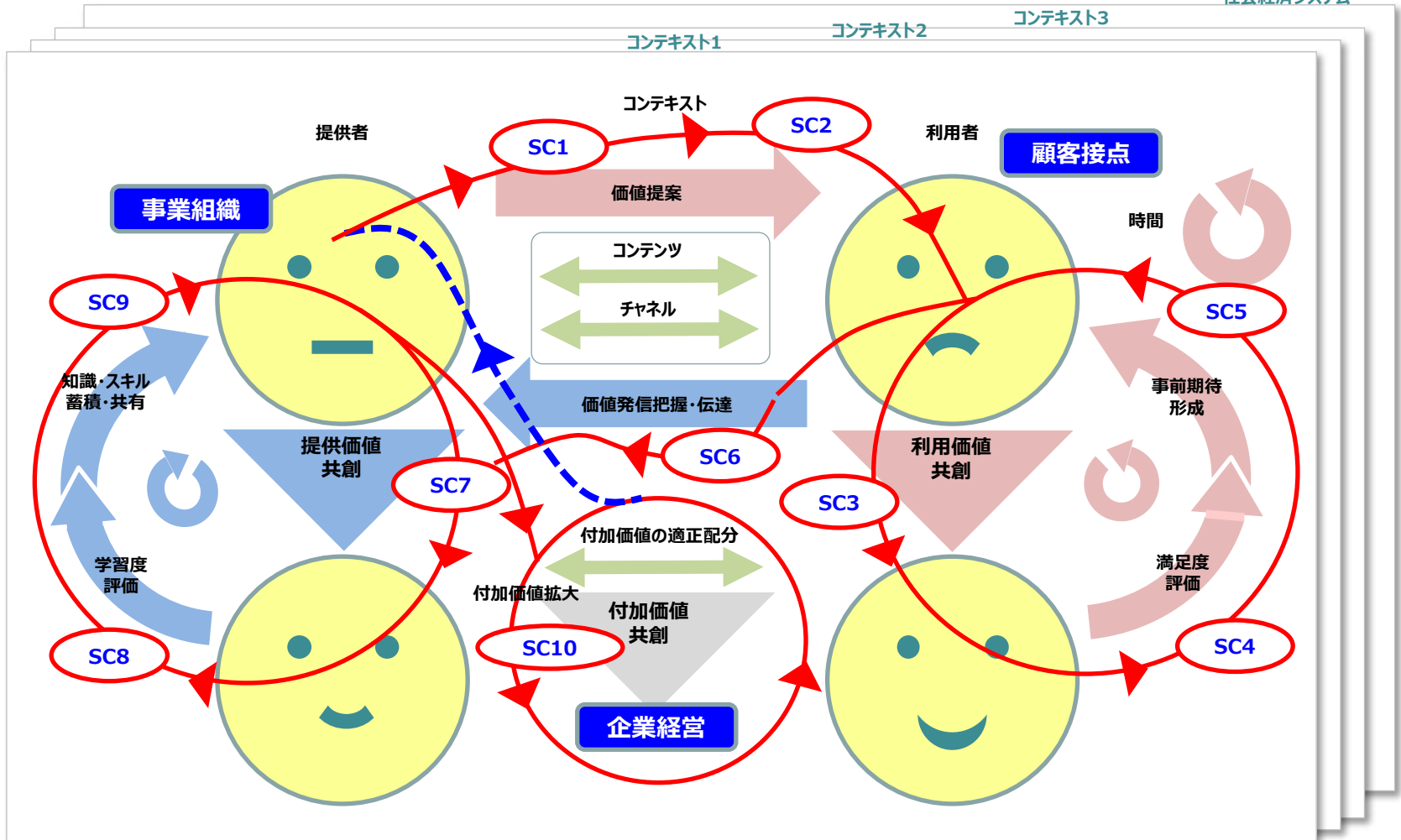


- ✓ サービスロジーの分野で、サービスイノベーションがどのように起きているかを示す為に開発された枠組み
- ✓ サービスドミナント・ロジックを企業人のために再構成したフレームワーク
- ✓ 18の構成概念(概念的な構成要素)と、サービスイノベーションが企業活動のどの部分で、どのように起きているかを表現した10の構造概念(SC)から成り立つ

(出所) 村上輝康,松井拓己,編著 (2021) 『価値共創のサービスイノベーション実践論』生産性出版

サービスイノベーションはどのように起きているか

社会経済システム

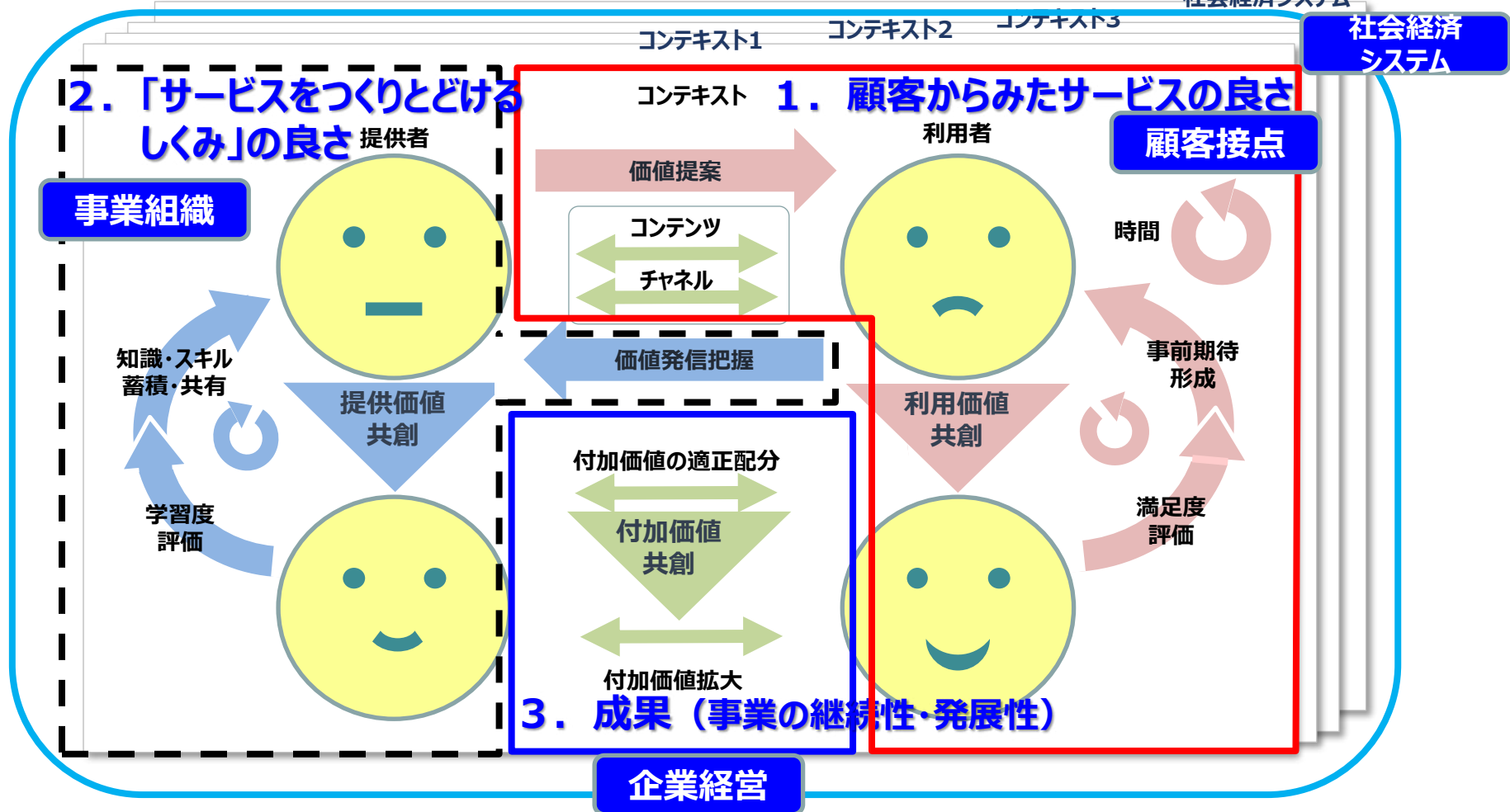


日本サービス大賞の審査基準の考え方

日本サービス大賞の審査基準とニコニコ図

4. 社会の発展への寄与

社会経済システム

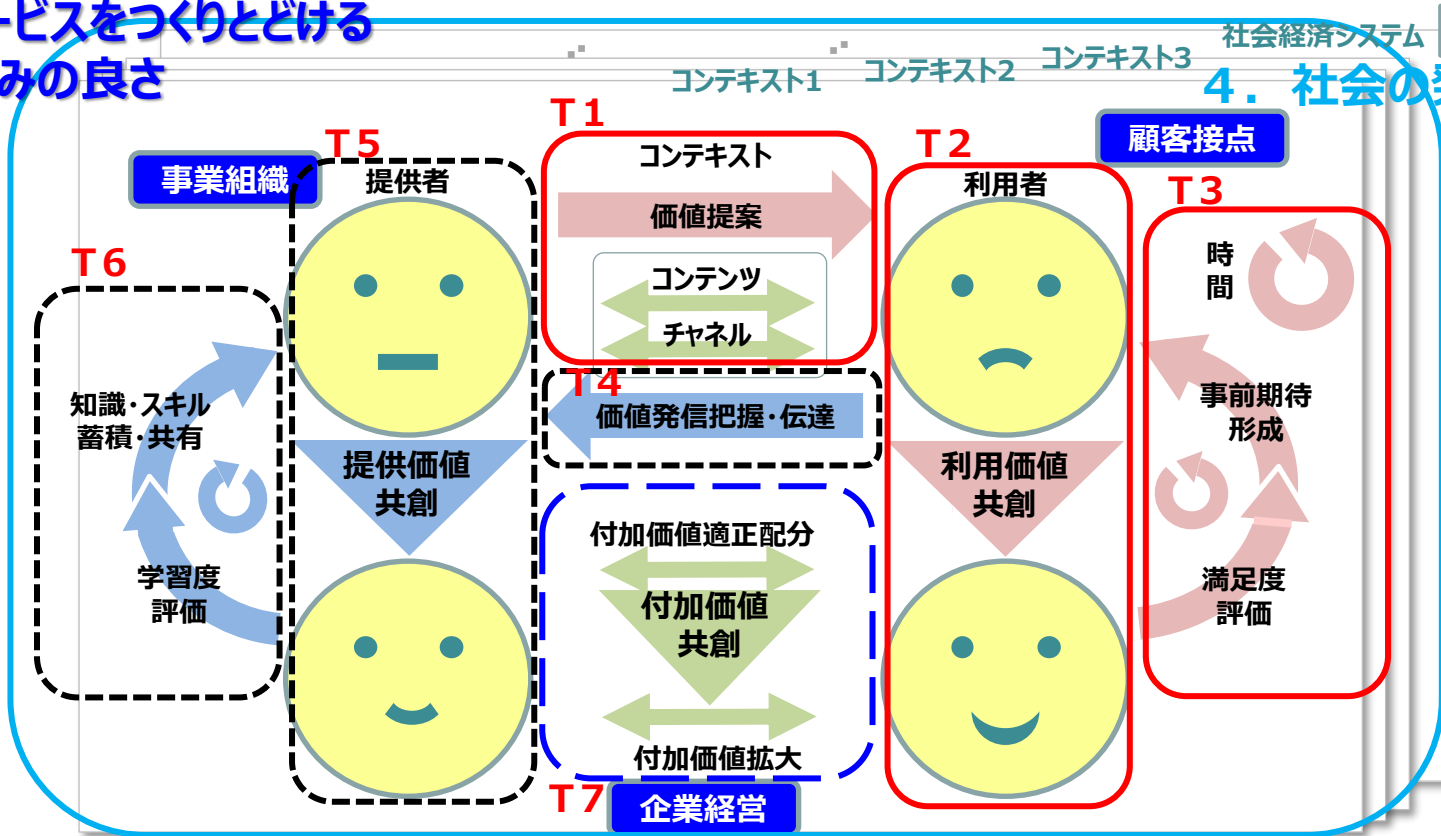


第5回 日本サービス大賞について

1. 日本サービス大賞の審査基準
2. 日本サービス大賞ではどのような企業・団体が受賞しているか
3. 第5回日本サービス大賞への期待
4. まとめ

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

- 2. サービスをつくりとどけるしくみの良さ
- 1. 顧客からみたサービスの良さ
- 4. 社会の発展への寄与



3. 事業の成果、事業の継続性・発展性の良さ

T: Target 「イノベーションの的」
サービスイノベーションの起点となり、そのサービスイノベーションにとって必要不可欠な、他にあまり類例のない経営革新

日本サービス大賞の審査基準

サービスの高度化と産業の発展を先導する「革新的な優れたサービス」であること。
 優れたサービスの本質である、サービスの送り手と受け手の「価値共創」を軸に、
 以下に示したような観点から、定性的・定量的に段階的な審査を行う。

① 顧客から見たサービスの良さ（明快性、革新性、優越性）

② 「サービスをつくりとどけるしくみ」の良さ（明快性、革新性、優越性）

③ 成果（顧客価値、事業の継続性・発展性）

④ サービスイノベーションを通じた社会の発展への寄与（モデルとしての期待）

例えば、

- ◆ 生産性向上、1人当たり付加価値の向上
- ◆ 少子化対策・子育て支援への貢献
- ◆ 従業員の働きがいや働きやすさの向上
- ◆ 先端的な情報通信技術の活用・制御
- ◆ 製造業・農林水産業のサービス化
- ◆ サービスモデルの革新
- ◆ サーキュラーエコノミーの推進
- ◆ 経営システム革新（研究開発・人材・仕組み等）
- ◆ 超高齢社会の医療・介護への貢献
- ◆ 地方創生・地域活性化
- ◆ 国土構造やモビリティ向上への貢献
- ◆ グローバル展開とその実践
- ◆ 社会経済システム全体の効率化とウェルビーイング追求
- ◆ 多様性を尊重する社会の実現 等

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

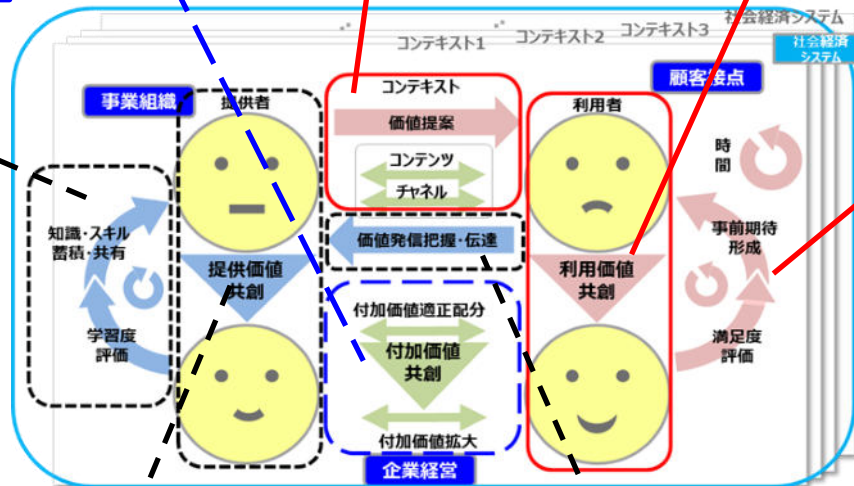
サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



革新的で優れた価値提案事例： T1 エアークローゼット

エアークローゼット

スタイリストが提案する月額制ファッションレンタルサービス 「Air Closet」

- コンテキスト: 顧客は、30～40代の働く女性を中心に幅広く、従来、時間がなく、仕事や子育てで洋服をじっくり選ぶことがなかった顧客に、似合う洋服に出会うワクワク感を提供
- コンテンツ: サイズや好みなど約50項目を登録すると、300ブランド35万着から、AIとプロのスタイリストの選択した、自分のサイズや好みにぴったりの自分に似合う洋服を数着を提案
- チャネル: Webと宅配システムを組み合わせた月額固定の宅配サブスクリプションサービス
- スタイリストの技能を標準化して、育成のための教育体系を構築し、約300人のスタイリストのスキル向上をはかっている



「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

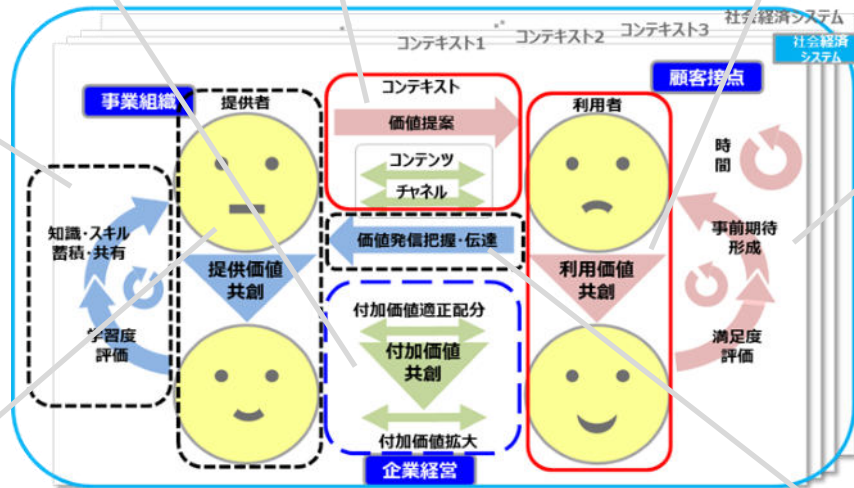
サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



エアーフローゼットのサービス
イノベーションに不可欠で他に
あまり類例の無いのは、T1

利用価値共創の仕組みの創り込みに優れた事例： T2 コマツ

コマツ

土木建設サービス全体のデジタル業態革新 「スマートコンストラクション」

顧客の9割以上が従業員9名以下の小企業であり、
ハイテクソリューションはそのままでは普及しない

- **コマツIoTセンタ**: 全国10カ所でドローンやスマート建機、システム全体の顧客体験
- **SCコンサルタント**: 三百数十名が顧客密着で課題解決
- **SCサポートセンタ**: 現場の急な設計変更や困りごとにきめ細かく対応

Webシステムで顧客が自発的に導入事例を発信

肝は、「先端のスマートコンストラクションのソリューションより、コマツIoTセンターやSCコンサルタント、SCサポートセンターという「仕組みの創り込み」による地道な活動」に。

スマートコンストラクション



ドローンで撮った工事現場の空中写真を3次元CADでデジタル化し、完成時のデジタル画像との差分を、5G経由のICT建機が遠隔操作で土木建設工事の自動化システムのソリューション

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

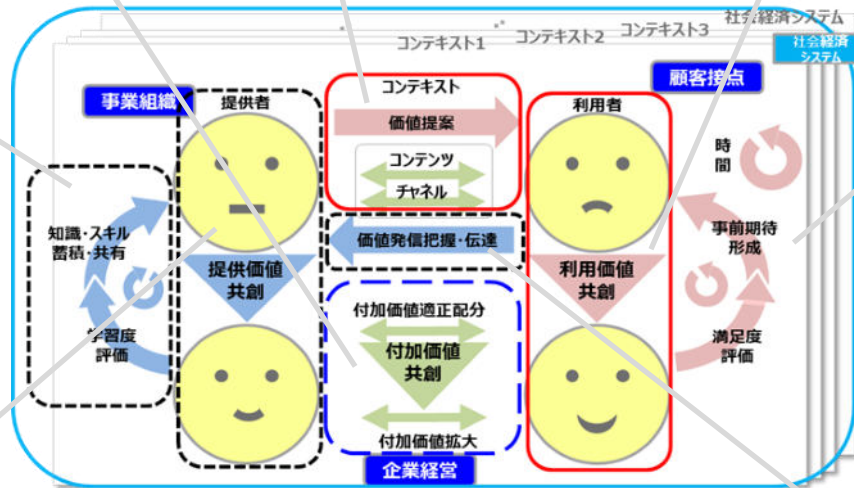
サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



サービスイノベーションは
T1からT7までで起こっているが
「イノベーションの的」はT2

満足度評価を事前期待の形成に繋げるのに優れた事例：T3 スカイマーク

スカイマーク

「お客様の声」の徹底した見える化による 顧客満足度向上の仕組みづくり



スカイマーク品質。

- 顧客満足度トップという目標を定めたうえで、顧客の声を集め、見える化を通じて、全社を挙げて徹底したCS活動を推進
- CS推進のための独自の搭乗後アンケートを導入し、結果は即時集計・分析し、日次・週次レベルの双方で全経営陣・全社員と情報共有（約500件/日、約5割に自由記述あり）
- 要改善事項は、即時に全社で対応して、顧客のより良い事前期待の形成に
- コロナ下で、新千歳空港の駐機場の担当者が、「大変な時ですが乗ってくれてありがとう」と書いたメッセージボードを飛行機に向かって掲げ、共感し感激した乗客がTwitterで発信し、一気に拡散
- 全てのスタッフが、常に顧客と向き合って仕事をする文化

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

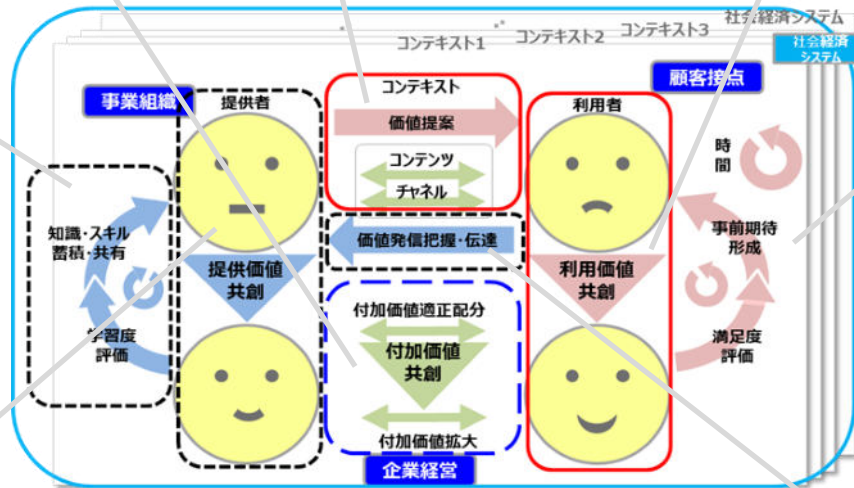
サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



革新につながる価値発信の把握に優れた事例： T4 アイリスオーヤマ

アイリスオーヤマ

製造と問屋機能を併せた「メーカーベンダー」による顧客密着の市場創造



- 売り場作りと接客販売を担当するセールス・エイド・スタッフの情報ははじめとする、全社員の声が「ICジャーナル」というプラットフォームに毎日集められて全社で共有される
- 年間25,000件という膨大な提案があり、毎週月曜日の「新商品開発会議」で議論されて、そのうちの1,000アイテム程が毎年新商品化されていく
- トップが必ず出席する新商品開発会議の場で、営業、生産、知財、品質管理、開発部門等が非常に緊密に連携していることで、開発は一斉にスタート
- コロナの際に、瞬時にマスク1億5000万枚/月の体制確立

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

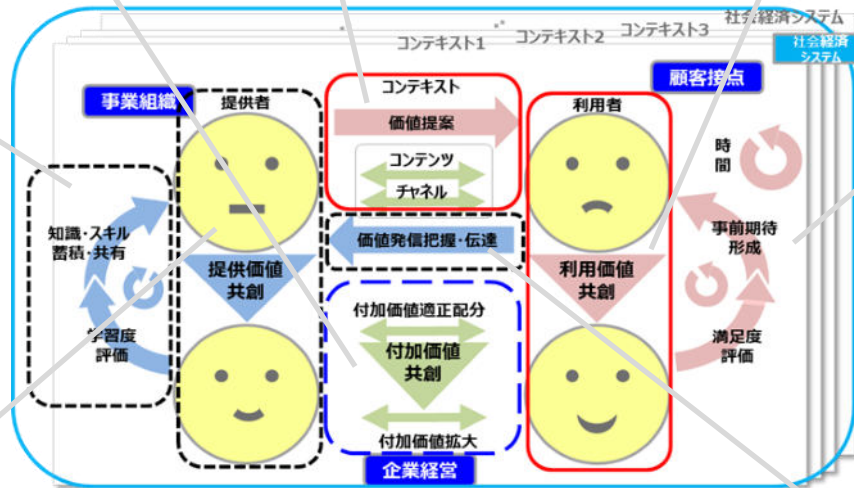
サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握して伝達する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



関連部門が顧客接点から事業組織まで網羅した形で参加する
新商品開発会議がT4

提供サイドの価値共創の仕組みの創り込みに優れた事例： T5 星野リゾート

星野リゾート

地域の魅力を掘りおこし新たな旅を創造する「魅力会議」

宿泊施設の運営に特化し事業を展開。宿泊の権利でなく、旅の体験を売る会社、と自己規定。各施設では、その土地と顧客を熟知するスタッフが、地域事業者、地域住民と協力して、地域の隠れた観光資源を掘り起こす旅の体験サービスを企画・提供する。

- ホテルスタッフが「魅力会議」という仕組みを通じて、シーズン毎に新たな旅の体験サービスを企画、提案し続けている。
- マルチタスクなスタッフ(チェックインから清掃まで)
- 自由闊達な議論を可能にするフラットな組織
- 「魅力会議」から、年間1,000のアイデアから、400の体験プログラムを生み出し、6,000件のメディア露出を実現。
- 高い客室稼働率 例:「界」73% 平均 55%



例: 奥入瀬観光ホテル
従来は、紅葉観光客中心であったが、「氷瀑」という新しい地域資源に注目し、冬の観光需要を創出

⇒氷瀑ライトアップツアー、氷瀑露天風呂
苔さんぽ、苔ガールステイ



持続的にサービスイノベーションが起こる仕組みの定着

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

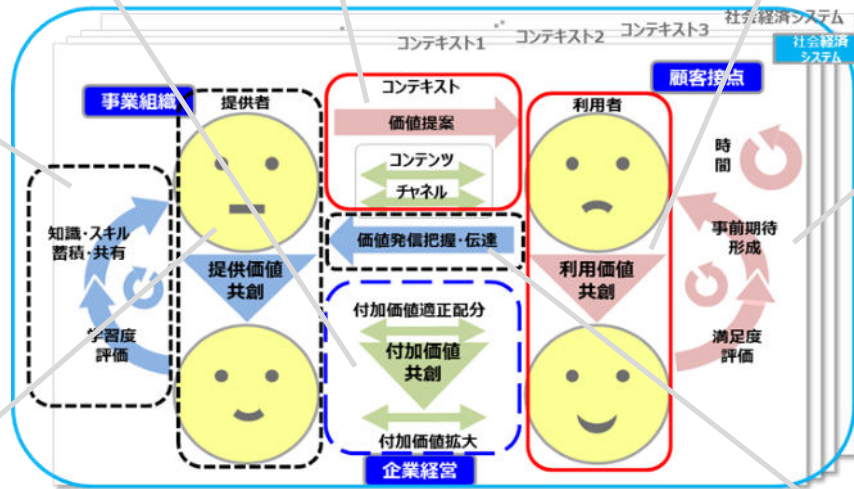
サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



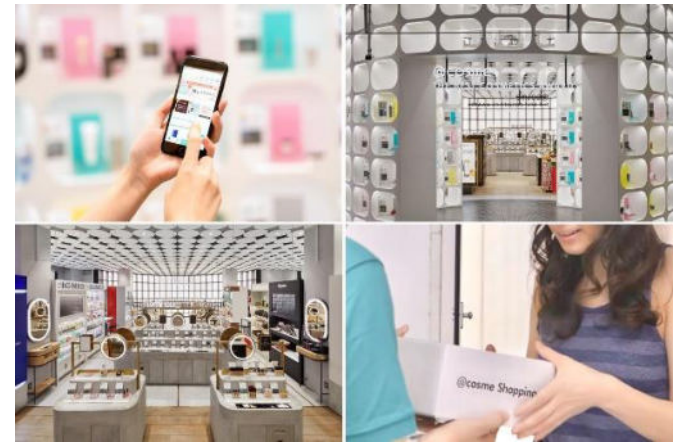
顧客接点の知見と本社機構の知識が、毎季魅力会議で出会い顧客の体験サービスを生み出す

学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有するのに優れた事例：T6 アイスタイル

アイスタイル

生活者中心の市場を創造 リアルもネットも「@cosumeアットコスメ）」

- ブランドによる一方的な広告宣伝や小売店でのメーカーに偏った品揃えなど、消費者不在、売り手主導だったコスメ業界に、1650万人のアクティブユーザーによる、37万商品に対する、1800万件のクチコミを擁する圧倒的な美容プラットフォームにより、生活者中心、消費者主導の市場を創造
- 絶え間ないクチコミランキングの発信と、商品毎の売れ行き情報の分析により、コスメ市場におけるクチコミの持つ重要性を評価し、「化粧品はクチコミを確かめてから買う」という消費者行動を提案・浸透・定着
- 「ランキング上位の商品でも、何故か売上が伸びない」という観察から、ランキングの高い中小メーカーの良い商品だけを扱う小売店ニーズが確実に存在する、という学習度評価
- 自前で、化粧品ECである@cosume SHOPPING、クチコミランキングを反映するリアル店舗、@cosume STOREにも進出



知識・スキルの蓄積は、学習度評価があつて初めて生きてくる

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

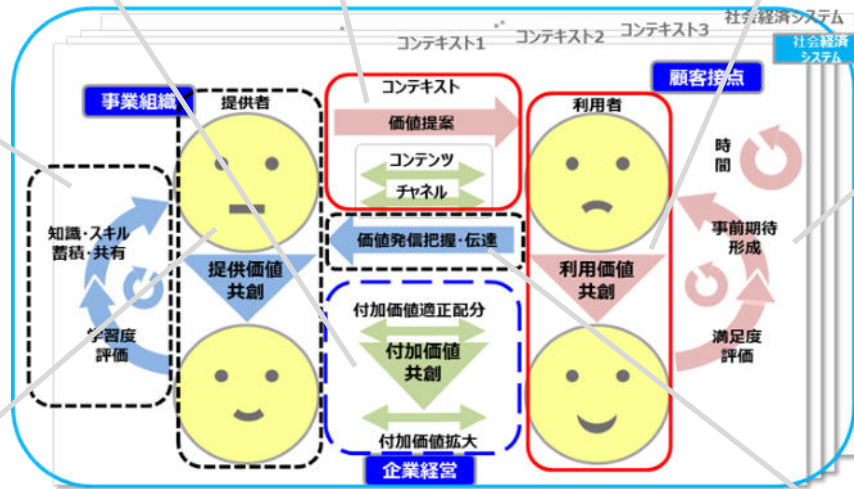
サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



知識・スキルの蓄積は、適切な学習度評価があってこそ生きる。日本最大売上の専門店化粧品へ

付加価値の適正配分で付加価値を共創するのに優れた事例： T7 セコマ

セコマ

顧客満足第一の 北海道のライフライン「セイコーマート」

北海道の地域顧客・地域コミュニティと価値共創してサステイナブル経営を実践

- 1971年にコンビニ「セイコーマート」創業
- 従来のコンビニモデルの真逆をいく独自のサステイナブル経営モデル

地域ドミナント出店	VS	北海道人口カバー率 99%
多頻度小口配送	VS	混載全道サプライチェーン
店舗販売専業	VS	生産・製造・物流の6次産業
利益最大化志向	VS	サステイナブル経営
地域特性対応	VS	全道同等品質・同等価格
グローバル調達	VS	北海道産優先地産地消
原則24時間営業	VS	原則16時間、店長裁量

JCSIコンビニ顧客満足度13年中12年全国1位

- 非常時には地域のライフラインとして道民に信頼される
- 独自の盤石な安定性を持つサステイナブル経営基盤



生活者、生産者、事業者、行政、地域コミュニティ等の北海道を共通項とするステークホルダーとの価値共創

「価値共創のサービスモデル」と7つの経営革新

T7 付加価値の適正配分で付加価値を共創し拡大

企業経営における付加価値の適正配分によって、付加価値を共創、未来への投資を行い、付加価値を拡大させることによって、サービスを持続可能にする

T6 学習度評価して知識・スキルを蓄積・共有

サービスの提供者は、提供価値共創の結果に対して学習度評価を行い、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを知識・スキルの蓄積に加えて共有する

T5 提供価値共創の仕組みの創り込み

サービスの提供者は、価値発信の把握結果と、自らの蓄積する知識・スキルとの動的な相互関係の下で、提供価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T1 革新的で優れた価値提案を行う

サービスの提供者は、革新的で優れた特定のコンテンツを、特定のチャネルを通じ、特定のコンテキストを束ねて、利用者に価値提案する

T2 利用価値共創の仕組みの創り込み

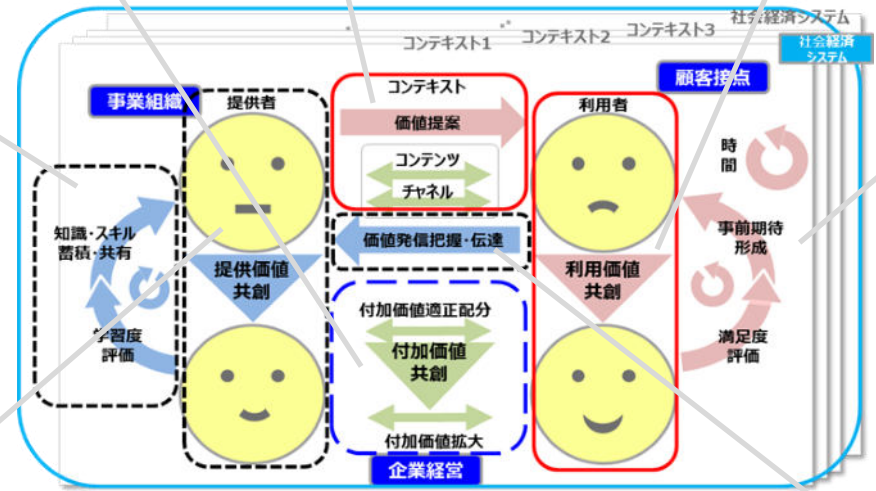
サービスの提供者の価値提案が利用者の事前期待に出会い、両者の動的な相互関係の下で、利用価値を効果的に共創する仕組みを創り込む

T3 満足度評価を事前期待形成に繋げる

サービスの提供者は、価値共創の結果に対して満足度評価を行い、その結果を次のサービスにむけての利用者の適切な事前期待の形成につなげる

T4 革新につながる価値発信を把握する

サービスの提供者は、利用サイドでの価値共創の過程で利用者が行う多様な価値発信の中から、次の革新につながりそうな価値発信の把握を促進する



従来のコンビニ経営の常識と真逆の独自のサステイナブル経営で北海道の生活者と価値提案経営

第5回 日本サービス大賞について

1. 日本サービス大賞の審査基準
2. 日本サービス大賞ではどのような企業・団体が受賞しているか
3. **第5回日本サービス大賞への期待**
4. まとめ

第5回日本サービス大賞へ委員長メッセージ

暮らしや経済を一変させる「革新的な優れたサービス」を熱望

原材料やエネルギー価格などの高騰に苦慮しながらも、賃金水準の向上に果敢に挑戦し、人的資本や技術開発投資・仕組み革新への配慮も怠らない、新型コロナ危機後の新しい日本企業の姿が次第に明らかになりつつあります。その変革を先導するものこそが、革新的な優れたサービスの全面展開であって欲しい。かたや、頻発する自然災害や、本格化する人口減少、医療・健康・教育・エネルギー・地球環境問題の深刻化等、社会経済システム全体に課題が山積するなかで、これらに解決の糸口を創り出すのもサービスイノベーション。私たち生活者の暮らしや、経済を一変させる勢いを持つ「革新的な優れたサービス」の登場を熱望しています。

日本生産性本部 サービス産業生産性協議会
第5回日本サービス大賞委員会 委員長
産業戦略研究所 代表 村上 輝康



第5回 日本サービス大賞について

1. 日本サービス大賞の審査基準
2. 日本サービス大賞ではどのような企業・団体が受賞しているか
3. 第5回日本サービス大賞への期待
4. まとめ

1. 4つの側面から評価（バランスより突出）

- ①顧客接点における**サービスの良さ**
- ②事業組織における**サービスをつくりとどける仕組みの良さ**
- ③企業経営における**事業の成果、継続性・発展性**
- ④経済社会システムにおける**社会の発展への寄与**

2. 審査はできるだけ科学的に

価値共創のサービスモデル（ニコニコ図）を共有することによって、個々のサービスのどこが、どのように優れているかについての**理解を共有し、その突出の程度**についてを合議する。ただし、応募に際しては、応募フォーマットにしたがって**自由闊達**に。

3. 日本サービス大賞は表彰して終わりではない。

受賞サービスの優れたプロセスや経営を多くの企業が学びやすいかたちにして広めることで、日本のサービスイノベーションの全面展開を推進し、サービス産業の生産性向上に寄与。受賞企業・団体には、**推進の主役**の役割を期待。



第5回 日本サービス大賞について

ご清聴有難う御座いました。

第5回日本サービス大賞への

ご応募をお待ちしております。

日本サービス大賞委員会
委員長 村上輝康
(産業戦略研究所 代表)