

要 旨

1 作成の背景

社会のサービス化が加速度的に進む中で、人々の価値の重心は経済的な物財の生産・所有から、知識・感情、活動・経験、関係性といった非経済・非物質的な便益へと移行している。サービスは共創価値を創造するプロセスであり、企業はもとより、消費者、市民、行政などを含むすべてのステークホルダーが主体的に価値共創に関与する社会がサービス化社会である。しかし、現在の制度設計や国家・企業レベルの指標体系は依然として GDP や財務指標を中心に構築されており、生活世界で生じる価値共創¹の成果を十分に捉えられていない。このような状況を踏まえ、本見解はサービス化社会における価値共創の意義を整理し、その評価方法を再構築し、今後の社会実装に向けた課題を明らかにする。

2 現状及び問題点

サービス化社会では、生活者は価値を能動的に形成する主体と位置付けられる。しかし、現行の社会システムや価値判断は依然として物財中心のパラダイムに基づき、生活世界で生じる共創価値、とりわけ知識価値・感情価値が十分に捉えられていない。2050 年頃の未来社会では、生活世界・自然界と経済世界の共生が不可欠となるが、現状ではその基盤となる共創価値²が制度的に活かされていない（本文第 2 章参照）。

現在広く用いられる財務指標、サステナビリティ指標、幸福度・ウェルビーイング指標等は、それぞれ目的・評価範囲・測定手法が異なり、統合性を欠く。共創価値の測定に関する研究は存在するものの、多くが企業と顧客のミクロな二者関係に限定され、サービス・エコシステム (SES)³全体（複数の主体間の相互作用）を捉える指標体系は未整備である。また、調査票による主観的評価以外の客観的指標（IT・IoT データ、生理・行動指標など）は発展途上であり、長期的な知識価値や感情価値の変化を測る仕組みが不足している（本文第 2 章(3)～3 章参照）。

3 見解の内容

(1) 組織経営における共創価値の可視化の提案（第 5 章 (1)）

企業や自治体、NPO などの組織は、財務指標偏重の経営から転換し、顧客・従業員との共創によって生まれる知識価値・感情価値を経営資源として位置付ける必要がある。本見解は以下を提案する。

¹ 受容者にとっての価値を、受容者と提供者が相互作用プロセスを通じて一緒になって創り上げることを価値共創という。

² 共創価値とは、価値共創の結果として生み出される価値であり、交換価値として金銭的に観測される部分にとどまらず、生活世界における文脈価値・利用価値として、基礎的価値のみならず知識価値や感情価値といった形で現れるものである。

³ 国家・経済圏の視点（マクロ）・市場的視点（メゾ）・個人的視点（ミクロ）の複層に存在する様々な主体関係者（アクター）が、相互に作用し合いながら価値を共創するシステムを指す。

① 共創価値の統合的フレームワークの構築

共創価値を中心概念として位置付けた新たな非財務KPI体系を整備する。

② 組織経営における価値共創データの標準化と開示指針

顧客体験データ、従業員エンゲージメントデータ、生理・行動データ等の取扱いについて、プライバシーと透明性を確保しつつ、統合報告書⁴等に共創価値として測定・開示するガイドラインを経済産業省と企業団体が共同で策定する。自治体やNPOなどもこれに準ずる。

③ インセンティブ制度の創設

共創価値の向上に取り組む組織を評価し、補助金・税制優遇・認証制度（例：共創価値格付）を導入し、共創価値を組織行動の動機付けとする。

こうした制度改革は、企業や自治体、NPOなどの組織が、財務指標だけでなく、共創価値を持続的価値創造の中心として位置付けるきっかけとなる。

(2) サービス化教育の推進に関する提案（第5章（2））

価値共創は企業等の組織のみが担うものではなく、生活者自身もサービスの生産と消費を担う主体である。本見解は、利用者の意識転換を促すため、以下の教育施策を提案する。

① 中等・高等教育段階での「サービス化社会リテラシー」の導入

共創価値の担い手であるという意識を醸成するため、価値共創、文脈価値⁵、知識価値⁶・感情価値⁷、SESなどの概念を、家庭科・公民科・情報教育と連携して学ぶ教育プログラムを文部科学省が整備する。

② 地域社会・企業・教育機関の協働による実践型学習

まちづくり、福祉、地域産業などの場で価値共創を体験する「サービス・ラーニング」を推進し、生活者としての関与意識を育成する。

③ 利用者の権利・責任の教育

生活者自身が、自らのデータ・知識・経験が価値に転換されるプロセスを理解し、不当な搾取を避けつつ積極的に協働する能力を養う。

これらの教育施策は、共創価値を社会全体で支える基盤となる。

⁴ 企業の「財務情報（売上高や利益など）」に、「非財務情報（環境・社会・ガバナンス、人的資本、知的財産）」を一体化させて、中長期の戦略や戦術をステークホルダーに伝えるための報告書。

⁵ 文脈価値とは、提供物に内在するものではなく、受益者が他の資源や他者との関係を含む固有の文脈の中で、経験的・現象学的に判断する価値を指す。文脈価値は常に受益者によって固有に、かつ現象学的に決定されるとされる。また、ここでの文脈は、固有のアクターとその相互関係から成る集合として理解される。

⁶ 知識価値は提供者の技術や供給能力に関する知識や、受容者のニーズや好みに関する知識がもたらす価値である。提供者と受容者の相互作用によって生み出された知識は、より受容者のニーズに合った食事（メニュー）にもフィードバックされ、基礎的価値の向上にも資する。

⁷ 感情価値は相互作用や体験によって生まれる興奮や喜び、安心感や信頼感といった感情がもたらす価値である。これもサービス生産に投入され、サービスそのものの価値の向上をもたらすものである。

(3) 共創価値の評価手法の研究開発に関する提案（第4章・第5章（3））

共創価値の測定には、主観的評価と客観的データの統合が不可欠である。本見解は以下を提案する。

① サービス・エコシステム全体を対象とした価値共創測定モデルの開発

顧客・従業員・企業・地域社会など複数アクター間の価値創造を統合的に捉える新たな評価枠組み（例：地域ネットワーク分析、アクター間の共創価値の可視化）を研究開発の対象とする。

② マルチモーダル計測（生理 × 行動 × デジタル）の高度化

心拍・脳活動・自律神経活動や表情・動作のAI解析、IoTログデータなどを統合し、短期的情動だけでなく、信頼・エンゲージメントなどの長期的心理状態を測定する技術の開発を支援する。

③ 学際的研究プログラムの創設

文部科学省・経済産業省・内閣府が連携し、経営学・工学・心理学・脳科学・情報科学が協働する研究拠点を形成し、国内標準となる共創価値の評価手法を確立する。