

## 千葉商科大学 経済研究所 2016年度・2017年度共同研究 共同研究テーマ「企業が期待するほど若者が関心を寄せない サービスについての研究」

「企業が期待するほど若者が関心を寄せないサービス」には、「若者なら関心を寄せてくれるはず」という企業の思惑や期待がある。それらの思惑や期待は、「若者は提供するサービスがきっと好きはず」、「若者たちはこうしたサービスを期待しているはず」、あるいは「過去に通用してきた」などの認識によるものが多いように思われる。それらは、すべて企業の視点に基づく発想からの認識である場合が多く、若者たちが何を考え、どのようなセンスを持ち、いま何を求めているのか、何を求めているのかについての若者の視点から捉え直す必要があるように思われる。

一方、新しい価値を創造するためには、若者を満足させるだけでなく、サービスを提供する側が、若者たちのセンスや理解を超える価値を創造することも求められているように思う。企業はどのようにこうした課題に対応すべきなのだろうか。

そうした問題意識から、この共同研究報告書には、共同研究メンバーの研究関心から、音楽エンタテインメント、ブライダル、女性化粧品に対する若者の反応や関心についての研究、さらに同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響、最後に IOT が支配する社会システムにおいて若いデジタルネイティブ世代を含む人々の意思決定要件定義についての研究報告が収められている。

各研究は挑戦的であるが、それぞれの研究はその緒に就いたばかりであり、いまだ予備的考察の域を脱していないように思われる。これから問題設定、研究方法、先行研究の検討、仮説設定などをさらに吟味しながら研究を継続させていきたいと考えている。

各研究が「企業が期待するほど若者が関心を寄せないサービス」の背景、本質的な原因、分析を深化させ、企業と若者の両視点から多角的に問題探求しなければならないと考えている。それは、若者ばかりでなく、その他多くの顧客特性のグループと個別サービスの関係を解明する研究にもつながると思われる。

共同研究者を代表して サービス創造学部教授 吉田優治

## Research on services that fail to capture the interest of young people as the company hoped

Services sometimes fail to capture the interest of young people as the company had hoped. In such cases, the company would have expected their service to prove popular among young people. This expectation may have arisen because the company assumed that young people would love their service and have great hopes toward it, or because a similar product had proven popular in the past. Such thinking often suggests that the company is looking at things from its own perspective. A better approach is to consider young people's perspectives, including what the youth are thinking, what their tastes are, what they want, and what they don't want.

On the other hand, to create new value, service providers must do more than satisfy young people's needs; they must create something that surpasses the tastes and understanding of youth. How can companies accomplish this feat?

This question forms the theme of the collaborative research project described in this report. In this project, the team members separately conduct studies, based on their own research interests, to gauge young people's responses to and interest in services related to music/entertainment, weddings, and women's cosmetics. The team also examines how young people's consumer behavior is shaped by the people accompanying them. Finally, the team aims to define the factors that predict the choices of digital natives and others in an Internet of Things-dominated society.

While ambitious in design, each study has just started and remains in the preliminary stages. As they take the project forward, each member should give further consideration to matters such as theme, methods, literature review, and hypotheses.

The team should further analyze the context and the essential factors that explain

why services fail to capture the interest of young people as hoped. The various facets of each issue should be explored from both a company and young people's perspectives. Such research will help reveal correlations between services and many different sub-groups of consumers, not only young people.

Professor, Faculty of Service Innovation  
Yuji Yoshida (Research Team Leader)