

戦略的創造研究推進事業
(社会技術研究開発)
平成24年度研究開発実施報告書

研究開発プログラム「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」

研究開発プロジェクト「日本型クリエイティブ・サービスの理論分析と

グローバル展開に向けた適用研究」

小林 潔 司

(京都大学大学院経営管理研究部 教授)

目次

1. 研究開発プロジェクト名	2
2. 研究開発実施の要約	2
3. 研究開発実施の具体的内容	3
(1) 研究開発目標	3
(2) 実施方法・実施内容	4
(3) 研究開発結果・成果	8
(3-1) 日本型クリエイティブ・サービスのモデル – 「切磋琢磨」の価値共創 –	8
(3-1-A) サービスゲームとしての「闘ぎ合い」価値創出モデル	9
(3-1-B) 顧客接近志向特性を考慮したサービス・コミュニケーションモデル	11
(3-1-C) 「慮り」理解のためのマルチコンテキストモデル	24
(3-2) 日本型クリエイティブ・サービス研究の方法論	31
(3-2-A) エスノメソドロジー・会話分析による客観的観察方法論	31
(3-2-B) マルチメソッド・リサーチによる調査分析方法論	34
(3-2-C) サービス・メタモデリングによる設計評価方法論	37
4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況	45
5. 研究開発実施体制	46
6. 研究開発実施者	46
7. 研究開発成果の発表・発信状況、アウトリーチ活動など	48
7-1. ワークショップ等	48
7-2. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など	49
7-3. 論文発表（国内誌 0 件、国際誌 2 件）	49
7-4. 口頭発表（国際学会発表及び主要な国内学会発表）	50
7-5. 新聞報道・投稿、受賞等	50
7-6. 特許出願	51
8. 参考文献	51

1. 研究開発プロジェクト名

日本型クリエイティブ・サービスの理論分析とグローバル展開に向けた適用研究

2. 研究開発実施の要約

日本型クリエイティブ・サービスは、一種のハイコンテキストサービスと位置づけられる。ハイコンテキストとは、文化、伝統、歴史、生活習慣など、当事者間では明示されずとも共通の概念・知識として共有されている背景要素の多いシステムの状態である。サービスに着目すると、サービスそのものの機能（コンテンツ）だけでなく、当事者間の暗黙的な共通背景知識（コンテキスト）との関連に起因する価値創出の割合の高い対象事例である。我々は、日本固有のコンテキストに起因する高度な付加価値創出サービスを日本型クリエイティブ・サービスと規定し、その価値創出、維持・発展のメカニズムに関する研究開発、並びに、客観的観察・調査分析・設計評価方法論の構築を行う。また、当事者の心理特性・役割のモデル化や、コンテキストの動的変化を表現できる「コンテキストのコンテキスト情報」（メタコンテキスト）のモデル化などについての基礎的研究を行う。

一般に、ハイコンテキスト性のあるシステムは、模倣が困難なため、価値が毀損しにくく、定着すると継続しやすい特徴がある。反面、異なるコミュニティや地域間での活用においては、共通となるコンテキストや価値観が異なるため、大規模化などのスケーラビリティの担保やグローバル化には不利な形態といえる。本研究プロジェクトでは、このようなシステムの構造を明確化する理論分析を進めることにより、日本型の特徴を有するハイコンテキストシステムの長所を生かし、かつ、課題を低減するバランスのとれた企業活動への方策提言を目標とする。

平成24年度は、日本型クリエイティブ・サービスの理論分析を進めるために、モデル面と、モデルを抽出するための方法論の側面からの研究開発を行った。平成23年度における活動においては、具体的サービス領域（老舗、食、伝統芸能、クール・ジャパン）の側面から、情報収集・調査を行った。個別分野の調査に留まっているのではないかとの評価フィードバックをふまえ、平成24年度の活動では、平成23年度の調査分析活動を発展するとともに、特定領域やサービスに依存しない日本型クリエイティブ・サービス固有の特徴にフォーカスしたモデルの抽出やモデルを抽出するための一般的方法論の開発に注力を行った。

平成24年度に実施した具体的な活動は以下の通りである。

- [1] 日本型クリエイティブ・サービスにおける価値創出軸の整理
- [2] 価値創出モデルの理論的基盤の明示
- [3] 価値創出方法論の構築

日本型クリエイティブ・サービスの価値の表出を図り、その評価方法論を構築することは、定量的もしくは定性的な理論モデルや客観的な方法論の活用が必要であり、学術的な面からの評価が必要不可欠である。そこで、具体的な成果としては、上述の研究活動に対

し、専門的な学会・国際会議における発表や国際ジャーナルへの論文投稿を推進中である。平成25年度においては、これまでの個別事例研究から構築された理論モデルの一般化可能性を検証するべく、客観的観察、調査・実験・分析、設計評価を遂行する。

3. 研究開発実施の具体的内容

(1) 研究開発目標

経済のサービス化が進展する状況において、価値創出の規範となる理論的、制度的枠組みを確立することが社会的課題である。本研究では、日本市場において連綿と培われてきたクリエイティブ・サービス（創造的高付加価値サービス）の価値を表出し、グローバル市場において価値評価を行う基準を明示し、サービスを持続・発展させる理論的基盤を構築することを目標とする。日本に特徴的なクリエイティブ・サービスとして、革新的な老舗企業、日本型食サービス、伝統文化・芸能、クール・ジャパン等を取り上げ、実態分析を行うと共に、問題解決を行うための研究エレメントを明示し、特定サービス領域に依存しない日本型クリエイティブ・サービスの理論分析基盤を提案する。

また、本研究開発の具体的な目標は、図1に示すように、コモディティ化への対処と、グローバル化や成長への道筋を明確化することである。このため、日本型クリエイティブ・サービスの特徴である継続性（sustainability）に加え、如何に発展性（scalability）と両立させるかの理論的基盤の構築を目指す。このような活動のために、文理融合型研究を行う。得られた成果は、人材育成支援に活用すると共に、産業界へのフィードバックを行うものとする。特に、目指すべき人材育成としては、サービス価値の創出が行えるクリエイティブ・デザイン人材、並びに、サービス価値の良さがわかるサービス・リテラシー人材の明確化を行い、人材育成支援を行う。

本研究開発の目標

日本型高品質サービスの再発見と、その強みを表出する 科学的方法論の確立

- コモディティ化への対処、グローバル化・成長への道筋
- 継続性(sustainability)と発展性(scalability)との両立
- **ハイコンテクスト性**や**動的側面**を活用した**価値共創**
 - 模倣が困難なため、価値が毀損しにくく、定着すると継続しやすい特徴
- **文理融合型研究**
- **人材育成と産業分野へのフィードバック**
 - 価値の創出(**クリエイティブ・デザイン**)と価値の良さがわかる(**サービス・リテラシー**)人材の教育
 - **サービス産業のグローバル展開支援**
 - **コモディティ化に晒される製造業の高付加価値化**

図1 本研究開発プロジェクトの目標

(2) 実施方法・実施内容

平成24年度は、日本型クリエイティブ・サービスの理論分析を進めるために、モデルと、モデルを抽出するための方法論との両面からの研究開発を行った。平成23年度における活動においては、具体的サービス領域（老舗、食、伝統芸能、クール・ジャパン）の側面から、情報収集・調査を行った。個別分野の調査に留まっているのではないかとの評価フィードバックをふまえ、平成24年度の活動では、平成23年度の調査分析活動を発展するとともに、特定領域やサービスに依存しない日本型クリエイティブ・サービス固有の特徴にフォーカスしたモデルの抽出や、モデルを抽出するための一般的方法論の開発に注力を行った。

平成24年度に実施した具体的な活動は以下の通りである。

[1] 日本型クリエイティブ・サービスにおける価値創出軸の整理

日本型クリエイティブ・サービスの特徴として、「切磋琢磨の価値共創」プロセスに焦点をおき、ハイコンテクスト性と動的性（アドホック性）に基づく価値創出の実現手法等を議論、整理した。図2に示すように、オリジナルな意味での日本型クリエイティブ・サービスは、図の第3象限に位置する。すなわち、暗黙知的なルールをハイコンテクスト・コミュニケーションにより読み取り、かつ状況に応じたアドホックなコンテクスト解釈を行うことにより価値が創出されるサービスと位置づけられる。この範疇のサービスは、継続性という点では有用であるが、発展・効率性を必ずしも伴うものではない。本研究プロジェクトでは、このような日本型クリエイティブ・サービスを、方法論の発展や、適切なIT・知識処理の活用により、継続性と発展・効率性との両立をはかろうとするものである。「切磋琢磨」の価値共創プロセスは、このような両立をめざす際の日本型クリエイティブ・サービス特性の着眼点である。

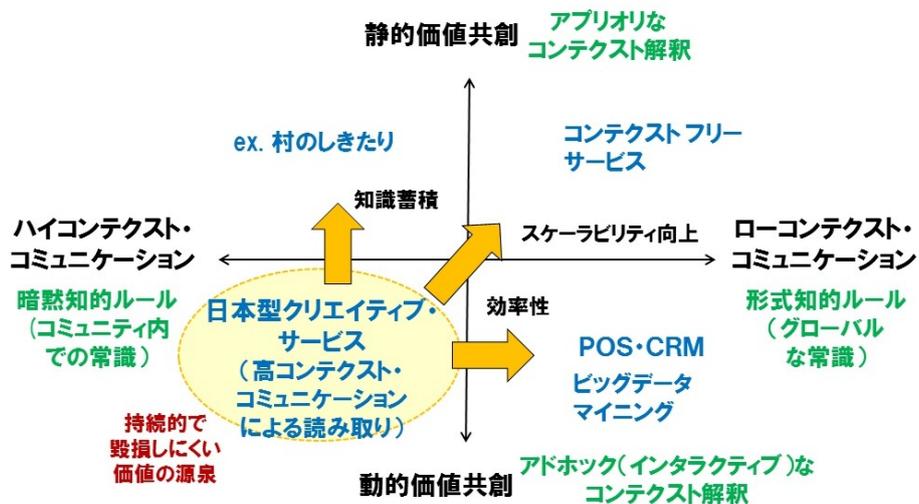


図2 日本型クリエイティブ・サービスと価値創出軸

[2] 価値創出モデルの理論的基盤の明示

「切磋琢磨の価値共創」の具体的プロセスとして、「闘ぎ合い」、「顧客の接近志向」、「慮り」などの事例に焦点をあて、価値創出モデルを導出した。詳細は、(3-1) 日本型クリエイティブ・サービスのモデル - 「切磋琢磨」の価値共創 - の節において説明を行う。

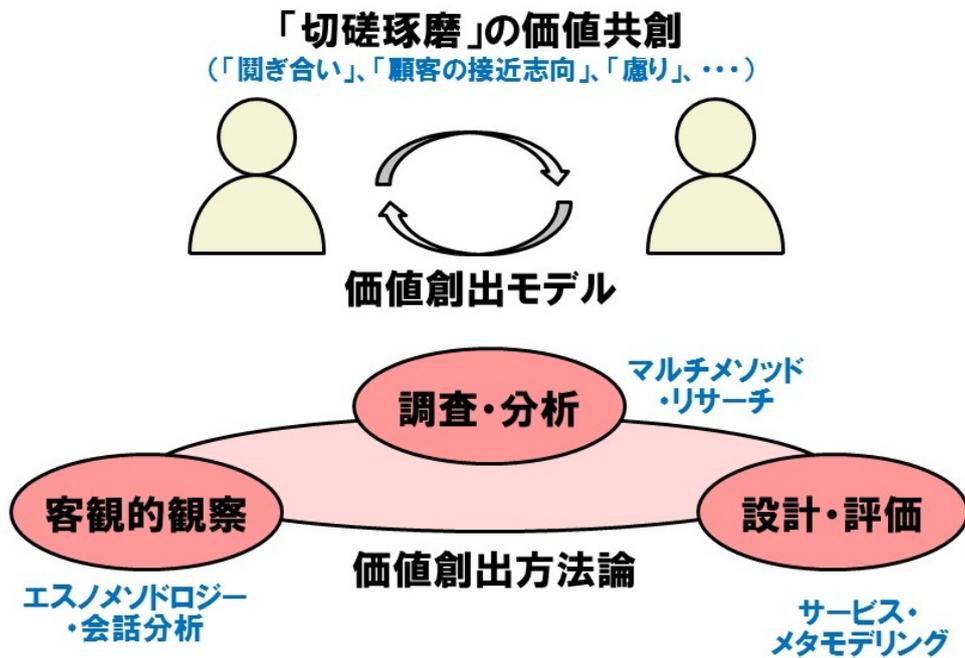
[3] 価値創出方法論の構築

客観的観察方法論（エスノメソドロジー・会話分析）、調査・分析方法論（マルチメソッド・リサーチ）、設計・評価方法論（サービス・メタモデリング）などによる、日本型クリエイティブ・サービスの特性理解のための方法論の構築、実践を行った。詳細は、(3-2) 日本型クリエイティブ・サービス研究の方法論の節において説明を行う。

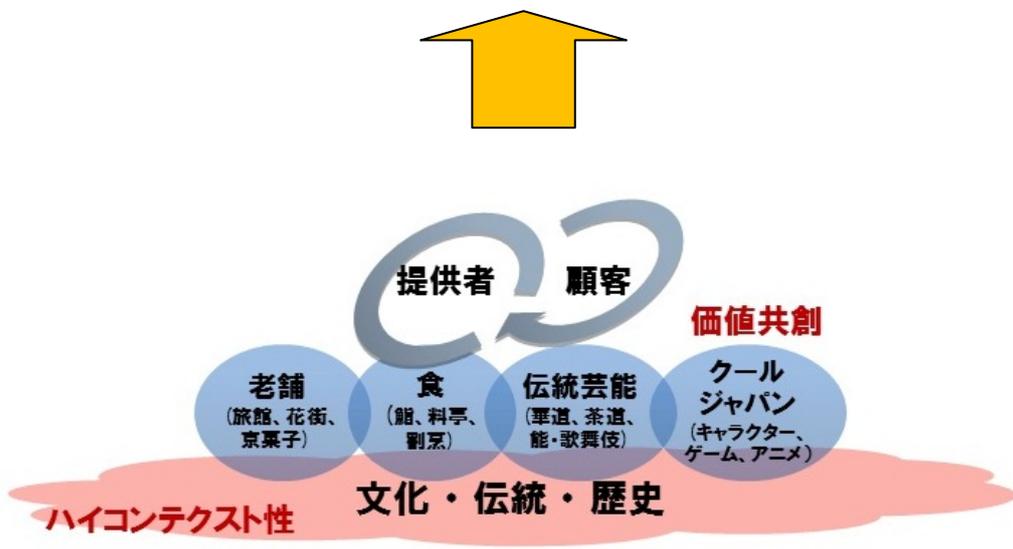
日本型クリエイティブ・サービスの価値の表出を図り、その評価方法論を構築することは、定量的もしくは定性的な理論モデルや客観的な方法論の活用が必要であり、学術的な面からの評価が必要不可欠である。そこで、具体的な成果としては、上述の研究活動に対し、専門的な学会・国際会議における発表や国際ジャーナルへの論文投稿を推進中である。平成25年度においては、これまでの個別事例研究から構築された理論モデルの一般化可能性を検証するべく、調査・実験を遂行する。

対象とするモデルや方法論では、サービス提供者と顧客との間において直接的に提供されるサービスそのものだけでなく、サービスを設計、提供、評価、共有する過程や環境を重視する。そして、顧客に対する感度を高める日本の「おもてなし」、「気づき」、「長期信頼関係」に着目し、日本型クリエイティブ・サービスの特徴について得られた知見を整理する。「切磋琢磨」の価値共創プロセスとして、具体的には、顧客と提供者が互いを評価し高め合うこと、この評価、高め合いのプロセスを通じて新しい知を創造すること、動的・共生的な関係（変化の中に持続があり持続の中に変化が存在する関係）などについて調査・分析を行うものである。

平成23年度、並びに、平成24年度の研究開発アプローチのイメージ図を、図3に示す。



(平成24年度は、平成23年度の個別領域の調査分析結果をもとに、
 応用非依存の方法論構築・実践、モデル導出を指向)



(平成23年度は、日本型クリエイティブ・サービスの代表的4領域の調査分析を実施)

図3 平成24年度の研究開発アプローチ

研究体制としては、統括グループ、サービス知識管理グループ、サービス観測・評価グループの3つのグループによる効率的かつ効果的な研究活動の遂行を行う。本研究プロジェクト全般としては、B1型の問題解決型サービス科学研究開発プログラムのミッションを鑑み、研究エレメントを主とする研究活動の推進を行う。ここで、サービス観測・評価グループの目的は、日本のクリエイティブ・サービスの価値創出の本質は、提供側と受手側（顧客）とのインタラクションにあると認識し、サービスの事前、提供中、事後のプロセス観察からの価値表出構造の明確化、並びに、意識調査等を用いた動的評価手法の明確化を行うことである。サービス知識管理グループの目的は、このようなインタラクションが可能な提供側の能力（サービス知としての暗黙知）がどのように育成されているのかを明らかにし、サービス科学として、人とITとの役割分担を追究することによるサービスの生産性向上に寄与することである。さらに、本年度の統括グループの活動として、プロジェクトを円滑に遂行するため、組織整備、国内外の連携組織との折衝、Webによる情報発信・共有基盤の整備を進めた。

また、研究開発の主なスケジュールは下記の図4の通りである。

研究プロジェクト実施計画

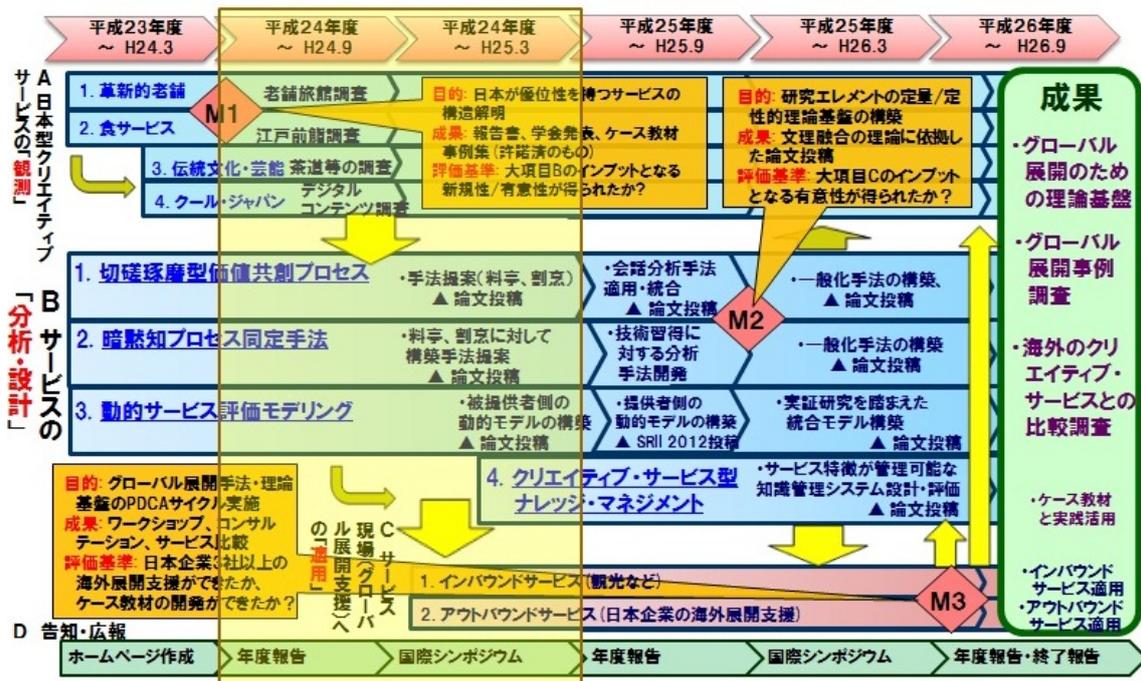


図4 本研究プロジェクトのスケジュール
(黄色の網掛け部分が平成24年度の活動項目)

(3) 研究開発結果・成果

平成24年度の研究開発結果・成果を以下にまとめる。

(3-1) 日本型クリエイティブ・サービスのモデル — 「切磋琢磨」の価値共創 —

まず、日本型クリエイティブ・サービスのモデル研究として、「切磋琢磨」の価値共創という観点から(3-1-A)から(3-1-C)までの研究活動全体を提示する(図5)。

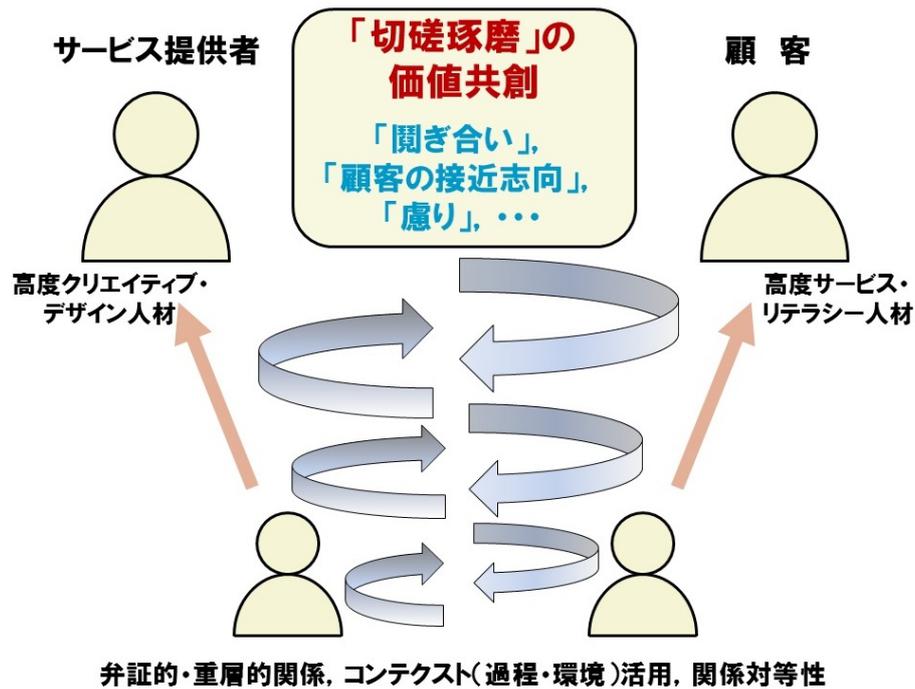


図5 「切磋琢磨」の価値共創 (日本型クリエイティブ・サービスのモデル)

日本型クリエイティブ・サービスは、平成23年度の個別応用領域における調査分析でも明らかのように、

- ・顧客と提供者が互いを評価し高め合う (弁証的 Dialectic)
- ・顧客は神様ではなく、関係対等性がある
- ・顧客の努力も、サービスの品質向上に寄与する
- ・結果物だけでなく、過程や環境も重視する
- ・ハイコンテクスト性 (コミュニティ内での常識を暗黙知として保持し、活用)
- ・変化の中に持続があり、持続の中に変化がある (重層的 Duality)、あるいは、変化し続けることが持続となる

などの特徴を有する。

平成24年度は、このような特徴を、サービス提供者と顧客との「切磋琢磨」の価値共創プロセスとしてとらえ、詳細な価値創出モデルについての研究を実施した。具体的には、以下に示す「聞き合い」、「顧客の接近志向」、「慮り」などに纏わるモデルである。

(3-1-A) サービスゲームとしての「鬩ぎ合い」価値創出モデル

日本型クリエイティブ・サービスの特徴は、価値共創のモデルとしての顧客と提供者の関係性にあると考えられる。通常サービスは客の個別の要望を掴み、それに合わせて提供していくことが基本である。そこでは、サービスの個人化(personalization)は、顧客の多様な要望に応えると共に、微笑みなどの人間味のあるやりとりを通して実現される(Surprenant and Solomon, 1987)。しかし、日本型クリエイティブ・サービスでは、違うレベルの個人化が起こっている。それは、相互行為を通して、客がどういう客なのか、店がどういう店なのかという自己(self)の構築・交渉である(Goffman, 1959, 1967)。

例えば、鮨屋や料亭などの高級料理店では、客はそこで適切なふるまいをすることを意識する。そして、そういう高級料理店では、様々な作法や知識が求められる。客は、そのような場に慣れた人物であるという自分を見せることが重要である。逆に店側は、意図的に敷居を高くし、店の格を上げるように努める。例えば、鮨屋ではメニューは置かないし、値段も明示しない。

このようなサービスでは、特に客が店に入った最初のやりとりで、客が自分はどうのような人間か、店はどうのような店かを擦り合わせる。この擦り合せは、ある種の勝負となる。ある鮨屋の主人の言葉を紹介すると、「最初の注文で大体どういう客かわかりますね。飲むか、飲まれるかのその勝負です。」客は自分がその店にとってふさわしい、あるいはそれ以上の人間であるという表現をし、店はそういう客に対して自分の店がそれ以上であることを表現する。そして、このやりとりを通して、客と主人の自己が構築される。

この主張を経験的な研究で明らかにするために、3軒の鮨屋において実際の最初の注文のやりとり(それは必ず飲み物の注文である)を分析した。ビデオ撮影された注文のやりとりを、エスノメソドロジーの一つの手法である会話分析の手法を用いて分析した。鮨屋を選択したのは、このような社会学的調査では、調査の容易さを重視するからである。職人が目の前にいる立ちの鮨屋では、客が職人に直接注文をするため、最初の自己の表現、自己の交渉プロセスが、直接的に観察される。その場面をビデオに撮ることで、体系的な分析が可能となる。ここで得られる分析は鮨屋という文脈に依存するが、自己の交渉プロセス自体は、その他の高級料理店、さらには高級ホテルなどの他のサービスにも直接的な示唆を与えるものである。

ここで分析の一端を紹介すると、まず、客が店に入り着席した後すぐに、職人からの質問でやりとりが始まる。その質問は、「お飲み物どうしましょうか?」や「お飲み物いかがいたしましょう?」という形を取る。着席した直後、この店の注文の仕組み、提供物などを知らない状態で、メニューを与えることなく、前置きもなく、この質問が提示される。この「how」の質問は想定される答えの自由度が高く(「何になさいますか?」というwhatの質問よりも自由度がある)、客に主導権を与えるものであるように見える。しかし、実際には、店のことを誰よりも知っている職人が、何も知らされていない客に対して、自由度の高い質問することで、客には戸惑いを伴うものとなる。実際に、常連や鮨通を除く全ての場で、すぐに客は答えることができない。

しかし、客はなんとか答えるように努力をする。例えば、数秒考えた後「ビール」のように、答えることができる場合も多い。しかしここで興味深い行動が観察される。「蒸しているんで生ビールで」というように、注文に対してその理由を付加するのである。つまり、理由が必要なこと、つまり理由なしには理解されない、あるいは誤解される可能性があるものだと理解されている。そして鮨通や常連を除いて「ビールお願いします」や「ビールで」というように言い切る形の回答はなく、相手の反応を見ながら話す。

そして、そのように客が適切性を気にして注文することを受けて、職人は特別な受け取

りをする。それ以外の場合に見られる「ビールかしこまりました」や「はいビールで」という言い方ではなく、「生ビール行きましょう」のような受け取りである。「行きましょう」という言い方は、主語が職人を含む「We」であり、職人が同意していることを示している。つまり、適切性を承認している。この時点で、客が適切に振舞えたことを確認する。

まとめると、客は自分のふるまいが適切であるかどうかに指向した行動を取り、職人もそれを理解し承認する行動を取る。通常サービスでは役割やスクリプトなどを規定することで、客にとってわかりやすいサービスを心掛ける(Solomon et al. 1985)。しかし、ここで見られたように、鮎屋はあえてわかりにくいようにデザインされている。なぜそのようなデザインを取るのか？それは客と店が自己をより高めることに指向しているからである(関連のイメージを図6に掲載)。客はこのような店に行き、普通に振舞える自己を構築しようとし、店はそういう客に答えるようにさらに高いレベルの自己を構築しようとする。この弁証法的とも言えるやりとりが、クリエイティブ・サービスの特徴の一つであると考えすることはできないか。ここから、本当の意味での個人化とは、個別の客に合わせてカスタマイズしたサービスを提供することではなく、客と店の自己が問題となり、弁証法的に高められていくプロセスではないかという議論を提示する。

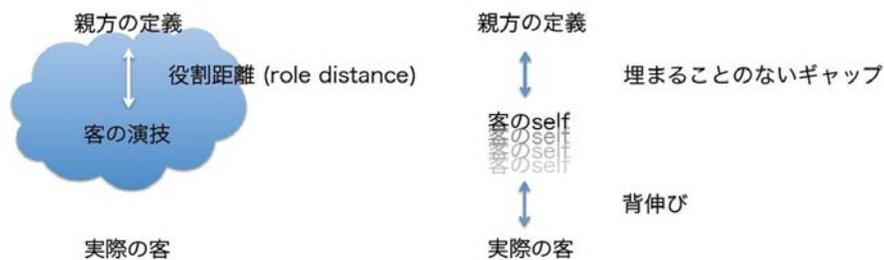


図6 「聞き合い」の価値創出プロセス
(顧客とサービス提供者とが自己をより高めることを指向することにより価値を創出)

(3-1-B) 顧客接近志向特性を考慮したサービス・コミュニケーションモデル

平成23年度の調査から、日本型クリエイティブ・サービスの提供者と顧客には、それぞれに特性があることが明らかとなった。さらに、それら特性が顧客満足と顧客ロイヤリティ（再利用意向）に影響を与えていることも確認され、日本型クリエイティブ・サービスの持続性に寄与している可能性が示唆された¹。以下、提供者と顧客それぞれの特性について説明し、さらにそれらと顧客満足ならびに顧客ロイヤリティの関係について、実証研究の結果を示しつつ説明する。

(1) 日本型クリエイティブ・サービスの提供者の特性：高コンテキスト・コミュニケーション

日本の文化・伝統・歴史などからの影響を受ける日本型クリエイティブ・サービスは、そのコミュニケーション・スタイルも文化的な影響を受けていると考えられる。Hall (1976) は、コミュニケーション・スタイルの文化差を理解するひとつの概念として「高コンテキスト」と「低コンテキスト」を挙げた。これは、人が行うメッセージの記号化と解読化過程において、コンテキストに依存する程度を表している。コンテキストとは、コミュニケーションが起こる物理的・社会的・心理的・時間的な環境のことを指す。それは、言葉や文章の前後関係、背景知識、文脈、あるいは、それに言葉や文章の解釈や意味づけのための情報でもある。高コンテキスト・コミュニケーションでは、多くの情報が言語記号化されず、明示もされない。むしろ意味の伝達をコンテキストに依存して行う。そこでは、聞き手はコンテキストに埋め込まれた情報を「読み解く」ことが求められる。反対に、低コンテキスト・コミュニケーションでは、情報が言語記号化され、明示的に表現される。

Hall (1976) によれば、日本は高コンテキスト・コミュニケーションが用いられやすい文化だとされている。ゆえに、日本文化に根差している日本型クリエイティブ・サービスにおいても、サービス提供者は客とコミュニケーションを取る上で、高コンテキスト・コミュニケーションを用いていると考えられる。本研究では、日本型クリエイティブ・サービスの事例である江戸前寿司、京懐石、京菓子（食・老舗企業）や歌舞伎（伝統芸能）の現場観察調査や聞き取り調査を行ったところ、これら日本型クリエイティブ・サービスでは高コンテキスト・コミュニケーションが用いられていることが見受けられた。これらサービスでは、多くの情報は言語記号化されておらず、また明示もされていない。むしろ、客がコンテキストに埋め込まれた情報を読み解いていく。ゆえに、サービス提供者と客のコミュニケーションは高コンテキストであるといえる。ここでは江戸前寿司と京菓子を対象として、日本型クリエイティブ・サービスの高コンテキスト・コミュニケーションを例示する。

多くの江戸前寿司の店では、食事というサービスを消費するのに必要である料理に関する情報や価格についての情報が明示されていなかった（具体的には、メニューが存在しなかった）。また、江戸前寿司では、主に「察し」のコミュニケーションが交わされ、例えば、職人は客の反応を静かに観察して、シャリ（酢飯の部分）の大きさやサビ（山葵）の利かせ具合などを調整していた（反対に低コンテキスト・コミュニケーションの場合、握りの具合やサビの加減について客に好みを直接「どうですか」と尋ね、情報を言語記号化して確認していた²）。また、寿司を出すタイミングも、客の様子をうかがいながら計って

¹ これは、サービス・プロフィット・チェーン (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997) にある、「顧客満足が顧客ロイヤリティに影響を与える」と「顧客ロイヤリティが企業の売上と収益の成長に影響を与える」の考えにもとづいている。

² 江戸前寿司も、海外ではコミュニケーションを低コンテキスト化する傾向にあることが、海外店舗（中国ならびにシンガポール）における現場観察から確認された。

いた。さらにお茶は、常に状態の良いものにそっと交換されており、客がお茶の追加を注文することは一度もなかった。このように、江戸前寿司の店と客のコミュニケーションは、極めて高コンテキストであるといえる。

次に、京菓子の高コンテキスト・コミュニケーションについてであるが、店の主人と客は商品である京菓子を通じてコミュニケーションを行う。このコミュニケーション媒体である京菓子は非常に象徴的・抽象的であり、顧客側にも意味を読み解くための教養が求められる。京菓子においては、色や形によって、ある事象を想起させる「見立て」と呼ばれる技法が菓子の製造に使われる(図7)。菓子を通じて、ある事象を「見立てる」という遊び心と、「銘」によって存在を具体化するという表現が好まれる。とくに、「季節の移ろい」の表現は京菓子の大きな特徴といわれており、それは季節の始まりから過ぎていくまでの1日1日の変化を尊ぶ公家文化の影響とされている。そのため、菓子に込められた意味を理解(店の主人からのメッセージを解読)するためには、顧客にも教養が求められる。例えば和歌や茶道を知らないと、銘を含めて意味が理解できず、お菓子を楽しめない。まさに高コンテキスト・コミュニケーションである。



写真出所: 『菓子司・末富「京菓子の世界」』

図7 「見立て」と「銘」が活用されている京菓子

(2) 日本型クリエイティブ・サービスの顧客の心理的特性：接近志向 (approach orientation)

日本型クリエイティブ・サービスの消費者の特徴を説明する上で、本研究では人の心理特性のひとつである接近・回避志向 (Gray, 1981) に注目した。接近志向とは望ましい基準に近づこうとする志向性、回避志向とは望ましくない基準から遠ざかろうとする志向性である。この接近と回避の志向性は人の行動の至るところに偏在し、たとえばサービスの利用決定に対しても影響を与える。日本型クリエイティブ・サービスのように情報が比較的明示されておらず(高コンテキスト・コミュニケーション)、その結果リスク(恥をかくなど)をとまなうサービスの場合、利用者は最初は判断に迷う。しかしながら、より接近志向の高い利用者ほど、隠された情報を読み解くことに面白みを感じ、サービスに対する満足度や再利用意図が高くなると考えられる。

(3) 日本型クリエイティブ・サービスの特性と顧客満足ならびに顧客ロイヤリティとの関係

本研究では、日本型クリエイティブ・サービスのコミュニケーション特性と顧客の心理的特性が、顧客満足と顧客ロイヤリティと関係があるかを、2つの実証研究を通じて検証した。日本型クリエイティブ・サービスの対象として江戸前寿司と歌舞伎を、そしてそれぞれの比較対象として回転寿司とミュージカルを選定した。以下、調査の詳細ならびに結果を明記する。

(3-1) 調査1：江戸前寿司の利用者における心理的特性と顧客満足ならびに顧客ロイヤリティとの関係

1.1. 参加者

調査会社マクロミルを通じて、インターネット上でデータ収集が行われた。まず、マクロミルのパネル登録者のうち関東圏在住者10,000名を対象にスクリーニング調査を実施し、江戸前寿司ならびに回転寿司の利用経験のある登録者を抽出した。その結果、310名（うち女性157名）が本調査に参加した。このうち、江戸前寿司と回転寿司の両方を利用したことのある回答者（両方利用者）は248名（女性125名）、江戸前寿司のみを利用したことのある回答者（江戸前寿司のみ利用者）は31名（女性15名）、回転寿司のみを利用したことのある回答者（回転寿司のみ利用者）は31名（女性17名）であった。回答者の年齢は20~87歳（ $M=42.13$, $SD=12.02$ ）であった。

1.2. 手続き

インターネット上に設置された調査票は、1) 江戸前寿司に関する質問項目、2) 回転寿司に関する質問項目、3) 接近・回避志向の測度から構成された。ただし、1)と2)の順序はカウンターバランスが取られ、江戸前寿司と回転寿司両方の利用経験があった回答者のうち半数は1)から、残り半数は2)から回答した。なお、回転寿司のみ利用者には1)の質問項目の大部分が提示されず、江戸前寿司のみ利用者には2)の大部分が提示されなかった。

江戸前寿司店に関する質問項目のセクションでは、まず江戸前寿司62店のリストが回答者に提示された。このリストは『東京最高のレストラン2011』『東京最高のレストラン2012』『東京いい店うまい店(2009-2010年版)』『BEST of 東京いい店うまい店』『ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉(2011)』『ミシュランガイド東京・横浜・湘南(2012)』にもとづいて作成された。回答者は、リストの中から「過去一年間に食事をした店」を選択するように求められた。過去一年間に複数の店で食事をしたことがある場合は、その中で「より記憶に残っている」店をひとつ選ぶよう指示された。回答者は、ここで選択した店について思い出しながら以後の質問項目に回答するよう求められた。なお、この段階で1店舗も選択しなかった回答者は、江戸前寿司に関する残りの質問項目は提示されず、次に進んだ。

回転寿司店に関するセクションでも同様の手続きが取られた。まず回転寿司22店および「その他（お店の名前を覚えていない場合を含む）」の選択肢を含むリストが回答者に提示された。このリストは日本国内店舗数上位チェーンを中心に作成された。他は江戸前寿司の場合と同じ手続きが取られ、過去一年間に利用した回転寿司店が特定された。

江戸前寿司・回転寿司において、選んだ店に対する顧客満足度と顧客ロイヤリティを測定した。本調査では、顧客ロイヤリティは再利用意図で測定された（Anderson & Fornell, 2000, など）。具体的な項目は、「あなたは、その江戸前寿司（回転寿司）のお店での体験をどの程度満足されましたか？」（満足度; 1=全く満足しなかった ~ 7=とても満足した）、ならびに「あなたは、その江戸前寿司（回転寿司）のお店にまた行きたいと思いますか？」（再利用意図; 1=まったく思わない ~ 7=とてもそう思う）であった。

江戸前寿司・回転寿司の店に対する項目に回答した後、参加者は接近・回避志向を測定する尺度（日本語版BIS/BAS尺度; Carver & White [1994] の尺度を上出・大坊 [2005] が翻訳したもの）に回答した。日本語版BIS/BAS尺度は、接近志向13項目と回避志向7項目から構成されていた。具体的な項目としては「楽しそうであれば、新しいことは試してみる方である」（接近志向）、「何かについて自分の出来が悪かったと思うと悩んでしまう」

(回避志向)などが含まれていた。回答者は、各項目に4件法(1=あてはまらない～4=あてはまる)で回答した。

1.3. 結果

1.3.1. 信頼性分析

過去一年の間に江戸前寿司・回転寿司の両方を利用したことがある回答者(両方利用者)を対象に、接近志向・回避志向のそれぞれについて信頼性分析を実施した。その結果、接近志向は $\alpha = .90$ 、回避志向は $\alpha = .81$ で十分な信頼性のあることが確認された。なお、江戸前寿司のみ利用者ならびに回転寿司のみ利用者を対象としても、接近志向ならびに回避志向の信頼性係数は十分であった($\alpha_s > .81$)。

1.3.2. 満足度に対する接近志向・回避志向の効果

両方利用者を対象に、江戸前寿司店/回転寿司店への満足度のそれぞれを被説明変数、接近志向と回避志向を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果を表1に示す。江戸前寿司店への満足度に対して、接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意な効果を持っていなかった。これに対し、回転寿司店への満足度に対しては接近志向も回避志向も有意な効果を持っていなかった。

さらに、江戸前寿司店への満足度と回転寿司店への満足度のそれぞれに対する接近志向の効果の信頼区間を検討したところ、90%信頼区間に重複が見られなかった(表1)。このことから、江戸前寿司店への満足度に対する接近志向の正の効果は、回転寿司店への満足度に対する接近志向の効果よりも10%水準で有意に大きいことが確認された。

1.3.3. 再利用意図に対する接近志向・回避志向の効果

同じく両方利用者を対象に、江戸前寿司店/回転寿司店への再利用意図のそれぞれを被説明変数、接近志向と回避志向を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果を表2に示す。江戸前寿司店への再利用意図に対して、接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意な効果を持っていなかった。これに対し、回転寿司店への再利用意図に対しては接近志向に有意な効果はなく、回避志向に有意傾向の正の効果が見られた。

1.3.4. 江戸前寿司のみ利用者と回転寿司のみ利用者の接近・回避志向

表1と2の結果から、接近志向が高いほど江戸前寿司店での満足度や再利用意図が高くなりやすく、回避志向が高いほど回転寿司の再利用意図が高くなりやすいことが示された。このことから、江戸前寿司の利用者は平均的に接近志向的で、回転寿司の利用者は平均的に回避志向的であることが予測される。本研究では、江戸前寿司と回転寿司の両方を利用した者だけでなく、どちらか片方だけを過去一年以内に利用したことがある者(江戸前寿司のみ利用者31名と回転寿司のみ利用者31名)もデータに含まれており、上の予測を検討することが可能であった。そこで、この2種類の回答者間で接近・回避志向のパターンを比較した。

江戸前寿司のみ利用者を対象に接近志向と回避志向を比較したところ、接近志向($M = 2.80, SD = .39$)で回避志向($M = 2.60, SD = .53$)よりも高い値が見られ、その差は有意傾向であった($t(30) = -2.00, p = .055$)。一方、回転寿司では接近志向($M = 2.76, SD = .47$)と回避志向($M = 2.84, SD = .52$)に有意な差は見られなかった($t(30) = .56, p = .581$)。この結果は、接近志向・回避志向のパターンを江戸前寿司のみ利用者と回転寿司のみ利用者間で比較した時に、江戸前寿司のみ利用者で接近志向により比重が置かれていたことを示している。

なお、接近志向・回避志向のそれぞれで利用者間比較を行うと、回避志向で有意傾向の差が見られ ($t(60) = -1.81, p = .076$)、回転寿司のみ利用者は江戸前寿司のみ利用者よりも回避志向の強い傾向にあることが示された。一方、接近志向では有意な差は見られなかった ($t(60) = .34, p = .738$)。

表1 満足度を被説明変数とした重回帰分析

	<i>b</i>	<i>(p)</i>	90%信頼区間	
			下限	上限
被説明変数 = 江戸前寿司店への満足度				
接近志向	.43	(.001)	.212	.657
回避志向	-.20	(.117)	-.411	.010
調整済み R^2	.03	(.005)		
被説明変数 = 回転寿司店への満足度				
接近志向	-.03	(.850)	-.266	.211
回避志向	.20	(.150)	-.028	.423
調整済み R^2	.00	(.345)		

表2 再利用意図を被説明変数とした重回帰分析

	b	(p)	90%信頼区間	
			下限	上限
被説明変数 = 江戸前寿司店への再利用意図				
接近志向	.47	(.001)	.243	.695
回避志向	-.15	(.258)	-.361	.067
調整済み R^2	.04	(.003)		
被説明変数 = 回転寿司店への再利用意図				
接近志向	.09	(.573)	-.172	.351
回避志向	.26	(.081)	.016	.510
調整済み R^2	.01	(.118)		

1.4. まとめ

分析結果から、接近志向が高いほど江戸前寿司店での満足度や再利用意図が高くなりやすく、回避志向が高いほど回転寿司の再利用意図が高くなりやすいことが示された。さらに、江戸前寿司の利用者は回転寿司の利用者よりも回避志向が低かった。江戸前寿司利用者の接近志向と回避志向のパターンを見ると接近志向がより高くなっており、両志向に差のなかった回転寿司利用者比べて、接近志向に比重の置かれたパターンになっていることが示された。それは、江戸前寿司の利用者には、接近志向性といった特徴があることを示唆している。

(3-2) 調査2：日本型クリエイティブ・サービスの店のコミュニケーション特性の探索ならびに利用者における心理的特性と顧客満足、ならびに顧客ロイヤリティとの関係

調査1の結果は仮説を支持するものであったが、限界もあった。調査1では、日本型クリエイティブ・サービスのひとつとして江戸前寿司、その比較対象として回転寿司を取り上げ、前者は後者よりもコミュニケーションが高コンテキストであるとの前提を置いた。しかし、①江戸前寿司が回転寿司より本当に高コンテキストであるかは検討されていない、②江戸前寿司は日本型クリエイティブ・サービスの一例であり、他種の日本型クリエイティブ・サービスにも知見が一般化可能であるか検討されていない、という問題があった。

調査2は調査1の追試であると同時に、上述の問題への対処を試みた。調査2のうち半数の参加者は、調査1と同じく江戸前寿司・回転寿司に関する質問項目と接近・回避志向を測定する尺度に回答した。残り半数の参加者は、江戸前寿司と回転寿司ではなく、歌舞伎（高コンテキスト）とミュージカル（低コンテキスト）に関する質問項目と接近・回避志向の尺度に回答した。寿司と芝居（歌舞伎・ミュージカル）では様々な点で大きく異なる。しかし、江戸前寿司が回転寿司よりも高コンテキストだと考えられるように、歌舞伎はミュージカルよりも高コンテキストだと考えられる。もし、江戸前寿司で回転寿司よりも接近志向が満足度・再利用意図を高めやすい理由が江戸前寿司の高コンテキスト性にあるならば、同じく高コンテキストである歌舞伎ではミュージカルでより接近志向が満足度・再利用意図を高めやすいと予測される。

さらに、調査2では、江戸前鮎や歌舞伎が、本当に回転寿司やミュージカルよりも高コンテキストであるかを検討した。その検討にあたり、心理学調査で用いるシナリオ（ビニエ

ット)法を採用した。調査2の全参加者は、高コンテクストなサービスを利用するか低コンテクストなサービスを利用するかを決める意思決定場面を描いたシナリオを提示された。江戸前寿司と回転寿司の対比、ならびに、歌舞伎とミュージカルの対比では、高コンテクスト性だけでなく様々な他の要素(例えば「日本の伝統」とみなされているか否か)も混交する。これに対し、調査2で用いたシナリオでは、純粹に高コンテクスト性(情報が明示されていない程度)だけを操作した2種類のサービスが提示された。この2種類のサービスに対する態度と江戸前寿司や回転寿司への態度の相関、ならびに、歌舞伎やミュージカルへの態度との相関を検討した。江戸前鮎や歌舞伎が回転寿司やミュージカルよりも高コンテクストであるならば、シナリオに描かれた高コンテクストなサービスへの態度は、江戸前寿司・歌舞伎への態度と相関すると予測される。その一方で、回転寿司・ミュージカルへの態度とは相関しにくいと予測される。

2.1. 参加者

調査会社マクロミルを通じて、インターネット上でデータ収集が行われた。まず、マクロミルのパネル登録者のうち関東圏在住者30,000名を対象に江戸前寿司・回転寿司調査(以後、寿司調査)に関するスクリーニング調査を実施し、江戸前寿司ならびに回転寿司の利用経験のある登録者を抽出した。その結果、544名(うち女性266名)が本調査に参加した。このうち、江戸前寿司と回転寿司の両方を利用したことのある回答者(両方利用者)は352名(女性157名)、江戸前寿司のみを利用したことのある回答者(江戸前寿司のみ利用者)は96名(女性55名)、回転寿司のみを利用したことのある回答者(回転寿司のみ利用者)は96名(女性54名)であった。回答者の年齢は20~77歳($M=44.46$, $SD=11.61$)であった。

また、マクロミルのパネル登録者のうち関東圏在住者80,000名を対象に歌舞伎・ミュージカルの調査(以後、芝居調査)に関するスクリーニング調査を実施し、歌舞伎ならびにミュージカルの利用経験のある登録者を抽出した。その結果、544名(うち女性337名)が本調査に参加した。このうち、歌舞伎とミュージカルの両方を利用したことのある回答者(両方利用者)は352名(女性194名)、歌舞伎のみを利用したことのある回答者(歌舞伎のみ利用者)は96名(女性67名)、ミュージカルのみを利用したことのある回答者(ミュージカルのみ利用者)は96名(女性76名)であった。回答者の年齢は20~79歳($M=43.29$, $SD=12.89$)であった。

2.2. 手続き

寿司調査の手続きは調査1と同じであった。また、芝居調査は、基本的に回答対象を江戸前寿司の店から歌舞伎の公演へ、そして回転寿司の店からミュージカルの公演へ変更したのみで、同一手続きで実施された。歌舞伎の公演のリストは歌舞伎公式サイト『歌舞伎美人』(<http://www.kabuki-bito.jp/>)に掲載されている「過去の歌舞伎公演情報」に基づいて作成された。また、ミュージカルの公演のリストは、雑誌『ミュージカル』に掲載された公演情報一覧(2012年1月~12月の期間に東京・首都圏で開催された公演の一覧)に基づいて作成された。

さらに、調査2では、江戸前寿司・回転寿司に対する全体的な選好度(寿司調査)、あるいは、歌舞伎・ミュージカルに対する全体的な選好度(芝居調査)を測定する項目(「あなたは、江戸前寿司[回転寿司・歌舞伎・ミュージカル]をどの程度好きですか?」)への回答を求めた。参加者はこの項目に7件法(1=とても嫌い~7=とても好き)で回答した。この項目で測定された選好度は、下で述べるシナリオ法で測定された高コンテクスト(vs. 低コンテクスト)なサービスに対する感情経験との相関関係を検討するために設置された。

なお、江戸前寿司・回転寿司・歌舞伎・ミュージカルに関する他の質問項目と同じく、最初に提示された当該サービスのリストの中からひとつも選択しなかった参加者（すなわち、過去1年の間にそのサービスを経験しなかった参加者）に対しては、そのサービスに関する選好度の項目も表示されなかった。

特定のサービスに関して問う以上の項目に加えて、寿司調査の参加者も芝居調査の参加者も、高コンテキストなサービスを利用するか低コンテキストなサービスを利用するかを決める意思決定場面を描いたシナリオを提示された。シナリオ文は次の通りであった：

長期休暇を得たあなたは、生まれて初めて来たある県に10日間の予定で滞在しています。その間あなたは、この県に住む知人たちを訪ねたり、色々な観光地を見に行ったりと、毎日忙しく過ごす予定です。

この県には主な交通機関として2つのバス会社があります。ひとつはXバスで、地元の人がよく使っています。ただし、Xバスにははっきりした時刻表がありません。同じ場所に行くのでも、曜日や時間帯によって移動時間がかかなり変わると言われています。地元の人たちには経験で何となくわかるらしいのですが、他県から来た人間にはわかりにくくなっています。そのため、利用者のほとんどは地元の人です。ただし、もう一方の会社に比べて値段は割安になっています。

もうひとつのYバスは、旅行者もよく利用しています。Yバスにははっきりした時刻表があり、その時刻表のスケジュールがかかなり正確に守られています。ただし、運賃はXバスより割高になっています。

XバスとYバスは、運行している範囲がかかなり似ています。XバスでもYバスでも、あなたがこの10日間で訪問する予定の場所ならどこでも行けます。これから10日間この県に滞在するあなたは、XバスかYバス、どちらかの回数券を買うことにしました。

ここでは、Xバスが高コンテキストなサービス、Yバスが低コンテキストなサービスとして設定されていた。ただし、参加者のうち半数にはXバスが低コンテキストなサービス、Yバスが高コンテキストなサービスとして描かれたシナリオを提示され、カウンターバランスが取られた。

参加者は、シナリオを読んだ後、「Xバスの回数券を買うことになった」ことを想像し、その時に感じる感情を回答した。感情の測定には、心理学で最も広く使用されるPANASの短縮版（Thompson, 2007）を使用した。項目には「おびえている」「やる気がある」などがあり、参加者はそれぞれ5件法（1=ほとんど、もしくは全く感じないだろう～5=とてもそう感じるだろう）で回答した。また、「Yバスの回数券を買うことになった」時についても同様に想像し、同じPANAS短縮版に回答した。

2.3. 結果

2.3.1. 信頼性分析

調査1と同様に、接近志向と回避志向の信頼性分析を実施した。まず、寿司調査の参加者では、過去一年の間に江戸前寿司・回転寿司の両方を利用したことのある回答者（寿司両方利用者）だけを対象とした時でも、江戸前寿司のみ利用者だけ、あるいは回転寿司のみ利用者だけを対象とした時でも、十分な信頼性のあることが確認された（ $\alpha > .77$; 平均 $\alpha = .83$ ）。また、芝居調査の参加者でも同様の結果が得られた。過去一年の間に歌舞伎・ミュージカルの両方を利用したことのある回答者（芝居両方利用者）だけを対象とした時で

も、歌舞伎のみ利用者だけ、あるいはミュージカルのみ利用者だけを対象とした時でも、おおむね満足できる信頼性が得られた ($\alpha_s > .67$; 平均 $\alpha = .80$)。

また、PANASで測定されたポジティブ感情とネガティブ感情についても信頼性分析を実施した。まず、高コンテクストなサービスに対するポジティブ感情とネガティブ感情は、両方利用者（江戸前寿司と回転寿司の両方の利用者、ならびに、歌舞伎とミュージカルの両方の利用者）でも片方のみ利用者（江戸前寿司のみ利用者、回転寿司のみ利用者、歌舞伎のみ利用者、ミュージカルのみ利用者）でも、高い信頼性を示した ($\alpha_s > .85$)。また、低コンテクストなサービスに対するポジティブ感情とネガティブ感情も、同様に高い信頼性を示した ($\alpha_s > .85$)。

2.3.2. 満足度に対する接近志向・回避志向の効果

まず、寿司両方利用者を対象に、江戸前寿司店/回転寿司店への満足度のそれぞれを被説明変数、接近志向と回避志向を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果を表3aに示す。江戸前寿司店への満足度に対して、接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意な負の効果を持っていた。これに対し、回転寿司店への満足度に対しては接近志向も回避志向も有意な効果を持っていなかった。

次に、芝居両方利用者を対象に、歌舞伎公演/ミュージカル公演への満足度のそれぞれを被説明変数、接近志向と回避志向を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果を表3bに示す。歌舞伎公演への満足度に対して、接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意傾向の負の効果を持っていた。これに対し、ミュージカル公演への満足度に対しては接近志向は有意傾向の負の効果を持ち、回避志向は有意な効果を持っていなかった。

表 3 a 寿司調査の満足度を被説明変数とした重回帰分析

	<i>b</i>	<i>(p)</i>	90%信頼区間	
			下限	上限
被説明変数 = 江戸前寿司店への満足度				
接近志向	.47	(.000)	.257	.678
回避志向	-.34	(.010)	-.563	-.125
調整済み R^2	.04	(.000)		
被説明変数 = 回転寿司店への満足度				
接近志向	.17	(.172)	-.035	.376
回避志向	.10	(.462)	-.119	.309
調整済み R^2	.00	(.197)		

表3b 芝居調査の満足度を被説明変数とした重回帰分析

	<i>b</i>	<i>(p)</i>	90%信頼区間	
			下限	上限
被説明変数 = 歌舞伎公演への満足度				
接近志向	.36	(.007)	.144	.584
回避志向	-.27	(.057)	-.499	-.037
調整済み R^2	.02	(.013)		
被説明変数 = ミュージカル公演への満足度				
接近志向	.23	(.093)	.005	.460
回避志向	.14	(.347)	-.103	.376
調整済み R^2	.01	(.078)		

2.3.3. 再利用意図に対する接近志向・回避志向の効果

寿司両方利用者を対象に、江戸前寿司店/回転寿司店への再利用意図のそれぞれを被説明変数、接近志向と回避志向を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果を表4aに示す。江戸前寿司店への再利用意図に対して、接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意な負の効果を持っていた。これに対し、回転寿司店への再利用意図に対しては接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意な効果を持たなかった。

次に、芝居両方利用者を対象に、歌舞伎公演/ミュージカル公演への再利用意図のそれぞれを被説明変数、接近志向と回避志向を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果を表4bに示す。歌舞伎公演への再利用意図に対して、接近志向が有意な正の効果を持ち、回避志向は有意傾向の負の効果を持っていた。これに対し、ミュージカル公演への再利用意図に対しては接近志向も回避志向も有意な効果を持っていなかった。

表4a 寿司調査の再利用意図を被説明変数とした重回帰分析

	<i>b</i>	<i>(p)</i>	90%信頼区間	
			下限	上限
被説明変数 = 江戸前寿司店への再利用意図				
接近志向	.58	(.000)	.364	.794
回避志向	-.38	(.005)	-.607	-.160
調整済み R^2	.05	(.000)		
被説明変数 = 回転寿司店への再利用意図				
接近志向	.26	(.045)	.046	.467
回避志向	.16	(.225)	-.057	.380
調整済み R^2	.02	(.024)		

表4b 芝居調査の再利用意図を被説明変数とした重回帰分析

	<i>b</i>	<i>(p)</i>	90%信頼区間	
			下限	上限
被説明変数 = 歌舞伎公演への再利用意図				
接近志向	.38	(.007)	.153	.615
回避志向	-.27	(.065)	-.517	-.030
調整済み R^2	.02	(.014)		
被説明変数 = ミュージカル公演への再利用意図				
接近志向	.25	(.112)	-.009	.499
回避志向	.16	(.328)	-.108	.426
調整済み R^2	.01	(.090)		

2.3.4. 江戸前寿司のみ利用者と回転寿司のみ利用者、歌舞伎のみ利用者とミュージカルのみ利用者の接近・回避志向

接近志向と回避志向の得点を従属変数に、2（サービスの種類：寿司 vs. 芝居）×2（コンテクスト性：江戸前寿司/歌舞伎 vs. 回転寿司/ミュージカル）×2（志向性：接近志向 vs. 回避志向）の混合要因配置分散分析（志向性のみ参加者内要因配置）を実施した。その結果、サービスの種類の主効果（ $F(1, 380) = 8.26, p = .004$ ）、コンテクスト性の主効果（ $F(1, 380) = 8.86, p = .003$ ）、志向性の主効果（ $F(1, 380) = 5.23, p = .023$ ）が見られた。さらに、コンテクスト性×志向性の交互作用（ $F(1, 380) = 9.60, p = .002$ ）が見られた。その他の効果は有意ではなかった。

表5に平均と標準偏差を示す。コンテクスト性×志向性の交互作用が有意であったことから、志向性の単純主効果を検討した。その結果、高コンテクスト（江戸前寿司、歌舞伎）において、接近志向（ $M = 2.71$ ）が回避志向（ $M = 2.55$ ）より高かった（ $F(1, 190) = 16.65, p < .001$ ）。一方、低コンテクスト（回転寿司、ミュージカル）では接近志向（ $M = 2.73$ ）と回避志向（ $M = 2.76$ ）に差は見られなかった（ $F(1, 190) = .29, p = .589$ ）。また、コンテクスト性の単純主効果を検討すると、接近志向では高コンテクストと低コンテクストに差は見られなかった（ $F(1, 190) = .26, p = .610$ ）。一方、回避志向は低コンテクストは高コンテクストより有意に高かった（ $F(1, 190) = 16.09, p < .001$ ）。

なお、既述のとおり、サービスの種類にも主効果が見られていた。表5に示されているとおり、芝居調査の参加者の得点は、全体的に寿司調査の参加者の得点より高かった。

表5 各種利用者の接近志向・回避志向

	接近志向		回避志向	
	M	(SD)	M	(SD)
寿司	高コンテクスト（江戸前寿司）			
	2.70	(.41)	2.47	(.49)
	低コンテクスト（回転寿司）			
	2.67	(.46)	2.68	(.51)
芝居	高コンテクスト（歌舞伎）			
	2.71	(.45)	2.63	(.46)
	低コンテクスト（ミュージカル）			
	2.80	(.45)	2.83	(.54)

2.3.5. 高コンテキストなサービスでの感情経験と江戸前寿司・回転寿司に対する選好度の相関

シナリオに描かれた高コンテキストなサービスを利用することになった場合の感情経験（ポジティブ感情の得点からネガティブ感情の得点を引いた値）と、江戸前寿司一般に対する選好度ならびに回転寿司一般に対する選好度の相関を検討した。その結果、高コンテキストなサービスに対する感情経験は江戸前寿司一般に対する選好度と有意な正の相関（ $r = .12, p < .05$ ）を示した。一方、回転寿司一般に対する選好度とは相関しなかった（ $r = .01, p > .10$ ）。この結果は、シナリオに描かれた高コンテキストなサービスが江戸前寿司との間に共通性を持つのに対し、回転寿司とは共通性を持たないことを示唆しており、仮説を支持している。なお、この2つの相関係数の差は有意傾向であった（ $t(349) = 1.71, p = .087$ ）。

次に、シナリオに描かれた低コンテキストなサービスを利用することになった場合の感情経験と、江戸前寿司一般に対する選好度ならびに回転寿司一般に対する選好度の相関を検討した。その結果、低コンテキストなサービスに対する感情経験は、江戸前寿司一般に対する選好度とも回転寿司一般に対する選好度とも正の相関を示した（ $r_s = .25 \text{ \& } .18, p_s < .05$ ）。この2つの相関係数に有意な差はなかった（ $t(349) = 1.12, p = .26$ ）。

2.3.6. 高コンテキストなサービスでの感情経験と歌舞伎・ミュージカルに対する選好度の相関

シナリオに描かれた高コンテキストなサービス、ならびに、低コンテキストなサービスのそれぞれに対する感情経験と、歌舞伎一般に対する選好度ならびにミュージカル一般に対する選好度の相関を検討した。高コンテキストなサービスへの感情経験は、歌舞伎への選好度とミュージカルへの選好度の両方と正の相関を示した（ $r_s = .16 \text{ \& } .14, p_s < .05$ ）。また、同様に、低コンテキストなサービスへの感情経験も歌舞伎への選好度とミュージカルへの選好度の両方と正の相関を示した（ $r_s = .15 \text{ \& } .30, p_s < .05$ ）。これは、仮説と一貫しない結果である。

そこで、歌舞伎公演のリストへの回答を検討したところ、公演リストで「平成中村座」の公演を選択していた参加者が89名含まれていた。平成中村座は独自の劇場（芝居小屋）を持ち、従来の歌舞伎よりもより広い範囲の客層をターゲットに活動し、低コンテキスト化が進んでいる。そこで、平成中村座を選択していた89名を除外して相関分析を行った結果、高コンテキストなサービスへの感情経験は歌舞伎への選好度（ $r = .24, p < .05$ ）とミュージカルへの選好度（ $r = .14, p < .05$ ）の両方と正の相関を示した。ただし、この2つの相関の差は有意傾向で（ $t(260) = 1.69, p = .09$ ）、高コンテキストなサービスへの感情経験は歌舞伎への選好度とより強い正の相関を示していた。なお、低コンテキストなサービスへの感情経験も、歌舞伎への選好度（ $r = .20, p < .05$ ）とミュージカルへの選好度（ $r = .28, p < .05$ ）の両方と正の相関を示し、相関係数の間に有意な差はなかった（ $t(260) = 1.37, p = .17$ ）。

以上のように、シナリオで設定された高コンテキストなサービスへの肯定的な感情は、江戸前寿司と歌舞伎（特に、平成中村座以外の歌舞伎）に対する選好度と、回転寿司やミュージカルに対する選好度とよりも強い正の相関を示した。このことは、江戸前寿司と（平成中村座以外の）歌舞伎が、高コンテキストな特徴を持っていることを示唆しており、仮説を支持している。

2.4. まとめ

以上の分析結果から、江戸前寿司の他にも歌舞伎でも、接近志向が高いほどサービス提供店での満足度や再利用意図が高くなりやすく、回避志向が高いほど比較対象店の再利用

意図が高くなりやすいことが示された。江戸前寿司と歌舞伎といった、日本型クリエイティブ・サービスにおける2つの異なる分野の事例においてこの発見が追試されたことにより、これら発見の一般化（少なくとも、日本型クリエイティブ・サービスというカテゴリーにおける一般化）に一步近づけたといえよう。

また本調査は、江戸前寿司と歌舞伎に高コンテキスト・コミュニケーションの特性があることを実証的に示した。これまでは参与観察の結果から、江戸前寿司と歌舞伎は高コンテキスト・コミュニケーションであると推察していたが、本調査の結果、江戸前寿司と歌舞伎が高コンテキスト・コミュニケーションを利用していることが、実証的に示された。

(3-1-C)「慮り」理解のためのマルチコンテキストモデル

1. 背景

ビジネスにおけるプロセスの継続的な改善のために、PDCAサイクル(P: 業務の可視化・設計、D: 業務部門での共有化・実行、C: モニタリング、A: 改善の実行)を回す必要がある。業務の可視化・設計に関し、ビジネスプロセスモデリングを適用することで、ITを用いての改善のサイクルを回す支援が可能である。標準化された手法として、BPMN(Business Process Modeling Notation)やWS-BPEL(Web Services Business Process Execution Language)が挙げられる。

しかしながら、現状のビジネスプロセスモデリングの活用による改善サイクルの支援は、サービスプロセスに繰り返し性があるような、静的なプロセスに関しての親和性は高いが、本研究プロジェクトで取り上げる、日本型クリエイティブ・サービスといった、構造が柔軟・複雑なプロセスに関しての適用が困難である。なぜならば、プロセス自体が複雑・柔軟であるため事前のサービスプロセスの定義ができず、動的なプロセス修正を組み込む必要があるが、そのような対応手法が確立されていないからである。

ここでは、サービスプロセスにおける動的性に対応するため、ビジネスプロセスモデリングの上位レイヤーとして、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトを用いたマルチコンテキストモデルの構築を行う。実際のサービス提供者と顧客のインタラクションと、ビジネスプロセスモデリングとの間に、人の特性を代替して表現するコンテキストに関するレイヤーを入れることで、サービスとビジネスプロセスモデリングとの連携を図る。

マルチコンテキストモデルは複数のコンテキストを包含するが、ここでは、ロールモデルに関し、最も一般的なコンテキスト、サービス提供者がどのような顧客に対しても対応できる様に設計したサービスに対する、コンテキストフリー・サービスモデルと、各国固有の文化的要素に根差したサービスに対する、コンテキストディペンデント・サービスモデルを構築する。ロールモデルの取り扱いの特性により、ビジネスプロセスモデリングにおけるサービスの特性を表現する。コンテキストフリー・サービスの例は、マクドナルドやスターバックスなどのサービスであり、一方、コンテキストディペンデント・サービスの例は、例えば、日本において特徴的なものは、京懐石や江戸前鮎などのサービスである。

文化的なコンテキストに関するITの研究は、特に、HCI(Human Computer Interaction)において、日本における禅文化の研究や西洋文学の観点から行われている[11, 12, 13, KooijmansらのCultural Computing]。しかしながら、どのような点が文化的で、どのような点が文化的でないのかといったその構造の区分を分析する手法は十分整備されていない。

2. 研究課題と目的

サービスにおいて、どの部分が文化的なコンテキストに依存するかの区分を行うためには、文化だけに着目したモデルだけからの分析では不十分である。その差を明確化するために、文化的要素とそうでないものとを共通のモデルで分析する必要がある。これにより文化的要素が抽出可能になり、例えば、日本文化においては、「慮り」的な要素が、より一般的なサービスの特性の中にマッピングされる。

本研究は、ビジネスプロセスモデリングの上位レイヤーに、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトを用いたマルチコンテキストモデルを導入し、サービスにおける文化的/非文化的コンテキストを表現し取り扱う。これにより、人的要素の強いサービスにおいても、プロセスの改善サイクルであるPDCAサイクルを回す支援をITで可能にすることを目的とする。また、サービスプロセスとコンテキストとの構造を記述することで、現状のIT/機械での代替が困難な人的要素部分を明確化し、価値の標準化の防止や、サービスプロセスを構成する従業員・顧客への気づきの提供などを狙う。

3. アプローチ方法

コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトは、提供者/顧客自身のロールと、提供者/顧客がインタラクションする相手のロールを想像して設定するロールとを区別する。これにより、サービスにおけるインタラクションの関する人的要素の構造を表現する。例えば、サービス提供者がイメージする顧客のロールモデルと、顧客自身のロールモデルが一致していれば、顧客のニーズに合ったサービスができるが、不一致の場合は、顧客にとって不適切なサービスプロセスが提供されると解釈する。

図8では、ロールモデル・コンセプトの概念図の例を、コンテキストフリー・サービスモデルとコンテキストディペンデント・サービスモデルの比較、また、コンテキストディペンデントでは、“サービス提供者と顧客の熟練度”と“サービスのロケーション”という軸により示している。このようにコンテキストに基づくロールモデル・コンセプトを一般的に構築することで、複数のサービス領域に対しての適用が可能になる。

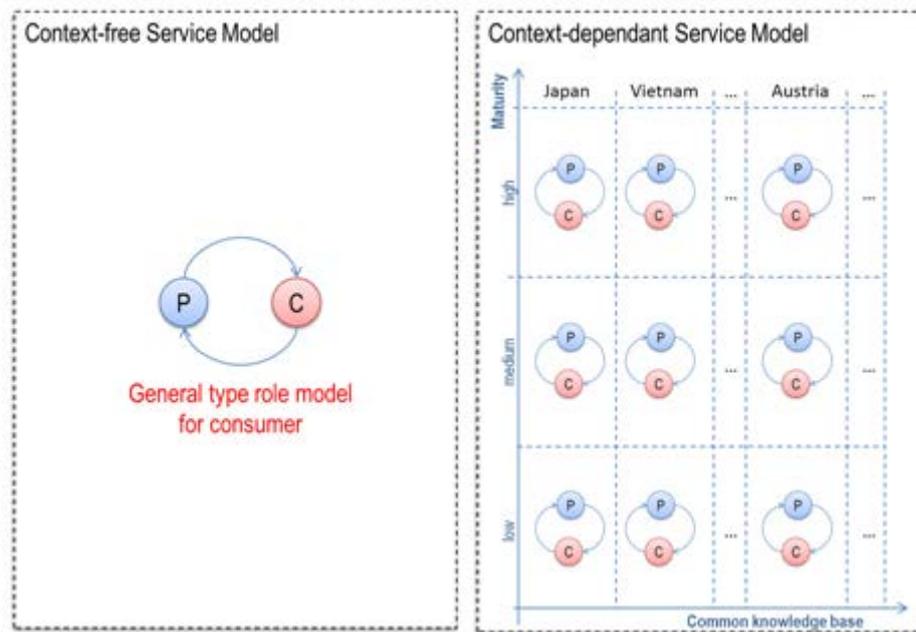


図8 コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトの概要例

4. 「慮り」理解のためのマルチコンテキストモデルの構築

ロールモデル・コンセプトにより、サービスモデルの構築を行う。このセクションでは、まず、ロールモデル・コンセプトによるマルチコンテキストモデルの表現について説明し、その後、マルチコンテキストモデルに包含される、コンテキストフリー・サービスとコンテキストディペンデント・サービスにおけるモデルを示す。

4.1 ロールモデル・コンセプトによるマルチコンテキストの表現

本研究は、サービス提供者と顧客の特性を、ロールモデル・コンセプトにより代替しモデル構築を行う(図9)。サービス提供者が持つ、顧客のロールモデルは、顧客の行動に対するサービス提供者の行動(どのようにサービスをデザインするのか、顧客のニーズにどのように答えるのか等)を規定する。顧客が持つ、提供者のロールモデルは、サービス提供者の行動に対する顧客の行動(どのようなサービスなのか、どのように注文するのか、どのよう

に振る舞いながらサービスを受けるのかといった等)を規定する。

ロールモデルは、サービス提供者や顧客が持つコモンナレッジベースに基づき生成される。コモンナレッジベースは、制限された容量を持つ人間に対しての、サービスプロセスを処理するための支援を行う。コモンナレッジベースのレイヤーには、サービスプロセス処理に関する全てのデータ・情報・知識が含まれている。

人のふるまいや不確実性をロールモデルに押し込むことで、様々なタイプの人間(提供側、消費者側)に対応しやすくなる。また文化差などの環境変化にも対応しやすくなる。サービスにおいては、同様のサービスプロセスに置いて、サービス提供者や顧客のコンテキストの違いによりその意味合いが変わる。例えば、飲食店における、ドリンクの注文に置いても、鮎屋のケースでは、そこで顧客の知識を試すといった意味合いが付随される。そのようなサービスプロセスの解釈の意味合いの変化に対してロールモデル・コンセプトからの解釈が可能になる。

コンテキストフリー/ディペンデント・サービスモデルは、サービス提供者の異なる適応メカニズムとして表現される。コンテキストフリー・サービスモデルでは、サービス提供者は、大多数の顧客が適応可能なロールモデルを基にした、定型的なサービスプロセスを設定する。一方で、コンテキストディペンデント・サービスモデルは、サービス提供者は、限定された顧客が適応可能なロールモデルを基にしたサービスを提供し、異なるターゲットを迎えた場合、ロールモデルの修正を行うという要素を持つ。

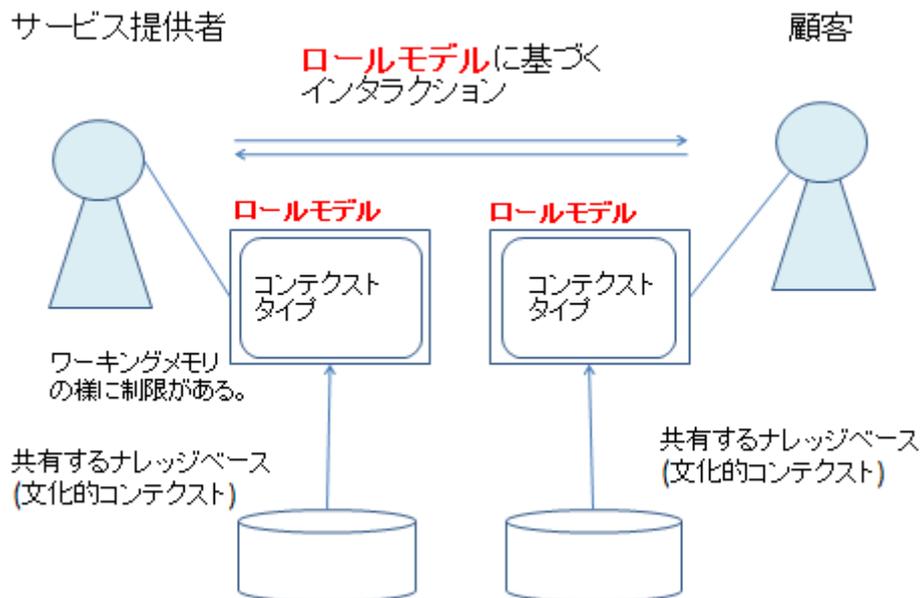


図9 ロールモデルの概要

それぞれのサービスモデルにおけるロールモデルの特性は、以降のサブセクションで示される。

4.2 コンテキストフリー・サービスのためのロールモデル・コンセプト

コンテキストフリー・サービスは、少数の、グローバルな、顧客と市場において業務を行う組織により担われる。その業務は、大多数の顧客が共有するコモンナレッジベースを基に設計される。コンテキストフリー・サービスに置いては、サービス提供者は、顧客

のロールモデルとして一般的なタイプを用い、サービスを設計する。このために、それぞれの顧客が持つロールモデルに彼らのサービスを逐次適用させる必要がない。言語やコンプライアンスといったサービスデザインの違いはあるが、主となるサービスは、ロケーション、文化的背景、経験、熟練度などに対して独立に提供される。この特性のため、事前に設定したサービスプロセスでのスケールアップが可能になる。このようなサービスデザインは、全ての顧客から満点を狙うのではなく、多くの顧客からの平均的な評価を狙うものである。

4.3 コンテキストディペンデント・サービスのためのロールモデル・コンセプト

コンテキストディペンデント・サービスは、多数の、ドメスティック、またはローカルな文化において業務を行う組織により担われる。その業務は、限定された顧客が共有するコモンナレッジベースを基に設計される。例えば、日本におけるハイエンドな寿司サービスである江戸前鮨では、サービス提供者は、彼らの顧客のロールモデルとして、まず鮨に関して熟練度の高い顧客を想定し、サービスを設計する。これらのハイエンドな日本のサービスにおけるサービス提供者は、明示的な努力を示すことなく、顧客側の状況を読み取り、カスタマイズしたサービスを提供する。

サービス提供者は、顧客の行動を観測し、その観測した顧客の特性により、顧客のロールモデルの修正を行う。サービスのインタラクションに置いて、顧客もまた提供者のロールモデルを適応させる。従って、このアドホックなロールモデルの修正プロセスは、サービス・エンカウンターステージを通して行われる。このようなサービスデザインは、ある特定のタイプに関して満点を狙うサービスであり、全ての顧客をターゲットにしていない。

次に、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトの適応可能性を見るため、プロトタイプモデルにより、探索的なケーススタディでの分析を行なった。ケーススタディからの結果は、次のセクションで説明する。

5. ケーススタディからの結果

ロールモデル・コンセプトを評価するために、OMIアプローチに従い、プロトタイプモデルを構築した(本プロトタイプやOMIプロジェクトの詳細については[10]を参照)。マルチコンテキストモデルの検証のため、ファストフード(図10)と江戸前鮨(図11)との比較を行った。

5.1 コンテキストフリー・サービスモデル: ファストフードのケース

ファストフードのケースに関し、マルチコンテキストモデリングを用いた結果を図10に示す。コンテキストフリーのケースでは、サービスプロセスをひとつのワークフロー・ストラクチャーで表現することが可能である。サービス提供者は、一般的なタイプの顧客のロールモデルに基づいて、サービスプロセスを設計する。サービス提供者が事前に設定する顧客のロールモデルは、異なるコンテキストの下でも適応する。

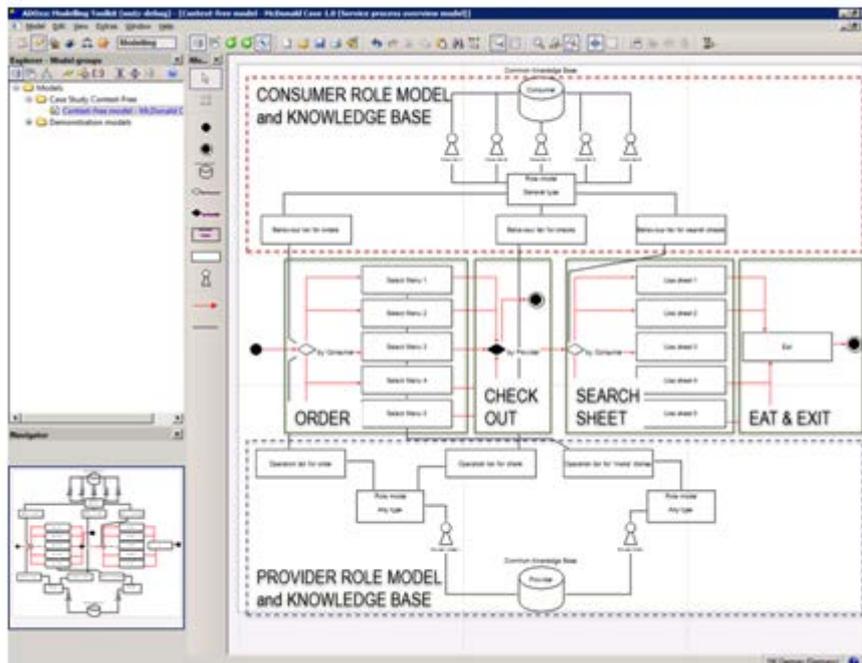


図10 ファストフードのサービスプロセス

5.2 コンテキストディペンデント・サービスモデル: 江戸前鮎のケース

江戸前鮎のケースに関し、マルチコンテキストモデリングを用いた結果を図11に示す。コンテキストディペンデント・サービスのケースでは、サービスプロセスの構造自体が静的な構造で決まらない。サービスプロセスを実行する中で、サービス提供者は、継続的かつアドホックに、顧客とのインタラクションに適応していく。サービス提供者が、初期条件として設置する顧客のロールモデルは、熟練度の高い顧客を想定したものである。実際、サービスを利用する顧客は多様であるため、ロールモデルの変更が逐次的に求められる。そのため、インスタンスレベルで新たに修正されるプロセスが定義される。

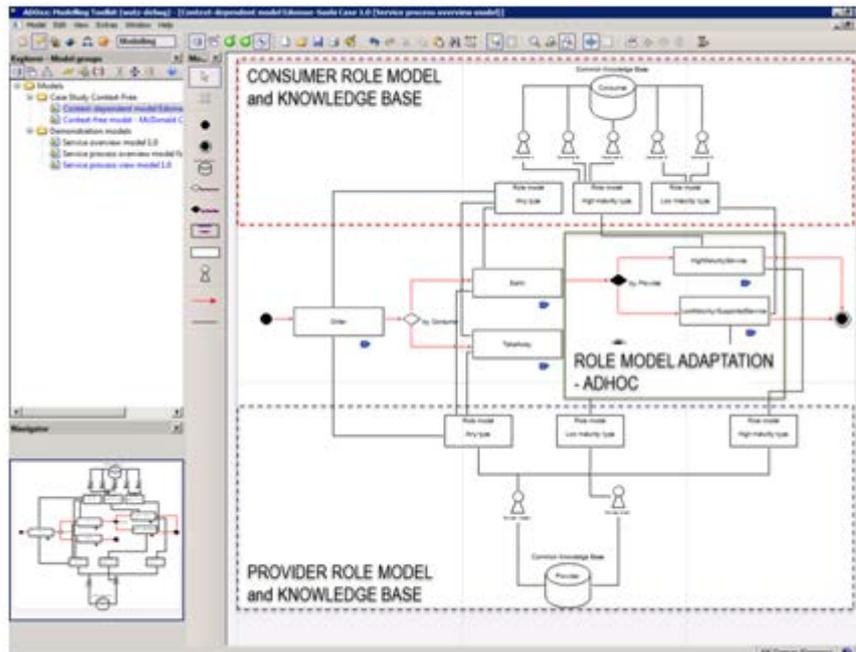


図11 江戸前鮎のサービスプロセス

6. インプリケーション

マルチコンテキストモデルを活用することからのインプリケーションとして、重要な文化的要素の抽出とITの活用についての2点が挙げられる。

日本の寿司サービスは、世界的に普及しているが、その普及は、コンテキストフリーによるものである。日本におけるコンテキストディペンデントな鮎サービスと世界におけるコンテキストフリーな寿司サービスを比較することで、文化的要素が明らかになる。このようなアプローチは、日本文化だけでなく、ウィーンのカフェ文化やフランスのファッションなど、各国の文化的要素の分析に活用可能である。

コンテキストフリーのサービスは、標準化されたサービスであり、機械的なサポートを導入しやすい。コンテキストフリーとコンテキストディペンデントなサービスとの共通部分と差異部分を明確化することで、IT化すべき部分と、人間が行なわなければ価値が毀損する部分とを明確化できる。特に、日本の鮎サービスでは、サービスプロセスの事後的な修正の判断が重要であるが、このような対応は、現状のITにおいて支援が困難であり、人間が関与する必要がある。

今後のサービスにおけるIT活用の利点として、コンテキストの活用程度による人間とITとの役割・バランスの変化の考慮、サービス提供者や顧客が、彼ら自身の行動をフィードバックするためのIT活用などといった点が考えられる。

7. まとめと今後の展開

本研究は、日本文化に依存する「慮り」的なサービスをIT、特にビジネスプロセスモデリングに適用可能とするため、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトを用いたマルチコンテキストモデルの構築をした。そして、世界的に標準化した、コンテキストフリー・サービスと文化に根差した、コンテキストディペンデント・サービスを比較することで、文化的要素の抽出を行なった。特に、ケーススタディから、日本の鮎サービスの特性は、サービスプロセスの事後的な修正にあった。

今後は、マルチコンテキストモデルの拡張・精緻化を行い、日本における文化に依存するサービスに加え、各国の文化に依存するサービスの構造抽出を行う。これにより、各国の文化的特性を明確化でき、どのように他文化へ文化的なサービスを導入するかという議論の指針が得られる。特にコンテキストにおけるコミュニケーションのミスマッチ問題に対しての分析・検証を行っていく。

7.1 コンテキストにおけるコミュニケーションのミスマッチ問題

コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトを活用することで、サービスにおけるコミュニケーションのマッチ/ミスマッチ問題を表現できる。日本型クリエイティブ・サービスの特性は、“明示的(explicit)”なコミュニケーション(ローコンテキストコミュニケーション: 言語的な形式知を活用したコミュニケーション、低いコンテキスト読み取り能力)ではなく、“暗に示す(implicit)”コミュニケーション(ハイコンテキストコミュニケーション: 非言語的な暗黙知を活用したコミュニケーション、高いコンテキスト読み取り能力)を用いる点であった。一方で、コンテキストフリー・サービスの特性は、サービス提供者は、誰にでもわかる、ローコンテキストコミュニケーションを目的としてサービスを設計する。

サービス提供者と利用者が、ロー/ハイコンテキストコミュニケーションを用いるかどうかで、4通りの組み合わせが考えられる。特に日本型クリエイティブ・サービスは、サービス提供者と利用者が共に、ハイコンテキストコミュニケーションを用いるパターンである。

日本型クリエイティブ・サービスを海外のローコンテキストコミュニティに展開する際、現状のままでは、サービス提供者側はハイコンテキストコミュニケーションを用い、利用者側はローコンテキストコミュニケーションを用いることで、コミュニケーションのミスマッチが起こる可能性がある。また逆に、ハイコンテキストコミュニティへのローコンテキストコミュニティにおけるサービス展開においては、提供者側がローコンテキストコミュニケーションを用い、利用者側がハイコンテキストコミュニケーションを用いることで、コミュニケーションのミスマッチが起こる可能性がある。

今後は、このようなコンテキストにおけるコミュニケーションのミスマッチ問題に関する分析・検証を目的としたマルチコンテキストモデルの拡張を行う。これによりPDCAサイクルを回すことで、コンテキストのミスマッチ問題に対する課題解決アプローチが適応可能になる。

(3-2) 日本型クリエイティブ・サービス研究の方法論

本節では、前節で述べた日本型クリエイティブ・サービスのモデルを導出するための方法論について説明を行う。具体的には、客観的観察方法論（エスノメソドロジー・会話分析）、調査・分析方法論（マルチメソッド・リサーチ）、並びに、設計・評価方法論（サービス・メタモデリング）について、以下に詳細な説明を行う（図1 1 参照）。

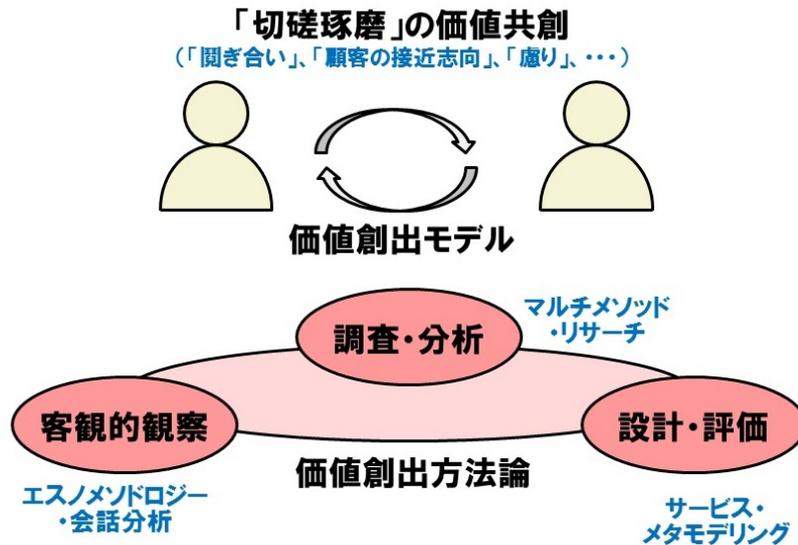


図1 2 日本型クリエイティブ・サービス研究の方法論の位置づけ

(3-2-A) エスノメソドロジー・会話分析による客観的観察方法論

エスノメソドロジーは社会学の一分野であり、会話分析はエスノメソドロジーに理論的に依拠しながら、インタラクションのデータ（具体的にはビデオカメラによって収録されたデータ）を経験的に分析する手法である。会話分析はあらかじめ分析者の側で何らかの理論的前提や仮説をもってインタラクションのデータを検討し、経験的事実に当てはまりのよいモデルを構築していくのではなく、インタラクションの参与者自身が自らの振る舞いを他者にとって理解／説明可能（accountable）なものとして産出していき、その方法をデータから析出し、それによりインタラクションが秩序立ったものとして成立する原理を明らかにする。研究者がモデルを作らずとも、社会成員は安定して互いの行為を理解しあっており、だからこそインタラクションは秩序立ったものとして成立する。ということは、参与者の側に、行為を理解／説明可能なものとして産出するための方法が存在するはずである。この方法を見つけ出していくことが、会話分析の目的とするところである。

会話分析による実証の方法は、ふつう以下のやり方をとる。まず分析者は、（1）データの中に繰り返しみられる振る舞いを探し出し、そのコレクションを作成する。たとえば「～さん」のように、宛先を明示して話しかけたなら、宛てられた人が次に話すという振る舞いが繰り返し観察されたなら、そのコレクションを作成する。次に、（2）（1）の頻出性が、偶然や確率論的に出現したものではなく、参与者がインタラクションの中で直面しうるさまざまな課題を解き、それによりインタラクションを秩序立てるための方法が

繰り返し用いられた結果生じたものであることをみる。「～さん」と発話の宛先を明示することは、次に話す人を決めるというインタラクション上の課題を解くための方法になっている。このとき参加者が互いの行為をどう理解しあっているかを検証することによって、分析者の分析の信頼性も確保される。たとえば「～さん」と宛てられた時に、宛てられた者が「はい」と言ってから話し始める事例が多く観察されたとする。これらの事例から、聞き手が次話者として選択されたことを理解していることがわかり、宛てられた者が話し始めることが、たんに偶然や確率論的に生じたのではなく方法的に、規則的に組織されたものであることもわかる。最後に、(3) (1) と (2) で記述した規則にあてはまらないケースを分析する。会話分析ではこれらの「例外」を、4 誤差としては捉えない。たとえば宛てられた者以外の者が話し始めるケースが観察されたとする。もしこのケースにおいて、聞かれてから数秒の間が空いて、それから宛てられた者以外の者が話し始めたとするなら、この者が「待った」ことがわかるがゆえに、これは「宛てられた者が次に話す」という規則に反する事実というより、むしろこの規則に感応して現出した事実である。もちろん、(3) の分析の結果、それまでに規則に対して与えてきた記述が修正を迫られることもある。

このように会話分析は、定性的にインタラクションを分析するが、分析者の主観と解釈に頼った分析に陥らないように、徹底してデータの中にみられる参加者の理解を利用しながら、参加者が実際に用いている方法にかんする知見を積み重ねていくところに特徴がある。

<エスノメソドロジーの方法論についてのコメント>

エスノメソドロジーは、撮影したビデオ分析や会話分析などにより、具体的に、人々の「行為のシーケンス」として提示することを前提に、現象に参加している人がどのように理解したのかに基づいて解析する方法論である。提示できない分析・解析は主張しておらず、定性分析であっても、かなり厳しい基準を適用した科学的アプローチである。

人間を系に含む社会科学では、現象に参加している人がどのように理解したのかに基づいて分析すること以上の妥当性は、ありえない。なぜならば、社会的な現象は、基本的にはその現象を創出している人の理解をベースにする以外には理解できないという基本的な考え方が重要であるためである。特に、サービス科学では、このような特徴を最も有する対象を扱っておりますので、より注意深くアプローチする必要があると想定される。

また、一般によくある誤解は、ある行為が見られたとして、その意図を追求、解釈することである。意図は頭の中ではなく、それがどのように見せられるのか(⇒ 行為のシーケンス)が重要である。なぜならば、その現象にいる他の人は、理解できないわけであり、本人自身も理解していないことが多い状況であるからである。ある人がどういう意図でそれをしたのかという質問は、その現象にいる人にとっての質問であり、観察者はまずそれに対して現場の人がどういう答えを考えているのかをベースに考える必要がある。基本的に我々は他人が本当に何を考えているのかはわからないので、100%明確に意図を特定することはできない。もしそれをしてしまうと、現場の人の理解を裏切って、外から解釈を持ち込んでいることになってしまう。

したがって、エスノメソドロジーは、我々が行為の意味を説明したとして、それは現象の中にいる人がそういう意味を理解するという前提に基づく方法論である。しかも、会話のトランスクリプトをそのまま載せるので、他の人が反論することも可能である。粒度を適切に設定すれば、何度やっても、誰がやっても同じ結果が出るという意味で再現性があり、信頼性がある。エスノメソドロジーはそれにコミットしているといえる。(ちなみにエスノグラフィは、妥当性だけではなく信頼性も担保できないと主張されるケースもあ

るが、方法論として異なるものである。)

また、エスノメソドロジーの方法論としてのアプローチは、データの中から注目した現象（鮭屋の例では、たとえば、最初の飲み物の注文連鎖）をすべて抽出し、それらに詳細な分析を加えたうえで知見を導き出し、現象の頻出性を考慮して、知見を得ている。さらに、観察者が与えた行為の規則の記述に対して、一見反することがデータの中で生じたとき、それを誤差として扱うのではなく、それら例外データがどう組み立てられているかを分析することによって、最初に与えた記述に修正を施したり、また記述の正しさを確かめたりするアプローチを採用している。これらのアプローチを採用することも社会科学における科学的アプローチを尊重した方法論であると考えられる。

(3-2-B) マルチメソッド・リサーチによる調査分析方法論

本プロジェクトが対象とする日本型クリエイティブ・サービスは、その複雑さゆえに複数の研究手法を組み合わせたアプローチ、すなわち、**マルチメソッド・アプローチ**が不可欠である。第一に、日本型クリエイティブ・サービスには、サービス提供者と利用者との相互作用をはじめとして、様々な主体の間の多様なやり取りが関与しており、複雑な相互影響過程が存在する。第二に、日本型クリエイティブ・サービスと総称されるものの中には様々な種類のサービスが含まれている。そのため、一見大きく異なる多様な営みの中から共通した構造を見出し、それを抽象化した上で理論仮説の検証を進めていく必要がある。そして第三に、日本型クリエイティブ・サービスは、日本の文化・伝統・歴史といった環境要因に根差して成立している。そのため、各サービスを環境から切り離して捉えるのではなく、各サービスの土台となっている様々な環境要因を視野に入れた理論仮説を構築した上で、その実証的検討が求められる。以上の点は、いずれも、多様な要因が関与しつつも一定の構造を持った複雑なシステムとして、日本型クリエイティブ・サービスを捉える必要があることを意味している。こうした対象の理論分析を進めるにあたり、単一の研究手法に依拠するだけでは限界があり、複数の研究手法を柔軟に用いて進めていく必要がある。

本節では、定性的研究手法として「現場観察調査・事例分析」と「インデプス・インタビュー」、定量的研究手法として「質問紙調査」と「ラボ実験」を取り上げ、その組み合わせについて述べる（図12参照）。日本型クリエイティブ・サービスについての新たな理論仮説の構築とその分析を進めるにあたり、主に定性的手法を用いて仮説構築を行う。その構築された仮説を2種類の定量的手法で実証的に検討する。そして再び（あるいは同時進行的に）定性的手法によるデータ収集を通じての仮説の再検討を行い、さらに定量的手法での検証を繰り返して仮説を洗練させていく。このサイクル基本的枠組みとして、日本型クリエイティブ・サービスの理論分析を進めていく。

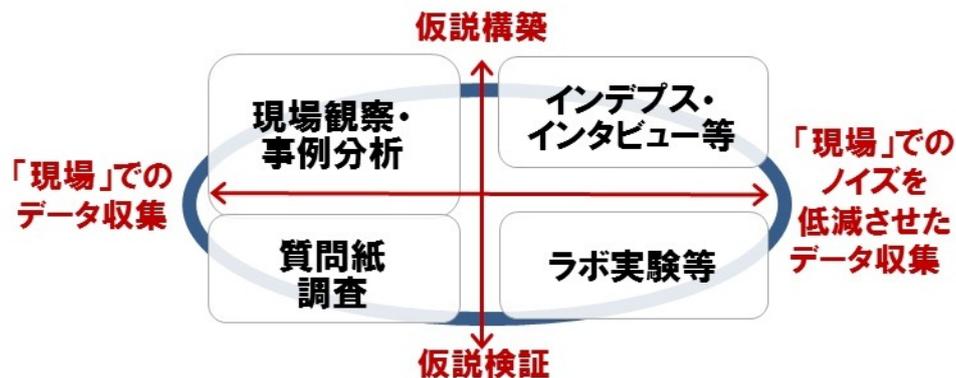


図13 マルチメソッド・リサーチ

(1) 現場観察調査・事例分析

日本型クリエイティブ・サービスについての理論仮説の構築にあたり、そのサービス現場を的確に把握する必要があります。このプロセスを抜きに、現実を把握した理論仮説の構築は不可能である。研究対象の現場を緻密に観察し、フィールドノートを蓄積していく現場観察調査は、研究対象の実像を把握する有効な手法である（佐藤, 2002）。

また、現場観察調査は、現象の複雑な全体像を把握し、理論仮説を導出する上で有効な

手法である。既述のとおり、日本型クリエイティブ・サービスの現場には様々な主体が関与しており、複雑な相互作用が展開される。後に紹介する質問紙調査や実験は、要因間の関係を数量的に把握して統計的に検討する上で特に有用となるが、非常にダイナミックに展開される相互作用の全体像を把握することには必ずしも適していない。また、質問紙調査や実験の場合、測定する要因を事前に限定しておく必要があり、理論仮説が十分に定まっていない段階で採用するには適していない。特に、多くの歴史・文化・伝統といった環境要因をも視野に入れた上で仮説構築していくことが求められる日本型クリエイティブ・サービスの研究においては、現場観察調査を繰り返し、広い視野を持って全体像を把握するように努めるステージを持つことが必要不可欠である。そうしたプロセスを経る中で、本質的な影響を持つと思われる要因を同定し、質問紙調査やラボ実験で実証的に検討していくことが必要となる。

また、日本型クリエイティブ・サービスには様々なものが含まれるが、それらに共通する特徴を見出し、抽象度の高い理論仮説を構築していく上でも、現場観察調査は有効性を発揮する。本プロジェクトでも、一見大きく異なるポップアイドルと江戸前寿司や歌舞伎の中に、「高コンテキスト・コミュニケーション」という共通性が存在することを見出してきた。これは、複数の対象についての現場観察調査を繰り返し、現象の本質を把握しようとするプロセスの中で得られた成果である。こうした共通性を見出すことで、特定の種類のサービス（すなわち、ポップアイドルや江戸前寿司）だけでなく、より広い対象（すなわち、日本型クリエイティブ・サービス）を射程に収めた理論仮説の構築が可能となる。

(2) インデプス・インタビュー

サービス提供者や利用者の動機・感情・経験など、行動観察だけでは知りえない内的側面を把握する上で、インデプス・インタビューが有効性を発揮する。インデプス・インタビューでは、時間をかけて柔軟な聞き取り調査を行う。質問紙調査や実験でも、動機・感情・経験などを測定する手法が様々な開発されているが、既述のとおり測定対象を事前に設定しておく必要があるため、仮説構築の段階で最適な手法ではない。インデプス・インタビューでは、調査対象者の回答に応じて質問内容を柔軟に変更することが可能なため、仮説構築のための十分な情報がない段階での探索的情報収集に適している。また、質問紙調査では把握しにくいような、調査対象者本人も自覚していない側面にもアプローチすることが可能となる。

(3) 質問紙調査

構築された理論仮説の検証にあたり、多数のサンプルからのデータ収集を可能にする質問紙調査（郵送調査やWEB調査）が有効となる。現場観察調査やインデプス・インタビューは理論仮説が十分に定まっていない段階で特に有効に機能するが、多くの事例・調査対象者からのデータ収集を得意としていない。しかし、構築された理論仮説が、個別の事例や個別の調査対象者にだけあてはまるものではなく、一般性を持つものであることを検討する上では、多くのサンプルからデータ収集することが不可欠であり、質問紙調査が有力な研究手法となる。

また、次に紹介する実験と比べた時には、質問紙調査の長所として次の点を挙げられる。実験も、質問紙調査と同じく理論仮説の検証に用いられるが、やはり収集できるサンプルサイズが小さくなりがちである。また、サンプルサイズだけでなく、サンプルの多様性の面でも実験には限界がある。実験では、多くの場合、特定の場所（実験室）を調査対象者が訪問しなければならない。そのため、実験室の近隣に住む人や時間的余裕のある人などに実験参加者が限定されてしまいがちである。質問紙調査の場合は、質問紙を郵送で送っ

たり、WEB上に設置したりすることが可能であるため、実験に比べて多様な人の参加を得やすい。サンプルが特定タイプの人々だけで占められるのではなく、理論仮説が想定する母集団と同じだけの多様性を持っていることは、実証的検討にとって非常に重要である

(4) ラボ実験

質問紙調査と同じく理論仮説検証の段階で有効性を発揮しやすいラボ実験だが、その最大の長所は「因果関係の検討」が可能である点である。例えば、現場観察調査やインデプス・インタビューを通じて、サービス提供者と利用者間の高コンテキスト・コミュニケーションが、そのサービスの生み出す価値に影響していると推定されたとする。そして、質問紙調査により、高コンテキスト・コミュニケーションと価値の間に関連がある（共変している）ことが確認されたとする。しかし、質問紙調査の場合、基本的に検討できるのは相関関係だけであり、因果関係の検討はできない。そのため、高コンテキスト・コミュニケーションがサービスの価値に影響を与えているのか、実は価値が高コンテキスト・コミュニケーションに影響を与えているのか、特定することができない。また、価値と高コンテキスト・コミュニケーションの両方に影響する第三の変数の存在による擬似相関の可能性も残ってしまう。ラボ実験では、「原因であるはずの変数」だけを操作し、その後、「結果であるはずの変数」が変化するかを検討する。推定された因果関係が正しければ、この操作により「結果であるはずの変数」に変化が生じるはずである。逆に、「原因であるはずの変数」が実際には「結果」であったならば、この実験操作は効果を持たない。また、「原因であるはずの変数」だけを操作するので、その後生じる変化は全てこの操作に帰属されることになる。この手法により、質問紙調査では不可能な因果関係の検討を行うことができる。

因果関係が特定されることは、理論分析から応用に進む段階で決定的に重要な意味を持つ。もし因果関係を見誤れば、応用の段階で的外れな介入をしてしまう恐れがある。例えば、サービスの価値を高めようと高コンテキスト・コミュニケーションを実践したとしても、実際には高コンテキスト・コミュニケーションは価値の結果であって原因ではなく、価値に対して影響力を持っていないかもしれないのである。こうした誤った介入・実践を防ぐためにも、因果関係を特定することが不可欠である。

以上のように、各研究手法にはそれぞれの長所と短所がある。どの手法を用いるにせよ、その手法だけに依拠することには限界がある。日本型クリエイティブ・サービスのような複雑なシステムを理論的に解明していくためには、定量的手法だけでなく定性的手法も組み合わせ、仮説の構築と検証を繰り返すことが有効である。

(3-2-C) サービス・メタモデリングによる設計評価方法論

1. 背景

ここでは、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトによるマルチコンテキストモデルの実装環境を構築し、プロセスの改善サイクルであるPDCAサイクル(P: 業務の可視化・設計、D: 業務部門での共有化・実行、C: モニタリング、A: 改善の実行)を実際に回すための設計表方法論の提案を目指す。特に、マルチコンテキストモデルにおける日本型コンテキストとして、切磋琢磨型価値共創モデルの分析・実行可能な環境を開発する。

日本型クリエイティブ・サービスにおける価値創出は、「慮り」、「関ぎ合い」、「顧客の接近志向」といった「切磋琢磨の価値共創」を基本とすることが、ここまでの本研究プロジェクトの活動により明示されてきた。すなわち、日本型クリエイティブ・サービスは、サービスにおいて、切磋琢磨や重層的要素が特徴的であり、静的なプロセスで、その構造を表現することができない。従って、動的な視点まで拡張した分析が必要とされる。

現状の、PDCAサイクルによるプロセス改善に関して、ITから支援を行うビジネスプロセスモデリングからのアプローチは、プロセスの繰り返し性が低いもの、プロセス自体が複雑なものに関する対応が十分でない。つまり、サービス、特に日本型クリエイティブ・サービスのような、切磋琢磨というサービス提供者と顧客との性質が強くサービスプロセスに反映し、プロセス自体が変更するものへの対応が難しい。

そのため、現状のビジネスプロセスモデルと日本型クリエイティブ・サービスとのリンクを構築する目的で、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトによるマルチコンテキストモデルの構築を行った。マルチコンテキストモデル自体が複数のモデルを包含するモデルである。このようなモデルを実装するためには、モデルのモデル、つまり、メタモデルからの設計が必要になる。

メタモデリングの設計を可能とするビジネスプロセスモデリングランゲージとして、本研究プロジェクトでは、共同研究を行っているウィーン大学、OMI プロジェクトの"ADOxx"を使用する[10 Karagiannis らのOpen Model Initiative]。ADOxxはメタモデリングレイヤーでのビジネスプロセスモデリングの設計が可能であり、多様なコンテキストをメタモデルから記述できる。

現時点では、マルチコンテキストモデルを中心に、ADOxx でのプロトタイプモデルの構築を行なった。今後は、マルチコンテキストモデルの拡張・精緻化に伴い、人的要素を含むサービスプロセスのBPMでの表現、またJCSモデルの実行環境の構築を ADOxx で行なっていく。

2. 研究課題と目的

本研究プロジェクトでは、プロセス改善のサイクルであるPDCAサイクルに関してITからの支援を行うために、ビジネスプロセスモデリングと日本型クリエイティブ・サービスを繋ぐ、マルチコンテキストモデルの構築を行っている。マルチコンテキストモデルの実装を考慮する時、特に切磋琢磨型価値共創モデルといった、複数のモデルを適切に表現、修正、検証可能な、サービス・メタモデリングによる知識管理プラットフォームはどのようなものか。

本研究の目的は、マルチコンテキストモデルを実装可能な知識管理プラットフォームを構築することで、日本型クリエイティブ・サービスに対し、プロセス改善のサイクルであるPDCAサイクルを回す支援をITから行うことである。これにより、従来は困難であった、人的要素の影響が強いサービスの設計・評価に関して、ITからの支援を行うことが可能になる。また、日本型クリエイティブ・サービスといった文化に根差した特性を保持しつつ、

表現可能なマルチコンテキストモデルを中心として、複数のモデルをそれらの支援ツールとして表現する。ここでは、サービスの過程を、サービス設計、サービスエンカウンター、サービス評価の3段階に分け、より細分化した対応を実現する。

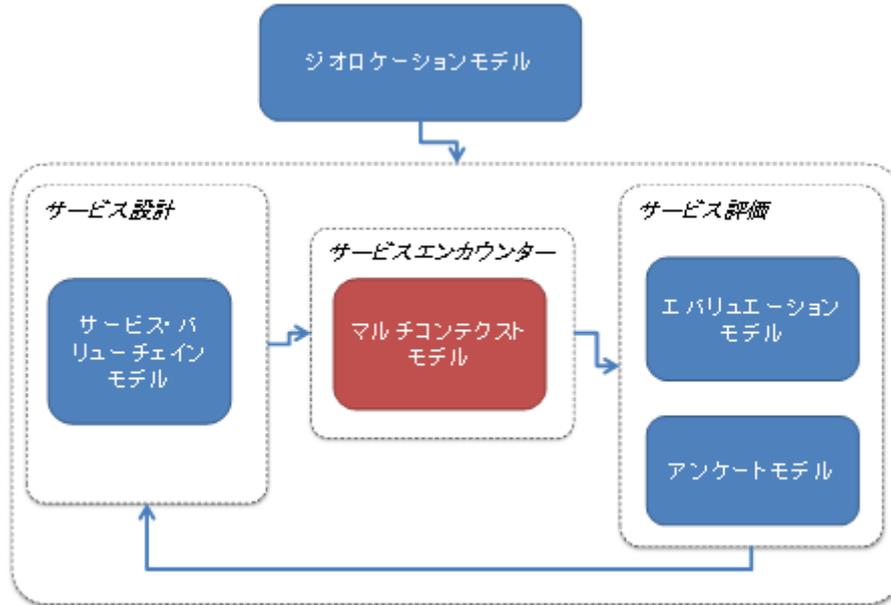


図15 日本型クリエイティブ・サービス メタモデリングプラットフォームの全体像

4. 結果

現時点では、コンテキストフリー・サービスモデルとコンテキストディペンデント・サービスモデルに関するマルチコンテキストモデルをADOxxに実装した(図16)。マルチコンテキストモデルは、サービス提供者と顧客との価値のやり取りが行われる、サービスエンカウンターステージにフォーカスしたモデルである。ビジネスプロセスモデリングと日本型クリエイティブ・サービスとを接続するために、コンテキストに基づくロールモデル・コンセプトにより構成されるレイヤーを持つ。マルチコンテキストモデルは、ビジネスプロセスモデリングを中心に、機械で代替可能な要素と、文化的要素まで含めた人的要素を明確に区分する。

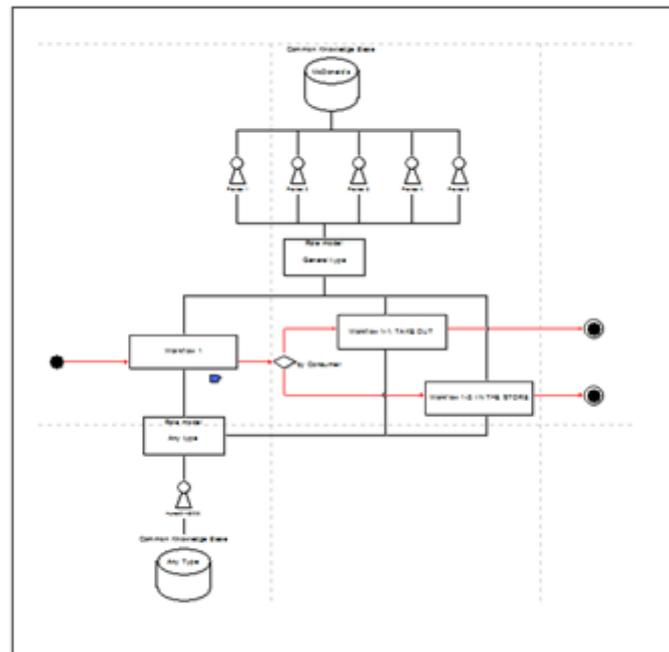


図16 マルチコンテキストモデルの例

5. インプリケーション

サービス・メタモデリングによる日本型クリエイティブ・サービス設計評価方法論からのインプリケーションは、以下の3点である。1点目は、オープンなグローバルマーケットへ向けて、人間とIT/機械の役割の再定義によるビジネス・アーキテクチャの拡張を行う。2点目は、文化・社会的コンピューティングのケースとなる。3点目は、拡張可能なハイブリッドモデリングの開発である。

6. まとめと今後の展開

今後は、マルチコンテキストモデルの拡張・精緻化への対応に加え、これまでの研究で明らかにされた、「慮り」・「聞き合い」・「顧客の接近志向」といった日本型クリエイティブ・サービスに関するモデルをメタモデリングプラットフォームへ組み込む。これにより、プラットフォーム上での各モデルのシミュレーションや、モデル間の連携を行い、プロセス改善のPDCAサイクルを回すための支援環境を構築する。

付録: マルチコンテキストモデルのための支援ツールの開発

サービスは複合的要素であり、サービスの種類により、サービス設計、サービスエンカ

ウンター、サービス評価、それぞれのフェーズに置いて求められる機能が異なる。また、時間や物理的距離といった要素によってもその解釈が変わる。そのために、コンテキストを取り扱うための基盤となるマルチコンテキストモデルを実際のサービスへ適用するためには、そのような様々なケースへの適合を想定した拡張が必要になる。ここでは、ロケーション、サービス設計、サービス評価に関してプロトタイプ的な支援ツールの構築を行った。今後は、マルチコンテキストモデル自体の精緻化、日本型クリエイティブ・サービスの研究から導出されたモデルへ対応し、その支援を行う。

ジオロケーションモデル

複数の店舗情報を管理するため、マルチコンテキストモデルの位置情報を行なうためのジオロケーションモデルの構築を行なった(図17)。特に文化差と地理情報をリンクさせることで、コンテキスト情報と位置情報のサポートを行う。

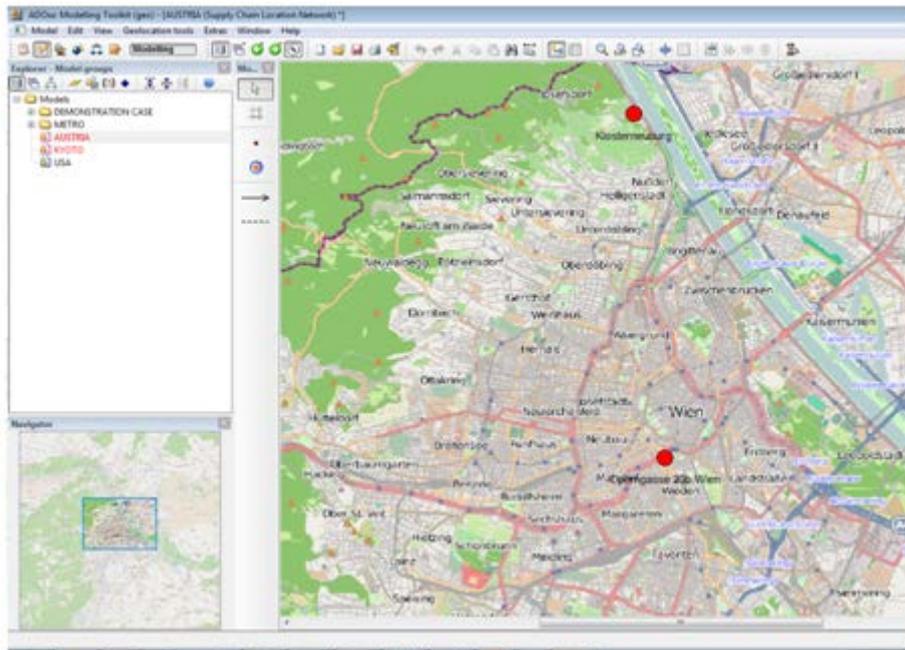


図17 ジオロケーションモデルの例

サービス設計: バリューチェーンモデル

サービス・バリューチェーンモデルは、どのようにサービスはオファーされ顧客の為に作られるのかといった、サービス設計にフォーカスし、バリューチェーン分析を行う(図18)。その目的として、サービス供給者に対して、サービスデザインの効率の上昇を狙う。

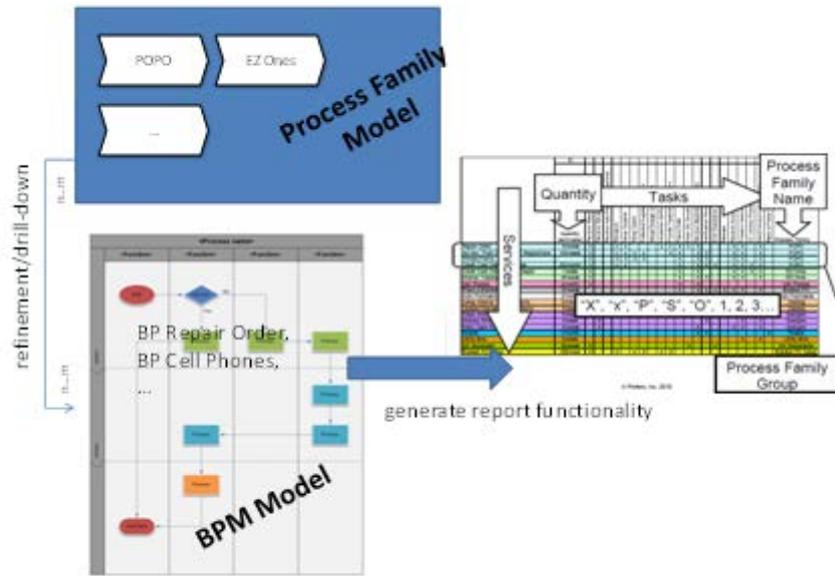


図18 サービス・バリューチェーンモデルの例

サービス評価: エバリュエーションモデル

エバリュエーションモデルは、顧客の期待と満足に関する動的側面に着目した分析手法を提供する(図19)。またデータ量の大きい評価に関して、可視化することでその視認性を高める。

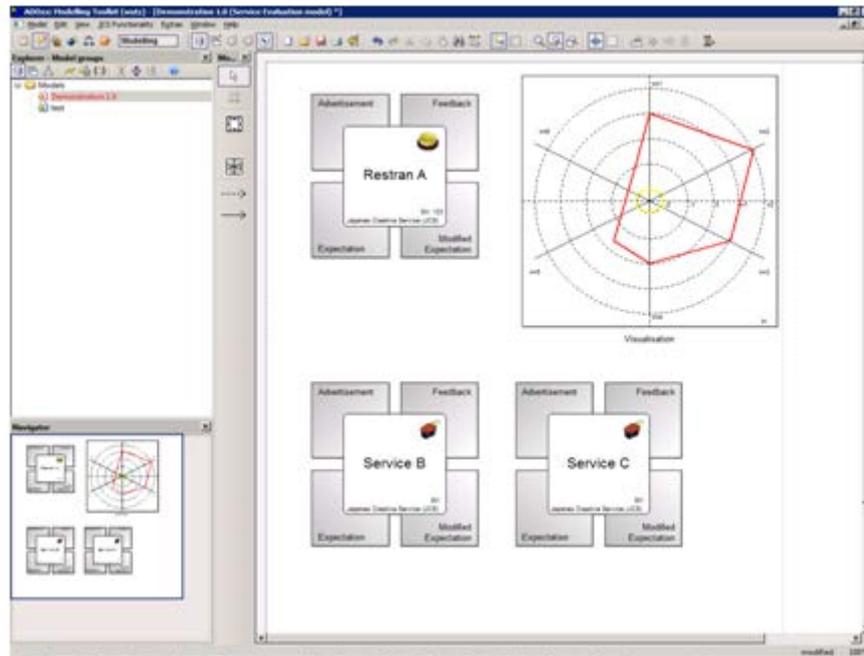


図19 エバリュエーションモデルの例

サービス評価: アンケートモデル

アンケートモデルは、顧客のサービスプロセスとリンク付けたアンケートシステムである(図20)。異なるサービスプロセスに置いては、異なるアンケートが必要となり、その作成を支援し、サービスパフォーマンスと顧客評価の改善を狙う。顧客が認知するサービスプロセスと、そのサービスプロセスにおける顧客の満足・期待を計測する。

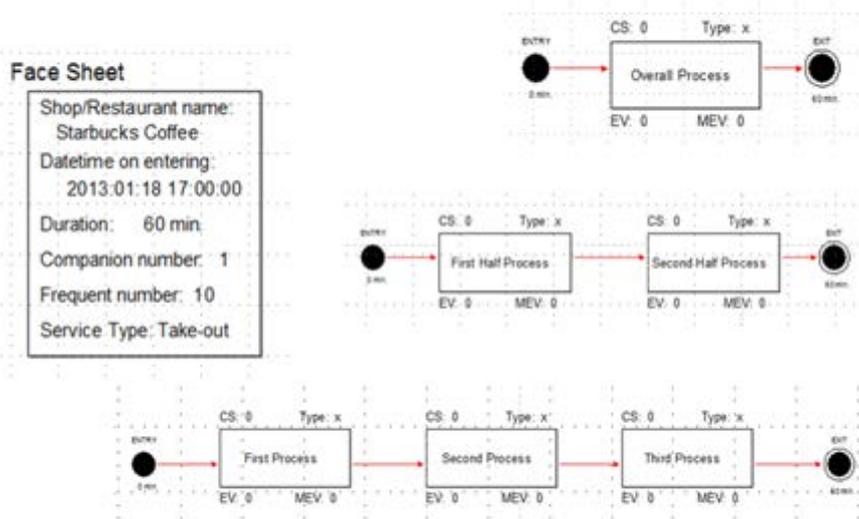


図20 アンケートモデルの例

(5) 会議等の活動

年月日	名称	場所	概要
2012年4月 13日他	定例ミーティング	京都大学 経営管理大学院	月1回程度定例開催。スケジュール、作業分担などの確認。各グループの進捗確認、意見交換。
2012年4月 11日他	ウィーン大学、ホーチミン工科大学との定例ミーティング (Skypeミーティング)	同上	月1回程度定例開催。OMIに関する情報交換、郭グループの進捗確認、意見交換。
2012年6月6 日、7日	建国大学との合同セミナー、会議	同上	韓国・日本の老舗企業についての報告および意見交換、共同研究の展開について確認
2012年8月 27日	経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課との会議	経済産業省	クール・ジャパン/クリエイティブ産業政策に関する意見交換、討議
2012年11月 29日	JST-RISTEX サイトビジット討議	京都大学経営管理大学院	土居総括、アドバイザー等への当該プロジェクトに関するご紹介、討議

4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況

平成24年度は、研究開発成果の活用・展開を円滑に行えるようにするため、国内においては日本型クリエイティブ・サービス研究会などの産学連携協議会の場で、また、海外においては、ウィーン大学、ホーチミン工科大学、建国大学などの共同研究組織において、本研究プロジェクトの目標明確化と情報共有を行った。

5. 研究開発実施体制

(1) 統括グループ

- ① リーダー名 (所属、役職)
小林 潔司 (京都大学大学院経営管理研究部 教授)
- ② 実施項目
全体統括、産官学連携、国際連携

(2) サービス知識管理グループ

- ① リーダー名 (所属、役職)
原 良憲 (京都大学大学院経営管理研究部 教授)
- ② 実施項目
クリエイティブ・サービス型ナレッジマネジメントの研究、動的サービス評価モデリングの研究

(3) サービス観察・評価グループ

- ① リーダー名 (所属、役職)
山内 裕 (京都大学大学院経営管理研究部 講師)
- ② 実施項目
切磋琢磨型価値共創プロセス、サービス暗黙知プロセスの研究

6. 研究開発実施者

「○」印は代表者・グループリーダー
研究グループ名：統括グループ

	氏名	フリガナ	所属	役職 (身分)	担当する研究開発 実施項目
○	小林 潔司	コバヤシ キヨシ	京都大学大学院 経営管理研究部	教授	研究プロジェクト 統括・産官学連携
○	前川 佳一	マエガワ ヨシカズ	京都大学大学院 経営管理研究部	特定准 教授	産学連携・国際連 携
	松井 啓之	マツイ ヒ ロユキ	京都大学大学院 経営管理研究部	教授	Webによる情報 発信・共有基盤の 整理
	原 良憲	ハラ ヨシノリ	京都大学大学院 経営管理研究部	教授	産学連携・国際連 携
	山田 幸恵	ヤマダ ユキエ	京都大学大学院 経営管理研究部	研究補 助員	プロジェクト運営 支援、実験・評価 支援

研究グループ名：サービス知識管理グループ

	氏名	フリガナ	所属	役職 (身分)	担当する研究開発 実施項目
○	原 良憲	ハラ ヨシノリ	京都大学大学院 経営管理研究部	教授	クリエイティブ・ サービス型ナレッ ジマネジメント、 革新老舗企業分析
	日置 弘一郎	ヒオキ コ ウイチロウ	京都大学大学院 経営管理研究部	教授	サービス暗黙知プ ロセス、伝統文 化・ 芸能分析
	松井 啓之	マツイ ヒ ロユキ	京都大学大学院 経営管理研究部	教授	サービス暗黙知プ ロセス、クール・ ジャパン分析
	前川 佳一	マエガワ ヨシカズ	京都大学大学院 経営管理研究部	特定准 教授	革新老舗企業、ク ール・ジャパン分 析
	増田 央	マスタ ヒ サシ	京都大学大学院 経済学研究科	D3	動的サービス評価 モデリング

研究グループ名：サービス観察・評価グループ

	氏名	フリガナ	所属	役職 (身分)	担当する 研究開発実施項目
○	山内 裕	ヤマウチ ユタカ	京都大学大学 院経営管理研 究部	講師	切磋琢磨型価値共 創プロセス、伝統食 サービス分析
	若林 直樹	ワカバヤシ ナオキ	京都大学大学 院経営管理研 究部	教授	サービス・グローバ ル展開、サービス組 織研究
	鈴木 智子	スズキ サ トコ	京都大学大学 院経営管理研 究部	特定 講師	サービス・マーケテ ィング、サービス評 価
	竹村 幸祐	タケムラ コウスケ	京都大学大学 院経営管理研 究部	特定 助教	サービス暗黙知プ ロセス、実験心理学
	平本 毅	ヒラモト ツヨシ	京都大学大学 院経営管理研 究部	研究 員	切磋琢磨型価値共 創プロセス

7. 研究開発成果の発表・発信状況、アウトリーチ活動など

7-1. ワークショップ等

年月日	名称	場所	参加人数	概要
2012年 6月4日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第3回)	京都大学経営管理大学院	15名	講師：神田陽治先生（北陸先端科学技術大学院大学教授） 「サービス科学の構築に向けて」
2012年 6月7日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第4回) 韓国・建国大学との合同セミナー	京都大学経営管理大学院	30名	Workshop on the Fundamentals of Creative Service
2012年 7月27日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第5回)	京都大学経営管理大学院	20名	講師：Mr. Sungene Ryang (IDEO) IDEO's Design Thinking and Service Design
2012年 8月22日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第6回)	京都大学経営管理大学院	20名	講師：小野譲司先生（青山学院大学経営学部 教授） サービスマーケティング研究のフロンティア：ユーザー視点からの価値共創
2012年 9月25日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第7回)	京都大学経営管理大学院	15名	講師：利田孝司氏（株式会社利招園茶舗 代表取締役） 日本茶の海外輸出について（フランスでの展開）
2012年 11月24日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第8回)	京都大学経営管理大学院	15名	講師：清水洋先生（一橋大学イノベーション研究センター 准教授）、生稲史彦先生（筑波大学大学院システム情報工学研究科 准教授）、松井剛先生（一橋大学商学研究科 准教授） 日本型クリエイティブ・サービス」の価値共創とグローバル展開に関する議論 ※山内裕、鈴木智子、竹村幸祐 発表

年月日	名称	場所	参加人数	概要
2012年 11月30日	第5回サービス・イノベーション国際シンポジウム	キャンパス プラザ京都	230名	「日本型クリエイティブ・サービスの探求 ―いかにして日本のユニークさを世界にアピールするか―」をテーマにした講演、パネル討論 ※原 良憲（パネルコーディネータ）
2013年 3月19日	日本型クリエイティブ・サービス研究会（第9回）	京都大学経営管理大学院	20名	講師：田口章子先生（京都造形芸術大学 教授） 「歌舞伎と日本型クリエイティブ・サービス」 ※前川佳一、山内裕、鈴木智子、竹村幸祐、増田央 発表

7-2. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など

【招聘による講演】

名称：International Deans Conference for "Innovative Approaches to Management Education and Research in the Globalizing Economy"

日時・会場：2013年3月3日 京都大学経営管理大学院

演題：「Innovative Approaches to Management Education and Research for Asia Business Leadership」

発表者：小林潔司

名称：International Deans Conference for "Innovative Approaches to Management Education and Research in the Globalizing Economy"

日時・会場：2013年3月3日 京都大学経営管理大学院

演題：「Service Innovation and Japanese Creative Service」

発表者：原 良憲

名称：京都大学サマーデザインスクール 2012

日時・会場：2012年9月24日 大阪・梅田スカイビル

演題：「日本型クリエイティブ・サービスにおける価値創造」

発表者：原 良憲

7-3. 論文発表（国内誌 0 件、国際誌 2 件）

Suzuki, S., and Takemura, K. (in press). Culture and social media: Exploration of differences between the U.S. and Japan. In T. Bondarouk & M. R. Olivas-Luján

(eds.), *Social media and management*. Emerald.

Falk, C. F., Heine, S. J., and Takemura, K. (in press). Cultural variation in the minimal group effect. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.

7-4. 口頭発表（国際学会発表及び主要な国内学会発表）

- ① 招待講演 (国内会議 0 件、国際会議 2 件)
- ② 口頭講演 (国内会議 1 件、国際会議 2 件)

〔招待講演〕

Hara, Y., “Japanese Creative Services on Open Model Initiative”, Open Model Workshop, Vienna, Austria, September 13, 2012 (invited).

Karagiannis, D. and Hara, Y., “Modeling Aspects for Next-Generation Enterprise System”, 16th BOC Strategic Partner Meeting, Vienna, September 14, 2012 (keynote, invited)

〔口頭講演〕

平本 毅、山内 裕, “どんな店か、どんな客か”, 日本社会学会大会, 2012年11月3, 4日 札幌学院大学.

Takeshi Hiramoto and Yutaka Yamauchi, “Doing being histrionic in service encounter: A case study of traditional Japanese sushi restaurant”, NII Shonan Meeting, Multi-activity in Interaction: A Multimodal Perspective on the Complexity of Human Action, Shonan Village Center, February 18~20, 2013.

Masuda, H., and Hara, Y., “Using Value-in-Use: A Dynamic Model for Value-in-Exchange and Value-in-Use”, the Human Side of Service Engineering, San Francisco, July, pp. 5972-5980, 2012.

- ③ ポスター発表 (国内会議 0 件、国際会議 2 件)

Suzuki, S. and Takemura, K., “Self-Expression as a Socially Adaptive Psychology in “Open” Societies: A Study of Dual Users of an American (Facebook) and a Japanese (Mixi) Social Networking Site.”, 9th SPSP Cultural Psychology Preconference, New Orleans, LA, U.S.A., January 17, 2013.

Hara, Y., Yamauchi, Y., et al., “How Japanese Traditional “Omonpakari” Services Are Delivered – A Multidisciplinary Approach”, SRII2012, San Jose, July, 2012.

7-5. 新聞報道・投稿、受賞等

なし

7-6. 特許出願

なし

8. 参考文献

- [1] Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life* 1st ed. Anchor.
- [2] Goffman, E. 1967. *Interaction ritual*. New York, Pantheon Books.
- [3] Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, E. G. Gutman. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *The Journal of Marketing* 49(1) 99–111.
- [4] Surprenant, C. F., M. R. Solomon. 1987. Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing* 51(2) 86–96.
- [5] Anderson, Eugene W., and Fornell, Claes. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- [6] Hall, Edward T. (1976), *Beyond Culture*. Anchor Books.
- [7] Heskett, James L., Sasser, W. Earl Jr., and Schlesinger, Leonard A. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press, New York, 1997.
- [8] 佐藤郁哉 (2002). フィールドワークの技法: 問いを育てる、仮説をきたえる 新曜社
- [9] JCS Project on Open Models Platform <http://www.openmodels.at/web/jcs/home>
- [10] Karagiannis, D., Grossmann, W., Hoefflerer, P.: Open model initiative - a feasibility study(2008)
http://cms.dke.univie.ac.at/uploads/media/Open_Models_Feasibility_Study_SEPT_2008.pdf
- [11] Kooijmans, T., Rauterberg, M.: Cultural Computing and the Self Concept: Towards Unconscious Metamorphosis, ICEC2007, (2007) 171-181
- [12] Rauterberg, M.: From Personal to Cultural Computing: how to assess a cultural experience, Information nutzbar machen. Pabst Science Publ, In: G. Kemper and P. von Hellberg, (2006) 13-21
- [13] Tosa, N., Matsuoka, S., Ellis B., Ueda, H., Nakatsu, R.: Cultural Computing with Context-Aware Application: ZENetic Computer, ICEC2005, (2005) 13-23