

戦略的創造研究推進事業
(社会技術研究開発)
平成23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)

0. 目次

1. 研究開発プロジェクト名

2. 研究開発実施の要約

3. 研究開発実施の具体的内容

(1) 研究開発目標

(2) 実施方法・実施内容

(3) 研究開発結果・成果

(3-1) 日本型クリエイティブ・サービスの特性

(3-2) 老舗の調査

(3-3) 食サービスの調査

(3-4) 伝統芸能の調査

(3-5) クールジャパンの調査

(4) 研究エレメント活動遂行準備

(4-1) 切磋琢磨型価値共創プロセス

(4-2) 暗黙知プロセスモデル

(4-3) 動的サービス評価モデル

(4-4) 知識管理システムとの融合

(5) 会議等の活動

4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況

5. 研究開発実施体制

6. 研究開発実施者

7. 研究開発成果の発表・発信状況、アウトリーチ活動など

8. 参考文献

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を行う。また、このような活動を通じて、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23年度は、日本型クリエイティブ・サービスとは何かについて、具体的サービス領域（老舗、食、伝統芸能、クールジャパン）を対象に、種々の文理融合的な手法を活用して、情報収集・調査分析を実施した。

- (1) **老舗企業の調査分析**：企業アンケート調査、統計分析を行い、日本型クリエイティブ・サービスの特性分析を、非日本型クリエイティブ・サービスとの比較の視点等から実施した。一種のハイコンテキスト安定志向サービスとして、企業の拡大よりも企業の現状維持を志向することやその程度などの知見が得られた。
- (2) **食の調査分析**：価値創出のプロセスに着目し、江戸前鮎屋、京都料亭を対象とした参与観察的ヒアリングを実施した。物語性のある付加価値化、切磋琢磨型の価値共創プロセス、慮りのおもてなしなどの着眼点から事例を収集し、モデル化に向けての整理を行った。
- (3) **伝統芸能の調査分析**：当該領域の専門家へのヒアリング調査を行い、日本型クリエイティブ・サービスの輪郭を掴むことを試みた。家元制度、価値創出の源泉、型における継承などの議論から、サービスの継続性と事業発展性との関連に関する知見を得た。
- (4) **クールジャパンの調査分析**：クールジャパンの立地特性を有する秋葉原や日本型エンタテインメントの典型的な事例としてのAKB48等の調査を実施した。不完全な対象の精緻化プロセスを楽しむことやインテグラル型サービス特性等、ものづくりや他サービス領域でも共通性あるフレームワークに関する知見を得た。

これらの調査分析結果をふまえて、今後の日本型クリエイティブ・サービスの研究開発に際しては、下記項目が重要であると位置づけて進めることとする。

- ・ 自然、文化、歴史、生活などの知的情報資産をもとに、五感訴求や精神面などの物語性（ストーリー性）を重視したブランド構築（記号消費に対する物語消費）
- ・ 「おもてなし（日本型ホスピタリティ）」としての価値創出プロセス（切磋琢磨、慮り・他者への気遣い、不完全性の精緻化、サービス提供者も楽しみ喜ぶという意味での「亭主七分に客三分」など）
- ・ 作法・型を媒介とした継承（技能の継承と評価・権威の継承、理念と自由度あるのりしろをもつフレーム）、並びに、持続性と発展性とのバランス（長期的な信頼関係と短期的収益・事業拡張の併存）
- ・ メタコンテキストモデル（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を表現できるモデル）

平成24年度以降の活動遂行に際しては、平成23年度の活動として得られた調査分析結果や知見をもとに、各研究エレメント（切磋琢磨型価値共創プロセス、暗黙知プロセス同定手法、動的サービス評価モデリング、クリエイティブ・サービス型ナレッジマネジメントシステム構築）へのフィードバックを行い、円滑なPDCAサイクルを実行する。

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続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。

(2) 実施方法・実施内容

平成23年度は、日本型クリエイティブ・サービスとは何かについて、具体的なサービス領域（老舗、食、伝統芸能、クールジャパン）について、情報収集・調査を行い、研究開発関係者・組織間での情報共有、並びに、当該研究活動に対する情報発信環境の整備を行った。詳細には、我々は、図1のように、日本型クリエイティブ・サービスを、日本の文化・伝統・歴史といったコンテキストからの影響を受ける創造的高付加価値サービスと捉え、サービス提供者のみに注力するのではなく、顧客をセグメンテーションし、顧客視点での価値について調査・分析活動を行った。また、2年度目（平成24年度）以降に地域間の文化比較が可能な事例を取り上げるため、本年度は、上記4つのサービス領域で、最低1件以上の事例に関する調査を実施した。

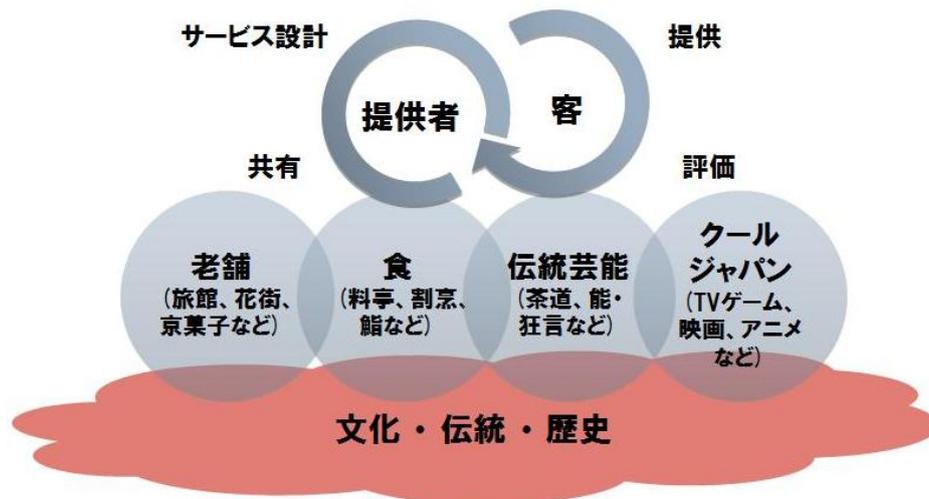


図1 日本型クリエイティブ・サービスのフレームワーク

対象とするフレームワークでは、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。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・分析を行った。

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。

平成23年度に関しては、サービス領域に対する価値創出プロセスに関する情報調査・収集であるため、領域や事例を主とする研究活動の推進を、両研究遂行グループ共に行った。平成24年度以降の研究エレメントの遂行を円滑に行うため、平成23年度は、調査先の探索や調整にも比重をおく。サービス提供者、被提供者間の関係も様々なスタイルがあるため、研究開発目標や調査対象を明確にして、異なったサービス事例の調査を行う必要がある。サービスインタラクションに関するエスノメソロジーの先行研究に関する調査分析もふまえ、日本型クリエイティブ・サービスの価値表出構造の特定を目指す。そのため、理論サンプリングの考え方に従い、飽和(saturate)する状況を見極めながら、平成24年度以降の調査件数の推定を行うことも、本年度の活動目的であった。さらに、定量的に有意な活動を行うために、提案予算額以上の調査が必要とされる状況になった場合には、4つのサービス領域の集中と選択など、代替案を検討する必要があった。このような研究計画へのフィードバックも本年度の活動の目的の1つと考えている。

また、革新的老舗企業、クールジャパンの領域の調査対象については、創造的付加価値の創出を設計できる人材（CSD: クリエイティブ・サービス・デザイナー）の育成を念頭に置いて、具体的事例を選定する。具体的には、文化比較分析、社会ネットワーク分析等を援用したサービス知の獲得メカニズムや、人とITとの役割分担を明確化・実現できる人材の育成を目指す。本プロジェクト期間中の具体的な活動プロセスとしては、ウィーン大学で研究開発中のOMI (Open Model Initiative)を活用し、ビジネスの持続性と発展性とを両立できるような設計が行える人材育成を目指す。このため、本年度の調査に際しては、文化的差異の認識、OMIの理解深耕を円滑に行うために、海外協力部門との連携スキームの構築を重点に研究活動を遂行する。具体的には、訪問、遠隔会議等を通じて討議を進め、コミュニケーションを促進した。

最後に、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・共有基盤の整備を行った。

研究開発の主なスケジュールは下記の通りである（表1）。

項目	平成23年度 (6ヶ月)	平成24年度	平成25年度	平成26年度 (6ヶ月)
日本型クリエイティブ・サービス調査（食・老舗・文化芸能・クールジャパン）	←→			
動的サービス評価モデル	←→		→	
切磋琢磨型価値共創プロセス（おもてなしインタラクション）	←→		→	
暗黙知プロセスモデル	←→		→	
クリエイティブ・サービス型ナレッジマネジメント	←→		→	
グローバル展開に向けた現場での事例適用・検証	←→		←→	
まとめ				←→

表1 本研究プロジェクトの主なスケジュール

(3) 研究開発結果・成果

平成23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・サービスの特性

本プロジェクトで取り上げる日本型クリエイティブ・サービスとは、サービス価値創出において、日本の自然、文化、歴史、生活などから影響を受ける（インスパイアされる）高品質サービスである。当該サービスそのものに対して、影響を与える自然、文化などは、コンテキスト情報（文脈、環境情報）と見なすことができる。日本型クリエイティブ・サービスは、相対的に長期にわたるサービス提供により形成、取捨選択された特徴量からなるハイコンテキストサービスと位置づけられる。

一般に、ハイコンテキストサービスは、当該サービスビジネスへの参入障壁が相対的に高いため、価値が毀損しにくく、いったんサービスとして社会や市場に定着すると継続しやすい特徴がある。反面、大規模化などのスケ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。本プロジェクトでは、このような特徴をもつハイコンテキストサービスの長所を生かしつつ、課題を低減するバランスのとれた方策を表出することを目標とする。

本年度は、主たる4領域（老舗、食、伝統芸能、クールジャパン）に対して、精緻なモデル化や上述のバランスのとれた方策を明示するために具体的な調査分析を行った。その結果、日本型クリエイティブ・サービスの特性として、下記のような項目に整理した。

- ・ 自然、文化、歴史、生活などの知的情報資産をもとに、五感訴求や精神面などの物語性（ストーリー性）を重視したブランド構築（記号消費に対する物語消費）
- ・ 「おもてなし（日本型ホスピタリティ）」としての価値創出プロセス（切磋琢磨、慮り・他者への気遣い、不完全性の精緻化、亭主七分に客三分など）
- ・ 作法・型を媒介とした継承（技能の継承と評価・権威の継承、理念と自由度あるのりしろをもつフレーム）、ならびに、持続性と発展性とのバランス（長期的な信頼関係と短期的収益・事業拡張の併存）

以降では、上記のように整理されるに至った調査の詳細についてそれぞれ記述していく。

(3-2) 老舗の調査

本調査では、日本型クリエイティブ・サービスの特性を明確化することを目的として、長期的な経営の中でその価値を形成してきた飲食業・宿泊業の老舗企業に着目する。飲食業・宿泊業に着目した理由は、老舗特性を把握するために、老舗としての対象企業数が多い業種であるためである。日本型クリエイティブ・サービスの特性を、非日本型クリエイティブ・サービスの特性と比較するために、京都市における飲食業・宿泊業における全企業に対してアンケート調査を行った。

アンケート調査（詳細は後述）の結果、京都における飲食・宿泊の老舗企業は、伝統的価値に関する調査項目の結果から、伝統・文化を重んじ、長期的な信頼関係を重視する傾向があることが分かった。提供する価値を長期的なレンジで醸成・維持してきたと考えられる老舗企業の特性は、現在、一般的に尊重される拡大志向とは異なるものと示唆された。日本型クリエイティブ・サービスは、伝統・文化に紐付けられたハイコンテクスト性を有するサービスである。長期的に育んだ価値基盤を持つことは、日本型クリエイティブ・サービスを他のサービスと差別化させる重要な要素となっていると考えられた。

以下では、初年度（平成23年度）に実施したアンケート調査について、その詳細を説明する。これは、京都市における飲食業・宿泊業2,000社に対して意識調査を行い、日本型クリエイティブ・サービスの特性の把握を行うことを目的としたものである。具体的には、

- 1) 日本型クリエイティブ・サービス特性のための経営に関する意識調査の設計
- 2) 調査企業のグループ化（意識調査の結果に関するクラスター分析）
- 3) 各クラスターと老舗企業とを比較し、日本型クリエイティブ・サービスの特性を把握の各項目について調査・分析を実施した。

因子の規定：ハイコンテクストとして影響を与える因子の明確化

- 因子1: 現代的価値(現代のニーズに合わせたサービス)
- 因子2: 伝統的価値(過去からのサービスの継続)
- 因子3: ブランド方針(日本文化に重心をおいたブランド開発)
- 因子4: 権威と技能の継承
- 因子5: 社会的な貢献
- 因子6: 価値観(日本的な価値観)

設問の各項目において、階層的クラスター分析(Ward法)により、回答データのグループ化を行った。デンドログラムにより、クラスター数を4とした。対象企業を4つに分類し、クラスターごとに設問の各得点の平均値、全体の平均と分散を算出した。そして、分散の値が相対的に大きい上位20の設問に着目し、各クラスターの特徴を比較した。

各クラスターは、ハイコンテクスト／ローコンテクスト、並びに、安定志向／拡大志向との2軸で整理することができた。表2の設問の項目を合成し、2変数での各クラスターのマッピングを行った図2を以下に示す。

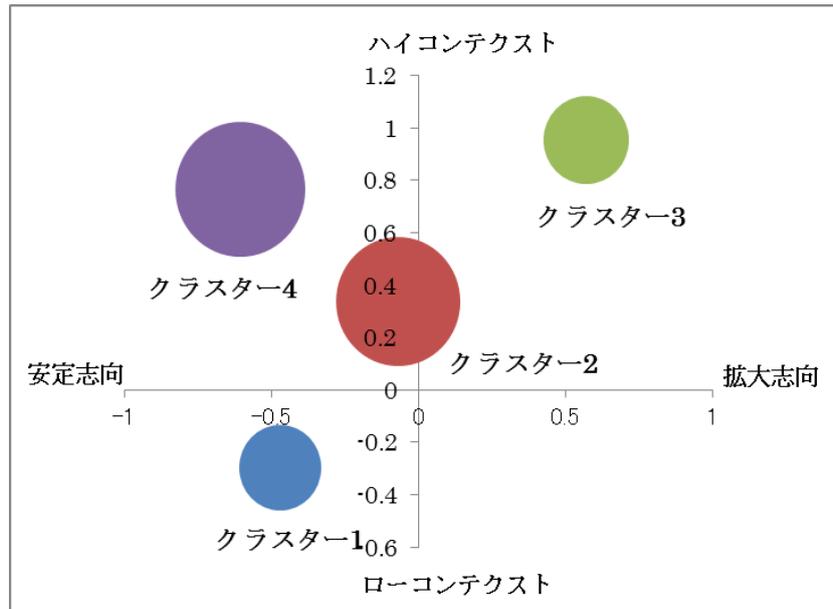


図2 各クラスターの2次元マッピング

ここで、各クラスターを表す円の大きさは、各クラスターのサンプル数と対応する。各クラスターの特徴として、各クラスターの近年の年商の平均値を示す(図3)。

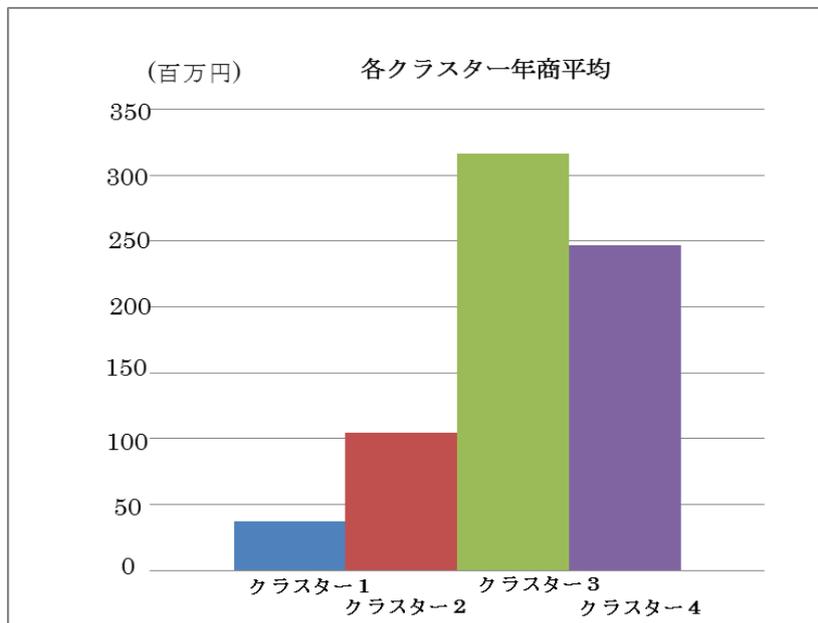


図3 各クラスターの近年の年商平均

これらの結果から、クラスター4はハイコンテキスト、安定志向として位置づけられることが分かった。

3) 各クラスターと老舗企業とを比較し、日本型クリエイティブのサービスの特性を把握

本アンケート調査の回答のうち、老舗企業(創業年から80年以上経営)が36件含まれていた。その36件を老舗クラスターとして、図2に重ねる(図4)。

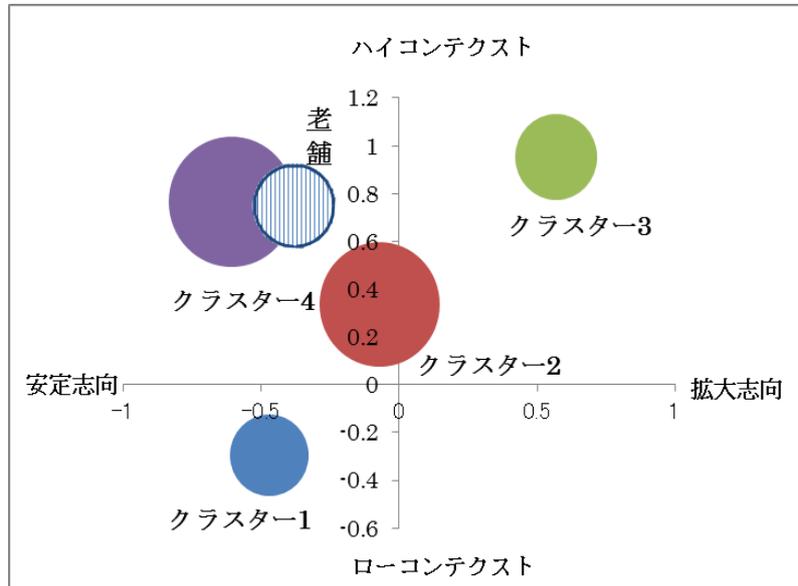


図4 各クラスターの2次元マッピング + 老舗

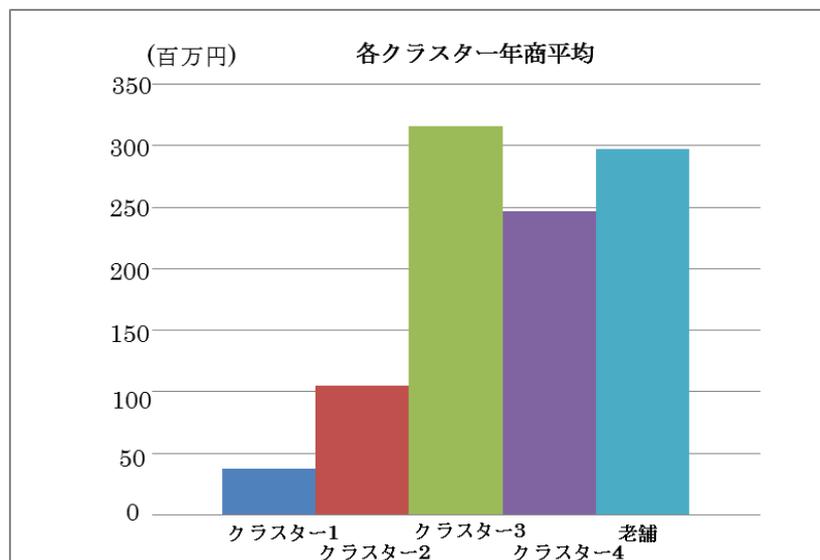


図5 各クラスターの近年の年商平均 + 老舗

年商平均値の比較は、図5の通りである。これらの結果から、老舗クラスターは、クラスター4の部分集合と位置づけられた。ハイコンテキスト安定志向サービスとしての特性を有し、企業の拡大よりも企業の現状維持を志向していることが示唆された。

(3-3) 食サービスの調査

日本の高品質な食サービスについての調査では、日本型クリエイティブ・サービスの特性構造を明確化することを目的に、江戸前寿司3店ならびに料亭2店を対象とした調査を行った。調査手法としては、調査者が実際に店舗を客として訪れる参与観察型調査に加え、調査対象店の代表者に対するインタビューを実施した。調査の結果、食サービスにおける日本型クリエイティブ・サービスの特徴として、**1) 物語性**、**2) 価値共創**、**3) 慮りのおもてなし**の3点が見出された。以下では、観察・インタビューで得た情報をもとに、この3点の特徴が各店で具体的にどのように見られたかを述べる。

1) 物語性

料亭Aの代表に対するインタビューの中で、料亭においていかに「物語」を演出しようとしているかが語られた。すなわち、食そのものの提供にとどまらず、その他の様々な要素をも含んだコンテキスト全体の中で、自然、文化、歴史、生活といった知的情報資産をもとに五感に訴求する物語性（ストーリー性）の演出である。例えば、椀物を提供し、客がその蓋を取る。その蓋の裏には、「六月」であることを象徴する蛍の絵が描かれている。それに気づいて季節を感じつつ鱧を食べ、そのことで「もうすぐ祇園祭か…」と客が思いを巡らせる。頭の中で「コンコンチキチキ…」と祇園祭の囃子を奏で出す。客が椀の蓋の裏の蛍に気が付き、そこから椀の中の鱧を食べつつ季節を感じ、祇園祭にまで連想が広がることで、客は「料理を食べる」という価値に加えて、蛍や祇園祭を感じることで「初夏を味わう」ことができ、情感的な価値も得ることができると推察できる。食そのもの以外の様々な要素を含むサービス全体の中で「季節」をはじめとする様々な物語が提供されている。

こうした例は江戸前寿司でも見られた。江戸前寿司Cでは、つけ場の奥の壁には桜の枝が据えられていた。その隣には小さな梅の絵が飾られていた。調査者が座った席の後ろには、桜模様の大皿が飾られていた。桜や梅は「春」を表している。こうした「花」が多用され、華やかな雰囲気を作られ、「春」というコンテキストが明確に演出されていた。江戸前寿司Cでは、こうした季節を演出する空間の中で魚を使った寿司が提供されるわけだが、既述のとおり魚にも旬が存在する。春には春の魚がある。提供される魚の醸し出す季節感が「春」を表す店内の装飾と相まって場全体の季節感を演出している。これは、「季節」という自然の知的情報資産をもとにした五感訴求の物語性（ストーリー性）の演出と位置付けることができる。江戸前寿司Cでは、このように「季節」というコンテキストの中に寿司そのものを含むサービス全体を位置づけ、寿司から広がる連想の数々を客に提供していることがうかがわれた。

一方で、江戸前寿司AとBでは異なったスタイルの演出が行われていた。江戸前寿司AとBに共通して、店内はシンプルにデザインされ、白以外は「木」の色以外、目につく色はなかった。こうした淡白なデザインは、不必要なものが取り払われた「研ぎ澄まされた」空間を演出し、つけ場に緊張感を持って立つ職人の在り方と調和しているように感じられた。それと同時に、客に対して、不必要に飾り立てない（禅的な）美を感じさせるものとなっていることが推測される。この「研ぎ澄まされた」緊張感は、客と職人が間近に対面する江戸前寿司店の緊張感と一体となり、寿司という「食」を囲む場としてのコンテキスト全体を形成していたと考えられる。これは、禅的な美に通じる文化の

知的情報資産をもとにした五感訴求や精神面などの物語性（ストーリー性）の演出として捉えることができる。

2) 価値共創

サービス・ドミナント・ロジック (Vargo & Lusch, 2004) の論理によれば、価値はモノやサービスが販売される時点（交換価値; value-in-exchange）だけでなく、企業と客とのさまざまなやりとりの中で実現する（使用価値; value-in-use）とされている。後のセクション4-1において詳述するように、日本型クリエイティブ・サービスの重要な特徴のひとつだと考えられる「切磋琢磨型価値共創」においては、使用価値だけでなく交換価値までも提供者と利用者の「高め合い」の中で形成されていくが、本セクションではそれに先立ち、使用価値に客の特性が影響する価値共創について議論する。以下で述べるように、参与型観察ならびにインタビューを通じて、江戸前寿司や料亭において、こうした価値共創の存在が確認された。

例えば料亭Aの代表は、客の「文化度」が、料亭で提供されるサービスに対する客自身の満足感に影響することをインタビューの中で繰り返し強調していた。同様のことは料亭Bの代表も指摘しており、料亭Bの代表は「品位」という言葉で表現していた。いずれにしてもこれらは客の持つ特性であり、提供されるサービスに対する感性に関わるものだと考えられる。これは客側の持つ特性の一例であるが、こうした特性が料亭のサービスに対する客の満足感に影響すること、すなわち、交換価値とは別に使用価値が存在することを両料亭の代表は指摘していた。例として、1)の「物語性」でも紹介した椀物の蓋の裏の蛍の絵を取り上げる。料亭Aの代表によれば、「文化度」の高い客ほど、「椀の蓋の裏の蛍」といったさりげないサービスに気付き、その価値を感じ取ることができるという。客がそうしたサービスに気付き、そして連想を広げる感性を持つか否かで、「六月に蛍の描かれた椀で鱧を出す」というサービスが生み出す価値は大きく左右される。これは、料亭で提供されるサービスの使用価値に対して客側の特性が影響を与える例であり、価値共創が起こっていることを示している。

また同様に、客側の特性が重要な役割を果たす場面が江戸前寿司店でも観察された。まず一般に、寿司は握って出されてから「3秒」以内に口に入れることが良い食べ方とされる。客が「おまかせ」（コース）を選んだ場合は、ある寿司を食べるとほどなく次の寿司が出され、そのテンポは一般的にはよい¹。江戸前寿司Aの調査時、調査者はできるだけ長い時間店内に滞在して観察を続けるため、寿司が出されてもすぐには食べず、しばらくしてからおもむろに食べる、ということを行っていた。こうした行為は、握られた寿司の状態を悪くする（使用価値を下げる）ことはもちろん、握り手である職人のリズムにも悪影響を与えてしまい、その結果、全体的な価値を低下させることが考えられる。この調査時、調査者以外の客の中に、職人との会話などから江戸前寿司Aの常連だと見受けられた男女2人連れの客がいたが、この常連客の振る舞いは調査者の振る舞いとは全く異なっていた。この客は、入店後すぐに寿司を注文するのではなく、まずツマミと酒を注文し、ゆっくりとくつろぎ、談笑していた。その後（おそらく入店から30分以上経過してから）、寿司を注文し始め、はやいテンポで握られる寿司をはやいテンポで食べる、というパターンが見られた。こうした食べ方は、寿司屋での滞在時間を「せ

¹「おまかせ」は現在の江戸前寿司店の多くで採用されているスタイルで、江戸前寿司Aなどでは特別な事情がない限り「おまかせ」が基本となっている。

わしない」ものにせず、なおかつ良い状態の職人に握られた寿司を良い状態で食べる方法だと考えることができる。これは、寿司の食べ方についての知識が、提供される寿司の使用価値に影響を与える例だと考えることができる。

以上のように客の持つ特性は寿司や料亭のサービスの使用価値に影響し、価値共創の存在が観察されたが、こうした客の持つ特性を、提供者が「磨く」ことも可能だと料亭Aの代表は述べていた。料亭Aの代表によれば、客が高価値のサービスを提供する場に数多く通うことで徐々に感性が磨かれるという。さらにそれだけでなく、提供者がサービス提供時にさりげなく客に情報を与えることで、客は徐々に知識を蓄積し、種々のサービスに気付く可能性を高めることができるようになるとのことであった。こうした客の学習プロセスは、後述の「慮りのおもてなし」とも密接に関わっている。また、江戸前寿司BやCでも、客の知識を向上させる働きかけを職人が行っている場面が見られた。江戸前寿司Bの主人はある客にタマゴの食べ方について教授していた。同様に江戸前寿司Cでも、魚の旬に関する知識（どの季節にどの寿司を注文するべきかに関わる知識）を職人が客に提供していた。こうした知識を客が獲得していくことで、価値共創の中で寿司の使用価値が高まっていくと考えられる。

3) 慮りのおもてなし

ここで述べる「慮りのおもてなし」とは、主に「サービスしていることを明示的に強調せずに、客の思いをくみ取るサービス」のことを指す。米国流のサービスでは、客の期待以上の感動を与える明示的なサービスを指向しているケースが多いが、対比した日本型のサービスは、いわば、さりげないサービスである。江戸前寿司A~Cでは、いずれの店でも一貫して客の動向に対してさりげなく注意が払われていた。例えば、客に提供されたお茶は、常に「なくなる直前」に程よいタイミングで静かに注がれていた。そのため、客からお茶を求める場面は一度も確認されなかった。また、既述のとおり、寿司を提供するテンポは極めてはやかったが、客の前に2貫以上並ぶことは決してなかった。常に1貫だけある状態が守られ、客が目の前の1貫を食べるとおもむろに次の寿司が握られる、という流れが守られていた。また江戸前寿司Cでは、少し火で炙ったネタを使った寿司について調査者がもう1人の調査者に「炙ってある？」と話しかけたとき、「少し火を…」と主人は静かに言葉をはさんだ。調査者の声は決して大きくはなく、主人が客の動向に注意を払っていたことが推測された。

また2)の価値共創でも述べたように、料亭Aでは、提供者がサービス提供時にさりげなく客に情報を与えることを心掛けているということであった。こうした情報提供により、客は徐々に知識を蓄積し、種々のサービスに気付く可能性を高めることができると料亭Aの代表は語っていた。重要な点はこうした情報提供はあくまでも「さりげなく」行われるものであり、そうした配慮によって、客の自発性を損なうことなく、客がより高い価値を感受するようになるプロセスを助けていると考えられる。同様に料亭Bの代表もサービスにおける「さりげなさ」を明確に重視していた。料亭Bの代表は、接客をする従業員に「影のように入ってきて、影のように出てこい。いらんことするな。酒がないなあと思って持ったら新しい酒が入っていたというのが、いいサービス」と指示していた。こうしたサービスは、サービスしていることを明示するスタイルとは対局にある。客に「気付かれない」サービスを志向していることが表れていた。

(3-4) 伝統芸能の調査

伝統芸能の調査においては、日本文化史、茶道史など当該領域の専門家であるK教授への問答形式を行い、日本型クリエイティブ・サービスの輪郭を掴むことを試みた。討議テーマとしては、家元制度を支える背景、家元制度の適用ジャンル、日本語の影響、おもてなし価値の源泉、組織の適正規模と継続意識、型による継承などを中心に問答を行った。以下に討議結果の概要を整理する。

・家元制度を支える背景 — 多様性尊重と未完の享受 —

家元制度を支える背景には、仏教の要素があり、しかも、様々な宗派が併存できる状況が寄与してきた。日本語の与えた影響も大きい。中国文化は計画的であるといえるが、日本文化は、未完成の状態が完成であって、いずれだんだんに良くなっていけばいいという発想をしてきた。家元制度に目を向けると、家元一人がいいと思うだけではいけなくて、ある程度の人が共感する必要がある。好みものがある程度定着してくると写しが登場し、どんどん広がっていく。最初から完成度を求めていく訳ではないから成功する。

・家元制度の適用ジャンル

技術や芸術的な才能が大きく作用するジャンルでは家元制度の導入はなかなか難しい。型の文化でないと家元制度はうまく機能しない。個人の能力があってもさらに血縁に拠ってその能力が権威づけられるような世界だとうまくいくような印象がある。主観的な美の中で美の基準を決める場合、情報が大きな意味を持っている。型を売っているという意味でAKBのシステムは非常に家元式である。

・日本語の影響

日本語では、主語がなくても文意が伝わる。主語がないということは同時に、語り手は全部私になっている。主語がないのでハイコンテクストにならざるを得ない。しかし、日本語の構造はこうだから日本人の美意識はこうであり、行動様式はこうであるという説明は可能だろう。

・おもてなし価値の源泉

人にサービスをすることが同時に自分を高める。自利利他の関係が重要なのである。利他だけでなく、自らに利することであり、また、相互に高め合う所作がもてなしである。たとえば、茶道においては、もてなすこと自身が自分の喜びであるという意味が本来の茶道のもてなしである（「亭主七分に客三分」）。自分が楽しみ、自分がリテラシーを高めることを継続しているということであり、日本のサービスの独自のものといえる。

・ビジネスにおける適正規模と継続意識

適正規模が大事である。屏風は広げすぎると倒れると言ったのはまさにその通りで、それ以上伸びないところまで伸ばすということはしないということが重要だったのだろう。その際、目配りが重要なのではないか。どこまでオーナーの目がとどくか。届かなくなったときにそれをサポートできる、優秀な人間がどれだけ揃えられるかで規模が決まるようである。

また、立ち上げのイノベーションではなく衰退のイノベーション、成熟期のイノベーションに問題意識を持っているということも大事である。日本は、大きな災害があつて右肩上がりではなくて持続型といいながら、どこかで経済の活性化を意図している。経済が悪いのではなくこれが常態である。そのなかでどうやって生活レベルを維持できるかが大変重要な課題である。

・型と継承

技能や技術を継承するための型は時代によって変化する。その時代に合わせて型を変化させていくことが型の継承だった。型通りにやれば誰でも評価されるというのが型文化のいいところである。手前は型がないとできない。型を学ぶと先人の知恵を継承できる。そういう意味での型の文化がもっている価値があるように思う。ではマニュアルとはどちらがうのかというと、型通りにしている中に個性が出せるところが違う。型の文化には、やっている人間の創作性を保証しながら型を学ぶことで何百年の伝統を継承できる自信があるということである。

(3-5) クールジャパンの調査

クールジャパンとは、マンガやアニメ、ファッションなど、日本のポップカルチャーに基づく「クールな」（感じがよい、かっこよい、かわいいなど）広義のコンテンツサービスを指す²。クールジャパン（あるいは日本的クリエイティブ・サービス全般）を対象とする調査では、サービスの構造を以下のようなモデル(図6)を基本として価値創出の表現、分析を行うこととする。サービス提供者は、外からは直接は見えない暗黙知を有している。あるいはその暗黙知は、サービス提供者自身も言い表すことが困難な「知（知識またはプロセス）」である。その暗黙知は経験によって培われ、蓄積されてきたものであり、サービス提供者にとっての特有なサービスを提供するための資源であり財産である。一方でサービス受益者もまた、自身の受益者としての経験に基づく暗黙知を有している。インタラクティブなサービスとは、形式知のレベルでの交換だけでなく、この暗黙知のレベルでのやり取りが、より意味を持つサービスであると考えられる。このインタラクションが、サービスそのものを共創・共進化させると想定する。



図6 サービス価値創出の基本モデル

この見えない暗黙知を推定するために、インプットとアウトプットとを観察して、その差から考察することを試みる。たとえばサービス提供者側では、そのレベルに達するまでに蓄えてきた目的遂行手段（修行、継承、鍛錬など）をインプットであると考え、これらの中には、暗黙の次元ではなく、取材などにより特定が可能なものがあると想定してい

² この分野の研究の先駆者の一人である Douglas McGray は、著作の中で次のように述べている（ただし、この中ではまだ、「Cool Japan」ではなく、「Japanese cool」または「National cool」という表現を用いてはいるが）。「Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan's global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one.」（McGray 2002）。（政治的、経済的な不遇のなかにあっても、日本特有の文化は押し潰されてしまうどころか、じわじわと世界への影響力を高めてきている。ポップミュージックから家電製品、建築からファッション、アニメーションから日本食など、今日の日本は、1980年代に経済的大国であった頃とくらべ、文化大国となったようにも見受けられる）

McGray, Douglas (2002). "Japan's Gross National Cool (subscription required)". Foreign Policy. Retrieved 18 March 2011.

る。また、この目的遂行手段とサービス受益者との間で行われるインタラクションも取材可能であるものとして、すなわちサービス提供者の両側から、彼または彼女の暗黙知を推定する。同様のことが、サービス受益者側でも可能であると考えている。すなわち、サービス提供者との間のインタラクションの結果、受益者が得た満足から、受益者自身の暗黙知を推し量るのである。

このモデルで、われわれが注目するサービスを列挙する（表2）。

目的遂行手段	サービス提供者	インタラクション	サービス受益者
修行、継承	寿司職人・料理人	カウンター越し会話	客
継承	家元（伝統芸）	教え	弟子
鍛錬、継承	漫画家	雑誌、単行本	読者
自己鍛錬	同人誌の漫画家	同人誌	読者
鍛錬、稽古	AKB（エンタテインメント）	公演、握手会など	ファン

表2 サービス価値創出事例

ただし、同じエンタテインメントでも、KARA、少女時代、東方神起、2PMなどに代表されるK-POP系は初めから完成されたものとして登場するので、インタラクションモデルとしての分析にあまり意味はないと想定される。もしくは、世界的に見れば日本のアイドル像だけは例外で、K-POPはグローバルな視点からみれば「標準」に準拠しているである可能性が高い。

上記（表2）の各フェーズのうち、目的遂行手段はトレースが可能なものが含まれている。例えば、系譜をたどる、あるいは修行プロセスをたどるなどで実現できる。また、インタラクションも工夫すれば観察可能である。これはフィールドワーク（エスノメソドロジーなど）を通じる場合が代表である。さらにサービス受益者の満足も間接的にせよ測定は可能である。

一方で、暗黙知の部分（サービス提供者、受益者とも）は、当然ながら見えない。しかし、その前後の「見える」モノから、暗黙知をブラックボックス化して、その機能部分だけを推定することは可能である。たとえば、サービス提供者のそれは、修行などの目的遂行手段とインタラクションの過程とを通して、またサービス受益者のそれは、インタラクションの過程と満足度（スナップショットではなく時系列変化を含む）を通して、「可視化」しうる。

ポイントは、暗黙知自体は観測も制御もできないので、その入出力分析を行うことによって暗黙知（知識、システム）の構造推定を行うという認識である。具体的に、サービス提供者の暗黙知に対する入出力を何によって観測するのかは、上記のそれぞれの例によって異なる。この章ではクールジャパン、とりわけ未完成状態から完成工程の価値化共有をビジネス化していると考えられるAKB48を対象とするならば、メンバーのエンターテイナーとしての技量（歌、ダンス、演技、コメント、表情など）の向上度合がブラックボックスの前後で「測定」可能な要素となる。サービス受益者においては、AKB48各メンバーの実力向上前後での満足度の違いが「観察」可能であると考えられる。

この点に関して、ウィーン大学のDimitris教授らとの議論（2012年3月）での指摘では、

「AKB48が完成していく様を対象とするなら、それはたとえ観察できたとしても、模倣やリバイズして再生産が可能であるとは思えない。なぜならそのモデルはビートルズの成り立ちを解明できたからと言って、それを後追いすることはできないのと同じだから。再現を狙うのならば、研究対象はAKB48のプロデューサー、秋元康の行動の方であるべきである」というものであった。われわれの研究が分析のフェーズにあるのか、応用のフェーズにあるのかによって対象が異なることの指摘であり、今後の方針決定に活用する。

本対象調査のねらいは、日本型クリエイティブ・サービスの特性である共創・共進化に関する現状課題の認識と解決方策の明示である。欧米ではこの部分は100年前に崩壊した。そのかわりに、形式知の測定に傾倒していき、それが工業化、産業化と相乗効果を生んでいる。日本型も、インタラクションによる価値創出能力が低下しているのではないか、すなわちサービスが停滞しているのではないか。また、グローバル化に支障を来しているのではないか。このような課題認識のために以下のような手法を設定した。

- 1) 系譜、継承のプロセス調査
- 2) インタラクションの観察
- 3) 満足度の調査

まず、3)の満足度調査は、どのサービスであろうと可能である。ただし、われわれが意図するのは、スナップショットではなく、ダイナミックなもの、あるいは期待度との対比である。次に、2)のインタラクションの観察を、エスノメソドロロジーなどのフィールドワークで生き生きと捉えられるのは、料理や伝統芸能の世界であろう。エンタテインメントや漫画では、インタラクションの様子を分析しにくい。ただし、コンテンツとしてのエンタテインメントや漫画そのものではなく、コンテンツが共有されたり好感されたりする場所などのコンテキストの観察は可能である。同人誌のマーケットなどはその典型である。

最後に1)の系譜、継承のプロセス調査も、料理や伝統芸能の世界では分析が有効である可能性が高い。しかし、上述の表で示した「鍛錬」や「稽古」など、反復などにより個人の内面でだけ進化すると思われるモノは可視化が困難である。

以下では、初年度のクールジャパンに関する考察として、「日本型エンタテインメントにみるインテグラル型サービス特性」について説明する。

1) 日本型エンタテインメントにみるインテグラル型サービス特性

ものづくりの世界には、製品アーキテクチャなるコンセプトがあり、次のように定義される。「システムとしての製品をどのようにサブシステムへ分解して、いかにそれらのサブシステム間の関係（インターフェイス）を定義づけるかに関しての設計思想」（Baldwin and Clark, 2000）。この製品アーキテクチャは、次の2種に分けられるという。まずモジュラー型アーキテクチャでは、「それぞれの部品つまりモジュールが自己完結的な機能を持っているため、あらかじめ別々に設計しておいた部品を事後的に寄せ集めて製品を組んでも、全体として立派な製品となる」（藤本、2004、p.128）。これに対してインテグラル型アーキテクチャは「モジュラー製品とは違う、機能と部品の対応関係が非常に錯綜している製品」であるから、たとえば「...数多くの部品の間で、設計パラメータをきめ細かく相互調整した結果としての微妙なバランスが、トータルシステムとして車の乗り心地を実

現する」としている（藤本、2004、p.129）。そうして、日本のものづくりが世界を席卷したのは、インテグラル型の製品、自動車やハイテク家電において日本的「擦り合わせ」技術を磨いてきたからだと考察する。これに対しモジュラー型の利点を生かしたのは、米国では例えばデルコンピュータやアップルは設計（モジュラー部品の組み合わせ）に専念することができ、中国は大量生産能力でその設計の製品化を分担したとする。

シンプルな割に説明能力の高い上記の考え方をサービスにも敷衍することは可能だろうか。まずはごく単純に上の製品アーキテクチャの定義を「製品」から「サービス」に置き換えることを試みるが、同時に視点を変えて、「分解」ではなく「統合」のプロセスとして記述すると次のようになる。「サービスアーキテクチャとは、パーツであるサブシステムを統合して、いかにそれらのサブシステム間の関係（インターフェイス）を定義づけシステム全体としてのサービスをどのように構築するかに関する設計思想」。こうした考え方がサービスでも成立すると仮定して、かつ前述のモジュラー型/インテグラル型の対比をサービス分野でも考察するのが本調査の目的である。

以上の前提を置いたときに、AKB48など日本のエンタテインメント中でもアイドルたちは、典型的な日本的インテグラル型アーキテクチャの例であると考えられる可能性がある。以下、この点を説明する。

インテグラル型の対極、すなわちアイドルグループのモジュラー型と考えてよいのは、韓国（あるいは日本以外のエンタテインメント）のグループではないだろうか。少女時代にせよKARAにせよ、フォーマットは定まっているように見える。すなわち、まずスタイル、顔が非凡なメンバーを集め、歌とダンスの完成品を客に魅せる。そこには、成長過程を見守るファンという図式は存在しない。まさしくモジュラー型の特徴、「各部品（ここでは、顔、スタイル、歌、ダンスなど）が自己完結的な機能を持っているため、寄せ集めて製品を組んでも、全体として立派な製品となる」姿がそこにある。

その一方でAKB48など日本のアイドル達は、顔、スタイル、歌、ダンスなどがはじめから秀でているわけではない。どの部品も、それ単体では未完成でありながら、それらを組み合わせたときに、その妙味で魅力を発揮する。さらにまた、ファン達との交歓を経て、エンターテイナーとしての完成を目指して行く。そのプロセスもまた「売り物」であり、まさにファン達との共創・共進化似によって未完成状態から脱して行く。この様子は、さながらものづくりの分野で日本が特異性を発揮して他国を凌駕してきたインテグラル型アーキテクチャ特性と重なる。

以上の仮説を、本年度は提起するにとどめ、来年度以降、これを検証する。

参考文献

- McGray, Douglas (2002). "Japan's Gross National Cool (subscription required)". Foreign Policy. Retrieved 18 March 2011.
- Baldwin, Carliss Y, and Kim B. Clark (2000), Design Rules: The Power of Modularity, Vol.1, Cambridge, MA: MIT Press.
- 藤本隆宏 (2004) 「日本のもの造り哲学」、日本経済新聞社。

(4) 研究エレメント活動遂行準備

本年度は、上述の4つの領域における調査を進め、日本型クリエイティブ・サービスの特性について議論、整理を行った。また、上述の調査分析と並行して、平成24年度以降の研究エレメント活動遂行準備を進めた。以下に、その活動状況を示す。

(4-1) 切磋琢磨型価値共創プロセス

本セクションは、日本型クリエイティブ・サービスの特徴の一つである「切磋琢磨型価値共創」の概念を明確にする。この概念化は予備的なものであり、今後の研究の基盤とするものである。参与観察やインタビューなどさまざまな手法を用いてH23年度に収集したデータの分析に基づき、我々は切磋琢磨型価値共創の概念化を行った。先に概念化のまとめを簡単に述べておく。この概念化は、切磋琢磨型価値共創を他の価値共創から区別する上で有用な4つの要素を持つ。切磋琢磨型価値共創では、サービス提供者と利用者（顧客）が**お互いを高め合い**、その**高め合いの中で価値が創造**されていく。この高め合いが生じる条件として、サービス提供者と利用者の間に**信頼が醸成**されている必要がある。この信頼は二者間の**長期的な関係**から生まれる。このことから、我々は切磋琢磨型価値共創を「サービス提供者と利用者（顧客）が長期信頼関係に基づいてお互いを高め合い、この高め合いを通じて価値を共創すること」と定義する。以下では、4つの要素それぞれについて説明する。

<サービス提供者と利用者のお互いの高め合い>

価値共創においてサービス提供者と利用者のインタラクション（相互作用）が存在しているが、切磋琢磨型価値共創の大きな特徴は、二者が単に関わっているだけでなくお互いに高め合っている点である。9店の江戸前寿司において職人と客を観察し、さらに江戸前寿司のヘビーユーザー7名、「寿司通」4名、そして職人3名にインタビューを行ったが、これらフィールドワークを通じて、職人と客がお互いに高め合っていることが分かった。まず職人による客の高め合いの例を示し、次に客による職人の高め合いの例を示す。

江戸前寿司では、客は「良い食べ手」であることが期待されており、「良い食べ手」となるよう職人が客を高めていた。江戸前寿司の利用経験が少ない客は江戸前寿司のルールが分からない場合が多いが、職人が注文や食べ方を指南したり、寿司に関する知識を授けたりすることで、客が「良い食べ手」となるよう高めていた。例えば、S店では、何から注文すればよいのか分からず、なんとなく途方に暮れていた客に対して、「好きなものを注文して下さい！一応、お勧めとしては、白身から始めていただくのがいいと思いますけどね。」と職人が声をかけていた。寿司のおいしさを最大化するためには「食べる順番」がある。寿司をおいしく食べるには、一般的には白身から始めるのが良いとされている。寿司職人が客の食べ手としての技量の高さに気づくポイントの一つも注文の中身と順番だと、インタビューでも語られていた。S店の職人は、「好きなものを注文して下さい」と言いつつも、「一応、お勧めとしては、白身から始めていただくのがいいと思います」と、寿司をおいしく食べる順番を指南し、客が「良い食べ手」になるために必要な知識を授けていた。

反対に、客が職人を高めていた場面も観察された。江戸前寿司では、客は職人の目の前

で食するため、職人は自分の技量に対するフィードバックを瞬時に受け取っていた。表情などの間接的なフィードバック以外にも、「おいしいですね」と感想を伝えることで直接的なフィードバックを行う客もいた。さらに常連客になると、「今日の（魚の）絞め具合はいいね」と職人の技に対する具体的なフィードバックを行っていた。そうした客からの評価を通じて、職人は高められていることが推察された。職人Yさんへのインタビューでも、客が食べているときの表情や反応で客がおいしいと思っているかどうか判断できるとYさんは語っており、Yさんが客の反応を意識していることがうかがえた。また、職人Nさんは「我々（職人）は、お客様に鍛えてもらっているのですよ」と語っており、Nさんは職人が客に高められていることを明確に認識していた。客からのフィードバックは職人に緊張感を与え、彼らが職人としての技量を高めることに影響を与えていると推察される。

<高め合いの中で共創される価値>

サービス・ドミナント・ロジック（S-Dロジック）（Vargo & Lusch, 2004）の論理によれば、価値はモノやサービスが販売される時点（「交換価値（value-in-exchange）」）にとどまらず、企業と客とのさまざまなやりとりの中で実現する（「使用価値（value-in-use）」）とされている。サービス提供者と利用者のお互いの高め合いの中で共創される価値（切磋琢磨型価値共創）についても、提供者と利用者がお互いの高め合いの中で積む経験それ自体が一つの価値である（使用価値）。しかし今回の調査で明らかとなったのは、高め合いの中で共創される価値には使用価値に加えて交換価値そのものもあるということである。以下、さらに詳しく説明する。

江戸前寿司では、職人は寿司を価値として提案し、客はその対価として金銭を支払う（交換価値）。切磋琢磨型価値共創を通じて、交換価値である寿司が常に進化していることが推察される。例えば、自称寿司オタクであるUさんは寿司仲間と一緒にK店に毎月通っているが、K店の寿司は常に進化していると語っていた。我々はUさんがK店で寿司を食する場を観察したが、Uさんは寿司の出来具合についてフィードバックを行ったり、他の江戸前寿司の店に関する話をしたりなどして、さまざまな情報を職人に提供していた。K店の職人が、Uさんから提供された情報を使用して新しい寿司を創造することが推察された。このように、ある時点（A時点）で提供される寿司は他の時点（B時点）で提供される寿司とは異なる。切磋琢磨型価値共創では、提案される交換価値そのものがサービス提供者と利用者のお互いの高め合いの中で共創されるのである。

職人による客の高め合いが、交換価値である寿司の進化にどう影響を与えうるかについても説明しておく。客が提案された寿司を評価する際、その評価レベルはその人の寿司に関する知識などが関係すると推察される。客は、職人から寿司に関する知識を授けられることで、食べ手として高められる。食べ手としてのレベルが高まることで、レベルの高い評価ができるようになると考えられる。レベルの高い評価は職人にとって参考になるため、新しい寿司の創造に影響を与えうる。

<サービス提供者と利用者の中で醸成されている信頼>

切磋琢磨型価値共創が生じる条件として、サービス提供者と利用者の中に信頼が醸成されていることも示唆された。9店の江戸前寿司において職人と客を観察したところ、切磋琢磨型価値共創が生じていたと推察される関係とまったく生じていなかった関係の両方が見られ、二つの関係の違いも確認された。違いは会話の内容や量などに明確に表れていたが、

その背後にはお互いに対する信頼の有無も感じ取れた。以下、江戸前寿司J店の常連客と職人ならびに寿司オタクUさんとK店の職人の関係の観察、そして職人Nさんへのインタビューをもとに、サービス提供者と利用者の中で醸成されている信頼について説明する。

J店の職人は無口であり、初めての客と職人の間に円滑な会話が成立することはなかった。一方で、この店の常連と目される客と職人の間には自然な会話が成立しており、魚の話やその他たわいのない話について言葉を交わしていた。この常連客と職人とのやり取りから、お互いの間に信頼が醸成されていることが感じ取れた。この常連客は、支払い後に店の外で職人としてしばらく談笑していたが、このことも二者間における信頼関係を表していたように思われる（初めての客に対しては、支払い後に職人が顔を見せることはなかった）。

寿司オタクUさんとK店の職人の間には切磋琢磨型価値共創が生じていると考えられるが、この二者間にも信頼が醸成されていた。K店の職人はUさんに寿司を提供している最中もタメ口で話っていたが、Uさんはまったく気にしていなかった。また、職人が他店について批判めいたことを口にした際、Uさんが職人をたしなめるといったシーンも観察された。お互いに気を使うことなく、またどのような内容でも口にできるのは、二者間に信頼が醸成されているためであることが推察される。

職人Nさんは、職人と常連客の関係を話すにあたって「信頼関係だよ」としきりに強調されていた。職人Nさんによれば、江戸前寿司とは結局のところ職人と客の「人間関係」に尽き、二者間の信頼関係でビジネスが成り立っているという。客は職人を信頼し、店の成長を見守りながら店に通う。Nさんによれば、常連客にとって、寿司そのものを味わうことは来店目的の1割程度にしか過ぎず、残り9割は若手職人などの成長ぶりを見ることであると話していた。職人も客を信頼し、客の期待に応えようと努力する。Nさんの語りぶりからも、Nさんが常連客に対して信頼を置いていることが感じ取れた。

<サービス提供者と利用者の長期的な関係>

切磋琢磨型価値共創が生じる条件となるサービス提供者と利用者の中に信頼が醸成されるには、長期的な関係を持つことが要件になることが推察された。ここでも江戸前寿司J店における客と職人の関係の観察、ならびにK店の職人へのインタビューをもとに説明する。

J店では、職人と客の間に会話が成立するためにも長期的関係の必要性が感じられたが、寿司の提供においても長期的関係が必要であることが示唆された。J店には寿司を握る職人として主人と二番手の職人の二名がいるが、J店の看板は主人であり、客は主人が握る寿司を求めてJ店を訪れる。我々が参与観察を行った当日は、初めての客1組と常連客1組の2組がJ店を訪ねていた。初めての客に対しては、最初の4貫のみを主人が握り、その後は二番手の職人へと替わった。反対に、常連客に対しては最初から最後まで主人が寿司を握った（全19貫）。J店の職人と信頼を築くためには、何度も店に通って、長期的な関係を持つことが必要であることがうかがえる。

K店の職人に寿司通について尋ねたところ、職人は寿司通にも二タイプいると答えた。一つは雑誌などに取り上げられる話題の店をすべて訪ねるタイプであり、もう一つは気に入った店を見つけて通うタイプであるという。職人に二タイプに対する好みを聞いたところ、その職人は気に入った店に通う人の方が寿司に対するポリシーが感じられて好きだと答えた。このことから示唆されるのは、K店の職人は長期的に通ってくれる客の方を信頼する可能性が高いということであり、また切磋琢磨型価値共創も長期的な関係にある客との間に生じる可能性が高いということである。

(4-2) 暗黙知プロセスモデル

我々は、日本型クリエイティブ・サービスでは、顧客もサービスに参加し、提供者と顧客が御互いに高め合うプロセスが重要であると考えます。そのためには、提供者も顧客も、その相互行為を通して、常に新しい知識を生み出していかなければならない。このように知識がモノ(名詞としてのknowledge)ではなく、常に動いている行為(動詞としてのknowing)と捉え、そのプロセスを理解する必要があると考えます(これを暗黙知プロセスと呼ぶことにする)。そして、このプロセスは、長期的な顧客関係に基いた、長期的な時間軸で捉えなければなりません。このため、我々は実際のサービス現場の相互行為を記録し分析すると同時に、長期的な提供者と顧客の関係性を理解するため、マクロなデータの分析も行います。具体的には、食サービスを取り上げ、店(提供者)の長期的な動向を、レストランガイドや口コミサイトなどのデータから紐解く。

初年度は、本研究で使用するデータベースの構築を行った。データベース構築の目的は、店と顧客との長期的な関係性を理解するためである。このデータベースのデータ元は三つある。第一に江戸前鮎の有名店について書かれている「東京いい店うまい店」³というガイドブックである。このガイドブックは、1967年から継続して、東京のさまざまなカテゴリーの飲食業を評価している。第二に、『東京いい店うまい店』のデータは潜在的な客に向けて書かれているガイドブックという位置付けから、足りないデータがあるため、他の情報(創業年数や親方[主人]の修行先など)を追加した。追加情報は、ガイドブックのレビュー、店のホームページ、紹介記事、主人の著作などから抽出している。第三に、ガイドブックのデータを補完する目的で、「食ベログ」のデータをダウンロードして、データ化を行った。ガイドブックは専門家による評価であるのに対して、食ベログの口コミや点数は一般客の評価を含んでいる。これは、客のタイプ(専門家 vs. 一般客)が店の変化の方向性を規定するかどうかを調べるためである。具体的には、提供者と顧客がお互いに高め合う関係であるならば、経験を積んだ客が多い、あるいは高い評価をしている店と、メディアに取り上げられただけで人気の出ている店や一般的に有名な店(古い店)では、長期的な店の成長パターンが異なると予想できる。

現時点ではデータベース化を行ったところである。今後はさらにデータを充実させながら、分析に着手する。

³ 文藝春秋より出版。

(4-3) 動的サービス評価モデル

日本型クリエイティブ・サービスの特徴に、ハイコンテクスト性がある。ハイコンテクスト性を有するサービスでは、当該サービス機能に起因する価値だけでなく、背景情報との複合的な組み合わせによるサービス価値の提供がなされている。例えば、料亭のサービスは、料理ばかりでなく、提供する皿で季節感を表す。また、鮎屋のサービスは、客と職人がその場でメニューを作っていく「お好み」というスタイルがある。客はこれら一連の統合された価値提供に対して、料理そのものの対価以上の価値を見出す。

従って、日本型クリエイティブ・サービスの海外展開を考えた場合、このような複合的な価値提供に対する客側の理解をどのように醸成するのかについても合わせて考えていく必要がある。例えば、日本人ならば、料亭におけるサービスが具体的にどういったものかイメージできなくても、抽象的にその構造の複雑さを理解できる文化的基盤を有している。一方で、そのような文化基盤を共有していない海外への日本型クリエイティブ・サービスの展開では、客に対して一からステップアップ的にその背景を理解して貰う必要がある。

客側の、提供サービスに対する理解を深めていく構造の把握には、従来の静的な顧客満足度分析では不十分であり、動的な分析が必要になる。なぜなら、静的な分析では、その変化を観測できても、なぜ変化したのかという構造の解釈ができないからである。われわれは、現在、動的サービス評価モデルとして、マーケティングにおける期待不一致モデルを応用したモデルを構築している (Masuda, et al., 2011)。

しかしながら、サービス評価は、アンケートという手法自体の性質も含め、その評価に主観的要素が含まれる。従って、単一のモデルで分析するのではなく、複数のモデルを合わせてサービス評価の構造を把握する必要がある。

企業活動に関する理論は、経済学に多くあるが、サービス分野への応用は十分なされていない。経済学の基本的な理論においては、顧客の効用が一定といった前提があり、サービスにおいて重要である顧客の異質性が考慮できないからである。

<研究課題と目的>

一般的に経済学のモデルは顧客の効用関数を一定にしたモデル構築を行うが、その設定では、時系的な顧客の変化を分析することができない。従って、ハイコンテクスト性に大きな価値を持つ日本型クリエイティブ・サービスの構造把握には、顧客の効用関数一定のモデルは適さない。そこで、顧客側の動的な変化を表現するファクターを既存の経済学モデルに導入する。これにより、顧客側の変化が重要な要素であるサービス分野への経済学モデルの応用が可能となる。

<アプローチ方法>

初年度では、Hotelling(1929)のモデルを応用し、サービス体験を繰り返す中で、顧客自身の選好に関する学習過程を組み込んだモデル構築を行う。

<分析結果>

ここでは、企業、A、Bの、n期モデルにおける2つのケースの比較を行った。1つ目は、企業Bが、自社の顧客と企業Aの顧客に対して異なるサービス提供を行うサービス差別化戦略を実施するケースである。2つ目は、1つ目のケースと同様、企業Bがサービス差別化戦

略を実施するが、それに加えて、顧客の提供サービスに対する自身の選好の理解度 y をサービス提供後に観測して、それを踏まえ、戦略実施の判断を行う。顧客自身の選好の理解度 y とは、パーセンテージで、1ならば、確実に自身の好む企業を選び、0であれば、企業A、企業Bのどちらも同等の確率で選択することを意味する。

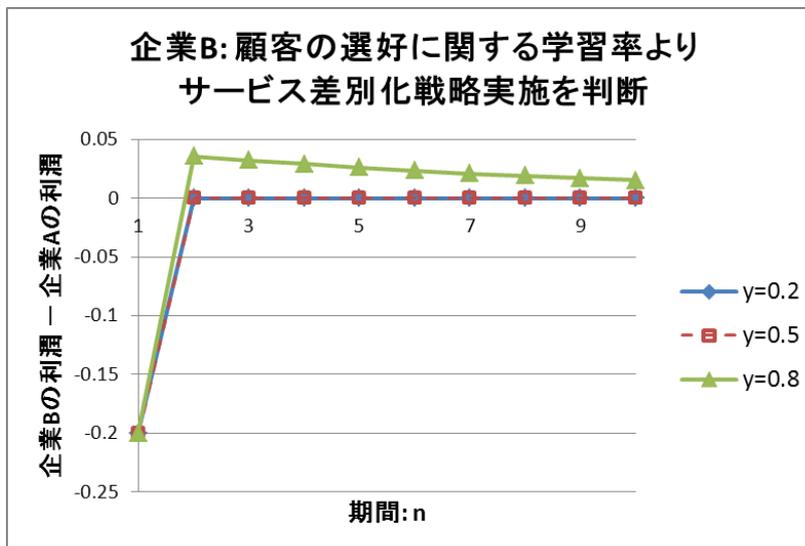
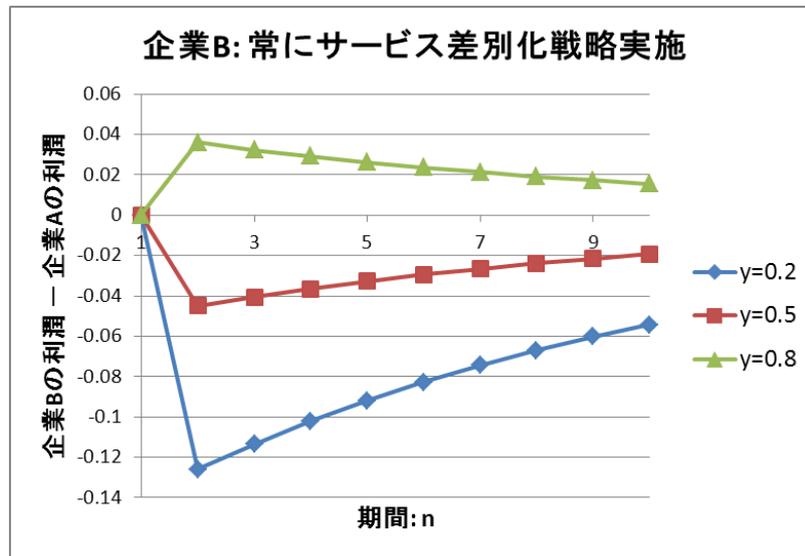


図7 顧客情報の使用有無によるサービス差別化戦略の比較

サービス差別化戦略が有効かどうかは、顧客の自身の選好に関する理解度により変化した。もし企業が自社の顧客の選好に関する状況を把握していれば、サービス差別化戦略を実施するかどうかの意思決定を、把握した顧客情報から判断できる。ここでは、顧客の選好に関する理解度 y が、全期間において一定であると仮定している。つまり、このモデルにおいて費用 c を掛けて顧客の選好に関する学習率を一旦把握すれば、後はその情報を元に、

戦略実行の判断ができるとする。

<結論>

経済学モデルにおいて、顧客の選好の変化を考慮するモデルへの展開は探索的な状態である。ここでは、顧客の顧客自身の選好に関する学習率という項を導入し、顧客側の動的な変化を解釈するモデルを構築した。

このモデルにより、顧客の選好に関する情報から、サービス差別化戦略実行に関する意思決定ができる。今後は、このモデルの実証研究を行い、現実への応用を目指す。また、現状の実証研究において、顧客からの動的なデータ取得に関しても決定的な手法があるとはいえない。そこで、そのデータ取得方法を合わせて研究開発を行う。

このような顧客側の変化を表現する事が可能なモデルと、更にデータの観測手法が合わさることで、特にハイコンテクスト性が重要である日本型クリエイティブ・サービスのサービス提供の構造が分析され、サービス提供における質の洗練や拡張、応用が可能になる。

<参考文献>

Juanjuan Zhang. 2011. "The Perils of Behavior-Based Personalization." *Marketing Science*, 30(1), 170-186.

Harold Hotelling. 1929. "Stability in Competition." *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.

Drew Fudenberg and Jean Tirole. 2000. "Customer Poaching and Brand Switching." *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 634-657.

Masuda Hisashi and Yoshinori Hara. 2011. "A Dynamic Evaluation Model based on Customer Expectation and Satisfaction." 2011 Annual SRII Global Conference(SRII2011), 401-408.

Masuda Hisashi and Yoshinori Hara. 2012. "Using Value-in-Use: A Dynamic Model for Value-in-Exchange and Value-in-Use." 1st International Conference on Human Side of Service Engineering(HSSE).

(4-4) 知識管理システムとの融合

日本型クリエイティブ・サービスのグローバル展開の際には、海外のサービス提供者や顧客に対して、そのハイコンテクストな価値についての適切な伝達・発信が必要となる。そのため、本プロジェクトの大きな課題として、日本型クリエイティブ・サービスにおける有効な価値表出方法を明らかにすることがある。具体的な手法に関しては、既に述べた3つの研究エレメント（切磋琢磨型価値共創プロセス、暗黙知プロセス、動的サービス評価モデル）において研究開発を行う。知識管理システムでは、3つの研究エレメントから得られた知見を統合的に表現可能なITモデリングツールの開発を行う。

ビジネスプロセスの全体を表現するツールとして、ビジネスプロセスモデリングツールがある。ビジネスプロセスの構造が確定的な対象に対しては、全体のビジネスプロセスを一度記述すれば、そのモデル上でシミュレーションを実行することができる。特に十分にマニュアル化された対象では、ビジネスプロセスの正確なモデル化が可能になる。

しかし、従来のビジネスプロセスモデリングツールは、日本型クリエイティブ・サービスのような、その場の環境に応じてビジネスプロセスの構造自体が変化するようなモデルの構築を想定していない。例えば、鮎屋のサービスにおける、常連客と新規の客、客の構成（一人、グループ）、または季節などによって、ビジネスプロセスの構造自体が変化するような場合への対処は、既存のビジネスプロセスモデリングツールは適していない。なぜなら、ひとつひとつのプロセス全てを記述するだけでなく、状況に応じたプロセス間の組み合わせといった、プロセス改変のルールまでも記述する必要があるからである。

<研究課題と目的>

本プロジェクトの課題達成のために、ビジネスプロセスの構造自体が顧客や顧客の状況により変化するサービスに対して、切磋琢磨型・暗黙知プロセス・動的サービス評価のアプローチを用いてモデル化・分析・シミュレーションが可能となるITモデリングツールが必要になる。

知識管理システムとの融合として、3つの研究エレメントから得られた知見を統合的に表現可能なITモデリングツールの構築を目指す。これにより、従来はその構造を適切に把握できなかった日本型クリエイティブ・サービスの構造をモデルとして抽出し、一般化・スケーラビリティの向上、他業種間での応用へと繋げる。

<アプローチ方法>

本プロジェクトでは、ITモデリングツールの開発基盤としてADOxxを用いる。ADOxxは、ウィーン大学のOMIプロジェクトで開発されているメタビジネスプロセスモデリングツールである。

メタモデルに主眼をおいたADOxxは、ビジネスプロセスの構造が確定的でない日本型クリエイティブ・サービスのビジネスプロセスモデル作成に適している。なぜならば、具体的なビジネスプロセスのモデルでなく、抽象化・一般化したメタモデルでのプログラム構築が可能であり、ビジネスプロセスの非定型性に対応可能であるからである。

従って、ADOxx上のプラットフォームで、3つの研究エレメントのから得られる知見により、日本型クリエイティブ・サービスのメタモデル化・分析・シミュレーションが可能となる、ITモデリングツールの開発を行う。

以下では、初年度で構築した仮想的な2つのプロトタイプについての説明をする。

<ITモデリングツールのプロトタイプ開発>

ADOxxでのモデル化の最初のステップとして、以下の2つの仮想的な対象設定でのプロトタイプ構築を行った。

1) Simple Sushi Model (職人と客との1対1のインタラクションモデル)

Simple Sushi Modelでは、鮨屋での相互作用の最もシンプルな形として、職人と客との1対1のインタラクションのモデル化を行い、職人と客がインタラクションをすることによる、お互いの経験値 EXP の増加を表現した。ここでのノードとリンクの設定は次のとおりである。

ノード: Provider (職人) , Consumer (客)

リンク:

- ① 注文とサービス提供 (O&P: Order and Provide)
- ② おすすめと説明 (R&E: Recommendation and Explanation)
- ③ 職人から始める質問と返答 (Q&A-P: Question and Answer initiated by provider)
- ④ 客から始める質問と返答 (Q&A-C: Question and Answer initiated by consumer)

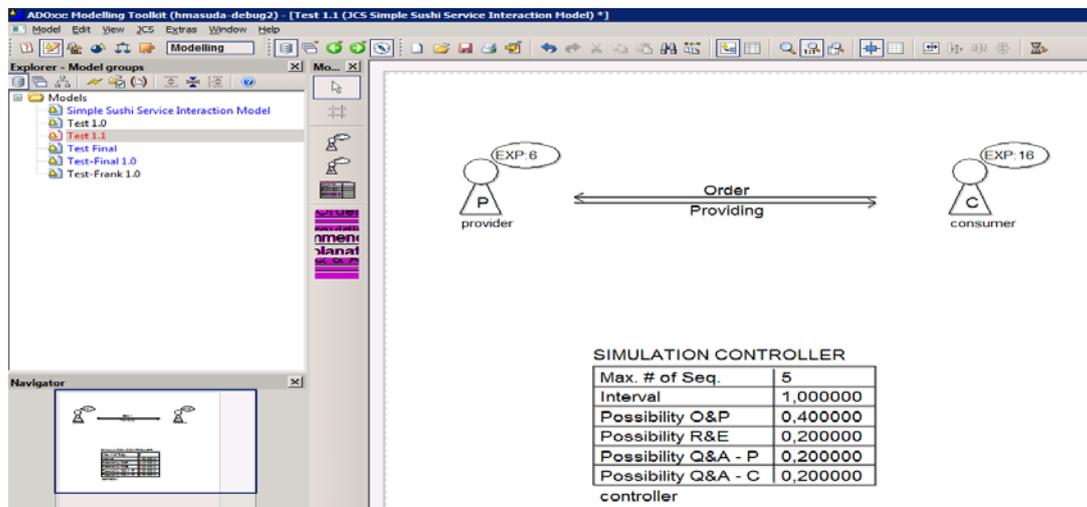


図8 Simple Sushi Model

4つのインタラクション(リンク①~④)には、それぞれ事前に生起確率が設定されている。シミュレーションを実行すると、この生起確率に基づいて各インタラクションから1つが選択され、そのインタラクションに応じた得点が経験値 EXP として、職人と客に加算される。このひとつのやり取りを1回とし、一連の動作がn回続く。n回後に、職人と客が獲得した得点、つまり経験値EXPの総和が表示される。

2) Customer Evaluation Model (顧客満足評価調査の視覚化)

2つ目のCustomer Evaluation Modelに関しては、顧客満足に関するデータを読み込んでそのパターンを視覚的に表現するためのモデルの開発を行った。

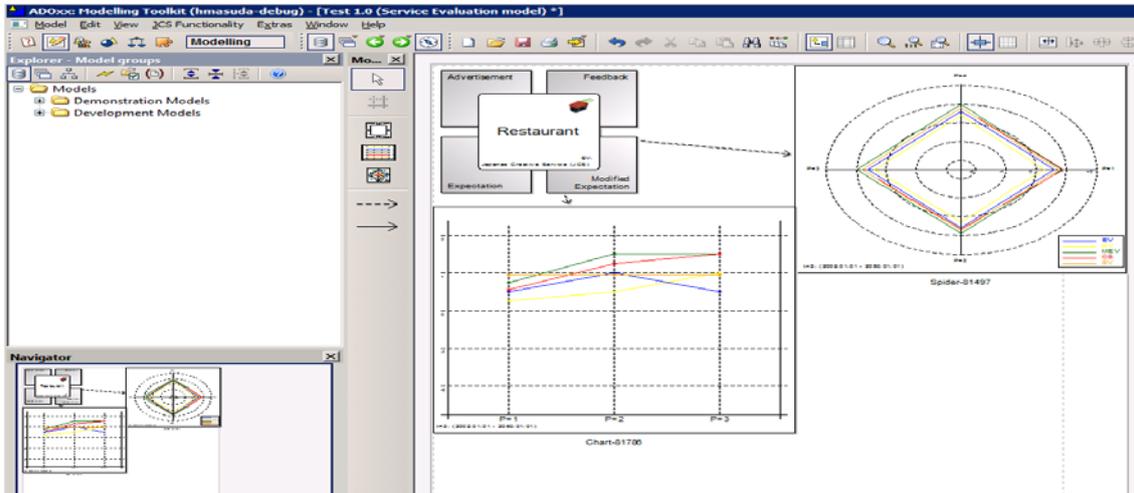


図9 Customer Evaluation Model

ここでは、任意のサービス(ノード)に対して、読み込ませるデータ(拡張子.csvなど)を指定でき、ここではそのデータとして、ある顧客満足度評価(利用回数、事前期待、期待とのギャップ、顧客満足)を準備した。データをサービス(ノード)に読み込ませることで、その内容が、グラフ(ノード:折れ線グラフ、チャート)として表示される。

<結論>

初年度では、ADOxxを利用したITモデリングツールのプロトタイプ開発を行った。Simple Sushi Modelで確認したインタラクションの生起確率付与のモデルは、ビジネスプロセスのパターンが確定的でない対象をモデル化するためのひとつの対応手段である。Customer Evaluation Modelは、客からのフィードバックまでをビジネスプロセスとして表現することが要求されるサービスの全体的なシステム開発のための、客からのフィードバック部分の土台を提供する。

日本型クリエイティブ・サービスは、ビジネスプロセスの構造の非定型性や、切磋琢磨型価値共創のように、客の関与が大きな役割を果たしている。今後、切磋琢磨型価値共創プロセス、暗黙知プロセス、動的サービス評価モデルを考慮する統合的かつメタ的なITモデリングツールを開発することで、日本型クリエイティブ・サービスの構造解釈を行っていく。これによりその構造把握から、日本型クリエイティブ・サービスの一般化や他業種への応用、グローバル展開へと繋げていく。

(5) 会議等の活動

年月日	名称	場所	概要
2011年10月19日	定例ミーティング(1)	京都大学 経営管理大学院	キックオフミーティング スケジュール、作業分担などの確認
2011年10月21日	建国大学との研究討議	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
2011年11月11日	定例ミーティング(2)	同上	各グループの進捗確認、意見交換
2011年11月16日	Singapore Management University (SMU)との電話会議	同上	実地調査についての詳細打ち合わせ
2011年11月23日~27日	シンガポール調査	Singapore Management University (SMU)	サービス価値創出モデル(日本のサービス業の進出)に関する実地調査及びインタビュー (Caroline Lim, Director)
2011年11月30日	臨時ミーティング	京都大学 経営管理大学院	葉山合宿プレゼン内容の検討およびシンガポール調査報告
2011年12月11日~16日	ウィーン大学との事前打ち合わせ	UC Irvine ※学会参加を兼ねて米国にて開催	OMI実装についての検討および意見交換
2011年12月21日	定例ミーティング(3)	京都大学 経営管理大学院	クリエイティブ・サービスの定義に関する議論、進捗・予算確認
2012年1月31日	定例ミーティング(4)	同上	サービスの持続性と拡張性について意見交換、グループ調査の進捗報告
2012年2月6日~11日	PARCとの共同研究	同上	会話分析についてのレクチャーおよびデータセッションなど
2012年2月8日	ウィーン大との電話会議	同上	実地調査およびワークショップ開催について詳細打ち合わせ

年月日	名称	場所	概要
2012年2月 20日~2月22 日	ウィーン大訪問討議	ウィーン大学	OMI実装についての検討、 日本型クリエイティブ・サ ービスについての意見交 換など
2012年2月 24日	定例ミーティング（5）	京都大学 経営管理大学院	ナレッジマネジメントに ついても報告（ウィーン大 との共同研究実施報告）
2012年3月5 日~16日	ウィーン大との共同研 究	同上	OMIについてのレクチャ ー、実装テストなど
2012年3月 14日~17日	HCMC University of Technologyと共同研究	同上	ベトナムにおける日本の サービス業についての情 報交換
2012年3月 27日	定例ミーティング（6）	同上	各活動の進捗状況紹介、討 議

4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況

平成23年度は、当該領域の調査分析が主であったため、研究開発成果の活用・展開に向けた具体的な活動はない。ただし、平成24年度以降の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、国内においては関西サービス・イノベーション創造会議などの産学連携協議会の場で、また、海外においては、ウィーン大学やSMU（シンガポール経営大学）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

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	研究参加期間			
						開始		終了	
						年	月	年	月
○	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	23	10	26	9
○	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	23	10	26	9
	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	23	10	26	9
	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	23	10	26	9
*	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	23	10	26	9

氏名の左欄に、代表者・グループリーダーには「○」印を、当該研究費による雇用者には「*」印を記載してください。

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	研究参加期間			
						開始		終了	
						年	月	年	月
○	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	23	10	26	9
	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	23	10	26	9

研究グループ名：サービス知識管理グループ

	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	23	10	26	9
	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	サービス暗黙 知プロセス、 革新老舗企 業、クールジ ャパン分析	23	10	26	9
	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	23	10	26	9

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	研究参加期間			
						開始		終了	
						年	月	年	月
○	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	23	10	26	9
	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	23	10	26	9
	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	23	10	26	9
	増田 央	マスダ 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	23	10	25	3
*	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	24	4	26	9

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
2011年 10月21日	Workshop on the Fundamentals of Creative Service	京都大学経営管理大学院	10名	講師：Woobong Kim (Vice President, Konkuk University) “Longevity Companies in Korea” ※原 良憲、山内裕発表
2011年 11月18日	第1回サービス研究合同ワークショップ (Service Research and Innovation Institute Japanと併催)	京都大学みずほホール	40名	日本のサービス研究の関連学会・機関が、現在の研究活動を報告・情報交換
2012年 1月10日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第1回)	京都大学経営管理大学院	25名	講師：村田吉弘氏(料亭菊乃井主人) 日本料理についての海外展開などについて、質疑応答形式で議論
2012年 2月8日	“The impact of a technology on a healthcare organization: An Ethnographic Study”	同上	25名	講師：Erik, Vinkhuyzen (Palo Alto Research Center Xerox (PARC)) 会話分析などについてエスノグラフィー研究の最新報告
2012年 2月8日 ~10日	会話分析の手法によるデータセッション(計4回)	同上	4名	講師：Erik, Vinkhuyzen 食におけるサービスインタラクションのビデオデータの分析セッション
2012年 2月20日	Workshop on Japanese Creative Services “Research on Japanese Creative Services- Pursuing Sustainable and Scalable Innovation Management -	ウィーン大学	20名	講師：原 良憲 日本のクリエイティブ・サービスについて報告

年月日	名称	場所	参加人数	概要
2012年 2月20日	Workshop on Japanese Creative Services “Japanese Creative Service: Cool Japan and.. ”	同上	20名	講師：松井啓之 日本のクリエイティブ・サービス特にクールジャパンについて報告
2012年 2月21日 ~22日	Workshop on Japanese Creative Services (Discussion)	同上	20名	日本型クリエイティブ・サービスにおけるOMI実装の仕様について議論、老舗企業視察
2012年 3月2日	日本型クリエイティブ・サービス研究会(第2回)	京都大学経営管理大学院	20名	講師：佐々木晃氏(佐々木酒造株式会社代表取締役) 老舗企業の長期継続の要因を探る
2012年 3月15日	Workshop on the Fundamentals of Creative Service	同上	7名	講師：Pham Quoc Trung “Service Science & Research Direction in Vietnam” ※原 良憲発表

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：SRIIサービス合同研究ワークショップ

日時・会場：2011年11月18日 京都大学みずほホール

演題：「日本型クリエイティブ・サービスの教育研究とグローバル展開に向けて」

発表者：原 良憲

名称：関西サービス・イノベーション創造会議

日時・会場：2012年1月26日 シティプラザ大阪

演題：「サービス・イノベーション実現に必要な要件（真理）とは？

～サービス経営とものづくり経営～」

発表者：前川 佳一

名称：JAIST知識科学研究科セミナー

日時・会場：2012年3月23日 北陸先端科学技術大学院大学

演題：「日本型クリエイティブ・サービスの価値創造」

発表者：原 良憲

名称：The U.S.-Japan Research Institute (USJI) and the S&R Foundation hold a Workshop

日時・会場：2012年3月8日 The Embassy Row Hotel, Washington, D.C.

演題："Emerging Knowledge World Society in the 21st Century"

発表者：小林 潔司

名称：スマートインキュベーションプログラムワークショップ（※非公開）

日時・会場：2012年3月8日 京都大学

演題：「高度情報・サービス化時代における価値共創」

発表者：原 良憲

名称：京都大学スプリングデザインスクール 2012

日時・会場：2012年3月13日 京都大学 学術情報メディアセンター

演題：「サービスのデザイン - サービス価値の設計と展開 -」

発表者：原 良憲

【Webサイトへの寄稿】

名称：サービスひとくちコラム（32）

URL：<http://www.svc.gsm.kyoto-u.ac.jp/column>

タイトル：仲居さんいろいろ

著者：前川 佳一

7-3. 論文発表（国内誌 3 件、国際誌 0 件）

丁悦，小林潔司，西田純二，吉田護，交通・コミュニティカードのクラブ組織形成メカニズム（土木学会論文集D3 土木計画学，Vol. 67, No.1,2011）

許大明，小林潔司，松島格也，国際的社会基盤整備と生産・貿易構造の変化(土木学会論文集D3(土木計画学)，Vol. 67, No. 1, 2011)

許大明，松島格也，小林潔司，多国籍企業による国際アウトソーシング行動と貿易構造の変化,(都市計画学会論文集, Vol.46, No.3, 2011)

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 0 件）

②口頭講演（国内会議 1 件、国際会議 1 件）

原 良憲（京都大学大学院経営管理研究部）

“Management Mindset and Business Continuity of Japanese Shinise Companies”

学会名：ISES Global Conference on Service Excellence,

日時・会場：2011年7月13日 Singapore management University

増田央（京都大学経済学研究科）

「価値共創におけるサービス評価：モデル構築と実証方法について」

学会名：日本オペレーションズ・リサーチ学会サービスサイエンス研究部会」
日時・会場：2012年2月10日 京都大学経営管理大学院

③ポスター発表（国内会議 0 件、国際会議 0 件）

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] Baldwin , Carliss Y, and Kim B. Clark (2000), Design Rules: The Power of Modularity, Vol.1, Cambridge, MA: MIT Press.
- [2] 藤本隆宏 (2004) 「日本のもの造り哲学」、日本経済新聞社.
- [3] Lusch, Robert F., Stephan L. Vargo, and Gunter Wessels. 2008. "Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from
- [4] Service-Dominant Logic," IBM Systems Journal 47 (1).
- [5] Vargo, Stephan L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka. 2008. "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," European Management Journal 26: 145-152.
- [6] Vargo, Stephan L., and Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," Journal of Marketing 68 (1): 1-17.
- [7] 文藝春秋 (編集). 2008. 「東京いい店うまい店 (2009-2010版)」、文藝春秋
- [8] 宇佐美伸. 2009. 『すきやばし次郎鮎を語る』文春新書
- [9] 中澤圭一. 2007. 『鮎屋の人間力』文春新書
- [10] 早川光. 2009. 『日本一江戸前鮎がわかる本』ピア
- [11] Juanjuan Zhang. 2011. "The Perils of Behavior-Based Personalization." Marketing Science, 30(1), 170-186.
- [12] Harold Hotelling. 1929. "Stability in Competition." The Economic Journal, 39(153), 41-57.
- [13] Drew Fudenberg and Jean Tirole. 2000. "Customer Poaching and Brand Switching." The RAND Journal of Economics, 31(4), 634-657.
- [14] Masuda Hisashi, et al., "A Dynamic Evaluation Model based on Customer Expectation and Satisfaction." Paper presented at SRII2011 International Conference, San Jose, California, 2011.