

戦略的創造研究推進事業
(社会技術研究開発)
平成25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 経営管理大学院、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 |
| 2 - 1. 研究開発目標 | 2 |
| 2 - 2. 実施項目・内容 | 2 |
| 2 - 3. 主な結果 | 3 |
| 3. 研究開発実施の具体的内容 | 4 |
| 3 - 1. 研究開発目標 | 4 |
| 3 - 2. 実施方法・実施内容 | 5 |
| 3 - 3. 研究開発結果・成果 | 5 |
| 3 - 4. 会議等の活動 | 42 |
| 4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況 | 42 |
| 5. 研究開発実施体制 | 43 |
| 6. 研究開発実施者 | 44 |
| 7. 研究開発成果の発表・発信状況、アウトリーチ活動など | 46 |
| 7 - 1. ワークショップ等 | 46 |
| 7 - 2. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など | 46 |
| 7 - 3. 論文発表 | 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 | 52 |
| 7 - 6. 特許出願 | 53 |

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

2 - 1. 研究開発目標

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。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が重要であり、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。このような活動を通じて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・リテラシー人材の育成である。

2 - 2. 実施項目・内容

平成25年度は、送り手と受け手とのコミュニケーションに基づく価値共創の仕組みを明確化し、価値共創の整理・分類を行った。日本では、送り手と受け手とのやりとりが、極めて抽象的で、高コンテクストな活用を行っている。この構造を明示することで、サービスの応用展開を図ろうとするためである。具体的には、「明示型」の価値共創に加えて、「慮り」、「見立て」、「擦り合わせ」という暗黙知を活用した高コンテクスト・コミュニケーションに基づく価値共創の整理を行った。

また、このような価値共創パターンを明示化する方法論（実践科学的方法論と実証科学的方法論との融合）自体に関する研究開発を行った。具体的には、エスノメソドロジーなど、実践科学に基づく定性的方法論の深耕をはかった。一方、定量的心理学アプローチやメタモデリングなど、実証科学的なアプローチも組み入れ、フィールド的な知の体系化をめざしたサービスデザインとしての方法論の精緻化を進めた。

平成24年度まで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・調査を行ったが、平成25年度の活動では、平成24年度まで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を進めた。

2 - 3. 主な結果

(1) 日本型クリエイティブ・サービスにおける価値共創の整理・分類

サービス提供者の価値提供形態が明示的か暗黙的か、並びに、顧客のニーズが明示的か暗黙的かという2つの観点から、「明示型」、「慮り型」、「見立て型」、「擦り合わせ型」の4つの価値共創パターンを整理し、具体的事例をもとに分析を進めた。

(2) 実践科学的サービス研究：方法論の全体像

実践科学的方法論をサービス研究に適用し、方法論としての全体像のアーキテクチャを提示した。具体的には、現在の状態("is")の理解か新しい状態("ought")の創造か、並びに、科学的合理性のある評価軸か再帰的合理性のある評価軸かという視点で方法論の全体像を提示した。

(3) サービスの個別性理解：参与観察・エスノメソドロジー

サービスエンカウンターを調べることによって、提供者や利用者の振る舞いを理解／説明可能なものにするための「エスノメソッド」を見出すプロセスを明確化した。エスノメソドロジーの具体的方法論として、ビデオ・会話分析に基づく分析方法論を、鮎屋のサービス文化の分析を例に適用した。また、親方と客との間での緊張感のあるやり取り（価値共創）を「サービスゲーム」として定式化した。

(4) サービスの普遍性理解：定量的心理学アプローチ

江戸前鮎のサービスを事例に、抽象化された仮説を構築し、これを定量的に検証することを試みた。さらに、江戸前鮎だけでなく他分野の日本型クリエイティブ・サービス（具体的には、歌舞伎）も対象とした調査も行い、そこに共通性を見出すことができるかの検討を実施した。高コンテキスト・コミュニケーションのサービスでは、接近志向が強い消費者ほど満足度・再利用意図が高くなりやすい、という知見が得られた。また、江戸前鮎だけでなく、異なる種類の高コンテキスト・コミュニケーション型サービス（歌舞伎）でも確認された。

(5) サービスの普遍性と個別性の対応表現：サービス・メタモデリング

サービスのやり取りにおける緊張や不安を考慮したサービス表現を行うために、価値提供のプロセスを企業視点と顧客視点の2つの視点からモデル化の規定を行った。すなわち、スタンダード化が可能なサービスの価値提供における業務プロセスを表現と、個々の顧客の視点からのサービスのやり取りを表現するビジネスプロセスモデリングである。さらに、顧客の個別ケースを表現、かつ、複数のサービス業に対して適応可能なモデル化を目指すため、メタモデルに基づく拡張性を考慮したモデル構築を行った。

(6) サービスデザイン思考：方法論のさらなる進展

サービスのデザインにおいても、ユーザ脱中心設計は、Derridaによるホスピタリティの不可能性の指摘と同様に、その不可能性のゆえに、可能性として意味を持つ。今後のサービス価値創出における方法論の構築に際しては、この不可能性を突き進み、ユーザとの闘いに身を投じながら、その過程をデザインするという一方で、本当にサービスデザインの価値が生まれるという示唆を得た。

3. 研究開発実施の具体的内容

3 - 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

3 - 2. 実施方法・実施内容

平成25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、送り手と受け手とのコミュニケーションに基づく価値共創の仕組みを明確化し、価値共創の整理・分類を行った。コミュニケーションとして、暗黙的な情報の与え方と明示的な情報の与え方がある。日本では、送り手と受け手とのやりとりが、極めて抽象的で、高コンテクストな活用を行っている。この構造を明示することで、サービスの応用展開を図ろうとするためである。具体的には、「明示型」の価値共創に加えて、「慮り」、「見立て」、「擦り合わせ」という暗黙知を活用した高コンテクスト・コミュニケーションに基づく価値共創の整理を行った。

また、このような価値共創パターンを明示化する方法論（実践科学的方法論と実証科学的方法論との融合）自体に関する研究開発を行った。すなわち、高コンテクスト・コミュニケーション分析・活用に必要な方法論として、個別性、シンボル性、能動性という側面の特性を扱うことが重要である。個別性が要請される理由は、高コンテクスト・コミュニケーションとしての日本型モデルは、コンテクストとの関係性から意味が個別的に規定されるためである。また、シンボル性の理由は、クリエイティビティは、ホリスティック（分割・再構成できない）であることに起因する。さらに、能動性は、サービス価値の創出は、共創のプロセスが基本であり、特に、切磋琢磨の価値共創は、価値の享受者も能動的に働きかけを行うためである。

このような側面からの研究開発を行う方法論として、エスノメソドロジーなど、実践科学に基づく定性的方法論の深耕をはかった。一方、定量的心理学アプローチやメタモデリングなど、実証科学的なアプローチも組み入れ、フィールド的な知の体系化をめざしたサービスデザインとしての方法論の精緻化を進めた。

平成24年度まで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・調査を行ったが、個別分野の調査に留まっているのではないかと評価フィードバックをふまえ、平成25年度の活動では、平成24年度まで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を進めた。

3 - 3. 研究開発結果・成果

平成25年度に実施した具体的な研究開発結果・成果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共創の整理・分類

本研究では、老舗、食、伝統芸能、クールジャパンなど、文化に根差した創造的高付加価値サービスを日本型クリエイティブ・サービスと呼び、これらサービスにおける価値共創の整理、類型化をはかる。従来分析がなされてきた顧客と提供者との明示的なコミュニケーションに基づく相互作用（価値共創）とは異なり、暗黙的なコミュニケーションに基づくことが特徴である。暗黙的とは、コミュニティの共通の知識や慣習をもとに、言語に頼らず、動作・しぐさや行間から相手の意図を推量したり、自身の意図を間接的に伝達したりする形態である。このような価値共創により、価値の毀損を防ぎ、サービスの持続化（sustainability）がなされてきた。

このような日本型クリエイティブ・サービスにおける価値共創の特徴は、コミュニケーション

を行う際のコンテキスト活用の程度から理解するとわかりやすい。ここでコンテキストとは、背景知識、文脈、あるいは、それにかかわる解釈や意味づけのための情報である。Edward Hallの”Beyond Culture” (1976)に記載されているように、日本型クリエイティブ・サービスの価値共創も、共通の知識・体験・価値観といったコンテキストをより重視する高コンテキスト・コミュニケーションの文化的影響を受けていると考えられる。

高コンテキスト・コミュニケーションの文化では、お互いに相手の意図を察しあうことで、通じあおうとするコミュニケーションの傾向が見られる。とりわけ日本では、言語だけでなく共有時間や共有体験に基づきコンテキストが形成される傾向が強く、「同じ釜のメシを食べた」コミュニティ内では阿吽の呼吸で気持ちが通じ合うという利点が存在する。一方、その環境が整わないと、お互いに話の糸口も見つけられず、会話も弾まず、相手の言わんとしていることがつかめなくなるという課題も存在する。これに対して、低コンテキスト・コミュニケーションの文化では、言語によるコミュニケーションが重視される。暗黙的なコンテキストに依存するのではなく、あくまで明示化された言語に基づくコミュニケーションが前提となる。

すなわち、顧客と提供者との価値共創は、低コンテキスト文化の環境では明示的なプロセスが基本であり、高コンテキスト文化の環境では暗黙的なプロセスが介在している。日本型クリエイティブ・サービスのように、時代を超えて価値を持続化させる価値共創を実現されている背景には、顧客と提供者との種々の暗黙的なプロセスが介在されていると考えられる。

次に、サービス提供者と顧客のコミュニケーションにおけるコンテキスト活用の程度を踏まえ、包括的に価値共創の類型化を試みる。図2に示すように、サービス提供者の価値提供形態が明示的か暗黙的か、並びに、顧客のニーズが明示的か暗黙的かという2つの観点から、顧客と提供者との相互作用を以下の4つに分類することができる。

- ・ **明示型**：提供者・顧客が共に明示的なコミュニケーションを行う価値共創
- ・ **慮り型**：顧客の暗黙的なニーズを提供者が汲み取り、価値提供を行う価値共創
- ・ **見立て型**：提供者の暗黙的な思いを視覚表現する事で、顧客が思い思いに意図を理解・想像し、楽しめるようにする価値共創
- ・ **擦り合わせ型**：提供者と顧客とが共に暗黙的な意図を擦り合わせ、提供者だけでなく顧客自身もサービス価値を高めるような弁証的価値共創

| | | |
|----------------------------|-------------|---|
| ニーズ (顧客側) 暗黙的 明示的 | 慮り型 価値共創 | 擦り合わせ型 価値共創 |
| | 明示型 価値共創 | 見立て型 価値共創 |
| | | 明示的 暗黙的 価値提供形態 (提供者側) |

図2 顧客と提供者との価値共創の分類

(1-1) 慮りによる価値共創

慮り型の価値共創とは、提供者がサービスしていることを意識的に強調せずに、顧客の暗黙的な思いを汲み取りつつ、それとなく適切なサービスを提供する形態である。サービスの継続意向の向上や、顧客との関係性・生涯価値の増大などに効果がある価値創出プロセスと位置づけられる。典型例としては、料亭における仲居と客のコミュニケーションに基づくサービスがあげられる。京都をはじめとした老舗料亭では、仲居が客の様子から暗黙的な意図を汲み取ったり、季節や庭の話題から緊張を和らげたりすることで、状況に応じた適切な場の構築や提供が重要とされる。このような慮りの結果、客は料理のみならず、自然と庭や掛け軸の細部まで目が行き届き、サービスの深い価値を認識できる。すなわち、慮りの価値共創では、提供者が客の心理状態や体験といった暗黙的な情報まで汲み取る事で、結果的に、顧客のサービスに対する受容感度を高めていく価値共創モデルと捉えられる。

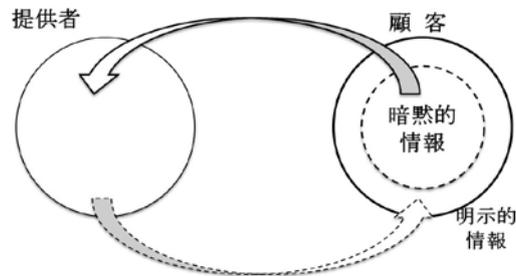


図3 慮りモデル

企業における事例に目を向けると、慮り型価値共創モデルの好例として、セブン-イレブンにおけるPB（プライベート・ブランド）開発があげられる。PB開発とは、製造メーカーで開発された商品を小売りするのではなく、小売りプロセスで得られた情報をもとに、小売業が主導的に商品開発を行うものである。慮り型の価値共創プロセスとしてPB開発を捉えると、日々のPOS（Point Of Sales）情報などから、生活者の暗黙的なニーズの仮説構築を行い、製造メーカーだけでなく原材料メーカーとも共同することで、新商品開発を行うプロセスに相当する。さらに、PB製品の販売状況をPOSで仮説検証することにより、間接的にはあるが、提供者側と顧客側との価値共創のサイクルを実現している。

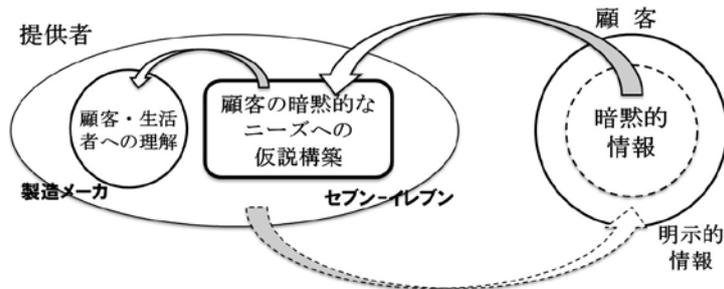


図4 小売業のバリューチェーンにおける慮りの役割の位置づけ

(1-2) 見立てによる価値共創

見立て型の価値共創とは、慮り型価値共創とは異なり、提供者側の価値提供形態に暗黙的な要素があるプロセスである。日本型クリエイティブ・サービスにおいては、このような暗黙知の活用として、「見立て」という考え方が重要とされてきた。見立てとは、モノの色や形を通じて、提供者の暗黙的な意図を顧客に想起させるコミュニケーション手法である。具体例としては、茶の場における京菓子の活用などがあげられる。京菓子は、色や形から季節のうつろい等が表現されており、茶の場ではそのように見立てられた菓子によって亭主の意図を客が感じ取るというコミュニケーションが見られる。

このような見立てを通じた価値共創の結果、顧客は思い思いに提供者の意図を理解・想像するプロセスを通じ、サービス価値を深く認識することができる。いわば、提供者の暗黙的な思いが敢えて抽象的に表現される事で、顧客が創造性を働かせサービスを楽しめるという価値共創といえる。

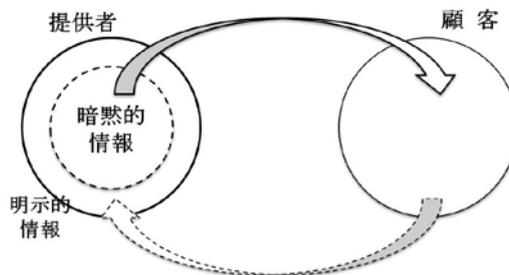


図5 見立てモデル

企業における見立て型価値共創として、コンテンツ企業のサンリオは興味深い事例である。同社は、ハローキティなどのキャラクターライセンスによる事業開発を推進しているが、ライセンスを付与される側にある程度のデザイン変更を認めている事で、様々なコンテンツプロバイダーとの連携に成功している。通常のライセンスビジネスであれば、キャラクターのデザインをライセンス側が変更する事は認められない。しかし、ハローキティの場合は、セサミストリートの服を着たものや、ロックバンドのKISSとの連携では舌を出したキティなどがデザインされている。このように、提供者側にとってみれば、キティを通じて自らのブランドを毀損することなくコンテンツの暗黙的な良さを、「見立て」している。結果として、キティのかわいいという普遍的なブランドと共に、顧客が創造性を働かせサービスを楽しむことができている。

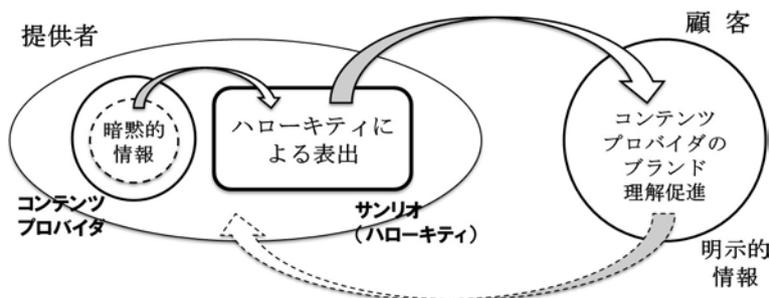


図6 コンテンツ業のバリューチェーンにおける見立て的役割の位置づけ

(1-3) 擦り合わせによる価値共創

擦り合わせ型の価値共創とは、提供者と顧客との暗黙的な情報のやり取りを通じ、サービスの価値を高め合うものである。身近な事例としては、鮨屋における主人と客の切磋琢磨的なコミュニケーションがあげられる。ここでは、料理そのものだけでなく、主人と客との会話のやりとりや、しぐさ、表情の変化などを通じて、一種の緊張感が醸し出され、結果として、その場のサービス価値が高まっていく。いわば、サービス提供者と顧客とが、自分の自己を呈示し、相互行為を通して交渉する過程としての価値共創がみてとれる。このような切磋琢磨の価値共創は、日本型クリエイティブ・サービスの事例として散見されるものである。

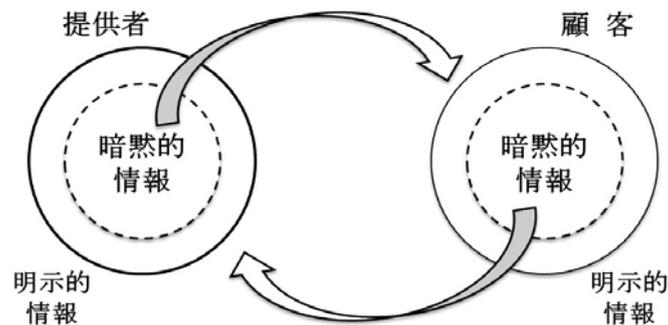


図7 擦り合わせモデル

また、擦り合わせ型の価値共創においては、顧客の寄与が一層重要となるが、すべての顧客が擦り合わせ型の価値共創に合致できるわけではない。高コンテクスト性のあるサービスでは、「接近志向」の高い客を結果として選別し、サービス提供者と相互作用の中で価値共創を行っているという報告もなされている。ここで、接近志向とは、リスク・テイクを行って、望ましい状態に近づこうとする志向性のことである。

このような擦り合わせ型価値共創を意識したサービス企業への応用展開は、我々の知る限りまだこれからの段階であるが、いくつかの萌芽的な取り組みもなされている。たとえば、日本料亭の海外展開では、伝統料理としての不変的な技法を継承しつつ、現地の食文化に応じた展開の取り組みもなされている。サービスのグローバル化には、低コンテクスト化ないしはコンテクストフリー型サービスが必要という従来のアプローチとは一線を画したものである。

(2) 実践科学的サービス研究：方法論の全体像

サービスを理解しデザインするためには、これまでの実証科学を乗り越え、実践科学のアプローチを取らなければならない。実証科学においては、現場の現実から抽象度を上げた理論的モデルを構築し検証することになる。しかし、日本型クリエイティブ・サービスは文脈と切り離せず、抽象化することによって、その本質的な価値が変容してしまう。実証科学は、普遍性、論理性、客観性の原理に従って実践される。得られる知見は、個別の状況からは切り離され「普遍的」でなければならないこと。そして、数学的なモデルや因果関係という「論理性」を保持すること。研究者は対象から距離を取る「客観性」を確保することが求められる。しかし、実践科学では、「フィールドでの知」の発想が重要な

る。普遍性に対して個別性、論理性に対してシンボリズム、客観性に対して能動性の原理が対峙される。つまり、個別的なフィールドを対象とし、論理だけではない多様な意味に注意を払い、そして研究者がフィールドに能動的に働きかけることが重要となる。

我々がこの実践科学のアプローチを取るにあたって、次のような4つの方法論を用いる。図の左側半分が理解、右半分が創造を主とし、上半分が抽象的・普遍的な方法、下半分が個別的・具体的な方法である。その中で、(1)参与観察・エスノメソドロジー、(2)定量心理学実験や質問票調査、(3)メタモデリング、(4)サービスデザインの方法論がマッピングされる。実証科学は上半分を指すが、実践科学では下半分を包含する必要があるし、能動的に右半分も包含する。

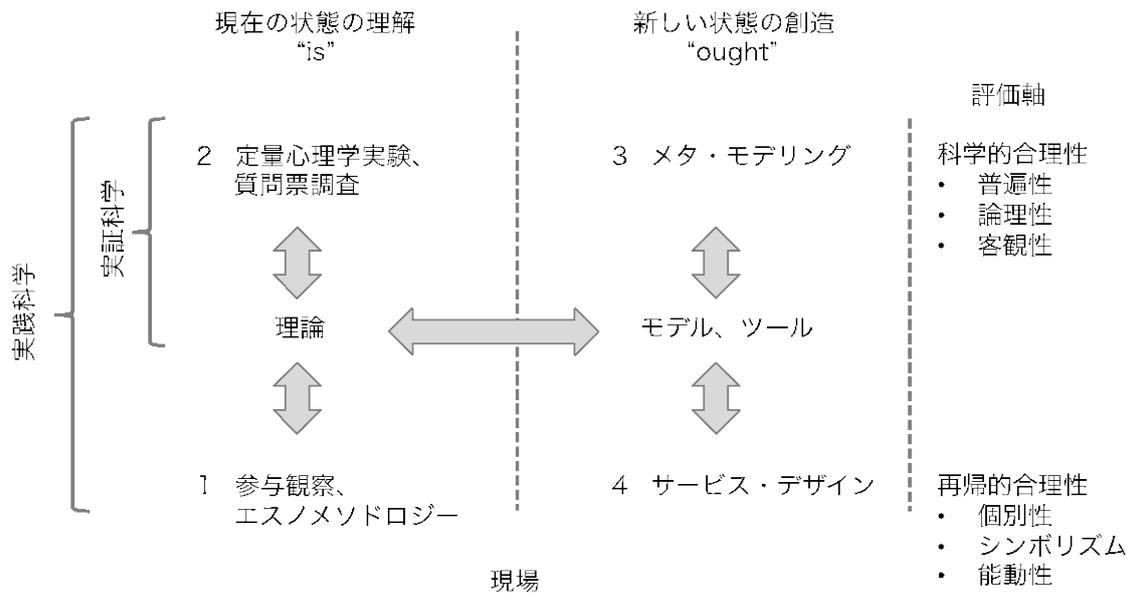


図8 実践科学的サービス研究方法論の全体像

下記のそれぞれの詳細を記述するが、ここではこれら間の関係を説明する。まず参与観察やエスノメソドロジーのようにフィールドに密着し、個別具体的な実践を説明する方法論によって、文脈を実践から切り離さず、文脈も相互反映的(reflexive)に実践の中で利用され、構築される実践的方法を分析する。この実践的方法は、実際に現実の状況で行われること、そしてその方法自体に対して参加者自身が思考して行動していることにより、科学的根拠が与えられる。しかし、この方法論から生まれる理論を抽象的に一般化して議論するには不向きである。例えば、個人の属性やグループの属性などの変数を、実践のバリエーションがどの程度相関するのかを語ることは難しい。このような相関では、残余(residual)としてある程度の例外的状況や実践の幅を切り捨てながら(参与観察やエスノメソドロジーではこれらの残余も説明される)、単純化して実践を捉えることで、多様な状況を考察することを助ける。このような方法として、(2)心理学実験や質問票調査が意味を持つ。

(3)メタモデリングでは、サービスをデザインするモデルやツールを提供できる。モデリングにより、個々の実践を抽象化して記述することにより、様々な種類の異なる実践を横に並べて比較できるようになる。例えば、ある種のサービスではAという要素がBという要

素よりも先に実行されるが、別のサービスでは順序が逆になる。このような比較により、特定のサービスだけを見ていたのでは気付かない欠如、つまり他のサービスにあってそのサービスにないものを議論することが可能になる。

また、(4)サービスデザインでは、個別具体的なサービスを、特定のフィールドに入り込んでデザインする必要がある。ここでは、人が中心的な役割をはたすサービスにおいては、そのサービスを個々の参加者がどのように理解し、そしてどのように構成するのかという相互反映性に注目することになる。

以下では、この4つのアプローチの詳細を説明する。

(3) サービスの個別性理解: 参与観察・エスノメソドロジー

文脈に深く埋め込まれて行われるサービスのやり取りを科学的に分析するには、何が必要だろうか。サービスの売買であれ何であれ、出来事は常に個別具体的な状況の中で生じるから、文脈依存的なやり取りを調べるには、出来事に直接的に迫ることができる**定性的な手法**が有効だと一般に考えられている。この項ではそうした定性的な手法をごく簡単に概観したうえで、とりわけ我われが重視するエスノメソドロジー Ethnomethodology の枠組みを説明する。

(3-1) 観察手法と定性的調査

鮎屋のような、我われが日本型クリエイティブ・サービスと呼ぶハイコンテキスト・サービスで生じていることの意味を適切に理解するためには、**どのような文脈の下にそれが生じているか**を調べなければならない。たとえば立ちの鮎屋で振る舞われるお茶は、一般的に大きな湯呑みに注がれて出される。この湯呑みの大きさは、江戸前鮎の歴史を体現するものの一つである。お茶が冷めないし洗うのにも楽だから、寿司を屋台で食べるものだった頃から大きい湯呑みが使われていると言われている。あるいはこうした鮎屋では、常連客と親方とが、この間どこの店に行ったとか、今日のネタは前回に比べてどうだとか喋っていたりする。こうした文脈に深く埋め込まれて生じるやり取りの中で、サービスの価値は共創されることになる。この事態を調査するには、歴史的経緯や文化的知識、その人びとの間での共有知識などを知ることが必要になるだろう。現場を見ずにこうしたことがわかるわけではないので、調査者には現地を訪れて**フィールドワーク**（現地調査）を行うことが求められる。現地で調査者はまず調査対象者の活動を**観察**する。観察も立派な調査手法の一つである。観察手法は、観察を行う調査者の立場に即して二つに大別される。ひとつは、楽団の演奏活動を調べるためにまずはコンサートに聴衆として潜り込むような、外部者として観察する方法（**非参与観察**）である。もう一つは、外部者としてではなく内部者として調査対象の活動に入り込んで観察を行う、**参与観察**である。文化人類学者マリノフスキーは今から1世紀前にニューギニアに近いトロブリアンド諸島で、現地の人びとと生活を共にしながら彼らの暮らしを調べた（Malinowski, 1922=1967）。トロブリアンド諸島の島々の間では、現地住民が貝殻で作られた装飾品を一定のサイクルで贈与していく交易が行われていた。マリノフスキーが見出したことは、「クラ交易」と呼ばれるこの贈答が、単純な経済的動機に基づいた活動ではなく、現地の人びとの間の社会的結束を高めたり、品を所持する人の権威を高めたりといった社会的な機能をもったものであるということだった。参与観察を行わなければ、現地の人びとが「クラ交易」にどんな意味を込めているのか、どういう文脈の下でそれが行われているのかはわからなかつただろう。観察に加えて人びとが使っている文書や物などの史料を集め、詳しく調べたいことを調査対象者の口から**聞き取る**ことによって、文脈に深く埋め込まれて生じる振る舞いや出来事の意味が調査者にもわかるようになる。また社会学者の佐藤郁哉は、大学院生の時

に1年に渡って暴走族の集会に加わって参与観察を行った（佐藤、1984）。学者が名刺をちらつかせながらインタビューしても、暴走族の若者達はろくな話を聞かせてくれないだろう。参与観察はただ調査対象の活動を実際に経験して理解するだけではなく、調査者と被調査者の信頼関係（いわゆる「ラポール」）を築いて良質なデータを得るためにも重要である。

（3-2）定性的調査のフィールドとしてのビジネス

観察手法を使ったフィールドワークは、マリノフスキーや同時代の人類学者マーガレット・ミード（『サモアの思春期』）、その夫のベイトソン（『ナヴェン』）のような他民族文化の調査がすべてではない。フィールドワークは一定の文化を備えたあらゆる社会集団に対して行うことができる。企業やそれが提供するサービスの文化も当然その対象である。

よく企業「文化」と言われるが、企業ごとに活動の文脈と意味の体系は大きく異なる。たとえばGoogle社の社内の様子を（まさにGoogleで検索して）覗いてみれば、社員食堂や休憩室、オフィスの様子がとてもユニークで、ふつうのオフィスとは違うものであることがすぐわかるだろう。企業が提供するサービスにももちろん「文化」がある。サービスの提供者と消費者がコミュニケーションする場である**サービスエンカウンター**もまた、「文化」に埋め込まれて存在する。寿司屋に入って親方に握ってもらう時と、ファストフード店に入ってハンバーガーを頼む時とでは、だいぶ異なった仕方でサービス提供者も消費者も振る舞っているはずである。寿司屋カテゴリーの中でさえ、回転寿司屋と江戸前鮎屋の雰囲気はまるで違う。こうしたサービスの「文化」は、まさに人類学者が遠方に赴いて行っていたフィールドワークのように、人びとの日常の実践の個性性、固有性、シンボリズム、能動性（3-2参照）を切り落とすことなく調べるべき対象である。

営利企業を対象に行われた定性的調査の古典的なものとしては、イリノイ州のホーソン工場で行われた、メイヨーらによるホーソン研究（メイヨー、『経営と労働者』）がある。ホーソン工場での調査はマリノフスキーによるトロブリアンダ諸島調査に約10年遅れて1920年代半ばから1930年代前半にかけて行われた。この後、長い時間をかけて、今日でいう組織エスノグラフィ（金井、佐藤、クンダ & ヴァンマーネン、2010）の流れが形成されてきた。

1980年代半ば以降、情報通信機器の技術発展と商業化に伴って電子メールや遠隔会議システムなどの労働環境の支援ツールが普及し始めると、それらのツールが効果的に使われているかどうかを調べ、改善の必要があるならそれを報告するためにCSCW（Computer Supported Cooperative/Collaborative Work：コンピュータに支援された協同作業）やHCI

（Human-Computer Interaction：人とコンピュータの相互作用）の研究が行われるようになったが、この現場で定性的調査が用いられた。その先進事例として、Xeroxパルアルト研究所における人類学者や社会学者の雇用を挙げることができよう。この分野における定性的調査は、次節で説明するエスノメソドロジーEthnomethodologyの影響を強く受けている。有名どころを挙げれば人類学者のルーシー・サッチマンは、Xeroxが開発するコピー機を人が使用している様子をエスノメソドロジーの立場から分析した（Suchman, 1987～1999）。

こうしたエスノメソドロジーに影響を受けたフィールドワークにおいて特徴的なのは、調査に録音・録画機材を携帯し、現場での相互行為の様子を収録したうえで詳細な分析を加える点にある。収録用の機材が廉価化・大衆化し、また重量や容量、データの加工しやすさなどの点で使い勝手がよくなるにしたがって、定性的調査における録音・録画データの利用は一般的なものになってきている。日本でも近年、ビジネスエスノグラフィ（田村、2011）あるいは行動観察（松波、2011）などの名の下にビジネスの現場でフィールドワークを行う潮流が形成されつつあるが、

これらの調査でも録音・録画機材が用いられることが多い。実際に人びとがサービスを生産したり消費したりしている場面を収録することによって、企業活動やサービスの実態をそのまま調べることができるようになるだろう。

(3-3) エスノメソドロジー

前節では日本型クリエイティブ・サービスのようなハイコンテクスト・サービスで行われていることの個別性、固有性、シンボリズム、能動性を切り落とすことなく定性的調査の方法を検討した。こうした調査はサービスの生産と消費に一定の秩序立ったパターンを見出す。他方、いったん調査の文脈を離れて人びとの実際の活動に目を移すと、そもそも調査者が秩序性を見出す以前に、現場の人びとの側で、すなわち生産者と消費者の側で、サービスの売買がすでに秩序だったものとして成立していることに気づくだろう。適当に振る舞ってそのような秩序が生まれるわけではないから、人びとの側に何らかの「方法」があって、この「方法」を使うことによってその場の人びとにとっての秩序が成立している。こうした調査対象者の側の「方法」を調べる研究プログラムに、エスノメソドロジーEthnomethodologyがある。この語は「エスノ (=人びとの)」「メソッド (方法)」「ロジー (論)」から構成される造語である。

エスノメソドロジーが出発点とするのは、日常生活者が**常識的に合理的な**仕方で振る舞うことによって日常生活の諸活動が秩序立てられているということである。たとえば鮎屋で親方が「お飲物何にしましょう」と聞いてきたとする。よく考えてみると、この言葉が何を意味するかは曖昧である。「お飲物」で指示されている範囲はどこまでだろうか。店で売られている飲料に限るのか、それとも飲料なら何でもよいのか。あるいは飲料水や小売りの飲料でなくとも液体で飲めさえすれば何でもよいのか。「何にする」とはどういう意味か。飲むのか、見るのか、触るのか。エスノメソドロジーの名付け親である社会学者ガーフィンケル(1967)は、有名な「違背実験(人びとが日常的にもっている期待を裏切ることで何が生じるかを調べる実験)」の一つとして、日常生活の中で言葉の厳密な意味にこだわり続けることで何が生じるかを調べた。たとえば「調子はどう？」ときかれた時に、被験者が「調子はどうって何が？健康状態か、経済的にか、学校の勉強の調子か、心の安らぎか、それとか…」と返す。するとこう返された相手は急に怒り出して、「おい！おれはただ礼儀正しくしただけなんだ。正直言っておまえの調子なんて興味ないんだ」。こんな具合である。つまり彼らは、ふだんは**言葉の意味を曖昧なまま運用することによって、その場のやりとりを、彼らにとって合理的なやり方で秩序立ったもの**にしているのである。もし科学的な合理性を求めるような仕方で言葉の意味を厳密にしようとする、日常生活の秩序性は崩れ去ってしまう。

言葉の意味を曖昧なまま運用することは、日常生活者が使う「方法 (=エスノメソッド)」の一つである。「エスノメソッド」を使うことで、人の振る舞いは他者にとって「わけがわかる」、**理解/説明可能**(Garfinkel, 1967)なものになる。我々は、鮎屋のサービスエンカウンターを調べることによって、親方や客の振る舞いを理解/説明可能なものにするための「エスノメソッド」をいくつか見出した。たとえば、布巾でつけ台(カウンター)を拭こうとしながら近づいて客に注文を伺うことは、なぜずらっと並んだ客の中からその特定の客に話しかけるかを理解/説明可能にする(平本・山内, 2014a)。あるいは親方は、客に品の選択肢を挙げる際に、特定の品だけに肯定的な評価を付与することによって、「これがお勧めです」とはっきり勧めることなく、客に品を勧めていることがわかるようにする(たとえば「ビールにはエビスの生と**無濾過**のアウグスという**福島**のビールがあります」)(平本・山内, 2014b)。

エスノメソドロジーは、何らかの外部圧力により人が受動的に動かされるとは考えず、人がそ

の都度その都度の状況的な実践において**能動的**にその場の秩序を作り上げていく側面を強調する。「文化」についても、エスノメソロジーでは「文化」が人を動かすとは考えない。ガーフィンケルは従来の社会学者が、人間を「文化」により動かされる「文化的判断力喪失者」とみなしてきたことを批判している（Garfinkel, 1964=1989:76）。この見方からは、（サービス文化を含む）「文化」はなんであれ研究者が定義を与える前に、行為者の実践の中でなんらかの「文化」としての**常識的知識**を与えられているはずだと考えることができる。このためエスノメソロジーは、研究者が定義した人びとの振る舞いのモデルとしての「文化」が、消費行動であるとか顧客満足であるとかいった他の変数とどう結びついているかを問題にする前に、まずはなんらかの「文化」という常識的知識自体が、**いかにして**日常生活者にとって**経験的リアリティ**をもつものとして成立しているかを問う。これは、従来は研究の**リソース**としての位置づけを与えられていた常識的知識に、研究の**トピック**としての位置づけを与え直す試みにほかならない（Pollner & Zimmerman, 1970）。たとえば鮭屋では注文の仕方に「文化」的な決まりがあると言われていて、お酒を飲みながら食べるならまずは「おつまみ（刺身）」を頼んでから「握り」に移るとか、自身から食べ始めて味の濃い赤身に移るとか、いろいろなことが囁かれている。もしそのような「文化」があるとすれば、その**経験的リアリティ**は、鮭屋に集まる人びと自身が「エスノメソッド」を使って作り上げているものであるはずである。我われは鮭屋のサービスエンカウンター分析から、客がある品を頼む理由を付けながら注文すると、親方がその理由を認めるような言い方で注文を受け取ることによって注文の適切性を認める（たとえば「休憩で緑茶割りで」→「ちょっと休憩で緑茶割りいきます」）パターンがあることを明らかにした（Yamauchi & Hiramoto, 2014）。

鮭屋のサービス文化が組み立てられる仕方と、他のサービスの文化が組み立てられる仕方、たとえば診察室で医師が処置を決める仕方はかなり異なるだろう。しかも鮭屋といっても、店ごとに店構えも店内の物の配置も、人員の配置も作業の分担や手順も異なる。エスノメソロジーは日常生活者の常識的知識の用法を調べるものだから、外部の知識を持ち込むのではなく、それぞれの現場に固有の秩序性を、調査対象となる人びとの知識体系を学ぶことによって調べる必要がある。これをエスノメソロジーでは**固有の適切性**の要請（Garfinkel & Wieder, 1992）という。このためエスノメソロジーの立場からの調査でも現場の観察や聞き取りを行い、史料を集める。加えて文脈に埋め込まれて行われる実際のやり取りを調べるために、録音・録画機材を使って相互行為のデータを収録する。だが「エスノメソッド」を発見するといわれても、収録してきた録音・録画データを前にして、具体的に何をどうすればよいのか、手順がないと分析はできない。この経験的な分析の手順を整理して、エスノメソロジーにおける代表的な分析プログラムとして今日普及しているのが、**会話分析**Conversation Analysisである。次節では会話分析の進め方を、鮭屋のサービス文化の分析を例に紹介する。

（3-4）会話分析

会話分析は「会話」分析という名称ではあるけれども、けっして「会話」という活動だけを扱う分析プログラムではない。会話分析の対象は人と人の相互行為全般であり、相互行為の場で使われる「エスノメソッド」を明らかにすることが研究の目的になる。サービス文化の文脈では、サービスエンカウンターやサービス開発の現場における相互行為が、その分析対象になるだろう。会話分析の具体的な進め方は、実際の分析にそって説明していくのがわかりやすい。鮭屋の調査を紹介しよう。我われは東京の江戸前鮭屋合計四店舗（A~D店）で、以下の概要で調査を実施した。なおこの四店舗のうち、メニュー表が店内にあるのはD店だけである。

期間 : 2011年~2013年
客単価 : 夕食で15,000~25,000円
客層 : 立ちの鮨屋に初めて入る客~鮨通

この調査の過程で、我われはある親方が次のように言うのを聞いた。「店に入ってきた客の最初の所作でその客がどんな人かわかる。もしそれで慣れた客なら、その人にのまれないようにしないといけない」。この発言は、我われが日本型クリエイティブ・サービスの特徴の一つと考えている、サービス提供者と消費者の間での「慮り、見立て、擦り合わせ」による価値共創をよくあわらしているように思われる。エスノメソドロジーの立場からは、「店に入ってきた客の最初の所作でその客がどんな人かわかる」親方の能力を研究のリソースとしてではなく、トピックとして扱うことができるだろう。すなわち、「店に入ってきた客の最初の所作でその客がどんな人かわかる」事態は、その場の相互行為においていかにして成立するか。我われは四店の鮨屋のデータから、親方（あるいは職人や店員）と客の相互行為が始まる場面のやり取りのコレクションを作成した。その結果、次のことがわかった。

頻出する現象の同定と可能な行為の記述

最初の注文を（「おまかせ」スタイルのC店を除いて）飲み物から始めるにあたって、親方（あるいは職人や店員）は以下のような言い方で注文を伺う。

【断片1 A店】

01 親方 : お飲物どうしましょうか

【断片2 B店】

01 親方 : お飲み物は?

これらは[「飲み物」+<どうするかを尋ねる疑問詞>+<上昇調の音調>] (<>内はオプション) というWH疑問文の形をとっている。会話分析を行う際にはまず、このようにデータの中で頻出する現象を抽出してコレクションを作成する。会話分析が見つけ出したいものは日常生活者が繰り返し使うことができる「エスノメソッド」なので、まずは問題にしている現象が頻出するものであることを確かめる。

この注文の伺いの形式に特徴的なのは、客がまずは飲み物を頼むべきであることを知っていることや、メニューがなくとも飲み物を頼めることを、注文を伺う側が**前提にして尋ねている**ということである。最初の飲み物の注文の伺いにおけるこの発話形式は、今回調査したデータのすべてに共通していた。

会話分析で何らかの「エスノメソッド」を調べるときには、分析者の常識的知識を動員しながら、文脈に埋め込まれた振る舞いが、その「形式」（発話や身体動作の構成）と「位置」（その発話や身体動作が、他の振る舞いとどの関係でどこに配置されているか）において何を行っているかを理解する。今回の例では、[「飲み物」+<どうするかを尋ねる疑問詞>+<上昇調の音調>]という「形式」の発話が、注文の開始部という「位置」に配置されることによって、親方が「客がまずは飲み物を頼むべきことを知っていることや、メニューがなくとも飲み物を頼めることを前提にして」注文を伺うという行為を行っていることが常識的に理解される。

その場の人びとの理解の仕方を調べる

会話分析者は自分の常識的知識に頼りながらデータの中にあらわれる行為を記述するが、同時にその行いがその場の人びとにとってどう理解されているかを調べることによって、調査者の解釈により勝手な分析が行われないようにする。ふつうある振る舞いに対する受け手の理解は、その振る舞いの次の位置（たとえば次の発話の順番）で示される。鮎屋における最初の飲み物の注文の伺いの次の位置では何が生じているだろうか。さらに分析を進めると、この位置では客が、どんな客かによって違った仕方で親方に応じていることがわかった。

常連や鮎通の客の多くは、親方（あるいは職人や店員）の問いかけに難なく応える。次の断片3はそのうちの一つである。

【断片3 A店】

- 01 職人 >: ええと、お飲み物はどうしましょう
02 客 >>: ビール
03 (1.8)
04 職人 : 生ビールで:
05 (0.4)
06 客2 : 生ビール
07 職人 >>: エビスビール(0.8)アウグス- .hhh
08 客2 : エビス
09 (.)
10 職人 : エビス(.)はい> (かしこまりました) たく

この断片3では「お飲み物はどうしましょう」（01行目）と尋ねられた客が、すぐに「ビール」（02行目）と応える。鮎屋の仕組みにかんする知識を前提にした問いかけに苦もなく応えることによって、客はまさに自分が慣れた客であることを示している。これを聞いてさらに職人は、07行目で生ビールの銘柄を尋ねる際に「エビスビール」か「アウグス」かを尋ねているが、この店ではふつう「アウグス」は「アウグスビール」と呼ばれ、「無濾過の」ビールである等の説明を伴って紹介される。ここでは「アウグスビール」を「アウグス」と省略することによって、職人は客2をまさに慣れた客であると理解していることを明らかにしているようにみえる。

他方で客は、問いかけられた時点で与えられた情報では注文できないことを伝えることもある。

【断片4 A店（断片1の続き）】

- 01 親方 >1: お飲み物どうしましょうか
02 (0.5)
03 客 : え::とですぬ::(1.2) ((左右を見回す)) (きなんことか) [あります
04 親方 >: [おビール,
05 客 : °ん: °=
06 親方 >: =日本酒,
07 客 : はい.
08 親方 >: え:焼酎.
09 (0.4)
10 客 : °はん°=

- 11 親方 >: =グラスで(0.3)白ワインとか,シャンパンとかあります[けど]
12 客 : [はあ:

断片4では問いかけて0.5秒の間が空いた(02行目)後、客が「え::とですな::」と一息入ってからメニューを探すように左右を見回す。その様子を見た親方は続けて客が何かを話し出すのに被せて、「ビール」から始めて頼める飲み物の種類を説明し出す(04行目)。

断片3と断片4のどちらも、客と親方(職人)は、最初の問いかけて何を前提にしたものかを理解した仕方で振る舞っていることがわかる。このように、会話分析では分析者が行った行為の記述に対して、参加者がどう理解を示しているかを調べることによって、分析の信頼性を確保する。親方(職人)の問いかけてどう応えるかで、客は自分が慣れた客である可能性を示したり、逆に自分がその場に慣れていないことを示したりする。後者の場合、最初の問いかけて含まれていた前提を修正して、客はその場に慣れていない客として扱われることになる。ただしあくまでこれが、まずは客がその場に慣れた者として振る舞う機会をパスし、加えて自分から助けを求めた場合に行われるものだという事に注意しよう。すなわち、まずは問いかけての後に0.5秒の間(02行目)が空くわけだが、この間に対して親方はすぐに説明を始めたりせず、また「え::とですな::」(03行目)という言い淀みに対しても親方はあくまで待っている。親方が説明を始めるのは、客が左右を見回してから何かを言い始めた時である。つまり、客が手持ちの情報では注文できないことを示した「後」に、親方の手助けは配置される。

(3-5) サービスゲーム

より詳細な分析は別稿(平本・山内, to appear)に譲るが、我われは親方の「店に入ってきた客の最初の所作でその客がどんな人かわかる」という言葉を導きの糸として、鮭屋のサービスエンカウンターを会話分析によって調べ、一つのエスノメソッドを明らかにした。親方は「客がまずは飲み物を頼むべきことを知っていることや、メニューがなくとも飲み物を頼めることを前提にして」注文を伺う。この時親方は、どの相手であれ、まずは客をその場に慣れた人として定義している。これに対し客がこの定義の下では適切に振る舞えないことを示して助けを求めると、親方は品を説明することを通じて助け舟を出し、客の定義を引き下げる。もしこうした客の定義が、より明示的な方法でなされていたとしたらどうだろうか。たとえばある種のレストランでは、「当店のご利用は初めてでしょうか」といった問いかけてが使われて、客がどんな客かを最初に見定める。もし鮭屋でこの質問がなされたら、サービスの文化はかなり異なったものになってしまうはずだ。また、もし鮭屋でメニュー表が配られて最初に親方がそれを詳しく説明したらどうだろうか。つまり、最初に相手を場に慣れた客として、間接的な仕方で定義することによって、鮭屋のサービスの文化の一部が作り上げられている。我われはこのような間接的な仕方での客の定義に関する交渉が、親方と客との間での「ゲーム」と呼べるようなものであると考え、鮭屋における緊張感のあるやり取りを「サービスゲーム」として定式化した。

日本型クリエイティブ・サービスの価値が「慮り、見立て、擦り合わせ」により共創されるとすれば、そのような「慮り、見立て、擦り合わせ」は、どのような仕方でサービス提供者と消費者にとって理解可能な、合理的な秩序を備えたものとしてあらわれてくるのか。鮭屋の「サービスゲーム」は、日本型クリエイティブ・サービスのそのような性質をよくあらわしている。会話分析を使うことによって、サービスが売買されている現場の活動の個別性、固有性、シンボリズム、能動性を損なうことなしに、その一端を明らかにすることができる。

エスノメソドロジーのまとめ

本項では日本型クリエイティブ・サービスの生産と消費を、個別性、固有性、シンボリズム、能動性を失わずに文脈依存的な仕方で調べるための方法の枠組みを概説し、分析例を一つ紹介した。日本型クリエイティブ・サービスが文脈に強く埋め込まれる形で提供される以上、その文脈を剥ぎ取ってデータを標準化し、一般化可能な知見を得ることを焦っては日本型クリエイティブ・サービスの本質を明らかにすることはできない。現場に入り込んで観察などを行い、加えてサービスの売買が現場の人びとの間でどうやって秩序立っているのかということを会話分析を使って調べることによって、日本型クリエイティブ・サービスの「慮り、見立て、擦り合わせ」という性質がどう現場で実現されているかを検討することができる。

もちろん、こうした実践科学的研究の知見は、各々の現場の個別具体的な文脈を離れて一般化可能なモデルを得るために行う実証科学的研究の枠組みに応用することもできる。具体的には、定性的調査の結果を実証的研究の「仮説」構築に使うことができるだろう

参考文献

- 金井壽宏、佐藤郁哉、ギデオン・クンダ、ジョン・ヴァンマーネン (2011) 『組織エスノグラフィー』有斐閣。
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Garfinkel, H. (1964) "Studies of the Routine Grounds of Everyday Activities," *Social Problems*, 11-3:225-250. → [Garfinkel, 1967] = 「日常活動の基盤——当たり前を見る」 [北澤・西阪 (編訳) , 1989:31-92] .
- Garfinkel, H. and D.L. Wieder (1992) 'Two Incommensurable, Asymmetrically Alternate Technologies of Social Analysis', in G. Watson and R.M. Seiler (eds), *Text in Context: Contributions to Ethnomethodology*. Beverly Hills and London: Sage, 175-206.
- 平本毅・山内裕 (2014a) 「鮨屋における多重的な作業への従事と注文の伺い」 *社会言語科学会第33回大会発表論文集*, pp. 72-75.
- 平本毅・山内裕 (2014b) ****
- 平本毅・山内裕 (to appear). *どんな店か、どんな客か：鮨屋の注文場面の会話分析* ワークブレイス・スタディーズ：働くことのエスノメソドロジー ハーベスト社。
- マリノフスキー、プロニスラフ 一九六七[1922]「西太平洋の遠洋航海者」寺田和夫・増田義郎訳、『世界の名著 五九 マリノフスキー・レヴィ＝ストロース』東京：中央公論社。
- 松波晴人(2011) *ビジネスマンのための行動観察入門* 講談社現代新書。
- 佐藤郁哉 (1984) 『暴走族のエスノグラフィ―モードの反乱と文化の呪縛』新曜社。
- サッチマン, ルーシー・A. 1999『プランと状況的行為：人間-機械コミュニケーションの可能性』佐伯胖・監訳、東京：産業図書。
- 田村 大 (2011) 「ビジネス・エスノグラフィの実践と展望-人間中心イノベーションに向けて」『デザイン学研究』18(2), 30-33.
- Yamauchi, Y., & Hiramoto, T. (in press). Negotiation of selves in initial service encounters: Conversation analysis of sushi restaurant, In Mochimaru, M. (ed.), *Serviceology for Services*. Springer.
- Zimmerman, Don H., Melvin Pollner (1971) 'The everyday world as a phenomenon'. In: Jack D. Douglas, ed. *Understanding everyday life: towards a reconstruction of sociological knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul (1970): 80-103.

(4) サービスの普遍性理解： 定量的心理学アプローチ

本項では、日本型クリエイティブ・サービスに対する定量的心理学アプローチによる研究成果を紹介する。実践科学の方法論に関する項で述べられたとおり、サービスの現場には、複雑性が存在する。すなわち、サービス現場における各出来事は、それぞれの場所や時間など個別具体的な状況の中で生じ、非常に多くの要因が複雑に影響し合うため、各出来事には高度な個別性が生じると想定される。前項で紹介された参与観察・エスノメソドロジーは、そうした個別性を積極的に受け止める研究方略のひとつであった。これに対し、本項では、日本型クリエイティブ・サービスに普遍性・法則性を見出そうとする試みを紹介する。これはすなわち、現場で生じる現象を抽象化・概念化した仮説を構築し、その仮説において中核となる変数を測定・操作することで変数間の関係性を統計的に検討し、仮説の検証・修正を繰り返す営みである。ここでは特に、心理学の概念や研究手法を用いたアプローチを用いた例を紹介する。

当然のことながら、個別性を重視することと、法則性を重視することの間には、トレードオフが存在する。研究対象であるサービス現場に個別性が存在する以上、その個別性（あるいは、極度に複雑な法則性）を丸ごと引き受けるような、極度に複雑な仮説を構築するのでない限り、多くの「個別的な」事象は、統計的分析の中では誤差またはノイズとして処理される。一方で、「個別的な」事象も全て予測できるような複雑な仮説は、その複雑さゆえに、意思決定者たる人間には処理し切れない「無用の長物」となる恐れがある。そこで、個別性についての犠牲を払いつつも、安定的に確認される頑健なパターンを抽出しようとするのが、本項で紹介する研究の基本的アプローチである。

安定的に確認されるパターンを探することで構築される仮説には、個別性を犠牲にしつつも、長所がある。そのひとつが予測力である。個別性を犠牲にしているため、予測は完全ではない。しかし、「全く予測できない」状態と、「いくばくかの予測ができる」状態は異なる。「いくばくかの予測」がどの程度のものであるかは、仮説の質に依存する。仮説の質は、データを収集し、そのデータと仮説を突き合わせて仮説の修正を図る営みの中で向上されていく。このような、予測を提供する仮説は、意思決定者にとっての「ガイドライン」として機能しうる。ガイドラインは、予測が完全であることを保証はしないが、意思決定の一助にはなる。また、ガイドラインを参照しつつ、意思決定者が個人的な経験に基づいて、「自分用ガイドライン」を頭の中に蓄積していくことも可能だろう。伝統的な知恵（すなわち、先人たちから伝えられてきた「仮説」）を参照しつつ、自分自身の経験の中で得てきた「勘」も用いて意思決定することに似ている。五里霧中の状態よりは、多少でも指針となる情報がある状態は、一般的に望ましい。個別性が存在するとはいえ、そこに安定したパターンも存在するなら、それを知ることは意思決定の助けとなるだろう。

本項では、以上の発想に基づいて行われた、日本型クリエイティブ・サービスについての研究を紹介する。後述するように、本項で紹介する研究は、まずは前項のエスノメソドロジー研究の対象となった「江戸前鮎」を出発点とする。エスノメソドロジー研究の知見を参照しつつ、抽象化された仮説を構築し、これを定量的に検証することを試みた。もちろん、これだけだと、「江戸前鮎」の研究にしかならない。本研究は、さらに、江戸前鮎だけでなく他分野の日本型クリエイティブ・サービス（具体的には、歌舞伎）も対象とした調査も行い、そこに共通性を見出すことができるか検討した。以下では、エスノメソドロジー研究の知見から導出された仮説を紹介した上で、2つの定量的調査の内容と結果を紹介する。

日本型クリエイティブ・サービスを定量的に研究するにあたり、必要なのは抽象化された概念と測定方法である。現象を抽象化・概念化した仮説を構築し、測定・操作することでその関係性を明らかにしようとするなら、ひとまず、既存の学問で築き上げられてきた概念・測定方法に注目するのが効率的である。本研究では、社会心理学・文化心理学で用いられている概念と測定方法を導入した。前項のエスノメソドロジー研究で明らかにされたことの中には、社会心理学・文化心理学で扱われてきた概念を用いることで、抽象的な仮説に昇華させられる面がある。

まず注目したいのは、鮎屋における情報の非明示性である。これは、本報告書の注目する概念の一つである「高コンテキスト・コミュニケーション」につながる。店の中には値段もなければメニューもない。情報が十分に与えられないまま、客側も背景知識を持っていることを前提に「お飲み物どうしましょう？」と聞かれる。店と客の間のコミュニケーションが、明示されないコンテキスト（文脈）に大きく依存している。この特徴は、人類学者E. Hallの提唱した「低コンテキスト・コミュニケーション」「高コンテキスト・コミュニケーション」の対比で捉えることができる（Hall, 1976）。低コンテキスト・コミュニケーションとは、情報が、相対的に明示的・直接的で曖昧さのないコード（例えば言語）で交換されるコミュニケーション・スタイルである。一方、高コンテキスト・コミュニケーションでは、こうした明示的コード以外のコンテキスト（例えば、ボディランゲージや、語調、共有されているはずの常識）に依存する形で情報が交換される。この概念は、Hall (1976) によって提唱された後、心理学（e.g., Gudykunst, Matsumoto, Ting-Toomey, Nishida, Kim, & Heyman, 1996; Kitayama & Ishii, 2002; Ishii, Reyes, & Kitayama, 2003）や、経営学（e.g., Kim, Pan, & Park, 1998; Reardon & Miller, 2012）などでも用いられてきた。一般的に、日本は、アメリカなどに比べて、高コンテキスト・コミュニケーションが優勢だとされている（e.g., Hall, 1976; Kitayama & Ishii, 2002）。

もうひとつ注目したいのが、サービス提供者と客の間の緊張感である。前項で描かれたような緊張感の存在を所与とした時、「このサービスを楽しめる客」と「楽しめない客」が存在すると想像できる。客側のこの「個人差」を捉える上で便利な概念が、心理学ですでに提唱されている。それが、「接近志向」と「回避志向」である。前者は、「利益を得ること」を重視する傾向であり、リスク・テイクを促進する。後者は「損失を被らないこと」を重視する傾向である（Carver, 2006; Carver & White, 1994）。緊張感のある状況とは、一般的に言って、そこでの振る舞いが何らかの利益や損失につながりやすい局面であると考えられる（ただし、経済的な利益・損失だけでなく、名誉・不名誉などの心理・社会的なものも含む）。このことから、緊張感のあるサービスでは、「利益を得ること」を強く求める消費者（接近志向の強い消費者）はサービスの経験を通じて満足を得やすい一方で、「損失を被らない」ことを強く求める消費者（回避志向の強い消費者）は満足しにくいと考えられる。

以上、江戸前鮎の現場を分析したエスノメソドロジー研究の知見から、本研究では、いくつかの核となる変数を抽出した。ひとつが、高（vs. 低）コンテキスト・コミュニケーションであり、もうひとつが客の心理傾向である接近志向・回避志向である。注目すべき点は、接近志向・回避志向が問題となるような「緊張感のある場面」を作り出しているもののひとつが、「お飲み物どうしましょう？」に代表される、非明示的なコミュニケーション・スタイル、すなわち、高コンテキスト・コミュニケーションであった点である（詳しくは前項参照）。以上から、次の仮説が導かれる。

仮説1: 接近志向は、高コンテキスト・コミュニケーションのサービスに対する満足度を高める。一方、回避志向は高コンテキスト・コミュニケーションのサービスに対する満足度を下げる。

仮説2: 接近志向は、高コンテキスト・コミュニケーションのサービスに対する再利用意図を高める。一方、回避志向は高コンテキスト・コミュニケーションのサービスに対する再利用意図を下げる。

これまで述べてきたとおり、高コンテキスト・コミュニケーションでは、情報が明示されない。コンテキストに埋め込まれた情報を読み解くための十分な知識がなければ、誤った理解に基づき、誤った振る舞いをしてしまうリスク（恥をかくリスクなど）が存在する。このことは、回避志向の強い消費者の満足度を低める効果を持つだろう。また、その結果、再利用意図も低くなるだろう。一方で、人間は、明示されない隠された情報を読み解くことに面白みを感じることも知られている（e.g., Flamson & Barrett, 2003）。この面白みは、情報が明示されないからこそ、存在する。隠喩的なジョークを明示的に説明することほどつまらないことも珍しい。こうした面白みを含め、緊張感の果てに価値が存在する可能性には、接近志向の強い消費者ほど肯定的に反応し、満足度が高くなり、再利用意図も高くなると考えられる。

さて、この仮説は本当だろうか。データを収集して検証する必要がある。そこで、本研究では、2回の調査を通じて仮説の検証を行った。調査1は、江戸前鮎（そして比較対象としての回転寿司）の利用者を対象として実施された。この調査1では、江戸前鮎（高コンテキスト・コミュニケーション）および回転寿司（低コンテキスト・コミュニケーション）の利用者の接近志向・回避志向を測定した。同時に、過去に利用した江戸前鮎/回転寿司の店の満足度、ならびに、その店をまた利用したいと思う程度（再利用意図）をたずねた。仮説が正しければ、消費者の接近志向は、江戸前鮎の店（高コンテキスト）での満足度や再利用意図と正の相関関係を示すはずである。一方で、回避志向は満足度や再利用意図と負の相関関係を示すだろう。これに対し、回転寿司の店での満足度や再利用意図と消費者の接近志向・回避志向は、こうしたパターンが生じにくくなると予測される。調査1の結果は、これから述べるように、大まかに仮説を支持するものであった。しかし、この結果だけでは、江戸前鮎に関する仮説の検証になっただけでも、「高コンテキスト・コミュニケーションのサービス」に関する仮説の検証としては明らかに不十分である。他の種類の「高コンテキスト・コミュニケーションのサービス」でも同様の知見が得られるかを確認する必要がある。そこで、調査2では、江戸前鮎（および回転寿司）の利用者だけでなく、歌舞伎（および比較対象としてのミュージカル）の利用者も対象としたデータ収集を行った。

調査1：接近志向の強い消費者ほど高コンテキスト・コミュニケーションのサービスで満足しやすいのか？ 江戸前鮎と回転寿司の比較

江戸前鮎は、これまで述べてきたとおり、高コンテキスト・コミュニケーションのサービスを展開していると考えられる。一方、同じ鮎/寿司を扱ってはいても、回転寿司の店で

はより明示的に情報が伝達されており、低コンテキスト・コミュニケーションが優勢だと考えられる。例えば、各寿司の値段はメニュー（近年では、タブレットなどのデバイスで提示する店もある）に明示されているか、あるいは、皿の色を介して提示されている（もちろん、どの色の皿がいくらかも、はっきりと掲示されている）。また、レーンを回る寿司の中には札がそえられているものもあり、その寿司が何の魚の寿司であるか、はっきりと言語的に表現されている。江戸前鮓と比べれば、低コンテキスト・コミュニケーションである。そこで調査1では、店に対する満足度・再利用意図と、消費者の接近志向・回避志向の関係を江戸前鮓と回転寿司の間で比較した。

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、江戸前鮓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。回答者の年齢は20~87歳（ $M=42.13$, $SD=12.02$ ）であった。このうち、江戸前鮓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）が、本研究の主たる分析対象となった。

調査手続き インターネット上に設置された調査票は、1) 江戸前鮓に関する質問項目、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、江戸前鮓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。

江戸前鮓店に関する質問項目のセクションでは、まず江戸前鮓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、江戸前鮓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（お店の名前を憶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。他は江戸前鮓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。

江戸前鮓・回転寿司において、選んだ店に対する満足度と再利用意図が測定された。具体的な項目は、「あなたは、その江戸前鮓（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、その江戸前鮓（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。

江戸前鮓・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。分析では、接近志向は13項目の回答の平均を、回避志向は7項目の回答の平均を算出して、各回答者の接近志向および回避志向の得点とした(各尺度の信頼性は十分に高かった:接近志向は $\alpha = .90$ 、回避志向は $\alpha = .81$)。

結果1a: 満足度に対する接近志向・回避志向の効果 江戸前鮎店への満足度を被説明変数、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。また、同様の分析を、回転寿司店への満足度を被説明変数にして行った。その結果を表1に示す。江戸前鮎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、江戸前鮎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、江戸前鮎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。

結果1b: 再利用意図に対する接近志向・回避志向の効果 江戸前鮎店への再利用意図、ならびに、回転寿司店への再利用意図を被説明変数とする重回帰分析をそれぞれ行った。その結果を表1bに示す。江戸前鮎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。

表1a 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 = 江戸前鮎店への満足度 | | | | |
| 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1b 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 = 江戸前鮎店への再利用意図 | | | | |
| 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) | | |

調査1で分かったこと 表1aと表1bの結果は何を意味しているのだろうか。ひとつは、接近志向が強い消費者ほど、江戸前鮎の店での満足度が高くなりやすい、というパターンである(表1a)。同様に、接近志向が強い消費者ほど、江戸前鮎の店に対する再利用意図が高くなりやすい、ことも明らかになっている(表1b)。この2つパターンは、回転寿司、すなわち、低コンテキスト・コミュニケーションのサービスにおいては見られなかった。すなわち、高コンテキスト・コミュニケーションの店においては、接近志向の強い消費者が満足しやすく、再利用する意図を持ちやすいという仮説を支持するものである。

回避志向と満足度や再利用意図の関係に関しても、予測された方向(負の方向)にはあつた。しかしながら、統計的に有意だとされるほど強い関連は見られなかった。この点は、調査2でも改めて検討することとする。

調査2：江戸前鮎の知見は歌舞伎でも再現されるか？

調査1の結果は仮説を支持するものであつたが、限界もあつた。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鮎、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、江戸前鮎と回転寿司の違いは、コミュニケーション・スタイルの他にも数多く存在する。代表的なのは、値段の違いである。調査1では、江戸前鮎と回転寿司の間に、予測された差異を見出すことができたが、その差異の原因がコミュニケーション・スタイルにこそあるとするだけの根拠は得られていない。この限界に対するひとつのアプローチは、同じくコミュニケーション・スタイルに差異があると考えられる2つの類似サービスを取り上げ、その比較を行うことである。もし、コミュニケーション・スタイルの差異が、接近志向と満足度や再利用意図の関連を規定しているのであれば、江戸前鮎と回転寿司の比較だけでなく、他種サービスにおける比較でも、同様のパターンが得られてしかるべきである。また、類似の問題点であるが、江戸前鮎に関して得られた知見が、他種の日本型クリエイティブ・サービスにも当てはまる保証は得られていない。この一般化可能性の問題も、検討される必要がある。

調査2は調査1の追試であると同時に、上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と同じく江戸前鮎・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、江戸前鮎と回転寿司ではなく、別の高コンテキスト・コミュニケーション型サービスと低コンテキスト型コミュニケーション型サービスに関して回答した。本研究では、別のサービスとして、歌舞伎(高コンテキスト)とミュージカル(低コンテキスト)に注目した。参加者は、歌舞伎とミュージカルに関して満足度と再利用意を回答するとともに、接近志向・回避志向を測定する項目に回答した。

歌舞伎は、典型的な高コンテキスト・コミュニケーション型のサービスのひとつだと考えられる。歌舞伎には独特の言い回しがあり、意味を理解するには知識が要る。また、所作や拵えといった非言語情報に様々な意味が込められている。物語の主題も明示的には語られず、日本の歴史や伝統文化を含むコンテキストの中に埋め込まれている(渡辺, 2004)。

観客は、こうした「明示化されない情報」を読み解き、意味を汲み取る必要がある。一方、ミュージカルは、現代日本人にとってより一般的に理解される言葉が台詞に使われる。また、物語のメッセージも、より明示的に、登場人物の台詞の中で語られる。歌舞伎に比べて、コミュニケーション・スタイルは低コンテクストであると考えられる。

調査2では、寿司（江戸前鮓・回転寿司）と芝居（歌舞伎・ミュージカル）という、大きく異なる種類のサービスで、共通したパターンが得られるかどうかを検討する。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、もし、江戸前鮓と回転寿司の比較で見出された知見（江戸前鮓でのみ接近志向が満足度や再利用意図を高める、というパターン）が、歌舞伎とミュージカルの比較でも見出されるのであれば、両比較に共通すると考えられる差異、すなわち、高コンテクスト性の違いが、接近志向と満足度・再利用意図の関連に影響していると推測することができる。

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名を対象に江戸前鮓・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た。このうち、本研究の主たる分析対象となったのは、江戸前鮓と回転寿司の両方を利用したことのある回答者352名（女性157名）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た。このうち、本研究の主たる分析対象となったのは、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352名（女性194名）であった。

調査手続き 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鮓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。

結果2a: 満足度に対する接近志向・回避志向の効果 まず、江戸前鮓店への満足度を被説明変数、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。同様に、回転寿司店への満足度を被説明変数とする重回帰分析を行った。その結果を表2aに示す。江戸前鮓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、歌舞伎公演と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2b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接近志向は有意傾向の正の効果を持ち、回避志向は有意な効果を持っていなかった。

表2a 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 = 江戸前鮎店への満足度 | | | | |
| 接近志向 | .47 | (.000) | .257 | .678 |
| 回避志向 | -.34 | (.010) | -.563 | -.125 |
| 調整済み <i>R</i> 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 <i>R</i> ² | .00 | (.197) | | |

表2b 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 <i>R</i> 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 <i>R</i> ² | .01 | (.078) | | |

結果2b: 再利用意図に対する接近志向・回避志向の効果 江戸前鮎店と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3a**に示す。江戸前鮎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、歌舞伎公演と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3b**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3a 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 = 江戸前鮓店への再利用意図 | | | | |
| 接近志向 | .58 | (.000) | .364 | .794 |
| 回避志向 | -.38 | (.005) | -.607 | -.160 |
| 調整済み <i>R</i> 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 <i>R</i> ² | .02 | (.024) | | |

表3b 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 <i>R</i> 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 <i>R</i> ² | .01 | (.090) | | |

調査2で分かったこと 表2a～3bの結果は、何を意味しているのだろうか。まず、いくつかの一貫したパターンを見出すことができる。接近志向が強い消費者ほど、江戸前鮓の店での満足度が高くなりやすい、というパターンである(表2a)。同様に、接近志向が強い消費者ほど、江戸前鮓の店に対する再利用意図が高くなりやすい、ことも明らかになっている(表3a)。これらは、調査1の結果を完全に再現している。さらに、調査1では、江戸前鮓への満足度・再利用意図と回避志向の負の関連は統計的にはっきりとは見出されなかったが、調査2では有意な負の関連が見出された。そして、さらに重要なことに、江戸前鮓で見出された以上のパターンは、歌舞伎でも確認された。すなわち、接近志向が強い消費者ほど、歌舞伎公演での満足度・再利用意図が高くなりやすい、というパターンが確認された(表2b, 3b)。すなわち、2回の調査に渡り、そして、寿司と芝居という異なる種類のサービスに渡って、安定して一貫したパターンが見出されたのである。このことは、高コンテキスト・コミュニケーション型のサービスにおいて、接近志向が強いほど満足しやすく、再利用する意図が高まりやすいとする本研究の仮説を支持するものである。

さらに、低コンテキスト・コミュニケーション型サービス、すなわち、回転寿司やミュージカルでは、このパターンは安定して出てこない。ミュージカル公演への満足度と接近志向が正の関連を示し、回転寿司店の再利用意図と接近志向が正の関連を示しているが、他に有意な関連は見られなかった。このことは、接近志向が満足度や再利用意図を高め、

回避志向が満足度や再利用意図を低めやすいことが、低コンテキスト・コミュニケーション型サービスでは生じにくく、高コンテキスト・コミュニケーション型サービスでこそ生じやすい現象であることを示唆している。

定量的心理学アプローチのまとめ

以上、日本型クリエイティブ・サービスについて、心理学の概念と測定方法を用いた定量的アプローチの研究を紹介してきた。その結果、高コンテキスト・コミュニケーションのサービスでは、**接近志向が強い消費者ほど満足度・再利用意図が高くなりやすい**、という知見が得られた。重要な点は、この知見が、江戸前鮎だけでなく、**異なる種類の高コンテキスト・コミュニケーション型サービス（歌舞伎）でも確認された点**である。現在は、江戸前鮎と歌舞伎で確認されたのみであるが、さらに異なる種類のサービスでも検証を重ねることで、仮説の一般化可能性を高めていく（あるいは、境界条件を見出す）ことができるだろう。

ここで重要な点を指摘する必要がある。それは、本研究の仮説が対象とする高コンテキスト・コミュニケーションが持つ個別性と、本研究が目指した法則性の関係についてである。前項でも指摘されている通り、高コンテキスト・コミュニケーションであれば、そこで交換される情報を理解するためには、そのコンテキストを理解する必要がある。文脈を超えて安定した意味を持ちやすい明示的コードではなく、コンテキストに依存する程度が大きいコミュニケーション・スタイルの場合、そのコンテキストに埋め込まれた様々な要素（ボディランゲージや、語調、共有されているはずの常識、それまでの話の流れなどなど）を考慮に入れなければ、情報を理解できない。関与する要素が多いほど、法則は複雑化し、「個別性」が生じる。すなわち、高コンテキスト・コミュニケーションと個別性は、切っても切れない関係にあると言っていい。これは、前項で述べられている通りであり、人間（サービスの提供者や消費者）は、それぞれのエスノメソッドを用いてこうした個別性を処理していると考えられる。

それでは、本研究のアプローチが目指した法則性とは何だったのか。それは、「一歩引いた」レベルで見出される法則性であると言っていい。本研究の仮説は、上で述べたような各コミュニケーションにおける個別性を否定しない。むしろ、それを所与としている。しかし、コミュニケーションにおける個別事象は存在しつつ、それらは共通して「高コンテキストである」という特徴を持つ。その「一歩引いた」レベルで見出される共通性（ここでは、高コンテキスト性）に注目しつつ、その抽象度のレベルで構築された仮説（高コンテキスト・コミュニケーションと、接近・回避志向と、満足度・再利用意図の関係についての仮説）の検証を、本研究では目指していたのである。

（5）サービスの普遍性と個別性の対応表現： サービス・メタモデリング

日本型クリエイティブ・サービスは高コンテキスト・サービスである。高コンテキスト・サービスは、提供者と顧客の価値のやり取りにおける、緊張や不安といった、リスクにより特徴づけられることが、前項で議論されたエスノメソッドロジーや定量的心理学アプローチより、示唆された。従って、コンテキストを考慮したサービスのデザインにおいて、緊張や不安をいかに取り扱うかが課題となる。例えば、高コンテキスト・サービスでは、いかに効果的にサービスのやり取りにおける緊張や不安を活用するのか。また、低コンテキスト・サービスでは、いかにサービスのやり取りにおいて、緊張や不安を取り除くのかと

いった点である。しかし、サービスデザインにおける、緊張や不安といった構造の活用手法は、体系化されていない。スタンダード化されたサービスプロセスに対しては、既存のビジネスプロセスモデリングによる取り組みが挙げられるが、現状の、顧客のコンテキストへの対応は、提供者のセンスといった属人的な部分に頼る部分が多い。緊張や不安を考慮したビジネスプロセスモデリングの構築は、既存手法に対してどのような拡張を行えば達成できるのか。ここでは、企業のサービス提供に対して、2つの視点を明確に区分したビジネスプロセスのメタモデリングを構築する。1つは、企業視点からのビジネスプロセスモデリングであり、既存のビジネスプロセスモデリングの方向性を踏襲する。もう1つは、顧客視点からのビジネスプロセスモデリングであり、本項での構築を行う。顧客の個性や複数のサービス業に対応するため、本手法はメタモデルの視点からのモデル構築が必要とされる。ここでの、顧客視点のモデルの特徴は、提供者と顧客とのサービスのやり取りを3区分に分ける点にある。提供者と顧客の状態、実際のサービスのやり取り、やり取りに対する評価、である。ここでは、構築したサービス・メタモデリングにより、2つの視点から高コンテキスト・サービスに関するモデル表現を行った。1つ目は、江戸前鮎における常連の顧客と初めて利用する顧客との比較である。2つ目は、江戸前鮎と回転寿司における、顧客の不安に対する接近/回避志向の違いからの満足度の比較である。このような手法で、サービスのやり取りにおける緊張・不安を解釈することで、サービスにおけるコンテキストの構造化ができる。今後、本モデルによる共通の視点から、複数の高/低コンテキスト・サービスのパターンを蓄積する。これにより、サービス業における横断的なコンテキストを考慮したサービスデザインへの視点が得られる。

前項の議論から、日本型クリエイティブ・サービスの重要な要素としてサービス提供における緊張や不安といったリスクが挙げられる。前項のエスノメソドロジーの研究により指摘されるように、緊張に関しては、サービス提供者と顧客の間での、提供者が顧客の知識レベルに取敢えて合わせないといった構造が示唆された。また、不安に関しては、前項の定量的心理学アプローチの研究により指摘された、顧客の接近・回避志向の差での、コンテキスト・サービスへの満足度の傾向の違いが見られた。

従って、コンテキストを考慮したサービスデザインにおいては、提供者と顧客の緊張や不安を考慮する必要がある。例えば、高コンテキスト・サービスを志向する顧客に対しては、効果的にその緊張や不安を取り扱う必要がある。これは、日本型クリエイティブ・サービスである、江戸前鮎、日本料理、生け花などで要求される構造である。一方で、低コンテキスト・サービスを志向する顧客に対しては、緊張や不安を減少させる対応が必要とされる。例えば、地方バス事業で、利用者への情報提供で先進的な取り組みをしている十勝バスの事例に見られる構造である。

既存手法として、企業の業務プロセスの把握、共有、修正に関しては、ビジネスプロセスモデリングからの取り組みが挙げられる。業務プロセスが複雑化する現状において、このようなICTを用いて、明示的にプロセスを把握・共有することの必要性はより高まっている。スタンダード化できるプロセスに関しては、システムティックな知識管理を行い、効率化する必要がある。

しかしながら、サービスのやり取りでの緊張や不安といった要素を体系的に取り扱うプロセスモデリングの手法は確立されていない。対人サービスのやり取りにおける業務プロセス設計においては、提供者のセンスといった属人的要素に頼る部分が多い。

サービスのやり取りにおける緊張や不安を、どのようにビジネスプロセスモデリングで表現すればよいのか。日本型クリエイティブ・サービスは、高コンテキスト・サービスである。高コンテキスト・サービスの特性は、サービスのやり取りにおける、緊張や不安という要素の活用に見られるため、このようなコンテキストを考慮したサービスデザインのためのモデル化が必要になる。

ここでは、高コンテキスト・サービスの特性を表現可能なビジネスプロセスモデリングの構築を目的とする。モデル化の提案により、高コンテキスト・サービスのパターンをデータとして、把握・共有することができる。また、同様の手法で、複数の企業やサービス業をモデル化することで、コンテキストの取り扱いに対する各企業の差異の理解を行う。また、複数のサービス業の比較から、ある業種における特徴的なパターンを他業種へ応用するといったサービスにおける横断的な視点を与えることができる。

サービス業における、サービスのやり取りにおける緊張や不安を考慮したサービス・メタモデリングを構築するために、本提案モデルは、価値提供のプロセスを企業視点と顧客視点の2つの視点から明確な区分を行う。企業視点とは、従来のビジネスプロセスモデリングを踏襲したモデル化である。つまり、スタンダード化が可能なサービスの価値提供における業務プロセスを表現する。また、顧客視点とは、個々の顧客の視点からのサービスのやり取りを表現するビジネスプロセスモデリングである。特に、高コンテキスト・サービスを特徴づける、サービスのやり取りにおける緊張や不安の表現を目的とする。また、本手法は、メタモデルの視点からのモデル構築が必要になる。なぜならば、顧客の個別ケースを表現、かつ、複数のサービス業に対して適応可能なモデル化を目指すため、拡張性が求められるからである。

顧客視点のビジネスプロセスモデリングにおいて、サービスのやり取りにおける緊張や不安を表現するために、以下の3要素を連動し表現する。1点目は、サービスのやり取りに直接関わる、提供者と顧客の、人数や経験、特性といった条件である。2点目は、時間軸に沿った、緊張や不安の程度を付与した、実際のサービスのやり取りの記述である。3点目は、サービスのやり取りに対する、提供者と顧客からのサービス評価である。

本モデルの構築の環境として、ビジネスプロセス・メタモデリングツールであるADOxx(<http://www.omilab.org/>)を用いる。ADOxxはオブジェクト指向に基づいて、ビジネスプロセスモデルのノードとリンクを作成することができる。従って、顧客の個別ケースや複数のサービス業を扱うために、クラスからのモデル(インスタンス)設計が可能である。また、ADOxxは、プログラムの実行やデータベースへの接続のためのスクリプト言語が用意されており、拡張性が高い。これらの条件から、本研究の目的に合致するため、今回のモデル構築のプラットフォームとして利用する。なお、本手法提案自体は、特定のソフトウェアに依存しない、一般的な論理からの提案を行う。

ここでは、構築したサービス・メタモデリングを用いて、寿司サービスにおけるコンテキストの差異を2つの事例から表現した。一つは、江戸前鮎における、常連の顧客と初めて利用する顧客の飲み物のオーダー時の比較である。もう一つは、江戸前鮎と回転寿司における、顧客の不安に対する接近・回避志向の差による満足度、再利用意思の違いである。

(5-1) サービス・メタモデリングの構造

サービス業において、各店舗が提供するサービスプロセスを企業視点と顧客視点に分けて表現する(図9)。以下、1. サービス提供店舗モデル、2-1. 企業視点、また、2-2. 顧客視点のビジネスプロセスモデリングについて説明する。なお本モデルで構築する具体的なプログラムのソースといった詳細に関しては、本研究に関するWebサイト(<http://www.jaist.ac.jp/~masuda/research/>)で解説を行い、プログラムの機能やソースコードについての説明は省略する。

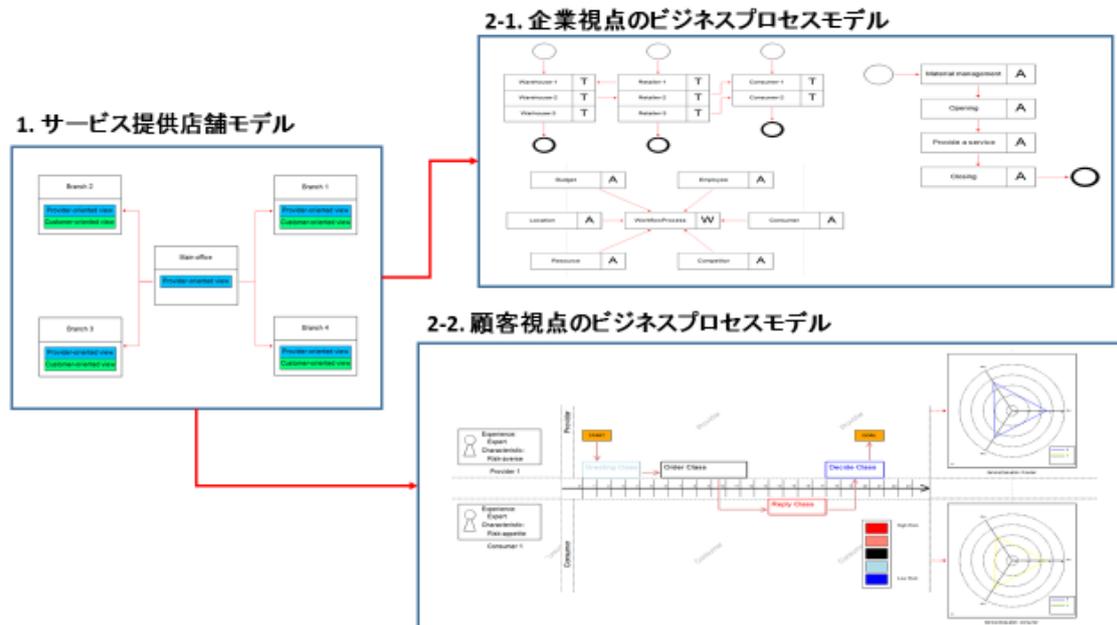


図9 サービス・メタモデリングの全体像

サービス提供店舗モデルの構築

ここでは、サービス提供企業の店舗構造をモデル化する(図10)。サービス業は、提供サービスの顧客の特性の影響を大きく受ける。そのため、サービス提供店舗毎に、顧客特性を把握する必要がある。モデルにおける、各店舗を表現するノード(インスタンス)は、企業視点、顧客視点のモデルへのリンクを持つ。企業視点のビジネスプロセスモデリングは時間でタグ付けをして、顧客視点のビジネスプロセスモデリングと関連付ける。また、顧客視点のモデルに関しては、企業視点と同様、時間でのタグ付けに加え、各個別ケースのidも付与する。



図10 サービス提供店舗モデルの概要

企業視点のビジネスプロセスモデリングの構築

企業視点では、従来のビジネスプロセスモデルのBPMNやUMLといった形式が適用可能なモデルを提案する(図11)。本提案手法は、ノードとリンクの作成・修正が可能なメタモデリングとしての提案である。従って、複数の既存手法のロジックを適用することができる。なお、ここでは、企業視点のビジネスモデルに対して、時間(タイムスタンプ)でのタグ付けをする。これにより、個別ケースである顧客視点のビジネスプロセスモデルと関連付ける。

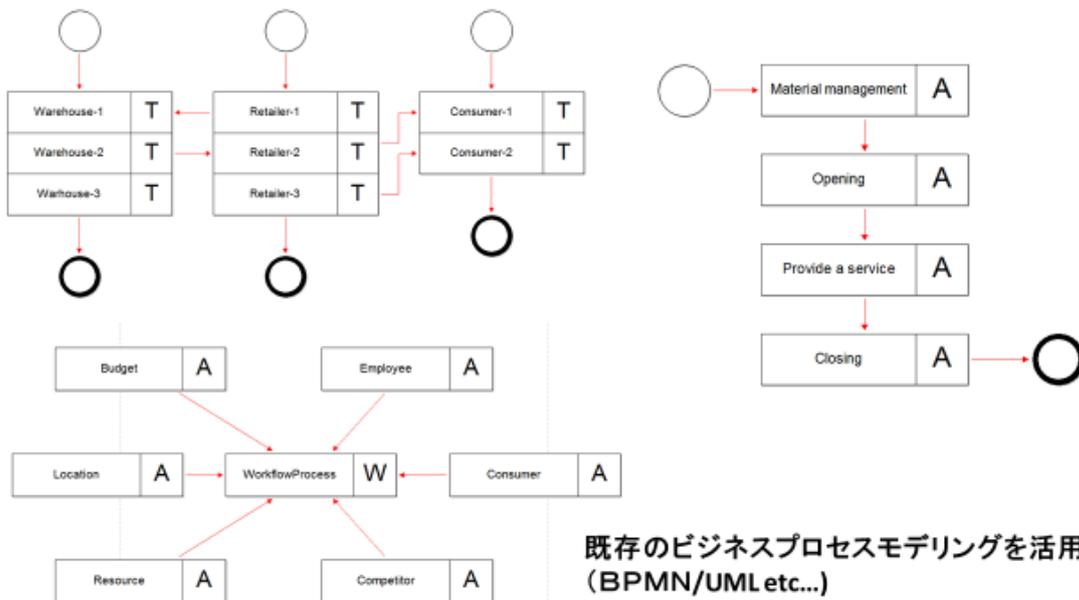


図11 企業視点のビジネスプロセスモデルの概要

顧客視点のビジネスプロセスモデリングの構築

日本型クリエイティブ・サービスといった高コンテキスト・サービスは、緊張や不安といった要素の取り扱いにその特徴がある。サービスのやり取りにおける、緊張や不安をビジネスプロセスモデルで表現可能にするために、ここではモデルを3区分する(図12)。1つ目は、サービス提供者や顧客の人数や経験、特性といった条件を設定するモデルである。2つ目は、実際のサービスの時間軸に沿ったやり取りである。特に、提供者と顧客のやり取りにおける緊張や不安の程度を、時間軸上で表現する。ここでは、色で区分を行い、赤いほど、ハイリスク、青いほどローリスクと視覚的な表現を行っている。3つ目は、サービスのやり取りに対する提供者と顧客からのサービス評価である。

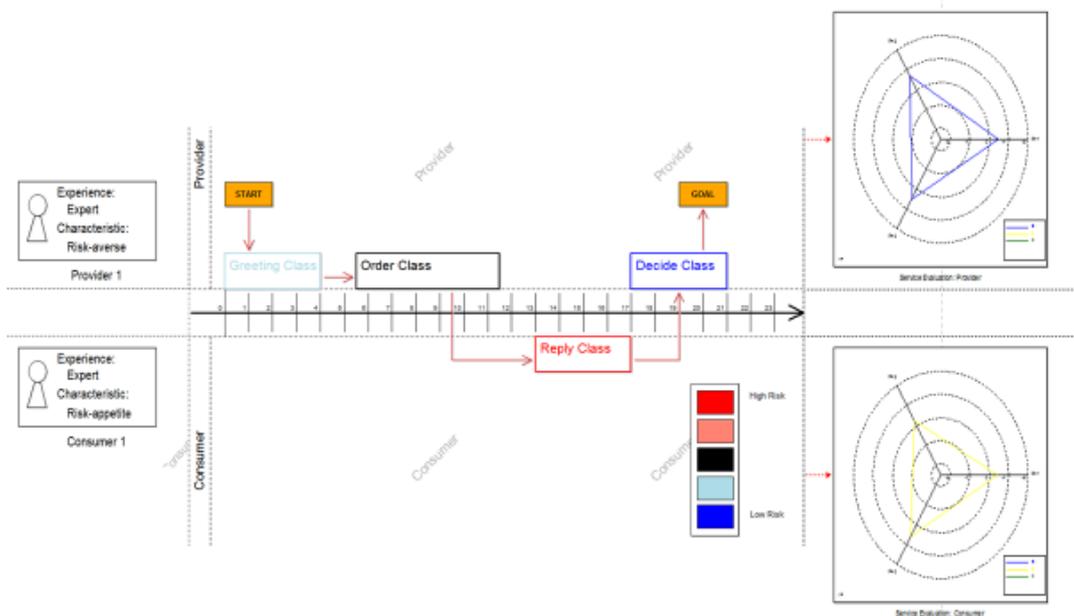


図12 顧客視点のビジネスプロセスモデリングの全体像

サービス・インタラクションにおける条件モデルの構築

サービス・インタラクションにおける条件モデルで、実際にサービスのやり取りに関連する提供者と顧客の条件を設定する(図13)。条件の要素は、人数や経験、また、特性などである。これらの要素と、実際のサービスのやり取りを表現したサービス・インタラクションモデルでの緊張や不安の傾向と関連付ける。今後は、このモデルにおいて、カウンターやテーブル、個室といった空間・位置的な情報を含めて条件設定を可能にする。

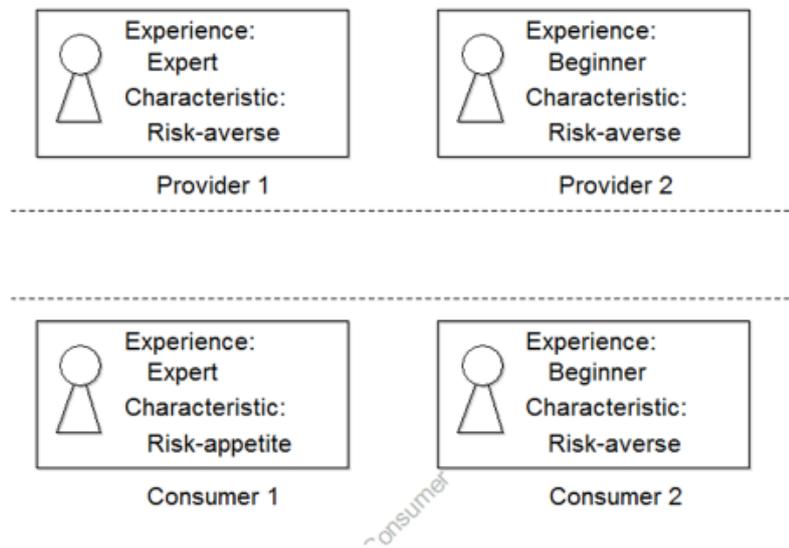


図 1.3 サービス・インタラクションにおける条件モデルの概要

サービス・インタラクションモデルの構築

ここでは、サービスの価値提供における、提供者と顧客のやり取りに関して時間軸を基準とした表現をする(図 1.4)。また、サービスのやり取りに対する、提供者と顧客の緊張や不安の程度を、リスクの観点から、時間軸上で表現する。ここでは、色による区分を行い、赤いほど、ハイリスク、青いほど、ローリスクとした。このようなサービス・インタラクションにおける緊張・不安のポイントを明示することで、サービスにおける緊張・不安の構造の理解・共有が可能になる。

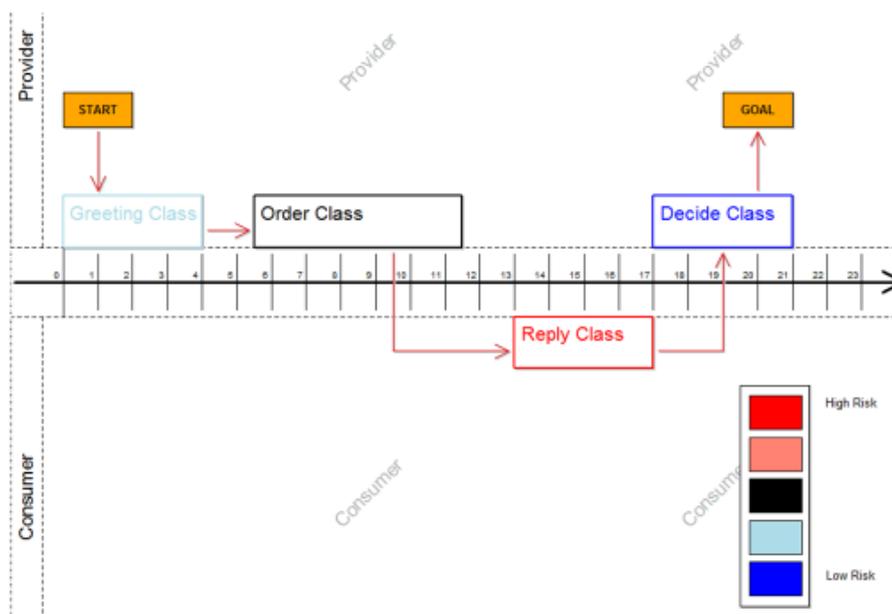


図 1.4 サービス・インタラクションモデルの概要

サービス評価モデルの構築

ここでは、サービスのやり取りを行った提供者と顧客からのサービス評価を表現するモデルを示す(図15)。その評価項目は、従業員満足、顧客満足、期待、再利用意思などを想定している。提供者・顧客からの評価データは、テーブル形式で管理・統計処理・可視化が可能である。データの取り扱いや処理に関しては、自由にコーディングでき、カスタマイズ可能である。ここでは、任意のサービス評価に対する、スパイダーグラフとヒートマップによる可視化を示した。

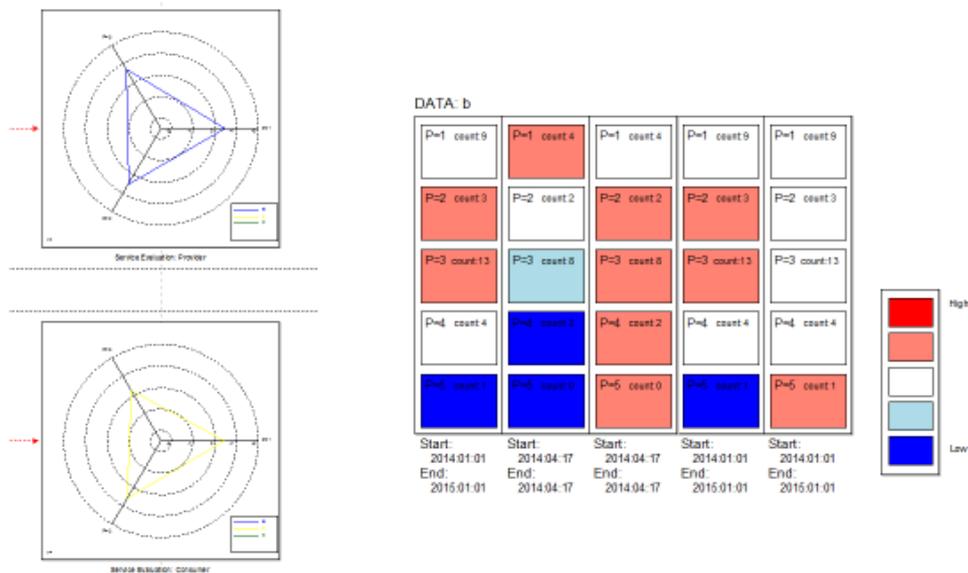


図15 サービス評価モデルの概要

(5-2) 高コンテキスト・サービスのサービス・メタモデリング表現

ここでは、江戸前鮓に対する、常連の顧客と初めての利用する顧客との飲み物のオーダー時のやり取りを表現と、江戸前鮓と回転寿司における、顧客の接近・回避志向の差と、満足度との関係性を表現する。

江戸前鮓: 常連と初めての客との比較

サービス・メタモデリングを用いて、ある江戸前鮓における着席から最初の飲み物までのモデル化を行う。特に、常連の顧客(Expert)と、初めての利用の顧客(Beginner)とを比較する(図16)。なお、本提案手法における現時点での文字データの表記はアルファベットのみに対応している。今後、日本語対応のプログラム処理を組み込む。

図16上で示す、初めての利用の顧客のケースは、サービス提供者との情報のやりとりが、図16下の常連のケースと比較して、多くなる。また、レスポンスに時間がかかるなど、飲み物のオーダーにかかる時間が、常連のケースと比較して長い。"あっ"、といった悩むしぐさが見られるなど、明確な判断ができておらず、不安が高くなると考えられる。図16下の常連の顧客は、初めての利用の顧客と比べて、会話での情報のやり取りが少なく、

かつ、レスポンスが早い。また、"小瓶ください"と飲み物のサイズも含めて注文するなど、明確な判断のもと行動しており、不安が少ないと考えられる。なおここでの、不安に関する程度は定性的なものである。理想的には、アンケート調査といった定量的なデータに基づき、緊張や不安の程度をモデルに組み込む必要がある。

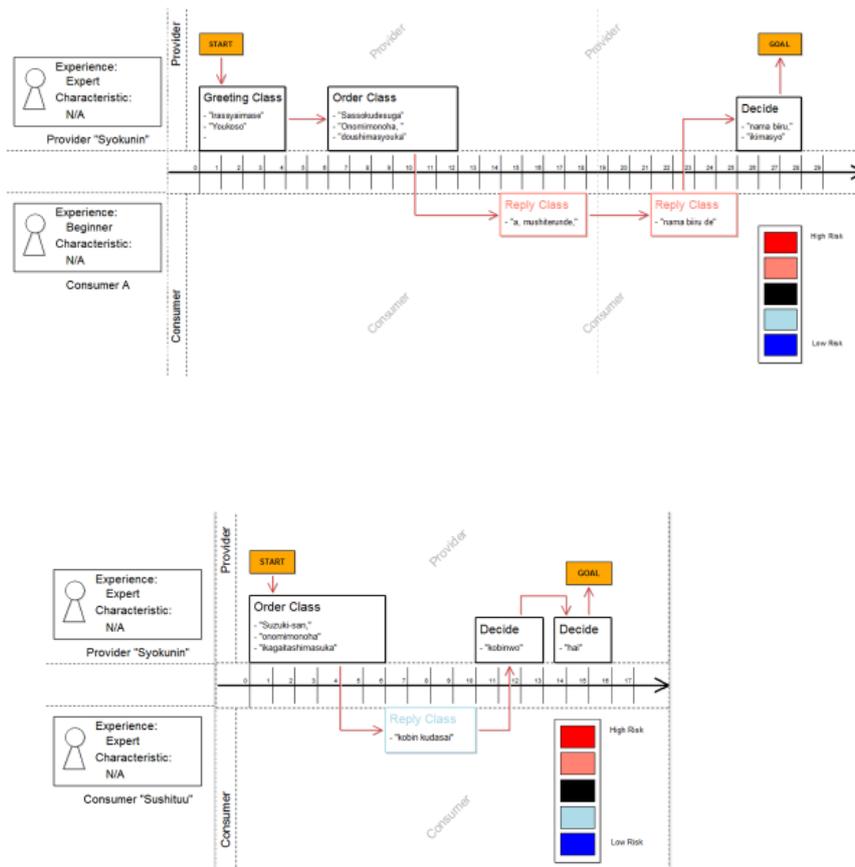


図16 江戸前鮨における常連の顧客と初めて利用する顧客の比較

江戸目鮨と回転寿司: 顧客の接近・回避志向の差による比較

リスクに対する接近志向(Risk-appetite)の顧客の方が、回避志向(Risk-averse)の顧客より、高コンテキスト・サービスである江戸前鮨のサービスに対して満足しやすい、また、回避志向の顧客は、接近志向の顧客より、低コンテキスト・サービスである回転寿司に対して満足しやすいことが定量的心理学アプローチより指摘されている(図17)。ここでは、満足のしやすさをヒートマップで表現している(赤い方が満足しやすく、青い方が満足しにくい)。

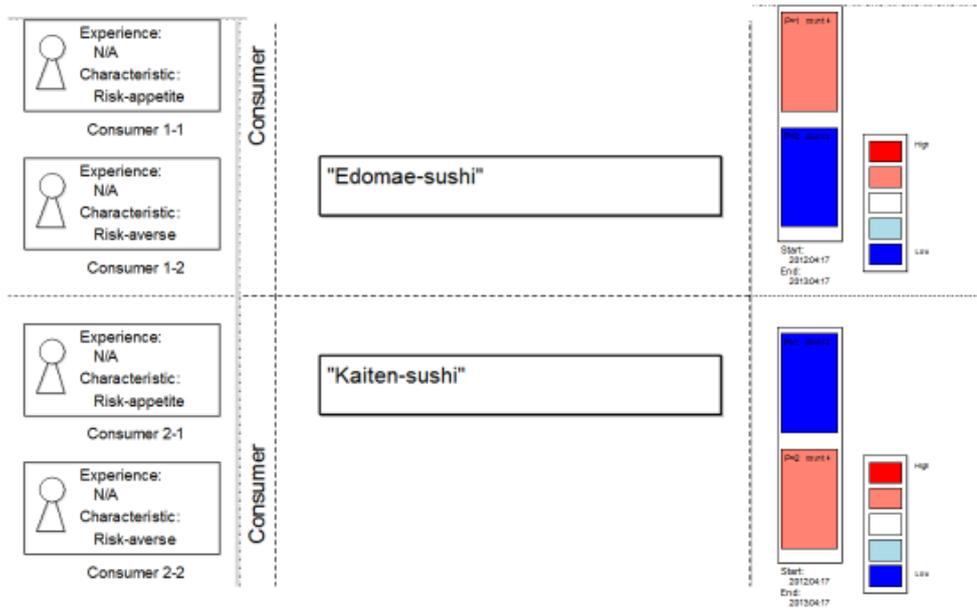


図 17 江戸前鮓と回転寿司における顧客の接近・回避傾向の差での比較

(5-3) インプリケーション

サービス提供者と顧客の状況、実際のサービスのやり取りと緊張・不安の関係、そして、それらのサービス評価の連動をみるため、サービス・メタモデリングの構築を行った。コンテキスト・サービスを特徴づける緊張や不安といった観点からのサービスの構造化・体系化をすることで、人が系に含まれるシステム構築に寄与できると考える。

また、コンテキストの観点からのサービスのパターンを本モデルから蓄積をする。これにより、コンテキストを考慮したサービスデザインへの示唆が与えられる。例えば、高コンテキスト方向では、江戸前鮓のようなサービス提供における緊張・不安の取り扱いを他業種において、どのように活用するのか。また、低コンテキスト方向では、地方バス事業で先進的な取り組みをしている十勝バスの事例のような、サービス提供において、緊張・不安をいかに減少させるかというサービスデザインの視点を与える。

サービス・メタモデリングのまとめ

ここでは、高コンテキスト・サービスを表現するサービス・メタモデリングを構築した。特に、コンテキスト・サービスを特徴づけるサービスの取りとりにおける緊張・不安に対する、ビジネスプロセスモデリングからの表現を行った。ここでは、構築した手法を用いて、江戸前鮓の常連の顧客と初めての利用の顧客、江戸前鮓と回転寿司における顧客の接近・回避志向の差による顧客満足の比較のためのモデル化をした。

サービスにおける多様化が進展する経済状況において、コンテキストを考慮したサービスデザインの論理的な視点を得ることが、変化に的確に対応するために必要とされる。本手法のような、高・低コンテキスト・サービスの特徴を表現したデータを蓄積することで、コンテキスト・サービスの理解や共有だけでなく、サービスの横断的なデザインが可能になる。

しかしながら、ここでの適用事例、また、表現したサービスプロセスは限定的である。

本モデルによる、コンテキスト表現の適応性については、より多くの実証研究が求められる。まず、サービスプロセスの最初から終わりまでといった、全体的なプロセスでの適応とその効果を検証する必要がある。また、本手法の一般性を確認するために、複数事例への適用が必要になる。

今後は、江戸前鮓と回転寿司に対して、全体的なサービスのやり取りに対して、本手法からのモデル化を行う。その後、複数のサービス業に対して、本手法からのモデル化を行い、異なるサービス業でのコンテキストの観点からのプロセス比較を行う。このようなコンテキストを考慮したサービスプロセスデータを蓄積することで、高・低コンテキスト・サービスの構造が明示される。現状の構造を明確化することで、今後の、多様性が増加する経済状況における、コンテキストを考慮したサービスデザインの方向性が得られる。

(6) サービスデザイン思考：方法論のさらなる進展

近年、サービスデザインに注目が集まっている。その背景には、これまでプロダクトやグラフィックを主としていたデザイナーが、その範囲に留まらず、ユーザの体験を総合的にデザインするように発展してきたことある。ここで言うサービスとは、サービス業ではなく、顧客との接点(touchpoint)の全てを指し、その中にはプロダクトも含まれる。別の言い方では、プロダクトサービスシステム(PSS)のデザインというときもある。例えば、ランニングシューズを売るだけでなく、それにセンサーを埋め込み走っている状況をネットワーク経由で吸い上げて、ユーザに見せることや、他のユーザがどこを走っているのかを見せることで、新しいランニングの体験を実現できる。あるいは、所有から利用への流れに従い、車を売るのではなく、気軽に車を借りることができるカーシェアリングのサービスも、サービスデザインの観点でよく議論される。別の背景としては、デザイナーのコミュニティとは別に、製造業が従来の事業の行き詰まりを感じ、サービスにシフトしているという状況がある。その中で、IBMが主導するサービス科学や、マーケティング領域でのサービスドミナントロジックの考え方に従い、製造業がサービスをどのようにデザインするのかという課題に直面している。

この流れの中で、サービスデザインという概念が急速に広まっている。その基本的な考え方は、従来のデザインと大きく変わるものではない。例えば、StickdornとSchneider (2011)がとりまとめた包括的な枠組みによると、5つの原則があるという。

- ユーザ中心
- 共創
- インタラクションの連続性
- 物的証拠
- 全体的な視点

これらのキーワードのほとんどは、過去30年議論し続けられてきたものである。ユーザ中心設計はやや使い古された言葉であるし、共創(co-creative)は参加型デザイン(participatory design)で十分に議論されてきた。その中で、それぞれの原則の中に、少しずつ新しい視点が入り込んでいる。全体的な視点は従来からのデザインの基本的スタンスである。新しい観点としては、インタラクションの連続性という考え方で、これは利用者とのインタラクションを、最初から最後まで連続して捉えようというものである。つまり、接点(touchpoint)を総合的にデザインしていく。

物的証拠(evidencing)は、サービスが終了したときにお土産で何かを持って帰ってもらう

というように、モノをタッチポイントの中に組み込んで行こうというものである。これは従来のプロダクトデザインにおける物質的モノの重要性を、サービスの文脈で再度強調するという意味で興味深い。サービスを規定するときに、無形性(intangibility)が強調されることが多いが、それはあまり意味のない表面的な議論だと言える。社会科学はその対象の特性から抽象的で観念論的になりがちであるが、実践への転回(practice-turn)という動きを踏まえて、個別具体的な状況における実践に注目することの重要性が高まっている。その流れで、近年物質性(materiality)の議論が活発になっている。サービスを無形性であるという、不必要に議論的視野を狭めるだけであろう。

実際のサービスデザインの手法も、これまでのデザイン手法と比べて、特に目新しさはない。例えば、文脈インタビュー、カルチュラルプローブ、シャドーイング、ペルソナなどの手法が議論されているが、これらは従来デザイナーのツールボックスに入っていたものである。その中で、カスタマージャーニーマップのように、タッチポイントを意識したものもある。重要なのは、視点と対象の変化であり、実際にやること・できることはこれまでとあまり変わらないと言える。

しかしながら、我々が江戸前鮎や京都の料理屋のように緊張感のある勝負の側面を強調するとき、自ずとデザインにも変化が求められる。そこでデザインをどのような視点で捉えるのかをまず議論したい。特に、サービスデザインの5つの原理で一番最初に挙げられている「ユーザ中心設計」について、その再定義を提案したい。つまり、「ユーザ<脱>中心設計」を提案したい。

サービスにおいては、人が人として参加する。このことを理解するために、ここでホスピタリティに関するJacque Derridaの議論を見てみよう。Jacque Derrida (2004)が指摘したように、そもそもホスピタリティは一つの不可能性である。ラテン語の語源を紐解くと、ホスピタリティはHospesに由来し、二つの対立する意味が認められる。ラテン語のhospesは、hostisとpetsが組合されたものであるという。Hostisは、もともとは「見知らぬ他者」という意味であり、その後「敵意ある見知らぬもの hostilis」という意味を持つようになった。PetsはPotentiaなどに関連し、「力を持つ」という意味である。つまり、ホスピタリティは、敵対者としての客を想定し、主人は力を持つ存在であるということの意味する。これは言葉の遊びではない。我々が客人を歓待するときを感じる緊張感を妙に言いあてたと捉えるべきであろう。誰も客人を全面的に受け入れることをしない。「自分の家のようにくつろいでください」というとき、本当に自分の家だと考えてもらっては困るという理解が込められている。それと同時に、家という自らの内面を他者に開示するとき、自らの自己を最大限表現し、客を圧倒しようとする。客の側も同様で、客はただ座っていたら供与される存在ではなく、主人の力と対決していく存在である。この敵対性と力の距離感が本来のサービスの姿であろう。

著者らは東京の鮎屋で調査を行い、具体的には、伝統的な鮎屋でビデオカメラを数台設置し、客と親方のやりとりを記録し分析している(Yamauchi & Hiramoto, 2014)。鮎屋は非常に奇妙なサービスである。まず店に入るのに緊張する。親方は笑顔で媚びたりしない。席につくと「さて何にしましょう」と言われるが、店についての説明もなければ、メニュー表も渡されない。値段もわからないし、食べ終わって初めて総額が伝えられる。鮎屋で食べるということには、ある種の緊張感がある。それは人としての親方とのやりとりから生じる。親方は客のためにサービスを簡単にはしてくれない。親方は客がどういう客か試しているのである。ある親方は最初の注文でその客がどういう客かわかると言う。そして、

そこで客に呑まれるか、客を呑み込むかが「勝負」であるという。客が店を、親方を値踏みするということもある。サービスとは闘いであるというのは、このようにお互いを見極める勝負であるという意味である。そして客は少し背伸びをしてサービスに参加する。京都の料亭でも同様である。まず靴をどう脱ぐのかわからないし、多くの客が戸惑う。掛け軸にはわけのわからないものが書かれているし、料理も食べ方がわからない。

このようなサービスに関する理解を踏まえると、サービスデザインがユーザを前提とするのではなく、ユーザはその結果であると捉えることが重要となる。もちろん、結果としてユーザが十全の主体性を獲得するのではなく、常に矛盾をかかえ、引き裂かれた主体としての結果である。デザインの対象が単独のモノやグラフィックであった場合には、比較的ユーザを固定して考えることができたかもしれないが、デザインの対象がサービスに広がり、そしてサービスの本質が闘いであると認めるのであれば、サービスの過程でユーザがどのようなユーザになっていくのかということに注目する必要がある。客はサービスの闘いの過程を通して、どのような客になっていくのか、それに応じて提供者はどのような提供者になっていくのか、これがサービスデザインの肝となる。

ユーザを脱中心化するということは、まずユーザという現象を人という十全の実体ではなく、その行為から考えることを意味する。そして、ユーザという主体が行為を通して形作られると考える。その過程では、ユーザが自らをどのように呈示するのかという自己の問題がからむ。Goffman (1959)が指摘したように、人が他の人の前で行為するとき、その状況の自分なりの定義を呈示し、それを通して自己を呈示する。その意味で、相互行為は演技(performance)となる。他のユーザは、例えば提供者は、その状況定義を受け入れたり、反論していくことになる。鮎屋で見られるのは、このような自己呈示の過程である。ここでは自己同一性(identity)という言葉は虚ろに聞こえる。自己同一性を前提とするのではなく、行為によって常にパフォーマンスに形成されている過程にこそ意味がある。

ユーザを脱中心化するということは、ユーザという主体が常に変容の過程にあると捉える。そこには完璧な絶対者としての、つまり中心を持つユーザを前提としない。ユーザという主体が何か不完全性、複合性、矛盾を孕んでいて、常に動きの中にある。そのため、ユーザ脱中心とは、結果としてユーザにやさしいデザインとはならないこともある。鮎屋が客にやさしくないように、客にある程度の挑戦を要求し、その過程で承認されることに意味が生まれる。ニーズを持った客を前提とするのではなく、目の前の客とこの店が考える理想の客とのギャップを生み出し、そのギャップが契機となり、客が自分を高めようとするようになる。

そもそもサービスの目的を顧客満足度の最大化と捉えること自体にも問題がある。客が完全に満足した状態があるとすると、そのような状態に客は付加価値を見出すだろうか。むしろ、満足しながらも何か理解不可能なことが残ること、何かの欠如や違和感が残ること、自分が本当に満足したのかどうかもわからない力強い体験をすることこそ付加価値を見出す。もちろん、満足度を下げることが主張しているのではない。鮎屋の親方も客が満足して楽しい時間を過ごすことを自分の目的として意識してはいる。満足度という指標を前提とするデザインにこそ問題があるということであり、そういう指標はそもそも歴史的な生産物である。つまり、ユーザを満足度という数値を表示する箱に還元するという、暗黙の暴力を看取する必要がある。満足度という概念の多義性を保持しなければ、デザインを180度間違える可能性がある。客の要求を100%満たすという調和を目指すと、結果的に自らの付加価値を毀損することになりかねない。あるいは客の期待をはるかに越える

サービスも危険である。期待を越えるのは一時的でしかない。次には、さらに高い期待を越えなければならない。これを続けることがいい選択だろうか。

さらには、ユーザに何らかの潜在ニーズがあるという前提も、歴史的生産物である。ニーズを満たすという行為は、力への意思を反映している。つまり、自分はそのユーザの世界から超越した存在であり、そのニーズを満たしてあげるという関係性である。重要なのはニーズではなく、その人である。そして、その人とは闘うに値するのであり、一方的に提供して与えるものではない。サービスの目的は、ニーズを満たすことではなく、ユーザという人を人として扱うことであり、つまりその人を否定することであり、そしてその人を認めることである。調和を前提とするような出来すぎた勝負ではなく、起こりうる様々な可能性に自らを開いていく勇気を意味する。

ユーザ中心のデザインでは、ユーザに対してサービスをわかりやすくすること、そのために情報を丁寧に提示することやアフォーダンスをうまく形成することが重要となる。しかし、ユーザ脱中心の考え方では、メニュー表を用意しない、値段は最後まで伝えない、などのように、情報を与えないことがデザインとなりうる。それにより、ユーザに挑戦的な状況を作り出し、闘いに引き込み、ユーザが自らの主体性を問題とし、それを変容させていくことが可能となる。つまり、語られないことはデザインの重要な要素となる。

以上の議論を踏まえると、ここで言う「中心」が、ユーザ中心設計の中心とは異なることを指しているということがわかるだろう。つまり、ユーザを脱中心化するとしても、そのようなユーザを中心にデザインしなければならないと。もちろんユーザを重視することは当然であるが、実はこの中心性も問題である。この問題は、ここにデザイナーが入らないことである。つまり、デザイナーは外在的にユーザのためにデザインするということになる。つまり、デザイナーは闘いの外に身を置くことになる。デザイナーは内在的にデザインしなければならない、そのためには自らの主体性も問題にしなければならない。インクルーシブデザインや参加型デザインという概念が語られるとき、この内在性を捉えるべきである。ユーザをデザインの過程に含めるというような表面的な言説は、むしろデザイナーが絶対的な力を持つことが前提であり、その力への意思の結果にすぎない。内在性が闘いであるということは、何ら逆説ではなく、必然である。本当にユーザをデザインに内在させるには、ユーザに対して闘いを挑まなければならない。

ここまで議論を進めると、ひとつの結論に到達せざるを得ない。それは、ユーザのためのデザインの不可能性である。Derridaはホスピタリティの不可能性を指摘すると同時に、ホスピタリティの不可能性は、その可能性の条件であると言う。ユーザのためにデザインするという事は、本当にユーザのことを考えるのであれば、デザインするという行為はありえない。なぜならデザインするという事は、ユーザのためにデザインしてあげるといふ超越的關係性にならざるを得ないからである。本当に闘うのであれば、デザインできない。そして、闘いに身を投じるといふ事は、そのオープンな結果に自らをさらすことであり、これはあるべき姿を作り出すというデザインとは矛盾する。しかし、ユーザ脱中心設計は、この不可能性のゆえに、可能性として意味を持つ。つまり、この不可能性を突き進み、ユーザとの闘いに身を投じながら、その過程をデザインするという事で、本当にサービスデザインの価値が生まれる。

サービスに本当に向き合ってサービスデザインを考えるなら、これが避けられない帰結であると思われる。もしサービスの本質である人が人として関わるといふ点を避けることから出発するのであれば、人を排除するように完璧な機械としてサービスが作られること

になり、それで例外的問題が起こったときに、人間性を圧倒するような媚へつらいによって解決することにならざるを得ない。後者も重要なサービスデザインのアプローチである。しかし、それが自明なアプローチであり、それ以外のアプローチはありえないと考え、また鮎屋や料亭のサービスが古臭い昔の現実であり、それを現在に展開できないと考えることは、サービスデザインの最も面白く、最も創造的な可能性を排除してしまうことになるだろう。

参考文献

- Derrida, J., & Caputo, J. D. (2004). *デリダとの対話*.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (1st ed.). Anchor.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This Is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases* (1st ed.). BIS Publishers.
- Yamauchi, Y., & Hiramoto, T. (2014). Negotiation of Selves in Initial Service Encounters: Conversation Analysis of Sushi. In M. Mochimaru, K. Ueda, & T. Takenaka (Eds.), *Serviceology for Services*. Springer.

3 - 4. 会議等の活動

実施体制内での主なミーティング等の開催状況は以下の通りである。

| 年月日 | 名称 | 場所 | 概要 |
|-------------|------------------------------------|---|---|
| 2013年6月5日他 | 定例ミーティング（今年度計8回実施） | 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。 |
| 2013年10月9日他 | UC Berkeleyとの定例ミーティング（Skypeミーティング） | 同上 | 月2回程度定例開催。「おもてなし」の視覚化に対する研究討議を進めた。 |
| 2013年7月29日 | JST-RISTEX 評価委員会 | 独立行政法人 科学技術振興 機構（JST） 社会技術研究 開発センター | 評価委員会に対して、現在のプロジェクトの進捗状況と今後の進め方の案について小林研究代表者よりプレゼンテーション、質疑応答を行った。 |

4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況

平成25年度は、本研究プロジェクトの集大成として次年度に取りまとめることを念

頭に、国内外での意見交換や研究発表を積極的に実施した。また研究成果を出版すること決定し、それに向けての情報共有と討議を行った。

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、サービス価値共創パターンの研究

(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、実践科学的サービス方法論に関する研究

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 |
|---|-------|--------------|------------------------|---------------|------------------------|
| ○ | 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 |

研究グループ名：サービス知識管理グループ

| | | | | | |
|--|------|------------|-----------------------|----|---------------|
| | 増田 央 | マスダ ヒサシ | 北陸先端科 学技術大学 院大学 | 助教 | 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 タケシ | 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 |
|------------------------|---|-------------------|------|---|
| 2013年 6月20日 ~22日 | 建国大学との合同セミナー、会議 | Konkuk University | 30名 | 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 ※小林潔司、若林直樹、原 良憲、鈴木智子 |
| 2013年 9月20日 | 社会言語科学会第33回大会ワークショップ | 信州大学 | 50名 | 「会話分析はサービスエンカウンター研究にどう貢献するか」 ※平本 毅、山内 裕 |
| 2013年 11月29日 | 第6回サービス・イノベーション国際シンポジウム | 京都大学医学部芝蘭会館稲盛ホール | 180名 | 「グローバル化するクリエイティブ産業とアジア型プロデューサーの新たなミッション」をテーマにした講演、パネル討論 ※若林直樹 (パネル他コーディネータ) |
| 2014年 1月22日 | 事例研究に関するワークショップ | 京都大学経営管理大学院 | 4名 | 講師：山崎繭加先生 (HBC日本リサーチセンター) ※鈴木智子、竹村幸祐 |
| 2013年 10月2日 他 | リクルートワークス研究所が発行する機関誌「Works」への連載 | 京都大学経営管理大学院 | | 月1回程度の同社・港美和氏と打ち合わせ。(成果物については、【7-5】を参照) |
| 2014年 2月6日 | 日本型クリエイティブ・サービス研究会(第10回)(GSM Brown Bag併催) | 京都大学経営管理大学院 | 30名 | 講師：戸谷圭子先生(同志社大学)「サービストライアングル(企業・従業員・顧客)における価値共創の構造～金融サービス業を事例として」 |

7-2. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など

(1) 書籍、DVD

・竹村幸祐、結城雅樹 文化への社会生態学的アプローチ 山岸俊男(編著) 社会行動の文化・制度的基盤 勁草書房(印刷中)

・鈴木智子(2013)『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割：「自分へのご褒美」消費の事例から』 白桃書房.

(2) ウェブサイト構築

- ・特になし

(3) 学会（7-4参照）以外のシンポジウム等への招聘講演実施等

名称： Consumer Culture Theory ワークショップ

日時・会場：2013年7月13日 一橋大学商学研究科リエゾン・ラボ

演題： 「深層インタビューに基づく研究例：『多面的自己と矛盾する消費者行動』」

発表者： 鈴木 智子

名称： 京都大学・KBS創研シンポジウム「経営コンサルタントは必要か？－観光業の場合」

日時・会場：2013年7月27日 京都大学 法経第5教室

演題： パネルディスカッション「経営コンサルタントは必要か？－観光業の場合」

発表者： コーディネータ：前川 佳一、針谷 了（湯元館）、小泉 寿宏（KBS創研）

名称： 東京・八重洲ブックセンター主催講演会

日時・会場：2013年8月30日 八重洲ブックセンター8Fギャラリー

演題： 「パズル理論」刊行記念講演会【これで技術屋と事務屋・経営者が分かり合える目からウロコのイノベーション管理手法】

発表者： 前川 佳一

名称： 産学連携オープンセミナー in 京都 「目指せ観光立国日本！」

日時・会場：2013年9月4日 メルパルク京都 5階

演題： パネルディスカッション「京都が牽引する観光立国・日本」

発表者： コーディネータ：前川佳一、安藤啓子（安藤人形店）、田中誠二（大和学園）、横山健一郎（ハイアットリージェンシー京都）、川上全龍（妙心寺 春光院 副住職）

名称： Research Seminar on Research Collaboration, Kyoto University - Ateneo de Manila University

日時・会場：2013年9月25日 Ateneo de Manila University

演題： "J-L Puzzle Theory" - Determining Jigsaw Puzzle Type or Puzzle Links Type for Managerial Decision Making

発表者： Yoshikazu Maegawa

名称： Special Lecture on Research Collaboration, Kyoto University - Ateneo de Manila University

日時・会場：2013年9月25日 Ateneo de Manila University

演題： "Is Service Front Stage? - Management of Services on-the-spot -"

発表者： Yoshikazu Maegawa

名称： NVivoセミナー in 京都
日時・会場：2013年10月10日 TKPガーデンシティ京都
演題： 「消費者行動研究における定性データの活用：多面的自己と矛盾する消費者行動の研究より」
発表者： 鈴木 智子

名称： JAISTサービス・イノベーションシンポジウム2013
日時・会場：2013年11月4日 JAIST東京サテライト
演題： 「経験価値を考慮したサービス評価モデルの構築」
発表者： 増田央

名称： 農林水産政策研究所 セミナー
日時・会場：2013年11月20日 農林水産研修所つくば館
演題： 「農村コミュニティにおけるソーシャル・キャピタルとその構築：普及指導員調査からのアプローチ」
発表者： 竹村 幸祐

名称： 第6回サービス・イノベーション国際シンポジウム ～グローバル化するクリエイティブ産業とアジア型プロデューサーの新たなミッション～
日時・会場：2013年11月29日 京都大学 芝蘭会館 稲盛ホール
演題： 「江戸前寿司のグローバル化と親方の役割の変容」
発表者： 鈴木智子、竹村幸祐

名称： 平成25年度普及活動総合力向上研修
日時・会場：2013年12月13日 ラ・プラス青い森
演題： 「普及指導員の行動に関する調査研究:地域ネットワークを支える普及活動」
発表者： 竹村 幸祐 名称： 日本マーケティング協会
日時・会場：2014年2月5日
演題： 「サービスとサービスデザイン」
発表者： 山内 裕

名称： 質的経営研究会
日時・会場：2014年2月15日
演題： 「会話分析の基礎」
発表者： 平本 毅

名称： 平成25年度関東ブロック普及指導員研修
日時・会場：2014年2月25日 さいたま新都心合同庁舎2号館
演題： 「地域・人をつなぐ仕事で活躍する普及指導員の活動の効果について」
発表者： 竹村 幸祐

7 - 3. 論文発表

(1) 査読付き (12 件)

●国内誌 (6 件)

- ・鈴木智子、竹村幸祐 サービス業のグローバル・ブランディングに関する再考：ユニバーサル・スタジオの事例から（マーケティングジャーナル, 33, 2014）
- ・鈴木智子（2013）「消費の意味創造システムにおけるメディアの役割の再検討：メディアによる意味の創造」『商品研究』58(3/4), pp.15-29.
- ・鈴木智子（2013）「イノベーションの普及と正当化：『自分へのご褒美』消費を事例にして」『一橋ビジネスレビュー』61(5), pp.172-187.
- ・宮本琢也、安田昌司、前川佳一 技術転換期における研究所と事業部の連携に関する分厚い記述（下）、久留米大学商学研究 第19巻、第1号、pp.47 - 65）
- ・THI TUYET Tran Nhung, 原 良憲 「サービス・イノベーションの研究動向：価値共創とその背景を中心に」『システム制御情報学会誌』57、pp.485-492
- ・原 良憲, 岡 宏樹 「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデルー 暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理ー」『研究 技術 計画』28、pp.254-261

●国際誌 (6 件)

- ・Yamauchi, Y. & Hiramoto, T. (2014 in press). Negotiating Selves in Initial Service Encounters: Conversation Analysis of Sushi Restaurant. *Serviceology for Services*.
- ・Yuki, M., Sato, K., Takemura, K., & Oishi, S. (2013). Social ecology moderates the association between self-esteem and happiness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 741-746.
- ・Takemura, K., Uchida, Y., & Yoshikawa, S. (2014). Roles of extension officers to promote social capital in Japanese agricultural communities. *PLOS ONE*, 9, e91975.
- ・Suzuki, S., & Takemura, K. (2013). Culture and social media: Exploration of differences between the U.S. and Japan. In T. Bondarouk & M. R. Olivas-Luján (Eds.), *Social media in strategic management* (pp. 245-258). Bingley, UK: Emerald.
- ・Falk, C. F., Heine, S. J., & Takemura, K. (2013). Cultural variation in the minimal group effect. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45, 137-153.
- ・Suzuki, S., & Takemura, K., Culture and social media: Exploration of differences between the U.S. and Japan., *Advanced series in management*(11),2013, pp 245-258

(2) 査読なし (4 件)

- ・竹村幸祐、浜村武、鈴木智子 社会心理学・文化心理学的視座からの日中関係の検討：好意的申し出への反応における内集団バイアス（組織科学, 46, 2013）

- ・鈴木智子、原田緑（2013）「資生堂：グローバル展開ー中国における『おもてなし』サービスの活用」『一橋ビジネスレビュー』61(3), pp.142-151.
- ・鈴木智子（2013）「イノベーションの普及と正当化」『繊維製品消費科学』54(4), pp.13-19.

- ・Yuki, M., & Takemura, K. (2013). Intergroup comparison and intragroup relationships: Group processes in the cultures of individualism and collectivism. In M. Yuki & M. B. Brewer (Eds.), *Frontiers of culture and psychology: Culture and group processes* (pp. 38-65). New York, NY: Oxford University Press

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 7 件、国際会議 0 件）

名称：日本行動計量学会 第41回大会 好みの計量特別セッション 「マーケティングにおけるサービス研究と行動計量」

日時・会場：2013年9月6日 東邦大学習志野キャンパス

演題：「価値共創プロセス改善のための適切な顧客情報取得手法に対する経営者意識からの分析」

発表者：増田 央

名称：日本行動計量学会 第41回大会 好みの計量特別セッション 「マーケティングにおけるサービス研究と行動計量」

日時・会場：2013年9月6日 東邦大学習志野キャンパス

演題：「サービス提供者のコミュニケーション・スタイルと顧客満足・ロイヤルティの関係における顧客の接近・回避傾向の調整効果」

発表者：鈴木智子、竹村幸祐、藤原 健

名称：応用地域学会 公開シンポジウム 「日本型クリエイティブ・サービスの地域展開」

日時・会場：2013年12月14日 京都大学

演題：「日本型クリエイティブ・サービスの展開」（基調講演）

発表者：原 良憲

名称：応用地域学会 公開シンポジウム 「日本型クリエイティブ・サービスの地域展開」

日時・会場：2013年12月14日 京都大学

演題：「サービス提供者と顧客の相互作用：顧客満足と顧客ロイヤルティへの影響」

発表者：鈴木智子

名称：応用地域学会 公開シンポジウム 「日本型クリエイティブ・サービスの地域展開」

日時・会場：2013年12月14日 京都大学

演題：「鮎屋でふつうにふるまうこと：相互行為のエスノメソドロジー分析」

発表者：山内 裕

名称：グローバルビジネス学会 第2回全国大会

日時・会場：2014年3月22日 京都大学

演題：パネルディスカッション 「関西流おもてなしとグローバル市場」

発表者：モデレータ：前川佳一、松山大耕（妙心寺退蔵院）、井上勝之（公文教育研究会）、
興水精一（サントリー）、村山 卓（株式会社ユー・エス・ジェイ）

名称：グローバルビジネス学会 第2回全国大会

日時・会場：2014年3月22日 京都大学

演題：「おもてなしに関する説明」

発表者：原 良憲

（2）口頭発表（国内会議 10 件、国際会議 7 件）

- ・山内 裕, 平本 毅 “鮎屋における注文の適切性をめぐるやりとり--会話分析を用いて”, サービス学会第1回国内大会, 2013年4月10, 11日 同志社大学 (寒梅館)
- ・鈴木智子, 原田 緑 「『おもてなし』サービスのグローバル化—資生堂の中国進出の事例から—», サービス学会 第1回 国内大会, 2013年4月10日 同志社大学 (寒梅館) .
- ・鈴木智子, 竹村幸祐, 「高コンテキストサービスにおけるユーザーの淘汰メカニズム：江戸前寿司の事例から」, 第63回 日本商業学会全国研究大会, 2013年5月26日 立命館大学 びわこ・くさつキャンパス.
- ・鈴木智子, 竹村幸祐 「ブランド評価に対する文化の影響に関する考察：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの事例から」, 第47回消費者行動研究コンファレンス, 法政大学, 2013年10月26日
- ・平本 毅, 山内 裕, 「鮎屋における多重的な作業への従事と注文の伺い」, 社会言語科学会, 第33回大会発表論文集, pp.72-75
- ・竹村幸祐, 鈴木智子 「個人主義が拡張するネットワークと関係流動性: Facebookとmixiにおける自己表現」, 日本社会心理学会第54回大会, 2013年11月2日 沖縄国際大学
- ・鈴木智子, 竹村幸祐, 浜村武 「東アジアにおける消費者行動の文化差に関する実証研究：自己贈与と消費における日中差」, 第2回マーケティングカンファレンス2013, 2013年11月10日, 早稲田大学
- ・宮本琢也, 前川佳一, 安田昌司, 「総合電機メーカーA社における中央研究所の役割の歴史的変遷」, 日本経営学会 第87回全国大会, 関西学院大学, 2013年9月5日
- ・前川佳一, 「意思決定の基準に関する考察 -パズル理論の可能性 -」, 日本経営学会第87回全国大会, 関西学院大学, 2013年9月6日
- ・宮本琢也, 安田昌司, 前川佳一, 「総合電機メーカーの研究開発体制の歴史的変遷 - グローバル化への展望と回顧-」, グローバルビジネス学会 第2回全国大会, 京都大学, 2014年3月23日
- ・Takemura, K., "Being different leads to being connected: On the adaptive function of uniqueness in relationally mobile societies.", International Association for Cross-Cultural Psychology, University of California, Los Angeles, 2013年6月20-22日
- ・Suzuki, S. and Takemura, K., "The Role of Communication Styles in the Customer Selection Process: The Case of Train versus Traditional Sushi Bars.", 2013 Frontiers in Service Conference, July 4~7, 2013, Taipei, Taiwan.

- Masuda, H., Utz, W, Hara, Y., "Context-Free and Context-Dependent Service Models based on 'Role Model' Concept for Utilizing Cultural Aspects," The 2013 International Conference on Knowledge Science, Engineering and Management (KSEM 2013), pp.591-601, Dalian China, August 12, 2013.
- Suzuki, S., "The Creation of Consumption Practices: Framing Contests among Multiple Firms across Multiple Industries.", ESA 11th Conference, August 28~31, 2013, Torino, Italy.
- Masuda, H., Hara, Y., "Adopting an Appropriate Method of Consumer Information Gathering towards Improving Value Co-creation Process: An Analysis of the Influence of Management Mindset," the 1st international conference on Serviceology (ICServ2013), Yokohama, Japan, October 18, 2013.
- Yamauchi, Y. and Hiramoto, T., "Negotiation of Selves in Initial Service Encounters: Conversation Analysis of Sushi", the 1st International Conference on Serviceology (ICServ2013), Yokohama, Japan, October 18, 2013.
- Takuya Miyamoto, Yoshikazu Maegawa and Masashi Yasuda, "Recharge against Attacker's Advantage in a Technology Migration: A Case Study on the Rechargeable Battery Business at Sanyo Electric", THE R&D MANAGEMENT CONFERENCE 2013 in Manchester, June 25-28,2013, Manchester University, UK.

(3) ポスター発表 (国内会議 3 件、国際会議 2 件)

- 増田 央, 原 良憲, 「価値共創パターンからの企業分類による文化的特性の明示」, 2013年度サービス学会 第1回 国内大会, 同志社大学 (寒梅館), 2013年4月11日
- 鈴木智子, 竹村幸祐, 「文化に根差した食サービスのグローバル化—『鮎かねさか』のシンガポール進出の事例から—」, 2013年度サービス学会 第1回 国内大会, 同志社大学 (寒梅館), 2013年4月11日
- 平本 毅, 山内 裕, 泉 博子, 張 承姫, 「クリーニング屋のサービスエンカウンタ」, 社会言語科学会第32回大会, 信州大学 松本キャンパス, 長野, 2013年9月7-8日
- Suzuki, S., Takemura, K., & Hamamura, T., "Differences in East Asian self-gifting and role of independence within interdependent cultures", Society for Consumer Psychology Summer Conference, July 31 – August 4, Honolulu, HI, 2013
- Masuda, H., Utz, W., "The Development of Web Questionnaire with Business Process Modeling for Service Evaluation," October 31, ACIS 2013, Phuket, Thailand, 2013

7 - 5. 新聞報道・投稿、受賞等

(1) 新聞報道・投稿 (9 件)

- 前川 佳一 雑誌+インターネット向けコラム「明日が潤う 経営学エッセンシャル」『給与やWi-Fiが「衛生要因」！？』 buaiso.net 平成25年12月
<https://www.buaiso.net/business/economy/24672/>
- 前川 佳一 雑誌+インターネット向けコラム「明日が潤う 経営学エッセンシャル」『イノベーションは選ばれし者だけのモノか?』 buaiso.net 平成26年2月
<http://www.buaiso.net/business/economy/25119/>

- ・前川 佳一 雑誌+インターネット向けコラム「明日が潤う 経営学エッセンシャル」
『よい職場を築きたかったら金をかけるな、声かけろ』 buaiso.net 平成26年4月
<https://www.buaiso.net/business/economy/25913/>
- ・山内 裕 「日本型サービスの強みとは何か」 Recruit Works. 2013年12月号
<http://www.works-i.com/publication/works/works-web-special/company/>
- ・前川 佳一 「日本型サービスの背景を伝える」 Recruit Works. 2014年3月号
<http://www.works-i.com/publication/works/works-web-special/company/>
- ・前川 佳一 「『日本型サービス』を説明できる人材を育てる」 Recruit Works. 2014年4月号
<http://www.works-i.com/publication/works/works-web-special/company/>
- ・竹村幸祐 (2013). 社会心理学からみた普及活動 長野県農業普及学会報, 18, 2-11.
- ・竹村幸祐 (2013). 地域ネットワークと普及活動: 社会心理学からのアプローチ 農業普及研究Hokkaido, 36, 7-27.
- ・内田由紀子・竹村幸祐 (2013). 農の成り立ちを心理学から考える: 普及指導員の活動を通して見る「つなぐ」ということ 園芸新知識 タキイ最前線, 32, 41-42.

(2) 受賞 (2 件)

- ・増田 央, Best Presentation Award, 2013年度サービス学会第1回国内大会
(ポスター発表学生部門)
- ・鈴木智子, 公益財団法人京都大学教育研究振興財団 平成25年度国際研究集会発表助成

(3) その他 (0 件)

7 - 6. 特許出願

(1) 国内出願 (0 件)