JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	教育サービスの経験価値共創モデルに関する研究「韓国語教育サービスのアクションリサーチ」
Author(s)	董，又碩
Citation	
Issue Date	2014-12
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	http://hdl.handle.net/10119/12616
Rights	
Description	Supervisor:小坂　満隆，知識科学研究科，博士

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

教育サービスの経験価値共創モデルに関する研究

「韓国語教育サービスのアクションリサーチ」

北陸先端科学技術大学院大学

董　又碩

博士論文

教育サービスの経験価値共創モデルに関する研究

「韓国語教育サービスのアクションリサーチ」

董　又碩

主指導教員　小坂　満隆

北陸先端科学技術大学院大学

知識科学研究科

平成**26**年　**12**月

Copyright © 2014 by DONG Wooseok

Abstract

In this dissertation, a new service model with experience sharing for value co-creation (Experience Sharing based Service Co-creation Value Model: ESSCV model) is proposed.

According to legacy service theories, service providers provide services to customers based on fixed scenarios. When the services are successfully finished, customers leave the service stage. Finally, customers decide the value of services which they have received and the entire process for providing services is finished. However, customers' experiences lead to new needs for services.

Our main purpose of this dissertation is to consider the successive service co-creation value after providing services. Service values for customers are changing dependent on their experiences as time goes by and are influenced by interactive sharing experiences with closely related people. Based on such considerations, a new service model for education service is proposed.

The proposed model utilizes information technology (Web2.0, Social network service, Smart device)for sharing their experience values among teachers, students and their friend. The effectiveness of the proposed model is demonstrated through the action research of Korean language education service.

In the action research, ESSCV model was applied to Korean language education service during 7weeks. We conducted the Korean education service based on ESSCV model on two Korean classes, 22 people during 7weeks (01.Jun~ 20.July, 2012) in Komatsu city, Ishikawa prefecture, JAPAN.

As a result, the shared customers who shared their experiences using information technology such as SNS had high satisfaction points with 7.66 (maximum 10 points). On the other hand, the non-shared customers had low satisfaction points with 6.22. Also, the shared customers had higher points on communication with 6.41 and recommendation with 7.8. But the non-shared customers had lower point with 4.7 and 5.8 respectively. The students' satisfactions were improved by sharing their experiences. These results showed that the proposed methodology could increase the service co-creation value and satisfactions among service providers and customers.

Therefore, the effectiveness of the proposed model could be demonstrated through its application to Korean language education. The utilization of information technologies such as Web2.0, social network, smart devices for sharing experiences value is very effective for co-creating high service values.

Keywords: Service science, Education service, Experience Sharing, Korean language, ESSCV Model

概　要

本研究の対象である教育サービスは，重要なサービスの一つである．教育サービスは利益や満足という他のサービスに求められる価値に加えて，社会で必要とする知識と技術を教えることで，社会の資産となる人材を育成しなければならない．このような特徴により，教育サービスでの提供者と利用者の価値共創は重要である．

教育サービスの効果やサービス価値は，教育サービスの利用者である，学習者の特徴（成りたい目標，学習者のレベル，学習者の興味，学習者の経歴など）を反映して形成されるものであり，学習者と教育サービス提供者が教育サービスの価値を共創する，サービス視点に基づいた教育サービスを提供すべきである．

本研究では，サービス視点よる価値創造の考え方を教育サービスに適用することで，教育サービスの価値創造を3つのパターンに分類する．そして，教育サービス提供者が学習者の要望や経験に関する情報をもとに適切な教育サービスを提供することができる経験価値共創モデルを提案する．更に，提案したモデルが有効であることを，韓国語教育サービスにおけるアクションリサーチを2012年6月1日から7月20日まで，石川県小松市に所在する韓国語教室2ヶ所の22人を対象で実施・評価することで実証した．実験の結果，提案モデルを適用した教育サービスの利用により，全体的にサービス満足度とサービス関係者の間の新密度が向上できた．特に，経験共有を行った学習者の満足度（7.66点）が経験共有を行っていなかった学習者の満足度（6.22点）より高かった．また，経験共有を行った学習者は，先生及び他の学習者との親密感が強化され，サービスを友人に推奨する傾向につながった．

本研究の新規性は，サービスアプローチとサービス価値創造の視点に基づいて，「教育サービスの価値創造を3つのパターンに分類」した点，サービス価値創造において情報技術を活用し，「注目者と間接サービス場を取り組んだ経験価値共創モデル」を提案した点，更に，韓国語サービスを対象としてアクションリサーチを行い，提案モデルの有効性の検証を行った点である．このようなサービス価値創造に基づく教育サービスモデルの研究は前例が見当たらない．

本研究で検証した提案モデルによる教育サービスは，サービス利用者の特徴を考慮して，利用者の知人たちまでを潜在的な顧客と考え，情報技術を活用し，サービス提供者との親密感と共感に基づいたサービス価値創造の仕組みを提供する．それにより，教育サービスの満足度の向上を狙い，利用者中心の価値共創指向の教育サービスの開発とイノベーションを促進し，多分野の教育サービスの活性化に寄与しうる．

今後の課題としては，多様な教育サービス分野で提案モデルを適用してモデルの有効性と限界を調査し，サービス分野での活用可能性を幅広く検討することが挙げられる．その実践として，今後教育サービスをビジネスとして展開していくことが考えられる．

目　次

第1章　序　論..... 1

1.1　研究の背景..... 1
　　1.1.1　サービスサイエンスの動向..... 1
　　1.1.2　教育サービスに対する課題..... 1
1.2　研究目的とリサーチクエスチョン..... 2
1.3　研究の方法..... 3
　　1.3.1　研究の方法と適用..... 3
　　1.3.2　リサーチクエスチョンに対する研究方法..... 4
1.4　重要語句の説明..... 4
1.5　本論文の構成..... 6

第2章　先行研究調査..... 7

2.1　はじめに..... 7
2.2　サービスサイエンスの動向..... 8
　　2.2.1　サービスサイエンスに関する先行研究・文献..... 8
　　2.2.2　サービス価値と価値共創に関する先行研究・文献..... 13
　　2.2.3　サービス設計に関する先行研究・文献..... 18
2.3　経験価値と経験共有..... 20
　　2.3.1　経験と経験価値..... 20
　　2.3.2　経験経済..... 21
　　2.3.3　経験指向のサービス設計と開発に関する先行研究・文献... 23
　　2.3.4　経験共有に関する先行研究・文献..... 26
2.4　教育サービスに関する先行研究・文献..... 27
　　2.4.1　教育と教育サービス..... 27
　　2.4.2　語学教育の動向..... 31
　　2.4.3　その他の教育に関する事例..... 34
2.5　まとめ..... 37

第3章　教育サービスにおける経験共創モデルの提案..... 39

3.1　はじめに..... 39

3.2　教育サービスにおけるサービス価値..... 39
3.2.1　教育におけるサービスの定義..... 39
3.2.2　教育におけるサービス価値創造..... 40
3.2.3　従来の一方向の提供型教育サービスにおける課題..... 41
3.3　サービス価値創造の方法による教育サービスの分類..... 42
3.3.1　レベル達成型の教育サービス..... 42
3.3.2　満足追求型の教育サービス..... 43
3.3.3　共同創造型の教育サービス..... 44
3.3.4　本研究の対象タイプと価値創造の方法..... 45
3.4　価値共創モデルにおける考え方と仮説設定..... 45
3.4.1　教育サービスの価値共創モデルにおける考え方..... 45
3.4.2　価値共創モデルにおける仮説の設定..... 48
3.5　サービス視点に基づく教育サービス価値共創モデルの提案..... 49
3.5.1　教育サービス価値共創モデルの構成要素..... 49
3.5.2　ESSCVモデルの構成要素..... 51
3.5.3　ESSCVモデルのプロセス..... 53
3.5.4　価値共創における構成要素とプロセスの関係..... 54
3.6　まとめ..... 56

第4章　韓国語教育サービスのアクションリサーチ..... 58

4.1　アクションリサーチの背景と対象分析..... 58
4.1.1　アクションリサーチの背景..... 58
4.1.2　アクションリサーチの対象分析..... 59
4.2　韓国語教育サービスにおける課題設定..... 63
4.2.1　韓国語教育サービスユーザのペルソナ化..... 63
4.2.2　韓国語教育によるサービス経験の価値共創の必要性..... 64
4.2.3　韓国語教育おける経験によるニーズの変化と共有..... 64
4.3　ESSCV モデルの適用..... 65
4.3.1　評価実験対象と方法..... 65
4.3.2　間接サービス場の活用と処理方法..... 72
4.4　韓国語教育サービスの詳細内容..... 75
4.5　ESSCV モデルの適用の評価..... 90
4.5.1　間接サービス場におけるデータの分析結果..... 90
4.5.2　間接サービス場の有効性の評価..... 93
4.5.3　ペルソナによるサービス利用者全体の満足度評価..... 96

4.6　まとめ..... 97

第5章　結　論..... 100

5.1　本研究のまとめ..... 100
5.2　リサーチクエスチョンの回答..... 101
5.3　理論的含意..... 103
5.4　実務的含意..... 104
5.5　今後の課題..... 105

参考文献..... 106

付録資料一覧..... 116

研究実績..... 134

謝　　辞..... 136

図　目　次

図1-1. 本論文の構成..... 6

図2-1. 先行研究と文献調査の流れ..... 7
図2-2. サービスの基本定義..... 9
図2-3. サービス場の概念..... 14
図2-4. サービス場モデルの構成要素..... 15
図2-5. サービス劇場モデルの概要..... 16
図2-6. KIKIモデルの価値創造プロセス..... 17
図2-7. Transformative Service EconomyのFramework..... 18
図2-8. ペルソナモデルの例示..... 20
図2-9. 経験経済への進化図..... 21
図2-10. 経験価値のスウィートスポット..... 24
図2-11. UX ICEBERGの概念図..... 25
図2-12. LIFE 3.0の概念図..... 26
図2-13. 教育の構成要素..... 28
図2-14. 教育目標分類体系..... 29
図2-15. Kolbの経験学習モデル..... 31
図2-16. CDI April語学塾の体験英語学習のプロセス..... 32
図2-17. セカンドライフ基盤のTalk 2.0 Vitural..... 33
図2-18. JAISTのグループワーク風景..... 35
図2-19. 科目選択によるカリキュラム構成ページ..... 36

図3-1. 目標レベル達成型の教育サービスモデル..... 43
図3-2. 満足追求型の教育サービスモデル..... 44
図3-3. 共同創造型の教育サービスモデル..... 44
図3-4. 本論文の研究対象モデル..... 45
図3-5. 教育サービスにおける経験価値共創モデル..... 47
図3-6. ESSCVモデルの構成..... 51
図3-7. ESSCVモデルの価値供創プロセス..... 53
図3-8. ESSCVモデルの価値供創プラットフォーム..... 55

図4-1. 従来の韓国語学教育サービスの構成..... 59
図4-2. アクションリサーチ対象の調査結果..... 59
図4-3. 韓国語学習における動機..... 60

図4-4. 韓国語学習における目標..... 61
図4-5. 韓国語の学習における難しい点..... 63
図4-6. 韓国語教育におけるニーズと経験価値の変化..... 65
図4-7. 対象分析のためのアンケートシート..... 66
図4-8. ペルソナモデル1のプロファイル..... 67
図4-9. ペルソナモデル2のプロファイル..... 68
図4-10. サービス満足度のアンケートシート..... 69
図4-11. SNSを用いた間接サービス場の例示..... 70
図4-12. ESSCVモデルによる韓国語教室の実験プロセス..... 71
図4-13. 間接サービス場にての情報発信の例示..... 73
図4-14. 間接サービス場のプロセス..... 74
図4-15. 従来の文法学習の授業資料..... 76
図4-16. 1週目で提供した授業資料..... 77
図4-17. 1週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 78
図4-18. 2週目で提供した授業資料..... 79
図4-19. 2週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 80
図4-20. 3週目で提供した授業資料..... 81
図4-21. 3週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 82
図4-22. 4週目で提供した授業資料..... 83
図4-23. 4週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 84
図4-24. 5週目で提供した授業資料..... 85
図4-25. 5週目で提供した付加資料..... 86
図4-26. 5週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 86
図4-27. 6週目で提供した料理教室..... 87
図4-28. 6週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 88
図4-29. 7週目で提供した授業資料..... 89
図4-30. 7週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント..... 90
図4-31. カテゴリによる反応分析..... 92
図4-32. 間接サービス場の利用における満足度..... 93
図4-33. 他の学習者との親密度..... 94
図4-34. 教育者との親密度..... 95
図4-35. 観察者へのサービス推奨度..... 95
図4-36. ペルソナによる満足度..... 96

図5-1. 教育サービスにおける経験価値共創モデル..... 101

表　目　次

表2-1. GDLとSDLの概要..... 11
表2-2. 経済有形による提供価値の特徴..... 22

表3-1. 価値創造の方法による教育サービスの分類と特徴..... 42

表 4-1. 対象分析のアンケートによるデータ..... 66
表 4-2. 直接サービス場で行った評価アンケートにおけるデータ..... 71
表 4-3. 7 週間にわたって提供したコンテンツ..... 72
表 4-4. 間接サービス場のデータ収集例..... 91
表 4-5. コメントデータの分析結果とコンセプトの決定..... 91

第1章　序　論

1.1　研究の背景

1.1.1　サービスサイエンスの動向

近年，各方面でサービスサイエンスの重要性が叫ばれるようになり，サービスに関する研究や教育が世界各国で重要視されてきた．製造業において商品を大量生産し，不特定多数の顧客に提供するような従来の経済活動から，知識と情報に基づいてサービス価値を特定の顧客と共創するという，新しい経済活動に移行している．

こうした流れの中で，サービスサイエンスをサービスビジネスだけでなく，教育サービス，サービス価値の共創活動，リーダシップとフォロアーシップ等の企業組織マネジメント他，様々な人間の営みに適用しようという試みが行われている．サービスドミナントロジック(Service Dominant Logic・以下，SDL)，ペルソナマーケティング，経験経済とマーケティング，サービス場概念等がサービス価値に関する理論と方法論として挙げられる（小坂，2011）．

これらのサービス研究は，サービスそのものの価値創造を目指すものであり，代表的なプロセスモデルとしては，サービス利用者を観客と捉え，サービスを劇場のメタファーで説明するサービス劇場モデル（Fisk，2008）がある．ここでは，特定の観客のニーズを満たすため，明確なプロセス，場，パフォーマンス，製品を提供し，観客が満足すればサービスは成功し，観客と共創価値が生成できたとされてきた．

加えて，情報技術（インターネット，ソーシャルネットワーク，リッチメディア，スマートデバイス等）が日常生活の中で使われる今日では，従来型のサービス価値創造のプロセスが変化し，サービス産業にも大きな影響を及ぼすようになってきた．例えば，サービスから得られた経験はサービス利用者の中で醸成され，知人（家族，友達など）との情報交換やインターネットの口コミなどを通じて次のサービスへの期待や知人のサービスへの勧誘へと成長する．利用者に適切なサービスを提供し，サービス価値を向上するためには，こうした利用者の生活シーンの変化と経験を積極的に活用するサービスモデルが求められる．

1.1.2　教育サービスに対する課題

本研究の対象である教育サービスは，重要なサービスの一つである．教育サービスは利益や満足という他のサービスに求められる価値に加えて，必要とする知識を教えることで人材を育成する．教育サービスにおいても，提供者である教育者と利用者である学

習者の価値共創は重要である．従来の教育は，教育者によって決められた教育カリキュラムやプログラムに従って教えるべき教育内容をデザインし，それを教育者が学習者に教えるという形をとっている．いわば，あるべきサービス内容を教える側が決めてそれを学習者に提供する，一方向提供形タイプの教育が多い．

しかし，学習者は，成りたい目標，背景知識，学習者の興味，学習者の経歴，などが個人によって異なる．教育サービスの効果やサービス価値は，こうした学習者の状況を反映して形成されるものであり，教育者と学習者が教育サービスの価値を共創する，いわば教育におけるサービスの価値共創に基づく教育サービスを提供すべきである．

1.2　研究目的とリサーチクエスチョン

本研究の目的は，教育サービスにおいて，サービス価値がいかにして創造されるか？をサービス価値創造の視点から明らかにして，教育サービス提供者や学習者に有効な教育サービスモデルを提案することにある．具体的には，上記に述べた課題に対して，学習者の特徴や要望を考慮した教育サービスとして経験価値共創モデルを提案し，情報技術を活用して教育サービス分野に展開できるようなプラットフォームを提案することである．更に，提案したモデルやプラットフォームの有効性をアクションリサーチにより検証する．これにより，提案モデルが，学習者の教育サービスに対する満足度の向上を狙い，究極的には教育サービスの活性化に寄与できる新しい教育サービスモデルであることを示す．

この研究目的に対して，次のリサーチクエスチョンを設定し，研究を進める．

「Major Research Question(MRQ)」

教育サービスを価値共創サービスの視点から考えると，どのようなサービスモデルが有効なのか？

「Subsidiary Research Questions(SRQs)」

(1) サービス価値創造の視点で，学習者の経験価値を考慮した教育サービスを考える場合，どのような構成と要素，プロセスが必要なのか？
(2) 教育サービスの提供において，学習者がもつ特徴を，どのようにして把握し，これを考慮した教育サービスを提供すべきなのか？
(3) 教育サービスにおいて，情報技術を用いてどのようにサービス価値共創を支援できるのか？

1.3　研究の方法

1.3.1　研究の方法と適用

本研究は，まず，サービス価値創造に関する先行文献調査，教育サービスに関する先行文献調査を行い，教育サービスに関するサービス価値創造に対して新たな仮説モデルを提案する．そして，韓国語教育サービスを対象にアクションリサーチを行うことでその有効性の検討を行う．アクションリサーチにおける研究方法と手順に関して以下に述べる．

(1) エスノグラフィーによる課題発見
(2) 提案モデルに基づくプロトタイプシステムの開発と韓国語教育サービスへの適用
(3) 韓国語教育サービスに対する学習者の満足や感想に対する質問票調査及びインタビュー調査とそれらを利用した提案モデルの評価

以上の方法と手順により，韓国語教育サービスを対象とし，提案モデルの有効性を評価する．アクションリサーチの研究方法に関して以下に述べる．

(1) エスノグラフィー（Ethnography）で，現場の観察を行う．エスノ（ethno）は「民族」を，グラフィー（graphy）は「記述」を指すので「民族誌」と訳される．文化人類学や社会学において集団や社会の行動様式を調査し，記録する行為やその調査書を指す．アンケートなどで統計的に捉える定量分析と対を成し，インタビューや観察から定性的に調べることが特色である（小田，2010）．本研究では，教育サービス提供者として筆者本人が直接に関わることで現場の調査と観察を行い，韓国語教育に関するニーズを発見する．
(2) UX(User eXperience)戦略に基づき，プロトタイプを開発する．プロトタイプは，情報システムの未完成版又は重要な機能が含まれているシステムの初期モデルである．開発プロセスにおいて，開発初期にシステムの模型を早速に作り，利用者に利用してもらう．それにより，利用者からの意見と要求を受け，再びプロトタイプに反映することで再構築する．このプロセスを利用者が満足するまで繰り返すことでシステムを改善していく手法(Peters et al.，2008)である．本方法を用いて，アクションリサーチにおいて，SNSを活用した韓国語教育サービスのプロトタイプをデザインし，アンケートを用いて評価する．

1.3.2　リサーチクエスチョンに対する研究方法

次に，SRQに対する研究方法を述べる．

(1) SRQ1：まず，先行研究調査により，サービス価値及び経験価値の上位概念を整理し，教育サービスにおけるサービス価値創造をモデル化する．次に，エスノグラフィーにより，具体的な利用者のニーズを把握した下位概念を整理する．これらを関係づけることで，教育サービスにおける価値創造のための必要な要件を仮説として設定する．そして，その仮説に基づき，価値創造のための教育サービスシステムの構成と要素，価値創造プロセスを明らかにする．これらの仮説モデルの有効性の検証を，韓国語教育サービスのアクションリサーチを実施して行うことで，経験価値の共創モデルに関する構成，要素，プロセスの妥当性を示す．

(2) SRQ2：サービス価値創造の先行研究に従えば，学習者の特徴と経験は，サービス価値を左右する重要な要因である．そこで，学習者の特徴や経験を中心とするサービスの設計論と戦略を整理する．そして，ペルソナ等の具体的な手法を，提案する仮想モデルに入れ込んで，サービスの開発と提供を行う．更に，アクションリサーチの結果に対する質問票調査及びインタビュー調査により，提案モデルの有効性の検証を行うことで，サービスの開発から提供にわたる具体的なシナリオを明らかにする．

(3) SRQ3：本研究では，情報技術のうち，学習者が日常活用できるSNSなどのコミュニケーション技術に着目する．学習者や教育サービス提供者が，授業等の直接の教育の場だけでなく，それ以外の場においても，情報を交換し合うことで，教育に対するサービス価値共創を支援できるのかをアクションリサーチで実証する．このために，情報技術調査により，どのような技術が活用できるのか，を明確にした上で，教育サービスにおける価値共創プロセスでどのような活用ができるのかを検討する．サービス価値創造プロセスに従って，情報技術を活用して適切なサービスを提供できるか？を，アクションリサーチにおいて検証することで，情報技術による支援の有効性を明らかにする．

1.4　重要語句の説明

本研究で使用する重要な語句について以下のように定義する．

- サービス
  「利用者の特徴・利用目的・ニーズに基づく提供者と利用者の相互作用によって利用者が望む価値のために行われる無形性を特徴とする行為」とする．

- グッズドミナントロジック（Goods Dominant Logic, GDL）
  「有形的の製品の側面から交換によって価値創造する」という，モノ中心の考え方を示す.
- サービスドミナントロジック（Service Dominant Logic, SDL）
  「サービス中心の動的な価値交換」が支配的（Vargo, 2004）な考え方.
- ペルソナ（Persona）
  人格，位格などの意味で使っているLatin語が由来で，「理性と意志を持って自由に行動しながら責任を取れる主体であり，製品やサービスのユーザ像を仮想の人物として具体的に定義したもの」(Pruitt J. and Adlin T.,2007)である.
- 経験
  本研究においての経験とは,「過去に自分に起こったこと，自分がやってきたことを意味する」(Davenport, 1998）として定義する.
- 経験価値
  本研究での経験価値は，Schmitt（2000）の経験価値の定義から,「教育サービスそのものの持つ物質的・金銭的な価値ではなく，その学習経験を通じて得られる効果や感動，満足度といった心理的・感想的な価値のこと」とする.
- 経験共有
  本研究では，Davenport（1998）の定義に従い,「知識を習得するための教育サービスを学習者が体験し，時間をかけてその体験を発信・共有すること」とする.
- 知識
  知識の定義は，オックスフォード辞書の定義を引用し,「ある主題が理論的または実用的な理解をもとに，経験または教育を通して学習者が獲得した事実と情報，または状況を経験することで得られた認識または知悉（ちしつ）のこと」とする.
- 教育
  本研究では，教育という言葉の由来に従い,「教育を受ける対象がもとには持っていなかった知識・スキル・態度などを学ぶための手段であり，そのような行為を通じて潜在的に持っていた様々な能力を社会にて発揮できるようにするための行為及び過程」とする.
- 教育サービス
  本研究では、加賀屋の小田会長の定義に従い,「教育者の知識やノウハウで学習者の学習における目的を達成させ，学習者の知識・実力の向上と満足ができるような支援を行い，それによって対価を頂く行為」とする.

1.5　本論文の構成

本論文の構成と研究の流れを以下に示す．（図1-1参照）

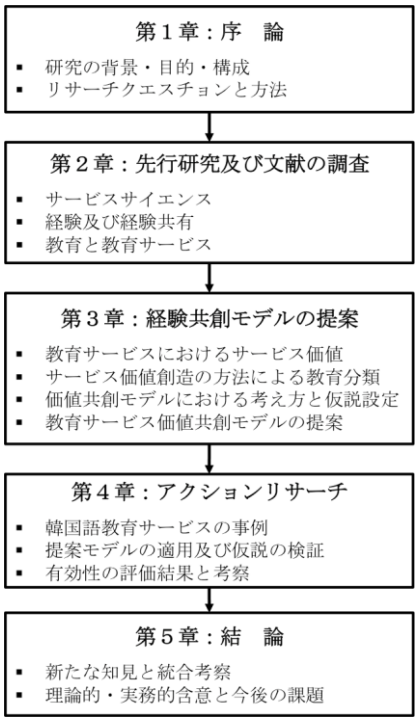


図1-1．本論文の構成

(1) 第1章では，本研究の背景と目的，リサーチクエスチョン，本論文の構成を示す．
(2) 第2章では，本研究のテーマに関わる先行研究調査を行う．具体的には，サービスサイエンスに関する研究及び経験価値と価値共創に関する研究をレビューする．また，教育に関する文献と研究をレビューし，教育サービスの動向と事例を紹介する．
(3) 第3章では，価値創造の方法により，教育サービスのタイプを3つに分類する．この分類の中で，サービス提供者が利用者のニーズに合わせて価値を提供するタイプ2の教育サービスを対象とし，情報技術を用いてサービスにおける経験価値を共有することで，サービス価値を共創するサービスモデルを提案する．提案したサービスモデルの必要性と在り方を示し，教育サービスにおける経験価値の共創モデルの仮説とフレーム（構成要素・プロセス）を提案する．
(4) 第4章では，韓国語教育サービスに対して，提案した仮説モデルを適用したアクションリサーチについて述べ，提案したモデルの有効性を検証する．
(5) 第5章では，第4で得られた新たな知見に基づく考察を述べ，結論として本研究の学術的及び実践的含意，今後の課題を述べる．

第 2 章　先行研究調査

2.1　はじめに

本章では，本研究と関連する先行研究と文献をレビューする（図2-1参照）．本論文に関する研究として，サービスサイエンスの一般的な概念及びサービス価値創造に関する理論と研究，ユーザ特徴をモデル化する手法，サービスの開発に関する方法論，経験と経験価値に関する理論，教育と教育サービスに関する研究などが挙げられる．

サービスは，様々な分野に関わっているため，サービスの定義，対象，内容，価値などもその対象分野によって異なる．本研究のアクションリサーチでは，教育サービスの中で語学教育サービスが対象であるため，この教育分野に関する先行研究と文献をレビューする．

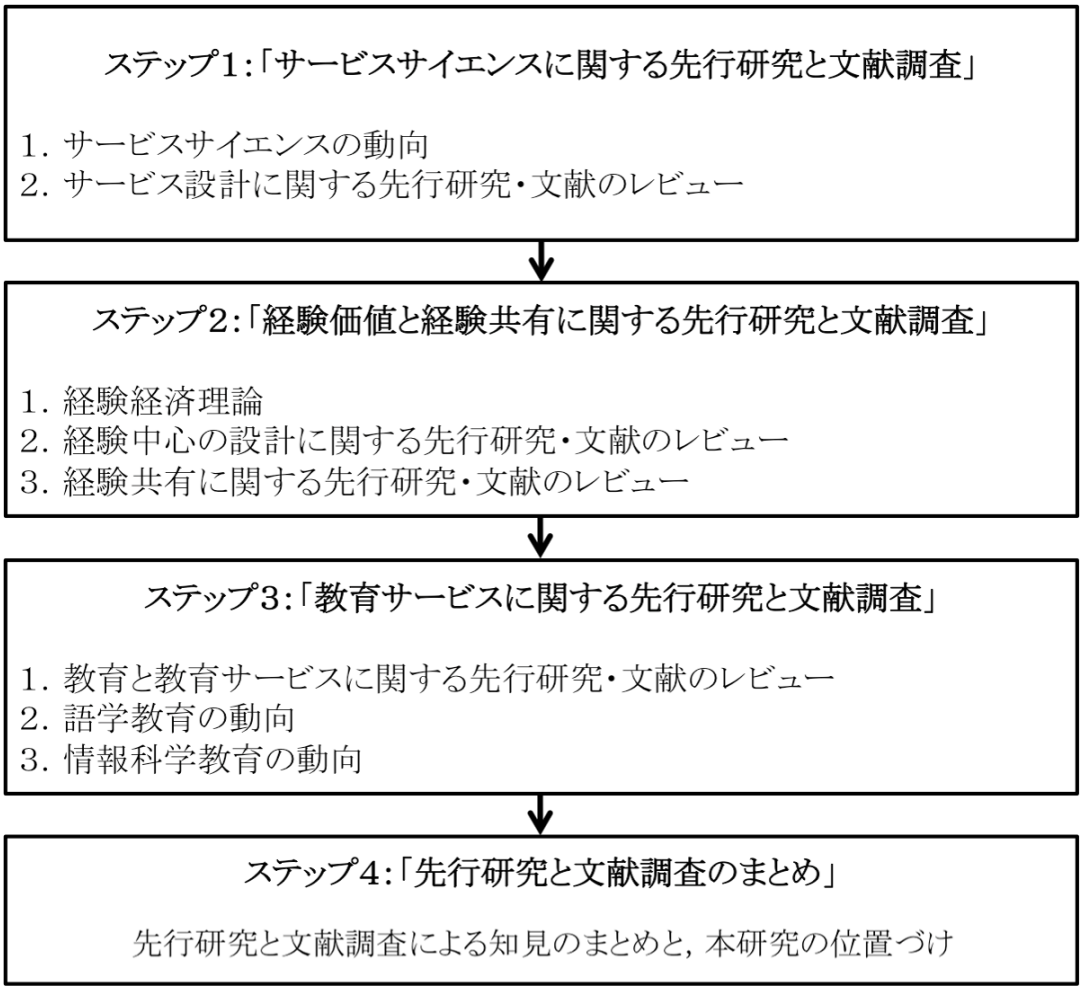


図2-1．先行研究と文献調査の流れ

本章では，まずサービスの定義，サービス価値の意味を様々なサービス研究調査，及び現在サービスを提供している温泉旅館「加賀屋」の小田会長のサービス定義を引用して整理する．また，サービスサイエンスの観点から，LovelockのサービスVargoのサービスドミナントロジック（SDL）理論をまとめる．サービス価値と共創に関しては，サービス場とサービス劇場モデル，KIKIモデル，サービスサステナビリティーに関する先行研究をレビューする．続いて，サービスの視点からサービス利用者における特徴と価値を把握した上でのサービス開発に必要とするペルソナ手法に関して整理する．

次に，サービス価値の中でも特に経験価値を中心で論じている，B.Joseph Pine IIとJames H. Gilmoreの経験経済理論について述べる．そして，経験価値を創造するための背景となる，LIFE 3.0概念とSNS，経験中心のサービス設計に関するUX戦略もレビューする．

更に，教育をサービスとして考えた研究を調査し，教育に関する一般的な定義と分類法，構成要素を示し，アクションリサーチの対象である語学教育の動向を把握する．そして，本研究と関連する教育サービスの事例を紹介する．

最後に，先行研究調査から得た知見と研究の位置づけを示す．

2.2　サービスサイエンスの動向

2.2.1　サービスサイエンスに関する先行研究・文献

（1）　サービスの定義

サービス定義は，分野によって様々である．経済学辞書でのサービスは，「物実的財貨を生産する労働過程の外で機能し，労働と活動を広範囲で含む概念，用役とも訳する」と定義されている（Park，E.T.，2010）．アメリカのマーケティング学会（AMA，1960）は，サービスを「販売のために提供されたり，連携されたり，することで何かを提供する行為」と定義する．Kotler（1977）は，「本質的に無形的であり，所有件の変動無しで一人の当事者が他の当事者に提供できる行為又は効益」と定義する．Lovelock（1991）はサービスを「モノというよりは，プロセス又はパフォーマンスである」とする．亀岡（2005）は，IBM研究所から2004年発表されたサービス研究の動向に基づき，「サービスとは，人や組織がその目的を達成するために必要な活動を支援することである」と定義している．そして，サービス業で高い評価をされている温泉旅館「加賀屋」の小田会長は，「プロの技術やノウハウで顧客の目的を達成し，顧客の満足を得て，それによって対価をいただく行為」とする（図2-2参照）．

サービスとは，「提供者と顧客の相互作用によって顧客が望む価値のために行われる無形性を特徴とする行為」とまとめられ，無形性（intangibility）・異質性（heterogeneity）・非分離性(inseparability)・消滅性（perishability）などの特徴を持つ．

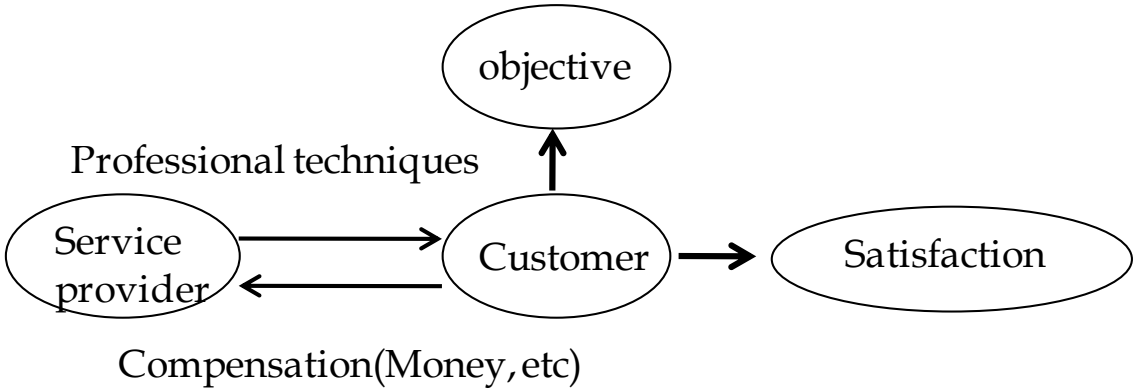


図2-2. サービスの基本定義

本研究では，これらのサービス定義を教育に適用し，教育をサービス行為として位置づけることを考える．この場合，顧客は学習者であり，学習者は目的を持つ．教育サービスを，学習者の目的を達成するために必要な活動を支援する行為と捉え，学習者は目的を達成して，満足感を感じるとして，教育サービスを考える．

（2） サービスドミナントロジック

サービス産業は，経済学者である Clark, C.G (1940) によって産業構造（Industrial structure）での「第3次産業」と分類された．産業構造は，経済の発展とともにサービス産業へとシフトし，労働力・生産性・消費構造などが第1・2産業から，第3次産業へ移動した．Clarkが分類したサービス産業には，通信業・電算業・運送業・公務・家事・その他など，非物実的に生産するすべての業務が含まれ，Smith, A. (1776) 以来には，サービス労働に関する「生産性」の議論が行われている．

サービスに関する科学的な論議は，Smithにより展開された．Smithは，資本と交換できる労働及び商品製造のための労働だけが生産的のサービス労働であり，法律・医療・演出・音楽・宗教に関する労働は非生産的なサービス労働であると論じた．このような考え方は，Marx, K. (1906) によって科学的な社会主義のもとになった．このように，産業化時代には製品の生産活動が真の価値を創造する生産的な活動であり，サービスは無形の生産物で付加的な経済活動と定義されていた．サービスについて，この伝統的な「モノ中心」の考え方は，Good Dominant Logicと呼ばれる．

近年，各方面でサービスの重要性が叫ばれるようになった．これは，知識産業の拡大や様々な新サービス事業の誕生により，GDPに占めるサービス産業の割合が大きく伸びていることが一因である．また，世界各国の間でEPA（Economic Partnership Agreement）の締結により，サービスの競争力と価値の向上が重要な話題になっている．そのような背景から，サービスに関する研究や教育も世界各国で重要視されている．

このような流れの中で，従来のサービスに関する理論は，VargoとLuschによって再論

議された．Vargo等（2004）は，従来はモノ中心の交換価値が使用価値より重要視されてきたことで，生産量の単位が，ただ製品にフォーカシングされていると指摘し，サービス中心の動的な価値交換が支配的な考え方，Service Dominant Logicを提唱した．SDLは，有形的な製品の側面から交換によって価値創造するGDLとは異なり，サービス間の動的関係とプロセスに焦点をあてる．以下にSDLの基本論理（Foundamental Premise; FP）を引用する．

FP1　サービス（スキルと知識の適用）が経済的交換の基本単位である．
FP2　間接的な交換は，経済的交換の基本単位になる．
FP3　モノはサービス提供の分配の仕組みである．
FP4　知識は，競争優位の基本的な源泉である．
FP5　すべての経済は，サービス経済である．
FP6　顧客は，価値の共創者である．
FP7　企業は，単に価値の提案を行うことができる．
FP8　サービス中心の視点は，顧客指向であり顧客との関係である．
FP9　全ての経済・社会構成員は，資源の統合者である．
FP10　価値はその受益者によってユニークで現象学的に決定される．

SDLによると，サービスの価値はモノや価格に含まれているモノではなく，利用者がそのサービスを実際に利用する瞬間，様々な要素に依存して生まれる（Value in use）モノである．ここで，利用者は提供者からサービスを受け入れてお金を払うという，ただのサービス提供時の要素ではなくて，提供者と相互作用しながらサービス価値をともに作り上げる，サービス価値の共同創造者として考える．SDLによると，GDLでは同じ原価によって同じ価格が策定された製品やサービスであっても，創造される価値は利用者の特徴や状況，サービスの提供環境と提供方法，サービス提供者の態度などに依存して変わってくる．

教育サービスにおける学習者の価値という点では，GDLのように一方向からの知識の教授ではなく，SDLのように，知識の価値は，それを活用する学習者が決めるという立場で，教育サービスを考える．GDLとSDLの比較（表2-1参照）は，教育サービスの価値創造という点で重要である．

本研究では，従来の一方向提供型の教育サービスをGDL型の教育サービスと位置づけ，提案する教育サービスにおける経験共創モデルをSDL型の教育サービスと位置づける．

表2-1. GDLとSDLの概要

Dominant logic	Goods	Service
Role of the customer	The customer is the recipient of goods	The customer is a co-producer of the service
Determination and meaning of value	Value is determined by the producer	Value is perceived and determined by the consumer on the basis of "value in use"
Interaction	Customers are acted on to create transactions with resources	Customers are active participants

出典：Lusch, R.F. and Vargo, S.L., 2006c, "Service-dominant logic as a foundation for a general theory", M.E. Sharpe.

（３）　サービスマーケティングの8P

マーケティング分野で，マーケティング戦略における要素を「マーケティングミックス」と呼ぶ．従来のマーケティング理論では，物財に対するミックスを「4P」で整理し，製品（Product），価格（Price），流通（Place），広告(Promotion)」の項目を適切に配置・活用することで物財の価値を最大化して伝達すれば，売り上げの向上につながると考えた．

しかし，このマーケティングミックスは物財に対するモデルであり，サービスの特性を反映できないという限界があった．それに対し，Lovelock等（1999）は，従来の4Pモデルと Booms等（1981）の7Pモデルを統合することで，サービスマーケティングの8Pモデル（あるいは，サービスマネジメントの8Pとも呼ばれる）を提案している．このモデルは，従来の4Pをサービスの特性を考慮して再定義した上で，新しい4Pを追加したサービスマーケティングミックスである．以下に，その8Pモデルの要素について述べる．

a. サービスプロダクト（Product elements）

顧客に提供することで顧客価値を創造する，無形・有形の構成要素である．構成要素は，顧客が求めているニーズを満たすことで価値を提供する「コアサービス（Core-service)」と，顧客がコアサービスを利用することで付加的に得られる価値を提供する「サプリメンターリーサービス（Supplementary Services)」が，花のような形で位置づけられる．これをサービスの花（The flower of service concept）と呼ぶ．

b. 場所と時間（Place And Time）

サービスプロダクトの各要素を，どこで（場所），どのタイミングで（時間）提供するかを決定する要素である．場所によるサービスへの接近の便利性と時間の速さは，サービス提供の効率と顧客の満足度に大きく影響する．

c. 価格と他のコスト（Price and other user outlays）

顧客がサービスを購買又は利用する場合，サービス提供者に払うモノである．これには，サービスに対して支払う価格だけでなく，サービスの利用にかかる時間，努力，費用なども含まれる．

d. 広告と教育（Promotion and Education）

サービス提供者が，サービスあるいはサービス提供組織に対する顧客の好感度を向上させるために行う行為である．このための方法を示すものとして，「必要な情報やアドバイスの提供」，「ブランドやサービスのメリットの説明」，「特定の時機に行動を促進するための動機付け」の3つが挙げられる．

e. 物理的な環境（Physical service environment）

顧客がサービスを利用する時に体験する，物理的な環境とその雰囲気である．サービスのコンセプトや品質を表すものとして，顧客の感覚を刺激するような建物・道具・設備・インテリア・征服・印刷物などが含まれる．一般的にサービス本体は無形であるため，このような有形の物理的な環境がサービス品質の重要な指標となり，サービスのイメージにも影響する．

f. サービスプロセス（Service process）

サービスをどのように提供し，管理するかに関するすべてのオペレーションとアクション手順である．他のサービス要素をいかに適切に連携して顧客にうまくサービスを提供するかによって，そのサービスの品質と満足度が決まる．特に，このサービスプロセスに顧客が直接に参加する形のサービスの場合，サービスプロセスによって顧客のサービス経験価値が決まる．

g. 人（People）

サービスに関わる従業員と他の顧客のこと．サービスの提供において，顧客とサービス提供者，もしくはサービス提供側の従業員とのコミュニケーションとインタラクションが行われる．特に，サービス品質と満足度は，この顧客との接点で行われるインタラクションに大きく依存する．そのため，サービス提供者は，サービスプロセスに関わる従業員に対して，適切に採用・研修・教育・褒章を行う必要がある．自分の才能に合う仕事に採用された従業員は，適切な研修と教育を受けることでサービスパフォーマンスが向上し，それに対する褒章をもらうことで持続的なモティベーションにつながる．

また，顧客が他の顧客にサービスを紹介するなど，顧客の言行によってサービスパフォーマンスが左右されることもあるので，顧客行動のマネジメントも

重要な考慮項目である．

h. 生産性と品質（Productivity and Quality）

サービスの生産性は，サービスを生産するためのインプットを最適化し，顧客に最大化した価値のアウトプットを提供できる能力である．サービスの品質とは，サービスがどのくらい顧客が求めているニーズや期待を満たせるのかの度合いをさす．サービスの生産性と品質は，同時に考慮すべき要素である．生産性が上がることで品質が下がると，全般的なサービス満足度は下がってしまうので，顧客価値を向上するためには，生産性と品質のバランスをうまくとることが大事である．

本研究では，提案する経験共創モデルの構成要素として，この8Pを参考する．特に，サービス価値を生成する環境としての場を考える場合，「物理的な環境」は重要な要素である．また，経験価値共創モデルにおけるプロセスは「サービスプロセス」と位置付けられる．更に，利用者の友人である観察者をサービス関係者，教育サービス提供者，学習者は，「人」として位置づけられる．その観察者が新しいサービス利用者になったり，サービスの効果を情報により共有したり，することは，「広告と教育」に対応する．利用者の満足度は「生産性と品質」に関連する．

2.2.2　サービス価値と価値共創に関する先行研究・文献

（1）　サービス場概念

中村（2009）は，サービス概念共有化の一環として，サービスの構成要素をシステム化したSPUM（Service Providing and Usage Model）を提案した．このモデルは，サービスを提供する「サービス提供者」とサービスを利用する「サービス利用者」が存在し，その両者とその関係を取り巻く様々な要素から構成されている．

また，サービス提供のプロセスを支えるインフラや環境として，「サービス提供インフラ」及び「サービス利用の場」がある．「サービスインフラ」は，サービス提供者がサービスを提供するためのインフラであり，「サービス利用の場」は，サービス利用者がサービスを利用するときの環境である．一般的に，こういったサービスの利用・提供環境はサービス利用者の特徴に基づいて様々な基準で評価され，サービス価値に大きく影響する．

小坂等（2012）は，サービス価値がサービスそのものとサービス場に依存していると指摘し，電磁力と電磁場のアナロジーからサービス場の定義を以下のように述べた．

$$(\text{Service value}) = (\text{Service}) \times (\text{Service field})$$

ここで，記号「X」は，サービスとサービス場の間で形成される関係性を示す．すなわち，サービス価値はサービス利用者及びサービス場に依存し，サービス価値を最適化するためにはサービス利用者に合せた適切なサービス場を設定し，サービスを提供することが求められる（図2-3参照）．

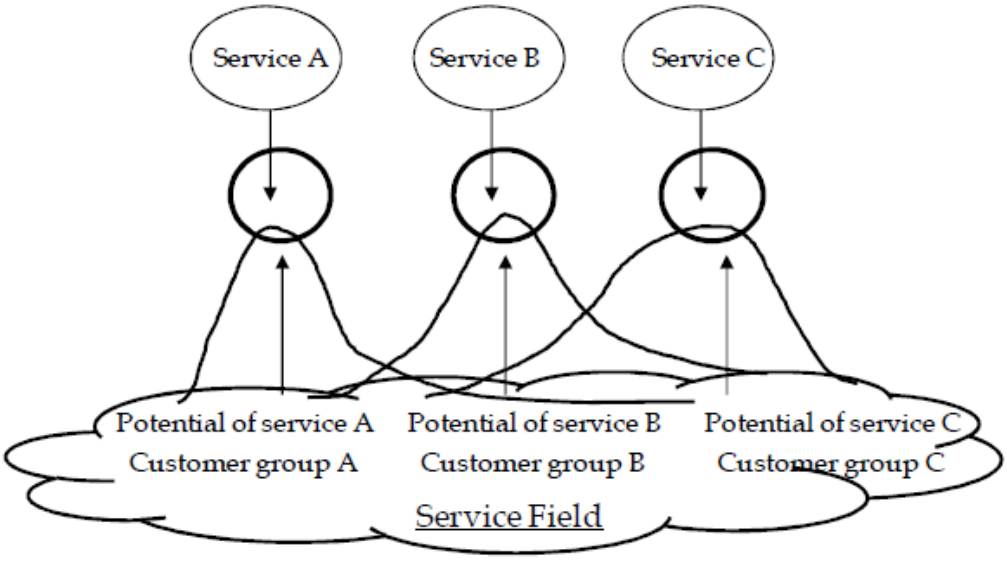


図2-3．サービス場の概念

出典：Kosaka Mchitaka，Zhang Qi，DONG W.S.，JingWang，2012，“Service value co-creation model consideringexperience based on service field concept”，The proceedings of 9th International Conference on Service Systems and Service Management.

そのためには，提供するサービスが持つ価値の定義，サービス利用者の特徴に対する理解，サービス場の要素（人・時間・場所・雰囲気など）の適切な設定等を考慮して，戦略的にサービスを提供する仕組みが必要である．小坂等（2012）は，このようなサービス場コンセプトに基づき，ターゲットであるサービス利用者に対して最大の価値を創造するためのサービス場モデル（図2-4参照）を提案している．

サービス価値を考える場合に，このサービス場の概念を参考すべきである．本研究において，提供される教育サービスの価値は，教育サービスそのものとそれを必要とする学習者の特徴や要望といったサービス場との相対的な関係性で決まるという考え方を利用する．そして，サービス価値を創造する場合，(1) 教育サービスそのものをサービス場に合わせて提供するのか？ (2) 提供される教育サービスがカリキュラム等で変えられない場合，学習者の要望や実力といったサービス場によって，サービス価値を創造するためにいかに教育サービスを選択するのか？を検討する必要がある．

本研究では，サービス場の同定に基づくサービス価値創造において，特に上記（1）の場合に，情報技術を用いてサービス場の拡張を狙う．すなわち，サービスを必要とする学習者の状況をより広範囲で認識するという目的で，教育サービスが行われる教室である「直接サービス場」と教育サービスを受けた後に情報技術を用いて経験共有を行う仮想の場である「間接サービス場」を設定する．これらのサービス場は，このサービス場理論に位置づけられる．

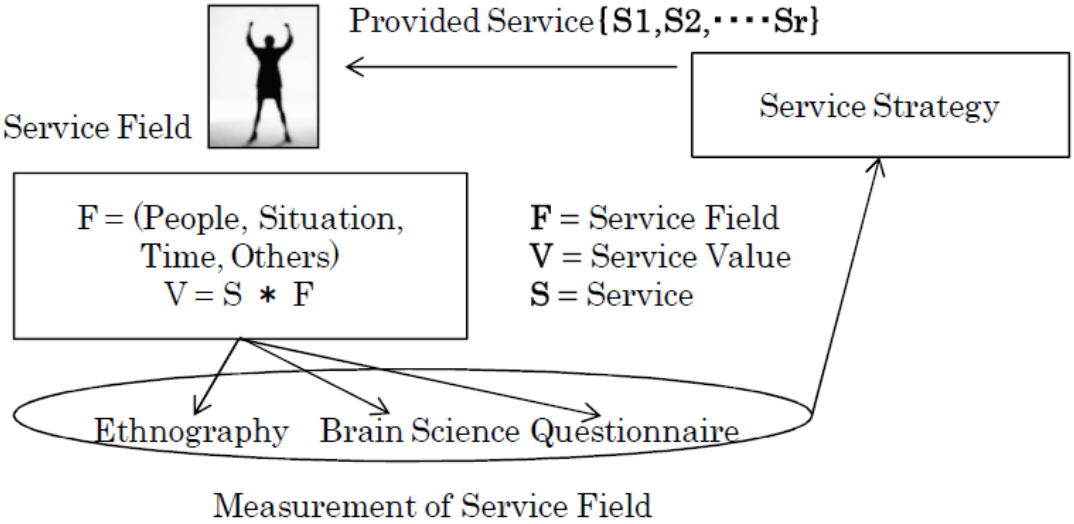


図2-4．サービス場モデルの構成要素

出典：Zhang Qi, Kosaka Michitaka, Yabutani Takashi 2011, “A model of service value Co-creation based on a new concept of service field in service Systems”, IEEE International Conference on Service System and Service management.

（２）　サービス劇場モデル

サービスマーケティングの研究で，サービスにおける価値共創モデルとして注目されるのは，Fisk等（2008）の著書「Interactive Services Marketing」で紹介された，サービス劇場モデルである．Fisk等は，人間と人間のインタラクションによるサービスマーケティング手法に関する研究を行い，サービスを提供する場面を劇場のメタファーで捉えた「サービス劇場モデル」を開発した．サービス劇場モデル（図2-5参照）は，サービス提供者を役者，サービスの顧客を観客として捉え，サービス提供を支援するためのバック舞台とサービスを提供するためのフロント舞台を設置し，フロント舞台の上でシナリオに基づいて役者が観客に対して演じられるもの，としたモデルである．このモデルの特徴は，「インタラクションによる価値共創」を目指すものである．価値創造のシナリオに従って，サービスの場である舞台にてサービス提供者の役者とサービス利用者の観客が相互的に価値創出の行為を行う．その行為から様々な体験価値を得て，それ

が満足感につながる．

本研究では，教育サービス提供者と学習者が，教室等のサービスの場において，インタラクティブに共創する教育サービス，例えば，創造性教育や知識創造教育等をサービス劇場モデルに対応させる．すなわち，教育サービス価値を同時に共創する教育サービスモデルにサービス劇場モデルを当てはめる．ここでは，インタラクションによる価値共創が行われるように，サービスプロセスとして学習シナリオを作成する．

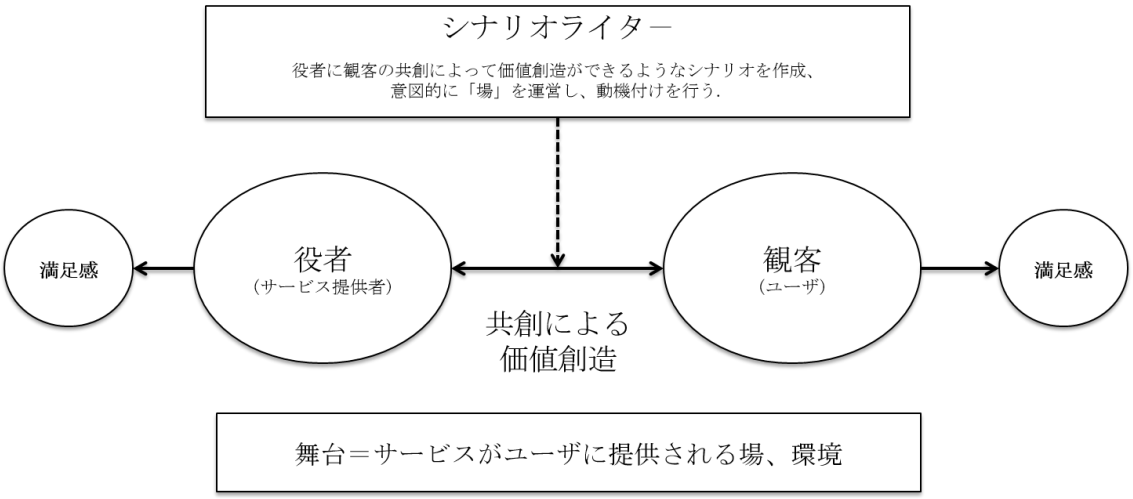


図2-5．サービス劇場モデルの概要

出典：小坂 満隆，“知の成長へのアプローチ”，社会評論社，2010.

（３） KIKIモデル

サービスアプローチによる価値共創モデルに関する研究として，Zhang Qi（2013）の「KIKI（Knowledge sharing related to service system, Identification of service field, Knowledge creation for new service idea, Implementation of service idea）モデル」が挙げられる．KIKIモデルは，Nonaka等（1995）の知識創造・イノベーションプロセスモデルであるSECIモデルを参考し，サービスサイエンスの観点からB to Bのビジネスにおける知識創造プロセスとそのプロセスを通じた価値共創モデルである．

KIKIモデルは，2次元平面に，①サービスシステムに関する知識の共有段階（K），②サービス場の同定段階（I），③新しいサービスアイディアの共創段階（K），④サービスアイディアの実装段階（I）の4ステップで構成されていて，このステップをスパイラルに繰り返すことで持続的に価値共創を行う（図2-6参照）．KIKIモデルのメリットは，協業による価値共創という共通の目的に対し，顧客・サービス提供者・ビジネス・技術とサービスという4つの視点を同時に考慮できることである．

本研究で提案する経験価値共創モデル（ESSCV Model）は，KIKIモデルのようにサービスアプローチによる価値共創モデルに位置づけられる．直接サービス場と間接サービス場を導入することでサービス場の拡張を狙い，提案するサービス価値創造プロセスにKIKIモデルの考え方を利用する．

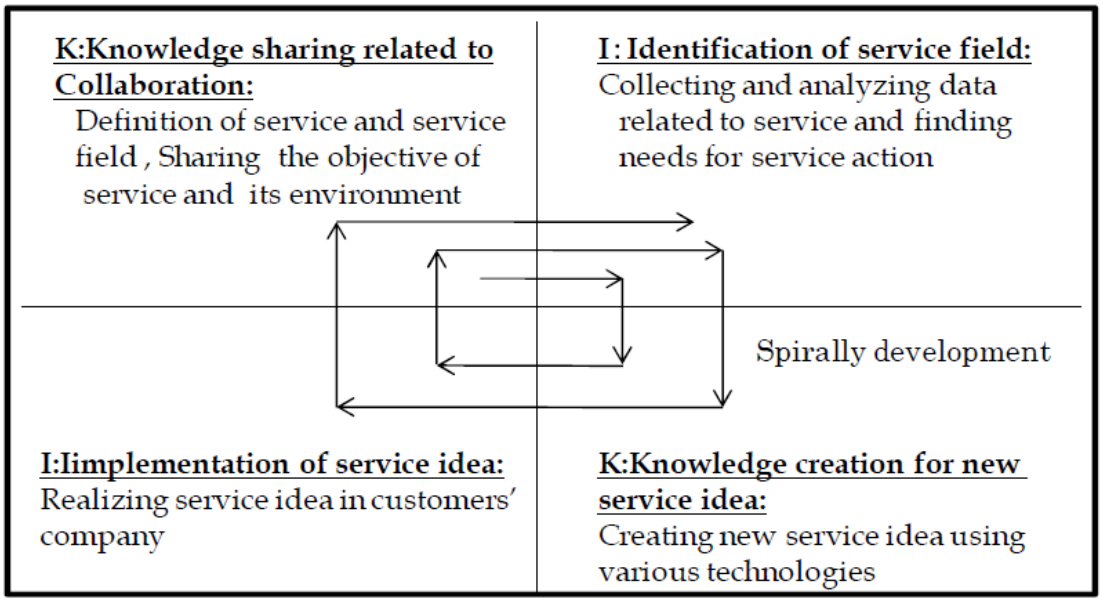


図2-6．KIKIモデルの価値創造プロセス

出典：Zhang Qi，Kosaka M.，Shirahada K.，Yabutani T.，2012-06-01，“A Proposal of B to B Collaboration Process”，IEEJ Transactions on Electronics，Information and Systems.

（4）　サービスサステナビリティー

従来から，環境やビジネスなど，様々な分野で持続的に利用を促進するという，「サステナビリティー戦略」が叫ばれてきた．近年のサービス研究でも，サービス価値の創造だけではなく，その価値を長時間にわたってサービス利用者に保たせることで，サービスの持続的な利用を促進する，「サービスサステナビリティー」の概念が注目を集めている．FiskとShirahada等（2011）は，VargoのSDLのValue-in-use概念に基づき，「Value-in-keep」概念を提唱し，そのコンセプトに従って人間の厚生視点によるサービスイノベーションを目指したサービス経済（Transformative Service Economy）を提案（2012）した（図2-7参照）．このコンセプトによると，サービス要素（Service Entities）と顧客要素（Consumer Entities）が相互作用することで様々な肯定的な価値が生まれ，これが人間の豊かな生活を支えていく．

本研究では，教育サービスが中・長期間にわたって提供されることに着目する．時間

と場所に限られずに接することができる経験共有の場を提供することは，Value-in-keep概念に当てはまる．そして，経験の共有により共創する教育サービス価値とその創造プロセスは「趣味としての学習」であり，「楽しみ」と「幸福感」などを促進するので，人間の厚生視点による教育サービスイノベーションモデルに位置つけられると考える．

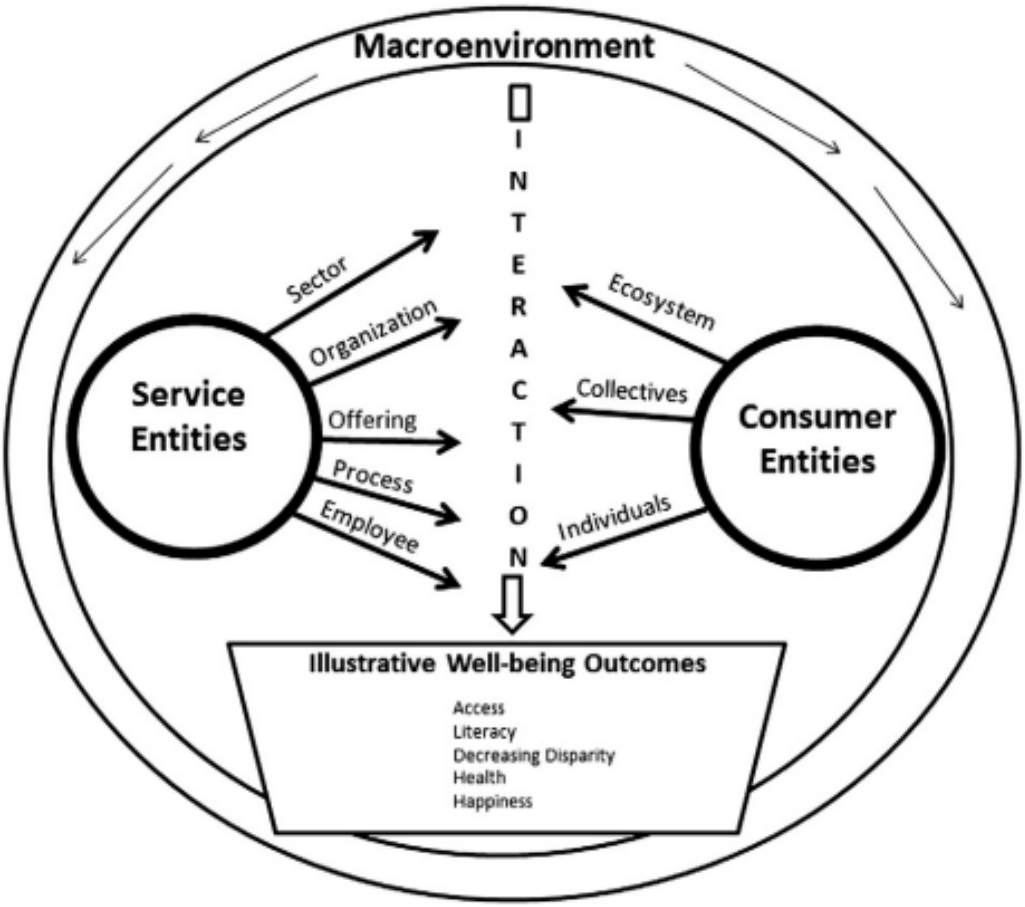


図2-7. Transformative Service EconomyのFramework

出典:Laurel Anderson, Amy L. Ostrom, Canan Corus, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Mark S. Rosenbaum, Kunio Shirahada, and Jerome D. Williams, 2013, “Transformative service research: An agenda for the future”, Journal of Business Research, 66(8), pp. 1203-1210.

2.2.3　サービス設計に関する先行研究・文献

本節では，サービス設計方法の中で顧客の特徴を考慮するために幅広く利用されている，ペルソナ戦略についてレビューする．‘ペルソナ’とは，人格，位格などの意味で使っているLatin語が由来で，理性と意志を持って自由に行動しながら責任を取れる主

体であり,製品やサービスのユーザ像を仮想の人物として具体的に定義したものである（図2-8参照）．ペルソナには，年齢と性別，家族構成などの個人のプロフィールだけではなく,好み,生活スタイル,価値観などの広範囲な情報をストーリー形式で記述する．このペルソナを,顧客志向を目指して,製品やサービス開発，デザイン，マーケティングに適用することを‘ペルソナ戦略’と言う(Pruitt, J., Adlin, T., 2007)．サービスの開発及び提供において，ペルソナ手法が持たなければいけない要件を3つ挙げる．

(1) 利用者の概念を明確にして，利用者中心のサービス開発ができること．

顧客という概念がサービス分野によって違うし，一つの企業の中でも解釈が違っている場合も存在する．また，利用者の欲求や好み，行動パターンや心理状態が人々によって全く違う．ペルソナ手法は，利用者に関する情報に基づいて代表的な仮想の利用者を定義することで，このような多様な利用者の定義と特徴を明確にモデリングできる．

(2) 利用者を理解するためのデータとレポートを実用的に使えること．

利用者に関するデータを集める方法とツールは多数存在するが，どんなデータとレポートを利用すれば，効率的に利用者中心のサービス開発に実用できるのか？に対しては様々な議論が存在する．ペルソナ手法では，利用者の生活シーンに基づき，ストーリー形式でデータをまとめてレポートを作成するので，直感的で分かりやすく，利用者の情報を効率的に伝達できる．

(3) 開発チーム内のコミュニケーションを促進できること．

サービスを開発する時は，データ分析者・デザイナー・企画者・開発者などの多くの人が協同することになる．利用者中心のサービスを開発するためには，サービス開発に関わる全員が利用者中心の考え方を持ち，活発なコミュニケーションを行うことが必要である．また，利用者の立場からサービスを評価する必要がある．ペルソナモデルは，サービス開発の関係者に共通の利用者情報を提供することで，コミュニケーションを促進できる．

上記の要件に従うと，ペルソナを利用する最も大きいメリットは，HCD(Human Centered Design)で製品やサービスのデザイン及び開発やマーケティングが出来るようになることで,実際にサービスを利用する利用者の観点からサービスの開発が可能という点である．

しかし，ペルソナ戦略にも限界がある．利用者が多数の場合，その特徴は様々であるため，すべての利用者の特徴を反映することは難しい．特に，代表的な利用者が望むニーズとは異なるニーズをもっているユニークな利用者の場合は,代表的な利用者のペルソナモデルに反映されないことがある．また，利用者の特徴が正しく反映できず，作成を失敗しまったペルソナモデルは，完全に廃棄し，新しく作成しなくてはならない．その限界に応じて,代表的な利用者の主ペルソナモデルに加えて複数のペルソナモデルを

作成し，副ペルソナモデルとして活用するケースもある．

本研究では，利用者の特徴をモデル化するために，ペルソナ戦略を用いる．学習者の代表的な特徴を調べてペルソナモデルをデザインし，経験共有モデルにおける行為を定義することで，利用者の特徴を教育サービスの開発を含め，サービス提供における全過程において考慮できると考える．

注．本書のペルソナは、全て仮想の人物です。実在の人物・団体などにはいっさい関係ありません。

名前	佐藤 美咲（女）	
年齢	10 歳（小学校 5 年生）	
家族構成	大手メーカー勤務の父と専業主婦の母、2 つ下の妹の 4 人家族。	
性格	明るく温厚でクラスの人気者。学校の宿題はきちんとこなして成績も優秀。[A2-1] 好奇心旺盛で、気になったことは、わかるまでたずねたり、調べたりしないと気が済まない。	
生活シーン	よく遊ぶのは、近所に住んでいる同学年の萌ちゃん。他にも、小さい頃から友達だった 1 つ上の学年の遥ちゃんとも遊ぶ。 近所の友達が通っているので、4 年生の頃から一緒に学習塾に通っている。[A1-5, A1-6] 一応、中学受験をしてみようと考えている。宿題はちょっと大変だけど、塾に行けば違う学校の友達にも会えるし、先生は楽しいし、遊びにいく感覚。 3 歳の頃からピアノを習っている。[A1-5, A1-6] レッスンで練習するのはクラシックだけど、自分でも楽譜を買って、テレビで流れているポップスや映画の音楽を練習することもある。年に 1 回発表会がある。5 年生からは自分で曲を選べるので楽しみ。 休みの日は、近所の友達の家に遊びに行く。たまに、お父さんの運転で、家族そろってショッピングモールにお買い物へ行くこともある。	

図2-8．ペルソナモデルの例示

出典：Fujitsu research center，2007，“キッズコンテンツ作成ハンドブック”．

2.3　経験価値と経験共有

2.3.1　経験と経験価値

Davenport（1998）は，経験について，「過去に自分に起こったこと，自分がやってきたことを意味する」としている．このように，ある主体が実際に感覚器官で何かを感じたり，心から感動したりすることが経験であり，この経験によって感覚や感性に訴えか

ける価値が経験価値である.

Schmitt (2000) によると，経験価値とは，製品やサービスそのものの持つ物質的・金銭的な価値ではなく，その利用経験を通じて顧客が得られる効果や感動，満足度といった心理的・感想的な価値のことである．経験価値の概念では，顧客を単なる消費者ではなく，最終利用者として捉え，以下の5つの側面があるとしている.

(1) SENSE（感覚的経験価値）：視覚，聴覚，触覚，味覚，嗅覚の五感を通じた経験.

(2) FEEL（情緒的経験価値）：顧客の感情に訴えかける経験.

(3) THINK（創造的・認知的経験価値）：顧客の知性や好奇心に訴えかける経験.

(4) ACT（肉体的経験価値）：新たなライフスタイルなどの発見.

(5) RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）：特定の文化やグループの一員であるという感覚.

2.3.2　経験経済

経験経済は，PineとGilmore (1999) の「The Experience Economy」という書籍で唱えた概念である．この概念によると，顧客のニーズは，汎用品から製造品へ，製造品からサービスへ，企業が提供しようとする価値が進化し続けていて，これからはサービスを体験 (Experience) することで得られる経験価値へ進化する．(図2-9参照)

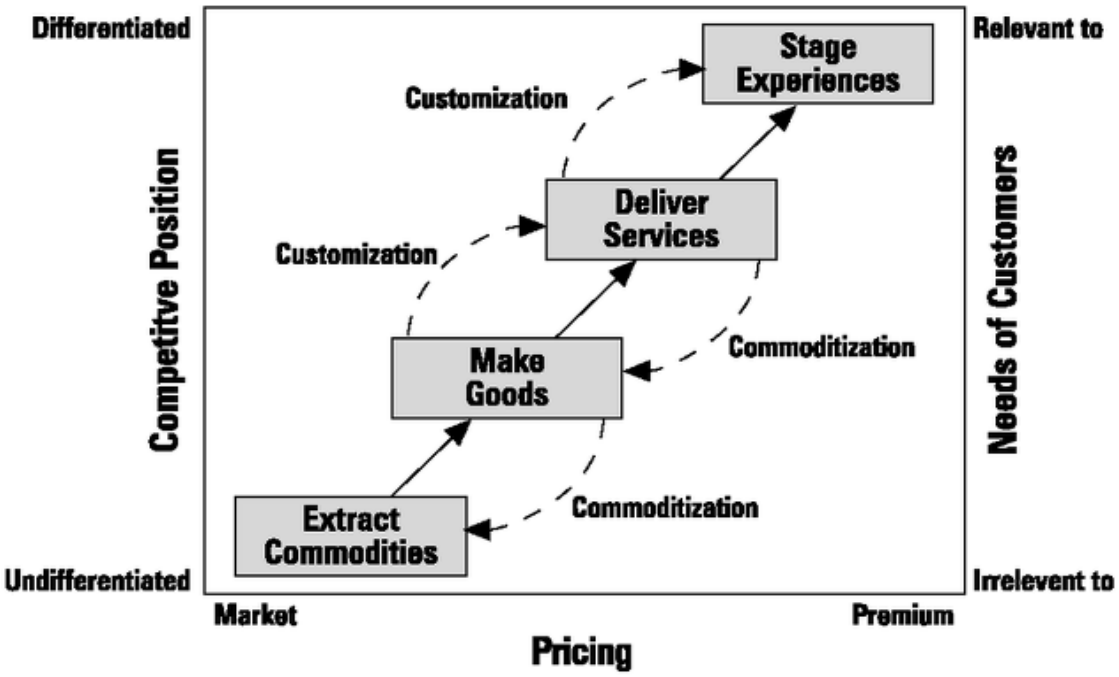


図2-9. 経験経済への進化図

出典：B. Joseph PINE II and James H. Gilmore, 1999, “The Experience Economy”, Harvard Business School Press.

そして，経済活動において，従来の商品とサービスを乗り越える「新しい価値」に着目し，その新しい価値の源泉が顧客体験であると論じる．その体験は，ただサービス提供者が事前に定義したプロセスにそって伝えるコトではなく，顧客の自発的・積極的な参画を通じて相互作用するプロセスにより創造できる．

例えば，コーヒーを消費する場面を挙げてみると，汎用品としてのコーヒーはお店でコーヒー豆を購買すると，1コップあたり5～25セントである．このコーヒーを製造品として考えると，コーヒー豆をひいて作ったインスタントコーヒーを購買すると，1コップあたり50セントを払うことになる．このコーヒーをサービスの視点から考えると，飲食店やカフェーでコーヒーのサービスを提供されることで，1コップあたり2ドルを支払う．しかし，経験経済によると，爽快な朝の空気に囲まれたおしゃれなカフェーの印象的な雰囲気で飲めるコーヒーは，1コップあたり10ドルを超える．このように，同じモノであっても，どのような「体験」を顧客へ魅力的に提案し，それをいかにうまく演出するのか？がビジネスと経済において重要な課題となる．

表2-2．経済有形による提供価値の特徴

	汎用品	製造品	サービス	体験
経済	農業経済	産業経済	サービス経済	経験経済
経済的機能	抽出	製造	提供	演出
商品の特性	代替機能	有形	無形	印象的
重要特徴	自然的	標準化	適合化	個人的
供給方法	数量で貯蔵	生産後在庫	要求により提供	時間により演技
販売者	商人	製造者	提供者	演出者
購買者	市場	利用者	顧客	ゲスト
需要要素	特質・品質	特徴・特色	便益	感覚

出典：B. Joseph PINE II and James H. Gilmore, 1999, “The Experience Economy”, Harvard Business School Press, 著者が翻訳加工.

表2-2に，経済有形による提供価値と特徴を示す．汎用品は代替が可能であるために差別化が難しい特性があり，需要と供給に基づいて価格が形成される．製造品は，汎用品を原材料として使用することで生産するモノであり，製品の差別化及び価格設定にあ

る程度の柔軟性がある．サービスは，顧客個人の要求に適合する無形の商品を生産・消費することで顧客の満足と便益を満たす．体験は，個人の特徴を考慮する上で，製品やサービスを融合し，印象的なシナリオを演出する．その結果，顧客の感覚を刺激し，商品に関する経験を利用者の記憶に残す．

上述のように，体験による消費は製品やサービスより印象的（Impressed）であり，記憶に残る（Memorable）特徴がある．一般のサービスの場合，消費と同時に価値が消滅するが，体験によるサービスの場合は消費後にも価値が長く記憶に残り，顧客のライフスタイルがポジティブに変化する（Transformation）きっかけを提供する．そのために，経験経済ではサービスを顧客に合わせて（Customization）ポジティブな体験を演出することで，顧客の期待を超える（Suprise）サービスを提供することを目指す．

従って，経験経済の概念によると，新しい価値を創造するためにはどのような体験を演出するのか？についてのコンセプトを決め，顧客の個人特徴に合わせて演じることで顧客を驚かせることが重要である．このように創造された体験価値は，長い時間にわたって顧客の記憶に残り，究極には顧客のライフスタイルをポジティブに変化させることにつながる．こういった「Transformation」は，価値共創の理想的な形であり，サービス提供者が目指すべきである，真のサービス価値とも言える．

本研究で提案する経験共創モデルによる教育サービスの仕組みは，この経験経済の概念に従う．そのために，教育サービスの内容とその学習法を学習コンセプトに従って体験指向に設計し，利用者の感覚を刺激できるように提供することを狙う．

2.3.3　経験指向のサービス設計と開発に関する先行研究・文献

（1）　経験指向サービス

経験経済では，顧客に経験を豊かにさせるための場を設定するために，「The Experience Realms」（図 2-10 参照）を示している．顧客が経験するサービスに対して顧客の参加度（横の軸）と心理的な状態（縦の軸）を設定し，4 つの領域（エンタテインメント・教育的・エステティック・逃避）に分けている．特に，「The Experience Realms」の 4 つの領域が全て満たされる部分を「スウィートスポット」と呼び，経験製品の提供において目指すべき領域であると主張している．そのモデルにそって，Hartl と Gram（2011）は家族向けの経験型観光サービスの提供モデルを提案している．このモデルは経験マーケティングにもつながり，観光とは五感を用いて自然や観光資源を体験し，その体験の瞬間から価値が生まれ，それを何とかの記録（写真，ICT 等）に残して「思い出」の製品として提供するべきであると述べている．

本研究のアクションリサーチは，体験指向サービスに位置づけられると考える．

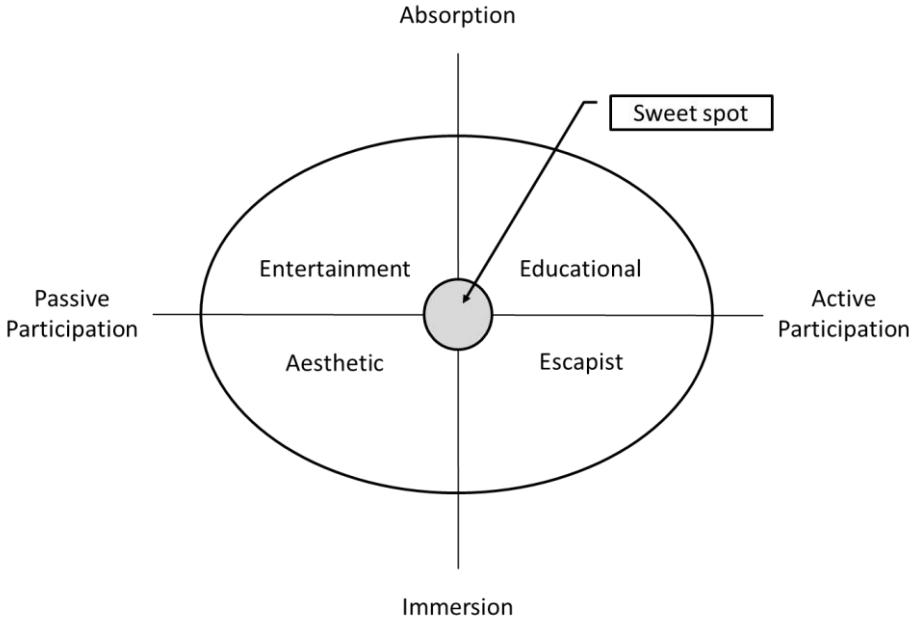


図2-10. 経験価値のスウィートスポット

出典：Sundbo Jon and Darmer Per, 2008,“Creating Experiences in the Experience economy”, Edward Elgar Publishing.

（２） UX戦略

利用者経験デザイン（User eXperience Design, UXデザイン）は，利用者が商品・システム・サービスを利用する場面において，体験による自覚を促進できる組織的な相互交感モデルをデザインすることである．UX戦略は，このUXデザインをすべての開発・提供プロセスに適用し，ある手段やメディア，商品に関わらず，全体的で多角的な感覚・認知・行動による経験を提供することを目指す．UXデザインは，HCD(Human Centered Design)に基づいていて，心理学・人類学・人間工学・マーケティング・コンピューター工学・デザインなどの多方面の分野にわたって関連性を持つ．

Garrett, J. J.(2007)は，ウェブサイトのUXデザインにおける要素を氷山に比喩し，UX ICEBERGを提唱した（図2-11参照）．UX ICEBERGには，最下段に利用者のニーズの分析に基づいたコンセプトと戦略が位置する．その上には機能とコンテンツの範囲が在り，その上には機能とコンテンツの効率的に提供するためのインタラクティブなプロセスと構造が在る．そのプロセスと構造を表すための骨格があり，最上段に利用者が接するビジュアルなインターフェースが位置する．これらの要素を活用して，利用者のニーズと目的が満たされるようなサービスを開発し，利用者にとってポジティブな経験を提供する．そのためにUX戦略を適用し，サービスをインタラクションな手順に従ってデザインすることで，以下のような成果物（Output）が得られる．

① 現場調査結果（Ethnographyによる構成要素の利用方法など）
② プロセスとナビゲーションマップ
③ 利用者のライフ・利用シーンに関するストーリーとシナリオ
④ ペルソナモデル（仮想の利用者）
⑤ コンテンツ項目とストーリボード
⑥ プロトタイプ（インタラクションによるシミュレーション）
⑦ 説明書（行動を記述）

UX戦略は，①利用者のニーズと関係ないサービス要素の減少，②全体的なサービスの利用体系を明確にすることで利用者の利用性の増加，③利用者中心のガイドラインによる開発効率性の向上，④利用者の観察によるビジネス目標達成が可能，といった利点がある．特に，試作したプロトタイプによって利用者の反応を計測し，改善し続けることができるので，ソフトウェア及び情報技術に基づいたサービスの開発に用いられている．

本研究では，現場調査結果によりプロセスを定義し，利用者の生活シーンを考慮したペルソナモデルを教育コンテンツとプロトタイプの開発に用いる．そのため，本研究での教育サービス設計及び開発は，UX戦略によるサービス設計として位置づけられる．

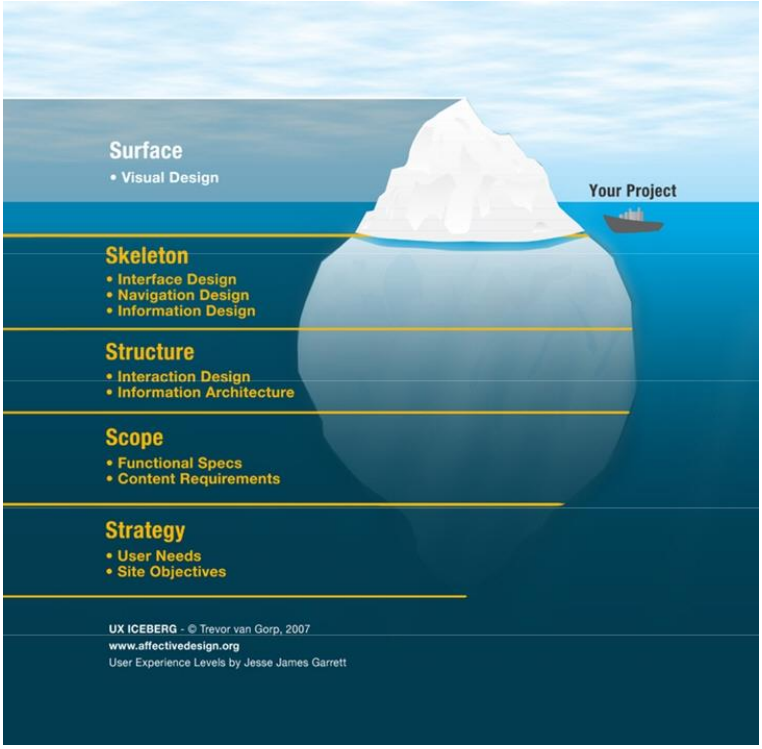


図2-11. UX ICEBERGの概念図

出典：http://ebiinterfaces.wordpress.com/2011/09/10/the-user-experience-iceberg/

2.3.4　経験共有に関する先行研究・文献

METATREND Report (2011) は,“繋がり (Connection)”が人類のライフスタイルを変えていると指摘した. 基本的な衣食住の課題の解決中心のLIFE 1.0から, もっと良いライフスタイルを作るための管理中心のLIFE 2.0に移り, 現在は自分の周りの関係を仮想世界で再構成し, 経験と共感の共有中心のLIFE 3.0時代に入っていると論じた. LIFE 3.0 (図2-12参照) のコンセプトによると, インターネットとモバイルデバイスにより, いつも繋がっている (Always Connected) 環境の中にいる利用者は自分の生活の領域を広げることで生活の質を向上させている.

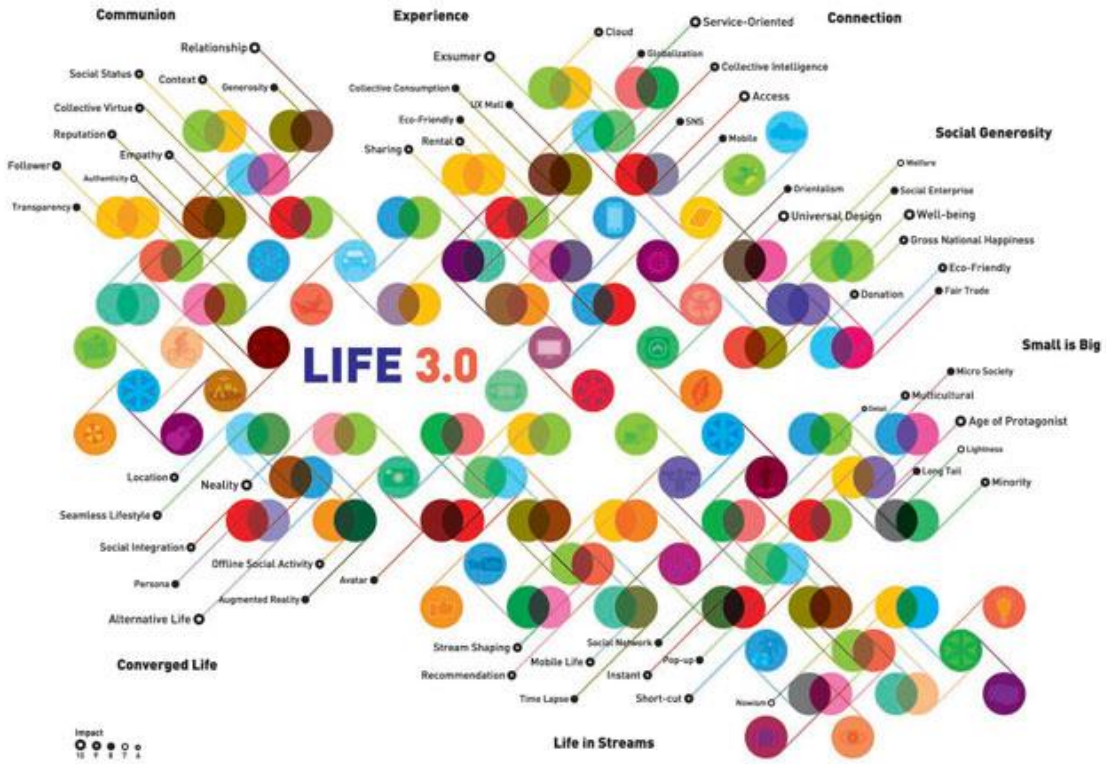


図2-12. LIFE 3.0の概念図

出典:Yoo.I.O, Shin.D.Y., 2011,“Life3.0-Always connected people, do share experience”, METATREND Report, Vol92.

このLIFE 3.0の核心キーワードは,「連結・経験・共感」である. この世の中に無数に存在し他人がまだ触れたことがない, 多様な経験と無形な価値を求めて消費するという, 新しい消費スタイルが生まれ, サービス産業に大きい影響を与えている.

その中でソーシャルネットワークサービス (SNS) は, この経験が広がるメディアであり, 実際の人間関係に基づき, 仮想の場で人と人が緩んで繋がっているネットワーク

を構築する情報サービスである．このSNSを用いると，利用者は自分の経験を共有することができる．更に，時間・空間・費用に関わらず無制限で他人の経験が提供される．

このような経験は，連結された他人から共感を得ることによって全世界に発信できる．YouTube，Facebook，Twitterなどのソーシャルメディアは，経験を加工・発信・共有する手段及び場として活用されている．

本研究では，このLIFE 3.0概念を受け入れ，ソーシャルネットワークサービスを，経験共有が行われるサービス場として位置づける．

2.4　教育サービスに関する先行研究・文献

2.4.1　教育と教育サービス

（1）　教育の定義と目的

「教育」という言葉は，古代中国の儒学者である，孟子の「得天下英才而教育之」という文章から由来した．漢字の意味をとると，「教」は鞭で戒めることで子供が習えるようにするという意味で，「育」は生まれた赤ん坊を育てるという意味である．西洋での「Education」は，ラテン語のeducere又はEducatioが語源である．educereは「養育する」という意味であり，能力を発揮させるという意味のeducere，指導するという意味のducereと関係がある．

この由来をまとめてみると，教育とは，「人間が持っている体内的・脳内的の能力を開発させることで，未熟な状態を成長させて成熟な状態になれるように指導する」ことが目的であると考える．上述に従い，本研究における教育の定義は，「教育を受ける対象が元来持っていなかった知識・スキル・態度などを学ぶための手段であり，そのような行為を通じて潜在的に持っていた様々な能力を社会にて発揮できるための行為及び過程」とする．

（2）　教育の構成要素

教育は，図2-13のように，大きく教育という行為を行う「主体」，教育が行われる「場所」，教育を行うための「内容」という，3つの要素で構成される．そして，ある目的に従って教育行為を行う「教育者，又は先生（teacher)」と，その教育行為を受ける「学習者，又は学生(student)」の複数の主体が学習活動を行う．

教育の内容は，その形や中身（コンテンツ）が分野によってさまざまであるが，一般的には教育者が持っている知識・経験・スキルなどの「暗黙知」を講義・教科書などの「形式知」として形成し，学習者に伝える，ということである．

図2-13．教育の構成要素

（３）　教育の分類

教育は，教育における対象・目標・場所・機関など，様々な基準によって分類できる．例えば，教育が行われる場所によっては，学校教育・社会教育・家庭教育の3つで大きく区分できる．最近は，情報技術の発展に基づき，同じ場所で一緒にいる教育主体だけではなく，遠地にいる他の教育主体又はインターネットや教育メディアによる教育も行われるようになっている．このように，離れた場所や仮想のネット上の場所で行われる形の教育を遠隔教育という．

Bloom(1956)は，教育活動を通じて達成すべき目標を体系づけた，教育目標の分類体系（Taxonomy of educational objectives）を提唱した．この体系は，学校教育の授業のカリキュラムを組んで，学習者の習得状況を測定するために提唱された．この分類体系では，様々な教育目標を，「認知領域」「情意領域」「精神運動的領域」の3つの領域に分類し，各領域に教育目標を系列化（図2-14参照）する．

また，日本の総務省（2013）は，日本標準産業分類の大分類－0で，教育について学校教育を行う事業所，学校教育の支援活動を行う事業所，学校教育を抜く組織的な教育活動を行う事業所，学校教育の補習教育を行う事業所及び教養，技能，技術などを教授する事業所に分類している．この分類には，通信教育事業，学習塾，図書館，博物館，植物園などの事業所も含まれる．大分類は，所定の学科課程を教授する事業所及び学校教育の支援を行う事業所が含まれている「学校教育」と，学校教育を抜く組織的な教育活動を行う事業所が含まれている「その他の教育，学習支援業」の2つの中分類に従って細分化されている．

本研究は，教育をサービスとして考えるため，日本標準産業分類の「そのたの教育，学習支援業」に位置づけられる．また，第3章において，サービス視点からサービス価値創造方法に基づいて教育サービスを分類し，本研究の対象を明確に示すことで，本研究の新規性を明確にする．

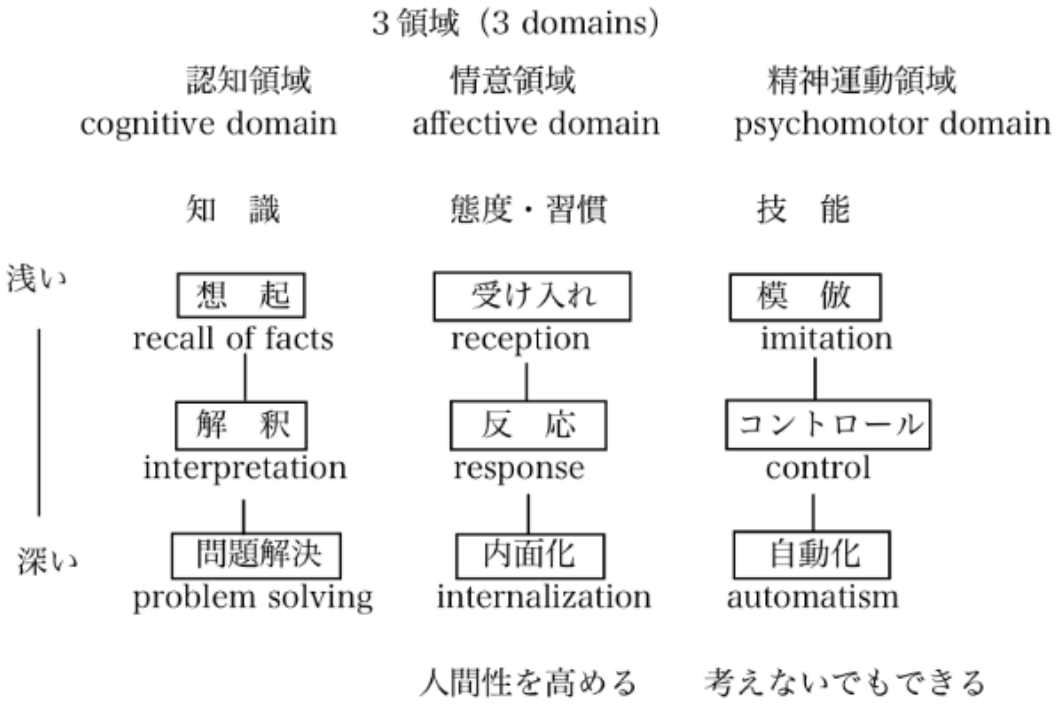


図2-14. 教育目標分類体系

出典：北海道大学高等教育推進機構,“ミニ講義：学習目標”,http://socyo.high.hokudai.ac.jp/FD/mokuhyou.pdf

（4）　教育サービスに関する研究

従来の教育に関する研究課題は，学習理論と教授法，学習能力の評価など，教育者が効率的に教育を行うための理論と手法に関する研究が主であった．しかし，1990年度からは，教育をサービスとして捉えて研究を行う流れが生まれた．この流れの研究では，学生の期待を満たすことで満足度を向上させるという，サービスとマーケティングの視点から教育を捉える．この視点によると，学生が期待することは価値がある情報(Hill, 1995)であり，学生が持っている期待を把握することは，教育プログラムのデザインに役に立つ(Paul Sander ea al., 2000)．Hill(1995)によると，高等教育における学生の期待は一般的であり，教育方法・教育質・コース・コンテンツなど，教育提供側の観点は時間の流れとともにかなり安定してきた．そして，学生個人の目標に到達するための能力は，教育者が教室で行う教育の質と学生と教育者の相互行動に左右される．(Norton and Reynolds., 2001; Reynolds and Rochon., 2001)

また，教育サービスの質は，学生がもつ期待と価値にも大きく依存(Telford and Masson, 2005)する．教育サービスにおける期待と価値のポジティブな影響は，学生の参加度(Claycomb et al., 2001)・役割の明確性・サービスエンカウンターとしての参加へのモティベーション(Lengnick-Hall et al., 2000; Rodie and Kleine, 2000)など，

多様な方面で現れる．加えて，教育者の質(レベル)は高等教育サービスの質について最も重要な要素(Hill et al.，2003)である．

このように，教育サービスの質は教育サービスの内容の他にも様々な要素に依存する．学生が望むことを把握し，それを超える価値を教育者が提供することにより，学生の満足度及び教育サービスの質が向上できるといえる．

本研究では，学習者の満足度を教育サービスの質に位置づける．その満足度が向上する原因として「実力ある教育者が学習者の期待を明確に把握した上，それを超える教育サービスをデザインし，親密で信頼がある関係を形成しながら提供する」ことを考える．

（５）　経験による学習に関する研究

Kolb（1999）は，学習のプロセスを人の体験モードによるコンテキストとして，concrete experience（CE）and abstract conceptualization（AC），and reflective observation（RO）and active experimentation（AE）と定義する．このプロセスによる学習活動がいかに適切にバランスをとって行われたのか？により，学習への意欲が高まると論じる．更に，Kolbは，具体的な経験と抽象的な概念は，右脳と左脳の考えが反映されると述べる．この仮説に従って，Kolbは学習者たちが好む4つの学習スタイルを収斂者（Converger）・拡散者（Diverger）・同化者（Assimilator）・調節者（Accomodator）の4分面に分け，経験学習モデル（図2-15参照）を開発した．経験学習モデルの学習周期は，具体的経験・反省的観察・抽象的概念化・能動的実践の4ステップで構成される．

このモデルによると，個人の学習スタイルは個人特性で固定化するのではなく，様々な環境や経験によって比較的に安定的な行動パターンを生成し，「経験の転換（transformation）」で学習が行われる．

教育は，「知識と経験の活用行為である」とも言える．知識は，ある主題が理論的または実用的な理解をもとに，経験または教育を通して学習者が獲得した事実と情報，または状況を経験することで得られた認識または知悉（ちしつ）のことである．Davenport（1998）は，知識と経験との関係を，知識は時間をかけて体験を通して発展していくモノであり，講義・書物・先生・あるいはもっとくだけた学習を通じて我々が吸収することも含まれる，としている．（引用：仲野，高齢社会における専門的知識・経験を有するシニア人材の活用に関する研究，第3章28ページ）．すなわち，Kolbの体験学習モデルのように，経験を通じて学習することで，学習者は知識と経験価値を得る．

本研究で提案する経験共有モデルにおいて，その知識と経験価値が共有され，新しい価値の共創が持続的に行われるように支援するため，この経験学習モデルのスパイラル型を提案モデルに適用する．

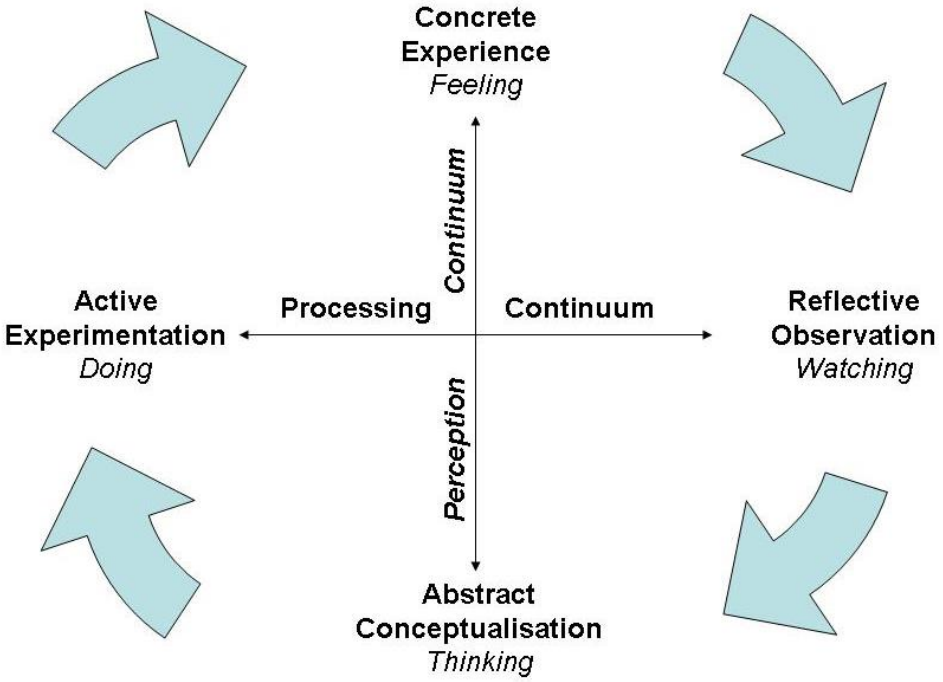


図2-15. Kolbの経験学習モデル

出典：Kolb, D.A, 1984, “Experiential learning: experience as the source of learning and development,” Prentice Hall.

2.4.2　語学教育の動向

（1）　語学教育の分類

語学教育に関する流れとして，大きく「第一言語：母国語の習得とその教授法」と「第二言語：外国語の習得とその教授法」（縫部，2007）がある．縫部によると，2002年から2006年までに学会誌「日本語教育」の審査論文を数量的に分析した結果，44.4%が教育学領域の研究（教授・学習，教員養成）であり，特に106件の研究論文のうち，41件の研究論文の主題が「文法・語彙」であった．縫部は，語彙や文法そのものの研究ではなく，その学習と習得のメカニズムにまで踏み込んだ研究が日本語教育学では求められると指摘する．

報告書「諸外国の言語教育政策と日本の外国語教育への示唆」（樋口等，2005）でも，諸外国の言語教育について以下の5つのカテゴリに従って分析している．

①指導目標と到達目標
②指導内容（題材，場面，機能，文法，語彙，発音）
③指導法上の特徴
④評価
⑤教員養成及び研修

要約すると，言語教育は言語そのものの研究及び教育者の養成に関する研究は多く行われているが，学習者の特徴による言語教育方法と学習メカニズム，言語学習による他国の心理・文化理解と体験に関する教育など，学習者の経験による学習に関する研究は数少ない．

（２）　体験型の語学サービス

① 育児と小学生対象の英語学習法とそのサービス

教育熱が非常に高い韓国では，特に英語教育に関する興味が高い．韓国語を第1の母国語，英語を第2の母国語と考え，幼児から英語勉強をさせて自分の子供がバイリングアルになって欲しいと言う親が多い．韓国の育児政策研究所によれば，2012年基準で1~5歳の英語塾（英語幼稚園を含む）の利用率は40.4%であり，5歳以上は83.3%である．そして，子供一人当たり，平均で月7万5千円を英語教育に支払っている．

このようなニーズと市場規模により，こともが遊びや日常生活の中で英語になれて自然に学習できるという，体験型の英語学習サービスが多く開発・提供されている．CDIホールディングスのCDI April語学塾では，小学生専門の体験型英語教育サービス（図2-16参照）を提供している．光学スクリーン装置，CGによる画面合成技法，演劇舞台など，様々な学習道具を活用し，楽しく英語勉強ができる英語塾として知られている．更に，塾で習った教科知識に関して，オンラインで作文・スーピーキングを練習し，その結果物についてフィードバックをもらえる学習支援システムも提供している．全体5レベルでカリキュラムが構成され，各レベルは6ヶ月過程（テストによるレベルアップ可能）である．

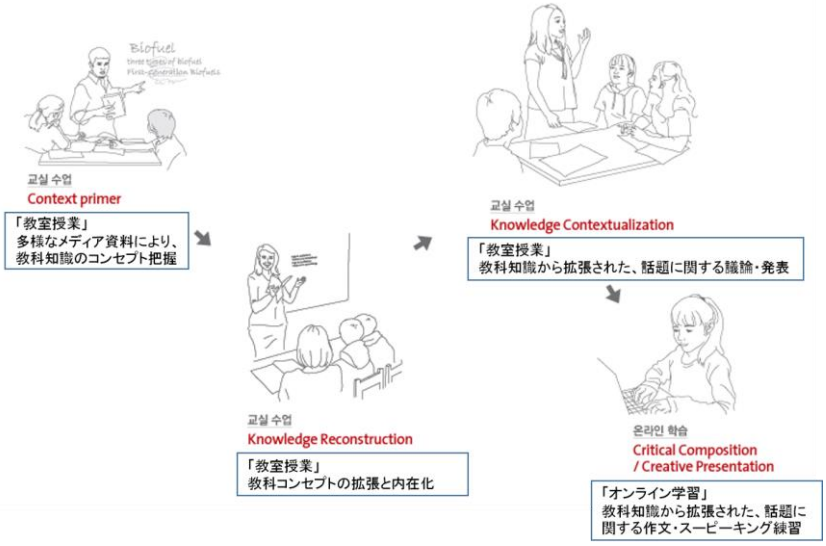


図2-16．CDI April語学塾の体験英語学習のプロセス

② 大人対象の体験型英語塾

従来の英語塾は，授業でテキストにより学習タイプが多かった．しかし，世界的な英語教育機関である，Wall Street English Education Center（以下，WSE）は，大人を主対象とする英語塾である．WSEの特徴は，受付から進級テストまでの塾における全ての活動を100%英語で行う環境を提供し，ネイティブの講師とAcquisition Cycle（Presentation，Practice，Production）という学習メカニズムにより，子供が母国語を習得するように，英語の学習ができることである．また，ソーシャルクラブというプログラムは，ネイティブの講師が主催するグループワーク・ワークショップ・コーヒータイムなどの活動を通じて懇親を深め，気楽で自由な雰囲気の中でリアルな状況における英語活用能力の向上を狙う．カリキュラムは，基礎課程から高級課程まで，総6ステージ，20レベル，80ユニットで細分化して構成し，テストに基づき，顧客に講義を提供する．

（３） 3D仮想空間基盤の英語教育サービス

ESL（English as a Second Language)教育専門機関である，韓国のCDIホールディングスと，セカンドライフ（3D基盤のオンライン仮想コミュニティ）のプロバイダーである，T-エンタテインメントは，韓国初の3D仮想空間でリアルタイムに英語議論ができる，Talk 2.0 Vitural（図2-17参照）の共同開発のMOUを裁決している．このサービスは，大人対象の英語教育サービスで，セカンドライフのプラットフォームを用いて授業環境をインターネットの3D仮想空間に移し，ネイティブ講師及び他の受講生と英語で会話・議論式の授業がリアルタイムで受けられる． このサービスは，日常におけるReal Topic中心の作文と議論が大人向けの英語学習法として最適であると考え，時間と空間の制約に限らずに利用できることで，英語学習の生活化を目指している．

図2-17．セカンドライフ基盤のTalk 2.0 Vitural

2.4.3　その他の教育に関する事例

（1）　JAIST知識科学研究科の知識科学教育

① 知識科学教育サービスの概要

北陸先端科学技術大学院大学（以下，JAIST）の知識科学研究科は，世界初で「知識」というテーマを科学的なアプローチで研究している．知識科学の源流は，野中郁次郎等の「知識創造企業（東洋経済新報社，1996)」により，企業における知識創造の重要性が挙げられたことからである．知識科学研究科の役割は，知識科学という新しい学問体系を確立し，知識科学に基づく問題解決の実践的研究を通じて，知識を創造したり活用したりする力，すなわち，新しい価値を作り出し，知識を創造しつづけ，知識社会で活躍する人材を育てること（引用：JAIST知識科学研究科，2014,「知識社会で活躍しよう」，107ページ，社会評論社）である．特に，知識は「人のあらゆる活動に関係し，関係性の中で作られる資源」という性質を持っているので，他の分野に比べると，実践及び分野・文理の融合が重要視される．

② 知識科学の教育目的とカリキュラム

このような特徴を持つ知識科学の教育における目的は，知識技術を駆使して新しい知識を創造できる知識社会で活躍する人材，特に知のコーディネータの育成にあると示されている．この知のコーディネータは，新しい知識の創造はもちろん，多様な知識を使いこなし，他人がもっている多様な価値観や情報を理解して価値をつけ，組織や社会が直面している様々な問題を定義・解決し，マネージできる能力を持つ，知識社会のリーダーとして育成すべきである．知識科学研究科のカリキュラムは，そういった人材を育むためにデザインされている．このカリキュラムの大部分の講義は，従来の聴講タイプではなく，学生参加型タイプで先生との双方向の教育体系を構築し，アクティブラーニング（グループワーク・プレゼンテーション・アクションリサーチなど）により，学生が独自に成果を作り出せるように，講義を行っている．(図2-18参照)

JAISTの知識科学研究科の教育サービスは，アクティブラーニングによる体験中心の教育サービスであり，先生と学生が教育価値を共創する体系である．本研究は，JAISTの知識科学研究科の教育サービスをSDL視点による教育サービスとして位置づけ，提案モデルのデザインに参考する．

図2-18. JAISTのグループワーク風景
(出所-https://www.facebook.com/KnowledgeScience)

（２） 情報科学教育における履修支援システム

① 情報科学教育サービスの目的と課題

近年，情報産業ビジネス分野が拡大し，グローバルな競争に勝つために，様々な情報分野の専門性を持つ，情報技術人材育成が大きな課題となっている．そして，ネットワーク技術,プログラミング能力,ハードウェア技術などの専門技術だけではなく，チームワークによる作業能力，問題解決能力，コミュニケーション能力等，プロジェクト推進のための様々なスキルを習得した，新しいタイプの情報技術人材を育成する必要が叫ばれている．

しかし，多くの場合，教育サービスの利用者である学生には，教育提供者が決めた，既製品のようなカリキュラムの情報が提供されるのみで，学生は自分の状況（学習目標・希望進路・興味分野等）を踏まえ，目的とする専門領域の技術者として，どういう科目をどういうプロセスで修得すればいいかに関する情報は与えられていなかった．教育サービスをサービス価値創造の視点で捉えると，これは，サービス利用者と提供者の知識の偏りのために，利用者が選択したからといって必ずしも最適なサービスを受けられるとは限らないという特殊性に起因する．

② インタラクションによる履修支援

その情報科学教育サービスの利用，すなわち，教育課程の履修を支える，従来の履修支援システムは，シラバスの検索及びカリキュラム全体情報の表示等の機能の提供が一般的である．学生は自分の特徴（学習目標・希望進路・興味分野等）を踏まえ，目的とする専門領域の技術者として，どういう科目をどういうプロセスで修得すればいいかに関する情報は与えられていなかった．董(2013) は，情報科学の教育サービスにおける履修支援システムに対し，サービ

ス価値創造の視点で捉え，学生の将来の目標や成りたい技術者の姿，また，現状のポテンシャルを考え，対象とする学生にどのような科目をどのようなプロセスで修得するのがいいのか？を支援する履修支援システムを提案した．

この履修支援システムのコンセプトよれば，学生がこのシステムを用いて履修活動を行うことで学生の知識レベルが向上し，知識空間が拡張する．その結果，学生は必要知識を体系的に身につけ，知識成長をビジュアル的に確認できる．教員は，学生の履修活動を支えるプラットフォームとして活用できる．このような履修活動を学生と教員がお互いに繰り返すことで，情報科学教育サービスにおいて新しい価値共創ができると期待する．

③ 履修支援システムの特徴

この履修支援システムは，知識空間概念を導入し，Computing Curricula2005に基づいた5つの専門分野（CE,CS,SE,IT,IS）と16個の目標キャリアについて，到達すべき専門技術レベル，現状の学生の技術レベル，各専門科目の特性を定量化し，知識空間の中で位置づけることが特徴である．この履修支援システムを利用すれば，情報技術に関する履修支援を，どのような専門科目をどのようなプロセスで履修して現状の学生の技術レベルを到達すべき専門技術レベルにするか，という問題として定式化できる．

④ 履修支援システムの仕組み

この履修支援システムのインターフェースを図2-19に示す．横軸に並んでいる科目は内容が関連する科目，縦軸に並んでいる科目は順番的に受講すべきの科目である．画面上段のタップで様々な情報科学知識群が選択できる．選択すると，科目の情報（単位・難易度等）が表示され，クリックで選ぶと，受講申請ができると同時に，単位が計算され，画面の下に表示される． 更に，知識レベルの層に色付けし，目標レベルと現在レベルを表示する．

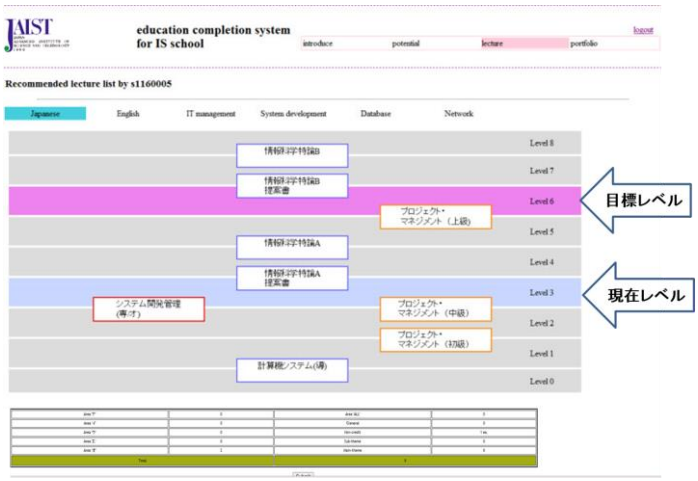


図2-19．科目選択によるカリキュラム構成ページ

2.5　まとめ

本章では，本研究のもとになるサービスサイエンス，経験価値と共有，教育サービスに関する研究と理論，及び実際の教育サービスに関する調査を行った．

具体的には，2.2 節は 3 つに分けて，2.2.1 節では本研究の柱となるサービスについて定義し，最新のサービスサイエンスの主流である，SDL とサービスマーケティングをレビューした．2.2.2 節では，サービス価値と価値共創に関する先行研究として，サービス場，サービス劇場モデル，KIKI モデル，サービスサステナビリティーを整理した．2.2.3 節では，本研究のアクションリサーチに必要なサービス設計に関する先行研究として，ペルソナ戦略をレビューした．2.3 節では，本研究テーマの大枠となる，経験と経験価値，そして経験共有に関連のある先行研究として，経験経済，体験向けサービス，UX 戦略，ソーシャルネットワークサービスをレビューした．2.4 節では，教育と知識，教育サービスについて考察した上で，本研究のアクションリサーチ対象である，語学教育サービスに関する先行研究と事例を整理した．

以上の先行研究調査を通じて，次の知見を得た．

「サービスサイエンスに関する知見」

① 本研究のキーワードの明確な定義を行った．サービスとは，小田会長のサービス定義に従い，「プロの技術やノウハウで顧客の目的を達成し，顧客の満足を得て，それによって対価をいただく行為」とサービスを定義する．
② サービスの理論で，GDL と SDL の差異を明確にして，従来の一方的伝達型の教育サービスが GDL に位置づけられると考える．
③ 教育者と学習者が相互作用によって価値を共創する，SDL コンセプトに基づく教育サービスモデルが望ましい．
④ SDL に基づく価値共創においては，相互作用による価値創造プロセスと構成要素，場の設定が重要である．
⑤ サービス価値は，様々な要素に依存することが明確になった．特に，「人」という要素が重要であり，サービス利用者がもつ欲求と期待を把握することが価値共創において求められる．

「経験と経験価値に関する知見」

① 経験に関しては，「過去に自分に起こったこと，自分がやってきたことを意味する」としている Davenport（1998）の定義を用いることが適していると考える．また，経験によって感覚や感性に訴えかける価値を経験価値として捉える．

② サービス価値を考慮した上で，利用者の特徴と望む経験を想定し，それに適切な体験を促進できるようなサービスを開発する．その体験から得た価値を共有することで経験共有が行われると考える．
③ 本研究における経験価値の共有及び共創には，ペルソナ戦略，UX 戦略などによる利用者と経験中心の設計法と，SNS などの情報技術による仮想の場が求められる．

「教育サービスに関する知見」

① 教育とは，教育という言葉の語源から「教育を受ける対象が元来持っていなかった知識・スキル・態度などを学ぶための手段であり，そのような行為を通じて潜在的に持っていた様々な能力を社会にて発揮できるようにするための行為及び過程」と定義した．
② 本研究の対象である教育サービスにおいては，学習者の満足度を教育サービスの質に位置づける．
③ その満足度が向上できる原因として「実力ある教育者が学習者の期待を明確に把握した上で，それを超える教育サービスをデザインし，親密で信頼ある関係を形成しながら提供する」ことを考える．
④ 教育に関する研究では，教育そのものの研究と，教育者の養成に関する研究は多く行われているが，学習者の特徴による教育方法と学習メカニズム，学習による体験教育など，学習者の経験による学習メカニズムに関する研究は数少ない．
⑤ 教育をサービスとしてとりあげた研究は，学生のニーズ把握と満足度の向上に関する研究は多く行われているが，サービス視点における価値共創概念に基づいた教育分類と教育サービスモデルに関する研究は見当たらない．

第 3 章　教育サービスにおける経験共創モデルの提案

3.1　はじめに

本章では，教育サービスにおいて学習者の満足度を向上させるために学習経験を共有させ，そこから学習者のニーズを分析し，適切な教材とコンテンツを提供する教育サービスにおける経験共創モデルを提案する．まず，教育におけるサービスの定義を2.2.1節で調査した加賀屋の小田会長のサービス定義に当てはめ教育サービスを定義し，その特徴について考察する．次に，教育サービスの価値をサービスの目的及び，利用者の特性を考慮したサービス場の考え方で捉える．そして，教育サービスにおける価値創出のパターンを3つ（レベル達成型・満足追求型・共同創造型）に分類する．このうち，本研究が対象とする満足追求型の教育サービスに対し，情報技術を用いて間接サービス場を利用し，提供者である教育者側が利用者である学習者のニーズや特性に応じて積極的に教育コンテンツとカリキュラムを変えることで，教育サービスの価値創造をめざす経験価値共創モデルを提案する．

提案するモデルの構築に当たっては，サービスアプローチにおける価値創造の視点から，本研究の対象となる「経験価値」をどのように教育サービスに適用できるのか？及び，教育サービスの価値共創におけるサービス関係者は誰なのか？を検討する．その上で学習者の特徴をモデル化する．そして，そのモデルに基づいて教育サービスを実際に提供する「直接サービス場」と教育サービスから得られた経験価値を共有する「間接サービス場」の設定を行う．更に，間接サービス場では教育者と学習者に加えて，学習者の友人でもあり，サービスの潜在的な利用者に成り得る「注目者」の存在も考慮する．教育サービスの経験価値共創モデルでは，この3者間に行われる価値共創を具現化するための構成要素及び具体的なプロセスについて記述する．

3.2　教育サービスにおけるサービス価値

3.2.1　教育におけるサービスの定義

教育の目的は，2.4.1節で述べたように，「人間が持っている体内的・脳内的な能力を開発することで，未熟な状態を成長させて成熟な状態になれるように指導する」ことである．そのため，従来は学習理論と教授法，学習能力の評価方法，教育者の育成方法など，教育における本来の目的が優先されてきた．しかし，1990年代から，サービス概念が注目され教育をサービスとして考えるようになり，2.4.1節に紹介したよう，学習者の満足度向上や教育機関の認知度向上など，特にマーケティング視点から様々な研究が行

われている．

本章では，まず，教育をサービスサイエンスの視点から考察する．そのため，2.2節で述べたサービスの定義の中で温泉旅館「加賀屋」の小田会長の定義に従い，サービスサイエンスの視点から教育サービスを定義する．小田会長は，加賀屋を世界一の温泉旅館として成長させた経験に基づき，サービスを「プロの技術やノウハウで顧客の目的を達成し，顧客の満足を得てそれによって対価をいただく行為」と定義している．

この小田会長のサービス定義と，2.4節でレビューした教育サービスに関する先行研究に基づき，教育サービスを「教育者の知識やノウハウで学習者の学習における目的を達成させ，学習者の知識・実力の向上と満足ができるような支援を行い，それによって対価を頂く行為」と定義する．

3.2.2　教育におけるサービス価値創造

2章で述べたように，サービス価値は，様々な要素に依存する．その中でも，「人」・「場」・「プロセス」という3つの要素は，サービス価値の創造における重要な要素である．特に，サービス価値の共創者である利用者を正しく理解することは，サービス価値の共創と満足度の向上において最優先で考慮すべき要素である．利用者がサービスに対して持っている期待や潜在的なニーズを把握し提供するサービスと一致させることは，サービス満足度の向上にとって重要である．更に提供者が利用者と親密で信頼できる関係を形成し利用者の期待を超えるサービスを提供することは，利用者の満足はもちろん，利用者の感動と共感を得て利用者におけるポジティブな変化を促進しサービスにおける価値共創につながる．

このような価値創造に関連するのが「サービス場」である．2.2.2節でレビューしたサービス場の概念によると，提供されるサービスとサービス場の関連性から利用者にとってのサービス価値が決まる．すなわち，サービス価値の共創には利用者の特徴を明確に把握し，その上で利用者のニーズを満たせるサービスをデザインする必要がある．また，そのサービスについて利用者が持っている特徴を考慮しサービスの価値が最高に発揮できるサービス場を設置し，最適化された提供プロセスに従って提供することがサービス価値創造において望ましい．

このサービス場の概念は教育サービスにも当てはまる．教育サービスの価値創造において学習者が持っている学習目的・特性・現状を明確に把握した上で教育サービスをデザインし，サービス価値を最も引き出せるように構築したサービス場にて，適切なプロセスに従って教育サービスを提供することは教育サービスの価値創造に有効であると考えられる．

本章ではこの考え方に基づき，教育サービスにおける経験を共有することで価値共創を支援する教育サービス価値供創モデルを提案する．

3.2.3　従来の一方向の提供型教育サービスにおける課題

従来の教育における価値は教育行為を通じた学習者の知識と能力の向上である．例えば，語学教育の場合は「語学実力の向上」が一般的な価値として挙げられる．実力の向上というのは，具体的に語学資格の習得及びネイティブとの会話ができる，通訳ができる等である．ここで，従来の教育サービスの仕組みを再考察する．2.4節に述べた教育の構成要素をみると，「教育の提供者である教育者が，教育の目的に従って教育内容を制作し，特定の教育場所にて教育の利用者である学習者に提供する」ことが従来の教育実施の方法である．その方法とは，「語学実力の向上」という教育目的を達成するために，教育者（サービス提供者）が教材や授業（サービス本体）をデザインし，教室（サービス場）にて学習者（サービス利用者）に教えることである．教育者は教育を通じて学習者が達成すべきである知識及びスキルレベルを設定し，それに従って授業内容や資料をデザインする．学習者は教育者が提供する教材を読んだり授業を受けたりすることで教育サービスを利用する．そして，学習者は教育サービスの利用対価として教育者及び教育機関に授業料を払う．このようなプロセスにより，教育者が設定した教育目的が達成でき，教育サービスは成功に終わる．いわば，一方向の提供型教育サービスといえる．このような仕組みでは，「教える」という行為が中心として挙げられる．従来の一方向の提供型教育サービスは教育者が既製品のように授業内容と教材をデザインし，決まった内容をカリキュラムに従って教える形をとっている．

教育をサービスの視点から考えると，一方向の提供型の仕組みは，学習者の学習動機と目的など学習における学習者の個人的な背景や特徴について十分に考慮されずに教育サービスが提供される恐れがある．

学習者の学習目標は様々であり，望んでいる学習目標や学習方法も個人によって異なるので，既に作られている既製品のような教育サービスでは学習者のニーズに柔軟に対応できない．例えば，「文法の基礎を学ぶ」という目的でデザインした教育サービスは，「言語を通じてその国の文化や人の考え方を知りたい」という目的を持って語学教育を受ける学生には対応できない．2.4節で述べたように，教育をサービスとして考えると，同じ内容を伝えるとしても教育者の態度や説明方法，資料の作り方の授業スタイルや教育の場の雰囲気や状態等の要素によって，その結果や満足度は大きく影響される．しかし従来の教育サービスでは，このような教育行為以外の要素は十分に考慮されていない．

本研究では，このような従来の一方向の提供型教育サービスを改善するための教育サービス価値共創モデルをサービス視点に基づいて提案する．サービス視点に基づいた提案モデルでは，学習者にとって真の価値が何かを明らかに定義し，それに基づいて教育者及び教育機関が最高のサービス価値を学習者と共創するためのプロセスを確立することを目指す．ここでは，ただ「頭で覚えた知識」だけではなく，学習者が実際に学習を行い，「体験で得た経験と知識」の共有を通じて教育サービスの価値を共創できるモ

デルを提案する．こういった教育サービスの価値共創モデルは学習者のサービス満足度の向上と共に，サービス経験価値から把握できる潜在的なニーズに基づいた新しいサービスを考案し，適切なプロセスに従って提供することで新しい学習者の獲得につながる．

3.3　サービス価値創造の方法による教育サービスの分類

教育サービスをサービス価値創造という視点で捉えると，教育サービスにおける価値共創のパターンを分類できる．ここでは，学習者と教育者のどちらがサービス価値の創造をコントロールするか？すなわち，教育価値創造に対して，誰が能動的に行動するのか？という点に着目し，3つのタイプに分類する．その3つのタイプの特徴を表3-1に示す．

表3-1．価値創造の方法による教育サービスの分類と特徴

項目＼タイプ	レベル達成型	満足追求型	共同創造型
価値創造要素	教育者による教育目標	学習者の欲求と興味	学習者の特徴と教育目標
価値創造コントロール	学習者	教育者	学習者と教育者
教育目的	学習者の知識とスキル習得による実力向上	学習者の欲求充足による満足度の向上	学習者の知識活用による創意性・問題解決能力の培養
教材	教育目標に従った教科書を制作する	市販の書籍を教科書として活用する	プレゼンテーション資料の形で制作する
カリキュラム	レベル体系のカリキュラムに対し、試験・点数による客観的な評価・進級システム	具体的なカリキュラムがない場合が多く、学習者の自己判断によるクラス選択も可能	柔軟性があるカリキュラムで、教育者が示したガイダンスによる主観的な評価
教授・学習法	教科書と講義中心の伝達形教授法が多く、その内容を理解・暗記する学習を行う。	学習者の興味を刺激できるような体験中心の教授法で、日常生活による学習が大事である。	ディスカッション・プレゼンテーションなど、お互いにアクションランニングを行う。
代表的サービス	大学・専門学校・進学塾・英語塾や専門語学センターなど	カルチャーセンターの文化教室・生涯教育など	英才教育・創意性教育・JAIST知識科学教育サービスなど

3.3.1　レベル達成型の教育サービス

このタイプは，教育者が提供する教育サービスを学習者が自分の目的に合わせて取捨選択することによって，自分にとっての教育サービスの価値を創造するタイプの教育サービスである．大学の教育カリキュラムのように教育者が教育における目標を設定し，

その目標を達成するための教育コンテンツとカリキュラムをデザインする．学習者はそのカリキュラムに従って学習を行い，教育者による評価を受けることで学習結果を確認する．教育者が設定した一定のレベルに到達すれば，学習者はもっと高いレベルの教育サービスが利用できる．2.4.2節に紹介した，英語教育サービスがこのタイプに属する．

提供者によっては，学習支援サービスを，情報技術を用いてオンラインで提供する場合もある．ここでは，学習者側が科目を選択し，カリキュラムをデザインすることによってサービス価値創造のコントロールを行う．2.4.3節に示した価値創造を支援するための情報科学教育サービスにおける履修支援システム（董，白肌，小坂，2013）のような研究（付録資料6参照）が行われている．

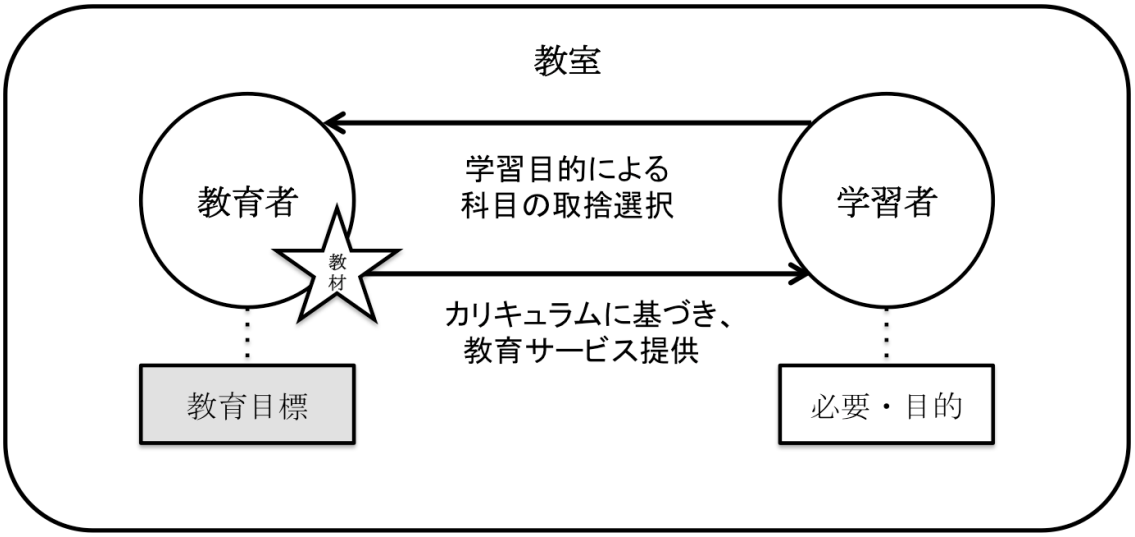


図3-1．目標レベル達成型の教育サービスモデル

3.3.2　満足追求型の教育サービス

カルチャセンターの趣味や外国語教室，生涯学習など，学習者の興味を把握し，サービス提供者が適切な教材を提供することで，教育サービスの価値創造をコントロールするタイプである．学習者は必要に応じて自己に適した手段・方法を選んで，短期教育から生涯教育まで，自分の興味に合わせて学習を行う．教育者は，学習者の必要性に対して，適切な教育サービスを提供する．特に学習者の満足感に着目し，持続的に学習が行われるように支援することが大事である．学習のモティベーションを刺激するために一定のレベル（入門・初級・中級・高級など）を設定し，提供するケースもある．サービス提供者である教育者が学習者のニーズを把握し，適切な教材を提供する教育サービスである．本研究のアクションリサーチ対象である韓国語教育サービス（董，2011b）はこのタイプに属する．

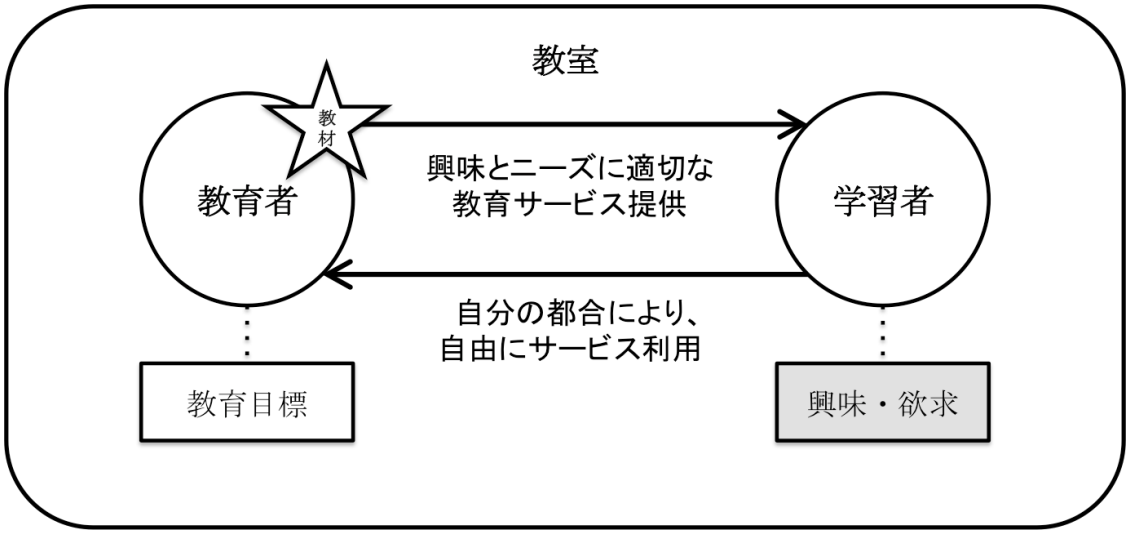


図3-2. 満足追求型の教育サービスモデル

3.3.3　共同創造型の教育サービス

このタイプの教育サービスは，教育者と学習者がインタラクティブにサービス価値創造をコントロールする．特に創造性を重要視する教育サービスに多く，2.4.3節に挙げたJAIST知識教育研究科の事例が代表的である．教育者はガイダンスを示し，学習者はそのガイダンスに従い主導的にアクションラーニングを行う．その学習過程と成果について，グループワーク・ディスカッション・プレゼンテーションなどによるインタラクティブな授業を行うことで教育の場（教室）にて同時間に教育活動における結果を共有し教育サービスの価値を共創するタイプの教育である．

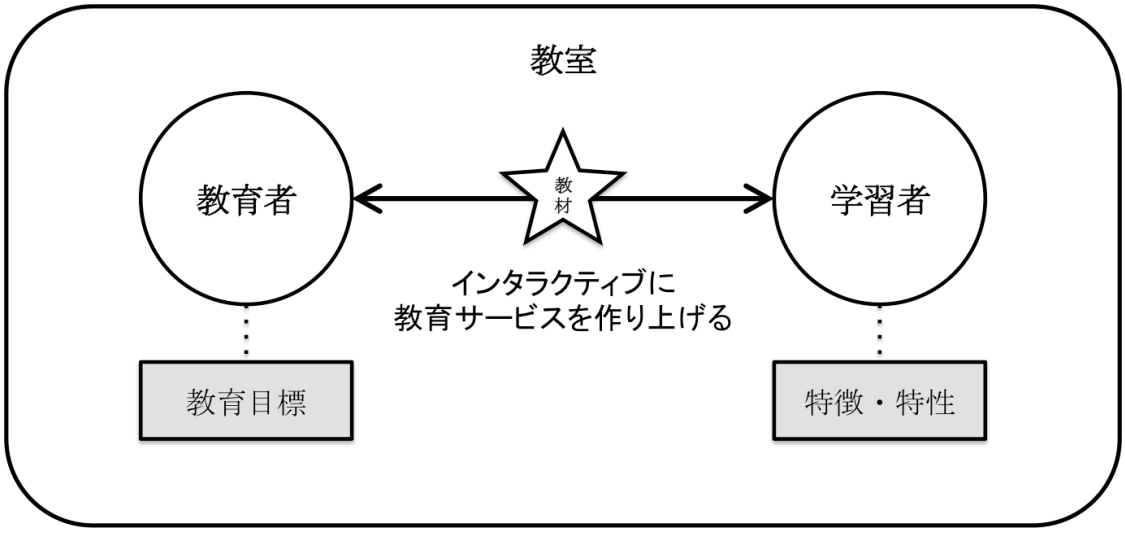


図3-3. 共同創造型の教育サービスモデル

3.3.4　本研究の対象タイプと価値創造の方法

本研究ではタイプ2の「満足追求型」の韓国語教育サービスを主な研究対象とするが，直接に教育サービスを行う授業ではタイプ3の「共同創造型」の特徴を実現させ，二つの教育サービスの融合を目指す．更に教室で行われるインタラクティブな教育活動によって経験価値を共有し，学習者の興味とニーズを分析できる価値創造支援の仕組みを情報技術で実装する．こういた考え方に基づき，教育サービスにおける価値創造の方法を示し，それを具現化するサービス価値共創モデルを提案する．

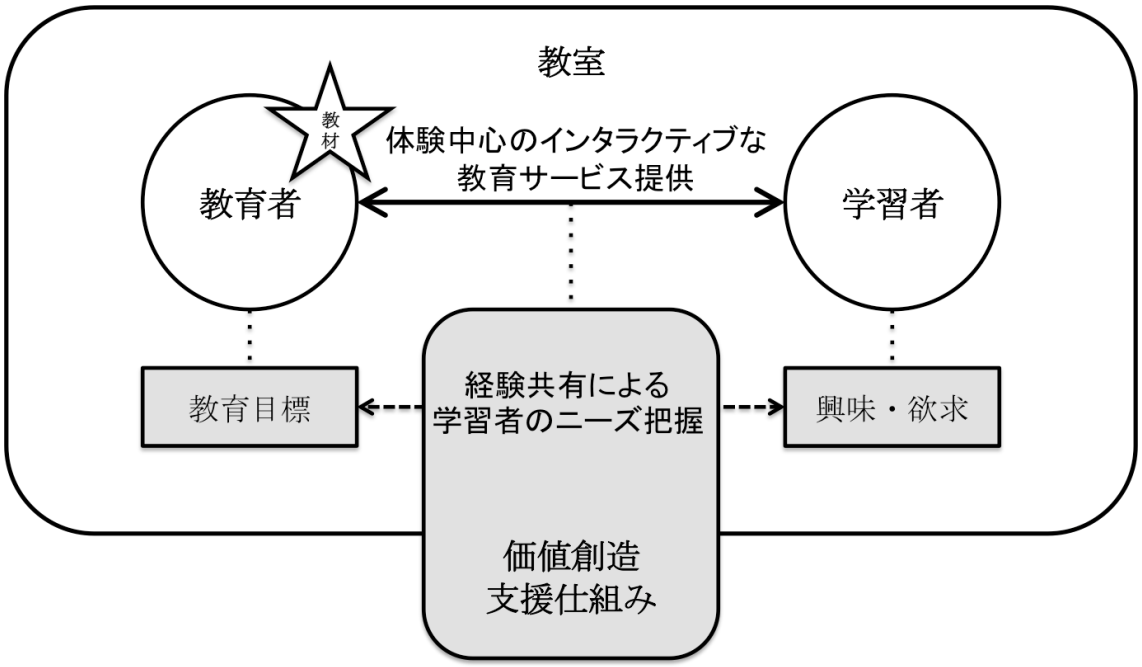


図3-4．本論文の研究対象モデル

3.4　価値共創モデルにおける考え方と仮説設定

3.4.1　教育サービスの価値共創モデルにおける考え方

従来のサービスモデルは利用者個人がサービスを利用する場面を想定し，価値が生まれるプロセスと瞬間（サービスエンカウンタ）に着目してきた．提供者は利用者のサービスに対するニーズに基づいて様々な要素，例えば，時間，場所，人（提供者と利用者）などを考慮して適切なサービスを提供する．利用者がそのサービスに満足すれば利用者にとってのサービス価値が生まれサービスは成功である．もし利用者が不満足であれば顧客にとってのサービス価値は生まれずそのサービスは失敗となってしまう．そしてその一連のサービス提供プロセスが終了すると利用者はサービス場から離れてしまい，サ

ービスも終了となる.

しかし，サービス価値というモノは「無形性（Intangiable)」が高く消滅しやすい. そして利用者の性向・期待・目的などの個人的な特徴はもちろん，サービスの場所・時間・仕組み（プロセス)・提供者など，様々な要素によって影響される．このようなサービスの特徴を考えれば,利用者にとってのサービス価値の所在を把握するためにサービスを提供するプロセスをモデル化すべきである.

また，サービスの価値創造の瞬間（Value in use）だけではなく，その価値をサービス提供後に持続的に共有する（Value in keep）時間と場合についても考慮する必要がある．その理由は経験したサービス価値は時間によって変化するためである．更に，最近の新しい情報技術の発展により，利用者は自分が得たサービス価値をSNSなどの情報サービスを利用し様々な形で発信・共有を行っている．このようなサービス価値の共有は，利用者の実際の人間関係に従い，サービスの誘いや新しいサービスのニーズ形成,提供中のサービスの改善点についての議論につながり,サービス価値の変化に大きく影響する.こういったサービス価値創造後に行われるサービス経験価値の共有までをサービス提供プロセスとして考慮し，サービス価値の共創（Co-creation）を促進できる,サービス視点に基づいたサービスモデルが望ましい.

加えて,サービスについて利用者の関わりが大きい場合ほどサービス価値創造がその利用者の関わり方によって異なるという異質性が存在する．本研究では，サービスの価値創造においての利用者はもちろん，他の利用者や利用者の家族や友人と，サービス価値を共有できる対象である「サービス注目者」との関わりが大きく影響すると言う特徴も考慮する．利用者は自分のサービス経験を他の利用者や友人に様々な形（会話・ブログ・SNSなど）で発信しサービス経験価値の共有を行う．注目者はその経験に対し共感をすることで新しいサービスの利用者になる可能性が高まる.

サービス提供の際はもちろん,サービス提供後の経験共有の場においても従業員や情報システムを通して利用者を分析・把握する．分析結果に従って，場所・手順・内容・値段などを上手く設定しサービスを提供することで,利用者がサービス価値の創造に効率的に参加できることになる．この考え方に従うと，サービスを直接提供する場と共にサービスの提供後にも持続的に利用者と接することで利用者と注目者の経験共創をインタラクティブに支える「間接サービス場」を設置する必要がある.

このような「間接サービス場」においては，情報技術を活用してサービスの提供者・利用者・注目者との3者の間でサービス経験を共有するとともに，サービス提供者はこの場の提供によりサービス利用者が求める適切なサービスを見出せる.加えてサービス注目者を新しいサービス利用者として誘致できる.

以上のような仮説を立てた.このようなサービスの特徴に基づいて立てた仮説を教育サービスに位置づけると，図3-5のようにモデル化できる.

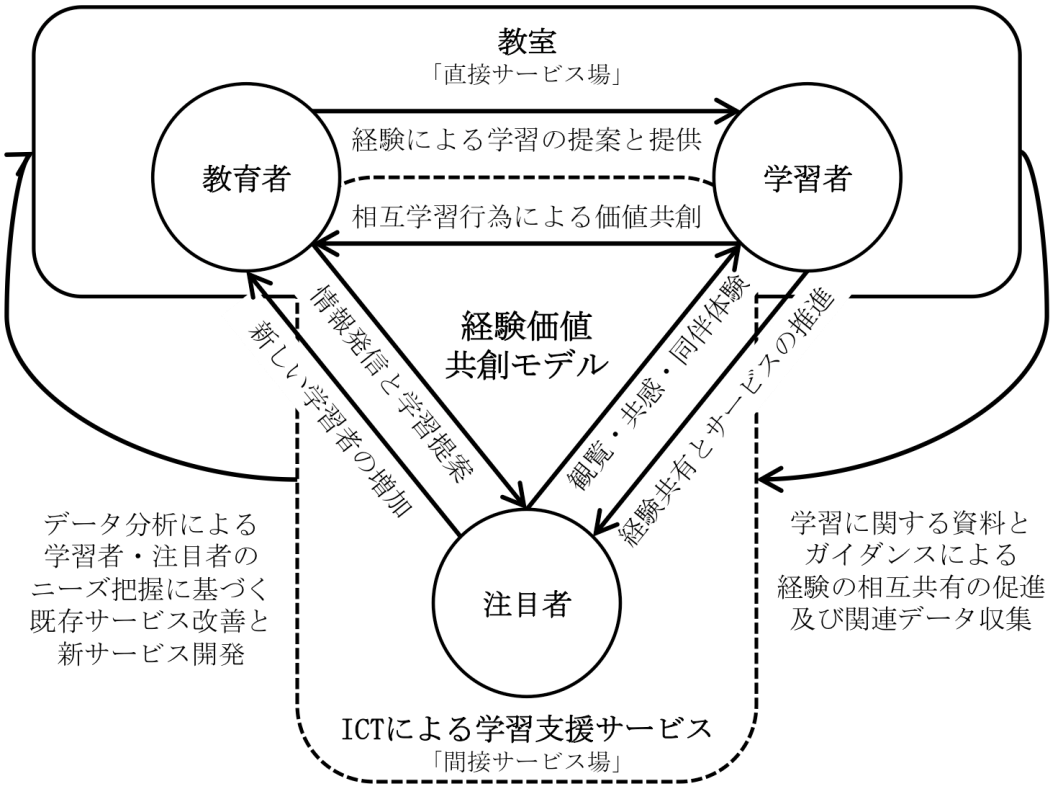


図3-5．教育サービスにおける経験価値共創モデル

学習者は様々な特徴を持って教育サービスを受ける．教育者がその学習者の特徴を分析した上で学習者が期待するサービス価値を明確に把握し教育サービスを提供することができれば，学習者の特徴に基づく教育サービスの効果と満足度の向上が期待できる．

そして教育サービスは多くの場合，中長期にわたって提供することが多い．その提供期間の間に学習者が最初に求めた価値は，個人環境や教育サービスから得た知識とスキル，一緒に学習する他の学習者や友人である注目者との学習会や交流などによって変化する．その時間の経過による価値の変化を教育サービス提供者が把握し学習者と持続的に相互作用することで，学習者の知識成長と満足度が満たされる．

また，教育サービスに関わる提供者・学習者・注目者の間で，教育サービスの経験価値の相互共有を支えるために，情報技術を活かした間接サービス場を提供することで，インタラクティブにサービス価値の共創が行われる．提供者は間接サービス場で相互共有されるデータを分析することで現時点に学習者が保っているニーズを把握し，サービスの改善や新しいサービスの企画を行う．学習者は教育サービス後にも持続的に様々な情報が受け取ることができ，学習内容や質問などを提供者や他の学習者とリアルタイムで共有することで学習効果が高まる．また，教育サービスについて感想や希望など，自分のニーズを提供者や注目者に発信することで，間接的に自分に適切なサービスのデザインに参加する．また，注目者から共感を得て一緒に学習できる仲間ができるなど，付

加的なサービス価値も得られる．注目者は利用したい教育サービスについて，現在の利用者からの経験価値と情報が得られるので，教育サービスの利用決定に参考となる．

3.4.2　価値共創モデルにおける仮説の設定

本節では，上記の考え方により，1章で設定したMRQとSRQに答えられる仮説モデルについて以下のように仮説を立てる．

「教育サービスに関する仮説」

① 教育サービスは多くの場合，中長期間にわたって提供するので，学習者が最初に持っていた学習動機や目標は時間によって変化する．
② 教育サービスの価値は，教育サービスの本体はもちろん，学習者の特性や目的，提供者の態度や親密度などの様々な要素に依存する．
③ 学習者は自分の経験，知識，情報をSNSなどの様々な仕組みで発信することで，サービス注目者との親密感と共感を求めており，このニーズが満足につながる．
④ 教育サービス提供後に行われるサービス経験価値の共有を支えるような間接サービス場を情報技術に基づいて設置し，サービス提供プロセスに組み込んで提供することでサービス価値供創が行われる．

「SRQsに対する回答の仮説」

この仮説に従い，1章にて設定したSRQsの仮想回答を以下のように示す．

① SRQ1：「サービスの視点から経験価値の共創モデルをデザインする場合，どのような構成と要素やプロセスが必要なのか？」については，上記の仮説①により，中・長時間にわたって変化する経験価値を考慮してサービス提供に反映できる構成が必要であり，その変化価値を示せる要素も加えて必要であると判断する．更に，変化に対応して繰り返して提供できるプロセスが求められる．
② SRQ2：「学習者がもつ特徴を教育サービスの提供においてどのように考慮し，提供すべきなのか？」については，上記の仮説②により，サービス提供前に特徴を明確に把握してサービスデザインを行い，サービス提供に当たる全ての過程において学習者の特徴とニーズを反映した上で提供すべきである．
③ SRQ3：「情報技術を用いてどのようにサービス価値共創を支えられるのか？」については，上記の仮説③により，SNSやWebサービスなどの情報システムを間接サービス場として設置し，教育サービス提供の過程に組み入れる．

「MRQに対する回答の仮説 」

MRQ：「教育サービスを価値共創サービスの視点から考えると，どのようなサービスモ

デルが有効なのか？」については，上記の仮説④により，教育サービスへ参加するサービス関係者の間に経験価値の共創が直接・間接の場で行われ，共感とインタラクションが促進できるサービス価値共創モデルが適切である．

3.5　サービス視点に基づく教育サービス価値共創モデルの提案

3.5.1　教育サービス価値共創モデルの構成要素

3.4節で設定した仮説を検証するために第2章で得た知見に従い，以下のような手法を用いる．

① 学習者の目的・特徴・ニーズ→学習者のペルソナ化
② 間接サービス場→SNSによる仮想空間の構築
③ サービス価値の変化→情報技術によるデータ蓄積と分析
④ サービス価値共創→コンセプトによる共感とインタラクションの促進

以下，検証手法について述べる．

（1）　学習者と注目者のペルソナ化

サービスの定義と3.4.2節の仮説によると，サービスの価値は利用者の特徴や目的に依存する．このため，教育サービスの利用者である学習者にとっての教育サービス価値を向上するには，同じような特性や目的を持つ学習者グループをペルソナ化して，そのペルソナに対して適切なサービスを提供する必要がある．一般にペルソナの作成は，対象群の多次元の属性データをクラスタリングしてクラスター中心を代表ペルソナとする方法が多く用いられている．しかし，代表ペルソナは学習者全員の属性を反映できないという限界がある．そのため，複数の副代表ペルソナを用意する方法も広く使われている．このようにモデリングしたペルソナはサービス提供プロセス全般にとっての基本であり，サービス価値の評価についても指標として利用できる．従って，本研究では教育サービス提供プロセスにペルソナモデリングを導入し，学習者の特性と目的を明確に定義した上で教育サービス提供することを狙う．

また，サービス価値共創に関わる注目者に対するペルソナの作成も必要である．注目者はサービス分野によりその対象が変わる．本研究での注目者は学習者と同じく，韓国と韓国語について興味を持っている友人と想定する．アクションリサーチで詳しく説明するが，本研究での注目者は学習者と同じ特徴を持っていたため，注目者と学習者のペルソナを同一であると前提する．

（2）　SNSやWebサービスによる仮想空間の構築

近年，情報技術の発達により時間と空間に限らずに情報共有と他人と接することができるサービスが日常生活の中で使われている．インターネット，ソーシャルネットワーク，スマートデバイスなどの新しいサービスの登場は，従来型のサービス価値創造のプロセスが変化し，教育サービス産業にも大きな影響を与えている．これらのサービスを利用することで，学習者はサービス経験を友人である注目者との情報交換をリアルタイムで行う.こうした情報サービスによる仮想空間を用いると，サービス提供終了後にも時間と空間に限らずにサービス価値の共有と共創ができ，変化し続ける利用者の特徴やサービス価値もリアルタイムで把握できる.

従って，本研究ではSNSを教育サービスの提供プロセスに追加し，直接的に教育サービスを利用する「直接サービス場」とともに間接的に教育サービスを利用できる「間接サービス場」を設置・提供することで，教育サービスにおける価値供創仕組みの構築を狙う.

（3）　情報技術によるデータ蓄積と分析

情報技術と情報サービスを用いると，簡単にサービスに関するデータを様々な形で蓄積することができる.最近はSNSや情報デバイスの発達により，生活シーンから生まれる大規模のビックデータをログとして残し最適化と分析する技術が注目を浴びている．このように蓄積されたデータをペルソナに基づき様々な指標に従って分析することでサービスに関する核心情報がとれる.例えば,学習者の反応パターン，利用シーン，サービス満足度，関心キーワードなどはもちろん，利用者の人脈情報とサービスに興味を示す注目者の情報が収集可能である.本研究ではSNSを利用して間接サービス場を提供し，そこから蓄積されるデータをテキスト分析・カテゴリとペルソナによる反応分析を行い，新しいサービスのアイディア生成のために活用するプロセスを提案する.

（4）　コンセプトデザインによるインタラクションの促進

分析された情報をどのようにサービスに入れ込むのか？については様々な手法がある．その中でコンセプトデザインは，2.3.2節で述べたように，サービス全体のイメージを概念的な言葉で表し，それに従ってサービスをデザインすることでサービスがどのような経験と価値を提供するのかを学習者に示す方法として適用できる．例えば，愛・幸福・面白い・基礎をしっかり学ぶといったように，サービス価値を抽象化し，イメージ化，概念化することでサービス関係者からの共感を求める.

本研究ではサービス提供プロセスにコンセプトプールという概念を導入し，分析したデータに基づいてコンセプトを定義し，そのコンセプトにそって新しいサービスを提供するプロセスを導入する.

上記の検証手法の検討から，教育サービスにおける経験価値の共創のために学習者の特徴をペルソナ手法で明確に定義し，サービスを直接サービス場にて提供するとともに，間接サービス場で経験価値の共有を促進させる．間接サービス場を運営・管理することで，情報発信・データの蓄積と分析を行い，新しいサービスのコンセプトを探し出し，それに従って新しく，しかも利用者に最も適切なサービスを提供するという，スパイラルな教育サービス価値供創モデルを提案する．このモデルを，Experience Sharing based Service Co-creation Value Model，「**ESSCVモデル**」と名づける．

3.5.2　ESSCVモデルの構成要素

ESSCV モデルの構成要素として，2 つのサービス場（直接サービス場：DSF，間接サービス場：ISF），3 つの登場人物（サービス提供者：SV，サービス利用者：SC，サービス注目者：SA），4 つのプール(データ，知識などの蓄積)を考え，その定義を図 3-6 に従って述べる．

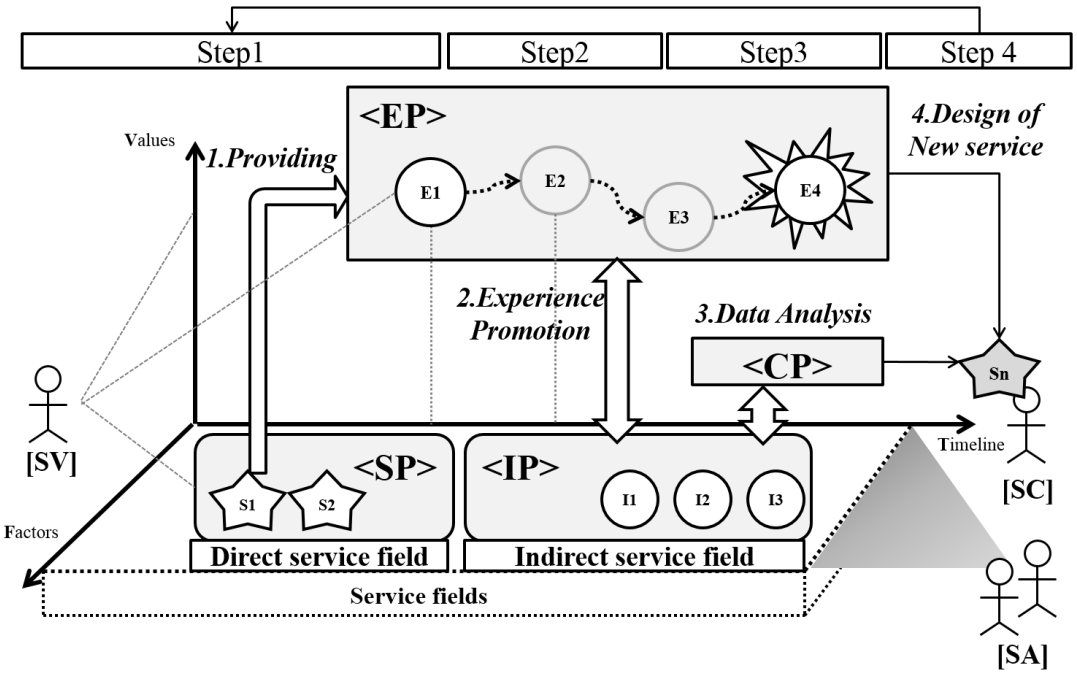


図 3-6．ESSCV モデルの構成

（1）　**サービス場**：サービス場は 2 種類のサービス場で構成され，サービスの提供や経験の共有が行われる．

① 直接サービス場 DSF（Direct Service Field）：実際にサービスが提供され，価値共創が行われる場である．

② 間接サービス場 ISF（Indirect Service Field）：サービスが提供される場とは異なり，サービス経験の共有やサービスの事後の振り返りなど，直接的に体験したサービスに関する情報と価値共有の場（SNS，Web サービス，メールのやり取りなど）である．

（2） **登場人物**：サービスに関して経験共有と価値共創を行う主体である．

① サービス提供者 SV（Service ProVider，教育者）：サービス場の設定，ペルソナ化したサービス利用者のサービスニーズの把握，提供するサービスの企画と実行を行い，サービス利用者の目的を達成させることでサービス利用者の満足を向上させる．

② サービス利用者 SC（Service Customer，学習者）：サービス場で実際にサービスを利用する．間接サービス場ではサービス提供者と連携しながらサービス注目者と経験を共有する．サービス利用者をペルソナ化し，SC（SC1，SC2，SC3，，SCn）と更にグループ化する．サービス提供者はそれぞれのペルソナに対して適切なサービスを提供する．

③ サービス注目者 SA（Service Attender，注目者）：サービス注目者は外部の聴衆の役割を果たす．本論文ではサービス利用者の利用シーンを観覧及び間接的に経験する潜在的なサービス利用者であると定義する．

（3） **プール**：プールとは，経験，知識，ノウハウ，情報，などで構成されるコンテンツの集合体である．次節で示す ESSCV のプロセスにおいて各ステップで生成された結果の集合であり，次のステップの入力値となる．プールは以下に示すように，経験，情報データ，コンセプト，サービスの 4 つに分類する．

① 経験プール EP（Experience Pool）：各サービス利用者が持っている直接経験（Direct experience，実際に体験することで生まれる経験）のプールである．通常は各人の脳内に記憶などとして格納され，時間の流れと価値共有によって変化する．

② 情報データプール IP（Information data Pool）：間接サービス場にて共有される利用者が感じたサービス価値や要望など，様々なメディアとテキストデータが含まれる．これはサービス利用者の経験に基づいて意見交換を行い，それによって生成される．ESSCV では，情報技術でこれをテキストとして共有・分析することで，利用者のニーズを発見してサービス価値の向上の手段とする．

③ コンセプトプール CP（Concept Pool）：サービス経験がどのような価値を伝えうるのかを示す概念のプールである．例えば，愛，幸福，といったようにサービス経験を抽象化，イメージ化，概念化する．新しいサービスのデザインをどの領域で考えるかの基準となる．

④ サービスプール SP（Service Pool）：主に直接サービス場で提供するサービスの集まりである．間接サービス場の状況に基づいて，次のステップで顧客に提供すべきサービス候補が格納される．適切なサービスが見当たらない場合，新たなサービスをサービスプールに追加する．

これらの構成要素は次節に説明する ESSCV モデルのプロセスに組み込まれ，有機的に結合することで両方のサービス場にてサービス価値の共創を支える．

3.5.3　ESSCVモデルのプロセス

経験価値に基づくサービス提供者・サービス利用者・サービス注目者のサービス価値創造プロセス（図 3-7 参照）を以下のように示す．

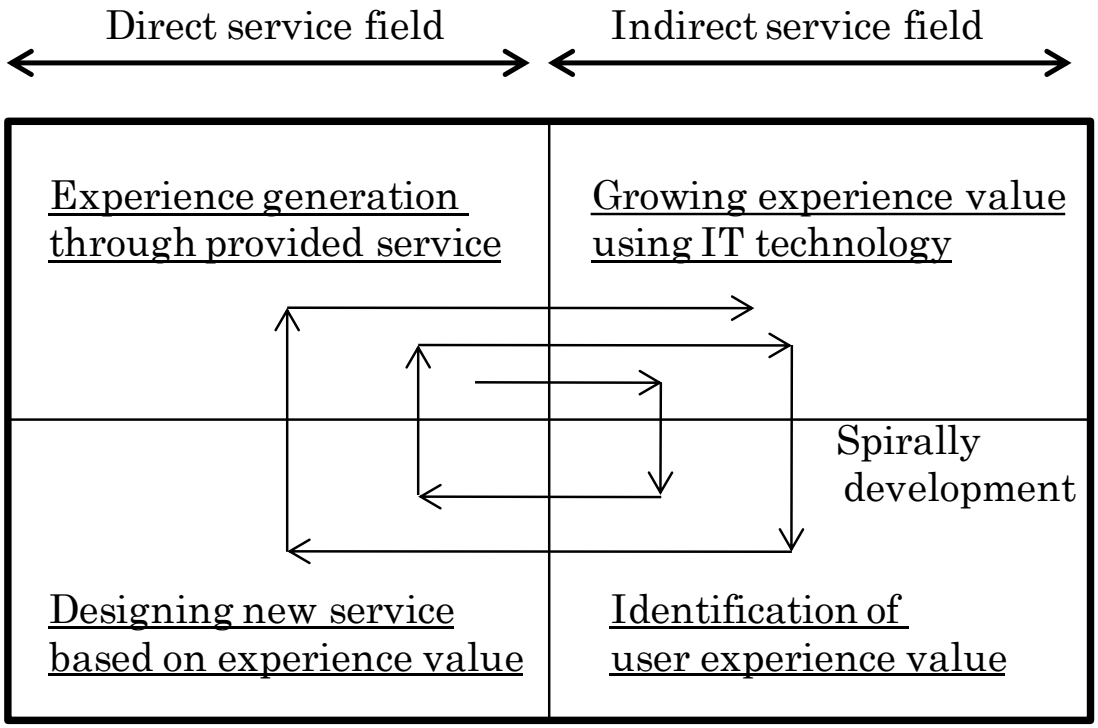


図3-7．ESSCVモデルの価値供創プロセス

(1)　Step1：サービスが直接提供される場（「直接サービス場」）でサービス利用者はサービスを経験し，そこでの体験や満足感により，自分の中でそのサービスに対する良し悪しなどの印象に基づく経験価値が形成される．一方，サービス提供者も提供したサービスに対するサービス利用者の反応など，サービス提供者としての経験に基づく知識が形成される．このステップは従来のサービス提供である．

(2)　Step2: このステップでサービス提供者は情報技術(SNS やスマートフォンなど)を活用して間接的にサービス価値を体験でき，サービス利用者の経験価値を高めるような情報を「間接サービス場」に提供する．サービス利用者はサービスを受けた後で，そのサービスに対する価値を高めるために，同じような興味を持つ他の利用者又は注目者と経験を共有し，経験をより深めるために交流を行う．これによって時間的に継続してサービスの経験価値を増幅させることができる．

(3)　Step3: サービス提供者は間接サービス場で形成されたサービス利用者と注目者の間で時間的に成長する経験価値に基づいて，潜在的な経験価値を発見する．経験価値をどう表現して体系化するか？については，経験価値をコンセプト化することが考えられる．

(4)　Step4: Step3 で発見した潜在的な経験価値に基づいて，期待される新しいサービスを企画する．そして，次のサービスとして Step1 に進む．

この 4 ステップは，4 象限のスパイラルモデルとして記述できる．図 3-7 では，横軸に直接サービス場と間接サービス場をとり 4 つのステップを位置づけている．この 4 つのステップを繰り返すことにより，サービス利用者は直接サービス場でサービスを経験し，サービス注目者は間接サービス場でその経験をサービス利用者と供に成長させる．サービス提供者はそれらの経験に基づいて，サービス利用者と注目者が期待する新たなサービスを提供して満足させ成長させるというスパイラルな価値創造モデルを形成できる．こうしたことを可能にする技術的な背景としては，間接サービス場の形成を容易にする情報技術の存在である．

3.5.4　価値共創における構成要素とプロセスの関係

本研究での仮説モデルは，サービス経験価値を共有することでサービス利用者にとって満足度の高いサービスを提供することが目的である．このために提案した仮説モデルの構成要素とプロセスを組み合わせる．その具体的な手順は，DSF と ISF を通して，

$$(EP) \Rrightarrow (IP) \Rrightarrow (CP) \Rrightarrow (SP)$$

の順で各プールの情報を図 3-8 の処理プロセスに従い処理することで，SC にとって適切なサービスを提供する．SC が経験した感情や価値を自ら認識し (EP)，それを情報技術で共有・醸成させて (IP)，その情報に基づいて SV が適切なサービスコンセプトを考え (CP)，具体的なサービスとして提供する (SP)．これを繰り返すことで SC と SA が期待する新たなサービスを提供し，彼らを満足させることができる．

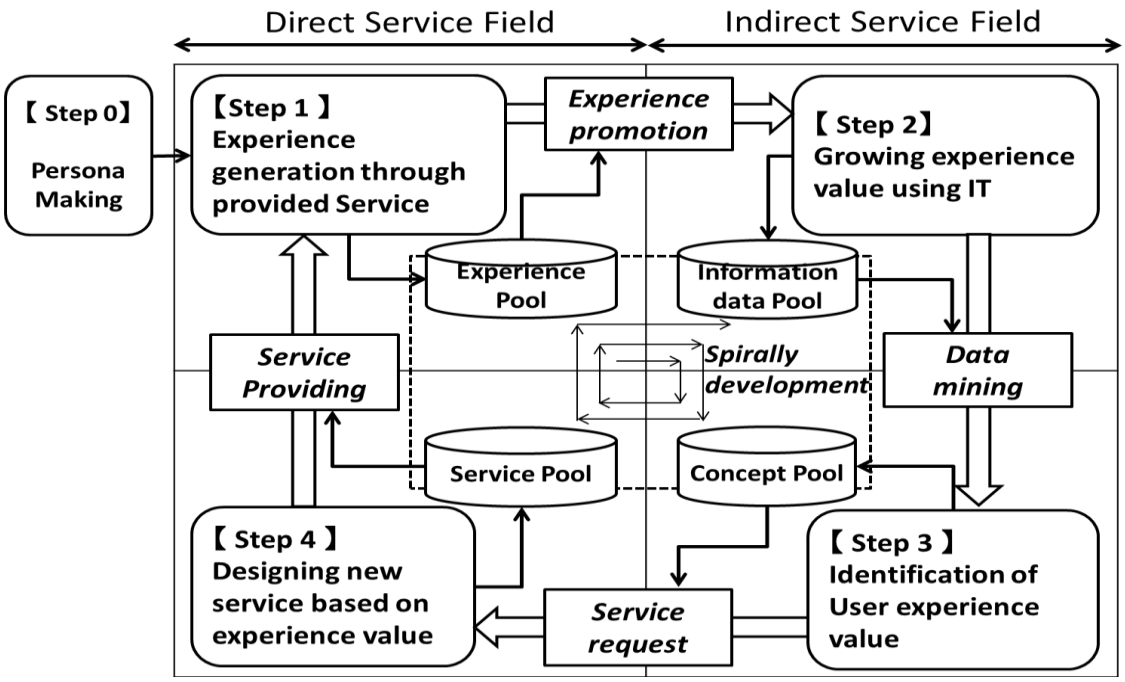


図3-8. ESSCVモデルの価値供創プラットフォーム

具体的に各ステップの処理内容は以下のようになる.

【Step 0: ペルソナの作成】

SCのサービス利用目的などの特性を把握して，ニーズにあった適切なサービスを提供できるように，同じようなサービス目的や興味を持つ利用者をペルソナ化する．サービス目的や趣味などをパラメータにして，クラスタリングにより同じ特性を持つ利用者をグループ化してペルソナを作成する.

【Step 1: サービスを通じた経験の生成】

SCはDSFでSVが提供したサービスからサービス価値共創（Value Co-creation）を行い経験価値を形成する．一方，SVも提供したサービスに対してSCの反応に基づく経験価値を得る．このような経験価値がEPに蓄積される.

【Step 2 ： 情報技術を用いた経験価値の醸成】

SVは情報技術を活用してISFを設定し，経験プールに基づいて交流活性化のために情報発信をする．SNS等の情報技術を活用し他のSC やSAとの経験共有と交流(Experience promotion)を行い，その結果を情報データ（コメント，メディアなど）としてIPに蓄積する.

【Step 3 ： 期待する経験価値の同定】

蓄積されたIPの中から，SVはSCとSAの間で時間的に成長・変化し，サービスに期待される経験価値に関する情報をデータマイニング手法により抽出する．この情報をメタ化し，コンセプトとして作ってCPに入れる．

【Step 4 ： 経験価値に基づく新サービスの設計と提供】

Step3の結果に基づき，SVはCPと構築したペルソナに基づいて新サービスをデザインする．そして，新サービスを提供することでSPを更新する．

この４つのステップを繰り返すことにより，サービス利用者は直接サービス場でサービスを経験し，サービス経験を共有することで新たなサービスニーズを共創する．サービス注目者はサービス利用者の経験からサービスに関する情報を得て，サービスの利用決定に参考とする．サービス提供者は，それらの情報に基づいてサービス利用者と注目者が期待する新たなサービスを提供して満足させるというスパイラルなサービス価値創造モデルを形成できる．

なお，ここで提案したESSCVは，サービス経験を共有してサービス価値創造を行う基本的なプラットフォームである．このプラットフォームにより，サービス提供プロセス後にも顧客との接点を作り経験を共有することで新しいニーズを発見するという，インタラクティブなサービス価値供創が行われると期待する．プラットフォームの構築法は多様であるため，それぞれの対象のサービスに対しプラットフォームを具体化してサービス設計を行うことが必要となる．

本研究では「韓国語教育サービス」に対し，提案モデルにそって教育サービスにおける価値創造のプラットフォームを構築する．

アクションリサーチでは学習者が日常で使っている3つのSNS（Line，Facebook，Twitter）を連動する間接サービス場を提供することで学習者の間の交流を促進させると共に，学習者の興味を取り出して新しい教育コンテンツを提供し，提案モデルの有効性を検証する．

3.6　まとめ

本章では，前章の先行研究及び文献の調査結果を受けて，研究目的である教育サービスにおけるサービス経験価値を共有し，サービス利用者の満足度の向上させるサービス価値供創方法論に関して，その構成要素とプロセスを示すことで仮説モデルの提案を行った．

まず，従来の教育サービスに関して考察を行った上で，サービスの視点による価値創造に基づく新しい教育サービスのあり方について具体的に述べた．教育サービスの特徴

を取り上げ，利用者の様々な特徴がサービス全般に大きく影響を与えるということから，ペルソナ手法による利用者の特徴のクラスタリングとペルソナモデルの作成の必要性を示した．教育サービスは中・長期間にわたって提供することが多く，その間に利用者の知識やスキルが増える．それに対し，最初にサービスを提供する時に持っていた利用者の期待と価値は変化するということを考慮し，SNS・Web サービス・スマートデバイスなどの情報技術を活かした間接サービス場の必要性を論じた．

また，従来のサービスステークホルダーであるサービス提供者と利用者に加えて，サービス注目者の存在に着目した．この 3 者の間での経験価値を共創するための仕組みと，その必要性を述べた．教育サービス経験価値の共創のために，2 つのサービス場，3 つの登場人物，4 つのプールの構成要素を定義し 4 ステップの価値供創プロセスに組み込んだ ESSCV モデルを提案した．

次章では，提案した ESSCV モデルを「韓国語教育サービス」に適用したアクションリサーチを行いその有効性を検証する．

第 4 章　韓国語教育サービスのアクションリサーチ

本章では，3章で提案した仮説モデルの妥当性を検証するために韓国語教育サービスを取り上げる．まず，韓国語教育サービスの特徴を検討し，提案したESSCVモデルを適用することが妥当かどうかを評価してESSCVモデルを適用した実証実験を行う．

本アクションリサーチは，筆者が携わっている韓国語教室における教授法・資料製作法，他の企画と運営に関する問題意識に端を発する．当初は，従来の先生のやり方通りに，市販の教材を教科書として文法・語彙の説明や会話の練習を行った．実施した韓国語教室について，授業後の食事会で学習者たちの希望を聞いたところ，従来の授業は学習者が望んでいる授業とは異なることが分かった．そこで，第3章で提案した教育サービスにおいて学習者の特徴とニーズを反映する経験価値の共創モデルであるESSCVモデルを適用することを考えた。本章では，ESSCVモデルを実際の韓国語教室に適用し，アクションリサーチでその有効性の検証を行った．

4.1　アクションリサーチの背景と対象分析

4.1.1　アクションリサーチの背景

アクションリサーチの対象である韓国語教育サービスは，2.4.2節で述べた語学教育の分類のうち，「第二言語：外国語の習得とその教授法」に関する研究として位置づけられると考える．また，3.3節で示した教育サービスの価値創造タイプにおける分類では，2タイプの「満足追求型」のサービスである．韓国語教育サービスは,一般的に図4-1のように，大きく「教材」・「学習ソフトウェア及びE-Learningシステム」・「教室（個人レッスン含む)」の3つのサービスに分類できる．(董，2011b)

韓国語教育サービスの場合，教材による学習はCDの音声及びDVDの映像資料に基づいた非体験的なサービスであり，学習結果の確認が困難である．韓国語教室や個人レッスンなどの体験的な学習サービスは,学習者のニーズと目標に対する体系的なカリキュラムと学習システムが不十分である.学習ソフトウェア及びE-Learningシステムは値段が高く，学習者を満たすことは不可能である．その結果，学習者は複数のサービスを別々に受けるがサービスの連携がうまく取れず，効率的な学習ができなくなっている．また韓国語の学習者は文法や語彙の学習が最も困難であるものの，実際に韓国人と交流し，韓国語を喋ることで，実際の「体験」ができるサービスを望んでいた．この問題点に対して学習者のニーズと目標に基づき,既存の韓国語語学教育サービスを変革する必要があると考えた．

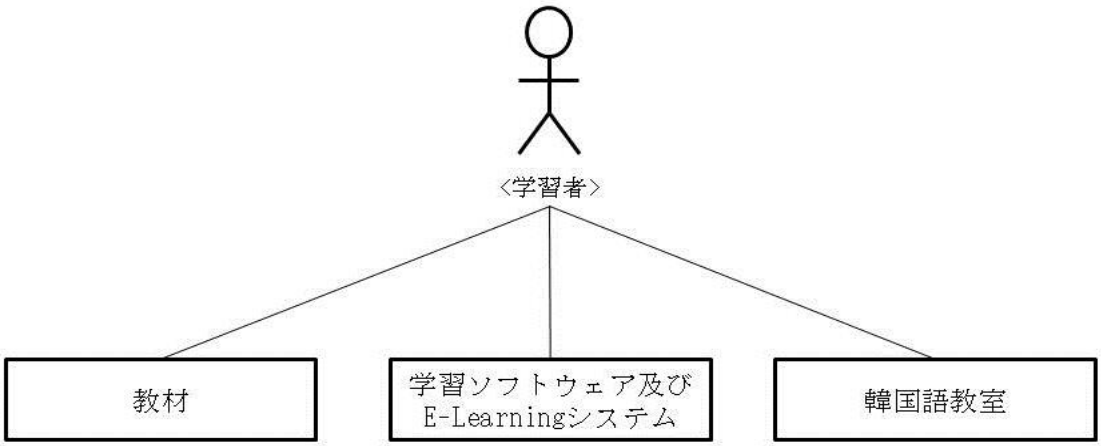
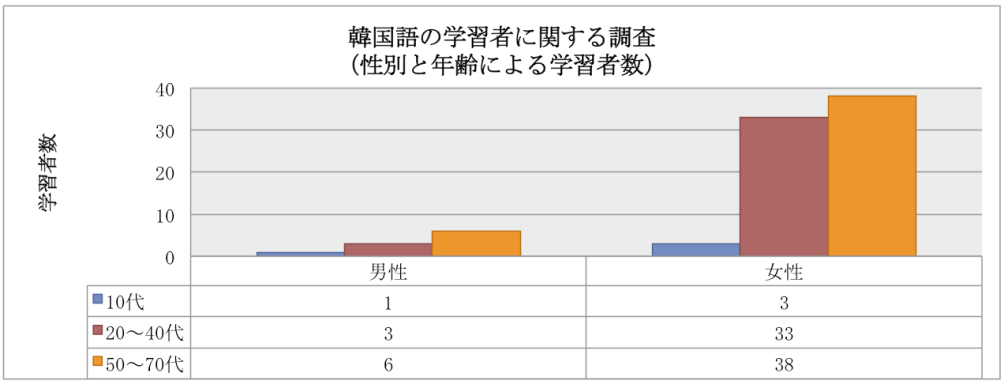


図4-1．従来の韓国語学教育サービスの構成

4.1.2　アクションリサーチの対象分析

韓国語教育サービスの特徴を把握する目的で，石川県の金沢市と小松市で運営されている韓国語教室の学習者84人を対象にしてアンケートとインタビュー調査（図4-2参照）を行った．

出所：自体調査、石川所在の韓国語教室5所の学生84人対象



性別	顧客分類	学習者数	代表的な特徴
男性	10代	1名	語学よりは音楽などの文化コンテンツに興味あり。
	20-40代	3名	語学に対しては頑張るけどドラマなどには興味が薄い。
	50-70代	6名	歴史ドラマなどで勉強を始め、語学に対して一生懸命。
女性	10代	3名	K-POPとアイドルに興味と知識が深い、発音がキレイ。
	20-40代	33名	行動的で語学と交流に積極的、学習の意欲が高い。
	50-70代	38名	韓国の文化に知識深い・語学より趣味として勉強する。

図4-2．アクションリサーチ対象の調査結果

（１） 利用者の現状と特徴

調査対象84人のうち，88％の74人が女性であり，特に50代以上の学習者が50%を上回っている．男性の場合も，総10人のうち，6人（60%）が50代以上である．これは，高齢者が多い石川県の特徴を考慮しても，他の英語と中国語クラスに比べて非常に高い比率である．その理由として韓流ドラマの影響が考えられる．女性は，2003年に放送された「冬のソナタ」，男性は「大長今（デジャングム)」などの歴史ドラマがきっかけとなり韓国に興味ができたと語った．これは，他の語学教育サービスでは見当たらない韓国語教育サービスにおける特徴である．

（２） 学習動機について

学習動機（図4-3参照）は，年齢層によって大きく2つのパターンが明らかに現れる．10代から40代は約9割が東方神起・BIGBANG・KARAなど，K-POPと韓国アイドルが好きになったことが学習動機につながっている．50代以上は，約7割が韓国ドラマに嵌ったことがきっかけである．インタビューでは10代から40代は，最初はK-POPが好きだったが，今はドラマにも興味があると語った．歌手やアイドルもドラマに出演したり主題歌を歌ったりすることが要因として考えられる．しかし50代以上は，ドラマは好きだがアイドルとK-POPはよく分からないという反応であった．これはダンスやラップ中心のK-POPが50代以上には受け入れていないと判断できる．

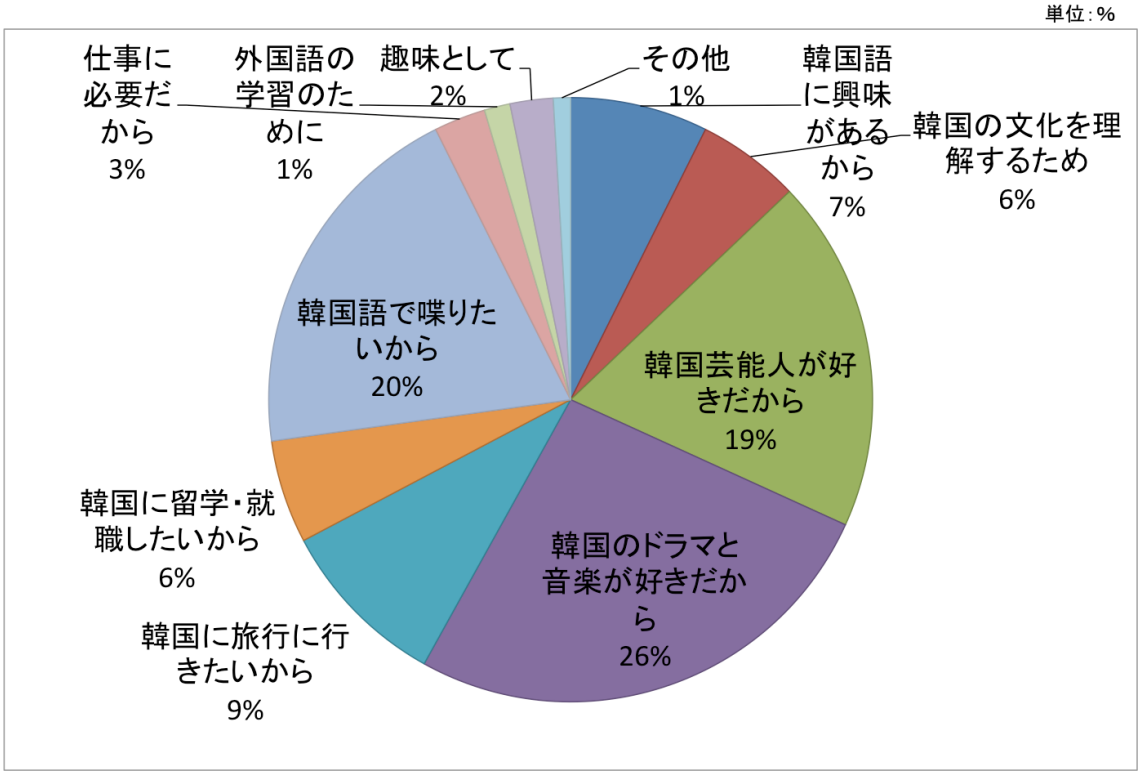


図4-3．韓国語学習における動機（複数項目応答）

（3） 学習の目的と目標について

具体的な学習目的も年齢層によって大きく差異がある．10代から40代は，韓国に留学や語学研修を望んでおり，自己管理・キャリア作りを目的としている．その反面50代以上は8割が興味として学習をしている．特に，40代から60代の男性の中ではビジネスの目的で学習していたケースもある．

学習目標（図4-4参照）は，学習期間によって異なる．3年未満の場合，ドラマを字幕なしで観ることができるようになりたい・K-POPを聞いて歌詞を理解できるようになりたい，俳優や歌手の言葉を韓国語で聞き取れるようになりたい，など，興味ある対象に関する目標が多い．しかし3年以上の場合，韓国人と韓国語で会話できるようになりたい・ひとりで韓国に住めるようになりたい・韓国に留学できるように実力を伸ばしたい，韓国語能力試験に合格したいなど，語学力に関する目標を持っている．学習期間によって学習目標が異なったのは，時間の経過により求めている価値が変化したことが原因として考えられる．

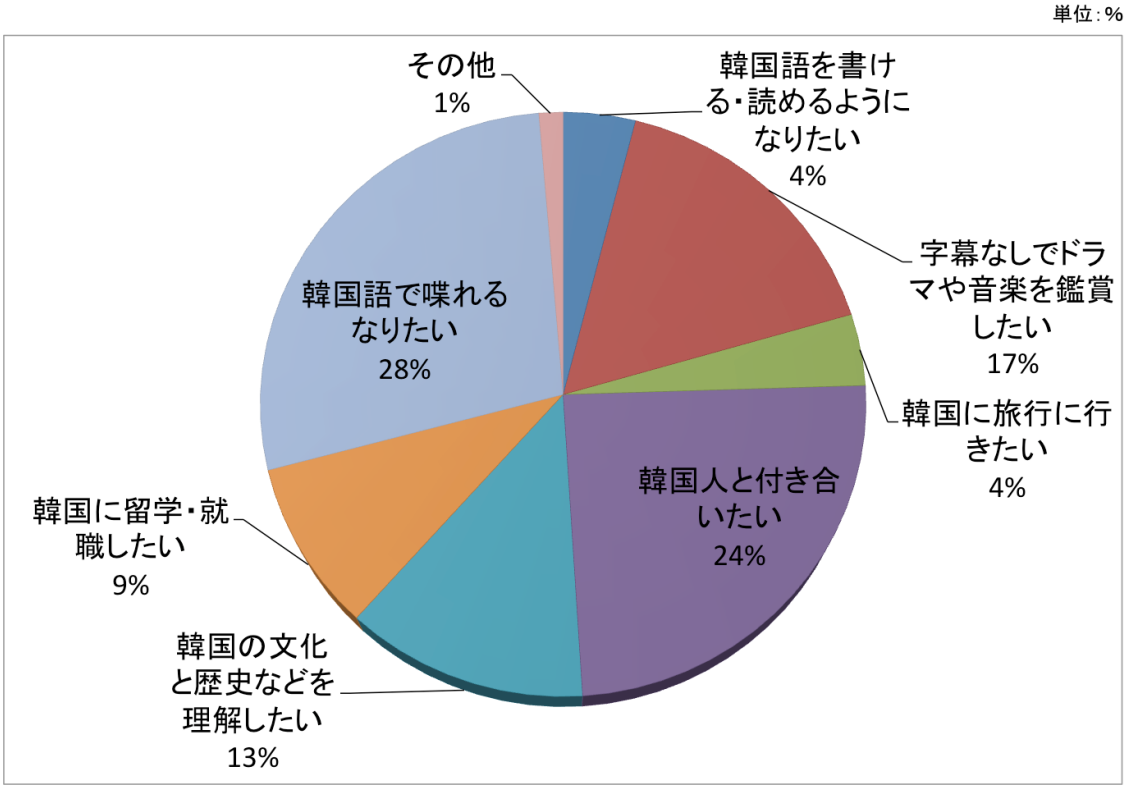


図4-4．韓国語学習における目標（複数項目応答）

（4） 興味と関心あるモノについて

年齢層に関わらずドラマと俳優（7割）・K-POPと歌手（5割）・韓国旅行と料理（4割）が上位3つの関心事である．その他，言語学習（3割）・美容とエステ（2割）・

文化と歴史（2割）にも興味をもっている．面白かったのは，映画への関心度が一番低かったことである．その理由は明確にになっていなかったが，映画は映画館で見ることを選好し上映時間が2時間と短いため，ドラマのように感情移入ができないという理由が挙げられる．

（５） SNSの利用現状と利用目的について

全84人中，約4割の36人がSNSを利用している．その内，32人が10代から40代の学習者で，4人（男性3人）が50代の学習者である．サービス別では，ツイッターとLINEが7割（27人）で，フェイスブックとMixiも使っている．利用目的は基本的には人脈作り（55%）であったが，韓国情報収集（27%）と韓国芸能人との直接な疎通（11%）のために，最近スマートフォンを購買してSNSを始めたという学習者もいる．

（６） 韓国情報サービスと情報取得経路について

全体の年齢層において共通的にテレビとラジオの韓国語講座と韓流番組が約30%で1位である．加えて，年齢層別では，10代から40代はインターネットの韓国情報サイトやファンクラブの利用が主な利用サービスであり，芸能人のツイッターや芸能事務所のフェイスブックなどのSNSから情報を直接に得ている．反面，50代以上は基本的に雑誌と本から情報を得て，お茶会などで情報を交換している．

（７） 韓国語教育サービスの満足度について

現在，受けている教育サービスの満足度に対して84人のうち，71人が「満足できない」と答えた．その理由は様々であったが，従来のテキスト中心の授業は家でテレビの韓国語講座を既に見ており，ひとりでも文法などの勉強は可能だということが原因として挙げられた．希望する学習方法としては，実際の「経験」が体験できるサービスを望んでいる．例えば，韓国人との付き合いと交流から文化と考え方を理解したい（38人）又は，ドラマ・歌・料理などの体験から習いたい（33人）といった，交流と体験中心の授業を望んでいる．

（８） 韓国語学習における難しい点

現在韓国語の学習を行う際に一番難しい点は，発音と単語暗記，作文と書き取りの順（図4-5参照）である．若い学習者は，発音と書き取りを最も難しいと答えた．その反面，年配の学習者は，文法と単語暗記など，覚えることが苦手だと語った．現在利用している語学サービスでその難しい点に対応できるサービスがありますか？と言う質問では，72%の学生が「あまりない」と答えた．その理由としては，ほとんどの従来の韓国語教育がテキスト中心で文法と会話文を暗記する授業内容である点が挙げられる．

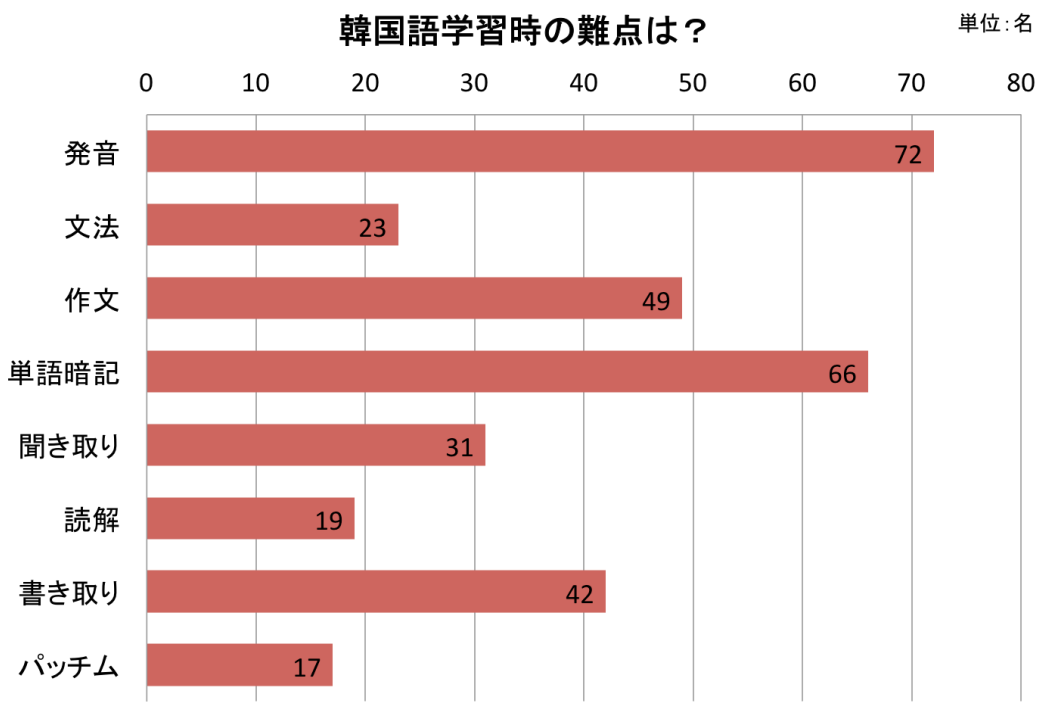


図4-5．韓国語の学習における難しい点（複数項目応答）

このように本研究の対象である韓国語の場合，学習動機と目的が英語などの他の語学は異なることがわかった．英語の場合，多くは一定水準の実力をつけるために教科書を体系的に学び，進学やビジネスのためにテストの成績を向上させることが目的である．一方韓国語教育では，学習者は韓国の文化やコンテンツを韓国語での体験を通じて楽しむのが目的である．提供するサービス価値の向上という視点では，学習者のこれまでの経験や要望が満足度に大きく依存する．学習者にとってのサービス価値という視点で，既存の語学教育とは大きな違いがあることが分かった．

4.2　韓国語教育サービスにおける課題設定

以上のような対象の分析に基づいて、利用者のサービス価値を創造するサービスサイエンスの視点に立てば、韓国語教育サービスを改善するためには、以下のような 3 つの課題が重要であると考えた。そこで、これらの課題を考慮したアクションリサーチを実施した。

4.2.1　韓国語教育サービスの学習者のペルソナ化

学習者の分析結果では大きく二つの年齢層により実体験したい対象が異なる．10 代か

ら30代の女性層は，最近の東方神起，KARA等のアイドルとK-POPを愛好している．40代以降の女性層は韓流ドラマ“冬のソナタ”等の初期の韓流ブームを受け入れる．こうした学習者の多様性を考え学習者を2つのペルソナ（年齢別である学習者群を代表する仮想的な人物）化し，ペルソナのニーズを満足させるようなサービス場の設定と語学教育コンテンツの作成が望まれる．

また，潜在的な学習者であるサービス注目者については，韓国に興味があり学習者と親密な関係である友人が考えられる．アクションリサーチ対象分析の結果によると，韓国語教育はその特性が強く韓国に興味をもっていない人が学習することは珍しいと言える．実際の実験対象調査でも韓国語学習を始めて1ヶ月未満の学習者も6人（20~50代女性）いたが，学習動機がK-POPとドラマであった．よって，サービス注目者は潜在的な学習者であり，韓国について現在の学習者と同じ関心をもっている．加えて，韓国語について独学はしているが，教室では学習したことがないという特徴を想定できる．

そこで，本アクションリサーチでは韓国語教育サービスの特徴に基づき，学習者のペルソナと注目者のペルソナが上記の2つのペルソナに分類できると前提し、アクションリサーチを実施した．

4.2.2　韓国語教育によるサービス経験の価値共創の必要性

上記の学習者と注目者が韓国語の教育サービスに求めるのは，実際の場面で活用できる韓国語であり，学習した韓国語を自分の生活シーンで活用することである．ほとんどの学習者が韓国語を使う経験の重要性を指摘している．こうした点を重視すると，ESSCVモデルを適用したサービス経験の共有とそれによって変化する利用者のサービスニーズに基づいて，新たな教育サービスを開発することが有効であると考えられる．そして利用者のサービス価値向上の点から，経験した情報を共有する「間接サービス場」を提供することが韓国語サービスに有効であると考えられる．

4.2.3　韓国語教育おける経験によるニーズの変化と共有

インタビュー調査で注目するのは，韓流歴（韓国に興味を持つ期間）と韓流に関する経験の共有により，求める価値が異なることである．2年以内に韓流に興味ができてきた学習者が求める価値は「ドラマや俳優，アイドルや歌の情報」である．しかし，韓流歴が3年以上に延びると韓国文化の理解や韓国人との交流等，多様な新しい価値を望ように変化する（図4-3参照）．学習者は自分の経験を他の韓国語教室の学習者と話し合うことで共有し，その影響で新しいドラマや歌手が好きになり，新しい経験を共創する．このようにサービス経験の共有によって変化するニーズを「間接サービス場」を用意して把握し，韓国語教育サービスの価値向上につなげることが有効と考えられる．

また，韓国語教室で習った知識がきっかけとなり，次のレベルの学習や新しい体験の意欲につながる．例えば，文字が読めるようになると，韓国の易しい絵本を読んでみたいという意欲がでてきた学習者がいた．このような変化はペルソナの成長で対応できると考えられる．時間の経過と共に韓国語に関する実力と知識が伸びることをペルソナの成長として捉え，次の新しいサービスデザインに適用する．これにより時間の経過による学習者の実力向上とニーズ変化に対応した適切なサービスが提供でき，利用者の満足度の向上を狙える．こうした考え方に従って，以下のような実証実験を行い，ESSCV モデルの有効性を実証する．

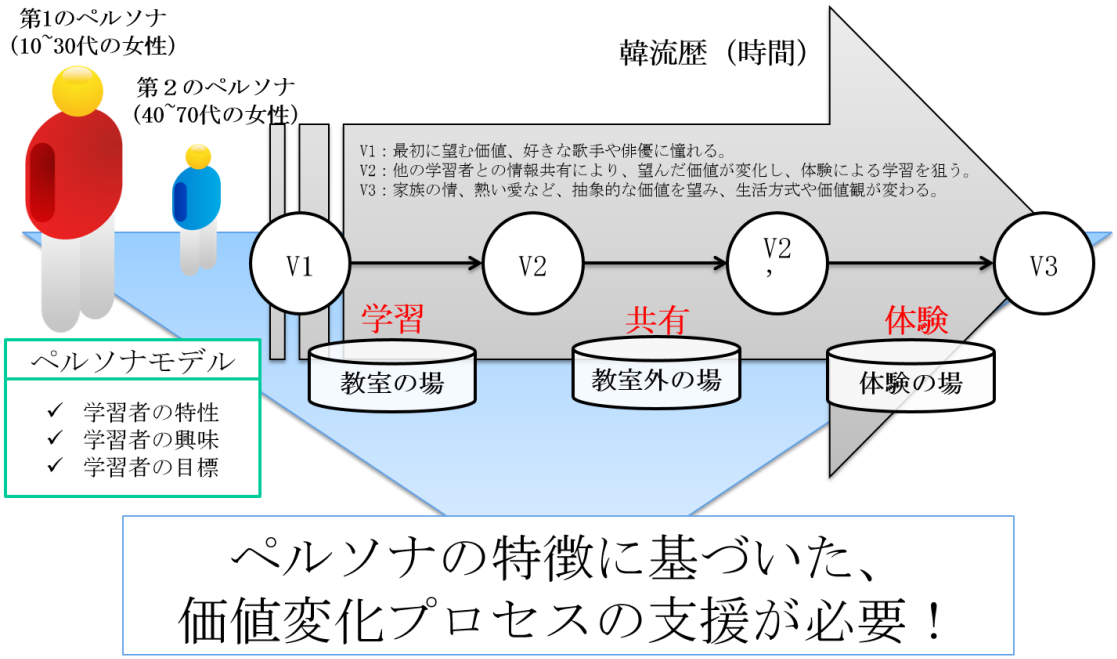


図 4-6．韓国語教育におけるニーズと経験価値の変化

4.3　ESSCV モデルの適用

4.3.1 評価実験の対象と方法

(1) 実験期間と対象者：2012 年 6 月 1 日から 7 月 20 日まで（7 週間），石川県小松市の韓国語教室 2 ヶ所，22 人を対象者に実験を行った．

(2) 実験対象の分析：実験対象者のペルソナ化のために，個人プロファイル（年齢・性別・職業など），韓国への関心に関する質問（期間・理由・興味分野など），韓国語学習に関する質問（期間・動機・目標・難点・資格など），情報機器の利用に関するアンケート（図 4-7 参照）を実施してデータを収集し，分析を行った（付録資料 1 参照）．

Part B. 韓流に関する質問

1. いつから韓国に興味を持っていますか。

a. 半年以内　b. 1~2 年前　c. 3~5 年前　d. 6~8 年前　e. 8 年以上

2. 韓国に興味ができた理由は、なんですか。

a. 韓国のドラマと俳優が好きになったので。

b. 韓国の歌と歌手が好きになったので。

c. 韓国の伝統文化や歴史が知りたかったので。

d. 韓国の知り合い（友達・恋人など）が居たので。

e. その他（　　）

3. 韓流にて、興味があるモノ 3 つを選んでください。

a. 韓国ドラマ　b. 韓国映画　c. 韓国音楽（K-pop）

d. 韓国俳優　e. 韓国歌手　f. 韓国語学習

g. 韓国料理　h. 韓国文化　i. 美容と化粧品

j. 韓国歴史　k. 韓国旅行　l. その他（　　）

4. あなたは、韓国のことをどのくらい、好きだと思っていますか。

0 から 10 までの数字に〇印を付け、その理由を教えてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く好きではない　まあまあ　大好きでたまらない

好きな理由は？（　　）

8. 「これは習いたい・教えて欲しい」モノを教えてください。

（　　）

9. 韓国語能力試験やハングル検定試験を受けたことがありますか。

受けた試験に〇印を付け、合格した方は何級かを書いてください。

a. 無　b. 有（韓国語能力試験　　級・ハングル検定試験　　級）

Part D. 情報機器とサービスの利用に関する質問

1. パソコンやスマートフォンを利用していますか。

a. 利用している　b. 利用していない

2. SNS を利用していますか。利用中の SNS に〇印を付けてください。

a. 利用してる（Twitter・Mixi・Facebook・KAKAO・LINE・その他）

b. 利用してない

3. SNS サービスの利用目的はなんですか。

a. 友達との連絡・情報交換　b. 韓国の芸能人との疎通

c. 韓国に関する情報の獲得　d. その他（　　）

「お知らせ！」ウソキ君のウリ夢韓国語教室の SNS が Open!!

Twitter：@WooriyumeKOR

Facebook：www.facebook.com/wooriyumeKOR

＜誠にありがとうございました。＞

図 4-7．対象分析のためのアンケートシート

対象者のデータ（表 4-1 参照）による分析結果では，大きく 2 つの年齢層により実体験したい対象と興味が異なる．そこで，対象者を以下のように 2 つのペルソナ（興味対象と年齢別である学習者群を代表する仮想的な人物）化し，ペルソナのニーズを満足させるような語学教育コンテンツ作成とサービスの提供を行った．

表 4-1．対象者のアンケート分析によるデータ

Question No.	Question	Selection1	Selection2	Selection3	Selection4	Selection5	Selection6	Selection7			
		男性	女性								
A1	性別	0	11								
		0~20代	20~40代	40~60代	60~80代	Over 80~					
A2	年齢		4	6	1	0					
		保育士	会社員	主婦	パート	その他					
	仕事	1	8	1	1	1					
		韓国ドラマ	K-pop	料理	韓国全般	韓国語学習					
A3	興味	5	4	1	1	1					
		～1Year	1~2Year	3~5Year	6~8Years	8Years					
B1	韓流歴	0	1	7	2	1					
		ドラマ・俳優	歌・歌手	文化・歴史	友達・恋人	その他					
B2	理由	10	6	0	2	0					
		ドラマ	映画	音楽	俳優	歌手	学習	料理	文化	美容	歴史
B3	関心モノ	9	0	5	3	4	3	4	1	2	1
		0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点
B4	好感度									3	5
		テレビ・ラジオ	雑誌・新聞・本	サイト・ファンクラブ	SNS	友達・交流会	その他				
B5	情報出所	7	6	4	3	3	3				
		韓流情報提供サービス	日常・文化体験サービス	新歌・ドラマ体験サービス	学習支援・体験サービス	韓国人との交流会サービス	最新話題・ニュースサービス	その他			
B6	必要サービス	5	5	2	5	3	3				
		初めて	半年	1－2年	3－5年	5年以上					
C1	学習期間	1	1	5	4	0					
	学習理由	韓国語	歌手好き	歌詞理解	文化理解	韓国人との交流	ドラマ字幕なしで見たい				
C2	(自由記述)	3	1	2	1	3	2				
		興味	ビジネス	自己開発	旅行・留学	その他					
C3	学習目的	9	0	4	4	3					
		ハングル学習	分法・単語学習	会話練習	字幕なしでコンテンツ観覧	韓国語試験受験	その他				
C4	学習目標	5	3	9	9	2					
		文字	文法	発音	単語	表現	聞取り				
C5	学習難点	1	2	6	2	6					
		ほとんどしない	1－2時間	3－4時間	5時間以上						
C6	週学習時間	3	6	2							
		本	CD	DVD	ドラマ・映画	音楽	テレビ・ラジオ講座	インターネットサイト	電話・Skype	学習ソフト	その他
C7	学習資料	8	5	2	8	7	8	3			
	希望項目	無応答	好きな曲の歌詞知りたい	基礎勉強	友達が欲しい	文化理解	日常フレーズを1日1個	文法			
C8	(自由記述)	3	2	1	1	1	3	2			
		無	有								
C9	検定試験	5	6								
		利用している	利用していない								

アンケートの分析から，ESSCV モデルの Step.0 に対応する実験対象者のペルソナ化（付録資料 2 参照）では，以下の 2 つのペルソナを作成した．

【ペルソナ 1】：10 代から 30 代の女性，平均韓流暦 2 年未満であり，K-POP とアイドルを愛好している．韓国語の基礎（ハングルの書き方・読み方・文法など）と様々な日常表現の学習を望んでいる．（図 4-8 参照）

重要キーワード：韓国アイドル・K-POP・韓国語・韓国留学・恋愛・化粧品・旅行等

<table>
<tr><td>名前</td><td colspan="3">中田マユリ</td><td colspan="3" rowspan="5">「写真」
（個人情報保護のため非公開）</td></tr>
<tr><td>性別</td><td>女</td><td>年齢</td><td>26歳</td></tr>
<tr><td>仕事</td><td colspan="3">看護師</td></tr>
<tr><td>収入</td><td colspan="3">月間24万円</td></tr>
<tr><td>家族構成</td><td colspan="3">父、母、姉、独身(彼氏なし)</td></tr>
<tr><td>関心分野</td><td colspan="6">K-POP、アイドル、恋愛、韓国旅行、韓国グルメ、キャラクター</td></tr>
<tr><td>韓国にはまった理由</td><td colspan="3">東方神起が大好きになったので</td><td colspan="2">年数</td><td>2年</td></tr>
<tr><td>利用するサービス</td><td colspan="3">CD購買、コンサート、韓国語教室、韓国料理本と学習用アプリ、Mixi・Podcastなど</td><td>平均金額</td><td colspan="2">2万くらい</td></tr>
<tr><td>サービス利用の目的</td><td colspan="6">韓国人の友達と付き合いたい、韓国に行って楽しい経験がしたい</td></tr>
<tr><td>利用するメディア</td><td colspan="3">主に携帯とパソコン、最近はスマートフォン</td><td>利用時間</td><td colspan="2">約２時間</td></tr>
</table>

図 4-8．ペルソナモデル 1 のプロファイル

【ペルソナ 2】：40 代以後の女性層，平均韓流暦 3 年以上で韓流ドラマ“冬のソナタ”等の初期の韓流ブームを受け入れる．歴史，美容，旅行，韓国グルメなど，韓国語の学習よりは韓国人の考え方や文化，韓国の最新ニュースなど幅広い情報を狙っている．（図 4-9 参照）

重要キーワード：韓国のドラマ・韓国俳優・韓国文化・韓国料理・美容・エステ等

<table>
<tr><td>名前</td><td colspan="3">山根マリコ</td><td colspan="3" rowspan="5">「写真」
（個人情報保護のため非公開</td></tr>
<tr><td>性別</td><td>女</td><td>年齢</td><td>61歳</td></tr>
<tr><td>仕事</td><td colspan="3">専業主婦とバイト</td></tr>
<tr><td>収入</td><td colspan="3">月間12万円</td></tr>
<tr><td>家族構成</td><td colspan="3">旦那、息子1人、娘2人</td></tr>
<tr><td>関心分野</td><td colspan="6">韓国ドラマ、韓国俳優、韓国文化、韓国料理、美容とエステ</td></tr>
<tr><td>韓国にはまった理由</td><td colspan="3">冬ソナタを見て、ヨン様が大好き</td><td colspan="2">年数</td><td>7年</td></tr>
<tr><td>利用するサービス</td><td colspan="4">CDとDVD、本、韓国料理店、韓国旅行</td><td>平均金額</td><td>4万</td></tr>
<tr><td>サービス利用の目的</td><td colspan="6">ドラマが字幕なしで見たい、韓国に旅行に行きたい</td></tr>
<tr><td>利用するメディア</td><td colspan="4">主に携帯・TV・Radioである。</td><td>利用時間</td><td>約4時間</td></tr>
</table>

図 4-9．ペルソナモデル 2 のプロファイル

(3) 実験目標と方法： 提案モデルの有効性を検証するために，以下の評価を行った．

① ESSCV モデル（Step1 から Step4）に沿ったサービス提供に対する各ペルソナの韓国語授業の満足度を評価する．
② 間接サービス場の利用によってサービスの満足度・他の学習者・提供者との親密度・他人への推奨度の変化を調べ，間接サービス場の有効性を評価する．
③ 実験の方法は各教室で同じ内容で 1 週間 1 回 1 時間の授業を行い，匿名で以下の項目のアンケート調査（図 4-10 参照）を行った．（0 点から 10 点までのスケール型式・間接サービス場の非利用者のニーズ把握のため自由記述を含む.）

a. 年齢と性別
b. 今週の授業の満足度と理由
c. 間接のサービス場の満足度と理由（利用者のみ）
d. 他の学習者との親密度
e. 先生（サービス提供者）との親密度
f. 他の人（サービス注目者）への推奨度

ウソキ先生の韓国語教室に関するアンケート

안녕하세요, 우소키 입니다!!今日の本アンケートの目的は、皆様の韓国語の学習に関するデータを取り、それに基づいて有益な授業と面白い学習資料をデザインし、提供することであります。本アンケートは匿名でご記入していただき、全てのデータは教室と授業の満足度を高めることに限って使います。答え方は、当たる項目に〇印を付ける、又は自由に記述してください。

クラス：小松平和堂の文化教室　・　小松短期大学の韓国語研修

（現在、受けているクラスに、〇印を付けてください。）

1. あなたの性別は？　　a. 男性　b. 女性

2. あなたの年齢は？

a. 0~20 代　b. 20~40 代　c. 40~60 代　d. 60~80 代　e. 80 代以上

3. 現在、「ウリ夢韓国語教室」の SNS を利用していますか。

a. 利用している（問題 4 へ）　b. 利用していない（問題 5 へ）

4. ウリ夢韓国語教室の SNS を利用している方は、利用満足度を 0 から 10 までの数字に〇印を付け、その理由を書いてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　まあまあ　大満足!!

満足度の理由？（　　）

5. 他の学生と交流はありましたか。方法と内容を書いてください。

a. 無　b. 有（　　）

6. 今週の授業満足度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　まあまあ　大満足!!

7. 今週の授業で良かったことは何ですか。

（　　）

8. 今週の授業で改善して欲しいことは何ですか。

（　　）

9. 今度の授業で教えて欲しい・知りたいことは何ですか。

（　　）

10. 他学生との親密度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全然仲良くない　まあまあ　凄く仲良し

11. ウソキ先生との親密度を 0~10 まで数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全然仲良くない　まあまあ　凄く仲良し

12. もし、回りの友達が「韓国語習いたい」と言ったら、あなたはウソキ先生の韓国語教室をお勧めしますか。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

お勧めしない　まあまあ　強くお勧めする

<今日もお疲れ様でした、ありがとうございます!!!>

図 4-10．サービス満足度のアンケートシート

各教室では 2 つのペルソナが同時に受講するので，一週間おきに満足度を向上するターゲットペルソナ（奇数の週はペルソナ 1，偶数の週はペルソナ 2）を設定し，隔週のコンセプトと授業内容をターゲットペルソナに合わせて提供することで，各ペルソナの満足度を向上させ，総合的に全体満足度の向上を狙った．

また，Line（Instant Messenger）・Facebook・Twitter を用いて学習者の経験や先生の意見に関する情報の共有，交換が行える「間接サービス場」を提供（図 4-11 参照）した．

図 4-11．SNS を用いた間接サービス場の例示

(4) 実験プロセス：ESSCV モデルのプロセスに従い，図 4-12 のように韓国語教育サービスを 1 サイクル・1 週間おきに 7 サイクル・7 週間繰り返して提供する．

事前に作成したペルソナモデルに従い，毎週 1 回直接サービス場である韓国語教室で 1 時間の授業と 5 分間の満足度アンケートを実施する．授業後，先生は学習者が興味を持てそうな話題と情報の発信を間接サービス場にて行い，学習者間の交流と共感を促進する．間接サービス場で学生から発信される情報を収集して分析し，その分析結果とアンケート結果（表 4-2 参照）に基づいて先生が次の授業のコンセプトを決める．そのコンセプトに沿ってターゲットペルソナを決め，満足度の向上が期待される新しい経験を指向するコンテンツ（授業内容と授業資料）をデザインして提供（表 4-3 参照）する．

また，間接サービス場を利用しなかった 12 人の学習者のために，発信情報の中でコメント反応が多かった内容を印刷物の付加資料で作成した．その付加資料をアンケート作成後に配ることで間接サービス場の情報を間接サービス場の非利用学習者にも共有させ，満足度の向上を狙った．

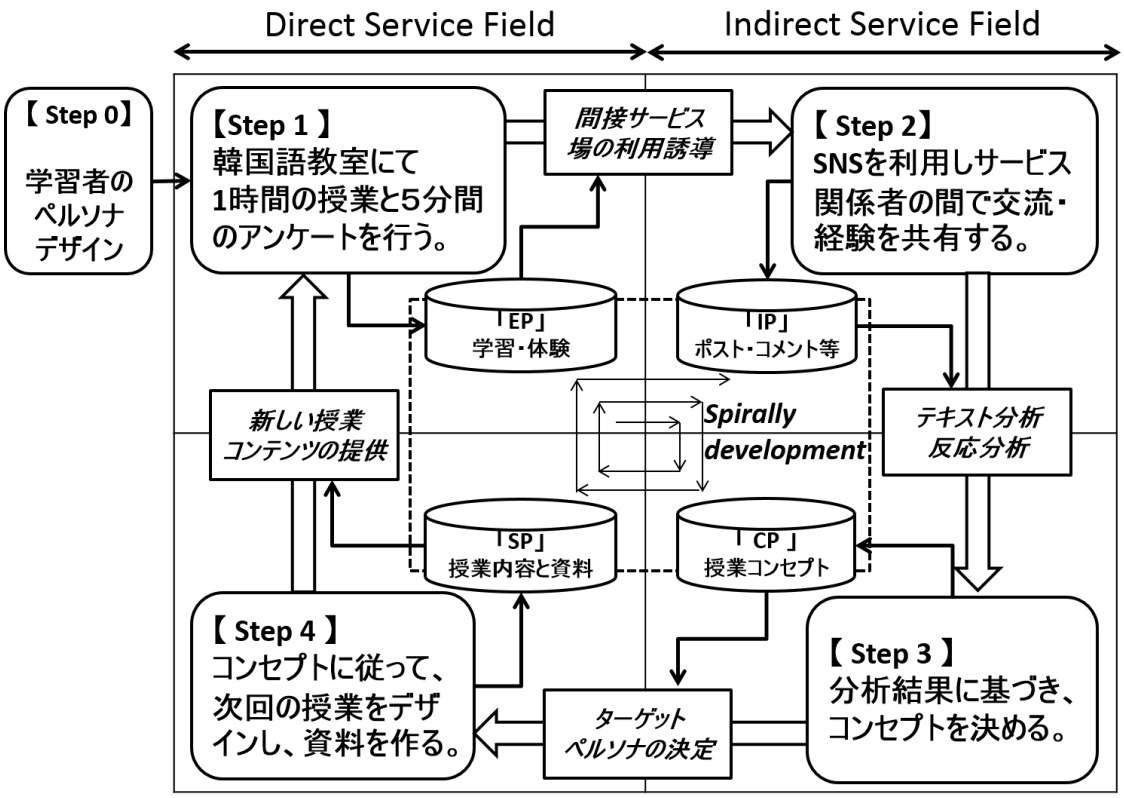


図 4-12. ESSCV モデルによる韓国語教室の実験プロセス

表 4-2. 直接サービス場で行った評価アンケートにおけるデータ

1Week	ペルソナ1	No.1	女性	b		有	9	沢山話せた。	無	気になることがあれば教えてほ	0	7	7
		No.2	女性	b		有(授業で話し合い)	7	文化を知った。	無	韓国の文化色々教えて欲しい	6	6	10
		No.3	女性	b		有(一緒に食事やカラオケ)	8	キンパの作り方を教えてもらった	無	無	10	3	7
		平均				100%	8				5.333333	5.333333	8
	ペルソナ2	No.1	女性	d		無	0	無	無	無	0	0	0
		No.2	女性	c	6	有	6	普通の教室では教えてくれないこと	でも、時間的に半分くらいでよか	無	7	7	6
		No.3	女性	c		無	0	無	無	無	10	1	5
		No.4	女性	c		無	0	無	無	K-popを聞き、歌詞を訳くす	0	0	0
		No.5	女性	d		無	10	無	無	無	1	1	5
		平均				20%	3.2				3.6	1.8	3.2
	統計	8人	女性8人		利用:	60%	5.6	文化・料理・会話	時間	文化・歌詞	4.466667	3.566667	5.6
2Week	ペルソナ1	No.1	女性	b		有(一緒に食事)	10	韓国の文化を話す	無	無	10	3.5	8
		No.2	女性	b		有	10	韓国の文化を聞いた・面白かった	無	韓国の文化	7	7	10
		No.3	女性	b		無	7	面白い	時間が長かった		10	10	8
		No.4	女性	b	5	有(カカオトーク)	5	アンケートが楽しかった、文法の学	ゆっくりしゃべて欲しい		3	0	5
		No.5	女性	b	7	有	4	プリント	話長い	文法・副詞	7	10	6
		平均			利用:	80%	7.2	文化の話が面白い	話が長いので時間が証びること	文化・文法	7.4	6.1	7.4
	ペルソナ2	No.1	女性	c		無	0	無	無	無	5	1	0
		No.2	女性	c		無	0	無	無	文法	5	0	0
		No.3	女性	c		有	7	具体的な表現	授業中に作文して練習させて欲	簡単な返答などの使える言葉	7	7	5
		No.4	女性	c		有	7	文法の活用	無	会話文	8	5	5
		No.5	女性	c		無	10	無	無	無	0	0	8
		平均				80%	4.8	文法	作文の練習	文法・会話文	5	2.6	3.6
	統計	10人	女性8人		利用:	80%	6	文法と表現	作文の練習・時間分配	文法・会話文	6.2	4.35	5.5
3Week	ペルソナ1	No.1	女性	b	6	有	5	復習できた	文化の情報ください。	文化の情報ください。	6	6	9
		No.2	女性	b	10	有	9	わかりやすかった	無	無	7	10	6
		No.3	女性	b		無	0	書き取り、聞き取り	無	無	8	7	8
		No.4	女性	b	7	有(SNSでのやり取り)	8	発音の聞き取り	無	無	8	10	8
		No.5	女性	b		有	9	復習できた	特に無い	特に無い	8	4	7
		平均			利用:	80%	6.2	復習・書き取りと聞き取り	文化説明が欲しい	文化の説明が欲しい	7.4	7.4	7.6
	ペルソナ2	No.1	女性	c		無	9	文法	無	無	1	1	5
		No.2	女性	c		無	0	無	無	無	9	1	5
		No.3	女性	c	4	有(SNS利用方法教えた)	4	無	無	無	5	1	5
		No.4	女性	c		有	7	基本の文法復習できてよかった	無	無	8	8	6
		No.5	女性	d	6	有	5	無	ゆっくりしゃべて欲しい	無	7	7	10
		No.6	女性	c	5	有	5	韓国語が多かった	少し難しかった	単語を使って覚えたい	5	5	5
		No.7	女性	c	5	有(SNS利用方法教えた)	5	理解しやすかった	特に無い	無	5	1	3
		No.8	女性	c	6	有	8	例文の理解と聞き取りが確認できゃ	一つの文法をしっかりやって欲し	発音、聞き取り、書き取り	9	7	7
		平均			利用:	88%	5.4	文法・聞き取り・韓国語での話し	ゆっくり・一つの文法をしっかりや	単語練習・発音・聞き取り・書き	6.125	3.875	5.75
	統計	13人			利用:	84%	5.8	文法・聞き取り・書き取り	ゆっくり、一つの文法を説明して	単語練習・発音・聞き取り・書き	6.7625	5.6375	6.675

表 4-3 に，7 週間行った韓国語サービスの詳細内容と，それに対応する ESSCV モデルの構成要素におけるコンテンツをまとめて示す.

表 4-3．7 週間にわたって提供したコンテンツ

Week	Services Pool	Target Persona	Experience Pool	Information Data Pool	Concept Pool	Service Pool
1	Introduction of Korean	Persona 1	Writing and reading with Korean	[Category for only customer] ①Instant messaging [Categories] ②Hot topic in Korea ③Grammar & Expressions ④Culture & History ⑤Question & Answer ⑥About Kan-ryu ⑦Communication	Funny cultures	Korean military service
2	Talking about military	Persona 2	Indirect experience of military		Study with K-pop	Non-idol singer's song
3	Studying with K-pop	Persona 1	Singing，Listing，Watching M/V		Hot topics	Beauty and deformities
4	Talking about Beauty	Persona 2	Thinking about Korean culture		Korean food	Korean food recipe
5	Studying with recipes	Persona 1	Indirect experience of cooking		Cultural exchange	Korean food class
6	Korean food class	Persona 2	Experience of cooking		Enjoy everyone	Idol singer's song
7	Studying with K-pop	Persona 1	Singing，Listing，Watching M/V		Interested thing	Contest of conceit thing

4.3.2　間接サービス場の活用と処理方法

実験対象者 22 人の中で，情報技術を使った間接サービス場の利用者数は，10 人（ペルソナ 1：6 人，ペルソナ 2：4 人）である．そしてサービス注目者は（利用者の友人）37 人であり，47 人の参加者が SNS を利用して間接サービス場で交流を行った．

(1) 間接サービス場での発信情報カテゴリの定義

本実験で次の 7 つのカテゴリを定義し，様々な情報発信（図 4-13 参照）を行った．

① Line での自由会話(実験対象になる間接サービス利用者 10 人のみ・利用者の個人情報の保護のために分析の対象外とする)
② 韓国語文法と表現
③ 韓国の文化・歴史紹介
④ 最新話題の紹介
⑤ 質問答弁
⑥ 韓流情報（アイドル・俳優・ドラマなど）
⑦ 交流（発信した②~⑥情報における利用者と注目者の反応に対するコメント

図 4-13．間接サービス場にての情報発信の例示

図 4-13 に示した図は，間接サービス場で発信し 2 週目に直接サービス場で授業を行った韓国の兵役文化に関する内容である．このように学習者の興味を刺激できるように漫画や動画などを添付したり，外部リンクを付けたりして情報発信と共有を行った．

また，発信する情報は学習者が自然に文法と語彙を習得できるように，できる限り韓国語と日本語の両方で作成した．これは注目者にとっては，韓国語がわからなくても情報の共有と共感が行われるような仕組みでもある．

(2) 間接サービス場の仕組み

構成した間接サービス場でのサービス提供者（先生）・利用者（学習者）・注目者（友人）による情報生成と処理プロセスを図 4-14 に示し，処理内容を以下に述べる．

A. 直接サービス場でサービス経験をした後，カテゴリ①の Line で自由会話（次回の授業内容の案内を含む）を行う．

B. サービス提供者は様々な情報をカテゴリに沿って間接サービス場に発信する．

C. サービス利用者は発信された情報を受ける．これはサービス注目者にも自動的に共有されることになる．

D. サービス利用者は発信された情報に対して，経験及び感想などをコメント作成・リンク共有・お気に入りなどの機能を用いて反応を示す．（反応データ）

E. 示された経験・共感表現に対して，サービス提供者は交流させる目的としてカテゴリ⑦の交流情報を発信する．(EP)

F. SNS の APIs を用いて様々なデータを収集し，Excel にまとめる．(IP)

G. 1 週間を基準として間接サービス場の利用とペルソナ別にデータの整理を行う．

H. G に対して，テキスト・キーワードの分析とカテゴリ反応数の分析を行う．

I. ペルソナモデルの特徴と重要キーワード（関心分野）を考慮し，サービス利用者と注目者が頻繁に反応したキーワードを把握する．把握したキーワードと直接サービス場で取った評価アンケートのコメント等に基づき，サービス提供者がターゲットペルソナと次のサービス内容を決める．(CP)

J. 新しいサービス・コンテンツを製作して直接サービス場にて提供する．(SP)

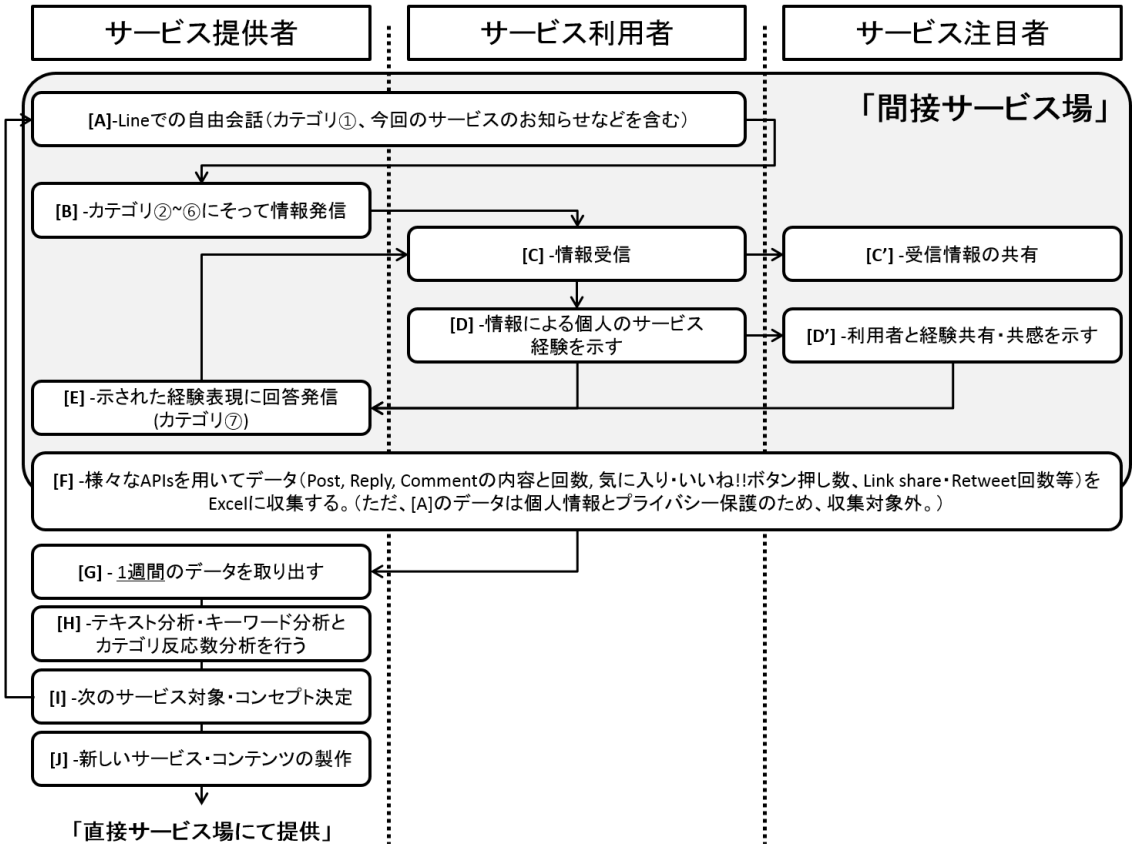


図 4-14．間接サービス場のプロセス

例えば，5 週目で行った料理レシピ授業の後，LINE で自由会話[A]を行った．間接サービス場では授業資料の共有と情報発信[B]を行った．学習者と注目者はこの情報に基づき[C と C’]，自分の経験をコメントで書いたり[D]，アイコン・ボタンで共感を示してシェア[D’]したりすることで共有・共感を深めた．その中で学習者や注目者が提供者の先生に発信する情報やコメントに対し，回答もしくは返事を発信した[E]．例とし

て，注目者から「チャプチェはインスタント食品で売っているけど，作ってたべてみたい」というコメントを受け取った場合には，「家で作ったら，写真撮って共有してくださいね！」のような返事を発信した．このように蓄積された間接サービス場のデータ［F］を整理して［G］テキスト分析［H］した．その結果，韓国料理・唐辛子・辛い・チャプチェ等のキーワードが把握できた．そして，直接サービス場にて収集したアンケートの内容も参考して学習者のニーズを把握した．この週では韓国料理・作り方（レシピ）・食べたい・材料がどこで売っているのか知りたい等がアンケート用紙に書いてあった．LINE 会話でも「本当に作ってみたいので皆と食事会しましょう」という流れになった．このような反応から，“実際に韓国料理を作ってみたい，食べたい”というニーズを把握［H］した．このニーズに基づき，韓国料理に興味をもっていて，主婦層が多くて実際に作ることを望むペルソナ 2 をターゲットペルソナとし，“みんなと楽しく韓国料理を体験する”というコンセプトを決め［I］，料理教室を計画・準備［J］し，直接サービス場にて実施した．

4.4　韓国語教育サービスの詳細内容

（1）　第 0 週：実験の準備とペルソナデザインのためにアンケート実施．

① 直接サービス場で提供したサービス内容：アクションリサーチ対象の教室にて，既存の教科書と授業資料により連体形の文法学習を行った．その後に付録資料 1 のアンケートシートと付録資料 2 のインタビューシートを用いて学習者のデータを収集（表 4-1 参照）した．そのデータの分析に基づき，4.3.1 節に示した学習者の特徴を把握し，2 つのペルソナを作成した．

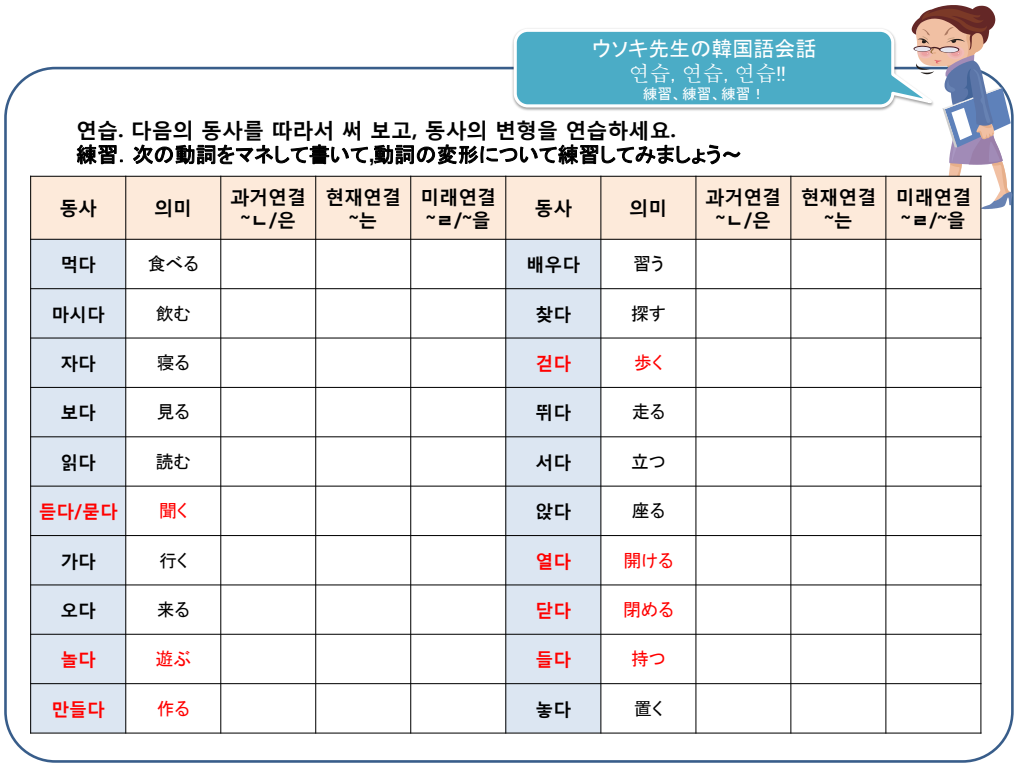
② 直接サービス場で提供した資料：この週には，既存の授業カリキュラムに従い，連体形の文法学習と練習を行った．教科書とは別の授業資料（図 4-15 参照）を文法練習のために提供した．

③ 間接サービス場に関する内容：図 4-11 に示したように 3 つの SNS を用いて間接サービス場を設定し，学習者の参加を誘導した．その結果，10 人の学習者が間接サービス場を利用することになった．

④ キーワードとアンケートのデータの例：この週は，間接サービス場は提供していなかったので，ペルソナ作成用のアンケートとインタビューの内容でキーワードを取り上げた．アンケートでは，4.1.2 節の（7）で述べたように，「発音が難しい」という難点が挙げられた．特に 20 代と 30 代の学習者から，「日本語に存在しない母音と双子音の発音方法を教えて欲しい」というコメントがあった．

⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い：そのコメントに基づき第 1 週目のターゲットペルソナとコンセプトを設定した．韓国語の学習に熱心で発音と聞き取りの練習に積極的であるペルソナ 1 をターゲットとして，「ハングルの

構成原理により発音せよ！」というコンセプトで 1 週目の授業をデザインした．



동사	의미	과거연결 ~ㄴ/은	현재연결 ~는	미래연결 ~ㄹ/~을	동사	의미	과거연결 ~ㄴ/은	현재연결 ~는	미래연결 ~ㄹ/~을
먹다	食べる				배우다	習う			
마시다	飲む				찾다	探す			
자다	寝る				걷다	歩く			
보다	見る				뛰다	走る			
읽다	読む				서다	立つ			
듣다/묻다	聞く				앉다	座る			
가다	行く				열다	開ける			
오다	来る				닫다	閉める			
놀다	遊ぶ				들다	持つ			
만들다	作る				놓다	置く			

図 4-15．従来の文法学習の授業資料

（2） 第 1 週：ハングルの構成原理による読み方・書き方の学習．

① 直接サービス場で提供したサービス内容：既存の授業ではハングル（韓国語の文字体系）に対応するカタカナやアルファベットの読み方を練習することで文字を学習した．

しかし，この方法は慣れている文字体系で発音するため，学習者が分かりやすい反面，カタカナとアルファベットで表現・発音できないハングルの正しい発音は学習できないという限界があった．ここで着目したことがハングルの構成原理である．ハングルには科学的な構成原理があり，口の大きさと発音に関わる口の部分（喉，鼻，舌など）に基づき 10 個の母音と 14 個の子音がある．その母音と子音の組み合わせで一つの文字になる．その文字の発音は「パッチム」という文字の下に付く子音により多様に変化される．1 週目は事前に行ったアンケートの結果により，ハングルの構成原理を理解し，その原理に従って正しい発音の仕方と文字の書き方を習得することを狙い，ペルソナ 1 を対象に韓国語授業を行った．

② 直接サービス場で提供した資料：ハングルの構成原理による母音と子音の形と文字の発音練習のため，授業資料を図 4-16 のように作成し提供した．また，間接サービス場で共有された内容を，図 4-16 の右下のような印刷物で配った．ハングルを学習する週なのでハングルでデザインされた九谷焼の写真を入れるなど，学習者の興味を刺激することを狙った．

図 4-16．1 週目で提供した授業資料

③ 間接サービス場に関する内容：1 週目の間接サービスでは韓国の就職と仕事についての話，ソウルでの生活費，軍隊の話などがあった．また，ボッナル（夏バテにならないよう，健康食品を食べる日）など，韓国の特別な文化について話があった．満足度のアンケートでも，面白い韓国の話が聞きたいというコメントがあった．

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 *赤い文字は、先生が発信した情報

- 韓国では、「복날(ボッナル)」と言う日が夏に3回ありますよ。夏バテにならないように、健康食品を食べます。ウナギ、鳥や鴨、ボシンタン(これが問題の犬肉スープ)などですね。写真は鴨とアワビのスープ!! -_-b

- 私こそ、ありがとうございます。韓国語以外にも、韓国に関する面白い話もいっぱいしましょう。o(^▽^)o 잘～부탁해요~!!(よろしくお願いします!!)

- 2010年、飲酒と暴力問題で芸能界から離れ、軍隊に行った、シューパージューニアの“강인(ガンイン)”が、韓国の同名ドラマを基とした、日本のミュージカル「궁(宮)」の主人公にキャスティング。どうですかね。

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- 普通の教室では教えてくれないことを習った。
- 発音をしっかり教えてもらった。
- 発音の仕方を説明してくれて大変良かった。
- 次のレベルへ進みたい。

「ペルソナ２の学習者」
- 先生が聞いて気になる発音があればいつでも教えてほしい。
- わからないところを何回も説明してくれた。
- ユニークな教え方で面白い・発音を何回もしてくれるので良かった。
- 韓国の文化色々教えて欲しい。
- 一番低いレベルの人に合わせてやって欲しい。

図 4-17. 1 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い：キーワードとアンケートのコメントから「面白い韓国の文化」というコンセプトを決めた．そのコンセプトに従い，韓国文化に興味深いペルソナ 2 を対象と決定した．ターゲットペルソナ 2 の特徴を考慮した上で，韓国の軍隊に関する話とソウルでの生活費やボッナルなどの話を通じて韓国人の思考と感情を伝えることを狙い，直接サービス場の授業をデザインした．

（3） 第 2 週：韓国の文化紹介－兵役と軍隊

① 直接サービス場で提供したサービス内容：韓国の特別な文化であり，学習者が知りたがることの一つが韓国の兵役義務である．韓国は北朝鮮と休戦中であるため 20 代の男性は 2 年間の兵役義務があり，芸能人も例外ではない．この時有名な韓流スターが入隊したことをきっかけとし，先生の経験も交じえ韓国の兵役と軍隊に関する内容を共有し，韓国の軍隊特有の挨拶と敬礼の仕方を練習した．ターゲットペルソナは韓国の文化に興味があり，韓国の分断に関する知識を持っているペルソナ 2 を対象とした．

② 直接サービス場で提供した資料：この週は韓国人の先生の兵役経験を中心にトークを行い，必要な内容はボードに書いた．そのため特別な授業資料は無い．付加資料に韓国の軍隊にて限定販売しているアイスクリームの写真を載せ，授業中に参考資料（図 4-18 参照）として活用した．

図 4-18．2 週目で提供した授業資料

③ 間接サービス場に関する内容： この週，韓国では夏に向けた K-POP の新曲が多く発表された．更に学習者たちが好きなアイドルがカムバックを予定していた．それに対し間接サービス場ではアイドルの名前やカムバック情報が共有された．また，ある注目者から“恋人の日”という話題が挙げられ韓国の恋愛事情について交流が行われた．

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 *赤い文字は、先生が発信した情報

- JYJのジュンスが、世界的なミュージカル、ウェキーズの主人公達と記念撮影!! 先週、韓国のミュージカル人気賞も3年連続受賞したんですね。すごい!!♪(´θ`)ノ
- 6月10日、f(x)のニューアルバム、「Electric Shock」発売!!
- 恋人Σ(゜д゜lll) RT @y::恋人の日Σ(゜д゜lll) RT @j*tp**_k*o*o: 今日は恋人の日。カーナビが言う。(´_ゝ`)フーン
- 사귄지 777일째 기념일.(付き合って777日となる記念日)：恋愛する関係で付き合うことを「사귀다」と言います。記念日は、「기념일」。韓国の恋愛は記念日の連続ですよ。w 100日、1年、2年、3年…大変ですが、意外と楽しいです。o(^▽^)o

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- 韓国の文化を聞いた・面白かった。
- プリントが面白かった。
- アンケートが楽しかった、文法の学習が良かった。
- ゆっくりしゃべて欲しいけど、話が長く、時間内にまとめて欲しい。
- 韓国の旬な話題が知りたい。

「ペルソナ２の学習者」
- 簡単な返答などの使える言葉を教えて欲しい。
- 授業中に作文する練習をさせて欲しい。
- イマイチ、前回の復習と発音を何回もやって欲しい。
- 韓国の日常を色々聞きたい。

図 4-19. 2 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

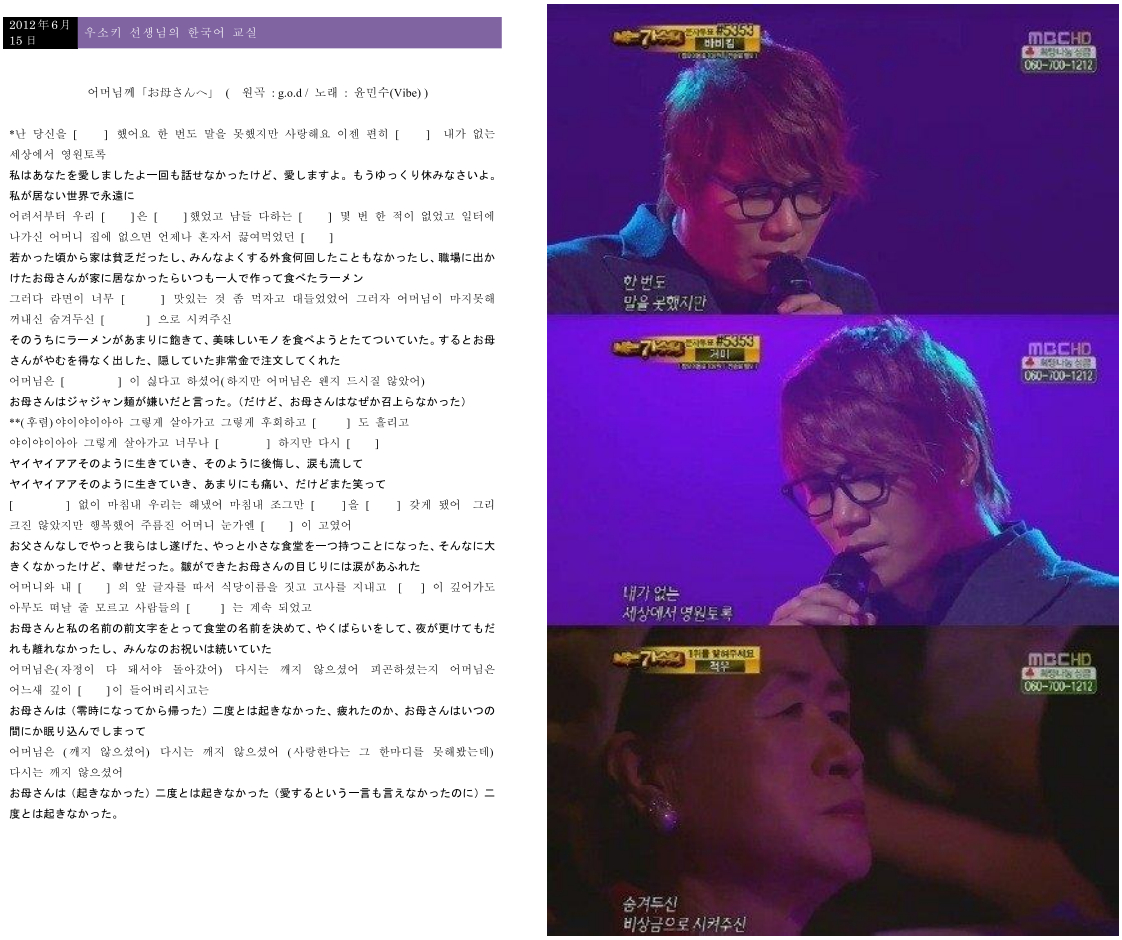
⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い：韓国の歌で勉強したいというニーズは学習者分析の時にも特にペルソナ 1 を中心として存在したので，ペルソナ 1 向けに「韓国の歌で楽しく韓国語を習う」というコンセプトを決定した．ただ，日本で紹介されているアイドルの歌はもう日本語訳されているので，学習者が内容を既に把握していると判断した．また，アンケートで「韓国の旬な話題を知りたい」というニーズがペルソナ 1 からあった．それに基づき，当時，韓国で話題になった歌合戦でユン・ミンスという歌手が歌った，g.o.d 原曲の「お母さんへ」という歌を授業コンテンツで作成し様々なアイドルのニュースを付加資料で作った．

（4） 第 3 週：非アイドルの歌による K-POP 授業

① 直接サービス場で提供したサービス内容：当時韓国で放送中の歌合戦，「私は歌手だ」という番組で話題になった「お母さんへ」という歌を紹介した．この歌は亡くなったお母さんへの思いと愛，懐かしさを表現したバラード曲である．その歌の動画をみて歌を真似して歌いながら，聞き取りと発音の練

習を行った．ターゲットペルソナは，K-POP に興味を強く示していたペルソナ 1 であった．

② 直接サービス場で提供した資料：歌の歌詞と日本語訳を印刷物で作成し，授業資料に提供した．また，プロジェクターで歌の動画を映し出した（図 4-20 参照）．


2012年6月15日 우소키 선생님의 한국어 교실

어머님께「お母さんへ」 (원곡 : g.o.d / 노래 : 윤민수(Vibe))

*난 당신을 [ ] 했어요 한 번도 말을 못했지만 사랑해요 이젠 편히 [ ] 내가 없는 세상에서 영원토록
私はあなたを愛しましたよ一回も話せなかったけど、愛しますよ。もうゆっくり休みなさいよ。私が居ない世界で永遠に
어려서부터 우리 [ ]은 [ ] 했었고 남들 다하는 [ ] 몇 번 한 적이 없었고 일터에 나가신 어머니 집에 없으면 언제나 혼자서 끓여먹었던 [ ]
若かった頃から家は貧乏だったし、みんなよくする外食何回したこともなかったし、職場に出かけたお母さんが家に居なかったらいつも一人で作って食べたラーメン
그러다 라면이 너무 [ ] 맛있는 것 좀 먹자고 대들었었어 그러자 어머님이 마지못해 꺼내신 숨겨두신 [ ] 으로 시켜주신
そのうちにラーメンがあまりに飽きて、美味しいモノを食べようとたてついていた。するとお母さんがやむを得なく出した、隠していた非常金で注文してくれた
어머님은 [ ] 이 싫다고 하셨어(하지만 어머님은 왠지 드시질 않았어)
お母さんはジャジャン麺が嫌いだと言った。(だけど、お母さんはなぜか召上らなかった)
**(후렴)아이야이아아 그렇게 살아가고 그렇게 후회하고 [ ] 도 흘리고
아이아이아아 그렇게 살아가고 너무나 [ ] 하지만 다시 [ ]
ヤイヤイアアそのように生きていき、そのように後悔し、涙も流して
ヤイヤイアアそのように生きていき、あまりにも痛い、だけどまた笑って
[ ] 없이 마침내 우리는 해냈어 마침내 조그만 [ ]을 [ ] 갖게 됐어 그리 크진 않았지만 행복했어 주름진 어머니 눈가엔 [ ] 이 고였어
お父さんなしでやっと我らはし遂げた、やっと小さな食堂を一つ持つことになった、そんなに大きくなかったけど、幸せだった。皺ができたお母さんの目じりには涙があふれた
어머니와 내 [ ] 의 앞 글자를 따서 식당이름을 짓고 고사를 지내고 [ ] 이 깊어가도 아무도 떠날 줄 모르고 사람들의 [ ] 는 계속 되었고
お母さんと私の名前の前文字をとって食堂の名前を決めて、やくばらいをして、夜が更けてもだれも離れなかったし、みんなのお祝いは続いていた
어머님은(자정이 다 돼서야 들아갔어) 다시는 깨지 않으셨어 피곤하셨는지 어머님은 어느새 깊이 [ ]이 들어버리시고는
お母さんは（零時になってから帰った）二度とは起きなかった、疲れたのか、お母さんはいつの間にか眠り込んでしまって
어머님은 (깨지 않으셨어) 다시는 깨지 않으셨어 (사랑한다는 그 한마디를 못해봤는데) 다시는 깨지 않으셨어
お母さんは（起きなかった）二度とは起きなかった（愛するという一言も言えなかったのに）二度とは起きなかった。

図 4-20．3 週目で提供した授業資料

③ 間接サービス場に関する内容：日本でも人気がある，少女時代に関するニュースがあり，そこから「少女時代かわいい」とか，「少女時代ダイエット弁当」などのコンテンツが人気であった．それに関して「韓国の女性は美人が多いけど，整形する人が多いという話があるが，本当ですか？」などについて活発な議論が行われた．

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 *赤い文字は、先生が発信した情報

- “뚝배기”가 맞는 표현입니다. 3인용 뚝배기가 있는지는 잘 모르겠지만, 한 번 찾아볼게요. “뚝배기”が正しい表現です。あるかな？探してみます。
  “@s*s*k*0*0*: 3인용 돗페기를 사고 싶어요～！”

- 6月28日、日本で少女時代の新しいシングル「PAPARAZZI」が発売!! YouTubeでPVも公開!! 今は少女時代!! 지금은 소녀시대!!ユナちゃん、かわいい！

- 確かに日本よりは整形した人が多いと思います。しかし、重要なのは見た目だけではないでしょう。もう一つ、「皆」ではないです。不器用な一般化ですね。rtします。“@G*g*h*0*0*: 韓国人って皆整形でしょ？ 韓国のどこがいいの。 #ほんとにこの言葉が大嫌いって人rt”

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- よく分からない歌手で、歌もまあまあ。最新曲でやって欲しい。
- 先生とのペア練習は緊張します。
- 最近、韓国の歌の情報をください。
- 歌が遅くて聞き取りやすかったです。

「ペルソナ１の学習者」
- とても素晴らしい歌詞で、泣きそうでした。
- 文法・聞き取り・韓国語で歌うなど、歌で楽しくできた。
- 韓国の歴史について知りたい。
- 韓国文化の説明が欲しい。

図 4-21. 3 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い：美容とエステに興味を示したペルソナ 2 をターゲットとし，「韓国の美容と整形文化」をコンセプトで決めて整形に関するニュースなどを授業資料と付加資料で作った．

（5） 第 4 週：韓国の文化紹介－美容と整形

① 直接サービス場で提供したサービス内容：日本の女性は美容とエステに興味が深い．学習者たちが韓国旅行で買ってくる物で一番人気がある商品は，化粧品である．また，韓国のエステが安くて効果がいいという評判があり，美容目的で韓国に行く学習者もいた．特に韓国では整形が流行っていて，プチ整形などについて知りたがる学習者も多かった．この週では，SNS で人気であった有名な芸能人の整形前後の写真や，アメリカでも話題になっていた韓国の整形外科のあご骨インテリア事例を紹介した．更に，当時の韓国ニュースでも紹介された，「顎紐族（顔の骨を削り，あごに紐を結んで変なマスクを固定させて被る若い女性を示す韓国の新造語）」の事例を授業資料で作り議論式の授業を行った．ターゲットペルソナは美容とエステに興味があり，

美容サービスを利用できる経済力を持っているペルソナ 2 を想定した．

② 直接サービス場で提供した資料：韓国の美容文化と整形事情について知っていることを学習者から話をしてもらい顎紐族に関する授業資料を先生が韓国語で読み，学習者が聞き取りと書き取りの練習ができるように資料をデザインして配った．また同じ内容で日本語訳の資料と付加資料も印刷物で授業後に提供（図 4-22 参照）した．

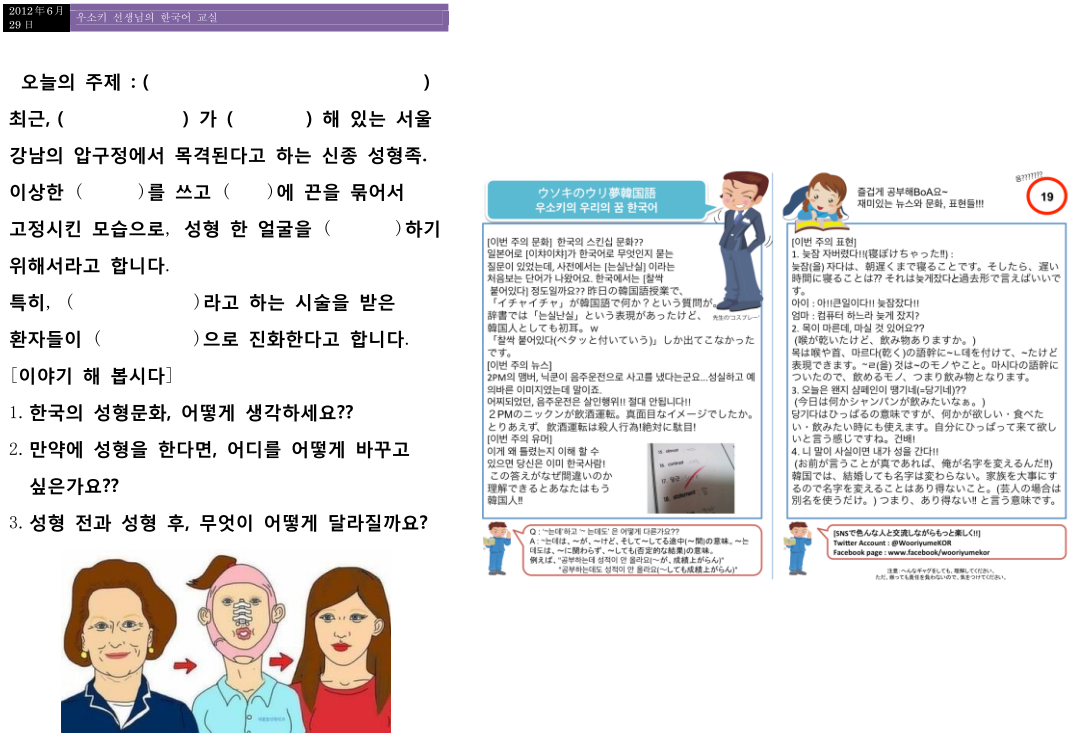


図 4-22．4 週目で提供した授業資料

③ 間接サービス場に関する内容：この週はアイドルの話はもちろん，韓国のお酒と韓国料理についての話が多かった．また，当年 9 月にあった韓国語能力試験に関する情報も共有された．特に LINE では付加資料で紹介された内容で韓国のスキンシップ文化が話題になり，「いちゃいちゃは韓国語で何？」という疑問から様々な話が共有された．

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 *赤い文字は、先生が発信した情報

- こんにちは～韓国の家庭料理は、어렵지~않아~요!! 기본 양념들(基本ソース、고추장/고추가루/된장/간장 등)하고 김치만 있으면!!^^* 韓国料理ができる日本女子は、韓国男性にモテモテ～ではないかなと思います。(笑) “@h**l**m: お～♡ 韓国男子と結婚することになったら通おう。 RT @kansyoku_nikki 新大久保に韓国料理教室「カナダラクッキング」がオープン。http://bit.ly/LHpWHt ”

- 헛...신화 김동완이 한국어능력시험 모델!! 神話のキム・ドンワンが韓国能力試験のモデル？！ “@L*B**a*o*h*: 한국어능력 시험인데.... RT @L*V*W*R**C*: [KimDongWan]김동완_일본 내 [제28회 한국 능력 시험(TOPIK)]모델 http://twitpic.com/9yr374 ”

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- 会話らしいことができてきたので楽しい。
- 内容が面白い！日本には無い話だった！
- 日常生活における会話ができるように勉強した。
- もっと宿題を出して欲しい。

「ペルソナ２の学習者」
- 一人ずつ声に出したことがよかった
- 興味がある美容について会話が多かったので面白かった
- 整形と化粧品など、美容についてみんなと話して楽しかった。
- 韓国語をなるべく使えた！新しい表現が増えた 。
- 黒板にハングルと日本語を一緒に書いて欲しい。

図 4-23. 4 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い：満足度のアンケートコメントでは，ペルソナ 1 が韓国料理に関する関心を多く示した．今回はペルソナ 1 対象で「韓国料理で韓国語を勉強する」というコンセプトでを決め，学習者が食べてみたいと話した韓国料理のレシピで授業資料を作成した．

（6） 第 5 週：韓国料理で韓国語の勉強－韓国風の海苔巻きとはるさめ炒めのレシピ

① 直接サービス場で提供したサービス内容：韓国の料理の中でも手間がかかるが，学習者が食べてみたいと意見を示したキンパー（海苔巻き）とチャプチェ（はるさめ炒め）のレシピを授業資料で作り，料理に関する語彙を学習した．そして，作り方をこどものおままごとおもちゃを用いて作ってみるという間接経験をしてみた．ペルソナ 1 の方が韓国料理に興味を示しレシピも欲しがっていたので，ターゲットペルソナとして設定し，授業を行った．

② 直接サービス場で提供した資料： 海苔巻きとチャプチェのレシピを適切な動詞を選び文法的に変換する練習用の資料とし，韓国語版と日本語版で作って提供（図 4-24 参照）した．

図 4-24．5 週目で提供した授業資料

③ 間接サービス場に関する内容：この時，人気ドラマ「冬のソナタ」に出演して日本でも有名な俳優の自殺ニュースがあり，それに関する内容を付加資料（図 4-25 参照）で提供した．この資料が冬のソナタが好きであるペルソナ 2 対象の学習者に好評であり，授業後にお茶会をしながらドラマとその俳優についての思い出を話し合うきっかけにつながった．

また，第 4 週に発信した料理情報が人気となり，韓国の辛い料理について色んな話と経験が交流された．そこで，特に 30 代以上の主婦層から「せっかくレシピで作り方も習ったので実際に作ってみたい」と言う意見があった．

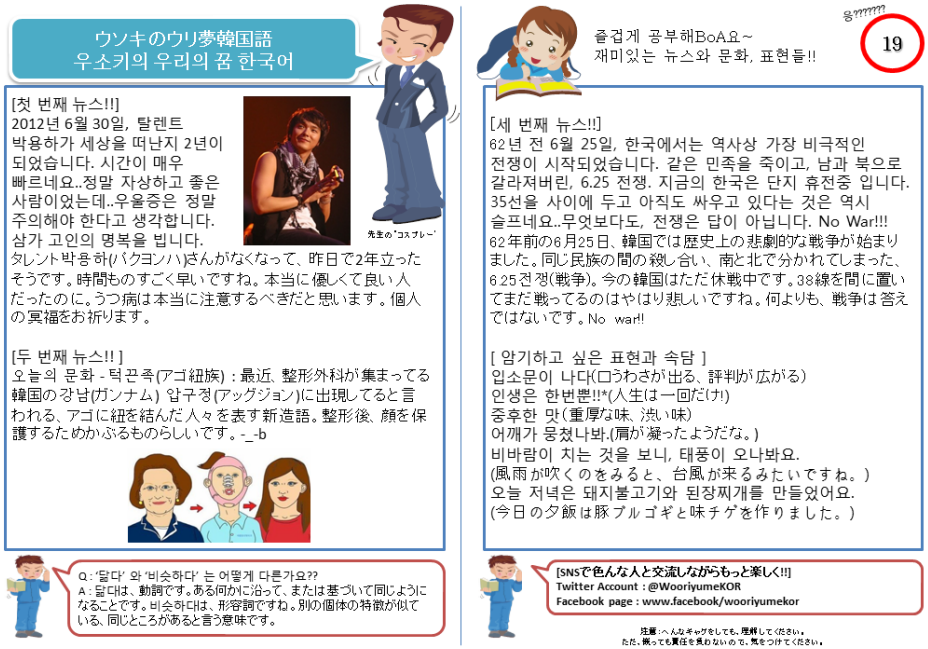


図 4-25. 5 週目で提供した付加資料

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 **＊赤い文字は、先生が発信した情報**

- 모든 한국인이 그런 건 아니지만 역시 매운음식을 못 먹으면 허전해요 ㅎㅎ全ての韓国人が好きではないですが、やはり辛いもの食べれないと何か物足りないですね。
  "@*a**p*0**1: 선생님, 질문있어요!한국인은 매운음식 다 좋아해요^^?"

- 山椒ですか!! 似てますよね、辛いところも。w 面白い!! 가르쳐 주셔서 감사합니다!! 저도 어려운 한국어 공부해서 더 자연스러운 한국어를 쓰고 싶어요!! 잘 부탁드려요~^^*

- タレント박용하(パクヨンハ)さんがなくなって、昨日で2年立ったそうです。時間早いですね。本当に優しくて良い人だったのに。うつ病は本当に注意するべきだと思います。삼가 고인의 명복을 빕니다.

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- レシピに書いてあることを全部発音やってほしい 。
- 韓国の若者の言葉が知りたい。
- 料理の勉強になりました、作ってみたいです。
- 色んな具を入れてキンパーを作って食べたい。

「ペルソナ２の学習者」
- 料理用語で読めない文字があり、進みが速かった。
- 味を表現する形容詞を教えて欲しい、日本語と韓国語が違うと思う。
- 歌やドラマでまた勉強したい。
- 料理に関する文化や歴史の話が聞きたい 。
- ドラマ「大長今」に出た、伝統料理と宮廷料理も紹介して欲しい。

図 4-26. 5 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い： 韓国料理に関するニーズを把握し主婦が多いペルソナ 2 をターゲットとし，「実際に韓国料理が作れる料理教室」をコンセプトで決めた．

（7） 第 6 週：韓国料理の体験教室－韓国海苔巻き・はるさめ炒め

① 直接サービス場で提供したサービス内容：学習者は主婦が多く韓国料理を作ってみたいという希望が強かった．その希望を受け入れ 5 週目で習った料理レシピと作り方に基づき，実際に料理を作って食べる料理体験授業＆食事会（図 4-27 参照）を行った．実際に料理を作ることに積極的であり，主婦が多いペルソナ 2 をターゲットペルソナとして設定した．

② 直接サービス場で提供した資料： 授業資料は第 5 週目で提供した料理レシピを活用した．料理材料と調理器具，韓国伝統の飲み物を用意し，提供した．

図 4-27．6 週目で提供した料理教室

③ 間接サービス場に関する内容：先週の韓国料理教室について様々な感想と写真が共有された．そのレシピの通りに家でも作ってみたという注目者が自作料理の写真を共有するなど，活発な経験共有が行われた．また，当時，学習者たちが一番好きである，アイドルメンバーの歌が発表され，それに関する話が多かった．

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 *赤い文字は、先生が発信した情報

- 오늘 한국어교실 학생들과 요리실습을 했습니다!! 메뉴는 김밥과 잡채!! 그리고 차가운 식혜까지!! 수고하셨습니다!! 今日は韓国料理の体験教室でした!!のり巻きとはるさめ炒め!!韓国の甘酒!!お疲れ様でした。

- 김밥 만드는 방법 ㅋ 준비하는 단계에서, 야채에 소금간을 해 주세요!! 모르는 것이 있다면 언제라도 물어보시구요！海苔巻きの作り方ー日本版です！準備の段階で、野菜は塩で味付けすることが重要！。(キュウリ、ほうれん草、人参など。) 分からない部分があれば聞いてください。 “@n_*i*ok*:作り方、共有してください！

- 火チャンポンを食って、辛過ぎで失神した人が今月だけで7人いるらしいです。(笑) 病院まで運ばれたと言う。本当ですかね。美味そうなのに。먹어보고 싶네요!!

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- みんな喜んでくれたと思う。
- 9月にまた集まりたいです。
- ９月には、ブデチゲを作りたい。
- 全部美味しかった。

「ペルソナ２の学習者」
- 韓国料理の勉強になり、他の学生さんとの交流ができた。
- チヂミの作り方を教えて欲しい。
- 教室外でも交流をしたい！
- 韓国料理を作ってみたかったので良かった。
- 料理教室楽しかった 。

図 4-28. 6 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

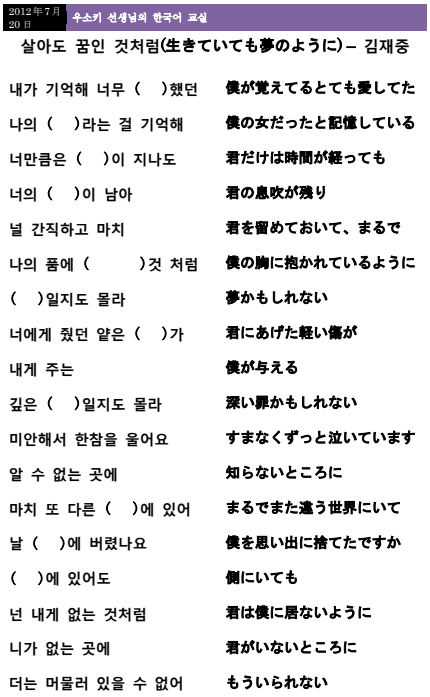
⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い：上に述べた歌の話に対し，日本で紹介されていなかった人気アイドルの歌をペルソナ 1 向けの授業コンテンツでデザインした．また，間接サービス場で共有された料理教室で撮った写真と他の料理に関する内容を付加資料で作って配った．

（8） 第 7 週：有名アイドルの歌による K-POP 授業

① 直接サービス場で提供したサービス内容：3 週目で行った歌による授業と同じ構成とやり方で，学習者が大好きな有名アイドルのメンバーのソロ曲を学習資料として使い授業を行った．この歌は当時に韓国で放送されていたドラマの主題曲であり，日本では，まだ正式的に発売されていなかった．学習者は日本の芸能ニュースなどで歌が発表されたことは把握していたが歌のメロディと歌詞はよく知らなかった．そのため，3 週目で非アイドルの歌で満足させられなかったペルソナ 1 をターゲットとして考え，授業を行った．

② 直接サービス場で提供した資料：第 3 週目で提供した非アイドルの歌と同じく資料を図 4-29 のように作成した．ただ，第 3 週目で「文字が小さくて読

めなかった」というコメントがあったので，文字を拡大し，両面で印刷して提供した．



2012年7月20日 우소키 선생님의 한국어 교실

살아도 꿈인 것처럼(生きていても夢のように)－ 김재중

내가 기억해 너무 (　)했던	僕が覚えてるとても愛してた
나의 (　)라는 걸 기억해	僕の女だったと記憶している
너만큼은 (　)이 지나도	君だけは時間が経っても
너의 (　)이 남아	君の息吹が残り
널 간직하고 마치	君を留めておいて、まるで
나의 품에 (　　)것 처럼	僕の胸に抱かれているように
(　)일지도 몰라	夢かもしれない
너에게 줬던 얕은 (　)가	君にあげた軽い傷が
내게 주는	僕が与える
깊은 (　)일지도 몰라	深い罪かもしれない
미안해서 한참을 울어요	すまなくずっと泣いています
알 수 없는 곳에	知らないところに
마치 또 다른 (　)에 있어	まるでまた違う世界にいて
날 (　)에 버렸나요	僕を思い出に捨てたですか
(　)에 있어도	側にいても
넌 내게 없는 것처럼	君は僕に居ないように
니가 없는 곳에	君がいないところに
더는 머물러 있을 수 없어	もういられない

図 4-29．7 週目で提供した授業資料

まだ，アクションリサーチの終了のため，満足度のアンケートに挨拶などを書き込んで少し修正（付録資料 4 参照）し，7 週間の総合満足度と評価，今後期待することについてコメントをとった．

③ 間接サービス場に関する内容： この週も FTISLAND や東方神起などが歌を発売し，カムバックした韓国アイドル歌手の話が多く共有された．3 週目の授業でペルソナ 2 が思い出・懐かしさにも反応することが分かったのでそれに関する情報を発信した．

④ 間接サービス場とアンケートのコメント

「間接サービス場の発信情報とコメント」 *赤い文字は、先生が発信した情報

- 아주は、非常に・とても・大変及び全く・完全にの意味で、정말は、正言。つまり、本当に・真・真実での意味です。分や意味によって使い切るのですが、韓国人にもなかなか難しいですね。:) “@s*s*k*0*0*:아주? 정말? 어떻게 달라요?? -_-?

- 맞아요, 아마도 FTISLAND의 홍기씨는 리에씨도 와카피씨도 좋아할 것 같아요 ㅋㅋ “@*a**p*0**1:FTISLAND、フライドチキンの広告モデルに抜擢！ http://nav.cx/mOPEkV Kstyle@LINE

- 초복(初伏) : 삼복(三伏)의 中で一番目の日。삼계탕や장어, 보신탕などのステミナ食を食べることで夏バテを予防すると言う慣習があります。여러분은 뭘 드실거에요?! 사진은 여러분을 위한 120% 스테미너도시락!

「満足度アンケートのコメント」

「ペルソナ１の学習者」
- 知ってる歌手で聞きやすかった。
- 先生がみんなにあわせてくれた、何か嬉しい。
- ジェジュンの歌が聞けて幸せ！
- わかりやすい、楽しい。
- 韓国のお笑いで授業やって欲しい。

「ペルソナ２の学習者」
- 動画をゆっくり見たかった。
- 授業のはじめに基礎表現を練習したい 。
- 時々読めない文字があるので、ゆっくりやって欲しい。
- 文法を一つ取り上げ、沢山の例文をつくってみたい、忘れてしまう。

図 4-30. 7 週目の間接サービス場とアンケートにおけるコメント

⑤ コンセプト決定と次回の授業への狙い： この週は実験の終了を予定していた．しかし，学習者たちが韓国アイドルとドラマに興味を持っていることに着目し，次週のコンセプトはその思い出を共有させることを狙った．ペルソナ 2 をターゲットとして，「大切にすること・モノの発表会」を開き，学習者の経験を共有させることを目指して次回の授業をデザインした．

4.5 ESSCV モデルの適用の評価

4.5.1 間接サービス場におけるデータの分析結果

1 週間おきに，表 4-4 のように間接サービス場のテキストデータをまとめ，テキスト分析を行う．参加者の興味キーワード・カテゴリ反応分析から参加者が反応するカテゴリを取り出して，参加者がどんなモノに興味を持ち反応しているのか？を明確にして，潜在的に望んでいるサービスの提供を目指す．この実証実験で，7 週間収集されたデータ（IP）は 137 件の発信情報とそれに対する 218 件の反応データ，合計 355 件であった．

表 4-4. 間接サービス場のデータ収集例

	"시작이 반이다!!!!始まりが半分である。ワクワクの初つぶやき!!は、ことわざと名言です！	韓国語			1		
6月1日	좋은 아침입니다!! / 좋은	韓国語					
6月2日	힘을 내요, 파이팅!!力を出してね!頑張れ! つまり、誰かを応援するときによく使います。ファイティングは、英語のFighting!!が語原らしいですが、アメリカでは	韓国語			2		
6月3日	날씨가 정말 좋네요!!(天気が凄く良いですね。) : 날씨は天気、정말は、本当に・凄くの意味で、'너무'よりポジティブな言葉。좋다は、文脈によって、良いと好きで分けてください。'~네(요)'は、相手に反応を誘導する です。좋은 주말 보내세요!!	韓国語					
	숙취에는 해장국이죠!!(二日酔には、解酒の汁でしょう。) 숙취は宿酔と書きます。해장국は、酔を無くすスープと言う意味で、干した明太が入った鮫味 해장국、牛血の固まりが入った선지해장국等が有名です。	文化紹介	写真				
6月4日	「나는가수다!!(私は歌手だ!!)」と言うサバイバル音楽の番組で、"국카스텐(グッカステン)"と言うバンドが凄くカッコ良い演奏を披露したことが2になっていますね。他の歌手達も実力派!! 要チェックです!!	文化紹介	動画				
6月5日	私こそ、고마워요!!(ありがとうございます。) 韓国語以外にも、韓国に関する面白い話もいっぱいしましょう。o(^▽^)o 잘~부탁해요~!!(よろしくぉ願いします!!)	交流					
	공기 반, 소리 반(空気半、声半) : 2PM、WonderGirlsのプロデューサー、JYP(박진영)がK-pop Starと言うサバイバルオーディション番組で話した、「上手く歌える秘法」です。みんなも練習してみてください。☆~ (ゝ。・)	韓国語					
	韓国では、「복날(ボッナル)」と言う日が夏に3回ありますよ。夏バテにならないように、健康食品を食べます。ウナギ、鳥や鴨、ポシンタン(これが問題の犬肉スープ)などですね。写真は鴨とアワビのスープ!! -_-b	文化紹介	写真		1		
6月6日	"허늘보리"(ハヌルボリ、空の麦)と言う麦茶の宣伝看板が2でですね。訳すると、天気は暑くて辛いのに、彼氏は居ない!! 最近の韓国の恋愛文化を示しています。居がないと、恋愛も難しくなるらしいですよ。	話題	写真	1			2
	남친 / 여친(彼氏 / 彼女) : それぞれ、"남자친구(男の友)"と"여자친구(女の友)"の訳語です。単なる"친구(友達)"ではなく、恋人として付き合ってる相手を表す言葉ですよ。特に、若者達がよく使います。남친(or여친) 있어요?? *^^*	韓国語					
	현충일(顕忠日、ヒョンチュンイル) : 韓国では、6.25戦乱を含めて国土の防衛に命を捧げた人々の忠誠心を記念する日として、6月6日が国定記念日となっています。殉国の戦列に対する黙祷などが行われます。	文化紹介	写真				
	안녕하세요!! 처음 뵙겠습니다~!! ウリ夢韓国語の管理者でーす。フォローしてくださって、ありがとうございます~o(^▽^)o 今からよろしくぉ願いします!!	交流					
	안녕하세요, 반갑습니다!!! 잘로잉 고마워요~☆~ (ゝ。・) 少しでも役に立てるように、頑張ります~もう시작해 버렸어요!! 今からよろしくぉ願いします~o(^▽^)o	交流					

（1） テキスト・キーワード分析

IP の反応データの中でコメントデータ（152 件）に対して，頻繁に（High：5 回以上，Middle：3~5 回，Low：1~2 回）話されている単語を取り出す．学習者と注目者の反応が多くたくさん話している単語と話題を把握し，直接サービス場でとったアンケートに基づいて先生は学習者が興味を示したことを分析し，1 週間おきにコンセプトを決定した．表 4-5 に各週のキーワードとコンセプトをまとめて示す．下線があるキーワードは，先生が各ペルソナの関心キーワードを考慮し、ターゲットペルソナの決定と次週の授業デザインに参考したモノである．

表 4-5. コメントデータの分析結果とコンセプトの決定

Week	Target	Com-ment (s)	Appearance Frequency Of Sentence Factors			Concept And Designed Service	Next Target
			High (Over 5)	Middle (3~5)	Low (1~2)		
1	1	9	良い、表現、韓国語、発音、、韓国人、Samsung, 給料、軍隊、文化、など	二日陽、私は歌手だII、ボッナル、Bigbang、生活費、など	彼氏・彼女、友、新大久保、WonderGirls、、韓国料理、結婚、肩こり、など	Funny cultures	2
2	2	13	週末、f(x)、KARA、JYJ, スーパージュニア、韓国語、記念日、ファイティン、発音、文字、など	2AM、留学、最新、ドラマ、宮、冷たい・涼しい、地震、チャングンソク、怖い、似ている、など	ゾグォン、デバッ JYP、会社、恋人 キスディー、デート費用、動詞・名詞、など	Study with K-pop	1
3	1	18	味のまったり、少女時代、つづり、休む、整形、キレイ、発音、おいしい、K-pop グループ、表現、など	韓国の味噌汁、サムギョプサル、表現、雨、、化粧品、ドラマ、Kwill、健康、単語、など	虫歯、つゆ、英語、足湯、翻訳、f(x)、アゴ紐族、など	Hot topics	2
4	2	21	マッコリ、サンギョプサル、おいしいお店、韓国語能力試験、高い、牛乳、ラーメン、キンパー、など	風邪、味が渋い、ポロロ、神話、、ジェシュ島、人生、うなぎ、韓国語ジャーナル、料理、など	2PM、雨男、果物、乾杯、文章、Kwill、DJ、つづり、など	Korean food	1
5	1	29	口コミ、メンタル崩壊、唐辛子、レシピ、韓国料理、辛いトンカツ、など	情報、JYP、彼氏、大統領、お店、血の固まり、チャプチェ、など	ビ、浮気物、~のために、恋愛,韓国語、など	Cultural exchange	2
6	2	37	東方神起、人気、歌手、占い、IU,K-will, 宗教、太王史神記、ピンク、レシピ、ハンバーガー、など	私は歌手だII、歌、韓国人、お肉、 日本人、機内食、キリスド協、U-kiss、2NE1、など	おたく、エヴァ、2ch、中国、ゲーム、読む、ポロロ、など	Enjoy everyone	1
7	1	20	死生ファン、軍隊、お菓子、弁護士、辛い、愛嬌肉、メンタル崩壊、スイカ、遠距離恋愛、など	AFTERSCHOOL、精神、Beast,好き、CNBule、雨、水泳、サンゲタン、など	過猶不及、布団、PSY,のり、三伏、犬肉鍋、など	Interested thing	2
Total		152 comments					

（2） カテゴリによる反応の分析

218 件の参加者反応データを 3 つの反応基準（① Comment：新コメントの作成・つぶやき，② Link：内容リンク共有・Retweet，③ Favorite：気に入り・いいね！）に分け，百分率を計算した．7 つのカテゴリに関してその結果を図 4-31 に示す．

上記の反応基準で最低反応数を記録したカテゴリは韓流情報（11件）であり，これは間接サービスの参加者が他の経路（アイドルのアカウントなど）から直接に情報を得ることが原因と思われる．反応基準の中で最高反応数を記録したカテゴリは，交流カテゴリである．特に，Commentによる反応比率が92.7%（96件の中で89件）である．これは，情報を流しているだけではなく，積極的に参加者に反応し回答することで活発に参加者との交流が行われたと言える．カテゴリ①では，韓国語教室以外の話題に対する経験（個人的悩み・恋愛と結婚話等）も共有され，学習者間の親密感が強化された．それにより，教室外でも個人的に様々な交流を行い，コンサート参加・韓国旅行・韓国料理の食事会など，学習者の主導で新しい経験価値を求める動きも始まった．

このような間接サービス場の利用による経験共有がESSCVモデルの有効性につながっている．

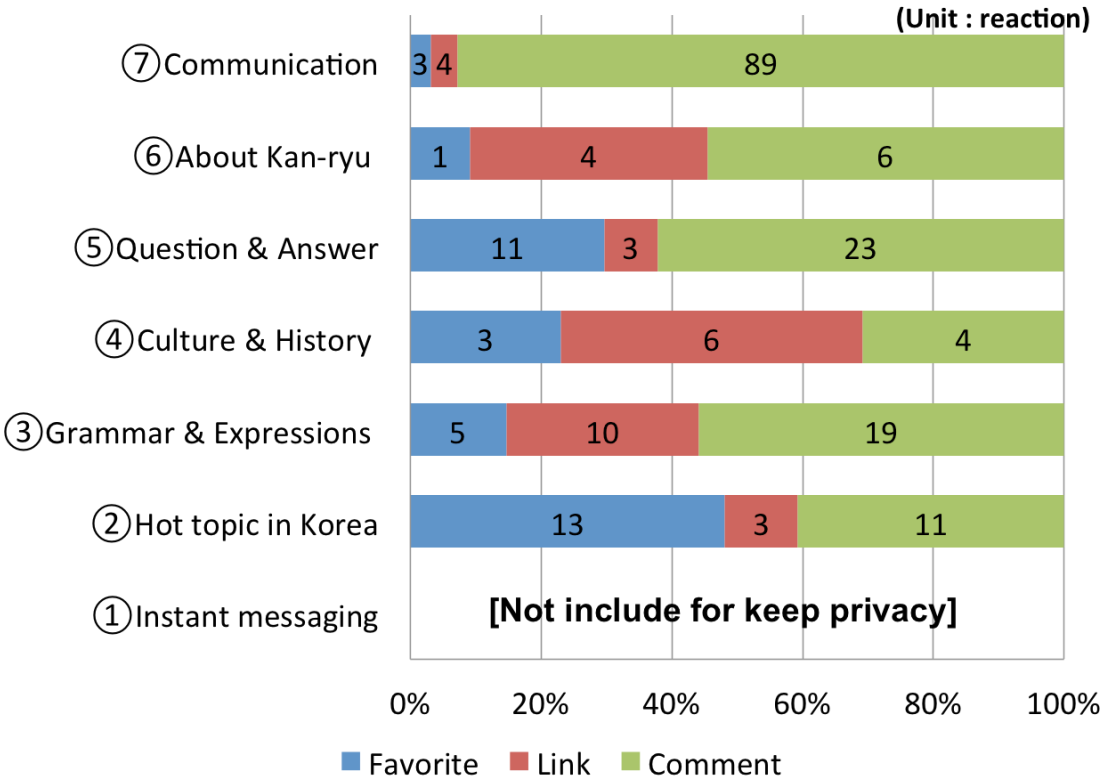


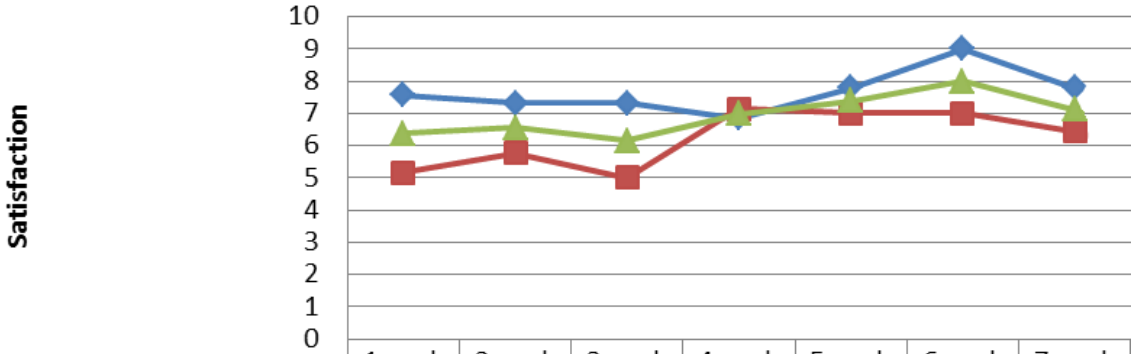
図 4-31．カテゴリによる反応分析

4.5.2　間接サービス場の有効性の評価

韓国語教室後に実施した満足度の評価では，間接サービス場での交流がある学習者（Shared Customer）の場合，全体期間での満足度の平均が 7.66 点であり，交流がなかった学習者（Non-Shared Customer）の場合の 6.22 点より，1.44 点高く，間接サービス場の有効性が示された．（図 4-32 参照）

全体的には，Shared Customer の満足度は 6 週目の料理教室以外には 7 点を上回っているが，Non-shared Customer の満足度は，1 週目から 3 週目までは 5 点台でとどまっている．

特に，6 週間目の料理教室の場合，Shared Customer の満足度が 9 点であり，Non-Shared Customer の満足度 7 点より 2 点高かった．Shared Customer の場合，他の週の満足度より約 2 点が上がり，先週と次週にも差異が見られる．しかし，Non-Shared Customer の場合，先週と次週の満足度と同じ程度の満足度が現れた．これは，間接の場での交流が実際の交流の場での親密関係とつながり，一緒に体験を行うことで満足度が向上できたと考えられる．



	1week	2week	3week	4week	5week	6week	7week
Shared Customer	7.58	7.33	7.32	6.85	7.79	9	7.8
No-shared Customer	5.17	5.77	5	7.14	7	7	6.45
Average	6.375	6.55	6.16	6.995	7.395	8	7.125

図4-32．間接サービス場の利用における満足度

他学習者との親密度に関する評価（図 4-33 参照）では，Shared Customer が Non-Shared Customer より，他の学習者との親密感を高く感じていると答えた．特徴としては，Shared Customer の親密度は変動があまりなかったが，Non-Share Customer は，授業の内容によって親密度の変動が激しく現れた．特に，Non-Shared Customer は 6 週間目の料理教室の親密度が 8.75 点まで急に上がったが，次の週にはまた急減少する現象を見せた．これは，実際の交流の場で交流することで親密感を感じても持続的な触れ合いがないと

親密感が持続しないと思われる．すなわち，間接のサービス場にて交流を行うことは，他の学習者との親密感を持続的に持たせることを支え，結果的には満足度の向上に繋がると考えられる．これは，ESSCV モデルにそって間接サービス場を提供することが満足度の向上に有効であると言える．

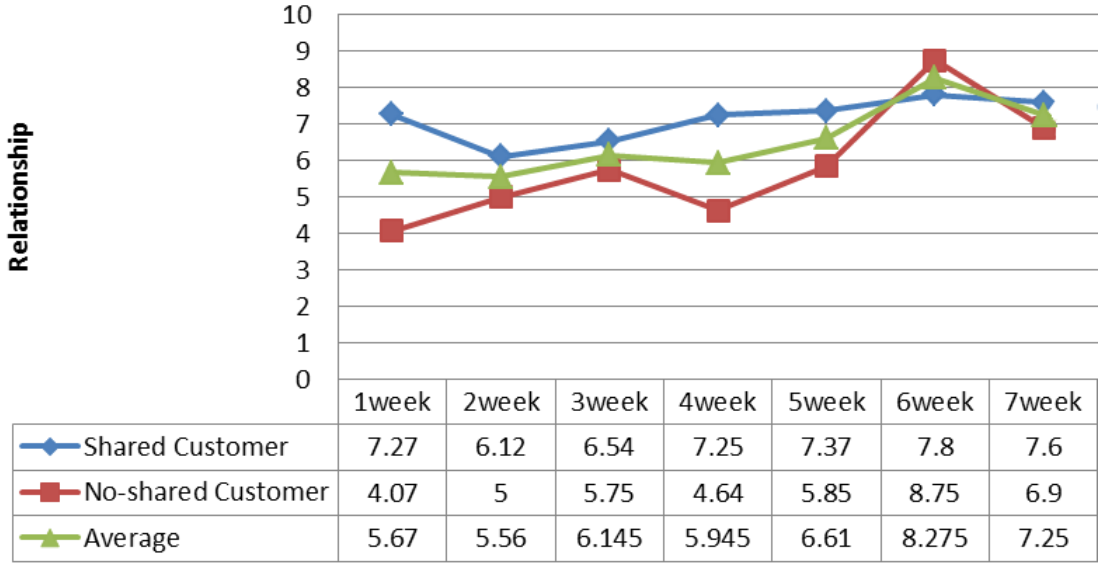
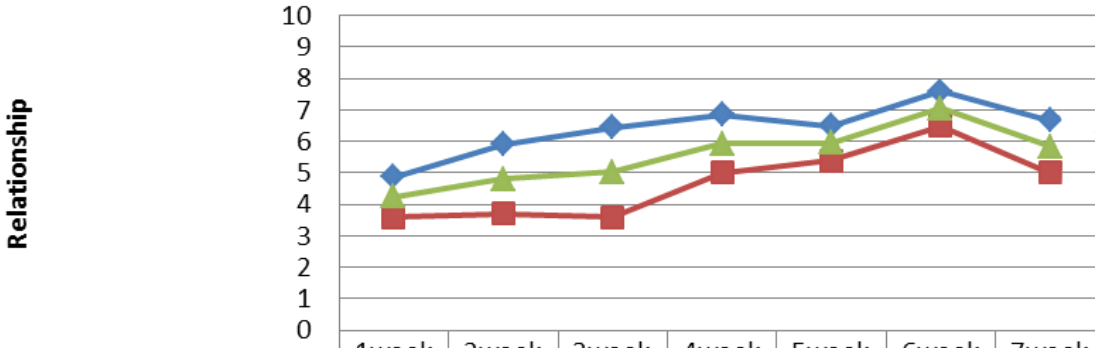


図 4-33．他の学習者との親密度

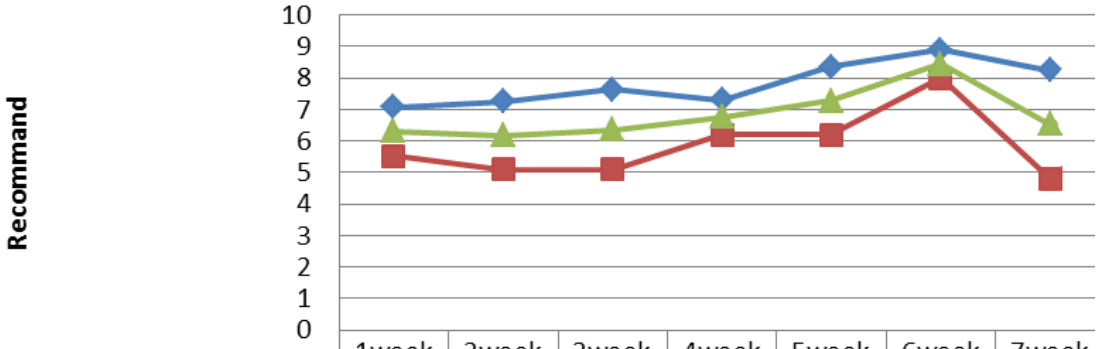
同じく，先生との親密度（図 4-34 参照）も Shared Customer の場合が平均 6.41 点で，Non-Shared Customer の平均 4.7 点より 1.7 点高く，Non-Shared Customer は 7 週目に親密度が急減少した．Shared Customer の場合，1 週目の親密度が 7.27 点で非常に高く，2 週目に減少したが，3 週目からはまた小動きで増加した．これは，1 週目で先生と学習者の間で SNS の友達登録を行ったため，一時的に学習者が先生に対して強い親密感を感じたと考えられる．No-shared Customer の場合，1 週目の親密度（4.07 点）と 6 週目の親密度（8.75 点）が約 2 倍の差異があり，各週の授業内容によって親密度が変動する傾向が見られる．全体的には，他の学習者との親密度に関する結果にも論じたように，間接サービス場を提供することが先生との親密感の向上に繋がったと思われ，共感にもつながったと言える．



	1week	2week	3week	4week	5week	6week	7week
Shared Customer	4.87	5.9	6.45	6.85	6.5	7.6	6.68
No-shared Customer	3.6	3.7	3.6	5	5.4	6.5	5
Average	4.235	4.8	5.025	5.925	5.95	7.05	5.84

図4-34. 教育者との親密度

提供されているサービスに対する知り合いへの推奨度（図 4-35 参照）も，Shared Customer の平均が 7.8 点であり，Non-Shared Customer の平均の 5.8 点を 2 点上回った．推奨度は，他の学習者及び先生との親密度による影響があると考えられる．Shared Customer は，落ち着いた変動である反面，Non-Shared Customer は全体的に平均 6 点を下回る．特に，7 週目は満足度と親密度の結果同様，推奨度が急減少した．この結果，Shared Customer の方がサービス注目者へサービスを推奨すると想定される．



	1week	2week	3week	4week	5week	6week	7week
Shared Customer	7.08	7.25	7.63	7.3	8.35	8.9	8.25
No-shared Customer	5.53	5.1	5.1	6.2	6.2	8	4.8
Average	6.305	6.175	6.365	6.75	7.275	8.45	6.525

図 4-35. 観察者へのサービス推奨度

このように，間接サービス場と直接サービス場を相互に有機的に組み合わせてサービスを提供することは，サービス関係者の間で親密と共感を深め，サービスにおける満足

度と推奨度の向上に繋がることが明確になった．また，間接サービス場の有効性としては，持続的にサービスに関する情報をサービス関係者の間で共有し，インタラクティブなコミュニケーションを促進することで，満足度・親密度・推奨度を持続的に保たせることが挙げられる．これにより，韓国語教育サービスに対して 7 週目で全体的に満足度を向上でき，ESSCV モデルの有効性が確認できた．

4.5.3　ペルソナによるサービス利用者全体の満足度評価

ペルソナごとによる評価は，図 4-36 に示すように，奇数週にペルソナ（矢印）1 は 3 週間目以外の満足度は向上，偶数週にはペルソナ 2 の満足度は順調に向上した．これは，ターゲットペルソナによるサービス提供が成功したと言える．

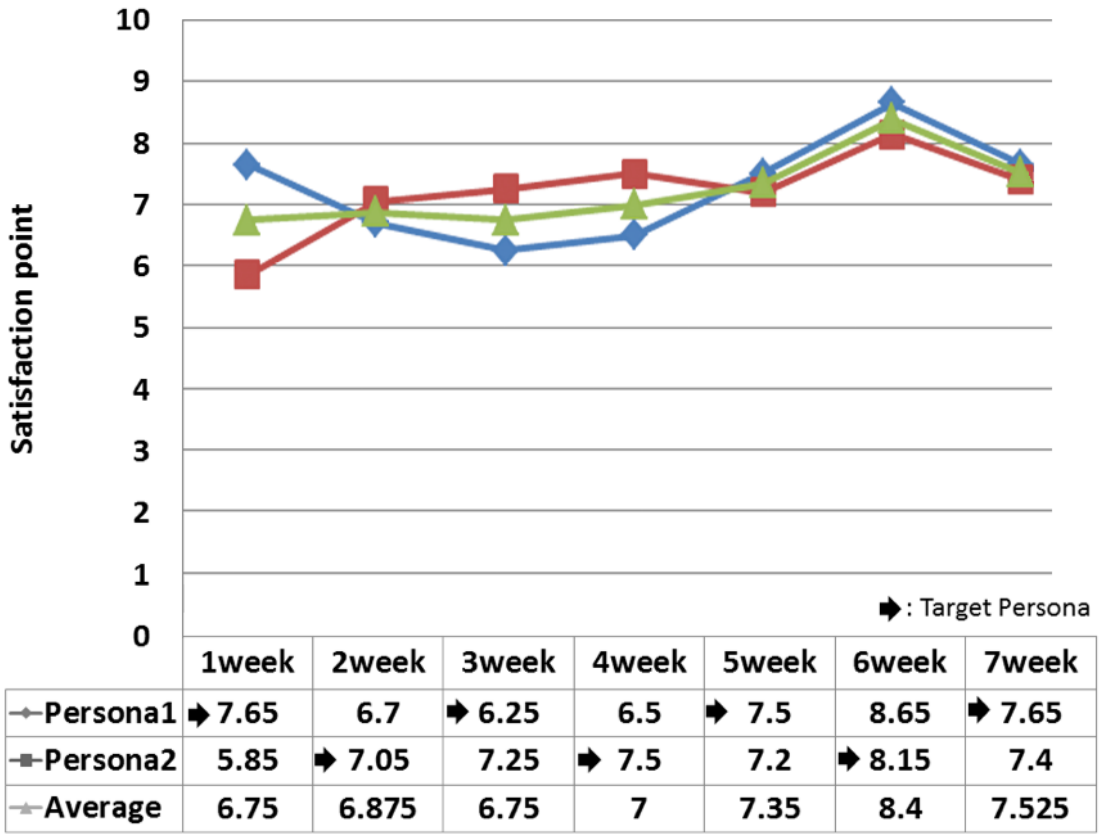


図 4-36．ペルソナによる満足度

ペルソナ 1 の場合，ハングルの構成原理と発音の練習を行った 1 週間目の授業の満足度が 7.65 点であり，2～4 週間の韓国文化に関する授業（エステ・料理のレシピ・歌など）の満足度の平均 6.48 点より高かった．注目する週は，3 週間目である．ペルソナ 1 を狙って K-pop の授業を行ったが，最低点の 6.25 点の満足度を記録した．しかし，7

週間目の人気アイドル歌の授業では 1.4 点高い 7.65 点であった.

アンケートのコメント（図 4-21 参照）によると，ペルソナ 1 は 3 週間目の歌手には興味がなく，7 週間目の歌手は大好きで様々な経路（雑誌・ソーシャルネットワーク，ファンサイトなど）から自分が欲しい情報取っていたことが原因と思われる.

ペルソナ 2 の場合，1 週間目の授業の満足度が 5.85 点で最低点を記録した．しかし，2～4 週間の授業の平均満足度が 7.28 点で，最低点より 1.43 点高まった．ペルソナ 2 は，主にドラマから韓国文化を受け入れて，他の文化にも興味を持っていることが明らかになった．注目したい週は，ここでも 3 週目である．ペルソナ 1 をターゲットとして歌の授業を行ったが，ペルソナ 2 の満足度がもっと高いという意外な結果が出た．これは「お母さんへ」という歌の歌詞がペルソナ 2 の学習者から共感を得て，お母さんへの愛情や思い出，懐かしさなどの感情が影響を与えたと考えられる.

まとめると，ペルソナ 1 は自分が興味を持っている対象とそれに関するコンテンツに反応し，ペルソナ 2 は様々な文化コンテンツに反応した．特に，6 週目の料理体験は，ペルソナ 1 が 8.65 点，ペルソナ 2 が 8.15 点で大きな満足度の向上がみられた．これは，体験を通じた学習と交流が満足度に反映された結果と考えられる.

以上，ESSCV にそって各ペルソナが望むコンテンツを提供することで韓国語サービス全体の学習者の満足度が向上につながり，ESSCV プロセスの効果を確認することができた.

4.6　まとめ

本章では，情報技術を用いて間接サービス場を構成し，教育サービスの経験価値を共有することでサービス価値を向上することを狙ったESSCVモデルを提案し，韓国語教育サービスにおけるアクションリサーチでその有効性を検証した．サービス提供した後も，情報技術を利用した間接サービス場で学習者との触れ合い，その情報を活用して顧客満足につながる新しいサービスを考えることがサービスの価値創造にとって有効である.

本章で検証したESSCVモデルによる韓国語教育サービスは，学習者とその知人たちまでを潜在的な利用者と考え，情報技術を活用し，サービス提供者との親密感と共感に基づいたサービス価値創造の仕組みを提供することができた.

間接サービス場は，単なる情報発信や情報共有ではなく，サービスデザインの重要なプロセスとして位置づけられる．ESSCVモデルの考え方を活かして，新しい教育サービスの開発及び従来サービスのイノベーションが期待できる.

本アクションリサーチの結果から，以下のように考察を行い，本研究の限界と今後の課題を明確にした.

(1) 間接サービス場以外での交流について：間接サービス場を利用した学習者は，教室での交流も活発で，自分たちの交流や経験を間接サービス場でも発信していた．間接サービス場の非利用者でも，直接的に交流は行っていた．しかし，当事者たちのみの交流になり，教室での共有，他の学習者や先生との親密と共感には繋がらなかった.要約すると,間接サービス場の利用者の交流は他の学習者にも広まっており，様々な経験を共有しながら盛り上がったが，その反面，直接に交流した学習者たちはグループのように固まって自分らが興味あるアイドルのことに集中してしまい，韓国語教室での授業に関する関心は冷めてしまった．その結果，アンケートによる満足度と評価は平均より低い傾向があった．特に，非アイドルの歌で行った3週目の授業では，その交流グループの2人の学習者による満足度の評価が1点であったが，アイドルの歌で行った7週目の授業では7点であった．他のサービス分野では，直接に出会って交流することがインターネット上での交流より重要視されるが，本アクションリサーチでは，逆効果が観察された．

(2) 年齢による差異：特に間接サービス場の利用における問題であったが，SNSなどが使えるのは若者であり，特に40代以上の女性は情報技術に嫌悪を感じていた．これは，ペルソナ1は間接サービス場の利用に積極的になれるということでもあり，ペルソナ2は間接サービス場の利用ができない，もしくは利用できる環境であっても利用しないということでもある．このような特徴も今後ペルソナに適用する必要がある．また，ペルソナ1は新しいものや楽しくて盛り上がれる等の刺激が与えられるものに反応したが，ペルソナ2は落ち着ける教材，感動が与えられる教材に反応した．このような年齢による差異を考慮することは，サービス提供による満足度に影響を与えると考えられる．

(3) ペルソナによる差異： ペルソナの記述では事前に興味なかったことに対して，実際に触れたら興味がわいた，ということもあった．例えば，3週目に行った非アイドル歌の授業の場合，最初はK-POPが好きな若者，ペルソナ1の満足度向上を狙った．しかし，非アイドルの歌（お母さんへという歌）で授業を行ったため，ペルソナ1は満足できず，満足度の向上は失敗した．その反面，ペルソナ2はK-POPに興味がなく，歌の授業はあまり望んでいないと想定した．しかし，実際に歌の授業を提供した後にとったアンケートによるとペルソナ2の年齢層の学習者から「本当に素敵な歌で，歌詞も授業でわかるようになり，お母さんのことを思い出して泣きそうになった」などの反応があった．もちろん，満足度も高く現れた．この結果についてインタビューした結果，50代の女性の学習者は，「もちろん，韓国ドラマはカッコいい俳優さんが好きで内容も面白いのでよく見るけど，昔の日本のことを思い出されるので心があたたかくなる．愛への純粋な気持ちや家族を大事にする思いなどがステキで懐かしくなる．今日の歌を聞いてそのような気分になった.」と語った．

まさに，これは，本研究の目的に適切する事例である．新しいサービスデザイン

に重要な項目をペルソナの特徴として追加的に考慮することで，学習者と注目者の新しいニーズや隠されたニーズに対応できる．例えば，上に述べたように，講師は第3週目に非アイドル歌の授業を提供して,50代以上の年配の学習者が懐かしいという感情や思い出に反応することが把握できた．そのニーズに対し，アクションリサーチ終了後の次週（8週目）の授業のコンセプトを「大切な事と思い出の発表会」とした．そのコンセプトに基づいて学習者の大切な事と思い出の発表会を行い，韓国伝統のお菓子を賞品として提供ことで，懐かしくて大切な思い出を先生と学習者がお互いに共有できる授業を行い，満足度の向上を狙った．このように，次回のサービス提供では，取り上げたニーズを満たすサービスをデザインすることで，満足度を持続的に向上されることができる．

(4) ペルソナの成長に関する考慮：本アクションリサーチの期間が短かったため，学習者における目立つ成長は観察できなかった．しかし，アクションリサーチ終了後，全員の学習者はハングルが読めるようになり，授業で「文字の練習として韓国の優しい絵本を読みたい」という意見があった．それに対して20冊の韓国語絵本と本文の音声CDを購買して教室に置き,絵本のレンタルサービスを開始した.このように，学習者の知識習得や実力向上におけるニーズ変化はペルソナの成長として捉え，ESSCVモデルの価値共創プロセスにそってサービスを提供することで適切に対応できる．

(5) 間接サービス場の利用者の性格と特徴：最初から間接サービス場利用者の満足度が全般的に高い傾向があった．これは学習者の性格と考え方等の影響があり，そういう要素が満足度にも繋がったと考えられる．活動的で交流が好きな学習者は自発的に間接サービス場を利用し，同じコンテンツや体験の刺激でも満足度が高い．しかし，内向的で人と関わることが苦手な性格であれば，間接サービスを利用しても満足度が低い可能性があると考えられる．これに対しては,そのような性格別，又は考え方の特徴を考慮したペルソナをデザインすることで対応できる．

第5章　結　論

本章では，第4章のアクションリサーチの結果を総合的に考察し，第1章にて設定したリサーチクエスチョンに対する回答を示すことで本研究をまとめる．その上で，本研究の理論的含意と実務的含意，今後の課題を示す．

5.1　本研究のまとめ

提案した経験価値の共創モデルに従い，2つの学習者ペルソナをデザインした．また，各ペルソナに適切なサービスを開発し，7週間にわたって提供を行った．具体的には直接サービス場である教室で体験指向の授業を行い，それに関する様々なコンテンツを間接サービス場にて発信し，間接サービスを利用している学習者とインタラクティブなコミュニケーションをとった．そのデータに基づき，学習者が興味をもっていることをコンセプト化することで抽象化し，コンセプトとペルソナにそって教育内容とコンテンツをデザインし，再びサービスの提供を繰り返した．

その結果，ターゲットとしたペルソナ群は非ターゲットのペルソナ群より満足度が高かった．しかし，同じコンセプト（K-popなど）であっても，ペルソナ群の興味ない内容については満足度が低かった．この結果により，適切にデザインしたペルソナに従うサービス提供と設計ステップ（Step0）は有効に機能することが分かった．

また，間接サービス場を利用した学習者群は非利用の学習者群より，教育者及び他学習者との新密度が高く，それがサービス満足度に反映されて友人へのサービス推奨につながることが分かった．加えて，他学習者と仲良くなり，新しい体験計画を作るという，新しい経験価値の共創が発するきっかけの促進にもつながると把握できた．このように直接サービス場で得た経験価値を間接サービス場にて共有することは，新しい経験価値の共創に有効であった．

このアクションリサーチから，提案モデルの有効性に関して，以下の結果を得た．

- テキストによる文法や会話など，既存の授業方式よりは，歌・料理・文化など，体験可能な授業に学習者は興味を示し，その興味に適合な教育サービスを提供する場合，満足度が向上すること．
- ターゲットペルソナによるサービス提供で満足度が向上していること．
- 間接サービス場を利用した学習者が，教育者との親密感が高くて友人へのサービス推奨を行う可能性が高いこと．
- 間接サービス場で相互交流を行った学習者の満足度は，交流がなかった学習者

より高いこと.

- 間接サービス場で相互交流を行った学習者たちが，教室外で食事会・コンサート・旅行など，新しい経験価値を求めて交流を深めていくこと.

上記のまとめにより，本研究を通じて提案したサービス視点に基づく経験価値共創モデルが韓国語教育サービスにおいて有用であることが明らかになった.

5.2　リサーチクエスチョンの回答

第1章にて述べた，リサーチクエスチョンに対して，本研究で得られた結論を示す.まず，SRQに対しては，以下のように回答をまとめる.

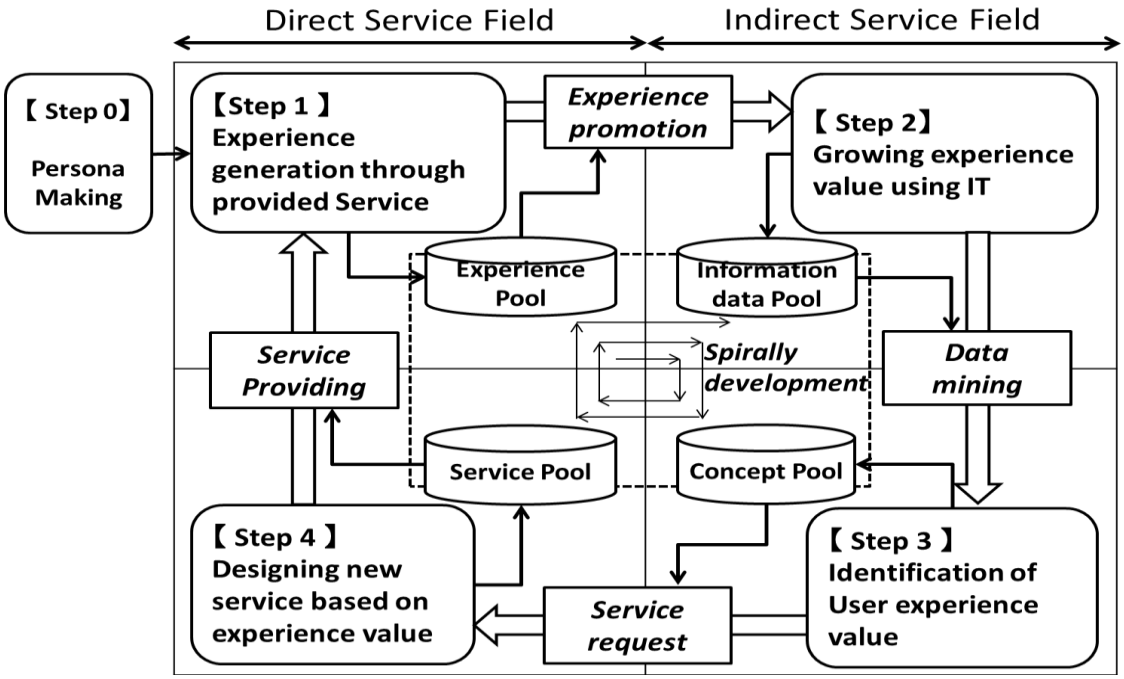


図5-1. 教育サービスにおける経験価値共創モデル

（1）　SRQ1：サービスの視点から経験価値の共創モデルをデザインする場合，どのような構成と要素，プロセスが必要なのか？

構成方法においては，長期間にわたって提供する教育サービスの特徴を考慮し，スパイラル形のモデルが適切であると判断する．構成要素としては，2つのサービス場（直接サービス場：DSF，間接サービス場：ISF），3つの登場人物（サービス提供者：SV，サービス利用者：SC，サービス注目者：SA），4つのプール(データ，知識などの蓄積，経験プール：EP，情報データプール：IP，コンセプトプール：CP，サー

ビスプール：SP)が挙げられる．経験価値の共創プロセスは，

(EP) ⇛ (IP) ⇛ (CP) ⇛ (SP)

の順で各プールの情報を図5-1の処理フローに従い処理することで，SCにとって適切なサービスを提供する．すなわち，SCが経験した感情や価値を自ら認識し（EP)，それを情報技術で共有・醸成させて（IP)，その情報に基づいてSVが適切なサービスコンセプトを考え（CP)，具体的なサービスを提供する（SP)．これを繰り返すことで，SCとSAが期待する新たなサービスを提供して，彼らを満足させることができる．

（２） SRQ2：学習者がもつ特徴を教育サービスの提供においてどのように考慮し，提供すべきなのか？

サービス提供の前にペルソナモデルをデザインし，そのペルソナにそって仮想の利用シーンを具体的に設定することでペルソナに与えられる経験をコンセプト化する．また，時間とともに変化する学習者の特徴をサービスに迅速に反映するためには，間接サービス場から収集できる様々なデータに基づいた学習者のニーズを取り出し，それを満たせるコンセプトを決めてサービス設計を行い，持続的に提供することが有効である．

（３） SRQ3：情報技術を用いてどのようにサービス価値共創を支えられるのか？

情報技術を用いた間接サービス場を設置し，それをサービス提供の全過程に活用することで，経験を可視化して加工・発信・共有できる．また，コメントを書く，共感を示すなど，時間と場所に限られなくインタラクションによるサービス価値共創が行われる．一方，このような間接サービス場はSNSなどの従来のサービスを活用することもでき，サービス提供先又は目的に合せて構築することも可能である．

上記のSRQsの回答に基づき，本研究のMRQに対する回答を以下に述べる．

「MRQ」

教育サービスを価値共創サービスの視点から考えると，どのようなサービスモデルが有効なのか？

「回答」

(1) 教育サービスの利用者である，学習者の特徴をモデル化して教育サービスをデザイン・提供できるモデルは有効である．

(2) 情報技術に基づいた間接サービス場により，経験価値を共有することでサービス満足度・サービス関係者との親密度・潜在学習者（注目者）への推薦度の向上できるモデルは有効である．

(3) 間接サービス場にて共有されるデータを蓄積・分析することで潜在的な利用者のニーズを把握し，それに基づいて新しい教育サービスをデザインすることで，サービス関係者の経験について共感・関心・参与を促進できるモデルは有効である．
(4) 新しいサービスのデザインにおいて共感できるコンセプトを決め，適切なサービスを繰り返して提供することで新しい経験価値を刺激し，持続的に価値共創できるモデルは有効である．

以上により，本研究ではサービス視点による価値創造の考え方に従い，提案した教育サービスの経験価値共創モデルが，韓国語の語学教育サービスのアクションリサーチを通じて，有効であることを実証した．

5.3　理論的含意

本研究の理論的含意は，サービス視点による経験価値共創に基づいた教育サービスモデルを提案し，それを韓国語教育サービスに適用し，有効性の検証を行った点にある．

このモデルは従来のサービス理論に比べ，以上の点に新規性がある．

(1) 情報技術を利用し，サービスを受けた実際の場所や時間以外にも利用者との接点を確保できる，情報技術を用いた「間接サービス場」を提案し，その有効性を検討した点．
→従来のサービスに関する研究によると，提供者は直接にサービスを提供し，利用者がサービスを体験する瞬間に価値が生まれ，価値創造の後にはサービスが終了となる．本研究では，サービス場の概念を拡張させ，相互補完の関係であるオフラインでの直接サービス場とオンラインでの間接サービス場をサービス提供のプロセスに組み込んでサービスモデルを構築した．間接サービス場は SNS を利用し，利用者の直接サービス場でのサービス経験価値を注目者に発信することで，様々なサービス価値を共有することはもちろん，サービス関係者の間で交流と共感を支え，利用者のサービスの満足度と推奨度，及び，サービス関係者との親密度を持続的に持たせる効果が確認できた．また，間接サービス場の提供によって蓄積される様々なデータの分析を行い，利用者と注目者が持っているニーズを把握し，そのニーズに基づいた新しいサービスを提供することで持続的にサービス価値創造を促進するプロセスを示した．
(2) サービスに関わる提供者・利用者・注目者間のサービス経験の共有により，利用者の満足度・サービス提供者との共感度の向上と同時に，「注目者」（利用者の知り合いで潜在的な利用者）のサービスに対する興味の醸成を狙う点．

→従来のサービス理論は，サービス提供者と利用者の間で行われるサービス提供行為に注目してきた．本研究では，利用者と共感できる親密な関係であり，潜在的にサービスの利用者に成り得る，サービス注目者の存在に着目し，サービス価値創造の主体として考慮した．注目者は利用を考慮しているサービスについて，現在の利用者からの経験価値と情報が得られるので,教育サービスの利用決定に参考となる．

(3) 学習者の特徴を考慮した上で,「利用者と経験中心の教育サービスをデザインする仕組み」を提案し，韓国語教育サービスに適用した点.

→従来の一方的提供型の教育サービスは，学習者の多様な特徴を考慮せず，教育者がきめた教育目標を達成するためのカリキュラムとコンテンツをデザインした．本研究では，サービスを提供する前に学習者の特徴を明確に把握した上で，学習者が望んでいる経験価値を提供･共有することで教育サービスの価値共創の促進を狙い，ペルソナ戦略と UX 戦略を用いた価値創造プロセスを提案した.そのプロセスに従って行った韓国語教育サービスのアクションリサーチにより，授業内容と授業資料の作り方と見本を具体的に示した．こういった，教育者が学習者のニーズに合せて柔軟に授業内容とカリキュラムをデザインできる仕組みは，本研究の新規性として考えられる.

(4) 教育サービスをサービス価値創造の視点から「3 つのタイプに分類」した点.

→教育は，対象・場所・提供主体・目的など，様々な基準によって分類されている．しかし，教育をサービスとして捉え，サービスの視点から分類した研究は見当たらない. 本研究では，サービスの価値創造における方法に着目し，教育サービスを「レベル達成型」「満足追求型」「共同創造型」の 3 つに分類し，その特徴を示した．その分類に基づき，韓国語教育サービスを対象とし，満足追求型と共同創造型の融合による新しい価値共創モデルを提案した点は，本研究の新規性として挙げられる.

5.4　実務的含意

提案したESSCVモデルによる教育サービスは，サービス利用者の特徴を考慮し，利用者の知人たちまでを潜在的な顧客と考え,情報技術を活用してサービス提供者との親密感と共感に基づいたサービス価値創造の仕組みを提供する．それにより，教育サービスの満足度の向上を狙い，利用者中心の価値共創指向の教育サービスの開発を促進し，多分野の教育サービスの活性化に寄与しうる.

本研究の実務的含意は以下である.

(1) 利用者の特徴を反映した，サービスの提供

間接サービス場を利用すると，利用者と注目者に関するデータが蓄積される.

このデータを分析することで，利用者と注目者が持っている特性とニーズを明確に把握することができる.その結果に基づき,サービスのデザインを行うことで,利用者の満足度の向上ができる.

(2) 間接サービス場の提供による，潜在的な利用者の確保

利用者の実際の人脈に基づき，サービスにおける経験を利用者が自発的に発信することで，自然にサービスのプロモーションと宣伝につながる．特に，間接サービス場での交流と情報共有は，直接サービス場，もしくは実際の場にての交流について事前に価値を把握することに役に立つ．すなわち，利用者の経験価値により，注目者はサービスに関する様々な情報をサービス利用の前に得て，利用者との親密な関係に基づいてサービスの利用を考慮する．その結果，注目者が新しい利用者になりえる可能性の向上が期待できる.

(3) 教育サービス以外のサービス分野でも適用できる仕組みの提供

本研究で提案した経験価値共創モデルは，サービス理論に基づいて提案したので，教育サービス以外のサービス分野における適用が可能である．利用者と注目者のペルソナデザインでニーズを把握し,2つのサービス場を設置することでサービス提供環境を構築し，コンセプトの決定とサービスプールの改善を繰り返して行うことで，様々なサービス分野に活用できると期待する.

5.5　今後の課題

本研究における今後の課題を以下に示す.

(1) 今後の課題として,提案したESSCVモデルの有効性を他の教育分野で検証することが挙げられる．特に，小・中・高・大学校における正規教育課程を対象として，経験価値の共創モデルの有効性を検証する研究が，今後の課題として挙げられる.

(2) 提案した間接サービス場を，SNS以外の仕組みで構成することが考えられる．提供するサービスの特徴に適切なウェブサービスや，モバイルデバイスを用いた学習支援システムが，間接サービス場として活用できる．今後の課題として，SNSと連動した間接サービス場の構築に関する研究が挙げられる.

(3) 本研究のアクションリサーチの対象サービスをビジネスとして考え，ビジネスプランを作成（付録資料5）した．そのプランは複数のビジネスプランコンテストにて新規性を評価されて受賞できた．今後の課題として，実際のビジネスとして展開することが望まれる.

参考文献

A

- Adams Scott, 2011, “How to Get a Real Education”, The wall street journal, http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704101604576247143383496656?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052748704101604576247143383496656.html.
- Adee, A., 1997, “Linking student satisfaction and service quality perception: the case of university education”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No.7, pp.528-540.

B

- Belal, H.M., Shirahada, K., Kosaka, M., 2012, “Knowledge space concept and its application for servitizing manufacturing industry”, Journal of service Science and Management, Vol.5, No.2, pp.187-195.
- Belal, H.M., Shirahada, K., Kosaka, M., 2013, “Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service”, International Journal of Business Administration, Vol. 4, No.1, pp.28-38.
- Bititci, U.S., Martinez, V., 2003, “Vreating and Sustaining Competitive Advantage in Collaborative System: The What and the How”, Production Planning&Control, Vol.14, No.5, pp.410-424.
- Bloom, B. S., 1956, “Taxonomy of Educational Objectives. Book 1 Cognitive Domain.N.Y.”, Longman.
- Booms, Bernard H., and Mary Jo Bitner., 1981, ″Marketing strategies and organization structures for service firms.″ *Marketing of services* (1981): 47-51.
- Boyd, d., 2008, “Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life”, In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

C

- CDIホールディングス, 2013, チョンダム語学院ホームページ, http://www.chungdahm.com/
- Clark, C.G, 1940, “The conditions of economic progress”, Macmillan, Lond

on.
- Claycomb Vincentia, Lengnick-Hall Cynthia A, Inks Lawrence W, 2001, “The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications.”, J Bus Strategies; 18(1):193-218.
- Clewes Debbie, 2003, “A student-centred conceptual model of service quality in higher education.””, Qual High Educ; 9(1):69-85.
- Clinton, S.B., Susan, S.MB., 2004,“Student satisfaction and retention a conceptual model.”, J Mark High Educ;14(1):79-91.

D

- Danah, M.B., Nicole, B.E., 2008,“Social Network sites:Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-mediated Communication 13(2008), pp. 210-230.
- Davenport, T.H., Larry Prusak, 1998, “Working knowledge - How Organizations Manage What They Know”, Havard Business School Press.
- David, B., Richard, J.V, 2008,“The service-dominant logic and the future of marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, 36:1, pp. 11-14.
- Debbie, C., 2003,“A student-centred conceptual model of service quality in higher education”, Qual High Educ; 9(1):69-85.
- Doignon Jean-Paul and Falmagne Jean-Claude, 1999,“Knowledge Space”, Springer Verlag.
- DONG wooseok, Shirahada, K., Kosaka, M., 2012,“Experience Sharing Serivce Value Co-creation Model(ESSCV) and its application to Korean language service”, The 13th international Symposium on Knowledge and System Sciences.
- DONG Wooseok, Shirahada, K., Kosaka, M., 2013,“A preliminary proposed curriculum support system for information technology specialists based on the service science approach”, The second Asian Conference on Information Systems.
- 董 又碩, 2014, “知識空間概念に基づく情報技術人材育成のための履修支援システムの提案”, 研究技術計画学会.
- 董 又碩, 瀬尾 明志, 落水浩一郎, 2011a,“ペルソナ戦略による履修支援システムに関する研究”, 日本ソフトウェア工学会.
- 董 又碩, 白肌 邦生, 小坂 満隆, 2011b,“体験価値を共創する韓国語教育サービスシステム”, 横幹連合コンファレンス.
- 董 又碩, 白肌 邦生, 小坂 満隆, 2012a,“観光を革新する体験価値共有の外国語教

育サービスの提案”，知識共創フォーラム.

- 董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2012b，“経験価値の共創するサービスモデルと韓国語教育への応用”，情報システム研究会.
- 董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2013，“Service Dominant Logic に基づく教育サービスの価値共創”，サービス学会.

E

- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C., 2007, “The benefits of Facebook ‘‘friends’’：Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital”, Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 1.

F

- Fisk, Grove, John, 2008, “Interactive Services Marketing”, Houghton Mifflin.
- Fisk, R.P., Grove, S.J., 1999, “The Service Experience As Theater”, Association for Consumer Research, http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7341.
- Fujimoto,T.,Hiraishi,K.,Miura,M.,Kunifuji,S.,2006, “Proposing and designing courseware syllabus system to assigned students in research laboratory”,IPSJ.
- Fujitsu research center, 2007, “キッズコンテンツ作成ハンドブック”, Fujitsu.

G

- Garrett, J. J. (2007). Ajax: A new approach to web applications, February 2005. *URL* http://adaptivepath. com/ideas/essays/archives/000385. *php*, *7*(3).
- Glushko,R.J.,2008, “Designing a service science discipline with discipline”, IBM System Journal, http://www.research.ibm.com/journal/sj/471/glushko.htm
- Gronroos,C.,2011, “Value co-creation in service logic: A critical analysis”, Marketing Theory, Vol.11, No.3, pp.279-301.
- Guolla Michael, 1999, “Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom”, J Mark Theory Pracy; 7(3):87-97.

H

- Hart, S.L., 1997, “Beyond Greening:Strategies for a Sustainable World”, Harvard Business Review.

- Hart, S.L., Mark, B.M., 2004, “Creating sustainable value”, Academy of Management Executive.
- Hill Frances M., 1995, “Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer”, Qual Assur Educ; 3(3):10-21.
- Hill Yvonne, Lomas Laurie, MacGregor Janet, 1995, “Students` perceptions of quality in higher education.”, Qual Assur Educ;3(3):10-21.
- 樋口 忠彦ほか, 2005, “諸外国の言語教育政策と日本の外国語教育への示唆”, 語学教育部ジャーナル, No.1, pp.1-61.
- 北海道大学高等教育推進機構, “ミニ講義：学習目標”, http://socyo.high.hokudai.ac.jp/FD/mokuhyou.pdf
- 北陸先端科学技術大学院大学, 2010, “JAIST DATA BOOK 2010”, www.jaist.ac.jp.
- 北陸先端科学技術大学院大学, 2009, “2009~2010学年度 講義シラバス”, www.jaist.ac.jp.

I

J

- JAIST知識科学研究科, 2014, “知識社会で活躍しよう”, 社会評論社.
- Jason, P., Stuart, C., John, H., Paul, O., 2008, “Social Netword Markets:a new definition of the creative industries”, J Cult Econ 32:167-185, Springer.

K

- Kameoka, A., 2007, “Service science”, NTS.
- Kolb, D.A., 1984, “Experiential learning: experience as the source of learning and development”, Prentice Hall.
- Kotler, P., 1977, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kwon Ohbyung and Wen Yixing, 2010, “An empirical study of the factors affecting social network service use”, Computers in Human Behavior 26 pp.254-263.
- 加賀屋, 2009, 加賀屋グループWEB, http://www.kagaya.co.jp.
- 韓国国家情報化企画団, 2009, “韓国・アメリカ・日本のSNSサービス比較分析”, IT政策研究シリーズ第11号.
- 木村 宗慶, 黒田 正博, 木村 宏, 中川 重和, 一村 稔, 門脇 眞示, 2009, “履修支援システムの構築と適用”, Japanese Society of Computational Statistics.

- 小坂 満隆, 2011, “サービス場概念に基づくサービスイノベーションプロセスモデル”, 電気学会研究会資料, IS, 情報システム研究会 (60), 57-61, 09-15.
- 小坂 満隆, 舩橋 誠壽, 辻 洋, 2013, “サービスサイエンスに対するシステム論的なアプローチ”, 電気学会論文誌 電子情報システム部門誌, 133, 4, 688, 5.
- 小坂 満隆, 2010a, “知の成長モデルへのアプローチ：イノベーション創造に対する知の創造・活用・事業化”, 社会評論社.
- 小坂 満隆, 2010b, “横断型科学技術とサービスイノベーション”, 社会評論社.
- 小坂 満隆, 2010c, “産業のサービス化論へのアプローチ”, 社会評論社.

L

- Laurel Anderson, Amy L. Ostrom, Canan Corus, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Mark S. Rosenbaum, Kunio Shirahada, and Jerome D. Williams, 2013, “Transformative service research: An agenda for the future”, Journal of Business Research, 66(8), pp. 1203-1210.
- Lengnick-Hall Cynthia A, Claycomb Vincentia, Inks Lawrence W, 2000, “From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes.”, Eur J Mark, 13(1):53-65.
- Leonieke G.Zomerdijk and Christopher A.Voss, 2010, “Service Design for Experience-Centric Service”, Journal of service research, 13(1), 67-82.
- Liu, H., Maes, P., Davenport, G., 2006, “Unraveling the taste fabric of social networks.”, International Journal on Semantic Web and Information Systems, 2(1), 42-71.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., 2007, “Service Marketing-People, Technology, Strategy”, Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H., Wright, L., 2001, “The principle of service science”, Hakutou press.
- Lusch, R.L., Vargo, S.L., 2006a, “The Service Dominant Logic of Marketing”, ME. Sharpe, Inc.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L., 2006b, “Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements”, Marketing Theory articles, Volume 6(3):281-288.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L., 2006c, “Service-dominant logic as a foundation for a general theory”, M.E. Sharpe.
- Lusch, R.L., Vargo, S.L., Brien, M.O., 2007, “Competing through service:Insights from service-dominant logic”, Journal of Retailing 83 pp.5-18., 1.
- Lusch, R.L., Vargo, S.L., Wessels, G., 2008, “Toward a conceptual foundat

ion for service science:Contributions from service-dominant logic", IBM Systems journal, Vol 47, No 1.

M

- Maglio, P.P., Spohrer, J., 2008, "Fundamentals of service science", Journal of the Academy of Marketing Science, VOL.36 NO.1 pp18-20.
- Marx, K., 1906, "*Capital: A Critique of Political Economy*", vol. 1, trans. Samuel Moore and Edward Aveling, New York: Modem Library.
- Michel Stefan, Brown, S.W., Gallan, A.S., 2008, "An expanded and strategic view ofdiscontinuous innovations: deploying a service-dominant logic", Journal of the Academic Marketing Science, 36;54-66.

N

- Nakamura, K. and Kameoka, A., 2007, "Service Business Planning Towards Shared Service Roadmapping: An application to RF-ID Using Service in the Research Activities of a Japanese Industrial Association", International Journal of Innovation and Technology Management (IJITM), 4(4), 511-535, Special Issue:Strategic Management of Technological Innovation, World Science Publishing Company.
- NIME特集, 2004, "学部教育, 大学院教育へのE-learningの実践—単位認定E-learningと教育改革ー", メディア教育研究, 1(1).
- Nonaka, I., Takeuchi, H., 1995, "The knowledge - Creating Company", Oxford University Press.
- Norton John A, Reynolds Thomas J, 2001, "The application of means-end theory in industrial marketing. In: Reynolds Thomas J, Olson Jerry C, editors. Understanding consumer decision making - the means-end approach to marketing and advertising strategu. Mahwah, NJ.", Lawrence Erlbaum Associates, pp:319-34.
- 中村 孝太郎, 2009, "専門領域横断的サービス価値創造のための3軸モデルの提案", 北陸先端科学技術大学院大学.
- 中山 幹夫, 2001, "情報ネットワーク社会を核とした情報教育論", 情報処理教育研究集会, 平成13年度論文集, pp.15-18.
- 縫部 義憲, 2007.6, "日本語教育の研究の動向と展望", 日本教科教育学会誌, 第30巻, 第1号.

O

- 小田博志, 2010, “エスノグラフぃ入門”, 春秋社.
- 落水 浩一郎, 2010, “石川県における新しいビジネスの創出と人材の育成”, 石川県情報システム工業会講演会.

P

- Park, E.T., 2011, “ECONOMIC DICTIONARY”, Kyeongyeon Press.
- Paul Sander, Keith Stevenson, Malcolm King, David Coates, 2000, “University students’ expectations of teaching.”, Stud High Educ;25(3):309-23.
- Peter Merholz, Brandon Schauer, David Verba, Todd Wilkens, 2008, “Subject to Change - creating great products and services for an uncertain world”, O`REILLY.
- Peters Tom, 2003, “Re-imagine!”, Dorling Kindersley Limited.
- PINE II, B.J., Gilmore, J.H., 1999, “The Experience Economy”, Harvard Business School Press.
- Porter Michael E., Mark R. Kramer, 2011, “Creating Shared Value”, Harvard Business Review 2011, Jan-Feb, pp 62-77.
- Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., 2004, “Co-creating unique value with customers”, Strategy&Leadership, Vol.32, No.3, pp.4-9.
- Pruitt, J., Adlin, T., 2007, “Persona marketing”, Diamond press.

Q

R

- Ramaswamy, V., 2008, “Co-creating value through customers’ experiences:the Nike case,” Strategy&Leadership, Vol.36, No.5, pp.9-14.
- Ramaswamy Venkat and Gouillart Francis, 2010, “Building the Co-creative Enterprise”, Harvard Business Review 10.
- Reynolds Thomas J, Rochon John P, 2001, “Consumer segmentation based on cognitive orientations: the Chemlawn case. In: Reynolds Thomas J, Olson Jerry C, editors. Understanding consumer decision making - the means - end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, NJ.”, Lawrence Erlbaum Associates, p.283-98.
- Rodie Amy Risch, Kleine Susan Schultz S, “Customer participation in service production and delivery. In: Schwartz Teresa A, Iacobucci Dawn, editors: Handbook of services marketing and management. Thousand Oaks, CA.”, Sage Publications, p.205-13.

S

- Sakano, H., Kosaka, M., 2013, “A consideration on success factors in product innovation from the viewpoints of value co-creation with customers”, Service Systems and Service Management (ICSSSM), 10th International Conference on, On page(s): 53 - 59.
- Schmitt, B.H., 嶋村 和恵 (翻訳), 広瀬 盛一 (翻訳), 2000, 経験価値マーケティング―消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力 [単行本], ダイヤモンド社.
- Sebhatu, S.P., 2010, “Corporate social responsibility for sustainable service dominant logic”, Karlstad University.
- Shank Matther D, Walker Mary, Hayes Thomas, 1995, “Understanding professional service expectation: do we know what our students expect in a quality education?”, J Prof Serc Mark;13(1):71-83.
- Shevlin Mark, Banyard Philip, Davies Mark, Griffiths Mark, 2000, “The validity of student evaluation of teaching in higher education: love me, love my lectures?”, Assess Eval High Educ;25(4):397-405.
- Shirahada, K. and Fisk, R. P., 2011, “Broadening the Concept of Service: A Tripartite Value Co-Creation Perspective for Service Sustainability”, Advances in Service Quality, Innovation, and Excellence Proceedings of QUIS12, Cayuga press, pp.917-926.
- Smith, A., 1776, “Wealth of Nations”, Book I, ch 8.
- Spohrer Jim, Anderson Laura, Pass Norm, Ager Tryg, 2008, “Service science and service-dominant logic”, Otago Fourm 2: Academic paper.
- Stauss, B., Engelmann, K., Kremer, A., Luhn, A., 2008, “Services Science”, Springer.
- Sugiyama, D., Shirahada, K., Kosaka, .M., 2012, “Strategic 5P’s and Their IT Based Service Business Model for Corporate Sustainability”,Proceedings of PICMET’12.
- Sundbo Jon and Darmer Per, 2008, “Creating Experiences in the Experience economy”, Edward Elgar Publishing.
- 坂本 昂, 2006, “情報教育の展開と課題”, 日本教育工学会論文誌 30(3), 145-156.
- 総務省政策統活官, 2013, “日本標準産業分類：大分類0-教育, 学習支援業”, 総務省統計基準担当.

T

- Takahashi, K., Hori, Y., Imai, Y., 2008, “A Course Registration Support System

based on Syllabus Analysis and Spreading Activation Model”, The Institute of Electronics, Information and Communication Engineers.

- Teboul, James, 2006, “Service in Front Stage”, Macmillan Publishers Limited.
- Telford, R. and Masson, R., 2005, “The Congruence of Quality Values in Higher Education”, Quality Assurance in Education, vol. 13, no. 2, pp. 107-119.
- The joint Task Force for Computing Curricula 2005, 2006, “Computing Curricula 2005：The Overview Report”, The Association for Computing Machinery and The IEEE Computer Society.
- Tomas Erl, 2004, “Service-Oriented Architecture - A field guide to integrating XML and Web services”, Prentice Hall Press.
- Tomas Erl, 2005, “Service-Oriented Architecture -Concepts, Technology, and Design”, Prentice Hall press.

U

- 植野 真臣, 2010, “新時代における学習評価”, 教育テスト研究センター第18回研究会報告書.

V

- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2008, “Service-dominant logic: continuing the evolution”, Journal of the Academic Marketing Science 36;1-10.
- Vargo, S.L., Lusch, R.L., 2004, “Evolving to a new Dominant Logic for Marketing”, Journal of Marketing, Vol68, No.1, pp.1-17.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., Akaka. M.A., 2008, “On value and value co-creation:A service systems and service logic perspective”, European Management Journal 26, 145-152.
- Voss, R., Grber, T., Szmigin, I., 2007, “Service quality in higher education: The role of student expectations”, Journal of Business Research 60, 949-959.

W

- Wall Street English Korea, 2013, “Wall Street English Korea Web-site”, http://www.wallstreetenglish.co.kr/
- Wirtz, B.W., Olver, S., Sebastian, U., 2010, “Strategic Development of Business Models - Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Inter

net, Strategic Development of Business Models", Long Range Planning.

- Wirtz Jochen and Ehret Michael, 2012, "Service-based Business Models:Transforming Businesses, Industries, And economies", in:Serving Customers: Global Services Marketing Perspectives, by Raymond P.Fisk, Rebekah Russell-Bennett, and Lloyd C.Harris(eds.), Tilde University Press.
- 和田 典子, 小坂 満隆, 2013, "サービス価値共創に基づくソフトウェア開発支援方法論の一考察", 電気学会論文誌 電子情報システム部門誌, 133, 4, 794.

X

Y

- Yarita, T., Miyoshi, T., 2006, "Curriculum-Based Study Support System", The Institute of Electronics, Information and Communication Engineers.
- Yoo, I.O., Shin, D.Y., 2011, "Life3.0-Always connected people, do share experience", METATREND Report, Vol92.
- 吉川 弘之, 2008, "サービス工学序論-サービスを理論的に吸うための枠組み-", Synthesiology, Vol.1 No.2.

Z

- Zhang, Q., Kosaka, M., Shirahada, K., Yabutani, T., 2012, "A Proposal of B to B Collaboration Process", IEEJ Transactions on Electronics, Information and Systems 132(6), 1035-1040.
- Zhang, Q., Kosaka, M., Yabutani, T., 2011, "A model of service value Co-creation based on a new concept of service field in service Systems", IEEE International Conference on Service System and Service management (ICSSSM2011), pp.877-882.

付録資料一覧

付録資料1：質問用紙1（韓国語教室・ペルソナ作成用）

ウソキ先生の韓国語教室に関するアンケート

안녕하세요, 우소키 입니다!!本アンケートの目的は、皆様の韓国語の学習に関するデータを取り、それに基づいて有益な授業と面白い学習資料をデザインし、提供することであります。本アンケートにご記入していただいた、全てのデータと個人情報は厳しく守りますので、ご安心してください。答え方は、当たる項目に〇印を付ける、又は自由に記述してください。
クラス：小松平和堂の文化教室　・　小松短期大学の韓国語研修 （現在、受けているクラスに、〇印を付けてください。）
お名前：　　（　　）
連絡先：　　－　　－　　（Mail：　　）

Part A. 個人情報に関する質問
1. あなたの性別は？ a. 男性　b. 女性 2. あなたの年齢は？ a. 0~20 代　b. 20~40 代　c. 40~60 代　d. 60~80 代　e. 80 代以上 3. 職業と趣味は？（　　）

Part B. 韓流に関する質問

1. いつから韓国に興味を持っていますか。

a. 半年以内　b. 1~2 年前　c. 3~5 年前　d. 6~8 年前　e. 8 年以上

2. 韓国に興味ができた理由は、なんですか。

a. 韓国のドラマと俳優が好きになったので。

b. 韓国の歌と歌手が好きになったので。

c. 韓国の伝統文化や歴史が知りたかったので。

d. 韓国の知り合い（友達・恋人など）が居たので。

e. その他（　　）

3. 韓流にて、興味があるモノ 3 つを選んでください。

a. 韓国ドラマ	b. 韓国映画	c. 韓国音楽（K-pop）
d. 韓国俳優	e. 韓国歌手	f. 韓国語学習
g. 韓国料理	h. 韓国文化	i. 美容と化粧品
j. 韓国歴史	k. 韓国旅行	l. その他（　　）

4. あなたは、韓国のことをどのくらい、好きだと思っていますか。

0 から 10 までの数字に〇印を付け、その理由を教えてください。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
全く好きではない					まあまあ					大好きでたまらない

好きな理由は？（　　）

5. 韓国に関する情報はどこから得ていますか。

a. テレビ、ラジオから。　b. 雑誌、本、新聞から。

c. 韓国の情報提供サービスとサイト（ファンクラブ含め）から。

d. Mixi, Twitter, Facebook などのソーシャルネットワークから。

e. 友達との話し合いや交流会から。　f. その他（　　）

7. 「こんな情報やサービスが欲しいな～」と言えば？

a. 韓国旅行、グルメ、特産品、名所などの情報提供サービス。

b. 韓国の日常生活、料理、文化などの紹介・体験サービス。

c. 韓国の新作ドラマ、映画、新曲などの紹介・体験サービス。

d. 韓国語を習うためのコンテンツと学習支援・体験サービス。

e. 韓国人と付き合える、交流会やパーティサービス。

f. 韓国で話題になっている、最新のニュース提供サービス

g. その他（　　）

Part C. 韓国語の学習に関する質問

1. 韓国語を学習している期間はどのくらいですか？

a. 初めて　b. 半年　c. 1-2 年　d. 3-5 年　e. 5 年以上

2. 韓国語の学習を始めた理由を聞かせてください。

（　　）

3. 韓国語の学習する目的はなんですか。

a. 趣味として。　b. ビジネスのため。　c. 自己開発をするため。

d. 韓国への旅行、留学のため。　e. その他（　　）

4. 韓国語の学習にて、望んでいることは何ですか。

a. ハングルの読み方、書き方を習いたい。

b. 文法や単語、面白い表現などを習いたい。

c. 韓国人と会話ができるようになりたい。

d. 字幕なしでドラマ、音楽などを観賞したい。

e. 韓国語の試験（韓国語能力試験等）を受けたい。

f. その他（　　）

5. 韓国語の学習にて、一番難しいモノはなんですか。

a. 文字　b. 文法　c. 発音　d. 単語　e. 表現　g. 聞取り

6. 一週間を基準として、何時間くらい学習していますか。

a. ほとんどしない　b. 1-2 時間　c. 3-4 時間　d. 5 時間以上

7. 韓国語の学習の資料として、使っているモノは？（複数応答可）

a. 本　b. CD　c. DVD　d. ドラマ・映画　e. K-pop

f. テレビやラジオ講座　h. インターネットのサイト

i. 電話・Skype　j. 学習ソフト　k. その他（　　）

8.「これは習いたい・教えて欲しい」モノを教えてください。

（　　）

9.韓国語能力試験やハングル検定試験を受けたことがありますか。

受けた試験に〇印を付け、合格した方は何級かを書いてください。

a.無　　b.有（韓国語能力試験　　級・ハングル検定試験　　級）

Part D. 情報機器とサービスの利用に関する質問

1. パソコンやスマートフォンを利用していますか。

a.利用している　　b.利用していない

2.SNS を利用していますか。利用中の SNS に〇印を付けてください。

a.利用してる（Twitter・Mixi・Facebook・KAKAO・LINE・その他）

b.利用してない

3.SNS サービスの利用目的はなんですか。

a.友達との連絡・情報交換　　b.韓国の芸能人との疎通

c.韓国に関する情報の獲得　　d.その他（　　）

「お知らせ！」ウソキ君のウリ夢韓国語教室の SNS が Open!!

Twitter：@WooriyumeKOR

Facebook：www.facebook.com/wooriyumeKOR

＜誠にありがとうございました。＞

付録資料2：インタビュー質問用紙1（ペルソナ作成用）

「Part A - 身上情報について」
あなたのお名前は何ですか.
あなたの生年月日と年齢を教えてください.
あなたの出身はどこですか.
あなたの家族構成は?(結婚，独身など)
あなたの趣味と特技はなんですか.
あなたが考えている自分の性格と長短点はなんですか.
大体に，生活のスケジュールを教えてください.

「Part B - 韓国について」
なぜ，韓国に興味ができましたか?
なぜ，韓国がすきですか.
韓国のイメージを教えてください.
今，興味がある韓国のなにかは?
韓国へ行ったことがありますか?
あったら，どこへ行ってきましたか，聞かせてください.
韓国に関するサービスやモノなどを利用していますか.
なにがいちばん良くて嬉しいですか．良くないのもありますか.
こんなサービスやモノがあればいいなぁ．と思うのはありますか.
1ヶ月で，どのくらいのサービスやモノを利用しますか.（お値段は?)
その他，韓国についていろいろ聞かせてください.

「PartC-韓国語教育について」
なぜ，韓国語を勉強しています?
どんな教育サービスを受けていますか.
そのサービスはいいですか?あなたの感想を教えてください.
なにがよくて，なにが悪いですか.
韓国語は優しいですか?難しいですか? それはなぜ?
一週間でどのくらい勉強していますか.
韓国語を習ってやりたいことはなんですか.
自分が韓国語の先生であれば，どんな講義を行うと思いますか.
その以外にも韓国語の教育に対してあなたの意見を教えてください.

付録資料3：質問用紙2（韓国語教室・満足度測定用）

ウソキ先生の韓国語教室に関するアンケート

안녕하세요, 우소키 입니다!!今日の本アンケートの目的は、皆様の韓国語の学習に関するデータを取り、それに基づいて有益な授業と面白い学習資料をデザインし、提供することであります。本アンケートは匿名でご記入していただき、全てのデータは教室と授業の満足度を高めることに限って使います。答え方は、当たる項目に〇印を付ける、又は自由に記述してください。

クラス：小松平和堂の文化教室　・　小松短期大学の韓国語研修

（現在、受けているクラスに、〇印を付けてください。）

1. あなたの性別は？　　a. 男性　　b. 女性

2. あなたの年齢は？

a. 0~20 代　b. 20~40 代　c. 40~60 代　d. 60~80 代　e. 80 代以上

3. 現在、「ウリ夢韓国語教室」の SNS を利用していますか。

a. 利用している（問題 4 へ）　　b. 利用していない（問題 5 へ）

4. ウリ夢韓国語教室の SNS を利用している方は、利用満足度を 0 から 10 までの数字に〇印を付け、その理由を書いてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　　まあまあ　　大満足!!

満足度の理由？（　　）

5. 他の学生と交流はありましたか。方法と内容を書いてください。

a. 無　　b. 有（　　）

6. 今週の授業満足度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　　まあまあ　　大満足!!

7. 今週の授業で良かったことは何ですか。

（　　）

8. 今週の授業で改善して欲しいことは何ですか。

（　　）

9. 今度の授業で教えて欲しい・知りたいことは何ですか。

（　　）

10. 他学生との親密度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全然仲良くない　　まあまあ　　凄く仲良し

11. ウソキ先生との親密度を 0~10 まで数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全然仲良くない　　まあまあ　　凄く仲良し

12. もし、回りの友達が「韓国語習いたい」と言ったら、あなたはウソキ先生の韓国語教室をお勧めしますか。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

お勧めしない　　まあまあ　　強くお勧めする

＜今日もお疲れ様でした、ありがとうございます!!!＞

付録資料4：質問用紙3（韓国語教室・最終講義用）

ウソキ先生の韓国語教室に関するアンケート

안녕하세요, 우소키 입니다!!今日の本アンケートの目的は、皆様の韓国語の学習に関するデータを取り、それに基づいて有益な授業と面白い学習資料をデザインし、提供することであります。本アンケートは匿名でご記入していただき、全てのデータは教室と授業の満足度を高めることに限って使います。答え方は、当たる項目に〇印を付ける、又は自由に記述してください。

クラス：小松平和堂の文化教室　・　小松短期大学の韓国語研修

（現在、受けているクラスに、〇印を付けてください。）

1. あなたの性別は？　　a. 男性　　b. 女性

2. あなたの年齢は？

a. 0~20 代　b. 20~40 代　c. 40~60 代　d. 60~80 代　e. 80 代以上

3. 現在、「ウリ夢韓国語教室」の SNS を利用しましたか。

a. 利用した（問題 4 へ）　　b. 利用しなかった（問題 5 へ）

4. ウリ夢韓国語教室の SNS を利用していた方は、利用満足度を 0 から 10 までの数字に〇印を付け、その理由を書いてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　　まあまあ　　大満足!!

満足度の理由？（　　）

5. 他の学生と交流はありましたか。方法と内容を書いてください。

a. 無　　b. 有（　　）

6. 今週の授業満足度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　　まあまあ　　大満足!!

7. 今までの授業満足度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全く満足しない　　まあまあ　　大満足!!

8. 今までの授業で良かったことは何ですか。

（　　）

9. 今後の授業で改善して欲しいことは何ですか。

（　　）

10. 他学生との親密度を 0~10 までの数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全然仲良くない　　まあまあ　　凄く仲良し

11. ウソキ先生との親密度を 0~10 まで数字に〇印を付けてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

全然仲良くない　　まあまあ　　凄く仲良し

12. もし、回りの友達が「韓国語習いたい」と言ったら、あなたはウソキ先生の韓国語教室をお勧めしますか。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

お勧めしない　　まあまあ　　強くお勧めする

＜今までお疲れ様でした、ありがとうございます!!!＞

付録資料５：韓国語教育サービスに関するビジネスプラン

ビジネスプランの概要

プランの名称

実体験を教育サービスに反映する，新しい教育サービス‘ウリ夢’ビジネス化.
(本事業で提供するサービスの名称は‘ウリ夢’にする．韓国語で‘私たち’と言う意味がある単語「ウリ」と，日本語の「夢」の合成語で，〝私たちの夢”と言う意味を表す．)

内容について（補足資料等を添付の場合はＡ4用紙2枚まで）

1．事業の定義(別1の図参考)

韓国語の教育サービスに対して，教育コンテンツ（教材，電子ブック，DVD，CD)の製作，有料の韓国語教室，学習内容の練習と経験ができる無料の実際の‘場’(外国語が通じる教室，食堂，カフェ，飲み屋等)のネットワーク化，教材と‘場’を結びつけて活性化させるハイブリッド(標準ウエブ技術を適用・開発したウエブとモバイルの連動システム)学習システムの開発を行い，その4つの要素を統合した,新しい外国語教育サービスモデルを開発(韓国語以外の外国語にも適用が可能)する.

2．事業の詳細(別2の図参考)

(1) 教材(以下，ウリ教材)：Tree-Component Structure(文法と語幹の変化に基づいた教育カリキュラム構造)に基づいて製作する教材．全3冊で「Off-line教材」(本とDVD) と「On-line教材」(電子ブック)で構成.

(2)教室(以下，ウリ教室)：我々の教材に基いたカリキュラムで学習ができる，有料の「韓国語教室」の運営.

(3)体験の場(以下，ウリ場)：韓国人が運営及び利用し，韓国人との会話と交流ができる無料の「韓国語と文化の体験の場」である．場として登録するお店の紹介と位置情報，場のイベント情報を学習システムから発信することでユーザを場に引き込み,ウリ場での交流を活性化させることで地域の活性化を目指す.

(4)学習システム(以下，ウリシステム)：動画講義，PDF文書などの教育コンテンツを提供する，既存のE-Learning学習システム((株)ガビアのHosting Service利用)にDream Pharosが開発した学習支援システム(語彙トレーニング，語学能力の表示機能，ウリ場の管理機能等)を統合した，ハイブリッドシステム(標準ウエブ技術を適用･開発したウエブとモバイルの連動システム)を開発，提供する.

3．事業の特徴

(1) TCS(Tree-Component Structure)「開発完了，特許出願予定」：独創的な教材とコンテンツの基になる，韓国語の文法と語幹の変化に基づいた教育カリキュラム構造.

(2)学習支援システム「開発中，特許出願予定」：学習者の語学能力を可視化し，TCSに基づいて推奨コンテンツを提供する．学習者の現在の，語学能力(語彙文法・書き取り・聴解・読解・会話)と文化理解を6つのパラメーターとして，立体図形の形として学習の結果と語学能力を表示，TC

Sの構造からコンテンツを推奨し，期間と目標の設定による学習スケジュールの管理機能を提供する．（別の図5参考）

(3)語彙トレーニングシステム「開発中，特許出願予定」：TCSとイメージ連想法による語彙と作文の学習を支援するシステム．様々なシチュエーションを設定し，それに関する語彙と表現を語学能力のレベル別に分け，語彙の写真・意味・品詞・変化法則・同意語・反対語・例文をまとめた語彙カードをウリシステムの上に表示する．学習者がシチュエーションに適切なイメージを想像してカードを選択することでウリシステムに入力され，TCSのコンポーネント(文法の変化)の選択・入力で文が作られる．その文をデータベースに入力・ウリシステムに表示することで学習者の間に共有させ，韓国人スタッフが添削した結果をまとめて新しいコンテンツの開発・提供する．（別の図5参考）

新規性・独創性について（新らしさ・独創性，セールスポイント，将来性）

1.ウリ場の新規性と独創性：商業サービスのお店を教育サービスに基づいて体験の場としてネットワーク化・提供する教育ビジネスモデルは現在には存在しない．また，ウリ場での民間交流の活性化による地域発展モデルを提案することは，本事業の独創性である．

2.TCSによる，語学能力の表示とコンテンツ推奨機能：本事業のシステムは，TCSと実力を測るコンテンツに基づいて語学能力を立体図形として表示することで学習者の学習動悸を刺激し，学習者の学習目標に基づいて必要である教育コンテンツをTCSから推奨する機能が特徴である．

3.コミュケーション(実際の会話で使える表現)に対応する，語彙トレーニングシステム：本システムの独創性は，シチュエーション関する語彙をイメージカードで覚えて，イメージとストーリーを想像しながらTCSに基づいて作文を行うことである．また，添削サービスを提供することで，学習者に生きている表現と語彙の連携学習法を提供することも新規性として考える．

＊知的財産権の有無についても記載してください．

現在，TCS，学習支援システム，語彙トレーニングシステムに関する特許の出願予定である

市場性・販路について

・顧客及び市場の規模

矢野経済研究所の語学ビジネス市場に関する調査によると，2010年日本の語学ビジネス市場は7494億円の規模で，2009年の7374億円より1.6%成長を達成し，2011年には7628億円規模の市場を形成すると予測される．全体の語学ビジネス市場で2010年度の韓国語の語学市場は，2009年25.4億円より3.9%成長し，26.5億円の規模であり，持続的な市場の成長と第3次の韓流ブームによる拡大されると予測される．顧客として，購買力があり，学習の意欲が高くて積極的に交流したいニーズをもつ，20－40代の女性を第1の核心顧客と設定する．

・市場での競争力

1.顧客のニーズ(体験と交流)に対するウリの場の提供による,教育市場＋αの新しい市場を形成すること．2.TCSに基づいて体系的なカリキュラムを提供し，それに基づく語学能力を可視化し，学習目標と語学能力に基づいて推奨コンテンツを提供すること.3.学習者が学習の際に一番難点だと思う語彙と作文のトレーニングシステムを提供すること.4.教材,講義(オフ・オンライン)・場を結びつけるための教育支援システムを提供することで学習の効率性とサービス便利性の向上させること.

・販売方法，流通方法

現在，ウリ教室は，小松と金沢のアルプラザで行われてあり，特別に開発及び流通の計画が必要ないので，3つのサービス(ウリ教材・ウリシステム・ウリ場)に対して開発と流通プロセスを別4の図に示す．四角形は，それぞれのタスクであり，左下には担当者及び流通と提供協力先，右下には予想作業期間

(m：Month，y：Year)を示す．(ウリ教材の流通：(株)インテグレート，サーバーHosting：(株)ガビア)

実現性について

・事業化に向けたスケジュール

事業スケジュール(開発スケジュールは別3の図)と戦略に対するロードマップを別3の図に示す.

・実施場所（金沢市内での実施場所を記載）

1.金沢アルプラザ2F：(株) 開新堂楽器の文化教室として運営中.

2.ジャングム：韓国料理店，金沢所在（今後，金沢所在の教室と場の拡大を実施する.）

・収支計画

＊本市ベンチャー支援専門員の指導を受けながら記入することも可能です.　　（単位；千円）

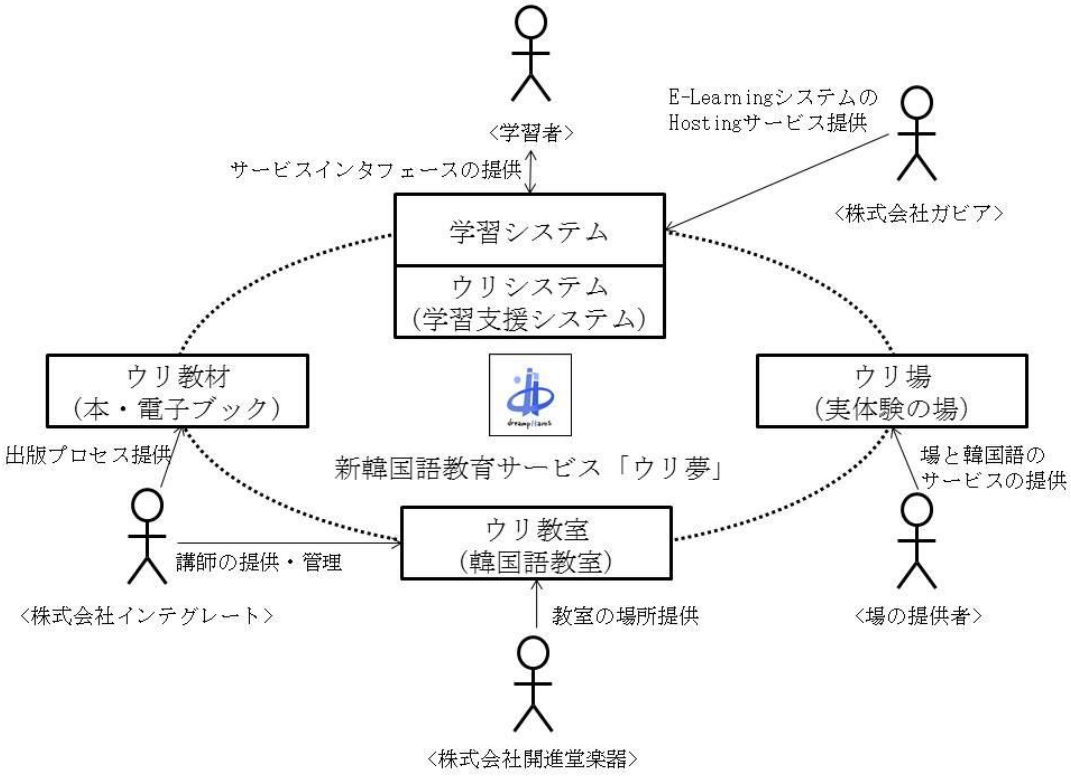
区　　分	1年目	2年目	3年目	4年目
1売上高	233	25，677	197，840	501，316
2売上原価	3，360	15，160	98，400	169，400
・商品仕入	2，160	9，360	78，000	140，000
・その他	1，200	5，800	20，400	29，400
3売上総利益	-3，126	10，517	99，440	340，716
4一般管理費				
・直接人件費	0	0	40，000	40，000
・機械設備費	10	100	2，000	5，000
・外注加工費	0	0	0	0
・販路開拓費	0	0	0	0
・管理費	90	100	300	900
・その他	400	3，900	40，000	10，100
5営業利益	-3，626	6，417	18，940	171，316
6法人税等	0	0	0	0
7経常利益	-3，626	6，417	18，940	171，316

売上高の根拠

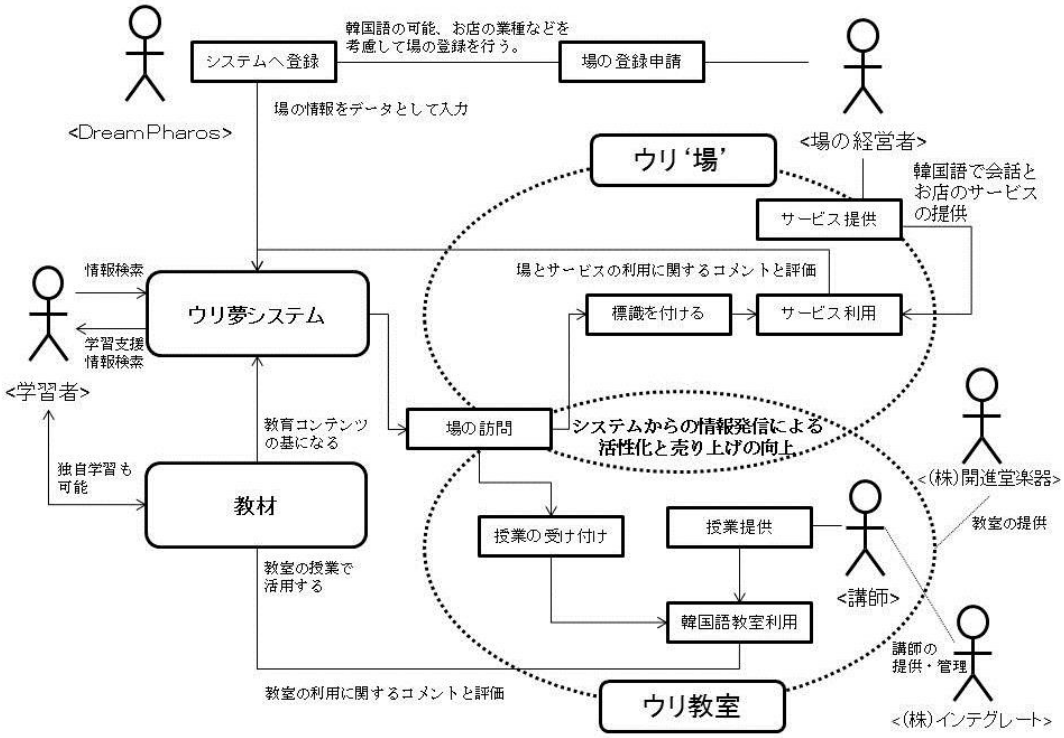
（単位：千円）

ビジネス名			ウリ夢サービス				
サービス名	区分		2012年度	2013年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度
ウリ夢教材	数量	出版	0冊	本6000冊	本60000冊	本100000冊 電子ブック30000冊	本50000冊 電子ブック20000冊
		販売	0冊	6000冊	60000冊	130000冊	70000冊
		備考	開発中	初級教材販売	中・高級教材販売	電子ブック販売	販売減少予想
	金額	出版原価	0	6,000	60,000	112,000	99,000
		出版売上	0	11,880	118,800	242,400	128,600
		備考	出版原価1000円・電子ブック原価400円（予測） 販売算出根拠：販売冊数　＊　値段(本1,980円・電子ブック1,480円)				
ウリ夢システム	数量	システム加入者数	開発中	2000名	10000名	200000名	500000名
		有料利用者数	開発中	500名	3000名	10000名	20000名
	金額	サーバーHosting原価	1,200	1,200	10,000	12,000	20,000
		教育コンテンツ売上	0	9,960	59,760	199,200	398,400
		語尾トレーニング売上	0	2,500	15,000	50,000	100,000
		備考	教育コンテンツの販売算出根拠：有料利用者数　＊　4,980円(3ヶ月利用費)　＊　4(1年基準) 語尾トレーニングの販売算出根拠：有料利用者数　＊　5,000円(1年利用費)				
ウリ夢教室	数量	教室数(単位：所)	2所	5所	15所	30所	35所
		学生数(単位：名)	38名	100名	400名	1000名	1200名
	金額	教室登録売上	20	50	150	300	350
		教室授業売上	113	597	2,390	5,976	7,171
		備考	教室登録売上の算出根拠　：　教室１所当り1年間10,000円(ウリ夢システムへ登録費) 学生の授業売上の算出根拠：学生数　＊　4,980円(教室の授業料)　＊　12(1年基準)の10% (授業料の配分：(株)開進堂楽器30%＋（株)インテグレート20%＋講師40%＋Dream Pharos10%)				
ウリ夢ウリの場	数量	新規登録お店(単位：所)	3所	15所	30所	50所	100所
		既存の会員のお店(単位：所)	2所	5所	20所	50所	100所
	金額	新規登録費	30	150	300	500	1,000
		会員費	90	540	1,440	2,940	6,000
		備考	示範運営の場(ジャングム・ナチュラルハウス)は登録費と会員費免除 新規登録費の算出根拠：新規登録お店数　＊　10,000円(登録費) 会員費の算出根拠：(新規登録お店数　＋　既存の会員のお店数）＊30,000円(1年の会員費)				

その他 全ての財務計画は推定値であること． 法人税は考慮せず，税金に関しては売上の10%を想定している．（外国人留学生であり，日本の税金制度が詳しく分からないので，今後，専門家の相談支援と税務計画が必要である．）
（各項目の内容） ・直接人件費：事業化にかかわる者の直接作業時間に対する経費 ・機械設備費：事業化に必要な機械，器具，ソフトウェアなどの備品購入・借上に要する経費 ・外注加工費：外注加工，設計委託，ソフトウェア開発委託等に要する経費 ・販路開拓費：マーケティングや販路開拓，広告やホームページの作成等に要する経費 ・管　理　費：消耗品や通信運搬費，光熱水費等をいう． ・そ　の　他：上記のほか，事業化に必要な経費



「別1」新教育サービスモデル，ウリ夢のサービスモデル



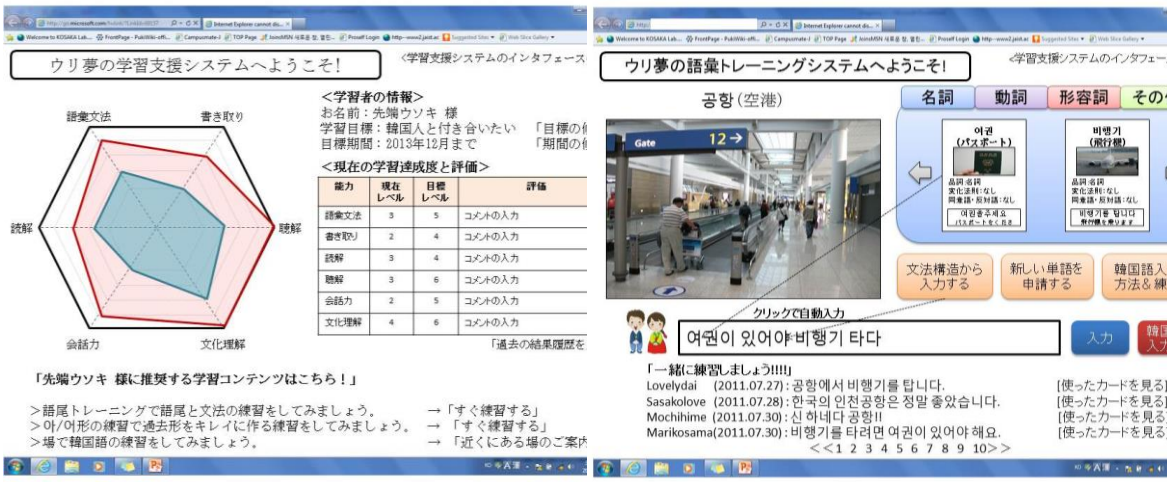
「別2」ウリ夢のサービスのダイアグラム

純益分岐点達成

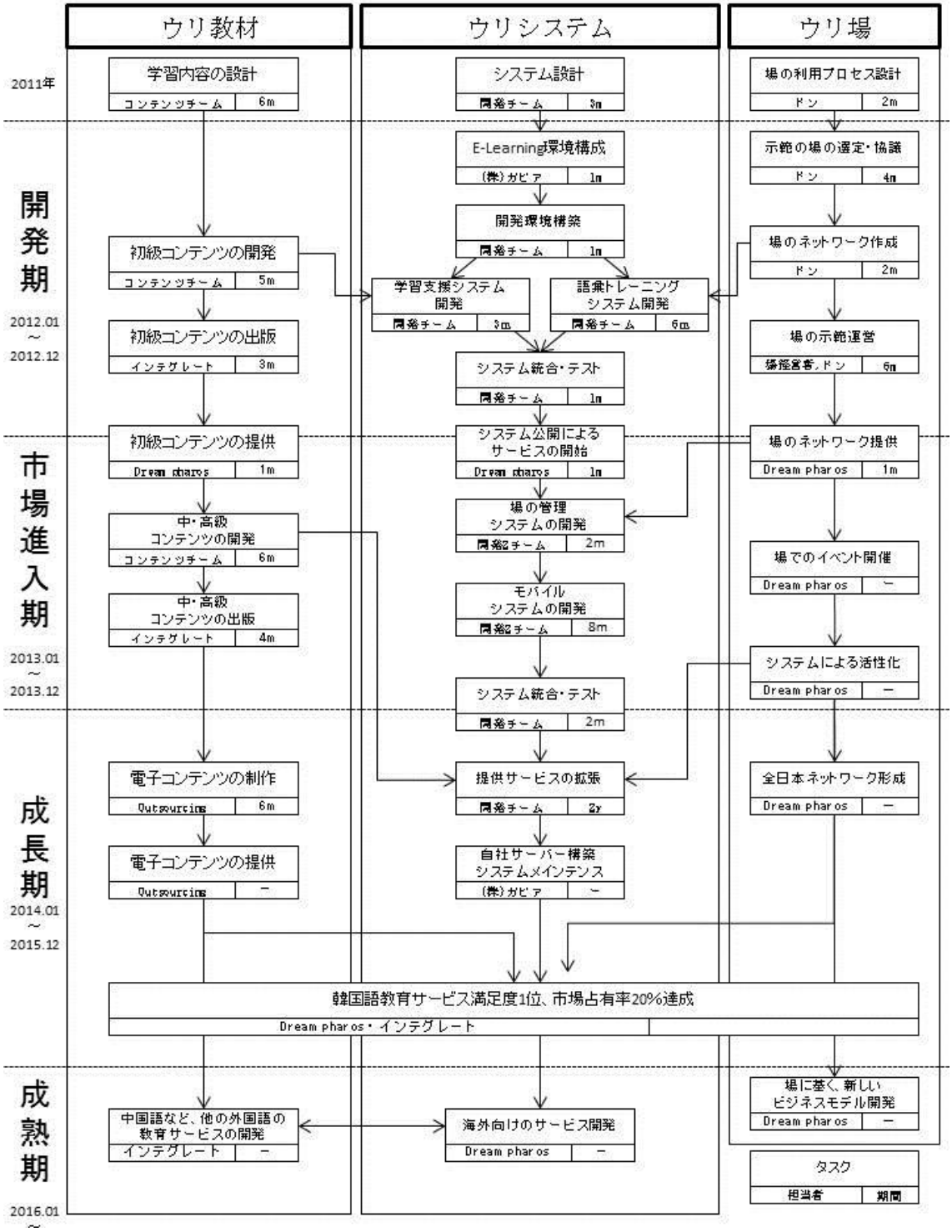
※売上高と売上総利益は推定値である

	開発期 2012年12期	市場進入期 2013年12期	成長1期 2014年12期	成長2期 2015年12期	成熟期 2016年12期
売上高 売上総利益	23万円 -313万円	2,500万円 105万円	19,780万円 9,944万円	50,131万円 34,071万円	64,151万円 52,432万円
ウリ夢サービス	•サービスの開発 •教室2ヶ所･場5ヶ所確保	•サービス開始 •市場点有率2% •有料利用客500名 •教材6000冊 •教室5ヶ所･場20ヶ所 •初級と中級教材コンテンツの発売	•市場点有率12% •有料利用客3000名 •教材50000冊 •教室15ヶ所 •場50ヶ所 •高級教材とコンテンツの発売 •電子ブック発売	•市場点有率20% •有料利用客10000名 •教材130000冊 •場100ヶ所達成 •韓国語教育満足度1位と教育サービスブランドTOP3に進入	•市場点有率25% •有料利用客20000名 •教材10000冊 •場200ヶ所達成 •海外向けのサービス提供 •他の外国語のサービス提供
付加サービス	•システムで付加情報(学習法など)発信 •イベントなどのサービス計画･提供 •場の自発的なイベント開催の誘導 •場の広報		•韓国の文化体験ができるモノのショップなど、付加サービス提供	•他の事業分野の戦略提携による付加サービス提供 (観光･留学プラン)	•韓国語の講師育成プログラム運営
開発管理	•サービス環境構築 •初級コンテンツ開発 •学習支援システムと語彙トレーニングシステム開発	•中級＆高級コンテンツ開発 •Webシステムの完成度の向上 •ハイブリッドシステム開発	•自社サーバー構築 •電子ブックの製作 •多様なコンテンツの開発	•Dream Pharos石川センター設立 •他の言語の教育サービスの開発 •海外市場向けのサービスイノベーション •開発研究所の設立によるR&D管理	
経営管理	•初期戦略樹立 •提携会社の管理 •示範の場の選定 •場と教室提供協議	•提携による事業の活性化 •ベンチャー企業としての安定化 •様々な制度と企業文化の作り •知識経営システムの導入 •全国への進出に関する経営戦略		•他の事業分野の戦略提携先の締結 •体系的な組織構造	•新しいビジネスプランの提案 •株式会社へ転換を検討

「別3」事業戦略ロードマップ



「別5」学習支援システムと語彙トレーニングシステムのインタフェース



「別4」サービスの開発と流通計画

研究実績

「学会誌掲載論文」

○董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2013年4月，“経験価値の共創に基づくサービスモデルと韓国語教育への応用”，電気学会論文誌・電子情報システム部門誌，133，4，777，8.

○DONG Wooseok，Shirahada Kunio，Kosaka Michitaka，2013，“Experience Sharing Service Value Co-Creation model and Its Application to Korean Language Service”，International Journal on Knowledge and Systems Science，4，2，pp.46-57.

「国際学会口答発表論文」

◎DONG Wooseok，Shirahada Kunio and Kosaka Michitaka，2012，“Proposal of Experience Sharing Service Value Co-creation Model (ESSCV)”，The 9th International Conference on Service System and Service Management，Shanghai，CHINA.

◎DONG Wooseok，Shirahada Kunio and Kosaka Michitaka，2012，“Experience Sharing Service Value Co-creation Model (ESSCV) and its application to Korean language service”，International Confenece on Knowledge and Systems Science，Ishikawa，JAPAN.

Kosaka Mchitaka，Zhang Qi，DONG Wooseok，2012，“Service value co-creation model consideringexperience based on service field concept”，The proceedings of 9th International Conference on Service Systems and Service Management，724，6.

「国内学会口答発表論文」

- 董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2011 年 11 月，“体験価値を共創する韓国語教育サービスシステム”，横幹連合コンファレンス.
- 董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2012 年 3 月，“観光を革新する体験価値共有の外国語教育サービスの提案”，知識共創フォーラム.
- 董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2012 年 5 月，“経験価値の共創するサービスモデルと韓国語教育への応用”，情報システム研究会.
- 董 又碩，白肌 邦生，小坂 満隆，2013年4月，“Service Dominant Logic に基づく

教育サービスの価値共創”，サービス学会.

「その他」

董　又碩，2012年2月，「経験を共有する韓国語教育サービスの提供ビジネスプラン」，第11回Campus Venture business plan Grand Prix(CVG)中部大会 特別賞(日刊工業新聞社).

謝　　辞

本論文は,知識科学研究科の先生方のご指導と多数の方々のご支援によってまとめることができました．皆様に心深く感謝致します.

博士課程の指導教員である小坂満隆教授には,サービスサイエンスに関する知識はもちろん，企業・研究開発・ビジネスについても様々なご指導，精神的・経済的なご支援を頂きました．また，副指導教員である白肌邦生准教授には，学術的な視点に従った論文の書き方,批判的･論理的な思考,行動と実践の重要性についてご指導を頂きました.修士課程の指導教員である落水浩一郎特任教授には，副テーマにおいて，情報科学とソフトウェア工学に関する知識についてご指導頂きました.本論文の審査委員の方々からは大変貴重なコメントとアドバイスを頂きました．誠にありがとうございました．国際学会の発表論文については，JAISTのGCCのWm R Holden III教授と川西俊吾教授に大変お世話になりました．Holden教授には，英語論文の基本的な書き方から発表練習までご指導頂きました．川西教授には，素敵な思い出として記憶に残っている，UC Davisへの短期語学研究の時に大変お世話になりました.個人的に持病持ちの留学生活で大変苦労しました.その時に適切なアドバイスを頂いた佐々木恵准教授にも心より感謝しております．韓国の友人達と，ジンアちゃん，ナンギュ君ありがとう！JAIST韓人会のメンバー，博士前期課程に所属した(元)落水研究室メンバー，そして後期課程の小坂研究室と白肌研究室のメンバー及び研究交流を行ったOB,OGの皆様にも大変お世話になりました.

本論文の研究対象でもあり，6年間私の生徒として韓国語を勉強している，韓国語教室の皆様にも心より感謝を申し上げます．そして，韓国語教室の運営と管理のご支援頂いた，和田様・板倉社長・開進堂と小松短期大学の関係者の皆様にも感謝致します.

また，起業において貴重な経験をさせていただいた，様々なベンチャービジネスプランコンテストの主催者・関係者の皆様にも感謝の言葉を捧げます．経済的なご支援だけではなく，奉仕精神と社会寄与についてを教えて頂いた，国際ロータリークラブ第2610地区の皆様・お世話クラブの能美ロータリークラブの皆様・米山奨学会の皆様には，これから自分ができる形で恩返しできるように頑張ります.済美幼稚園の宮崎園長先生にはこれからもお世話になります．私の分身でもあり，20年以上付き合っている，親友のバンホン君には特別に感謝の気持ちを伝えたいです．私にとっては，この世の中で一番大切な家族が日本にできました.義理父の木口さんと親戚の皆さん,娘のりほちゃん,日本の母である竹島さん，日本の父である大谷さんにも感謝致します．特に，学業と起業に集中できるように身心共に支えてくれた妻の真弓に心から感謝したい.

最後に，私のために全てを捧げてきたお父さんに，慎んで本学位論文を心よりの感謝と共に捧げます.

2014年12月12日　董　又碩（ドンウソク）

감사의 글

본 논문은 지식과학과 교수님들의 지도와 지원에 의해서 완성 할 수 있었습니다. 박사과정 지도교수인 코사카 미치타카 교수님께서는 서비스 과학에 관한 지식뿐 아니라, 기업・연구개발・창업에 대한 다양한 지도 및 정신적・경제적인 지원을 해 주셨습니다. 또한, 부지도교수인 시라하다 쿠니오 준교수님께는 학술적인 논문 작성법 및 비판적이고 논리적인 사고와 행동에 대한 중요성 등을 배웠습니다. 석사과정의 지도교수이신 오치미즈 코이치로 교수님께서는 정보과학과 소프트웨어 공학에 관련한 부테마 논문을 지도 해 주셨습니다. 석사 과정 졸업 때 서비스 과학과 코사카 교수님을 소개해 주셨기에 지금의 제가 있다고 생각합니다.

본 논문을 심사 해주신 심사위원회 교수님들로부터 귀중한 어드바이스를 받았습니다. 진심으로 감사드립니다. 국제학회 발표논문에 있어서는, JAIST GCC의 Wm R Holden 교수님과 카와니시 슌고 교수님에게 신세를 졌습니다. Holden교수님께는 영어논문의 기본적인 작성법부터 국제학회 발표 연습까지 세심한 지도를 받았습니다. 카와니시 교수님께는 정말 소중한 기억으로 남아있는 UC Davis 단기어학연수 때 많은 도움을 받았습니다. 개인적으로는 지병으로 유학생활에 어려운 점이 많았습니다. 그 때마다 많은 조언을 해 주셨던 보건실의 사사키 메구미 교수님께도 감사 드립니다. 한국의 지인들, 진아와 남규, JAIST 한인회, 오치미즈 연구실 식구들, 코사카 연구실 및 시라하다 연구실 식구들에게도 감사의 말씀을 전합니다.

본 논문의 연구대상이며, 지금까지 6년간 저와 한국어를 함께 공부하고 있는 한국어 교실 여러분에게 진심으로 감사 드립니다. 그리고, 한국어 교실의 운영과 관리를 도와주신 쉐바상, 이타쿠라 사장님, 카이신도 및 코마츠 단기대학 관계자 여러분께도 감사의 말씀을 전합니다.

또한, 정말 귀중한 경험을 하게 해 주신 창업 경진대회의 주최단체 및 관계자 여러분께도 감사 드립니다. 경제적인 지원뿐 아니라, 봉사정신과 사회기여에 대한 마인드를 심어주신 국제 로타리 클럽 2610지구의 여러분, 노미 로타리 클럽의 여러분, 요네야마 장학회 여러분에게는 앞으로 은혜를 갚아 나가야 할 것 같습니다. 저의 분신이자 20년 이상 우정을 쌓아 온 홍이에게 특별히 감사하고 있습니다. 창업기반을 마련 해 주신 사이비 유치원의 미야자키 원장 선생님에게는 앞으로도 많이 신세를 지게 될 듯 합니다.

저에게 있어서, 또 하나의소중한 가족이 일본에 생겼습니다. 리호, 장인어른과 장모님, 그리고 일가 친척들, 다케시마 상, 오오타니 상에게 진심으로 감사합니다. 신심양면으로 저를 지탱해 준 평생의 동반자 마유미에게 감사와 사랑을 전합니다.

마지막으로, 이 박사학위 논문을 저를 위해서 자신의 한 평생을 헌신하신 사랑하는 아버지에게 바칩니다.

2014년12월12일 동 우 석