

Title	サービスの分野横断的モデリングとその試行(II) : サービスにおける顧客参加過程ともてなし文化/サービスの価値推移
Author(s)	中村, 孝太郎
Citation	年次学術大会講演要旨集, 23: 58-61
Issue Date	2008-10-12
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7501
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

サービスの分野横断的モデリングとその試行(II)

- サービスにおける顧客参加過程ともてなし文化/サービスの価値推移 -

○中村孝太郎（北陸先端科学技術大学院大）

1. サービスの価値推移の表現

「サービス」では顧客もその成立過程に参加して、提供側と共創することが、「もの」の提供に比べて大きな特徴(Vargo,04)となっている。近年、製造業やサービス業の区分をこえて「企業が提供する根本的価値は、製品や技術ではなく、それによって顧客にどんな経験が与えられるか」となり、「商品開発の段階から顧客が入り込み」、「共創の発想が生まれる」としている(東洋経済,08)。

最近の消費者の分析結果(確認中)から、観光分野では、従来の「脱日常、非日常の体験価値」から、「人と人が交流を通じて感性を養い、教養や人格を高める」欲求を抱き始めているという(日経,08)。そして例えば「茶の湯で客と亭主が語り合う。旅館で知り合った客同士が気軽に話し合う」という価値を見だし始めており、「提供者自身の文化力が厳しく問われる」という。

このような消費者の動向は、観光・旅行分野だけでなく、飲食・娯楽、旅行・宿泊、輸送・運輸、医療・介護などにわたる各サービス業態に対して共通に存在するホスピタリティの面からも注目される。

角山(05)は、「過去の伝統や文化の内容・背景を、独自の視点で捉えなおすことにより、現代のサービスの構想に反映できる可能性がある」(『茶ともてなしの文化』)としている。サービスにおいて、人々の欲求・ニーズや価値感の変容をマクロに把握するには、規範的な文化的・歴史的な知見も含めたフレームワークが要請されると筆者は考え、研究を行ってきた。例えば、日本の代表的な喫茶文化ともいえる伝統茶道において確立された「一期一会」や「和敬静寂」等の概念と、サービスの特徴といわれる「無形性/消滅性」、「同時性/異質性」と関係づけて理解し、現在のサービス理論との関係性を示すことは、既に報告している(中村,07b)。

筆者の研究の前提として、文化力をベースとするサービスのフレームワークが必要な理由として下記の仮説を前提としている。

仮説①: 現在のサービスに関して、その淵源と思われる過去の文化的な価値の推移から学ぶことができ、そのために、これを可視化することに大きな意義がある。

仮説②: 既存や新規のサービスに関しての、その適切なポジショニング戦略や実現方法を分野横断的に検討することが有効である。

そこで本論文では、提案済みの3軸モデル(Nakamura,07)のうち、顧客参加の度合いとサービスニーズレベルの軸に主に焦点をあて、人類学の儀礼理論および互酬性原理の理論の視点とサービスの関係を考察し、現在のサービスとその淵源となる文化的背景をつなぐために、各軸で構成される空間の意味を深める。その上で、伝統茶道文化と日本旅館もてなしサービスへの適用結果から、過去と現在の比較対照の可能性を含む、今後のサービス事業戦略への検討可能性を明らかにすることをめざす。

もとより伝統茶道は、人類学の観点からは「共同飲食の慣行

を基盤として人々の交流を深めていく社交のあり方を洗練したものである(鈴木,99)。よってサービスの視点でみることは適切ではないかもしれないが、主要な伝統文化として現代の生活の底流にもなっており、あえてサービスの視点から捉え直すことを試みたい。本稿では伝統茶道のうち「茶の湯」を近世の、「茶道」(茶の湯の道の略称といわれる)を現代の呼び名として用いる。

2. 提案されたサービスモデリング手法の概要—顧客参加の度合いとサービスニーズレベル

本章では、もてなし文化やサービスの価値推移を表現するモデリング手法を整理した上で、伝統茶道の成立・変容過程の知見を利用するモデリングに必要な軸や平面にしぼって説明する。

2.1 本モデルの要件の整理

ビジネス系やサービス業系だけでなく技術系や製造業系の人々にも身近なサービスを複数メンバーで検討するきっかけとなる視点(Scope)を提供することをめざして、文化力をベースとするサービスのフレームワークをおこなうためのモデリングの要件を以下に整理した。

- ① 市場・顧客、サービス・ビジネス、ヒト・組織、技術・システム等階層ごとの推移を表現する。
- ② 上層部分は、市場や顧客に対する価値の推移などマーケティング的な要素を表現する。
- ③ 下層部分は、サービスの実現に関するヒト・組織や技術・システム等エンジニアリング的な要素の推移を表現する。
- ④ 上層部分や下層部分を表現する平面上や空間上に、サービス価値推移を表現するための代表的な軸を設定する。
- ⑤ サービス価値の所在を把握するために、サービスの無形性・消滅性の特徴を考慮して、そのサービスがどのような場で利用されるかを表現する。
- ⑥ サービスの生産と消費がほぼ同時期という同時性のため、提供・利用時のニーズとそれに対する適合度合いが重要であるため、サービスのニーズ推移を表現する。
- ⑦ サービス生産時には利用者の関わりが製品提供よりも大きいことから、利用者との価値共創の度合いを表現する。

これらの要件を満たすためには、a)サービス分類階層、b)サービス提供・利用モデル、c)サービス顧客参加フェイズ、d)サービス価値推移空間、e)サービス・ロードマッピング等の手法を提案・検討してきた(中村,07a)(中村,07b)(Nakamura,07) (Nakamura,08)。

このうち、b)サービス提供・利用モデルは、本大会の別論文(中村,08)に詳述しているため、本稿では省略し、d)の3軸空間のうち、a)とc)の概要を説明する。

2.2 顧客参加の度合い:既提案の第III軸

2.1の要件⑦を満たすものとして、筆者はすでにc)サービス顧客参加フェイズ(SPCP: Service Phase of Customer Participation)を提案し

ている。無形な「サービス」は様々な有形な「製品(モノ)」と組み合わせられることが多い。このような場合、サービスを利用する顧客の価値は、図1に示すように、製品そのものが提供する「製品価値」とそれに付加し提供される「サービス価値」、これらを顧客が独自に付加した「個別付加価値」の総和となると考えられている(亀岡,07)。

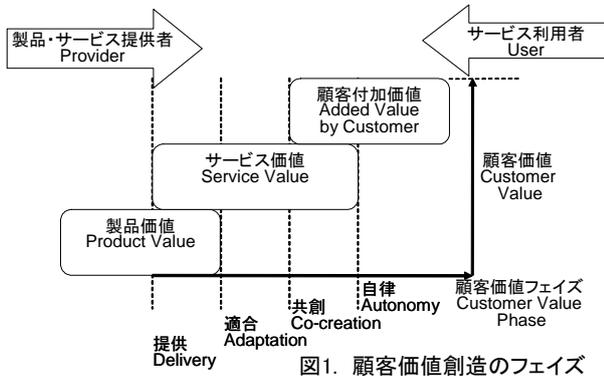


図1. 顧客価値創造のフェイズ

図1では、さらに提供者側からの製品やサービスの「提供」のフェイズ、顧客価値をより意識して製品やサービスの内容や提供の仕方を調整する「適合」のフェイズ、顧客と共に、新しい価値を創造する「共創」、そして顧客が最初から自発的に趣味やボランティアをねらいとして価値を創造する「自律」のフェイズの所在を示している(中村,07a)。

例えば、加賀屋の旅館サービスでは、各時代の要請に応じて、顧客が求める顧客価値を実現してきたがために、現在の「27年連続 No.1」の地位を確保しているといえよう。100年前の発足当初は、旅行者に旅の安全を確保する「宿の提供」を行うことが第一義であったことであろう。戦後の高度成長期には、団体客を軸に社員の慰安や楽しみに「適合」していった。そしてバブル崩壊後の現在は、個人や家族客を対象に、食膳の各部屋出しや個人の嗜好を重視して、より「最適な個別対応」を図っているといえる。また客の自由な選択枝(地域ツアー体験や健康ケアへの参加など)を用意することにより、顧客と共に非日常的な体験価値を創造したり、顧客の自律性に委ねるなどの動向もみられる。

2.3 サービス利用の場とニーズレベル: 第I-II軸平面

第I軸: サービス利用の場は、野中の知識創造モデル(野中,06)での、知識創造の場の種類としての、個人、集団、組織、環境を参照している。また場は、個人・集団、直接(対面)・間接(仮想)の両軸により分類している。本稿では、サービス利用の場に着目するため、個人/集団 / 組織 / インフラ / 社会と分布すると考える。この分布に B2C / B2B / B2M(対人工物) / B2G(対公共) の分類も含まれることになる。

第II軸: サービスニーズレベルは、個人の欲求の変容を説いたマズローの「欲求の5段階説」に基づきサービス利用者の満足レベルを分類している。彼の理論は、欲求の移行がより上位に、かつ単一の欲求発現を前提としたことから、その後様々な理論的修正の試みがされているが、ここでは、サービスのニーズの位置づけに用いる観点から、彼の理論を順序尺度として導入する。すなわち、生存・衣食住 / 安全・健康 / 帰属・愛情 / 成長・尊厳 / 自己実現を用いる。大別すると、日常性(生存・安全・所属)と非日常性(成長・自己実現)に区分されよう。非日常性は、3.1 で述

べるように、さらに学習性(求道性)と社交性(遊戯性)にわかれてゆくとされる。

第I軸と第II軸による平面の意味は、様々なサービスのに関して、サービスの利用の場やニーズレベルによる分布がどのようなものかを示す。この平面は、①類似サービスの事業領域の比較、②同一のサービスの推移状況などを表現することができ、サービスのポジショニング戦略や今後のサービスの構想検討に利用できる。筆者は、この平面を用いて、サービスの分類や類似サービスの比較を行ったが、ほぼ全体的にサービスの事業領域が分布し、類型化に有効なことが分かっている。

図2に、加賀屋の旅館サービスの価値推移を例示する。

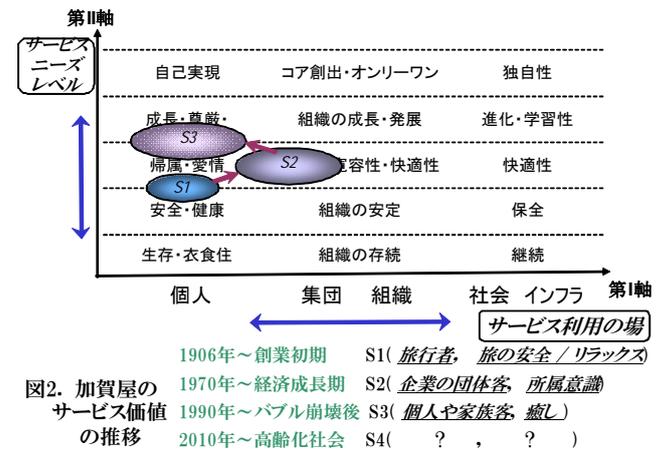


図2. 加賀屋のサービス価値の推移
1906年~創業初期 S1(旅行者, 旅の安全/リラックス)
1970年~経済成長期 S2(企業の団体客, 所属意識)
1990年~バブル崩壊後 S3(個人や家族客, 癒し)
2010年~高齢化社会 S4(?, ?, ?)

3. サービスを捉える人類学理論

2章において述べたサービスを表現するための軸や平面の意味を深めるために、関連する人類学の理論(人類学,94)等を参照し整理した。

3.1 営利性と非営利性: 互酬性原理の視点から

サービスには従業員満足度が顧客ロイヤリティやひいては利益に影響するといわれる。特に贈答物販や結婚式サービス等では、提供者の利用者に対する対応が利用者の継続的な利用に大きく影響する(南,98)。これは互酬性原理に関連する。

1) 互酬性原理の概要

互酬性(reciprocity)は、贈答交換を成り立たせている重要な原則のひとつであり「返礼の原則」とも呼ばれる。人々が他人に対して与えた親切のような無形のものであれ、食べ物のような有形のものであれ、いつの日かお返しとして返済されることが期待されている。経済人類学者マーシャル・サリンスは互酬性を次の3種類に分類している。

- ・一般的互酬性: 親族関係における食物を分配するときのような贈答行為、返礼がすぐに実行されなくてもよいような場合。例出世払い
- ・均衡的互酬性: 与えられたものに対して、可能な限り定まった期間の中で、返済されることが期待される贈答交換である。あまり親しくない他人との間において遵守されるべき規範として存在するもの。
- ・否定的互酬性: 自ら与えないで、相手から最大限に奪おうとするもので値切り、詐欺、賭けや泥棒等の行為を含む。敵対する人間関係。

互酬性が守られないとき交換関係にある当事者間に、ある種の社会的地位の勾配が生じると指摘している。日本でも相応のお返しができることが一人前と見なされることが多い。このように

互酬性はサービスや有形の贈答にだけ適用される概念ではない。互酬性は、人間社会の基本的道徳律の根源ともなっている。

一方、贈答はすみやかに均衡することだけが求められている訳ではない。施された贈与に対する記憶がある種の負い目意識となり、人間関係を進展させる契機ともなる。

例「出産祝」に対して「内祝」で一時的な均衡をはかり、贈り手の出産に対しても「出産祝」を贈ることにより真の互酬性が均衡したことになる。

互酬性は社会的正義、社会的公平という概念を生み出す重要な基盤であると同時に、人々は互酬性の均衡を求めて、その関係を継続させている側面も存在している。また、一般的互酬性の概念は、蓄積された食物を家族のような親しい者同士の間で分配する(再配分)等、社会的結合を生み出すことになる。

ところで「サービス(service)の原義は、「神への礼拝」である。これは、見返りを考えない聖なる行為である。一方、中国などでは「サービス」は「使役」の意味であり、絶対的政治権力に奉仕する兵役も含まれる。また「もてなし」は、どちらにも偏しない直接的な見返りを求めない友好的な行為である。これに対して現在のサービスは、見返りを前提とする経済行為である。もてなしの「サービス」は対価を求められる。そしてポイント制のような「おまけ」は顧客のリポートにつながる。

すなわち、互酬性の原理は、現在のサービス(自律的で営利性の低い場合も含めて)とその淵源やベースとなった文化をつなぐ視点を提供すると思われる。

2) 茶の湯における主客の変遷にみる互酬性

伝統茶道の歴史(熊倉,80)をみると、「主客」の関係が亭主優位→主客対等→主客未分と変遷していることが分かる。この変遷の中で、主客の間で招いたり招かれたりした互酬性、あるいは共感や友好を深めてゆく互恵性を高め合っている。

当初、室町時代中期には、茶の点出しによる「一服の茶」の提供であったものが、利休等が主導した小型草庵化によって、主客対等となり、より密接な関係の中で茶事を行う。これは、茶事という非日常の「価値」を提供しさらに客の内面に適合したことになる。そして客による求道性の指向によりさらに「価値」は高められる。そして亭主と客の相互作用が高まれば、価値共創がされ、「一座建立」の共創フェイズに達する。そして数寄者大名が催した茶会のように、虚構性を増し遊びの志向が高まれば、自律の段階にあるといえよう。

3.2 日常性と非日常性:儀礼理論の視点から

人々は、オリンピックや祭りを見たり参加することにより日常とは異なる経験をし、これが個人の人生および組織・社会の活性化に貢献する。サービスを求める顧客も日常的ニーズのみならず非日常的な体験の場を希求する。これは儀礼理論に関係する。

1) 儀礼理論の概要

人間の日常と非日常の文化的意味を説明する理論の一つに「儀礼」理論がある。「儀礼」とは、狭義には「神霊や力の信仰と関連する非日常的な場での形式的行動」(Turner,1967)であり、広義には、日常生活での挨拶や接待などを含む社会的に規定された反復的行動である。世俗的な入学式や開業式などは儀式(ceremony)として区別する。さらに、ターナーは、「法や伝統や慣習や儀礼によって指定され配列された地位の間のどっちつかずのところにいる」あいまいな境界状態である「リミナリティ」の概念、

および「通常の間人間関係から解放されて、特別な社会様式が生成される状態」であり、「人々は、身分、序列、地位、財産、男女の性別、階級の次元を超えた、自由かつ平等で実存的な人間関係を確立する」という「コミュニティ」の概念を提唱している。

そして普通の人々の生活においても「年中行事」と「人生行事」があることを論じている。「年中行事」とは、「年間の作物収穫のサイクルの要所要所に」営まれる、ほとんどつねに集団的な儀礼である。一方、「人生行事」は、一種の通過儀礼として「誕生・性的成熟・結婚・死」等、人の一生における「きわめて重要な様々な移行期」に行われる。これは社会が「人生の転換期」にいる故人や集団の重要性を「コミュニティのメンバーに印象づけるために」、その移行期を「儀礼化し、適切な慣習によって公的に目立たせ」たものである。そして「より高いステータスへの参入にかかわる儀礼」も「人生行事」の中に入れていく。

以上のような儀礼理論には、2.3に示したようなサービスにおける日常性と非日常的の意味やどちらともいえない境界的な場の意味などを理解するベースを与えることが見込まれる。

2) 茶の湯における儀礼の視点と日常・非日常性

鈴木(84,99)の文献を主に参照して、儀礼として茶の湯(Anderson,91)を説明する。茶の湯を「社会的移行にかかわる半世俗的な宗教的行動の形態」とみると、ボコック(引用確認中)の儀礼の分類の「宗教的」「市民的」「ライフサイクル的」「審美的」のうち「審美的儀礼」として把握できるという。さらに、「茶の湯(茶道)は、特定の時間に一定の場を共有する共同飲食の慣行を基盤として、人々の交流を深めていく社交のあり方を洗練したものである。共同飲食は人々の思いや意志を伝達したり調節する機能を担っていたが、茶の湯はそうした行為を日本の風土の中で高度に洗練させて日常と非日常の間をたゆとう独自の世界に昇華させた」という(鈴木,99)。すなわち茶の湯は俗世間に埋没せず、日常性から離脱する志向を持ち、さらには聖性にも似た非日常性の雰囲気にも包まれる。神仏の世界に入る分けではないため「聖一俗の関係より日常一非日常から考えるべき」と論じている。

伝統茶道において重視する「季節感」と「慶弔」は、ターナーのいう「年中行事」「人生行事」に相当する。特に茶事は「年中行事」や「人生行事」として行うように勤めており、現代においても茶会や茶事は、人々の1年または人生のサイクルにおいて「移行期」を際立たせる役割を果している。

さらにハンデルマン(77)は「非日常は相補的な対立をなす「遊び」と「儀礼」からなる」としている。「社交性を強調して「遊び」に近づき虚構性の世界に接近するか、求道性を強調して「儀礼」に近づき真実性を持つ神仏の世界へ接近するかは個々の状況」鈴木(99)等にゆだねられるとしている。そして「遊びと儀礼の間を大きく揺れ動いていること」が茶の湯の「魅力と創造力を作りだす」と指摘している。さらに茶室とその周辺の構成は、空間の非日常性を高め「市中の山居」や「都市の隠れ家」として人間同士のきずなを作る場となった。

3.3 両者による分類マップの例

3.1と3.2で述べた互酬性の分類や日常性・非日常性の軸を利用して弱者救済、共同飲食、贈与交換などサービスに関連すると思われる人類学用語(服部,08)や広義のサービスの分布の整理を試みたものを、図3、図4に示す。

図3の横軸は、互酬性の均衡的—一般的—競争的の順序尺度を、縦軸は、古来の人間社会の基本的な概念である「提供される内容が無形・精神的—身体的—有形・物質的」の順序尺度を設定している。儀礼性と遊戯性の方向も示す。ここで日常—非日常の概念は現代にもつながっていることから、図4の縦軸に用いた。



互酬性とは、自分と他人との間に生ずる「返礼」の互恵的な相互行為で、社会関係を規定する基本的行為、「均衡的」「一般的」「競争的」の3分類。

図3 サービスに関連する人類学的背景

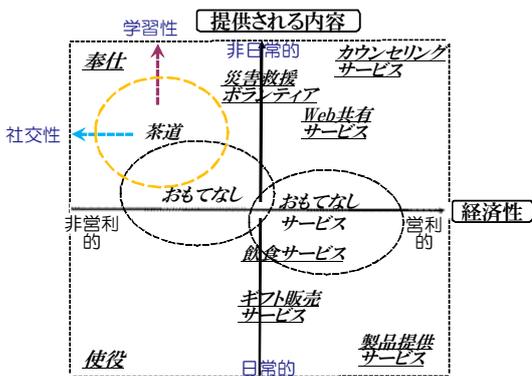


図4 広義の分類空間の試案

図3における分布を参考にして、かならずしも対応関係にはないが、図4の軸として、経済性(営利的—非営利的)と日常的—非日常的を設定した。ここで、おもてなしと茶道および現在のおもてなしサービス、さらには両軸の代表的サービスが無理なく分布表現できていると考える。

4. もてなし文化/サービスの価値推移への適用

4.1 伝統茶道文化と現代のもてなしサービス

2章における各軸や代表的な平面についての加賀屋のもてなしサービスを検討した結果に基づき、3章での茶の湯の人類学的な理論に基づく検討から、現在のもてなしサービスの淵源の一つである伝統茶道においても、同様な軸構成が可能である

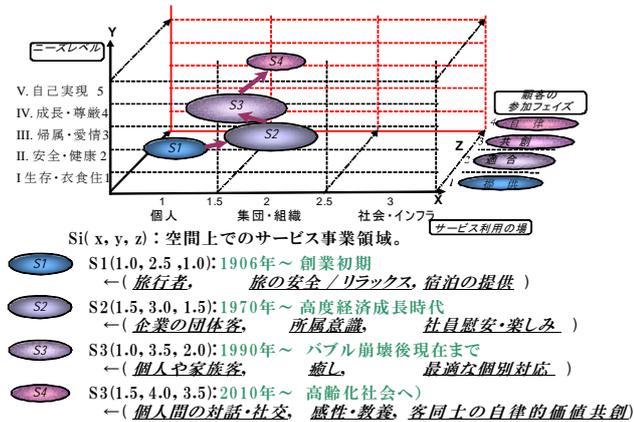


図5 日本旅館もてなしサービスの価値推移(加賀屋)

と考えられた。そこで、茶道の変遷と加賀屋の旅館サービスの価値推移を共通の軸に表現した。ここでは、後者のみ今後の予測を含めて図5に示した。

5. 結論と今後の課題

本報告の結論を以下に列挙する。

- ① 日本旅館もてなしサービスの価値推移を表現するための1つのモデリング手法を示した。
- ② 本サービスの淵源の一つである伝統茶道のもてなし文化の知見を人類学的視点により抽出した結果、同様な方法で表現できることから、①比較参照可能性をもつことが分かった。
- ③ サービスと関連する人類学的視点を整理して非営利性や非日常性の側面をもつサービスを含む広義のサービスの分類平面を提案した。

今後の課題として、①人類学のサービスへの視点の調査続行(例)儀礼におけるモノの象徴的意味とサービスにおける製品の役割の関係)、②海外の喫茶文化(英国のコーヒ・紅茶の歴史的変遷(小林,00)(角山,80)を現在整理中)にも同様な適用を行い、和洋の比較を行うこと等があげられる。

参考文献

亀岡秋男(2007): サービスサイエンス—新時代を開くイノベーション経営を目指して(中村含む12名の共著),NTS出版,4.19
熊倉功夫(1980): 近代茶道史の研究,日本放送出版協会
小林章夫(2000): コーヒー・ハウス, 2000/10
人類学(1994): 文化人類学事典縮刷版,弘文堂 (1994/03)
鈴木正崇(1984): 茶の湯の象徴的世界—儀礼としての茶の湯; 『比較文化雑誌』 Vol.2; P104-123; 1984/12
鈴木正崇(1999): 茶事の構造; 『茶事・茶会』 (戸田勝久編・茶道学大系第3巻); 淡交社; P397-427; 1999/07
田中秀隆 (2007) : 近代茶道の歴史社会学, 思文閣出版, 2007/11
角山榮(1980): 茶の世界史,中 公新書,中央公論新社
角山榮(2005): 茶ともてなしのサービス, NIT出版
東洋経済(2008): 最強のサービスはこれだ, 『週刊東洋経済』 特集号記事 08.30号, pp41-42
中村孝太郎,井川康夫(2007a): 共有サービス・ロードマッピングを指向したサービスプランニング手法の試み—サービスの学際的 MOT アプローチ確立をめざして, 研究技術計画学会秋季大会予稿集
中村孝太郎(2007b): サービスにおける顧客価値の表現と利用の試み—茶道の構造主義的考察と喫茶文化サービス—, 研究技術計画学会秋季大会予稿集 日経(2008) : 日本経済新聞,観光立国への挑戦(29),経済教室「ゼミナール」08.29
中村孝太郎,井川康夫(2008) : サービスの分野横断的モデリングとその試行(Ⅰ)—サービス実現フレームと大学授業での学生による適用,研究技術計画学会秋季大会予稿集
野中郁次郎,遠山亮子(2006) : MOT 知識創造経営とイノベーション, MOT テキストシリーズ,丸善, 5月.
服部勝人(2008) : ホスピタリティ学のすすめ,05.20,丸善株
南知恵子(1998) : ギフト・マーケティング—儀礼的消費における象徴と互酬性, 千倉書房,1998.06.25.
Anderson, J. L. (1991) Introduction to Japanese Tea Ritual, State University of New York Press, Albany
Handelman, D. (1977): "Play and Ritual : Complementary of France of Meta Communication", in It's a Funny Thing, Humour", Oxford: Pergamon Press, pp.185-192.
Kameoka A. et al (2006): Services Science and Services Layer Added Strategic Technology Roadmapping, Proceedings of PICMET2006 in Istanbul, July8-13.
Nakamura, K. and Kameoka, A. : 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), Vol. 4, Issue 4, pp. 511 - 535, Special Issue: Strategic Management of Technological Innovation, World Science Publishing Company, December (2007).
Nakamura, K., Tschirky, H., Ikawa, Y.(2008): Dynamic Service Framework Approach to Sustainable Service Value Shift Applied to Traditional Japanese Tea Ceremony, PICMET2008 (in Cape Town), July 2
Turner, V. (1969): The Ritual Process, 富倉光雄訳『儀礼の過程』, 思索社, 1976
Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing, J. of Marketing 68, 1-17.