

Title	サービス価値創造における「もてなし」型価値共創の視点：学際的サービス教育のための体系化の試み
Author(s)	中村, 孝太郎; 五嶋, 正風
Citation	年次学術大会講演要旨集, 26: 935-938
Issue Date	2011-10-15
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/10268
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

サービス価値創造における「もてなし」型価値共創の視点 —学際的サービス教育のための体系化の試み—

○中村孝太郎((株)イー・クラフト), 五嶋正風 ((株)リクルートワークス研究所)

1. はじめに

「もてなし」(おもてなしと同義)は、近年、国外での日本の化粧品企業や宅配便企業の事例を説明するために顧客価値重視やソリューション型営業の特長を表すことばとして使われている(NHK 10)。しかし筆者等は日本の文化的背景を意識してサービスを構想するために重要な概念であると考えている。

筆者らは、サービス理論に知識科学を交えたアプローチにより「サービス価値創造」に関する理論構築と事例研究を進めてきた(中村 09a,10a)。これらを基にしてサービス価値創造論の授業(MOST 11)を実施してきた。その中で日本のもてなし文化における価値共創についても、もてなし研究者(五嶋 05)や民俗学研究者として社会人学生も交えた議論を通して多くの課題認識を得た。

一方、国外においてもサービス関連の国際学会においてサービスの価値共創に関する研究や討議が活発に行われている(FSC 11)。またサービスの文化的差異に留意してグローバル化を図る研究や製品企業がサービスを融合して価値共創を行う事例研究なども行われている(中村 11)。これらの研究動向は、近年の経済のサービス化を背景とした、経済原理のサービスドミナントロジック仮説 (Vargo & Lush 2004) への注目やサービスサイエンスの台頭(亀岡 07)(Maglio 10)(板倉 11)が大きく影響している。

「サービス価値創造」は、サービス提供者(構想者)のサービスコンセプトに基づく価値提案をサービス受容者が、選択し利用することによりサービス価値を享受するプロセスを経て、達成される。ここで両者の価値共創はこの価値創造プロセスの成否に大きく関わる。さらに価値共創のあり方は一律ではなくサービスを取り巻く事業環境や企業風土および国や地域の文化的背景により見かけ上大きく異なる。例えば「サービスの提供者と受容者がどんな関係を結べば、価値共創は実現するのか」「価値共創が実現する場を作るため、どんな要素を踏まえるべきなのか」といった点については事業環境や文化的背景にねざした検討が必要であり、かつそのような研究が新しいグローバルなサービス事業の創出につながる可能性もある。

そこで本稿では、筆者等が進めてきた日本の「もてなし」型価値共創の研究の意義と現代のサービス理論を含む学際的アプローチからの様々な視点に関して研究実績を概括し、その上で現代の日本のサービス企業にみる「もてなし」型価値共創の要素を整理し現在のサービス企業の価値創造への含意を得ることをめざす。

2. 「もてなし」型価値共創の意義と学際的アプローチ

「日本の「もてなし」型価値共創はどのようなものか」を研究課題として、日本のもてなし文化における価値共創の視点を見出し、その特徴を分析し一般化することは、野中らの SECI モデル(Nonaka 08)のように日本のアイデンティティを内外に確認することにもつながるのではないだろうか。

もとより文化は時代・社会状況の特殊性・コンテクストをふまえて論じるべきものである。その時代のコンテクストから切り離して、特徴を比較検討することの是非は、文化本質主義や文化相対主義などの議論の対象となってきた。よって本稿では、もてなし文化を複数の学問領域から複眼思考で捉えようとしていることやサービス価値の時間的推移に注目する方法をとっていることから、そのような指摘に対応したいと考える。

¹ 国立大学法人北陸先端科学技術大学院大知識科学研究科客員教授

連絡先: knakamura@eCraft.Japan.com

2.1 「もてなし」における価値共創の視点

日本の「もてなし」文化における価値共創とは何か。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。人々の欲求・社会的ニーズや価値感の変容を文化的背景や歴史的文脈から抽出しマクロに把握するには、次にどのような価値の推移に至るか検討する上で有意義である。

例えば、儀礼理論や互酬性原理を含む人類学(中村 08)や、祭りや神人共食の構造を示す民俗学の知見(山田 11)、伝統茶道等のもてなし文化論(小堀 11)の観点から価値共創の視点を得ることができる。そしてもてなしに関わる多様な人間の行為や意識を位置づけ価値共創の視点を確立できる。

近年のサービス価値共創の理論では、従来から説明されてきたサービスの交換価値(Value-in-exchange)から使用価値(Value-in-use)や文脈価値(Value-in-context)へのフォーカスが背景にある。サービス研究者の Grönroos や Vargo の議論(中村 10b)では、サービス提供者も受容者も「常に共創し受益者になる」ことや両者の重複部分で「インタラクションがある時に共創がなされる」との見解は価値共創の基本的知見を与える。また Maglio らはサービス価値共創の提供・受容の境界に関して「スーパーサービス」「セルフサービス」の軸を考え、サービス提供者あるいは受容者の依存性によって両者の境界は、サービスシステムの中で「動的に位置取りがされる」とする。これは受容者が自前で行うセルフサービス技術適用の基本的知見を提供する。

2.2 日本の「もてなし」型価値共創の内容抽出

日本のもてなし文化における価値共創の特徴は何か。もてなし文化が単に茶道などの「おもてなし」精神文化論になるのではなく、知識科学やサービス理論を用いて価値共創の構成や実現方法の観点も必要となる。

例えば野中等の SECI モデルをベースとした知識経営理論では暗黙知と形式知の交換を行う場や組織の創造性を対話・実践の繰り返しにより高めていくフローや実践の型に関する事例研究がされてきた(Nonaka 08)。これは暗黙知の交換で互いに「重複部分でインタラクション」をしあう価値共創の記述にも有効であろう。

さらにサービスの無形性を補完するため、設備環境や外観およびスタッフの接客が Physical environments や People としてサービスマーケティングの 8P 要素(Lovelock による)として重視される。すなわち「もの・インフラ」および「人・組織」を含んだ広義のサービスシステムの構成要素とも対応づけられるべきであろう。また近年のサービス理論ではサステナブルなサービス価値の拡張モデルが検討されている。もてなしは食や観光にも関連することから地域環境等の価値も考える Value-in-keep の発想(Shirahada 11)も重要となる。

2.3 現在のサービス価値創造への関係性

現在のサービス企業における価値共創との関係性はどのようなものか。あるいは文化的・歴史的な継続性が存在するのであろうか。「もてなし」型価値共創の視点により「もてなし」の特徴の今昔の比較検証ができれば、これを論じるためのきっかけとなろう。日本のサービス企業の事業ポジショニングなどのサービス戦略の構想につながる事が期待できる。製造業とサービス業を融合した日本のサービス・イノベーションを考えるベースを与える。

例えばサービスロボットは、日本の製造業のメタファーとして製造現場のみならずサービス現場での活用が期待される。フロントステージとバックステージの間で人間との協働をどのようにするか的基本的知見となる事が期待される(中村 09c)。欧米では Product-dominant 企業のサービスへの対応や製品とサービスの使い分けの研究等ものづくり企業の Servitization(サービス化)に関する研究が継続的になされている(中村 11)。

人類学や民俗学の「年中行事」等の「日常を刷新する儀礼」や文化における「分節と接合」の視点も重要である。すなわち祭礼・祝祭などの非日常の導入により個人・集団・組織が新たな活力を得ること、あるいは個々の文化で規定され制約の下にあったもてなし文化の一部が「分節」され、現代の ICT 活用等により新たなサービス価値として「接合」される等サービスの受容性や付加価値を高めることへの可能性を論じる意味もあろう(山田 11)。またリッルカールトン大阪はグローバルホテルチェーンのローカル化(中村 09a)、また加賀屋は日本の伝統旅館の国際化(NHK 10)をめざすなどグローバル化やローカル化の知見も要請される。

3. 現在までに検討された「もてなし」型サービス価値共創の概念

「もてなし」型価値共創においては、独特な主客の関係を構築することにより客をもてなし、主客一体のあらたな関係性を創造するという文化的背景に基づく特徴がある。

3.1 「もてなし」文化における価値共創の視点

- 1) サービス価値推移の視点：もてなしやサービス価値の推移についてサービス構想者の思考過程の可視化のための「場の広がり」「ニーズのレベル」「価値共創の段階」から構成される3軸モデルを提案した。特に「価値共創の段階」をもてなしに適用した例(Nakamura,08)を図1に示す。ここでは提供者と受容者が共に参加する度合いによりサービスの価値共創の「提供—適合—共創—自律」4つの段階に分類する。「自律」にはユーザーインベーションや緊急時の非営利的な活動での経験を企業が利用することも含まれる。
- 2) サービスシステム構成要素の視点：伝統茶道の構成要素をサービス価値を具現化するためのサービスシステムの構成要素のモデルで記述すること試行している(Nakamura,08)。
- 3) サービスの分類空間の視点：「もてなし」を含む伝統的な人間の利他行為全般を、提供内容（日常的—非日常的）と経済性（営利的—非営利的—自律的）の両軸で分類した例(中村 08)を図2に示す。

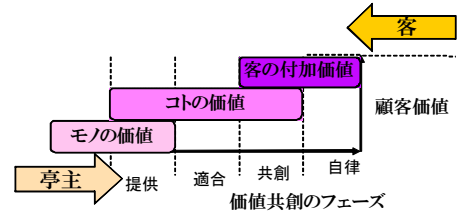


図1 「もてなし」のモノとコトを交えた価値共創

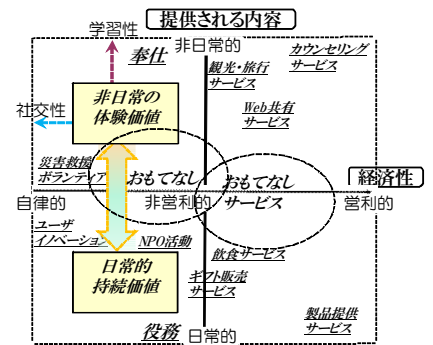


図2 サービス分類空間(広義)の提案

3.2 「もてなし」を価値共創の視点から特徴

- 1) 伝統茶道成立史における主客関係の変遷：伝統茶道における日常・非日常および求道(修行性)・遊び(儀礼)への希求および個人の数寄者志向と集団への帰属志向などの変遷を図3に示す。また主客の関係に関するマクロな変遷の記述も行っている。茶道を含めたもてなしは、この平面上で「遊びと儀礼の間を大きく揺れ動いていること」が「魅力と創造力を作り出す」(鈴木 99)と指摘される。
- 2) 「もてなし」の実現要素：茶道やもてなし文化論の関係資料から「しつらい」「よそおい」「ふるまい」について考察し(Gotoh 09)、もてなしの場や機器等の物理的環境、人の外観や衣装、および接客動作や饗応等サービスシステムの構成要素との側面から位置づけられる(Nakamura 11)。
- 3) 型と趣向のクリエイティブルーチン：もてなしの成功のための実行パターンである「型」、「型」をベースとしてさらに独自の創意を取り入れる「趣向」、および両者の相補的にスパイラルに創造的発展する姿を2)の3要素の組み合わせに関して記述している(Nakamura 11)。
- 4) 主客の相互性と主客の入れ替わり：1)で述べた主客の関係性の変化は、よりローカルなもてなしの場においても存在する。主客の関係性を豊かにする「主客の相互性」「主客の入れ替わり」について、価値共創を高める両者のマネジメント的な側面を明らかにした(Gotoh 09) (Nakamura 11)。

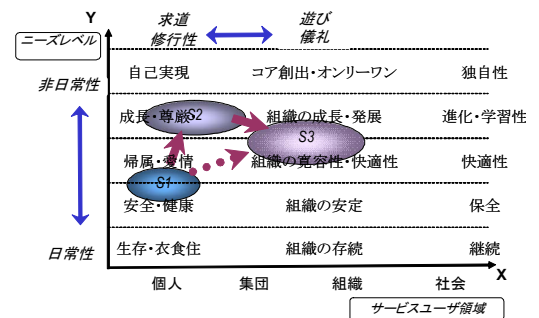


図3 伝統茶道成立史の価値の変遷

3.3 現在のサービス価値創造への関係性

高質なサービスを実現している日本企業の顧客との関係に、「もてなし」型価値共創の視点や特長が見いだせることを示してきた。その一端を表1に示す。

伝統旅館「加賀屋」では100年続く事業の中で時代と共に価値共創の段階を変更して、持続的な経営を達成していることを明らかにし、京都「俵屋旅館」とのもてなし価値のポジショニングを比較検討した。グロ

ーバルホテルチェーン「リッツカールトン大阪」では、従来の方法と日本のもてなしを意識したローカル化を達成して 10 年かけて成功している。ホテル本来の機能性にさらに顧客との情緒性や独自の体験 *Mystique* や絆 *Engagement* 構築をめざす。義肢装具の製造メーカ「中村ブレイス」では、世界遺産を背景とした歴史的環境と自然環境をベースに身体の一部をなくした顧客を癒すサービス事業を推進し地域企業でありながらグローバル展開に成功している。また伝統旅館「亀の井別荘」では、工夫された「趣向」による空間と「約束された日常」を確保する雰囲気を提供しつつ長年のリピータを確保し、地域と一体となった宿泊おもてなしサービスに成功している。

表 1. 現在サービス企業の価値共創との関係性

サービス事例	「もてなし」価値推移と主客の関係性	「もてなし」要素と実現の創造プロセス
加賀屋	サービス価値推移 湯治→帰属→癒し	サービスシステム 構成要素の特定
リッツカールトン大阪	サービス価値推移 豪華→リゾート→多目的	イネーブラ要素特定と カード創造ルーチン
中村ブレイス	顧客交流による成長 感謝からのやり甲斐	「もてなし」3要素と 「型と趣向」の特定
亀の井別荘	亭主・客の知的ゲーム 映画人・地域間交流	「もてなし」3要素と 「型と趣向」の特定

筆者等の研究実績との関連を示す。

4. まとめ

本稿では、筆者らの日本の「もてなし」型価値共創の特徴を、顧客との関係を重視するサービス経営や人類学、民俗学、もてなし文化論などの視点をまじえて抽出する意義を明らかにした上で、現在までの研究実績を概括した。抽出された知見をベースにサービス価値共創の「伝統と革新」を考えるための共通の視点(板倉 11)を確立し、学際的なサービス教育に効果的に反映することをめざしてさらに研究を進めてゆきたい。

参考文献

- FSC, 2011, The Abstract of the 20th Annual Frontiers in Service Conference, Columbus, US.
- Gotoh, M., Nakamura, K., 2009, "Service Value Shift based on Cultural background of Hospitality Applied to the Japanese "Motenashi" service", CDROM of PICMET2009 (in Portland), US., pp2956-2963.
- iMOST JAIST コース Web: <http://www.jaist.ac.jp/ks/imost/>
- Maglio, P.P., Kieliszewski, C., Spohrer, J., 2010, Handbook of Service Science: Service Science: Research and Innovations in the Service Economy Series, Springer.
- Nakamura, K., Tschirky, H., and Ikawa, Y. 2008, "Dynamic Service Framework Approach to Sustainable Service Value Shift Applied to Traditional Japanese Tea Ceremony, [PICMET], Cape Town, South Africa, 2433-2444.
- Nakamura, K. and Gotoh, M., 2011, "Japanese-style Value Co-creation Conception Applied to Service Business Cases" 20th Annual Conference Frontiers in Service, Columbus, US.
- NHK, 2010, クローズアップ現代「おもてなしで世界をねらえ」(http://cgi4.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail.cgi?content_id=2919)
- Nonaka, I., Toyama, R. and Hirata, T., 2008, *Managing Flow: A Process Theory of the Knowledge-Based Firm*, Palgrave Macmillan.
- Shirahada, K., Fisk, R., 2011, "Broadening the concept of service: A tripartite value co-creation perspective for service sustainability", The 12th International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS) Ithaca, NY.
- Vargo, S. L., Lusch, R.F., 2004, "Evolving to a New Dominant Logic of Marketing", *Journal of Marketing*.
- 板倉真由美, 2011, 「サービスサイエンスの新たな展開」, 人工知能学会誌, Vol.26, No.2, pp.147-153.
- 亀岡秋男監修, 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.
- 小堀宗実, 2011, 『茶の湯の宇宙』(朝日新書), 朝日新聞出版.
- 五嶋正風編著, 2007, 『おもてなしの源流』, リクルートワークス編集部, 英治出版.
- 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: P.397-427
- 角山榮, 2005, 『茶ともてなしのサービス』, NTT 出版.
- 中村孝太郎, 2008, 「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」, 研究技術計画学会年次大会予稿集 CDROM.
- 中村孝太郎, 2009a, 『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』, JAIST 知識科学研究科博士後期課程学位論文.
- 中村孝太郎, 2009b, 「伝統茶道の変遷ともてなしサービスとの関係性-茶の湯文化の成立・変容を中心に」, JAIST 知識科学研究科博士後期課程学位サブテーマ論文.
- 中村孝太郎, 今堀崇弘 2009c, 「サービスロボットによるサービス価値共創-もてなし文化の視点からサービスロボットの役割を考察する」, 開発工学誌 2009年秋季号
- 中村孝太郎, 2010a, 「6章サービス・イノベーションにおけるサービス価値」(『「産業のサービス化論」へのアプローチ』, 小坂満隆・角忠夫編著 MOS コース講師 13名の共著, 社会評論社).
- 中村孝太郎, 2010b, 「サービス価値共創の理論的枠組みの洗練化と拡張可能性-各種サービス価値の推移をめぐる」, 研究技術計画学会年次大会予稿集 CDROM
- 中村孝太郎, 2011, 「サービスサイエンス研究の海外事情-2つのサービス関連の国際会議に参加して」, 開発工学誌 2011年秋季号
- 山田慎也, 2011, 「おもてなしの文化的淵源と現在」, JAIST iMOST コース「サービス価値創造論」授業資料