

Title	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(<ホット 이슈>知的資産経営(2), 一般講演, 第22回年次学術大会)
Author(s)	中村, 孝太郎
Citation	年次学術大会講演要旨集, 22: 462-465
Issue Date	2007-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7311
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



サービスにおける顧客価値の表現と利用の試み ー茶道の構造主義的考察と喫茶文化サービスー

○中村孝太郎 (北陸先端科学技術大学院大)

1. はじめに

サービスセクターの競争力にとって、固有のコアコンピタンスの構築が製造業と同様に重要である。サービスの有力なコアコンピタンスの一つは顧客ニーズの高度な充足である。これには、顧客の要望に応じてサービス内容をカスタマイズする従来からの対処はもちろんのこと、顧客も部分的に参加するような体験型へのシフトが加速している(東洋経済,07)。新しいサービスでは、仮説・実験型にならざるをえないため、サービス内容を進化させ顧客の感動につなげるためにはなおさらである。これは共創の段階といえよう。

Vargo, S. L. (04)氏は、”New Service Dominant Logic”の中で、顧客の役割を”共創者(co-creator)”、”関係的な交換と共創における能動的な参加者(participant)”として捉えている。サービスは無形(intangible)であり、このような顧客の価値を表現し、その推移を把握したり、新しい構想のために利用することは大変に重要である。

一方、新しいサービスの構想は、製品の構想・開発よりも困難を伴う。その理由は、i)顧客のサービスニーズは、時々の価値観に依存し予測が難しいこと、ii)サービスでは、単にニーズの充足では競争力が弱く、期待以上の品質、つまり感動を与えられる必要があること、iii)サービスの消滅性や異質性を克服して収益を得るためのビジネスモデル指向が強いこと、等があげられる。

競争力のあるサービスは、模倣することが容易でない伝統や文化に根ざしたコアコンピタンスがある。例えば、日本旅館やホテルのもてなしサービスあるいは喫茶のサービスの成功事例では、地域・企業の伝統・文化をいかしたコアコンピタンスの維持・深耕が注目されている。このようなサービスでは、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(角山,05)。

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」等の概念は、サービスの特徴といわれる「無形性/消滅性」、「同時性/異質性」とも関係づけて理解することは従来より広い視点でサービスを考察する上で意義が大きいと考える(堀内,04)(中村,07a)。

そこで本稿では、日本の伝統茶道に焦点をあて、筆者が構築してきたサービスの領域や実現フレームの表現手法を援用することを試みる(当学会大会の別論文(中村,07b))。また文化を超えた共通の構造に着目する構造主義的考察(リーチ,81)との関係性にもふれる。

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り(鈴木,99)、あるいは教育学の観点からは伝統的な「わざ」の伝承の世界としての伝統芸道(生田,99)でもある。したがってサービスとの直接的比較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。

2. 茶道にみるサービスの視点

サービスにおける顧客価値の表現手法を述べる前に、茶道にみるサービスの視点を述べる。

2.1 茶道の概念用語とサービスとの関係性

伝統茶道の特徴を表現する主な概念用語を説明する。茶道が総合的に構成されているのは茶事である。茶事とは、「主人(亭主)があらかじめ客を決めて招待し、茶室における作法に従って、食事(懷石)を差し上げて饗応し、濃茶と薄茶の二種類の茶を点ててもてなしで接待する行為である」。また「所作や道具に象徴的意

味が付与されており、客はその意味を読み解いて主人の意図を察することが求められる」。そして「掛け軸や道具の取り合わせなどから、人間のあり方や四季の移ろいを感じ取り、宇宙の運行や秩序を再確認し合う」(鈴木,99)。したがって茶事とは、亭主と客との共同行為であることを前提として下記に主な概念用語を説明する。

- ・「和敬静寂」:気持ちを整えて和やかに、そして各人の直心の交わりによって相互の心を通い合わせる。亭主と客の共同行為であり、茶事の根本となる精神である。
- ・「一期一会」:一生に一度の大事を考えて全力を尽くすことであり、亭主の心構えをいう。中世後期の乱世の社会に対処して現実の信頼を回復し心の安らぎを指向して、心の通い合う場を「型」により作り上げることが背景にある。
- ・「亭主七分に客三分」:亭主は、客人をもてなすことに全力を尽くすが、それはもてなされる客ぶりがあつた上に成立するということ。
- ・「一座建立」:全員が心を一体にして一つの世界を創造し、新たな人間関係を築くこと。
- ・「市中の山居」:堺等のように都市の真ん中にある草庵であり、都市→田舎→山岳の遠心的志向を都市の中に田舎、山岳を取り込むという求心的志向へ意図的に作り上げたといわれる。

ここで、「一期一会」は、サービスの特徴である無形性や消滅性と、また「和敬静寂」は、サービスの同時性や異質性と関連する。茶道におけるこれらの類似の特徴に対応するための心構えであろう。この2つがあつて、「亭主七分に客三分」という顧客の参加と顧客との対話が実現し、「一座建立」という亭主と客の意義深い共同体験の場となり共創が達成される。そのための環境として、「市中の山居」という空間があつて非日常的な感動やいやしの場となる。

2.2 茶道における非日常性の追求と儀礼・遊びへの接近

角山(05)によれば、戦国末期来日したポルトガル人ロドリゲスの指摘を解釈して「元来もてなしの最高の場は宴会である。宴会には料理がでて」そして酒、歌舞音曲で盛りあがる。その後に白湯で飯椀を清め、果物がでて宴会が終わったところで、締めくくりとしてのお茶が出された。「そのお茶が宴会から分離独立して、特別の場(茶室)を設け、そこで行われる「客人をもてなすための特別の方法」である儀礼(鈴木,05)が成立した」(これは16世紀中頃、堺といわれる)という。

また、それまでの茶は宴会の料理と同じく「殿中の茶」として別の部屋で点てたお茶を運んでいた「点出し」だったが、主人が客人のみている前で点てることになった。このような過程を経て、「広間での茶」から、千利休に代表される「草庵のわび茶」の時代になると、非日常的な修行性(求道性)を強め、自己覚醒の場としての性格が強まった。一方、織部や遠州など数寄者や大名が行いまた現代にも引き継がれる大寄せの茶会には、もてなしと趣向に凝った遊興性(社交性)をより強めているともいわれる。すなわち茶道の担い手が、専門家から、大名や民衆への移行が強まると共に、遊興性へ傾斜していく。

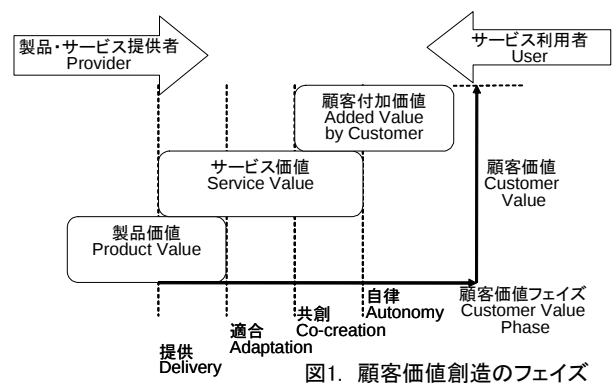
そして主人と客の関係も変容してきた。元来は、亭主に比べて客の地位が高かったが、客の面前で点てることから点前が洗練化され、かつ草庵の密室化で亭主・客の距離が接近したことで、次第に対等の関係、さらに禅の影響を受け「心の茶の湯」として内面化され主客未分の関係となってきたといわれる。しかも茶室の外に「刀掛け」があるように地位・身分を超えた平等性が重視されてきた。このように茶道は、日本の伝統的な美意識のみならず仏教や近世の自由都市の精神、そして神道・陰陽道からもその底流として影響を受けながら、変容しつつ発展してきた(熊倉,80)。

3. 顧客価値の表現方式

3.1 顧客価値の表現方式

顧客価値の明確化をはかるために、無形な「サービス(もてなし)」は様々な有形な「製品(モノ)」と組み合わせられる場合が多い。このような場合、顧客価値は、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る(亀岡,07)。

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(注1)の所在を示す(中村,07)。



2章で述べた茶道における顧客価値を例にとっていえば、当初は茶の点出しによる「一服の茶」の提供であったものが、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「サービス価値」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「サービス価値」は高められる。そして亭主と客の相互作用が高まれば、「顧客付加価値」の創出となり「一座建立」の共創フェイズに達する。より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。このようなフェイズの進展は、茶道の歴史的推移、茶事内の時間的進行あるいは現代の茶道の稽古プロセス(生田,99)中に見出すことができる。

3.2 非日常性の追求と儀礼・遊びへの接近の表現例

2.2で述べた茶道の推移を、表現することを試みた。図2では、X軸を、サービスユーザの領域、Y軸をサービスのニーズレベル(マズローの欲求の階層理論を援用(中村,07))に設定し、この平面上で表現した。ここで、S1,S2,S3は、茶道の領域を示し、詳細は図3の下に説明している。詳細説明は省略する。

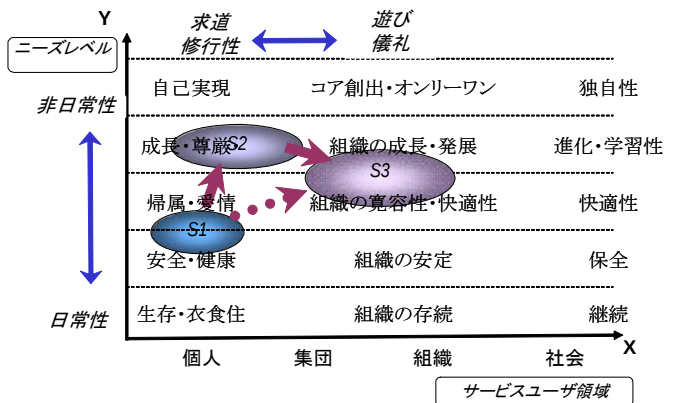


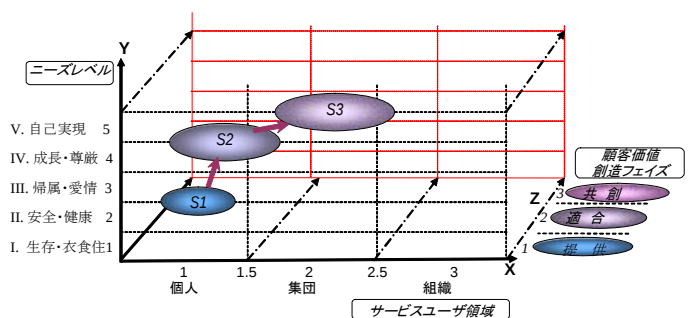
図2. サービスとしての茶道の領域の推移

4. 茶道の顧客価値の推移の表現

3章で検討した茶道の顧客価値領域の推移を、3軸モデル(中村,07b)で表現した。各軸の意味がより明確となれば、茶道の顧客価値の推移が、直感的に眺めることができる。そしてこのような推移がどのような原因に依ったのかを考察することにより、サービスの観点からの知見を取り出せる可能性があると考えます。また、この領域を具体的に実現させている要因のうち、サービスのフレームの実装要素とマネジメント要素との関連性を以下に示す。

5. 茶道の実現フレームの表現

茶道の一般的な実現フレームを図4に示す。茶事においては、亭主が究極のもてなしの心(コンテンツ)により、客には見えない事前の準備と点前の作法における振る舞い(チャネル)を通して、正客や次客を筆頭とした客にもてなしをする。亭主は、茶室である草庵、待合い、露地(サービスインフラ)をベースに、茶室(サ



- Si(x, y, z): サービス領域とその位置を示す。
- S1(1.0, 2.5, 1.0): ~1500年初期 四畳半⇒客中心/亭主は給仕人
←(個人, 日常/帰属, 茶の提供/点出し)
 - S2(1.0, 4.0, 2.5): 1500年中期~ 小型草庵化⇒主客対等
←(個人, 非日常/市中の山居, 内面化)
 - S3(2.0, 3.5, 3.0): 1500年後期~ 茶会儀式化⇒求道から遊び
←(集団, 虚構/一座建立, 亭主と客の共同行為)

図3 茶道の顧客価値の推移の表現の試み

ービスの場合)に至る客に対応準備する。ここで、茶道具・掛軸・花は、象徴的な意味を持ち、もてなしサービスの無形性を支えるモノであり、隠喩または換喩的な役割を果たす(リーチ,81)(ターナー,81)。亭主は、客の組み合わせや和漢の知識の習得(ナレッジ)(伊藤,07)を通して、もてなしの一層の洗練化・高度化をはかる。堺商人や数寄者の武家などは、亭主候補を茶文化普及役の茶頭などに採用しスポンサーシップを発揮する。また客側で一座建立をめざすのは、正客のブレイングマネージャ的な役割である。もてなしの実現を支えるこれらのインフラ、モノ、ナレッジなどは、当時の時代状況の変化に応じて、次第に変容していった。

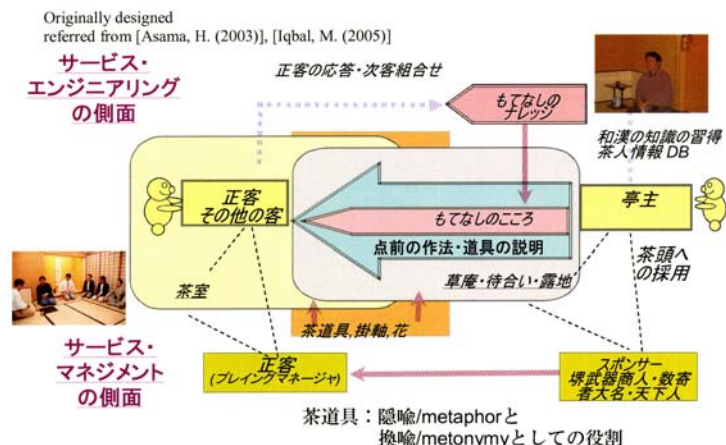


図4 もてなしサービスとしての茶事の構造

6. 茶道の構造主義的考察と喫茶文化のもてなしサービスへの適用にむけて

本稿により、茶道の概念や歴史的推移を、茶道の構造等の研究成果を引用・整理しながら、最近のサービス視点で捉え、筆者の提案する顧客価値などの表現手法等を用いて、その端緒となる議論ができることが分かった。しかし伝統の茶道を現代のサービスの視点に強引に写像した感は否めない。ただし抜け落ちる部分に本質的なものがあると考え、その特定へのステップにはなると考える。

今後の課題として構造主義的なアプローチ(リーチ,81)(中根,87)を一層、本表現手法や事例の分析手法に反映させ、現代とも対照できる共通の構造を把握し、内外の喫茶(店)サービスとの比較検討につなげたい。また各サービス業態共通に存在するホスピタリティサービス(古閑,03)の基本として、茶の文化の伝統におけるもてなしは、「サービス産業一般に拡大・適用できる」(角山,05)ことを期待して進めたい。そして今後の社会を支える現場 IT やサービス RT(ロボット技術)の効果的な導入とも関係づける手法の確立をめざす。

注 1) この部分の考察は、立命館大学博士課程授業「グローバル・マネジメント」における皆様からのご指摘・議論も反映しております。香月祥太郎教授・中田行彦教授をはじめ社会人博士学生の皆様に感謝致します。

参考文献

- 生田久美子(1999): 茶道の「知」の発見ー「教育学」からの接近;『茶事・茶会』(戸田勝久編・茶道学大系第3巻); 淡交社; P.211-232
堀内義司男(2004): 「男子の茶の湯ことはじめ」, 原書房
伊藤泰信(2007): 「先住民の知識人類学ーニュージーランド=マオリの知と社会に関するエスノグラフィ」, 世界思想社
亀岡秋男監修(2007): 「サービスサイエンスー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, 04.19
熊倉功夫(1980): 「近代茶道史の研究」, 日本放送出版協会
古閑博美(2003): 「ホスピタリティ概論」, 学文社
リーチ, E. (1981): 「文化とコミュニケーションー構造人類学入門」(青木保・宮坂敬造訳), 紀伊国屋書店
中村孝太郎(2007a): サービスサイエンスと茶道, 茶道遠州流年会報, 6月.
中村孝太郎, 井川康夫(2007b): 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ーサービスの学際的 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, 近藤朗(2007c): 「サービスサイエンスの観点からサービスを捉える」, 「機械設計」臨時増刊号「ロボットビジネス勝利の方程式」, 日刊工業新聞社, 12月号掲載予定.
Nakamura, K. and Kameoka, A. (2007): Service Business Planning Towards Shared Service Roadmappingー An Application to RF-ID Using Service in the research Activities Of a Japanese Industrial Associationー, International Journal of Innovation and Technology Management (IJITM), Vol. 4, No. 4 pp 1-25, World Science Publishing Company, to appear in Dec. (2007).
中根千枝(1987): 「社会人類学ーアジア諸社会の考察」, 東京大学出版会
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; 1999/07
鈴木正崇(2005): 儀礼と祭り;『文化人類学入門』(山下晋司編); 弘文社; P.244-256; 2005/04
角山榮(2005): 「茶ともてなしのサービス」, NTT 出版
ターナー, V.(1981): 「象徴と社会」(梶原昭訳), 紀伊国屋書店
東洋経済(2007): ニッポンで一番売れるサービス, 「週刊東洋経済」特集号記事 08/11-18
Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. J. of Marketing 68, 1-17.