

令和元年6月26日現在

機関番号：14301

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K17144

研究課題名（和文）サービスエンカウンターにおける価値創出過程にかんする会話分析的研究

研究課題名（英文）A conversation analytic study on the value-creation process in various service encounter settings

研究代表者

平本 毅 (Hiramoto, Takeshi)

京都大学・経営管理研究部・特定講師

研究者番号：30469184

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では社会学の会話分析の手法を用いて、さまざまな接客場面のサービスエンカウンター（江戸前鮎屋、ハンバーガー屋、イタリアンレストラン、ジュエリーショップ、クリーニング店、寝具小売店など）における、サービスの価値創出過程の解明を試みた。この背景には、店員と客を含めた、サービスに携わる複数の人々の相互行為からサービスの価値が共同で創出されると考える、サービス中心論理（Vargo & Lusch, 2004）の近年の理論的展開がある。とくに本研究では、複数の接客場面の比較から、各々のサービスエンカウンターにおいてどんな価値が店員と客との相互行為を通じて創出されているかを具体的に明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

既存研究ではサービスエンカウンターは「真実の瞬間」とされ、この瞬間にサービスの価値が生じることが指摘されてきたが、具体的にその価値創出のパターンを見出すには至っていなかった。本研究は接客場面の会話分析を行うことによって、例えば江戸前鮎屋で客がもつ知識を発揮させるために、客が品を選ぶ時間を与える職人の技法など、高付加価値なサービスが店員と客の相互行為において実現されていることを明らかにすることができた。さらに、客に時間を与える江戸前鮎屋と、むしろ時間を削減して高回転率実現を目指すハンバーガー屋の違いなど、サービス間の比較を行うことにより、より具体的に各場面のサービスの価値についての理解を深めた。

研究成果の概要（英文）：In this study we aim to explore the detail of value-creation process in various service encounter settings such as interaction between service provider and service consumers in sushi bars, hamburger restaurants, Italian restaurants, jewelry stores, dry cleaners, bedding stores and so on. The recent development of service dominant logic (Vargo & Lusch, 2004) provides the theoretical background of our study since it discuss how the value of the service is created through interaction between various actors such as service providers and consumers. Comparative studies among various service encounter settings are conducted in this study. As a result, we identified various value-creation patterns through the detailed comparative analysis of interaction between service providers and consumers.

研究分野：サービスエンカウンター

キーワード：会話分析 サービス価値創出 サービスエンカウンター

## 1. 研究開始当初の背景

2013年にサービス学会が設立され、サービスの本質を科学的に、経験的に明らかにする潮流が形成されつつある。我が国におけるサービス産業のGDPに占める割合は7割に達している。Vargo & Lusch (2004)による、サービス中心のマーケティング研究を進めるサービスドミナント(S-D)ロジックの提唱は、既存の物中心の考え方(グッドドミナントロジック)を覆すインパクトをもっていた。サービスの特徴として一般的に指摘される無形性、同時性、消滅性、異質性は、サービスの価値を考える際に商品の生産過程のみを調べるのではなく、交換過程において生じる価値に重きを置くべきであることを示している。つまり、サービスにおける価値創出、あるいはサービス提供者と顧客の価値共創(Vargo & Lusch, 2004)のあり方を経験的に明らかにするには、サービス提供者と顧客のタッチポイントを調べる必要がある。このタッチポイントはサービスエンカウンターと呼ばれるが、サービスエンカウンターは本質的に相互行為である(浅井, 2003; Solomon, Suprenant, Czepiel, 1985)。このため、サービス提供者と顧客、そのどちらかを相互行為から切り離して調べても(たとえばサービス提供者や顧客に質問紙調査やインタビュー調査を実施する)サービスエンカウンターにおける価値創出の具体的プロセスは明らかにならない(浅井, 2003)。サービスの交換過程における価値創出のあり方がわかっていないということは、同時に、多様な企業や経営文化が提供するサービスの特性を経験的に調査するプログラムが確立されていないことを意味する。昨今、「おもてなし」や「ホスピタリティ」といった言葉が、日本企業が提供するサービスの価値の特性として挙げられ注目されている。だが具体的にそれらが何を意味し、実際のサービスの現場において、つまりサービスエンカウンターにおいてどう作り上げられ、どうはたらくかは、まだわかっていない。以上から、サービスの科学的検証が求められる昨今において、サービスの交換価値とその特性を明らかにするにあたって、相互行為としてのサービスエンカウンターにおける価値創出のあり方を調べる経験的な研究プログラムが必要とされているといえる。具体的には、次の諸点が調査対象にならなければならない。(1)サービス提供者と顧客のやり取り(2)このやり取りが進展していく時間的プロセス(3)サービスが提供される場の物理的環境の影響。しかしながら、マーケティング分野において従来、人の購買行動の経験的研究は個人の心理/認知プロセスを明らかにすることに偏重しており(青木・新倉・佐々木・松下, 2012)より複雑な、実際の店舗におけるサービス提供者 顧客間の相互行為は、ほとんど分析の俎上に乗せられてこなかった。このため、上記(1)～(3)の項目は十分に調査されてこなかった。近年、ビジネスエスノグラフィ(田村, 2011)、行動観察(松波, 2014)などの、観察手法を用いてサービスエンカウンターを含む購買行動の現場を調べる定性的アプローチが台頭している。こうした定性的アプローチは上記(1)～(3)を調査対象に含める可能性をもつが、これらの研究はケーススタディにとどまり、サービスにおける交換価値の価値創出過程や、サービスの特性を具体的に明らかにするわけではない。以上を鑑みて応募者では、いくつかのサービスエンカウンターの場面のデータを比較検討するために、社会学の分野で使われる会話分析を、サービスエンカウンター研究に応用することを提案した。

## 2. 研究の目的

人びとが社会の出来事や人の行為を理解し記述してゆく際に用いる人びと自身の「方法」(Garfinkel, 1967)を調べる研究分野にエスノメソドロジーがあり、相互行為の録画・録音データを使ったその経験的な分析手法を会話分析という。本研究では会話分析の手法を用いて、実際の店舗(江戸前鮓屋、ハンバーガー屋、クリーニング屋、イタリアンレストラン、透析クリニックなど)におけるサービス提供者 顧客間の相互行為のあり方を調べる。これにより、サービスの交換過程におけるサービス提供者と顧客の価値共創のあり方が明らかになる。会話分析は、上述した(1)～(3)の、相互行為としてのサービスエンカウンターを調べる際の具体的調査対象を、次のように取り扱う。(1)サービス提供者と顧客のやり取り：会話分析では録画・録音データを詳細に書き起し、人のやり取りを行為連鎖(Schegloff, 2007)として分析する。(2)このやり取りが進展していく時間的プロセス：行為連鎖の分析は、サービス提供者が注文を促し、それに対し顧客が注文するといった、参加者が相互に理解可能な行為を経時的に配置していくプロセスを分析する。(3)サービスが提供される場の物理的環境の影響：録画・録音データの詳細な分析は、その場の物理的環境が相互行為の成立とどう結びついているのかを明らかにする(Streck, Goodwin, Lebaron, 2011)。加えて会話分析は、人びとが社会の出来事や人の行為を理解し記述してゆく際に用いる人びと自身の「方法」を調べるものであるため、サービス交換過程の「価値」や、その「価値」の特性である「おもてなし」や「ホスピタリティ」等々の概念を、サービスエンカウンターの参加者達がどう理解し、どのような「方法」を使って作り上げているかを明らかにすることができる。エスノメソドロジーの創始者Garfinkelとその共同研究者のWiederは、既存の諸科学において研究者が現実をモデル化するために用いた諸概念(「価値」「おもてなし」等々)を、相互行為の参加者にとって成立している秩序において、参加者にとってそう理解されうるものとして位置づけ直す試みを、秩序現象の再特定化と呼んでいる(Garfinkel & Wieder, 1992)。申請者はすでにこの

分野で、いくつかの研究業績を重ねてきた。この再特定化の観点を応用すると、既存の経営学においてサービスエンカウンターにおける人の購買行動をモデル化する際に用いられていた諸概念を、**会話分析の立場から経験的に再特定化していく**という研究方針を立てることができる。購買における「選好」や「意思決定」、サービスの「おもてなし」や「雰囲気」等々の、心理／認知的なものと思われていたり、感情的／主観的なものとされる事柄も、参与者の相互行為の中でのリアリティに即したものとして経験的に調べることが可能になる。本研究では、江戸前鮓屋、ハンバーガー屋、クリーニング屋、イタリアンレストラン、透析クリニックなどのサービス現場の録画データを使い、サービスの特性の比較研究を行う。この比較研究により、サービスエンカウンターにおける価値創出のあり方と、サービスの特性をサービスエンカウンターが作り上げる方法が明らかになる。その中で、既存研究において用いられていた諸概念を、その場の相互行為の参与者達もそう理解しうる事柄として再特定化していく経験的な研究プログラムとして会話分析を位置づける。

### 3. 研究の方法

本研究では江戸前鮓屋、ハンバーガー屋、クリーニング屋、イタリアンレストラン、透析クリニックなどのサービスの比較分析を行い、それぞれについて学術論文としてその知見をまとめるとともに、最終成果として、サービスエンカウンター研究における会話分析の貢献可能性についてまとめることを目指す。これを行うには、それぞれの現場でのサービスの価値創出のあり方を個別に調べるとともに、対比可能なサービス場面の比較分析を行う必要がある。

### 4. 研究成果

比較研究を進めた結果、サービスエンカウンターにおける価値創出メカニズムを多数解明した。まず、江戸前鮓屋の接客場面については、客の鮓に対する知識を発揮させるために、職人が客に注文を尋ねると同時に他の作業に従事し、品を選ぶ時間を与える行動を発見した。これは、ハンバーガー屋で店員が入店直後の客に声をかけてカウンターに誘導し、メニュー表の前で客を見て立ったまま注文を尋ねることによって、なるべく早く客に注文させる行動とは対照的である。客に知識を発揮させる時間をとり、ハイエンドなサービスの価値を創出する江戸前鮓と、接客の時間を削減し、回転率を上げるファストフードとしてのサービスの価値を創出するハンバーガー屋との違いが明らかである。また、クリーニング屋の接客場面の分析においては、店員が客にオプションサービスを薦める際に服の汚れやほつれなどを発見し、その状態に関する認識を客と共有してから、その状態を改善するためにオプションサービスを薦めていることを見出したが、これは触診中の患者の身体の状態についての認識を必ず患者と共有するわけではない医療場面のサービスエンカウンターとは対称的である。医療行為における触診が専門的なサービスであるのに対し、クリーニング屋における服のチェックが、日用品に関するサービスであるという差異がこの対称性にかかわっているものと思われる。

イタリアンレストランの接客場面については、テーブルで注文を決めた客の様子に「気づい」て注文を取りにくる店員の行動を分析し、店員が「気づく」にあたっては客の側がまず注文を決めたことを様々な身体行動（窓の外を見る、メニュー表を片付ける、おしぼりの袋を開ける等々）によって示し、それを見た店員が注文を取りに来るといったパターンがあることを発見した。これは、店員の「気づき」という、これまで個人の認知能力と結び付けて論じられてきた事柄が、じつは店員と客との相互行為において編成されるものであることを再特定化するものである。加えて、透析クリニックの治療場面の研究については、従来の組織論で組織を作り上げる重要な要素と考えられてきた成員の「意味解釈」概念についての再特定化作業を行なった。具体的には、看護師が血圧測定値を伝え、患者がそれを受け取る場面の分析を行い、測定値の伝え方が体系的に使い分けられており、その使い分けに伴い患者が測定結果を「理解」するのか、それとも「解釈」するのかが異なることが示された。このように、現場の人々は常に「意味解釈」を行なっているのではなく、それが行われる場合には「意味解釈」が行われる体系的な機会が用意される場合があることが明らかになった。

このように、本研究では従来のサービス研究や消費者行動論で見出されてきた諸概念を店員と客の相互行為の中で実際に使われている概念として再特定化し、様々な比較研究を通じてサービスエンカウンターにおける店員と客の相互行為を通じた価値創出メカニズムを明らかにした。また、この研究を進める上での会話分析の利点を示した。

### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 12 件)

1. 平本毅・山内裕. (2019). 認識実践の再特定化: 透析治療場面のエスノメソドロジー研究. 組織科学. 52(4).
2. 平本毅・山内裕. (2018). 鮓屋の注文場面における「時間」への意味付与の会話分析. 社会言語科学. 21(1). 286-302.
3. 平本毅・谷美奈・川島理恵. (2017). 立場を異にする者同士のかかわりの質的記述. 質的心理学フォーラム. 9. 5-13.

4. 平本毅・山内裕. (2017). 相互行為としてのサービス：クリーニング店の接客場面の会話分析. 日本語学. 36(4).18-30.
5. 平本毅・山内裕. (2017). サービスエンカウンターにおける店員の「気づき」の会話分析, 質的心理学研究. 16. 79-98.
6. 平本毅. (2016). 物を知らないことの相互行為的編成. フォーラム現代社会学. 15. 3-17.
7. Yutaka Yamauchi, & Takeshi Hiramoto. (2016). "Reflexivity of routines: An ethnomethodological investigation of initial service encounters at sushi bars in Tokyo". *Organization Studies*, 37(10), 1473-1499.
8. 山内裕・平本毅. (2016). 組織化における主体と客体の相互反映性:透析治療のエスノメソドロロジー. 組織学会大会論文集. 4(2). 69-80.
9. Shuya Kushida, Takeshi Hiramoto, & Yuriko Yamakawa (2016). "Patients' practices for taking the initiative in decision-making in outpatient psychiatric consultations". *Communication & Medicine*, 13(2), 169-184.
10. 山内裕・平本毅・泉博子・張承姫. (2015). ルーチンの達成における説明可能性: クリーニング店のオプション提案の会話分析. 組織科学. 49(2). 53-65.
11. 平本毅・高梨克也. (2015). 環境を作り出す身振り: 科学館新規展示物制作チームの活動の事例から. 認知科学. 22(4). 557-572.
12. 平本毅・高梨克也. (2015). 社会的活動としての想像の共有. 社会学評論. 66(1) 39-56.

〔学会発表〕(計6件)

1. Takeshi Hiramoto & Makoto. Hayashi. (2018). "Suggestions / proposals during grocery shopping: Product holding & other embodied conducts", paper presented at the 5th International Conference on Conversation Analysis.
2. Takeshi Hiramoto & Makoto. Hayashi. (2017). "How about eggs?": Action ascription in the family decision-making process during grocery shopping at a supermarket. paper presented at The 25th Japanese/Korean Linguistics Conference.
3. 平本毅. (2017). はたらく現場とエスノメソドロロジー研究：四種の関わり方. 関東社会学会 2017年度第1回例会.
4. 平本毅. (2017). どうすれば顧客に品を試してもらえるか 寝具店の接客場面の会話分析. 日本社会学会大会第90回大会.
5. 平本毅・山内裕・佐藤那央. (2016). サービスとしての鯨. サービス学会第4回大会.
6. 平本毅. (2015). 会話分析研究におけるマルチモダリティ概念の使用について. 社会言語科学会第35回大会.

〔図書〕(計9件)

1. 平本毅・横森大輔・増田将伸・戸江哲理・城綾実. (2018). 『会話分析の広がり』ひつじ書房.
2. 平本毅. (2018). 想像を共有するための身体的技法. 高梨克也編『多職種チームで展示をつくる 日本科学未来館『アナグラのうた』ができるまで』ひつじ書房. pp. 167-189.
3. 串田秀也・平本毅・林誠. (2017). 『会話分析入門』勁草書房.
4. 山内裕・平本毅・杉万俊夫. (2017). 『組織コミュニティデザイン』共立出版.
5. 平本毅・山内裕. (2017). どんな店か、どんな客か--江戸前鯨屋の注文場面の応用会話分析, 水川喜文, 秋谷直矩, 五十嵐素子編『ワークプレースタディーズ: 働くことのエスノメソドロロジー』ハーベスト社. 35-53.
6. 平本毅・山内裕・原良憲・小林潔司. (2017). 提供者と利用者の「やりとり」による価値共創-日本型クリエイティブ・サービス. 『サービスロジーへの招待: 価値共創によるサービス・イノベーション』東京大学出版会. pp.56-72.
7. 平本毅・山内裕. (2016). 鯨屋のサービス文化と雑談. 村田和代・井出里咲子編『雑談の美学: 言語研究からの再考』ひつじ書房. pp.73-95.
8. Kiyoteru Kitano, Yutaka Yamauchi, & Takeshi Hiramoto, (2016), "The Ordering of Fast Food Using Menu", In *Serviceology for Designing the Future* (Takashi Maeno, Yuriko Sawatani, Tatsunori Hara, eds.), pp.51-65.
9. 平本毅. (2015). 会話分析の「トピック」としてのゴフマン社会学. 中河伸俊・渡辺克典編『触発するゴフマン：やりとりの秩序の社会学』新曜社. pp.104-129.

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：  
 発明者：  
 権利者：  
 種類：  
 番号：  
 出願年：

国内外の別：

取得状況（計 件）

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

取得年：

国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

## 6．研究組織

### (1)研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号（8桁）：

### (2)研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。