

ハンドアウトはこちらから
<http://yamauchi.net/h>



「闘争」としてのサービス:
文化の視座から

山内 裕
京都大学 経営管理大学院
yamauchi@gsm.kyoto-u.ac.jp
2019/3/12

サービスとは？

“

相手のために気を配って尽くすこと。

<https://www.weblio.jp/content/サービス>

サービスとは、お客様に満足していただくために、自分のもてるものを活用して何かをして差し上げること

<http://d.hatena.ne.jp/fly-higher/20080705/1215265459>

サービスとは、お客様のニーズに合わせて、お客様がお申し出になる前に、ご要望を察知してお客様より先にしてさしあげること!

<http://go-kaku.chu.jp/svc.html>

サービスとは

客の要求を満たすこと。

客の問題を解決すること。

客に便益をもたらすこと。

つまり

客を満足させること。

value co-creation

価値共創

“顧客は常に価値の共創者である。(p. 18)



Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic*. Cambridge: Cambridge University Press (井上, 崇通, 中島, 治久訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版, 2016年).

value co-creation

価値共創

モノ自体の価値よりも体験の価値が重要になってきた。

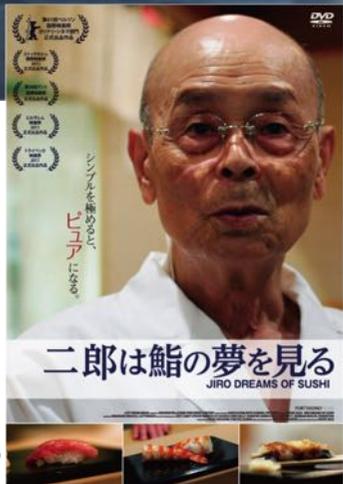
消費者が主体的に参加することが顕著になった。

価値はサービスからもたらされるようになった。



「サービスとは闘いである。」

“ Every service is an act of struggle ”



Jiro Dreams of Sushi

『二郎は鮨の夢を見る』
DVD&BD発売中
販売元：アミューズソフト
(c) 2011 Sushi Movie,LLC

鮨屋での実際のやりとりをビデオに撮り分析した。

鮨屋A

顧客 11人 (incl. 3組のペアと1組の3人組)

鮨屋B

顧客 6人 (incl. 2組のペア)

鮨屋C

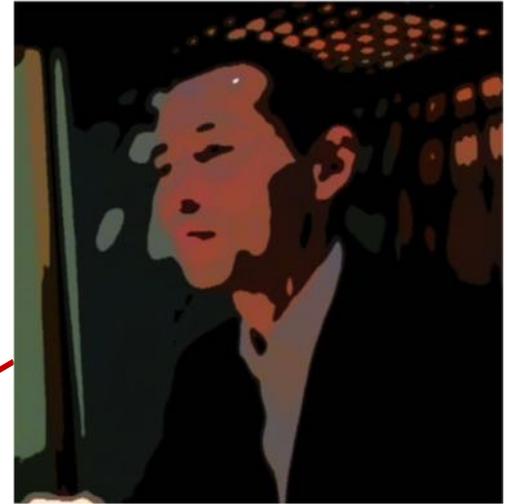
顧客 7人 (incl. 2組のペア)

鮨屋D

顧客 6人 (incl. 2組のペア)

顧客 5人 (鮨通のみ)

01 Ch: え:::.hhh早速ですが(0.5) [お飲]み物はどうしましょうか.=
02 C1: [はい]
03 C1: =あ::::(.)<蒸>してるんで:n生ビールで:
04 Ch: >生ビール行きましょ [う<
05 C1: [生でいいです [か;
06 Ch: [>そうですね<



01 Ch: え:::.hhh早速ですが(0.5) [お飲]み物はどうしましょうか.=

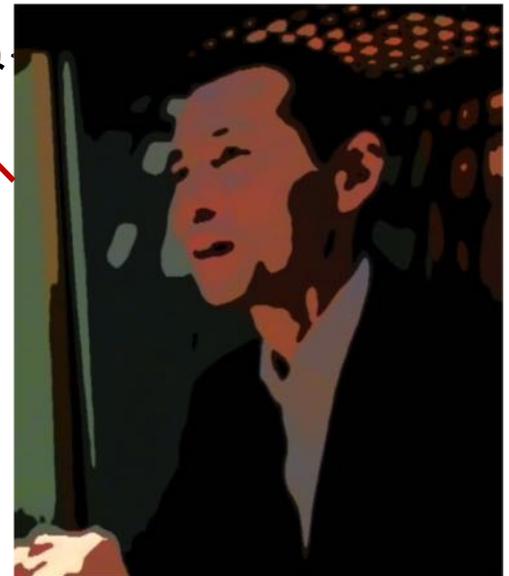
02 C1: [はい]

03 C1: =あ::::(.)<蒸>してるんで:n生ビールで:

04 Ch: >生ビール行きましょ [う<

05 C1: [生でいいです [か]

06 Ch: [>そうですね



01 AS : お飲物いかがいたしまし[ようか
02 C : [ビールを
03 (.)
04 AS : ビールが(.)大瓶小瓶と [ございますが
05 C : [↑ん:
06 C : じゃあ小瓶で.

01 Chf: モリさんお飲み物は.(0.4)いかがいた [しますか
02 C4 : [小瓶ください
03 (.)
04 Chf: 小瓶を.
05 (0.2) ((ChfがC4から目をそらす))
06 Chf: [はい]
07 AS : [はい]
08 (.)
09 Chf: 小瓶一本です

客をテストする:

1. 職人は説明もせず <当然のように> 難しい質問をする。

自分の客はこれぐらい答えることができて当然であるという定義。

2. 客は自分の行為が適切かどうか心配しながら注文する。
経験のある客は、端的に答える。

どういう客かがわかる。

3. 職人が注文を受け取る。

適切性を承認する。

何かお切りしますか？

「切る」って何？

「はい」と答える？

何を切るのかを答えなければならない

01 Chf: あん(た)は何か(0.3)切りますか?
02 (0.2)
03 B3 : あっ(0.2)はい.(0.4)少し
04 (0.2)
05 Chf: 何がいいです#か#.
06 (0.4)
07 Chf: ええ白身(0.2)生イ<カ>.
08 (1.1)
09 B3 : ええ:じゃ白身:から
10 Chf: はい.

食べ物の注文

親方が当たり前のように難しい質問する(Yes/Noで聞く)。

客が3つのパターンで答える。

1. 客が「はい」と答えてしまう。
2. 質問の意味がわからない客もいる。
3. 経験の豊富な客は、自然にタネを指定しようとする。

これにより客のレベルがわかる。

まとめ



親方は難しい質問をぶつけて客をテストする。

客はできるだけ自然に答えようとする。

しかし、なぜ客をテストするのか？



既存のサービス理論では説明がつかない。



顧客に便益をもたらす、
要求を満たす、
問題を解決する。

サービスの弁証法



客を満足させようとする、

客は満足しなくなる。

承認をめぐる弁証法的闘争

笑顔を見せ、心を配り、喜ばせる

提供者

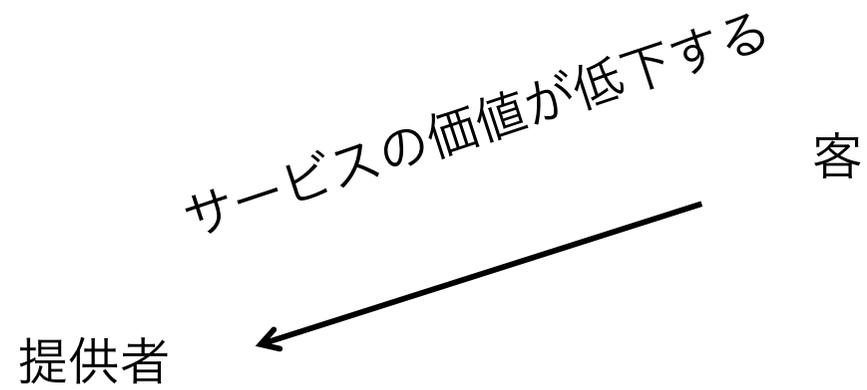


客

承認をめぐる弁証法的闘争



承認をめぐる弁証法的闘争



主人と奴隷の弁証法

互いの承認を求めて、生死を賭した闘いに身を投じる。

一方が主人となり、他方が主人に従属する奴隷となる。

主人は奴隷から承認を得ることができる。

しかし、自分に従属する奴隷からの承認には意味がない。

承認を得ても、すでにその承認には意味がない。



ヘーゲル, G. W. F. (1997). 精神現象学. (檜山鉄四郎訳). 平凡社.

承認をめぐる闘争

我々は闘争を経て初めて、自己を獲得できる。

negate

客を否定する契機は、サービスにとって必然である。

客はサービスの結果であって、そのインプットではない。

客を満足させること(だけ)ではなく、

客がどういう人になるのかが問題である。

職人: 何かお切りしますか?

サービスの定義: 我々の客は、この質問に問題なく答えることができる。

我々のサービスは、あなたが日常生活で経験するものよりも洗練されている。

客: え::っ (0.2) はい。

できるだけルーチンに答えることで、自分がその場にふさわしいことを演じる。



サービスは客にとってわかりにくくならない。

鮭の作法

「鮭の順番は、白身、赤身、こってり、巻物。」

「サーモンは鮭ではない。」

「鮭は手でつかんで食べるのが正しい。」

...

二重否定

「鮭の順番は、白身、赤身、こってり、巻物。」

「鮭に順番なんてない。自分の好きなように食べればいい。」

「サーモンは鮭ではない。」

「いや鮭児は鮭に合う。」

高級なサービスだけか？

struggle

サービスは全て 闘争 となる。



ショート (short), トール (tall),
グランデ (grande), ヴェンティ (venti),
エノルメ (enorme)...

Grande soy mocha chip chocolate
sauce macha cream frappuccino

Tall double shots low-fat non-foam
extra hot extra caramel sauce latte

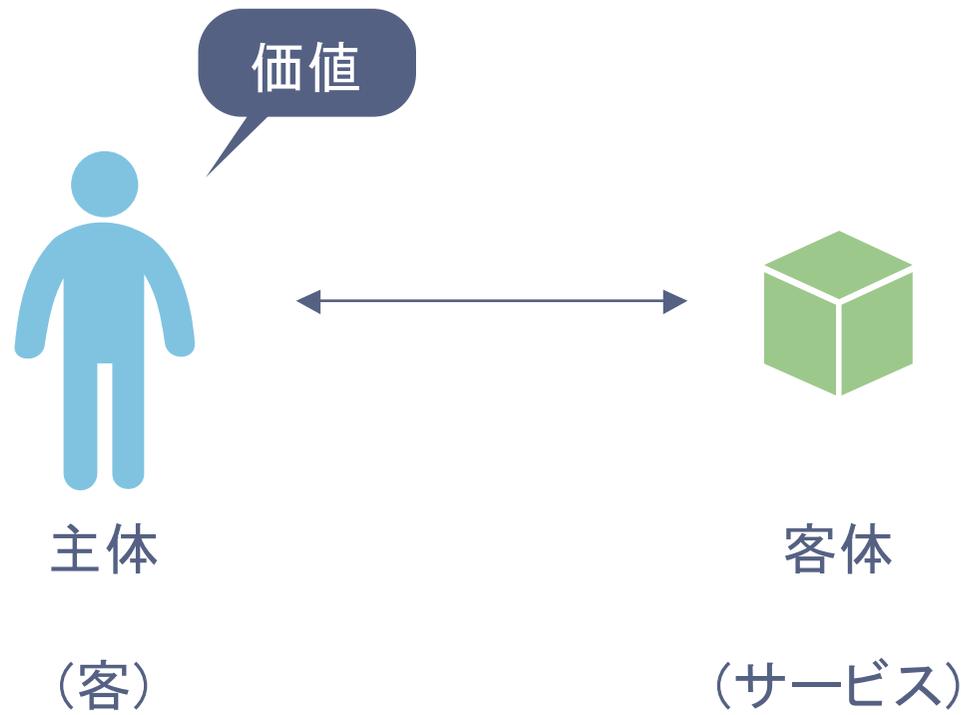


相互主観性の視座から捉えると理解可能となる。

主体は客体に絡み取られている。

主体の行為は自己提示となる。

主客分離



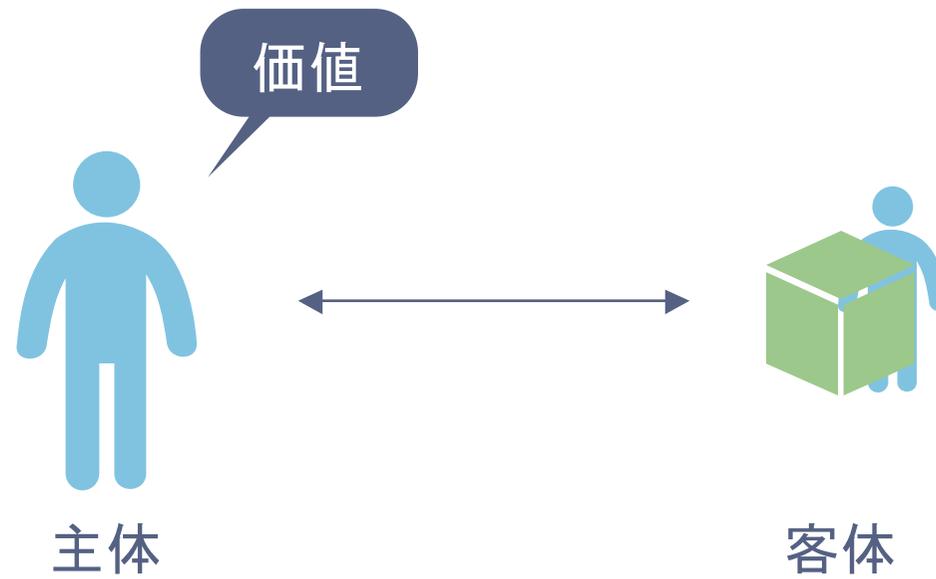
value co-creation

しかし、サービスとは 価値共創 である。

“顧客は常に価値の共創者である。(p. 18)

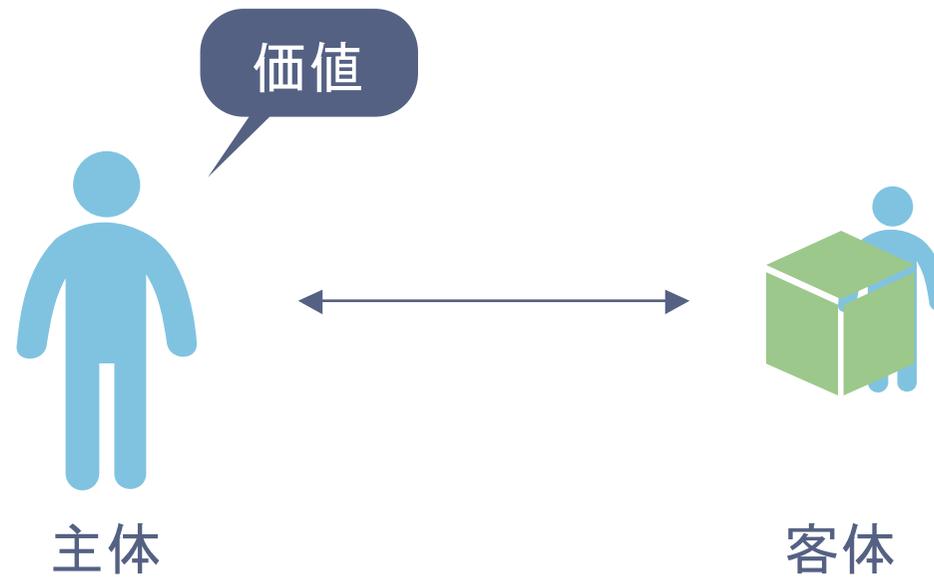
Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic*. Cambridge: Cambridge University Press (井上, 崇通, 中島, 治久訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版, 2016年).

主客不分離



主体が客体に絡み取られている

私はどういう人間か？



客体が問題になるとき、主体自身も問題となる。



価値共創である限り、
すべてのサービスは
客を否定する契機を含む。

主観性の前提では:

顧客の要求を満たし、喜ばせなければならない。

相互主観性の前提では:

顧客を否定し、顧客が自らを証明しなければならない。

主観的な価値 「おいしい！」

サービスはわかりやすくなければならない。

相互主観的な価値 「私は誰か？」

サービスはわかりにくくなければならない。

主客分離



価値共創

人間中心設計

主観的な価値 「おいしい！」

サービスはわかりやすくなければならない。

相互主観的な価値 「私は誰か？」

サービスはわかりにくくなければならない。

主客分離



価値共創

主観的な価値 「おいしい！」

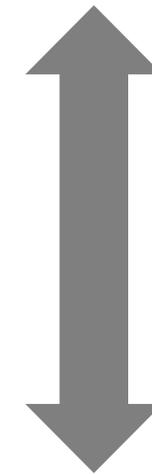
サービスはわかりやすくなければならない。

相互主観的な価値 「私は誰か？」

サービスはわかりにくくなければならない。

人間〈脱〉中心設計

主客分離



価値共創



「サービスとは闘いである。」

“ Every service is an act of struggle ”

サービスは客を一方向的に満足させることではない。



客を否定し、その客がどういう人になるのか、
その過程こそがサービス。

ハンドアウトはこちらから

<http://yamauchi.net/h>

山内 裕

京都大学 経営管理大学院

yamauchi@gsm.kyoto-u.ac.jp

