
サービスの国際比較研究：
フランスのレストランにおけるエスノメソドロジー分析
Comparative Study of Services: An Ethnomethodological Study of a Restaurant in France

H29助人32

代表研究者	山内 裕	京都大学 経営管理大学院 准教授
	<i>Yutaka Yamauchi</i>	<i>Associate Professor, Graduate School of Management, Kyoto University</i>
共同研究者	平本 毅	京都大学 経営管理大学院 特定講師
	<i>Takeshi Hiramoto</i>	<i>Senior Lecture, Graduate School of Management, Kyoto University</i>
共同研究者	佐藤 那央	京都大学 情報学研究科 博士課程
	<i>Nao Sato</i>	<i>Doctoral Course, Graduate School of Informatics, Kyoto University</i>
共同研究者	ロレンザ モンダダ	バーゼル大学 言語学科 教授
	<i>Lorenza Mondada</i>	<i>Professor, Dept. of Linguistics, University of Barse</i>
共同研究者	ロビン ホルト	コペンハーゲンビジネススクール 経営学・政治学・哲学学科 教授
	<i>Robin Holt</i>	<i>Professor, Department of Management, Politics and Philosophy, Copenhagen Business School</i>

Service is now recognized as an important part of the contemporary life but its cultural aspects are not well understood. We conducted a field study at a classical restaurant in France. Specifically, we videotaped the entire dinner scene of 12 groups (38 customers) and analyzed interactions between customers and service providers, i.e., a sommelier and a maître d'hôtel.

The initial analysis on wine ordering and tasting reveals that when ordering and tasting wine, customers present and negotiate who they are. They do not simply state what they want and then appreciate the wine. How much they know about wine is a central concern in the interaction. For instance, customers often take a long pause while the sommelier is waiting for their approval and/or say something negative about the wine before approving it—effectively showing that they can make their own judgement and, in many cases, know wines better than the one offered.

This analysis helps advance the theory of service. The existing theory of service tends to maintain the modernist assumption of subject-object separation: A customer (subject) judges the value of the service (object). However, service as a theoretically distinct activity rests on the concept of value co-creation. That is to say, all parties, including customers, work together to co-create value. If this is the case, the customer who judges the value of the service is in fact judging the value of him or herself, who is implicated and inseparable in the service. Therefore, who one is becomes central in service through which value is co-created.

In short, service involves negotiation of involved parties and their struggle to prove themselves, and not merely customer satisfaction. This implies that services need to be design to be difficult, not easy, for customers. This research therefore opens a new direction of service research.

研究目的

経済、企業、生活において「サービス」の重要性が増している。サービスは、複数の人々が資源を持ち寄り統合することで価値を共創する活動であると定義される。企業は従来のようにモノを製造し届けるだけでは価値を維持できず、消費者の生活の様々な場面での価値共創の契機を捉え、サービスを事業化しなければならない。サービスを具現化した「サービス業」が日本を含め先進国の経済の7割以上を占め、かつそれ以外の製造業や農業などもサービス化(servitization)を進めている。一方で、日本のサービスは品質が高いと評価されると共に、生産性の低さが問題として指摘されることが多い。

本研究は、サービスを文化の視点から捉える。レストラン、ホテル、小売などのサービスでは、エレガントな環境を構築し、洗練された非日常的な文化を形成することで、高水準なサービスを定義する。消費者も、フランス料理におけるテーブルマナーやワインテイस्टィングの儀礼などを一つの価値として認め、自分はそのような文化的素養を身に付けた存在だとして自己を定義していく。サービスの開発においては、このように文化を構築することが高い付加価値となり、その生産性を向上させる重要な手段となる。

しかしながら、サービスの研究は未だ発展段階であり、上記の社会的状況に十分に追いついていない。サービスマーケティングはサービスを顧客満足度の観点から捉える枠組みに囚われており、文化的側面には踏み込めていない。2004年以降のサービスサイエンスでは異分野融合が重視され、文化的な視座を持つ異分野の研究者も登場しつつあるが、研究の流れを形成するには至っていない。

我々は、これまで国内の鮎屋の事例などを起点に、この研究を推進してきた。日本のサービ

スの研究が進む中で、本研究ではサービスにおいてグローバルなスタンダードのひとつとして評価される、フランスのサービスと比較分析する。

概要

近年我々の生活に浸透し、経済の大部分を占める「サービス」の価値を、文化的な視座から探究する。サービスの価値は、単に便益を実現した対価である以上に、ひとつの文化を構築し遂行することに起因する。しかしながら、サービスにおける価値の共創が重要視される一方でその学術的な理論は、提供されたサービス(客体)を顧客(主体)が主観的に評価するという物品の交換を前提とした旧来的なモデルを脱却できていない。サービスの価値共創を正しく捉えるためには、顧客をサービスの外側に置くのではなく、彼ら自身もその実践の一部とみなして議論を進める必要がある。先行研究においてこのような価値の共創を経験的に検証したものは少なく、実践において何が起きているか、その知見は限られている。

本研究ではフランス南東部リヨン郊外にあるInstitut Paul Bocuse(以下、IPB)の協力のもとデータの取得を実施した。現地での調査に先立って、我々はこの機関と協力関係を構築し、IPBの敷地内にある伝統的なフレンチレストランにてビデオ撮影によるデータ取得の許可を得た。実際の調査では、エスノメソドロジー・会話分析の方法に従い、360度撮影可能なビデオ機材やボイスレコーダーを各テーブルに設置し、夕食時における客とスタッフの相互行為を入店から退店までノンストップで記録した(被験者である客並びにスタッフには事前に調査の詳細を説明し、撮影の承諾を得ている)。4日間に渡る調査で計12組、38名分のデータを取得した。

得られたデータのうち、分析の対象となるインタラクションやそれに関連した客同士のやり

とりに関しては海外の共同研究者のネットワークを通じて、フランス語を母国語とするエスノメソドロジー・会話分析研究者に詳細な書き起こしを外注した。具体的にはまずワインのオーダーに関する場面に焦点を合わせて分析を開始した。分析した当該場面は、ソムリエによるワインメニューの提供、客同士による注文の選択、ソムリエへの注文、テイスティングで典型的な流れが構成されており、ワインのオーダーは基本的には食事の注文が決まった後に行われる。メニュー表の提供や注文時には、最終的にワインを選択するにあたり、ソムリエとの対話(ワインに関する具体的なアドバイスやサジェスションなど)が起こるケースが多い。また、テイスティングに際しても、注文したワインの単純な確認作業ではなく、客からの何らかの評価コメントやそれを受けたソムリエの説明などが伴うことが通例であった。

これらの場面の詳細な分析から、自身がどのような人間であるかを示しながらワインを注文しテイスティングをする客の様子が明らかになった。ワインのオーダーにおいて、客は単純に主観的な嗜好(好き嫌い)を前面に出してワインを注文したり評価するのではなく、例えば特定の地域の名前を挙げたり、すでに注文した料理との相性など選択の理由を提示することで自身のワインや料理(またこのようなハイエンドレストランのサービス)への精通度を示そうとする。またテイスティング時にも、全面的に肯定するのではなく、あえてややネガティブな感想を述べるなど、自身のレベルを提示しようとする客の試みが見て取れた。このような一連のやりとりにおいて問題となっているのは、単純なサービスの受容や評価ではなく、サービスの参加者による自己呈示であると言える。

本研究が示したように、人と人とが関わり合うサービスにおいて、このような参加者の自己

呈示は必然である。つまりサービスの価値共創を議論する際は、その価値にはそこに関わる主体の自己が必ず絡め取られているという事実を前提とする必要がある。この新しい理論的視座に立つと、サービスは客にとってわかりやすく、緊張感やストレスの少ないものでなければならないという従来のデザイン理論が一面的であることがわかる。逆に、サービスはわかりにくく、緊張感のあるようにデザインされなければならない。このような知見はこれまでに我々が国内で実施してきた研究でも散見されたが、フランスにて実施した今回の調査からも同様の結果が得られたことで、我々の研究視座をより一般的なものとして展開できる可能性が示された。今後も詳細な分析を継続するとともに、国内データとの比較なども積極的に実施し、サービス価値に関する理論の構築を目指す。

－以下割愛－