様　式　Ｃ－１９、Ｆ－１９－１、Ｚ－１９　（共通）

科学研究費助成事業　　研究成果報告書

令和　　元 年　　６ 月 １４ 日現在

機関番号：１２１０２
研究種目：挑戦的萌芽研究
研究期間：2016～2018
課題番号：１６Ｋ１３３９４

研究課題名（和文）リアルタイム場面におけるサービス・インタラクション理論の構築と実証

研究課題名（英文）Construction of service interaction theory in real time scenes

研究代表者
上市　秀雄（Ueichi, Hideo）

筑波大学・システム情報系・准教授

研究者番号：２０３３４５３４

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費）　　3,000,000円

研究成果の概要（和文）：様々なサービスに関して，サービス提供者側とサービスの受け手である顧客との関係について，多角的に検討した。その結果，よりよりサービスを顧客に提供するためには，1）対人場面でのサービスに関しては，サービス提供者は様々な問題を抽象化した上で知識として蓄えるだけでなく，自己を適切にコントロールする能力も高めること，2）公的サービスに関しては，サービスのメリットのみならず，デメリットを正しく伝えることが必要であることがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義
従来のサービス研究では，サービスの受け手を対象にして，どのようにすればサービス受け手側の満足度を最大化することができるかという点に着目した研究が主であった。それに対し本研究では，提供されるサービスの中心となる要因以外の要因がサービス受け手側にどのように影響するのかについて検討した。その結果，1）サービス提供者のサービス受け手に対するコミュニケーションの取り方，2）サービス提供者のスキルアップに必要な要因，　3)公的機関が提供する未知のサービスやリスクを伴うサービスのあり方を明らかにした。これらのことは公的，私的を問わず，サービスを提供する際に考慮すべき指針の1つを示したといえる。

研究成果の概要（英文）：We examined various relationships between service providers and customers who receive services for various services. As the results, in order to provide better service, it was found that 1) with regard to interpersonal services, service providers need not only to abstract various issues and store them as knowledge, but also have the ability to properly manage themselves, 2) as for public services, it is necessary to convey not only merits but also the disadvantages of services.

研究分野：社会心理学

キーワード：意思決定　リスク認知　後悔予期

様　式　C－１９，F－１９－１，Z－１９，CK－１９（共通）

１．研究開始当初の背景

従来のサービス研究では，サービスの受け手（顧客や一般消費者等）を対象にして，個人的な消費行動について，サービスの受け手の満足度を最大化するという明示的側面，言い換えるならば価格，品質，機能などサービスの中核となる要因が消費者にどのような影響を与え，そしてそれらサービスの中核をなす要因をどのように提示すればサービス受け手側の満足度を高めることができるかという点に着目した研究が主であり，また特定のサービスを個別的に取り扱った研究が多かった。

しかしながらサービスには購買行動やリクリエーションなどの個人的で，何らかの利得を得ることを目的としたサービスのみならず，予防接種のように重大な損失を回避するための公的機関が提供するサービス，他にも Integrated Resort（IR：統合型リゾート）のように日本ではまだ未知のサービスも存在する。

このように多岐にわたるサービスについて，総合的，多角的に検討することは，サービスを受ける側にとっても，提供する側にとっても重要なことであり，本研究の成果は，私的，公的機関を問わず，サービスを提供する際の指針の１つとなりうると考えられる。

２．研究の目的

本研究の目的は，提供されるサービスの中心となる要因（たとえば価格，品質，性能・効能，ブランド名など）以外の要因がサービス受け手側にどのように影響するのかについて検討することである。

そのために，(1)サービス提供者と受け手とのコミュニケーション，(2)サービス提供者のコミュニケーションスキルアップについて検討するだけでなく，公的機関が提供するサービスに関して，(3)予防接種のような潜在的リスクを伴うサービス，および(4)IR のような日本では未知のサービスに対する一般市民の認識を解明する。これらによって，従来の満足度最大化という明示的側面（例:価格，品質等）からだけでなく，後悔最小化，リスク最小化という非明示的な側面からもサービスを捉えなおし，サービス提供者側と受け手側とのインタラクションをも考慮した「新サービス」を構築することを目指す。

３．研究の方法

(1)サービス提供者と受け手とのコミュニケーション

サービス提供者と受け手である顧客とがインタラクションをしながらコミュニケーションを取る典型的な例の１つとしてアパレル購入場面をとりあげる。そのアパレル購入場面において，販売員の 4 つの接客タイミングと 4 つの顧客対応を設定した。そして販売員が購入者に対するコミュニケーション（接客タイミングと顧客対応）が，購買者の販売員・店舗に対する評価や購買意図に及ぼす影響について検討した。

調査対象者　大学生 172 名に対して調査を実施した（調査時期は 2016 年 12 月）。

質問紙　基本設定　ショッピングモールを散策中にたまたまカジュアルファッション店に入って，商品を手に取るまでの一連の過程を設定して，回答させた。

接客タイミング　①入店時，②見回し時（特に目当てはなく様々な商品を見渡している時），③物色時（特定の商品を見たりさわったりしている時），④試着時（その商品について聞きたいことがあったり，試着したい時），の 4 つを設定した。

顧客対応　①あいさつ（「いらっしゃいませ」とあいさつされた），②ニーズの把握（「どのような商品をお探しですか」と尋ねられた），③商品知識の提供（「この商品は○○なんですよ」と説明をされた），④試着の案内（「よろしければ試着してみてください」と勧められた）の 4 つを設定した。

質問項目　不快度　4 接客タイミング×4 顧客対応=16 パターンそれぞれについて 5 段階評定（1:あてはまらない～5:あてはまる）させた。たとえば「接客タイミング」が 3,「顧客対応」が 3 の場合は,「特定の商品を見たりさわったりしている時に店員さんが，この商品は○○なんですよと商品の説明をしてきました。そのときあなたはどの程度不快に感じますか」という質問文になっている。

全体的評価　4 つの接客タイミングそれぞれにおいて，販売員対応を 1～4 まですべて受けた場合に，販売員満足度（その店員の対応に満足するか），販売員親しみ度（その店員に親しみを感じるか），店舗不信感（その店舗に不信感を持つか），購入意図（その店舗で商品を購入するか），再来店（再来店したいか），他者推奨（その店舗を他者に勧めるか）について，5 段階評価（1:あてはまらない～5:あてはまる）させた。

これらの結果，顧客対応および接客タイミングが顧客の不快感に与える影響を検討するために，4×4 の二元配置の分散分析を行った。その結果交互作用が有意だった。“ あいさつ ” はどの接客タイミングであっても不快感を与えないが（M=1.50～1.75），他の対応について，は違いがみられた（$F(9, 513)=39.273$ ，$p<.001$）。さらに顧客対応ごとに一元配置の分散分析を行った。その結果 “ あいさつ ” 対応に関しては，主効果は認められなかった。“ ニーズの把握 ”, “ 商品知識の提供 ”, “ 試着の案内 ” については主効果が認められ，入店時，見回し時は，物色時，試着時よりも不快度が高いことが示された。ただ “ 試着の案内 ” については，不快度は見回し時でも 3.04 で，それほど高くはなかった。

次に接客タイミングごとに，顧客対応（4 項目）と全体的評価（6 項目）の関連性をパス解析

によって検討した。その結果,“ニーズの把握”や“商品知識の提供”が“販売員親しみ”を上げたり,“店舗不信感”低減させ，その結果“購買意図”,“再来店”,“他者推奨”を促すことが示唆された。

これらのことから，①顧客対応に関しては,“あいさつ”は，どのようなタイミングでも問題ないこと,“ニーズの把握”や“商品知識の提供”は，顧客の入店時や商品を見回している時にはしない方がよいこと，試着時は，ある程度の購買意識を持っていると思われるので,どの対応でも大きな問題はないこと,②顧客の全体評価を高める要因は,“ニーズの把握”や“商品知識の提供”であることが示された。よって“あいさつ”はいつでも行い,“ニーズの把握”や“商品知識の提供”を行う際には，接客タイミングを考える必要があるといえる。

(2)サービス提供者のコミュニケーションスキルアップ

サービス提供者側の熟達にどのような要因が影響するのかについて明らかにするために，ドラッグストアの接客業務や通常業務に関する調査・実験を行った。対象者は，大手ドラックストアの店舗において管理職を務め，薬剤師免許を持つ登録販売員である。

調査では,メタ認知能力(人に学習をもたらし,理解し,かつ自己をコントロールする能力),セルフモニタリング（対人場面において自己の状況や他者の行動を観察し，適切なように行動を制御する特性），Five Factor Model（誠実性，外向性など），経験年数などを測定した。実験では，いくつかの仮想接客場面（顧客が薬を買いに来た場面）において，顧客に声をかけるタイミング，ニーズの把握，商品提供などに関して，顧客に対してどのように考え，またそれらの行動を取った理由などについて，詳細にインタビュー等によって測定した。

その結果，サービス提供者側の熟達には，定型的熟達（既習の知識から導かれる手法を素早く正確にこなすことができる能力）と適応的熟達（既習の知識を応用し，新たな手法を作り出すことができる能力）の二種類あることがわかった。定型的熟達に関しては，経験や知識などが影響すること，そして適応的熟達については，経験や知識のみならず，メタ認知的能力やセルフモニタリングが重要な影響を及ぼしていることが示唆された。

これらのことから，サービス提供者の熟達には，単に知識や経験を蓄積するだけではなく，メタ認知的能力やセルフモニタリング，つまり様々な問題を適切なレベルで抽象化して，そしてそれらを知識として蓄えて,自己を適切にコントロールする能力も必要であると考えられる。

(3)公的機関が提供する予防接種（HPV ワクチン）に対する一般市民の認識

HPV（ヒトパピローマウィルス）ワクチンは子宮頸がんの原因のほとんどである HPV からの感染を予防することができ，さらに HPV ワクチン接種率が高くなると集団免疫効果も高くなる。安全性に関しても,副反応報告のほとんどは HPV ワクチンとの因果関係が認められていない(厚生労働省，2017；日本産婦人科学会，2018)。それにもかかわらず，2013 年 3 月の報道以来，HPV ワクチンの接種率は 2013 年以前の 70%から現在 1%未満に激減したままである。

このような状況を改善し，疾患予防という公衆衛生や個人健康，および効果的な予防医療政策を立案するためには，市民の HPV ワクチン接種に対する現在の意識を解明することは非常に重要なことといえる。

よって本研究では，HPV ワクチンの主要となる接種推奨集団を調査対象として，①接種あり群（n=146），接種なし群（n=207），接種の覚えなし群（n=140）の HPV 感染と子宮頸がん，HPV ワクチンに対する認知および HPV ワクチンへの接種意図の差異，および②接種無し群（および接種覚え無し群）の意思決定プロセスを検討した。

調査対象者は，HPV ワクチン接種が推奨される 15～20 歳の女性 500 名（20 歳以上の女性 2 名，親と相談して回答した 5 名除く 493 名を分析対象とした）に対し，2018 年 11 月にインターネット調査を実施した。

質問項目　情報収集 5 項目，情報接触 21 項目（HPV ワクチン副反応 7 項目，有効性 7 項目，がん 7 項目），HPV 知識量 10 項目（子宮頸がんに関する知識 4 項目，ワクチンに関する知識 6 項目），感情 5 項目，ベネフィット認知 5 項目，コスト認知 4 項目，リスク認知 7 項目，後悔予期 2 項目(接種して副反応が出たとしたら後悔する;上市･楠見, 2006),必要性認知 4 項目(100%予防するわけではないので必要ない（反転)），主観的規範 5 項目（家族は接種に好意的），行動統制感 5 項目（接種可能な病院などを調べることができる），接種態度 2 項目（接種することはよいこと），行動意図 1 項目（接種したい），条件付き接種意図 13 項目（安全性が確認されたら接種したい），クリティカルシンキング 15 項目（証拠重視，情報探索，物事を客観的・多角的に検討；上市・楠見，2006）など。各項目は 5 段階評定した（1:あてはまらない～5:あてはまる)。

その結果，各下位項目に関して，接種あり群（n=146），接種なし群（n=207），接種の覚えなし群（n=140）の差異を明らかにするために一元配置の分散分析を行った。その結果，接種あり群と接種無し群（あるいは覚え無し群）に有意差があった項目は，HPV 一般知識 9/10，情報接触 20/21，情報収集 5/5，感情 4/5，ベネフィット認知 4/5，コスト認知 3/4，リスク認知 4/7，後悔予期 2/2，必要性認知 1/4，主観的規範 5/5，行動統制感 5/5，接種態度 2/2，行動意図 1/1，条件付き接種意図 12/13，クリティカルシンキング 6/15（ほとんどの項目で，接種なし群と覚えなし群には有意差無し）であった。これらのことから，接種あり群は接種無し群（および覚え無し群）と比較し，HPV に関する情報に接触し，情報収集する傾向が高く，子宮頸がんにな

るリスクやなった場合の治療のコスト，そしてHPVワクチンのベネフィットを高く評価し，接種態度や意図も高いこと，加えて主観的規範も高いことがわかった。

接種無し群と覚え無し群間に有意差はなかったため，これらを一緒にして（n=347），共分散構造分析法によって意思決定プロセスを検証した。その結果，接種意図に直接影響を与える要因は接種態度であること，その接種態度はベネフィット認知，後悔予期，必要性認知のみならず，主観的規範や行動統制感の影響を直接受けていることがわかった。

これらのことから，①国は情報を発信する際に，副反応に関しては，後悔を低減させるような情報を提示するだけでなく，子宮頸がんと接種のベネフィット（公衆衛生，検診期間の短縮など）に関する情報も強調して提示したほうが効果的であること，②主観的規範を向上させることで接種態度を高めることができる可能性があるため，集団接種を実施することが重要であること，3）行動統制感を向上させるためには，時間や費用などのコストを低減させるような政策（費用補助や近所に実施場所の設置）が重要であることが示唆された。

（4)未知のサービス（IR）に対する一般市民の認識

2016年12月15日に成立した特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律（通称IR推進法）は，日本の将来に影響を与える可能性の高いカジノという新たなサービスを生み出す。ここでは今後の日本を担う若者は，日本では「カジノ」という未知のサービスを提供することができるようになるIR法案についてどう感じているのかについてどのように感じているかを明らかにする。

大学生172名に対して，IR法案に対する賛否およびその理由について調査した（実施時期は2016年12月）。

テキストマイニング（TinyTextMiner）等をした結果，世論調査の結果とは異なり，大学生はIR推進法に賛成する意見のほうが多かった。またIR法案に賛成意見の人のほうが反対意見の人よりも，その理由に「（ギャンブル）依存」という単語を多く取り上げていた。また，賛成意見の人は，「デメリット」，「経済」，「問題」，「雇用」という単語を複数使用する人が多く，反対意見の人は「良い」，「治安」，「外国」，という単語を複数使用する人が多かった。賛成意見の人は世間でデメリットや問題だとされていることは，日本にはあまり影響しないと考えている人が多く，ギャンブル依存症やパチンコに関して気にしている傾向があった。反対意見の人がもっとも心配していることは治安の悪化で，依存症については治安ほどではなく，また日本と外国の比較や，外国の人に日本がどう見られているかを気にしている人が多いということがわかった。つまり大学生はカジノという新サービスに対して，経済や雇用などが期待できるため比較的好意的であるが，ギャンブル依存，治安の悪化についての不安を持っているといえる。

これらのことから，新サービスを提供する際には，そのメリットと伝えるとともに，デメリットに対する不安などを低減する情報などを提供する必要があることが示唆された。

４．研究成果

これらのことから，サービスの持つ明示的な要因（価格，品質など）以外の要因（サービス提供者とのコミュニケーションやサービスに内在するリスクや後悔など）もサービスの受け手に与える影響が大きいことがわかった。

具体的な成果としては，(1)私的なサービスの提供（商品の提供など）に関しては，サービス提供側は，受け手側に対して自ら能動的に行動し，さらにその時の受け手の気持ちや期待など（顧客が訪れた時間や季節による顧客の意向の違い，立ち居振る舞いなどから何を求めているのか）をも推し量りながらコミュニケーションを取る必要がある。加えて，私的サービス提供者を熟達させるには，単に経験を積ませればよいというわけではなく，当人自身が物事を客観的，論理的，統合的に考える能力が必要であることもわかった。

(2)公的なサービス提供（ワクチン接種，カジノなどの不特定多数に提供するサービス）に関しては，サービスを提供する際にはそのサービスのメリットだけでなく，デメリット（潜在的・顕在的なリスク，損失の重大性など）を正しく伝えることにより，提供されるサービスを受け入れやすくなる可能性が高くなるとがわかった。

よってよりよいサービスを提供するためには，上記のことを踏まえてサービスモデルを構築する必要があると考えられる。

５．主な発表論文等

〔雑誌論文〕（計　0件）

〔学会発表〕（計　3件）

(1)石渡崇晶・上市秀雄（2019）．店頭販売員における適応的熟達を果たす接客業務の質的分析 ～販売員・顧客の特性と周囲の状況要因に着目して～．産業・組織心理学会第35回大会．

(2)上市秀雄・謝婧雅（2019）．HPV ワクチン接種行動意図に影響を及ぼす認知・感情的要因．日本心理学会第83回大会．

(3)上市秀雄・渡辺涼介・織田弥生・岡田幸彦 (2017).販売員の対応および接客タイミングが販売員・店舗評価や購買意図に及ぼす影響.日本心理学会第 81 回大会.

〔図書〕（計　0 件）

〔産業財産権〕
○出願状況（計　0 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　0 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：織田弥生
ローマ字氏名：(ODA, yayoi)
所属研究機関名：実践女子大学
部局名：人間社会学部
職名：講師
研究者番号（8 桁）：40456265

研究分担者氏名：岡田幸彦
ローマ字氏名：(OKADA, yukihiko)
所属研究機関名：筑波大学
部局名：システム情報系
職名：准教授
研究者番号（8 桁）：80432053

(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。