

# お年寄りのパーソナリティに寄り添う サービス展開の可能性

— カスタマー・アクティビティ概念による事後創発的な成果の検討 —

茨城大学大学院 人文科学研究科

徐 倩

茨城大学

今村 一真

## 要約

お年寄りのパーソナリティに寄り添うサービスとはどのようなものだろうか。本研究は、お年寄りの見守りサービスに注目しながら、サービス展開の可能性を検討する。事例研究で採りあげる見守りサービスは、傾聴を重視することで関係が継続し、お年寄り自身が自尊心に気づき、能動性を高める傾向を持つ。重要なのは、コアなサービスが行動に影響を与えていることであり、お年寄りの自発的な行動の源泉としてサービスが機能していることである。このことは、カスタマー・アクティビティの関係性から説明できることであり、サービスの成果は、サービスが顧客のどのような力になり得るのかを捉え直し、サービスの目的とは何かを再定義する機会になる。一連の検討を通じて、サービスの事後創発的な成果の検討の重要性を確認する。

## キーワード

ノンアクティブシニア、傾聴、カスタマー・アクティビティ

## 1. 研究の背景と目的

### 1. 研究の背景

日本では急速に高齢化が進展し、介護サービスの拡充が進められている<sup>1)</sup>。お年寄りが住み慣れた地域で自分らしい暮らしを続けることができるよう、地域における医療・介護の連携が求められ、予防を含めた介護サービスの拡充が推進されている。お年寄りでも判断能力と意欲があれば、明るく生きる機会が数多く提供される時代を迎えている。

一方で、医療や介護のサービスは、身体能力や判断能力の衰えを前提とし、不足を補う形でサービスが提供されているといえる。つまり、お年寄りの期待や意思とは別に、等しく社会生活を保障する考え方に基づいて提供されるサービスだともいえる。しかしそれは、お年寄りにさまざまな生きがいなどの考えがあったとしても、こうしたパーソナリティに左右されることのないサービスである。なぜなら、生きがいを叶えよう、発見しようといったお年寄りの期待や意思の理解を起点としたサービス提供ではないからである。ここに、パーソナリティの多様性を意識したサービス展開の

不足が指摘できる。パーソナリティに寄り添い、生きがいを支援するサービスといったサービスの検討は、まだまだ十分だとはいえない。

### 2. 研究の目的

なぜ、お年寄りのパーソナリティに寄り添うサービスの検討が十分ではないのだろうか。本研究は、まずここに焦点を当て、検討が不十分であった理由を探る。サービスが手薄な領域に注目し、そこにどのような可能性が存在し得るのかを検討していく。そのうえで、お年寄りのパーソナリティを個別に理解するためには、どのようなサービスが有効なのか。また、お年寄りとの連続的な関与はどのようにして確立できるのか。さらに、お年寄りのパーソナリティに注目すると、どのようなサービスが期待され、成果を捉えることができるのか。このことについて、分析アプローチを設定して事例研究を進めながら、問題の解明を試みる。

## II. お年寄りに向けたサービスの展開

### 1. 日本の介護サービスの現状

2000年の介護保険法施行以降、日本ではお年寄りに向けた本格的な介護サービスがスタートした。介護サービスを利用しながら、お年寄りが自宅で安心して生活できる時代を迎えたのである。もちろん、それまでの日本の政策が、自助と家族や地域社会による相互扶助を求めてきたため、医療行為を除くお年寄りの生活の拠点が、自宅であることに違いはない。しかしそれは、高い個人の貯蓄率と企業の手厚い手当によって、家族の支援が見込まれたからであった。1970年代に老人医療費の無料化を決めて以降、福祉サービスの提供主体に対し、計画の策定を求め、介護保険制度の導入の検討が進められてきた。

ともすれば、自助と相互扶助に依存しがちなお年寄りの介護のかたちを、介護保険制度はつくりかえていく。介護保険制度は、公的年金や公的健康保険制度と同じような制度である。財源は、保険料、公費、利用者の自己負担金から構成されており、在宅（訪問とデイサービスを含む）と施設の2種類のケアサービスが設けられている。ただし、介護保険の基本理念である「ケアの社会化」の目的は、施設における高齢者ケアを増やすことではない。あくまで、お年寄り個人の尊厳を重視し、自立を促すサービスを提供するといえる。

こうした考え方から、現在では、①訪問系サービス（訪問介護、訪問看護、訪問入浴介護等）、②通所系サービ

ス（通所介護、通所リハビリテーション等）、③短期滞在系サービス（短期入所生活介護等）、④居住系サービス（特定施設入居者生活介護、認知症共同生活介護等）と⑤入所系サービス（介護老人福祉施設、介護老人保険施設等）がある。現在では介護サービスの活用が促進され、要支援や要介護認定を受けたお年寄りに対しては、日常生活の不足を補うさまざまなサービスが受けられるようになってきている。

ところが一連の介護サービスは、自身の能力で一般的な日常生活を送ることができないお年寄りに対し、利用可能な制度である。要支援や要介護の認定を受けることで、介護保険制度の枠内の介護サービスを利用することができる。いわば、ここに垣根が存在するといえる。仮に、元気で変わりなく日常生活を送ることができるお年寄りでも、やや意欲が低下気味という場合、介護サービスの利用を想定しても仕方がない。さまざまな能力の低下とともに、介護サービスが必要だとする判断が為され、ようやく介護サービスの利用が始まる。ここに、介護サービスはサービス利用の可否に垣根があり、その判断は、お年寄りのパーソナリティの個別の理解とは無関係に行われるという側面を確認できる。

### 2. サービスが手薄な領域の特定

ところで、株式会社スタートライズが提供する「シニアマーケティング.com」によると、シニアの特徴は3つに分類できるという（表1）。

表1 シニア層のマーケティングを考えるための3つの特徴

アクティブシニア	自由時間が豊富にあり、比較して資産にも余裕がある。また、自分なりの価値観を持ち、定年退職後にも、趣味・さまざまな活動に主体的に取り組む元気なシニア層だといえる。
ノンアクティブシニア	主に70歳以上のシニアであり、身の回りのことは自分でやるのが可能である。ただ子供たちとは同居していないので、老夫婦や独居老人が多く、生活について一つや二つの不安を感じている。また、在宅志向が強いため、頻繁に出かけるわけでもなく、家族も定期的に訪問するわけではないから、孤独になりがちである。
パッシブシニア	介護サービスを必要とするシニアを指す。パッシブシニアに必要な商品やサービスは、家事支援や福祉用品、デイサービスなどでの介護商品、サービスになる。

出所：シニアマーケティング.com (<https://www.seniormarketing.jp>) 一部修正 最終アクセス：2018年7月27日

ここでいうアクティブシニアとは、一般的な成人と同じように日常生活を送ることができ、企業は成人とお年寄りを区別する必要がないともいえる。他方、パッシブシニアは、介護サービスを必要とするため、介護サービスの枠内で求められる民間の活力として機能することが望まれる。

問題は、ノンアクティブシニアである。消費や欲求を明確に示すことが乏しく、店舗に足を運ばない。当然、企業もこうしたお年寄りの存在に気づくことが少なくなり、コミュニケーション不足を招く。コミュニケーション不足は、お年寄り自らが何をしたいのか、何を望むのかすら、企業は自覚できなくなる。つまり、お年寄りにどんな希望や期待があり、それを実現するための目標や指針を、どのように立てて生きていくことができるかが難しくなる。

白木（2014）も、健康状態に応じたサービスの分類を、さらに介護保険内で提供されるサービスと、保険外で提供されるサービスにわけて検討している。ここでいうと、宅配や配食、リフォームや住み替え、見守りなどが、ノンアクティブシニアに求められるサービスだといえる（図1）。これらサービスは、介護保険制度の枠外で利用されるものであるが、お年寄り本人の意思や意欲が低下した状態では、自らの力で選んで活用するとは考えにくい。

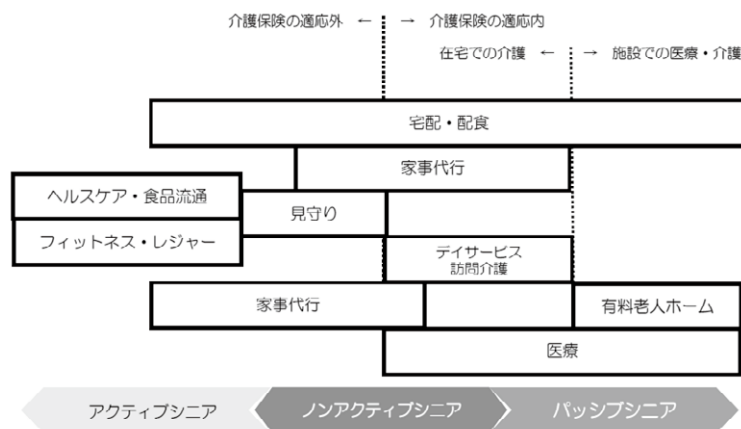
### 3. 望ましいサービスを提供することの困難

お年寄りは意欲が低下する局面において、アクティブシ

ニアと同じような余暇、娯楽、嗜好品の購入などは期待できない。すると、どのような企業活動が有効なのかが不明になってしまう。さらに、お年寄りの意欲が低下すればするほど、自ら必要とするサービスを求めることもできず、利用に至らない可能性がある。しかしながら、お年寄りのパーソナリティに基づく興味や関心は存在し、それを開花させるサービスがあつてよい。図1は、このことを反映した高齢者向けビジネスを的確にとらえて図示しているとはいえない。なぜなら、こうした局面において、お年寄りの興味や関心を引き出すことが難しい場合があり、お年寄りの自発性に依存した企業活動では通用しないからである。何より、お年寄りから直接費用を徴収するサービス展開は難しくなる。むしろ、老化が進んでも前向きに生きてほしいとするパートナーの支持がなくては、お年寄り自身の生き方の支援を十分に展開できないといえる。

つまり、アクティブシニアに対しては、一般的な企業活動が、パッシブシニアに対しては介護サービスが提供されるものの、ノンアクティブシニアに対しては、介護サービスからのアプローチが存在せず、しかしながら、手厚いサービスが企業によって提供されているとも考えにくいのである。これは、お年寄りが心の拠り所とするパートナーの存在が重要であり、パートナーを交えた企業活動の展開を考える必要があるといえる。

図1 健康状態に応じた高齢者向けビジネス



出所：白木（2014）を参考に筆者作成

### III. 分析アプローチとメソドロジー

以上から明らかなのは、お年寄りの日常生活のレベルが低下したとき、そのレベルを維持し日常生活を機能させようとするサービスは存在しても、お年寄りの自発性を喚起するサービスや、自発性に基づくサービス提供が積極的に検討されているとはいえないということである。たしかに、ノンアクティブシニアやパッシブシニアに該当するお年寄りから、興味や関心をキャッチアップするのは難しい。こうした局面に違いないのだが、お年寄りにも人格、パーソナリティがあることは間違いなく、どこかから突然損なわれる訳ではない。こう考えたとき、お年寄りの自発性を大切にしたいサービスが存在しても不思議ではない。もっとも大切なのは、お年寄りが望む日常生活や具体的な活動について、密接な関与が検討されて然るべきということである。ここに、お年寄りの日常に入り込み、密接な関与を考える機会の必要性を指摘できる。研究においても、この側面を浮き彫りにする分析枠組みの設定が求められる。

#### 1. 本研究の位置づけと分析アプローチ

ここまでの検討から、本研究は、お年寄りのパーソナリティに寄り添うサービス展開に焦点を当てる。そのうえで、そこにどのような可能性が存在し得るのかを明らかにする。このとき重要なのは、サービスがお年寄りのパーソナリティを捉えることである。このことを記述しながら議論を進める必要がある。そこで本研究は、Morrow and Brown (1994) が分類した3つの理論的言語のうち、記述的理論によって検討を進める。これは、より根本的な特性、構造、関係などの発見を記述し、特徴づけることを目的とするからである。こうした理解から、本研究でも記述的理論の視点に基づく事例研究を展開する。

一般に、事例を捉える際、その対象はすでに社会的に構築されており、実在的である。しかし、新しい概念や体系、理論の構築を試みるとき、その研究の視点は批判的役割と機能を持つ。なぜなら、日常的な知識の内容は、新たな科学的知識が体系的に包含しなければならない既存の理論の一部だからである。このことの丹念な熟考は、社会

科学における研究の本質そのものである。そこで、本研究も同様の立場から、事例研究によって企業活動だけでなくお年寄りの実態に迫ることで、絶えずお年寄りに関するサービスの存在や認識を検討する。

#### 2. メソドロジー

事例研究を推進するうえで、ノルディック学派の研究成果を無視できない。なぜなら、ノルディック学派は当初から交換よりインタラクションやリレーションシップをマーケティング研究の焦点にしているからである。さらに、サービスの実践や効果を長期で捉え、企業活動をサービスの視点で検討するための含意を蓄積している (Grönroos, 1999a; 1999b)。近年の彼らは、顧客の世界を広く射程とした議論が不十分であるとし、カスタマー・ドミナント・ロジック (C-D ロジック) という概念を用いながら、その解明を求めている (Heinonen et al., 2010; Heinonen and Strandvik, 2015)。彼らは、顧客にサービス企業は何を提供できるかであり、この質問に答えるためには、顧客を理解することから始める必要があると考えている。つまり、顧客の更なる理解を求めて、C-D ロジックの検討が推進されているのである。中でも Mickelsson (2014) は、カスタマー・アクティビティの概念を用いて顧客理解の可能性を模索している。アクティビティを存在として捉え、その認識をどのように図るかについて慎重に検討する。こうすることで、一連のアクティビティが示唆する意味と、併せてサービスの効果を考える機会を提供する。

お年寄りの日常生活を捉えるための分析視角として、前に触れたカスタマー・アクティビティの概念が有効である。この概念は、企業が提供するサービス行為が、顧客の世界でどのように位置づけられているのかを考えるために用意されたものであり、ノルディック学派のサービス・マーケティング研究の中で生まれた。彼らには、それまでのノルディック学派が推進した伝統的なサービス研究が、インタラクションとリレーションシップを過度に意識し、インタラクションやリレーションシップが顧客のアクティビティの中でどのように機能しているのかを議論していないという反省があった。こ

の反省には、サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック) の批判的な検討も含まれている<sup>2)</sup>。さらに、彼らに強い影響を与えたのは、Grönroos の主張である。Grönroos (2011) は価値の決定権が顧客にあるだけでなく、経験を通じて価値を認識するという考えに基づき、顧客との接点が極めて重要であることを指摘する。これが、顧客との直接的なインタラクションを重視する大きな理由であり、価値共創とは顧客の価値創造への関与の重要な視点であると考えたのである。これこそ彼がサービス・ロジックを主張するに至った重要な考え方であり、S-D ロジックが有形財 (Goods) であっても、使用時に価値は共創される (=間接的なインタラクションでも価値共創が説明できる) と解釈することと大きな違いがある。つまり、顧客にとっての価値を考えたとき、企業側の関与は限定的であるが、その関与が顧客に与える影響を捉える視点が不足していたといえる。さて、顧客との直接的なインタラクションによる価値共創とは、どのような顧客の行動によって説明できるだろうか。カスタマー・アクティビティの概念は、この研究上の空白を埋める期待が寄せられているのである。

ノルディック学派の研究を採り上げるもうひとつの意義は、事例研究に適しているということである。それは、実態を捉えるうえで必要とされる概念は、存在論と認識論との相違について、慎重に検討しようとしているからである (Gummesson, 2015)。顧客の主観の中に成果が存在するサービス・マーケティングの特質は、取り扱うテーマの

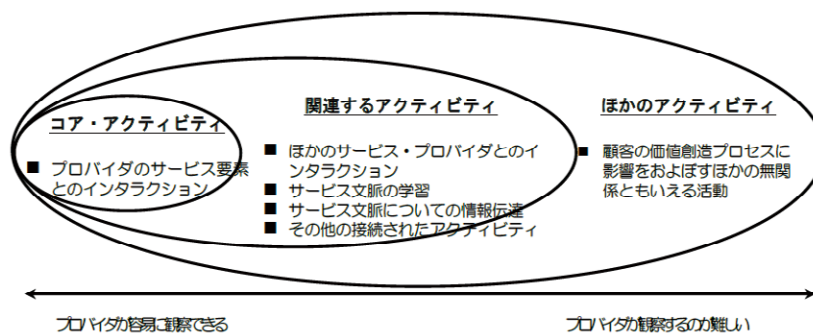
特性から、存在の全てを客体化して捉えることはできない。したがって、研究の中で科学を論じる本質である、存在論と認識論との相互作用を丹念に検討しなければならない。そこで本研究では、事例研究で明らかになった様々な存在を、カスタマー・アクティビティとして捉え、どのような解釈が可能なのかを検討していくことにする。

サービス行為を顧客からみたとき、サービス・プロバイダ (企業) とのインタラクションは、数あるアクティビティのひとつに過ぎない。サービスは一般的に、主体間に存在する2つ以上の出来事 (インタラクション) として捉えられ、一方の主体だけがインタラクションの成果を判断し、応用することではないといえる。つまり、企業が一方的に顧客との相互作用を特定し、ここに限定して成果を問うのではなく、顧客の他のアクティビティを考える必要があるといえる。この考えに基づき、カスタマー・アクティビティのレベルを3つに分けられる (図2)。こうすることで、顧客中心の視点でアクティビティを捉えることができ、顧客の全般的な経験がこの3つのレベルに分類できる。

### 3. カスタマー・アクティビティ概念の特徴

Mickelsson (2013) は、それまでのノルディック学派が推進した伝統的なサービス研究が、サービスをシーケンスとして認識してきたという。このことは、連続したサービス行為とそこに生じるインタラクションを、企業のサービス行為とコア・アクティビティとのシーケンスという単位で捉えて

図2 カスタマー・アクティビティのレベル



出所: Mickelsson (2014) p.39

いることを意味している。これは、Mickelsson が捉えようとするサービスもまた、プロセス志向のサービスであることを意味している。ここでいうサービスは、連続性を前提としたものであり、リレーションシップを捉える視点としても有効であるという考え方を重視した、ノルディック学派の特徴を踏まえている。ただし、既存研究が捉えてこなかった顧客の実態に迫るべく、カスタマー・アクティビティの概念を採り上げたのである。

さらに、Mickelsson and Lipkin (2015) は、カスタマー・アクティビティの特徴をアクティビティの連続性で捉えようとしている。例えば、アクティビティをネットワークとして考えれば、新たな視点を提供する。今まで、ネットワークという言葉は異なるアクター間のネットワークを前提としてきた。それに対し彼らは、アクティビティ・シーケンスを一般的なアクティビティの認識と捉えたうえで、アクティビティが時間によって順次連続すると解釈する。一方、下のアクティビティ・ネットワークの場合、アクティビティを単位とする体系的なネットワークを形成している（図3）。アクティビティ・ネットワークで重要なのは、アクティビティ間の異なるリンクである。つまり、一つのアクティビティが他のアクティビティに影響を与える。アクター間のネットワークに比べ、アクティビティ間のネットワークは一つのアクターのアクティビティがどのように相互に関連するかということに焦点を当てる。つまり、アクティビティ

ティ・シーケンスとアクティビティ・ネットワークの視点は、顧客の意思や能力に裏付けられた実際の行動を捉えるための要素として捉えることができる可能性がある。

#### 4. 事例研究との接続

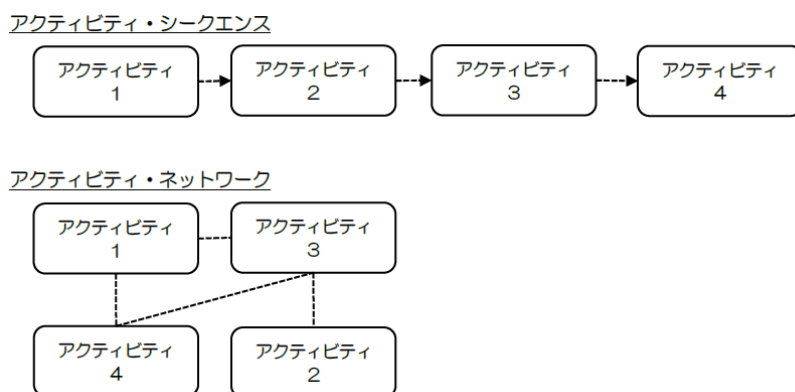
以上から明らかなのは、カスタマー・アクティビティを捉えることで、顧客の意思や能力に応じたサービスの展開を捉えることができる可能性があるということである。サービス行為とそこに生じるインタラクションは、コア・アクティビティから関連するアクティビティおよびほかのアクティビティに関係する（＝アクティビティ・シーケンス）。この関係を読み解くことで、あるいはこの関係を刺激することで、活発な顧客とのインタラクションを捉える可能性がある。お年寄りの自発性を喚起するサービスを捉えるとき、お年寄りとの関係に起因するアクティビティ・シーケンスやアクティビティ・ネットワークにどのような特徴があるといえるだろうか。こうした視点で事例を考察することで、サービスの効果を考えることができる。

### IV. 事例の選択と概要

#### 1. 事例の選択

本研究では、株式会社 ころみ（以下「ころみ」と

図3 アクティビティ・シーケンスとアクティビティ・ネットワーク



出所：Mickelsson and Lipkin (2015)

表記)の実践事例に注目する。これは、同社が会話型の見守りサービスを主たる事業として展開し、お年寄りに対し連続的なサービスを展開するからである。電話での会話はさまざまだが、お年寄りの個人差が大きくてもサービスとして機能することが想定できる。お年寄りとの会話を一括りにはしようとせず、多様なコミュニケーションを尊重するよう認識しているところから、同社が個人の意思を尊重し対応していることが明らかである。また、その結果、顧客の人生や経験や悩みなどをじっくり見る特徴がある。一見、ささやかな電話サービスのようにも思われるが、お年寄りとの関係の継続に同社の強みがあり、お年寄りが心を開いて話をするといった特徴がある。これは、公的介護サービスが行き届かない領域のサービスであり、社長の神山晃男氏はこのことを意識してサービスの充実を図っている。つまり、ノンアクティブシニアであっても、電話での会話からサービスの連続性が確保され、企業が介護以外のサービスを提供することが可能になるといえる。

## 2. 事例の概要

ころみの会社概要は、表2のとおりである。

同社は神山氏によって2013年に設立し、2014年には高齢者向け会話型見守りサービス「つながりプラス」をスタートさせた。これは、神山氏自身が両親と離れた生活をして

おり、高齢者と家族の不安を減らすサービスが必要だという経験に基づくものである。同社のビジョンは「孤独をなくし、心がつながる」を目指すという。ミッションは「『聞き上手』をデザインし、プロデュースすることによって望んでいる世界を実現するという。バリューに関しては、『聞き上手』のスペシャリスト集団」という組織であるべきという。また、社名は「ころみを見る」なおかつ「試みる」に由来する。「ころみを見る」とは、「満足の追求 孤独感・不安に寄り添う 家族の幸福のために存在する」という。そして、「試みる」とは、「新しいことの追求 社会を変える 新しいものを生み出す」ということである。現在の同社は、主に会話型見守りサービス(以下「会話サービス」と自分史作成サービスの2つのサービスを展開している。本研究は、以下会話サービスに注目して研究を進める。

## 3. データ収集と分析

ころみに関して、同社が提供するウェブサイトだけでなく、2016年12月20日、2017年3月28日、2017年5月31日の計3回に渡る同社神山氏へのインタビュー調査によって情報を収集した。インタビューについては、いずれも半構造化インタビューの形式で行い、同社のビジネスモデルだけでなく、実践を通じて得られた知見、サービスの展開プロセスから捉えた顧客の変化についても回答を得た。このほ

表2 会社概要

商号	株式会社ころみ
本社	〒150-0012 東京都渋谷区広尾 1-9-15 広尾宮田アネックスビル 3F
代表取締役	神山 晃男
顧問	佐藤真一 (大阪大学大学院 人間科学研究科臨床死生学・老年行動学分野教授) 長谷川嘉哉 (医療法人ブレイングループ理事長) 小沼朝生 (俳優・著述家)
設立年月日	2013年6月17日
資本金	15,500,000円
業務内容	1. 高齢者向け会話型見守りサービス 2. 自分史作成サービス 3. 高齢者関連ロボット開発支援 4. その他高齢者関連事業支援

出所：同社ウェブページより筆者作成 (最終アクセス：2018年8月3日)

か、2017年6月11日には、日本マーケティング学会第19回価値共創型マーケティング研究会にて神山氏の講演があり、そこで披露された事実も含めて情報を整理し、分析を進めた。

## V. 調査結果

### 1. 会話サービスの特徴

会話サービスは、お年寄りのご子息からの依頼を受けて始まる形態をとっている。電話による会話のサービスは、最初に「自己紹介リスト」と「お話興味リスト」をお年寄りに記入してもらい、こころみ側は、お年寄りの生活や出来事や趣味などを知る。こうしてお年寄りのパーソナリティを理解したうえで、週に1回あるいは2回のペースで電話による会話が行われる。同社は、そこで話したことをすべて語り口調でテキストデータにして、ご子息にレポートをメール送信する。

会話サービスのビジネスモデルは、「会話で元気に!今の生活を長く、楽しく!」を目指しており、3つの特徴で説明できる。

特徴の1つめは、関係構築を可能にするための、初回の手続きである。担当のコミュニケーターがお年寄りとの信頼関係を構築するため、担当コミュニケーターのプロフィールを示し、お年寄りには「自己紹介リスト」と「お話興味リスト」を提出してもらう。これを起点として、お年寄りが担当コミュニケーターと自然に電話で話せるようになり、抵抗感をなくすという目的がある。

特徴の2つめは定期的な通話にある。できるだけ同じ担当コミュニケーターと通話することで、お年寄りから安心してもらう。ただし、私情を出すといったコミュニケーターのパーソナリティに依存した関係にはせず、お年寄りを尊重し、絶えずお年寄りの日常が語られることを優先する。どのような話題でも、担当コミュニケーターはじっくり聞く。通話での話題は自由であり、お年寄りの主体性に任されている。したがって、生活の話題から困り事までのすべてが含まる。

もし何を話せばよいか分からない場合、コミュニケーターが特徴の1つめで挙げた「お話興味リスト」に合わせ、話題を提供する。

特徴の3つめは、ご子息へのレポートにある。毎回の通話内容を語り口調で書き、ご子息にメールでレポートを送る。そこにはお年寄りの体調や悩みなどが含まれることもあるが、すべてご子息に伝える。ご子息はこのレポートの内容を反映したコミュニケーションが可能になり、お年寄りとのコミュニケーションは豊かになるといえる。

### 2. 発見事実

#### (1) 会話サービスの展開プロセス

ここで、会話サービスの展開プロセスに注目する。このサービスのコアな部分は「傾聴」である。お年寄りの場合、普段話したいとしても話し相手がいない場合、だんだん話が少なくなる。しかし、傾聴を通じて、お年寄りが相手から受け入れられたと感じることができれば、自己承認欲求が高まる。傾聴は、自己承認欲求とともに豊かな会話を育むことになる。また、会話サービスは週1~2回と継続するため、自己承認欲求に起因するインタラクションが継続する。豊かな会話はご子息に届けるメールの内容の充実につながり、結果として、お年寄りのご子息とのコミュニケーションが増す。お年寄りの自発的な行動を促進することにもつながり、アクティビティを豊かにする効果も確認されており、一連のサービスは、お年寄りのアクティビティの豊富化を捉えるに至る(図4)。

#### (2) 会話サービスがもたらすアクティビティの豊富化

ここでいうアクティビティの豊富化とは、会話サービスの安定的な活用に留まらない。神山氏によれば、言葉にすることでお年寄りの考え方が整理されるとともに、話すことの意欲が醸成されるという。お年寄りによっては、内向的だった性格が変化し、散歩を日課にするとか、中には異性に声を掛けたり花を贈ったりするというようなケースも見受けられるという。これは、独居状態のお年寄りであっても電話が社会の窓口として機能し、社会性を取り戻すようになることを意味している。より多くの人と話をしてみたい気持ちが強



まり、積極的に話す場を探すケースも少なくなく、イベントに参加することもあるようである（図5）。

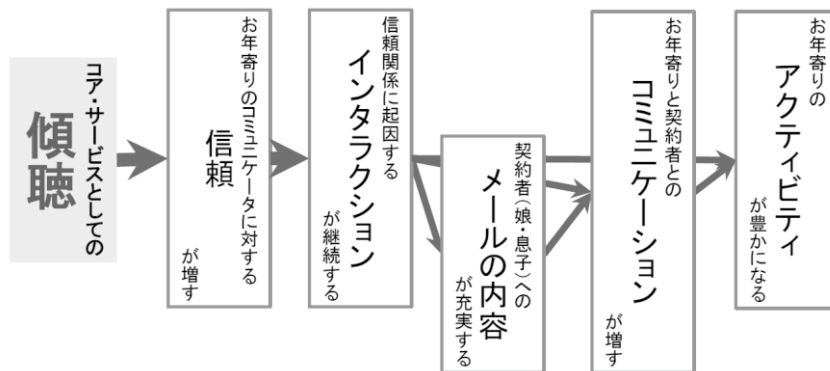
この会話サービスが優れているのは、お年寄りのアクティビティをお年寄り自身が言語化し、コミュニケーターに伝えてくれることである。お年寄りとコミュニケーターとの関係が連続するため、お年寄りのアクティビティの豊富化を捉えることができる。同社の会話サービスは独居状態のお年寄りも少なくないが、会話サービスを通じて内向性が次第に変化し、社交性を高めるケースは少なくないという。会話サービスはお年寄りのアクティビティが豊かになる様子を捉え、お年寄りは自らサービスを欲するのではなく、意欲的に生き

ようとする。その姿をコミュニケーターは捉えている。

## VI. 考察

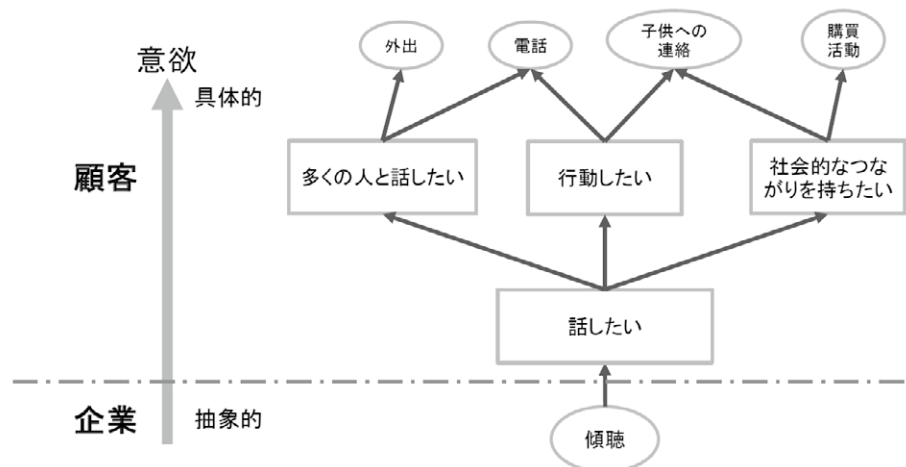
事例研究から明らかなのは、こころみが展開する会話サービスが、とりわけノンアクティブシニアにとっての、重要なパートナーになり得るということである。特に、サービスのコア部分である傾聴の手法は、お年寄りの自発性を捉えることを可能にしているということが確認できる。傾聴によって芽生える信頼関係は、連続した関係構築を可能にしており、お年寄りからの支持によってサービスが継続する。同

図4 会話サービスの展開プロセス



出所：筆者作成

図5 会話サービスがもたらすアクティビティの豊富化



出所：筆者作成

時に、傾聴はお年寄りを尊重し、パーソナリティに寄り添う重要な手段であるともいえる。さらに、同社の会話サービスは、お年寄り個人を対象とし、サービスが個別に向けられているため、パーソナリティも個別に理解することが可能になる。その結果、会話の中でお年寄りは本音を話しやすくなり、そこにお年寄りのパーソナリティに由来した自尊心を確認することができる。あるいは、繰り返しの傾聴によって、お年寄り自身が自尊心に気づき、能動性を高める傾向を持つ。

こうした事実認識に基づけば、同社の会話サービスが、カスタマー・アクティビティの豊富化に寄与しているといえるが、このことを分析視角に照らせば、アクティビティ・シーケンス形成の起点に同社のサービスを位置づけることができる（図6）。お年寄りとのインタラクションは、お年寄りの意志や考えを反映するばかりか、行動を捉え、その解釈とともに描かれていく。このことを関連づけて把握することが可能であり、会話だからこそ、それらは結びついていくのである。お年寄りにとって、サービス利用時のインタラクションはコアなアクティビティだが、もはや他者との交わりや外出による購買行動は、会話サービスのためのアクティビティとは言い難い。Mickelssonの分類に従えば「ほかのアクティビティ」でしかないが、そのアクティビティはコア・アクティビティと無関係ではない。

シーケンスという単位で捉えるからこそ、お年寄りの自発性、自尊心による結びつきを確認できるのであり、会話サービスが及ぼすお年寄りへの貢献を確認することができるといえる。

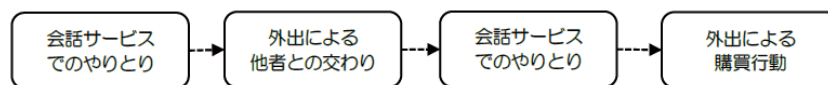
このことは、アクティビティ・ネットワークの捉え方の方がより明確かもしれない。お年寄りの自発的な行動によって形成されるアクティビティのネットワークの多くに傾聴で捉えた考えや事実が存在するとしたとき、傾聴と接続されたアクティビティ・ネットワークは、お年寄りの生きがいに寄り添っていることを裏づけるといえる（図7）。つまり、価値共創を実現しているという認識をもたらすといえる。

ここまでを見通したとき、カスタマー・アクティビティの豊富化と傾聴との関係は、とても重要だといえる。今回の事例研究によれば、多くのカスタマー・アクティビティを捉える傾聴は、お年寄りのパーソナリティに寄り添うサービスだといえ、お年寄りの前向きな挑戦を可能にする土台となるサービスであると考えられる。

## VII. 結論

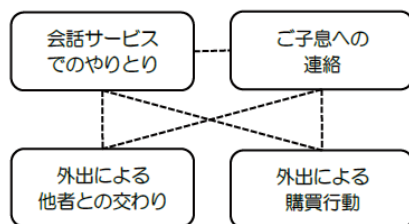
神山氏は、インタビュー調査で度々、「人間は話したい欲求が常に聞きたい欲求を上回っている」と指摘した。話し

図6 アクティビティ・シーケンスの起点となる会話サービスの例



出所：筆者作成

図7 会話サービスとアクティビティ・ネットワークの例



出所：筆者作成

たくても話す機会がないために、孤独な人生が生まれる。本研究が捉えた同社の会話サービスによって、お年寄りは本音を語り、自尊心を再確認しながらいきいきと社会参画を続けていく。

本研究はこうしたサービスの成果を、サービス品質や顧客満足とは違う、日本ではあまり知られていないサービス・マーケティング研究の分析視角を採用することで、確認することができた。顧客のパーソナリティに寄り添うサービスは、顧客の理解の進展とともに意味を持つといえる。しかしそれは、インタラクションによる理解の深まりだけを意味しているのではない。顧客自身がパーソナリティを自覚し、行動へと結びつけていく力を再確認することで、成果に達していく。このことは、サービスの直接的な便益を、狭義で議論しないことで可能になるといえる。企業と顧客とのインタラクションが顧客の行動の転換の契機となり、かつ、顧客が自身の力で行動を追加していく場合、追加された行動はもはや、サービスの直接的な便益とは言い難い。しかし、サービスの成果との関係は無視できないのであり、あるいはサービスの展開プロセスに影響を与える存在となる。このとき、サービスは気づきの提供に過ぎないのかもしれない。しかし、その後の自らの意志と有機的な関係を持ち行動しながら豊かな生き方を育む場合<sup>3)</sup>、サービスの影響や効果を新たな次元で説明することができる。本研究は、新たにカスタマー・アクティビティの概念を用いた検討を展開することで、曖昧になりがちな、企業活動の事後創発的な成果を、新たに捉える可能性をもたらしたのである。

残念ながら、本研究が単一の事例研究に留まっているため、一般化可能な議論を展開するためには、更なる研究の豊富化が求められる。ただし、本研究が示唆する重要な点は、事後創発的な成果の検討を軽視すべきではないということである。なぜなら、顧客の自発的な行動を誘発する契機となるサービスの存在を見逃してしまうからであり、サービスの可能性を顧客に委ね、顧客の未来を尊重したサービスの提供をスポイルしかねないからである。

本研究ではこのことを、介護サービスをはじめとする制度設計されたサービスのみでは、埋まらない領域があることを

示しながら、議論を進めてきた。しかし、本研究の示唆は、ニッチな領域だけに期待されるものではない。サービスの可能性を顧客に委ね、顧客の未来を尊重したサービスの提供は、いついかなるときも実行して然るべきである。カスタマー・アクティビティから捉えたサービスの成果は、サービスが顧客のどのような力になり得るのかを捉え直し、サービスの目的とは何かを再定義する機会になって不思議ではない。インタラクションの成果を狭義で捉えるのではなく、カスタマー・アクティビティの詳細な分析によって、妥当性の高い解釈を与えることで、顧客への貢献を新たに位置づけることができる。本研究は、企業活動の事後創発的な成果を捉えるための視点を提供することができた。これは、顧客のパーソナリティに寄り添い、連続的な関係から見据えられるものであり、顧客の行動によって成果が示されるといえる。

#### 注

- 1) 介護サービスとは、介護保険の被保険者が受けられる各種サービスの総称である。ただし、実態としてのサービスは、介護保険の枠内に留まらず、さまざま存在する。本研究では、お年寄りに向けたさまざまなサービスを論じるうえで、介護保険の枠内で提供されるサービスを「介護サービス」とする。
- 2) S-Dロジックは、Vargo and Lusch (2004) によって示された。それまでの有形財 (Goods) 中心のマーケティングとは異なり、サービス (Services) 交換でつながる主体間の関係を俯瞰して捉えようとする試みである。サービスの交換は、顧客が消費あるいは利用することではじめて価値が生じることを考えれば、その成果や影響は事後的に発生する。また、サービス交換による良い影響を与えることが企業にとって重要であり、そこに有形財 (Goods) や無形財 (Services) の区別はない。この局面において、企業は、いかに顧客とともに価値を創造できるかが問われており、企業単独による価値創造には限界がある。つまり、価値共創の理解とそこへの努力の視点からマーケティングを捉え直そうとしている。
- 3) Mickelsson (2014) は、こうした有機的なアクティビティの関係を、カスタマー・リレーションシップと称して検討の可能性を示唆している。

参考文献

- Grönroos, C. (1999a) "Relationship Marketing: The Nordic School Perspective," (In) Sheth, J.N. and A. Parvatiyar (Eds) *Handbook of Relationship Marketing*, pp.95-118.
- Grönroos, C. (1999b) "Relationship Marketing: Challenges for the Organization," *Journal of Business Research*, Vol.46(3). pp.327-335.
- Grönroos, C. (2011) "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis," *Marketing Theory*, Vol.11(3). pp.279-301.
- Gummesson, E. (2015) "Service Research Methodology: From Case Study Research to Case Theory," (In) Gummerus, J. and C. von. Koskull (Eds) *The Nordic School Service Marketing and Management for The Future*. Hanken School of Economics.
- Heinonen, K., K-J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström, and P. Anderson (2010) "A customer-dominant logic of service," *Journal of Service Management*, Vol.21(4) pp.531-548.
- Heinonen, K. and T. Strandvik (2015) "Customer-dominant logic: Foundations and implications," *Journal of Services Marketing*, Vol.29(6/7). pp.472-484.
- Morrow, R. and D. Brown (1994) *Critical Theory and Methodology*, London Sage.
- Mickelsson, K-J. (2013) "Customer Activity in Service," *Journal of Service Management*, Vol.24(5). pp.534-552.
- Mickelsson, K-J. (2014) *Customer Activity: A Perspective on Service Use*, Hanken Economic and Society, Edita Prima Ltd, Helsinki.
- Mickelsson, K-J. and M. Lipkin (2015) "Customer activity: a research agenda," (In) Gummerus, J. and C. von. Koskull (Eds) *The Nordic School Service Marketing and Management for The Future*. pp.219-234.
- Strandvik, T. and K. Heinonen (2015) "Essentials of Customer Dominant Logic," (In) Gummerus, J. and C. von. Koskull (Eds) *The Nordic School Service Marketing and Management for The Future*. Hanken School of Economics.
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68(1). pp.1-17.
- 《参考資料》
- 株式会社こころみ (<http://cocolomi.net/>) 最終アクセス: 2018年7月25日
- 株式会社スタートライズ; シニアマーケティング.com (<https://www.seniormarketing.jp>) 最終アクセス: 2018年7月27日
- 厚生労働省 (2017) 『平成29年版 厚生労働白書 — 社会保障と経済成長—』
- 厚生労働省老健局総務課 (2018) 「平成30年度 公的介護保険制度の現状と今後の役割」 (<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-12300000-Roukenkyoku/0000213177.pdf>) 最終アクセス: 2018年8月6日
- 白木康司 (2014) 「高齢者市場への取り組みの考察: 社会的課題解決に向けて」 (財務省 財務総合政策研究所 「高齢社会における選択と集中に関する研究会」 (第3回: 2014年1月22日報告資料))
- みずほ銀行産業調査部編 (2013) 「特集: 日本産業の競争力強化に向けて — 日本が輝きを取り戻すための処方箋を考える—」 『みずほ産業調査』第42巻第2号。