

カスタマーデライトを実現するサービスの提供を教育するために  
STAR フレームワークを用いた分析方法  
**An Analytical Method Using STAR Framework to Educate on  
the Provision of Services that Enable Customer Delight**

今村 康子、小林 延至

Yasuko Imamura and Nobuyuki Kobayashi

**要旨:** 近年、顧客のロイヤルティを高めることから、カスタマーデライトの重要性が認識されている。カスタマーデライトは、人的要素が主な要因となり実現されることが明らかになっている。しかしながら、その実現にはサービス提供者のスキルと能力に加えて経験知に依存するため、教育することが難しい。したがって、本研究の目的は、カスタマーデライトを実現するサービスの提供を教育するために感動の種類を教示する STAR フレームワークを用いた分析方法を示すことである。評価の結果、収集した感動経験の事例の分析結果を接客業務に従事するサービス提供者に提示することで有効性が示唆された。今後の課題としては、感動の種類を教育するために STAR フレームワークに感動事象の主語や目的語に関する状況の記述を追加した場合の有効性を確認する必要がある。

**キーワード:** カスタマーデライト、感動経験、サービス、教育

**Abstract:** Service industries recognize the importance of customer delight in increasing customer loyalty. Previous studies have shown that service provider-related factors are one of the main antecedents of customer delight. However, enabling customer delight is difficult to educate because it relies on experiential knowledge in addition to the skills and competencies of the service provider. Therefore, this study aims to propose an analytical method using STAR framework that shows the types of emotive experiences to educate the provision of services that enable customer delight. The effectiveness was suggested by presenting the analysis results to service providers engaged in customer service work. As a future work, it will be necessary to confirm the effectiveness of adding situational descriptions regarding the subject and object of emotive events to STAR framework in order to educate types of emotive experiences.

**Keywords:** Customer delight, Emotive experience, Service, Education

## 1. 緒論

カスタマーデライトとは、国際標準化機構によると、「顧客満足とは異なる概念で、非常に大切にされている、あるいは大きく期待を超えているという強い感情に由来するポジティ

ブな感情である」(ISO 23592:2021)。本研究では、カスタマーデライトをこのように定義された概念として用いる。

製品、情報が溢れている現代は、顧客満足だけでは顧客の維持は難しい (Schneider & Bowen, 1999)。顧客のロイヤルティを高め、リテンションを向上させる真の方法は、カスタマーデライトを実現することである (Torres & Kline, 2006)。Barnes & Krallman (2019) は、カスタマーデライト研究の体系的なレビューを行い、「多くの研究が、カスタマーデライトは、再購入意向の増加、他者推奨の拡散、ロイヤルティの獲得などのポジティブな結果につながることを示している」と述べ、カスタマーデライトの重要性が示されている。

カスタマーデライトの先行要因は人的要素である (Torres, Edwin, Tingting, & Giulio, 2020)。カスタマーデライトの実現にはサービス提供者の行動が重要である。しかしながら、Wang, Y. C., Luo, & Tai (2017) は、カスタマーデライトのスキルや接客行動は、顧客に合わせた適切な対応を必要とするため簡単には身につかないことを指摘している。さらに、サービス提供者には、高いサービス調整力、感受性、共感性と豊富な実務経験などが必要と述べている。つまり、カスタマーデライトの実現には、サービス提供者のスキルと能力に加えて経験知に依存するため、教育することが難しい。

したがって、本研究の目的は、カスタマーデライトを実現するサービスを提供できるよう教育するために、感動の種類を教示する STAR フレームワークを用いた分析方法を示すことである。評価方法では、大学生向けの授業にて収集した感動事例に分析方法を用いて、感動経験を構造化する。その結果が、カスタマーデライトを実現するサービスを提供できるように感動経験に関する知識を教育することに有効であるかどうかを示す。本研究での構造化とは、STAR フレームワーク内で構造化文化を適用した状態および分類された状態を指す。

次に本研究の新規性を示す。カスタマーデライトは、驚きを伴う肯定的な感情 (Oliver, Rust, & Varki, 1997)、自尊心を満たすこと (Schneider et al., 1999)、喜び、スリル、高揚感を生み出すこと (Kumar, Olshavsky, & King, 2001) などの定義が示されている。Ali, Kim, & Ryu (2016) は、顧客の国民性などの属性がカスタマーデライトに影響を与えると述べ、Liu & Keh (2015) は、デライトの要因はコンテキストによって異なることを示している。したがって、先行研究では多様なカスタマーデライトの定義が示されているが、具体的にどのような感動経験によってカスタマーデライトが実現されたかを知ることはできない点に本研究との違いがある。

カスタマーデライトを実現するために、サービス提供者は、言葉にされないニーズを察し (Tung, 2012)、感情的な状態に十分に注意を払い柔軟に対応する (Wang, Y.C. & Beise-Zee, 2013a, 2013b) ことが求められる。Wang et. Al. (2017) は、豊富な実務経験、純粋で気配りのある態度、サービスを調整する高い柔軟性、高いコミットメントと献身、そして感受性、外向性、共感性、積極性を含むある種のパーソナリティを持っていることが必要で

あると述べている。上記先行研究では、カスタマーデライトを実現するためにサービス提供に必要な能力やスキルは示されているが、教育方法には着目していない点に本研究との違いがある。

Wang et. Al. (2017) は、ホテルスタッフを調査し、カスタマーデライトの教育は、経験豊富な同僚から学ぶことが最も効果的な方法であると述べている。先行研究では、「先輩社員のさまざまなタイプのお客様への対応経験を共有したり、先輩社員のお客様とのやり取りやサービススタイルを自ら観察することで、若手サービス従業員はサービス技術だけでなく、お客様との貴重な親密なやり取りを学ぶことができる。」と述べているが、口頭での伝承や現場での観察学習により経験知を増やしている点が本研究と異なっている。

西尾 (2014) は、感動経験価値の分析手法として、感動経験を構造化し分類する STAR フレームワークを示している。①感動経験価値の構造化する機能、②複数の感動を分析する機能、③分析した感動経験価値の傾向が俯瞰的に見られる機能 これら3つの機能を果たすことを目的とした分析手法であり、カスタマーデライトの実現やそのための教育を目的としていない点に本研究との違いがある。

したがって、本研究の新規性は、カスタマーデライトを実現するサービスの提供を教育するために、サービス提供者の感動経験に関する知識を増やすことを目的に感動事例を構造化する分析手法を提案している点である。

最後に本論文の構成を示す。2章では感動経験価値分析手法 STAR フレームワークを示す。3章では、分析方法を示す。4章では、評価方法を示す。5章では、評価結果を示す。6章では、考察を示す。7章では結論を示す。

## 2. 感動経験価値分析手法 STAR フレームワークについて

西尾 (2014) は、感動とは「物事に心を動かすこと」と定義し、感動経験価値を構造化して分析するための STAR フレームワークを提案している。STAR フレームワークは、感動経験を基本構作文で記述し、感動事象が何によるものなのか、それに対して感動主体がどのような判断をしたかを構造的に示し、感動経験価値モジュール (引用) として示された4つ (SENSE、THINK、ACT、RELATE) に分類する手法である。4つの分類とは、五感で感じた価値 (SENSE)、知的拡大として感じた価値 (THINK)、体験の拡大として感じた価値 (ACT)、関係性の拡大として感じた価値 (RELATE) である。

基本構作文は、図1を用いて例示する。感動経験について、感動を感じた主体 (感動主体) と感動を感じた対象 (感動事象) にわけ、感動事象を S (主語) + V (動詞) あるいは、S (主語) + O (目的語) + V (動詞) で記述する。感動事象に対する感動主体の判断として、知覚した動詞と、感動価値の主観的判断の名詞を記述する。

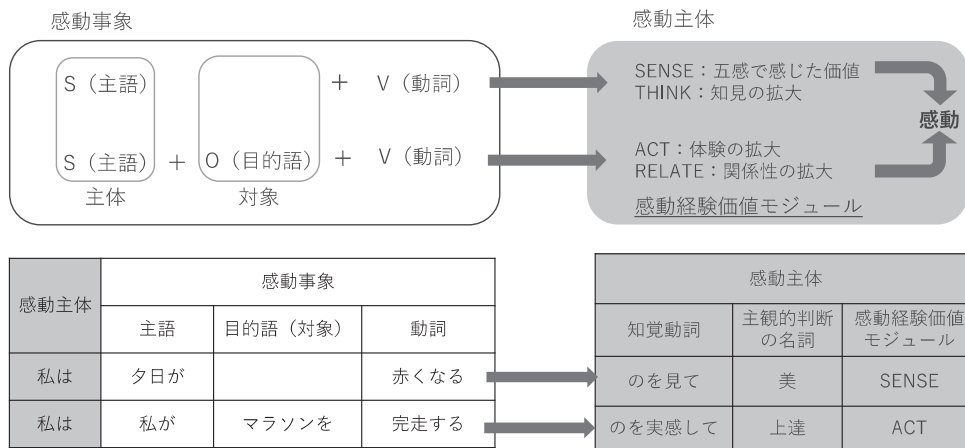


図 1. 感動経験価値の基本構造文記述 (西尾, 2014 をもとに筆者作成)

### 3. 分析方法

本研究では、カスタマーデライトを実現するサービスを教育することを目的に、人それぞれで異なり、コンテキストによっても変化する感動経験の事例（以下、「感動事例」）を収集し、種類別に分類して示す。分類には、感動経験価値分析手法 STAR フレームワーク（西尾, 2014）を用い、下記の手順で感動経験を基本構造文で記述し、種類別に分類して感動事例を示す。

手順 1：感動を覚えた事例を収集する。

手順 2：感動事象を基本構造文で記述する。

事例を感動事象と感動主体の判断に分ける。STAR フレームワーク基本構造文に従って、感動事象についてその内容を主語と動詞、または主語 + 目的語 + 動詞の文型（基本構造文）で表現し、表 1 の分析フォーマットに記入する。

表 1. 分析フォーマット

感動経験	感動事象			感動主体の判断			
	主語 だれが/ 何が	目的語 だれに(を) /何に(を)	動詞 詳細の行動 何をした	知覚した 動詞	感動の 形容表現	主観的判断 の名詞	感動経験価値 モジュール

手順 3：感動経験価値モジュールに分類する。

次にその感動事象に対する感動主体の判断について、表 2 の感動経験価値モジュール（西尾, 2014 をもとに筆者作成）を参考に、感動の形容表現（直感的口語表現）と感動

主体の主観的判断の名詞を導出し、収集した感動事例を4つの感動経験価値モジュールに分類して示す。

表2. 感動経験価値モジュール（西尾, 2014 をもとに筆者作成）

感動経験価値モジュール	感動経験の価値	感動主体の主観的判断の名詞	感動の形容表現
SENSE	五感で感じる価値	美・快	きれい、おいしい、気持ちいい、かぐわしい
THINK	知見拡大の価値	理解・納得・発見・圧倒	わかった、なるほど、すごい
ACT	経験拡大の価値	努力・上達・達成・成長・特別感	できた、やった、よかった
		進歩・希有・遭遇・幸福 安心	
RELATE	関係性拡大の価値	つながり・一体感・親近感 優しさ・愛・愛着 尊敬・承認・感謝 信用	すばらしい、ありがたい、一緒だ

ここでは、感動を覚えた本人が感動した出来事として文字で記述した感動事例を収集したものを分析する。2章に示した西尾（2014）の感動経験価値分析手法 STAR フレームワークは、感動を覚えた本人にインタビューを行い、口頭のヒアリングで収集した事例を用いて分析している。本研究では、文字で記述された感動経験を分析している点が、西尾（2014）と違う点である。

#### 4. 評価方法

本研究では、下記のように大学生向けの授業の中で収集した感動事例を、STAR フレームワークを用いた分析方法で構造化し、様々な感動事例の分析結果を示すことで有効性を確認する。

##### 4.1 手順1：感動事例の収集

学生が自分達の感動経験とその価値について、以下の設問に沿って書き出したものを感動事例として収集する。

- Q1. 感動した出来事（嬉しかったこと、感謝した出来事、驚いたことなど）を書いてください。\* 5W1H を意識して、その出来事を記入してください。
- Q2. 上記の出来事をあなたはどのように感じたのですか？（嬉しかった？ありがたかった？幸せだと思った？）
- Q3. なぜあなたはその出来事に感動したのですか？その出来事はあなたにとってどのような価値があったと思いますか？

#### 4.2 手順2：感動事象の基本構造文を用いた記述

手順1のQ1～Q3の記述を、感動事象と感動主体の判断に分け、表1の分析フォーマットを用いて感動事象を基本構造文に沿って記述する。

#### 4.3 手順3：感動事象の感動経験価値モジュールによる分類

手順2において基本構造文で記述した感動事象を、表2の感動経験価値モジュールを参考に判断の形容表現をあてはめ、判断の名詞を導出し感動経験価値モジュールに分類する。

#### 4.4 手順4：感動事例の分析結果の有効性の確認

上記手順1～3で実施した分析結果を表1に示した分析フォーマットに記述し、接客業に従事する被験者に確認してもらうことで有効性の確認を行う。有効性は分析結果の中に新たな感動事例はあるかを半構造化インタビューで確認する。すべての事例が既知である場合は、類似する事例を本研究の分析方法を用いて被験者が説明することにより、正しく説明が行えるかを確認する。インタビューで実施する質問を以下に示す。

Q1. 分析結果の中に新たに知った感動事例はあったか

Q2. その他、気づき・意見

Q3. Q1の回答が「いいえ」の場合は、以下を追加で行う

分析結果から事例を選び、被験者が知っている類似した事例を基本構造文にあてはめて感動事象と感動主体の判断を被験者に説明させる

## 5. 評価結果

4章の手順に沿って実施した感動事例の分析について結果を述べる。

### 5.1 感動経験の基本構造文記述と感動経験価値モジュールでの分類

前章4.1、4.2、4.3の手順1～3で実施した感動事例の分析結果の抜粋を表3に示す。感動事例は148件収集された。それらの事例は、感動事象が「主語と動詞」、または「主語＋目的語＋動詞」の文型で記述され、その感動事象を感動主体がどのように判断したか記述されている。さらに感動経験価値モジュール別に分類されている。

個々に異なる文章で表現された148件の感動事例は、本研究の分析方法を用いて構造化し、分析結果として一覧で確認することが可能であることが示唆された。

表 3. 感動事例の分析結果 (抜粋)

感動 経験	感動事象			感動主体の判断				
	主語 だれが/ 何が	目的語 だれに(を) /何に(を)	動詞 詳細の行動 何をした	知覚した 動詞	感動の 形容表現	主観的 判断 の名詞	主観的 判断 の名詞	感動経験 価値 モジュール
1	お客様が		プロポーズをして 喜んでいる	見て	気持ちいい	快		SENSE
2	お祭りが		賑やかだった	実感して	気持ちいい	快		SENSE
3	本を読むことは		時間が早く過ぎて 充実している	気づいて	なるほど	発見		THINK
4	平和が		当たり前のように ある	実感して	すごい	理解		THINK
5	頑張りが		今までで1番高 かった給料で報わ れた	気づいて	すごい	納得		THINK
6	私が	雲海を	初めて見るこ とができる	見て	やった	特別感		ACT
7	ばあちゃんが	私に	お小遣いをくれた	実感して	やった	幸運		ACT
8	私が	ミスドの新作を	買うことができた	実感して	やった	達成		ACT
9	お客様が	私に	「ありがとう」と 言ってくれた	聞いて	できた	上達	努力	ACT
10	アルバイト先の人 が	私に	成長したねと褒め てくれた	聞いて	やった	成長		ACT
11	私が	シュークリームを	シュークリームの 日に買った	気づいて	やった	遭遇		ACT
12	教えきれないほど たくさんの方が	私に	感謝してくれた	実感して	よかった	稀有		ACT
13	友達が	私に	上着を貸してくれ た	見て	ありがたい	感謝	愛	RELATE
14	友達が	私に	ノートを見せよう かと聞いてくれた	聞いて	ありがたい	親近感	感謝	RELATE
15	母が	私に	好きなキャラク ターのお菓子を 買ってきてくれた	知って	ありがたい	愛		RELATE
16	友人が	私に	言葉をかけ、いつ でも頼ってねと 言ってくれた	実感して	ありがたい	一体感		RELATE
17	先生が	私に	「よくがんばりま したね、相談があ ればオフィスに 来てください」と 声をかけてくれた	聞いて	ありがたい	一体感		RELATE
18	母が	私を	万が一事故を起 こした時のため にお酒を飲まず に帰りを待 っている	気づいて	すばらしい	尊敬	感謝	RELATE
19	地元の高校の友達 との集まりが	私に	頑張ろうと思わ せてくれた	実感して	一緒だ	つながり	一体感	RELATE
20	親友が	私の話を	親身に聞き、気づ かってくれた	実感して	ありがたい	つながり		RELATE

## 5.2 感動経験価値モジュール別、感動主体の判断の分類

次に、感動経験価値モジュールごとに感動主体の主体的判断の名詞と感動の形容表現を分類した結果を表4に示す。収集した感動事例148件のうち、感動経験価値モジュールでは、RELATEが最も多く、次にACTであった。モジュール別の事例数は、SENSE 2件、THINK 11件、ACT 43件、RELATE 93件であった。感動事例の分析を行う過程で導出した感動主

体の主観的判断の名詞と感動の形容表現とその出現回数を示した。主観的判断の名詞は、184個導出された。多くの事例が分類されたRELATEの主観的判断の名詞は、出現頻度の高い順に以下の通りであった。「感謝」44回、「親近感」21回、「愛」19回、「一体感」17回、「尊敬」13回、「つながり」12回であった。

表4. 感動経験価値モジュール別分類

感動経験価値モジュール		主観的判断の名詞		感動の形容表現	
SENSE	2	快	2	気持ちいい	2
THINK	11	発見	5	すごい	3
				なるほど	1
				わかった	1
		理解	4	すごい	2
				わかった	2
		納得	2	なるほど	1
		すごい	1		
ACT	42	特別感	11	よかった	8
				できた	2
				やった	1
		幸運	11	よかった	5
				できた	5
				やった	1
		達成	11	できた	5
				よかった	2
				やった	3
		努力	4	できた	2
				よかった	1
				やった	1
		上達	4	やった	3
				できた	1
遭遇	2	よかった	1		
		やった	1		
成長	1	やった	1		
稀有	1	よかった	1		
RELATE	93	感謝	44	ありがたい	39
				嬉しい	3
				すばらしい	1
				一緒だ	1
		親近感	21	ありがたい	14
				嬉しい	5
				幸せ	2
				一緒だ	1
		愛	19	ありがたい	17
				嬉しい	2
		一体感	17	ありがたい	11
				一緒だ	4
				嬉しい	1
				届いた	1
		尊敬	13	ありがたい	9
				すばらしい	4
		つながり	12	ありがたい	7
				嬉しい	3
				すばらしい	1
				一緒だ	1



## 6. 考察

本研究の分析結果を用いて、カスタマーデライトを実現するサービスの提供のための教育に対する有効性を確認した。その結果と考察を以下に述べる。

### 6.1 有効性確認の結果

4章 4.3 で示した感動事例の分析結果の有効性確認の手順に沿って、有効性の確認を行った。本研究は、カスタマーデライトを実現するサービスを提供できるように感動の種類を教育することを目的にしているため、サービス提供に関わる接客業務に従事する経験年数の異なる5名に半構造化インタビューを実施した。被験者の詳細を表5に示す。

表 5. 被験者の接客業務従事経験一覧

被験者	接客経験
1	航空会社客室乗務員30年以上、ファーストクラス乗務資格あり
2	航空会社客室乗務員24年目、ファーストクラス乗務資格あり
3	航空会社客室乗務員4年目、ファーストクラス乗務資格なし
4	大学2年生、飲食店、お土産店のアルバイトで接客経験3年半
5	大学4年生、飲食店のアルバイトで接客経験数ヶ月

4章 4.3 で示した「Q1. 分析結果の中に新たに知った感動事例はあったか」、「Q2. その他、気づき・意見」の回答を表6に示した有効性確認の結果で示す。

Q1は、5名中4名が「はい」と回答し、1名が「いいえ」と回答した。「いいえ」と回答した被験者3は、Q2で、「目新しいものはなかった、類似した事例を知っている(表6 3.1)」と述べている。一方、「扇風機をむけてくれたなどさりげないことに感動するんだ(表6 3.2)」 「社内の勉強会などで紹介される事例や経験談は、大きな感動を生んだ特別な事例ばかりだが、案外ちょっとしたことの積み重ねが、次もまた利用したいと思える感動につながることに気づきを得た(表6 3.3)」との発言から、自分では感動事例と認識していなかったものが含まれていたことが読み取れる。

これらのことは、感動経験に関する知識を増やしていることを示唆しており、本研究の分析結果はカスタマーデライトを実現するサービス提供の教育に有効であることが示唆された。

表 6. 有効性確認の結果

被験者	接客経験	Q1. 回答	Q2. その他、気づき・意見
1	航空会社客室乗務員30年以上 (ファーストクラス乗務資格あり)	はい	1.1 「自分にありがとうと言ってくれた」「プログラマーがライブに来てくれた」の事例は、こんなことに感動するんだと思った 1.2 日常的なちょっとしたことに感動していることが意外だった 1.3 大学生は、デジタルツールを好むと思ったが「交換ノート」などアナログなことに感動するのは意外 1.4 一覧で見ると傾向がわかる 1.5 感動事象の目的語と動詞を見て、かなり単純なことに感動するとの印象 1.6 分析結果にある単純に思える出来事に感動するには、何か事情があったのではないかと想像する 1.7 アクション（感動事象の動詞）は特別なことでなくても、その背景にある事情に気づくことの重要性を再認識した。昨今の接客は、個々のお客様の事情への気づきができず表面的な対応になっているケースが散見される。若手に分析結果を見せて学ばせたい 1.8 自分とは感覚の異なる年代、セグメントの感動が理解できる
2	航空会社客室乗務員24年目 (ファーストクラス乗務資格あり)	はい	2.1 「シュークリームを買ったら、シュークリームの日だった」の事例は、こんなことに感動するんだと思った 2.2 感謝に分類される感動事例が多い 2.3 大学生も自分に近い感動に対する感性があるとの気づきを得た 2.4 感動事象の主語に「母が」が多い 2.5 何かしてもらったことに感動することが多い、自分が何かしたこと、できたことは少ない 2.6 学生、子供、サービス経験がない・少ない人が種類別に感動を生む行動を学ぶことができると思う 2.7 分類を知ることが重要。機内で旅客情報を元に誕生日のプレートやカードでお祝いをするのがよくある。機内でのお祝いは提供者側はACTの特別感を感じもらおうとしているが、分析結果の事例を見るとRELATEである。親や友人といった近い関係にある人の愛情や親近感を感じ喜びを感じている。感動の種類を意識して事例を見ることで、感動主体の感動を取り違えていることに気づける。関係構築をした上で、お祝いをするから感動につながる点は気づきであった
3	航空会社客室乗務員4年目 (ファーストクラス乗務資格なし)	いいえ	3.1 目新しいものはなかった、類似している事例を知っている 3.2 母への感謝が多いとの印象 3.3 扇風機をむけてくれたなどさりげないことに感動するんだ 3.4 社内の勉強会などで紹介される事例や経験談は、大きな感動を生んだ特別な事例ばかりだが、案外ちょっとしたことの積み重ねが、次もまた利用したいと思える感動につながることに気づきを得た
4	大学2年生、 飲食店、お土産店アルバイトで 接客経験3年半	はい	4.1 些細なことでも自分が思っていた以上に人にとって嬉しいことだと知った 4.2 友人に感謝することはあるが、アルバイト先や親に感謝することがなかった。親はやってもらって同然だと思っており、自分には親に感謝する感覚がなかった。親にも感謝しなければいけないと学んだ
5	大学4年生、 飲食店のアルバイトで 接客経験数ヶ月 (卒業後は販売の接客)	はい	5.1 親が何かしてくれたことへ感謝が多いが、自分には親に感謝する感覚はなかった 5.2 判断の名詞が示されているので、これまで感覚で捉えていた感動の種類が学べた

次に、「いいえ」と答えた被験者3に対して実施した、4.3 Q3の結果を述べる。

被験者3は、表3から感動事象「お客様が（主語）プロポーズをして喜んでいる（動詞）」を感動主体が「見て」「気持ちいい」「快」を感じた SENSE に分類される経験（感動事例1）を選択した。機内で客室乗務員が誕生日のお客様にバースデープレートをサプライズでプレゼントした際にお客様がとても喜んだとの事例をあげた。基本構造文にあてはめた説明

では、被験者3は感動事象について、「客室乗務員が（主語）誕生日のお客様に（目的語）パスデプレートをプレゼントした（動詞）」と説明した。感動主体の判断および感動の分類の説明には至らなかった。

被験者があげた類似事例は、感動主体（お客様）が感動事象を「実感して」「よかった」「特別感」を感じたACTに分類される。したがって、選択した感動事例1とは分類の異なるものであった。その理由は、被験者3は分析結果を確認した際、感動事象に注目しており、感動の種類への関心が低かったためである。このことは、前項で被験者3に類似事例に基本構造文を用いた説明を依頼した際、感動主体の判断および感動の分類の説明に至らなかった点からも同様に考えられる。

## 6.2 有効性確認結果の考察：感動事例の分類

数ヶ月間のアルバイトでの接客経験の被験者5は、表6.5.2で「判断の名詞が示されているので、これまで感覚で捉えていた感動の種類が学べた」と述べている。感動経験価値の4つのモジュール、さらに詳細な判断の名詞で感動の種類を知ることができる感動経験に関する知識の増加があった。

航空会社客室乗務員として24年の接客経験を持つ被験者2は、表6.2.7でサービス提供者の思惑と受ける側の感動経験の分類を知ることの重要性を指摘している。その中で、機内の接客事例としてサプライズでお客様の誕生日を祝うことをあげ、サービス提供者である客室乗務員は、感動主体であるお客様に「特別感」を感じるACTの感動を提供していると考えている。しかしながら、分析結果の事例を確認すると誕生日を祝われた感動主体は、親や友人などの近い関係にある人の「愛情」や「親近感」を感じRELATEの感動をしていることがわかった。提供者が考える感動とお客様自身が感じる感動の種類に違いがあることに気づきを得たと述べている。さらに接客において、単に誕生日を祝うのではなく、嬉しいと思える関係構築をした上で、お祝いをするから感動につながる点はサービス行動を検討する上で助けになると述べている。

サービス提供者の接客経験の長さ、経験知に関わらず感動事例を分類して示すことによる学びがあることが示唆された。一方、4.3 Q3の回答を行ったのは、航空会社客室乗務員として4年の接客経験を持つ被験者であった。当該被験者には、事例と分類を結びつけた理解を促す分析結果の示し方、説明に不足があったことが明らかになった。その理由は、4.3 Q3において、類似事例の基本構造文を用いた説明する際、感動事象のみ説明し、感動主体の判断及び感動の分類の説明には至らなかったためである。くわえて、類似事例として選択したものが、既知の事例として選択したものとは異なる分類の感動事例であったことから、被験者3の感動の分類への関心・注意が向けられなかったためだと推察する。

### 6.3 有効性確認の考察：分析結果の記述項目追加について

表6 Q2. その他、意見・気づきの中に、「シンプルな出来事に感動するには、何か事情があったのではないかと想像する (1.6)」「感動事象の動詞は特別なことではないが、その背景にある事情に気づくことの重要性を認識した (1.7)」とのコメントがあった。しかしながら、表3で示した本研究の分析結果には、感動主体の事情や背景の記述はない。それらを抽出することが可能か、収集した感動事例の原文を再確認した。

その結果、RELATEに分類する事例93件中68件には、感動事象の目的語に関する詳細の状況が述べられていた。くわえて、5件の事例は、感動事象の主語に関する詳細の状況が記述されていた。表3の感動事例13～20に上記の記述を追加したものを表7. 感動事例の分析結果（項目追加）で示す。感動事象の主語の詳細は、主語記述欄内に太字斜体で記述し、目的語については、「目的語 どのような状況の」の欄を設け太字斜体で記載を追加した。

表7. 感動事例の分析結果（項目追加）

感動 経験	感動事象				感動主体の判断				
	主語 だれが/ 何が	目的語 どのような 状況の	目的語 だれに(を) /何に(を)	動詞 詳細の行動 何をした	知覚した 動詞	感動の 形容表現	主観的 判断 の名詞	主観的 判断 の名詞	感動経験 価値 モジュール
13	友達が	<b>寒い日に上着を 持っていないとど ても寒かった</b>	私に	わざわざ家から 持ってきて上着を 貸してくれた	見て	ありがたい	感謝	愛	RELATE
14	友達が	<b>授業を休んだ</b>	私に	ノートを見せよう かと聞いてくれた	聞いて	ありがたい	親近感	感謝	RELATE
15	母が	<b>最近課題でつら い、 欲しいけど買いに 行けてない</b>	私に	何も言わないのに 好きなキャラク ターのお菓子を 買ってきてくれた	知って	ありがたい	愛		RELATE
16	友人が	<b>辛い思いをしてい る</b>	私に	言葉をかけ、いつ でも頼ってねと 言ってくれた	実感して	ありがたい	一体感		RELATE
17	先生が	<b>グループ活動でメ ンバーが協力して くれず一人でババ ボを作った</b>	私に	「よくがんばりま したね、相談があ ればオフィスに來 てください」と声 をかけてくれた	聞いて	ありがたい	一体感		RELATE
18	母が	<b>車やバイクで夜遅 く帰ってくる</b>	私を	万が一事故を起こ した時のためにお 酒を飲まずに帰 りを待っている	気づいて	すばらしい	尊敬	感謝	RELATE
19	地元の高校の友達 との集まりが	<b>一人で寂しい時が ある</b>	私に	頑張ろうと思わせ てくれた	実感して	一緒だ	つながり	一体感	RELATE
20	<b>最近辛いことが あった</b> 親友が		私の話を	親身に聞き、気づ かってくれた	実感して	ありがたい	つながり		RELATE

カスタマーデライトの実現するためには、サービス提供者は一人ひとりのニーズに合わせて適切に対応することが求められる (Wang. et al., 2017)。Bharwani & Jauhari (2017) は、記憶に残る顧客体験の提供には、文化的・感情的に顧客の立場に立てることが重要であると述べている。カスタマーデライトを実現するためには、サービス提供者が顧客の期待や要求を客観的に理解するだけでなく、顧客の状況や心情を理解し、共感に基づいて行動することが求められる。表7の感動事象の主語や目的語に関する状況の記述は、感動した顧

客の状況や心情を表していることから、カスタマーデライトを実現するサービスの提供の教育に役立つ記述の追加であると示唆された。

## 7. 結論

本研究の目的はカスタマーデライトを実現するサービスを提供できるよう教育するために、感動の種類を教示する STAR フレームワークを用いた分析方法を示すことであった。本研究の分析方法を用いた分析結果を示し、経験年数の異なる 5 名に半構造化インタビューにより評価した結果、本研究の有効性が示唆された。

今後は、STAR フレームワークに感動事象の主語や目的語に関する状況の記述を追加した場合の有効性を確認する必要がある。くわえて、カスタマーデライトの実現に向けて、本提案の分析方法を活用したサービス提供者の教育方法について明らかにしていきたい。その一環として、本研究の分析方法を用いて感動事例の分析を実施することの教育効果も検討したい。例えば、客室乗務員の経験に基づいたホスピタリティを分析することによる顧客サービスのプロセスと認知の組み合わせモデルである *Integrated model* (Imamura et al., 2020) の状況別に有効な感動の種類があるかもしれない。さらには、セグメント別の感動経験の傾向分析への活用も試みたい。

## 参考文献

- Ali, Faizan, Woo Gon Kim, and Kisang Ryu. "The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity." *Tourism Management* 57 (2016): 213-224.
- Barnes, Donald C., and Alexandra Krallman. "Customer delight: A review and agenda for research." *Journal of Marketing Theory and Practice* 27.2 (2019): 174-195.
- Bharwani, Sonia, and Vinnie Jauhari. "An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25.6 (2013): 823-843.
- Imamura, Yasuko, Nobuyuki Kobayashi, and Seiko Shirasaka. "Methods to Achieve Two Objectives at Same Time: Deriving Combinational Model of Process and Cognition for Customer Service by Analyzing Flight Attendants' Empirically Grounded Hospitality." *Review of Integrative Business and Economics Research* 9 (2020): 115-139.
- Kumar, Anand, Richard W. Olshavsky, and Maryon F. King. "Exploring alternative antecedents of customer delight." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 14-26.
- Liu, Maggie Wenjing, and Hean Tat Keh. "Consumer delight and outrage: scale development and validation." *Journal of Service Theory and Practice* 25.6 (2015): 680-699.
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeve Varki. "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight." *Journal of retailing* 73.3 (1997): 311-336.
- Schneider, Benjamin, and David E. Bowen. "Understanding customer delight and outrage." *Sloan management review* 41.1 (1999): 35-45.

- Torres, Edwin N., and Sheryl Kline. "From satisfaction to delight: a model for the hotel industry." *International Journal of contemporary hospitality management* 18.4 (2006): 290-301.
- Torres, Edwin N., Tingting Zhang, and Giulio Ronzoni. "Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects." *International Journal of Hospitality Management* 87 (2020): 102380.
- Tung, J. "12 Lessons to ACE impressive service." (2012).
- Wang, Yi-Chieh, and Rian Beise-Zee. "Service responses to emotional states of business customers." *Managing Service Quality: An International Journal* 23.1 (2013): 43-61.
- Wang, Yi-Chieh, and Rian Beise-Zee. "Preencounter affective states of business travelers and service responses." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22.6 (2013): 634-655.
- Wang, Yi-Chieh, Ching-Ching Luo, and Yang-Fei Tai. "Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 (2017): 90-104. 4.
- 西尾未希. "感動経験価値の構造化に基づく感動誘発型システムデザイン方法論." 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科. 博士学位論文 (2014)
- 西尾未希, 白坂成功, 前野隆司. "STAR フレームワークに基づく感動発想技法." *日本創造学会論文誌* 18 (2015) : 55-74.
- ISO 23592 (2021). Service excellence - Principles and model
- JIS Y 23592 (2021). Service excellence - Principles and model