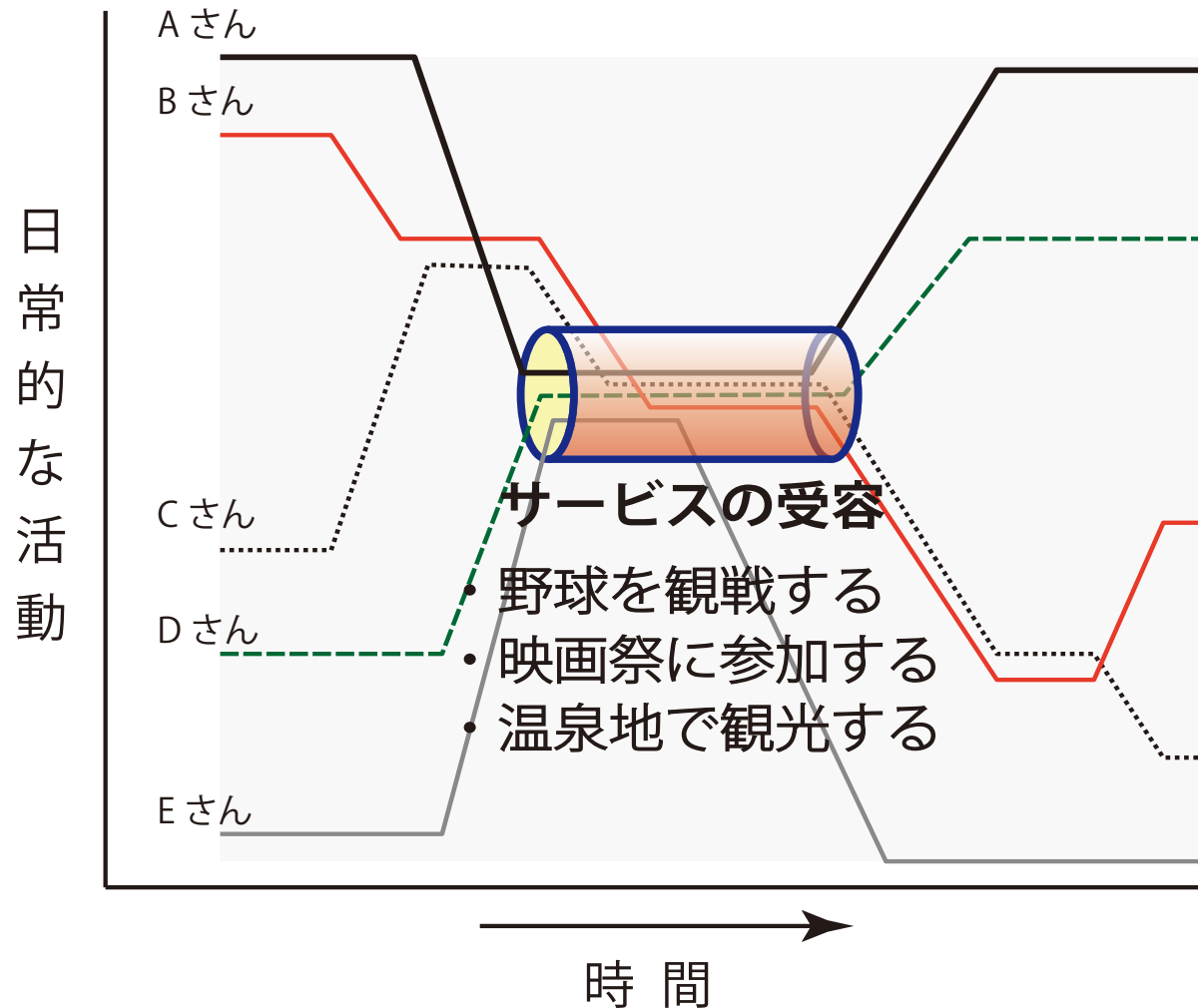


成果報告①

サービス利用者行動選択過程の理解技術

北島宗雄
産業技術総合研究所
サービス工学研究センター
主幹研究員

サービスを利用する

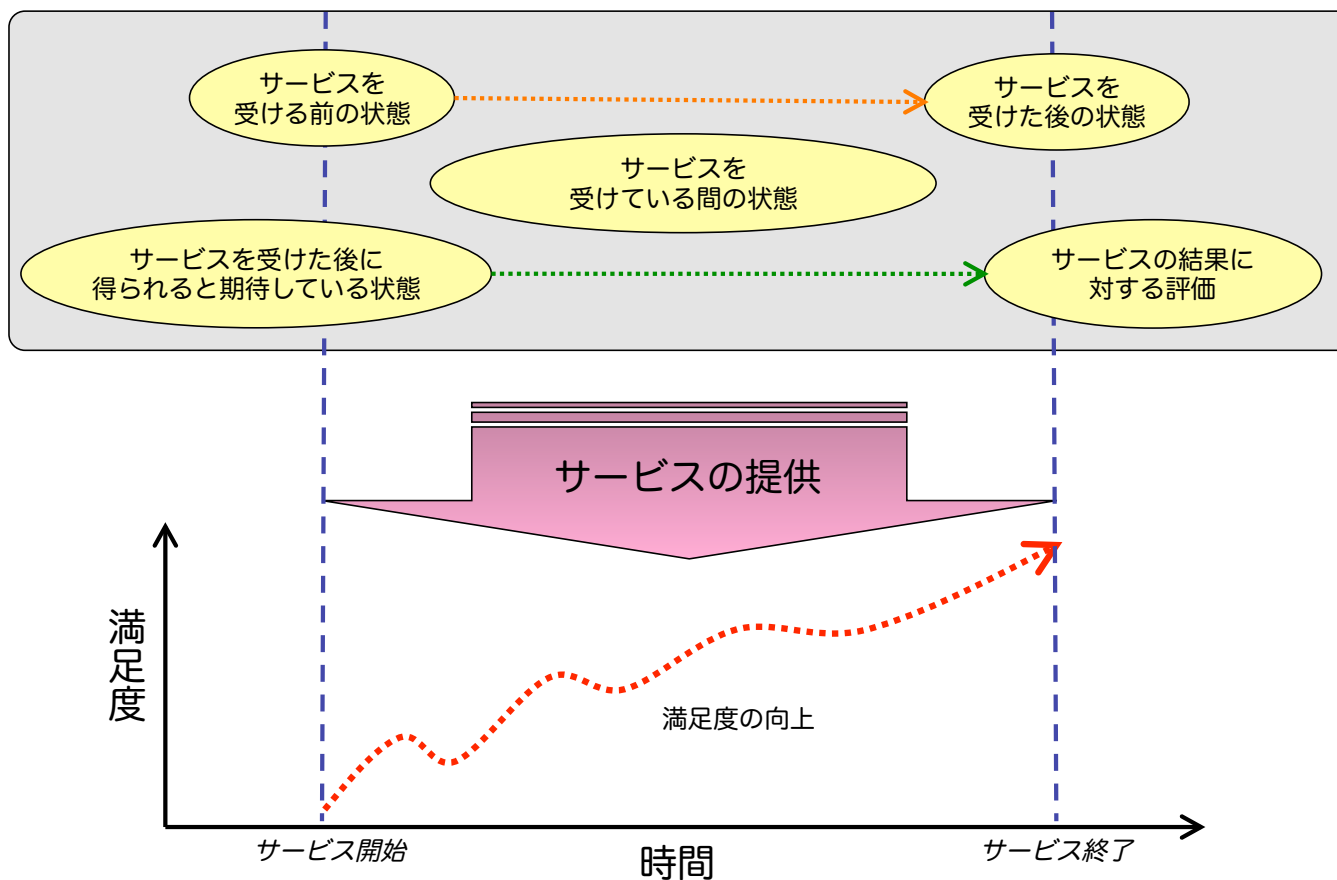


サービスとは

～ 無形性、消滅性、同時性、異質性 ～

- **無形性：**
 - サービスは遂行される活動もしくは行為であり、家に持ち帰ることはできない。物質的な実体がない。
 - 野球観戦者は試合にさわることはできない
- **消滅性（無形成は消滅性を意味する）：**
 - サービスは在庫できない
 - 試合が終了すれば、サービスは存在しなくなる
- **同時性：**
 - サービスは生産と消費が同時になされる
 - 生の試合が行われているときにのみ、サービスが存在する
- **異質性（同時性は異質性を意味する）：**
 - サービスは受け取る相手によって価値が違ってくる
 - 応援を楽しむ者もいれば、野球の試合そのものを楽しむ者もいる（観戦スタイル）

サービス受容者の心的状態



サービス受容者の行動選択過程

- **問題**

- このサービス受容者は、どうしてこのように感じ、また、このような行動をとったのだろうか？

- **特徴**

- 時間制約下の行動選択
 - ・ サービス受容者がサービスを受容するプロセスは、各時点での行動選択の系列として捉えることができる

- **利用できるデータ**

- 行動観察結果（観察者が観察対象の特徴的な行動を記録）
 - ・ サービス受容時の行動計測結果（観察対象に装着したセンサーなどにより自動的に記録（心拍数、からだの動き、視線など））
 - ・ サービス受容時を振り返って（あるいは想像して）の聞き取り結果（分析者の企画するインタビューなど）

サービス受容者の行動を理解すること

- 中心的な役割を持つ人間行動選択過程
- 行動１：サービス受容している時
 - サービス受容者 as サービスをリアルタイムで受容している
 - 人間はどのようにサービスを受容するのかということを正しく理解することが必要
- 行動２：サービス受容行動を観測データに基づいて分析する時
 - サービス受容者 as 自身のサービス受容状況を表現しようとしている
 - 人間はどのようにして自分自身のとった行動を思い出して表現するのかということを正しく理解することが必要

サービス受容者行動理解技術：CCE

- ・ サービス受容者行動理解技術

- サービス受容者のサービス受容時の認知行動特性と、サービス受容者がサービス受容時の自身の行動の表現時の認知行動特性を考慮して、サービス受容時の行動を解明する技術

- ・ 「長期記憶の発掘作業をきちんとやる」ということ

- 現在の行動の背景にある知識、過去の行動の背景にある知識

- ・ CCEはそのための方法論

- 個々の顧客が観戦行動・鑑賞行動などを行っている状況を記録した種々のデータ(1)を用いて、そのときの行動の理由を、その顧客の時間軸に沿って明らかにし、多くの顧客の示す行動変容過程を明らかにする(2)

1. 顧客の普段通りの行動を記録する。
可能な限りそれに影響しない仕方で記録する（記憶発掘のキュー）
2. 現在の行動過程、過去からの行動変容過程を明らかにする。
行動変容過程は個人ごとに異なるが、いくつかの代表的なパターンが存在するはずであり、それを見いだす

CCEの3要素

- **Cognitive - 認知的制約を考慮した理解**
 - サービス受容している時：
 - ・ サービス受容者 as サービスをリアルタイムで受容している
 - ・ 行動が発現する仕組み（限定合理性、満足化原理）
 - サービス受容行動をデータに基づいて分析する時：
 - ・ サービス受容者 as 自身のサービス受容状況を表現しようとしている
 - ・ 事後報告の生成の仕組み（記憶の自律性、記憶の文脈依存性）
- **Chrono - 時間軸上で理解**
 - サービス受容行動の変化（ステージ、きっかけ）
- **Ethnography（民族誌学） - 現場での観察に基づく理解**
 - まさにサービスを受容している時の行動観察
 - 心拍数、からだの動き、視線、などを記録
 - 事後に、サービス受容時を振り返っての聞き取り

CCE調査の手順

1. 調査対象の記述

- 札幌ドームでのファイターズの試合に観戦に訪れるリピーターを理解する
- 札幌国際短編映画祭への参加者を理解する
- 城崎温泉を訪れる湯治客を理解する

2. クリティカルパラメータを決定する

- 人間の行動選択理論に基づくサービス受容者の行動選択プロセスのシミュレーション
- 「行動選択の科学」（北島宗雄、内藤耕、編；出版予定）に理論の概略を記載

3. エリートモニターを選定する

- クリティカルパラメーターによって定義される空間において、調査の対象とする点に対応するモニターを選定する

4. 現場での行動観察を行う

5. 表現空間を定義する

- 観察された行動を表現する「ことば」を定義する

6. 行動のモデル化を行う

- 観察された行動、および、その変容過程を記述し、モデル化を行う

CCE調査の例

- **球場における観戦行動（H20, H21）**
 - 札幌ドーム（北海道日本ハムファイターズ）
- **短編映画祭における鑑賞行動（H21）**
 - 札幌国際短編映画祭（札幌市、映画祭実行委員会）
- **温泉地における観光行動（H20, H21）**
 - 城崎温泉（旅館協同組合、商工会、観光協会）
- **駅における乗換・施設利用行動（H15, H16）**
 - 秋葉原駅・東京駅など（JR東日本）
- **自動車移動時における案内行動（H19, H20, H21）**
 - モニター所有の自動車（日産自動車）

ファイターズについて

1. ファイターズとは. . .

- 正式名は「株式会社北海道日本ハムファイターズ」
- 日本のプロ野球のパシフィックリーグに所属するプロ野球球団の一つ

2. 札幌に移転して5年（2008年当時）

- 2004年に東京都から北海道札幌市に拠点を移動

3. 札幌ドームを拠点

- 札幌ドームは、主として、野球とサッカーの試合に利用
- 2001年にオープンし、2008年の時点での座席数は42,126

4. ファンクラブの会員数が劇的に増加

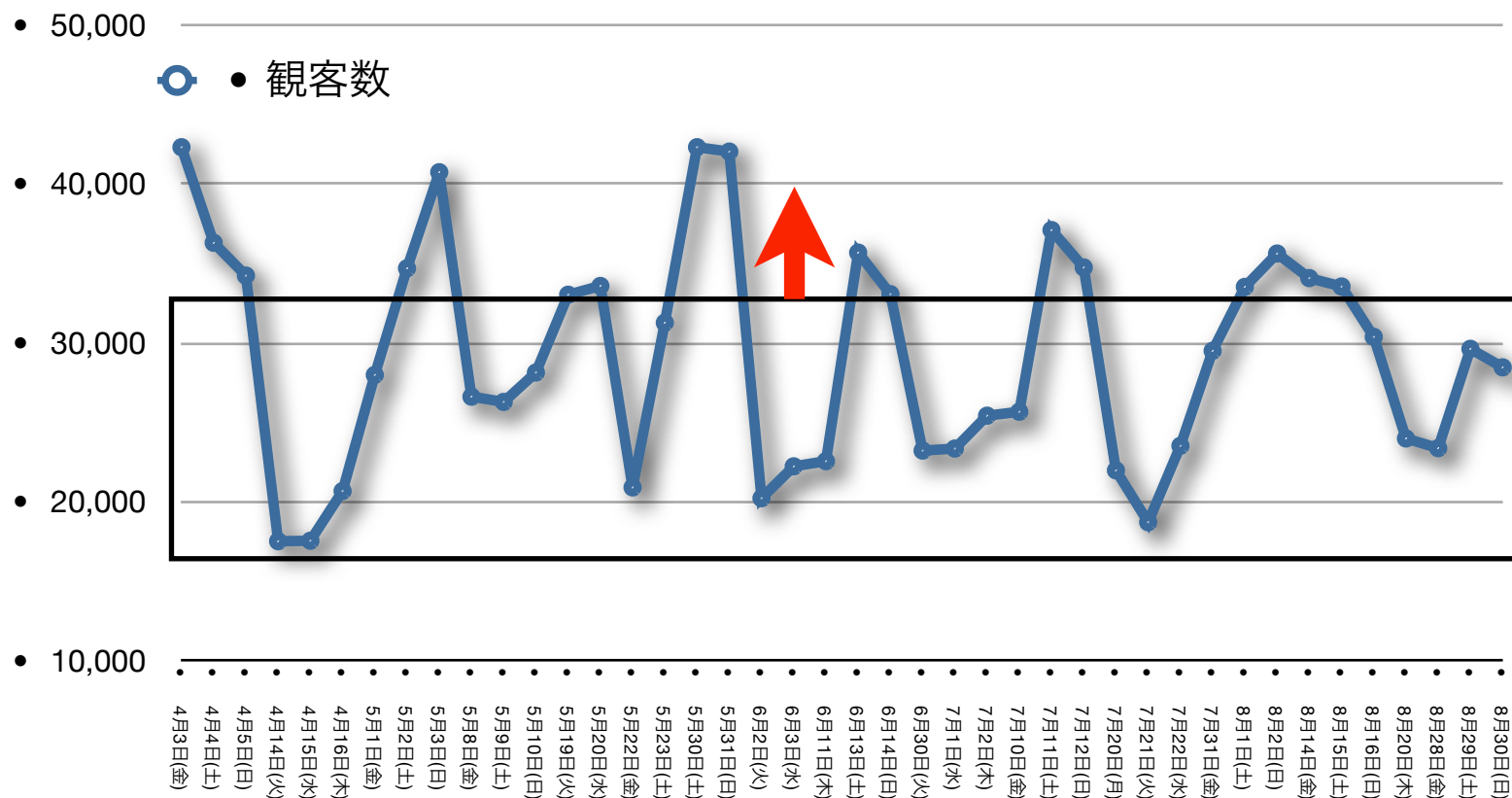
- 2004年度の公式ファンクラブの会員数は38,776
- その後、毎年、会員数が増加し、2008年度には74,974人と、ほぼ倍増

5. 優良なサービスを提供したことによる受賞

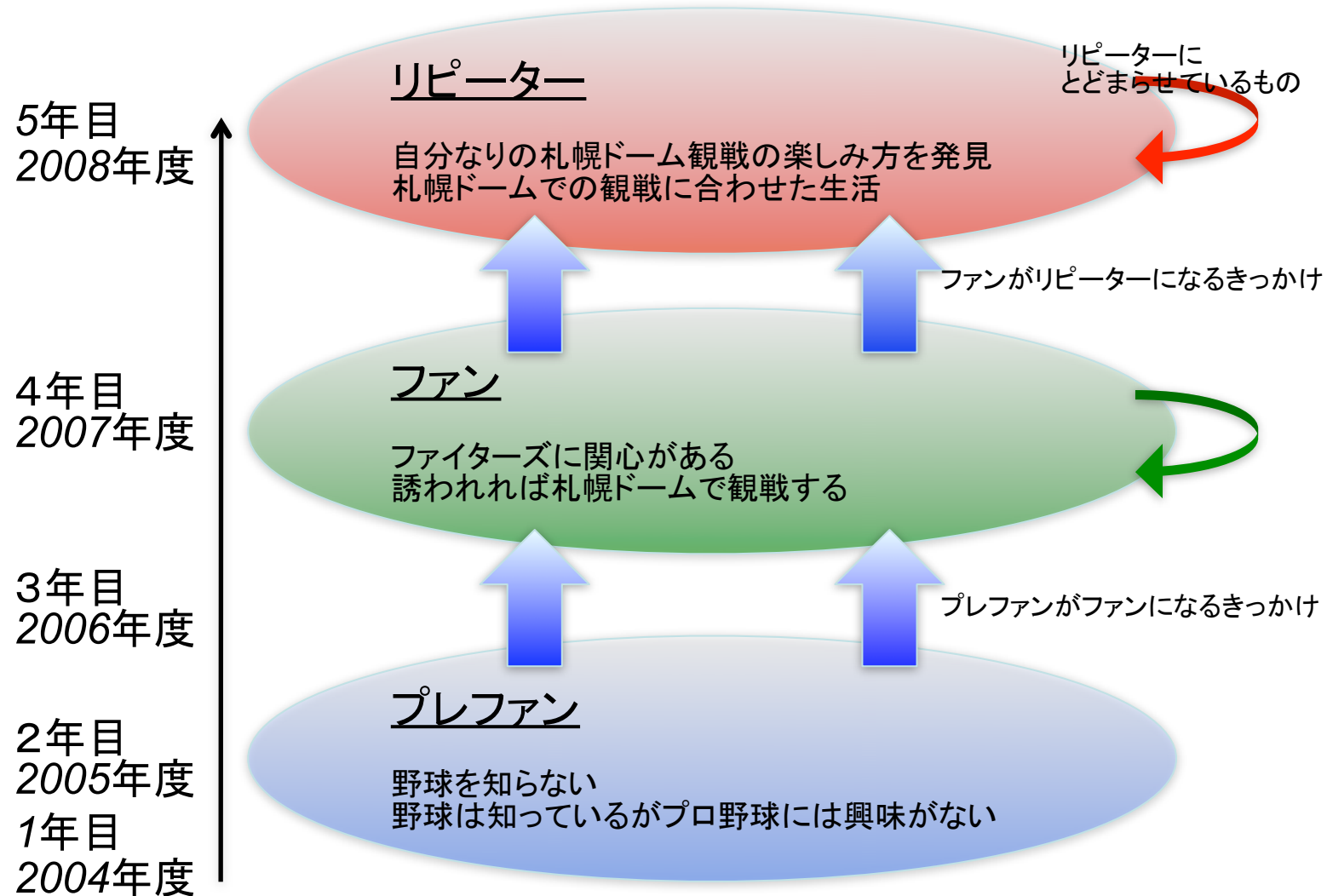
- 「ハイ・サービス日本300選」においてスポーツサービス提供事業者として最初に受賞
- ファイターズの地域に対する貢献を評価



観客数（札幌ドーム） 2009.4.3～8.30



CCE-1: 野球観戦のリピーターを理解する



ステップ3： 観戦スタイルの異なるエリートモニターの選定（9名）

- ・ 応援志向／野球志向 × ファンとしての成熟度
→ 異なるタイプのリピーター
- ・ ステップ3-1：ファンクラブ会員対象のウェブアンケート
 - － 目的：観戦スタイルの異なる30名を選出する
 - － 実施日：2008年6月11日～13日
 - － 場所：ファイターズ公式ウェブサイト
 - － 回答数：3,687件（先着1,000件を分析し30名に絞り込んだ）
- ・ ステップ3-2：グループインタビュー
 - － 目的：観戦行動調査に適した9名を選定する
 - ・ 異なる観戦スタイル、ファンとしてのキャリア、野球の詳しさ、性、年齢、インタビューしやすさ、などを考慮
 - － 実施日：2008年6月21日～22日
 - － 対象者：6名×5グループ
 - － 場所：球団事務所大会議室



ステップ 4：観戦行動の記録

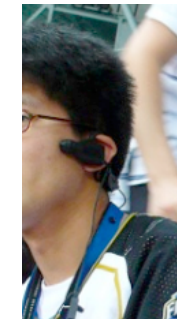
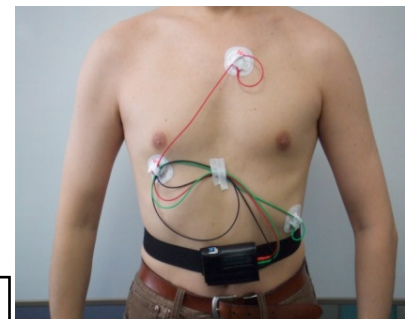


客席のモニター

視点カメラ、加速度センサーの装着（試合開始前）



観戦中のモニター

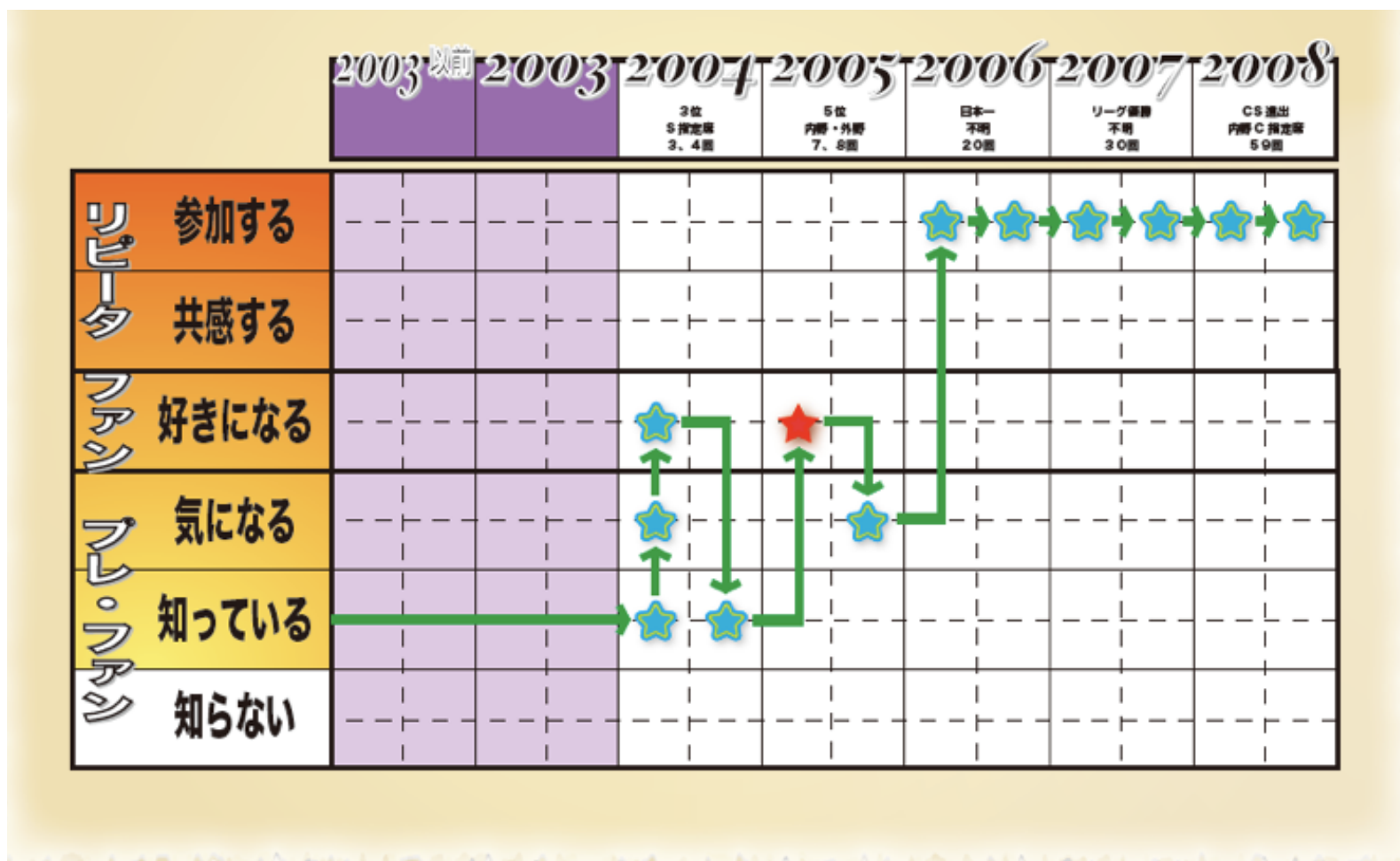


- 被験者は各月1回、試合観戦
 - 7月：ソフトバンクホークスとの3連戦
 - 8月：オリックスバファローズとの3連戦
 - 9月：楽天ゴールデンイーグルスとの3連戦

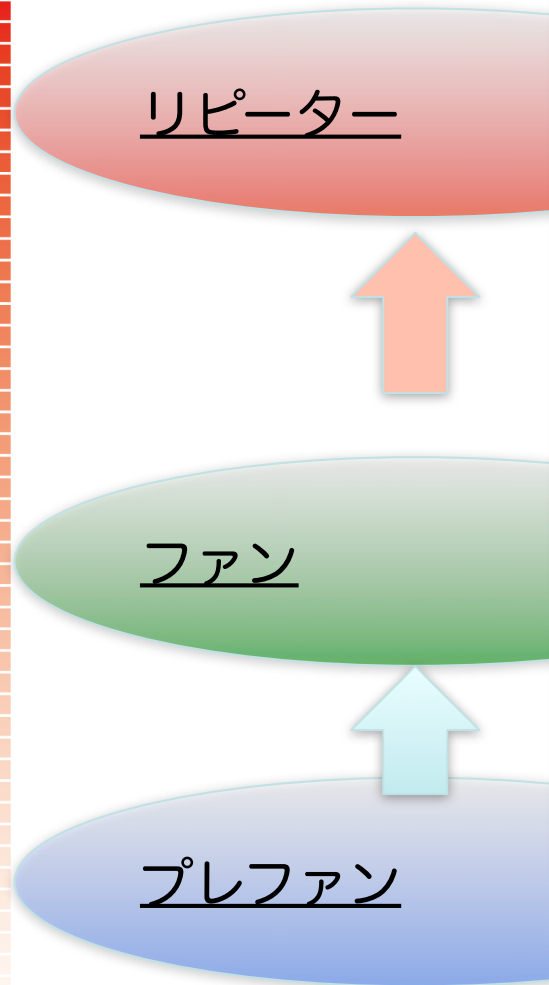
ステップ 5-1：デブスインタビュー 3回、各月の観戦行動記録終了後



ステップ5-2： ファンロイヤリティ進化ダイアグラム



ステップ6： ファンロイヤリティ進化過程モデル



ファンからリピーターへ

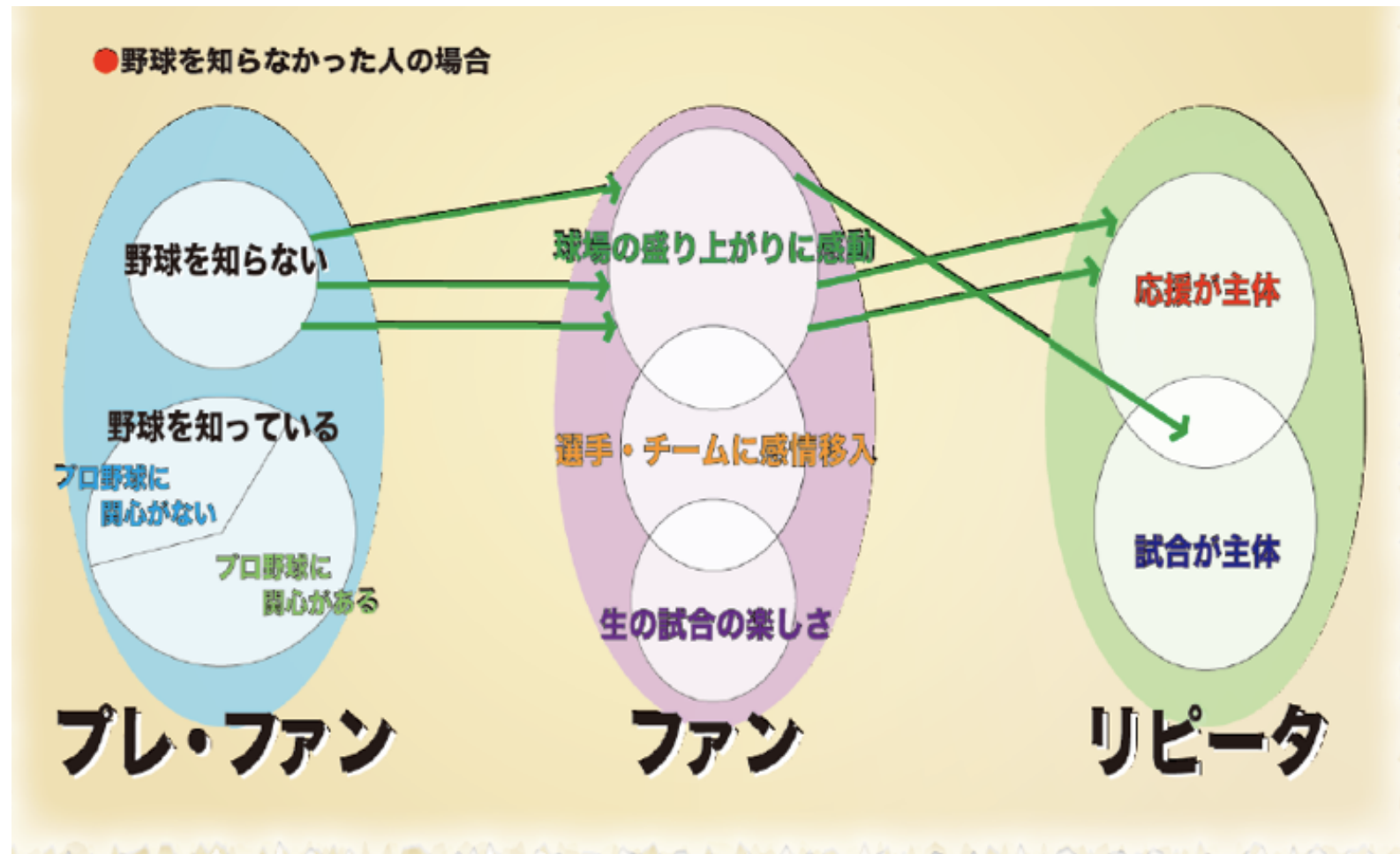
1. TVやラジオ等では伝わらない要素（観戦環境）
2. ファンとのふれあい（観戦環境）
3. ルールやチーム・選手の詳細な理解（チーム・選手・野球に関する情報発信）
4. 一人で観戦できる雰囲気、自分の影響でファンになった妻、友人とのコミュニケーション、球場で知り合ったファン（観戦コミュニティ）
5. 自分が知らない選手の存在、十分に知る前にシーズン終了（翌シーズンに向けた情報発信）
6. 様々なファイトグッズ（帰属欲求を充足させるグッズの提供）
7. 観戦にまつわる思い出や達成感（帰属欲求を充足させる情報の提供）
8. ネットワークコミュニティ（帰属意識を維持させるための情報提供・機会の提供）
9. クライマックスシリーズ、日本シリーズへの期待（あきらめないプレイスタイル）
10. 間近でプレーする選手、沖縄キャンプ、身近に応援できる球団（チーム・選手との一体感）

プレファンからファンへ

1. スター選手の退団、優勝への期待感（メディア報道）
2. ファンの応援している様子（観戦環境）
3. 主力選手を知る、チーム・選手を知る、選手のパフォーマンス、目立たない職人っぽい選手、タレント性のある選手（チーム・選手に関する情報発信）

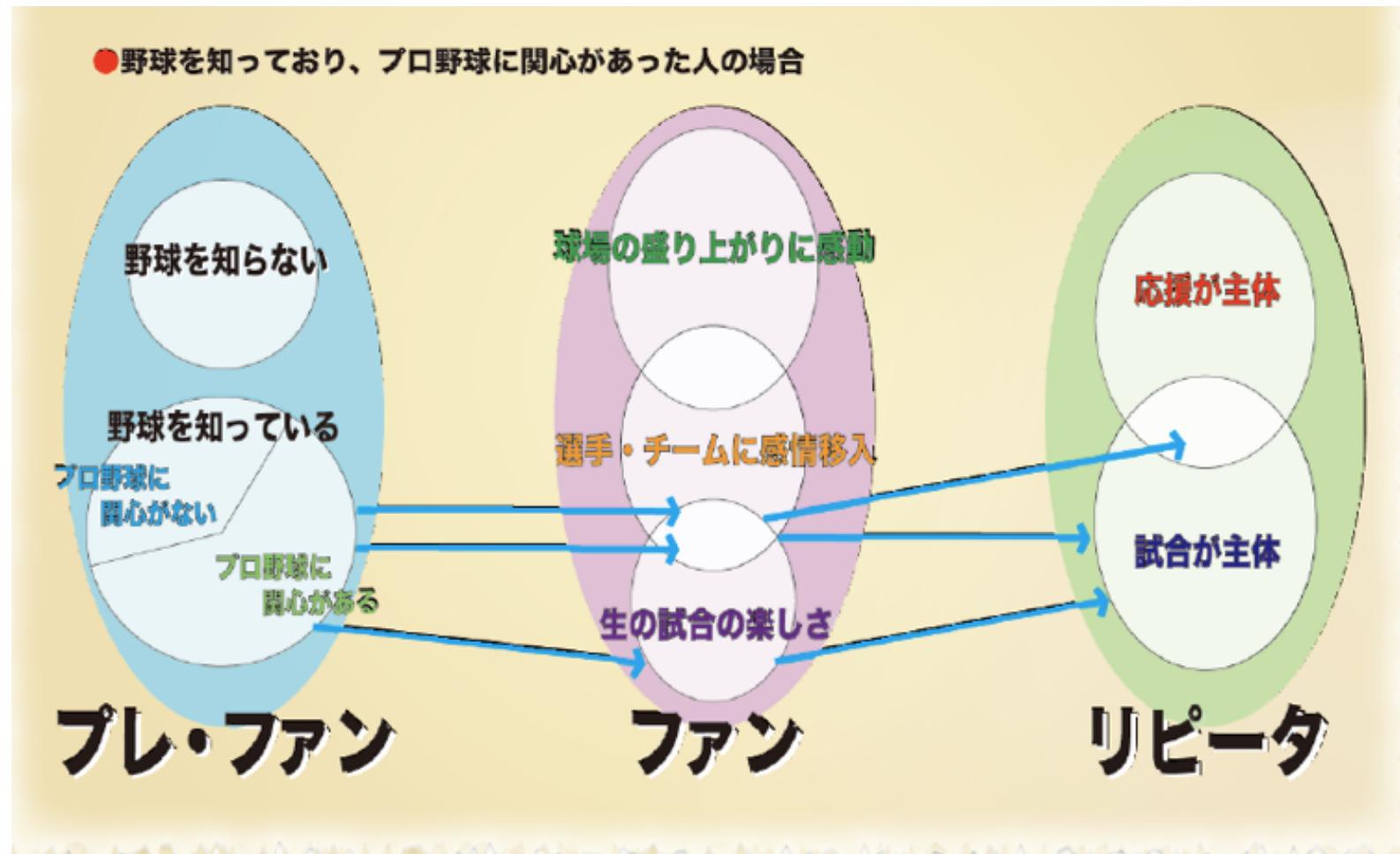
遷移モデル

野球を知らなかった人の場合



遷移モデル

野球を知っており、プロ野球に関心があった人の場合



普段の観戦場所と観戦スタイルの関係



CCE-2: ファイターズ観戦行動を理解する

- 来場経験 × ファイターズに対する気持ち × ドーム観戦に対する気持ち・行動
→ 「札幌ドームにファイターズの試合観戦に行く」：行動選択機序の違い
 - ウェブアンケートによる予備選考 プレファン30名、ファン・リピーター20名
 - オーディションによる最終選考（10組×90分）プレファン21名、ファン・リピーター9名

レベル	来場経験		セグメント	人数 予備／最終
リピーター	あり	1	移転元年からのファン	5 (1)
		2	2年目から盛り上がったファン	
		3	1回目優勝からのファン	5 (2)
		4	2回目優勝からのファン	
ファン		5	毎年コンスタントに観戦するファン	5 (3)
		6	徐々にファン化	5 (3)
プレファン		7	年によって少しずつ見に行く	5 (5)
		8	ドーム観戦に行ったことはある	5 (4)
	なし	9	ドームに行きたいけど行かない・行けない	5 (3)
		10	試合や結果を見られればドームでなくてよい	5 (3)
	あり	11	ファンじゃないけど行ったことある	5 (5)
	なし	12	ファンじゃないのでドームに行かない	5 (1)

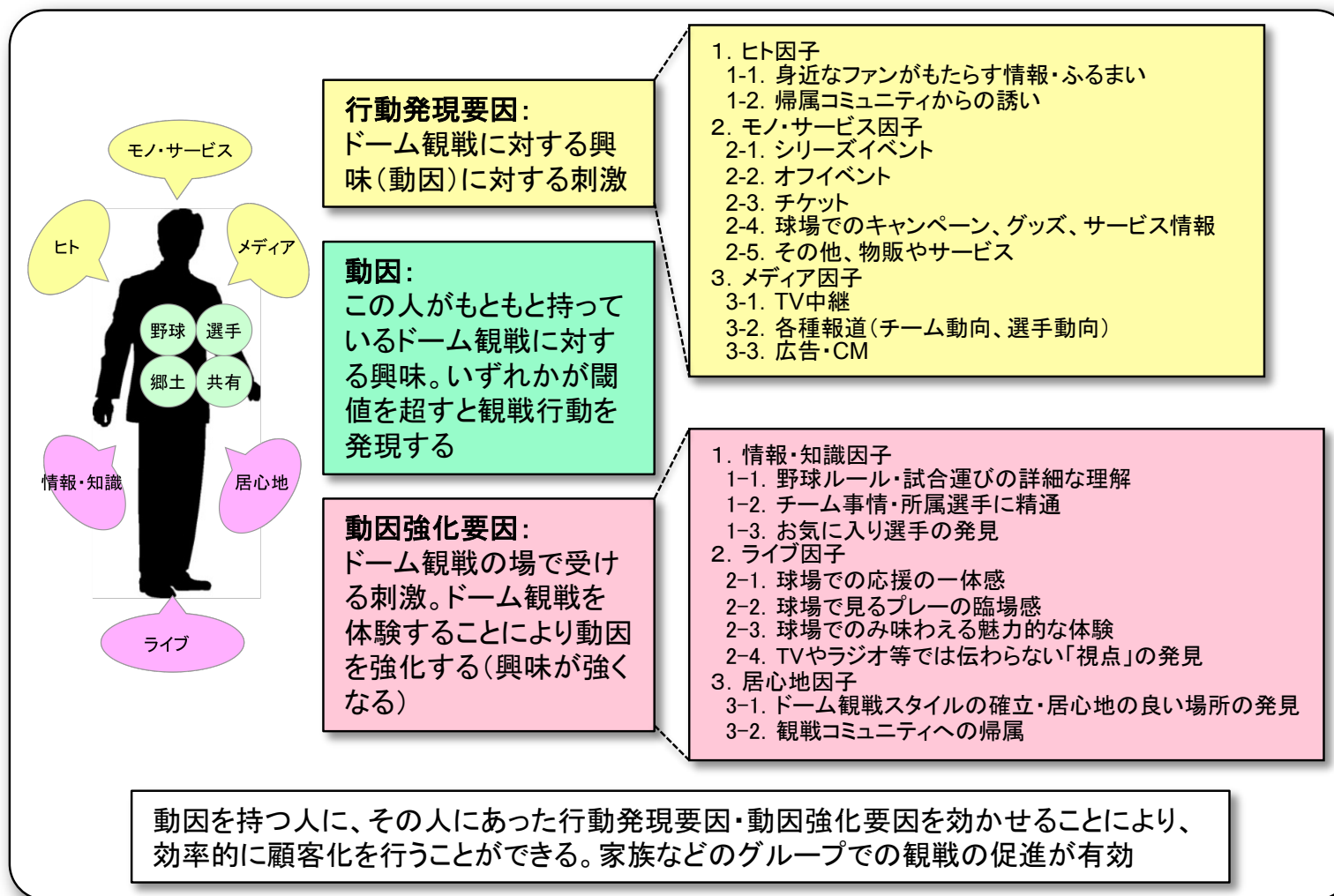
エリートモニター
30名

グループインタビュー
6組×90分

個別インタビュー
30名×90分

野球観戦に球場に訪れるメカニズム

動因 → 行動発現要因 → 動因強化要因



CCE-3: 映画祭鑑賞行動を理解する

- 映画祭参加経験 × 興味 × イベント参加意欲
→ 鑑賞行動の違い

－ ウェブアンケートによる予備選考（30名）／オーディションによる最終選考（15名）

グループ	映画祭 参加経験	短編映画祭への もともとの興味	イベントへの 参加意欲	説明	人数 予備／最終
G1	○	×	－	もともと短編映画に興味・関心があり、近年開催された映画祭に参加したことがある	9 (4)
G2	○	○	－	短編映画に興味・関心はなかったが、短編映画祭に行ってみてから好きになった	1 (1)
G3	×	○	－	短編映画祭には参加したことがないが、短編映画に興味・関心があるので、機会があれば参加してみたいと思っている	6 (4)
G4	×	×	○	短編映画に興味・関心はないが、イベント全般への参加意欲がある	7 (5)
G5	×	×	×	短編映画に興味・関心がなく、イベント全般への興味も薄い	7 (1)

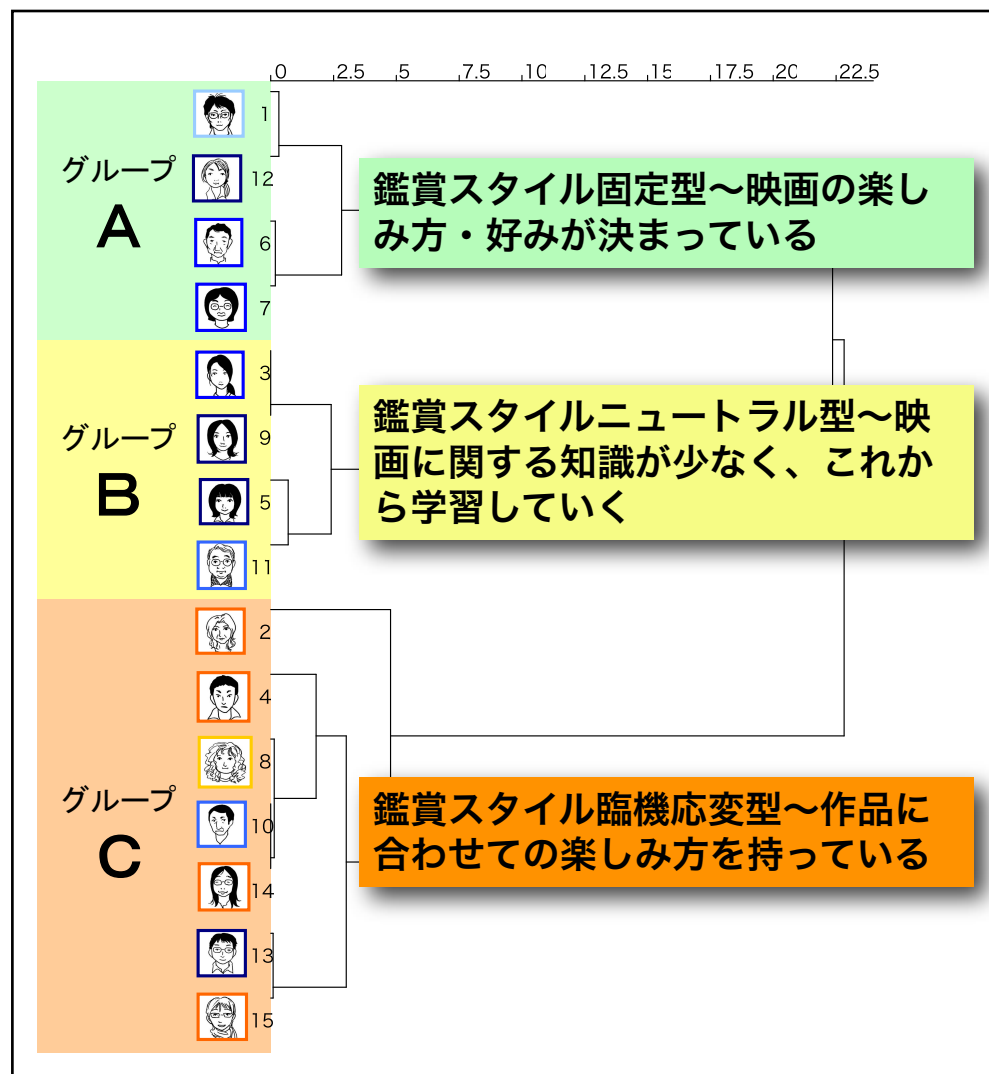
エリートモニター（15名）の鑑賞行動の記録

メイン会場 上映スケジュール	10:00~11:30	12:00~13:30	14:00~15:30	16:00~17:30	18:00~19:30	20:00~21:30	22:00~23:30
	I-A 女性におすすめ For Women	I-B 人間模様 Human Interest	I-C クール！ Music & Fantasy	CHILDREN	F-A FILMMAKERS SECTION - A	I-E 映画好きもビックリ Cinephile	I-F 驚き。Spice of Life
10月14日（水）							
10月15日（木）	I-D 不思議な世界 Sense of Wonder	I-E 映画好きもビックリ Cinephile	I-F 驚き。Spice of Life	フォーラム(教育) 子供ワークショップ			
							
10月16日（金）	I-F 驚き。Spice of Life	F-C FILMMAKERS SECTION - C	N-B 国内作品-B National & Local-B	F-B FILMMAKERS SECTION - B			
							
10月17日（土）	北海道セレクション	CHILDREN	N-A 国内作品-A National & Local-A	F-C FILMMAKERS SECTION - C	N-B 国内作品-B National & Local-B	I-C クール！ Music & Fantasy	I-D 不思議な世界 Sense of Wonder
							
10月18日（日）	CHILDREN	Asia アジアタイフーン	California カリフォルニア	PREMIUM	Award-A プレミアム	Award-B プレミアム	
							

鑑賞スタイル

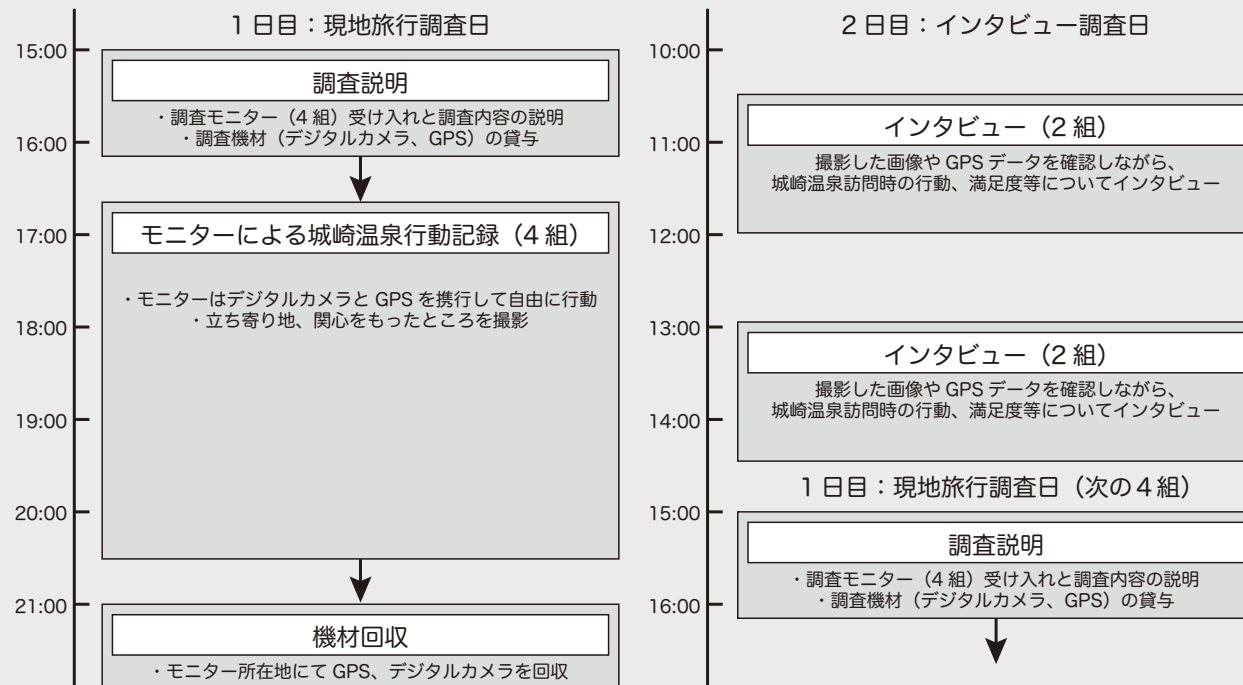
固定型 / ニュートラル型 / 臨機応変型

分類	項目	評価スケール
鑑賞スタイル	主体的/客体的	感情移入／N／評論視点
	ストーリー性	重視／気にしない
	短編・短編嗜好性	長編のみ／両方
	長編映画鑑賞頻度	かなり多い／多い／少ない
	鑑賞場所	映画館／自宅／両方
映画祭の評価・関与	事前の情報収集の有無	した／しなかった
	映画祭の参加経験	あり／なし
	次年度参加意向	強／弱／なし
	期待度と満足度の差	期待度＞満足度／＝／＜
	追調査の有無	あり／なし

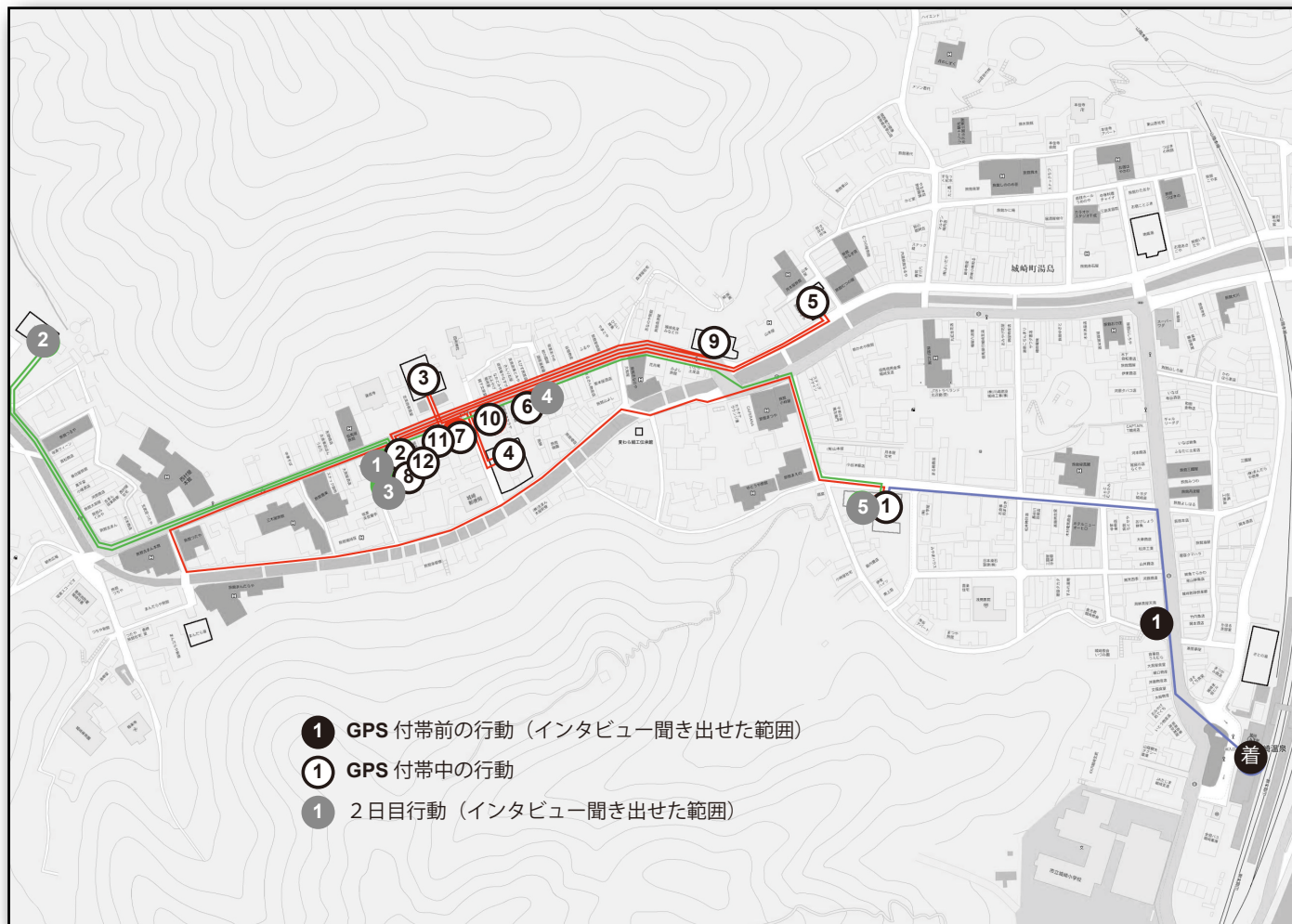


CCE-4: 温泉地観光行動を理解する

- ・ 全員：温泉地を選ぶポイント × お風呂・お湯を選ぶポイント × 温泉宿を選ぶポイント
- ・ 城崎温泉来訪経験者：過去に城崎温泉で立ち寄った場所 × 過去に城崎温泉に行く決め手となったポイント（城崎温泉来訪経験者）
- ・ → 温泉観光のしかたの違い
- ・ 20組のエリートモニターを選定

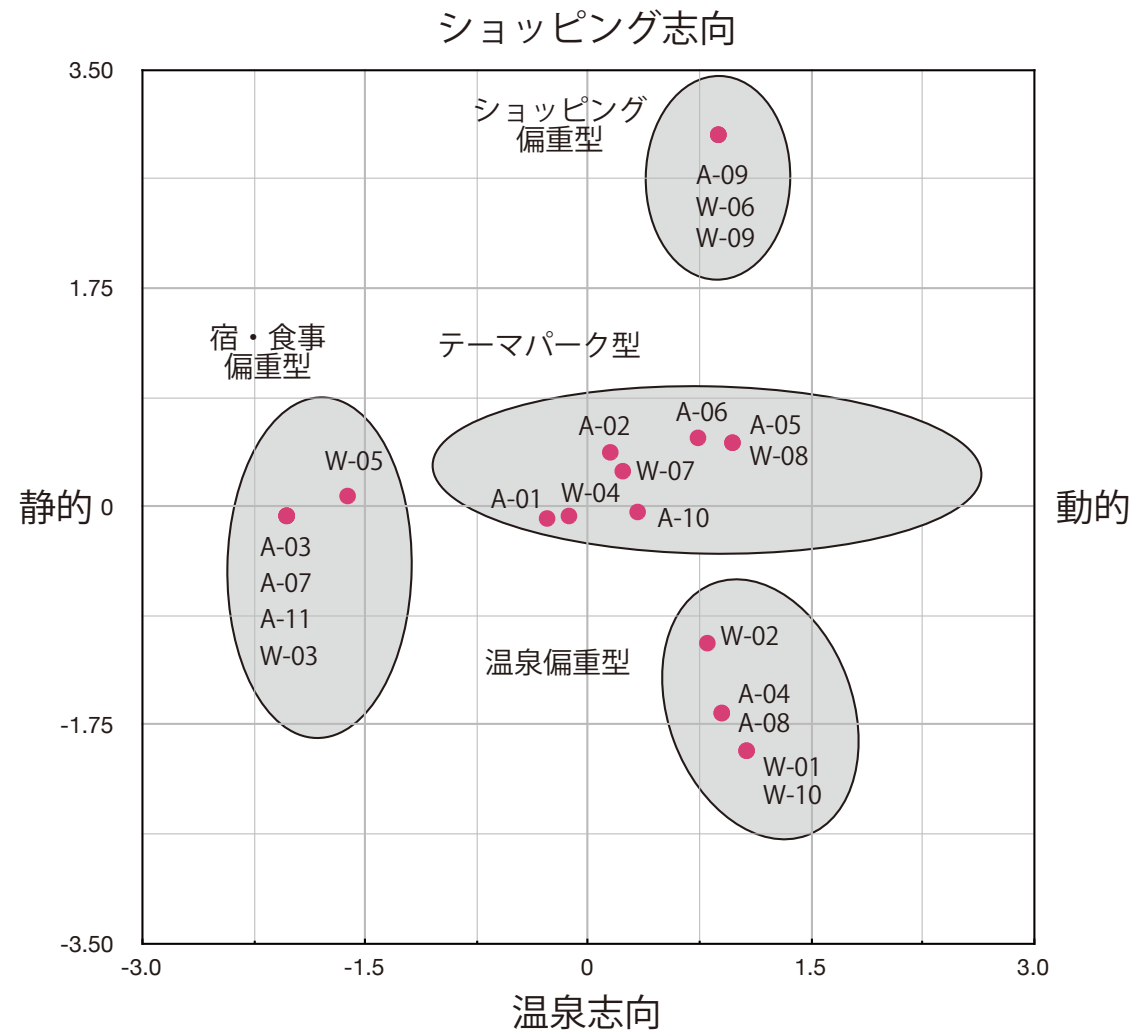


行動動線の例

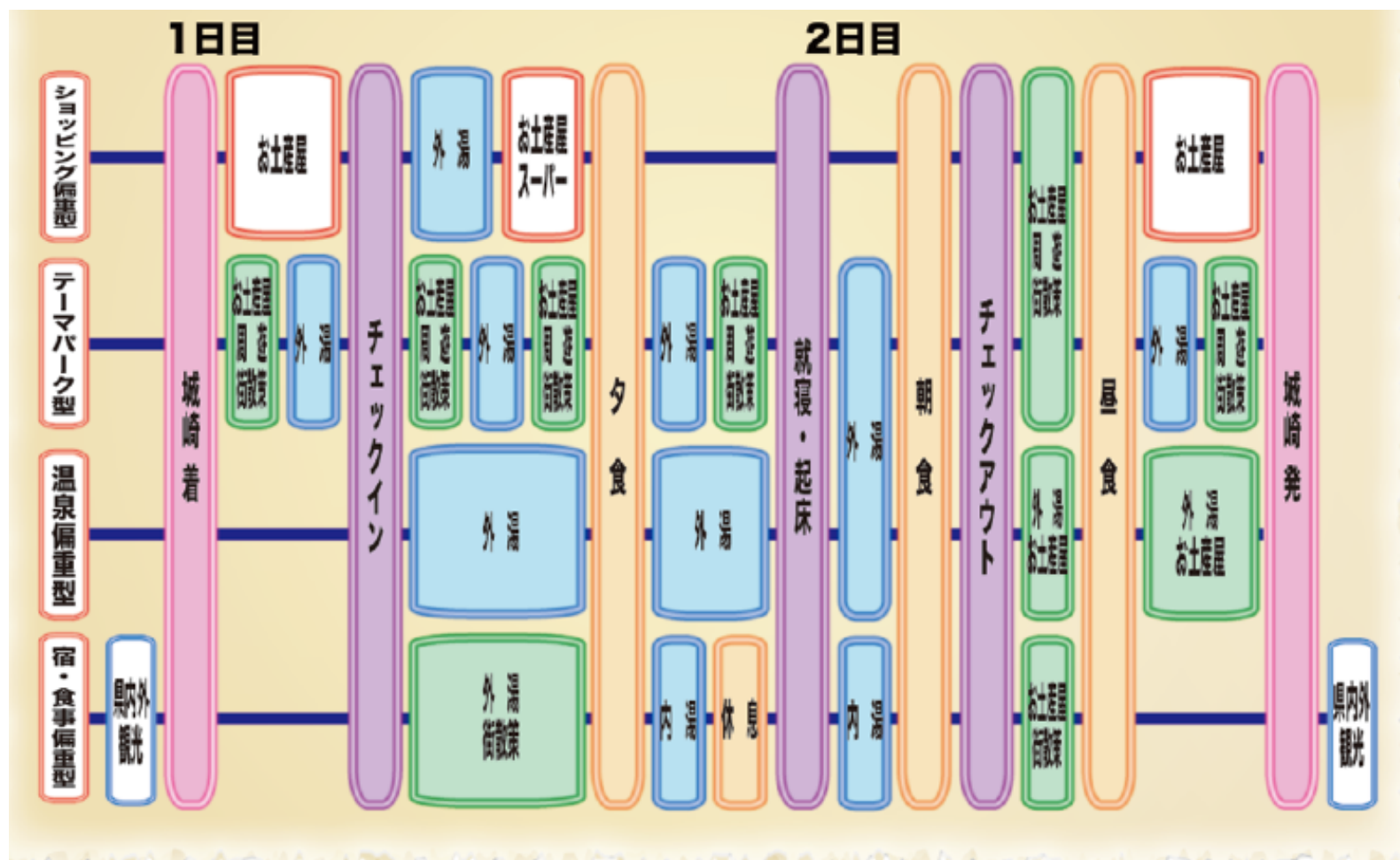


温泉地の楽しみ方

「ショッピング志向/温泉志向」 × 「静的/動的」



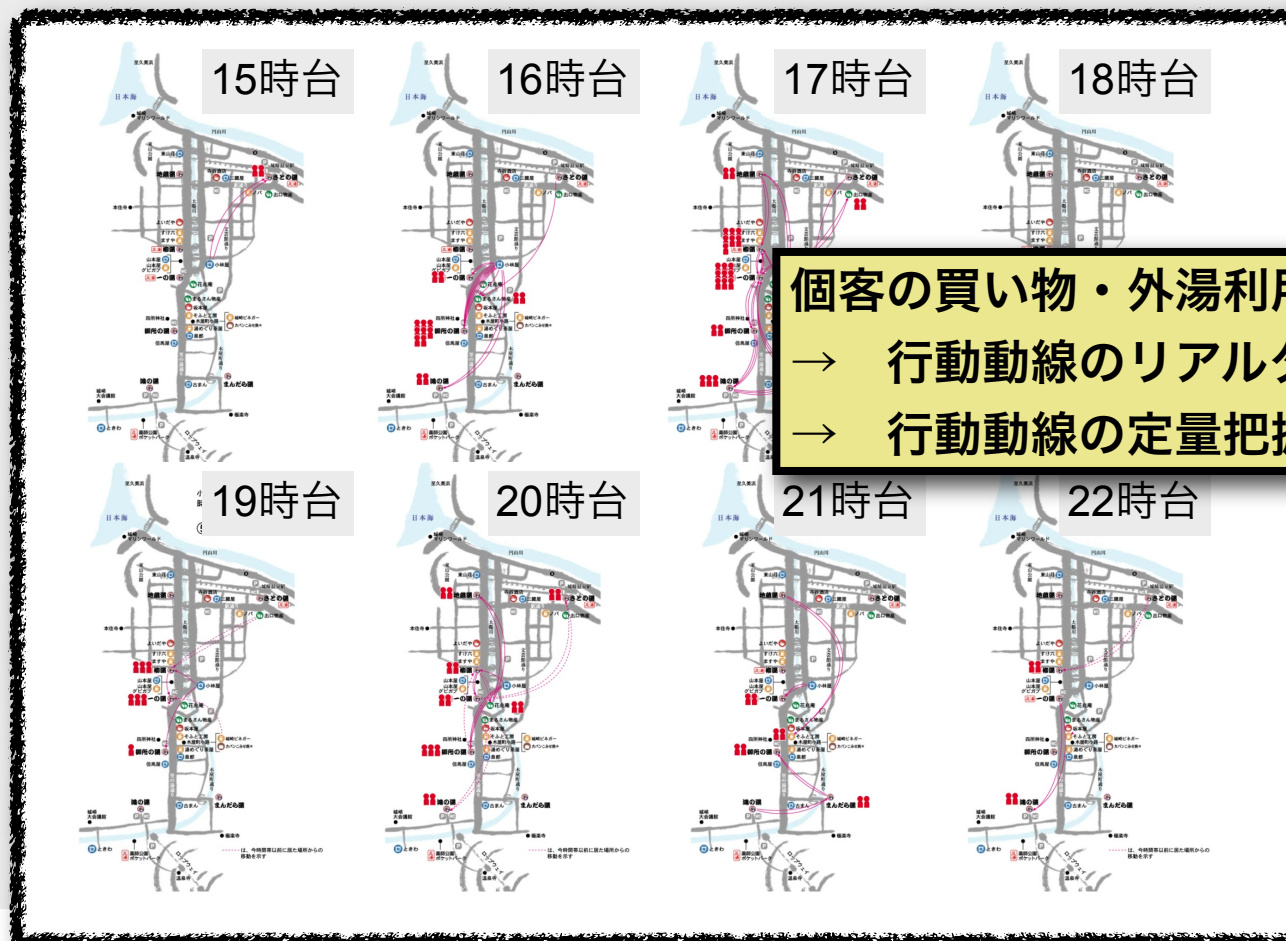
タイプ毎の行動動線



行動動線の定量把握

個客の楽しみ方に合わせたサービス提供に向けて

- 「ゆかたクレジット・バーコード入湯券」実証実験の実施



まとめ：CCE調査に基づくサービスの提供

CCE=サービス利用者行動選択過程の理解技術

- ・ **ロイヤリティ進化モデル**・・・優良顧客に育っていく道筋
 - － ロイヤリティステージの特徴：リピーター、ファン、プレファン
 - － ロイヤリティのステージアップの要因
- ・ **顧客化モデル**・・・個々の顧客のサービス受容のしかた
 - － 動因：顧客となるための必要条件
 - － 行動発現要因：顧客となるためのきっかけ
 - － 動因強化要因：顧客としての定着化
- ・ **個々の顧客の顔を知り、個々の顧客が反応するサービスの提供**
 - － マス広告型ではないマーケティング・・・ロングタームマーケティング
 - ・ 動因の把握
 - ・ その顧客の動因に触れる行動発現要因のコンテンツの提供
 - ・ その顧客の動因を強化するコンテンツの提供
- ・ **【調査結果の活用】ファイターズ2010シーズンのサービス設計**
 - － 顧客ターゲットに対して無駄のないプロモーション
 - － 球場で動因を強化するイベント連携
 - － その効果を観測するセンシング（QRコードの利用）

まとめ：サービス連携による地域振興 CCE調査結果との関連から

- ・ サービス受容者のタイプ
 - 誘う／誘われる、情報発信／情報受信
 - 自律型顧客
 - 他律型顧客
- ・ コミュニティを活用したサービス間の連携
 - サービス受容者 = コミュニティの一員
 - コミュニティの自律的发展
 - 自律型顧客を核として複数のコミュニティネットワークに展開