

サービスとしての講義 —顧客歓喜の視点より—

竹内 由佳*

Lectures as Services from the viewpoint of customer delight

Yuka Takeuchi

要約

サービス経済化が進む中で、教育活動もサービスの一環として捉えることが可能である。しかしながら、教育＝サービスと位置付けてはいるものの、実際にその場合の顧客である学生をどのように満足させることが可能であるのだろうか。

本稿においては、顧客歓喜 (customer delight) について着目した上で、筆者が実際に行っている学生に対して歓喜を呼び寄せることを可能とさせるかもしれないサービスとしての講義について説明を行う。

キーワード：サービス、サービス・マーケティング、顧客歓喜、顧客満足

(Abstract)

As the service-oriented economy grows, it is possible to perceive educational activities as a part of service activities too. However, though we think “educational activities = service activities”, actually how can we satisfy our students which are our customers?

This paper focuses on customer delight and describes lectures as services which might make it possible to attract the delight of students which the author is actually teaching.

Keywords : Service, Service marketing, Customer delight, Customer satisfaction

* 提出年月日 2015年11月30日、高松大学経営学部助教

1. はじめに

今日、経済活動のサービス化が進行している（山本（2007）、南・西岡（2014））。そしてまた、実務面においても学術面においても、サービス・マーケティングについての研究が多く報告されている。特にその中では、顧客はどのような心理過程を経て満足するのかに関する研究や、顧客満足とは一体どのような指標ⁱにより示すことができるのかという顧客満足（Customer satisfaction）に着目した研究がほとんどを占める。そのような流れの中で、大学内における教育活動も、サービスの一環であると考えられる。しかしながら、教育＝サービスと位置付けてはいるものの、実際にその場合の顧客である学生をどのように満足させることが可能であるのだろうか。特に、大学においては新規顧客である大学への入学希望者についても、オープン・キャンパス等を通じて形成された満足により獲得できている面が多いⁱⁱと考えられる。しかし、その場合の大学への入学希望者を、どのようにオープン・キャンパスにおいて満足させることが可能であるのだろうか。この点については、サービス・マーケティングの面においても、もちろん教育面においても、ほとんど議論がなされていなかったと考えられる。

本稿においては、顧客満足を超えた概念であるとされる顧客歓喜（Customer delight）について着目した上で、筆者が実際に行っている学生に対して歓喜を呼び寄せることを可能とさせるかもしれないサービスとしての講義の実践について述べる。

2. サービス・マーケティング

2.1 サービスの定義

この章では、サービス・マーケティングについて説明を行う。サービスとは、一般に形がないもので、何らかの活動結果により便益や満足がもたらされるもの（池尾ほか

ⁱ サービスにおける品質評価として、1980年代に開発されたSERVQUALという測定方法がある。これは、触知性（tangibles）、信頼性（reliability）、反応性（responsiveness）、保証性（assurance）、共感性（empathy）という5つの次元において尺度化、点数化するものであった。これに対して、サービスに対する顧客満足を関連する他の概念である顧客価値や顧客による知覚品質と共に測定しようとするものが、顧客満足度指数である。日本版顧客満足度指数（JCSI）はアメリカ版顧客満足度指数を参考として2010年に導入された（南・西岡（2014））。

ⁱⁱ この点については、入学試験を担当されている先生方が個別に抱えていることなのではないだろうか。

(2010))である。サービスとモノ、すなわち有体財とを厳密に識別することは難しく、池尾ほか(2010)によると、「むしろモノという有体財と、形のない無体財の部分とが不可分であり、これら2つの組合せをサービスと捉える方が、サービス・マーケティングを理解しやすい」とされている。ここでは、サービスを池尾ほか(2010)に従い、モノ(有体財)と無体財を組み合わせて行う取引プロセスと定義する。サービスにおいて取引されるもの、すなわちサービス財とも呼べるものは、池尾ほか(2010)を参考とすると、①無形性(intangibility)、②生産と消費の不可分性(inseparability of production and consumption)、③バラツキ性(heterogeneity)、④消滅性(perishability)という、4つによって特徴づけられるとされる。以下でこの4つの特徴について説明を行う。

まず、①無形性だが、目に見えたり、触ったりすることができないということである(池尾ほか(2010))。有体財と比較するとわかりやすいが、リンゴには触ることができるが、美容院において髪を切ってもらおうというサービス財には触れることはできない。これが無形性というサービスの持つ特徴である。美容院において美容師に髪を切ってもらう際、ハサミや美容師に触れることはできるが、サービス自体には触れることができないということである。自分で触れることができればある程度どのような品質であるのか、好みに合っているか等の顧客自身の品質評価の参考になる場合が多いが、触れられない場合、その点が欠けることとなる。このことより、サービス・マーケティングの視点として、体感できる手がかりを強調したり、イメージを訴求することや、また口コミを使うことなど、コミュニケーションの重要性が主張され、また価格設定のための原価計算の必要性がいわれてきた(池尾ほか(2010))とされている。

次に②生産と消費の不可分性だが、サービスを生産することと顧客によって消費されることが切り離すことができないということである(池尾ほか(2010))。池尾ほか(2010)でも挙げられているように、例えば医療サービスがそうである。医療サービスでは、医者が患者に診療をするという行為と、患者が診察を受けるという行為とは切り離して行われるわけではなく、むしろ患者は医療サービスを受けるために、医者の診療に協力し、サービス生産に自ら能動的に参加していくことが求められることになる。このことより、サービスの質に対して、サービスを受ける側の顧客の知覚が重要なものとなり、顧客の参加や、直接サービスを受けていないが、その場に参加している顧客の存在もサービス形成において影響を与えることになる(池尾ほか(2010))し、工業製品のように集中的かつ効率的に大量生産体制を取ることができないという問題がある(池尾ほか(2010))とされる。

続いて、③バラツキ性だが、これは②生産と消費の不可分性と大きく関係している。サービスでは生産と消費が同時であるため、先ほども述べたように顧客の知覚や参加が重要となってくるし、その知覚や参加によってサービス形成が影響を受ける。つまり、サービスの受け手側の能動的な関わりが余儀なくされると、サービスの内容それ自体が顧客の参加の仕方にゆだねられる部分が出てくる（池尾ほか（2010））ということを示す。このように、サービス提供者と受ける側との共同でサービスが生産される限り、サービスの品質がばらつくことは避けられない（池尾ほか（2010））ということが③バラツキ性である。サービスの品質を一定に保つという品質コントロールの問題は、サービス・マーケティングにおいて主要な問題となってきたと（池尾ほか（2010））でも述べられている。

最後に、④消滅性だが、いかによりサービスが生み出されるとしても、サービスは提供者と顧客との共同参加活動のプロセスであるということを見ると、これらの活動は消滅してしまうという特徴がある（池尾ほか（2010））。これがサービスのもつ消滅性という特徴である。言い換えれば、サービスを在庫することができない（池尾ほか（2010））ということでもある。例えば、飲食業などのサービス業では一週間のうち、水曜日は忙しくはないが金曜日・土曜日はアルバイト従業員が何人いたとしても足りないほど忙しいといった状況は珍しくはないだろう。その場合、もしもサービスが在庫できるものであれば、忙しくない水曜日にサービスを生産しておき、その在庫を忙しくなる金曜日・土曜日に使用するということができるのかもしれない。現実にはそれは不可能であるため、サービス・マーケティングにおいては需要変動をどうコントロールするのかという問題が一層重要性を持つことになる（池尾ほか（2010））とされる。

2.2 サービス・マーケティングの定義

ここでは、サービス・マーケティングについて説明を行う。サービスの特性については前節において述べたが、もう一度まとめると①無形性②生産と消費の不可分性③バラツキ性④消滅性の4つが存在している。サービス・マーケティングとはまさしく、サービスをマーケティングにおいて扱うということであるが、その際、それまでの伝統的なマーケティングにおいて扱われてきた有形財との違い、つまり先に挙げた4つのサービス特性に着目することとなったのである。

村松（2015）の第2章では、サービス・マーケティングに関する研究は大きく北米型

研究と北欧型学派の研究の2大潮流に分けられることを述べたうえで、「伝統的なマーケティング・マネジメントの例外的な扱いとして登場したサービスに関する研究が約半世紀を経て、マーケティングの主流になってきた流れを傍観する」ことを目的としていた。ここで述べられている「伝統的なマーケティング・マネジメント」とは多くの研究においても同様であるだろうが、消費財、その中でも有形財のグッズを売る際のマーケティング・マネジメントのことを示していると考えられる。そして、1980年初期のころまで有形財のグッズの視点で考察がされてきたと村松（2015）では述べられている。その中で、マーケティング研究は企業の管理対象な要素としてマーケティング・ミックスの概念を提示した（村松（2015））。これは4P（Product, Price, Promotion, Place）であり、理論や実践で定着するようになり、さらにこのマーケティング・ミックスの概念は今日でも主流であり幅広く用いられて理論と実践に大きな貢献をしていると村松（2015）でも述べられている。

しかし、1980年代頃からサービス産業化が進展し消費財と併せてサービスに実務家や研究者が関心を払うようになり、北米ではマーケティング論からサービスに関する研究が発展したという経緯がある（村松（2015））。特に、北米型研究の初期では、グッズ（財）とサービスシーズの違いについて焦点を当てた点が大きな特徴である（村松（2015））。つまり、先に挙げたサービス特性に焦点を当てることで、マーケティングがサービス・マーケティングへと発展することができたと推測することが可能である。特に、マーケティング研究に大きく影響を与えたサービス特性は、②生産と消費の不可分性であり、「これまで、製造業は、顧客と離れていることを前提として理論構築してきた。しかし、同時性是一緒にいることからスタートする。このことから、サービス研究は視点を切り替える必要があった」と村松（2015）では述べられている。

一方、北欧学派は産業財の取引を中心に企業と顧客企業との相互作用やサービスの視点を重視して発展してきた（村松（2015））。北米では「不特定多数の消費者に向かってプロモーションするエクスターナル・マーケティングで効率的に販売することに重点が置かれた」（村松（2015））。しかし、北欧学派は早いうちからインターナル・マーケティングやインタラクティブ・マーケティングに関心を払っており（村松（2015））、研究手法も北米と異なっている。特に、サービスを相互作用によるプロミスの実行として捉えて独自の理論展開を行ってきた（村松（2015））ところが特徴であり、顧客が利用・消費する段階を対象として考察がされている（村松（2015））。

その両方を比較すると、以下の表のように表すことが可能である。

表 1：北米型研究と北欧学派の視点や基本概念の違い（村松（2015） p.33より引用）

	北米型研究	北欧学派
研究のスタート地点	消費財、不特定多数	産業財、特定
顧客との関係	短期取引	長期継続
サービスの定義	グッズと違う特性に着目してスタートした。 サービスィーズとサービスの視点が混在する。	プロセス サービス
価値	交換価値	利用・消費段階の価値 (使用価値)
マーケティングの位置	機能戦略 マーケティング部門 スペシャリスト	全体戦略 全社戦略 パートタイム・マーケター フルタイム・マーケター
マーケティングの職務	エクスターナル 広告宣伝	エクスターナル インターナル インタラクティブ プロミスの実行
主な研究方法	計量・統計によるモデル化	事例研究の質的方法

そして、「サービスの視点で企業システムを捉え直すことは、企業と顧客が一緒に相互作用するところから企業システムを考察する必要がある。したがって、これまでのように製造業の視点で考察されてきた多くの理論の有効性が課題となるであろう。特に、品質を顧客が主観的に判断するサービスはグッズのようにあらかじめ顧客と離れた管理体制での生産現場で大量生産することはできない。サービスを中心とする企業システムを構築するためには、サービスの現場で行われる新たなマネジメント手法を確立することが必要となる。」と村松（2015）では主張されている。

2.3 顧客満足と顧客歓喜

この節では、顧客満足と顧客歓喜について説明を行う。先に述べておくと、顧客満足と顧客歓喜は非常に似ているようで全く違う概念である。まずは、顧客満足について説明を行っていく。

顧客満足が顧客のロイヤルティの源泉としてどれほどの効果をもつかという問題は、

マーケティング分野における古くて新しい問題である（小野（2002））とされる。なぜなら、「顧客の満足水準が、企業の成長や発展に寄与するという仮説は、満足がもたらす結果要因を通じた連鎖構造を明示的ないしは暗示的に想定しているからである。」と小野（2002）では主張されている。つまり、サービス・マーケティングにおいてあてはめるならば、そのサービスを受けた顧客が満足したかしないかによって、企業にもたらさる収益等が変化してしまうということをも示していると推測される。小野（2002）では、上記の事をサービスに特定しているわけではないが、既存客の重要性がもたらす経済効果を、「顧客ロイヤルティあるいは顧客維持の経済性（economies of customer retention）の問題」と呼ばれ、その源泉を明らかにする試みが1990年代になって研究されていることを述べている。満足した既存客はいくつかの経済的効果をもたらすという経験則や研究知見についても、小野（2002）においては複数挙げられている。そこからもわかるように、満足がもたらす結果要因は、顧客の後続行動に関わる（小野（2002））。例えば、行動結果としての再購買（repurchase）や反復購買（repeat purchase）といったものから、心理的結果としての態度的ロイヤルティ、社会的結果としての口コミが挙げられる（小野（2002））。

では、顧客満足とは何だろうか。顧客満足とは、消費者満足としても知られている概念であり、消費者が購買後にどれくらい自分のニーズが満たされたかという感情的な状態として定義される（小野（2006））。また、それは製品やサービスそれ自体、それをマーケティングするプロセス、サービスのプロセスなどあらゆる顧客との接点の中で形成されるものにほかならない、とも考えられている（小野（2006））。

この顧客満足は、その商品やサービスから得られるであろうと消費する前に予想した期待水準と実際に自分が体験して感じた知覚パフォーマンス水準、そして、これらの期待水準と知覚水準が一致している度合いによって決まるとされている（小野（2006））。これはオリバーによる期待不確認モデル（Expectation-Disconfirmation Model）ⁱⁱⁱというものであり、顧客が購買や消費の前に抱いた期待水準を実際の購買や消費が下回れば、不満足になり、超えるものであれば満足感を感じるというものである（小野（2006）、池尾ほか（2010））。もし一致ないしは期待を上回るプラスの不一致であれば顧客は満足し、期待を下回るマイナスの不一致であれば、顧客は不満を感じるとされている（小野（2006））。

ⁱⁱⁱ Oliver（1980）より。

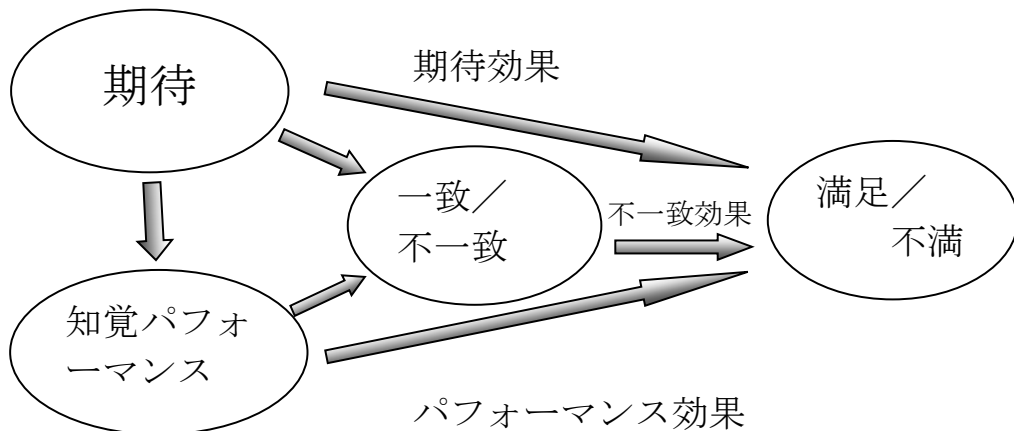


図1：顧客満足を決める要因（小野（2006）、p.243より）

一方、顧客歓喜とは、製品・サービスに対する驚きを伴った好ましい感情である（小野（2006））。驚きは、期待水準とパフォーマンス水準のプラスの不一致が起こった時に生じるが、顧客歓喜とは、その生じ方が予測したものをはるかに超え感動ゾーンに入るということを示す（小野（2006））。小野（2002）ではこの状態について、「顧客歓喜をもたらすとは、無関心ゾーンに入るような、業界標準の顧客満足からの飛躍である。」と述べている。顧客歓喜に関する研究について、Johnston（2004）では、「多くの研究者は現在、サービス品質について広範囲にわたる文献を残しているが、サービス・エクセレンスや、どのように組織が喚起した顧客を獲得するかについてほとんど成果を残していない。」と述べられている。よって、顧客歓喜に関する研究は、あまり現在においても多いとはいえない状態であることが推測される。

では、顧客満足と顧客歓喜とは、どのように異なってくるのであろうか。小野（2002）では、顧客満足の階層性を仮定した上で、通常の顧客満足の高い水準に顧客歓喜を位置づけている。

しかし反対に、Berman（2005）では、不満足、満足、顧客歓喜というのは、決してリニアな関係ではないと述べられている。Berman（2005）は、満足と顧客歓喜について以下のように述べている。満足とは、計測が可能なものであり、それぞれの消費者の期待の延長に基づいているものであるとされている。一方、顧客歓喜とは、満足からは切り離されているものであるとしている。さらに、顧客歓喜には、顧客の期待を超えたポジティブな驚きを顧客が受け取る必要があることを示している。リニアな関係でないBerman

(2005) で述べられているのは、満足している顧客が必ずしも顧客歓喜を得るということではないということである。

以下の表は、消費者がある経験をした際の、暴力と痛み、不満足、満足、歓喜について、消費者が判断する心理的な区域について書かれたものである。

表2：暴力と苦痛、不満足、満足、歓喜の区域 (Berman (2005)、p.132より筆者訳)

暴力と苦痛の区域	不満足 of 区域	満足の区域	歓喜の区域
顧客が貧相な、または予期していない脚本を経験した時、暴力と苦痛が起こる。	顧客の期待が(顧客に対して)合っていない時、不満足が起こる。	満足のレベルは、期待が越えた範囲を基準としている。	思いがけないものであり、価値があり、忘れられず、積極的に何度も思い浮かべるようなイベントの達成の結果として、歓喜は起こる。

この表でも、例えば暴力と痛みが次第に何かのレベルが上がることによって歓喜に至るというようには示されていないように、これらはいくまでも消費者によって区域分けされているということを表している。

満足と歓喜についてもっと詳しく違いについて説明をするならば、それらの違いは以下の表3のようにまとめることができる。満足は経験的で認識できるものである一方、歓喜は感情的な側面が大きいことが分かる。

表3：満足と歓喜の違い (Berman (2005)、p.134より筆者作成)

満足	歓喜
<ul style="list-style-type: none"> ・より経験的事実に基づいて、認識できる。 ・知覚に基づいている。 ・スキーマを基にしている。 ・期待を超えているか、それらに合致しているかを基にしている。 ・記憶に残りにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・より感情的である。 ・感情と興奮と喜びが結合されている。 ・楽しまれたスキーマの結果として存在している。 ・通常のパフォーマンスを超えたことを要求している。 ・満足とみなされた経験よりも、記憶に残りやすい。 ・期待していないポジティブな驚きを基とした出来事が達成されたかどうかを基にしている。

さらに次に挙げた図2は、不満、暴力、満足、歓喜について描かれたモデルである。

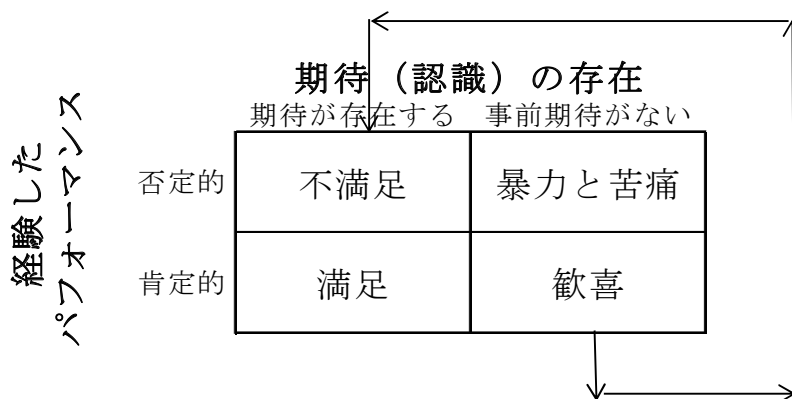


図2：不満、暴力、満足、歓喜のモデル（Berman（2005）、p.135より筆者訳）

この図2は二つの側面を持っているとBerman（2005）では説明されている。一つは、消費者に期待があるかないかという側面である。もう一つは、経験したパフォーマンスに対して、消費者が肯定的であるか、否定的であるかという側面である。

この図に即して説明を行うならば、財およびサービスのパフォーマンスが事前期待が存在することと関連がある場合、結果として消費者は満足もしくは不満を感じるようになる（Berman（2005））。一方、暴力と苦痛もしくは歓喜とは、財およびサービスのパフォーマンスが事前期待と関係しないときに消費者が感じる結果である（Berman（2005））。

そして、満足、歓喜、不満、暴力と苦痛では、消費者の得る驚きの要素が異なっている（Berman（2005））。消費者がパフォーマンスに肯定的な驚きを感じた場合、それは結果として歓喜となる。しかし、消費者が事前期待を持っており、そのパフォーマンスに対して肯定的な驚きを感じた場合、それは結果として満足になってしまう。同様に、消費者がパフォーマンスに否定的な驚きを感じた場合、それは結果として暴力か苦痛となる。そして、消費者が事前期待を持っており、そのパフォーマンスに対して否定的な驚きを感じた場合、それは結果として不満を引き起こすのである。よって、満足と歓喜はリニアな関係ではないとされるのである。

この歓喜に関しては、確かに感情的な混合物であるとはされているものの、測定するための尺度がほとんど受け入れられていない（Berman（2005））。そのため、研究があまり

進んでいないと推測される。しかし、顧客愛顧 (customer loyalty) によって顧客満足から顧客歓喜へと向かって消費者を動かすことができるかどうかについては論点として研究されているのが現状である (Berman (2005))。

2.4 教育はサービスであるか。

これまでの議論を踏まえたうえで、教育をサービスとして捉えることについて説明を行う。確かに、サービス行為の中に教育というものは含まれている。また、2.1で述べたサービスの特性4つ①無形性、②生産と消費の不可分性、③バラツキ性、④消滅性についても、教育はあてはまっていると考えられる。

まず、①無形性だが、確かに教育は有形のものではないのは自明である。

次に、②生産と消費の不可分性だが、教育活動として教員が講義を行うことはすなわちサービスの生産である。それを学生たちが受講し、質問したり試験に臨んだりすることはすなわち、サービスの消費である。それらは、同時に行われることとなる。そのため、生産と消費はわけることができないという点も、教育には大いにあてはまるだろう。

さらに、③バラツキ性であるが、教育ほどこれが顕著に目立つものはないのではないだろうか。教育を受けたことのある人間にとっては誰にでも経験があることではあるが、ある講義や授業に関して、私にとっては「この講義はよくわからない。苦痛である。」「この先生は何を言いたいのがわからない。」と感じていても、別の学生にとっては「この講義はとてもいい。面白いと思う。」「この先生の講義が面白いから、この先生のゼミに入ろうと思う。」といった差が生まれてしまうことがある。これは、教育というサービスの生産には、学生という消費者が参加することが必須であることから生まれる品質のばらつきであると考えられる。

そして、④消滅性であるが、確かに事前に講義を録画しておいて、動画DVDの貸出やYouTubeなどの動画公開サイトに動画をアップロードし、学生にそれらを各自受講させるという反転授業のような形式をとることは可能である。しかし、講義は在庫できたとしても、その講義に伴った試験の実施や質問への回答、各学生における講義の理解度のチェックなどには教員と学生が直接関与し、やり取りを行わなければならない。そのため、やはり教育を在庫しておくことはできないことが確認できる。以上の事から、教育をサービスとして捉えることに問題はないといえるだろう。

次に、その教育をサービスとして捉えた上で、サービス・マーケティングを考えることにも問題はないだろう。その際、教育をサービスとして捉えていなかった過去と教育をサービスとして捉えている現在とでは、教育は異なってくるのではないだろうか。教育をサービスとして捉えていなかった過去を、すなわち、伝統的マーケティング・マネジメントしかなかった時代のことと同様にとらえることができるのではないだろうか。そう考えた場合、教育はサービスではない。そのため、例えば4PのうちのProductの考え方と同様に、「教育がよいものであればよい。」とか4PのうちのPromotionの考え方と同様に、「この学校ではよい講義が行われているようにアピールできればよい。」というように、顧客である学生のことは蚊帳の外に、教育そのものを学校側が勝手に決めてしまっていたのではないだろうか。教育をサービスとして捉える、すなわち、教育には学生という顧客^{iv}が存在しており、北欧学派で主張されているように、顧客と学校の相互作用の中に教育というサービスが存在すると考えることで、初めて顧客としての学生が講義について満足しているかどうかについて考える側面が現れると考えられる。

では、学生を顧客として捉えた場合、学生にとっての満足とはどのようなことだろうか。先ほど2.3において述べた顧客満足の定義から推測すると、受講前に思っていた講義と違うと感じ、それがプラスの不一致をもたらした場合、満足となり、それがマイナスの不一致をもたらした場合、不満足となると考えられる。そう考えた場合、学生が満足する講義とは、どのような講義を示すことになるだろうか。それは、講義の期末試験が簡単なことだろうか。講義自身が非常に学生にとって楽なものであることだろうか。それとも講義自身は厳しいとしても、その内容が学生の就職に役立つということだろうか。いずれにしても明確な見解は示されている研究は見られない。

さらに、満足ではなく、学生にとっての歓喜とはどのようなことだろうか。このことについて触れているような研究は、さらに見受けられない。しかしながら、筆者は、教員として講義を行っていくうちに、「これは顧客歓喜をおこすことができているのではないか。」と感じたことが数度あった。まだ教育年数も浅く、未熟な私が事例を挙げるのもおこがましい話ではあるが、次の章では、学生に「顧客歓喜」を起こすことができたように筆者には感じられた講義の実践について個別に挙げていく。

^{iv} 学生の授業料を払う保護者も顧客として捉えられるのではないかという問題は、サービス・マーケティングにおける顧客の定義に関わる分野である。この点については、今後の研究課題としておきたい。

3. 実践例

3.1 2014年6月高松大学オープン・キャンパスにおける模擬講義

2014年6月21日に行われた、第3回高松大学オープン・キャンパスのテーマは、「気になる学部・学科を体験しようPart. 2（講義編）」というものであった。50分×2部の構成になっており、参加した高校生たちが途中の10分の休憩時間の中に、別の学部・学科の講義に移動することができるという特徴があった。そこで、3年生竹内ゼミナールでは、当時いろいろな場所で取り上げられていた諫山創作『進撃の巨人』というマンガについて、「なぜ売れた？～大ヒットのマーケティング～」というタイトルのもとで模擬講義を作成・実施することとなった。

(1) 模擬講義のきっかけ

『進撃の巨人』とは、諫山創によって別冊少年マガジンにおいて、2009年から連載されていた少年マンガである。現在2016年1月現在において、本編に関して18巻、公式ガイドブック4冊、スピンオフ作品20巻、小説6巻が刊行されている^v。本編に関しては、累計5000万部を突破している。^{vi}また、2013年にはアニメ化^{vii}もされ、さらに2015年夏には映画^{viii}が前後編に分けられて2本が上映されている。『進撃の巨人』のあらすじについて簡単に説明する。この作品の世界は、巨人によって支配されており、人類は巨人の餌と化している。そのため、人類は高さ50メートルの壁を築き上げ、その中で自由と引き換えに安定した日々を得ているという設定である。その壁の中で、エレン・イェーガーという少年は、人一倍壁の外に憧れを抱いていたのだが、その壁をも超えて姿を現した超大型巨人の出現によって、また人類は平和を崩されてしまい、巨人と人類の戦いが再び始まるという物語である。

教員である私自身はこの作品について、当時講義の合間に行っていたミニテストの書き込み^{ix}において知った。その作品に登場しているリヴァイ^xという人物のイラストが描かれ

^v 進撃の巨人公式サイト (<http://shingeki.net/>) (2016年1月13日アクセス)。

^{vi} 進撃の巨人公式サイト (<http://shingeki.net/>) (2016年1月13日アクセス)。

^{vii} 進撃の巨人公式サイト (<http://shingeki.net/>) (2016年1月13日アクセス)。

^{viii} 進撃の巨人公式サイト (<http://shingeki.net/>) (2016年1月13日アクセス)。

^{ix} ミニテストの解答欄外に書き込まれた落書きのような書き込み等のことを指す。

^x 調査兵団の兵士長。人類最強の兵士と目される存在で、仲間からは「兵長」と呼ばれている。(進撃の巨人公式サイト <http://shingeki.net/>より) (2016年1月13日アクセス)

ていたり、「進撃が面白すぎて、授業に集中できません。」といったようなコメントをよくもらったりしていたからである。しかし、本屋などでその作品を見かけても、特に絵柄が綺麗なわけでもなく、さらに「別冊少年マガジン」というと、あまり他に人気作品が掲載されている雑誌であるとも思えず、なぜそれだけ学生たちから支持を集めているかを理解することができなかった。そんな中、学生たちから「一度見てみてほしい。とても面白いから。」と半ば説得のようなものを受け、私は当時刊行されていた約10巻分をマンガのレンタルサービスを利用して読んでみた。すると、確かにうまく説明ができる自信^{xi}はないが、これまでのマンガとは何か違うように感じた覚えがある。そのことについて、オープン・キャンパスを担当することとなった際に取り上げてみることを提案したところ、学生たちも「それなら私たちにも説明することができそうです。」と同意を得ることができ、正式に2014年6月のオープン・キャンパスにおいて取り上げることとなった。

(2) 内容作成

オープン・キャンパスにおける内容について、大まかに決めたのは教員である。

まず、最初にタイトルである「大ヒットのマーケティング」として取り上げる話題を高校生や教員たちに気取られると、今回の模擬講義の面白味が減ってしまうということで、「進撃の巨人」と知られないよう、ダミーの作品を想像させる導入部分^{xii}を演じる。

次に、「進撃の巨人」のあらすじや、その起こした社会現象等についてパワーポイントを用いて説明する。そして、今回の模擬講義のメインテーマである「なぜ、大ヒットしたのか？」についての説明を行う。その際、実際に2名の学生によって巨人とエレンの戦闘シーンの実演^{xiii}を行う。

そして、「進撃の巨人」とSUBARUがコラボレーションしたテレビCMの動画を流し、なぜ、「進撃の巨人」とSUBARUがコラボレーションするのかについて、広告論の視点から説明を行う。

最後に教員が5分ほどで今回の学生による模擬講義の意義について説明を行う。これが

^{xi} なぜ『進撃の巨人』が大ヒットしたのかについて、学生たちが一応なりの考えを提示したのが、この2014年度6月のオープン・キャンパスである。

^{xii} 我々は「出落ち部分」と呼んでいた。

^{xiii} 『進撃の巨人』の大ヒットの理由の一つとして、劇中に出てくる巨人と戦うための装置（立体起動装置と呼ばれる）は、現在の科学技術でも作ることは可能だとされている点について説明をするため、実際に巨人に扮した学生とエレンに扮した学生とで戦闘の実演を行うこととなった。

大きな流れとなる。

当時、ゼミナールに所属していた学生は9名おり、他にも1名、有志として手伝ってくれることとなった。その10名のうち、3名をパワーポイント資料の作成・説明作業に割り振り、残り6名と教員で小道具の作成やその作成のための買い出し、当日の学生たちの動きを考えるなどの作業を行った。

模擬講義の練習を一度行ったが、本当は複数回行いたかったと感じた。学生たちがまだ3年生ということもあり、単位取得の目標もまちまちであったため、全員で集まる時間がなかなか組むことができなかつたのが実情である。



写真1 模擬講義に必要な小道具を作成する学生たち（筆者撮影）



写真2 模擬講義の練習風景（筆者撮影）

(3) 実施と結果、反省

2014年6月21日、無事オープン・キャンパスにおいて模擬講義を行うことができた。

最初、高校生たちが明らかに緊張している状態であったが、スーパーマリオに扮した女子学生による導入部分によって、うまく緊張を解くことができていたように感じた。

続いて、「なぜ、進撃の巨人が大ヒットしたのか?」について、テレビCMとのコラボレーションなどの広告分野との関わりだけでなく、最後にはマーケティングはどのような場所にでもあって、身近な存在であるというメッセージを伝えることもできていた。

そして、最後に教員である筆者が自ら別にパワーポイントの資料を用いて、「なぜ、学生講義でこのような話題を取り上げたのか?」「なぜ、あえて実演などを入れたのか?」について、顧客喚起の話に絡めながら説明を行った。

まず、反省としては当日の段取りがうまくいかなかったことが挙げられる。使用した演習室の席配置および見学していた教員たちの席配置も関係しているのか、連絡ミスが相次ぎ、講義内容が少し止まってしまう面が見られた。もう少し練習回数を増やすことができれば防げたことであるため、非常に悔やまれた。

次に、結果についてであるが、その1カ月後の7月のオープン・キャンパスにおいて、ある一人の学生から「先生、もしよろしかったら今日のランチの時間にお話ししていただけますか。」と声をかけられた。その学生とは面識が全くなかったのだが、6月のオープン・キャンパスの際の学生講義を見て、印象に残っていたためにその時の担当教員であった筆者に対して話を聞いてみたかったということだった。他にも、8月のオープン・キャンパスにおいて、ランチタイムに偶然席を同じくした学生とその保護者と話をした際、「この先生は広告の講義をしたから、覚えてるよ。」とその時の模擬講義でどのようなことを話していたかなどについても、その学生は保護者に説明することができていた。そして驚くべきことは、この2人の学生は、2015年度新入生として本学経営学部に入學したということである。

3.2 2015年5月高松大学オープン・キャンパスにおける模擬講義

2015年5月23日に行われた、第2回高松大学オープン・キャンパスのテーマは、「気になる学部・学科を体験しようPart. 1(講義編)」というものであった。50分×2部の構成になっており、参加した高校生たちが途中の10分の休憩時間の間に、別の学部・学科の講義に移動することができるという特徴がある。そこで、その構成を利用することが可能と

なる「讃岐のデートプラン対決」というものを実施した。

(1) 内容

この「讃岐のデートプラン対決」は、昨年2014年の5月にも実施していたものである。会議において「何か対決するタイプの模擬講義ができないものか。」という際に、筆者にその対決のための「お題」を考えてほしいという依頼があり、考え出したものである。経営学の内容とはかけ離れ過ぎず、さらに、高校生たちにとっても身近な内容である必要がある。その際に考え付いたのが、デートプランを考えるというものであった。昨年度と同じでは面白くないのではないかと、また、手抜きであると感じられるのも大学の印象を悪くしてしまうと感じたため、デートに誘う男子学生の設定およびデートに誘われる女性の設定[※]を昨年度とは大幅に変えることとなった。男子学生は県外出身者の20歳とし、女性は彼のアルバイト先の先輩の年上の女性である「美咲さん」という設定とした。さらに、昨年度、彼らの設定を説明する際に使用した無料で使用できるイラスト等が非常に味気ないものであったことを反省し、3年生の羽田舞生さんに依頼して、彼と「美咲さん」のイラストを描いてもらうこととなった。

当日は、この筆者の出した設定に基づいて、彼が「美咲さん」に対して提示するデートプランを、二つのゼミナールで交代に報告してもらう。そして、プランの面白さや斬新さなどだけでなく、そのプランの発表の仕方、見せ方についても注目してもらい、各高校生にどちらのプランが魅力的だったかについて投票をしてもらう。その後、このデートプラン対決と、筆者の専門分野としているマーケティングが関係していることについて、パワーポイントの資料を用いて説明して締めくくることとした。

(2) 実施と結果、反省

2015年5月23日、無事オープン・キャンパスにおいて模擬講義を行うことができた。

最初の教員である筆者によるデートプラン対決の設定を説明している地点で、ざわめきが起こったり、声がところどころで上がったりと、高校生たちの興味を惹きつけることができたように感じた。そして、デートプラン対決の投票用紙を見ても、途中から参加した

[※] 昨年2014年度は、男子学生を香川県出身とし、女子学生を県外出身者であり、さらにファッションや趣味なども個別に設定した上で、ゴールデンウィークに実家に帰省する際のお土産を購入するという条件を付けていた。

高校生でさえも、どちらのゼミナールの方がどう魅力的に感じたのかについて事細かく書かれており、一生懸命講義に耳を傾けてくれていたことが感じられたからである。

さらに、講義の後のランチタイムの際に、高校生から「マーケティングはどのようなものにも関係するのか。」であるとか、「マーケティングって面白そうな話なんですね。」などの話を聞くことがあった。もっと面白い意見としては、「私もデートプランのお題を考えてみたい。ドラマみたいにしたい。」といったようなものもあり、本学に入学してからオープン・キャンパスに参加したいという希望者がいることもわかった。

反省としては、もっと説明部分についても学生を動員する方がより高校生の注意をひきつけることができたのではないかという点である。研究室などで遊びに来た学生とおしゃべりをしていた際、「それ面白そうですね。」と言ってくれた学生が数名いたが、時間等の制限もあり、彼ら彼女らを動員することができなかった。次回同じような企画を行うとしたならば、学生主体の形に切り替えていくことを考えていきたい。

3.3 2014年後期全学共通科目『アンケート調査法（旧：統計入門）』におけるビジュアル教材の利用

2014年12月18日に行われた、全学共通科目『アンケート調査法（旧：統計入門）』の第回講義において、ビジュアル教材としてアニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』を利用した。

(1) きっかけ

筆者の行っている全学共通科目『アンケート調査法（旧：統計入門）』では、統計学の基礎的な知識を身につけるだけでなく、統計学が様々な問題について解決の糸口を与える半面、すぐに数字でウソをつき、人を騙す道具にもなり得る諸刃の剣でもあるということも学んでもらうことも目的としている。すなわち、全てを数字として換算し、それを利用した結果を解釈するということが、はたしていつでもどこでも正しいことであるのかについて、疑問に思ってもらうことを目的としているともいえる。そのため、「数字でモノを見る世界」というものを学んでもらうためにはどうしたらよいかについて考える必要性があった。例えば、会計学の世界は「数字でモノを見る世界」といえる。しかしながら、本講義は全学共通科目であるため、経営学部以外の学生も受講していることを考えると、明らかに経営学寄りの事例を利用するのは、全ての学生に対してあまり親切であるとはいえ

ないと考えられる。また、会計学の世界を学生に対して教えるために、よりよい方法を思いつくことができなかつた。筆者自身が会計学のことを専門としていないということだけでなく、出来るだけ平易に、「数字でモノを見る世界」というものを伝えることができる教材や内容を見つけることができなかつたのである。

そこで考え付いたのが、アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』であった。筆者自身は、偶然ながらこのアニメを見ていたが、その内容は実に簡潔に筆者の伝えたい「数字でモノを見る世界」を表現していたと感じられた。

(2) 内容

アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』は、Production I.G^{xv}制作によるアニメである。フジテレビ「ノイタミナ」^{xvi}にて、2012年から2013年にかけて第1期が、2014年には第2期『PSYCHO-PASS サイコパス2』が放送され、2015年には映画『劇場版 PSYCHO-PASS サイコパス』が公開された。ドラマ『踊る大捜査線』^{xvii}に大いに関わった本広克之氏が総監督に就いていることでも大きく注目を集めた作品でもある。

アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』の世界は、近未来であり、「人間の心理状態や性格的傾向を計測し数値化できるようになった」^{xviii}世界である。「あらゆる感情、欲望、社会的病的心理傾向はすべて記録され、管理され、大衆は「良き人生」の指標として、その数値的な実現に躍起になってい」^{xix}る。「人間の心の在り方、その個人の魂そのものを測定する基準として取り扱われるようになるこの計測値を人々は「PSYCHO-PASS (サイコパス)」の俗称で呼び慣わした」世界である。この世界では、犯罪に関する数値もこの「PSYCHO-PASS (サイコパス)」によって犯罪係数として計測され、その犯罪係数によって犯罪者であるとして裁かれることとなる。そのような監視社会においても発生する犯罪

^{xv} 劇場・テレビ・ビデオ等、アニメーション作品の企画製作、CG、ゲームソフトの企画製作、クリエーターマネジメント、著作等の取得、管理、販売等を行う企業である。(Production I.G会社案内 <http://www.production-ig.co.jp/company/aboutus.html>より) (2016年1月13日アクセス)

^{xvi} 2005年4月に設立した深夜アニメ枠である。「ノイタミナ」とは「Animation」を逆読みしたもので、「アニメの常識を覆したい」「すべての人にアニメを見てもらいたい」という想いから名付けられている。(ノイタミナより <http://noitaminatv/about/>より) (2016年1月13日アクセス)

^{xvii} フジテレビで1997年より放送された刑事ドラマである。ドラマ本編だけでなく、映画4作、スピンオフ映画2作が製作された。(踊る大捜査線 THE FINAL 新たなる野望 イントロダクション <http://www.odoru.com/introduction.html>より) (2016年1月13日アクセス)

^{xviii} アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』(<http://psycho-pass.com/>より) (2016年1月13日アクセス)。

^{xix} アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』(<http://psycho-pass.com/>より) (2016年1月13日アクセス)。

を抑圧するため、厚生省管轄の警察組織「公安局」の刑事は、シビュラシステム^{xx}と有機的に接続されている特殊拳銃「ドミネーター」を用いて、治安維持活動を行っている。このアニメは、このような中で働く公安局刑事課一係所属メンバーたちの活動と葛藤を描くものである。主人公は、第1期においては2名おり、1人は公安局刑事課1係の執行官^{xxi}である狛嚙慎也^{こうがみしんや}と、公安局刑事課1係の監視官^{xxii}である常守朱^{つねもりあかね}である。筆者が学生たちに見せたアニメの第1話と第2話は、この監視官である常守朱が公安局刑事課1係に配属されてすぐの事件に関わる部分の話であり、このアニメ世界の設定を物語る大事な個所でもある。

学生たちには、事前にミニテストを配ったうえで、この第1話と第2話を見ながら、「数字でモノを見る世界」について考えてもらい、「アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』第1話、第2話を参考にしながら、『統計的にモノを見る』『数字でモノを見る』ということについて、あなたの意見を述べなさい。」という教員からの質問に対して自分なりの解答を書いてもらうようにした。

(3) 実施と結果、反省

2014年12月18日、無事にこの講義を行うことができた。

結果としてはまず、一人の学生より、「グロ過ぎて、無理！」というコメントを頂いた。事前に、「このアニメは少し血が飛び散ったり、残酷な表現があるので、見るのが難しいと感じた学生は途中で出ていったりしてもかまわないよ。」と伝えはしたのだが、もう少し学生への呼びかけを強めるとともに、別の回の話を利用することも考えていきたいと感じた。

次に、学生たちの反応としては、数字で人を管理し、生き方さえも決めてしまうというアニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』の世界を肯定する意見も見られた。例えば、「潜在的な犯罪者を先に取り締まることのできるから平和が訪れる。」とか、「いいことだらけだと思う。」といった意見である。しかし、その意見についても条件付きの物も多くあり、

^{xx} このアニメ世界で正義であるとされているシステムである。(アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』<http://psycho-pass.com/>より) (2016年1月13日アクセス)

^{xxi} 犯人を実際に捕まえる実働部隊である者を指す。(アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』<http://psycho-pass.com/>より) (2016年1月13日アクセス)

^{xxii} 執行官を監視・指揮する者を指す。(アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』<http://psycho-pass.com/>より) (2016年1月13日アクセス)

「確かに、犯罪者を減らすことはできるけれど、自分ならば嫌だ。」というものがその典型的なものであった。しかし、圧倒的に多かったのは、このアニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』の世界を否定するもの、もしくは条件付き否定のものだった。例えば、「今日見た第1話のように、犯罪係数は上がっているけれど、本人は無意識で、その場の空気に流されただけの人もいると思う。数字だけ見ていると、その人の人間性を見れなくなる。」とか、「いいこともあると思うけど、数字ばかり見て個人を見なくなる。怖い世界だと思う。」といったものが挙げられる。また、学生たちにとってはこのアニメを一度見たことのあるという声も上がっていたが、改めて「数字でモノを見る世界」という視点を持って見てみると、全然違ったアニメに見えてきたので、もう一度見直して考えてみたいといった意見もあった。

4. 小括

本稿は、サービス・マーケティングの視点より、顧客満足を超えた概念であるとされる顧客歓喜 (Customer delight) について着目した上で、筆者が実際に行っている学生に対して歓喜を呼び寄せることを可能とさせるかもしれないサービスとしての講義の実践について述べたものである。

ここでは、講義の実践について3つ挙げている。そのうちの2つは、特に顧客を高校生として捉えたオープン・キャンパスの実例である。残りの1つは、実際に筆者が大学内で行っている講義、すなわち顧客を大学生として捉えた講義の実例である。

結果として、いずれにせよこの3つの実例において、大学生もしくは高校生に対して顧客歓喜を引き起こせていたのではないかと考えられる。

まず、大学生もしくは高校生にとって顧客満足とは、この大学で受ける講義が自分の期待に合っていたもしくは、不一致であったもののそれがプラスの不一致であったということだと推測される。具体的には、「思っていた講義より面白かった。」とか「経営学ってこういうのなんだ。」というようなものだろうと考えられる。しかしながら、顧客歓喜とは、大学生もしくは高校生にとって、この大学で受ける講義が自分の期待と大いに異なっていたため、驚きを感じ、まさしく「無関心ゾーンに入るような、業界標準の顧客満足からの飛躍である」となったことであると私は提言したい。

例えば、2014年6月のオープン・キャンパスでは、学生たちと協力して、ダミーの導入

部分を作製したり、エレンと巨人の実践を行ってみたり、BGMを流したり、テレビCMを流したり、一見無意味で脈絡のないことをたくさん行った。さらに、2015年5月のオープン・キャンパスでは、経営学の講義を受けると思っていた学生が、来てみるとなぜかアニメのような設定のデートプランの設定について説明をされ、2つのゼミナールによる破天荒かつ面白いプレゼンテーションを見ることになった。そして、そのプレゼンテーションの総括として、筆者の行う経営学部としての講義とどのようにつながっているかの説明を受ける形となっている。また、2014年の全学共通科目におけるアニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』の鑑賞でも、どちらかというとき非常に講義内容が難解であり、数学が苦手な学生にとってはわかりにくいはずの統計学について、アニメを見ることでその考え方、考え方の持つ弱点について学ぶことができる形を作り出している。

これらのすべては、顧客歓喜を引き起こすためのギミックである。特に、高校生だけでなくもうすでに入学してしまった大学生にとっても、大学での講義というものは容易に想像がつくものでないと想定できる。また、想像がつかないだけでなく、特に興味がないため、特に関心もないからマイナスの不一致もプラスの不一致もほとんど起こらない、という満足を得てしまう大学生や高校生も多く存在しているのではないだろうか。そのため、小野（2002）での顧客歓喜の定義にも表れているように、「無関心ゾーン」に入ってしまう大学生や高校生も多く存在しているのではないだろうか。それらの一応なりの満足を得てしまっている対象の満足度を引き上げたとしても、先に述べた文献からもわかるように、満足しているからといって継続的に講義に出ることや、この大学を選んで入学をしていくということは起こらないのではないかと推測される。

顧客歓喜を引き起こすかもしれないギミックを利用することで、高校生や大学生たち顧客に「え?!」という驚きを与えることが可能となる。2014年6月のオープン・キャンパスであれば、「どうして大学の経営学部の講義なのに、『進撃の巨人』なんかを使うんだらう?」と思った高校生も多かったのではないだろうか。しかし、経営学というよくわからない学問なのに、高校生にとってホットな話題でもある『進撃の巨人』を例として説明を行うことができれば、「経営学って難しそうだったけど、こんなところにもあるんだ。」と感じてもらうことが可能となる。そしてさらに、エレンと巨人の実践を行ってみたり、BGMを流したり、テレビCMを流したり、一見無意味で脈絡のないことを行うことで、高校生に不思議さや大きなインパクトを残すことも出来たのではないだろうか。

2015年5月のオープン・キャンパスでも、経営学ではなくデートプランの説明から始

まったのにもかかわらず、最後には経営学の講義を受講することができれば、同様に「経営学って難しそうだったけど、こんなところにもあるんだ。」と感じてもらうことが可能となる。確かに、デートプラン対決などを行わなくとも、経営学についてもっと平易な講義を行うことも出来るであろう。しかし、高校生を対決の審判役として、「どの部分がどう評価できるか」の部分に関わらせることで、より主体的に経営学について学ぶことが可能となったのではないだろうか。

アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』を利用した講義でも、同様のことが言える。確かに、アニメ『PSYCHO-PASS サイコパス』を鑑賞しなくても、「数字でモノを見る世界」の説明を行うことは可能であったと考えられる。例えば、先にも挙げたような会計学の世界について説明を行うことや、他にも、顧客満足度指数（JCSI）モデルであるとか、経済モデリングなど、数字でいろいろな値を表現するものについて説明を行うことができたはずである。しかし、講義に来ている学生たちは、数学にあまり強いわけでもないため、数字ですべてを置き換えることを漠然と捉えることしかできない。そのため、より直感的に、より学生たちの現状の知識と理解に対して訴えることが可能なものを考えた際、アニメを利用することが考えられたのである。

これらのような顧客歓喜を引き起こすギミックのためには、必要な要素が2つあると考えられる。

1つは、学生の考え方・スタイルに合わせた教材・題材を利用することである。例えば、私は講義においてアニメやテレビCMの動画を多用している。同様に、他の教員たちも様々なビジュアル教材を利用していると考えられる。その理由は、学生たち、すなわち顧客と学校の相互作用の中に教育というサービスが存在すると考えることで、初めて顧客としての学生が講義についてどう考えているかについて振り返る必要性が生じるからではないだろうか。学術用語やその学問分野の持つ世界観について、それを教員が伝えたいとおりに伝えることは確かに大事ではあるが、それを解釈していく学生側の考え方・スタイルに対して、その部分を柔軟に変化させていく必要があるのではないだろうか。

2つ目は、演劇的な表現を利用することである。例えば、2014年6月のオープン・キャンパスのように、実演を交えてみたり、他にも、2015年7月のオープン・キャンパスで行ったポップコーン作りから原価計算を考えるという取り組みのようなことが挙げられる。和田（1998）では、「一般に製品やサービスの消費プロセスを考えた場合、それは①購買後・消費前のプロセス、②購買・消費のプロセス、そして③消費後のプロセスと捉え

ることが出来よう。これをツーステージド・コミュニケーション・プロセスという観点から言い直すと、①のプロセスはトライアル誘導の説得的コミュニケーションプロセスであり、②のプロセスはリピート誘導のインタラクティブ・コミュニケーション・プロセスである。つまり、①のステージでは潜在顧客をいかに説得し劇場に連れてくるかということが課題となり、②のステージでは演劇という財を劇場という閉ざされた時空間のなかで消費する過程でいかに演者と観客のインタラク션을発生させ、結果として感動や歓喜 (Gratification^{xiii}) を生み出し、リピート動機を発生させるかが課題となる。」と述べられている。つまり、演劇を利用すると、演者と観客のインタラククションから感動や歓喜が生まれるということである。そうであるならば、これらを積極的に講義に取り入れることで、学生たち観客と演者である教員との間にインタラククションを形成することが可能となるのではないだろうか。

しかしながら、顧客歓喜が引き起こせたかどうかについて明確な答えを示すだけのデータを取ることができていない。確かに、オープン・キャンパスに参加した高校生が入学したことや、来年のオープン・キャンパスに参加したいという意思表示してくれた学生が存在することで、顧客歓喜が引き起こせたのではないかと推測することはできるだろう。だが、数字として顧客歓喜が引き起こせたという明確なデータを得ていない以上、それが真実であるかどうかについては極めて疑わしい。今後は、大学のオープン・キャンパスや講義において、本当に顧客歓喜が引き起こせたかどうかについてデータを集めるための指標、ないしそれを図るための質問票の作成を行っていく必要があると考えられる。これらは今後の筆者の課題となるだろう。

謝辞

この研究ノートに記されているオープン・キャンパスにおける模擬講義は、大変多くの学生たちの協力がなければ行うことができないものでした。

まず、2014年度5月のオープン・キャンパスにおける模擬講義は、私自身の破天荒な提案を形にするため、ゼミナールの学生全員で作上げた超大作だと感じています。佐野麻里衣さん、枝松真人さん、川北直人さんにはパワーポイントによるプレゼンテーションの

^{xiii} Gratificationは、喜びを示す言葉であり、delightとは意味が少し異なっているが、この論文では演劇の事にのみ着目しているため歓喜をこのように訳したのではないかと考えられる。

原稿作りから発表まで行っていただきました。そして、巨人の実演シーンを担当したエレン役中野巧大さん、巨人役岡田凌汰さん、アナウンス(?)担当の幸田美沙紀さんは、高校生だけでなく様々なギャラリーがいる中で大変緊張されたと思います。また、生島幹也さん、昌山善亮さん、山本高裕さんには、小道具作成を担当していただくだけでなく、当日の雑用・情報伝達係を担当していただきました。そして、最初の「出落ち」にまさしく体当たりで挑んで頂いた三宅亜弥さん、見事なアイスブレイキングで高校生たちの緊張をうまくほぐしてくださったと思います。感謝しても感謝しきれるものではありませんが、本当にありがとうございました。さらに、小道具作成を『趣味と興味の延長』の名のもとに手伝ってくれた卒業生の多田有希奈さん、数々のコスプレイベントに参加した経験より小道具作成のアドバイスをくださったサブカルチャー研究会カルチェ創設者である松本美怜さん、就職活動や卒業論文作成の合間だというのに、後輩たちの指導をして頂きありがとうございました。

そして、2015年5月オープン・キャンパスにおいては、3年生の羽田舞生さんに学業等で忙しくスケジュールも込み合っている中、美咲さんのイラストを担当していただきました。イラストは教職員だけでなく、高校生からも大変好評であり、経営学部の活動だけでなく、このような学生もいるという高松大学自体のアピールにもなったのではないかと思います。

その他にも、高校生へ向けてのパワーポイント資料の誤字脱字のチェックやどこがわかりにくいのかを熱心に考えてくれた神崎光司さんをはじめとした多くの学生たちにも、心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

参考文献

- Berman, B. "How to Delight Your Customers", *California Management Review*, Vol.48, No.1, 2005, pp.129-151.
- Johnston, R. "Towards a better understanding of service excellence", *Managing Service Quality*, Vol.14, No.2/3, 2004, pp.129-133.
- Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, pp.460-469.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. "Should We Delight the Customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, 2000, pp.86-94.
- 池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩『マーケティング』、有斐閣、2010年。
- 小野譲司「顧客満足、歓喜、ロイヤルティ：理論的考察と課題」、『経済研究』、第124号、2002年、57頁-83頁。
- 小野譲司「顧客満足とコミュニケーション」、田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略④』、有斐閣、2006年。

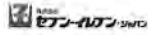
南知恵子、西岡健一『サービス・イノベーション 価値共創と新技術導入』、有斐閣、2014年。
村松潤一『価値共創とマーケティング論』、同文館出版、2015年。
山本昭二『サービス・マーケティング入門』、日経文庫、2007年。
和田充夫「演劇消費とマーケティング」、『消費者行動研究』、Vol.5, No.2, 1998年、1-12頁。

付録1 2014年6月オープン・キャンパスにおいて学生が使用したパワーポイント資料
 (竹内ゼミナール所属の佐野、川北、枝松により作成)

<p>身近なところにもマーケティングが！？</p> <p>高松大学 経営学部 竹内ゼミ</p>	<p>*進撃の巨人とは</p>  <p>人々が大きな巨人に襲われていく中で、主人公たちがその巨人を倒すために立ち向かっていくという話。</p>
<p>巨人は最高15メートルもあり、人間を襲い、食べるとても恐ろしい存在。</p> <p>巨人から身を守るために、50メートルもあるウォールマリアという壁をつくり、いつも怯えながら生活を100年間続けた。</p> 	<p>ところがとっこい</p> <p>100年経ったころ50メートル越えの巨人にウォールマリアはあつという間に破壊され、人々は次々に襲われて食べられてしまう。</p> <p>そこで、巨人を倒そうと10人の戦士たちが立ちあがる。</p> 
<p>10人の戦士をNARUTOでとえるならばサスケが10人いる感じ。</p> <p>しかし、10人の勇敢なる戦士も巨人をまえに次々とやられてしまう。そこで、中心なる人物がミカサとエレンとアルミンである。</p> <p>この戦士たちがどのようにして巨人をたおすのか続きはTSUTAYAで確認してね！*</p> 	<p>*進撃の巨人がヒットした今の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> 韓国でも大ブームを起こしている。 翻訳版のコミックは1～10巻までで約20万部以上売れている。 世界累計発行部数が約3600万部突破！ 比較として同じくらいの巻数が発売されている「新世紀エヴァンゲリオン」は累計発行部数が約2300万部。 映画化されているコミックよりも売れている。
<ul style="list-style-type: none"> 主題歌を歌っているLinked Horizonが紅白初出場！ 実写化映画も公開決定している。  <p>今から進撃の巨人とコラボした製品の具体例を挙げるよ！！</p>	<p>*コラボについて</p>  <p>① JINS PCメガネとのコラボ。</p> <p>累計販売本数300万本を突破した話題のパソコンメガネ JINS PCの進撃の巨人 (attack on titan) 特別パッケージモデル。</p> <p>それぞれのキャラクターが実際に眼鏡を着用した描き下ろしイラストの大利アロマイドと、クリアしおりがプレゼントされる</p>

②車メーカーのSUBARUとCMでコラボ。
このCMがYouTubeに公開されるとわずか
1ヶ月で1000万回の再生回数突破。

その他にも…
セブンイレブンや
人気ゲームのモンスターハンターと
コラボなどもある。



進撃の巨人が
ヒットした理由とは？



その1. 謎多き世界感

地球なのか？
巨人とはなんなのか？
壁の存在？
王族や進兵団とは？
キャラクターの人間関係？



たくさんの謎、疑問が…

その2. 異質な気味悪さを持つ「巨人」

- ・人間のようで非人間的である
- ・不気味で恐ろしい存在
- ・今までにない発想
- ・進撃の巨人だけの「固有」な存在である



その3. 迫力のある戦闘シーン

- ・体長約15mもの巨人にも立ち向かっていく姿
- ・立体機動を駆使し、華麗な動き

巨人と人類との差は絶望的



これから
実際にしてみます。

その4. 他の作品との差別化



マーケティングで「番宣戦」

今までの他の作品にはなかった
いろいろな倫理性があることで
他の作品との「差別化」が生まれ、
それが
ヒットした大きな理由であると考えられる。


* 広告の効果・必要性

- ・YouTubeに投稿されたCMが100万回以上も見られる⇒広告作品自体が話題になる
- ・それほど注目しなかった広告でも、買い物をする必要が生じたときに思い出すことがある
- ・カテゴリーニーズへの働きかけ
(カテゴリーニーズ=消費者が商品を欲しいと感じる状態のこと。)

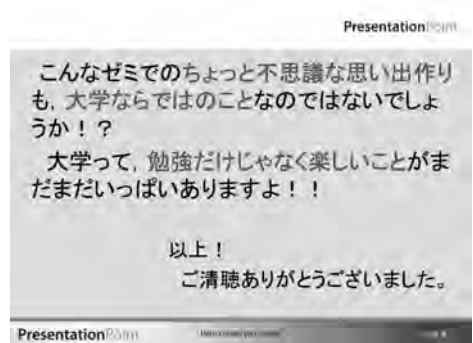
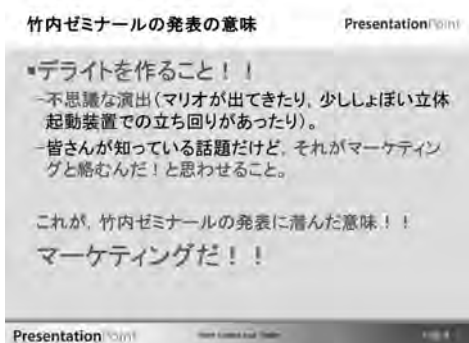
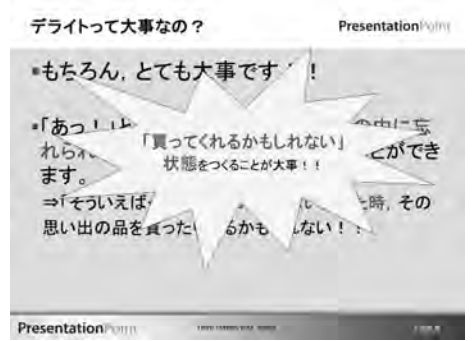
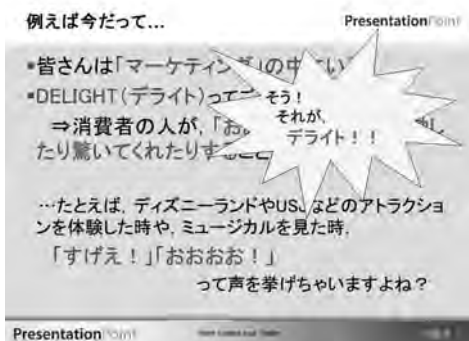
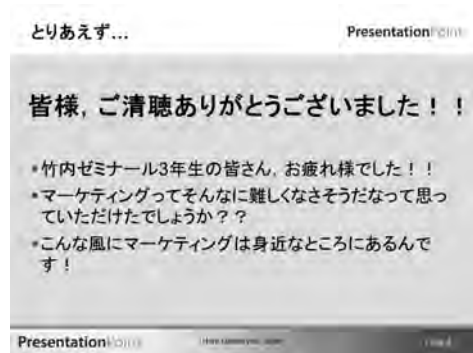
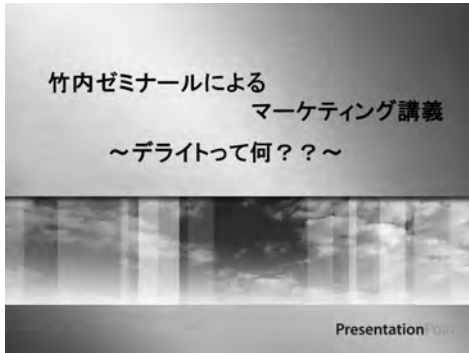
* 広告効果の起きる過程



目に見える行動だけでなく、そこで行われる思考や判断の内容にも違いがある。


<p>* コラボの意味</p> <p>ブランド戦略 = ブランドを最終消費者のところまで引き寄せる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長期的にブランドらしさを構築し、好意的な印象を維持することができる。 ・ブランド認知度を高め、消費者のブランド選好を形成する。 ・消費者とブランドの絆づくりに貢献する。 	<p>* 進撃の巨人とフォレスターのコラボ</p> <p>・コラボあり ⇒若者への興味関心 ストーリー性 車のカッコよさ 進撃の巨人の世界観</p> <p>・コラボなし ⇒単なる車の走行</p> 
<p>* マーケティングって</p> <p>「売れる仕組み」つまり「顧客創造と維持の仕組み」⇒売り込みを不要にすること</p> <p>顧客のニーズを満足させる努力を続ければ利益は「結果として」ついてくる。あるいは、企業は消費者に好影響を与え、何もなくても消費者をよりよく満足させる方法を考えなければならない。</p>	<p>* 身近なマーケティング</p> <p>日常生活で目にかかるTVCM、新聞広告、ポスター ⇒企業によるマーケティング</p> <p>少し気にかけるだけで、 身近なところにもたくさんの マーケティングが行われていることに 気づくことができる!! *</p>

付録2 2014年6月オープン・キャンパスにおいて教員が使用したパワーポイント資料
(筆者作成)






付録3 2015年5月オープン・キャンパスにおいて、デートプランの説明をする際に教員が使用したパワーポイント資料（筆者作成）

 <p>讃岐のデートプラン対決!!</p> <p>第2回 オープン・キャンパス</p>	<p>『僕は、香川県内の「とある大学」に進学した大学2年生、20歳。 関西出身で、香川に来て2年目、ようやくこちらでの生活にも慣れてきた。 大学生生活は相変わらず可もなく不可もないけれど。 そんな僕には実は… あこがれの人が、いたりする。』</p>
<p>『彼女の名前は、美咲さん。 24歳っていうのだけ知っている。 アルバイト先の先輩だ。』</p> 	<p>『 いつもいつも口下手で手間取る 僕をフォローしにやってきてくれる素敵な人だ。 僕もあんな風にお客さんと話ができたらなんて思うけど、難しい。 普段何をやってる人なんだろう？ あんまり、そういう事を話したことってないけど…。』</p>
<p>僕:「美咲さんって普段何をしてるんですか？」 美咲さん:「そうだね、基本的には夢を追いかけてる。」 僕:「え？夢ですか？」 美咲さん:「そう。いい年してこんなこと言うのっておかしい？」 僕:「そ、そんな……そんなこと…。」</p> 	<p>『……ってこともあったような。 言葉がうまく出てこなくて、美咲さんを傷つけてしまっていないか心配だ…。 確かに美咲さんは謎多き人だ。 服装がワイルドだなあと思うくらいで、彼女の私生活や趣味なんて話したこともない。 夢についても、いつか話をきけたらいいなあ…。』</p>
<p>『でも、美咲さん、この頃、なんか元気ないよなあ。 どうしたんだろう…。』</p> <p>美咲さん:「ねえ…」</p> <p>僕:「あ、はい」</p>	<p>美咲さん:「…なんだかさ、うまくいかないときって、やっぱりあるのかな？」</p> <p>僕:「それは…たぶん…。」</p> <p>美咲さん:「……ごめん、なんだか変なこと言っちゃったね。さ、仕事仕事！」</p> <p>僕:「……。」</p>

<p>『あああああああ！！もっと気の利いたことを、どうして言えないかなあ！！』</p> <p>……………</p> <p>……………</p> <p>……………よ、よし！！』</p> <p>僕:「美咲さん！！」</p> <p>美咲さん:「はい？」</p>	<p>僕:「よかったら、今度の休みに僕と…………。」</p> 
<p>さてさて…</p> <p>一世代の勇気を振り絞った『僕』ですが、いろいろと頭を悩ませている様子です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どこに行こう？ ⇒元氣を出してもらうためにも、何かプレゼントを買うこと+「おしゃれな場所」でディナーは欠かせない！ ・よくよく考えたら自分は方向音痴だ…。 ⇒車は美咲さんが運転してくれるけど…。 <p>はたして、うまくいくのでしょうか？</p>	<p>…ということで。</p> <p>みなさんも、「僕」になったつもりで、デートプランを考えてみてください。</p> <p>そして今度は、「美咲さん」になったつもりで、そのデートプランを見直してみてください。</p>
<p>対決ルール(?)</p> <p>先攻:浮穴ゼミナル (プレゼン時間は20分)</p> <p>↓</p> <p>休憩(10分間)</p> <p>↓</p> <p>後攻:岡本ゼミナル(プレゼン時間は20分)</p> <p>↓</p> <p>投票</p> <p>↓</p> <p>結果発表!</p>	

付録4 2015年5月オープン・キャンパスにおいて、総括の際に教員が使用したパワーポイント資料（筆者作成、一部抜粋）

<p>マーケティングの不思議 —消費者に欲望はあるのか!?—</p> <p>2015年 第2回 オープンキャンパス 竹内由佳</p>	<p>マーケティングとは？</p> <p>諸説いろいろありますが、簡単に言うと、 「自分のところの商品を買ってくれ！」 と訴えること。 ＝マーケティングの基本的な考え方。 (例) ローソンのマーケティング ⇒ 『セブンイレブンじゃなく、 ローソンで買って!』</p>
<p>今日の内容とマーケティング</p> <p>『買ってほしい!』のだから、買ってくれる相手のことを考えることが重要である。 ⇒ 『僕』は 『美咲さん』のことを考えて、デートプランを立てることになる。 美咲さんの好みは…、美咲さんの服装は… 美咲さんの趣味は… etc… ↑まさしく、マーケティング・リサーチ</p>	<p>ところが!</p> <p>どの商品も消費者(＝みんな)のことを考えているはずなのに、売れない!! 企業も売れない理由が分からない。 逆に、「え?なんで売れてるの!?’と商品開発した企業自身が驚くほど売れる商品も存在する。</p>
<p>例えばどんな商品かって? その①</p> <p>キティちゃん…1996年、『キティラヨ』という言葉が流行るほど大人気にも、キャラクター自体は1974年から存在していたような…。</p> 	<p>例えばどんな商品かって? その②</p> <p>天童よしみ人形…1992年、なぜか女子高生の間で「持っていたら歌が上手になる」と流行る。 本当は廃除けだったらしい。</p> 
<p>例えばどんな商品かって? その③</p> <p>キャミソール…もともと下着として認知されていたもの。後に、街着(普段着)として、それ1枚で着ていてもおかしくない存在に。 売れたのは この人のおかげ??</p> 	<p>みんなが欲しいもの?</p> <p>ここで疑問!! 『Q. みんなはみんなが(自分が)欲しいものがわかるのか?』</p>  <p>ゲームボーイのゲームで、モンスターをボールで集めて、それを育てて戦わせていくようなゲームで、バージョンもわかれているものがあればいいのになあ…。</p>

消費者に欲望はあるのか？

石井 (1993) 『マーケティングの神話』

⇒「(どうも) 客観的な消費者欲望の存在を仮定するのは現実的ではないように見える。」

「(消費者は) 消費しつつ欲望を構成すると考える方が理にあってるように思える。」

どういうことかというと…

ポケモンをプレイして初めて、

「そうそう、こういうゲーム欲しかったんだよね！！」



と考えるということ。

じゃあ、マーケティング・リサーチって…

もしかして、意味ないの？

⇒そんなことはないけど、それをやっていけば必ずよい商品が生まれて、売れるとは限らないかもしれない。

…売れる商品、よいマーケティングって、一体何なんだろう？

今日のまとめ

- ① マーケティングは、相手(消費者)のことをリサーチすることが重要である。
- ② でも、リサーチをしているからといって売れたりするわけではない。
- ③ もしかしたら消費者は自分の欲望がよくわからないのかもしれない。

最後に…

今日のイラストを描いてくれた、
3年生羽田舞生さんに感謝！！



