



京都大学経営管理大学院

*Department of Management Science, Graduate School of Management, Kyoto University*

---

# 学位申請論文

## 『京料理におけるサービスデザイン』

サービス・イノベーション&デザイン領域

橋本 憲一

目次	p. 1
<b>第一章 序論</b>	p. 7
1 節 本研究の背景と目的	
2 節 本論文の構成	
<b>第2章 (先行研究) 北米学派と北欧学派のサービス論の考察</b>	p. 10
1 節 リサーチクエスチョン	
2 節 北米学派のSD ロジック ( <i>Service-Dominant Logic</i> ) の考察と弱点	
1. オペラント資源の不確実な定義への、拡張・修正の提案	
2. 偽オペラント資源の問題	
i) オペラント資源の偽オペラント資源化	
ii) オペラント資源の偽オペラント資源化	
iii) オペラント資源の偽オペラント資源化	
3 節 北欧学派のサービス論の考察と弱点	
1. 北欧学派のサービスを研究する	
i) 『北欧型 サービス志向のマネジメント』をテキストにする	
ii) 品質に注視した顧客指向のサービス論	
iii) 「真実の瞬間」	
iv) わが国のサービス提供者との比較	
2. グルンルースの真意	
i) 文化と風土が影響するサービ	
ii) 非サービス文化	
iii) サービス・リカバリー	
iv) サービスの必要条件と十分条件	
4 節 結 論	

### 第3章 (先行研究) サービスについてのインタビュー

p. 32

#### 1節 リサーチクエスチョン 日本型サービスとは

1. インターナルとインタラクティブの接点で働く人の「サービスとはなにか」
2. 本音の「サービスはなにか」を聞き出す

#### 2節 インタビュー

1. インタビュー サービス・リカバリー
2. サービス・リカバリーの考察
3. アシスタント・サービスについて

#### 3節 インタビュー分析から

1. インタビュー まとめ
2. サービス主導権の考察
3. 主導権の行為と意図
4. プロセスにおける主導権

#### 4節 結 論

#### 4 アブダクション・サービス論

### 第4章 (先行研究) サービスデザイン論

p. 44

#### 1節 リサーチクエスチョン

1. サービスデザインとはなにか
2. サービスデザイン論に何を求める
3. 武山政直のサービスデザイン論を考察
4. 21世紀のデザインビジョン提言【提言4】
5. 主導権が不在というサービスデザイン論の弱点

#### 2節 新規デザイン論のアブダクション(仮説推論)に挑戦する

1. ティムブラウンのデザイン論
2. ヴィクター・パパネックのデザイン論
3. クラウス・クリッペンドルフのデザイン論
4. 古賀徹のデザイン論
5. 関内 輝行のデザイン論

6. 5氏のデザイン論をデザイン(合体)した

②アブダクションデザイン論

3節 サービス論+デザイン論=サービスデザイン論

1. アブダクションしたデザイン論とサービス論を合体させる。

③アブダクションサービスデザイン論

2. アブダクションサービスデザイン論 (清書版)

4節 結 論

## 第5章 「うまい」というサービス

p. 55

1節 リサーチクエスション

「うまい」とはなにか

2節 (先行研究) 味覚と風味

1. 味覚 — 味覚はだれのものか

i) 自然科学の「うまい」とは

ii) 辛味が五味から外され、代わりにうま味が入ったこと

iii) 「うまい」に出会うと「しあわせ」という言葉を選ぶ

2. 風味

3節 22の「うまい」と感じるシチュエーション — 「うまい」の分析

1. 「うまい」のシチュエーションを考察する

2. 「うまい」のPhysical要因とMental要因の分類表

3. 「うまい」の天敵

4節 「うまい」というサービス

天敵対策

5節 結論 — 「うまい」はサービス

④アブダクション「うまい」論

## 第6章 京料理におけるサービスデザイン

p. 73

## 1 節 リサーチクエスチョン

京料理とはなにか

## 2. 節 京料理における「不思議」の考察

1. 黒胡麻三粒の不思議
2. 八寸というひと皿
3. 先八寸・八寸の3つの要素
  - i) 少量化
  - ii) 同居
  - iii) 平均化
4. 八寸はなぜ盛り込むのかという不思議

## 3節 京料理がサービスデザインとして成立する理由

1. 先八寸・八寸はサービスデザイン
2. 京料理のもうひとつのサービスデザイン-かぶら蒸し
3. サービスデザインは逆手に取ったジレンマ

## 4 節 結論 —京料理におけるサービスデザイン

# 第7章 サービスデザインとしての京懐石

p. 83

## 1 節 リサーチクエスチョン

京懐石とはなにか

## 2 節 コース料理の可能性

コースにする意味

## 3 節 京懐石の構造

「京懐石の構造」調査アンケート

- i) アンケート調査
- ii) アンケート結果による呼称の分類
- iii) アンケート結果による構造の分析

## 4 節 京懐石の構造を俯瞰する

1. 京懐石は共同幻想か—京懐石デザイン論

2. 京懐石での料理の意図
3. 京懐石での料理の意味・役目
4. 京懐石の図解 — モジュール化

## 5節 サービスデザインとしての京懐石

京懐石の隠れたもう一つの構造 一起承転結

## 第8章 結 論

p. 102

- 1節 サービス行動論 — 構造論から行動論へ
- 2節 新規性
- 3節 貢献

## 補章 料理人視点からの京料理黎明期の考察 —— 食材環境から（和食文化学会 査読付）

p. 107

- 1節 補章と本論考との関係
- 2節 はじめに一京料理人と京料理を研究する理由と立場
- 3節 京料理を江戸時代の料理本『料理綱目調味抄』から考察する
  1. 料理研究者による解釈
  2. 『料理綱目調味抄』とは
  3. 『料理綱目調味抄』の弱点
- 4節 平安京の市場
  1. 東市と西市という市場
  2. 市場の様子
  3. 東市と西市の必要性
  4. 都における食に長けた食べ手の存在
- 5節 京料理の食材環境
  1. 豊富な食材を前にした料理人の仕事ぶり

## 2. 調理器具の発達

6節 鮮魚と塩乾物

7節 おわりに一であいものと時制

作図

p. 129

注

参考文献

# 第1章 序論

## 1節 本研究の背景と目的

京料理・京懐石の研究は食文化史の対象としての研究論文が数本あるだけだ。しかも、京料理・京懐石そのものの分析、解明、理論化は、未開拓のまま放置されている。

一言で京料理とはなにか、京懐石とはなにか、という問いに、説得力ある答えを返せる料理人、食べ手も研究者も多くはない。

なにか京料理も京懐石も空虚な幻の日本語にすぎないのだろうか。しかし、京料理・京懐石はちゃんと現に存在している。もちろん、京料理・京懐石というネーミングは古いものではない。なぜなら、ことさら「京」という意識をあらわにする必要がなかったからだ。京料理・京懐石と呼ぶようになったのは、他の地域と区別する必要が生じたためだ。それがブランド化して、京料理・京懐石が定着した。しかし、本論考は名称の遷移の研究ではない。京料理・京懐石とは何か？ すなわち、これらの言葉に存在感を与える本質的な要因はなにかという論考である。言葉が一人歩きしていると、後続の料理人たちが京料理・京懐石を作ろうとしたときの指針になる核論や基礎が、各々の料理人の記憶や持論を加味されたあやふやな、あるいは誤ったものとして伝わっていくことになる。時間に晒され、ゆっくりと崩壊し、変容に変容を重ね、形骸化した別のものとして伝わっていくことになる。

すでに、京料理について『料理綱目調味抄』（1730年）という料理本では、「京は海辺隔たり、時により魚鳥乏し、常にしほもの（著者注：塩干もの）をよくつかひ覚え、手づまよく取合わせ、（中略）大略按排（筆者注：あんばい、塩梅に通じ調味の意）を第一とす…」と、版本・第五巻に記載されている。京料理における食文化史の対象としての研究論文はすべて、この説をとっている。だから、京料理は、食材に事欠き、多くは塩干物を使って「手づまよく（手際よく）」上手に味付けたことで発展した、という立場をとっている。京は見窄らしい食材を前に料理人が工夫に工夫を重ねて、京料理と呼ばれる食文化に仕立て上げた、という理論が通説になっているのだ。

この理論の最大の欠陥は、「都という消費地に対して、生産地の尺度で京を判断した」ことだ。これらのことは、本論考の補章で詳細に述べている。この欠陥を信じた後続の料

理人や研究者は、京料理は貧弱な食材を工夫した料理から発生した、見せかけの料理だ、と認識しかねない。研究者は自らの誤解に気付かず、その後の修正もなく、合理的な京料理・京懐石がはまだ考察されていないのが現状だ。深度ある歴史学的な考察も今後の研究を待たなければならない状況である。

筆者は40数年間、京懐石料理人として現場に立ち、このままでは先の論が定説になるという危機感から、京料理・京懐石を合理的に考察するには、歴史自体の掘り起こしと並行して、別の概念の柱を立てなければ、考察の深度は深まらない、と考えた。すなわち、食材が貧弱な地域では、何を食っても、食える喜びが先行するから、料理が発展する土壌は生まれない。豊富な食材という余裕があるからこそ、料理することにより、豊富な食材をより楽しく食べたい、という欲望がわく。それが自然の摂理であり、人の営みだ。その背景が料理を発展させる必然ではないのか、と考えるからだ。人が楽しく食べたいという概念はサービス論であり、その方法論はサービスデザイン論と重なる。いや、これらの概念でしか、京料理・京懐石は解明できないとすらいえる。

さらに、料理は作り手と食べ手の近接する二者がいて完結する仕事という特殊事情を考慮すると、なおさらサービス論そしてサービスデザイン論の概念があれば、考察の深度を深めることが可能である。

京料理・京懐石にはいまだに解明されていない、驚くべき工夫が隠されている。それらをサービス論・サービスデザイン論の概念により、合理的に炙り出してみたい。後続の料理人に京料理・京懐石の興味深いサービスデザイン論的解釈を伝え、それは人類の貴重な食文化遺産として、食べ手にも京料理・京懐石の隠れた意図を味わっていただき、驚きと、喜びと「しあわせ」という価値を提供したい。

そのために、既存のサービス論、サービスデザイン論に拡張、修正を加えたアブダクションサービス論、アブダクションデザイン論、この二論を合体させたアブダクションサービスデザイン論を新規に構築することを目的に、さらに、料理の基本的な価値である「うまい」に対し「うまい」はサービスか、という考察も先行研究として取り上げた。

## 2節 本論文の構成

先行研究として、北米学派・北欧学派におけるサービス論の考察を行いたい。本論考のテーマである京料理・京懐石に、それらが適応する可能性を考察し、拡張・修正をどのようにすればよいか。北米学派・北欧学派におけるサービス論では適応不可能な箇所があれば、その不足分を補い日本型サービス論構築として「インタビュー」を試みたい。そこから、北米学派・北欧学派にはない新規のサービス観の視座を得て、グルンルースのサービス論と合体させてアブダクションサービス論を構築する。

続いての先行研究として、サービスデザイン論を考察するが、その立場がデザイン論に偏っている場合や、サービス論ではSD ロジック (*Service Dominant Logic*) を拠り所になっている場合が多々ある。そうすると、京料理・京懐石への適応性に乏しい懸念があるので、サービス論と親和性の高い5名のデザイン論を選び、一本のデザイン論にまとめ新規にアブダクションデザイン論を構築する。このデザイン論と先のアブダクションサービス論を合体させることで、アブダクションサービスデザイン論を構築する。これらは先行研究の成果で、京料理・京懐石にこのサービスデザイン論を適応することにした。ただ、このままでは料理の主要価値である「うまい」が、議論から抜け落ちるため、「うまい」に対する考察も先行研究することにする。

これらの先行研究をふまえて、京料理の考察に入る。京料理全般を一つ一つ取り上げての考察では深度を与えることが不可能だと考え、京料理を代表する具体例を挙げて分解し、その料理を作る意図を考察する。そのために、どうしてサービスデザインの概念を組み込む必然性があったのかを考察する。さらに、京料理人は、いろいろな調理法で作られた京料理に対して意図を持って並べる京懐石という構成を発明している。一品一品が部品（モジュール）とも言うべき京料理の異なる潜在価値を最大に表現する。単品では表現できなかったハーモニーであり、流れのリズムという価値を新規に持たせることに成功している。

補章として、京料理人がサービスデザインの概念を、なぜ京料理に、京懐石に取り入れる必然性と素地があったかという、原点の解明を平安時代に遡って立証したのが本論考の構成である。

## 第2章 (先行研究) 北米学派と北欧学派のサービス論の考察

### 1節 リサーチクエスチョン

リサーチクエスチョンとして、サービス論の原点である「サービスとは何か」を北米学派のSD ロジック (*Service Dominant Logic*)、北欧学派のサービスロジックという2つの大きなサービス論の潮流から考察することにする。これが本論考の最初の先行研究である。

西欧でのサービス論が、本論考で展開する京料理・京懐石のサービスデザイン論の参考につながる広大な領域を網羅しているのかを、考察しなければならない。

京料理・京懐石におけるサービス論・サービスデザイン論は成熟したサービス文化を育んできた京都という社会・風土・歴史が背景にある。そのため2つのサービス論の全体にわたって考察した先行研究ではない。本論考の参考になりそうだと判断した部分に対して、考察した。ただ、必要な部分に限るとは言え、サービス論全体を見通した上での部分である。考察をした部分の論議に対しては、拡張・修正・発展を積極的に試み、どのように参考になる可能性があるかを探った。

結論から言えば、2つのサービス論が参考になると考察した部分は、京料理・京懐石を論じるには適応しなかった。各国、地域で論じられるサービス論の背景には、属する社会の影響が大きく働いているという確証を得たからだ。

### 2節 北米学派のSD ロジック (*Service Dominant Logic*) の考察と弱点

北米学派のSD ロジックの『公理』 (*Axioms and Foundational Premises of S-D logic*) となる基本的前提は2004年から、逐次書き加えられ2016年にはFP11になっている。本論では、公理4 基本的前提4 (FP4) 「オペラント資源が戦略的ベネフィットの基本源泉である」のオペラント資源に注目する。SD ロジックの「オペラント資源」について、2つの弱点について考察をする。

1. オペラント資源の不確実な定義への、拡張・修正の提案
2. 偽オペラント資源の問題

### 1. オペラント資源の不確実な定義への、拡張・修正の提案

SD ロジックにおいて、オペラント資源を「他者あるいは自身の便益のために、行為 (deeds)、プロセス (processes)、パフォーマンス (performances)を通じて、専門化されたコンピテンス (知識とスキルといったオペラント資源) を応用することである」と定義した。(Vargo & Lusch 2004a,p.2)。「提唱者である Vargo and Lusch によれば、S-D ロジックとは、理論 (theory)ではなく、哲学(philosophy)や観点 (perspective)であり (Ludch et al.2006)、また、「交換と価値創造を捉える際のマインドセット(mindset)あるいはレンズ (lens)である (Vargo and Lusch 2008)。彼らは、このレンズを通して交換と価値創造を見るに当たってのオープン・ソース・コードとも言える基本的前提を提示した。」(田口尚史、【論文】 サービス・ドミナント・ロジック — 間接的サービス供給における4つの価値共創パターン—、2010年、p.92 )

GD ロジック (*Good Dominant Logic*) ではオペラント資源に注視していたが、SD ロジックでは「サービスとは他のアクターあるいは自身のベネフィットとなるように資源を適用することなので、効果を生み出すことが出来るオペラント資源だけが競争優位あるいは戦略優位の基本的源泉としての役割を果たすことが出来る。静的なオペラント資源だけではそのような役割を果たすことできない。(中略) オペラント資源は縦続的優位の源泉にはなりえない」(田口、サービス・ドミナント・ロジックの進展 価値共創プロセスと市場形成、同文館出版、2017年、p.65 ※以後、田口、SDLと略す) とオペラント資源とオペラント資源をこのように定義している。

さらに、「サービスはオペラント資源をオペラント資源あるいは他のオペラント資源に適用するという『プロセス』」(田口、SDL、p.6/11.16-19)、と定義した。オペラント資源は「それ単独では何も効果を生み出すことはできない」とし、例として「シェフが持っている調理に関する知識やスキルはオペラント資源で、料理で使用される食材はオペラント資源」(田口、SDL、p.6/1.24-27) と述べている。SD ロジックでは「オペラント資源に主眼点を置いており、そこでサービス (オペラント資源の適用) を交換することによって、他者あるいは自身にとってのベネフィットを生み出すことが目標である」(田口、SDL、p14)、と解説している。

しかし、食材の総てを果たしてオペラント資源だと言い切ることが可能であるのか、という疑問を持つ。農作物や水産魚介類という食材には、農家や漁師のオペラント資源が適用され、品質管理が確保された輸送者のオペラント資源の適用が加味されているからだ。

さすがに、2013年にSDロジックは、この疑問に対して、下記のように書き改めている。

「アクターが市場に差し出す保有資源（農作物と魚）ではなく、アクターが保有する知識やスキルそのものに注意を向けることによって、このサービス志向の解釈は異なるタイプのグッズが交換される様々な状況や、中間製品が存在しない状況（すなわち、直接的なサービス提供の場合）にも適用できるので、アクターによる知識やスキルの適用(サービス)に焦点を当てる方がより包括的かつ超越的である。つまり、サービスはすべての経済（およびすべてのビジネス）における経済的交換を理解するための超越的で、かつ統一的概念である」(Lusch and Vargo 『S-D LOGIC R.F.Lusch S.L.Vargo』2013年、pp.12/13)。

<b>SDL</b>									
<b>Actors</b>			<b>Resource</b>		<b>Service</b>		<b>Value</b>		
Time Bound	Relationally Bound	Resource Integrating	Operand	Operant	Goods	Currency	Unique	Cocreated	Proposition

Exhibit 3.2 The S-D logic lexicon (SERVICE-DOMINANT LOGIC R.F.Lusch S.L.Vargo 2013 p.55)

この表から、SDロジックの構造が理解できる。ここで登場するアクターは「資源を統合するのは個人であるという理由から、組織に対して資源統合者という呼称を用いることは不自然であると判断し (Vargo and Lusch 2008a) IMPグループ (Håkansson and Snehota 1995) が用いている「アクター」という呼称を援用した」(田口、SDL、p.34) アクターには「資源の統合」、すなわち「総ての社会的及び経済的アクターが資源的統合者で

ある」(SD ロジックの公理9 基本的前提 (FP9) *Vargo and Lusch 2008a taguti p.34hi*) と定めている。ということは、アクターは資源の一つオペラント資源であるシェフであり、生産者と解釈することができる。

しかし、ここで重要なことは食材がオペラント資源かオペランド資源であるかという問題ではない。オペラント資源としてのシェフの資質に対する検証が食材以上に重要だと考えるからだ。食材への関心がオペランド資源という認識から 2013 年にオペラント資源に SD ロジックは拡張、修正された。食材にはオペラント資源もあればオペランド資源も存在する、ということだ。食材に関して、拡張・修正が加えられたが、残念なことに同時にシェフへも視線を向けるべきであった。本論考は料理、料理人をもう一つのテーマにしている。シェフの中にもオペラント資源クラスの者もいれば、オペランド資源と思える者もいるということである。この区別は属人的な課題が抱える永遠の難問題であり、しかし明白な事実である。一つの判断基準としてはシェフのクラフトマンシップの有無だ。

ここで、クラフトマンシップについて説明しておく。2013 年にアジア人で初めて、ロンドンにあるウイスキー殿堂入りしたサントリー 4 代目チーフブレンダーの興水精一が「われわれの仕事は、結局のところ、つくり手の思いがどこまで大事にできるかにかかわっているとします。思いが本当に強ければ、それは行動に反映されます。行動に移れば、必ず、結果に導かれてゆく」(『ウイスキーは日本の酒である』、新潮新書、2011 年、205 ページ) と、妥協をしないもの作りの姿勢を述べている。同業者から、自然と尊敬が集まってくる姿勢をクラフトマンシップと呼んでいる。その姿勢も、ころころが尽きて墮落するシェフもいる。逆に、クラフトマンシップを貫き、常にスキルアップを心がけているシェフもいる。

だからこそ、スキルアップしているシェフはオペラント資源と呼ぶのに相応しいというロジックではないのか。サービスも属人的な要素が多種多様に働くから、SD ロジックにおいては特に重要な視座である。なかでも、オペラント資源・オペランド資源論には厳密さが求められるはずである。単純化が過ぎたため、重要な本質を語る視座が抜けたかも知れない。シェフへの配慮の欠如が最初の残念な点である。クラフトマンシップの考察が深まれば、オペラント資源の概念が発展し、SD ロジックの説得性が増すはずだ。

## 2. 偽オペラント資源の問題

公理4 基本的前提4 (FP4) 「オペラント資源が戦略的ベネフィットの基本源泉である」という前提を掲げている。しかし、偽オペラント資源の台頭に対する考察はされていない。さらに、当然のことながら贋作問題に対する対抗措置などは施していない。

この問題には3通りの場合がある。

- i) オペラント資源の偽オペラント資源化
- ii) オペラント資源の偽オペラント資源化
- iii) オペラント資源の偽オペラント資源化

- i) オペラント資源の偽オペラント資源化

オペラント資源にもかかわらず、オペラント資源を装う場合だ。

食材において、オペラント資源を装う広告・宣伝文句は既に溢れている。「おふくろの味」、「手造り」、「天然」、「巨匠」、「匠の技」、「名人の秘技」、「天才」、「スター・シェフ」……これらはオペラント資源を担保、あるいは想起する言葉として使われているが、実質に対する保証はなにもしていない。ただただ表象であり、具体的な実体にはふれていないのだ。実体とは無関係にオペラント資源風イメージを与え、あたかも実体がそうであるかのように振る舞っている。これらの言葉を正確に使うなら、後に「風」をつけなければいけない。「おふくろの味風」、「手造り風」といった具合だ。

しかし、このような言葉が次から次に生み出される背景には、オペラント資源には人々を惹き付ける説得力があるからだ。人々が知識や卓越したスキルに対して憧憬や尊敬の念を持っている。だから、オペラント資源をオペラント資源化というイメージにおける偽装は、高額取引が可能になり、販売力促進に使えるのだ。

もう一度、[SD ロジックにおいて、オペラント資源を「他者あるいは自身の便益のために、行為 (deeds)、プロセス (processes)、パフォーマンス (performances)を通じて、専門化されたコンピテンス (知識とスキルといったオペラント資源) を応用することである」と定義した]を思い起こしてほしい。この定義には、オペラント資源の偽オペラント資源化という偽装は想定していない。さらにS-D ロジックではサービスについて[「サービスはオペラント資源をオペラント資源あるいは他のオペラント資源に適用するという『プロセス』」]と論じている。サービスの根幹を論じるオペラント資源に偽オペ

ラント資源が侵入しており、「風」をつける良心もなく、こちよ言葉が氾濫し、本来のオペラント資源が駆逐されようとしている。

残念な実例がある。和牛の評価制度における基準だ。食品の本質的な基準は「安全」「安心」、そして「うまい」である。これらは食品提供の本質的な「サービス」でもある。和牛が和牛であるための専門家による評価制度により、和牛がオペラント資源であることを保証する制度だ。それは、シェフ同様、オペラント資源としての家畜農家が育む知識やスキル、クラフトマンシップによる審査を拠り所に、和牛の品質検査の結果を保証し評価さが下されている、と顧客は信じている。しかし、高級和牛化を促す「ビタミンコントロール」という手法が開発されているのだ。牛にビタミンAを与えない手法だ。ビタミンAを排除した飼料だけを与える飼育法で、牛が病弱に育つことを承知の上の飼育法だ。ビタミンAを与えなければ、肉に脂身が細かいサシの状態美しく入るのだ。このように育てると、見た目での高評価が得られ、格付け等級が上がり、高値で取引される。理由は和牛の品質を「安全」、「安心」、「うまい」で判定せず、見た目で判定しているからだ。和牛は（社）日本食肉格付協会によって格付けが行われている。「脂肪交雑」、「肉の色沢」、「肉のしまりときめ」、「脂肪の色沢と質」の4項目について評価が行われる。これには、2つの等級が使われる。1つは歩留り等級、もう1つは肉質等級だ。歩留り等級はA、B、Cの3段階でAが最も良い。肉質等級は5、4、3、2、1の5段階に分かれ5が最上級となる。A-5やC-1という判定が決まる。和牛における「うまい」の基準が設定できないという理由からだ。「うまい」があいまいで、もし判定官の判断に委ねると、共感を得られる判定がさらに困難になる。ワイロなどが絡む不正判定が行われ、判定官が判定利権を掌握してしまう懸念もある。客観性が担保できない「うまい」の判定しかできない、というのが理由だ。はなから本質的な格付けが不可能と承知しているのに、（社）日本食肉格付協会はそれをあえて行っている。

本来の評価制度のあり方は、オペラント資源の中に偽オペラント資源の混入を排除し、認定を受けたモノだけが正当なオペラント資源であると保証するための制度であるはずだ。

フランスでは農業製品、フランスワイン、チーズ、バターなどには、生産者に課された条件を満たしたのものには、AOC(Appellation d'Origine Contrôlée)という品質認証を与えている。AOCに対する長年の信頼は生産者と顧客それぞれへの説得力を生んでいる。評

価制度は生産者と顧客の価値を共有したオペラント資源を維持しようとしている。このように、まだまだAOCにも修正点はあるが、評価制度が発行する品質認証書は、生産と消費の両面に対して、オペラント資源を担保使用という方向で工夫をしている。

しかし、評価制度はその分野において、いくつかの側面から有効であることを審議した結果、信頼できる評価を与える制度であってほしい。評価制度は社会サービス事業の一環であるからだ。現状では、誰かが評価制度を作り上げれば、それが権威を持ち、発行された品質認定書は正当性を持つ。そのためには、オペラント資源論を拡張して、修正すれば評価制度自体を評価する理論的根拠を与えることができる。評価制度は社会サービス事業であるから、拡張・修正・発展を加えれば、オペラント資源論は貢献出来るはずだ。

現状のオペラント資源論は、正の面のみで論じ平面的な理論で終わった弱点がある。しかし、属人的な負の面からの視座を得ると、思いがけない発見により立体的で有効な理論に生まれ変わる可能性がある。負は負で意味がある場合があるからだ。SD ロジックの概念に拡張・修正・発展を加えるテーマの一つとして、この問題を提議しておく。

## ii) オペラント資源の偽オペラント資源化

厄介な問題もある。オペラント資源内で、真贋の闘いがおこっているからだ。オペラント資源論における、もう一つの不備である。

例を挙げて立体化を試みる。先ず、美術館や画商、コレクターなどを欺く、絵画や工芸品の贋作作りを取り上げる。画家や作家に対する贋作画家や贋作作家の闘いである。この場合の偽オペラント資源だか、真贋の判別が困難な偽物もオペラント資源だと考えられる。ただ、特殊な場合もある。真物を「本歌」と呼び敬意を表し、自らが作る偽物を「写し」と、最初から偽物であると表明する場合もある。顧客は「写し」を承知しているわけだ。「だます」という意図を排除し原作への憧憬から、コピーを作る場合である。顧客には贋作に対する憧れもあるわけだ。しかし、贋作には偽物画家や偽作家の腕試しや莫大な収入を目的にしている場合が多い。

次の例は、「だます」ことだけを目的にした偽札作りである。造幣局が管理する原盤作家と偽原盤から偽札の一式を取り仕切る偽札団との闘いだ。偽札を作るには高度なオペラント資源が必要なのは自明の理だ。ただ、真贋の高い壁を越えるには、偽札は精緻な偽

原盤を作るだけでなく、紙幣用紙、インク、印刷機械、技術などさまざまな付帯するオペラント資源とオペラント資源が必要になる。原盤制作者と贋作制作者の闘いは、オペラント資源の対立するアクターが、それぞれのベネフィットに加えプライドを賭けた闘いでもある。質の良い偽札作りは語り継がれるほどの物語を生んでいる。

最後の例としては、更に高度な偽オペラント資源内闘争を取り上げる。それは、プログラマーとハッカーの闘いだ。国家機密、金融取引情報、防衛関連情報、医療関係情報、さらに個人情報に至るまで、あらゆる情報を基盤にしたサービスに対してハッカー達は、攻撃を仕掛けてくる。ハッカーの目的は相手の組織の乗っ取りや、破壊である。しかも、ハッカーは個人のアクターから、いまは国家ぐるみの資源的統合者というハッカー組織に成長しサイバー攻撃を仕掛けている。

SD ロジックでは「サービスとは他のアクターあるいは自身のベネフィットとなるように資源を適用すること」と言っている。しかし、この闘争の勝者だけがベネフィットを得、敗者は総てを失う、all or nothing である。コンピュータ社会においては、プログラマーとハッカーの関係は表裏一体だ。どちらかが正義で、もう一方が悪だという単純な構図では語れない。ただ、オペラント資源の中に、1つの目的に対して対立する立場の闘いを見逃してはならない。サービスシステムの所有権・支配権など経営管理権が、短時間で移行する。サービスを受けていた人々は気がつかない間に、ベネフィットを失う場合もある。SD ロジックには拡張、修正する必要がある。

### iii) オペラント資源の偽オペラント資源化

オペラント資源をオペラント資源化する場合がある。i、iiで論じてきた逆の場合である。所有するオペラント資源を無価値にしてみせる場合だ。わずかな例が存在している。もともとオペラント資源を所有しているという前提がある。その価値をなくすのではなく、消す場合だ。単純に言えば、無能力のように振る舞うことだ。

一般的な例では、サービス・エンカウンターにおいて、サービス提供者が使う場合だ。顧客に安心と親しみを与える手法として「下手に出る」という演出である。サービス提供者がへりくだり、顧客を持ち上げる。一般に、人はおだてられると、気分が良くなり、気前も良くなる。気が大きくなる。おだてに弱いとサービス提供者に悟られると、高揚感をかき立てられ、緻密な判断能力を鈍らされる。むかし言われていた『着物屋商法』は、顧

客に大変安い着物を見せて、「お似合いだ」とほめる。顧客は「予算よりかなり安い」と思い、価格に対する警戒心を消してしまう。次に少し高価な着物を見せ「やっぱり、エエ着物のほうが、お人柄に合って、姿が綺麗どす」とほめると、顧客は安い着物を断り、次に見た高価な着物に目移りする。これを売り手が何度かくり返しながらか、顧客の懐具合を値踏みしていく。顧客と話をし、出費可能な最大額を見抜き、それに近づけた金額の商品を売る。顧客は気持ちよく、高価な着物を買ひ、ついでに帯も小物も一揃え売るのではなく、顧客の意志で買っていく、という商法だ。

次の例は、小説や映画でよく取り上げられる「スパイ」だ。目立つと隠密行動がとりにくいから、オペラント資源化を隠れ蓑にする。オペラント資源の気配を殺した上でのオペラント資源として振る舞うわけだ。忠臣蔵の大石内蔵助が祇園の「一力」で、放蕩するのは敵に戦意を喪失したかのように見せる戦略からだ。相手の警戒心を消滅させる戦略から、逆偽オペラント資源化するわけだ。すなわち、無価値であることが価値を生む。オペラント資源である事が価値を生む場合である。ただし、その価値はオペラント資源が担保しているという関係がある。

[SD ロジックとは、理論 (theory)ではなく、哲学(philosophy)や観点 (perspective)

(Ludch et al.2006)]と述べているが、中国の春秋時代 (B.C.770~B.C.403) の思想家老子はすでに紀元前に「無用の用」という、わかりやすい哲学として述べている。この古典的視点がSD ロジックには見当たらない。「逆もまた真なり」という観点だ。

### 3. 結 論

偽オペラント問題は、それぞれの立場の都合に合わせてオペラント資源とオペラント資源を使い分けている例と、オペラント資源には、相対する因子が共存している例も挙げた。オペラント資源とオペラント資源の関係は単純で明解ではないことを明かした。

オペラント資源論はSD ロジックの根幹になる部分を占めている。SD ロジックの先行研究から、公理・基本的前提4 (FP4) 「オペラント資源が戦略的ベネフィットの基本源泉である」について、i、ii、iiiで指摘したように、オペラント資源論の論拠に脆弱さが含まれている。偽オペラント資源・偽オペラント資源問題を看過したまま本論考を進めると、理論の矛盾から破綻の可能性がある。以上の理由によって、現時点においては、

SD ロジックを本論考の中心的参考にすることは控える。そうは言っても、オペラント資源論は一面の説得力は持っている。欠落した部分の考察という意味では、非常に参考になった。SD ロジックが今後の拡張、修正、発展を遂げることを、心から待ちたい。

## 2 節 北欧学派のサービス論の考察と弱点

### 1. 北欧学派のサービスを研究する

#### i) 『北欧型 サービス志向のマネジメント』をテキストにする

北欧学派のサービス論研究者を代表するグルンルースのサービスロジックを考察する。

『北欧型 サービス志向のマネジメント』の序文で「サービス競争における顧客マネジメント、すなわち、どのように企業が顧客と関係性を築くかについて論じるので、当然ながら顧客に焦点をあてたアプローチをとる。(中略)今日、永続的な顧客との関係を創り、リピート・ビジネスを実現することが顧客獲得と同等あるいはそれ以上に重要である」(C. グルンルース、北欧型サービス志向のマネジメント、ミネルバ書房、2013年、p.ii ※以後は北欧と略す)とサービスロジックの前提とその理由を冒頭で論じている。更に、顧客に注視する理由として「サービスは在庫できないが、顧客をストックしようと試みることは出来る」(北欧、p.46/1.29-31)と顧客指向をより明確にしている。

さらに、「総合品質として、企業イメージ、技術的品質、機能的品質の3つに分類した。サービスは「機能的品質」を保証しなければならない」(北欧、p.53)と品質に注視している点に共感を持った。そして偽品質への混入防止を意識しているのではないかと、考察をした。

「サービス・プロセスのあらゆる結果は、明らかに品質の経験の一部である」(北欧、p.61/1.17)と、「買い手と売り手との相互作用やサービス・エンカウンター(サービスが行われる瞬間)は「プロセスの機能的品質」(北欧、p.70/1.13-14)と考えている。

ここで、プロセスという概念の内容に論究している。グルンルースが考えるサービスは、「サービスは多かれ少なかれ主観的に経験されるプロセスであり、そこでは生産と消費の活動が同時に行われる」(北欧、p.61/1.3)のであり、「生産と消費が会う時、すなわち買い手と売り手との相互間作用やサービス・エンカウンター(サービスが行われる瞬間)

は「プロセスの機能的品質」(北欧, p.62/1.12) と述べていることから、対面サービスを想定している。

## ii) 品質に注視した顧客指向のサービス論

そこで、顧客への説得力の全体品質として、企業イメージ、技術品質、そして機能品質であると述べている。中でも機能的品質について「原理的には、サービス・プロセスとサービス・エンカウンターとの相互作用の改善は、品質的課題の基礎となる。機能的品質の面を開発することは、顧客にとって実質的な価値を付加するので、必然的に競争優位を実現するだろう」(北欧, p.64/1.21-23)と述べ、「サービス・プロセスにおける機能的品質のインパクトが重要である」(北欧, p.64/1.33-34)と機能的品質はサービスに関する品質と考えている。さらに「サービスの知覚品質モデルでは、サービス・プロセスには環境も含み、そして機能品質の認識は物的環境要因からも影響を受ける」(北欧, p.63/1.20-21)と知覚品質を解説している。

「サービスの知覚品質モデルは、サービスの結果やプロセス、イメージの側面を含む特徴を理解するための概念的枠組みを提供することを目的としている」(北欧, pp.77-78) それを「サービスの優良な知覚品質の7つの基準」としてまとめている。

### 「サービスの優良な知覚品質の7つの基準」

#### 1. プロフェッショナリズムと技能

顧客は、サービス提供者及びその従業員、オペレーション・システム、物的資源には彼らの問題を専門的方法で解決するために必要とされる知識や技術を持つことと知る(結果に関する基準)。

#### 2. 態度と行動

顧客は、サービス従業員(接触する従業員)は彼らに関心をもち、その問題を親密かつ自発的に解決してくれると感じる(プロセスに関する基準)。

#### 3. アクセシビリティとフレキシビリティ

顧客は、サービス提供者、立地、営業時間帯、従業員、オペレーション・システムはそのサービスを利用しやすくなるように設計・実行され、柔軟な方法で顧客の要求に対応できるよう整っていると感じる(プロセスに関する基準)。

#### 4. 信頼性と信用

顧客は、サービス企業やその従業員やシステムが約束を果たしたり顧客志向的な行動をするとき、彼らを頼ることができるということを知る(プロセスに関する基準)。

#### 5. サービス・リカバリー

顧客は、何か失敗したり不測の事態が発生したときはいつでも、サービス提供者がただちに積極的にその状況にたいし、新しい代替案を提供できることに気がつく(プロセスに関する基準)。

#### 6. サービススケープ

顧客は、サービス・エンカウンターの物的環境やその他の環境の様相が、そのサービス・プロセスのプロティ部分な経験をサポートしてくれると感じる(プロセスに関する基準)。

#### 7. 評判と確実性

顧客は、そのサービス提供者のビジネスは信頼できるものであり財産に適切な価値を提供してくれる、またそれは顧客とサービス提供者が共有できる価値と成果を生み出すということを信じている(イメージに関する基準)。(北欧、p.79)

この7つの基準は、サービス提供者の行動・意識・神経はすべて顧客に集中させ、信頼獲得に全精力を費やし、即座の提案力を駆使することは、顧客が受け取る知覚品質を向上しなければならない、と解説している。

サービスのプロセスについて、「サービスはモノではなく、プロセスあるいは活動であり、そしてこの活動は多かれ少なかれ無形の性質を持つ」(北欧、p.44) さらにサービス・プロセスについての解説として、「サービス提供者と顧客との間には様々な「真実の瞬間」を含む多くの相互作用が存在する」(北欧、p.61)とサービス・プロセスの認識として「真実の瞬間」という言葉が使われる。

##### iii) 「真実の瞬間」

「真実の瞬間」がサービス・エンカウンターでの華々しい山場として捉えている。この「真実の瞬間」について、「「真実の瞬間」の概念は(中略)、時間と場所を意味するが、そこではサービス提供者がサービス品質を顧客にはっきり示すための機会を持つ。それはまさに機会の瞬間である。次の瞬間、その機会は失われ、その顧客は去って行く。機会の瞬間は過ぎてしまっているのである。品質の問題が生じたとしても、もはや修正の措置をとるには遅すぎる。挽回するためには、新しい真実の瞬間がつくられなければならない」

(北政p.70)と、この機会を失うと、多大な損失をこうむる、と嚴重な注意を呼びかけている。

それを7条にまとめたものがある。「サービス品質と品質管理の研究の教訓」だ。

#### 「サービス品質と品質管理の研究の教訓」

1. 品質は顧客が認識するものである
2. 品質はサービス・プロセス（生産と提供）から切り離すことはできない。
3. 品質は、サービス・エンカウンターや売り手と買い手の相互作用のなかの真実の瞬間において生産される。
4. 全員が顧客の知覚品質に貢献する。
5. サービス・プロセスのなかの共同生産者である顧客は、品質を形成する資源としてマネジメントされなければならない
6. 品質は組織全体をつうじて監視されなければならない
7. マーケティングは品質管理に統合して考えなければならない(北政、pp.105-106)

長い引用になるが、「サービスの優良な知覚品質の7つの基準」はサービス提供者に対する、マニュアルとして直ぐにでも使え、その理由を説明している。

「真実の瞬間」に関しては、相撲取りが土俵で相撲をとるように、土俵というサービス・エンカウンターでサービス提供者は顧客とがっぷり四つに組んで、サービス品質を示す取り返しのない真剣勝負の瞬間だ、と説明している。

「サービス品質と品質管理の研究の教訓」もまた顧客が品質を判断するから、良い判断を得るために全員が力を合わせて、顧客を品質形成する資源と考えたマネジメントの研究が必要だと説く「サービスの知覚品質の決定要素」も10項目にまとめている。

#### 「サービスの知覚品質の決定要素」

1. 一貫したパフォーマンスや信頼性と言ったものを含む信用
  - ・その企業は適正にサービスを提供してくれるか
  - ・請求は正確か
  - ・計画どおりサービスは実行されているか
2. 従業員がサービスを提供する準備に係る反応

- ・ サービススケジュール表
  - ・ 取引の問題を即座に報告する・顧客に直ちに折り返し連絡する
  - ・ 迅速なサービスを提供する
3. **要求される技術や知識を所有しているかと言った能力**
- ・ 接客従業員の知識と技術
  - ・ オペレーションにたずさわるサポート従業員の知識と技術
  - ・ 組織の調査能力
4. **接触の可能性や容易性といったものを含むアクセス**
- ・ 電話を通じてそのサービスは簡単に説明できるか
  - ・ サービスの待ち時間は超過していないか
  - ・ オペレーションの便利な時間帯
  - ・ サービス施設の立地の利便性
5. **接触する従業員の丁寧さ、敬意、親しみといったものを含む礼儀正しさ**
- ・ 顧客の財産の配慮
  - ・ 清潔で身ぎれいな接客従業員
6. **顧客が理解したり聞くことのできる言語で知らせるといったコミュニケーション手段**
- ・ サービスの説明
  - ・ そのサービスにかかる費用の説明
  - ・ サービスとコストの歩み寄りの説明
  - ・ 生じた問題の対応に関する顧客への保証
7. **信頼、信用、誠実、心から顧客志向を持つことを含む信頼性**
- ・ 企業の名前
  - ・ 企業の評判
  - ・ 接客従業員の個性
  - ・ 相互作用における売り込みの度合い
8. **危険、リスク、疑いから守るセキュリティ**
- ・ 物理的安全性
  - ・ 財務的安全性
  - ・ 機密性

## 9. 顧客のニーズを理解する努力をするということを含む顧客の理解

- ・その顧客の特有な要求を学ばせる
- ・ここの事情に合わせた対応を行う
- ・得意客を認識する

## 10. サービスに必要な有形物

- ・物的施設
- ・従業員の風貌
- ・サービスを提供するのに用いられるツールや施設
- ・そのサービスの物的な証明(カードなど)
- ・サービス施設にいるその他の顧客(北欧、p.74)

### iv) わが国のサービス提供者との比較

3つの箇条書きにされたサービスに関する「サービスの優良な知覚品質の7つの基準」（以後「基準」表と表記する）・「サービス品質と品質管理の研究の教訓」（以後「教訓」表と表記する）・「サービスの知覚品質の決定要素」（以後「要素」表と表記する）に対して疑問もある。わが国でのサービス・エンカウンターでの行為として「基準」表をサービス提供者に要求すれば、それは過多で、サービス提供者が疲弊するのは目に見える。長くても1ヶ月後の職場には誰もいなくなるだろう。この「基準」表では顧客、顧客とたたみかけているが、実際の現場に立つと様々なタイプの顧客がいる。一人一人別のタイプである。「顧客」という一言で簡単にまとめることができない。性別を問わず、外見とは裏腹に、居丈高、乱暴な言葉遣いに急変するもの、迷惑行為をする顧客や、最初からクレームを言うために来るクレーマなども混在している。彼らが行動を起こすまで、判断はできないのだ。また、タイプ別に分類することが、余計な先入観をサービス提供者に植え付け、それが邪魔になり当意即妙な対応への障壁にもなる。サービス提供者はネガティブな顧客が混在していることを否応なく経験する。恐怖心を持ちながら、用心しながら、それでもサービス提供者は顧客の個性を見抜き、その個性に合った接近方法を考え、顧客と融和するためのサービス・エンカウンターを創造しようと務める。個人の裁量や能力を活かすことが、この「基準」表を押しつけてしまう、逆にサービス提供者の反感を誘うことになる。さらに、サービス・プロセスでは「真実の瞬間」の圧力が働いてい

る。「真実の瞬間」の説明を受けるサービス提供者の立場を考えると、失敗は許されず、失敗はしないという決意を背負わされ、肩に力が入った状態でサービス・エンカウンターに臨むことになる。そのために、サービス提供者の動作や表情は硬く、顔色は血の気がひき、声は震える。余裕のない状態で提供するサービスは形ばかりの単純で単調すぎ、面白みがまったく感じられないものになる。顧客の反応で、サービス側から笑顔が完全に消えてしまうのだ。これはサービスとしては低級で、合格点にはほど遠いものになる。サービス提供者への過大な注文は悪循環を起こすのだ。

## 2. グルンルースの真意

### i) 文化と風土が影響するサービス

サービスというプロセスには、サービス提供者と顧客が平等に存在している。グルンルースはなぜこのような、一面的なサービス論を展開したのだろうか。それに彼はこう答えている。「サービス組織における風土と文化の重要性」の項で、「サービスのコンテキストにおいて、優良なサービスや顧客志向の正しい理解を促進するような強力かつ浸透した文化は、非常に重要である」(北欧, p.353)。そして「サービス文化のための必要条件」の項では、「サービス志向的な、顧客志向的な動機付けられた接客従業員は、上司からサポートや理解が得られないために優良なサービスを提供することに関心を失い要求不満に陥ったり、戦略的基盤からサービス志向が導かれなためサービス志向を実践することは不可能」(北欧, p.357)であり、「サービス文化を必要とする関係性マネジメント」の項では「非サービス文化は、マネージャーやスーパーバイザーや接客従業員などがあらゆる「隠れたサービス」の重要性に気付かせないだけでなく、目に見えるサービスの要素に対する注意も不十分なものにしてしまう。(中略)顧客ならびにその他の集団との関係性をマネジメントすることは、サービス志向的文化を必要とすることになる」(北欧 p.354)。となると、グルンルースはサービス提供者が抱く懸念を十分理解している。それでも「基準」表を掲げた理由を考察していく。

グルンルースはサービスには風土と文化が重要であり、サービス志向は接客従業員レベルだけでは、サービス志向の実践は不可能だ、と考えている。さらに、彼は「隠れたサー

ビス」という多層化のサービスを認知しており、それでも単純・単調のサービス論を展開したからには、事情があるはずである。

## ii) 非サービス文化

それを気付かせたのは「非サービス文化」という言葉だ。わが国で「非サービス文化」が当てはまる事例を見つけだすことは困難だ。むしろ「おもてなし」を売り物にしている社会だ。「サービス文化」が成熟している社会といってもいい。しかし、グルンルースが属する社会の事情は「おもてなし」どころか、対面サービスすら満足に認知していないと、仮定できる。だから、彼はその現状を「非サービス文化」という言葉で認識したのではないか。「非サービス文化」社会には、「優良なサービスや顧客志向の正しい理解を促進するような強力かつ浸透した文化は、非常に重要である」と考えた。本来はサービス提供者であるべき従業員が顧客に関心を払わず、顧客の行動に鈍感で、ビジネスチャンスを喪失している。この現状への警鐘を鳴らしたのが「基準」表・「教訓」表・「要素」表である。『北欧型サービス志向のマネジメント』はサービス提供者を育てるマニュアル本であり、なぜそのようにサービス提供者は振る舞わなければならないのかという理由を丁寧に解き明かしている論ではないか。この立場から読み直すと、彼が属する社会の事情を抜きに読み進んだので、顧客が身勝手な振る舞いをするように思えたのだと、了解したい。すなわち、サービスの地域性、その土地の文化性を無視してはいけない、ということである。グルンルースのサービスロジックは彼が属する社会に向かって考えたことであり、わが国に彼のサービスロジックはそのまま適応させるのは無理がある。彼の社会はこれからサービス提供者を育て、サービス志向、顧客志向を企業や組織に理解させなければならない事情があったのだ。

彼が属する社会はサービス文化の未熟な地で、サービス文化をこれから育てようとしている。グローバル化が進む中でサービス文化未熟の地では、容赦なく取りのこされるといふ危惧を持ったのだろう。そのため、わが国からするとずいぶん単純で単調なサービスであっても、「真実の瞬間」という印象的な言葉で、サービスに関して眠る社会を揺り起こそうとしたのだ。

『北欧型サービス志向マネジメント』は北欧のサービスロジックであり、北欧の社会に向けての「サービス文化」を植え付けるための啓蒙書なのである。

この推論の妥当性を裏付けるためには、その地域における経済圏（マーケット規模）の大小や勢いなど、グルンルースのサービス論が誕生する背景を立体的に考察する必要がある。ここでは、北欧諸国と日本が属するアジア諸国の人口を比較すれば、およそその経済圏の実体は予想が立つ。その経済圏における経済規模の大小や勢いは人口に由来することが大きな要因である。

#### 北欧諸国とアジア諸国の人口比較

北欧諸国の国名	人口(万人)	アジア諸国の国名	人口(万人)
スウェーデン	997.2	中国	143565.1
デンマーク	575.2	インドネシア	26767.1
フィンランド	552.3	日本	12720.2
ノールウェー	533.8	フィリピン	10665.1
		ベトナム	9554.6
		タイ	6942.8

(WHO 版 2020 年発表 2018 年統計 世界保険統計)

UCR[https://memorva.jp/ranking/unfpa/who\\_whs\\_population.php](https://memorva.jp/ranking/unfpa/who_whs_population.php)

北欧諸国と日本を始めアジア諸国の人口を比べると、桁が異なる。この人口における経済圏内での競争を考慮すると、サービスによるマネジメントを切実に考えなければならないのは、どちらの地域かは明白である。北欧における企業は同じ業界内で乱立せず、多くの場合が独占企業である。特に地場産業では、他企業による市場参入の危機感はない。安定企業というわけだ。人口が少ない、マーケットが小さいので、参入障壁というか、参入魅力に乏しいともいえる。

筆者の実体験を述べる。1994年、ストックホルムで120名に京懐石を提供するディナークルースの仕事を受けた。このクルーズには、ノーベル賞受賞者も数人が参加するということで、地元の食材を使って京懐石を作ることにした。そこで、地元のスモークサーモンを昆布に使うことしたが、塩分が強すぎて使えない。クルーズの企画者に、試食したスモークサーモンでなく、塩分が少ないメーカーを教えてくださいと頼むと、一社しかないという返事だ。まとまったスモークサーモンの本数が必要だったので、その会社の社長を紹介してもらい訪ねた。手仕事で作っている社内見学の後、社長と面談、塩分を5%

にしたスモークサーモンを20本作って頂きたいと切り出すと、けんもほろろにNO!の一言。その説明もないまま、帰れ!と言わんばかりにそっぽをむき、追い払われた。あからさまな態度に面食らっていると、モノポール(単独企業)だから、と通訳が事情を説明してくれた。個人的な憎悪をお互いにもつ時間はなかったから、この社長の特殊な事情なのか、それなら、事前に伝えてくれるはずだ。知人の紹介で訪ねた人への、エチケットはもとより、サービス精神において不毛の地だ、と諦めた。これが非サービス文化の初めての経験だ。グルンルースのジレンマが深く理解できる。

### iii) サービス・リカバリー

「サービス・リカバリーは、サービスの知覚品質に影響を与える一つの要因である。それは、機能品質にポジティブな効果をもたらすサービス・プロセスの基準となる。優れたリカバリーの後、サービスの満足度は向上する。優れたサービス・リカバリーは、憤慨して不満の抱く顧客を、何の問題も起こらなかった場合よりも満足させることができる」

(北欧p.109/1.13-17)と述べながら、「サービス・リカバリーはサービスの失敗を特定し、効率的に顧客の問題を解決し、その原因を分類するプロセスである」(北欧, p.109/1.31-32)。そして「サービスの失敗から引き起こされる問題は、たいていの場合、2種類あることも付け加えておこう。すなわち、事実上の問題と感情的な問題である」(北欧, p.110/1.1-2)と分析している。これは理解する。関係がこじれるのは感情的な問題がほとんどだからだ。マイナスの状況から、ゼロでなくプラスに逆転するケースもあるからだ。「何の問題も起こらなかった場合よりも満足させることができる」どころか、インフルエンサーになってくれる場合もある。

「顧客志向・サービス志向的組織のなかでの従業員に求められるもの」の表がある。

#### 全般的な要求

- ・顧客(あるいはその他のステークホルダー)との企業の全体に関係性を理解すること。
- ・この関係性を維持するために、自らの役割と義務を理解し、受け入れること。
- ・職場環境の中で顧客志向であること。

#### 特有の要求

- ・顧客(あるいは、その他のステークホルダー)との相互関係及びコミュニケーションのための技術

- ・相互作用及びコミュニケーションのために動機づけられなければならない
- ・顧客志向的行動とサポートする相互作用及びコミュニケーションによって成功するインタラクティブ・マーケティング活動が推奨される

(北欧、p.325)

「基準」表・「教訓」表・「要素」表でのサービス提供者に対する重圧的なロジックとは反対のサービス提供者に対する期待論を書いているのは「顧客志向・サービス志向的組織のなかでの従業員に求められるもの」と「サービス従業員のエンパワメントによって得られるメリット」だ。グルンルースは北欧のサービス文化の発展を心から願っていることが理解できる。

「サービス従業員のエンパワメントによって得られるメリット」

1. サービス・プロセスにおける、顧客のニーズに対する迅速かつダイレクトな反応
2. サービスリカバリーの状況に置ける、不満を抱く顧客への迅速かつダイレクトな反応
3. 従業員は、自らの仕事に対して満足し自身を持つ
4. 従業員は、自らの業務遂行にさらに動機づけられているため、顧客により積極的に対応するようになる。
5. エンパワメントされた従業員は、新しいアイディアの発信者になる。
6. エンパワメントされた従業員は、好意的な口コミを創出し、さらなる顧客維持に貢献する。(北欧 p.345/1.6-31)

#### iv) サービスの必要条件と十分条件

『北欧型サービス志向のマネジメント』の終盤になり、サービス提供者へやっと視線が向けられ、サービス提供者の立場を擁護している。現場に権限を移譲することは、サービス・エンカウンターに生命力を与える。そればかりか、サービス・エンカウンターでは失敗も含めた試行錯誤による経験値の蓄積は、サービス文化を成熟へと向かわせる。サービスのメリットを経営者や上司に説き、エンカウンターでサービスを創造するサービス提供者の重要性の理解を促している。しかし、これらのサービス・プロセスは初級クラスであり、必要条件を詳細に示しているが、欲を言えばインフルエンサーにまで仕立て上げると

いう十分条件が抜けている。北欧のサービス文化事情を鑑みると、必要条件と同時に十分条件まで提示すると、現場のサービス提供者は混乱を起こす。必要条件のフレームワークが理解できていないからだ。この状況で十分条件まで要求すると、サービスから離れていくという結果を招くことが予想される。そのため、グルンルースは意図的に十分条件を削除したのだ、と考察できる。

#### 4節 結 論

先行研究として、2つの潮流のサービス論を考察した。サービス論には必要条件と十分条件があることは、前節で提議した。その解説を先行研究の結論にあてたい。

必要条件はサービス・フレームワークを含めた環境論である。サービス・エンカウンターの場合場面を解説し、移り変わる場面で何が起こっており（[SD-L]オペラント資源）（[北欧]真実の瞬間）、連続する場面間の関係を整理する（[SD-L]顧客指向から受益者志向）（[北欧]サービス・リカバリー）ことで、両論が「サービスはプロセス」だとするプロセスを価値共創プロセスと解説している。各場面における意味の考察からサービスを論じている。

そして、十分条件はサービス・プロセスの始まりから終わりまでで、次のステージにつなげる、事情・状況に対応するサービス論が必要だ。刻一刻と変化していく状況判断に加え、どのような事情に対応し、どのように処理して、結果はどうか、その結果は顧客の反応から不満か満足か、不満であればその理由は、理由を解析して満足に転換する方法は、うまく満足した顧客に対して、次に提示する内容は、という時間軸に沿った判断から、サービス行動論が実際には重要である。現場のサービス提供者が知りたいのは実際のサービス行動論だ。顧客の関心と満足をより少ないコストで、大きな結果に導くために不可欠なサービス論が、サービス行動論である。いまはまだサービス行動論としてまとまっていないが、サービス提供者たちが個人で工夫を重ねてきた知恵は、サービス現場には散在している。言うなれば、構造論は静止画であり、行動論は動画ということになる。サービスの静と動の両面であり、理論と行為と言うことになる。行為には必然、あるいは理由と意味がある。それを考察するのがサービス行動学だ。

京料理、京懐石の考察を、サービス行動論でありサービスデザイン行動論からの切り口から考えてみたい。先行研究として潮流に乗る2つのサービス論を取り上げたが、風土や社会に属するサービス文化には熟成度に大きな差がある事がわかった。そして、2つのサービス論はおもにサービス構造論であり、サービス行動論ではないことが判明した。参考になるのはサービス行動論でありサービスデザイン行動論である。もちろん、グルンルースはサービス行動論の重要性は熟知しているはずだ。彼のサービス行動論なら参考になる。しかし、北欧のサービス文化事情からサービス行動論は『北欧型サービス志向のマネジメント』では排除された。サービス文化地域では、時期尚早と考えたことは容易に想像がつく。SD ロジックはサービス論による大企業における意識改革であり、財の源泉と価値が大きく変化していることに対するマーケティングの解説論だ。個人事業や中小企業は眼中にない。いや、そこまでの余力がなかったのかも知れない。残念ながら両論とも本論者の参考にはならない。とは言え将来、グルンルースがサービス行動論をまとめ、発表することを楽しみに待つことにしたい。

## 第3章 (先行研究) サービスについてのインタビュー

### 1節 リサーチクエスチョン

リサーチクエスチョン 日本型サービスとは？

#### 1. インターナルとインタラクティブの接点で働く人の「サービスとはなにか」

京料理・京懐石におけるサービスデザインを論じるために、北米学派と北欧学派のサービス論を先行研究した。しかし、北米学派のオペラント資源とオペランド資源はあまりにも単純化しすぎた2元論で、オペラント資源に含まれる複雑な側面への考察が欠落していた。さらに、属人的なサービスには感情の要素がおおきく働くから、とても単純化したサービス論を拠り所に、京料理・京懐石は論じることは不可能だ。北欧学派では、北欧における人口比的経済圏の規模、そしてサービス文化事情から顧客指向を中心に一面的に議論を進めている。サービスを論じるには、サービス提供者が現場でどのような行動をとるかという観点も重要だ。だから、北欧学派のサービス論はサービスのフレームワークであり、サービス構造論と呼ぶことにしたらどうだろう。

京料理・京懐石の考察の先行研究にはサービス行動論が必要である。そのため、北欧学派のサービス論を参考に拡張・修正を加え、日本型サービス論の完成が必要だ。

リサーチクエスチョンは、日本型サービスについて、サービス現場の責任者に「サービスとはなにか」を聞くことにした。日本というサービス文化が成熟した社会において、実際に通用しているサービス提供者のサービス論を聞く。責任者は現場を取り仕切るインターナル・マーケティングとインタラクティブ・マーケティングの接点で働く。その人がなにを考えているかという、観察するのではなく、直接本人から本人の声で本心を聞き出す挑戦に挑むことにした。

#### 2. 本音の「サービスはなにか」を聞き出す

優れたサービス提供者なら、彼らの日常の仕事の中での蓄積された経験知・暗黙知、あるいは忘れられない失敗例が戒めになり、反省を引きずりながら「サービスはなにか」

を考え続けているはずである。それは、行動論としての日本型サービス考察の糸口になる可能性がある。彼らの顧客論も聞きたい。いろんなタイプの顧客と出会い、経験してきた顧客論だ。彼らは、一般には部外者がインタビューしたところで懐は開かない。専門職も高度な立場の人なら、なおさらうかつな話はしない。サービス業だから、その内容が外部に漏れることは自らの立場を不利にするから、話したがらないのだ。筆者は同業者として40数年間サービス提供者として同じ立場で働いてきた。インタビューの相手は通り一遍の表面的な返答ですむとは思っていない。お座なりな返答は筆者から見透かされることは承知している。サービスマンとしての誇りと信用に関わるという自負がある。インタビューをしていると、暗黙のうちに信頼関係が生まれる。立場が近いので質問が核心をつく。まっ正面から本心を尋ねてくる同業者の存在はめったにいない。インタビューの前置きに「自分の仕事はどのようなものであったかを自分に説明しようと、『京料理におけるサービスデザイン』というテーマで研究をしている」と伝えてある。高度なサービス専門職の彼らから、本音の「サービスはなにか」を聞き出し、京料理・京懐石考察に必要な日本型サービス論の一部でも垣間見たいというのが、本章のリサーチ・クエッションである。

## 2節 インタビュー

京料理屋におけるサービスは、認識している。同業の京料理屋の女将にインタビューしても、関係が接近しすぎて返答にバイアスがかかる。それに、和食の料理屋や中華料理屋での職場の仕組みは、サービス提供者たちは明確な分業では働いてはいない。それぞれの業務は兼任している。兼任であるとスタッフ同士がお互いの職務を理解し、不都合が起こった時には、すぐに代役が務まる利点もあるからだ。その点、フレンチレストランは意識的に職能別に受け持つ業務を分けている。マネジャーは料理とサービスを統括する。しかも、マネジャーはシェフと立場は対等か上である場合が一般的で、オーナーシェフと呼ばれるのは、マネジャーを兼ねたシェフということになる。ソムリエは飲み物のアドバイスから、ワインの抜栓、シェアー等さらに料理の説明まで、サービス全般を担当する。ギャルソンは料理や水などを運ぶ係だ。マネージャーはこれらスタッフの個性を把握した上で采配をふるい、仕事後には彼らの個人的な悩みの相談まで、マネージャーになる人は公

私にわたり受け持たなければならない。時には、反目するスタッフを職場での共同作業を教え込み、配下につける仕事もある。インターナル・マーケティングとインタラクティブ・マーケティングの接点で働くのは、フレンチレストランのマネージャーの仕事がまさにその立場である。そんな理由からマネージャーにインタビューを申し込んだ。

(東京・2020/06/09)

## 1. インタビュー サービス・リカバリー

フレンチレストラン（外資系5星ホテル内の星付き）のマネージャーに「サービスはなにか」を尋ねる予定をしていたが、具体的な行動が想定しやすい「サービス・リカバリーをどのように行っているのか」にテーマを変えた。このレストランの顧客は日本人と海外からのインバウンドが半々。COVID-19で休業しており、6月20日が再オープン予定で、その準備に忙しい時であった。マネージャーとの約束で、レストラン、マネージャーの名前は明かさない。その条件を遵守する代わりに、本心を話すことにしてもらった。

### ー サービスリカバリーが必要な頻度は？

「日常的に起こっている。リカバリーは私の仕事の一部と言っても過言ではない」

### ー サービスリカバリーをどのように考え、現場ではどのように行っている？

「ピンチはチャンス。お客様の言いなりにはならない。主導権はこちらが持つ。これがサービス。言いなりになるのはサービスではない。サービスにはコストがかかっている」

ここで<主導権>という発想は、先行研究には出てこない。サービスに主導権があると、考えていることも新鮮だ。サービスには<コスト>がかかっているとの認識も明解だ。しかし、サービスにおける主導権とは何か、そして、どのような行動で、主導権を掌握する意味とは、という問題が出てくる。

### ー 主導権を持つと言っても、相手はすでに気分を害している。その状況でどのようにするのか？

「最初に対等であることをお客さまに認識してもらう。でないと、お客様は冷静になって、この間の事情を話して下さらない。下手から出ると、火に油を注ぐことになる」

### ー 相手の気を静める方法は？

「担当のスタッフは平謝りさせる。しかしマネージャは威圧感を一切殺して、常日頃とは少し毅然と慇懃無礼の一步手前ぐらいで、ゆっくり話させていただく」

ー おわびに何か用意して、その場を丸く収めるとかはしませんか？

「このクラスのレストランに来られるお客様は、モノで説得はきかない。すべて、納得して頂き、決着がついてから、お好みのグラスシャンパンとかを出すとか、です」

ー 言いなりにはならない、ということですね。

「サービスは商品だと考えている。このロケーション、料理、ワインリスト、店内の雰囲気、それに接客を含めたサービスに、お客様がお支払い頂いていると考えている。言いなりになることは、私どもの商品でなくなる。接客にそそうがあったのは、私どものサービスの不備だから、私がリカバリーする」

さて、テーマである「サービスリカバリー」の考察を始める。そして、「主導権」の考察へと拡張する。下の表にした。

## 2. サービスリカバリーの考察

テーマ：サービスリカバリーとは？

① だれが ② どのような形で ③ 誰に ④ 何を ⑤ 如何なる結論を導き出すのか。

- だれが：サービス提供者、顧客、両者の3通り（ステークホルダー）
- どのような形で：サービス提供者の明解な失敗、あやふやな失敗、一方的な価値観での失敗。顧客の失敗。
- 誰に：顧客（顧客が属する社会の価値観も含む）。
- 何を：サービス提供者なら謝罪、顧客失敗でも肩代わりする場合がある。
- 如何なる結論を導き出すのか：総ての責任はサービス提供者が有する。この覚悟があるから主導権を握ることができる。顧客を取り込む可能性が生まれる。

\* 謝罪でリカバリーは終わらない。できれば、インフルエンサーになってもらう。

（筆者：表作成）

サービスの主導権は如何なる状況でも手放さないというマネージャの強い意志は、サービスを提供しているという自負がある。そして、その品質に責任を持つ限り手放して

はいけない。それは責任を放棄したことになる、と考えている。しかも、リカバリーには目標がある。それが「ピンチはチャンス」ということだ。

ー チャンスとはどのようなことだと考えていますか？

「リピーターになっていただくことです。常連様にはリカバリーは要らない。問題は新規のお客様との間に起こる」

ー うまくいきますか？

「今の常連様とは、最初に来店の時点で問題を起こしていた。リカバリーが必要な場合、お客様側にも事情がある。お客様の中には、この店が好きで、店をよくする目的で注意してくれるお客様。サービスの方法が、他のレストランで受けてこられたサービスと順序などが異なり、不満に思われるお客様。他のお客様より目立ちたいという承認欲求から、わざとクレームを言うお客様。それをマネージャーが丁寧に説明すれば、ほとんど打ち解けられる。一度のリカバリーで解決しないお客様は、二度と来られません。それは相性が悪かったということにかまわない。クレイマー(一般には、難癖—持ち込んだ髪の毛をわざと料理に入れるなど)を店側に文句をつけ、飲食代金を無料にさせ、土産などをせしめる常習犯が高級店舗を徘徊している)の場合もあるから、全員に同じエネルギーで、常連客になって頂くようには接していない。この類のお客様が増えると、店内の雰囲気が悪くなるので、早めに対処し、お引き取り願うように誘導する。金品は一切渡しません。」

失敗から、顧客を取り込むまでのサービスプロセスを、グルンルースは「サービス・プロセスのあらゆる結果は、明らかに品質の経験の一部である」(北欧, p.61/1.17)と述べている。

レストランのマネージャーは店内の雰囲気を作る目的から、顧客の選別も行っている。これは顧客指向ではなく、レストラン全体の財産であるサービスの主導権を発揮していることになる。顧客も店内のオブジェの一つと考えているわけだ。レストランの場合は、店内がサービス・エンカウンターであり、グルンルースが言う企業イメージの発信場所でもある。どのような顧客をどの席に配置し、誰をどの席のサービス係につけるかという采配が、店内の雰囲気を盛り上げ、それによって顧客満足度も上がる、という。采配の上手下手が売上額に反映すると、付け加えた。料理は決まった価格だから、予約時にコースの選択で売上額が決まっている。売上額に反映するのは、選ぶ飲み物である。特にワインは店

内の雰囲気とサービスが行き届いていると、高級ワインが出るという。ワインの売上は、料理の売上の数十倍になることも、度々あると言う。

### 3. アシスタントサービスについて

では、行き届いたサービスとはどのようなサービスなのか。「お客様が入店されますと、神経はお客様に向きます。入店される前に店内で仕上げておく下準備が重要です」。下準備もサービス行為だと、考えている。下準備のサービスについての説明だ。

#### アシスタント・サービス

1. 自身の身なり（髪型、衣服、言葉遣い、姿勢に加えて、自身を客体化した風情をかます）には自意識を現さない。職場は舞台で、マネージャーやソムリエ、サービスマンの役を演じている。自分は店のオブジェの1つと考える。
2. レストランだけでなく、接客サービスを身につけるために、他業種も含めた取材は積極的に行く。多くのサービスを経験する。顧客が経験しているサービスを自分も経験しておく。場数は自信を生み、さりげないサービスができる。
3. 失敗が起こると、瞬間に整理し、臨機応変に理論的に対応を組立てる。感情は無用。しかし、対応は感情的にひたすら謝罪を返す。難問は一人で解決せず、責任者を呼ぶ。和解の切り札は笑顔。
4. 開店前にすること：店内の装飾品の点検。カトラリー、グラス類の汚れ点検を習慣にする。化粧室は舞台のように磨く。カーテンの開け閉めはサービスの行為として、日光の動きに注意。

（インタビューから・筆者：表作成）

これらのサービスをアシスタント・サービスと呼ぶことにする。「真実の瞬間」で交換されるサービスがメインステージのサービスだとすると、それを支えるサービスのことをアシスタント・サービスと考える。

歌舞伎では、同じ舞台に立ちながら全身を黒い衣装の黒子という役割がある。黒子は存在しないという約束がある。黒子は舞台上の役者の早替えを観客の前で行う。役者はただ立っているだけだ。場合によっては、複数の黒子が役者の前に立ちはだかり役者を隠す。その間の早業で早替えを行うのは、歌舞伎の見せ場でもある。これは舞台裏を見せるという演出手法の一つだ。普段は舞台裏を見せない。見える黒子はアシスタント・サービスを見せる典型的な例だ。アシスタント・サービスが入ることで、メインのサービスがより大きく見せる効果があることは、この舞台を見ると了解できる。すなわち、アシスタン

ト・サービスはサービスの多層化を促し、サービスに厚みを作り立体的にみせる効果がある。「真実の瞬間」という一枚岩のサービスでは生まれない効果だ。サービスの意図や目的は多面的することにより、理解と共感を得やすくなる。それに、サービスの複雑化はリカバリー可能な機会を増やすことができる。要するに、一本勝負でなく、逃げ場を用意することができるわけだ。とくに、クレーマー対策には、議論の場面を作りやすく喧嘩別れにならないで、追い出すことができる。それだけに、サービスにはコストがかかっているわけである。

### 3節 インタビュー分析から、見えるサービス論

#### インタビュー まとめ

1. サービスの主導権はこちら（サービス員）が持つ。
2. サービスリカバリーとは、主導権を担保するには、責任を取る覚悟が要る。すなわちサービスリカバリーは、だれが主役で、だれが、どのような事を、だれに、どのようにして、如何なる結論へ導くかという検証である。これがサービス行動論だ。
3. 主導権は責任を取る覚悟のあるところに移動し存在する。
4. アシスタントサービスの構築はサービスの多層化を生み、サービスの複雑化させる。ただし、コストはかかる。

（インタビューから・筆者：表作成）

#### 1. サービス主導権とは

北米学派や北欧学派では、サービスにおける主導権という発想はなく、共創と考えている。日本型サービスの新規テーマだ。

##### i) サービス主導権の考察

サービス・リカバリーと同様に、①だれが、②どのような事を、③だれに、④どのようにして、⑤如何なる結論へ導き出すのかを考察する。

i) だれが： サービス提供者（企業）

ii) どのような事を： 明解な失敗。微妙な失敗（曲解も含む）。顧客の一方的な価値観による失敗。最初から文句をいうための難癖。両者の誤解。

iii) だれに： 顧客。クレーマー。

iv) どのようにして： サービス提供者が原因と明解な場合は、ひたすら謝罪。よくよく話を聞くと、顧客の失敗だが、サービス提供者が失敗をかぶる場合。クレーマーにSNSで書くと脅されても、サービス行為（一般的に飲食費の無料を要求）は毅然と拒否を貫く。

v) 如何なる結論へ導き出すのか： 和解を目指し謝罪と説得をくり返す。結論は常連にすること。和解が不可能だと途中で判断すると、誠心誠意、慇懃無礼にお送りする。謝罪をくり返し、手土産を用意する。和解が成立した場合は、手土産は出さない。次回の来店時にサービスする。「ピンチはチャンス」になるのは、次回からにする。

（インタビューから・筆者：表作成）

## ii) 主導権の行為と意図

行為：謝罪・交渉・説得・納得など、相手によって行為を選択する。それぞれの方法は少しずつ異なっている。それは顧客の個性に大きく依存するからだ。

失敗につけ込む人、大柄な態度に豹変する人、失敗は誰にでもあると許す人、無表情で何を考えているが察しがつかない人など様々だ。ひたすら謝罪をくり返すことが一般的だ。それにも、謝っているだけで、と不満をいう人がいる。二度と来ない顧客だから、和解は望めない。ひたすら謝罪をくり返すだけで、反論はしない。

意図：謝罪・交渉・説得・納得などで顧客は満足感を持って和解や誤解の氷解を目指す。総ての顧客が良い人ではない。それぞれに異なる価値をもって生きている。提供する価値に対して、総ての顧客が満足することはない。不満を持つ顧客をリピーターにする必要はない。このタイプの顧客は捨て、ファンでいてくれるリピーターの顧客を大切にす。店内の雰囲気は、全顧客に伝わる。雰囲気が良ければ満足度は上昇する。そのためにアシスタント・サービスを丁寧に行っている。開店後、店内の雰囲気に影響を及ぼすのは、顧客の不満を言う声だ。これを封じることが、開店後のアシスタント・サービスだ。

## iii) プロセスにおける主導権

サービス・プロセスでは、サービス提供者側の論理による謝罪・交渉・説得・納得などでなく、顧客の論理を引き出し、聞く立場を貫く。顧客の立場から解決策を共に考えるスタイルをとる。リカバリーの目的は顧客の満足ある和解だ。この和解という目標に向かって、顧客の怒りが再燃せず、収まるようにプロセスの舵取りをするには、主導権がツールになるわけだ。

サービスリカバリーの後半で、主導権は登場するようだ。最初は挺身低頭、謝罪して顧客の怒りを吐き出させる。一段落して、交渉に入り和解点を探る。徐々に説得しながら、納得してもらった合意点を共有し、和解点に到達する、という筋道で行動する。

グルンルースは「優れたサービスリカバリーは、憤慨して不満を抱く顧客を、何の問題も起こらなかった場合より満足させることができるといわれている」（北欧型 p109/115-17）と述べている。「満足させることができる」にはサービス提供者が主導権を持ってサービスを行う、そしてコストがかかっている、ということをつけ加えておく。偶然に起こることではなく、サービス提供者は主導権というツールを駆使し、難関や難問を「ピンチはチャンス」に変換して顧客を導いた結果だと考える。

#### 4. 結 論

サービスリカバリーのインタビューから、主導権、アシスタント・サービスという概念を得られたことは大きな収穫だ。わが国のサービス提供者の責任者たちは、現場で対面サービスとはなにか、改善はどのようにすれば良いかを考え続けている。それだけに説得力と、解説力が備わっている。この考察を活かして、サービス論に戻りサービス・エンカウンターでの相互作用で、何が起きているのかという問題へ拡張を試みる。

まず、サービス・エンカウンターで行われることは、サービスリカバリーでは謝罪・交渉・説得・納得などであった。サービスリカバリーに限らず、サービス一般に、サービス・エンカウンターで行われる相互作用は、交渉・依頼・相談・打診・結論になるだろう。

##### サービス・エンカウンターで起こる出来事

i) 交渉は条件交渉が主になり、

- ① 取引では価格・仕様・品質・数量（規模）などの条件折衝
- ② 資本に関わる問題で、M&A、合併・乗っ取り・出資などの交渉
- ii) 依頼は、アウトソーシングが主になり
  - ① 生産依頼
  - ② 人材・人脈拡大の依頼
  - ③ 他業種との新規取引先の紹介・仲介
  - ④ 組織改革・経営戦略のコンサルタント
  - ⑤ 弁護業務の依頼などがある
- iii) 相談は依頼と重なる部分もあるが、単発的であり、アドバイスが主になり、
  - ② 契約内容の専門的分野の審査
  - ② 価格設定の際の相場感
  - ③ ③新規事業展開の相談
- iv) 打診は、相手の結論によって態度を決める場合と事案の可能性を探る場合がある。あるいは、反応を見極める場合もある。
- v) 結論は、締結（妥結）、先送り、凍結、破棄の四通りの中から結論が出る。これらの行為は微妙である。すなわち白か黒かの決定的な結論を出せない場合が多い。意思決定機構の責任逃れから案件がたらい回しになる場合もある。時間ばかりかかり、損失だけが肥大し、企業の命取りになる。

（インタビューから・筆者：表作成）

サービス・エンカウンターで交渉・依頼・相談・打診・結論という一連の行動は、企業活動の最も重要な場面であり、ビジネスの成功と直結している。

次に、サービス・エンカウンターで行われるプロセスを考察する。

まず、相互作用は平等には実行されない。交渉・依頼・相談・打診を持ちかける側に、サービス・エンカウンターを必要とする理由があるからだ。立場からすると負荷を背負っている。ところが、サービス・プロセスは属人的な要素が大きく、コミュニケーション能力や説得力、明解な win & win の提示などにより、立場の強弱に関係無く、主導権を把握することが可能である。さらに、サービスリカバリーでのアシスタント・サービスを用意することで、コミュニケーション能力や説得力の効果は増大するように、サービス・エンカウンターにおいても同様のことが言える。ただ、主導権を一方の利益のためだけに行使する

と、次回からはサービス・エンカウンターに登壇できなくなる。主導権は奪い合う闘いではなく、そのプロセスを演出するリーダーシップということだ。フレンチレストランのマネージャーは持続する関係を構築するために主導権を行使している。ピンチがチャンスになるには、一方的な権利の主張としての主導権の行使では、チャンスにならないことを知っている。サービス・エンカウンターの目的は、契約や約束、そして和解、親交の締結などで、信頼関係の構築であるからだ。

グルンルースのサービス論として「サービスは多かれ少なかれ主観的に経験されるプロセスであり、そこでは生産と消費が同時におこなわれる。そして、顧客とサービス提供者間において一連の『真実の瞬間』を含む相互作用が起こる。「買い手と売り手との相互作用」(buyer-seller interaction) やあるいは「サービス・エンカウンター(service encounter)」と呼ばれるこれらの相互作用の出来事は認識されるサービスに大きな影響を与えるだろう。基本的に、顧客に認識されるサービスの品質には2つの側面がある。

「技術面 (technical) 」すなわち「結果の面」と「機能 (functional) 」,すなわち「プロセスに関する面」である。」(北政 p.61/1L3-10) と論じている。

このサービス論には主導権とアシスタント・サービスが欠落している。この論に主導権とアシスタント・サービス、コストを加えて、拡張、修正したサービス論を試みる。

### ① アブダクションサービス論

『サービスは多かれ少なかれ主導権を把握した側が誘導する主観的に経験されるプロセスであり、そこでは生産と消費が同時におこなわれる。当然ながら、このプロセスにはコストが発生している。そして、顧客とサービス提供者間においてアシスタントサービスに支えられた一連の『真実の瞬間』を含む相互作用が起こる。「買い手と売り手との相互作用」(buyer-seller interaction) やあるいは「サービス・エンカウンター(service encounter)」と呼ばれるこれらの主導権が行使された相互作用の出来事は認識されるサービスに大きな影響を与えるだろう。基本的に、顧客に認識されるサービスの品質には2つの側面がある。「技術面 (technical) 」すなわち「結果の面」と「機能 (functional) 」,すなわち「主導権が行使され、アシスタントサービスで多層化され、コ

ストに配慮したプロセスに関する面」である』（北欧 p.61/ll.3-10 を基に筆者が拡張、修正を加筆）

このように北欧型サービス論を拡張、修正をするとサービス行為の主体がだれであり、なにをどのように行い、落とし所はどこか、というサービス論で重要な部分を日本型サービスが担っていることが、明確になる。

北米学派、北欧学派のサービス論を凌ぐ、世界に発信できる日本学派サービス論の完成における捨て石にでもなれば、満足である。

「言いなりになるのはサービスではない。コストがかかっている」から、マネージャーの強い意志と意図そして誇りを受け取った。拡張、修正に挑戦させた一言である。

## 第4章 (先行研究) サービスデザイン論

### 1節 リサーチ・クエスチョン

#### 1. サービスデザインとはなにか

先行研究として、最初にアートシンキングにふれる。サービスデザインを考察する前にデザインの考察が必要である。

「デザイン思考を越えるためには、デザインの本来の意味に戻らなければなりません。そのひとつがエステティック概念なのです。そして、これがアートシンキングを持ち出す重要な理由です (中略) エステティックは感覚的な美しさのようなものに関わる概念と捉えられていました。従来の意味でのデザイン、つまりプロダクトやグラフィックなどのデザインでは、この美しさは重要な要素であったと思います。一方で、デザイン思考はデザインをモノやイメージではなく、より脱物質化して捉えようということですので、このエステティック概念を取り込めませんでした。しかしアートはずいぶん前に美しさを求めることから手を切っているのです、この概念自体を考え直さなければなりません」 (山内裕、なぜアートシンキングか 17 Oct 2020 filed in: Culture | Design、2020年、1ページ)

デザイン論の世界もサービス論の世界と同様に混迷している。サービスとの関係性があるデザイン論は、サービスとの親和性が高いので、サービスデザインへ展開できる、と考えてその方向を探ってみる。

「関係性のデザインがデザインの創造性、総合性と深く結びついていることを指摘しておきたい。この点については、「アブダクション(仮説推論) (abduction)の視点から興味深い研究が行われている。アブダクションとは、「驚くべき事実 C が観察される (C)。しかし、もし A が真であれば、C は当然の事柄である(A→C)。よって、A が真であると考えべき理由がある(A)」という推論である。(中略) 関係性のデザインの役割は、現代社会が直面する困難な問題を驚くべき事実として認識し、それを解決するために、異なる領域の知識を相互に関連づけ、創造的デザインを提案するアブダクションを行うことにある。(中略) 関係性のデザインではオブジェクトレベルのデザインを展開するだけでなく、それらを相互に関連づけるメタレベルのデザインに取り組むことにより、生活環境を望ましい方向へと誘導する必要がある。デザインとは未来を創造する営みであ

り、われわれにはそれを遂行する能力を駆使してよりよい未来を構築する責務がある」

(門内輝行 「デザインの方法論」2012年、11-12ページ/11.21-2 京都大学スプリングデザインスクール ※以後 門内と略す)

もし、京料理・京懐石を論じるのに役立つデザイン論と巡り会えなければ、アブダクション（仮説推論）に挑戦することになり、アブダクション自体がデザイン論になると考える。

さて、北欧型サービス論を日本型サービス論へ取り込み拡張、修正したサービス論として、アブダクションサービス論をすでに試みている。

リサーチ・クエスチョンとしては、このアブダクションサービス論に新規のアブダクションデザイン論を合体させ、アブダクションサービスデザイン論を構築することである。

## 2. サービスデザイン論に何を求める

サービス論は定義であり、フレームワークとしてサービスの世界全体を論じている。しかし、実際にサービス現場で新規性の高いサービスを提供するには、サービス論に裏付けされたサービスを創造する方法論が必要だ。その新規性の高いサービスを生み出すには、必然性や必要性、事情をふまえて生み出されなければならなかった。自由気ままに好きなことを行うことではない。それを規制するのがデザイン論であり、方向論になる。サービスは属人性の強い行動だ。マーケティングにも直結している。魅力的なサービス創造の行為はサービスデザイン論が手本になる。山内が言うように、「エステティック概念」がデザインに欠如すれば、そのようなものはサービスデザインにも使えない。サービスには発揮する官能性を付与することが、優れたサービスデザインだろう。サービスデザインは、サービスに生命を与え、顧客と響き合う糸口の創造であるからだ。

しかし、サービスデザイン論としての研究を探すと、工学的デザイン論が多くなる。デザイン技術サービス論が中心である。サービス論を中心には述べられていない。

## 3. 武山政直のサービスデザイン論を考察

『SERVICE DESIGN サービスデザインの教科書』（武山政直、SERVICE DESIGN(サービスデザインの教科書)、NTT出版、2017年 ※以後 武山、と略す）はかろうじてサービス論を含んだデザイン論である。武山は次のように、サービスデザイン論を論じている。

「複雑で曖昧なビジネスや社会課題に対して、一方的な価値提供でなく、（共創）という観点から、さまざまな人々を巻き込み、その能力を引き出しながら、これまでにないサービスを創出する方法のこと。」（武山、2017年、表紙扉裏）

この文章は本の表紙扉裏に書かれている。「さまざまな人々を巻き込み、その能力を引き出しながら、これまでにないサービスを創出する」ということが、果たして可能かどうかだ。もし、できたとすれば、サービス提供者達はそのサービスを受け入れるかどうか、という問題がある。それは、さまざまな人々を巻き込んだ時点で、そのサービスのオリジナリティー、すなわち鋭利性と新規性、すなわち鮮度、そして独創性は消滅している。巻き込んだ人の数だけ価値が存在し、それを整理し合意を求め、まとめるには、恐ろしく長い時間が必要であるからだ。「議会は踊る、されど進まず」、「船頭多くして、船山に登る」などの揶揄もあるが、それでも万が一まとまったとしても、「時すでにおそし」の古びた陳腐なサービスデザインになっていないことを祈るばかりだ。「その能力を引き出しながら」とは誰が行い、その結果は誰が所有し、使用する権利を誰が持つのか、さらに、そのサービスデザインに不備が発見された場合は誰が責任をとるのか、これらの対応が不明瞭である。これで、「いままでにないサービスを創造する」ことが可能だと、真剣に考えているのだろうか。徒党を組んで成功した例はみない。成功しているのは、だれにも助けを求められず、助けにすぎれない小規模の工房や組織、あるいは個人による孤独な闘いを続けているからだ。だから、サービスデザインをテコに多くのもの作りはクラフトマン・シップや文化に育ってきた、と考える。サービスの現場は、独自性を次々に生み出して行かなければならない。時には不本意ながら、未完成のまま見切り発車しなければならない時さえある。時間勝負なのだ。いいサービスは直ぐにマネされ、瞬く間に、独創性や独自性に鮮度は消費されてしまう。だから、サービスの創出はサービス提供者にとっては、生死を賭けた作業なのだ。新規のサービスを創出する手引きとして、デザインの思想や方法、技術を加味したサービスデザイン論こそを、サービス提供者たちは待ち望んでいる。その参考になればとの思いで「京料理におけるサービスデザイン」を論考するわけである。

## 4. 21 世紀のデザインビジョン提言

### 21 世紀のデザインビジョン提言

【提言 1】ポスト工業化社会では、デザイン概念の質的転換を図るべきである。そこでは、いかにつくるかということと共に、何をつくるかが問われる。

【提言 2】優れた人工物は、つくること(設計・生産)と使うこと(生活)が密接に関連づけられた持続的なプロセスから生み出される。21 世紀のデザインプロセスは、つくることから育てる ことへと大きく拡張していく必要がある。

【提言 3】21 世紀のデザインは、個々の人工物にとどまらず、人工物や自然物の集合を含む環境・社会システムを生成し、生活の質を向上させていく役割を果たすべきである。そこでは、デザインの対象はハードな事物からソフトなサービスを含む環境・社会システムへと大きく拡大していく。

【提言 4】今日のデザイン問題は、非常に複雑で、曖昧かつ不安定なものである。問題解決に向けて、多種多様な主体のコラボレーションによるデザインを積極的に推進していく必要がある。

【提言 5】21 世紀のデザインビジョンを実践するためには、明示化されていない要求を含む複雑な条件を扱うことができる高度なデザイン支援システムを積極的に開発し、活用していく必要がある。

【提言 6】最終的にデザインの質を評価するのはユーザーであり、今後のデザインは、設計者・生産者だけでなく、ユーザーも含めて考える必要がある。そのためには、デザイン教育やデザイン倫理の普及、適切なデザイン情報の発信などを積極的に推進する必要がある。

【提言 7】デザイン行為の本質を探求する設計工学は、21 世紀の科学が求める総合化の方法を解明する学術研究のフロンティアであり、その研究体制の整備を積極的に推進すべきである。

(「21 世紀における人工物設計/生産のためのデザインビジョン提言」日本学術会議 人工物設計・生産研究連絡委員会 設計工学専門委員会 2003)

この「【提言 4】今日のデザイン問題は、非常に複雑で、曖昧かつ不安定なものである。問題解決に向けて、多種多様な主体のコラボレーションによるデザインを積極的に推

進していく必要がある」と武山の「サービスデザインとは」は、「複雑で曖昧なビジネスや社会課題に対して、一方的な価値提供でなく、（共創）という観点から、さまざまな人々を巻き込み、その能力を引き出しながら、これまでにないサービスを創出する方法のこと。（武山、2017年、表紙裏裏）

この2つの文章が似通っているのは、偶然かもしれない。しかし、発想は似ている。武山のサービスデザイン論は、サービス論ではなく、デザイン論依りの立場をとっているように読めるからだ。

## 5. 主導権が不在というサービスデザイン論の弱点

第3章でのサービス論では、サービスの主導権、アシスタント・サービスについて論じた。これは日本型サービス論のテーマだとも言った。サービスデザイン論にもサービス主導権、アシスタント・サービスが反映されなければ、先行研究として日本型サービスデザイン論による京料理・京懐石の論考に使えない。という理由で武山の『SERVICE DESIGN サービスデザインの教科書』は参考にするには困難で、サービスデザイン論についても、門内が言う「アブダクション」に挑戦することにする。

### 2節 新規デザイン論のアブダクション(仮説推論)に挑戦する

本節ではまずデザイン論を先行研究する。目的はデザイン論の中でも、「デザインを論争プロセスとみなすリッテル(H. Rittel)は、デザイン問題を「意地悪な問題」(wicked problem)として特徴づけている」(門内、p 6/110)や、「ブキャナン (R.Buchanan)は「厄介な問題」(wicked problem)はその本質は、問題に対する確実な条件付けや制約づけが、できない不確実性にある」(武山、p80/18-9)と論じている。このような出口の見えにくいデザイン論では、サービス論との親和性が乏しい。

サービス論と親和性が高いデザイン論を選択する基準は、サービスと同様にポジティブであり、サービスという属人性を考慮すれば、人間観察に長じたデザイン論ということに

なる。この基準に沿って5つのデザイン論を選んだ。ティム・ブラウン、ヴィクター・パパネック、クラウド・クリッペンドルフ、古賀徹、門内輝行の5氏の論考だ。

### 1. ティムブラウンのデザイン論

「デザイン思考は、「物語」という豊かな文化でこそ力を発揮する。起承転結のある物語ではなく、人々を惹き付け、人々に物語を展開させ、自分で結末を描いてもらうための継続的で自由な物語だ。」（『デザイン思考が世界を変える イノベーションを導く新しい考え方』早川書店、2014年、189ページ）

ティムブラウンはデザイン論ではなく、デザイン思考について論じている。物語を介して、自由な解放区的なデザイン論はサービス論と共鳴する点が多い。それはデザインが人のこころを解き放つ力を発揮するという思考に対して、優れたサービスも同様の働きをする。これらの働きで得られものは、メンタルな充実感であるからだ。

### 2. ヴィクター・パパネック

（デザインは）「人間の本当の要求に応えるような、革新的で、高度に創造的で、様々な領域にまたがった道具とならねばならない」更に「デザインは人間の活動の基礎だからである。ある行為を、望ましい予知できる目標へ向けて計画し、整えるということが、デザインのプロセスの本質である。デザインを孤立化して考えること、あるいは物自体とみること、生の根源的な母体としてのデザインの本質価値をそこなうことである」（『生きのびるためのデザイン』晶文社、1974年、10-17ページ抜粋）

パパネックは本の表題通り、デザインは生きのびるためのものであると主張している。拡張して考えるなら、どのような友人を選び、どのようなロケーションの中で暮らすか、ということなどがデザインであり、プロセスだと考えている。自分が自分に行うサービスのようにも読み取れる。サービスの概念を具現化していくプロセスがデザインと考えるのなら、サービスとの親和性はかなり深い。

### 3. クラウド・クリッペンドルフ

「16世紀のイギリス人はデザインの合目的性に重きを置き、デザインはドローイング、「際立たせること」をしばしば伴ったため、17世紀にはより美術に近いものになっていた。これらの原義に基づいて、次のように言うことができるかもしれない。デザインとは物の意味を与える事である」更に「知覚においては、意味は、異なる見方の可能性に気付くことから発生する」（「人間中心のデザインの基本概念」『意味論的展開 デザインの新しい基礎理論』エスアイピー・アクセス、2009年、XVページ）

クリッペンドルフが考えるデザインは、物に意味を与える事だ、という。この明解なデザイン論は意味論に拡張し、一つの物が多面の意味を持つなら、それはフレキシビリティな価値を発見することにつながる。すなわち、俯瞰眼と顕微鏡眼を自由に往来しつつ、価値を楽しむ。この解釈もクリッペンドルフは許すだろう。サービス・エンカウンターでの振る舞い、行動はまさにこの流儀だと解釈した。

#### 4. 古賀徹

「デザインは、技術と人間の関わりをよく観察することから始まる。何かに気を取られた人間は、自分の身体がどのように動いているかを意識しない。既存の技術との関係に埋没する人間は、その自らの関わり方そのものが世界のうちでいかなる意味を発揮するのかを意識しない。しかし、デザインは、その身体的身振り、いわば行為の無意識を意識化することから始まる。そこにある関係から距離を取り、その成り行きをあらためて見直す。これがデザインにおける観察であり、哲学的伝統における観照（テオリア）である。ただしデザインが哲学と異なるのは、哲学が外から眺めるだけであるのに対し、デザインは個別的对象を制作する実践を通じて説明をなすという点である」（『デザインに哲学は必要か』武蔵野美術大学出版局、2019年、4-5ページ）

古賀徹もデザイン論を意味論へと拡張を試み、その意味を哲学との対比で論じている。行為の無意識の意識化は、サービス行動論そのものの展開で、デザインは観察を働かせ、実践を通じて説明と結論づけている。サービスもまた瞬時、瞬時の観察によって、個別的对象を見抜き、小刻みな実践で、主導していき説明をなす、と考えられる。

## 5. 門内輝行

「デザインとは生来複雑なものである。どんな行為にも不測の事態は起こるもので、この予測不能性がデザインの核心的な性質なのである。問題に向かうとき、設計者はまさにその道を切り開き続けているのであり、新しい動きをとるにしたがって、新しい見方と理解を築いていくのである。問題解決がもたらす新しい問題を得ることによって、設計者は自分が作業している複雑な問題の場に対する理解を深めていく。設計者は、素材、状況、他者から応答を受け、自分がデザインしたもの理解し、そのレベルで判断を下す。その際、予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾けることが大切である。「行為の中の省察」は驚きの経験と密接に結びついており、対話によるデザインを通して創発的なデザインが生成される」(門内輝行 デザインの方法論、2012年、8ページ)

門内輝行のデザイン論で使われているデザインという言葉サービスを置き換えても通用するほど、サービスとデザインが近い存在に見えてくる。サービス・エンカウンターで重要な事は、顧客の予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾けることだ。そして、「行為の中の観察」と結びつき、対話によるサービスを通じて創発的なサービスが生成されるなら、デザインとサービスの密接な間柄に違和感はない。

## 6. 5氏のデザイン論を合体したアブダクションデザイン論

選択したデザイン論が各論のままでは、議論の局面が増加するだけで、結論に辿り着けない。5氏の論考を合体させたアブダクションデザイン論に挑戦してみる。

### ② アブダクションデザイン論

『デザイン思考は人々を惹き付け、人々に物語を展開させ、自分で結末を描いてもらうための継続的で自由に物語る空間を提供する。デザインは人間の本当の要求に応えるような、革新的で、高度に創造的で、様々な領域にまたがった道具とならねばならない。デザインとは物の意味を与える事である。デザインが哲学と異なるのは、哲学が外から眺めるだけであるのに対し、デザインは個別的对象を制作する実践を通じて説明をなすという点である。素材、状況、他者から応答を受け、自分がデザインしたものを理解し、そのレベルで判断を下す。その際、予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳

を傾けることが大切である。「行為の中の省察」は驚きの経験と密接に結びついており、対話によるデザインを通して創発的なデザインが生成される』

以上をデザイン論として、今後本論考で使うことにする。

### 3節 サービス論+デザイン論=サービスデザイン論

#### 1. アブダクションしたデザイン論とサービス論を合体させる。

第3章で構築したアブダクションサービス論にこのアブダクションデザイン論を合体する。

#### ③ アブダクションサービスデザイン論

『デザイン思考は人々を惹き付け、人々に物語を展開させ、自分で結末を描いてもらうための継続的で自由に物語る空間を提供する。デザインは人間の本当の要求に応えるような、革新的で、高度に創造的で、様々な領域にまたがった道具とならねばならない。デザインとは物の意味を与える事である。デザインが哲学と異なるのは、哲学が外から眺めるだけであるのに対し、デザインは個別的对象を制作する実践を通じて解明をなすという点である。素材、状況、他者から応答を受け、自分がデザインしたものを理解し、そのレベルで判断を下す。その際、予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾けることが大切である。「行為の中の省察」は驚きの経験と密接に結びついており、対話によるデザインを通して創発的なデザインが生成される。

この生成されたデザインがサービスと出会う時、すなわちサービスというプロセスにデザインが参入する時、サービスデザインとなり、サービス提供者と顧客の間に「物語」の創出を促す。サービス提供者は主導権を持ち、顧客と対話しながら「物語」を始める。顧客の予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾け、多層化した物語の受け皿は、顧客を受け止めることが可能になる。それは、顧客もサービス提供者も物語の登場人物であるから、自分がデザインしたものとして進行を共有できるからだ。このプロセスを創造し、サービス提供者は、プロセスにはコストが発生していることを自覚しつつ「行為の中の省察」を繰り返し微調整し、対話

によるデザインとも言える創発的な物語の結末へ、顧客の満足度を高めながら、サービス提供者が主導権を持って、誘導していくのがサービスデザインだ』となる。

## 2. アブダクションサービスデザイン論（清書版）

このままでもサービスデザイン論の概論としては、十分だと考えるが、インタビューに応じてくれたマネージャーに報告するには、難解かもしれない。現場指向を貫くには、いまいちど清書をして、明解にする義務を感じる。

「サービスデザインは、会話から始める。会話には表情が大切だ。顧客との会話を「物語」と考え、物語の登場人物として顧客と共に登場する。しかも、顧客にも物語を作る一端を受け持ってもらおう。思いもかけない顧客の反応にも耳を傾け、手を携えながら共に作る物語を進んで行く。ただ、物語の結末はサービス提供者が用意した「ピンチはチャンス」が一つの到達点になる。ただし、この作業には、コストがかかっていることを忘れてはならない」

## 4節 結 論

「京料理におけるサービスデザイン」を本論考のテーマにしたのは、非常にデザイン化された京料理の側面をサービスデザイン論で、丹念に解明したいと考えたからである。その解明は、1200年前から積み重ねてきたサービスデザインの歴史である。京料理の歴史はサービスデザインの歴史といっても過言でない。そのためには、明解で、頼れるサービスデザイン論があって欲しいと念じ、「京料理におけるサービスデザイン」をテーマにした。しかし、先行研究でサービスデザイン論を研究すると、京料理を解き明かせるサービスデザイン論はどこにもなかった。サービス論もそうだ。しかしながら、膨大なデザイン論の一部ではあるが、掘り起こすと、かなり興味深いデザイン論に出会うことができた。非常にデザイン化された京料理とはいえ、デザインしなければならない必然性があったはずだ。それは、料理の作り手と食べ手の関係に由来する。作り手と食べ手の間には、サービスが厳然と存在する。デザイン論だけでは正確に論じることはできない。サービス論の介在は、京料理に大きな影響力を及ぼしているからだ。サービスデザイン論がどうしても

必要な先行研究ということになる。ふさわしいサービスデザイン論が不在なら、研究を中止するか、アブダクションを作り上げるか、二つに一つだ。ということで、アブダクションに挑戦してみた。アブダクションを何度もくり返すことで、日本型サービス論、そして日本型サービスデザイン論にグルンルースのサービス論を基礎に拡張・修正の手を加え一応のアブダクションサービスデザイン論にまとめた。完成度は後続の優れた研究者に委ね、生まれたてのあやうい自家製アブダクションを駆使しながら、「京料理におけるサービスデザイン」の論考にかかりたい。いわば、先行研究はすべからく新規性とオリジナリティあるアブダクションに書き換えた。しかも、いまから始めようとする「京料理におけるサービスデザイン」研究どころか、京料理の内部に立ち入って解明しようとする研究は、意外なことに、本論考が最初である。それは京料理・京懐石を実際に作ることができる研究者がいなかった理由が大きい。食文化文献として、京料理・京懐石の内部に関わる研究も対象にした。

## 第5章 「うまい」というサービス

### 1節 リサーチ・クエスチョン

「うまい」とはなにか

「うまい」は何かという研究は、ほとんどが味覚論である。うまい論と味覚論では全く異なる対象の研究である。味覚論は当然ながら味覚という感覚に焦点を当てた理論である。「うまい」は味覚だけでなく、意識、思考や宗教、そして社会的習慣あるいは個人的感情・嗜好などを総合的に表現している。ところが現時点では、味覚研究は自然科学の分野では研究され、科学的成果も上げている。本章で研究の参考にした文献の表題を挙げるだけでも、脳科学者の『美味しさの脳科学』（ゴードン・M・ジェファード、『美味しさ脳科学 においが味わいを決めている』小松淳子・訳、インターシフト、2014年）、農学者の『おいしさを科学する』（伏木亨、ちくまプリマー新書、2006年）、農学者の『「おいしさ」をつくる科学』（稲神馨、柴田書店、1999年）、農学者の『「おいしさ」の科学』（佐藤成美、講談社、2018年）と自然科学での「おいしさ」が並ぶ。人文社会科学ではかろうじて、心理学者の『「おいしさ」の錯覚—最新科学でわかった、美味の真実』（チャールズ・スペンス、角川書店、2018年）が目につくぐらいだ。

味覚の研究にもかかわらず、「うまい」あるいは同義語である「美味しい」、「おいしい」の言葉が自然科学の分野で多用されたのが、混乱・混同の要因かもしれない。自然科学者が、味覚の研究が「おいしさ」の研究でもあると誤解したのを、正せなかったには、人文社会科学者が「うまい」の研究を疎かにしていたことも原因の一つにある。

リサーチ・クエスチョンとして、まず、「うまい」と「味覚」の違いを明確にする。さらに、「うまい」が料理におけるどのような要素で、どのような効果を発揮するかを、人文社会科学である経営科学におけるサービスの見地から考察する。これは、京料理における「うまい」がサービスであるという論考を進めるためには、不可避の研究である。

### 2節 （先行研究）味覚と風味

#### 1. 味覚 — 味覚はだれのものか

道元禅師（1200年～1253年）は『典座教訓』で、精進料理は「五法」（生・煮る・焼く・揚げる・蒸す）、「五色」（赤・青（緑）・黄・黒・白）、「五味」でもてなす、と解説している。五味とは甘味・酸味・塩味・辛味・苦味である。

さらに、道元禅師は『典座教訓』で「五味」に「淡味」を加え、「六味」としている。「淡味」は薄味でなく、素材の持味を活かす味付け、と付け足している。

『典座教訓』は精進料理における料理のフレームワークであり、料理を分解し、解説することにより、再構築の方法を開拓するための手引き書である。そして、料理での「もてなし」を説いている。精進料理から一般の料理書に拡張するには、食材論を付け加えれば可能である。これが優れた料理書だと考えるのは、行間を読む（料理）能力に応じて、そのレベルで答えを出し、サービスまで言及している点だ。

この「五味」に問題が起こった。

2000年に舌の味蕾という感覚細胞にグルタミン酸受容体（mGluG4）が発見された。農学者の伏木享は、「日本人研究者たちはうま味が基本味であることを強く主張してきました。うま味は100年前に東京帝国大学教授の池田菊苗が発見した味であり、日本のだしのおいしさの主演でもあります。日本人研究者も無関心ではられません。最近では味覚受容体の構造解明が進んでおり、それぞれの基本味に特異的な受容体があることも明らかになっています。」（『京大人気講義シリーズ味覚と嗜好のサイエンス』丸善出版、2008年、5-6ページ）と書いている。

脳科学者のゴードン・M・シェファードも「私たちはよく、食物の特徴を「味」として表現するが、厳密な定義によるところの味覚が感知するのは甘味、塩味、酸味、苦味、うま味だ。」（『美味しさ脳科学 においが味わいを決めている』小松淳子・訳、インターシフト、2014年、p.16:7-9）と、すでに辛味に代わり「うま味」が五味の中に当然のように登場している。

まだ続く。2015年6月23日、米パデュー大学が第6番目の味覚となる「脂味」の味覚受容体を発見したという論文を発表した。他の機関からも、「カルシウム味」や「デンポン味」、「コク味」などが提案されている。こうなると今後、第7番目、第8番目…と次から次に味覚受容体が発見され、基本味が増加する可能性がある。

これには3つの問題点がある。

- i) 自然科学の「うまい」とは
- ii) 辛味が五味から外され、代わりにうま味が入ったこと

### iii) 「うまい」に出会うと「しあわせ」という言葉を選ぶ

#### i) 自然科学の「うまい」とは

自然科学における見解は、味覚は味覚受容体における感知であり、「「うま味」は日本の<だし>のおいしさの主演であり」、同様に味覚受容体が「おいしさ」を感知するのだろうか。ここで言う「おいしさ」は「うまい」と同義語と考え、以降は「うまい」を使う。したがって、自然科学で言う「おいしさ」＝「うまい」と、本来の「うまい」との相違を考察したい。自然科学的「うまい」は口腔内で味覚受容体が受け取る味覚情報の組合せ（混合）、あるいは化学反応（化合）で誕生している、と考えるのが自然だろう。

「自然科学とは、再現性のある観測や実験の基づき自然界のルールを知る学問です。自然界の物体をどのようにすれば、その運動を変えられるかといったことも予測するのも自然科学です。つまり自然科学は再現可能な観測や実験に基づいて自然界を知ること」（鈴木久男、『第1章自然科学とは何か?』科学・技術の世界 ゼロから始める「科学力」基礎講座2、2009年、3ページ、北海道大学オープンコースウェア,URL: <https://ocw.hokudai.ac.jp/lecture/scienceliteracy1-2009>）と定義している。

しかし、自然科学の「うまい」がほんとうに再現可能であったとしても、本来の「うまい」は再現が不可能である。なぜなら、食べ手は、不変の反応をする味覚受容体を所有していても本体、すなわち人体の状況により「うまい」は変化しているのだ。平時では味覚受容体が「甘い」と判断した食物でも、空腹時には、「うまい」と感じるだろう。砂漠でオアシスを見失った時や洋上で遭難したボートの上では、平時は「臭い」と判断した水であっても、「うまい」と飲むことは想像がつく。そこまで緊迫した状況でなくても、口渴時のビールの一杯は格別に「うまい」が、平時ではそこまで「うまい」とは感じない。このように「うまい」は絶対的な判断でなく、自然科学が言うところの再現可能な反応ではないのだ。「うまい」は食べ手が置かれた状況で、逆転することは往々にして起こる。食べ手の「うまい」の基準はすこぶる気まぐれである。このことを経験しているはずだが、自然科学では「うまい」を絶対的に扱っている。何種類かの味覚が組み合わせたり「うまい」を合成し、味覚受容体のグループが「うまい」と主張しても、味覚受容体の所有者に食欲がなくなっていれば、合成「うまい」は所有者に訴えかける力はない。いわゆる、味覚受容体の信号を受け取らない。味覚受容体が味覚を感知したところで、他の情報あるいは事情で中和し無視する。「うまい」は生理や欲望、感情や感性など人文社会科学系の要

素が味覚と合わさって判断し決定するのが、人の「うまい」ではないか。「うまい」に喜びや幸せ感という感情が介在してくる由縁だ。基本的には味覚は「うまい」を判断するための情報信号に過ぎない。味覚の「うま味」を「うまい」や「美味しい」と混同し、「うま味」受容体が「うまい」を感知する器官とでも、自然科学者は誤解したか。表題に「美味しい」が付けられ自然科学系の本が多数出版されている。まさか、「うまい」はグルタミン酸ソーダが代表していると考えているのだろうか。自然科学での「うまい」、「美味しい」は、混乱・混同を越えて混沌とさえしてくる概念で、ここで人文社会科学系の「うまい」を早く提案し、整理が必要だろう。

## ii) 辛味が五味から外され、代わりにうま味が入ったこと

味覚受容体が分析器官であるから、味覚受容体で分析できない味覚は、味覚でなくなったのが理由だ。辛味は、唐辛子、山椒、胡椒、芥子、山葵、生姜、ニンニク、ホースラディッシュなど、そしてそれらを加工した七味、黒七味、一味、ラー油、鷹の爪、タバスコなど主に香辛料として、料理の味にメリハリをつける。大航海時代（15c～17c 中頃）における、出航する動機の一つは香辛料を求めた香辛料貿易だといわれている。結果としては、香辛料貿易は莫大な財を生み出し、肉食が中心のヨーロッパの料理に胡椒が加わるだけで、料理は大きな発展の契機になった。香辛料は味覚だけでなく防腐効果をもたらし、冷蔵庫がない時代には貯蔵過程では重宝された。にもかかわらず、「辛味は痛覚である。基本五味には含まれないが、広義の味として辛味がある。辛味受容体は味細胞には発現しておらず、感覚神経の自由終末に発現している」（川端二功・川端由子・西村正太郎・田畑正志、『動物の味覚受容体』、ペット栄養学会誌、2014年、99ページ、17(2):96101.）。辛味は料理にとって重要な味覚の一つだが、味覚受容体的見地によると、全身で感じる辛味は味覚ではなく痛覚、というわけだ。確かに、ハバネロという唐辛子の一種や玉ねぎ、山葵が発するガス（におい）は目を刺激し、涙が出る。山葵を大量に擦り下ろし、手に持って盛り付けすると指先がしびれてくる。量によっては人命に危険を及ぼす可能性がある。そのため、口腔内に入れてからでは手遅れになる。そこで味覚受容体では判断せずに、口腔内に入る前のカプサイシン受容体による、体内の許容範囲を感知するために痛感という閾門を設ける必要があった。「山葵を利かす」、「山椒は小粒でピリリと辛い」という諺は元々が調理技術から派生した言葉である。少量でも効果が大きいことを伝える比喩として、料理には不可欠の存在感

をもっている。調理の現場では「うま味」すなわちグルタミン酸ソーダを、調味料として使うことは、調理能力が低い証しになる。「うま味」はプリミティブに存在するものでなく、料理人が作り出すものだと考えているからだ。『典座教訓』の五味に慣れ親しんだというノスタルジーではなく、「うま味」という味覚があまりにも単純すぎて、創造力を駆使する料理には何の役にも立たない。研究者と料理との乖離から生まれる違和感が大きくなる要因ともなっているニュアンスなのである。

### iii) 「うまい」に出会うと「しあわせ」という言葉を選ぶ

未知の味覚受容体が発見されたところで、それに反応する味覚は未知のものではない。すでに、味の世界には存在している。だから、料理を楽しむ行為には、何一つ影響はないが、学問的には新発見になる。

一般的には事件ではないのに、研究者の世界では事件になる。そしてある日、何の相談もなく五味から辛味が抜けて「うま味」に代わっていた。味覚が味覚受容体の有無だけで変更して良いのか、という問題がある。新しい味覚受容体の発見は一般人にとって、価値のある発見かという検証が欠落しているからだ。新星の発見が既に存在するものを見つけ出すという意味では同レベルではあるが、新星は宇宙の解明に重要な鍵を与えるかも知れない。しかし、味覚は人類が発生したときから毎日くり返して行ってきた食に関わる話である。確かに、人間の体内で起こっている反応であるから、否定はできない。しかし、新しい味覚受容体が発見されて、人類への貢献もあるだろうけれど、これまでの五味を覆す意味があるほどの大発見であるのかということだ。味覚受容体的五味と、料理的五味の2つのジャンルでの五味があるとかんがえると理解しやすい。味覚には感性あるいは食文化として成長してきた歴史がある。自然科学の受容体反応やその分析による割り切れる味覚とは別世界の単純には割り切れない味覚が存在しているのだ。このことを無視したのか、気付かなかったのか、一つの味覚にまとめたことが、混乱や混同を招き、自らが混沌の沼地に入ってしまったのではないか。辛味に代わって登場したグルタミン酸受容体

(mGluG4) に反応するグルタミン酸ソーダーをうま味と名付ければ、「うまい」との混乱・混同は予期できたはずだ。「うまい」を自然科学だけで説明しようとしたところに無理が生じた。「うまい」ものを食べた時、わが国の多くの人は思わず「しあわせ」と言う。「うまい」を表現するのに、「しあわせ」という言葉を選ぶ。ちなみに、台湾では

「気持ちがいい」と表現している。いずれにしても、身近でポジティブな言葉を選んで、「うまい」を表現している。

## 2. 風味

果たして自然科学的「うまい」は味覚受容体やカプサイシン受容体で五味や辛味の混合具合のバランスだけで、生成されるのか、というとそうではない。風味により味を記憶するからだ。

ゴードン・M・シェファードは「普段、例えばよい香りを嗅ぐ時にするような、鼻から息を吸い込む行為によって知覚されるわけではない。口にした食物の風味は、私たちが食べ物や飲み物を嚙んだり飲み込んだりすると、ふわりと立ち上がるにおい。それが呼気に乗って口の奥から鼻道をぬけるから、私たちは風味を感じる。この裏手の経路で運ばれるにおいを「レトロネイザル（後鼻腔）経路におい（retronasal smell）」という（レトロ＝後部、ネイザル＝鼻腔で、後鼻腔を意味する）「口中香」とも呼ばれる。」（『美味しさ脳科学 においが味を決めている』小松淳子・訳、インターシフト、2014年、pp.15-16:18-4.）と、においが味覚を決めると言う。

「食物の「風味（味わい）」に注目した新しい食の科学が台頭しつつある。この風味、食物が備えているものと誤解されていることが多い。確かに食物には風味の「分子」が含まれている。しかし、そうした分子の「風味」自体は、実を言うと、脳が生み出す創造物なのだ」（ゴードン・M・ジェファード『美味しさの脳科学』インターシフト、2014年、10ページ）。この科学的試みを「ニューロ・ガストロノミー」と呼んでいる。続いて「風味の立役者は嗅覚であることが分かってきて、嗅覚に対する共通認識は、五感の最弱点から、日常生活において最も重要な役割を担う感覚へと、大きく変わりつつある」（ゴードン・M・ジェファード『美味しさの脳科学』インターシフト、2014年、11ページ）。風味の解説として、「食べ物や飲み物を嚙んだり飲み込んだりすると、ふわりと立ち上がるにおい、それが呼気にのって口の奥から鼻道を遡るから、私たちは風味を感じる。この裏手の経路で運ばれるにおいを「レトロネイザル（後鼻腔）経路のにおい（retronasal smell）」という（レトロ＝後部、ネイザル＝鼻腔で、後鼻腔を意味する）。「口中香」とも呼ばれる。これに対して、普通に鼻から嗅ぐにおいは、「オルソネイザル（前鼻腔）経路のにおい（orthonasal smell）」という（オルソ＝全部、つまり前鼻腔だ）。レトロネイザル経路で運ばれるのだから、「風味の主役はにお

い」である。私たちはよく、食物の特徴を「味」として表現するが、厳密な定義によるところの味覚が感知するのは甘味、塩味、酸味、苦味、うま味のみだ。これらの単純な基本五味を超える感覚をも私たちは食物の「味」と呼んでいるが、実は「風味」というべきであって、これを左右するのはレトロネイザル経路のにおいといっても過言でない」(ゴードン・M・ジェファード『美味しさの脳科学』インターシフト、2014年、16ページ)と脳内で味わうメカニズムを述べている。風味は口腔内から後鼻腔に抜けるにおいだと言うことになる。料理における風味は、風情や季節など抽象的な「うまい」を想起させるスターターと考えている。それが口腔か後鼻腔に抜けるにおいだとすれば、理解できる。柚子、木の芽、青柚子、青紫蘇、山椒、ねぎ、スタチ、などは香りをつける補助食材で辛味は香りとうま味の両方を持っている場合が多い。それらを組み合わせ、加える量を加減して、狙った風味をつけているからだ。このメカニズムの解明は、ありがたい。香りの揮発時間を工夫すれば、複数の香りを時間差で働かすという経験のない風味を作ることが可能になるからだ。風味は補助食材の持ち味としてそのまま利用することから、立体的な風味として創造対象と考えることができるようになる。サービスで言うところのアシスタント・サービスと同様の働きを「うまい」の舞台で行えることになる。

## 2節 22の「うまい」と感じるシチュエーション—「うまい」の分析

### 1. 「うまい」の場面を考察する

「うまい」もまた「真実の瞬間」だけでなく、アシスタント・味覚ともいえる風味を使っている。自然科学的「うまい」と料理的「うまい」は別世界の価値だと味覚で論じた。その検証として、人はどのような場面で「うまい」を感じているのかを考えつく総てを挙げてみる。

#### 1.[うまい]しあわせな「うまい」

誰もがわかる「うまい」。空腹時や口渇時における飲食から、素晴らしい味覚がバランスした飲食に接した時、ほとんどの人は「うまい」と感じ、「しあわせ」という言葉をもたず。個的嗜好も凌駕する、しあわせな「うまい」。

## 2. [鍛錬味] Acquired Taste 経験が育てる「うまい」

なにもわからず味わい続け、ある日「うまい」に目覚める Acquired Taste（獲得された「うまい」）はウイスキーやワインなど酒類に起こる。初めてトリュフを食べた時には、味はもとより、香りすら認識できない。何度か飲み食い続けることで、香味の受容体が反応し始めて受信することができる。意外だが牛肉もそうだ。一般に牛肉の味は調味料と脂分とが混合したものを牛肉の味だと思い込んでいる。牛肉の品質判定はA5を最上級としているが、肉の味でなく見た目の霜降り具合で判定している。本来の和牛の味を判定できる判定者が少ないからだ。そのため、見た目をよくする「ビタミンコントロール」という化粧法が横行している。

魚介類も天然魚と養殖魚の味の違いが判定できない人が増えたので、養殖ふぐや近大マグロなどが流通している。料理人も食べ手も味覚の鍛錬をしないので、違いが見抜けなくなっている。鶏でも地鶏とブロイラーの区別が、味覚だけで一目瞭然としてわかる人が少なくなっている。

## 3. [作り手物語味] 料理を作る人の情報がもたらす「うまい」

作り手が作る「うまい」。母親や恋人。出会って間もない恋人が作ってくれる料理はどんな料理人が作るより「うまい」。ミシュラン・スターシェフなど。作り手の情報による「うまい」が生まれる。

## 4. [風土味] 風土に育てられる「うまい」

伝統的・地域的・個人的な「うまい」。シュールストレミング（スエーデンの鯀の缶詰）や八丈島のクサヤ、納豆、鮎寿司など。軟水、硬水の影響。特産物の影響。歴史的要因の影響。

## 5. [洗脳味] 摺り込まれた「うまい」

宗教（ハラール/イスラム教、コーシャ/ユダヤ教など）の制約。広告・宣伝・うわさなどによる。CM効果などにより、摺り込まされた「うまい」。

## 6. [確信味]自己陶醉型「うまい」

健康や信条から、自ら飲食に制限を設けた「うまい」。バーカウンターの隅で、自己陶酔的に飲む「うまい」。菜食主義者。ビーガン。ダイエッター。多くは自己陶酔できるステュエーションで飲食しているという満足感から来る主体的「うまい」。

## 7. [素材物語味]産地、生産者情報が想像を想起させる「うまい」

ワインの産地におけるブドウ種類や、テロワールの情報。農作物の豊作・凶作情報。ウイスキーの貯蔵庫、漁場などの現場・環境・産地・生産者を想像して味わう「うまい」。素材の情報がもたらす「うまい」。

## 8. [風味]香りが刺激する「うまい」

パリのフレンチシェフが、砂糖を使わずバニラだけを使ったデザートを客に出す実験をしたところ、皆が甘いといった。すでに、バニラの香りを嗅ぐと甘いと言われられていたので、違和感なく錯覚を起こしたわけだ。香りは季節感を刺激する。味覚が衰退しても嗅覚から味覚の記憶を呼び起こす。柚子・木の芽など。ワインやウイスキーなどの香り。果物の香り。スモーク。レトロネイザル（後鼻腔）経路のにおい（retronasal smell）口内香を通じて、味覚は香りによって記憶される。

## 9. [体調味]体調によって変化する「うまい」

空腹時、便秘時、老若男女の差、気候の影響（夏や冬）、運動後と無運動、健康時と病時など、味を感知するだけでなく、食欲、気力や体力など肉体的状態によって変化する「うまい」

## 10. [有難味]差別化が与える「うまい」

稀少価値・優越感・特権意識・高揚感で「有難がる」心理が生む「うまい」。キャビア・白トリュフ、松茸。ロマネコンテなど、本来の味覚や風味とは関係無く、他の人が口にできないという意識が生む「うまい」。本来の「うまい」の質とは関係がない「うまい」だ。

### 11. [ペア味]食事を供にする相手による「うまい」

誰と食べるかで生まれる「うまい」。食べ上手（食べ下手）。恋人や美形（スマート、マナーフル）に対する下心（欲望か恋心か）が影響する「うまい」。社交界（飲み会）。接待する側とされる側（立場味）。義理（上司など）食事会（パワハラ・アルコールハラスメントの温床）同じ料理を食っても相手によって雲泥の差が出る「うまい」。

### 12. [ロケーション味]食事をする環境がおよぼす「うまい」

波音を聞きながら、夕陽が沈む屋久島のレストラン。白州の森の中に設営された森の香りやオゾンが漂うオープンエアでの食事。パリのグランメゾン（巨大な花瓶に生けられた切り花とマグナムボトルのクープデュシャンパン）。京都の料亭（苔生す手入れの行き届いた庭園を通り、名建築の室内）。自然環境、人工環境、建築、食器・設え（生花）・ロケーション・お香を焚く・照明 etc.のように、デザインされた場が生む「うまい」。

### 13. [観念味]意識（頭脳）が味わう「うまい」

味蕾や嗅覚の五感ではなく、経験、知識、意識や想像力など頭脳の働きで味わう「うまい」。作り手の人柄を味わう。想像力、創造力、空想力などの知力で味わう。音楽・絵画。文学・映像など、芸術の味わいと共通した「うまい」。

### 14. [構成味]明確なイメージを持った「うまい」

何で味を付けるか。何を調味料に選ぶか。どのような食材が適しているか。補助食材は何を選ぶか、味付け・包丁捌き・炭火焼具合・揚げ具合など食材にあった技術力、京懐石における構成力。専門家の料理人の知識とスキル、センスが作る「うまい」。

### 15. [新鮮味]食材の鮮度を最大に活かす「うまい」

食材の新鮮な香り、歯触り、味など持ち味を生かす「うまい」。料理の鮮度は食材の鮮度に頼るだけでなく、口内で微弱な化学反応を起こさせて鮮度の表現に利用している。弱酸性と弱アルカリ性に調理した別別の食材を提供する直前に合わせ、口内で咀嚼すると、微弱な中和反応が起こすように工夫している。これが口内で感じる鮮度になる「うまい」だ。

## 16. [視覚味]見た目のデザインがもたらす「うまい」

美しい盛り付け。陶磁器、漆塗り、クリスタルグラスなど名器と呼ばれる食器。木の葉、石、切り株など意外な食器。縁高という盆盛りの一品は、色彩感、質感などを際立たせ余白を活かした盛り付けをする。デザインされた盛り付けの「うまい」。

## 17. [テクスチャー]食感→歯触り・噛みこたえがもたらす「うまい」

サクサク。カリカリ。ぷりぷり。こりこり。つるつる。サラサラ。ポリポリ。ぱりぱり。ねばねば。ゴリゴリ。もちもち。とろとろ。ぷちぷち。食材の持ち味を確認するために、香りだけでなく咀嚼すると出る音や食感を想定して、料理法を工夫する「うまい」。

## 18. [五法味]調理法の違いによる「うまい」

食材の特徴を研究し、その持ち味を最大に引き出す調理法を考え出し、「うまい」を作る。若狭グジの塩焼きは「百返し」と言う焼き方をする。炭火の上に串刺しの若狭グジを置き、団扇で扇ぐ。扇がれる若狭グジの表面は冷えるが、炭に面した側は炭に空気が送られ、赤く温度を上げる。扇ぐ作業は、一方は温度を下げるわけだ。炭側からは脂が出てくる。そのままですと、脂は炭の上に落ちるだけだ。それをかえして、温度を下げ、脂をとめる。摺ると裏返して炭側から、又脂が流れてくる。この作業をくり返して、若狭グジの中心部に熱を伝えるという調理法だ。これ以外の焼き方と比べると、味に雲泥の差が生じる。

## 19. [余韻味]余韻がある「うまい」。複雑な「うまい」

口内における香味成分の余韻の長さは「うまい」に比例する。グルタミン酸ソーダーが最悪の「うま味」であるのは、余韻がないからだ。それに味覚は単純では飽きる。一言で言い当てられる味覚は、直ぐに飽きられる。複雑で、なお「うまい」という味覚を作らなければいけない。「うまい」は「飽きる」という天敵との闘いである。複雑、余韻は優れた武器になる。単純で余韻がない「うま味」は「飽きる」との戦場にすら立つことはできない。「<複雑>で<余韻>がある」は筆者が考える理想の「うまい」だ。

## 20. [意外味] サプライズがもたらす「うまい」

蓋物の蓋で中身を隠し関心を引く。スペインのレストラン・エルブジのアルビン酸でソースや調味料をカプセル状に閉じ込める。デンマークのレストラン・NOMA では生きた食用蟻を料理にはわせた。嵯峨野吉兆の素焼きのほうらく焼を客の目の前で割る、おたふく面割り。驚きと意外性を演出した「うまい」。中には例外的にわざと「不味い」物を出して「うまい」を演出するケースすらある。

## 21. [形而上学的味] 八寸など内容のデザインが生む「うまい」

京懐石・八寸に施したサービスデザインは具象の珍味と抽象の陳腐な食材の同居。小鳥の餌ほどに少量を盛り込んだ料理に差を作らない。「迷い」を演出し、「迷い箸」を誘う。しつけという行儀作法をわざと破らせて、解放感を与え、楽しむ食を提供する「うまい」。

## 22. [共感味] 味覚を共感し共有している自覚により生まれる「うまい」

15人ぐらいまでの会食で起こるコミュニケーションは、サピエンス特有の共感能力による心地よい一体感がかもす「うまい」。

### 2. 「うまい」の Physical 要因と Mental 要因の分類表

22の「うまい」のシチュエーションを、Physical 要因と Mental 要因に分類する。

～「うまい」の Physical 要因と Mental 要因の分類表～

Physical 要因	Mental 要因
2.[鍛錬味] Acquired Taste 経験が育てる「うまい」	1.[うまい]しあわせな「うまい」
8.[風味]香りが刺激する「うまい」	3.[作り手物語味]料理を作る人の情報もたらす「うまい」
9.[体調味]体調によって変化する「うまい」	4.[風土味]風土に育てられる「うまい」
14.[構成味]明確なイメージを持った「うまい」	5.[洗脳味]摺り込まれた「うまい」
15.[新鮮味]食材の鮮度を最大に活かす「うまい」	6.[確信味]自己陶醉型「うまい」

16.[視覚味]見た目のデザインがもたらす「うまい」	7.[素材物語味]産地、生産者情報が想像を想起させる「うまい」
17.[テクスチャー]食感→歯触り・噛みこたえがもたらす「うまい」	11.[ベア味]食事を共にする相手による「うまい」
18.[五法味]調理法の違いによる「うまい」	12.[ロケーション味]食事をする環境がおよぼす「うまい」
19.[余韻味]余韻がある「うまい」。複雑な「うまい」 <複雑>と<余韻>	13.[観念味]意識（頭脳）が味わう「うまい」
20.[意外味]サプライズがもたらす「うまい」	16.[視覚味]見た目のデザインがもたらす「うまい」
21.[形而上学的味]八寸など内容のデザインが生む「うまい」	22.[共感味]味覚を共感し共有している自覚により生まれる「うまい」

(筆者：表作成)

表の分析をすると、「うまい」を感知する要因を 22 項目設定したが、Physical 要因と Mental 要因は 11 項目の同数に別れた。ただし、視覚味は両方に入れた。このように「うまい」を考えると、自然科学的「うまい」は Physical 要因に属し、Mental 要因における「うまい」を判断する物差しがない。Mental 要因は社会科学や人文科学が研究するテーマだと考える。ただ、この表にあげた以外のシチュエーションがまだあるかもしれない。それは今後の研究で明らかにしていくことにする。

### 3. 「うまい」の天敵

この表を分析する前に、「うまい」の弱点も考察しておく。

表の「19.[余韻味]」で書いた、天敵とも言うべき人に組み込まれた本能がある。「飽きる」という本能だ。同じ品種を食糧にする A 族という種族を仮定すると、A 族は食糧である一つの品種を求めて地球を旅する。果てしなく旅を続け、その品種を食べ尽くすと、その品種は絶滅し、A 族も又食糧を失い絶滅の運命を辿ることになる。そして A 族は消えていった。残った種族には、「飽きる」という遺伝子が組み込まれていた。ある種類を食糧にしても、食べ尽くす前に「飽きる」わけだ。そうして別の品種を食糧にした。伏木は講演で「飽きる」について語っている。

「京大霊長類研究所の上野吉一氏は『動物の採餌戦略』では、「チンパンジーなど大型の類人猿は、ひとつの食物を集中的に食べる危険を避けるために、同じものを続けて食べない」。そして、猿はうまいものでも一旦は飽きる。ボディサイズの大きな猿は、多様なものを食べる。何でも食べないと餌が足りなくなる。Simen & Hladic は1996年に「同じものを繰り返し食べないために「飽き」が必要。チンパンジーは1日15品目から30品目食べている」と述べている」。

(京大農学部農学研究教授 伏木 亨氏 2011/01/29 日本料理アカデミー研修会 講義から)

食糧の種類を拡散することは、単種食糧を枯渇させず、延命につながる。単種食糧に対して「飽きる」本能を遺伝子にもつものだけが、生存を可能にしてきたわけだ。だから、どんなに素晴らしい料理であっても、「飽きる」本能には勝てない。食糧が料理に進化したところで、この宿命を背負わされている、ということになる。

#### 4節 「うまい」というサービス

##### 天敵対策

逃れることができない天敵への対策をうまく立てれば、料理の発展する可能性を広げるからだ。可能なことは、宿命すなわち「飽きる」本能を抑えることだ。それには、生命維持本能が起動する機会を失わせる、あるいは遅らせる要因を料理に付加することだ。料理の拡張である。本来の生命維持から、およそかけ離れた欲望の要素あるいはエンターテイメントの要素を加味する。すなわち、楽しみ・喜び・幸せ感などを感じる要素を組み込んだ。この要素と食の快樂である、(うまい)を合体させた「うまい」を構築する。すなわち、生命維持本能は快樂本能を参加させることにより、本能の場を拡張し、生命維持本能の濃度を下げる戦略をとった、と仮説をたてた。

『「うまい」の Physical 要因と Mental 要因の分類表』の分析を兼ねて、Mental 要因がこの仮説を裏付ける。

Mental 要因：

1.[うまい]

3.[作り手物語味]

4.[風土味]

5.[洗脳味]

6.[確信味]

7.[素材物語味]

11.[ペア味]

12.[ロケーション味]

13.[観念味]

16.[視覚味]

22.[共感味]

この11ある「うまい」のシチュエーションにおけるMental要因は、生命維持本能を刺激するのではなく、快樂本能を満たしている。生命維持本能はPhysical要因が満たしている。すなわち、本能の拡散により「飽きる」という宿命は、より身近な快樂本能の参入を促すことで、「飽きる」に余裕を与える。「うまい」の要因の半分を占めるMental要因に夢中にさせて、余裕の時間を引き延ばす戦略を企てた。分類表の結果から、思惑通に成功したことを示している。

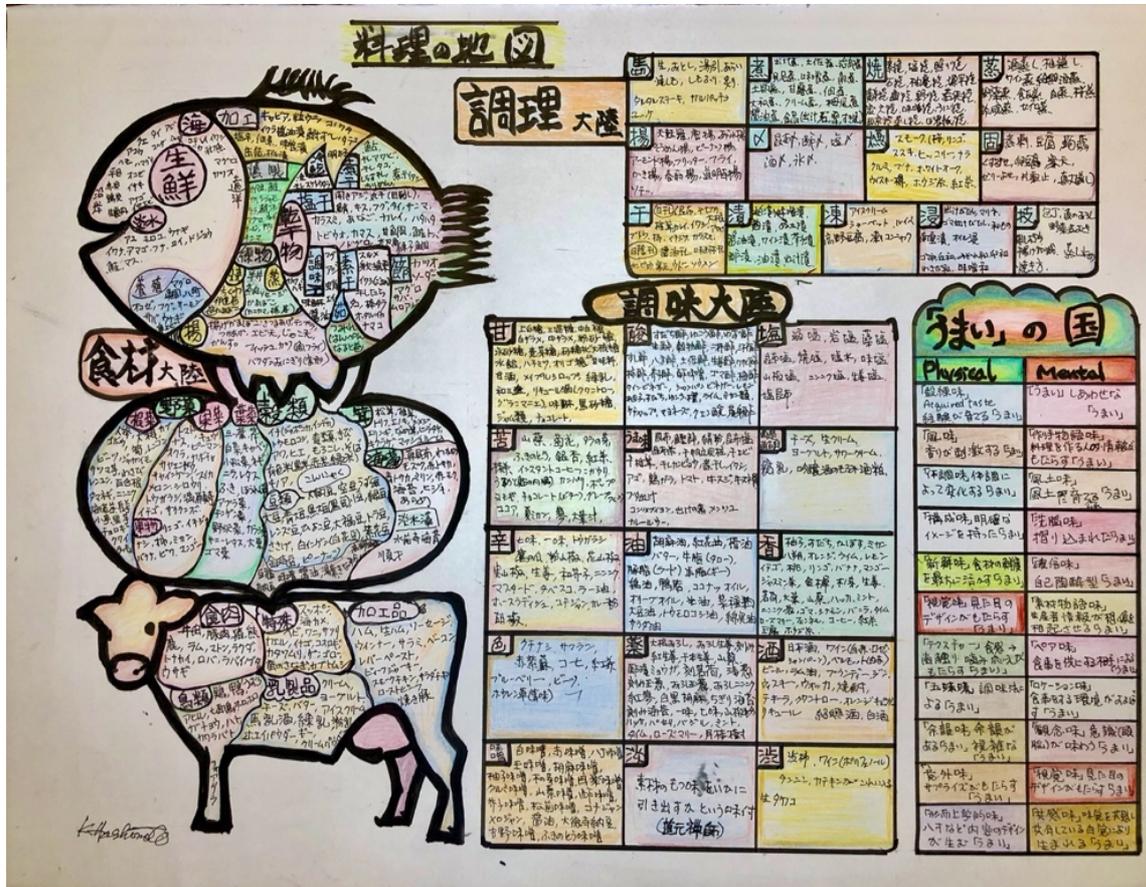
## 5節 結論 — 「うまい」はサービス

Mental要因は抽象的であり、口腔で咀嚼する味覚でも、後鼻腔でにおう風味でもない。無味無臭で、感性が受信するものだ。胃袋に貯まり胸焼けを起こす、食べ過ぎでも、カロリーがあるわけでも、体重が増えることもない。しかも、感性の感度によって「うまい」は変化する。Physical要因とMental要因が組み合わさり、食べ手は料理の価値を創造する。

『典座教訓』で、「精進料理は「五法」、「五色」、「五味」でもてなす」と言っているが、精進料理に限らず、料理の目的はもてなしである、と考えた。食材に五法の調理法と五味の調味法だけで、料理は成立する。

「料理の地図」は料理のフレームワークだ。食材・調理法・調味法で料理は成立することを図で現したものだ。

『料理の地図』



(筆者：図作成)

道元禅師が「五色を加えてもてなすと」いったのは、料理においてMental 要因の重要性を看破していた、からだ。それは「料理の地図」での「「うまい」の国」に当たる。五色は単なる色彩をさしているわけではない。季節を青春・朱夏・白秋・玄冬と色で現し、方角にも青龍・白虎・朱雀・玄武と色を着けて現している。般若心経でも「色即是空空即是色」の「色」は禅問答での質疑の対象になる抽象的概念である。上品から下品まである「色気」も、具体的なモノではなく、絶対的な価値でもない。五色は青・朱・白・黒(玄)に黄を足したものだが、「五法」、「五味」の具体的な事柄を現すのに対して、実際の視覚的確認としての色調の他に抽象的概念を示唆している。

このもてなしは当然サービスである。いいかえるなら、料理には食材・調理法・調味法と並んで、サービスが不可欠だと言っている。料理の本質は「うまい」であり、「うま

い」に出会うと思わず「しあわせ」の言葉が出るまでのプロセスが、もてなしである。

「うまい」とサービスの類似点は多く、食における「うまい」はサービスなのである。

「うまい」は自然科学の研究による分析だけではなく、自然科学では分析できない多くの要素があることを、22の「うまい」と感じるシチュエーション―「うまい」の分析から示した。そして、この分析は「うまい」と味覚が異なることも提示した。確かに、味覚は「うまい」の一部ではあるが、「うまい」を味覚で説明することは不可能である。なぜなら、「うまい」はすこぶる人間くさい反応であるからだ。人が「うまい」を「しあわせ」と言う言葉で実感する理由を探求するには、「しあわせ」とは何かという哲学的命題にまで関わることになる。本論考ではそれは主題ではないが、この課題への配慮は必要だろう。そこで本論考では、サービス論の範疇にある満足という形で「うまい」を考察してみたい。

本論の第2章28ページのサービスリカバリーの項目で述べた「何の問題も起こらなかった場合よりも、逆に満足させることができる」どころか、インフルエンサーになってくれる場合もある」ように、顧客が想定している幅を超えたサービスに出会うと、不満を溜めた感情が好転する。人の気持ちは複雑な動きをするが、サービスエンカウンターにおいて、いかに好転させるかで主導権をもって、物語を共有する方法を考えた。

食における「うまい」も、個人の嗜好、体調、さらに「飽きる」が働く難局はサービスリカバリーと同質であり、難局から「しあわせ」と言わしめる行動は、想定を超える「うまい」に出会うと満足度が上昇する。すなわち、食における「うまい」はサービスだというのが結論である。

「うまい」のPhysical要因とMental要因を組み合わせることで、個人の嗜好、体調、さらに「飽きる」、満腹感、食欲不振までも凌駕して、食欲をわき起こさせることが可能である。ただ、「うまい」のPhysical要因の味覚や風味という刺激で食欲を想起させたところで、胃袋の容量には限度がある。「別腹」と聞くと、胃袋に隙間ができ、デザートが入る余地が生まれるといわれてはいるが、定かではない。

Mental要因の容量は無限に拡張が可能である。Mental要因の「うまい」はMentalに満足感を与えていると考える。人は「心身共にすこやかに」といわれているので、Physicalの受け皿が胃袋なら、Mentalの受け皿は心になる。人は心身の両輪を回して生

きているはずが、身への栄養は医学的に管理栄養士まで存在しているが、心への栄養は本人さえ自覚して摂取していない。満腹であっても、食欲が無くても、「うまい」という心の栄養に出会い摂取すると「しあわせ」を実感できる、のではないだろうか。それは、「うまい」はこころの栄養だからだ。

#### ④ アブダクション「うまい」はサービスである論

22 ある「うまい」のシーンを Physical 要因と Mental 要因に分類すると 11 対 11 に別れた。調理による Physical な「うまい」は、半分ということになる。すなわち、料理人の腕の見せ所はせいぜい上手にできても、半数ということだ。残り半数は料理人の本来の仕事と無縁の Mental な「うまい」が補完している。となると、100%の「うまい」を提供しようと思うと、料理人に残されているのは、気遣いや愛想などのパフォーマンスだろうか。それとも料理店を劇場化することか。それで、Mental 要因の「うまい」を持続的に提供できるだろうか。そうでないなら、諦めるか、あるいは「うまい」をサービスと考え、正面切って「うまい」と取り組む道を模索するしか方法はない。まさに、サービスエンカウンターでの行動論である。無秩序なサービスの押し売りでなく、「しあわせ」「気持ちいい」を呼び寄せる「うまい」をサービスと考えて方策を立てる。その手助けはサービスデザインなのだ。

(筆者：表作成)

## 第6章 京料理におけるサービスデザイン

### 1節 リサーチクエスチョン

#### 京料理とはなにか

先行研究として、京料理について書かれた文献を考察してみよう。

「江戸時代の料理書『料理綱目調味抄』享保十五年（1730年）には以下の記載があります。京は海辺隔たり、時により魚鳥乏し、常にしほもの（塩物）をよくつかひ覚え、手づまよく取合せ、大略按排を第一とす

京都は海辺から遠いため魚や鳥類を使用しにくい、それで塩物（干物）を上手に取り合わせて料理をする。これは京料理の特色とは新鮮な魚介類を求め難いという京都の地理的制約を克服するために案出された野菜類の活用など、過去の長い歴史の中で形成されてきたものであったというのです。」（上田純一、「京料理とは 総論 京料理の文化」『京料理の文化史』思文閣出版、2017年、15ページ）。

他にも、奥村彪生 京料理の特徴『日本料理とは何か』（農文協、2016年、320ページ）、筒井紘一、第三章 京の名物 名物と材料、村井康彦編『京料理の歴史』（柴田書店、1978年、172～173ページ）、村井康彦、京料理と生活文化—緒言にかえて、村井康彦編『京料理の歴史』（柴田書店、1979年、2～3ページ）等がある。これらは総て『料理綱目調味抄』を論拠に、京料理論を解説している。この件については、補章で詳細に述べるが、この章ではその論旨の要約にとどめる。

「京都は三方を山で囲まれる地理的背景から、新鮮な海産資源に乏しかったこともあり、質素な素材を生かすための料理技術の発展が見られた。古くから都として栄えた京都は、日本の食の中心地として料理文化が発達した」と異口同音に言っているように、これが京料理に対する認識であり、これまでの研究で解明されたことである。

しかし、筆者は「論文・和料理人視点からの京料理黎明期の考察—食材環境から」を書き、異議を唱えた。これまでの京料理論に対する異議は3点である。

- i) 地理的背景は生産地としての評価ではないのか？
- ii) 貧弱な流通経路しか持たなかったのか？

### iii) 質素な食材という環境から、京料理は発展した？

i、ii、iiiは補章「論文・和料理人視点からの京料理黎明期の考察—食材環境から」で覆した。今までとは正反対の京料理論を構築した。京都は生産地ではなく、平安時代から権力の所在地であり、それは消費地でもあったということだ。名だたる消費地を、生産地の価値感で評価するのは誤りである。洛内での農作は禁じられていた。権力が権力たる所以は、税を徴収する権利を履行できることだ。租庸調の時代から、物納として税収した品々は都である京都に運ばれた。そのため、納税品を都に運ぶための流通経路は整備され、完備されていた。城南宮や伏見は、海路が淀川に繋がり、舟はこの水路を運搬路とした京都の港である。更に高瀬川という運河を建設して、材木なども運搬していた。海から距離があり、三方が山々で囲まれようが、権力はいとも簡単に、どこからでも品々や情報までも運ばせる力を有していたのだ。だから、地理的背景での考察は無意味なのである。

平安時代、わが国で唯一モノが溢れた2つの巨大な市場、舟の集積地・城南宮から北へ4キロにある東市と西市を備えた京都であった。質素な食材などという根拠のない論説は、『料理綱目調味抄』を盲信したのが原因である。京の都は食材に溢れ、律令制下では料理人は品部という身分まで授けられ、租庸調まで減税されるという厚遇を受けていた。厚遇は喜びだけでなく、「うまい」料理を命がけで作り続けよ、との別命でもあった。この背景があるからこそ「京料理におけるサービスデザイン」論が成立する。

では、京料理がなぜ、サービスデザインであるのかということ、事例を示しながら解き明かしてみよう。

さらに、その事例がサービスデザインとして成立するには、どのような拡張と発展をしたのかを考察する。以上の2つが大きな本章におけるリサーチクエッションである。

## 2節 京料理における不思議の考察

### 1. 黒胡麻三粒の不思議

伝承的な京料理の中に不思議な作業がある。この理由を解き明かしたいと思ったのが、本論を考えるきっかけになった。

さつま芋の柵尾煮や子芋の衣かつぎの上に、炒った黒胡麻を正確に 120 度間隔で広げて三粒を飾る。調理からすれば簡単な作業だ。コスト的にも負担はない。料理の味覚的にも 3 粒であるから、さしたる影響もない。しかし、3 粒の視覚効果はきわめて大きい。



図13 粒の黒胡麻の「飾り」



図2 黒胡麻なしの例

この 3 粒がないと間抜けで、しまりがなくなる。単に皿の上に芋が置いてあるにすぎない。3 粒は存在感を放ち、なにか意味を帯びているかの如く、意識される。

この不思議なデザインは、八寸へと拡張すると、その意図が見えてくる。

## 2. 八寸というひと皿

八寸とはなにか。京料理「梁山泊」という料理店を例にして話をすすめよう。京懐石とは京料理を組み合わせたコース料理のことをいう。先八寸・お椀・向附・焚物・焼物・八寸・揚物・酢物・ご飯・お水菓子と、料理を順番に出して行く。ただ、料理店によってそれぞれに順番があり、微妙に異なってはいるが、品数は変わらない。

最初の先八寸は、食べ手がそれまでにいた世界から、料理の世界に移行したことを意識させる役目がある。そしてコースの中程で、もう一度、盛り込み料理として八寸が出る。

先八寸・八寸は京懐石の花である。『飲食事典』では、「八寸は料理献立の名称の一種→はちぎかな」と書いている。そして、「はちぎかな」の項では「鉢肴 料理献立の一種。平安時代には「追物」（おももの）、鎌倉時代には「参肴」（まいりぎかな）と呼ばれ

たのがこれで、伊勢貞丈の解釈によると「式三献」の肴などは当座の食用になりかねるから、実際の料として追加した意味の名称だろうとある。焼さかなを主としてこれに野菜・海草などをあしらい、容器もすべて大型で口径が基準になった。いまも懐石の献立書に

「八寸」とあるのはこれであるが、必ずしも寸法に拘泥したわけではなく、料理を盛った器の直径と、のせる台の高さとを同寸にして、均整を保ったのが今とちがうところで、略儀には四寸ずつの場合もずいぶんありえたという。近ごろ宴席の供膳に「向詰」（むこうずめ）として焼物のであるのは、ただ膳上の配置を示すだけでなく、実はやはり鉢肴の簡略である」（本山萩舟『飲食事典』、平凡社、1958年、474ページ）

と解説している。京都では、平安時代から多種多様の料理を盛り込むことが豊富な食材により可能であったからだ。この手法が「飽きる」本能を快樂本能へ変換させる役割があった。このことを発見したのが京料理人であった。京懐石が先八寸・八寸を花にした構成になっていた理由である。

### 3. 先八寸・八寸の3つの要素

3つの要素とは、「少量化」、「同居」、「平均化」である。

#### i)少量化

一口で食える料理の大きさに作る。先八寸・八寸はポーションを極力小さくする。「京料理は小鳥の餌だ」と揶揄されるが、それ以上に小さくすることもある。料理に対する関心を高める視覚効果も考えてのことだ。さらにより小さくするのは、次の料理を口に運ぶ時間を短くするためで、前の味と次の味が口の中で混ざり合う。いわゆる、口内調味が行われる。食べる順番によって味が異なる仕組みで、甘味に甘味が重なると、口内は甘さで「飽き」始める。塩味でも、酢味でも同じ理由で「飽き」を誘うから、味は重ねない。

#### ii)平均化

本来ある珍味と陳腐な食材の価値を平均化する。珍味はそのものに存在感があるから自ずと際立つ。それと均衡を保つために陳腐な食材には化粧を施す。それが先ほどの黒胡麻3粒だ。黒胡麻3粒で薩摩芋に抽象的な意味を持たせ、珍味の唐墨が持つ絶対感と拮抗できる存在感を持たせている。これは、具象で勝てないが、抽象化することで、平均化できるという考えからの発想である。

#### iii)同居

多種多様の異なった食材、調味法、調理法の一口サイズの料理を同居させる。八寸の盛り込みはそれぞれの料理を一同に集め、料理を絵具として、季節感のある絵画を描くように盛り込む。そこには、木々の葉や枝、花、藁などをあしらい、強調することに使う。一皿が持ち得る最大の迫力を、同居させることで生み出そうとしたのである。

#### 4. 八寸はなぜ盛り込むのかという不思議



図3 秋の先八寸の例

先八寸を目の前にしたほとんどの食べ手は「どこから箸を付ければいいのか」考え込む。見るだけでも楽しめる盛り込みに圧倒され、ここまで整理された盛り方なら、何か作法があるにちがいないと考える可能性もある。絵のように描かれた作り手の意図を探る場合もあるかも知れない。

料理店からは「すきなように」お召し上がりください、とすすめられるが、食べ手はここで立ち往生してしまう。

実は、先八寸・八寸に仕掛けた意図は食べ手の「迷い」を誘うことなのだ。子供の頃から「迷い箸は行儀がわるい」と、躰けられてきた。この躰を料理人は利用できると考えたのである。同席する他の人に迷惑が及ばない範囲での躰というしぼりである。そのしぼり範疇で、最初の先八寸では「少量」、「平均化」、「同居」で季節感を演出し、「おすきなように」と一言を添え、迷いを高める。食べ手は食べる順番の基準を見失う。初めて食べる料理に迷いは当然生まれる。それをなおさら、助長するように盛り付ける。未知の味

覚であり、食感であり、香りだ。好奇心はますます迷いを誘う。躰を遵守するより、目の前の食欲が旺盛になり、先八寸の完成された絵画的世界を壊す面白さも芽生えるようになる。迷い箸という躰なら、誰に迷惑をかけるわけでもない、と説得をはじめ。興味に従い箸を付けるという躰を破る快感は、自由に振る舞う楽しさも加味され、さらに料理を満喫できる。花園を飛び舞う蝶のように、好き勝手に蜜が吸える喜びもそこには、仕掛けとしてふくまれている。

### 3節 京料理がサービスデザインとして成立する理由

#### 1. 先八寸・八寸はサービスデザイン

アブダクションサービスデザイン論で「サービス提供者と顧客の間に「物語」の創出を促す。サービス提供者は主導権を持ち、顧客と対話しながら「物語」を始める」と書いた。食べ手は料理と対話しながら、自らの物語を始めるわけだ。「対話によるデザインとも言える創発的な物語の結末へ、顧客の満足度を高めながら、サービス提供者が主導権を持って、誘導していくのがサービスデザインだ」と結論づけたように、料理の世界に入る冒頭で、先八寸は食べ手の創発的な物語を誘導しているわけだ。先八寸という京料理に秘められた迷いによる躰破りは、見事なサービスデザインの導入だ、と考えることができる。

#### 2. 京料理のもうひとつのサービスデザイン-かぶら蒸し

冬の京料理の代表格「かぶら蒸し」がある。「かぶ」を京都では「かぶら」と呼んでいる。かぶら蒸しには贅沢な具が入る。若狭グジの切り身、車えび、鰻か穴子の照焼、銀杏、キクラゲ、サイコロに切った生麩、ムキ栗は下味をつけておく。蒸し碗に少量の具を積み重ね、上に若狭グジを盛る。かぶらはおろし金でおろし、玉子の黄身か全卵を混ぜたものを盛り上げ、具の上に置き覆い隠す。

これを蒸し器で13分から15分間ほど蒸す。蒸し上がると、吉野葛を溶き、味付けした葛あんをかけ、その頂に小さな卸し山葵を置き、温めた蓋をして出す。

かぶら蒸しには食べ方がある。「かきまぜて召しあがって下さい」と言葉を添える。この言葉を添えない、あるいは食べ方を知らない場合は、かぶら蒸しのうまさは伝わらない。おろしたかぶらの繊維は細く長い。混ぜると「葛あん」はかぶらの繊維に混ざって膨らみ、とろりとした柔らかい食感が生まれる。

葛あんの葛は、葛根湯とも同根である。葛根湯は風邪薬のみならず、体を温め病気を発散して治す「辛温発表剤」と漢方薬では呼ばれている。料理人はその葛を食べさせたかったのだ。葛あんはかぶらと混ぜると「かぶらあん」になる。これは食事と薬を同時に取ることになる、いわば医食同時だ。しかもトロみがついた料理である。これらの条件を考えると、かぶら蒸しは誰に向けて作られていたかが見えてくる。食べ手は嚥下障害者ではないか。すると、かぶらで具を隠した理由も見えてくる。食べ手は料理人を雇う、あるいは専門に料理する者がいた人物だろう。嚥下障害者になって介護食を用意させることが可能な人物である。食べ慣れているから、料理の体裁は守る必要があったが、ある程度はわがままな振る舞いが許される人物という想像が働く。料理に一家言を持つ知識者かもしれない。そして、健康的弱者というねじれた立場の主だ。食欲も衰えているかもしれない。料理人にとってかなり手強い食べ手だ。自らの食欲が起きない限り、食べてはくれない。八寸は食欲がある人に向けてのサービスデザインであったが、かぶら蒸しは食欲が無い人に向けての料理を提供するというサービスデザインということになる。

### 3. サービスデザインは逆手に取ったジレンマ

衰えた食欲はなにをもって取り戻すか。うまい香りも色彩もむしろ、うとましく思うようになっている可能性がある。健常者の判断では通じない食べ手の状況がある。食べることに興味や関心をすっかり失っているかもしれないからだ。「生きるために、食べなければ」という脅し文句は健常者に対する言葉だ。「生きるため」に食べることがモチベーションにならない人々もいる。生きようが死のうがどちらでもよい、と達観した人たちだ。作り手にとっては、これが最大の強敵である。調理や「飾る」といううわべの技術では通用しない。ここで通用するのはサービスデザインだけである。しかも、八寸でのサービスデザインとは異なる方法が要る。アブダクションサービスデザイン論の「顧客の予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾け、多層化した物語の受け皿は、顧客を受け止めることが可能になる」ことだ。料理人はその方法を実現した。

往年、フランス料理で流行ったスタイルがある。メインディッシュになると、ソムリエやギャルソンたちがテーブルを囲みドーム型の銀製蓋を一斉に開ける。このドーム型はラ・クロッシュと呼ばれ、これを開けるとメインディッシュが登場する。食べ手の関心は、蓋の中身に集中する。隠すから、見えないモノを知りたい。この反応は、人間の心理を利用している。これもある種のサービスデザインといえる。銀器を購入する経費や磨く手間に保管場所など店側の負担が大きいためか、いまでは中々お目にかかれないが。



図4 中国杭州西湖「楼外楼」

中華料理でもラ・クロッシュを磁器で作って、同じ意図で使っている。

この隠すという方法を、京料理は数々編み出し多用している。蓋をした吸い物がそうだ。蒸し鉢も蓋物だ。焼物でも、朴葉や、杉皮で覆い隠す。奉書紙包み焼や塩釜のように紙や塩で全体を覆うってしまうこともある。

かぶら蒸しも蓋物だ。冬の京都の底冷えは身体が芯から冷え切る。蓋を開けると先ず湯気が立つ。湯気は何よりのご馳走だが、立ちこめる湯気も蓋である。湯気がおさまると、さらに葛あんが覆っている。食べる、食べないは別にして、「一体なにを隠すのだ。なにが隠れているのだ」という気持ちが起こさせる。葛あんの下にはもう一つ、かぶらが覆っている。本来の蓋に湯気を入れると葛、かぶらまで、四重のフタで覆っている料理だ。食に無関心になり、食欲が失せても、好奇心は残っている。身体のあちらこちらが不自由になると、機嫌が悪くなる。思うように身体が動かない。にもかかわらず、これ見よがしの何重もの蓋はジレンマをかき立てる。失いつつある関心は苛立ちになる。これが料理人の狙いだ。料理人には、蓋をすることは中身の温度が下げないため、という大義名分がある。「それにしても、出てくるものは次から次からに、フタばかりではないか！」という食べ手の苛立ちは、蓮華で蒸し鉢全体をかき混ぜたい気分までたかまっていくな。ここでは

中身については一切の説明はしない。料理に精通した人には料理の解説ははばかれるから、「沈黙」する。「沈黙」もれっきとしたサービスのひとつである。

食べ手が乱暴にかき混ぜることを「沈黙」でひそかに誘導しているのだ。混ぜると贅沢な具があらわれ、「かぶらあん」と混ざる。香りも立つ。とろみがついているので、喉をつめずに食べることができる、という安心感をあたえる。身体も温まる。かぶら蒸しに仕掛けたサービスデザインは、嚥下症障害者ではあるが、健常者と同様に扱っていることを、認識させる手続きを最初に取りっているのだ。ジレンマをテコに苛立たせ、そのはてにかき混ぜてしまうという行為を最初からサービスデザインとして組み込んでいる。見事な「物語」だ。

#### 4節 結論 —京料理におけるサービスデザイン

京料理人は京料理の中に「うまい」という多層化したサービスを組み込み、更に「迷い」や「ジレンマ」という食べ手の心象風景をも想像した手法を組み込んできた。サービスは無秩序な羅列ではなく、重複がもたらす相乗効果を利用して、食べ手に負荷を与えるという荒技まであみ出す、食べ手が作り手に寄せる信頼の裏切り行為とも言える暴挙にもあえて出るのだ。この難関を乗り越えると、信頼を取り戻し、お花畑や健康と出会えるハッピーエンドを用意する。先行研究のアブダクションサービス論で特筆すべきは「主導権を握る」ことである。主導権を持ったサービスで、用意した結論へ導く。先行研究で構築したアブダクションサービスデザイン論の「<行為の中の省察>を繰り返し微調整し、対話によるデザインとも言える創発的な物語の結末へ、顧客の満足度を高めながら」演出するプロセスがサービスデザインなのである。多層化したサービスをオーケストラの楽団員のようにサービスデザインという指揮者が、まとめ上げ、食べ手に満足を伝えようとしているのが京料理に埋め込まれた意図である。サービスが奏でるサービスデザインの妙味を味わうのが京料理なのである。

多くの料理は食材をいかに食べるかという目的で、演繹的に献立は作られてきた。野菜は切り出し、湯がき、下味を入れ、であいものの相手と食べる直前に合わせるといふ、時間軸どおりに作っていく。料理の歴史において、ほとんどをこの概念が占めている。しかし、京料理は食べ手の行動を分析した上で、それを逆算して帰納的に献立を考える。食べ手が食べる順番の逆から作っていくわけだ。京料理は幾つもの食材が一つの料理に使われている。京料理の最初の一口では鮮度を提供する。いわゆる口内反応だ。その反応に作り手は価値を感じている。食べ手を中心において、献立を考え続けているからだ。後半で食べる食材は最初に料理し、味を深く含めておく。この特殊性は京都在都であり、食材が豊富にあったことが影響している。京料理人の発祥は平安時代である。高級貴族のために料理を作る事から始まった。料理人はお抱え料理人として出発している。料理は雇い主を満足させる使命を負わされていた。食材の心配から開放され、料理は食べ手である雇い主にだけ注視して、料理人は工夫を重ねる仕事であったのだ。だからこそ、サービスデザインの概念を必要としたのは当然の成り行きである。京料理人は実は、「人の心理までも料理していた」と言っても過言ではないのである。

京料理を提供する場で、八寸では「すきなように」、かぶら蒸しでは「かきまぜて召しあがって下さい」、そして「沈黙」という言葉の作用は、サービスデザインの効果を深めている。サービスデザインには、添える有効な一言があれば、サービスデザインはより有効性を増すのである。

サービスデザインの概念を内包した京料理は、ユネスコ世界文化遺産の「和食」食文化の代表として認知されている。しかし、京料理がサービスデザインの概念を基礎に発展してきたことまでは、これまで全くといっていいほど理解はされていない。

#### ◆ 図版 ◆

図1 3粒の黒胡麻の「飾り」(制作 橋本憲一)

図2 黒胡麻なしの例(制作 橋本憲一)

図3 秋の先八寸の例(制作 津田楼)

図4 中国杭州西湖「楼外楼」(撮影 橋本憲一)

## 第7章 サービスデザインとしての京懐石

### 1節 リサーチクエッション

#### 京懐石とはなにか

京懐石は料理ではない。京懐石は食べものではない。京懐石は、異なる京料理で構成したコースを指す言葉だ。コースとは順番に料理を提供する。そうでない提供方法もある。本膳懐石だ。これは鎌倉時代以降の料理で、武士が好んだ形式である。身分により、上位になるに従い膳の数が増えていく。しかも、宴が始まる前に料理は膳の上に総て並べられている。順番には出さず一気に並べ、権力者は膳の数で権力を誇示する。殿になると七の膳まで並んだという。料理だけでは間に合わず、キジの剥製まで盛り込んだという。温いものは温く、冷たいものは冷たいままという、食べるための配慮としての温度管理は不要の料理だ。料理人の仕事は、ただただ派手に飾り立てるだけであり、食べ手への配慮は一切不要であった。権力というものを、盛り立てた膳の数で「見える化」したかったわけだ。

一方、京懐石は、コースといっても漠然と順番に京料理を出すのではなく、ある意図に沿って出していく。コースは調理法で分類され、先八寸、八寸以外では、同じ調理法はくり返さない。コース全体で使用する食材の数は70～80種を超え、生鮮品から乾物まで多岐に渡っている。調味料も20種類は超える。作る料理の数は40から50種類になる。

京料理は単に料理を作るという行為にとどまらず、サービスデザインの概念を料理に持ち込む事で、物語を楽しむ要素や、障害のために食欲が失せた人に回復をもたらす料理人の思いまでも可能にした。一般の料理と比べると、京料理はサービスデザインの概念を取り込むことにより複雑な表現力を手に入れた。それを存分に駆使した。それで十分ではないかと考えられる京料理に、京懐石というコース形式での料理の提供が、どうして必要であった

のか？ コースにすることで、得られる拡張はどのような目的を満たすことができたのか？ これが、最初のリサーチクエッションである。

続いて、京懐石の構造はどのようになっているのか？ その構造から生み出される機能とは？ そして、京懐石におけるサービスデザインの概念、すなわち京料理のサービスデザインは「うまい」というサービスたちの指揮者であったが、京懐石への指揮力は働いているのか？ コースという構造が生み出す機能を支える一品一品の料理に与えた役割を分析する。一品の京料理とは明らかに異なるステージの表現力が入手できると考え、そこまでして入手した表現力で、一体なにを実現しようとしたのかを考察してみたい。

## 2 節 コース料理の可能性

### コース形式にする意味

コース形式にする理由を考察する。コースは各料理店によってそれぞれの仕方で組立てている。「梁山泊」の京懐石を例にとると、配列は先八寸、お椀、向附、焚物、焼物、八寸、揚物、酢物、御飯、水菓子の 10 品で構成される。料理の呼称も店によって異なるが、内容はほぼ同じで調理法で分類している。フランス料理もコース料理だが、料理の呼称は食材別に分類されている。魚料理や肉料理と言った具合だ。

京料理で使用する調味料の数は多い。醤油だけで、たまり、濃口、淡口、白。甘味は味醂、砂糖（黒砂糖、三温糖、白砂糖、白と赤のザラメ、グラニュー糖、氷砂糖）、水飴、和三盆、麦芽糖、蜂蜜とある。酢も生酢、二杯酢、三杯酢、焼酢、土佐酢、寿司酢、梅酢、柚子酢にポン酢。さらに献立により調味料も作る。土佐醤油、造り醤油は自家製になる。ポン酢はもとより、胡麻酢、梅肉酢、蓼酢なども自家製になる。調味料は食材や季節により、味付けが変わるから、手仕事が多くなる。料理の工程は表にまとめた。

### 料理工程表

プロセス	買い出し	下仕事	仕込み	味入れ	保管
------	------	-----	-----	-----	----

魚介類+ 鶏、鴨	鮮度・価格・大 きさ・産地・色 艶・太り具合	鱗取り、水洗い、三 枚卸、サク割、切り 出し	魚部位割、薄塩で肉汁 抜、小骨抜、骨切り、 切目入れ	各料理用に成形・ 下味入で馴染ませ る	ドリップを奪い取 る。寝かせる
野菜類 乾物類 果物、豆 腐	鮮度・価格・産 地・姿形・香り	水洗い、切り出し、 水切り、芋皮むき、 六方切り、紅葉や 桜、梅型切りだし	湯がき、成形、蒸し、 卸し、水抜き、色だ し、漬け物、豆腐・蒟蒻 作り	煮浸し、お浸 し、下味、味噌 漬	色落ちを防ぐ、 刻み仕事、千本 切り 空気を遮断する
昆布、鰹 節、味 噌、塩	生産者・生産 地・価格・	出汁引き、味噌合わ せ、果汁絞り	基本調味料の玉味噌・ 造醤油・焼塩作り	玉味噌をベース に、柚味噌、胡麻 味噌、木の芽味 噌	各調味料の賞味 期限の管理。

(筆者：表作成)

工程表を見れば、手間と時間がどれ程かわかる。数多くの食材と調味料の組合せの交通整理をし、京懐石の配列を逆算して、下仕事、仕込みと、食べ手が食べる直前に作る仕事を分類する。10品の京懐石で作る料理の数は40～50品。先八寸、八寸だけ15種類から25種類の料理を作り盛り込む。椀ネタ、向附の添え、焚物のメインに添え、焼物の添えと、それぞれに添えを作る。黒胡麻3粒も出す直前に飾るのだ。フリ柚子といって、少量のおろし柚子を料理の上にふりかけ、香りを立てる。みたらしアンをかけるときもある。天然の魚介類を使うと、決まったものが入荷しないから、献立は往々にして変わる。それに合わせて、添えも変わる。これほどまで手を加えて京懐石に仕立て上げ、食べ手にいったい何を与えたいのか？

二条城の二の丸御殿唐門や寺社のふすま絵、その取手の細工に欄間の彫刻などに数寄屋などの建築美。京漆や清水焼に施された細密画の絵付けなど食器類。金工、日本刺繍、友禅、西陣織の装飾品や着物。京都には各工芸分野において、精緻な技術の粋が集結した「贅」を競う文化がある。作り手とそれを実際に使う人、その双方におけるそれぞれの世界での競争だ。京料理人もこの技術の嵐に触発されないわけがない。料理の世界では、技術だけでな

く、ある意図をこめた料理を作らないと、他の分野の仕事に太刀打ちできない。試行錯誤の結果、一品料理では弱い。コースという形式なら他の工芸と拮抗できる可能性がある。抽象的な意図も表現できそうだ。考えられる調理法と調味法に、豊富な食材を駆使して、全力で食における「贅」という価値を生み出そうとする。ただ、数多くの料理を整理し、センス良く配列しなければ、途端に成金趣味の野暮な料理になってしまう。少しの油断から、他分野のクラフトマンシップから軽蔑される恐れもある。京料理で会得したサービスデザインの概念を適応しようと考えたのは当然だ。ぶれない仕事の芯になる概念を得ると、数多くの要素を自然に整理し、メリハリを付けることも可能になった。

### 3節 京懐石の構造

#### 「京懐石の構造」調査アンケート

##### 1. アンケート調査

京都には京懐石を提供している料理店が数多くある。これらの料理店では、京懐石をどのような形で提供し、それをどのような呼称で呼ぶのかを調査した。「和食」がユネスコで、2013年に無形文化遺産に登録されるための運動を料理人側からサポートした中心的団体・日本料理アカデミーの会員には京懐石の料理店や関係者が140余名参加している。

その会員に京懐石の形式についてのアンケートを取ることにした。

アンケート (アンケート発送 2014/12/10)

京懐石の形式における貴店へのアンケートのお願い

本アンケートは日本料理アカデミーの会員であり、京懐石を提供されている店舗様にアンケートをお願い致します。

アンケートの主旨は、京懐石の形式を研究するために、実際にどのような配列で、どのような呼称で呼ばれているかを調べるのが目的です。研究以外の目的では使用致しません。年末で何かとお忙しい季節柄で、お手を煩わせますが、京料理の発展のためと思えば幸いです。

何卒よろしくご協力の程お願い申し上げます。

日本料理アカデミー コンペティション部 副委員長・京料理 梁山泊 主人 橋本憲一

1. 平均的な京懐石のお出しする料理の配列を教えてください。
2. 平均的な京懐石のお出しする料理の呼称を順番に教えてください。

以上2問です。

※平均的などは、普段よく注文が入る価格のコースを対象にして

お答え下さい、という意味でございます。

(筆者：表作成)

143名の会員にアンケートを送り、7通の返答があった。これに梁山泊を加えて8店の返答から、分類・分析をする。本題に入る前の分析として、返答の数からして京料理人が自分の仕事である京懐石に対する、平均的な関心の程度を示している、と分析できる。もちろん、返答をいただいた料理人7名への感謝はわすれないが、世界文化遺産に和食が認定され、その運動の中心母体だった会員として、この数は残念という気持ちも少なくない。伝承・伝統は温故知新の繰り返しで、発展するのだから。(アンケートの結果 2015/1/20頃切)

## 2. アンケート結果による呼称の分類

京懐石の各料理の呼称を意味が近いものをまとめてグループを作り、それをa~kに分類した。

### 呼称の分類

	料理の呼称
a	先附≒先八寸≒口取≒前菜
b	お椀≒吸い物≒煮物椀
c	向附≒刺身≒造り≒造里
d	焚物≒焚合≒炊合≒蓋物

e	焼物
f	八寸≡お凌ぎ≡強肴≡突き出し≡進肴≡紹肴
g	揚物≡油物
h	酢物≡酢肴
i	止椀≡汁≡替鉢
j	御飯≡お食事
k	水菓子≡デザート≡水物≡お食後≡菓子≡甘味

(筆者：表作成)

それぞれの店によって、なぜ呼称が異なるのだろうか。料理店の厨房では呼称が飛び交い、コースや調理の進捗状況を共有するため、皮膚感覚にまで馴染んだ一瞬で理解できる信号化された符丁が必要だ。アンケートの返答が8店であっても、これほど呼称に違いがあるのは、料理観の違いがあるのかも知れない。あるいは、店の親方の修業先が使っていた呼称をそのまま受け継いでいるとすれば、修業先が多岐に存在していたことを示している。話し合っって用語を統一するという会合がもたれなかったのは、統一しなくても不便が起らないか、必要がなかったからだろう。あるいは、万が一會合を持ったとしても、流派間で譲り合わず成立しなかったとも考えられる。四条流包丁道や生間流包丁道、大草流包丁道などの流派が知られているが、それらの間柄の親密度はわからない。現代では、それらの流派が日本料理アカデミーという団体で一つになった結果が、呼称の違いに現れたのかもしれない。また、アンケートに答えなかった流派の流れをくむ呼称も存在している可能性が考えられる。

### 3. アンケート結果による構造の分析

8店の京懐石における、料理の順序を a~k の各料理を並べて、構造分析する。

#### 京懐石の料理の配列

	料理の配列
①	abcdefghijkl
②	abcdefghijkl
③	abcefijk
④	acbfdeghjk

⑤	acfedgijk
⑥	afbcdehjik
⑦	afbfdedfghijk
⑧	fbcedghjk

(筆者：表作成)

8店はひとつとして同じ配列はない。ただ、①店と②店の違いはiの有無だけである。①、②店のaと⑧店のfだが、⑧店のfを先八寸とすれば、⑧店は八寸がなくなるだけの違いである。①、②、⑧は近い配列であると言える。

8店で共通の呼称は焼物だけで、配列ではj(御飯)→k(水菓子)の順が共通している。fの八寸とkのお水菓子はそれぞれ六通りの呼称がある。呼称と順番とで、それぞれ1箇所だけが共通している。アンケート結果から、京懐石には共通した呼称と配列はなく、形式は存在しないことがわかる。形式がない理由としては、流派はそれぞれに異なる約束事を持つため、京懐石として共通の形式にまとまることはなかった、ということか。ただ、料理の分類はどの料理店も調理法で、分けている点は共通している。フランス料理のように、食材別に魚料理、肉料理という分類法を使っている料理店はなかった。それでは、なにをもって京懐石と認知されているのか。すなわち、京懐石の存在理由あるいは存在価値はなにかということになる。

#### 4節 京懐石の構造を俯瞰する

##### 1. 京懐石は共同幻想か—京懐石デザイン論

確かに、京懐石は共通した定形をもたない。しかし、料理人も食べ手も京懐石と認知して、作り、食べている。これは、京懐石という共同幻想の中にいるのではないか。あるいは、第2章のオペラント資源の項で述べた「匠の技」的な表象にすぎないのだろうか。だから、研究対象にならなかったのか。前章で挙げたように、京料理はかろうじて少数の研究を散見するが、京懐石になるとみることはない。

しかし、前章で京料理におけるサービスデザインを論じ、その概念で構築された京料理が、コースの形式に吸収され、コースという新たなサービスデザインの概念や技術が施さ

れたのが京懐石と考えるなら、呼称や配列の差違は重要でなくなる。重要なのは、コースにおけるサービスデザインということになる。

逆に言えば、サービスデザインの概念を持ち込むから、定形は不要であり、デザイン論で取り上げた「デザインとは物の意味を与える事である。デザインが哲学と異なるのは、哲学が外から眺めるだけであるのに対し、デザインは個別的对象を制作する実践を通じて解明をなす」という点である。素材、状況、他者から応答を受け、自分がデザインしたものを理解し、そのレベルで判断を下す。その際、予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾けることが大切である。「行為の中の省察」は驚きの経験と密接に結びついており、対話によるデザインを通して創発的なデザインが生成される」。このデザインと言う言葉を京懐石に、物と言う言葉を京料理に置き換えると、京懐石のデザイン論として成立する。

### 京懐石デザイン論

京懐石とは京料理に意味を与える事である。京懐石が哲学と異なるのは、哲学が外から眺めるだけであるのに対し、京懐石は個別的对象を制作する実践を通じて解明をなすという点である。素材、状況、食べる者から応答を受け、京料理人が京懐石したものを理解し、そのレベルで判断を下す。その際、予期しない反応「バックトーク」(back-talk)に耳を傾けることが大切である。「行為の中の省察」は驚きの経験と密接に結びついており、対話による京料理を通じて創発的な京懐石が生成される。

(筆者：表作成)

## 2. 京懐石の隠れた構造

京懐石デザイン論に従って、京料理にどのような意味を与え、「うまい」というサービスを加味した京懐石というコース生成プロセスを考察する。

京懐石を構成するには、献立表を作ることになる。献立表は一品一品の内容を決めることであるが、この献立に求められる条件が、各配列における意味に応えることと「うまい」に配慮することになる。構成上における役割ともいえるべき意味を献立が持っていると言うことである。

### i) 京懐石での料理の意図

梁山泊の例をあげて解説する。

①先八寸 料理店の門をくぐるとそれまでの世界を忘れさせる働きが求められる。料理の世界に一旦入ると、戻れないという結界である。とは言え、この一品で満足させてはいけけない。次に出る料理への期待感を持たせなければならない。いわば、食材の視覚、味覚、それに触覚などに訴えかけ季節感も盛り込むが、その盛り込み全体が「うまい」料理なのだ。

②お椀 昆布、鰹節、塩、淡口醤油と水だけの単純な組合せだ。昆布と鰹節で出汁を引き、塩と淡口醤油で味付けする。出汁に味付けをする、と考えがちが、水に出汁と塩、淡口醤油で味付けする。出汁は主体でなく、調味料の一つと考える。水に味付けし、水の「うまい」を引き出す仕事だ。京懐石は、冒頭で水の挨拶をすることになる。このことから、京懐石が「水の料理」と呼ばれる由縁でもある。水に味を付け、水の「うまい」を取り出すデザインは、京料理独特である。

③向附 包丁仕事で鮮度を見せる一品と受け止められている。生の調理方法は生（つくり）、おとし、湯引き、あらい、霜ふり、焼き霜、炙り、昆布ヅ、酢ヅ、塩ヅなどと、多彩である。素材の鮮度が持つ「うまい」を料理するのが向附の仕事だ。鮮度は料理の腕だけでは出せない味だ。素材を見抜く力量が料理する。一見、切るだけの仕事に見えるが、素材の持ち味を生かし、鮮度を味として見せなければならない仕事だ。

④焚物 京料理の焚物は焚合わせにする。海産物を中心に、動物性タンパク質と野菜や野菜由来の加工物（豆腐、高野豆腐、湯葉など）を組み合わせる。組み合わせる食材が増え、それぞれ別々に味付けして焚いておき、出す間に合わせて、あつもの（温度の高い料理）なら蒸しをかける。かぶら蒸しはこの調理法である。京料理では、「であいもの」という定番の組合せがある。棒ダラに海老芋、ニシンに茄子、鱧と松茸、鴨と芹、新ワカメと筍、寒ブリと蕪、鯖と大根などが有名で、「焚き合わせ」と呼んでいる。定番の組合せから生まれる「うまい」は、長い年月に晒されて辿り着いた見事な組合せだ。他の組合せに挑戦したが、やはり刷り込みも手伝い違和感がある。

⑤焼物 焼くと褐色になってくる。餅でも、魚であっても同じだ。これらはメイラード反応と呼ばれている。食材から水分を奪い、肉質に点在する脂肪分を熱で溶かして、表皮をこの油脂分で揚げ、固めると肉汁は外部に逃げられず、肉質部で気化し肉質が柔らかくなり、隠れていた油脂や濃縮された肉汁が混ざり、香りと共にうま味がしたたる。焼物の上

手下手は内部の肉汁の濃縮具合と外部に逃がさないこと。技法として百返しといい、何度も表裏を返して、徐々に内部へ熱を伝えていく方法だ。百返しで得られる「うまい」は京料理特有である。

⑥八寸 前章で解説した「少量」、「平均化」、「同居」で盛り込む料理。迷い箸を誘発させ、シツケに逆らっていることに気付き、すでに迷い箸をしていたことから、他人様には迷惑をかけないと、開放感で自由な気持ちで飲食する「うまい」を楽しみにまで拡張させる料理だ。

⑦揚げ物 『歌仙の組糸』(1748年刊)という江戸時代の料理本に初めて天ぷらの作り方が載っている。1697年発行の『和漢精進新料理抄』で漢から伝わった当時の渡来料理は油料理だ。野菜炒めなど油を使った献立が14種載っている。この本の発行後50年の間に、炒め物から油の量を少しずつ増やして、天ぷらは発明された。高温・高カロリーの中で調理し、水分を短時間に奪う。揚げる前に衣を付ける場合と素揚げといい食材をそのまま揚げる場合がある。高温で一瞬に揚げるため、食材の持つ香りが逃げずに、際立つ「うまい」がある。この料理をコースの頂きと考える。複雑な調理法や調味法であるから頂きである、というわけではない。揚げ物は、衣の水で溶く加減と、油の温度管理が行き届けば、調理経験が少ない人に任すことができる。下働きから、調理に入る最初の仕事だ。多少は渡来料理という意識が働いているのかも知れないが、少量でもボリューム感のある一品だから、頂きに置いたのかも知れない。

⑧酢物 味覚としての酸味は独特の動きをする。それ自体の酸味を付けるだけでなく、微量に使うと味付けの輪郭を引き締める動きをする。とくに薄味はそのままではぼやけるが、一滴を垂らすと途端に隠れていた薄味が目を覚ます。しかし、酢味を感じることはない。味を引き出す、重宝な味覚である。また、食材を少しの酢水で洗えば、不要な嫌味を取りのぞくことができる。酢物は引き算する「うまい」を提供する。それは、食材の持ち味から爽やかさを引き出す一品だ。これで、口内に残った味覚を洗い流し、御飯へ違和感なくつなげる。

⑨御飯 炊き込み御飯や鯛茶漬けなど、料理の一品として通用する御飯を最近ではよく見る。元来は白米であり、粥の場合もあった。この量を調整し、腹具合を整えて、満足感を感じてもらう。しかも、焚き加減で生まれる「うまい」は、水に味を付ける仕事と共通している。

⑩水菓子 果物や氷菓子など水物と呼び、水菓子とも呼んでいる。最近では、デザートという認識に変わっている。冒頭のお椀が水の挨拶に呼応している。

## ii) 京懐石での料理の意味・役目

- ① 先八寸はスターターであり、食べ手を虜にする意味がある。最初に主導権を確立する役目を持っている。
- ② お椀が料理のグランドレベルを水に置く、という宣言的意味を持たせる。京懐石がはじまる挨拶が、水の役目ということになる。この水に味を付けた吸地が料理の腕、味付けなど基準になることを提示する。
- ③ 向附で、自然の味を感じる機会を作る意味がある。水が自然の代表なら、魚介類に生の料理を施すことは、調味をしない。元々は塩が添えてあるだけだ。今では山葵や生姜に醤油やポン酢などが補助的な調味料で、生の味を際立たせるために添えてある。
- ④ 焚物はこの地の水が持つ良さを最大限に複数の調味料を駆使して膨らませ、この水の可能性を見せる意味がある。お椀の吸地から焚物地という出汁までの大きな幅を楽しませる役目だ。食材に目が行くが、基本は出汁の味付けが決める。
- ⑤ 焼物は、食材に塩をふり水分を浸透圧作用で搾っておく。焼くことで更に水分を蒸発させ、組成成分を凝縮させ、焦がすと香りも立つ。これまでの料理は水が不可欠であったが、これからは水分を抜く調理法での味覚を提供する。
- ⑥ 八寸は先八寸と異なり、乾物や漬物が増える。カラスミ、ホシコ、干しナマコ、鶏卵の黄身の味噌漬、コノワタ、酒粕漬、麴漬、佃煮類などの料理が混ざってくる。発酵食品も加わり、食材が持つ味覚を濃厚に仕上げた料理が増えてくる。いわゆるこれらの一品は、時間と手間がかかった仕事であることが一瞬に理解できる。丁寧な仕事ぶりと、彩り良く盛り付けるセンスの良さを強調する意味がある。登山の山頂前にあるお花畠の役目がある。蝶のように花から花へ蜜を気儘に吸う楽しさを提供するわけだ。
- ⑦ 揚物は、焼物より短い時間で、力強く水分を取り除く。揚げると触覚や嗅覚、味覚に色よく揚がった視覚により、印象的な一品として仕上がる。しかも口内では、香りに混ざってサクヤパツリなどの音さえする。揚げたままでも、天つゆや焼き塩、抹茶塩などが添えてあり、一口目と二口目の味覚を変えることも可能である。八寸に続き

食べ方に自由度が大きく、開放感を縦続させる意味がある。

- ⑧ 印象的な料理ほど飽きやすい。ここまでは主にアミノ酸系の味覚であった。酢物では、酢酸系味覚に変えてしまう。調理法と食材の変化により拡大してきたアミノ酸系味覚を、酢で口を洗うことによって、180度の変化が起こった印象を与える。コースは変節点であることを知らせるわけだ。酢物を出して、コースが終焉に差し掛かったことを知らせる意味がある。これがストッパーの役目だ。
- ⑨ 御飯は日常の象徴として扱う。コースで初めて出るまとまった炭水化物だ。日常の食事は炭水化物の主食が多いが、京懐石では副食が断然多い。比率は逆になる。これは贅沢感を提供している。その贅沢感を強調するための少量の御飯を出し、少量でも満腹だということを、印象づける。
- ⑩ 水菓子はデザートであり、年々派手になる傾向である。スイーツは別腹である、と言わせて完食させる。魔力を提供する。本来は甘味が不足していた時代では、贅沢な一品であった。しかも水菓子とは果物を指し、天然の甘味といえども、今日の果物のように糖度は高くなかった。腹ごなし、という意味もあった。

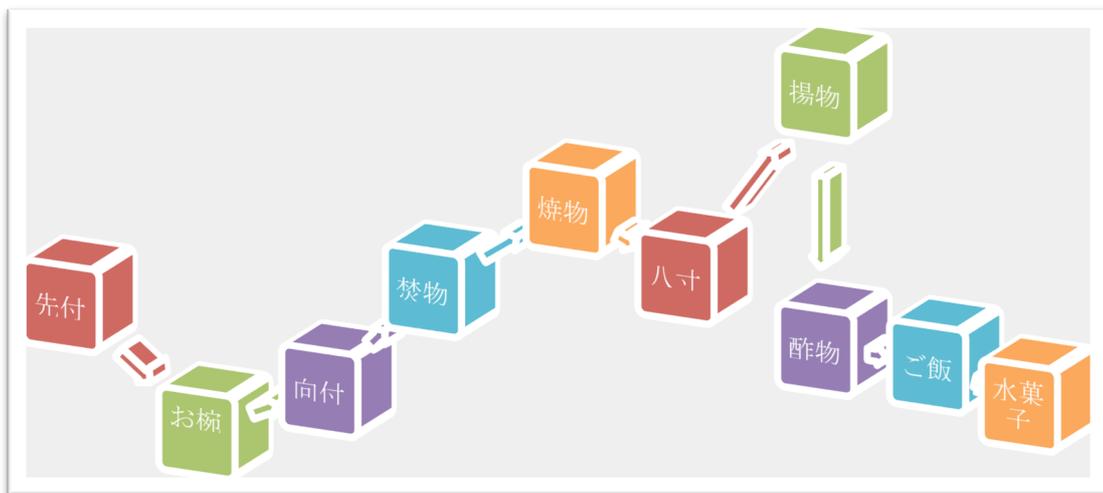
### iii) 京懐石の図解—モジュール化の概念

京懐石の意図と各料理の意味・役目を考察したが、まとめとして流れを図解する。この構造をモジュール化してみよう。モジュール化とは何かと言うと、「モジュール化は、複雑なシステムを取り扱う多くの分野において、有益と認められている概念である。この概念には、2つの補助概念が付随している。一つは、「モジュール内では相互依存し、モジュール間では独立している。(中略)モジュールは、構造的にお互いに独立しているが、一緒になって働く大きなシステム中の単位である」とカーリス・Y・ボードウィン+キム・B・クラークは述べている(デザイン・ルール モジュール化パワー 訳・安藤晴彦、東洋経済新報社、2004年、75ページ)。

京懐石の構造図A,Bにおける先附・お椀・向附…の各ボックスがモジュールである。先附を例に説明すると、先附のモジュールの中には、先八寸も入っている。この先八寸用の料理は15種類ほど用意している。他にも先附モジュールには10種類ほどの料理が待機している。京懐石の価格差が料理の違いで反映させるためでもある。あるいは連日、同じ顧客が訪れたときに、料理が重ならないように、変化を付ける用意でもある。時たまだ

が、アレルギーを持つ顧客に、アレルギーに反応する食材や調味料が入っている場合に、すぐに対処できる準備でもある。先附のモジュール内ではおよそ 25 種類の料理は相互依存している。各モジュールも同様にモジュール内では相互依存している。しかし、向附と揚物とは独立している。活けの魚を揚物に回すことは経営的には無理であるからだ。モジュールの説明通り、モジュールは、構造的にお互いに独立しているが、一緒になって働く大きなシステムである京懐石の中の単位であるあるわけだ。しかも、京懐石の構図 A の各モジュールを上下に動かし京懐石の構図 B にすることができる。

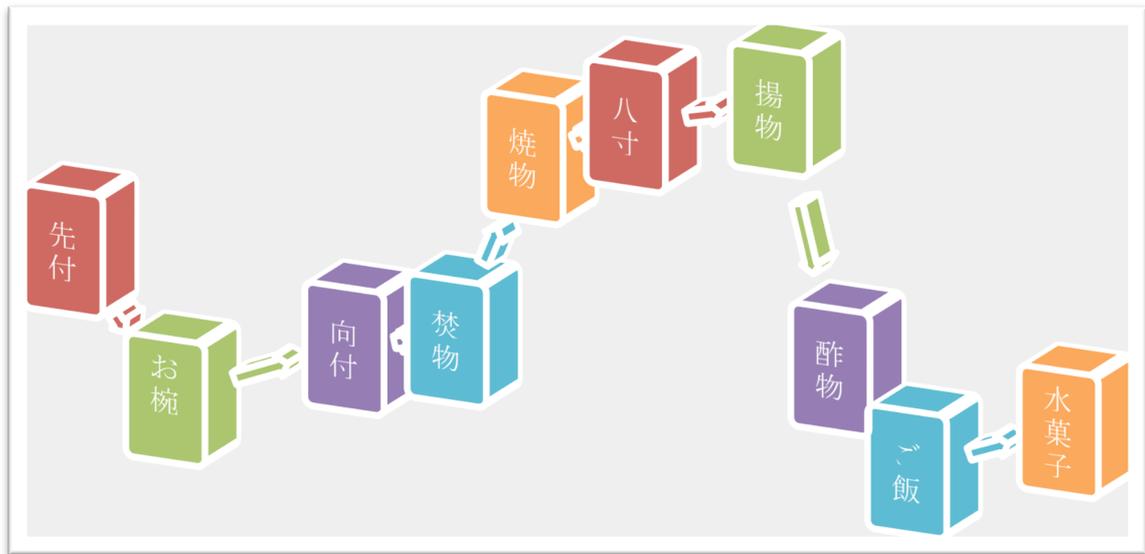
京懐石の構造図 A



(筆者：図作成)

献立によっては、京懐石の流れは変わる。さらに、各ボックスには味の濃淡、食材の高級、普通の差、香り、歯触りなどの異なる同種の料理がボックス内のマトリックスに分類されている。ボックスをどの位置の料理を次のどの位置の料理につなぐかで、京懐石は全く別の姿に変わる。

構図 A は一般的な京懐石の構造である。京懐石構造図 B は祝いの京懐石などに使うパターンだ。宴会の目的によって、京懐石の中心になる料理が変わる。場合によっては、揚げ物を省く場合もある。頂上がなくなるコースにはならない。それなりに、八寸や焼物が頂上近くに収まってくる。コースの途中でも、サービス係から「もう満腹のようです」と厨房に食べ手の状況が入れば、容赦なく料理を省いていく。重要なのは満腹でなく、京懐石をいかに楽しんでもらうかということ。それが料理店の仕事であると自覚しているからだ。京懐石は料理が始まってからでも、途中であっても自由自在に変化が可能なのだ。



京懐石の構造図B

(筆者：図作成)

カーリス・Y・ボードウィン+キム・B・クラークは「人間の設計プロセスは「帰納的 (recursive)」だと述べた。「人間の設計者は、高次認識の一部として、ある複雑なシステムの多くのレベルにおいて構造に作用する能力を持つ。意識的予想とその他の、精神的能力を使って、人間の設計者は、複雑な問題を仕切り、部分部分の関係性を単純にする抽象化を創り出せる。また、設計者は、自分たちがその一部であるひとつのプロセスの改良方法を熟考できる」(デザイン・ルール モジュール化パワー 訳・安藤晴彦、東洋経済新報社、2004年、268ページ)で記している。

料理の発想も常に帰納的である。京懐石の構造には、モジュールの概念が働いていることは明白である。しかし、京料理人がデザイン・ルールとしてモジュール化パワーを知るよしはない。考えつく限りの調理法で、豊富な食材を調味し、コースに仕立てるには、脳内の複雑な組合せを整理するためにも、自ずとモジュール化を会得せざるを得なかった、と考えるのが妥当だろう。リサーチクエスチョンとして「京懐石は京料理を食べるためのサービスデザインで、演出や構成という「デザインしたものとして進行を共有できる」プロセスをデザインしているのだろうか？」の問いには、このモジュール化の発見である、と答えておく。

#### 4 節 サービスデザインとしての京懐石

## 京懐石の隠れたもう一つの構造 —起承転結

京懐石全体を俯瞰すると、大まかな構造が見えてくる。それは京料理がある法則で配置されていることに気付く。漢詩（絶句）の構成法である「起承転結」を、京懐石の中に見つけることができる。「起承転結」に当てはめた文章は論理的でないという指摘もあるが、構成法として考えると、それぞれに与えられた意味があるという点で有効である。

起（先附≡先八寸）→ 承（焚物）→ 転（酢物）→ 結（水菓子）という新規の意味をあたえられた京料理の流れが浮かんでくる。

呼称	位置	温度	感覚	意味
先八寸	[起]	低温	五感	結界。スターター。料理の世界に引き入れる。
お椀		中温	嗅・味	水の挨拶。昆布、鰹節、塩、淡口醤油と水の世界。
向附		低温	触・味	生の味。
焚物	[承]	中温	五感	出汁を最大に膨らませる。であいもの。
焼物		高温	嗅・触	食材から水分を奪い、メイラード反応で風味を付ける。
八寸		低温	五感	迷いで誘導し。食を心行くまで楽しむ。お花晶である。
揚物		高温	嗅・触	コースの中で、高温・高カロリーの中で水分を奪う。
酢物	[転]	低温	嗅・触	味がアミノ酸系から酢酸系に変節する。日常への着陸。
御飯		中温	五感	日常への着地。
水菓子	[結]	低温	五感	お椀の水からは時鞠、水菓子で水で閉じる、水の料理。

（筆者：表作成）

この京料理の流れを組立てる構成法、すなわちそのながれの呼称である京懐石はすでに何かを表現ことが可能な要素をもっているということだ。

本章7ページの「京懐石デザイン論」に本節「京懐石の隠れた構造 i～iv」を埋め込むなら、「京懐石とは京料理に意味を与える事である。サービスがデザインと出会う時、サービスデザインとなり、京懐石と食べる者の間に「うまい物語」の創出を促す。素材、状況、食べる者から応答を受け、食べる者が京懐石と見立てたものを理解し、「行為の中の省察」は驚きの経験と密接に結びついており、対話による京料理を通じて創発的な京懐石が生成される。」

すなわち、サービスデザインの概念を有した京料理をサービスデザインの概念によって創出した構造に当てはめていくと、京懐石という多様性に富んだ構成が誕生する、という

ことになる。幾つもの流派が合流したのも、京懐石にサービスデザインの概念により、拡張、修正、発展が可能になることを、感じ取ったのではないか。京料理は京懐石というサービスデザインを満たす料理として成立していなければならない宿命を背負っている。流派の枝葉末節にこだわるにはあまりにも小さなことにしてしまう、大事と出会ったのが、合流のきっかけかもしれない。

## 5節 結論

京懐石と呼べる形式は存在していなかった。しかし、京懐石が京懐石であることを証明する必要がある。京懐石ではないという根拠であり、京懐石であるという根拠である、というその線引きだ。最初に考えられるのは「贅」だ。京都の職人文化が育て、極めてきたクラフトマンシップが作る「贅」だ。見た目は豊富な食材だが、食材という鮮度を抱えた時間仕事は食材の数が増えるに従い、厳しさを増す。京料理人は食材の数も料理の数も減らすことなく、いや、一つでも増やそうと、ポーションをより小さくし、丁寧に料理の完成度を上げ、しかも鮮度が落ちないように仕上げている。さらに、コースに対するサービスデザインの概念を適応させ、Mental面の「うまい」を導き出す。途中で、食べ疲れや満腹感が襲うことがないように、食べ手の状態に注意を払い、料理を進めていく。ポーションを小さくしておけば、大食の人には料理の数を増やせばいいし、小食の人には減らせばよい。満腹で苦しい状態で終わるのは失敗である。食後に気持ちよく、楽しさや幸せ感が生まれる料理の閉じ方を理想としたのが京懐石だ。だから、形式に拘る必要はなかったが、これを成功させたのがサービスデザインの概念との出会いだ。それをコースに取り込むことを考えつき、料理という「もの」から、幸せという物語の提供に方向を見定めた京料理人の料理観といえるだろう。

京懐石の構造を解体し、一つ一つの間係を考察して、その流れをつかんだ。しかし、誰も京懐石の流れを、いや京懐石にふれることもせず、解明もしていない。

なぜ京料理人がこのような料理観を構築していったのか、その背景があるはずだ。かつては、わが国の貴族や禅寺の高僧は文化として、あるいは典座として仏法の修業の対象として料理を考えていた。そのような食べ手に雇われた料理人が彼らから受けた影響が、サ

サービスデザインの言葉は知らなくても、その概念を共有できたのではないのか。京料理の黎明期に遡り、京料理人が置かれた立場、求められた仕事を通して、京懐石という豪華な「贅」を尽くしたコース料理の誕生の背景を補章で論じた。一朝一夕に、京懐石が誕生したわけでない。これは、日本型サービスデザインの好例ではないだろうか。京懐石はすでにわが国を代表する食文化と世界から認知されている。

そして、京懐石の構造論は応用が利く。

筆者はこの構造論を実際を使って、3通に応用している。

### ① ウイスキー懐石

ジャパニスウイスキーは日本の風土を敏感に反映した多彩なウイスキーを生み出している。特にミズナラ樽で醸されるモルトは日本ならではの風合いで、世界の垂涎的になっている。これら特徴あるウイスキーを京懐石仕立てに色んな形に変化させ、京懐石構造論を使って、京懐石とペアリングさせる。

#### ウイスキー懐石の献立表

ウイスキー懐石	様 2018/01/20
アルコール度数を12%	
先八寸:	①泡スーパーハイボール 43/12=3.58 先附~椀 Glass: Master's dream 冷凍グラス
お椀: 海老真丈	
向付: オコゼ・鯛・平目・グジ・紋子イカ・	
②	変形燗ウイスキー 向附~焚物
響 12	glass: 猪口+徳利 配合: 響 17 15cc+湯 40cc + 白出汁 8cc
焚物: 蕪蒸し	
焼物: 若狭グジ頭	
③	白州 12 highball Glass: ハイボールグラス 焼物①
ウイスキー20cc+青紫蘇氷+グレープフルーツ氷+干し柿+ソーダ70cc	
八寸代わり特別 焼伊勢海老 特別+雲丹醬醃	
④	WHISKY+イチゴ+洋梨 +金柑+水+山葵
Glass: クリストフル	
山崎 1 2	15cc+果物各1個+ 果物氷+ <u>ミント+山葵</u>
添え: 伊勢海老頭赤出汁	

⑤ 瞳 Junior スーパーハイボール 赤緑紙+青紅葉

酢物：松葉蟹酢物

Glass:Antique グラス

⑥ バニラアイス+プラムウイスキー

御飯：青紫蘇 御飯+汐汁

(筆者：表作成)

② 嚙下懐石の献立

嚙下障害患者が食を楽しむために単品でなく、コースにした。

嚙下懐石 2017/06/22

～香りで季節を、テクスチャー(歯触り・噛み心地)でうまいハビリを～

先附: 掬り潰し枝豆と刻み食用ホオヅキの白和え。⇒豆腐の裏漉しでトロミ。すりつぶし木の芽風味の重湯一口。⇒おもゆでト

ロミ 鴨庄の焼き茄子葛引き煮浸し。梅肉ポイント。⇒葛引きでトロミ

お椀: 自家製雲丹豆腐の葛とじ吸い物。出汁は少なめ。吸い口は振り青柚子。

焚物: 明石天然鯛の柏葉蒸し 半殺し餅米を小さな楕円形にまとめ、中央にくぼみを作る。そこにペースト化した鯛を置く。これを柏葉で包み蒸し上げる。添えは微塵切りの糸瓜(いとうり)。レンゲ添える。

焼物: 明石産鱸の炭火照焼。炭火照り焼きした鱸を出刃で刻む。その後、炒り煮して、更に水分を飛ばし照焼タレを少量加えて味を調える。味付け出汁にパールアガー+ミリン(海藻)汁を加熱して溶かし流し缶に入れる。固まる寸前に炒り煮の鱸を混ぜる。出す直前、焼き魚の香りを立たせる為にバーナーで表面を遠火で炙る。

添えの酢漬け茗荷は微塵切りにしてゼリー固め、大小の☆型に抜く。

盛り付: 皿に竹葉を数枚敷き、鱸をおく。その上に☆型の茗荷を散らす。

揚物: 車海老の天麩羅を強めに揚げ、熱いうちに衣ごと刻んで潰す。これに当たり鉢で潰した「ブブあられ」を混ぜ、団子状にまとめ再度揚げる。海老天麩羅の本来の香ばしさと「ブブあられ」が持つお焦げの香ばしさを混ぜ、強調する。天つゆに葛をひきトロミをつけ、温めた天つゆで天麩羅団子を柔らかく崩して、召し上がって頂く。

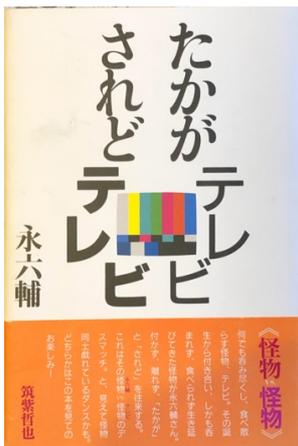
御飯: 刻み夏野菜の雑炊。葛とじ

水菓子: 泉殿。ほうじ茶プリン。様子を見て、小夏ゼリー。新生姜のシャーベット、フルーツマトの塩味アイスクリーム。

(筆者：表作成)

③ 一般図書の編集法

東京新聞の土曜日の夕刊に20年近く連載をされていた永六輔氏のエッセイが1000編以上ある。このエッセイ集を出版することになった。1000編以上を読んで、先八寸・お椀・向附・焚物・焼物・八寸・揚物・酢物・御飯・水菓子の10個の箱を用意し、それぞれの内容にあった箱に入れていく。平均すると各箱には100編ぐらいのエッセイが京懐石分類法で整理されている。更に、各箱のエッセイを先八寸・お椀・向附・焚物・焼物・八寸・揚物・酢物・御飯・水菓子の10個の箱に分類する。1回目に先八寸に分類し、二回目にも先八寸に入った10編程度をまとめておく。この箱に入ったエッセイが第一章に入るエッセイになる。各箱のエッセイを同じ方法で、分類しておく。1回目の分類でエッセイのポジションが決まり、10箱は本の章建てになる。二回目の分類で、章中の掲載順番が先八寸から並べていくと、自動的に編集が出来上がって行く。本のページ数により、重なる内容の取捨選択を行えば、構成も自動的にサービスデザイン出来るわけだ。これが『たかがテレビ されどテレビ』（永六輔、倫書房、1997年）という一冊の本になった。



京懐石構造論は、日本だけでなく海外で京懐石を作る場合も、国内で作るのと同じ方法で作る事が出来る。ストックホルム、ニューヨーク、ソウルと実行してきた。「水の料理」を海外でも作るわけだ。その土地の水と食材を使った京懐石を作る。京都の水がうまいと言っても、他の地域で暮らしている人はその地域の水を飲んで暮らしている。人間の身体の60%は水分で構成され、その水分は暮らす土地の水である。それがうまいわけだ。その水で育った野菜もその土地の風味を生み出すからだ。京懐石という構造は、料理から離れ応用ができる可能性を含んでいる。それは完成度を上げれば、日本発のサービスデザイン構造論として理論と実用という貢献ができないだろうか。

## 第8章 結 論

### 1節 サービス行動論 — 構造論から行動論へ

本論文の第2章で、北米学派と北欧学派における2つの代表するSD ロジックそしてグルンルースのサービス論を先行研究したが、共通して「サービスはプロセスである」と解説している。サービス提供者と顧客の価値共創するプロセスがサービスという意味である。ほかには、SD ロジックではオペラント資源に対して價作問題を取り上げ、深度の不足を指摘し、グルンルースの顧客指向が一面的な顧客指向のため、サービス提供者への配慮に欠け、サービス・エンカウンターからサービス提供者が消えていなくなることを指摘した。これらの観念的なサービス論は彼らが属する社会のサービス文化の熟成度と深く関わっている。彼らの社会ではサービス概念がさほど必要とされず、十分に定着していないため、サービスの構図を説くために、顧客指向の立場をとり、サービス提供者のサービス意識を鼓舞したのではないのだろうか。

非サービス文化という、わが国では思いもよらない言葉がグルンルースのサービス論に登場する。その理由も、北欧の経済圏の人口とわが国をはじめとするアジアの経済圏の人口を比較すれば、サービス志向のマネジメントが機能しなくてもモノポール（独占企業）状態で競争の原理が働きにくい事情が見えてくる。彼らのサービス論は観念的であり、サービス構造論にとどまっている。

サービス論において重要なのは、プロセスそのものではない。プロセスをどのように構築し、なにをもって、どのような価値を生みだし、それを共創できるかを示すことが重要である。サービス論は経営幹部や未熟なサービス提供者を教育し、説得するものでない。現場のサービス提供者に対してサービス行動を合理的に解説することだ。彼らが何に向かってサービスという行動をとるのかという理由と、実際にサービス・エンカウンターで顧客の感情的な反応に対して、平静に対応できる行動論を提示する必要がある。サービス文化が熟成するためには、顧客へのサービス教育も重要である。サービスとは提供者と受益者がいて成立する行動だ。この二つの立場は平等が原則である。

サービス社会が人々にどのような豊かさをもたらすかという、大局的な視野からのサービス議論と教育が必要なのである。経済活動にとどまらず、サービス行動論は今後、社会生活、自然環境、宇宙開発などの根底に根ざした、自分と外の世界とのつき合い方やコミュニケーションの方法を考察するためにも欠かすことができない原理になる可能性があるように考える。

サービス社会とは、相互理解が根底にあり、いかに気持ちよく地球上の生物が譲り合いながら、暮すことが出来る環境を、価値共創して持続化できるかを相互のサービス行動から考え、実現しようとする社会、だと考える。

本論文のテーマである『京料理におけるサービスデザイン』を論じることと、これらの社会テーマとは距離があり、無縁の研究だと考えがちだ。しかし、食はこの地球で、宇宙で人類のみならず生物が存続するためには、不可欠のテーマだ。具体的な京料理に的を絞り、サービスデザインの実例として、サービスデザインが現実化する過程を解明していくと、「食べる」という行為が、豊かに変貌を遂げる過程であることも示した。そして、食べる人に向けて料理する限り、フードロスは生まれない。食べ手の満腹具合を確かめて料理する限り、過剰な食糧を提供することなどあり得ないからだ。

さらに、京懐石におけるサービスデザインの実例により、部品としての京料理の価値が京懐石という形をとると、大きく生まれ変わることを提示した。サービスデザインの概念をいち早く取り入れ、新規の価値を生み出すことに成功した京料理・京懐石は世界で類を見ない食文化である。食材を料理する方法と異なり、食べ手に向けて料理する方法であるからこそ、サービスデザインの概念が必要になった。基本のサービスデザインの概念により展開した京料理・京懐石という具体的なサービス行動として考えることができるようになった。京懐石のサービスデザインの構造論は、ウイスキー懐石や嚙下懐石、出版物の編集メソッドとして派生していく。サービスデザインの概念を実用化できた具体的な例である。

## 2節 新規性

世界の2大サービス論—SD ロジックとグルンルースのサービス論—の先行研究により、これらのサービス論は本論考の参考文献としては採用できなかった。しかし、指針に

なるサービス論が不在では、本論考の普遍性が乏しくなる。そのため、フレンチレストランのマネージャーにインタビューを試みた。そこで聞き出せたのは「お客様の言いなりにはならない。主導権はこちらが持つ。これがサービス。言いなりになるのはサービスではない。サービスにはコストがかかっている」ということである。サービスにおける主導権の発想は、2大サービス論には出てこない。主導権を握って初めて、サービス提供者は意図を持った行動ができるのだ。わが国のようにサービス文化が成熟した社会における、サービス論を構築することが急務である。先行研究は直接の参考にはならないが、新規に構築するサービス論と対比させるたたき台としてのサービス論なら用いることができる。グルンルースのサービス論と対比しながら、マネージャーから聞いた主導権、コストを加味した**アブダクションサービス論**へと拡張・修正を加えた。このサービス論は新規であり、まだ誰も論じていない。さらに、サービス論と親和性が高く、人間観察に長じたデザイン論5本を合体させて、一本の**アブダクションデザイン論**にまとめた。これもサービスデザインを語る上での新規に作ったデザイン論である。

この**アブダクションデザイン論**に、先の**アブダクションサービス論**を合体させ、さらに拡張・修正を加えた**アブダクションサービスデザイン論**を構築した。先行研究では参考になるサービスデザイン論を見つけ出す事ができなかったからだ。もう一つ、試みたことがある。それは料理や食の根本的な価値としての「うまい」に対する考察である。これは、「うまい」に対する自然科学的研究が進み、味覚と「うまい」が混同されている現状のままでは、京料理や京懐石は論じられないという危機感から試みたものである。自然科学が論じる Physical な「うまい」の他に同じ数の Mental な「うまい」の存在を新規に提示し、「うまい」が味覚と混同することは、Mental な「うまい」の存在に気付いていなかった証拠でもある。この Mental な「うまい」をどのように捉えればいいのかを考察した結果、サービスとの類似点が多く見付き、「うまい」はサービスである、と新規に結論づけた。「うまい」をサービスだと結論づけたのは、本論文が最初である。「うまい」というサービスをサービスデザインの概念で組立てる方法に京料理人が気付いたのは、京料理では料理をするのは食材ではなく、食べ手であるという状況からだ。京料理人の発生は、権力者によるお抱え料理人であった。彼らは抱えられた、あるいは雇われ主に向かって料理を作ったわけだ。単なる調理法による大量の料理を作り出しても、食べきれなければ、見飽きて解雇される。より料理に価値を付与するには、物理的な量や質でなく、精神

的な満足度をあげることだ。精神的満足度には満腹という制限はないサービスデザインの概念を京料理に応用することを考えつくのは、自明の理だ。このメカニズムを発見し、

『京料理におけるサービスデザイン』という本論文の表題である、サービスデザインの概念と京料理が合体することを、具体例で解説した。京料理を解説したことも新規であり、それがサービスデザインの概念によるという見解を発表したのも、最初かもしれない。食文化研究におけるサービス学という新たな相互関係を打ち立て、「うまい」というサービスを詰め込んだ京料理を京懐石というコースで提供する方法を考え出したのも京料理人である。しかし、京懐石の解明は誰も研究していない。なぜなら、サービスという概念で解析する方法論に誰も気付かなかったからだ。料理とサービスが表裏一体とも言える近い存在であるという発見は、筆者が料理店を経営していたからわかったことだ。サービスの現場から、自分の仕事をどのように整理すれば、自分自身が納得できるのかを考え続けてきたからだ。

新規にサービス論、デザイン論、サービスデザイン論を構築し、「うまい」の研究が自然科学による研究一辺倒から、人文社会科学系の「うまい」の研究にサービス論を軸に展開し、俯瞰的「うまい」論が展望できる可能性を提示した。これは「うまい」の研究が自然科学一辺倒ゆえに生じる理論のゆがみを内包していたからだ。「うまい」を食って「しあわせ」の一言を吐露するという行為を自然科学では解明できない。

以上の合計4本のアブダクション論を構築した。さらにそれらの理論を使って、京料理、京懐石を考察する視座を確立してみた。この視座の確立は、今後の食文化研究に大きな示唆を与えると確信している。同時に、京料理・京懐石の解明まで新規に論じた。

### 3節 貢献

京都はサービス文化の先進地域である。平安時代の王朝文化が、サービス文化を求め、サービス提供者を厚遇した。それが京都の風土として、この町は発展の歴史を歩むことになった。さらに、成熟した京都の工芸文化におけるサービスデザインの概念はすでに肌身に染み込んでいる。工芸文化の中でサービスデザインは肉体化している。知識として、制作態度として、スキルの満たすべき基準として、発想と技術の中に組み込まれている。

しかし、伝統は時に形骸化する運命を持っている。京都のサービスデザイン文化の一つとして、京料理、そして京懐石においても形骸化が始まっている。形が古くさいや手練れている……、など料理人から時おり聞く。彼らは、京料理や京懐石を命がけで試行錯誤し構築してきた先達の料理人の行動に目を向けていない。京料理・京懐石に秘められたサービスデザインによる鮮やかな哲学・美学などが詰まった発想と技術を理解していないのだ。

形を追うことが伝承ではない。その発想と技術を次世代に伝えることが伝承だ。それはまさに、京都が育んだサービスデザイン概念を伝えることだ。そのため、京料理・京懐石の発想と技術をサービスデザイン概念を使って解明し、先達の名もない料理人達の心意気を伝えることにした。それが、食文化の本質だと考えたからだ。

サービスデザイン概念を世界のどの地域よりも早く発想し、実体化に成功し、人々の生活を豊かにする役目を務めてきた。一時的に形骸化の嵐で崩壊させられたとしても、後世、京料理・京懐石を志す人、食文化研究者とサービス、サービスデザインの研究者のために本論考が役に立てれば、望外の幸せである。

## 補章 料理人視点からの京料理黎明期の考察 —— 食材環境から（和食文化学会 査読付）

### 1 節 補章と本論考との関係

京料理の黎明期、すなわち平安時代における料理は「大饗料理」の4文字の記録しかない。平安時代の京料理についての文献は何一つ無く、400年近く続いた京料理及び京料理人は謎に包まれたままであった。一方で、源氏物語や枕草子など繊細にして、心理の奥深くを描写する文学が幾つも誕生している。その時代に食生活が4文字ですむわけがない。

京料理や京懐石がサービスデザインの概念とどうして出会ったのか。自然発生的にサービスデザインの概念が料理人の中で、生まれたわけではない。そのことを考えるには、京料理の黎明期における京料理人が置かれた立場や求められた料理とその技量について、文献研究を離れて、当時の食材環境や律令制下の税制度の文献研究へと拡張をしていけば、可能ではないだろうか。

案の定、巨大な2つの市場の存在を再現された平安古地図上で見つけた。そこに運び込まれる食材は、すでに研究者によって調べられていた。これなら、平安時代の料理と料理人について解明できる。サービスデザインの概念がどうしても、京料理人には必要であった理由が浮かんできた。それは、食べ手の存在だ。当時の料理人は宮中で雇われ、それが広まり高位の貴族にも雇われていた。食べ手は食に精通した高級貴族達である。「飽きる」ことは、わがままが手伝い一般人と比べると、早かったことは想像がつく。普通の料理法では直ぐに「飽きる」。料理の変化だけでなく、別の価値を料理に与えないと、変化が出せないというところまで、料理人は追い込まれる。当時は、サービス概念などという、まとまったものではないが、限りある具体的なものから、無限の広がりがある抽象的なものへと拡張を図っただろう。これらの想像に正当性があり合理性が存在する検証をするための研究として、この章の『料理人視点からの京料理黎明期の考察—食材環境から』を論文にまとめた。そして、京料理人がサービスデザインの概念をいつの頃からか、京料理や京懐石に自由に適応させる発想を会得し

ている論拠を明らかにする研究である。この研究は初めて平安時代の料理人の立場を明確にした論文である。

## 2節 はじめに—京料理人と京料理を研究する理由と立場

本研究は、料理人視点から京料理黎明期の食材環境について考察しようとするものである。平安時代から始まる京の料理を作ってきた人たちはどのような人たちだろうか。彼らの身分や立場はもとより、彼らがどのように料理という仕事と接し、考えたのかも考察したい。

村尾次郎著『律令財政史の研究』（吉川弘文館、1961年）に、「宮廷は、その必要とする特殊な演技、技術、あるいは用品をととのえるために、主として畿内の諸国に散在する一連の特技ある民戸を指定しておき、一戸一丁の割で集めた役丁を新官制につながる末端機関ないしは下請組織に編成して働かせ、その需要を満たした。それが法律上品部、雑戸と呼ばれるものである。品部、雑戸は、多くは伴部に取り締られることになっていた。伴部を「トモノミヤツコ」と訓むことは令集解の注釈に「友部」と読めと書いてある（中略）品部、雑戸は公民と同じように口分田を受け、租・庸・調を負担すべき身分であったが特別な職能によって特別な労役につかねばならなかったもので、多くは調と徭役を免除されていたかぎりでの特殊身分で（中略）労働条件というのは、継続一年間勤務のもの、冬から春までの農閑期を半年間継続的につとめるもの、番役として二組に分かれて交代服務するもの、および、役日数や召役の時期についての条件が定まっていない臨時召役の四種類に分かれる。調庸を負担しなくてはならないのは最後の臨時召役だけである。（中略）品部こそ、大宝令における特殊職能集団の正式な身分名」とある。

年代順に法令の推移を並べると、飛鳥時代の『大宝令』（七〇一年）は基本法典で、これによると品部、雑戸は身分を与えられた。大宝令を受け継いだ奈良時代の法典『養老令』（七五七年）がある。この書物の平安時代における注釈書が『令集解』（八六八年）であり、法典『延喜式』（九一三年）へと、変遷はあるが律令制は平安時代も受け継がれた。いずれも租庸調の時代で、宮廷は飛鳥・奈良・平安と続いた時代の中での品部、雑戸であり、固定的な身分制度において、技能が優れていれば、身分を手に入れることができ、仕事は特殊技能者としての専門職に任せられ、自由度の高い特殊身分であった。

品部、雑戸の職業の一覧表によると、「雑供戸の名称に主醬二人、主菓餅二人、膳部一六〇人」とある。

主醬・主菓餅・膳部は平安時代において大内裏で行われる祭事の際には「大饗料理」を作った。特殊技能を持たないと、大饗料理は作ることができないので、租庸調制に組み込んだのだろう。

井上満郎は「古代京都に暮らしていた人として、先ず天皇・皇族や貴族たちがいる（中略）人数的にはごく一握りに過ぎない（中略）諸説あるが数百人（中略）彼らの下にはおおくの官人たちがいたが、こちらは数千人というところか」（井上、2008年）と書き、この数百人は屋敷内で酒宴を開き、曲水では歌遊びに興じていた。皇族や貴族の屋敷内にも料理の特殊技能を持った者がいると便利だ、と思ったのは自然の成り行きではないか。すでにこの時代、調理技術はもとより、創造力、構成力等の料理全般にわたる特殊技能に秀でた人が存在していた。

彼らは料理人であったのではないか。今日言うところの料理人とは少しニュアンスが異なるだろうが、それはおおまかには社会的立場の違いであって、料理仕事の内容は立場の違いほどには違わないはずだ。すると「主醬・主菓餅・膳部」は現代の京料理人に繋がる系譜の最も初期に位置する人たちではないのか。

京料理人の暮らしぶりや、彼らがなにを目ざして料理を作ってきたのか、料理をどの様に考えたのかという記録を誰も明治時代までは残っていない。記述する術を持たなかったのだろうか。そんなことはない。料理を作るには記録を取ることが今も昔も不可欠の行為だ。総てを記憶に留めるのは無理である。平安時代、紙は貴重であった事情もあるのだろう。前記の品部、雑戸一覧表に「紙戸、戸数五〇、造紙手四人」とある。「紙戸・造紙手」は、膳部と同様に紙の必要性も制度に組み込んでいた。

膳部は大饗料理を作っていたが、伝承行事ではしきたりと様式の再現が求められる。そのため、形を絵にし、彩色を施し、注意書きを付けただろう。口承だけでは務まらない仕事だ。彼らの識字率の程度は不明だが、たとえ文字を自由に操れなくても、限られた文字や絵、記号等を駆使したはずだ。それはすこぶる個人的なもので、記録としては無意味であったのだろうか。手を尽くして史料を探してみるが、発見には至らなかった。

川上行蔵『料理文献解題』（日本料理技術選集四三、柴田書店、1978年）には、

「日本全体から見ても儀式料理の古実に拘泥せず調理法をそのまま書き下ろした点では日本最古の料理書かもしれない」という『りうり書』（進路入道氏晴、一五七三年写）

(1) から、明治時代までの料理書二〇〇冊を掲載している。その中で料理人が著者と明記されている、あるいは類推できる料理書は、数えると二六冊ある。それらは献立と料理の約束事であり、料理人が文字を駆使することが可能になった時代においても、暮らしぶりには一切触れていない。加賀前田家の料理人舟木長左衛門の手記『料理秘傳書』

(1777 年刊) (2) に、料理人の待遇について取扱例の記述があるぐらいだ。いまのところ、料理人が書いた料理本の中に料理人側から見た料理史は見当たらない。料理人は、料理を作り出す「機能」と考えられていた。とすれば献立やしきたりだけで十分機能を果たしており、料理を作る人間の営みまで関心が向かなかつたのではないだろうか。

篠田 統『料理文献解題』（日本料理技術選集四三、柴田書店、1978 年）には、「平安時代の文学『源氏物語』には料理人どころか、食にまつわる記述さえ極端に少ない。「五四巻の源氏の中で夕顔の巻に出て来る唐臼の音や初音の巻に見える正月の鏡餅でも直接食べることは結びついていない。（中略）誰も食べていない」（3）（篠田、1978 年）としているが、料理の恩恵に浴していたのはまちがいない。貴族のもとで料理を作っていた人たちは日夜走り回っていたはずだ。

この時代にあつて、京料理という呼称はまだ存在していない。しかし、平安京という場所にしか存在し得なかつた料理は育ちはじめており、それが後に「京料理」と呼ばれるまでに育つたと考えられる。

「京料理は京都の歴史上形成された日本料理の五体系（大饗料理、本膳懐石、精進料理、懐石料理、お番菜）を総合した出汁を基本とする調理法によって創作される料理」（京都府教育委員会「守り育てようみんなの文化財 No.31」2013 年）(4) と、説明している。確かに京料理の生い立ちや構成はそうであっても、これではいささか漠然としており、説明としては十分ではない。特に、京料理の黎明期である平安時代の料理が「大饗料理」となっているだけだ。文書史料での料理史では平安時代、約四百年間の料理が一単語の説明で終わっている。京料理の解明に、史料が見あたらない箇所を料理人の視点から、埋めていくことができないだろうか。京料理は過去の料理ではなく、未来に繋がる料理である。京料理研究を未来の料理人たち、熱心な食べ手たちに役に立つものとして、黎明期を理論的、歴史的に跡づけたい。これまでの偉大な先達の試行錯誤や先人達の研究に、さらに料理人の暮らしぶりや彼らが働いた現場からの視点を付加することによって、新たな一面を切り拓ける可能性がひろがるのではないだろうか。

私は四十余年の間、京料理に携わってきた。料理する現場から京料理はどのような料理であるかを考察するのが本論考の主題である。今までやってきた仕事は何であったのかを自分自身に説明したいという思いも強くある。

先達の料理人たちが、ただただ与えられた仕事という立ち位置のみで、料理をしていたのなら、今日のような成長はありえなかつたろう。「料理人」という特殊技能が認知されていた時代背景を糧に、料理人は知恵を絞り、工夫を重ねることが可能だったのではないか。各時代の変幻や激流に翻弄されながらも、京料理人たちは昨日より今日という僅かな進化を試みる気構えがあった。それが今日、京の食文化と認知される礎を築いた。

論文では、食文化へ料理人たちが果たした貢献を解き明かしたい。料理人は食べ手と共に京料理を築いてきた重要な主役である。文書史料に登場しなかった料理人たちの知恵を料理関係以外の史料から、掘り起こせないだろうか。なぜなら、それこそが京料理の背骨であり、「もの作り」の歴史であり、料理を進歩させてきた原動力が隠れているからだ。

単に調理の技術ではなく、そこに技術の開発が必要であり、立ち塞がる壁にどのように挑戦したのだろうか。彼らの動機と工夫も知りたい。時代の重圧に晒されながらも、料理することを楽しみ、仕事に遊ぶ。ここには京料理の本質に関わるものがあるのではないか。料理の現場を支える仕組み・動機・工夫などを解明することは、料理に携わる者、料理を面白いがる食べ手、日本文化に関心を寄せる人たちのみならず、他の世界においても理解と共感が得られかもしれない。

さて、料理の生い立ちを考えると、人間は生命を維持するための食糧を獲得し、それらを可食化し、餌としてきた。ところが、餌をむさぼることに飽き、工夫することに気付いた。

「料理はあらゆる技術のなかで、文明に最も重大な貢献をしたものである。まったく、料理の必要からわれわれは火を応用することを知ったのであり、この火によって初めて人間は自然を御し得たのである」 (ブリア・サラヴァン、1826年)

私は料理を成立させる基本要件は、食材・調味方法・調理方法の三要素(5)だと考えている。最初に食材ありきである。誰かが料理人の前に「食材ですよ」と置いてくれたわけではない。何を食材に仕立てられるかという工夫から始まった。次に調味方法・調理方

法により、料理の方向が定まる。これら三本の座標軸により料理は固定できる。名はまだ持たないが、特定の料理として存在する。さらに食器類・食事する環境・誰と食事を共にするかなどの「飾る」(6)という付帯条件が料理の価値に影響を及ぼす要素としてある。

これらが複雑に重なり、今日の京料理は、京都特有の面白み・楽しみ・喜びなどを料理のなかに閉じこめ、進化を遂げてきた。京という都市の名前が冠についたからには、京と密接な関係の中で進化してきたのだ。都特有の文化やそれぞれの時代の政治的な要因(制度・法規など)の影響を受け、いわば社会性が反映した京の食材環境に身を置く料理が京料理の本質だと考えていいのではないだろうか。土地の名物が鎮座しているだけでは冠はつかない。京の食材環境を考察することで、都市の影響を濃く受けてきた京料理の側面と本質に向き合えるのではないだろうか。

食材環境(7)は、料理人の想像力・創造力の活性化に大きく影響を与えた。食材が豊富に満ちているか、不足気味かという環境条件は、料理の進化の方向、速度と質に大きな影響を及ぼす。本論考は京料理人の視点と京料理の食材環境の二つの側面からの考察である。

### 3節 京料理を江戸時代の料理本『料理綱目調味抄』から考察する

#### 1. 料理研究者による解釈

京料理の食材環境についての先行研究として、『料理綱目調味抄』という江戸時代の料理書がある。この料理書は多くの料理研究者が引用している代表的な文献である。例えばこうだ。

- i) 「『料理綱目調味抄』には、京・大坂および江戸の料理のちがいを指摘した、つぎのような記述がある。或人曰く、東武(江戸)の料理風俗大略律派(立派)、わん(杭)の内ことに奇麗なる事を好み、少し珍しき作為ぞ好む。按排からく少しはしほあり。大方酒遣ふことなく、白味噌を好まず、赤味噌を専らに用ゆ。尤も面白し。<中略>京は海辺隔たり、時によりて魚鳥乏し。常にしほもの(塩物)をよ

くつかひ覚え、手づまよく取合せ (8) 大略按排を第一とす。〈中略〉京の料理についても、海から遠いために塩 (干) 物をよく用い、取り合わせ按排 (味工合) を第一にしているといい、京料理の特色が的確に指摘されている。」 (村井、1979 年)

ii) 「洛西の隠士嘯夕軒宗堅の『料理綱目調味抄』享保十三年 (1728 年) に、京は海辺隔たり、時によりて魚鳥乏しい。常にしほもの (塩物) をよくつかひ覚え、手づまよく取合せ、大略按排を第一とすとあって、京料理の特色の一つが取り合わせにあることを行っている。しかも京都は海辺から遠いため、魚や鳥類を使用する場合に時として乏しい時がある。だから塩引ものを使って、それらを上手に取り合わせた料理をするというのである。確かに現在の京都でも、若狭のかれいやぐちの一塩物を使ったり、こぶじめにして使ったりしているのは江戸時代以来の伝統ということができよう。」 (筒井、1979 年)

iii) 「京都は海の幸に恵まれなかった。鶏や牛肉を少々食べていたが、豚肉は食べていない。猪、鹿は時には食べている。つまり美物に乏しいために遠来の塩干物や地物の野菜、乾物に手を加える技術が発達した。」 (奥村、2016 年)

iv) 「江戸時代の料理書『料理綱目調味抄』享保十五年 (1730 年) には以下の記載があります。京は海辺隔たり、時により魚鳥乏し、常にしほもの (塩物) をよくつかひ覚え、手づまよく取合せ、大略按排を第一とす

京都は海辺から遠いため魚や鳥類を使用しにくい、それで塩物 (干物) を上手に取り合わせて料理をする。これは京料理の特色とは新鮮な魚介類を求め難いという京都の地理的制約を克服するために案出された野菜類の活用など、過去の長い歴史の中で形成されてきたものであったというのです。」 (上田、2017 年)

引用した以上の四氏は同じ食材環境観の立場をとっている。これはまた、一般的な京料理の一面を語る通説にもなっている。四氏の引用部の解釈を総合すると、「京は海から遠く、新鮮な海産物には恵まれなかった。そこで、塩干物や土地の野菜を多用し、調味に留意し出汁や白味噌を使って料理を仕上げてきた」ということになる。

## 2. 『料理綱目調味抄』とは

この京料理論を語るさいのテキストともいえる『料理綱目調味抄』版本の全体は第五巻からなる。第五巻は雑話之部として「まとめ」を書いている。第一巻から第四巻の奥付に享保一三年（1728年）とあり、第五巻の奥付には享保一五年（1730年）とある。編者は洛西隠士嘯夕軒 宗堅である。

「京は海辺隔たり、時により魚鳥乏し、常にしほもの（著者注：塩干もの）をよくつかひ覚え、手づまよく取合わせ、（中略）大略按排（筆者注：あんばい、塩梅に通じ調味の意）を第一とす…」と、先の引用例の一で引用された文章は版本の第五巻に記載されている。第五巻は、京料理食材環境論に続き、茶の湯に関する「追加古書」という漢文が続き、奥付には「京姉小路堀川東入町 中川茂兵衛・京堀川通錦小路上ル町 西村市郎右衛門・江戸通木町三町目 西村源六」と版元も記されている。京が版元で、江戸でも出版されたものだ。編者の洛西隠士は、その筆名から京の人だと想像できる。

吉川誠次（「第一部資料解題」、川上行蔵編『料理文献解題』柴田書店、1978年）には、「首巻（第一巻）は献立の立て方の大略を四季に配した。第二巻は飯の部、汁の部、鱈之部、刺身之部、焼物之部、組焼物之部、煮物之部、鍋引重箱引之部、醬物（あへもの）之部、浸物之部、吸物之部、さかな之部に分け簡明に用語の説明を述べ、材料別の詳細を記してあり、便利である。第三巻は雑の部で特に分類せずに雑然と註を加えたものを列挙、第四巻は分類で、鳥の部から魚、菜蔬、の順に料理に用いる食材について簡明に解説している。その書き方は『料理物語』（1643年）の前段と、『料理無言集（抄）』（1728年）を付け合わせた様なものである。第五巻は雑話之部で、茶事の古書から会席之事を述べ食礼に及び、料理の心得、等々一〇条に分けて雑話を紹介したもの」（吉川、1978年）とあるが、『料理綱目調味抄』版本の第四巻までは享保一三年（1728年）に脱稿しているので、『料理無言集（抄）』（1729年）をつけ合わせたという記述には、時間的な疑問が残る。

### 3. 『料理綱目調味抄』の弱点

四氏が引用された第五巻の「京は海辺隔たり、時により魚鳥乏し…」の記述は、確かに京料理の一面を捉えている。しかし、料理人である私は京都の食材環境は実は豊富であったというまったく逆の状況を考えている。その理由を以下に取り上げてみる。

『料理綱目調味抄』の弱点は、京という都市の食材環境を、生産地として論じている点である。この本が出版された江戸時代の京は日本でも有数の都市であり、都市である京は生産地ではなく、消費地であったのだ。『料理綱目調味抄』は、消費地に生産地の物差しを当て京の食材環境を論じている。「都市は食糧生産を行わないにもかかわらず、食糧を生産する農村と比べて飢餓が少ない」（藤田、1991年）こうした見解からすると、都市の地勢や農水産物の生産能力から、食材環境を判断するのは早計で、都市に存在する権力に支えられた政治力、人口の吸引力、商工業の発達に伴う生産・消費能力などからこそ食材環境を考慮すべきであろう、と言うのが私の考えである。食材が貧困な環境より、豊富な方が料理人はその能力を発揮できるのは論を待たない。

## 4節 平安京の市場

### 1. 東市と西市という市場

江戸時代に至る平安時代の食材環境がどのようなものであったのか。京の食材環境の歴史をふり返って見る。

第一章で述べたように、私は平安時代、主に祭祀用の大饗料理と並行して、それとは別に生きる営みとしての実用的とも言える貴族の料理の芽生えがあったと考える。

『平安京大図解』（山田、2008年）の平安京復元図を丹念に見ていくと、東市、西市という二つの市場が存在している。朱雀大路を挟んで対称に存在する巨大な市場が二箇所もある。一つの市場だけでも、現在の京都中央卸売市場とほぼ同等の面積がある。このような平安京の市場は現代で言う市場の概念と同じなのか。あるいは、別の目的の土地だったのか。毎朝、京都中央卸売市場に買い出しに通う私の立場からこの両市場には特別強い関心がある。ここに食材環境に関するヒントが埋もれていないだろうか。東市と西市はどのような市場であったのだろうか。

歴史学研究会編『日本史年表第五版』（岩波書店、2017年）に、「七九四年 七月東西の市を新京に移す。十月新京に遷都 十一月山背国を山城国と改め、新京を平安京と名づける」とあった。この地を平安京と名づける前に市場を移していることがわかる。

平安京（総面積：4.501 キロメートル×5.232 キロメートル=23.55 キロ平方メートル）の中央を南北に朱雀大路が走る。その道幅二八丈（84メートル）。今日の京都市を代表する御池通・堀川通・五条通はいずれも道幅は約50メートルである。この朱雀大路を中心に線対称的に平安京が作られている。朱雀大路の洛中の南端にある羅生門から1.5キロほど北にある、七条大路と大宮大路の交差点から一辺400メートルほどの矩形の東市、同じく七条大路と西大路の交差点から同じ広さの西市がある。しかも、東市と西市それぞれの周辺には面積二倍の場外の市場が加わっている。古地図と現代の地図を重ねると、東市は現在の西本願寺と重なり、さらに七条通りまで広がっていたので、西本願寺を凌ぐ広さである。東市（四町、57,600平方メートル）とその場外市場（八町115,200平方メートル）を合わせる（172,800平方メートル）は、現代の京都市中央卸売市場第一市場（面積147,192平方メートル）より広大な面積である。しかも、同じ規模の西市が朱雀大路を挟んである。

井上満郎「平安京の人口について」では、「平安時代の平安京の人口を調べると、諸説あるが貴族・官人12273人、諸司厨町の人口15033人、一般市民90066人と算出したのである。それに実数の不明確な天皇・皇族・奴婢などを加えると、合計12万人前後～13万人」（井上、1992年）とある。現在の京都市の人口は147万人（2015年）、それを賄う京都市中央卸売市場第一市場の面積は147,192平方メートルである。平安京の面積（23,55平方キロメートル）と現代の京都市の面積（872,83平方キロメートル）を比べると、京都市は拡大を続け平安京の約35倍の広さになり、人口は12.25倍になっている。

## 2. 市場の様子

たかが12万人ほどの人口が暮らす街に、なぜこれほど広い市場が二箇所も必要だったのか。そこでは何が売られ、何のために市場が必要であったのか。市場の必要性を調べる。どれほど広大な面積の市場を建設しても、人が集まらなければ衰退する運命は免れない。

桑原雅夫「平安京の交通流に関する一考察」（9）に、次のように書かれている。

「東市の夜間人口密度五人/町、夜間人口は20人。昼間人口密度は5866人/町だから23462人が市場に集まっていた。昼間の人口密度は平安京随一である。これに場外市場の人数を同程度の人口密度だと仮定して合算すると70392人が昼間の市場に詰めかけたことになる。平安京の人口のおよそ6割近い人が立ち寄ったことになる。万寿四年(1029年)正月という事情を加味しても、相当の市場でなく繁華街であることが想像できる。平安京の人々を惹きつけて止まない場所であったことが裏付けられる。(桑原雅夫、2017年)

市場は平安京内で最大の賑わいをみせ、女牛車まで登場してくる。ここは現代の市場の機能に繁華街の要素が加わり発展したようである。「市場」という核を持ったこの時代の巨大なテーマパークのようなものだったのか。

両市場について、先行研究には次のような記述が見られる。

「両市は市司(いちのつかさ)と呼ばれる官吏が運営にあたった。平安京の市籍人であれば男女平等に市塵(いちみせ・店)を構えて商いができた。東市・西市それぞれに独占商品もあったが、生活必需品は共通に販売された」(桑原、2017年)、

「京の東西市に群衆が集まっている時の取締規定がある。(中略)『養老関市令』の規定によれば、市に出して売る物は「行濫」をしてはいけないことになっていた。「行」とは不完全なこと、「濫」とは本物でないことで、要するに不良商品のこと(中略)「二官八省以外の諸司の式」の項に「弾正式」という風俗の乱れを取り締まる項がある。」(虎尾、1964年)。

偽物・贋物を取り締まっているのも興味深い。偽物・贋物が横行するのは購買力が大きいからで、勢いのある市場だという証拠でもある。

一ヵ月の前半は東市、後半は西市と、交代で営業が定められていた。物品の集積に販売と同じほどの時間がかかったのだろう。しかも、東市と西市では共通のものもあるが、扱う商品の種類を変えている。

「東市は布・麦・木綿・木器・馬など五十一種。西市は土器・牛・綿・絹・麻・味噌など三十三種が専売品になっている。両市共通品目は米・塩・針・魚・油など十七だ」（山田、1994年）

市場に集まる昼間人口の数からして、商品目当ての買い物客だけではない。人混み、賑わいもさまざまな人々が集まる動機になった。それが繁華街を形成していった。空也上人のような宗教者の辻説法も行われた。後に東市が衰退すると、跡地に西本願寺が建立された。物品に加え宗教までもがこの市場に入ってくる。

### 3. 東市と西市の必要性

では、なぜこのような市場の経営が可能だったのだろうか。市場の経営の背景に存在する権力の事情を考察してみよう。

市場では売買・交換できる品々が存在していたのが、真っ先に興味をひく。品々の中には塩・味噌・油や針・木器・土器など工業系の品々も並んでいる。この背景に専門の生産者や加工業者、流通業者がいたと推察される。井上満郎は、「京都内部では農業は原則として禁止で、作物の生産はできなかった。だから人々の食糧は京都の外から供給されることになる。むろんそれは膨大で、なるべく近くまで大量輸送のきく船で運ばれ、南郊の鳥羽や淀は港町として栄えた。それから馬や牛、また人の手で街なかに来た。」（井上、2008年）。

半月ごとの交代を繰り返しながら、二つの市場は営業を継続していた。これらを支える品々の集積を可能にするには、原材料調達から生産・販売に至るまでの物流が組織的に機能していたと考えるのが普通だ。全国に物流が張り巡らされていたのなら、それは国家的統率の中で機能したと考えるのが普通だ。その物流とはどのようなものだろう。網野善彦は次のように書いている。

「中世でも年貢は米だと、なんとなく考えていたわけでありませう。（中略）中世前期、現物で年貢がおさめられていた時期の史料を網羅的に集めて分類してみた（中略）畿内近辺、とくに瀬戸内海の周辺諸国、それに西海道（九州）諸国は米を年貢

にしている荘園・公領が多いように思われます。それから北陸道諸国にも米年貢が分布している。(中略) 古代の東国に近い美濃、尾張以東の国々の場合、米年貢はむしろ例外的といってもよく、ほとんどすべて絹、綿、布、糸のような衣料繊維誠意品が年貢になっているのであります。(中略) 但馬国は紙を年貢に出す荘園が大石、出雲や伯耆では筵(むしろ)の事例がかなりみられます。また周防国では樽(くれ)、すなわち材木を納める場合がいくつもあり、陸奥では金、馬の例が多い。(中略) 「年貢品目づくし」をやってみますと、鉄・金だけでなく緑青のような鉱産物もあり、瓦・雑器のように比較的たやすく焼ける焼物が丹波・播磨にみえますし、伯耆国には合子(ごうし、この場合木器の蓋物)が年貢になった事例もある。家畜も年貢になるわけで長門からは牛、陸奥だけでなく出羽、下野からも馬が年貢として納められています。若狭からは魚や貝、あるいは塩、泉和から鯛が年貢に出された例もある。そのほか、炭、薪、香、檜皮、油、紅花、漆、餅などが年貢になる例もよく見受けられます(中略) 米作以外の非水田的な生産の展開しているところに貨幣流通が早くから浸透し、年貢の代銭納も早い時期に行われる」(網野、1980年)

東市・西市に並ぶ品々は、「年貢の品目づくし」とみごとに重なる。市場は全国から集まる年貢をなんらかの形で処理する場としての役目も担っていたのではないか。

当時の賦課形態は租庸調である。租は田一段につき二束二把で、これは収穫量の3パーセント～10パーセントに当たる。庸は京での労役が課せられていたが(歳役)、その代納物として布・綿・米・塩などを京へ納入したもので、人頭税の一種である。調は繊維製品の納入(正調)が基本であるが、代わりに地方特産品三四品目または貨幣による納入(調雑物)も認められていた。

租庸調を調べていると、物納として一般には、水田的年貢であり、調であった。庸は本来平安京の建設の労役だった。このことから、前出の特殊職能者は特別枠の例外的な存在だということがわかる。調も庸と同じく非水田的年貢で、代銭納も認められていた。

この中には、干しアワビや干しナマコ(キンコ)などがあり、高級乾物が海民からの年貢であった。市場では物品経済と貨幣経済が混在していた。いずれにしても、全国から集められた年貢の品々は市場に溢れていただろう「(平安貴族)の食生活は豊富な食材に恵まれ、様々な調理技術が駆使されていたといえる。」(鳥居本、2008年)

「商業には店舗商業と行商との二種類があった。本来平安京には東市・西市という官設の市場があったが源氏物語時代にはさびれ、これにかわって市中に新しい店舗地域が生まれていた。」（井上、2008年）というように、794年から続いた市場も、ほぼ200年足らずで、この場所での役割は終焉をむかえることになる。ただ、市場が消滅すると、食材環境が途端に悪くなったわけではなく、流通は別の形へと移行して継続した。

他方で、「一二世紀中期から宋銭を主とする中国銭の輸入がはじまった。一三世紀半ばに編纂された『百練抄』によれば、治承三年（1179年）七月に日本中に「銭病」と呼ばれるものが流行しており、これは当時の人々の生活に銭（輸入銭、渡来銭）が浸透しはじめていたことを示している」（笹本、2002年）との見地からすると、巨大な市場は貨幣経済への移行への装置でもあったと考えられないか。その一方で権力は物品を貨幣に替える事情があった。日宋貿易には貨幣が必要であったのだろう。

#### 4. 都における食に長けた食べ手の存在

このような背景を基に平安時代中期以降の平安京の食材環境を考えると、平安京は当時では最大級の食材が豊富に集積する場所であったと考えるのが妥当だ。村井康彦は京料理について、次のように書いている。

「京都が千年をこえる王城の地であり、政治的な消長はあったものの公家や武家の存在が京都の食文化を育てたことの意義は大きい。しかし、そのことはまた京料理が、まさしく京都という土地の、歴史と風土のなかで生まれ育った「郷土」料理であったことを示すものでもある」（村井、1967年）

この引用の前半部に関しては同意見だが、後半部の「郷土」料理については異論がある。

「郷土」とは地方、むらざと、いなかの意味である。集積するあるいは徴収する権力の「都」に対して、「都」に出荷するあるいは徴収される地域を「郷土」と分けて私は考えている。郷土料理は他の地域からの食材に頼らず地産地消で成立した料理である。だから生産地の料理と考えてもいいだろう。それに引き換え、都は他の地域からの食材が集積した消費地である。年貢の物流ベクトルが都と郷土では真逆であるということだ。だから京

料理は京都の郷土料理とはならない。言うなれば、郷土に対して都があるように、都の「都料理」という特殊な環境から生まれた料理なのである。しかも、「京都内部では農業は原則として禁止で、作物の生産はできなかった」とあるように、農業生産に関する条件も郷土とは真逆である。

さらに、豊富な食材と、食べることに長けた貴族という食べ手があり、富裕な彼らは料理する「機能」として料理人を抱えていた。その料理人たちは「飾る」ことに巧みであった。京には食材・食べ手・料理人が揃い、「飾る」という食の美学さえ育つことになる。

「都料理」である都を都市名の京に言い換えれば「京料理」になる。けっして「郷土」の料理なのではない。京料理は平安時代に芽吹いた。その後の政変、神社仏閣の本山の建立、応仁の乱、利休の「佗茶」に代表される茶道、華道、香道など数数の家元の確立、室町商人を中心とした町衆の台頭があった。さらに、江戸時代における幕府と公家との確執、「琳派」という芸術運動の興り、幕末維新と、大火や戦火と復興を繰り返した。書き尽くせない歴史上の出来事が目前で起こっている現場であり舞台である。それが京の街であった。料理・料理人はその運命を街と共に背負わざるをえない。突然、食材の流通が遮断したこともあっただろう。大勢の兵が京に駐屯することで、食材環境が一時的に悪化するが、大量の消費は富をもたらすこともあった。想定外にして、激変と付き合わされた。

そして、精進料理・茶懐石・お番菜、そして京懐石…と、それぞれの社会ごとに、それぞれの時代の個性を背負ってきた料理が生まれた。もし、これを「郷土」料理と呼ぶのなら、郷土という意味が私には理解できない。

外食産業として料理屋が地位を固める時代になると「料理屋は客が作る」という俚言ができてくる。これを「口うるさい食べ手の重圧が優れた料理・料理人・料理屋を育てる」と解釈していいだろう。食べ手と対峙する構造が京料理には最初から備わっていた。ただ、食べ手の質はその時代の料理の質に反映する。料理を考える時、食べ手の存在は大きい。彼らが料理人を繊細にさせるほどの影響を与えたことはまちがいない。

## 5 節 京料理の食材環境

### 1. 豊富な食材を前にした料理人の仕事ぶり

本章では、文書史料から離れ、料理人の視座から、京料理の食材環境論を進めたい。

料理そして料理人にとって食材はきわめて重要な要素である。食材が不足気味な環境の中で、突発的や突然変異的に素晴らしい料理が誕生し、しかも進化を遂げ、文化を形成するとは考えにくい。食材の不足は、まずは飢餓との闘いに関心が注がれる。素晴らしい料理よりも、まずは飢えを満たすことが必要なのである。それも、質ではなく量が必要である。

一方で文化としての料理は食材の質を問題にする。食材の質としては「味」、「香」、「鮮度」、「姿」などが上げられる。私の考える優れた食材の質とは、料理人の目にとまり、この食材を料理したいと料理人を奮い立たせる力量を持つ素材のことだ。この力量が料理人の想像力と創造力を刺激する。料理人は食材に敏感である。日頃から鍛えているからである。それが料理人の存在理由であり、誇りである。責任を持って食材品質を判断しなければならない。誤ると人命に関わる重大事だからだ。

「品質」、「味」、「香」に対しても、食材が持っている要素の何が邪魔で、何を強調するのかを見抜く力量が問われる。そのための調理法を選び、邪魔な要素を排除して下ごしらえをする。どの様な下ごしらえの作業が適しているかを経験則から導き出し、食べ手の好みや、要望も想像し、調理法・調味法を決定する。

東市・西市の市場の作物には、初めて見る食材も混ざっている。貴族の屋敷で働く料理人たち（品部、雑戸）は、おそれと好奇心の昂ぶりとが複雑に絡んだであろう。見たことのない面白そうな食材ばかりだが、調理法がわからない。調味法もわからない。これらを殿様たちにどのように召し上がっていただくか。貴族たちも市場に来てこれらの食材を興味深く見ているはずだ。料理人に課せられた使命は具体的な要素に加え、「季節感」、「気品」、「色調」など抽象的な表現を織り交ぜた「飾り」、そして「面白い」には高いレベルの満足を与えなければならない。そこには身分ある特殊技能者という誇りも手伝っていたことだろう。

「面白い」は、食べ手の人生観、自然観、宇宙観などの琴線に触れる。既存の内包する常識や偏見の壁に揺さぶりをかけて、彼らの共感を得る料理人と食べ手の真剣勝負である。豊富な食材は京料理に有形無形の影響を及ぼした。料理人は目新しい食材とワクワクしながら、向かい合う。うまく料理ができたという達成感に酔う暇はなかったにちがいない。同じ食材でもおよそ想像がつかない別の調理法で提供する必要があったからだ。マンネリ化との闘いである。食の天敵は「飽きる」である。

『源氏物語』の時代である。貴族が食べ手である。『源氏物語』に「えん」という言葉が再三登場する。現代では死語となった「えん」は桜の花から、花びらが一枚外れた時から、地上に辿り着くまでのさまを意味する。花から花びらが外れる哀しさを表現したり、空中であたかも舞を舞っている優雅さを表現したり、平安貴族はそのさまをリアルに思い描くことができた。繊細で洗練された文学を楽しむ感性が備わっていた。女牛車では、それぞれの姫が一二単衣の色重ねの工夫を凝らし、牛車の御簾から着物の裾をのぞかせて、東西市を行き交う男子の気を曳いた。

文学、衣装装束、建築、工芸などの文化と接するのと同じ感性が、料理にも働いた。食の作法だけでなく、そこに美学さえ求めたのは想像にかたくない。律令制において自由度の高い身分を授けられ、その授けた自由度の香りを、料理に反映することを食べ手は特権的な立場の代償として求めたはずだ。

料理人のみならず品部・雑戸という「もの作り」の職人たちは、現代で言うクラフトマンだ。律令制は身分制度に組み込み減税までの特権的処遇をした。裏を返せば貴族の暮らし・社会を文化的に豊かにするための仕組みだと言えなくもない。あるいは、もっと広い見地から「国作り」の柱だったのかも知れない。「もの作り」を厚遇して国作りの重要な位置に置いた律令制度は、思いのほか優れた見識が働いていたようだ。その後、クラフトマンは「もの作り」に対する覚悟、決意、意識が何代にもわたりブラッシュアップされた。とすれば、現代につらなるわが国のクラフトマン・シップの萌芽期ではないだろうか。それらが工芸文化として伝わった。その中に料理が入っていた。

料理だけが形式張った定番、定形で許されたとは思えない。この環境こそが京料理を鍛え上げ、食文化にまで育て上げた要因の一つだと考える。料理人はその重圧と日々闘わなければならない宿命にあった。豊富な食材環境はいいことづくめではない。諸刃の剣である。食べ手と共に豊富な食材は料理人に大いなるプレッシャーとして襲いかかり、鍛えたといっていいただろう。

## 2. 調理器具の発達

食材環境は調理器具の発展をうながしたのも当然の成り行きだった。調理器具は料理人の手であり、肉体の一部になる。調理器具なくして料理人なし。多種多様の食材を料理す

るには、それに見合った調理道具が必要である。「面白い」を器の中に創り出すには、なおさら優れた器具が必要であっただろう。

ここでは料理人と調理器具との関係を包丁に限定して考えてみる。調理器具の代表である包丁だけでも出刃、柳、薄刃（野菜）、鱧の骨切り、テッサ（フグ）引き、蛸引き、鰻捌き、鶏・鴨の捌き、野菜の細工包丁などがある。

「平安時代から鎌倉時代の初め頃に廻船鋳物師は和泉・河内を根拠地に堺津から出港し、瀬戸内海を通り、九州や山陰、北陸までを商圏に、熟鉄、打鉄などの原料の鉄、鍋、釜、鋤、鍬などの鉄製品を売買交易していたと「真継文書」の史料から証明できる（一部要約）」（網野、1980年）

これは、堺包丁職人の先祖と料理人の連携だが、特殊技能集団である品部・雑戸一覧表に、「雑工戸の中に甲作（六二人）、弓削（三二人）、羽結（二〇人）等と並び、二一七人の鍛戸」とある。優秀な刀を作る鍛戸が京に移り住み、膳部たちと連携して包丁作りも始め、これが後世の名だたる「京刃物」になる。

特に京ならではの包丁に、鱧の骨切り包丁がある。その名の通り、鱧の骨切りにしか使わない。和包丁の中でも一番大きく、重く、特殊な形態をした高価なものだ。この包丁がないと一日何十本という鱧の骨切りができない。ナイフを代用して鱧の骨切りはできない。柳刃（刺身包丁）を代用して骨切りをしても軽く、骨を切るために強く力を入れると、すぐさま鱧皮を切り落とさないように強い力で制止しなければならない。正反対に働く二種類の強い力を繰り返すと、腕に力が入らなくなる。仕事にならないわけである。

包丁を革命的に進化させたのは、握り手とまな板との間隔を作ったことである。鱧の骨切り包丁には柳刃よりさらに幅広い間隔と重量をつけた。鱧の骨切りは包丁の幅と重量を利用して、手元を確認しながら細かく包丁を入れることができる。鱧一本におよそ300から500本あると言われている小骨を、調子を取りながら素早く骨切りができるわけだ。一見中華包丁にも似た無骨な形状だが、用途を考え抜いた優れたデザインだといえる。骨切り包丁が発明されなければ、鱧は小骨の数が多すぎて、食材としての商品価値がなく、漁場で捨てられていた魚である。鱧は皮膚呼吸をする魚である。海水から上げても生きている。竹籠に入れて運ぶことが可能で、京まで運び、海水ほどに塩を混ぜた水に入

れると泳ぎ出す。流通業者にとっては、小骨の課題が解決されたので、経済効率のよい、扱うことができる魚になった。江戸後期には『海鰻（はむ）百珍』（1795年刊）（10）成していたわけである。品部・雑戸の膳部と鍛戸の連携から始まり、ほぼ千年かけた料理人と包丁職人の試行錯誤の末、「鰻料理」というジャンルを確立した。

調理器具は扱う食材の品種・種類の増加に比例して、包丁にとどまらず、鍋類、卸し金、金ザル、焼串、焼網など専門職人の登場で素材の鉄を利用して細分化した。表に出ない調理器具だが、不可欠なものに砥石やまな板も進化を続けた。砥石がなければ、包丁は存在理由がない鉄くずだ。いまでも、優れた砥石は包丁の数十倍、数百倍の価格がしているものもある。まな板は「切る」ための台というより、食材をホールドし、動かないように支えることが第一義である。次に、包丁を傷つけないことが求められている。調理器具のネットワークは料理人が要になり構築され、有機的に機能するシステムに育っていく。京着物、京焼物、京漆器などもネットワークを構築することで、合理的な分業形態を獲得し、仕事の質を高めることに成功した。それぞれの職人間では技術を競い、改良し、新たな道具を生み出す。その原動力に、貴族に始まり僧侶、武士、そして町衆と呼ばれる富裕な商人など高い質の消費者がいた。彼らの台頭により料理の優れた食べ手層が厚くなり、料理人との緊張関係も多面多層に展開する。これが京料理文化の特徴の一つである。京の食材環境は、調理器具の発展に大きな影響を与え、その後押しをした。

## 6節 鮮魚と塩干物

『料理綱目調味抄』に「京は海辺隔たり、時によりて魚鳥乏し。常にしほもの（塩物）をよくつかひ覚え、手づまよく取合せ」（11）とある。塩干物・乾物を多用したのが、「京が海から離れていた」だけが理由なのだろうか。私には疑問だ。

海の民から徴収する年貢は海産物が中心なるが、漁獲は不安定要素が大きい。半農半漁を漁民に強いたのは、安定した米での徴収で年貢を確保したい思惑からである。とはいえ、海産物の徴収できる形態は塩干物・乾物になる。漁村から鮮魚が年貢として都に届けられたことを想像してみると、冷蔵庫も冷凍庫もない時代だから、三日もすると腐敗が始まる。都は悪臭で充満するだろう。長期保存が可能でなければ、年貢としての価値がな

い。年貢として徴収するには、上質の塩干物・乾物で、それらはより高品質化へ改良することを要求されたはずである。

『料理綱目調味抄』が出版された江戸時代には、鮮魚のほうが塩干物より価値が上だと考えられていたのだろうか。鮮魚としての輸送方法や保存技術が確立していない時代では、塩干物・乾物のほうが安全・安心面から見ても食品として価値は上だと考える。海魚の場合は「サバの生腐れ」など、食中毒の危険性も高い。

海から届く鮮魚も酢ヅや塩ヅ、昆布ヅとして、あるいは味噌漬けや熟れ寿司など、仕込み仕事をして半調理を施し、賞味期限を延ばす工夫に努めてきた。これらは家庭や消費者での保存方法であって、年貢として通用する長期の賞味期限は確保できない。鮮魚が食べなければ、川魚がある。鮎や鯉など、鴨川や桂川だけでなく、琵琶湖からも運ぶことができた。

一方で、現代でも一部の塩干物・乾物は、生ものより高級・高価である。フカのヒレ、干シアワビ、干シナマコなどは中でも超高級食材である。干シナマコはキンコと呼ばれ、金と同じ重さで取引されている。体長が5メートルを越える巨大なハタ科の魚がバングラディッシュ沖に泳いでいるが、これは何年に一度ぐらいしか漁獲できない代物である。この魚の浮き袋の乾物はバレーボール大で1千数100万円で取引されている。これが塩干物・乾物だけでなく、食材全体で一番高価なものだろう。丹波の松茸やイタリアのアルバ産の白トリュフ、黒海のイラン産キャビアが高価だといっても桁は異なる。

高級な塩干物・乾物になればなるほど、その戻し方に高度な技術が要る。簡単なものではスルメがある。海岸から遠く離れた四川でイカを使っているが、スルメにして四川に運び、石灰水に浸けて徐々に生イカの状態に戻して使っている。干シアワビを上手に戻す名人が香港にいる。名人の料理はアワビの身は干し物特有の歯触りを残し、しかも生アワビの磯の香りが漂っている。塩干・乾物料理の奥の深さである。そんな中で難しいものの一つにキンコがある。ツト（藁）を浸けた冷水で戻していく。ほぼ一ヵ月間かかるが、緊張感のある仕事である。キンコが高価で腐敗しやすいからである。戻しすぎて、柔らかくなり過ぎると価値を失う。独特の歯応えを残すには、火入れすることを計算して戻し具合を見計らわねばならない。しかも、戻り具合に個体差がある。これがキンコの下ごしらえである。それから料理が始まるわけである。キンコは中国・清代の詩人でグルマンであった

袁枚の料理書『随園食单』（1792年刊）（12）に「海參」として登場するが、この時代では既によく知れ渡っていたわけである。

「海參（ハイシン）は海鼠の乾物でわが国ではイリコとかキンコとか呼んで、多く中国に輸出する。中国では精分が附く食品として賞味し、生薬の人參に匹敵するとて、「海の人參」と名付けたわけである」（袁枚、青木正児 訳、1980年）

年貢であったからこそ京料理の舞台で品質が磨かれた。そのおかげで、現代もなお世界中の高級中華料理店で日本産のフカヒレ、アワビと並んでキンコも、他の国・地域産と区別された超高級品として取引されている。隠士嘯夕軒宗堅の文脈では、塩干物・乾物を評価していない。ここで説明したように、塩干物・乾物を軽く見てはいけない。塩干物・乾物で「我慢する」という判断は大きな間違いである。生ものでは味わえないうま味を持っているのが、塩干物・乾物なのだ。これらを仕上げる技術も、戻す技術も、高度な鍛錬の積み重ねで辿り着いた文化である。隠士嘯夕軒宗堅はこの事まで視線が届いていないのも弱点である。

## 7節 おわりに一であいものと時制

京料理に「であいもの」という手法がある。野菜だけでなく、魚介類や鳥類、肉類と組み合わせる方法のことである。「であいもの」の代表に「海老芋と棒タラ」、「松茸とハモ」、「芹と鴨」、「筍と新ワカメ」、「蕪とブリ」、「大根とサバ」、「茄子と身欠きニシン」などがよく知られている。これもまた食材環境が良好だったからこそ生まれた手法である。

「であいもの」とは、豊富な食材の中から相性を考え、季節を楽しむ組み合わせを厳選している。意図的なミスマッチ、贅沢な組合せ、彩りの構成、季節の香り、驚きの演出など、食べ手の五感に対して強弱の刺激を織り交ぜ、和やかで穏やかな効果を考えている。食べ手がふっと気付けば「面白い」という、一つのうま味として伝えたいと考えていたように思える。いまもって、別の組み合わせや味付けを試みても、華やかさに欠ける。先人の持つ感性が食べ手の心理にまで食い込む技であることに脱帽する。

この「であいもの」に並ぶ京料理の手法に「時制」がある。「名残」、「旬」、「走り」と言われるものだ。近過去・現在・近未来という意味だが、食材の収穫時期にうたい文句をつけて季節感の演出に利用する方法とすることができる。旬を強調するために、名残を添える。旬に飽き、鈍感になってくると、「走り」を添えて次の季節を迎える気持ちをそそる。そして一方で、旬にもう一度鮮度を与え、名残まで引っ張る。食材の旬は一番収穫量が多い時期である。大量の食材に対して時制を駆使し鮮度を保ちながら有効に消費する工夫を編み出したわけである。

京料理は独特の組合せを駆使することで、面白み・楽しみ・喜びなどを提供し、進化を遂げてきた。

料理は自然の産物では無い。人と自然の共作物である。そして、料理を支える側の人間と食べ手との熾烈な闘いのはてに産まれたものでもある。食が文化としてより深く認知されるには、文書史料による料理史だけでなく、料理史に載らない生身の人間の営みや、現場へのアプローチが必要である。食材の生産者、調理器具・調味料を発展させた人たち、市場での目利きや輸送で働く流通に携わる人たち、料理を提供する側の人たち、即ちサービス提供者、各種食器類・建物・調度・生け花・香など付帯物の生産者たちなど、料理を支えるステークホルダーは多岐に渡る。もちろん、料理研究者の役割も小さくない。温故知新的に言えば、隠士嘯夕軒宗堅もその一人である。大勢の人たちの人生が料理に賭けられるからこそ、文化へと形付けられると考える。これらの礎には平安時代黎明期の豊富な食材環境とあいまって、貴族社会という小さな世界ではあるが、彼らが築いた文化が、わが国の料理を文化的な方向へと向かわせる遺伝子のようなものを植え付けたのかも知れない。

## 作表

- 橋本憲一 「うまい」の Physical 要因と Mental 要因の分類表 (p.66)
- 橋本憲一 「料理の地図」(p.70)
- 橋本憲一 「料理工程表」(p.84)
- 橋本憲一 「京懐石の構造図A」(p.95)、「京懐石の構造図B」(p.96)
- 橋本憲一 「ウイスキー懐石の献立表」(p.99)、「嚙下懐石の献立表」(p.100)

## 注

- (1) 進路入道氏晴写 『りうり書』、1573 年
- (2) 舟木長右衛門 『料理秘傳書』、1777 年
- (3) 傍点は筆者による。
- (4) 京都府教育委員会「守り育てようみんなの文化財 No.31」2013 年
- (5) 料理の三要件は筆者が経験から分類した方法である。これに薬味を別に加える場合もあるが、薬味は調味法の中に加え別枠の要件とする必要はないと考える。料理をできる限り簡単な要素で構成することにより、各方面で料理を考える時に、余分な先入観が排除できる、と考えるからだ。
- (6) 「料理をもてなす人間ともてされる人間は、まさに芸能における演者と観客のような関係(中略)飾るということは料理の本質と関係ない、料理には必要ないという考え方があろう。ことに近代という時代は飾りを無駄な物として、それをはぶくことで食べものを発達させてきたということもできる。にもかかわらず、やはり食べものはかざられないといけない。その「飾る、ということが、「味、と同じぐらいの重みをもっているものである。」(熊倉功夫「絵と「もの」で見る日本の食事文化史」、石毛直道監修『講座食の文化二 日本の食事文化』農村漁村文化協会、1999 年)
- (7) 食材は各時代の社会情勢の影響を直接的に受けてきた。その状況を食材環境と呼ぶことにした。
- (8) 洛西隠士嘯夕軒、宗堅編『料理綱目調味抄』版本 国会図書館 蔵書、1730 年
- (9) 桑原雅夫「平安京の交通流に関する一考察 I.平安京全体の空間的な人の動きについて II.小右記に基づいた万寿 4 年(1027年)正月の貴族(牛車)の動きについて」愛媛大学 坊ちゃんセミナー  
[http://www.cee.ehime-u.ac.jp/~keikaku/labo-hp/activity/bocchan/02/bocchan02\\_kuwahara01.pdf](http://www.cee.ehime-u.ac.jp/~keikaku/labo-hp/activity/bocchan/02/bocchan02_kuwahara01.pdf) (参照 2018 年 8 月 8 日)
- (10) 「料理は塩梅はもちろん取合盛方心得第一也、先取合は青黄赤白黒を専らとす」吉川誠次「一二三早見献立帳」、1823 年刊、川上行蔵編『日本料理技術選集』(柴田書店、1980 年)所収
- (11) 鱗介堂主人 『海鱧百珍』江戸、大坂、京都 梶川七郎兵衛、1795 年
- (12) 袁枝『随園食单』、1792 年

## 参考文献

- 青木正児『随園食单』訳注 岩波新書、1980 年、68 ページ
- 網野善彦『日本中世の民衆像—平民と職人—』岩波新書、1980 年、32 ページ～36 ページ/134 ページ～135 ページ
- ヴィクター・パパネック『生きのびるためのデザイン』阿部公正訳、晶文社 1974 年、10-17 ページ抜粋
- 井上満郎「平安京の人口について」『京都市歴史資料館紀要』第一〇巻、1992 年 77 ページ～86 ページ
- 井上満郎「王朝人の生活文化」『源氏物語千年紀 源氏物語と平安京』京都アスニー、2008 年、23 ページ
- 上田純一「京料理とは 総論 京料理の文化史」、上田純一編『京料理の文化史』、思文閣出版、2017 年、15 ページ
- 上山春平「パース論文集 二すべての精神作用は推論である」『世界の名著 48 巻』、中央公論社刊、1968 年、136 ページ
- 永六輔『たかがテレビ されどテレビ』倫書房、1997 年

- 奥村彪生「京料理の特徴」『日本料理とは何か』農文協、2016年、320ページ
- カーリス・Y・ボードウィン+キム・B・クラーク、『デザイン・ルール モジュール化パワー』、訳・安藤晴彦、東洋経済新報社、2004年、75、268ページ
- 川上行蔵「りうりの書」『料理文献解題』（日本料理技術選集四三）柴田書店、1978年、186ページ
- 川端二功・川端由子・西村正太郎・田畑正志【論文】『動物の味覚受容体』、ペット栄養学会誌17(2):96101、2014年、99ページ、
- クラウス・クリペンドルフ「人間中心のデザインの基本概念」『意味論的展開 デザインの新しい基礎理論』、小林昭世、川間哲夫、小口裕史、蓮池公威、西澤弘行、氏家良樹訳、エスアイビー・アクセス、2009年、XVページ
- 熊倉功夫「絵と「もの」で見る日本の食事文化史」、石毛直道監修『講座食の文化二 日本の食事文化』農村漁村文化協会、1999年、246ページ
- 熊倉功夫『日本料理文化史』人文書院、2002年、109ページ
- C.グルンルース『北政型サービス志向のマネジメント』ミネルバ書房、2013年、p.ii、53,61,62,64,70,74,77-78,79,105-106,109,110,111,325,345,353,354,357ページ、
- 古賀徹『デザインに哲学は必要か』武蔵野美術大学出版局、2019年、4-5ページ
- 輿水精一『ウイスキーは日本の酒である』新潮新書、2011年、205ページ
- ゴードン・M・ジェファード『美味しさ脳科学 においが味わいを決めている』小松淳子・訳、インターシフト、2014年、10,11,15-16ページ
- 笹本正治「輸入銭の時代」『異郷を結ぶ商人と職人』中央公論新社、2002年、146ページ
- 篠田 統「第II部参考資料解題」『料理文献解題』（日本料理技術選集四三）柴田書店、1978年
- 鈴木久男、『第1章自然科学とは何か?』科学・技術の世界 ゼロから始める「科学力」基礎講座2、2009年、3ページ、北海道大学オープンコースウェア、URL: <https://ocw.hokudai.ac.jp/lecture/scienceliteracy1-2009>
- 門内輝行【論文】『デザインの方法論』京都大学スプリングデザインスクール、2012年、6,8,11-12ページ、
- 筒井絏一「第三章 京の名物 名物と材料」、村井康彦編『京料理の歴史』柴田書店、1979年、172ページ～173ページ
- 武山政直『SERVICE DESIGN(サービスデザインの教科書)』NTT出版、2017年、表紙扉裏、80ページ
- 田口尚史【論文】『デザインに哲学は必要か』『サービス・ドミナント・ロジック — 間接的サービス供給における4つの価値共創パターン—』、2010年、92ページ
- URI形式) <https://iss.ndl.go.jp/books/R100000002-I000000023781-00>
- 田口尚史『サービス・ドミナント・ロジックの進展 価値共創プロセスと市場形成』同文館出版、2017年、6、14,34,65ページ
- ティムブラウン『デザイン思考が世界を変える イノベーションを導く新しい考え方』早川書店、2014年、189ページ
- 虎尾俊哉「弾正式」『日本歴史叢書 延喜式』吉川弘文館、1964年、191ページ
- 鳥居本幸代「貴族の食文化」、村井康彦監修『源氏物語の雅び 平安京と王朝びと』京都新聞出版、二2008年、109ページ
- 伏木亨『京大人気講義シリーズ味覚と嗜好のサイエンス』丸善出版、2008年、5-6ページ、2011/01/29 日本料理アカデミー研修会 講義から
- 藤田弘夫『都市と権力—飢餓と飽食の歴史社会学—』創文社、1991年、iiiページ
- ブリア・サラヴァン、関根秀雄・戸部松実訳『美味礼賛』岩波文庫、1967年、84ページ
- 本山萩舟「はちぎかな」の項』『飲食事典』平凡社、1958年、474ページ
- 村井康彦「京料理と生活文化—緒言にかえて」、村井康彦編『京料理の歴史』柴田書店、1979年、2ページ～3ページ
- 村尾次郎『律令財政史の研究』（日本史学研究叢書）吉川弘文館、1961年、45ページ～86ページ/199ページ/419ページ/438ページ
- 山内裕【論文】『なぜアートシンキングか 17 Oct 2020 filed in: Culture | Design』、2020年、1ページ
- 山田邦和「平安京大図解」、村井康彦監修『源氏物語の雅 平安京と王朝美と』京都新聞出版、2008年、56ページ～60ページ
- 山田邦和「角田文衛編平安京の繁華街」『平安の都』朝日選書、1994年78ページ～79ページ
- 吉川誠次「早見献立帳（一八三四年刊）」、川上行蔵編『日本料理技術選集』柴田書店、1978年、127ページ
- 吉川誠次「第一部資料解題」、川上行蔵編『料理文献解題』柴田書店、1978年、199ページ

米盛祐二「パースの探究の理論」『アブダクション 仮説と発見の理論』、勁草書房、2007年、4,7,8ページ  
『日本史年表第五版』歴史学研究会編、岩波書店、2017年、48ページ

R.F.Lusch S.L.Vargo 『SERVICE-DOMINANT LOGIC』2013年、pp.12-13、p.55

世界保険統計 WHO 版 2020年発表 2018年統計 UCR:[https://memorva.jp/ranking/unfpa/who\\_whs\\_population.php](https://memorva.jp/ranking/unfpa/who_whs_population.php)

『21世紀における人工物設計/生産のためのデザインビジョン提言』、日本学術会議 人工物設計・生産研究連絡委員会 設計工学専門委員

※本論文の著作権等は全て橋本憲一に所属しています。