

個人経営の飲食店従事者が接客によって カスタマーデライトを実現するには

鶴飼 広樹

(小山 智朗ゼミ)

I. はじめに

コロナ禍以降、飲食店経営は苦難を強いられている。経済産業省（2025）によると、「外食産業は、コロナ禍から持ち直すも回復は鈍い」としている。

しかし飲食店といっても多様な業態があり、その業態によって経営の実情は異なる。株式会社USEN（2024）によると、倒産が少ない業態には、「寿司店」や「そば・うどん店」があり、その理由としてチェーン店の多さやおひとり様利用のしやすさ、回転率の高さなどを挙げている。一方、倒産が多い業態には、1つのジャンルに縛られず様々な料理を提供する「食堂・レストラン」や、日本料理や中華料理などの「専門料理店」があり、その理由として個人経営の店舗や小規模店の多さ、円安や原油価格の上昇などによる仕入れ価格の高騰を挙げている。

こうした倒産が多い業態の中でも、特に個人経営の店舗や小規模店は、大規模チェーン店と比較して、資金力が乏しく資金繰りに苦勞するため、価格を上げざるを得なくなり、価格競争に勝てずに倒産してしまう場合があると考えられる。実際、東京商工リサーチ（2024）によると、2024年度の飲食店の倒産は「販売不振」が全体の約9割を占めている。以上のことから、特に個人経営・小規模の飲食店においては、業態構造上、集客力の確保が経営存続のカギとなることが示唆される。

では、どのようにして集客数を伸ばすのか。最も重要なことはリピート顧客を増やすことだと考える。株式会社リクルートが2018年に、1か月に1度以上外食を行う人を対象に行った調査によると、リピートが全体の77.5%であった。また、リピート利用するとき「価格の安さ・コストパフォーマンス」の重要度が高いことも示されている。これらの結果は、確かに価格がリピートの前提条件であることを示唆するが、一方で個人店が

勝負すべき差別化要因は価格以外の部分にあると考える。そこで本研究では、価格以外の差別化要因として、接客を通じたカスタマーデライトの実現に着目する。

カスタマーデライトとは、国際標準化機構によると、「顧客満足とは異なる概念で、非常に大切にされている、あるいは大きく期待を超えているという強い感情に由来するポジティブな感情である」（ISO 23592:2021）とされる。近年は、製品やサービスの水準が向上しており、顧客の期待を適切に満たす顧客満足だけでは、企業への信頼を高めるのに不十分とする研究が多い。最近では、今村・小林（2024）が、顧客の信頼を高める観点から、カスタマーデライトが重要であるとの認識を示している。つまり、顧客の信頼をより高めるためには、期待を超える感動を与えるカスタマーデライトの実現が必要であると考えられる。ただ、それは価格競争ではなく、飲食店従事者と顧客のコミュニケーションである接客でしか実現できないのではないかと推察する。ここから、接客を通じてカスタマーデライトを実現することが、個人経営の飲食店や小規模店の持続的経営に寄与する可能性があると考えられる。

II. 問題と目的

それでは、具体的にどのような接客がカスタマーデライトの実現を可能にするのか。今村・小林（2024）は、「カスタマーデライトの先行要因は人的要素である」と述べ、接客をするスタッフの行動が重要であると指摘している。また劉（2015）は、他の業種でのサービスに対する顧客感動（カスタマーデライト）について、小売業では「予想・期待の実現」「品質評価」「価格への納得感」が顧客に感動を生み出すとし、テーマパークでは「夢を見た」「喜びを感じた」のような日

個人経営の飲食店従事者が接客によってカスタマーデライトを実現するには

常生活を離れることからもたらされる刺激や高揚感が顧客感動につながるとしている。一方で、飲食業での顧客感動（カスタマーデライト）については触れられていない。その他の先行研究でも、筆者の知る限り、飲食業におけるSTARフレームワークを用いた顧客感動の体系的分類を行ったものは見当たらない。

そこで本研究の目的は、飲食業において、どのような接客がカスタマーデライトの実現につながるのかを明らかにすることとする。そのために、STARフレームワークを用いて飲食店における具体的な接客場面を整理・分析する。それにより、抽象的に語られがちな「気配り」や「柔軟な対応」を、誰でも理解・実践可能な形で提示することを目指す。

先行研究では、接客に求められる態度や能力は抽象的に示されてきたが、実践レベルで共有可能な形には十分に整理されていない。その結果、接客の質は個人の経験や資質に依存しやすい。本研究は、STARフレームワークを用いることで、誰が見ても理解しやすく、実践可能な接客行動として提示する点に新規性がある。

Ⅲ. 方法

1. スターフレームワークとは

本研究で用いるSTARフレームワークとは、西尾ら（2019）が提案した、感動経験を構造的に記述・分析するための手法であり、今村・小林

（2024）により心理学的研究に応用されている。本フレームワークでは、感動事象を基本構作文として記述し、その内容を四つの感動経験価値モジュール（SENSE、THINK、ACT、RELATE）に分類した。本研究では、記述式アンケートにより収集した飲食店での感動体験を、基本構作文に変換した上で、STARフレームワークに基づき分類・整理した。

基本構作文について、図1を用いて例示する。感動経験について、感動を感じた主体（感動主体）と感動を感じた対象（感動対象）にわけ、感動事象をS（主語）+ V（動詞）あるいは、S（主語）+ O（目的語）+ V（動詞）で記述する。感動事象に対する感動主体の判断として、主体が知覚した行為や出来事を動詞で表し、それに付随する感動価値の主観的判断を名詞で記述する。

本研究では、特定の業態に限定されない接客による感動体験の共通構造を明らかにすることを目的としたため、飲食店の業態は特定せず、幅広い業態における感動体験を対象として分析を行った。

2. 調査方法

調査は2025年10月から11月にかけて実施し、対象は大学生男女64名であった。実施方法は、教員の協力のもと大学の授業時間内やLINEを通して、Googleフォームを利用し実施した。年齢や性別は聞かず、下記に示した質問項目への回答を求めた。回答所要時間は10分程度であった。

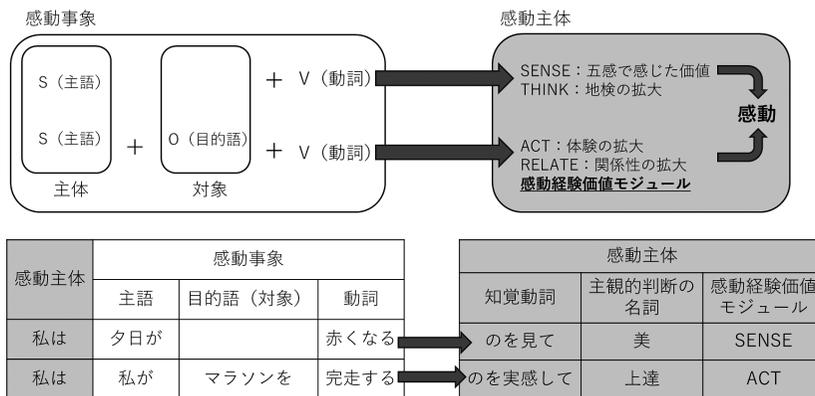


図1. 感動経験価値の基本構成分記述（今村、小林、2024より引用）

3. 質問項目

質問項目は以下の通りである。

- Q1. 飲食店で感動した出来事（衝撃を受けた料理、嬉しかったこと、感謝したこと、驚いたこと）を下記質問事項に沿って書いてください。
- ①それはいつの出来事ですか？
 - ②どんな飲食店で出来事ですか
 - ③誰に（何に）感動しましたか？
 - ④何をしてもらって感動しましたか？
 - ⑤その出来事をどんなふうにしてもらいましたか？
- Q2. 先ほどの出来事をあなたはどのように感じたのですか？（嬉しかった？ありがたかった？幸せを感じた？）
- Q3. なぜあなたはその出来事に感動したのですか？その出来事はあなたにとってどのような価値があったと思いますか？

4. 分析方法

本研究では、Google フォームを使用して収集した感動事例を、STAR フレームワークを用いた分析方法で構造化し、飲食店での様々な感動事例からどのような接客がカスタマーデライトを実現するかを検討した。感動事例の構造化及び分類は、複数回読み込みを行なった上で、STAR フレームワークに基づいて慎重に実施した。

5. 倫理的配慮

調査の協力者へは、参加は任意であり、個人が特定されることはないこと、回答を中断したことと不利益にはならないこと、データは研究目的以外で使用せず、管理・破棄・消去は責任をもって実施するといった倫理的配慮も行った。

IV. 結果

評価手順に基づき、飲食店での感動体験に関する記述式回答を分析した結果、61件の感動事例が得られた。各事例は、感動事象を基本構造文として記述し、感動主体による主観的判断および感動経験価値モジュール（SENSE、THINK、ACT、RELATE）に分類した。その分析結果の一部を表1に示す。また、感動経験ナンバーに「 \sim 」が

ついているものは、同じ調査協力者が一つの感動体験から複数の感動事象を感じていることを示す。

表2には、感動経験価値モジュールごとに、主観的判断の名詞、感動の形容表現、および感動事象の時期を整理した結果を示した。収集した感動事例61件のうち、感動経験価値モジュールでは、RELATEが多数を占め、次いでACT、SENSEであった。

次に、主観的判断の名詞と感動の形容表現の出現回数について示す。これらは筆者が事例を分析する際に、1つの事例から複数の主観的判断の名詞や感動の形容表現を導出したため、感動事例の総数61件より多くなっている。最も多い主観的判断の名詞は「感謝」で32回であった。次いで、「快」が16回、「優しさ」が13回であった。感動の形容表現については、「嬉しい」が合計56回と最も多く、次に「おいしい」が18回、「ありがたい」が17回であった。

また、本研究で独自に調査した感動事象の時期では、「半年以内」に該当する事例が38件と最も多く、次いで「2年以内」が16件であった。感動経験価値モジュール別に見ると、ACTおよびRELATEでは「半年以内」の事例が多く、RELATEでは23件が「半年以内」に分類された。

以上より、飲食店での感動体験は、RELATEおよびACTに多く分類され、主観的判断としては「感謝」や「快」、感動の形容表現としては「嬉しい」が多く抽出された。

V. 考察

1. 感動経験価値モジュール別分類について

感動経験価値モジュール別分類を分析した結果、RELATEの出現回数が47回と多いことから、家族や友人、店員などとの関係性の拡大に価値を感じる人が多いことが示唆された。例えば、「レストランで家族が大学の入学祝いをしてくれた」や「店員が久しぶりの来店を覚えていてくれた」といったものが該当する。RELATEが最も多いという結果は、今村・小林（2024）による先行研究とも一致している。また、主観的判断の名詞の出現回数から、「感謝」を感じたときに関係性の拡大を感じる人が多いことも明らかになった。例えば、

個人経営の飲食店従事者が接客によってカスタマーデライトを実現するには

表 1. 感動事例の分析結果 (抜粋)

感動 経験	感動事象			感動主体の判断			
	主語 だれが/何が	目的語 だれに (を) /何に (を)	動詞 詳細の行動 何をした	知覚した 動詞	感動の形 容表現	主観的判 断の名詞	主観的判 断の名詞
1	ディズニースタ ッフに	私の (小学生)	誕生日を祝っ てもらった	実感して	嬉しい	特別感	
2	イタリアンのト マトリゾットを	私が (半月前)	食べた	食べて	おいしい	快	
2'	レストランスタ ッフが		取り皿を持っ てきてくれた	実感して	嬉しい	感謝	優しさ
3	お寿司屋のお寿 司を	私が (一昨年)	食べた	食べて	おいしい	快	
3'	家族が	私の	大学入学祝い をしてくれた	実感して	嬉しい、幸 せ	愛	親近感
4	中華料理店のス タッフが	私に (半年前)	愛想よく接客 してくれた	実感して	気持ちいい	感謝	尊敬
5	マクドナルドの 店員が	私に (最近)	元気よく挨拶 してくれた	実感して	嬉しい、気 持ちいい	感謝	

表 2. 感動経験価値モジュール別分類

感動経験価値モジュール	感動事象の時期	主観的判断の名詞	感動の形容表現	RELATE	47	半年以内	23	感謝	32	嬉しい	18						
SENSE 16	半年以内	4	快	16		2年以内	10	高校生	4	嬉しい	11						
	2年以内	3	安	2								嬉しい	2				
	高校生	5										嬉しい	1				
	小中学生	4										感じ	1				
THINK 7	半年以内	3	発見	7		小中学生	4	記入無	6	優しさ	13	嬉しい	10				
	2年以内	1										嬉しい	3				
	高校生	3										嬉しい	1				
												感じ	1				
												おいしい	1				
			圧倒	1								なるほど	1	つながり	10	嬉しい	6
				幸せ	2												
				面白い	1												
				おいしい	1												
ACT 19	半年以内	8	特別感	6		2年以内	2	高校生	2	尊敬	9	すごい	4				
	2年以内	2	幸福	6								嬉しい	3				
	高校生	2										嬉しい	1				
												感じ	1				
	小中学生	5										嬉しい	1				
												できた	1				
	記入無	2	達成	5								嬉しい	4	愛	3	幸せ	1
												嬉しい	1	すごい	1	嬉しい	1
		希有	1	面白い	1	親近感	3	嬉しい	2								
		成長	1	嬉しい	1	幸せ	1	嬉しい	1								
		遭遇	1	すごい	1	承認	2	嬉しい	2								

「帰りに飴をサービスしてもらい、お見送りまでしてもらった」などがそうである。そして、感謝の形容表現には「嬉しい」や「ありがたい」が多く、このことから他者から何かしてもらったときに、感動を感じる人が多いことが示唆された。他にも、出現回数の多さから「優しさ」や「つながり」なども関係性の拡大につながる可能性が考えられる。

このように、本研究の範囲においては飲食店の顧客は自らの行動ではなく、店員や同席者などからの行動によって感動を得やすいということが認められた。または、関係性が深まるような行動を他者にされることを、感動と捉える人が多いのではないかと考える。

次に、RELATE に次いで出現回数の多かった ACT と SENSE について検討する。まず ACT は経験拡大の価値である。つまり、飲食店での経験が人生において貴重な経験であったと感じた人が一定数いたということが明らかになった。例えば、「ディズニーランドのレストランで誕生日サプライズをもらった」や「フレンチ料理店の丁寧な接客により、特別な空間を提供してもらった」などである。ACT の出現回数の多さも今村・小林 (2024) の結果と一致した。また、ACT の主観的判断の名詞の中で出現回数の多かったものが「特別感」と「幸福」であった。このことから、他のサービスでは経験することのできない特別な体験や幸せを感じたときに、感動する人が一定数いるということが推察された。

次に、SENSE は五感で感じる価値である。今村・小林 (2024) による先行研究では、SENSE の出現回数は全感動事例 148 件中 2 件と極端に少なかった。しかし本研究では、全感動事例 61 件中 16 件と高い割合での出現回数であった。この違いは、本研究が飲食店に限定して感動体験を調査したからであると考えられる。なぜなら、人々が飲食店を訪れる最たる目的は食事だと考えるからだ。実際、本研究の感動主体の判断の中の知覚した動詞の出現回数は「食べて」が 19 回と、「実感して」の次に多かった。また、SENSE の中の感動の形容表現では、「おいしい」が 16 回と、感動経験価値として SENSE に分類された人の全員が「おいしい」と回答した。本研究では、接客による人的要因が感動体験の中心になると想定していたが、

SENSE の結果から、味への感動体験を持つ人も一定数存在することが明らかになった。

最後に、THINK についての検討を述べる。THINK の出現回数の少なさは、今村・小林 (2024) の先行研究と一致した。THINK は知見拡大の価値であり、新たな発見や驚きによって感動したものが THINK に分類される。例えば、「スイーツ店でお店のこだわりを丁寧に解説してもらったことへの驚き」や「接客のアルバイトをしているため、三ツ星ホテルの接客を受けて勉強になった」などである。この THINK の出現回数が少なかったことから、飲食店での感動体験において、知見拡大に価値を感じる人が相対的に少ないことが示唆された。先ほどの例では、接客を受けて勉強になったとあったが、これは調査協力者が飲食店でのアルバイトをしているためであり、そうした背景が無い人が同じ接客を受ければ、「ありがたい」や「嬉しい」といった感動に変わるだろう。この結果から、少なくとも本研究の対象においては、知識提供よりも、感謝や喜びにつながる関係性志向の接客が感動体験として記憶されやすい可能性が考えられる。一方で、先ほどの例にあった、「スイーツ店でこだわりを丁寧に解説してもらった」という感動経験に見られるように、お店のこだわりに感動する人がいることも示唆された。また、リスクモンスター株式会社が 2024 年に示した飲食業界レポートによると、飲食店の営業種目別企業数の割合で、専門料理店が約 44% を占めている。つまり、多様なジャンルの料理を提供するレストランや酒場ではなく、ジャンルを絞った専門料理店が近年増加しているのだ。こうした背景には、お店独自のこだわりを求める顧客が増加していることが考えられる。こうしたことから、今後は発見や驚きといった感動体験も求められていくと示唆される。

以上より、飲食店における感動体験は、主として関係性の拡大 (RELATE) を中心に、体験の特別性 (ACT) や五感的価値 (SENSE) によって構成されていることが示唆された。

2. 「おいしさ」への感動体験について

前章で、SENSE の割合の高さに関して検討した。しかし、この SENSE の割合の高さ、つまりおい

個人経営の飲食店従事者が接客によってカスタマーデライトを実現するには

しさによって感動を得る人が一定数いる、という結果が得られたのには、別の要因があるのではないかと考える。そう考える理由は、おいしさに感動した調査協力者の多くが別の事象にも感動していたからだ。

本調査では、感動経験価値モジュールを SENSE に分類した 16 件のうち、10 件が他の感動経験価値モジュールにも分類できた。つまり、1 つの感動体験から「おいしさ」と同時に他の感動事象を感じている人が約 6 割いたということだ。例えば、イタリアンレストランでの感動体験では、「リゾットがおいしかった」と、「取り皿をもってきていただいて嬉しかった」という 2 つの感動事象が存在し、別の日本料理屋での感動体験では、「おいしかった」と同時に、「食材の調理法に新たな発見があった」という 2 つの感動事象が存在した。このように、感動の形容表現が「おいしい」だけの事例は少なく、おいしさに加えて別の感動体験が含まれていたものが多かった。この結果から、おいしさによって感動を得る人の多くは、接客による感動体験との相乗作用で、味への感動が生まれるのではないかと考える。この点は、飲食店における「おいしさ」が、料理そのものの評価にとどまらず、接客や体験全体の文脈の中で意味づけられていることを示唆している。

3. 先行研究との違いについて

ここからは、先行研究との違いについて検討する。本研究が先行研究と違う点は大きく 2 点である。1 点目は、感動体験の調査対象を飲食店に限定した点で、2 点目は、感動事象の時期に関して調査した点である。1 点目に関しては先述した通り、感動経験価値モジュールの SENSE の割合が高かったことを違いとして示した。よって本章では、2 点目の感動事象の時期に関して検討する。

感動事象の時期で最も多かったのは「半年以内」で 38 件であった。つまり、最近経験した感動事象が傾向として高かった。この結果から、日常的な飲食体験における感動は、より鮮烈な新規体験によって上書きされやすい可能性が高いと考える。一方、本調査の対象が大学生であったことも要因の 1 つではないかとも考える。様々な経験を積んだ 3,40 代の大人と比べて、20 歳前後の大学生が

印象的な感動体験を得る機会は少ないからだ。そのため今後の研究では、3,40 代以上を対象にした調査も必要となる。

次に、「半年前」以外の事例を見ていく。これらの事例は、新しい経験に更新されないほど価値のある経験であることが示唆され、「半年以内」の事例と比べて記憶に残り続けているという点で、主観的価値が高かった可能性がある。感動経験価値モジュール別に「半年以内」以外の事例（記入無は除く）の割合を見ると、SENSE が 75%、THINK が 57%、ACT が 47%、RELATE が 38% であった。この結果から、古い記憶に残りやすい感動体験には、五感的価値があることが示された。

しかし、五感的価値には接客との相乗作用があると前章で述べた。そのため、SENSE に分類された事例を詳しく分析する必要がある。該当する事例は 12 件あり、それらの事例から導出された SENSE 以外の感動経験価値モジュールは、RELATE が 4 件、ACT が 3 件、THINK が 1 件で、SENSE しか導出されなかったのが 4 件であった。この結果から、やはり五感的価値だけで感動している、すなわち味だけに感動した人の割合は少なく、関係性の拡大や体験の特別性を伴う経験も合わせて感動体験として記憶している人が多いことが明らかとなった。

次に感動事象の時期ごとに検討する。本調査の中で最も古い記憶のものは「小学生」で 5 件、次いで「中学生」が 3 件であった。それを感動経験価値モジュール別に見ると、SENSE が 3 件、ACT が 5 件、RELATE が 4 件であり、THINK はなかった。つまり、若い時期の感動体験には、経験拡大の価値や関係性拡大の価値があることが示された。この結果から、若い時期は、新たな経験や人とのつながりに価値を感じやすいということが示唆された。

4. 個人経営店とチェーン店との比較

本研究では、テーマにもあるように個人経営の飲食店に焦点を当てている。そこで本章では、調査した感動事例を個人経営店での事例とチェーン店での事例に分けて検討していく。

まず、全 61 件の事例のうち、50 件が個人経営

店での事例、チェーン店が10件、不明なものが1件であった。この結果から、個人経営店は柔軟な対応による『期待を超える感動（カスタマーデライト）』を提供しやすい構造的差異があるのではないかと考える。

次に個人経営店での事例を感動経験価値モジュール別に見ると、SENSEが11件、THINKが6件、ACTが16件、RELATEが35件であった。一方、チェーン店の事例を感動経験価値モジュール別に見ると、SENSEとTHINKが1件、ACTが2件、RELATEが10件であった。この結果から、個人経営店とチェーン店の違いに関係なく、関係性の拡大に価値を感じる人が多いことが示唆された。しかしながら、個人経営店での感動体験が圧倒的に多いことから、個人経営店の方が感動を与える可能性が高いと推察される。その理由としては、チェーン店は比較的訪れる頻度が高く、特別感を感じにくいのに対し、個人経営店は特別な場面で利用されることが多く、顧客が個人経営店を訪れる目的自体が、感動を求めている可能性が高いからである。

VI. 総合考察

本章では、ここまでの考察をまとめた上で、本研究の目的である、どのような接客がカスタマーデライトを実現できるかを示していく。

まず感動経験価値モジュール別の出現回数でRELATEの多さから、顧客は店員や同席者から何かしてもらうことで感動を得やすいということが示された。そしてACTの多さからは、他のサービスでは経験することのできない体験を飲食店でした時に感動を得やすいことも指摘された。またSENSEの多さからは、味に感動する人がいる一方で、接客や体験を含めた複合的な判断で味に感動している人が多いことも検討された。次に感動事象の時期からは、様々な可能性が示された一方で、感動の価値と感動体験の時期については関係性が低いということも示唆された。また、個人経営店を訪れる顧客は、感動的な体験を求めていることも示された。

ここからは、いかなる接客がカスタマーデライトを実現できるかを示していく。飲食店従事者は、

RELATE（関係性の拡大）を基盤とし、ACT（サプライズ等の特別体験）を付加することでSENSE（味）の評価を高める複合的な接客がカスタマーデライトの実現につながるかと考える。その接客とは、RELATEを基盤とした声掛けや記念日対応など、顧客との関係性を意識した行動を継続的に行うことである。これらを実行することで、顧客に感動体験をもたらし、結果としてリピートにつながる可能性を高めると考えられる。一方で、感動体験は忘れやすい場合もあることから、飲食店従事者は常に感動を与え続ける必要があることも示唆された。また、個人経営店に限れば、顧客のニーズが感動である場合も少なくないため、それに応える為にも先述した接客をし続ける必要があることが推察される。

しかしながら、個人店にはRELATEの柔軟さという強みがあり、それを活かし、スタッフとも「今日のお客様に1つRELATE（声掛け）を提供しよう」などと共有できる。そうした共通言語化できるような知見をもたらしたことが、本研究の社会的意義である。

本研究では、個人経営店が接客によってカスタマーデライトを実現することを目的として、その方法を示してきた。本研究の結果、個人経営の飲食店は感動を求められているということが示唆された。そして、店舗独自の特別な体験を顧客に与え続け、カスタマーデライトを実現することが、継続的な経営につながるという知見が得られた。これは個人経営店が取るべき戦略として極めて有効と考えられる。

参考文献

- 今村康子・小林延至（2024）. カスタマーデライトを実現するサービスの提供を教育するためにSTARフレームワークを用いた分析方法. 多摩大学グローバルスタディーズ学部, 16, 75-88.
- 石田泰博・前野隆司（2018）. STARフレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析方法. 日本創造学会論文誌, 21, 22-41.
- 株式会社リクルートライフスタイル, 飲食店リピート実態&要因調査. <https://www.recruit.co.jp/>

個人経営の飲食店従事者が接客によってカスタマーデライトを実現するには

newsroom/recruit-lifestyle/uploads/2018/09/
RecruitLifestyle_ggs_re20180925.pdf. 2025年
6月12日.

株式会社東京商工リサーチ、2024年度「飲み屋」
さんの倒産 最多の276件 値上げが難しく、
食材・光熱費の高騰などが直撃. [https://
www.tsr-net.co.jp/data/detail/1201245_1527.
html](https://www.tsr-net.co.jp/data/detail/1201245_1527.html)、2025年7月10日.

株式会社USEN 大杉元則、2023年度の飲食店
の倒産が過去最多、業態別の動向、2024年の
見通しは？. [https://canaeru.usen.com/diy/
operation/p378/](https://canaeru.usen.com/diy/operation/p378/)、2025年7月10日.

経済産業省、コロナ禍に苦しんだ外食産業、今後の
期待は賃上げとインバウンドか. [https://
www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/
minikaisetsu/hitokoto_kako/20250313hitokoto.
html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20250313hitokoto.html). 2025年7月10日.

西尾未希・牧野泰才・白坂成功・前野隆司 (2019).
感動のSTAR分析の有効性検証. 日本創造
学会論文誌, 22, 4-20.

リスクモンスター株式会社、業界レポート 飲食
店. [https://www.riskmonster.co.jp/study/
report/pdf/industryreport202408_1.pdf](https://www.riskmonster.co.jp/study/report/pdf/industryreport202408_1.pdf).
2025年11月26日.

劉兵 (2015). サービスに対する顧客評価の社会
心理学的構造文析：顧客満足と顧客感動の関
係を焦点にして. 滋賀大学大学院経済学研究
科博士論文.

謝 辞

本論文の作成にあたり、調査に協力してくだ
さった京都先端科学大学心理学科の学生の皆様
と、心理学科教授上松先生、不破先生に厚く御礼
申し上げます。また、指導教員である心理学科教
授小山先生には終始適切なお指導を賜りました。
深く感謝申し上げます。