

サービス・インターフェースのデザインに関する理論考察¹⁾

A Theoretical Review of Service Interface Designing

王 怡人*
Yi Jen Wang

従来のサービス研究では、サービスをその無形性と生産消費の同時性から捉え、過程として提供する側と利用する側双方の相互作用を強調してきた。しかしそれにもかかわらず、具体的にこの過程のデザインについての議論は少なかった。本稿は「アフォーダンス」、「プリコラージュ」、「積極的他人依存」といった概念を引用し、その過程のデザインに関する理論的な検討を試みた。

キーワード：コミュニケーション、インターフェース・デザイン、アフォーダンス、プリコラージュ、積極的他人依存

I. はじめに

現代経済の中で、サービスはすでに欠かせない存在となっている。その理由は2つあると考えられる。1つは産業形態の転換により、サービスの提供が財として産業化したからである。そしてもう1つは、企業のマーケティング活動の一環として、サービスを製品に付加し顧客の囲い込みに大いに活用したからである。このような状況の中で、経営学、商学、そしてマーケティング研究は、サービス業ないし財に付随するサービスの提供に関する議論を幅広く展開してきた。その内容は大きく2つのタイプに分類することができる。1つは「サービスとは何か」その本質・特徴と定義に関連する議論である。もう1つのタイプはビジネスの仕組みに関するものである。後者の議論の焦点は、特に顧客満足の獲得やサービス提供の効率性に集中する。しかし、これらの議論が進んでもサービスに関する論理的な理解を得られなかった。その理由は次のように考えられる。まずは、サービスの本質・特徴と定義に関する議論では、サービスをその需給者双方の関係から捉えるのではなく、物的製品との関係を意識しながらその形態の有無や同時性といった結果の側面から捉えるからである。このような捉え方から展開した議論は、結局、サービス内容の変化によって明確な結論をもたらすことができなかった。そして、後者のビジネスの仕組みに関する議論では、効果と効率のトレードオフ関係がその典型的な結論となるため、そこからより建設的なヒントを得ることができなかった。

しかし、サービスは、提供する側と利用する側の間に展開されるやりとりに照準を合わさずに捉えられるものなのか。そしてその実務的展開には効果と効率のトレードオフ関係があるにしろ、

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町3-1

それ以上に工夫する余地はないのか。これらは本稿の問題意識である。この問題意識に沿って、本稿はサービスの本質を社会学の視点から検討し、トレードオフ関係にある効率と効果の視点を越え、コミュニケーションと創造性の側面からサービス提供に理論的見解を提供する。以上が本稿の目的である。この目的を達成するために、議論は次の4つの部分から構成される。

まずは、サービスの本質を社会学の観点から整理する。この作業を通じて既存研究をレビューしながら、その問題点を明らかにする。次に、確認したサービスの本質に基づいて、本稿の論点を明確にする。先を急いでいえば、それは顧客とのコミュニケーションの問題である。第3に、顧客とのコミュニケーションとしてサービスを提供する際、その理論的なメカニズムはどうなっているのかを論じる。この部分について、サービス提供のインターフェース・デザインに焦点を合わせ、「アフォーダンス」、「ブリコラージュ(Bricolage)」、「積極的他者依存」といった概念を紹介したい。最後に、これらの検討を踏まえて、今後のサービス研究の課題と可能性をまとめる。

II. サービスの本質について

サービスの本質に関する既存研究の多くは、製品という「物的存在」との関係を意識しながらその議論を展開してきた。Levitt²⁾ (1960, 1974, 1981)、Shostack³⁾ (1977)、Gronroos⁴⁾ (1978)、Enis and Roering⁵⁾ (1981)などでは、サービスと製品との不可分性を主張した。彼らの議論で強調したのは、サービスは特殊な存在ではなく、物的製品と同じく産業化の概念が適用でき、その戦略的な展開が可能だということである。一方、Bateson⁶⁾ (1977, 1979)をはじめ、Lovelock⁷⁾ (1983)、Zeithaml, Parasuraman and Berry⁸⁾ (1985)など多くのサービス研究者は、サービスと物的製品との違いを強調し、サービスの持つ「無形性」やサービス内容の違いに注目し新しい次元の議論を展開してきた。

このようにLevitt (1960)のサービスに対する強調から今までおよそ50年の間に、これらの議論の論点は複雑になりながらも、物的製品との類似性や無形性への賛否が中心であって、具体的にサービスに対する理解や実践的展開に理論的枠組を提供できなかった。なぜ具体的な理論枠組を提供できなかったかといえば、おそらくそれは「サービス」そのものへの捉え方に問題があるのではないかと考えられる。この点について説明するために、次のような問題を考えてみたい。

仮に、完全に自給自足をする個人がいるとしたら、彼にとってサービスは必要なのか。完全に自給自足できる個人なら、おそらくサービスは必要ないだろう。なぜならば、彼の世界は自己完結しているからである。ならば、完全に自給自足ができる家庭の場合はどうなるか。その答えは一転して、サービスが必要となる。その理由は、家庭というのは複数の人間から構成する集合体であり、自給自足を行う際、生産性を考慮し分業をしたり、家族メンバーへの奉仕をしたりして、サービス（の提供と利用）がそのやりとりの中から生まれるのである。ここでも分かるように、「サービス」とは特定のものではなく、提供する側と利用する側の間に存在するのである⁹⁾。このメタファーから分かったことは2つある。1つは、サービスそのものへの必要性は自給自足しているかどうかとは関係なく、むしろ自分以外の他人と関われば否応なく必ず発生するというこ

とである。この点はわれわれのいるこの分業化社会の中で重要な意味を持つ。つまり、サービスは製品に即しているかどうか、そして形態の有無とは関係なく、分業化によって作り出された役割のへだたりの中から生まれるのである。

2 つ目は、家族間のサービスは無償で提供されていることが多い。この無償のサービス提供が家族メンバーに緊密な依存関係をもたらし、結果として家族の結束を高めたのである。しかし、現実では金銭的コストがかかっても、もともと自らないし家庭内で提供されるべきサービスを外部から調達するようになった。サービスに対する需要の出現がサービスを提供する側の意欲を刺激し、結局専門的にサービスを提供する業者が出現し、その産業化が進む。サービス提供が産業化されれば、個々人で提供するよりも効率性がよくなるため、その進展がまたサービスを外部から調達する需要の形成に拍車をかける。結局、家庭内での無償サービスが有償の外部調達に取り替えられるようになる。このような現象について、一般的に人間関係の希薄化や家族関係の崩壊といった結果に着目する議論が多い。しかし、ある結果が現れて、それについて説明しても改善のヒントを得られない。むしろ、なぜこのような現象が起きたのか、その原因を追求したほうがより建設的である。この点について、社会学の理論を引用しながら、次でもう少し詳細に検討を加えよう。

現代社会では、自給自足の代わりに生産効率を追求するための社会分業が進んできた。その結果として、個々人が社会の中で担当する役割が細かく分けられるようになった。個々人の演じる役割が細かく分けられたということの意味は、意図的にも環境制約的にも、自分一人でできることが少なくなり、生活を成り立たせるために他者と何らかの形で関わらざるを得ない状態になるということの意味する。この他者とのかかわりの中でサービスが生まれるのである。

ここで、注目してもらいたいのは、この過程に関わる相手の変化である。サービスを家庭内で調達する際、その相手は緊密な関係を持つ家族である。しかし、サービスを外部から調達する際、自分とその相手との間には必ずしもつながりがあるわけではない。なぜ人は外部からサービスを調達したくなるのか。この点について、社会学では「贈与」と「貨幣の象徴性」といった概念を使って説明を試みた¹⁰⁾。その説明のキーとなるのは互酬性の問題である。ここでの互酬性とは、相手から何かを得るために、それに見合った代価としてこちらの何かを提供するということである。問題はこの互酬性をどのように達成するかということである。家族間でのやりとりの場合、緊密な関係があるゆえに互酬性が意識されることは比較的少ない。これを言い換えれば、家族間のサービスは無償の形で提供されるのである。そして、「家族」という関係が前提となっているため、この無償的なサービスの提供に対する負い目を感じることも少ない。しかし、サービスを外部から調達するとき、この互酬性の問題をどのように処理するかが議論の焦点となる。相手は何の関係もない他人なので、相手の好意によってサービスが提供された場合、一般的にそれを贈与行為と見なす。しかし、関係ない他者からの「贈与」といって、互酬性の問題が消えるわけではない。相手の好意を受けた場合、受け取る側は必ず「負い目」を感じる。この「負い目」を解消

するために、大きく2つの方法が使われる。1つは相手がしてくれたことの価値を推測し、それに見合った物品や行動で返す。もう1つは、貨幣という社会的に共通の価値が認められた媒介を通じて解消する。

しかし、われわれは負い目を解消するためにこの2つの方法を利用するが、それらによってもたらされる結果は異なる。前者の場合、受け取ったものと返すものが異なるため、気持ちとして負い目を解消しようとしているが、実際に物品交換の差異から常に余剰が生まれ、負い目の完全解消にはならないのである。その結果、解消できない負い目によって人間関係が保たれるのである。一方、貨幣で「負い目」を解消する場合、使われる手段の価値は客観的に保証されているし、それに基づいての約束や交渉も可能になるため、貨幣での支払いで相手に対する「負い目」を完全に解消できる。例えば、八百屋で野菜を買うとする。オーナーの好意でおまけをもらった場合、得した気分を思いながら、相手に「負い目」を感じ、その気持ちを解消するために、より多くのもを買ったり、再び同じ店で買い物をしたりするのが普通であろう。しかし、スーパーで買い物する場合、慣習的にスーパーを訪れるが、スーパーのオーナーに負い目を感じることはめったにない。

このようなことはマーケティングの展開に大きな意味を持つ。まずは、スーパーで買い物する場合、われわれは慣習的にそれを行うことがあっても、他のスーパーに切り替えることは常に可能である。一方、八百屋の場合、買い物の有無に関係なく店に対する愛着が存在する。このようなことを理解して、スーパー側(まして、企業一般)も顧客を囲い込むために、おまけやサービスを提供したり、値下げをしたりする。しかし、いくら仕組みとしてこれらのものを提供しても、顧客を囲い込める保証はない。なぜなら、それには、2つの理由がある。1つは、その関係は常に貨幣によって解消されるからである。そしてもう1つの理由は、顧客と関係を持てるのは仕組みそのものではなく、仕組みの機能を実際に執行する人間だからである。

ここまで議論を長々と展開してきたが、ひとまずここまでの結論をまとめよう。本稿にとってのサービスとは物的な特徴で定義できるものではなく、むしろそれは自分と他者の間に展開されたやりとりの過程に存在する流動的なものである。いわば、サービスは物的な存在ではなく、自他二者間のコミュニケーションである。

Ⅲ. コミュニケーションとしてのサービス

サービスはコミュニケーションである。このような考え方は本稿が最初ではない。Bitner, Ostrom and Morgan¹¹⁾ (2008) はサービスの性質を過程として(Process Nature)、そして消費者の経験(Consumer Experiences)として捉えていた。彼女らの議論に従えば、サービスは動的、イベントや手順を通じて時間の経過とともに展開されるものである。

彼女らの主張点は、サービスイノベーションを起こすためにサービスの青写真(Service Blueprint)の開発にあった。Bitnerらが考えているサービスの青写真とは5つの部分から構成され

るものである。それらは、「物的根拠 (Physical Evidence)」、「顧客行動 (Customer Actions)」、「表舞台/具体的な従業員の行動 (Onstage/ Visible Contact Employee Actions)」、「裏舞台/抽象的な従業員の行動 (Backstage/ Invisible Contact Employee Actions)」と「サポート (Support Processes)」の5つである。要約すると、サービスの過程を細かくイベントや手順に分け、それらの内容をフローチャートに羅列することである。確かに、このようなやり方はサービス内容に関する詳細な検討ができる。しかし、これはあくまでも行動レベルでの検討であり、サービスの動態性を検討するものではない。

行動レベルでの検討と動態性への検討のもっとも大きな違いは、サービスの展開を担う双方が互いに相手の行動をどのように認識し、それを踏まえてさらに次にどのような行動を取るかという解釈とそれに基づいた反応の部分である。この解釈と反応は相手の出方に依存するため、たとえば具体的にサービスの手順を定めることができても、実際にその手順を執行する際、相手が与えてくれた状況によってその内容を修正する必要が出てくる。よって、Birner らはサービスを過程として捉えながらも、その展開を行動分解に固定してしまうのである。

本稿で考えているコミュニケーションとしてのサービスと Birner らが考えているものとのもっとも大きな違いは「相手の行動に対する主体的な解釈」という部分である。この点について、2つのコミュニケーションモデルを通じて説明する。一般的にコミュニケーションといえば、意思疎通がその目的とされている。しかし、一言で意思疎通といっても、それに対する捉え方によって議論の展開が変わる。その捉え方は大きく分ければ2種類ある。1つは意味が送り手側から表現と媒体に乗っかって受け手側に伝達していくという「伝達型のコミュニケーション」である。この概念モデルは図1¹²⁾のように表現される。

このモデルでは、送り手が伝達したい意味を社会コードに沿ってメッセージに変換し、そしてこのメッセージを受け取った受け手が再び社会コードを使って送り手が予想した意味に戻す。その際、コミュニケーションの成否は意味が忠実に送り手の方から受け手のほうに伝達されるかどうかで判断する。

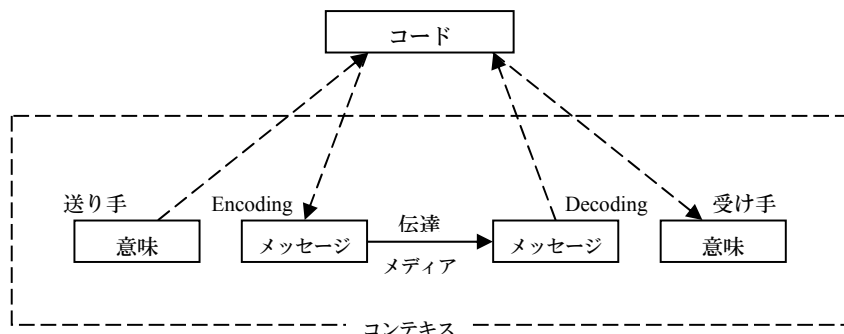


図1 意味伝達のコミュニケーションモデル (池上 1984) により筆者作成

もう1つのコミュニケーションモデルは、完全な意味の伝達を事前に想定しないものである。送り手と受け手はそれぞれに自分の意思で相手の行動をメッセージとして解釈し、その解釈によって行動を取るというモデルである。繰り返しになるが、このモデルの特徴は、コミュニケーションを図る双方はそれぞれに自分の行動を取る際、相手の行動に対する自分の解釈を前提にしている。そのため、ここではこのコミュニケーションモデルを相互依存的意味解釈モデルと称することにする。そしてこのモデルでは、「送り手と受け手」という区分は意味を持たないため、モデルではAとBという表現で2つの主体を表す。その関係を図2のように表現する。

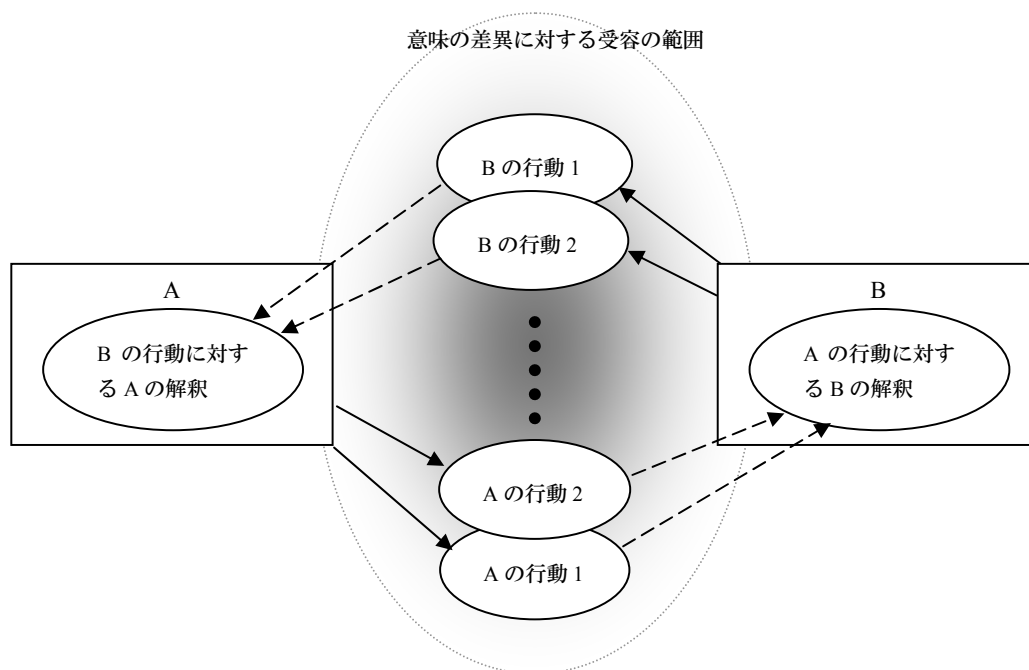


図2 相互依存的意味解釈コミュニケーションモデル

この2つのコミュニケーションモデルの特徴を見れば分かるように、前者はサービス提供の効果と効率性を追求する従来のサービス研究で強調されるような内容に類似する。つまり、企業がサービスの内容を開発しそれを顧客に提供する。そして、このサービス提供によって顧客の満足が高まったかどうかで、この試みの効果を評価する。このようなやり方は、まさに企業側の思惑が忠実に顧客側に伝わるかどうかを検討する意味伝達のコミュニケーションと類似する。もちろん、企業がサービス内容を開発する際、顧客の要望を必ず調査する。しかし、その結果に沿って開発された内容は、提供されている過程において決して容易に変更されたり相手の反応によって修正されたりしないのである。

それに対して本稿で提案するコミュニケーションとしてのサービスとは後者のモデルに従うものである。つまり、企業と顧客双方は常に相手の行動を解釈しながら自分の行動を取るという依存関係にあり、この過程そのもの自体がサービスである、という考えである。自分の行動は相手の行動を前提にしているため、サービスの内容は決して自分で事前に決定できるものではない。しかし、行動を展開するための道具、手順などは個々人で事前に準備することができるのである。言い換えれば、サービスを展開する際、2つの主体はそれぞれに自分の意図を持ちながら相手の行動を解釈し、自分の意図と相手の行動に対する解釈のギャップを参照しながら、相手の行動を自分の意図に近づかせるように自分の行動に対する予想を修正しながら実際に展開していくのである。

問題は、サービスをこのようなモデルで捉える際、実践的にその過程をどのようにマネジメントするのかである。このマネジメントの問題について、次節で検討を付け加える。

IV. サービス・インターフェースのデザイン

サービスは相手の行動を読みながら自分の行動を展開する過程である。このような捉え方をしたときに、企業の担当者と顧客との接点をどのように設計するかが重要なポイントとなる。この点については、従来の研究でも意識的に検討されてきた。例えば、Matthing, Sanden, Edvardsson¹³⁾ (2004)は如何に顧客をサービスの過程に参加させ、そのやりとりの過程から企業が学習するかを強調した。Reil¹⁴⁾ (2005)はサービスイノベーションの問題点について、提供される内容以外に提供する方法の重要性を提起した。Möller, Rajala, and Westerlund¹⁵⁾ (2008)は資源ベース理論を引用しながら、多様な状況の中での価値共創を議論してきた。しかし、これらの議論を見ても分かるように、サービスの過程をどのように設計するかを考えるというよりは、顧客を巻き込むことの重要性しか論じていなかった。確かに、企業はそれぞれの持つ経営資源や直面する問題が異なるため、実践的にサービスのインターフェース・デザインを提案することができない。しかし、サービスの提供過程に顧客を巻き込むことの重要性を強調するだけでは、この分野での議論の発展に重大な意義を持つとは言いがたい。

一方、サービス・インターフェースのデザインに焦点を合わせたのではなく、サービスのイノベーションに注目し、それ自体の効果と効率性を議論する研究があった。例えば、Matear, Osborne, Garrett and Gray¹⁶⁾ (2002)はマーケット志向がどのようにサービス企業のパフォーマンスに貢献するかを実証データで論じた。彼らの結論からいえば、マーケット志向は確かにパフォーマンスの向上に繋がる。それはイノベーションを通じた結果である。しかし、マーケット志向を向上すれば必ずパフォーマンスの向上に繋がるとは限らないという。なぜなら、イノベーションの伴わないマーケット志向は単にマーケティングコストを増やすだけだからである。

同じくサービスの効果と効率について、藤本¹⁷⁾ (2007)は「ものづくり」の概念を使って日本の非製造企業の生産性を論じた。藤本の結論は、日本の非製造企業は顧客のニーズへの対応を重視

するため、過剰なサービス提供となり、そしてその提供に属人的な要素が多いため作業の標準化がしにくい。よって、国際比較では日本の非製造企業が提供するサービスの質は良いが、生産性は概して低いという。

確かに企業にとって、何を取り込むにしてもコストがかかる。そのため、顧客の求めるものを把握した上で、的確に提供し、かかったコスト以上の効果を狙うことで効率性の問題を克服する。この構図から見れば、サービスはまさに意味伝達コミュニケーションモデルが描いた通りである。しかし、現実には顧客の要望は簡単に把握できるものではない。より正確に言えば、顧客がはっきり要求し説明できるものは、企業が対応すべき最低限のものであり、それだけが提供されても、例え顧客が不満に陥らなくても満足する保証はない。

顧客がはっきりと要求し説明できることをサービスとして提供するだけでは必ずしも満足に繋がらない理由は、これらのことは顧客にとって明確な評価基準になっているからである。つまり、自分の欲しいものが提供されればそれで不満に陥らないが、予想以上のものを得られなければ喜んでくれる保証はない。もちろん、欲しいと思っているものが提供されなければ、顧客には不満が募る。このように見れば分かるように、顧客の満足を得るのに事前に彼らが何を欲しいかを把握するよりは、与えたことに対していい思いに持って行くことのほうが大事である。

サービスを通じて相手を気持ちよくする。この問題をクリアするのに、消費者行動研究では、認知心理学からのアプローチがよく使われる。しかし、ある刺激に対する消費者の反応を見る場合、統計的にその背後の心理を推測できても、刺激と反応の間の因果関係に対する説明ができない。なぜならば、このようなアプローチで捉える消費者の考え(認知)は彼らにとっての主観的な思いだからである。この問題を克服し、新たなサービス研究のために、本稿は次の3つの概念を引用しながらその論理的展開を試みる。その3つの概念とは「アフォーダンス」、「プリコラージュ」と「積極的他者依存」といったものである。その理由は、次のように整理しておきたい。

サービスをコミュニケーションの過程として捉える場合、自分の行動を取る際の根拠は相手の行動に対する解釈である。この相手の行動に対する解釈は一見して個人の主観的判断のように見えるが、実はそれは相手の意図を捨象した見方である。正常な人間であれば、必ず意図を持って行動をするのである。そして、自分の意図を生み、行動を起こす過程において、相手の行動に対する解釈がある。同じく相手の行動にも相手の意図とこちらの行動に対する解釈がある。このように自他を問わず、主体として行動を取る時に互いに相手の意図と行動の意味を時系列的に読みあうという入れ子構造となっている。相手の行動の中に主体性を持つ個人の意図が存在するため、それに対する解釈はもはや個人の勝手な主観判断だけではなく、自分がそのように思わせられる相手の意図に誘導される部分があるからである。このような相手の能動的誘導によって生み出された個人の解釈は「アフォーダンス」という認知の方法に近いから、この概念を引用するのである。

一方「プリコラージュ」とは「繕う」、「ごまかす」という意味のフランス語である。日本語では

「器用仕事」として訳される。簡単に言えば、ブリコラージュとは、理論や設計図に基づいて物を作る「エンジニアリング」とは対照的なもので、その場で手に入るものを寄せ集め、それらを部品として何が作れるか試行錯誤しながら、最終的に新しい物を作ることである。「ブリコラージュ」の名付け親は、フランスの人類学者 Levi-Strauss¹⁸⁾(1962)である。彼は、世界各地に見られる、端切れや余り物を使ってその本来の用途とは関係なく当面の必要性に役立つ道具を作る現象を「ブリコラージュ」と呼んだ。彼は人類が古くから持っていた「野生の思考」をブリコラージュによるものづくりに例え、これを近代以降のエンジニアリングの思考（「栽培された思考」）と対比させ、近代社会にも「ブリコラージュ」が適用すると考えた。このことを引用して説明したいのは、事前に相手の欲しいものを探り、それに対応するという考えではなく、むしろいま自分の手元にあるものをうまく利用して、コミュニケーションを通じて試行錯誤をしながら相手を満足させていく過程である。

そして、最後の「積極的他者依存」という概念は、相手の行動に対する解釈をベースにした自分の行動展開を説明するためのものである。今まで論じてきたように、自分の行動は相手の行動を前提としている。このように見れば、すでに他者に対する依存の性質が分かる。これをサービスの文脈に戻して考えても同じである。つまり、自分が提供したサービスの内容は相手の要望に依拠しながら、それに対する満足するかどうかの判断も相手に委ねられている。この意味で、自分の意図や目的を達成するために、相手に依存し、彼らの容認を得なければならない。この過程の中で、相手に対する依存性が高いものの、それを意図的に展開するのだから、些か奇妙な言い方になるが、それは「積極的他者依存」といわざるを得ない。

この3つの概念を使う理由を確認できたので、以下ではその内容を簡単に整理しておきたい。

1. アフォーダンス

アフォーダンスは Gibson¹⁹⁾(1979) が知覚心理学のために提案したものである。そして、「アフォーダンス」という用語は彼の造語である。Gibson によれば、「環境のアフォーダンスとは、環境が動物に提供する(offers)もの、良いものであれ悪いものであれ、用意したり備えたりする(provide or furnishes)ものである。(中略)もしも陸地の表面がほぼ水平(傾斜しておらず)で、平坦(凹凸がなく)で、十分な広がり(動物の大きさに対して)をもっていて、その材質が堅い(動物の体重に比して)ならば、その表面は支える(support)ことをアフォードする。(中略)今列举した4つの特性-水平、平坦、広がり、堅さ-は、もし物理学で用いられる尺度、基本的標準単位で測定されるときには、面の物理的(physical)特性であることに注意して欲しい。しかしながら、ある種の動物にとっての支えのアフォーダンスとしては、これらの4つの特性はその動物との関係で測定されなければならない。これらの特性は、それぞれの動物に固有であり、決して抽象的物理的特性ではない。それらはその動物の姿勢や行動と関連した統一性をもっている。したがって、アフォーダンスは、物理学でものを測るようには測定することはできない(Gibson, J. J. (1979), 邦

訳 (1985), pp. 137-138)』

これをサービスの文脈に当てはめていえば、顧客は企業の提供するサービスをただ解釈しているのではなく、実は企業の意図によってサービスがデザインされているから、できることとできないことがデザインに反映され、顧客はその制限の中で反応するのである。この意味で、顧客は企業の提供するサービスを勝手に解釈するように見えるが、実は提供するサービスの選択肢の用意によって、半強制的に顧客をその可能な範囲内で解釈を行うように制約している。逆に、企業にとってサービスを提供する際にも、同じ顧客側が出した制約の中で展開するのである。

このようにサービスを提供する企業側にとって、サービス・インターフェースのデザインは顧客の要望にいちいち適応するのではなく、彼らを望ましい方向へ誘導することが大事である。例えば、Underhill²⁰⁾ (1999)が考察したショッピングカートの置く場所、袋詰めをする際のカウンター設置場所等々のケースがアフォーダンスを理解する好例である。

2. ブリコラージュ (Bricolage)

ブリコラージュについての定義説明は前節で行った通りである。ここでは、例を挙げてインターフェースのデザインとの関連のみ説明する。

コーヒーチェーンでの商品取引は現金決済となっている。そこで、もし現金を持たない顧客がカードで決済したいと申し出た場合はどのように対処するかが問題である。いうまでもなく、対応の内容によって、このチェーンのサービスに対する評価が変わる。対策1は、現金決済にこだわり、この顧客の要望を却下する。このような対応は、対応ではなく店側のポリシーを顧客に押しつけただけである。対策2は、この要望をきっかけにカード決済機能を取り入れて対応する。これは顧客の要望に対して対応しているように見えるが、実は対応ではないのである。なぜなら、実際に目の前の顧客の問題解決にならなかったからである。そして、この事後的な対応はコストがかかり、必ずしもサービス水準の向上につながるとは限らない。そして、対策1も対策2も本稿で定義しているコミュニケーションとしてのサービスに当てはまらない。なぜなら、両者とも相手の行動を起こす余地を残さなかったからである。実際に、行われた対策は次のようである。店員は新作のコーヒーを試供品として顧客に出す。そこで、顧客はコーヒーを飲みたいという要望がかない、決済の問題も同時に解決できた。店側にとっても余計なコストをかけずに(せいぜいコーヒー一杯分のコスト)、顧客の満足を得られた。このように元々試供品のつमりのものをこの顧客の要望に答えるように使うことは、「ブリコラージュ」のやり方である。

このことを通じて、サービス・インターフェースのデザインについて分かったことは次の3つである。1つは、インターフェースのデザインとは、顧客の要望に盲目的に対応し、内容を増やすことではない。むしろ、問題点に対してまず既存の展開の中から対策を講じることである。これは「デザイン」という言葉の真髄ともいえよう。つまり、制約の中で問題を解決することがデザインである。2つ目は、このようにならず方法は、コミュニケーションを生み、そしてコミュ

コミュニケーションを持続させるメカニズムでもある。この点について、前述した2つのコミュニケーション・モデルをもう一度想起してもらいたい。意味伝達のコミュニケーションモデルでは、意味を送り手から忠実に受け手の方に届けるのが目的なので、意味が伝達された後、コミュニケーションをする動機が消滅するのである。それでコミュニケーションの目的達成とともにコミュニケーションの停止をもたらす。一方、相手の行動を解釈しながら自分の行動をとる相互依存的意味解釈のコミュニケーションモデルでは、意味は事前に厳密に決定しない。そして相手の反応を解釈しながら行動を取っていくため、相手とのずれを埋めつつも、解釈によって再びずれが作り出される。このようなやりとりを通じて、コミュニケーションがキープされ、そして、この過程の中でサービスが生産されるのである。最後の1つは、ブリコラージュとは手元にあるものの再利用なので、新たに導入するやり方に比べて比較的にコストがかからない一方、文脈のずらし方によって、意外性を生みやすいという点である。この意外性は、顧客のサービスに対する満足度をもたすかもしれない。なぜなら、前述したとおり、欲しいものが提供されるのは不満に陥ることを防ぐだけであって、満足につながるためには、予想以外のものを得ることが必要だからである。

3. 積極的他者依存

最後に「積極的他者依存」とインターフェースのデザインとの関係について説明する。一般的にサービスのインターフェースのデザインを考えると、企業側の意図がかなり強調される。つまり、あの目的のために新しい仕組みややり方が導入され、それが完成できればサービスの向上や顧客の満足が保証されるという構図である。しかし、その中で顧客の反応はあまり論じられていない。なぜ論じないかといえば、それは相手と実際に接触しない限り、どのような反応を示してくれるのかが分からないからである。そのため、代わりに顧客の反応を予測し、それを前提にしているのである。ところが、サービスの提供において、肝心なのは企業側の仕組みよりは顧客の受け止め方である。例えば、マニュアルによる顧客対応を想像すれば分かる。親切に顧客の質問に答えるつもりなのに、顧客の質問に対してさらに質問をしてしまうマニュアルオペレーションは顧客に煩雑感をもたらしかねない。この意味で、サービスに関する評価は、事前に企業側が完全に把握できるものではない。しかしだからといって、顧客に依存せざるを得ないから、何もなくていいというわけではない。むしろ、決定権が相手にあるからこそ、積極的に相手の注目を引かないといけないのである。この決定権を相手に委ねながら積極的に相手にアプローチするやり方が「積極的他者依存」である。

そして、「積極的他者依存」は、前述した「ブリコラージュ」と深い関係がある。つまり、その積極性には企業側の自発的な取り組みが要求される。そのため、企業が盲目的に顧客の要望に答えていくのではなく、相手に依存しながらも、自分が今やっていることの中から検討し、うまく転用できるものを探し出し、それを自分の意思として顧客に与えて評価してもらうのである。こ

れこそ「積極的他者依存」の真意である。

V. 結論と今後の課題

サービスに関する研究は、その特殊性が故に容易に論点を展開することができない。しかし、本稿では大胆に従来の見方を捨て、コミュニケーションの角度からサービスの問題を検討してきた。その中で、強調したいことは次の通りである。

「有形性・無形性」、「製品に付随する・しない」といったことにこだわらず、これらの特徴を全部含めて、サービスを提供者と利用者の間に繰り広げられたやりとりとして捉える。そして、このやりとりをマネジメントするために、インターフェースのデザインに着目した。分析の方法として、従来の決定論的考え方ではなく、関係論の視点に立ち、コミュニケーションの性質を検討しながら、サービス・インターフェースのデザインについて考えてきた。その特性とメカニズムを理解するために、「アフォーダンス」、「ブリコラージュ」と「積極的他者依存」といった3つの概念を紹介した。結論として、サービスの提供とは、むやみに顧客の要望に対して一方的に適応していくのではない。むしろ、サービスの提供は、企業側が自分の意図を持ちながら、顧客側の行動を解釈し、既存の展開から再利用可能なものをブリコラージュとして利用し、顧客との間でうまくずれを作りながらそれを埋めていく作業である。

もちろん、本稿で議論した内容は社会学の理論をベースにしたオリジナルな展開である。理論の緻密性に対する検討と実際のサービスを提供する現場ではこの考え方がどれくらいの展開可能性があるかを検証するのが今後の課題である。

注

- ¹⁾ 本論文は科学研究費補助金（課題番号 19330095）の交付を受けて行った研究の成果の一部である。
- ²⁾ Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Jul.-Aug. 1960, pp.45-56.
(1974), *Marketing for Business Growth 2/e*, 土岐 坤訳, 『発展のマーケティング-「マーケティング発想法」再考-』(ダイヤモンド社,1975)
(1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, May-June, 1981, pp. 94-102.
- ³⁾ Shostack, G. L. (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 41 No. 2, pp. 73 - 80.
- ⁴⁾ Gronroos, C. (1978), "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 112 No. 8, pp. 588-601.
- ⁵⁾ Enis, B. M. and Roering, K. J. (1981), "Services Marketing: Different Products, Similar Strategy", in Donnelly, J. H. and George, W. R., eds., *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 1981, pp. 1-4.
- ⁶⁾ Bateson, J. E. G., (1977), "Do We Need Services Marketing?", in *Marketing Consumer Services: New Insight*,

Marketing Science Institute, No. 77-115。

(1979), “Why We Need Services Marketing?”, in Fornell, C., Bowen, S. W. and Lamb, Jr. C. W., eds., *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, American Marketing Association, 1979, pp. 131-146。

- ⁷⁾ Lovelock, C. H. (1983), “Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer 1983, pp. 9-20。
- ⁸⁾ Zeithaml, V. A., Parasiraman, A. and Berry, L. L. (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring 1985, pp. 33-46。
- ⁹⁾ この点について、従来の理論では、生産と消費の同時性と呼んでいるが、ここでは「同時性」という性質というより、「関係に存在する」という点に注目したい。
- ¹⁰⁾ 社会学で議論する「贈与」と「交換」の関係について、今村仁司(2000)、『交易する人間-贈与と交換する人間学』、講談社選書メチエと吉沢英成(1994)、『貨幣と象徴-経済社会の原型を求めて』、ちくま学芸文庫を参照されたい。
- ¹¹⁾ Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Morgan, F. N. (2008), “Service Blueprinting: A Practical Technique For Service Innovation”, *California Management Review*, Vol. 50 No.3, Spring 2008, pp. 66-94。
- ¹²⁾ 池上嘉彦(1984)、『記号論への招待』、岩波新書。
- ¹³⁾ Matthing, J., Sanden, B., and Edvardsson, B. (2004), “New service development: learning from and with customers”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 5, 2004, pp. 479-498。
- ¹⁴⁾ Riel, A. C. R.(2005), “Introduction to the special issue on service innovation management”, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 6, 2005, pp. 493-495
- ¹⁵⁾ Möller, K., Rajala, R. and Westerlund, K.(2008), ” Service Innovation Myopia? A New Recipe for Client-Provider Value Creation”, *California Management Review*, Vol. 50 No. 3, Spring 2008, pp.31-48。
- ¹⁶⁾ Matear, S., Osborne, P., Garrett, T. and Gray, B. J., “How does Market Orientation Contribute to Service Firm Performance? An Examination of Alternative Mechanisms”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No.9/10, 2002, pp. 1058-1075。
- ¹⁷⁾ 藤本隆宏(2007), 「サービス業に応用されるものづくり経営学」, 『ものづくり経営学-製造業を超える生産思想』所収, 光文社新書, pp. 285-299
- ¹⁸⁾ Levi-Strauss, G, *La Pensee Sauvage, Librarie Plon*, Paris (1962)。(邦訳、大橋保夫(1976)、『野生の思考』、みすず書房)
- ¹⁹⁾ Gibson, J. J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin Company, Massachusetts, (1979)。(邦訳、古崎 敬他 (1985)、『生態学的視覚論-ヒトの知覚世界を探る』、サイエンス社)。
- ²⁰⁾ Underhill, P., *WHY WE BUY: The Science of Shopping*, Obat, Inc. New York, (1999)。(邦訳、鈴木主税 (2000)、『なぜこの店で買ったしまうのか-ショッピングの科学』、早川書店)。