

| | |
|-------------|---|
| Title | サービスデザイン再考：相互主観性からの視座 |
| Author(s) | 山内, 裕; 佐藤, 那央 |
| Citation | マーケティングジャーナル = Japan marketing journal (2016), 35(3): 64-74 |
| Issue Date | 2016-01-08 |
| URL | http://hdl.handle.net/2433/235166 |
| Right | 発行元の許可を得て登録しています. |
| Type | Journal Article |
| Textversion | publisher |

サービスデザイン再考

— 相互主観性からの視座 —

京都大学 経営管理大学院 准教授

京都大学大学院 情報学研究所 博士後期課程

山内 裕

佐藤 那央

要約

本稿では既存のサービスデザインを社会科学の理論的視座から再考する。その目的は既存のサービスデザインを否定することではなく、その更なる発展のため、サービスデザインの実践研究とサービスの理論の接合を試みることにある。そこで、本稿ではサービスは相互主観性レベルの事象であるという主張を元に、サービスデザインにおける基礎的な概念である、「体験」や「共創」が孕んでいる理論的矛盾点を指摘する。具体的には、これまで利用者やステークホルダーがデザインされた、あるいはされる対象を客体として観照し体験しているという主観性の概念に依拠するのではなく、これらの人々が自分の理解をどのように示し合うのかという相互主観性の水準で議論することで、従来のデザイン方法論と比較したときのサービスデザインの独自性を明確にする。従来から議論されている方法論は主観性を基礎としている限りにおいて、相互主観性の水準で議論されるべきサービスデザインの方法論として適切ではなく、独自の方法論を探究しなければならない。

キーワード

相互主観性, 体験, 共創

1. はじめに

サービスの重要性が高まり続ける昨今、サービスデザインに対する注目と期待は増してきている。サービスデザインという標語の下、デザインの対象をサービスへと広げていったとき、私たちは何に着目し、どのような方法論でその活動に臨むべきだろうか。多様な専門家による学際的なアプローチで取り組まれているこの分野において、その問いに一言で答えるのは容易ではないかもしれない。しかし、これまでの先行研究や実践、そしてそれらを元に編纂された文献などを参考にすれば、サービスデザインの根底にある基本的な概念やその革新性

を素描することはできよう。

例えばStickdorn等はそのようなサービスデザインの学際的な性格を認めながらも、その著書『THIS IS SERVICE DESIGN THINKING』においてサービスデザインに求められる基本的な考え方の原則として、ユーザー中心、共創、インタラクションの連続性、物的証拠、ホリスティックな視点という5つを挙げている(Stickdorn & Schneider, 2011)。また、サービスデザインにおける一連のプロセスを解説した、『サービスデザイン』(Polaine, Løvlie, & Reason, 2013)においても、顧客の体験としてサービスを捉え、そこに関わる人々を中心とした共創によるデザインの重要性が主張されている。ここで挙げた2冊の教科書をはじめ、他

の様々な先行研究からも、「人間中心」、「ユーザーを含むステークホルダーとの共創」、「体験のデザイン」などといった概念がサービスデザインの根幹にあることがわかる。

しかし、そのようなサービスデザインの前提となっている概念には、サービスの理論的視座が不足しており、その結果サービスという事象が曖昧にされたまま議論が進んでいるように思える。事実、上述したサービスデザインの基本的な考え方は、サービスにおける主観性、相互主観性をめぐる理論的矛盾を孕んでいる。サービスデザインは学際的な分野であるとされながらも、実践研究と、理論を構築する社会科学の間には、これまで有意義な協業はほとんどなされてこなかった。

そこで本稿では、サービスデザインの基礎、革新性を概観した上で、その問題点を社会科学の理論的視座から指摘する。ゆえに批判的な論調になることは免れないが、決してこれまでのサービスデザインを否定する意図はない。むしろその可能性を信じ、本稿が目指す、実践と理論の協業がさらなるサービスデザインの発展につながることを期待し、議論を進めていきたい。

II. サービスデザインの革新性

サービスデザインに対する関心の高まりの背景には、サービス・ドミナント・ロジック (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2004) など主張されてきたように、プロダクト中心の価値観から、製造業や販売業などの業態もサービスという概念で捉える考え方へのシフトがある。企業は自身の事業を、顧客を中心に据えたサービスとして捉え直す必要性に迫られており、そ

のような流れの中で、「既存の事業体視点ではなく顧客観点で事業を全体的に見直す=再構築(リフレーミング)するための方法論」(長谷川, 2012)として、サービスデザインに関する様々な研究や実践に注目が集まっている。また、サービスデザインをはじめ、「デザイン」の概念の広がりには、ビジネスシーンのみならず、公共サービスや社会問題の解決など、より広範囲の課題にも適用が可能であり、今後ますます「デザイン」に関する議論は活発化していくことと思われる。

サービスデザインの革新性は、利用者の体験を総合的に捉えデザインするという点にある。これは従来のデザインで議論されてきた「人間中心設計」の枠組みの延長で、それをより発展させたものと捉えることができる。実際、サービスデザインは「インタラクションデザインで発展した人間中心主義設計のアプローチを基盤として、ユーザーの体験を中心にサービスをデザインする方法の確立」(武山, 2013)を目指して発展してきたとされている。

その中でも、サービスデザインでは、個別のインタラクションに注目するだけではなく、様々なインタラクションをつなぎあわせて、総合的に体験をデザインするという意味で新しい取り組みである。顧客は全体としてサービスを体験し、その全てがいかにかうまく連携しているかを評価の基準にすることになる (Polaine et al., 2013)。

つまり、サービスデザインにおいて考慮しなければならないのは、各々のタッチポイントにおけるユーザーの体験だけではない。サービスデザインでは、ユーザーのコンテキストを考慮した顧客のシームレスな体験全体をデザインす

ることが求められるのである。それが、同じく「体験」をデザインの対象としている、UXデザインやインタラクションデザインとの違いとして強調されている。

サービスデザインにおいてはコンテキストを理解することが非常に重要であり、この点がデザイナーのほとんどがもっているユーザー中心設計に対する理解と異なります。UXデザインやインタラクションデザインにおける私たちの経験では、たいいていの場合、個々のタッチポイントというと画面上のタッチポイントばかりが着目されます。(Polaine et al., 2013, p. 151)

サービスデザインでは、UXデザインやインタラクションデザインを否定するのではなく、それらのプロセスや手法を用いながら、ユーザーのコンテキストを考慮することで、一貫性を持った顧客体験の実現を目指すことになる。

このような体験の捉え方を前提に、カスタマー・ジャーニー・マップ、ストーリーボード、サービスロールプレイなど、サービスデザインのためのツールや手法が開発されてきた。ユーザーの体験を一つのタッチポイントに着目して捉えるのではなく、サービスにおける一連の体験をデザインするという考え方へのシフトや、そのための手法を数多く提案してきたことは、サービスデザインにおける革新性の一つとして考えられている。

さて、もう一つのサービスデザインの革新性は、様々なステークホルダーが関わる「共創」の概念であろう。ここでいう共創とは、ユーザーを含めた多様なステークホルダーにサービスを創造するプロセスに加わってもらうことを指している。

サービスデザインでは、単に人々のためにデザインするのではなく、人々と一緒にデザインします。ここが従来のユーザー中心設計や多くのマーケティングと異なる点です。ここでいう「人々」とは、単に顧客やユーザーだけではなく、サービスを提供するために働く人も含んでいます。(Polaine et al., 2013, p. 48)

このような共創は、「参加」とも置き換えられ、様々なステークホルダーがサービスの創造プロセスに参加することによって、個々のタッチポイントを分断することなく、互いに連携しながら一貫した顧客のサービス体験をデザインしていくことができる。

ここまでをまとめると、サービスデザインはこれまでのデザイン科学が標榜してきた人間中心設計を踏襲しながらも、ユーザーの一連の体験に目を向け、その提供を実現するため、ステークホルダーを巻き込んだ共創を主張しているという点に大きな特徴と革新性が見出されているといえよう。

III. サービスデザインへの問題提起

前項ではサービスデザインの革新性について確認した。デザインの対象が個々のタッチポイントから、インタラクションの連続性を内包するサービスという複雑な枠組みに広がったことによって施された独自の工夫はサービスデザインの革新性を表している。

その一方で、その根底にあるデザインの考え方自体はやはり従来の人間中心設計の枠組みを色濃く踏襲していると言える。しかしながらデザインの対象が、プロダクト、グラフィック、

情報システムなどからサービスに変化するとき、デザインの考え方は本当に従来のままでよいのだろうか。

我々はサービスにおける「体験」や「共創」という概念が深く議論されないまま、サービスデザインに関する理論や手法が提案されていることの問題を指摘したい。このままでは、サービスをデザインするという画期的な活動の可能性を見誤ってしまうことにもなりかねない。そこで、この「体験」と「共創」という概念を詳細に検討していきたい。

3-1. 「体験」の概念

サービスデザインがサービスにおけるユーザーの体験全体を考慮することを強調していることは既に述べた通りである。

顧客、ユーザー、患者、消費者といった人々の体験こそ、サービスデザインが力を発揮すべきコンテキストなのです。サービスはユーザーの期待に応える、あるいはそれ以上のポジティブな体験を保証することで改善されていきます。(Polaine et al., 2013, p. 151)

さて、ここで問題として指摘したいのは、引用にあるポジティブな体験が、一体どういうものかという曖昧さを抱えていることである。実際にサービスデザインが目指す、ポジティブな体験は、ネガティブな体験の排除としてしか語られていない。例えば、使いにくいインターフェース、一貫性のないサービスプロセス、不愉快な接客など、サービスにおけるネガティブな顧客体験は事例付きで語られる一方で、サービスデザインが目指すべきポジティブな体験はその改良、改善でしか定義されない。

このように、サービスデザインが力を発揮し目指すべき、ポジティブな体験のデザインがネガティブな要素からの脱却としてしか捉えられない限り、当然ながらサービスデザインとその方法論が可能にするのも、現状のサービスからの改良、改善といった枠に収まってしまうだろう。

サービスにおいてこのように体験が捉えられてしまう背景には、人間中心設計の考え方がある。人間中心設計を提唱し、推奨してきたドナルド・ノーマンは次のように指摘する。

人間中心設計はよいプロダクトを保証する。それは確実な改善をもたらす。また、優れた人間中心設計は失敗を未然に防ぐこともできる。それはプロダクトがきちんと動くこと、人々がそれを使いこなせることを保証する。しかし、よいデザインがゴールなのだろうか？ 私たちの多くは素晴らしい (great) デザインを望んでいるのだ。(Norman, 2005, p. 19)

ノーマンは人間中心設計が「よいデザイン」(good design) を提供できることは認めながらも、それが改善に止まってしまうことに言及している。一方のノーマンは素晴らしいデザイン (great design) を生み出す条件を以下のように語る。

素晴らしいデザインは、ルールを打ち破り、一般的に受け入れられたやり方にとらわれず、たとえ何があっても最後まで明確なコンセプトを推し進めることによって生まれるのです。(Norman, 2005, p. 19)

ノーマンの主張の妥当性についても議論の余地はあるが、ここでも人間中心設計を基本としたデザインは改善の枠組みにとどまってしまう

と指摘されている。そして、サービスデザインにおける体験の捉え方が、ネガティブな要素からの改善、改良となってしまう要因は、このような人間中心設計を基盤に発展してきたためであると考えられる。

さて、我々はここで指摘した「体験」の概念の曖昧さに関する問題を、サービスに関する理論に照して検討することで、「体験」という概念のサービスにおける位置付けを明らかにしていきたい。既存の議論がデザインすべき体験を明確にできない理由は、そもそも体験という概念に関する理論がサービスデザインに不足しているからである。サービスの理論を明確にすることで、サービスデザインが目指すべきデザインの対象とはどのようなものなのかについては、次節にて議論したい。

3-2. 「共創」の概念

サービスデザインにおけるもう一つの特徴は、「共創」というサービスデザインのプロセスにユーザーを含めたステークホルダーを巻き込むという方法論に見て取れる。共創をサービスデザインの基礎と位置付けるStickdorn等は以下のようにその必要性を語る。

顧客をサービスデザインのプロセスの中心に位置付けると、おそらくいくつもの顧客グループが存在し、各グループの希望やニーズは異なるという現実が見えてくるでしょう。さらに、サービスの提供に際しては、現場の第一線で働くスタッフや後方業務に携わる従業員やマネージャーなど、多様なステークホルダー（利害関係者）のことを考慮しなければならないし、（中略）つまり、個々のサービス案には、大勢の登

場人物やいくつもの顧客グループ、そしてさまざまな従業員やインターフェースが関わってくるのです。したがってサービスデザインで、サービス案を検証し、意思決定を進めて行く際は、顧客や他のあらゆるステークホルダーの力を結集しなければなりません。（Stickdorn & Schneider, 2011, p. 38）

サービスには様々なニーズを持つユーザー、そして利害関係を異にするサービス提供者など多様なステークホルダーが存在する。共創という方法論の大きな目的は、それらのステークホルダーの足並みを揃え、「力を結集」することで、統一感のあるユーザー体験を提供することにあるといえよう。

しかし、このような説明に対する疑問は、この共創の結果として、ステークホルダー同士がどのような関係性を持つに至るのが曖昧にされたままという点である。上記の引用は、ステークホルダーが力を結集することによって、何らかの統一感のある体験をデザインするとき、彼らの間には理想的な調和が実現されていることが前提のように読める。実際、既存の文献には、共創を行うステークホルダー間の矛盾や緊張に対する言及はほとんど見られない。このようなネガティブな要素は議論から排除されている。そして共創による理想的な調和の副次的なメリットとして、デザインされたサービスに対する所有感や愛着の向上、顧客とのパートナーシップ、円滑なコミュニケーションの実現などばかりが着目され明記されている。

多様なステークホルダーが、共創という過程を通して、どのようにこのような調和に達することができるのか、その問題は議論されていない

い。多様な声を持ったステークホルダーが、何らかの一つの声に還元されていくのだろうか？もしそうではないとすると、多様な声は多様性を保持したまま、どのように統一感のあるサービスを提供するのだろうか？

ステークホルダー間の多様性を認識しているにも関わらず、それが考慮されない議論や、それを消し去った言説は問題であろう。多様性を内包するステークホルダーの間には、本来埋めることができない矛盾や緊張が存在しているはずである。もちろん共創によってステークホルダーが自身を変革し、全く新しい視点を獲得するということもありうる。しかしながら、そのような変革による調和が成功したとしても、最終的なデザインは多々の矛盾を孕んだものに帰着せざるを得ない (Yamauchi, 2014)。調和を前提とし、ネガティブな要素に関する記述を排除するような理論によって、結果的に共創という概念は宙吊りにされてしまう。

この問題は、共創という概念が持つ、もう一つの曖昧さによって、より強調されることになる。その曖昧さとは、共創の相手が、客なのか従業員なのかという問題である。サービスデザインでは、まず客との共創が重要であることが示唆される。その上で主張の多くが従業員なども含む、多様なステークホルダーとの共創という議論に置き換えられてしまっている危険性がある。つまり、客は一人のステークホルダーとして、従業員と同列に置かれてしまう。このこと自体は問題ではないが、サービスデザインで客にとっての統一的な体験をデザインの対象とするとき、客自体も一人のステークホルダーとして、調和の中に取り込むことは本当に可能だろうか？そのような保証はどこにもない。また、

それが望ましい状態かどうかとも明確ではないのである。

IV. 相互主観性としてのサービス

4-1. 主観性と相互主観性

これまで、「体験」と「共創」に関する理論的な問題を議論してきたが、これらの問題はサービスに関する前提の曖昧さから生じている。そこでサービスとは何かという議論から始めなければならない。

利用者にとってのプロダクトや情報システムを対象としていた従来のデザインにおいて、そのデザイン理論の前提は利用者の主観性 (subjectivity) であった。つまり、利用者はプロダクトやシステムの前に立って、それを見て使う。そのときの利用者の「体験」とは、それが彼らにとってどのように感じられるのか、という主観性の問題である。

一方で、サービスデザインはサービスをデザインの対象として位置付けている。サービスはプロダクトやシステムとは根本的に異なり、利用者は相互行為に参加し、一緒に価値を産み出すとされている。したがって、サービスとは相互主観性 (inter-subjectivity) レベルの事象である。つまり、利用者が客体を見て利用するという主観性レベルの枠組みではなく、サービスは相互行為によって構築された、相互作用として考えられなければならない。

一般に相互主観性を主観性に基づいて説明することは困難である。つまり、一人の人が何をしているのか、という主観性から出発してしまうと、その人が見ているものと他の人が見ているものがどのように一致するのかという相互主

観性レベルの事象を説明することは原理的に難しいのである。例えば、サービスの文脈で一人の客と一人の提供者を想定した場合、客が主観性の水準で見て感じて考えていることと、提供者が同じく主観性の水準で見て感じ考えていることとに分けて議論してしまうと、その間でどのように相互理解が達成できるのかを説明することができない。その結果、それらの人々が何らかの先験的な構造を共有していると説明するしかなくなってしまう。

相互主観性に関する理論においては、初めから相互主観性を前提として議論しなければならない。例えば相互行為に関する理論がそうである。相互行為は、客が主観的にどう感じているかや、どう考えているかなどは脇に置いておいて、客が自分の理解をどのように相手に示すのか、そして同様に、提供者はそれをどう理解し、どのように客に示すのかという過程として捉えられなければならない (Garfinkel, 1967)。このとき、客も提供者も相手が何を見て感じ考えているのかは知り得ない。知り得るのは、それがどのように示されているか、ということだけである。つまり、サービスが相互主観性レベルの事象である以上、それは自分の理解を相手に示し合うという相互行為の過程によって達成されている、と捉えて議論すべきなのである。

4-2. 「体験」を乗り越える

以上を踏まえると、サービスデザインにとって「体験」はデザイン対象としてはふさわしくないと結論付けられる。なぜなら、既存のサービスデザインにおける「体験」の概念は、ある利用者が目の前のサービスを見て利用するという、主観性が想定されており、これはサービス

のような相互主観性レベルの事象をデザインしていく上の前提として問題がある。

サービス提供者が、主観性を前提に、利用者の視点で、彼らが何を見て感じているのかを理解しようとする、確かに使いにくさ、一貫性のなさなどのネガティブな要素がまず主題化するだろう。故に、デザインすべき「よい体験」とは、そのようなマイナス要素を排除したものであるということになり、サービスによってそれを実現することが客のニーズを充たし、満足に繋がるという既存のサービスデザインの理論に帰着するのである。

この理論の問題点は、サービスにおける「体験」を取り上げる際に、すでにそれを体験している主体が指定されているところにある。つまり、利用者がどういう人で、どうあるべきかという、本来は解決することのない根源的な問いが、利用者を、ニーズが充たされることで満足を感じる存在であると指定することで解決済みにされてしまうのである。

この言説は逆転させる必要がある。まず主観性がある、その主体が見ている客体があるのではなく、まず相互主観性がある、そこから主体が生じると捉えなければならない。つまり、サービスとは、主体が形成され獲得される過程であって、すでに固定化された主体が客体によって満足させられる活動ではない (山内, 2015)。

サービスに関して特にこのような主体の形成を主題化して議論しなければならないのは、サービスにおいて、参加者の価値が重要な要素となっているからである。サービスの価値を議論するとき、主観性を前提とするのであれば、主体が客体を一方的に価値判断することにな

る。しかし、サービスを相互行為として捉えれば、サービスの価値は様々な主体が絡み合うものであり、それぞれの主体の価値の提示が問題となる。提供者が自らのサービスの価値を高いものとして提示するとき、それは自分自身の価値が高いと提示しているのと同義である。そして、そのように提示されたサービスに対して、客も自分がそれに見合うだけの価値があるということを示すことになる。このようにそれぞれの人の価値が問題となる限りにおいて、その人がどういう人なのかが問題となる（山内, 2015）。

するとデザインの対象としてのサービスは、主体にとっての客体として捉えるのではなく、主体が形成され、獲得される過程ということになる。主体が形成されるためには、主体が試され、否定され、提示され、承認されなければならない。ここで、サービスデザインにおいて、人間中心設計がふさわしくないという根本的な理由が判明する。

人間中心設計は、ノーマンの議論に依拠すると、利用者にとってサービスをわかりやすくし、ストレスをなくし、利用者をエンパワーすることになる（Norman, 2004）。もしこのようにストレスがなく、わかりやすい、ユーザフレンドリーなサービスを一方的に与えられたとすると、それは利用者の主体を形成し、獲得するための相互行為から排除していることを意味する。このような場合でも、利用者は与えられたものに対して、何か文句をつけることや、それを賞賛することで自己を提示することはできるだろう。しかし、提供者にとっては、そもそもその利用者がどういう人なのかは事前に解決済みであり、相互行為による理解（主体の獲得）

の対象とはみなされていないのである。

前述したように、人間中心設計では「よいデザイン」を生み出すことはできるが、「素晴らしいデザイン」を生み出すことができないとノーマンは主張していたが、ここまで議論を進めてくれば、その素晴らしいデザインというものが、サービスの文脈ではどのような性質のものなのか理解することができる。ノーマンは素晴らしいデザインを生み出すためには、ルールを破り、常識をくつがえすことを示唆していた。相互主観性の観点で、ひとたびルールや常識に反することが提示されると、それをどう理解し、どう対応するのかが問題となる。例えば、レストランでこれまでの常識をくつがえすような革新的な料理が出されたとき、客は単にそれを喜んで食べるだけでは済まされない。客はそれを理解できること、どう理解するのかを示さなければならない。端的に言うと、利用者に挑戦し、利用者を試すようなサービスが必要となるのである。

4-3. 「共創」に向き合う

共創の概念に関する問題も、主観性を前提として捉えられることによって生じていると考えられる。多様なステークホルダーがそれぞれの利害を持っている、という捉え方は主観性レベルの問題である。よってそれらの利害が一致しないのは当然である。それでも、客にとっての体験を「一つにする」（Polaine et al., 2013, p. 39）ことを目指す以上は、この利害を一致させることを試み、もちろん完全に利害が一致する必要はないが、少なくとも何らかの折り合いをつけていかなければならない。そこで「共創」や「参加」の概念が持ち込まれ、それにより折

り合いをつけることが期待される。このような主体と主体の折り合いとなると、相互主観性レベルの理論でなければ説明ができない。共創による折り合いの過程が議論されていないという問題はすでに指摘した通りであるが、主観性レベルの理論にとどまると、それは利害の一致、不一致という枠組みに単純化することでしか語れないのである。

しかし、相互主観性の観点から共創を捉えれば、より詳細な分析、議論が可能になる。相互主観性レベルでの共創では、人々が自分の利害をどのように示し合うかが争点となる。この利害の提示には緊張や矛盾がつきものであるが、人々は相互行為の中で、利害の違いを理解し、そしてその理解を提示しながらそのような緊張や矛盾に対処していく。相互主観性レベルの視点を持てば、そういった過程を分析することも可能である。

参加により調和が実現されるという単純な前提に立って共創を議論することで、ステークホルダーの多様な声の一つの声に還元されるという「モノログ」を目指してしまう危険性がある。このモノログと、それぞれの声が互いに還元されることなく、互いに挑戦しながら、緊張感を持って関係しあうという「ダイアログ」は全く異なる概念である (Bakhtin, 1963)。もちろん、既存のサービスデザインの言説が明示的にモノログを前提としていると主張しているわけではない。利害が異なる多様なステークホルダーの存在はもちろん認識されている。しかし、参加という概念を経由することによって、矛盾、緊張、衝突などのネガティブな言語は排除される。そしてその結果としての円滑なコミュニケーション、所有意識や思い入れ、統

一などが強調されることで、ダイアログという多声的な関係性が単純化され消去されてしまう。

サービスデザインにおいて、モノログを前提とすることは明らかにいくつかの問題を生み出している。まず一つには、ステークホルダーの一員として客を捉えて共創の概念を適用することで、その声を他のステークホルダーの声と同様に一つに還元してしまっていることが挙げられる。これは人間中心設計の前提に従えば、受け入れがたいことである。では他の全ての声を客の声に還元していくということになるのだろうか。しかしそれもいくつかの問題を生む。まずそもそも客自体が決して一様な一つの声ではない。客も多様であり、さらに客は他の客とも関係している。客一人一人の多様性を重視すること、特に数値やデモグラフィックな情報に還元しないことを主張するサービスの人間中心設計の理論において、それは無視することのできない事実である。そうすると、一体どのような声に還元すれば良いのだろうか？

問題はもっと深い。仮にある客の声に全ての声が還元されたとしても、それはその客にとって何を意味するのだろうか？それは他人を自分に奉仕させるということに他ならない。厄介なことに、そのようなサービスは客のことを本当に考えているかのように見えてしまい、客もそれを歓迎する傾向にある。しかしながら、そのようなサービスは、一方的な奉仕である限りにおいて、相互行為を排除する方向に向かう。

従業員の声のある一つの声に還元することも、サービスの魅力を減じる結果となりかねない。たしかに、客にとっては一つの組織が一貫したサービスを提供することは望ましいことか

もしれない。しかし、それを重視するあまり、従業員が、独立した声をもたず、組織の一員としてのアイデンティティだけを動力にサービスを提供するロボットになってしまっただけでは、客にとってそれが魅力的でないことは明白であろう。

また、一つの声に還元した上で、客に対して個性を持って対応するようにと表面的に従業員に指示したとしても、それは自己矛盾であるだけでなく、実際にそれほど効果はないだろう。たしかに、一貫性のないバラバラなサービスによって、客にストレスだけを与えてしまうのは問題であるが、それを避けるために、人々が自分の声を失うことは本当に望ましいことなのだろうか。実際に我々がレストランレビューサイト食べログのデータを分析したところ、「緊張感がある」とレビュアーが言及している鮎屋やフランス料理店の方が、そうでないところよりも店の「雰囲気」そして時には料理の「味」の評価までもが高くなる傾向が確認できた (Sato, Ohshima, & Yamauchi, 2015)。

やはり、サービスデザインではダイアローグを前提として議論する必要がある。共創とはそのような声同士のぶつかりあいであって、声を消去することではない。サービスデザインは調和を目標とするのではなく、むしろ矛盾や緊張を前提とした関係性をデザインしなければならない。人間中心設計においては、人間を中心に据える。しかし、特定の人を中心に据え、それ以外の人をその中心に従属させることは避けなければならない。

V. おわりに

本稿では既存のサービスデザインの言説の理論的な前提にひそむ問題を議論した。特に、サービスデザインが中心的概念として位置付ける「体験」と「共創」の二つの概念に焦点を絞り、これらの概念は主観性を前提とする人間中心設計の考え方を引き継いだものであり、それがデザインの対象がサービスとなる際に抱える、多くの問題を示した。サービスは相互主観性レベルで捉えられなければならない、そのためには「体験」や「共創」の概念も検討し直さなければならないのである。

本稿は通常語られるサービスデザインの革新性から議論を開始したが、本来サービスデザインはさらに大きな革新性を持っている。サービスデザインを、そのデザインの対象が、個々のタッチポイントから、タッチポイントをつなぎあわせた一連の体験全体に移っただけ、と捉えては、サービスデザインの可能性は限定されてしまうだろう。サービスをデザインの対象にすることは、全く新しいデザイン方法論を必要とすることを意味する。

サービスデザインは学際的に研究され実践されるべきであるという認識はもはや常識となっている。しかし、サービスデザインを実践し研究するデザイナーのコミュニティと、サービス自体を研究し、理論を構築する社会学者のコミュニティ間の協業は未だ十分であるとは言えない。本稿は、サービスデザインの言説を、社会科学の観点から検討したものであり、両者間の協業の第一歩であると言える。そしてもちろんこのような協業は調和ではなく、ダイアロー

グとして理解されなければならない。

本稿で提示した議論は、批判的なものに留まることによって、それもまた批判されることは免れない。本研究の次の段階では、相互主観性としてのサービスをどのようにデザインすべきか、さらに踏み込んでそのデザイン方法論を議論しなければならない。そして、サービスデザインの実践を通して、今後そのような理論が深化していくことを期待する。

謝辞

本研究はJSPS科研費26870307,25240050の助成を受けたものである。

参考文献

- Bakhtin, M. M. (1963), *Problems of Dostoevsky's Poetics (Russian)*, Moscow: Khudozhestvennaja literatura (望月哲男・鈴木淳一訳『ドストエフスキーの詩学』筑摩書房, 1995年)
- Garfinkel, H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, UK: Polity
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014), *Service-Dominant Logic*, Cambridge: Cambridge University Press
- Norman, D. A. (2004), *Emotional Design*, New York: Basic Books (岡本明・安村通見・伊賀聡一郎・上野晶子訳『エモーショナル・デザイン』新曜社, 2004年)
- Norman, D. A. (2005), "Human-centered design considered harmful," *Interactions*, 12(4), pp.14-19.
- Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013), *Service Design*, Brooklyn: Rosenfeld Media (長谷川敦士訳『サービスデザイン』丸善出版, 2014年)
- Sato, N., Ohshima, H., & Yamauchi, Y. (2015), Service is a struggle: Empirical analysis of Sushi bars in Tokyo, Presented at the Frontiers in Service Conference, San Jose, CA
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011), *This is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases* (1st ed.), BIS Publishers (長谷川敦士・武山政直・渡邉康太郎訳『This is Service Design Thinking』BNN, 2012年)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a new

dominant logic for marketing, *The Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.

- Yamauchi, Y. (2014), "User knowledge transformation through design: A historical materialism perspective," *Information and Organization*, 24(4), pp.270-290.
- 山内裕 (2015), 『「闘争」としてのサービス—顧客インタラクションの研究』中央経済社
- 武山政直 (2013), 「サービスデザインとプロトタイプングの仕掛学」『人工知能学会誌』28(4), pp.626.
- 長谷川敦士 (2014), 監訳者序文. In 『サービスデザイン』丸善出版, pp.ix-xi

山内 裕 (やまうち ゆたか)

京都大学経営管理大学院准教授。京都大学情報学研究科修士課程修了、情報学修士。UCLA Anderson School of Management 博士課程修了、Ph.D. in Management。Xerox Palo Alto Research Center (PARC) 研究員、京都大学経営管理大学院講師を経て、2015年より現職。デザイン学大学院連携プログラム(デザインスクール)プログラム担当者。

佐藤 那央 (さとう なお)

京都大学大学院情報学研究科博士後期課程所属。京都大学デザイン学大学院連携プログラム一期生。2009年3月、早稲田大学理工学術院先進理工学研究科修了。4年間メーカーにて研究開発職に従事した後、2013年4月京都大学経営管理大学院入学。2015年3月同修了。2015年4月より現所属に至る。