

サービスの本質とは何か？ —現象学的科学論の視座からサービスを読み解く—

甘利 康文*

Essence of Service: Comprehending Service from a Phenomenological Perspective

Yasufumi AMARI*

Abstract— Although an academic discipline, service science, or “serviceology,” has been proposed lately, this “science” is often “science for service business,” not science for the entity itself called “service,” in the actual discussions. Both “service” and “science” are conceptual and do not physically exist in the world of nature. Therefore, if taking an approach considered scientific in general, we will encounter difficulties while pursuing essence of service, or what service itself is. To address the above, we employ logics derived from phenomenology, or (1)structuralist philosophy of science and (2)structural-constructivism, to scientifically pursue what a certain concept is and attempt to identify service itself to be an object of science. Taking account of an image that manifests itself, i.e. a phenomenon as immanence, when getting service at service recipients’ consciousness, we can identify what service is. The essence of service derived under these logics is joy emerged at service recipients’ consciousness as immanence, not something transcendence outside the service recipients’ body. In addition, we view what value, being created by service, is and what “value co-creation,” often seen in the service-dominant logic, is through the discussions on service.

Keywords— Generalized Service, Value Co-creation, Service-dominant Logic, Philosophy of Science, Phenomenology

1. はじめに

サービスは私たちの毎日の生活に欠かせないコトであり、現代に生きる人々は、例外なくその恩恵に預かりながら日々を過ごしている。その一方で、私たちは「サービス」という言葉が指し示している「そのもの」の本質について、どれだけ理解しているのであろうか。

近年、サービスを科学的に扱う「サービス学」という学問の分野が提唱 [1-3] され、その知見の利活用という意味のサービス工学（サービスエンジニアリング）という言葉もよく聞くようになってきた。しかしながら、現在のサービス学、サービス工学を標榜する学術分野は「サービスそのものの学」ではなく、その実態は、サービスを、直接間接を問わず何らかの経済活動の一環として提供す

る「業」を対象とした「サービス業の学」 [3-5]、そのための工学 [6,7] である。サービスを「学」として扱う嚆矢のひとつとなったバイブル的な書籍 [8] に書いてあることも、「業」としての提供者側の立場で書かれており、「サービスそのもの」の本質が示されているわけではない。

また、日本の国内総生産、雇用の約 7 割がサービス業（第三次産業）によるという事実 [2] から来る、政策サイドや産業界からのサービスの科学やエンジニアリングに対しての期待 [4], [9] も、「サービスに関する学」を「サービス業の学」に誘導する大きな要因となっている。実際、サービス学を標榜する書籍（ [10-12] など）は、サービスを産業の枠組みの中で捉えるインダストリーサイエンスに関するものであったり、マネジメントやマーケティング等についてのものであったりしている。

国際的な基準の統一性に議論の余地は残るものの、日本のサービスは「生産性」が低いというというのが一般の定説になっている [4], [9], [13]。しかし、ここで

*セコム (株)IS 研究所 東京都三鷹市下連雀 8-10-16

*Intelligent Systems Laboratory, SECOM CO., LTD. 8-10-16 Shimorenjaku, Mitaka, Tokyo

Received: 10 February 2021, Accepted: 7 May 2021.

言う生産性は「産業」を（金銭軸で）評価するための評価軸として案出された概念であり、サービス「業」の評価 [14] には適用出来たととしても、「サービスそのもの」の評価に適用しているとはいえない¹。大衆音楽のヒットメーカーの仕事と、古典芸能を継承し、それを磨いて次世代に伝える仕事は、生産性という観点では比較が難しい性格のものである。また、外国人観光客が、自国のサービスと比して、日本で受けたサービスに感動するというもの（既存の）生産性では説明が難しい。

「サービスそのもの」と「サービス業」の尺度は分けて考える必要がある。生産性は、業を評価するための、そして提供する側の尺度であり、そこからはサービスを受ける立場という視点が抜け落ちている。「人が行為し、それを人が受ける」これこそがサービスの基本形態である [6]。「サービスそのもの」の価値は、基本的に受ける側が感じ、評価すべきものであるということである。一般の人々の日々の暮らし、〈生活世界²〉の視点から考えた場合、これはごく自然な感覚であろう。多くの人々の納得が得られる形、すなわち何らかの客観性を保った形で、サービスそのもの、そしてそれにより創り出される「価値」を同定するためには、「サービスを提供する側」に関係するあらゆる考えの視点³を一旦保留して、それを「受ける側だけ⁴」に着眼し、その受ける側の人間が感じた「サービスをうけたという感覚」（サービス受容感）を科学的に扱わなければならない。

本論文が最終的に目指すところは、〈生活世界〉における多方面に渡る実務、そして学術研究など、様々な分野で、また様々な形でサービスに関わっている人々に対して、業の枠組みに留まらない形で、「サービスとは何か」に関する本質的、総論的な考え方を示し、私たちの生活に欠かせない「サービス」をより高いレベルで実現するための指針を提案することである。

1. 「生産性」概念には、6章で後述する、重要な「価値」が反映されていない。
2. “Lebenswelt”, (Lifeworld). 一般の人々の日常における実際の体験をベースとした生々しい知覚的経験の世界。後述する「現象学」の基幹をなす重要概念の一。解説書では「『生活世界』は、私が直接経験している人々や物事と、その周囲に広がる、私が直接経験することが可能な（だが実際には直接に経験していない）人々や物事から成り立っている」[41]、「われわれがふだん生きている具体的で実践的な日常経験の領域を意味する。生活世界の対語となるのは、近代科学が作り上げた、理念的で客観的な公理、法則の世界（学的世界）である」[38]などと説明されている。本論文では、現象学の祖、フッサールが指摘したこの概念を「〈生活世界〉」と表記する。
3. 「（狭義の）サービス学」（サービソロジー）における「価値共創」や「価値交換」は、「受ける側」とは別の存在である「提供者」を指し、それと「受ける側との関係性」（アクター・トゥ・アクター [12]）を前提として案出された概念であり、受ける側「だけ」に着眼しているとは言えない。
4. 「サービス」と呼ばれるあらゆる営為に「共通して存在する構造（同一性）」が「受ける側の存在」という一点である。

2. 「サービスに関する学」の動向

近年、有形財の売買を起点とした、これまでの市場の捉え方 (Goods Dominant Logic) を超えて、有形財と無形財を包含する形で価値を生む営為を「サービス」と位置付けた市場の捉え方「サービス・ドミナント・ロジック (SDL: Service Dominant Logic)」 [12], [15] が提唱されて、「サービスの学」のみならず、「サービスが関係するビジネス」の実務にも大きな影響を与えている。SDLでは、後述する「現象学」を背景として、サービスを、その提供者と需要者が「価値」を共に創る「共創」という概念 [3], [12], [15–18] で括って扱うことが提唱されている。

SDLは、当初は手探り状態だった「サービスに関する学」に大きな検討方向性を与えて、(SDLを前提としたサービスに関する狭義の学である)「サービソロジー」が発足するきっかけ [3] ともなった思想である。SDLでは、「マーケットにおいて交換される対象が“有形の商材”から、サービスというコトバ⁵で括られる“無形の商材”に変化しつつある」ことが指摘され、サービスを提供する側に留まらず、受ける立場も考えの範疇に入れた「価値共創」をキーワードとする新しいマーケットのあり方が提唱された。また、現象学の視座から、「受益者が見出す“価値”」を、サービスの評価尺度にする必要があるとされている⁶。

SDLの世の中へのインパクトは大きく、これをベースとした産業界へのガイダンス [19] が出されたり、「ものづくりへのサービス視点の導入」の提言 [20] がなされたりもしている。

しかしながら、これらの検討や提言も、いずれも「業としてのサービス」を前提 [21] としており、何の前提もおかない形で“サービスそのもの”とは何かを論じているものではない。さらに、サービスによって「共創される」とされている「価値とは何か⁷」に関しては、議論の余地を多く残している。「価値とは何か」は、経済学における大きなテーマであり、経済学史的に見ても数多くの検討がなされている [22, 23]。また、最近の「サービス業を対象とした学」（サービソロジー）の分野でも、価値に関する検討 [3], [24, 25] はなされている。

しかしその一方で、「業の前提をおかない（経済活動

5. 本論文では「ある対象」を指し示す表記（コード）を「コトバ」と表す。
6. この考え方は、SDLの公理（7章、Table 1: Axiom 4）に位置付けられている [12], [15]。また、価値について「価値の尺度は全く主観的」、「価値はその財で満たせる欲望満足の意義に等しい」としたメンガー [22]の主張は、「限界効用」の概念を生みだし、経済学の分野で現在まで続く定説となっている [23]。
7. （狭義の）サービス学であるサービソロジーにおいては「価値」というコトバが、頻繁に現れる（価値共創、経験価値、利用価値、価値交換、etc.） [3], [12]。一方で、少なくとも現在のこの学の分野において、業としてのサービスではない立場、すなわち経済学的観点ではない立場からの「価値とはそもそも何か」、そしてその基である「有用」とは何か、「人の満足」とは何かについて深掘りされている例を見ない。

に限らない) サービス⁸⁾によって生みだされる価値」に関しては、検討の緒にすらついておらず、「それが何か」は明らかにされていない。また、業に限ったとしても、世に存在するサービスはまさに多種多様であって日々変化し、また辞書における「サービス」の語釈に「物質的生産過程“以外”で機能する労働」、「生産・加工“以外”の経済活動に関与する産業」などとあるように、補集合として説明される「開集合」的なものでもあるため、総論的にこれを定義しよう [26-29] としても、うまく当てはまらない例外 (反例⁹⁾) が出てしまうという問題も存在する。

この状態でも、業としての「あるサービス」に特化した形で、「サービス」の品質や生産性などの向上や、サービスを起点とするマーケティング (SDL) 的な、各論としての検討はできることから、それ自身に十分意義があることは否定しない。しかしながら、「サービス (概念) の本質」に関する総論的な検討をさておいたままで、例えば「SDL をベースとした業としてのサービス」のモデリングや、具体的なあるサービスにおいて「顧客満足 (CS: Customer Satisfaction) を向上させるため」、「効率を上げるため」などの取組みを行い続ける状況は、「学」という観点からは手抜かりの状態にあり、好ましいものではない。現状の延長では、業に限らない「サービスそれ自身」を対象とした「体系的な知」の構築が難しいからである。

また、現在の「サービスの学」の検討の枠組みからは、「値引きをしたりオマケを付けたりする“サービス”」や「家族サービス」、「サービス残業」などの日常で頻繁に使われる「金銭的な対価を伴わないという意味の“サービス”」が、意図的に外されている [7], [10]。この意味での「サービス」は、日本語独特の使い方ではあるが、「日本人の〈生活世界〉」に密着したこの意味を扱わないということは、サービスの学が目指す方向性、「個々の“生活者にとっての価値” (生活価値) を高めること」 [1] と、この学の現状にある種の乖離があることを示している。

文献 [29] において「サービス一般の研究が独自の知見に基づく研究として発展していくためには、すべてのサービスに当てはまり、かつサービス概念と他の概念とを差別化するような、サービス概念の本質的な性質を理解することが重要である」という総論的観点からの問題意識の形で示された課題は、依然、未解決の宿題として「サービスの学」に投げかけられ続けている。

8. たとえば「親孝行」や「(自分の子の) 育児」など。
9. サービスの「一般的な認識」の下では、たとえば「皿洗い」のように非常に単純なサービスにおいては、SDL におけるサービスの定義に関わる「提供者と需要者の間での価値の“共創”」は考えにくい。サービスの基本とされる「生産と消費の同時性」 [8] も、「ネット動画授業」の講師 (生産者) と受講者 (消費者) の間では成り立たない。ネット動画授業では在庫も可能であり、「サービスの消費性」 [8] も成立しない。例外 (反例) の類出は、知の体系としての「学」を脅かす存在であることから、学的観点からは、その扱いは十分な注意が必要である。

3. サービスに関する「体系的な知」の構築を難しくしている構造的な要因

私たち現代人は「自分の外側に自然的な世界が広がり、そこにいる自分は、視覚、聴覚などの知覚によってその世界を認識している」と考えている。「認識する“主体”」と「認識される“客体”」があり、「認識の主体 (主観) である“意識”」が、「自分の周りの“世界”」¹⁰⁾を客体 (客観) として理解している」という考え方、「(物心) 二元論」は、近現代の科学を大きく進歩させる基盤となった哲学思想である。今の科学は、基本的にこの考え方を前提として構築されている。

ヒトという種に限れば、肉体に備わった感覚器官は、ほぼ同じ機能を持つ。それゆえ、それを介してなされる、自然的な「“実体をもつ存在” (モノ¹¹⁾)」に起因する (物理的) 事象の認識は人によって大きく異なることはない。そのため、ある一人の認識、理解をもとにして論を展開しても一般性は失われない。科学はこの前提を基にして進歩し、「技術」の姿となって、私たちは日々その恩恵に浴している [30, 31]。

一方、二元論は、人の認識を考える学の分野 (哲学) において、「意識という認識主体は、客体を“正しく”把握できるのか」という一大問題を生じさせた。自然的な存在ではない概念や感覚、価値などの「実体をもたない存在」 (コト) が認識対象 (客体) の場合、認識主体としての人の意識が持つ感覚 (主観)、すなわち認識は、「人それぞれ」になる [32] のが普通である。各人の認識に食い違いが生じ、同じ対象であったとしても、それに対峙した複数人が必ずしも同じように理解するわけではないということである。

自然界で具体的な形を持たない存在が対象 (客体) の場合、ある一人の認識をもとにそれを一般化し「万人が納得できる知見 (科学的な知)」として体系化しようとしても、簡単にはいかないのはこれが理由である。「主観と客観の一致」が前提できない分野に、両者の一致を前提とする自然科学の方法論を敷衍しようとする趨勢を、現象学の祖、フッサールは「学問の危機」 [33] として批判した。実際、「主観と客観の一致」が前提できない学の分野においては、イデオロギー論争などの信念対立が起こっている例は珍しくない [34]。

「サービス」は概念 (コト) であって、自然的な存在 (モノ) ではない。そのため、自然的な世界における「主観と客観の一致」を前提とした、一般に「科学的」と考えられているアプローチ [35] では、「それが何か」を解明しきことは難しい。これがサービスを一般化し、科

10. 認識主体としての意識を内を持つ肉体の外側に物理的に広がっている自然的な世界。以降、本論文では「外の世界」と表記する。
11. 本論文では、「自然界において実体を持つ存在」を「モノ」、概念などの「実体を持たない存在」を「コト」、両者を合わせて「モノコト」と表記する。

学すること、ひいてはサービスを「学」とすることが難しい [36] 大きな構造的理由のひとつとなっている。

これまで、「サービスとは何か」に関し、「サービスを機能と捉え、機能論の枠組みで考える工学的な体系の提案 [6]、また、サービスを定義し、それを起点に体系的にサービス概念を構築しようとする検討 [26,27] や、提案された複数の定義を比較検討し、それを足がかりにして、新たにサービスを定義する試み [28,29] がなされている。しかしながら、これらの取組みも、人々の「主観と客観の一致」を暗黙の前提にした、二元論を背景とする一般的な科学の考え方に立脚しており、例外を探することは難しい。

4. 「サービス」という概念の追究のために

4.1 サービスを考えるための基点

「サービス」は、“人がいない世界では存在し得ない”社会的な概念であり、自然的に存在したり生起したりするものではない。このような客体の本質を明らかにし「共通の了解」を模索しようとする学の体系が「哲学」である。本論文では、「“サービス”とは何か」を考察するにあたり、この哲学を援用して検討を進める。

「なぜ哲学なのか」に対しては、竹田による整理 [37] が解りやすい。以下、竹田による整理から文章を抜粋して紹介する。

哲学は「多様な考えをもつ人間が集まって、ある問題について共通の了解を創り出そうとする『開かれた言語ゲーム』として現れた」。『哲学の『原理』は、絶対的な『真理』とはまったく違ったもので、その時代の中で、人々が必要とする新しい普遍的な（多くの人間が合意できる）『世界説明』を創りだす。哲学では「あることからの本質を誰もが納得できる言葉によって説明せよ」という課題が示され、「哲学者は何らかのキーワード（原理）をおいてこの『本質』を示そうと試みる」。『哲学の原理とは、どのような言葉が『ことからの本質』をもっともうまく説明できるかを求めるものであって、何が真理かを示すことではない。『哲学では、自分の経験が中心的な素材であり、哲学者はこれを内省してことからの本質を洞察する。科学はこの洞察（仮説）から出発して、その仮説を観察、実験、測定によって自然に働きかけて試すのである』。

これらの整理から、概念的な存在である「サービス」の本質を考えるための基盤として、哲学という学の体系に沿った考え方が有効であることが理解できるだろう。

社会的な概念であり、人によって認識がそれぞれ異なるものとなる「サービス」に対しては、自然科学的な真理は追究できない。追究できるのは真理ではなく「言葉でなされる、誰もが納得できるもっともまい説明」、す

なわち「普遍性のある共通了解」である。これが、本論文で、「『サービス』とは何か」の本質を総論的に検討するにあたり、「哲学」を基点として考える理由¹²である。

4.2 現象学：因果を逆転させる認識の考え方

今の自然科学一般がよって立つ二元論に対して「原因と結果を逆転させる考え方」（哲学）の体系がある。認識を「“主観（としての意識）がそれを感じている（内在: Immanence）”ということが原因となって、私たちの意識（主観）に、「外の世界」に“それがある”という確信（超越: Transcendence）を抱かせる結果をもたらしている」とする考え方である。いわば「人の意識にもたらされた内なる“感じ”（内在）を主、外の世界（超越）を従」とする認識論である。この「人の感じを主」とすることを起点として構築された「認識に関する考え方」が、フッサールが見出し、体系化した「現象学」（[32,33], [37-42] など¹³）と称される哲学である。

「外を主、人の感じを従」とする考え方、二元論では、外の世界に「なんらかの客観的な存在があること」を前提する必要がある。一方「“人の抱いた感じ”を主、外を従」とする考え方、現象学では、外の世界に「存在があること」を前提しない。

私たちが、モノゴトを理解する認識主体は「意識」である。意識は、肉体の内に入り、そこから外には出られない。そのため、意識は、肉体の外の世界が「実際にはどうなっているか」という「本当」を知ることはできない。ここから「人間にとって“本当の意味での客観”はあり得ない、そして「人間には（もしあるとしても、肉体の外にある）“真理”は知り得ない」という、誰もが認めざるをえない結論が導出される。

一方で、肉体の内に閉じ込められた意識には、目や耳などの感覚器官から「“外の世界”の情報」がもたらされる。また、そこに記憶や無意識的な知識などからの情報も加わる。認識の主体である私たちの意識は「提示された¹⁴」これらの情報を、何の根拠もなく信じ込むことしかできない。肉体から外に出られない私たちの意識は、このようにして、主観的に世界を把握、理解しているわけである。

現象学の理路では、何らかの対象が外にあるという前提をとらずに（エポケー）、内在としての意識への「立ち現れ」（現象）という形で「認識」を理解する（「現象学的還元」）。次に、「外の世界」を考えに入れず、純粋に

12. 同様の理由から、人によって認識がそれぞれ異なるものとなる「安心」に関する検討 [67] でも、竹田による整理 [37] と後述する「現象学的科学論」の理路を紹介し、「哲学」を基点に総論的な考察を行っている。

13. 哲学における一大体系である現象学には、これ以外にも多くの文献や解説書が存在する。

14. これを「意識に現象する（立ち現れる）」と表現する。現象学における「現象」とは、意識への「立ち現れ」であり、一般によく使われるこの言葉の別の意味、「物理的に生起する事象」のことではない。

「意識の内」だけを範囲として、その「外の世界に関する確信」などの「立ち現れ」を、私たちの意識にもたらしめている「構造的な要因」（現象学的に捉えた「本質」）は何かを見出し（本質観取: *Essential Insight*）、言語化（コード）する形で「言い表して」いく。これが現象学という哲学の体系に則った、対象理解の基本的な考え方¹⁵である。

4.3 「外の世界」を前提としない科学論

3章で述べたように、外の世界に実体をもたない、すなわち自然的な存在ではない「サービス」という概念的な客体（コト）に対しては、「外の世界」になんらかの存在があること（二元論）を前提とする今の科学の方法論では、その本質を明らかにすることは難しい。

そのため、「サービス」の本質を科学的に捉えるためには、外の世界を前提しない、これまでとは異なる科学の考え方が必要となる。本論文では、「外の世界を前提しない認識に関する哲学」である現象学を基点とした「現象学的科学論」を、「サービスとは何か」を科学的に追及するための道具として使う。

以下、本論文で「現象学的科学論」と位置付けた、構造主義科学論 [43,44]、その延長線上にある構造構成主義 [34], [45-47] の2つの考え方（科学哲学）を要約し、例示を交えて紹介する。

4.3.1 構造主義科学論

構造主義科学論では、科学を「人の意識に内在として立ち現れる（複数の）“現象”から“同一性”（すなわち同形の構造）を見出し、その同一性を“コトバ”によって“言い表す”（コードする）営み」としている。

ここで言うコトバからなるコードには、例えば「赤」のような感覚を表す（定性的な）「言葉」となる場合、イラストやダイアグラム、フローチャートなどの「図、表やグラフ」になる場合、また「 $f = m \cdot d^2 r / dt^2$ 」, 「 $2H_2 + O_2 \rightarrow 2H_2O$ 」, 「♂♀」のような形で「数式」や「記号」になる場合など、様々な形態がある。

いずれの場合でも、科学とは「人々の意識に同じように立ち現れる現象をコトバで言い表すこと」であり、コトバで言い表される対象は「同一性（同形の構造）を伴って意識にもたらされる立ち現れ」である。この際のコトバは、「現象に見出される同一性、構造」を表現する道具であり、これによる表記（コード）が「モデル」である¹⁶。

現象学を基盤とした構造主義科学論は、外の世界（客観世界）を前提しない。科学とは、外の世界にある（かもしれない）客観的な「真理」の追究ではなく、「各人の意識に立ち現れる“現象”から、そこに内在する“同一性（構造）”を見出し（本質観取）、それを“コトバによって（より上手に）表現（コードし）、理解する（モデリング）”ための営み」である。これが構造主義科学論の主張である。

「より上手に表現、理解」という部分は「科学の進歩」に関係する。たとえば、天動説よりも地動説のほうが、「天体の動き」という（観測者の意識に立ち現れた）現象を、より上手に、理解しやすい形で、シンプルに「表現（モデル化）できる」がゆえに、より“妥当な考え方”であるとする。また「力が作用した物体は、その方向に動きだす」という言語モデルよりも、「 $f = m \cdot d^2 r / dt^2$ 」のような数理モデルの方が、現象をよりうまく説明することが出来るがゆえ、後者を採用するというのも、構造主義科学論的な態度である。

「多くの人が“あるある”、“確かにそうだよ”と共に感じることができる“同一性（構造）”を見出し、それを“モデルの形にして表現する”（コードする）営みが“科学”である」とする構造主義科学論の考え方は、サービスのような「実体を持たない客体」（コト）を理解するための有用な道具になり得る。

4.3.2 構造構成主義

主に自然科学分野を想定して構想された構造主義科学論の延長線上に、人文や社会などの「人間の恣意性」が大きく関わり、その認識が人それぞれになる対象までも「科学的」に扱うことを目指して提唱された科学論が構造構成主義である。

構造構成主義は、認識というプロセスにおいて、「モノゴト（の現象）は、その人間のもつ“関心”に相関する形で意識の前に立ち現れ（認識される）」という「関心相関性」を主張する。ある複数の対象から同一性を見出すためには、その対象が意識に立ち現れてくるように「注意を向けなければならない¹⁷」ということである。そして、この「関心」には、なんらかの「きっかけ」（契機）によって、その「あり方」や「強さ」が変わる特質（契機相関性）があるとしている。

構造構成主義の「モノゴト（の現象）は、“なんらかのきっかけによって生成した関心”に相関する形で、その人間の意識の前に立ち現れる¹⁸」という「関心相関性」

15. SDLの基本公理の一（7章、Table 1: Axiom 4）。「価値は常に受益者によって独自にかつ“現象学”的に判断される」 [12], [15] に明示的に示された「現象学」は、人の認識に関するこの構造への注意の必要性を述べたものと解釈できる。この公理は「価値の尺度は全く主観的」 [22] というメンガーの主張を、現象学のフレームワークで言い換えたものでもある。

16. 身近な例では、「似顔絵を描くこと」も、対象となる人物の容貌から「多くの人が共感できる（共に感じることができる）“同一性（構

造）」を見出し、それを“モデル（絵）の形にして表現する”（コードする）営み」であることから、構造主義科学論の理路では「科学」の範疇に入る。

17. 目の前に物理的に存在し、視界に入っているはずの「鼻の頭」や「メガネフレーム」も、通常は関心に向けていないことから意識に立ち現れず、「見えない」。これらは、何らかのきっかけによって、その人物の関心が向いて始めて意識に立ち現れて「見える」ようになる。

18. 私たちに提示されている情報も、関心が無い状態では、意識に立

は、二元論の影響下にある現代人には奇異に感じられるかも知れない。しかし、この考え方は、人の恣意性を内含した「サービス」という概念を言い当てる（共通理解を作り出す）ためだけでなく、それにより生み出されるとされる「価値¹⁹」という無形の対象、さらには「役に立つ（有用）」という概念を考察するうえにおいて有効に機能する。

4.4 哲学の観点から見た、サービソロジーに内在する矛盾と本研究の方向性

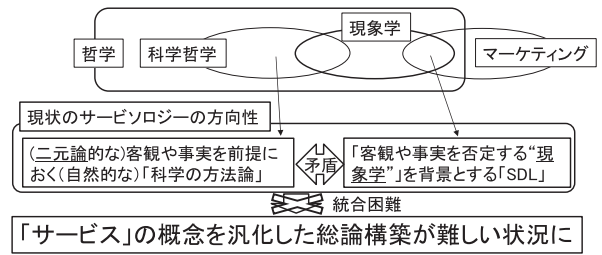
本章では、サービス概念の考察に有用と考えられる考え方を、「人がモノゴトを考える理路」の学である哲学にまで遡って紹介した。具体的には、SDLが背景とする哲学の一大体系、「現象学」の概要を紹介した後に、その上に構築され、本論文で「現象学的科学論」と位置付けた「科学の考え方」（科学哲学）としての構造主義科学論、構造構成主義の理路を概観した。

Fig.1 に、「(a) 現状のサービソロジーの方向性」と「(b) 本論文における検討の方向性」、そして「それぞれのベースとなっている考え方」の関係を模式的に示す。

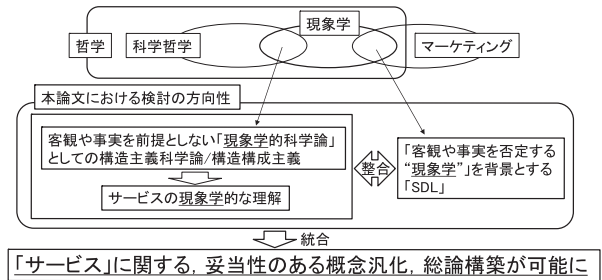
日本の「サービスの科学（サービソロジー）」における現状の研究の多くは、SDLの基本的考え方を拠り所としつつも、客観や事実の存在を前提とする（二元論ベースの）自然的な「科学の方法論 [35]」による方向性で、サービスの体系化を試みている [3]。サービソロジーで、サービスモデルの定番となっている「サービス価値共創フレームワーク」 [3] は、その一例である。

しかしながら、「客観や事実の存在」を否定する立場をとる“現象学”を背景とするSDLをベースに、それらの存在を暗黙の前提とする自然的な科学の方法論でサービスの体系化を試みても、サービスという概念を、本当の意味で汎化した総論に至るのは難しい。それぞれが基盤とする考え方に、「客観や事実の存在」に関する相容れない矛盾があるからである (Fig.1 (a) 参照)。この「木に竹を接ぐ」方向性が、サービソロジーにおいて、「すべてのサービスに当てはまる形での総論」構築を難しくしている構造的な要因だと考える。

一方、現象学的科学論とSDLは、共に現象学を背景としていることから、基盤とする考えの方向性に矛盾がない。それゆえ、本論文のアプローチ、すなわち「現象学的科学論の理路でサービスという概念を汎化、そこにSDLの考え方も取りこんだ形で統合し、“サービスとは何か”に関する総論構築を試みるアプローチ」を採用しても、理路上の破綻は生じない (Fig.1 (b) 参照)。このこ



(a) The Contradictory Approaches Taken on Service Sciences, or Serviceology, to Generalize Services.



(b) A Non-Contradictory Way to Consistently Generalize Services Proposed in This Paper.

Fig. 1: Comparison Between the Approaches Taken on Serviceology and a Proposed Way in This Paper to Generalize Services, and the Philosophies Behind Each.

とから、次章以降で述べる、本論文の検討方向性には妥当性があるものと考えられる。

5. 現象学的科学論のサービスへの適用

本章以降²⁰では、「サービス」と呼ばれる様々な「人の営み」に対して、現象学的科学論の理路（構造構成主義、構造主義科学論）を適用する。すなわち、ここまでの問題意識を「きっかけ」として、「サービスそのもの」に関心を向けて、世の中で行われている「サービス」というコトバで表されている多様な営みに対して、エポケーと現象学的還元を行う。このようにして「そこに潜む同一性を取り出そう」（本質観取）とすると、私たちの意識には、「サービスというコトバが使われている全ての場合に共通する一つの“構造”」が立ち現れてくる。本章では、この構造を言語の形でコード（言語でモデリング）する。

19. 構造構成主義においては、モノゴトの「価値」は、関心相関的に意識に立ち現れる現象の代表として扱われている [34]。

20. ここまでは「課題」及び「方法論」に関する概観（サーベイ）であり、ここから先が本論文で述べる研究における検討内容となる。

5.1 受け手の意識への「立ち現れ」を基盤とする「サービスの定義」

世の中で行われている、多種多様な「具体的サービス」すべてに共通する構造（同一性）とは、「受け手」の存在、及びその受け手が何らかのかなえない「欲求²¹」を持っているということである。サービスが「サービス」であるためには、受け手の存在が不可欠であり、その受け手が何らかの形で「サービスを受けた」という感じ（内在としての「サービス受容感」）を持つ必要がある。そして、受け手の意識に「サービスを受けた」感が現象するためには、そのサービスの受け手が「何らかの欲求を持っていること」が欠かせない。その欲求の充足を助ける行いがサービスである。関心の一形態である欲求がない人間の意識に「サービス」が立ち現れることはない²²。

「サービス」の本質とは、外の世界にある何ものかではなく、受け手の内なる欲求に相関する形で、その人間の意識に内在として立ち現れる「現象」である。そして、その「サービスの立ち現れ」は、必ず、その「サービスによる価値」の立ち現れを伴ってやって来る。

この構造に、サービスの様態や、サービスを提供しようとする側の意思や行いはあまり関係してこない。そのため、何気ない行いが良いサービスになったり、逆に良かれと思った行いが「余計なお世話」になったりする。

これが、「サービスの本質」に関する構造の現象学的観点からの理解（本質観取: Essential Insight）であり、これを基点とすることで、「サービス」と呼ばれるあらゆる営為を言い当てる（言語モデル化する）ことが可能となる。

「サービス」とは、他者（受け手）がもつ「自らの欲求を満たす行い、満たしたいという思い」をアシストしようとすることである。アシストとは「欲求を満たすための行為を、その欲求をもつ人間のために行って、その充足を助けること」（利他）²³を指す。

「サービスが受け手の意識への内在としての立ち現れである」という前提をおくと、（受け手にとって外側の存在である）提供者は、「サービス」の主役とはなり得ない²⁴ことが解るだろう。すべては受け手の意識の内に

現象する「立ち現れ」（現象）の問題だからである。

現象学の視点からは、受け手の意識に「サービスを受けた」感（クオリア）が現象すれば、それはサービスであり、その感じが現象しなければ、それはサービスたり得ないということである²⁵。

サービスに関するこの言語モデル（定義）は、「サービス全般」に内在する同一性（構造）を、サービスがもつ多様性、恣意性に左右されない形で「言葉で表現（コード）したモデル」である。これは「そのサービスが“業”として行われるか否か」によらない。例えば「家庭における炊事」は「家族（他者）がもつ、食事をしたい（自らの欲求を満たしたい）という思い」を助ける行為として行われる「サービス」である。これが、対価を伴って行われる場合、それは「家事支援（代行）業」と呼ばれる「業としてのサービス」となる。

また、「その時、そのサービスを受ける立場にない存在」は、たとえ「そのサービスの提供者」や、あまつさえ「行為そのもの」であったとしても、サービスの現象学的な構造に直接関わってはいない。（現象学ベースの内在であるため）外の世界は関係ないということである。

いくら「おいしい」と言われる料理であったとしても、食べる人間の意識に「おいしさ」が現象しなければ、その料理の提供行為は「おいしさを感じてもらおうサービス」にはならない²⁶。そしてその「おいしさ」（この場合の「価値」）は、その人物の意識の内にある「美味への関心」と相関する形で立ち現れてくる。さらに、その関心は、その人物がそれまでに関わったなんらかの「きっかけ」が源泉となって生じたものである。

5.2 「サービスの定義」における注意点

この「サービスの定義」において、ふたつの重要な注意すべき点がある。「サービスに内在する構造」を構成する中核要素である「欲求」に関する注意点である。

そのひとつは「その“欲求”には、必ずしもそれをもつ人間が気づいているとは限らない」という点、ふたつめは、サービスを構成する中核要素である「欲求」の正体が判らない、すなわち「そもそも人がもつ“欲求”とは何か」という点である。

今回見出した「サービス全般が持つ同一性」にある基本要素「他者がもつ自らの欲求」は、「サービスを受け人間」がその「欲求」に気づいているか否かにかかわらず、受ける側に内在する²⁷。

21. サービスロジーでは「事前期待」[3], [26]と表現しているが、本論文における「欲求」は、後述するように「事前期待」よりも広い概念であり、私たちの〈生活世界〉に密着した「〇〇をしたいというより生々しい思い」を含む。これは例えば「トイレに行きたい時」を想像すると直観的に理解出来るだろう。

22. 構造構成主義が主張する「関心」の一形態である「欲求」の存在は、受ける側の意識に「サービス」が立ち現れてくるための要件となる。

23. こう考えると、私たち日本人が一般的によく使う「“値引き”や“オマケ”などをサービスと表現する」（日本人の〈生活世界〉に密着した）用法についても理解することができる。サービスの受け側に「“同じ商品なら少しでも安価に”、“同じ価格ならプラスアルファを伴う形で”入手したい」という欲求があり、受け手がもつこの「その欲求を満たしたいという思い」をアシストしようとする行為が、日本語におけるこの語義におけるサービスである。

24. これをSDLでは「アクター（事業体）は価値を提供することはできず、価値創造に参加することによってそれを提案することしかできない」（7章, Table 1: Axiom 2, FP7）と表現している。

25. 受け手の意識への立ち現れが、サービスであったり、なかったり左右するというこの考え方は、実務としてサービスを提供している向きには相当奇異に感じられるかも知れない。これについては7.2節で後述する。

26. 受ける側の関心（欲求）が、別のところにもある場合は、「手軽な空腹感の解消」や「ハレ（非日常）感の提供」といった別の価値を生むサービスにはなる可能性はある。

27. 「気づいていない（意識に現象していない）のにある」という言い方は二元論的であり、現象学の本来の立場とは矛盾するものではあるが、ここでは解りやすさのために、便宜的にこのように記述して

サービスを受ける側が、自らの欲求（関心）に気づいており、他者のサービスによってその欲求を満足させようとする場合、そのサービスによって欲求が十分満たされなければ、サービスを受ける側の人間は不満を感じるだろう。（「価値」が不足した状態）

サービスが自らの欲求を満たした場合、受ける側の人間はそのサービスについて満足はする。しかしこの場合、得られた結果は当然予想されたものであって、提供されたそのサービスに感心し、感動をするまでには至らない。すなわちこの場合のサービスの評価は、「並」レベルということになろう。（「価値」が水準レベルである状態）

一方、もしそのサービスが、何らかの形で自らの欲求を超えていた場合、それを提供された人間は、感激、感動し、そのサービスを高く評価することだろう。（「価値」が充溢な状態）

この場合における感激、感動は、「サービスを受ける人間」が、実は自らの「欲求」に気づききってはならず、無意識でもっていた「高い欲求」（関心）に、「サービスそれ自身がきっかけとなって気づかされたこと」でもたらされている。

人の欲求は、本人がそれに気づいている「顕在欲求」と、気づいていない「潜在欲求」に大別される²⁸。「受ける人間」の顕在欲求を満たすサービスは、並のサービスである。このレベルにあるサービスでは、欲求がかなえられ、満足したとしても、それは当然であって感動されることはない。一方「サービスを受ける人間」が気づかずに潜在的にもっていた（高い）欲求に「サービスを提供されたこと自体」がきっかけとなって気づかされ、それを満たされた時、人はそのサービスに感動し、高い評価を与える。

いわゆる「良いサービス」、「感動されるサービス」を提供するために必要な要諦は「“サービスを受ける人間”が気づいていない“潜在欲求”を見抜き、サービス行為それ自体によって（それが契機となることで）、その欲求に気づかせること」である。実は、これこそが一般に「ホスピタリティ」と呼ばれている「コトの構造」を本質観取し、言い当てたもの（言語モデル）である。

ここで、（潜在にせよ顕在にせよ）サービスを受ける側に欲求が存在しないのに、それがあろうという前提の下に、外部からそれをかなえようとする「サービス

いる。

正確には「欲求（関心）に気づいていない状態」ではなく、「契機相関性という特質をもつ欲求（関心の一形態）が、きっかけがないために意識に立ち現れて来ていない状態」である。外部から「良いサービス」行為が提供されることは、欲求が意識に立ち現れてくるきっかけである。この場合、受ける側の意識には、「外部からのサービス行為」と、それをきっかけとする意識への立ち現れとしての「欲求」、さらにその「欲求の充足（価値：心地良さ）による満足」とが、三位一体となって同時に立ち現れ、それが感動につながるものと理解される。

28. 正確には、「顕在欲求」は、既に意識に立ち現れている欲求、一方、「潜在欲求」は、未だ意識に立ち現れていない欲求である。

提供行為」を行う場合を考える。

この場合、受ける側の意識にその「行為」が立ち現れたとしても、そもそもの欲求が存在しないことから、その行為は、ここであげた「サービスの本質」に合致しないものとなる。すなわち、その行為は、受ける側の意識に「余計なお世話」として現象する。また、受ける側の意識に「行為」自体が立ち現れていない場合は、その行為は存在していないことになる。サービスを提供する側が「空回り」している状態である。また、たとえサービスを受ける側に「潜在欲求」があったとしても、その人物の関心が「提供側の行為」に向かない場合、それが、いかに受ける側の「潜在欲求」を満たす行為であったとしても、そのサービス提供行為自体が受ける側の意識に立ち現れず、結果として、存在しないのと同じ（提供者側の「空回り」）になってしまうこともある。

提供された時にはサービスとしては「知覚されず」（受け手の意識に立ち現れないか、もしくは「余計なお世話」として立ち現れ）、「サービスとして認識されていなかった働きかけ（サービスではなかった行為）」が、別の機会に、何らかのきっかけによって注意がその潜在欲求に向くことで、突然、それを受けた側の意識にサービスとして立ち現れてくる（価値を生じる）ことがある²⁹。これまでのサービスの定義では、これを説明することは難しい。一方、本論文のモデルでは、このようなケースも理解することが可能である。

6. サービスの中核要素「欲求」、そしてサービスによって生じる「価値」とは

ここまでの論考では、現象学的科学論の理路で、世の中のあらゆるサービスに内在する同一性を「サービスの構造」として洗い出し、「サービスを受ける立場の人間」の内側に（意識的にせよ無意識的にせよ）その人間の「欲求」が横たわっていることを明らかにした。本章では、ここまで見出した「サービスの構造」を構成する中核要素である「欲求」の正体、すなわち「人がもつ“欲求”とは何か」[30], [48]について考える。「欲求」について考えることは、サービスに関する「学」で散見される「価値」というコトバで指し示される対象の本質、すなわちそもそもの「“価値”とは何か」を、人々の（生活世界）に立脚する形で考えることにもつながる。

人間が、世界を認識する主体である「意識」には、本能とも呼ぶべき「共通の特性」がある。「心地良さ（快）」

29. サービスが、人間の意識に立ち現れる現象であるがゆえ、このようなことは十分に起こりうる[68]。（教育において、学習時にはサービスだとは感じなかったある教えが、何らかのきっかけによって、後にその有効性に気づき、「良いサービス」だったと回顧する等）また、「親の恩に後から気づき感謝する」等は良く起こる。これらのケースでは、サービスの基本とされる「生産と消費の同時性」[8]は成り立つとは言えない。

という感覚を求め、逆に“心地悪さ（不快）”を避ける」（快感原則 [49,50]）という特質である。実はこれこそが、人がもつ「欲求」の本質的な同一性である。

夏の暑い日に「冷えたビールを飲みたい」という思い（欲求）が生じるのは、その行為によって得られる知覚（味、香、炭酸刺激、冷たさ、酩酊感など）が、意識に内在としての「心地良さ」をもたらす（現象させる）からである。すなわち、これは、私たちの意識が、「喉の渇き」という「心地悪さ」を遠ざけ、「心地良さ」を感じたいがゆえの「欲求」である。「冷えたビールを飲む」行為は、意識が「心地良さ」を得るための手段である。本質的には、私たちの意識は「ビールを飲む」行為自体をしたい訳ではなく、それによって“心地良さ”を感じたいのである。「欲求」とは何かを考える際には、この点について特に注意する必要がある。

人は、自身の命を維持したり、遺伝子を次世代に伝えたりする行為への生物としての欲求をもっている。これに加え、自身の同族、仲間始まり、時にヒトという種にまでも広がる「自分が関心をもつ人々」の命やその遺伝子の維持に関する欲求も併せもつ。この「自分が関心をもつ他者に関する欲求」（ヒューマニティに関する利他欲求）までも併せもつのが、人が、ヒトという動物を超えた「人」たり得る所以である。このヒューマニティに関する欲求は、時として他の欲求に勝る形で、人の意識に立ち現れてくる [51]。

人はこれらの欲求を満たす行動へのインセンティブとして、欲求が満たされたときに「心地良さ（快）」を、満たされないときに「心地悪さ（不快）」を感じるような本能的特質（報酬系: Reward System [50]）をもっている。これが、自らの“個や遺伝子の生（広義の生）に近づくこと”から“心地良さ”を感じ、“（広義の）生から遠ざかること”からは“心地悪さ”を感じる”という私たちの意識がもつ特質³⁰である。

私たちの意識が欲求を持つ、すなわち「心地良さ」を求め、“心地悪さ”を避ける傾向を持つ”ということは「私たち人間が“自ら、そして自らの遺伝子の生”（広義の生）に少しでも近づきたい存在である」ということに他ならない。私たちの意識は、自らの「個体としての生」のみならず、「遺伝子の生」を含んだ「広義の生」に近づく行為からは「心地良さ（快）」を、逆に遠ざかる行為からは「心地悪さ（不快）」を感じる。そして意識は、（無意識のうちに）「快」を求め「不快」を避けるように振る舞っている。意識のもつこの特性に例外はないものとする。好奇心や向上心、自由欲、支配欲、名誉欲なども、直接、間接に「快」を求め「不快」を避ける（「広義の生」を求める）という「意識の特質」が姿を変えた

ものとして解釈可能である。

人の活動の多くは「広義の生」に近づくことでもたらされる「心地良さ（快を感じること）」を求め、「心地悪さ（不快を感じること）」（広義の生から遠ざかること）を避けるという「意識の特質」から発している³¹。そしてこれこそが、人の「欲求」に共通する同一性、基本的な構造である。

人が生きていくために、またヒトという種の維持のために欠かせない、この本能は、「矢も楯もたまらず“〇〇をしたい”という思い」、すなわち「欲求」として、人の意識に立ち現れて（現象して）くる。この「人の欲求に関する同一性、基本的な構造」は、私たちの行動のすべてを左右する「公理」とも位置付けられる意識の特質であり、この存在を前提とすることは、サービスを理解するうえで不可欠なものとなる。

人は、（無意識のうちに）ある行動によって得られると予想される「心地良さ」と、行動しない場合のそれとを比べ、得られる「心地良さ」の総体が大きいだろうと「腹で感じる」、すなわち直観するときはその行動を起こす。世の親が、疲労を押して、わが子を人混みでいっばいのテーマパークに好んで連れて行くのは、「子どもが喜んでいる姿」によって意識にもたらされる「心地良さ」が、疲労という「心地悪さ」に勝るからである。歴史上、聖人と賞された人物の（無私のように見え、尊敬に値するとされる）利他行動も、その人間にとっては、その行動を行うことによって意識にもたらされるだろう（比較相対的な）「心地良さ」の感覚が、しなかったときの「心地悪さ」の感覚よりも大きいと感じられたからである。結局、人は、意識にもたらされる「心地良さ（快）」に支配され、その「心地良さの損得“感情³²”で動く」ということである。

人間の〈生活世界〉に根ざした「価値」とは、ここで言う（人々の意識に現象する）「心地良さ³³」のことに他ならない³⁴。この場合、「価値」というコトバによって指し示されている対象が、「人間の意識に内在として立ち現れてくる現象であり、外の世界にあるものではない³⁵」ことに注意する必要がある。

31. 「好き／嫌い」という感情もこの特質から発している。ある対象が「好き」とは、「それと関わることで、意識に“心地良さ（快）”がもたらされる」ということである。その逆、対象に関わることで「心地悪さ（不快）”がもたらされる」時に、人にはその対象が「嫌い」という感情が生じる。

32. この「損得」は、理性によって意識的、合理的に判断されること（勘定）よりも、直観によって無意識的、情動的に判断されること（感情）の方が多い。

33. 「痛み」の緩和などの「心地悪さ」の好ましい方向への変化も含む概念。「心地」の好ましい方向への変化が「価値」である。

34. 「冷えたビールを飲む行為」は、暑い時の方が、寒い時よりも、私たちの意識に「より大きな“心地良さ”」をもたらす。それゆえ物理的には全く同じ「冷えたビール」であったとしても、その「価値」は、暑い時季に飲む場合の方が、寒い季節に飲む場合よりも大きくなる。

35. 「猫に小判」、「Cast pearls before swine.（豚に真珠）」などのことわざの存在は、人がこのことを直観的に理解していることを示している。

30. 精神分析の分野で言うところの「エロス」。エロスは、いわゆる性的欲求に関連することによく使われるようになった用語だが、本来は、これに限らない広い意味をもつ。

私たちが何らかのアクションを起こすのは、それを起こした時と、起こさなかった時を比べて、起こした時の「心地良さ（価値）」の方が大きいだらうと直観で感じた時である。仕事にしる、趣味にしる、何らかの行為を継続的に行い続けているとき、私たちの意識には、それによって、総体としての何らかの「心地良さ」が立ち現れている。そして、その心地良さが、それを止めた場合と比べて大きいと感じているから、私たちはその行為を継続的に続けているのである。

この「心地良さ」が定常的に意識に立ち現れている状態、また継続的に立ち現れることが可能な状態を、私たちは「幸せ」と呼んでいる。これが、現象学的科学論の理路で本質観取した、「幸せ」、「幸福」というコトバ（言語モデル）が指し示している構造の本質である [30]。

7. 価値共創の本質

「価値」、すなわち「心地良さ」という視座に立つと、サービスは「心地良さ（価値）」をもたらず源泉として、その心地良さの内在的な感覚と同時に、人（受け手）の意識に立ち現れてくる現象」という形で、より端的に言い当てること（コード）ができるようになる。

本章では、ここまで考えた「価値」の観点から、サービスを再考する他、SDLで提唱されたことで世の中に広まった「価値共創」という概念、及び（意識への内在的な立ち現れとしてではなく）「現実世界において一般に“サービス”と呼ばれている“実際の行為”」について考える。

7.1 サービスと「役に立つ」の本質

世の中で行われる「具体的サービス」提供行為のすべてに「共通して潜在する構造（同一性）」、すなわち「“サービス”と呼ばれる行為の本質」を言葉の形にして表すと「他者がもつ“自らの欲求を満たそうとする行い、満たしたい思い”をアシストしようとする（利他）行為」となるのは先に述べた通りである。

この「サービスの定義」の中にあるサービスの中核要素「欲求」の本質は、「心地良さ（価値）」の追求」にあり、さらにこの「心地良さ（価値）」は「“広義の生”に近づくこと」でもたらされると考えられる。また、「“広義の生”に近づくこと」が、「自らの命、自ら（そして自らに関係する）の遺伝子を存えること」であることに鑑みると「サービス行為の本質」は、他者がもつ「自らの命、自らの遺伝子を存えようとする行い、思い」を、なんらかの形でアシストしようとする行為³⁶、という形に分解して書き下すことが可能となる。

36. このアシストは物理的なものに留まらない。例えば、娯楽系のサービスは、ストレス解消、気分転換などのマインドリセットの機会を提供する形で、人々を精神面からアシストしていると考えられる。

「自らの命、自らに関係する遺伝子の存え」（広義の生）につながるものが源泉となって、人の意識には「心地良さ（快）」すなわち価値が立ち現れる。その「価値を生じること」、すなわち「心地良さ」を生むことこそが、「役に立つ³⁷」、「有用」、「有益」というコトバが指し示している状況に、現象学的科学論の理路を適用して得られた「“役に立つ”の本質」である。

ここで言う「価値」は、「サービスを受ける側の意識に、なんらかのきっかけによって立ち現れた関心」としての「欲求」に相関しつつ、「受ける側の意識」という、仮想的な場所に「心地良さ」として立ち現れてくる³⁸のことであり、決して、私たちを取り巻いている外の世界のどこかにあるわけではない。この点に関しては特に注意が必要である。

7.2 「価値を共に創る」の現象学的解釈

SDLにおいて「価値共創」のキーワードが提唱されて以降、この言葉は、行政主導のガイドライン [19] が出たり、様々な出版や報道がなされたりなど、世の中の至るところで使われるようになっていく。「価値共創」という言葉を使った企業のキャッチフレーズも多く見られるようになり、今ではビジネス分野で実務に携わる多くの人々の意識が「価値共創」に向かうようになっていく。一方で、今の状況は、顧客と共に創り出すはずの「価値とは何か」、「“価値を共に創り出す”とはどういうことか」といった本質論はさておかれ、言葉だけがバズワード的に踊っているようにも見える。

「価値共創」の概念を解りにくくしている原因の一つが、SDLのバイブル的書籍 [12] にある「価値」の説明である。そこには、「価値とはベネフィットのことであり、あるアクターの福利の増大のことであり」というトートロジー的で、どのようにもとれる曖昧な記述がある。そして、その後に「価値は常に“共創され”、かつ“現象学的なもの”なので、あるアクターから別のアクターに価値が提供されることはない」という一文が続く。

これらの「(1) 玉虫色、かつその理解に現象学の知識を必要とする説明」と「(2) 概念である“価値共創”の認識が人それぞれになること」、これら2つが大きな要因となって、学の世界では「価値共創」に関する多くの議論 ([27], [52–58] など) が巻き起こり、また実務の分野では様々な恣意的な解釈を許すことにつながっているものと考えられる。このように、「価値共創」のキーワー

37. 一般に、科学が「役に立つ」と言われるのは、その知見がやがて技術 [30] の形に結実して、人々に何らかの「心地良さ」を与える、すなわち価値につながる蓋然性が高いと陰に陽に考えられているからである。一方、宇宙の起源やその果てを探る純粋科学や哲学などの学の世界は、応用への想像が難しく、一般に人々に対して何らかの「心地良さ」（価値）を提供する可能性が小さいと感じられることから、「役に立たない」と揶揄されることが少なくない。

38. このことは意識といった概念的な形而上の世界のみならず、物理的な形而下の世界においても脳神経系における生理学的な反応として現れることが確認されている [50]。

Table 1: Axioms and Foundational Premises (FPs) of the SDL.

Axiom 1	FP1	Service is the fundamental basis of exchange.
	FP2	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.
	FP3	Goods are a distribution mechanism for service provision.
	FP4	Operant resources are the fundamental source of strategic benefit.
	FP5	All economies are service economies.
Axiom 2	FP6	Value is cocreated by multiple actors, always including the beneficiary.
	FP7	Actors cannot deliver value but can participate in the creation and offering of value propositions.
Axiom 2	FP8	A service-centered view is inherently beneficiary oriented and relational.
	FP9	All social and economic actors are resource integrators.
Axiom 3	FP9	All social and economic actors are resource integrators.
Axiom 4	FP10	Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary.
Axiom 5	FP11	Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements.

ドは、世の中の様々な場面で使われるようになって認知度が上がった一方で、「価値共創」なるコトバが指し示す「そのもの」に関しては、いまだに多くの検討の余地が残されている状況にある。

一方、SDLにおける「価値共創」に関する説明 [12] の後半にある「価値は常に「共創される」」、「現象学的なもの」なので、あるアクターから別のアクターに価値が提供されることはない」は、「現象学の視座からサービスを見る」ことを明に宣言している示唆に富んだ主張でもある。特に、「現象学的なもの」という一節は、「サービスの本質」に関わる部分であり、サービスを考える上で「決して読み飛ばしてはいけない」深い意味を持つ。

Table 1 に「SDL の公理と基本的前提」 [15] を示す。

SDL が主張し、サービスロジーにおいてサービスの基幹概念 [3] とされている「価値共創」は、SDL の公理 (Table 1: Axiom 4)、「価値は常に受益者によって独自にかつ「現象学的」に判断される³⁹⁾」と深く関係するキーワードである。そのため、ビジネス分野において「価値共創」を考えることは、現象学の視座から企業、組織の活動を見直すことにつながり、その組織の存在意義を改めて問い直す大きな挑戦ともなる。

39. 「心地良さ」が「価値の本質」であることから、「その“心地良さ”が意識に立ち現れた人間」以外には、評価ができないのは当然である。

また、SDL の別の主張、「価値は、受益者を常に含んだ複数のアクターによって共創される」 (Table 1: Axiom 2)、「アクター（事業体）は価値を提供することはできず、価値創造に参加する形でそれを提案することしかできない」 (同：FP7) は、「“価値の本質”が、受ける側の意識に立ち現れる“心地良さ”である」ことを前提とすると、腑に落ちる形で理解できるようになる。

サービスとは、「(広い意味で) 自らの命、自らに関係する遺伝子の存え」につながることで、すなわち、意識に「心地良さ」という形の価値をもたらす源泉として、人の意識に立ち現れてくる現象のことである。また、ここで言う「価値」とは「受ける側の意識に現象する内在としての心地良さ」であり、現象であるがゆえに「受ける側の関心（欲求）に相関する形」で立ち現れてくる（価値の関心相関性）。そして、その関心もまた現象であり、何らかのきっかけと相関する形で意識に立ち現れる（関心の契機相関性）。構造構成主義の理路から、受ける側に関心がなければ、外からいかに価値（心地良さ）が立ち現れるように働きかけようとも、受ける側の意識にその価値が立ち現れてくることはない。

さらに、受け手の意識に価値（心地良さ）をもたらそうとする働きかけである「サービスそのもの」も、「受け手の意識への立ち現れ」であり、物理的な実体を持つものではない。これが、先に (5.1 節)「受け手の意識に“サービスを受けた”感が現象すれば、それはサービスであり、その感じが現象しなければ、それはサービスたり得ない」とした理由である。「“サービスであること”の本質」と「価値が生じること（「心地良さ」が立ち現れること）」は同じこと（論理同値）である⁴⁰⁾。

これは、「価値は常に共創され、かつ現象学的なものなので、あるアクターから別のアクターに価値が提供されることはない。価値は提案されるだけである。」 [12] という SDL の主張⁴¹⁾を、「人がモノゴトを認識する体系」としての現象学の基本に立ち返って解釈し直したものである。価値（心地良さ）は受け手の持つ関心と相関する形で、その人間の意識の中で立ち現れてくるもの（内在）であり、それゆえ「関心をもつ」という形での受け手の協働は、意識に「価値」を立ち現せるための要件となる。すなわち、受け手の協働を考えない「価値」はあり得ない。そして、これこそが、サービスに関する、（送り手と受け手の）「価値共創」というコトバが意味しているところの（構造構成主義を基盤とした）本論文における

40. 「“サービスであること”の本質は、受ける側の意識に“心地良さ”を立ち現せること」であり、かつ「受ける側の意識に“心地良さ”を立ち現せること」が、“サービスであること”の本質」である。この、“サービスであること”と（受ける側の意識に現象する）“心地良さ”との同一性こそが、現象学の視座から見た SDL の基点である。このことは、SDL の大本となる主張「サービスが交換の基本的基盤である」 (Table 1: Axiom 1) と深く関係する。これについては、本節最後のパラグラフで後述する。

41. 「サービスであることの本質」と「価値が生じること（「心地良さ」が立ち現れること）」が論理的に同値の関係にあることから、この主張は「価値」を「サービス」に置き換えてもそのまま成り立つ。

理解である。

ここで、傍証として「高速バス運輸サービス」の具体例で考えよう。「高速バス運輸サービス」において「トイレ付バスで運行すること」は提供者側の提案である。乗客に「過去にトイレで困った経験」がある場合、それがきっかけとなって乗客側の意識に「トイレへの不安」という「関心」（欲求）が立ち現れる。「トイレ付バス」という「サービスの提案」は、この段階になって初めて意味を持ち、「万が一、トイレに行きたくなくても大丈夫」という「安心感」の形で「価値（心地良さ）」として、その「乗客の意識」に立ち現れる。

「実はそのバスはトイレ付き」という「サービス」は、乗客の意識にある「関心（不安）」と相関する形で、乗客の意識に立ち現れてくる現象である。また、「安心感」という「価値」は、この「現象としてのサービス」と同期する形で、やはりその乗客の意識に立ち現れてくる。すなわち、この際に立ち現れる「安心感」という「価値」は、乗客の意識にある「関心（不安）」と、サービス提供者側の「いざというとき用を足せる機会の提供」という「サービス提案」が、一緒になって共に創り出したものである。これがSDLの主張する「価値共創」の、本論文における（現象学的観点からの）解釈⁴²である。

この価値は「実際にトイレを使うかどうか」という実世界における諸事とは無関係に、乗客の意識に立ち現れる。また、乗客に「トイレへの不安」という「関心」が全くない場合⁴³、サービスは乗客の意識には立ち現れず、それに伴う形で現れる価値（心地良さ）も現象しない（すなわち価値共創されない）。

SDLの基幹概念「価値共創」に関しては多くの検討がなされているが、SDLはもともと「業」を前提としたマーケティングの理論であり、これまでの「価値共創」の検討は、そのくびきからなかなか自由になれなかった。一方、本論文の理解は、「業」という前提を置かず、純粋に「サービス」という構造のみに関心の焦点を合わせて、その立ち現れの大本となっている同一性を、言語モデルの形でコードしたものの⁴⁴となっている。

本論文における解釈では、「有形財と無形財を“サービス”というコトバで括り、それを総じた形でマーケットで扱う対象」とするのがSDLなのではない。SDLとは“心地良さ”という受け手が感じる“価値”を核にして、これまでの“業”全般、経済活動を包括的に見直そう」という革新的な提案である。その意味ではSDLは、名が実を表していない。Service Dominant Logicの実態は、Value Dominant Logicであり、さらに、そのValue（価値）とは何かを考えると、その本質は「心地良さ・ド

ミナント・ロジック (Comfortableness Dominant Logic) 」である。

7.3 「交換」による価値の増殖と共創

サービソロジーでは、SDLを背景概念としているにもかかわらず、価値を交換できるものと考えた様々なサービスのモデルが考案されている⁴⁵。本節では、現象学の視座から見た「価値の交換」について考える。

「価値」の本質は、意識に立ち現れる内在としての「心地良さ」にある。この価値は、外の世界にある場所に、何らかの形を伴って物理的に存在するモノではなく、「人の内なる意識」に立ち現れてくる現象（コト）である。それゆえ、「価値」は（形のある自然的な「物体」のように）場所を移すことはできない。ある人物の意識に「心地良さ」の形で立ち現れた「価値」は、実体が無いだけでなく、それが立ち現れた人物固有のものであるため、物理的な移動はできないということである。ここから、「価値」は、本質的に交換出来ない類のものであることが理解出来るだろう。このような本質を持つ「価値」という対象を「交換する」とは、どう考えれば良いのだろうか。

上述のように、価値の本質である「心地良さ」は、「ある人物から別の人物へ」のような形で、物理的に場所を移すことは出来ない。一方、ある人物の意識にある「心地良さ」（の一部）を消費し、代替として、別の人物の意識に消費した分よりも大きな心地良さを立ち現すことは可能である。本論文においては、これをもって人から人への「価値の移動」と捉え、それによって「価値の交換」がなされるものとして考える。

経済における市場概念の原点である「物々交換」の例で考えよう。「魚取り」が得意な甲と「草履編み」が得意な乙において、それぞれの仕事の成果である魚と草履の交換が成立した状況を想定する。

初期の経済学では、交換が成立したとき、交換されるものの価値は同等（すなわち等価交換）と考えられていた。しかし、先に述べた通り、私たちが何らかの行動を起こすのは、それをした時としなかった時を比べ、行動を起こした時の方が「心地良さ」が大きいと感じた時である。このことは「交換」という行動においてもそのまま成り立つ。すなわち、交換が成立したとき、甲に関しては、採った魚を自分で消費したり所持したりする「心地良さ」と、草履を履いて歩く「心地良さ」を比較し、草履による「心地良さ」の方が大きいと直観したがゆえ、

42. これまでは説明が難しかった「無事故の場合の、“保険”というサービスがもたらす価値」も、この理路で理解することができる。

43. 例えば、その乗客が「おむつが取れていない乳幼児」の場合。

44. これが、現象学を基点とする科学方法論「構造主義科学論」、「構造構成主義」の理路、本質観取の方法論である。

45. 「価値は常に共創され、かつ現象学的なものなので、あるアクターから別のアクターに価値が提供されることはない」[12]とするSDLの考え方と、（二元論的に）「価値を交換できるもの」と考えることには矛盾がある。（4.4節参照）。SDLの大本となる主張、「サービスが交換の基本的基盤である」（Table 1: Axiom 1）は、SDLが背景としている現象学と相容れない形で、二元論的に理解されることが多い。SDLを前提として、サービスと「価値の交換」を考える際には、十分な注意が必要である。

魚と草履の交換に応じたと理解するのが妥当である。乙にとっては逆に、自分の編んだ草履を手放し、魚を手にした方が「心地良さ」が大きいとの直観的判断があったゆえの交換という理解である⁴⁶。

「交換が成立した」ということは、甲乙ともに、交換前よりも交換後の方が「心地良さ」が大きくなると直観し、結果として双方共に納得したということである。甲が交換するものが、魚から米、そしてその延長にある貨幣に変わっても、乙の交換するものが、草履という実体を持つモノから、頼まれての「草履編み」に、そしてそれがシューフィッティングという一般に「サービス」と呼ばれる営為(コト)に変わっても、このことはそのまま成り立っている。

この例から、どのような交換であったとしても、交換の際の甲乙両者の意識に立ち現れた「心地良さ」の総体は、交換の前に比して後の方が大きくなっていることが理解できるだろう。

また、業を前提とする場合から外れる「世の“親”が“わが子”を遊びに連れて行く」家族サービスの事例では、親(Actor 1)の意識には、「わが子が喜んでいる姿」によってもたらされる「心地良さ」が、疲労感に勝る形で立ち現れている⁴⁷。当然、この時の子ども(Actor 2)の意識には、遊ぶことによる「心地良さ」が立ち現れており、この例においてもまた、「心地良さ(価値)」の総体は、行為前よりも行為後のほうが大きくなっている。

経済学では、経済の基本は交換にあり、そこに価値の源泉があると考えられているが、本論文のように、その「価値」を「意識への心地良さの立ち現れ」とした場合でも「交換による価値の増殖」は、そのまま成り立つ。

人と人、Actor to Actorで行われる「価値の交換」の本質は、交換に関与する2者が、お互いに手持ちの価値(自分の意識にある心地良さ)を少し減らす(少しの不快の発生)の代わりに、それぞれが相手の意識に、それよりも大きい価値(より大きな心地良さ)を現象させるところにある。その際、注目すべきは、「交換」という行為によって、関係するステークホルダーそれぞれの意識に立ち現れている交換後の価値(心地良さ)の総体が、交換前よりも増加しているという点である。

本論文の理路では「価値の交換」はこのようになされ、交換成立の場合、現象学的観点からの価値の総体は必然的に交換後の方が大きくなる。サービスの「価値」は、

前節で述べた「“関心”と“価値”とが相関するという形」に加えて、「交換という形」によっても「共創」され、そして交換されることで増殖する⁴⁸のである。また、この「価値の交換」による、価値(心地良さ)を共に創る(価値共創)は、それがどのような「単純なサービス⁴⁹」においても成り立つ。

日本におけるサービスロジー研究で定番となっている価値共創のモデル、「サービス価値共創フレームワーク」[3]では、「サービス提供者」に発生する価値を「経験価値」、受ける側の価値を「利用価値」として、両者が関わり合いながら「価値共創」がなされるとしているが、SDLの一般的な理解を基盤とするこのモデルは、私たちが実際に日々を過ごしている〈生活世界〉で行われているサービス全般を、表現し尽くしているとは言いきれない。例えば、どこにでも見られる「皿洗い」や「チケットもぎり」などの単純サービスでは、行為を提供する側の経験価値の蓄積は想定しづらく、このモデルの適用は難しい⁵⁰。無事故の場合の「保険」というサービスによる価値共創も、このモデルでは理解しづらい。市井に生きる普通の人々の生活感覚、〈生活世界〉からの距離が感じられる面があるということである。また、そもそもの「価値とは何か」に関しては積み残しの感もある。

現象学を考え方の基点とし、「価値」の本質を意識に立ち現れる「心地良さ」とする本論文の理路では、価値の種類を分ける必要はなく、7.2節で先述した「“関心”と“価値”が相関することによる“価値共創”」だけでなく、「サービスの“交換”による“価値共創”」についても腹に落ちる形での理解ができる⁵¹。

SDLの考え方の説明として「資源は存在しない、資源になる」[12]という(現象学的な)言い表しが紹介されているが、人が行動を起こすときの基本に立ち返って考えると、価値共創に関しても「価値共創は存在しない、価値共創になる」のだと言える。

現代文明から離れた複数の民族の風習や儀礼を比較検討して書かれ、構造主義人類学[59]に大きな影響[60]を与えた「贈与論」[61]の趣旨「“価値あるものだから交換される”」のではない、「交換されるから価値がある」、 「交換のシステムは必ず価値を孕む」[62]は、交換の対象がサービスの場合においてもそのまま成り立つ[63]。そして、その「交換の結果」をコトバで表したもの(言

48. これによる「価値の増加」を、社会全体でマクロに見た本質を言い当てたコトバが「経済成長」である。

49. サービスの所作が一方にしか働いていないようにしか見えず、また練度もすぐに飽和してしまうようなサービス、「皿洗い」など。

50. 「サービス価値共創フレームワーク」は、サービスの提供者(Actor 1)と利用者(Actor 2)の間で情報交換が盛んになされ、その知が提供者に蓄積される業としての(B to B)形態でよく見られる比較的高度な「サービス」、例えば、建築設計やコンサルティング、システム構築(SI)などで、よく当てはまるモデルだと考えられる。

51. 「親孝行」や「(自分の子の)育児」も、サービスを提供された側が見せる「喜びの仕草」が、提供する側の意識に「心地良さ(価値)」として現象する「価値共創」である。「わが子を遊びに連れていく」家族「サービス」もその一例。

46. 「相手の交換対象により価値があると感じるから交換が成立する」という理解(メンガー[22]ら)の方がより現実を表し、より妥当という考え方は「効用価値説」として「限界効用」の概念につながり、近代経済学の基盤となっている[23]。

メンガーを鼻祖とする「価値は、なんらかの客観的な基準で決まるのではなく、人の主観(すなわち効用)によって決まる」という考え方は、現象学に先んじて提唱されたものではあるが、その理路は現象学に整合するものとなっている。

47. 「金銭という対価」を伴わないサービスにおいても、それを提供する側(Actor 1)の意識には「“心地良さ”という対価(価値)がもたらされている。

語モデル)が「価値共創」だという理解が可能なのである。「交換には喜びを伴う」というメンガーの指摘 [22] は、それがサービスの場合も変わらない。そして、サービスの提供側と受け側、双方にもたらされる、この「喜び」こそが「共創」される“価値”の本質である。

江戸時代から近江商人に伝わる「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の商いの理念 [64, 65] は、本論文で述べた「価値共創」そのものである。

7.4 「外からの働きかけ」としてのサービス

本論文では、ここまで現象学を基盤とする科学論の視座から、サービスを「外の世界にある何ものかではなく、何らかの働きかけによって内なる意識に立ち現れてくる内在としての“現象”である」としてきた。また、受け手のみに着目し、サービスについて、受け手の意識に「欲求が充足した」という感じ、すなわち「なんらかの“心地良さ”⁵³」が現象すればそれはサービスであり、「現象しなければ、それはサービスたり得ない」、そして「その意識に立ち現れる“心地良さ”こそが価値である」とも主張してきた。

これらの主張は「現象学」的観点からは一貫している一方で、サービス提供側の視点を一旦保留（エポケー）したこの考え方は、実務家としてサービスの「営為」を考える向きには扱いが難しい解釈であろう。この考え方では、実務家としての（受け手の「外の世界」における）品質向上や効率化などの取組みを、うまく説明出来なくなるからである。

この問題に対応するために、本節では、サービスを「受け手の意識に“サービス”を現象させるための、外の世界における働きかけ」としての「外サービス⁵⁴」と、「受け手の意識という内なる世界に価値（心地良さ）をもたらす源として、その価値の立ち現れと同期しながら意識に現象する立ち現れ」としての「内サービス⁵⁵」の2つに分けて理解（分節）することを提案する。

現在、実務などで一般的に「サービス」というコトバで指し示されている営為、行為を「外サービス」、ここまで本論文で検討してきた「“心地良さ”という“価値”とともに、意識に立ち現れてくるサービスという現象」（クオリア）を「内サービス」として2つに分けて理解する⁵⁶ということである。

サービスを、外の世界とのやり取りである「外サービス」と、意識という内なる世界における立ち現れとしての「内サービス」の2つに分けて理解しようとする姿勢は、生物学における「呼吸」の扱い⁵⁷に倣ったものである。生物学的な厳密さを求められない一般的な場面において使われる「呼吸」というコトバは「外呼吸」のことを指し示している⁵⁸。これと同様に、学的厳密さを必要とされない一般的な用法では「外サービス」を「サービス⁵⁹」と呼び、学的厳密性を要する場面においては、サービスを「外サービス」と「内サービス」に分節して表すというといった使い分けをしようということである。

8. おわりに

本論文においては、外の世界を前提しない現象学を基盤とする科学論（構造主義科学論、構造構成主義）を道具として使い、サービスの受け手の意識への立ち現れに着目する形で「サービスとは何か」について考えるための理路を示し、それによってサービスの本質を洗い出した。以下に、結びとして本論文の考え方を簡単にまとめる。

サービスの本質は「受け手の意識に“心地良さ”（価値）が立ち現れたときに、“心地良さをもたらす源”として、その心地良さと同時に立ち現れてくる“現象”（内サービス）」である。そして、その「“心地良さ”をもたらす源」は、しばしば何らかの働きかけ（外サービス）の姿をしている。その働きかけ（外サービス）の本質は、「他者をもつ“自らの欲求を満たそうとする行い、思い”をアシストしようとする（利他）」にある。この説明にある「欲求」とは、「自ら（そして関係する人々）の命、遺伝子（広義の“生”）を存えよう」とする情動が形を変えたものである。この「欲求」を充足することが、人の意識に「心地良さ（快）」を現象させ、そして意識に現象したその「心地良さ」こそが「価値」の本質である。この、意識に「心地良さ」をもたらしている大本として、その心地良さ（価値）と同時に意識に立ち現れてくるもの（現象）が「内サービス」に他ならない。

以上が、具体的サービスを特定しないメタなレベルで記述した「サービスという概念そのもの」に対する「要件定義」である。この本質を理解し、さらに「欲求」の

52. 「喜び」というこのコトバは、金銭による対価の有無によらず、サービスをする側、される側の双方にもたらされる報酬の本質 [69] を言い当てたものにもなっている。

53. 正確には「“心地良さ”度合いの良い方向への変化」。

54. 二元論視座の「一般に“サービス”と呼ばれる営為、行為」。

55. 現象学視座の「現象としての“サービス”」。

56. サービスを提供側と受け側の2つに分ける考え方に、サービスを、提供者が実体世界に生成した「陽サービス」と、ユーザーがその陽サービスを基にしてあみ出す新しい使い方「陰サービス」に分けて考え、両者がお互いに影響をしつつループが回る形で価値が共創され、サービスが進化するという理解 [17], [27], [70] がある。本論文における「内/外サービス」の提案は、「意識の内（現象学視座）」と「外の世界（二元論視座）」を分けて考えることが趣旨であり、この「陰/陽サービス」とは違う考え方である。

57. 当初、「生体と外の世界との酸素のやり取り」としてしか理解されていなかった「呼吸」は、やがて「生体内におけるエネルギー代謝」にその本質があるということが明らかになった。それにより、厳密性を要する場面では「生体と外の世界との酸素のやり取り」としての呼吸（外呼吸）と、「生体内のエネルギー代謝」としての呼吸（内呼吸）を区別する必要性が生じた。サービスを「外の世界とのやり取り」と「内なる世界における立ち現れ」に分節し、それぞれ「外サービス」、「内サービス」とする提案は、これのアナロジーである。

58. たとえ医療関係者であっても、通常は「呼吸」という語を「外呼吸」の意味で使っている。（「呼吸が浅い」等）。

59. 現在、「サービス」というコトバで指し示されているのはこの「外サービス」である。

根幹にある「心地良さという感覚を求め、逆に心地悪さを避けよう」とする「快感原則」という構造、そして「心地良さ」の大本となっている「広義の生」に接近すること、「自らの命、自らの遺伝子を存せようとする行い、思い」という特質を考えることで、「人々の意識に“(内)サービス”そして“価値(心地良さ)”を現象させる大本とは何か」が見えてくる。

「業」としてのサービス業は、なんらかの形でこの「構造」を内包する営み、すなわち「ある具体的行為による、受け手の意識に“価値(心地良さ)”とその源である“内サービス”を現象させるための働きかけ」すなわち「外サービス」を、経済活動の一環として行うものである。

世の中に具体的な「あるサービス」を提供している人間が「今自分が提供している“(外)サービス”という行為が、それを受ける人間の“どのような欲求”を満たし、どのような“心地良さ(価値)”につながるのか」を常に考えるようにすることで、その(外)サービスのレベルは一段上がることになるだろう。さらに本論文で示した「ホスピタリティ」というコトバが指し示すコト(本質構造)とは何か、すなわち「“(外)サービスを受ける人間”が気づいていない“潜在欲求”を、その人間が気づく前に見抜き、サービスそれ自身⁶⁰が“きっかけ”になるように仕向けることによって、その欲求に気づかせること」を意識し、行動することで、その人間の“(外)サービス”のための行い」は大きく変容し、別次元の様相を呈するようになるものと考えられる。

また「サービスの科学」を考える人間は、受ける側からの視点からの「サービスとは何か」に加え、「科学する」とはどういうことかに注意を向けることで、「サービスの本質を本当の意味で科学する」ことを自身の意識に現象させ、それを検討することが可能となるだろう。

現在の「サービスの“学”」は、他の多くの科学と同様に「二元論」をベースとしており、「サービス」という営為が私たちの外の世界にあることを前提としている。これは、(サービスに対する)何らかの客観規準を(無意識的に)置いているということである。

一方、本論文は、現象学をベースとした科学論の視座からサービスを眺めようとする試み、そして提案である。すなわち、考えの基点を私たちの意識への立ち現れ(現象)において、それをベースとする科学論の理路でサービスを理解しようとするものであり、外の世界に客観的な規準を置かないというのが大きな特徴である。

本論文の内容を「客観性が薄い」、「科学的ではない⁶¹」

と思う向きがあるかも知れないが、こう考えることは、知らず知らずのうちに「現代人の骨の髄にまで染みこんだ“二元論的な科学の考え方”に支配されており、“客観”や“事実”が存在するという先入観的な誤謬に捕らわれている」[43]ことを意味している。「サービス」が概念である以上、客観の存在を前提とした二元論に軸足を置いて検討する方向性では、その正体は捉えられない。

それゆえ、本論文では、二元論的な「客観」や「事実」があるという(物理的なモノをベースとする「自然的世界」の理解では有効な)科学論の立場をとらず、エポケーと現象学的還元という現象学的手法によって対象の同一性(構造)を捉える「現象学的科学論」の理路に則って「『サービス』とは何か」を抽象し、そこから見出された本質(構造としての同一性)について論じた。

複雑怪奇な軌道を描いていた惑星の振る舞いは、その規準点を地球から太陽に移したとたん、非常にシンプルな運動として理解可能になった。これと同様のことが、「サービス」という実体をもたない、曖昧模糊な対象を理解する場合についてもいえる。思考の理路を、科学一般が採っている「私たちの外側の世界に何らかの(客観的)基点を置く二元論的思考」から、「私たちの意識への立ち現れに基点を置く現象学的思考」に切り替えることで、「サービス」は、私たちの眼前に、その本質的でシンプルな姿⁶²を見せてくれるようになる。

「サービスに関する科学、エンジニアリング」の視点を、サービスを受ける側に置き、本論文のように考えることで、「サービスそのもの」についての科学、そしてその知見を利活用するエンジニアリング⁶³は、より深化し、実を結んでいくことだろう。本論文で示した、総論としてのサービス一般に関する視点や基本的考え方が、サービスを本当の意味で「生活者の目線」から科学し、それを利活用するエンジニアリングのためのきっかけになれば幸いである。

(本論文は、サービス学会大会における報告 [66] を基に検討を重ね、大幅な加筆・修正を施した改訂版である。なお、本論文の内容は、筆者の私見であり、必ずしも筆者の勤務先の見解と一致するものではない。)

60. 正確には「外サービスの働きかけによって受け側の人間の意識に立ち現れる“内サービス”と“心地良さ(価値)”」。

61. 本論文では、構造構成主義の「科学性の担保」[45]にある、「質的研究における科学性」を担保するための要件、「条件開示」を、モデリングの「やり方」(理路:考え方の流れ)を明示するという形で行っている。

現象学的手法(本質観取)で得られた、妥当な「対象の本質」を、

「科学によるものではない」、「当たり前」のこと」と思う向き(「当たり前」論)がある。これは「本質を言い当てたものであればあるほど、了解の強度が高いため、“当たり前”に思える」[71]ことによる。例えば、物理的な対象を肉眼で見た際の「当たり前」感、自明性は、「了解の強度が高い」こと、すなわち「疑う余地の少なさ」によってもたらされている。

62. より理解しやすく上手に表されること [43] で、より「普遍性のある共通了解」[37]に近づいたモデルとしての姿。

63. 本論文で整理した「サービスそのもの」に関するエンジニアリングは、既存の「サービス工学」[6,7]の一分野ではなく、「感性を活用した哲学の実践」[72]を謳う「感性工学」の大きな括りに属する「新しい工学の分野」になるものと考えられる。

謝辞: 本論文の投稿, 採録の過程において, 複数名の匿名の査読者より貴重な助言・コメントを頂いた。ここに記して謝意を表したい。

参考文献

- [1] サービス学会：“サービス学会について” (2012) <http://ja.serviceology.org/introduction/>
- [2] 国立研究開発法人 科学技術振興機構 社会技術研究開発センター：“「未来を共創するサービス学を目指して」 サービス学将来検討会 活動報告書” (2015) <https://www.jst.go.jp/ristex//servicescience/topics/pdf/houkoku2015.pdf>
- [3] 村上輝康, 新井民夫, JST 社会技術研究開発センター (編著): 「サービソロジーへの招待 価値共創によるサービス・イノベーション」, 東京大学出版会 (2017)
- [4] 経済産業省: 「サービス産業におけるイノベーションと生産性向上に向けて」, 経済産業調査会 (2007)
- [5] 蒲生智哉: “サービス・マネジメントに関する先行研究の整理 –その研究の発展と主要な諸説の理解–”, 立命館経営学, Vol.47, No.2, pp.109-125 (2008)
- [6] 吉川弘之: “サービス工学序説 –サービスを理論的に扱うための枠組み”, Synthesiology, Vol.1, No.2, pp.30-42 (2008)
- [7] 内藤 耕 (編): 「サービス工学入門」, 東京大学出版会 (2009)
- [8] ローイ, B. V., ゲンメル, P., ディードンク, R. V. (編) (平林 祥 訳): 「サービス・マネジメント 統合的アプローチ (上) (中) (下)」, ピアソンエデュケーション (2004)
- [9] 経済同友会: “サービス産業の生産性革新 日本の成長戦略の核としてのサービス産業の課題”, <https://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2016/161013a.html> (2016)
- [10] 近藤隆雄: 「サービスマネジメント入門 ものづくりから価値づくりの視点へ」, 生産性出版 (2009)
- [11] Maglio, P, Kieliszewski, C, Spohrer, J (Eds.): Handbook of Service Science, Springer (2010)
- [12] ラッシュ, R. F., バーゴ, S. L. (井上崇通, 庄司真人, 田口尚史 訳): 「サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用」, 同文館出版 (2016)
- [13] 滝澤美帆: “日本の生産性の現状, サービス産業の生産性向上に向けた取組み”, 財務総合政策研究所 (2017) https://www.mof.go.jp/pri/research/conference/fy2017/inv2017_01.pdf
- [14] 南方建明: “サービス業の生産性向上についての一考察”, 日本経営診断学会論集, Vol.7, pp.173-184 (2007)
- [15] Vargo, S. L.: “Service-dominant Logic –Service is the Basis of Exchanges,” <http://sdlogic.net/>
- [16] 竹中 毅, 内藤 耕, 上田完次: “価値共創に向けたサービス研究戦略”, 情報処理学会論文誌, Vol.49, No.4, pp.1539-1548 (2008)
- [17] 中島秀之, 平田圭二: “サービス実践における価値共創のモデル”, サービソロジー, Vol.1, No.2, pp.26-31 (2014)
- [18] 原 良憲: “サービスにおける人のふるまいに関する研究”, サービソロジー, Vol.4, No.4, pp.10-17 (2018)
- [19] 経済産業省: “価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス –ESG・非財務情報と無形資産投資– (価値協創ガイダンス)”, <http://www.meti.go.jp/press/2017/05/20170529003/20170529003-1.pdf>
- [20] 経済産業省, 厚生労働省, 文部科学省: “2017年版ものづくり白書「第3節 我が国製造業の変革の方向」”, http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2017/honbun_pdf/pdf/honbun01_01_03.pdf
- [21] 戸谷圭子: “サービス学参照規準の作成・公開”, サービソロジー, Vol.4, No.4, pp.54-56 (2018)
- [22] メンガー, C (安井琢磨, 八木紀一郎 訳): 「国民経済学原理」, 日本経済評論社 (1999)
- [23] 深澤竜人: “限界効用価値説の展開と労働価値説との対比 –マルクス経済学と「限界革命」IV–”, 現代ビジネス研究, Vol.11, pp.59-74 (2018)
- [24] 戸谷圭子: “サービスにおける価値の研究”, サービソロジー, Vol.4, No.4, pp.4-8 (2018)
- [25] 石川和男: “サービス・ドミナント・ロジックにおける価値の問題 –「過程(プロセス)価値」としての「文脈価値」–”, 専修ビジネス・レビュー, Vol.8, No.1, pp.41-55 (2013)
- [26] 諏訪良武: 「顧客はサービスを買っている」, ダイヤモンド社 (2009)
- [27] Nakashima, H, Fujii, H, Suwa, M: “FNS Model of Service as Value Co-creation in Design Processes,” Journal of Serviceology, Vol.1, No.1, pp.6-14 (2016)
- [28] 住田光平, 來村徳信, 笹嶋宗彦, 溝口理一郎: “サービス概念の定義に関する包括的検証”, 日本経営工学会誌, Vol.63, No.3, pp.138-153 (2012)
- [29] 住田光平, 來村徳信, 笹嶋宗彦, 高藤 淳, 溝口理一郎: “オントロジー工学に基づくサービスの本質的性質の考察”, 人工知能学会論文誌, Vol.27, No.3, pp.176-192 (2012)
- [30] 甘利康文: “セキュリティの本質 医療/医学, そして技術は何のためにあるのか”, 日本情報経営学会誌, Vol.38, No.3, pp.40-52 (2018)
- [31] 市川惇信: 「科学が進化する5つの条件」, 岩波書店 (2008)
- [32] 竹田青嗣: 「現象学は〈思考の原理〉である」, 筑摩書房 (2004)
- [33] E. フッサール (細谷恒夫, 木田 元 訳): 「ヨーロッパ諸学の危機と超越論的現象学」, 中央公論社 (1974)
- [34] 西條剛央: 「構造主義とは何か 次世代人間科学の原理」, 北大路書房 (2005)
- [35] 西野成昭: “サービス研究の方法論の整理 ~JST・RISTEX・サービス科学プログラム(S3FIRE)を通じて”, サービソロジー, Vol.4, No.4, pp.18-25 (2018)
- [36] 妹尾堅一郎: “サービス学のアプローチ 多様性を包含する寛容な態度と活用に期待する”, サービソロジー, Vol.4, No.4, p.1 (2018)
- [37] 竹田青嗣: 「哲学とは何か」, NHK 出版 (2020)
- [38] 竹田青嗣: 「現象学入門」, NHK 出版 (1989)
- [39] 竹田青嗣: 「超読解! はじめてのフッサール『現象学の理念』」, 講談社 (2012)
- [40] E. フッサール (長谷川 宏 訳): 「現象学の理念」, 作品社 (1997)
- [41] 田口 茂: 「現象学という思考」, 筑摩書房 (2014)
- [42] 富山 豊, 森 功次: 「現代現象学 経験から始める哲学入門」, 新曜社 (2017)
- [43] 池田清彦: 「構造主義科学論の冒険」, 講談社 (1998)
- [44] 池田清彦: “科学的方法について –構造主義科学論の考え方–”, 日本東洋医学雑誌, Vol.57, No.2, pp.173-184 (2006)

- [45] 西條剛央:「構造構成主義による人間科学の基礎づけ: 科学哲学の難問解明を通して」, 科学基礎論研究, Vol.40, No.2, pp.93-114 (2013)
- [46] 桐田敬介:「契機相関性の定式化へ向けて –構造構成主義におけるその都度性の基礎づけ–」, 構造構成主義研究, Vol.3, pp.159-182 (2009)
- [47] 桐田敬介:「契機相関的-構造重複という視点 –構造構成主義における自己-他者関係の基礎づけ」, 構造構成主義研究, Vol.4, pp.131-161 (2010)
- [48] 甘利康文:「セキュリティとは何か? 安全, 安心を実現する原理をその本質から理解する」, 日本セキュリティ・マネジメント学会誌, Vol.29, No.3, pp.15-29 (2016)
- [49] フロイト, S. (竹田青嗣 編, 中山 元 訳):「自我論集」, 筑摩書房 (1996)
- [50] Schultz, W.: “Neuronal Reward and Decision Signals: From Theories to Data,” *Physiological Reviews*, Vol.95, No.3, pp.853-951 (2015)
- [51] A. マズロー (小口忠彦 訳):「人間性の心理学」, 産業能率大学出版部 (1987)
- [52] 村上輝康:「サービス価値共創の概念的フレームワーク」, サービスロジー, Vol.1, No.2, pp.6-13 (2014)
- [53] 藤川佳則:「文脈視点による価値共創経営:事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」, サービスロジー, Vol.1, No.2, pp.26-31 (2014)
- [54] 藤川佳則, 阿久津 聡, 小野譲司:「文脈視点による価値共創モデルの研究」, 組織科学, Vol.46, No.2, pp.38-52 (2012)
- [55] 中島秀之, 平田圭二:「サービス実践における価値共創のモデル」, サービスロジー, Vol.1, No.2, pp.18-21 (2014)
- [56] 松村潤一:「共創マーケティングの対象領域と理論的基盤 –サービスを基軸とした新たなマーケティング–」, マーケティングジャーナル, Vol.37, No.2, pp.6-24 (2017)
- [57] 河内俊樹:「S-D ロジックにおける価値共創と既存研究との接点を求めて –顧客の使用・消費空間への注目を視座として–」, 松山大学論集, Vol.25, No.1, pp.75-119 (2013)
- [58] 河内俊樹:「S-D ロジックにおける価値共創に関する一考察」, 松山大学論集, Vol.26, No.3, pp.65-100 (2014)
- [59] レヴィニストロース, C. (川田順造 訳):「悲しき熱帯」, 中央公論新社 (2001)
- [60] モース研究会:「マルセル・モースの世界」, 平凡社 (2011)
- [61] モース, M.:「贈与論 –アルカイックな社会における交換の形態と理由」, 「贈与論 他二編」(森山 工 訳), 岩波書店 (2014), 「贈与論」(吉田禎吾, 江川純一 訳), 筑摩書房 (2009)
- [62] 橋爪大三郎:「はじめての構造主義」, 講談社 (1988)
- [63] 石井淳蔵, 水越康介 (編):「仮想経験のデザイン –インターネット・マーケティングの新地平」, 有斐閣 (2006)
- [64] 童門冬二:「近江商人のビジネス哲学」, サンライズ出版 (2012)
- [65] 末永國紀:「近江商人と三方よし」, モラロジー研究所 (2014)
- [66] 甘利康文:「サービスの本質とは何か? 受ける側の立場を勘案する形でサービスを理解する試み」, サービス学会第5回国内大会講演論文集, pp.311-318 (2017)
- [67] 甘利康文:「安心の本質とは何か? ~現象学的科学論の理路による安心の構造モデル~」, 日本セキュリティ・マネジメント学会誌, Vol.34, No.3, pp.3-21 (2021)
- [68] 小林正人:「サービスにおける「生産と消費の同時性」について –教育と美容サービスを中心に– (2015) https://www.komazawa-u.ac.jp/~kobamasa/research/economics/service_economy/simultaneity_production&consumption_service.pdf
- [69] デシ, L. E., フラスト, R. (桜井茂男 訳):「人を伸ばす力 内発と自律のすすめ」, 新曜社 (1999)
- [70] 中島秀之, 平田圭二:「価値共創とは何のことか –FNS によるサービスの定式化–」, サービス学会第2回国内大会予稿集, pp.32-39 (2014)
- [71] 西條剛央:「ドラッカーの著作をテキストとした本質行動学の研究モデル:組織構造の原理およびメタ理論の定式化, 及びマネジメントツールの作成を通して」, 文明とマネジメント, Vol.14, pp.107-132 (2017) http://drucker-ws.org/wp/wp-content/themes/drucker_workshop2012/projects/pdf/annualreport_vol14.pdf
- [72] 日本感性工学会:「設立の背景」 <https://www.jske.org/abouts>

甘利 康文



1984年、慶應義塾大学計測工学科(現物理情報工学科)卒。1986年、同大学院修士課程了。1987年～現在、セコム(株)IS研究所。1990～91年、マサチューセッツ工科大学メディア研究所客員研究員。現在、セキュリティ、リスクに関係する分野の概念、理論、および哲学の研究に従事。レジリエンス研究教育推進コンソーシアム副会長。筑波大学大学院リスク・レジリエンス工学学位プログラム非常勤講師。NPO日本ネットワークセキュリティ協会・内部不正WGリーダー。

E-mail: “y-amari” at “secom” dot “co”dot“jp”

※ at は @ に, dot は . に置き換えて下さい。
