

「サービス」用語法の分析^(*)

An Analysis of Usage of "Service"

前田 勇^{*}

Isamu MAEDA

Abstract: This article mentioned Usage of "Service" and relations of two diferent usage. Since the word "Service", as used in Japanese, has become an everyday word, the clarification of its object and usage has come into question making its research troublesome.

"Service" can be divided into two groups. The first involves "existence" such as whether or not there is the likes of "copy service". The other involves the "evaluation" of whether service itself is good or bad. Analysis of usage is useful method understand for "Service Evaluation".

Keywords: 用語法分析 (analysis of usage)、存在型用法 (Existence Use)
評価型用法 (Evaluation Use)、用例分析 (analysis of examples)

1. 本研究の基本的視点

(1) 「日常語」としてのサービス

著者が『サービスの科学 (1982年刊)』及び、その後の一連の著作において展開してきたサービス評価・分析に関する理論は、「サービスとは何か」を一般的に論じることを主題としたものではなく、人々が日常的に利用しているサービスについて、「よい (わるい)」と判定・評価する場合の基準となる要因と条件とを分析することを通して、「サービス」と称されているものの本質を明らかにすることを目的としたものである。

社会には、誰もが知っており気軽に用いているが、その意味を明確化することは困難な言葉が数多く存在している。言語学者は、言葉の「定義」は伝えられるが、言葉の「意味」を完全に伝達することは不可能であるという¹⁾。それは、定義が用法上の制約条件を整理した、つまり共通理解できる「範囲の約束」であるのに対して、意味は、

ある対象事象に関する個人的知識と経験の総体であり、本質的に個人差のあるものだからである。

言葉として広く一般に用いられており、とくに「日常語化」している場合には、対象となる事象や使用する用語の明確化を図ることそのものが困難であり、一般性のある説明の成立を妨げる傾向がある。「サービス」も、このような環境にある言葉のひとつであり、何時・何処で・どのようにして・どのような意味のものとして、サービスという言葉を学んだかを記憶している人はきわめて稀である。それぞれの生活を通して自然に知り、何時の間にか用いるようになったのであって、その意味・内容については共通性のある部分と、各人各様の解釈によっている部分とがある。

共通する部分があるのは、ある時代・社会における生活環境・様式に共通する面が多いために、言葉を用いられる対象や場面の類似性が高いことの結果である。しかし、共通する部分が自然に多くなっているということなのであって、明確な意

* 立教大学観光学部教授

味の共通認識があるわけではないため、意識しない内に“共通の土俵”から外れてしまうことが生じるのである。

サービスに対する評価が不一致の場合、結果としては見解の相違とされるとしても、意味的には共通理解がなされているが個人差によって評価が異なるのか、サービスの意味・内容そのものが違っているために評価が当然異なるのか、そのいずれであるかは不明なのであり、このことは、評価が一致して場合においても基本的に同様である。日常語のひとつとなっている「サービス」を何の約束をせずに論じたとするならば、それは“その人のサービス論”ということになるであろう。

(2) 「サービス理論」に求められる条件

現在、サービスに関して、問題を分析し整理することのできる“一般性のある理論”が社会の各領域において求められている。それは、サービス化の進む社会・経済状況において、サービスの質的向上や効率化・生産性向上などに取り組むにあたり、共通性のある論議の出発点として、“説明の体系”が必要となるからである。さらに、より現実的な要請がある。それは、サービスとは何であり、その改善を図るためには、何を行うことが必要であるのかを、論理によって明確に説明することができなければ、サービスの提供に従事している大勢の人々の教育・指導、効果的管理・運営が困難なものとなるという事実そのものである。

このような要請に応えることのできるサービスに関する「理論」に求められるのは、研究の対象とするもの、使用用語、研究の方法などを明確化したうえで、多くの人々が納得し理解できる形で結果や解釈を示した“科学的知見”によって構成されていることである。

本論文は、サービスに関する定義を吟味することを始まりとはしていない。サービス一般を定義することはそれなり可能であり、辞典にはさまざまな説明がなされていることはいままでもないし、それらに対して詳細に検討を加えている研究もある²⁾。しかし、辞典等における定義は、サービスの実態と遠く離れた抽象的世界において成立しているものであり、現実の社会において多くの人々が

「サービス」と称し、利用・評価しているものとは基本的に異なる性格のものである。それは前記したように、定義は用法上の範囲の約束に関するものであり、意味・内容とするものを示しているものではないからである。

研究対象の言葉としての意味を明確化することが困難である場合には、実際の用語例・用法例等を収集し、そこにみられる共通性を分析することが必要であり、それらの作業をふまえて使用用語等を改めて設定する方法が有効性を持つものと考えられるのであり、本稿はこのような方法を基本として展開される。

2. “サービス”という言葉の用語法

(1) “サービス”という言葉の性格

サービスを分析するにあたっては、「評価対象となるサービスの構成要素と組み合わせを規定する条件」³⁾を整理するとともに、対象とする“サービス”という言葉そのものの用語法について検討を加えることが必要である。

問題を整理するための方法として有効性をもつと考えられるのは、“サービス”という言葉の人々が実際にどのように使用しているかを分析することを通して、意味・内容の“範囲と条件”を明らかにすることである。

言葉として用いられるためには、すべての人が理解しているような明確な約束はないとしても、ある程度共有されている“緩やかなルール”が必要である。定義などの形での明確な約束があるとしても、使用する人々の範囲が限定されている言葉はいわゆる専門語であり、この場合には、その言葉を知らない人は用いることができない。業界用語や特定の職業に従事している人同士で用いる「符丁」も同様な性格である。

“サービス”という言葉は明確な約束がなく、誰でもが自由に使うことができる点に大きな特徴がある。利用経験が豊富であろうとも浅かろうとも、また、さまざまなサービスを比較して利用している人も、ごく限られたものしか利用したことのない人も、サービスを利用しているということにおいては同等である。そして、誰もが自分の経

験に基づいてサービス一般についても語る事ができるのであるが、語る（語り合える）ということは、相手と共通する部分をもった、“なんらかのルール”があることを示している。

“サービス”の用語法に関して、人々がもっているルールが、かなり緩やかであることは経験的にも認められる。しかしそれは、最初から緩やかであったとみるよりも、多くの人々がサービスについて自由に語り合う機会が広がったことによって、各人各様の解釈が加わるようになった結果であるとみるのが妥当である。用法としての表面的な多様性の背後には、“本来基本となっているルール”が潜んでいると考えられるのである。

“サービス”という言葉の実際の用例を可能な限り収集してみると、この言葉がいかに多種多様な意味および用法をもっているか分かる。表現用例の収集源は、書物をはじめ新聞・雑誌等の“文字で表現されたもの”のすべてであるが、利用したサービスに対する評価に関する用例を収集するものとして有効性が高いのは、新聞等に寄せられた「投書」である。そこには“個人的感想”が率直に語られていることが多く、“個人的語り”を素材として、“一般性のある説明”を導き出すことがサービス研究には必要なのである。

収集された“言葉”を意味的類似性によって、共通性のあるものを集めるという作業を繰り返していくと、最終的に“2つのグループ”にまとめることが可能であり、それは、“サービス”という言葉には“2つの異なる用法”があることを示唆している⁴⁾。

本章では、まず“2つの用法”に関して理論的整理と分析を行い、次章以下において、語法の実例分析を試みることにする。

(2) “サービス”という言葉の“2つの用法”

1) 「存在型用法」

第1の用法は、何らかの便益供与の活動や提供のための仕組みや“場”そのものを「サービス」と表現するものである。この用法の代表例として「コピーサービス」がある。いうまでもなく、コピーサービスとは無料でコピーを作成してくれることを意味している訳ではなく、必要部数の複写

物（コピー）を有料で作成してくれるという“活動（働き）”あるいは“仕組み”の一種である。また、「配送サービス」は便益供与の活動そのものであるとともに、「都内23区への配送料は一律〇〇円」といった表現にみられるのは“提供の仕組み”を示している。

現代社会には、かつては存在しなかった“新しいサービス”が数多く登場しており、人々の行動様式に大きな影響を与えている。荷物の宅配サービスはその代表例であって、旅行形態や土産品購買など観光行動とのかかわりも大きい。また、航空会社をはじめデパートなどさまざまな接客サービス業に設置されている「サービスカウンター」は、“便益供与のための場”を提供者側が自称しているものである。

これらの用法は、いずれも提供活動や仕組み、や便益供与のための場が“あるか・ないか”を表現しているものであり、このタイプをサービスという言葉の「存在型用法 (Existence Use)」と称することができる。

この用法すなわち“あり・なし型用法”の対象となるサービスは、それを実際に利用した人がどのように評価したかとは直接的な関係がないという点に特徴がある。新しく登場したサービスを含めて、そのような活動・仕組みなどが“ある”ことを知っている場合には、自分がそれを利用するか否かにかかわらず“サービスがある”とされるのであり、一方において、実際には“ある”としても、存在を知らない人にとっては“ない”と同じことになるのである。

2) 「評価型用法」

もう一つの用法は、“提供の仕方”そのものを「サービス」と表現するものである。より具体的には、利用者である自分（達）へのサービス提供側の対応が“よい”と感じられた場合には“よいサービス”が、その逆に“わるい”と感じられた場合には“わるいサービス”という言葉が用いられるのであり、この用法は、便利供与の活動や仕組みのように客観性がある判定とは基本的に異なり、“主観的な最終評価”を示している点に最大の特徴がある。

サービスに関して最も多くみられる用語法は、

“サービスがわるい”ことを表現したものであって、“よい”ということばよりもはるかに多いのが通例である⁵⁾。そしていずれにせよ、“よい・わるい型の用法”が最も一般的であることは事実であり、このような用法を、サービスという言葉の「評価型用法 (Evaluation Use)」と称して、「存在型用法」と区別することができる。

評価型用法における評価主体は、いうまでもなくそのサービスを利用した個人々人である。したがって、その人がどう感じるかによって評価は当然異なるになり、個人差さらには状況による違いが加ってくる。

このように、サービスという言葉は、客観性と一般性、さらに、ある程度の安定性と再現性のある“あり・なし”を表現している側面と、主観性と個別性を特徴とし、2度と同じ状況はありえないという状況においての“最終的評価 (よい・わるい)”を表現しているという側面とを併せもっていることになる。

(3) “2つの用法”の関係分析

用法を整理することの目的は、これら“2つの異なる用法”がどのような関係にあり、それがサービスに対する評価とどのような関係を有しているかを分析する手がかりを得ることにある。

“2つの用法”の関係は、次の各タイプに区分することができる。

1) 「存在型」から「評価型」へ

まず存在型が用いられ、次の段階として評価型が用いられるというのが基本形である。つまり、なんらかの便益供与の活動や仕組みがある(サービスが存在する)ことが認められ、それを利用した後で、よい・わるいが評価されるのである。

2) 最初から「評価型」のみ

しかし、“まず存在を認め”、その後利用した結果について“評価する”という表現形式は、実際には多くない。そのような便益供与の活動や仕組みが存在するのは“普通”のことであって、“当然である”と一般に理解されている場合は、「ある」を認める存在型用法を用いることなく、最初から評価型用法によってサービスについて語られることが多い。

例えば、飲食店利用に関して、(現代の)日本では、「この店にはウェーター (ウエートレス) によるサービスがあった」という“存在型表現”は一般にはみられないのであり、単に「この店のウェーター (ウエートレス) のサービスはよかった (わるかった)」という“評価型の表現”が用いられるのが普通である。日本国内の場合では、カウンターだけの店やセルフサービス形式を明示しているところを別にすると、ウェーターなどが客の注文をとり、テーブルまで運ぶというやりかたが普通であると考えられているからであって、最初から評価型が用いられているのである。

しかし、このようなことは国際的に共通してみられるわけではなく、現代でも欧米社会においては「サービスがある」「テーブルサービスのある店」といった用法が一般にみられるのであって、サービス (=従業員による人的対応) がある場合には、やりかたに対する個人的評価とはかかわりなく、サービス対価 (=TIP) を支払うことが社会的慣習であり、テーブルサービスの有無によって、料金を異なることを明示している例もみられる⁶⁾。

日本国内に限ってみても、どのようなサービスがあるのが普通であり、当然であるのかは時代によって大きく変わってきており、また現代においても地域により異なっている面も多々みられる。したがって、サービスを分析するにあたっては、どのようなサービスがあることを、多くの人々が“当然”と考えているかについて、予め十分に検討しておくことが必要である。

3) “あり・なし”によって評価する

<マイナス評価に直結する場合>

A. “期待したサービス”がなかった場合

前述したように、当然あると期待したサービスがあった場合、あること自体は“普通”のこととされやすいのであり、(利用客である自分に対する) やりかたがよいかどうか大きな関心事となる。そして、当然あると期待したサービスがなかった場合には、「なかった」ということだけでマイナスの評価となりやすいのであり、「〇〇もないとはサービスがわるい」という表現はその典型的なものである。

このような、サービスにおける「非存在に対するマイナス評価（期待したサービスがなかったことが主たる理由となって、対象全体に対してわるい評価がなされる傾向）」は、基本的に“期待”と“実際”とのギャップから生じるものであるが、“利用者の期待”を形成するものとしての「情報」の影響力は大きい。その意味では、サービスを提供する側は、利用者に伝達される情報の的確性を常に点検することが求められるのであり、とくに、買物・飲食・旅行をはじめ“自由に選択できるサービス”に関してはその重要性は高い。

一方において、社会的状況や価格（対価）の関係からみると、“適当であるとは考えにくい期待”によって不満や批判がなされる場合もある。人手やコストの関係からみると、事業活動としての継続が本来困難なサービス提供が、利用客を獲得しようとして、無理を承知で行われる例も多い。さらに、“客を過度に優遇する”という悪しき慣習が、サービス化が進み、大多数の人々がサービスの利用者であるとともに提供者ともなっている現代社会においても、是正されることなく継続されているという問題もある⁷⁾。

B. “ないことを期待したもの”があった場合

“ないこと”を望んでいたものが、実際には存在した（ある）場合も原理的に同じである。旅行先の選択にみられる例であるが、“静かなところ”を期待して行った先に大勢の人いたという場合は、その人からみると、賑やかなのではなく“騒々しいところ”なのであり、マイナス評価に結びつきやすい。

また、旅館のロビーに自動販売機がズラリと並んでいるような場合、落ち着いた和風の雰囲気期待した人達からみると、“ある”ということ自体が不満を感じさせてしまうことになりやすい。しかし、同じ自動販売機が、ビジネスホテルにある場合には、“便利”として評価されるのであって、何が期待されているかによって、“あること”の評価は異なってくる。

4) “あること自体”が評価の対象となる

<プラス評価を生む場合>

まだ存在しないと考えられるサービス、すなわち期待してはいなかったサービスが“あった”という場合には、そのことだけによって「よい」と評価されることがある。とくに、新しい技術を導入した施設・機器などによる“サービス提供の仕組み”は、利用者から評価される可能性が高い。しかし、それが継続されたり、他にも“ある”ようになってくると、前記した2)のタイプと原理的に同じになるのであり、あること自体は当然のこととして、やがては積極的な評価の対象とはならなくなる。そしてさらに一般化が進む場合は、“ない”とすると、3) - Aのタイプに近づくことになる。

また、かつては“普通”のことと考えられていたため、評価対象とはならなかったが、現在ではあまりみられなくなってしまったことによって、改めて“あること”が評価されるようになる場合がある。和服を着た従業員の挨拶が“ある”ということが評価対象とされたり、観光地などで漬物などを販売する店舗の中で、客の注文を受けてから目方を量り、個々に丁寧に商品として包装をするところが客の人気を集めたりしているのは、かつては普通であったことが“希少性（めったにないこと・もの）”をもつようになったことを示している例である。

3. 用語法の実例分析 (1)

— 新聞及び著作等にみられる用語法の分析 —

(1) 新聞記事にみられる用語法

多種多様なサービスを提供するビジネスが存在し、さらにサービスが果たす役割が高まっている社会においては、サービスをめぐるさまざまな記事が一般新聞の紙面に登場するのは当然のことである。一般に、新聞記事としてサービスが取り上げられる場合は「存在型用法」が基本であり、サービス提供の活動そのもの・活動の仕組みについて紹介・解説される場合が多い。サービス産業・事業の動向・活動状況や“新しいサービス”の記事は、いずれもサービスの“あり・なし”に関するものである。

金融機関における新サービスやマルチメディア

サービス、さらに百貨店に関して「惣業が店頭に並ぶようなサービス」にみられる用例は、存在型用法の典型的なものであるが、いずれも従来には“なかった活動・仕組み”が新しく登場し、それらが利用者あるいは社会に歓迎されるであろうとの含意がある例もあれば、単なる紹介にとどまっている場合もある。技能者に関する社説として、「製品やサービスを提供すること」として、サービスをモノと並ぶ人間の生産活動として説明している例がみられるが、これも存在型用法である。分析対象とした素材⁸⁾がプロ野球開幕時期であったことから、ファンサービスについて記されたものが複数あり、現在までのファンサービスに対して、活動やありかたの面からやや批判的に論じられている。こられが、まず“あること”を認めたとうえで、その内容等について評価するという形をとっているとすると、存在→評価型の用語法となるが、これらの記事の場合は評価までには至ってはならず、“この形でよいのだろうか”といった疑問提起にとどまっており、存在型用法の一種と考えられる。

家庭欄でサービスを扱うことは当然であるが、「買った後のサービス内容を確かめる」などのように、アフターサービスに関する記述がみられ、そこでの「サービス」とは製品購入後の一定期間における修理等のサービスであり、用語法としては存在型用法であることはいままでもない。

一方、読者からの「投書」等においては「評価型用法」が中心であり、存在するサービスに対する自分の立場からの評価、“不必要なサービスがあること”に対する批判、“必要と考えられるサービスがないこと”に対する不満などの形をとっているものが多い。

読者の「声」欄には、「サービスが低下している」といった一般的評価、「子育てに関する社会的サービス」が“あるべきだ”としているもの、「残業サービスはなくてよい」として、存在することが無意味であると主張しているものなどさまざまなタイプがある。共通しているのは、一般記事とは異なり、サービスの“よい・わるい”についてそれぞれ自分の立場から語っているという点である。

新聞記事における「サービス」という言葉の用語法は基本的に「存在型用法」であり、主として活動・仕組み等の“あること”に対して用いられているのに対して、読者によるものは「評価型用法」が中心となっているが、取り上げた例にみる限り、評価対象としたサービスの意味や範囲は明確であるとはいえない。

(2) “マニュアル・サービス”をめぐる読者間の論議

次に、同じく新聞に寄せられた「投書」であるが、提供されたサービスについての不満を記述した文に対して、別の読者から全く異なる視点からの反論があり、さらにそれらに対して異なる読者からの意見が寄せられることによって論議がまき起こった事例を紹介してみたい。

発端となった「投書」と、その1週間後に寄せられ掲載された「投書」は別記の通りである⁹⁾。“マニュアル通りの若者”と題する投書(A)の内容は、子供が望んだ(親としても期待した)行為を店員がしてくれなかった不満を記述したうえで、その原因をマニュアルに記載されていないことは一切しないことに求め、一般的に若者問題あるいは教育問題に結びつけたものとなっている。個別・具体的な不満を、社会性のある一般問題へと発展させて論じるという記述スタイルは、投書だけではなく、サービスに関する評論に多くみられるものである。

ここでのマニュアル・サービスは、定められたことしかしないという意味でとらえられており、融通がきかない・慇懃無礼と同様な意味合いで用いられており、望んだ応対を一切しなかったことに対する不満が“マニュアル通り”という言葉で表現されている。用語法的には、期待したことがなかったことが不満に直結している例であるが、「あることを期待した」理由には、投書(B)が専ら指摘している“親としての期待”だけでなく、子供に対する丁寧な応対をマニュアルに加えている企業(遊園地等)が一方には存在しているという事情も関係していると考えられる。つまり、業種的に異なってはいるとしても、“外にはあるサービス”なのであり、“ここにもあるだろう”

(A) マニュアル通りの若者

1歳の息子連れて、あるファミリーレストランに行った。私たちに接してくれた従業員は計4名。席へ案内してくれた女性、お茶を運んでくれた男性、注文を取りに来てくれた女性、料理を運んでくれた女性。若い人ばかりで、20歳から23・4歳といったところだろうか。皆、礼儀正しく、きちんとした言葉を使い、こちらが恐縮してしまうほどの深々としたおじぎをする。

息子は、覚えたての「バイバイ」をするのが面白いようで、このレストランでも、接してくれたお兄さんやお姉さんに用が済むたびに、「バイバイ」と手を振った。が、だれ一人として、息子に「バイバイ」を返してくれた人はいなかった。

マニュアル通りのきちんとしたあいさつ、深々としたおじぎをし、静かに戻って行くのである。息子は1歳の子供ながら、寂しさを感じるらしく、振った手を肩の上に上げたまま、戻って行くお姉さんたちの後ろ姿をしばらく目で追っていた。

私と夫は、「きっと『子供にバイバイをするように』』というの、マニュアルには書いていないんだね」となどと苦笑いをしたが、これでは、まるで礼儀正しいロボットのようなものだ、少々寂しい思いがした。

私自身、「今時の若者は」などと偉そうに言える年齢でもないが、最近の執拗なまでに細かい校則ずくめの学校の話の聞くと、子供たちが、このような応用のきかないマニュアル人間になってしまうのではないかと思ひ、親として、恐ろしい気さえしてくる。(女性・30歳、主婦)

(B) 親が思うほどには……

13日の「マニュアル通りの若者」の〇〇様。お気の毒でした。ファミリーレストランの従業員のだれ一人、息子さんの「バイバイ」に「バイバイ」をしてくれなくて。たぶん子供好きの人がいなかったのでしょうね。

ただ、わたしは思ったのですが、彼らは別に「マニュアル通りの若者」ではなく、ただの「他人の子供に関心のない大人」だったのではないのでしょうか。

わたしが違和感を覚えたのは、1歳の息子さんの一生懸命のバイバイに、従業員たちも、バイバイをしてきて当たり前、とお思いになっていらっしゃるのではないかと、ということです。ひどいことを言うとお思いになるかもしれませんが、他人の子供は、その両親がお思いになっているほど、第三者にはかわいくないのではないのでしょうか。

子供のどんな小さなしぐさも、その両親にはいとしますのでしょう。どの親も、愛情深くそれにこたえるのでしょう。けれど、第三者に対しても、「似たこと」を求めするのは、親の甘えと思えるのです。親にとってかわいい赤ちゃんでも、他人が積極的にほめてくれたり、あやしてくれることはめったにないのではないのでしょうか。中にはそういうことをして下さる方もあるでしょう。それは、その方が特別に「いい人」だからではないのでしょうか。わたくしは独身ですが、子供はかわいいと思うし、将来結婚したら欲しいとも思っています。けれど、子供を持つ方の「無敵艦隊」的考え方が恐ろしいのです。自身のひがみではなく、「大人」としてそう思います。

(女性・30歳、会社員)

と期待したものと推測される。

個人的不満自体はそれなりに根拠があり、対応の改善を望むこともあながち不相当であるとはいえないのであるが、それを社会性のある一般問題へと発展させたために全体の論調が全く異なるものとなっている。

そして、投書(B)は“期待することそのもの”に無理があり、独善的すぎると批判したものであるが、ここでは、子供に対する対応の適否は完全に論議の外に置かれてしまい、子供に対する親の姿勢一般がテーマに代わってしまっている。

投書(A)におけるマニュアル・サービスは明らかに否定的な意味で用いられているが、「何時でも・何処でも・誰でもが」同じように行動できることはサービス化の進んだ社会においてきわめて重要な意味をもっている。さらに本来、マニュアル・サービスとは機能的サービスに主眼をおいたものであるが¹⁰⁾、急速に広がった飲食サービス業とくにファーストフード・サービスにおける対応に関して、この言葉が用いられるようになったことが原因となって、否定的イメージを伴うようになったことも事実である。しかし、次章で扱う若者を対象とした研究事例にみられるように、マニュアル・サービスを肯定的にとらえている場合もあり、用語法として注意を要する言葉となっている。

(3) 委員会答申にみられる用語法

1) 分析対象と方法

その意味するところは依然として曖昧さを多く残してはいるが、利用者の便宜を図り・安全快適に・満足感を与える活動の総称としてのサービスが重要であることについては広く認識されているといえる。

一般消費者を対象としたサービス事業の中で、とくに観光事業は交通・宿泊・飲食・流通をはじめ、さまざまなサービス事業が直接関係している複合的サービス事業である。観光事業振興は、経済的側面からだけではなく社会・文化的側面からも重要視されており、とくに国際観光は経済効果とともに文化交流を通して相互理解に役立つとの認識から積極的な振興が図られている。

(表1) 観光に関する審議会答申における「サービス」の用語法分析

使用されている章・節・項等	文章表現(*)	用語上類型・意味
II 観光振興の課題と必要な方策 1-(2)-④ 良質な観光サービスの提供	…良質な観光レクリエーションの振興を図っていくうえで、観光事業者はもちろん、運輸事業者も含めた関連産業や、観光客を受け入れる地域も含めてのホスピタリティの育成、サービスの向上が欠かせない。	評価←結果型(利用者〈観光客〉から評価される状態が重要なこと)
2-(2) 外国人訪日旅行の推進のための方策	1-(2)で述べたような国内の魅力的な観光地・観光メニューづくり、国内観光の容易化、良質な観光サービスの提供といった国内観光振興のための諸施策を推進し…。…例えば真に魅力的な観光地は、日本人のみならず外国人をも魅了するものと考えられ、旅行の容易化、サービスの面においても同様であるからである。	評価←結果型(観光サービスという複合的概念を用いて、それが良質と評価されることが重要であること)
3-(2)-1(日本人) 海外旅行の容易化・サービスの向上	…単に海外に行けるということだけではなく、旅行サービスが旅行者にとって一層快適で満足のものとなるよう、安全対策に万全を期すのはもちろんのこと、情報提供の充実、旅行業従事者の資質の向上、トラブル対策等旅行サービスの向上を図っていく必要がある。	評価←原因型(旅行サービスの概念を用い、それが旅行者から評価されるためには…)
III 具体的な施策のあり方 3-(3) 案内・情報提供体制の整備	…その他、消費者保護の及び利便性向上の観点から、旅行商品・観光サービスについての表示内容の適正化や判りやすい情報提供などを一層推進すべきである。	存在←原因型(何が有り・何がないかを明確にする)
4 良質な観光サービスの提供 (1) 人材確保・育成	<u>観光産業におけるサービスの向上のためには、優良な人材の確保・育成が不可欠であるが…。</u>	評価←原因型(人的側面の強調)
(2) 地域全体のホスピタリティ向上	…地域全体が一丸となって、 <u>もてなしの心を育て、サービスの向上に取り組むことが、地域の観光振興を図る上で効果的である…。</u>	評価←原因型(とくに当事者の資質向上を重視)
(3) 事業基盤の強化	<u>観光サービスの向上は、一義的には事業者自身の問題であるが…。</u>	評価←原因型(事業者の役割重視)
6 外国人訪日旅行の容易化 (2) 外客の受け入れ態勢の整備	…総合案内所の整備、全国どこからでも無料で案内サービスが受けられるトラベルフォン…の充実…。…その他、 <u>サービス面については、地域や業界単位での研修の実施等により、直接外客に接する人材の資質の向上を図っていく必要がある。</u>	存在←原因型(新サービスの導入) 存在←結果型(よりよい状態をつくること)
8 海外旅行の容易化・サービスの向上 (5) 旅行サービスの向上	<u>旅行サービスの向上を図るため、旅行手配の確実化を図ることはもちろん、旅行の実施プロセスに関しては…。</u>	評価←原因型(よいと評価されるための条件)
9 海外旅行の質的向上 (2)-①諸外国に対する理解の増進	…空港、機内、 <u>テレフォンサービス</u> 等様々な場を活用した情報提供…。	存在←原因型(サービスの仕組みを指摘)
IV 今後の観光振興の進め方 2 事業者の側の取組みの強化	…事業者が自主性・主体性を発揮しながら、内外のニーズに的確に対応し、 <u>ホスピタリティに満ちた観光サービスを提供していけるよう…。</u>	評価←結果型(よいと評価される状態をつくること)

(資料) 運輸政策審議会答申(1991年6月)のうちの「観光振興方策」に関するもの。分析は週刊観光経済新聞1991年6月8日号に掲載された全文によった。

(*注) 下線は著者が付したものである。

観光振興施策に関しては、「観光基本法」に基づいて1963年に設置された観光政策審議会をはじめ、さまざまな審議会および委員会等において検討がなされているが、近年の審議会答申ならびに委員会報告書等にはサービスとくにサービス向上の必要性に関する記述が必ずといってもよい程に含まれており、観光事業におけるサービスの重要性が指摘されている。

ここでは、それらの中から「運輸政策審議会答申(1991年6月報告)」を対象素材として取り上げ、そこで「サービス」という言葉がどのように用いられているかを分析する。

本文(約24,000字)中に、サービスに関する記述がある箇所は11カ所であるが、章・節・項に区分した場合、節のタイトルに「サービス」が用いられているのが2カ所、項あるいは号タイトルとしてサービス(あるいはホスピタリティ)が用いられているのが3カ所あり、サービス向上に関する記述はかなり多いといえる。

各記述を、使用されている章・節・項等ごとに示すとともに、それぞれの用法上の類型および意味等を記載すれば(表1)の通りである。なお、用法上類型とは、存在(存在型用法)・評価(評価型用法)のいずれであるかを示し、意味とは、原因型(サービスをつくるために必要な活動・条件等)・結果型(結果としての状態を示す)に大別したものである。

2) 分析結果

総論部分であるⅡの観光振興の課題と必要な方策および結論であるⅣの今後の観光振興の進め方においては「評価←結果型」が、各論部分であるⅢの具体的な施策のあり方では「存在←原因型」が中心となっており、それぞれの部分の特徴が反映された用語法となっていることが認められる。

一般的にいて、施策に関する提言において最も明確な表現は、「目標(=望まれる状態)」を明示し、目標達成に必要なとされる「条件」等を整理し、それらの条件をいかにして実現可能とするかの「方法・手段」を説明したものであると考えられる。

サービスに関していえば、「目標(サービスに対して“よい評価”を得ること)」「条件(何があ

り・何がない状態とするのか)」「方法・手段(具体的にどのような活動・仕組みをつくり、さらに、いかにして従事者の情緒的サービス向上を図るか)」について説明することであり、用法類型的には、総論部分に関しては「評価←原因(この場合は存在の有無が基本である)型」が用いられるとしても、具体的な説明を要する各論においては「存在←原因型」を中心とすることが必要である。つまり、何を実現するためには何が必要であるという因果性を明確に示すことが重要なのであって、よいと評価されるサービスが結果としてあることが必要とする「評価←結果型」、結果としてさまざまなサービスがある状態を示す「存在←結果型」は、サービスそのものの意味だけではなく、何をすべきかという具体性が稀薄な用語法であり、不適當なのである。

対象素材の場合、各論部分の用語法はおおむね明確であるが、類型としては「存在←結果」に区分されている例も含まれており、ここでは「サービスの向上のために何をどうすることが必要なか」についての表現は曖昧なものとなっている。総論部分において「評価←結果型」が多くなっているのは、“よいサービス”“サービス向上”という言葉が依然として曖昧のまま用いられているにもかかわらず、“望ましい状態”としての意味を含蓄していることが主たる理由であると考えられる。しかし、“よい状態をつくることが重要である”とするのはあまりにも当然のことであり、抽象的で説明力に乏しく、「評価←原因型」として表現することが求められる。

(4) 用語法上の“ズレ”に対する研究者の指摘

1) 民間サービスと行政サービスの相違点の指摘
サービスという言葉の用語法を詳細に分析した研究者はごく限られているが、足立忠夫は行政学の立場から行政改革の一環として行政サービスのあり方を論じる中で、サービスの用語法にみられる“ズレ”について鋭い考察を加えている¹¹⁾。足立は、民間サービスにおける“サービス”と行政サービスでいう“サービス”とは性格が異なっているにもかかわらず、そのことに対する理解不足が行政サービスに関する論議を不明確なものとしていることを指摘している。

まず、どのようにズレているのか。たしかに、日常生活において、我々はすべてこの言葉を多様な意味において使用しているようである。しかし、そこには共通するものがある。まず、たとえば、「あの人が大変なサービスをうけた」とか「あの店はサービスがよい」とかいうように、ある人が他の人に対して、その人の喜ぶであろう利益や感謝をもって受け取られるであろうものを自発的な善意や好意にもついで提供する行為を含蓄させながら使用していることである。だから、サービスは、それを提供するものにとっては強制的な義務行為ではなく、提供者が自分の心理すなわち善意や行為にもとずいて、それを受け取るもの=受領者の利益や感謝の度合を考慮しながら、いうなれば、自由裁量によって決定できる自発的または内発的行為であるということになる。サービスの受領者がしばしば受益者と同一視されるのは、この特質に由来する。そして、この特質は、サービスの受領者における次の特質となつてあらわれる。すなわち、受領者にとつても、それに対する代償や報酬は、提供者の自発的善意や好意を受け取る心理、すなわち利益の充足=満足や感謝の気持ちに応じて、したがって、強制的ではなく、自由裁量的に決定できる自発的なものとなる。サービスの代償が一定しないのは、このためである。たとえば、「サービスとしておまけておきます」といって提供される好意または物品は、その代償がゼロを意味しているし、また、心付けやチップといわれるものは、一般にサービスの代償であると考えられるが、その額は人によって大変な開きがあることは周知の通りである。

以上のように、日常用語としてのサービスという言葉は、提供者と受領者との双方における善意、好意、満足、感謝の如き自発的または内発的要素、換言すれば、自由裁量の要素を不可分のものとして含んでいることになる。我々がサービスを奉仕と訳し、奉仕という言葉に以上の要素を含蓄させながら使用していることをみても、これは明らかであろう。

(足立忠夫『行政サービスと責任の基礎理論』14・15頁より)

足立は、民間サービスすなわち一般の人々が日常的に利用しているサービスの特徴として、前田と同様に“選択の随意性”をあげており、さらにサービスと称されるものの中には、提供者による“情緒的サービス”の側面が本質的に加味されていることを指摘する。つまり、一般にいわれるサービスは、提供者と利用者との人間的関係の存在を基本的に包含しており、そのことが感謝・満足等の気持を利用者に生じさせているとする。

2) 足立が指摘したことの意味

行政サービスには“選択の随意性”がなく、さらに機能性中心で提供者と利用者との人間的関係も一般に稀薄であるため、便利-不便の次元でとらえられることになることについては、前田が一連の研究において明らかにしている¹²⁾。

足立によるものは、著作主題の性格から、表現および論理は当然のこととして異なっているが、サービスの性格および用語法上の違いとして指摘していることは基本的に前田の考えかたと多くの共通性を有している。

足立の意図は行政サービスの基本的性格を民間サービスと対比させることによって明らかにすることであり、サービス一般を論じることではないことからして当然というべきであるが、民間のサービスを利用して不満であった場合の反応の意味等について併せて言及されていたならば、さらに示唆に富むものとなつていたものと思われる。足立によるものは、サービス評価・分析にかかわる基本的問題に対して鋭い考察を加えたものであって、サービス研究としても高く評価できる。

4. 用語法の実例分析 (2)

—大学生のサービス満足・不満足調査—

(1) 分析対象と方法

分析素材としたのは、大学生が各自の個人的体験に基づいて実際に利用したサービスに関して記述したレポート集である¹³⁾。同書は、編者あとがきによると、鹿屋体育大学において「スポーツ経営学」を履修している3・4年生に対して1994年度の夏期休暇中の課題に対するレポートを編纂したもので、各レポートは「何時」「何処で(具体的対象)」「サービス提供の状況および評価」について簡潔に記述されており、1500~2000字で記載されているものが大半を占めている。

収録レポート数は、「よいサービスに関するもの」46事例、「わるいサービスに関するもの」56事例で、対象業種・業態等は宿泊・飲食・交通・流通をはじめ多岐に亘っているが、ここでは出来るだけ多くの業種・業態を網羅すること及び執筆者の性別構成を配慮し、それぞれ15事例を抽出して分析対象とした。

方法としては、それぞれの事例について、サービスの良否を感じた“状況”等の概要を要約し、“サービス”についての代表的表現例を抽出したうえで、レポート全体にみられるサービス用語法類型ならびに特徴を分析した。

(表2) 記述された事例の概要と代表的表現例
〈“よいサービス”の事例〉

対象	レポートタイトル (執筆者性別)	サービスの良否を感じた “状況”等の概要	サービスについての “代表的表現例”	用語法上の 類型・内容
宿泊業 (ホテル)	テキパキと気持ちよいサービスのホテル (女性)	大会参加のため利用したが、割引料金にもかかわらず学生にも丁寧に対応してくれた	“誰に対しても気持ちよいサービスを提供するホテルこそが一流ホテル”	存在=評価 分け隔てのない対応
宿泊業 (ホテル)	お風呂を貸してくれた旅館 (女性)	試合最終日、利用していた旅館が夕方まで荷物を預かってくれ、入浴もさせてくれた	“困っているのをみて、一番してほしいサービスを与えてくれた”	存在=評価 利用者への便宜を図る
宿泊業 (ペンション)	ペンションの気のきいた客のもてなし (男性)	滞在中天候が悪かったが、経営者が客のために焼肉パーティを規格し気分を変えてくれた	“焼肉パーティをとっさに企画したオーナーの心配りにサービス業の原点を見た”	存在=評価 利用者への気配り
飲食業 (ファミリーレストラン)	ファミリーレストランで貸してくれたうちわ (男性)	利用した店のエアコンの調子が悪かったが、店員が団扇を貸してくれた	“店の気持ちは表れている、とても気持ちのこもったサービスだった”	存在=評価 気持ちのこもった対応
飲食業 (ファミリーレストラン)	ファミリーレストランの機転の利いたサービス (男性)	食事の後、氷をもらえないかと頼んだところ係のウェイトレスが快く応じてくれた	“店としてのサービスとはいえないが、係員の機転のきいた対応がとても気に入った”	存在=評価 利用者に機転で便宜を
飲食業 (ファーストフード)	(なし) (男性)	アルバイトと思われる係員の動作が不適切だったところ、後方の店長が謝罪し、直接対応した	“手際の悪さを見せた後のフォローみたいなサービス、接客指導の高さを感じた”	存在=評価 安心感のある仕組み
飲食業 (食堂)	子供メニューを特別に出してくれた食堂 (男性)	親戚と食事した時、3歳の姪の分は量を減らし子供用の食器を添え、果物と菓子も出した	“子供と軽視せずちゃんとした客として扱う態度に感動、客を尊重したサービスは気持ちよい”	存在=評価 個別化・客の尊重
飲食業 (食堂従事者)	店の外でも笑顔で挨拶してくれたT島の食堂のおばさん (男性)	2週間滞在した島の食堂従事者が店以外で出会った時にも感じのよい対応をしてくれた	“いつも愛想よく、いろいろな物をサービスしてくれた” “よそ者扱いしなかった”	存在=評価 親切、平等 “おまけ”
交通業 (タクシー)	スーツケースを届けてくれたタクシーの運転手 (女性)	スーツケースをタクシーの中に置き忘れたところ、降車地の港へ届けに来てくれた	“本当に助かった、運転手がどのように対処するのかがよく分かった”	存在=評価 困った時の迅速な対応
交通業 (航空会社)	航空会社J社のくれた食事券 (男性)	乗り継ぎ機が故障のため出発が1時間位遅れたが、降機時に500円分の食事券を配ってくれた	“素早い、ちょっとしたサービスのフォローのおかげで乗客の不満が治まった”	存在=評価 “見返り”の供与
交通業 (航空会社)	笑顔で対応してくれたA社のスタッフワデス (男性)	早朝利用した機内で、眠っていたらタオルケットをかけてくれ、飲物を笑顔で注いでくれた	“気遣いをしてくれたと思うと嬉しくなった” “飲物を笑顔で注がれて得した気分”	存在=評価 気遣い、笑顔
流通業 (ガソリンスタンド)	快く配達してくれたガソリンスタンド (女性)	外出中に燃料切れとなったところ、平素は利用しない近くのスタンドが快く対応してくれた	“不意の出来事に対応してくれることこそ、サービスがよい店といえるのではないか”	存在=評価 困った時の対応
流通業 (ガソリンスタンド)	明るい雰囲気のあるガソリンスタンド (男性)	あるスタンドで給油中に店員が警告書の跡が残っているのに気づいて綺麗に消してくれた	“他よりも豪華な景品をサービスしてくれる所を選ぶ” “客へのサービス精神が重要”	存在=評価 “おまけ”は重要
流通業 (商店)	パンをサービスしてくれたケーキ屋 (女性)	ケーキをいくつか買って店を出ようとする店員がパンを無料でくれた	“こういうサービスをされると嬉しくなり、彼女(店員)に親しめる”	存在=評価 “おまけはタダ”
行政サービス (市役所)	時間を過ぎても受け付けてくれた市役所 (女性)	国民年金の学生免除手続きに訪れたとき、定時を少し過ぎていたが、係員は親切に対応してくれた	“この職員は本当に優しく思いやりのある方だなあ” (金融機関は丁寧だが冷たい)	評価(対応の良さ、他との比較)

(表3) 記述された事例の概要と代表的表現例
 “わるいサービス”の事例)

対象	レポートタイトル (執筆者性別)	サービスの良否を感じた “状況”等の概要	サービスについての “代表的表現例”	用語法上の 類型・内容
宿泊業 (ホテル)	伝言の伝わらないホテル (男性)	短時間外出の際に父親から連絡があったら教えて欲しいと頼んだのに的確に伝えなかったこと	“きれいなホテルなのにこんないい加減なサービスしかできないというのは悲しい”	非存在→評価 不適切・不平等
宿泊業 (旅館)	布団や食事を客に運ばせる旅館 (男性)	1泊7,000円も払ったのに、施設も応対も悪く、「自分達でやってくれ」といわれたこと	“客を使うなんてもつてのほか” “こんな愛想のないサービスのかけらもないところ”	非存在=評価 当然の期待を否定
飲食業 (ホテル内レストラン)	注文した食事がなかなか出てこないレストラン (男性)	食事が出てくるのに時間がかかり、セットのコーヒーが来るのにさらに時間がかかったこと	“催促に行くと、ウェーターは客と話していた” “昼時なのに給仕が2名しかいない”	非存在→評価 “逆の個別化”
飲食業 (ファミリーレストラン)	ファミリーレストランでのありがた迷惑の映画上映 (男性)	家族でコーヒーを飲みに入ったが、店内でビデオ映画を上映していて落ち着けなかったこと	“サービスどころか迷惑になりかねない” “今までなかったサービスを提供することによって”	存在=評価 期待しないものの存在
飲食業 (ファーストフード)	注文しない品物の代金まで払われたハンバーガー店 (男性)	注文していないものが入っていたので係員に伝えたが、何も言わずに立ち去ってしまったこと	“詫びの一言もなかったことにひどく腹が立った” “不愉快なサービスを受けた”	評価 フォローが不適切
飲食業 (食堂)	指をダシにしたラーメンを出す店 (男性)	水はセルフ、30分程して出されたラーメンの中には運んできたおぼさんの指が入っていたこと	“「水くらい出せ、サービスわるいなあ”	非存在=評価 やりかたに不愉快
交通業 (タクシー)	荷物の積み込みを手伝わないタクシー運転手 (男性)	キャンプ用の荷物を持って利用したところ、手伝ってくださるどころか文句を言われたこと	“客自らが荷物を積むのは当然という感じでサービス精神などかけらも見られなかった”	非存在=評価 期待に反する
交通業 (長距離フェリー)	欠点が目についた長距離フェリー (男性)	客室の区切りが曖昧、食堂営業時間が不明確、風呂場の狭さ等サービスが悪かったこと	“サービスの行き届かない点(右記)が多々あった” “サービス面の改善を”	非存在=評価 期待に反する
交通関係 (高速道路料金所)	料金所での無愛想な態度 (女性)	他の料金所では挨拶があったのに、E料金所では無言のままであったこと	“他では言ってくれたのに” “料金をもらうのが当然と思っているのか…”	非存在=評価 他ではあったのに
交通関係 (SAレストラン)	きつい口調で注文を受けたサービスエリアの従業員 (女性)	食券を出し忘れていたら係の人に怒った口調で言われたこと	“こちらはちゃんとお金を払っている客なのに、どうして叱られなくてはいけないのか”	評価 “客である自分への応対”
交通関係 (SA内の売店)	おしゃべりに夢中なサービスエリアの従業員 (女性)	品物を持っていても、レジの女性係員達はおしゃべりに夢中で挨拶もしなかったこと	“「ありがとうございます」の一言もなかった” “派手なサービスはいらないが…”	評価 “客である自分への応対”
流通業 (ガソリンスタンド)	窓ガラスを吹いてくれないガソリンスタンド (男性)	利用したスタンドでは、店員の挨拶はあったが給油中に窓ガラスを拭いてくれなかったこと	“待っていたら拭いてくれる様子が無い、しかたなく自分で拭いた”	非存在=評価 当然のことがない
流通業 (スーパー)	アフターサービスの悪いスーパー (女性)	以前購入した店舗に専用の電池を買いに行ったが、店員の対応が素っ気なかったこと	“製品を並べるならば付属品も置くのが当然、店員は客の立場に立った対応をすべきだ”	非存在=評価 当然のものが無い
流通業 (ディスカウントストア)	ディスカウントストアのあいさつもしない店員 (女性)	レジ前に行列したが、店員は自分には何も言わずにレジを打ち、挨拶の言葉がなかったこと	“私にはありがたいの言葉もなかった” “もっと客を大切に配慮があつていい”	非存在=評価 当然のことがない
娯楽・健康業 (健康ランド)	客の前でグチをこぼす健康ランドの清掃員 (女性)	施設はきれいだったが、更衣室を清掃していた係員が客のマナーの悪さを言っていたこと	“仕事のグチを客の前で言うとは客に対して失礼である、プロとしての意識が薄い”	評価 “客の権利”の侵害

かったこと」「フェリーの(共用)施設が不備だったこと」「ガソリンスタンドで窓ガラスを拭いてくれなかったこと」をはじめ、「期待したサービス(行為)」がなかったことに関するものが多い。

一方、「挨拶しなかった」「ありがとうを言わなかった」など、期待していた最低限の情緒的サービスがなかったことをあげている例も3ケースみられる。また、「(待たされて)出されたラーメンに運んできた人の指が入ってしまったこと」を表題としている例があるが、内容としては、水がセルフサービスであったことが不満の原因となっており、〈非存在=評価〉の例として扱っている。

対応のしかたに対して、わるい評価を与えているものが3ケースあり、内2ケースは「係員に怒った調子で言われたこと」「係員が自分に聞こえるところで客のマナーの悪さを言った」というもので、客に不快感を生じさせる“わるいやり方”に対する不満となっている。もう1ケースは、同じ組織(事例は高速自動車道)において、他にはあった挨拶がなかったことに対する不満を述べている。

〈非存在→評価〉すなわち、“本来はあると思われるサービスが、自分には的確に提供されなかったこと”が不満の対象となるケースが2例あるが、いずれも不適切な対応および不平等が内容となっている。

〈存在=評価(一)〉すなわち、“ないことを期待したサービスがあることに対して、わるい評価を与えた例”が1ケースあり、内容としては、「ファミリーレストランがビデオで映画を上映していたため落ち着いて話ができなかったこと」が取り上げられている。

B. “表現”の内容

用語法が〈非存在=評価〉である場合には、類型の意味する通りに、「期待に反している」「当然のことがない」がほとんどであるが、他との比較を通して、「(他ではあったのに)なかった」という表現もみられる。

“対応のわるさ”に関しては、「自分は客な

のにどうして叱られなければならないのか…」「客に対して失礼である…」といった“客の立場”を主張した表現が特徴的である。

また、〈非存在→評価〉タイプの場合には、本来はできると思われるにもかかわらず、“自分にはなされなかった”ことが述べられており、不平等への不満とともに「逆の個別化¹⁴⁾」に対する反発が認められる。

(3) 結果の考察

分析対象としたのは、学生が実際に利用したサービスに関して、状況記述と印象・評価および感想等が混然となったレポートであるが、現代若者の“サービス観”の一端を知る手がかりとなる興味深い内容をもっている。

各レポートは、個人的体験とに基づく個人的サービス評価であり、利用したサービスについて、それぞれが“自由に語っている”という点において新聞等への「投書」と同様な性格をもっており、利用当事者である自分自身を中心として状況の説明がなされ、快・不快であったことの原因は当然のこととして自分の立場・行動を是とする解釈がなされている。

分析の目的は、記述内容に示されたサービスの用語法を分析することであるが、対象素材は特定主題に関する「投書」を意図的に収集したのもいえるのであって、一般の用語法を知る手がかりとなる資料となっている。

示された用語法の第1の特徴は、よい・わるいの場合に共通して、“あり・なし”に基づく評価が多数を占めている点である。よい評価は、「自分のために何かをしてくれたこと」から生じている例が多く、満足感を得られたことが対象評価の主たる要因となっている。これに対して、わるい評価は、「あると思ったものがなかったこと」が原因となっている例が多く、前記した“非存在に対するマイナス評価”がさまざまな対象についてなされていることが認められる。

第2の特徴としては、平等・対等あるいは個別化・逆の個別化に関係する表現がかなり認められることである。この点については、レポート作成者達が学生であり、とくに体育会系の学生である

という事情も関係しているが、「自分（達）を他の一般客と同等に扱ってくれたこと」が満足に直結したり、子供を対等に丁寧に扱う応対に感動を覚えている例もみられる。そしてその一方では、自分（達）が他の人々に比較して粗末に扱われたと感じられたことが強い不満を生じさせ、“わるいサービス”の評価に結びついて例も複数ある。

また、「何かを無料にしてくれたこと」「オマケつき・景品をくれること」をサービスと表現する例も複数あり、利用者にとっての実質的利得をサービスとする用語法が、現代若者においてもかなり用いられていることが認められる。

注目されるのは、若者達にみられる“客意識”の強さであり、自分が客である限りは尊重され、丁寧に扱われるのが当然であると考えられる傾向が認められることである。「客に対して」「ちゃんとお金をはらっているのに」という表現はその典型であり、「待たせたのになんの挨拶もなかった」「お礼の一言もなかった」などの不満にも、客の立場として当然受けることができると期待した最低限の情緒的サービスが“ない”ことへの反発がみられる。また、客意識であるとともに現代若者の自我意識に直接かかわることと考えられるが、「人前で注意されたこと・叱られたこと（と感じられたこと）」に対して強く反発しており、そのことがあることによって、全体を“わるいサービス”と判定されている例も認められる。

“2つの用法”ならびに“用法間の関係”について分析する限り、サービスという言葉の用語法は、現代若者においても社会一般との共通性が認められるが、“あるのが当然”とする対象と領域がさらに広がっていることが感じられる。「水を自分で注がせるとはサービスが悪い」「タクシーの運転手は荷物の積み込みを手伝うのが当然」とする表現にみられるように、利用者である自分の便宜を中心に考える“あり・なし判定”がサービス評価全体により影響を与えるが対象素材を通して示されている。

5. むすび — “用語法分析”の役割 —

“サービスという言葉”に関する用法分析は、

人間の感情と意思表示の“道具”であるとともに“メディア”でもある言葉についてのものであって、現代の日本社会での用例に基づいて分析がなされている。したがって、分類基準や関係分析の方法には一般性があるとしても、言語構造の異なる社会にそのまま適用することには限界があることはいうまでもない。とくに、“用語法分析”は現実的・具体的な対象についてなされるものであるために、一般化させるには困難な面があることも事実であり、その意味では、理論構築のための“実証的分析素材”として位置づけるのが適当であるとも考えられる。

しかし、サービス評価に関する問題を整理するうえで、“用語法分析”が有効性をもつ場合は少なくない。それは、サービスは基本的に個人的体験あり、言葉によって語られ、文字によって記されるものだからである。用語法分析によって、サービスという言葉の意味の曖昧さおよび“含意”を改めて明らかにすることができるだけでなく、そのことを通して、より明確な表現方法の検討やサービスに対する共通理解のための基盤づくりを考えることができるのである。そしてさらに、日本以外の文化圏においても、同様な考え方と方法と適用することにより、“用語法比較分析”を行うことも原理的に可能である。このような国際比較研究を通して、「サービス」そのものに対する認識の文化的差異を明らかにすることは、今後のサービス研究の重要な課題である。（了）

*本稿は、1996年9月、立教大学に提出した博士学位申請論文『サービス評価・分析に関する研究』の第Ⅲ章「サービス用語法の分析」の理論部分と実証分析内の未公開部分を中心として再構成したものである。

[注]

- 1) 鈴木孝夫『ことばと社会（岩波新書、1973年）』pp. 106～118
- 2) 野村清『サービス産業の発想と戦略（田中滋監修、電通、1983年）』では、「サービス（Service）」の“語としての意味”が詳細に検討されている。
- 3) サービスは、“機能的な面”と“情緒的な面”とから構成されるとするのが筆者の基本的な考え（二側面組み合わせの理論）である。前者は、客観的に

- 認めることのできる“働き（便益供与）”であり、この面を中心とするサービスを「機能的サービス」という。これに対し後者は、サービスの“やりかた（提供の仕方）”に関するもので、その中心は利用者に対する提供者の人的応対であり、評価には個人差や状況差がある。この面を中心としたサービスを「情緒的サービス」と称している。
- 4) サービスという言葉にさまざまな用法があることについては、拙著『サービスの科学（ダイヤモンド社、1982年）』pp. 6～11により詳しい説明がなされている。
 - 5) その最大の理由は、「個別化（注14参照）」との関係である。期待したサービスが“あった”としても個別化されたことによる満足がなければ“よい”という評価感覚は生じにくいのに対し、“わるい”という評価は、期待したサービスが“なかったこと”をはじめ、さまざまな理由から生じうるのである。
 - 6) 例えばスペインの場合、テーブル席とセルフサービス方式のカウンター席を併有する大衆飲食店において、どちらを利用するかによって料金が異なること（テーブル席の方が2・3%程度高い）を明示したメニューを用意しているのが一般的である。
 - 7) 例えば、百貨店に対して消費者からさまざまな意見が寄せられるが、その中には、自分の都合だけに基づいた“個人的要望”がきわめて多く、多くの人々が共通して利用するサービス施設という意識は一般に稀薄である。
 - 8) 分析対象としたのは、1994年4月1日～30日の朝日新聞（全国版朝刊）である。
 - 9) 投書（A）は1993年4月13日、（B）は同年4月20日に、それぞれ朝日新聞（全国版朝刊）に掲載されたものである。
 - 10) 軍隊（陸軍）における訓練教典として作成されたのが最初とされており、日本では「操典」の語があてられていた。
 - 11) 足立忠夫『行政サービス責任の基礎理論（公務職員研修協会、1990年）』pp. 14・15
 - 12) 拙著『観光とサービスの心理学（学文社、1995年）』pp. 168～172参照。
 - 13) 山崎利夫編『体験・よいサービス悪いサービス—大学生の見た現場レポート—（サイエンティスト社、1996年）』
 - 14) サービス提供場面において、対象者一人一人を“独立した人格”として理解し、それぞれに対して個別に対応することを「個別化（Individualizing）」という。これに関連して、他の人には個別対応がなされているにもかかわらず、自分に対してはなされなかったと感じられることを「逆の個別化」という。ただし、この用語は、航空機のファーストクラスとエコノミークラスといった利用客の条件によって、対応が異なることに關してのものではなく、同様な条件であるにもかかわらず、個別対応の仕方に違いが感じられ、不利な立場におかれたと感じた人が不満をもつことを指したものである。詳しくは、拙著『サービスと観光の心理学』pp. 150・151を参照。