

教育を対象としたサービス・エンカウンター研究の視座

ーサービス特性の検討を手がかりとしてー

佐野享子（筑波大学）

1 本稿の目的

サービス・マネジメント研究の分野では、サービス提供者と顧客が直接接し、両者の相互作用が行われる場をサービス・エンカウンター (service encounter) と呼称している。本稿では、教師と学生が直接接して教育活動が行われる場を、教育におけるサービス・エンカウターの場面と捉えることとし、教育を対象としたサービス・エンカウターの研究を行う際にいかなる視座を設定すべきか考察する。

昨今大学教育においては、教育方法の改善や教員の職能開発等の取り組みを通じた、各大学における教育内容・方法の改善・充実が求められている。その中でしばしば求められているのが、既存の知識の一方向的な伝達に留まらない双方向型の授業である⁽¹⁾。「双方向型の授業」の意味するものは何なのか。溝上（2002）は、秩序立てられた授業構成が評価されるなど、これまでの教授技術論そのものが、授業者の世界だけで考えられて、学生の存在が無視されている「一方通行的」な特徴をもっていること、したがって「授業がうまくいかなかった」という場合に授業者と学生との相互行為に目がいかず、授業技術それ自体で授業の善し悪しが語られがちであったことに着目している。教育は学生に理解されてはじめて「教育」たり得るのだから、授業そのものが授業者と学生の相互行為の問題として捉えられなければならない。具体的には、学生の理解を踏まえた授業の再設計が、授業者と学生の相互行為によって実践されることが重要になる。このように考えると、授業における「双方向」性とは、授業の一つの「型」（類型）ではなく、授業そのものを「教育」の場として成り立たせるために必要となる条件であると言って良いように思われる。

教育方法学研究の分野では、授業を授業者と学生との間の相互作用の問題として捉えた実証研究が蓄積されてきた⁽²⁾。このような研究には、そのねらいに即して多様な理論や分析枠組が存在するであろう⁽³⁾。本稿が依拠するのはサービス・エンカウターの理論であるが、係る理論に基づいた研究の視座を設定するためには、教育をいかなるサービスとして捉えるのかを明らかにすることが不可欠となる。しかしながら、教育を対象としたサービス・エンカウターの先行研究では、このような視点に立ったものが見受けられない。本稿では、教育というサービスの特性をいかに捉えるべきか考察することを通じて、本稿における検討の手がかりとする（第2節）。筆者はこれまでに、大学教育をサービス・マーケティングの視点から論じた論稿を分析することを通じて、企業を対象としたマーケティングと教育を対象としたマーケティングの違いについて検討を加えてきた（佐野2011）。しかしながら、教育におけるサービスとしての特性をいかに捉えるべきか考察するためには、大学教育をテーマとして取り上げた論稿を分析しただけでは不十分である。第2節では、サービス

の概念そのものについて考察した論稿を手がかりに、教育におけるサービスの特性をいかに把握すべきか検討する。第3節では教育というサービスの特性についての本稿なりの見解を示し、サービス・エンカウンターとの接点について論及する。以上の検討に基づき、第4節では、教育を対象としたサービス・エンカウンター研究において依拠すべき視座を示すこととする。

2 教育におけるサービスとしての特性を把握する視点

2.1 物財との相違点に基づくサービスの特性

サービス・マーケティング研究の第一人者である Lovelock は、教育機関は本来サービス産業であり、サービス組織をモデルとして学ぶべきであると主張し、物財との相違点に基づくサービスの特性が大学にも次のように当てはまると指摘している (Lovelock 1980)。

第1にサービスは顧客とサービス提供者の相互作用を通じて生成される。教育を含め多くのサービス組織では、顧客の特徴と行動がサービスの質を左右する。第2にサービスは生産と同時に消費される。チョークやテキストは倉庫での保管が可能だが、教員による個人指導の機会は保管が不可能である。第3にこのような理由から、サービスでは供給能力と顧客の需要を合致させることが必要になる。夜間・週末・夏期休暇中の教育プログラムの開発に関心が集まるのもこの点を理由とする。第4に物財に比べるとサービスの質はコントロールが難しい。第5にサービス組織が特定の地理的市場を拡大して成長しようとする場合には、新しい場所で新しい「生産設備」(production facilities)を開発する必要があり、質のコントロールが問題となる。サテライト・キャンパスを運営する大学においても同様の問題が生じている。第6に多くのサービスの要素は無形であり表現するのが難しい。したがって口コミによる推奨が極めて重要になる。第7に見込み顧客が見本でサービスを試すことは物財よりも難しい。歯磨き粉を試したり車を試乗することはできるが、キャンパスを訪問して授業に参加しても十分な代理経験は得られない。第8にサービスがいかなるものかは経験しなければわからない。教育というサービスに顧客が満足するかどうかは多様な経験に対する顧客の反応次第であり、そのような経験は教室や宿舍といった物理的設備の使用から教師、学務担当職員、図書館員などによる人的サービスの利用まで及ぶ。

ここでの指摘を整理すると、第1点目は生産過程への顧客の関与、第2点目は生産と消費の同時性、第3点目は在庫問題、第4点目と第5点目は品質管理問題、第6点目は無形性、第7点目と8点目は経験属性 (experience attributes : 購買前にサービスの評価ができないこと) と、それぞれ関わるように思われる。

Lovelock は生産過程への顧客の関与がサービスの持つ際だった特性の一つであると指摘する。サービスの品質は、顧客自身が努力し、顧客がサービスの生産や提供に参加するか否かによって左右される。教育においても、学生が授業に出席し、課された課題をこなすなど、学生としての役割遂行を伴って授業のプロセスに関与することがなければ、授業そのものが成り立たなくなる (Eagle & Brennan 1970)。このように Lovelock は、サービスの特性が教育にも当てはまるとした上で、顧客と従業員の相互作用を通じてサービスが生成される点を、物財と比較したサービスの特性の筆頭に掲げている。

Lovelock のように、物財とサービスとの差異を列挙することでサービス概念を規定するアプローチは、サービス・マネジメント研究の多くが依拠してきた伝統的なアプローチであると言ってよい⁽⁴⁾。しかしながら例えば情報は無形ではあるが、生産と同時に消費がなされるわけではなく、記録媒体によるストック（保管）も可能である。このように考えると、物財と比較した特性を列挙するのではなく、サービスの本質に根ざした概念規定が必要になるように思われる。

2. 2 「位相変化活動」と「変化の方向性」

サービスを「位相を変化させる活動」として捉える上原(1986) は、サービスを次のように規定している。「経済主体（ヒト）は、欲求充足のために広い意味での生産活動（位相変化活動）に関与している。当該経済主体がこのような活動を自ら行うのではなく、市場取引を通じて、他の経済主体に委ねるとき、サービスの給付を受けたことになる。すなわちサービスとは、ある経済主体が、他の経済主体の欲求を充足させるために、市場取引を通じて、他の経済主体そのものの位相、ないしは他の経済主体が使用・消費するモノの位相を変化させる活動そのものである」。

ここでの「モノ」とは経済主体であるヒトを除いた概念であり、「位相変化」とは「モノ」や「ヒト」そのものの状態を変化させる活動である。モノの場合を例にとると、モノはただ存在するだけでは欲求充足を実現することができない。大根を調理して食べるという欲求を充足する場合に、i) 畑に植えられている大根を採ってくる（モノの時間・空間位相を変化させる活動）、ii) 大根を洗う（モノの品質位相を向上・維持させる活動）、iii) 大根を調理する（モノの形態価値位相を創出する活動）といった活動が必要になる。ヒトがこれらの活動を自ら行うのではなく、市場取引を通じて他の経済主体に委ねるとき、サービスの給付を受けたことになる。上原は位相変化活動のタイプに応じたサービスの類型化を行っている。

A モノの位相変化サービス

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| A-1 モノの時間・空間位相を変化させるサービス | 例：モノのリース、賃貸 |
| A-2 モノの品質位相を向上・維持させるサービス | 例：ビル清掃、フィルム現像、部品修理 |
| A-3 モノの形態価値位相を創出するサービス | 例：下請け加工、お手伝いさんの料理 |

B ヒトそのものの位相変化サービス 例：家庭教師、理髪業、コンサルタント、医師

家庭教師がヒトそのものの位相変化サービスに含まれていることを考えると、家庭教師以外の教育もこのタイプに分類されることが予想される。

ヒトそのものの位相変化サービスは、モノの位相変化サービスと同様に、更なる類型化を行うことが可能になるだろう。Lovelock(1983) は、ヒトに向けられる行為とモノに向けられる行為によってサービスを分類し、ヒトに向けられる行為の中で身体に向けられるサービスとして、健康診断、乗客の輸送、美容院、スポーツ・クリニック、レストランを挙げる一方で、精神や知性といったヒトの心にメンタルな刺激を与えるサービスとして、教育、放送、情報サービス、劇場、美術館を挙げている。ヒトの心に向けられるサービスは人の身体に向けられるサービスと異なり、顧客が物理的にその場にいる必要は必ずしもなく、放送や他の手段を用いて働きかけができれば良いとして、通信教育をその該当例に挙げている。

変化の方向性に着目したサービスの分類も存在する。藤村（2009）では、「変化の方向性」を便益としての変化を受ける対象のサービス提供前の状態とサービス提供後の状態によって規定するとともに、サービスを「消費によって享受することが期待されている便益としての変化を導く生産活動の集合体」と定義している。

このような「変化の方向性」から、サービスは図1のように分類される。医療サービスを例にとると、サービス・デリバリー前の患者は、常態を下回るネガティブな状態（病気にかかっている状態）であり、サービス提供後にはネガティブな状態から脱出し、常態を回復すること（病気の回復）がめざされる。それに対し教育は、常態の回復のみならず、常態を順次向上させていくことがめざされるサービス（「常態の向上」型サービス）であると考えられている。

図1 「変化の方向性」によるサービス分類

デリバリー 前の常態	デリバリー 後の常態	常態を上回る ポジティブな状態
常態	「常態の維持」型サービス 定期健康診 保険	「常態の向上」型サービス 観光 エンターテイメント
常態を下回る ネガティブな状態	「常態の回復」型サービス 医療 日常的な飲食店 修理	教育 高級レストラン

（出典）藤村和宏『医療サービスと顧客満足』医療文化社、2009年、7頁。

2. 3 他者の力で効用を引き出す活動

芳賀（1996）は、上原と同様にサービスを「活動」として把握するアプローチを提唱している⁽⁵⁾。ここでは、市場提供物が i) その効用の源泉が買い手の支配・統制下にあるか否か、ii) 効用の源泉から効用を買い手が独力で引き出すか、売り手の活動を借りて引き出すか、という2つの次元から分類されている。効用の源泉が買い手の支配・統制下にあるということは、買い手が自由にその効用の源泉から効用を引き出す活動を行うことができるということを意味している。市場提供物の具体的な分類は次のとおりである。

- ① 買い手が持つ効用から買い手が独力で効用を引き出す場合：売り手が介入する契機は存在せず、したがって市場提供物は存在しない。
- ② 買い手が持つ効用の源泉から売り手の活動を借りることによって効用が引き出される場合：市場提供物は効用を引き出すための活動であり、理髪店の理容サービスが当てはまる。
- ③ 買い手が持っていない効用の源泉から買い手が独力で効用を引き出す場合：市場提供物

は効用の源泉であり、物的製品や情報などが代表例として挙げられる。

- ④ 買い手が持っていない効用の源泉から、他者の活動を借りて効用を引き出す場合：市場提供物は、効用の源泉と効用を引き出す活動の両方であり、自動車（効用の源泉）と運転（効用を引き出す活動）の両方を含むタクシー会社の提供物が該当する。

芳賀は、活動に注目した場合でも、提供物としての活動と提供手段としての活動を区別する必要があるとして、以上の分類のうち、売り手から買い手への提供物の中に活動が含まれている②と④のみをサービスと捉えている。物的製品の場合には、買い手自身が、当該製品を使用することによって当該製品（効用の源泉）からその効用を引き出す。この場合の売り手の活動は効用の源泉を提供する手段にすぎない。それに対し売り手の活動自体に効用を引き出す活動が含まれているものがサービスであるとして、これを物的製品の販売と区別しているのである。

「教育」については、教師による指導・講義が知識という効用の源泉を提供するための手段としての活動であり、これらの知識を使って本を読む、考える、ビジネスの現場で利用するといった効用を引き出す活動は買い手自らが行うことから、これを物的製品と同種のものとして③に位置づけている。その一方で芳賀は、教師による指導を必要としない（本でも同様の満足を得ることができる）学生が存在する一方で、必要とする学生も存在し、後者の場合には教師による指導は単なる提供物の手段ではなく、提供物そのものであるとする。このように、特定の活動が提供物なのか提供手段なのかは買い手の欲求や目的によって異なってくるとされている（芳賀 2004）。

このように芳賀は、教師による指導を必要とする学生に対する指導、すなわち教師という他者の活動を借りて知識という効用の源泉からその効用を引き出すことを望む学生への指導については、それらの指導が学生に対する提供物であり、サービスに該当するが、教師による指導を必要としない学生に対する指導は、知識を提供する手段であり、サービスではないと捉えている。このように、芳賀が「教育」はサービスではないと考える論拠として想定しているのは、学生との相互作用が存在しない「一方通行的」な知識の提供という形態を採った講義や指導である。Lovelock は、精神や知性といったヒトの心にメンタルな刺激を与えるサービスとして、教育や情報サービスを挙げていたが、情報サービスも情報という効用の源泉を提供し、それらの効用を引き出す活動は情報の受け手自身が行うことになる。その意味では、芳賀が想定している「教育」と情報サービスは同じタイプに分類されることになるが、果たしてそのような分類が教育の本質に立脚したものと言えるのだろうか。

3 教育におけるサービスとしての特性の検討

3. 1 教育の定義に照らした検討

教育とは何か。情報（提供）サービスとどこが違うのか。このような疑問に答えるためには、教育とはそもそも何なのかを問う課業が必須となる。教育とは、一定の社会において、個人に他から意図的に働きかけて、社会生活に必要な能力や資質を発達させる営みであると考えられる（麻生 2003）。発達(development)とは、「人の成熟した状態への変化過程」を意味する（外山他 2010）。社会生活に必要な能力や資質が成熟した状態へと変化することをめざして意図的に他者へ働きかけ

る営み。すなわち教育は、人の発達をめざしてその状態を他者が変化させる活動（ヒトそのものの位相変化活動）であり、その意味では上原が主張するところのサービスであると捉えることができる。その活動は、ヒトの心にメンタルな刺激を与えることによって遂行され、変化の方向性としては、能力や資質の常態が成熟の方向へ向かって順次向上することをめざすものであることから、教育は常態の向上型サービスであると位置づけることができるだろう。

一方、ヒトの心にメンタルな刺激を与えるタイプのサービスに分類されていた情報（提供）サービスも、サービス提供後に新たな情報を有している状態をめざしているならば、これを常態の向上型サービスに分類することができるように思われる。このようなサービスは教育とどこが違うのか。

情報を相手に伝達するプロセスでは、情報の受け手が送られた情報の意味を解読する。したがって送り手の情報が受け手に伝わったかどうかを確認するためには、受け手から送り手へのフィードバックが必要になる⁽⁶⁾。その意味では、情報の受け手に対してそのようなフィードバックが行われることがなく、一方的に情報が提供されるサービスと、講義した内容が学生にどのように伝わったのかを学生からのフィードバックに基づいて確認することなく「一方通行的」に知識を提供する形態で講義や指導が行われる場面そのものは、同じタイプのサービスに分類されるように思われる。

しかしながら、講義や指導の場面で「一方通行的」に知識の提供が行われている場合であっても、試験等により講義・指導後の評価を行うことを通じて学生からのフィードバックを得て、個々の学生の常態が成熟の方向へ向かって向上したか、確認がなされているはずである。逆に言うと、このような確認（フィードバック）を伴っていないければ、教育を受ける者の発達をめざした意図的な働きかけを行うことができず、このような課業が遂行されていない場合には、そもそも教育が行われているとは言えないように思われる。情報提供や講演会にも、「一方通行的」なものもあれば、情報の受け手や聴衆からのフィードバックを伴うものもある。これらを通じて、情報の受け手や講演会の聴衆が新たな情報や知識を獲得することがあっても、このような活動は、情報の受け手や講演会の聴衆が発達することそのものを目的としているわけではなく、その意味ではこれらは教育とは言えないものである。

このように考えると、芳賀が「教育」はサービスではないと考える論拠として想定している「一方通行的」な知識の提供という形態を採った講義や指導の場面は、教育プロセスの一場面にすぎないことから、これをもって教育がサービスではないとする見解には誤りがあるように思われる。ある科目の受講を例にとると、「評価」までの一連のプロセスが“教育”なのである。“教育”は発達という効用の源泉となり、教師がその営みを行うという意味では、効用の源泉は学生の支配・統制下にはないが、“教育”を通じて発達という効用を得るためには、教師の力によって効用を引き出すことが不可欠となる。すなわち教師が行う“教育”という活動は、芳賀の言う「提供物」に他ならず、芳賀の類型の中ではサービスに分類されることになる。

そのような効用を引き出すことを学生が意図しているか意図していないかに関わらず、すなわち学生自身が自らの発達を望んでいるか否かに関わらず、教師は意図的な働きかけを行って、学生の発達を「めざす」。その意味では、特定の活動が提供物なのか提供手段なのかは、「買い手」の欲求や目的ではなく、「売り手」の目的によって規定されるとの考え方が成り立つように思われる。

3. 2 教育のタイプを考慮した特性の検討

教育の形態は多様である。学校・大学、専門学校・各種学校、公的社会教育施設、民間の施設・団体などのサービス提供者、提供期間、提供方法など、多様なタイプが存在する。教育のタイプを考慮してサービスとしての特性を検討する際には、サービスをマネジメントする手法が教育のタイプによってどのように異なるのか、といった視点で検討することが有用であろう。

その意味で重要になるのが、顧客コンタクトのレベル(levels of customer contact)という概念である。顧客コンタクトのレベルとは、顧客がサービス組織の各要素と直接に相互作用する程度を指す(Lovelock 1999)。ハイ・コンタクト・サービスとは、顧客とサービス提供者との間の緊密な相互作用を伴って提供されるサービスを指し、教師と学生との間で対面で行われる授業はハイ・コンタクト・サービスに該当する。Lovelock が指摘していたように、ヒトの心に向けられるサービスは顧客が物理的にその場にいる必要が必ずしもなく、放送や他の手段を用いた働きかけができれば良いので、通信教育のようにロー・コンタクトなサービスの提供が可能になる。

Lovelock が列挙していたサービスと物財の相違点は、顧客コンタクトのレベルによっても差異が生じるように思われる。放送教材を用いた教育はロー・コンタクト・サービスであるが、放送教材の生産・提供過程そのものに顧客が関与するわけではない。一方ハイ・コンタクト・サービスは、顧客とサービス提供者との間の緊密な相互作用を伴って提供されるものであるから、生産と消費が同時に行われ、生産過程に顧客が直接関与する。その過程で顧客がどのような行動をとるかによってサービスの品質が左右されることから、品質管理の問題も生じてくる。したがって、ハイ・コンタクト・サービスの場合には、サービス提供者と顧客が直接接してサービスが生産・消費される場面、すなわちサービス・エンカウンターの場面を、いかにマネジメントするのが重要になる。

ハイ・コンタクト・サービスに該当する対面での授業においても、学生と教師の相互作用によって教育が成り立ち、学生がどのような行動をとるのかによって教育の質が左右されることに変わりはない。それでは、教育を対象としたサービス・エンカウンター研究においては、いかなる視座を設定することが必要になるのだろうか。

4 教育を対象としたサービス・エンカウンター研究の視座

はじめに、教育を対象としたサービス・エンカウンターに関する先行研究から考察を加えよう。このような研究は数少なく、大学での授業の場面をサービス・エンカウンターと捉え、学生としての役割獲得への影響要因と役割の獲得が授業の効果に及ぼす影響を明らかにし、授業改善に資する諸方策を提示したものがわずかに見られる(Hoffman & Kelly 1991)⁷⁾。

Fisk, Brown, and Bitner (1993) は、サービス・エンカウンター研究のタイプの1つに、顧客のサービス・エンカウンターへの関与とサービス生産・提供の場面における顧客役割の研究があると述べている。サービス・エンカウンターでは、サービス提供者と顧客との間の相互作用が行われるが、その中で相手に対する役割期待と実際のサービス遂行にギャップがあると問題が生じ、顧客満足にも影響を与えるため、これらの研究では、顧客に対しても自らの役割を認識させるための教育が重要であるとの主張が頻繁になされている。大学教育でこれに相当するのがシラバスの活用であろう。

シラバスに記載することで、学生に授業に参加する際のルールや学生として果たすべき役割を認識させることが、現に行われているのである。

教師のみならず学生自身においても、その役割が遂行されることによって授業が成り立ち、より良い授業が営まれることに対しては異論がない。しかしながら、教育におけるサービス・エンカウンターに着目した場合、そこでの教師・学生の役割は、あらかじめ規定された役割だけではなく、両者の相互作用の中で調整・発展していく役割についても、着目する必要があるのではないか。

上原(1990)は、サービスにおける「位相変化活動」の中に、売り手と買い手の相互制御関係が生じていると指摘する。相互制御関係とは、ある主体の行為が他主体の行為を直接的に制御する目的でなされるという意味での相互関係を指す。サービスが提供される際に、そのサービスが買い手の欲求に十分適合しない場合には、これを適合させるために売り手の活動プロセスを何等かの形で制御せざるを得なくなる。具体的には、家庭教師を例に挙げて次のように説明している。我々が家庭教師によるサービスを受けるとき、家庭教師は特定のことを「教える」という行為によって、我々の学習意欲を誘発し、かつ我々の学ぶ行為を特定方向に規定している。一方我々は家庭教師に「ここをもっと知りたい」という指示を与えることによって、彼の教育行為を特定方向に誘発・規定している。ここには売り手(家庭教師)と買い手(我々)との間に双方向の「行為を誘発・規定しあう関係」という相互制御関係が生じている。

上原は、あらかじめルールを設定しておいて、それによって相互制御を調整・維持する関係を「ルールの関係」と称し、ルールを設定せずにその時々によって互いに共通意図を見だし、これに基づいて相互制御を作り出し、かつこれを調整・維持する関係を「プロセス的关系」と称している。そして“関係づくり”の戦略において重要なことは、そのいずれを重視するか、もしくは両者をどのようにミックスするかという点であると指摘する。何をどう教えてもらうべきか明確化しておらず、それらが家庭教師との間のやりとりによって明らかになる場合のように、買い手の目的構造が複雑であり、買い手が自己の目的をあいまいにしか認識していない場合には、プロセス的关系に基づくプロセス型サービスで対応せざるを得なくなるのである。

「ルールの関係」は、シラバスに基づいて学生の役割獲得を促進する営みの中に看取することができる。一方「プロセス的关系」は、ハイ・コンタクト・サービスのように、サービスの生産・提供に顧客が直接関与する場面で顕著に見られるものと思われる。上原が示した例では、家庭教師側の制御行為として、生徒の学習意欲の誘発と生徒の学ぶ行為の方向の規定が、生徒側の制御行為として、自らの欲求を伝達することによる家庭教師の教育行為の方向の誘発・規定が、それぞれ示されていた。その他にも、生徒の理解の程度がどの程度かを家庭教師が探り、生徒の理解の程度に応じた教育行為を行うといった、サービス提供のための探索行為など、教育というサービスを提供する過程では、複数のタイプの制御行為が、教師・生徒間で相互に展開していることが予想される。そしてこのような相互制御関係は、家庭教師に限らず、教師と学生との対面による授業のようなハイ・コンタクトな教育の場面で、同様に展開されているはずである。

Dann(2008)は、大学院における研究指導はサービス提供が高度にカスタマイズされた複雑なサービス・エンカウンターによって成り立っていると、顧客の価値共創(customer co-creation of value)という概念を援用し、学生の価値共創が行われていると主張する。顧客の価値共創とは、顧客と協

力してサービスの価値を創造するために、解決すべき問題の定義付けと解決を顧客とともに行うのみならず、顧客との対話に基づいて各々の顧客に見合った経験をさせ、サービスを顧客と共に組み立て、相互にベネフィットがあるアウトカムを創造するという考え方である。

サービス・エンカウンター研究の視座に照らして、教育を対象とした研究を行う際には、教師と学生との間の相互制御関係としての「プロセス型」と「ルール型」を、教育のプロセスにおいていかにミックスさせるかとの問題意識に立つのみならず、学生と共に新たな授業を創造していくという「学生との価値共創」を実現する「プロセス型」の関係を、いかに生成・発展していくのかとの視座に立った研究が重要になるように思われる。

5 結語

上原は、売り手が買い手にサービスを提供することは、両者の間に特定の相互制御関係を構築することであると述べていた。両者が直接接するサービス・エンカウンターでそのような関係が展開されることを考えると、サービス・エンカウンターでどのように相互制御関係をマネジメントすれば良いのかを問うことは、サービス・マネジメント上の極めて重要な問いになる。

本稿ではその冒頭で、授業における双方向性は、授業そのものを教育の場として成り立たせるために必要となる条件であると述べた。サービス・エンカウンター研究の視座から授業研究を行うことを通じて、授業の場をより良い“教育”の場にするを「めざす」教師の実践に対し、有益な示唆を与えることができるように思われる。今後は、サービス・エンカウンターに関するこれまでの実証研究の検討を深めて教育を対象とした研究における分析枠組を設定するとともに、係る枠組に基づく実証分析を進めることを課題としたい。

註

- 1) 例えば平成20年12月の中央教育審議会答申「学士課程教育の構築に向けて」第2章第2節3. 教育方法の改善の項を参照。
- 2) 代表的なものとして、授業を教師と生徒の社会的相互作用と捉えて教師の影響力を分析したFlanders(1970)の研究や、会話分析に基づいて授業におけるコミュニケーションを明らかにしたBellackらの研究(1966)などが挙げられる。筆者も同様の問題認識に立ち、授業の会話分析に基づいて、教師・学生間の相互作用の分析を行ってきた(佐野2005)。
- 3) 例えば溝上(2002)では「ポジション理論」という独自の理論に照らして、授業における相互行為の意味を説明している。
- 4) 初期の研究においてRathmell(1966)は、サービスを「物品、手段、素材、物質、物体」とは特性の異なる「行動、行為、作業、活動」と定義している。
- 5) 芳賀(2004)は、Lovelockのようにサービスと呼ばれるものの特性を列挙して外縁的にサービスを規定し、モノとサービスとの形態的な際に着目するアプローチを「形態比較型アプローチ」と呼

称し、サービスを活動あるいは行為といったプロセス概念で捉え、生産活動の結果たるモノとは異なる次元でサービスを把握しようとするアプローチを「行動概念型アプローチ」と呼称している。しかしながら、Rathmell(1966)のように、物財との比較においてサービスを行為や活動と定義づける主張も見られる。サービスとは活動や行為であると規定するだけでは、モノの販売活動もサービスに含まれることになり、いかなる活動・行為がサービス概念を規定しうるのかとの視点に立った考察が必要となる。前者のアプローチに立つ Lovelock(1999)も、サービスを顧客にベネフィットを与える行為やパフォーマンスと規定しているが、それらはサービスの受け手に対し一あるいは受け手に成り代わり一 望ましい変化をもたらすことで実現されるとし、サービスの受け手(ヒト)に対する変化の位相をもたらす活動としてサービスを捉えている点が、上原の主張と通底する。

- 6) このあたりを平易に解説した文献としては上田(2003)。
- 7) この研究で、顧客が自らの役割を獲得するプロセスのモデルに援用しているのが組織社会化のプロセスモデルである。組織社会化のモデルの援用は、教育以外のサービスを対象とした研究においても複数見受けられる(Goodwin 1988; Kelly, Donnelly & Skinner 1990)。

参考文献

- 麻生誠(2003),「教育」『学校教育辞典』教育出版株式会社,181頁。
- Bellack, A. A. et al. (1966), *The language of the classroom*, Teachers College Press.
- Dann, Stephen (2008), "Applying Services Marketing Principles to Postgraduate Supervision," *Quality Assurance in Education*, Vol.16, No.4, pp.333-346.
- Eagle, Lynne and Ross Brennan(2007),"Are Students Customers? TQM and Marketing Perspectives," *Quality Assurance in Education*, Vol.15, No.1, pp.44-60.
- Flanders, N. A. (1970), *Analyzing teaching behavior*, Addison-Wesley.
- 藤村和宏(2009),『医療サービスと顧客満足』医療文化社。
- 芳賀康浩(1996),「拡張されたマーケティング概念における市場提供物の分類」『産業経営』(早稲田大学産業経営研究所)第22号,215-239頁。
- 芳賀康浩(2004),「サービス概念の再検討ーサービス・エンカウンター研究のための予備的考察」『関東学院大学経済系』第219集,31-42頁。
- Hoffman K. D. and Kelly S. W. (1991), "Education service encounter: The socialization of students," *The Journal of Marketing Education*, Summer, pp.67-77.
- Goodwin, Cathy, C. (1988),"I can do it myself: Training the Service Consumer to Contribute to Service Productivity," *The Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4, Fall, pp.71-78.
- Kelly Scott and James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of retailing*, Vol.66, No.3, Fall, pp.315-335.
- Lovelock, C. H. and Michael L. Rothschild (1980), "Uses, Abuses, and Misuses of Marketing in Higher Education," *Marketing in College Admissions: A Broadening of Perspectives*, College Entrance

Examination Board, pp.31-69.

Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, pp.9-20.

Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall. (C.ラブロック&L.ライト『サービスマーケティング原理』小宮路雅博・藤井大拙・高畑泰訳.白桃書房, 2002年, 16-22頁)

溝上慎一(2002),「学生の理解の枠組みをふまえた授業展開—教授技術論をのり超えるための視点—」『大学授業研究の構想—過去から未来へ』京都大学高等教育教授システム開発センター編, 東信堂, 57-86頁.

Rathmell, John M.(1966), "What is Meant by Services?," *Journal of Marketing*, Vol.30, October, pp.32-36.

佐野享子(2005),「ケース・メソッド授業における教師・学生間の相互作用に関する一考察—ビジネス・スクールにおける討論授業での教師の発話に焦点をあてて—」『京都大学高等教育研究』(京都大学高等教育研究開発推進センター),第11号,1-11頁.

佐野享子(2011),「大学における教育マーケティングの特質に関する考察—サービス・マーケティングの視点に立った教育マーケティング論の分析を通じて—」『学校経営研究』(大塚学校経営研究会), 第36巻, 48-61頁.

外山紀子・外山美樹(2010),『やさしい発達と学習』有斐閣.

上原征彦(1986),『経営戦略とマーケティングの新展開』誠文堂新光社.

上原征彦(1990),「サービス概念とマーケティング戦略」『経済研究』(明治学院大学)第87号, 65-92頁.

上田泰(2003),『組織行動研究の展開』白桃書房, 199-202頁.

A Viewpoint on Educational Service Encounter Research — An examination of service characteristics as a first step —

Takako SANO (University of Tsukuba)

In the field of service management research, a situation in which a service provider and customer come into direct contact and interact with each other is called a “service encounter”. Characterizing a situation in which an educational activity takes place on the basis of direct contact between a teacher and students as an educational service encounter, this paper looked at what kind of viewpoint should be taken when engaging in educational service encounter research.

A seller’s act of providing a buyer with a service boils down to the establishment of a certain mutual control relationship. In the educational scene, too, such a relationship is sought in service encounter situations where a teacher and students come into direct contact. In educational service encounters, therefore, how to manage the mutual control relationship becomes an extremely important issue.

Conducting classroom teaching research from a service encounter research viewpoint will make it possible to provide useful suggestions on teachers’ practical attempts at turning the classroom teaching environment into a better “educational” environment.