

# 商業サービス学に関する基礎的研究

—現代的サービスの概念を中心に—

鄭 森 豪

## 目 次

はじめに

I サービスの定義

II サービスの概念

III サービス財の特性

おわりに

## はじめに

商業サービス (Business Service) は、生産された商品を我々生活者 (顧客・消費者・利用者) に届けるための有効な機能<sup>ハタラクキ</sup>であり、そして、生活者と接して商品を提供する活動を担っているのが商業である。従って、商業とサービスとをなくしては、消費生活を維持することは不可能である。

商業サービス (BS) は、原因と結果、主体と対象、言い換えれば、経営と経済、企業と生活者を、現実的視点から総合的に理解していく方法を執る。勿論、総合的理解に到達するプロセスには分析的方法と言う道を避けて通ることは出来ない。

サービスは、基本的に生産の成果の在庫出来ないという特性があり、また、その提供品質はサービス生産の担い手であるサービス要員の能力と、顧客自身のサービス生産への協力レベルに委ねられる部分が多い。このため、商業サービスにおいては、サービス提供に先立つサービス品質の計

画，管理に加えて，顧客とサービス要員が接するサービス提供現場の管理も重要な課題となる。

本稿では，まず現代的商業概念，次に商業構造の形態・商業企業の責務と対環境関係，最後に現代的サービスの概念，3回に分けて論じていくことにする。

## I サービスの定義

### 1. 定義としての前提条件<sup>(1)</sup>

サービス(Service)が実体として存在するためには，次の条件が備わらなければならないと考える。

1. 複数の人間
2. 複数の人間の相互作用関係
3. 複数の人間の意識的な相互作用関係

サービスの生産は原則として「孤人」的活動ではない。人間が何等かの事情で社会から長時間完全に隔離し，孤独で生活した記録はかなり多く伝えられている。

このような場合，たとえ孤独であっても生存のために人は自給自足の形で色々な有形財(モノ)やサービス(精神的支えとなる何か)，例えば歌を歌い，体を鍛え，或いは神を信ずるなどの活動に従事し，或いは，犬や鳥を飼い，草花を育てるなど，動植物との交流に心の安らぎを求める。広義に解釈すれば，彼は自然との対話・交信の形でサービスを生産していると言えないことはない。

今日のような過密社会でのストレス解消のためのレジャーニーズの増加を見込んで，自然を売るサービスがビジネスとして成立つ時代である。彼

は、「自分のために」「自分自身」で「自分の」非物質的実体、即ち、「サービス」を生産し消費するのである。これは一種の「セルフサービス」である。レジャー、スポーツ、旅行、ホビーを始め思索や芸術のような高度の精神的人間活動の多くは、孤独と自由を求める「セルフサービス」的要素の大なるものが多い。

思索・研究や芸術では、その発想或いは成果 (Out-come) の多くは物質的に有形化されるからサービスの範囲に入らないと考えられないこともない。しかし、こうした専門家が大学カルチャースクールで講義をするならば、その活動は科学や美の探求と言うセルフサービスの領域から、教育と言う対人間関係を持つサービスに転化することになる。

ストレス解消や肉体的健康の維持増進或いは生き甲斐としてのホビーの分野で多く見られる「孤人」的セルフサービス活動も、それらを実行するに至る過程で情報提供或いは指導、若しくは施設の面で他者との接触があれば、そのプロセスに関してサービスの生産に関与していることになる。

一方、日常の常規的生活においてもセルフサービスは極めて一般化している。これは、モノ、サービスのいずれの面でも見られることである。モノの流通では、スーパーやコンビニのようなセルフサービス方式、飲食・ホテル・金融・交通を始め行政の一部を含む多くのサービス業で顧客のセルフサービスが急速に普及している。しかし、これらのセルフサービスは、サービス市場の拡大に伴うサービスの需要バランスを保ち、クイックサービスによる顧客の満足確保のために導入されたもので、元来はサービス提供の担当者 (CP: Contact Personnel) と顧客の対人間関係によるサービスの生産であったものが、CP がメカ (設備機器) に置き換えられ省力化された結果である。

このように、サービスは元来何等かの形で複数の人間が関わり合って作

り出される「社会的行為」である。

複数人間が関わり合うと言うことは、相互に何等かの行為の交換が見られることを意味する。複数の最小単位は二人の人間であり、これをT（例えばあるサービスの売り手即ちCP）とC（あるサービスの買い手即ち顧客）とすると、T、Cのいずれかが相手にアプローチ（サイン）を送り、受け手が何等かの反応を返信し、更に、最初のサインの送り手が追加サイン（情報・感情の表現）を与えると云った相互行為が交わされ、こうした行為の作用・反作用の継続によって、互いにそれぞれが目的とする方向に近付こうと試みる両者の関係が、サービスを作り出すと言うことである。

このような関係を持つ二人を当事者と言うが、彼等は相互行為及びその作用の経過（プロセス）並びに相互作用の結果を生ずるであろう。成果への期待とその実現について、互いに何等かの関心を持つ。つまり程度はともかく互いに意図的ないし意識的に相互行為・相互交流関係に入っていくのである。

サービス生産の最小単位である二人の人間の相互作用関係をダイエディック・ヒューマン・インターラクション（DHI: Dyadic Human Interaction）と言う<sup>(2)</sup>。先程のT・Cの例で言えば、TはベネフィットをCの効用に近付けようとし、Cは自らの効用構造に従ってTのベネフィットを評価しようとする、このプロセスがDHIであり、そのプロセスの進行につれてサービスが生産され、そのプロセスの終結によってサービスの総合評価（顧客の満足の程度）が決定される。これがサービスの成果（アウトカム）である。

サービスのアウトカムは、有形（可視的）・無形（精神的）及びその結合の形を取る。従って、アウトカムの点ではサービスは必ずしも無形とは限らない（例えば、エアサービスで、出発・到着時間がスケジュール通りの

アウトカムであっても、機内サービスが悪ければプロセスとしての評価は低く、結果的顧客満足の評価に影響し再利用が行われなくなるかもしれない)。サービスにおけるプロセス (DHI の経過) の管理の重要性が問われる理由がここにある<sup>(3)</sup>。

以上述べて来たことからサービスの一応の定義として、次のように纏めることができる。

## 2. サービスの定義

「サービスとは、それぞれの目的達成のために複数の人間が関係を持つ時に発生する相互的な人間的交流活動である。」<sup>(4)</sup>

この定義は前で挙げたサービスの存在条件を満たすものである。即ち、

1. サービスは、目的志向的な集団活動である。
2. サービスは、関係者（当事者）の意識的・主体的参加、参画に基づく相互的活動である。
3. サービスの最小単位は、1対及び人間関係から発生する相互交流活動（DHI）である。
4. サービスは、一種の整合性を持つシステムである。
5. サービスは互いに相手の立場を理解し、人格を尊重し、相手の目的達成に向けて協力し合うことが必要である。
6. サービスは一種の相互補完行為であり、交換（交流）と補完（協同）の統合された相互行為である。
7. サービスは、双方向のコミュニケーション、双方の主体的参加、参画が継続性を以て展開される。

従って、サービスの定義は、様々な論者によってなされているが、その幾つかのものを紹介して置こう。

コトラー (P. Kotler) はサービスを、「一方の側が他方の側に提供している何等かの行為或いはパフォーマンスであり、本質的に無形で、且つ結果として何も所有権をも持たされない。その生産は物的製品に拘束されるかもしれないし、拘束されないかもしれない」と定義している<sup>(5)</sup>。

グリュンロース (C. Grönroos) はサービスを、「顧客とサービス業の従業員の間、及び/或いは物的資源ないし財との間、及び/或いはサービスの提供者のシステムとの間の相互作用において、必然的とは言うわけではないが、通常生ずる多かれ少なかれ無形の性質の活動或いは一連の活動である。そして、それは顧客の問題の解決として提供される」と定義している<sup>(6)</sup>。

スタントン・エツェル・ウォーカー (W. J. Stanton, M. J. Etzel, B. J. Walker) はサービスを、「取り引きの主要な目的が、顧客に対する欲求の満足を提供することを意図しているような、確認することが出来る無形の活動である」と定義している<sup>(7)</sup>。

ジョンソン・シュウイング・ガイダ (E. M. Johnson, E. E. Sheuing, K. A. Gaida) はサービスを、「他の個人或いは企業に対して遂行される活動として定義される」としているが、それだけでなくサービスを「得られた総価値の50%以上が、その性質において無形のものであるような購買として表される」とも定義している<sup>(8)</sup>。

こうした様々な論者による定義に見られるように、サービスは概ねその顧客の欲求を満足させるためになされる無形の活動であると定義されるものと言える。そしてこれに加えて、サービスが一般の個人、企業、機関等に販売されることを念頭においた場合には、その購買から得られた総価値の50%以上が無形のものであるようなものとしても定義される。この場合得られた総価値の50%以上としているのは、サービスが全く無形のものば

かりからなっているのではなく、有形のものもそれに含まれているからである。

## II サービスの概念

### 1. サービスの本質<sup>(9)</sup>

現代企業経営におけるサービス活動の重要性に鑑み<sup>かんが</sup>、サービスをマネジメントしていくための「サービスとは何か」という本質に対する充分なる認識が必要となって来る。

まず、マネジメントの対象となるサービスは「サービス財」であり、「サービス・ノウハウ」と言うことである。

そのために、サービスの本質は次のように理解される。

- ① サービスは、顧客のニーズと企業戦略を土台にしたコンセプトの表現である。
- ② サービスのコンセプトは企業（人）の「心のテーマ」である。
- ③ 表現方法は、企業の要素である、ヒト・モノ・カネ・情報のソフトによって提供される。基本的にはヒトによるもので、モノ（製品・機械・店舗等）は代替機能を果たしている。

#### [1] 心のテーマ

サービスの本質が「心のテーマ」であるとすれば、心のテーマのないサービスは本来サービスとは言えない。「心のテーマ」とは何か。心は“情”であり、“感性”である。そこで、企業として顧客に提供するサービスは、対象とする顧客の心情や感性、ニーズに合致し、それを満足させるものでなければならない。顧客のサービス・ニーズにいかに応えるか、むしろ顧客の潜在ニーズを先取りしていくのがサービス戦略となって来る。

新しいサービスの出現は、顧客つまり消費者（生活者）の世代別等によるニーズやライフ・スタイルの変化に伴って生まれ、商品化されて来ると考えられる。そして、商業・サービス業における新しいサービスの提供がニュービジネスや新業態を作っていくことになる。ニュービジネスと言われるものの中でサービスを売るサービス業が多くなっているのは、時代的背景がある。

## [2] コンセプトの表現

そこで、サービスの本質を分かりやすく事例で考えて見よう。

例えば、レンタル業の場合、ダスキンであれば「雑巾」を貸しているのではなく、「清潔さ」を貸していると言うことが出来る。その清潔さのコンセプトも追究していけば色々と特長が表現出来る。

それから、貸本の場合も本を貸しているのではない。マンガ本を品揃えした業態では「面白さ」を貸していることになる。また、実用本を品揃えした業態では「生活の知恵」を貸していることになる。ホテルやレストランの店舗設計や料理のサービス・コンセプトにおいても、同じことが言える。

つまり、サービスの本質は「心のテーマ」である。どのようなサービス・コンセプトを確立し、どのように表現するかを決定することが、現代の商業企業におけるサービス・マネジメントの出発点と言える。

## 2. サービスの特質<sup>(10)</sup>

サービスの特質（Characteristics of Service）にはどのようなものがあるのかについては、様々な論者により研究がなされているが、そのなかの幾つかを紹介して置こう。

ラスメル（J. M. Rathmell）は、サービスの主要の特質として、1. サー



ビスは購買者と販売者の間の関係や製品の使用に対する統制が不確定であること（サービスの消費、使用の際に販売者の参加が不可欠なこと）、2. 生産と消費の相互作用（生産と消費の同時性）、3. サービスに初めから備わっている性質（在庫出来ないこと、在庫に固有の弾力性が欠如していること）、4. 画一的なパフォーマンス標準を達成することが困難なこと、5. サービスに関する伝統的なマーケティング機能を再考慮する必要があることの5つを挙げている<sup>(11)</sup>。

サッサー・オルセン・ワイコフ(W. E. Sasser, R. P. Olsen, D. D. Wyckoff)は、無形性(Intangibility)、損なわれやすさ(Perishability)、異質性(Heterogeneity)、同時性(Simultaneity)の4つのサービスの特徴を挙げている<sup>(12)</sup>。

ベリー(Leonard L. Berry)はサービスの特徴として、1. 有形と言うより無形であること、2. 生産と消費の同時性、3. あまり標準化、画一化されていないことの3つを挙げている<sup>(13)</sup>。

コトラーはサービスの特徴として、無形性、不可分性(Inseparability)、可変性[変化しやすいこと](Variability)、損なわれやすさの4つを挙げている<sup>(14)</sup>。

ラブロック(Christopher H. Lovelock)はサービスの特徴として、1. 短命で経験的、2. 消費の単位としての時間に対する強調、3. 人々…サービス業の従業員とそれ以外の顧客の双方…は、しばしばサービス製品の一部であると言う事実の3つを挙げている<sup>(15)</sup>。

ジョンソン・シュウイング・ガイダはサービスの特徴として、無形性、損なわれやすさ、同時性、異質性の4つを挙げている<sup>(16)</sup>。

コーウェル(D. Cowell)はサービスの特徴として、無形性、不可分性、異質性、損なわれやすさ、所有権(Owenship)の欠如の5つを、挙げている

る<sup>(17)</sup>。

スタントン・エツェル・ウォーカーは無形性、不可分性、異質性、損なわれやすさと需要の変動の4つサービスの特質を挙げている<sup>(18)</sup>。

グリヨンローズはサービスの4つの基本的な特質として、1. サービスは多かれ少なかれ無形のものであること、2. サービスは物事と言うよりはむしろ、諸活動或いは一連の活動であること、3. サービスは少なくともある程度同時に生産されそして消費されること(不可分性)、4. 少なくともある程度の生産過程における顧客の参加と言ったことを挙げている<sup>(19)</sup>。

以上の様々な論者が列挙しているものを纏めると、主要なサービスの特質は次のようなものであると考えることが出来よう。

- ① 無形性：サービスは主として無形のものからなっており、その購買以前に直接それを具体的な形で確かめて見ることが、出来ないものである。
- ② 損なわれやすさ：サービスは、生産されたと同時に消滅してしまうものである。それゆえ、サービスを在庫して置くことが出来ないのである。
- ③ 生産と消費の同時性(不可分性)：サービスは生産されると同時に消費されるのであり、生産の時点と消費の時点を有形財のように分離することは出来ないのである。こうしたところから、サービスの生産には消費者のそれへの参加が不可欠となってくる。
- ④ 異質性(変化しやすいこと)：サービスはその生産されるその時々において、その品質にばらつきが生じやすく、画一的で均質な品質標準を達成することは困難である。これはサービス自体が主として無形のものであるのに加えて、サービス業が概して労働集約的な業種であり、サービスの提供・配達を人に依存することが多いということから生ずることなのである。

- ⑤ 所有権の欠如：サービスは主として無形のものからなるので、サービス自体を有形財のように所有することは出来ないである。

以上、これらの5つのものが主要なサービスの特質である。

### 3. サービスの概念<sup>(20)</sup>

この世の中に存在する利用可能な諸資源を広義の「もの」として捉え、「もの」は、「人」「物」「システム」に区分され、これ以外は存在しないとする。

「物」とは、物質と生物（但し人間は別扱いで「人」と呼ぶ）を指し、水、空気、植物、動物等の自然物、道具、機械、建築物、工業製品等の人工物の全てを言う。いわゆる物理学で言う質量を伴った物質の全てである。

経済学では、利用可能な諸資源を「財」(Goods) と呼び、「物」を中心とするが、広義ではサービス、<sup>のれん</sup>暖簾 (Goodwill) や特許権を含める。その昔、「財」と呼ぶべきものは、奴隷制が生きていた時代の「人」を除けば、「物」だけであった。しかし、今日の社会では、「財」は、物質だけでなくなくなった。具体物でない抽象物が存在する。それらを「システム」と呼ぶことにする。

「システム」とは、言語、数式、情報、ノウハウ等の抽象的に把握されるシステムの全てであり、あくまで利用可能を前提としている。一般的には、機械も人間もシステムだと言われているが、ここでは、物質のみで構成されて存在するシステムは「システム」と呼ばず、「物」の範疇に属するものとする。しかし、ある機械を存立せしめる技術ノウハウや理論は「システム」である。企業組織も一つの「システム」である。

これらの「もの」は、人々の経済活動（生産と消費）に利用可能であるが、只そこに存在しているだけでは、役に立つことは限らない。人間或いは経済主体（企業・家計）がそれらを使用することによって、有用性・効

用 (Utility) または有効性 (Usefulness) が生まれるのである。

「もの」が経済主体にとって有用な機能を果たすことを「サービス」と呼ぶ。「サービス」とは、「人」「物」「システム」がその機能を働かせ、有用性を発揮するものを指す、高度に抽象化された概念であると言える。

人間は「もの」の一種であり、その有用な働きである労働が「サービス」である。「人的サービス」とは、人間の労働によって行われるサービスの一類型である。例えば、家政婦やマッサージ業はその典型である。また、TVセット(耐久消費財)は「物」であり、それが画像や音声を出すことが「サービス」である。物の機能だけを売る(即ち「物的サービス」を売る)商売が、物品賃貸業や住宅賃貸業である。

通常、これらの「人的サービス」や「物的サービス」が組み合わせられて、一つの「サービス」が形成される。例えば、「ホテル」と言う「サービス」は、建物やエアコンディションと言う「物的サービス」とメイドや従業員の「人的サービス」の複合から成り立っている。

「サービス」は、以上のように定義される。(尚、以下、「人」「物」「システム」「サービス」と言う用語については特に断りのない限り、ここでの概念規定どおりに用いる。)

サービスは、「もの」の「機能」であると言ってもよい。只、「機能」と言う言葉だけでは、あまりにも分析的で、サービスの実体が見えにくいので、「機能を果たす」過程全部をサービスと呼ぶ点を確認したに過ぎない。また、経済主体にとって効用でなければサービスと呼ばない。何の意味もない、或いは害を及ぼすような行為や機能は、「もの」の働きであってもサービスではない。

「もの」と「サービス」に類似する概念例と具体例を図1に挙げた。

サービスとは、次のように言い換えることも出来る。

「サービスとは、利用可能な諸資源が使用価値 (Value in Use) を実現する過程を言う。」

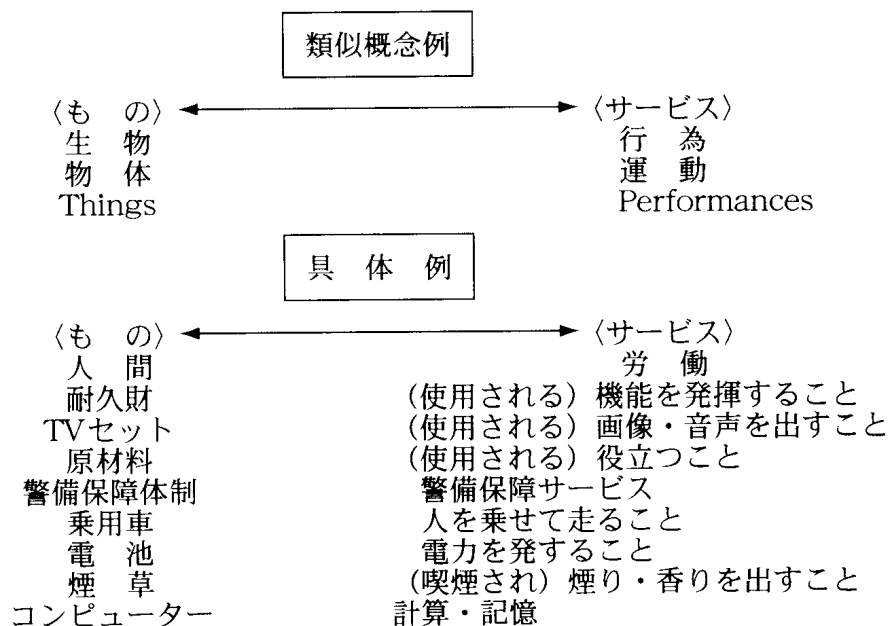
要するに、経済客体である物やシステムが、経済主体に対して「有用な働き」をする行為概念をサービスと呼ぶ訳である。

このように定義すると、「もの」と「サービス」の本質的な相違が明確になるばかりでなく、「もの」と「サービス」とが密接な相互関係の上に成り立っている様子が明らかになる。

従来、「もの」と「サービス」は、「男と女」のように、人間と言うジャンルの中での属性の違いと言う考え方でアプローチされてきたが、全く本質的に異なる概念で捉えられるべきものである。言わば、「太陽と日光」のように、本質的に異質のジャンルに属するが、切っても切れない密接な関係を有している一対なのであると言える。

サービスは、それ自身だけでは存在出来ない。必ずそこには、サービスをもたらす源泉である「もの」が存在しなければならない。従って、サー

図1 「もの」と「サービス」の類似概念例と具体例



ビスを「もの」に対応させて源泉別に把握することが出来る。

「人的サービス」とは、人の労働による有用な働きを言い、これを主たる商品とする典型業種は家事サービス業（家政婦、住み込みのお手伝いさん等）である。

「物的サービス」とは、製品や機械などの物がもたらす使用価値の現実過程であり、物品リース・レンタル業がこれを主たる商品としている。

「システムのサービス」とは、情報提供や大学・研究所の活動などがこれに当たる。

現実のサービスは、これらの三つのサービスが複合されて存在している場合が多い。

今日のように高度に分化された経済社会が実現されるまでは、「もの」と「サービス」を区分して認識する必要はなかった。物を手に入れるのは、それを使用（利用）するためであって、一連の消費行動として捉らえればよかった。しかし、経済の発達と共に、専門分化(業)、生産の迂回化が進み、「所有と使用の分離」「ものとサービスの分化」が起こるようになった。その中でも、「人と労働」「土地所有と借地」は比較的早くから分化され、時代によって様々な形態で制度化されてきた。現代の「雇用制度」や「借家制度」は、制度化された「サービスの取引形態の一種」と考えることが出来る。

やがて、「物」とその「物的サービス」は、「所有」と「賃借」と言う形で分化していった。そして「賃貸」が産業化され、物品リース・レンタルへと進むのである。既に今日、種々様々なサービスが、「物」と並んで、独立に取引される対象として一般化している。

もともと「もの」と「サービス」は一体化しているもので、不可分な関係にある。「もの」を取得するのは、その「もの」の機能（即ちサービス）

を享受するためである。つまり、「もの」は「サービス」を内包している存在であると言える。だからこそ「もの」に価値が生まれるのである、とも言えよう。ところが、高度に発達した経済社会では、それ以前の段階に比べて、サービスがそれ自身独立した取引対象となっている場合が多く見られる。

概念的には、物体は「物」であり、物体の運動や作用が「サービス」である。生物は「物」であり、その行為が「サービス」である。電気冷蔵庫や電子レンジ等の工業製品は「物」であり、それが使われて有用な機能を発する過程が「サービス」である。

ここに、サービスと言う概念を、わざわざ抽出して独立した検討を付け加えなければならなかった複雑な現状が存在しており、今後益々進展していくと見られる。

### III サービス財の特性

#### 1. サービス財の定義<sup>(21)</sup>

前節で規定した「もの」と「サービス」の概念に対して、以下、「物財」と「サービス財」と言う用語を定義づける検討に進んで置こう。

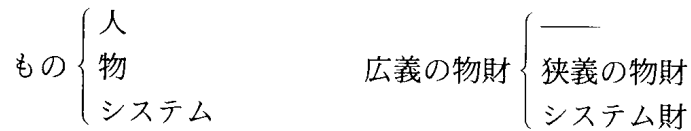
「物財」及び「サービス財」とは、それぞれ市場で取引される「もの」及び「サービス財」を指す。(但し、取引には、潜在的可能性も含む。)

市場で商品として取引される「もの」を「物財」と呼ぶ(「財貨」とも言う。)

市場で取引される「サービス」を「サービス財」と呼ぶ(一般的には、財を付ないで「サービス」とも言う。)

「物財」は、「取引に供される『もの』」である。従って、広義には、「人」「物」「システム」の全てが含まれる。しかし、「人」については人身売買また奴隷制が行われている一部の社会を除けば、今日の先進国を分析対象と

図2 「もの」と「物財」の対応



する限り、人間をこの中に含めることは妥当でない。また、「システム」については、無形の抽象財であり、物財という言葉のニュアンスが混乱を引き起こす懸念があるので、特に「システム財」という用語を設定する。従って「もの」と「物財」とは図2のように対応する。

「狭義の物財」とは、「市場に供される『物』」のことであり、「米やリンゴ、魚・肉などの農・水産物、機械や自動車などの工業製品に代表される物質的な財」である。

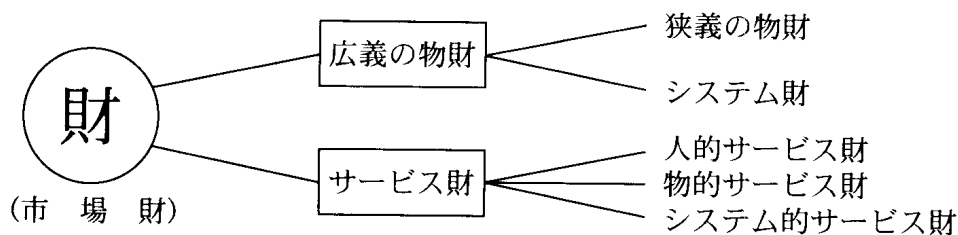
「システム財」とは、「市場に供される『システム』」のことであり、「情報、ノウハウなどの抽象的な財」である。そして、「サービス財」とは、「市場に供される『サービス』」のことであり、「人的サービス」「物的サービス」「システムのサービス」の全てが含まれる。

以上を纏めると、財は図3のように分類される。

ここでは、「財」を市場財として捉らえる。まず、「広義の物財」と「サービス財」の本質的な相違を明確にしよう。

「広義の物財」とは、市場で所有権の移転を伴って売買される。そこで、

図3 財の分類





物（或いはシステム）と貨幣とが交換され、その時点から、その物（或いはシステム）は、買手の所有物となる。そして、買手は、特に定めのない限り、その所有物を全面的支配の下で自由に使用・処分する。

一方、「サービス財」は、「有用な機能を果たす働き」のみが売買される財であり、所有権の移転は行なわれず、買手が、ある時間ある空間でサービスを享受するものである。

また、物財（広義）は、経済主体によって資産として所有され得るが、サービス財は、支出として消費される。「もの」は時間と空間を越えて存在し、ストック量として把握されるが、「サービス」は、ある一定時間・一定空間に存在するフロー量として把握される。

例えば、自動車を買えば物財の購入であり、資産として所有するが、レンタカーを借りればサービス財の購入であり、一時的に機能を享受することが出来る。このことは、物財とサービス財の違いが、経済取引上の財形態の違いに過ぎず、容易にその姿を変えられる場合もあることを示唆している。

以上、物財（広義）とサービス財の本質的相違を要約すれば、表1のように示すことが出来る。

それでは次に、「狭義の物財」「システム財」それに「サービス財」について、順次、具体例を挙げながら説明して置こう。

物財（狭義—以下特に「広義の」と指定しない限り狭義の物財とする）は、前項で定義された「物」を取引の対象とする点で明解である。「物」とは、質量を伴った物質の財である。物質の状態が、固体、液体、或いは気体であろうと、また目に見えない微粒子、細菌であろうと、物質そのものを取引する場合には、それは物財である。従って、ガスは物財である（無形で手で触れることは出来ないが）。ガス（気体）はどう考えるかが、一般

表1 広義の物財とサービス財の本質的相違

	広義の物財	サービス財
交換対象	諸資源そのもの（物とシステム）	諸資源その機能（サービス）
交換形態	所有権の移転	機能のみの享受
会計概念	資産（ストック）	支出（フロー）
時間概念	時間を超えて存在	ある一定時間に存在
空間概念	空間を超えて存在	ある一定空間に存在

物より取扱いが難しいが、ガスタンクにストックされ、ポンペ或いはパイプに入れられて運ばれる「物」である。

それでは、電気（電力）はどう理解すべきか。電力とは、+から-に流れるエネルギーである。元来、エネルギーと言うものは、物質の運動から生まれる力であり、時間軸(Time Dimension)の上に乗って初めて存在する。従って、電力、水力(水道の水ではない)など、エネルギーそれ自身は「サービス」と捉らえる扱いが正しい。電力はフロー量であり、サービス財である。

但し、石炭、石油、ガス（天然ガス、LPG）などいわゆるエネルギー源は、エネルギーそのものではなく、それを発する資源物質であって、これらは物財と考えるべきである。また、電池やバッテリーは、エネルギー源と同様の物で、化学変化によって電気を発生させる物財である。

このように、同じエネルギーと言うジャンルであっても、エネルギー源を資源として売買する時は物財となり、エネルギーそのものを売買する時はサービス財となる。これと同じことが、一般の物財に関しても存在するので注意を要する。

リース・レンタルの場合であるが、物の使用価値の現実過程だけが取引の対象とされる場合は、サービス財（物的サービス財）となり、物が取引

の対象とされ、所有権の移転を伴って売買される場合は物財となる。

また、物財とサービス財の区別点が、物質の移転があるかどうかではないことにも留意しなければならない。物財かサービス財かは、経済財としての取引形態の違いによって決まるのであり、必ずしも物質的移転があったからと言って物財取引とは限らない。

例えば、医者が行なう予防注射は、明らかに注射液と言う物質が買手の体内に移転されるが、これは物財を購入したのではなく、サービス財を購入したのである。何故かと言うと、注射液自体は物財に違いないが、その使用価値の現実過程そのものをそこで医者から享受しているからである。自分が薬局で注射液を買って自分で打てば、物財に購入となる。

理髪における整髪剤についても同様である。整髪剤は、散髪の仕上げ段階で店の棚の瓶の中から顧客の頭髪に移転される。これも、整髪剤の使用価値の実現の大部分がそこで終了したので、サービス財を購入したと考える方が妥当である。(この場合、整髪剤サービスは、理髪と言うサービス財全体の一つの構成部分であることは言うまでもない。)

次に「システム財」を検討して見よう。

システム財は、システムを取引の対象とする財である。システムとは、抽象的全般を指すと考えてよい。現在のところ、システムの内あるものは誰でも無料で使える自由財であり、あるものはビジネス・ベースに乗って取引される市場財となっている。これらの抽象物についてはもう少し検討して見る必要があると言えよう。(自由財：空気などのように誰も自由に使える財を自由財と言う。これに対して「希少性」のある財を経済財と呼ぶ。)

特許権や著作権はシステム財の典型的な例である。物財と同じような財産権が法律で認められている。工業所有権(特許権、実用新案権、意匠権、商標権)及び著作権など、法律で無体財産権を付与された情報の売買は、

通常の物財の売買と同様のものとして取扱うことが出来る。これらは、売買によって所有権が移転され、貸借対照表には無形固定資産として計上される。抽象的なものではあるが、経済財として物財と同様に取扱われる。

それでは、法的保護を受けていないアイデアなどの情報一般についてはどう考えるべきであろうか。ニュースや天気予報、コンピューターのパッケージ・プログラム、書籍・雑誌やレコード、知識やアイデア等々、いわゆる情報と呼ばれるものが、今日巷に溢れている。既に、情報はシステムであると定義した。情報の売買は全てシステム財と考えてよいのであろうか。それ程単純ではなさそうである。

情報についての経済学的アプローチは、サービスについて以上に遅れている。情報化社会の進展と情報メディアの技術革新の急激な進展に、研究の方が追い付かないのが現状であると言えよう。科学技術が専ら先行して、情報メディアのイノベーションを推進している感がある。

ここでは、情報は第一主題でないので、必要以上の追究を行わないが、サービスと非常に類似している部分にあるためと、考えるに止めたい。

情報とは、「言語、記号、数式などの象徴 (Symbol) の複合による抽象的なシステム」であると定義する。情報は元来、人間の頭脳によって把握される抽象的なものであって、そのままでは、他の人々へは伝達されようもない。情報が伝達されるためには、音声・文字信号となって、他人の目や耳に訴え掛けなければならない。つまり、情報には、それを乗せる媒体 (情報メディア) が不可欠な訳である。

情報が売買取引される場合、情報は売手から買手へ移動する訳であるから、その情報は伝達可能な形になっていなければならない。即ち、何等かの媒体に乗っていないなければならない。人の頭の中にある情報であっても売買取引の際には、少なくとも人間の声に乗せて伝達させなければならない。

情報は、情報メディアと言う容器なしでは移動することが出来ない。この意味で、情報と情報メディアは不可分であると言える。

情報の市場財としての性格は、情報そのものの性格よりも、むしろ情報メディアの性格に負うところが大きいと思われる。特に、ここで、問題としている「広義の物財に属するか、サービス財に属するか」については、情報メディアで分類すると明らかになってくる。

本、各種テープ、レコード、プログラム・ディスク等物財を媒体とする「情報パッケージ」は、広義の物財に属する「システム財」である。これらは、物財と同じように、資産として所有され、時間と空間を超えて存在する。そして、一旦購入された後は、買手がその情報を（原則として）自由に使用・処分することが出来る。

一方、講演、映画、各種教育、宗教、放送番組など、人的サービスや物的サービスを媒体とする「情報の提供」は、サービス財に属し、システムのサービス財の範疇に属するものである。

物財の所で述べたように、耐久消費財は物財であるが、その使用過程のみが売買されれば（物的）サービス財である。これと同様に、映画ビデオを購入する時にはシステム財の購入となるが、映画館で上映された映画を見る時は（システムの）サービス財の購入となる。本は、システム財で、図書館での本の閲覧はサービス財である。ビデオ・ディスクはシステム財で、TVの番組放送はサービス財であり、プログラマーにオーダーして作らせた場合はサービス財である。この両者を、対比した表2はその具体例を示している。

情報そのものを経済財として研究した野口悠紀雄氏は、経済的考察の対象となる情報の分類から、それらの特筆すべき性質として、次の諸点を挙げている<sup>(22)</sup>。

(I) 「複製可能であり且つ複製によって元のものが破壊されない」

つまり、情報は他人にそれを売り渡しても、尚且つ手元に情報が残る。また買手もそれを複製して転売し、無限に利用者を増加させ得るものである。社会的限界費用がゼロである。

(II) 「取引の不可逆性」

一旦、提供された情報はそれを元に戻すことは不可能である。

(III) 「強い外部効果」

ある個人にとってある情報の有用度は、その情報の彼自身の保有量のみでなく、他の個人の保有量によっても影響される。

このような特殊性を持つために、商品としての情報の売買の可能性が大きな問題として浮かび上がってくる。野口氏によれば、商品としての情報の可能性は、

(I) 「特別の法的保護」のある場合

(II) 「機密性のある情報」で「再譲渡の起こらないような売買契約」が存

表2 情報に関連するシステム財とシステムのサービス財の具体例

シ ス テ ム 財	システムのサービス財
新 聞 ・ 雑 誌	テ レ ビ ・ ラ ジ オ 放 送
論 文	講 演 ・ 朗 読
絵 画	展 覧 会
レ コ ー ド	音 楽 会
映 画 フ ィ ル ム	映 画 上 演
技 術 ノ ウ ハ ウ	コ ン サ ル テ ィ ン グ
語 学 テ ー プ	語 学 教 育
本	図 書 館 で の 閲 覧
プ ロ グ ラ ム ・ デ ィ ス ク	プ ロ グ ラ ミ ン グ ・ サ ー ビ ス

在する場合

であると説明される。「機密性のある情報」とは、秘匿や管理が可能であることを意味している。

ここでの「システム財として売買される情報」がこれに相応し、特許権が(I)に当たり、本やCDやレコードや各種テープが(II)に当たる。

以上、情報について長々述べてきたが、「システム財」には、無体財産権と情報とがあることを述べた。

最後に、「サービス財」を纏めて置こう。

「サービス財」には、物的サービス財、人的サービス財、システムのサービス財がある。「物的サービス財」については、物財の説明のところで述べたように、機能のみを売買する時がこれに当たる。物品・機械のレンタル・リース、遊園地、パチンコやゲーム場等々である。

「人的サービス財」は、人間が行なう労働サービスのことで、家事サービス、理容・美容、弁護士・会計士等の専門サービス、医療サービスなどである。

「システムのサービス財」は、システムによる有用な機能の売買であり、情報の所で述べた「サービス財に乗った情報提供」はこれに含まれる（表1参照）。その他には、生命保険や損害保険がこれに含まれる。保険と言う「組織化されたシステム」の機能を契約者に販売しているものである。

サービス財とは、「もの」の機能のみが売買の対象とされる財である。

## 2. サービス財の特性

前で述べたサービス財の定義に基づいて、本項では、サービス財の財特性を整理して見よう。財特性には、その本質から生じる根本的な「本質的特性」と、物財（広義）との比較視点で抽出される「基本特性」の二つに

分けて考えよう。

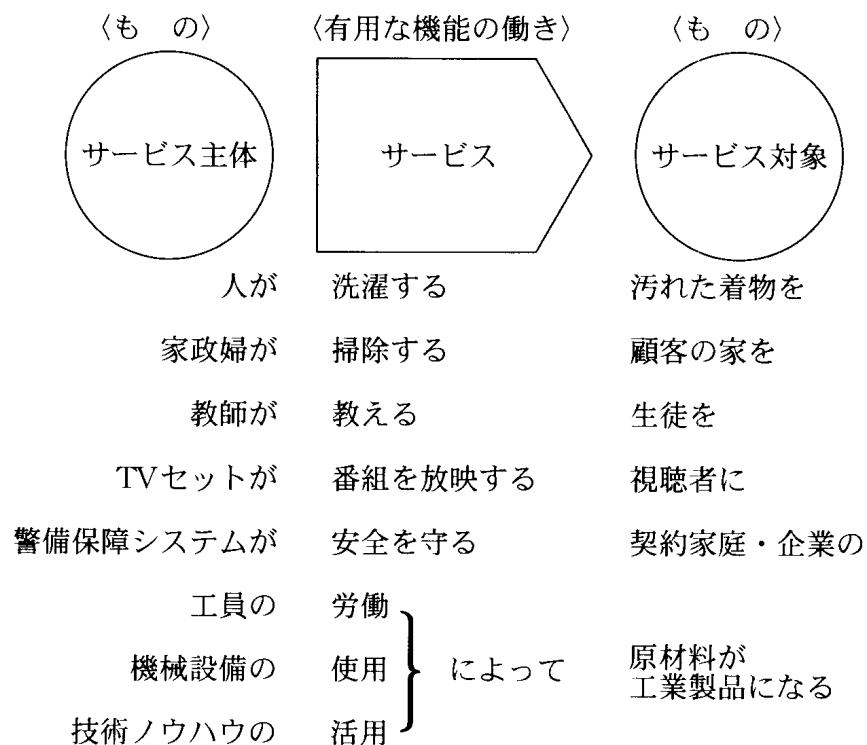
本論に入る前に、ものとサービスの一般理論を考察して置こう。

サービスとは、利用可能な諸資源（人、物、システム）が有用な機能を果たすその働きを指す。従って、サービスにはそれを生む源泉が必ず存在する。それを「サービス主体」と呼ぶことにし、具体的には「もの」であり、それが発揮する有用な機能の働きがサービスである。

またサービスが「有用な機能の働き」である以上、そこには、働き掛ける「客体」が存在する筈であり、それを「サービス対象」と呼ぶことにする。図4から、その関係を明らかに示している。

図4より、サービス主体からサービス対象に向かって作用する機能であると言える。それを提供する主体とそれを享受する対象の間に、一時的に存在する事象であることが理解出来よう。

図4 サービス主体とサービス対象との関係





サービス対象は、サービスと言う作用を受けることによって、それ以前の状態から変化する。自動車の修理の場合、元の状態に戻るし、汚れた着物は洗濯サービスを受けることによって、清潔な着物になるし、掃除と言うサービスを受けることによって、顧客の住居・ビルが綺麗になる。これらの自動車、着物、住居・ビルなどは、他の作用が加えられない限り、そのままの姿を保ち続ける訳である。

ここでは、サービスの基本的なものは、労働サービスであり、即ち、労働は全てのサービスであるとの立場を取るものである。工業製品を作るために工場内で行われる労働も、家政婦が顧客の家で料理・掃除する労働も、サービスの概念に属する点では同じである。只、前者は経済主体である企業内部に止まっているサービスであるのに対して、後者は、市場財として売買されているサービス財であると言う違いが見られる。ここで、財が市場化されているか否かを無視して、ものとサービスの相互関係を見ると、図5のように循環している状態が理解出来よう。

人、物、システムが発揮するサービスによって、工業製品(TV など)が完成する。そして、そのTVの有用な機能の働きによって、録画済ビデオ・テープが出来る。録画済ビデオ・テープ(ものに属するシステム)が放映(サービス)する番組(例“経営セミナー”)を見て、視聴者で人(社長・経営スタッフ)が経営ノウハウを身に付ける。そして、その人々の努力(働き—サービス)によって新しいノウハウ(もの—システム)が出来上がる。このようにものがサービスを生み、サービスによってものが作られると言う循環関係になっている訳である。

経済活動全般を、ものとサービスとの二つの概念の循環過程として捉らえる方法によって、商業サービス学における現代的サービスの概念の構築を図ろうとしているのである。

「本質的特性」<sup>(23)</sup>

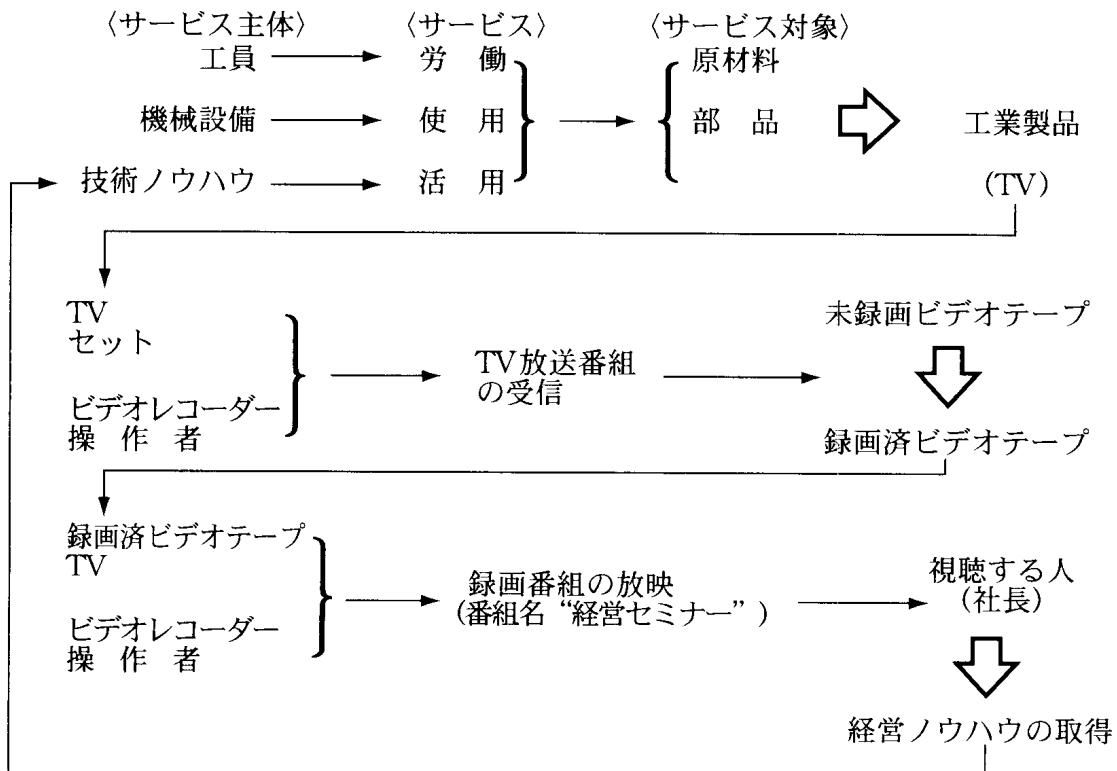
サービス財の本質的な財特性は、「時間・空間の特定性」と「非自在性」の二つに集約することが出来る。

① 時間・空間の特定性

ある特定の時間にある特定の空間に存在する「機能の実現過程」がサービスである。従って、サービス財には、必ず、時間と空間の限定が付き纏う。

サービスには、時間軸 (Time Dimension) が不可欠である点は、写真に写らない (無形である) ことでも証明出来る。例えば、自動車整備士が故障した車を修理するサービス (財) を考えて見よう。そして、修理している時に写真を撮ったとしよう。写真に写るのは、整備士 (人) と車 (物)

図5 ものとサービスとの循環



だけである。背景に写っている整備工場や整備士の手に持っている工具であることから、恐らく修理サービスが行われていたであろうことは推定されるかもしれない。しかし、それは写真に写っているサービス主体(整備士)とサービス対象(車)の状態からサービスの存在を想定しているだけであって、サービスそのものは写っていない。

しかし、これを映画或いはビデオで撮れば、歴然と写る訳である。ボンネットを開け、エンジン・オイルを交換したり、凹んだボディを叩いて復元したりする様子が正確にそこに写ることが確認出来る。つまり、ある一瞬を捕らえて(時間を止めて)見ると、そこには、サービス主体とサービス対象しか存在しない。時間が流れた時(時間軸の上で)初めて、サービス或いはサービス財が存在出来る訳である。これは、物財の物理的寿命とは根本的に意味が違う。物財の寿命とは、物が物理的に同じ状態を保つ時間の長さである。その間は、時間を超え、空間を超えて同じ状態を保ち続ける。

物財である原材料は、良好な保管状態で倉庫に眠らせて置けば、何時それを使おうと自由である。特定の時間、特定の空間に限定されて存在しているのではない。時間を超えて存在し続ける。(時間を超えてと言っても、勿論、永遠に存在すると言う意味ではなく、寿命の中の話である。)言わば、時間と言う劇場の中で、サービス財には指定席が用意されており、物財(広義)には自由席が用意されている。

空間についても全く同様の指摘が当て嵌まると言えよう。サービスが存在するには、サービス主体とサービス対象が出合っていなければならない。二つのものが出合うには、時間と場所の特定が不可欠である訳である。デートの約束には、会う場所と会う時刻の指定が必要であり、時間と空間の二つが揃って初めて出合いが可能となる。

表3に、具体例を掲げて例証を示した。前で述べたように、人的サービス財、物的サービス財、システムのサービス財と言う分類はあくまでも理念型であり、現実の財は多か少なかれ複合的であることを確認して置く。

いずれのサービス財も、時間・空間の要素に束縛される点は共通であるが、その限定度には、図6に区分したように差が生じている。限定度については次のような傾向がある。

人間と動かない物が出合う時は、空間的に一ヶ所に限定される。人間が動いて、動かない物の所に行き、そこでサービス財が存在する。例えば、旅館・ホテル、遊園地、病院、演劇場などの大きな建物や設備を要するサービスは、このパターンを取る。

サービス主体或いはサービス対象の少なくともどちらか片方が「動く物」であるようなサービス財、例えば、鉄道や航空などの輸送サービス、衣服のクリーニングなどの場合、サービス財の所定位置点は移動することが可能となり、線の形を取る。

そして、TV放送の場合では明らかなように、情報や抽象的システム関連のサービス財は、限定度のフォーカスが緩んでくる訳である。

## ② 非自在性

サービス財はそれ自身だけで存在出来ない。源泉たるサービス主体と客体たるサービス対象の両者が存在して初めてサービス財が存立し得る。サービスとは、サービス主体からサービス対象への働き掛けであり、本質的に両者に依存している。

一方、物財（広義）は、それ自身で存在出来るが、有用な機能を果たす働き（即ちサービス）を内包していなければならないのである。物財（広義）も結局は使用される（即ちサービスを発揮する）ために存在するのであると言えよう。

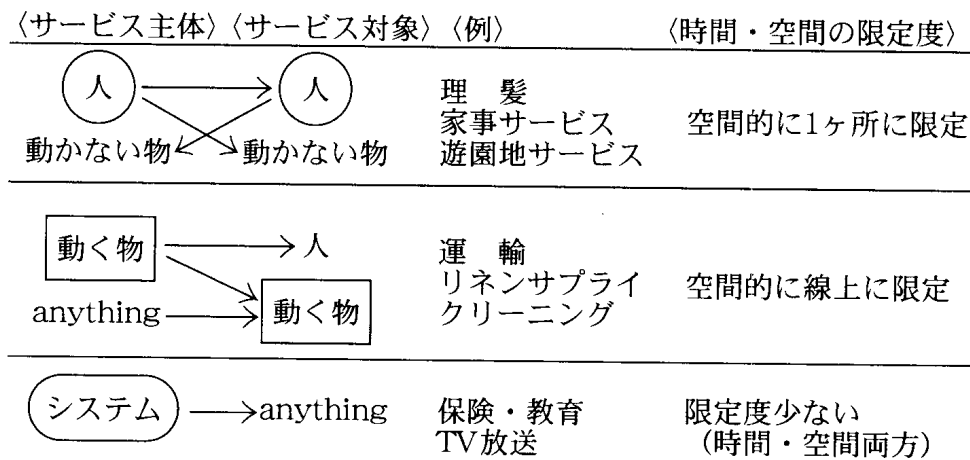
表3 サービス財の「時間・空間の特定性」の具体例

(サービス財)	(例 証)
〈物的サービス財〉	
物品賃貸	使用者が実際に使う時刻と場所に特定される。
旅館・ホテルサービス	使用者が施設を訪れた時、その場所で成立。
遊園地サービス	〃
パチンコ・ビリヤード	〃
〈人的サービス財〉	
家事サービス	依頼主の家で決められた時間に特定して存立。
理容・美容	顧客が店で椅子に座り、ある一定時間行われる。
映画・演劇・相撲	観客が席に座って、ある指定された時間観賞する。
自動車整備	工場に入庫されている中のある特定時間。
広告サービス	依頼主の了解するスケジュールと場所で提供（通常オフィス）。
医療	診療室で順番が来た時刻。
〈システムのサービス財〉	
学校教育	学校の教室で、就業年月の間、時間割によって特定された時間。
保険	定められた契約期間、定められた特定条件の中で。
〈複合〉 — (尚、上の分類も便宜上のものに過ぎない)	
リネンサプライ	依頼主（喫茶店など）で営業時間に。
写真現像業	客が撮影済フィルムを持ち込んでから、現像所で。*
警備保障	依頼主の家を定められた期間、24時間サービス。
クリーニング	客の依頼を預かってから、店、或いは工場で。*
運輸	A地点とB地点を結ぶ線上で、ある特定時間に成立。
通信	情報をA地点からB地点へ定められた時間に移動させる。
飲食サービス	客が来店してから、帰るまでの時間、店で。
卸売小売サービス	物財の場所と時間の移動。（生産と消費の時間・空間のズレの修正）

\* サービス対象が移動するので場所の特定と言う条件に関する認識が幻惑される。

経済活動全般をよく見ると、「もの」と「サービス」は循環していることが分かる。「もの」として交換される財が、物財（広義）であり、「サービス」として交換される財がサービス財である。物財（広義）に内包しているサービスを分離してサービス財として販売することも可能であるし、

図6 時間・空間の限定度



サービス財を「もの」に体化させ物財（広義）として販売することも可能である。このような互換性は全ての財について可能とは限らないが、理論上耐久財の購入はレンタル・リースに変更すれば全てサービス財に代替可能である。また今日、映画や音楽は、システム財（例えば、CD、テープ、ビデオ）としてもサービス財（例えば、映画、音楽会）としても平行的に販売されている。これらは相互に代替財の関係にある。

以上のような相互関連の視点でサービス財を分析するアプローチが重要であることを強調するものである。今後の分析への留意点を要約すると二つを挙げて置きたい。

- (I) サービス財は、それ自体だけでは存在出来ず、「サービス主体」と「サービス対象」への依存性があるので分析に当たっては、これら両者の考察が不可欠である。
- (II) サービス財と物財とは、供給側にとって選択的な財形態である場合が少なくない。

「基本特性」<sup>(24)</sup>

サービスの本質が明確になった所で、次にここで、物財とサービス財の

特性の差異，即ち物財が持っているサービス財が持っていない特性を整理して置こう。物財と比較して見ると，サービス財には，基本特性として次のような5つ特性が指摘することが出来る。

① 非貯蔵性 ～貯蔵・在庫出来ない

サービスの在庫が不可能である点は，多くの人によって指摘されている。この点の本質に最も近い基本特性と言われている。サービスの在庫・貯蔵が出来ないので，計画生産，見込み生産が出来ないし，輸送も不可能となる。サービス財は時間・空間が特定され，サービス主体とサービス対象が出合わなければ存立し得ない。また時間と空間を超えられない以上在庫はあり得ない。従ってサービス財は，消費者がそれを受ける時に，同時に提供されなければならない。

② 無形性 ～固定的な形がない

無形性は，サービスの第一義的性格としてその定義に取り上げられる程である。気体（ガス）を例外とするが，物財とサービス財をよく区別する性質である。

サービス財は，行為，運動，機能として把握され，固定的な形を継続する「有形」な物財と区別される。但しこれは，サービスがいつも目に見えないと言う意味ではない。サービス財が現実している“様”<sup>さま</sup>は見える場合が多い。例えば，ビル・メンテナンス・サービスにおいて清掃員が掃除している様<sup>さま</sup>は，よく見える訳である。しかし，各種保険等，元来抽象的なシステムから発するサービスは目に見えないこともある。

また前で述べたように，サービス財は写真に写らない。手に取ってじっくり眺めたり，検査室に運んで商品テストを行ったりすることも困難である。

③ 一過性 ～終わると消えてなくなる

サービス財は、ある一定の時間に存立するもので、終了時刻には消えてしまう訳である。従って、一回の授受で消滅する。言わば「その時、その場限りの商品」と言える。カメラやエアコンなどの耐久消費財は、何回も反復使用可能であるが、サービス財は、一切、反復使用は不可能である。

また、サービス財は転売が利かない。一旦、授受が行われるとそれで終り、その先誰かに転売するなどと言う事態はあり得ない。但し、予約の転売は可能であるが、転売そのものは成立しない。それに比べて、物財の場合、使用前は勿論、使用後でも転売出来るケースが多い。

サービス（財）の結果は、サービス対象の「もの」変化として残る。例えば、清掃サービスの結果は、建物や居室の“美しさ・清潔さ”として残る。しかし、サービス財自体は、一過性の存在である。

④ 不可逆性 ～元に戻せない

サービス財の取引は不可逆的である。一度サービスが提供されると、それを元に戻す方法はない。済んでしまった出来事となる。物財の場合は、転売と同様に、元の売手に買い戻して貰ったり、時には取引がなかった状態に復元することさえ出来る。

⑤ 認識の困難性 ～把握しにくい

以上の①～④を総合して、サービス財は、非常に認識が困難であると言える。

「認識の困難性」とは、少し曖昧な言い方かもしれないが、サービス財の特性の一つに加えて置きたい。サービス財は、形が無く一過性であるため、手に取って眺められる物財よりも、相対的に認識が難しい。例えば、事前にホテルのサービスや映画の内容の優劣について、消費者は何処まで認識可能であろうか。



表4 サービス財の基本特性

	全てのサービス財に 共通か	物財でその特性を備えて いるものはないか	完璧性
① 非貯蔵性 (在庫・輸送が不 可能)	○  (但し、生産プロセス中 途段階を除きあくまで も最終製品として。)	なし	○
② 無形性	○	気体(ガス)	△
③ 一過性 (反復使用・転売 が不可能)	○	原材料、食品、トイレット ペーパーなど一回使用の物 財が存在するが、この場合 でも転売は可能。	△
④ 不可逆性	○	なし	○
⑤ 認識の困難性	△(程度の差が大きい)	物財にも困難なものは多数 あり。	×

しかし一方、物財も今日、極めて認識が困難な状態である。サービス財も物財も双方とも認識の困難性は存在するが、無形財と一過性を持つ分だけ、サービス財の方が深刻である。

以上、サービス財の基本特性を5つに集約したが、これを纏めると表4のようになる。

## おわりに

21世紀の中で、どのようなサービス戦略の展開が求められているかが、現代サービス産業にとって最も重要な課題と言って良い。現代におけるサービス産業などの組織体が成功するかどうかのキーは、急変する環境を如何に適応していくかにある。いかなる環境変化のなかでも、現代サービス産業が安定的な存続と成長を維持するには、常に広く公正な視野を持つこと

と同時に、自らに足元を見詰める堅実な視点を合わせて備えていかなければならないのである。

### 《注》

- (1) 浅井慶三郎・清水滋編著『サービス業のマーケティング〔改訂版〕』同文館，1991年，25～28頁。
- (2) この概念は論者によっては、トータルオファリング (Total Offering) とも呼ばれる。M. R. Solomon et. al., *A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter*, *Journal of Marketing*, 1985 Winter, P.99.
- (3) M. R. Solomon et. al., *op. cit.*, P.100. cf. Jan Carlzen, *Moment of Truth*, Harper & Row, 1989.
- (4) C. Grönroos は、*Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990, P.26～27.の中で、諸学者のサービスの定義を検討し、自らの定義として次のように述べている。  
A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solution to customer problems.
- (5) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9/ed., Prentice Hall, 1997, P.467.
- (6) C. Grönroos, *op. cit.*, P.27.
- (7) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 10/ed., McGRAM-HILL, 1994, P.537.
- (8) E. M. Johnson, E. E. Sheuing, K. A. Gaida, *Profitable Service Marketing*, Dow Jones-Irwin, Inc., 1986, P.12.
- (9) 川井十郎著『サービスの経営学』同文館，1990年，8～10頁。
- (10) 高橋秀雄著『サービス業の戦略的マーケティング』中央経済，1992年，8～10頁。
- (11) J. M. Rathmell, *Marketing in the Service Sector*, Winthrop Publishers, Inc., 1974, P.6～8.
- (12) W. E. Sasser, R. P. Olsen, D. D. Wyckoff, *Management of Service Operations: Text, Case, and Readings*, Allyn and Bacon, Inc., 1978, P.15～18.
- (13) Leonard L. Berry, *Service Marketing Is Different*, *Business*, May-June 1980, P.

30～31.

- (14) Philip Kotler, *op. cit.*, P.468～471.
- (15) Christopher H. Lovelock, *Services Marketing: Text, Case, and Readings*, Prentice Hall, 1984, P.480.
- (16) E. M. Johnson, E. E. Sheuing, K. A. Gaida, *op. cit.*, P.13～19.
- (17) D. Cowell, *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann Ltd., 1984, P. 23～27.
- (18) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *op. cit.*, P.539～541.
- (19) C. Grönroos, *op. cit.*, P.28～30.
- (20) 羽田昇史著『サービス経済論入門〔改訂版〕』同文館，1993年，29～32頁。
- (21) 同上書，33～44頁。
- (22) 野口悠紀雄著『情報の経済理論』東洋経済新報社，1974年，26頁を参照。
- (23) 羽田昇史著『前掲書』，58～63頁。
- (24) 同上書，64～69頁。