

商業サービスの機能に関する一研究

鄭 森 豪

目 次

はじめに

I 機能、ベネフィット及び効用

II 商業におけるサービス機能のハード性とソフト性

III 商業サービスの機能

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^{ハタラク}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言う特性があり、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。

商業サービスの機能には、慰楽性、利便性、情報性、用役性の四つの機能を持っており、それぞれの機能に対応する共感、コミュニケーション、ニーズ、信頼と言った面での効用を高めるものでなければならない。

そこで、本稿においては、まず機能、ベネフィット及び効用、次に商業におけるサービス機能のハード性とソフト性、最後に商業サービスの機能、に論じていくこととする。

I 機能、ベネフィット及び効用⁽¹⁾

〔機能〕

既に前で述べたようにサービスの基本はDHIであるが、DHIの結果としてサービスに関係する当事者は、それぞれが持つ有形・無形の資源を交換する。しかし、ここで交換されるのは、資源そのものではなく、資源の持つ能力即ち「機能」である。

サービスの特性の一つは、交換に際して「所有権」の移転を伴わないことである。ホテルの利用者（顧客）は、ホテルの提供する宿泊或いはその他の機能を購入するのであって、ホテルそのものを購入する訳ではない。従業員のサービスにしても、顧客は従業員を人身売買の対象と考える訳ではない。

物の売買においても、その現代的な交換方式として各種のレンタル、リースが発展しているが、これは物の売買からサービスの売買へ、物品販売ないし流通業がサービス業に転換していく傾向を現している。

売手が提供するサービス機能の購入に対する代償として、顧客は料金を

支払う。代金は通常貨幣で支払われ、これは貨幣の所有権移転ではあるが、それは形式上の問題で実は貨幣の持つ機能である購買力が移転するのである。

ホテルサービスでは、宿泊、食事(宴会)、観光、ビジネス、レジャーなどの機能が生ずるが、尚この他にも、種々様々の潜在的機能が考えられる。

ホテル経営者は、これらの顕在的・潜在的機能の中から、対象とする顧客のニーズに適応し、更に競争面や自らの経営諸資源との睨で特定の機能を選んで組み合わせる。ターゲット顧客のニーズから見て、不適切と思われる機能は切り捨てられるであろう。

〔ベネフィット〕

顧客のニーズを満たすと期待される機能をベネフィットと呼ぶ。このようにして、ベネフィットとは、サービス実体の発揮する機能の一部であり、それはサービス提供者が、顧客の欲求を予想して（或いはいわゆる生産志向的経営に見られるように、顧客にニーズを無視して）、売り込もうと企てる機能である。

このように、ベネフィットとは顧客志向か否かを問わず、サービスの売手の側で組み上げられる機能の総体（収束）である。

〔効 用〕

これに対して、サービスの機能を受ける側の顧客の視点は、あくまで使用或いは消費の対象としての機能の評価である。顧客は、売手の提供するベネフィットの総体を「効用」と呼ぶ。

こうして、サービス実体の発揮する機能、ベネフィット及び効用の関係は次のように纏めることが出来る。

三つの概念の相互関係⁽²⁾

サービスの機能は、サービスが発揮するあらゆる機能（潜在的なものを

含めて) 包含する概念である。

サービスの機能は、サービスの売手と買手の思惑や評価とは関係なく、サービスから生ずる客観的作用である。

サービスのベネフィットとは、サービスの売手が、何等かの基準（顧客志向か、生産志向かなど）に基づいて、サービスの買手に対してアピールするために、いわゆるセールズポイントとして提供する選択的機能である。

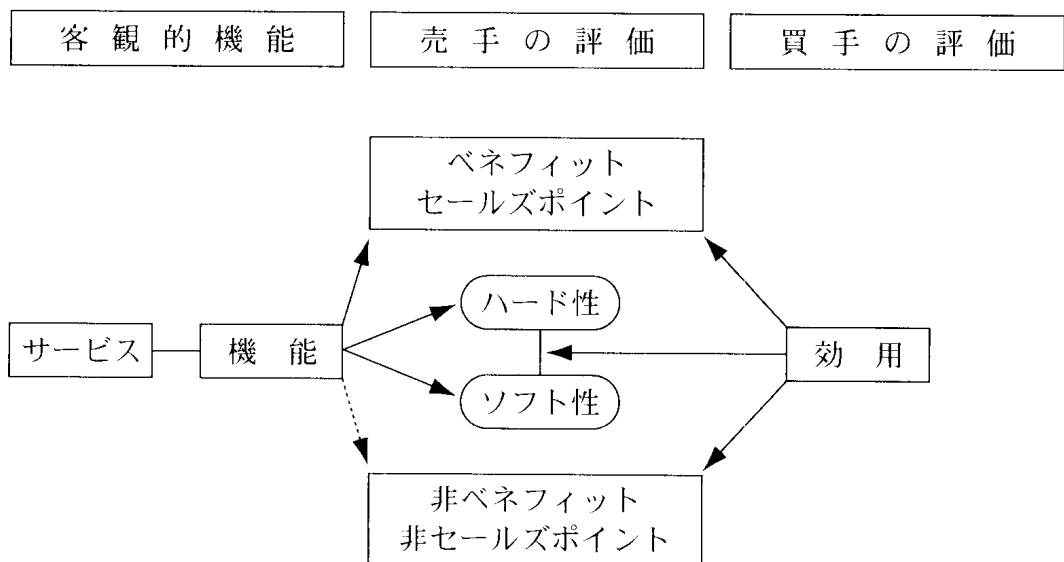
サービスの効用とは、サービスの買手が、売手のアピールするベネフィットに対して、自己のニーズに基づいて主観的に評価する有用性である。

サービスの売手は、ベネフィットのミックスを、ポジショニング戦略（サービス提供のためのコストの計算を含めて）の立場で決定する。

サービスの買手は、ベネフィットの持つ機能を、有用性と購買のためのコスト・価格及びリスク——購買後の満足度の不確実性による割引き——の両面から評価する。

顧客によるサービスの評価（効用或いは満足度）は、物の場合と異なり、

図1 機能，ベネフィット，効用の関係



サービスの購買後のみならず、購買中（消費中）にも行われる。

顧客が、サービスの売手のアピールするセールズポイント以外の効用を、売手の提供するベネフィットの束の中で自ら発見することは度々見られる。

これは「物」の場合も同様である。

例えば、家庭用のベーキングパウダーが、メーカーの意図と関係なく家庭用冷蔵庫内の防臭剤として利用されたと言うこともある。

以上、述べた三者の関係は、図1のように図式化することが出来る。

II 商業におけるサービス機能のハード性とソフト性

1. サービス機能のハード性⁽³⁾

商業サービスの機能には、顧客にサービスの購買前に明確に内容を伝達しやすいものと、そうでないものがある。この区別は、ここでは、前者のタイプの機能を、サービスのハード機能、後者のタイプをソフト機能と呼ぶことにする。

ハード機能は、サービス主体と結び付いて、探索財が強く、言い換えれば、機能の可視化が容易なものである。またこれを前述のベネフィットで言えば、サービスの売手が顧客にニーズを同質的に捉らえ、広範囲にセグメントを捉らえた場合に売込みのポイントとなる機能である。

ホテルと言うサービスについて、売手が顧客に対して提供するベネフィットは、宿泊と言うハードタイプの機能である。

旅行に際して、宿泊の必要を感じる全ての顧客がサービス対象となる。この場合、顧客の評価は、基本的に宿泊出来る場所と設備、日時及び料金である。次に若干ベネフィットの細分化が売手の戦略上必要となる。ビジ

ネス用か観光用かと言った区別がある。

更に、団体か、個人か、また更に、デモグラフィックな要因や、ライフスタイル、ライフステージの要因から細分化が進むことが必要とすると見えよう。

このような言わば「サービス主体機能＝核機能」については、ホテル側は、顧客に対してサービスの消費（経験）以前に、インターネット、広告等の媒体を用いてかなり正確に情報提供を為し得る。また、顧客も事前に幾つかのホテルの条件を比較検討して意思決定の材料とすることが出来る。

また、こうした「核機能」は、ホテル側の管理上比較的標準化しやすい。ホテルの建物、設備並びに従業員の接客マニュアル等々からなるサービスのシステム化が進めやすいからである。この場合、ホテル間の競争は、主として、立地、設備、規模及び人的サービスのシステム化などの、物質的（非人間的）ベネフィットと、その提供に要するコスト（室料）の面に集中することが出来る。

言い換えれば、ホテルの顧客に伝達するこれらのベネフィットは、サービス対象となるセグメントの顧客の全てに平等に作用する性格を持つ。つまり、ホテル側は、セグメントされた対象市場に向けて、同質的なベネフィットを提供しようと企てるのであり、このようなベネフィットの標準化によって、顧客の期待に応えると同時に、コスト効率の向上による相対的低料金を実現し、競争上の優位を占めることが出来る。

サービス機能のシステム化の戦略的要点は、人的サービスの機械・施設による代位と人間（従業員と顧客を含む）そのものの機械化——従業員の行動のマニュアルと顧客の行動のセルフサービス——を促進してコストの合理化（低料金）を達成することである。

従業員の行動のマニュアル管理は、パートターマーや未熟練労働の活用を可能にする。他方、こうしたシステム化による標準化された可視的で低コストのサービスベネフィットの提供は、ホテルサービスの大衆化をもたらす。

こうして、サービスのハード・ベネフィットのシステム化は、それが顧客の効用的評価によって受けられる限り、経営的にもまた社会経済的にも有意義なことである。サービス経営の多店舗化、フランチャイズ・システムの展開はその代表例である。

商業サービス機能のハード・ベネフィット化は、人間の行為そのものに依存する非物財としてのサービスの提供を主たる業務をするサービス業の発展のために、不可欠の方向であると言えることが出来る。

2. サービス機能のソフト性⁽⁴⁾

商業におけるサービス機能のソフト性とは、サービスの「付随機能」であり、経験財（信頼財）的性格を持ち、機能の可視性の少ないものを言う。物の場合にも、売手が無視した買手のニーズを予測し得ないでセールスポイント化し得ないベネフィットがある。

また、買手自身も具体的に自覚していない潜在的ベネフィットもある。顧客が、売手の意図と違った商品（物質財）の利用法を発見することは屢々見られる。既存の物質的商品の新用途の売手側による開発や新ターゲットの開拓が新商品問題として取り上げられる。そこで、新しいライフスタイルの提案を売手側が行なうことの必要性が強調されている。

ハードベネフィットが明確に示された場合、顧客は購買前にこれを認知しているから、物の販売でセルフサービスや販売機の利用が可能となり、広告を見てホテルに顧客が吸引される。

一方、機能のソフト性には、二つの意味がある。第1は、上述のような新しい用途（生活パターン）の顧客への伝達である。これは、既存のハードベネフィットへの新しいベネフィットの付加である。つまり、既存の物・サービスの組み合わせを変えることなく、これが持つ潜在的機能を顕在化して、顧客に伝えることである。

ソフトの開発は、当然に市場（顧客）の細分化に繋がるが、新しく細分化した市場について見れば、このソフト開発はやがてその市場向けの標準化されたハードベネフィットに発展する。

しかし、ソフトの開発は、極端に言えば売手と個々の顧客との人間的接触によるニーズの把握を前提とし、取引の現場における接客要員と顧客との人間的接触即ち大局的な戦略と言うよりも、その場その場の戦術的対応に依存するものである。ソフトベネフィット開発のアイデアが生まれる源泉は、個々の顧客のニーズにある。もし売手がこのニーズの把握を怠れば、顧客は自らソフトの開発を負担しなければならない。

機能のソフト性の第2に意味は、サービス提供の売手における接客要員の人間的行為に依存するサービスの機能の特性として、不可視性、非規格性、及び顧客の参加性などの大なることから、また顧客側のサービスへのニーズが、先ず口一流の高度な欲求との関連の高まることもあり、サービスの現場要員が、ハードベネフィットだけに偏らず、個々の顧客のニーズの開発とそのキメ細かい充足のために、効果的な人間的接触を要求されることは当然である。

こうして、サービス機能のソフト性は、現場のサービス要員が、戦略としてのハードベネフィットを背景として、臨機応変に戦術的に個々の顧客に対応することによって生み出されるものと理解される。徹底した顧客志向こそが、ソフト機能の課題であり、その主役はサービスの売手側におけ

る接客要員である。

接客要員の任務は、個々の顧客のニーズの開発と、これに応じてマニュアルに定められたハードベネフィットを戦術的に「運用」する知恵を発揮することである。

商業におけるサービス機能のハード的側面とソフト的側面は、一般に商品と言うものが多かれ少なかれ機能的には、ハードとソフトの組み合わせで構成されている。

3. 物とサービスの分類から、ハード機能とソフト機能の分類基準への 転換

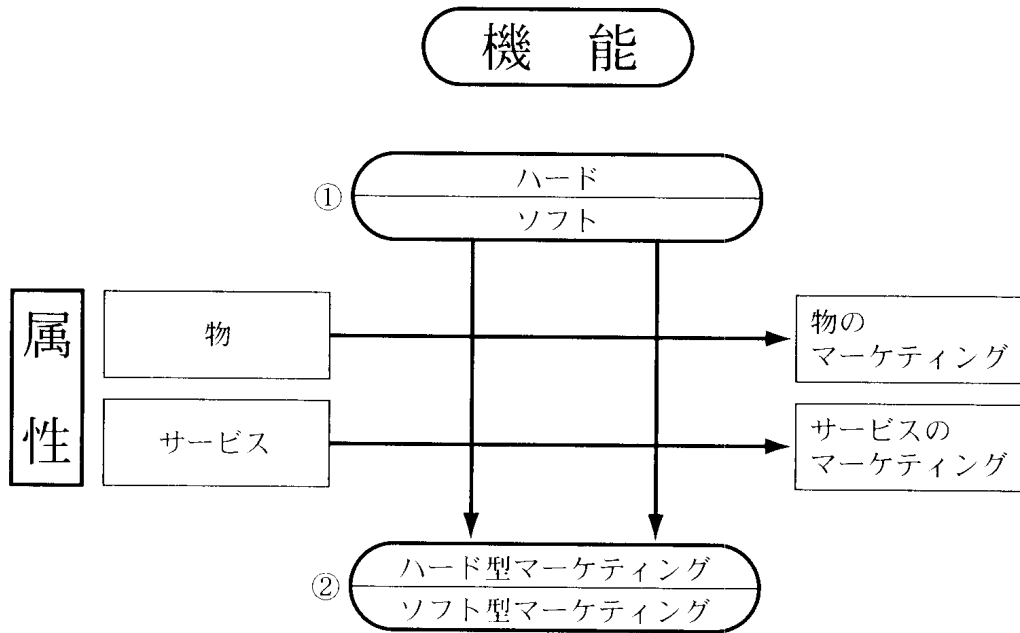
商業サービス機能のハード的側面とソフト的側面は、物（物質的財）についても存在する。こう考えると、商品を有形・無形その他の属性的角度から2元論的に分類するよりも、それぞれに含まれるハード的側面とソフト的側面で分類する方が、マーケティング戦略の展開上有用であることが分かる。

物とサービスは、それぞれのハード的側面とソフト的側面で共通性を持つ。故に、マーケティング戦略・戦術の相違は、属性としての物とサービスの間ではなく、機能面でのハード性とソフト性の間に見出される。図2は、この関係を図式化したものである。

図2中の①で示したハードとソフトは、一般に商品と言うものが多かれ少なかれ機能的にはハードとソフトの組み合わせで構成されており、その真ん中の線はその構成比率を示している。

従って、ある商品が戦略的に顧客管理を重視し、顧客の意向を企業活動の中に積極的に生かすシステムを持っていれば、その商品の売り手がメーカーであっても、マーケティングとしてはソフト型に分類される。

図2 分類基準の転換



他方、いわゆるサービス業と言われる企業でも顧客の意向や反応に無感覚で、ハイプレッシャーのサービス提供に終始する場合は、ハード型マーケティングとすることになる。

図2中の②で示したハード型マーケティングとソフト型マーケティングはこの組み合わせを示すものである。

ソフト型マーケティングは、サービスのマーケティングがカバーする領域であり、その基本的発想はDHIの創造、維持及び発展である。

これに対して、ハード型マーケティングは、従来からの伝統的マーケティングであり、今後の社会情勢特に市場のローカル性の重視と、顧客満足の重視と、他方での市場のグローバル化への対応が迫られる環境のもとでは、ハード型マーケティングからソフト型即ちサービスマーケティングへの転換が必要となりつつある。

この課題は、単にいわゆるサービス業に止まらず、製造業を含めた全産業に一般的に当て嵌めることが出来る。

III 商業サービスの機能

サービスには、「サービス主体」と「サービス対象」があることは先に述べた通りである。

そして、サービス業には、広義のサービス業（に含まれるものには大企業が多い）と狭義のサービス業（には中小企業分野に属するものが多い）があり、この分類の仕方はそれぞれ目的によって異なるところである。

ところで、商品にはハード面の機能（働き）とソフト面の効用（有り難さ）があるのと同様に、既に述べたように、サービスにも機能と効用を求めることができる。商品やサービスに合体して存在し形成されているものである。

只、商品価値を分析する場合、機能と効用のウェイトがどうなっているかと言う問題が検討されることになる。商品は物理的機能と共にスタイルやデザイン、カラーと言った市場的効用を持っている。サービスにも双方があることが分かる。

例えば、飲食店では「食事をさせる」と言うサービス業務を行なっているが、「美味しい料理を作る」と言うサービスと共に「楽しい食事をする」ための「清潔さ」や「快適さ」（雰囲気）などが求められる。

しかし、サービスはそもそも「効用」が中心であり、効用が充足されなければサービスが悪いと言う評価となる。

従って、サービスの機能と言えば「効用」の機能（働き）と解説するのが適当である。敢えてサービスの効用と言えば「新しい付加価値」と言うことであり、言わば「ソフト・サービス」と言うことになると言えよう。

商業サービスの機能は多面的であるが、大きく括ると、「用役性」機能、

「慰楽性」機能, 「利便性」機能, 「情報性」機能の面から見る事が出来る。

そこで, これらのサービス機能に対応する効用として, 次の点が考える事が出来る⁽⁵⁾。

- ① 「慰楽性」 → 「共感」
- ② 「利便性」 → 「コミュニケーション」
- ③ 「情報性」 → 「ニーズ」
- ④ 「用役性」 → 「信頼」

それぞれの右の示す効用の要素は, 人間関係の本質を表わすものと言える。つまり, サービスの効用は「人と人との触れ合い」と言うことになる。

商業サービスの機能には, 「慰楽性の機能」「利便性の機能」「情報性の機能」「用役性の機能」の四つの機能⁽⁶⁾を持っており, それぞれの機能に対応する「共感」「コミュニケーション」「ニーズ」「信頼」と言った面での効用を高めるものでなければならない。

① 「慰楽性の機能」

顧客のサービス・ニーズとして, 慰めを求めたり, 楽しみを求めたりする面がある。このようなニーズを満足させるのが, サービスの「慰楽性」の機能である。

慰楽性には, 次のような要素がある。

- ・「遊び」…遊園地など
- ・「歌う」…カラオケ・ボックスなど
- ・「観る」…映画・興行など
- ・「お色気」…キャバレーなど
- ・「聞く」…音楽会など
- ・「趣味をする」…ダンスホールなど
- ・「プレイする」…パチンコ, ゲーム・センターなど

このように慰楽性の機能として、人間の五感に訴える要素が強いサービス業種を挙げることが出来る。

サービス提供の究極は、顧客に「満足」を与えることであることを考えると、このサービスにおける慰楽性の機能（働き）は多かれ少なかれ必要なものである。

サービスは、決して単一の要素で提供されるものではなく、色々の要素が合体しているが、現代の商業企業の業種・業態によって何（要素）にウェイトが置かれているかが重要な課題である。

「慰楽性」→「共感」

例えば、レストラン、喫茶店などにおいて、客の好きな音楽を流したり、植木鉢を置くことにより、安らいだ雰囲気を与えて「共感」を高めることが出来る。

② 「利便性の機能」

「便利さ」を求める現代人の生活行動の中での欲求が、益々強くなっている。便利さとは顧客の生活行動、ライフ・スタイル、に合わせたものである。

利便性の機能には、「場所的便利さ」「時間的便利さ」「選択的便利さ」の三つの要素がある。

このような利便性の強い業態として、コンビニエンス・ストアや宅配業などがある。利便性は、概して商品やサービスの販売に付随して提供されるサービスの要素が強いので、顧客の購買行動に合わせることにポイントになる。

「場所的便利さ」

場所的便利さについては、店舗の立地条件や配送機能が関係してくる。便宜（Convenience）と言う言葉は、次のような条件がある。

1. 買手の近くに店がある。
2. 交通手段によって容易に近付き得る。
3. 日中なり深夜なりに人々が通る。
4. 買手が欲しい時に利用出来る。
5. 買手の場所に入り込む。

この場所的便利さは、車の普及や道路事情の改善により著しく変わる要素がある。

例えば、首都圏郊外のある大型スーパーでは顧客サービスのために駐車場のスペースはたっぷり用意したのであるが、幹線道路から駐車場に入るのに迂回しなければならず、その不便さのために客の入りが悪く、他の大型店に客を取られて不振を困っていると言う例があったからで、注意すべきである。

「時間的便利さ」

時間的便利さは、概して商品或いはサービスを「早く」提供するという面での条件である。また、営業時間を立地条件によっては通常時間帯と変えて行なうと言う面もある。

まず「早く」提供すると言うことは、客を

「待たせない」

「待ち時間を長くしない」

「待ち行列を作らない」

と言うことであって、サービスの重要な要素となっている。

そのためには、

1. 作業時間を能率的にする、
2. サービス・ステーションを効率良く配置する、

と言う条件が充たさなければならない。

例えば、日本のマクドナルドは「ハンバーガーを売るのではなく時間を売っているだ」と言う。

従って、時間管理も客が苛々しないで待てる限界はどこかを研究し、マニュアルでは客の注文を受けてから出すまでの時間は32秒以内とすることが決められている。顧客の最適条件への挑戦こそ利便性の追究にほかならない。

それから、サービス・ステーションの問題は、窓口業務、切符売場、バス停、給食のサービス・カウンターなどに見られる待ち行列をいかにすれば改善出来るかと言うことである。サービスする側としては、コスト・能率の問題と関わってくるので、その最適条件を研究しなければならない。

「選択的便利さ」

選択的便利さの問題について、これは次のような面が挙げられる。

1. 商品、メニューの品揃えが客のニーズに合ったものが豊富である。
2. 客の選択に便利なように分類、配置、ディスプレイされている。
3. 顧客の選択に応じてサービスが出来る体制にある。

例えば、コンビニエンス・ストアでは品揃えの面でのサービスが最も重要な条件と言われており、POS システム⁽⁷⁾の導入により徹底した単品管理を行なっている。

従って、売れない品はカットし、顧客が何を欲しがっているかを掴むことがポイントである。

また、サービスを徹底させるためのマニュアルによって従業員の教育をしている所が多くなったが、これはあくまでも基本であって、客の状況に応じて臨機応変にマニュアルを運用することによってサービスが実現することを忘れてはならない。

「利便性」→「コミュニケーション」

例えば、深夜族の多い市街地でコンビニエンス・ストアが深夜営業をすることにより、客への利便を提供して「コミュニケーション」を強化することが出来る。

③ 「情報性の機能」

1960年代の第35代のアメリカの J. F. ケネディ (John F. Kennedy) 大統領は、消費者教書の中に述べた四つの消費者の基本的権利 (the Consumer Bill of Rights)⁽⁸⁾として、

1. 安全である権利 (right to be safe),
 2. 知らされる権利 (right to be informed),
 3. 選択出来る権利 (right to choose),
 4. 言いたいことを聞いて貰える権利 (right to be heard),
- を挙げている。

この2番目の「知らされる権利」について言えば、誇大広告やインチキ、ごまかし、不正などの情報から消費者は保護されなければならない。そして、前向きにプラスになる情報サービスを受ける権利があり、企業は情報サービスを提供する義務があると言えることが出来る。

積極的面での情報機能は、客が「豊か」になることである。従って、「豊かさ」の要素を充たすためには、情報の提供に当たって次の点が必要である。

1. 利用目的別に情報を加工し、すぐ役立つようにする。
2. 客層をセグメントし、ライフ・スタイル、ジョブ・スタイルに合わせて情報の複合サービスを行なう。
3. 提供するメディア (媒体) の選択を適切にする。

今日、情報氾濫の時代である。情報が豊富にあることがサービスではない。情報が多きことは混乱を招き情報が役に立たなくなり、マイナス・サー

ビスである。

顧客に合わせてより豊かに使えるように専門の立場で取捨選択し、加工しなければならない。新しいネタを調理し、味付けし、盛付けしなければ、美味しく頂くことが出来ない訳である。豊かな時代になる程豊かな情報が求められるところとなる。

「情報性」→「ニーズ」

例えば、食料品店で、料理の献立などの情報（食生活の提案）を提供することにより、顧客の潜在「ニーズ」を掘り起こすことが出来る。

④ 「用役性の機能」

役務を提供するところの、いわゆる「サービス主体」は用役性の機能を持ったサービスと言うことが出来る。

この役務の提供においては、次の3段階のサービスが一貫して連動しなければならない。

1. ビフォア・サービス (Before-Service)
2. イン・サービス (In-Service)
3. アフター・サービス (After-Service)

ハイテク時代を反映して、サービスも高度化・技術化している。そこで、特に前段階のビフォア・サービスが重要性を持ってきている。

例えば、OA化の一つであるワープロ・ファクシミリのリースをする場合、その使い方についてデモをしなければならない。機械の構造・使い方について事務所の全員を集めて説明し実演することが欠かせない。そして、使用に入る訳であるが、定期点検や補修のため巡回サービスが必要となる。また、故障した時の修理と言ったサービスが生じてくるものである。

また、用役性の機能は次第に高度化し、システムのサービスを提供になっている。

例えば、結婚式場では、会員のバイオリズム診断や見合いの仲介、ブライダル・リサーチなどのサービスを行なう。婚礼、披露宴の後の新婚旅行の手続き等のサービスもしている。結婚式と披露宴の演出も次第に豪華となり、ハイテクを駆使したサービスも出現している程である。

「新しい酒は新しい革袋」と言われるが、日進月歩のサービスこそ新しいサービスの本質であり、提供する側と受ける側の感性の双方向コミュニケーションにより成立していると言うことが出来る。

「用役性」→「信頼」

例えば、スキー客の多いホテルにおいて、スキー用具を実費で貸すことにより、スキーの準備の不十分な客（用具を忘れた客）にとっては、ホテルへの「信頼」を強めることになる。

おわりに

商業サービスの機能は多面的であるが、大きく括ると、慰楽性 (Amusement)、利便性 (Convenience)、情報性 (News)、用役性 (Complement) の四つの機能 (ACNC) を持っており、それぞれの機能に対応する共感 (Agreement)、コミュニケーション (Communication)、ニーズ (Needs)、信頼 (Credit) と言った面での効用 (ACNC) を高めるものでなければならない。さらに、機能と効用の面 (ACNC) が一貫して連動しなければならない。

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，36～37頁。
- (2) 同上書，37～38頁。
- (3) 同上書，38～40頁。
- (4) 同上書，40～42頁。
- (5) 川井十郎著『サービスの経営学』同文館，1990年，47頁。
- (6) 同上書，59～64頁。
- (7) POS システム：Point Of Sales System 販売時点情報管理システムと呼ぶ。
小売業やサービス業は、コンピューターを利用し、商品に記載されたバーコードを読み取ることにより、販売管理、在庫管理、単品別商品の販売情報の収集・蓄積及び分析を中心とした総合情報システムである。
Jack P. Friedman, Ph. D., CPA, *Dictionary of Business Terms, 2/ed.*, BARRON'S, 1994, P.458.
- (8) Betsy-Ann Toffler, Jane Imber, *DICTIONARY OF MARKETING TERMS, 2/ed.*, BARRON'S, 1994, P.125.