

商業サービスにおける BIA の重要性

鄭 森 豪

はじめに

I. Before Service

II. In Service

III. After Service

おわりに

はじめに

商業サービスにおける感じのいい応接の基本原則（Basics In Amenity）且つ最善の優位性（Best In Advantage）の BIA とは、Before Service, In Service, After Service の 3 段階のサービスであり、しかも、その BIA サービスを一貫して連動しなければならない。

一般に消費者サービスには、商品の販売契約が成立する前のビフォア・サービス、販売時のイン・サービス、販売後のアフター・サービスに分けることが出来る。

ビフォア・サービスは、製品計画、仕入計画を中心として消費者の欲求を製品に反映させることに真髓がある。

イン・サービスは、購入条件の決定から使用開始に至るまで、顧客サイドに立脚した適切な助言、情報提供が主な要素である。

最後に、商品を売り渡せば、全取引が終了したことにはならない点に配慮の必要性が生まれる。折角前記の両サービスによって消費者が最適の商品を買っても、その後のアフター・サービスに迅速且つ適切な対応処理や価格条件等で欠陥があったのでは、消費者は、企業に信頼感を持つことは出来ない筈である。

商業サービスにおける消費者サービスは、購入前から購入後の使用過程から廃棄過程までのアフター・サービスを含めたトータルな体系の下に運用されなければならない⁽¹⁾。

従って、今日、激しい販売競争と合わせて、消費者保護行政を目的とする諸条例の施行、また行政指導、消費者団体における活動等の社会的背景もあって、販売前のビフォア・サービス、販売時のイン・サービス、販売後のアフター・サービスに対する要求が厳しくなっ

てきている。

以下、BIAの3段階のサービスについて見ていくことにする。

I. Before Service

商品を販売したりサービスを実施する場合、ビフォア・サービスが重要視される。商品自体はメーカー段階で品質管理や検査が十分に行われて出荷されるが、サービスの方はユーザーに対してケース・バイ・ケースで対応しなければならない。そのため、サービス業務を遂行するためには、特に、ビフォアの面に力を入れることがサービス向上に繋がり、顧客の信頼感と満足を提供することになる。

こうした点から、サービス産業経営においては「予防的」な面でのサービスを強化することが肝心である。医学においても予防医学の面が重要視されているが、人間の健康管理では単に肉体系だけではなく、精神面も重要視されている。同じように、サービスは特に人間の心に関係するので、顧客に対してきめ細かいサービス提供が要求される。

そこで、ビフォア・サービス⁽²⁾にはどんな種類があるのかについて考えて見ていこう。

1. プレゼンテーションのサービス

顧客は、商品知識やサービス内容（知識・技術）に対しては疎い^{うと}ものである。従って、商品の使い方、サービスの利用の仕方、それらの効用等について事前に説明し、提案やPR⁽³⁾をすることが大切である。そして、顧客が商品やサービスを十分に使いこなせることが「満足」を提供することになる。

ビフォア・サービスにおいて大切なことは、個々のユーザー、顧客の条件に合わせたプレゼンテーションをすることである。つまり、顧客の使用目的や使用条件を素早く掴むことが前提になる。そして、商品を選択した場合における商品の適応性や適応させる方法について提示しなければ、ビフォア・サービスが徹底しないことになる。

2. 予約サービス

飛行機や新幹線、劇場や結婚式場、ホテルやレストランの宴会など、予約して利用するケースが多い。予約する場合、その窓口、カウンター或いはインターネットのホームページでのサービスがビフォア・サービスとして重要性を持っている。

サービスのオペレーションとして、稼働率（利用率）を高めると共に、質の良いサービ

スを提供するためには、計画性を持ったやり方が必要となる。その点で予約システムは、大きな役割を持ったビフォア・サービスとすることが出来る。

この予約に際しては、サービス内容について客との間に細かいやり取りが行われ、客の決定を促すことになる。従って、客に対して相談に乗ったり、アドバイスをしたり、お世話をすることになる。客の希望や条件に合わせて最良の方法をお勧めしなければならない。

3. 顧客管理

サービスを向上させるためには、固定客づくりと固定客の利用条件や嗜好を1人ひとりきめ細かく管理し、それを充たすよう十分なサービスを行なうことが重要である。そのため、顧客管理を徹底し、時宜に応じて情報を提供することが必要である。顧客管理は顧客カードを用意し、客から取ったデータを記入し、客に対する案内やサービス提供の際に留意すべきことに活用する。

利用条件を掴んで案内することは、客の安心感を高め、来店誘引や来店頻度を高める効果がある。また、客の嗜好を掴むことにより、客の好きなものを提供し、嫌いなものは出さないとやったことで、客の満足感を一層高めることが出来る。

4. ユーザー教育

客が機械や設備を間違いなく使用し、事故を起こさないためにはユーザー教育が必要となる。瓦斯機器や電気機器は「安全」が第1であるし、事務機械も使い方を練習しなければならない場合が多い。

そこで、使用方法や管理についてのデモ、講習会や教室を開設している場合も多い。特に実際に使ってみなければ分からないワープロなどは、ビフォア・サービスのウエイトも大きくなる。販社のサービス・センターにショールームや教室を設けており、デモをしたユーザーの1人ひとりに教室の時間割によって無料で参加出来るようにしている。

また、ビフォア・サービスも凝ってくると、イン・サービスが行われる。

例えば、調理用機器の販売に当たり、実際に調理器を使っただけの料理講習会を開き、上手な料理の作り方まで伝授すると言ったことが行われる。

一方、消費者が施設を使用する場合、設備を壊したり、汚したり、他の客に迷惑を掛けたりすることのないように、正しく利用するよう指導することが大切である。こうした注意事項を客に知らせる方法は、その施設やサービス内容に最も適した方法を取るのがよい。いずれにしても周知徹底するようにしなければならない。

今日、特に家電製品などに見られるように技術革新は急速に進み、付加価値の高い、高度技術商品が次々に開発され、販売されている。また、商品の信頼性も高まり、要求されるビフォア・サービスの内容も、難しいものになってきている。

商品の性格、機能、普及率、販売網、流通体制等によって、差異はあると思われるが、要は、いかに消費者に満足されるビフォア・サービスをするかにある。

販売店とメーカー・サイドが一体となって、トータルとして良質なビフォア・サービスが提供出来なければならない。また、そのようなビフォア・サービス・システムを確立する必要がある。

II. In Service

1. イン・サービスの狙い

商品・製品やサービスの販売に関連して提供される「イン・サービス」が種々様々な形で行われている。これは商品・製品やサービスの販売促進並びに顧客の満足度を高めるためのビフォア・サービス、アフター・サービス等において提供されるものである。

従って、イン・サービスは直接的に企業の生産価値にならない場合もあるが、イン・サービスの提供により製品の売上高の向上、サービス商品（サービス主体）の売上高の向上に寄与するもので、特に顧客に「信用」「信頼」を高めることに狙いを置くものである。つまり、間接的ではあるが、企業の生産価値の向上に役立たなければ意味がない。

「イン・サービス」は「付加」「付帯」「付随」「随意」的なサービスであり、消費者・顧客に商品・製品またはサービスを購入するに当たっての取引上の「経済性」や「信頼」「信用」「安心」「気分」「おまけ」などの付加価値を提供するものである。従って、消費者（顧客）にそのサービスをフィット（適合）しない場合、また企業にとって販売促進効果のメリット（収益）をもたらさない場合は変更或いは廃止されるべきものである。

2. 販売促進の手段

「イン・サービス」は、製造業、卸・小売業、サービス業の全ての分野において、顧客に対するサービスとして何等かの形で提供されている。

流通過程においては、次のような取引関係の中で、商品（製品）またはサービスの販売（取引）に付随して「イン・サービス」が相手に提供されることになる。

- ① 製造業→卸売業または小売業

- ② 卸売業→小売業及び消費者
- ③ 小売業→消費者
- ④ サービス業→消費者

この場合、イン・サービスの態様は様々であり、取引の相手だけのものと、最終消費者を狙って供与されるものがある。イン・サービスの目的は販売促進であり、サービスの提供は手段とすることが出来る。

従って、「目的」と「手段」が旨く噛み合い、釣り合っていないと行かない。また、販売促進と言う目的から考えるならば、ターゲット（目標）は最終消費者にあるので、イン・サービスの内容もそこに重点を置いて構成されるのがポイントである。

製造業、卸・小売業、サービス業は、一体となったビジネス集団（マーケティング集団）としての役割を持っており、対消費者サービスをどのような方向に持っていくかの戦略方向、設計概要を定めることが肝心である。そのために「サービスのコンセプト」を明確にしなければならない。勿論、イン・サービスだけが販売促進の手段ではないが、取引の相手（顧客）に直接的に経済的・精神的なメリットを与えると言う意味で、極めて即効的な手段とすることが出来る。

そこで、「イン・サービス」の販売促進効果を考える場合、その物指しは企業のイメージや信頼・信用・人気などの向上に伴う取引の増加、客数の増加でなければならない。イン・サービスの提供に伴うコストを商品価格やサービス（本体）価格に転嫁することは、決して最善の策とは言えない訳である。そもそも商品価格やサービス（本体）価格は、顧客の購買目的や利用目的を含んで設定されているものである。

例えば、店舗設備の立派な百貨店は、ディスカウント・ストアなどと比べてグレードの高い商品を品揃えしている訳である。また、飲食業を考えた場合においても、大衆食堂は「料理」のみが本体価格であるのに対して、高級料理店では「料理＋雰囲気（店舗）＋接客」のトータルなものが本体価格である。勿論「料理」は品質・技術が高度なために高価である。「雰囲気」と「接客」は、客がそれを求めて（利用目的）来店するので本体価格として設定することが出来る。

3. イン・サービスの態様

イン・サービスは商品及びサービスの販売に付随して顧客に提供される「経済性」「信頼」「信用」「安心」「気分」「満足」等の付加価値であることは先に述べた。

そこで、これらの具体的な態様について以下考察して見よう。

① 営業に関連するサービス

- ・付帯施設の利用

例えば、ホテルのプール、遊技場など

- ・用具の利用

例えば、スキー客の多いホテルのスキー用具貸し、喫茶店や美容院などでの雑誌・新聞の用意（待ち客用）

- ・便宜の供与

例えば、ホテルにおけるマッサージ、ランドリー、メール等

② 取引に^{まつ}纏わるサービス

- ・価格サービス

例えば、値引、割引、割戻（リベート）

- ・ディーラーヘルプス

例えば、営業指導、広告、看板、販促用品の提供、イベント企画等

③ 雰囲気をよくするサービス

- ・施設に関するもの

例えば、レストランのTV、植木鉢、絵画、広いトイレ、BGM

- ・用具の提供

例えば、レストランにおけるナプキン、灰皿とライター、子供用椅子

④ 「おまけ」をするサービス

- ・ノベルティーの提供

例えば、商店・レストラン等で客に渡す景品類、懸賞

- ・引換券

例えば、サービスチケット、スタンプ

⑤ 情報を与えるサービス

- ・店内の案内

例えば、デパートのサービスサイン

- ・商品の説明

例えば、試供品の提供（試食など）、調理器具販売店での料理講習会、商品活用提案

4. イン・サービスの特質

一見、イン・サービスに見えるようなものでも、それがサービス主体提供の工程に組み

入れられているものは、サービス主体の中に入れるべきで、イン・サービスはあくまでサービス主体と切り離して考えることにしたい。

従って、同じサービス行為であっても業種業態やサービスの提供の仕方によって、どちらの範疇に入るかが異なってくると言えよう。

例えば、じ湯茶や御絞りのサービスにしても、航空機内のサービスはイン・サービスである。客を目的地まで「安全」に、「予定の時間」で、「快適」に『運ぶ』ことがサービス主体だからである。ところが、喫茶店やレストランにおいては、湯茶も御絞りも『食事をする』と言うサービス主体の工程の一部となるからである。

[1] 満足を増進

それでは、販売促進 (Sales Promotion)⁽⁴⁾の手段であるイン・サービスの特質はどんな点にあるであろうか。また、どんな点にポイントを置いて提供すべきかと言う問題にある。それは一言で言えば、客の「満足」をプロモーションすることである。

この「満足」と言うサービスの完成によって、客のリピートオーダーが実現される。従って、最初から客の「事前期待」に対して100パーセントの満足を与えるよう設計し、個々の期待とのギャップや品質上の不備やミスを補うと言った面がある。

そこで、「満足」(Satisfactions)の要因を考えて見よう。それは、多分に精神的なものがあり、顧客の「感性」や「気分」に左右される精神的価値と言える。

その精神的価値として、「経済的」「利便的」「慰乐的」「情動的」「安全的」「創造的」「清潔的」「再生的」「報償的」などの満足要因がある。

従って、イン・サービスの特質として次の点を必要とする。

- ① 人間の五感に訴えること
- ② 「おまけ」のあること
- ③ 商品またはサービス主体の効用（有り難さ）を高めること

本来、客の満足度は商品またはサービス主体の機能や効用によって評価されるべきものである。ところが、豊かな時代になると顧客のニーズが「より高く」なり、「より贅沢」になる。従って、経済活動において、サービスの複合化を伴い、イン・サービスが増大してくることになる。

[2] 効用の選択

商品またはサービス主体の販売が、経済活動である以上、それらの販売価格の設定の問題がある。販売価格は市場のメカニズムによって決まってくるので、低料金で設定される場合、イン・サービスからカットされていくと言う必然性がある。





そこで、イン・サービスには、次の二つの側面がある。

- ① 随意的・選択的になる。
- ② 効用面のアプローチが強い。

前者の随意的・選択的な問題とは、ある人（企業）にとっては効用が高いが、ある人（企業）にとっては低いと言うことである。従って、イン・サービスの提供条件を個々に設定し、相手（顧客）によって変えていくことになる。イン・サービスは誰でも一様に提供されるべきものではないと言うことになる。つまり、一様の提供にしては効果的ではないと言うことである。

後者の効用面のアプローチの問題はサービスの機能と効用の関係を考えることがポイントと言えよう。サービスの機能は多面的であるが、大きく括ると、サービス産業経営におけるサービス機能は多面的であるが、大きく括ると、「慰楽性」機能、「用役性」機能、「情報性」機能、「利便性」機能の面（ACNC）から見る事が出来る。

そこで、これらのサービス機能に対する効用（ACNC）として、次の点が考えられる⁽⁵⁾。

- ① 「慰楽性（Amusement）」 —→ 「(Agreement) 共感」
- ② 「利便性（Convenience）」 —→ 「(Communication) コミュニケーション」
- ③ 「情報性（News）」 —→ 「(Needs) ニーズ」
- ④ 「用役性（Complement）」 —→ 「(Credit) 信頼」

この右に示す効用の要素は、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。

イン・サービスは「信頼」「共感」「コミュニケーション」「ニーズ」と言った面での効用を高めるものでなければならない。

III. After Service

商品を販売した後のサービス、サービスを提供した後のサービスとして、アフター・サービスが色々な形で発生してくる。

アフター・サービスは、顧客の「満足」を補完する形で行なわれるものと、商品またはサービスの継続的な利用を促進するために行なわれるものがある。

アフター・サービスには、次のような種類がある。

- ① 客が購入した商品の配達サービス
- ② 客が購入した商品の組立・据付など

- ③ 客が購入した商品の使用後の修理
- ④ 購入またはレンタル機器の保安・保守の点検・手入れ
- ⑤ 商品またはサービスに対するクレーム処理
- ⑥ 顧客に対する利用アンケート
- ⑦ サービスのフォロー
- ⑧ サービス・ローテーションなど

また、アフター・サービスの費用は、一定の条件の下に無料または実費と言った形が取られている。

商品によって保証期間は異なっているが、保証期間中の故障は無料を原則としている。

1. 商品の配達サービス

百貨店等では、客の購入した商品は、店舗からの距離によって無料配達区域と有料配達区域を定めているので、そうした条件によって配達をする。大きな商品や重量のある商品については、客が引き取ることは難しいので、配達サービスが重要な業務となる。

この配達サービスで問題になるのが、配達日数や配達遅れと言ったことである。予め客の了解を得て置くことが肝心である。また、配達伝票に客の電話番号や住所の記載不備のため配達が遅れ、苦情を生じる場合がある。特に電話番号の記載が必要である。客の不在時の配達を防ぐため、必ず電話連絡をして確認しなければならない。

2. 商品の組立・据付

商品によっては、組立や据付工事の必要なものがある。組立や据付工事費は別途有料になっている場合が多い。これらは技術的なものである。

例えば、家庭においては、瓦斯風呂釜の据付やエアコンの据付などがある。また、収納庫などは組立を必要とする商品である。そのほか、テレビのアンテナの取付などもあり、取付料込みの料金の場合もある。いずれにしても手間賃は有料化が進んでおり、人件費の高騰から技術サービス料金は高くなる傾向にある。

3. 修理サービス

小物商品は使い捨て、買い換えの傾向がある。最初から安い使い捨て商品の開発も進んでいる。しかし、一方で物余り現象で、ギフト等によるストックを抱えており、物(資源)を大切にする意味からもリフォームによる再使用の傾向も強い。

また、軽微な故障による修理も発生する。一定の保証期間中から無料で修理するのがアフター・サービスの原則である。保証期間を過ぎての修理代があまり高すぎると新品を買う方がよいと言った傾向が生じてくる。新しいタイプの商品がどんどん市場に出回っているから、古いタイプの修理は安くないとやらない傾向がある。また、古いタイプは部品がなくなる場合もある。

例えば、時計の場合は4～5年使用すると分解掃除が必要になる。アナログ式は針が遅れてくると言ったことになる。この分解掃除が4千円位掛かる。余程高価な時計ならよいが、巷には2, 3千円の時計が店頭に溢れているので、修理はいまや高額商品に限ると言えよう。

また、保証期間中の修理においても、修理期間があまり長いと客はその間使えないので、毎日必要なものはもう一つ買わないと具合が悪いことになる。従って、修理期間中は代替品を貸すなどのサービスがあると効果的である。

それから、住宅設備機器の修理は長く使用していると起こりがちである。瓦斯風呂釜、水洗トイレの水槽タンクなどである。水槽タンクの故障があると便器に水漏れがあり、それが止まらないと言う現象が起きる。大量水漏れは急患の重症と同じで、緊急の修理を要する。こうした修理サービスは迅速な対応、出動体勢が要求される。土曜日の午後や日祭日はやらないと言うのではサービスにならない。また、やっても割増料金を取ると言うのは適当ではない。サービス要員の勤務（休日）は交替性でよい筈である。

4. 保安・保守の点検サービス

アフター・サービスの“3保”として「保証」「保安」「保守」がある。保証はメーカーの保証書が製品によって保証期間を決めているものであり、製品の品質・機能に一定期間責任を持つと言うものである。

保安は、瓦斯機器など特に安全点検の必要なものには法律で義務づけられているものもある。しかし、これを守り、十分に活かしているかどうかが問題である。この場合の保安台帳は医者のカルテのようなもので、巡回による点検の結果が十分に記載され、整備されていないなければならない。また、健康診断のようなものであるから、悪いところがあれば指摘し、使用方法を注意し、修理しなければならない。何事も事故の起こらないよう早期発見、早期修理が肝心である。

次に、保守はメンテナンス (Maintenance) とも言われるが、定期点検により手入れをしたり、オーバーホール (Overhaul: 分解検査) して、機械が正しく能率よく稼働するよ

うにすることである。例えば、事務所の機器では、複写機やファクシミリなどは定期点検の巡回サービスが行なわれている。

保守のための定期点検は保守契約に基づいて行なわれるが、保守体制の充実と技術者の確保・養成が必要となる。保守契約は通常有料のものが多く、収入になる一方、追加需要や新規需要の開拓・発見にも繋がってくる。つまり、顧客との繋がり、パイプが強くなり、技術や面倒見のよさが評価されることが最も重要な点である。顧客にとって機器が故障することは、その間業務が停止することになり兼ねない。定期点検のみならず故障などの迅速な通報とサービス体制を整え、巡回サービスカーとの無線連絡による緊急応需を可能にすることが大切である。

5. クレーム処理

商品の^{かし}瑕疵によるクレーム (Claim) よりも、サービスの悪さによる苦情、クレーム処理は非常に難しいと言わなければならない。商品は完全な商品と取り換えるか代替品によってカバーすることが出来る。しかし、サービスの悪さは精神的なしこりとして残り、後々までも影響することに注意しなければならない。つまり、一旦行ったサービスの代替は効かないと言うことである。しかし、事後の処理はしなければならない。

ところで、苦情は商品やサービスに対する客の不満の現われであるので、不満の要因を取り除き、或いは解決しなければならない。これはアフター・サービスであるが、店にとってウィーク・ポイント (Weak Point) なので前向きに改善しなければならない。

苦情処理の方法としては、次の諸点に注意する。

- ① 顧客の苦情をよく聞く。
- ② お詫びをしてから納得のいく説明をする。
- ③ クレームの解決方法を示して、よく相談する。

一方、顧客の感情が収まらない時は、責任者が出て、場所を変えて話すなど、気分を静めることが肝心である。また、日を変えるなど、根気よくやらなければならない。

例えば、飲食店では色々なクレームが発生しやすい。

- ① 料理に異物が混入していた。
- ② ウエイトレスが粗相して、顧客の衣服を汚した。
- ③ ボーイがふざけて顧客に怪我をさせた。
- ④ 違う料理が運ばれてきた。
- ⑤ 腹痛・食中毒を起こしたなど。

顧客への損害補償を伴うような場合、只詫びるだけでなく、積極的に思い切った補償をすることが大切である。相手の意向を伺ったり、ケチケチした態度は最も良くない。

6. サービス・アンケート

顧客にサービスを提供した後、顧客に感想・意見を求めることは、顧客のニーズとのギャップやサービスの足りないところがよく分かるものである。顧客にとっては不満の捌はけ口にもなる。

例えば、ビジネスホテルの客室のテーブルには、アンケート用紙が置いてある場合が多い。客室整備係の名前まで入れて客に対して感想を求めている場合があるが、よっぽど不満でもない限り客室の設備についてのアンケートは書かないものである。宿泊料金との関係もあるので、清潔さや消毒剤の紙を掛けたものであれば十分と言うほかない。歯ブラシを置いてあるとかないとか言うのは、サービスが良い、悪いと言う問題と違うものである。「ある、ない」は料金との関係もあるので、アンケートは「良い、悪い」の問題について具体的に質問を設置しないと効果的でない。アンケートの目的がはっきりしてこそ質問の作り方が決まるものである。こうした点に注意すべきであろう。

7. サービスのフォロー

サービスを提供した結果が客体に残る場合もあるが、全然残らないサービスもある。また、機能的な面と情緒的な面が複合しており、ヒューマンウェアの要素が強いので評価は難しい。つまり、サービス自体は消えてなくなるという本質があるので、そのフォローにおいても定型的にいかない面がある。

では、サービスのフォローは出来ないのかと言うと、そうではない。サービス要員が自己評価し、自分でフォローし、自己管理していくことが重要である。定量的なものは物指し（基準）を作りやすいが、定性的なものは作りにくい。要するに、顧客の期待レベルを感知することがポイントである。

旨く出来たか、出来なかったか、出来なかったらその程度に応じて次回にその穴を埋めるよう、プラス・アルファを心掛けることがサービスのフォローである。そして、顧客の期待レベルを保っていることが大切である

8. サービス・ローテーション

サービスの提供は、特にタイミングが重要である。アフター・サービスの発生は全く予

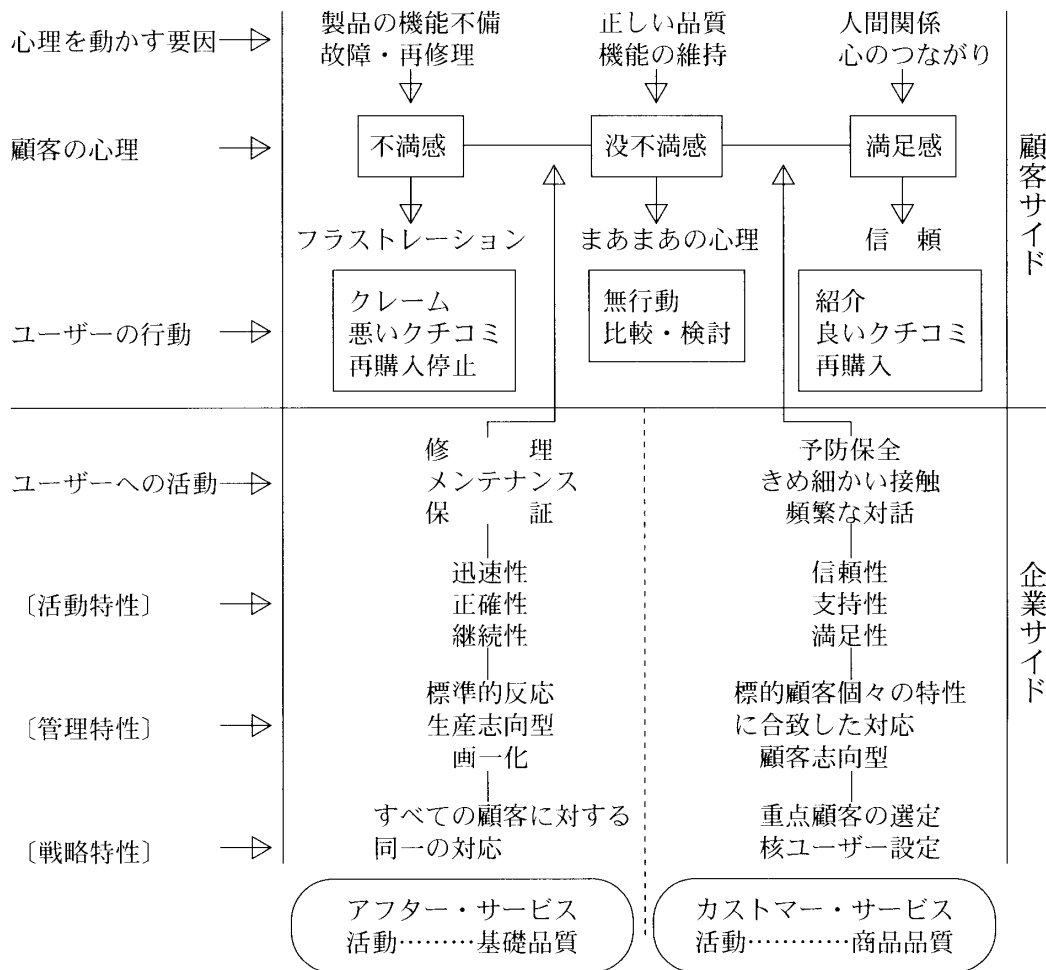
期せず起こることが多い。終日営業で、サービス要員が交代勤務の所では、サービス業務の引継ぎが行われる。ところが、この引継ぎが不十分で、単にメモ用紙に走り書きで肝心の所が抜けている場合もあり、往々にしてミスが起りやすい。必要事項を全て整えた引継ぎ（連絡）用紙を用意して記入して置くことが肝心である。

例えば、ホテルのフロント・サービス係は客から依頼されることが多い。「私がチェックアウトした後、〇時〇氏と言う者がくるので、この封筒を渡して欲しい」と言った伝言は正確に伝わらなければ実行出来ない。

以上を纏めて、アフター・サービス活動の基礎理念は「顧客の満足度の充足」にある。商品の機能、品質を補修し、メンテナンスすることを目的とした活動だけではない。また、単に顧客にニーズに対応すると言う、必要性への対応に止まらず、1人ひとりの顧客の心への積極的な対応を志向する。

図1に示すように、アフター・サービス活動⁽⁶⁾は、

図1 顧客満足を志向するアフター・サービス活動⁽⁷⁾



①ユーザーに不満感を起こさせないための、或いは、発生した不満を解消するためのアフター・サービス活動……「アフター・サービスの基礎品質」づくり、

②ユーザーに満足感を起こさせるためのカスタマー・サービス活動……「カスタマー・サービスの商品品質」づくり、

の2つに分けて、活動の組立て、システムの設定を考えると共に、その根底に、ユーザー、その生活、その心に対する人としての一作業としてではなく一接触を重視する現代企業姿勢が基本となる。

アフター・サービスの品質は、商品・製品に対して具現化されるが、その実態は、サービスマンの活動とユーザーとの対話と言う“人”によって作られている。システムはそれを支え、方向づけする枠組みに過ぎない。システムが生きるも死ぬも、人そのものによる。

サービス活動の確固たる展開のためには、確かにシステムの力が必要とされるが、それに先行して、アフター・サービスの担当者の“人づくり”と“技術啓発”が現代企業にとって重要となる。

おわりに

今日、企業体としてのサービス産業は、生産と消費の間を架橋すると言う商業サービス機能の基本的役割は、昔も今も変わらない。しかし、経済の成長と共に、生産段階が変化し、消費者市場が変化し、そして経済的、政治的な社会的な環境が変化することによって、現代サービス産業経営の仕組みや方法は変化を余儀なく成される。

従って、サービスは依然として私達を未知の世界と結び付けている。つまり、サービスは私達の未だ自覚しない欲求を掘り起こし、それとサービス商品を媒介する。そうすることによって、商業サービスは生産に対して需要を見いだすのである。商業サービスにわくわくとした感動を覚えるのは、そのサービス商品の品揃えのためだけではない。

商業サービス施設が持っている独特の雰囲気や商業者の販売技術・演出もまた、その一端を担っている。もとより、レジャーや娯楽性、安らぎと言った要素は商業サービスの本質的な側面とは言い難いが、近年、この側面は益々重視されようとしている。現代サービス産業を単なる交換ないし売買の場としないためにも、現代サービス産業がこうした側面をも合せ持つものであることは正当に評価して置くべきであろう。

これから、現代におけるサービス産業経営は、その成長や高い業績のために一つのパターンに限らず、それぞれの理念や独自性に基づいた戦略的方向づけによって顧客満足向上の

方法を選択出来ることが大切である。

それ故、新たな現代のサービス産業を目指す経営者は、改めて自らの規模、意図、スキルの強みを確認し、未来方向の適切な戦略的選択と意思決定を求められることになると思われる。この戦略上の多様性こそ、顧客の選択自由幅を広げ、より大きな業界の需要創造と発展を作ると考えられるのであると言える。

21世紀の中で、どのような商業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、激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中でも、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) 宇野政雄監修『総合マーケティング・ハンドブック』ビジネス社、1984年、601頁。
- (2) 同上書、597頁。川井十郎著『サービスの経営学』同文館、1990年、127～132頁。
- (3) Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed., AMA, 1996, P. 231.
Public Relations: 企業が自らを取り巻く経営環境・社会環境としての消費生活者・取引先業者・地域住民・従業員及びその家族・株主・債権者・金融機関などの多種多様の広範囲の利害関係者に対して良い関係を維持するために行なう一連の諸活動をパブリック・リレーションズ或いはPR若しくは広報活動と呼ばれる。
- (4) 久保村隆祐・荒川祐吉監修『最新商業辞典』同文館、1995年、260頁。
- (5) 川井十郎著『前掲書』、47頁。
- (6) 宇野政雄監修『前掲書』、603～605頁。
- (7) 鄭森豪「現代企業のマーケティングに関する基礎的研究——顧客満足の充足策としてのマーケティング戦略——」『商学研究論集(第6号)1996年度』明治大学大学院商学研究科、1997年2月28日、76頁。
鄭森豪『現代における商業企業の経営的特性に関する基礎的研究』明治大学大学院商学研究科、1997年度博士学位請求論文、254頁。