

## サービス産業の分類と種類について

鄭 森 豪

はじめに

I サービス産業の分類

II 代表的なサービス産業

III サービス提供の手段因子と位置・方法から見た分類

むすび

はじめに

周知のように、今日のような成熟社会では、現代のサービスは、顧客の創造による市場の成長はあまり期待出来ず、むしろいわゆるパイの大きさは変わらないで、それ各商業企業が食い合うと言うマーケット・シェアの激しい争奪が繰り広げられている。

顧客、消費者からの要請に即応したサービス体制を示していかなければならないのである。こうしたことから、サービス戦争と言う表現すら見受けられ、今や商業企業は、最も競争熾烈な時代にあると言えよう。

従って、サービス産業経営には、ただ単に消費者ニーズに合致したサービス活動を調整すると言うだけでは、十分に対応することが出来なくなった。そこでは、競争状況を明確に捉え、相手企業の出方を予測しながら、サービス活動を統合すると言うサービス戦略を効果的に展開していかなければならないのである。

本稿では、まず、サービス産業の分類と種類を明確にするために、サービスの分類、代表的なサービス産業、サービス提供の手段因子と位置・方法から見た分類の順について検討する。

### I サービス産業の分類

日本標準産業分類では、全産業は表1のように大きく14に分類されている。通常大分類のA～C、即ち農業、林業、漁業を合わせて農林水産業と呼び、これを第1次産業としている。更に、D～F即ち鉱業、建設業、製造業を第2次産業とし、残りを第3次産業と

する分け方が一般的である。

表1を参照しながら、「物とサービス」と言う観点から産業分類を根本的に検討して見ることにしよう。

ここではまず基本的に、物財を商品として生産する産業を「物的産業」と呼び、サービス財を商品として生産する産業を「サービス産業」と呼ぶことにしよう。その両方の境界線は、何処に、どの様な基準で線を引くかが問題である。

そこで、詳しく検討するために、新たに次に2つの基準に従って、各産業を評価して見よう。

基準Ⅰ——付加価値「その産業で付加された価値」

基準Ⅱ——交換価値「その産業が貨幣と交換する対象」

まず卸売小売業を検討して見よう。卸売小売業は製品を生産者から消費者へ運ぶ働きを主たる機能とする産業である。物財を移動させて、生産地と消費地の空間的ズレを埋める。そして工場（或いは農地）で大量生産された量を徐々に細かく分割し、消費者が買いやすい単位量（例えば1回の使用量）にして店頭に並べられる。また、消費者が選びやすいような品揃えをする。即ち、消費者に合った選択幅で商品を並び換える（分類取揃え）働きを持っている。

表1 日本標準産業分類

	符 号	大 分 類	中分類	小分類	細分類
第1次産業	A	農 業	1	5	21
	B	林 業	1	5	9
	C	漁 業	2	5	18
第2次産業	D	鉱 業	4	12	45
	E	建 設 業	3	20	49
	F	製 造 業	23	162	604
第3次産業	G	電気・瓦斯・熱供給・水道業	4	6	12
	H	運 輸 ・ 通 信 業	9	34	64
	I	卸 売 ・ 小 売 業、飲食店	14	57	164
	J	金 融 ・ 保 険 業	8	29	75
	K	不 動 産 業	2	5	9
	L	サ ー ビ ス 業	25	117	248
	M	公務(他に分類されないもの)	2	5	5
	N	分 類 不 能 の 産 業	1	1	1
計		14	99	463	1324

(資料) 総務庁『日本標準産業分類』(平成5年10月改訂)

卸売小売業が提供するこれらの機能はサービスである。物財の生産・製造は行なっていない。卸売小売業が自産業で付加した価値（基準Ⅰ）はサービス財である。しかし、卸売小売業の場合、それをそのままサービス財として販売し、対価を要求する形態を取らなかった。その代わりにサービス財の対価を、物財の価格の中に含ませる、つまり、物財の価格の中にサービス財を押し込める形で交換する方法を取った。

従って、貨幣との交換対象（基準Ⅱ）は物財である。即ち、卸売小売業は付加価値生産から見ればサービス財を作っている産業であるが、貨幣との交換対象は物財の形を取ると言う特殊産業なのである。一方これに対して製造業は、物財の生産を行ない（基準Ⅰ）、物財の交換を行なう（基準Ⅱ）産業であることは明らかである。

全産業に亘って、このような検討を加えた結果を表2に示した。順次に説明して見よう。（但し、金融保険業については、「貨幣」と言う、また別の特殊財を扱う業種であり、且つ制度化の程度が著しいため、ここでは、「特殊なサービス財」と言う考え方に止め、詳しい分析を割愛することにしたい。）

不動産業は、建物や土地造成など「不動産を製造」する場合には物財生産の産業と考えるてもよいが、その売買を主たる仕事と考えれば、卸売小売業と同様に金銭との交換対象は物財と言う形を取り、その中にサービスの対価を込める。従って「サービス生産——物財交換」の形を取る産業と言ってよいであろう。但、仲介業務の場合は、仲介手数料がサービスの対価と考えられるので、「仲介」と言う純然たるサービス財の取引と考えた方が妥当である。

建設業は、更に複雑である。「請負契約」の本質は、施主（需要者・建設依頼者）が建設業者に作業を請け負わせると言う性格のもので、サービスの要素を持っている。しかしながら、建設物の引渡の時点で所有権が移転するし、需要者の使用についても、引渡後、自分だけで独立して使うので、物財的な様子が強く、「物財生産——物財取引」の物的産業とする扱いが妥当であろう。

建売住宅については、製造業の仕組みと全く同様である。しかし、増改築や修繕となると微妙である。修繕サービスとかメンテナンス・サービスと呼ばれる通り、サービス財の色彩が色濃くなる。

瓦斯・水道業は、物財生産（基準Ⅰ）の物財交換（基準Ⅱ）——即ち物的産業と考えるべきである。瓦斯も水道も物質であり、それらを作り、それらと貨幣を交換する訳である。しかし、同時にサービス財的要素も持ち合わせていることは見逃せない。つまり配管を通しての配給は流通業の機能とも考えられる。

また、電気はエネルギーそのものであり、純然たるサービス財である。一般的な分類では、電気・瓦斯・水道業は3つを一緒にして第3次産業に含められている。

運輸通信業は、人・物・システムの移動を行なう産業である。そして、「移動」と言うサービスに対して料金を取る方式になっている。つまり、「移動」と言うサービス財を生産し（基準Ⅰ）、サービス財そのものを交換対象（料金対象）としている（基準Ⅱ）純然たるサービス産業と言える。

そして、医療や教育など幅広い業種が含まれているサービス業（即ち狭義のサービス業であり、日本標準産業分類の大分類のLだけを指す。）は、「サービス財生産——サービス財交換」の純然たるサービス産業であることは言うまでもない。

表2に結論の一覧を示してあるが、ここでは、評価基準Ⅰ（付加価値）をより本質的な判断基準と捉え、付加価値生産が物財であるかサービス財であるかで、物的産業とサービス産業を分ける考え方を取りたい。即ち、電気・瓦斯・水道業を除く第3次産業をサービス産業とする。（厳密的には、電気業はサービス産業であるが、統計上それだけを取り出す作業が、手間が掛かるわりにはあまり意味がないので、ここでは物的産業に含めることにした。）

既に、前に述べたように、サービス産業の分類としては、主に卸売小売業、金融保険業、不動産業、運輸通信業、サービス業の五つである。

表2 本研究における産業分類

日本標準産業分類 (大分類)	A	E	備 考	本研究での定義	標準的分類	物財からみた垂直的視点での分類	
農 業	G	G		↑ ↓ 物的産業	↑ ↓ 第1次産業	素材の生産	
林 業	G	G					
漁 業	G	G			↑ ↓ 第2次産業	製造・加工	
鉱 業	G	G					
建設業	G	G	営繕はサービス財		↑ ↓ サービス産業	第3次産業	流 通
製造業	G	G					
電気・瓦斯・熱供給・水道業	G	G	電気はサービス財、配給はサービスの				
運輸・通信業	S	S					
卸売・小売業、飲食店	S	G	交換形態はGの取引				
金融・保険業	S	S	制度化された特殊財	↑ ↓	サービス		
不動産業	S	G	仲介は両方ともS				
サービス業	S	S					

(注) A: 生産された付加価値 E: 貨幣との交換取引対象 G: 物財 S: サービス財

卸売小売業の本来の商品は、「物を運ぶ」「物を取揃える」等のサービス機能であり、その料金を物財価格の中に含ませて物財取引の形態を取っているサービス産業であると考えられる。不動産業も同じである。サービス産業には、運輸通信業やサービス業のように、明確にサービス財の対価と言う形を取る産業と、卸売小売業のように物財の価格の中にサービス財の対価を含める形の産業とが併存している。

そこで、このようなサービス産業を別の角度から見ると、サービス業を除いて、卸売小売業、金融保険業、不動産業、運輸通信業は、皆何等かの形で、物財の流通に関連している産業である点に気付く。いずれも、物、金、不動産、情報の移動を行なう産業である。

ところで、全産業を物財に焦点を合わせて分類していくと、物財の原材料収集、加工、流通、と言う垂直的視点から表2のように整理出来る。サービス産業は、サービス業を除いて、流通或いは移動の産業である。これらのサービス産業は、物財関連性が強いが故に、サービス業よりも一足に発展し、大分類としての地位を築いたのである。

サービス財を商品とする産業即ちサービス産業は、全てサービス財の特質の影響を受けている。その点では、サービス産業全体は共通の性格を持つ。

しかし、卸売小売業と不動産業は、物財取引の形態の中にサービス財の対価を転嫁する方法を採用しているので、物的産業のオペレーション（例えば在庫、返品等）の利用が一部可能である。一方、金融保険業は、特殊な財を扱う産業であり、また別の面を持っている。残る運輸通信業とサービス業が最も純粋なサービス産業と言えよう。取り分け、物財との関連性がうすい狭義のサービス業を、最も典型的なサービス財業種として位置づけることが出来る。

## II 代表的なサービス産業

第3次産業は、まさに諸業種の混成部隊である。誠に様々な業種がその中に見出される。代表的な業種を挙げると――、

### (1) 「物」の移動・保管に関連する業務的サービスを提供するサービス産業

- \* 商取引（売買）を通じ財貨の所有権の移動を推進するサービス産業——卸売業、小売業などの商業機関
- \* 物（財貨）の物理的移動を担当するサービス産業——海運、鉄道、トラック、航空機などの輸送機関

\* 物（財貨）の物理的保管・貯蔵を担当するサービス業——倉庫業

\* 物（財貨）の物理的保管・移動のための梱包・包装を担当するサービス産業——梱包装業

\* 物（財貨）の積み荷・積み卸しなど輸送と保管を繋ぐ業務を担当するサービス業——荷役業

(2) 「人」の移動に関連する業務的サービスを提供するサービス産業

\* 鉄道、バス、タクシー、航空機、船舶などの交通機関

\* ホテル、旅館、民宿、ペンション、その他の宿泊機関

\* 観光案内、旅行斡旋、交通・宿泊機関予約などを担当するトラベル・エージェント機関

(3) 「金」の保管・移動・融通・保証などに関連する業務的サービスを提供するサービス産業

\* 預金・貸付・保証などに金融サービスを提供するサービス業——銀行、信用金庫、信販会社、質屋など

\* 保険・融資を中心とした金融サービスを提供するサービス業——保険業

\* 有価証券の移動に関連するサービス産業——証券業

(4) 「情報」の収集・処理・伝達などに関連する業務的サービスを提供するサービス産業

\* 市場調査機関

\* 情報処理機関（データ・バンクなども含む）

\* 広告代理機関

\* 電信・電話・郵便その他の通信サービス機関

\* 新聞社・雑誌社・出版社・電波放送局などの報道・出版サービス機関

\* 興信所・探偵会社など特定情報収集機関

(5) 「物」の貸与に関連する業務的サービスを提供するサービス産業

\* 諸財のリース・レンタル機関

\* 下宿・間貸し・アパート業

(6) 「特殊技術・労役」の業務的サービスを提供するサービス産業

\* 警備保障機関

- \* 清掃サービス機関
- \* クリーニング機関
- \* 美容院・理容院
- \* 諸種修理サービス業
- \* 庭師・植木業
- \* 葬儀業
- \* 家事サービス業、その他

**(7) 「レジャー」「娯楽」「スポーツ」「外食」などに関連する業務的サービスを提供するサービス産業**

- \* 映画・演劇・音楽・歌舞伎などの興行サービス機関
- \* アミューズメント・レクリエーションなどの施設サービス機関
- \* 諸種スポーツ施設サービス機関
- \* 公園・動物園・植物園・水族館・その他の施設サービス機関
- \* 諸種娯楽・社交サービス機関
- \* 諸種飲食サービス機関

**(8) 「教育」を巡る業務的サービスを提供するサービス産業**

- \* 諸種稽古場、スクール
- \* 予備校、家庭教師
- \* 諸種研修センター

**(9) 「医療・保健」を巡る業務的サービスを提供するサービス産業**

- \* 病院・保健所・クリニック・その他

以上は極一通りのものを挙げたに過ぎない。数え挙げれば、まだまだ並ぶであろう。また、意識的に外したのものもある。

特殊専門技術提供サービス機関としての弁護士、税理士、経営コンサルタント、など。或いは、教育サービス産業としての一般の小・中・高等学校、大学、大学院など。

更に、第3次産業に含められる公務員サービス、無形財提供事業と言うことを広義に解すれば、これらも当然に列記するところであるが、一般常識への配慮もあり、ここでは外

すこととした。東京大学はサービス産業と、決め付けることは（事実はそれに違いないのであるが）現時点では首を傾げる向きもあるやに思えるので、一応そのようにした次第である。

### Ⅲ サービス提供の手段因子と位置・方法から見た分類

#### 1. サービス提供手段因子のサービス産業の分類

ここでやや視点を変えて、商品としてのサービスを生み出す手段因子の構成の面から、現状の諸サービス機関を眺めて見たい。

商品としてのサービスは、これまでに再三述べてきたように、それとしては目に見えず、手で触ることも出来ない「無形の価値」である。しかし、それを作り出す過程では、有形の諸因子がインプットされる。それは、①人間②設備及び材料③金、の三つの系統に別れる。

- ①人間——接客・販売・案内などの顧客の直接的対応、治療や理容などに見られる専門技術の提供、サービスの計画・生産・管理などの顧客への間接対応など。
- ②設備及び材料——施設・什器・備品・機械・車輛などの顧客への使用权提供、或いはそれに伴う関連施設や機械類の準備。
- ③金——顧客への信用供与、融資、貸付、その他。

これら三つのサービス因子を、多くのサービスは「組み合わせる」顧客に提供する。宿泊サービス機関を例に取ると、ホテルは客室係、フロント要員、ウエイター・ウエイトレス、メンテナンス要員、庭師、運転手、その他様々な人材の存在を、その営業のために必要とする。他方、ホテルである以上は客室、ロビー、廊下、宴会場、会議室から娯楽室、大浴場まで、設備を整えなければならない。

更に、宿泊代受領の際には、カードによるクレジット供与も行なう。つまり、宿泊サービス機関の「商品」は、これらの人、物、金の諸因子群をミックスしたものであり、そして代金——サービス提供の反対給付——はこれらの諸因子の統合体に対して支払われるものであることが明らかである。商品としてのサービスは無形である、しかし、その提供のためには諸種の有形の因子群を投入する——このことは分かり切った事実であるが、人々がしばしば混乱するところである。

しかし、宿泊サービス機関などの場合は、人、物、金の因子投入が比較的バランスしている方である。サービスの中には、いずれかが中心、若しくはいずれかの因子のみ、と言



った形態もなくはない。家事サービスなどは、人のみのサービス——いわゆる人的サービス——の典型であろう。金融サービスは金を中心のサービスであるが、店舗、支店の形で間接的ながら設備のサービスをも提供する。倉庫業の場合は、設備のサービス——物的サービスが中心の無形財提供業と言える。

#### 「人」中心のサービス産業

経営指導、コンピュータ・プログラミング、市場調査、広告制作、生活コンサルティングなどはそのほんの一例に過ぎない。今後、特殊な知識・技術を要するより高度の次元の人的サービス業種が、いわゆるハイテク時代を迎えて益々増えてきそうな気がする。

#### 「物」中心のサービス産業

設備、空間、道具、機器類の使用機会提供を内容とする物的サービス産業である。現代、施設サービス機関は娯楽、教養、スポーツ、芸術などの分野で誠に数多くのもものが各地に存在し、尚増え続けている。一般勤労者の休日余暇時間の拡大は、レジャー関係の施設サービス業種の多様化を一層促すところとなろう。

#### 「金」中心のサービス産業

銀行、信用組合、郵便局、保険会社、信販会社、クレジット会社、証券会社などが今日におけるこの系統の代表である。

## 2. サービス提供の位置・方法から見た分類

これまで我々は、商品としてのサービス生産因子の面からサービスを眺め、

- ① 人的因子を中心とするサービス産業、
- ② 物的因子を中心とするサービス産業、
- ③ 金的因子を中心とするサービス産業、

の三系統に分かってきたのであるが、もとより何を中心とするかは相対論であって、今日では、殆ど全てのサービス産業が「人」「物」「金」の組み合わせを内容として、無形財たるサービスを生産し、市場に供している。

銀行は、金融的サービス提供の代表的機関であるが、合わせて人間の高度な知識的・技術的サービスを提供し、また客が金融サービスを購入するための施設、即ち店舗やキャッシング機械を用意したりしている。

野球場や競艇場や競輪場は一応施設サービスと見られるが、そこでは、これらのスポーツにプロとして従事する選手と呼ばれる人々が重要な役割を果たす。つまり人的サービスと物的サービスの結合体が、この種のサービス産業である。

ところで観点を变えて、諸種のサービス産業がそれではいかなる方法で、特に、サービス提供の位置の点でどのような類型に分かれるかを、眺めて見る必要がある。結論から言うと、サービス産業には「位置（場所）」に定着してサービス提供を行なう系統のものと、「位置」に固定せず移動しつつサービス提供を行なう系統のもの二つがある。と言うことである。

「定着組」は、店舗販売方式の小売業（小売業には移動販売やカタログ販売のように店舗に寄らない種類のものもある）、銀行、保険業、美・理容院、飲食業、宿泊施設、等々がその一例である。但し、最近はこれらの中でも出張サービスを行なう業種が増えてきており、その傾向は、今後益々強まりそうである。美容の出張サービス、料理のケータリング・サービス、などである。

他方、「移動組」は、電信・電話・郵便などの通信サービス機関、交通・輸送サービス機関、諸種報道・出版サービス機関などが、その典型と言えよう。これらは移動することによって、需要を充足する。

将来、一層伸びていくサービス産業は、顧客を移動させず、当方の商品たる無形財を何等かの形で移動させて——移動させるには、もとより様々な方式があり、その方式自体が今後の開発対象となるであろう——顧客に「いながらにして」その消費を可能ならしめる種類のものであるように思えてならない。コンピュータの活用（インターネットでの取引）なども、この点で大きな役割を果たすであろう。

## むすび

周知のように、今日のサービスは、市場創造のための重要な機能<sup>はたらき</sup>であり、顧客・消費者に満足を与え、しかも顧客・消費者と友好・互恵的関係を長期的に維持し、顧客組織化に繋げるための一連の活動である。すなわち、これは『心のこもったサービス』にほかならない。

従って、現代におけるサービス産業経営のサービス活動は単に個別的な商品のセールスに関わる技術としてではなく、社会的、経済的、法律的、国際的諸条件の変化を背景としたものである。そこにはサービス計画やサービス政策・戦略の基本を決定するために、顧客・消費者ニーズを充足する商品およびサービス開発をはかる必要性がたかくなっているのである。顧客・消費者からの要請に即応したサービス体制を示していかなければならないのである。

## 《参考文献》

- (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。
- (2) 安達清治・坂尾英幸著『レジャー・サービス産業』創成社、1998。
- (3) 井原哲夫著『商品と消費者の経済学』日本経済新聞社、1978。
- (4) 井原哲夫著『サービス経済学入門』東洋経済新報社、1979。
- (5) 石原勝吉著『サービス産業の品質管理』日本規格協会、1990。
- (6) 飯盛信男著『経済政策と第三次産業』同文館、1987。
- (7) 飯盛信男著『サービス産業の展開』同文館、1990。
- (8) 飯盛信男著『サービス産業論の課題』同文館、1993。
- (9) 磯辺浩一著『サービス産業論』日本放送出版協会、1987。
- (10) 狩野紀昭編『サービス産業のTQC』日科技連、1995。
- (11) 長田浩著『サービス経済論体系』新評論、1989。
- (12) 亀山直幸・横山徹著『サービス産業』東洋経済新報社、1980。
- (13) 川井十郎著『サービスの経営学』同友館、1990。
- (14) 木村吾郎著『現代日本のサービス産業』新評論、1981。
- (15) 小林末男編集『現代経営学総論』創成社、1991。
- (16) 清水滋著『サービスの話』日経文庫、1968。
- (17) 清水滋著『現代サービス産業の知識』有斐閣、1990。
- (18) 高橋秀雄著『サービス業の戦略的マーケティング』中央経済社、1992。
- (19) 竹内宏著『サービス産業の経済学』ダイヤモンド社、1981。
- (20) 田中滋・野村清著『サービス産業の発想と戦略〔改訂版〕』電通、1996。
- (21) 鄭森豪著『商業サービス学概論』DG、1999。
- (22) 中山裕登著『サービス産業新世代』東洋経済新報社、1984。
- (23) 日本公認会計士協会経営研究調査会編『マネジメント・サービスの基礎と構造』第一法規出版、1990。
- (24) 日本長期信用銀行調査部編『サービス業の知識』日経文庫、1979。
- (25) 野村清著『サービス産業の発想と戦略』電通、1983。
- (26) 羽田昇史著『サービス経済論入門』同文館、1988。
- (27) 羽田昇史著『サービス経営の研究』学文社、1994。
- (28) 林昴一・寺東寛治著『現代サービス産業の戦略』同友館、1980。
- (29) 本間幸作・渦原実男共著『現代サービス商業論』税務経理協会、1996。
- (30) 前田勇著『サービスの科学』ダイヤモンドセールス編集企画、1982。
- (31) 前田勇著『観光とサービスの心理学』学文社、1995。
- (32) 溝尾良隆著『観光事業と経営』東洋経済新報社、1990。
- (33) 南方建明・堀良共著『サービス・マーケティング戦略の新展開』ぎょうせい、1992。
- (34) 山上徹著『国際観光マーケティング』白桃書房、1997。
- (35) 山岸正著『最新サービス産業事情』新評論、1985。
- (36) Albrecht, Karl, and Lawrence J. Bradford, *The Service Advantage*, Homewood, IL : Dow Jones-Irwin, 1990.
- (37) Business Week, *Why Service Worker Are Less Productive*, Nov. 14, 1964.
- (38) Christopher H. Lovelock, *SERVICES MARKETING 2/ed.*, PRENTICE HALL, 1991.
- (39) Dan R. E. Thomas, *Strategy Is Different in Service Industries*, Harvard Business Review, July-Aug. 1978.
- (40) James H. Donnelly and William R. George, *Marketing of Services*, AMA, 1981.
- (41) John E. G. Bateson, *Why We Need Service Marketing*, in, *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*,

- edited by O. C. Ferrell, S. W. Brown and C.W. Lamb, Jr., AMA, 1979.
- (42) John M Rathmell, *What Is Meant by Services*, Journal of Marketing, Vol. 30, October, 1966.
  - (43) John M Rathmell, *Marketing in the Service Sector*, Winthrop Publishers, Inc. (Cambridge, Mass.), 1974.
  - (44) K. J. Blois, *The Marketing of Service: An Approach*, European Journal Marketing, 8:2 (Summer 1974).
  - (45) Normann, Richard, *SERVICE MANAGEMENT : Strategy and Leadership in Service Businesses*, John Wiley, 1984.
  - (46) Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms 2/ed.* AMA, 1996.
  - (47) Philip Kotler, and Richard A. Conner, Jr., *Marketing Professional Services*, Journal of Marketing, Vol. 41 (January 1977).
  - (48) Richard B Chase, *Where the Customer Fit in a Service Operation*, Harvard Business Review, (Nov./Dec.) 1978.
  - (49) Richard M. Bessom and Donald W. Jackson, Jr., *Service Retailing: A Strategic Marketing Approach*, Journal of Retailing, Vol. 51, No.2 (Summer), 1975.
  - (50) Shaw, John C., *The Service Focus : Developing Winning Game Plans for Service Companies*, Homewood, IL : Dow Jones-Irwin, 1990.
  - (51) Theodore Levitt, *Production-line Approach to Service*, Harvard Business Review (HBR) (Sept./Oct.) 1972.
  - (52) Theodore Levitt, *The Industrialization of Service*, HBR, (Sept./Oct.) 1976.
  - (53) Theodore Levitt, *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*, HBR, (May./Jun.) 1981.
  - (54) W. Earl Sasser, *Match Supply and Demand in Service Industries*, Harvard Business Review, (Nov./Dec.) 1976.
  - (55) W. Earl Sasser, Paul R. Olsen, and Daryl D. Wyckoff, *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Inc., 1978.
  - (56) William J. Regan, *The Service Revolution*, Journal of Marketing, July 1963.
  - (57) William R. George, and Hiram C. Barksdale, *Marketing Activities in Service Industries*, Journal of Marketing, Oct, 1975.