

サービス産業の特質について

鄭 森 豪

はじめに

I サービス経済化の進展とその要因

II サービス産業の特質

III サービスにおける商品計画の特質

むすび

はじめに

現代のサービス産業は、周知のように、今日のような成熟社会では、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・シェアの激しいサービス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、サービス産業の特質を明確にするために、サービス経済化の進展とその要因、サービス産業の特質、サービスにおける商品計画の特質の順についてを検討する。

I サービス経済化の進展とその要因

現代のサービスは、市場創造のための重要な機能であり、顧客に満足を与え、しかも顧客と友好・互恵的関係を長期的に維持し、顧客組織化に繋がるための一連の活動である。即ち、これは「心のこもったサービス」にほかならない。

「サービス経済化とは、家計・企業・政府部門のいずれを問わず、従来内部充足されて来たサービス需要を外部化することであり、産業構造面で資本額・従業者数・生産額・所得いずれを見てもサービス産業への傾斜が高まる傾向」と規定出来る。即ち、経済活動全体に占めるサービス関連産業の割合が高くなっていくことを言うのは、サービス経済化である。

W. ペティ (W. Petty)、C. G. クラーク (C. G. Clark) は、一国の経済が進展すると共に国民所得の増大につれて産業構造の重点と比重が、第1次産業から第2次産業へ、更に第2次産業から第3次産業へと移行していくことを指摘した。

日本でも高度経済成長期を経てモノ離れ、サービス消費の増大と言った傾向が目立つようになり、産業構造・就業構造もサービス部門の比重が増大し、「ペティ＝クラークの法則 (Petty-Clark's Law: 農業、製造業、商業の順に収益は高まると言う。即ち、国民所得の増大につれて産業構造の比重が、第1次産業から第2次産業、ついで第3次産業へ移ると言うものである。)」通りにサービス経済化が進展している。

サービス経済化の現象は、

- ① 全産業に占めるサービス産業の比重の増大、
- ② 企業内におけるサービス部門の比率の拡大、
- ③ 家計支出に占めるサービス支出の増大

と言う3つの側面から捉らえることが出来る。

表1 国内総生産(実質)における産業別構成比(%)

年	第1次産業	第2次産業	第3次産業	第3次産業	
				卸・小売業	サービス業
1970	6.2	36.7	46.2	14.4	9.6
1975	5.6	36.2	49.3	14.8	11.0
1980	3.8	36.7	51.6	15.3	11.7
1985	3.5	37.4	53.1	13.4	14.5
1990	2.9	40.3	53.9	12.8	15.9
1995	2.0	34.0	63.9	12.2	16.8

出所：経済企画庁『国民経済計算年報』より作成。

注：1. 第1次産業は農林水産業、鉱業、第2次産業は製造業、建設業、第3次産業は電気・ガス・水道業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、運輸通信業、サービス業としている。

2. 政府サービス生産者、対家計民間非営利サービスは含めてないので合計は100にはならない。

表2 広告業・情報サービスの年間売上高（億円）

	広告業	情報サービス業
1975年	13,840	2,751
1980	23,978	6,698
1985	35,673	15,618
1990	63,868	58,727
1995	65,117	63,622

出所：通商産業省『特定サービス産業実態調査報告書』より作成。

注：情報サービス業とは受託計算、ソフトウェア開発、プログラム作成、キーパ
ンチ等データ書き込み、システム等管理運営受託、データベースサービス、
各種調査等である。

表3 消費支出の財・サービス区分別構成比の推移（%）

	1970年	1975年	1980年	1985年	1990年	1995年
耐久財	8.0	7.5	6.1	6.5	6.7	6.1
半耐久財	15.1	15.5	14.2	13.3	13.6	13.3
非耐久財	49.9	48.7	47.0	45.4	42.7	42.2
サービス	27.0	28.3	32.7	34.8	37.0	40.1

出所：総務庁『家計調査年報』より作成。

表1, 2, 3に示されるように、日本も経済の発展と共に産業構造の転換が進み、サービスに関わる部門の国民経済に占める比重が確実に増大している。

このようなサービス経済化の進展要因として、以下のことが考えられる。

- ① 物的生活水準の向上による商品（モノ）への充足感から、サービスに対する需要が高まった。
- ② 週休2日制の実施、労働時間の短縮等による余暇時間の増大により、スポーツ・旅行・各種の趣味活動・生涯学習活動と言ったサービス消費活動への欲求が増加した。
- ③ 女性（特に主婦）の就業機会の増加は家事サービスの外部化を促し、外食産業、クリーニング業の他、ハウスクリーニング、買い物代行、料理の宅配、育児代行、通信販売と言った新サービスを登場させている。
- ④ 「所有」より「利用」を良しとする（レンタルサービスに見られる使い捨てる意識）価値観変化や個性化・差別化意識の進展である。
- ⑤ 高学歴化、マスコミの発達により知識や情報に対する志向が強くなった。

- ⑥ 核家族化の進展、シングル世帯の増加、高齢化の進行により、ホームヘルパーやナーズの派遣需要、医療救急システム・老人ホーム等に対する需要、健康管理サービス、防犯・防災サービスの需要等が急速に高まりつつある。
- ⑦ 企業の分業・専門化による生産効率化のために、警備保障、ビルメンテナンス、運送業、弁護士や公認会計士等高度専門知識・資格を必要とするもの、広告・宣伝と言った分野におけるサービスの利用が増加した。
- ⑧ 情報化の進展、コンピュータを中核とした情報技術の革新、更に通信技術の進展による情報ネットワークの形成は、情報サービス化を進展させている。企業における情報処理、給与計算、顧客名簿整理の外注化と言った情報サービスの利用だけでなく、家庭内でのキャプテンシステム、各種テレホンサービス等の利用も増大しており、社会全体の情報需要が拡大している。

サービス経済化は市場における取引量を増大させ、マクロ的には総生産（GNP）に占めるサービスの生産が増すことを意味するが、その進展は物財生産部門における生産性上昇、所得水準の向上、物的ニーズの充足化などの経済的発展の帰結であり、消費者の価値観の多様化や生活の質（quality of life）に対するニーズの充足化に対する必然的な傾向でもある。

このように、サービス経済化は経済構造と社会構造の変化に伴う必然的な傾向として把握出来るが、サービス化の進展が認識されるようになって既に長い時間が経過しているものの、最近の所得水準の上昇、消費者ニーズの充足、女性の社会進出、情報化・国際化・高齢化社会の進展、余暇時間の拡大など社会的経済的構造変化は、家計消費支出に占めるサービス関係支出を更に増加させ、サービス化の本質、役割、効果を追求する重要性が大きくなっている。

ここでは、家計消費におけるサービス経済化、消費生活のサービス経済化の傾向を『家計調査年報』（総務庁）に基づいて、その現状と特性について明らかにする。

II サービス産業の特質

既に論じたように、サービス産業が経済社会に供給する「商品」は無形の価値物である。その点で、第1次産業（農業、林業、水産業、畜産業など）や第2次産業（製造業、建設業など）と基本的に異なる。商品が形を持たない、と言うことは、サービス産業に極めて特殊な性格を与えることに繋がる。

それでは商品としてサービスには、どのような特質が見出されるか。

我々は、少なくとも七つの事項を挙げられる。

- ① 商品を構成する「価値の多因子性」
- ② このことから生ずる「総合価値の概念的曖昧性」
- ③ 合わせて、「価値とコストの相互関連の不明確性」
- ④ 需要者側における「事前評価の不能性」
- ⑤ 無形であることから必然的に生ずる「保管の不可能性」
- ⑥ 同じく、「流通の短絡性（一段階性）」
- ⑦ 更に、「多系統商品（サービス）システム化の必然性」

以下、それぞれを概観してみよう。

① 商品価値の多因子性

身近な例として、美容院と言う消費生活に密着したサービス産業の一つを考えよう。言うまでもなく、美容院が顧客に提供するところの商品の中心の部分、髪のカット、パーミング、ブロー・ドライイング、カラーリングなどの一連の「美容サービス」であろう。しかしそのような美容サービスを提供するために、当然ながら美容師の美容に関する知識・技術・経験が必要とされる。更に、よい美容効果を上げるには、それに相応しい器具・道具・消耗品の使用が要求されよう。他方、美容師自身の客に対する感じのよい対応、快い会話なども、商品の一部を構成する。同様に、美容を行なう「うつわ」、即ち建物の内装や装飾や照明やBGMと言った、客を取り巻く環境条件もまた、客の眼には商品の一部として映るに違いない。

商品因子は、他にもある。店舗そのものが、地域の住民にとって接近しやすい位置にあるかどうか、即ち立地条件が客の眼から見て適切かどうか。交通的には接近しやすいとしても、店舗の周囲が好ましい環境条件にあるか。自動車で訪れた場合、専用の駐車施設が整備されているか。営業時間は、例えば夜9時までと言ったように、有職女性に便利になっているかどうか。更に店舗名自体が地域内でよく知られ、格式を備えているかどうか、等々。

サービス産業の業種としては比較的単純な構造を持つと思われるのは美容院である。総じて、サービス産業には誠に多種の価値因子が（それは人間、物の双方に跨がる）インプットされ、そして顧客需要を充足すべき多種の価値因子の構成体がアウトプットされて顧客の手に渡る。渡ると言ってもそれはお盆に乗せて、はい、どうぞ、と言うような形ではない、明確には捉えようのない総合物の形で供されるのである。この事実が、次に述べる特質を派生させることとなる。

② 総合価値の曖昧性

サービスの多くは多様な価値因子群を内蔵した「総合商品」であり、しかもそれは物的に顧客の手に渡るものではないだけに、顧客の側はともすれば自らが購入した（或いは購入しようとする）サービスの全貌が把握しにくい、代金請求を受けたところの価値の総体が極めて漠然としている、と言ったケースが少なくない事実を指摘しなければならない。否、顧客のみではない。商品としてのサービスを提供する企業の側自体もまた、「我が社の商品の範囲——その全て」を明確に把握しえていない場合が稀^{まれ}ではないように思われる。例えば、鉄道、航空、その他の交通サービス機関の当事者が、「貴社が社会に供する商品の全ては、そもそもぞや」を問われた場合、即座かつ明快に回答し得るケースが果たしてどれ程存在するであろうか。商品概念が曖昧なところ、正しいビジネスの行なわれ得る筈がない。サービス産業における「自己の商品の分析」並びにそれに基づく「客の視点に立った商品計画」が、強く求められる所以^{ゆえん}である。

③ 価値とコスト間の相互関連の不明確性

この問題は、正の上の総合価値の曖昧性と裏腹の関係を持つ属性であると見てよい。例えば、宿泊サービス機関が宿泊料金の設定を試みる場合、製造業における製造原価を明確化した上での販売価格の決定、或いは流通業（流通業も第3次産業の一グループではあるが）における仕入れ原価を前提とした上での売価の決定の時は、皆無とは言えないまでも甚だ少ないように思われてならない。

いわゆるマーケティングの基本理念よりすれば、いたずらに、原価に凭^{もた}れて売価を決めると言う考え方は、厳に慎むべきではあるが、無形の価値因子の総合を商品となすサービス産業においては、事態はそれより遙か以前の段階にある。そこにあつては、それぞれの顧客に提供するワン・セットのサービスの原価の総額が厳密には把握されておらず、他方では顧客の視点に立つ産出価値の分析も不明瞭なまま、いわゆる業界価格、習慣価格、或いは地域内同業他店群との相対価格などの形で、なんとなく料金決定がなされたりする。商品ごとのコスト把握が困難と言うサービス産業の特性が、価値・価格・原価の相互関連の不明確性を生み、利用顧客になんとかスッキリしない気分を持たせる場合があることを、企業自体がもっと考えるべきである。

④ 需要者側における購入対象サービスの事前評価の不可能性

有形財の購入に際しては、買い手は購買意思決定を下^{くだ}す以前の時点で、店内にあつて候

補の品物を眼にし、手に取り、或いは操作・着用を試みて、これを物的に評価することが出来る。例外は、カタログ、パンフレット、広告などを情報入手手段として電話や葉書などで注文を行なういわゆる無店舗販売方式の場合であるが、それとてもカラー写真、映像、その他で現物をリアルに眼にすることが一応可能であり、購入・使用を経て購入物の全貌が初めて明らかになる、と言ったケースもある。

ところで、無形財の場合、購入物の評価は利用・利用後に、そして使用・使用後のみの時点でしかなされる余地はない。例えば、美容院のサービスはパーミングやセットを終えて見なければ、その出来、不出来は評価のしようがない。経営コンサルティング・サービスは、調査・分析・指導・勧告を依頼し、報告書・勧告書が提出され、代金が請求された時点でなければ、それが評価に値するものであるかどうかは判明しない。

以上は全く自明の事実を指摘したに過ぎないが、実はこの事実こそ有形財のビジネスに存在しない無形財ビジネスの困難性が発生する要因が潜んでいるのである。例えば、広告活動にそれが現れる。有形財の広告にあっては、フォト、イラスト、仕様書、その他を通じて製品の全貌・概要を視聴者に伝え、事前評価の機会を提供することが一応可能であるが、無形財の広告においては「部分」、即ち産出価値の一局面を伝えることは出来ても、「全貌」を伝達することは先ず不可能である。

警備保障会社が頼もしく整列するガードマンの姿をテレビの画面に映したとしても、それが警備保障会社の商品の全てではないことは自明である。観光地のホテルや旅館が建物の正面、フロント並びにロビーの一角、客室の中央部分を華麗なカラー写真で飾っても、それが宿泊サービス機関の商品の全てではないことは論ずるまでもない。

相手方顧客に、購買意思決定の手段たるべき事前情報を的確に伝えないと言う事実——この事実がしばしば言葉足らずの広告、更には誇大広告、欺瞞広告を心ならずも掲載せしめる要因となり、需要者側の不信感を誘発せしめる結果を生んでいる点は、サービス産業にとって、誠に不幸と言う他はない。

⑤ ストックの不可能性

サービスは無形である故に、当然のこととしてストック（保管）が利かない。これはある主のサービス産業にとって、致命的な困難を与える。スキー客を主とする観光地の旅館やホテルは、夏場は客室が半分も埋まらない。埋まらない分をストックし、冬期に回せば言うことはないが、それは不可能であるのがこれら需要が季節的に限定される地域の宿泊サービス機関である。

同じのことが、交通機関についても発生する。ゴールデン・ウィークに列車は立錐の余地なし、航空機も満席となるようになって既に久しいが、平素、空いてしまった座席をこの時期に移動出来るとすれば、交通機関は笑いが止まらないであろう。保管が利かない、と言う宿命は、勿論企業にとって不都合である訳であるが、利用者、即ち顧客にとっても非常に不自由することがある。ゴールデン・ウィークに故郷に帰れない、などもその一つであろう。サービスをフローズンにしてしまっておく、と言うことは今尚無理のようである。

⑥ 流通の一段階性

ストックが利かない以上、サービスは連鎖的に人手を経て売買されていく、と言うことはない。売り手は通常、サービスの生産者であり、買い手は普通、その最終的需要者である。しかし当該サービスの利用権はしばしば流通する。音楽会の入場券が転売されたり、野球場の入口で再販売を目当てに並ぶ人間が出たりするのがこれである。

しかし、基本的に、無形財は転売と言うことは有り得ない。サービスは、常に最初の生産者から最終の使用者へのダイレクト・マーケティングのスタイルを取る。

⑦ 多系統サービスのシステム化の必然性

無形財の多くは、それのみでは需要者より見て独立した価値となり得ず、他のサービス業種が提供する他の系統のサービス群と合体して初めて、一個の価値ある購入物となり得る場合が少なくないことを、ここで指摘する必要がある。

例えば、数日に亘る余暇的な観光旅行は、旅行代理店、諸種の交通機関、観光地の宿泊施設、観光地の飲食施設、土産品店、更にはスポーツ施設、文化施設、自然環境、神社仏閣その他の史跡、そしてこれらを所有・管理・運営する私企業や地方的機関や観光協会などの行動の結集、即ち「お神輿^{みこし}担ぎ」の努力を通じ、初めて顧客の視点よりして実物となり得るのである。

因^{ちな}みに輸送サービス機関たる道路運送業者が倉庫、梱包、荷役、輸出入手続き代行サービスなどの兼営の方向に進み、広告代理店が市場調査、諸種販売促進企画、それらの管理、更に国や地方公共機関が開催する諸種の行事の計画などを事業に取り入れる傾向が生ずるもの、サービス産業における多系統サービスのシステムの必然性が益々避けられなくなりつつある事実を示すもの、と思われる。

Ⅲ サービス産業における商品計画の特質

サービス産業では、「多因子群の統合」と言う問題がその商品計画の中心課題となることをこれまでに論じた。この統合化は、二段階に分かれる。

第一段階は、企業が一個のサービスを計画し、提供する次元での多因子の統合・システム化である。例えば、航空機の交通サービスを我が社の商品とする場合、顧客への提供物(商品)を総合的にどう考えるべきか、それを組み立てるために投入すべき因子群は何か、それらをどうシステム化するか——これがそこでの課題である。

第二段階は、多数のサービス機関や公共機関、更には自然的・人工的環境などがそれぞれ提供する、お互いに異なった、しかもお互いに関連し合うサービス群を統合し、より高次元でそれらを一体化させるシステム化である。これは前に述べた観光サービスの統合が、その一例となる。

このような「システム化の二重性」は、実は有形財の場合にあっても、いわゆるソフト側面重視の傾向と共に注目を浴びるに至っているが(例えば、システム・キッチンとかファッション・コーディネートとかがその一例である)、無形財においては、システム化はむしろ本来的・体質的に要請される性格のものではないかと思うのである。

ところで、第一段階における自社のサービスを計画するに当たって、絶対に忘れてならないことは、商品価値投入——産出のメカニズムを事前にキッチリとプログラミングすること、正しく言えば産出価値より投入価値より投入価値へのフィードバック構造の緻密な設計がこの上なく重要であると言う事実である。もとよりその前提は、当方が提供する系統のサービスについての顧客需要の十分な調査分析であり、且つ又、その上での対象顧客類型、対象需要類型の明確化、即ちターゲット・マーケティング政策の確立でなければならない。

この点は、有形財の製品計画開発のあり方と全く同じである。異なるのは、その後における製品計画(ここでは製造業用語をわざわざ用いて商品の代わりに製品としている)並びに製品を構成する因子決定、それらを生み出すための投入因子の選定、その統合の具体的なプロセスであり、技術的な手法の側面である。

例えば、交通サービス産業にも鉄道、航空、船舶、自動車など諸種のものが存在するが、それら全体に共通する産出価値因子は、定性的に見るなら、

- (1) 安全性 (Safety)、
- (2) 迅速性 (Promptly)、

- (3) 正確性 (Exactly)、
- (4) 快適性 (Comfortably)、
- (5) 機動性 (Mobility)、
- (6) 経済性 (Economically)、
- (7) 有効性 (Effectively)、
- (8) 情緒性 (Emotionality)、
- (9) 環境性 (Environmentally)、
- (10) 味覚性 (Palatably)、
- (11) 情報性 (Informationally)、
- (12) 暖簾性 (Goodwillingly)、

の12の因子であり、交通機関としての特性（通勤・通学向けの交通機関か、行楽・レジャー旅行の交通機関か、など）、それに伴う標準的顧客型、社会一般からの期待、などを考慮してこれら12の因子の重要性からランク付けを行ない、理想的なワン・セットを組み立てる。

例えば、物（船舶、その内外装、機器装置類、什器・備品・調度類の設置、諸種消耗品類の充当など）、人間（船長及び船員、陸上要員、など）、資金（船舶建造投資、要員の人件費などの他、顧客に提供するクレジット・サービスの元金など）の諸因子を慎重に検討する。既に運行サービスに従事している場合であれば、修正された新規の産出価値セットに切り替えるための投入因子群の入れ替え、比重の変更、特定因子の強化などが課題となるであろう。ロビーや娯楽室やダイニング・ルームの改装、拡張、遊歩甲板の色調変更、コック長の入れ替え、より長期のローン・システムのための資金投下、など。

これら投入因子群の選択・変更がなされたならば、次いでそれらのコスト計算が必要となる。これは経営にあつては欠かせないプロセスの筈であるが、多くのサービス業においては従来、甚だ大雑把にしかなされていなかった側面と言わざるを得ない。

各因子のコスト計算、それらを統合した上での客室ごと、ツアーごとの製品コストの把握を試み、顧客側よりする産出価値評価を考慮しながら価格決定を行なう。結果は、同じ特等客室・ツインルームであっても、中心位置か船尾寄りか、左舷か右舷かなどによって何段階もの料金が設定されるところとなろう。

それこそが正当な売価設定方式であつて、これはホテルや旅館についても言えることであるが、窓から景色、陽の当たり具合、パブリック部分より隔離具合などが大きく異なりながら、同一階層の同一面積、同一設備の客室であるが故に同一客室料を設定する方式の

方こそ、再検討の対象とされるべきなのである。

このようにして、産出サードよりフィードバックしての投入因子決定、そのコスト計算、そして単位製品当たりの価格決定へと進行する。これらの有形財の製品計画プロセスと基本的に変わるものではないが、相違はサービスのビジネス——特にマーケティング・マネジメント——の場合、多数の相互異質の価値因子が広範囲に分散したままの状態、即ち可視的な一つの「製品」の形を取らずにシステム化され、利用顧客を包囲する、と言う点にある。

それ故に、利用顧客は、ともすれば「製品」（サービスと言う無形財）の全貌がよく掴めず、受けたサービスはこれのみなのに、何故に高い料金を請求されるのか、ということになる。サービス産業の抱える最も宿命的な困難性の一つが、この面にあるような気がしてならないのである。

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^{はたらき}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. Backsdale, *Marketing Activitise in Service Industries*, Journal of Marketing, Oct, 1975.