

「サービス」再考

——マーケティングにおける「サービス」について——

徳 江 順 一 郎

A Review on “Service”
—A Study of Issues concerning “Services” in Marketing—

Tokue Junichiro

Abstract

We can enjoy a variety of services today. It appears that these services have allowed us to live affluent lives. Nevertheless, we have not understood the real meaning of services yet. It also appears that we have not arrived at a consensus even on a definition of the term “service”. This paper overviews existing researches on services in some fields including marketing, economics, sociology and linguistics. Through this article, you can see that the “services” have been understood to be antithetical to “goods”. For example, goods are tangibles whereas services are intangible. Therefore, goods can be stored whereas services cannot be stored because they disappear immediately once they are provided. These facts show an aspect of the characteristics of services but they are not enough to explain “the nature of services”. I describe a new framework of services on this paper.

はじめに

現代において、我々は様々なサービスを享受することができる。種々のサービスの存在によって、豊かな生活が実現されてきたという面もあろう。こうした実情を反映して、マーケティング研究においてもサービス・マーケティングという分野が存在する。そこではモノと対比したサービスの特性に対応した「特殊な」マーケティングの一分野とサービスは看做されている。

また、他分野においてもサービスについては様々な研究がなされてきた。それらは経済学や社会学、言語学といった幅広い領域にまたがっている。こうした研究を概観すると、「サービス」はや

は「モノ」との比較で把握されてきたことが理解できよう。例えばモノは有形であるが、サービスは無形である、といった点で、そこからモノは在庫ができるが、サービスは生産されると同時に消えてしまい、それが不可能であるといった特性が導かれてくる。

しかしながら、多くの製造業が「サービス重視」を掲げるようになってきている状況において、サービスを特殊なマーケティングの一領域として眺める視点は果たして正しいのであろうか。同じニーズを満たす存在でありながら、財の特性のために特殊な存在として扱ってしまうのは、「サービスそのもの」が多面的であり、その定義さえ難しいということが大きな原因と考えられる。

サービスには多様な側面がある。例えば清水（1988）ではサービスを、精神的サービス（サービスを提供する上で基本となる精神的なあり方）、態度的（環境的）サービス（店舗施設や装飾などの物的環境因子群および接客員の表情、動作などの人的環境因子群）、機能的（業務的）サービス（それ自身がひとつの仕事として成立し、経済価値（交換価値）を有し、支払を前提とした購入の対象となる）、犠牲的サービス（特定の財の低価格あるいは無料での提供であり本来の概念には含まれない）の4つに分類している（pp.12-22）。このような多様性もまた、サービスの把握が難しい理由の1つであろう。

こうした事情から、澤内他訳（2002）「一般的にサービスを提供するか、または自らをサービス組織であると考えている企業および機関によって提供される取引の対象」（p.28）のような主体側の事情でサービスを定義したものまでも存在する。

これら様々な研究によってサービスの特性の一面は明らかにされてはいるが、サービスを対象としたマーケティングが、「特殊な存在」となっている理由については説明していない。以下、マーケティング研究における新しいサービスに関する枠組の提示を行い、サービスを含めたマーケティング論の視点の再構築を試みたい。

I. サービスの語源と定義

1. サービスの語源・語義についての検討

サービスはその語源がラテン語の *servus* から来ており、派生語として *slave*（奴隷）、や *servant*（召使）があることでも分かる通り、上下・主従関係が明確な関係性が前提となっている¹。すなわち、もともとは階級社会において「主人」の行為を「代行」する「行為」がサービスであったと考えられる。奴隷や召使といった「サービス提供者」が、主人という「サービス被提供者」に対して「サービス」を提供していた、ということである。現代の日本は、（建前としては）階級社会ではなくなっているので、主人と奴隷といった差別的な上下・主従関係は存在しないという前提が置けよう。しかしながら、語源には上下・主従関係があった以上、現在の用法にもその影響が皆無

1 徳江（2008b）、p.48

ではない。例えば、金銭の提供をする「サービス被提供者」と金銭を受け取る「サービス提供者」とのあいだに、「疑似的上下・主従関係」が成立するという仮定が可能であろう。いわば金銭と交換に、「疑似的上下・主従関係」が一時的に結ばれるということになる。

我が国においては「お客様は神様です」というフレーズがよく聞かれる。一神教ではなく多神教の下にある思想を信奉するのが基本であると考えられる我が国においては、「神様」こそが「絶対的」な存在ではなく、その代理人である皇帝・国王やその周辺にいる貴族たちと上下・主従関係が「絶対的」に存在するわけではない。しかしこのフレーズが象徴するのは、サービス提供側とサービス被提供側との間に「相対的」には上下・主従関係が存在する、という仮定が少なくとも存在するということである。この極端な例として、飲食店で交わされる「サービスしておきますよ」というやり取りが挙げられる。言うまでもないことであるが、これは一般に「無料」での提供を意味する。この事例は「サービス」という言葉の我が国特有の使い方であるが、主人に対して奴隷が働くかのように「無料」で「サービス」しておく、という意味であるとさえ言えよう²。

階級社会においては、「生命」といういわば究極の「対価」によってサービス提供者側が（仕方なく）サービス提供を行っていたのであるが、現代社会においてはサービス被提供者側の「ニーズ」と金銭という「対価」との交換が行われていると考えることが自然であろう。

2. サービスの定義についての検討

サービスに関する研究は、まずサービスそのものを定義づけ、続いてモノとの比較においてサービスの特性を論じることが多い。そこで先行研究におけるサービスの定義をまとめておく。

マーケティング関係諸論の体系化は、「モノ」としての形をもった「製品」を、メーカーが流通機構を通じて消費者に提供してゆく中で、いかに円滑にコミュニケーションし合えるか、という前提の下でなされてきたといえる。こうしたなかで、「刺激・反応パラダイム」→「交換パラダイム」→「関係性パラダイム」、といったパラダイム転換がなされてきた。

同様にサービス研究、サービス・マーケティング研究、サービス・マネジメント研究など、サービスの特性に着目した様々なサービス諸論研究においても、同様のパラダイム転換が生じている。以下、それぞれの流れに分けて眺めることとする。

(1) 対比による把握

マーケティング研究において、サービスを定義するにあたってもっとも古典的であると考えられるのが、有形の「モノ」との対比で考えるアプローチであろう。この考え方は現在においてもしばしば用いられている。

多くの研究者がサービス研究の嚆矢であると認めていると考えられるものに、Rathmell (1974)

2 徳江・前掲書、p.48

が挙げられる。ここではサービスを「市場で売買される無形の生産物」(pp.24-27)としているが、これがまさに有形のモノと対比してサービスを捉えた象徴的な表現であろう。しかしながら無形である：「形がない」という観点が、サービスそのものを定義づけうる積極的な要素であるとは考えにくいのではないだろうか。これはあくまで、「サービスの特性」の1つであるにすぎないと思われる。

無形であるということ以外にも、(生産と消費の)不可分性、(品質の)変動性、消滅性、所有権の移転の有無といった特性をもってサービスを定義づける方向性もよく見受けられる。しかしこれらもあくまでサービスの持つ特性であり、積極的に定義づけしうる要素と考えることには無理がある。(※これらの特性については、あとで検討する)

(2) 活動・機能による把握

上記のような考え方とは異なるアプローチが、サービスを活動や機能と捉える考え方である。近藤(1995)は、サービスを「活動または機能」(p.21)としており、まさにそのものずばりの定義づけをしている。しかしながら、例えば家庭のテレビ受像機を視聴者が見ている際、テレビ受像機の機能そのものも果たしてサービスと言えるのであろうか、といった問題がある。

田中・野村(1996)は「諸資源が有用な機能を果たすその働き」(p.38)としており、サービスを主体が客体に働きかけるプロセスとの視点を導入した。これは上原(1999)の「ある経済主体が、他の経済主体の欲求を充足させるために、市場取引を通じて、他の経済主体そのものの位相、ないしは、他の経済主体が使用・消費するモノの位相を変化させる活動(行為)そのもの」(p.270)という定義にも通じる考え方であるが、いずれも実際の取引場面においては、「有用な機能」を発揮されなかったり「欲求を充足」できなかったりした場合でも、サービスを受けた場合には取引が行われたことになるという事実を説明しえない面がある。

ただ、「欲求を充足」させるための「位相変化」の「プロセス」という考え方は一考に値する。モノの場合でもそうであるが、「位相」を変化させる必要がなぜあるかという点、当然に「ニーズを満たすため」であると考えられよう。ある財がそのままでは満たしえないニーズがある場合に、形態の変化や他の財との合成などといった位相変化を経て、より多くのニーズを満たしうるように変化させられる。これは小宮路監訳(2002)においても、サービスが「顧客にベネフィットを与える行為やパフォーマンス」であり、「サービスの受け手に対し—あるいは受け手に成り代わり—望ましい変化をもたらすことで実現される」(いずれもp.4)という記述とも整合される。

(3) 限定による把握

一方で、サービスをより狭い範囲で捉えた定義もある。例えば小川・戸谷監訳(2005)では、「人間の行為であり、演技であり、何かを成し遂げようとする努力である」(p.12)とし、主体を人間に限定している。実際の場面においては、何らかの人間の関与が大きいことは確かであるが、主

体は必ずしも人間のみにとどまらなると考えられる。例えば上記のテレビの例では、テレビの番組を見るという行為がサービスを受けているという意識で捉えられるであろうが、その主体は「人間単体」ではなく、番組制作の仕組みや放送のための設備、あるいは家庭側でのテレビ受像機の存在など、多岐にわたっており限定しにくい。

また亀岡（2007）においては、「サービスとは、人や組織がその目的を達成するために必要な活動を支援することである」、「サービスとは、人、組織、社会が、それぞれの欲求実現、目標達成、機能遂行のために、必要な活動や機能を支援すること」（いずれもpp.25-26）とし、他の活動や機能を支援する、という方向に限定している。しかし支援することは確かに1つのサービスではあるだろうが、支援のみがサービスである、というわけではない。美容院での調髪のように、相互的なやり取りで成り立つサービスもあるし、教育は支援という表現がそぐわないであろう。

そもそも限定することによってサービスを捉えようという試みは、冒頭で述べたようなサービスの多様性が原因であろう。サービスなのかどうかという境界領域に存在する対象に対しては、限定することである程度把握しやすくなるが、一方で切り捨ててしまった要素についてはサービス定義から外されてしまうという面があることに留意すべきである。

（4）効用による把握

Enis & Roering（1981）は、消費者が購買するものはベネフィットであるとし、モノとサービスとの結合されたベネフィットを強調している（pp.1-4）。これは有形・無形の財の組み合わせから生じるベネフィットによって、コア商品が分類され、そのコアのベネフィットの周囲に段階的に差別化要素、付加的効用のマーケティング・ミックス、その他の効用、といった形でトータルのベネフィットが決まる、という考え方である。

ここでは有形の要素と無形の要素とを組み合わせ得られる効用について、新しい知見が提示されたわけであるが、それによって逆説的にサービスがなんであるかがぼやけてしまいかねない危険性をはらんでいる。しかしながら本質的には「ニーズを満たすベネフィット」による「効用」が、視点の軸になり得る可能性は見出せよう。

（5）サービス把握のまとめ

サービスはモノと対比される存在として、その特性を把握することにまず研究の軸が置かれてきたが、一方でサービスの本質そのものを把握する試みとして、活動・機能やプロセスといった視点が導入され、その範囲は広がった。しかし一方で、やがて広がった範囲を狭める方向での定義もなされるようになり、結局はマーケティングの根幹である「ニーズを満たす」という方向の視点に立ちかえる考え方が生じてきている、ということが言えよう。

こうしたこれまでの研究の蓄積によって、サービスの特性や定義、それに応じた戦略構築のための様々な手法が見出されてきている。だが、このような見地からのサービス諸論研究においては、

効用による把握以外は、サービスとはモノを軸としたマーケティングに付随する、または対立する存在となってしまうという面があることは否めない。ただ、これらの先行研究において浮き彫りにされた様々なサービスの特性によって、いま一度、サービスを既存のマーケティング研究に埋め込みうる可能性が見えてきた。以下、「ニーズ」に着目した新しい視点を提示する。

Ⅱ. ニーズを軸とした視点

1. ニーズについての再検討

これまでのサービス研究において、定義でさえも統一的な見解に欠けてしまっている原因として、もっとも大きいと考えられるのは、サービス研究をするに際して研究者たちは具体的なサービス(群)を念頭に置いているのであろうが、それらのイメージや範囲が人によって大きく異なっていることが挙げられよう。モノであれば、直接所持していなくてもその特性についてはある程度の類推が可能であるが、サービスは実際に経験してみないと分からないものであることが多い。そこで、いったんモノを対象とした既存のマーケティングを振り返ってみたい。

伝統的なマーケティング研究においては、メーカーが作った製品を、いかに効率よく、またいかに利便性が高いように消費者へと到達させるかが要点となっている。その際に考慮すべきは、消費者を1つの市場として捉えるのではなく、同質性の高い小集団に分割することによっていくつかの市場セグメントに分けることで、よりニーズに合った対応が可能である、という点であった。このような考え方の根幹にあるのは、消費者のニーズ(needs)や欲求(wants)こそが事業遂行の鍵であり、その把握や創造、そして対応が大きな要点となる、ということであった。

ホスピタリティ・ビジネス研究会誌(1997)においても、「人々が交換を通じてニーズや欲求を充足しようとする時に、交換マーケティングが生ずる」、「交換は、マーケティングの中心概念である」(いずれもp.27)とされ、ニーズを満たすために消費者は「交換：購買」している、ということが強調されている。しかし「モノの購買」が即「消費」とは限らない、という点には注意が必要である。購買時点で消費するものも存在するが³、消費者はモノを購入しても、それを実際に使用するまではニーズを満たすことはできない。事業者が産業財を購入しても、実際にそれを使用し初めてニーズを満たすことが可能になる。そしてそのタイムラグにおいてニーズは変化し、製品の持つベネフィットも(短時間では極めて微細かもしれないが)変化する。もちろん同じ製品であっても、消費者ごとに、事業者ごとにニーズは微妙に異なる。ただし製品は通常、「ニーズの束」を満たしうる「ベネフィットの束」によって構成され、多少のニーズの相違は許容される。

例として、自動車について考えたい。消費者の「移動」というニーズに対して自動車という乗り物が存在するが、発明された当初は一部の富裕層のみがこれを利用可能であった。それ以外のほと

3 サービスはまさにその1つであろう。

んどの人々は、手間や時間のかかる他の手段を利用して移動していた。やがて有名なフォードT型が開発され、自動車は一気に大衆化への道を歩み始めたのであるが、フォードがその後GMに抜かれてしまうのは、市場セグメントごとの対応が貧弱であったためである、というのは有名な話である。「移動したい」というニーズに応えるためにはT型で十分だったのだが、市場セグメントが細分化されるにつれ、新たなベネフィットがそこに付加されたということである。

ここで重要なことは、現代の自動車メーカーにおいても、こうした需要創造の努力は常に続けられているということである。その結果、自動車という製品が様々な「ニーズの束」を満たしうる存在となっている、すなわち自動車メーカーは「移動を含む様々なニーズの束を満たしうる価値」を創造している存在である、と看做すことができるわけである。そしてそのニーズもそれに応えうるベネフィットも、時間軸で変化してゆくということがポイントとなる。

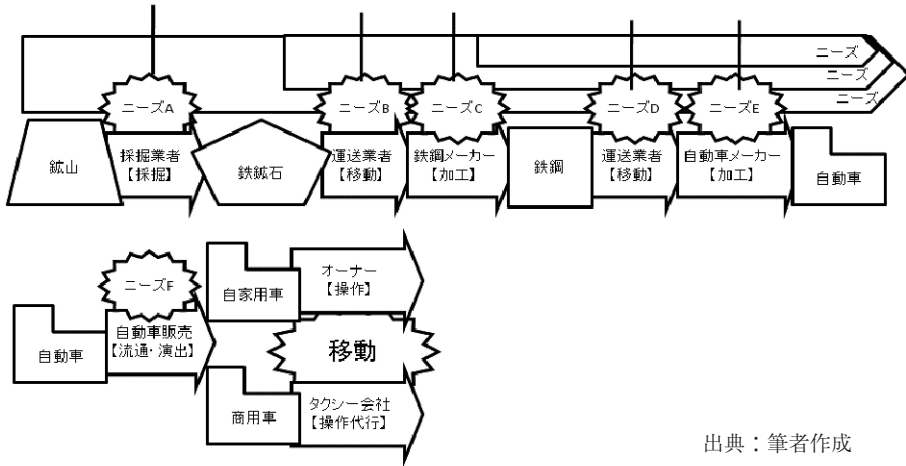
ここで自動車という製品を軸として、満たされるニーズの例をたどってみよう。

自動車の原材料の大きな割合を占めるものとして鉄鋼がある。鉄鋼メーカーの大口需要先は自動車メーカーである。鉄鋼の原材料は鉄鉱石であるが、自動車メーカーは鉄鉱石から自動車を作ることはできない。鉄鉱石を採掘するのは専門の業者であることがほとんどである。しかしまたその業者は鉄鉱石から鉄鋼を作ることが必ずしもできるわけではない。そこで鉄鋼メーカーと取引し、鉄鋼メーカーが鉄鋼に加工する。だがその場合に採掘の場所と加工の場所とは必ずしも近いとは限らず、違う国であることも多い。そうなるとその輸送を行う企業に輸送を委託することになる。そして原材料である鉄鉱石が加工され、やっと鉄鋼となる。鉄鋼は様々な用途に使われるが、自動車用にはその用途に合ったものに加工され、自動車メーカーへと販売され、自動車を成す部分となってゆく。

このプロセスにおいて注目すべきは、次のステップでのニーズを満たしやすいような（例えば作業がしやすいような）様々なベネフィットの付加がなされる位相変化が行われているということである。鉄鋼以外の膨大な部品も同様に、「移動を含む様々なニーズの束を満たしうる価値」を持つ自動車が作りやすいような、同様な位相変化を経て自動車の原材料を構成する部品の1つ1つになって、さらに自動車という製品に変化してゆく。

さて、こうして完成した自動車という製品は、あるものは自分で運転して移動することが多いドライバーに、またあるものは財貨の取引を通じて他者を輸送するためにタクシー会社に、またあるものは所有することなく必要な時に借りたいというニーズを持つ消費者を抱えるレンタカー会社に、それぞれの購買主体のニーズの束を満たしうる価値を与えられて販売される。場合によっては、手厚いアフターサービスによって、製品の劣化：使用プロセスにおける位相変化に対するメンテナンスを行い、望ましい位相変化をさらに加えたりすることとなるのである。

図1においては、鉱山に埋蔵されている鉄鉱石が、次のプロセスのニーズに従って位相変化をさせられ、最終的に移動というニーズに応えるように推移していることが示されている。プロセスを経るごとに、ホームベース型ブロック矢印のようにニーズが積み上げられていく。ただし、図1で



出典：筆者作成

図1 位相変化とニーズ

は自動車のオーナーとタクシー会社とが満たす移動というニーズで終わっているが、それが実現された上で、さらに何か別のニーズが生じるように派生してゆくことは言うまでもない。

通常のプロック矢印は、何らかのニーズを持つ主体である。それぞれの主体が何らかのニーズを満たすために購買を行った場合、それを使用・消費して初めてニーズが満たされる。一方で使用・消費するということは、それ自体も位相変化を伴うであろう。そうすると、ニーズを満たすベネフィットとは時間的に変化してゆくものであると考えられる。

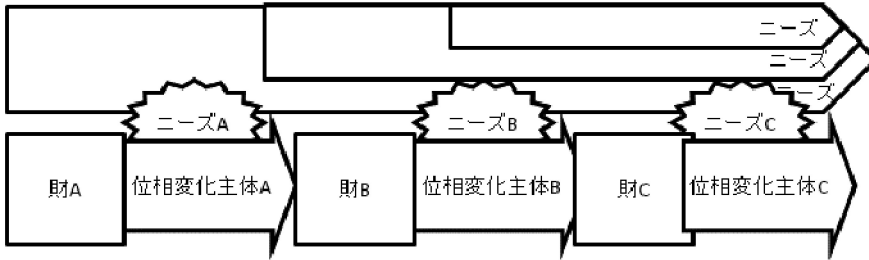
2. マーケティングにおけるサービスの捉え方

ニーズを満たしうるベネフィットの構造と変化について概観したが、次にサービスについて捉える視点を提示したい。

図2の簡略図においては、財の位相変化によって何らかのニーズを満たすベネフィットを得るために対象となる財の位相変化を促す位相変化主体が、財の類別を変化させ、変化させられた別の財から、また異なるニーズを満たすベネフィットを得られる次の位相変化主体に渡してゆく様子が描かれている。ここでそれぞれの位相変化主体は、財の存在そのものから得られるベネフィットはないものとする⁴。

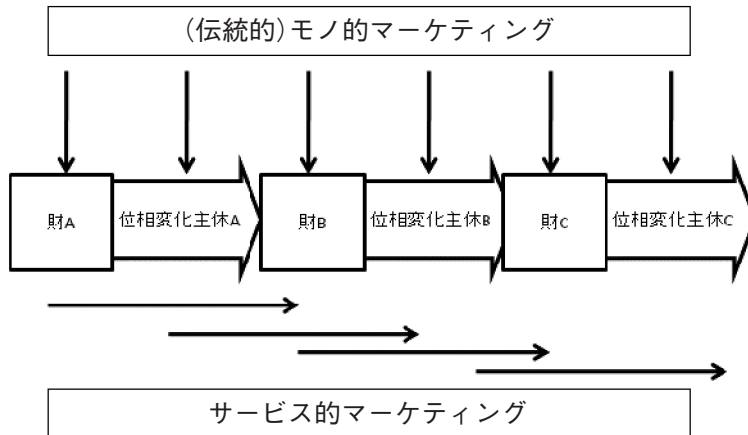
そもそもなぜこのように主体を経るごとに財が変化してゆくかと言えば、自然界に存在する様々なモノは、そのままでは利用しにくいことが多かったり、より利用しやすいように変質させた方が、満たしうるニーズの束が大きくなったりするからである。また、あるベネフィットが得られたがために、また他のニーズが生じるということもある。例えば、自動車を手に入れて移動というニーズが満たしやすくなったがために、旅行という他の要素と組み合わせた新しいニーズが生じたりする。

4 実際には財の購買行動そのもの、あるいは財の所有によるベネフィットも存在するが、説明のためここでは無視しておく。



出典：筆者作成

図2 位相変化とニーズ簡略図



出典：筆者作成

図3 モノ的マーケティングとサービスのマーケティング

こうした場合に、「自動車がやがて満たしうるニーズ」に焦点を当てた場合に、「モノ」としての自動車の存在感は際立つ。一方で、「自動車が満たすニーズがあるとしたら、それをどのように満たせるか」に焦点を当てた場合に、「サービス」として（「サービス提供ができる財」として）の自動車の存在感は際立つ。

すなわち、このようにニーズとベネフィットとの相互的な関係性の中で、ある時点で輪切りにした視点からニーズやそれを満たしうるベネフィットに注目して研究してきたのがモノ主体のマーケティング研究であり、時点での輪切りではなく継続的なプロセスで満たしうるニーズやベネフィットに注目して研究してきたのがサービスのマーケティング（サービス・マーケティング）であると見ることができよう（図3）。

ただし輪切りにした視点とは言っても、その時点のみで相互の関連について言及されていないということではない。それぞれのポイント間での様々な影響について、モノ的マーケティング研究は重厚な蓄積が存在する。一方でサービスのマーケティング研究においては、モノ的マーケティング

研究で捉えきれなかった要素について、先行研究では多くの成果が挙げられている。

マーケティングにおいては消費者（産業需要者を含め）の持つニーズが鍵であった。ニーズを軸として市場との関係について様々に論じられてきたのである。この「財の位相変化によるニーズの経時的変化」の概念を導入することによって、新しい可能性が見えてきたと言えよう。

Ⅲ. 新視点によるマーケティング

前節において、マーケティング研究に際して、時間軸を輪切りにした切り口から眺めるのがモノ的マーケティング・アプローチで、継続的な視点で把握するのがサービスのマーケティング・アプローチであるという方向性を示した。この新しい視点でのマーケティング研究を精緻化するためには、今後の諸論検討がさらに必要になるであろう。ここでは先行研究からの知見を踏まえ、その統合を図るための可能性を検討する。

1. サービスの特性とモノ的マーケティング研究

サービスの特性としてこれまで挙げられてきた要素の多くは、上記の枠組みにおいてはモノとの整合が取れる部分が多い。サービスの特性はこれまで非常に多くの分類がなされてきたが、その分類に積極的な理由が見出しにくいものが多かった。新視点でのアプローチでは、(1) 無形性、(2) (a) (生産と消費との) 不可分性、(2) (b) (提供側と被提供側との) 協働、(3) 品質変動、にまとめられよう。以下、それぞれについて検討を加える。

(1) 無形性

サービスは無形であるため、その情報伝達や情報収集が困難になる。売り手にとってはサービスに関わる各種情報を伝達しにくく、買い手にとってはサービスの内容や品質をつかみにくい。

そこで問題となるのが、製品の評価についてである。製品購入前に評価が可能なケースは問題ないが、製品を購入し消費して初めて品質が分かる場合がある。前者を探索財、後者を経験財という。場合によっては購入して消費した後でも品質評価が不可能な場合がある。これを信頼財と呼ぶ⁵。

このような品質の評価の困難さが存在する場合、既にそのニーズを満たした他者の意見の提示がポイントとなる。例えば、既にその製品を消費した他の消費者の評価、すなわち口コミや Web 掲示板などによる影響は無視しえない。また、物理的特性や可視的な特徴をなるべくアピールすることも重要である。こうした手法が消費者にイメージを想起させる有力な手段となりうる。ブランドや価格も評価の手がかりとなる。事前の評価が困難な場合には、ブランドが品質保証ともなり得るし、価格が品質のバロメーターにもなる⁶。

5 嶋口他 (2004)、pp.172-173では、それぞれ探索属性、経験属性、信頼属性という視点から論じられている。

6 「価格の品質バロメーター仮説」については、上田 (1995)、を参考のこと。

逆にモノでもかつては探索財が多数を占めていたが、最近では経験財的な存在も増えてきている。こうした問題に対し様々な対応が提示されてきたが、新視点の導入により、モノが満たしうるニーズが経時的に変化してゆくため、有形であるからベネフィットが固定される、という前提そのものが撤回されることになる。

（2）（a）不可分性

サービスのようにニーズを満たす製品の生産と消費とが同時になされる必要がある場合には、2つのケースに大きく分かれる。ニーズを抱える主体が参加する場合と、そうでない場合である。前者については次項で説明する。後者に関しては、以下の点が問題となる。

1つは在庫ができないということである。そのために需要が時間的に偏在している場合は何らかの対応が必要となる。例えば料金面での工夫などの需要の均一化のための方策や、製品提供のための、雇用やオペレーション面での工夫が重要となる。

もう1つは製品が流通できないということである。しかし、利用権利の流通は可能な場合があり、これによって需要のコントロールを図ることも期待しうる。

（b）協働

生産と消費とが同時である場合、製品提供側と被提供側との間での協働が必要となることがある。すなわち製品提供側と被提供側とは同一の場所にいる必要が生じる。消費者が製品提供場所に出向くか、あるいは製品提供者が消費者のところに出向かねばならないのである。この場合、製品以外の環境が製品そのものの品質（知覚品質）と密接に関係する。同時でない場合、例えば製造設備や作業員の服装などは品質に関係ないが、同時である場合にはそうはいかない。

また、関係性のマネジメント⁷がポイントにもなる。製品提供側と被提供側との間には、予めルールを設定して互いの関係性を調整・維持する関係であるルールの関係と、ルールを設定せずその時々によって互いに共通意図を見出し、これに基づいて関係性を作り出し、かつこれを調整・維持する関係であるプロセス的関係とが存在する。両者が協働する場合には、画一化されたルールの関係のサービスよりも、プロセス的関係の構築によって満たされる方向へとより一層ニーズが移行してゆく傾向が高くなるので、こうした点に提供側は対応してゆかなくてはならない。

一方でこれらの前提として、協働関係の構築・維持を容易にする要素として、主体間の文化的同質性がしばしば挙げられる。文化的同質性はプロセス的関係の構築に効果的に作用する。それはプロセス構築の背後に、暗黙の「ルール」が存在することになるからである。

（3）品質変動

サービスは品質が変動しやすい。モノも消費するにつれ品質は変動してゆく。そのために時間軸

7 以下の「関係性のマネジメント」に関しては上原（1985）、pp.12-14を参考にした。そこでは「モノが満たされる度合い」で関係性が変化するという前提が置かれている。

でニーズを満たそうとする場合、品質の変動に対応しなくてはならない。モノを製造するまでは、製造工程の標準化や品質管理によって品質を一定範囲に収めることが可能であり、出荷検査によって品質が悪いものは除外することもできるが、製造後のメンテナンスやサービスの要素が強い製品では時間軸で見る以上、品質検査が困難で、事後的にしか品質が調べられない。

品質の安定化方策としては、作業の標準化やマニュアル化が挙げられようが、ただしこれは環境が安定的な場合、つまり前述のルールの関係性が強い場合のみである。実際には消費者と生産者の関係性によって環境は変化しやすいのであるが、この場合には、従業員の対応能力に任せた方がいい場合も多々あろう。ただし、そうした前提として価値観や情報を共有する必要がある。

2. 4Pの再検討

このような視点からニーズを眺めた場合、マーケティング戦略の実行段階において、製品 (product)、価格 (price)、チャネル (place)、プロモーション (promotion) の4つの要素を、整合性をとって組み合わせることで対象市場セグメントへのアプローチを効果的に行うという、伝統的な4Pの考え方⁸についても検討が必要となる。サービス・マーケティングの先行研究においては、人間的要素や様々な他の要素を入れて4以上のPを提示しているケースもある⁹が、ここでは4Pでも十分に説明できることを示したい。本来であれば詳細な検討を要するであろうが、1つ1つのPの要素でさえ非常に幅広い研究の蓄積があり、本論文においては紙幅の関係上、全てを網羅することはできない。ここでは上記のサービスの特性がいかに収束していくかを事例とともに紹介するとどめる。

(1) 製品

製品が満たしうるニーズは、ある時点において取引を終えれば、あとは放っておいてよいのかどうかが問題となる。逆にある製品のためにカスタマイズされたサービスを提供することで、製品の満たすニーズを常に拡大し、差別化に成功し競争力を高めた iPod の例もある。またゲーム業界でも新しいソフトを出し、それに対して様々な仕掛けを作っていくことで、継続的に競争力を持続させている。

製品の品質変動がどの程度であるのかについても留意する必要がある。大きくなる可能性がある場合には、別途対策が必要となる。協働が必要となる製品であれば、なおさら品質変動が大きくなる可能性は高くなる。

人的接触が大きい場合には、それもベネフィットを構成する要素たりえる。ある時点で満たしうると想定されたニーズ以上のベネフィットが提供できる可能性もあり、これはホスピタリティの概

8 McCarthy (1960), pp.45-47など。

9 小宮路監訳 (2002)、p.24では、product elements, place and time, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence, price and other costs of service, (pp.23-26) の8つのPが提示されている。

念を導入し、別途検討する必要がある。

（２）価格

時間軸でニーズを満たすことが可能な製品の場合、他との比較が困難である以上は、比較的高価格を期待することができる場合がある。特に我が国においては人件費が高いため、生産と消費とが同時であり製品提供のエンカウンターに人間が介在する必要がある場合、比較的高価格での販売ができることがある。酒屋では200円程度で売っている酒が、ホテルのバーでは飲むシチュエーション自体にまで介入することで1,000円程度になるのはその例であろう。

場合によっては、価格が品質のパロメーターになる可能性があるという点にも留意しなければならない。経験財の場合も購買に至るまでの判断材料ともなるであろうし、信頼財の場合にはそのまま品質とイコールにさえなりえる。

（３）流通

製品そのものの流通が一切不可能であるケースがあるという点が重要である。この場合にはその製品の使用権などをどのように流通させるか検討しなくてはならない。

既存の枠組みでの流通管理においても、流通過程においても各段階でのベネフィットが存在するかどうかに着目する必要がある。位相変化ごとに満たしうるニーズに着目すると、新しいSCMの見方ができるかもしれない。また、生産と消費とが同時に行われる場合には、いわば「在庫なし流通」という方向の考え方によって、新しい戦略提示が可能であろう。

（４）プロモーション

時間経過とともに位相変化がどのように生じているのかについて、継続的なコミュニケーションによって把握する必要がある。これまでの製品は販売した後の製品の位相変化に対する配慮はあまり大きくはなかった。例えば信頼属性が強い製品の場合、プロモーションによって事後的に信頼度を高めることで、より多くのニーズを満たしえることができるようになるかもしれない。いわゆる「認知的不協和の解消」に関する問題のいくつかも、このアプローチで説明しえよう。

また、製品の購買前、その製品が経験財や信頼財である場合には、既にニーズを満たした他者によるアピールが効果的である。特に日本人のように周囲の評判を気にする傾向が高い場合にはなおさら有効となるであろう。

おわりに

このように時間軸の切り口を変えてサービスを捉える新視点を導入することで、これまでは対立的に捉えられがちであったモノのマーケティング研究とサービスのそれとの整合が図りうる方向性

が示しえた。この考え方の延長に、関係性マーケティングやネットワーク・パースペクティブについての研究、あるいはサービス・エンカウンターやサブカル（サービス・クオリティ）についての研究の知見を順次埋め込んでゆくことが、今後の課題となってくるであろう。

一方で関係する研究にホスピタリティ研究があるが、これもそもそもホスピタリティが何であるかの統一の見解も現時点では存在しない。ただし、サービス・エンカウンター、すなわち製品の生産場面での消費者との接触に関して、ホスピタリティの考え方が重要である可能性が高い¹⁰。

サービスはその生産に様々な不安定要因を抱えており、その対策として様々な研究がなされてきた。こうした研究が実際にはサービスのみにとどまるものではなく、モノの多様性や個性実現に対して新たなインプリケーションとなった面も、本論文における新視点から説明できよう。

ニーズを満たすベネフィットの時間的位相変化を組み込むアプローチは、現代のきわめて多様な、そして変化の激しすぎる時代においては、モノで満たしえない人間の飽くなき欲求を、異なる方法で満たす効果さえ期待できるのかもしれない。

(とくえ じゅんいちろう・本学非常勤講師)

主要参考文献

- Baron, S. & K. Harris (1995), *Services Marketing*, MacMillan Press LTD., (澤内隆志・中丸眞治・畑崎勝・黄炳秀・坪井明彦・菊池一夫訳 (2002)、『サービス業のマーケティング』、同友館)
- Enis, B. N. & K. J. Roering, "Services Marketing: Different Products Similar Strategy", J. H. Donnelly & W. R. George eds., *Marketing of Services*, AMA
- Fisk, R. P. (2004), *Interactive Services Marketing*, 2nd.ed. Houghton Mifflin Company (小川孔輔・戸谷圭子監訳 (2005)、『サービス・マーケティング入門』、法政大学出版社)
- Kotler, K., J. Bowen & J. Makens (1996), *Marketing for hospitality & tourism*, Prentice-Hall (ホスピタリティビジネス研究会訳 (1997)、『ホスピタリティと観光のマーケティング』、東海大学出版会)
- Knowles, T., (1998), *Hospitality management: an introduction*, 2nd. ed., Longman
- Koenig, J., (1985), *New testament hospitality: Partnership with strangers as promise and mission*, Fortress Press
- Lashley, C., P. Lynch & A. Morrison (2000), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann
- Lashley, C., P. Lynch & A. Morrison (2007), *Hospitality: a social lens*, Elsevier, —Advances in tourism research series
- Lovelock, C., & L. Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall (小宮路雅博監訳、高畑泰・藤井大拙訳 (2002)、『サービス・マーケティング原理』、白桃書房)
- McCarthy, E. J., (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard Irwin
- Mintzberg, H., (1994), *The Rise and Fall of Strategic Planning*, The Free Press
- Olsen, M. D., R. Teare & E. Gummesson (1996), *Service quality in hospitality organizations*, Cassell
- Rathmell, J. M. (1974), *Marketing in the Service Sector*, Winthrop Publishers Inc
- Ritzer, G. (2004), *The Mcdonaldization of society revised new century edition*, Pine Forge Press
- Selwyn, T. (2000), "An anthropology of hospitality", (Lashley, C., P. Lynch & A. Morrison (2000), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann)
- Strong, R. (2002), *Feast: a history of grand eating*, Pimlico
- White, R. (1970), *Palaces of the people: A social history of commercial hospitality*, Taplinger

10 この点については、徳江 (2008b) でカウンターでの接客への適用事例を紹介している。

「サービス」再考（徳江）

- 井原哲夫（1984）、「サービスの特性と需要動向」、『MJ 1984年1月号』、日本マーケティング協会
- 上田隆徳（1995）、「価格決定におけるマーケティング戦略」、『学習院大学経済論集 第31巻 第4号』、学習院大学
- 上原征彦（1984）、「サービス概念とマーケティングへの若干の示唆」、『MJ 1984年1月号』、日本マーケティング協会
- 上原征彦（1985）、「サービス・マーケティングの本質とその日本的展開」、『MJ 1985年4月号』、日本マーケティング協会
- 上原征彦（1990）、「サービス概念とマーケティング戦略」、『経済研究 No.87』、明治学院大学
- 上原征彦（1999）、『マーケティング戦略論』、有斐閣
- 亀岡秋男監修・北陸先端科学技術大学院大学MOTコース編集委員会／サービスサイエンス・イノベーションLLP編集（2007）、『サービスサイエンス』、エヌ・ティー・エス
- 近藤隆雄（1995）、『サービス・マネジメント入門』、生産性出版
- 斉藤通貴（1986）、「サービス・マーケティングへの消費者行動アプローチ」、『MJ Vol.5. No.3・4』、日本マーケティング協会
- 嶋口充輝、和田充夫、池尾恭一、余田拓郎（2004）、『マーケティング戦略』、有斐閣
- 清水滋（1988）、『サービスの話』、日本経済新聞社
- 田中滋監修・野村清（1996）、『サービス産業の発想と戦略 ―モノからサービス経済へ―（改訂版）』、電通
- 徳江順一郎（2007）、「飲食サービス業における戦略マネジメント」、『ツーリズム学会誌』、ツーリズム学会
- 徳江順一郎（2008a）、「リゾート・ホテルの変遷」、『日本地域政策研究 第6号』、日本地域政策学会
- 徳江順一郎（2008b）、「飲食サービスとホスピタリティ」、『高崎経済大学論集 第51巻 第2号』、高崎経済大学経済学会
- 野村清（1984）、「サービス・マーケティングの新しいフレームを求めて」、『MJ 1984年1月号』、日本マーケティング協会
- 福永昭・鈴木豊編（1996）、『ホスピタリティ産業論』、中央経済社

MJ：マーケティングジャーナル