

サービス・マーケティング再考

～モノとサービスの境界の希薄化

廣 畑 京 子

I. はじめに

II. 70年代, 80年代のサービス・マーケティング～Levitt を中心に

- (1) サービスの工業化論について
- (2) 製品の使用価値, 顧客価値, リレーションシップ・マーケティング
- (3) サービス・マーケティングと伝統的マーケティング概念の融合

III. 90年代における問題の変質とサービス・マネジメント

- (1) 90年代におけるサービス・マーケティングの特徴
- (2) サービス・パラダイムへのシフト
- (3) 純粋なサービス・マーケティングの必要性

IV. おわりに

I. はじめに

「モノよりこころの充足を」という産業構造審議会の報告結果を待つまでもなく、サービスに求める役割及びその重要性は高まってきている*¹。ところが、精神的サービス, 業務的サービス, 金銭的サービス, 態度的サービス等, サービスという言葉のもつ多義性ゆえに, その定義は容易ではない*²。少なくとも, マーケティングの文脈で扱おうとしているサービスというものの定義をどう考えたらよいのだろうか*³。どの範囲を射程とすれば, より有効にマーケティングというツールを, サービスという財あるいは行為について, うまく援用でき

るのだろうか^{*4}。おそらく、このような点に最初の疑問を持つ。

上原征彦氏によれば、サービスの本質とは、「人間およびその組織が、自らの効用や欲求を充足させる活動を外生化したという点に求められる」という^{*5}。自らの効用や欲求を充足させる活動を外生化する、ということは、価値観や協働関係の在り方、組織間関係の在り方、社会全体の在り方を変えていくことにもなるだろう^{*6}。

本稿では、第一に、Levittの理論を中心に、サービス・マーケティングがマーケティング理論の中でどのように位置づけられ、他の理論とどのように関連性を持ち、融合していったか、第二に、サービス・パラダイムのシフトとともに、サービス・マネジメントにおける問題が、どのように変質していったかを明らかにすることをその目的とする。

Ⅱ. 70年代、80年代のサービス・マーケティング～Levittを中心に

本節では、主に70年代から80年代のサービス・マーケティング・パラダイムのシフトを最も端的に表していると目される Levitt を中心に、その研究の焦点のシフトを辿ることにより、この時代におけるサービス・マーケティングの再考を行う。

(1) Levitt の工業化論について

70年代初めには、Levitt が、“Production-line Approach to Service” (1972), “Industrization of Services” (1976) を発表した。その論旨は、①産業分類に準拠した分類法ではなく、実際の企業活動に基づく分類法によると、製造業の果たすサービス活動は無視しえない大きさであること、②同様に、サービス産業は、工場内の生産と同様、「高度に集中化され、慎重に組織され、緊密に統制され、精密に設計された条件の下で」運営されるべきだということ、③サービスの良否は伝統的なこころの姿勢に全て帰せられるのではなく、技術の論理で考えるべきであること、④従業員の自由裁量は、秩序、標準化、品質にとって、マイナス要因に働くということ、⑤サービス業には、「産業化」、即ちマーケティングの機械化（標準化）、テクノロジーによる武装、製造行程の詳細な検討、が

重要であること、の5点である。ここでは、大量生産・大量販売を基調とするマス・マーケティングの論理が貫かれている。この段階では、Levittの主張は、サービス・マーケティングにおいても従来の伝統的な方法論ではなく、マス・マーケティングの方法論に依拠しなければならない、と明白である。Levittは、サービス・オペレーションの非効率性を克服するためには、サービス業の店頭（encounter）およびバックヤードを、あたかも工場内でのアッセンブリー・ラインの延長であるかのように、計画化し、効率化することが重要である、と主張した。これは、当時のサービスに対する考え方、即ち、人的熟練、経験、柔軟な対応がその質を決定するのである、サービスの質は、絶対的な善として追求しなければならない、という日欧流の考え方（Gronroos, 1978）へのアンチテーゼでもあった。Levittによると、利潤と顧客満足とのバランスには、サービスの標準化戦略が有効であり、人的な柔軟な対応はサービス業の効率化にとって、マイナスであるとさえ論じている*7。

これは、80年代に入ってからのもので、一連のSERVQUALの研究（Parasuraman, et.al; 1985, 1988, 1991, 1993, 1994）をはじめとするサービス品質測定の研究、「期待値と実現値の差（Gap）により顧客はそのサービス品質及び顧客満足を測定する」というGap理論研究により、徒な期待値の上昇は、サービス品質・顧客満足にとって、マイナス要因にもなりうるということにより、一部分は論証されている*8。

さらに、Levittは、サービスのマーケティングが、即ち、サービス業のマーケティングではない、ということを主張している。Shostack（1976）に従えば、製品は、サービスの部分とモノの部分で成立しているシステム財であるのだから、サービス業のマーケティングが、サービスのマーケティングであるわけではないということになる。ところがShostackは、“固有”のサービス・マーケティングの必要性を主張している。この点に関して、サービス・マーケティングの領域・独自性の位置づけは、“サービス業”のマーケティングという位置づけ以外には明確なものは見当たらない。90年代に入ってもこの議論は決着をみていない*9。一般的には、Blois（1974）が、個々の製品のマーケティングの第

1水準の標準化として、消費財マーケティングの技術、産業財マーケティングの技術、サービス・マーケティングの技術の3つを位置づけ、消費者行動の理論を第2水準の標準化として位置づけた理論が採用されているが、冒頭のサービスという用語の定義にあるように、必ずしも消費者行動の理論だけで、サービス・マーケティングを論じるわけにはいかない。Shostack (1977) が論じるように、消費財マーケティングの技術、産業財マーケティングの技術、サービス・マーケティングの技術というように、モノとサービスの技術が簡単に分離できるのかという疑問が残る。ここでは、山本昭二氏 (1999) による、サービス・マーケティング研究の分類、即ち、①マクロ研究かミクロ研究か、②顧客視点かオペレーション視点か、③選択の問題か消費の問題かの3軸によるサービスに関連する研究分野があるという指摘にとどめたい。

その後の Lovelock の分類研究 (1983) では、サービス業の規制緩和を受けて、各々のサービス業に共通するオペレーション特性等を考察し、サービス業にも、大規模な製造業と共通のオペレーション・管理手法を応用出来る部分が存在することが論じられている。さらに、Levitt, Kotler の製品の概念拡張論や、モノやサービスはみなその双方の組み合わせからなるシステム財であるという Shostack の理論等を考え合わせると、サービス・マーケティングの伝統的マーケティングに対する独自性の基盤は、やはり、その注目ほど明白でない。

この年代においては、付加価値を伴った新製品・新サービスが、経済成長の中で次々と発売される状況、市場のパイが成長を続けている状況であった。ゆえに、ゴールは明確であるのだから、物理的に効率的なサービス生産が、結果的にも効率的な顧客満足をもたらした。したがって、それに伴いさまざまなサービス理論が豊かに花開いたのだと考えられる^{*10}。その後、経済状況の悪化、製品特性、顧客特性の変化により、市場環境が不透明化かつ製品特性が複雑化するにつれて、顧客ニーズ把握の「延期化」や「投機化」、いわゆる「協働生産」や「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」が市場深耕のために援用されるようになっていった。

この年代での Levitt の主張は、①「サービスは召使と主人との仲のように、

ひとりの人間が別の人間に直接、身をもって奉仕する時が、いちばんサービスらしいのだ」という考え方ではなく、「より少ない道具、より簡単な方法、より単純な組織でもって、地味ではあるが、より地に足をつけた生産性の高いサービスの成果をつぎつぎと生み出している人びとの成功」の方法が重要なのだということ、②（工場のアSEMBリーラインが昔の職人仕事の工業化であったように）、スーパーマーケットの店頭・バックヤードは、昔の小売サービスの工業化そのものである、とサービス・マネジメントにおいても工業化が可能で重要なイノベーションとなること、③その工業化の方法論として、ハードのテクノロジー（＝機械化）、ソフトのテクノロジー（＝システム化）、混合テクノロジーの3つがある、ということ、④規模の原理を追求すること、⑤製品と修理の連動（Product/repair Interface）、即ち製品設計に修理サービスの要素をビルト・インすること、⑥分業、および専門特化による効率性の向上を図ること、その結果としてのモチベーションの低下に対応するジョブ・ローテーションの取り入れを行うこと、の6点である。Levitt はサービス産業においても、規模の利益の追求と専門化による集中の原理の同時追求と、それを可能とする組織設計・オペレーション管理の重要性を唱えた。ここには、前提としての境界の明確な市場、機能分業の明確な組織間関係、同様に機能分担の明確な職能管理があることは前述したとおりであるが、現在ではその境界は希薄化しており、とりわけある分野においては新しいサービス・マーケティング・パラダイムが模索されているのである。

（2） 製品の使用価値と顧客価値、リレーションシップ・マーケティング

次に、Levitt は、製品政策について、製品概念の拡張を行った。第一に、その使用価値の側面からの製品の定義を行い、有形製品、無形製品いずれにしても、顧客への何らかのサービス提供と実現がその製品の価値の中核を形成する、という考え方を示した。第二に、有形製品であれ、無形製品であれ、その価値は固有の水準のものではなく、顧客の立場から価値実現を図ることによって、その価値を膨張し、あるいは差別化することができると示した。この製品概念拡張により、顧客価値の視点からの価値の測定、製品の価値の中核を形成する

サービスの提供と実現（＝使用価値）という意味において、有形製品・無形製品（サービス製品）の区別もまた、消滅あるいは希薄化した。その希薄化を象徴する概念が、前述したように、「顧客価値」である。「顧客価値」が注目された要因としては、製品の高度化、システム化による製品特性の変化による品質測定の高難性、それが故のメーカーの使用場面への関与という変化が挙げられよう。Levitt は、「サービスこそが製品である」*11として、以下のように述べている。「顧客は物を買うのではなく自己の問題を解決してくれる手段を買うのだ。顧客は、2.5インチのドリルを買うのではなく、2.5インチの穴を買う。

（レブロン社の社長の言葉のように）、工場では、化粧品を作る、店舗では、希望を売る」。Levitt の考え方に従えば、モノとサービスの区別はもはや明確でない。

顧客の立場から、その交換価値を実現するだけでなく、使用価値の実現のプロセスにまで関与して（Levitt では、店舗までの関与が限界だが、現在では、消費者の使用場面への関与までを射程に入れている。）、価値実現を援助することによって、同一の製品であっても、より豊かな価値実現の可能性が生じる。むしろ、製品の価値は市場での交換場面・生活での使用場面で決定し、高められるということである。この年代に、既に Levitt は、リレーションシップ・マーケティング概念に通じる新概念の基本アプローチを提示していたことは注目に値する。Levitt の工業化論は、サービス産出のプロセスの合理化を意図するものであって、サービス・アウトプットの均一化を単に目指すものではない。だが、柔軟な顧客対応・顧客創造という視点の弱さ、従業員（とくに接客要因）のモチベーション向上管理という視点の弱さなど、売り手の論理にその展開が支えられていることにその限界がある。

80年代に入ると、Levitt は、大量生産による標準化から製品差別化へとその視点を転換している。これは、多くの製品のライフサイクルが成熟期に入り、製品の差別化をそのソフト部分、サービス部分で行う必要性が生じたという「製品のソフト化」等を背景としている*12。「差別化こそマーケティングの成功条件」（Levitt ; 1980）では、「共通製品（Commodity）」といったものは存在

しない、「同一のモノが提供の仕方、納品の仕方によって差別化される」として製品差別化はサービスによる差別化なのだという考えを示している。

この点をさらに明らかにするために、76年の論文では、Levittは「顧客の問題解決、ニーズの充足の程度により製品の価値は顧客が決定する」として、製品価値概念の拡張論を、①「物的製品」、②「期待製品」、③「膨張製品」④「潜在製品」という4つの製品概念により示している^{*13}。Levittによると、これら4つの製品概念の拡張政策により、第一に、より豊かな価値の実現と競争優位の確保が可能になる。第二に、どの製品において、どの拡張政策を選択するか、という製品政策の戦略問題に有為な視座を提供する。ところが、第三に、製品ライフサイクルの進展に伴い顧客の製品理解が進む。これにしたがって、サービスの拡張が顧客にとって魅力のない高コストなものとなるという矛盾が生じることを明確化している^{*14}。

81年には、Levittは、その論文「無形製品と製品の無形性をどう売り込むか」において、製品概念における「無形性」の問題をさらに検討し、以下のように論じている。第一に、サービスとモノではなく、無形製品(intangibles)と有形製品(tangibles)という言葉を使う。第二に、どんな製品にも(有形製品にも)無形性がある。無形性とは、「効用を約束」するための「安心代理物」を提供するためのアイデアや工夫であり、どんな製品でも“決め手となる部分”において無形性をもつ。第三に、顧客は「誓約を買う」のだが、無形である誓約の売り込みに際しては、比喩を用いた(無形の誓約の)有形化が重要である。第四に、製品の購買に関するリスクは、たとえ有形製品であっても、納入・作動されるまではその性能はわからないという意味において、(有形製品であってもその無形性の部分で差別化されている限り)リスクがあるということは同じである(リスクの種類は異なる)、第五に、(製品概念の拡張に従い)売り手と買い手を結びつける関係が、熱情的で短期的な関係である求愛行動から、包括的で、長期的関係である結婚への選択にシフトする^{*15}。第六に、無形製品における有効な顧客維持戦略として、売り手と買い手の強固な関係づくり挙げ、それは、「売り手にとっての財産である」。第七に、無形製品のプロモーション特性

として、有形化された伝達、再三の顧客へのアプローチ、そのアプローチ作業の工業化を指摘している。この Levitt の理論展開においては、Levitt は、固有のサービス・マーケティングの必要性を主張しなかったにもかかわらず、固有のサービス・マーケティング必要論者 Enis and Roaring (1981) の論文の主張、「サービスは無形製品ではない、しかしながら、買い手は有形製品を買うのでも、無形製品を買うのでもない、その製品の提供するベネフィットの束を買うのである」とに類似している。

(3) サービス・マーケティングと伝統的マーケティング概念との融合

以上から考察すると、製品のソフト化・システム化等の進展により、「製品支援型」のサービスの重要性が増大したことを受けて、伝統的マーケティングの分野においては、製品概念の拡張が行われ、その結果サービス・マーケティングの理論は、顧客価値を鍵概念として、マーケティングの理論へと吸収されていったと捉えることが出来る*¹⁶。

嶋口充輝氏 (1994) によると、顧客価値の概念は、60年代におけるマーケティングの発生時期からマーケティング理念として重要な役割を果たしていたが、70年代におけるコトラー等の「マーケティング概念拡張」等による「社会価値導入」の時期を経て、80年代には、「競争結果としての顧客満足」へとそのパラダイムを転じていった*¹⁷。「市場価値を企業組織内で具体的な価値体系に仕立て上げるマーケティング政策、つまり価値システムの創造には、①価値形成、②価値表示、③価値伝達、④価値実現の4段階がある」が、60年代、70年代における顧客価値の理論は、①②③に関する議論であったのが、80年代に入り、④に関する理論へとその焦点をシフトさせていったと論じられている。サービス・マーケティングとの融合が生じたのは、④の価値実現では、メーカーの価値実現の具体的活動形態がチャネル政策や営業政策となるため、価値実現のためにメーカーが実施するサービス業務（独立したサービス企業となる場合もある）とサービス業によるマーケティング業務との間に融合が生じたためとみることができる。

Levitt に戻って考えよう。Levitt がサービスの工業化から、管理革命へ、そし

て顧客との関係の構築の重要性へとその論点を変化させたのは、市場における競争優位の源泉の変化であり、マーケティング取引における製品特性の変化によるものである。製品が、そのコア部分に、無形性を有するほど、あるいは、複雑な特性をもつ新製品であるほど、その不確実性の増大から、顧客との関係の構築はより重要になる。ただし、ここでは、顧客との関係の構築の重要性に言及されているものの、「その深化はアートなテクノロジーである」とされている。この点に Levitt 理論の限界があり、この顧客との関係の深化の具体的な方法論として、北欧学派等を中心とするサービス・マーケティングの研究者による、インターナル・マーケティング理論、エンカウンター理論、顧客参加、サービス・リカバリーなどの諸理論の発展を挙げることができる^{*18}。

ただし、Levitt (1984) では既に、80年代における交換パラダイムから90年代における関係性パラダイムへのシフトにさきがけて、販売後の顧客との関係の維持が販売行為そのものよりも重要であるとの見解を示している。その理由としては、製品価値の評価をその使用場面まで踏み込んで評価するようになったという critical な変化が挙げられる^{*19}。Levitt の以上のような関係性管理のパラダイムは、当時は、産業財の分野に限られた理論展開であったが、現在では、リレーションシップ・マーケティングとして、広く消費財一般に適用されている^{*20}。

以上、経営環境、市場環境の変化とともに、Levitt はその論点を、70年代におけるサービスの工業化理論、80年代における製品概念拡張理論、90年代における関係性理論とシフトさせ、それに対応して競争優位の源泉は、効率的・合理的経営方法から、効果的顧客ニーズ対応へ、さらに長期的関係性構築へと移行してきた。

したがって、Levitt の議論を中心にサービス・マーケティングを再考すると、第一に、Levitt の論点は、いずれも現代において、尚、色褪せていないと考えられる。「サービスの工業化理論」の全面的陳腐化には疑問があり^{*21}、論点が代替的に変化したのではないのである。その理由として、今なおサービス業、消費財関連企業の多くにおいて、サービスの工業化理論の方向性で進歩・改善

を行っているということが挙げられる。ただし、マクドナルド等の方向性が、今後もその戦略有効性を維持できるかどうかは疑問であるが、どの産業分野においても、オペレーション工程の見直しと、効率的な管理方法の確立の重要性は変わらないと考えられる。今後の方向性としては、一方で、工業化・マニュアル化を推進し、コスト・ダウン、品質の標準化を図りつつ、他方では、顧客満足にかかわる重要なファクターについて、よりきめ細やかな顧客対応を進めていくということになると考えられる。

第二に、顧客との長期関係性の構築の理論は、Levitt の時代においては、産業財分野を主たる事例として、展開されたが、現代では、消費財、サービス財の分野にも積極的に適用されている。例えばパソコンなどにおいては、消費者あるいは顧客が、従来は、印刷業者、コンサルタント、外部調査会社、デザイン会社等が行っていた業務を遂行することにより、消費者側でありながら、生産者側の役割をも担うようになったという変化もその一因であろう。また、「経験財」「信頼財」という特性をもつより純粋なサービス財の重要性が増したという変化もその一因であろう。Levitt が産業財分野を主たる事例として、顧客との長期関係性構築の重要性を強調した論理は、現代では、パソコン等の消費財及びサービス財のマーケティング・チャネル・システムの構築に応用できると考えられる。

第三に、航空会社や小売業の顧客の反復利用の促進、囲い込みは、反復利用の促進によって、基本的にサービス業の提供するサービスの幅や深さが変化する訳ではないので、第二の事例とは分離して、ある側面では、優れたサービス・マーケティングの顧客維持プロモーションの応用として捉えることができる。勿論、それに加えて、顧客情報のきめ細かい蓄積・対応をすることにより、リレーションシップ・マーケティングを行うことは可能である。また、生産と消費の同時性というサービス財の特性により、接客要員 (Contact Personnel) の対応そのものがサービス財の一部であり、顧客満足に多大なる影響をもたらすという意味において、Internal Marketing (Gronroos, 浅井慶三郎) の重要性も有する。

第四に、無形製品の有形化、有形製品の無形化は、現代のマーケティングにおいても、今なおバイブル的方法論である。『利益重視のマーケティング戦略』（2000）によると、現在では、利益の確保ということが重要な課題となっており、その利益の確保は、現実的には、製造原価を抑え、販売促進費などを投入することにより、可能になっていることが論証されている。ということは、現状では、製造業においても、サービス業においても、一方では、その生産部門では工業化による合理化を行いながら、他方では、広告・人的販売・セールスプロモーション等により、製品の付加価値を高めて、利益を得ていることがわかる。顧客ニーズの多様化・不透明化が進展するにつれて、製造部門・サービス部門のやみくもな合理化は、結果として顧客の認識する価値を高めるための広告・営業費の上昇を伴うことになり、全体として得られる利潤が少なくなってきたおり、製・配・販・消をトータル化する、ニュー・トータル・マーケティングの必要性が生じてきている^{*22}。

第五に、現代のマーケティングにおいては、サービスの工業化理論に依拠したサービスの合理化は徹底化する方向にあり、Levitt のサービスの工業化理論が、実務レベルで陳腐化しているという主張は妥当ではない、と考えられる。他方、リレーションシップ・マーケティング、協働型マーケティングの台頭は、とりわけ「経験財」・「信頼財」分野において、現実であり、実務レベルの対応は、両極化の方向に進展してきている。

第六に、マーケティング近視眼（1975）において、Levitt は、事業分野とその目的をどのように規定するか、ということが、事業の存続・発展によって、重要であるとしているが、現代においてもその重要性は何ら変わることはない。今や、製造業であるか、サービス業であるかという一般認識さえ変更可能である。また、いずれにしても強いミッションが不可欠になってきている。

第七に、Levitt の論理は、主体的に情報探索し、主体的に製品・サービス選択を行う消費者（顧客）を対象としている。それは、消費者の自由な選択の確保と、適正な企業間競争が、市場メカニズムを作動させ、最適均衡をもたらす、ということに暗黙の前提をおいている。公共政策・福祉政策は、それとは別の

論理, 例えば弱者保護の論理で, 検討すればよい, ビジネスはビジネスたれ, という哲学が見え隠れする。ところが, 二一世紀に向けて, 公共機関と私的企業の境界をどのように保つことが合理的・機能的であるか, という疑問が生じている^{*23}。消費者の情報探索行動も, 積極化する方向と, 高齢化の進展等でその能力を失う方向とに二極化するのではないかと考えられてもいる。所謂情報格差・情報の非対称性に関する「市場の失敗」についての回答はまだ得ていない。この意味において, 真のパラダイム・シフトは, ある事業分野においては, とりわけ, 未だ“十分に”生じていないと考えられる。

Ⅲ. 問題の変質とサービス・マーケティング

(1) 90年代におけるサービス・マーケティングの特徴

90年代においては, 以下の二つの研究の流れがある。一つには, サービス・マーケティング研究の更なる細分化である。二つには, サービス経済化の進展によるサービス社会の到来の分析である。本節では, この二つに焦点を絞り, サービス・マーケティング研究が, 70年代, 80年代と比して, どのような変化を遂げたかを検討する。

Mary Jo Bitner (1997) は, *Journal of Retailing* にて, 90年代におけるサービス・マーケティング研究の特性を次のように論述している。

第一に, 学際的・多機能的であること, 第二に, ルーツをフランス, スカンジナビア諸国, 英国, アメリカ, カナダ, 香港等とする世界的な研究業績の蓄積があること, 第三に, 多様な方法論を援用していること, 第四に, 実務化と学者との融合によりマネジリアルな問題へと研究分野の実務分野への応用を積極的に行っていることである。

ところが, Bitner (1997) によれば, 90年代の研究を概観すると, 1997年, Bettencourt and Brown による研究では, フロントラインの接客要員に注目, 顧客満足に果たす役割を解明, 同年, Grow and Fisk による研究では, 顧客満足における人的問題とそのインパクト, 他の顧客の影響の解明, 同年, Hui, Dube and Chebat による研究では, 待ち時間の有効化, サービス提供の場での音楽演

奏の評価、同年、Tax and Stuart による研究では、新サービスの設計と実行についての解明、同年、Taylor による研究では、サービスの満足と品質の測定問題等、(90年代に入って、サービス・マーケティング研究に関する論文数は急増したため、十分なレビューはできないと考えられるが、) サービス・マーケティング研究は、70年代、80年代の華々しい理論の登場とは一変し、その理論の延長線上の研究、テクニカルで細分化された研究テーマへとその研究領域を細めていったということである。

(2) サービス・パラダイムへのシフト

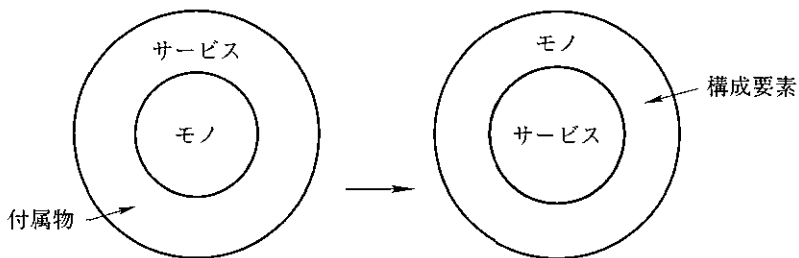
二つめの方向性として、サービス・マーケティングの研究者からは、サービス・パラダイムへのシフトを主張する論者も現れた。本稿では、Evert Gummesson (1994) を取り挙げたい。Gummesson は、マーケティング研究におけるパラダイムの変遷を、第一に、モノ中心、研究開発・技術志向、大量製造、マス・マーケティング、生産性の重視、品質は技術的基準・スペックを特徴とする「モノ中心のパラダイム」、第二に、独占、コンピューター・データの重用、パワーによるマネジメントを特徴とする「官僚—法律主義のパラダイム」、第三に、クオリティ・マネジメント、顧客と顧客あるいは接客要員との相互作用、パートナーとしての顧客、人的要素と技術のバランス、顧客品質と生産性とのバランス、コストと収入とのバランス、プロセスの重視を特徴とする「サービス・パラダイム」へのシフトとして捉えている。そして、「全ての産業においてサービスのパラダイムが中心にならないといけない」として、サービス・パラダイムへのシフトを主張している。モノづくりのパラダイムは、「標準化」などの点で、サービス・オペレーションに援用が可能であり、官僚—法律主義のパラダイムは、顧客の公平な取り扱いに援用が可能であるとしながらも、サービス部門の成長に伴って、モノ中心からサービス中心のマネジメントへとパラダイムが移行するにつれて、「顧客は伝統的な感覚に従って、モノやサービスを買うのではなく、「多くの構成要素からなる価値を買う」のであり、「それがサービスのこともあれば、モノのこともある」という点から、「モノとサービスに対する伝統的な二分法は陳腐化」し、「サービスを顧客の視点から再定義する必

要」性が生じたと主張している。我が国における保険・医療・福祉分野の棲み分けの再検討もこの中に含まれよう。

サービス中心へのシフトは手段や生産者の視点から、効用や顧客の視点へのシフトである、とする点は、80年代の主張と何ら変わりはなく、80年代における、Levitt 等の主張とほぼ同一だが、Gummesson (1994) は、情報社会、知識社会は、促進手段であり、結果ではない、として、サービス社会の到来を宣言するなど、社会制度へとその視座を高めた点に特徴がある。

Vandermerwe (1993) によれば、サービス文化は、競争優位の条件だが、将来は、生き残りの条件になると論じている。ここでは、モノを支援するサービスの存在という“サービスをモノの従属的位置づけとする”立場から、一歩進んで、“サービスを実現するための構成要素として、モノが存在する”とされている。従って、かつて Shostack, Levitt, Kotler 等が、表明したように、モノとサービスの構成物、トータル・オファリング (Total Offering) の概念が、サービスの実現を中心として再確認されるに至った。

図1 モノからサービスのパラダイムへ



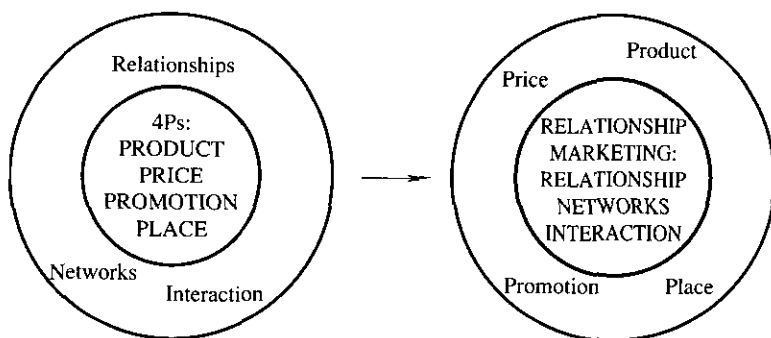
Gummesson (1994) に加筆。

また、製造業、流通業、サービス業、という産業の明確な境界の消失ゆえに、伝統的階層組織から、不明瞭な境界をもつネットワーク組織への組織構造の変化がその一因として挙げられている。製造業である IBM が、実はサービス業としての要素を強く持っているケース、サービス業に分類されているファストフード・レストランなどは、装置産業として、製造業としての性格を強くもっているケース、さまざまな企業がネットワークを組織して対応しているケース

がある。したがって、企業が不透明な企業環境に柔軟に対応して生き残っていくためには、ある機能に関しては、他社に抜きん出るコアコンピタンス（Core Competence）の保持・育成に努めながらも、水平的方向、垂直的方向における機能分担（functional discount）を行うという考え方が不可欠であると考えられる^{*24}。

90年代におけるリレーションシップ・マーケティングの展開は、かつての伝統的・操作的マーケティング・パラダイムから革新的な変化を遂げ、基本的な価値観を変えたかという点には疑問が残る。その理由は、リレーションシップ・マーケティングがその計量尺度として、「とらわれた顧客」、「顧客維持」「ゼロ脱会」「他者への推奨」を採用していることにある^{*25}。より強い顧客との関係性の養成・維持により顧客の操作を図るという意味では、伝統的マーケティング・ミックス・パラダイムから、パラダイムがシフトしたというよりは、むしろその方法論が精緻化されたと捉えられるべきである。

図2 マーケティング・パラダイムのシフト



Gummesson (1994)

リレーションシップ・マーケティングは、1970年代半、ヨーロッパ、その後アメリカで提唱され、1990年代半ばには、マーケティングの中心的概念となったのであるが、このような考え方は、日本人にとってはあまり目新しいものではない。きめ細かい顧客対応により、顧客維持・口コミ推奨を図るという方法論は、江戸時代以来の日本の商業、あるいは企業間取引の伝統的手法である。

これまで、アメリカからのマーケティングの中心的概念の日本への輸入・援用という図式が、リレーションシップ・マーケティングの文脈では、逆転していくように見受けられる。日本型コンビニエンス・ストアがアメリカ型コンビニエンスストアを超えて進歩したように、リレーションシップ・マーケティングの理論・実践という分野では、北欧学派がその研究の源を日本の産業財マーケティングに求めたように、日本のマーケティングの方法論に一日の長があり、世界へ理論的・方法論的に貢献できる可能性を秘めている*²⁶。

(3) 純粋なサービス・マーケティングの必要性

サービス・マーケティングの本質的な貢献分野としては、純粋なサービス財の分野におけるマーケティングが挙げられよう。その理由の第一としては、純粋なサービス・マーケティングはそのクオリティの評価が難しいことが挙げられる*²⁷。サービス・クオリティと顧客満足概念の同一性と相違性については様々な議論があるが、80年代から90年代を通じたサービス・クオリティ・コンセプトの主たる貢献は、モノやサービスの技術的見解と、顧客の見解のギャップを架橋することにあった*²⁸。企業側が顧客ニーズを明確に認識できるということ、そして顧客側が明確にニーズを認識し、それを何らかの形で率直に表明する、あるいは、購買行動の客観的観察によって判別できるというこれまでのマーケティングの暗黙の仮定や、それに依拠した「操作型マーケティング」には、疑問が生じている*²⁹。

第二には、「経験財」、即ち購買後の使用経験によって、その品質の良否が顧客に認識される」製品、及び、「信頼財」、即ち「購買・使用後もその品質の良否が明確に顧客に認識されない」製品、多くは、Kotlerの分類による「純粋なサービス製品」に属する製品が増加し、このマネジメントの確立が急がれていることである*³⁰。Copeland (1923) に代表されるように、物財のマーケティングに関しては、「最寄品」「買回品」「専門品」という三分類*³¹とそれぞれに対応するマーケティング・チャネル戦略が代表的であるが、サービス財を含めた分類としては、Zetithmal (1981) の顧客による品質評価の難易によって、「探索財」、「経験財」、「信頼財」に分類する方法が知られている。サービス財には、

「経験財」や「信頼財」が多い。購入前に、あるいは購入後にさえ、その品質を顧客が判別できない場合、そのマネジメントをどのように行うかは早急の課題である。

いかなる高品質、優れたテクノロジーを誇ろうとも、顧客の心の琴線に触れなければ意味がない。顧客はテクノロジーにではなく、自らのニーズに従い消費行動を行う^{*32}。従って、サービスは、必ずしも量の多いサービスが、質の高いサービスであるとは限らない。サービス量は、大・小にかかわらず、顧客満足を実現しなければ、現代の企業の生き残りの条件を満たすことはできない。

1993年には、価値星座アプローチの Norman と Ramiez が、「顧客は価値の相互作用的共同産出者」とであるという考え方を示し、1994年には、Schneider が、「顧客に焦点をあわせた人的資源管理を含むサービス・マネジメントは、競争優位を生む」として、顧客満足実現のためには、人的資源管理にまでその射程を拡張することを主張した^{*33}。今後は、純粋なサービスのマネジメントの方法論の開発・発展を通じて、サービス・マーケティングが、マーケティング研究のドライビング・フォースとなることが期待されている。

Ⅳ. おわりに

製品のライフサイクルの成熟化に従って、顧客は買い換え需要などにより、使用経験を蓄積し、製品特性、使用方法を学習し、製品支援型サービスを以前に比して必要としなくなると考えられる。次第に、製品の購買に伴い必要とされるサービスの量は小さくなり、価格志向となるだろう。この段階では、サービス・マーケティングはこれまでの伝統的マーケティング理論での延長戦上での対応をせざるをえない。ところが、pure service の分野では、「経験財」「信頼財」の要素が多く、しかも接客要員によるサービスが不可欠であるため、高度な専門性や顧客との信頼の構築が求められるケースが多い。サービス・プロバイダーの変更は生起しにくく、一定の堅実な需要が見込まれるという特性がある。この点において、成熟消費社会における有望な市場の一つであるといえる

しかしながら、近年では、顧客のサービス消費経験の豊富化等により、積極

的情報収集行動及び積極的サービス・プロバイダー選択行動を図る傾向が増加している。顧客 retention は、モノに比較すると容易な側面もあると考えられるとはいえ、常に顧客満足の実現・向上に留意する必要がある所以である*³⁴。

純粋なサービス・マーケティングのマネジメントの段階において、はじめて Levitt の理論は精彩を失う。何故ならそこでは、モノとサービスの境界が顧客の選好や価値観によって希薄化するからである。今後は、この分野の方法論の確立が急がれ、それは、冒頭にあったように、社会の協働関係の仕組みを変えることになっていくだろう。

注

* 1 三村優美子氏 (1992) は、市場リスクと情報について、「商品に内在する市場リスクの質が変わるときには、同時に必要とされる“情報”の内容も異なるのは当然である」として、ここでは、物財について、市場リスクと情報が、従来の在庫調整に関するものから、的確な顧客ニーズの把握へと変化したことを説かれている。

三村優美子 (1992)『現代日本の流通システム』有斐閣, p.207

さらに、流通における危険負担機能に関して、三村氏は、「サービス経済化を反映して新しく成長しつつある分野は、これまでとは異質な流通危険を内在させた市場である。そこでは製販統合モデルとは、別の論理による危険負担が求められるのである」とされている。

三村優美子 (2001)「関係性概念と価値連鎖流通システムの可能性：製品・サービス価値融合と流通危険の変質」『青山経営論集』第55巻第4号, pp.70-88。

勿論、サービス財には、在庫は存在しないが、Levitt (1972, 1976) にあるように、サービス生産の前工程を工業化することにより、サービス生産の準備（在庫化）を行うことは可能である。だが、近年のサービス・マーケティングにおいては、その課題は、『真実の瞬間』(1990)『ワン・トゥ・ワン・マーケティング』(1995)等にみられるように、単なる需給の量的な接合・調整から、需給の質的な適合である顧客満足へとシフトしたと考えるべきだろう。

嶋口充輝氏 (1986) は、サービス財がどのような基本特性を有するかを実証的に検討し、その後、その特性が消費者のサービス財購買行動にいかなる影響を与えるかを知覚リスクパラダイムをもとに明らかにされている。

嶋口充輝・阿部淳二 (1986)「サービス財購買行動とマーケティング戦略：知覚リスクパラダイムを中心に」『季刊消費と流通』第10巻 第3号, pp.108-122

- * 2 清水滋 (1990)『現代サービス産業の知識』有斐閣。
- * 3 わが国の第三次産業は、日本のGDPの約60%を産出 (就業者ベースでもほぼ同様の割合) ;『統計でみる日本のサービス業』(1997年)、1994年には、サービス業は就業者数で製造業を上回り、サービス業は、大分類の産業の中で、最大の産業となっている。
- * 4 山本昭二氏 (1999) は、効用を発生する源の所有権の移転の有無、効用を発生する源が物質財か非物質財かの二軸で種々の無体財を含む財を四分類し、①有体財、②有体財利用権、③情報、④サービス・サービス利用権としている。
山本昭二 (1999)『サービス・クオリティ』千倉書房。
- * 5 「サービス・マーケティングの台頭をめぐって」『日本マーケティング・ジャーナル』(1984)における上原氏の発言による。また、「サービス概念とマーケティング戦略」『経済研究 (明治学院大学)』第87号においては、「(このような)位相変化活動が他者に委ねられ、市場取引の対象となるような部分をサービスと呼ぶことにしたい」とされている。
- * 6 上原征彦氏 (2000) は、サービス概念とサービス・マーケティングの基本特性として、①サービスとは、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する活動 (行為) そのものである、②サービスは行為の接受であり、相互制御関係がある (←物財のマーケティングは、経済的取引交渉を終え財が買い手に渡されると、交互制御関係は生じない) という点を挙げられている。また、条件固定型サービスと条件適応型サービス、及びクラブ型サービスとオープン型サービスがあるとして、この4分類に従って、特有の戦略展開が必要であり、とりわけ、一般病院のような「条件適応・オープン型」サービス、主治医によるサービスのような「条件適応・クラブ型」サービスを協働型マーケティングでの協働関係であるとされている。ただし、協働型マーケティングと操作型マーケティングは代替関係にあるのではなく、併用されるものと考えられている。
上原征彦 (1999)『マーケティング戦略論』有斐閣。
- * 7 この点は、現在ではITの進化等により、個客対応による顧客満足と利潤の同時追求は両立しうる、あるいは両立しうるべき課題へとシフトしてきている。
住谷宏・塚田朋子・田中正郎 (2001)『サイバーマーケティング』中央経済社。
- * 8 Stephen W. Brown & Teresa A. Swarts, "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.53 (April 1989), pp.92-98. ただし、サービス品質をその期待値との差で測定するのが適当か、絶対的な実現値によって測定するのが適当であるのかは、実証研究によって一致した見解を得たわけではなく、さまざまな

議論がある点である。(山本昭二, 1999)

- * 9 藤村和宏氏(1991)は、「伝統的消費財あるいは産業財のマーケティングを適用可能との見解があるが、サービスの特質およびサービス取引形態の特質から両者のマーケティングには相違点がある。したがって、サービス・マーケティングを第三次産業に属する企業のためのマーケティングとする」としている。

藤村和宏(1991)「サービスの特質とサービス・マーケティング理論の必要性」『広島大学経済論叢』第14号第3・4号, pp.185-216.

一方、山本昭二氏(1990)は、「サービス業のマーケティングに偏らないサービス・マーケティング(理論)の必要性」を論じている。その論拠としては、「融業化への対応」,「流通業・製造業の行うサービス・マーケティングの存在」を挙げられている。

山本昭二(1990)「サービス・マーケティング研究のゆくえ」『季刊マーケティング・ジャーナル』第39号, pp.33-40.

- * 10 そのために、Vertical Integrationが行われたり、逆に、製造業のサービス部門を分離する戦略(Outsourcing)がとられるようになった。

Louis W. Stern, Adel I. EL-Ansary and Anne T. Coughlan (1996), *Marketing Channels* 5/E, Prentice Hall.

- * 11 これは、Levittがその著『マーケティング発想法』(1971)の中で、レオ・マックギブナ(Leo McGivena)の言葉を引用したものである。
- * 12 田村正紀氏は、マーケティングの課業行動の変化として、取引相手(消費者)のムービング・ターゲット化、取引様式(流通)における情報化・速度の経済性、取引の場(競争)における国際化の進展、そして、取引対象(製品)のソフト化(脱工業化)を挙げられている。そして、製品のソフト化に関連して、サービス・マーケティングの構築が必要となるとし、サービス製品、ソフト化製品、融合製品という概念を提示して、製品戦略においても、サービスの側面が競争優位の源泉となるとしている。

田村正紀(1989)『現代の市場戦略：マーケティングイノベーションへの挑戦』日本経済新聞社。

- * 13 ①は、モノとしての製品であり、市場ゲームを始めるために、テーブルに積まれた掛け金である、②は、納品、支払い条件、援助サービス、新しいアイデアを含む製品である。製品に関連するサービス部分を包含する製品概念である。③は、買い手が期待していない価値の提供による価値の膨張である、④は、顧客を吸引し維持するために行うべきものの総称である。
- * 14 Levitt (1980), "Marketing success through differentiation of anything" *Harvard*

Business Review, January-February.

- *15 Levitt (1981) によると、「このような選択においては、製品がどんなパッケージにつつまれているか、だれがどんな語り口で製品を売り込むか、は顧客が購買決定を行う際の重要な要素という意味で製品にとっての中心的要素」であるとしている。
- *16 製品支援型マーケティングは、購買後、製品の使用過程への関与を中心とする概念で、製品を中心とした考え方であり、概念融合は生じているが、後述する Gummesson によるサービス・マーケティングパラダイムへのシフトは明確には生じていない。Kotler の pure service に当たる特徴を備えた財（主として信頼財が多いと考えられる）をマネジメントするメカニズムは十分に確立していない。それは、サービス化社会の前段階として、情報化社会というものが存立しつつある中で、積極的な情報探索、情報提供、技術の複雑化が、その情報に関する信憑性、匿名性といった「信頼」の確立を同時に要求する社会であるからである。情報化社会は、逆説的にいえば、即ち、高信頼型社会であり、何らかのメカニズムによるその両者の併存が、サービス化社会の到来を可能にするものと考えられる。
- *17 嶋口充輝氏 (1994) は、50年代を認識の時代、60年代を理念定着と体系化の時代、70年代を社会価値導入の時代、80年代を競争結果としての顧客満足の時代とされている。80年代には、「win-loss の図式が一般化」し、「競争優位の戦略をさらに突き進めていくなかで、市場価値 (Value) に基づく『競争優位の戦略』(Porter, 1985) でなければ意味のない」という認識の中で、「顧客満足を顕示的な追求目標とするより、競争優位結果と位置づけたという点で、1970年代の理想をやや背後に押しやった感はまぬがれえない」と同書で論じられている。
- *18 Christian Gronroos (1978, 1979), Michael R. Solomon, Carol Suprenant, John A. Czepiel & Evelyn G. Guttman (1985), B. H. Booms and Bitner in J. H. Konnelly, W. R. George eds. (1981), Christopher W. L. Hart, James L. Heskett and W. Earl Sasser, Jr. (1990) などを参照。
- *19 嶋口充輝氏 (1994) は、関係性パラダイム重視の背景として、①企業環境の不透明性の増大、②安定的な20%の確実な中心顧客と長期継続的な関係を築き、息の長いロングセラーを求めるほうが、はるかに安定的な企業成長に貢献するという現実的な見方、③商品の高度化システム化に応じた、メンテナンス、保証、アフターサービス、ソフトの提供等々、顧客と継続的・長期的関係構築の必要性、④関係性を構築しうるインフラストラクチャーの発達や情報技術の進展、⑤社会変化の速さによる商品ライフサイクルの短縮化、⑥サービス商品の増大、⑦売り手と買い手との関係の曖昧化、を挙げられている。

和田充夫氏（1998）は、マネジリアル・マーケティングと関係性マーケティングの比較を行い、関係性マーケティングの基本概念は、「潜在需要保有者が存在するという前提の下での適合（フィット）ではなく、需要は供給者との側と生活者の側が相互支援しながら創っていくという意味で、交互作用（インタラクト）から発生するものである」とされている。

- *20 また、サービス財においてリレーションシップ・マーケティングが有効になる理由として、Bendapudi and Berry（1997）は、①サービスの本質であるメンバーシップ性、②無形性や信頼品質で構成されるがゆえのサービス財に知覚されたリスクの高さ、③接客要員（人的接触によるサービスの接受）の3点を挙げている。

Neeli Bendapudi and Leonard L. Berry（1997）, “Customers' Motivations for Maintaining Relationship With Service Providers”, *Journal of Marketing*, Vol.73, No. 1, pp.13-37.

- *21 村上恭一氏（1995）は、T. Levittの「サービス活動の工業化」理論の問題点と逆機能を指摘されている。村上恭一（1995）「サービス活動の工業化戦略の終焉」『六甲台論集』第41巻第4号。本稿では、サービス活動の工業化パラダイムが必ずしもリレーションシップ・パラダイムに完全に代替したのではない、という捉え方をしている。

- *22 廣畑京子（1997）「顧客価値実現・向上を目指すメーカーと流通業者の協調によるニュー・トータル・マーケティング（1）メーカーによるチャネル管理問題」『青山社会科学紀要』第25巻第2号。また、2001年現在では、IT革命により、それが現実的な問題となりつつあり、「デジタル経済が経済成長や社会変革の主たる牽引力となる」とされている。Erik Brynjolfsson and Brian Kahin（2000）, *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, Massachusetts Institute of Technology.

- *23 浅井慶三郎氏は、「サービスは市民の参加なしには成長しない。市民が自発的なアイデアと行動力を発揮しようとするエネルギーがサービス業と結合すれば、集団的状况のもとで発生する顧客と顧客、顧客と市民とのDHI（Dyadic Human Interaction）は、大きく変わるだろう」と論じられている。

浅井慶三郎（1999）「サービス業におけるリスクマネジメント：集団的状况のもとでの危機管理のためのマーケティング」『国際経済論叢（浜松大学）』第6巻、第1号、pp.1-13。

- *24 4Pのマーケティング・ミックス理論は、未完成で操作的だとして、サービス・マーケティングでは、Booms and Bitner（1982）が3Pを追加して、参加者（participants）、物的証拠（physical evidence）、プロセス（process）の7Pへの拡張が行われている。また、Kotlerも政治力（political power）とメガ・マーケティングの一部としての世論の形成（public opinion formation as part of megamarketing）の2Pを追加している。

さらに、Christopher Lovelock (2001) は、The Eight Components of Integrated Service Managementとして、Process, Productivity, Quality, People, Promotion, Education, Physical Evidence, Price and Other User Cost の 8 P を提示している。

*25 Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr., “Zero Defections: Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.54 (July 1990), pp.68-81.

*26 たとえば、イトーヨーカ堂の「タンピンカンリ」は、米国においてそのまま使用・運用されている。

*27 Nelson.P (1970) は、消費者の情報探索行動に基づいて、「探索財 (search goods)」「経験財 (experience goods)」「信頼財 (credence goods)」という商品分類を行い、価値はあるのに通常の使用では、評価できない商品、たとえば専門知識がないと品質判断ができない外科手術を信頼財とした (Darby. M. and Karni. E.;1973)。消費者側からは、購買前に品質がわかる (探索財)、購買後に品質がわかる (経験財)、購買後も品質はわからない (信頼財) の 3 分類となる。宮澤永光・亀井昭宏 (1998) 『マーケティング辞典』同文館。

したがって、サービス製品が多く属する「信頼財」のマネジメントは困難を伴うと想定される。S. G. Bharadwaj, P. R. Varadarajan, & J. Fary (1993) によると、「サービスにおいて経験・信頼属性が高いほど、関係性が競争差別優位の源泉として重要になる」という命題が提示されている。*Journal of Marketing*, Vol.57, October.

*28 全体的サービス品質の構成カテゴリーとして、近藤隆雄は、1. 結果品質, 2. 過程品質, 3. 道具品質, 4. 費用品質の四つのカテゴリーに分類している。

近藤隆雄 (2000)「サービスの“全体的質”の構造; サービス評価のフレームワーク」『季刊マーケティングジャーナル』76号, pp.4-19。

*29 池尾恭一氏は、「信頼に基づく最終消費者の囲い込みのために、なにを強みとして競争力を確保し、なにをオープン化して環境適応力を維持していくかを、戦略的なメリハリを考慮しながら決定していくこと」が重要であると論じられている。

池尾恭一 (1999)『日本型マーケティングの革新』有斐閣。

*30 Kotler (1996) は、製品を、Pure tangible good, Tangible good with accompanying services, Hybrid, Major service with accompanying minor goods and services, Pure service に 5 分類している。*Principles of Marketing* 7/E, Prentice-Hall International Inc., p467.

また、Kotler (1996) 製品を以下の 3 つのレベルに分類している。Core benefit or service の “Core product”, Packaging, Features, Design, Quality level, Brand name の “Actual product”, Installation, After-sale service, Warranty, Delivery and credit の “Augmented product”。Kotler のこの概念提示により、サービス・マーケティングとマーケティング

グの概念の融合が起こったと考えられる。Philip Kotler and Gary Armstrong (1996), *Principles of Marketing* 7/E, Prentice-Hall International, Inc., p275.

- *31 Melvin T. Copeland (1923), “Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, Vol. 1, April.
- *32 坂井幸三郎氏 (1990) は、「製品のハードを売るよりまえに、この商品のソフトに見合ったソフトをこそを訴求し、それへの共鳴・共感を克ちとることが先決問題になる」として、「自分の生活文化に合致したモノやコトによる生活感動を売る時代へ」と現代のマーケティングは転向しなければならないとし、トータル・プロモーションの展開を提唱されている。坂井幸三郎「プロモーション作戦見直しの方向とステップ」『季刊マーケティング・ジャーナル』第36号, pp. 4-9.
- *33 小林保彦氏 (1997) は、「いかなる科学も人間を離れて存在することはできない。」「分析、専門化は物事を事実として細部まで分けることを可能にさせたが、分け過ぎたために、全体が見えなくなるという結果を生じさせるようになった」と述べられている。小林保彦・疋田聡・和田充夫・亀井昭宏 (1997)『新価値創造の広告コミュニケーション』ダイヤモンド社。
- *34 ここで検討される「顧客満足」が、反復購買と他者への推奨の有無という尺度だけで測定された「顧客満足」の数値が適当であるかどうかは、疑問である。むしろ、どういう顧客のどのようなニーズをどの程度、どのようにして満たしていくのかという意思決定が、それぞれの経営理念や経営基盤と照らしあわせて考えて行かねばならないだろう。

参考文献

<英文>

- Bettencourt, L. A., “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery” (1997), *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.3, pp.383-406.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan P. R., & Fahy, J (1993), “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol.57 (October), pp.83-99.
- Bitner M. J., Booms B. H., & Tetreault, M.S., (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), pp.71-84.
- Bitner, M. J., (1997), “Services Marketing: Perspectives on Service Excellence”, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.1, pp3-6.
- Booms B. H. and Bitner M. J., (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures

- for Service Firms”, in *Marketing of Services*, James H. Donnelly, William R. George eds. Illinois: American Marketing Association, pp.5-9.
- Brown S. W. & Swarts T. A., (1989), “A Gap Analysis of Professional Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.53 (April 1989), pp.92-98.
- Brynjolfsson E. and Kahin B., eds. (2000), *Understanding the Digital Economy*, Massachusetts Institute of Technology.
- Donnelly, J. H. and George W. R., ed. (1981), *Marketing of Services*, Illinois: American Marketing Association.
- Enis B. M. and Roering K. J., (1981), “Services Marketing : Different Products, Similar Strategy”, in *Marketing of Services*, James H. Donnelly, William R. George eds. Illinois: American Marketing Association, pp.1-5.
- Fisk, R. P., Brown S. W., & Bitner M. J., (1993), “Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature” *Journal of Retailing*, Vol.69 No.1 (Spring), pp.61-103.
- Gummesson, E. (1994), Service Management: An Evaluation and the Future, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5 No.1, pp.77-96.
- Gronröos, C., (1978), “A Service-Orientated Approach to Marketing of Services”, *European Journal of Marketing*, Vol.12 No.8, pp.588-601.
- Gronröos, C., (1981), “Internal Marketing: An Integral Part of Marketing Theory”, in *Marketing of Services*, James H. Donnelly, William R. George eds. Illinois: American Marketing Association, pp.236-238.
- Gronröos, C., (1983), *Strategic management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge: Marketing Science Institution.
- Grove, S. J. and Fisk, R. P., (1997), “The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident of Getting Along”, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.1, pp.63-85.
- Heskett, J. L., Jones T. O., Loveman G. W., Sasser W. E., Jr., and Schlesinger, L.A., (1994), “Putting Service-Profit Chain to Work” *Harvard Business Review*, March-April, pp. 164-174.
- Hui, M. K., Dube, L. and Chebat, J. C., (1997), “The Impact of Music on Customers' Reactions to Waiting for Services”, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.1, pp.87-104.
- Judd, Robert C. (1964), “The Case For Redefining Services”, *Journal of Marketing*, Vol. 28, January, pp.58-59.
- Judd, Robert C., (1968), “Similarities of Differences in Product and Service Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.43 No.4, Winter, pp.1-9.
- Levitt, T., (1976), “The Industrialization of Service”, *Harvard Business Review*, September-

- October, pp.89-96.
- Levitt, T., (1980), "Marketing Success through Differentiation-of anything", *Harvard Business Review*, January-February, pp.83-91.
- Levitt, T., (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, May-June, pp.4-102.
- Levitt, T., (1983), "After the Sale is over.", *Harvard Business Review*, September-October, pp.87-93.
- Lovelock, C.H., (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47 (Summer), pp.9-20.
- Lovelock, C. H., (1981), "Why Marketing Management Needs to be different for Services", in *Marketing of Services*, James H. Donnelly, William R. George eds. Illinois: American Marketing Association, pp.1-5.
- Lovelock, C. H., (1984), *Services Marketing: Text, Cases, & Readings*, Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, C. H., (1996), *Services Marketing, Third Edition*, New Jersey:Prentice Hall-International.
- Lovelock, C. H., (2001), *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Fourth Edition*, New Jersey:Prentice Hall-International.
- Reichheld, F. F. and W. Earl Sasser, Jr., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October, pp.105-111.
- March, R., (2000), "E-Business Moving from Products to Services", *Computer Reseller News*, Manhasset, March 27.
- Normann R. and Rafael Ramirez (1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy" *Harvard Business Review*, July-August, pp.65-77.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry, L. L., (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future ", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall , pp.41-50.
- Quinn, J. B., Doorley T. L. and Paquette, P. C., (1990), "Beyond Products: Services-Based Strategy", *Harvard Business Review*, March-April, pp.58-68.
- Rathmell, John M. (1966), "What is Meant by Services", *Journal of Marketing*, Vol.30, October, pp.32-36.
- Regan William J. (1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, July , pp.57-62.
- Schlesinger L.A. and Heskett, J. L., (1991) "The Service-Driven Service Company", *Harvard Business Review*, September-October, pp.71-81.

- Shostack, G. L., (1977) "Breaking Free from Product Marketing" *Journal of Marketing*, April, pp.73-80.
- Shostack, G. L., (1982) "How to Design a Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No.1, pp.49-63.
- Shostack, G. L., (1987) "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing*, Vol.51 (January), pp.34-43.
- Stern, L. W., El-Ansary A. I., and Coughlan, A. T., (1996), *Marketing Channels, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall-International.
- Tax, S. S. and Stuart, I., (1997), "Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Service Systems", *Journal of Retailing*, Vol.73 No.1, pp.105-134.
- Taylor, S. A., (1997), "Assessing Regression-Based Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.2, pp.171-183.
- Zeithml, V. A., (1981), "How Consumer Processes Differ Between Goods and Services", in *Marketing of Services*, James H. Donnelly, William R. George eds. Illinois: American Marketing Association, pp.91-195.

<邦文>

- 浅井慶三郎 (1997) 『サービス業のマーケティング (三訂版)』, 同文館。
- 浅井慶三郎 (2000) 『サービスとマーケティング—パートナーシップマーケティングへの展望』, 同文館。
- 飯盛信男 (1993), 『サービス産業論の課題』, 同文館。
- 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』有斐閣。
- 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」『日本マーケティングジャーナル』 pp.11-18.
- 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 (明治学院大学)』第87号 pp.65-92.
- 上原征彦 (1992) 「サービス研究の潮流」『日本マーケティングジャーナル』 pp.65-68.
- 上原征彦 (1999), 『マーケティング戦略論』, 有斐閣。
- 奥田和彦 (1991) 「消費者行動研究の転換視点: サービス志向マーケティングの基本問題と関連して」『日本マーケティングジャーナル』 pp.23-33.
- 経済企画庁編 (1999), 『経済白書: 経済再生への挑戦』, 大蔵省印刷局。
- 近藤隆雄 (2000) 「サービスの“全体的質”の構造: サービス評価のフレームワーク」『季刊マーケティング・ジャーナル』第76号, pp.4-19。

- 近藤隆雄 (1999), 『サービス・マーケティング：商品の開発と顧客価値の創造』, 生産性出版。
- 坂井幸三郎 (1990) 「プロモーション作戦見直しの方向とステップ：迂回マーケティングの展開をむかえて」『日本マーケティングジャーナル』 pp.36-9.
- 嶋口充輝 (1982) 「生活アメニティとサービス・マーケティング：新しいパラダイムを求めて」『季刊消費と流通』第6巻第3号, pp.36-46.
- 嶋口充輝 (1986) 「サービス財購買行動とマーケティング戦略：知覚リスクパラダイムを中心に」『季刊消費と流通』第10巻第3号, pp.108-122.
- 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣。
- 清水滋 (1990) 『現代サービス産業の知識』, 有斐閣。
- 住谷宏 (2000) 『利益重視のマーケティング・チャネル戦略』, 同文館。
- 住谷宏・塚田朋子・田中正郎編著 (2001) 『サイバー・マーケティング：リアルから進化した市場の特性と戦略』, 中央経済社。
- 高橋秀雄 (1994) 『顧客主導企業のためのサービス業の経営とマーケティング』, 中央経済社。
- 高橋秀雄 (1998) 『サービス業の戦略的マーケティング (第2版)』, 中央経済社。
- 通商産業省産業政策局サービス産業課 (1996) 『ソフトインダストリーの時代：21世紀加速する経済創造』, 通商産業省。
- 鶴田俊正 (1982) 『成熟社会のサービス産業』, 有斐閣。
- 日本能率協会サービス産業研究委員会編 (1983), 『サービス産業これからの10年』, 日本能率協会。
- 野村清 (1996) 『サービス産業の発想と戦略 (改訂版)』, 電通。
- 羽田昇史 (1993) 『サービス経済論入門 (改訂版)』, 同文館。
- 東徹 (1997) 「マーケティング論におけるサービスの概念と位置づけについて：サービスマーケティングの予備的考察」『北見大学論集』第38号 pp.19-36.
- 正田聡・塚田朋子 (1993) 『サービス・マーケティングの新展開』, 同文館。
- 藤村和宏 (1998) 「サービスの顧客満足と顧客維持研究の展開」『日本マーケティングジャーナル』第69号 pp.101-106.
- 三村優美子 (1992) 『現代日本の流通システム』有斐閣。
- 村上恭一 (1995) 「サービス・マーケティングの現状と課題」『消費者行動研究』第3巻第1号 pp.59-77.
- 村上恭一 (1995) 「サービス活動の工業化戦略の終焉」『六甲台論集』第41巻第4号 pp.1-13.
- 村上世彰・赤石浩一・小川典文 (1999), 『市場「淘汰」されるサービス業』, 顧客選択

されるサービス業：サービス・プロバイダーが市場原理と国際競争にさらされる時代』、ダイヤモンド社。

山本昭二（1986）「サービスマーケティングにおけるサービス概念」『六甲台論集』pp. 34-47.

山本昭二（1995）「サービス消費研究の動向と焦点：消費者行動論からのアプローチ」『消費者行動研究』第3巻第1号 pp.1-10.

山本昭二（1996）「購買経験を利用した顧客維持戦略：サービスの品質・どの顧客に投資すべきか」『日本マーケティングジャーナル』pp.4-16.

山本昭二（1996）「顧客参加とサービス・オペレーション：顧客満足の二つの意味」『日本マーケティングジャーナル』pp.4-17.

山本昭二（1999）『サービス・クオリティ：サービス品質の評価過程』千倉書房。

和田充夫（1998）『関係性マーケティングの構図』有斐閣。

