

サービスとは何か

—新たなサービス・マーケティング研究に向けて—

大 崎 孝 徳

アブストラクト：

サービス経済が拡大するなか、とりわけ日本のサービス産業においては低価格競争や賃金の低い分野が目立つなど、解決すべき多くの課題が存在している。こうした課題の解決に寄与する新たなサービス・マーケティングの枠組み構築の第一歩として、本論文においてはサービス・マーケティングの基礎となる領域を中心に先行研究に対する批判的検討を行った。結果、無形財であるサービスの特徴を強みという視点から見つめ直した独自のフレームワーク、サービス従事者や周囲の顧客の影響、ICTの影響をより意識した枠組みの必要性を明らかにした。

キーワード：サービス、マーケティング、サービス経済

はじめに

サービス業（広義のサービス業：非製造業）は、日本のGDPおよび雇用者数において7割を占める重要な産業になっている。さらに、シェアリング・エコノミーやサブスクリプションなどの台頭に代表される“所有しない消費”の高まりなど、今後、サービス経済化はますます進展すると予想される。しかしながら、日本のサービス産業は、先進国の中で極めて低い生産性になっており、過度な低価格競争や賃金の低い分野が目立つなど、解決すべき多くの課題が存在している。

本来、マーケティングはこうした課題の解決に向け、大きく貢献できるはずだが、サービス固有の複雑さといった問題により研究はあまり進展しておらず、これまでマーケティングの研究領域の中心は有形財である商品となってきた。

本論文では、日本のサービス産業における

生産性の向上を大きな目標に掲げ、サービスの高付加価値化を実現する“新たなサービス・マーケティング研究”に向けた第一歩として、そもそものところから整理していく。具体的には、“サービス経済化の進展の背景”、“サービスの定義”、“サービスの分類”、“サービスの特性”、“サービス・マーケティングの特徴”、について、先行研究を中心に検討していく。

コモディティ化の進展は今後ますます加速していくものと予想され、有形財である商品の取引においてもサービス要素の重要性は高まってくると考えられる。本論文で注目する“新たなサービス・マーケティング研究”はこうした一般の商品にも適応可能な枠組となることを目指している。

ちなみに、Kotler (2000, p.525) は、「Every business is a service business. You are not a chemical company. You are a chemical services business. (いかなるビジネスもサー

ビス業である。化学会社ではない。化学サービス業なのである。」と言及している。

1. ビジネスにおけるサービスの重要性

1.1 サービス経済の進展

ビジネスにおけるサービスの存在感が日々増している。その背景にはどういった要素があるのだろうか。Lovelock and Wrightは1999年の時点で既にビジネスにおけるサービスの重要性に注目しており、サービス・マネジメントの変化事由について以下のように整理している (Lovelock and Wright, 1999, p.7)。

- ・政府規制の変化
- ・プロフェッショナル・サービスのマーケティング活動規制の緩和
- ・公共・非営利サービスの民営化
- ・技術イノベーション
- ・サービス分野のフランチャイズ・チェーン化やネットワーク化の進展
- ・国際化・グローバル化
- ・生産性向上の必要性
- ・サービス・クオリティ工場化の動き
- ・リース・ビジネス、レンタル・ビジネスの伸張
- ・製造業者のサービス組織化
- ・公共・非営利組織の新収入源確保の必要性
- ・革新的マネジャーの雇用や昇進

小川 (2009, pp.685-688) はサービス経済進展の背景として、3つの要因に注目している。まず、経済的豊かさの影響である。所得の上昇により、必需品以外のサービス消費や時間多消費型のサービス需要が拡大してきている。次に、「人口統計的変化」を指摘している。高齢化や女性の社会進出により、中食・外食、訪問介護など、従来、家庭内で行われてきたことが家事の外部化としてアウトソーシングされている。最後に、労働者派遣やコンサルタントなど、企業内での雇用の外部化の進展も指摘している。

また、山本 (2007, pp.22-26) は、消費者の変化に注目し、消費者ニーズにおける重要な要素が“購入から利用へ”、“所有から経験へ”、“消費から感動へ”と移行してきていると指摘しており、こうしたニーズの変化もサービス経済の進展における背景と捉えられる。

1.2 日本におけるサービス経済

日本標準産業分類によると、第3次産業は1)「F電気・ガス・熱供給・水道業」、2)「G情報通信業」、3)「H運輸業、郵便業」、4)「I卸売業、小売業」、5)「J金融業、保険業」、6)「K不動産業、物品賃貸業」、7)「L学術研究、専門・技術サービス業」、8)「M宿泊業、飲食サービス業」、9)「N生活関連サービス業、娯楽業」、10)「O教育、学習支援業」、11)「P医療、福祉」、12)「Q複合サービス事業」、13)「Rサービス業 (他に分類されないもの)」という13の大分類から構成されており (経済産業省ホームページ)、一般にこれらが広義のサービス産業に該当する。

第3次産業の割合は、1970年代、GDP (名目)、就業者数ともに半数にも満たなかったが、その後、急速に影響力を高め、2018年度においてはGDP (名目) で65%、就業者数では70%を超える状況となっている (内閣府 2018)。名目GDPに占める割合に関しては2000年代に入り、既に現在と同水準となっているが、就業者数は毎年、着実に増加してきている。

2. サービスの定義

サービスはビジネスの場はもちろんのこと、日常的にしばしば使用される言葉である。しかしながら、多様な意味を内包している。では、マーケティングとの文脈において、サービスをいかに定義すればよいのか。以下、サービスの定義について整理していく。

2.1 一般的なサービスの定義

まず、一般的なサービスの意味および定義について確認していく。

広辞苑では、「①奉仕、②給仕・接待、③商店で値引きや客の便宜を図ったりすること、④物質的生産過程以外で機能する労働」と定義されている（新村 2008, p.1082）。

また、デジタル大辞泉においても以下の通り、同様の定義がなされている。

- 人のために力を尽くすこと。奉仕。具体的には、「休日は家族にサービスする」
- 商売で、客をもてなすこと。また、顧客のためになされる種々の奉仕。「サービスのよい店」「アフターサービス」
- 商売で、値引きしたり、おまけをつけたりすること。「買ってくださればサービスしますよ」
- 運輸・通信・商業など、物質的財貨を生産する過程以外で機能する労働。用役。役務。

一方、海外に目を転じると、世界で最も著名な辞書の1つである Oxford Advanced Learner's Dictionary では、「政府や民間企業によって計画された、国民が必要とするものを提供するシステム。ホテル、レストラン、店舗などにおいて顧客へ給仕をすること。物品を生産することなく顧客のために何かを行う事業や仕事。」といった説明が行われている。

このように多様な意味が示されているが、概ね多くの人の実感に沿うものであろう。また、海外において、行政サービスを意味する定義がまず初めに記されていることは日本との相違と捉えられる。一方、物質的生産を行わないという記述は国内外ともに見られる特徴と言える。

2.2 マーケティングの文脈におけるサービスの定義

American Marketing Association (AMA)、Association of National Advertisers (ANA)、

Marketing Science Institute (MSI) との連携により運営されている The Common Language Marketing Dictionary はサービスの定義に関して、以下のように述べている。

• American Marketing Association (AMA) の定義

「銀行ローンやホームセキュリティなど、無形または少なくとも実質的に無形の商品。完全に無形の場合、それらは生産者・ユーザー間で直接的に交換され、輸送や保管はできず、ほぼ瞬時に消滅するものである。サービス製品は、購入と消費が同時に存在するため、識別が難しいことがよくある。それらは切り離せない無形の要素で構成されており、通常、何らかの重要な方法で顧客の参加を伴い、所有権の譲渡という意味で販売することはできない。しかし、今日、ほとんどの製品は部分的に有形および無形であり、物財またはサービスという分類は形式的なことであり、すべて商品である。これらの一般的なハイブリッド形式は、それらが何と呼ばれるにせよ、完全に無形のサービスに与えられた属性を持っている場合と持っていない場合がある。その他の例としては、旅行サービス、娯楽イベント（映画館など）、ヘルスケアなどがある。」

ちなみに、以前の AMA の定義では、「サービスとは、販売のために提供される、もしくは財の販売と結びついて提供される諸活動、便益、満足」となっていた（和田・恩蔵・三浦 2016, p.299）。

• Govoni (2004) の定義

「製品の販売に伴い、その交換または利用を支援する販売者およびその他の者によって実行される活動（例：靴のフィッティング、家電製品またはコンピューターの修理契約）。このようなサービスは、販売前または販売後のいずれかであり、製品を構成するものではなく、製品を補足するものである。販売中に

実行された場合、それらは製品の無形の部分と見なされる。」

つまり、Govoniの定義は無形のサービスを中心とする商品よりも有形の商品に付属するサービスに注目している。

- Kotler and Keller (2012, p.356) の定義

「サービスとは、ある当事者が別の当事者に提供できる、本質的に無形であり、何の所有権ももたらさない行為またはパフォーマンス。その生産は、物理的な製品に結び付けられている場合と結び付けられていない場合がある。」

- サービス・マーケティング研究者の定義

サービス・マーケティングに携わる研究者の定義を見ると、例えば、Rathmell (1966) 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」と指摘しており、Fisk, Grove, and John (2004, pp.12-14) もこの定義を支持している。Lovelock and Wright (1999, pp.3-4) は、「サービスとは一方から他方へと提供される行為やパフォーマンスであり、また特定の時・場所において価値を創造し、顧客にベネフィットを与える経済活動である」と述べている。また、Grönroos (2007, p.44) は、「サービスは、程度の差はあるものの目に見えない活動から成立するプロセスであり、それはたいがい、しかし必ずしもいつもではなく、顧客とサービス従事者やサービス提供者の物的資源や製品やシステムとの間の相互作用において発生し、顧客の抱える問題へのソリューションとして提供される」と指摘している。

こうしたサービス・マーケティングを専門とする研究者の定義を見ると、“人間の行為”、“演技”、“パフォーマンス”、“サービス従事者”、“サービス提供者”など、サービスにおける人に関わる要素の重要性が強調されていることがわかる。後述の通り、サービスにおける人に関わる要素の重要性は有形財以

上に高いとしばしば指摘されるものの、実際にはサービス受益者に該当する消費者ニーズに注目が集まる一方、サービス提供者に関わる調査はマーケティング領域においては活発に実施されていない。サービス従事者に関する報酬やトレーニングはもちろんのこと、サービス従事者の満足度やワーク・エンゲイジメントが提供するサービスの質に与える影響、また顧客満足度がサービス従事者や提供するサービスに与える影響に関する視点からの研究の必要性は極めて高いと考えられる。また、上記のサービスの定義をまとめると、サービス事業者からの視点によるものが支配的であり、サービス受益者の視点からサービスを「サービス受益者自らが参加するプロセス消費」などと捉えることから新たなサービス・マーケティングの姿が見えてくるかもしれない。

3. サービスの分類

サービスと一口に言っても、例えば、散髪やマッサージなどは完全に無形な商品である。一方、宿泊業や飲食業も一般にはサービス業と捉えられているが、ホテルの部屋やベッド、レストランの食事など、有形財が大きな役割を果たしている。さらに、例えば、自動車ディーラーは有形財である自動車の販売に加え、点検や修理などのアフターサービスを行っている。また、販売時における接客なども重要なサービスと捉えられる。

顧客に注目すると、BtoBか、BtoCか、つまり法人向けのサービスか、個人向けのサービスかという分類も可能である（小川 2009, p.692ほか）。このようにサービスには多様な形態が存在している。以下、サービス分類に関する代表的な研究を整理していく。

- Thomas (1978) の分類

Thomas (1978) は、サービスをまず“設備ベース”と“人ベース”に大きく二分して

いる（表1）。さらに、設備ベースに関しては、“自動”、“非熟練者による監視の必要性”、“熟練者による管理の必要性”に分け、一方、“人ベース”に関しては、“非熟練者”、“熟練者”、“専門家”に分類し、それぞれに対応するサービスを割り付けている。

• Shostack (1977) の分類

Shostack (1977) は、一般に連続体モデルと呼ばれる有形性の程度により、サービスを分類している（図1）。有形性の高い商品として“塩”や“清涼飲料水”を挙げ、逆に無形性の高い商品として“教育”や“コンサルティング”を例示している。また、サービスにおける有形要素と無形要素の組み合わせに注目した分子モデルも構築している。

しかしながら、有形と無形による二分法に関しては批判的な意見もある。例えば、小川

(2009, p.695) は、近年、注目を集めるサービス・ドミナント・ロジックにおいて、こうした二分法は否定されていると述べている。サービス・ドミナント・ロジックでは、すべてのマーケティングの提供物は有形のモノを基礎とするロジックではなく、サービスを基礎とする顧客の問題解決プロセスと捉えなければならないとなる。

• Lovelock (1983) の分類

Lovelock (1983) は、サービス行為の本質とサービスの直接の受け手に注目して分類している（表2）。具体的には、サービス行為の本質を「有形」と「無形」に、サービスの直接の受け手を「人」と「モノ」に分類した4象限のマトリクスを構築している。さらに、サービス・デリバリーとサービス企業・顧客との関係、カスタマイズと判断などによる分

表1 設備と人に基づく分類

| 設備ベース | | | 人ベース | | |
|---|---|---|--|--|---|
| 自動 | 非熟練者の監視の必要性 | 熟練者の管理の必要性 | 非熟練者 | 熟練者 | 専門家 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 自販機 • 自動洗車 | <ul style="list-style-type: none"> • 映画 • ドライクリーニング • タクシー | <ul style="list-style-type: none"> • 航空 • コンピュータ・タイム・シェアリング | <ul style="list-style-type: none"> • 造園 • 守衛 • 清掃 | <ul style="list-style-type: none"> • 電気機器修理 • 配管修理 • 人材紹介 | <ul style="list-style-type: none"> • 弁護士 • コンサルタント • 会計士 |

出所 Thomas (1978) より筆者作成

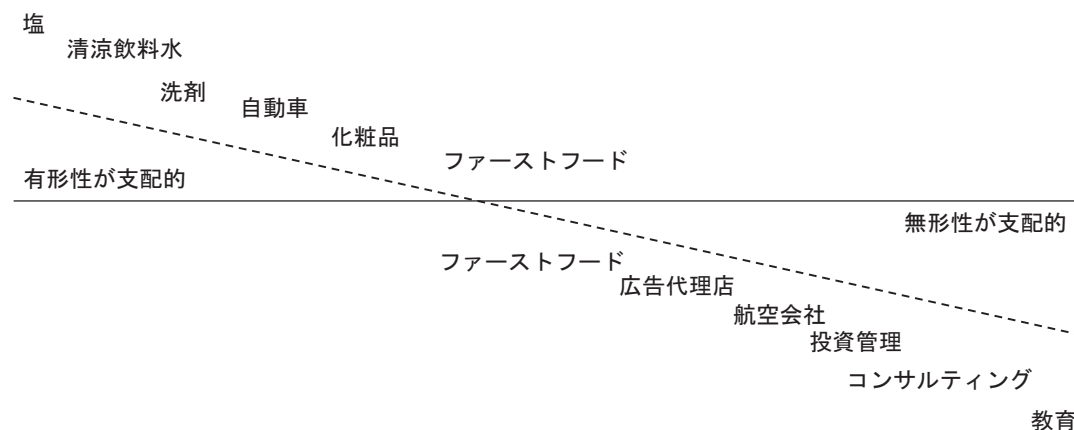


図1 有形性の程度による分類

出所 Shostack (1977) より筆者作成

表2 サービス行為と受け手に基づく分類

| | | サービスの直接の受け手は誰で何か？ | |
|---------------|------|---|---|
| | | 人 | モノ |
| サービス行為の本質は何か？ | 有形行為 | 人の体に向けられるサービス ・ヘルスケア ・旅客輸送 ・美容室 ・スポーツジム ・レストラン ・理容室 | モノや物的所有物へのサービス ・貨物輸送 ・産業設備の保守 ・清掃 ・クリーニング ・造園 ・獣医 |
| | 無形行為 | 人の心に向けられるサービス ・教育 ・放送 ・情報通信 ・劇場 ・美術館 | 無形資産へのサービス ・銀行 ・弁護士 ・会計士 ・証券 ・保険 |

出所 Lovelock (1983) より筆者作成

類も試みている。

4. サービスの特性

サービスの特性に関して、Fisk, Grove, and John (2004, pp.14-18) は、「無形性 (Intangibility)」: サービスは実物を見たり触ったり手に持ったり、それを棚の上に置いておくことができない、「同時性 (Simultaneity)」: ほとんどのサービスについて生産と消費が同時に起こる、「異質性 (Heterogeneity)」: サービス業にとって成果品質を標準化することは難しい、「消滅性 (Perishability)」: ほとんどのサービスは消費のために貯蔵しておくことができない、という4点 (SHIP) に注目している。Kotler (2000, pp.530-535) など、多くの研究者もこうした4点に注目している。また、基本的には類似しているが、和田・恩蔵・三浦 (2016, pp.303-308) は、サービスの特性について、無形性 (Intangibility)、品質の変動性 (Quality variability)、不可分性 (Inseparability)、消滅性 (Perishability)、需要の変動性 (Fluctuating demand) という5つの要素を指摘している。さらに、Lovelock and Wirtz (2007, pp.17-24) は、サービスと

モノとの8つの相違点として、「サービスには在庫がない」、「無形要素がサービス価値を生み出す」、「可視化が難しい」、「顧客が共同生産者となる」、「顧客がサービス経験を左右する」、「インプットとアウトプットの変動が大きい」、「時間が重要な要素である」、「オンライン・チャンネルが存在する」を指摘している。

4.1 無形性

サービスは形がなく、よって購入前に現物を確認することができない。こうした特性を持つサービスに関して、Zeithaml (1981) (図2) が指摘した以下3つの評価属性に基づく考察が活発に行われている (嶋口・和田・池尾・余田 2004, pp.172-174; Kotler 2000, pp.530-531 など)。

- ①探索属性; 購入前に買い手が評価できる特性であり、サービス提供者の存在、距離、開店時間などが該当し、多くの有形財ではこの属性による評価が容易である。
- ②経験属性; 購入後、あるいは消費中に評価できる特性であり、レストランや美容室におけるサービスでは

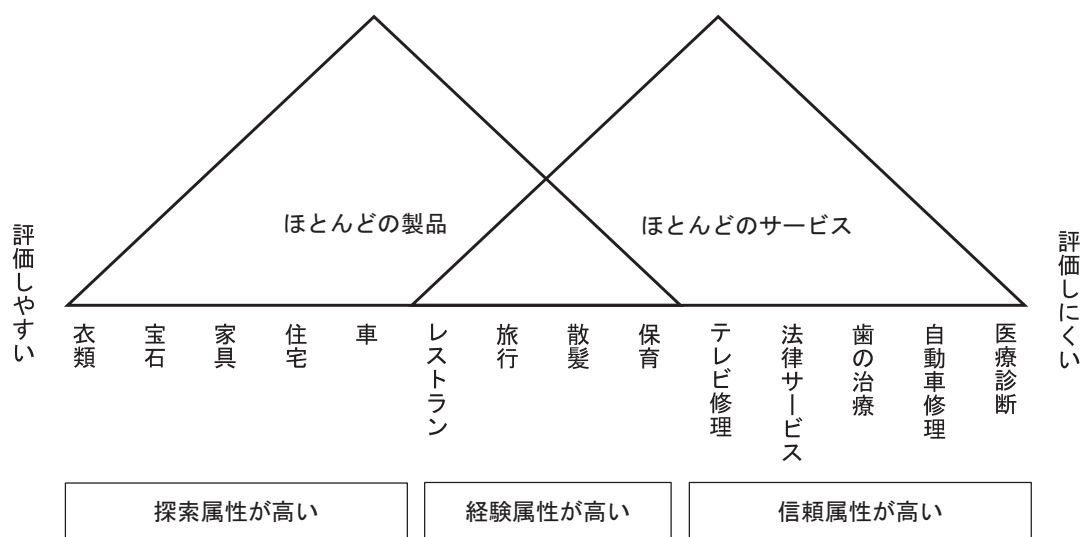


図2 多様な商品タイプの評価

出所 Zeithaml (1981) より筆者作成

こうした属性が強い。

- ③信頼属性：購入後でも評価が困難であり、医療や自動車修理などのサービスが該当する。

無形性により、サービスの広告やプロモーションは有形財と比較し、極めて困難となる。この点に関して、和田・恩蔵・三浦 (2016, pp.304-305) は、どのようなサービスではなく誰がサービス提供しているかを訴求する重要性を指摘している。例えば、航空会社の場合、優秀なパイロットや客室乗務員を広告で訴求するということである。また、サービスを有形化させる工夫、例えばホテルにおける殺菌済みのグラスに施すラップや保険会社におけるプラスチックカードといった「有形象徴物」にも言及している。また、嶋口・和田・池尾・余田 (2004, pp.172-174) は、ホテルの部屋の広さやベッドの大きさ、設備など、物理的特性、可視的な特徴アピールに加え、他の消費者の評価の公開 (口コミ) などの重要性も指摘している。小川 (2009, pp.688-689) は、知覚リスクを低減させる3つの戦略を以下のように提示している。

- ①有形化戦略：サービスを視覚化、動物

キャラクター化など (クロネコ、ペリカン便ほか)

- ②品質保証戦略：とりわけ信用財 (弁護士、会計士ほか) などにおいて国家試験合格証書の掲示など
- ③お試し戦略：フィットネス・クラブの無料体験など

さらに、これらに加え、ブランド付与やサービスレベルを想起させる価格設定なども効果的に作用する可能性がある。

4.2 同時性 (不可分性)

同時性または不可分性とは、サービスにおいては生産と消費が同時に行われ、有形財である商品のように生産と消費を切り離すことができないことを意味する。こうした特性は以下、2つの問題を引き起こす。

- ①流通

まず、有形財である商品と流通形態が大きく異なってくる。有形財の商品の多くはメーカーから卸売業者、小売業者を経由して消費者に届けられる。一方、サービスはダイレクトに消費者に提供される場合が多い。結果、サービス事業者は広い市場に対

してビジネスを展開する場合、自ら多店舗展開を行う必要がある。銀行、美容室、クリーニングなど、消費者に接近しなければならない。結果、立地はサービスにおいて重要な問題となる。さらに、店舗に関連し、施設内の雰囲気、調度品、提供者の服装などにも注意が必要となる。

②顧客との関係

また、サービス提供者と受け手である顧客との相互関係が重要となる。例えば、治療の際、患者は自ら症状をサービス提供者である医師に正確に伝え、処方された薬の服用など、指示に従う必要がある。つまり、顧客はサービスの受益者ではあるものの、サービスの「共同生産者」となり、サービス提供者を手助けしなければならないことも少なくはない（小川2009, pp.689-690）。

こうした点は一般にサービスにおける問題点と捉えられているが、サービスのメリットとして捉えることも重要であろう。なぜなら、顧客との関係性を深化させるチャンスがあると捉えられるからである。顧客との関係を深め、顧客のニーズをはじめとする詳細な情報を収集し、丁寧に対応することにより、ロイヤルカスタマー化させることも可能となる。つまり、徹底した関係性マーケティングを実施する余地が多分に存在するということである。もちろん、こうしたポイントを有形財である商品の取引におけるサービス部分において活用していくことも可能である。

4.3 異質性（品質の変動性）

異質性とは品質の変動性を意味する。つまり、多くの有形財である商品の場合、工場生産され、その後、検査なども行われ、消費者に届けられる。この場合、概ね一定した品質が担保される。しかしながら、サービスの場合、例えば、同じ美容室に行くとしても美容師により品質は大きく異なり、また、野球の試合観戦でも接戦とワンサイド・ゲームと

では試合の面白さは全く異なる。さらに、遊園地に行くとしても、晴天か雨天かにより、顧客の満足度は大いに変わってくる。このように異質性は消費者のリスクと不確実性を高めることになる。

確かに、異質性を完全に排除することは難しいが、少なくとも低下させることはできる。異質性の低下に関して、和田・恩蔵・三浦（2016, pp.305-306）は、従業員の採用や訓練、業務の標準化やマニュアル化、銀行のATMといった機械化などにより、業務の正確性と迅速性をアップさせるサービスの品質管理が可能となると指摘している。さらに、顧客満足度を定期的に調査することによるサービス改善の重要性にも言及している。

このように同時性と同様に異質性もサービスの問題点と指摘されることが多いが、メリットに転換させることも可能である。サービスは事前に工場生産されるのではなく、顧客と対面している環境でサービス従事者が生産する機会が多い。さらに、無形性という特徴を加味すると、特定の顧客に対するカスタマイズを行う余地が十分に存在するということである。こうしたポイントも顧客のロイヤルカスタマー化に大きく貢献するはずである。

4.4 消滅性（需要の変動性と関連）

無形のサービスは基本的に在庫することができない。例えば、ホテルの空室や旅客機の空席など、特定の日や便を逃した場合、販売機会の喪失となる。しかも、季節、曜日、時間などによる需要の変動性が大きいサービスも少なくはない。よって、とりわけサービスにおいて、需要と供給の管理は重要となる。需要と供給の管理について、和田・恩蔵・三浦（2016, pp.307-308）は、以下の点を指摘している。

• 需要管理

価格変更：ピーク時は高く、非ピーク

時は安くなど
特別プラン：閑散期のお得なパッケージ
プランなど
補完サービス：時間調整を目的とするレス
トラン併設のカクテル・ラ
ウンジなど
予約システム：美容室やレストランなど

• 供給管理

パートタイマーの活用：
ピーク時には多く配置など
供給効率：レストランにおける非ピー
ク時の掃除など
消費者のサービスへの参加：
朝食のセルフサービス、バ
イキングなど
拡張を狙った投資：
ホテルや遊園地などでは周
辺地域の土地の事前購入な
ど

5. サービス・マーケティングの特徴

5.1 サービス・マーケティング・ミックス

一般的なモノのマーケティングでは、「商品」、「価格」、「流通」、「プロモーション」の4つの要素（4P）が重要になるといわれる。Booms and Bitner（1981）は、これらの4要素に「参加者」、「物的環境」、「サービスを提供するプロセス」の3要素を加えるべきであると主張した（7P）。また、Lovelock and Wirtz（2007, pp.26-31）は、「サービス・プロダクト」、「場所と時間」、「価格とその他のコスト」、「プロモーションと教育」、「サービス・プロセス」、「物理的環境」、「生産性とサービス品質」をサービス・マーケティングにおける8つの重要な要素として取り上げ、8Pと呼んでいる。さらに、オペレーション・マネジメントや人材マネジメントなど、マーケティングと他部門との連携がサービス・マーケティングでは重要になると指摘してい

る。Langeard, Bateson, Lovelock, and Eliger（1981）はサーバクション（サービスとプロダクションの造語）・フレームワークを示し、「可視的要素：物的な環境および顧客接点の従業員」と、「不可視的要素：目に見えない組織・システム」に分類しているが、この不可視的要素に対してはまさに他部門との連携が重要な役割を果たすと考えられる。

5.2 サービス・マーケティング・ミックスの各要素

• 商品

商品の特徴に関しては、先の章で詳述した通り、無形性をはじめ、同時性、異質性、消滅性といった特徴が挙げられる。

• 価格

一般に有形財と比較し、交渉により、価格が設定される場合も多く、コストの計算が困難、需要変動が大きいなど、科学的に決定しにくい側面が強い（和田・恩蔵・三浦 2016, pp.309-310）。さらに、引越サービスなど目に見えるモノが存在しないため、低価格＝低品質と消費者に認知されてしまうリスクにも考慮する必要がある。Lovelock and Wright（1999, pp.257-258）は価格設定のための三脚モデルとして、「コスト、競争、顧客にとっての価値」に注目する必要性を指摘している。

• 流通

サービスは事業者が直接、顧客に提供する場合も多く、有形財の商品と比較し、卸売業者や小売業者といった中間業者を通さないケースが目立つ。よって、顧客への接近はサービス事業者にとって重要となる。しかしながら、確かに多数の立地が有利になる場合も多いが、品質管理などにおいて注意が必要となるといった指摘もある（和田・恩蔵・三浦 2016, p.310）。

• プロモーション

サービスはその特徴により、プロモーションが極めて難しいものの、だからこそ重要になるともいえる。サービスのプロモーションに関して、例えば、和田・恩蔵・三浦（2016, pp.310-311）は、サービスの内容を訴求するよりも、消費者が具体的に評価できる信頼性、親近感、礼儀正しさなどを訴求したほうが有効な場合も多いと述べている。また、消費者は、抽象的な「コト」よりも具体的な「モノ」のほうが想起しやすく、自社サービスをなんらかの「モノ」に結びつけたメッセージを反復する重要性を指摘している。

また、山本（2007, pp.120-121）はプロモーションにおける価格の変化、つまり価格プロモーションの重要性に以下の通り、注目している。

- ① 価格が外在的な手掛かりとしてサービス品質を示している
- ② 価格を変化させることで顧客層を変化させる
- ③ 価格の変化により需要を変化させる（オフシーズンは値下げ、オンシーズンは値上げによる需要の平準化など）

• 物的環境

物的環境として、まず店舗に注目する。例えば、レストランの場合、サービス従事者と顧客が接する場所「可視的環境」とキッチンのような「不可視的環境」が存在している（小川 2009, pp.696-697）。もっとも、キッチンは一般には「不可視的環境」であるが、オープンキッチンのようにシェフの調理風景を楽しませるといった娯楽性、また整然としたキッチンを見せることにより信頼感を高めることを目的として、意図的に「可視的環境」にしているレストランも少なくはない。さらに、クリスピー・クリーム・ドーナツのように店内工場を「可視的環境」にしている事例も存在する。その他、メニュー、食器、制服、ロゴマークなども物的環境に含まれる。

• プロセス

有形財の商品の場合、プロセス管理は主としてコスト削減や品質向上などの目的に限定されるが、サービスの場合はプロセスそのものが商品となる場合も少なくはない。例えば、ホテルの朝食において、サービス従事者が顧客のテーブルで料理を給仕するのと、バイキング・スタイルで顧客自らが料理を取りに行くのとでは仮に同一のメニューや味であったとしても全く異なるサービスとなる。

• 人

人の要素として、まずサービス従事者が挙げられる。さらに、サービス従事者は顧客に直接対応する「接客従業員」と顧客と直接接することはないが、サービス提供に貢献する「後方支援従業員」に分けることができる（小川 2009, p.696）。また、サービスを受ける顧客であるサービス受益者も含まれる。例えば、先の朝食のバイキングのように顧客はしばしばサービスに強く関与する。さらに、周囲の顧客も重要な存在となる。航空機やレストランなど、周囲の顧客の影響により、サービスの品質が大きく変化することは往々にして生じる。

おわりに

本論文では、日本のサービス産業における生産性の向上を大きな目標に掲げ、サービスの高付加価値化を実現する“新たなサービス・マーケティング研究”に向けた第一歩として、“サービス経済化の進展の背景”、“サービスの定義”、“サービスの分類”、“サービスの特性”、“サービス・マーケティングの特徴”について、先行研究を中心に整理・検討した。

先行研究を通じて、明らかになったサービス・マーケティングの課題は以下の通りである。まず、先行する有形財のマーケティングと比較検討する議論が多いことが明らかになった。もちろん、こうした視点は有益であ

るものの、例えば無形財であるサービスの特徴として取り上げられている、無形性、同時性、異質性、消滅性といった要素を有形財である商品に対して、否定的に捉えることが多いことは問題である。なぜなら、同時性により、顧客との関係性を構築・維持・強化する機会が生まれ、無形性や異質性により、個別の顧客に対してカスタマイズできる余地が有形財である商品よりもはるかに大きくなるからである。よって、サービスの困難さを克服し、有形財である商品のマーケティングに近づけるようなアプローチではなく、無形財であるサービスの特徴を強みという視点から見つめ直し、新たな独自のフレームワークの構築に取り組むべきである。

次に、サービス・マーケティングを専門とする研究者の定義を見ると、サービスにおける人に関わる要素の重要性が強調されていることが明らかになった。これまで有形財である商品のマーケティングにおいて、顧客の重要性はしばしば指摘されてきたが、サービスにおいては、サービス従事者や周囲の顧客も大きな影響を与えることは明らかである。しかしながら、マーケティング領域においてはこうした人を対象とした研究は活発には行われていない。単なるマーケティング・ミックスの1つの要素ではなく、これらの要素がより強調された新たな枠組が今後のサービス・マーケティング研究において重要になると考えられる。

最後に、インターネットをはじめ、ICTの影響をより意識した枠組みも強く求められる。もちろん、ICTはビジネスの多くの分野に強い影響を与えているものの、とりわけサービスに与える影響は大きい。例えば、筆者は保険の契約に関わるすべてのプロセスを有形的要素を一切介さず、完結させている。近年、話題となっているDX（デジタル・トランスフォーメーション）は、無形財であるサービスを主とするビジネスに大きな影響を与えることはもちろんのこと、有形財取引の

サービス部分をますます拡大させると考えられ、ICTの影響を効果的に取り入れたサービス・マーケティングの枠組みは実務への貢献も大きな研究になり得ると考えている。

本論文では、“新たなサービス・マーケティング研究”に向けた第一歩として、サービスに関する基礎的な部分に関する先行研究に対する考察を行った。今後は、サービス・クオリティなど、代表的なサービス・マーケティングの先行研究に対する批判的検討を行い、ICTやコモディティ化やグローバル化が進展する現代において有効に機能するサービス・マーケティングに関する新たな知見を獲得していく。

参考文献

- Booms, B.H. and Bitner M.J. (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”. In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, 47-52.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., and John, J. (2004), *Interactive Services Marketing, 2nd Edition*, Boston, MA: Houghton Mifflin. (小川孔輔・戸谷圭子監訳 (2005) 『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局.)
- Govoni, N. A. (2004), *Dictionary of Marketing Communications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd Edition*, New York, NY: John Wiley & Sons. (近藤宏一監訳・蒲生智哉訳 (2013) 『北欧式サービス志向のマネジメント』ミネルヴァ書房.)
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*,

- The Millennium Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. (恩蔵直人監修・月谷真紀訳 (2001) 『コトラーのマーケティングマネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション.)
- Kotler, P. and Keller, K. (2012), *Marketing Management, 14th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., and Eiglier, P. (1981), "Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers," *Marketing Science Institute's Report*, No.81-104.
- Lovelock, C. H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999), *Principles of Service Marketing and Management, 2nd Edition*, Upper Saddle River, NJ: 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.)
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 6th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. (白井義男監修・武田玲子訳 (2008) 『ラブロック & ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション.)
- Rathmell, J. M. (1966), "What is Meant by Services?," *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Shostack, G. L. (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Thomas, D. R. E. (1978), "Strategy is Different in Service Businesses," *Harvard Business Review*, 56(4), 158-165.
- Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services,". In Donnelly, J. H. and George W. R. (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, 186-190.
- 小川孔輔 (2009) 『マネジメント・テキストマーケティング入門』日本経済新聞出版.
- 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.
- 新村出 (編) (2008) 『広辞苑 第6版』岩波書店.
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』日本経済新聞出版.
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2016) 『マーケティング戦略 第5版』有斐閣.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/service_1?q=service) (アクセス日: 2021.9.19).
- The Common Language Marketing Dictionary (<https://marketing-dictionary.org/s/services/>) (アクセス日: 2021.9.19).
- デジタル大辞泉 (<https://kotobank.jp/word/%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9-186588>) (アクセス日: 2021.9.19).
- 内閣府 (2018) 「2018年度国民経済計算」 (https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kakuhou/files/h30/h30_kaku_top.html) (アクセス日: 2021.9.19).