

サービス・マーケティング研究の対象

— 対象の限定を目的として —

松 井 温 文

1. は じ め に

物財の生産と販売に係るマーケティングはサービス財に係るマーケティングとしてのサービス・マーケティングに細分化された。小売マーケティングという新しい領域も登場した。それら細分化された研究は本来的には対象の限定化を意味する。それに対して、ソーシャル・マーケティングはマーケティングの社会性を補強する手段であると考えられ、マーケティング諸活動を包含する位置付けにある。理論研究において、従来からの基礎となる理論と新しい領域との関係性を明確にすることは必要最低限の行為である。

それは理論と実践との距離的關係にも係る。基礎理論は実践される現象から本質を抽出したものである。それはある一定の条件が与えられたならば、基礎理論で描かれた体系が再現されることを予定する。しかし、現実の経済社会は変動するものであり、基礎理論が現象において明確に現れないこともしばしばである。そのことを持って基礎理論の実践的有用性が失われたと結論付けるのは軽卒である。特に、今日的な市場環境は不安定であり、ますます理論がみえ難くなっている。しかし、基礎理論はそのような中にあっても原理的運動として存在することもしばしばである。このよ

うな事実の確認は分析者の能力に大きく依存する。

これに対して、実践的有用性について、即時的効果を期待する立場からすれば、このような理論と実践との距離は接近し、それらを媒介する説明に費やされる時間と労力を省くことになる。その立場は何ら批判されるものではない。ただし、両者の違いは理論体系に関する考え方を異ならしめる。

筆者はサービス・マーケティング研究をより原理論的な成果として、体系化することを目的とする。しかし、体系化の過程において実践的な面での有用性を確認することも必要であり、実践的研究も並行して行う。このことから理解されるように、筆者は両者の研究姿勢の重要性を十分に認識する。しかし、繰り返すが、両立場は単純に融合されるべきものではない。もちろん、将来、それらは必然的に又は理論的、論理的矛盾を生じない形で融合されることはあるかもしれない。

筆者がこのような立場であることを前提に、サービス・マーケティングの対象を狭義に限定する必要性を主張することが本論稿の目的である。

2. 近年の文献レビュー

本節では論文ではなく、著書を素材に若干の考察をする。それを問題提起とする。特に、サービス・マーケティングの体系性について確認を進める。

近藤隆雄『サービス・マーケティング』生産性出版、1999年¹⁾。

第1章 サービス・マーケティングへの招待

第2章 サービス化社会の到来

1) 近藤隆雄『サービス・マーケティング——サービス商品の開発と顧客価値の創造——』生産性出版、1999年。

- 第 3 章 商品としてのサービス
- 第 4 章 サービス商品の特徴
- 第 5 章 サービス・プロダクトとモノ・プロダクト
- 第 6 章 サービスの達人
- 第 7 章 「真実の瞬間」とは何か
- 第 8 章 サービスの分類と構成要素
- 第 9 章 サービスの品質
- 第 10 章 顧客価値の実現とサービス組織
- 第 11 章 サービス・マーケティング・ミックス
- 第 12 章 サービス・マネジメント・システム
- 第 13 章 サービス・プロフィット・チェーン
- 第 14 章 二十一世紀のサービス・マーケティング

浅井慶三郎『サービスとマーケティング 増補版』同文館出版, 2003 年²⁾。

- 第 1 章 サービスに関する既存研究
- 第 2 章 サービスの構造
- 第 3 章 サービスのプロセスと成果
- 第 4 章 マーケティングの概念とサービス
- 第 5 章 サービス業のマーケティング
- 第 6 章 サービスのクオリティと満足
- 第 7 章 サービスエンカウンターと顧客の参加
- 第 8 章 サービスプロセスの管理
- 第 9 章 サービスプロセスの戦略と C・P, 顧客の参加
- 第 10 章 サービスの価格問題

2) 浅井慶三郎『サービスとマーケティング 増補版』同文館出版, 2003 年。

第11章 サービスと広告

第12章 サービスにおける顧客との接点

エピローグ パートナリシップマーケティングへの展望

高橋秀雄『サービス・マーケティング戦略』中央経済社，2009年³⁾。

第1章 サービス・マーケティングの対象と研究方法

第2章 マーケティング・ミックス戦略

第3章 リレーションシップ・マーケティング

第4章 旅行業のマーケティング

第5章 ホテル業のマーケティング

第6章 テーマ・パーク，レジャー・パークのマーケティング

第7章 航空会社のマーケティング

第8章 レストラン業のマーケティング

第9章 美術館・博物館のマーケティング

C. Lovelock & L. Wright, 小宮路雅博監訳『サービス・マーケティング原理』白桃書房，2002年⁴⁾。

第1章 なぜサービスを学ぶのか

第2章 サービス・プロセスの理解

第3章 顧客コンタクト

第4章 顧客から見たサービス

第5章 生産性とクオリティ

3) 高橋秀雄『サービス・マーケティング戦略』中央経済社，2009年。

4) C. Lovelock & L. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall, Inc., 1999. (小宮路雅博監訳『サービス・マーケティング原理』白桃書房，2002年)。

- 第 6 章 リレーションシップ・マネジメントと顧客ロイヤルティの構築
- 第 7 章 苦情への対処とサービス・リカバリー
- 第 8 章 サービスのポジショニングとデザイン
- 第 9 章 補足的サービス要素による価値の付加
- 第 10 章 サービス・デリバリー・システムのデザイン
- 第 11 章 サービスの価格とコスト
- 第 12 章 顧客エデュケーションとサービスのプロモーション
- 第 13 章 サービス・マーケターのための諸ツール
- 第 14 章 需要と供給能力のマネジメント
- 第 15 章 行列と予約のマネジメント
- 第 16 章 サービス従業員

P. Kotler, et al. 白井義男監訳『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, 2002年⁵⁾。

- 第 1 章 プロフェッショナル・サービスのためのマーケティング
- 第 2 章 プロフェッショナル・サービスのマーケティング
- 第 3 章 良質なサービスの提供
- 第 4 章 マーケティング活動の構築と強化
- 第 5 章 マーケティング情報の収集と活用
- 第 6 章 戦略計画と戦略的組織
- 第 7 章 市場細分化, 市場選択, 市場への訴求
- 第 8 章 顧客理解

5) P. Kotler, T. Hayes and P. N. Bloom, *Marketing Professional Services, Second Edition*, Learning Network Direct, Inc., 2002. (白井義男監訳『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, 2002年)。

- 第 9 章 サービス・ミックス
- 第 10 章 プロフェッショナル・サービスの価格設定
- 第 11 章 サービスの利便性確立
- 第 12 章 統合型マーケティング・コミュニケーション
- 第 13 章 プロフェッショナル・サービスのオンライン・マーケティング
- 第 14 章 顧客維持戦略と関係構築戦略
- 第 15 章 プロフェッショナル・サービス・マーケティングの今後

上記に示した著書の章の構成をみると、物財のマーケティングにみられる一般的な体系性は確立されていないことが分かる。従来のマーケティングであれば、製品戦略、価格戦略、販売促進戦略、経路戦略という 4Ps 戦略が基礎となり、それらを包含する形で、製品差別化戦略と市場細分化戦略がある。消費者志向にある今日的潮流からすれば、消費者分析も通常にあろう。マーケティング研究との、その基礎となる 4Ps 戦略への対応的な構成になっているとは考えにくい。又、サービス・マーケティング研究の骨格であるとも認識されたインターナル・マーケティング、エクスターナル・マーケティング、インタラクティブ・マーケティングの 3 つの柱もそれらにはみられないからである。筆者は各研究者の共通認識が十分になされていないと考える。

3. サービス・マーケティングの歴史性から⁶⁾

我々研究者は歴史性を無視してはならない。又、実践と理論とを峻別し

6) 本節は以下の文献を基礎として大幅に加筆修正したものである。松井温文・小西一彦「サービス・マーケティングの対象」『商大論集』第 56 巻 第 2 号、2004 年。

なければならない。この2つは基本である。「サービス・マーケティング」において、我々が最も重要視する点は紛れもなく「マーケティング」という用語である。サービス・マーケティング研究と比較して、マーケティング研究の歴史性は非常に重厚なものである。過去の研究成果による用語を用いる限りにあつて、それとの整合性、連続性がなければならない。単にマーケティング的な活動であるからという理由でマーケティングという用語を用いることは控えるべきであり、例えば、サービス・マネジメントとすべきであろう。この特殊的用語が付与される相応の意味内容、必然性が求められる。

マーケティングはその歴史性に立ち返れば、狭隘化する市場において、寡占的製造企業が自らの市場の拡大、それは同時に競合他社の市場の獲得を目指す活動の総称である。その目的は利潤の極大化であり、最終的には消費者からの利益の収奪、特に、系列化体制による独占価格の維持によって達成される。マーケティングは物財の生産と販売に係る活動の総称である。それに対して、サービス・マーケティングはサービス財の生産と販売に係る活動の総称であると対応的に考えられる。この出発点をもう少し検討しておこう。物財とサービス財は一般には「財・サービス」と表記される経済学的規定を受けた財である。物財の場合、特に、マーケティング研究が対象とするのは寡占的製造企業が生産した商品である。そのような商品は全土の流通過程に隈無く影響を及ぼすことから、それらの企業は産業資本と位置付けられる。生産的労働である生産過程と不生産的労働である流通過程における実質的労働は人間によらなければならないが、それは捨象され、本質だけが分析される⁷⁾。

その後、マーケティング研究において、その活動の社会性の欠如に対す

7) マーケティングの体系について以下の文献を参照。森下二次也『マーケティング論の体系と方法』千倉書房、1993年。

る対応として、ソーシャル・マーケティングが提唱され、リレーションシップ・マーケティングや環境マーケティングへと発展した。又、小売マーケティングへの細分化もみられた。このような動きの1つとして、サービス・マーケティング研究への関心の高まりがあった。その出発点とも言うべき研究成果は Sasser 等によるマクドナルド社の分析であった。マクドナルド社は競合するバーガーキング社に対して、差別化の手段を商品の販売局面と位置付けた。バーガーキング社はコンベヤシステムを活用し、商品そのもののコスト削減を図った。このような活動は商品であるハンバーガーの生産に係わる工業化の促進であり、物財のマーケティング手法がそのまま適用されたと理解される。それに対して、マクドナルド社では接客従業員の活動の質を高めることによって商品の販売量を増加させようとする。接客従業員の意思決定を削減するため、詳細なマニュアルを導入することによって、行動の標準化を図り、給与の低い接客従業員であっても、接客サービスの品質を一定程度に維持することを可能にした。特に、標準化された愛想の良さが消費者への訴求力となり、マクドナルド社の優位性が明らかとなった⁸⁾。これがサービス・マーケティングの萌芽期段階を形成する。

萌芽期段階であるということは厳密にはサービス・マーケティングの対象からは捨象されることを意味する。その理由として、Levitt は具体的な事例を示した上で、マクドナルド社は製造企業での生産に係わる管理システムを労働集約的なサービス分野に適用した例であるとした。それを「サービスの工業化」と呼んだ⁹⁾。これは先述した工業化とは全くその意

8) W. E. Sasser & S. P. Arbeit, "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizons*, June 1976.

9) T. Levitt, *The Marketing Imagination*, The Free Press, 1983. (土岐坤訳『マーケティング・イマジネーション』ダイヤモンド社, 1984年)。

味内容が異なることを再度確認されたい。詳細なマニュアルの設定とそれによる徹底管理は従業員の意思決定を極限まで削減することで、機械設備と同様な均質な活動である接客サービスを生み出したのである。従業員は人間であることは当然ではあるが、マニュアルによる活動システムの中に人の労働を要素化したのである。要素化された人の活動は活動システムという抽象的な表現によらなければならないが、その管理は生産設備のそれと全く同質なものに転換される。繰り返せば、従来のマーケティングは強制的な管理が出来ない消費者に対して、その活動の結果として、消費者の意識操作を行い、商品を購入させようとする。その際、マーケティングの主体は管理可能な資源でもってそれを達成しようとする。管理困難な消費者へのアプローチの手段が管理困難な要素であるならば、不確実性は急速に高まる。管理可能な手段としての活動システムへの要素化は従来のマーケティング手法を応用するための必要条件であったと言えよう。当然、この段階では特殊領域としてのサービス・マーケティングが登場する必然性はない。

しかし、このような管理姿勢が全く機能しない段階がある。マーケティングは資本主義的生産様式の発展過程も含めた歴史的連続性を持って、その登場の必然性が説明される。サービス・マーケティングはそれとは全く異なり、萌芽期から発展期への移行に係わって、分析対象における歴史的な関係性はない。サービス財の生産管理に対する考え方に根本的な相違が生じる本来的な、狭義な対象への関心が高まったのである。萌芽期段階を広義の対象であるとするならば、狭義のそれとの峻別基準は人の活動のシステムへの要素化が可能であるかどうかという点に絞られる。マーケティング活動の出発点として、いやそれ以前に、経済主体の活動の出発点として、商品の存在なくしてそれらは成立しない。物財のマーケティングの主体にとって、基本的に、物財の生産管理問題は価値実現手段としてのマーケティングが遂行される以前に解決されている。サービス財やサービスは

物財のように、異なる経済主体間の交換取引を介して、流通するものではない。生産と流通は統合されている。マーケティングの大きな関心は流通過程をどのように管理統制するののかという点である。物財の場合、商品は流通過程に至る以前、生産段階において規格化され、商品そのものは価値が実現されるまで基本的に変更されない。サービス財の場合、管理主体が観念の中に商品を確定したとしても、内部組織の実質的生産活動の遂行者である接客従業員が自らとは異なる観念の中にある商品をどれだけ正確に具現化出来るかどうかは重要な問題となる。それ故、この生産局面を管理可能なものとするため、出来る限り要素化を図ろうとする。逆に、それが不可能な場合、狭義のサービス・マーケティングの管理問題として、従来のマーケティングとは根本的に異なる管理体系が必然的に求められるのである。ここに初めて本来的領域が登場する。

では、生産活動システムの中に要素化出来ないサービス財とはどのようなものなのか。接客サービス活動の具体的内容は顧客の行動に規定される。しかし、人間である顧客には多様性があり、その事実はサービス財の性質に係わりなく存在する。経済主体がそのような多様性を積極的に受け入れるのかどうかという点が大きな違いを生じさせる。その多様性を積極的に受け入れる場合、想定される接客場面は無限大の広がりを持つ。それら1つ1つの場面に対応する方法をマニュアル化することは全く現実的ではない。繰り返せば、マニュアルを作成しようと管理者が考えてもそれが全く実現出来ないような接客サービスが狭義の対象となる。例えば、高級ホテル、高級レストラン、高級アパレル商品等では極限まで顧客のニーズへの対応がなされる。頻繁に利用する顧客は来店時の挨拶では氏名で呼ばれたり、通常対応する接客従業員ではなくより上位の管理者が直接対応する程の特別扱いを受けることもある。顧客の少しの行動も見逃さず、又、過去の購買経験や会話等を接客従業員が記憶し、柔軟に迅速に対応する。高級アパレル店ではある顧客が入店してから退店するまで、接客従業員がマン

ツーマンで対応するのは通常である。全く予想されない状況にも、管理者に尋ねることなく、接客従業員の判断によって瞬時に行動が決定される。顧客と接客従業員との信頼関係が形成され、長期的な関係に発展する。確かに、顧客は購買者であり、接客従業員は販売者であるという関係は変わらない。しかし、単なる取引関係に止まることなく、両者は精神的なつながりを形成する。顧客は接客従業員を喜ばせるために、予定以上に購買量を増やすこともある。それは接客従業員の接客サービスへの感謝の気持ちの表れとして、顧客からのサービスの提供となる。そのような関係を結果として形成するようなサービス財が狭義の対象となる¹⁰⁾。

対象とすべきサービス財に係わる問題点について、若干言及しておこう。上記内容から明らかなように、経済学的規定を受けた物財とサービス財、所謂財の生産と販売に係わる活動の総称として、それぞれがマーケティングやサービス・マーケティングとして、一般的に、それは実質的には便宜上認識されるに過ぎない。マーケティングは物財を対象とすることに間違いはない。しかし、サービス・マーケティングは物財の販売とサービス財の販売を対象にしている。物財の販売について、物財は全てが対象になるものではなく、それが高級な場合に限定される。海外高級ブランド商品、高級レストランでの食事等がその例として挙げられる。食事も物財の範疇にあるとの前提にあって、物財という点では従来のマーケティングと対象は同じであると認識される可能性もあるが、大量生産されたものではないという点が大きく異なる。但し、自動車の場合はそれが高級車であったとしても大量生産システムの産物によるものであり、特殊の対象であると言える。通常、サービス・マーケティングの対象は従来のマーケティングがその歴史性にある大量生産された財を対象にするという前提条件を除外し

10) 様々な事例について以下の文献を参照。拙稿「アパレル商品の販売」松井温文編著『サービス・マーケティングの理論と実践』五絃舎、2014年。

なければならない。すなわち、サービス・マーケティングはマーケティングという用語に関して、超歴史的な特殊領域に過ぎない。高級自動車の販売の場合、従来のマーケティングは対象にはしていたものの、販売の最終局面である、それはマーケティング活動における最も説得的な力強い活動である接客サービスがその活動の性質上捨象されていたと考えられる。その領域にまで研究が進められていると認識することは出来よう。換言すれば、マーケティングの有用性を実践的に発揮するための手段として、サービス・マーケティングが登場したとも理解される。次に、サービス財の生産と販売は高級なホテルでの接客活動が即座にイメージされる。先述したように、これは大量生産システムとは無縁の対象となる。

直上の問題は一応に整理されるものではあるが、サービス・マーケティングにおける最も困難な具体的分析対象は財とその価値実現を図るための単なる使用価値に過ぎない販売促進活動との峻別である。それは物財とサービス財は財又は商品であるが、その販売を促進する活動として、広く一般的な用語としての「サービス」との峻別である。ここでのサービスは限定的なものであり、サービス・マーケティングで取り扱われている従業員の接客活動の一部が対象になる。例えば、マッサージの料金が1時間で6,000円であったが、販売促進活動としての「おまけ」であるサービスを10分間提供したとする。消費者はサービス財とサービスが融合されたマッサージを70分間受け取ることになる。もし、サービス提供側が販売促進活動としてのサービスを10分間、通常のサービス財に加えて提供していることを伝えなければ消費者は70分で6,000円の料金を支払ったものと認識するかもしれない。このような認識をした消費者が次回訪れた際に通常何ら問題のないサービス財を受け取ったとしても、10分間前回よりも少ないことに不満を抱く可能性がある。10分間のサービスは特別であることをサービス提供者が消費者に告げたとしても、消費者が不満を生

じることもある。サービス財とサービスが同じ活動や行為である場合はその区別を消費者に明確に認識させ、再購買時に問題を生じさせないための工夫が必要である。このような事実を理論的又は論理的にどのように説明するのかという問題がある。

もう1つの問題は物財の販売に係わるサービスの提供活動、又は、物財とサービス財が融合された商品の販売活動にある。この問題は理論研究だけでなく実践においても峻別した記述が困難である。萌芽期段階の対象となったマクドナルド社でのハンバーガーという物財の販売に係わる接客サービスの提供活動は財であるのか、単なる使用価値に過ぎないサービスなのかを峻別することは非常に困難である。消費者はそれを出来ないのが当然であり、その必要もない。分析者はそれをしたいものの、マクドナルド社に確認を取らなければ出来ない。更に、管理主体がそのような区別をしていない場合もある。非常に感覚的な記述になるので、誤解を生じさせる可能性もあるが、それを恐れず積極的にこの問題を検討する。例えば、物財である商品 A という特定銘柄が付与されたアルコール飲料があったとする。この商品がディスカウント・ストアで販売されている場合、その接客サービスは商品を販売するための必要最低限のサービスであり、サービス財とは認識されないと考えるべきである。より低価格であることを訴求力とする商品は流通コストを極限まで下げようとするからである。次に、この商品が広く一般消費者を対象とする居酒屋で販売されている場合、結果として、定価よりも高い価格が設定される。ここでの接客サービスがサービス財であるのかサービスなのかの判断は非常に難しい。そうではあるが、強いて規定するのであれば、サービスであると言えよう。商品を運搬し、消費者に必要最低限の接客サービスを行うことを本来の目的としているであろうことからそのように考えられる。消費者の多様性を考慮した接客サービスがなされているとは理解しにくいからでもある。最後に、この商品 A が高級な会員限定のクラブで顧客に出される場合、先の2つ

の例とは大きく異なる。顧客と表記したように、そのような店は一般消費者を対象にはしていない。このような場面では商品 A の定価よりも明らかに価格の高い接客サービスがなされ、それはサービス財であると認識される。職業、職種、個人の性格に、又、その時の様々な予測困難な状況にも柔軟に且つ丁寧に対応していく接客サービスはそれが商品そのものであり、商品 A はそのようなサービス財を提供するための 1 つの手段に過ぎないとも理解されるからでもある。

人の活動そのものがサービス財やサービスを形成するサービス・マーケティングを体系化するという限定的研究であったとしても、分析過程における物財やサービス財、それら商品の価値実現手段としてのサービスを峻別した記述は非常に困難であることは明白である。高品質な接客サービスは結果として、サービス・マーケティングにあって、使用価値的側面における非価格競争としての販売促進活動的性格は弱いと考えるべきなのではないか。財としての使用価値そのものが差別的優位性の源泉となり、販売促進機能を担うものと考えべきであろう。これらのことから、分析対象を絞り込む必要があると筆者は認識する。経済学的規定を受けたサービス財であったとしても分析対象からは捨象すべきものが現れる。例えば、自動支払機によるキャッシュ・サービス、様々な情報サービス等である。

4. サービス業のマーケティングとサービス・マーケティングとの峻別

本論稿におけるこの段階ではサービス財やサービスの生産がもう既に限定的なものであるという前提のもとで考察を進める。繰り返せば、顧客の多様性に柔軟に適應するため、接客サービスの品質を非常に高く維持することが求められるような限定的な生産活動が対象となる。又、それは当然に相応の価格が設定されている。

では、このようなサービス財やサービスが提供される場面を想定してみ

よう。高級レストランでの接客サービスは何によって規定されるのか。その根幹は食事にある。最高の食事を顧客に楽しんでもらうために接客サービスがある。その食事がフランス料理、イタリア料理、会席料理等、更にはそれらの食材へのこだわりも接客サービスを規定する。マーケティング研究において、我々が最も関心を示すべき対象は商品であり、その生産と販売が商品に規定されてどのようになされるのかということ进行分析する。

例えば、高級レストランでの接客技術、接客従業員の雇用問題、建物施設等の建築・内装、顧客行動等、多様な情報が膨大にある。しかし、それらの情報を単に整理してまとめた著書はサービス業のマーケティングとして成立したとしても、サービス・マーケティングとはならない。換言すれば、前者はサービス業に係わる多様なマーケティング、後者はサービス財やサービスに係わるマーケティングとして描かれるものと筆者は認識する。前者では豊富な情報を提供することには優れているが、実践する場合、それらの情報の中で実践主体が活用すべきものを選択する必要があるが、それは即時的有用性がある。それに対して、後者はより本質的なものであり、即時的実践性には乏しいかもしれないが、経営戦略的な位置付けではその重要性が高まるものと筆者は考える。

両者の相違に関する筆者の言及はこの研究がまだ未熟な段階であり、この程度に止めざるを得ない。

5. サービス・マーケティングにおける機能主義アプローチ

筆者が構築しようとするサービス・マーケティングには最も重要な前提がある。もちろん、従来の研究でも明記されている、又は、そうではないが暗黙の了解となっている事柄がある。サービス・マーケティングが対象とするのは消費者ではなく、顧客であるということである。又、対象とな

る顧客はサービス財の品質を理解する又、それを購買する能力が十分にあり得るということである。物財のマーケティングの歴史にみられた情報の非対称性を活用して消費者を欺くというような行為はサービス・マーケティングには存在しない。限定的な対象顧客に向けての、長期間に渡る関係性を重視した活動にあって、その関係を崩壊するような要素は必然的に排除される。顧客との密接な関係が形成された状況にあって、他社との差別的優位性の源泉は理論的・論理的に1点に絞られる。サービス財の品質であり、高品質高価格が源泉となる。しかし、高品質高価格になればなる程、対象顧客は減少するという必然的問題もあり、妥当性ある設定が重要となる。

このような対象顧客と限定的なサービス財やサービスを所与としたサービス・マーケティングであるが、これを分析する際のアプローチ上の問題が残る。対象の確定と、それに対するアプローチの選定という分析手順には問題がないものと筆者は考える。しかし、マーケティング研究にみられた商品的アプローチ、森下氏はそれを一応形式的には認めるものの、実際には商品一般の本質である資本の増殖過程としての運動を分析するが、その運動を規定する社会体系である寡占的独占的市場は分析対象としての安定性が確保されていた。それ故、複数の分析アプローチの基本をなす機能的アプローチの適用上の問題もなく、マーケティングの体系化が達成された¹¹⁾。

それに対して、サービス・マーケティングの対象が置かれた市場環境は寡占的独占的であると確定するには困難なものがあり、又、マーケティングにみられる様々な経済主体を巻き込むような運動ではないため、産業的な運動として捉えることも困難である。それは分析対象を取り巻く社会体

11) 拙稿「機能的アプローチと機能主義アプローチに関する基礎的考察——配給過程の分析を中心として——(研究ノート)」『星陵台論集』第35巻第1号、2002年。

系の確定が困難なことを意味する。社会体系はある運動がどのような環境のもとで生じるのかということの説明するものであり、単に運動だけが抽出されただけであるならば、理論の実践への還元は困難となる。このような分析上の困難が山積する。これは筆者の課題として更なる研究を積み重ねなくてはならない。しかし、少なくとも、安定的な社会体系の存在を必要条件とする機能的アプローチでは分析が前進しないことは明白である。

サービス・マーケティングの分析過程では、やむなく特定の場面から理論を抽出しなくてはならない。社会体系を可能な限り安定させるという意味で、同質なものではあっても、様々な場面からの抽出された要素を集合する際、Alderson 流機能主義アプローチが用いられなければならないと筆者は認識する¹²⁾。この姿勢はまさに経営学的なマーケティングを志向するものであり、古典マーケティングは経済学的アプローチと経営学的アプローチという2つの選択肢が与えられていたが、サービス・マーケティングには後者のみしか選択の余地はない。それはあくまでも必然的な選択であることを明記する。そうではあっても、社会体系の必要性を放棄するものでは全くない。分析対象を絞り込み、又、そうすることによって、その対象が成立する社会体系を広く一般的に認知されるものとする努力は必要である。例えば、ホテルであるならば、世界展開している誰もが認めるような高級ホテル、又は、国内に一店舗しかなくとも誰もが認める歴史ある由緒正しき高級ホテル等である。前者はより寡占的な、後者はニッチな市場に位置する。繰り返せば、その社会体系が研究者でなくとも一般に広く理解されるものであることは重要である。筆者の関心である医療サービスの場合は特殊であり、それは医療保険制度、より具体的には診療報酬点

12) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc., 1965. (田村正紀・堀田一義他共訳『オルダースン 動態的マーケティング行動——マーケティングの機能主義理論——』千倉書房, 1981年)。

数制度に規定された対象であるので、それが直接社会体系を大きく規定する。

ひとまず社会体系の問題への対応の方向性は定まったとして、次に、商品的アプローチについて、サービス財を森下氏の言うような商品一般として捉えることは困難である。バルボーイの接客サービスは先述したような社会体系に大きく規定されると理解されるが、高級な商品の販売に係わる接客サービスはそのような業界全体を包含する社会体系を所与として、商品の性質に大きく規定されるからである。業界規定を具体的にどのようなものとするのかという問題はあるが、例えば、高級ブランド商品であったとしても、衣服と化粧品とではその商品の性質が根本的に違うため、接客サービスが必然的に異なるということがある¹³⁾。商品的アプローチは多くの研究者が採用する商品の属性毎に対象を分類し、それぞれに対するアプローチを行うという分析姿勢になる。このような考えに従えば、サービス・マーケティングの著書は前編が一般理論に、後編が個別商品属性毎の理論によって章構成されることになろう。

6. お わ り に

これまでの考察でも理解されるように、サービス・マーケティング研究はこの体系化に向けての問題が山積している。しかし、その状況はこの領域の魅力と比例するものと筆者は認識し、真摯に研究活動を続けたい。

13) 拙稿「アパレル商品の販売」松井温文編著『サービス・マーケティングの理論と実践』五紘舎、2014年。拙稿「化粧品の販売」松井温文編著『サービス・マーケティングの理論と実践』五紘舎、2014年。

補節. 物財・サービス財・サービスの経済学的概念規定¹⁴⁾

筆者はサービス・マーケティングにおけるサービス財やサービスは特殊な限定的な対象であるとした。しかし、経済学的規定を受けた物財やサービス財も厳密にはその峻別は非常に困難であることについて、要点だけを平易に紹介する。「財・サービス」は高校の教科書にもみられるが、この用語の説明は非常に難しい。「財・サービス」は正式には「物財・サービス財」と表現されなくてはならない。一般的には、物財は有形、サービス財は無形と説明されるが、これは全く間違った分類基準である。

財とは何か。製造企業で生産された製品が販売されることを目的とするならば、財となる。それとは異なり、販売される目的以外で生産された製品は財とはならない。例えば、そのような製品は販売促進用の製品、おまけのようなものである。製品は全て販売されるという暗黙の前提があったからこそ「財・サービス」と表現されたとも考えられる。

ここでポイントになる類似した用語、「製品」と「商品」をみていこう。製造企業では製品と商品の区別が明確ではない。それに対して、小売企業での特に、消費者に販売される時点において、製品と商品は明確に区別される。販売が目的となる製品は商品と置き換えて表現できる。それに対して、販売促進用の製品は商品とはならない。同様に、サービス財はサービス商品と表現され、同じサービス財のようにみえても販売促進用の活動はサービスであり、サービス財とはならない。日常的な表現をすれば、サービスは「おまけ」と表現される。さらに繰り返せば、財は商品であり、消費者から対価を得るために販売される。それに対して、商品を販売するた

14) 補節の本文は若干の加筆は加えたものの以下の文献から引用。拙稿「サービス・マーケティング」伊部泰弘・今光俊介編著『事例で学ぶ経営学』五絃舎、2012年、47-49頁。

めの促進用の手段は対価を得られない。

それだけでなく、商品として生産された製品ではあっても、小売企業がおまけとして、消費者に提供することがある。製造企業の思惑は小売企業の意思決定によって、変更されるという事実を理解しておこう。

次に、物財は有形であり、サービス財は本当に無形なのであろうか。有形と無形の違いはそれらの表面的・物質的な性質による差異である。自然科学ではない社会科学からすれば、何とも不思議な定義である。「どこそこの空気」が商品として売られている。容器は有形ではあるが、商品である空気は有形とは認めにくい。しかし、これも物財の商品である。表面的な物質的差によって、物財とサービス財が分けられるというのは不適切である。財は経済活動の結果として産出されたものであることからすれば、経済的な側面での性質を基準にしなくてはならない。

まずは物財とサービス財の区別をしよう。例えば、自動車がレンタルされる場合、それは物質であり、もちろん、財でもあるが、物財とはならない。それはレンタル商品であり、サービス財である。物財は有形の製品が商品として、販売される。販売されるという行為は所有する主体が代わることを意味する。これは所有権の移転である。同じ有形の製品であっても、それ自体が販売されることはなく、使用する権利だけが販売されるレンタル商品のようなサービス商品には所有権の移転はない。使用権のみが発生する財である。

サービス財には先のような使用権のみ発生するレンタル商品以外に、特に、サービス・マーケティングが対象とする人的生産活動としてのサービス財がある。人の労働が財を形成するようなサービス商品である。ホテルや機内での接客活動、教育サービス、医療サービスはその代表的なサービス財である。

物財、一般的な商品の場合、商品とその販売を促進するための所謂サービスは切り離せない。サービス商品も財である限り全く同じである。

サービス財を販売するためのサービスが必要となる。物財の場合、商品とサービスの区別は比較的簡単であるが、サービス商品とサービスの区別は困難な場合が多い。例えば、30分、3,000円のマッサージが通常であるところを、次回も消費者に来店してもらおうと10分間無料で延長したとする。マッサージの行為自体は同じであり、時間だけ延長されるので、消費者からすれば、連続したサービス財と認識されるかもしれないからである。