

サービス産業のマーケティング

羽 田 昇 史

I はじめに

20世紀は製造業を中心とするオールドエコノミーであり1980年代よりサービス経済の進展によりサービスマーケティングが研究されてきた。

21世紀は情報と情報産業を核とするニューエコノミーと予測されている。マーケティングの第一人者であるP. コトラーは最新のMarketing Moves (2002)にてマーケティングからホリスティック・マーケティングのパラダイムの変革(表1を参照)を提示する。

わが国でもこれのでサービスのマーケティング研究¹⁾また各業種(態)の研究は公刊²⁾されてきた。

小稿は、まず社会・企業の変化との関連でマーケティングのパラダイムの変革を明らかにし、サービスの供給(個人・組織)・需要(個人・組織)の変化を吟味する、以上の知見を踏まえてサービス産業のマーケティングについて若干の考察をする。

II マーケティングの変遷

マーケティングが一つの科学として確立されたのは1920年代(アメリカ)からとされている。企業経営にマーケティング志向理念がとり入れられると、組織や機能の上に大きな変革を生じるから、これをマーケティング革命ともよばれる。

マーケティング革命ないしマーケティング志向理念の生成は、だいたい、第二次大戦後のアメリカに始まったが、その動向の進展にとくに力があつたのはゼネラル・エレクトリック社(General Electric Company)であるといわれている。

さらに、マーケティング志向理念の必要を理論づける上に大きな貢献があつたのは、P. F. ドラッカー

(Drucker)である、同教授は、The Practice of Management, 1954(邦訳『現代の経営』自由国民社、1956)の中で、企業の目的について唯一の正しい定義は顧客を創造すること(to create a customer)であるとして、企業の基本的機能をマーケティングと革新に求めている(表1も参照)。

これを背景にしてJ. A. Howard, Management Management: Analysis and Decision, Richard D. Itwin Inc., 1957(田島義博訳『マーケティング・マネージメント——分析と決定』建帛社、1960)が日本で参考にされていた。

しかし、サービス・マーケティング研究は、主として“人的サービス財”を研究対象として欧米・日本とも発展し今日に至っている。

わが国にマーケティングという用語が用いられはじめたのは昭和30年(1955)ごろであるが、ちょうどこのころから、わが国の経済は生産面での高度化が進み、消費の面では生活水準が向上して、マーケティング志向を必要とする段階に達した³⁾。

マーケティングの理論的先駆者であるP. コトラーは、「21世紀のマーケティングはどうあるべきか」という問いに答えるフレームワークを構築できたとしてMarketing Moves (2002)を刊行し、この著作の中で、表1にみられるマーケティング・パラダイムの変遷を提示する。

これまでの販売(商品を売る)マーケティングについては衆知されていると思う。

では、ホリスティック・マーケティングはどう構築されているのであろうか、コトラー教授は、次のように説明する。

ホリスティック・マーケティングは、デジタル革命を受けてマーケティングが、より広い概念へと進出したことを示している。企業、顧客、事業パートナー(コラボ

表1 マーケティング・パラダイムの三段階の変遷

主流の発想	販売（「製品を売る」） （20世紀前半）	マーケティング （20世紀後半）	ホリスティック・マーケティング （21世紀）
発想の起点 焦点	工場 製品	多彩な顧客ニーズ 適切な製品・サービスとマーケティング・ミックス	個客の要望 顧客価値、コア・コンピテンシー、協働ネットワーク
手 段	セールスとプロモーション	市場セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング	データベース・マネジメントとバリューチェーンの統合（事業パートナーとの連携を含む）
目 的	販売量をテコに利益を増やす	顧客満足度をテコに利益を増やす	個客シェア、顧客ロイヤルティ、顧客生産価値を高めて、利益と成長をともに追求する

（出所）Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee（2002 a）. 訳書 41 頁。
（筆者付記）（ ）と・

レーター）が電子ネットワークを介して相互に作用し合い、ダイナミックで包括的なマーケティングを展開するのである。ホリスティック・マーケティングは、価値の探究、創造、提供が一体に進められ、主要な利害関係者（ステークホルダー）間で長期的な **Win-Win** 関係が築かれる。

発想の起点は個客の要望に置かれ、個客の要望に添った製品、サービス、個客経験を生み出すことがマーケティングの使命とされる。

厳しい変化と競争の中で個客に向けて価値を探索、創造、提供するためには、顧客、事業パートナー、社員、地域コミュニティすべてを含めた関係資本への投資が求められる。

いわば、「カスタマー・リレーションシップ・マネージメント（CRM）」をさらに押し進めて「ホール・リレーションシップ・マネージメント（全当事者との関係をマネージメントする）」という発想を取り入れることになるのだ⁴⁾。

P. コトラー教授の知見に依拠して 20 世紀から 21 世紀のマーケティング概念の変化を見た。

このパラダイムの変革を前提にして小稿は考察するものである。

III サービス提供主体の吟味

小稿はサービス産業のマーケティングを解明せんとするものだが、この前段として①提供（主体）②需要（主体）の変化、について考察する。

ここでは、サービス（業）の規定なり範囲は既論稿⁵⁾で私見を含めて解明しているので再考はしない。

論点は、①サービス提供主体（組織）の吟味 ②企業（組織）の変化 ③サービス商品の二分類、について考

察する。

1 サービス提供主体（組織）の吟味

資本主義国家では経済活動をなす組織を営利企業と非営利組織に区分する。営利企業は株式会社などの法人また個人が自己の利益増大を意図する組織であることは、衆知されている。

これに対して、非営利は利益追求をしない組織とされている⁶⁾が、この内訳は多様である。政府、自治体、特殊法人、近年では独立行政法人⁷⁾と NPO 法人⁸⁾も登場し、これまでの公益法人、医療、学校法人⁹⁾なども含まれる。

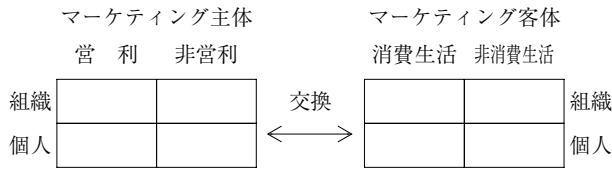
以上の区分を浅井慶三郎教授が図 1 のように区分されていた。本図の主体（供給）と客体（需要）は、商品・サービスの供給（者）と需要（者）に読みかえることができる。

図 1 は営利・非営利の業種・業態また私的（民間）、公的（国・自治体など）の内容などは明らかでない。図 2 は社会における多様な組織を私的・公的・営利・非営利の区分によってマトリックスしたものである。後述の需要の吟味に関連するが、図 2 は一見供給（者）の区分にみれるが、例えば、電気・電話（事業）は、企業、病院、大学、地方自治体を需要（者）ともするものであり（I）～（IV）の組織間で供給と需要の相互関係にある点を指摘したい。

図 2 でも半ば理解できるものだが、営利企業（私企業）の大半はモノ・サービスの生産・提供の組織であるが、非営利また公的（組織）¹⁰⁾は各種サービス（財）の提供組織であることを理解してほしい。

図 2 でも表示されているが非営利では内部構造をみれば、設立主体が公的（国・自治体）と私的（民間）があり、この両者が同一市場（対需要）では競合関係にあ

図1 マーケティングの主体と客体



(出所) 浅井慶三郎「サービスマーケティングと消費者概念の再検討」『日本商業学会年報(1986年度)』24頁。

図2 社会における組織

	私 的	公 的	
営 利	・私企業 組合 ・パートナーシップ ・電気 ・電話 ・ガス ・水道 (I)	・公益航空会社 ・第3セクター (II)	
非 営 利	・私立美術館 ・博物館 ・私立慈善団体 ・宗教団体 ・私立大学 ・学校 ・私的協会 ・ボランティア組織 ・私立病院など (III)	・政府機関 地方自治体 ・公立学校 ・公立病院 ・公立美術館 ・博物館 ・赤十字 ・警察 ・消防署 (IV)	

(出所) Philip Kotler "Marketing for Nonprofit Organization, 2nd Edition" Prentice-Hall, Inc. 1982. p. 12.
 本表は横澤利昌教授がコトラーのマトリックスに日本の実態を付け加えて作成したものである。
 (出典) 横澤利昌編(1998) 17頁。

ることである。

昨今では介護における社会福祉協議会と民間がみられ、これまでも医療機関(国立・公立・医療法人)、大学・高校・幼稚園・保育所などでもみられ、今後も続く。

2003年1月末規制改革について経済財政諮問会議と総合規制改革会議が共同でまとめた原案によると、重点分野は15-20項目とする方向で調整中。

候補として病院・学校経営・農業への株式会社参入などである。これらを含めて政府が2年以内の実現をめざす主な規制緩和の重点項目案として次の11項をあげる(日本経済新聞2003.1.30)。

- 学校経営への株式会社参入
- 病院経営への株式会社参入
- 農業への株式会社参入
- 民間企業による特別養護老人ホームへの参入
- 医療分野への労働者派遣業務の拡大
- 公的保険と自費を併用する混合診療の解禁
- 日本の免許を持たない外国人医師による治療の解禁
- 公共職業安定所の民間開放
- 幼稚園・保育所の一体運営

- 一般小売店での医薬品販売の拡大
- 大学による学部・学科設置の自由化

総合規制改革会議(議長・宮内義彦オリックス会長)は12月22日、最終答申を決定し、小泉純一郎首相に提出した。6月に決めた12の規制撤廃・緩和項目の進み具合への評価と、新たに提起した車検制度の見直しなど5項目を盛り込んだ(日本経済新聞2003.12.23)。

2002年、国家的課題として論議された郵政公社の設立(2003年4月発足)→民営化(株式会社化)、道路公団の民営化問題は、官(公)と民間かの設立主体について、国民の関心をたかめたものといえる。

図1で、マーケティング主体に個人¹¹⁾を挙げている。

国連の「従業上の地位別国際分類(ICSE: International Classification by Status in Employment, 1958)は1993年1月改訂で、次の6分野を採用した。

- ①雇用者 ②使用者 ③自営業者 ④生産者協同組合員 ⑤補助的家族従業者 ⑥地位別分類不能の労働者

わが国では「国勢調査」「労働力調査年報」などはICSEを準用した「従業上の地位分類」(6分類)により表章する。

表章では、個人業主(自営業主)、無給家族従業者を集計する¹²⁾。非農林業のなかでサービス業ではこの比重が高い業種は多い。なお、農林業では90%である。

アメリカではUS Bureau of Labor Statisticsによれば、約1300万人の自営労働者がいる。ジャーナリストのダニエル・ピンクは、このような組織に雇われない働き方をする人びとを「フリーエージェント」と名付けた¹³⁾。

フリーエージェントは、フリーランス、臨時社員、ミニ起業家の三種類に分類される。

ピンクの調査によれば、フリーランスが1,650万人、臨時社員が350万人、ミニ起業家は1,300万人、合計3,300万人がフリーエージェントとして働いているという、アメリカの労働者は4人に一人は雇われない生き方を選択しているということだ¹⁴⁾。

さらに、最近の調査によれば、現在フリーエージェントはアメリカの労働人口の約25%に達し、さらに17%がこれに加わろうとしているという。

日本ではフリーランスは人材派遣(業)を介し多少は伸びるとみるがアメリカとは国民性の違いより大きくは伸びないとみる。

なお図1の客体（需要）については次節で考察する。

2 企業経営のパラダイムの変化

P. F ドラッカー（Drucker）は最近著『ネクスト・ソサエティ』の第1部第5章 企業のかたちが変わる、にて次のように指摘する¹⁵⁾。

- ① 知識が主なる生産手段、すなわち資本となった。
- ② 今日でも働き手の半分以上がフルタイムで働きそこから得るものを唯一または主たる生計の資としているものの、ますます多くが正社員ではなくパートタイム社員、臨時社員、顧問として働くようになった。
- ③ もともと取引コストはそれほど高いものでなかった。すべてを内製したフォード社は、やがてマネージメント不能に陥った。今日では、すべてを傘下に入れるという考えそのものが無効になっている。一つの原因は、企業活動に必要なとされる知識が高度化し、専門化したためだった。

もう一つの原因は、コミュニケーション・コストが軽視しうるほど安くなったためだ。それはIT革命以前の、ごく普通のビジネス能力の拡がりによるものだった。今日にいたっては、インターネットやeメールのおかげで、コミュニケーション・コストとさえいえないところまで下がった。

加えて、もっとも生産的なマネジメントは、統合ではなく分散であることが明らかになった。あらゆる活動がそうだった。その結果、まず初めにIT関連業務、データ処理、コンピューター・システムのアウトソーシングが一般化した。ごく最近にいたっては多くの企業が雇用業務代行会社（PEO：プロフェッショナル・エンプロイヤー・オーガニゼーション）にアウトソーシングするようになった。

④ 今日では、情報をもっているのは顧客のほうである。まだ、インターネットには、探したいものを見つけてくれる電話帳のようなものは現れていない。情報を持つ者が力をもつ、こうして、いまや最終消費者であろうと企業であろうと、買い手に主導権が移行した。

⑤ もはやいかなる産業、企業にも、独自の技術というものがあえなくなった。産業として必要とする知識が馴染みのない異質の技術から生まれるようになった。電話会社は、ファイバーグラスについては何も知らなかった。開発したのはガラス・メーカー

のコーニング社だった。

以上の5項を挙げているが、企業経営のパラダイムの変革を指摘するものである。

アメリカで、EMS企業 **Rlctronics Manufacturing Service** が1980年代より成長してきた¹⁶⁾。これは、生産システムの「製造領域とその上流領域や下流領域」において、製造企業がもはやコアコンピタンスとは考えなくなった領域にある企業（EMS企業）が逆に自社のビジネスとするものである。

代表的EMS企業であるといってよい、ソレクtron社の生成と発展をみたい。新興企業であったソレクtron社は1960年代に、主として主要電子機器企業の生産能力不足を補う下請け（Subcontractor）として業務を始めた。当時ビジネスモデルは、委託した企業から支給された部品を組み立て、加工賃を得るというものであった【稲垣、2001年 a, p. 49】。

EMS企業は当初、CM（Contract Manufacturing）企業と呼ばれていた。1980年代になると、CM企業はターンキー方式（Turn-Key Mode）とよばれる方式で部品を調達し始めた【安井、2001年、p. 28】つまり、CM企業は自らの手で部品を市場から調達し始めた。と同時に、機器・設備も自社で調達し製造工程自体も自ら構築するようになった。1992年頃になると、米国で製造業務のアウトソーシングを受託する企業（アウトソーサー）は、労働集約的な下請企業から電子機器企業と対等なパートナーに生まれ変わりつつあった【稲垣、2001年 a, p. iii】。クレクtron社のビジネスの自立化の推移を表2にみれる。

表2 EMSビジネスの自立化（ソレクtron社の場合）

1970年代	加工賃・下請けモデル段階（顧客企業から部品供給。顧客企業から設備の貸与。製造の伝授。労働力の提供）
1980年代	ターンキーモデル段階（自社で部品および生産設備を調達・組立。生産工程も自社で設定）
1990年代	EMSビジネスの拡大段階（生産システムにおけるシェアリングの拡大。オーダーだけ受けて顧客企業の販売店へ直送）
2000年代	EMSビジネスの拡大段階（技術開発）※

注※ソレクtron社のビジネスモデル：顧客企業が基本的には技術開発、商品企画、製品設計を行ない、完成した製品のマーケティングと販売。それ以外のプロセスを自社のサプライチェーンですべて担当。顧客企業はファブレス化。ソレクtron社は量産設計、量産試作、生産管理、在庫管理、発送などをEMSビジネスとして行う。

（資料）安井（2001. 4）「EMSの成長とソレクtron社のビジネスモデル」『ビジネス・リサーチ』pp. 28～29を参考に報告者作成。

そして、ソレクtron社の「ミッションは基本的には、最高の品質、最低のコストをもって設計、製造のソリューション [顧客企業が抱える問題の解決] を提供することである。[わが社は] サービス [企] 業であって製造業 [企業] ではない」【安井、2001年、p. 32】とする。

以上ソレクtron社の推移をみたが、同社が当初製造業でスタートしたがEMSビジネスとして自立化した現在、「製造業ではなく、サービス業」と自を意識している点に注目したい。

わが国では、清水龍堂教授が“機能企業”のコンセプトを提示されたが、EMSも機能企業¹⁷⁾と認定できるので、機能企業は全てサービス産業と認定するのが私見である。

3 サービス商品の分類

これまで、サービス業の分類なり基準(認定)には、無形(財)を中心とした所説が多数派であり、また、人的サービス(提供)が中心の考察が多くみられた。

これは、提供する商品なりサービスの規定によるものとサーベイしていた。サービス(財)に限定して企業(組織)経営の視座ではサービス商品は、次の二つに分類¹⁸⁾される。

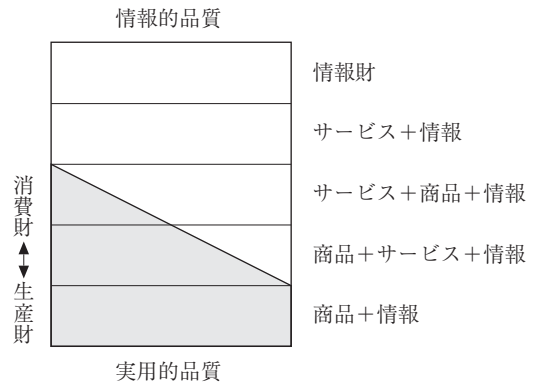
- ① 物的商品の販売に付随するサービス
- ② サービス商品として自立したサービス

以上の二分類については、三上富三郎教授が、前記日本商業学会1986年度の「統一論題解題」にすでに提示されていた¹⁹⁾。

- ① 文化、教養、スポーツ、観光などの無形財としてのサービス(ここでは本体型サービスと呼ぶ)。
- ② 有形財である商品、製品とジョイント(付随ではない)して展開されるサービスで、それは商品販売のbefore, on, afterとして実施され、ジョイントすることによって、商品単独の販売よりも高い付加価値を実現し、時にはシナジー効果すら発揮するから、このようなサービスは、『<商品>+<サービス>』ではなく、『<商品>×<サービス>』となる(付加価値サービスと呼ぶ)。

以上のサービス商品の二分類は現在では通説とみられるが、サービス業を規定する視点にも相関する。

図3 情報の品質と実用的品質の相関関係



(注) 図示では縦軸に消費財⇄生産財の連続性を明らかにし、情報の品質と実用的品質のウェイトにより取引財を区分し、商品(モノ)・サービスと情報が程度の差はあっても内蔵また混合されていることをみた。

これまでのサービスの定義また財の分類視点ではモデル化の意図が強く混合(財)の視点は少数派のようにみており本図にて取引財の混合を指摘した。

(出所) 羽田昇史(1998a) 32頁。

これまでの大方の理解では、無形財=サービス業とするが、付加価値型サービス(業)は非サービス業としていられるやにみられる。

ハーバート大学のT. レビット教授は、「サービス産業というようなものはない、他の産業に比べてサービスの要素が大きい産業、あるいは小さい産業がみられるだけだ。誰もがサービスにかかわっている。」²⁰⁾と説く。

この所見を小稿でも尊重するもので主題もこれをベースに展開する。

筆者は、企業経営上、生産なり提供する財について図3を提示している。

企業体として究明する立場で世界的に有名なミシュランのガイドブックの店に対する三つの評価基準を紹介したい²¹⁾。

- ① 内装(外装は店の責任ではありません。パリでは外装に手をつけることは法律で禁じられています。)
- ② サービス
- ③ 味

値段は入っておりません。よい料理はそれだけの値段をとるはずで。美食と一夕の歡を楽しもうとするならば、それだけのものを払わなければならないとミシュランは考えます。フランスにある10万軒のレストランの中からミシュランはただかか十数軒を選んで最高の評価である三つの花印^{ほし}を与えます。

この評価基準は店（経営体）はモノとサービスの複合（体）としている点に注目すべきことを証明しているものと理解したい。

IV 需要の吟味と変化

次にサービス需要について、これまで不毛との視点と P. コトラー教授の指摘するデジタルエコノミー時代（21世紀）を意識して需要の変化を考察する。

1 個人（最終需要）と組織体（中間需要）

これまでのサービス研究では、半ば対人サービス業を意識してか個人を需要とみての研究が主流であったとみている。

前掲図 1 でマーケティング客体（需要）を組織と個人に区分している。なお本図の消費生活はモノ・サービスであり、非消費生活は文化的・社会的な生活局面とする。

産業連関表（分析）を適応すれば個人＝最終需要 組織体＝中間需要に対応する。サービス（財）であっても、対組織のウエイトが高い。例えば、ホテルが〇〇会社創立〇〇年記念パーティ、近年みられる「〇〇氏を偲ぶ会」「お別れの会」も個人でなく組織（体）が需要である。

また、サービス業の分類として、①対個人サービス ②対事業所サービス③公共サービス（内訳としては、対個人と事業所）に分類される。

この三者の従業員を 1999 年（平成 11 年事業所統計調査）でみれば①413 万人 ②474 万人 ③480 万人である。さらに 1960 年度に対する伸長をみれば①2.7 倍

②7.43 倍 ③2.25 倍で、対事業所サービスの伸長が著しい。なお近年発展の NPO のサービスはサービスの購入者（受益者）ではなく提供者と規定したい。

2 需要（顧客）参加（相互作用）

サービス財の生産過程また消費（実現）過程に需要（顧客）の参加²²⁾また相互作用の強弱が介在する。図 4 はサービスまたサービス業を無形性の高低と顧客との相互作用性をマトリックスにしたものである。相互作用性については、生活面での体験上充分理解できると思うが、TV ショッピングなどは自からの行動を必須とするものである。

昨今では電子商取引の BtoB, BtoC がテピカルとも指摘できる。

図 4 無形性と顧客との相互作用性によるサービスの分類

		顧客と組織の相互行為の度合い	
		←相対的に低い	相対的に高い→
無 形 性	↑ 高い	I 郵便サービス ナイフ研ぎ	IV 教育、広告宣伝 法律、財務サービス コンサルティング 医療サービス
		II 物流サービス ホテル ファースト・フード	V 金融 施設監視・メンテナンス 旅客輸送
	↓ 低い	III 音楽、ソフトウェア 映画、ビデオ 放送 書籍・雑誌編集	VI TV ショッピング

(出所) Vandermerwe, S. & Chadwick, M. (1989) "Internationalization of Services", *The Service Industries Journal*, Vol. 9, No. 1, p. 82.

3 情報の非対称性——需要サイドから

2001 年 10 月 10 日、スウェーデン王立科学アカデミーは「非対称情報の下での市場」に関する研究への貢献によって、ジョージ・アカロフ教授、マイケル・スペンス名誉教授、とともに、ジョセフ・スティグリッツ教授に 2001 年度ノーベル経済学賞を授与すると発表した。

「非対称情報の下での市場」に関する研究は 1970 年以降これらの経済学者を中心に進められ「新しい経済学」を確立することになった²³⁾。

供給者と需要者の間で、品質に関して非対称性がある点も中心的な論点である。

考察対象として、中古車市場、金融・保険市場、医療サービス、雇用制度、情報の質などである。

前記サービス商品（二分法）の“サービス商品として自立したサービス”を提供する業種では“情報の非対称性”が需要者に不利に働くケースが多い。

わが国では、かつて花森安治の『暮しの手帳』が商品の品質についての情報提供として多方面で迎えられていた²⁴⁾。

近年、日本でも各種サービス業の“サービス評価”の結果、また、評価基準の検討・公表、評価機関の成立などがみられるが、未だ需要者には定着なり信頼（度）が向上しているステージではない²⁵⁾。

表 3 はイギリスなど諸外国におけるサービス情報提供の現況について最近一年間（分）より作成されたものである。

表3 諸外国におけるサービス情報提供の現状(最近一年間)

分野	誌名 イギリス 「フィッチ」	アメリカ 「コンシューマー レポート」	オーストラリア 「チョイス」	計
金融・保険	18	2	6	26
流通	5	3	2	10
通信	2	1	2	5
交通	2	1	—	3
その他	17	2	—	19
計	44	9	10	63

(出所) 岩瀬忠篤(2002.3) 27頁。

(注) イギリス消費者協会の「Which?」アメリカ消費者同盟の「Consumer Reports」オーストラリア消費者協会の「Choice」

(付記) 前掲図4の業種(サービス)と対比されたい。

図5 サービス需給に基づく分類

		直接のサービスの受け手	
		人	物財
サービス行動	有形行動	人の身体に向けられるサービス •交通機関 •理髪	財や他の有形資産に向けられるサービス •荷物の輸送 •修理サービス
	無形行動	人の心に向けられるサービス •教育 •放送	無形資産に向けられるサービス •銀行 •法律相談

(出所) Lovelock, Chistopher H. (2000) p. 51.

わが国ではこれまでアメリカの「コンシューマーレポート」は知られていたがイギリスの「フィッチ」が44件で最多が目につく、三誌で金融・保険が26件で全体の40%を占める。

イギリスのその他17件は実に多様であり、レストランやスポーツジムといったところからベストコントロール(害虫駆除)、ビーチ(海水浴場)などである。

全体として、金融・保険・流通といった技術革新が激しく、新しいサービスが続々と展開している業態に多くの情報提供がみられる。しかし、医療・福祉・教育といった分野のテーマがほとんどない。イギリスの「フィッチ」でNHS(国民健康サービス)のウォークインセンターの例がみられる程度である。

なお、テーマま扱いは「比較・評価」と「解説・紹介」の二方法であり、後者は、品質に対する「情報の非対称性」に充分対応しているかについては問題があると考えられる。

ラブロックは、需要の分析として、直接の需要者を人と物財に区分し、サービス行動が有形か無形に分け図5

のようなマトリックスを作成しているが、サービス産業と需要者の関係を充分理解させてくれるものとみる。

また、図5でみれる物財の需要(者)は、「人」でなく各種の組織(企業・法人)であることを理解させるものである。なお、「顧客価値」を自社の事業経営の中核にすべき、と提唱された横沢利昌教授は同編(1998)にて、「顧客」そのものを分析しパーソナル、ビジネス、パブリック・ユーザーの3分類²⁶⁾とする。さらに、消費者から生活者²⁷⁾の移行を解明する。

V サービス産業のマーケティング ——再吟味と再構築の視座——

小稿はサービス産業のマーケティングを考察するものだが、この前段として、供給と需要の変化なり実際面を拙所見をも公開しながら検討した。

筆者の視座は、産業界の第一線で、需要開拓に務めた実践体験もあり、いかなる組織・産業の解明には①供給と需要の関係 ②設立主体(公立か民間か) ③供給(機関)同士の需要を巡る競合、の3点を研究の視座にしてきた²⁸⁾。

前述のように、これまでサービス産業の各業種・業態のマーケティングについて研究されている(注2を参照)。しかし、サービス産業を包括するマーケティングは構築されていない。

この点、P. コトラ教授も1970年以降マーケティングの理論や技術を、営利企業だけでなく非営利組織の運営にも応用すべきと主張し、その適用と一部付加すべき点を提示し、それを実際に応用する方法を展開した²⁹⁾。

コトラ流に考察すれば、サービス産業の全てに対応するマーケティング(理論)は構築しにくいことは肯定されよう。

ここでは、これまでのサービスマーケティング研究で欠落また不備であった点と、21世紀におけるサービス産業のマーケティング研究で対応すべき視点の、二点について知見を明らかにしたい。

1 サービスマーケティング研究の欠落

これまでサービスマーケティングでは、サービス財の特性に注目し、サービスデリバリーまた、対人サービス(業)の接客面が主であった。

欠落また不備であった面をリストすれば4項である。

- ① 組織（体）運営の視点に欠ける。前記ミシュランの三つの評価基準にみられるごとく、サービス面だけでは組織経営は成り立たない。
- ② 設立主体（官・民）の競合また設立主体による差別化すべきか、同一視するのか、究明されていない。
- ③ 顧客（享受者）を個人（横澤利昌編 パーソナル＝一般大衆消費者）としての研究が大半であり対ビジネス（法人顧客＝企業）、パブリック・ユーザー（中央官庁や地方自治体）のアプローチに欠ける³⁰⁾。
- ④ サービス提供を無形財中心とする業種を規定した研究が多い。

しかし、サービス産業の規定に関しては **T**、レビット教授の指摘のごとく、サービスの要素の大小の差、とすれば、この小さい要素の業種の扱い方が明確でない。

2 対応すべき視点

前項でこれまでの欠落また不備を提示した。今後の研究対応はこれの克服が課題と考える。サービス産業のマーケティングの構築に考慮すべき点を若干考察したい。

① リピーター対応と顧客ロイヤルティ

P、コトラーは、価値創造の四つの主体、企業、顧客、事業パートナー、そしてコミュニティは、マーケティング戦略と実務の両面を大きく変容させつつある³¹⁾。そして、表 4 にて、最先端のマーケティング戦略（現在）を提示する。

サービス産業では物財産業よりは「リピーター」の確保が、企業の存続さえも左右する。これは、表 4 でみられる「顧客ロイヤルティの獲得」に通ずるもので企業としてのブランド力にも関係する。宅急便ヤマトは、そ

表 4 マーケティング戦略の前提が変化している

以 前	現 在
マーケティングはマーケティング部門だけの仕事だった	顧客価値の探求、創造、提供に関わる業務すべてがマーケティングである
インタラクション・マーケティングに力点が置かれていた新規顧客の獲得が重視されていた	パーミッション・マーケティングに重点が置かれている顧客維持（リテンション）と顧客ロイヤルティの獲得が重視される
目先の販売効果を上げることが目指されていた	顧客生涯価値を最大限引き出すことが目指される
マーケティング支出は経費と見なされていた	マーケティング支出は投資とみなされる

(出所) Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee (2002 a). 訳書 55 頁。

のブランド（力）とあいまって、シェアを拡大しているケースとみている。また、日本に進出の外資系ブランドホテルの好調（上位）も“ブランド力”とみる³²⁾。

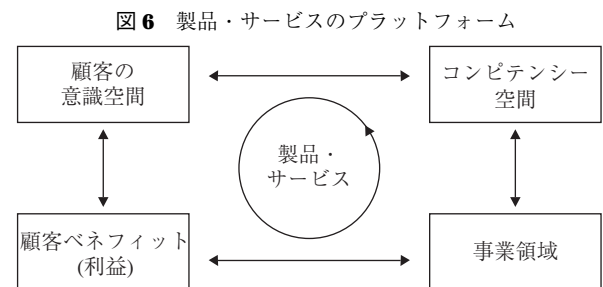
② 製品サービスのカテゴリー理解

これまでサービスマーケティングは“サービス財”の特性に注目して研究されてきた。しかし、前記のごとくあらゆる組織・個人はモノとサービスを程度の差はあっても混合して提供している。**P**、コトラーは、今日、製品やサービスのバラエティは無限に広がっているが、以下の切り口でそのすべてを分類できる³³⁾。

- デジタルか物理的（フィジカル）か？
(注、デジタルとは情報を核とした製品やサービス。例えば **UPS** (注、アメリカで最大の小口貨物会社) は、インターネットの恩恵によって荷物だけでなく情報の配達まで)
- 無形か有形か？
- インテリジェントか非インテリジェントか？
(注、**BtoB** (企業間取引) 市場でも、多くの企業がインターネットを用いて形式的手作業を廃止・改善し、それによって価値を生みだしている)
- コンテンツかコンテンツ提供手段か？
(注、前者は映画、ビデオ、ソフトウェアなどの付加価値、情報。後者は映写機やプリンタなど)

この分類を前提に図 6 の製品・サービスをくくった、製品サービスのプラットフォームを提示する。図 6 は今般、提唱するホリスティック、マーケティング・フレームワーク (表 1 参照) の一部となす顧客の意識、自社のコンピテンシー、顧客ベネフィット、事業領域を見据えると、自社ではどのような製品やサービスを市場に送り出すべきかが、戦略的に洞察できるとする。

以上の製品・サービスの分類をベースにサービス産業のマーケティングを構築すべきステージである。



(出所) Philip Kotler, Dipak C Jain, Suvit Maesincee (2002 a). 訳書 90 頁。

③ インターナル・マーケティングの再検討

近年、組織と従業員との関係に、インターナル・マーケティングのという概念が登場してきた。

サービス産業の現場ではスーパークチェーンでパートより女性社長の登場、大手スーパーはパートより店課長また副店長が昨今みられる。

2001年10月時点でパート労働者は約949万人で前回6年前調査と比べて1.4倍になった。さらに、2002年は1053万人に増加。

パート労働者、契約社員、派遣・嘱託などの労働者は前回調査より約320万人多い約1,118万人に達し、労働者の4人に1人が正社員でなくなっている実態もわかった(厚生労働省調査。日本経済新聞 2002年9月18日)。これまでのインターナル・マーケティングでは従業員を正社員のみを対象として研究されていたが、サービス産業は、パート・アルバイトの比率は高く(例えば小売業60%(2000年)、外食産業80~90%)パート・アルバイトをも対象にする研究が必要である³⁴⁾。なお、2002年平均の非正規の職員・労働者は1451万人。

一方顧客サイドからは正社員とパート等の区別は不詳(一部ではネームプレートの色別などを採用)であるが、企業経営面では同じ人的資源である。

④ 企業倫理と経営品質

昨今、アメリカではエムロン、ワールドコムをはじめとして不正会計が発覚し、経済・社会の混乱の兆さえももたらしている。日本でも、近年、三菱自動車、雪印食品、三井物産、日本ハム、USJ (UNIVERSAL, STUDIOS. JAPAN)、ダスキン、東京電力・中部・東北電力(共に原子力発電所)などの企業倫理また“経営品質”の不祥事が多発している。

これを受けて、日本経済団体連合会は2002年9月20日、企業不祥事の続発に対応した「企業行動憲章」の見直しに着手し(日本経済新聞2002. 9. 21)、10月に公表された³⁵⁾。

企業倫理(問題)をマーケティングと関係ないとみるか、枠内にどうとり入れるべきかを検討すべきステージを考える。

私見では、表1のホリスティック・マーケティングの顧客価値(焦点)、顧客ロイヤリティ(目的)と相関して考察すれば、無関係とは考えられない。

国際標準化機構(ISO)が情報隠蔽や不正経理など企業不祥事が世界規模で広がる中、「法令順守や情報公開など内部管理体制の規格」を作成し2004年にも発効させる(日本経済新聞2002. 9. 20)。

なお、Steve Baron and Kim Harris (1995)は第2章サービス・マーケティング研究の変遷と本書の概要で、「乳児期」(1980年代以前)、「新児期」(1980年から86年まで)、「少年期」(1986年から現在)とする。そして第11章さらなる研究課題と結論で、サービス品質、インターナルマーケティング、リレーションシップなどをとりあげているが、歴史・文化の違いもあり拙所見とやや異なる。

以上、21世紀の産業また社会の変貌に対応してのサービス産業のマーケティング研究の視点を提示した。

筆者も含めて今後の研究の深化を希うものである。

注

- 1) 日本商業学会第36回全国大会(1986)の統一論題(サービスのマーケティング)であり、この前後より活発化してきた。また、井関利明他(1984)山本昭二(1990)を参照。
- 2) 飯嶋好彦(2001)、糸園辰雄・中野 安・前田重朗・山中豊国編(1989)『マーケティング』大月書店(2章で8業種)、中田信哉(1964)『運輸業のマーケティング』白桃書房、中田信哉(1972)『物流とマーケティング』日刊工業新聞社、宇田荘二(1999)『レジャー産業のマーケティング戦略』同友館、長谷政弘編(1996)『観光マーケティング』同文館、山上 徹(1997)『国際観光マーケティング』白桃書房、津山雅一・大田久雄(2000)『海外旅行マーケティング』同文館、浅井慶三郎・清水 滋編(1997)、真野俊樹(2003)『医療マーケティング』日本評論社、安部文彦・岩永忠康編(1998)『現代マーケティング論——商品別・産業別分析』ミネルヴァ書房、P. Kotler(1982), Philip. Kotler 他(2003)、白井義男(1999)。
- 3) 深見義一編(1965)『マーケティング論』有斐閣 219頁。
- 4) Philip. Kotler Dipak C. Jain, Suvit Maesincee(2002 a) 訳書41~42頁。
- 5) 羽田昇史編(2002 a)第2章サービス産業の諸形態と分類——産業分類と職業分類——を参照されたい。
- 6) 非営利組織を規定する統一基準はない。これまでの諸説で共通項は、①利益配当をしない ②公益のため民で公式に設立されたもの、であり他の基準は論者により異なる。詳しくは羽田昇史(1998 a) 274~278頁を参照されたい。なお欧州では生活協同組合なども含むものとして定義されることが多い。
- 7) 原則として国が出資するが、企業会計を導入するなど民間企業の経営方式を取り入れた行政法人のこと。行政のスリム化を目的として、1997年に政府の行政革命会議が提言。2001年4月に57法人が誕生し現在(2002. 8)までに59法人が設立されている。職員の身分は法人ごとに決まるが54法人では国家公務員と

なっている。政府は2005年までに約40の特殊法人を独立行政法人に切り替える計画。

独立行政法人は英国の「エージェンシー」がモデル。業績がよければ給与を増やせるなど利点も多いが「特殊法人の隠れみの」との批判もある。その歯止めとして、企業会計原則に則した財務諸表の作成が義務付けられ、第三者委員会で評価される仕組みが導入されている。

- 8) 設立認証を受けたNPO法人は2001年4月現在で3,923団体、2001年11月末5,448団体、2002年3月22日現在で6,380団体、2003年1月末9,726団体、2003年5月末11,474団体と増加している。しかし、内閣府によるとNPO法人の解散は2001年頃から出始め、2003年1月末で累計66団体になった。また、法人格を持たない団体を加えると約9万団体とみられる。認証は都道府県と内閣府が行うが、後者の認証法人は約1,000法人である。

なお、NPO法(1998年12月施行)は4年が経ち、運用について問題が浮上している。

①設立の法定要件への適合性の一層の明確化等(2002年12月成立2003年5月より施行の改訂NPO法)

②NPO法人の説明責任と「市民によるチェック」機能の一層の発揮の2点を中心に検討されている。

- 9) 個人が寄付金を所得控除できる対象となる団体数が、米国85万、英国19万にに対し日本は特定公益増進法人、社会福祉法人、学校法人等を含めても約2万に留まる。2001年秋から施行されたNPO支援税制の認定を受けたNPO法人はわずか6件しかない。NPO支援税制の認定要件の緩和はもとより寄付税制全般の見直しも必要である。
- 10) 1985年アメリカ、マーケティング協会(AMA, American Marketing Association)の定義では、「マーケティング全体を個人および組織」とし、それまでの(1960年改訂)の企業(営利組織)だけでなく非営利組織を含めることにした。非営利組織についてはP. コトラの図2を参照されたい。AMAの改訂(1985)はこれらの研究なども反映したといわれている。

その後、Adrian Sargeant(1999)などの成果がみられる。

AMAに対応して、日本マーケティング協会(Japan Marketing Association: JMA)は85年5月「JMAマーケティング定義委員会」を発足させ、約1年間の作成作業の末、新しい定義を完成させ、90年11月5日発表した。

「マーケティングとは、企業および他の組織⁽¹⁾がグローバルな視野⁽²⁾に立ち、顧客⁽³⁾との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行なう市場創造のための総合的活動⁽⁴⁾である」(1990年刊33頁)。

(下線 筆者、羽田昇史編(2002. a) 19~20頁)

(注)(1) 教育・医療・行政などの機関。団体を含む。

(2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。

(3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

(4) 組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチャ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動を言う。

- 11) Philip Kotler, Thomas Hayes and Paul N. Bloom (2002 b) は、会計士、弁護士、医師、建築士、経営コンサルタントなど専門性の高い職業人を究明するが、「個人」が主体であることを挙証する。
- 12) 詳細は 羽田昇史編(2002. a) 65~68頁を参照されたい。
- 13) ダニエル・ピンク(2002)『フリーエージェント社会「雇われない生き方」は何を変えるか』(池村千秋訳ダイヤモンド社)が問題点と生活の実態を、明らかにしている。
- 14) 『週刊ダイヤモンド』2002/9/7, 38頁。
- 15) Peter F. Drucker(2002) 訳書 40~44頁。
- 16) 川上義明「今日におけるEMSビジネスの展開」(日本経営学会第76回大会報告要旨集・2002年9月) 16~24頁を参照した。同稿日本経営学会編(2003)『IT革命と企業経営』日本評論社。
- 17) 機能企業、事業支援企業の意義またケースなどについては羽田昇史編(2002. a) 100~102頁を参照されたい。
- 18) 石橋悦史(1999)『商品知識イノベーション戦略』同友館 86頁。
- 19) 前掲『日本商業学会年報(1986年度)』3頁。
- 20) Theodore Levitt, Product-Line Approach to Service, Harvard Business Review Sep-Oct 1972
- 21) 田辺英蔵(1996) 43-44頁。なお、ミシュランの「ガイドブック」のルーツは同社(タイヤ)作成のロードマップ(配布)に記入されたのである。
- 22) 詳しくは羽田昇史(1997) 55~56頁、図2-4サービスの生産過程の分解を参照されたい。
- 23) 藪下史郎(2002)『非対称情報の経済学——ステイグリッツと新しい経済学』光文社、がコンパクトに紹介している。
- 24) 花森安治(1954)『逆立ちの世の中』河出書房が同氏の視点を十分展開している。検討には参考にすべき所見が多い。
- 25) 岩瀬忠篤(2002. 3)が最近の動きを紹介している(25~26頁)。
- 26) 横澤利昌編(1998) 31~33頁。また、教育機関、医療機関、行政組織、NPOの顧客についても考察する(39~49頁)。
- 27) 同上 61~70頁。なお生活者のコンセプトの登場の経緯などについては羽田昇史(1999) 4~6頁にて解明している。また、天野正子(1996)の大熊信行の項(124~151頁)。

- 28) 各業種については、羽田昇史(1970)・(1997)・(1998 b)・(1999) (2000 a)・(2000 b)・(2002 a)にて考察している。
- 29) Philip Kotler (1982)の序にて。しかし(2002 a)の新著では市場を意図した企業として、とくに業種、業態の枠組みを明示しない。また、図6にみられるごとく製品・サービスをひとつくりして構築する。
- 30) 前掲図2、の(I)~(IV)のセクター相互関係も参考にされたい。
- 31) Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Macesincee (2002 a) 訳書55頁。
- 32) 「日本ベストホテル2002-2003年版」『週刊ダイヤモンド』2002/12/14、「ホテルランキング」『日経ビジネス』2002年11月25日号。同2003年12月8日号「ホテル・エアラインランキング」。
- 33) Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Macesincee (2002 a) 訳書89~93頁
- 34) 松井温文(2001)もこの点を指摘している(148頁)。なお、浅井慶三郎(2003)ではインターナル・マーケティングの対応は接客要員CP(Contact Personal)を意識して論及しているが(91~97頁)、正社員・パートをとくに区別しての解明ではない。これは、パート・アルバイトが高い実態面を反映させた考察ともみられる。
- 35) 内容は日本経済団体連合会(2002)「企業行動憲章実行の手引き(第3版)」(10月15日)を参照。しかし、これが普及・理解されているとはみられない。日本会計研究学会特別委員会の上場企業(CEO)に対する実態調査(オピニオン・リーダーの4社、2003. 5~6月の3日間)によれば①検討したことがある2社 ②内容を知っている1社 ③知らない1社であった。なお、4社中独自のCG規程(「ガバナンス」等の名称を冠した規程)があるのは2社(日本会計研究学会特別委員会『外部監査とコーポレート・ガバナンス』237頁。2003. 9)。個別企業では、花王はコンプライアンス(法令順守)体制の確立を目的に、役員を含むグループ社員全員に誓約書の提出を求める。今春作成した「花王企業行動指針」に盛り込んだ公正取引、知的財産の管理、環境への配慮といった行動規範を会社側が説明した上で、全社員が署名なつ印する(日本経済新聞2003. 7. 1)。

参考文献

- 東 徹(1997)「マーケティング論におけるサービス概念と位置付けについて：サービス・マーケティングの予備的考察」『北見大学論集』38
- 浅井慶三郎(1986)『サービス・マーケティング管理』同文館
- 浅井慶三郎(2003)『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』(増補版)同文館
- 浅井慶三郎・清水 滋編(1997)『サービス業のマーケティング・三訂版』同文館
- 天野正子(1996)『生活者とはだれか』中公新書
- Adrian Sargeant. (1999), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, Oxford University Press.
- 飯島好彦(2001)『サービス・マネージメント研究——わが国のホテル業をめぐる』文眞堂
- 井関利明・上原政彦・嶋口充輝・室井鉄衛(1984)「編集委員座談会 サービスマーケティングの台頭をめぐる」『マーケティングジャーナル』第4巻1号
- 岩瀬忠篤(2002)「サービス評価の現状と課題に関する一考察」『国民生活研究』第41巻4号(2002年3月)
- 大橋昭一・渡辺 朗(2001)『サービスと観光の経営学』同文館
- Crönroos. C. (1990), *Service Management and Marketing*. Lexington Books, MA.
- Karl Albrecht and Ron Zemke (2002), *SERVICE AMERICA IN THE NEW ECONOMY*, The McGraw-Hill Companies, Inc. (和田正春 訳『サービス・マネジメント』ダイヤモンド社2003)
- P. Kotler (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*. Second Edition. Prentice-Hall. Inc. (井関利明監訳『非営利組織のマーケティング戦略——自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応のパラダイム』第一法規 1991)
- Philip Kotler. John Bowen & James Makens. (2003), *Marketing for Hospitality & Tourism Third Edition*. Prentice Hall Inc (監修 白井義男 訳 平林 祥『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』株式会社ピアソン・エデュケーション2003)
- Philip Kotler (2001), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc. (監修 恩蔵直人 訳 月谷真紀『コトラーのマーケティング・マネジメント基本論』株式会社ピアソン・エデュケーション2002)
- Philip Kotler. Dipak. C. Jain Suvic Maesincee (2002 a), *Marketing Moves*. Harvard Business School Press (有賀裕子 訳 恩蔵直人解説『コトラー新マーケティング原論』翔泳社2002)
- Philip Kotler. Thomas Hayes and Paul N. Bloom (2002 b), *Marketing Professional Service*, Second Edition. Learning Network Direct. Inc (監修 白井義男 訳 平林 祥『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』株式会社ピアソン・エデュケーション2002)

- Philip Kotler (2003), *MARKETING INSIGHTS FROM A TO Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons Internationals Rights, Inc. (恩藏直人監訳 大川修二訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社 2003)
- 近藤隆雄 (1996) 「サービス・マーケティング研究とその実践的テーマ：これまでの発展と現状」『マーケティングジャーナル』第 62 号
- 近藤隆雄 (1995) 『サービス・マネジメント入門』生産性出版
- 近藤文男・陶山計介・青木俊昭編 (2001) 『21 世紀のマーケティング戦略』ミネルヴァ書房
- Zeithaml, V. A. & Binter, M. J. (2000), *Service Marketing, 2nd Edition*. McGraw-Hill
- 白井義男 (1999) 『レジャー産業のサービスマネジメント』同友館
- 白井義男 (2003) 『サービス・マーケティングとマネジメント』同友館
- Steve Baron and Harris (1995), *Services Marketing*. Macmillan Press Ltd. (訳者代表澤内隆志『サービス業のマーケティング——理論と事例』同友館 2002)
- 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
- 田辺英蔵 (1996) 『サービスの本質——対人接触の真髄を知る』ダイヤモンド社
- 寺本義一・原田 保編 (1999) 『サービス経営』同友館
- 刀根武春 (1998) 「サービスマーケティングの現代的特性：その理念・システム・戦略を中心に」『明大商学論』80 (1. 2)
- Peter F. Drucker (2002), *MANAGING IN THE NEXT SOCIETY* (上田惇生訳『ネクスト・ソサエティ』ダイヤモンド社 2002)
- Norman, Richard (1991), *Service Management-Strategy and Leadership in Service Business*. 2nd Edition. John Wiley & Sons. (近藤隆雄訳『サービス・マネジメント』NTT 出版 1993)
- 羽田昇史編 (1970) 『貨物自動車運送ガイドブック』交通日本社
- 羽田昇史 (1997) 『サービス経営の研究——私立大学、物流、翻訳——』(第 2 版) 学文社
- 羽田昇史 (1998 a) 『サービス経済と産業組織』同文館
- 羽田昇史 (1998 b) 「医療サービスについての一考察——非営利組織の再吟味——」『龍谷大学経済学論集』Vol. 37. No 3. 4 合併号
- 羽田昇史 (1999) 『現代の流通・商業 (第 3 版)』学文社
- 羽田昇史 (2000 a) 「医療機関と需要構造——医療サービスの需要・供給の吟味」『龍谷大学経営学論集』Vol. 40. No. 1.
- 羽田昇史 (2000 b) 「大学教育の品質評価 (上) (下) ——サービス提供 (質) の定性分析——」『私学経営』No. 308/309, 2000 年 10 月・11 月
- 羽田昇史 (2001) 「サービスの品質論」『龍谷大学経済学論集』Vol. 41. No. 1.
- 羽田昇史編 (2002 a) 『サービス産業経営論——21 世紀の産業・経営』税務経理協会
- 羽田昇史 (2002 b) 「産業分類と職業分類の関連」『龍谷大学経済学論集』Vol. 41. No. 3
- Hill T. p (1977), *On Goods and Service, The Review of Income and Wealth*. 23. No. 4/Dec
- 広田俊郎 (1997) 「日本のサービス産業企業の事業展開とサービス提供システムの解明」『関西大学商学論集』42(3)
- 広畑京子 (2001) 「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」『青山社会科学紀要』第 30 巻第 1 号
- Heskett, L. James et al (1997), *The Service Profit Chain*. Free Press. N. Y.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*. Free Press
- 松井温文 (2002) 「サービス・マーケティング研究の対象の明確化に向けて」『星陵台論集』第 35 巻第 3 号
- 松井温文 (2001) 「インターナショナルマーケティングの概念構築に向けて」『星陵台論集』第 34 巻第 2 号
- 三品広美 (2000) 「消費者視点の品質論」山田明爾編『世界文化と仏教』永田文昌堂
- 三ツ井光晴 (2002) 「ポスト・インダストリアル時代のサービス経営」『商大論集』第 53 巻第 5 号
- 三家英治 (1992) 『図説タイム・マーケティング』晃洋書房
- 南方建明・堀 良 (2002) 『IT 革命時代のサービスマーケティング』ぎょうせい
- 森下二次也 (1986) 「サービスについてマーケティングのアプローチ」『大阪大学通信』第 17 巻第 2 号
- 森下二次也 (1987) 「サービス・マーケティングの特殊性」『大阪学院大学商学論集』第 13 巻第 2 号
- 森下二次也 (1988) 「サービス・マーケティングの特殊性 続編」『大阪学院大学商学論集』第 14 巻第 1 号
- 山本昭二 (1990) 「サービス・マーケティング研究のゆくえ」『マーケティングジャーナル』第 39 号
- 横澤利昌編 (1998) 『顧客価値経営——経営品質の理論と実践』生産性出版
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999), *Principle of Service Marketing and Management*. Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C. H. (2000), *Service Marketing, 4th edition*. Prentice-Hall.