

# サービスの新規顧客獲得研究に向けて

—— サービス概念及び  
サービスの広告方法研究のレビュー ——

太田幸治 著



## はしがき

本叢書は、マーケティングにおけるサービス概念、および、サービスの広告方法について議論し、サービスの新規顧客獲得研究の準備とするものである。

第1章では、サービス概念の検討がなされる。マーケティングにおけるサービスという概念は、明確に定義づけされていない。また、マーケティング研究においては、サービスが無形であるというサービスの形状からサービスを捉えようとしたものが多い。かかる見解は、いわゆるモノとサービスの形状の違いを指摘したに過ぎず、サービスの本質を捉えたとは言いがたい。それゆえ、第1章においては、サービスとは何かを既存研究に基づき整理し、サービスの固有性をついたサービスの定義を導き出したい。

第2章では、サービスの広告方法について既存研究をレビューする。ここでは、2つのことに注目したい。ひとつは、売り手側からのアプローチとして、サービスをどのように広告するかである。それは、マーケティング主体がサービスをどのように表現するかとも言い換えられる。ここでもやはり、サービスの無形性が注目され、サービスは無形ゆえに、サービスを有形化して表現するという研究がある。しかしながら、サービスの広告でもっとも買い手に伝えるべきことは何なのか。その観点からサービスの広告について言及したい。いまひとつの視点としては、買い手側からのアプローチである。買い手がサービスの購買前にサービスの品質形成をする際、手がかりという概念を用いる。かような手がかりにはどのようなものがあり、かかる手がかりがどのように買い手のサービスの品質形成に影響を及ぼすかを既存研究から整理したい。

終章では、第1章で導かれたサービス概念と第2章で明らかになったサービスの広告の方法から、サービスの新規顧客獲得研究の課題を導き出したい。そこでは、サービスの売り手は買い手に、なにを、どのように訴求することが求められるかを意識した議論が展開される予定である。

# サービスの新規顧客獲得研究に向けて —— サービス概念及びサービスの広告方法研究のレビュー ——

## 目 次

はしがき

第1章 サービス概念の整理 —— サービスとは何か——	1
1. マーケティングにおけるサービス	2
2. サービス・マーケティング研究におけるサービス概念	4
3. 本書におけるサービス概念	21
まとめ	29
第2章 サービスの広告方法についてのレビュー	33
1. サービスの広告の役割	33
2. サービスの広告方法	37
3. 手がかりの研究	44
第3章 サービスの新規顧客獲得研究に向けて —— まとめ及び今後の研究課題 ——	53
1. ルール型サービスとプロセス型サービスの 新規顧客獲得のための広告方法の違い	53
2. サービスの広告方法と手がかり	56
まとめ	60

あとがき

# 第1章 サービス概念の整理

## —— サービスとは何か ——

### はじめに

本章は、サービス・マーケティング研究の根幹となるサービスの定義を比較検討することを目的とする。

まずは既存研究において、サービスがどのように定義されてきたのかを見ていくことにしたい。どのようにサービスを捉えることがマーケティング研究にとって有効なのだろうか。サービスと一口に言っても、それが言い表す範囲は広い。また、一般的にサービス業といわれるものを例に挙げてみても、クリーニング業、医者、学校、娯楽施設、理容店、美容院などなど多種多様である。かようなサービス業すべてに有用なマーケティングを見つけることが、サービス・マーケティングの本来の趣旨なのだろうか。また、多種多様なサービス業のすべてに有用なマーケティングを見つけることにどれほどの意味があるのだろうか。もちろん、いわゆるサービス業を構成する業種ごとに有用なマーケティングを考えなければならぬなどというつもりもない。業種の数だけマーケティングがあるとは到底思えない。だからといって、サービスといわれる業種のマーケティングを一括りで説明できる論理があるとも思えない。しかしながら、サービスという概念自体の固有性を探ることに意義はあるだろう。また、固有なサービス概念が明らかになれば、かかる概念からサービス独自の戦略を導けるであろう。

1960年代から1980年代にかけて、欧米においてサービス・マーケティング研究が始まったとされる<sup>1</sup>。当初のサービス・マーケティング研究は、サービスとは何かというサービスの本質を問うものであった<sup>2</sup>。しかしながら、1980年代以

---

1 高室 (2004), 24 ページ, 高室 (2005), 67 ページ。

2 高室 (2004), 32 ページ。高室 (2004) では、当時はサービスあるいはサービス・マーケティングのアイデンティティを問う研究が当時なされたとある。

降、欧米においては、かようなサービスの本質を問う議論よりもむしろサービス業に発生する個別の問題を解決するための研究が盛んになっていったとされる。一方、日本に目を転じると、1980年代には欧米の影響を受け、サービスの本質を問う議論がなされた。かかる研究から独自のサービス概念が打ち出された。かかる研究は、サービス概念の規定の曖昧性が課題となっていたサービス・マーケティング研究にとって有意義な成果となった<sup>3</sup>。にもかかわらず、かようなサービス概念は、日本のサービス・マーケティング研究で用いられる概念とはなっていない。

本章は、サービスとは何かというサービスの本質をこれまでの研究から探るものである。サービスに関する優れたレビューは数多くあるが<sup>4</sup>、本章では改めてサービス概念を整理してみたい。本章では、マーケティングにおけるサービス概念を、マーケティング全般から検討した後、サービス概念の整理を行なう。かかる整理は、「物理的形態」、「所有権の移転の有無」、「物理的形態と所有権の有無」、「活動」の4つの視座から行なう。

## 1. マーケティングにおけるサービス

### 1. 製品概念におけるサービス

本節では、マーケティングにおいてサービス概念がどのように捉えられているか明らかにしてみよう。Kotler and Armstrong (2001) は、製品を「欲求やニーズを満たす目的で市場に提供され、注目、獲得、使用、消費の対象となるすべてのものを指す。単に目に見えるものだけが製品ではない。幅広く定義すると、物的生産物、サービス、イベント、人材、場所、組織、アイデア、またこれらをミックスしたものを含んでいる。」<sup>5</sup> と捉えた。また、Kotlerらは、サービスを

---

3 高室 (2004), 37 ページ。

4 とりわけ優れたサービスのレビューと思われるものに、Fisk and Brown (1993), 山本 (2010), 15~69 ページ, 高室 (2004), 高室 (2005) がある。本研究でも、かような先人たちのレビューを参考にしている。

5 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 344 ページ。

「販売のために提供される活動，ベネフィット，満足からなる製品を指し，本質的には目に見えないものであり，結果として所有権を伴わないもの」と定義した<sup>6</sup>。かような製品の定義，サービスの定義を踏まえ，Kotlerらは，市場への提供物は目に見える製品と目に見えないサービスのいずれもが含まれるものが多いとしている<sup>7</sup>。

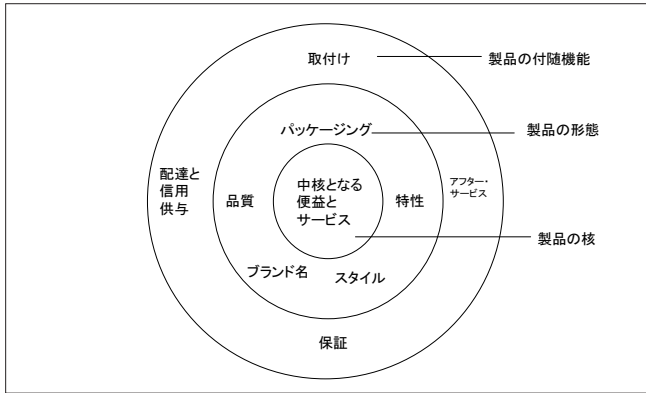
Kotlerらは製品を2つの意味で用いた。ひとつは，「欲求やニーズを満たす目的で市場に提供され，注目，獲得，使用，消費の対象となるすべてのもの」であり，いまひとつは目に見える物理的な生産物である。本節では前者を広義の製品，後者を狭義の製品と呼ぼう。Kotlerらは狭義の製品をかように定義づけたことで，サービスを本質的に目に見えないものであるとした。ただ，Kotlerらは，サービスは活動であり，ベネフィットであることも示している。

Kotlerらは，マーケティング競争に勝つためには，製品やサービスという概念のみでは不十分と捉え，経験という概念を製品およびサービスに併記した。Kotlerらはサービスの定義に続けて，「製品は有形でサービスは無形であるが，経験は記憶に残る」としている。製品やサービスは外面的であるが経験は個人的なものであり，顧客それぞれの意識の中で生まれる。顧客は市場提供物が自分のためにしてくれるもの，つまり製品やサービスの購買や消費によって得られる経験を買っている<sup>8</sup>，とする。

Kotlerら（2001）は狭義の製品を図1-1のような3つのレベルで捉えた。

- 
- 6 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 344 ページ。
  - 7 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 345 ページ。Kotler and Armstrong (2001) は，製品とサービスを等しく組み合わせたハイブリット・オファーという概念も提示している。
  - 8 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 345 ページ。Kotlerらは，経験という概念がさぞ新しいものであるかのように述べているが，従来のマーケティングで考えられてきたベネフィットの概念は経験という要素を含んでいなかったのか疑問に残る。Kotlerらは，Schmitt (1999) の経験価値マーケティングを引用して説明するわけであるが，これまでのマーケティングにおいて便益はそれほど狭い意味で用いられていなかったように思われる。

図表 1-1 Kotler and Armstrong の3つの製品レベル



出典) Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 349 ページ。

製品の核とは、中核となる便益を指している。製品の形態とは、品質、特性、スタイル、ブランド名などのように製品の核を具現化したものである。製品の付随機能とは、製品の形態に伴って提供される、付随的なサービスと便益である。具体的には、取り付けや保証、アフター・サービス、配達などが製品の付随機能になる。かかる概念を理解しているマーケティング主体は、買い手の全体的な消費システムに着目する<sup>9</sup>。

## 2. サービス・マーケティング研究におけるサービス概念

### 1. 物理的形態からの概念規定

#### 1) Rathmell (1966, 1974) の所説

Rathmell (1966) は、サービスは行為であるとした<sup>10</sup>。Rathmell (1966) では、サービスを行為としながらも、「純粋な財」と「純粋なサービス」というも

9 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 349 ページ。

10 Rathmell (1966), p. 33. Fisk et al. (2004) では、Rathmell (1966) の定義のうち、「行為」の部分に注目した定義が採用されている。

のではないとし、「モノとそれをサポートするサービスとの混合、あるいはサービスとそれをサポートするモノとの混合」で市場で売買されるものは構成されることを示した<sup>11</sup>。そして、「財-サービスの連続体」という枠組みを示した。Rathmell (1966) では、サービスを行為としておきながら、議論ではサービスが行為であることの説明、考察はほとんどなされず、財を有形物と捉え、サービスを無形であるとしている<sup>12</sup>。

また、Rathmell (1974) では、サービスを市場で売られ、かつ購入される無形の製品とした<sup>13</sup>。

## 2) Shostack (1977) の所説

Shostack (1977) は、無形性こそがサービスと財を区別する重要な概念であるとした。市場で取引される無形要素の価値が重要であるというのだ。そしてサービスとは、状態を変えることであり、経験させることであり、サービスは店の棚に置かず、触れず、味見できず、サイズを確かめることができないものであるとした。「有形」とは、触れられることであり、物質的であることだ。また反対に「無形」とは、触ることができず、物質的ではないということである<sup>14</sup>。

Shostack は、無形性がサービスの重要要素であるとしながら、純粋なモノ、純粋なサービスはないとしている。Shostack は、市場提供物のほとんどは、モノとサービスが混合したものである Rathmell と同じ主張をしている。そして、Shostack は、「売買実態の核は何か」と「無形要素と有形要素」の割合からいわゆるモノのマーケティングとサービスのマーケティングの違いを識別しようとした<sup>15</sup>。

---

11 Rathmell (1966), pp. 33-34.

12 Rathmell (1966), pp. 33-36.

13 Rathmell (1974), p. 25.

14 Shostack (1977), pp. 73-74.

15 Shostack (1977), pp. 74-80.



## 2. 所有権の有無からの概念規定

### 1) Judd (1964) の所説

Judd (1964) は、サービスを「有形商品の所有権の移転以外を対象とした企業および企業家の市場取引」と定義した<sup>16</sup>。かかる定義は、当時の AMA のサービスの定義「サービスとは、販売のために提供される、ないしは財の販売とともに提供される活動、便益、満足である。例えば、アミューズメント、ホテル、電機、輸送、理髪店、美容院、修理・維持サービス、格付け機関などのような仕事を指す。このリストは不完全である。この用語は、さまざまな活動に用いられる(以下、省略)」の不完全さを補完するためになされた。Judd は AMA の定義は2つの点において不完全であるといっている。ひとつは、AMA 自体が認めているリストの不完全性である。いまひとつは、定義に例を用いることが定義として不明瞭であるというのである<sup>17</sup>。

Judd のサービス概念の特徴は、所有権の移転の有無を示したことである。しかしながら、なぜ Judd は所有権に注目したのか、またなぜ、サービスの取引に所有権が移転しないのか示してはいない。

## 3. 物理的形態と所有権の有無から概念規定

### 1) 山本 (2007, 2010) の所説

山本はサービスを、まず、広義のサービスと狭義のサービスに分けた。広義のサービスを、形のない財の総称とし、狭義のサービスを、人間が行なう活動の結果として得られるものとした。そして広義のサービスを、形ある財、すなわち有体財に対し、無体財とした。そして無体財の中に、山本のいう人間が行なう活動の結果として得られる狭義のサービスは含まれるとした。また、無体財には、狭義のサービス以外もあることを示した<sup>18</sup>。

山本は、無体財を サービス、 情報、 利用権の3つに分けた。そして 利

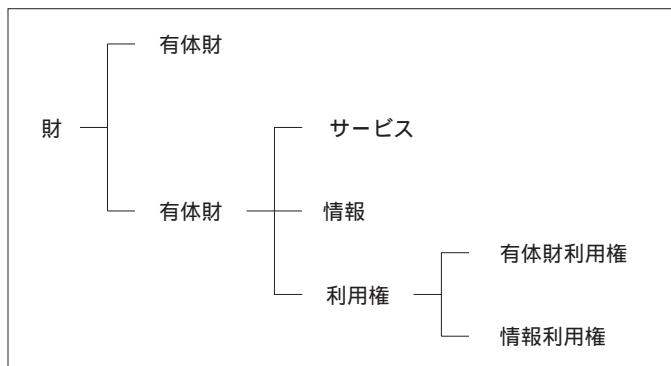
---

16 Judd (1964), p. 59.

17 Judd (1964), p. 59.

18 山本 (2007), 28~30 ページ。

図表 1-2 山本 (2007) の財の分類



出典) 山本 (2007), 48 ページ。

用権を 1) 有体財利用権, 2) 情報利用権に分けた。(図表 1-2)

サービスは、先の狭義のサービスのこととした。すなわち、ここでいうサービスは、人間の労働の結果として得られた無形のものである。山本は、人間の労働自体は物資として存在しているわけではないことを指摘し、また、そのサービスを提供する人間に對価が支払われるのではなく、提供されるサービスの量と質に対して對価が支払われるとした<sup>19</sup>。

情報は、文字や記号など意味を示すものとして存在している非物質的なものとした<sup>20</sup>。

利用権は、1) 有体財利用権と、2) 情報利用権の 2 つからなる。有体財利用権とは、実際に利用している有体財自体の所有権は移転しないものの、それを利用する権利のことである。情報利用権とは、有体財利用権と同じように情報の所有権は移転しないものの、その情報を利用する場合に発生する権利のことである<sup>21</sup>。

19 山本 (2007), 41~42 ページ。山本のかかる記述から、「人間の労働の結果としての無形のもの」の質と量に對価が支払われると考えられる。

20 山本 (2007), 42~43 ページ。

21 山本 (2007), 47~48 ページ。

図表 1-3 情報利用権を含む各財の分類

	効用を発生する源が物質財	効用を発生する源が非物質財
効用を発生する源の 所有権の移転あり	有 体 財	情 報
効用を発生する源の 所有権の移転なし	有体財利用権	サービス 情報利用権

網掛部分が無体財の領域  
出典) 山本 (2010), 48 ページ。

## 2) 兼村 (1999) の所説

流通研究の中でも、サービスについて議論したものがあ。多くの教科書において、流通の客体は、財およびサービスとされている<sup>22</sup>。しかしながら、流通において本格的にサービスを扱った議論は少ない。流通の客体が議論される場合、

22 田島 (1977), 3~4 ページなど。田島 (1977) では、流通客体にサービスを入れるか否かについて議論されている。田島は、流通客体は、商品であるとした。そして商品は有形財とし (また有形財を狭義の商品とした)、サービスを無形財、用役とした。流通の客体、すなわち商品を財貨とサービスとすることが、当時の流通における多数説であったため、田島は、かかる多数説を支持し、流通客体にサービスを含めた。しかし、田島は、当時の多数説にもいくつかの問題があったと指摘している。ひとつは、流通客体となるサービスの範囲が示されえていないこと。サービスには公務もあれば、理容・美容・家事手伝いなどのような対人サービス、教育、旅行、金融・保険なども含まれる。これらのサービスすべてを流通客体とするのか、一部の特定のサービスを流通客体とするのか明確化されていないのである。田島は、公務、対人サービス、教育などは流通の概念は導入しにくいことも指摘している。それゆえ、すべてのサービスを流通客体とするわけではなく、サービス生産者から人格的に分離し客観化することができるサービス、例えば保険商品や旅行商品などだけを流通の客体とするとしている。また、いまひとつの問題点として、次のことを指摘している。サービスを流通客体に入れているにも係わらず、サービスの流通について言及した議論が少ない。サービスの卸売業者、小売業者について議論したものは、皆無に等しいとしている。(田島 (1977), 3~4 ページ。)

多くの場合は、サービスを除いて議論されている<sup>23</sup>のが現状である。

かような潮流があるにも係わらず、果敢にもサービスを流通の客体に含めた研究がある。それが兼村（1999）である。

兼村は、流通の客体を財、サービスとした。兼村は、サービスを無形の財と捉えた<sup>24</sup>。そして、兼村はサービスには所有権がないとし、その代わりに使用权があるとした<sup>25</sup>。

兼村は、サービスにおいても生産と消費の間には、主体的懸隔が発生するとした。それはサービスの場合も生産者と消費者が人格的に分離しているためである。

---

23 田島（1977）は、サービスを流通客体に入れておきながら、流通客体を財貨に集中する理由については、次の3つを挙げている。ひとつは、サービスの流通については研究が進んでいない。ふたつめとしては、財貨とサービスでは流通の性格が大いに異なり、同列に議論することが難しい。3つ目は、サービスを取り上げるとすればその範囲が広くなりすぎてしまい問題の焦点が拡散する恐れがある。（田島（1977）、4ページ。）

24 兼村（1999）、30ページ。

25 兼村（1999）、8ページ。サービスの売買契約内容は、次のとおりである。品質 サービスは、その無形性から、とくに、現物ない現品の検分によって、売買契約の対象となる商品やその品質を決めることが不可能である。通常、それは、見本ないし仕様書などによって行なわれる。数量 サービスは、その無形性から、個数ないし度量衡などによって、売買数量を決めることが不可能である。ここでは、サービスは内容に応じて、規定される単位（たとえば、宿泊サービスにおける宿泊数など）を基準として、サービスの売買数量が決められるということを言及するにとどめておく。価格 財の場合と同様、商品の価格は、単価で示される。また、価格の決定においては、割引も問題となる。ただし、商品がサービスの場合には、運送諸掛上の問題は発生しない。サービスはその無形性から、生産と消費の不可分性および非貯蔵性という財とは異なった特徴を有していることによる。引渡し場所と時期 商品を引き渡す場所は、その生産地点である。かかる地点は、その消費地点にほかならない。商品を引き渡す時期は、その生産時点である。かかる時点は、その消費時点にほかならない。これらは、サービスが、その無形性から、生産と消費の不可分および非貯蔵性という財とは異なった特徴を有していることによる。代金の支払い 代金の支払い方法については、商品が財の場合と同様である。（兼村（1999）、15～16ページ。）

サービスの場合であっても生産者は自らのために生産しているわけではなく、サービスを販売しそこから利益を得ている。また消費者は、その消費するサービスの大部分を他者から購入している<sup>26</sup>。またサービスにおいても量と組み合わせに関する懸隔および情報的懸隔もサービスの場合でも発生しているとした<sup>27</sup>。

なお、流通の客体がサービスの場合には、場所的懸隔および時間的懸隔は発生しないとされた。そもそも、サービスは、その無形性から、生産時点及び地点と消費時点及び地点の不可分性 (inseparability)、非貯蔵性 (perishability) という財とは異なった特徴を有しているからである<sup>28</sup>。

### 3) 風呂 (1979) の所説

商業経済論からサービスを捉えた研究に風呂 (1979) がある。商業経済論の立場から風呂はサービスの本質を検討し、サービスを特殊なものであるとした。それは、サービスは商品<sup>29</sup>とは違い、生産が消費に直接介在せざるを得ないという意味での「即時性」という特徴をもつからである。商業経済論は、商業資本の自立を問うものである。商業資本の自立の根拠は、売買の集中にあるとする。かかる売買の集中とは、多数の販売と多数の購買を商人の手に集中させることである。商業が、かような売買の集中を行なうことができるのは、多数の生産者と消費者が分布しているからにほかならない。多数の生産者と消費者を商業が売買の集中を行なうことでつなぐことができるのである。

しかしながら、サービスの場合は、生産活動が直接、消費活動に媒介されざるを得ない。それゆえに、商業が介在できない。かような意味において、商業経済論ではサービスは特殊であると考えられる。

本書では、かかる議論のうち、サービスの「即時性」という点に注目したい。すなわち、サービスにおいては生産活動が消費活動に、直接介在されざるを得な

---

26 兼村 (1999), 1 ページ。

27 兼村 (1999), 2 ページ。

28 兼村 (1999), 3 ページ。

29 ここでは、有形の財を指す。

いことに注目する。そして、かような「即時性」をサービスの本質とした点に注目する。商業経済論は、無形性をサービスの本質とは捉えない。無形であっても、ガスや電気のように在庫可能にすることができるからである。また所有権の移転の有無も、「即時性」に付随する副次的な属性であると位置づけられる<sup>30</sup>。すなわち、生産活動が消費活動に、直接介在せざるを得ないので、所有権の移転も発生しないとみなすことができる。

風呂 (1979) は、井原 (1975) が、第3次産業の特質として、「生産物の在庫が不可能であること」及び「生産物の輸送が不可能であること」の2つを挙げたことについて、「第3次産業の生産物を、即時財と設定し、その即時財特性から結果されるサービス経済特有の諸現象こそが『第3次産業の理論』の対象であることを明快に示唆した」<sup>31</sup> として支持した。そして、サービスの同時性がサービス経済についていわれてきた古典的命題であることを確認したうえで、サービスの在庫不能性、輸送不能性について、「サービスの在庫不能性、輸送不能性は、サービス生産活動が直接、消費活動に媒介されざるを得ない即時性に依るのであり、その生産物がいわゆる無形性のものであることによるのではない。無形性による在庫や輸送の不可能性は、サービスを2次的、副次的属性であって、電力やガスの実物供給のように、石油製品のパイプライン同様、技術的に克服可能なものである。」<sup>32</sup> とするのである<sup>33</sup>。

以上のように、商業経済論は、サービスの特質を、「直接消費活動に媒介されざるを得ない」という意味での「即時性」に見出していた<sup>34</sup>。このことは、商業経済論がその研究上前提としている「商品経済への商業の介在」がサービスにはないという点にサービスの特殊性が求められているといえよう。その意味でも、「商業」を介在する可能性を残した「無形性」という特質の捉え方は、商業経済

---

30 高室 (2005), 73 ページ。

31 風呂 (1979), 4 ページ。

32 風呂 (1979), 4~5 ページ。

33 高室 (2005), 73 ページ。

34 高室 (2005), 73 ページ。

論の視座からすれば、「即時性」という特性に起因する副次的な属性であると認識されていた。すなわち、商業経済論の視座からすれば、「直接消費活動に媒介されざるを得ない」、換言すれば、「商業を介在しない」という意味での「即時性」にサービスの1つの特殊性が認められることになる。そして、「無形性」や「所有権の移転の有無」といった属性は、「即時性」に付随する副次的な属性であると位置づけられることとなるのである<sup>35</sup>。

#### 4. 活動としてのサービス

##### 1) Blois (1974) の所説

Blois (1974) は、サービスを「財の形状を物理的に変化させることなしに、便益や満足を生み出す販売のための活動」<sup>36</sup> と定義した。かかる定義は、先のJuddの定義で示した1960年のAMAの定義を若干修正したものである。1960年のAMAのサービスの定義は広すぎる。そして、簡単に財もそのサービスの定義の中に含めてしまえるという難点がある。例えば、エンドウ豆の缶詰は便益や満足を消費者に与えていないのか、というものである。

Bloisの定義では、保険、銀行、コンサルティング、流通、運送を含むことができたが、理髪やレストランを説明できなくなってしまったのがこの定義の弱みであるとBlois自身も述べている。しかし、これ以上の定義がないので、この定義を採用すると論を展開している。

##### 2) Stanton (1981) の所説

Stanton (1981) は、サービスを「欲求の充足を提供する活動であり、それは他から分離して識別することができ、本質的に無形の活動である」と定義した。Stantonは、サービスを活動と捉えていながらも、かかる定義のあとに「サービスを生産することは - 」と続けている<sup>37</sup>。

---

35 高室 (2005), 73 ページ。

36 Blois (1974). (Baron et al. (2010) p. 9 より再引用)

37 Stanton (1981), p. 441.

### 3) Lovelock and Wirtz (2007) の所説

Lovelock and Wirtz (2007) は、サービスを売り手と買い手の2主体による経済活動と捉えた。そしてサービスは、売り手と買い手の価値交換であるとした。また、サービスは、通常「時間単位の行動」であって、消費者のサービスの購入の目的は「期待通りの結果」を求めているとした。かようなサービスの価値は、「所有権の移転ではなく多様な価値を生み出すものを利用する」ことから生まれるとした。また、例外として、修理で取り付けられる部品、レストランの料理や飲み物などがあるが、これらの「物」の価値はその場の「サービス」の価値に比べればわずかである、としている<sup>38</sup>。

Lovelock らは、かようなサービスの定義を踏まえ、サービスを4つにカテゴリー化した。

図表 1-4 Lovelock らのサービス分類

サービス行為の性質 はどのようなものか	サービスを提供されるのは誰 / 何か	
	有 体 財	物
有形の行為	人に作用する（人の身体を対象とするサービス）： 旅客輸送 医療 宿泊サービス 美容院 理学療法 フィットネス・センター レストランやバー 理髪店 葬儀サービス	物に作用する（有形資産を対象とするサービス）： 貨物輸送 修理やメンテナンス 倉庫業 清掃 小売 クリーニング 給油 園芸 廃棄物処理やリサイクル
無形の行為	人の心に作用する（人の心を対象とするサービス）： 広告や宣伝 芸術やエンターテインメント テレビ放送 経営コンサルティング 教育 情報サービス 音楽コンサート 心理療法 宗教活動 電話サービス	情報に作用する（無形資産を対象とするサービス）： 会計サービス 銀行 データ処理 データ伝達 保険 法律サービス プログラミング 調査 投資顧問 ソフトウェア・コンサルティング

出典) Lovelock et al. (2007), 訳書, 42 ページ。

38 Lovelock and Wirtz (2007), 訳書, 15~16 ページ。



顧客が生産に係わることになるため、サービス・マーケティングでは、サービスが提供されるプロセスを把握する必要がある。かかるプロセスには、比較的単純なものから、複雑なものまである。またオペレーションの面から見ると、サービス・プロセスは、インプットしたものをアウトプットする過程なのだが、インプットされるものは、人、物、データの3種に分けられる。一方、サービス・プロセスのアウトプットは、有形なものもあれば、無形なものもある。

以上の点からサービスを分けると、人を対象とする有形サービス、有形資産を対象とする有形サービス、人の心を対象とする無形サービス、無形資産を対象とする無形サービスの4種類になる。これらを「人に作用するサービス」、「物に作用するサービス」、「人の心に作用するサービス」、「情報に作用するサービス」とした<sup>39</sup>。

#### 4) 野村 (1983) の所説

野村 (1983) は、利用可能な諸資源が有用な機能を果たすその働きをサービスとした。野村は、ここでいう利用可能な資源を「もの」とした。かかる「もの」は、「人」、「物」、「システム」からなっているとした。野村は世の中にある利用可能な諸資源は、「人」、「物」、「システム」のみであり、それ以外にはないとした。「人」とは人間のことを指し、「物」とは物質と人間以外の生物を指す。「システム」とは、言語、数式、情報、ノウハウ等の抽象的に把握されるシステムのすべてを指している<sup>40</sup>。これらの「もの」は、人間の経済活動（生産と消費）に利用可能であるが、ただそこに存在しているだけでは、役になっているとは限らない。人間あるいは経済主体（企業・家計等）がそれらを使用して、有用性が生まれる。

そこで野村は、かかる「もの」が経済主体にとって有用な機能を果たすことを「サービス」とした。すなわち、「サービス」とは、「人」、「物」、「システム」が

---

39 Lovelock and Wirtz (2007), 訳書, 42 ページ。

40 野村 (1983), 37 ページ。

その機能を働かせ、有用性を発揮することを指す<sup>41</sup>。

続けて、野村は「物財」と「サービス財」という用語を規定した。「物財」および「サービス財」とは、それぞれ市場で取引される「もの」および「サービス」を指す<sup>42</sup>。

次に野村は「サービス」についてさらに深い議論を展開する。それはサービスの主体と客体についての議論である。「サービス」は「もの」の有用な機能の働きであるゆえ、機能の源泉があるはずである。その機能の源泉を「サービス主体」とする。そして、主体によって働きかけられるものが「サービス客体」である。野村の見解の特徴は、サービス主体は「人」に限られない点である。たとえば、TV 受像機がサービス主体となり、サービス客体を視聴者とし、番組を放映するというのもサービスになる<sup>43</sup>。

## 5) 上原 (1990) の所説

### a) サービス概念

上原 (1990) は、サービスを「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、他の経済主体のそのものの位相 (状態)、ないしは、他の経済主体が使用・消費するモノの位相 (状態) を変化させる活動そのものである」<sup>44</sup> と定義した。そして、上原は、かようにサービスを概念規定した上、売り手と買い手との間に相互制御関係が生じることが財貨とサービスとの違いであると主張した<sup>45</sup>。

上原 (1990) は、サービスは活動であるという点にこだわる。なぜならば、財貨は活動の産物、すなわち結果であるのに対し、サービスは活動そのものと捉えると、財貨とサービスの違いが明確になるからである。

---

41 野村 (1983), 38 ページ。

42 野村 (1983), 42 ページ。

43 野村 (1983), 56~57 ページ。

44 上原 (1990), 76 ページ。

45 上原 (1990), 76 ページ。

上原の見解は、サービスを活動と捉えた先の野村（1983）の研究から多くの刺激を受けている。しかしながら、野村のサービス概念と上原のサービス概念で決定的に異なっていることがある。それは、主体の対象への積極的な働きかけがあるかないかである。野村は、この世の中に存在する利用可能な諸資源ないしは生産物を「もの」（人、物、システム）という概念で捉えた。野村は、サービスを、かような「もの」が有用な機能を果たすその働き、ないしは、「もの」が使用価値を実現する過程としている。しかしながら、上原は、野村のいう「もの」がその機能を働かせ、有用性を発揮するには、主体の対象への積極的な働きかけが必要だとした。

上原は、かような主体の積極的な働きかけを説明する際に生産活動という概念を用いる。経済主体は、何らかの欲求充足のため生産活動を行なっている。Muth（1974）らの研究にあるように、消費活動を生産活動と捉えることは珍しくない。それゆえ、経済主体が何らかの欲求充足をするためには生産活動を行なうと考える。かかる生産活動とはなんであろうか。上原は生産活動を位相変化活動とする。かかる位相変化活動とは、モノやヒトの状態を変化させる活動である。かかるモノとは、野村の「もの」から「人」を除いた「物」と「システム」のことである。またかかるヒトとは、人間ないしはその集合としての経済主体を指し、これは大きくは、家計と企業に分けられる。ここでは、経済主体もヒトであると捉えられる。すなわち、ヒトは、何らかの欲求充足のために、モノやヒトの状態を変化させると考えられる。ヒトの欲求を充足させる生産活動は、大きくは2つに分けられる。ひとつは、存在しているモノの状態を変える活動であり、いまひとつは、欲求を満たすという意味でのヒトそのものの状態を変える活動である<sup>46</sup>。

かような論理展開に基づくと、モノの位相変化活動は、1) モノの時間・空間位相を変化させる活動、2) モノの品質位相を向上・維持させる活動 3) モノの形態価値を創出する活動の3つとある。

一方、ヒトの欲求充足度（満足度ないしは不足感）を変える活動である。家計でいえば、例えばモノを食べる、モノを見る、モノを読む、モノに触れるなどと

---

46 上原（1990）、73～74 ページ。

ということが具体的に考えられる<sup>47</sup>。しかし、ヒトはモノを前提としなくても、欲求充足度を変えることはできるが、モノがあれば、よりいっそう欲求充足度を高めようといえるだろう<sup>48</sup>。

かような位相変化活動は、野村が示したサービスと一致する。しかしながら、上原はこれをサービスとしない。上原は、か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部分をサービスとした。かかるサービス概念は、野村のサービス財に相当するものである<sup>49</sup>。

ヒトが行なう生産活動は、自らのために行なうものだけではない。自らのために行なう生産活動だけが存在していたのは、自給自足の時代のみである。少なくとも、今日においては、生産活動の結果たる産物を市場取引を通じて他者から受けているか、生産活動そのものを他者に委ねている。上原はヒトの生産活動は、次の2つの方法によって市場化されているとする<sup>50</sup>。

1. 他者の生産活動すなわち位相変化活動が体化されたモノに対する所有権を市場取引を通じて、新たに取得し、そのモノを、その経済主体の全的支配の下で、自らの生産活動の中に組み入れる。
2. 他者の生産活動が体化されたモノの所有権を新たに取得するのではなく、他者から、市場取引を通じて、その生産活動そのものの提供を受ける。このような活動の提供を受けると、それがヒトの活動である限り、受け手はこれを全的支配下に置けないことになる。むしろ与え手と受け手との間に相互制御関係が発生する。

---

47 上原 (1990), 74 ページ。

48 上原 (1990), 74 ~ 75 ページ。

49 上原 (1990), 75 ページ。

50 上原 (1990), 76 ページ。

上原は、上記1が財貨の売買であり、上記2がサービスの取引であるとした<sup>51</sup>。そして、冒頭のようにサービスを定義した。

b) 上原のサービス概念の含意 - 経済主体間の相互制御関係 -

ここで相互制御関係という概念を説明しよう。まず、上原が想定する売り手と買い手の相互制御関係は協働体レベルのものである<sup>52</sup>。かかる協働体レベルとは、主体同士が、そのときどきの機縁によって関係づけられ、ごく限定的で一時的な目的を共有している状態を指している。そして相互制御関係は、相互行為<sup>53</sup>関係の特殊形態として位置づけられるものである。ここでの相互行為関係は、ある主体の行為が他の主体の行為に何らかの影響を与えることを予想して当該主体が行なう行為であり、相互制御関係は、かような相互行為関係のうち、ある主体の行為が他主体の行為を直接的に制御する目的でなされるという意味での相互関係である<sup>54</sup>。

51 上原 (1990), 76 ページ。

52 上原は公文 (1978), 76 ページ, および, 127 ~ 128 ページの議論を参考に, かかる協働体レベルを捉えている。

53 公文 (1978), 76 ページ。

54 上原 (1990), 77 ページ。傍点は筆者。上原は, かかる相互制御関係を売り手と買い手の間に発生する一時的・限定的な関係であるとしながらも, かような関係は経済的取引交渉の場面ばかりではなく, サービス提供そのものに生じていることを主張した。そもそも財貨のマーケティングそれ自体が相互行為である。確かに, マーケティングは, マーケティング主体が, 市場の行為に影響を与えようとして行なう行為であるから相互行為のひとつであるといえよう。しかし, ほとんどの財貨のマーケティングにおいて, 売り手と買い手の相互制御関係は, 経済的取引交渉時を除き発生しないと考えることができる。その理由は, 財貨の提供それ自体が, その財貨の買い手の全面支配を目的として行なわれるからである。取引交渉場面を除き, 売り手がその財貨のマーケティングにいかなる想いを込めようとも, 買い手は, それを一度購入してしまうと, その財貨に対する全的支配の追及を前提とし, 独自の想いの下で売り手のマーケティングとは独立した行為を展開しうる仕組みになっている。すなわち, この点において, 売り手は買い手の行為を直接的に制御し得てはいない。財貨のマーケティングにおけ

上原は、買い手が市場取引を通じて、他者から生産活動そのものの提供を受けると捉えた。上原は、買い手が売り手から生産活動そのものの提供を受ける際、買い手はただの受身の存在ではないということを示す。買い手が、売り手からサービスを購入することは、すなわち他の経済主体の活動を買っていることになる。しかし、かような場合、売り手は買い手の活動システムそのものに介入し、多かれ少なかれ、これを制御していることになる。しかも、買い手は、売り手のサービス提供を全的に支配できないがゆえに、これが自らの欲求に十分に適合しないとき、もし、これを適合させようとするならば、売り手の活動プロセスを何らかの形で制御しなければならなくなる。この点において、双方向の相互制御関係が生じることになる<sup>55</sup>。すなわち、サービス・マーケティングにおける売り手と買い手の関係には、取引交渉場面ばかりではなく、サービスの提供活動そのものの中に、相互制御関係の展開が含まれている。これこそが、サービス・マーケティングの基本特性である<sup>56</sup>。

上原は、上述のようなサービスの特性を明らかにした上で、サービス・マーケティングを「顧客との相互制御関係作りのマーケティング - より論理的にいうならば、戦略的な観点から顧客との適切な相互制御関係を構築するマーケティング -」であるとした<sup>57</sup>。

上原は売り手と買い手の相互制御関係を構築するという点から、サービスをルー

---

る売り手と買い手との関係は、取引交渉場面を除き、相互制御関係に至らず、相互行為に止まるのである（上原（1990），78 ページ。）例えば、スーツなどのオーダーメイドは、サービスを購入することになるのだろうか。ここでは、かようなスーツのオーダーメイドは、サービスの購入と捉えない。買い手が、オーダーメイドでスーツを購入する際売り手と買い手には、相互制御関係が発生する。しかしながら、買い手がそこでの相互制御関係に参加する目的は、スーツを全面支配し、独自の思いの下で欲求充足をすることである。それゆえ、かようなスーツのオーダーメイドはサービスの購入ととらえない。

55 上原（1990），78 ページ。

56 上原（1990），78 ページ。

57 上原（1990），79 ページ。

ル型サービスと、プロセス型サービスの2タイプに分けた<sup>58</sup>。ルール型サービスとは、売り手と買い手の相互制御関係があらかじめ固定化されており、これ以外の相互制御関係の新たな発生が抑止されているサービスである。また、プロセス型サービスとは、あらかじめ相互制御関係が固定化されているというよりも、むしろ、その漸次的な新たな発生が予定されており、その都度これを調整・維持することによって、顧客の欲求とその充足レベルを高次化することが期待されているサービスである。かかるプロセス型サービスで提供される相互制御関係は、あらかじめ決まっているのではなく、サービスの提供プロセスの中で発生してくるものである<sup>59</sup>。

---

58 上原は、かかるタイプ分けをする際、公文（1978）の相互行為のタイポロジー「脅迫関係：力と脅しによって他者を制御する関係、 ルールの関係：あらかじめルールを設定しておいて、それによって、相互制御を調整・維持する関係、 プロセスの関係：ルールを設定せずに、その時々によって互いに共通意図を見出し、これに基づいて相互制御を作り出し、かつ、これを調整・維持する関係」を参考にしている。（公文（1978）、79ページ。）

59 上原（1990）、80～81ページ。また、上原は、売り手と買い手の相互制御関係の広がりやを議論するため、ルール・プロセスの軸のほかに、クラブ・オープンという軸も用意した。クラブ型のサービスとは、限定された特定の買い手とのみ長期にわたる関係を築くサービスであり、オープン型サービスとは、不特定多数の買い手と一過的な関係を築くサービスのことである。上原は、サービスをルール・プロセスという軸と、クラブ・オープンという2軸から4つにタイプわけをした（上原（1990）、82ページ。）しかしながら、本書ではサービスの分類にクラブ・オープンという軸は想定しない。たしかに、かかる軸は、売り手と買い手の相互制御関係から導かれる関係の広がりについての軸であるが、これらは需要の大きさ及び、売り手側の資源の制約により決定されるものであって、本書の問題意識からは、とりわけ注目しなくてもよい軸であるとする。より議論を単純化するため、本書ではサービスをルールおよびプロセスの2タイプとしたい。

### 3. 本書におけるサービス概念

以上では、既存研究におけるサービス概念を列挙してきた。市場で取引されるサービスと一口に言ってもさまざまであることが分かったであろう。以下では、既存研究におけるサービス概念について検討する。

#### 1. 「製品概念におけるサービス」についての考察

1節で示したごとく、Kotler and Armstrong (2001) は、物理的財だけでなくサービスや人間、組織なども製品として捉えた。本書では、Kotlerらが、かような製品の概念規定を行なったのには、2つの理由があると考えられる。ひとつは、Kotlerらがよって立つ拡大されたマーケティング概念<sup>60</sup>が背景にあるゆえ、かような製品の概念規定を行なったのだらう。いまひとつは、Kotlerらは、製品を「便益の束」と捉えたゆえ、かような定義を行なったと考えられる。Kotlerらの製品の定義の最後にあるように、Kotlerらは製品を「便益の束」と捉えた。そして狭義の製品を捉える3つのレベルの中心に便益をおいた。それゆえ、広義の製品にサービスを含んだのであろう。なぜならば、製品を「便益の束」と捉えるならば、物理的財であろうが、サービスであろうが、ターゲットに同じ便益をもたらすのであれば、それらはすべて競合していると捉えられるからである。かかる見解は、Levitt (1960) の「マーケティング近視眼に陥るな」という思想からきている<sup>61</sup>。

---

60 Kotler and Levy (1969a, b)。Kotler と Levy は、かかる論文においてマーケティング技術の援用範囲の拡大、マーケティングの対象を経済的な取引から社会的交換へという主張をしている。かような見解から、マーケティング客体は製品だけと捉えず、サービス、組織、人間などとしている。

61 Kotler and Armstrong (2001)、訳書、14 ページで Levitt を引用し、マーケティングでは便益から製品を捉えることの重要性を主張している。かような Levitt の視座は、サービス・マーケティング研究者にとってサービスの特殊性を否定するものと受け取られ、Shostack (1977)、Grönroos (1978) で批判されることになる。しかしながら、Levitt はとりわけサービスの特殊性を批判するためにかかる主張をしたわけではない



Kotler らの示す製品レベルのうち、製品の付随機能は製品の形態に付随したサービスであると考えられる。製品の付随機能は、消費者の消費システムにおいて、かかる製品の形態を消費する際に必要な行為を売り手が行なうことで製品の形態を消費しやすくするというものである。Kotler らは製品を単純に物理的な財と捉えるのではなく、かかる財が消費されるまでに必要な付随的なサービスも含めて製品と捉えるべきだと述べた。かような製品概念は優れたものであると考えられる。なぜならば、製品の形態だけでは消費者は当該製品を消費できないことを示したばかりか、かかる製品の差別化を製品の付随機能の部分で図れることを示したからである<sup>62</sup>。しかしながら、Kotler らはサービスの本質について議論をしていない。かかる製品の付随機能についても製品の形態に付ける売り手の行為について述べたのみである<sup>63</sup>。また、Kotler らは別のページで、サービスを「販売のために提供される活動、ベネフィット、満足からなる製品を指し、本質的には目に見えないものであり、結果として所有権を伴わないものである」<sup>64</sup>と捉えているが、かかるサービス概念はサービスの本質を捉えたとはいいいがたい。かかる定義の前半部分は、狭義の製品と共通しているし、後半はサービスの形状について述べたのみだからである。

## 2. 「物理的形態からの概念規定」についての検討

### 1) Rathmell (1966) についての検討

Shostack (1977)、野村 (1983) は、Rathmell の主張「サービスを無形であ

(高室 (2004), 25 ページ) ゆえ、Shostack (1977)、Grönroos (1978) の Levitt への批判はそれほど意味はない。

62 Kotler は後に、製品を 5 つのレベル (中核ベネフィット、基本製品、期待製品、膨張製品、潜在製品) で捉えるようになる。(Kotler & Keller (2006), 372 ページ (訳書, 460 ページ。)) 筆者は、かような 5 つの製品レベルは、相互排他的でないことからあまりいい構成だとは思わない。しかしながら、マーケティング主体が製品の差別化を検討する際には有用であると感じる。

63 上原 (1999), 130 ページ。

64 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 344 ページ。

ると捉えること」を良しとしない。それは、次のような例えから説明される。りんごを説明する際に、りんごとは、オレンジ性がないもの、と説明したところでりんごの何を説明しているのかというのである<sup>65</sup>。確かにサービスとは何かと問われ、形がないとか物質的ではないというのはサービス概念の固有性を説明したことにはならない。空気や音など、サービス以外でも無形だったり、物質的でないものはたくさんあるからである。

## 2) Shostack (1977) についての検討

Shostack (1977) は、無形性を批判しながらも、サービスの無形性という特徴を捨てられなかった。Shostack の議論からは、無形性のその中身について検討すべきだという意図が読み取れないわけではないが、彼女の議論では、サービス固有の概念規定にまでは至っていない。その代わりに、Shostack は、サービスは無形と有形の混合物であることを示し、かような見解は山本 (2010) などによって引き継がれている。

## 3. 「所有権の有無からの概念規定」についての検討

### 1) Judd についての検討

本書においても、サービスには所有権がないことは認める。しかし、サービスの本質をつく定義を求める本書において、サービスを「所有権がない市場提供物」と捉えることは不本意である。先の「物理的形態からの概念規定」についての検討で示したように、  
がないというネガティブ・アプローチだけでは、やはりその概念の説明をしたことにはならない<sup>66</sup>といわざるを得ない。またサービスに所有権がないのは、なぜかという議論がなければならない。上原 (1990) は、Judd はサービスに所有権がない理由まで踏み込んでいない<sup>67</sup>と批判した。

---

65 Shostack (1977), p. 73, 野村 (1983), 30 ページ。

66 野村 (1983), 32 ページ。

67 上原 (1990), 67 ページ。

## 4. 「物理的形態と所有権の有無からの概念規定」についての検討

## 1) 山本 (2007, 2010) の所説についての検討

山本 (2007, 2010) は、固有のサービス概念を導くのではなく、既存研究を精緻化した。既存研究を精緻化したことで、既存研究ベースの研究対象の明確な規定を試みたという点は評価される<sup>68</sup>。しかしながら、先に示した Shostack や野村、上原の批判を免れることはできない。

## 2) 兼村 (1999) および風呂 (1979) の所説についての検討

兼村 (1999) の所説を検討してみよう。兼村 (1999) の所説では、サービスには所有権はないが使用权があるとされている。兼村は、サービスは無形であるがゆえ、所有権はないとしており、その代わり使用权が発生するとした。サービスは無形のものであり、使用权が発生するという概念規定では、やはりサービスの本質は捉えていないと言わざるを得ない。無形というのは、やはりネガティブ・アプローチであり、使用权のみがサービスの本質とはいえないからである。

さらに兼村の所説を検討してみたい。兼村は、サービスは無形性ゆえ、生産と消費の間に場所的懸隔、時間的懸隔が発生しないとした。ここで注目すべき点は、兼村はサービスにおいても生産と消費の懸隔が発生するとしている点である。これはすなわち、サービスの場合であっても、生産者と消費者は識別できるということである。サービスにも提供者はいて、受け手もいる。それゆえに、主体的懸隔が発生しているというのである。一方、商業経済論の風呂 (1979) は、サービスの場合、生産活動が消費活動に直接介在せざるを得ないという「即時性」の面においてサービスの特殊性を示した。

兼村と風呂の違いはどこから来るのであろうか。それは、サービスを活動そのものと捉えるか、サービスを生産活動の結果と捉えるかの見解の相違にあるように思われる。兼村は、サービスを活動の結果と捉え、風呂は、サービスを活動そのものと捉えたゆえにかような違いが生まれたのであろう。

兼村は流通の客体としてサービスを捉えたかったのだらう。流通の客体、すな

---

68 高室 (2004), 38 ページ。

わち取引対象となるには、対象に何か権利が付与されなくてはならない。活動それ自体は取引の対象とはならない。それゆえ、活動の結果をサービスとし、サービスの使用権を流通客体としたと考えられる。

兼村の所説においても、風呂の所説においても検討しなければならない点がある。それは、サービスの生産、消費という概念である。流通研究、マーケティング研究においてサービスの生産および消費という概念がしばしば用いられるが<sup>69</sup>、かような概念はいまだ詳細に検討されていない。何をもち、サービスの生産とのか、何をもちサービスの消費とのか。かかる概念がはっきりしないゆえ、サービスを活動と捉えるのか、活動の成果と捉えるのかという混乱が生じているように思われる。

## 5. 「活動としてのサービス」についての検討

### 1) Blois (1974) の所説についての検討

Blois は、サービスを活動と捉えたが、その見解には、いくつかの批判がある。野村 (1983) は、Blois は自身の定義において、不完全さを認めているにも係わらず、強引にかかる定義で研究を押し進めてしまった点を批判した<sup>70</sup>。また上原 (1990) は、かかる定義の「物理的に変化しない」点を批判する。サービスは活動であるが、かかる活動を行なう際に、物理的な変化を伴う場合があるという。例えば、お手伝いさんが料理を作るという活動はサービスではないのかというのである<sup>71</sup>。

### 2) Stanton (1981) の所説についての検討

上原 (1990) は、Stanton は、サービスを活動と捉えながらも、サービスの生

---

69 サービスの特徴のひとつである「生産と消費の不可分性」がそれである。サービスにおける生産と消費という概念はメタファーに過ぎないという見解もある (青山学院大学の芳賀康浩氏のアドバイスによる)。

70 野村 (1983), 31 ページ。

71 上原 (1990), 68 ページ。

産という言葉を用いているゆえ、活動の結果と活動そのものを明確に意識してはいないようにも見受けられる<sup>72</sup>と批判した。

また、Stanton の定義では労働そのものもサービスとして捉えられるだろう。この規定では広すぎると思われる。

### 3) Lovelock and Wirtz (2007) の所説についての検討

Lovelock and Wirtz (2007) は、サービスを売り手と買い手の経済活動とした。そして、サービスは売り手と買い手の価値交換であり、時間単位の行動であるとした。さらに、基本的にはサービスは所有権の移転が伴わないことを指摘した。その代わりに、レンタルという概念でサービスを説明しようとした。加えて、Lovelock らのサービス分類では、人に作用する、物に作用するという表現が用いられている。かかるサービス概念では、サービスが対象の状態を変化させることを示唆している。

しかしながら、Lovelock らの定義でもサービスの本質を突いているとはいえない。Lovelock らの定義は、サービスは状態を変化させる活動であることを示しているといえる。そして、活動であるゆえに所有権が発生しないと読み取れる。が、サービスはレンタルであるという考え方は、物財のレンタルは説明できても、人のレンタルを説明する際、大変分かりにくい。そして、レンタルという概念を用いても、売り手と買い手の間にどのような価値交換があるのかは明示されていない。売り手の活動を買い手がレンタルすると捉えるということは、サービスの買い手が行なう活動について配慮が足りないと言わざるを得ない。その傾向は、Lovelock らが示したサービスの分類 (図 1-4) から読み取れる。かかる分類からは売り手が買い手にどのような活動を行なうかが分かるが、買い手がどのように活動するかは分からない。

### 4) 野村 (1983) の所説についての検討

野村はサービスを活動概念で捉えた。しかしながら、野村のサービスの定義で

---

72 上原 (1990), 68 ページ。

は、サービスが提供・享受される際の人間の積極的な働きかけが捨象されている。なぜならば、野村はサービス主体を人に限っていない。例えばテレビ本体をサービス主体と捉え、視聴者をサービス客体と捉えたのである。

野村は自身が定義するサービス財の特徴を検討する中で、「生産過程への需要者の参加」および、「(需要者の) 効用実現過程への供給者の参加」を指摘している。後者の指摘では、上原(1990)同様にBecker(1965)の「家庭内生産の理論」を用いている。また、サービス財の場合には、需給両者の相互依存についても指摘している<sup>73</sup>。

#### 5) 上原(1990)の所説についての検討

上原(1990)は野村(1983)から多大なる影響を受け、サービス概念を導いたと考えられる。そして上原のサービスの定義は、野村の定義に比べ、サービスが活動そのものであることをより強調したものとなった。さらに、サービスを活動そのものとする際、サービスの買い手側の活動を考慮し、そしてそこには売り手と買い手の相互制御関係が発生することをサービス概念に含めた。サービスの買い手は、自身の欲求充足のために生産活動そのものを購入する。買い手が、かかる活動を購入する際、売り手の活動は買い手の活動に介在する。そしてそこには、売り手と買い手の相互制御関係が発生するのである。

サービスと物財の違いをはっきりさせるためのサービスの概念規定には、上原の概念が分かりやすい。物財の場合は、買い手が生産の結果を購入することで、買い手が欲求充足をしようとする。それに対し、上原のサービスの定義では、サービスは買い手が生産活動そのものを購入し、欲求充足しようとすることが示されているのである。また物財の場合には、結果を購入するため、買い手は購入したものを完全に支配できる。しかしサービスでは、買い手は購入したサービスを支配できないばかりか、売り手と買い手の間に相互制御関係が発生することを示している。かように、上原の定義は、売り手と買い手の双方の活動が考慮されたサー

---

73 野村(1983), 86~92ページ。「(需要者の) 効用実現過程への供給者の参加」のカッコ内は筆者。

ビス概念になっている。かかるサービス概念を用いることで、財とサービスの違いが明確になるばかりが、サービスのマーケティング、とりわけサービスの開発、プロモーションについて検討しやすくなると考えられる。なぜならば、サービスを活動、売り手と買い手の相互制御と捉えと、かかるサービス・コンセプトを実現する売り手と買い手の両方の活動をどうデザインするかを議論しやすくなるし、かかるデザインが上手くいったならば、買い手へのプロモーションもしやすくなると考えられるからである。それゆえ、本書では上原（1990）の定義を採用する。

しかしながら、上原の定義を批判できないわけではない。ここでは、いくつかの批判を述べたい。サービスを活動そのものと捉えることを本書でも支持しているが、サービスを活動そのものと捉えと、かかるサービスの取引の分析がしにくくなる。上原のサービスを購入するとした場合、買い手は、欲求充足のために、売り手と相互制御活動を行なうことがサービスを買うことなのか、売り手との相互制御関係に入ることの権利を買うことがサービスを買うことなのか分かりにくい。上原は、サービス概念を規定した上、サービスをルール型サービス、プロセス型サービスに分ける。ルール型サービスはあらかじめ設定されたルールで行なわれるサービスであり、プロセス型サービスはその都度対応していくサービスである。ルールを設定しておいて、そのルールどおりにサービスが展開されなかった場合は、サービスが提供されたのか、されなかったのかを判断することができる。しかしながら、ルール通りサービスが展開されたけれども、買い手が欲求充足できなかったとすると、何をもって、サービスの取引がなされたことになるのだろうか。ルール型サービスでも、かような疑問が生まれるが、プロセス型では、よりいっそう何をもってサービスの取引とするのか分かりにくくなる。

もうひとつの上原のサービス概念への批判は、オリジナリティがありすぎることである。上原のサービス概念、上原が参考にした野村のサービス概念は、相対化しにくい<sup>74</sup>。すなわち、過去の研究の延長線上にない、また今日用いられている概念との接点を見出しにくいゆえ、今日において、上原のサービス概念は、ほ

---

74 高室（2004），37 ページ。

とんどの研究で用いられていない<sup>75</sup>。

## まとめ

本章では、既存研究におけるサービス概念をレビューした。サービス概念にはさまざまなものがあり、いまだに検討すべき課題が多いことも分かった。マーケティング研究において、サービスの本質を問う研究がもっとなされなければならない。

本書では、サービスを活動と捉え、売り手と買い手の相互制御関係がそこには生まれるとした上原（1990）のサービス概念を用いる。かかるサービス概念を用いることで、財とサービスの違いが明確になるばかりか、サービスのマーケティング、とりわけサービスの開発、プロモーションについて検討しやすくなると考えられるからである。

## 【参考文献】

- Baron, S. ed, (2010), Service Marketing, Vol. 1-4, Sage.
- Bateson, J. E. G., (1977), "Do We Need Services Marketing," Marketing Consumer Services: New Insight, Marketing Science Institute, Report, No. 77-115.
- Bateson, J., E. G., (1979), "Why We Need Services Marketing," Fornell, C., et al. eds., Conceptual and Theoretical Development in Marketing,. American Marketing Association, pp. 131-146.
- Becker, G. S., (1965), "A Theory of the Allocation of Time," Economic Journal, 75 (299), pp. 493-517.
- Blois, K. J., (1974), "The Marketing of Services: An Approach," European Journal of Marketing, Vol. 8, Summer, pp. 137-145.
- Fisk, R., Brown, S. W. and M. J. Bitner, (1993), "Tracking the Evolution of Services Marketing," Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1., pp. 61-103.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., and J. John (2004), Interactive Service Marketing, 2<sup>nd</sup> ed.,

---

75 高室 (2004), 37 ページ。



- Houghton Mifflin Company. (小川孔輔他監訳 (2005) 『サービス・マーケティング入門』, 法政大学出版局。)
- ・ 風呂勉 (1979) 「サービス論的商業分析の性格について」, 『神戸商科大学創立 50 周年記念論集』, 1~12 ページ。
  - ・ Grönroos, C. (1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8., pp. 588-601.
  - ・ 芳賀康浩 (2004) 「サービス概念の再検討—サービス・エンカウンター研究のための予備的考察—」, 『経済系』 (関東学院大学), 第 219 集, 31~42 ページ。
  - ・ 石川和男 (2011) 「S-D (サービス・ドミナント) ロジックと商業論・流通論」, 『専修ビジネス・レビュー』, Vol. 6, No. 1, 1~12 ページ。
  - ・ Judd, R. C., (1964), "The Case for Redefining Services," *Journal of Marketing*, Vol. 28, January, pp. 58-9.
  - ・ 兼村栄哲 (1996) 「『交換』 概念の再検討—マーケティング論の再構築を目指して—」, 『産業経済研究』 (久留米大学産業経済研究会), 第 37 巻第 2 号, 1~17 ページ。
  - ・ 兼村栄哲 (1999) 「流通の社会的役割と流通機能」, 兼村栄哲, 青木均, 林一雄, 鈴木孝, 小宮寺雅博著 『現代流通論』, 八千代出版, 1~38 ページ。
  - ・ Kotler, P., and G. Armstrong,, (2001), *Principals of Marketing*, 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall. (和田充夫監訳 (2003) 『マーケティング原理』, ダイヤモンド社。)
  - ・ Kotler, P., and K. L. Keller, (2006), *Marketing Management*, 12ed, Prentice-Hall. (恩蔵直人監訳 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメン』, Pearson Education Japan。)
  - ・ Kotler, P. and S. J. Levy, (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, pp. 10-15.
  - ・ Kotler, P. and S. J. Levy, (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (July), pp. 55-57.
  - ・ 公文俊平 (1983) 『社会システム論』, 日本経済新聞社。
  - ・ Levitt, T., (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38, No. 4, pp. 45-56. (DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳 「マーケティング近視眼」 (新訳), 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』, 2001 年 11 月号, 52~69 ページ。)
  - ・ Levitt, T, (1969), *The Marketing Mode*, McGraw-Hill. (『マーケティング発想法』, 土岐坤訳, 1971 年, ダイヤモンド社。)
  - ・ Lovelock, C., and J. Wirtz, (2007), *Services Marketing*, 6<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall. (白井義男監訳 (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。)

- Muth, R. F., (1966). "Household Production and Consumer Demand Functions," *Econometrica*, Vol. 34, No. 3, pp. 699-708.
- 野村清 (1983) 『サービス産業の発想と戦略』, 電通。
- Rathmell, J. M., (1966), "What is Meant by Services?," *Journal of Marketing*, vol. 30 (4), pp. 32-36.
- Rathmell, J. M., (1974), *Marketing in the Service Sector*, Winthrop Publishers, Inc.
- Judd, R. C., (1964), "The Case for Refining Services," *Journal of Marketing*, Vol. 28, pp. 58-59.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press. (嶋村和恵, 広瀬盛一訳 (2000) 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社。)
- Shostack, G. L., (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2. pp. 73-80.
- Stanton, W., (1981), *Fundamentals of marketing*, 6<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill.
- 田島義博編著 (1977) 『流通読本』, 東洋経済新報社。
- 高室裕史 (2004) 「サービス・マーケティングの特殊性に関する理論的系譜と現代的課題」, 『産業と経済』(奈良産業大学), 第19巻第3・4号, 197~218ページ。
- 高室裕史 (2005) 「サービス・マーケティングの特殊性に関する理論的考察」, 『産業と経済』(奈良産業大学), 第20巻第3号, 189~203ページ。
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』, 日本経済新聞社。
- 山本昭二 (2010) 『サービス・クオリティ』(新装版), 千倉書房。

## 第2章 サービスの広告方法についてのレビュー

### はじめに

本書では、上原（1990）サービスの定義を採用した。

上原の定義の特徴は、サービスを活動と捉えたのみならず、売り手と買い手の相互制御関係と捉えた点にある。上原のサービス概念は、売り手と買い手の“関係作り”が戦略上のキーワードになるといっても過言ではない。さて、関係づくりの戦略において重要なことの1つは、第1章で示したルール型サービスとプロセス型サービスのうち、いずれかに重点を置くか、あるいは、これらをどのようにミックスするかといった点である<sup>1</sup>。

ルール型サービスにせよ、プロセス型サービスにせよ、サービスは活動である。しかも、かかる活動はサービスの売り手のみによって完成するわけではない。サービスの買い手となる顧客の積極的な係わり合いが、サービスの完成には不可欠である。

となると、サービスのプロモーション上の疑問が出てくる。サービスを活動そのものと捉えることは、過程と捉えることにもなる。かようにサービスを過程と捉えるとなると、事前にサービスの売り手たるマーケティング主体は、買い手にどのような情報を伝達すれば、買い手のかかるサービスの購買につなげることができるであろうか。

本章では、サービスのプロモーション、とりわけ広告について、既存研究を整理することを試みる。

### 1. サービスの広告の役割

藤村（1995）は既存研究から、サービスの広告に期待される役割をまとめてい

---

1 上原（1990），81ページ。

る。以下では、かかる藤村（1995）の研究を要約しよう。

### 1. 買い手のサービス理解と期待形成の援助<sup>2</sup>

サービスは活動であるゆえ、サービスの内容や品質は消費中あるいは消費後にしか理解・評価できないことが多い。それゆえ、広告に期待される役割の1つに、買い手がサービス内容の理解や知覚品質<sup>3</sup>（あるいは期待）の形成を容易に行えるように援助するということがある。なお、この役割には、サービスを構成している属性あるいは部分品質の一部を買い手が不適切に劣っていると知覚している場合にはそれを修正したり、新しいあるいは改善したサービス・コンセプトやサービス水準がある場合にはそれらを買手に伝達することも含まれる。

### 2. 買い手の期待形成の管理<sup>4</sup>

期待は購買意思決定過程だけではなく、満足形成に大いに影響を与える。買い手が購買前に形成した期待と、実際に知覚された成果との比較でかかるサービスの満足／不満足が決まるのである。ターゲットとなる顧客は、当該サービスに期待を持たなければ、当然購買にはつながらない。それゆえ、マーケティング主体は広告によって、ターゲットの当該サービスの期待を高めなければ競合他社との競争に勝つことはできない。しかしながら、期待を高めすぎて、当該サービスの成果が伴わないと、期待と成果との間に大きなギャップが生じてしまい不満足が発生することになる。それゆえ、広告において当該サービスの期待形成を管理する必要が出てくる。

### 3. 買い手のスクリプト学習の援助<sup>5</sup>

いわゆるモノの期待は製品全体が属性ベースで定義されてきた。しかしながら、

---

2 藤村（1995），417～418 ページ。

3 ここでいう知覚品質とは、消費者が心のなかで抱く品質のこと（山本（2007），91 ページ）を意味する。

4 藤村（1995），418～422 ページ。

5 藤村（1995），422～427 ページ。

サービスでは、かような期待の定義では不十分となる。サービスは買い手がサービスの提供過程に直接的に係わるため、買い手の満足は、サービスの結果と提供過程の両方について形成されると考えられる。結果に関する期待はこれまでの期待の捉え方と同様、成果水準として捉えることができるであろうが、提供過程に関する期待は、サービス提供過程を構成する一連の出来事とそれらの時間的順序、各出来事内で関係する従業員や他の顧客の特性や行為、各活動が起こる状況などから構成されている。

それゆえ過程に関する期待は、従来の製品全体ベース、ないしは属性ベースの期待では説明できない。それに代わり、かかる期待は、スクリプトによって構成されるとする。スクリプトとは、Smith and Houston (1983) によると、イベント・スキーマあるいは知識の心的表象であり、サービス・エンカウンターを含む反復的な出来事における相互作用を容易にする一般的知識である。スクリプトには因果的・時間的順序において関連している一連の行動が含まれるので、将来の出来事に関する予測を容易にするという機能がある。サービスの提供過程に関する顧客の期待は、このスクリプトに基づいて形成されており、さらにこの機能のために買い手はサービス・提供過程への参加やサービス・エンカウンターを展開を効果的且つ効率的に遂行できると考えられる<sup>6</sup>。

Smith and Houston (1983) によれば、スクリプトには、規範体系としてサービス提供過程で経験することを評価するための基準を提供するという機能もある<sup>7</sup>。

Taylor and Crocker (1981) の研究では、買い手はサービス提供過程で経験する出来事をスクリプトと比較し、両者の適合度を評価することで、過程に対する満足度を評価するのではないかと考えられる<sup>8</sup>。

かように買い手の保持するスクリプトは、サービス・デリバリー及びその評価において重要な役割を果たすために、サービス広告に期待される役割の一つに買

---

6 Smith and Houston (1983), p. 60.

7 Smith and Houston (1983), p. 60.

8 Taylor and Crocker (1981), pp. 109-111.

い手の記憶の中に適切なスクリプトを構築するという意義がある。

#### 4. 購買意思決定過程における買い手の知覚リスクの削減<sup>9</sup>

サービス購買前に、買い手は当該サービスについて知覚リスクを感じる。ここでいう知覚リスクとは、購買前の意思決定過程において消費者が主観的に感じるリスク、すなわち特定の不確実な状況において不適当な購買意思決定を行なった場合に起こりうる様々な重大な損失についての知覚である。知覚リスクは、結果が好ましくないかもしれないという個人の主観的確信度である「不確実性」と行為の結果が好ましくない場合に失われるものである「結果/賭け量」の2つからなるとされる。

かように買い手が知覚リスクを感じる理由として、藤村はサービスの無形性、生産と消費の同時性、品質の標準化・均一化の困難を挙げている。

買い手の知覚リスクの削減は、「不確実性」と「結果」の片方あるいは両方を低減することによって行なわれるとされている。とりわけ購買意思決定では、買い手は不確実性を低減することで知覚リスクを削減しようとする傾向にあり、ここでは情報探索が重要な役割を果たす。広告は、かかる買い手の情報探索の際に用いられる情報源となるが、買い手はマーケティング主体が提供するコミュニケーション・チャンネルを用いて知覚リスクを削減しない。マーケティング主体が提供する曖昧な情報は時に知覚リスクを高める可能性すらもつ。買い手の知覚リスクを減らすための広告は、買い手のサービスへの参加の不確実性を減らすような当該サービスを買い手が理解しやすい広告が求められる。

#### 5. 消費者の不満足形成に影響を及ぼす原因帰属の管理<sup>10</sup>

先の顧客満足でモデルでは、期待 > 成果のときに不満足が生じると考えられるが、Bitner (1990) のモデルでは、仮に期待と成果が不一致だったとしても、原因帰属があれば、不満足を最小限に抑えられる場合もあるとしている<sup>11</sup>。すなわ

9 藤村 (1995), 427 ~ 428 ページ。

10 藤村 (1995), 428 ~ 431 ページ。

11 Bitner (1990), pp. 71-72.

ち、期待と成果の不一致と不満足の間を原因帰属が媒介していることになる。

原因帰属とは、人々が彼らの行動、他人の行動、彼らが観察する出来事などの背後にある原因として知覚するものであり、それはそれ以後の彼らの感情的および行動的反応に影響を及ぼすものである。

Bitner のモデルに基づいて、買い手の満足、不満足が形成されていると仮定すれば、広告は消費者の満足形成過程における原因帰属に影響を及ぼし、不満足形成を抑制するものとしての役割を持つかもしれない。サービスの場合、買い手がサービスの提供過程に参加する。その際、サービスの売り手がコントロールできない多くの要因が発生する可能性がある。かかる可能性を、事前に買い手に知覚させることができれば、当該サービスに期待と成果の不一致が発生したとしても不満足を最小限に抑えることができるかもしれない。

## 6. 従業員に適切なスクリプトや行動基準を提供<sup>12</sup>

サービスは、売り手と買い手、物理的環境の相互作用によって生み出されるために、サービスの品質は従業員と消費者の行動、及び物理的環境の質に依存している。サービス提供において、売り手と買い手の接触が多い場合は、売り手と買い手の相互作用のあり方がかかるサービスの知覚に重大な影響を及ぼす。先に述べたように、売り手と買い手が同様のスクリプトを持っていれば、かかる相互作用はスムーズに行なわれるであろう。ゆえに、広告によって、従業員にも当該サービスのスクリプトを学習させることができる。

また従業員自体のサービスの士気を高めるため、広告のなかで実際の接客員や他の従業員の仕事を映したり、またサービス提供過程における従業員の役割の位置づけを説明することもできる。

## 2. サービスの広告方法

前節では、藤村（1995）に基づき、サービスの広告の役割について整理した。

---

12 藤村（1995）、628～629 ページ。

以下では、既存研究において、「買い手のサービス理解と期待形成の援助」のために、どのような広告を行なうことがよいとされてきたかを整理してみたい。

### 1. サービスの広告方法についての既存研究

サービスは有形物ではなく無形のパフォーマンスであるため、コンセプト、便益を顧客に伝えるにいとされる。特にサービス行為やサービス内容が無形の場合は容易ではない<sup>13</sup>といわれる。

Shostack (1977) は、マーケティング主体が「有形な証拠」を示すことで買い手のサービス評価を助けることの重要性を強調した<sup>14</sup>。また、有形性の強い製品の場合にはイメージ広告が有効であり、無形性の強い製品は評価を可能にするような有形な証拠を提供する広告が有効であるとした<sup>15</sup>。

George and Berry (1981) は、以下のようなサービス広告のためのガイドラインを示した<sup>16</sup>。

- ・有形な手がかりを与える：サービス業では買い手に有形な手がかりを与えることで、サービスの実体のなさ、それに伴う知覚リスクを克服できる。
- ・口コミを利用する：サービス業は口コミを利用することによりサービスの不均質性に取り組むことができる。
- ・サービスを理解してもらう：多くのサービスは複雑で抽象性が高いゆえ、広告により買い手にサービスを理解してもらう。
- ・広告の継続性を確立する：買い手の心のなかに、かかる広告が継続していることを求めて、テーマやシンボルなど他の手がかりを利用する。
- ・従業員に向けて広告する：当該企業の従業員も広告に触れる機会が多い。それゆえ、従業員に向けて広告を展開する必要がある。

13 Zeithaml et al (2008), pp. 481-482, Lovelock and Wirtz (2007), 訳書, 174 ページ。

14 Shostack (1977), pp. 77-78.

15 Shostack (1977), pp. 79-80.

16 George and Berry (1981), pp. 52-56. なお、ここでの表記順は、原典とは異なっている。



- ・何ができるか約束する：できることとできないことをはっきりさせる。できないことを広告して買い手に期待を持たせてしまい、実際のサービスの成果と期待のギャップが大きくなることで重大で否定的な口コミを招く恐れがある。

Upah and Uhr (1981) もサービスの広告についてのレビューで、消費者はサービス評価のための有形な手がかりを必要としており、また、売り手は無形のサービスが提供するその本質や、品質を示す手がかりとするため有形性に焦点を当てるべきと結論づけている。

Legg and Baker (1987) は、広告によるサービスの鮮明化の方法を示した。広告の中で鮮明な情報を用いることで、受け手の五感に強烈で明確な印象を与え、明瞭な心的イメージを作り出そうとするものである。鮮明化によって買い手のサービス理解や適切な期待形成を援助し、さらにそれによって選択意思決定過程における買い手の知覚リスクを削減できるであろう。また、買い手と従業員の両者に適切なスクリプトを提供することも可能である<sup>17</sup>。

かかる鮮明化の方法は、以下のとおりである<sup>18</sup>。

- ・関連性のある有形物でのサービスの象徴化：当該サービスに関連性がある有形物を採用して、当該サービスを象徴的に表現する。
- ・サービス提供過程で用いられたり、その環境を形成したりしている有形なものを広告に利用する：サービス提供過程で用いられる有形物を広告に利用する。
- ・具体的な言葉での説明：抽象的な言葉ではなく、具体的な言葉でサービスを説明する。
- ・ドラマ仕立ての技法：ドラマを用いて、サービスの成果や便益、提供過程、売り手と買い手の役割などを示す。

17 Legg and Baker (1987), p. 163. 藤村 (1995), 434 ページ。

18 Legg and Baker (1987), pp. 163-167.

- ・相互作用的イメージの活用：対になる連想を用いて、広告を展開する。かかる展開は、企業名とサービスそれ自体の価値の2つを結合したビジュアルや言葉を用いて広告を展開することを意味する。
- ・強い感情の想起：強い感情の想起が起るような表現を用いる広告を展開する。

Mittal (1999) は、サービスのプロモーションには、抽象性<sup>19</sup>、普遍性<sup>20</sup>、非

図 2-1 サービスの無形性による課題を克服するための広告戦略

広告による課題	広告戦略	対応
無形存在	有形の表現	サービスに関する有形要素を示す
普遍性		
・客観的問題	システムの文書化 パフォーマンスの文書化	客観的にサービス・システムの能力を示すこと。 過去のサービス成果に関する数値を示すこと。
・主観的な問題	サービスの成果の挿話化	具体的なサービス提供の事例を示すこと。
非探索性	サービス消費の文書化 サービス評価の文書化	顧客からのコメントを紹介する。 第三者による評価を示す。
抽象性	サービス消費の挿話化	一般的な顧客ベネフィットを示す。
難解性	サービス・プロセスの挿話化 過去の事例の挿話化 サービス消費の挿話化	各サービスの過程を鮮明に示す。 過去の具体的なクライアントへのサービス提供事例を示す。 サービス経験について、顧客が主観的に感じたことを映像や音声で示す。

出典) Mittal (1999), p. 105.

19 ここでいう抽象性とは、サービスの便益が直接的に有形要素につながらないことの困難を意味している。それゆえに、かかる便益の視覚化やかかる便益の理解が困難になる。

20 ここでいう普遍性とは、同じレベルのサービスに関連するもの、人、活動の要素同士が似ていることを意味している。

探索性<sup>21</sup>、難解性<sup>22</sup>の克服といった課題があるとした。また、かような課題は、サービスが無形であることから発生するとしている<sup>23</sup>。無形のサービスの特性や便益を明確に潜在顧客に伝達することはきわめて重要であるとした。そして、先の4つの課題について検証し、具体的なコミュニケーション対策を提唱している<sup>24</sup>。

Mittal and Baker (2002), Mittal (2002) では、サービスの広告における不明確な有形化は意味がないものであるとし、サービスが提供する便益を有形性に頼らずに伝える方法を模索した。Mittal and Baker (2002), Mittal (2002) らは、それまでのサービスの広告戦略で重視されていたサービスの有形な表現は、無形性という特徴を補うには重要であるとした上、サービスの便益を有形な表現に変換することの難しさも説いている<sup>25</sup>。

Mittal (2002) は、それまでのサービスの広告の研究における広告の方法<sup>26</sup>、とりわけ広告制作を5つに分けた。

- 1) サービスを物で表現
- 2) サービスの成果を文書化
- 3) サービスの成果を挿話化
- 4) サービス消費を文書化
- 5) サービス消費の挿話化

---

21 ここでいう非探索性とはサービスの多くが、経験してみないとその品質が分からないという経験財的要素、経験してもその品質が分からないという信頼財的要素を含んでいることを示している。

22 ここでいう難解性とは、多くのサービスが複雑で多次元にできているゆえ、そのサービスを理解しづらいということを示している。

23 Mittal (1999), p. 105. 筆者は、Mittal が示した上記4つの特徴は、サービスの無形性から説明されているが、無形でなくてもかような問題は発生すると考える。

24 Mittal (1999), p. 105.

25 Mittal and Baker (2002), p. 55, Mittal (2002), p. 424.

26 ここでは、George and Berry (1981), Legg and Baker (1987), Mittal (1999) の見解を5つに分けている。

Mittal (2002) は、上記の最後の4つ(2から5)では、サービス提供過程における物的要素を強調する必要はないとした。その代わりに、文書化(便益を明確に文書化する)ないしは、挿話化(サービスの事柄について絵か言葉で語る)を用いることの有用性を示した。それは、売り手側の視点からは成果の文書化、成果の挿話化であり、買い手側の視点からは、消費の文書化、消費の挿話化である。Mittal (2002) では、上記5つのほかに、「直接的な便益の表明」と、「サービスのシンボルとなるロゴやアイコンの使用」を加える。「直接的な便益の表明」とは、当該サービスの便益を直接的に広告で伝えることである。「サービスのシンボルとなるロゴやアイコンの使用」は、当該サービスをロゴやアイコンといった記号で示すというものである。かかる2つ戦略は、従来の見解にも含まれていたが、これらをどう使うかというのがここでのポイントである<sup>27</sup>。

図2-2 サービスのコミュニケーションの課題と推奨する戦略

消費者の購買意思決定の段階	コミュニケーションの課題	コミュニケーション戦略
問題認知	解決策としてのサービスを提示	直接的な便益の表明 消費エピソードを通じた二次便益の描写
想起および考慮集合の確立	サービス・ブランド・アイデンティティの形成	ユニークで、内包的なブランド・アイコンの提示 ユニークな物的表現を採用 明確で意味ある言い回しによる価値の提案
購買前評価	サービス属性の決定 (機能性よりも技術；強調、力説よりも確実性を示す)	成果の文書化 消費の文書化 購買「決定」属性を特集した消費挿話の提示 成果の挿話の提示
購買および消費	成果を知らせる	サービスの過程の可視化 POP や人的販売を用いて顧客の教育
購買後評価	「すべての経験」を示す	消費の文書化 消費の挿話化

出典) Mittal (2002), p. 430.

27 Mittal (2002), pp. 425-426.

Mittal (2002) は、消費者の購買意思決定過程ごとにサービスの広告戦略を示した。それをまとめたのが、図 2-2 である。

Mittal らは、文書化と挿話化を推奨しているが、ここで用いられる文書や挿話は、抽象的すぎではいけないとしている。文書であれ、挿話であれ、かかるサービスの便益を買い手に伝える際に、買い手に分かりにくい表現を使うのでは意味がない。それは、かかるサービスの便益を無理やり有形化し、かかる便益を買い手に分かりにくくすることが無意味なのと同じである。文書であれ、挿話であれ、買い手に分かるように伝えるというのが、ここでのポイントとなる。

## 2. サービスの広告方法についての既存研究のまとめ

Shostack (1977) 以降、サービスの広告方法はサービスの有形化に代表されるように、具体的な情報の提供に重点が置かれてきた<sup>28</sup>。とりわけ、買い手のサービス理解と期待形成の援助においては、サービスの有形化が強調されてきた<sup>29</sup>。

かような研究潮流があるなかで、Mittal and Baker (2002), Mittal (2002) の主張は実に興味深い。Mittal らの研究で強調されたことは、サービスを有形化して、かかるサービスを買手に理解させることではなく、いかにかかるサービスの便益を買手に伝えるかに焦点をあてていることである。かかるサービスの便益を買手に伝える際に、無理やり有形物を使う必要はない。無理やり有形物を使ったところで、買い手に便益が伝わらなければ意味がないのである。文書や挿話のほうが、かかるサービスの便益は伝わる場合も多いのである。

では、なぜ、サービスの広告に関する議論で、ここまでサービスの有形化が目されたのであろうか。それは、やはり従来の製品と比較した場合に発生するサービスの認識困難性に起因するように思われる。Kotler and Armstrong (2001) が示すように、製品の形態は、製品コンセプトに基づきデザインされる<sup>30</sup>。製品コンセプトを具現化したものが製品の形態なのである。それはすなわち、製品の

---

28 Fisk et al. (2004), 訳書, 183 ページ, Lovelock et al. (2007), 訳書, 175 ページ。

29 藤村 (1995), 417 ページ, 山本 (2007), 119~120 ページ。

30 Kotler and Armstrong (2001), 訳書, 349 ページ。

形態が製品コンセプトを表現するためのメディアになっているともいえよう<sup>31</sup>。例えば、スポーツ・カーを見て感じるある種の格好良さは、当該製品のコンセプトがそのデザインに反映されているからだといえる。では、サービスの場合はどうだろうか。サービスには実体がない。それゆえに、サービスには、かかるコンセプトを伝えるメディアが製品に比べて乏しいのである。それゆえに、当該サービスを表現できるメディアとして、サービスの有形化ということが強調されるようになったのであろう。また、Shostack (1977) が示すように、当時散見されたサービスのあまりにも抽象的過ぎる広告表現からは、買い手にその価値が伝わらない<sup>32</sup>。それゆえに、サービスの場合は具体的な情報を買い手に伝えることが重視されたのではないかと考える。

しかしながら、Mittal らの指摘のように、サービスの有形化ばかりが強調されるようになって、いかにかかるサービスの便益を伝えるかの議論が忘れ去られてしまった。サービスの便益を買い手に伝える手段は、サービスの有形化のみではないのである。マーケティング主体がサービス便益を買い手に伝えようとする場合、文書や挿話でも十分伝わる、いや無理やり有形な何かに便益を反映させるよりも文書や挿話のほうが伝わるという指摘は的を射ていると考えられる。

### 3. 手がかりの研究

これまででは、いかに売り手がサービスを買手に伝えるかの議論をしてきた。以下では、サービスを購入する前に、買い手がどのようにかかるサービスの品質評価を行なうかについて、サービスのプロモーションと関連付けて議論したい。

#### 1. サービスの品質評価の困難性<sup>33</sup>

山本 (1991) は、買い手の購買前の当該サービスの品質評価の困難性について

---

31 Bloch (1995), p. 16.

32 Shostack (1977), p. 76.

33 本節は山本 (1991) に全面的に拠っている。煩を避けるため細かな注記は省略した。

次のようにまとめている。買い手のサービスの品質評価が困難な理由は3つある。

ひとつは、財の本質的特徴が買い手のサービスの品質評価を困難にしているというものである。サービスは物理的な特徴を持たないため、品質を評価する内在的手がかりに乏しい。それゆえ、買い手の事前の品質評価が困難になる。

次に、財の取引の性質が買い手のサービスの品質評価を困難にしているといえる。サービスは買い手が生産に直接参加する。買い手の行動が、そのサービスの品質に直接影響するので、買い手の購買前の品質評価が困難になる。

最後に、サービスは複数の財の組み合わせからなっているため、買い手の事前の品質評価を困難にする。サービスは行為に加えて、サービスの展開に必要な財を組み合わせることで完成している。それゆえ、サービスと他の財との関係を推論することが難しいゆえ、買い手が購買前に当該サービスの評価をすることが困難である。

## 2. 手がかりとはなにか

買い手は、サービスを購入する前に当該サービスの品質がいかほどかを推測する。山本 (2007) は、知覚品質とは、消費者の心のなかで形成され購買意思決定に利用されるものとした。買い手が知覚品質を形成する際に利用するものに、手がかり (cue) がある<sup>34</sup>。手がかりとは、何らかの心理的な状態を作り出すためのきっかけとなる刺激のことである<sup>35</sup>。手がかりには、内在的手がかり (intrinsic cue) と外在的手がかり (extrinsic cue) がある。内在的手がかりとは、当該製品が消費される際に消費される当該製品自体の代替不能な本質である。これには、製品の物理的な構成要素も含まれる<sup>36</sup>。外在的手がかりとは、当該製品と直接結びつかない手がかりである。具体的には、価格、ブランド名、広告レベルなどがある<sup>37</sup>。

---

34 山本 (2007), 91 ページ, Zeithaml (1988), p. 4.

35 山本 (2010), 196 ページ。

36 Olson (1977) (Zeithaml (1988), pp. 6-7 より再引用。).

37 Zeithaml (1988), p. 6.

### 3. どのように手がかりは品質評価に用いられるか

Zeithaml (1988) は、消費者が内在の手がかりと外在の手がかりをどう用いるかについて、次のようにまとめた。

消費者は次の場合に、外在の手がかりよりも内在の手がかりに依存する。

- 1) 消費時点。
- 2) 購買前の状況において、内在の手がかりが経験属性ではなくて、探索属性のとき。
- 3) 内在の手がかりが、非常に推測しやすい価値のとき。

消費者は、次の場合に内在の手がかりよりも外在の手がかりに依存する。

- 1) 初回購買において、内在の手がかりが利用できないとき。(例えばサービスなど。)
- 2) 消費者が内在の手がかりを評価する際に、並々ならぬ努力と時間を要するとき。
- 3) 経験財や信頼財のように、その財の評価が難しいとき。

山本 (2010) は、内在の手がかりをサービス品質に直接関係するものとし、外在の手がかりをサービス品質に直接関係しないものとした。そして、山本 (2010) は、Zeithaml (1988) らの研究を踏まえ、買い手の情報収集に注目し、どのように買い手が手がかりを用いるかを実験によって明らかにした。そこでは、次のような結果が導かれた。

まず、いわゆるモノ、すなわち財貨の買い手に比べて、サービスの買い手は情報を多く集めるといことである。しかしながら、サービスの買い手は、財貨の買い手に比べて、情報を多く集めても情報当たりの処理時間は短い。すなわち、サービスの買い手は情報を集めるものの、かかる情報についてあまり吟味せずに品質評価を行なっている可能性がある。

また、サービスの買い手は、外在の手がかりのなかでも、ビジュアルと価格を優先的に取得する。とりわけ、かかるサービスに関心が低い買い手、あるいは、



かかるサービスについての知識がない買い手は、ビジュアル情報が優先取得される傾向にある。また、反対にかかるサービスについて関心がある、ないしは知識を有している買い手は属性への処理が増加する。このことから、サービスについて関心がない買い手は、ビジュアルや価格といった外在的な手がかりを用い、かかるサービスについて関心あるいは知識のある買い手は、かかるサービスの様々な属性について情報取得し、処理していくということである<sup>38</sup>。

#### 4. マーケティングにおける手がかりの活用

##### 1) 内在的手がかりの活用

サービス・マーケティングにおいて、マーケティング主体は、どのように手がかりを使うことが望ましいだろうか。サービスの場合、財貨に比べて外在の手がかりをもとに形成した品質と、内在の手がかりで示された品質を統一して理解することは難しいとされる<sup>39</sup>。だからといって、マーケティング主体が買い手に提示する内在の手がかりと外在の手がかりの間に整合性を持たせなくていいということにはならない。やはり、同一サービスにおいては、内在の手がかりと外在の手がかりの間に整合性がなければならない。かかる2つの手がかりに、統一感がなければ、買い手が情報を集めたとしても、その処理の際に混乱してしまう恐れがあるからである<sup>40</sup>。

内在の手がかりと外在の手がかりとの間に統一感を持たせることを前提とした上で、マーケティング主体は、買い手に内在の手がかり及び外在の手がかりのそれぞれを伝えていくにはどのような展開が考えられるだろうか。以下では、それを議論していく。

内在的手がかりのなかで、事前に提供できるものは少ないといわれる。サービスの本質は、サービスを経験してみないと分からないからだ<sup>41</sup>。しかしながら、

---

38 山本 (2010), 242~243 ページ。山本では、サービス製品となっているが、本稿ではサービスとする。

39 山本 (2007), 118 ページ。

40 山本 (2007), 120 ページ。

41 Zeithaml (1988), p. 9, 山本 (2007), 94 ページ。

例えば、映画の監督、出演者などのように、かかるサービスの内容に直接結びつくような内在的手がかりの提供は可能である。また旅行サービスの内在的手がかりとして、旅行先で見る風景や宿泊するホテルを写真や画像で提示することも効果的である。これは、かかるサービスの一部に過ぎないが、これらから推定される品質がそのサービスの本質を示す場合もあるからである。また、サービスの提供過程で用いられる財を、物質的な内在的手がかりとして、事前に買い手に伝えることもできる。例えば、旅行先で泊まるホテルの部屋、旅行で用いる交通機関のシートなどを示すことである。かような手がかりは、買い手にとって価値が高く、また取得されやすいとされる<sup>42</sup>。

加えて、サービスの結果だけを示すのではなく、かかるサービスの提供の経過も示すことが重要である<sup>43</sup>。

マーケティング主体が、内在的手がかりを買い手に伝える方策として、視覚化戦略と文書化戦略がある。視覚化戦略は、サービスに参加している買い手の生き生きとした経験をそのまま広告に登場させる戦略である。文書化戦略はサービス企業の実績を記録化してはっきり示すというものである<sup>44</sup>。

内在的手がかりは、初期段階ではなく、買い手にとってそのサービスが具体的な選択対象になってから提示されるべきものである。まずは、具体的なイメージ形成を手助けすることが、サービスのマーケティングとして有効である<sup>45</sup>。

## 2) 外在的手がかりの活用

外在的手がかりの特徴として、手に入りやすいが品質評価にそれほど役立たないということがある。何度も当該サービスを利用したことがある買い手であれば、外在的手がかりからサービスを類推することは可能かもしれない。しかしながら、かかるサービスを経験したことがない買い手にとって、外在的手がかりを与えら

---

42 山本 (2007), 94 ページ。

43 山本 (2007), 126 ページ。

44 Berry and Clark (1986), pp. 53-54.

45 山本 (2007), 130 ~ 131 ページ。

れてもそれを処理しきれないのである<sup>46</sup>。

外在の手がかりで注目すべきものとして、価格がある<sup>47</sup>。これは、いわゆる製品の場合も同じである。かかる製品やサービスのことをあまり知らない買い手にとって、価格は当該製品及びサービスの品質推定をする手がかりとなるのである<sup>48</sup>。しかしながら、これまでの研究においては、かならずしも価格が知覚品質に影響を与えるとはいえない場合もあるようである<sup>49</sup>。

マーケティング主体が外在の手がかりを買い手に伝えるための方策として、「連合戦略」、「物理的提示戦略」がある。連合戦略は、外在の手がかりの間に統一性を持たせる戦略である。物理的提示戦略はサービスに含まれる物理的な部分、例えば施設などを使って品質の伝達を行なうことである<sup>50</sup>。連合戦略と物理的提示戦略は、消費者の情報処理能力を高めるために外在の手がかりを効率よく与えるための方法を示している<sup>51</sup>。

## 5. 手がかりについての議論のまとめ

これまでの手がかりについての議論をまとめよう。

買い手は、どのように手がかりを用いてサービスの品質を形成するのか。それをまとめたのが、図表 2-3 である。

図表 2-3 は、かかるサービスを購入したことがない買い手を想定している。当該サービスの経験がない買い手には、比較的取得しやすい外在の手がかりと、同様に比較的取得しやすい物的部分の内在の手がかりを与え、その 2 つからイメージ形成を促す。また、物的部分の内在の手がかりから、サービス提供時に用いられる製品の物的品質を推定させ、かかるサービスの品質を類推させる。これは、

---

46 山本 (2007), 114 ページ。

47 山本 (2007), 120 ~ 121 ページ。

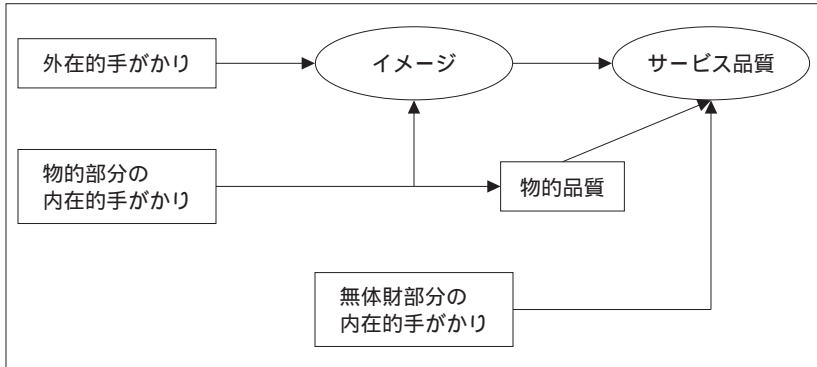
48 上原 (1999), 147 ~ 151 ページ。

49 山本 (2010), 199 ~ 200 ページ。

50 Berry and Clark (1986), pp. 53-54.

51 山本 (2010), 200 ページ。

図表 2-3 どのようにしてサービス品質を理解するか



出典) 山本 (2007), 119 ページ。

サービスの買い手は製品すなわち財貨の買い手よりも多くの情報を集めるが、短い時間で単純な品質評価をしている。それゆえに、比較的処理しやすいこれらの手がかりをまず提示することが大切であるといえよう。サービスに関心が低い買い手、あるいは、かかるサービスについての知識がない買い手は、ビジュアル情報が優先取得される傾向にある。それゆえ、ビジュアル情報にしやすい外在の手がかりと物的部分の内在の手がかりを用いることが求められる。そして、外在の手がかりと、サービス提供過程で用いられる物的部分の内在の手がかりによりイメージが形成されたところで、山本 (2007) のいう無体財の内在の手がかりを提示する。かかる手がかりは、当該サービスの本質となる手がかりである。このタイミングでサービスの本質の手がかりを示す理由は、かかる手がかりが買い手に理解しにくいことに起因する。

### 【参考文献】

- ・ Berry, L., and T. Clark, (1986), "Four Ways to Make Services More Tangible," Business, October-December, pp. 53-4.

- Bitner, M. J., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Bloch, P.H., (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, pp. 16-29.
- 藤村和宏 (1995) 「サービスの広告に期待される役割」, 『香川大学経済論叢』, 第 68 巻第 2・3 号, 415~416 ページ。
- George, W. R. and Berry, L. L., (1981), "Guidelines for the Advertising of Services," *Business Horizons*, Vol. 24, July/ August, pp. 52-56.
- 磯野誠 (2011) 「創造的視覚化を活用する新製品コンセプト開発」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 120 号, 43~58 ページ。
- Legg, D. and J. Baker, (1987), "Advertising Strategies for Service Firms," Suprenant, C. (Ed.), *Add Value to Your Service*, American Marketing Association, Chicago, pp. 163-168.
- Lovelock, C., and J. Wirtz, (2007) *Services Marketing*, 6<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall. (白井義男監訳 『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』 (2008), ピアソン・エデュケーション。)
- Mittal, B., (1999), "The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility," *Journal of Service Research*, Vol. 13, August, pp. 98-116.
- Mittal, B., (2002), "Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages," *Journal of Services Marketing*, 16 (5), pp. 424-431.
- Mittal, B., and J. Baker, (2002), "Advertising Strategies for Hospitality Services," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (April), pp. 51-63.
- Olson, Jerry C., (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, pp. 267-286.
- Olson, Jerry C., and J. Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- 大風かおる (2011) 「製品パッケージのコミュニケーション効果」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 120 号, 108~117 ページ。
- Shostack, G. L., (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2., pp. 73-80.
- Smith, R. A., and M. Houston, (1983), "Script-Based Evaluation of Satisfaction with

- Services," Berry et al. ed, *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Proceedings Series, American Marketing Association, pp. 59-62.
- Taylor, S. E & J. Crocker, (1981), "Schematic Bases of Social Information Processing," E. T. Higgins, C A Harman, & M. P. Zanna (Eds.), *Social Cognition: The Ontario Symposium Personality and Social Psychology* (Vol. 1,). Hillsdale, pp. 89-134.
  - 上原征彦 (1986) 『経営戦略とマーケティングの新展開』, 誠堂新光社。
  - 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, 65~92 ページ。
  - 上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論』, 有斐閣。
  - Upah, G. and E. Uhr, (1981), "Advertising by Public Accountants: A Review and Evaluation of Copy Strategy," in Donnelly, et al. eds, *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, pp. 95-98.
  - 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』, 日本経済新聞社。
  - 山本昭二 (2010) 『サービス・クオリティ』 (新装版), 千倉書房。
  - Zeithaml, V. A., (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," Donnelly et al. eds., *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 186-190.
  - Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
  - Zeithaml, V. A., Wilson, A., and M. J., Bitner, (2008), *Services Marketing*, 4<sup>th</sup> ed. New Delhi: The McGraw-Hill Companies.

### 第3章 サービスの新規顧客獲得研究に向けて ——まとめ及び今後の研究課題——

#### はじめに<sup>1</sup>

本書では、第1章ではサービス概念を、第2章ではサービスの広告の方法、及び買い手がどのような手がかりに基づいてサービスの品質を推測するかについて検討してきた。第1章、第2章で論じられた知識を用いることによって、サービスの新規顧客獲得のためのマーケティング研究ができるはずである。本章では、これまでの議論をまとめ、今後の研究課題を示したい。

#### 1. ルール型サービスとプロセス型サービスの新規顧客獲得のための 広告方法の違い

第1章での検討の結果、本書では、上原（1990）のサービス概念を用いる。上原（1990）は、サービスを「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、他の経済主体のそのものの位相（状態）、ないしは、他の経済主体が使用・消費するモノの位相（状態）を変化させる活動そのものである」と定義した。そして、上原は、かようにサービスを概念規定した上、売り手と買い手の間に相互制御関係が生じることが財貨とサービスとの違いであると主張した。

上原（1990）は、かようにサービスを捉えることによりサービスを2つのタイプに識別した。それは、ルール型サービスと、プロセス型サービスである。ルール型サービスとは、売り手と買い手の相互制御活動が展開される2者間の関係、すなわち相互制御関係があらかじめ固定化されており、これ以外の関係の新たな

---

1 本章は、本叢書のまとめの章である。煩を避けるため、第1章、第2章で引用を注記した参考文献については引用注記を省略する。

発生が抑止されているサービスのことである。また、プロセス型サービスとは、あらかじめ相互制御関係が固定化されているというよりも、むしろその漸次的な新たな発生が予定されており、その都度これを調整・維持することによって、顧客の欲求とその充足レベルを高次化することが期待されているサービスである。かかるプロセス型サービスで提供される相互制御関係は、あらかじめ決まっているのではなく、サービスの提供プロセスの中で発生してくるものである。

上原は、かようなルール型サービスとプロセス型サービスのいずれかに重点を置くか、あるいか、これらをどのようにミックスさせるかがマーケティング主体のサービス・デザインの意思決定では重要になると指摘した。そして、これらの決定は、大きくは買い手の欲求構造と売り手の資源展開パターンとが重なり合う部分でなされるとした。

ルール型サービスは、買い手の欲求が比較的単純な目的構造から派生しており、しかもその買い手が自己の目的構造を比較的詳細かつ明確に認知している場合に採用される<sup>2</sup>。一方、買い手の目的構造が複雑であり、しかもその買い手が自己の目的を曖昧にしか意識していない場合にプロセス型サービスで対応せざるを得ない<sup>3</sup>。

上原のサービスの概念規定、及びそれから導き出されるサービスの2つのタイプ分けからサービスの広告の方法を識別することが考えられよう。ルール型サービスは、買い手側の欲求も比較的明確であるがゆえ、売り手側がサービスで展開される相互制御活動をあらかじめルール化できる。それゆえに、かかるサービスの新規顧客獲得のための広告では、事前に買い手に提供できる情報もプロセス型

---

2 上原 (1990), 81 ページ。

3 上原 (1990), 81~82 ページ。上原はルール型サービス、プロセス型サービスそれぞれについての資源展開についても言及する。ルール型サービスについての資源展開は、物的施設の充実と機械化という、資本集約的な資源展開となる。なぜなら、ルールの設定それ自体がサービス展開の規格化、標準化を図る部分が多いためである。また、プロセス型サービスでは、ルール型サービスで展開し得る規格化・標準化の部分が少なく、労働集約的な資源展開が重要な役割を果たすことになる。(上原 (1990), 81~82 ページ。)



のサービスと比べて多いはずである。

一方、プロセス型サービスの新規顧客獲得の際には、どのような広告の方法があるだろうか。プロセス型のサービスは、買い手の欲求はきわめて曖昧であり、サービスのプロセスによってその都度価値が作られていく。プロセス型サービスの新規顧客獲得の際に買い手に提供できる情報量は、ルール型サービスのそれよりもかなり少なくなってしまう。そもそも、プロセスによって価値が作られていくことが、プロセス型サービスである。それゆえプロセス型サービスは、事前に買い手に伝えられる情報はほんのわずかしかなしいということになる。

上原（1990）において、サービスの広告戦略が検討されている。そこで示されるのは、以下の3つの戦略である<sup>4</sup>。

- ・売り手のアイデンティティを明確に伝え、売り手の評判・名声を高めること。
- ・サービスのイメージをモノで表現できるようなプロモーションの展開。
- ・口コミの活用し、買い手の経験を伝える。

ルール型サービスにせよ、プロセス型サービスにせよ、上原が先に示した3つの戦略を展開すれば、新規顧客を獲得できるであろうか。

上原が示したルール型サービス、プロセス型サービスというサービスの類型化を用いて、それぞれについての新規顧客獲得のためのマーケティングを検討していくことは有意義だろう。しかしながら、上原はルール型サービス、プロセス型サービスの新規顧客獲得のためのマーケティング・コミュニケーションが異なることを明示化していない。先に示した3つの広告戦略についての議論は、基本枠組みであり、それを精緻化していくことは意義があるだろう。

その際、本書でレビューされたサービスの広告方法、サービスにおける買い手の手がかりからの品質形成の議論は役立つはずである。しかしながら、サービスの広告の方法、サービスにおける買い手の手がかりからの品質形成の研究にも吟味しなければならない課題がある。それゆえ、以下では、サービスの広告方法お

---

4 上原（1990）、88～89ページ。

よびサービスの手がかりの議論についての研究課題を示す。かような研究課題をクリアすることで、ルール型サービス、プロセス型サービスの新規顧客獲得のためのマーケティングは、より明確なものとなるであろう。

## 2. サービスの広告方法と手がかり

### 1. 「手がかり」の明確化

まず、「手がかり」という概念の明確化を研究課題としたい。第2章では、手がかりとは、何らかの心理的な状態を作り出すためのきっかけとなる刺激のことであり、手がかりは、内在的手がかり (intrinsic cue) と外在的手がかり (extrinsic cue) に分けられるとした。Olson (1977) や Zeithaml (1988) らは、内在的手がかりを、当該製品が消費される際に消費される当該製品自体の代替不能な本質とした。それには、製品の物理的な構成要素も含まれる。そして外在的手がかりを当該製品と直接結びつかない手がかりとし、具体的には、価格、ブランド名、広告レベルなどがあるとした。山本 (2010) は、内在的手がかりをサービス品質に直接関係するものとし、外在的手がかりをサービス品質に直接関係しないものとした。

Zeithaml (1988) が指摘しているように、手がかりを内在的 - 外在的の2分法で識別することは現実的には困難である。例えば、パッケージは内在的なのか、外在的なのかといったようにである<sup>5</sup>。また、山本 (2010) が示したそれぞれの概念もきわめて抽象的であり、内在的手がかり、外在的手がかりの中身がはっきりしない。例えば、旅行で見る風景および旅行で用いる宿泊施設の写真は、外在的手がかりなのか、物的部分の内在的手がかりなのか、山本 (2007) では明確に示されていない<sup>6</sup>。

そもそもはっきりしない概念を用いているにも係わらず、かかる研究が進んで

---

5 Zeithaml (1988), p. 6.

6 山本 (2007), 118 ページ。

いる。そして「内在の手がかりのなかで、事前に消費者に提供できるものは少ない」<sup>7</sup> という議論がある。そのこと自体が疑問である。何をもって、内在の手がかり、外在の手がかりとするのだろうか。手がかりの概念規定の明確化を行なう必要があるだろう。

## 2. サービス・コンセプトを内在の手がかりとできるかの検討の必要性

Shostack (1977) 以降、サービスの広告方法は「サービスの有形化」に代表されるように、具体的な情報の訴求に重点が置かれてきた。とりわけ、買い手のサービス理解と期待形成の援助においては、サービスの有形化が強調されてきた<sup>8</sup>。しかしながら、Mittal and Baker (2002), Mittal (2002) のように、いかにかかるサービスの便益を買い手に伝えるかということを強調した研究も登場してきている。Mittal らの研究の登場は、それまでのサービスの広告の方法の研究の問題点を突いていると考えられる。従来のサービスの広告の方法の研究では、サービスに実体がないことに気をとられ、サービスを具体的に表現することばかりが強調されてきた。実体のないものを抽象的に広告しても、買い手にそのサービスの価値は伝わらない。だからといって、サービスの具体化ばかりに目が向けられ、肝心のサービスの便益を伝えることが疎かになっていた。それゆえ、Mittal らはサービスを有形化することよりも、サービスの便益を買い手に伝えることを強調したのだろう。

先の手がかりの議論で、内在の手がかり及び外在の手がかりの概念規定が曖昧であると述べた。既存研究において、サービスの内在の手がかりをかかかるサービスの便益であると明確に示したものはほとんどない。消費者は製品の便益を購入しているというのが、今日のマーケティングの根底にある思想である。かような思想に忠実に従えば、サービスの内在の手がかりは製品の便益だろう。より厳密に、便益を対象から買い手が引き出すものとするならば、サービスの便益は売り手と買い手の相互制御活動がないと発生しないと考えられよう。だからサービス

---

7 Zeithaml (1988), p. 9, 山本 (2007), 114~115 ページ。

8 藤村 (1995), 417 ページ, 山本 (2007), 119~120 ページ。

の便益は、事前に買い手に伝えられないとするならば、かかるサービスのコンセプトをサービスの内在的手がかりとすればよいと考える。ここで言うコンセプトとは、買い手が受けるであろう便益を売り手の言葉で表したものである。かようなアプローチは可能なのか。より厳密な議論を今後行ないたい。

### 3. サービス・コンセプトを買い手に伝える方法の模索

2章でも論じたように、山本（2007, 2010）の研究では、買い手は処理しやすい外在的手がかり、および物的部分の内在的手がかりを好んで取得（とりわけ関心・知識レベルが低い買い手は、ビジュアル情報を重視）し、サービスのイメージ形成およびサービス評価形成に用いるとした。そして、サービスの無体財部分の内在的手がかりは、買い手が理解し難いゆえに、外在的手がかりと物的部分の内在的手がかりでイメージ形成をした後に買い手に伝えることが推奨された。

山本の視座に立てば、買い手のサービスの品質評価には、外在的手がかりと物的部分の内在的手がかりが主として用いられ、内在的手がかりはそれほど重要ではないということになる。もし山本の所説を支持するならば、サービスの新規顧客獲得のための広告およびプロモーションでは、サービスの内在的手がかりをないがしろにはしないが、それよりもむしろ外在的手がかりと物的部分の内在的手がかりに注力すればいいことになる。

仮に、内在的手がかりをかかるとするサービスのコンセプトだとした場合、上の議論に従うと、かかるコンセプトを事前に買い手に訴求しなくてもいいということになる。かかる見解は、Mittalらが主張したサービスの便益をサービスの広告で示すことと対立することになる。今後の研究では、この2つの見解について検討していくことが求められよう。またMittalらは、買い手の問題認知の時点からサービス・コンセプトが反映されない有形物を示すよりも、サービスの便益を直接的に示したほうがいいことを主張した。山本（2007, 2010）の見解は、サービスの内在的手がかりを示すのは、買い手にかかるサービスのイメージが形成された後である。かかる点も、研究課題となる。

#### 4. サービス・コンセプトの創造，文書化および挿話化方法の模索

仮にサービスの内在的手がかりを当該サービスのコンセプトだとすると，別の研究課題が浮かび上がる。

それは，買い手にとってのサービスの便益，売り手にとってのサービスのコンセプトを発見すること，またそれを文書化および挿話化する方法についてである。

上原（1990）は，買い手の欲求が比較的単純な目的構造から派生しており，しかもその買い手が自己の目的構造を比較的詳細かつ明確に認知している場合は，ルール型サービスでの対応が効率的になるとしている。反対に，買い手の目的構造が複雑であり，しかもその買い手が自己の目的を曖昧にしか意識していないときは，プロセス型サービスで対応せざるを得なくなるとしている<sup>9</sup>。

サービスといわゆるモノすなわち財貨を，想定している買い手の目的構造の複雑さから比較してみよう。買い手の目的構造が複雑であり，買い手の自己の目的を曖昧にしか把握していないときほど，プロセス型のサービスが求められる。それはすなわち，買い手の目的構造が複雑かつ自己の目的を曖昧にしか把握していないときほど，売り手と買い手の相互制御活動の程度は高まるといえる。ルール型サービスであっても，そこには相互制御活動はある。となると，財貨に比べ，ルール型サービスの方が，複雑な買い手の目的構造に対応しているといえよう。換言すれば，財貨は，サービスに比べれば単純な買い手の目的構造を満たすものであるといえよう。

財貨においても製品コンセプトを見出すことは並大抵のことではない<sup>10</sup>。また，かかるコンセプトを手がかりに落とし込むことも簡単ではない。サービスの場合は，製品に比べて買い手の目的構造がより複雑である。プロセス型サービスに至っては，かかる構造がかなり複雑であると考えられる。それゆえに，コンセプト創造はかなり難しくなることが予想される。また，財貨の場合は，基本的には同一製品であれば，提供される製品の品質は，一定である。しかしながら，サービス

---

9 上原（1990），81ページ。

10 楠木（2010），279～292ページ。楠木（2010）は，コンセプトは自分の頭で考えられない，人間の本性を見つめねば作ることはできないとしている。

の場合は売り手と買い手の相互制御活動ゆえに得られる成果は安定しない。相互制御関係によって、得られる成果が全く変わることもある。それゆえ、サービスのコンセプトの維持にも多大なコストが発生する。そして、場合によっては、時間が経つにつれ売り手組織内での当該サービスのコンセプトが見失われることもあるだろう。かようなことが発生した場合、コンセプトを表現するサービスそれ自体に、またサービスの広告にも混乱が生じよう。かような状況になった場合、コンセプトを再確認することが求められる。先に示したように、サービスの場合は、買い手の目的構造が複雑であるゆえ、再確認にも多大なコストが発生すると考えられる。

それゆえ、サービス・コンセプトの創造、文書化および挿話化方法の模索のための研究が求められよう。

## まとめ

本書では、サービスの新規顧客獲得研究を行なうにあたり必要であると考えられる、サービス概念のレビュー及び、サービスの広告方法についてのレビューを行なった。かかる2つのレビューより、今後の研究課題を5つ導き出した。今後は、引き続き5つの課題を解決していくための研究を行ないたいと考える。

最後に、サービスの広告には、買い手の知覚リスクを減らす役割もある。サービスは売り手と買い手の相互制御活動であるがゆえに、実体もなければ、品質の安定性も保証されない。それゆえに買い手から知覚リスクを取り去るような広告展開が考えられる。しかしながら、本書では知覚リスクの軽減は、当該サービスのコンセプトが伝わった後に行なわれるべきであると考えられる。買い手に、购买前に知覚リスクよりも有意に大きな便益を伝えることのほうがマーケティングにとって重要であると考えられるゆえである。

## 【参考文献】

- ・ 藤村和宏 (1995) 「サービスの広告に期待される役割」, 『香川大学経済論叢』, 第 68 巻第 2・3 号, 415~416 ページ。
- ・ 楠木建 (2011) 『ストーリーとしての競争戦略』, 東洋経済新報社。
- ・ Mittal, B., (1999), "The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility," *Journal of Service Research*, Vol. 13, August, pp. 98-116.
- ・ Mittal, B., (2002), "Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages," *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 424-431.
- ・ Mittal, B., and J. Baker, (2002), "Advertising Strategies for Hospitality Services," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pp. 51-63.
- ・ 野村清 (1983) 『サービス産業の発想と戦略』, 電通。
- ・ Olson, Jerry C., (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," A. G. Woodside, J. N. Sheth, and P. D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, pp. 267-286.
- ・ Olson, Jerry C., and Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- ・ Shostack, G. L., (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2., pp. 73-80.
- ・ 高根正昭 (1979) 『創造の方法学』, 講談社現代新書。
- ・ 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, 65~92 ページ。
- ・ 上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論』, 有斐閣。
- ・ 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』, 日本経済新聞社。
- ・ 山本昭二 (2010) 『サービス・クオリティ』 (新装版), 千倉書房。
- ・ Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

## あとがき

はしがきでは、その後の展開を意識し、カタキことを書いた。あとがきでは、肩の力を抜いて、好きなことを書かせていただく。そもそもこんな短い叢書に「はしがき」も「あとがき」もあるのかと思われるかもしれないが、この叢書は、私にとって修士論文以来のある程度のボリュームのある研究成果である（執筆にかかった時間は、修士論文以上！）。それゆえに、あとがきを書くこともお許し願えればと思う。

私の大学時代の卒業論文は、「サービス業におけるコラボレーション戦略」であった。大学院でも、サービス・マーケティングの研究がしたいと考えていた。学部生時代からマーケティングに興味があった。ヒット商品の背後には、どういう論理が隠れているのか、どういう流通チャネルが企業にとって効果的なのか効率的なのかということを考えていたわけであるが、それよりもサービスのマーケティングに興味があった。個人的に映画鑑賞や、ミュージカル鑑賞が趣味だったからかもしれない。かような世界は、どのようなマーケティングが展開されているのかという趣味の世界の延長で、卒業論文の問題意識が生まれたのである。

大学院受験の際も、サービス・マーケティング研究ができる指導教授を選んだ。学部時代に、分からないながらもサービスの論文を読んだ。そのなかでも、サービスを「売り手と買い手の相互制御関係」と捉えた上原征彦の論文が、分からないなりに気になり、明治学院大学大学院を受験した。そして、なんとかぎりぎり合格し、上原征彦の門下生になった。修士論文でサービスの研究をやろうとすると、指導教授に、「お前は牛乳の研究をやれ！」といわれた。今思えば、売り手と買い手の相互制御関係の前に、売り手と買い手の作業分担がどのようになされているか、製品戦略、製品開発の観点から研究しろという指導教授の優しさを理解できる。でも当時は、なんで牛乳なんだよ！と思いながら研究を開始した。しかしである。牛乳の歴史を調べてみると面白い。また、牛乳のマーケティング史を調べてみると、マーケティングの王道のような面白さがあった。確かに、牛



あとがき

乳など差別化しにくい製品である。かような差別化しにくいものを、いかにして差別化するのが、このマーケティングの醍醐味を牛乳研究から味わうことになる。

博士課程に入ると、指導教授から「2年間は論文を書かなくてもいい。お前は研究の幅が狭すぎる。マーケティングのことを中途半端にしか知らない。教科書レベルのことすら満足に理解していないじゃないか。マーケティングの勉強などしなくていい。ハーバーマスを読め！」といきなり怒られ、また分からないなりに、ハーバーマスの『コミュニケーション的行為の理論』を読む2年間となった。かかる本は、上・中・下の3巻からなっているが、私ができなさ過ぎて2年間でも上巻の1/3しか読めなかった。理解は到底していない。そうこうしていると、なぜか、当時慶應のビジネススクールにいた和田充夫先生から研究会へのお誘いがあった。かかる研究会は、「アート・マネジメント教育」に関する研究会で研究会メンバーもそうそうたる顔ぶれだった。私はその末席に座らせてもらうことになった。そこでは、ケースを2本作り、また社会人講座の講師を4年間務めさせてもらった。さらに、視察と取材でベルリン、パリ、ロンドンにも行かせてもらった。ロンドンでは、和田先生とミュージカルをご一緒し、その後ミュージカルの感想をいいながら街を歩いた。あの夜のことは一生の思い出である。

大学院で、かようなアート・マネジメントと牛乳の研究を続けていたら、気がついたら博士課程の6年目。本当の意味での満期になってしまった。もうこれ以上明治学院にいられないというときに、愛知大学経営学部が私をひろってくれた。

愛知大学では、流通総論、マーケティング論、マーケティング戦略論、サービス・マーケティングを担当させてもらっている。着任後の研究テーマも、やはり製品戦略、製品開発で、製品コンセプトが市場にどのように受け入れられていくのか、企業のドメインとマーケティングの製品戦略はどのような関連があるのかなどを研究してきた。研究では、真面目にマーケティングの王道をやっていた（つもりである）が、趣味のほうはますます盛んになり、名古屋に来てミュージカルばかりを観る日々となってしまった。気がつくと、某ミュージカル劇団の営業さんや俳優さんと仲良くなっていた。

かかる劇団の皆さんと飲み食いしている間に、面白いことに気づく。意外や意外、そのミュージカル劇団の営業さんは、自分が売っているミュージカルについ

て上手く説明できないのである。ただ、その営業さんの能力が低いだけかと思っ  
たらそうでもなく、ほとんどの人が上手く説明できない。作品ごとに魅力や価値  
があるはずである。にも係わらず、それを上手く説明できない。かかる劇団では、  
どのように作品理解をするか、どのように作品を売るかは営業マンにまかされて  
おり、とりわけ作品をマーケティングするための統一的概念はないという。  
かかる劇団の営業さんたちは、皆ミュージカル好きである。皆ミュージカル好き  
であるにも係わらず、作品のコンセプトも魅力も上手く説明できないのである。

ここ数年の間、本学の経営学部のオープン・キャンパス委員を務めさせてもらっ  
ている。オープン・キャンパスの企画を練り、実行するのが仕事であるが、なか  
なかどうして、自分の学部の魅力を語る言葉を見つけれない。教授会でアドミッ  
ション・ポリシーについて議論した際も、教授会メンバーは、あまり乗り気では  
なく、その場でも学部のコンセプトは明確にならなかった。我々の学部のことを  
分かりやすく社会や受験生に語る言葉を、見つけれないのである。これは、先  
の某劇団と同じ状況である。

そうこうしているうちに、愛知大学に就職して7年目（そんなに経ったのか！）  
の2011年4月、私にとって面白いことがあった。2011年に入学したばかりの女  
子学生がこんなことを私に質問してきたのである。「私はチアリーディングとい  
うスポーツをやっています。そのスポーツは、すごく楽しいんです。こんなに楽  
しいスポーツは、この世の中にはないと思う。にも係わらず、東海圏での競技人口  
が少ないんです。だから関東や関西に比べて、東海圏のレベルがすごく低い。こ  
んなに楽しいスポーツなんだから、もっとやる人を増やしたい。このチアリー  
ディングの魅力を見つけて伝えるというの、マーケティングですよね？マーケティング  
の知識を使えますよね？」とマーケティング研究者が泣いて喜ぶ質問である。  
あまりにも嬉しくなって、その彼女に「君が思うチアリーディングの魅力はなん  
だい？」と聞くと、「うーん…。仲間の大切さでしょうか？」と答える。私はずっ  
こけた。そんな魅力は、どのスポーツにも当てはまるのである。他にはないのか？  
と彼女に問うと、「人によって違うのかなぁ…」と。さらに私はずっこけた。

でも、そこで気になり始めた。他のスポーツではどうなのだろう。講義で学生  
にスポーツの魅力について聞いてみた。野球、柔道、アメフトなどなど、いろい

あとがき

るなプレーヤーに話を聞いた。東海圏で優勝しているような猛者たちにもそのスポーツの魅力を聞いた。答えは、皆ずっこけるものばかりであった。先の劇団、学部と同じである。なぜ、そんなに好きなのに、それらの魅力を語れないのだろうか。そもそも、誰かが魅力を伝えていないのだろうか、と。

そこで、先の新入生と勉強会を開くことにした。そのスポーツの魅力を探る勉強会である。この勉強会のために、複数のスポーツ・マーケティングの本を読んだ。スポーツ・マーケティングという分野はあれど、スポーツ独自のマーケティング問題を取り扱っていない。従来のマーケティングをスポーツに援用しているだけであった。

次に読んだのが、サービス・マーケティングである。改めて、上原征彦の論文を読んでみた。サービスとは活動である。サービスとは、相互制御関係である。サービスとモノの決定的な違いは、買い手がサービス提供に参加するそのプロセスであると書かれていた。買い手が参加するプロセスを楽しむのがサービス。先のミュージカルにしてもライブの楽しさが魅力である。そして、スポーツもプロセスを楽しむものである。大学4年間の部活など、プロセスそのものを楽しんでいるにほかならない。愛知大学経営学部に入學するとは、その4年間のプロセスを買うことにほかならない。必修科目、取得単位数というルールはある。また講義のように14回の講義内容があらかじめプログラム化されているものもあるが、ゼミナールのようにプロセス自体がそのサービスの魅力であるというものもある。私が抱いているような疑問は、サービス・マーケティング研究によって解明できるのではないか。

かくして、学部以来、15年ぶりにサービス・マーケティング研究を行なうことになった。改めて、サービスを活動と真正面から捉えた上原の研究を相対してみようと思った。ところが、上原の研究は世界的に異質である。サービスを独自に捉えたにも係わらず、国内での評価すら定まっていないのである。またサービスの広告方法についてもレビューしてみた。サービスは無形ゆえに、提供で使う物財とか、サービスのコンセプトをロゴなどの記号で示すなど、具体的な情報を与えるということが研究のメインであった。しかしながら、サービス・コンセプトそれ自体を買い手に訴求するといった研究はあまりなされていないことが分かつ

た。それは、サービスの便益自体を売り手が明確化できないからだという。なぜならば、サービスは活動そのものから生まれるので、活動してみないと分からないというのだ。買い手も、かかるサービスの本質的な価値よりも、むしろ簡単に処理できるビジュアル情報や、サービスで提供される物財の情報を頼りにするということが分かった。売り手もサービスの本質の価値を明確化できない、買い手もそんなややこしい情報は求めていないならば、サービス・マーケティングにおいて売り手が買い手にかかるサービスの本質的な価値を訴求しなくていいのだろうか。私はそうは思わない。やはり、マーケティングの基本は、コンセプトを見つけ、それを訴求することである。それゆえ、売り手がサービスのコンセプトを見つけ、それを買い手に訴求するといった王道のマーケティングが展開できるような研究をしたいと考えている。

2011年は、サービスの論文、サービスの広告に関する研究を読むと同時に、多数のヒヤリングを行なった。かかるヒヤリングは、先にも触れた劇団の営業部員、俳優、そして、現役のアスリートたちをインフォーマントとした。かかる研究成果は、2012年度以降徐々に発表しようと思うが、そこで感じたのは言語の強さであった。自分の感じている価値を明確に端的に言葉で表現できたインフォーマントが数名いた。彼らが明確な言葉で表現した作品、スポーツの価値は、かなり力強く、それはその対象の価値を伝えるのに必要十分であった。コンセプトというのは、言葉で表現されることで力強くなるのではないだろうか。

私のサービス・マーケティングの研究はまだまだ続きそうである。かかる研究では、当該サービスの本質的な価値を訴求するようなマーケティングの枠組みを見つけられればと考えている。

最後に、本論叢を作成するに当たり多くの研究仲間から協力を得た。またヒヤリングさせてもらったインフォーマントからも刺激を受けた。みなさんに、改めて感謝する次第である。

本叢書は、愛知大学研究助成「C-167 エンターテインメント・サービスにおける“手がかり”の研究」(2011年度)を受けたものである。ここに感謝の意を述べる。

あとがき

2011年1月22日  
黒笹の丘にそびえたつビルの  
最上階にある研究室にて  
太田幸治

著者紹介

おお た こう じ  
太 田 幸 治

KOJI OTA

愛知大学経営学部准教授

専攻はマーケティング

愛知大学経営総合科学研究所叢書 39

---

サービスの新規顧客獲得研究に向けて  
サービス概念及びサービスの広告方法研究のレビュー

---

2012年3月6日発行

著 者 太 田 幸 治

発 行 所 愛知大学経営総合科学研究所

〒470-0296 愛知県みよし市黒笹町清水 370

印刷・製本 株式会社 一 誠 社

名古屋市昭和区下構町 2-22

---

[非売品]

