

サービスとサービス産業について

鄭 森 豪

はじめに

- I サービスとは
 - II サービス産業の概念
 - III 産業的サービスと消費的サービス
- むすび

はじめに

今日のような成熟社会では、現代のサービスは、顧客の創造による市場の成長はあまり期待出来ず、むしろいわゆるパイの大きさは変わらないで、それ各商業企業が食い合うと言うマーケット・シェアの激しい争奪が繰り広げられている。

顧客、消費者からの要請に即応したサービス体制を示していかなければならないのである。こうしたことから、サービス戦争と言う表現すら見受けられ、今や商業企業は、最も競争熾烈な時代にあると言えよう。

従って、サービス産業経営には、ただ単に消費者ニーズに合致したサービス活動を調整すると言うだけでは、十分に対応することが出来なくなった。そこでは、競争状況を明確に捉え、相手企業の出方を予測しながら、サービス活動を統合すると言うサービス戦略を効果的に展開していかなければならないのである。

本稿では、まず、サービスとサービス産業を明確にするために、サービスとは、サービス産業の概念、産業的サービスと消費的サービスの順についてを検討する。

I サービスとは

ある自動車ディーラーのフロントのカウンターで、ある日にある女性が請求書を見ながら「サービスして、サービスなんか、サービスしなさいよ。貴方のサービスも、良くないわよ……」とぶつぶつ言っている。フロントの係員を困らせるばかり……。この女性、いったい何を言おうとしているのか……。恐らく、読者もなんとなく分かるが、もう一つは

っきりしない、と言う所であろう。

「サービス」と言う言葉の曖昧性が、この女性の一語で象徴されている。その中で四回に亘って用いられた「サービス」は、言葉は同じでありながら、その意味するところがお互いに異なるようである。

- ① サービスして、
- ② サービスなんか、
- ③ サービスしなさいよ、
- ④ 貴方のサービスも、良くないわよ、

このそれぞれの「サービス」について、いささか吟味して見ることにしよう。

①のサービスは、相手のディーラー、即ち企業自体が（自分を含む）顧客に対して具備すべき精神、企業姿勢を指すものの如くである。「サービス精神に徹して」と言う所を、「サービスして」と短く表現したものと受け取られる。

②のサービスは、どうも請求書の中身のことを言っているらしい。修理の請求書には、部品代〇〇〇〇円、サービス代〇〇〇〇円、計〇〇〇〇円、と言う具合に書いてある。サービス代などと言わず、はっきり修理代と表示すれば、まだよかったのである。

③のサービスは、請求書の中にサービスとか書かれたので、「サービスしなさいよ」の言葉が女性の口から出てきてしまった。即ち、サービスなのであるから、タダにしなさいよ、と言う次第である。

④のサービスは、いささか感情的になったせいか、係員についても文句を言っている。フロントの窓口担当者として、貴方の顧客に対する態度が宜しくない、と指摘しているのである。或いは、係員の言葉遣いなどが、少々、ぞんざいであったのか……。

即ち、この女性が口にした「サービス」はそれぞれの意味が異なり、これを整理すると次のようになる。

- ① 精神的サービス
- ② 業務的サービス
- ③ 金銭的サービス
- ④ 態度的サービス

の4つが挙げられる。

- ① 精神的サービス

サービスは、「奉仕」と訳される。他の人に仕えること、貢献すること—それがサービスの本来の概念であると言うわけである。サービス精神とか、サービス理念と言った言葉

が、そこから出てくる。前の女性が、サービスして、と最初に口にしたのは、企業なのであるからサービス精神を持ちなさい、と言う意味に他ならない。

企業がその顧客に対してどれだけのサービス精神を抱き、その行動に反映させるかは、時代によって異なり（需要が供給を上回る時代には、その種の精神は自然に後退する）、業種・業態によって異なり（最終消費者に直結する第三次産業の業種・業態程サービス理念が強調されるようである）、個々の企業の経営者のタイプや性格によっても異なる（社会へのサービスこそ我が社の哲学、と従業員に毎朝、訓示を垂れる経営者が世に案外多いものである）。

しかし、一般論として、精神的サービスはともすれば観念論に陥り兼ねない。それは企業の人間の行動や事業の運営に反映してこそ、人々に認知され得るものとなる。我が社の哲学はサービス精神にあり、などと唱えて見たところで、実際にやっていることがその正反対であれば、それは口先だけのものに終わる。

昔から、サービスと言えはとかく精神的あり方としてのサービスを強調しすぎた感があるが、それを唯一のサービスと見ることには、どうも問題がありそうである。

② 業務的サービス

前の女性顧客が二つ目に口にしたサービスは、自動車ディーラーがこの客の注文を受けて、整備・修理の技術員に諸部品を使いながら行なわせた技術的な仕事を意味している。

自動車ディーラーの「商品」は、通常、ハードウェアとしての自動車のみでなく、その修理・点検、調整・整備と言った、それ自体は形を持たないソフトウェアをも含んでいる。

新車販売後、一定期間は営業政策としてその種のソフト商品の代金は顧客に請求をしないが、その期間を過ぎれば修理のための部品代や消耗品代と共にその代金を請求する。

これは当然のことであって、この場合、修理とか整備とかは、無形の姿のものではあるが、それ自体が、立派に経済価値を有する存在であるからである。しかも当然、それらの無形の価値（この場合は修理や整備や調整）を顧客のために生み出すには、それなりのコストが掛かっている。

今日の社会には、このような「形を持たない経済価値」が、色々な形で随分と出回っている。

例えば、読者は今日、それも早朝、その一つを購入されたものと推定する。電車やバスがそれである。通勤・通学の必需品として、読者は今朝もそれらを利用されたのであるが、勿論、その利用はタダではない。電鉄駅構内の自動販売機で切符を購入された筈である。

それは、形を持った通常の商品—財貨、或いは有形財—と並んでいる。

今日の社会に提供される無形の商品、即ち無形財であり、つまりはここで言う「業務的サービス」と言うことになる。この意味でのサービスは、前に眺めた精神的サービスと（等しくサービスと言いながら）性格が全く異なる。

精神的サービスは、全種の企業に共通して存在し得る抽象的・観念的な心の持ち方であるが、業務的サービスはそれぞれの業種・企業で別々の形で供される具体的・実践的な仕事そのものである。ここで一つ加えるとすれば、業務はそれ自体、社会的分野に基づく機能の遂行であるから、業務的サービスと言う代わりに、機能的サービスとも呼ぶことがある、と言う点である。

③ 金銭的サービス

初めに挙げた女性の顧客が三つ目に口にしたサービス、「サービスしなさいよ」のサービスは、そんなもの「付けたり」であるから、—修理・整備の業務的・機能的サービスは本当は「付けたり」ではないのであるが—タダにしなさい、と言うことを意味する。

ここに、尚今日の社会にあっても根強く人々の間に存在する、「値段を下げること、ないしタダにすることがサービス」と言った意識・感覚を見出さざるを得ないのである。

これは、本来ならば百を受け取るべき代金を八十にする、或いはゼロにする、と言うことであり、企業が顧客に対して行なう一種の犠牲給付的行為であると言ってよい。

そこで、この場合のサービスのまたの名を、犠牲給付的サービス、或いは単に犠牲的サービスと言うのであるが、これをサービスの代表概念と見る考え方は、顧客側のみならず企業の側にもまだまだ多い。

顧客が「沢山買ったのであるから、これくらいはサービスしておきなさいよ」と思えば、企業は「これはサービス価格、さあ買ったり買ったり」とやっている。「Aをお買い上げ頂ければ、Bはサービス致します」などと言ったりもする。どうも安くするのがサービス、この概念は社会から消えないようである。

消えなくともよいではないか、と言われるかもしれない。勿論安くすることは消費者にとって具合のよいことであるし、経済の観点からしても大いに歓迎すべきことではある。

問題は、それに「サービス」の言葉を用いることにあるのであって、値段を下げるのは取引の問題であり、取引における売買価格は需要と供給の対応で決まるのであるから、そこにサービスの言葉を持ち込むことはいかにも紛らわしい。

第一、安く売るのは販売を伸ばそうとする営業政策であって、サービスとは（サービスをどのように解釈しようとも）およそ関係のないことのように思われる。

金銭的サービス、犠牲的サービスは、どうもサービスの仲間に紛れ込んだよそのもののように見える。

④ 態度的サービス

金銭的サービスと並んで、今尚根強く残存するサービス概念が、人間、特に接客員や販売員やフロントマンの顧客に接する態度、即ち言葉使い、表情、動作、服装、化粧など一連の要素群によって形成される感覚的な対応にあるように思われる。

冒頭の女性顧客が、最後に口にしたサービス、「貴方のサービスも良くないわよ」のサービスも明らかにこの系統のサービスを指している。

小売業その他の第3次産業でよく口にされる「接客サービス」「対応サービス」なども、この意味での態度に示されるサービスを意味するものと見てよい。

故に、態度的サービスと称する訳であるが、それは相手方顧客の心理的情緒的な満足を充足し、結果としては企業売上の増進を促す。それ故にこそ、第3次産業では昔からこの系統のサービスを甚だ重視してきた訳である。

しかし、それはともかく顧客に無形の価値を供するものであり、それだけでは有償の対象とならないとしても、広義の業務的サービスも末端に加えることは誤りではないように思える。

例えば、人間による態度的サービス（情緒的サービスと言っても良い）の提供が濃厚なレストランは、セルフサービスのファースト・フーズ店よりは料理の価格が高いのが当然、と言った具合にである。

II サービス産業の概念

1. 正しい解釈としてのサービス

前節にサービスの中に、相互に性格の異なる四つの系統のサービスが含まれることを発見した。精神的サービス、業務的・機能的サービス、金銭的・犠牲的サービス、態度的・情緒的サービスの四つである。それぞれ、永年に亘って蓄積されてきたサービス概念であるから、一概に、どれが正しいか、どれが誤りかなどと言うことは出来ない。

しかし、習慣とか通念とかと言ったものを捨てて、今日的観点から何を以て我々の研究対象とするサービスと考えるかと言うと、話しが多少異なってくる。新聞や雑誌で「サービス時代」などと言った場合、それは何でもニコニコすべき時代来たるとか、全てをタダにする時代がサービス時代、と言ったことを指すのであろうか。或いは、サービス精神に

徹するのが現代である、と言うことを意味するのであろうか。

今日、特にサービスが強調される所以は、「無形の価値」が格段に重視される社会が到来したからに他ならない。日く、情報サービス、日く、コンサルティング・サービス、日く、観光サービス、日く、アミューズメント・サービスである。

これらは、全ての企業がビジネスとして社会に（有償で）提供する、「形なき価値物」に該当する。無形の経済財—即ち「商品」として供されるサービスであり、それは取りも直さず前述した業務的サービス、機能的サービスに他ならない。

こうして、「サービス」の解釈を巡っては、我々は次の結論に到達する。即ち、「現代のサービスの中心は業務的・機能的サービスであり、それは企業や個人営業者その他によって仕事として社会に供給され、財貨（有形財）と並んで消費者若しくは事業組織体により消費される。

その提供、即ち販売の時点で、情緒的・態度的サービスが潤滑油的役割を果たし、且つその背景において企業人の精神的サービスの意識が存在することが望まれる。他方、金銭的・犠牲給付的サービスは、これをサービス概念から排除することが妥当である」と。

ここで、読者は、ダーツ・ボードのようなものを想定して頂きたい。中心の円は、業務的サービスの部分で、その回りを態度的サービスが囲む。更にその周囲に、それ自体は全く表面に現れないが、精神的サービスが環状をなす。と言う次第である。売買の対象となるのは中心円の部分、その回りの部分が優れていれば販売が促進され、更にその回りの部分が堅固であれば事業は正常な方向に進む、と言うことである。

2. サービス産業の概念

サービス産業とは、これまで述べた業務的・機能的サービスを商品として生産し、市場に供給する事業グループを言う。即ち、基本的な社会的提供物は、無形財であって、仮に有形財の提供が行われたとしても、それは副次的性格を持つに過ぎない、と言う訳である。

最もこの捉え方には、若干、無理がある。それはサービス産業の代表の一つ目とされる商業機関、及び飲食サービス業の存在である。商業機関と言えば、中心は卸売業（商社を含む）と小売業であるが、これらの流通業者は流通業として有形財を扱い、販売するではないか、と言う反論がここに成り立つ。また飲食サービス機関は、飲食物と言う立派な有形財を商品とするではないか、と言う論議も出てくる。

広義のサービス産業とは、日本標準産業分類の第3次産業をサービス産業と同一視する

考え方である。

狭義のサービス産業とは、日本標準産業分類のうち大分類のL分類のサービス業（表1）だけを指す考え方である。

表1 日本標準産業分類

	符 号	大 分 類	中分類	小分類	細分類
第1次産業	A	農 業	1	5	21
	B	林 業	1	5	9
	C	漁 業	2	5	18
第2次産業	D	鉱 業	4	12	45
	E	建 設 業	3	20	49
	F	製 造 業	23	162	604
第3次産業	G	電気・瓦斯・熱供給・水道業	4	6	12
	H	運 輸 ・ 通 信 業	9	34	64
	I	卸 売 ・ 小 売 業、飲食店	14	57	164
	J	金 融 ・ 保 険 業	8	29	75
	K	不 動 産 業	2	5	9
	L	サ ー ビ ス 業	25	117	248
	M	公務(他に分類されないもの)	2	5	5
N	分 類 不 能 の 産 業	1	1	1	
計		14	99	463	1324

(資料) 総務庁『日本標準産業分類』(平成5年10月改訂)

ここでは商業機関をも含む、いわゆる第3次産業全体を常識通りサービス産業と見なすことにしたい。即ち――

第1次産業――自然に働き掛け、そこから物的価値を抽出し、いわゆる物財の生産段階に着目し、素材を収集して社会に提供する。

第2次産業――第1次産業が自然から抽出した物財に、第2次生産加工を施し、付加価値を添えて社会に提供する。

第3次産業――手段的には有形財を使用しつつも、商品としては無形の価値を生産し社会に提供する。

従って、サービス産業は、卸小売業・飲食店、金融・保険業、不動産業、運輸・通信業、サービス業の五つである（表2を参照）。

ここではまず基本的に、物財を商品として生産する産業を「物的産業」と呼び、サービス財を商品として生産する産業を「サービス産業」と呼ぶことにしよう。

しかし、例えば卸売小売業者は「自分の産業はサービス産業と言われているが、物財の

販売を行なっている訳であるから、物的産業とも言えるのではないか」との疑問を感じる場合も多いのではないかと思う。多かれ少なかれ、現実の財（商品）は、理念型として物財とサービス財の双方を含有している混合的存在である（表2を参照）。

表2 本研究における産業分類

日本標準産業分類 (大分類)	A	E	備 考	本研究での定義	標準的分類	物財からみた垂直的視点での分類
農 業	G	G		↑ 物的産業 ↓	↑ 第1次産業 ↓	素材の生産
林 業	G	G				
漁 業	G	G				
鉱 業	G	G			↑ 第2次産業 ↓	製造・加工
建設業	G	G	営繕はサービス財			
製造業	G	G				
電気・瓦斯・熱供給・水道業	G	G	電気はサービス財、配給はサービスの	↑ サービス産業 ↓	第3次産業	流 通
運輸・通信業	S	S				
卸売・小売業、飲食店	S	G	交換形態はGの取引			
金融・保険業	S	S	制度化された特殊財			
不動産業	S	G	仲介は両方ともS			
サービス業	S	S				

(注) A：生産された付加価値 E：貨幣との交換取引対象 G：物財 S：サービス財

100%の物財、或いは100%サービス財と言う例は希で、通常は両者の混合であることが多い。従って物的産業とサービス産業の境界線は曖昧にならざるを得ない。どのような産業でも、少なからず両方の側面を持ち合わせている。何処に、どの様な、基準で線を引くかが問題である。次回で詳しく検討する。

Ⅲ 産業的サービスと消費的サービス

社会に提供される経済価値物には、有形財（財貨）と無形財（サービス）の二系統がある。その両者とも、社会、官庁、学校や病院などの法人組織など、事業組織体向けに生産され、販売される種類のものと、一般の個人的消費者に向けて生産され、販売される種類のものの二グループを含む。まず、有形財で考察しよう。百貨店、スーパーマーケットなど、一般の小売業で陳列され、販売されている有形財は、全て消費者向けの財貨であり、これを消費財と言う。

他方、大型の機械、事務機器、計算機器、運搬器具や車輛、建設機器などは、消費生活

には直接関係がない。これらは企業や官庁、諸種法人組織などで使用される。これらを産業財と呼ぶことは周知の通りである（生産財、資本財などの呼び方もある）。

無形財、即ちサービスではどうであろうか。サービスにおいても、純粹に事業組織体向けのものと、全く消費者にしか縁のないものの二グループがある。しかし、それは有形財の場合ほど、明確には分かれていない。宿泊サービス機関、即ちホテルや旅館には、家族連れの行楽客も泊まるが、同時に地方への売込みのセールスマンも泊まる。

例えば、交通サービス機関、新幹線の客車には故郷に帰る一家族の背後の席に、これから支店長会議に出席するアタッシュケースを抱えたビジネスマンが座っている。

勿論、有形財の場合も消費財になり、産業財にもなる、と言った種類のものがない訳ではない。食料品の材料は、家庭の主婦が購入すれば消費財であるが、ホテルや病院で宿泊客や入院患者に供するべく購入されれば産業財となる。一本のボールペンは、家庭内で使えば消費財であるが、工場の管理室で使えば産業財である。

従って、これは相対論ではあるが、同一サービスが消費者、事業組織体の双方で使用される割合は無形財の方が遥かに高い、と言うことは一応出来るであろう。さて、こうして我々は、サービスとは何か、サービス産業とは何か、について一通りの考察を終えた。しかし、業務的サービスの種類は（あたかも有形財がそうであるように）極めて多数に及ぶから、これを一律に理解することは到底出来ない。

第3次産業には、誠に多種の業種・業態が含まれる。それらの共通点は、ただ「商品が無形である」と言うその一点だけであるから、サービス業の種類が甚だ多くなるのも当然かもしれない。これまで、サービス産業については様々な分類が試みられてきたようであるが、なかなかスッキリと体系化されないのもそれなりの理由があるように思われる。

むすび

周知のように、今日のサービスは、市場創造のための重要な機能^{はたらき}であり、顧客・消費者に満足を与え、しかも顧客・消費者と友好・互恵的関係を長期的に維持し、顧客組織化に繋げるための一連の活動である。すなわち、これは『心のこもったサービス』にほかならない。

従って、現代におけるサービス産業経営のサービス活動は単に個別的な商品のセールスに関わる技術としてではなく、社会的、経済的、法律的、国際的諸条件の変化を背景としたものである。そこにはサービス計画やサービス政策・戦略の基本を決定するために、顧

客・消費者ニーズを充足する商品およびサービス開発をはかる必要性がたかくなっている
のである。顧客・消費者からの要請に即応したサービス体制を示していかなければなら
ないのである。

《参考文献》

- (1) 浅井慶三郎・清水滋編著『サービス業のマーケティング（改訂版）』同文館、1991。
- (2) 安達清治・坂尾英幸著『レジャー・サービス産業』創成社、1998。
- (3) 井原哲夫著『商品と消費者の経済学』日本経済新聞社、1978。
- (4) 井原哲夫著『サービス経済学入門』東洋経済新報社、1979。
- (5) 石原勝吉著『サービス産業の品質管理』日本規格協会、1990。
- (6) 飯盛信男著『経済政策と第三次産業』同文館、1987。
- (7) 飯盛信男著『サービス産業の展開』同文館、1990。
- (8) 飯盛信男著『サービス産業論の課題』同文館、1993。
- (9) 磯辺浩一著『サービス産業論』日本放送出版協会、1987。
- (10) 狩野紀昭編『サービス産業のTQC』日科技連、1995。
- (11) 長田浩著『サービス経済論体系』新評論、1989。
- (12) 亀山直幸・横山徹著『サービス産業』東洋経済新報社、1980。
- (13) 川井十郎著『サービスの経営学』同友館、1990。
- (14) 木村吾郎著『現代日本のサービス産業』新評論、1981。
- (15) 小林末男編集『現代経営学総論』創成社、1991。
- (16) 清水滋著『サービスの話』日経文庫、1968。
- (17) 清水滋著『現代サービス産業の知識』有斐閣、1990。
- (18) 高橋秀雄著『サービス業の戦略的マーケティング』中央経済社、1992。
- (19) 竹内宏著『サービス産業の経済学』ダイヤモンド社、1981。
- (20) 田中滋・野村清著『サービス産業の発想と戦略（改訂版）』電通、1996。
- (21) 鄭森豪著『商業サービス学概論』DG、1999。
- (22) 中山裕登著『サービス産業新世代』東洋経済新報社、1984。
- (23) 日本公認会計士協会経営研究調査会編『マネジメント・サービスの基礎と構造』第一法規出版、1990。
- (24) 日本長期信用銀行調査部編『サービス業の知識』日経文庫、1979。
- (25) 野村清著『サービス産業の発想と戦略』電通、1983。
- (26) 羽田昇史著『サービス経済論入門』同文館、1988。
- (27) 羽田昇史著『サービス経営の研究』学文社、1994。
- (28) 林昂一・寺東寛治著『現代サービス産業の戦略』同友館、1980。
- (29) 本間幸作・渦原実男共著『現代サービス商業論』税務経理協会、1996。
- (30) 前田勇著『サービスの科学』ダイヤモンドセールス編集企画、1982。
- (31) 前田勇著『観光とサービスの心理学』学文社、1995。
- (32) 溝尾良隆著『観光事業と経営』東洋経済新報社、1990。
- (33) 南方建明・堀良共著『サービス・マーケティング戦略の新展開』ぎょうせい、1992。
- (34) 山上徹著『国際観光マーケティング』白桃書房、1997。
- (35) 山岸正著『最新サービス産業事情』新評論、1985。
- (36) Albrecht, Karl, and Lawrence J. Bradford, *The Service Advantage*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin, 1990.

- (37) Business Week, *Why Service Worker Are Less Productive* Nov. 14, 1964.
- (38) Christopher H. Lovelock, *SERVICES MARKETING 2/ed.*, PRENTICE HALL, 1991.
- (39) Dan R. E. Thomas, *Strategy Is Different in Service Industries* Harvard Business Review, July-Aug. 1978.
- (40) James H. Donnelly and William R. George, *Marketing of Services*, AMA, 1981.
- (41) John E. G. Bateson, *Why We Need Service Marketing* in *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, edited by O. C. Ferrell, S. W. Brown and C. W. Lamb. Jr., AMA, 1979.
- (42) John M Rathmell, *What Is Meant by Services*, Journal of Marketing, Vol. 30, October, 1966.
- (43) John M Rathmell, *Marketing in the Service Sector*, Winthrop Publishers, Inc. (Cambridge, Mass.), 1974.
- (44) K. J. Blois, *The Marketing of Service. An Approach*, European Journal Marketing, 8:2(Summer 1974).
- (45) Normann, Richard, *SERVICE MANEGEMENT : Strategy and Leadership in Service Businesses* John Wiley, 1984.
- (46) Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms 2/ed.* AMA, 1996.
- (47) Philip Kotler, and Richard A. Conner, Jr., *Marketing Professional Services*, Journal of Marketing, Vol. 41(January 1977).
- (48) Richard B Chase, *Where the Customer Fit in a Service Operation*, Harvard Business Review, (Nov. /Dec.)1978.
- (49) Richard M. Bessom and Donald W. Jackson, Jr., *Service Retailing: A Strategic Marketing Approach*, Journal of Retailing, Vol. 51, No.2(Summer), 1975.
- (50) Shaw, John C., *The Service Focus : Developing Winning Game Plans for Service Companies*, Homewood, IL : Dow Jones-Irwin, 1990.
- (51) Theodore Levitt, *Production-line Approach to Service*, Harvard Business Review(HBR) (Sept. /Oct.)1972.
- (52) Theodore Levitt, *The Industrialization of Service*, HBR, (Sept. /Oct.)1976.
- (53) Theodore Levitt, *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*, HBR, (May. /Jun.) 1981.
- (54) W. Earl Sasser, *Match Supply and Demand in Service Industries*, Harvard Business Review, (Nov. /Dec.) 1976.
- (55) W. Earl Sasser, Paul R. Olsen, and Daryl D. Wyckoff, *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Inc., 1978.
- (56) William J. Regan, *The Service Revolution*, Journal of Marketing, July 1963.
- (57) William R. George, and Hiram C. Barksdale, *Marketing Activitise in Service Industries*, Journal of Marketing, Oct, 1975.