

サービス産業におけるサービス財の特性

鄭 森 豪

はじめに

- I サービス財の定義
 - II サービス財の特性
 - III サービス財の経済的諸特徴
- むすび

はじめに

周知のように、現代のサービス産業を取り巻く環境は常にダイナミックな変化に伴い、今日のような成熟社会では、顧客の創造による市場の成長はあまり期待できず、むしろいわゆるパイの大きさは変わらないで、それ各商業サービス企業が食い合うというマーケット・シェアの激しいサービス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、サービス戦争という表現すら見受けられ、今や商業サービス企業は、最も競争熾烈な時代にあるといえよう。

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いうだけでは、十分に対応することができなくなった。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いうサービス戦術・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、サービス産業におけるサービス財を明確するために、サービス財の定義、サービス財の特性、サービス財の経済的諸特徴の順に検討する。

I サービス財の定義

サービスとは、利用可能な諸資源（人、物、システム）が有用な機能を果たすその働きを指す。従って、サービスにはそれを生む源泉が必ず存在する。それを「サービス主体」と呼ぶことにし、具体的には「もの」であり、それが発揮する有用な機能の働きが

サービスである。

またサービスが「有用な機能の働き」である以上、そこには、働き掛ける「客体」が存在するはずであり、それを「サービス対象」と呼ぶことにする。サービス対象は、サービスという作用を受けることによって、それ以前の状態から変化する。自動車の修理の場合、整備・修理サービスを受けることによって、元の状態に戻るし、汚れた着物は洗濯サービスを受けることによって、清潔な着物になるし、掃除というサービスを受けることによって、顧客の住居・ビルが綺麗になる。これらの自動車、着物、住居・ビルなどは、他の作用が加えられない限り、そのままの姿を保ち続ける訳である。

ここでは、サービスの基本的なものは、労働サービスであり、即ち、労働は全てのサービスであるとの立場を取るものである。工業製品を作るために工場内で行われる労働も、家政婦が顧客の家で料理・掃除する労働も、サービスの概念に属する点は同じである。ただ、前者は経済主体である企業内部に止まっているサービスであるのに対して、後者は、市場財として売買されているサービス財であるという違いが見られる。

サービス産業におけるサービスは、それ自身だけでは存在することができない。必ずそこには、サービスをもたらす源泉である「もの」が存在しなければならない。

従って、「もの」と「サービス」は切っても切れない密接な関係があるが、本質的には全くその性格が違う。(日光は太陽が発するものであるが、太陽と日光とは全く本質的に違うように。)概念的には、物体は、「物」であり、物体の運動や作用が「サービス」である。

生物は「物」であり、その行為が「サービス」である。電気製品や電子レンジ等の工業製品は「物」であり、それらが使われて有用な機能(ハタラキ)を発する過程が「サービス」である。

そこで、「もの」と「サービス」の概念に対応して、「物財」と「サービス財」という用語を定義づける。「物財」及び「サービス財」とは、それぞれ市場で取引される「もの」と「サービス」を指す。(ただし、取引には潜在可能性をも含む。)

市場で商品として取引される「もの」を「物財」と呼ぶ(「財貨」ともいう)。

市場で取引される「サービス」を「サービス財」と呼ぶ(一般的には、財を付けないで「サービス」ともいう)。

「物財」は、「取引に提供される『もの』」である。従って、広義には、「人」「物」「システム」の全て含まれる。しかし、「人」については人身売買または奴隷制が行われている一部の社会を除けば、今日の先進国を分析対象とする限り、人間をこの中に含めることは妥当でない。また、「システム」については、無形の抽象財であり、物財という言葉のニュ

アンスが混乱を引き起こす懸念があるので、特に、「システム財」という用語を設定する。

「狭義の物財」とは、「市場に提供される『物』」のことであり、「米やリンゴ、魚・肉などの農・水産物、機械や自動車などの工業製品に代表される物質的な財」である。

「システム財」とは、「市場に提供される『システム』」のことであり、「情報、ノウハウなどの抽象的な財」である。そして「サービス財」とは、「市場に提供される『サービス』」のことであり、「人的サービス」「物的サービス」「システムサービス」の全てが含まれる。

「広義の物財」とは市場で所有権の移転を伴って売買される。そこで、物（あるいはシステム）と貨幣とが交換され、その時点から、その物（あるいはシステム）は、買手の所有物となる。買手は特に定めのない限り、その所有物を全面的支配の下で自由に使用・処分する。

一方、「サービス財」は、「有用な機能を果たす働き」のみが売買される財であり、所有権の移転は行われず、買手が、ある時間ある空間でサービスを楽しむものである。

また、物財とサービス財の区別点が、物質の移転があるかどうかではないことにも留意しなければならない。物財かサービス財かは経済財としての取引形態の違いによって決まるのであり、必ずしも物質的移転があったからといって物財の取引とは限らない。

例えば、医者を行う予防注射は、明らかに注射液という物質が買手の体内に移転されるが、これは物財を購入したのではなく、サービス財を購入したのである。なぜかというと注射液は物財に違いないが、その使用価値の現実過程そのものをそこで医者から享受しているからである。自分が薬局で注射液を買って自分で打てば、物財の購入となる。

II サービス財の特性

前で述べたサービス財の定義に基づいて、ここでは、サービス財の財特性を整理してみよう。財特性には、その本質から生じる根本的な「本質的特性」と物財（広義）との比較視点で抽出される「基本的特性」の2つに分けて考えよう。

「本質的特性」

サービス財の本質的特性は、「時間・空間の特定性」と「非自在性」の2つに集約することができる。

①時間・空間の特定性

ある特定の時間にある特定の空間に存在する「機能の現実過程」がサービスである。

従って、サービス財には、必ず時間と空間の限定が付きまとう。

サービスには、時間軸が不可欠である点は、写真に写らない（無形である）ことでも証明できる。例えば、自動車整備士が故障した車を修理するサービス（財）を考えてみよう。そして、修理している時に写真を撮ったとしよう。写真に写るのは整備士（人）と車（物）だけである。背景に写っている整備工場や整備士の手に持っている工具であることから、恐らく修理サービスが行われていたであろうことは推定されるかもしれない。しかし、それは写真に写っているサービス主体（整備士）とサービス対象（車）の状態からサービスの存在を想定しているだけであって、サービスそのものは写っていない。

しかし、これを映画あるいはビデオで撮れば、歴然と写るわけである。ボンネットを開け、エンジン・オイルを交換したり、へこんだボディを叩いて復元したりする様子が正確にそこに写ることが確認できる。つまり、ある一瞬を捉えて（時間を止めて）みると、そこにはサービス主体とサービス対象しか存在しない。時間が流れた時（時間軸の上で）初めて、サービスあるいはサービス財が存在できるわけである。

サービスが存在するにはサービス主体とサービス対象が出合っていなければならない。2つのものが出合うには、時間と場所の特定が不可欠であるわけである。

②非自在性

サービス財はそれ自身だけで存在できない。源泉たるサービス主体と客体たるサービス対象の両者が存在して初めてサービス財が存立し得る。サービスとは、サービス主体からサービス対象への働き掛けであり、本質的に両者に依存している。

一方、物財（広義）はそれ自身で存在できるが、有用な機能を果たす働き（すなわちサービス）を内包していなければならないのである。物財（広義）も結局は使用される（すなわちサービスを発揮する）ために存在するのであると言えよう。

経済活動全般をよく見ると、「もの」と「サービス」は循環していることが分かる。「もの」として交換される財が物財（広義）であり、「サービス」としての交換財がサービス財である。物財（広義）に内包しているサービスを分離してサービス財として販売することも可能であるし、サービス財を「もの」に体化させ物財（広義）として販売することも可能である。このような互換性はすべての財について可能とは限らないが、理論上耐久財の購入はレンタル・リースに変更すれば全てサービス財に代替可能である。また今日、映画や音楽はシステム財（例えば、CD、テープ、ビデオ）としてもサービス財（例えば、映画、音楽）としても平行的に販売されている。これらは相互に代替財の関係にある。

以上のような相互関連の視点でサービス財を分析するアプローチが重要であることを強

調するものである。今後の分析への留意点を要約すると次の2つを挙げておきたい。

- (I) サービス財は、それ自体だけでは存在できず、「サービス主体」と「サービス対象」への依存性があるので分析に当たっては、これら両者の考察が不可欠である。
- (II) サービス財と物財とは、供給側にとって選択的な財形態である場合が少なくない。

「基本的特性」

物財とサービス財の特性の差異、すなわち物財が持っているサービス財が持っていない特性を整理しておこう。物財と比較してみると、サービス財には、基本的特性として次のような5つの特性を指摘することができる。

①貯蔵性 ～貯蔵・在庫できない

サービスの在庫が不可能である点は、多くの人によって指摘されている。この点は本質に最も近い基本的特性と言われている。サービスの貯蔵・在庫はできないので、計画生産、見込み生産ができないし、輸送も不可能となる。サービス財は時間・空間が特定され、サービス主体とサービス対象が出合わなければ存立し得ない。また時間と空間を越えられない以上在庫はあり得ない。従ってサービス財は、消費者がそれを受ける時に、同時に提供されなければならない。

②無形性 ～固定的な形がない

無形性は、サービスの第一主義的性格としてその定義に取り上げられるほどである。気体（ガス）を例外とするが、物財とサービス財をよく区別する性質である。

サービス財は、行為、運動、機能として把握され、固定的な形を継続する「有形」な物財と区別される。ただしこれは、サービスがいつも目に見えないという意味ではない。サービス財が実現している“様（さま）”は見える場合が多い。例えば、ビル・メンテナンス・サービスにおいて清掃員が掃除している様は、よく見えるわけである。しかし、各種保険等、元来抽象的なシステムから発するサービスは目に見えないこともある。

また前で述べたように、サービス（財）は写真に写らない。手に取ってじっくり眺めたり、検査室に運んで商品テストを行ったりすることも困難である。

③一過性 ～終わると消えてなくなる

サービス財は、ある一定の時間に存立するもので、終了時刻には消えてしまうわけである。従って、1回の授受で消滅する。言わば「その時、その場限り商品」と言える。カメラやエアコンなどの耐久消費財は、何回も反復使用可能であるが、サービス財は、一切、反復使用は不可能である。

また、サービス財は転売が利かない。一旦、授受が行われるとそれで終わり、その先誰かに転売するなどという事態はあり得ない。ただし、予約の転売は可能であるが、転売そのものは成立しない。それに比べて、物財の場合、使用前はもちろん、使用后でも転売できるケースが多い。

サービス（財）の結果はサービス対象の「もの」変化として残る。例えば、清掃サービスの結果は、建物や居室の“美しさ・清潔さ”として残る。しかし、サービス財自体は、一過性の存在である。

④不可逆性 ～元に戻せない

サービス財の取引は不可逆的である。一度サービスが提供されると、それを元に戻す方法はない。済んでしまった出来事となる。物財の場合は、転売と同様に、元の売手に買い戻してもらったり、時には取引がなかった状態に復元することさえできる。

⑤認識の困難性 ～把握しにくい

以上の①～④を総合して、サービス財は、非常に認識が困難であるということが言える。

「認識の困難性」とは、少し曖昧な言い方かもしれないが、サービス財の特性の1つに加えておきたい。サービス財は、形が無く一過性であるため、手に取って眺められる物財よりも、相対的に認識が難しい。例えば、事前にホテルサービスや映画の内容の優劣について、消費者はどこまで認識可能であろうか。

しかし一方、物財も今日、極めて認識が困難な状態である。サービス財も物財も双方とも認識の困難性は存在するが、無形性と一過性を持つ分だけであるサービス財の方が深刻である。

Ⅲ サービス財の経済的諸特徴

〔1〕交換過程特徴

1. サービス財の取引では、所有権の移転は行われず、機能のみ授受が行われる。

物財の場合には、供給者の「提供」（例えば、電器店による電気製品の販売）と需要者の「使用」（例えば、購入者による電気製品の使用）は、二つの時点に分離されている。Aの時点で「購入」が行われると物財の所有権は需要者に移転する。そして、家に運ばれるなどとし、Bの時点で「使用」される。一方、サービス財の場合には、供給者の「提供」と需要者の「使用」「享受」は分離されず、同時同所で行われる。物財のように一旦

所有権を移転させるプロセスを踏まず、「提供＝享受」が一度に行われ、購入、すなわち効用実現過程に入るわけである。この点が物財取引の根本的な違いである。

しかしその代わりに、サービス財には予約購入制度（航空券、劇場、新幹線の切符、ホテルの予約など）があり、サービス財の提供を受ける権利を付与するケースもある。ただしこれは、事前の予約前払いであって、所有権が発生しているわけではない。サービス財は、「享受」されるものであって、「所有」されることはない。

2. サービス財の「提供」と「享受」は、時間・空間的に同一の場で行われる。

サービス財の「提供」と「享受」は同時同所で行われる。

例えば、リンゴは、青森で「提供」されたものを買って、これを福岡へ持ち運び福岡で食べる（享受＝使用）ことが可能である。しかし、理髪の場合は、そうはいかない。青森で「提供」される理髪は、その時その店に居合わせなければ「享受」できない。繰り返すように、サービス財は、時間・空間を超えて存在することはできず、サービス主体とサービス対象の間に、あるいは特定の時間とあるいは特定の空間に存立する一過性のものである。すなわち、サービス主体による「提供」とサービス対象による「享受」が、表裏一体になって初めてサービス財が存立するのである。

3. サービス財自身は流通できない。従って、サービス財は生産者の直接提供を原則とする。

サービス財は、在庫が不可能で輸送ができないので、それ自身が流通することは勿論できない。市場財として物流機能は存在しない。いわゆる情報流（商流）だけが機能して需給の調和が計られる。つまり供給情報と需要情報がそれぞれの存在を知らせ、双方が出合えるように努力するのである。

またサービス財は、その生産者と不可分の関係にある。何故かというと、サービス財は、サービス主体と分離しては存在できないからである。ここにサービス財の「直接提供」という原則が生まれる。

物財の卸小売業の多くのように、仕入れて再販売するという形態は、サービス財の場合は、取り得ない。物財の媒介者は、「仲介人」である場合が多いが、一方サービス財の媒介者は「紹介人」の役割を果たしている。

また、実質的な間接流通を可能にした1つの例は、予約券である。切符取扱所で広く売られている。顧客と顧客の間で転売も可能である。これは、サービス財は流通していないが、それを享受する権利が流通しているのである。チケットは物財と全く同じ特性を備える財のように行動するのである。予約チケットは、サービス産業が生んだ最も偉大なイノ

バージョンの1つである。

〔2〕生産過程特徴

4. サービス財の生産過程においては、サービスを「もの」に体化させ、若干の時間・空間の許容を取るという“方便”が可能である。

前の基本的特性のところでも述べたように、サービス財の生産過程の中にも「サービス」と「もの」の循環が存在する。従って、サービスを「もの」に体化させることによって一時期サービスを貯蔵するという方便を取り得る。

生産過程全体が制約されているわけではない。サービス源泉からサービス・メディアに至るまでの生産工程のオペレーションは、基本的には物財と変わる所はない。そもそも物を作るのもサービスを作るのも、生産要素とその仕組みは同じである。人、物、システムを投入し、それらを組み合わせて、生産するのである。その産出が物財であるかサービス財であるかの違いに過ぎない。生産過程においてサービスを「もの」に体化させれば、在庫も輸送も一時的に可能である。

例えば、「講演」というサービス財は、それ自体は何時に何処で行われるかが特定された一過性の財であり、何処かに貯蔵しておくことも輸送することもできない。しかし、サービス・メディアである「講演者」が日本全国を駆け巡るならば、そのサービス財（講演）は日本全国何処でも提供可能となる。また、十年前に思い付いた（生産した）話を、十年後の今日、話して聞かせることも可能である。

このようにサービス財の生産過程において、本質的に制約されているのは、サービス・メディアとサービス対象の間、すなわち消費過程と同時進行する提供工程だけである。つまり、「提供」と「享受」の同時性だけである。従って、それ以前のプロセスは、理論的には物財の場合と同じように時間と空間を超える種々の方策が可能である。しかし、現実にはそう甘くない。自由に飛翔するためには技術が必要なのである。

今までの所では、情報及びシステムのサービスが比較的自由に、人、物、システムのいずれにも体化しやすく、また一旦「もの」に体化した後もそのままの形で再び取り出しやすいようである。これに対して人的サービスが最も古典的で、サービス主体＝サービス・メディアとなり、従って生産過程内の分化ができず、生産と消費が殆ど同一のままで、ここでは、まさに「生産と消費の同時性」が指摘できる。

以上見てきたように、生産過程の中において時間・空間のアローアンスが取れるといっても、現実には、技術的制約からまだまだ僅かである。

[3] 消費過程特徴

5. サービス財は、供給者と需要者の協働によって完成する。これは供給者から見れば「生産過程への需要者の参加」であり、需要者から見れば「効用実現過程への供給者の参加」である。

生産過程の末尾すなわち「サービス財の提供」と、「サービス財の享受」すなわち消費過程とが重なり合って同時進行することは既に述べた。このような重複は、物財で起こらない現象である。何故であろうか。そして、この重複点では何が起っているのだろうか。

一般に、消費者が財を享受する過程、すなわち財の効用を実現する過程を、次のように考えてみよう。

ある人、インスタント・コーヒーを買って、家でそれを使い、コーヒーの飲用を楽しむという例を想定する。消費者が効用実現する過程を次のように考えてみよう。

消費者は、インスタント・コーヒー、水、瓦斯、という市場財と自分の所有しているコーヒーカップ、やかん等の物的資本を利用しつつ、消費者自身がお湯を沸かしコーヒーを入れ飲用するという家計内労働（家庭内で行われる自己労働）を投下して、コーヒー飲用という楽しみを自ら作り上げる。インスタント・コーヒーがそこにあるだけでは何も生まれない。

生産過程への需要者の参加という事象については、生産財に見られるオーダーメイドの部品特注、紳士服のオーダーメイド、そして自動車のオプション装備指定など、生産過程の末端でのユーザー参加は物財にも見られるではないかという反論がある。

しかし、サービス財における協働は、このようなオーダーメイド的参加とは全く違うのである。オーダーメイドあるいは特別注文生産では、顧客は製品・商品に仕様や納期についての意思決定を行うだけであって、生産工程に自ら労働を投入するわけではない。

ところが、サービス財の場合には、生産者と消費者が一緒になって協働するのである。

（勿論、程度の大小はある。理髪における協働と、教育における協働とは、かなりの開きがある。しかし、協働は必ず存在する。）そして、その過程は、需要者の「効用実現過程」なのである。

一方、物財の場合には、需要者と供給者は市場を通じて関連を持つだけで、互いに経済主体として独立性を堅持している。つまり、物財では、生産と消費が完全に分離しているのである。

[4] 代替財特徴

6. サービス財には、内生化という大きな代替財が存在する。

今日、サービス財が増加した理由の一つは、企業や家計の中にあったサービスが外生化した点にあることは、既に前で指摘した。現在でも、家計・企業共に、サービス財を外部から購入する場合もあるし、内部で自家生産する場合もある。そして、しばしば消費者は、サービス財の市場価格が高くなると外部から購入をやめて自家生産に切り替えたりする。サービス財にとっては、「内生化」（自家生産）というライバル商品が存在すると言ってもよい。

サービス財が、経済主体内に内在して「内生化サービス」となるか、外部に市場化されて「外生化サービス」（すなわちサービス財）となるかを決定する要因は、次の四つに集約できる。

- ① サービス生産における「規模の経済化」
- ② サービス生産における「専門ノウハウの必要性」
- ③ サービスの「質的水準」
- ④ 需要者の「所得水準・賃金水準」

以上の四つの要因が複合されて、実現の内生化・外生化の現象が起こっている。以下典型例を挙げてみよう。

《家計における例》

* 外生化「ファミリー・レストランによる外食需要の拡大」

チェーン・オペレーションやセントラル・キッチン方式（②専門ノウハウの必要性）などの技術導入・資本導入によってスケール・メリットが促進され、低価格の外食提供が可能となった（①規模の経済化）。また、マニュアル化、統一化によってサービス財の安定が図られ、上級の外食サービスを実現させた（③質の向上）。さらに、賃金の上昇に対応して、機械化による労働脱却及びパートタイマー化を図り、価格の上昇を抑制した。そのため、需要者の所得上昇が、外食への外生化を促進している（④所得の上昇）。

* 内生化「電気洗濯機による家庭内クリーニング」

電気洗濯機、洗剤、衣料加工の発達によって、ワイシャツ等の衣類のクリーニングが内生化している。もし、電気洗濯機がなかったら、クリーニング需要は、今以上に大きいと思われる。

《企業における例》

*外生化「ビル清掃の外注化」

会社のオフィスの清掃は、専門業者に依頼する例が多い。これは、技術面や労働管理面で、本業と異質のノウハウが必要となるからである（②専門ノウハウの必要性）。

*内生化「専用運転手つき自社用車」

ハイヤーやタクシーよりも大幅にコスト高であっても「専用運転手つき自社用車」を会社が持つ理由は、外注では得られない高度のサービスの質を求めるからである（③質の向上）。

このようにサービス財には、内生化という手強い代替財が存在している。サービス財の価格が上昇すれば、内生化される危険性をはらんでいる。物財の場合には、規模の経済性と専門ノウハウの進展によって、内生化の危険性はかなり遠のいている。しかし、サービス財の場合には、需要の集積、生産の集中が未だ物財殆どには実現されておらず、内生コストと外生コストの差が少ないため、内生と外生との代替関係が日常の問題となっているのである。

7. 物財とサービス財は代替関係にある。

1つのコモディティ（家計内の抽象的財概念）の生産方式には、いくつかの代替案の選択が可能である。例えば、「美味しいピザを食べる」というコモディティを想定した場合、その実現方法は幾つ通りかが考えられる。

代替案1 「外食レストラン」 これは、サービス財の購入である。

代替案2 「高級冷凍食品で自家生産」 電子レンジの普及と急速冷凍技術によって、味のよいピザが今日家庭で作れるようになった。

代替案3 「本格的に自家調理」 材料を買って、本格的ピザを自分で作る。台になるパンから焼くとする、手間は大変に掛かる。技術も必要で、失敗のリスクも高くなる。

代替案1, 2, 3は、厳密に言えば、完全に同一にコモディティではないが、ピザを食べるということでは、この3案はどれもほぼ同じである。同じコモディティに3つの生産方式があり、お互いに競争関係にあるという前提で考えてみよう。

代替案1は、サービス財であり、

代替案2は、半加工食品と電子レンジと自己労働であり、

代替案3は、材料と自己労働によって、それぞれ生産される。

代替案相互の競争関係を考えると、サービス財は耐久消費財（電子レンジ、オーブン等）や物財（冷凍食品、材料等）と代替関係にある。代替案1における外食サービス財

は、代替案2の半加工食品と電子レンジ、代替案3のオープンと競争しているのである。このような関係は、企業においても同じである。ファクシミリ機械の導入によって郵便サービスの利用は従来より減少し、あるいはワードプロセッサ、コンピューターの普及によって和文タイプのサービスやタイプ印刷が内生化される可能性が高くなる。

以上、サービス財の経済的諸特徴を7つの点に整理しながら、生産・消費・交換の各過程におけるメカニズムを示した。

むすび

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高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。

しかも、顧客・消費者と友好・互恵的関係を長期的に維持し、顧客組織化に繋が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。

《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) 小林末男著『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、1982。
- (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) 林昴一・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。