

第 VIII 部 Service Marketing

3 サービスの定義

ポイント

- サービスの歴史的な扱い
- 所有権に対応する視点

3.1 はじめに

- サービスという語はいろいろな意味で使われます。
- このため、話をする側と聞く側で同じ意味で使っているかが極めて不明確です。
- そこでサービスという語の使い方を整理します。

3.2 なぜサービス業について学ぶのか

- 経済の中心はサービス経済になっているにもかかわらず、マーケティングの研究が製造業の手法で行われているため。
- マーケティングは消費財を中心とした『富』に関する研究である。
- 製造業を議論から除くことにより、新しい視点が明確になる。

3.3 歴史的視点

- 古典経済学派は「『富』の創造と所有を重視」した。
- アダムスミスの「国富論」によれば
 - 生産的労働の成果が『富』である。
 - 非生産的労働の成果が『サービス』である。
 - 物は貯蔵が可能であり、市場があるならば『富』となる。
 - 『サービス』は「素晴らしく、便利で、必要」であるが「生産」と同時に「消滅する」ため『富』ではない。

3.4 サービスは無形の製品

19世紀初頭、サービスでは生産と消費を区別できないとしてサービスを「無形の製品」として表現した。

- そもそもサービスは生産以外の活動なので「生産」は行われたい。
- サービスは「生産 ↔ 消費」ではなく「提供 ↔ 享受」するものである。
- 提供と享受が可分なサービスもある。
- すべてのサービスの結果が常に消滅するわけでもない。
- サービスを享受することにより耐久価値を創造する。
- サービスは行為なので所有権の概念はないとの見解は変化していない。

3.5 使用によってもたらされる価値

- 所有権にかわる概念として「使用・利用」を考える。
- 使用することによりベネフィットを得る。
 - 「物の使用」
 - 「労働力や知識の結果の保存」
 - 「施設やネットワークの使用権」
- 価値が生まれるのは顧客が期待通りの経験や解決策を手に入れてベネフィットを得た時点である。

3.6 使用権によるベネフィット

- 物の使用
- 場所や設備の使用
- 使役（労働力の使用）
- 手続き代行（専門知識・人脈・資格の使用）
- システムやネットワークの使用

使用権によるベネフィットは、使用権を得た時点で生じるのではなく、使用した結果を手に入れたときに生じる。

3.7 サービスの意味

- もともと「サービス」とは奴隷が主人のために行う仕事のことであった。
- 現在では「奉仕し、援助し、便益を与える行動。他人の幸福やメリットになるための行動」をいう。
- 初期のマーケティングでは有形財と対照的な概念として定義した。
- その後「行動、行為、作業、活動」としてサービスの定義は拡大された。

3.8 中核要素と付帯要素の違い

- レビットの有名な言葉に「サービス業というものは存在しない。サービスの要素がほかの業界と比べて多いか少ないかの違いであり、すべての業界でサービスが行われている。」というものがある。
- これは、すべての業界で「付帯的な『サービス』」を行っているという意味である。
- 本講義の議論の対象は中核要素が『サービス』であることを意味する。

3.9 本講における『サービス』の定義

- ある主体がある主体に提供する経済的行為であって、
- 時間経過・成果達成を単位とする。
- 想定した結果をもたらすことを期待し、
- 金銭、時間、肉体的活動、思考的活動、感情的忍耐、感覚的忍耐を代償とする。
- 行為に関連する物を利用するが、
- 原則として行為に関わる物の所有権を得ることはない。

3.10 まとめ

- 『サービス』とはヒトからヒトへ提供される価値ある活動・行動・行為という意味で使用する。
- 顧客は、想定する結果をもたらされることを期待している。
- 代償として、金銭、時間、肉体的活動、思考的活動、感情的忍耐、感覚的忍耐を負担する。
- 本講義では、所有権を得る話は含まない。
- 本講義の議論の対象に、製造業・小売業は含まない。
- 『富』は議論の対象に含まない。