

サービスの流通に関する一考察

野本 茂

1. 序 問題の所在

近年、我が国経済は、「経済のサービス化」が進展していると言われる。これは、経済の発展に伴い、サービスを生産する第三次産業の生産額、就業者数などの数値が物的な財を生産する第一次産業や第二次産業のそれを上回り、しかもその相対比率が上昇する傾向にある現象を指すものと解せられる⁽¹⁾。

しかし、こうした傾向にもかかわらず、鉄鋼、化学、機械、自動車、電機などの各第二次産業は、技術革新や経営革新によって大規模化した企業により生産性の向上が図られ、世界的な産業に飛躍していることに比して、第三次産業（広義のサービス業）の多くの事業体では、需要の所得弾力性が高く労働集約的で生業的であることから、その生産性の向上などの産業化が遅々として進まないことも否めない状況にある。

本稿では、基本的には、サービス産業の生産性の向上などの課題に対して、流通論の立場からどのような貢献をすることができるのかという問題意識を持ちつつ、サービスの流通に関する基本的な問題点について、若干の検討を行いたい。

ところで、サービスの流通の基本的な問題点については、田島義博教授が次のように指摘している⁽²⁾。

「流通は生産と消費の結合を媒介するものであるが、簡単に定義すれば、〈商品がその生産者から消費者へ移転する現象、もしくは移転させるための活動〉である。」

そして、この流通の客体である「商品」は、

「販売を前提とした生産物であるが、財貨(有形財、狭義の商品)のみを指すか、サービス(無形財、用役)をも含めるかについて、意見が分かれる。

(2)

財貨およびサービスとするのが多数説であるが、多数説に立った研究も、次のような問題点をもっている。

(1)流通客体となるサービスの範囲が示されていない。サービスには公務もあれば、理容・美容・家事手伝いのような対人サービス、教育、旅行、金融・保険、あるいは対企業サービスなどもある。それらのサービスがすべて流通客体となるのか、特定のサービスだけが流通客体となるのかは、多くの研究が明らかにしていない。いうまでもなく、公務、対人サービス、教育などについて流通の概念は導入しにくい。したがって、商品を財貨およびサービスとする場合も、すべてのサービスが流通客体となるわけではなく、サービス生産者から人格的に分離し客観化することが可能なサービス、たとえば保険商品や旅行商品などだけが流通客体となる。

(2)サービスを流通客体とする場合も、サービスの流通について言及した研究は少ない。たとえば、流通機関としての卸売業者や小売業者を議論する際に、サービスの卸売業者や小売業者に言及したものは皆無とってよい。その意味では首尾一貫していない。」

さらに、田島教授は、多数説にしたがって、商品は財貨およびサービスとしながらも、財貨の流通に議論を絞らざるを得ない理由として、次のように述べている。

「(1)サービスの流通については十分に研究が進んでいない。

(2)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。たとえば、サービスでは物的流通（倉庫や輸送など）の問題はほとんど発生しない。

(3)サービスを取り上げようとするれば、第三次産業のほとんどすべてについて議論しなければならない。これは作業が膨大であるというだけでなく、問題の焦点を拡散させてしまう。サービスの流通については、別に一書が編まれるべきである。」

この田島教授の論述の中で注意すべき点は、サービスの流通について

の研究が十分でないために、サービスが流通の客体となりうるのかどうかは必ずしも明らかでないこと、また、サービスが流通の客体となりうるとする多数説に立ったとしても、サービスと言っても種々様々であるので、サービスの全てか一部か、一部とすれば、どのようなサービスなのか明らかになっていないことであろう。しかも、これらの点は、まさにサービスの流通の基本的問題であると解せられ、これらの解明を踏まえなければ、サービスの流通を担う卸売業や小売業とは何かといった各論も成り立ち得ないであろう。これが、本稿で取り上げる所以であり、これら諸点が本稿の問題の内容である。

そこで、考察の順序として、まずサービスとは何か、そしてそれほどどのように分類することができ、そのどれが流通の要件を備えた客体として認識されうるかを明らかにする必要があると考える。

- (1) 通産省「80年代の通産政策ビジョン」によれば、産業別国内総生産の比率は、昭和45年には、第1次産業6.1%、第2次産業44.3%、第3次産業49.6%であったが、昭和52年になると、第1次産業5.0%、第2次産業37.1%、第3次産業57.9%となり、第3次産業の生産額が6割弱を占めるに至った。
- (2) 田島義博編著「流通読本」、東洋経済新報社、昭和52年、P. 3～4。
- (3) たとえば、風呂勉教授は、流通の客体について、次のように述べている。

「広義には売買の対象ないし目的物となるものをいう。売買の目的物には、それ自体が使用価値である有体財やサービスのみならず、有価証券のような交換価値もふくまれる。また、それが現物であるか先物であるかを問わない。しかし、商品流通の客体というときは、ふつう現物または先物の有体財とサービスを指す。ただし、サービスは生産と消費が同時に行われる即時財であるから、有体財のような輸送、保管の物的流通過程をもたない。」

(4)

久保村隆祐、荒川祐吉編「商業辞典」、同文館、平成元年4月、
P.308。

2. 本論 サービスの特性・種類とその流通

サービスの流通の考察に当たって、まずサービスとは何かについて明らかにしておく必要がある。

サービスの概念については、当然ながら経済論や産業論の立場からの研究が多くみられるが、ここでは、サービス・マーケティングの立場から、サービスの本質と特性 (Nature and Characteristics of a Service) を述べているフィリップ・コトラー (Philip Kotler) の所論⁽²⁾を踏まえて考えていくこととする。

コトラーは、サービスを次のように定義している。

「サービスとは、当事者が他の当事者に提供することのできる、本質的に無形のもので、何も所有する結果とはならない活動 (activity)、あるいは便益 (benefit) である。」

そして、コトラーは、サービスは以下に掲げる四つの特性をもつと規定している。

第一は、無形性 (intangibility) である。

「サービスは、購入前に見る、味わう、触れる、聞く、嗅ぐことができない。美容整形外科の手術を受ける人は、手術後でなければその結果を見ることはできないし、また航空機の利用者は、切符を手にして目的地までの安全な航行が約束されるまで何も享受することはできない。このような不確実性を減ずるために、購入者は、サービスの質を表すものを探し求める。彼らは、見ることのできる場所、人々、設備、通信物および価格によってサービスの質を評価する。したがって、サービス供給者の仕事は、サービスを一つあるいはそれ以上の方法で有形なものにすることである。」

第二は、非分離性 (inseparability) である。

「物的な財は、生産され、保管された後に売られ、さらにその後に消費される

が、サービスは最初にまず売られ、それから生産と消費が同時に行われる。かくして、サービスは、供給者が人であろうが機械であろうが、供給者から分離することができない。もし人がサービスを提供するならば、その人は、サービスの一部である。顧客もサービスが生産される時に居合わせているために、供給者-顧客の相互作用は、サービス・マーケティングの特色 (a special feature) を示す。供給者と顧客はともに、サービス産出に影響を与えることになる。」

第三は、変質性 (variability) である。

「サービスの質は、誰が提供するのか、何時、どこで、どのように提供されるのかに依存している。たとえば、ホテルは、他のホテルよりも良いサービスを提供するという評判を得ているものである。しかし、ホテルの内部をみると、ある予約係は快活でテキパキとした従業員だが、少し離れて立っている他の予約係は無愛想なドラドラとした従業員かも知れない。一人の従業員のサービスの質でさえ、その人の顧客と対応するその時その時の熱意や気分によって変わるであろう。」

最後の第四は、腐敗性 (perishability) である。

「サービスは、後の販売や使用のために、保存しておくことができない。医者も多くは、患者が予約した時間に現れない場合にも、その予約した時間にサービスの価値が生じるがためにその費用を請求する。サービスの腐敗性は、需要が一定している場合には問題とならない。しかしながら、需要が変動する時、サービス提供会社はしばしば難しい問題を抱える。たとえば、公共輸送会社は、需要が一日中一定している場合よりもより多くの設備をラッシュアワーには所有しなければならない。」

このようなコトラーのサービスに関する論述から、サービスとは、①無形であり、所有することができないので、明確に認識することが難しい、②提供する人、物、あるいは設備と分離できない、③変質し易い、そして④腐敗し易い活動あるいは便益であることが理解されるのである。

(6)

これらサービスの特性のうち、特にその流通を考察するに当たって留意しておくべきことは、次の諸点であろう。

- (1) 有体財であれば、購入すれば自分のものとなるので所有権が移転する。しかし、サービスには所有権を設定することができないので、所有権の移転は有りえない。
- (2) サービスの品質は、購入前に確認することが難しい。有体財の場合にはそれができ、しかも欠陥品であれば返品することもできる。さらに期待通りでなければ転売することも可能である。
- (3) サービスは、売買された後に生産され、消費される。
- (4) サービスは、人、物および施設に体化されて提供される。
- (5) サービスは、無形のものであるから在庫や輸送することができない。つまり、物的流通は有りえない。
- (6) 需要があって始めて生産がなされる。つまり、生産と消費が同時に行われる。

ところで、サービスには様々な態様があり、同一の次元で論ずることには無理があるのであった。そこでさらに、本稿の問題点の解明には、サービスの類型化を試みる必要がある。

産業分類上、サービス産業は、

「物的生産ではなく、流通、金融、知識や情報の供給、その他特定用役の提供を行う産業であって、第3次産業にほぼ該当する。これはさらに、卸・小売業、金融・保険・不動産業、運輸・通信業、電気・ガス・水道・熱供給業、サービス業、公務の各業態に分類される⁽³⁾。」

となっている。これらサービス産業の各業種をより詳しくみるために、「日本標準産業分類」の該当業種を中分類まで参照し、業種（サービス供給者）、その主な業務内容（提供するサービスの内容）、サービスは人や施設などに体化されて提供されることから、その主な体化されるものおよびサービスの購入者の順にまとめてみたのが、表1である。

表1 サービス産業の分類とサービス内容

業種(供給者)	サービス内容	主要体化物等	購入者
大分類H—運輸・通信業			
中分類40—鉄道業	鉄道による人・貨物の運送	施設	旅客・荷主
41—道路旅客運送業	自動車による人の運送	物・人	旅客
42—道路貨物運送業	自動車による貨物の運送	〃	荷主
43—水運業	船舶による人・貨物の運送	〃	旅客・荷主
44—航空運輸業	航空機による人・貨物の運送	〃	〃
45—倉庫業	貨物の保管	施設	荷主
46—運輸に附帯するサービス業	人・貨物の運送の斡旋等	人	旅客・荷主
47—通信業	電話・電信・郵便等の通信網の提供	施設	利用者
大分類I—卸売・小売業、飲食店			
49—各種商品卸売業	各種商品の品揃え、再販売業者等への販売	財貨(商品)	再販売業者、業務用・産業用使用者
50—繊維・機械器具・建築材料等卸売業	繊維・機械器具・建築材料等の品揃え、再販売業者等への販売	〃	〃
51—衣服・食料・家具等卸売業	衣服・食料・家具等の品揃え、再販売業者等への販売	〃	〃
52—代理商、仲立業	販売の代理、仲介	〃	〃
53—各種商品小売業	各種商品の品揃え、最終消費者への販売	〃	消費者
54—織物・衣服・身の回り品小売業	織物・衣服・身の回り品の品揃え、最終消費者への販売	〃	〃
55—飲食料小売業	飲食料の品揃え、最終消費者への販売	〃	〃
56—自動車・自転車小売業	自動車・自転車の品揃え、最終消費者への販売	〃	〃
57—家具・建具・じゅう器小売業	家具・建具・じゅう器の品揃え、最終消費者への販売	〃	〃
58—その他小売業	その他商品の品揃え、最終消費者への販売	〃	〃
59—一般飲食店	一般向け料理・飲料の提供・接待	財貨(料理・飲料)・人	利用者
60—その他の飲食店	その他の料理・飲料の提供・接待	〃	〃

業 種 (供給者)	サ ー ビ ス 内 容	主要体化物等	購 入 者
大分類J—金融・保険業			
中分類61—銀行信託業	預金・融資・為替・債券売買等、金銭・有価証券・不動産等の運用管理・処分等	財貨（貨幣）	資金運用・調達を要する者
62—農林水産金融業	農林水産業向金融	〃	農林水産業者等
63—中小企業・庶民・住宅等特定目的金融業	中小企業・庶民・住宅等特定目的の金融	〃	中小企業等
64—補助的金融業、金融附帯業	短資、手形交換、両替、信用保証等	〃	金融業者等
65—投資業	中小企業育成のための融資、投資コンサルティング等	〃	中小企業等
66—証券業、商品取引業	有価証券の引受け・売出し、その仲介・取次等	〃	資金運用・調達を要する者
67—保険業	事故後の生活・事業のリスク負担・保障	〃	保険を要する者
68—保険媒介代理業、保険サービス業	保険取引の仲介・代理等	〃	〃
大分類K—不動産業			
69—不動産取引業	土地・建物等不動産の売買・仲介	財貨（不動産）	不動産の運用・使用を要する者
70—不動産賃貸・管理業	土地・建物等不動産の賃貸・管理	〃	〃
大分類L—サービス業			
72—物品賃貸業	物品の賃貸	財貨（物品）	利用者
73—旅館、その他の宿泊所	宿泊・飲食・社交・休養の場の提供・接待	施設	旅客等
74—家事サービス業	賄い、掃除等の家事代行	人	利用者
75—洗濯・理容・浴場業	洗濯の代行、整髪、身体洗浄の場の提供	人・施設	〃
76—その他の個人サービス業	写真、衣服裁縫修理、物品預り、葬儀・火葬等	人	〃
77—映画業	映画上映による娯楽の提供	人・施設	観客
78—娯楽業（映画業を除く）	劇、競輪・競馬、レジャー施設、スポーツ施設等の娯楽の提供	〃	観客等
79—放送業	番組による情報・娯楽等の提供	〃	聴視者
80—駐車場業	駐車スペースの提供	〃	利用者
81—自動車整備業	自動車の修理・点検	〃	〃
82—その他の修理業	その他物品の修理	〃	〃

業 種 (供給者)	サ ー ビ ス 内 容	主要体化物等	購 入 者
83-協同組合(他に分類されないもの)	中小生産者、農業者、消費者等が協同して経済的条件や社会的地位の向上を図る	人・施設	会員
84-情報サービス・調査・広告業	コンピュータ・プログラムの開発・受託計算・パンチ代行・データベースの提供、市場・個人信用・身元等の調査・分析・助言、広告の企画・立案・制作・実施	人	利用者
85-その他の事業サービス業	その他の事業サービス	〃	〃
86-専門サービス業(他に分類されないもの)	法律、税金等専門的事項に関する相談・コンサルティング・事務代行等	〃	〃
87-医療業	病気や歯の治療・助産・看護等	〃	患者
88-保健衛生	健康維持のための相談・検査・検疫・消毒等	〃	社会一般
89-廃棄物処理業	廃油・故紙等の廃棄物の収集、運搬および処分	物	廃棄物所有者・利用者
90-宗教	神仏の崇拜・信仰に係る説教、施設の提供等	人	信者・社会一般
91-教育	人間形成、能力開発、技能取得等の人間育成に係る指導、機会の提供	〃	社会一般
92-社会保険、社会福祉	生活保障を図る公的保険および福祉事業	〃	〃
93-学術研究機関	調査・研究成果の発表、それに基づく政策提言	〃	会員・社会一般
94-政治・経済・文化団体	政治・経済・労働・学術・文化等に係る団体が協同して相互扶助や社会的地位の向上を図る	〃	会員・社会一般
95-その他のサービス業	その他のサービス		
96-外国公務	外国における自国公益に係る諸活動	〃	社会一般
大分類M-公務(他に分類されないもの)			
97-国家公務	国としての公益に係る諸活動	〃	〃
98-地方公務	地方自治体としての公益に係る諸活動	〃	〃

(10)

なお、サービスの各業種中、「電気・ガス・水道・熱供給業」については、電気他の製造に重きをおいてみるのか、あるいは各需要者までの配給に重きをおいてみるのかによって、第2次産業に属するのか、あるいは第3次産業に属するのかの議論はあろうが、本稿では、これらはエネルギーの流通として考えられることから、考察の対象から除外した。

さて、表1は、サービスの業種別分類であり、さらにその「サービス内容」から、サービスの性格別に類型化を試みると、次のとおり類型化できよう。

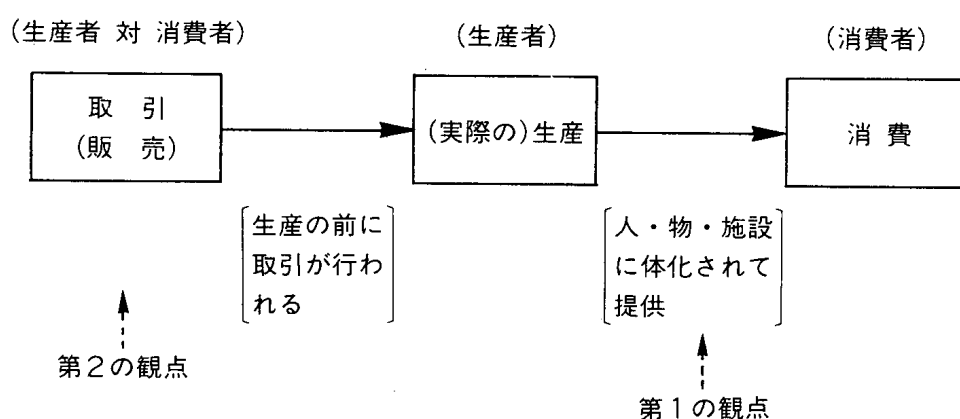
- 1類 運送（人）サービス……鉄道業（人）、道路旅客運送業、水運業（人）、航空運輸業（人）
- 2類 運送（貨物）サービス……鉄道業（貨物）、道路貨物運送業、水運業（貨物）、航空運輸業（貨物）
- 3類 保管サービス……倉庫業、物品預り業
- 4類 通信サービス……通信業
- 5類 品揃え・販売サービス……卸売業、小売業、不動産取引業
- 6類 飲食提供サービス……一般飲食店、その他飲食店
- 7類 金融サービス……銀行信託業、投資業、証券業、保険業等
- 8類 物品賃貸サービス……物品賃貸業
- 9類 施設（スペース）提供サービス……旅館・その他宿泊所、浴場業、駐車場業
- 10類 家事代行サービス……家事サービス業、洗濯業
- 11類 修理・理容サービス……自動車整備業、その他の修理業、理容業
- 12類 娯楽提供サービス……映画業等
- 13類 施設（娯楽）提供サービス……ゴルフ場、テニス場、ダンスホール等
- 14類 放送サービス……放送業
- 15類 会員扶助サービス……協同組合、政治・経済・文化団体
- 16類 情報・知識提供サービス……情報サービス業、調査業、学術研

究機関

- 17類 広告サービス……広告業
- 18類 医療・保健サービス……医療業、保健衛生
- 19類 廃棄物処理サービス……廃棄物処理業
- 20類 宗教サービス……寺院等
- 21類 教育サービス……教育機関
- 22類 公務サービス……外国公館、政府、地方自治体等
- 23類 その他サービス

さて、以上のサービスの特性と種類の考察を踏まえて、以下で本稿の問題について検討するが、ここで留意しておくべき点は、コトラーのいう「サービスは最初に売られ、それから生産と消費が同時に行われる」という点であろう。つまり、サービスの流通を考えるに当たっては、サービスの取引（あるいは販売）時点で捉えるのか、実際に生産され消費される時点で捉えるのかということである（図1参照）。

図1 サービスの取引と生産



また、留意しておくべき今一つの点は、サービスの交換関係においても、財貨と同様に、生産者（供給者）と消費者（購入者）は別人格であり、社会的関係が認められること、さらに、対価を支払って便益を購入するのであるから、経済的關係が認められることである。つまり、サー

(12)

ビスの交換過程においても、生産者から消費者への社会的、経済的移転、すなわち流通としての要件は存するものと解せられる点である。

そこで、まずサービスが実際に生産され消費される時点を捉えての流通から先に考えてみよう。

これまで流通論は、移転する生産物の実体として、所有権(商的流通)、物それ自体(物的流通)、それらを移転させる意思・指令(情報流通)および取引の決済に係る貨幣(金融流通)を認識してきた⁽⁴⁾。これに即してサービスの場合を考えてみると、前述のとおり所有権は設定することができないことから、所有権の移転としては捉えることはできない。また、無形のものであることから、当然に物それ自体の移転としても捉えることはできない。それでは、サービスの何が移転するのか。考えられるものは、便益それ自体と言わざるをえない。

このサービスすなわち便益そのものの流通の特徴は、生産と消費が同時に行われることから、中間業者の介在する余地は有りえず、生産者から消費者への直接的かつ即時的移転であるということが出来る(サービス種類ごとの生産者、消費者およびサービスの内容については、表1に示してあるので、参照のこと)。

このように、サービスが実際に生産され消費される時点に着目すれば、すべてのサービスについて便益それ自体が流通の客体となり、その移転に伴い情報流通や金融流通も考えられることとなり、これまでの所有権移転を中心とする見方とは違う一つの結論に達する。

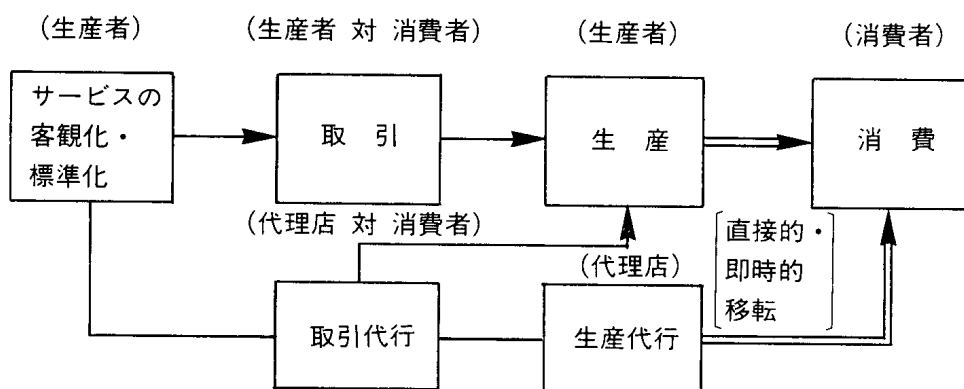
この見解は、流通の仕組みと働きを解明するという流通論の研究目的からすれば、サービス流通は直接的かつ即時的なものだけに、生産と消費を結ぶ流通本来の機能が専門の流通業によって担われたい、つまりサービス流通は、内容のない観念的なものにすぎないことになろう。ここに、これまで十分な研究がなされなかった理由があるのではないかと思われる。

次に、サービスの取引(販売)時点を捉えて、その流通を考えてみよ

う。

さて、サービスの取引においては、二つの取引形態、すなわちサービス交換当事者間の相互交渉評価過程の形態が考えられよう。一つは、暗黙の了解に基づくものであり、もう一つは、一定の取引条件を約するものである。前者は、購入者がサービスの内容について事前に知りえず、生産過程で交渉しながら購入していくものであり、後者は、供給者が一定のサービス内容を提示することができ、購入者もそれを受け入れて売買の取り決めをできる場合である。この後者の取引形態が、田島教授の「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」に該当することになると思われる。つまり、サービス内容が一定の消費者に対して普遍であり、したがって標準化することができ、しかも供給者が自己の取引範囲をより地域的に広く、より多くの消費者と取引したいと意図する場合には、中間業者が介在することができるのである。ここに、サービスの生産者から消費者への間接的な流通を認めることができる。そして、この間接的な流通の客体（サービスの標準化商品）こそが、本来のサービス流通の客体とすることができるのである（図2参照）。

図2 サービスの流通形態



以上、サービス流通の客体とその基本的な形態について考察してきたが、残された問題点は、客観視され標準化されるサービスとは具体的にどのような種類のサービスかということである。

(14)

前述のように、客観視され標準化されるサービスの条件は、購入前に取引条件が明示され、売買の取り決めができるものであって、しかも一定の消費者に普遍のものであった。前掲のサービス類型に即して実態上見られるものを例示すれば、表2のとおりである。

表2 サービスの種類と客観化商品（例示）

種 類	商 品	流通機関
1類 運送(人)サービス	旅行クーポン券、航空券、 主催旅行	旅行代理店
2類 運送(貨物)サービス	宅配便、引っ越しパッケー ジ商品	取次店、代 行店
5類 品揃え・販売サービス	(経営ノウハウ等を標準化)	フランチャ イズ加盟店
6類 飲食提供サービス	(//)	//
7類 金融サービス	金融債、貸付信託、代理貸 し、保険商品	代理店
8類 物品賃貸サービス	(経営ノウハウ等の標準化)	フランチャ イズ加盟店
9類 施設(スペース)提供サービス	宿泊券	旅行代理店
12類 娯楽提供サービス	チケット、会員券	販売代理店
13類 施設(娯楽)提供サービス	//	//
16類 情報・知識提供サー ビス	標準プログラム、データベ ース情報	//

表2は、10の類型を示している。さらにそれを分析してみると、まず①旅行クーポン券のように施設などを使用する権利を証するものに商品化されうる「運送（人）サービス」、「施設（スペース）提供サービス」、「娯楽提供サービス」および「施設（娯楽）提供サービス」がある。次に、②預金商品やローン商品のような「金融サービス」がある。また、③サービス方法を標準化する「運送（貨物）サービス」、「品揃え・販売サービス」および「物品賃貸サービス」がある。最後に④会計処理の電算化に係るコンピュータ・プログラムのようなコンサルティングを商品化する「情報・知識提供サービス」がある。

これら4種のサービスも、各々のすべてのサービスが標準化されるわけではない。したがって、その実態分析については、より精緻な研究が必要となるが、本稿では標準化されているあるいは標準化することのできるサービス類型を示して、この問題の結論としたい。

- (1) 例えば井原哲夫著「サービス経済学入門」、東洋経済新報社、昭和58年、P.14以下参照。
- (2) Philip Kotler, Gary Armstrong “Marketing, an Introduction” second edition, Prentice-Hall International Editions, 1990, P. 490～491.
- (3) 金森久雄、荒憲治郎、森口親司編「経済辞典」、有斐閣、昭和61年、P.271。
- (4) 例えば、高丘季昭編「流通産業入門」、日本経済新聞社、昭和62年、P.12参照。

3. 結び

流通論は、昭和30年代に、生産と消費の間の財貨の移転を直視し、その仕組みと働きを解明することによって、旧態依然たる商慣行や物的流通を改善し、ひいては物価の安定や交通渋滞の緩和等の政策課題に資す

(16)

るために登場してきたものである。

サービス経済化が進む今日、その健全な発展を図るためには、サービスに関する分野毎の研究が益々重要なものとなるが、流通論としては、まずサービスの生産者から消費者への移転をどのように捉えるかが問題とされなければならなかった。

結論は、①サービスの流通の客体は、便益それ自体と認められること、②しかし、それは、サービスが実際に生産され消費される時点とそれが取引あるいは販売される時点とでは異なることに注意すべきであること、③その後者のサービスの取引時点での客観化され、標準化された商品こそが、流動性を持つことができ、したがって、専門の中間業者によって広く販売することができること、さらに、④客観化、標準化されうるサービスは、理論的にはその購入前に取引条件が明示されうるものであり、実態的にも運送（人）サービス等で流通が認められるということであった。

本稿を結ぶに当たって、今後の研究課題に言及するならば、サービスの需要と供給の調整をどう図るか、つまりサービスは需要と供給のギャップが非常に大きいものだけに、需要に即応した供給の在り方が重要な問題となっている。そこで、サービス生産性の向上とともに、この問題を解決するためにも、サービス標準化商品の開発と流通の在り方、情報流通の在り方等の研究が必要であり、その基となるそれらのメカニズムに関するより精緻な実証的な研究がまず必要であると思われる。

(1990年10月1日受理)