

【研究ノート】

サービスの流通に関する一考察（その2） —サービスの客観化の可能性—

野 本 茂

1. 序 問題の所在

サービスの流通に関する研究は、我が国経済のサービス化の進展に伴い一層顕在化するその需要と供給の隔離の是正や多くの労働集約的なサービス業経営の合理化等の問題解決に当たって、流通論の立場からその理論的根拠を示し、それに資することを最終のねらいとしている。そこでまず、本学紀要「人文・社会科学論集」第7号（1991.1）に、「サービスの流通に関する一考察」（以下、「前論文」という。）と題してその基本的な問題を考察した。すなわち、第一に、サービスは流通の客体として捉えられるものなのかどうかという問題であった。通説は、物的な生産物に限らずサービスをも含めるが、通説に立つとしても、その意味内容について、田島義博教授は「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⁽¹⁾」と一部のサービスの間接的流通を認める。一方、脇田弘久氏は、サービスの生産と消費の同時性に着目し、「…それ（引用者（注）サービス）が提供される場にその消費者がいなければ消費が成立しないわけで、生産、販売、消費が時間的、空間的に分離されずに存在する。換言すれば生産即消費であるわけで、卸売機能は必要とされない⁽²⁾」とし、いわば直接的流通のみを認める立場である。

この研究では、サービスの生産者から消費者への直接的流通を認めて、なおその客観化商品の間接的流通をも認める立場であるが、問題は、サービスの客観化とはどのような形態あるいは観点で考えられるのかということであった。結論は、サービスの生産と消費は同時に行われるが、販売はそれらの前に行われることに着目し、販売時点で客観化することができるサービスであれば、田島教授のいう客観化商品としての間接的流通をも考えられるというものであった。

第二に、サービスは種々多様のものと考えられるが、客観化することのできるサービスとは、理論的にどのような、具体的にどのサービスなのかという問題であった。前論文では、この問題の考察は紙幅の関係から実態として見られるものを例示するにとどめた。しかし、さらに具体的にサービスの客観化商品の流通を考察するためには、客観化することができるサービスについて理論的に分析しておく必要がある。したがって、この問題が本稿の課題となる。

ところで、前論文でサービスの概念については、米国のマーケティングの代表的学

者であるフィリップ・コトラー(Philip Kotler)の「サービス・マーケティング」に関する論述にみられる定義を踏襲した。だが、研究会等において、サービスの概念規定の厳密さが問題となった。また、用語としても、「サービス」なのか「サービス財」なのか、サービスは「商品」の範疇に含められるかどうか、つまり「サービス商品」と言えるのかという疑問も寄せられた。さらに、どのサービスが間接的流通の客体となることができるのかを考察するためには、サービスの類型化(分類)が必要となり、日本標準産業分類を参照しつつ行ったが、分類の切り口が鮮明でないとの指摘をいただいた。そこで、項を改めて、これらの点を事前に検討してから、本題の検討に移ることとする。

2. サービスの用語法と分類

(1) 「サービス」の概念規定

まず、サービスとは何かが問題である。前述のとおり、前論文では、コトラーの「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あるいは便益である⁽³⁾」という定義を踏襲した。これは、サービスの語源から提供する者と提供される者との相互関係において捉えられるべき概念であり、またサービスはいくつかの特性を持つが、そのうち根源的なものは無形性であって、特にその流通を考える場合には所有できないということが、定義に謳われるべきであると考えたからである。

さて、サービスという言葉は多義であり、その用法上の混乱がある。そこで、その語源から多義性を整理すべきであろう。

英語の「service」の語源は、小川芳男編「ハンディ語源英和辞典」（有精堂出版、昭和61年）によると、ラテン語の「servus」に由来するとある。また、上田明子他編「An Encyclopedic Dictionary of Basic Englishwords」（中教出版、昭和58年）にも、英語の「serve」の語源はラテン語の「servus」（=slave）であって、「service」、「servant」、「servile」、「servitude」、「serf」などはその派生語とある。

さらに、三省堂編集所編「コンサイス外来語辞典」（三省堂、昭和62年）には、「service」はラテン語の「servire」（奉仕する）に由来し、我が国において、サービスという用語は明治時代に、①奉仕、特に客に対するもてなし、接待、応接、②経済用語として役務、用役、物質生産以外の労働の総称、社会に有用な無形の生産の意味で用いられ始め、昭和に入って、「おまけ、景品、おまけをつけること」の意味で用いられるようになって来たとある。いずれにしてもサービスという言葉は、奴隷あるいは奴隷が主人に奉仕する意味から派生して、その時々的情況により使われて来たことが分かる。

かくして、現在、例えば「言泉」（小学館、昭和62年）の「サービス」の語義は、次のように多義に説明されている。

「①物財を生産しないが、その運搬・配給を行ったり、生産や消費に必要な役務を提供すること。交通業、商業、公務などに分けられる。

②客をもてなすこと。また、商売として客に便宜を図ること。『サービスのよい店』『セルフサービス』

③個人的に、他の人のためにいろいろと尽くすこと。『家庭サービス』『サービス精神旺盛な人』

④商売で、値段をひいたりおまけをつけたりして、客に利益を与えること。『フィルムを一本サービスしましょう』『サービス品』

(なお、＝サーブの意で、テニス、卓球などで使われる場合、給油所やメーカーの営業地域の意味で使われるサービス・エリア等の複合語についても解説されているが、略する。)

このようなサービスという言葉の多義性については、清水滋教授が次のように整理している。

- a. 業務的（機能的）サービス…有形財－財貨、製品、生産物－に対する無形財
- b. 態度的（精神的）サービス…接客に際しての態度、行動、精神
- c. 犠牲給付的サービス…特惠的な値引き、一定の価値物の無料提供

これらのうち、a. 業務的サービスはさらに、ア. 企業がその企業の基本的提供物たる商品に添え、付加的提供物として有料もしくは無料で供する場合と、イ. 企業がその企業本来の基本的提供物として供する場合（以下、「基本的提供物としてのサービス」という。）の2種の提供の仕方があるとし、いわゆるサービス産業(service industries)は、後者の方式で商品として無形財を供する企業群を総合する概念である、とされている⁽⁴⁾。この清水教授の整理によれば、先の「言泉」の各サービスの語義は、①は業務的サービス、②は態度的サービス、③と④は犠牲給付的サービスとして整理されると考えられる。

こうしたサービスという言葉の解釈を巡る問題の結論として、清水教授は、別書において、次のように述べている。

「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）と並んで消費者もしくは事業組織体により消費される。その提供、すなわち販売の時点で、情緒的・態度的サービスが潤滑油的役割を果たし、か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⁽⁵⁾」

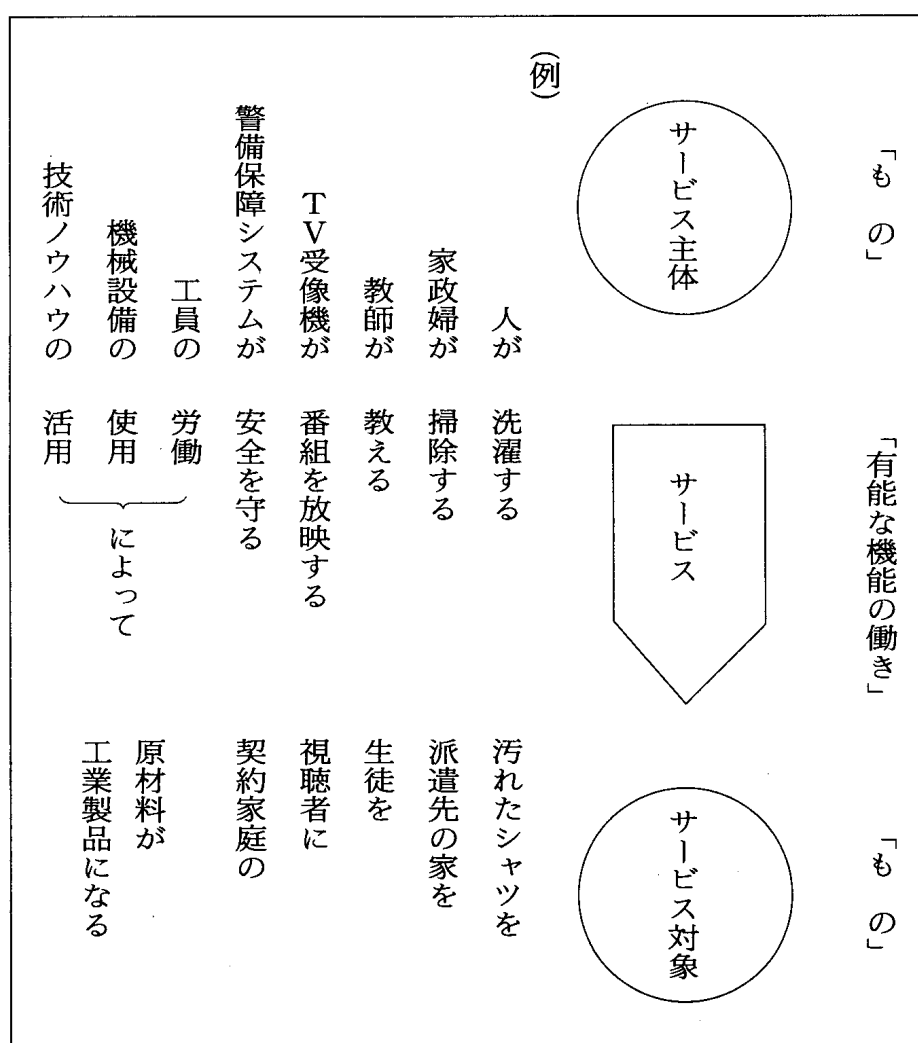
本稿では、清水教授の所論を踏まえて、業務的サービスを広義のサービスとし、うち基本的提供物としてのサービスを狭義のサービスとして捉える。そして、社会通念上の態度的サービスと犠牲給付的サービスは、経済用語としての意義としてはこれを除外する。

ところで、こうした経済用語としてのサービスの概念規定についても、混乱が見ら

れるようである。例えば、野村清氏は、サービスを定義して、「利用可能な諸資源が有用な機能を果たすその働き」としている⁶⁾。同氏は、サービスの例示（図1参照）をしているので、これを踏まえて疑問を呈示すると、次の点である。

①「サービス主体」である「工員」が、「サービス」である「労働」によって「サービス対象」である「原材料」が工業製品になるという。だが、工員が工場で労働するというが、工員が工場でサービスするというのは馴染まない。つまり、サービスは行為性を持つ概念であり、労働もその一部といってよいが、物質的財貨を生産する労働以外の労働が正にサービスという所以ではないか。したがって物質的財貨の生産労働は、これをサービス概念から除外すべきではないか。

図1 サービスの例示



（出所）田中滋監修、野村清著「サービス産業の発想と戦略」、電通、

平成元年、56頁

②上記①に関し、サービスは労働の上位の概念、すなわち人、物およびシステムにより成る「もの」の有用な働きであるとの反論があろうが、物についても、例えば「サービス主体」である「TV 受像機」が「サービス対象」である「視聴者」に「サービス」の「番組を放映する」という捉え方は、サービスそのものを捉える場合、すなわち「番組を放映する」というサービスとは、単に TV 受像機の働きというより、番組の制作者や放送施設等が複合的に組合わされて提供されるものとするのが適切でないか。「洗濯」も同様である。今日では、「人」がというより「人や物（洗濯機）」がということではないのか。つまり、人、物およびシステムが個々にサービス主体となることができるという考え方は、明確な内実を持たないものではないのか。

その他、サービスの概念規定については、それを扱う問題意識の相違から各研究分野において表現上の力点のおき方の違いはあろう。一つ一つ吟味し、有益な示唆については傾聴すべきであるが、紙幅の関係から一行政サービスに係る足立忠夫教授の定義を参照しておきたい⁽⁷⁾。教授も語源と一般的な用語法を詳細に検討したうえで、T・パースンズ(Talcott Parsons)の定義を修正する形で結論付けている。すなわち、「サービスとは、一般に、他の個人の目的の実現に寄与するかぎりにおける個人の行為である」というパースンズの定義を踏襲しつつ、次のとおり4点の修正を加えている。

- ①サービスを「他の個人の目的の実現に」と限定することに対する修正である。理由は、「セルフサービス」という言葉が示しているように、自分の目的の実現に寄与する行為も、日常の用語法ではサービスに含まれるからとされる。
- ②「他の個人の目的の実現」の語句と同時に「他の個人の問題の解決」を加えるという修正である。理由は、我々は独自の目的を持っているが、自分で実現できない時には、その解決を他人に相談したり、あるいは他人の手助け（寄与）を借りたりするのが日常生活における普通の成り行きだからとされる。
- ③「目的の実現に寄与するかぎりにおける個人の行為」に限定していることに対する修正である。理由は、寄与しない場合も有り得るからであるとされる。
- ④サービスの提供主体および受領主体を個人に限定することなく、集団、団体、組織、あるいは法律上の法人にまで拡大して理解することである。

さて、これらのうち、①は「サービス」という単語と「セルフ・サービス」という複合語を混同しており、④は個人に限定すべきではないことから納得のゆく修正である。②と③は、行政サービスを考えるに当たって、留意したいのという理由、例えば②については、行政効果を上げるため、従来の目的別・機能的組織に加えて問題解決別組織が重要であると説く関連での注釈的修正であるとしている。

パースンズの定義は、サービスが提供する者とされる者との相互関係において捉えられるべきものと解せられ、また、足立教授の修正については、提供主体を広く法人にまで含めていることは傾聴に値するものとする。しかし、その他については、特

に定義に謳う必要性を感じない。

かくして、「サービス」の概念について、語源、英語 service の我が国への導入、現在の一般用語法、その整理および経済学・行政学用語としての用語法に係る主なる見解を検討した。これらを踏まえて、この問題の結論を述べたい。

前論文において、コトラーの定義を踏襲したことは前述した。そして、今回の検討を経ても、①サービスの語源から当事者の双方向的関係に基づく概念であることおよび②サービスの特性の根源は無形性にあり、それが謳われていることから、説得力のあるものとする。ただ、①「当事者が他の当事者に」は相互関係的な概念であることを表現しているが、この「当事者」の原語は「party」であり、訳語として不適切かもしれない。サービスの流通を扱う訳であり、「狭義のサービス」を問題とする立場を明確化するためには、提供主体については「事業主体」、需要主体については「経済主体」が明確であろう。②「無形のもの」については、原語は「intangible」である。この訳語について、相馬義一氏から、有形財と無形財の間にガス・電気・用水等流動的なものがあり、「不可触性」の方が適切ではないかとの指摘があった。ガス等は確かにサービスではないから、サービスの固有性を謳う「無形のもの」は問題がある。しかし、それらは物質であり有形化もできることから、注釈付きであえて無形という言葉を使いたい。③コトラーは定義を説明して、「its(引用者注 service)production may or maynot be tied to a physical product」(サービスの生産は、物的な製品に結びつく場合もあるし、結びつかない場合もある⁽⁸⁾。)と述べている。これは、直接的に物質的財貨を生産する労働も含むのかが曖昧である。

そこで、コトラーの定義を踏まえつつも、それを修正して、本稿では、狭義に「サービスとは、事業主体が他の経済主体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あるいは便益である」と定義しておきたい。

(2) サービス財と商品としてのサービス

サービスの経済的問題を検討するうえで、「サービス」、「サービス財」あるいは「サービス商品」といろいろな用語が使われ、混乱があるようである。

まず、「サービス」と「サービス財」との異同が問題である。経済学では、財(goods)とは、人間が生活するうえで必要な物的手段であるとし、その中で稀少性を持たない財を自由財、欲求に比して稀少な財を経済財といっている。「財・サービス」と両者を並列しているのは、財を物的なものに限定しているのである。前出の足立教授も次のように述べている。

「財は、人間の生活、すなわち人間の最も基礎的な肉体的生活から最も高度の精神的生活に至るまでのあらゆる領域の生活を営むのに必要な有形の物または物的手段である⁽⁹⁾」

この研究においても、財は有形の物または物的手段としてみており、「サービス財」とは用いていない。

次に、サービスは「商品」の範疇に含められるかどうかの問題である。実業界では、

旅行商品、金融商品、保険商品等〇〇（サービス）商品という用語が使われている。商品学においては、商品(commodity)とは、「通説では…、有形の動産商品を中心として、そのほかにはせいぜい株券・債券などの証券を含めて解釈する程度に過ぎない」とされている¹⁰⁰。つまり、人間労働、サービス、貨幣あるいは資本は除外されている。

また、商品の統計上重要な基準となる「日本標準商品分類」（総務庁統計局統計基準部、平成2年6月改訂、同10月発行）も、「序説」において、商品の範囲を次のように定めている。

「価値ある有体的商品で市場において取引され、かつ移動できるもののすべてである。したがって、サービス、土地、家屋（組立家屋を除く。）、立木、地下にある資源等は含まれない。価値ある有体的商品には、従来、電力及びガスを含めていたが、今回の改訂により用水を含めることとした」

商品の範疇にサービスを含めない理由は、その異質性による。異質のものを混在させ、同一の科学の名で抽象化、一般化はできないからである。

しかしながら、日本標準商品分類は今後への答申として、次のように、サービスの商品分類の可能性を示唆する。

「ア.1989年2月に開催された第25回国際連合統計委員会において中央生産物分類(CPC: Central Product Classification - 財、サービス等を包含した分類が承認され、これらのデータの国際比較性を確保するため、暫定分類としてCPCを使用することが加盟国に対し勧告された。

イ.これに伴い、日本標準商品分類、日本標準産業分類等の改訂等に当たって、CPCとの比較性の確保の検討とともに、これらの使用の結果に基づく評価等を要することとなる」

商品学の水野良象教授も、その著「商品学読本」（東洋経済新報社、昭和57年）の中で、商品の範疇からサービスを除外するものの、広義にはサービスをも含め、しかもその研究の必要性を次のように指摘している。

「広い意味の商品のなかには有形のものと無形のものがあり、無形のものは『サービス』と呼ばれる。運輸、金融、保険、医療、教育、レジャーなど、いわゆる第三次産業によって生産されるものすべてを含む。商品学では有形の経済財だけに限定し、サービスは除外する。しかし経済が豊かになれば、一般に物よりもサービスの部門が増大する傾向があり、これを『物ばなれ』現象と呼ぶ。現に国民所得中占める第三次産業の生産したものの比率は56%（1974年）を超えており、商品学に対し『サービス学』研究の必要性も高まっている」

さて、以上、「商品」と「サービス」の学界における扱われ方についてみて来たが、本稿においては、序に述べたようにサービス経済化の進展に鑑み、サービスを広義に「商品」概念に含め積極的に扱いたいと考える。なお、商品となり得るサービスは、基本的提供物としてのサービス（狭義のサービス）であって、間接的流通の客体としてのサービス商品（客観化商品）はさらに限定して考えられることとなる。

(3) サービス分類の基準の問題

サービス産業あるいはサービス経営を論ずるに当たって、サービスの概念のみでその分類すなわち内実を明確にしないまま代表的なものだけを取り上げる文献がみられる。しかし、これは体系を重んじる学としては正しい姿勢ではない。そこで、サービスの分類が問題となる。

前論文では、産業分類ではあるが、サービスが産出物として網維的に扱われている「日本標準産業分類」を踏まえて性格別の類型化を試みた。しかし、その切り口が不鮮明であるとの指摘をいただいたわけである。それ故、ここでの問題は、一般に、例えば運送サービスとか医療サービスとかいうけれども、それがどのような基準で分類されているのか、いわば分類のプロセスの問題である。

なお、前論文でサービスの諸類型を示しているが、改めて基準に留意しつつ、多種多様のサービスの類型化を試みたい。

まず、供給主体別にみるという切り口がある。江見康一教授は、供給主体を「公共」、「準公共」および「民間」に分けている。また、コトラも供給主体(service providers)を「民間」(private)と「公共」(public)とに分けている¹⁰⁾。この切り口は、公共部門と民間部門とを明確に規定できることから踏襲することができる。なおこの研究では、流通を問題にしており、供給主体としては主に民間事業者に限定して考え、需要主体は個人、民間事業者等としている。

ところで、この供給主体別の見方については、さらに、サービスが人、物などによって提供されることから、前出の野村氏は「サービス主体」別に分けている¹¹⁾。コトラも、人が基本となるサービス(people-based services)と設備が基本となるサービス(equipment-based services)に分けている¹²⁾。

しかし、この切り口は、前述の定義に関する論述から分かるように問題がある。例えば、人を旅客機で大阪から東京まで運び送るというサービスを考えてみる。この航空運送のサービスでは、旅客を実際に運送する航空機、それが発着する滑走路を中心とする飛行場、旅客乗降用タラップ、その運搬車、時に場内運行バス、機長・副操縦士・セコンドオフィサー・スチュワード・スチュワーデス・整備士等の人の働き、飛行中のコーヒーや飴等の飲食料、料金の支払いがカードで行われる場合にはクレジットの供与、到着地の気象情報などが必要とされる。

かくして、「サービス主体」は、飛行場のような不動の「施設」、航空機のような稼働の「機材」、飲食料のような「物品」、機長のような「人」、クレジット供与のような「金」および気象案内のような「情報」によって種々多様に組合わされることが分かる。こうしたサービスの提供手段あるいは構成要素の各々を分解し、その一つが主であると言えるのであろうか。旅客航空運送の場合は、人的サービスであろうか、物的サービスであろうか。人と物との構成比等が何らかの方法で明示されない限り、この切り口は相対的なものと言わざるを得ない。

「サービス主体」に切り口が見い出せないとなれば、次にサービスの対象に目を転

じるべきであろう。

江見康一教授は、日本能率協会サービス産業研究委員会編「サービス産業 これからの10年」（日本能率協会、昭和58年）において、サービス産業（広義・狭義）の分類例をいくつか取り上げている。その中で、「提供対象」別に「対事業所サービス業」、「対個人サービス業」、「対個人および対事業所サービス」、「公共サービス」および「準公共サービス」に分ける案（日本経済調査協議会「サービス経済への展望」、昭和43年）の紹介がなされ、それを踏まえて、教授自身も前述のとおり供給主体を分けて、さらに「民間」については、「対個人」、「対事業所」および「対個人・対事業所」という「供給先」別分類を発表（「第3次産業分類の考え方」、経済企画庁総合計画局物価班「経済サービス化の諸問題」所収、昭和53年）したと述べている。

この「供給先」別基準のうち、「対個人」と「対事業所」という切り口は、両者を明確に規定することができることから、本稿でも踏襲したいと考える。ただ、両者のさらなる対象別分類については不十分と考えられるので、切り口を鮮明にすることに留意しつつ分類し、一覧にまとめたのが図2である。

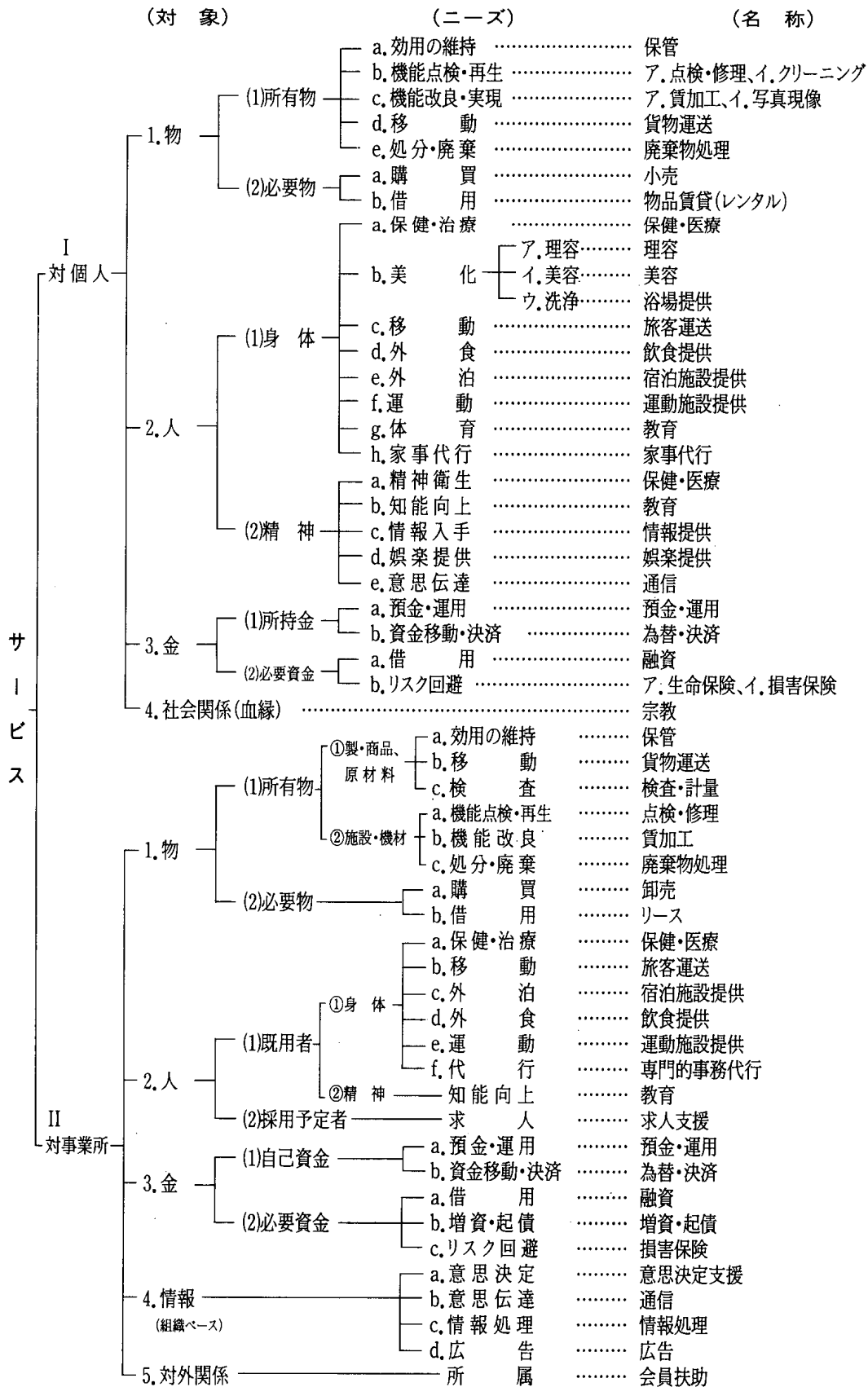
図2は、サービス対象別に分類の切り口を示して、その結果の右端がサービス諸類型である。さらに、同一呼称（同一性格）のものは括り、例えば、「保管」サービスは、対「I. 個人-1. 物-(1)所有物-a. 効用の維持ニーズ」サービスと対「II. 事業所-1. 物-(1)所有物-④製・商品、原材料-a. 効用の維持ニーズ」サービスから成るとみることができる。かくして、通称の各種サービスの拠って来たる分類の基準が明らかとなる。

3. サービスの客観化の可能性

さて、これまでのサービスの基礎的考察を踏まえて、本稿の課題であるサービス諸類型の客観化の可能性について考察を進める。問題は、サービス諸類型のうち、真に流通の客体となり得るサービス、すなわち生産者から消費者への直接的かつ即時的な流通ではなく、中間業者の入り得る余地のある間接的流通の客体となり得るサービスは、客観化することのできるものであり、それは、理論的にはどのような、具体的にどのサービス（類型）なのかということである。ところで、前論文では、客観化することのできるサービスとは、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対して普遍のものとした。ただ、この基準は一般原則的であり、客観化することのできるサービスとは具体的にどのサービスなのかをみるためには、さらに加えて、新たな分析のフレームが必要であろう。

そこでまず、第一の分析基準は、当該サービスがその対象の個別的状況に適応しつつ施されるものなのか、あるいは一定の規格や範囲を限定し、画一的に施されるものなのかという切り口である。前者は、例えば医療サービスのように、病気の状況をみつつ、サービスの量や質が決められてゆくものである。一方、後者は、生産者が提供

図2 サービスの分類試案



できるサービス内容を予め設定しておくものであり、予め準備していない特別の注文はことわるという性格のものである。例えば、ホテルのサービスは、ルームの提供とともにクリーニング、マッサージ、飲食提供等種々施されるが、予め設定した範囲内での提供である。

これら2種のサービスのうち、サービス購入者の物、身体あるいは精神等の状況を見つつ施すものは、生産前に料金等取引条件を明示することができないことから、客観化することはできない。なお、簡易的なものはこの限りではない。一方予めサービス内容を設定して施されるサービスは、生産前に料金等取引条件を明示することができることから、客観化することができる。

サービスの客観性をみる第二の分析基準は、売買されるものが「便益」そのものかどうかという切り口である。サービスは、物や人などにより提供されるが、売買される対象は、便益そのものと物との2種がある。例えば、貨物運送サービスは、運転者、トラック等の機材、配送センター等の施設に基づいて生産されるが、貨物が運送されるという便益そのものが取引される。しかし、小売りサービスは、品揃え・販売サービスが商品に体化されてしまい、取引対象は商品である。したがって、サービスそのものを分離させて客観的に取り上げることはできないのである。

以上の二つの客観化基準と前述のサービス諸類型を照合し、客観性を備え、客観化商品となり得るサービスとはどのサービスかをその本質から判断すると、別表となる。

4. 結び

本稿では、サービスの客観化を問題とした。客観化できるサービスは、販売時点で予め取引条件を明示できるものであるが、さらに分析を進めて、客観化できるサービスの可能性、条件を考察した。

結論は、サービス対象の個別状況をみつつ施されるものおよびサービスそのものが取引対象とならないものは、客観的でなく、したがって客観化できないということであった。

そして、どのサービスが客観性を備え、客観化できるのかを問題とした。サービスの分類の切り口を鮮明にしつつ行い、上記の客観化の条件と照合することによって抽出した。

一応の結論を得て、サービスの流通に関する本研究は、客観化の可能性のある各種サービスについて、それがどう客観化商品として開発され、あるいは開発できるのか、またどう拡販され、あるいは拡販できるのか、精緻化を期することとなる。

別表 サービス諸類型と客観化基準

| 項番 | 種 類 (名 称) | 規格性 | 遊離性 | 客観化の可能性 |
|-----|----------------|-----|-----|---------|
| 1. | 保管サービス | ○ | ○ | ○ |
| 2. | 点検・修理サービス | | ○ | |
| 3. | クリーニングサービス | ○ | ○ | ○ |
| 4. | 賃加工サービス | | ○ | |
| 5. | 写真現像サービス | ○ | ○ | ○ |
| 6. | 貨物運送サービス | ○ | ○ | ○ |
| 7. | 廃棄物処理サービス | | ○ | |
| 8. | 小売サービス | ○ | | |
| 9. | 物品賃貸（レンタル）サービス | ○ | ○ | ○ |
| 10. | 保健・医療サービス | | ○ | |
| 11. | 理容サービス | ○ | ○ | ○ |
| 12. | 美容サービス | ○ | ○ | ○ |
| 13. | 浴場提供サービス | ○ | ○ | ○ |
| 14. | 旅客運送サービス | ○ | ○ | ○ |
| 15. | 飲食提供サービス | ○ | ○ | ○ |
| 16. | 宿泊施設提供サービス | ○ | ○ | ○ |
| 17. | 運動施設提供サービス | ○ | ○ | ○ |
| 18. | 教育サービス | | ○ | |
| 19. | 家事代行サービス | ○ | ○ | ○ |
| 20. | 情報提供サービス | | ○ | |
| 21. | 娯楽提供サービス | ○ | ○ | ○ |
| 22. | 通信サービス | ○ | ○ | ○ |
| 23. | 預金・運用サービス | ○ | ○ | ○ |
| 24. | 為替・決済サービス | ○ | ○ | ○ |
| 25. | 融資サービス | | ○ | |
| 26. | 生命保険サービス | ○ | ○ | ○ |
| 27. | 損害保険サービス | ○ | ○ | ○ |
| 28. | 宗教サービス | | ○ | |
| 29. | 検査・計量サービス | | ○ | |
| 30. | 卸売サービス | ○ | | |
| 31. | リースサービス | ○ | ○ | ○ |
| 32. | 専門的事務代行サービス | | ○ | |
| 33. | 求人支援サービス | | ○ | |
| 34. | 増資・起債サービス | | ○ | |
| 35. | 意思決定支援サービス | | ○ | |
| 36. | 情報処理サービス | | ○ | |
| 37. | 広告サービス | | ○ | |
| 38. | 会員扶助サービス | | ○ | |

注

- (1) 田島義博編著「流通読本」、東洋経済新報社、昭和52年、3頁
- (2) 三上富三郎編著「新現代マーケティング入門」、実教出版、平成元年、120頁
- (3) Philip Kotler, Gary Armstrong “Marketing, an Introduction” second edition, Prentice
- Hall International Editions, 1990, p. 490
- (4) 久保村隆祐・荒川祐吉編「商業辞典」、同文館、平成元年、103頁
- (5) 清水滋著「現代サービス産業の知識」、有斐閣、平成2年、9頁

- (6) 田中滋監修・野村清著「サービス産業の発想と戦略—モノからサービス経済へ—」、電通、平成元年、38頁
- (7) 足立忠夫著「行政サービスと責任の基礎理論—『行政改革を考える・中』—」、公務職員研修協会、平成2年、36頁
- (8) Kotler, op.cit., p. 490
- (9) 足立前掲書、39頁
- (10) 尾崎朔著「新体系商学総論」、中央経済社、昭和63年、112頁
- (11) Kotler, Armstrong “Principles of Marketing” fourth edition, Prentice—Hall International Editions, 1989, p. 576
- (12) 野村前掲書、37頁
- (13) Kotler, op.cit., p. 576

(1991年10月26日受理)