

サービスとしての流通

On the distribution as a service.

濱本 幸宏 Yukihiro HAMAMOTO

概 要

流通は物々交換から始まり、取引の増大による経済の発達と商人の出現により経済社会の発展とともに専門化された複雑なシステムを構築してきた。その機能は需給接合機能、物財移転機能、助成的機能の3機能に大別でき、本質的機能としては需給接合機能の中の取引である。しかし、流通がシステムとして社会において十分な役割を果たすためには3機能全てが有機的に結合して機能を発揮せねばならない。わが国の産業分類では異なるカテゴリーとなっている流通とサービスであるが、両者は密接な関係にあり流通が十分な機能を果たすためには、流通活動のあらゆる場面においてサービスが重要な要素となっている。今後、流通にとってサービスの重要性はより増加するものと考えられる。

キーワード

流通	Distribution
財貨	Goods
取引	Trade
機能	Function
サービス	Service

目 次

- はじめに
- 1 流通
- 2 産業としての流通
- 3 流通とサービス
- 4 サービス
- 5 サービスとしての流通
- おわりに

はじめに

現代の我々の生活において、流通は欠くことのできない部門である。現代社会における流通は、通信技術の発達と相まって、より広範囲に、より早く、より正確に行われるようになり、より高度化・専門化され、より複雑化したシステムである。そしてそのシステムは地球を細目のネットで覆ったように張り巡らされている。このように発達した流通システ

ムは豊かな我々の生活に大きく貢献している。流通によって我々は遙か地球の裏側で生産された物を入手できる。距離に長短はあるものの、何時でも何処からでも必要な物を必要なだけ入手できるのである。流通により豊かな生活が享受でき、満足を得ることができるのである。

ところで、流通は何か形の有る財貨を生産するわけではない。しかし、生産された財貨を我々の手元に届けてくれるシステムを持った機関により我々に

財貨を入手できるようにし、満足を与えてくれるのである。

本稿は、流通とサービスについて考察を加え、流通をサービスの方向からアプローチすることを試みるものである。

1 流通

1.1 流通の生成

人類の歴史からみた場合、自給自足の時代においては、流通は存在しなかったといえる。自給自足の経済下においては、集団内部で生産された財貨は全て集団内部で消費されてしまう。つまり生産と消費が一致しているため、流通というものは発生しないのである。

しかし、生産性が向上し余剰生産物が発生すると、人々はより豊かに生活するために余剰生産物の利用を考え始める。つまり自分たちの持っている余剰生産物と、自分たちに不足している物との交換によってより豊かな生活を考えたのである。

例えば、海岸の村において漁法が発達し、大漁のとき消費しきれない魚と、山の村で狩猟方法が発達し、多く捕れた猪の肉を交換する場合などである。両方の村人にとって余った生産物を交換することにより、お互い普段不足している生産物を交換し合うことにより、より豊かな生活が実現できるのである。

このように、生産と消費の不一致により物々交換が出現し交換経済が成立する。このとき流通が発生するのである。

1.2 流通の発展

余剰生産物の発生が恒常化すると、生産者の中に自分が消費するのではなく、他人の生産物と交換を目的としてより多くの生産を行う者が登場してくる。しかも彼は自分の余剰生産物をあらゆる種類の他の生産物と交換をするために、自分が得意とする生産物のみを専ら大量に生産することに精進するようになったのである。

このような余剰専門生産者が様々な種類の生産物についても登場し、彼らが一定の地点と時間に集合して交換をし始めるのである。これが「市」の始まりである。無論、こうしてできた「市」には彼らのような余剰専門生産者だけでなく、小口の交換を求める多くの人々も集まってきて「市」は活気を呈するのである。

人々はより豊かな生活を求めて交換に臨むのであるが、物々交換には次の3点が問題となる。それは、「交換物の不一致」、「交換条件の不一致」、「交換相手の発見」である。確かに、常に自分の都合良く欲しい物と交換できるとは限らないし、自分の欲しい交換物を見つけても、今度は交換条件が自分にとって不利であると交換したくないものである。第1に自分の欲しい物を持っている交換相手を常に見つけること自体が至難の業である。

人々は長い経験の中から、人が誰でも無条件で欲しいが、交換のための媒介物があれば便利であることに気が付く。しかもその媒介物は、質や量の異なる交換物の基準となる物であれば、より便利であると考えたのである。

ここに登場してくるのが「貨幣」である。「貨幣」は以下の3機能を果たす物でなければならない。それは全ての交換物の基準(価値基準)となり、「貨幣」はどんな物とも交換できるため誰でも喜んで交換してくれる物であり(支払手段)、しかも「貨幣」となる物は半永久的に価値が変わらない物(価値保存)でなければならない。当初「貨幣」として扱われたのはなるべく上記3機能に近い布や米などの物品貨幣であったが、後により3機能を果たし携帯に便利な金属貨幣に発達していったのである。

そして、この「貨幣」の登場と共に交換の相手を探す仲立ちをするものが現れた。彼は一旦交換した物をまた別の人と交換するのである。つまり、彼は消費することを目的として物を交換するのではなく、専ら他の人と交換することを目的として交換専門に行う者である。これが「商人」登場である。

「貨幣」と「商人」登場は、上述の物々交換の3問題を解決したのである。そして、流通は生産者と消費者とが財貨を直接交換する直接流通から、生産者と消費者の間に商人が介在し、財貨の交換は生産者も消費者も商品と行う間接流通へ移行した。間接流通により人々はより迅速に交換ができるようになり、より便利でより豊かな生活を享受出来るようになったのである。

時代が進み経済が拡大するにつれて流通は増大し、流通段階において卸売商や小売商の発生(流通の垂直的分化)と、流通する物の種類による専門業者の発生(流通の水平的分化)がおり、流通は大きく発達し社会における役割は増大した。

1.3 流通の機能

前節で述べたように交換経済のシステムとして流通は大きな発展を遂げ、経済社会において重要な役割を担っている。それは、財貨(生産物)を生産者から消費者へ届けると言うことである。

つまり、流通機能とは、財貨の生産者から消費者への社会的移転機能である^①。

では、流通の機能とは、より具体的には如何なるものであろうか。先学者たちの所説から考察してみよう。

A. W. Shaw は、商人たる機能を次の 5 大機能に分類した。それは、①危険負担、②商品輸送、③経営金融、④販売——商品に関するアイデアの伝達、⑤収集・取り揃え・再出荷である。彼は当初流通過程の各段階において存在する商人は上記の 5 大機能を全て果たしていたが、しかし流通が発展するにつれて各々の機能の種類毎に専門的に業務を行う商人が登場するようになった(彼はこのような商人を機能的商人とした)。つまり、①危険負担を専門とする商人として保険業者、②商品輸送を専門とする商人として運送業者、③経営金融を専門とする商人として銀行、④販売——商品に関するアイデアの伝達を専門とする商人として広告代理店、⑤収集・取り揃え・再出荷を専門とする商人として卸売業者と言った具合である^②。このように、彼の理論は流通の機能を解明したというよりは商人の機能を明確化しようとしたといえる。また、この①～⑤の機能も流通過程の順序であるかどうか明記されていないため不明な点が多い。

L. D. H. Weld は、流通の機能を次の 7 大機能とした。それは、①収集、②保管、③危険負担、④金融、⑤再調整——選別、格付け、分割、包装、その他、⑥販売、⑦運送である。彼はこの 7 大機能は商人のみならず、生産者も消費者もその機能の 1 部または大部分を果たすとしている。彼は当初農産物の流通を研究の中心としていたためか、7 大機能のうち、①収集、②保管、⑤再調整——選別、格付け、分割、包装、その他の三つを重視しており、さらに、⑥販売に関しては、需要の喚起や購買者の需要増大に対する対策についても研究している^③。

P. T. Cherington は、流通とは、生産者から消費者への商品流通に含まれるサービスの複合集団であり、流通の本質的任務は交換による所有権の移転であるとしている。そして、流通の機能を次の 3 大機能に整理している。それは、①商品機能・・・収集、分散、格付け、保管、輸送または移動、②補助機能・・・

金融、危険負担、③販売機能・・・設備、販売員、PR 活動である^④。このように Cherington の研究は、流通の機能を三つに分け体系化したところに意義がある。

F. E. Clark は、流通の機能を 3 大別し、各々の機能をさらに専門的に細分化し整理を行った。それは、Ⅰ交換機能・・・①需要創造(販売)、②収集(購買)、Ⅱ物的供給機能・・・③運送、④保管、Ⅲ補助的機能・・・⑤金融、⑥危険負担、⑦(市場情報)、⑧標準化である。彼の研究の特徴は流通機能を体系化し、重要度によって序列化したところにある。彼は流通の根本的機能は交換機能であり、流通機能の本質は売買であるとしている^⑤。

久保村隆祐は F. E. Clark の研究を検討して、流通の機能を次のように分類している。Ⅰ需給接合機能・・・①市場評価、②商品調整、③情報伝達、④取引、Ⅱ物財移転機能・・・⑤運送、⑥保管、Ⅲ助成的機能・・・⑦流通金融、⑧流通危険負担である。同教授は流通機能の本質的機能について、流通を如何に概念規定するかによって異なるとしながらも、流通を資本主義経済社会における社会の生産と消費の時間的空間的乖離を解消する社会的経済的機能とすれば、Ⅰ需給接合機能の中の④取引であるとしている。そして、他の機能を副次的補助的な機能としている。しかし同教授は、本質的機能が最重要機能とは限定しておらず、その重要性は生産と消費の乖離の状況により決定されるとも述べている^⑥。

以上のように、流通の機能を基礎的な文献から見てきたが、流通は基本的には生産から消費への財貨の取引による流れであり、それが円滑に行われるために様々なサポート機関が関係して成立しているシステムといえる。

2 産業としての流通

前章で述べたように流通は、直接財貨を取引する卸売業や小売業のみならず様々な業種が関わって成立している。本節では流通に関わる産業にはどのような産業があるのか、またそれらはどのような業務を行っているのかを見てゆく。まず、政府の産業分類から見てみよう。

2.1 卸売業、小売業

流通の本質的機能を担う業種である。わが国の産業分類では、大分類Ⅰに分類され以下の業務を行う

事業所とされている。

卸売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- (1) 小売業又は他の卸売業に商品を販売するもの。
- (2) 建設業、製造業、運輸業、飲食店、宿泊業、病院、学校、官公庁等の産業用使用者に商品を大量又は多額に販売するもの。
- (3) 主として業務用に使用される商品〔事務用機械及び家具、病院、美容院、レストラン、ホテルなどの設備、産業用機械（農業用器具を除く）、建設材料（木材、セメント、板ガラス、かわらなど）など〕を販売するもの。
- (4) 製造業の会社が別の場所に経営している自己製品の卸売事業所（主として統括的管理的事務を行っている事業所を除く）。
- (5) 他の事業所のために商品の売買の代理行為を行い、又は仲立人として商品の売買のあっせんをするもの。

事業所の業態によって分類した場合は次の如くである。

- (1) 卸売業（卸売商、産業用大口配給業、卸売を主とする商事会社、買継商、仲買人、農産物集荷業、製造業の会社の販売事務所、貿易商など）。
- (2) 製造問屋（自らは製造を行わないで、自己の所有に属する原材料を下請工場などに支給して製品をつくらせ、これを自己の名称で卸売するもの）。
- (3) 代理商、仲立業（エイジェント、ブローカー、コミッションマーチャント）⁽⁷⁾。

2.2 運輸業

物財移転機能を果たすのが運送と保管である。

- (1) 運送を業としている産業は、鉄道、自動車、船舶、航空機又はその他の運送用具による旅客、貨物の運送業、倉庫業、運輸に附帯するサービス業である。

① 鉄道業

鉄道による旅客又は貨物の運送業で、その運送活動とは、鉄道車両の運転、運転のための車両、線路、信号通信施設など運送施設の維持補修、旅客又は貨物の取扱いを一括したものをいう。

② 道路貨物運送業

主として自動車等により貨物の運送を行うものをいう。

③ 水運業

海洋、沿海、港湾、河川、湖沼において船舶により旅客又は貨物の運送を行うものをいう。ただし、港湾において舢艀によって貨物の運送を行う事業所は附帯するサービス業に分類される。

④ 一般航空運輸業

航空機により旅客又は貨物の運送を行うもの及び航空機を使用して航空運送以外の行為の請負を行うものをいう。

- (2) 保管の機能を果たす産業は倉庫業である。

① 倉庫業

倉庫（冷蔵倉庫を除く）に物品を保管することを業とするものをいう。

② 冷蔵倉庫業

低温装置を施した倉庫に物品を保管することを業とするものをいう。

(3) 運輸に付帯するサービス業

これは、鉄道、自動車、船舶及び航空機による運送に附帯するサービスを提供することを業とする産業である。この産業に属する業種としては、港湾運送業、貨物運送取扱業、運送代理店、梱包業、輸送施設提供業、その他の運輸に附帯するサービス業（海運仲立業など）がある⁽⁸⁾。

2.3 金融業、保険業

流通において助成的機能を果たすのが流通金融と流通危険負担である。わが国の産業分類では、金融業と保険業である。

金融業とは、資金の貸し手と借り手の間に立って資金の融通を行う事業所及び両者の間の資金取引の仲介を行うことを業とするものをいう。

(1) 資金融通機関

資金の融通を行う事業所としては、次のものが含まれる。

- ① 資金の貸付に併せ、預金の受入れを行う銀行業、中小企業等金融業及び農林水産金融業を営む預金取扱機関。

- ② 貸金業、クレジットカード業等非預金信用機関。

(2) 資金取引の仲介機関

資金取引の仲介を行う事業所としては、金融商品取引業、商品先物取引業、商品投資業等が含まれる。

- (3) (1)、(2)と密接に関連して、補助的・附随的業務を営む事務所及び信託業、金融代理業を営む事業所をいう。

保険業とは、不測の事故に備えようとする者から保険料の払込みを受け、所定の事故が発生した場

合に保険金を支払うことを業とするもので、保険業（生命保険、損害保険）、共済事業・少額短期保険業及びこれらに附帯する保険媒介代理業、保険サービス業を営む事業所である⁹⁾。

3 流通とサービス

1 の流通において明確にした流通の機能に基づき、2 の産業としての流通においてそれぞれの機能を果たす産業についてわが国の産業分類から抽出し、実際に如何なる業務を行っているか考察した。

流通の本質的機能を果たす卸売業や小売業が行うのは、確かに所有権の移転の伴う取引であり、実際には財貨の売買の形として実現される。ここで今一度この財貨の売買という取引について考えてみよう。一体目的は何であろうか。無論、卸売業者や小売業者の自己の利益のためという答えはすぐ出てくるが、果たしてそうなのであろうか。1 の流通において流通の生成、発展のところで述べたように、元来交換という取引は生産者と消費者の間で自らのために行われてきたものである。しかし、流通は生産と消費の時間的空間的乖離を解消する社会的経済的機能であり、その機能を果たすことによって結果として利益を得るのが卸売業者や小売業者である。つまり、卸売業者や小売業者は生産者と消費者の便宜を図るために用役すなわちサービスを提供し、その代償として利益を頂いているのに過ぎないのではなかろうか。このように考えれば卸売業や小売業は財貨の売買を行うことにより社会的には生産者と消費者にサービスを提供しているのである。つまり、卸売業や小売業はサービスの側面を持っているのではなかろうか。

運送業者は直接的には卸売業者や小売業者のために財貨を空間的に移動させるサービスを提供する業者といえる。

そして、金融業者や保険業者は卸売業者や小売業者のみならず、運送業者に対しても資金や危険負担のサービスを提供する業者である。

4 サービス

前章で述べたように、流通がサービスの側面を持つのであれば、流通の機能を解明するためにはサービスとは何かを解明する必要がある。そこで本章では、サービスについて考察するものである。

4.1 サービスとは何か

サービスの定義は、これまで研究機関や研究者たちによって、幾多の定義がなされてきた。

アメリカ・マーケティング協会（AMA）の定義委員会は、サービスの意味と領域について次のように述べている。「サービスとは、販売のために提供される便益あるいは満足であり、または物的商品の販売に関連して提供される諸活動である。⁽¹⁰⁾」そしてさらに、このサービスという語は、販売員が顧客のための便益に奉仕する販売上の信用供与やアドバイスや援助などの活動にも適用されるとしている。

この定義では、まず、サービスが顧客に提供される「便益あるいは満足」であると明示している。そして、サービスが有形か無形かという形態についての記述はないが、「または物的商品の販売に関連して提供される諸活動である」によって、サービスが無形であることが分かる。

R.C.Judd によれば、サービス商品とはサービス取引の対象となる商品であり、サービス取引とは市場取引の対象が有形商品の所有権移転以外の企業による市場取引であるとしている。また、サービス企業とはサービスの売り手であり、サービス主体としての事業システムから構成されており、顧客とはサービスの買い手であり、サービス対象としての個人または組織により構成されているとしている。そして、サービス商品の分類基準を有形財の試用やメンテナンスに関連しているか否かに求め、サービス商品を「物の賃貸」、「所有物に対するサービス」、「物でないものに対するサービス」の三つに大別したのである⁽¹¹⁾。

この分類に対しては、三番目の「物でないものに対するサービス」の範囲が広く、またこの時点では金融、法務、財務サービスなどが入っていないという批判を他の研究者から受けた⁽¹²⁾。

L. Shostack は商品としてサービスと物とを判別する場合、それらが有形的要素と無形的要素のいずれが重要であるかによって判断するという考え方を示した。L. Shostack は二次元の線の方の極に有形的要素を置きそして対局に無形的要素を置く。あらゆる商品はこの両極の間にはいるが、その商品の有する要素(有形的か無形的か)の重要度によって線上におかれる位置が決定されるというものである。L. Shostack は具体的商品の例として、有形的要素が最も重要な商品として食塩を挙げ、無形的要素が最も重要な商品として教育を挙げている。両極の中

間の商品としてファーストフード店を挙げているのである⁽¹³⁾。

L. Shostack の理論はサービスと物とを判別するための一つの考え方ではあるが、商品がより高度化、専門化、複雑化していくと判断が微妙になり、判別が困難になる商品(中間に位置する商品)が出てくる可能性がある。そこで、W. E. Sasser, R. P. Olsen, D.D. Wyckoff は、有形的要素と無形的要素のいずれの経済的価値(価格)が高いかを判断基準とする考え方を示した。彼らの考えもサービスと物とを判別するための一つ物差しであろう⁽¹⁴⁾。

C. Lovelock は、Berry のサービスとは異なり、行為、または実行である⁽¹⁵⁾、という言葉を用いて、サービス行為の目的が人か財貨か、またその行為は触知可能か否かという基準によって四つに分類している⁽¹⁶⁾。

この分類では、サービス対象が顧客自身の場合であっても、それが顧客の身体なのか心かによって、サービス行為が触知可能か否かにより異なること、また、サービス対象が顧客の所有物の場合でも、それが有形資産なのか無形資産なのかによって、サービス行為が触知可能か否かにより異なってくることを示している⁽¹⁷⁾。

P. Kotler は、「サービスとは、一方が他方に対して提供できる本質は形のないものであり、それは所有権を伴わない何らかの活動か利益である。そしてその生産は物質的製品に制約されるかもしれないし、されないかもしれない。⁽¹⁸⁾」と述べている。この説では、サービスは形はなく、人から人へ提供されるが、所有権は移転しない。そしてそれは有形の品物に影響される場合もあれば、されない場合もあるというのである。

C. Grönroos は、「サービスとは、顧客とサービス企業の従業員との間、あるいは物的財貨との間、あるいはサービス提供システムとの間における相互作用において、必然的ではないが常に発生する大小の無形の活動、もしくは一連の活動である。そしてその活動は顧客の抱える問題を解決するために提供される。⁽¹⁹⁾」と述べている。この説は顧客にサービスを提供するのが何(人、物、システム)であるかを明確にし、そしてサービス提供の目的も明確にしている。

W. J. Stanton, M. J. Etzel, B. J. Walker は、「サービスとは、取引の主な目的が顧客の欲求充足を意図している」と確認する無形の活動である。⁽²⁰⁾と

述べている。この説は、まずサービスの目的(顧客の欲求充足を意図すること)を明確にし、サービスは形がないものであることを明示している。

H. Kasper, P. Van Helsen, W. De Vries Jr は、「サービスとは、それを購入するときに、消費者が満足を得るための相互作用のプロセスとして発生するが、この相互作用による消費は物理的な所有は伴わない。サービスは元々無形であり、すぐに消えてしまう活動である。⁽²¹⁾」と述べている。この説はサービスを生産と消費が如何に行われるかという観点から捉え、その形態を明確にしたものである。

R. P. Fisk と S. J. Grove そして J. John は、サービスとは何かについて、J. M. Rathmell の「サービスとは、人間の行為であり、演技であり、何かを成し遂げようとする努力である。⁽²²⁾」を引用し、「サービスは物ではないが、サービスの成果は人間の行為が作用する物に依存している⁽²³⁾。」この説では、サービスは人の行動による結果として発生する効果であり、その効果は人の行動の対象として向けられた物に依存している、というのである。つまり、サービスと物とは異なるが、サービスは物に対して依存関係にあるという考え方である。

K. D. Hoffmann と J. E. G. Bateson は、「品物」と「サービス」の区別は明確ではなく、純粋な品物と純粋なサービスの例を挙げることは困難である。」としながらも、「品物」とは客体、考案物、事物であり、「サービス」とは行為、努力、実行である。そして、「製品」とは品物かあるいはサービスのいずれかである⁽²⁴⁾。」と述べている。

品物は有形物であり、視知覚できる物であり、人の手によって作り出された物である。これに対しサービスは人が人のために意志を持って行動することにより生み出されるものである。そして、製品は両者いずれかであり、それらが有形であるか無形であるかは問わず、経済的に価値があり取引され、ビジネスの対象となることが前提となっている。

C. Lovelock と J. Wirtz は、サービスを次のように定義した。「サービスとは、ある部門から別部門に提供される経済的活動である。そしてそれは、しばしば時間を基礎とし、受領者に要求された結果や目的、あるいは購入者が責任を持つ他の資産にもたらされるパフォーマンスである。お金や時間や努力と引き替えに、サービスの顧客は品物や労働力や専門的技術や設備やネットワークそしてシステムを利用して、これらから価値を得ようと期待する。しかし、サー

ビスの顧客たちは、通常、物理的要素を含んだ物の所有権を何も手に入れることはない。⁽²⁵⁾

つまり、サービスは経済活動であり、時間を基準として、顧客は対価を支払って品物だけでなく技術やシステムを利用することで価値を得ようと期待するが、物理的な物の所有権は得ないというのである。

以上いくつかの定義を見ると、サービスは経済的価値のある財であり、無形であることが分かる。

4.2 サービスの意味

サービスの意味について寶田國弘の研究では、次のように述べている。サービスの意味と領域について、アメリカ・マーケティング協会（AMA）の定義委員会は、販売のために提供される、あるいはモノ的商品の販売に関連して提供される諸活動、便益あるいは満足であると定義付けている。さらに、この用語は販売員が顧客の便益に奉仕する販売上の信用供与、助言、援助などの活動にも適用されるとしている。また、コトラーは、サービスを「本質的に形がなく、所有権の移転を伴わないで、ある人が他の人に提供しうる活動あるいは便益である⁽²⁶⁾」と定義付け、サービスの生産はモノ的商品（物財）に結びつくこともあればそうでないこともあると言及している。さらに スタントンらは、サービスの概念規定にあたって商品の販売を支援ないし促進する付加サービスを除いて、「顧客の欲求を充足することを意図した商取引の主たる目的物となる識別可能な無形の緒活動である⁽²⁷⁾」と定義付けている。以上の定義と解説からサービス概念を以下のように整理することができる⁽²⁸⁾。

a.モノの商品と独立して販売のために提供される無形の諸活動：例えば、法律相談、保険、経営コンサルティングなどのような、有形のモノの商品に対応する独立の無形商品、すなわち純粋サービスである。

b.モノの商品の使用を必要とする無形の諸活動：例えば、医療、娯楽、修理などのようにサービスの生産に際して、モノの商品の支援を必要とする。

c.モノの商品やサービス商品の販売に付随して提供される無形の諸活動：例えば、分割払いの信用供与、無料配達、買い物相談、ギフト包装などのように、商品の販売を支援ないし促進するために付加されるサービス。

これらの諸活動はいずれもサービスと呼ばれるが、ここで考察の対象となる商品としてのサービスには、

a と b が含まれる。消費者のニーズや欲求は、モノの商品だけでなくサービス商品、さらには両者の結合体によっても充足される。実在するほとんどの商品は、モノとサービスの結合体である。純粋なモノの商品や純粋なサービス商品はまれであり、ほとんどのモノの商品は支援サービスを伴い、ほとんどのサービス商品はモノの商品や付随サービスの支えを必要としている⁽²⁹⁾。と述べており、サービスを全く純粋な用役の提供と有形の商品を使用するために必要な用役の提供、そして有形の商品に付随する用役の提供の3形態に分類しサービスとは何かを解説している。

これらを参考にしてサービスの本質を見極め、サービスとは何かを定義したいと思うが、しかし、サービスを定義することは、その多様性からそう容易ではない。さらにサービスが如何にして発生し消滅するのかそのプロセスを把握することも困難であるため、これがサービスの定義付けの困難さに拍車を掛けている。ここでは、サービスの本質を見極めるために次の2つを示す。

サービスは一方から他方へ提供される行為やパフォーマンスである。このプロセスはたぶん財貨の存在と結合している。しかし、パフォーマンスそのものは無形であり、パフォーマンスを生み出す様々なファクターについても通常は所有権の移転が行われているわけではない。また、サービスは特定の時と場所において価値を創造し顧客にベネフィットを与える経済的活動である。これはサービスの受け手に対し、あるいは受け手に成り代わり、望ましい変化をもたらすことが実現される。つまり、サービスとは、これまで売買の対象ではあるが、物理的実態はないものと表現されてきたものなのである⁽³⁰⁾。

サービスの特徴を財物の特徴と比較し相違点を挙げ、この観点からサービスを捉えようとする、サービスに対して財物と同様の手法で管理することは不可能であろう。サービスの生産性向上を考えた場合、人にサービスを提供させる代わりに機械にそれをさせるという方法がある。これによりサービスの省力化が図られる。これは人が満足するのは、購入したサービスや財物が与えてくれる効用であり、同じ効用を与えてくれ、価格や購入時の不便がなければ、サービス提供が人間である必要はないという考え方である。この考え方でいくと、技術革新によりサービス提供も人は機械に取って代わられることになる。しかし、人の提供するサービスには機械のそ

れと同じ価値観で評価し得ない根本的違いがある。それは人と人とのふれあいによる暖かさや温もりといった、機械では到底感ずることのできない心情的なものである。人によるサービス提供によって得られる顧客の満足感、心の満足である。機械によるサービス提供によって得られる顧客の満足感、物的不足の充足感である。顧客の満足は人によるサービス提供という人間的行為により得られるものであり、機械によるサービス提供によって得られるものではない。よって、満足の度合いは人間的相互関係により測られるため、これを機械に代替できない⁽³¹⁾。

ところで、サービスに対する顧客の満足は、直接顧客に対応する人間の行為に大きく依存するため、サービスを提供する組織の人間は、顧客志向を持つ人間でなければならない。また、彼らをサポートする人間とそのシステムも必要である。そのためにはマーケット・リサーチや戦略が組織内の人間に対して行われ、彼らの満足とモチベーションのために計画され実施されねばならない。このような状況から登場してきたのが、インターナル・マーケティングである⁽³²⁾。

つまり、インターナル・マーケティングとは、組織内の人間を対象に、マーケティングのインターナル・アプローチからの職務と職務環境の提供、マーケティング手法の活用と内部顧客志向のモチベーションによって、組織構成員の顧客志向と参加を促進する理念および活動である⁽³³⁾。

4.3 サービスの特徴

サービスの特徴について實田國弘教授の研究によれば、次のように述べている。サービス商品はモノの商品と基本的に異なる属性を有しており、それゆえに市場のいろいろな局面でモノの商品とは異なる商品現象が見られる。モノの商品との対比でサービス商品の差異的特性を列举すると、以下のとおりである⁽³⁴⁾。

- a.無形性（非物質性、無体性）：触知できず、実体として不可視的である。すなわちサービス商品の購入に先立って、モノの商品のように見たり、味わったり、触れたり、試用するなどしてその内容や品質を事前評価することができない。
- b.品質の可変性（変動性）：サービス商品の品質は、提供する側の事情（提供する人のスキルや心的状態、時、場所、方法など）に依存し、モノの商品の生産のように、品質管理の厳重な実施による規

格化・標準化が難しい（非規格性・非標準性）。

c.生産と消費の不可分性：サービス商品は、その供給者から分離することと需要に先立って生産しておくこともできない（非貯蔵性、在庫困難性）。サービス商品においては生産即消費（生産と消費の同時性）であり、消費者へ直接提供されるためにサービス商品そのものの流通過程が成立する余地がない。この不可分性のために通常、サービス商品の買い手はサービスの生産現場に出向くことになる。サービスの生産過程への消費者の参加は、サービスの品質形成や遂行に影響を及ぼすことになる。例えば、医者正しい診断、美容院での希望どおりのヘアーカット、クリーニングに出した洗濯物の適切な染み抜きなどは、消費者からの適正な情報提供や明快な注文・申し出に依存する。消費者を満足させるサービス商品の品質は、サービス供給者の形成努力だけでなく消費者の関与の仕方に左右される。したがって、サービス商品の効果的かつ効率的な授受は、売り手と買い手両者の協働（相互作用）によって実現されるといえる。

d.一過性・消滅性：サービス商品は、一回の授受で消滅し、その消滅後に残存しない一過性の商品である。モノの商品（とりわけ耐久消費財）のように、同一品が何度も繰り返し使用されたり、不良品の取り替えや損益（サービス商品の場合は、失われた期待価値満足）の穴埋めが容易にできるということはない。

e.需要の時間的偏在性：モノの商品は、書要的の変動に対して在庫調整によって対応することができるが、貯蔵できないサービス商品は、需要の季節的・時間的変動に在庫調整を通して対応できない。したがって、需要の時間的偏在性の大きいサービス商品には、供給能力の効率的稼働をいかに確保するかが、サービス業の重要な経営課題の1つになっている⁽³⁵⁾。と述べ、そして、このようにモノの商品とサービス商品を両者の特徴的な属性対比で捉える背景には、サービス商品の特異性が強く意識されているからであるが、両者の相違点を強調するあまり、戦略上の類似性や商品としての共通性⁽³⁶⁾を等閑視することのないよう注意が必要である⁽³⁷⁾。と警告している。

サービスの特徴を述べる場合、有形の商品との対比によりその相違点を強調せざるを得ないことは事実である。しかし、サービスは有形の商品と同様ビジネス戦略にとって重要な商品であり、将来有形の

商品以上の存在かもしれない。

さて、實田教授はサービスの特性について a～e の五つの特徴を挙げているが、e の「需要の時間的偏在性」は、サービスの特徴として d の「消滅性」に大きく起因するものであるため、ここではサービスの特徴を無形性、不可分性、異質性、そして消滅性の 4 大特徴とする。以下これらについて改めて考察する。

無形性とは、多くのサービスという商品は、その大部分の構成要素が非物質的であるため、サービスの購入前に消費者に対してその内容を具体的に示すことができないことである。このことは、消費者が購入前に商品の確認ができ、購入の意思決定ができる有形の財物とは異なるということである。サービスの場合には、財物のマーケティングとは異なる考え方が必要である。

顧客は、財物を買う場合の意思決定に大きな影響を与えるような特別な販売促進よりも友人のアドバイスに大きく影響されると考えられる⁽³⁸⁾。

不可分性とは、多くのサービス提供時において生産と消費は一体であるということである。すなわち、サービスは生産されると同時に消費される。このような特徴は、サービスの提供プロセスにおいて、サービスの提供者が完全に支配できない顧客に参加してもらうことと大きく関係している。種々のマーケティング上の問題がある。サービスの品質は、それを測定したり支配したりすることは困難である⁽³⁹⁾。

異質性とは、不可分性と密接な関係にあるが、それはサービスが個々の顧客の協力と参加の程度に大きく影響される。同一のサービスのアウトプットを維持するために、サービスに対して品質基準を設けることは非常に困難である⁽⁴⁰⁾。

消滅性とは、有形な財物とは異なり、サービスは保存が効かないということである。このことは、サービスの需要に時間的増減が大きいことにより特徴づけられ、サービス提供者にとって深刻な問題となる。この問題を少しでも解決するために、サービスの提供者は綿密な需要予測とサービスの実施計画を立てねばならない。サービス・オペレーターは、顧客のサービス利用の時間的増減をなるべくなくし、均等にサービス利用があるように顧客に対して案内をしたり、価格設定や販売促進活動を行う必要がある⁽⁴¹⁾。

5 サービスとしての流通

前章において考察したようにサービスは無形である。これに対し、流通の本質的機能を果たす卸売業や小売業が取引の対象としているのは、有形の財貨である。しかし、第 3 章で述べたように卸売業や小売業が行う財貨の取引が、他者(生産者と消費者)の便宜を図るために提供されるサービスと考えれば、広義の意味において、サービス業の側面を有しているといえる。

また、サービスは医療やマッサージのように提供される行為そのものが単独の商品の場合と、提供されるサービスが取引される財貨に付属している場合とがある。例えば自動車販売のように取引される財貨は自動車であるが、これにはメンテナンスなどのサービスがくっついているのが通常である。この点からも、卸売業や小売業が取引の対象としている物の多くが後者の場合に当てはまる。

さらに、特に小売業のように直接消費者と取引する業種では顕著であるが、顧客との対応において行われる様々な行為は正にサービスである。

取引時における顧客に対する様々な行為によって提供されるサービスは小売業だけではなく、卸売業者間、卸売業者と小売業者との間においても行われる。

運送業者は直接的には卸売業者や小売業者のために財貨を空間的に移動させるサービスを提供するのであるが、荷主は運送料を支払ってくれるので顧客であることはいうまでもないが、運送業者の顧客は荷主だけではない。例え運送料を負担しない荷物の受け取り側も重要な顧客と考えねばならない(着払いの場合はいうまでもない)。

そして、金融業者や保険業者に取って顧客となるのは、取引相手である卸売業者や小売業者、そして運送業者である。

運送業者と金融業者や保険業者も各々の顧客に対して取引時に様々な行為によって提供されるサービスが存在する。

このように、流通業にはあらゆる所においてサービスが存在するといえる。

おわりに

政府の産業分類を見ると、流通業という業種は存在しない。いわゆる流通業に属すると考えられる産

業は2の産業としての流通で述べたとおりである。また、サービス業についてみると、産業分類では「大分類 L 学術研究, 専門・技術サービス業」と「大分類 M 宿泊業, 飲食サービス業」そして「大分類 N 生活関連サービス業, 娯楽業」である⁽⁴²⁾。この分類から見ると流通業とサービス業とはまったく別の世界に思えるが、実際には極めて密接な関係にある。

複雑化、専門化、高度化を加速させる現代社会において、流通にはサービスを如何に捉え考え、如何なるサービスが提供できるかを思考する「サービスとしての流通」が必要となる。

引用文献

- (1) 向井鹿松『流通総論—マーケティングの原理』中央経済社、1963年、140頁。
- (2) A. W. Shaw, “Some Problems in Market Distribution”, *Quarterly Journal of Economics*, August, Harvard University Press, 1912. 参照。
- (3) L. D. H. Weld, “Marketing Function and Mercantile Organization”, *American Economic Review*, Vol.7, June, American Economic Association, 1917. 参照。
- (4) P. T. Cherington, *The Elements of Marketing*, MacMillan, 1920. 参照。
- (5) F. E. Clark, *Principles of Marketing*, The Macmillan company, 1922. 参照。
- (6) 久保村隆裕・荒川祐吉 編『商業学』有斐閣、1974年、104~110。
- (7) 総務省統計局「大分類 H 卸売業、小売業」『日本標準産業分類』総務省、平成19年11月改定。
<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/pdf/19san3h.pdf>
- (8) 総務省統計局「大分類 I 運送業、郵便業」『日本標準産業分類』総務省、平成19年11月改定。
<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/pdf/19san3i.pdf>
- (9) 総務省統計局「大分類 J 金融業、保険業」『日本標準産業分類』総務省、平成19年11月改定。
<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/pdf/19san3J.pdf>
- (10) Committee on Definitions, Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1963 (reprint), p.21
- (11) R.C.Judd, “The Case for Redefining Service,” *The Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, American Marketing Association, 1964, p.59.
- (12) 羽田昇史 編著『サービス産業経営論』税務経理協会、2002年、41~42頁。
- (13) G. L. Shostack, “Breaking Free from Product Marketing,” *The Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, American Marketing Association, Apr., 1977, p.77
G. L. Shostack, の図. Scale of Market Entities は、C. Lovelock, J. Wirtz, が大きく参考として、図 1.8 Value Added by Tangible versus Intangible Elements in Goods and Services を作成し、“Services Marketing: PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY,” 7th Edition の38頁に掲載されている。C. Lovelock, J. Wirtz は、有形要素の最も大きな商品の例としては食塩を挙げオリジナルと同じであるが、有形要素のやや大きな商品としてはCDプレーヤーなどを挙げている。そして最も無形的要素の商品にインターネットバンキングを挙げており、取り上げる商品の例が現代的なものになっている。また、K. D. Hoffmann, J. E. G. Bateson はそのまま引用し、“Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases,” の5頁に掲載されている。このように、G. L. Shostack, の考えはサービスの概念を考える場合の古典的理論の一つといえる。
- (14) 販売された商品の経済的価値の半分以上が無形的要素で占められる商品をサービスであるとする考え方は、E. M. Johnson, E. E. Scheuing, K. A. Gaida の「サービスは、別の個人や企業に対して行われる活動であり、その活動で得られた全ての価値の50%以上が、無形の性質のものの購入として表される」においてでも述べられている。E. M. Johnson, E. E. Scheuing, K. A. Gaida, “Profitable service marketing” Dow Jones-Irwin, 1986, p.12
- (15) L.L.Berry “Service Marketing Is Different,” *Business*, v30n3, May/June 1980. pp. 24-29.
- (16) C. Lovelock “Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights,” *The Journal of Marketing*, Vol.47, No.3, Summer, American Marketing Association, 1983, p.12.
- (17) 羽田昇史 編著『前掲書』41~42頁。
- (18) P. Kotler, *Marketing essentials*, Prentice-Hall, 1984, p.445.
- (19) C. Grönroos, *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books, 1990, p.27.
- (20) W. J. Stanton, M. J. Etzel, B. J. Walker, *Foundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1991, p.486.
- (21) H. Kasper, P. Van Helsen, W. De Vries Jr, *Services Marketing Management: An International Perspective*, 1st Edition, Wiley, 1999, p.13.
- (22) J. M. Rathmell “What Is Meant by Services?,” *The Journal of Marketing*, American Marketing Association, 30(October) 1966, p.32-36
- (23) R. P. Fisk, S. J. Grove and J. John, *INTERACTIVE*

- SERVICES MARKETING*, 2th Edition, Houghton Mifflin Company, 2004.
小川孔輔・戸谷佳子 監修『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局、2009年、12頁。
- (24) K. D. Hoffmann, J. E. G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, 4th Edition, South-Western, 2011, p.4.
- (25) C. Lovelock, J. Wirtz, *Services Marketing: PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY*, 7th Edition, Prentice-Hall., 2011, p.37
- (26) P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 6th Edition., Prentice-Hall., 1994, p.640.
- (27) M.J.Etzel, B.J.Walker and W.J.Stanton, *Marketing*, 13th Edition., McGraw-Hm/Irwin, 2004, p.287
- (28) 出牛正芳 『演習商品知識の基礎(三訂版)』同友館、1992年、62~65頁。
- (29) 寶田國弘 稿「製品とマーケティング」加藤勇夫・寶田國弘・尾碕 眞 編著『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版、2006年、47~48頁。
- (30) 小宮路雅博 監訳『サービス・マーケティング原理』白桃書房、2002年、3~4頁。
- (31) 浅井慶三郎 著『サービスとマーケティング』、同文館、2003年、109~111頁。
- (32) 疋田 聡・塚田朋子 編著『サービス・マーケティングの新展開』同文館、1993年、3頁。
- (33) 疋田 聡・塚田朋子 編著『『上掲書』、8頁。
- (34) M.J.Etzel, B.J.Walker and W.J.Stanton, *op. cit.*, pp.290~292.
P. Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition., Pearson Education, Inc., 2003, pp.446~449.
- (35) 寶田國弘 稿「前掲論文」加藤勇夫・寶田國弘・尾碕 眞 編著『前掲書』48~49頁。
- (36) 「物とサービスの関係」に関する重要な論文としては、佐和隆光 編『サービス化経済入門』中央公論社、1990年、18~19頁を参照されたい。
- (37) 寶田國弘 稿「前掲論文」加藤勇夫・寶田國弘・尾碕 眞 編著『前掲書』49頁。
- (38) 澤内隆志 監訳『サービス業のマーケティング』同友館、2002年、25頁。
Steve Baron and Kim Harris, *Services Marketing—Texts and Cases—*, Second Edition, palgrave macmillan, 2003. p.19.参照。
- (39) 澤内隆志 監訳『上掲書』25頁。
Ibid., p.20.参照。
- (40) 澤内隆志 監訳『上掲書』26頁。
Ibid., p.20.参照。
- (41) 澤内隆志 監訳『上掲書』26頁。
- Ibid., p.21.参照。
- (42) 総務省統計局『日本標準産業分類』総務省、平成19年11月改定。
<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/19-3-1.htm>
- (原稿受理年月日 2013年12月2日)