

サービスの視点による小売マーケティング研究の再検討

張 婧*

要約：本稿は、これまでの小売マーケティング研究の問題点を指摘した上で、サービス研究の知見をベースにして小売マーケティング理論の再構築に幾つかの示唆を導出する。

顧客と接点を持って、サービスの関係を有することは小売業の特徴である。サービス産業の発展とサービス研究の進展につれ、実践的にも理論的にも小売マーケティング研究にサービスの視点を導入することが求められている。それにも関わらず、これまでの小売マーケティング研究は生産活動に焦点を置いている製造業の理論枠組みを援用して展開されてきた。本稿は、サービス業を対象とするサービス・マーケティング研究、サービスの理論ですべての主体、企業の活動を説明しようとするS-Dロジック、Sロジックの議論を整理することによって、グッズ・マーケティングに示唆を与えられるサービスの知見をまとめる。

それらの知見を基に、小売マーケティングの理論の再構築に向けた以下の示唆を導出した。(1) 小売マーケティングの範囲は販売までに止まるべきではなく、顧客の消費使用プロセスに広げる必要がある。(2) 小売マーケティングの課題は如何に顧客の消費使用プロセスに影響を与えることである。(3) 小売マーケティング研究におけるサービスには、来店している顧客と相互作用するプロセスに加え、顧客が来店後の消費プロセスに作用するプロセスがある。

キーワード：小売マーケティング、サービス、サービス・マーケティング、S-Dロジック、Sロジック

1. はじめに

小売業は顧客と直接に接している。高橋 [2004] は小売業のこの特徴をサービス業と関連づけて次のように述べている。「サービスの生産と消費は不可分であるため、小売業者の生産性は顧客の参加による相互依存関係の中で達成されるという特徴を持つ (6頁)」。言い換えると、小売業は顧客と接する際に、顧客に製品の提供がサービスを通じて実現されることが、製造業と大きく異なっている。

しかしながら、小売マーケティング理論は製造業を対象に構築されたマーケティング理論から援用してきた。それ故、小売マーケティング研究は長い間、製造業或は卸売業から商品を仕入れ、また仕入れた商品を効率的に顧客に販売することを主な研究対象としている。一方で、Vargo and Lusch [2004] を契機に、製品中心のマーケティング研究をサービスの視点から捉え直そうとする議論が世界範囲に展開されている。これは小売マーケティング研究に新たな展開を示唆していると考えられる。すなわち、小売ビジネス活動におけるサービスの重要性が高まっている中で、小売研究は製品中心からサービス中心へというパラダイムシフトが必要となる (Kandampully [2001])。

これらの議論を踏まえ、本稿はサービスの視点が小売マーケティング研究にどのような示唆を与えられ

* 広島大学大学院社会科学部研究科研究員

るかについて検討する。まず、第2節では、これまでの小売マーケティング研究におけるサービスの位置づけについて整理し、その問題点と限界を明らかにする。次いで、第3節において、サービス・マーケティングから始め、サービス・ドミナント・ロジック（以下、S-Dロジック）、サービス・ロジック（以下、Sロジック）におけるサービスの捉え方を検討する。そして、第4節では、サービス研究が小売マーケティングに与える示唆について考察する。

2. 小売マーケティング研究におけるサービスの位置づけ

2-1. 小売マーケティング・ミックスにおけるサービス

小売マーケティング研究において、最初に「サービス」について言及したのは、Lazer and Kelley [1961] である。彼らはMcCarthy [1960] が提唱した製品 (product)、価格 (price)、流通 (place)、プロモーション (promotion) といった4Psを小売業に適用し、小売マーケティング・ミックス、いわゆる小売ミックスを提示している。彼らによると、小売ミックスは「店舗は公衆に販売のために提供している商品とサービスのトータル・パッケージであり、マネジメント、また、小売業が市場環境に応じた調整を具現化することによってプログラムされたすべての努力の複合体である」(p.38)。Lazer and Kelley [1961] は小売ミックスには (1) グッズとサービスのミックス、(2) コミュニケーション・ミックス、(3) 物質的流通ミックスという3つのサブ・ミックスがあると主張し、小売ミックスの概念モデルを提示した。

Lazer and Kelleyによる早期の定義は、小売業が単に販売のための商品を提供するのではなく、複雑な商品・サービスを提案していることを明示していると同時に、市場のニーズと機会に注目しながら小売ミックスを調和させることを強調している (McGoldrick [2002] pp.5-6)。Lazer and Kelley [1961] を契機に、小売ミックスの内容が議論されるようになった。代表的な議論が図表1のようにまとめられる。

これらの議論は、3つの研究群に分けられる。Rosenbloom [1981] とGilbert [1999] を代表とする研究は、製造業の4Psをそのまま小売業に当てはめようとしている。「サービス」が顧客に販売する商品の一部とされている。また、Lazer and Kelley [1961]、Samli [1989] とMcGoldrick [2002] を代表とする研究は、製造業の4Psに小売業の主体性を加え、サブ・ミックスを抽出し、それぞれのサブ・ミックスに属する下位要素をカテゴリー化している。顧客に提供されるサービスは「グッズとサービス・ミックス」の下位要素として位置づけられている。そして、Booms and Bitner [1981] を代表とする研究は、製造業の4Psは小売業とサービス業にとっては不十分であると指摘し、「ヒト」(personnel)、「物的証拠」(physical evidence) と「プロセス」(process) を小売ミックスとサービス業のマーケティング・ミックスに加えている。彼らによると、小売業とサービス業にとって、顧客にサービスを提供する現場 (物的証拠)、顧客と直接に接する従業員 (ヒト) が重要であり、これらのことを含んだマーケティング要素をどのように機能させるか (プロセス) を考える必要がある。Booms and Bitner [1981] は「サービス」を行為、動的なものとして捉えており、製品ではなく、サービスの視点からマーケティング・ミックスを再考したものであり、サービスの7Psとも呼ばれている。

図表1. 小売マーケティング・ミックスに関する研究

Lazer and Kelley [1961]	Rosnbloom [1981]	Booms and Bitner [1981]
<p>グッズとサービス・ミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車場・販売サービス ・ 多様性/取り揃え ・ 顧客サービス・信用 ・ 価格ライン・保証/交換 ・ 変更/調整・店舗イメージ ・ 配達 <p>コミュニケーション・ミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 人的販売・広告 ・ ウィンドーディスプレイ ・ 店内ディスプレイ ・ P.R.・店舗レイアウト ・ カタログ・電話販売 <p>物質的流通ミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗立地・流通センター ・ 貯蔵・輸送 ・ 商品の取り扱い・包装 	<p>商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 品揃えの深さと幅 ・ ファッション・品質 ・ サービス・ブランド <p>流通</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗の立地・流通センター ・ 輸配送・商品の取り扱い <p>プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝・人的販売 ・ 店舗の雰囲気 ・ 店舗レイアウト ・ 店内ディスプレイ ・ ウィンドーディスプレイ <p>価格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 価格ライン・価格のポイント ・ 価格の魅力度・クレジット 	<p>商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の幅・品質・レベル・保証 ・ ブランド名・サービスライン ・ アフターサービス <p>価格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ レベル・割引・支払い・差別化 ・ 顧客の知覚価値/品質/価格 <p>流通</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 立地・アクセス可能性 ・ 流通チャネル・流通範囲 <p>プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告・人的販売・広報 ・ 販売プロモーション・宣伝 <p>ヒト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 従業員（訓練/裁量/コミットメント/インセンティブ/外見/対人行動/態度 ・ 他の顧客（行動/関与程度/顧客間の接触) <p>物的証拠</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境（備品/色/レイアウト/噪音レベル) ・ 促進グッズ・具体的な手掛かり <p>プロセス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 方針・手順・手段・従業員裁量 ・ 顧客関与・顧客志向・活動のフロー
Samli [1989]	Gilbert [1999]	McGoldrike [2002]
<p>グッズとサービス・ミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ マーチャングाइズ ・ 多様性/取り揃え ・ 保証/交換 ・ 顧客サービス ・ クレジット ・ 変更/調整・配達・駐車場 <p>コミュニケーション・ミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告・カタログ ・ 店舗レイアウト・広報 ・ 店内ディスプレイ ・ 人的販売 ・ ウィンドーディスプレイ ・ 電話販売 <p>価格ミックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 価格レベル・価格ライン ・ 値下げ・値上げ ・ 知覚価格/知覚品質・効率 ・ 価格生成の構成要素 	<p>商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ サービス・品質・マーチャングाइズ ・ 商品の幅・ブランド名 ・ 機能/ベネフィット ・ 店舗レイアウト・保証 <p>価格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 価値・リストの削減・コスト ・ 逆浸透・多様性・リーダー ・ 毎日低価格・スキミング ・ 値下げ・クレジット <p>プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告・販売プロモーション・後援 ・ 人的販売・関係性マーケティング ・ ダイレクト・マーケティング ・ 店内印刷物コミュニケーション <p>流通（チャネル・サービス）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 供給チャネル・立地・便利性 ・ チャネル関係性・輸送 ・ ロジスティクス・倉庫保管 	<p>商品デザイン</p> <p>陳列価格</p> <p>ブランド・イメージ</p> <p>広告</p> <p>商品の幅</p> <p>陳列スペース</p> <p>ロジスティクス</p> <p>情報</p> <p>顧客関係</p>

(出所：筆者作成)

2-2. 製品小売業とサービス小売業の議論

小売マーケティング研究は、1960年代後半から1980年代にかけて、製品を販売する小売業を製品小売業 (product retailing)、サービス商品を販売するサービス業をサービス小売業 (service retailing) と分類して議論を展開している (LaLonde [1966] ; Judd [1968] ; Bessom and Jackson JR. [1975] ; Davis *et al.* [1979] ; Upah [1980] ; Berry [1986])。航空会社、マクドナルドなど直接的にグッズやサービス商品を販売する会社は小売業として捉えられている。

この時期の小売マーケティング研究は小売業とサービス業の共通点と相違点に注目しており、2つの方向に向けて展開している。1つは、製造業を中心とするマーケティング研究の下位分野に、小売マーケティングとサービス・マーケティングを位置づけ、両者を区分して展開される議論である。サービスは商品として提供されるサービス活動として捉えられる。製品小売業はモノをマーケティングするに対して、サービス小売業はパフォーマンスをマーケティングする (Berry [1986] p.3)。Bessom and Jackson JR. [1975] はサービスの特性がサービス小売業、即ちサービス業のマーケティング戦略に与える影響を議論することで、サービス小売業と製品小売業の相違点を整理している。(1) サービスの無形性は顧客の意志決定を難しくする、(2) サービス生産者とサービスの不可分性は顧客の選択可能性を制限する、(3) サービスの消滅性は在庫を防止する一方、リスクを高める (p.76)。また、Judd [1968] は製品とサービス開発、販売努力、価格決定の側面から小売業とサービス業の相違点を明らかにしている。これらの相違点は小売業とサービス業のマーケティングを区別する。製品小売業に関する研究は4Psを代表とする製造業のマーケティング理論を援用して、品揃えと販売に焦点を置いている。

もう1つの研究方向は、サービスの知見を小売業に援用しようとする議論である。現実的に殆どの小売業は多かれ少なかれサービスをマーケティングに組み込んでいる (Bateson [1985] p.11)。Berry [1986] は小売研究にサービスの次元を導入する必要性を指摘している。彼によると、すべての小売業はサービス業である。一部の小売業はサービスを通じてグッズを販売する；一部の小売業はサービスを通じてグッズを販売すると同時にサービスを販売する；一部の小売業はサービスを通じてサービスだけを販売する (p.6)。従って、小売マーケティングにとって重要な課題は、如何に本質の販売、サービスの思想を組織文化に組み込むか、如何に顧客と接する従業員のナレッジとスキルを高めるかということである (p.5)。これらの議論において、サービスは相互作用的なプロセスとして捉えられている (Bateson [1985] p.11)。その後、サービス品質が販売への影響 (Weitzel and Arzkopf [1989]) サービス品質が顧客の購買行動及び顧客満足度への影響 (Bendapudi and Berry [1997] ; Bettencourt [1997] ; 高橋 [2004]) に関する議論が展開された。

2-3. 小括

本節では、小売ミックスと製品小売業・サービス小売業の議論に着目し、サービスの視点から小売マーケティング研究を整理した。それによれば、小売マーケティング研究は最初の製品中心の議論から、サービスを組み込む研究に転換していることが分かった。

小売マーケティング戦略を策定する際に、まずターゲット市場とそのニーズを定義し、その上で、小売ミックスを決定する。小売ミックスはマーケティング・プログラムとして位置づけられている。製品中心の小売ミックス研究は、ターゲット顧客に提供される製品の付加物としてサービスを捉えている。例えば、顧客が製品を購入するための時間的、地理的利便性、包装・支払・配送など購買時と購買後のサービス活動である。これらの研究は製品の販売に焦点を置く製品小売業研究に当てはまる。サービスが小売業の提供物に組み込まれるという視点から見れば、顧客は受動的な主体である。

Booms and Bitner [1981] は小売業とサービス業の視点からマーケティング・ミックスを再考することから出発し、その後サービスのマーケティング・ミックスとして発展させたが、小売業に関する議論は行ってこなかった。そして、製品小売業・サービス小売業の議論において、顧客と相互作用する視点でサービスを捉え、それを小売マーケティング研究に導入しようとする議論が行われている一方、その理論的必要性の提示に留まっている。

要するに、サービス経済の急速な発展とそれを背景にしたサービス研究の進展は小売マーケティング研究におけるサービスの位置づけの変化をもたらした。一方で、製造業のマーケティングに依存し、その下位分野として発展されてきた小売マーケティング研究は製造業の限界を乗り越えられず、サービス研究の知見を十分に取り込んでいないことが判明した。次節では、サービス研究の発展を概観する。その上で、小売マーケティング研究への示唆について考察する。

3. サービス研究の変遷

3-1. サービス・マーケティング研究の展開

サービス・マーケティング研究はサービス業を対象とするマーケティング研究であり、1950年代に登場し、1970年代から盛んに議論されるようになった。その背景として、サービス産業の急速的な発展による経済のサービス化が挙げられている (Shostack [1977] ; Grönroos [1978] ; Berry and Parasuraman [1993] ; Swartz and Iacobucci [1999] ; Lovelock and Wright [1999])。

サービス・マーケティングの発展プロセスについては、Fisk *et al.* [1993] の研究が頻繁に引用されている。彼らは統計的な手法を用いて、サービス・マーケティングに関連する北米の主なジャーナルに発表された英文論文を取りまとめて整理している。彼らによると、1953年から1993年までのサービス・マーケティング研究が、(1)「這い這いの時期 (Crawling Out)」(1953年～1979年)、(2)「ちょこちょこ歩く時期 (Scurrying About)」(1980年～1985年)、(3)「直立に歩き出す時期 (Walking Erect)」(1986年～1992年)に分けられる。頻繁な引用に伴い、この流れでサービス・マーケティング研究の展開を捉える研究者が多い。

一方で、製造業マーケティングの下位分野として生まれ、発展してきた北米とは対照的に、サービス・マーケティング研究において、もう1つの源流が存在している。それはNormann、Grönroos、Gummessonを代表とする北欧型のサービス・マーケティング研究である。北欧学派のサービス・マーケティング研究は1970年代後半から発足し、当初からプロセスに焦点を置いて発展してきた。北米のサービス・マーケティング研究は、その後、北欧学派との交流を経てプロセスとしてサービスを捉えるようになった経緯がある (藤岡 [2015] ; Berry and Parasuraman [1993])。本稿では、北米型と北欧型の違いを意識しながら、サービス・マーケティング研究を初期 (1953年～1970年代)、発展期 (1980年代～1990年代)、成熟期 (2000年以降)に分けて概観する。

(1) 初期 (1953年～1970年代)

サービス・マーケティング研究は1950年代に生まれたが、当初は特殊産業 (銀行、鉄道、公共事業) に関心が集められていた (Berry and Parasuraman [1993])。理論的分野としてサービス・マーケティング研究の地位が確立されたのは1970年代に入ったからである (Shostack [1977])。1970年代までの初期の研究では、北米において、サービスがグッズと区別される特徴、サービス研究の必要性和合理性が主な内容である。この時期のサービス・マーケティング研究の成果は、IHIP (「無形性 (intangibility)」)、「異質性 (heterogeneity)」、「不可分性 (inseparability)」、「消滅性 (perishability)」) と呼ばれるサービスの特徴の明確化である (Fisk *et al.* [1993])。一方で、既存のグッズを基盤にするマーケティング・モデルから

始まった北米のサービス・マーケティング研究とは異なって、北欧は最初からサービスを基にしてマーケティングのあり方を議論している (Grönroos [2006] p.318)。北欧のサービス・マーケティング研究は生産と消費が同時進行するサービスに顧客が共同生産者として参加することを強調する (Grönroos [1978] ; Gummesson [1979])。従って、サービスにおいて、マーケティングと生産はサービスを提供する人によって同時にパフォーマンスする (Grönroos [1978] p.591)。言い換えると、サービスがグッズと区別される特徴から研究し始めた北米研究と対照的に、北欧のサービス・マーケティング研究はプロセスとしてサービスを捉え、生産と消費の同時性と主体間の相互作用に注目している。

(2) 発展期 (1980年代~1990年代)

1980年代と1990年代の発展期において、サービス・マーケティング研究の関心は、サービスとグッズの論争から、サービスの特徴がマーケティング研究にもたらすインプリケーションに転換した (Swartz *et al.* [1992] ; Furrer and Sollberger [2007])。この時期において、北欧におけるサービス・マーケティング研究は主として、企業と顧客間の相互作用を強調し、従業員満足に言及するインターナル・マーケティング (Grönroos [1978] ; [1990] ; Gummesson [1987])、インタラクティブ・マーケティング (Grönroos [1982])、マーケティングを企業の全社レベルに位置づけるパートタイム・マーケット (Gummesson [1991]) などの議論が挙げられる。

北米において、1980年代からサービス産業が急速に発展した。1980年代における新規雇用機会創出の90%はサービス産業によるものである (Nasar [1992])。この背景で、サービス産業の規制緩和とAMA (アメリカ・マーケティング協会) が主催した一連のサービス・マーケティングの学会の影響を受け、サービス・マーケティング研究が活発に行われるようになった (Fisk *et al.* [1993] p.70)。この時期、北米のサービス・マーケティング研究者は北欧を含むヨーロッパの研究者との交流の中で、サービス品質、サービス・エンカウンターなどの分野に関心を移していった。Levitt [1981] ; Lovelock [1983] ; Shostack [1984] ; Parasuraman *et al.* [1985] ; Solomon *et al.* [1985])。代表的な研究として、Parasuraman *et al.* [1985] のSERVQUALモデル、Carlzon [1987] の「真実の瞬間」、Heskett *et al.* [1994] のサービス・プロフィット・チェーンなどが挙げられる。

要するに、発展期におけるサービス・マーケティング研究では、出版物が急速に増え、実証的・理論的に厳密に議論されるようになったという特徴がある (Fisk *et al.* [1993])。それに加え、北欧型研究はサービス・マーケティング研究に大きく影響していると考えられる。

(3) 成熟期 (2000年以後)

2000年以後、サービス・マーケティング研究は成熟期を迎えている (Grove *et al.* [2003])。発展期で体系化された研究課題をさらに議論し続けると同時に、これからのサービス・マーケティング研究のあり方に対する問い掛けが行われた。例えば、Lovelock and Gummesson [2004] は、「サービス・マーケティング研究は包括的、一貫的な視点を失う危機に陥るか？」(p.20) という問題を提起している。彼らは売り手と買い手の所有権からマーケティングの交換を捉える視点を批判し、資源の共有という視点からサービスを捉えるべきであると主張している。また、Grönroos [2007] は欧米諸国がサービス経済を経験してきたにも関わらず、サービスに対する見方は依然として時代遅れであると指摘している。この現象に対して、彼は2つの理由を挙げている。第1に、製造業や農業に隠されたサービスが無視されている。第2に、サービスは経済の1つの産業として捉えられ、ビジネス・ロジックとして、競争優位を形成するための観点として捉えられていない。言い換えると、この時期において、製造業中心の理論枠組みに依存しないサービス研究の必要性が高まっている。

こういう中で、グッズの代わりに、サービスを中心にマーケティング理論、社会システムを再構築しようとする研究が現れた。それはVargo and Lusch [2004] が提唱されたS-Dロジックである。S-Dロジックは革新的なサービスの概念を提示し、世界的規模で大きな反響を引き起こした。

3-2. S-Dロジックにおけるサービスの捉え方

S-Dロジックの提唱者であるVargo and Luschはグッズを代表とする有形財と無形財を区別せず、その上位概念として単数形のサービス概念を提示している。彼らは無形財としてのサービスを複数形のサービスーズ (services) と呼び、これに対して、単数形のサービス (service) を「他者或いは自身のベネフィットのために、行為、プロセス、パフォーマンスを通じて、専門化されたコンピタンス (ナレッジとスキルなどのオペラント資源) の適用」(Vargo and Lusch [2004] p.2) と定義している。

単数形のサービス概念はS-Dロジックのオリジナルなコンセプトであり、これまでの考え方を根本的に変えようとするものである。即ち、この単数形のサービス概念は、すべての企業の本質的な機能を表し、有形財としてのグッズと無形財としてのサービスーズをサービスのプロセスに包含することができる。

さらに、Vargo and Luschは単数形サービスが交換の基本的単位であると主張している。「S-Dロジックの中心的主張は、根本的に、経済的 (または社会的) 交換はサービス交換 (service-for-service) として見なすのが一番適切である。即ち、サービスは交換の基盤である」(Lusch *et al.* [2010] p.172)。これはS-Dロジックの一番目の基本的前提「FP1: サービスが交換の基本的基盤である」という主張に示されている。サービス交換、いわゆるナレッジとスキルの適用には、グッズを経由した間接的なサービス交換、また、サービスーズによる直接的なサービス交換がある (Vargo and Lusch [2004] ; [2006] ; [2008] ; Vargo and Akaka [2009])。

3-3. Sロジックにおけるサービスの捉え方

Vargo and Luschは北欧学派のサービス研究の知見を取り入れながら、それをS-Dロジックに包含しようとしている。これに対して、北欧学派の代表的な研究者Grönroosは北欧型サービス研究の独自性、即ち、マーケティングのロジックにおいてサービス研究を行なうことを強調しながら議論を進めている。それは2006年に提唱されたSロジックである。

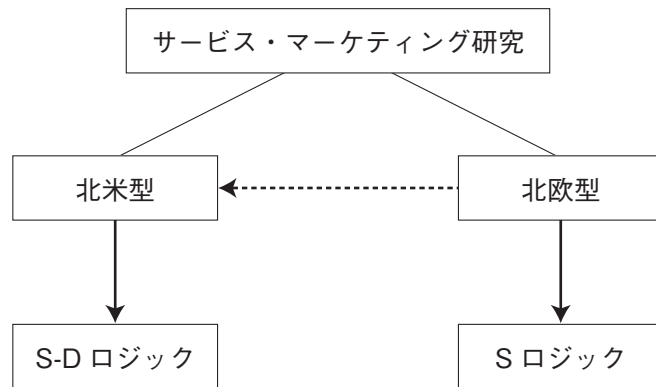
Sロジックにおいて、サービスは「顧客のプロセスにおいて価値を創造したり、出現させたりするために、企業の一連の資源が顧客と相互作用するプロセス」(Grönroos [2006] p.324) として定義されている。この定義について、張 [2015] は次のように解釈している。価値は顧客プロセスで創造されたり出現したりする。そこで、サービスはこの価値の創造を支援するプロセスであり、価値創造が終わるまで、サービスは作用する。サービス・プロセスにおいて、企業の資源の束と顧客が相互作用を行う。グッズは顧客と相互作用する企業の資源の束の1つである。

Sロジックは活動やマーケティング提供物ではなく、価値創造の視点からサービスを捉えている。サービスの目的 (顧客の価値創造)、様態 (プロセス)、内容 (グッズとサービス活動を媒体にする相互作用) はマーケティングのロジックにおいて定義される。

3-4. 小括

本節の議論を踏まえるなら、サービス・マーケティング研究、S-Dロジック、Sロジックの関係を図表2のようにまとめられる。

図表2. サービス研究の体系図



(出所：筆者作成)

サービス業を対象とするサービス・マーケティング研究には、北米型と北欧型の2つの源流がある。北米型サービス研究は当初、サービスを長年に蓄積してきたグッズの理論枠組みにおいて解釈しようとしていた。IHIPの特徴を持っているサービスを如何にグッズと同じように管理するかを実践的、理論的な課題としている。それ故、サービスが「経済活動」として定義されるのは一般的である（例えば、Lovelock and Wright [1999] ; Lovelock and Wirtz [2007]）。これに対して、北欧型サービス・マーケティング研究は、最初から生産と消費が同時進行しているサービスのプロセスにおける「ヒト」の重要性を強調している。サービスの目的は顧客に価値満足を感じさせること、いわゆる価値創造にあり、サービスが顧客の問題解決として定義される（Grönroos [1978] ; [2000] ; [2007] ; Roos et al. [2005]）。即ち、サービス生産に積極的に参加している顧客、サービス生産とマーケティングを同時にパフォーマンスする従業員に注目して理論枠組みを開発するのは北欧型サービス・マーケティング研究の特徴である。

2000年代から、これらのサービス研究の知見はグッズを含むマーケティング全般、ないし社会全般に適用しようとする議論が現れた。S-Dロジックは北米型サービス・マーケティング研究に北欧型のプロセス、相互作用などの主要な主張を取り入れ、関係性マーケティング、資源論、経営学など様々な分野と統合して、物事を見る1つのレンズを提示している。S-Dロジックの議論が出現する背景には、経済活動としての交換概念をベースにしたグッズ中心の理論枠組みの不適切性が露呈してきたことがある。そこで、単数形サービスという新しい概念が提示された。ナレッジとスキルの適用としてサービスを定義し、サービスを交換の基本的単位とするS-Dロジックは、交換という事象を主体間関係という新たな視点から解釈する一方、マーケティング理論の進化に対しては大きな貢献できない。企業にとって、交換をナレッジとスキルの適応として再定義することは、あくまでも顧客に提供する製品やサービス活動に埋め込むのを価値からナレッジとスキルに変換することに過ぎない。言い換えると、マーケティングの立場では、事象の解釈より、行為が重要である。

一方で、Sロジックは、北欧型のサービス・マーケティングから発展してきたものであり、サービスを基盤とする理論にグッズを載せることでマーケティング研究に貢献することがその目的である。Sロジックにおいて、マーケティングの起点は顧客の価値創造であり、いつ、どのように顧客の価値創造を支援するかという視点から、企業のすべてのマーケティング行為を識別することができる。これはサービス業以外の企業にも新たなマーケティングの機会を示唆している。

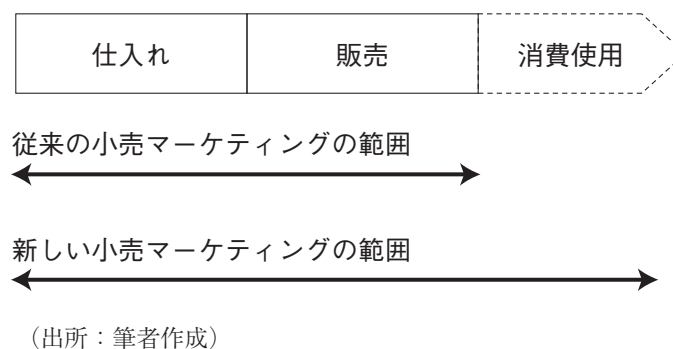
4. 小売マーケティング研究への示唆

4-1. 小売マーケティング範囲の拡張

サービス研究において、価値は価格で表現される金銭的な価値ではなく、顧客が知覚する主観的な価値として捉えられる。グッズ企業にとって、価値はグッズの消費使用を通じて知覚される。如何に顧客の価値知覚、価値創造に影響を与えるかはマーケティングの課題となる。これは小売業にサービスの視点からビジネスを再考することを示唆している。

S-Dロジックの視点からすれば、顧客は小売業からグッズを購入した後に、自身のナレッジとスキルをグッズの消費使用に適用し、価値創造のプロセスを完成する。一方で、Sロジックの主張に基づけば、小売業は顧客の購入後の消費使用プロセスに入り込んで、顧客の価値創造に影響できるマーケティングを展開すべきであると考えられる。いずれの視点においても、マーケティングの着目点はこれまで漠然とされてきた顧客の消費使用プロセスにある。言い換えると、小売マーケティングは仕入れ、販売に留まるべきではなく、価値が生まれる消費使用プロセスに広げていくべきである¹⁾。しかも、仕入れ、販売は消費使用プロセスに影響を与えることを目的に展開することが要求される。

図表3. 小売マーケティング範囲の拡張



4-2. 小売マーケティング理論と手法の転換

すでに述べられたように、小売業は販売を通じて顧客と直接に接点を持つことが特徴である。顧客の消費使用プロセスに入り込むマーケティングを展開することは、すでに持ち合わせた顧客接点を活用することによって実現されると考えられる。これは伝統的な小売マーケティング理論と手法の転換を要求している。

伝統的小売マーケティングにおいて、サービス関係としての顧客接点は十分に活用されていないのであり、顧客に商品と商品に付加するサービスを提供することに焦点を置いている。顧客需要の予測に基づいた効率的な品揃え、顧客の待ち時間を短縮化するためのインフラ投資、サービスのリスクを削減するために挨拶、入金、包装など一連のサービスをマニュアル化することなどのマーケティング活動が行われている。これらはまさに生産活動に重点をおいている製造業の効率性やマニュアル化の影響を受けた結果である。要するに、伝統的小売マーケティング研究は顧客との直接的な接点をもっているにも関わらず、顧客と距離を置いて活動している製造業の理論枠組みを援用してきた。

一方で、新しい小売マーケティングは、すでに持ち合わせた顧客接点のさらなる活用を求めている。サービス研究において、企業と顧客は生産と消費が同時進行しているサービス・プロセスで相互作用を行い、相互作用の結果がその後も影響を与え続ける。このサービス研究の知見を小売業に当てはめて考えると、顧客接点を通じて顧客の価値創造に影響できるマーケティング手法が少なくとも3つが想定できる（村松・

他 [2015])。第1に、来店中の顧客に提供されるサービスの質を高めることで、サービス提供と同時に進行している顧客の消費使用プロセスに直接に影響を与える。第2に、来店中の顧客に提供されるサービスの質を高めることで、サービスが提供された後の顧客の消費使用プロセスに影響を与える。第3に、すでに持ち合わせている顧客接点を基にして、顧客に向けた情報発信やグッズの共同関与を通じて顧客の消費使用プロセスに影響を与える。顧客接点を持ち、それを活用することは、新しい小売マーケティングの展開を可能にする。

小売業のロジックにおいて、来店中の顧客とのやり取りは生産と消費が同時進行するサービス・プロセスである。その場で行われる相互作用は直接的に顧客の意思決定に影響を与える。このことはもともと顧客接点の重要性が強調される理由といえる。顧客の消費使用プロセスにまで小売マーケティングの範囲を拡張することは、顧客接点に新たな理解を示している。即ち、顧客接点の影響力を消費使用プロセスに広げていくこと、そして、すでに持ち合わせた顧客接点を通じて新たな接点を作り、顧客の消費使用プロセスにアプローチすることである。

以上の議論を踏まえ、伝統的小売マーケティングと新しい小売マーケティングは図表4のように整理することができる。伝統的小売マーケティングは効率的に製品を販売することを目標とし、製品の仕入れと販売を中心なテーマとしている。これに対して、新しい小売マーケティングは顧客とのサービス関係から始まり、製品が如何に消費使用されたかというところに関心を持ち、サービスを提供することで消費使用プロセスに影響することに注目している。その範囲は消費使用まで拡張される。

図表4. 伝統的小売マーケティングと新しい小売マーケティング

	伝統的小売マーケティング	新しい小売マーケティング
範囲	仕入れ、販売	仕入れ、販売、消費使用
目標	商品の販売	商品の消費使用
重点	製品	サービス

(出所：筆者作成)

5. おわりに

マーケティング研究に小売を名づけることは、言うまでもなく、小売業を対象とする学術分野であり、小売業の特徴を十分に表現しなければならないという意味がある。仕入れと販売が主要テーマとされたのは、製造業が大量に生産した製品をスムーズに顧客に販売できるという特徴が主導する時期であったと考えられる。しかしながら、現在、製造よりサービスが強調される時代になり、顧客と直接的な接点を持って相互作用できるという特徴を十分に取り入れた小売マーケティングの理論が必要である。一方で、今までの小売マーケティング研究はこのような理論的、実践的要請に対応することなく、製造業の理論枠組みを援用して発展してきた。

本稿はサービス業を対象とするサービス・マーケティング研究、サービス研究の知見をグッズ・マーケティングに通用させるS-DロジックとSロジックの議論を整理することを通じて、小売マーケティング研究に示唆を与えるサービスの知見を以下の3点にまとめることができる。まず、マーケティングの目的は顧客の価値創造を支援することである。また、生産と消費が同時進行するサービスのプロセスにおける企業と顧客の相互作用は重要なテーマである。そして、生産と消費が同時進行するサービスにおける相互作用はその後にも影響し続ける。

これらのサービス研究の知見を基に、小売マーケティング理論の再構築の方向性を示すなら、以下のようになる。

第1に、価値は交換ではなく、消費使用を通じて生まれるものである。それ故、小売マーケティングの範囲は販売までに止まるべきではなく、顧客の消費使用プロセスにまで広げる必要がある。

第2に、マーケティングの目標は製品を販売することではなく、販売した製品の消費使用を通じて顧客の価値創造を可能にすることにある。従って、小売マーケティングの課題は如何に顧客の消費使用プロセスに影響を与えるかということである。

第3に、小売マーケティング研究におけるサービスには、来店している顧客と相互作用するプロセスに加え、来店後の顧客の消費使用プロセスに作用するプロセスがある。

これらの示唆は小売マーケティング理論の再構築に理論的なインプリケーションを与えることができる。また、実践的に、これまで仕入れと販売に焦点をいっている小売業に、販売後の消費使用プロセスにマーケティングを展開する手法を提示することができる。

注

1) 多くの小売業はPB商品を開発している。小売マーケティングの範囲は生産にまで拡張しているとは言える。一方で、一般的にPB商品の開発は低価格で大量仕入れを目的とされている。本稿では、PB商品の開発を代表とする生産段階で展開しているマーケティングを、商品の仕入れのためのマーケティングと同様に捉える。

参考文献

- Bateson J.E.G. [1985] "Retailing and Services Marketing: Friends or Foes?," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.4, pp.11-13.
- Bendapudi N. and L.L. Berry [1997] "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, pp.15-37.
- Booms B.H. and M. J. Bitner [1981] Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelly J. H. and W.R. George (eds) *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association.
- Berry L.L. [1986] "Retailing Businesses are Services Businesses," *Journal of Retailing*, Vol.62, No.1, pp.3-6.
- Berry L.L. and A. Parasuraman [1993] "Building a New Academic Field- The Case of Services Marketing," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.13-59.
- Bessom R.M. and D.W. Jackson JR. [1975] "Service Retailing: A Strategic Marketing Approach," *Journal of Retailing*, Vol.51, No.2, pp.75-84.
- Bettencourt L.A. [1997] "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.383-406.
- Carlzon J. [1987] *Moments of Truth*, Ballinger Publishing Company.
- Davis D.L., J.P. Gultinan and W.H.Jones [1979] "Service Characteristics, Consumer Search, and the Classification of Retail Services," *Journal of Retailing*, Vol.55, No.3, pp.3-23.
- Fisk R.P., S.W. Brown and M.J. Bitner [1993] "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.61-103.
- Furrer O. and P. Sollberger [2007] "The Dynamics and Evolution of the Service Marketing Literature:1993-2003," *Service Business*, Vol.1, No.2, pp.93-117.
- Gilbert D. [1999] *Retail Marketing Management*, Financial Times.
- Grönroos C. [1978] "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol.12, No.8, pp.588-601.
- Grönroos C. [1982] "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, pp.30-41.
- Grönroos C. [1990] "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface," *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, pp.3-11.
- Grönroos C. [2000] *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, Wiley.
- Grönroos C. [2007] *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd ed.*,

- John Wiley&Sons,Ltd. 近藤宏一監訳 [2013] 『北欧型サービス志向のマネジメント～競争を生き抜くマーケティングの新潮流』 ミネルヴァ書房。
- Grove S.J., R.P. Fisk and J. John [2003] “The future of services marketing: forecasts from ten services experts,” *The journal of services marketing*, Vol.17, No.2, pp.107-122.
- Gummesson E. [1979] “The Marketing of Professional Services -An Organizational Dilemma,” *European Journal of Marketing*, Vol.13, No.5, pp.308-318.
- Gummesson E. [1987] “Using Internal Marketing to Develop a New Culture- The Case of Ericsson Quality,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.2, No.2, pp.23-28.
- Gummesson E. [1991] *Qualitative Research in Management*, London: Sage.
- Heskett,J.L., T.O.Jones, G.W.Loveman, Jr.W.E.Sasser and L.A.Schiesinger [1994] “Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174.
- Judd R.C. [1968] “Similarities or Differences in Product and Service Retailing,” *Journal of Retailing*, Vol.43, No.4, pp.1-9.
- Kandampully J. [2011] Paradigm Shifters in Retailing, in Jay Kandampully (ed) *Service Management- The New Paradigm in Retailing*, Springer, pp.285-306.
- Lazer W. and E.J. Kelley [1961] “The Retailing Mix: Planning and Management,” *Journal of Retailing*, Vol.37, No.1, pp.34-41.
- Levitt T. [1981] “Marketing Intangible Products and Product Intangibles,” *Harvard Business Review*, Vol.59, pp.94-102.
- Lovelock C.H. [1983] “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.9-20.
- Lovelock C.H. and E. Gummesson [2004] “Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspective,” *Journal of Service Research*, Vol.7, No.1, pp.20-41.
- Lovelock C.H. and J. Wirtz [2007] *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Pearson/Prentice Hal.
- Lovelock C.H. and L.K. Wright [1999] *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall. (小宮路雅博 監訳 [2002] 『サービス・マーケティング原理』 白桃書房。)
- Lusch R.F., S.L. Vargo and M. Tanniru [2010] “Service Value Networks and Learning,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, pp.19-31.
- McCarthy E.J. [1960] *Basic Marketing: A Management Approach*, Richard D. Irwin.
- McGoldrick P.J. [2002] *Retail Marketing*, 2nd ed., McGraw-Hill Higher Education.
- Nasar S. [1992] “Employment in Service Industry, Engine for Boom of 80’s, Falter,” *New York Times*, January 2, A1.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry [1985] “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
- Roos I., A. Gustafsson and B. Edvardsson [2005] “The role of customer clubs in recent telecom relationships,” *International journal of service industry management*, Vol.16, No.5, pp.436-454.
- Rosenbloom B. [1976] “The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix,” *Journal of Marketing*, Vol.40, No.4, pp.58-66.
- Rosenbloom B. [1981] *Retail Marketing*, Random House.
- Samli A.C. [1989] *Retail Marketing Strategy: Planning, Implementation, and Control*, Greenwood Press.
- Solomon M.R., S. Carol, J.A. Czepiel and E.G. Gutman [1985] “A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.1, pp.99-111.
- Shostack G.L. [1977] “Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.41, pp.73-80.
- Shostack G.L. [1984] “Designing Services that Deliver,” *Harvard Business Review*, January-February, pp.133-139.
- Swartz T.A., D.E. Bowen and S.W. Brown [1992] “Fifteen Years after Breaking free: Services then, Now, and Beyond,” *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.1, pp.1-21.
- Swartz T.A. and D. Iacobucci (ed) [2000] *Handbook of Service Marketing and Management*, Sage Publications.
- Upah G.D. [1980] “Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods,” *Journal of Retailing*, Vol.56, No.3, pp.59-76.
- Vargo,S.L., M.A. Akaka [2009] “Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications,” *Service Science*, Vol.1, No.1, pp.32-41.
- Vargo,S.L., R.F.Lusch [2004] “Evolving to a new Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1,

pp1-7.

Vargo,S.L., R.F.Lusch [2006] “Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It might Be,” in Lusch,R.F., S.L.Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, M.E. Sharpe, pp.43-56.

Vargo.S.L., R.F.Lusch [2008] “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, pp.1-10.

Weitzel W. and A.B.Arzkopf [1989] “The Influence of Employee Perceptions of Customer Service on Retail Store Sales,” *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.27-39.

高橋郁夫 [2004] 『増補 消費者購買行動－小売マーケティングへの写像』、千倉書房。

高橋郁夫 [2004] 「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』、第47巻、第3号、85-99頁。

張婧 [2015] 「サービス・ロジックとマーケティング研究」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』、同文館出版。

藤岡芳郎 [2015] 「サービス・マーケティング－北米型と北欧学派－」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』、同文館出版。

村松潤一編著 [2015] 『価値共創とマーケティング論』、同文館出版。

村松潤一・大藪亮・張婧 [2015] 「サービス業・小売業の価値共創と企業システム」村松潤一編著『価値共創とマーケティング論』、同文館出版。