

書評

フィスク／グローブ／ジョン著 小川孔輔・戸谷圭子 監訳
『サービス・マーケティング入門』

羽田昇史

目次

- I 本書の意義と構成
- II 本書の概説と論評
- III 若干のコメント

I 本書の意義と構成

本書は *Interactive Services Marketing 2nd edition*, Houghton Mifflin Company, 2003 の訳書である。

わが国では研究者と学会に所属している実務家の人員は、マーケティング分野では約 3,000 人と推計できる。日本商業学会、日本マーケティング・サイエンス学会、日本消費者行動研究学会、日本消費経済学会、日本商品学会（但し、重複メンバーもかなりみられる）などの学会員リストを合計した数である。

しかし、サービス・マーケティング（あるいはマネジメント）になると、評者の見聞の範囲では日本経営学会を加えても 20 人前後とみている。勿論、日本ではサービス分野のアカデミックな学会は存在していない。さらに、経営学・商学系の大学でも「サービス・マーケティング」の講座が開講されているのは例外である。

先に、紀要第 5 号（2005）にてレス・ラムズドン著『観光のマーケティング』をとりあげ、本邦ではこの分野の研究者の少ないことを検証していた（8 頁）。

これに対して、欧米では、サービス・マーケティングは、独自の研究分野として認定され、マーケティングのひとつの専門領域としてアカデミズムに受け入れられている。これを反映して学会誌もかなりの数に上る。1980 年代以降に刊行された「サービス」(Service) を冠した学会誌（一部は商業誌）を列举してみると、*The Service Industries Journal*, *Journal of Service Marketing*, *International Journal of Service Industry Management*, *Managing Services Quality*, *Service Marketing Quar-*

terly, *Journal of Services Research* となる。

本書はこれらを背景に、初版は大学の学部と大学院のサービス・マーケティングコースで使用されてきた。また、上級経営者向けの特別セミナー、ヘルスケアやスポーツビジネスに関連したコースでも用いられていた（序文 5 頁）。

本訳書刊行の経緯は、監訳者の小川孔輔が本書をみて、試しに学部ゼミ生を対象に 3 ヶ月間、原書を輪読させてみた。これにより、学部向けのテキストとして非常にわかりやすいうえに、サービスに関連した基礎概念の説明と事例の提示方法が素晴らしいと感じた（監訳者あとがき 340 頁）、とされる。

そこで、「法政大学産業情報センター」（現在「イノベーション・マネジメント研究センター」）の「ブランド・マネジメント研究会」のメンバーに声をかけ、2004 年春に翻訳作業がスタートすることになった。翻訳チームは、研究者 8 人と実務家 8 人で類書にはみられない分担が本訳書の特色でもある。

引用・参考文献は 2002 年刊行までが採用されており、わが国でもかなり知られている著作・論文は大方収録されていると拝見できた。

わが国では、未だサービス・マーケティングの標準的テキストが上梓されていない現在、学生に薦められる著作と思う。

ここで、本書の目次と構成を見ておきたい。

序文

第 1 部 サービス・マーケティングの基礎

第 1 章 サービス・マーケティングの特徴

第2章	顧客経験マネジメントの枠組み
第3章	情報化時代への対応
第2部	双方向的なサービス経験の創造
第4章	サービス行為の計画と生産
第5章	サービス設備環境のデザイン
第6章	人的要素の活用
第7章	顧客ミックスの管理
第3部	双方向的なサービス経験の約束
第8章	サービスの価格設定
第9章	双方向的サービス経験のプロモーション
第4部	サービス経験の提供と保証
第10章	サービス品質とサービス保証
第11章	顧客からの信頼獲得とサービス・リカバリー
第12章	サービスの成功と失敗を調査する方法
第5部	サービス・マーケティングの経営課題
第13章	サービスのためのマーケティング戦略の策定
第14章	サービスにおける需要変動への対応
第15章	サービスのグローバル戦略
付録	サービス業におけるキャリア形成
	用語一覧
	索引
	監訳者あとがき

以上の構成であるが、参考文献は各章末に抽出されている。用語一覧(6頁)は一部索引と重複する用語もあるが読者には便利な編集と思う。

II 本書の概説と論評

序文では、まず、「個々のサービス・エンカウンターを生み出すさまざまな要素によって、顧客の経験が全体としてどのように影響を受けるかを見極めるために、サービスの双方向的側面を探求することになる。」(1頁)と狙いを明らかにする。

そして、“主たる前提”として、二つのテーマを提示する。サービスの劇場アプローチとサービス提供における技術の役割である。

さらに、“本書の内容”“本書の特徴”と続く。特徴として、サービス・マーケティングの教科書を統合的に編集しようと努力してきた。著者等が、ドイツ、インド生まれで、日本、インドで生活しており、北欧と南アジアとオーストラリアで、サービス・エンカウンターに関する定性調査を実施したことを紹介する。また、執筆もアメリカ以外のポルトガル、オーストラリア、ブラジル、

ジャマイカ、オランダで制作されたものとする。これらはアメリカ中心主義を避けたもので、世界中から集められた追加的なサービス・マーケティングの事例は、ウェブサイトに収録した。また、コア製品としてのサービスのマーケティングを含むだけでなく、メーカーのマーケティング活動を促進するサービスも念頭に置いている。

つまり、メーカーにおいても本書は有益な視点を提示するものと評者は考える。

本書の構成は目次のごとく第5部に分け、全15章と付録よりなるものである。

そして、各部の冒頭に2~3頁を設け、その部の狙い、また骨子をデッサンする。

また、確証の初めにその章のKey Wordsを3~5語挙げ、読者に便宜を図る(評者注——その一部は「用語一覧」でも収録)。

さらに、各章の終節には全て要約と結論を配する。

第1章は、①サービスの定義と特性、②サービスの分類、③サービスのマーケティングと物財のマーケティングの違い、④製品としてのサービスと促進的なサービスの違い、4項を究明する。

①で定義について、“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”(Rathmell, John M. (1996), “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing*, 30 (October), 32-36.)を採用する。

評者は以前、サービスの定義についてサーベイし、その系譜と骨子を解明したことがある(『サービス経済と産業組織』同文館 1998, 第1章第2節 サービスの定義と系譜、を参照されたい)。Rathmellの行為(説)は一つの主張であるが、この説を採用した場合、自動販売機、自動洗車機などが説明できない。これに対して、Thomas, D. R. E. “Strategy Is Different in Service Business,” *Harvard Business Review*, Vol. 56, No. 4. 1978.)が人間ベースのサービス産業と設備ベース産業の二方法を提示している(詳しくは拙編著『サービス産業経営論』税務経理協会、2002, 43-45頁)。

「特性」については〈無形性〉〈同時性〉〈異質性〉〈消滅性〉の4項を抽出するが、標準的な論及である。

次に「サービスの分類」について、①事業分野、②対象顧客、③Lovelockの分類を紹介する。

しかし、標準産業分類である国際標準産業分類(ISIC)、北米産業分類システム(North American Industry Classification System: NAICS U. S. and Canada)、欧州連合産業分類(Nomenclature des Activités

dans les Communautés Européennes : NACE), 中央生産分類(CPC, 1989)などについて論及しないのはテキストとしては不備と考える(注、標準産業分類については羽田昇史・中西泰夫『サービス経済と産業組織』〔改訂版〕同文館、2005, 第4章 サービス産業の諸形態と分類、が詳しい)。

③では、物財とサービス財の違いを Shostack, G. Lynn (“Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, 41 (1977)) の連続体(図1-2, 25頁)は評者も著作で引用している。④はアフターサービスを指摘するものだが、わが国の研究者でも評者は永年主張してきたが、未だ少数派であり、同じ見解を心強く感じた。

第2章は、本書の前提であるサービス劇場を展開するものである。この所見は、サービスを演劇作品と同じ構成要素と捉えるもので、役者と観客、舞台装置、表舞台、舞台裏、上演、で構成される。

この立場で、①サービス経験の構成要素、②サービス経験のフレームワーク、③サービス経験フレームワークの比較、について独自の論及をなす。サービスの受益者はそれまでの経験をもとに主観的に品質なり便益を判断する宿命にあり、“サービス劇場”の視点は十分理解できる。わが国では、この所見はこれまで紹介されていなかったとみている。

この意味で本章は広く拝見されることを薦めたい。

経済活動を古代より区分すれば、①農業化の時代(農耕)、②工業化の時代(製造)、そして現代の③情報化の時代(サービス)、になる。

第3章は、表3-1 経済的な時代と技術(49頁)を前段に、“技術”を中心に考察する。本章は“主たる前提”の今一つである“技術の役割”について各フェイズを解明する。論点は、サービスにおける技術、サポートのツールとしての技術、自動販売機などセルフサービスに関する技術、を解明する。さらに「SPOTLIGHT 3.1 ヘルスケア産業におけるサービス・ロボット」(55頁)の紹介はヒトに代わって、ロボットがサービスの提供者を強調する。本書では“技術”の延長としてのロボットの紹介と思うが、先のサービスの定義での「人」の行為に限定すれば、自販機ロボットなどの位置づけの説明に欠けるとみたい。

第2章では、サービス劇場アプローチを発展させる。

第4章は、サービスの設計と提供に与える要素について考察する。まず、行為としてのサービスと付帯的

サービス(行為)の区分を明らかにするが、通説の紹介と思う。さらに、サービスを付帯要素で強化することが他社、また競争相手に対して“差別化”になることを力説する点は評者も同意する。そしてカスタマイゼーション(customization)によって、サービスは差別化されるものとして、種々のケースを紹介する。サービス劇場の立場でサービス・スクリプト(service script)の見解を提示する。これは、サービスはイベントので連続であり、これを注意深く観察することにより、サービスを構成するステップの時間的推移を、顧客の視点から表現したものである。評者を含めわが国では知られていないと思うので、サービス・スクリプトの例を挙げておきたい(図4.2, 85頁)。

さらに、フロントステージとバックステージにおける、サービスの本質的な構成要素を図式的に表現するサービス・ブループリント(servise blueprint)を提示する。ブループリント(青写真)は、一般に建設物の設計・施工に用いられるものだが、これをサービスに準用したものである。

また、インターネットは、サービスの分野に革命をもたらしたとして、UPS(米国郵便サービス)やフェデックス(運送業)、LL ビーン、イーベイ(共に小売業)のケースを紹介する。この点については P. コトラも近著にて同様の論旨を展開していた(Phirip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Macesincee, 2002)。

サービスの劇場では、舞台が大きな役割をなす。この

図4.2 サービス・スクリプトの例：法律相談のサービスのケース

1. 予約するために弁護士事務所に電話する。
2. 予約の時間に事務所に到着するよう、自動車で向かう。
3. 駐車スペースを見つけ、自分の自動車を駐車する。
4. 建物に入り、しかるべき場所に行こうとする。
5. どの部屋に行くべきか、目印を探す。
6. 行き先を尋ねる。
7. エレベーターを利用し、また廊下を歩く。
8. 法律事務所の正面ロビーで受け付けする。
9. 待合室で順番を待つ。
10. 助手と一緒に、弁護士の部屋に行く。
11. 面会で自分の状況を述べる。
12. 弁護士が十分な情報を得られるよう、さまざまな質問に答える。
13. 次回の訪問や行動について打ち合わせる。
14. 正面ロビーで支払いを済ませる。
15. 事務所や建物から駐車場にある自分の自動車まで戻る。
16. 自動車で駐車場から出て行く。
17. 弁護士からの電話を待つ。
18. 弁護士から支持を受ける、または、必要であれば次の行動について意志決定する。
19. 必要であれば、次回、弁護士事務所を訪問するために電話する。

視点で第5章はサービス設備環境を考察する。環境の設計における主な注意事項を詳説するが、観客面だけでなく、従業員にとっての“もう一つのわが家”の主張には同意する。さらに、マーケティング手段としてのサービス設備環境を考察するが、この種の所見は少数派とみている。

サービス研究のなかで、マンパワーに関する研究は大方が対象にしている。第6章は①サービス従業員と行動、②サービス従業員への権限移譲、③サービス従事者の服装、④サービス従業員の生産性最大化の4項について検討する。本章はサービス業の関係者はもちろん、サービス関係業種に関心（また就職希望）の学生には、是非拝見してほしいと考える。

評者は学生に対して、メーカーその他とサービス関係業種の労働の質、また勤労体制の相異点を説明し、それなりの心構え（覚悟）が必要である点を説いてきたが、理解不足のまま入社し、2~3年で退社をみてきたからにはほかならない。

まず、“なぜ従業員が重要か”を明らかにし、従業員には“技術的スキル”と“対人スキル”の二面が求められ、この両方が共に重要であることを指摘する。これまでの研究者はどちらかと言えば“対人スキル”にウエイトをおいた論調とみていたので、本書での独自の見解と感じた。“服装”に関してウォルト・ディズニー社の事細かな服装規程のやり方（但し、ディズニーランド・パリではヨーロッパに合わせた服装規程に改訂）と自由な規程（ダラスのスエル・ビレッジ・キャディラック社は“上品であること”というたった一つのルール）を対比してくれる。

サービス従業員は、多くの場合、従業員の職位には魅力がなく、補償が少なく、たいていは評価されないからである（注、外食産業がアルバイト・パートが主力も一例）。この立場で、生産性最大化を考察する。一つの解決法としてインターナル・マーケティングをとりあげる。具体的には、「SPOTLIGHT 6.1 ファーストフード業界におけるインターナル・マーケティング」にて具体的なケースを紹介する。

第7章は顧客（管理）を扱うもので、①サービスの顧客とその行動、②顧客同士の相互作用、③顧客と従業員間の相互作用、④顧客の選択と訓練、⑤顧客の怒りを管理する、に分けて展開する。

これまでの研究を半ば集約するものとみるが、②はこれまでの研究より深化したものと思う。実務サイドでみれば、⑤顧客の怒りを管理する、が参考になろう。サー

ビスの品質、また受容者の満足は主観的であり、サービス業は反面“クレーム産業”の側面を持つ。

この視点で「SPOTLIGHT 7.2 トヨタ・ノルウェー社」の紹介は顧客満足賞を3度受賞しているので説得力がある。

第3部では、既存の顧客と見込み客に対して、サービス経験の提供を約束する場合の複雑さについて検討する。企業は、サービスの価格設定やプロモーション・メッセージを通じて、そうした約束を顧客に伝えている。

第8章は、価格設定の理論的背景を考察するものである。具体的には、①何故、同じサービスに対して価格が異なるのか？ ②サービスの収益管理、③価格設定の目的と方法、④サービス価格と価値の関係、⑤サービス費用の算出、⑥価格バンドリング、⑦価格設定におけるその他の考慮事項、に分け説明する。サービス価格に関する標準的な論及とみるが、⑥は価格の巾を説明するもので、類書より詳細と思えた。評者は実務サイドの現象として、価格形態の多様を説明（拙著『サービス経営の研究』〔第2版〕学文社、1977、23-25頁）していたが、欧米における価格形態の紹介がみられないのが気になった。

第9章では、サービスに対するさまざまなプロモーションの方法について考察する。ここでは、広告のプロモーション・ミックス、人的販売、広告活動、セールス・プロモーションについて論ずる。プロモーションはメーカーでも多様に展開されており、サービス業でもその大半は同手法が採用されている。しかし、サービスの特有な方法も幾多あり、本章でこの点を読みとってほしい。

パブリシティーとサービスについて、企業が得る優良のパブリシティーは、喜んだ顧客がもたらす。顧客を引きつけるために、サービス業はサービス名を肯定的に何かと関連づけることが多い。他の手段で顧客の注意を勝ち取ることができるのである（186頁）と説明する。また、インターネット上でのサービスのプロモーションのケースも紹介するが、今後この手法が拡大することは自明であろう。

第4部は3章に分け、サービスの成功経験を保証するための手法について検討する。

第10章は、SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) を中心にベーシックな解説をしているとみられる。また、これまでの先行研究を集約した展開になっている。

具体的には、①サービス品質とは何か？ ②顧客はど

のようにサービスを評価するのか、③なぜ? どんなときに? サービスを保証するのか、④サービス保証の設計方法、卓越したサービス保証、に分け論及する。

本書では、TQC、アメリカのマルコム・ボルドリッジ (Malcolm Baldrige) 賞、ISO 9000 シリーズ (これらについては前掲拙編著 2002, 第3章第3節 企業経営の品質にて紹介) にもふれる。ケースとして、ザ・リッツ・カールトン・ホテルがマルコム・ボルドリッジ賞の2度受賞を紹介している (20頁)。

わが国では、前記 SERVQUAL は研究者には周知されているが、産業界で導入されたケースは皆無に等しい (実験的に小樽地区の観光に関するものがある) ことを付記しておきたい。

わが国では、MB 賞を手本に日本経営品質賞 (社会経済生産性本部・日本経営品質賞委員会) が設定され、1996 年度に第1回の受賞 (1社) 以降、毎年1~2社が公表されている。これも知る人ぞ知るであり、品質評価については研究面はともかく、産業界 (特にサービス関係) では未だ普及していないことを指摘しておきたい。

先に、サービス産業は“クレーム産業”と指摘していた。第11章では、顧客サービスとサービス・リカバリーを通じて、顧客の信頼を獲得する方法について学ぶ。

具体的には、①顧客サービス、②戦略的機能としての顧客サービス、③顧客サービス企業文化の開発、④サービス・リカバリーの必要性、⑤サービス・リカバリーのステップ、⑥サービス・リカバリーの隠れた利点、について検討する。

⑤で展開する、謝罪、速やかな原状回復、共感、償いの証、フォローアップ、のステップは実務上当然であるが、謝罪文の例 (JAL) が二例 (230-231頁) 収録されているが、初めて拝見した次第。また、⑥はリカバリーの効用を説くもので産業界では十分理解すべき点と考える。

第12章では、サービスの成功と失敗を検討する。ここでは、なぜサービスの成功と失敗を学ぶ必要があるのかを説明する。さらに、なぜサービス提供を成功させることが難しいかを分析し、サービスの研究方法と、実践で使えるサービスの測定方法を記述する。

ミシュランのガイドブックはミステリーショッピング (Mystery shopping) によることは世界的にも周知されている。その他、ホテル・レストランのアンケート調査などは、一般市民にもよく知られている。

これらを一覧した調査方法のまとめ (表 12.1、239頁) を参考までに挙げておきたい。

本リストは必ずしもサービス業だけをみたものではない。

サービス業・製造業を問わず以前からよく使われてきた調査手法は、アンケート調査とフォーカスグループ・インタビューである。また、実施頻度はさほど多くはないが、新製品のテストには実験法も利用されている。サービスのプロセスや実施中に見られる行動を評価する手法としては、観察法 (Observational technique) とクリティカル・インシデント法 (Critical Incident technique, CIT) が挙げられる。

表 12.1 のリスト (手法) で、わが国の産業界で未採用のものもあると考えるもので、採用を検討すべき企業は多いと思う。

第5部の3つの章では、サービスのマーケティングに包含される経営問題について検討する。

第13章では、ポジショニングやセグメンテーションを含む、サービスのためのマーケティング戦略を議論する。加えてこの章では、サービスのための戦略的課題について考察するとともに、競争優位を得るためのサービス戦略について詳しく論及する。

物財とサービス性の特性の差異をベースにサービスに特有な戦略的関係性を表示しているの、ここで挙げてみたい (表 13.1、276頁)。

第14章は、サービスの需要変動をうまく処理するという課題をとりあげ、なぜサービスの需要が問題になるのかを考察し、サービスの供給能力と需要のバランスを取るための戦略について考察する。

具体的には、①なぜサービスの需要が問題なのか、②サービス需要の性質、③サービス提供能力に考慮した需要への対応、④サービス提供能力に合わせた需要の平準化、について解説する。これは、既研究を集約した標準的なもので、わが国のサービス関係書 (拙著を含めて) では論及されている。

本書の全編を通して、評者も最も関心を寄せたのは第15章である。サービス産業の国際化は種々な切り口があるが、製造業のグローバル化に対し定説が確立していないとみていた。

評者なりの所見は「サービス産業の国際化」(『観光&ツーリズム』第6号、2005. 7) にて取りまとめたいたが、未だ不完全と自省している。

この立場で、拙所見と対比するため熟読した。本章で検討されている項目は、次の7項である。①サービスと文化、②サービスの世界貿易、③サービスの輸出パターン、④国際サービス市場への参入戦略、⑤国際サービ

表 12.1 調査方法のまとめ

手法		利用例
観察法	サービス・デリバリーの実体を観察する。人間による観察・機械による観察、直接的観察・間接的観察、告知した観察・非告知の観察、等の手法がある。	サービスが計画通りに提供されているかどうかをチェックする。
ミステリーショッパー法	ミステリーショッパーがサービス実施状況を観察し、従業員の行動、サービス・デリバリー、物理的環境要素等を観察する。	観察報告から、接客担当従業員のサービス実施状況に関する情報を収集、トレーニングや評価に利用する。
従業員の報告書	従業員の報告書から、サービスのプロセス、サービス・デリバリーの環境についての情報を取得する。	サービス向上の指針を得る、サービスの失敗について情報を得る、サービス・リカバリーの方法についてヒントを得る、等。
アンケート調査	顧客のニーズ・期待・サービス経験について、質問紙によるアンケート調査を実施。郵送調査・電話調査・訪問面接等の手法がある。	市場の動向、サービス品質、顧客満足等についての知見を得る。サービス改善のために何を優先して実行すべきか意思決定するのに利用。
フォーカスグループ・インタビュー	顧客または従業員を数人集め、モデレーター（司会者）の司会に沿って、サービス上の諸問題について意見を述べてもらう。	新しいサービスのコンセプト、サービス改善案等を評価するのに利用。また特定の問題について顧客や従業員の意見を収集するのに利用。
フィールド実験	サービスの諸属性（金額・サービス内容、物理的環境要素等）を、実験的に制御された環境でテストし、顧客や従業員の反応を調べる。	市場導入前に新しいサービス製品を評価する、サービス・デリバリーのいくつかの代案を評価する、既存サービス製品の改善案を実施前に評価する、等。
クリティカル・インシデント法（CIT）	サービス経験の中で、顧客の満足・不満足につながる重要な出来事は何か、を顧客に述べてもらう。	どのような経緯でサービスの失敗が起こるのか、またどのようなサービス・リカバリーが有効なのかを調べる。
真実の瞬間インパクト分析	真実の瞬間のひとつを取り上げて、顧客の期待、満足度を損なうような実体験、満足度を上げるような実体験、の3点を調べる。	複数の真実の瞬間を調べて、スクリプトやブループリント上のどのステップが顧客の経験に良い影響・悪い影響を与えているかを明らかにする。

表 13.1 サービスに特有な戦略的関係性

	参加者	物的環境	プロセス
無形性	現場のサービス従事者は製品の一部である。複数の顧客がサービスを同時に受ける際は、互いのサービス経験に影響しあうこともある。	顧客には消費する前に評価する物財がない。顧客が感じているリスクを減らすすべての手段を講じるべきである。	製品はサービスの遂行である。そのプロセスは、サービス従事者、施設、機材によって生み出され、作られる。
同時性	顧客は共同生産者であり、サービス提供者と相互作用を及ぼす。サービス提供者は採用、研修を経て、慎重に役を作り上げることによって、顧客の参加を効果的に取り入れなければならない。	顧客はプロセスと結果によって物的環境を評価する。衣装と小道具はすべて評価の対象となる。製品の結果は顧客評価を受けるために、記録されなければならない。	消費と生産が同時に行われ、製品は即時に作り出される。サービスの遂行はブループリントやドラマ化といった手法を使って計画されなければならない。
消滅性	顧客需要とサービス提供者の供給が一致しなければならない。需要の変化のピークとボトムは均さなければならない。	従業員や施設、機器などが十分に使われていない時は、供給能力が失われる。需要が高い時はアウトソーシングや外注を、逆に低い時は機器や施設を借り入れるとよい。	製品は在庫しておくことができない。収益性を最大にするために、サービスを束にして魅力的な価格をつけ、一定レベルの需要を維持する。
異質性	製品は顧客によって、また提供者によって異なる。舞台裏と表舞台の従業員は、顧客の満足度によって意欲をかきたてられ、報酬を受けるべきである。	物的環境はセグメントに合わせて変えられなければならない。物的な施設や機器は、異なったセグメントに対応できるように、分けて切り離しておくともよい。	プロセスはカスタマイズすることも、標準化することもできる。プロセスのさまざまな段階で、顧客参加の度合いを変え（セルフサービス）も考えるとよい。

スでの標準化と適応化、⑥多言語サービス・システム、⑦技術とグローバルなサービス提供、であるが、⑥、⑦を除けば、拙論考とほぼ同じである。

しかし、本章の論点は理論面を中心に行っているのに対し、拙論考はわが国のケースとからませて理論と実態の整合性を意図したものである。

先に、第6章に関連してサービス業の労働の質、また勤労体制の相異点を学生に説いていると述べた。

付録は、サービス業において選択しうるキャリアを学生が自分なりに評価・判断し、就職活動を行う上での一助となるべく作成されたもの、とする。論点はサービス劇場に人材がどう参加するかを中心におき、表A1キャリア探索のための劇場アプローチ(321頁)の5項を提示する。

評者の印象では、わが国での就職ガイダンスにて扱われる項目と大差ないと思えた。

III 若干のコメント

各章について、私見も折り込み、評者なりの理解とコメントを述べる。

① 監訳者小川孔輔の指摘のごとく、本書は先行研究また通説も大方消化されており、さらに、サービスに関する大半のテーマをとりあげているので、テキストとしては好著とみられる。

② 欧米でのテキストとしては適切とみるが、日本の学生また実務家には、日本の文化また社会構造とマッチしない論及もあり、やや不満も感ずる。

③ サービス研究者の一人として本書を見れば、各テーマ(章)は既研究の大半はリストまた反映されており、ガイドブックとして手許におくべき著作と感じた。

④ 学生読者にとっては、理論を補強する産業界また個別会社のケースが豊富に採用されており、またSPOT-LIGHT(全23話)は実例を中心にしており、本文の理論をサポートするものである。

⑤ 読者(利用者)の立場では多くに図表(写真を含む)が収録されているが、図表目次が作成されていない点が不便を感じた。

以上、若干の感想またコメントを抽出してみたが、本書より多くの知的刺激を受けたことを付記しておきたい。

(法政大学出版局 2005年3月 A5版 x+342頁 3,150円税込)