

「産業経理」Vol. 65 No. 3

(平成 17 年 10 月発行)

Corstenサービス・マネジメント論に内在する 生産論的思考とその意義に関する考察

一橋大学大学院
後期博士課程 岡田 幸彦

Corstenサービス・マネジメント論に内在する 生産論的思考とその意義に関する考察

一橋大学大学院 岡田 幸彦
後期博士課程

1. はじめに

サービス・マネジメントやサービス・マーケティングと呼ばれる研究分野(以下、サービス・マネジメント論と呼ぶ)は、サービス提供という経営現象に焦点を当て、その適切な経営管理について研究することを目的とする比較的新しい研究分野である。1970年代後半からアメリカを中心に英語圏で発展してきたこの分野は、近年英語圏以外の国でも広く認知されるようになってきた。

ドイツ語圏のサービス研究には、歴史的にマーケティング論派と生産論派という2つの大きな流れがある。その中で近年、伝統的な経営経済学研究的蓄積と欧米の研究を融合しようと試みる展開が見られる。生産論派のサービス研究は、Gutenbergの生産論を製造業のものからサービス業のものへと拡張しようと試みる過程で、実務のニーズと英語圏のサービス・マネジメント論の発展に対応し、経営管理の側面を強調した理論展開を志向するようになる。そして、英語圏のサービス・マネジメント論を柔軟に取り入れながら独自の理論体系を構築している。

本稿は、現在のドイツ経営経済学において生産論派のサービス研究の第一人者であるCor-

stenの学説を取り上げる。彼は、1991年以降、英語圏のサービス・マネジメント論を受容する決断を下し、従来の生産論派のサービス研究の限界を克服しようと試みている。Corstenは一方で、従来の生産論派のサービス研究の有用な部分を可能な限り継承し、それが英語圏のサービス・マネジメント論を補完するユニークな学説へとつながっている。

「温故知新」という言葉がふさわしいCorsten学説は、今後のサービス研究および原価計算研究にとって意義あるいくつかのインプリケーションを与えてくれる。そのため本稿では、彼の学説の理論体系に注目し、そこに内在する生産論的思考を明らかにし、それがサービス・マネジメント論にどのようなメリットを生み出しているかを考察したい。

はじめにドイツ語圏のサービス研究とその中のCorstenのポジションを概説する。次に、1991年以降大きく変化していったCorsten学説を整理する。まず、彼の学説の核となっている「活動の外部化」概念と多段階サービス生産モデルを取り上げる。そしてこれらがCorstenのサービス・マネジメント論の中でどのような役割を果たし、どのようなメリットを生み出し

ているかを明らかにする。最後に、ドイツ生産論と英語圏のサービス・マネジメント論の有機的な融合を企図する彼の学説を、今後のサービス研究および原価計算研究への貢献という観点から評価する。

2. ドイツ語圏のサービス研究と Hans Corsten

ドイツ経営経済学において、一般理論としてのサービス研究は1970年ごろから研究されるようになった。以降現在まで、ドイツ語圏のサービス研究は、マーケティング論を重視するものと生産論を重視するものの2つの流れが相互に影響しあいながら独自の発展を遂げてきた。

マーケティング論派のサービス研究は、消費財のマーケティング研究から分離したもので、サービス特有の性質に焦点をあてて新しいマーケティング・パラダイムを作るとともに、サービスの各種マネジメント（サービス・デザイン、品質管理など）についても体系化を試みている。マーケティング論派に該当するのは、Bruhn, Hilke, Meyer, Sheuch達である。

一方で生産論派のサービス研究は、Gutenbergの生産論をサービス組織一般に適合するものへと拡張することを目的に発展してきたものである。尾畑 [1993, 119-120頁] が指摘するようにドイツ語圏においてサービス組織の生産・原価理論は特殊領域であり少数派であったが、サービス組織の生産要素体系 (Produktionsfaktorsystem) や生産モデル (Produktionsmodell) 注1) について研究成果をあげてきた。生産論派に該当するのは、Altenburger, Carp, Corsten, Maleri達である。

近年では、マーケティング論派と生産論派の相互作用に加え、生産論派のサービス研究と英

語圏のサービス・マネジメント論との有機的な融合を志向する流れが見られる。生産論派のサービス研究の第一人者として、この融合の流れを導いているのがKaiserslautern工科大学のHans Corsten教授である。

Corstenは、生産経済論 (Produktionswirtschaft, Production Management) の研究者で、ドイツ語圏の生産論研究において設備等のキャパシティ利用問題に関して多くの研究業績を残したWerner Kern (Köln大学) のもとで学んだ。博士号は1981年にBraunschweig工科大学で取得し、博士号請求論文は*Der nationale Technologietransfer*というタイトルで1982年に出版されている。そのタイトルからもわかるように、当初の彼の焦点は製造技術の移転やプロセス・イノベーションの問題にあった。

1984年の論文から、彼は研究の焦点を工場からサービス提供システムへと移すようになる。そして、生産論の膨大な先行研究をもとにサービス提供という経営現象を財の生産という視点から観察し、整理したCorsten [1985] を執筆する。彼はさらにサービス研究をすすめる、サービス生産論に加え、サービス組織における調達機能、販売機能を整理し、サービス組織の一般経営経済学の専門書としてCorsten [1988, 1990] を出版する。

1990年までのCorstenのサービス研究は、ドイツ語圏の先行研究、特にサービス生産・原価理論で示された概念や思想にもとづくものであった。具体的には、MaleriやAltenburgerのサービス研究にもとづいた生産要素体系論や生産理論が彼の理論の中核をなしていた。

3. Corstenのサービス研究の変容

1990年の著作を転機に、Corstenは自身のサ

ービス研究のゴールを、ドイツ経営経済学の伝統に習った生産論や一般経営経済学の範疇から、サービス・マネジメント論へと方向転換する。つまり、サービス組織の経営活動について機能別に整理し体系化するそれまでの説明理論的な研究から、サービス組織の各種経営管理のあり方を議論することを志向するようになるのである。

Corsten学説の現時点における集大成であるCorsten [2001] ^{注2)}は、サービス・マネジメント論の専門書である。全体の構成は管理目的別に整理されており、調達管理、生産管理、原価管理、品質管理、マーケティング管理が章別に議論されている。目次や構成からは一瞥できないが、彼のサービス・マネジメント論には、生産論的思考が内在している。その中心となる鍵概念が「活動の外部化 (Externalisierung der Aktivitäten)」^{注3)}であり、「活動の外部化」概念の基礎にある生産モデルが多段階サービス生産モデルである。両者は生産論派のサービス研究が蓄積してきた研究成果であり、生産要素体系論を起源とするもので、1991年以降のCorstenのサービス研究の核となっている。

3.1 「活動の外部化」という概念

「活動の外部化」概念は、サービス生産理論のパイオニアであるMaleriの生産要素体系論を発展させたものである。Maleri [1970, S. 83-84.] は、サービス生産特有の現象として顧客や顧客の所有物のような、サービス組織に所有権がない要素が生産に直接的に関与する事実に注目し、それらを外部生産要素 (externe Produktionsfaktor) として位置付けるべきであるという結論に至った。そこで彼は、(1)サービス企業の生産プロセスへ外部から投入される有形・無形の財、(2)サービス生産に消極的に関与する顧客、(3)サービス生産に積極的に関与する顧客、

という3つの外部生産要素を識別した (Maleri [1973, S. 78-81.])。

これに対しAltenburger [1980, S. 80-83.] は、Maleriが識別した顧客の積極的・消極的関与は分類基準があいまいであり、顧客が行う活動それ自体はサービス提供者でも行うことができることを指摘する。つまり、顧客のサービスへの関与の度合いは、サービス提供者の活動との兼ね合いで決まるものである。

Corsten [1985] は、これらの議論を踏まえ、サービス提供システムに対する顧客の関与について独特の見解を示す。彼は、サービスのアウトプットを一定と仮定した場合、顧客の活動とサービス提供者の活動の和がサービス生産の総活動量になり、サービス生産の総活動量を両者の間で分担しうるものとみなした (S. 129-130.)。つまり、サービスを活動の視点から観察し、顧客とサービス提供者をサービス提供システムにおける代替的な生産要素として認識したのである。

Corstenはさらにこの議論を発展させ、従来の説明理論的な生産要素体系論を経営管理の議論へと応用する。彼はサービス提供者には最低活動量があることを指摘し、これを考慮した等量曲線を図示する (S. 130-131.)。そして、等量曲線が示す範囲内でサービス提供活動を顧客に分担することが、サービス組織特有の戦略的オプション (strategische Optionen) であることを指摘するに至る (Corsten [1991, S. 180.])。この戦略的オプションが「活動の外部化」である。

3.2 多段階サービス生産モデル

サービス業独自の生産理論を議論するためには、サービス提供システムを工場のアナロジーで生産プロセスとして分析的に観察する必要がある (Maleri [1970, S. 70-76.]) ^{注4)}。用語は異なるものの、サービス提供システムを外部生産要

素が関与するか否かによって区別する見解は歴史的に一致してきた (Maleri [1970, S. 115-120.], Berekoven [1974, S. 55-61.] など)。なお, Corsten は前者を最終結合 (Endkombination), 後者を事前結合 (Vorkombination) と呼んでいる。加えて, 事前結合におけるアウトプットを提供準備 (Leistungsbereitschaft) と呼び, 生産要素の1つとして扱い, 管理すべきであることが主張されてきた (Oettle [1970, S. 20-22.])。

Altenburger [1980] は, これらの議論をふまえて多段階サービス生産モデルを提案し, それをサービス生産・原価理論の中核に位置付け

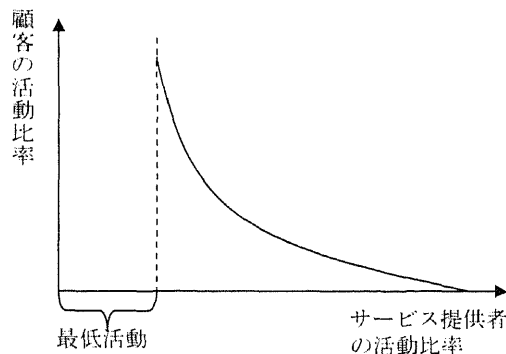
る。彼は, 提供準備が完了しているか否か, 事前結合か最終結合か, といった観点からサービス生産の7段階モデルを提唱する (S. 109-112.)。そして7段階モデルをもとに, 原価作用因の分析 (S. 178-184.), 適応方法の検討 (S. 182.), サービス原価計算のあり方に対する提言 (S. 184-189.) を行っている。

Corstenは, Altenburgerの議論を参考に多段階サービス生産モデルの問題を扱う (Corsten [1984])。彼の多段階サービス生産モデルは, Altenburgerの7段階モデルを抽象度を高めて整理したもので, 事前結合と最終結合の違いに焦点を当てたものとなっている。

3.3 Corsten学説の理論体系

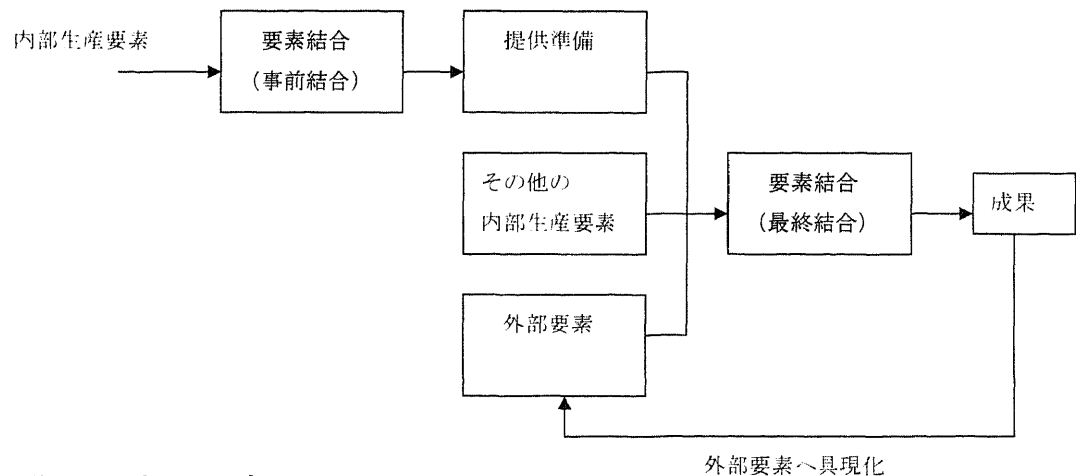
Corsten [1990] の時点まで, 「活動の外部化」概念は, Corstenの理論体系を支える幹としてではなく, 枝葉的な存在として扱われていた。実際彼は, アウトソーシングと「活動の外部化」との明確な区別さえしていない。「活動の外部化」概念がCorstenの学説の前面に押し出されてくるのは, 1991年以降である。そしてこの概念は, 生産論派のサービス研究のもう1つの大きな研究成果である多段階サービス生産モデル

図表1 「活動の外部化」の等量曲線



出所: Corsten [2001, S. 128.]

図表2 Corstenの多段階サービス生産モデル



出所: Corsten [2001, S. 139.]

の議論と密接に結びつきながら、英語圏のサービス・マネジメント論との連結環としての役割を果たす。

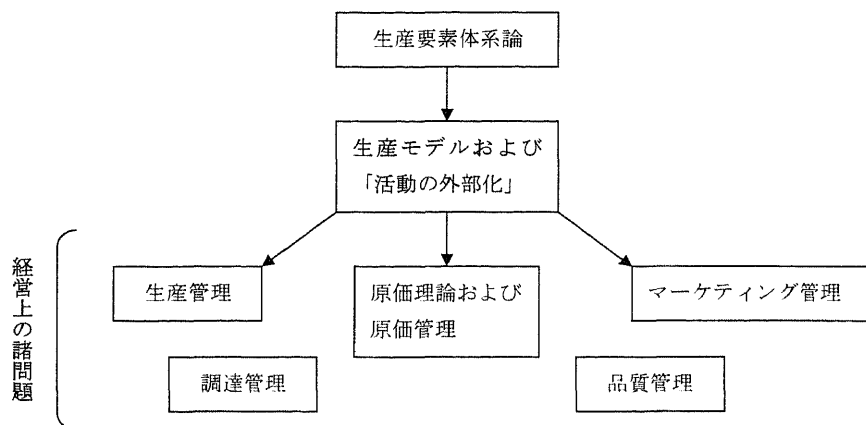
Corstenの学説はサービス組織の経営管理の側面を強調している。そこでは、英語圏のサービス・マネジ

メント論の研究ドメインを構築した、Berry, Bitner, Chase, Grönroos, Heskett, Lovelock, Shostack, Zeithaml達のサービス研究が広く引用されている。その中で、部分的・限定的にはあるが、多段階サービス生産モデルおよび「活動の外部化」概念を中心とした理論体系が構築される。

Corsten [1991, 1994] は、その基礎となる研究である。Corsten [1991] において、図表2でいう最終結合の部分におけるサービス組織の戦略的オプションとして「活動の外部化」概念が確立する (S. 169-170.)。そこではまた、価格差別化戦略との関連で「活動の外部化」の原価関数が取り上げられている (S. 177-178.)。一方、Corsten [1994] では、サービス提供システムにおける生産性概念が確立される。具体的には、図表2の観点から、提供準備生産性 (Produktivität der Leistungsbereitschaft) と最終結合生産性 (Produktivität der Endkombination) という2つの生産性概念を定義している (S. 60-62.)。

これらの議論をもとに、Corsten [1997, 2001] では図表3のような理論体系が構築されるに至る。なお、先に「部分的・限定的」と述べたように、Corstenは、サービス組織の経営管理の

図表3 「活動の外部化」概念を中心としたCorstenサービス・マネジメント論の構造



全てをこの方法論によって説明しようとはしていない。例えば調達管理や品質管理の議論に関しては、前者がドイツ語圏の調達論、後者が英語圏のサービス・マネジメント論を中心的に引用し、整理している。また、マーケティング管理に関しては、マーケティング論やサービス・マネジメント論をもとに、伝統的なマーケティング・ミックス (4P) のフレームワークに従って議論を進めている。

3.4 生産論的思考とその成果

—Corsten [2001] を中心に

これまで見てきたように、Corstenは英語圏の研究を大きく取り入れながらも、一方で生産論の蓄積を可能な限り継承し、独自のサービス・マネジメント論を構築しようと試みている。特に、従来のサービス・マネジメント論では議論があまりなされてこなかった生産管理や原価管理の議論を生産論の立場から補完している点が注目し値する。紙幅の都合上、ここでは「生産モデルおよび活動の外部化」から「原価理論および原価管理」へのつながりを中心に取り上げ、彼の学説に内在する生産論的思考を明らかにする^{注5)}。

「生産モデルおよび活動の外部化」と「原価

理論および原価管理」の間の接点は、Corsten [1991] で取り上げられた「活動の外部化」に関する原価関数にある(図表4)。この原価関数は、自身が提案した活動の代替曲線を基礎とした概念的な関数である。

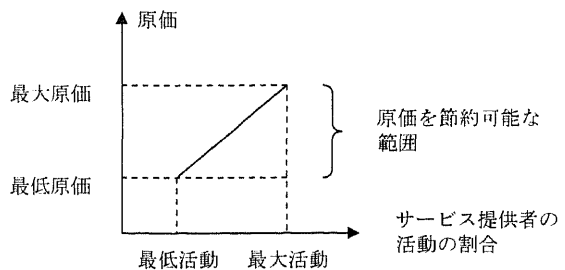
Corsten [2001] では、図表4の会計単位に関する記述はない。おそらく「顧客あたり原価」を想定しているのだと思われる。またこの原価関数では、その他の全ての要因(「活動の外部化」による作業能率の変化やサービス品質の変化など)が全く考慮されていない。実際には、作業能率の変化や残業のようなその他の様々な原価作用因が働くため、「活動の外部化」の原価関数は必ずしも線形の経過をたどるわけではない。

この「活動の外部化」の原価関数は、さらに原価管理へと応用される。Corsten [2001] では、サービス組織の原価管理技法として、予算管理、共通費の管理(共通費の付加価値分析、ゼロベース予算)、原価企画、価値分析、ベンチマーキングがあげられ、それぞれ節を設けて説明がなされているが、その中で原価企画の部分に「活動の外部化」概念が大きく反映されている。

彼ははじめに、Seidenschwartz達の原価企画研究に従って一般論として製造業の原価企画を概説する。まず「市場受容価格(am Markt erzielbarer Preis)」から「計画利益(geplanter Gewinn)」を差し引くことによって「目標原価(Zielkosten)」を算定するという流れが説明される(S. 277-278.)。そして、目標原価を実際の原価低減活動へと結びつけるために、機能別、部品別、工程別に目標割付(Zielkostenspaltung)を行うことが説明される(S. 278.)。

ここでCorstenは、「ここでサービス企業では、可能な原価低減方法のための独特のやり方が考えられる。すでに触れた外部要素の統合(の観

図表4 「活動の外部化」の原価関数



出所: Corsten [2001, S. 256.]

点)から、原価低減の出発点として人的な対象関連労働を外部化するというサービス提供者の可能性が明らかとなる。(S. 278-279., 括弧内は筆者が加筆)」と述べている。つまり彼は、サービス組織の原価企画では、サービスの工程設計において原価を作り込むために「活動の外部化」概念を応用することが可能であることを主張しているのである。その背景にあるのは、「活動の外部化」の原価関数の考え方であることはいうまでもない。

そしてその実行を支援する技法として、価値分析、サービス・ブループリンティング、プロセス原価計算を取り上げる。彼はサービス原価企画にこれらの技法をどのように使うのかについて以下のような説明をしている。

「原価企画の実行(Umsetzung) —つまり非常に包括的な原価低減によって設定された目標原価へ到達すること—のためには、プロダクトのコンセプト段階でより適当なツールの適用が必要となる。価値分析はコンセプト段階において価値を構築する価値分析固有のやり方で、プロダクトと具体的に関連するツールとして使用される。価値分析は一方で、企業全体のプロセスを構築する準備のためにも使用できる。この際、サービス・ブループリンティングが補足的に利用可能である。

プロセス原価計算は、コストの透明性を改

善することにより、間接的な給付領域においても共通費の構造を詳細化し、コストを発生させているプロセスを識別する。これによりプロセス原価計算は、プロセス指向でコストを計算し、設定された目標原価に注意を払いながら厳密なコスト指向でプロセスを構築することを可能にする。(S. 279-280.)」

以上の記述から、Corstenは、価値分析を製品設計の初期段階から工程設計にかけて、プロセス原価計算を工程設計の段階で、原価を作り込むための手段として利用することを考えていることがわかる^{注6)}。一方で、サービス・ブループリンティングの具体的な利用法に関しては、その記述の不十分さから、ある程度の推測をはさざるをえない。著者の解釈によると、サービス・ブループリンティングは、「活動の外部化」を考慮しながら工程設計を行うための分析ツールとして位置付けられていると思われる。つまり、サービス・ブループリンティングによって活動志向でサービス提供システムを記述し、価値（つまり、機能とコスト）との兼ね合いでその内容を修正・洗練していくのである。

Corstenは最後に、(1)サービスをプロセスとして観察すること、(2)外部生産要素の統合を考慮すること、の2点がサービス原価企画を行う際の出発点となることを主張し、その記述を締めくくっている (S. 280.)。

4. Corstenサービス・マネジメント論の評価

Corstenの学説は、Gutenbergの生産論およびそこから派生したサービス生産・原価理論の蓄積を大きく継承している。図表3のCorstenの理論体系には、生産要素体系論からの一連のつながりというGutenberg的思考と、生産モデ

ルを基礎に各論を議論するという生産論派のサービス研究の思考が生きているのである。

Corstenのサービス・マネジメント論は、説明が不十分な箇所があり、また重複した記述もあるなど、今後さらに洗練されるべき余地が残っている。しかしながら、生産論的思考を可能な限り継承した彼の学説は、少なくとも以下の点で意義あるものと考えられる。

(1) 生産論とサービス・マネジメント論の融合

生産論派のサービス研究は、英語圏のサービス・マネジメント論にはあまり見られない研究アプローチをとっている。生産論派のサービス研究は、サービス提供システムを工場のアナロジーで生産プロセスとして観察することを重視する。具体的には、生産要素体系論を基礎に、サービス提供システムにおける諸生産要素の消費・利用の側面を強調して議論するのである^{注7)}。

一方、英語圏のサービス・マネジメント論は、高品質のサービスを安定的に提供することが出発点となる傾向にある。つまり、「高品質のサービスとは何か？⇒高品質のサービスを安定して提供する方法は？」という論理で議論が展開されるのである。こうしたアウトプット重視の傾向は、サービス・ブループリンティング研究からサービス品質研究やサービス・プロフィット・チェーン研究まで、英語圏のサービス・マネジメント論の主要テーマに広く見られるものである^{注8)}。

1990年代はじめまで、サービス研究に関するこれら2つの流れは、ほとんど完全に独立した領域として研究されてきた。Corstenは1991年以降、それまでの状況を大きく転換させる。彼はサービス組織の経営管理の側面を強調するために^{注9)}、生産論派のサービス研究を英語圏のサービス・マネジメント論と関連付けようと歩み寄った^{注10)}。従来の生産論派のサービス研究

では、サービス組織の経営上の諸問題を包括的に取り扱うことが困難だったからである。

こうして生み出されたCorstenの学説は、ドイツにおける生産論研究の蓄積の、特に生産要素体系論と生産理論の部分をアウトプット重視のサービス・マネジメント論と有機的に融合しようとしている点で意義あるものである。生産論派のサービス研究と比較して、英語圏のサービス・マネジメント論はサービスの成果の側面に偏向しており、生産要素の物理的特性および消費・利用の観点が不十分である^{注11)}。そのため、英語圏のサービス・マネジメント論において生産管理や原価管理の議論は十分になされてこなかった。Corstenの学説は、英語圏のサービス・マネジメント論の「偏り」のバランスをとる試みとして評価できる。

(2) サービス原価企画研究へのインプリケーション

Corstenの革新的な理論体系のもとで生み出されたサービス原価企画の考え方は、今後の原価計算研究にとって意義あるものである。現在のところサービス原価企画は、原価計算研究において理論的に体系化がなされておらず、さらには実務での利用状況さえも明らかになっていない未知の分野である。Corstenはこの未知の分野に対して、自身のサービス研究の成果と製造業において一般化された原価企画研究を結びつけるというアプローチで、コンセプチュアルにそのあるべき姿を導いている。

これは、本稿で取り上げてきたように、彼がGutenbergの生産論およびそこから派生した生産論派のサービス研究の思考を受け継いできたからこそたどり着いた研究成果である。そして、今後のサービス原価企画研究の方向性を示す有力なものであると思われる。それは以下の理由による。

現在のサービス研究において、サービスを活動の視点から認識することが主流となっている(近藤 [2004, ii頁])。この見方からすると、サービス・デザインとはサービス提供システムにおける一連の活動を設計することであるといえる。つまり、サービス・デザインの段階で行われるサービス原価企画は、一連の活動を設計しながらそのコストを作り込むことを意味する。活動を設計しながらコストを作り込むことを考えると、サービス原価企画において「活動の外部化」概念を適切に応用すべきであるとするCorstenの主張は、論理的に正しい見解であると考えられる。

以上の2点は、Corstenの学説の今後のサービス研究および原価計算研究に対する意義であったが、一方で、彼の研究にはいくつかの限界がある。これらはCorsten自身やその他の研究者の今後の課題となろう。

まず、彼の学説がドイツ語圏を中心に展開されている点である。英語圏のサービス・マネジメント論とドイツ語圏の生産論派のサービス研究を融合した研究成果は、英語圏でも紹介され、評価を受けるべきである。英語圏のサービス・マネジメント論の「偏り」のバランスをとる試みとして意義あるCorstenの学説は、英語圏のサービス・マネジメント論に対して少なからず良い影響を与えるものであろう。

また、Corstenの理論から、「活動の外部化」概念はサービス原価企画においてどのくらい意味あるものなのか?、「活動の外部化」概念をもとにしたサービス原価企画は、どのようなタイプのサービスで特に有用となるのか?、そもそもサービス原価企画は、実務においてどのように実施されてきたのか?、といった様々な疑問が導かれる。これらの疑問は、原価計算研究者にとって今後の主要な研究課題である。

5. 結 語

本稿は、ドイツ語圏においてサービス・マネジメント論を体系化すべく精力的にサービス研究を積み重ねているCorstenの学説を取り上げた。彼の学説は、Gutenbergの生産論をサービス業へと拡張しようとする歴史的展開の延長線上で生み出されたものであり、Gutenbergの生産論およびそこから派生した生産論派のサービス研究の蓄積を可能な限り継承したものであった。

Corstenの学説はいまだ発展途上にあると筆者は考える。今後も更なる進化が期待されるが、現時点における彼の学説の意義は少なくとも2点ある。

Corstenの学説は、従来の生産論派のサービス研究の特徴であり限界であったインプット重視の説明理論的な研究から止揚した、非常に実学意識の強い理論体系を持つ。これは現代の経営問題に対応して生産論派のサービス研究と英語圏のサービス・マネジメント論とを融合した結果生み出されたものである。生産論的思考にもとづいた彼の学説は、英語圏のサービス・マネジメント論を補完するものとして評価できる。

一方で、彼が受け継いできた生産論的思考から必然的に導かれたサービス原価企画の議論は、今後のサービス原価企画研究の方向性を示す画期的なものである。彼の提案した「活動の外部化」概念は、サービス原価企画を理論的に体系化する際の重要な基礎となるであろう。

近年わが国の経営学研究は、ドイツ語圏の研究よりも英語圏の特にアメリカの研究を重視する傾向に拍車がかかっているように見受けられる。しかしながら、ドイツ語圏の研究にもまだ学ぶべき点が多く存在している。最後にこのことを指摘して本稿を締めくくる。

注(1) ドイツ経営経済学における生産理論は、生産モデルと生産関数からなる。生産モデルとは、「インプット⇒生産プロセス⇒アウトプット」関係を表すもので、生産関数の基礎となる概念モデルのことである(Wöhe und Döring [2002, S. 343-346])。そのため生産モデルは、言語的に記述されたもの、関数や図として記述されたものなど多様な形式で表現される(von Colbe und Laßmann [1975, S. 72.])。

注(2) この文献は、前述したCorsten [1988, 1990]の改訂版であるが、その内容は大きく様変わりしている。彼は、自身のサービス研究の成果と英語圏のサービス・マネジメント論の蓄積を融合するかたちで、『サービス・マネジメント (Dienstleistungsmanagement)』と書名を改め大幅に改訂した第3版を出版する(Corsten [1997])。Corsten [2001]はその最新の第4版である。

注(3) 厳密に言うと、顧客に活動を任せることを外部化、その反対にサービス提供者自身が活動を行うことを内部化 (Internalisierung) という。これら2つの概念はいわゆるコインの裏表の関係にあるため、基本的に本稿では一括して「活動の外部化」と表現する。

注(4) Carp [1974, S. 37-40.] は、サービス提供システムをサービス提供対象の状態を変換するプロセスとして捉えるべきであると主張している。しかしこれは表現上の問題で、サービス提供システムを価値の生産という視点から観察するという点でMaleriの主張と本質的にはなら変わらない。

注(5) 生産管理では生産性の管理についての議論で「活動の外部化」概念が登場する。そこでは、事前結合生産性 (Produktivitäts der Vorkombination) に関しては提供準備の適切な利用、最終結合生産性に関しては「活動の外部化」によって短期的に生産性を高めることが可能であることが指摘されている (S. 154-158.)。事前結合生産性とは、Corsten [1994] という提供準備生産性のことである。また、生産性の基本水準を変えるための手段として、「活動の外部化」、サービス・プロセスの変更、機械化が議論されている (S. 159-165.)。ここで、「活動の外部化」とプロセスの変更が独立して議論され、まず最初に「活動の外部化」を説明しているのは、Corstenが「活動の外部化」概念を強調したためであると考えられる。

一方マーケティング管理では、Corsten [1990]と同様に、顧客とサービス提供者の結びつきの度合いによってサービスを差別化できることが指摘されている (S. 340-343, 366.)。加えて、「活動の外部化」の決定要因について、顧客の能力とモチベーションの2次元から整理している (S. 343-344.)。

注(6) ドイツ語圏のコントローリング研究では、原価企画とプロセス原価計算は密接に結びついたも

のとなっている。わが国や英語圏の原価企画研究においては、原価企画の対象は直接費領域を主な対象として理論化されている。一方ドイツ語圏の原価企画研究では、間接費領域についても原価企画の対象とし、プロセス原価計算によってその実施を支援するフレームワークが一般的なものとなっている。ドイツ語圏における原価企画の需要と展開については、尾畑 [2000] が詳しい。

注(7) 例外としてCarp [1974] があげられる。彼は、サービス活動の対象（ヒト、モノ、情報、名目財）と活動対象にもたらす成果属性（対象自体の属性、空間的属性、時間的属性）という2次元から業種・業態を類型化し、その類型化を基礎に適切な経営のあり方を考察しようとしている。そのため、彼の生産要素体系論はサービス提供を実施する手段として補足的に議論されているにすぎない。

注(8) サービス品質研究については山本 [1999]、サービス・プロフィット・チェーン研究については近藤 [2004]、サービス・ブループリンティング研究については岡田 [2005] を参照されたい。

注(9) Corsten [1997] の序文では、サービス企業の経営上の問題（生産性問題、キャパシティ問題、原価管理の問題、品質管理の問題）が実務において非常に重要となっており、これに応じて構成を変更した旨が記されている。

注(10) Corstenはまた、ドイツにおけるマーケティング論派のサービス研究との歩み寄りも積極的に行っている。例えば本稿で取り上げたCorsten [1991, 1994] が掲載されている*Dienstleistungsqualität und Dienstleistungsproduktion*は、Bruhn, Hilke, Staussのようなマーケティング論派のサービス研究者と彼との協働の成果である。

注(11) この点は別の機会に議論したい。

（参考文献）

- Altenburger, O.A. (1980), *Ansätze zu einer Produktions-und Kostentheorie der Dienstleistungen*, Duncker & Humblot.
- Berekoven, L. (1974), *Der Dienstleistungsbetrieb : Wesen-Struktur-Bedeutung*, Gabler Verlag.
- Carp, H. -J. (1974), *Der Transformationsprozeß in Dienstleistungsunternehmen : Eine Untersuchung der Leistungserstellung im außerindustriellen Bereich, dargestellt am Beispiel der Verkehrsunternehmung*, Diss. Freien Universität Berlin.
- Corsten, H. (1984), "Zum Problem der Mehrstufigkeit in Dienstleistungsproduktion", *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, 30. Jg., S. 253-272.
- Corsten, H. (1985), *Die Produktion von Dienstleistungen : Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors*, E. Schmidt Verlag.
- Corsten, H. (1988), *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen*, R. Oldenbourg Verlag.
- Corsten, H. (1990), *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen*, 2. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.
- Corsten, H. (1991), "Externalisierung und Internalisierung als strategische Optionen von Dienstleistungsunternehmen", in M. Bruhn und B. Stauss (hrsg.), *Dienstleistungsqualität : Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Gabler Verlag.
- Corsten, H. (1994), "Produktivitätsmanagement bilateraler personenbezogener Dienstleistungen", in H. Corsten und W. Hilke (hrsg.), *Dienstleistungsproduktion*, Gabler Verlag.
- Corsten, H. (1997), *Dienstleistungsmanagement*, 3. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.
- Corsten, H. (2001), *Dienstleistungsmanagement*, 4. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.
- Gutenberg, E. (1983), *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Erster Band : Die Produktion*, 24. Aufl., Springer-Verlag.
- Maleri, R. (1970), *Betriebswirtschaftliche Probleme der Dienstleistungsproduktion*, Diss. Universität Mannheim.
- Maleri, R. (1973), *Grundzüge der Dienstleistungsproduktion*, Springer-Verlag.
- Oettle (1970), "Die Dienstbereitschaft in einzelwirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Sicht", in *Dienstleistungen in Theorie und Praxis*, C.E. Poeschel Verlag.
- von Colbe, W. B. und G. Laßmann (1975), *Betriebswirtschaftstheorie, Erster Band : Grundlagen, Produktions-und Kostentheorie*, Springer-Verlag.
- Wöhe, G. und U. Döring (2002), *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 21. Aufl., Verlag Franz Vahlen.
- 岡田幸彦 (2005) 「サービス・ブループリンティング研究の史的展開と将来の発展方向」, 『一橋論叢』, 第134巻第5号。
- 尾畑裕 (1993) 「サービス業の生産・原価理論とその製造業への適用」, 岡本清編『ソフト・サービスの管理会計』, 中央経済社。
- 尾畑裕 (1999) 『ドイツ原価理論学説史』, 中央経済社。
- 尾畑裕 (2000) 「ドイツにおける原価企画の受容と展開」, 『會計』, 第157巻3号, 186-198頁。
- 近藤隆雄 (2004) 『新版サービスマネジメント入門—商品としてのサービスと価値づくり』, 生産性出版。
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティーサービス品質の評価過程—』, 千倉書房。