

第Ⅰ部 総論

9 サービスのマーケティングミックス

ポイント

- マーケティングミックスの拡張
- サービスのマーケティングミックス

9.1 はじめに

- サービスには様々な要素が絡み合います。
- 全ての要素は密接に絡み合い全体として価値を発揮します。
- 顧客も要素の一部です。

9.2 サービスの定義

- ある主体が別のある主体に提供する経済的行為である。
- 時間経過, 成果達成を単位とする。
- 顧客は、想定した結果がもたらされることを期待する。
- 顧客は、金銭負担, 時間負担, 肉体的活動, 思考的活動, 感情的忍耐, 感覚的忍耐を代償とする。
- 行為に関連するものを利用するが多い。
- 原則として行為にかかわる物の所有権を得ることはない。

9.3 『サービス』の財としての特徴

- 同時性

コンサートの後に手元には「歌」は残らない。

- 不可分性

「歌」は歌っている時に、その場に居なくては聞くことはできない。

- 変動性

同じ人が同じように歌っても「歌」は毎回異なる。

- 消滅性

予め「歌」をストックしておくことはできない。

- 無形性

事前に「歌」を確かめることはできない。

9.4 サービス業固有のマーケティング課題

- 在庫の概念が無い
- 無形要素の重要性
- 可視化の困難性
- 共同生産者としての顧客
- 関係者から受ける影響
- 入力要素と成果の変動
- 時間の価値
- オン・ラインの役割

9.5 マーケティングミックス

- 望ましい反応を市場から引き出すために、マーケティング・ツールを組み合わせること。
- 1950 年代にニール・ボーデンによって生みだされた語。
- マーケティングミックスの要素を 10 項目列挙。
- 1905 年ごろにはバトラーによって同様の概念は提示されているが言葉としては定義されていない。

9.5.1 マーケティングの広がり

- 1969年にコトラーとレヴィにより製品概念が拡張され、マーケティングの対象が『富』に限定されなくなる。
- 『富』以外の適用領域の一つとしてサービスへ拡張された。
- 製品概念の拡大に伴いマーケティングミックスが拡張された。

9.6 概念の拡張手段

- 言葉の意味を変える。
- 項目の数を増やす。
- 全部やり直す。

9.6.1 項目の意味を変える

マッカーシーの 4P を例に

- 「Product」を『富』に限定しない。
- サービスも「Product」に含める。
- 「Price」に非価格的な対価を含める。
- 「Place」に立地を含める。

9.6.2 項目の数を増やす

ブームズとビトナーは以下の項目を 4P に追加し 7P とした。

- Participants (関係者)
- Physical Evidence (物理的根拠)
- Process of Service Assembly (サービスの手順)

4P+3P

9.6.3 全部やり直す

- これまでの議論を肯定的に理解し、限界を確認。
- 限界を打破する為に、これまでの項目を分類から見直す。
- これまでの議論を否定するのではなく、リスペクト。
- 創造的破壊。

9.7 サービスのマーケティングミックス

- ラブロックによる再構築されたマーケティングミックス
 - Product Service Elements (サービスを構成する『エレメント』)
 - Place and Time (場所と時間)
 - Price and Other User Outlays (価格とその他の費用)
 - Promotion and Education (販売目的の情報と教育目的の情報)
 - Physical Environment (物理的環境)
 - Process (手順)
 - People (関係者)
 - Productivity and Quality (生産性とサービスの品質)

9.7.1 Product Service Elements

- 「エレメント」とは意味のある一連の行為の単位としての概念。
- サービス財を構成する「エレメント」。
- マーケティング戦略の根幹をなすもの。
- ターゲットとする顧客に価値を提供。
- 顧客ニーズを満たすような、コンセプトの策定。

9.7.2 Place and Time

- サービスを提供する場所・時間・手段
- 対面チャネルとオン・ライン・チャネル
- 直接提供と業務委託

9.7.3 Price and Other User Outlays

- 価格とその他の費用
- Outlays の意味は「経費・費用」
- サービスそのものの費用
- サービスを受けるためにかかる費用
- 時間
- 肉体的活動・思考的活動
- 感情的忍耐・感覚的忍耐

9.7.4 Promotion and Education

- 販売目的の情報と教育目的の情報
- 新規顧客を対象にした利用を促す情報
- 既存顧客を対象にした効率よくサービスを享受するための情報
- より多くの『顧客価値』を得るための情報

9.7.5 Physical Environment

- 物理的環境
- サービスの効率に大きく影響
- 視覚的効果がサービスを表象
- 顧客の印象を大きく左右
- 『物理的環境』は『顧客成果』に影響

9.7.6 Process

- 手順
- 「どのように」提供されたのかは重要
- 適切な手順で有れば効率的
- 不適切な手順では非効率的
- 『プロセス』の妥当性は『顧客成果』に影響

9.7.7 People

- 関係者
- 「誰に」 サービスを提供されたかは重要
- 「誰と」 サービスを享受したかは重要
- スタッフ・同席者・他の客等の『関係者』が『顧客成果』に影響
- 人的資源管理もマーケティングの一部

9.7.8 Productivity and Quality

- 生産性とサービスの品質
- サービスにおける品質とは、サービス提供後における『顧客期待』と『顧客成果』の差の評価
- コストと行為・要素の関係
- 行為・要素の評価法
- 価値ある行為と価値を生まない行為の識別

9.8 サービスのマーケティングミックスは 8+

- 最大のボート競技種目を用いた比喻。
- 8 人の漕手と 1 人の舵手。
- 舵手付きエイト (8+)。
- マーケティング・ミックスの調和の重要性を表現。
- 調和させるのはマーケティング。

9.8.1 新たな項目の名付け

- ここで紹介しているのはサービス業全体を想定したマーケティングミックス。
- 状況により項目は変化する。
- 従来 of 単語の単なる言い換えは必要ない。
- 不適切な言葉は誤解のない言葉に置き換えることは重要。
- 異なる概念に同じ言葉を使うことは避ける。
- 明確に新しい概念を言いあらわす為 to 適切な言葉を選ぶ。
- 普通 of 言葉に特別な意味を持たせない。
- 項目の数はいくつでもかまわない。
- 頭文字は「P」。
- 従来 of ものをリスペクトし、概念を再構築。

9.9 まとめ

- サービスのマーケティングミックスは多様で複雑。
- 全てを調和させるのがマーケティングの役割。
- 伝統的マーケティングにも有益。