

第 VIII 部 Service Marketing

1 サービスを学ぶ理由

ポイント

- 伝統的なマーケティング
- 経済の中心としてのサービス

- サービス限定のマーケティング

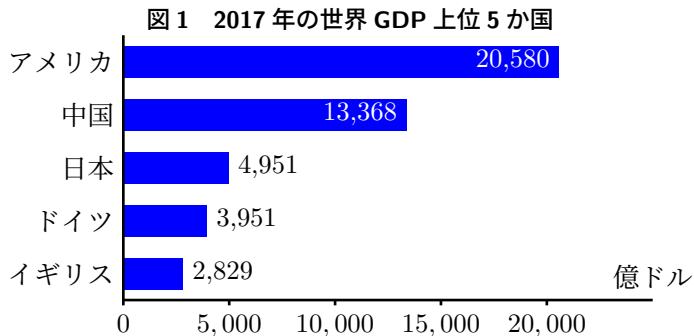
1.1 はじめに

- 日本の GDP の 7 割はサービス業が生みだしています。
- マーケティングの重要性は認められています。
- でも、マーケティングは製造業者の立場に立ち物的な財を前提としているような気がします。

1.2 なぜサービス業について学ぶのか

- 経済の中心はサービスになっている。
- マーケティングの研究は製造業の手法で行われている。
- 伝統的なマーケティングは消費財を中心とする物的な「製品」に関する研究。
- 本講では「物的な製品」をあらわすため『富』という語を採用する。
- サービス業に限定することで新しいマーケティングを議論する。

1.3 2017 年の GDP 上位 5 か国



1.4 産業分類の定義

- 第一次産業

一般的には自然界に働きかけて直接に『富』を取得する産業が分類される。

- 第二次産業

一般的には第一次産業が採取・生産した原材料を加工して『富』を作り出す産業が分類される。

- 第三次産業

第一次産業にも第二次産業にも分類されない産業が分類される。

1.5 GDP 上位 5 か国のサービス部門の比率

2017 年の GDP 上位 5 か国の内訳を、一次産業, 二次産業, 三次産業に分類しその構成比を確認する。

図 2 2017 年のアメリカの GDP の構成比

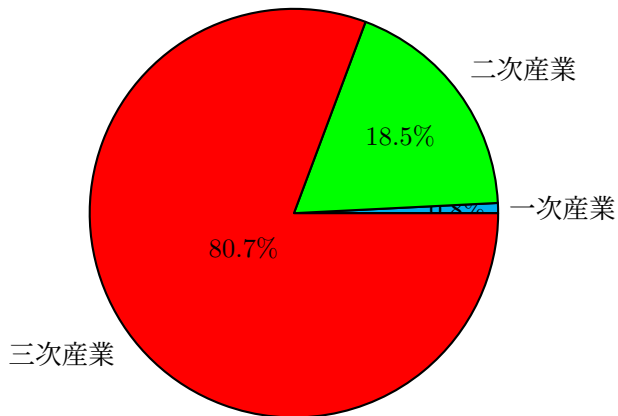


図3 2017年の中国のGDPの構成比
二次産業

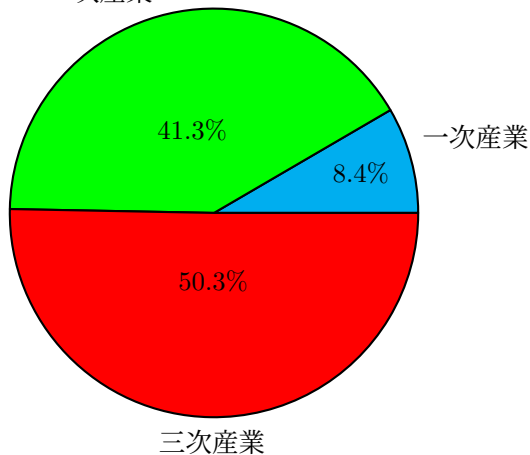


図 4 2017 年の日本の GDP の構成比

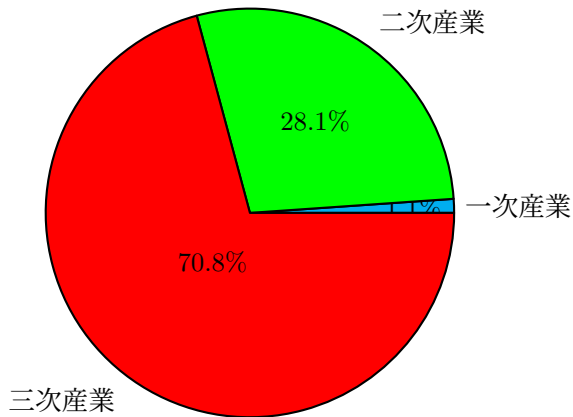


図 5 2017 年のドイツの GDP の構成比

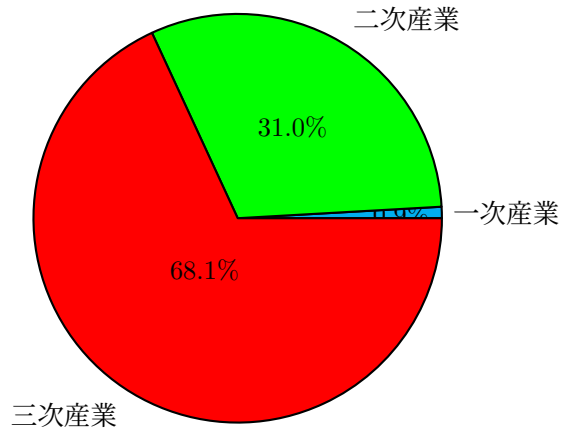
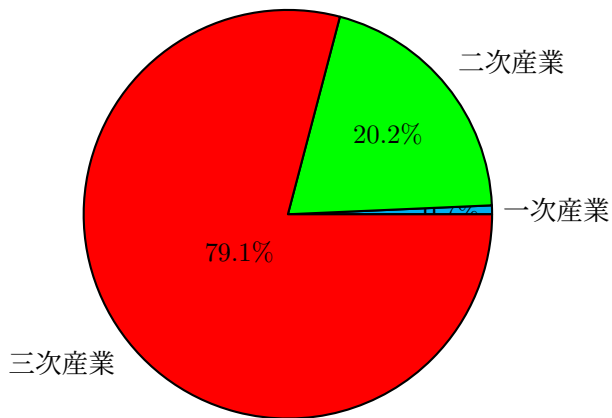


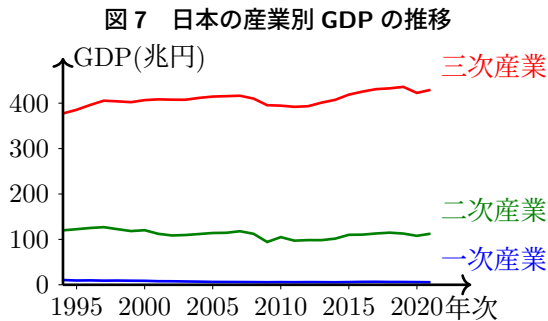
図 6 2017 年のイギリスの GDP の構成比



1.5.1 各国のサービス部門の特徴

- GDP ランキング上位国の多くではサービス部門が 70 % から 80 % を占める。
- 中国は大規模な農業分野と製造業・建設業の発展が経済を支えているが、サービス部門への需要が高まる。

1.6 日本の産業別 GDP の推移



1.7 サービス部門の種類

日本標準産業分類によるサービス業の種類。

- 電気・ガス・水道・廃棄物処理業
- 建設業
- 卸売・小売業
- 運輸・郵便業
- 宿泊・飲食サービス業
- 情報通信業

- 金融・保険業
- 不動産業
- 専門・科学技術、業務支援サービス業
- 公務
- 教育
- 保健衛生・社会事業
- その他のサービス

1.8 新規雇用を創出するサービス業

- アメリカでは製造業、鉱業、農業の雇用は減少し続ける見通し。
- サービス業の新規雇用は増加が予想。
- 新規雇用は高学歴が必要な高賃金の業務。
- 知識産業は急拡大が予測されている。

1.9 サービスに限定することの価値

- サービスに限定することにより議論から『富』を除く。
- サービスの特徴に則した議論を展開できる。
- サービスの特徴を理解し、対応すべき課題を理解する。
- 伝統的なマーケティングの議論を再構築することができる。

1.10 まとめ

- 経済の中心がサービスなのでサービスを前提とするマーケティングを議論する。
- 「物的な製品」を『富』とよぶ。
- 『富』を議論から除くことによりサービスを前提とする新たな視点が明確になる。
- 議論を発展させるための一つのアイデアを体験する。