

第 VIII 部 Service Marketing

5 サービスのマーケティングミックス

ポイント

- 8P と調和
- 他部門との連携

- サービスの 4 類型

5.1 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。

5.2 『サービス』の定義

- ある主体がある主体に提供する経済的行為であって、
- 通常、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し、
- 金銭, 時間, 肉体的活動, 思考的活動, 感情的忍耐, 感覚的忍耐を代償として負担する。
- 多くの場合、行為に関連する物を利用するが、
- 関連するものの所有権を得ることは無い。

5.3 『サービス』の財としての特徴

- 同時性

歌はコンサートの後に手元に残らない。

- 不可分性

歌っているときにその場にいないければならない。

- 変動性

同じ人が同じ歌を歌っても歌は毎回変わる。

- 消滅性

予め歌を歌っておくことはできない。

- 無形性

歌を聴くまでどのような出来であるかを知ることはできない。

5.4 サービス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。
- 可視化が困難。
- 顧客は共同生産者。
- 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。

5.5 マーケティングミックスとは

- 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・ボードンによって生みだされた語。
- 初期は、マーケティングミックスの要素を列挙するにとどまる。
- 古くは 1905 年頃に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。
- 伝統的なマーケティングの場合マッカーシーによる 4P が紹介されることが多い。

5.6 サービスのマーケティングミックス

- Providing Elements （提供要素）
- Place and Time （場所と時間）
- Payment （顧客の負担）
- Promotion and Education （プロモーションと教育）
- Physical Environment （物理的環境）
- Process （手順）
- Participants （関係者）
- Productivity and Quality （生産性とサービス品質）

5.6.1 Providing Elements（提供要素）

- マーケティング戦略の根幹をなす。
- 顧客に価値を提供し顧客ニーズを満たす。
- 『中核要素』と『付帯要素』から構成される。

5.6.2 Place and Time（場所と時間）

- サービスを提供する場所・時間・手段を指す。
- 物理チャネルとオン・ライン チャネルの存在。
- 直接提供と業務委託の選択が可能。

5.6.3 Payment（顧客の負担）

『サービス』を受けるために顧客が負担するもの。

- サービス提供者に支払う金銭。
- サービス提供者以外に支払う金銭。
- 時間。
- 肉体的活動。
- 思考的活動。
- 感情的忍耐。
- 感覚的忍耐。

5.6.4 Promotion and Education（プロモーションと教育）

- 新規顧客を対象にする利用を促す情報。
 - 『サービス』のベネフィット。
 - 『サービス』提供の時間・場所・条件の告知。
- 既存顧客を対象とする『サービス』の価値を高める情報。
 - 効果的・効率的な利用方法。
 - 混雑状況の開示。

5.6.5 Physical Environment (物理的環境)

- 『サービス』提供に大きく影響する。
- 視覚的効果が『サービス』を表象。
- 顧客の印象を大きく左右する。

5.6.6 Process (手順)

- 「どのように」『サービス』が提供されたのかは重要。
- 適切な手順であれば効率的である。
 - スタッフの作業効率向上する。
 - 顧客が次の行動を容易に理解可能。
- 不適切な手順では非効率的となる。
 - スタッフのミス・無意味な作業の増加する。
 - 顧客の想定外の行動の発生する。

5.6.7 Participants（関係者）

- 「誰に」 サービスを提供されたのかは重要。
- 「誰と」 サービスを享受したのかも重要。
- スタッフ・同席者・他の顧客が『顧客成果』に影響を与える。

5.6.8 Productivity and Quality (生産性と品質)

- 『サービス品質』とは、サービスの提供が全てなされた後に評価する『顧客期待』と『顧客成果』の差。
- 生産性と行為・『エレメント』の関係。
- コストと行為・『エレメント』の関係。
- 行為・『エレメント』の評価方法。
- 価値ある行為と価値を生まない行為。

5.6.9 8P は 8+

- 8 人乗りボート競技種目への例え。
- 8 人の漕手と 1 人の舵手の関係を用いて、マーケティングミックスの調和の重要性を表現した。
- 調和させるのはマーケティングの役割である。

5.7 他部門との連携

- 業務管理とマーケティングの連携。
- 人的資源管理とマーケティングの連携。
- 業務管理と人的資源管理の連携。

5.8 『サービス』の類型

- 行為の対象と成果の特性により『サービス』を4つに累計する。
- 行為の対象が、「人」か「人以外」。
- 成果が「物理的」か「非物理的」。
- 体に関わるサービス。
- 心に関わるサービス。
- 物に関わるサービス。
- 情報に関わるサービス。

図1 『サービス』の4類型

		行為の対象	
		人	人以外
成果の特性	物理的	体	物
	非物理的	心	情報

5.8.1 体に作用するサービス

- 人の身体を対象とする『サービス』を指す。
- 顧客自身が『サービス』の構成要素となる。
- 不可分性により一連の手順に顧客が関与する。
- 顧客の努力が『顧客成果』に影響する。
- 肉体的・思考的活動、感覚的・感情的代償を対価とする。

5.8.2 物に作用するサービス

- 有形財を対象とする『サービス』を指す。
- 生産行為と類似する特性を持つ。
- 提供と享受が可分な場合がある。
- 顧客の関与は限定的である場合が多い。

5.8.3 心に作用するサービス

- 人の心を対象とする『サービス』を指す。
- 顧客の態度や行動に影響を与える。
- 提供側に強い倫理観が求められる。
- 顧客側は提供される情報を知覚し理解する努力が要求される。
- 顧客側は提供される情報に接することが必要である。
- 直接接触するかどうかは重要でない。

5.8.4 情報に作用するサービス

- 無形資産を対象とする『サービス』を指す。
- 情報通信技術 (ICT) により大きく変容した。
- 専門家による情報処理・情報提供などを意味する。
- 会計・法律・調査・コンサルティングなど。
- 心に作用するサービスと明確に区別することは困難である。

5.9 サービス施設への接触の程度

- サービス施設への接触は組織にとってコストとなる。
 - スタッフの外見。
 - 物理的環境の整備。
- 『体に作用するサービス』では接触が必要不可欠である。
- 『情報に作用するサービス』では接触が不要な場合が多い。
- 接触を選択可能な場合の判断基準は何か？

5.10 まとめ

- 8+を調和させるのがマーケティングの役割である。
- 4 類型で『サービス』を整理する。
- 『体』と『心』は不可分性により共通する部分が多い。
- 『心』と『情報』は明確に分けることは困難である。
- サービス施設への接触の程度によって 8+の項目は大きく変化する。