

## 第 VIII 部 Service Marketing

### 8 中核要素と付帯要素

#### ポイント

- サービスの取引単位
- 提供要素の種類

- 中核要素と付帯要素
- 補完型と強化型
- エレメントの花

#### 8.1 はじめに

- サービスは行為です。
- 行為を取引対象とします。
- 取引対象に含まれる様々な行為を区別し役割を考えます。

## 8.2 伝統的マーケティングにおける製品

- 製品とは、注意、獲得、使用、消費、享受を求めて市場へ提供でき、ウォンツあるいはニーズを充足することが出来るかもしれない何ものか。
- 物的な製品は様々な物質からできているが顧客は物質を求めているのではなく、製品の持つ様々なベネフィットを求めている。
- 顧客に様々なベネフィットをもたらすものを『属性』とよぶ。
- そして属性を通じて消費者にベネフィットを提供。
- 顧客は属性の塊が欲しいのではなくベネフィットの塊を求めている。
- そこで伝統的マーケティングでは製品を「ベネフィットの束」ととらえている。

## 8.3 必要性による属性の階層

### 8.3.1 中核階層

- 製品がカテゴリーに属する為に必要な属性。
- 必ず含まれている属性。

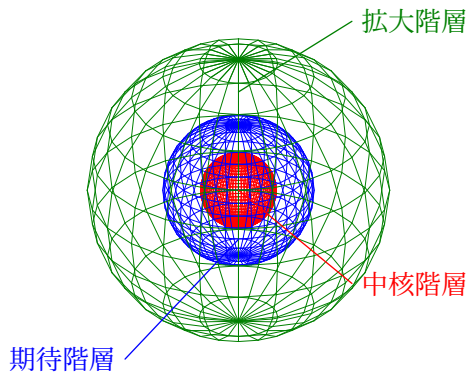
### 8.3.2 期待階層

- 当然含まれていることが期待される属性。
- 含まれていないことはあり得ないと感じられる属性。

## 8.3.3 拡大階層

- 差別化のために付け加えられる機能・属性。
- 付け加えられる必要が全くない属性。

図1 3つの属性の階層



## 8.4 『富』と『サービス財』

- 『富』は取引により所有権を獲得。
- 『富』はそのまま取引単位となる。
- 『サービス』の取引対象は『サービス』を構成するすべての提供要素の集合。
- 取引対象の単位を構成する提供要素の集合を『サービス財』とよぶ。
- 『サービス財』の構成要素を『エレメント』とよぶ。

## 8.5 『中核要素』と『付帯要素』

- 『サービス』の分類は顧客にとっての主要ベネフィットや問題対応策がどの業種に属するかで分類。
- これらを『中核要素』という。
- 『サービス財』は様々な『付帯要素』を含み提供される。
- 競争により『中核要素』は標準化し差別化は『付帯要素』において行われる。

### 8.5.1 中核要素

- Core Service Element.
- 『サービス財』の中核的な『エレメント』。
- 提供組織を業界に分類するときに参照される『エレメント』。
- 顧客ニーズに対する主要ベネフィットの源泉。
- 問題対応策。

### 8.5.2 付帯要素

- Supplementary Service Element
- 中核要素に付帯して提供される『エレメント』。
  - 行為を『サービス財』として成立させる。
  - 『サービス財』の利用を促進する。
  - 価値や魅力を高める。
- 『付帯要素』により『サービス財』が差別化。

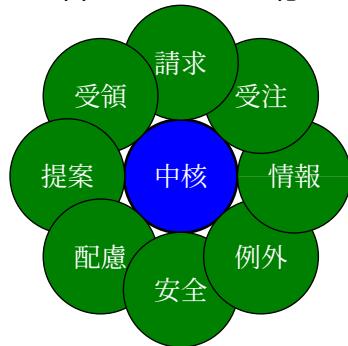
### 8.5.3 付帯要素の分類

- 補完型付帯要素
  - Facilitating Supplementary Service Element.
  - 中核要素の提供に必要不可欠なエレメント。
  - 情報・受注・請求・受領
- 強化型付帯要素
  - Enhancing Supplementary Service Element.
  - サービス財の価値を高めるエレメント。
  - 提案・配慮・安全・例外

## 8.6 エレメントの花

- 『中核要素』を核として花卉のように『付帯要素』が取り囲む。
- 『中核要素』と『付帯要素』の集合がサービス財。
- 『付帯要素』は8つとは限らない。
- 『中核要素』と『付帯要素』の関係を『エレメントの花』と呼ぶ。

図2 エレメントの花



### 8.6.1 情報

- サービス提供の告知。
- エレメントの提供に関する情報の提供。
- 提供場所・発注方法・提供時間・価格・利用条件など。
- 購入意志決定の場へ移行させるために必要。
- 正確さが必要。

### 8.6.2 情報提供の担当者

- 『情報』は適切に提供する必要がある。
- 不正確な情報は顧客の不満やトラブルの原因となる。
- 従来の担当者
  - サービススタッフ。
  - パンフレット・ポスター・印刷物。
- 最近の担当者
  - ウェブサイトによる情報提供。

### 8.6.3 受注

- 顧客からの購入意思の伝達に対応する手続き。
- サービス提供に必要な情報を収集。
- 顧客の購入意志に同意したことを意味。
- サービスの提供が始まったことを意味。
- 迅速・丁寧・正確が必要。

#### 8.6.4 請求

- サービス内容の確認と費用に関する通知。
- 支払い条件・方法に関する通知。
- サービスの最終段階を意味する場合が多い。
- 迅速・丁寧・正確さが必要。

### 8.6.5 受領

- 代金の受領。
- 領収書の発行。
- 顧客が請求内容に同意したことを意味。
- サービス提供が終わったことを意味する場合が多い。
- 迅速・丁寧・正確さ・多様な支払方法への対応が必要。

### 8.6.6 提案

- 個々の顧客の要望への対応。
- 顧客ごとに回答が異なる。
- 『情報』は全ての顧客への共通する内容。

### 8.6.7 配慮

- もてなし。
- 顧客に対する心遣い。
- 顧客への感謝・敬意・好意を示すもの。

### 8.6.8 安全

- 顧客の身体・思想・感情の保全。
- 顧客の持ち物の保全。
- 顧客情報の適切な管理と保全。

### 8.6.9 例外

- 特別なリクエスト。
- 問題への対応。
- 意見への対応。
- 補償。

## 8.7 サービスの類型と付帯要素

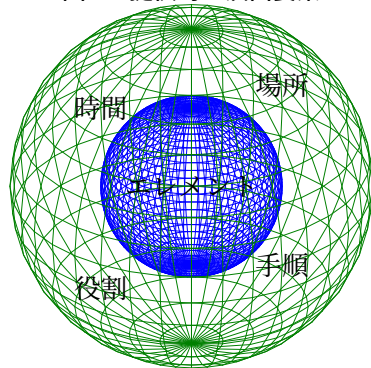
- 「体に作用するサービス」は顧客がサービス施設を訪れサービスを受けなくてはならない場合が多い。
- 他のカテゴリーに比較して『付帯要素』は多くなる傾向。

## 8.8 提供時の演出

エレメントはそれぞれ独立して提供される。そして提供時の演出によりその価値を変化させる。提供時の演出に関わる要素は4つ。

- 場所
- 時間
- 役割
- 手順

図3 提供時の演出要素



### 8.8.1 場所

- 物理チャネル
  - サービス施設内で提供。
  - サービス施設外で提供。
- オンラインチャネル

### 8.8.2 時間

- 時間帯の制約。
  - 個人的活動が認められた時間帯。
  - 企業活動が認められた時間帯。
- サービス全体にかかる時間。

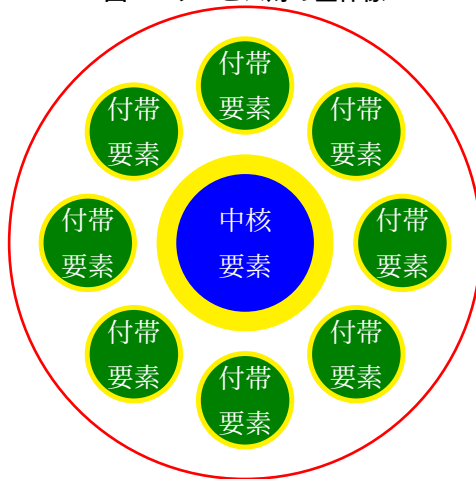
### 8.8.3 役割

- 経験や情報を通じて会得する一連の行動パターン。
- 特定の場所や状況での行動指針。
- スタッフと顧客にはそれぞれに役割を設定。
- 『顧客成果』に影響。

#### 8.8.4 手順

- あらかじめ決められた行動の内容と順番。
- サービスの構成そのもの。
- 厳密な場合もあれば柔軟な場合もある。

図4 サービス財の全体像



## 8.9 まとめ

- ・『サービス財』は『エレメント』で構成される。
- ・『エレメント』は『中核要素』と『付帯要素』に分類できる。
- ・『付帯要素』は『補完型付帯要素』と『強化型付帯要素』に分類できる。
- ・『補完型付帯要素』は『サービス財』にとって不可欠な『エレメント』。
- ・『強化型付帯要素』は無くても『サービス財』は成立する『エレメント』。
- ・『強化型付帯要素』で『サービス財』は差別化される。
- ・『エレメント』は提供時の演出により価値を変える。