

第 VIII 部 Service Marketing

10 サービス提供システム

ポイント

- サービスを提供する仕組み
- 物理チャネル

- オンラインチャネル

10.1 はじめに

- 『エレメント』によっては様々な演出が想定できるものがあります。
- いつ、どこで、どうやって提供できるかを選べる場合を考えてみます。

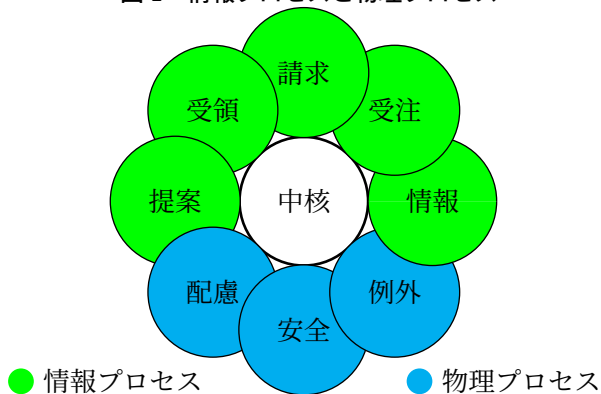
10.2 『富』の提供と『サービス財』の提供

- 『富』の場合、「提供システム」とは流通を指す
 - 製造・梱包された『富』が流通チャネルを経て最終消費者に届けられる仕組み
- 『サービス財』では以下の3つの要素が相互関係を持ちながらやり取りされる
 - 情報とプロモーション
 - 受発注と決済
 - エレメント

10.2.1 中核要素と付帯要素の違い

- 『エレメント』ごとに提供システムをもつ
- 中核要素と付帯要素では状況が異なる
- 中核要素では物理的な提供場所を必要とする場合が多い
- 一方、付帯要素は情報に関するものが多いため様々な演出を持つ

図1 情報プロセスと物理プロセス



10.3 サービス提供チャネルの種類

- 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

10.3.1 サービス施設内で提供・店舗サービス

- サービス施設の利便性と営業時間が重要な要素
- 顧客の自宅や職場からの距離を重視
- 人の流れ、利便性は周辺施設により影響

10.3.2 サービス施設外で提供・出張サービス

- サービス対象物を容易に移動できない場合
 - 樹木の手入れ
 - 設置された機器の修理
- 追加料金を払っての出張サービス
 - サービス施設への移動時間を節約
 - ストレスから解放

10.3.3 オン・ラインによる提供

- 顧客はサービス施設を見る機会がない
- サービスへの接触は、インターネット・電話・手紙で行われる
- 物流により『物』に作用するサービスへも対応

10.4 提供チャネルに対する顧客の好みの傾向

- 複雑で知覚リスクが高いサービスの場合はスタッフによるサービスを好む。
- サービス内容などの知識が豊富な場合はセルフ・サービスを好む。
- 大多数の顧客はまず利便性を基準に選択し、費用よりも時間や労力の少ない方を選ぶ。

10.5 中核要素と付帯要素の提供チャネル

- 中核要素のために特定の場所に出かけることはあまり抵抗を感じない。
 - スポーツ観戦
 - エンターテイメント
- 付帯要素の場合は柔軟で便利な対応を好む。
 - 電話による予約・受付時間
 - チケットの郵送
 - オン・ラインでの予約・クレジットによる決済

10.5.1 好まれる物理チャネルの場所

- 顧客の立場から好まれるサービス施設の要件は、利便性と好み。
- 特別なサービスを受ける場合は、自宅から遠い場所へも出かける。

10.5.2 場所の制約

- サービスの種類によってはサービス施設の場所に制限がある場合がある。
- 飛行場は郊外
- スキー場は山間部
- ビーチ・リゾートは海岸

10.5.3 小型店舗による対応

- セルフ・サービス機器の設置による対応
- ATM
- オペレーション・システムの「見えない部分」を遠隔地におき小規模店舗によるサービスの提供を実現

10.6 労働者から見たサービス提供時間

- 労働時間の上限は 1 日に 8 時間、週 40 時間。
- 労働者は昼休み・休日に個人的な買い物をする必要がある。
- キリスト教文化圏では日曜日の営業を厳しく制限を受ける場合もある。
- 一方で 24 時間営業・年中無休でサービスを提供する組織もある。

10.7 オン・ライン・チャネルの進化

- ICT の進化により新たなサービス提供手段が次々と生まれてくる。
 - 顧客は常にインターネットに接続可能。
 - Web サイト上で発注。
 - 音声ベースで自動応答。
 - ネット上で決済。
- 物理チャネルの代替になる場合もあるし、併用する場合もある。

10.7.1 オン・ライン・チャネルによる新たなサービス提供

- 携帯端末によるサービスへのアクセス。
- タイムリーで正確な情報の提供。
- リアルタイムでの情報の更新。

10.8 中核要素のアウトソーシング

- フランチャイズ
 - 中核要素を複数の場所で提供するための方法。
 - 本部は加盟店に対して事業運営上のノウハウを提供し、必要な備品を販売し、運営のサポートを行う。
 - 加盟店は自己資金を出資。
- ライセンス契約
 - 知的財産権の使用許諾契約

10.9 サービス提供システムの課題

- 文化・言語への対応
- 条例・政令などへの対応

10.10 まとめ

- サービス財の提供は、要素によってはオン・ライン・チャンネルで提供可能。
- 物理的チャンネルの場合は、施設内か施設外を選択可能。
- 要素の提供はアウトソーシング可能。
- フランチャイズは中核要素のアウトソーシング。
- 顧客は、価格よりも利便性を重視。