

第 VIII 部 Service Marketing

14 物理的環境の構築

ポイント

- 物理的環境
- 効率への影響

- 覚醒度合い

14.1 はじめに

- サービスはどこかで提供されます
- サービスを提供する場の様々なことから影響を受けます
- 物理的環境は『顧客成果』にも影響します

14.2 『物理的環境』とは

- 顧客が実際にサービスを提供される環境
- ハイ・コンタクト・サービスにおいては『顧客成果』や『顧客満足度』のカギ
- ポジショニング戦略や生産性に影響
- 顧客にプロセスを提示する手段
- サービスの外観
- 一度完成すると変更は困難

14.2.1 物理的環境による影響

- メッセージの伝達
- 注目を集める
- 魅力を高める

14.2.2 イメージとポジショニングと差別化

- サービスは無形であるため顧客が『顧客成果』を事前に評価するのは困難
- 『物理的環境』が品質の重要な指標となる
- サービス提供側は企業イメージを訴求するために工夫を凝らす
- 『物理的環境』をみることによりサービスのポジショニングや『顧客期待』が明確化

14.2.3 価値提案の一部

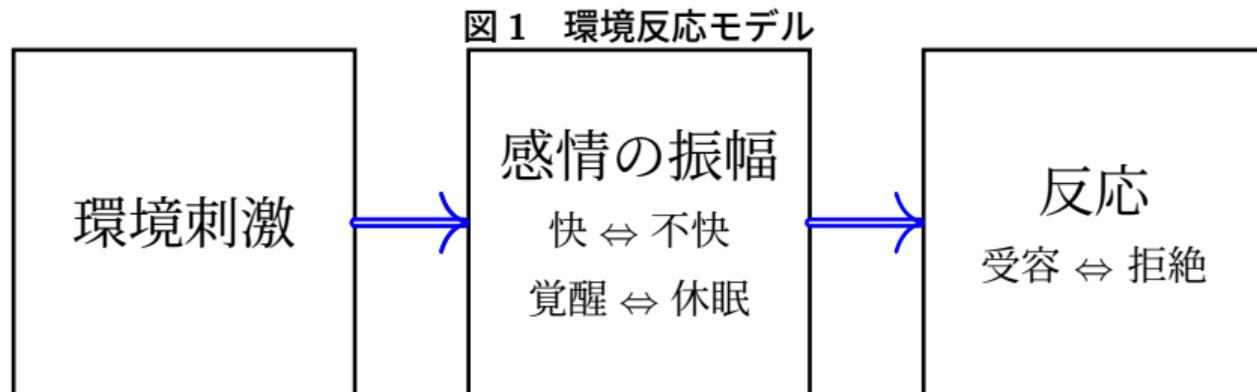
- 『物理的環境』はサービスに対する印象や評価に影響
- 遊園地における従業員のユニフォームと園内の清掃状況など
- リゾートホテルにおける贅沢な内装
- 映画館における、上映映画に関連する装飾・内装

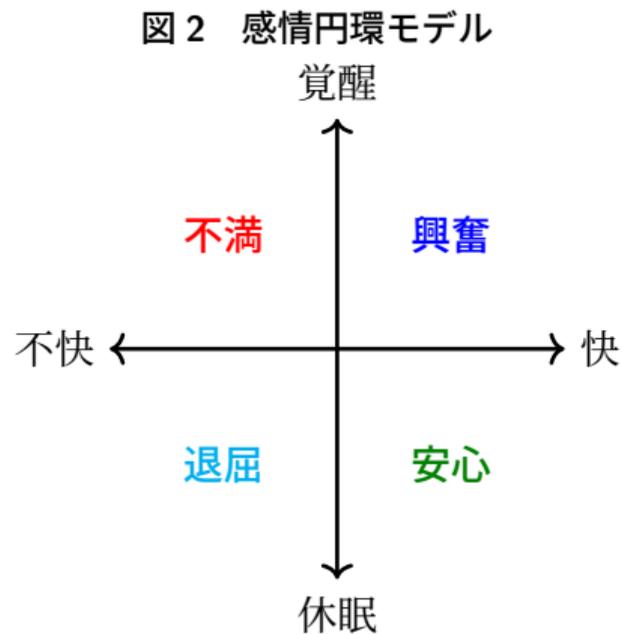
14.2.4 サービス提供時の効率化

- 物的環境はサービス提供時を効率化し、生産性を高める
 - ファーストフードのトレー返却場所の工夫
- 異常検知システムが物理的環境に取り入れられると、失敗・事故が減少する
 - ボタンの色分け
 - スタッフ用出入り口における鏡の設置

14.3 物理的環境に対する顧客の反応

- 物理的環境に対する顧客の反応のカギは「感情」
- 環境への反応モデル
 - 人は環境を無意識に認識したうえで、状況を解釈
 - 感情が環境への反応に影響
 - 感情が重要であり、認識や解釈よりも優先
- 感情円環モデル
 - 「快⇔不快」「覚醒⇔休眠」によって感情を理解





14.3.1 感情による行動への影響

- 基本的には、快適な環境は顧客を魅了し、不快な環境は客離れを起こす
- 環境が快適であれば、覚醒度が高いほど興奮度が増す
- 環境が快適であり、覚醒度が低ければ安心感が増す
- 環境が不快であっても、覚醒度が低ければ退屈に感じるのみ
- 環境が不快なとき、覚醒度を上げると不満につながる
- 快適であれば覚醒度に関わらず受容
- 不快であっても覚醒度が低ければ受容
- 拒絶されるのは、不快で覚醒度が高い場合のみ

14.4 物理的環境の要素

- 周囲の状況
室温・空調・騒音・音楽・におい
- 空間レイアウトと機能性
レイアウト・設備・調度品
- 案内標識・シンボル・装飾
標識・制服・装飾様式

14.4.1 周囲の状況による影響

- 「周囲の状況」とは五感に感じ取れる環境特性
- 感情や認識に影響し態度や行動に影響
- 物理的環境の設計において調和が重要
 - 音楽
 - 匂い
 - 色彩

14.4.2 音楽

- 音楽を流すと顧客のサービスに対する認識や態度が大きく変化
- テンポ・音量・ハーモニーが統合的に知覚サービスに影響
- アップテンポの曲が流れると、顧客は覚醒度が上がる傾向
- クラシック音楽により特定の顧客を排除可能

14.4.3 匂い

- 匂いには固有の特性があり、特定の感情や心理、行動を促進
- アロマセラピーの一般的な効用
- 匂いによる行動への影響
 - アロマセラピーの利用
 - 購買時点における匂いの影響

14.4.4 色彩

- 刺激、鎮静、強調、攪乱、印象、文化、活性、象徴等の効果
- 色彩により物理的環境の寒暖イメージを管理
- 物理的環境は顧客自身の好みに関係なく、暖色系が好まれる傾向あり

14.4.5 空間レイアウトと機能性

- 物理的環境はサービスの提供場所として機能を果たさなくてはならない
- 「空間レイアウト」とはフロアの間取り、調度品や機器のサイズや形状と配置
- 「機能性」とは空間レイアウトの『顧客成果』への貢献度
- 提供場所の美観とともに機能性を左右
- サービス提供時の効率に影響し、『顧客成果』にも影響を及ぼす

14.4.6 案内標識、シンボル、装飾

- 案内標識
 - 出口の案内、設備の位置、順番待ちのルールなど
 - 表示、方向案内、手順の説明、ルール説明など
- シンボル
 - 企業イメージを発信
 - 企業イメージを暗示
- 装飾
 - 物理的環境を飾る物

14.5 顧客も物理的環境の一部

- 顧客の外見や態度も物理的環境の印象を左右
- ドレスコードを定め一定の傾向を顧客に求める場合がある
- 新規顧客は既存顧客の様子を観察し、リピートするかを判断している

14.6 総合的な物理的環境設計

- 顧客により、個々の物理的環境やデザイン特性の評価は異なる
- 顧客のサービスに対する反応を左右するのは総合的なデザイン特性
- 顧客は物理的環境を包括的に認識する
- 包括的視点による設計
- 顧客の視点による設計

14.6.1 物理的環境の設計に役立つ手法

- 注意深い観察
- 接客スタッフや顧客からの反応や意見の収集
- 現地調査

14.7 まとめ

- 『物理的環境』はサービス提供の場の状況
- 『物理的環境』により探索属性を高め、『顧客期待』を明確化させ、『知覚リスク』を低下させる
- 『物理的環境』により生産性を高め、トラブル・アクシデント・ミス回避
- 『物理的環境』に対する反応は快適さと覚醒の程度によって分かれる
- 不快な環境においては覚醒度を低くすることにより不満に気付かせなくすることができる