

サービスのマーケティングの特徴*

The characteristics of service marketing

大須賀 明
Akira OSUGA

目 次

1. はじめに
2. サービスという経済財の特徴
3. サービスの種類
4. サービスのマーケティングの特異性
5. まとめ

1. はじめに

携帯電話が1000万台以上普及し、通信サービスの需要は拡大しつづけている。1995年の日本人の出国者数は、1529万8千人に達し、それに伴う航空サービスや海外での宿泊サービスの需要も急成長している。

1980年におけるアメリカのGNPの約70%はサービス部門から産み出されている。

大蔵省の国際収支統計は1996年1月分から新方式に変更されることになった。これまでの「モノの取引」を中心とした「貿易収支」の統計から、「サービスの取引」を「モノの取引」と同次元で集計する統計へと変わった。

海外旅行や運輸などの「サービスの取引」から発生する1995年の貿易外収支の赤字は、約5兆円で、「モノの取引」から発生する貿易黒字の約3分の1に相当する。

日本の経済も、モノを中心とする経済からサービスの重点を置いた経済へ移行しつつある。

ここでは、モノのマーケティングと比較しながら、サービスのマーケティングの特徴を説明することにする。

2. サービスという経済財の特徴

サービスという無形の経済財は、社会の需要構造がモノ中心の需要構造から、サービス

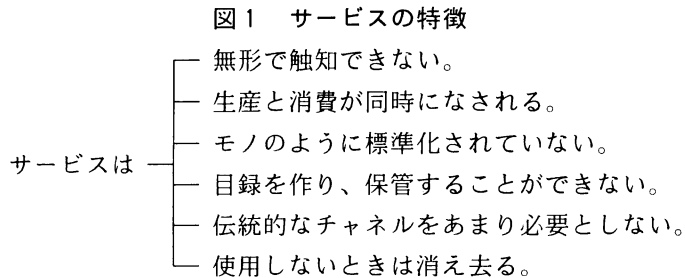
* 平成8年5月原稿受理
大阪産業大学 経営学部

へ傾斜した需要構造への変化するにつれて、脇役的存在から主役的存在になりつつある。

無形なるがゆえに、サービスはモノの購買のように試用して、その品質を事前に評価することが困難である。モノのように物理的に移動させることも容易ではない。サービスの備蓄や保管も不可能に近い。在庫品として保管することができないので、サービスの生産と消費は、同一の場所で同時に行なわれることになる。

サービスの消費者ないしは購買者はサービスの生産に参加しながら、サービスを消費することになる。モノのように所有することから満足を得ることはできない。

BuschとHoustonは、サービスの特徴を、次のように図式化して、説明している。



(出所 : P. S. Busch and M. J. Houston, Marketing : Strategic foundations
(Homewood, Ill : Richard D. Irwin, 1985), p. 851.)

BuschとHoustonは、サービスの第1の特徴すなわち「無形性 (intangibility)ないしは非触知性から残りの5つの特徴が発生する。」¹⁾と主張する。

ペンシルバニア大学ウォートン・スクール教授の Reibsteinは、サービスの重要な特徴は、次の4つであると指摘している。

図2 サービスの4つの重要な特徴

- ・非触知性 (Intangibility) — サービスは買うまえに手で触ることができない。
- ・生産と消費の非分離性 — サービスは生産と消費が同時におこる。
- ・不均質性 (Heterogeneity) — サービスの実行と質は大変不均質でバラツキがある。
- ・消滅性 — サービスは備蓄し、別の日にうることはできない。

KinnearとBernhardtは、サービスの特性を5つ列挙する。それらは(1)五感で質の判断をしにくい無形性 (intangibility)、(2)生産と消費の同時性 (Simultaneous production and consumption)、(3)標準化の欠如性 (less standardization)、(4)非保存性 (perishability)、(5)売り手提示条件への買い手の信頼従属関係 (client relationship)の5つ²⁾である。

1) P. S. Busch and M. J. Houston, Marketing : Strategic foundations (Homewood Ill. : Richard D. Irwin, 1985), p851.

2) T. C. Kinneer and K. L. Bernhardt, Principles of Marketing (Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company, 1983), pp. 672-674.

Reibsteinが、サービスの特性を4つ例示しているのに対して、KinnearとBernhardtはサービスの特性を5つ例示している。

KinnearとBernhardtは、各種交通機関のサービスを利用する乗客が、それらの運行スケジュールに従わなければ、サービスの消費が不可能であるように、サービスの消費者はサービスの生産者を信頼し、生産者の示す条件に従って、サービスを利用する特性があることを強調する。

また医者と患者の間でも、医療サービスを受ける患者は、医者の手術という医療行為サービスを信頼して、そのサービスを受けざるをえないから、人間の提供するサービスを消費する場合、サービスの生産者とサービスの消費者の間に、必ず「依頼人関係」(client relationship)が発生するものである、とKinnearらは主張する。

これまで述べられてきたサービスの特徴についての諸説から、共通するサービスの特徴を挙げるとなれば、それは次のような4つの要素に集約することができる。

1. 無形性ないしは非触知性。
2. 生産と消費の不可分割性 (inseparability) ないしは同時性。
3. 質の不均等性 (variability) ないしは非標準性。
4. 非保存性ないしは消滅性。

モノのような有形財の品質は、生産過程を機械化することによって均質性を維持することができるが、人間が生産主体のサービスは、サービスを生産する人間の心理状態に依存するため、毎日のサービスの質のレベルが一定しているわけではない。たとえば、接客サービスなどは、客が変われば、接客サービスの質が変わることがある。

サービスはストックすることができないし、生産されたサービスは同時に消費されないと消え去り、価値を喪失してしまう。

生産されたサービスは、生産された同時点と同一の場所で、消費されなければならない経済財である。また消費者は、サービスを物理的に所有することはできない。

サービスは高度非保存性商品であるから、生鮮食品のように時間の要素が最も重要である。」³⁾ ような商品だということなる。

3. サービスの種類

アメリカの消費者が多様なサービスを消費するようになった背景には「豊かさの増大、共働き家族の増加、それにレジャー時間の増加」⁴⁾ といった社会的変化があった。

経済学の説明によれば「社会がより豊かになるにつれ、またモノの追加消費増加分から派生する限界効用が逓減するにつれ、人々はサービスの支出に向かう。・・・中略・・・

消費者は、車や衣料品よりもむしろ、旅行、レクリエーション、教育、医療などのサービスに所得の増加分を支出する。」⁵⁾ ようになる。

また65才以上の老年人口比率が上昇する高齢化社会では、老人の介護・医療サービスの

3) J. F. Pyle, Marketing : Organization and Policies. (New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1931)p. 279.

4) D. J. Reibstein, op. cit., p. 607.

5) D. W. Cowell, The Marketing of services (London : Heinemann Ltd., 1984), p. 13.

ニーズが高まる。

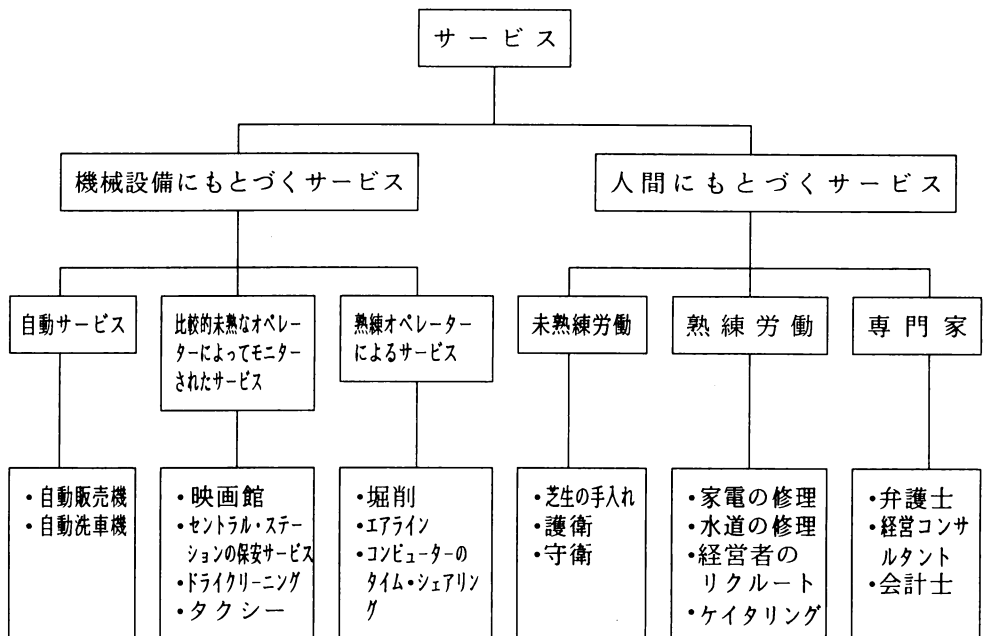
現代人は多種多様なサービスを消費することで生活を成り立たせているが、そのようなサービスを分類する基準は2つある。

医療行為のように、人間によって生産されるサービスのタイプと、自動販売機のように、機械設備によって生産されるサービスのタイプがある。

このようにサービスの種類は、人間が提供したサービスか、機械が提供したサービスかによって、基本的には2つのグループに分類される。

Thomasは、2つの基準に従って、サービスのタイプを図3のように分類している。

図3 サービスのタイプ



{ 出所 : D. R. E. Thomas. "Strategy is Different in Service Business."
Harvard Business Review, (July-August 1978), p. 161. }

図3から気が付くように、機械設備が提供するサービスには、機械設備だけが提供するサービスと、機械設備を人間が操作することによって提供されるサービスの両方が含まれている。

4. サービスのマーケティングの特異性

モノのマーケティングでは、物流戦略のプランニングが重要な役割を担っているが、サービスはモノのように、生産者から消費者へと物理的に移動させることはできないから、サービスのマーケティングでは、在庫管理、保管、荷役といった物流問題の解決に多大な

エネルギーと時間をついやす必要がないように思われる。

しかし、宅配便や引っ越し業務に従事している物流サービス事業者にとって、輸送サービスそのものが商品であるから、消費者の輸送ニーズを充足させる物流サービス商品を開発し、それを広告する必要がある。物流サービス事業者の将来は、消費者のかかえる物流問題を研究し、その解決に寄与する物流サービスを企画開発する能力に依存する。

サービスのマーケティングが、モノのマーケティングと著しい相違があるかどうかを判断するために、サービスのマーケティングの製品開発、チャンネル、物流、プロモーション、価格といった各顧客創造変数の特徴を検討することにしよう。

①製品開発・・・サービスの購買者ないしは消費者は、サービスのベネフィットを購入しているのである。コンサートに行く人は「音楽を聴く楽しみ」⁶⁾を提供してくれるというコンサートのベネフィットに対して代価を支払っている。

モノの購買者も、モノが提供するベネフィットを得る目的でモノを購入している。

モノであれ、サービスであれ、その製品開発の目的は、ともに購買者のニーズを満足させるベネフィットをデザインすることであるから、両者の製品開発の本質に差異はないようである。

しかし「顧客は有名なサービス・プロバイダーの名前からサービスの質を連想する。」⁷⁾から、「サービスのマーケティングの競争の優位性を構築」⁸⁾する際に、そしてまた「製品の差別化のために大変重要な」⁹⁾要素は、「ブランド・ネームである」¹⁰⁾とKinnearとBernhardtは強調している。

Kinnear らの説によれば、サービスのマーケティングでは、ブランド・ネームという製品の副次的要素の確立が、サービスのベネフィットの企画開発と同等に重要な問題である、ということになる。

②チャンネル・・・サービスのマーケティングでは、「スピードが最も重要である」¹¹⁾とPyleは言う。なぜなら、生産即消費でなければ、サービスの経済的価値が失われるからである。

たとえば、医療サービスの生産者である医者は、代理人を通して、そのサービスを患者に提供することはないから、医者と患者の間では、サービスが直接に流通することになる。

このように「ほとんどのサービスは提供者から消費者あるいは産業使用者へ直接販売される。」¹²⁾ ことになるので、第3者的流通機関の介入を必要としない場合が多い。

しかし「娯楽 (entertainment)、保険、証券などの提供は、売り手と買い手の間に中間業者を必要とする。その他のケースでは、サービス業務遂行のために個人を研修させ、フ

6) T. C. Kinnear and K. L. Bernhardt, op. cit., p. 679.

7) Ibid., p. 679.

8) Ibid.

9) Ibid.

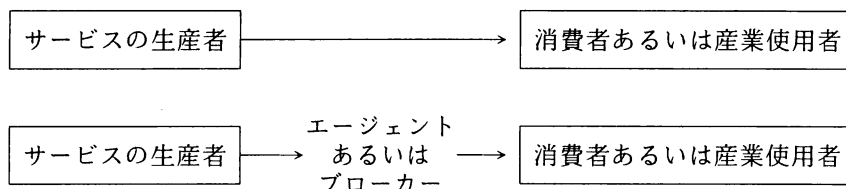
10) Ibid.

11) J. F. Pyle, op. cit., p. 293.

12) T. C. Kinnear and K. L. Bernhardt, op. cit., p. 681.

ランチャイズ方式でサービスを販売する。（たとえば、ダンス・スタジオや職業紹介所¹³⁾などがある。）

図4 サービスの流通チャネル代案



(出所：T. C. Kinnear and K.L. Bernhardt, op. cit., p. 631)

実際、娯楽産業では、コンサートのチケットの販売をチケット販売業者に委託している。宅配業者は一般の小売店を取り次ぎ窓口にして小荷物の集配業務を代理させている。保険会社は、代理店を募集し、保険サービスを代行させている。

サービスの大量流通を実現させるためには、規模の経済性の発揮が採算上不可欠な条件となるようである。

サービスのマーケティングでは、規模の経済性の追求と発揮に向けて、代理店、取り扱い店、フランチャイズ店などの中間業者を大募集することが、競争優位確立への必要条件ということになるようである。

すなわち、サービスでも、サービスの生産者とサービスの消費者が直接取引することがなくても、サービスの消費者のニーズ満足化にトラブルが生じないような宅配サービス、クリーニング・サービス、保険サービスなどは、サービスの中間流通業を介在させる間接流通チャネルの利用が可能になる。いいかえれば、規格標準化可能なサービスは、間接流通チャネルに適した商品であると考えられる。

しかし、特殊な専門サービスの場合、たとえば、法律のサービス、医療サービス、会計・税務サービスなどは、個人的な接触を介することによって、はじめてサービスの消費者はニーズを伝えることができ、サービスの生産者もニーズを理解できるようになる。

したがって、規格標準化の困難な特殊専門サービスのマーケティングのチャネルは、直接流通チャネルのほうが間接流通チャネルよりも適しているようである。

③物流・・・引越し業者、宅配業者、貨物輸送会社などは、物流サービスの実行企業であるが、物流サービスの中でも輸送という物流サービスの専業者である。彼らは物流サービスの生産者であり、販売業者である。

輸送サービスの生産者は、注文待ちのサービス生産者であるため、輸送サービスという商品を在庫として保管して、消費者に提供することができない。

サービスは、形がないので絶対保管不可能な商品である。この商品特性が、サービスの物流に制約を課している。

サービスは非保管性商品であると共に、非輸送性商品でもある。たとえば、輸送サービス

13) T. C. Kinnear and K. L. Bernhardt, op. cit., p. 681.

の場合でも、輸送サービスの提供者から輸送サービスという労働を切り離して、輸送サービスの需要者に送り届けることはできない。

輸送サービスは販売の対象になりうるが、輸送サービスそのものを在庫、保管、荷役、包装などといった物流業務の対象とすることはできにくい。

医者診察サービス、税理士の税務サービス、弁護士や司法書士の法務サービスも販売対象商品の範疇に入るが、個別生産消費的専門サービスを物流業務の対象として管理することは不可能に近い。

このように、サービスはモノと同等に販売可能な商品として取り扱うことができるが、モノと同等には物理的に操作することが困難である。いいかえれば、実体のないサービスは、物流機能を殆ど必要としない商品のようである。

④プロモーション・・・サービスは実体がない。サービスを陳列展示して、魅力をアピールすることができない。

しかし、サービスのベネフィットを顧客に説明することはできる。サービスのマーケティングでは、セールスマンの説得活動が重要な役割を担っている。

証券会社や保険会社では、セールスマンが顧客から信頼されるように、彼らの販売活動の質のレベルの向上を目指して定期的に研修を実施している。セールスマンの接客マナーとセールストークの内容が、会社の信用とサービスの価値を決定づけるほどの影響力を持っている。

アメリカの保険会社は、新聞媒体を使って保険商品の内容を説明し、需要の喚起を推進している。セールスマンよりも広告を重視したプロモーションの戦略にウェイトを置いている。

サービスは見せて、その価値を信じさせることはできないが、サービスの本質をイメージ化して伝達することはできる。

BuschとHoustonによれば、「サービスのマーケティング戦略では、イメージとブランドの差別化が重要であるから、サービスの広告は、しばしば、独自の企業イメージを創造し、伝達しようとしている。」¹⁴⁾と述べられている。

アメリカの大手広告代理店のヤングアンドルビカム社は、米国最大手の証券会社メリルリンチ社の企業イメージをアピールするためにブル（オス牛）を使い、レンタカーのハーツ社の企業イメージをアピールするために有名なスポーツ選手を起用していた。¹⁵⁾

日本でも、宅配便サービス会社は、黒ネコ、カンガルー、ペリカンなどの動物のマークを広告に使って、サービスの質と信頼性のイメージの構築に努め、自社のサービスの差別化を強調し、需要の創造を図っている。

このように、サービスのマーケティングでは、セールスマンによる標準化された説得プロモーションと、広告による差別的イメージのプロモーションが特に効果的な需要創造手段としてクローズアップされているようである。

⑤価格・・・モノの価格設定は、通常コスト、競争、需要という3つのファクターに基づいて決定される。

14) P. S. Busch and M. J. Houston, op. cit., p. 864.

15) Ibid.

しかし、サービスの価格は、一般に次の3つの制約や規制の下で決定される。¹⁶⁾

- a. 公共規制
- b. 業界自主規制
- c. 市場原理原則の規制

サービスの提供の恩恵を、低負担でより多くの利用者が受けられるように、政府の政策で価格がコントロールされているサービスがある。

電話、交通、教育、医療、水道、ガス、電力などの公共公益性の高いサービスの価格は経済ベースでは決められず、公共公益的観点から決定される。

美容理容サービス、航空サービス、海運サービスなどは、業界の協定料金に基づいて提供されている。利用者の利益を無視した横並びの価格決定方式は、見直しを迫られている。政府の規制や業界の規制の下で、これらのサービスの価格が決められている。

運輸省は1993年にタクシー運賃の規制となっていた「同一地域・同一運賃」の原則を廃止した。

通常サービスの利用料金は、競争、景気変動、需要の変動、利用者の価格意識といった市場の原理・原則に従って決められる。

ホテルでは、オフシーズンの客室稼働率を上げる目的で、割引料金を採用している。航空会社も客席を満杯にする目的で、早期予約者に割引料金を搭乗できるようにしている。

サービスという商品でも、同質性が高まるにつれ、差別化しにくくなる。そのような業界内では、価格競争が激しい。またサービスは、需要の変動が生じたとき、在庫調整で、すみやかに対応することはできにくい商品である。需給の調整策として、ピークのシーズンには割増し価格が設定され、オフシーズンには割引き価格が設定される。

サービスの競争は、国内市場に限定されていたが、国際的な市場の中で、競争するサービスも登場してきている。海外旅行客の急増は、国内での観光サービス需要の急減を引き起こしている。サービスの価格も国際的な価格競争力を考慮して設定しなければならなっている。

5. まとめ

サービスは、その属性上、モノのマーケティングとは異なったマーケティングが展開されることになる。

特に、サービスは形態がないので、消費者は視覚や触覚でその特徴を確認することができない。サービスは規格化困難な商品であるが、より規格化することによって、サービスの品質に対する信頼を維持することができるようになってきている。規格化されたサービスはフランチャイズ方式による量販が可能である。

サービスは、セールスマンの説得活動や企業イメージによる差別化広告を通じて、サービスの信頼の確立と需要創造が図られる。サービスの供給と販売は、生産者自身によって直接消費者に対して行なわれるか、取り次ぎ代理業者を通じて間接的に行なわれる。モノの流通チャネルのように多段階的なチャネルを通じて、サービスが消費者に供給されるこ

16) D. W. Cowell, The Marketing of services (London : Heineman, 1985), p.149.

とはない。

サービスの企画開発もモノの企画開発と同様に、消費者ニーズに適合したベネフィットをデザインすることであるから、サービスの企画開発とモノの企画開発は本質において大差はない。

物流の面では、モノとサービスの間に差異が存在する。サービスは、その提供者ないしは生産者から分離して、物理的に移動、保管することはできない。需給の時間調整、需給の場所の調整がモノのように容易ではない。

時間帯別料金の設定、シーズン別料金設定、団体割引料金や早期予約割引料金の設定といったように、サービス産業はサービスの価格を柔軟に変化させることで、需要量の変動を平準化させている。

モノと異なり、公益サービスや公共サービスは、政府の規制の範囲内で価格設定される。また業界の自主的な方針で、サービスの基本料金が設定されこともある。ある種のサービスは、企業が自由に価格を決定する権限を持たない。

形態がないという基本的な商品の特性から生じる制約のために、サービスのマーケティングでは、企業のネームバリューやブランドのパワーに依存した市場開発戦略が展開される、という特徴がみられる。