

# 企業経営理論

## 1-12 プロモーション・ 応用マーケティング

### 基本テキスト

スタディングテキスト

---

チェックテスト

---

Ver.2021-01      2020 年 7 月 1 日改訂

# 目次 Contents

プロモーションとは	5
マーケティングコミュニケーション.....	5
プロモーションミックス .....	5
広告	7
広告の目的.....	7
広告の対象.....	7
広告開発のプロセス.....	8
製品ライフサイクル別の広告 .....	14
パブリシティ	15
パブリシティの目的と手段 .....	15
パブリシティのメリットとデメリット .....	15
パブリックリレーションズ (PR) .....	16
人的販売	17
人的販売の目的.....	17
人的販売のメリットとデメリット .....	17
販売員の分類 .....	17
販売促進	19
販売促進の目的.....	19
販売促進の種類.....	19
関係性マーケティング	23
関係性マーケティングの目的 .....	23
CRM (Customer Relationship Management) .....	23
ワントゥワンマーケティング .....	25
ダイレクトマーケティング .....	27
サービスマーケティング	31
サービスの特性.....	31

サービスの特性への対応 .....	32
サービスマーケティングと組織.....	34
チェックテスト（記憶フラッシュ）	37
解答と解説	39

## この講座で学ぶこと

今日のテーマは、**プロモーション・応用マーケティング**です。

この講座では、マーケティングの4 Pの最後であるプロモーション戦略と、最近のマーケティング戦略を扱う応用マーケティングを学習します。

講座の前半は**プロモーション戦略**です。

最初の項目は、**プロモーションとは**です。ここでは、プロモーションの概要を学習します。

その後の4つの項目、**広告**、**パブリシティ**、**人的販売**、**販売促進**では、プロモーションを構成する要素別に学習します。

講座の後半は**応用マーケティング**です。

最初の項目は、**関係性マーケティング**です。ここでは、顧客との関係を深めて収益拡大を目指す関係性マーケティングを学習します。

最後の項目は、**サービスマーケティング**です。ここでは、サービス業に特有のマーケティング方法を学習します。

それでは、学習を始めていきましょう。

## テーマ別の重要度

章	1 次重要度	2 次重要度
プロモーションとは	★★	★★
広告	★★★	★★
パブリシティ	★★	★
人的販売	★	★
販売促進	★★	★★
関係性マーケティング	★★	★★
サービスマーケティング	★★	★★★★

# プロモーションとは

過去問：H25-30

1次重要度



2次重要度



講座の前半では、プロモーション戦略を学習していきます。

前回までの講座で、マーケティングの4Pのうち3つを学習してきました。顧客のニーズを満たす製品戦略、価値の基準となる価格戦略、顧客に製品を届けるチャネル戦略を見てきました。

しかし、これだけではまだ十分ではありません。それは、顧客に製品や製品が提供する価値を知ってもらい、購入というアクションを取ってもらうことです。

プロモーションとは、顧客や流通業者に対して情報伝達を行うことで、購入を促進することです。

## マーケティングコミュニケーション

過去問：H22-26

プロモーションでは、情報をどのように伝えるのかということを扱います。これを、**マーケティングコミュニケーション**と呼びます。マーケティングコミュニケーションは、情報の送り手から、メッセージを、受け手に届けるプロセスです。

## プロモーションミックス

過去問：H18-29 H27-33 H29-34 H30-35



重要

プロモーションでは、様々な手段によって情報を伝達します。大きく分けて4つの手段があります。その手段とは、**広告、パブリシティ、人的販売、販売促進**です。これらを目的に合わせて適切に組み合わせていくことが重要です。この組み合わせのことを、**プロモーションミックス**と呼びます。



重要

プロモーションミックスは、大きく**プル戦略**と**プッシュ戦略**に分けられます。プル戦略とは、消費者の需要を喚起する戦略です。つまり、消費者が自らお店に足を

運んだり、自ら製品を購入するように導くことです。プル戦略の手段には、広告とパブリシティが挙げられます。

プッシュ戦略とは、製品を売り込んでいく戦略です。つまり、積極的に消費者に対して製品を売り込むことで製品を購入してもらうことです。プッシュ戦略の手段には、人的販売と販売促進があります。

このように、プロモーションミックスには、プル戦略と、プッシュ戦略がありますが、どれか一つを実行するのではなく、適切に組み合わせることで効果的なプロモーションが可能になります。その際には、製品の特性や、競合状況、流通の状況などを考慮に入れる必要があります。

過去問：H21-27



補足

### IMC（統合マーケティングコミュニケーション）

**IMC（統合マーケティングコミュニケーション）**とは、多岐に渡るメディアにおける企業発信のメッセージを統一・統合して展開するマーケティングコミュニケーションを言います。顧客の視点に立ち、受け取るメディアなどが違っていても、企業が発信するメッセージを統一することで、商品のインパクトから購買意欲につなげようとするものです。

IMCのアプローチは、顧客関係性に重点を置いており、短期的な活動ではなく、長期的な顧客の生涯価値の重要性に着目しています。そのため、一定の期間に集中的にコミュニケーション投下を行ってきた伝統的なマーケティングコミュニケーションと異なり、IMCでは複数のプロモーションミックス要素を組み合わせる継続的な働きかけを行っていきます。

対象とする顧客に説得力のある一貫したマーケティングメッセージを伝達するため、マスメディアによる広告、インターネット広告、人的販売活動、広報活動、スポンサーシップ、インスタ・プロモーションなど、多様なコミュニケーション手段を統合的に活用します。

IMCでは、マーケティング費用を投資として捉えており、投資効果の測定や評価を重視しています。ただし、その投資効果、つまり投下資本回収率の測定は非常に難しいという現実もあります。

# 広告

1 次重要度



2 次重要度



では次のブランチ「広告」に進みましょう。

広告は、先ほど学習したようにプロモーションミックスの中では、プル戦略に分類されます。

広告は、テレビや雑誌などの媒体を使って、消費者に情報を伝達する手段です。広告は通常は有料となります。

## 広告の目的

---

私達の身の回りには、たくさんの広告がありますが、こういった広告を通じて消費者に製品を知ってもらったり、関心を持ってもらい、購入を促進したりすることが目的です。

また、広告には製品の広告である製品広告だけでなく、企業の広告である企業広告があります。企業広告は、企業イメージを高めることが目的です。

## 広告の対象

---

広告は、対象によって消費者広告、産業広告、流通広告に分類されます。消費者広告は、自らの消費のために購入する人に対する広告です。産業広告は、産業財や業務目的で購入する法人などに対する広告です。流通広告は、メーカーが卸や小売などの流通業者に対して行う広告です。

次に、広告を開発するためのプロセスを見ていきましょう。

### ◆広告目標

まず最初に、広告目標を設定します。広告は、マーケティング戦略の一部として行うため、マーケティング上の目標と整合性が取れている必要があります。例えば、製品の認知度を高めるのか、競合からのブランドスイッチを狙うのかなど、マーケティング戦略の違いによって広告の目標も変わってきます。

### ◆広告予算

次に、広告予算を設定します。広告予算の設定方法には幾つかの種類があります。

売上高比率法は、売上高予算の一定の割合を広告予算とする方法です。支出可能予算法は、どれぐらいまで広告に支出できるかによって広告予算を設定する方法です。競合企業対抗法は、競合企業の広告予算を推定して、それに対応する予算を設定する方法です。タスク法は、広告目標を達成するために必要な広告量を見積もり、それに必要な予算を設定する方法です。

### ◆メッセージ開発

広告予算を設定したら、次にメッセージを開発します。

メッセージの開発では、消費者の興味を喚起できるか、競合から差別化されているか、メッセージに信頼性があるかなどを考慮して、メッセージを決定していきます。

このとき、最初に複数のメッセージの代替案を作成し、各代替案を評価した上で、最終的なメッセージを選択します。



## ◆広告媒体の選択

メッセージを開発したら、次に広告の媒体を選択します。

媒体には様々な種類がありますが、それぞれメリットとデメリットがありますので、目的に合わせた媒体を選択する必要があります。

媒体の種類は大きく分けて**マスコミの4媒体**と、それ以外の**SP 広告**に分類されます。SP 広告は、セールスプロモーション広告の略で、マスコミ以外の媒体を指します。

## ◆マスコミ広告



マスコミには、**新聞、テレビ、ラジオ、雑誌**があります。

重要

### ◇新聞広告

新聞のメリットは、カバー範囲が広いこと、短いリードタイムで広告を出せること、信頼性が高いことです。デメリットは、印刷の質が悪いこと、広告の寿命が短いことが挙げられます。

### ◇テレビ広告

テレビのメリットは、視聴者が多いこと、映像・音声などを使い消費者の感覚に訴えられることです。デメリットは、コストが高いことと、消費者の選択が難しいことです。

### ◇ラジオ広告

ラジオのメリットは、地域別や属性別などの消費者の選別が可能なことと、コストが安いことです。デメリットは、表現方法が音声のみであることと、消費者の注意をあまり集められないことです。

## ◇雑誌広告

雑誌のメリットは、地域別・属性別に消費者の選別が可能であることと、高品質な印刷が可能なこと、じっくり見てくれる読者が多いことです。デメリットは、広告が出るまでのリードタイムが長いこと、読者数が少ないことです。

## ◆SP 広告

また、マスコミ以外の SP 広告にも様々な種類があります。ここでは、**ダイレクトメール、屋外広告、インターネット広告**について見ていきましょう。

## ◇ダイレクトメール

ダイレクトメールは、企業が消費者に直接メッセージを届ける手段です。ダイレクトメールのメリットは、対象の選択ができること、消費者に個別に対応できることです。デメリットは、比較的成本がかかることと、くずかごに捨てられてしまうイメージがあることです。

## ◇屋外広告

屋外広告は、看板や、ネオンなどによる広告です。屋外広告のメリットは、コストが安く、反復的に露出できることです。デメリットは、対象の選別ができないことと、広告の表現力に限界があることです。

## ◇インターネット広告



重要

インターネット広告は、最近伸びている広告です。インターネット広告では、ポータルサイトなどに表示する**バナー広告**や、検索エンジンで特定のキーワードが検索された時に、検索結果に表示される**検索連動型広告**があります。

インターネット広告のメリットは、検索したときに表示されるなど双方向性が高く、低コストであることです。デメリットは、対象が少ないこと、対象者が偏ることが挙げられます。

## 広告の媒体

媒体		メリット	デメリット
マスコミ 広告	新聞	・カバー範囲が広い ・リードタイムが短い ・信頼性が高い	・印刷の質が悪い ・寿命が短い
	テレビ	・視聴者が多い ・映像・音声による感覚的表現	・コストが高い ・消費者の選択が難しい
	ラジオ	・地域・属性別の消費者選別 ・コストが安い	・表現が音声のみ ・消費者の注意を集めない
	雑誌	・地域・属性別の消費者選別 ・印刷が高品質 ・じっくり見る読者が多い	・リードタイムが長い ・読者数が少ない
SP広告	DM	・対象の選択が可能 ・個別対応が可能	・コストがかかる ・くずかご行きのイメージ
	屋外広告	・コストが安い ・反復的に露出可能	・消費者の選択が難しい ・表現力に限界あり
	インターネット広告	・双方向性が高い ・低コスト	・対象者が少ない ・対象者が偏る

### ◆広告の評価

媒体を選択したら、広告のタイミングを決定し、広告を掲載します。

その後、広告の効果を評価することが重要です。広告の評価には、**接触効果、心理効果、売上効果**という3つの段階があります。

### ◇接触効果

接触効果は、消費者がどれぐらい広告に接触したかということです。つまり、**重要** 広告をどれぐらいの人が目にしたかという指標です。接触効果を測定する指標には、**リーチ**や**フリークエンシー**があります。リーチは、広告の到達率を表します。リーチは、一定期間の間に広告が見込み視聴者の目に触れた割合を表します。例えば、30代でインターネットを使う男性がターゲットの広告を配信した場合、対象者が500万人だとすると、100万人の人が広告を視聴した場合は、リーチは20%となります。

また、フリークエンシーは、1人あたりの広告の平均視聴回数です。一般的に、広告は一度よりも複数回見る方が記憶に残りやすいため、媒体によっては複数回の広告を行い、フリークエンシーを高めるようすることがあります。

### ◇心理効果

接触効果があるだけでは、消費者に影響を与えているかはわかりません。そこで、消費者の心理面への影響を測定するのが心理効果です。

心理効果には、広告がどれくらい認知されているかという認知度や、製品がどれくらい理解されているかという理解度があります。さらに、顧客がどれくらい興味や関心を持ったかを示す、興味関心度があります。

### ◇売上効果

最後の評価として、売上効果があります。売上効果は、広告の実施により、どれくらい売上が増加したかということです。

また、これらの効果測定は、以前の講座で学習したマーケティング・リサーチの手法などを用いて実施します。



補足

#### インターネット広告の手法

近年の広告費については、マスコミ4媒体が減少し、インターネット広告費が伸びるという状況が続いています。2009年には、インターネット広告費は新聞広告費を上回り、テレビ広告費に次ぐ規模になりました。

このようにインターネット広告の重要性は増しています。また、インターネット広告の場合は、日々、新しい手法が登場してきます。ここでは、インターネットを使った広告、プロモーションの代表的な手法を紹介します。

### ・検索連動型広告（PPC 広告、リスティング広告）

Google や Yahoo など検索エンジンでキーワード検索した時に、検索結果画面（上や右の枠など）に表示される広告です。

広告がクリックされるたびに、広告主に費用が課金されます。（表示されただけでは費用が掛かりません）。1 クリックあたりの費用（クリック単価）は入札によって決まります。人気があるキーワードはクリック単価が高騰し、そうでないキーワードは安くなります。入札金額が高い広告主の広告が、検索結果画面の上部など優先的に表示されます。

キーワードでターゲットを絞りやすく、費用対効果が算出しやすいという特長があります。

### ・アフィリエイト・プログラム

アフィリエイトは「提携」という意味で、ある人が紹介した商品等が売れると成果報酬（紹介料）を支払う広告形態です。紹介する人は「アフィリエイトター」と呼ばれ、自分の WEB サイトやブログに、広告主の商品の広告（広告主の商品ページのリンクなど）を掲載します。その WEB サイトやブログを訪問した第 3 者が、広告をクリックし、対象商品を購入した場合などに、成果報酬が発生します。

### ・SEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）

検索エンジンで検索した時に、検索結果画面に自社の WEB サイトが上位に表示されるようにすることです。

インターネット広告と違い、検索結果の順位は直接コントロールできません。検索順位は Google などの検索エンジンが特定のアルゴリズム（例：多くの外部サイトからリンクされているか等）で決定しています。

企業にとっては、検索結果の上位（特に 1 ページ目）に表示されるかは重要なため、検索エンジンの特性を分析して、上位に表示されるように自社 WEB サイトを改良する等の検索エンジン最適化が行われています。また、こういった改良を専門に行う業者（SEO 業者）も増えています。

## 製品ライフサイクル別の広告

---

次に、製品ライフサイクル別の広告を見ていきましょう。

以前、製品ライフサイクルで学習したように、製品ライフサイクルのステージによって、プロモーションの目的が変わってきます。

### ◆導入期

導入期では、知名度を向上させて需要を喚起することが目的となるため、広告も新製品の認知度を高めて、需要を開拓するために行われます。

### ◆成長期

成長期では、競争に打ち勝ちシェアを高めていくために、広告も競合との優位性を訴えて、シェアを高めるために行われます。

### ◆成熟期

成熟期では、シェアを維持するために、広告もブランドを維持するために行われます。

# パブリシティ

1次重要度



2次重要度



次のブランチャ「パブリシティ」に進みましょう。

パブリシティは、プロモーションミックスの中では、広告と同じくプル戦略に分類されます。

## パブリシティの目的と手段

過去問：H20-29 H27-33



重要

パブリシティは、テレビや新聞、雑誌などのメディアに働きかけることで、**ニュースとして取り上げられる**ことを目的とします。広告と違い、直接消費者にメッセージを届けるのではなく、メディアの判断でニュースとして取り上げられるということになります。

企業は、パブリシティを活用するために、プレスリリース等の手段を使ってニュース素材をメディアに提供します。

## パブリシティのメリットとデメリット

パブリシティのメリットは、コストが安いことです。つまり広告のように掲載料がかからないため、低コストであることが魅力です。また、メディアが自主的に掲載するため、消費者の信頼性が高いこともメリットです。

このように、パブリシティが活用できると大きなメリットがありますが、一方でデメリットもあります。それは、企業にとってコントロールができないことです。まず掲載されるかどうか分からないということがあります。また、企業の思い通りのメッセージが報道されるとは限りません。

よって、企業側は積極的にメディアが興味を示すようなニュース素材の提供を行

い、報道機関との良好な関係を築いていくことが重要です。

## パブリックリレーションズ (PR)

過去問：H27-33

また、パブリックリレーションズ (PR) という言葉がありますが、PR は株主、従業員、消費者、マスコミなど企業の様々な利害関係者とのコミュニケーションを通じて、利害関係者と良好な関係を築いていく活動です。パブリシティは、PR の中でも主に製品等の情報を伝達する手段であるため、PR 活動の一環として位置づけられます。



# 人的販売

1 次重要度



2 次重要度



次のランチ「人的販売」に進みましょう。

人的販売は、プロモーションミックスの中では、プッシュ戦略に分類されます。

## 人的販売の目的

人的販売は、販売員が直接顧客と接することにより、購入を促進したり、販売を締結したりする活動です。つまり、営業による販売活動のことを指します。

通常、企業には営業組織がありますので、人的販売は企業にとって大きな投資をしている活動です。

## 人的販売のメリットとデメリット

過去問：H19-37 H27-27

人的販売のメリットは、販売員が直接顧客と接することができるため、顧客とのコミュニケーションを通じて、顧客ニーズに個別に対応できることです。その結果、顧客に非常に影響力の強い販売活動を行うことができます。また、長期的な関係を築くことができるのもメリットです。

人的販売のデメリットは、対応できる顧客数に制限があることと、販売の成果が販売員の能力に依存することです。よって、販売員を訓練することが必要になります。

## 販売員の分類

また、販売員は、新規顧客を獲得する**オーダーゲッター**と、既存顧客からの受注

を獲得する**オーダーテイカー**という分け方ができます。この 2 者では必要な能力は変わってきます。

さらに、販売のサポートを行う、サポーター・セールスパーソンが必要な場合があります。例えば、機械などの産業財を販売する場合は、技術支援を行うサポーター・セールスパーソンが販売活動を支援します。

# 販売促進

1次重要度



2次重要度



次のランチ「販売促進」に進みましょう。

販売促進は、プロモーションミックスの中では、プッシュ戦略に分類されます。

## 販売促進の目的

販売促進は、消費者や流通業者の購買意欲を高めるための短期的なプロモーションです。販売促進では、購入へのインセンティブを付与することで、販売を促進します。

## 販売促進の種類

過去問：H18-31 H20-37 H20-31 H25-27

販売促進は、消費者向け、流通業者向け、社内向けに分けられます。

### ◆消費者向け販売促進



重要

では、消費者向けの販売促進から見ていきましょう。消費者向けの販売促進には、様々な手法があります。スーパーなどの小売店舗の中をイメージすると、覚えやすいでしょう。

### ◇サンプル

サンプルは、製品の試用版を無償で提供するものです。これにより、新製品を知ってもらい、需要を拡大することが狙いです。例えば、食料品の試食や化粧品のサンプルなどがあります。

## ◇プレミアム

プレミアムは、景品など、製品とは別の物品や便益を消費者に付与するものです。例えば、製品を購入するとおまけがついてきたり、クーポン券などがもらえたりする場合がありますが、これらを総称してプレミアムと呼びます。また、懸賞などもプレミアムに含まれます。プレミアムは製品の購入意欲を高めることが狙いです。

## ◇ポイントカード

ポイントカードは、消費者の購入金額に応じてポイントが加算され、蓄積されたポイントで割引などを実施するものです。例えば、家電量販店のポイントカードなどがあります。

## ◇会員カード

会員カードは、会員になると有利な価格で購入できるなどの特典が得られるカードです。会員カードは様々な店舗で見られますが、顧客を囲い込むことが狙いです。

## ◇POP 広告

POP 広告は、小売店舗の店頭に表示する広告です。よく、小売店舗では、商品の前にコメントが書かれたカードがあると思いますが、それが POP 広告です。ちなみに、POP とは Point of Purchase の略で、購買時点の広告という意味です。

## ◇カタログ

カタログは、製品の説明が記載されたものです。カタログは、販売員がいなくても、商品説明ができるツールです。

## ◆流通業者向け販売促進

次に、流通業者向けの販売促進を見ていきましょう。

メーカーは流通業者に対して、自社の製品を扱ってもらったり、消費者への販売

促進に協力したりしてもらうために、流通業者向けの販売促進を行います。

### ◇リベート

リベートは、価格戦略でも学習しましたが、取引金額が多い場合や、メーカーの販売促進に協力してくれた場合など一定の基準を満たすと、取引後に流通業者に現金などを支払うことです。

### ◇アローワンス

また、アローワンスは、流通業者がメーカーの意図に従って広告や陳列などを行った場合に割引を行うものです。

リベートやアローワンスを設定することにより、流通業者への販売を促進することができます。

### ◇販売店コンテスト

販売店コンテストは、販売店同士を競争させて、優秀な販売店を表彰したり優遇する制度です。

### ◇リテールサポート

リテールサポートは、販売店に対して経営支援をすることです。例えば、売れ筋商品の情報などを提供することで、販売を促進することができます。

## ◆社内向け販売促進

最後に、社内向けの販売促進を見ていきましょう。

社内の販売員に対して、販売を動機づけるような社内向けの販売促進があります。

### ◇社内販売コンテスト

社内販売コンテストは、社内の販売員を対象にした販売コンテストです。これも、優秀な販売員を表彰したり優遇したりすることで、販売を促進することが狙いです。

### ◇販売マニュアル

販売マニュアルは、優秀な販売員の販売技術をマニュアル化したものです。販売マニュアルにより、販売員の教育を行い、販売能力を高めるのが狙いです。

# 関係性マーケティング

1次重要度



2次重要度



講座の後半「応用マーケティング」に進みましょう。

最初のブランチは、「関係性マーケティング」です。

## 関係性マーケティングの目的

過去問：H20-34 H20-27

近年では、市場が成熟化しており、単に高機能な製品を作り、販売促進を熱心に行ったとしても必ずしも売れない時代になっています。このような状況の中、大量の広告費などの費用をかけて顧客を新規開拓するよりも、既存の顧客との関係を深めることで顧客を維持し、収益を確保しようという関係性マーケティングの考えが登場してきました。



重要

関係性マーケティングは、**リレーションシップマーケティング**とも呼びますが、顧客との双方向のコミュニケーションなどにより関係性を深めて、顧客を維持していくことが目的です。

関係性マーケティングは、新規顧客の開拓よりも、既存顧客の維持の方がマーケティングコストを削減でき、収益性を高められるという考えを前提としています。また、20%の顧客で80%の売上を稼いでいるという、80対20の法則に基づけば、20%の優良顧客を優遇し維持した方が、収益性を高められるということになります。

## CRM (Customer Relationship Management)

過去問：H19-30 H28-28 H30-36

そして、このような考え方に基づいて顧客との関係性を構築する手法が、CRM (Customer Relationship Management) です。

CRM は、**顧客との関係を深める**ことで、顧客ロイヤルティを高め、収益を拡大しようとするマーケティング手法です。CRM では、収益性の高い顧客を明確化し、

その顧客に対して最適なマーケティング・ミックスを適用していきます。

### ◆ライフタイムバリュー（LTV）

ここで、重要となる考え方が、ライフタイムバリュー（LTV）：**顧客生涯価値**です。

ライフタイムバリューは、1人の顧客が長期間にわたってもたらししてくれる利益の合計です。ライフタイムバリューの高い顧客は、企業に高い利益をもたらしてくれる優良顧客です。こういった、優良顧客に対して優先的に対応することで、企業の収益性を高めることができます。

### ◆RFM 分析

また、優良顧客を判別する方法として、RFM 分析があります。

RFM 分析は、3つの指標で顧客を分析します。その指標とは、Recency（**最新購買日**）、Frequency（**購買頻度**）、Monetary（**購買金額**）です。3つの頭文字を取って RFM 分析と呼ばれます。

RFM 分析では、この3つの指標をポイント化し、顧客ごとにポイントの合計を算出していきます。例えば、最新購買日が最近であり、購買頻度が多く、購買金額も多い顧客は、最も高いポイントとなります。高いポイントの顧客は、企業に多くの収益をもたらしてくれる優良顧客であるため、優先的にコストをかけてプロモーションなどを行います。

### ◆FSP

重要

ここで、優良顧客に対して、優先的にプロモーションを行う手法が、**FSP**（Frequent Shoppers Program）です。FSP は名前の通り、頻繁に購入してくれる顧客に対するプログラムです。例えば、航空会社ではマイレージプログラムによって、頻繁に利用してくれる顧客に対して実質的な割引を提供しています。これにより、優良顧客を囲い込むことが狙いです。



## ワントゥワンマーケティング

---

次に、ワントゥワンマーケティングを見ていきましょう。

ワントゥワンマーケティングは、**顧客に個別に対応**していくマーケティングです。従来のマーケティングは、顧客を集合として扱うマスマーケティングでしたが、ワントゥワンマーケティングは、顧客の個別のニーズに対応していく、1対1のマーケティング手法です。

これは、近年では顧客のニーズが多様化していることと、ITの発展によって顧客への個別対応が実現できるようになってきたことが背景として挙げられます。

### ◆ワントゥワンマーケティングの目標

ワントゥワンマーケティングでは、**顧客シェア**を高めることを目標とします。顧客シェアとは、1人の顧客が購入する金額の中で、自社が占める割合です。例えば、ある人は年間10万円分ビールを消費するとします。そのうち特定のブランドへの消費が5万円であれば、このブランドの顧客シェアは50%です。

マスマーケティングでは、市場シェアを高めることが目標でしたが、ワントゥワンマーケティングでは、顧客シェアを高める、つまり顧客を囲い込むことが目標となります。

### ◆ワントゥワンマーケティングの手段

ワントゥワンマーケティングでは、たくさんの顧客に対して個別にニーズを把握し、最適なマーケティングプログラムを実行する必要があります。そのため、通常この手法ではITの活用が必須となります。

### ◇データベースマーケティング

ワントゥワンマーケティングを支える手段の1つは、**データベースマーケティング**です。データベースマーケティングでは、顧客データベースを活用して、見込み

客の発見から購入、さらにリピーターへの育成を行うためのマーケティングプログラムを実行します。

顧客データベースには、顧客の様々な属性が格納されます。例えば、性別、年齢、職業、所得などのデモグラフィックデータだけでなく、趣味やパーソナリティ、購買履歴などの各種の属性データを充実させることで、個別対応を可能にします。例えば、顧客の購買金額に応じて割引を提供したり、過去に購買した商品に関連する商品を推奨したりすることが可能です。

### ◇マスカスタマイゼーション

また、ワントゥワンマーケティングを支えるもう 1 つの手段として、**マスカスタマイゼーション**があります。マスカスタマイゼーションは、大量生産のスケールメリットを生かしながら、顧客ごとにカスタマイズを図る手法です。

例えば、スーツのオーダーは、従来は顧客ごとに完全に個別対応するフルオーダーだったので、非常に高価でした。しかし、最近では幾つかのパターンから型を選択したり、細部を指定したりすることができるイージーオーダーが登場し、比較的安い金額で自分の好みに合わせたスーツを作ることができるようになりました。こうすることで、従来の既製服では満足できないが、フルオーダーほどお金はかけたくない、という顧客を取り込むことができます。

このように、マスカスタマイゼーションでは、IT 技術などを使いながら、低コストで個別対応をしていく狙いがあります。

## ID-POS

POS データに ID を付けたものを、**ID-POS** といいます。従来の POS データは、何が、いつ、いくつ、いくらで売れたのかを示す情報であったのに対し、ID-POS データではこれらに誰に売れたのか、あるいは誰が買ったのかという情報が追加されます。

従来の POS データの分析は、何が売れたのかという販売実績データ分析です。これに対し、ID-POS では買い手が判明するため、購買行動データ分析をすることができます。

ID-POS では、その個人は何を購買しているのかを把握することができます。また、その個人が属する集団(セグメント)は何を購買しているのかということも判明します。そして、その個人の購買行動を分析することによって、集団(セグメント)を定義し、マーケティングに活かすことができます。

## ダイレクトマーケティング

次に、ダイレクトマーケティングを見ていきましょう。

ダイレクトマーケティングは、メーカーが消費者に直接行うマーケティングです。一般的には、メーカーから通信販売やテレマーケティング、インターネット販売などを通じて消費者に直接販売する手法です。

従来は、メーカーと消費者の間の距離を埋めるために、卸売業者や小売業者を経由して販売することが多かったのですが、近年では IT 技術の発達などにより、メーカーのダイレクトマーケティングが可能になってきています。

### ◆テレマーケティング

まず、テレマーケティングは、電話を利用したマーケティングのことです。一般的には、コールセンターで電話対応を専門的に行い、注文を受けたり、営業活動を

行ったりします。

また、**CTI** (Computer Telephony Integration) は、コンピューターと電話・FAX・メールなどを統合する技術で、コールセンターで用いられます。例えば、電話をかけてきた人の顧客情報や過去の応答履歴、購買履歴がコンピューターで表示されることにより、テレマーケティングを支援します。

テレマーケティングの活動には、**インバウンド**と**アウトバウンド**があります。

インバウンドは、電話で注文を受ける方法です。例えば、通信販売などが例として挙げられます。また、お客様相談室などの顧客対応や、顧客の声の収集などもインバウンドに含まれます。

アウトバウンドは、企業から電話をかける方法です。例えば、見込み客のリストを元に、顧客に電話で営業をしたり、商品の説明をしたりすることなどが例として挙げられます。

## ◆インターネットマーケティング

次に、インターネットマーケティングは、インターネットを活用したマーケティングです。最近では、インターネット人口の増加に伴い、特に発展しています。

**ネットショップ**は、インターネット上で販売するバーチャル店舗です。ネットショップは、自社で Web ページを作る方法と、バーチャルモールに出店する方法があります。バーチャルモールは、ネット上の仮想商店街であり、例としては楽天などが挙げられます。

また、実在の店舗と、インターネット上の店舗を組み合わせた方法のことを、**クリックアンドモルタル**と呼びます。例えば、商品の情報提供や注文などはインターネットで行い、実際の商品受け渡しなどを実在の店舗で行うなど、両者のメリットを組み合わせた手法がクリックアンドモルタルです。

参考ですが、クリックアンドモルタルは、ブリックアンドモルタルをもじって作

られた言葉です。ブリックアンドモルタルは、レンガとじっくりで建てられた建物のことを指します。よってクリックアンドモルタルには、クリックがインターネット、モルタルは実在の建物で、これらを組み合わせるという意味があるようです。



補足

過去問：H24-33

### ソーシャルメディアと CGM

近年では、ソーシャルメディアが爆発的に普及しました。ソーシャルメディアは、ユーザが情報を発信したり、ネットワークを形成するメディアの総称です。具体的には、ブログ、SNS（Facebook や Mixi など）、動画共有サイト（YouTube など）クチコミサイト、電子掲示板などが例として挙げられます。

これらのソーシャルメディアの登場により、それまでは主に情報の受け手だった消費者が、情報の作成者・発信者に変化することになりました。そのため、このようなメディアは、CGM（consumer-generated media：消費者生成メディア）と呼ばれることもあります。

CGM の登場と普及により、消費者が生み出すクチコミは、他の消費者の購買行動に大きな影響力を及ぼすようになりました。そのため、企業もこういったメディア、クチコミを自社のマーケティングに生かすことができないかを検討するようになりました。ただし、マスコミなどの既存のメディアと違い、CGM は企業が直接コントロールすることができないという特徴があります。

（クチコミを活かすマーケティングを、「バイラル・マーケティング」と呼ぶことがあります）

なお、これに関連して、**トリプルメディア**という言葉が使われることがあります。これは、メディアを以下の3つに分類する方法です。

●**ペイドメディア** (Paid media)

「買うメディア」という意味で、マスコミ広告や **WEB** 広告などが挙げられます。

●**オウンドメディア** (Owned media)

「所有するメディア」という意味で、自社の **WEB** サイトや、販売員などが挙げられます。

●**アーンドメディア** (Earned media)

「評判を得るメディア」という意味で、ソーシャルメディアなどが挙げられます。

この3つのメディアのうち、アーンドメディアの重要性が以前よりも高まっています。

# サービスマーケティング

1次重要度



2次重要度



次のブランチ「サービスマーケティング」に進みましょう。

ここまでは、物理的な製品と無形財のサービスを分けずに学習をしてきました。サービスの場合でも、基本的なマーケティングの考え方は、物理的な製品と同じです。ただし、サービスならではの特徴やマーケティングの留意点もあります。ここでは、サービスのマーケティングについて学習します。

## サービスの特性

過去問：H23-32 H26-29 R1-33

まず、サービスには物理的な製品とは異なる4つの特性があります。



その特性とは、**無形性**、**不可分性**、**変動性**、**非貯蔵性**です。

### ◆無形性

無形性とは、非有形性とも呼ばれますが、サービスは目で見たり触ったりできないということです。例えば、パッケージ旅行は、事前に見たり触ったりすることはできません。

### ◆不可分性

不可分性とは、同時性とも呼ばれますが、サービスは生産と消費が同時に行われ、サービスを提供する人がその場にいないといけないということです。例えば、美容室では美容師がその場で散髪などのサービスを提供する必要があります。

### ◆変動性

変動性とは、サービスの提供者やタイミングなどによってサービスの品質が変わ

ってしまい、品質の均一化が難しいということです。例えば、美容室では美容師により質が異なります。また、同じ美容師でも日によって質が変わることがあります。

### ◆非貯蔵性

非貯蔵性とは、消滅性とも呼ばれますが、サービスは貯蔵することができず、サービスが提供された後に消滅してしまうことを指します。例えば、美容室のサービスを、あらかじめ貯蔵しておくことはできません。

このように、サービスには物理的な製品と異なる特性があるため、これらを考慮に入れたマーケティング活動を行っていく必要があります。

### サービスの特性への対応

過去問：H18-26 H18-32 H26-29 H27-34 H27-35

サービスの特性への対応方法として、**品質を向上させる方法**と、**生産性を向上させる方法**が考えられます。

### ◆サービス品質の向上



**重要** サービスの品質を向上させる方法として、マニュアル化や教育訓練が挙げられます。サービスでは品質の変動性という特性がありますが、業務を標準化したマニュアルを作成し、教育を行うことで品質を均一化していくことができます。

また、サービスを提供する人の事を、**コンタクト・パーソネル**（CP）と呼びます。美容院の例では、美容師がコンタクト・パーソネルです。サービスの品質はコンタクト・パーソネルに依存するため、コンタクト・パーソネルへの教育が重要です。

また、顧客満足度を向上させるためには、コンタクト・パーソネルの満足度、つまり**従業員満足度を向上させる**必要があると指摘されています。これは、サービスを提供するコンタクト・パーソネルの満足度が高い方が、サービスの質の向上につながり、それが顧客満足につながるという考えがあるためです。



## ◆サービス生産性の向上

サービスの特性への対応の、もう 1 つの方向性は生産性の向上です。

サービスは、貯蔵できず、生産と消費が不可分であるため、生産性を上げるには工夫が必要です。



生産性を上げる方法として、**需要の調整**を図る方法があります。これは、あらかじめどれぐらい需要が発生するかを予測してそれに備えたり、需要を平準化したりするような方法です。

例えば、予約制を導入することで、安定した需要を確保することができます。美容院でも、予約制によりスケジュールを組むことで、需要を安定化することができます。

また、サービスでは生産量はコンタクト・パーソネルの人数によって限界があるため、ピーク時の需要を非ピーク時に振り替えたり、非ピーク時の需要を活性化したりすることで、需要を安定化できます。例えば、旅行業界では、ピーク時の料金を高く、非ピーク時の料金を安く設定することで、なるべく需要を平準化するようにしています。



もう一つの生産性を上げる方法として、**供給能力の改善**が挙げられます。具体的な方法としては、ピーク時の供給能力を高めるために、パートやアルバイトなどの非正規社員を活用することがあります。

別の視点では、なるべくサービスに時間や労力をかけないようにする方法もあります。例えば、セルフサービスを導入することで、供給能力を改善できます。これは、ファミリーレストランでのドリンクバーなどが例として挙げられます。ただし、この場合はサービスの品質が下がる可能性があるため、品質と生産性のバランスには注意が必要です。

サービスマーケティングと組織の関係を見ていきましょう。

サービスマーケティングでは、**3つの方向のマーケティング**があります。

### ◆エクスターナル・マーケティング

1つは、エクスターナル・マーケティングです。これは、**企業と顧客**の間のマーケティングで、物理的な製品のマーケティングと同じです。エクスターナル・マーケティングでは、マーケティングの4Pを中心にした活動を行います。

### ◆インターナル・マーケティング

次に、インターナル・マーケティングがあります。これは、**企業とコンタクト・パーソネル**の間のマーケティングです。先ほど学習したように、サービスの質はコンタクト・パーソネルの満足度や能力次第ですので、コンタクト・パーソネルへの教育などを適宜行っていく必要があります。

### ◆インタラクティブ・マーケティング

3つ目に、インタラクティブ・マーケティングがあります。これは、**コンタクト・パーソネルと顧客**の間のマーケティングです。顧客がサービスを受けるのは、この段階です。インタラクティブという名前の通り、顧客とコンタクト・パーソネルの間の相互作用が重要です。つまり、良好なサービスや対話により信頼性を築き、顧客ロイヤルティを高めていくことが求められます。

## サービスの品質評価・顧客満足

サービスの品質評価や顧客満足に関して、次の用語が重要です。

### ・SERVQUAL

サービス（Service）と品質（Quality）を組み合わせた造語が、SERVQUALです。これは、次の5つの面からサービス品質を評価するものです。

- ① 信頼性（Reliability）：約束されたサービスを確実に提供すること
- ② 対応性（Responsiveness）：顧客に迅速なサービスを提供すること
- ③ 確実性（Assurance）：従業員のしっかりした知識と対応の丁寧さ
- ④ 有形性（Tangibles）：施設、設備、従業員の外見
- ⑤ 共感性（Empathy）：顧客に対する気遣いや注意

### ・サービス・スケープ

店舗の外見、店やデザイン、明るさや色、音楽、香りなど、サービスを提供する物理的環境すべてものを、サービス・スケープといいます。

### ・サービス・エンカウンター

顧客がサービスを提供される場面のことを、サービス・エンカウンターといいます。このサービス・エンカウンターは、顧客がサービスに接し、企業に対する印象を抱く機会として重要ですので、「**真実の瞬間**」ともいわれます。

### ・サービス・プロフィット・チェーン

顧客と従業員の満足を収益性に結びつけようとするものが、サービス・プロフィット・チェーンです。このサービス・プロフィット・チェーンでは、組織が従業員を大切にすることで従業員の満足を高めれば、従業員は顧客によりよいサービスを提供し、顧客満足や顧客ロイヤルティの向上につながるという考え方がとられています。



## マーケティングの7P

マーケティングの4Pは製品、商品のマーケティングには適用できますが、無形であるサービスに対しては不十分といえます。そこで、サービスマーケティングでは4Pに加え、Personnel（人・要員）、Process（業務プロセス・販売プロセス）、Physical Evidence（物的証拠）の3Pを加え、7Pを適用することになります。では、3Pについて確認しましょう。

### Personnel（人員）

従業員、関係者、協力会社等までを含め、顧客に自社のサービスを提供する全ての人員が含まれます。企業は顧客に満足されるサービスを提供するためにすべての人員のサービス品質を管理することが求められます。

### Process（業務プロセス・販売プロセス）

顧客にサービスを提供する様々な方法です。企業は高い品質のサービスを提供する仕組みをプロセスとして設計し、いつでも提供できるよう改善や効率化が求められます。

### Physical Evidence（物的証拠）

安心・安全保障を指すもので品質認定、証明書、契約書、食品の生産者を明記するトレーサビリティに加え、店舗のロゴやサービスマークも含まれます。ブランドの出所表示機能と共通するものです。

7Pはサービスマーケティングの品質を高めるだけでなく、各7Pのバランスをとりながら、7Pのどれかを競争優位として強化することで収益を上げていくことができるフレームワークといえます。

# チェックテスト（記憶フラッシュ）

- ◆ プロモーションミックスの 4 つの要素は、どのような戦略に分類されるでしょうか？4 つの要素と、2 つの戦略を挙げてください。
- ◆ 広告には、対象によって 3 つの分類がありますが、その 3 つの広告とは何でしょうか？
- ◆ 広告予算の設定には 4 つ方法がありました。その 4 つの方法とは何でしょうか？
- ◆ 広告の媒体には、様々なものがあります。講座では 7 つ学習しましたが、この 7 つの媒体は何でしょうか？
- ◆ 広告媒体で、新聞のメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 広告媒体で、テレビのメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 広告媒体で、ラジオのメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 広告媒体で、雑誌のメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 広告の効果の評価では、接触効果、心理効果、売上効果という段階がありますが、接触効果を測定するための主な指標には、どのようなものがあるでしょうか？
- ◆ 製品ライフサイクルの各段階による、広告の特徴は何でしょうか？
- ◆ パブリシティのメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 人的販売のメリットとデメリットは何か？
- ◆ 消費者向けの販売促進で、プレミアムとは何でしょうか？
- ◆ 流通業者向けの販売促進にはどのようなものがあるでしょうか？
- ◆ 関係性マーケティングの目的は何でしょうか？

- ◆ ライフタイムバリュー（LTV）とは何でしょうか？
- ◆ RFM 分析とは何でしょうか？
- ◆ 頻繁に購入してくれる優良顧客に対して、優先的にプロモーションを行う手法を何と呼ぶでしょうか？
- ◆ ワントゥワンマーケティングでは、目標はどんな指標で設定するのでしょうか？
- ◆ ワントゥワンマーケティングを支える手段を 2 つ学習しましたが、その手段とは何でしょうか？
- ◆ テレマーケティングには 2 つの種類がありましたが、それらは何でしょうか？
- ◆ サービスには物理的な製品とは異なる 4 つの特性がありますが、それらは何でしょうか？
- ◆ サービスの特性への対応方法として、品質を向上させる方法がありますが、具体的にはどんな方法があるのでしょうか？
- ◆ サービスの特性への対応方法として、生産性を向上させる方法がありますが、具体的にはどんな方法があるのでしょうか？
- ◆ サービスマーケティングでは、3 つのマーケティングの方向性がありますが、これらは何でしょうか？

# 解答と解説

- ◆ プロモーションミックスの 4 つの要素は、どのような戦略に分類されるでしょうか？4 つの要素と、2 つの戦略を挙げてください。

## → 解答と解説

答えは、プロモーションミックスは、大きくプル戦略とプッシュ戦略に分けられます。また、プル戦略の手段には、広告とパブリシティがあります。プッシュ戦略の手段には、人的販売と販売促進があります。

- ◆ 広告には、対象によって 3 つの分類がありますが、その 3 つの広告とは何でしょうか？

## → 解答と解説

答えは、消費者広告、産業広告、流通広告です。消費者広告は、自らの消費のために購入する人に対する広告です。産業広告は、産業財や業務目的で購入する法人などに対する広告です。流通広告は、メーカーが卸や小売などの流通業者に対して行う広告です。

- ◆ 広告予算の設定には 4 つ方法がありました。その 4 つの方法とは何でしょうか？

## → 解答と解説

答えは、売上高比率法、支出可能予算法、競合企業対抗法、タスク法です。ちなみにタスク法は、広告目標を達成するために必要な広告量を見積もり、それに必要な予算を設定する方法です。

- ◆ 広告の媒体には、様々なものがあります。講座では 7 つ学習しましたが、この 7 つの媒体は何でしょうか？

## → 解答と解説

答えは、マスコミ 4 媒体である、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌と、それ以外の SP 広告である、ダイレクトメール、屋外広告、インターネット広告があります。

- ◆ 広告媒体で、新聞のメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、新聞のメリットは、カバー範囲が広いこと、短いリードタイムで広告を出せること、信頼性が高いことです。デメリットは、印刷の質が悪いこと、広告の寿命が短いことが挙げられます。

- ◆ 広告媒体で、テレビのメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

テレビのメリットは、視聴者が多いこと、映像・音声などを使い消費者の感覚に訴えられることです。デメリットは、コストが高いことと、消費者の選択が難しいことです。

- ◆ 広告媒体で、ラジオのメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、ラジオのメリットは、地域別や属性別などの消費者の選別が可能なことと、コストが安いことです。デメリットは、表現方法が音声のみであることと、消費者の注意をあまり集められないことです。

- ◆ 広告媒体で、雑誌のメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、雑誌のメリットは、地域別・属性別に消費者の選別が可能であることと、高品質な印刷が可能なこと、じっくり見てくれる読者が多いことです。デメリットは、広告が出るまでのリードタイムが長いこと、読者数が少ないことです。

- ◆ 広告の効果の評価では、接触効果、心理効果、売上効果という段階がありますが、接触効果を測定するための主な指標には、どのようなものがあるのでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、接触効果を測定する指標には、リーチやフリークエンシーがあります。リーチは、広告の到達率を表します。フリークエンシーは、1人あたりの広告の平均視聴回数を表します。



- ◆ 製品ライフサイクルの各段階による、広告の特徴は何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、導入期では、新製品の認知度を高めて、需要を開拓するための広告が行われます。

成長期では、競合との優位性を訴えて、シェアを高めるための広告が行われます。

成熟期では、ブランドを維持するための広告が行われます。

- ◆ パブリシティのメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、パブリシティのメリットは、コストが安いことと、消費者の信頼性が高いことです。

デメリットは、企業にとってコントロールができないことです。

- ◆ 人的販売のメリットとデメリットは何か？

→ 解答と解説

答えは、人的販売のメリットは、顧客ニーズに個別に対応できること、顧客への影響力が強いこと、長期的な関係を築けることです。

デメリットは、対応できる顧客数に制限があることと、成果が販売員の能力に依存することです。

- ◆ 消費者向けの販売促進で、プレミアムとは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、プレミアムは、景品など、製品とは別の物品や便益を消費者に付与するものです。また、懸賞などもプレミアムに含まれます。プレミアムは製品の購入意欲を高めることが狙いです。

- ◆ 流通業者向けの販売促進にはどのようなものがあるのでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、リベート、アローワンス、販売店コンテスト、リテールサポートです。これらを行うことによって、流通業者の販売を促進することができます。

- ◆ 関係性マーケティングの目的は何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、関係性マーケティングの目的は、顧客との双方向のコミュニケーションなどにより関係性を深めて、顧客を維持していくことです。

- ◆ ライフタイムバリュー（LTV）とは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、ライフタイムバリューは、1人の顧客が長期間にわたってもたらしてくれる利益の合計です。ライフタイムバリューの高い顧客は、企業に高い利益をもたらしてくれる優良顧客となります。

- ◆ RFM 分析とは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、RFM 分析は、Recency（最新購買日）、Frequency（購買頻度）、Monetary（購買金額）を指標として、顧客ごとにポイントの合計を算出し、優良顧客を判別するための分析です。

- ◆ 頻繁に購入してくれる優良顧客に対して、優先的にプロモーションを行う手法を何と呼ぶでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、FSP（Frequent Shoppers Program）です。

- ◆ ワントゥワンマーケティングでは、目標はどんな指標で設定するのでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、顧客シェアです。顧客シェアは、1人の顧客が購入する金額の中で、自社が占める割合です。

- ◆ ワントゥワンマーケティングを支える手段を 2 つ学習しましたが、その手段とは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、データベースマーケティングと、マスカスタマイゼーションです。データベースマーケティングは、顧客データベースを活用したマーケティングです。マスカスタマイゼーションは、大量生産のスケールメリットを生かしながら、顧客ごとにカスタマイズを図る手法です。

- ◆ テレマーケティングには 2 つの種類がありましたが、それらは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、インバウンドとアウトバウンドです。インバウンドは、電話で注文を受ける方法です。アウトバウンドは、企業から電話をかける方法です。

- ◆ サービスには物理的な製品とは異なる 4 つの特性がありますが、それらは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、無形性、不可分性、変動性、非貯蔵性です。

無形性とは、非有形性とも呼ばれますが、目で見たり触ったりできないということです。

不可分性とは、同時性とも呼ばれますが、サービスは生産と消費が同時に行われることです

変動性とは、品質が変動し、均一化が難しいということです。

非貯蔵性とは、消滅性とも呼ばれますが、貯蔵することができず、サービスが提供された後に消滅してしまうことです。

- ◆ サービスの特性への対応方法として、品質を向上させる方法がありますが、具体的にはどんな方法があるのでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、サービスの品質を向上させる方法として、マニュアル化や教育訓練が挙げられます。また、コンタクト・パーソネルの満足度を向上させる必要があります。

- ◆ サービスの特性への対応方法として、生産性を向上させる方法がありますが、具体的にはどんな方法があるのでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、需要の調整を図る方法として、予約制の導入や、ピーク時以外の需要の活性化が挙げられます。また、供給能力を改善する方法として、非正規社員の活用や、セルフサービスの導入が挙げられます。

- ◆ サービスマーケティングでは、3 つのマーケティングの方向性がありますが、これらは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、企業と顧客の間のエクスターナル・マーケティング、企業とコンタクト・パーソネルの間のインターナル・マーケティング、コンタクト・パーソネルと顧客の間のインタラクティブ・マーケティングです。

---

2021 年度試験対応版

スタディング 中小企業診断士講座 基本テキスト 科目 1

発行元 KIYO ラーニング株式会社

〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町 4-13

マードレ松田ビル 3F

---

本書ならびに、「スタディング」の全てのコンテンツ（音声講座、動画講座、補助教材を含む）の著作権は KIYO ラーニング株式会社に帰属します。本書の全部または一部を無断で複製、改変、販売、譲渡、貸し出し、Web サイトへのアップロード等を行うことは、著作権法で禁じられています。著作権法等に違反した場合は、法的に罰せられ損害賠償を請求されることがあります。

