

マーケティングの客体について
ーサービス・マーケティングの視点からー

An Object of Marketing
: From the View Point of Service Marketing

長 島 広 太
(Kota Nagashima)

マーケティングの客体について ーサービス・マーケティングの視点からー

長 島 広 太

はじめに

1. 客体としてのサービス
2. サービスの分類
3. サービスに関わる従業員と品質
4. サービス視点からの客体の構成
5. 予備的調査

むすび

はじめに

マーケティングの客体は、有形財だけではなく、サービス（無形財、役務）などが認識されて、サービス・マーケティングという領域として研究が進められている。本稿でマーケティングの客体を取り上げるのは、2つの問題意識からである。一つは、インターネットの普及により、従来有形財として流通していたものが、無形財としてネット配信で流通したり、有形財の流通もネット上でショッピングが行われる。従来と異なる財の形態や流通形態がでてきている。このようなインターネットの存在を前提とするマーケティングにおいて、客体の認識が以前と異なるのではないだろうか。もう一つは、リッツカールトンホテルのように、上質のサービスが文献に多々登場し、CP（Contact Personnel）に代表される接客部分が注目されている。しかしながら、それと同時に、対面しない人的な部分も重要な部分といえる。

そこで、本稿においては、サービスの給付の部分だけではなく、それをとりまく客体全体を改めて検討することにする。それによって、マーケティング環境の一つであるインターネット利用が前提となるサービス・マーケティングの対象、サービスの品質測定、顧客満足などについて、今後より精緻に検討することが可能であると考えている。

1. 客体としてのサービス

AMA (American Marketing Association) の前身である National Association of Teachers of Marketing and Advertising のマーケティングの定義をみると、1932年において、客体は goods and services と

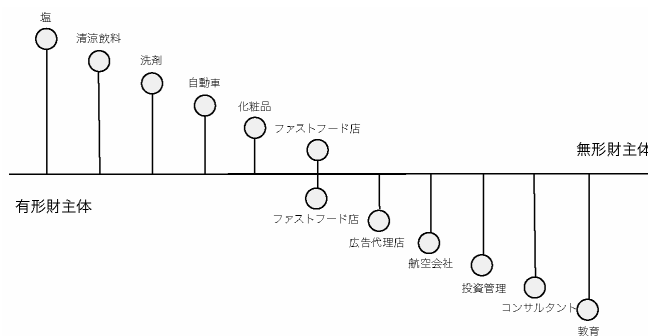
なっている¹。1948年、1960年のマーケティングの定義においても、その客体は goods and services として継承された²。1960年代末からの、ソーシャル・マーケティング研究の進展によって、概念拡張論が展開された³。それらを受けて、1985年の定義においては、ideas goods and services と規定された⁴。これらをみると、有形財だけがマーケティングの客体であるということではなく、サービスが客体として取り入れられている。

Services 自体は、33年に「販売に供される無形物、個人向け活動、もしくは期待される満足」と定義されている⁵。サービスの定義の説明として、執事や料理人の活動、保険会社によって提供される満足、輸送に関わる公共施設によって与えられた無形の便益と書かれている。60年版のサービスの定義をみると、「販売に供される諸活動、利便または満足であり、また、商品の販売に関連して提供されるものである」となっている⁶。85年の定義において、アイディアが追加されたが、三者がそれぞれ独立の存在として客体となっていると考えられる。

有形財とサービスを区分し、サービスの特質として、無形性、不可分性、変動性、消滅性がしばしば取り上げられる⁷。Lovelock (ラブロック) は物財とサービスの基本的相違を9つに区分したうえで、「すべてのサービスに等しく適用できるものではない」としている⁸。つまり特質をもとに、サービスが説明されがちであるが、そこへの限界が示されている。

2004年、2007年と相次いでマーケティングの定義が改訂された。04年の客体の表現は value to customers であり、07年は offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large となっている⁹。前者においては、顧客にとっての価値が直接的な客体となっていたが、後者においては、価値の広範な受益者が明示され、さらに、価値を提供するものが客体となっている。これは、マーケティングの客体として、有形、無形の区分なく混合体としての客体が仮定されている。この混合体の考え方の一つに Shostack (ショスタック) によるものがある¹⁰。

図表-1 Shostack のサービスの連続体モデル



(Shostack, 1977, P. 77)

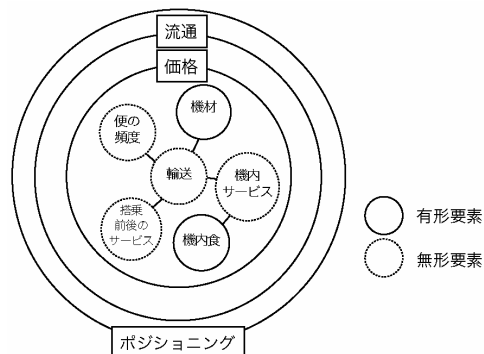
これは、客体における有形部分と無形部分の組み合わせを連続体としてあらわしたものである。有形部分が多いものとして、塩、清涼飲料が挙げられ、無形部分が多いものとして、教育、コンサルタントなどが列挙されている。これは、マーケティングの客体には、有形部分のみ、無形部分のみという、二分法の考え方ではなく、両者の混合体を示した点で貢献が認められる。

しかしながら、客体を考える際には、異なる価値に対する混合体ではなく、同一の価値や便益を提供する有形部分と無形部分の組み合わせである混合体を考える方が、有効であると考えられる。例えば、学力を付けるというのであれば、参考書を購入する、通信添削を提出する、塾に通う、家庭教師につくというのは、同等の価値の達成について、有形部分と無形部分の組み合わせが異なることになる。

このような価値や便益の達成に直接関わる無形部分を本質的サービスと呼ぶならば、ある価値の達成に必要な有形部分と無形部分の組み合わせのそれぞれについて、付加的なサービスの多寡の状況がある。塾を考えると、同じ指導者、教材、生徒人数であったとしても、教室環境の優劣や送迎サービスの有無は付加的サービスの部分といえる。

Shostack は、分子モデルとして、有形要素と無形要素の組み合わせを提示している。航空サービスを例にして、機体と機内食や飲料を有形要素としている。無形要素としては、輸送、機内サービス、飛行ダイヤ（運行頻度）、飛行前後のサービスとしている¹¹。分子モデルにおいては、航空サービスという客体のなかに、有形要素、無形要素を区別していることがポイントである。自動車の場合には、有形要素の乗物とオプション、無形要素として輸送となっている。この二者の間での輸送は、航空サービスにおいては、輸送のための操縦に対しても価格を払っているが、自動車の場合は運転を購入者自身で行った場合には、輸送のための運転に対する支払いは発生しない。したがって、両者における輸送は必ずしも同一ではないと考えられる。

図表-2 Shostack のサービスの分子モデル



(Shostack, 1977, P. 76)

2. サービスの分類

従来のサービスに関する研究において、サービスを分類することがおこなわれてきている。サービスの分類軸を検討することによって、マーケティングの客体の把握が明瞭になるはずである。

図表-3 のような Lovelock による分類が比較的良好に利用されている。

図表-3 Lovelock のサービスの分類

		サービスの直接の受け手は誰であるか、何であるか？	
		人	物財
サービス 行為の 本質が 何であ るか	有形行為	身体に向けられるサービス 健康保健サービス 旅客輸送 美容院 スポーツジム レストラン 理容室	物財や物的所有物へサービス 貨物輸送 産業財の修理やメンテナンス 施設洗浄サービス 衣類クリーニング 植木の剪定 獣医
	無形行為	人の心へ向けられるサービス 教育 放送 情報サービス 劇場 博物館	無形の資産へのサービス 銀行サービス 法的サービス 会計サービス 証券 保険

(Lovelock, 1983, p. 12)

サービス行為の特質が何であるかと、サービスの直接の受け手が誰であるかもしくは何であるかの2つの軸によって区分している。第1の軸は有形行為と、無形行為とから構成されている。第2の軸は、人と物財とで区分している。この2つの軸の組み合わせで4つのセルに分類している。その4つのセルは、それぞれ、身体に向けられるサービス、物財や物的所有物へのサービス、人の心へ向けられるサービス、無形の資産へのサービスとなっている¹²。これをみると、サービスに関わる産業を分類するには優れているが、たとえば、レストランの提供するサービスは何であるかを考えるにあたっては、有形の食品を調理することと接客することが必ずしも明確になっているとはいえない。

Lovelock は、このサービスの特質に関わる分類だけではなく、さらに4つの分類を提起している¹³。

○顧客との関係

- ・サービス提供機関と顧客間の関係

「会員」関係 / 形式的関係が無い

- ・サービス提供の特質

サービスの継続的提供 / 都度の取引

○サービス給付の個別度と判断

- ・サービスの内容がカスタマイズされる程度

高い / 低い

- ・個別の顧客のニーズに接客員が任務を適応させる判断の程度

高い / 低い

○サービスの供給に対して需要の特質

- ・需要の時系列的変動の程度

広い / 狭い

- ・供給が制約される程度

ピーク時でもあまり遅滞なく需要が充足される /

ピーク時には提供能力を通常上回る

○サービス給付の方法

- ・サービスの給付可能場所

単一地点 / 複数地点

- ・顧客とサービス組織の間の相互作用の特質

顧客がサービス組織へ出向する /

サービス組織が顧客に出向する /

顧客とサービス組織が対面しない取引（郵便、電子通信）

これらは、それぞれの2軸によるマトリックスが形成されている。そして、その各セルに入るサービスが例示されている。あるサービスがどのセルに位置づけられるかによって、マーケティング戦略を検討する手がかりとなり、また、それを別のセルに移動させることが可能であるかどうかは、新たなサービスを生み出す可能性を示唆するものである。しかしながら、この分類は、サービスと認められたものを分類するには有効であるが、この分類の対象を物財にした場合にもかなりの程度、適合する点を指摘できる。

山本は、無体財を含む財を、効用を発生する源が物質財か非物質財かと、効用の発生する源の所有権の移転の有無によって分類している。それによると、

有体財：物質から構成される財であり、その取引においては所有権が移転する。

有体財利用権：一定の時間や空間を限って有体財を利用する権利が交換される。

情報：一般には媒体に記録された記号や信号であり、媒体とともに所有権が移転する種類の財

である。

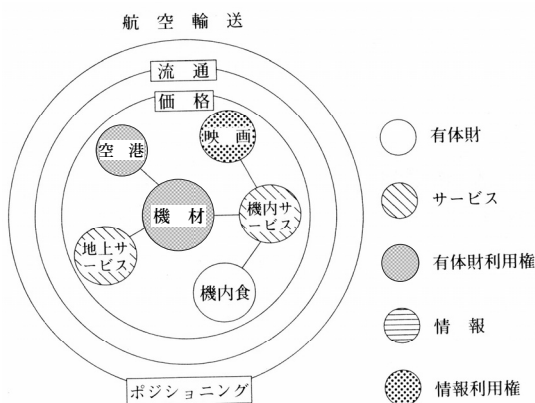
サービス：狭義のサービス。人間の労働の成果を市場で交換するもの。サービスが提供される対象は人間であったり有体財であったりする。顧客との間で直接に交換されなくても顧客の所有物に働きかけるサービスも含まれる。

情報利用権：効用を発生する主体が非物質財で所有権が移転しない財。情報の利用の権利を購入¹⁴。

となっている。

狭義のサービス以外に、レンタルサービスなど有体財利用権、情報が明示されている。情報は、「複製権が譲渡されると、著作権者の権利が簡単に侵害される¹⁵」ことから、情報利用権という概念を提起している。

図表-4 山本の改良分子モデル



(山本、1999、56ページ)

彼は、これらの財の概念をもとに、前述の Shostack の有形要素と無形要素からなる分子モデルを改良し、5つの要素からなるモデルを提示している¹⁶。上記の Shostack の航空サービスモデルにある輸送は、「航空輸送という仕組み自体から得られる便益なので、この図の中を含めることはふさわしくない」とし、また、「便の頻度など輸送の属性と考えられるものが含まれている」としている¹⁷。山本の指摘にもっともな部分もあるが、航空輸送に地上サービスや機内サービスをサービスとし、機材と空港を有体財利用権、映画を情報利用権、機内食を有体財とすると、操縦士である人間のおこなう労働に関わる操縦そのものが明示されないことになる。機内サービス、機内食、映画のいずれもない航空便であっても、操縦士は必ず搭乗している。医療サービスにおいては、サービス主体である医師の診察が中心にモデルが描かれていて、整合性が不十分と思われる。

便の頻度は、山本の構成要素の視点では、構成要素に入っていないことになる。しかしながら、スカンジナビア航空のヤン・カールソンの指摘する真実の瞬間では接客が重視されるが、彼の行った改善には、中型機による飛行ダイヤの改善による便利性の向上¹⁸も重要である。直行便か経由便かなどのサービスの企画に関する部分は、顧客の選択を大きく左右する部分であり、モデルの利用目的にもよるが、これを明示する必要があると考えられる。

さらに、機材が有体財利用権となっているが、機材が乗客を迎えるには、機内清掃や機材の整備が必要である。これらに従事する人間は顧客と直接接しないが、清掃や整備は人間のおこなう労働の成果という。

3. サービスに関わる従業員と品質

サービス・マーケティングにおいては、実際に顧客に対面する従業員のことを CP と呼んでいる。既述のサービスの特質における生産と消費の不可分性があるように、CP が不可欠な場合がある。また、変動性が生じるのも、機械による生産と異なり、生身の人間による接客や作業のバラツキがあるからである。ヤン・カールソンは「スカンジナビア航空を形成しているのは旅客機とかの有形資産の集積だけではない。もっと重要なのは、顧客に直接接する最前線の従業員が提供するサービスの質¹⁹」であるとし、かれらが顧客に接する15秒こそが「真実の瞬間」として重要であるとしている。しかしながら、根本的にサービスの商品企画の良し悪しが、サービス会社を選択する大前提になっているはずである。魅力的なメニューがなかったり、美味しく調理されないレストランの接客がよくても、顧客は出向するであろうか。CP による接客の重要性を認めるが、それ以外の従業員について考えてみたい。Lovelock は、サービス従業員を、「顧客と直接にコンタクトを行う。コンタクトはテレコム、郵便、宅配サービスによってもなされる」とし、販売員、顧客サービス・スタッフ、支払い・会計スタッフ、オペレーション・スタッフ（ただし、通常は直接、顧客にはサービスを提供しない、例：エンジニア、守衛・門衛）、サービス組織の指定する中間業者を列挙している²⁰。

ここで注目したいのは、直接には顧客と対面しない従業員である。上記のオペレーション・スタッフのように、サービスの給付時点に関わる従業員の存在である。老舗旅館の古いガラス戸のガラスが曇り一つなく磨き上げられていると、維持管理や清掃が行き届いていることを感じる。しかしながら、その作業を見ることはなく、いわゆる対面の接客ではなく CP の作業ではない。レストランのシェフの名前は有名であっても、厨房にいる多数の従業員の名前を知ることは少ない。彼らはテーブルに来ることはなく接客をしないが、実際に顧客の口にはいる料理を調理している。

サービスに関わる人間の視点からいけば、サービスの商品企画を立てる作業は、サービスの根本

を形成することになる。大型機による数少ない飛行ダイヤよりも、中型機による頻繁な飛行ダイヤのほうが、搭乗客の利便性が高いと判断し、その企画を立てる部分は、いままでのサービスの研究においては、比較的軽視されてきたといえよう。有形財の企画やデザインと同様にサービスの企画やデザインも、顧客にサービスを給付する段階の前のことではあるが、サービスを構成する重要な要素と言える。

サービスの特徴の無形性や変動性のために、品質評価が重要な要素であり、その方法はいろいろと議論されてきている。代表的なものとして、Parasuraman(パラスーラマン)、Zeithaml (ゼイタムル)、Berry (ベリー) の発表した SERVQUAL を挙げられる。彼らは、有形部分、信頼度、反応度、保証度、共感度の5つの次元による測定を提起した²¹。このもとのなる研究は同氏らが10の次元のものを発表していた。それによると、信頼性、反応性、力量、アクセス、礼儀正しさ、コミュニケーション、信用性、保証度、顧客理解度、有形度である²²。この研究においては、多数の項目からこれらの次元を抽出している。その後、自身による精緻化を含め、いろいろな応用が見られる²³。5つの次元のなかに有形部分があるが、次元を構成するための設問をみると、企業としての設問とその従業員についての設問²⁴とがあり、サービスの品質評価において、有形部分の重要性を示している。ただ、本稿では、品質評価について検討することが目的ではなく、その前段階である客体の検討のために提示しており、これ以上の言及はここでは行わないで、別の機会に譲ることとする。

4. サービス視点からの客体の構成

ここまで、サービスに関する分類と付随する概念についてみてきた。本稿は、サービス・マーケティングの視点を活用して、マーケティングの客体の構成要素を改めて規定することを目的としている。

物財とサービスを別個に扱おうとするのではなく、Shostack などの考え方の有形部分と無形部分の混合体と分子モデルを基にしていく。分子モデルは、個々の要素に目が向きがちなので、むしろ要素を分類することによって、客体を考えていきたい。

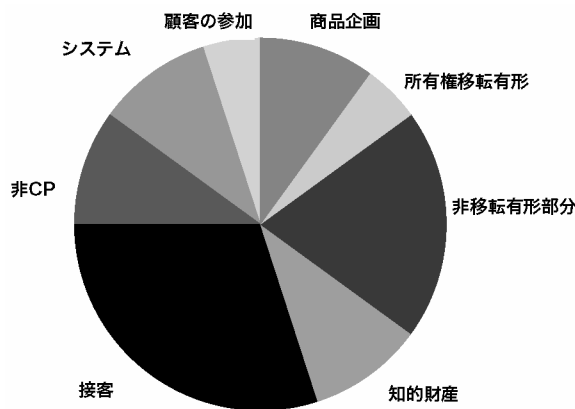
Shostack の分子モデルに対して、すでに見てきたように、山本が改良を加えている。それらを基にしながら、見ていくこととする。

人的な要素として、顧客と直接に接する CP の行う接客がある。さらにそれだけではなく、顧客とコンタクトはないけれどもオペレーションを行う人間の作業が認められる。これをここでは「非CP」と名付けることとする。さらに、サービスの企画そのものを検討する「商品企画」を明示する必要がある。

客体はサービスと有形財の混合体となっている場合がほとんどであるので、その有形の部分については、所有権の移転の有無によって2つに区分する。「所有権移転有形部分」と「非移転有形部分」である。

さらにそれ以外に無形でありながら、人的作業でない部分として「知的財産」が認められる。サービスの評価の観点からすると、「システム」や「機械化」を取り上げることが必要となる。客体としての総合体を考えると、「顧客の参加」を挙げることができる。これらの8要素で客体を考えることとする。これらを分子モデルの形態ではなく、円グラフで描くことにする。

図表-5 客体構成8要素モデル



円グラフにすることによって8要素間の比重の変化を明らかにしやすく、マーケティング戦略を検討する上で有用と考えている。さらに、原価計算の材料費、直接労務費、間接労務費の区分などを活用することで、概念的なモデルとしてだけでなく、経費構造を明示するモデルとすることが可能である。

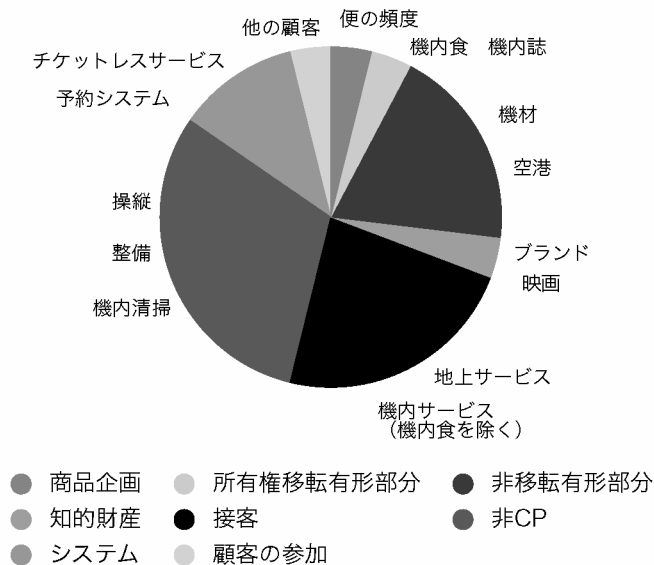
それぞれについて、さらに検討していくこととする。レストランについては、サービス・マーケティングの視点からは接客に特に重点がおかれる²⁵。ここで、レストランの提供するものを考えると、皿の上の料理、接客、テーブルなど施設などに区分される。そして、料理そのものは顧客によって費消される所有権移転有形部分である。そのために、単に有形要素と無形要素と区分すると有形要素となるが、料理はメニュー・レシピ開発、素材、調理の3つから構成される。素材は有形部分であるが、メニュー・レシピ開発と調理は人間の作業となる。メニュー・レシピ開発はまさに商品企画に相当する部分となる。有名シェフは実際の調理に携わるよりも、むしろ商品企画やそれに関する提案への判断に力点を置いている。実際に調理する人間は、顧客の前に現れることが

ないので、いわゆる CP としての仕事をしているわけではない。先の要素でいえば、非 CP に相当する部分である。レストランの客体や品質を考える場合に、単に顧客に接する CP のサービスだけではなくそれ以外の部分についても、別個検討する必要があると考えられる。

ホテルにおいては、予約担当者、ベルマン、フロント、ルームサービス、コンシェルジェなど直接的に接客に関わる職種は多々ある。ホテルの場合、前提として立地は変更することができないし、客室面積は、改修時には拡大することは可能とはいえ、基本的には変更することは困難である。しかしながら、セグメンテーション、ターゲティングにおいては、それらは重要な要素である。また、ホテルの客室は非移転有形部分であるが、それは、単に客室が存在すればよいのではなく、使用できるように清掃され、タオルやアメニティが適切に準備されている必要がある。それは、顧客と接することなくおこなわれるので、その意味で非 CP といえる。また、アメニティ自体は、費消されたり、場合によっては持ち帰られるので、所有権移転有形部分である。ホテルや旅行代理店などの旅行プランの説明のわずかな文字数のなかに、有名メーカーのアメニティが用意されていることが書かれているのを見ると、プラン選択において、重要な要素と感じる顧客も存在すると思われる。このような日々の宿泊サービスの提供に先立って、客室の上限価格であるラックレートの設定だけではなく、各種の宿泊プランが考案されて、提供されている。これは、客室の提供だけではなく、ホテル内外の各種の施設やサービスを組み合わせて行われる商品企画に他ならない。そのでの良し悪しは当然、顧客の評判に関わってくる。

航空サービスにおいては、直行便か経由便かといった飛行経路や、スケジュールの頻度や時間帯、客室クラスの設定やその内容の決定は事前の商品企画そのものである。上級クラスの座席の広さは、機内サービス以前の非移転有形部分の商品企画である。上述したが、顧客にとって安全で定時の運行は当たり前でサービスを評価する上で大きな要素とはならないが、非 CP として航空会社からみれば、重要な構成要素といえる。また、インターネットの普及により、ネット予約やチケットレスサービスが進展しているが、これは、従来の接客部分がシステムに移行していると判断できる。Shostack と山本の航空サービスのモデルにある項目を 8 要素に当てはめ、さらに客体として識別することの必要な項目を付加すると図表-6 のようになる。

図表-6 航空サービスにおける8要素



楽曲の販売がレコード盤からコンパクト・ディスクに移行したのは媒体の変化であった。いずれの場合も、所有権移転部分である媒体に大きな価値があるのではなく、そこに含まれている音楽そのものに価値があった。これは、無形であるし、人的な活動そのものではないので、知的財産として別途考える必要がある。現在の音楽配信サービスは、有形要素がない。楽曲の提示はパソコン画面上に知的財産の産物として表示され、その購入、代金支払い、入手はいずれも電子データでおこなわれる。知的財産が多くを占めるケースであり、サービスではあるが、CPの存在はみとめられない。もちろん、その背後には商品企画や非CPとして多数の人間が関わっている。

ブランドが価値をもっている場合には、同じく知的財産に区分することができる。それによって、いわゆる有名ブランドの場合とそれ以外の場合との相違を明確にすることができる。

システムについては、顧客が操作する機械の存在とそれ以外のネットワークシステムと両方が考えられる。コインパーキングにおいては、CPが存在しないで、非移転有形部分の利用を、無人の機械相手に対価を支払っている。旅行代理店の宿泊予約サイトは、ホテル側とオンラインネットワークが組みれているので、即時の回答が可能となっている。予約サイトの使い勝手の評価にはクリック数やスピードも影響するはずである。

顧客の参加には大きく分けて2つある。劇場やテーマパークのように他の顧客の存在が魅力に影響を与える場合である。顧客の多寡や雰囲気などによって、評価は大きく変わることがある。もう一つは、セルフサービスの用語に表されるように、従来はCPが行っていたことを顧客が行うこと

である。最近のスーパーマーケットには、無人レジスターが導入される場合がある。これなども、従来は CP がキャッシュレジスターを操作していたが、顧客自身がバーコードをスキャンして合計金額を CP である従業員に支払ったり、機械を通じてクレジットカードで支払ったりする。

これらをまとめると、サービスの給付に関してつぎのようになる。

商品企画：サービスの給付内容を企画すること

所有権移転有形部分：サービスの給付に伴って、所有権の移転が行われる有形な部分

非移転有形部分：サービスの給付に伴って、所有権は移転されないが、有形な部分

知的財産：無形であるが給付時に人間の作業のないコンテンツやブランド

接客：顧客にサービスを対面で直接的に給付する（電話等を含む）

非 CP：顧客にサービスを給付する際に、直接、対面しないが、人間の作業の部分

システム：サービスの給付に関わる機械やネットワークシステム

顧客の参加：サービス給付時に影響を与える他の顧客の存在と CP の代わりに顧客が行うこと
サービスを考える上では、接客や CP だけではなく、客体を総合して把握した後に、それぞれの要素を検討する必要がある。接客以前の商品企画や非 CP による作業などが総合して、評価されるはずである。

ついで、接客や CP に注目することは、サービス・マーケティングの大きな課題であるが、この 8 要素の割合とその内容を変化させることは、新たなサービス商品開発や改善に示唆を与えるはずである。

Lovelock はサービス従業員とのエンカウンターが重視されるハイ・コンタクトと施設・設備とのエンカウンターが重視されるロー・コンタクトでコンタクトのレベルを表現している²⁶。8 要素でいけば、ハイ・コンタクトは接客の割合を多くすることである。ロー・コンタクトは、商品企画、所有権移転有形部分、非移転有形部分、システム、非 CP のどこの割合をどのような内容で多くして実現するかということになる。

サービスにおける有形化²⁷は、サービス品質を物理的に判断しにくいので、有形部分を重視するわけであるが、そこにおいても、商品企画段階で決まることと、所有権移転有形部分、非移転有形部分、非 CP によって達成されることなどを区分することによって、具体的な有形化の方策が見出せるはずである。

ここまで、サービスに注目して述べてきたが、有形部分と無形部分の混合体として客体をみることは、サービスだけに留まるものではない。製造業の客体は、所有権移転有形部分の占める割合が多いということできる。また、販売業などは、店舗のコンセプトや品揃えなどの商品企画やバックヤードの非 CP の存在などに注目できるようになる。その意味で、8 要素の説明においてサービス

の給付と記したが、マーケティングの客体全体へ、8要素の割合と内容の考え方は拡張できるはずである。

5. 予備的調査

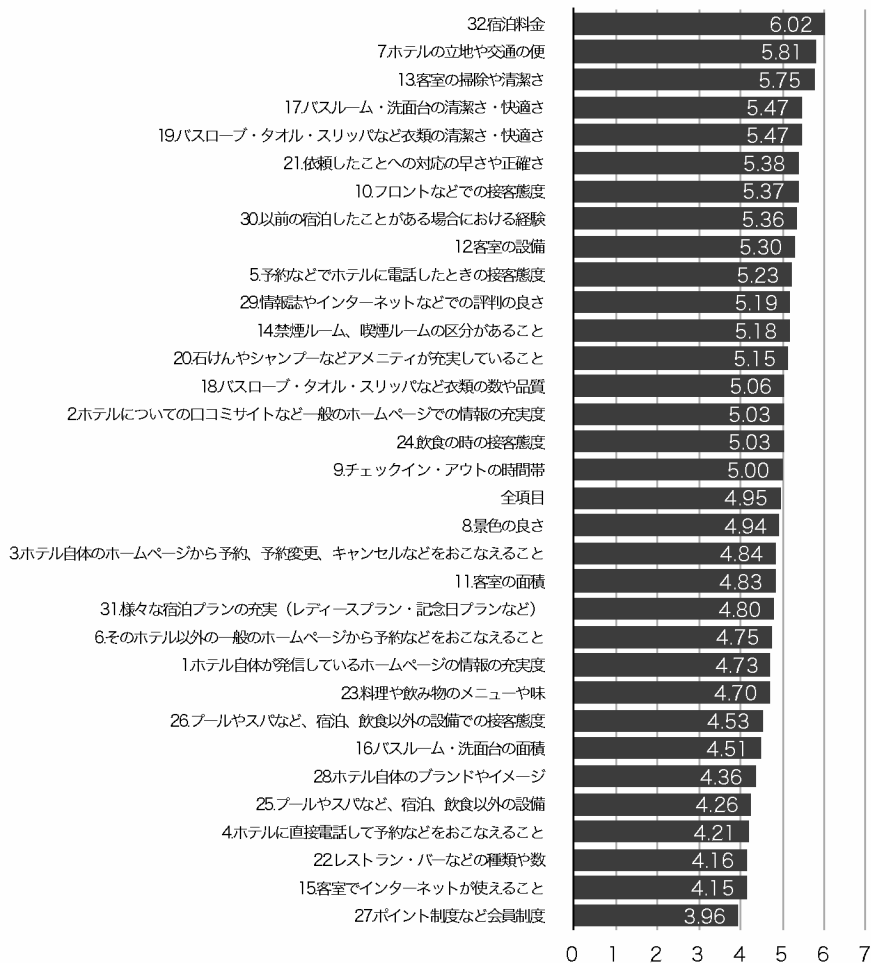
この研究においては、マーケティングの客体についてサービスを視点として行っており、さらにそれは客体の種類を問わないものとして拡張できるとしている。そこに至るには、大規模な調査を必要とするが、ここでは、まず一つのサービスについて、予備的に調査を行い上記8要素の妥当性について検討していきたい。

今回は、インターネット上のアンケートサービスを利用した²⁸。調査するサービスは、いろいろなサービスが考えられるが、今回は、予備的ということなるべく利用率が高いことと、そのサービスに8要素がいろいろな形態で含まれていることを考慮して、ホテルについて調査することとした。詳しい調査概要は注記²⁹するが、回収数は400票であり、そのうち、明らかに不正な回答を除いて、389票を集計対象とした³⁰。重視度を32項目質問したが、これらは、先に記した客体を構成する8要素をホテルの場合のすべてを網羅的に列挙しているわけではない。また、宿泊価格と、外部の口コミなど、今回の8要素に含まれないものが3項目ある。

今回の調査においては、仕事もしくは仕事以外の宿泊数をいずれも覚えていないと回答した者以外は、すくなくともいずれかではこの1年間の宿泊経験があった。仕事以外でのホテルの宿泊で重視する程度を7段階のSD法で尋ねた。法律では旅館とホテルは区分されているが、実質的に旅館であってもホテルという名前を付けていることがあるので、必ずしもいわゆるシティーホテルやリゾートホテルに限定されるわけではないし、ビジネスホテルも入っていると思われる。

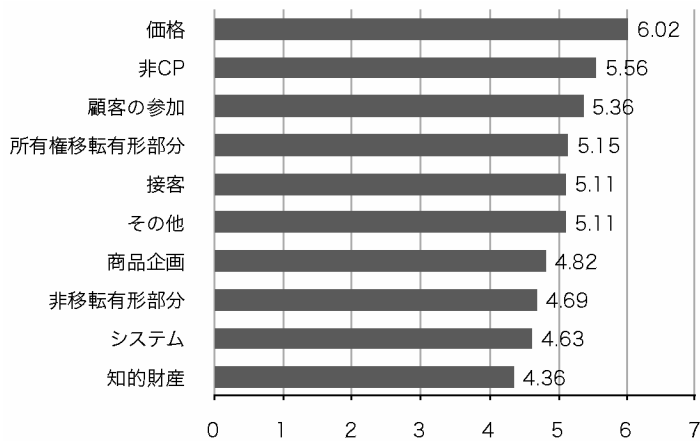
SD法を利用した選択肢で、もっとも重視しているものから全く重視しないものへと7点から1点までの得点化して、項目ごとの得点を算出した。

図表-7 個別項目の重要度



それによると、客体に関わるものよりも、まず、「宿泊料金」が6.02で第1位であった。ついで、「ホテルの立地や交通の便」であり、これは短期的には変更できない項目であった。第3位から第5位に「客室の掃除や清潔さ」、「バスルーム・洗面台の清潔さ・快適さ」、「バスローブ・タオル・スリッパなどの衣類の清潔さ・快適さ」が並び、いずれも顧客に直接接客しない非CPの要素の重要度が高かった。接客についてみると、「依頼したことへの対応の早さや正確さ」（第6位）、「フロントなどでの接客態度」（第7位）、「予約などでホテルに電話したときの接客態度」（第10位）、「飲食の時の接客態度」（第16位）、「プールやスパなど、宿泊、飲食以外の施設での接客態度」（第25位）となっていた。同じ接客についても状況によりかなり差がみられる。なお、32項目全体の平均得点は4.95であった。したがって、接客のなかには、それを下回る項目があった。

図表-8 客体要素の重要度



個別の調査項目を先の8要素と価格、その他に区分した。価格は客体に含まれないとしたので、それを除外すると「非 CP」が第1位であった。今回のアンケートでは、非 CP の活動を非移転有形部分に対する清潔度に関わる3項目とした。非移転有形部分が4.69であったので、両者を比べると、サービス・マーケティングでは有形化が重要であるが、単に、設備そのものだけではなく、そのメンテナンスや清掃など、作業そのものは顧客の目にふれないけれども、作業結果がはっきりしている部分を重要としていることが判明した。

「顧客の参加」はホテルの場合として、今回は過去の宿泊経験に関する設問にした。「所有権移転有形部分」はホテルの宿泊に関してはあまりないが、前述のように大きな意味を持つ場合もあるのでアメニティについての設問とした。「商品企画」は宿泊プランなどであるが、「ホテルの立地や交通の便」が高得点なので、それによって高く出ている部分もあったと考えられる。なお、「ポイント制度などの会員制度」は3.96であり、最も低い得点であった。仕事で利用するのであれば、会員制度も利用者に利点が多く出ることであろうが、仕事以外のホテル利用の場合について尋ねたので、このような結果になったと考えられる。ホテル全体の客体からみれば、副次的な項目である。ただ、一部の外資系ホテルチェーンの会員制度は上級会員になるにしたがって、無料宿泊などの大きな特典が得られるので、それを目当てに選択されている場合がある。

非移転有形部分についてみると、「客室の面積」、「バスルーム、洗面台の面積」よりも、「客室の設備」、「バスローブ・タオル・スリッパなどの衣類の数や品質」のほうが高得点であり、根本のところよりも、むしろ付加的な部分が重要視されていた。なお、「客室でインターネットが使えること」は4.15で全体の2番目に低い項目であった。この項目もホテルという客体をどういう目的で購入するかによって、変わると思われるものの一つであった。

システムについては、ホテルでは情報提供がネットを通じて行われ、ホテル以外のサイトからも情報探索がおこなわれている。その他になるが「一般のホームページでの情報の充実度」は全体平均よりも高得点であった。「ホテルに直接電話して予約などをおこなえること」が4.21であったのに対して、「ホテル自体のホームページから予約、予約変更、キャンセルなどをおこなえること」は4.84と電話よりもネットの重要度の得点が高く出た。

ホテルにおいては、知的財産の部分が比較的少ないために、重要度の得点が他の項目よりも低かったとおもわれる。

ホテルへの関心やこだわりの特に強いグループ(69名)について、32項目から8要素の得点をみると、全体より高くでているが、順位にはそれほど大きな変動はない。得点の差の大きなものは、「非 CP」の項目で0.62であった。8要素に含まれないが、小さなものは「価格」で0.16であった。「接客」は「所有権移転有形部分」とならび0.58の差であった。

自由回答をみると、もちろん接客に関することもあるが、比較的目的についてもものとして、接客と有形部分ともに子供への対応があった。「宿泊客のマナーのよいところ」という顧客の参加に関わる回答があった。また、再訪したいホテルに関しては、ささやかなことと思われることでも、決め手になっているようであった。

これらの結果をみると、まだ、検討した項目数も少ないし、客体の種類によって大きく変わる部分もあり、8要素で客体をすべて説明できるかについては、疑問が残るが極端に低い項目がないので、つぎの段階においてもこれら8要素による分析が可能と思われる。

むすび

既存のサービス・マーケティング研究におけるサービスについて検討することによって、サービスそのものとともに、客体を構成する8要素を検討してきた。特に、非 CP として、顧客に接触しないが直接的なサービス提供に関わる要素と、サービスの商品企画を明示した。サービスだけでも、8要素の構成割合はかなり異っている。また、物財についても同様に8要素として検討することは可能と期待しているが、それらをすべて検証することはなかなか困難である。しかし、物財とサービスの区別なく客体を定義することができると、要素の一部を置き換えることによって新製品開発のきっかけになると考えられる。物財とサービスを別個の客体とすることに勝るメリットはそこにある。

つぎに、本論文ではサービスの品質については論じていないが、新たなフレームに基づく品質測定が可能になると考えている。物財の販売のような場合にも一貫して測定できるような方法についての検討が必要であろう。この問題は顧客満足との新たな関係につながる可能性がある。

また、インターネットでの情報提供や商取引に関する評価は、人的要素が少ないので、新たに行う必要があると考えられる。さらに、インストア、金融、ホスピタリティなど、それぞれの分野における、新たなフレームに基づく成果の可能性があると考えている。

〈注〉

- 1 National Association of Teachers of Marketing and Advertising, *Report of The Committee on Definitions*, 1933, p.17. Marketing の定義は、前年の1932年に公表されたものが再録されている。
- 2 American Marketing Association, “Report of the definitions committee” *The Journal of Marketing*, Vol.13, No.2, 1948, p.209.
American Marketing Association, *Marketing Definitions*, 1960, p.15. 日本マーケティング協会訳『マーケティング定義集』改訂版、1963年、37ページ。
- 3 Kotler, P., and Levy, S. J., “Broadening the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.33 (January, 1969), pp.10-15.
- 4 *Marketing News*, Vol.19, No.5 (March 1, 1985), p.1.
- 5 NATMA, *op.cit.*, p.13. サービスの定義は複数のことを含むことで定義が困難であるとしている。
- 6 AMA, 1960年定義, *op. cit.*, p.21. 訳書53-54ページ。
- 7 サービスの特質に関しては、多少の相違はあるが、多く言及されている。ここでは以下に拠った。Kotler, P., Bowen, J. R., James, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd. ed., Pearson Education, 2003. 白井義男監修『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング第3版』ピアソン・エデュケーション、2003年、26-30ページ。
- 8 Lovelock, C., Wright L., *Principles of Service Marketing and Management*, Pearson Education, 1999. 小宮路雅博監訳『サービス・マーケティング原理』白桃書房、2002年、16-17ページ。9つの相違はつぎの通り
顧客はサービスの所有権を得ることはない。
サービス・プロダクトとは無形のパフォーマンスである。
顧客はサービスの生産プロセスに深く関与する。
他の人々の存在がプロダクトを部分的に形成することがある。
インプットとアウトプットには大きな変動性がある
サービスの多くは顧客による評価が困難である。
通常は在庫が存在しない。
時間の要素が相対的に有用である。
デリバリー・システムには物理的チャンネルと電子的チャンネルがある。
- 9 AMA の2004年、2007年の定義は同協会の Web ページに拠った。
<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- 10 Shostack, G. L., “Breaking Free From Product Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, 1977, pp.73-80.
- 11 *Ibid.*, p.76.
- 12 Lovelock, C. H., “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Summer 1983), pp.9-20. (p.12).

- 13 *Ibid.*, p.13-19.
- 14 山本昭二『サービス・クオリティ-サービス品質の評価過程-』千倉書房、1999年、40-49ページ。有体財、有体財利用権の説明は主要部分を抽出してある。
- 15 同書、47ページ。
- 16 同書、53-61ページ。
- 17 同書、54ページ。
- 18 ヤン・カールソン著、堤猶二訳『真実の瞬間』ダイヤモンド社、1990年、5-6ページ、66ページ。
- 19 同書、5ページ。
- 20 Lovelock, 前掲訳書、66ページ。
- 21 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, 1988, pp.12-40.
- 22 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985, pp.41-50.
- 23 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp. 420-450. 電子商取引領域の品質測定についても適用が研究されている。例をあげると、Jos von Iwaarden, et al. “Applying SERVQUAL to Web site: an exploratory study”, *The International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.20, No.8/9, 2003, pp.919-935. Alzola, L. M., et al., “SERVQUAL: Its Applicability in Electronic Commerce B2C”, *The Quality Management Journal*, Vol.12, No.4, 2005, pp. 46-57.
- 24 Parasuraman, et al., 1985年前掲論文、pp. 39-40.
- 25 たとえば、前田勇、左古貞義編『サービス・マネジメント』日本能率協会、1987年、150-168ページ。
- 26 Lovelock, 前掲訳書、58-59ページ。
- 27 Levitt, T., “Marketing Intangible Products and Product Intangibles”, *Harvard Business Review*, 1981, May-June, pp. 94-100.
- 28 インターネット上のアンケートサービスによる調査は手続きを踏んだ標本調査によるものと同一のものとして利用することはできない。酒井隆、酒井恵都子『図解インターネット・リサーチが分かる本』日本能率協会マネジメントセンター、2007年、によると、パソコンによるインターネットのアンケート調査のデメリットとして、対象者の特定ができないことと、代表性がないこと、クリックミスによる誤回答の可能性などが挙げられている (22ページ)。ただ、インターネットの普及に伴って、以前ほどの極端な属性の偏りは減少してきていると思われる。今回利用した調査実査主体はおよそ150万人の登録者を有している。
- 29 調査概要は以下の通り。
 調査目的：ホテルのサービスの重視要素を明らかにする。
 調査内容：ホテルの利用状況、関与度、重要度、口コミなど
 調査主体：東洋大学 長島広太 (平成20年度一般研究費によるものである)
 実査主体：楽天リサーチ
 調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者が Web 画面上で回答
 対象者抽出法と回収状況：首都圏の1都3県在住の20歳代から50歳代までの男女合計400名になるまで回収。したがって、集計対象は、母集団の性別年齢別構成比とは異なり、20歳代男性、20歳代女性から50歳

代男性、50歳代女性までの8区分でそれぞれ50名ずつである。

調査期間：2008年8月27日から8月28日

- 30 Q3（重要度に関する設問）の32項目において同一選択肢だけを選択している場合と、尖度が高い（ほとんど同一選択肢のみを選択している）回答については、自由回答欄が3つとも「なし」となっている場合と、Q3の回答と明らかに矛盾する既述がある場合を集計対象から除外した。したがって、集計対象数は389票であった。

（2008年9月16日受理）