

新商品開発戦略特論

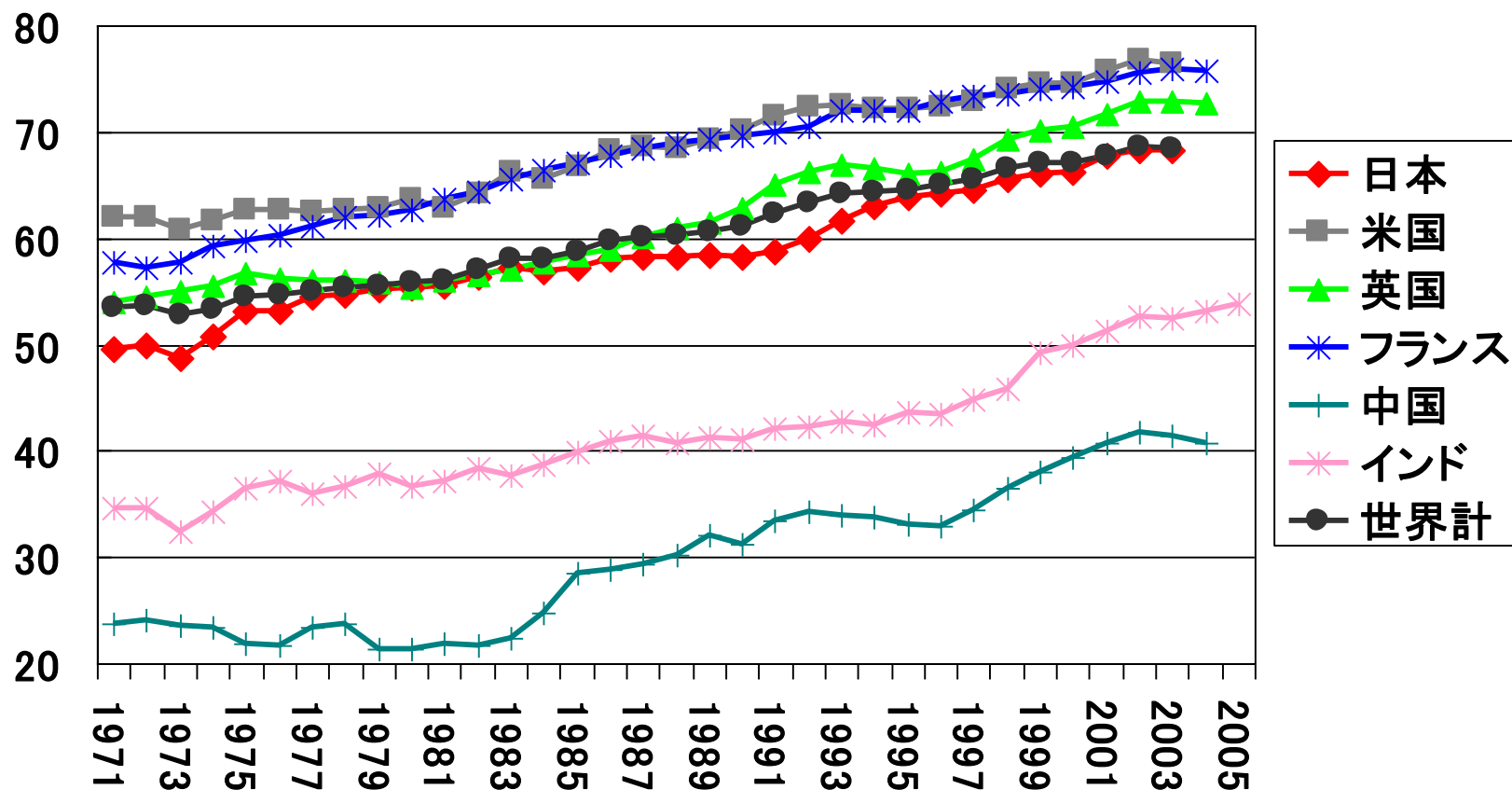
第3回

新たなタイプのマーケティング

新たなタイプのマーケティング

- サービス・マーケティング
- ソーシャル・マーケティング
- 関係性マーケティング

サービス産業名目付加価値シェアの推移



※名目GDP比

参考:2006年度版通商産業白書



サービスの分類の一例

○ 設備ベース

- 自動化
 - 自販機、自動洗車場
- 非熟練オペレータによる制御
 - 映画館、清掃
- 熟練オペレータによる制御
 - 航空会社、統計処理

○ 人材ベース

- 非熟練労働者
 - 警備員、配達員
- 熟練労働者
 - 修理、検査技師
- 専門家
 - 医療、弁護士、税理士、コンサルタント



サービスの特徴

○ 無形性

- モノや人物に結び付けないとイメージできない(有形象徴物の必要性)

○ 品質の変動性

- 天候、顧客などによって品質が変動する

○ 不可分性

- 売り手からサービスが分離できない

○ 消滅性

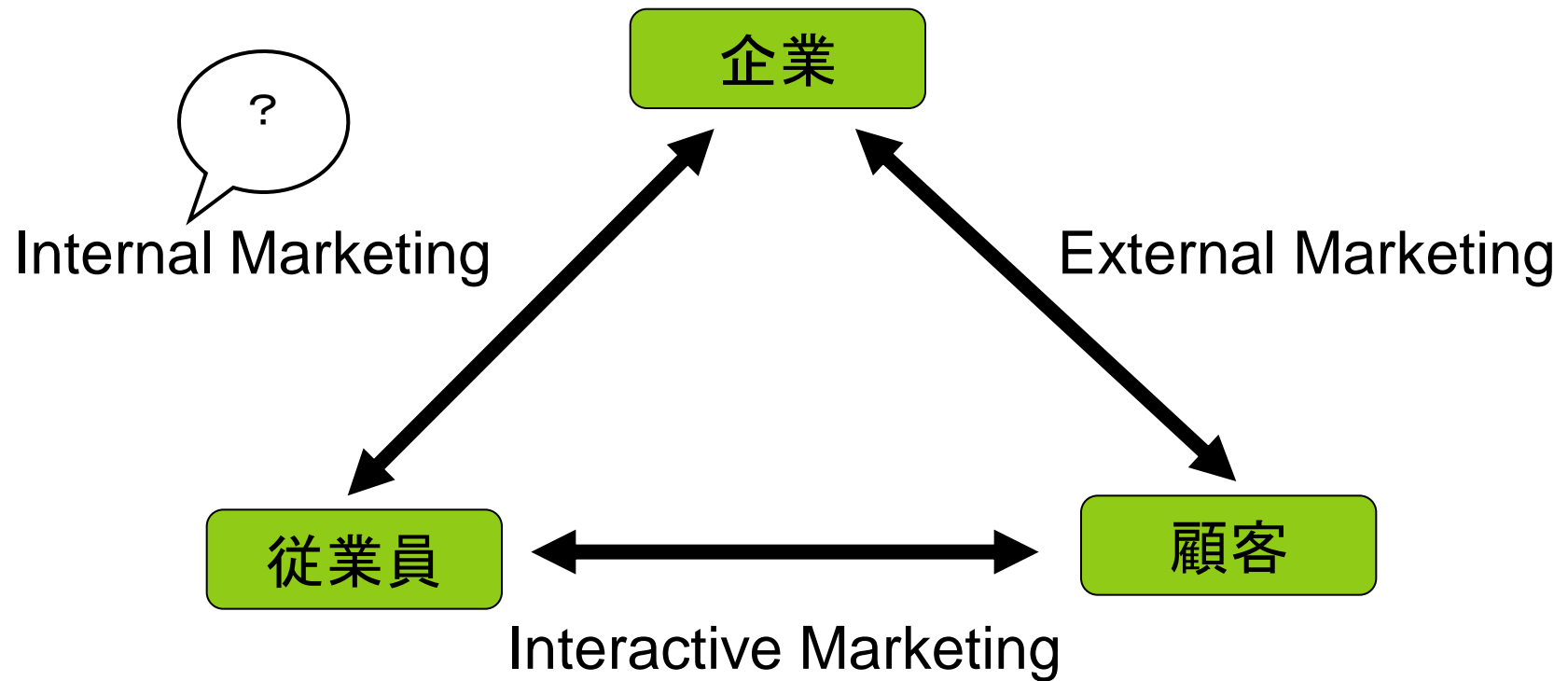
- 提供されている時点で消滅し、失われた期待収益は取り戻せない

○ 需要の変動性

- 土日、祝日、季節変動



サービス業における3つのマーケティング



例： 航空会社、遊園地

議論1

- 航空会社や銀行は「サービスの特徴」の各項目に関して生じる問題に対して、どのように取り組んでいるのでしょうか？
- 各項目に関して生じる問題を挙げ、それぞれに対する取り組みを述べてください



ソーシャル・マーケティングの種類

- 非営利組織（官公庁、病院、大学、NGO）のマーケティング
 - Kotler流
- 企業における社会志向のマーケティング
 - Lazer流
 - 社会責任のマーケティング
 - 社会貢献のマーケティング



非営利組織のマーケティング

- モノではなくサービスを扱う
- 顧客ニーズ
 - 非常に小さいか全く無い ← ？
 - 掘り起こし: ニーズ対応よりもコンセプト提案型
 - 基本サービスは固定的なので派生サービスをニーズ対応型に
 - 徹底した顧客のセグメンテーション
- サービス内容
 - 固定的、長期的
 - パフォーマンス評価が困難
- 価格
 - 決定するのが困難
 - 消費者がベネフィットを感じにくい → 高価に感じる



社会志向マーケティング

- 社会責任マーケティング
 - 最近流行のCSR (Corporate social responsibility) もこの一部
- 社会貢献マーケティング
 - メセナ
 - フィランソロピー



社会責任マーケティング

○ 商品の安全性

- PL (Product liability) 法
 - 設計上、製造上、指示・警告上の欠陥に対する損害賠償責任
- トレーサビリティ(生産履歴、追跡可能性)
 - これを怠ると会社が消滅することがある

○ 環境問題対応

- ISO14000シリーズ
 - 環境管理、環境監査
- 環境会計
- LOHAS (Lifestyles of health and sustainability)層へのアピール

○ 情報公開

- 顧客と企業の間の情報非対称性の解消
- IR (Investor relations)活動
 - 環境報告書、CSR報告書



社会貢献マーケティング

○ プラスアルファの貢献

- 日本ではコミュニケーション戦略の一つ
- 欧米では企業市民性 (Corporate citizenship) に基づく
- 経済・文化発展のレベルによる

○ メセナ

- 文化支援活動
- 例: フィリップ・モリス
 - 社会責任ではタバコ会社ということでマイナス評価
 - ニューヨークのメトロポリタン歌劇場やカーネギーホール等のメセナ事業でプラス評価
- 日本ではバブル崩壊後衰える

○ フィランソロピー

- 慈善活動: 医療・福祉などへの寄付・支援活動



議論2

- あなたが所属している組織はどのようなソーシャル・マーケティングに取り組んでいますか？（あるいは「取り組んでいませんか？」）



関係性マーケティング

- 4P政策（環境適合）からインタラクション（関係性）へ
- 背景
 - 顧客（消費者）の変化
 - 購買中心から購買後の消費プロセス中心へ
 - メーカーと流通業者の関係の変化
 - メーカーから大規模小売業者への主導権移動
 - 企業情報のディスクロージャーの重要性
 - ソーシャル・マーケティングの影響
- ステークホルダー（関係者）とのインタラクション
 - 共に考える、共に創る（共創）
 - 信頼関係を築く： 期待と実行



関係性マーケティングの内容

- マーケティング・アズ・コミュニケーション
 - 企業とステークホルダーの間にインタラクティブ・コミュニケーションができる状態を作り出す
 - クロスパトロナイジング
 - 企業と顧客とが共鳴して相互にファンになる
 - 自動車、家、金融機関・・・
- 製販同盟
 - メーカーと小売業の間のEDI
 - コンビニなどにおける商品の共同企画



企業と顧客の対話形成

- 商品の持つ感覚価値・観念価値(ようするにブランド力)を媒介として企業と顧客の対話形成を促す
- インターネット普及前
 - 企業と顧客との対話の場を形成することが難しかった → ワークショップ、お客様センター
- インターネット普及後
 - ホームページを通じた対話



議論3

- 製販同盟の具体例を挙げて下さい
- 生産財マーケティングの場合の関係性マーケティングとしてどのようなものが考えられますか？

