

# マーケティングの7P戦術

この連載でも取上げたSTP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）は、どういう顧客をターゲットにして、競合とどう差別化を図るかを決定するマーケティング戦略立案方法である。STPが定まったら、次に具体的なマーケティング戦術を決める必要がある。その際に使うのがサービス・マーケティング・ミックス7Pの考え方である。

本稿ではサービス・マーケティングで考えるべき戦術の種類とそれらの相互関係について考えていきたい。

戸谷 圭子

## ● マーケティング・ミックスとは何か

マーケティング・ミックスとは、マーケティング施策を立案する際に考えなければならない要素のことをいう。モノの財のマーケティング・ミックスは、どんな商品（商品＝プロダクト）、いくらで（価格＝プライス）、どのチャネルで（流通チャネル＝プレイス）、どう伝えるか（広告宣伝やコミュニケーション＝プロモーション）の4つである。これら4つの英語の頭文字をとってマーケティング・ミックス4Pと呼ばれる。これらがマーケティングの4つの『要素』ではなく、『ミックス』と呼ばれる

のには理由がある。4つの要素は1つひとつを別個に考えるのではなく、4つすべてが効果を高め合う、つまりシナジーを起こすことを意識して設計される。シナジーを起こすためにはターゲット顧客層の具体的な想定が重要になる。彼らがどんな人達かを十分理解し、その人達が受け入れてくれる、喜んでくれる方向に向かってすべての要素が考案されることになる。そういった意味を込めてマーケティング・ミックスと呼ばれているのである（図表参照）。

## ● サービス・マーケティング・ミックスの7P

一般の消費財の場合は4Pであるが、金

■ 図表 サービス・マーケティング・ミックスの7P

施策設計に必要な7つのP	一般消費財の4P	①Product（商品）	商品名・期間・対象物・条件 等
		②Price（価格）	金利・価格・手数料 等
		③Place（流通チャネル）	支店窓口・ATM・インターネット 等
		④Promotion（販売促進・コミュニケーション）	広告宣伝・パブリシティ 等
	サービスの3P	⑤Process（提供過程）	フロント・バックオフィスの事務プロセス 等
		⑥Participants（顧客参加）	顧客の役割分担・従業員の関与 等
		⑦Physical Evidence（有形化）	パンフレット・ネット画面 等

融のような無形のサービス財になると、要素が3つ増え7Pとなる。以下にサービスの3Pについて詳細しよう。

### (1) プロセス (Process)

1つ目は、プロセスである。サービスの提供は言い換えればサービスの生産でもある。製造業なら製品は工場で生産し、マーケティングはそこにタッチしない。しかし、サービスの生産は顧客の面前で顧客が関わりながら行われるため、プロセスそのものがサービスの最重要要素となる場合さえある。その提供過程（プロセス）を効率的で効果的なものとするためにマーケティングの関与が必要となる。

投資信託を初めて購入しようとする顧客が相談に来店した場合、顧客を資産運用相談窓口までどう誘導するか、商品説明の際、どのような順序でどういう説明資料を使って説明していくか、購入がきまったら必要書類に何を記入してもらい、銀行側はどういうオペレーションを行うのか。購入完了するまでさまざまなプロセスを、できる限り迅速で間違いなく、そして顧客にとって気持ち良く行うか。これらに関連部署と連携しながら設計することもマーケティングの役割の1つなのである。

### (2) 参加者 (Participants, People)

2つ目は、参加者（パーティシパントまたはピープル）もしくはサービスに関係する人、つまり従業員と顧客である。サービス生産は、顧客の参加なしには進まない。顧客に上手に気持ちよく参加してもらわなければ、結果としてサービスの質が下がり、

顧客は満足してくれない。

投資信託を例にすれば、その顧客が投資にどのようなスタンスをもっているのか、その資金はどのような性質のものかなどを従業員が正しく聞き出すこと、つまり顧客にうまく参加してもらうことで、顧客のニーズに合う商品の提案が可能になるのである。

さらには、同じ参加者である従業員も上手に気持ちよく参加してもらう必要がある。

### (3) 有形化 (Physical Evidence)

3つ目は、有形化、英語ではフィジカル・エビデンス（物理的証拠を示すという意味）になる。無形財であるサービスはモノとは違い実体がない。目に見えず、触れず、匂いを嗅ぐこともできず、家に持って帰ることもできない。モノに比べてサービスはその価値を実感しにくいものなのだ。そのため、無形なサービスを目に見えるように可視化し、顧客に価値をわかってもらおうというのがこの有形化になる。たとえば、取引の厚い顧客のATM手数料をキャッシュバックする場合、通帳にはいったん手数料分を出金側で記載し、キャッシュバックした金額を入金側にも記載することで、顧客は手数料が戻ってきたことを実感できる。両者は同じ金額なので相殺して通帳に載せないことも可能であるが、あえて見せることは有形化の1つである。

このように、サービス・マーケティングの施策立案の際は、モノの財の4Pに加え、サービス特有の3Pを加えた7Pの考案とシナジー効果がポイントとなる。

(株)マーケティング・エクセレンス マネージング・ディレクター)