

■ サービス・マネジメント

<概要>

サービス・マネジメントは、サービス商品の提供を主たるオファーとするビジネスのマネジメントを取り上げる。サービスは、生産と消費の同時性という基本的な特徴を持っているが、このためにサービスの場合、生産と販売と消費が同時に同じ場所で起こることになる。したがって、サービスの販売を主たるテーマとする「サービス・マーケティング」とサービス生産組織のマネジメントを扱う「サービス・マネジメント」は重なってくる。実際、この二つの学問領域は相互互換的に使われることも少なくない。(普通、サービス経営の研究を米国ではサービス・マーケティングと呼び、ヨーロッパではサービス・マネジメントと呼ぶことが一般化している)。しかし、重なっているとしても、企業の外部適応をサービス・マーケティングとし、内部適応をサービス・マネジメントとすることは可能であり、本講義ではこの分類にしたがってトピックを分類している。つまり組織構造や従業員管理、サービス品質の問題などを内部適応の課題として区分をしている。つまり、サービス経営の研究へ、ほとんどの決定が外部適応と内部適応の両方を視野にした議論が必要とするが、本講では比較的变化の少ない構造的要素をサービス・マネジメントのトピックとして扱うこととする。

<目次>

- 1 インTRODクション
サービスの定義、特徴などの説明
- 2 サービスの分類
サービスの本質は価値創造的な活動であるためさまざまな分類が可能だが、各分類を紹介すると共に、そのマネジメント的なインプリケーションも検討する。
- 3 サービス・マーケティング・ミックス
製品、立地、価格、プロモーションの4P 以外にサービス経営では、人材、過程、物的要素の3つの P も含まれる。
- 4 サービス品質
サービスの品質はモノ製品の品質評価とは異なる特徴を持っている。その対比やサービス品質の評価の手法など。
- 5 サービス・デリバリー・システム
サービス・マーケティング・ミックスの立地や流通 (Place) 部分について検討する。
- 6 サービスの価格
サービスの価格設定について検討する。
- 7 サービス・コミュニケーション

サービス経営における宣伝，広告の特殊性と手法など。

8 エンパワメント

サービス経営では，生産と消費の同時性の特徴から従業員のエンパワメントが重要な課題となる。

9 キャパシティ・マネジメント

キャパシティ・マネジメントはサービス・オペレーション上の重要な課題である。サービスでは需要と供給が一致しないことが多いが，どのようにキャパシティ・マネジメントを行って，この不一致を少なくするか考える。

10 カスタマー・エクイティ

カスタマー・エクイティとは顧客資産のことである。顧客資産は現有の顧客が生むであろう将来価値を問題とする。

11 サービス・デザインとイノベーション

サービス・イノベーションの意味，モノ・イノベーションとの違い，その方法などを論ずる。