

サービス・マネジメント入門

< 3章まとめ >

サービス・マネジメント・システムとは

①マーケット・セグメンテーション(ターゲットの明確化)

②サービス・コンセプト

③サービス・デリバリー・システム

⇒計画したサービス・コンセプトを提供するための具体的なサービスを作り出すシステム(モノ製品では工場にあたる)

④イメージ(またはブランド)

⑤組織理念・文化

これらが相互に関連しあって、全体としてサービスを提供するためのシステムが構築される。

第4章 情報技術ネットワーク

4-1 サービスと技術

今日、コンピューターを中核として情報技術が著しく発達し、ビジネスの効果を高めている。本章では、サービス活動に対して情報技術がどのように関わっているかについて述べる。

●サービスの生産を一変した情報技術

情報技術は、サービス提供場面にさまざまな情報機器を持ち込んだ。

例：ATM、ホームバンキング、電子メールによる業務連絡など

しかし、適切なマーケットセグメントや新しいサービス・コンセプトの開発などを行うのはあくまでも人間である。

⇒情報技術の助けは借りても、情報技術そのものからは生まれない。



情報技術がサービスに与える影響は、サービス活動への支援機能の拡大にある。

4-2 サービスと情報

●情報の種類

情報は、データ情報、プログラム情報、サービス財的信息に分けられる。

データ情報＝個別の外部的事実に関する情報

プログラム情報＝理論、技術、ノウハウ、コンピューター・プログラムなど

サービス財的信息＝音楽、演劇、文学、絵画など

このうち、データ情報とプログラム情報は、①再生産可能、②所有権の主張可、③紙やフロッピーに移すことでモノ化可能、といったモノ製品の特徴をもつ。

●サービス生産活動と情報

情報技術は、サービスの生産活動の3つの側面に大きな影響を与える。

1.企業と顧客を結ぶ情報

どんなサービスを購入するかは、提供側のサービス・メニューの提示と、それについての顧客の選択によって決まる。例えば、CDを買おうとする人は、近所のレコード店に行き、商品棚に並べてあるCDの中から好みのものを選び、購入する。ここに情報技術が入ると、**時間と場所の制限をはずすことが可能となる**。インターネット・ショッピングは24時間利用可能であり、店に出かけることなく商品を選べる。

2.サービス企業のデリバリーシステム

サービス・デリバリー活動を行うための指示・連絡・操作などが情報技術によって、即時化・単純化・自動化された。

⇒携帯電話、ファックス、電子メール、通信衛星等は従来時間と手間のかかった作業を一変した。

例：EOSシステム（電子発注システム）

また、サービス活動の様々な場面で発生する情報を集積し分析することで、必要とされる各種の決定に役立てることができる。

例：POSシステム

※前のテキストで取り上げられたアスクルはサービス・デリバリー業務の革新に成功した例である。

3.情報提供というサービス

情報そのものを提供することもサービスである。

情報の種類を基にし、3つのパターンが考えられる。

①データ情報の提供

医療サービスにかんするものでは、良質な医療を提供している病院の紹介、専門医の集団によるセカンドオピニオンの提供などが行われている。

②プログラム情報の提供

教育現場では、通信衛星を用いた授業、電算処理による志望校別の指導要領の組み立て、ファックスを用いて指導するシステムなどが広がってきている。

③サービス財的情報の提供

音楽、演劇、落語・漫才などは、CD やビデオによってモノ化することができる。だが最近では、音楽や映像そのものをインターネットを使って配信するシステムが登場している。

4-3 情報技術はサービス・マネジメントをどう変えたか

情報技術の発達は組織の効果性と効率性を一段と向上させた。

●効果性(=組織の目標達成能力)の向上

[高品質のサービス提供に成功した例]

・ホームバンキング

銀行サービスの時間的、場所的制約を低くした。暇な時間に自宅から残高の確認や送金ができる。

・不動産業

パソコンの画面上で住宅の全体写真や部屋の写真、近隣の様子などを紹介できる。

・花王のカウンセリング・システム(三菱電機との共同開発)

店頭で顧客の肌の状態を5秒で診断し、端末に表示できる。

店頭情報をデータベース化してマーケティングや新製品の開発に役立てることも可能。

●効率性の向上

電子情報の即時性、反復性、データ利用の容易さは、さまざまな場面で作業の効率性を高めている。

外食産業でも、IT を活用した工夫がなされている。

[松屋の例]

来店客が販売機で食券を購入すると同時に、厨房の端末にメニューが表示される。このシステムにより注文ミスが減り、料理を出すまでの時間も短くなった。

●顧客化(=マス・カスタマイゼーション)

マス・カスタマイゼーションとは、コンピューターを用いて幅広い範囲で、顧客を個別に扱うことである。

一人ひとりの顧客のニーズや好みの情報を蓄積し、それに基づいて購買予測を立てることも可能になる(ワン・トゥ・ワンマーケティング)。

4-4 ネットワークとサービス

●ネットワーク社会

サービス企業は、サービス商品の性質から、ネットワーク型に移行するケースが多い。

今日では、従来とは異なる形の業務提携が企業間で進んでいる。

この動きに共通しているのは、ネットワークを組む各企業が、業務情報を共有することで、市場行動に即応する行動をグループとして展開共同し、効果性と効率性を高めるといふ点である。

また、複数のサプライヤーと複数の企業を結ぶ大規模なウェブ上の市場(eマーケットプレイス)で資材調達を行う企業も増えている。

●ファブレス企業

ファブレス企業＝製造は他社に任せ、企画・開発・販売だけを自社内で手がける企業
⇒自社の得意分野への経営資源の特化、他企業との戦略提携などによって可能になる。

今日では、必要に応じてパートナーとなる企業を変えて生産を行う企業も生まれている。必要なものを必要な時に供給するタイミングがもっとも大切である。