

経営学のコミュニケーション &科学コミュニケーション

2011年3月14日

京都大学経済学研究科博士後期課程

菅 万希子

科学コミュニケーションとは？

- * 何を
- * 目的は何か
- * ターゲットは

経営学のコミュニケーション

* マーケティングコミュニケーションがある

何を

製品やサービス

目的

企業の収益

ターゲット

セグメントされた顧客



マーケティングの概念は
顧客のニーズと商品をいかに結びつけるかという判断

モノかサービスかという
視点

経営学のコミュニケーション ＝プロモーション

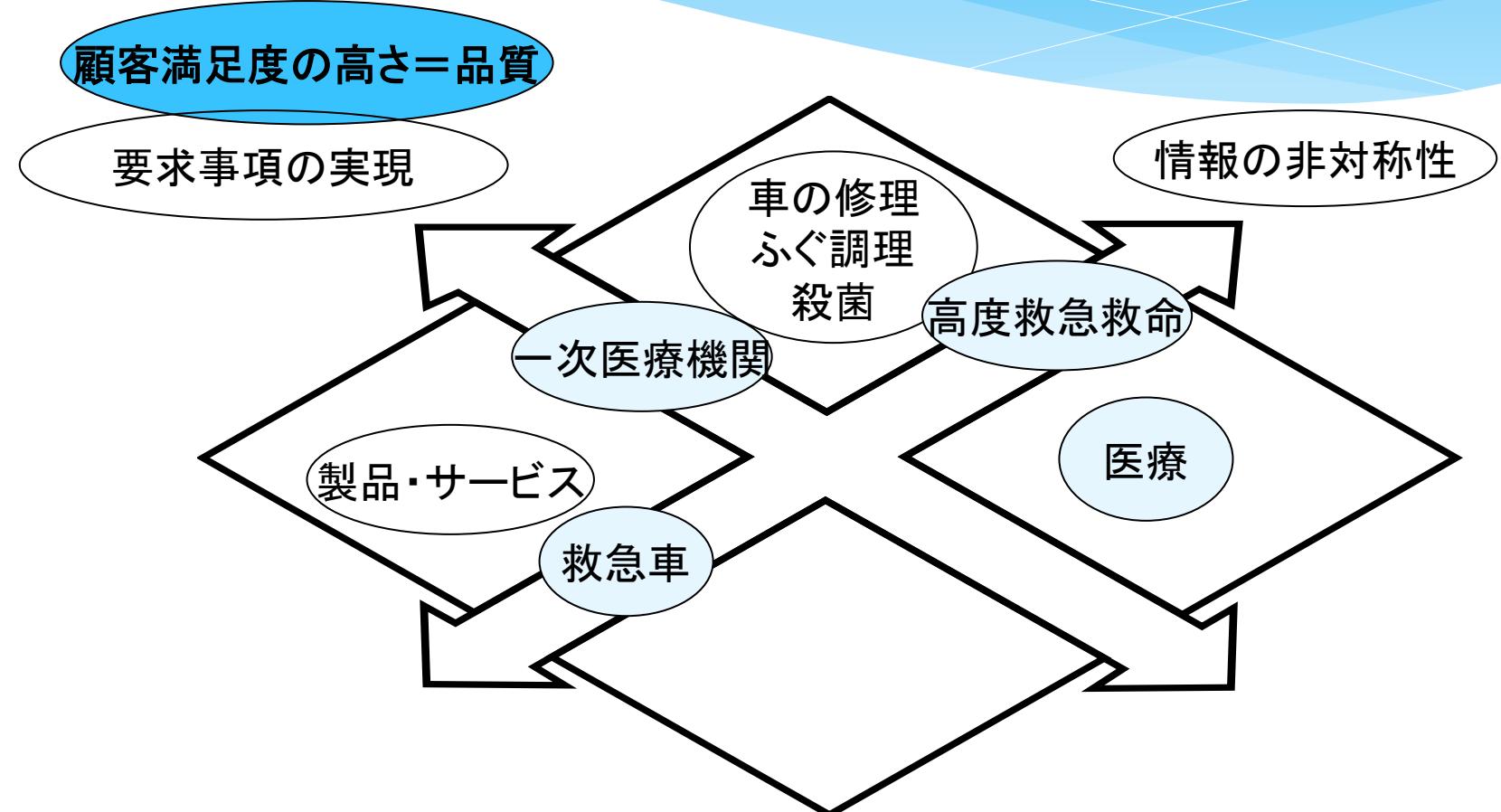
- * マスコミュニケーション
- * ターゲットコミュニケーション
- * ワンツーワンコミュニケーション

サービスの事業分野の分類

Fisk and Tansuhaj(1985)

- * 金融サービス
- * 医療健康サービス
- * プロフェッショナル・サービス
- * 教育・研究サービス
- * ホスピタリティ・旅行・観光サービス
- * スポーツ・芸術・エンターテインメントサービス
- * 通信サービス
- * 流通・物流・レンタル・リースサービス
- * 修理・メンテナンスサービス
- * 行政・非営利サービス

品質の評価



出典；ラブロック＆ウィルツのサービス・マーケティングを一部改編

倫理的な問題

- * サービスの評価が困難→マーケティングコミュニケーションの情報・アドバイスを参考→ベネフィット・品質を保証←消費者保護団体・各業界団体・ジャーナリストが監視
- * 積極的な営業活動により個人の生活が侵略される

出典；ラブロック＆ウィルツのサービス・マーケティング

マーケティングコミュニケーション

* コンセプトを明確化する技法

サービス設計論

どのような付
加価値をつけるかにより対象消費者が
かわり
マーケティン
グコミュニケ
ーションのボ
イントになる。

サービス設計論（機能）

コア サブ⇒サービスの束に相当

サービス表現論（機能が同じでも付加価値）

・・コンティンジェント

サービス設計者の意図によるコアがサブか、研究者がみて一意に決められるものでない。



これらに加え、サービスマーケティングは
顧客にとっての必要性が重要

モノと異なり、サービスは明確なニーズを顧客が知っている場合と知らない場合がある。

必要である場合のニーズは、顧客が何を必要としているかの知覚を前提としている。

必要という枠組みを超えた欲求は、特に必要としないが購入するという判断。不確定な欲求。しかし爆発的な需要の可能性。

同じ領域のサービス、全く同じサービスですら、状況等によりニーズの知覚も変化する。

科学コミュニケーションでは？

- * ターゲットは明確なニーズを知っているか
- * 特に必要である場合のニーズか