図 9-3　PPM（プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント）

h　価格戦略

価格戦略とは，マーケティングミックス 4P のひとつ「Price」のことである．利用者が購入する製品（給食においてはメニュー，料理など）の対価として支払う金額を決めることが価格戦略の基本となる．

i　非価格戦略

非価格戦略とは，安売り競争に安易に応じず，品質，デザイン，サービスなど価格以外の質的な要素によって他者と差別化し，競争に打ち勝つ手法をいう．

j　ランチェスター戦略

ランチェスター戦略とは，イギリス人エンジニア F. W. ランチェスターにより，はじめて定量的，統計的，数学的に体系化された販売戦略，競争戦略をいう．

（3）マーケティングの実行

マーケティングは，戦略や戦術に基づき具体的に進めていく．マーケティングの実行では，「誰が(Who)」「どこで(Where)」「いつ(When)」「どのように(How)」の 3W1H を具体的に考える．マーケティングを実行する 4 つのスキルを以下に示す．

① マーケティングの実行による問題点を探る能力
② 問題点がどこに生じているかを探る能力
③ 予算配分やメンバーへの動機づけなど，マーケティングプランを推進する能力
④ 成果を評価する能力

目的達成のためには，つねにプランを評価し，改善もしくは新たに展開していくことが必要である．

5　顧客管理

（1）顧客とは

顧客とは，自社の商品やサービスを購入し，利用してくれる者をいう．給食施設の場合は，施設の利用者をさす．

（2）顧客満足（CS）

顧客が購入前に抱いていた期待と購入後に認識した成果の差を顧客満足度（CS：Customer Satisfaction）という．顧客は，購入した商品への成果が期待を下回った場合，不満を感じるが，期待を上回れば満足する．満足度が高まるほど顧客ロイヤルティ[*1]が向上し，無条件でその企業を選択するようになる．さらに顧客は，ほかの顧客にも無償で勧めるようになる．

企業が安定的に成長するためには，新規顧客獲得とともに，既存の顧客との関係性を重視して離反率を抑え，顧客を維持するよう努める．それにより安定的な利益の確保が期待できる．

（3）給食の顧客サービス

給食経営のためのマーケティングを行い，顧客ニーズに合った食事提供を探求し，日々進化することが求められる．その方法を以下に示す．

① 顧客満足度調査
　味つけや料理の提供温度，栄養的配慮などの食事の品質，値段，サービス，食環境などについてアンケートやインタビュー調査を実施する．
② 食材のマーケティング
　安全，高品質の食材を安定的，安価に購入できるシステムを確立する．
③ メニューのマーチャンダイジング
　マーチャンダイジングは商品化計画をさし，合理的な管理方法で適正な商品を，適正価格，時期，数量で提供する計画を立案する．
④ インタラクティブ マーケティング
　インタラクティブ マーケティングとは，利用者と従業員の双方向性のあるコミュニケーションによるマーケティングである．給食サービスの質の担保および向上のために，利用者からの苦情や要望を直接受けた従業員がただちに反映できる体制を築くことが重要である．

給食におけるマーケティングを円滑に進めるためには，利用者・競合業者・供給者の状況などを調査し，供食目標を設定し，目標実現に向けての課題を検討することが大切である．

NOTE　[*1] 顧客ロイヤルティ：商品に対する愛着や信頼