

# イベントの品質とは何か

## ～サービス・マネジメント理論からの分析～

梶原貞幸 (エス・エフメーカーズ株式会社)

### イベントの企画品質・計画品質・制作品質・運営品質とサービス・マネジメント

#### 1. 研究の目的

イベントを産業という視点からカテゴリ化するとサービス産業に分類され、イベント産業の市場規模は2兆7,268億円(平成19年度・日本イベント産業振興協会)である。

産業というからには、それが生み出すものの品質と生産性が問われなければならない。研究の目的は「サービス産業としてのイベントの品質と生産性の向上を実現する方法論の探求」である。

#### 2. 研究の方法

研究にあたっては、産業(使用価値を創造する経済行為)視点からの考察を基本とし、「サービス及びサービス・マネジメントの概念からのアプローチ」と「品質及び品質管理の概念からのアプローチ」の2つの方法によって、イベントの品質と生産性の概念と相互関係を明らかにし、イベントの品質と生産性の向上を実現する方法論を考察した。

基本的には、イベントを内側(イベント関係者視点)から考察するのではなく、既存の諸科学(マーケティング学や経営学)の知見を借りて、イベントを外側から考察することによって、産業としてのイベントの品質と生産性の向上にアプローチを試みたものである。

#### 3. 考察

##### (1) イベントをサービス産業視点から考察する

##### 1) 「サービス化社会」と日本のサービス産業

「産業＝物の生産」「モノづくりの得意な日本」といったイメージが強いが、日本のGDPの約70%はサービス産業である。日本は欧米各国と同様に「サービス化社会」となっているが、日本のサービス産業の生産性は欧米各国に比べ低いと言われており、産業としてのサービスの概念を正しく把握しマネジメントすることは極めて重要である。

##### 2) 商品としてのサービスの概念

##### ① サービスの定義

「サービスとは、人間や組織体に、何らかの効用をもたらす活動で、そのものが市場で取引の対象となる活動である。」 ⇒ イベントの基本的特徴との整合性

##### ② サービスの基本的特徴

- a. 無形性(所有権の移転不可)
  - b. 生産と消費の同時性
  - c. 顧客との協働生産
- } ⇒ イベントの基本的特徴との整合性

##### ③ サービス・マネジメントの基本概念

サービス・マネジメントの基本概念は「マーケット・セグメンテーション」「サービス・コンセプト」「サービス・デリバリー・システム」「イメージ」「組織理念・文化」の5つの構成要素の有機的な連関によって構造化されており、各構成要素はイベントの品質と生産性の向上を実現する方法論として活用できる。

##### 3) イベント・サービス・マネジメントの構造

サービス・ビジネスとしてのイベント・サービス・マネジメントを考えるためには、以下の3つの視点が必要である。

①主催者への制作者によるイベント・サービス・マネジメント

「空間と時間のコンテンツづくりとサービス・システムによる創造サービス価値の創出」

②来場者への主催者と制作者によるイベント・サービス・マネジメント

「人とサービス・システムによるコミュニケーション・サービス価値の創出」

③関与者（参加者・協力者等）への主催者によるイベント・サービス・マネジメント

「理念・コンセプトとサービス・システムによる機会サービス価値の創出」

**（2）イベントの品質を考察する**

**1）モノの品質とサービスの品質**

①「探索品質」「経験品質」「信頼品質」とイベント品質

モノの品質は「探索品質」であり、事前にカタログ等で評価が可能であるが、サービス品質は「経験品質」或いは「信頼品質」であり、経験した後でなければ評価ができない。この点はイベントの品質と全く同様である。

②TQM（トータル・クオリティー・マネジメント）の基本概念

TQMは「全部門」の「全社員」が「全段階」で実施するQC（クオリティー・コントロール）と定義でき、イベントの品質向上を考える上で重要な概念といえる。製造業においてTQMは普及したがサービス・マネジメント（イベント・マネジメント）でも応用できる概念である。

③「サービス品質」の構造

サービス品質は「理念」と「人」と「システム（サービスのためのハードとソフト）」によって構造化でき、この考え方はイベントの品質向上を考える上で重要な概念といえる。

**2）イベントの品質の構造**

①「サービス空間・時間の品質」と「業務・業務プロセスの品質」

イベントの品質は空間（イベント会場）品質と時間（イベントのコンテンツ）品質の2つの異なる基本的品質要素によって構成されている。また、イベントの品質はイベント業務（空間・時間づくり）の内容とプロセスの品質によって左右される。

②「主催者にとっての品質」と「来場者にとっての品質」

主催者にとってのイベントの品質は「目的品質」であり、来場者にとってのイベントの品質は「結果品質」である。両者の合致を目指さなければならないところにイベントの品質（サービス品質）の向上の難しさがある。

③イベントの「企画品質」「計画品質」「制作品質」「運営品質」

イベントの品質はいくつかの業務品質要素に分けて考えることによって品質向上への道筋が見えてくる。イベント業務のプロセス順に「企画品質」「計画品質」「制作品質」「運営品質」の4つ業務品質要素が考えられる。

**（3）イベントの品質と生産性**

**1）品質向上と生産性向上の関係は「トレードオフ関係」か？**

イベント（サービス）の品質向上は生産性（コスト・パフォーマンス）の低下を招くと考えられがちである。「イベントの品質を高める」⇒「テマヒマかけて丁寧に」⇒「生産性の低下」を、「イベントの品質を高める」⇒「生産性の向上」に変える必要がある。

**2）イベントの品質と生産性を高める「イベント・エンジニアリング」という考え方**

従来の、経験と勘や感性に頼ったイベントづくりではイベントの品質と生産性の向上は望めない。これからは、「イベント・エンジニアリング」とも言うべきイベントづくりの方法論の確立が必要だと考えられる。そして、それは「マーケティング・マネジメント技術」「サービス・マネジメント技術」「プロジェクト・マネジメント技術」等による論理的、科学的、効率的、効果的なイベント業務技術の構築であるといえる。