

消費者は製品コンセプトを 購入することができるのか？

太田 幸治

はじめに

- I. 消費者は何を買っているのか？
——マーケティング研究の知見——
 1. Levitt (1974) の所説
 2. Kotler (1980) の所説
 3. 上原 (1999) の所説
 4. 石井他 (2004) の所説
 5. 楠木 (2010) の所説
 6. マーケティング研究の知見のまとめ
- II. 消費者は何を買っているのか？——購買行動研究の知見——
 1. 青木 (2010) の所説
 2. Zeithaml (1988) の所説
 3. 購買行動研究の知見のまとめ
- III. 消費者は、購買時点にコンセプトを購入できるのか？
- IV. 消費者は、消費時点にコンセプトを消費できるのか？
- V. 結びとマーケティングへの若干の示唆

はじめに

企業がマーケティングを行なう際、当該製品の固有の価値、すなわち製品コンセプトを市場に訴求することは当然のことである。しかしながら、当該製品のパッケージを見ても、当該製品の売り場を見ても、当該製品の

広告やカタログを見ても、その製品の固有の価値が分からないことが多い。また、売り場にいる従業員に当該製品のコンセプトを尋ねても満足が得られる答えが返ってくることは稀である。

マーケティングや経営戦略研究において、製品コンセプトの重要性が説かれて久しい。にもかかわらず、上記のようなことが頻発するのは、なぜだろうか。売り手が製品のコンセプトを販売時に消費者に提示しないのは、消費者が購買時点にコンセプトを求めているからなのだろうか。すなわち、消費者は、コンセプト以外の要因で製品を購入するのであろうか。マーケティングにおいて消費者は、コンセプトを買っているといわれるが、本当に購買時点にコンセプトを買うことができるのであろうか。

かような問いを解決するため、本稿では既存のマーケティング研究および購買行動研究に基づき、「消費者はコンセプトを購入することができるのか」について検討する。その際、「消費者が購買時点で何を買っているのか」、「消費者が購買時点で何を評価しているのか」、「消費者は消費時点で何を評価しているのか」という点に着目して論を進める。最後に本研究で明らかになったことに基づき、マーケティングへの若干の示唆を導く。

I. 消費者は何を買っているのか？

——マーケティング研究の知見——

まず、マーケティング研究において、消費者は何を買っているといわれているのか、代表的な文献をレビューする。

1. Levitt (1974) の所説¹

Levitt (1974) は、製品を「人が購入する何か、すなわち利益がでる程

1 本節は、Levitt (1974)、訳書、7～9ページ、および38ページに依拠して

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

度の量を購入してくれる何かである。」と定義した。ここでのポイントは、「人が購入する」である。では、なぜ、人が製品を購入するのか。Levitt (1974) は、「1/4インチのドリルが売れたのは、人が1/4インチのドリルを欲したからではなく、1/4インチの穴を欲したからである。」というレオ・マックギブナの言説を引用し、人は製品を購入するのではなく、製品がもたらす便益についての期待を買うのであるとした。

また、Levitt (1974) は、化粧品について、チャールズ・レブソンの言説「工場では化粧品をつくる。店舗では希望を売る。」を引いて、「なるほど、女性は化粧品を使う。だが女性は化粧品を買うのではない。希望を買っているのである。」とした。Levitt (1974) は、「希望」は、化粧品の付加物—顧客を満足させる便益についての特別な約束なのであるとした。これが化粧品に特別の魅力を付加している。レブロンが消費者に提供しているのは、化粧品という物そのものではなく、自分ならではの美しさをつくり、自分の力を出しきったという満足感を与え、異性に対する魅力を作り出してあげますという特別な約束なのだ。大切なのは、レブロンがコンパクトの中に納めた物質ではなく、贅を尽くした容器や幻想を誘う広告によって顧客の心の底に焼き付けた観念なのであるとした。

Levitt (1974) は、上記のごとく、人々が買うのは物そのものではなく、それが与えてくれる便益であるとし、従来よりもはるかに包括的な視点から製品を考え直すことが、単に競争上有利というだけではなく、存在論的にも正しい道なのであるとした。そして、便益こそが製品なのであるとした。

いる。煩を避けるため、細かな注記は省略した。

2. Kotler (1980) の所説²

Kotler (1980) は、製品を「あるニーズを充足する興味、所有、使用、消費のために市場に提供されるすべてのものを指す。それは、物理的財、サービス、人間、組織、アイデアを包含している。それは、ほかに、提供物 (offer)、価値のパッケージ (value package)、便益の束 (benefit bundle) と呼ばれうる。」と定義した。

そして Kotler は、製品を「製品の核」、**「製品の形態」**、**「製品の付随機能」**の3つからなるとした。

「製品の核」とは、買い手が本当に買うのは何だろうか、という設問に答える製品レベルである。すべての製品は、本当のところ、問題解決のサービスを梱包したものである。マーケターの仕事は、すべての製品の下に隠れているニーズを明るみに出すことであり、見かけの特徴を売るのではなく便益を売ることである。製品の核は、図1にあるように製品全体の中央に位置づけられる。

「製品の形態」とは、上記のごとき製品の核を買い手に具象的に表現できるようにしたものである。口紅、コンピュータ、教育セミナー、政界立候補者らはすべて製品の形態である。それが物理的財である場合、製品の形態は5つの標識をもっているといえよう。それは、品質水準、特性、スタイル、ブランド名、パッケージである。サービスの場合も似たような様式で、図1のような標識を確認しうる。

「製品の付随機能」は、買い手の全体的な消費システムに注目することで導かれる。ここでいう消費システムとは「ある製品の買い手が、その製品を使用するとき、達成しようとするタスク全体を遂行する方法」を指す。かような消費システムに注目することで、製品を工場で生産される物

2 本節は、全面的に Kotler (1980), p. 339 (訳書, 394ページ), pp. 368-369 (訳書, 434~437ページ) に依拠している。煩を避けるため、細かな注記は省略した。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

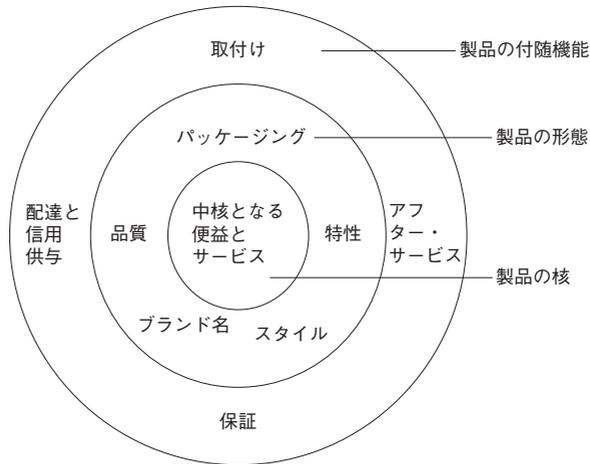


図1 Kotler の3つの製品レベル

出所：Kotler (1980), 訳書, 435ページ。

のみととらえず、かかる消費システムを充たす作業（行為・活動）も売り手が提供し得る。的確な製品の付随機能を開発できる企業は他社との製品差別化を実現できる。

また、Kotler (1980) は、顧客は製品アイデアを買うのではなく、製品コンセプトを買っているとした。ここでいう製品アイデアとは、企業が市場に提供しうる製品を客観的かつ機能的用語で説明したものである。製品コンセプトとは、企業がその製品アイデアを組み入れようとする、消費者にとっての特定の主観的な意義である。

3. 上原 (1999) の所説³

上原 (1999) は、Levitt (1974) の「消費者が購入しているものは便益

3 本節は上原 (1999), 37～42および137ページに依拠している。煩を避ける

である」という考え、および Kotler (1980) の「消費者は製品コンセプトを買っている」という考えを支持した。そして、マーケティングは価値の提案に主眼が置かれて発展してきたことを強調し、「製品コンセプトを提案することができなければ、マーケティングを展開できない、といっても過言ではない。」とした。

上原 (1999) は、製品コンセプトを、成分、スペック、デザインなどのような形態ではなく、これを使用・消費することによって消費者が得る意味・便益、問題解決そのものであると定義した。さらに、製品コンセプトはカテゴリー・コンセプトと個別コンセプトの2つから成っており、この2つは渾然一体として消費者にとらえられるとした。そして、図1で示した、Kotler (1980) の3つの製品レベルの製品の核と製品コンセプトは同義であるとした。

上原 (1999) は、消費者にとって、成分やスペックなどは、製品コンセプトを実現するための手段でしかないと主張した。成分やスペックなどが他社よりも優れていても、製品コンセプトが不明確だったり、市場に受け入れられなかったりすると、その製品は市場で売れなくなる恐れが極めて大きい。消費者が欲しているのは、当該製品がどんな問題を解決すべきかを表明した製品コンセプトである。それゆえに、製品コンセプトは消費者に理解されやすいように表現されなければならないとした。

製品を開発するうえで重要なことは、消費者・需要家の製品の使用・消費状況を的確にとらえることである。そこで上原 (1999) は、購買と使用・消費は異なる点を強調した。つまり、当該製品の購買だけに着目しても、その製品がどのように使用・消費されているのかは明らかにならない。製品戦略において重要なことは、どんな製品がどれだけ売れているか、ということよりも、「どのような製品がどのように使用・消費されて

ため、細かな注記は省略した。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

いるか」という点であるとした。

4. 石井他（2004）の所説⁴

石井他（2004）は、製品・サービスを、顧客が「購買する理由」という観点からとらえた。石井他（2004）は、消費者は、製品を物理的特性ととらえても消費者が当該製品を購入する理由にはならないとした。一方、石井他（2004）は、消費者が製品を購入する理由は、消費者は便益を手に入れたと考えているからであるとした。例えば、コカ・コーラの買い手は、コカ・コーラという飲み物の物理的な特性というよりは、「喉の渇きを癒やす」「爽快な気分を味わう」といった便益を手に入れようとしている。あるいは化粧品の買い手も、その化粧品の物理的な特性というよりは、「美しさ」という便益を手に入れようとしているのである。

そして、石井他（2004）は、製品・サービスの認知、取得、使用、廃棄の4つの局面に注目したうえで、製品・サービスを「便益の束」ととらえた。

使用時において、製品・サービスが買い手にもたらす便益は1つではない。人々は、単一ではなく複数の問題の解決を期待して、製品・サービスを購入する。例えば、消費者は、自動車を使用することで、「スムーズな移動」「快適な空間」「自分らしさの表現」といった複数の便益を実現しようとする。そして、これらは製品・サービスを「使用する」という局面における便益である。

しかし、顧客と製品・サービスの関係は、購買を行なう前に製品・サービスの知識を得る段階から、使用した後に製品・サービスを廃棄する段階までに及ぶ。製品・サービスの便益は、当該製品やサービスを使用する局

4 本節は石井他（2004）、51～53および59ページに依拠している。煩を避けるため、細かな注記は省略した。

面以外でも発生するのである。それゆえに、製品・サービスの顧客の評価は、使用時のパフォーマンスだけで決まるものではなく、例えば、スーパー・マーケットなどの商品棚で見つけやすい特徴のあるデザインであることや、購入後持ち帰ることの容易な形状であることなども購買理由となる。

新製品・サービス開発におけるコンセプトの役割は、「便益の束」としての製品あるいはサービスを内的・外的に一貫したものとしてデザインするための、連結環であるとした。さらに、コンセプトの確立とあわせて、ターゲットやポジショニングの検討も行うことで、新製品・サービスをどのような「便益の束」としてデザインすべきかがより明確になる。また、新製品・サービスの開発と、マーケティング・ミックスの他の手法や活動との整合化をはかるための連結環も確保されることになる。

5. 楠木 (2010) の所説⁵

楠木 (2010) は、コンセプトを顧客に対する提供価値の本質を一言で凝縮的に表現した言葉と定義した。楠木 (2010) は、かかるコンセプトは、「本当のところ、何を売っているのか」がポイントになるとした。なぜならば、コンセプトは「見たまま」ではないからである。パソコン・メーカーは見たままであればパソコンを売っている。しかし、本当のところ、売っているものはパソコンではない。顧客にしても、本当のところをいえば、パソコンそのものを欲しいという人は、マニアを除いて、ほとんどいないはずである。本当のところ顧客が何にお金を払っているのか。それは、パソコンを使うことによって得られる何かなのである。「本当に

5 本節は、楠木 (2010)、240～241ページに依拠している。煩を避けるため、細かな注記は省略した。楠木 (2010) は、競争戦略の研究であるが、マーケティング研究ととらえることもできると考え、ここに示した。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

売っているもの」を考えれば、同じパソコンメーカーであっても、デルとヒューレット・パッカードではコンセプトは異なる。アップルはもっと違うだろう。

6. マーケティング研究の知見のまとめ

Levitt (1974) は、便益こそが製品であるとし、人は製品の特性や特徴を購入するのではなく、製品がもたらす便益に対する期待を買うと主張した。また、消費者が購入しているものを、かようにとらえる企業は、より包括的に製品を定義でき、競争上でも有利な立場になりうるとした。

続く Kotler (1980) も Levitt (1974) を支持し、消費者が買っているものは、製品の見かけの特徴ではなく、当該消費者のニーズを満たす便益であるにとらえた。そして、製品の形態や製品の付随機能も含めた包括的な製品のとらえ方をした。Kotler (1980) が Levitt (1974) と異なる点は、製品の中心に当該製品固有の便益を置いたことである。かかる中心に置かれた便益は、当該製品が消費者にもたらす有用性としての便益であり、かつ、当該製品と競合他社の製品とを差別化する便益であるともいえる⁶。そして、かかる当該製品固有の便益を実現するために、製品の形態と製品の付随機能があるとしたことである。

上原 (1999) も Levitt (1974)、Kotler (1980) と同様に消費者は製品の特徴を買っているのではなく、便益を買っていることを主張した。上原 (1999) は、Kotler (1980) が製品の中心に置いた当該製品固有の便益を製品コンセプトとした。そして、マーケティングは価値の提案に主眼が置かれて発展してきたことを強調し、「製品コンセプトを提案することがで

6 かような解釈は米谷 (2001)、13～14ページがしている。米谷 (2001) は Kotler (1980) の製品の核には、当該製品の有用性となる固有の便益と、販売の実現に向かって自己を主張する競争手段性の2つが離れがたく結びついて存在しているとした。

きなれば、マーケティングを展開できない、といっても過言ではない。」とした。上原（1999）は、製品コンセプトに基づいて製品の形態や製品の付随機能がデザインされるとした。さらに上原（1999）は、製品の購買と使用・消費は異なることを強調した。マーケティングにおける製品戦略が注力しなければならないのは、「どんな製品がどれだけ売れているか」という購買時点の問題ではなく、「どのような製品がどのように使用・消費されているか」という消費の問題であるとした。

石井他（2004）は、これまでの所説同様に消費者は自身のニーズを満たす便益を買っているという考えを支持し、とりわけ消費者は「便益の束」を買っている点を強調した。石井他（2004）は、消費者の当該製品（・サービス）の認知、取得、使用、廃棄の4つの局面に着目し、この4つの局面ごとに、当該製品から得られる便益が異なる場合があることを指摘した。そして、当該製品の消費者の評価は、この4つの局面でなされることを指摘した。これら4つの局面ごとに消費者が受ける当該製品の便益を束として効果的にデザインすることがマーケティングでは重要であるとした。さらに、この「便益の束」の連結環になるのが製品コンセプトであるとした。

楠木（2010）は、Levitt（1974）の考えを踏襲し、当該企業の事業が市場に提供する固有の便益をコンセプトとした。そして企業が本当に売っているものをコンセプトとした。さらに、企業が本当に売っているコンセプトは、「見たままではない」点を強調した。

今回レビューを行なったマーケティング研究の所説では、消費者は製品それ自体や当該製品の特徴ではなく、自身のニーズを満たす便益を買っているのとらえていることが分かった。ただし、かかる便益についての解釈は1つではない。Levitt（1974）、Kotler（1980）、石井他（2004）では、消費者は製品から複数の便益を受け取るゆえ、製品は「便益の束」であるとされた。とりわけ石井他（2004）は、消費者の当該製品の認知、取得、

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

使用、廃棄の4つの局面に着目し、この4つの局面を踏まえ「便益の束」としての製品をデザインすべきとした。また Kotler (1980), 上原 (1999), 楠木 (2010) では、当該製品に複数の便益があることを踏まえつつ、その中でも当該製品の固有の便益である製品コンセプトを製品の中心に置き、消費者の買っているものはコンセプトだとした⁷。Kotler (1980), 上原 (1999), 楠木 (2010) の所説は、消費者が買っているものとは何かを検討する際、消費時点で消費者が得られる当該製品の中心となる便益に着目した。ゆえに、かかる所説では、当該製品の消費に向かって製品がデザインされるべきであると考えられている。かような意味で Kotler (1980), 上原 (1999), 楠木 (2010) の所説は、消費者の当該製品の認知、取得、使用、廃棄の4つの局面の便益に着目し、製品デザインをせよとした石井他 (2004) の所説とは主張が異なる。Kotler (1980), 上原 (1999), 楠木 (2010) の所説が、消費者は製品コンセプトを買っているとしたのに対し、石井他 (2004) では、消費者がコンセプトを買っているとはとらえられていない。ただし、石井他 (2004) では、製品コンセプトが、かかる所説がいうところの「便益の束」を製品としてデザインする際に連結環となることに留まらず、マーケティング・ミックスの他の手法や活動との整合化をはかるための連結環となることも述べている⁸ことから、石井他 (2004) でも製品を売るということは、製品コンセプトを売ると考えてよかろう。

7 この考え方は、製品開発研究の Urban, et. al. (1987) のコア・ベネフィット・プロポジション (CBP) と重なる。CBP は、簡潔な表現で新製品あるいは新市場に特有な訴求点を強調したものである。そして、CBP は、企業が消費者に提供し、また消費者がその製品から手にするものを正確に記述したものである。CBP は単なる広告アピールではなく、全体的な製品戦略を消費者が得る便益という形で記述したものである。CBP は消費者がその製品から得る便益を特定化したものであるから、製品の単なる物理的表現ではない。(Urban, et. al. (1987), 訳書, 151~154ページ。)

8 石井他 (2004), 59ページ。

II. 消費者は何を買っているのか？——購買行動研究の知見——

以下では、消費者は、購買時点で製品の何に注目して製品を購入しているのかを消費者行動研究に基づき整理する。

1. 青木（2010）の所説⁹

本節では、消費者の購買時点における当該製品の評価である知覚符号化に着目する。

青木（2010）は、知覚符号化という情報処理プロセスは、特性情報の「かたまり（=bundle）」である製品を、当該消費者が本人のニーズや価値観に照らして、その充足に寄与するかどうかを判断するプロセスであるとした。具体的には、製品やブランドについての情報が、特性情報→属性情報→便益情報という形で変換（主観化）される（図2参照）。

特性（characteristics）情報とは、製品の組成、構造、機能に関して客観的に測定可能な特性に関する情報のことである。例えば、パソコン（PC）を例にとると、動作周波数2GHz、メインメモリ2GB、TFTカラー液晶、HDD256GB、重量588g、消費電力10Wといった製品仕様に関する詳細な情報のことを指す。

属性（attribute）情報とは、当該製品（ブランド）が消費者のニーズを充足できるか否かについての主観的な判断（あるいは信念）のことである。例えば、パソコンの処理速度や操作性、携帯性、経済性といった縮約された有意味な情報が、これに該当する。

一方、便益（benefit）情報とは、そのような属性に基づき、消費者が

9 本節は、青木（2010）、169～170ページに依拠している。煩を避けるため、細かな注記は省略した。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

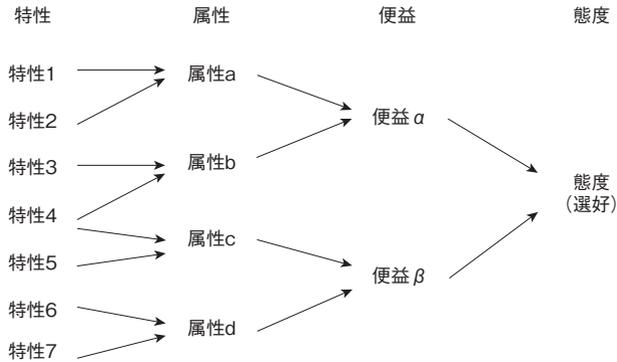


図2 知覚符号化のプロセス

出所：青木（2010），169ページ。

製品やブランドに付与する個人的な意味や価値についての情報である。例えば、パソコンの場合には、処理速度や操作性などをベースとした機能的便益や、色やデザインなどから感じる情動的便益などが考えられる。

上記のごとく、特性情報→属性情報→便益情報と変換された情報は、知識として消費者の記憶に取り込まれていく。また、それと同時に、それらの情報は縮約されて使い勝手の良いものになり、最後には、ブランドに対する態度（あるいは選好）が形成される。態度とは、そのブランドに対する全体的な評価に相当する。

2. Zeithaml (1988) の所説¹⁰

Zeithaml (1988) は、消費者が製品やサービスを購入する際に、どのような属性に注目し、知覚品質を定めるのかを検討した。ここでいう知覚品

¹⁰ 本節は、Zeithaml (1988), pp. 2-10に依拠している。煩を避けるため、細かな注記は省略した。

質とは、消費者が感じる当該製品の全体についての素晴らしさの判定のことである。かかる品質は、以下のような特徴を持つ。

- 1) 客観的もしくは実際の品質であること。
- 2) 製品の特定の属性よりも高い抽象化されたものであること。
- 3) いくつかの属性をまとめた1つの事前評価であること。
- 4) 普通は消費者の想起集合のなかで判断されること。

Zeithaml (1988) は、属性を基本的 (intrinsic) な属性と付带的 (extrinsic) な属性の2つに分けて議論した¹¹。ここでいう基本的な属性とは、当該製品の物理的な構成要素である。例えば、ジュースの場合、風味、色、組成、甘さの程度が当該属性に含まれる。いまひとつの付帯的な属性とは、当該製品に関連するが物理的な構成要素以外の属性である。例えば、価格やブランド名、広告の程度などが当該属性に含まれる。

Zeithaml (1988) は、消費者は、次のような場合に、付帯的な属性よりも、基本的な属性に依存するとした。

- (a)消費時点。
- (b)購買前の時点で、基本的属性が経験属性よりも探索属性であるとき。
- (c)基本的属性が、当該製品の高い価値を予言させるとき。

消費者は品質評価を購買時点と消費時点で行なう。購買時点における基本的属性の重要性は、そのときに消費者が当該製品の属性を評価できるかどうかで決まる。消費者が、購買前に基本的属性から当該製品の品質を評価できたならば、その基本的属性は購買時点において重要な品質を評価する指標となりうる。一方、消費者が基本的属性で品質を評価できないと

11 わが国のマーケティング研究においては、intrinsic attributes は内在的属性、intrinsic cue は内在の手がかり、extrinsic attributes は外在的属性、extrinsic cue は外在の手がかりと訳される場合もある (山本 (2010) など)。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

き、消費者は付帯的な属性に依存することになる。

Zeithaml (1988) は、過去の研究には、基本的な属性は、付帯的な属性よりも高い価値推定ができるため、消費者が品質評価する際により重要であると結論付けられたものがある一方で、この結論は、多くの品質についての事前評価は、基本的な属性についての不十分な情報によってなされているという事実を説明していないことを指摘した。

そして、Zeithaml (1988) は、次のような場合には、基本的属性よりも付帯的属性に依存するとした。

- (a) 消費者が、当該製品を初めて購入する際、基本的な属性が利用不能なとき。
- (b) 消費者が基本的な属性を評価する際に、当該製品の価値を感じるよりも多くの努力と時間が必要と判断されるとき。
- (c) 品質の評価が難しいとき。

消費者が製品を選択するとき、製品の基本的な属性についての十分な情報がない場合、付帯的な属性が品質の指標として用いられる。この状況は、消費者に(1)当該製品の使用経験がほとんどない、または全くないとき、(2)基本的な手がかりを評価する時間がない、ないしは基本的な手がかりを評価することに興味がないとき、(3)基本的な手がかりをすぐに評価する能力がない(評価できない)ときに起こる。

Zeithaml (1988) は、消費者は、購買時点では、いつも基本的な属性について妥当な評価ができないとした。このような状況において、消費者は、基本的な属性の代わりに、保証やブランド名、そしてパッケージのような付帯的な属性に頼るとした。

それと同時に、基本的な属性は、品質を評価するために利用可能となる。しかし、消費者は、当該製品を評価する時間および努力を費やしたがないことを指摘した。

また、異なる状況において、消費者が当該製品の品質を評価する際に、製品の基本的な属性を用いると評価が大変困難になることもあるとした。例えば、美容室、レストラン、そして他の経験財（経験してみないと品質が分からない製品やサービス）の場合、購買に先立って当該製品の品質を評価することは大変難しいだろう。保険証券、そして自動車点検などは、多くの場合、購買後も、消費後でさえも、当該製品の品質を評価することは困難である。これらは、信頼財と呼ばれ、これらの製品の品質を評価する際、消費者は簡単に入手でき、簡単に評価できる付帯的属性に頼るだろう。

3. 購買行動研究の知見のまとめ

青木（2010）の所説は、消費者が製品を評価する際、当該製品に複数ある特性を属性として縮約し評価し、次に、かかる複数の属性情報を複数の便益として縮約し評価し、最後に複数ある便益情報を縮約して1つの評価（態度や選考）にしていくととらえた。消費者は、かかる過程の冒頭で当該製品の複数の特性を知覚する。かように消費者は、当該製品の複数の特性を知覚することから、当該製品の評価を開始するゆえ、製品は特性情報のかたまりとして評価されるとした。

Zeithaml（1988）の所説も、消費者が当該製品の品質を知覚する際、やはり当該製品の属性や手がかりの知覚から始めるものとした。Zeithaml（1988）の所説は、消費者が当該製品の品質を評価する際に用いる属性を、基本的なものと、付帯的なものに分けて議論した。Zeithaml（1988）から分かったことは、消費者は購買時点において当該製品の品質を基本的な属性から推定することは難しいこと。さらに、消費者は、購買時点には製品を評価する時間および努力を費やしたがるしないこと。ゆえに、当該製品のことを知らない消費者は、比較的容易に品質推定ができる付帯的な属性からその製品の品質を推定しようとするのである。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

Ⅲ. 消費者は、購買時点にコンセプトを購入できるのか？

これまでのレビューに基づき、以下では消費者は購買時点に何を購入しているのかについて考察を行なう。

マーケティング研究では、消費者は当該製品それ自体や、その特徴を買っているのではなく、便益を買っているというのが共通の見解であった。さらに、便益の中でも当該製品固有の便益を製品コンセプトととらえ、それを当該製品のマーケティングの中心に置く論者達は、消費者は製品コンセプトを買っているとした。かかるマーケティング研究では、製品それ自体や特徴は、その製品コンセプトを伝える手段でしかない。

マーケティング研究がいうように、購買時点で消費者は当該製品のコンセプトを買っているのだろうか。購買行動研究に照らし合わせて、この問題を検討してみたい。

購買行動研究でも消費者が購買時点で当該製品の便益や品質を評価するとあるものの、かかる便益や品質は、当該製品の特徴や属性から消費者によって推測されるといわれる。マーケティング研究では、手段に過ぎないとされていた当該製品の特徴などが、購買行動研究では、消費者が当該製品を購入時点で評価する際の重要な情報になるのである。さらに購買行動研究では、消費者は、購買時点で製品を評価する時間および努力を費やしながらないとされる。ゆえに当該製品のことを知らない消費者は、評価しやすい製品の特徴から、安易に当該製品の品質を推定しようとするときされる。かような場合、消費者が購買時点で当該製品のコンセプトを評価し、コンセプトを購入することができるであろうか。当該製品を既に使用したことがある場合、あるいは当該製品のコンセプトがかなり明確な形で当該製品の特徴となっている場合（例えば、小林製薬の「熱さまシート」などのように当該製品のコンセプトがブランド名になっているなど）を除い

て、消費者が購買時点で当該製品のコンセプトを評価することは容易ではないだろう。楠木（2010）が示したように、ほとんどの製品の場合、コンセプトは「見たまま」ではない。購買時点では、消費者が当該製品のことを良く考えないと当該製品のコンセプトが分からない。しかし、先にも述べたように基本的に消費者は購買時点で製品のことを良く考えない。それゆえに、消費者は、製品コンセプトを評価できず、コンセプトを購買することは容易ではないと考えられる。

IV. 消費者は、消費時点にコンセプトを消費できるのか？

翻って、消費者はコンセプトを消費することはできるのであろうか。上原（1999）がいうように、製品コンセプトは購買に向けてよりも消費に向けて作られている。そして、製品自体が、当該製品のコンセプトを実現できるようにデザインされている。それゆえ、消費者が当該製品を消費する際、誤った使い方をしない限り、当該製品のコンセプトを便益として得ることになる。そして当該製品のコンセプトが当該製品の評価となる。しかし、ここでもコンセプトは容易に見えるものではない。コンセプトは、当該製品を消費した消費者が便益として感じるものであり、その消費者が便益を見える形で表明するということは決して多くない。

V. 結びとマーケティングへの若干の示唆

本稿では、「消費者は製品コンセプトを購買できるのか」について、マーケティングおよび購買行動の既存研究に基づき検討した。マーケティング研究においては、消費者は製品それ自体や製品の特徴ではなく、便益ないしは製品コンセプトを購入しているといわれるが、購買行動研究を鑑みると、消費者が購買時点で当該製品のコンセプトを評価し購買すること

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

は容易ではないことが明らかになった。しかし、消費者は消費時点には、ほとんどの場合、コンセプトを消費することも明らかになった。このことより、マーケティング研究では、購買時点ではなく消費時点に向かって製品をデザインし、マーケティングをデザインしているゆえに、消費者は製品それ自体や製品の特徴ではなく便益ないし製品コンセプトを買っていると考えていることが分かった。

本稿の議論を踏まえ、以下ではマーケティングについて若干の示唆を述べる。

マーケティングは価値の提案に主眼が置かれて発展してきた。ゆえに、製品コンセプトの提案がマーケティングの中心課題だといっても過言ではない。しかし、マーケティング主体は、自らが策定した当該製品のコンセプトを購買時点に消費者に評価してもらうことは簡単ではないということを知らねばならない。本稿でも再三述べてきたように、消費者は購買時点で当該製品のことを良く考えないのである。

ここで2つのタイプの戦術が導き出せる。ひとつは、購買時点に注目した戦術である。消費者は、購買時点においてコンセプトを評価できない、あるいはしないという立場にたったとき、当該製品のコンセプトの訴求よりも当該製品の購買行動につながる当該製品の特徴を訴求するという戦術が導き出せる。「とりあえず」、「まず」消費者に製品を購入させることが大事だという考えがこれにあたる。当該製品のコンセプトと無関係ではないが、コンセプトとは関係が薄く、かつ、消費者が評価しやすい特徴を訴求することで購買を促すマーケティングを展開するというものである。例えば、「立地」、「校舎の綺麗さ」で大学の受験生を集める、キャップにキャラクターの小さなフィギュアをつけてコーラを売る、アメリカンフットボール部の部員勧誘にチアリーダーを使うといったことがこの戦術にあたる。かようなマーケティングは消費者の購買に向けたものである。かようなコンセプトとは無関係ではないが、コンセプトと関係が薄く、かつ消

費者が評価しやすい特徴を訴求することで「とりあえず」、「まず」当該製品の購買を促すことができる。いわゆる、「売れば何でもいい」という考え方である。かような集客方法は、短期的に売り上げを確保することはできるだろう。しかし、当該製品を消費した消費者から「期待はずれ」といわれ、満足を得られる可能性は低い。

いまひとつの戦術は、消費者の購買時点でも徹底的にコンセプトを訴求するマーケティングである。先にも述べたように、購買時点で消費者にコンセプトを理解させることは容易ではない。しかし、消費者は消費時点ではコンセプトを評価するのである。ゆえに、消費時点で得られる当該製品のコンセプトを購買時点に消費者が分かるようなマーケティングをデザインするのである。つまり、消費時点で最も得られる当該製品の便益が分かるようにマーケティングをデザインするのである。そもそも今日のマーケティングは、かような戦術を実現するために体系化されたものではなかろうか。市場細分化を行ない、ターゲットを定め、ポジショニングを決めてコンセプトを作り、それらを実現するためにマーケティング・ミックスを策定する。とりわけマーケティング・ミックスは、コンセプトを消費者に訴求するために策定されるものである。製品のデザインはもとより、価格もチャネルもプロモーションも消費者が当該製品のコンセプトを購買時点に評価できるように策定されるもののはずである¹²。購買時点で当該製品のコンセプトを消費者に理解してもらうためには、マーケティングに係わるメンバーにコンセプトがはっきりと見えなければならない。基本的には、コンセプトは製品の見たままではない。しかし、マーケティングをデザインする際、コンセプトを文書化するなどして意識的にコンセプトを明示化していくことで、当該製品のマーケティングに係わるメンバーにコンセプトを見せることができる。具体的には製品カタログの1ページ目に当

12 これと同様の見解は、米谷（2001）、11ページでも示されている。

消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？

該製品のコンセプトをはっきりと示すことなどが挙げられる。実際に、オリンパスがデジタル一眼レフカメラのカタログの1ページ目にサッカーの本田圭佑選手の写真と共に「世界一ブレない奴！」と明示したことがある。かようなカタログを作ることで、当該カメラのマーケティングに係わるメンバー及び消費者に当該製品のコンセプトがはっきり分かるようになる。また、購買時点で消費者にコンセプトを理解させることを考えると、チャネル政策が重要になると考える。いうまでもなく、消費者が製品を購入するのは売り場である。売り場で当該製品のコンセプトを訴求することを意図しなければならない。そのためには、当該製品のカテゴリーを明確に決め、そのカテゴリーの中でどのような製品差別化が意図され、かようなコンセプトになっているかをチャネル・メンバーが理解できるようにマーケティングをデザインする必要がある。小売店のバイヤーや販売員が当該製品のコンセプトを高く評価してくれたならば、当該製品を売り場で消費者に訴求してくれる可能性は高まる。ゆえに、売り場を確保するチャネル政策と共に、当該製品のコンセプトが明示された魅力的なカタログ、購買時点広告（POP）など購買行動を促すプロモーションにコンセプトを直結させて当該製品のマーケティングを行なうことが考えられよう。

参考文献

- ・青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』，日本経済新聞社。
- ・Clark, K. B., and T. Fujimoto (1991), *Product Development Performance*, Harvard Business School Press. (田村明比古訳（2009）『増補版 製品開発力』，ダイヤモンド社。)
- ・石原武政（1982）『マーケティング競争の構造』，千倉書房。
- ・石井淳蔵，栗木契，嶋口充輝，余田拓郎（2004）『ゼミナール マーケティング入門』，日本経済新聞社。
- ・米谷雅之（2001）『現代製品戦略論』，千倉書房。
- ・Kotler, P., (1980), *Principals of Marketing*, Prentice-Hall. (和田充夫，上原征彦訳（1983）『マーケティング原理』，ダイヤモンド社。)

- ・楠木建 (2010) 『ストーリーとしての競争戦略』, 東洋経済新報社。
- ・Levitt, T., (1974), *Marketing for Business Growth*, McGraw-Hill. (土岐坤 +DIAMOND ハーバードビジネス・レビュー編集部訳 (2002) 『レビットのマーケティング思考法』, ダイヤモンド社。)
- ・清水勝彦 (2011a) 『戦略と実行』, 日経 BP 社。
- ・清水勝彦 (2011b) 『組織を脅かすあやしい「常識」』, 講談社。
- ・清水信年 (1999) 「製品コンセプトの機能」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第74号 (第19巻2号), 日本マーケティング協会, 75~80ページ。
- ・田村正紀 (1974) 『マーケティング行動体系』, 千倉書房。
- ・上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論』, 有斐閣。
- ・Urban, G. L. U., Hauser, J. H., and N. Dholakia (1987), *Essentials of New Product Management*, Prentice-Hall. (林廣茂他訳 (1989) 『プロダクト・マネジメント』, プレジデント社。)
- ・山本昭二 (2010) 『サービス・クオリティ』 (新装版), 千倉書房。
- ・Zeithaml, V., A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.