

# マーケティングにおける「製品」の検討

小宮路 雅 博

## 目 次

1. マーケティングにおける製品概念
2. マーケティングの概念拡張と製品概念
3. 顧客価値・満足次元における製品概念
4. 多層構造としての製品概念
5. 製品概念の動態
6. 結びにかえて

### 1. マーケティングにおける製品概念

製品という言葉は日常的には有形財（物財）を指し、無形財（役務としてのサービス）と対置されて理解されているのが通常である。ここでは製品は物財の典型であって、より特定的には生産物（農作物、水産物など）と区別して製造されたものとしての工業製品を指している。このような日常的用法に対して、マーケティングにおいては製品（product）の言葉はマーケティングの客体ないし対象を指すものとしてより広い概念で用いられる。製品とは、顧客のニーズ（needs）やウォンツ（wants）を満たすためにマーケティングの客体ないし対象として提供されるものである。形式的に表現すれば例えば、家電メーカーの製品はTVや洗濯機、冷蔵庫などであり、航空会社は航空輸送（旅客輸送・貨物輸送）、歯科医は歯科治療、大学は学位と教育サービスがそれぞれ製品である。

Kotler〔1997〕では製品は次のように説明される<sup>1</sup>。

「人々は自分のニーズやウォンツを製品（product）によって満足させている。製品は、特定のニーズまたはウォンツを満足させるために提供される何かである。製品を他の用語で、すなわちオフリングもしくはソリューションと呼ぶことも

ある。製品またはオフリングは、3つの構成要素、物理的な財、サービス、アイデアからなる場合がある。」(pp9-10)。

ここで述べられている製品は、顧客のニーズまたはウォンツを満足させるために提供される何か（anything）であり、有形財としての財、無形財としてのサービス、そしてアイデアの3者を包括或いは複合した概念としてとらえられている<sup>2</sup>。この規定に従えば、マーケティングされる客体がまさしく製品であって、それは財、サービス、アイデアを含む概念である。このように製品の概念は、日常的理解においては、有形財（物財、より特定的には工業製品）であり、Kotler〔1997〕においてはマーケティングの客体である財、サービス、アイデアの上位概念とされている。

Kotler〔1997〕にみるような製品概念の理解は、製品という言葉の日常的な用法からはもちろん大きな乖離がある。多くの人にとって製品の言葉は工業製品と強くイメージが結びついており、財（物財）はまだしもサービス、アイデアをも包括するというのは違和感があるかもしれない。それ故にKotlerもオフリング（offering）もしくはソリューション（solution）と呼ぶこともあるとしているわけである。オフリングとは提供物または申し出であり、ソリューションは人々のニーズやウォンツの充足を問題解決とみることである。

ところで、上記には財（物財）、サービス（役務）と共にアイデアが並置されている。物財やサービスがマーケティングの客体となるというのは日常的に経験していることである。しかし、アイデアを客体とするマーケティングとは何であるのか。日本語の日常語としてはアイデアには思いつき、着想の意があるが、ここでは社会的主

張・運動や問題解決, 思想, 理念を含めて(というよりこちらを中心に)理解される。これには例えば信仰, 家族愛, 反核思想, 環境保護運動, 禁煙キャンペーン, 献血やドナー登録の呼びかけなどが含まれる。従って, 禁煙運動団体であれば, その製品は禁煙キャンペーンである。このような理解は, “マーケティングの概念拡張” ないし “普遍概念としてのマーケティング (A Generic Concept of Marketing, Kotler [1972])” の潮流から導かれる。次にこのことについて述べる。

## 2. マーケティングの概念拡張と製品概念

さて, 現代のマーケティングの適用範囲は消費財製造業, 生産財製造業, 流通業, サービス業, NPO (Non-Profit Organization), 行政組織などさまざまな主体領域に広く及んでいる<sup>3</sup>。しかし標準的な(とりわけ入門的な)マーケティング論のテキストでは, 伝統的なマネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメント<sup>4</sup>が主たる内容となっていることが少なくない。このような意味合いのマーケティング論の体系においては,

- ① マーケティングを行う主体として, 私企業(特に大規模製造業),
- ② マーケティングされる対象・客体として, 物財としての工業製品(とりわけ一般消費者向けのパッケージド・グッズ),
- ③ 対象市場は国内の一般消費者向け市場, を典型的に想定していることが多く, これにはマーケティングが製造業の生産過剰問題の解決手段としてアメリカで発達してきたという側面が反映されている。入門的なテキストではこれらは明示されないことも多いのであるが, やはり製造業, 消費者向け物財, 国内市場を想起すると当てはまりも良く, 理解しやすくなっている。他の想定 of マーケティングについて論ずる場合は, 例えばビジネス・マーケティング<sup>5</sup>, 小売(業)マーケティング, サービス・マーケティング, インターナショナル・マーケティング等とわざわざ別の名称を用いて表現しているのが普通である。

一方, マーケティングの研究系譜からみれば, マーケティングの概念を拡張し, 主体と客体を一般化していく試みが, Kotler=Levy [1969]以降, 約4半世紀に渡って続けられてきている。この潮流は, 一般交換概念を鍵に主体を私企業から個人や組織一般へと拡張し, 客体を伝統的な財(物財)とサービスから思想, 理念, 種々の社会活動へと拡張してきている。マーケティングの概念拡張論ないし “普遍概念としてのマーケティング (A Generic Concept of Marketing, Kotler [1972])” の潮流である。拡張に対しては懐疑的な研究者も多く (Luck [1969], Bartels [1974] など), マーケティングの学的アイデンティティの点で強い批判を受けているが, 現在ではマーケティングの概念拡張論は, 多くの賛同者を得て一定の合意が得られるようになっていいると考えられる。

1985年にAMA (American Marketing Association) はマーケティングの定義を25年(37年)<sup>6</sup>ぶりに新しいものに変更した。新旧の定義はよく知られているが, あらためて示せば次の通りである。

- ① 旧定義 (AMA, 1948年, 1960年): 「マーケティングとは, 生産者から消費者または使用者への財とサービスの流れを管理するビジネス諸活動の遂行である。」

(“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.”, AMA [1960] p. 1)

- ② 新定義 (AMA, 1985年): 「マーケティングとは, 個人と組織の諸目標を満足させる交換を創造する為にアイデア, 財, サービスの概念形成, 価格設定, プロモーション, 流通を計画・実行するプロセスである。」

(“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”,

AMA [1985] p.1)

新定義では、マーケティングの主体は、組織と個人に拡張され、私企業、NPO、行政組織、非公式組織、個人の行う諸活動にまでマーケティングが広がりをもってとらえられていると解せられる。また、マーケティングの客体は“交換対象物”としてのアイデア、財、サービスに拡張されている。アイデアについてAMAの新定義内に説明はないが概念拡張論の系譜からみて社会的主張や問題解決を中心に理解される。市場での取引の対象となる財（経済財）は、有形財（通常は製品や商品）、無形財（役務としてのサービス）とに大別されることがあるが、ここでは、財はサービスと並置されていることから、当然に有形財の意である。

AMAの新定義をみると拡張論の主張が十分取り入れられていることが理解されよう。多くの研究者と実務家からなるAMAの定義委員会がこのような新定義を採択したことは、マーケティングの概念拡張論が（少なくともアメリカでは）大方の認知と承認を得ている証左と見なされる<sup>7</sup>。

概念拡張論を取り入れた新定義に従えば、マーケティングの客体は、①アイデア (ideas)、②財 (goods)、③サービス (services) の3つである。これら3者を包括する上位概念としてKotler [1997] が製品概念を規定していることは冒頭に

みた通りである。Kotlerはマーケティングの概念拡張の中心的な推進者でもある。その製品の概念規定が、AMAの新定義との関連において十分に理解されうるものであることがわかるであろう。製品概念には伝統的な財とサービスだけでなくアイデアも含まれ（このアイデアはもちろん日本語での日常的用法ではない）製品はときにオファリングもしくはソリューションと言い換えられる。確かにこのように理解すると、マーケティングの客体を私企業によって提供される客体から、NPOや行政組織などによって提供される客体へと自然な形で拡張することができる。

図表1は、以上に見てきたマーケティングにおける製品の考え方について、形態（形式）による分類と例示をしたものである。

図表1は、マーケティングにおいて製品がどのようなものとして考えられているかを示すものである。マーケティングでは製品概念を幅広くとらえていることがわかるだろう。具体的例示は理解を助ける。しかし、これが同時に製品を見かけ上の形態で形式的に分けたものであることにも注意しなければならない。製品は定義上、人々のニーズまたはウォンツを満足するために提供されるものである。ニーズ（ウォンツ）の満足の次元では製品はどのようにとらえられるであろうか。

図表1 マーケティングにおける製品の形式的分類

マーケティングの遂行主体	製品（オファリングまたはソリューション）	
	形態区分	例
自動車メーカー 家電メーカー 事務用品メーカー	財（物財）	自動車、トラック TV、冷蔵庫、洗濯機 万年筆、ボールペン、ノート
航空会社 ホテル 経営コンサルタント	サービス	航空輸送（旅客輸送、貨物輸送） 宿泊サービス 経営問題の解決、助言サービス
大学 禁煙運動団体 カソリック教会	アイデア	学位、教育サービス 禁煙キャンペーン 信仰、宗教サービス

出所：筆者作成

### 3. 顧客価値・満足次元における製品概念

製品概念を主にマーケティングの概念拡張論の文脈の中で理解してきた。次に別の観点での理解をしよう。それは、

①有形であることと無形であることは物理的次元での有り様である。では、顧客の価値・満足次元ではどのような意味があるのか。

②有形財、無形財といった区分は自明のようであるが、そもそも区分に無条件に意義があるのか。といった観点からの理解である。

このことについてはじめに Levitt [1960] の“マーケティング・マイオピア (marketing myopia)”論から考えてみたい。

さて、Levitt [1960] は既に古典であり、Levitt の説く映画産業などの逸話<sup>8</sup>が印象的であることもあって、入門的なテキストではマーケティングの“顧客志向 (customer orientation)”を上手く説明するものとして頻繁に引用されている。

Levitt は現在の事業の成功に酔い、変化に適切に対応しようとしなかった企業を近視眼 (myopia) 的と呼び、こうした近視眼的発想 (マーケティング・マイオピア) からマーケティング発想への転換を提唱し、その際に発想転換の枠組みとして企業 (事業) を物財としての製品自体 (現有製品発想) ではなく機能で定義づけることを示した。ここで機能とは顧客の求める便益、問題解決を指しており、マーケティング・マイオピア論は企業 (事業) の定義論として、その定義付けを顧客の求める便益、問題解決に求めることを主張するものである。

マイオピア論は本来、企業 (事業) の定義論である<sup>9</sup>。しかし、いまより具体的にマーケティングの客体のレベルで考えると、

「われわれは工場では化粧品を造るが、店では希望を売っている。」(C. Revson),

「顧客は1/4インチのドリルを買うのではなく、1/4インチの穴を買っている。」(T. Levitt),

「ステーキを売るのではなく、シズル (sizzle) を売れ。」(E. Wheeler),

といったよく知られる主張・指摘 (Kotler [1988]

p.446) は、まさしく顧客が物財そのものではなく、それが果たす機能を購入していることにわれわれの目を向けさせる。顧客にとって財の価値とは、確かに物理的次元に仮託されてはいるが、本質的にはその人にとって有用な機能すなわち便益とそれによってもたらされる満足の次元にある。例えば、腕時計を買うのは、知りたい時に時間を知るためであり、或いは身体を飾るためであり、ライフスタイルを暗示し、また社会的ステイタスを誇示するためである。

顧客にとって財の価値とは、確かに物理的次元に仮託されてはいるが、本質的にはその人にとって有用な機能すなわち便益とそれによってもたらされる価値・満足の次元にある。このようなマイオピア論の指摘は余りにも当たり前であるが、改めて指摘されるとコロンブスの卵的な覚醒感がある。

マイオピア論からは、たとえそれが物財であってもそれは有形性という物理的な存在としてだけではなく便益や満足の束ととらえるべきであることが理解される。この観点に立つと図表1の例えば、自動車メーカーの製品は果たして単に自動車 (そのもの) としてとらえて良いのかという疑問が生ずるだろう。顧客満足と価値の次元では、有形・無形の (つまり財やサービスといった) 直接の提供物の形態を超えてそれがどんな便益と満足提供をもたらすかが重要になる。提供物の物理的次元での形態にこだわるのではなく、顧客の求める満足・価値次元にこそこだわるべきである。マーケティング・マイオピア論にしても顧客志向にしてもその本質はこのようなことである。結局、顧客は便益や満足提供を購入しており、それはある時は物財の形で、また別の時にはサービスやアイデアの形で、或いは物財とサービス、アイデアの混合形態によってもたらされる。

以上のように考えてくると有形財・無形財を包括した製品ないしオファリング (ソリューション) のとらえ方は、マーケティングの概念拡張の文脈でなくとも十分に意義を持っており、また伝統的な顧客志向の理解とも取りたてて距離のあるもの

ではないことが解るだろう。

ところで、前節でみたように伝統的なマーケティングの体系は専ら工業製品を対象とし、いわば物財マーケティングとして構成されてきたという事情がある。ここではサービスは物財ではないものとして残余的性格が与えられ、または典型例によって理解がなされてきた。しかし、典型例を示すことは容易であってもサービスがそもそも何であるのか、物財とサービスを区分がどのようになされるかはそれほど自明なことではない。この困難さはこれまで述べてきたように顧客価値・満足次元において製品概念を考えると一層、増幅されるだろう。

この問題について、Shostack [1977] は明快である<sup>10</sup>。Shostack は物財の残余としてのサービス概念を否定し、市場に提供されているのはつまるところ物財かサービスかの二者択一ではないと主張している。Shostack では製品 (Shostack の言葉で言うと市場に提示される全体としての market entities) は、有形要素と無形要素が化学分子のように結び付き合い (molecular model)、これを更に価格や流通チャネル、ポジショニング

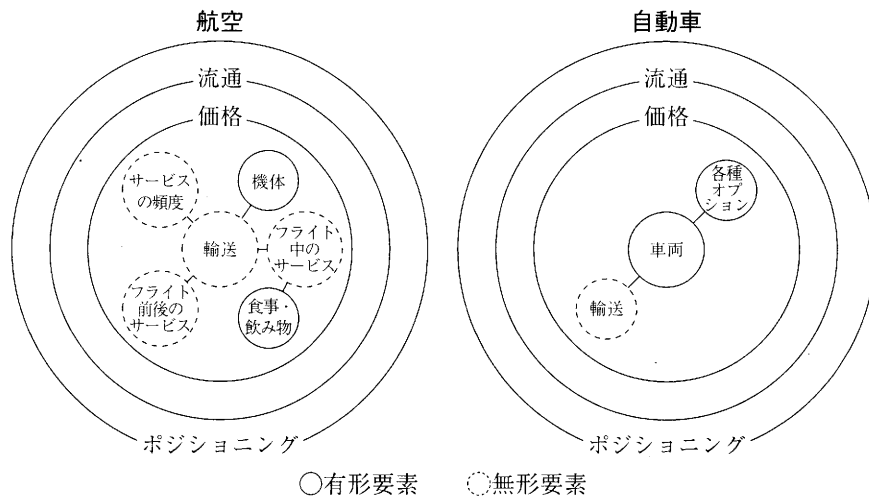
の主要マーケティング要素が取り囲んで全体を構成している、そのようなものとしてとらえられる (pp.74-75)。図表2は、Shostack [1977] による製品 (market entities) のモデルである。

また Shostack は、物財かサービスかの区分は実は有形と無形の要素のどちらが優勢かの程度の問題であるともいう (図表3参照)。これはわれわれの日常的な感覚にも近いと思われるが、Hartman=Lindgren [1993] の調査でもこのことは裏付けられており、そこでは消費者は物財とサービスを、より物財らしいものからよりサービスらしいものまで連続的にとらえていることが報告されている。

財を物財 (有形財) とサービス (無形財) とに大別することは社会科学では広く受け入れられており、一定の有用性があるかもしれない。しかしおそらくそれは物理的次元に視野を置く場合であり、典型例の例示において理解する場合である。Shostack に従えば物財とサービスの区分はその有形性と無形性の程度の問題であって2分法ではない。

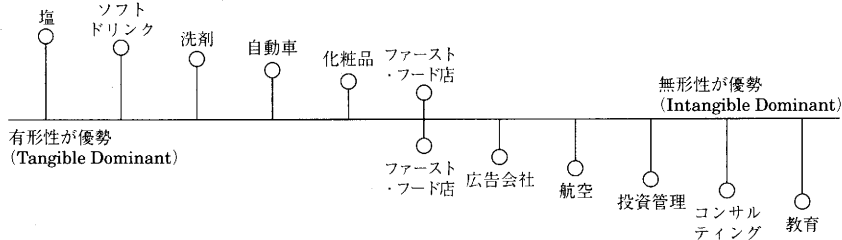
これまで本稿では、マーケティングにおいて製

図表2 製品 (market entities) モデル (Shostack [1977])



出所：Shostack [1977] pp.76. Exhibit 1. (但し、一部削除)

図表3 有形—無形軸尺度における製品 (market entities)



出所 : Shostack [ 1977 ] pp.77. Exhibit 2.

品は物財とサービス（とアイデア）の上位概念であると幾度となく述べてきた。これは製品が物財とサービスの区分の対置においてではなく有形要素と無形要素の双方から複合的に構成されるものとして理解されるべきであると主張したい。

4. 多層構造としての製品概念

製品を顧客の満足・価値次元で考えてくると、製品のもたらす便益や満足の提供が次の問題となる。製品の便益・満足提供はどのようなものとしてとらえられるか。Levitt はそれを製品の唯一無二の本源的便益に求めた。一方、これとは異なり製品の便益・満足提供の構成が単一のものではなく、多層的ないし階層構造をなしているとする主張がある。これは“製品の多層的構造モデル”ないし“トータル・プロダクト概念”と呼ばれ、Kotler によるものがよく知られている。

(1) Kotler [1988] による製品の多層的構造モデル<sup>11</sup>

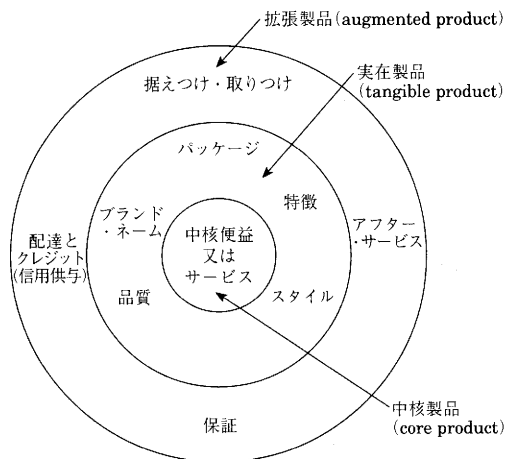
図表2はKotler [1988] による製品の多層的構造モデルである。製品は3つのレベルで示され、概ね次のように説明される (pp.446-447)。

- ① 中核製品 (core product) : 製品の最も基本的なレベル。中核製品は顧客が本当に購入しているものは何かという問いに答えることでもある。全ての製品は実はウォンツを満足させるサービスがパッケージ化されたものである。
- ② 实在製品 (tangible product) : 中核製品を顧客に容易に知覚されるよう具象的に表現したもの。口紅、コンピュータ、教育セミナー、選挙

候補者、これらは全て实在製品である。实在製品は品質レベル、いろいろの特徴、スタイル、ブランド・ネーム、パッケージ化の5つの特性を備える。

- ③ 拡張製品 (augmented product) : 追加的なサービスや便益が拡張製品を形成する。かつてIBMは顧客が効率的なソフトウェア、迅速な修理、保証などにより関心を持っていることを理解しており、コンピュータそのものではなく稼働システムを販売したものである。

図表4 製品の多層的構造モデル (Kotler [1988])



出所 : Kotler [ 1988 ] p.466. Figure 15-1.

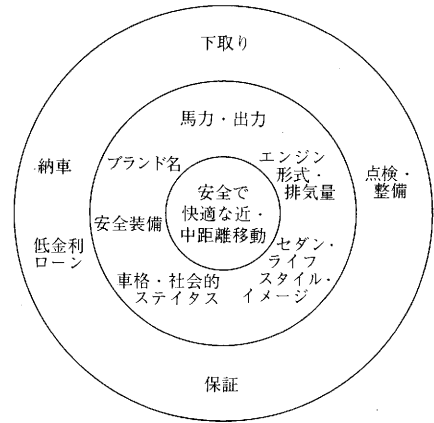
以下、これに少し検討を加える。先ず、中心の中核製品について。製品は核となる本源的な便益やサービスを持っている。これは

Levitt がマイオピア論で指摘するレベルであり、通常はこれなくしては製品は製品たり得ない。しかし、しばしば抽象的な言葉でしか表現できず、時に創造性と洞察により認知され、或いは逆に陳腐で説得力に欠けたものになるだろう（例えば、鉄道を“輸送サービス”，化粧品会社を“希望の提供会社”，ステーキ・ハウスを“シズルの提供店”等々と定義してみて、現実にとれほどの意味があるのか<sup>12)</sup>。

次に、実在製品はKotler=Armstrong [1991] では actual product と表現されている (p.253) ものである。これは顧客に容易に認識 (理解) される (tangible) よう具象的に表現された“実際の”製品のレベルである。物財やサービスであればほとんどの人々が通常はこのレベルを製品と自然にみなしている。ここで図表1の各例示はこのレベルを示していたことが理解されるだろう。また、Kotler [1988] はこのレベルは5つの特性を備えうるとしており、サービスもこの5特性を持つとして例をあげている (p.446のコラム)。しかし、これはやはり物財を念頭に置くと理解し易いであろう。

拡張製品の概念は3つの中では理解しづらいものであるかもしれない。付随的なサービスや便益は、図表4にもあるように据え付け・取り付け、配達やクレジット、保証、アフター・サービスといったものである。これらは日常的には製品に付随して提供されるものとして製品そのものとは区別され、或いは取引条件として理解されていることがある。Kotler が例示する IBM の場合はメインフレームのいわゆるシステム製品・システム販売の形態であるから拡張製品のレベルの製品がまさしく販売されているであろうことは良く理解される。では、そうでない場合はどうか。図表5は同じモデルを典型的な物財である自動車にあてはめてみたものである。自動車は通常、システム販売とはみなされないが、顧客が現実には拡張製品のレベル (点検・整備、保証、低金利ローン、下取り、等) までも含めて購買を決定していることは大いにあり得ることである。

図表5 製品の多元的構造モデル (自動車の例)



出所：筆者作成

さて、拡張製品を付随機能ないし取引条件とみるか或いはKotlerの言うように第3の製品レベルとみるか。この問いはマーケティングの客体としての製品の概念への理解を深めることに役立つ。これに関しては次のように考えることができるだろう。

先ず、第1に前述したように伝統的なマーケティング論の視野は専ら物財としての工業製品、とりわけ一般消費者向けのパッケージド・グッズにあった。物財は目に見え、触ることのできる形で現にそこに存在しており、その存在感は大きいので顧客のニーズを満たす提供物という統一的な見方ができず、物理的次元に概念形成が繋ぎ止められてしまう。物財に対置されるものとしてのサービスを対象とするマーケティングがわざわざ、サービス・マーケティングと呼ばれ、時に辺縁領域として扱われるのはこの為である。このように伝統的視野からは用意には抜け出せないで拡張製品はどうしても付随的機能と見なされてしまう傾向がある。しかし、一方で物理的次元にだけ製品概念が繋ぎ止められないのは確かであり、このことを踏まえた上で実務上必要なのは、どの範囲・次元までを製品としてひとまとめにするか、顧客にその製品をどのようなものとして提示するか、ということになる。

結論的にはマーケティングにおいて製品の概念規定を行うことは“クリエイティブなこと”であって、結局のところ拡張製品のレベルを製品として含めても良いし、含めなくとも良いだろう。この決定はマーケターの創造性にかかっており、こうして提示された製品概念を今度は顧客側がどのように受け入れるか（このプロセスも時に同じく創造的である）が問題である。また、必ずしも顧客が提示されたものをマーケターが意図したものと同時に認識する必要はなく、顧客が製品概念を物理的部分においてのみ理解していても構わない。この時、マーケターが意図した非物理的部分は付随機能・取引条件とみなされるだろうが、それでも顧客はこの部分があるからこそその製品を評価し購入するのである。

第2にこの問題は製品のカテゴリーにもよる。メインフレームのような製品であれば、拡張製品のレベルは極めて重要であり、スーパーでセルフサービス販売されるポテトチップのような製品であればこのレベルはそれほど重要ではない。このことは

- ① 製品の持つ技術的特性や消費習慣によって決定されており、
- ② どこまでが製品の範囲か供給側と消費側で一応のコンセンサスが反復的学習の結果できている、

からである。これらの決定要因は時代や情勢の動向によってももちろん変化し、マーケターによって変化させることもできるが、多くの場合短期的には製品概念の形成にとっては与件となる（もちろんこれは決定要因の堅牢さに依存している）。この限りにおいて、マーケターと顧客の創造力の働く余地はそれほど大きいものではない。

以上からみて、一般論としては、製品に拡張製品のレベルを含めてとらえる場合もある（し、とらえない場合もある）ということになるだろう。重要なのは物理的次元にとらわれない“トータルな複合物”として製品概念をとらえることである。

また、顧客が拡張製品のレベルを購買時に考慮しているということについて考えると直ちに次の

ことが想起される。購買時に考慮されているのは図表4に示されるような配達、クレジット、保証といった付随機能ないし取引条件だけではない。この他に同じように価格そのもの、販売場所、広告などが考慮されている（つまりこれらも顧客が得る満足を形成している。このことはKotler〔1988〕もトータルな消費システム（consumption system）として示唆している（p447））。われわれは大体納得できる価格で、それなりの雰囲気のお店で、対応してくれている販売員はまあ良い感じで、お気に入りのタレントがテレビCMに出ている、そのようなものとして製品を購入することがある。このとき、製品は物理的意味合いでの製品そのものとして真空中にあるのではなく、他の4Ps要素や消費の文脈とはけっして切り離せない形でのみ購入されており、むしろ製品とは常にそういうものだとも言うことができる。

Kotlerの拡張製品を包括的に考えると究極的にはそこにマーケティングにおいて提示されるあらゆる要素が入りこんでくる。先にあげたShostack〔1977〕によるmarket entitiesとしての製品モデルはまさしくこのようなものである。価格や広告、流通チャネル、ポジショニングなどへも広がる拡張製品ないしmarket entitiesとしての製品の概念は、伝統的な4Ps体系とは異なる位置づけのものである。しかし顧客は自分のニーズ（ウォンツ）の満足に対して支払うのであって、その支払いの対象が製品であることを考えるとこのような製品概念も理解できないものではない。

現実に人気タレントやキャラクターの広告への起用によって、製品が爆発的に売れ始めることがしばしば生ずる。これについても「単に人気にあやかっただけ」とか「製品は以前と同じなのに広告がかわれれば、急に売れ出すなんて」、「そんなのは本当の製品力ではない」等々と皮相ないし自嘲的に評するのではなく、やはり「買い手にとってはそのような広告がなされているからこそ価値があり、その製品を購入し使用することに満足を感じるわけであり、人気のタレント・キャラクターの起用そのものがむしろその製品の主要部分を構



成しているのだ」と考えた方がよい。

こうした製品観は、伝統的なマーケティングが典型的に想定する物財（とりわけ消費者向けパッケージド・グッズ）から離れ、例えばレストランのようなサービスを想定すると理解しやすいだろう。このようなサービスにおいては、食事の味やメニュー構成だけでなく、店の雰囲気・テイスト、名声、立地条件、価格帯、CP（contact personnel）の技能・態度、等が満足を形成するし、よく知られるように他の顧客も重要な満足要素となるので、顧客の資格や dress code が厳格にコントロールされることもある。この場合、他の顧客ですら明らかに製品の一部を構成している。

(2) Kotler [1997] による製品の多元的構造モデル<sup>13</sup>

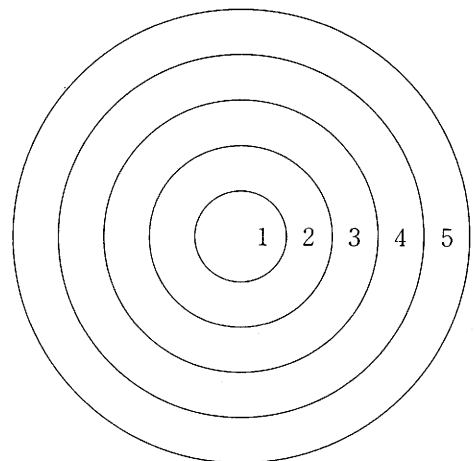
さて、Kotler による製品の多元的構造モデルは、現在では上述の3つのレベルのモデルから5つのレベルのモデルに拡張されている。以下、これを Kotler [1997] に従って説明することにする<sup>14</sup>。

図表6のように Kotler [1997] では製品は5つのレベルで示されている。それぞれは顧客の価値階層に対応しており、①から⑤に向かって顧客価値を追加していく構造になっている。各レベルは概ね以下のように説明される（pp.431-432）。

- ① 中核便益（core benefit）：製品の最も基本的なレベル。顧客が本当に購入している基本的サービスないし便益。ホテルの泊り客は“休息と眠り”を購入し、ドリルの買い手は“穴”を買っている。
- ② 基本製品（basic product）<sup>15</sup>：マーケターは中核便益を基本製品へと変えなければならない。ホテルの部屋ならベッド、浴室、タオル、机、ドレッサーやクローゼットを含む。
- ③ 期待製品（expected product）：マーケターは買い手がこの製品を購入する際、通常期待し、合意している属性と条件の組み合わせを用意する。例えば、ホテルの泊り客は、清潔なベッド、新しいタオル、卓上灯、それなりの静けさを期待している。

- ④ 拡張製品（augmented product）：マーケターは顧客の（通常の）期待を超えて彼らの要望に応えるようにする。ホテルはテレビ、きれいな花、迅速なチェックイン・チェックアウト、おいしい食事とルームサービスなどによって製品を拡張することができる。今日の競争は本質的にこの製品拡張のレベルで行われている（発展途上国では期待製品のレベルでほとんどの場合競争が行われている）。製品の拡張は買い手のトータルな消費システム（consumption system）へとマーケターの目を向けさせる。消費システムは、その製品を利用する時に製品の買い手がしようとする事、その全てをどのように行っているかの方法である。ここで製品拡張戦略（product augmentation strategy）についてはいくつかの留意点がある。第1に拡張のそれぞれはコストがかかることである。マーケターは顧客がこの追加コストを支払うか否かを問うべきである。第2は拡張便益が早晩、期待便益になってしまうことである。ホテル客は今日で

図表6 製品の多元的構造モデル（Kotler [1997]）



- 1 中核便益（core benefit）
- 2 基本製品（basic product）
- 3 期待製品（expected product）
- 4 拡張製品（augmented product）
- 5 潜在製品（potential product）

出所：Kotler [1997] p.431. Figure15-2.（但し、一部改変）

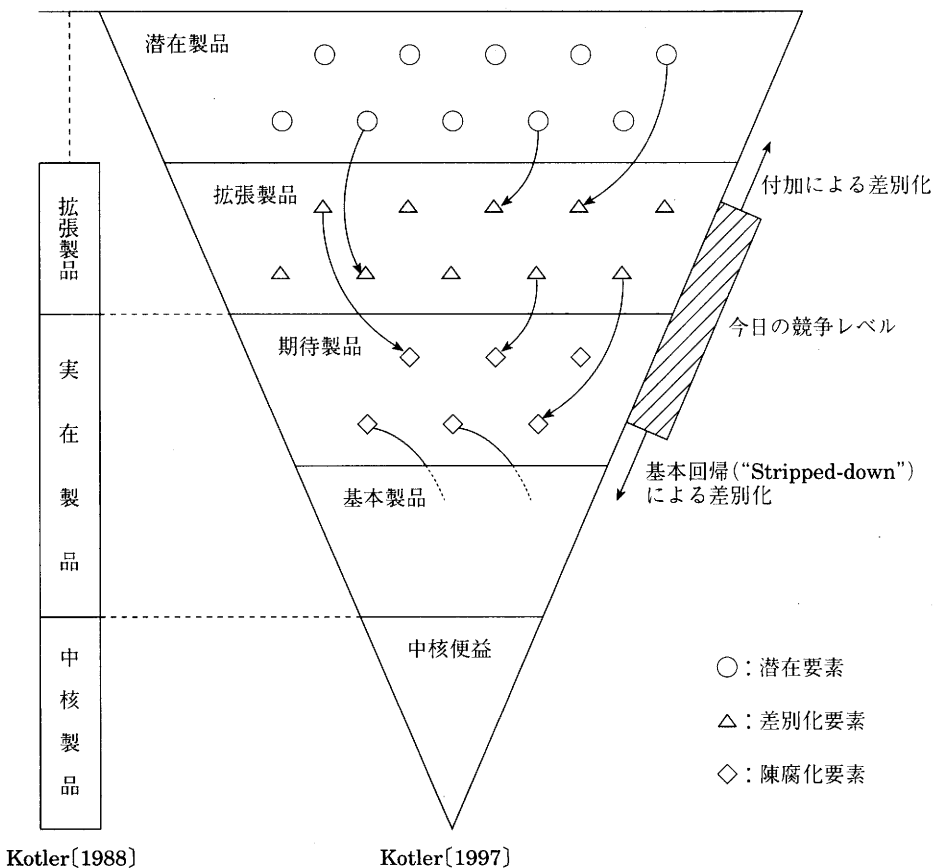
はテレビや他の快適設備を当然に期待しており、このことは競争のためには更に先をいく特徴や便益を探し、追加していかねばならないことを意味している。第3にある企業は拡張製品の価格を上げるだろうが、その一方で別の企業は製品を拡張を省いた(“stripped-down”)ものに戻し、かなり引き下げた価格で提供するだろう。

- ⑤ 潜在製品 (potential product): 製品が将来、究極的に果たすであろう拡張と変化を全て包括するのが潜在製品である。拡張製品は製品に現在含まれる全てを示すが、潜在製品は製品の進化の可能性を指している。大きな成功を収めている企業の中には顧客を満足させるだけでなく、

驚きや喜び (delight)<sup>16</sup> を与えるような便益を付加しているものがある。喜びとは思いがけない便益を与えることで顧客の通常の期待や要望を越えることである。

Kotler [1997] のモデルは拡張製品や潜在製品の説明からわかるように製品の進化や構成要素の差別化と陳腐化の動態を取り込んでいるところが際立った特徴である。ここではKotler [1988] の製品モデルが持っていた空間的広がり観点は後退したが、時間と変化の観点が前面に出ている。ここで④の拡張便益は製品差別化を構成する主要な要素となっており、これが時間と共に期待便益に移行し、やがて陳腐化していくという指摘は興

図表7 製品の進化と差別化・陳腐化の動態



出所：筆者作成

味深い。この点で、Kotler〔1997〕の期待製品、拡張製品の概念は製品差別化の動態を良く示すものであり、製品戦略の観点からも有用な概念である。また、⑤の潜在製品はある製品が完成されたものではなくて時間と共に便益構造が変化する可能性を持つことを示している。このような時間の要素はこのモデルの最大の特徴である。以上は、図表7に示される。ここで次に問題となるのは、時間と共に差別化と陳腐化が進行し、製品の持つ便益構造が変化するとしたとき、製品はどのようにとらえられるかということである。時間の観点からの製品概念の動態を最後にとりあげる。

## 5. 製品概念の動態

さて、Kotler〔1997〕が期待製品・拡張製品として指摘するように多くの製品にはどんな便益を持っており、何を最小限満たし、何が備わっていれば好ましいかについて顧客が通常期待する便益構造がある。

これは静態的な印象を与える言い方であるが、確かにある時点では顧客が通常期待する便益構造は、社会的・経済的状況、消費習慣、製品の技術的特性や日常化（コモディティ化）の度合い、その時の製品の入れられているカテゴリー、などにより概ね決まってくることが多いだろう。短期的な観点ではマーケティングは顧客の期待に合致するような便益構造を製品に予め付与せねばならず、そのようなものが付与されている約束としてブランド<sup>17</sup>を機能させている。また、同じような便益構造を期待する顧客の集まりをとらえたものが直接的にはベネフィット・セグメンテーションによるマーケット・セグメントであり、或いは同じような便益の評価パターンを持つ（同じようなニーズを満足する）製品同士が競合することになるだろう。

しかし、顧客の期待とは元々、購買経験などを通じた継続的学習によるものである。これは最初からあるものではなくKotler〔1997〕が拡張製品から期待製品への差別化と陳腐化の動態として示したように時間と共に形成され、変化していく

ものであって、かつ固定的なものではなく変化し本質的にルース（loose）なものである。また、Levitt〔1960〕が主張するような本源的便益ないし中核製品（core product）がいつも重要とも限らないだろう。期待が複合的になるにつれて、それまで周辺の拡張便益とされていた部分（時にはそれは人気タレントを起用した広告であるかもしれないし、アニメ・キャラクターなどの付与であるかもしれない）が決定的であることも多いのは豊かな社会では経験されることである。この点で本源的便益ないし中核製品も決して自明なことではなく、ある製品カテゴリーに共通して見出される本源的便益を想定すること自体むしろ静態的な製品観であると言える。

ところで、上で述べたように多くの場合マーケティングは顧客の期待に沿うように製品を提示している。これはマーケティングの顧客志向の発露として理解される。しかしこれだけでなくマーケティングは同時に顧客に積極的に働きかけることもできる。これは需要創造としての側面におけるマーケティングの本質の一つであり、しばしば製品戦略として論じられるように、マーケティングは製品の定義やポジショニングを顧客に提示することによって便益構造を告知し、更に何を重視すべきかを説得することができる。これを顧客が受け入れ学習し、或いは他の顧客の行動を模倣するとき期待が形成される。この期待はマーケティングにフィードバックされ、マーケティングの学習の結果、再び製品が提示される。こうした関係は製品とは何かのコンセンサス形成に向けての継続的かつ円周的な過程としてとらえられるだろう。

上記は（真正の意味での）新製品のマーケティングにおいてよく理解されるものである。もしその社会になじみの無い新製品であればマーケティングはどんな便益と満足がもたらされる可能性があるのかを顧客に示す必要があり、このような提示と競合の過程でマーケティングと顧客の双方で学習・模倣を重ね、次第に一応のコンセンサスが作り上げられていく。これが普及（diffusion）であって、このとき、製品はマーケティングの完全なコントロー

ル下にあるわけではなくマーケティングと顧客との間の対話的過程の中でのみその意味が形成されることになるだろう<sup>18</sup>。この形成プロセスは、人々が自らのニーズ（ウォンツ）を発見し少しずつ目覚めていく過程であり、それを満足させるためにはどんな製品なら良いのかをマーケティングと顧客の双方がやはり少しずつ学習していく過程でもある。この過程の進行は競争から来る圧力の強さと模倣の容易性などの学習スピードによって早められる。生活に定着した製品とはこの過程を既に経た製品であり、真正の新製品はこの過程をこれから始めるべき製品である。

時間という観点では、製品の持つ便益構造や顧客とマーケティングが製品に対して抱く期待や製品の定義がけっして固定的なものではないと理解することが重要であろう。マーケティングと顧客との間に形成されてくるコンセンサスも一度成立すればそのままというわけではなく（その堅牢さに違いはあっても）常に解体し、流動的段階に回帰していく可能性を持っている。このように考えるとマーケティングにおける創造性とは本来、マーケティングと顧客との双方向のコンセンサスの構築と解体の過程（の進行）に他ならないと言えるだろう。

最後に以上のような製品概念の動態の理解においては、従来の顧客観も大きく変ることになることを指摘したい。既にみたように製品の意味は対話的過程においてマーケティングによってのみ一方的に規定されているのではなく顧客によっても創造されている。顧客は既に、マーケティングによって分析され、製品を提示されて説得されるだけの受動的な存在ではない。顧客はマーケティングが意図した通りのものとして製品をいつでも受け入れるとは限らず、自分達で製品を意味付け、新しい使用法や効用を見出していくことがあり、このときマーケティングの意図する製品概念は顧客によって再解釈（reinterpretation）されてしまい、むしろマーケティングがこの再解釈を後から学び、自らが提供する製品の本当の姿に気付かされることになるだろう。ここには、製品の創造に積極的に関与する新しい顧客観がある。

## 6. 結びにかえて

多くの人々にとって、製品とは何かということは一見余りにも自明のようにも思えるかもしれない。しかし、そのように思えるのは日常語としての「製品」の語だけを想起するからであり、或いは見かけ上の形態や物理的次元でだけ製品を発想するからである。このような傾向は、物財を専ら対象としてきた伝統的なマーケティングにも見出される。

しかしながら、本稿でみてきたように、製品は複雑な空間的広がりや動態をもって存在するものであり、とりわけ、顧客価値・満足の観点では、製品概念の見かけ上の形態や物理的次元にとられない多面的構造を持った有形要素と無形要素の“トータルな複合物”として創造的にとらえることが大切であり、更に変化し、進化するものとして時間的動態においても理解するべきである。この製品観は現実の感覚ともそれほどかけ離れたものではない。一人の顧客としてある製品をなぜ購入する（購入した）のかを自ら問うたとき、製品をむしろそのような変化する複合物としてとらえていることに気が付くだろう。

また、時間的動態と共に製品がいつ、どこでどのように成立するのも重要である。元々、マーケティングでは軍事行動との類推において用語や概念が語られてきた傾向がある。これは個別経営的視点からすればそれなりに有用なことがらであったろうが、ここに攻略目標としての市場観や顧客観が侵入したことは否めない。伝統的なマーケティングにおいては顧客とはそのニーズを形式的に出発点とするものの結局は分析や説得の対象であって、これがマーケティングによってよく準備され予め規定されたものとしての製品観を生み出してきたといえる。しかし、製品がどのようなものとなるかはマーケティングだけがいつも規定しているわけではない。製品の意味は市場という場において対話的学習過程の中でも形成されていく。ここには顧客のニーズ（ウォンツ）の動態、製品の定義の動態と共に製品の創造に積極的に関与する顧客観がある。

## 【注釈】

- 1 KotlerのMarketing Managementは、現代マーケティングの優れたテキストであり、世界中で最も良く読まれているものの一つである。1967年以来改訂を重ね、97年において9版目(Kotler [1997])に至っている。ここではこの97年版を用いた。
- 2 更にKotler [1997] はサービスの場合は、人、場所、活動、組織、アイデアの形で提供がなされるとしている (p.10)。
- 3 非営利セクターの範囲については、小宮路 [1992] を参照されたい。
- 4 両者については、対象経営機能レベルに差異がある等理解されることがある。名称が内容を正確に表わしているとは限らないが、マネジリアル・マーケティングは経営(者)的マーケティングであり、経営上層をも含めて位置づけられるのに対し、マーケティング・マネジメントはマーケティング管理であり、生産管理、労務管理、財務管理等と共に部門管理として位置づけられ、また、管理技法の体系として特徴づけられることがある。しかし、構成内容そのものに際立った違いはなく、多くは互換的に用いられる。
- 5 かつてはインダストリアル・マーケティング、生産財マーケティングと呼ばれたもの。今日ではより包括的にビジネス・マーケティング、B to B (Business to Business) マーケティングという。
- 6 1960年の旧定義は1948年の定義をそのまま踏襲したものである。
- 7 なお、JMA (日本マーケティング協会) の現行のマーケティングの定義は次のようなものである。「マーケティングとは、企業および他の組織<sup>1</sup>がグローバルな視野<sup>2</sup>に立ち、顧客<sup>3</sup>との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動<sup>4</sup>である。

注：1. 教育・医療・行政などの機関、団体を含む。

2. 国内外の社会、文化、自然環境の重視。

3. 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

4. 組織の内外に向けて総合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、お

よび顧客・環境関係などに関わる諸行動をいう。

(Marketing refers to the overall activity<sup>1</sup> where businesses and other or organizations<sup>2</sup>, adopting global perspective<sup>3</sup>, create markets along with customer satisfaction<sup>4</sup> through fair competition.

Note: 1. It refers to integrated and coordinated activities of research, product, price, promotion, distribution, customer relation environmental activity, among others, which are directed toward both inside and outside the organization.

2. Including institutions and groups in the field of education, medicine, administration, and so on.

3. View paying respect for the society, culture, and natural environment.

4. Basing upon mutual understanding with consumers, clients, business associates, individuals, regional residents, employees, members, and all other parties concerned.

- 8 Levitt [1960] の例示は、具体性を欠き単に逸話に過ぎない。これは一つには Harvard Business Review という掲載紙の性格を反映していると思われる。Levitt は余りにも愚かなハリウッド像を描くが、当時の映像メディアのエスタブリッシュメントであった映画産業が現実にもそうであったのかにはわかには肯定しがたい。水越 [1993] によれば、ハリウッドは初期のテレビジョンについて映画の進化形としての構想を持っており、家庭に映画館を持ち込むシアターテレビジョンという今日のケーブルテレビの映画専門チャンネルと同じようなシステム (正確には pay per view system) の実用化を試みていたという。また、初期のテレビ番組は映画の転用であり、後にテレビ独自のソフトが求められるようになってからもドラマの殆どがハリウッドのスタジオで制作されていた。(水越 [1993], pp.262-263を参照)。

- 9 マーケティング・マイオピア論は個々の製品レベルでも適用可能であるが、やはり本来は企業（事業）定義論である。後に Levitt が、同論文 (Levitt [1960]) を Levitt [1962] に再録する際、マーケティング・マイオピアをマネジメント・マイオピアと言い換えているのはこの理由による。しかし、マネジメント・マイオピアは忘れ去られ、マーケティング・マイオピアの語だけが頻繁に語られている。
- 10 Shostack [1977] については小宮路 [1998] pp. 59-60も参照されたい。
- 11 以下は、小宮路 [1998] pp.53-56にも紹介がある。
- 12 マーケティング・マイオピア論に対しては、機能による定義は広すぎ、戦略形成の指針とはなり得ない、また競争や経営資源の視点も欠落しているなど経営戦略論からの批判がある（伊丹 [1980] p.68を参照）。これは Levitt のいうマーケティング発想が同時に地に足のつかない遠視眼（hyperopia）の発想になっているという批判であろう。中核製品概念も同じことであり、本源的便益の具体的解釈と実現化の方法は余りにも多く、その自明さと無限定性は実は何も語らないのと同義である。
- 13 以下は、小宮路 [1998] pp.56-58にも紹介がある。
- 14 Kotler の製品の多元的構造モデルを、その著 Marketing Management で追ってみると Kotler [1991] (7th ed.) 以降 5 レベル・モデルとなっている。
- 15 基本製品 (basic product) は、Kotler [1991], Kotler [1994] では一般製品 (generic product) となっている。
- 16 これに関して、カスタマー・デライト (customer delight: CD) という表現がある。CD はしばしば不満足と対置される顧客満足を越えるものであって、顧客に良い意味での予期せぬ驚きと共に喜び、そして心からの深い満足を呼び起こすものである。
- 17 ブランド (brand) は文字、図形、記号、シンボル、音声、色彩、立体的形状、或いはそれらの組み合わせや変化パターンであり、ある製品を他の製品から区別する目的で付けられたものである。
- 18 普及における対話的過程については、小宮路 [1995] pp.44-46を参照されたい。

#### 【参考文献】

- AMA [1960] Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Committee on Definitions.
- AMA [1985] Marketing News, March, AMA Board.
- Bartels, R. [1974] "The Identity Crisis in Marketing", Journal of Marketing, Vol. 38. October, pp.73-76.
- Hartman, D.E. and J.H.Lindgren, Jr., [1993] "Consumer Evaluations of Goods and Services", Journal of Service Marketing, Vol. 7-2, pp.4-15.
- 伊丹敬之 [1980] 『経営戦略の論理』日本経済新聞社
- 小宮路雅博 [1992] 「非営利組織とマーケティング戦略」『茨城大学政経学会雑誌』第60号, 茨城大学政経学会, pp.23-28.
- 小宮路雅博 [1995] 「技術変化と支配的デザイン」『現代日本経済社会研究』第15号, 茨城大学現代日本経済社会研究会, pp.37-58.
- 小宮路雅博 [1998] 「製品の概念と顧客価値」, in 有馬賢治・岩本俊彦・小宮路雅博編著『バリュー・クリエーション・マーケティング』税務経理協会, pp.51-75.
- Kotler, P. [1972] "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 36. April, pp.46-54.
- Kotler, P. [1988] Marketing Management, 6th ed., (international ed.), Prentice Hall International, Inc.,
- Kotler, P. [1991] Marketing Management, 7th ed., (international ed.), Prentice Hall International, Inc.,
- Kotler, P. [1994] Marketing Management, 8th ed., (international ed.), Prentice Hall International, Inc.,
- Kotler, P. [1997] Marketing Management, 9th ed., (international ed.), Prentice Hall International, Inc.,
- Kotler, P. and G. Armstrong [1991] Principles

- of Marketing, 5th ed., (international ed.,) Prentice Hall International, Inc.,
- Kotler, P. and S.T. Levy [1969] "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, January, pp.10-15.
- Levitt, T. [1960] "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July-August, pp.45-56. (翻訳, 土岐坤訳 [1993] 「マーケティング近視眼」 DHB (ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス) 2-3月号, pp.40-56. 尚, これは同誌1982年4月号掲載の再掲載である。)
- Levitt, T. [1962] Innovation in Marketing, McGraw-Hill (訳書, 土岐坤訳 [1983] 『マーケティングの革新』ダイヤモンド社)
- Luck, D.J. [1969] "Broadening the Concept of Marketing-Too Far", Journal of Marketing, Vol.33, July, pp.53-55.
- 水越伸 [1993] 『メディアの生成：アメリカ・ラジオの動態史』同文館出版
- Shostack, G.L. [1977] "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, April, pp.73-80.