

第Ⅰ部 総論

14 製品概念

ポイント

- オファリングス
- エレメント

- 提供時の演出
- マーケティングミックス

14.1 はじめに

- 顧客が受け取っているモノを考えます。
- そして顧客は何かを負担しています。
- 受け取ったモノと負担したモノとの差が得たモノです。

14.2 伝統的なマーケティングにおける『オフアリングス』

- 1969 年以前の『オフアリングス』。
- 『プロダクト』と呼ばれる。
- 『富』を主たる意味とする。
- 物理的な製造物を意味する。

14.2.1 拡張前の『オフアリングス』

- 拡張前の『オフアリングス』を象徴的に『プロダクト』と表現する。
- 本来プロダクトは様々な物質から成り立っている。
- しかしマーケティングではプロダクトは様々な属性から成り立っていると考えている。
- 個々の属性はそれぞれ『何らかの価値』を提供している。
- この『何らかの価値』を『ベネフィット』とよぶ。
- 顧客はベネフィットを得るためにプロダクトを選択する。
- 顧客が求めているのは物質でも属性でもなくベネフィット。
- そこでプロダクトを『ベネフィットの束』と考えている。

14.2.2 拡張された『オファリングス』

- 1969 年にマーケティングの製品概念は拡張された。
- 拡張の理由は、ベネフィットを提供できれば、その源泉となるものが物的か否かを問わないはずだからである。
- 顧客に対してベネフィットを与えることが可能で『市場』に提供できるものであれば全てのものが対象となる。
- この考えに基づき、プロダクトには行為・場所・人を含むように拡張された。
- しかし、依然としてプロダクトという語が使用され続ける。
- 一方で、プロダクトは「製品・サービス」というように表現されることも多く、製品概念は拡張されているが、「プロダクト」に富以外の意味を含むものとして表現することに限界がある。

14.3 属性の種類

『富』と『プロダクト』の関係を説明する。

- 富に内在する属性
- 富に付帯する属性

14.3.1 富に内在する属性

- 『富』に限定して説明する。
- 『富』は物質の塊であり、様々な機能を実現するように、原料・材料・部品を組み合わせ適切な手順で製造される。
- 具体的な物体として製造して、『富』は初めて店頭に並べることができる。
- この、実際に存在し様々な機能を持っている『富』を構成している属性は製造者によって作り出され、付与された属性である。
- 製造者によって作り出され、付与された属性を『内在属性』とよぶ。
- 『富』を生み出す行為が製造であり、作り出されたものが『富』である。

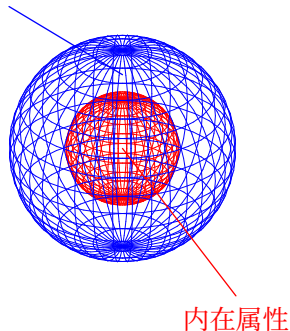
14.3.2 富に付帯する属性

- 店頭に並んだ『富』に配送・設置・保証が追加されて販売される。
- この、配送・設置・保証など『富』には内在していない属性を、『付帯属性』とよぶ。
- 『付帯属性』は、製造者によって製造されていない属性である。

14.3.3 モデルの示唆

- 『内在属性』だけでは、『プロダクト』の認識は不十分である。
- 顧客の手元もしくは利用できる状況まで含めてた『付帯属性』を含んで『プロダクト』を捉えなくてはならない。

図1 『プロダクト』の範疇
付帯属性



14.4 流通の役割

- 流通とは生産から消費に至る財の流れを実現する経済機能。
- 交換経済により発生した懸隔^{けんかく}を埋める役割を担う。
- 生産と消費を結ぶのが流通。

14.4.1 生産と消費の懸隔^{けんかく}

- 生産者と消費者が別人。
- 生産に適した場所と消費に適した場所は異なる。
- 生産する時期と消費する時期は異なる。
- 生産物に関する情報と消費者が求めるモノに関する情報は違う。
- 一度に大量に生産することを好み多頻度で少量に消費することを好む。
- 同質なものを生産することを好み、異質なものを消費することを好む。

14.4.2 流通の機能

- 売買・取引機能
- 輸送・配送機能
- 貯蔵・保管機能
- 集荷・分散機能
- 情報伝達機能
- 品揃え機能
- 金融機能
- 危険負担機能

14.5 流通を流れるもの

流通を考えるとき3つの流れとしてとらえることが重要である。

- 商流
- 物流
- 情報流

14.5.1 商流

- 「^{あきな}商いの流れ」と説明される。
- 所有権の移転を意味する。

14.5.2 物流

- 「物的製品の流れ」と説明される。
- 保管場所・輸送・配送を意味する。

14.5.3 情報流

- 『富』に関する様々な情報の流れ。
- どのくらいあるのか？
- どんな仕様なのか？
- どこにあるのか？
- 購入できるのか？
- 誰が求めているのか？
- 取引の条件は何か？

14.6 流通の機能代置^{きのうだいち}

- 流通の機能を排除することはできない。
- 流通の一部の機能が停止すると流通全体が停止するからである。
- 一方で誰が流通機能を担当するかは問題ではなく、全体として流通が成立すればよい。
- 誰かが行わなくてはならないが誰が行ってもよい。
- この考えを「流通の機能代置」という。

流通の機能代置の考えに基づくと、製造業者にとっての意思決定は「直接流通」か「間接流通」かのどちらかになる。

流通業者にとっての意思決定はどの流通機能を担当するかである。

14.7 消費者が得ているもの

14.7.1 取引の結果の全て

- 生産と消費を結ぶものが流通。
- 生産された『富』を消費者に渡すものが『流通』。
- つまり消費者は『富』と『流通』がもたらすモノを受け取る。
- 『富』を得るために様々なものを負担。
- 得たものと負担したものを合わせて『顧客成果』とよぶ。

14.7.2 消費者が負担しているもの

- 金銭・時間・活動・忍耐を負担する。
- 『顧客負担』とよぶ。

14.7.3 消費者が受け取ったもの

- 『富』『取引』によってもたらされるベネフィット。
- 『顧客価値』とよぶ。

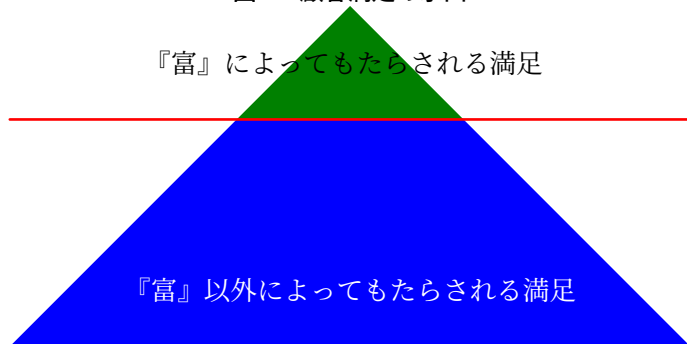
14.7.4 取引によって得たもの

- 『顧客価値』と『顧客負担』の和が『顧客成果』。
- 『顧客価値』と『顧客負担』の差が『純粋価値』。

14.8 顧客満足 of 氷山

- 『プロダクト』から得られる顧客満足の源泉は、『富』と『それ以外』に分けられる。
- 『富』そのものによってもたらされる満足は相対的に小さい。
- 『それ以外』によって得られる顧客満足は、情報・安心・利便性・付帯サービス・配送・売手と買手の関係、購入時の状況、支払い条件、価格などによってもたらされる。
- 『それ以外』によってもたらされる顧客満足は相対的に大きい。

図2 顧客満足の水山



14.9 必要性から見た属性の階層

必要性の程度によって属性を3つの階層に分類する。

14.9.1 中核階層

- そのオフリングスが特定のカテゴリーに属するために必要な属性がある。
- これらは全てのオフリングスにおいて必ずついている属性である。
- 一般名詞と呼ばれるときに兼ね備えなくてはならない属性。
- これらの属性が属する階層を『中核階層』とよぶ。

14.9.2 期待階層

- 当然ついていることが期待される属性がある。
- 理論的にはついていなくてもオファリングスは成立するが、ついていないことはあり得ないと感じられる属性である。
- これらの属性が属する階層を『期待階層』とよぶ。

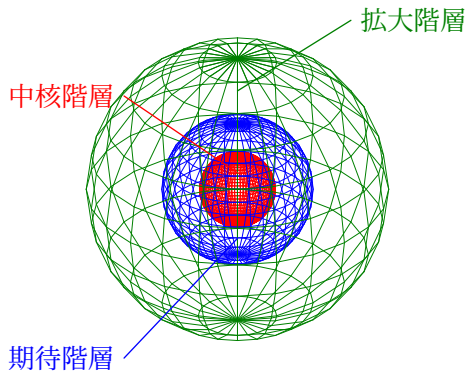
14.9.3 拡大階層

- 差別化のためにつけられている属性がある。
- これらの属性は、ついている必要が全くない属性である。
- これらの属性が属する階層を『拡大階層』とよぶ。

14.9.4 モデルの示唆

- 中核階層・期待階層は全ての財において満たされるので差別化のポイントにはならない。
- 差別化のポイントは必然性のない属性によって達成される。

図3 3つの階層



14.10 サービス財

- 物的な財を象徴的に『富』とよぶ。
- 『富』は取引により所有権を獲得する。
- 『富』はそのまま取引対象となる。
- 「サービス」の取引対象は「サービス」を構成する全ての『エレメント』の集合。
- 『エレメント』とは、一塊の意味を持つ行為の単位をいう。
- 取引対象を構成する提供要素の集合を『サービス財』とよぶ。

14.11 サービス購入段階

サービスは行為なので購入するために重要な3つのステージを持つ。

- 購入前ステージ
- 接遇ステージ
- 購入後ステージ

14.11.1 購入前ステージ

- サービス財を知り、購入意思決定をする段階。
- サービス財を問題解決手段として認識するステージ。
- 提供されるサービスの内容を予測。
- 想定される対価, 代償, 負担を予測。
- 提供されるであろうサービスの内容と自ら負担するであろう対価の和を『顧客期待』とよぶ。

14.11.2 接遇ステージ

- 客としての立場を得て、サービスを享受するステージ。
- サービスプロセスへ参加し、与えられた役割を遂行。
- サービス行為を享受し、同時に『顧客負担』を負う。
- サービス享受のために負担した、金銭, 時間, 肉体的活動, 思考的活動, 感覚的忍耐, 感情的忍耐を『顧客負担』とよぶ。
- 『顧客負担』を含み、享受した全てのサービス行為を『顧客成果』とよぶ。

14.11.3 購入後ステージ

- 『顧客期待』とは、顧客が予測した『顧客成果』である。
- 全てのサービス行為が終了し、顧客としての役割を終えた段階を『購入後ステージ』という。
- 全てのサービス行為を経験し『顧客成果』が確定した段階である。
- 『顧客成果』と『顧客期待』の比較が可能となる段階である。

14.11.4 サービス財を構成するエレメント

- 『エレメント』とは、全体として一つの意味を持つ行為の集合。
- 『サービス財』は様々な『エレメント』を含み、それぞれの『エレメント』が個々に提供される。
- サービスを提供する組織をサービス業として分類するときに基準となるエレメントを『中核要素 (Core Service Element)』とよぶ。
- 『中核要素』以外のエレメントを『付帯要素 (Supplementaly Service Element)』とよぶ。
- 『中核要素』は標準化し差別化は『付帯要素』において行われる。

14.11.5 中核要素

- Core Service Element.
- サービス財の中核をなすエレメント。
- 中核的なニーズに対応するベネフィットを提供するエレメント。
- 提供組織を業界に分類するときに参照されるエレメント。
- 基本的な顧客ニーズに対する主要ベネフィットの源泉。
- 問題対応策

14.11.6 付帯要素

- Supplementaly Service Element.
- 中核要素に付帯して提供されるエレメント。
- サービス財をサービス財として成立させる。
- サービス財の利用を促進する。
- サービス財の価値を高め魅力を高める。
- 付帯要素によりサービス財が差別化される。

14.11.7 付帯要素の分類

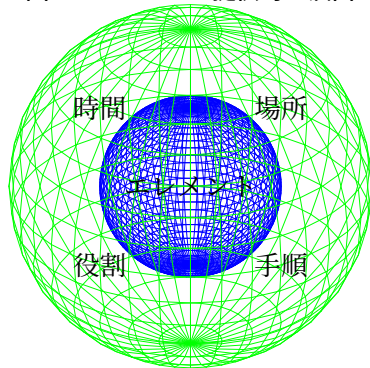
- 補完型付帯要素
 - Facilitating Supplementaly Service Element.
 - 中核要素の提供に必要不可欠なエレメント。
 - 情報・受注・請求・領収
- 強化型付帯要素
 - Enhancing Supplementaly Service Element.
 - サービス財の価値・魅力を高めるエレメント。
 - 提案・配慮・安全・例外

14.11.8 エlement提供時の演出

Elementはそれぞれ独立して提供される。演出によって提供されるElementの価値は変化する。提供時の演出にかかわる項目は4つある。

- 時間
- 場所
- 役割
- 手順

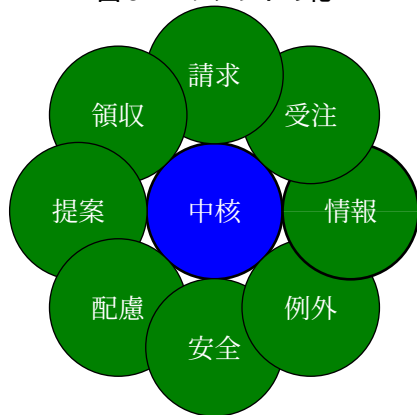
図4 Element提供時の演出



14.11.9 エレメントの花

- ・『中核要素』を核として花卉のように『付帯要素』が取り囲む。
- ・『中核要素』と『付帯要素』の集合がサービス財。
- ・エレメントは個々に演出されて提供される。
- ・『中核要素』と『付帯要素』の関係を『エレメントの花』と呼ぶ

図5 エレメントの花



14.12 マーケティング・ミックス

- 望ましい反応を市場から引き出すために、マーケティングツールを組み合わせること。
- 1950 年代にニール・ボーデンによって生み出された用語。
- 原型は 1905 年ごろ R.S. バトラーによって提唱されている。
- マーケティングツールの組み合わせが重要な意味を持つ。
- 重要な示唆は組み合わせを変えると価値が異なる。
- 状況に合わせて項目を追加・変更するアレンジが必要。

14.12.1 クルウェットの 3P1D

- Product
- Price
- Promotion
- Distribution

14.12.2 マッカーシーの 4P

- Product
- Price
- Place
- Promotion

14.12.3 ブームズとビトナーの7P

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participants
- Process of Service Assembly
- Physical Evidence

14.12.4 ラブロックの8P

- Product Service Elements
- Price and Other User Outlays
- Place and Time
- Promotion and Education
- People
- Process
- Physical Environment
- Productivity and Quality

14.13 オファリングスの規格

14.13.1 『富』の規格

- 『富』は決められた一定の規格をもつ。
- 規格を満たしていれば『富』は他と区別できる特徴をもつ。
- 『富』ではアイテムとよぶ。
- アイテムとは、他と異なると認識される規格。
- 規格を満たしているならば同じものと認識される。

14.13.2 アイテムとは

- 製品品目と訳される。
- 同じと認識される規格を満たした『富』。
- 同じサイズ, 同じデザイン, 同じ物質、全てを満たしたとき同じ同一アイテムとなる。
 - 色が違えば別アイテム
 - サイズが違えば別アイテム
 - 容器が異なれば別アイテム
 - 組み合わせが異なれば別アイテム

14.13.3 サービス財におけるアイテム

- 同じと認識される一定の規格を満たすサービス財。
- 組み合わせるエレメントによる違い。
- 演出による違い。
- 変動性による差ではない。
- 『名付け』により認識・識別が可能となる。
- 明確なコンセプトをもつエレメントに名付けをすることにより、差別化・概念化が達成可能。

14.14 名付けの意味

- 従来の概念の単なる言い換えは意味を持たない。
- 不適切な用語を誤解のない用語に置き換えることは重要。
- 異なる概念に同一の名前を使うことは避けたほうが良い。
- 一般名詞を流用するのは避けたほうが良い。
- 明確に新しい概念を表現するために適切な用語を選定すべき。

14.15 提供演出の再構築

- 提供演出が変われば『顧客期待』に影響を与える。
- 同時に、時間、コスト、生産性に影響する。
- 生産性向上には所要時間の短縮が不可欠。
- 提供演出の再構築とは、再設計し所要時間を短縮しサービス全体の効率を改善すること。

14.15.1 提供演出の再設計の3つの指標

- トラブルの減少
- 時間短縮
- 顧客満足度の向上

14.15.2 サービス再設計の5類型

- 顧客にとって無価値な行為の廃止
- セルフ・サービスへの移行
- サービス組織以外での提供
- プロセスの標準化
- 物理的環境の再設計

14.16 顧客の役割

- 顧客はスタッフの一員として生産性や顧客成果を左右する。
- 顧客がスタッフであると認識すると役割が大きく変化。
- 顧客が主体的・積極的にプロセスに参加するとより多くの顧客満足を得る。
- プロセスの参加に特別な技術が必要な場合、あらかじめ訓練が必要。

14.17 まとめ

- オファリングスとは顧客が受け取る取引の対象。
- オファリングスを構成するエレメントは個々に提供演出を持つ。
- オファリングスに取引対象としての意味を持たせるものがマーケティング・ミックス。
- オファリングスの単位がアイテム。
- エレメントとそれぞれの提供演出を決定することが『製品開発』。