

第 VII 部 市場の分析

1 製品概念

ポイント

- オファリングス
- マーケティングミックス

- エレメント
- 顧客成果

1.1 はじめに

- マーケティングは交換をしています。
- 交換しているものを指す言葉が不明瞭です。
- 明確に議論をするために言葉の整理を行います。

1.2 マーケティングの適用範囲

- 1969 年までは、製品は『富』を意味した。
- 1969 年に『製品概念』が拡張され『富以外』に適用範囲が拡張された。
- 依然として「製品・Product」という語が使われ続けて現在に至る。
- 一方で AMA の 2017 年の定義¹⁾には「Product」の語はなく「Offerings」という語が採用されている。

1) 2007 年も全く同じ定義である。その前の 1985 年の定義には Product という語が採用されている。

1.2.1 なんでもかんでも「製品・Product」

- 『富』
- 『富』 + 『富以外』
- マーケティングミックスの要素
- マーケティングミックス全体
- 顧客が受け取る価値の総称
- 全てにおいて「製品・Product」という単語が使われている²⁾。

2) 一方で、「製品・サービス」とあえてサービスを併記する表現をとる場合も少なくない。

1.3 言葉の整理

伝統的に使われてきた「製品・Product」という語を説明のために4つに分ける

- オファリングス
- エレメント
- マーケティング・ミックス
- 顧客成果

1.3.1 オファリングス

- Offerings
- 取引対象の総称。
- ベネフィットの主な源泉。
- 提供物と訳されるが、あえてカタカナで表記する。
- 「交換相手にとって価値ある提供物」を意味する。

1.3.2 マーケティング・ミックス

- 顧客から好ましい反応を引き出すために組み合わせたマーケティング・ツール。
- R.S. バトラーによると「販売に影響を与えるために行われる全ての事」(1905 年頃)。
- 『エレメント』と個々のエレメントにおける提供時の『演出』の組合せ。
- ニール・ボーデンによって提唱された語 (1950 年代・文献では 1959 年)。
- いくつかのグループに分類して整理される。

1.3.3 エレメント

- 『オフアリングス』は提供要素の集合。
- 個々の提供要素をあらわす。
- 『エレメント』は中核要素と付帯要素に分類。
- 『エレメント』はそれぞれ『属性』を持ち『属性』ごとに『程度』を持つ。
- 『付帯要素』は更に『補完型付帯要素』と『強化型付帯要素』に分類。
- 『エレメント』はそれぞれ個別に提供時に『演出』され、『顧客負担』が設定される。
- 『顧客負担』とは金銭的, 時間的負担、肉体的, 思考的活動、感情的, 感覚的忍耐など。

1.3.4 顧客成果

- 『顧客成果』は取引によって得られた全て。
- オファリングスと演出によって得たものが『顧客価値』。
- オファリングスを得るための負担を『顧客負担』。
- 『顧客成果』 = 『顧客価値』の総和 + 『顧客負担』の総和。

1.3.5 四者の関係

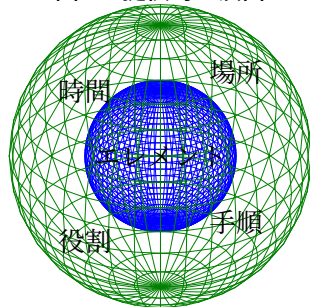
- 『オフアリングス』がマーケティング・ミックスの中心。
- 『エレメント』の集合が『オフアリングス』。
- 『オフアリングス』だけでは『顧客成果』にはならない。
- 個々の『エレメント』は、それぞれ個別に『演出』されて顧客にもたらされる。
- 『エレメント』に適切な『演出』と『顧客負担』を設定しバランスをとることが『マーケティング・ミックス』。

1.4 エレメント提供時の演出

『エレメント』はそれぞれ独立して提供される。それぞれのエレメントは『演出』されて提供される。演出に係る要素は4つ。

- 場所
- 時間
- 手順
- 役割

図1 提供時の演出



1.4.1 場所

- 対面。
 - 提供組織の施設。
 - 顧客の施設。
 - 第三者の施設。
- オンライン。

1.4.2 時間

- 時間帯の制約。
 - 個人活動が認められた時間帯。
 - 企業活動が認められた時間帯。
- オファリングスを得るためにかかる時間。

1.4.3 手順

- 予め決められた行動の内容と順番。
- 厳密な場合もあれば、柔軟な場合もある。

1.4.4 役割

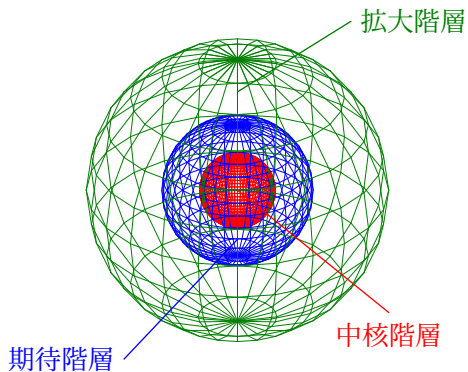
- 経験や情報を通じて会得する一連の行動パターン。
- 特定の状況における行動指針。
- 提供側・顧客それぞれに役割が設定される。
- 役割を果たせるかどうかにより顧客成果が変化。

1.5 オファリングスの階層

オファリングスは、3つの階層をもつ。

- 中核階層。
- 期待階層。
- 拡大階層。

図2 オファリングスの3つの階層



1.6 エレメントの分類

エレメントは中核要素と付帯要素に分けられ、さらに付帯要素は補完型付帯要素と強化型付帯要素に分類される。

1.6.1 中核要素

- オファリングスを一般名称で分類するときに利用される要素。
- 中核的なエレメント。
- 一般的な顧客ニーズに対応するエレメント。
- 必ず備えなくてはならない要素。

1.6.2 付帯要素

- 中核要素に付帯して提供される要素。
- 取引対象として成立させる。
- オファリングスを成立させる。
- 価値や魅力を高める。
- 付帯要素によりオファリングスは差別化される。

1.6.3 付帯要素の分類

- 補完型付帯要素。
 - 中核要素の提供に必要不可欠なもの。
 - 情報, 受注, 請求, 領収。
- 強化型付帯要素。
 - 中核要素の価値を高める。
 - 提案, 配慮, 安全, 例外。

図3 エレメントの花

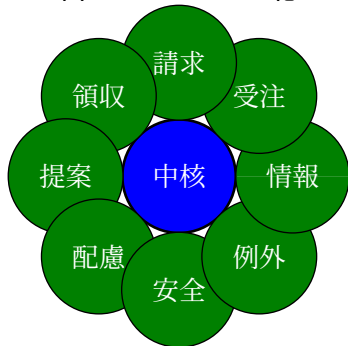
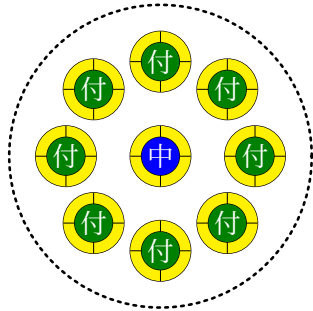


図4 エレメントごとの演出



1.7 製品単位とアイテム

- アイテムとはオフリングスを取引単位とする概念。
- 他とは異なると判断する基準。
- オフリングスに定められた規格。
- 規格を満たしていれば同じものであると判断される基準。

1.7.1 別アイテムとなる基準

- 中核要素が異なる。
- 中核要素の仕様が異なる。
- 中核要素の提供時の演出が異なる。
- 付帯要素の仕様が異なる。
- 付帯要素の組み合わせが異なる。
- 付帯要素の提供時の演出が異なる。

1.8 マーケティングミックスの分類例

有名なマーケティングミックスの分類例を紹介する。

- リチャード・クルウェット
- マッカーシー
- ブームズとビトナー
- ラブロック

1.8.1 リチャード・クルウェット

- Product
- Price
- Promotion
- Distribution

1.8.2 マッカーシー

- Product
- Price
- Place
- Promotion

1.8.3 ブームズとビトナー

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participants
- Prosess
- Physical Evidence

1.8.4 ラブロック

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

1.9 マーケティング・ミックスのアレンジ

- 企業ごとにマーケティング・ミックスの要素は異なる。
- 伝統的に使われてきた概念には敬意を払う。
- 既にある概念を別の言葉に言い換える必要はない。
- 新たな概念を既存の言葉にあてはめると混乱する。
- 言葉の持つ本来の意味を超えた意味を持たせると混乱する。
- 伝統的に「P」から始まる言葉が好まれる。

1.10 まとめ

- 製品概念を表す言葉は『オファリングス』。
- 『オファリングス』を構成するのは『エレメント』。
- 『エレメント』は個々に『演出』されて提供される。
- 全ての『エレメント』を受け取り、必要な負担をすることにより『顧客成果』を得る。
- マーケティング・ミックスの項目は「P」ではじまる。
- マーケティング・ミックスはアレンジが重要。
- ただし、変えればいいのではない。