

マーケティング上の商品分類方法の系譜

—P. E.マーフィと B. M.イーニスの研究—

大 坪 徳 次

一 序

わが国の商品分類には(一)日本標準商品分類があつて、1950年の世界センサスを機会に、米国で制定された標準分類がモデルになり、有体商品を扱っているが、土地、家屋、立木、地下資源は含まれない。分類基準は、(1)成因、(2)材料、(3)用途、(4)機能の類似性で一括するが、1つの基準により難いものは混用によつてゐる。

- | | | |
|-----|---|----------|
| 大分類 | 1 | 粗製材料 |
| 同 | 2 | 加工基礎資材 |
| 同 | 3 | 最終製造品 |
| 同 | 4 | 廃棄物および屑物 |
| 同 | 5 | 骨とう品 |
| 同 | 6 | 分類不能 |

その各々に、中分類(2桁)、小分類(3桁)、細分類(4桁)の数字がついてゐる⁽¹⁾。

つぎに、(二)標準国際貿易分類は、1951年、国連によつて定められた分類で、わが国の貿易統計も、これによつていて、10項目ある。(1)食料品および動物、飲料および、たばこ、(2)食用に不適な原材料、(2)鉱物性燃料、

(4)潤滑油および関連品、(5)動物性または植物性油脂、(6)化学工業製品、(7)原料別製品、(8)機械類および輸送用機器類、(9)雑製品、(10)特殊取扱品である。

(三)ブリュッセル関税分類は、1950年に、ブリュッセルの関税協力理事会会で採択され、わが国は1960年に加盟した。その他(四)J Rの貨物分類は、貨物運賃を計算するために設けられた産業別商品分類で、鉱産品、林産品、農産品、畜産品、化学工業品、機械工業品、食料工業品、雑工業品、特殊品、危険品に区分されている⁽²⁾。

マーケティングの研究方法の中で、商品を中心とする研究方法では、宗教団体、学校、病院等で使用される財を含んだ産業者用品 (Industrial Goods) と、消費者が消費する消費者用品 (Consumers Goods) に分け、前者に含まれる生産財には、(1)主要設備品、(2)補助設備品、(3)業務用消耗品、(4)組立・構成部品、(5)加工材料、(6)原料があって、後者には、コープランドの分類⁽³⁾以後、(1)最寄品 (Convenience Goods)、(2)買回り品 (選択購買品 Shopping G)、(3)専門品 (特定品 Specialty G) が伝統的に踏習された。

その他、流行品、腐敗性商品、緊急品、季節品、意匠品の名称もつけられている⁽⁴⁾。

A.M.A.の用語定義委員会が、1935年に定めたマーケティングの概念は、「生産地点から消費地点に至る商品、およびサービスの流れに関係する諸々の事業活動⁽⁵⁾」であり、初期に、マーケティングと混用されたマーチャダイジングの語は、1948年に、「適正な商品または、サービスを、適正な場所で、適正な時に、適正な数量で、そして適正な価格でマーケティングすることに包含される計画活動のことである。」と変り、1960年には、「事業のマーケティング目的を最もよく実現するのに役立つ場所、時、価格、なら

びに数量で特定の商品，あるいは，サービスをマーケティングすることに含まれる計画，および監督である。」「(注)この用語は卸小売業界においては，この意味で深く使用されている。」となった⁽⁶⁾。

1985年の A.M.A の定義は「マーケティングは個人や組織の目的を達成する交換を創造するため，アイデア・財・サービスの概念形成・価格・プロモーション・流通を計画，実行する過程である⁽⁷⁾。」となっていて，時代と共に取引の対象や流通のシステムの変化を表している。

1986年刊行の「ジャーナル・オブ・マーケティング」に掲載された，ノートルダム大学の Patrick E. Murphy と，南カリフォルニア大学の Ben M. Enis の共同論文では，1960年の定義と，1985年の定義には4点の差があることを述べている。すなわち，(1)後者の定義は計画と執行を通して戦略的性質を強調する。(2)商品 (products) を財，サービス，アイデアと定義する。(3)(1969の Kotler や Levy)の広い見解，すなわち，マーケティングを事業活動のみに限定しない。(4)(1974, 1975, 1978の Bagozzi や1972aの Kotler) のように，取引の両者に満足を与える交換の中心的役割を認めている。

したがって，マーケティング戦略は，(1)一定の条件下の消費者を満足させる利益を決定し，(2)それらの利益を与える製品を提供する組織的活動の集合であり，消費者にとっての予測利益は支出価格よりも大でなければならず，諸商品は，取引の両側の「利益と費用の束」と見ることができる⁽⁸⁾。

1985年のマーケティングの定義は，全商品を財，サービス，アイデアに分類しているが，ここでは，Patrick E. Murphy & Ben M. Enis の論文によりながら，戦略的な商品分類を見て行くと，そこでは，「preferenc(選好)」商品が，最寄品，買回り品，専門品に付加され，それは組織や消費者にとっては，価格への努力と危険の語で定義されることがわかる。

[註]

- 1) 大坪徳次「商学概論」東京精文館 平成6年 164頁
- 2) 同書, 165頁
- 3) M. T. Copeland 「Principle of Merchandising」 Arno Press, P. 67. 69 PP. 103 ~104
- 4) 大坪, 前掲書, 166頁
- 5) E. E. Clark & C. P. Clark 「Principle of Marketing」 3rd ed Macmillan co. 1947 P. 1.
- 6) 大坪, 前掲書, 185頁
- 7) Patrick E. Murphy & Ben M. Enis 「Classifying Products Strategically」 Journal of Marketing. Vol. 50 (July, 1986) P. 24.
- 8) ibid, P. 24. (本稿では Product を商品と訳している。)

二 最寄品, 買回り品, 専門品の分類

商品の分類についての論争は, 1958年の Holton, 1959年の Luck の論文に見られ, ホルトンは「必要性」から, ある人は最寄品の尺度にも専門品があり, ある人には, 買回り品の尺度にも専門品があると考えが, ラックはそれは「必要性」ではなく, 買回りは特別な「意欲」であるとし, 専門品は最寄品, 買回り品の尺度ではないとした⁽¹⁾。

1963年, Bucklin は, コーブランドの消費者用品の概念化は, 買回りの努力と購入選好度形成の次元があることを説いて明白化した。

1976年, バックリンは, 買回り品を低度と高強度の範疇に分けている。1967年, Kaish は物的(買回り)とメンタルな(ブランド主張の)努力との間の区別に注目した⁽²⁾。

1961年, Aspinwall は商品特性を(1)買換率, (2)粗利益, (3)調整, (4)消費時間, (5)探求時間の差で分け, 商品は同一尺度上に, 赤色, 橙色, 黄色のスペクトルの位置に置かれ, 配給経路や促進方法も異り, 置換率の低い方が

商品	赤	橙	黄
配給経路	長	中	短
促進方法	ブロード・カースト	セミ・ブロードカースト	クローズド・サーキット

異品種の在庫が増え、予想客の知識のない場合の促進は、「ブロード・カースト」の方法でなければならず、直接促進の例は、セールスマン、D.M., 電報、(最近ではFaxやネットワーク等)があると述べた⁽³⁾。

1965年、Miracleは、アスピンウォールが配給経路と促進政策だけ述べたのに対し、商品の分類に、(1)単位価値、(2)消費者の個別購入の重要性、(3)購入のための時間と努力、(4)技術的変化率(含む流行)、(5)技術上の複雑性、(6)消費者のサービス要求(事前、期間中、販売後)、(7)購入頻度、(8)消

ミラクルの商品分類⁽⁴⁾

グループ I	タバコ、キャンディ棒、カミソリの刃、ソフト・ドリンクス
グループ II	乾物、薬、金物、産業用消耗品
グループ III	ラジオ、TV家庭器具、婦人スーツ、タイヤ・チューブ、スポーツ用品
グループ IV	高級カメラ、重農機具、旅客自動車、高級家具
グループ V	電気事務所用品、発電機、蒸気タービン、特殊機械

商品政策(スタイル、色、モデル、香り、価格)

	唯一つか 少い種類	少い種類	若干の種類	多くの種類	各販売への 異った種類
グループ I	×				
〃 II		×			
〃 III			×		
〃 IV				×	
〃 V					×

価格政策（売手の価格コントロールの程度）

	非常に少い	僅か	適当な	重要な	大幅に
グループ I	×				
〃 II		×			
〃 III			×		
〃 IV				×	
〃 V					×

費の速度、(9)利用の程度（製品の効用）を用いて、製品を5つのグループに分け、商品政策、価格政策の分野も含めて、商品販売のマーケティング・ミックスに応用できるとした⁽⁴⁾。

この他、配給の強烈度、促進政策、季節的循環的価格政策の表も示している⁽⁵⁾。

【註】

- 1) 大坪，高田，栗重共著「商学通論」東京精文館平成3年67-68頁
- 2) Patrick E. Murphy & Ben M. Enis「Classifying Products Strategically. Journal of Marketing. Vol. 50 (July, 1986) P. 29.
- 3) 大坪徳次「商学概論」東京精文館 平成6年，167頁
- 4) 同書，167-168頁
- 5) 同書，168頁

三 マーフィとイーニスの商品分類

1975年と1980年の Levitt と1984年の Kotler は、商品は買手によって、品質、手続き、性能のような「効用の束」と受け取られるとしている。

消費者は便益から費用を差し引いて満足を測り、これらの費用は、2つの局面、「努力」と「危険」で概念化すべきである。努力は購入誤りで倍加

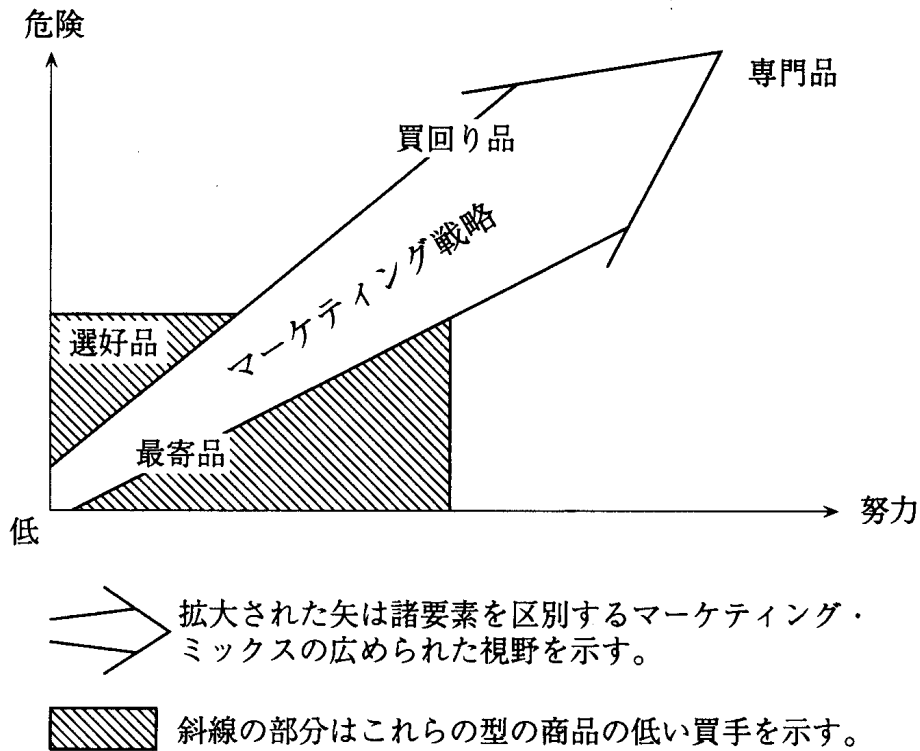


図1 商品の戦略的分類⁽¹⁾

され、便益が配達されぬ危険があり、5つの危険としては、金融、心理的、物的、機能的、社会的危険がある。

A.M.A.の新定義を考えると、すべての型の商品(消費者用品であれ、産業者用品であれ、営利のものであれ、非営利のものであれ)一つの商品分類法を発展させる必要があると思われる。

マーフィとイーニスは、商品の戦略的分類として、努力を横軸、危険を縦軸にした図で、4箇の範疇を表わしている。

1 最寄品

最寄品は図(1)の努力と危険の語の最低点に定義されている。消費財の例は、生鮮品、必需食品、傘、ガム、電池で、1984年の Fern と Brown によれば産業用の買手にとっては供給品と原料品は最寄品目である。デュポン

のような企業の新化学品は商業用品でラベルが付けられるが、大量に購入されると買回り品になって、価格について交渉の問題になる⁽²⁾。

2 選択品

これらの商品は努力分野で少し高く、危険もそうである。ある会社は消費者に低価格で、より利便を確信させるようにする。(例バイエル・アスピリン)

選択品の著名な例は、消費者向け包装をする産業、(例えば、ビール、ソフト・ドリンクス、歯みがき等)であり、消費者は広告が訴求した「ダイエット・コーク」の味や、イメージを「選択」する。

産業用選択品はビジネス雑誌において、(ある経営者は「フォーチュン」よりも「ビジネス・ウィーク」を好む。)または、あるブランドの「タイプ・リボン」や作業手袋、ある「T.V.ネット」もそうである。

産業分野では、旅行、エアライン、ホテル、レンタカーが多くの買手の選択品である。

3 買回り品

1923年の Copeland の最初の概念化は明瞭に、買回り品を説明している。買手は、これらの商品の評価に十分な時間と金をかける。

買回り品の例は、自動車、衣服、最終消費者のための家具、産業用使用者のための構成品である。買回り品の範疇に入る消費者向けのサービスは、保険、医療、賃貸アパートである。産業用買回りのサービスは、会計監査を含み、買回りのアイデアは個人のための教育であり、産業用の買手にとっては、市場調査の研究となる⁽⁴⁾。

表1 商品分類へのアプローチ⁽⁴⁾

著者と年	分類	規模	買手志向	使用者	セクター	タイプ	利便の束
商品							
Copeland 1923	最寄品, 近所の店で買える。罐入りスーブ, タバコ, 電球等, 単価が安く, 電車等で買に行かない。(P.282) 買回品, 価格, 品質, スタイルを比較して買う。ギンガム, 婦人手袋, 新奇品(P.183) 専門品, 価格よりも, 特別な努力で店を探す。紳士服, 靴, 高級家具, 電気掃除機	旅行努力, ブランド比較とブランド主張の程度	買手	消	営	商品	ナシ
Copeland 1924	工場の設備, 付属品, 消耗品, 最終商品の部品になる半製品, 原料等	完成品になるか否かにかかわらず, 商品が使用される	売手	産	営	商品	ナシ
Bourne 1956	商品—ブラス, ブランド—マイナス (インスタン—コヒー); 商品—マイナス, ブランド—ブラス(衣服); 商品—マイナス, ブランド—マイナス(スーブ) (参考グループの影響)	社会的なブランド意識の程度	買手	消	営	商品	ナシ
Holton 1958	最寄品, 買回り品 専門品	両者の区別は消費者の探求コストに関連した価格や品質の比較から生じる 制限された市場需要からの特別な購入努力の必要性	買手	消	営	商品	ナシ

Luck 1959	最奇品, 買回り品, 専門品	ホルトンの論文で, 消費者は特別ブランドに特別努力をすのがスペシアルティ商品	買手	消費	商品	ナシ
Aspinwall 1961	赤色, 橙色, 黄色商品 (連続スケール)	買換率, 粗利益, 調整, 消費時間, 探求時間	買手	消費	商品	ナシ
Bucklin 1963	最奇品, 買回り品, 専門品 (買回り, 非買回り)	買回り努力の程度, 事前選択形成の程度	買手	消費	商品	ナシ
Dommermuth 1965	購入小売 (アウトレット) の数 (買物マトリックス) 調査ブランド数	商品分類内の差の発見	買手	消費	商品	ナシ
Miracle 1965	グループ I キャンデイヤ棒 II 食料品 III テレビ IV 車 V 電気事務用品	単価, 消費者への個人購入の異義, 支出される時間と努力, 技術変化の率, 技術の複雑性, サービスの必要性, 購入頻度, 使用の程度	買手	消費	商品	ナシ
Kaish 1967	最奇品, 買回り品, 専門品	努力の2つの型, 物的メンタルが確認された。	買手	消費	商品	ナシ
Mayer, Mason & Gee 1971	最奇品 買回り品 専門品 ストア・最奇品 ストア・買回り品 ストア・専門品 ストア・買回り品 ストア・専門品	立地的便宜, 商品適合性 価格の価値, 販売努力とストア・サービスの快適性, 取引後の満足	買手	消費	商品	ナシ
Kotler 1972b	○商品に完全に入る商品 原材料—農場と天然物 製造品と部品	生産過程, 生産のコスト構造への入り方	売手	生産	商品	サービス

	<p>○商品に部分として入る商品 据付品, 建物と土地の権利, 固定設備 工場, 事務所の設備, ポータブル付属品 ○商品に入らない商品 作業消耗品と維持, 修理用品 ビジネス・サービス維持, 修理と ビジネス・助言サービス</p>				
Raymond and As- sael 1974	精神物理学的	商品の報酬の数 いかに報酬を渡すかの吾々の知 識	買手	消 營	ナシ
Bucklin 1976	最寄品, 専門品, 買回り品 (低度) 買回り品 (高度)	ブランド類似性の程度選択をす る消費者の不確実性	買手	消 營	ナシ
Jolson & Proia 1976	(連続探求行動) 消費者の「比較買回り」と結びついた商品 分類	製品知覚, 理解, 重要性, 標準 的テスト	買手	消 營	ナシ
Shapiro 1977	特許とカタログ品, 注文品 注文デザイン品, 産業用サービス	完成品の一部であってもユニー クなもの	売手	産 營	商品・ サービス
Holbrook & Howard 1977	最寄品, 選択品, 買回り品 専門品	(購入の大きさと特性の明白さ) 消費者特性 (エゴ, 自信) 消費者反応 (物的買回りとメン タルな努力)	買手	消 營	商品
Enis and Roering 1980	最寄品, 選択品, 買回り品, 専門品	買手が見るように製品は「利得 の全束」で, メーカーのマーケ ティング・ミックスは, それに 合致せねばならぬ。	買手	消 産	商品 ・ サー ビス

サービス				売手	消 營	サー ナ ビス
Lovelock 1983f	サービスの性質 顧客関係 特注化と判断 供給と関連した需要 サービスの配給方法	人々に関する物, 有形性 公的非公的, 継続的, 不連続配給 高—低 広・狭の振幅, 供給制限 複合・単一サイト, 統合化				
アイデア						
Fine 1981b	有形商品, サービス, アイデア, 発行物(計画)	有形性, 営利, 非営利		買手	商品 非営 サービス	ナシ
Lovelock & Weinberg 1984	物的商品, サービス, 社会的行動	有形性, マーケターの特性, 顧客の特性		買手	商品 非営 サービス	ナシ

a. 商品分類の焦点が買手のニーズ (買手志向) か商品特性 (売手志向) かのメジャー

b. 消=消費者, 産=産業者

c. 営利機関, 非営利機関による提供商品

d. 商品, サービス, アイデア

e. 商品選択で, 買手は利得の束を購入する認識

f. 以前のサービス分類については Lovelock (1983 P.11) 参照

4 専門品

(1)図の矢で示されるように、マーケティング・マネジャーは買回り品を専門品の範疇に移動させようとする事ができる。これは消費者が代替品を「買回り」せず、1つのブランドを受容することを意味する。例えば、「メイタグ」や、「スタンフォード大学」は、多くの買手にとって専門品と思われる。

(1)図の危険と努力の次元の最高の位置は専門品で、買回り品と専門品の主な区別は危険ではなく、努力のベース上である。貨幣価格は、通常時間のように高い。

専門品の例は、輸入葡萄酒、有名スポーツ・カー、「有名画家の絵」があり、専門サービスとしては、有名心臓外科医の手術がある。産業者用品では、据付品は、機関の努力と危険を必要とする。「マッキンゼー」のような、コンサルタントは、機関によって専門サービスや、専門アイデアである⁽⁵⁾。

[註]

- 1) P. E. Murphy & B. M. Enis 「Classifying. Products Strategically」 J. O. M. Vol. 50 (July, 1986) P. 25.
- 2) ibid, PP. 25-26
- 3) ibid, P. 26.
- 4) ibid, PP. 27-28.
- 5) ibid, P. 29.

四 サービスの分類

サービス分類の最大の進展は、1979, 80, 83, 84年に Lovelock によってなされてきた。彼の最初の方法で、A.M.A.も採用したものは、ここで述べ

られる商品、物的財、サービス、社会的行動（アイデア）である。彼は商品という語に代って、これらの提供をマーケター（事業、政府、非営利機関）または、消費者（個人、家計または、組織）の特性によって、3つの部面枠を用いた。1980年の論文は、12のアプローチを3つのグループ、基本的需要特性、サービス満足と利得、サービス伝達手続に分けた。

サービス・マーケティングの概念の発展は、（1980年の Berry, 1977年の Shostack, 1985年の Zeithaml, Parasuraman と Berry）等の文献以来、あまり発展してないが、（1985年の Ahtola, 1985年の Gilly と Dean, 1985年の Silpakit と Fisk）の分類は、より良い理解に役立つ。

（1979年の Davis, Guiltinan と Jones）の1つの例外を除いて、その傾向は新しいサービス概念を創造してきた。

実際、どの仕事も産業用のサービス分類はしていない。テキストは、全事業サービスを、一範疇にまとめている。（1986年の Hass, 1975年の Hill, Alexander と Cross, 1985年の Hutt と Speh）（1972b の Kotler）は、種々のサービスを分けているが商品の下に、表にしている⁽¹⁾。

【註】

- 1) P. E. Murphy & B. M. Enis, J. O. M. ibid, P.30.

五 アイデアの分類

アイデアの分類は、あまり注意は払われてなかったが、（1981b）の Fine の書がアイデアのマーケティングに関する唯一のものである。彼は（商品、サービス、アイデア、大義 cause）は、評価できて、特徴を営利と非営利に分けて、分類の「拡張」を提案した。例えば、「家族計画」はアイデアだ

が、「人口抑制」は大義である。

これまでの分類方法の評価

表(1)の商品、サービス、アイデアの分類で、消費財の分類は買手志向であり、一部は一般化できるが、それらは「利益の束」の基準を認識できない。産業用品とラブロックのサービス分類は売手志向であり、かなり、一般化できる。過去のアイデアの分類は非営利的消費者へ集中する傾向があったが、アイデアは、しだいに、営利と非営利のメーカーによって、マーケティングされている。

ここで述べる商品分類システムは、4点において優れている。第1に、最も重要なのは、買手志向である。第2に、それは使用者、セクター、商品タイプを越えて、一般化できる。第3に、新分類は「利益対費用の束」の中心的役割を認識する。最後に、それは、CopelandやHolbrookとHowardの仕事の線上のよく知られた用語を利用できる有利性がある。マーケティング戦略を発展させるための最も有益な分類は買手の求める利益に、焦点をあてることである。

新分類への鍵は、その範疇は商品消費するために支払う価格への買手の評価によって限定されるという明白な認識である。つぎの章は、価格は、二つの領域で概念化されることを叙述する⁽¹⁾。

[註]

1) P. E. Murphy & Ben M. Enis. J. O. M. ibid, P. 30.

六 価格の重要性

商品分類の多くの次元の中で、一般的なのは、通常、買回りの努力と解釈されている「努力」である。Holbrook と Howard (1977) は類型論の中で、「危険」の重要性を紹介した。それに、Lovelock (1980) は、サービスの分類の中の要素として、「時間」と「危険」を確認した。

表(2)は、価格の2つの次元を示している。それは貨幣と非貨幣的様相によって分けられた「努力と危険」である。価格は非貨幣的要素を含むという認識は、「拡張された」マーケティングの見解を支持して、多くの著作に表われた。Kotler と Zaltman (1971) は、「価格は貨幣費用、機会費用、エネルギー費用、精神的費用を含む。」と述べている。(P 9) Shapiro (1973) は、非営利商品の消費者は現金以上の資源を費消する事を示した。さらに、Fine (1981a) は「社会的価格」を用いた。それは交換取引を描く、時間、努力、精神、ライフ・スタイルから成り立っている。

「努力」は商品購入の場合の貨幣と時間の客観的量として定義される。すなわち、努力は、量的ターム、ドルや時間の単位で測定できる。「時間」は商業製品購入での「価格」であるという見解では、支持者が増えている。(Berry 1979, Venkatesan と Anderson 1985, Voss と Blackwell 1979) と、多くの非営利商品にとって重要である。(Rothschild 1979b)

「危険」は商品の貨幣と非貨幣的価格に関しての主観的感情である。より正確には、危険は購入ミスの結果の主観的評価である。危険の種々の型は、表(2)に述べられている。危険は産業消費者が支払う価格の文脈の中で述べられてきた。(Bettman 1973, Guiltman 1976, Lambert 1972)

貨幣的努力

市場調査の多くは、価格の研究に捧げられてきた。その大部分は現金、または、消費者の支払う価格（信用、反対取引等）を強調してきた。価格分野での話題は、価格と品質の関係、参照価格、価格の影響、価格意識を含む。

このような多くの調査の一般的結論は、商品の品質は明かに価格と関係しているという事である。(Monroe 1973, Monroe と Krishnan 1984, Olson 1977) そして、高品質とつり合った高価格は、優れたマーケティング戦略である。(Hatten 1982, Peters と Austin 1985) しかし、Reisz (1979, 1980) と Gerstner (198) の著作は、高くない商品の価格と、品質の関係の強度を問題にしてきた。

参照価格づけは、Monroe (1973) や、その他、(Emery 1970, Jacoby と Olson 1977, Kamen と Toman 1970) によって研究された。これは、消費者は価格の手がかりとして役立つ価格水準を記憶しているということである。Monroe と Petroschius (1981) は参照価格は必ずしも、正確な価格ではないが、同類商品の価格の範囲であると述べる。参照価格づけは最近、職業的サービスの価格づけにも適用されてきた。(Zeithaml 1982, Zeithaml と Graham 1983)

文脈上、または、状況的諸影響も消費者の価格への見解に影響する。Monroe, Della Bitta, と Downey (1977) は経験的に、意図的利用や購入の目的は、いかに個人が価格を評価するかに影響することを証明した。

主な文献で、Zeithaml (1984) は価格意識の領域は、必ずしも明かに特定できない事を結論づけている。価格意識は、一般的仮説的構築か、単一の回答かは不明である。実的事実は、メーカーはある消費者は、他よりも価格意識的であると知っていることである。さらに、価格意識の買手

表2 価格の重要性と諸定義(1)

	重要性 (Dimensions)	
	努力	危、険
貨幣的	金融 現金 信用 反対取引	金融 人的 組織的
非貨幣的	時間 旅行 買回り 待機 パフォーマンス	結果 社会的 心理的 物的 機能的
努力		
金融上の価格	通貨, 小切手, 手形, カード	
現金		
信用	カード, チャージ・アラカルト, クレジット	
反対取引	バーター, スワップ, 取引商品	
旅行時間 ¹	物理的に店につくまでの時間 (売手の立地)	
買回り時間 ²	買手の探求と製品評価の時間	
待機時間 ³	買手の店のチェック・アウト, 販売員を待つ, サービス企業での, または注文品を待つ時間	
パフォーマンス時間 ⁴	製品の利用, または, ある行為の実行時間	
モニタリング時間 ⁴	ある行為を実行することを想起する時間	
危険		
金融上の危険 5	商品が金融上の価格に値しないような危険	
心理的危険 5	貧弱な商品選択は消費者のエゴを害するだろうという危険	
物的危険 5	買手その他の人の商品利用の安全性の危険	
機能的危険 5	商品が期待した通りではない危険	
社会的危険 5	商品選択が, 友人, 家族, 仲間の前で, 困難な事になる危険	
1. Cherlow (1981) 2. Berry (1979) 3. Jacoby, Szybillo, と Berning (1976) 4. Fox (1980) 5. Jacoby と Kaplan (1972)		

は割引「買物モール」や「チェーン」の名声で証明されるように、成長市場のセグメントと思われる。

貨幣的努力の他の2つの下位範疇は「信用」と「反対取引 (Countertrade)」で、これまで余り研究されなかった。合衆国の消費者の「信用」の利用は増加してきた。消費者の支払いたい価格は、所得や商品の貨幣価格よりも (マスターカードや VISA) のような信用で示される。「反対取引」も、また、国際マーケティングの手段として、利用が増えている。会社は、しだいに、交換比率問題や流動資産の不足のために製品のスワッピングを増やしている⁽²⁾。(Dizard 1983, Kaikati 1982, Martin と Ricks 1985, Weigand 1977)

非貨幣的努力 (時間)

消費者が商品に支払うべき価格として時間を認識することは、最近、学者や実務家によって眞剣に受取られてきた。商品分類に当って、初期の調査者は時間を消費者が支出した「努力」の部分と述べている。(表(1)の Aspinwall 1961 と Miracle 1965)

20年以上も前に、時間は消費のコストであることが検証されている。(Bender 1964, Downs 1961) さらに、Schary (1971) は、時間の価値は「機会原価」の研究から確めることができ、メーカーは製品開発における消費者の時間の制限を認識すべきであると述べた。最近、Berry (1979) は、十分な裁量時間のない「時間・購入の消費者」は製品購入の時間を最小にすることに関心があることを検査している。Blackwell と Talarzyk (1983) は共稼ぎには、「時間不足」のライフ・スタイルがあると述べている。このようにして、時間節約商品への需要が増えている。

時間は、マーケティング以外の見地からも研究されてきた。経済学、社

会学，家政学，心理学，人類学である。(Becker 1965, Graham 1981, Jacoby, Szybillo と Bering 1976) 消費者の調査者は，最近，時間変数のより良い理解のために，エネルギーを消費してきた。(Haws 1979, 1980年は時間と消費者行動の理論を述べ)Feldman と Hornick 1981は，時間利用の概念的モデルを，Hendrix と彼の仲間は，(1980, 81, 83, 85年に，時間利用と支出について述べた。Settle (1980) は，結果モデルのヒエラルキーの「関心」段階としての，時間の調査の状況を要約した。

努力の非貨幣的部分を形成するのに利用される時間価格の型は，表(2)に示されている。それは，5つの旅行，買回り，待機，「パフォーマンス」と，「モニタリング」である。過去の調査の多くは，時間を単一要素として見る傾向があった。それは，ここでは多面的で客観的に測定できると定義される。Gronau (1975) は，全消費者による時間への価値は，唯一でないことを述べている。(個人の所得，賃金率，年令，教育，家族構成で異り，同一個人でも，目的，旅行の緊急性，一日のうちや，季節によっても変る。5頁)

この括弧内のことは，消費者は客観的に測定された貨幣価格に，異なる価値をおくという概念と対応する。

買物旅行時間は輸送の分野では，調査の問題となってきた。Cherlow (1981) は買物旅行時間節約の価値の評価可能な方法を検証した。消費者は，メーカーの立地とコスト節約とを交換する。立地の便利性は小売商や多くのサービス・メーカーに決定的である。反対に，ディスカウント・ハウスとカタログ・ショールームは，その立地の不便性のため，消費者に貨幣的価格節約と買物旅行時間を交換するよう訴求してきた。

買回り時間は意思決定の他の段階の探究と評価に集中する傾向がある。(Engel, Blackwell と Miniard 1986) Arndt と Gromo (1977), Berry

(1979), Holman と Wilson (1980) は、買回り時間は消費者にとって意味があることを証明した。「コンシューマー・レポート」等の製品評価や家族や友人との相談は買回り時間を減らす機構である。

待機時間は、表(2)で、4 箇に分かれる。3 箇は構内での販売に関係し、最後は、直接マーケティングと産業者用品に関連している。待機時間に関した一般的結果は、消費者は通常、待つべき時間を過大評価することである。(Cottle 1976, Hornik 1984), 消費者への早いサービスの提供 (ファースト・フード店) や、航空機への早いチェック・インは、待機時間が消費者へ重要であるという認識である。

「パフォーマンス」と「モニターリング」という 2 つの時間の型は、Fox (1980) によって、特に、社会的マーケターにとって適切であると示された。「パフォーマンス」時間は消費時間と等置されることは他者 (Becker 1965, Crompton と Lamb 1986) によっても認められている。「モニターリング」時間に関して、個人は、しばしば、商品を買うことを「忘却する」。例えば、歯科や医師との約束である。これらの時間価格は商業マーケターの場合と同じと思われる。例えば、時間節約製品と回想広告は直接に「パフォーマンス」や「モニターリング」時間へ訴求する。

価格の次元としての時間は、産業者や組織的マーケターにも決定的である。(Sheth 1973) 例えば、買物旅行時間は、ある供給者との取引を禁止する。さらに、買回り時間は、必要な仕様書に会わないと、ある産業者用品に数カ月かかる。合衆国の企業は、日本製品等と競争するには、世界中から購入せねばならず、ジャスト・イン・タイムの在庫管理は、待機時間が重要なことを示す。同様に、パフォーマンス時間を減少させる製品や過程は、つねに組織の目的で、安い品を注文する必要がある⁽³⁾。

危険価格

価格の第2の主な次元は、感知される「危険」である。事実、危険は客観的基準にはされないが、消費者は感覚し感受する。Bauer (1960) の初期の論文はこのことに費された。消費者の商品評価の有益な識別器としての「危険」の重要性は、Cunningham (1967) Jacoby と Kaplan (1972) が強調した。

感受される危険は、多くの調査者 (Bettman 1973, Horton 1979, Locander と Hermann 1979, Sheth と VenKatesan 1968) により調査されたが、表(2)中の危険の型の徹底的研究は比較的少い学者が行った。Cunningham (1967) は、貧しい「パフォーマンス」危険、病気、コストから生じる「危険」を証明した。Roselius (1971) は「危険」の型と関係した損失の4タイプ、すなわち、時間、障碍エゴ、貨幣を定義した。Perry と Hamm (1969) は危険の「ソシオ・エコノミック」様相を注目した。Peter と Tarpey (1975) は自動車のブランドの比較に関して危険の型を詳述した。

Jacoby と Kaplan (1972) は表(2)の5つの「危険」の型を最初に検証した。彼等は、危険は全般的に種々のタイプから予言できることを感知した。確認の研究で、Kaplan, Szybillo と Jacoby (1974) は「商品の同様な型は同様な危険・結果のヒエラルキーを持つ。」ことを確めた。(P.290)

5つの「危険」の型は、金融的、心理的、物的、機能的、社会的なもので、商品の価格に関する買手の主観的見解を包含する。

商品価格へのある消費者の認識は、ドル価格との関係で人が考えるほど強いものではない。金融的危険は、効用の等量を達成するのに必要なよりも、商品へ、より以上支払うことを説明する。それに対し、消費者は買回りや既知のブランドやソース (売手) に依存することで金融的危険を低める。

心理的、社会的危険は個人的エゴとリファレンス・グループの影響と関係している。多くの商品は消費者が持つ不断の偏倚を克服せねばならぬ。例えば、Peter と Tarpey (1975) は、自動車ブランドへの買手の自己イメージとリファレンス・グループ・イメージの適合性は決定的であると結論づけた。ブランディングやステレオ付きサービスは、この危険を少なくするためと思われる。

機能的（パフォーマンス）と物的危険は表(2)の「危険」の最後の型である。全危険の研究は機能的危険は最も重要であることを示している。この事実は、いかに商品諸機能が通常の購入の主な理由であるかということである。驚くべきことではない。物的危険は複雑な商品にとって最大の関心事かということである。しかし、低コスト食品の添加物や栄養的特性は消費者の大きなグループで重要性を増している⁽⁴⁾。(Morris 1985)

価格領域と商品範疇の関係

表(2)の努力と危険領域の貨幣的と非貨幣的諸様相は検討され、図(1)に示された商品分類の完全な説明は可能である。最寄品と選好品は、かかわりが低く、買回り品と専門品は高いので、両者間に類似性と差異性が用意されている。高低のかかわり合いの差のための擁護は、最近の経験的調査があり、(Park, Assael と Chaiky 1984)、「自動車」を最高、「塩」を最低にした15の品目の研究がある。

最寄品と選好品の差は、大体は危険の1つである。高くなる傾向の危険の型は社会的、心理的である。金融的、機能的、または、物的危険には通常、評価すべき危険はないが、人のエゴ、または、仲間や家族の地位への危険はこれらの商品にとってより高い。

努力と危険は最寄品や選好品よりも、買回り品にとって高い。(図1)こ

これらの商品の貨幣的価格は、事実上、より大きい。特に、買回りと買物旅行時間は、これらの商品をより低いものから区別する。それらの文献は (Dommermuth 1965, Kleimenhagen 1966-67) 買回りに賭ける貨幣と時間のために、金融的、機能的、物的危険はしばしば、より重要な考慮である。例えば、消費者は洗剤よりも自動車を買う時、これらの危険のより高い水準を感じる。さらに、社会的、心理的危険は多くの買回りの顕著な性質のために、しばしば高められている。Bettman (1973) は、これを、より高い「固有の」危険と呼んでいる。

危険の領域は図(1)の買回り品よりも、専門品の消費者にとって、より重要である。しかし、恒常的に、より決定的である危険のタイプというものはない。反対に、努力は買回りと専門品を区別するものである。というのは、買手は、ほとんど、ある商品へブランド忠誠的なので、買物旅行、買回り、待機とパフォーマンス時間は、個人的または、組織的買手にとっては、より高いと思われる。モニターリング時間は、買手がこの選好品を購入することを想起するだろうという理由で、一例外だろう。さらに、金融上の価格は、前述の価格・価値関係は、多くの買手に強力であるという理由で、買回り品と専門品間の区別者である。

商品の金融的価格をマネジャーが決定できるための洗練された多くの道具がある。(Gould と Sen 1984, Rao 1984) しかし、時間と危険の局面は、よく理解されていない。買手の商品への客観的、主観的評価を基礎にした完全な価格の見解は、さらに管理的仕事を複雑にする。

感知される危険と時間範疇の利用は価格の概念を豊にする。これらの価格の非貨幣的要素は調査者によって検証され、暗に、マーケティング・マネジャーによって考慮されている。我々は、今、最寄品、選好品、買回り品、専門品についてのマーケティング戦略に注目できる⁽⁵⁾。

【註】

- 1) P. E. Murphy & B. M. Enis J. O. M. ibid, pp.30-31.
- 2) ibid, pp.31-32.
- 3) ibid, pp.32-33.
- 4) ibid, pp.33-34.
- 5) ibid, pp.34-35.

七 マネジリアルな示唆

商品分類企画の1つの目的は、マネジリアルな意思決定を先導することである。ここで示される商品分類は、戦略開発へのマネジリアルな道路地図を提示する。表(2)は、これらのマネジリアルな示唆の論の概略である。

買手の感知（認識）

一定価格の見返りに得られる「満足の束」として製品に与えられる買手の見解は「努力と危険」として分類される。このようにして、(1) 最寄品、買手は低努力で低危険だけの価値のものとして感知し、彼の行動は習慣やインパルスで動き（産業者用品の買手は、自動的再発注をする。）(2) 選好品は、低努力だが中位の危険、行動は、「ルーチン」か、または、「直線再購入」で、産業者用品には、ブランド忠誠的である。(3) 買回り品は努力と危険の水準をゆるやかに高くする価値のあるものと感知する。それで、行動は消費者には、「制限された問題解決」となり、産業上は、「修正された再購入」である。(4) 専門品は努力と危険が高く、行動は「広大な問題解決」であり産業上では「新しい仕事」である⁽¹⁾。

メーカーの目的と基本戦略

最寄品のメーカーは、うらやましくない地位にある。彼の製品は差別

表3 商品を戦略的に分類するマネジリアルな示唆⁽¹⁾

マネジリアルな 焦点	商品カテゴリー			
	最寄品	選好品	置回り品	専門品
買手の価格感知	低努力, 低リスク	低努力, 中位危険	高努力, 中位危険	高努力, 高危険
買手の行動	インパルス又は習慣 (自動再注文)	ルーチン (直線再購入)	制限 (修正再購入)	広範囲(新仕事)
メーカーの目的	県や店への動き, 低 コストで支配	高い数量, ブランド 一致, 差別化	高い数量又は高マー ジンセグメンテーション ジョン	高マージン, 制限さ れた数量「ニッチ」 市場
メーカーの基本戦 略	標準グレードと量, 質, 統制, 早くコピ ーされる革新	標準グレードと量, 質, 統制あるR&D	標準ベース, 多くの オプション, R&D, 保証	カスタム, デザイン, R&D, 保証, 個人化 されるサービス
価格戦略	市場	市場	束になり話し合いされ ている	話し合いをされている
貨幣的 非貨幣的	時間と危険を極小化	時間と保証危険を極 小化	ゆるやかな時間保証 危険	時間と危険の充分さ
場所の戦略	浸透配給	集中的配給	選択的配給	排他的配給
促進戦略	P.O.P. いくつかの販売促進	マス広告, 販売促進, いくつかの人的販売	人的販売 いくつかの広告	パブリシテイ, 人的 販売, テスステイモニ ー

化が困難で、これらの製品は同種と感じられるので、買手の忠誠心は事実上、存在せず、競争者は製品の改良や、ミックス要素を素早く模倣する。選好の目的は製品を他の範疇へ動かす。すなわち、消費者用品では、ブランド忠誠心の選好で、または、産業用配給や小売店分類のソースへの忠誠心で買回ることによって。(Mortonの塩、デュラセル電池、黄色のタクシー、「3M」の研磨剤、バイオ製品はこの戦略。) (Ecklund 1985, Hall 1985)

選好品へのメーカーの目的は、買手のブランド忠誠心を発展させることである。基本的戦略は、高い数量で、低コストの標準品のブランド確認である。消費者はあるブランドへの選好を示すが、便利に利用できないと、ブランド品を得るのに努力をしない。食品の「チキタ」「サンキスト」「ドール」は、消費者ブランドの開発は、もちろんのこと、小売店を開発しようとしている。

買回り品へは、メーカーは、ソースや店への忠誠のため努力する。すなわち、買手の感知する「束」は、単なる基本的商品以上のものを包含する。忠誠は可視的、不可視的特性や、その他の要素の組合せから成立つ。すなわち、コスト対価値、よいサービス、優位な立地、有利な支払条件である。それで、戦略は多くのセグメンテーションの形をとる。「IBM」はハードとソフト・パッケージを提供し、個人から大会社まで、付随的サポートを提供する。

メーカーの理想は専門的地位を達成することで、買手の忠誠は絶対である。もし、買手が商品を専門品と感じるなら、メーカーは彼の組織の目標を達成している途上にある。基本的戦略は注意深いセグメンテーションの1つであり、または、「ニッチング」で、買手をニッチへおくことである⁽²⁾。

ミックス要素のための戦略ガイドライン

「商品戦略」最寄品にとって、強調は標準品の大量生産である。品質管理は緊急や衝動品に必要である。

選好品の戦略には、マス広告で得られる差別的要素を作り出す「R&D」は、全く価値がある。強力な選好を発展させるのには、区別された利益志向の名称が必要である(L'eggs, 「Lectric カミソリ」「Watchman 警備サービス」等)

「価格戦略」前述のように、価格は努力と危険の語で考えねばならぬ。最寄品は両者共、極小であるべきである。最寄品の価格戦略は買手に、特別ブランド購入によって危険が極小にされねばならぬ。

価格は特に、買回り品に重要である。買手の努力は「利益の束」の全様相、家屋の購入を1つの貨幣価格に結合することで適合できる。各様相は個々に相談され、新家屋の建設では、異った「利益の束」がパッケージされて、買手は新設備の購入もできる。買手が時間におく価値も重要な決定要因である。

専門品の価格は個別化されている。話し合いは、貨幣価格のルールで、非貨幣要素には、ゆるやかさが求められる。専門的買手は、かなりの貨幣を支出し、危険の高い水準を感知する。

「場所の戦略」で、経路の文献(Bucklin 1963, Stern と El Ansary 1982)は各商品の型へ特別の戦略を発展させてきた。すなわち、最寄品は、浸透配給、選好品の集中的配給、買回り品の選択的配給、専門品の排他的配給が一般的である。

「促進戦略」で、製品間の戦略に最大の変化と、他のミックス戦略との調整へ最大のニーズが存在する。

最寄品には、P.O.P.が販売促進に沿って、使用される仕掛けである。

〔セント・オフ・クーポン〕や〔リベート〕市場リーダーのみ、大量広告を与えることができる。

選好品は促進で創造され育成される。価格や配給は最寄品と、あまり異ならないが、大量広告は選好品の証印である。(Krugman 1965) 例えば、ビール産業は選好品の促進のために、効果的に、これらの促進の型を用いる。

買回り品は、最寄品や選好品よりも促進ミックスで個人販売に強く依存する高い包含範疇に入る。この状態は商品が財(家具)、サービス(広告代理店)、アイデア(大学教育)でも同じで、さらに消費者用品も産業者用品も促進戦略の焦点として、人的販売を利用する。広告は小売店やメーカーへの忠誠へのための情報を提供する。

専門品への買手の忠誠は絶対的に近いので、促進ミックスは異った強調が必要である⁽³⁾。

〔註〕

1) P. E. Murphy & B. M. Enis, J. O. M. ibid, p.35.

2) ibid, pp.35-36.

3) ibid, pp.36-37.

八 マーフィとイーニスの結論

分類構成は、マーケティングの実戦に多く貢献した。この論述は、一つの統合された分類概念を提供している。分類は買手志向で、全ての使用者(消費者と産業者)、セクター(営利と非営利)、商品のタイプ(財、サービス、アイデア)を超えて一般化できて、「利益対コストの束」の中心的役割を認識する。

この分類の価値は戦略形成のためのマーケティング・ミックスの意思決

定と商品の異なる型に関係した買手行動の恒常的概念へ戦略を創始することにある。分類はマーケティング戦略を形成するマネジャーと、より一層の研究のため領域を確認する調査者の手助けになるだろう⁽¹⁾。

[註]

1) P. E. Murphy & B. M. Enis, J. O. M. *ibid*, pp.38-39.

九 まとめ

1958年に Holton が、最寄品でも、「特別な努力」で探せば専門品になると述べ、同年に、Luck は専門品の尺度は最寄品、買回り品に連らならないと反論し、1963年、Bucklin はこの論争を反省し、買回り品は商品知識を欠いているので、他と比較研究するための買回りであり、商店は、最寄品店、買回り品店、専門品店と分けられ、それと三つの商品分類を組み合わせると、9つの「マトリックス」になり、それが戦略になると述べた⁽¹⁾。

1961年、Aspinwall は、商品の粗利益、消費時間、探究時間等の特性で、最寄品を赤色のスペクトルに専門品を黄色に例え、販売促進方法を述べた。1965年、Miracle は製品特性の違いによって、製品を5つのグループに分類している⁽²⁾。

わが国の「商品コンセプト」についての考えにつきのものがある。「大量生産の商品展開が可能になったのは、(モノ)の有用性部分が消費者の第一義的選択基準であったが、現代では、生活における総合的満足に、商品がどう貢献するか総合的効用、すなわち、(コト)に移行していく。

この点で、商品を見ると、(モノ)の他、(サービス)(情報)が重要な構成要素となっていると考えてよい。すなわち、(モノ)(サービス)(情報)

をどのように（コト）を提案できる商品，又は，商品グループとして組み込めるかが，商品提供の重要な課題となる。これは広い意味では複合化ととらえられる。

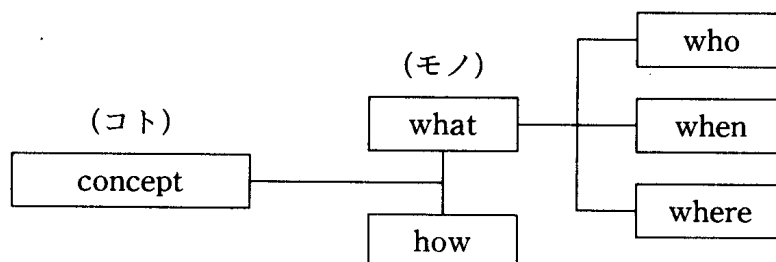
商品を（モノ）から（情報）にまで拡げて，その複合性を検討すると，社会的進展に応じて，

- (1)（モノ）同志の複合化
- (2)（モノ）と（サービス）の複合化
- (3)（モノ）（サービス）（情報）の複合化である。

商品の性格を規定する重要な変化は，「技術革新」と「消費の変化」があり，商品コンセプトはシグナル化し，シグナルは二層からなり，「FAS」（From-Article Signal）と，それをバックアップする「BGS」（Back-Ground Signal）から成っていて，商品コンセプトを図で示すと，三つのレベルに分けられる⁽³⁾。」と述べている。

「商品コンセプト」について，同一雑誌の他の論者は，『この「商品コンセプト」は，日本商品学会，関東部会の研究課題で，基本的には，商品自体を「単体」として見るのではなく，消費者が持つ生活上の商品体系を前提として，消費者の特定の欲求を充足するための「商品連関」（comodity's relation）を形成する一要素と見るべきで，その商品連関を想定するのが「商品コンセプト」とする仮説を立て，商品は自然科学的，技術的視点も重

商品コンセプト類型の形成構造(3)



商品コンセプト類型とそのレベル(4)

グループ	抽象的		具体的
	大枠コンセプト	主 要	下 位
G-1	心のやすらぎ	健康, 美しさ, 自然, 安全, 快適性	(例) カジュアル フォーマル トラッド アイビー マリンルック スポーティ
G-2	アミューズメント	エンジョイメント, エンターテインメント コミュニケーション, 帰宅, 遊び心	
G-3	自己実現	個性化, ステイタス, ファッション, 希小性	
G-4	向上心	勉強心, 教養, 自己啓発	
G-5	物的高揚	品質, 機能, 本もの志向, 旬 品質保証, 高級, 即時性	
G-6	経済性	低価格性, 利殖性	

要だが、消費者を囲む社会的、文化的経済的環境の一その高度化に役立つ在り方を想定できる理論の必要性が説かれる⁽⁴⁾。

したがって、Kotlerの定義の「製品とは、物的対象、サービス、パーソナリティ、場所、組織、そしてアイデアを含む⁽⁵⁾。」の「アイデア」は商品の客観的機能を説明したもの。消費者が主観的意味で持つ「コンセプト」、実際に商品から得る主観的画像の「イメージ」が商品コンセプトになる。マーケティング戦略としては商品のその特性を促進すればよいことになる⁽⁶⁾。』と述べている。

【註】

- 1) 大坪, 高田, 栗重共著「商学通論」東京精文館 平成3年, 67-70頁
- 2) 大坪徳次「商学概論」東京精文館, 平成6年, 167-168頁
- 3) 片岡寛, 貝田洋子「商品コンセプト シグナル論に」一橋論叢第96巻6号, S. 61. pp.667-673.
- 4) 同上, p.674.

- 5) P. コトラー「マーケティング マネジメント」第4版 村田昭治監訳 プレジデント社 305頁
- 6) 岩澤孝雄「商品連関仮説と商品コンセプト」一橋論叢 第96巻6号, S61, pp.710-717.