

商品連関仮説と商品コンセプト

岩 澤 孝 雄

はじめに

本稿においては、日本商品学会、関東部会での研究課題である「商品コンセプト」についての諸討議を通じて、筆者なりに得たひとつの仮説を提示してみたい。

基本的には、商品をそれ自体として「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⁽¹⁾(Commodity system)を前提として、消費者の持つ特定の欲求を充足するための「商品連関」(comodity's relation)を形成する一要素だと見るべきではないか、と考えるものである。そして、その商品連関を規定するのが「商品コンセプト」ではないかとする仮説である。

この仮説自体は、消費者が自己の欲求を充足するため

に、ひとつの「単体」としての商品で対応できるわけではなく、例えばファッションのように、衣料、アクセサリ、靴といった複数商品を要素としながら、それらによる商品連関により対応しているのではないかという単純な発想に基づくものである。

もともと、商品学の立場には、商品をいかに作るか、その真偽の鑑定はどうするかといった、ある意味では自然科学的ないし技術的視点も重要だが、それに加えて、消費者をとり囲む社会的、文化的、経済的生活環境の一層の高度化に貢献できるような商品の在り方を規定できるように理論の体系化という視点も重要であろう。これが、商品コンセプト論の基盤となっている商品学上の問題意識だと言ってよいであろう。

商品を通じて社会的変動を観察し、社会的変動の中から、在るべき商品の特性を予測し、市場適応性の高い商品の開発により、有限の資源の配分の効率化、あるいはその時代における科学技術成果の商品化による消費者への分配、こうしたことの実現が商品学の成果ではないかと考えられる。商品コンセプトの議論は、こうした文脈の中に位置づけられるものである。

なお、本稿においては商品と製品を次のように区別している。

製品…技術的可能性の範囲で作り得るものすべて。現

象的には流通過程に未投入或いは現に使用中のもの。

商品…製品のうち、流通過程への投入予定のもの或いは

流通過程に存るもの。

このような定義に関しては諸説あり、単純なものではないとも考えられるが、本稿での議論では、この定義で足りる。また「モノ」と「サービス」についての区別は特に必要はないので、商品にはサービスも含むとしておくことにする。勿論、サービスの生産・消費の同時性という特徴に対しては、流通過程への投入を予定した生産な

る意に含める。

一 商品コンセプト概念の必要性

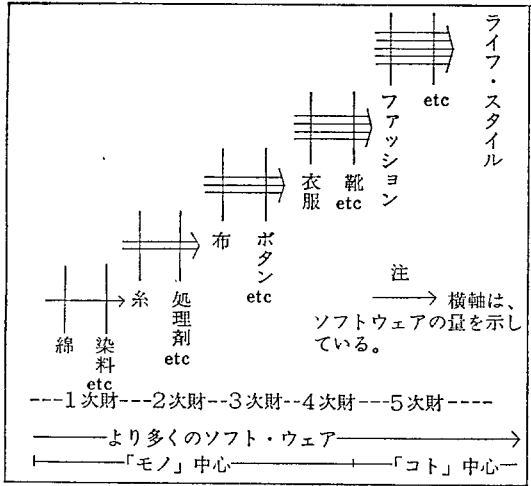
また、商品コンセプトの概念について、その内容を明確に定義した訳ではないが、前述した商品連関、それを規定する商品コンセプトという相互関係の中で、商品コンセプト概念の曖昧な規定をしておき、その詳細な内容については、以下で分析する。なお、その最初の手続きは、商品コンセプトの必要性という視点で検討してみたい。

(1) 財の高次化⁽²⁾という考え方

素材の段階から始まる商品の発展は、新しい他の商品との連関をとりながら高次化してゆくという考え方である。そして、消費者の欲求は「モノ」中心から「コト」中心に、その対象を変化させる。

図表1では「コト」とは何らかの欲求を充足させることとであり、ある種の便益(Benefit)と呼べるかも知れない。したがって、本稿では、消費者の欲求の充足をするコトを便益と表現する。

図表1 財の高次化段階



さて、図表1では財の高次化に伴って、各種の商品を結びつける横軸（ソフトウェア）の重要性が増大している。しかも、そのソフトウェアの質も技術志向から消費者志向に変化していくことは容易に想像できる。

ここで、単純にモノ=ビジブル・ファクター（Visible factor）、コトへの商品の連関づけ=インビジブル・ファ

クター（Invisible factor）と表現し直せば、インビジブル・ファクターの重要性は財の高次化に伴って増大するということになる。

かつて、ある商品の市場が未成熟な段階においては、商品を規定するその商品の基本機能そのものが、消費者から見た便益であったと考えられる。電気冷蔵庫は冷蔵により腐り易いものを長期保存できるということ自体が便益だと考えられたに違いない。そして、その便益を得るためには、その商品を所有（購買）し、その基本機能のみを使用すれば、それで足りた。

しかしながら、電気冷蔵庫の普及の高まりに従って、生活における電気冷蔵庫に求める便益の内容は大きく変化して来たと考えられる。即ち、長期保存の為の冷蔵から、おいしく食べるための冷蔵への変化である。そして、おいしく食べることに、という「コト」には新しい商品連関形成が重要な要件になる。食器、食卓、テーブルクロス等々である。

このような例は、他にも容易に指摘できよう。カメラ、撮るといふ基本機能、モニュメント（記念）なる便益、これがドキュメント（記録）なる便益追求への変化、ド

キュメントのための新しい商品連関の形成、等もその例である。

以上の議論の要点は、商品の普及初期においては、その商品の持つ基本機能が便益であった(基本機能が便益を規定した)のに対して、普及が進むにつれて、その基本機能も含めた商品全体の使い方によって消費者の受ける便益が規定され、そのさいの使い方とは、どのような商品連関を形成するかを意味するということである。

商品の使い方、期待する便益を志向した商品連関の形成が図表1に示したような財の高次化を意味しているということもできる。

なお、ここで言う志向とは、次のようなものを指す。例えばヒット商品にみる消費トレンドとして以下を挙げる例もある。⁽³⁾

①生活高度化志向・本格志向

・機能追求志向

・感性志向

②活動・交流志向・遊び志向

・モビリティ志向

・団欒志向

③文化・創造志向・情報化志向

・鑑賞・学習志向

・創造・手造り志向

④健康・快適志向・健康志向

・安全志向

・快適志向

⑤生活効率化志向・時間効率化志向

・スペース効率化志向

・家計効率化志向

そして、これらの多くの志向は、何を良さと判断するかについての方向性を示すために不可欠な視点であると同時に、こうした志向が充足されることを志向充足的便益と呼ぶことができよう。そして、商品コンセプトとは、どのような志向からの便益を約束するのかわを示したものだとも考えられる。

消費者の持つ商品体系が複雑になるに従い、商品に求める便益が機能充足的便益から志向充足的便益に変化することにより、商品特性における機能的特性に加えて、商品の持つ志向的特性が重視されるようになってきていと言えるのではなからうか。

(2) 市場概念の変質

市場が未成熟であり、商品が、その基本機能のみで完全に定義できるようなとき、市場は商品で定義できよう。例えばバター市場であり乗用車市場である。そして、このような状況を「モノ市場」と呼ぶことができる。

しかしながら、市場の成熟に対応して、あるいは企業間競争の成熟として、より高度の差別化戦略に裏打ちされながら市場細分化、商品多様化が推進されて来た結果として、商品の基本機能のみでは市場の特定化が困難になりつつあるのが現状であろう。⁽⁴⁾

一方、市場細分化は、その当初においては、消費者のデモクラフィクな特性が重視される程度であったが、さらに、消費者のライフスタイル特性にまで進化する、そのときの差別化の視点は、基本機能そのものよりも、各ライフスタイルにおける使用特性に重点が移るようになる。即ち、消費者が期待する便益は「基本機能的」便益ではなく、「志向充足的」便益に変化することになる。即ち、誰が、いつ、とここで、どのように使用するか等の問いに答えられる商品特性を持たなければならなくなる。⁽⁵⁾

そして、基本的には競争の場としての市場の特定化は、ここで言う便益による特定化、つまり、志向充足的便益が充足出来るコトとしての「コト市場」⁽⁶⁾なる概念が必要なのではないかと考えられる。

「Levittie」による差別化概念についてのコメントで注目すべきものがある。⁽⁷⁾ その中の主要な指摘は次の通りである。

① 「競争相手の製品とは異なる成果や価値を約束する属性を訴えることにより競争上の差異を追求する。」

② ……略……

③ 製品とは有形性と無形性の結合したものである。

④ ……略……

⑤ ……事前に経験できない「無形性」という不安を取り除いて顧客に保証を与えることが重要になる。買い手から見れば製品とは無形の品質が有形部分として統合されている一種の約束であり期待価値である。

⑥ 企業は有形の諸特性よりも、むしろ製品から得られる豊富な便益の約束、すなわち無形性の強調に多大の努力を注いでいる。

等である。

この中の無形性の内容には品質保証やサービス等流通チャネルを通じて提供されるものも含むが、それらと同時に、製品から得られる豊富な便益の約束として、「商品連関」の形成性も重要な要因になるのではないかと考えられる。

そして、商品自体の基本機能的便益だけでなく志向充足的便益の約束が商品コンセプトであり、この約束はブランドやイメージだけでは行い得ないという点に商品コンセプトの必要性があるのではないかと考えられる。

そして、この商品コンセプトなる情報が、「コト市場」における重要な差別化要素になるのではないかと考えられる。

したがって、商品コンセプトなる商品の情報特性を、消費者にどのように伝達するかはこれからの大きな課題になるであろう。

具体的には健康食品といった成分そのものによる表現もあるうし、パッケージ、ブランドによる表現もあり得るし、消費者教育・コンサルテーションといった情報伝達手段も重要になるのではないかと考えられる。

また、モノ市場からコト市場へと市場概念が変化する

ことは、企業間競争関係自体が変化することも意味しよう。この点に関しては、ここでは指摘するに止めておく。

(3) 志向と商品コンセプト表現

ここで、商品コンセプト概念についての、P. Kotlerによるコメントを⁽²⁾参考にしてみる。即ち、

〈アイデア〉

製品を客観的な機能を示す言葉で説明したもの

〈コンセプト〉

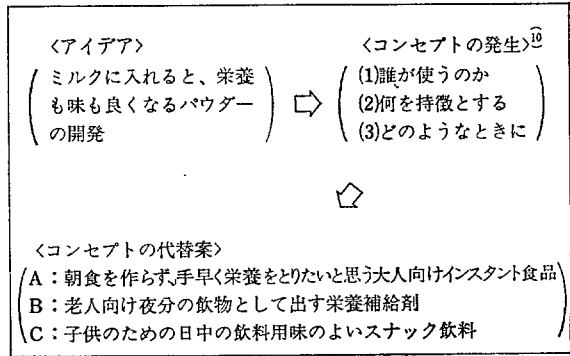
消費者が持つ特定の「主観的意味」であり企業が、それを製品アイデアに組み込もうとしているもの。

〈イメージ〉

消費者が実際に製品から得る特定の主観的画像と定義している。

この定義ではアイデアとは技術的可能性からの連想であり、その連想の具体的商品化における意味づけがコンセプトだと言う。そして、本稿で言う「志向充足」というのが、その意味づけの具体的な内容になるのではないかと考えられる。図表2にアイデアとコンセプトとの関係を例示した。

図表2 アイデアとコンセプト



注 P.Kotler 「Marketing Management」より作成

ここで、コンセプトの代替案を見ると、例えばA案はインスタント性に表象される便益(11)を意味し、その意味づけにおいて、インスタント性志向型の朝食の商品連関が形成されることになる。「モノ」からその意味づけ、即ち当該商品が持つ志向、その志向を実現する

ための商品連関の形成、そして、既存の商品連関との関係の持たせ方(後述)の設定、商品開発方針の設定というプロセスを経て、商品コンセプト重視の商品開発が行うようになる。

ここで図表2をもう少し詳細に検討してみることにしよう。

例えば、代替案Aにおける基本的な商品コンセプトはインスタント性による生活効率化ないし家事効率化志向に対応した便益の提供だと考えられる。そして、この志向は「朝食」という「場面」(scene)に特に強く要求されるとも考えられる。

このことは、ある特定の「志向」(Orientation)が、ある特定の場面で特に重視され、ある場面では重視されないといった影響を受ける可能性を意味しているとも言えるし、あるいは、場面による志向の表現が変化するという考え方も可能にする。

ところで、多くの商品の志向対応性を考えるとき、その実態は単一の志向にのみ対応する商品は考えにくい。複数の志向への対応性を持ちながら、その中での特徴的な志向対応性が、その商品を持徴づけていると考ええるべ

きであらう。

具体的には単一尺度空間に位置づけられるのではなく、複数尺度からなる多次元空間において商品の持つ志向性が位置づけられるという考え方である。

例えば、多くの食品は健康、安全、本格、生活効率化といった志向を持ち、インスタント性は生活効率化を高めると共に健康、安全志向への対応性も無視するものではない。

そうだとすると、志向から商品コンセプトの表現とは、その商品の特徴づける多次元的志向尺度空間における位置づけ、即ち志向パターンとして表現することになるであらう。そして、そのときの志向は、前述した「場面」によって規定されるのではないかと考えられる。

なお、ここで場面とは消費者の持つライフスタイルの構成要素と考える。

二 商品連関と商品コンセプトの基本モデル

消費者をとりまく商品体系を通して、その時代の社会的特性を、商品を通して体系化し整理することが商品学の重要な、ひとつの視点であることは前述した。そこで

以下では、商品連関と商品コンセプトとの関係をモデル化して、現実の商品連関からの志向の抽出について検討してみる。

(1) 商品連関 (commodity's relation)

すでに、財の高次化仮説でも触れたように、消費者の欲求が高度化するにつれ、財の高次化も進み、より複雑な商品連関が要求されるようになる。

ここで商品連関とは、商品Aと商品Bの、ある市場特性における親近性を意味すると考えておこう。一般的に親近性は、ある特性による測定値による相関係数で示される。勿論他の表現でも構わない。

この相関には、時系列相関と横断的相関があるように、商品A、B間の連関にも基本的には次の三つのパターンがある。

① 商品A、Bの同時的連関

② 商品AのBに対する先行的連関

③ 商品AのBに対する追隨的連関

実際の商品連関には、このようなパターンが考えられるが、それぞれの類型は商品コンセプトの時間的特性を問

図表3 商品連関の規定

商品 サンプル	1	2	3	4	...	j	...
1	x_{11}	x_{12}	x_{1j}	...
2
3
...
i	x_{i1}	x_{i2}	x_{ij}	...
...

〈データ・マトリックス〉

→

商品	商品	1	2	3	...	j	...
1	商品	r_{11}	r_{12}	r_{13}	...	r_{1j}	...
2	商品
3	商品
...	商品
j	商品	r_{j1}	r_{j2}	r_{jj}	...
...	商品

〈親近性マトリックス〉

題にするか、横断的性質を問題にすべきかで、商品A、Bの親近性定義を明確にすればよい。⁽¹²⁾ いずれにせよ、商品連関は次のような操作で規定することができ

る。

図表3中では、消費数量や保有数量などや、消費者から見た「意味的測定値」でも構わないが、本稿では単純に相関係数による親近性規定を行い、因子分析モデルを前提にして以降の検討を進めることにしよう。⁽¹³⁾

なお、商品連関の概念には、消費者欲求の

様々なレベルに対応して、極めて少数の商品からなる商品連関、多数の商品からなる複雑な商品連関が考えられるため、商品連関の複雑性尺度を導入して、単純な商品連関、複雑な商品連関と呼ぶことにする。

ともあれ、商品間の相関行列を商品連関と考えることが、実際の計測上は意味のあることであろう。

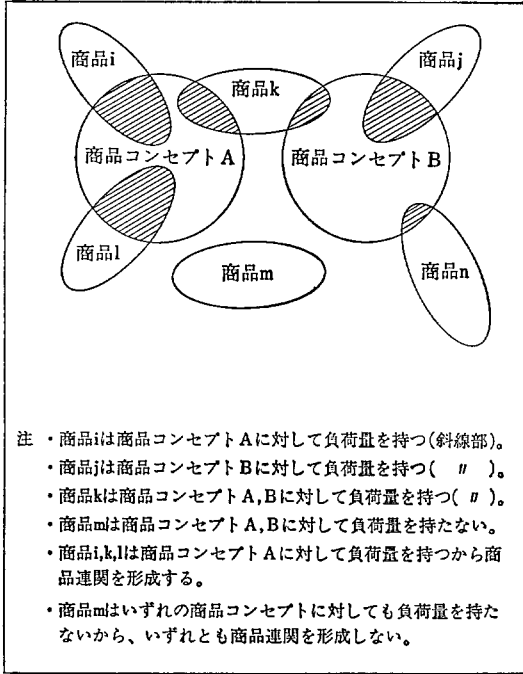
(2) 志向としての商品コンセプト抽出

基本的には注14に従って共通因子としての商品コンセプトの抽出を行うが、その意味するところは図表4に示す。

原理的には、今日の消費者をとりまく商品環境を考え、その中で消費者が保有する商品パターン（商品体系）により、今日の社会的状況を説明（モデル化）しようとするとき、その説明要因として、可能なかぎり少数の要因（共通因子）に集約しようとするのが因子分析手法の特徴である。

図表4は六コの商品で説明すべき商品体系の特徴を、二コの共通因子で説明することが可能だということを示している。図中、注にもあるように、共通因子に対する

図表4 商品コンセプトと商品連関



「因子負荷量」(コンセプト負荷量)の大きい商品同志は商品連関が強いということになる。

ひるがえって、戦後の食生活を規定した基本的志向は「洋風化」であったと言えるだろう。そうした「志向」にもとづいた洋風朝食なる「コト」を実現するためには、みそ汁・おしんこ型の伝統的商品連関から、スープ・サ

ラダ型の商品連関へと移行する必要があった。そして、スープ・サラダ及びドレッシングという商品連関の故に、それら洋風朝食コンセプトの商品群が同時に市場規模を拡大したのではないかと解釈できる。

(3) 商品コンセプトによる商品開発パターン

ー

理論モデルとしての商品コンセプトは商品連関を完全に説明できる。そのような状態を前提としたとき、商品連関を基盤としての商品開発には次の三つのパターンを考へることができよう。

- ① 連関性の高い商品の複合化、俗に複合商品と呼ぶもので、例としての良し悪しは別にして、デジタル・ウォッチ付きボールペン、ラジオ付き腕時計等の開発
- ② プリ・コージェイネットされた一連の商品連関の提供で、例えばディオールやランバンと言ったデザイナーによるデザイナィ・ブランドが志向して来たもの⁽¹⁵⁾

③ ある商品の存在を前提として、それとの商品連関の形成を予定した商品開発で、例えば、冷凍食品や電子レンジ専用調理食品、合成洗剤と電気洗濯機等。といったパターンである。

それぞれの開発パターンが予定している商品連関は、それ固有の明確な商品コンセプトによる意味づけが行なわれることが不可欠だと考えられ、もし、この意味づけが行なわれないとか、意味づけが行なわれても、それが明確なたちで情報提供が行なわれないままであれば、その市場性はとるに足らないものにしかなり得ないであろう。

三 商品コンセプト概念の若干の操作

商品コンセプトは基本的には商品連関を特定するもので、「良さ」の判断尺度（これは価値観とも呼べる）を提供するものである。

こうした、一応の定義づけを前提として、製品の商品化技術の中で、どのような応用可能性を持つか、若干の検討をしておきたい。

(1) ストックを前提とした消費者の購買行動への対応 今日のように市場が成熟している場合の商品開発には、基本的には二つのアプローチがあるではないかと考えられる。

ひとつは革新的新製品開発による商品化である。これは革新性の故に、その製品の基本機能そのものが、消費者にとっての便益となるようなもので「単純な商品連関」で足りるものである。この場合には、消費者の購買行動は、彼の持つ商品体系からの影響をほとんど受けにくい。

第二のアプローチは、消費者の持つ商品体系に新しい価値観を与えるような商品の開発である。電子レンジの普及を条件として、電子レンジ専用食品の開発といった例が近年、観察される。そこで、以下では後者の例を中心に、そのモデル的分析を示しておく。なお、ストック（所有状態にある）の定義としては、耐久消費財では所有そのものであり、非耐久消費財では「使用経験」をストックに含めて考察することにする。

ストックを前提とした消費者の購買行動は、その商品の基本機能の獲得（所有）に向けての動機で起ることは

図表5 ストック状況と購買行動

商品 \ コンセプト	A	B	C	消費者 a の商品体系	消費者 b の商品体系
1	○			a ₁	
2	○		○		b ₂
3	○	○		a ₂	b ₃
4		○	○		b ₄
5		○			

注 ○印は、それぞれのコンセプトに対する商品連関の構成要素であることを示している。例えばコンセプトAに対しては商品1・2・3が連関を構成している。

注 また、消費者aの商品体系は商品1・3であり、ここで商品2を商品コンセプトAで提供することで消費者aの商品2の購買が起る。消費者bについては商品1を商品コンセプトAで、又は商品5を商品コンセプトBで提供することで購買が促進される。

ないところに特徴があり、あくまでも、何等かの志向に対応した使用価値に動機づけられると考えるとよいであろう。そして、その使用価値に関しては、消費者自身の持つ商品体系からの影響を大きく受けると考えられる。フォーマルなファッションを重視して来たA氏が、カジュアルなストラックスの購買を決心するには相当の覚悟が必要であろう。

商品の使用価値には二つの側面がある。第一は「基本機能」的便益の実観しやすさである。使い易さと言えるであろう。

第二は「志向」充足的、商品連関形成のしやすさという視点から、使い勝手の良さとも呼べるものである。そして、前者の使用価値は、その評価が科学的、客観的に行いいうることから、社会的コンセンサスは形成しやすく、後者は使用者の経験、商品体系から、

その評価は主観的なものとなり易く、社会的コンセンサスの形成は困難なものになることが予測できる。俗に価値観の多様化と呼べる。

以上のような一般的考察を前提にして、ストックによる影響を説明するのが図表5である。

図表5の注にもあるように、消費者aに対しては商品2を商品コンセプトAとして意味づけた商品開発を行うことの重要性が、ここで示されるであろう。

言うまでもなく、これはあくまでもモデ

図表6 品質評価要素の類型
(Tyres of Quality Characteristics) (水野作表)

内 部 要 素	A	性状因子 (Property)	1	寸法, 量目 (Dimension, Size)	長さ, 重さ, 大きさ, かさ, 面積, 太さ, 容積重など	客 観 的 品 質 要 素	使 用 場 所 品 質 要 素 (<small>総合</small> 広 義)
			2	原料, 成分(Material, Com- position, Foreign material)	有効成分の種類, 含有率(混和, 増量剤, 偽文物, 水分, その他の 夾雑物)など		
			3	形態, 型式, 構造 (Form, Construction)	品種, 密度, 位置, 仕上, 加工 法, 皮部の厚薄		
			4	その他の性質	色, 比重, 粘度, 屈折率, 旋光度, 凝固点, 融点, 引火点, 発 火点, 粘度, 産地, 製法など		
	B	欠点因子 (Defects)	(キズ, 汚損, 不均斉度, 脱落, 変形変質, 虫害, 腐敗など) (欺瞞的包装(上げ底)(A-1と関連))				
	C	性能因子 (Performance)	疎さ, 伸び, 硬さ, 弾性, 耐久度, 寿命, 発熱量, 耐蝕性, 効率, 伝導率, 吸湿度, 通気性, 染色堅牢度, 取縮率 栄養価, 耐水性, 耐燃性, 撥水性, 消化率, 保存性, 運搬性など				
外 部 要 素	D	感覚因子 (Functional factor)	色沢, 手触り, 音色, 新鮮度, 直観的総合品質 (overall quality)	外観味 香気, (臭気)など	準客観的 要素		
	E	嗜好因子 (Preference, Taste)	意匠, デザイン, スタイル, 色合, 柄, 風 合いなど美的, 装飾的, 流行的要素		主観的 要素		
	F	市場適性因子 (Marketability)	包装(外装, 内装, 個装), 銘柄, ラベル, 広告, 産地など 価格 保存性, 運搬性の経済的面(費用)		客観的 + 主観的		

() 有用性に主として(-)の効果あるもの
—— 商品学の研究領域
..... " " (準) " "

ルであるから、コンセプトAに対応できる商品連関が単一に設定されるが、前述したような処理では必ずしも正しく設定できるとは限らない。しかしながら、このような枠組で考察することにより商品連関からの商品コンセプトの抽出、商品コンセプトによる商品連関形成のしやすい商品設計というプロセスで商品開発が可能になるのではないかと考えられる。

(2) 商品開発指針としての商品コンセプト

商品開発における課題のひとつとして商品品質の設計がある。

図表6には代表的な品質評価要素を示してある。しかし、これらの要素は現実の商品の説明でしかなく、一定の標準との差異を示すものでしかない。商品開発の問題は目標とする市場における良さの方向づけにある。

つまり、品質評価はこうした項目を計測することが重要だが、それを良さの順に並べかえるには情報が不足している。

例えば長さを考えてみてもスペース効率化志向で良さが意味づけられた場合には「短い」こと、即ち軽薄短小

が重要であろう。

そこで、こうした評価項目に関して、それらをどのように方向づけるべきかは、消費者の持つ志向によって決定されることになる。立場を変えたと、生産者は消費者の持つどのような志向に対して便益を提供しようとしているのか、それを明確に、消費者に伝達する必要があるであろう。それが商品コンセプトである。

商品コンセプトをこのように位置づけると、商品開発における商品コンセプトの機能は、第一には、一般的な品質評価項目に対して良さの方向づけを示すこと、第二には、新しい品質評価項目を品質評価要素に導入することと考えることができようである。

そこで前述したように、商品開発は、技術的可能性 (Feeds) からのアイデアと、企業をアイデンティファイすることのコト市場 (Needs) との両者から、品質評価項目の設定と、その良さの方向づけをすることが重要になるろう。

- (3) コーポレート・アイデンティティ (C I) と商品コンセプト

以上、述べてきたように商品コンセプトを、提供すべき便益の実現 (コト) の表現だと考えれば、それは、従来からのモノ中心のモノ製造業という発想からコト提供業という発想が導出される。

流通業においても、モノ流通業という業種の発想から脱皮して、コト流通業という発想に転換することから、「コンセプト・ショップ」なる概念も導出されることになるろう。

コト提供業と考えれば、そのコトに対応できる商品連関をどのように考えるかによって企業の製品多様化、多角化戦略のあり方もかなり規定されてくるに違いない。これらはすべて、企業のアイデンティティそのものではないかと考えられる。

さいごに

商品コンセプトに関する議論に関しては、未だこれといった体系化がなされている訳ではない。まだ、体系化の進行中であろう。

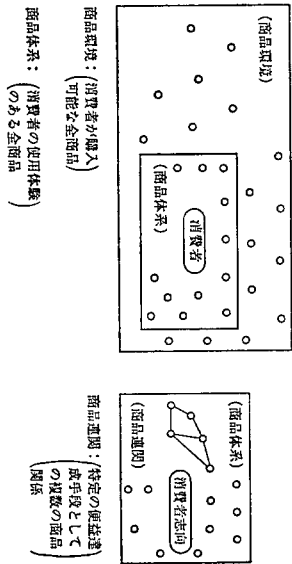
本稿で特に中心をおいた商品連関という概念も、まだ思いつきの段階にすぎないかも知れない。しかし、今日

観察される商品現象の一部に対しては商品連関概念による説明は効果的であることも判る。

これまでのところ、消費者をとりまく商品体系自体が消費者の購買行動を規定するという考え方は、モノに対する消費者欲求で購買行動が規定されるという考え方に對しては、まだまだマイナーであろう。

今後は、商品コンセプト、商品連関の枠組で、さらに現状のいろいろな現象についての分析を積み重ねる必要があるだろう。また、こうした議論は、ともすれば議論倒れしやすいことから、特に現状の商品体系からの商品コンセプトの抽出手法等について、さらに多くの事例研究の必要があるであろう。

(1) 後に「商品環境」なる語も使用するがこれと商品体系、商品連関の関係は次図のように定義する。

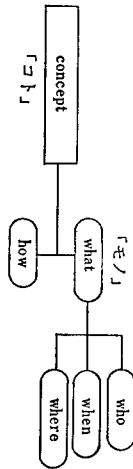


(2) 林周二「現代製品論」日科技連一九八〇年を参考にした。なお、図表1中の「モノ」中心、「コト」中心に関しては筆者が書き加えたものである。

(3) 平林千春「S/N式商品開発法」、ダイヤモンド社、昭和六十一年版から引用した。志向の分類にも諸説ある。

(4) たとえば、腕時計市場については、高級からビンレバーまでの多様な市場を形成し、価格帯、流通チャネルまで区別されている。多くの商品は、このような実態にある。

(5) 片岡寛「商品コンセプトの創造と商品特性」『ビジネスレビュー』Vol.32 No.1.一九八四年を参照。その中で、商品コンセプトの要素を次のように示している。



(6) 特定の志向充足のためには、複数の代替案が考えられる。そして、それら複数の代替案に含まれる商品は、すべて同一の「コト」市場の要素になる、と考えるべきではないかと考えられる。

(7) T. Levitt "Marketing success through differentiation~of Anything" Harvard Business Review Jan-Feb. 1980.

(8) コトの product 概念は、本稿で言う商品概念に近い。
(9) P. Kotler, "Marketing Management" 3rd. Prentice Hall Inc. 1976.

(10) 基本的には注りに類似しているが、what に関しては「何を特徴とするか」という問である点が若干の差異を示している。そして、これらの問いに答えるものが商品コンセプトだということになる。

(11) インスタント性に代表される便益とは食における「生活効率化志向」の充足と考えるとよいであろう。

(12) 親近性を相関係数で表現するとすれば、横断的特性においては個人、世帯、地域等が観察対象(サンプル)となったデータマトリックスが必要となり時間的特性を問題

にする場合には時系列データが必要になる。なお、先行、追随的關係に関しては時系列相関においてラグを考慮する必要がある。

(13) この場合は数量化理論等のタミー変数を使用した分析手法となる。

(14) 因子分析については多数の専門書がある。たとえば、清水利信、斎藤耕二「因子分析法」日本文化科学者、昭和四十三年、芝祐川「行動科学における相関分析法」東大出版会 一九六九年、H・L、シール著 塩谷実訳「多変量解析入門」共立出版(株)昭和四十五年 等があるので、それらを参照された。

簡単には相関行列から共通因子を抽出するが、その関係は上式のようになる。

$$\begin{array}{c}
 \text{因子I} \quad \text{因子II} \\
 \begin{array}{cc|cc}
 \text{ファクトI} & \text{ファクトII} & & \\
 1 & f_{11} & f_{12} & \\
 2 & f_{21} & f_{22} & \\
 3 & f_{31} & f_{32} & \\
 4 & f_{41} & f_{42} & \\
 5 & f_{51} & f_{52} &
 \end{array} \\
 \hline
 \begin{array}{c}
 \begin{array}{cc|cc}
 1 & (h_1^2) & r_{12} & r_{13} & r_{14} & r_{15} \\
 2 & r_{21} & (h_2^2) & r_{23} & r_{24} & r_{25} \\
 3 & r_{31} & r_{32} & (h_3^2) & r_{34} & r_{35} \\
 4 & r_{41} & r_{42} & r_{43} & (h_4^2) & r_{45} \\
 5 & r_{51} & r_{52} & r_{53} & r_{54} & (h_5^2)
 \end{array} \\
 \hline
 \begin{array}{c}
 \begin{array}{cc|cc}
 f_{11} & f_{21} & f_{31} & f_{41} & f_{51} \\
 \hline
 f_{12} & f_{22} & f_{32} & f_{42} & f_{52}
 \end{array} \\
 \hline
 \begin{array}{c}
 2 \\
 3 \\
 4 \\
 5
 \end{array}
 \end{array} \\
 \hline
 \begin{array}{c}
 \text{相関行列} \\
 \begin{array}{cc|cc}
 1 & (h_1^2) & r_{12} & r_{13} & r_{14} & r_{15} \\
 2 & r_{21} & (h_2^2) & r_{23} & r_{24} & r_{25} \\
 3 & r_{31} & r_{32} & (h_3^2) & r_{34} & r_{35} \\
 4 & r_{41} & r_{42} & r_{43} & (h_4^2) & r_{45} \\
 5 & r_{51} & r_{52} & r_{53} & r_{54} & (h_5^2)
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}$$

(15) 田中誠「コンヒネーション商品論に向けて」中京商学論叢、第三二巻一・二合併号、一九八五年。

(16) 水野良象「商品学説本」東洋経済新報社 昭和五十八年。(横浜市立大学講師)