

生活者の視点による新商品概念の一考察

皆川重男

A Concept of New Goods Standing on the Point of Cosumer – Citizen

1. 緒言

日本経済の高度成長期には、企業が自ら「新商品」と称する商品を市場に供給し、消費欲求の高い消費者は、新商品としての十分な吟味を加えることなくその商品を購入し消費した。しかし、1973年の石油危機、通貨不安といった外的要因に対応するため、政府は総需要抑制策を採用することとし、国民に消費生活の転換、つまり節約を基本とした無駄のない生活の実践を要望した。安定経済の名もとの低成長経済下で、消費者は物価高と家計の硬直化のもとで、購買意欲を失わない生活必需品を除いて厳しい商品の選択行動を取るようになり、市場への新製品の導入は一時的にかなりの減少を示した。同時に各企業は、従来の新製品概念による製品開発では、もはや市場に容受されないことを知ったのである。

そこで「商品」を伝統的な有形な“物”として考えるのではなく、生活者のよりよき消費生活を創造し、消費を生活者の生活全体に影響を及ぼす重要な部分と位置づける発想が求められるようになってきた。この認識は、企業が商品の供給者として市場活動の中で得たものであったが、生活者が自ら消費を重視した生活者意識を持ったかという点には問題が残る。なぜならば、石油危機後の短い期間で、生活者の消費行動は以前の状況にもどる形で変化を見せたからである。だからこそ、商品を購入して使用する側に立つ消費者、さらに拡大された意味での生活者の視点で、商品さらには新商品概念の検討とその確立が強く求められることになる。

商品の研究においては、伝統的な商品学のアプローチはもとより、商品開発の主体である企業や組織体の立場、つまり供給側からするマーケティング論に加えて、今日重要な課題となっている地球環境、資源環境、社会環境という一連の環境とのかかわり合いで、商品の概念に対する厳しい検討が求められ、法律、行政面を合せた研究が必要になっている。従来の消費者ではなく、拡大された意味での“生活者”には、実は企業のマーケティング活動の対象者としての消費者ではなく、一連の環境との関連の中で生活を営む人間を主体とする意味を含めている。

このことを十分に認識した上で、これまでの商品に関する研究を踏えながら、生活者にとって商品と新商品の概念についての検討を展開したい¹⁾。

2. 商品概念の拡大と新商品

2・1. 商品概念の拡大とサービス

伝統的な商品概念では、商品は有形な経済財であり、交換価値と使用価値を有し、市場での売買を前提とした目的物たる財源として考えられる*²。しかし、今日では商品の中に有形財だけでなく、無形のサービスも商品をすべきであるとして、商品概念を拡大して考える傾向が強い。この視点では、商品に理美容・クリーニングなどの生活サービスからホテル・レジャーの観光サービス、鉄道・船・飛行機などの運輸サービス、弁護士・会計士など専門サービスや銀行・証券・保険といった金融サービスまで商品に含まれる。例えば、金融の自由化に伴なって様々なタイプの金融商品が開発され、新商品として販売されている。このような金融商品という呼称はすでに一般化されたものであり、商品としての視点がマーケティング活動においても採用されているのが現状である。

さらに最近では、営利目的の企業体以外の非営利組織の提供するサービス、例えば医療・教育・文化・行政などの分野まで商品概念を拡大する考え方まである³。

このように商品概念を拡大しサービスを包含する視点は、主に三つの論理的背景を持っているようである。その第一の背景は、生活者の視点で商品を捉えようとする時、消費を有形な“物”としての商品だけに限定するのでは、生活の一部にすぎないし、家計支出全盤を消費として把握し、家計管理を行なうのがより効率的である。同時にその発想は生活者として毎日の生活の中で実践されている点である。第二には、商品として自動車を購入すると必ず整備・点検といった型のサービスの購入が不可欠であり、物としての商品とそれを使用・消費するためのサービス市場が存在し、一体となって機能し不可分であること。第三に、急成長時代の終焉とともに人々の価値観も大きく変貌し、「消費者行動」というより「消費文化」という発想による、新しい消費者の捉え方が求められてきた。この発想こそ、消費者を生活者に拡大して考える視点であり、従来の狭い商品概念ではもはや商品を説明できなくなってしまうことになる²。

このように、商品概念を拡大しサービスをもその概念に含めようとする発想には、その根底に、消費者を拡大した生活者という視点が存在していることを示している。

つまり、生活者の家計収支を核とした生活上の経済的行動、生活に必要な“物”としての商品

* 1 石油危機を機会に変容した消費者の視点における新製品の概念について、楠北九州市物資流通研究所・研究紀要 Vol. 1, No. 1, 1975. 3の消費者と新製品（研究ノート）—消費者の視点による新製品概念の考察—に示した。本稿はいわばその延長線上にある。

* 2 伝統的な商品概念では、消費財だけでなく、生産財を含むことは当然であるが、生活者の視点では、家庭で消費される経済財に限定したため、特に生産財については、これを除外して検討している。

の消費に当って不可欠で不可分なサービスの存在、さらに消費を拡大した消費者文化という生活者の発想などが、商品概念の拡大を求めていると言える。

2・2. 拡大された商品概念の意味

商品概念を拡大する議論も、生活者のどの側面を強調するかにより異なった視点が存在する。

P. Kotlerは³⁾ 商品が生産され消費される過程で商品に付随するサービスのレベルに注目し、3つのレベルで商品概念を設定している。それは、①中核的な製品 (core product)、②実際の製品 (actual product)、③拡大された製品 (augmented product) のレベルである (図1参照)。

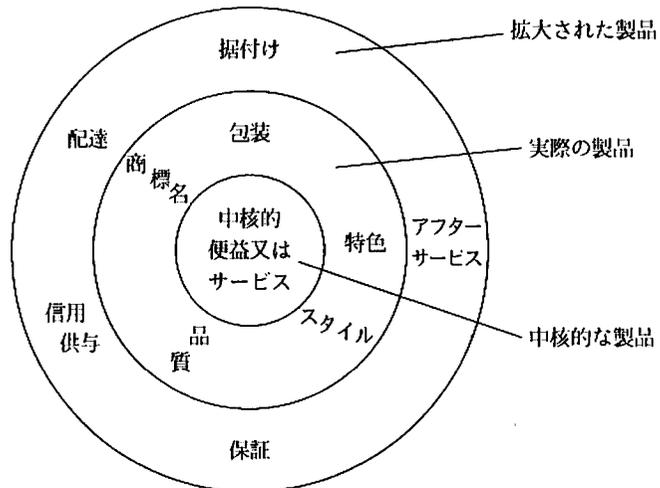


図1. 3レベルの製品概念

中核的な製品は、買い手が本当に求めて購入したものであり、エアコンは物的な商品であるが、買い手が購入したのは「部屋の快適な温度」という便益と付随したサービスである。この便益とサービスを提供する“物”を中核的な製品と呼んでいる。

実際の製品は、商品を購入する時点で商品が持っている属性 (attribute) で、購入されるエアコンはそれ自体に品質・スタイル・特色を持ち、商標名が付され包装されている。その意味で商品を選択する一次的要因を含めて実際の製品と呼んでいる。

拡大された製品は、エアコンが実際に使用可能になるまで付加されるサービスと最終的に使用が終了されるまでに付加されるサービスを含んだ製品概念である。エアコンは重たくて配送が必要だし、据付けには専門的の工事が、使用中の故障には修理と保証が、高額商品なので信用供与が必要である。つまり、エアコンの本来の購入目的である「快適な温度」を受ける全期間に要請されるサービスの総体である。

P. Kotlerの商品概念は、生活者が商品を消費するのは、求める欲求を充足する商品が持つ機能であると考え、その状態を享受するのに不可欠で商品とは不可分なサービスのトータルと考えている。しかし、一方では欲求を充足する商品にサービスを含んでいる点では、商品概念を最も広義にまで拡大しているとも言える。生活者が欲求する機能が、物としての商品でもサービスでも得られることが多く、その意味では、生活者の実際の行動に基づいた商品概念と言えよう。

現代の生活者は、市場に提供される商品の消費によって便益を得て生活していることは認識している。生活者が求める便益は具体的には、より早い可動性と楽しいレジャータイム、高い生活水準などである。しかし、より大きな便益は、意図しない犠牲に基づいている。例えば、クリーンで便利なエネルギーである電気を得るために、大気を汚染させ、限りあるエネルギーを多量に消費している。自動車は便利で快適であるが、大気汚染をもたらしている。

E. Cracco & J. Rostenne⁹⁾ は、商品の消費において発生する負の部分を「意図しない産出」(un-intendet out put) と呼び製品の新しい概念は、社会的・生態学的な製品 (socio-ecological product) として認識すべきと主張している。例えば、自動車は、社会的・生態学的な商品として見る限り、ゴム園、油田、石油精製、製造業者、新車、道路、ガソリン・スタンド、公害、騒音、可動性、ポンコツ車といったすべてを合わせたトータル・システムの一部であり、これらから離れては存在しえないとする⁹⁾。そして、このシステムは、時間的、物理的、心理的、社会的要因で構成されている。

三上⁹⁾ は、両教授の主張を、従来の製品概念が企業目的を達成するための商品ミックスの範囲を出なかったのに対し、新しい製品概念を時間的広がり、空間的な広がりまで拡大し、全体的にソシオ・エコロジカルな観点からトータル・システムとして把握するものと評価しながらも、問題点と課題を提起している。

それは、製品概念を時間的空間的に拡大することはできても、企業レベルの意思決定では不可能ではないかという指摘である。三上は、もはや企業レベルの単独の意思決定の範疇を越えているので、政府レベルにおける枠組みの設定が必要であり、その枠組みを適切なものにする社会的コンセンサスとマクロ的な消費者の意識向上が伴わなければならないとする。つまり、ソシオ・エコロジカル・プロダクトの概念が、生活者の生存に根ざした概念であることを率直に認めながらも、環境への対応が、人々の生活者としてのあり方を規定するのだから、生活対応と行動の中で生活者が自ら実践しなければならないことを提案している^{*3)}。結局、生活者が環境形成の要因として存在していることを認識し、生活と行動の中で社会的経費を負担に合意した

*3 三上は、具体的な方法として、西ドイツ連邦政府・州政府が一体となって1978年から実施している「環境保護マーク」や、我が国で日本環境協会が1990年2月から実施している「エコマーク事業」を、その実践例として示している。

時、ソシオ・エコロジカル・プロダクトは新しい商品の概念として意義を持つことになる。

3. 新商品と新商品市場

商品概念は、単に商品の購入者としての顧客の視点から、消費者視点、生活者視点と変化するに伴ない、サービスを取り込みながら拡大を示してきた。しかし、一方では、消費者としての生活者と新商品の関連は、市場での「力」と大きな関係を持っている。つまり生活者が要求する機能を持つ商品やサービスに対し、対価を支払い企業から購入する場合、「新商品」と一般に呼ばれる商品の内容は市場構造における生活者の立場と重要な関係を持ち、その変化に従って市場に流通する新商品の内容に影響を及ぼすからである。

3・1. 市場構造の変化と新商品

戦後の我が国の市場構造の変化を5つの段階に区分し、「新商品」、「新製品」と呼ばれたもの内容の変化を概観する⁷⁾。

第一期：物質欠乏時代（昭和20年～昭和29年）

物質が極度に欠乏し、多数の人々が食うや食わずの生活をしてきた時代は、生存するために最低限度必要な商品を品質やスタイルを気にすることなく、高価格で安全性すら犠牲にして購入し消費していた。この期間は、消費者不在の時代であり、売り手市場を前提に新商品の登場する余地はなかった。社会の要請は商品の量的確保であり、量産になじむ型へ素材やモデルなどの変更が多く行なわれていた。

第二期：技術革新による新製品開発の時代（昭和30年～昭和39年）

生活をするのに最小限の食料や衣料など消費財の供給が、ある程度充足され、国民各層の所得水準が高まってくるにつれて、消費者が消費者としての購買行動がとれるようになった。それは、各企業が消費者の欲求する商品やサービスについて、質面、価格面で競争をするようになったからである。

この時代の初期の段階では、生産・流通の両面において企業の寡占・独占がほとんど進んでおらず、流通する商品を消費者は選択することが可能であった。消費者概念の誕生期でもある。この期間での新商品の特徴は、新商品が研究開発によって生み出された技術革新を基底とする新製品であった点である^{*4}。企業は他企業に先行して、革新的技術を採用した製品を連続的に市場

*4 技術革新の進展とそれに伴う新製品の出現の代表的なものとしては、エレクトロニクスや高分子合成化学によるものがある。トランジスターを使用したラジオ・テレビからコンピューターに至るエレクトロニクスの発展と合繊維・プラスチックなど高分子合成化学の進歩が、次々と多くの新しい消費財を生み出した。

昭和48年「国民生活白書」p. 129

させることにより競争に打ち勝とうとした。つまり、企業は技術とマーケティング戦略を駆使して新商品を開発することが、成長と存続にかかわる問題であり、全社的な計画と行動のもとで実施された。いわゆる、新しいマーチャングダイジニングの実践でもあった⁹⁾。

第三期：広告とモデルチェンジの時代（昭和40年～昭和48年）

高度経済成長期のピークに入り、所得水準や余暇が増大し、消費者の欲求が多様化・高度化しはじめた。しかし、生産者側は膨大な設備投資をして、同一製品を大量生産し、大規模な広告宣伝により大量販売する方法を確立した。いわゆる大量生産、大量販売時代の到来である。

大量販売の要請は、流通段階では特に小売段階に大きな影響を及ぼした。大規模小売店のチェーン展開を可能し、小売業による流通支配の型がみられ、PB商品の本格的展開が始まった。消費者は豊富な商品を消費する一方、消費内容の高度化により、娯楽・教養・貯蓄・旅行などのサービス部門でも高い関心と支出が見られた。実は、商品概念のサービスを取り込む拡大はこの時代の消費動向の検討結果でもある。

このような消費者の行動とその環境の変化は、かつての物資欠乏時代とは異なる意味で消費者の立場を弱体化させ、多くの消費者問題を発生させたので、「消費者保護基本法」もこの期間に制定された。従って、この時代の新商品は、技術革新に裏打ちされたものより、購買意欲を増加させることを意図した、モデルチェンジによるものがほとんどであった。

第四期：消費者と企業の一体化の時代（昭和48年～昭和59年）

昭和48年9月に発生した石油危機は、原材料の不足、生産削減、商品価格高騰と、かつて経験したこともない急激に環境変化の中に消費者を置くことになった。「消費は美德」と叫ばれた時代は去り「量から質へ」「消費から節約」と大きく価値観が転換した。

各企業は、製品の質的改良、欠陥商品の追放に努力を向け始め、消費者は再び、力と選択の権利を得て、コンシューマリズムが確立されようとした。

確かに高度経済成長は終りを告げ、不景気、低成長時代に入ったが、昭和56年には不況も克服し、年率5～6%という低成長ながら、確実に成長を維持するという時代になった。この成長率は欧米の基準からいえば、なお高度な水準であり「豊かな社会」は確実に実現されつつあるといえよう。この結果、様々な商品の市場は成熟化しつつあり、もはや、普及率から選択率の時代に移行したと考えられるようになった。つまり、貧しいから購入できないのではなく、ライフスタイルに合わないから購入しないという、生活者自身の意識による選択で消費がなされる傾向が明確になったのである。

従って、企業のマーケティング戦略は、セグメンテーションをできるだけ多くの要因で小さく行ない、より小さく設定された市場に対応した商品を市場に提供するようになる。例えば、従来の冷蔵庫の容積の3倍・4倍の大型冷蔵庫が売り出される一方で、単身者用や各部屋に置ける

小型が出回るようになった。多品種少量生産・多品種少量流通時代の到来である。従ってこの間、特に新商品に特徴を見出すとすれば、アイデア商品のように、小さな市場ではあるが、消費者のライフスタイルの特定のシチュエーションに応じた商品が多いと云える。生活者意識の確立が読みとれよう。

さらに、この時代は、サービス化が進展した期間でもある。低成長の中で、生活の豊かさを実現するために、共稼ぎ世帯が増大し女性の社会進出が進んだ結果、この時代は耐久財が減少し、サービスの割合が家計支出の中で特に大きくなっている（表1参照）。これは、共稼ぎによる収入の増大で不況期に対応しながら（不況時の50～55年にサービスへの支出割合が増加）、一方では、外食・教養・レジャーへの消費支出が増大していることを意味する。この意味で、生活者意識の確立と商品概念へのサービスの取り込みが以前より、より明確になっている。

表1. 家計におけるサービス支出の構成比

(単位：%)

	昭和45年	昭和50年	昭和55年	昭和60年	昭和62年
サービス	27.0	28.3	32.7	34.8	36.3
非耐久財	49.9	48.7	47.0	45.4	43.5
半耐久財	15.1	15.5	14.2	13.3	13.2
耐久財	8.0	7.5	6.1	6.5	7.0

総務庁、家計調査年報より作成

第五期：選択の自由からの逃走の時代（昭和60年～ ）

昭和60年11月を底に経済は好景気に入り、成長率そのものは高度成長時代に及ばないものの、安定した成長が続いている。

最近、消費の選択傾向がより強くなり、余暇時間の増大により海外旅行や長期のリゾートがかなり普及しているものの、高度成長期のように画一的に手当たり次第にレジャーを楽しむのではなく、厳選して選択したものには集中的に支出する傾向がみられる⁹⁾。また個人消費の拡大と企業の設備投資意欲に支えられ商品需要は着実に拡大しているが、商品の生産の拡大以上に証券投資など虚構的経済部門の成長が著しかったが、平成二年に入り、バブル経済は終りを迎えた。

サービス化の進展は基調として強いが、サービスを付加した商品又はサービスに代替する商品への需要がみられる。例えば、家事サービスに代わる全自動洗濯機や映画に代わる大型テレビなどが売り上げを伸ばしている。これは、人手不足によるサービス料金の上昇による面もあるが、サービスから物としての商品への新たな回帰の動きと見ることもできる。しかし、こうし

たサービスに代替する商品の背後には、レンタル・ビデオなどの新たなサービス需要が発生していることも見逃せない¹⁰⁾。つまり、“物”としての商品をそれに付随したり、代替したりするサービスとが一層複雑に結合しあい不可欠で不可分なものとなっている。従って、やはり商品概念の拡大は必然的であると結論づけざるを得ない。しかしながら、そこに新しい技術の導入がある新商品が誕生しているという訳ではなく、VTRにしても、全自動洗濯機にしても従来からあった商品である。

また、情報化時代・ニューメディア時代と呼ばれるように、電話とテレビとコンピューターが異なる機能を連動させ、無店舗販売の売り上げを増加させるなど、消費者の購買行動にも変化を及ぼしつつある。しかし、情報過剰やニューメディアの浸透により、選択のためのエネルギーは最も関心のある少数の対象に使い果たされ、その他の多くの商品、サービスへの選択からは全面的に逃避せざるをえない時代が来ている。飽戸¹¹⁾は自宅でのコンピューターによる買物が将来一般化するし、結婚相手までコンピューターが選ぶようになることを例に、「意思決定代行業」がますます出現し繁昌すると予測している。

これからの生活者は、自己のライフスタイルの中に、強い関心と興味で多くの情報をもとに厳しく選択する部分と意思決定すらサービス業者にゆだねる部分を持つようになるという指摘はほとんど正しいと判断せざるをえない。そのような生活者にとって、商品とは何か、新商品とは何かを検討することが、ますます重要となってきたとも言えよう。

3・2. 従来の新製品概念に関する理論の検討

新製品の問題、特に概念について多くの検討がなされているが、ここでは、R. Buzzell と R. Nourse の理論を中心に考える。

Buzzell and Nourse¹²⁾は、食品製造業における戦後の製品開発の研究により、新製品概念を検討している。彼らは、概念の定義には「特定の観察者の視点に立って形成された一連の定義 (a set of definitions) が必要である。」として、消費者、流通業者、製造業者を観察者としている。しかし、消費者については、各個人の嗜好が異なっているという理由で特に除き、流通業者、製造業者の視点から定義を行なっている。この定義づけのため、斬新性の程度を基準とし、新製品の広範囲な分類を試みている。要約すると次の通りである。

(1) 製造業者の視点による分類

イ) 完全新製品 (Distinctly new products)

斬新性が最も高く、形態・技術・原料の点で現行製品と実質的に異なっている。

ロ) 製品系列拡大による新製品 (Product line extensions)

形態・技術・原料に新規性はなく、現行製品に包装・サイズ・形状を変化させて製品系列に加えた製品。

ハ) 改良製品 (Product improvement)

最低水準の斬新性を持つものであり、現行製品の原料・外観・包装に変化を加えた製品。

(2) 流通業者の視点による分類

イ) 新製品 (New types of Products)

形態・主原料・使用方法の点で旧来商品と実質的に異なる商品で、売上や利益の面で非常に不確実性が高い商品。

ロ) 新銘柄品 (New brands)

同一種類の商品の中では従来使用されたことのないブランドを持つ商品。

ハ) 新品目 (New items)

新型品、新銘柄品はもちろん、現行品の微細な変化を含む商品で、広範囲な新製品概念。

Buzzell and Nourse の分類は、消費者の視点を除いて、製造業者の視点では現行商品との対比における斬新性を、流通業者の視点では市場での商品評価の斬新性により新製品を分類する基準としている。分類基準としては客観性が乏しく、重複的な部分が多いが、技術的側面と市場性の側面の両面での斬新性に注目したことは評価されよう。

しかし、新製品が既存の商品と区別されるのは、単に斬新性の要因だけであろうか。製品が本来的に持つ「効用的」性格とそこから派生する「物財的」性格によって、斬新性は規定されるからである。新製品は、それが市場性を持つ時、利潤を求めようとする企業欲求 (Corporate needs) と、物理的効用と心理的目的を達成しようとする消費者欲求 (Econsumer needs) とを同時に達成しようとする。J. Stewart¹⁹⁾ は「製品は、企業と消費者とがその各々の目的を達成するための相互手段 (mutual vehicle) として機能する」とし、新製品は既存のものより、この機能がより多く要請されるものであると考えている。一方では企業サイドでも、製品を企業及び消費者*5の欲求充足の達成手段と見るよりも、むしろ消費者の欲求充足を第一義的に考える。そうすれば企業の欲求は自然に満足されるという考え方が多くみられるようになってきている。

以上のように、製造業者や流通業者は、企業の立場から、斬新性の側面と物財的な側面が論証されるだけで、生活者及び消費者から見た新商品の問題はほとんどふれられていない。

3・3. 消費者にとっての新製品概念

Buzzell and Nourse は消費者を新製品の観察者としての存在を認めながら、各個人の嗜好が異なり多様という理由で、消費者視点からの検討を避けた。消費者は本当に全体としての意志を持たないのであろうか、その点が問題となる。

例えば H. Barksdale and W. Darden¹⁹⁾ が共同で実施した意識調査によれば、消費者は「過

*5 ここでいう消費者とは、単に製品の購入者を意味しない。もっと狭義に消費する人間を示している。従って、投資目的の購入者は顧客ではあるが、純粋な意味で消費者とは考えていない。

半数が、過去の数年間にわたって製品の改善がなされていないと考えているし、40%以上はメーカーが出来るだけ早くこわれるように製品を設計していると感じている」とする。半数とか40%が基準として低すぎるなら、「回答者の81.6%がスタイルの変化よりも品質の改善の方がずっと重要である。」と述べたし、「スタイルの変化をあまり強調しないで、もっと製品品質改善に努力を集中した方が良い」と思っている人が9割を超えている。このような調査結果は消費者の意思や嗜好の現実的な表明である。その意味でも消費者は新製品の概念に重要な観点を提供すると思われる。

消費者にとっての新製品概念の確立のための中心的な要素は何であろうか。それは何よりもまず、新製品の効用的性格に基づかななくてはならないだろう。ここで効用的要素とは、消費者の欲求を充足する価値であり、満足基準で評価されるものである。つまり新製品と呼ばれるためには、消費者に対して既存製品以上の何らかの効用を与えなければならない。その効用の大きさは、ある場合には市場において消費者が支払う対価の大きさとも関連している。

消費者にとっての効用は、①時間短縮、②労役の節約、③原料・エネルギーの節約、④心理的満足、などと考えてよい。この場合、従来の新製品概念の中核であった斬新性は、心理的要因と考えられるが、それほど重要な要素とはなっていない。

従来の企業の観点からする新製品概念は、既存製品の広告活動の変化でさえ新製品に含める広義の解釈から、真に斬新性を持つ製品のみとする狭義の解釈までであった。しかし、効用的視点を重視する新製品概念は、この狭義の概念よりはさらに狭いものとなる。ここで消費者にとっての新製品概念を「購買者の支払う対価に比して、既存製品より大きな効用を持った製品」と規定する。この規定での課題は、消費者にとっての効用の大きさには、個人差が存在するという点と、時間の経過とともに効用の大きさ自身が変化するという点である。

4. 生活者にとっての新商品概念

4・1. 生活者のアプローチ

最近の米国のマーケティングに関する文献の中に、“cunsumer – citizen”という言葉をよく見かけるようになった。従来使用されていたconsumer「消費者」との対比をみると、消費者は市場に提供される商品やサービスを、受動的に無批判に消費する人々の総称で用いられているようである。これに対し、consumer – citizenは、自らの生活における安全・健康・環境を守ることを前提に、提供される商品やサービスを評価し、積極的に改善を供給側に求めながら消費を行なう人々を意味しているようである。本稿でこれまで用いた“生活者”の概念は、まさにこのconsumer – citizen そのものなのである。

さらに、生活者の概念の重要な特性は、特定の商品やサービスの消費者も消費しない人々も含

せて含んでいることである。自動車を持たない消費者は、従来は潜在的顧客、消費者としてマーケティングの対象とはなっていたが、生活者としてはそれにとどまらない。自動車に乗せてもらう生活者は、車のユーザーでも消費者でもないけれど、運転時の事故危険は運転者と同じである。また歩行者も交通事故の危険を負うし、排気ガスや騒音によって自らの安全・健康・生活環境を脅かされている。自動車の供給側も常にそのことを意識した企業活動が求められることになる。

企業のマーケティング活動の理論からすれば、これまでのように商品を販売する対象としてではなく、生活者の立場に立って生活者が、その商品やサービスを購入することにより日常生活の中にどのような満足を獲得しようとしているのか、どんな幸せな生活を実現しようとしているかを確認し、企業はその幸福追求の手助けをするという発想である。このような発想を生活者アプローチと一般に呼んでいる。

4・2. 生活者にとっての新商品概念

これまでの検討の中で新商品概念という言葉を使用してきた。製品とは、様々な素材を加工・製造して生産された“物としての財”を意味し、それが市場に提供された場合商品となる。製品は物的なものであり本来的にはサービスと対比するものである。前述したように商品概念が、サービスを包含する方向で拡大されており、商品とサービスといった対比は誤った表現ということになる。従って、生活者にとっての新商品概念には当然サービスを含むことになる。

本稿をまとめるに当たってかなりの文献・資料を当たってみたが、生活者の視点で新商品の概念について論じたものは、見出すことができなかった。これまで検討した商品概念、消費者の視点からの新製品概念の延長線上で考えれば、生活者の視点による新商品概念は、「生活者の幸福な生活の基盤である安全・健康・生活環境を守るため、既存より大きな効用を持った製品とサービス」ということになろう。幸福といった抽象概念を基準にすることは、非常に個人差があり客観性が乏しくなる。客観性のない欲求を満たす効用を具体的に示すことは、不可能ということになるであろう。

例えば、ステレオを買いたいと考える人がいるとする。その人は、購入したステレオで美しい音楽を聞き芸術を楽しむ生活を送りたいと考えているかも知れない。また、新築した居間にステレオを置いて、芸術的なインテリアとして考えているのかも知れない。前者は、音色の良い音を提供するステレオがより幸福感を与えるだろうし、後者は音質の良さなど問題ではなく、できるだけ豪華なステレオが幸福感を大きくするだろう。この二つの効用を別々に既存商品より大きく提供したとすれば、それは新商品なのだろうか。また、生活者アプローチでは豪華なステレオは資源の無駄使いであろうし、音質のよい音楽も音が大きすぎれば騒音にすぎなくなってしまっただろう。

実は、生活者という概念は、自らが生活者としての自覚と認識を持ち、安全・健康・環境とい

った要素で達成される幸福感が、社会的・環境的・心理的要因で制限されていること知る人間であるという前提に立っている。生活者は、自己の幸福、欲求充足のために他の生活者の生活そのものを脅かす行動は選択しないのである。まさに consumer - citizen とは、このような前提に立った消費者の総称なのである。

このように考えると生活者全体の効用を増加させる諸条件として、

- ① 生活者の安全・健康・環境を守り他の生活者の脅威とならぬこと
- ② 生活者に対して労役・時間を節約させ心理的満足を与える機能を持つこと
- ③ 商品の消費プロセスにおいて危険のないこと
- ④ インフレ・ファイターとなる価格水準であること
- ⑤ 社会的資源効率が低いこと

などが考えられる。

つまり、このような効用が既存商品より大きく提供される新商品こそ、生活者視点における新商品の概念となるのである。

商品概念の中にサービスを含むとすれば、生活者視点の新商品概念がサービスについても対象とするかが検討されなければならない。中小企業庁小規模企業部サービス業振興室が調査した「ニューサービス業の現状」では、ニュー・サービス業のニューの概念として、従来のサービス業に比較して、サービスの対象、提供手段、提供内容等で新規性のみられるものとして、次のいずれかに該当するものをニュー・サービス業とするとしている。

- ① サービス市場の差別化・細分化によって新規性を示すもの（差別化）
- ② サービスの提供手段に新規性のあるもの（手段の革新）
- ③ サービスの提供内容に新規性を打ち出しているもの（内容の革新）
- ④ 新技術・新製品の開発による新規性あるもの（技術革新）
- ⑤ 国際化に対応して新規性あるもの（国際化）
- ⑥ サービス業者が諸手段の複合化、総合化をはかり、経営面での革新により新規性あるもの（総合化）

中小企業庁のニュー・サービスについての考え方は、新規性の重視であるが、それは同庁が中小企業の保護・育成を目的としていることにより、新規性あるサービス業を育成するための施策を設定するためである。しかし、具体的に列挙されたニュー・ビジネスを見ると、単身赴任者、高齢者を対象とするサービスや健康増進のためのヘルスクラブ、国際電話受付代行、ニューメディアの高度利用サービス、翻訳サービス・海外救急医療サービスなど、高齢化、健康志向、国際化、ニューメディア普及など社会全体の変化要因を全て含んでおり、これまでにない新規性を持っている。新規性の高いサービスは既存サービスと効用を比較することは不可能であるが、それが社会的変化要因に対応している限り、生活者への効用は大きいと思われる。すなわ

ち、新規性のみ視点に求め、生活者の効用的側面での検討がなされていないが、それは、サービス業そのものが、生活者の効用の上に成立しているからである。その意味で、ここで示されたニュー・サービス業を再度効用的性格で評価すれば、いずれも新商品概念に含まれることになる。

5. まとめ

生活者たる概念が言われはじめて、企業は、新たな販売対象としての生活者に具体的にどのような市場対応をすべきか明らかに出来ないでいる。また、生活者は自らの目的を達成するための消費生活をどのように設定すべきかを探究している。これらの二つの側面を実際に発揮するのが市場である。市場での具体的行動は商品を媒介に行なわれている。つまり市場状況の変化により商品、新商品の内容は変化するのである。

そこで、まず商品概念の検討を行ない、商品が従来の“もの”としての商品から、サービスを含む商品にまで拡大すべきであると考えた。それは、製品が単独で市場に提供され消費されるだけでなく、製品とサービスが有機的、不可分に結合して消費される場合が多く、かつ増加しているからである。そして、その背後には、消費者が安全・健康・環境といった要因で構成される幸せの追求を目的とする購買行動を取ることによって、すでに従来の消費者ではない生活者というこれまでにないコンセプトを形成していることがあった。

しかし、ソシオ・エコロジカル・プロダクトからの商品概念の提案は、それが商品供給者としての企業の活動領域を超える発想を前提にしていることにより、受け入れられなかった。そこで、商品の受け手が、消費者不在・顧客・消費者・生活者として変容していく状況を、戦後の市場状況の変化と商品概念の中で概観した。その結果、生活者のコンセプトの形成の発端は石油危機にみられたが、具現化していくのは、最近の5~6年間であったし、今後も定着するかは研究を待たねばならない。しかし、生活者概念の形成の過程が、商品概念の拡大の過程でもあることは明らかになった。

このような生活者の視点から見た新商品の概念は、何によりもまず商品の効用的性格が問題となる。生活者と企業の新商品概念は、生活者アプローチの商品発想の中に接近の可能性があることを明らかにした。

しかし、以上の考察だけでは、新商品概念規定や分類について完全なる結論を導くに至っていない。今後の検討を経て、これらの点をより明確にしてゆきたい。

文献

- 1) 三上富三郎：現代商品知識，同友館，1990，p. 1
- 2) 鮑戸 弘：消費文化論，中央経済社，1988，はしがき
- 3) P. Kotler and G. Armstrong：Marketing，1987，p. 235
- 4) E. Cracco and J. Rostenne：The Socio-ecological Product.
Michigan State University, Business Topics, Summer 1971
- 5) 三上富三郎：現代商品知識，同友館，1990，p. 168
- 6) 三上富三郎：現代商品知識，同友館，1990，pp. 169～174
- 7) 皆川 重男：消費者と新製品・研究紀要，北九州市物資流通研究所，1975，pp. 28～29
- 8) 田村 正紀：六甲台編集，12. No.3. 7～10 (1965)
- 9) 皆川 重男：下関女子短期大学紀要，8. 58～61. (1990)
- 10) 中小企業庁小規模企業部編：「ニュー・サービス業の現状」1988，p. 4
- 11) 鮑戸 弘：消費文化論，中央経済社，1988，pp. 162～163
- 12) R. Buzzell and R. Nourse：Product Innovation in Food Processing，1967，p. 24
- 13) J. Stewert：Product Development-Science in Marketing，1966，p. 164
- 14) H. Barksdale and W. Darden：Journal of Marketing，144. (1969)
- 15) C. Watosson：Advertising，July. pp. 52～56. (1960)
E. Weiss：Advertising Age，Aug. 2. 101 (1965)