

## マーケティングミックスの研究（2）

肥田 日出生

### 6章 ハワード手段概念の位置付け

#### 6-1 「手段」はプロセス進行助成アクションの位置に

前稿での長い考察を経て我々はようやく、マーケティング諸手段要素の間に連関を見出すことに近づいてきた。購買消費プロセスモデルは、消費者の流通活動を線形で示したものであった。またそれは企業のマーケティング活動を、消費者の流通行動を助成する活動と想定してのものであった。この枠組みではハワード（やマッカーシー）がマーケティング手段として示したのは、そうした助成活動の具体的な道具だったことになる。だから我々はこれを、B-Cプロセスの各段階に組み合わせることが出来るはずである。

#### 6-2 乗用車のB-Cプロセスにハワードの手段を組み合わせる

ハワードの挙げたマーケティング手段は、製品、価格、チャンネル、広告、セールスマンであった。実際にいま、それらを乗用車のB-Cプロセスに直接組み込んでみる。

図6-2は、それを示したものである。

横向きの矢印を使って示してあるのは、消費者が行う購買消費プロセスである。これは原理的には一つ一つのブランド品について、かつ一人一人

の消費者について描くことができる。それを一般モデルとして使用する際には、特定のブランド品について“代表的な”目標顧客を想定して描くことになる。また助成手段は上向きの矢印に結合させてポジショニングしている。以下に、図の説明をしておく。

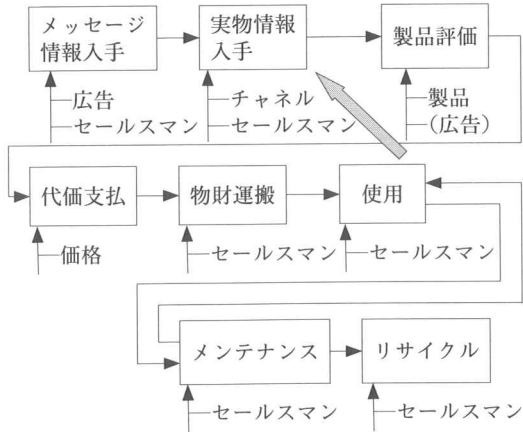
#### （1）広告とセールスマンが協働してメッセージ情報入手を助成する

まず消費者は通常「メッセージ情報入手」をしようとする。このステップに対応して協働するのは「広告」<sup>(1)</sup>と「セールスマン」である。セールスマンも、商品パンフレットを持参し口頭で商品を説明することによって、メッセージ情報を供与するのである。

両者は「メッセージ情報入手」が満足水準に到るまで、これを助成すべく相呼応し、連携して働くべき手段という位置付けになる。両手段をつないで、メッセージ情報入手に向かう上向きの矢印はそのことを示している。

(1) インターネットが発達した今日では、双方向通信も可能なWeb情報がマス広告以上に詳細なメッセージ情報入手を可能にする。ハワードモデルが作られた1960年頃には、もちろん、そうしたメッセージルートは考慮されていない。現代的な理解をうるには、「広告」の位置にそうした情報手段をも含めて考察を進めたらいいだろう。

図 6-2 乗用車（後に高価耐久品と把握）での  
ハード手段の連携図



(2) チャンネルとセールスマンが協働して実物  
情報入手を助成する

満足水準にメッセージ情報入手をすると、消費者は通常「実物情報入手」にむかう。これを助成すべく待ち受けるのが「チャンネル」と「セールスマン」である。そこでこの両手段をつないで実物情報入手のステップに向けて上向きの矢印が描かれている。

販売チャンネルに商品をわかりやすく陳列すれば、消費者は実物を直接目にしたりそれに触れたりするのが容易になる。またセールスマンが店頭で実物を説明することもあるだろう。さらに商品を持参して実物情報を与えることもある。わが国の乗用車セールスマンや、ポーラ化粧品セールスマンはその例であって、その果たす役割は商品が高価な高品質品になるほど大きくなる傾向にある。

チャンネルとセールスマンは、かくの如くにして前段階の広告とセールスマンに呼応・連携し、組み合わせさせていたのである。

(3) 製品（政策）は製品評価がプラスに向かう  
よう助成する

「実物情報入手」を満足水準に達成できると、

消費者は次に「製品評価」をするステップに進むであろう。この評価を満足水準で肯定的なものとするべく直接的に待ち受けるのが「製品（政策）」という手段である<sup>(2)</sup>。

「広告」や「セールスマン」が与える推奨情報も製品評価に一定の影響を与えるが、この力は製品政策に比べたら副次的なものだろう。そこでここでは、反復訴求の容易な「広告」だけを括弧に入れて示してある（副次的な手段を括弧に入れるのは、以後も同様）。また「価格」の情報が製品の善し悪しを推定させる場合もあるだろうが、セールスマンと同様にこれも表示してはいない。

なお、これまでの段階での手段の連携、組み合わせ状態は次のようになっている。まず広告とセールスマンが「メッセージ情報入手」の段階で連携し、これにチャンネルとセールスマンが「実物情報入手」の段階で加わっていく。さらに消費者が当該ブランド品の「製品評価」のステップに進むと、上記三つの手段に製品（政策）が連携し組み合わせられていくのである。

(4) 価格（政策）は代価支払行動を助成する

「製品評価」が満足水準なものになると、消費者は「代価支払」の検討に向かう。ここに待ち受けているのが「価格（政策）」である。その究極目的は代価支払を満足水準のものとし、このステップをスムーズに通過させることである。

値下げはいうまでもなく、消費者の支払い行動を容易にする。絶対額での値下げはなくても、割

(2) 製品企画が適切になされれば、評価は“イエス”になる可能性が高くなる。“ノー”ならば消費者は、他のブランド品の B-C プロセスに移行するだろう。こうした移行はどの段階においても生じるものであるが、実際には製品評価の段階で最も生じ易いであろう。

賦制度を取り入れることによって支払いが促進されるケースは少なくないだろう。

手段としての価格が他手段に組み合わせられていくのは、こうした内容においてである。すなわち、広告、セールスマンが満足水準のメッセージ情報入手を助成実現し、チャンネルとセールスマンが満足水準の実物情報入手を助成実現し、消費者がさらに当該ブランド品の製品評価に進んだとき製品(政策)がこれを満足水準となるように助成実現したら、次の代価支払の段階で前記の諸手段に連携し組み合わせられていくのが、価格(手段)なのである。

(5) セールスマンは「使用」、「メンテナンス」、「リサイクル」の助成手段としても働く

代価支払が満足水準なものになると、消費者は実際に貨幣を支払う。すると所有権が彼の手に入り、物財が渡される。以後のプロセスを箇条書き的に記すならば――

①すると消費者は、これを使用可能な場所にまで「物財運搬」しようとする。これを満足水準なものに助成すべく待ち受けるのが「セールスマン」である。我が国では通常、乗用車セールスマンは、購入した車を自宅まで持ってきてくれる。彼はまたその前に、陸運局にいったり登記もしてきてくれる。図にはないけれど、所有権入手の仕事をも代行してくれるのである。

②物財運搬がなされると、消費者は当該製品の「使用」にはいる。このステップを満足水準なものにすべく待ち受けるのもセールスマンである。日本では通常、彼は購入後も不明な操作機能の説明に来てくれる。

③満足水準な使用が実現されると、乗用車のような機械類製品は「メンテナンス」のステップに進むことを周期的に必要としてくる。これを満足水準なものにすべく待ち受けるのもセールスマンである。

我が国では通常、定期点検や車検などに際してもわざわざ車を取りに来てやってくれる。諸作業が不備なく行われたかのチェックも自らしてきてくれることが多い。そこで「メンテナンス」に向けてセールスマンをつないだ上向きの矢印を表示している。

④使用とメンテナンスを繰り返していても、いつかは消費者が新しく別の製品に切り替えようと欲するときが来る。それが実現するとき、彼は古い製品を「リサイクル」せねばならなくなる。この作業を満足水準なものにすべく待ち受けるのもセールスマンである。

彼は日本では通常、新しい車への買い換えをする時、古い車を引き取ってリサイクルを代行してくれる。そこでセールスマンをつないだ上向きの矢印が「リサイクル」にむけて描かれている<sup>(3)</sup>。

この段階までの諸手段の連携、組み合わせりかたは次の如くになっている。

(3) 高価耐久品のB-Cプロセスモデルに、ハウードのマーケティング手段要素を関連づけていくとき、セールスマンの役割が多面にわたっていることが浮上する。セールスマンは日本ではいわゆる営業マンである。その重要性は一般に、生産財マーケティングにおいて、さらに大きいようにみえる。昨今、そうした認識がマーケティング研究においても高まりつつあって、日本では営業力という言葉を鍵概念にすえて考察されることが多くなっている。石井・嶋口(1995)、田村(1999)らの先駆的議論は、この流れを象徴している。

すなわち、まず広告、セールスマンが満足水準のメッセージ情報入手を助成実現し、次いでチャネルとセールスマンが満足水準の実物情報入手を助成実現し、消費者がさらに当該ブランド品の製品評価に進んだとき製品（政策）がこれを満足水準となるように助成実現し、次の代価支払のステップが満足な水準で通過されると、所有権と物財が消費者の手に渡る。

すると消費者は、当該製品を「使用」し「メンテナンス」し、時がたてば「リサイクル」をする必要に立たされる。これを満足水準なものにすべく待ち受け、助成するのがセールスマンなのである。購買後でのこうした活動におけるセールスマンの助成は、消費者満足に大きな比重を占めるだろう。ともあれハワードが示したマーケティング手段は、乗用車に関しては以上のような構造で組み合わさっていたのである。

## 7章 プロセスモデルを一般化する

これまでの考察で求められたB-Cプロセスモデルは、乗用車を経験素材としたものであった。このモデルが商品全般に妥当するのならそれは一般モデルとなる。だが、前稿でも適時示唆されてきたように、例えばペットボトルないしは缶入の清涼飲料などの製品については、消費者の行動様式はかなり異なるように見える<sup>(4)</sup>。

(4) 消費者はペットボトル飲料のメッセージ情報入手したら、次に純粋な実物情報入手活動に向かうようなことはしないだろう。むしろ、代価を支払って実物商品（物財）を入手し、それを飲むことによって実物情報を結果的に得る方向に向かうのが一般的である。また、こうした商品ではメンテナンスというステップが介入することもないだろう。

商品の種類に応じてプロセスが異なる現実はどう対処するか。考え方としては、乗用車対象のモデルを、より一層一般化してペットボトル飲料のような商品を含めても当てはまるものにする、というのもひとつだろう。だが、モデルは妥当する対象を広げようとすればするほど、シャープさを失っていく。Sサイズの対象にLサイズ、LLサイズの下着をあてがうような状況になっていく。われわれは具体的な商品と照応させつつモデルを作ってきたのだから、これでは基本路線に逆行する。

それを避ける道はむしろ、モデルを複数化するという方法である。われわれはそちらに進むべく、モデル補充の手だてを考えることにする。その際、乗用車のような商品についてのモデルはすでに出て上がっているのであるから、それを基盤にして他のモデルを形成することを試みよう。

### 7-1 高価耐久品と安価消耗品という類型に

確認のため繰り返すと、我々は購買消費プロセスモデルを、乗用車という具体的な商品に照合しながら構築してきた。その路線に沿うべく、まずは別のモデルも具体的な商品に即して考察していくのが妥当だろう。

ここで筆者が採用する経験素材は、これまでも時々議論に顔を出してきたペットボトルないしは缶入清涼飲料商品（以後、ペットボトル飲料と略称する）である。より具体的な経験素材としては自動販売機で売られているようなペットボトル飲料、たとえばアサヒ飲料が販売した「十六茶」や、最近のサントリー「伊右衛門」などをイメージすればいいだろう。

これらの商品に関する購買消費プロセスは、これまで構築してきたものとは異なる点を持つ。代表的な一つは情報入手のプロセスである。たとえ

ば人々はテレビ CM などメッセージ情報入手して興味を持ったときにも、それを購入する前段階としての実物情報入手には通常向かわない。むしろ実物情報を知らないままで実際に代価支払をして伊右衛門などを入手するだろう。そうして使用してみて得られた実物情報を、次回の製品評価のための材料とするであろう<sup>(5)</sup>。

「メンテナンス」というステップについても乗用車ベースのモデルとは相違があるはずだ。伊右衛門を購入してそのメンテナンスを有意味な1ステップとする消費者は少ない。この商品に妥当なプロセスモデルでは、メンテナンスというステップは存在しないだろう。

さてモデルを一般化するには、以上の考察を踏まえて、我々は乗用車とペットボトル飲料という二つの経験素材を一般的な商品類型に納める必要がある。そして有効な類型概念を得るには結構な工夫を必要とする。我々はここで結論的なところだけを提示し、その論理的根拠の詳細は補論にゆだねて、モデル構築の論議を続けたいと思う。結論は「前者を高価耐久品とし、後者をその対極の安価消耗品とするということ」である。高価耐久品とは「比較的高価でかつ、反復使用の出来る商品」である。安価消耗品とは「比較的安価でかつ、一度使用したら原形が消滅してしまう商品」である。

こういう類型概念は、厳密に言えば従来の伝統

的流通学の商品類論にはない。類似した概念はあるが、これそのものはない。それ故、ここでも説明を要するのだが、それはこの章の補論に回すのである。同時に、この時点で、上記のモデル図における「乗用車」を「高価耐久品」に読み替えて欲しい。

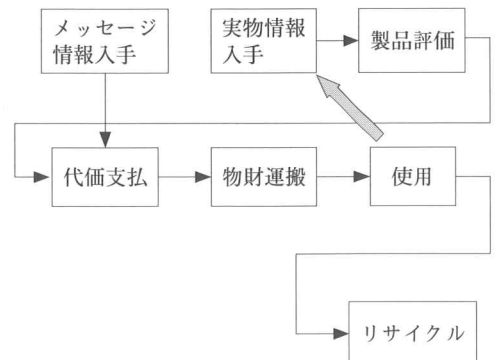
## 7-2 安価消耗品のB-C プロセスモデルを作成

そこで次の課題は安価消耗品のプロセスモデルをつくることとなる。説明をわかりやすくするために結果を先に示すと図7-2のようになる。

乗用車という経験素材を踏まえながら作ってきたプロセスモデルは、結果的には高価耐久品一般に妥当するような購買消費プロセスモデルとなった。安価消耗品のモデルも、街の自動販売機で売られているペットボトル入りの「十六茶」や「伊右衛門」のような商品に照応しながら作っている。考察が現実と乖離していくのを避けるためである。加えてこちらの図式は、高価耐久品のモデルをベースにしてそれを修正加工する形で作っている。思考の路線を踏み外さないためである。以上を念頭に置いて、図の説明を高価耐久品の図と比較しつつ試みよう。

第一にこのモデルでは「メッセージ情報入手」から矢印が右横の方向に向かっていない。それは

図7-2 安価消耗品の購買消費プロセス



(5) この部分と重なるところのある考察は、Assael (1981), Petty and Cacioppo (1986), Ray (1982), Vahughn (1980) らによって、関与 (involvement) というマーケティング主題の領域でも行われてきた。たとえばガムのような低関与製品の場合では、ひとまず買って、次に味を評価し、つづいてブランドを記憶することがある、といった如き議論がそれである。それは1970年代以降引き続きなされてきている。

次の理由によって下に向かって「代価支払」に行き着いている。すなわち消費者は多くの場合、伊右衛門という商品が存在することを最初はテレビコマーシャルなどで知るだろう。そこで最初に「メッセージ情報入手」が来ている。ところがコマーシャルをみたからといって、その実物情報を得るためにメーカー本社に問い合わせたり、試供品を貰いにいったりはしない。むしろ手近な自販機で買って飲んでみた方が、お金も時間も少なくともすむが故に、人々は通常直接「代価支払」をして伊右衛門を入手してしまうのである。それを示すために図では「メッセージ情報入手」から「代価支払」に向けて、下向きに矢印が描かれている。

第二に矢印は、次の理由で「代価支払」から「物財運搬」に、そしてさらに「使用」に向かっている。消費者は、手に入れた伊右衛門を飲むのに適した場所に運ぶだろう。自販機の前で飲むこともできるがそういう人は少ないだろう。

第三に、このモデルでは次の理由で「使用」から「実物情報入手」に向けて、斜め左上方向きの矢印を太線で描いている。十六茶や伊右衛門のような安価消耗品の場合、「実物情報」はこの「使用」によってすぐれて入手されるのである。また再購入となる場合、次の購入までの期間は短い。期間が短ければその間に商品のイメージ内容に変化が起きる確率は低い。その分使用による実物情報入手は、次期購入に大きな影響を与えるだろう。その意味でこの矢印は太線で描いてあるのである。

第四に、矢印は「使用」から次の理由で下の「リサイクル」にも向かっている。すなわち飲食品であっても消費者は、今日ではその容器を再生につなげるべく、しかるべきところに廃棄せねばならないのである。

第五に安価消耗品図式では、高価耐久品にあった「メンテナンス」はなくなっている。消耗品ではメンテナンス活動は要らないからである。

— 以上によってプロセス図式のステップ数は、高価耐久品の図式からこのステップを取り除いた、合計七つになっている。

### 7-3 安価消耗品でのハード手段の連関を見る

次にハードの手段概念を安価消耗品の B-C プロセスモデルに組み込んでみる。結果から先に示すと図 7-3 のようになる。各ポイントに説明を加えておこう。

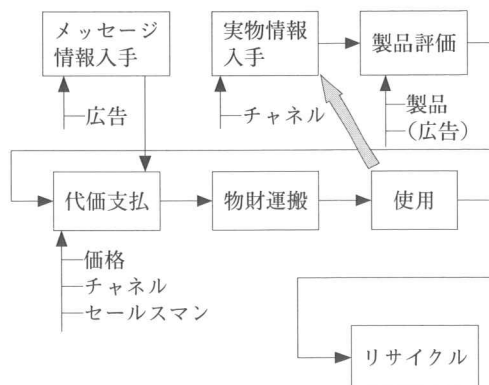
#### (1) 「メッセージ情報入手」の助成はほとんど 広告が担当

缶入飲料などの購買で消費者がメッセージ事情を入手するのを助けるのは、殆どもっぱら「広告」だろう。ここではセールスマンはあまり関与しない。

#### (2) 「実物情報入手」は価格、チャネル、 セールスマンが協働して助成する

「メッセージ情報」を入手して「実物情報」を得たいと思ったら、消費者はまず「代価支払」に

図 7-3 安価消耗品のハードの手段概念連携図



移行するだろう。このステップを通過するのを助成するのは「価格 (政策)」だけではない。「チャネル」も、また「セールスマン」もそうである。なぜならこの種の商品では消費者は、実物商品のあるところでないとは代価支払が出来ない。小売店に陳列してある商品をレジまで持参してそれを行う。あるいは自動販売機のあるところに立って行う。

「チャネル」は、実物商品を消費者の手近なところに位置づけることでもってそれを助成する手段である。「セールスマン」は「チャネル」における陳列場所を確保すべく働く。自動販売機を設置したりそこに商品をセットするためにも働く。

### (3) 「物財運搬」, 「使用」は消費者が自ら行う

「物財運搬」は、小売店のご用聞きがしてくれるケースも一定比率はあるだろうけれども、概して消費者自身によってなされる。「使用」も消費者自身が行う。だからこれを助成する手段は図示されていない。「使用」が彼に実物情報を入手させることは、前述した。

### (4) 肯定的製品評価は「製品 (政策)」が助成する

「製品 (政策)」は次回の購買のための製品評価ステップに直接関与する。ペットボトル飲料の場合、味が「まずい」と多くの消費者は「ノー」の評価をして、他ブランドの B-C プロセスに移行していつてしまう。

### (5) 「リサイクル」は消費者が自身で行う

安価消耗品では「リサイクル」は概して消費者が行う。将来にはセールスマンが助成する範囲が広がるかもしれないが、当面は消費者が主たる担い手である。故にこれを助成する手段も図示され

ていない。

— 以上で、手段の組み合わせを論理的に示すフレームワークが出来た。簡素なものではあるけれど、これを用いて個々の手段相互のつながりを、さらに詳細に付けていくこともできるだろう。

## 7-4 <7章の補論(1)> 二つの商品類型にいたる過程

### 7-4-1 伝統的商品類型を修正援用する

#### — 耐久品と消耗品 —

本文で結論的に示した二つの商品類型、高価耐久品と安価消耗品を導き出した論理過程を示しておこう。商品類型化を行うには伝統的な流通経済学の遺産が援用できる。「商品アプローチ」における製品特性論の分野がそれであって、中でも耐久性商品 (durable goods, 耐久品) と腐敗性商品 (perishable goods, 腐敗品) という二つの商品類型概念が役立つだろう。

ただしそれをそのまま使うのではなく、若干の加工を施しておく必要がここではある。筆者の乗用車への考察では、商品が「繰り返し使用されても商品としての原型を留めること」に重点の一つをおいてきた。だからたとえば「メンテナンス」というステップを B-C プロセスのなかに設定してきたのである。持続的に、繰り返し使用する商品であるからこそ、それが必要になるのであって、飲んだら無くなるものについては、メンテナンス作業など要りようがない。そこで乗用車をベースにそういう商品類型を設定したい。そしてこれを「耐久品」と呼ぶことにするのがいい。

ペットボトル飲料にもそれに応じて適切な類型概念を設定すべきだろう。これは「一回使用すれば商品としての形は消えてなくなってしまう財貨」とする。そしてこれには「腐敗性商品」でなく

「消耗品」という語を与える<sup>(6)</sup>。

ここで留意しておくべきは、この「消耗品」という語が文字通りに「消耗する商品」を意味していないということである。それなら乗用車も使用過程で消耗していくのであるからこの類型に入ってしまう。それではまずいのであって、筆者がここで二つの類型の商品を区分する基準は「一回の使用で商品としての原形をとどめるか否か」である。留めるのが耐久品であり、留めないのが消耗品なのである。

#### 7-4-2 もう一つの有意基準は価格水準

以上の二類型で良さそうにも見えるが、筆者はここでもう一つ欲を出して、概念をシャープ化する試みを加えた。定義された耐久品、消耗品という対照に、かなりよく似た違いをモデルのステップにもたらす要素がある。価格水準がそれである。

##### 〈価格水準 — 安価品と高価品 —〉

同じ消耗品においても価格水準もまた、試し買いのし易さに相違をもたらすのである。伊右衛門のようなペットボトル飲料は比較的安価である。すると当該製品の機能が満足水準でなかったとしても、消費者が被る被害はさほど大きくない。だから、いわゆる「試し買い」がしやすい。

他方同じ「消耗品」に含まれる飲食品であっても、高級贈答菓子などのように代価の高いものではそれが困難になる。味が満足水準に達していな

かったら消費者は大きな損失を被った気持ちになるのである。だから、代価支払いをする前に、実物情報を入手（たとえば試供品を味わったりするなどの方法で）しようとしがちになる<sup>(7)</sup>。

この傾向は、耐久品においてもあると言えそうだ。たとえば乗用車のように比較的価格が高い商品であるほど消費者は購入前に実物情報を得ようとする。逆に、ノック式シャープペンシルのように価格が安いほど、とりあえず購入・使用して実物情報を得ようとする傾向がある。つまり一般的に — 商品類型にかかわらず — 人々は、安価品であるほど試し買いをする傾向を高めていくのである。

##### 〈耐久性 — 耐久品と消耗品 —〉

価格水準を考慮に入れても、これまでにみてきた耐久性（本章での「耐久品」「消耗品」を区分する基準で考えるとこのそれ、つまり、一回の使用で商品としての原形を留めるかどうかを基準にした耐久性の概念）基準での比較特性は変更されるものとはならない。

たとえばノック式シャープペンシルとペットボトル飲料とを比較してみる。今日前者は百円程度でも入手可能であって、後者と価格水準においては同じ安価品で大差ない。だが前者を、後者のペットボトル飲料を買うときと同様な安易な気持ちで事前の実物情報なしで購入できるか、ということ必ずしもそうではない。ペットボトル飲料は、一回

(6) 伝統的な商品類型論での腐敗性商品は、主に農産物を経験的照応素材としていた。しかし防腐技術が発達した今日では、耐久性の小さい商品は腐敗性であるとは限らない。むしろ耐久であるのに対比させて、非耐久的というのが適している。そしてそれを我々の関心にある消費者行動プロセスという点からすると、本文のような意味での「消耗品」とするのが妥当であろう。

(7) 高級レストラン“マキシム”のフルコースディナーも食べたらず減する消耗商品であり、一つの消耗財と考えることが出来る。が、その価格は一般レストランのものに比べて格段に高い。ではこの実物情報を独立したものとしてどういう風に入手できるか、ということは難問であるが（プロモーション用に提供される格安セットを試食するのも一方法だろう）、ともあれ、簡単に代価支払いに行くには一般消費者には困難が多いだろう。



飲めばなくなる。シャープペンシルは購入後、一回使用して書き味や使いやすさが“いま一つ”であることが判明した場合にも無くならないで手元に残る。安いから捨てて別のブランド品を買えばいいと考えることもできるが、心理的抵抗感ゼロではない。まだ使えるというそのことが勿体ないという気持ちを誘発し、捨てるのに心の痛みを伴わせるのである。

高価品においては、この差は同様以上のものとなって現われるだろうから、次のことが言えるだろう。すなわち一般的に耐久性の高い商品では、不本意な購買をしたらその被害は長引く。従って商品の耐久性が高いほど消費者は、購入前に実物情報を得ようとする。逆に耐久性の低い商品ほど、先に購入し、使用してその情報を得ようとする。

7-4-3 二つの製品類型に集約

だが耐久性に加えて価格水準を考慮すると、商品類型の数は増大する。いま、各々の基準で上記で示したような耐久品と消耗品、および、高価品と安価品という二つずつの類型を形成し、これらを相互に組み合わせると四つのタイプができあがる。図に見るように、商品は高価耐久品、安価耐久品、高価消耗品、安価消耗品がそれぞれである。

ここでは我々が考察の経験素材にしてきた乗用車は「高価耐久品」というカテゴリーに入れられ

7-4-3 耐久性と価格水準を基準にした商品四類型

		耐 久 性	
		大	小
価 格	高	高価耐久品	高価消耗品
	低	安価耐久品	安価消耗品

ることになる。これは耐久品よりも狭く、従ってシャープな概念である。同様に伊右衛門のようなペットボトル飲料は安価消耗品に含まれ、消耗品よりもシャープな概念でとらえられることになる。

けれどもそうすると、では高価消耗品、安価耐久品といった中間的な商品についてはどうするか、という問題が生じる。これについてもモデルを作って高級贈答菓子やノック式シャープペンシルに妥当するプロセスモデルを作り、合計四モデルとするのも一案だろう。だが実践者感覚に対応すべきポリスティックなモデルを得るという観点からすると、それは適切な手法ではなさそうに筆者にはみえる。むしろ高価耐久品、安価消耗品という両極の位置にある類型についてのモデルを作り、中間的な類型の商品は現実の中でその間の妥当な点に位置づける。そしてその際、具体的な当該ブランド品について、具体的な場の中で、臨機応変に両極モデルのいずれかを修正して妥当なモデルを作ったり、あるいは応用の仕方を工夫したりする方がいいだろう。

前述のマキシム・フルコースディナーについては次のように対処することも出来る。その実物情報入手を、乗用車と同じようにメッセージ入手の後で独立した情報入手作業として行いたいと思う人々が、見込顧客の半数ほどいるとする。その場合は、高価耐久品のモデルから、メンテナンス以降のステップを取り除いたモデルを、こうした消費者向けに作成し適用する。そして特別なプロモーションデーをつくって招待状を送り、その日だけの簡易メニューをその日だけの格安価格で提供するのも実践的な一手段となるだろう。残りの半数の見込顧客に対しては、こうした招待状は送る必要がない。彼らには高所得者や新奇好きが多いだろう。このグループに対しては安価消耗品のモデルからリサイクルのステップを取り除いたモデル

を造り、それをそのまま適用してマーケティング手段を案出しても、妥当な政策が導き出せる可能性が高いと思われる。

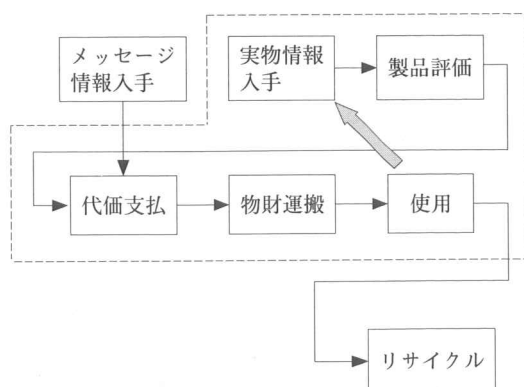
### 7-5 〈7章の補論(2)〉“ブランドロイヤリティ”の基本構造

安価消耗品の B-C プロセスモデルは、従来筆者の胸の内に漠然としたものとしてしか認識できなかったマーケティング概念の一つをも、明確化してくれる。ブランドロイヤリティがそれである。結論的な意味としてはこれは、あるブランドを愛顧し続けることだとなっている。語呂がいいこともあって現在これは、周知の日常用語とさえなっている<sup>(8)</sup>。

ところがその文学的な用語が示唆するが如く、それは従来、“好きだ”とか“好意的”とかいった情緒的なニュアンスでもって漠然と理解されてきている。だが、この基本的な行動実体は反復購買行動であり、購買行動というのは商品と貨幣を交換する経済行動である。そこに情緒的な意識が関与するとしても、それはあくまでも味付けの・付加的要素である。我々はこの基礎となっている構造を明確に把握する必要がある。

B-C プロセスモデルは、その構造を明示する助けになる。図 7-5 はそれを示している。図は安価消耗品のプロセスモデルの一部を点線で囲んだ

図 7-5 安価消耗品の購買消費プロセス



ものであって、点線内の太字の矢印は閉鎖的な円環を形成している。この示すところは点線の枠内でプロセスが繰り返されること、すなわち反復購入の運動である。

消費者は最初は「メッセージ情報入手」をし、「代価支払」に向かい、当該ブランド品を「使用」する。彼はそれによって「実物情報入手」をする。彼の満足度が十分に高ければ肯定的な「製品評価」をなし、再び当該ブランド品に対する「代価支払」をする。またその使用によって自らの意識のうちで実物情報を更新し、次にそれをもとになされる製品評価が再び「イエス」となるとその後、代価支払 → 物財運搬 → 使用へと再び向かう。B-C プロセス図式は、この循環運動がブランドロイヤリティなる用語が指してきた行為の基本的な構造だと示してくれる。

もちろん、反復購入をする内に当該ブランド品に対して一定の愛顧感情が湧くことも多々あるだろう。それはいま述べたようにあくまでも付加的な要素だと筆者は判断するのだが、その面に着目して命名することも、妥当性が全くないとは言えないかも知れない。だが、その場合も、名称はブランド愛顧、とか、ブランドパトロネッジといった語までであって、ブランドロイヤリティという

(8) ブランドロイヤリティに関する論議は、Jacobson and Chestnut (1978) らによってなされてきた。だが、忠誠という語の持つニュアンス上の不適切さが感知されたのであろうか、後年この主題に重なる議論は、むしろブランドエクイティ論として、Arker (1991), Keller (1998) などによってなされるようになる。企業の資産としてブランドをみれば、消費者が忠誠を尽くすとか、尽くさないとといった文学的ニュアンスの影響を切り離すことができる。時の流れが研究者に知恵をもたらしたのかもしれない。

のは言い過ぎであろう。

ロイヤリティという語は本来「忠誠」という意味をもっている。代表的な例は臣下が王に尽くす忠誠だ。ところが現代の消費社会では王は消費者であって、企業は消費者の望むところが達成されるべく奉仕・助成する存在である。こうした基本構図にもかかわらず、企業が提供するブランド品程度のものに消費者(王様)が忠誠を尽くすというニュアンスをもった用語を使うのは、リアリティのセンスに欠けすぎるきらいがある。

(続く)

#### 参考文献

- Ailawadi, Kusum L. and Donald R. Lehmann and Scott A. Neslin, (2001), "Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 65.
- Arker, David A., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. (アーカー, デビッド, A. 著, 陶山計介・中田善敬・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)
- ——— (1984), *Strategic Market Management*, New York: John Wiley. (アーカー, デビッド, A. 著, 野中郁次郎・北洞忠宏・嶋口充輝・石井淳蔵訳 (1986)『戦略市場経営』ダイヤモンド社)
- Assael, Henry, (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.
- Bartels, Robert, (1962), *The Development of Marketing Thought*, Richard D. Irwin Inc.
- Bergson, Henri, (1934), *La Pensée et La Mouvant*, Presses Universitaires de France. (ベルグソン, アンリ著, 矢内原伊作訳 (1965)『思想と動くもの』, ベルグソン全集7, 白水社)
- Borden, Neil H., (1957), *Note on the Concept of Marketing Mix*, Harvard Business School.
- ——— (1964), "The Concept of Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4.
- Borden, Neil H. and M. V. Marshall, (1959), *Advertising Management — Text and Cases —*, Richard D. Irwin Inc.
- Carpenter, Gregory S. and Donald R. Lehmann, (1985), "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition", *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 22.
- Day, George S., (1984), *Strategic Market Planning: the Pursuit of Competitive Advantage*, St. Paul: West Pub. Co. (デイ, ジョージ, S. 著; 徳永豊 [ほか] 訳 (1992)『戦略市場計画: 競争優位の追求』同友館)
- Danaher, Peter J. and Bruce G. S. Hardie and William P. Putsis Jr., (2001), "Marketing-Mix Variables and the Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation", *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 38.
- Dean, Joel, (1951), *Managerial Economics*, Prentice Hall.
- DIAMOND ハーバードビジネスレビュー編集部 (2000)『顧客サービス戦略』ダイヤモンド社。
- Fazio, Russell H. and Mark P. Zanna, (1981), "Direct Experience and Attitude Behavior Consistency", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14.
- Hall, Margaret, (1948), *Distributive Trading — an Economic Analysis*, Hutchinson's University Library, London. (ホール, マーガレット著, 片岡一郎訳 (1957)『商業の経済理論 — 商業の経済学的分析 —』, 東洋経済新報社)
- Harrod, Roy, (1971), *Sociology, Morals and Mystery*, The Macmillan Press Ltd. (ハロッド, ロイ著, 清水幾太郎訳 (1975)『社会科学とは何か』岩波書店)
- 橋本勲 (1975)『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書房。
- 肥田日出生 (1979)『現代マーケティング論考』中央経済社。
- ——— 編著 (1979)『経済学とマーケティング学との対話』ダイヤモンド社。
- ——— (1994)「イメージセット理論と広告クリエイティブ政策」『経済研究』(明治学院大学), 第100号。
- ——— (2006)「流通経済学および流通経営学の総合理解」『経済研究』(明治学院大学), 第135号。
- ——— (2006)「市場概念と取引状況」『経済研究』

（明治学院大学），第136号。

- Howard, John A., (1957), *Marketing Management — Analysis and Planning*, Richard D. Irwin Inc.
- ——— (1963), *Marketing Management — Analysis and Planning (Revised Edition)*, Richard D. Irwin Inc.
- ——— (1973), *Marketing Management — Analysis and Planning (3rd Edition)*, Richard D. Irwin Inc.
- 石井淳蔵・嶋口充輝 (1995)『営業の本質』有斐閣。
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut, (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- James, Williams, (1979), *Pragmatism*, Harvard University Press: Originally published in 1907. (ジェイムズ, ウィリアム著, 榊田啓三郎訳 (1957)『プラグマティズム』岩波書店)
- 片岡一郎 (1964)『流通経済の基本問題』お茶の水書房。
- 加藤勇夫 (1982)『マーケティングアプローチ論 — その展開と分析 —』白桃書房。
- Keller, Kevin, L., (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall (ケラー, ケヴィン, L. 著, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- 小原博 (1987)『マーケティング生成史論』税務経理協会。
- ——— (1994)『日本マーケティング史』中央経済社。
- Kotler, Philip, (1964), “Marketing Mix Decisions for New Products”, *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 1.
- ——— (1967), *Marketing Management*, Prentice Hall.
- ——— (1980), *Marketing Management (Fourth Edition)*, Prentice Hall. (コトラー, フィリップ著, 小坂恕・疋田聰・三村優美子訳; 村田昭治監修 (1983)『マーケティングマネジメント (抄訳)』プレジデント社)
- ——— (1988), *Marketing Management (Sixth Edition)*, Prentice Hall.
- MacCarthy, E. J., (1971), *Basic Marketing — A Managerial Approach — (Fourth Edition)*, Richard D. Irwin Inc.
- Manchanda, Puneet and Peter E. Rossi and Pradeep K. Chintagunta, (2004), “Response Modeling with Nonrandom Marketing-Mix Variables”, *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 41.
- Marks, Lawrence J. and Michael A. Kamins, (1988), “The Use of Product Sampling and Advantage: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers’ Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes,” *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 25.
- 宮澤永光・宮原義友・望月光男 (1992)『現代商業学』同文館。
- Möller, Kristian and Aino Halinen, (2000), “Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16. (クリスチャン, モラー, ハリネン, アイノ著, 久保田進彦抄訳 (2001)「リレーションシップ・マーケティングの理論: そのルーツと方向性 (1) 及び (2)」『流通情報』2001年4月号及び5月号, 流通経済研究所)
- Lambin, Jean-Jacques, (1972), “A Computer On-Line Marketing Mix Model”, *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 9.
- Narayanan, Sridhar and Ramarao Desiraju and Pradeep K. Chintagunta, (2004), “Return on Investment Implications for Pharmaceutical Promotional Expenditures: The Role of Marketing-Mix Interactions”, *Journal of Marketing*, Vol. 68.
- Oliver, Richard L., (1997), *Satisfaction*, Irwin/McGraw-Hill.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Prasad, V. Kanti and Winston L. Ring, (1976), “Measuring Sales Effects of Some Marketing Mix Variables and Their Interactions”, *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol. 13.
- Ray, Michael L., (1982), *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Reichheld, Frederick, F., (1996), *The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press. (ライクヘルド, フレデリック, F. 著, 山下浩昭訳, 伊藤良二監訳 (1998)『顧客ロイヤリティのマネジメント』ダイヤモンド社)

- Shaw, Arch W., (1915), *Some Problems in Market Distribution*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press. (ショウ, アーク, W. 著, 伊藤康雄・水野裕正訳 (1975) 『市場配給の若干の問題』文真堂)
- 嶋口充輝 (1984) 『戦略的マーケティングの論理：需要調整・社会対応・競争対応の科学』誠文堂新光社。
- ——— (1986) 『統合マーケティング』日本経済新聞社。
- Smith, Robert E. and William R. Swinyard, (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 20.
- 鈴木安昭 (2002) 『新・流通と商業：改訂版第2補訂』有斐閣。
- 田村正紀 (1999) 『機動営業力』日本経済新聞社。
- 富田重夫 (1966) 『経済学方法論』日本評論社。
- Vahughn, Richard, (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20.
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図』有斐閣。
- Waterschoot, Walter Van and Christophe Van Den Bulte, (1992), "The 4P Classification of the Marketing Mix Revised", *Journal of Marketing*, Vol. 56.

(2006年12月1日経済学会受理)