

マーケティングミックスの研究（1）

肥田日出生

1章 問題の所在

1-1 旧くて新しい課題

筆者はマーケティングミックスの理念に論理フレームとしての形を与えるという課題を取り組もうと思う。これは流通・マーケティング学の“旧くて新しい”課題である。

流通・マーケティング研究の流れは、20世紀初頭に市場流通に関わる経験事実の収集から開始された。次いで、その整理・類型化がなされるなかで、機能アプローチが登場した。これによって流通を構造的に論じうる土台が出来上がった。

その流通機能概念から手段概念が生まれ、それが戦後、ボーデンによってマーケティング戦略手段概念として先駆的に整理された。ハワードとマッカーシーは、その全体像が容易に直感できるよう、一枚の図にその理論フレームを収めて示した。

その認識容易さによってハワード図式とマッカーシー図式は、ともに一長一短を持ちながらマーケティング経営論フレームの定番となっていました。それによってマーケティング学の次の中心課題は、戦略図の中に示された「手段を合理的に組み合わせる理論」を見出す、ということに自然になる。

手段の組み合わせに対しては、マーケティングミックスという用語が早くから登場していた⁽¹⁾。この時点ではマーケティング学の未来は楽観性に

満ちていた。だがそこからの道は予想外に険しかったようで、この概念が具体的な形に結実することはなかった。

その状態で50年が経過した。これだけの歳月が流れると、マーケティングミックスを理論フレームに具現するという課題は遠い過去のものという印象になる。その感覚からするとこれはもう時代遅れの“古い課題”となる。

けれどもそれは解決されないままで放置されているのであって、もしもミックス構造の図式があれば、マーケティング諸手段は一段と総合的に把握されうる。他の手段との連携が十分に把握されることによって行動計画にはいわゆる全体観がえられる。そうすればマーケティング理解も飛躍的に向上するだろう。いまこれがないのであるからして、マーケティング政策論は個々の手段に関する各論的な議論が中心になるしかなくなっている。その意味ではこれは、依然として“新しい課題”であり続いているのである。

半世紀は全面的にむなしく流れたというのでは

(1) ボーデンはマーケティングミックスという用語を早くから講義で用いていた。彼はこの概念をカリトン (Culliton, James, W., *The Management of Marketing Costs*, Harvard University Press, 1948) の “mixer of ingredients” なる語から着想したというが、この用語の創始者とみていいだろう。片岡一郎は、ボーデンのこうした先駆的着想力を高く評価している。

ない。流通・マーケティング学では他にも考察すべきトピックは多いから、その間にも様々な理論が考案された⁽²⁾。競争地位論、戦略的マーケティング論、消費者満足論、関係性マーケティング論、ブランド論等々は学問内容を豊かにしてきた。だがこれら諸論も論理的でかつ現実妥当性が高いミックスモデルがあれば、各々がそれに位置づけられてホリスティックな理論体系の形成に寄与するだろう。

筆者は核になるべきそのモデルの構築に着手しようと思う。その際、実践現場において経験的に意味理解可能なモデルをめざしたい。現実の中で意味理解が可能なモデルは第一に、現場の人がそれを理解して、実践的に使用することを可能にする。また第二にそれは、学ぶものの思考力と知性を育成する助けになるだろう⁽³⁾。

とはいえるこの課題を解くには、息の長い追求が必要になる。マーケティング実務の現場担当者は思考力育成をめざす読者ではないだろう。これらの方々は追求が到達した節々での結論的なところを拾い読みされてもいい、と思う。他方、学部や

大学院でマーケティングを学問として研修しておられる読者は、筆者とともに根気よくその論理展開を追ってくださることを期待する。

1-2 先行研究

本稿のテーマを扱う先行研究はない。マーケティングミックスなる用語を用いた論考はなされてきた。だが、その一般的論理的フレームを構築しようとした試みはない。念のため、こうした基本的な課題を考察する論考を掲載してきた最も伝統的な学術誌である *Journal of Marketing* 誌を見よう。

少なくとも、マーケティングミックスの一般的モデルの構築を主題とするならば、タイトルにその語を含むはずである。調べてみると含むものは 3 本ある。そのうち、Waterschoot and Van Den Bulte (1992) では、マッカーシーの四つの手段概念を The 4P Classification of The Marketing Mix という語で表現するなかでその語を使っているに過ぎない。Ailawadi, Lehmann and Neslin (2001) では、Procter & Gamble's (P & G's) の特売価格政策の効果の事例研究において、こうした政策を Policy Change in The Marketing Mix という語で表現するなかでその語を使っているに過ぎない。Narayanan, Desiraju and Chintagunta (2004) では、薬品業界でのマーケティング手段（消費者向け広告、及び、セールスマン）が収益に与える影響を事例研究する際にマーケティング手段を marketing-mix variables と称するなかでその語を用いているに過ぎない。いずれも手段組み合わせの一般論理を意味するものではないのである。

さらに念のため、*Journal of Marketing Research* 誌についてもみると、この語をタイトルに含む論文は 6 本ある。そのうち、Kotler(1964)

(2) 学界では様々なトピックが出没する。それらの多くは年次大会などで、いわゆる統一論題として状況に応じて順に取り上げられていく。だが、その大半は文字通りのいわゆる“トピック”であって、学説の骨子を展開していく本流から出るものはない。そういう本流的テーマは毎年新しく登場する性格のものではないのである。

(3) 経済学者ハロッドは、大学教育には学生の思考力訓練に役立つべく十分に成熟した科目が必要、という旨を述べる一方で、米国でプラグマティズム認識論の上に出来た社会学について「現代社会学の講義を受け、絶え間なく押し寄せてくる生硬な言葉に圧倒され、講義を受ける前よりも非文化的な人間にならないで済むのは学生にとって困難」という。また彼は「いかなる種類のプラグマティズムにも反対する」と断言している。これはマーケティング学にもそのまま当てはまる指摘である。本稿の考察がハロッドの指摘する短所をカバーできれば望外の喜びである。ハロッド (1975) 参照。

では、新製品アイデアの評価はマーケティング手段の用い方によって複数成り立つことを言う際に、その用い方（プログラム）をマーケティングミックスと呼んでいるだけのものであって、ミックスの一般モデル追求の姿勢はない。Lambin(1972)では、複数のマーケティング手段を別個で考察したものと Marketing Mix Model と表現するに際して、その語が使われているだけのものである。残る Prasad and Ring (1976), Carpenter and Lehmann (1985), Danaher, Hardie and Putsis Jr. (2001), Manchanda, Rossi and Chintagunta (2004) では、いずれもマーケティング手段のことを marketing-mix variables と表現するなかでその語が用いられているだけである。かくの如く、手段組み合わせの一般論理を志向する考察はなにもない。

実はこうしたサーベイをする必要性は少ない。もしもマーケティングミックスの一般モデル構築をテーマとして、一定の成果を提示した論文があったなら、その時点できれは一大トピックになっていたはずである。それを巡って学界では多くの論考がなされたであろう。そういう事件がなかったということは、とりもなおさず、サーベイしても該当する論文はないということである。

とはいえる、このテーマが学界で不要なものであることは決してない。それどころかこれは、マーケティングマネジメント論のフレームワークの定番が確立したらその次に必然的に来るべき中核テーマ、根本テーマである⁽⁴⁾。にもかかわらず、今までそれを扱う論文がなぜ出なかったか。理由は言葉にすればとも簡単である。この課題があまりに難問だったからである。日本流に言えば、そ

(4) 流通・マーケティングの学説史を振り返れば、そのことは容易に明らかになる。肥田（2006）、参照。

の解明は八岐大蛇（やまたのおろち）をとりおさえるかのごときといつても過言でないほどの、廣汎で複雑な仕事である。そのことは本稿を読み進むにつれて徐々にわかっていくであろう。

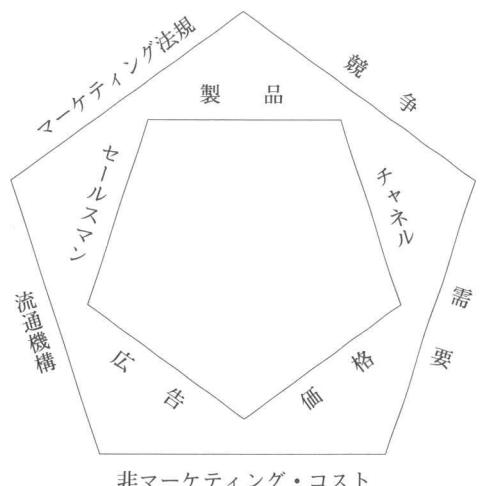
2章 探求の基本フレーム

2-1 課題を明確化するために

筆者がこれから取り組んでいく課題の性格をはっきりさせるために、周知の知識を掲示しておこう。あまりにも周知のものだが、ハワードとマッカーシーのマーケティング戦略に関する一般図式がそれである。

図はハワードの1963年の図式と⁽⁵⁾、マッカーシーの1960年の図式である⁽⁶⁾。ハワードはこれに先立つ1957年に、この戦略図式の原形を発表している。彼は57年モデルに修正を加えた新モデルを1960年に発表し、以後これが、ハワード

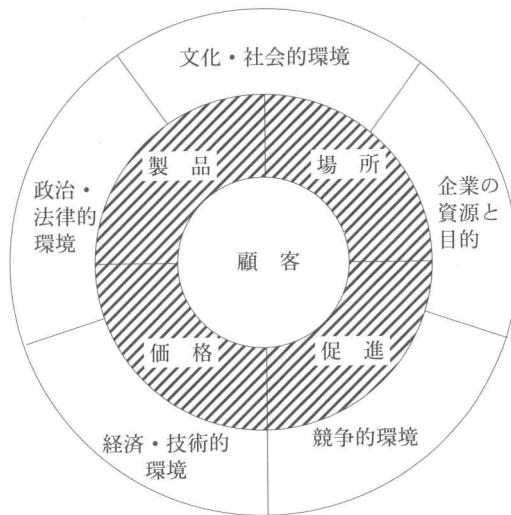
図2-1-1 ハワード1963年の図式



(5) 図は Howard (1963) における図式を邦訳したもの。出所は肥田 (2006)。

(6) 図は MacCarthy (1971) における図式を邦訳したもの。出所は肥田 (2006)。

図 2-1-2 マッカーシーの戦略図式



のマーケティング戦略モデルとして代表的に引用されていくものとなったので本稿ではそれを示してある。マッカーシーのモデルには変更はない。

実は、マーケティング要素を環境要素と手段要素に分けて、企業のマーケティング行動を説明するという仕事の先駆者はボーデンだったようである。ボーデンの場合、その手段を 12 の項目としてあげている。それは非常に実践的で、経験的現実に関する詳細な観察が背景にあることをうかがわせるに十分である。だが彼の提示した理論フレームは今ひとつポピュラーにならなかった。代わってハワードとマッカーシーのモデルが一般に普及し定番となった⁽⁷⁾。

理由は一つには、二人のモデルが簡素だったこ

(7) 理由はひとつには、ボーデンのものがビジネススクールのテキスト冊子であったことにもあろう。彼がそれをマーシャルとの共著でもって 11 の項目として示したのは 2 年後の Borden and Marshall (1959) においてであった。またいま一つには、提示した手段要素の数が多いモデルであったがために、マーケティング戦略論の全体像をイメージに得るのが、読者にとって必ずしも容易でなかつたことにあるだろう。加えて、彼のものは言語モデルであった。

とだろう。ハワードは最初の時点でマーケティング手段を、6 個として示した。この簡素さが多くの人々に強いインパクトを与え、かつ、新しいビジョンを受容させるのに貢献したであろう。

だが決定的理由はハワードとマッカーシーのそれが図式モデルだったことだろう⁽⁸⁾。図式は直感的理解（今流に言えば右脳理解）を飛躍的に容易にする。加えてハワードの図式では手段の要素が内側の多辺形の辺上に描かれ、環境の要素が外側の五角形の辺上に描かれていた。これもまた直感的理解を助けること大であった。我々は、外側から囲むものを「環境」として連想しやすい。同時に、内側にあるものを、「手の内にあるもの」と連想しやすいが故に、それは手段として感覚的にも納得しやすいのである。

いずれにせよ、こうしたマーケティング行動図式が定番になれば、この学問の次の中核課題は自ずから出てくる。それはこれら手段の合理的な組みあわせの方法を解明することである。本稿はそれに取り組もうとするものなのである。

2-2 消費者行動を中間項とする

考察が抽象論に流れないようにするために、具体的にマーケティング手段としてハワードの概念を用いよう。製品、価格、チャネル、広告、セールスマンがそれである。

これらの手段は基本的にどう連携し、どういう形式で組み合わさるものなのか。それを見出すのがマーケティングミックスを明らかにすることである。

早速考察にはいる。

その論理的な組み合わせは、手段だけを熟視し

(8) ハワードは、提示する手段を数個にとどめ、それら手段と環境要素を 1 枚の図にして 1957 年に初の提示をした。Howard (1957) 参照。

たり、各々を矢印で結んだり、グループ化したりしていたのでは出てこない。もちろん製品（政策）が価格政策や広告政策などの性格を定める基礎的な位置にあるだろうといったような視野は得られる。だがそれは直感的な関係把握であって、具体的かつ因果的・論理的にはいま一つといったところがある。

手段の間に因果的な繋がりを見出すには、手段以外のもう一つの要素が必要である。それは手段の間に立ってそれらを繋ぎ結合させてくれる中間項ないしは媒介項である。

そしてそれは手段の効果が現れる場でなければならないだろう。「あるマーケティング手段は（概して）こういう効果を発揮し、また別の手段は（一般的に）こういう効果をもたらす……」といった筋道があつて初めて“(各々の効果がこれこれだから)この手段とこの手段とはこういう形式の連携関係にあるはず”というような思考が可能になる⁽⁹⁾。

そしてこうした中間項としては、消費者行動に勝るものはないだろう。マーケティング手段は消費者を主対象として打つものだからだ⁽¹⁰⁾。すると「ある手段は、消費者行動にこれこれの効果を及ぼし、また別の手段はこういう効果を及ぼす。だからこれらの手段はこういう連携関係で組み合わ

(9) 隠れた暗黙の条件がもう一つある。それは効果の把握される局面が一つであることである。複数の局面で認識されると、今度はそれらの関係を問わなければならなくなる。そうなれば過大なエネルギーが要求されるので、探求実践の必要からも中間項は一つでなければならない。

(10) こう考えるとハワードやマッカーシーのモデルは、企業には「これこれの手段があるよ」としているだけのものだった、ということがみえてくる。ここは一つの分水嶺のようなところであつて、気づかなければ従来通りマーケティング理論とは二人のモデルが示すようなものだろうと、漠然と受け入れていくことになるだろう。

さる性質にある」というゴールに到る可能性を持つてくる。

ではそれらをどう把握するか。企業のマーケティング手段行動と消費者行動とは、一義的には共に「自己目的の実現をめざす行為」の概念である。ところが各々をそういう観点からそのままナイーブに理論展開するだけだと、両者の相互関係が表に浮上してこない。

相互関係を浮上させる方法はある。それは両者を「流通」という単一の局面ないしは舞台上で把握する方法である。企業のマーケティング手段行動と消費者行動とは、共に、社会経済的な観点からする流通機能の遂行行動という面でも把握することが出来るのだ⁽¹¹⁾。

たとえば企業のマーケティング手段の一つである広告を用いる行動は、情報供与という流通機能を遂行する行動と把握できる⁽¹²⁾。消費者行動も

(11) ハワードらが示した企業のマーケティング行動は、本来 A・W・ショウが示した流通機能の次元で捉えられる性格を持っている。

(12) ここで留意しておくべきは、企業や消費者のマーケティング関連行動の全てが流通行動でもってカバーされうるものではないことである。ハワードモデルでの製品手段(政策)行動は、厳密に言えば流通行動ではない。それは製品がより容易に流通することを志向しておこなう製品の調整活動である。だが、それも企業行動であつて、それが現代企業のマーケティング行動を説明するに不可欠な要因であるのは「近代マーケティング論は製品を中心とした経営論」と言われることからもわかる。

消費者についてみれば、商品を使用したり、そのメンテナンスを試みる行動は、“流通”が終了した後の行動であつて、厳密には流通行動以外のものである。だが、企業行動と消費者行動を論理的に明確に噛み合うものとして把握するためには、まずは流通を基盤にして両者を「流通」の面に投影させて捉えるのがよいのだ。そのうえで現実と照応しつつマーケティング関連行動を把握するに必要な場合には他の要素も加味していく。そういうプロセスをとるととき、消費者行動に媒介されて諸手段は明確な論理的連関のもとに組み合わさる可能性を持つ。それ以外に方法はなさそうである。

またそうである。「消費者」という人間が家庭の冷蔵庫に食べ物、飲み物を入れておく行為は「貯蔵」という流通機能の遂行活動として、そしてスーパーマーケットから買った商品を自宅に持つて帰るのは「輸送」という流通機能の遂行活動として把握することが可能である。このように両者を流通という同一の舞台で把握することによって、その相互関係は論理的に見出し易くなる。

2-3 持続的運動体系としての「流通」とそれを維持する役割としての「流通機能」

それを具体的に試行するには、まず「流通」なる概念の性格を吟味しておくべきである。

「流通」とはなにか？ そもそもこれは持続的な運動体系を指し示す一概念である。この用語は経済活動を「生産→流通→消費」の運動として見る見方を前提にしたものである。この見方でいくと経済活動とは「生産されたものが流通され、そして消費されるという過程が繰り返され、持続している社会的運動」という概念になる。そしてその一部分が流通活動であるからして、それもまた持続的な運動体系の概念なのである⁽¹³⁾。

次に流通機能なる用語の特性を把握しておかねばならない。この概念は、実は流通なる運動体系の存在を暗黙の前提とした概念である。機能というのはそもそもが「持続的な運動体系を維持するために果たされている持続的な役割を意味する概念」だからである。そしてその運動体系が流通である場合には、それを維持するための機能が流通機能となるのである。

(13) 流通・マーケティング学においても発生当初には、流通を経済に不可欠な持続的運動領域と意識的に見るという視野があったと筆者は推察する。後年、流通論よりもマーケティング経営論が優勢になるにつれて、持続的社会運動というニュアンスは薄れていったように思われる。

2-4 流通機能は分担・担当される

ではその運動体系のなかでの流通主体たる消費者、メーカー、問屋、小売業者などはどういう存在か。彼らは流通という「持続的運動体系を維持すべく流通諸機能を分担・担当する担当者」である⁽¹⁴⁾。同じ物流機能も、メーカーが一定部分を担当し、その後を受け継いで問屋がまた一定部分を担当し、以下小売業者、消費者もまたそうしている。かくの如く四者の各々が一定部分を担当遂行し、全体としての流通機能が遂行されることになり、流通という運動体系は持続している。

流通なる局面での把握は、かくの如くに流通主体の相互関係を見していくのに役立つのである。もちろん、われわれの究極の目標は「自己目的実現をめざす行為」の局面でモデルを具現することにある。だが、機能遂行行為は手段遂行行為の概念に転換することが出来る。適切な時点でそうした転換を行えばいいのだ⁽¹⁵⁾。

2-5 流通基盤で捉える利点

これからわれわれの考察ではメーカー、問屋、小売業者の三者を、メーカーに主導された企業グループとして把握しよう。そして以下、敢えて断

(14) 流通学初期の機関アプローチで、流通機関として観察されたのは実はこの担当者であった。

(15) 「流通」面での把握と、本来の「自己目的の実現をめざす行為」という面での把握とを、並立させつついわば複眼的にみていくことが、究極的に企業と消費者との行動が後者の面で噛み合うようになる鍵だと筆者には思える。

らない限り、それを企業と呼ぶことにしよう⁽¹⁶⁾。すると流通という運動体系を維持すべく、企業と消費者が流通機能を分担しあい、遂行している構図が得られる。

この構図に関する考察を更に推し進めると、われわれは新しい命題に到達する。「現代では消費者行動を独立変数的に、企業行動を従属変数的に捉えるモデルが現実妥当性をもつ」というのがそれである。この命題はわれわれの探求に有益で貴重なものとなる。以下にそれを得るべき考察を行う。

2-6 機能分担方式は流通の緊急性の低い方が決める

流通という運動体系の中で企業と消費者によって流通機能が分担・担当される時、その分担のされ方には一定の法則的なものが認められる。

第一は、その分担方式は変わりうることである。たとえばスーパーマーケットが、消費者が購入した商品を一定の代金でもって自宅まで配送するサービスを新しく始めようとすることがある。そして消費者がそれを受け入れた場合には、この部分は消費者の担当から企業グループの担当に移行したことになる。

第二は、分担方式の決定は立場の強い側によってなされることである。

(16) それはここでの分析目的にかなっている。そもそもマーケティングマネジメント論において提示されている手段は寡占メーカーのそれであり、彼の打つ流通政策論議が現実的な意味を持つのは、彼の下に問屋、小売業者などが主導されて一定の一体性を持っている状況が成立しているからである。今日流通チャネルにおいては概して、企業グループの中での誰かがチャネルリーダーとして他を主導していることが多い（肥田（1979）参照）。それ故、企業グループはひとまとめとして動いていると把握してさしつかえない面が少なくないのだ。

消費者と企業（グループ）とは協働しあって流通という持続的運動体系を維持している。協働主体は二者であるからして、一方の分担部分が決まれば、他方のそれは自動的に残りの機能部分となって決まっていく。そしてどちらも、自分の都合のいいように決めたいと思うだろうから、結果的に運動体系のなかで立場の強い側が決定することになる。

第三は、その立場の強弱は流通活動完遂の緊急性の度合いによって決まることがある。

流通は持続的運動体系であり、この社会活動に参加している主体はみな、全体としてのその活動が完遂することによって利益を得ている。完遂しなければ、お互いにその利益を失うという意味での被害を全員が被る。だから当該流通活動を完遂しようという志向は、企業、消費者ともに持っている。

けれども完遂しなかったときの被害の大きさには差がある。それがこの活動が完遂してほしいという緊急性の差につながっている。緊急性の高い状況におかれた側は、相対的にバーゲニングポジション（交渉上の地歩）が弱くなり、緊急性の低い状況にある側の要望を受容し易くなるだろう⁽¹⁷⁾。

そして現代日本の如く経済が成熟段階に到っている社会では、分担機能領域の決定権は消費者の

(17) これを主導権なる語を用いて示すことも出来るだろう。すると流通なる運動体系全般に関する決定の主導権は、被害が小さくそれ故に流通活動完遂の緊急性の低い方によって保有されるというような表現になる。

側に保有されている⁽¹⁸⁾。

2-7 企業マーケティングは消費者の流通活動 助成機能として浮上する

流通体系の中でだれがいかなる機能部分を担当するかの決定権が消費者にある、ということは、彼の都合でその担当部分が決まり、企業（グループ）はその残りの部分を担当するということでもある。これは広く言えば現代マーケティングのもつ基本性格を浮上させる意味深い事項であるが、それと共に本稿の探求にはかけがえのない命題を提供してくれる。

流通活動を完遂させたいという緊急性は企業の

方に強いのだから、企業のマーケティング活動とは、「消費者主導の流通機能遂行を助成する活動」という性格を基本的に帯びることになるのだ。具体的にはあるブランド品に関する流通活動のうち、消費者は自ら選んで決めた分担機能部分を遂行して流通活動を完遂しようとする。これを当該ブランド品の企業グループは、より容易で速やかに完遂するように助成するという風景だ。諸企業は競争状況にあるから、その容易さに不十分な点がある場合には、消費者は別のブランド品での流通完遂の試行に移行する可能性を持つだろう。“流通”的面でみた現代マーケティング手段行動とはそういう本質をもつことになる⁽¹⁹⁾。

これがわれわれの進むべき道を、大幅に簡素化してくれる。モデル構築のためにわれわれはまず、現代消費者の行動を先に独立変数的に描いていいことになるのだ。この帰結は有り難く、かつ、貴重なものである。これがなかったら、われわれは企業と消費者との機能分担の有り様を、相対的にとらえるしかなくなり、幾通りかの分担状況を考えねばならなかつたであろう。そうなつたら筆者は、現実妥当性が高くてかつ実践的有用性を持つだけの簡素さを持ったミックスモデル構築など、ほとんどあきらめねばならなかつただろう。とにかくわれわれはこうして、課題解明の希望を持つて次に進むことが出来るようになった。

(18) 歴史がそれを示している。我が国終戦直後の極度な物資不足の時期には、都市の消費者は全般的に食料が欠乏していた。彼らは超満員の列車に鉛なりになって、農家の軒先まで行って農産物を入手した。「買い出し」と呼ばれていたその活動においては消費者は、今日より遙か多くの流通機能を担当していた。なぜなら生産者がそれらを担当しなかったからである。生産者は流通活動を完遂する緊急性が、消費者より低かったが故に、それを受け入れさせることが出来ていた。消費者はとにかく流通活動を完遂して空腹を満たさねばならず、生産者の求めるところに従わないと、商品を流通してもらえたかった。この状況が生産者の側に機能分担決定の主導権を与えていたのである。

だが戦後生産力が復興し、経済が成熟期に入ると言葉は逆になった。相対的過剰生産の状況が一般的になり、消費者の流通活動完遂の緊急性は低下した。生産者は、売れ残り在庫が出る可能性が高い状況でビジネスをすることになった。このような中では、企業の側に流通活動完遂の緊急性が大きくなる。彼らは競って自己の商品の流通を完遂させようとする。すると消費者の方が、自己の要求を業者に受容させやすくなり、供給側の企業がそれに応じるようになる。機能分担のあり方も、消費者の望みに基本的に左右されるようになる。彼らが企業側にもっと多く分担してくれといえればそのようになるし、ここは自分たちでやりたいといえれば、そのようになる。現代の経済先進国ではおおむねその状況にある。

(19) さらに被助成者、助成者の間にフィードバック状況が形成されると、マーケティング活動は両者の協働活動という色彩を帯びることになる。そしてそれが持続すると両者は絆を持つことになる。いわゆる「関係性マーケティング論」はこのあたりの実体と技法を詳論する知識という位置づけになるだろう。

3章 流通を本質的要素から把握する

3-1 流通の基本要素

以上の考察で消費者行動モデルを独立に作成していくことになった。その上で企業のマーケティング手段を、それを助成するものとして位置づけていいことがわかった。このスタンスで両者をうまく組み合わせることが出来れば、マーケティング手段相互も消費者行動を媒介にして、結果的に組み合わさることになるはずだ。

そこで次の課題は消費者行動をいかにブレイクダウンして具体的に描き出すかである。企業のマーケティング行動の内容はすでに手段行動としてハワードによって提示されている。最終的にはこれと噛み合うような行動モデルを得なければならない。

だからいきなり恣意的に消費者行動モデルを造っても成果は得られないだろう。ここでも慎重にまず流通局面において「流通機能遂行」行動としての把握をしておこう⁽²⁰⁾。その上でこれを自己目的実現行為の概念に転換していくという方法をとろう。

ただし流通機能といっても、流通学における機能アプローチの成果としてこれまでに見出されてきた流通リストを列挙するだけでは用をなさない。そこで抽出してきた機能は多数あり、対してハワードの手段概念は5個である⁽²¹⁾。消費者の流通機能遂行行動は、ハワードのマーケティングトゥー

(20) もちろん「流通」局面の要素だけで現代消費者行動を妥当に描き出すことは出来ない。現代マーケティング行動を描き出すにハワードが「製品（政策）」という要素を導入しているように、消費者行動の描写にも「流通外」の要素を追加せねばならなかろう。だがその作業は後になる。当面は「流通機能遂行」要素でもって基本枠の様式を確定しておくのがいいだろう。

(21) そのうちの一つ「製品」手段は厳密には流通機能遂行ではないが、この点は後に考慮される。

ル（tool）概念が示唆する機能遂行行動と、組み合わさる可能性を持つものでなければならない。少なくともその概念の広さ、大きさはハワード手段概念に対応する機能概念と、同程度のものであるべきだろう。

加えてそれは、実践現場的・経験的に意味理解が容易な概念に転換できるものでなければならぬ。ハワードの手段概念がそういう性格のものである⁽²²⁾からだけでなく、このことは本稿の基本方針でもあるからだ。

その方法として、筆者は流通機能を伝統的な機能アプローチよりもいまひとつ本質的なところで簡素に把握する仕方を導入したい。それは流通の必須要素からその遂行行動をみていくというものである⁽²³⁾。必須要素とは具体的には物財、情報、

(22) 従来多くの消費者行動モデルが提示されてきたが、それらはほとんど、抽象的な諸要素を矢印や線分で結びつけたもので、現実的な意味理解が困難であった。そういうものは、個人の学会での業績作りには貢献することもあるかも知れないが、実践的有用性は少ない。意味理解できなければ実践の場においてどのような現実にどのように応用したらいいのか判断できないからだ。

(23) 流通の内容把握といえば、伝統的な流通研究アプローチの成果が想起される。だがこれらは消費者行動を描くための流通像の把握には難点を持っている。「商品アプローチ」は、商品特性知識を提供するものだから、間接的な貢献はあるにせよ、それ自体が消費者行動を描き出す直接的用具にはなり難いだろう。「機関アプローチ」は、文字通り流通企業の行動特性に焦点を当てたものであり、消費者を積極的に視野に入れるものではない。A・W・Shawが創始した「機能アプローチ」についても同様なことがいえる。ショウがもくろんだのは、「商人（merchant）」の流通機能を探索し、それでもって流通をその機能から把握しようというものであった。機能には消費者の遂行するものもあるが、ショウおよび機能アプローチの後継者が、消費者を積極的に視野に入れることはなかった。また実践的有用性の面から要請されるところの、出来たモデルは使い勝手のいい簡素なものたるべきということからしても、機能アプローチの成果には不備がある。ショウ以降の機能研究者たちによって取り出された機能は多種多様であって、簡素という条件を満たすにはほど遠かった。

所有権、貨幣である。

3-2 四要素は流通構成に必要条件でもある

この四つを流通させることは、現代流通が完遂するための必要条件である⁽²⁴⁾。また、流通という運動体系は、四つの基本要素が滞りなく流れ終えて完成する。故にこれらは流通完遂の必要十分な要素といっていいだろう⁽²⁵⁾。

(24) 現代社会ではたとえばブランド付きハンドバッゲー一つを流通させるにも、これら四つの要素すべての流通を成し遂げねばならないのである。人は、情報を意識に抱くことによって、商品の存在を認知し、かつ、それを評価する。情報が流れなければ、流通活動は起きない。また、所有権流通と貨幣流通とは同時流通する原則にある。つまり、貨幣の逆流が同時に起きないと、所有権は流通しない。より具体的に言えば、代金を支払わないと、当人の所有権を証明する領収書は出ないということである。そして、所有権が流通するに応じて、物財がその権利の持ち主のところに流通する。

短期的には、たとえば所有権の流通が完遂されなくとも、物財の流通はある程度は実現する。小売店が問屋に支払いを済ませていないが、商品は店頭に並んでいるような状況がそれだ。だが、それも 3 ヶ月からせいぜい数ヶ月までの間のことだろう。それ以上所有権が流通しないままでいれば、物財もまた流れなくなる。また物財流通が実現されなくとも、所有権流通は一定期間は成立する。だが、長期間、物財流通が実現しないままとなれば、少なくともそれ以上の所有権流通はもう実現しなくなるであろう。

(25) 類似した考え方方は、宮澤・宮原・望月（1992）、鈴木（2002）などにも見られる。これらは総じて、流通を、商流（所有権の移転）、物流（財の移転）、情報流（情報の移転）、貨幣流（貨幣の移転）という要素から構成される、とみる。またこれら流通要素の流れを流通フローと称したりしている。だがこのアイデアは、筆者の知るところでは片岡一郎によって遙か早くより着想されていた。寡筆の師は活字化されることにはなかったが、限られた機会にそれを示された。ボーデンがマーケティングミックスのアイデアを早期から講義で示していた状況と、はからずも似ているようである。

3-3 四つの「流通機能遂行」概念に名称を与える

そこでこれら必須流通要素に対応させて各々の機能遂行活動に名称を与えておこう。同時に、将来の使用の便宜のために、簡便な用語も定めておこう。

（1）物流（物的流通）

物財の流通を「物流」という用語で示そう。この用語はすでに、マーケティング学でも実務界でも一般的に用いられている。英語では、Physical Distribution である。略して PD とも呼ばれている。

（2）報流（情報流通）

商品に関する情報の流通を「報流」と略称することにしよう。英語は Informative Distribution（略して ID）でもって示すことにする。

（3）權流（所有権流通）

所有権の流通を示す略語を「權流」と定めよう。法的な権利の流れだから、これが妥当だろう。英語は Ownership Distribution（略して OD）としよう。

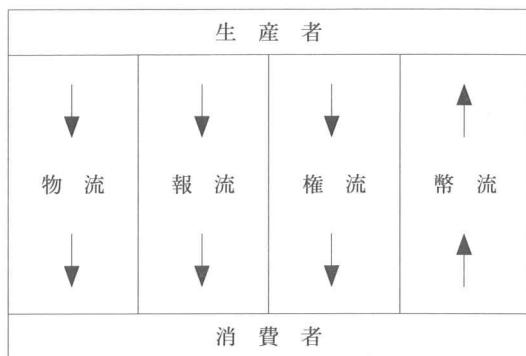
（4）幣流（貨幣流通）

貨幣の流通を「幣流」と略称しよう。貨も弊もお金を意味していて、意味上では同じである。しかし、貨流とすると、貨物の流れと混同される恐れがあるので弊を採ることにした。英語では Monetary Distribution（略して MD）と表示する。

3-4 「四流」概念を定義する

四つの流通活動を定義した機会に、もう一つの

図3-4 流通を構成する四つの流れ



略語を定めておこう。これら四つの活動全体を指す言葉があると、遅かれ早かれ便利になるだろう。物流、報流、権流、弊流——この四つの流れを合わせて意味するときには「四流」と呼ぶことにする。四流のうち、初めの、三つの流通、すなわち、物流、報流、権流は生産者から消費者の方向に流れる。最後の一つ、弊流だけは、逆に消費者から製造業者の方向に流れる。しかもこれは通常は権流と同時対応して、その逆に流れる⁽²⁶⁾。

3-5 <3章の補論> 流通要素を発生史的にみる

流通で「流される本質的なもの」とは、流通を完遂させるための必要にして十分な要素だということだろう。つまりこの四つが流れ終えれば、流通活動は完成し、そのうちのどれか一つが流れ終えなければ流通は完遂しないという要素だ。いまこの四つがそうであるかどうか吟味しておこう。それには社会事象のなかで発生史的に概観するのがよい。

原始古代の流通は、まず物々交換によってなさ

(26) 直感的理解を容易にするために、これらの概念図を作成しておこう。図3-4が示すのは——(1)生産者から消費者に向けて、(2)商品が流通するのだが、(3)その流通は、四つの要素の流れ(四流)でもって構成されていること——以上である。

れたであろう。その場合には物財の流れと、それに関する情報の流れと、それを所有する権利の流れは一体になっていた。あるいは商品の中に併存していたといってもいい。かつて人々は商品の情報を、実物そのものから得ていた。所有権もまた、実物を保有する人に属するものとして示され、かつそれが容認されていた。このように物財、情報、所有権の三者は分離していなかった。人類史において商品は、まずそうした状態で出現したであろう。

=貨幣=

そこへ貨幣が考案され出現した。アダム・スマスの示したように、貨幣は分割しやすく、保存しやすく、持ち運びやすい。これによる交換の方が容易であるからして、貨幣による取引が、物々交換に取って代わっていった。

すると商品が流通する際には、貨幣もまた（逆方向に）流れるということが一般的になった。こうして、貨幣が流通活動の必須要素として加わったのである。

=情報=

18世紀の半ばに英国で起きた産業革命が、西欧諸国に広がった。こうして先進国では物財の生産が機械によって大量になれるようになった。そうすると同じ仕様の商品が沢山できるようになる。これが商品の規格化、標準化である。するとメーカーはそれにブランドをつけることが可能になる。生産物が規格化されると「この名前の付いたモノはみな同じ」と、メーカーが保証することが可能になる。

その一方で、グーテンベルク（Gutenberg, 1400?–1468）が発明した大量印刷機械も広く普及するようになった。これによって人々が、同じ情報を大量に発信することが出来るようになった。

それを背景に新聞なるものが出現する。するとメーカーはそのブランド名を“しるし”にして、商品情報を商品とは別のルートでもって配布することが出来るようになる。これによって、商品に関する情報の流れの一部がメッセージとして本格的に分離し、独立の一要素として登場することになった。広告の出現がそれである。

=物財=

情報が独立した流通要素になったことを自覚すると、商品には本来二つの側面があったことが見えてくる。一つはモノ、すなわち物財としての側面である。今ひとつは、情報としての側面である。

実物商品は本来この 2 側面を持っている。つまり、商品はモノであると同時に、それ自体によって実物情報をも発しているのである。ルイヴィトン社のバッグは物財でもあるが、その実物が情報をも発している。それにつけられているルイヴィトンというブランド名は、現代では強力な情報価値を持っている。

マスメディアが普及する以前には、両者は常に一体となって流通していた。だから情報を独立の流通要素としてとらえることの、分析上の価値は低かった。しかし前述のように、メディアによるメッセージ情報が独立に流通するようになると、物財と情報を歴史的に含んできた「商品」という概念は、シャープさを失ってくる。そこで、商品でなく、物財として把握する必要が生じてくるのである。

=所有権=

法体制が深化していくと、所有権という法的権利が多くの人々に明確に意識されるようになる。それを明示した文書も広く発行されるようになる。

この文書が、物財とは離れて独立した実体とし

て扱われるようになった。そして、これ自体が取引の対象にもなる。今日では、現物がこの世に出る前に、その所有権だけが取引されることも珍しくない。農産物の先物取引はその代表的な例である。そこでは秋にとれる小豆の所有権が、その年の春にすでに取引される、というような事象が起きてくる。

—発生史的に考察すると、現時点ではこの四つを超えた要素は出てこない。その意味でこれは十分条件であるといつていい。

4 章 消費者の流通機能遂行行動を 描写する

4-1 消費者の流通活動は線型になる

消費者は基本的に、物流、報流、権流、幣流という四つの流通機能遂行活動をおこなう。それはそれでいいのだが、これらの活動の間に何らかの関係を見出せないか。関係を踏まえてこれらをいま一段と構造的に描き出せないだろうか。

その観点から熟視していると、活動の間には時間的順序があることがわかってくる。消費者は企業のような組織集団ではないからして、手分けして複数の活動を同時に行うことはできない。各活動を順番に行わねばならない。するとこれらの活動は線形になるはずだ。そしてこれらのステップが実行されるであろう順序は通常 —

報流 → 幣流 → 権流 → 物流

——となるであろう⁽²⁷⁾。

ざそう。

4-2 流通用語を自己目的実現行為の用語に置換する

こうしてわれわれは基本的な枠組みの様式を得ることが出来た。いよいよここから考察をより現実的で意味理解の容易なものにしていく。

①まず「四流」として示した流通機能の概念を「自己目的実現行為の概念」に置換しよう。

このようにして「流通機能遂行」概念を基本枠にして「消費者の自己目的実現行為」の概念を得るのである。

②その後に、厳密には「流通」なる機能遂行活動には入れがたいが現代マーケティング行動を把握するには不可欠な要素をも追加していく。ハワードが「製品（政策）」を手段要因に加えた如くである。

これらの概念追加をハワード手段概念のサイズに合わせて行えば、企業の手段行動との組み合わせの可能性が失われる危険の少ない状態で、モデルの現実説明力を増大させていくことができるだろう。

③さらに、モデル簡素化の配慮もしておこう。新概念を追加することによって、不要になる概念を取り除いて、より実用性の高い簡素なモデルをめ

(27) 自明だろうが若干の内容確認をするならば次の如くである。消費者は多くの場合、まず情報を入手する（報流活動）。次に、当該商品を購入すると決定したならば、その価格分の貨幣を川上に向かって流通さす（幣流活動）。すると領収書が売り手から渡され所有権が川下に流れる（権流活動）。さらに所有権のあるところには、遅かれ早かれ対応する物財が吸い寄せられる。消費者は、これを消費するに適した場所まで運搬し、必要があれば貯蔵する（物流活動）。

まず、①から始める。

（1）報流を「情報入手」に

まず報流活動である。情報流通活動といつても、消費者の立場からするとそれは情報を入手することである。これを助成するのが企業の情報発信ということになり、情報を相互にやりとりすると情報交信にならうが、ともあれこの段階では簡素に「情報入手」に置き換えておこう。

（2）幣流を「代価支払」に

弊流、すなわち貨幣の流通に関する消費者の立場からする活動は、その製品の代価を支払うということだ。そこでこの作業を「代価支払」としよう⁽²⁸⁾。

（3）権流は「所有権入手」に

権流、すなわち所有権の流れに関する消費者の立場からの仕事は、販売でなく、購買であり、所有権を自らの手に入れることである。具体的には差し出されたレシートを受け取ってポケットに入れる作業となることが多い。これを「所有権入手」としよう⁽²⁹⁾。

（4）物流は「物財運搬」に

物流活動分野における消費者の立場からの代表

(28) この意志決定は、心的エネルギーの要る仕事であるが、お金を払わなかったら、商品も詰まるところは彼のもとに流通してこないが故に、消費者は必ず遂行しなければならない。

(29) ただし、自動車や不動産などの場合には、正規の国家機関に行って登記して初めて所有権が自らのところに正式に移転してくる。だがこうした例は全体から見たら数多くない。

的な仕事は、買った物財を自分の手で運搬することと、必要があれば貯蔵すること、との二つだろう。

しかし、貯蔵を必要としない物財は多いので、モデルの「簡素さ」を優先させて、これを含めないことにする。消費者の物流活動を「物財運搬」より簡略には「運搬」で代表させよう。

以上の如くに用語を置き換えると、前記のプロセスは――

情報入手 → 代価支払 → 所有权入手
→ 物財運搬

――と置き換えられる。これで消費者の自己目的遂行行動としての現場経験的な意味理解が一段と容易になった。

4-3 踏まえる品目を定める

ここでもう一つ手だてを講じておく。考察を進める過程で踏まえるべき具体的な商品品目を乗用車と定める。そうすればここからの思考展開が現実から離れて抽象論に迷い込む危険を防止することができようし、ひいては最終的にえられる消費者行動モデルが無内容な抽象モデルに流れる道をあらかじめ絶っておくことになろう。

とはいえこうしてできるモデルは、乗用車だけに適合するものにはならない。乗用車には、商品としては比較的高価で耐久性のあるものという属性がある。その属性は現代の液晶テレビ、プラズマテレビ、パソコン、さらには他の高価な家電品にも共通したものである。それらの商品にも、乗用車を照応素材として踏まえて出来るモデルは妥当する面を多く持つはずだ⁽³⁰⁾。

4-4 現実的なステップを加味していく

②の作業にはいる。このステップモデルないしはプロセスモデルを、さらに現実説明力を持つようすべく有効な要素を加味する。

(1) 「製品評価」を追加する

ハワードのマーケティング手段概念には「製品」が含まれているのは周知である。だがよく見るとこれは、純粋な意味での「流通」の要因ではない。けれどもこれを入れないと、現代寡占メーカーのマーケティング行動を説明するにはいちじるしい不備が生ずる。それ故彼はこれを入れているのである。

消費者行動についても同じ観点から吟味する必要がある。すると「四流」という「流通」だけの遂行行動で現代の消費者行動を描写しようとすると、その説明力に明らかな不備が出ることがわかる。

消費者は製品に関する判断行動をする。そしてこの判断は、彼のブランド品購買行動には重要な位置を占めているのだ。そこでまず我々は、製品関連のステップを追加すべきだろう。このことはまた、行動モデルがハワードの「製品」手段と直接的に組み合わさるようになるにも役立つだろう。

ステップ名は「製品評価」が適切だろう。乗用車のような商品を購入する際には、消費者は情報を入手したら即座に代価支払の決断にはいることはあり得ない。その前に、当該ブランド品に関する

(30) 筆者は、経験上、それ以外に実践的なモデルを成功裏に作成し終えることは、人間の知性には難しいだろうと考えている。はじめからすべてに当てはまる一般論が得られるならそれに越したことはない。だが、明確な経験素材なしに一般論を語るというのは実は、経験科学としては何も語らないことに通じるのが通常なのである。

る情報を検討し評価するはずだ。もちろんそこでは価格の検討もされるだろうがそれは断片的であって、本格的な検討は製品評価が肯定的であった後になされるだろう。

独立した一つのステップとしてモデルに組み入れられるべき「製品評価」の位置は情報入手の次となるだろう。かくしてより現実説明力の大きいプロセスモデルとして――

**情報入手 → 製品評価 → 代価支払
→ 所有权入手 → 物財運搬**

――が得られる。以前のものと比べてみると、現実説明力（妥当性）が飛躍したことがわかるだろう。

（2）情報の種類を加味する

ハワードの手段概念と組み合わせるという観点から現実との照応を続けると、現実妥当性を高めるための改善が「情報入手」に関するところにもう一つありそうなことに気づく。

物財の情報には一つには物財それ自体による実物情報がある。他方もうひとつ、広告などによるメッセージ情報がある。そして同じ情報でもメッセージによるものと、製品の実物に接したり使用したりして得られるものとは、製品を評価する際の役立ち方が大きくちがう。メッセージ情報には、則実性（リアリティー）という点で明白な弱点がある。メッセージでもっていくら入念に説明されても、消費者に得られるリアリティーにはやはり限界がある⁽³¹⁾。

たとえばある乗用車ブランド品の走り、乗り心地、運転感覚を「スポーツタイプのさわやかな味」と言葉で伝えられてもそれから得られる実在感はとぼしく、漠然としたところが大きく残る。とこ

ろが実際に乗ってみると、則実性（リアリティー）は飛躍的に上昇する。このように乗用車のような商品においては、商品の情報がメッセージからのものか実物からのものかが、大いに意味ある差異になる。

加えてこれら2種類の情報を消費者が入手するに至るルートは、別になっている。実物情報は展示場やチャネル（小売店頭）で得られるのが通常であり、対してメッセージ情報の多くは今日ではマスメディアを通して得られる。

そこでメッセージによる情報入手を「メッセージ情報入手」としよう。テレビCMや新聞広告やパンフレットによるものなどがそれである。他方、実物による情報入手を「実物情報入手」としよう。実物製品そのものを見たり、触れたり、使ったりすることによるものがそれである。

これら二つをプロセスの中でどう順序づけたらいいかは、割合容易に見出される。消費者はまず、広告などで当該の車の存在を知るのが通常である。そのうえで興味がわけば実物を見に行ったり試乗したりする。つまりメッセージ情報の入手が先で、実物情報の入手があとになる。この順序でもってこれら二つを、以前の「情報入手」に置き換える。するとプロセスは――

**メッセージ情報入手 → 実物情報入手
→ 製品評価 → 代価支払
→ 所有权入手 → 物財運搬**

(31) 類似した議論は、Fazio and Zanna (1981) や Marks and Kamins (1988) 及び Smith and Swinyard (1983) などにもみられる。それらの主旨は、当該ブランドを実際に使用したり消費した経験、すなわち直接的経験 (direct experience) の方が、広告などの非直接的経験 (indirect experience) よりも、当該製品に対する消費者の態度を確固としたものとする――というフレームから述べられている。

— という、6 ステップのものとなる。情報入手のステップをこのように二分しておくことによってモデルはシャープさを増し、その現実説明力は飛躍するだろう。

4-5 モデル簡素化のために「所有権入手」を取り除く

モデルの現実妥当性は、要素を細分化して増やしていくには原理的には増大するものだ。だが、それを一方的に進めていくとモデルは複雑さを増し、操作の容易性、実践的有用性を失っていく。われわれは実践者感覚をもって、もう一つの条件である簡素化の可能性をも検討していかねばならない。

この視点から上記プロセス図式を照らしていると、所有権入手というステップが浮上してくる。所有権は通常、代価支払いをするとほとんど自動的に消費者の手に移る。それを証明する領収書は、通常簡単に手渡される。もちろん例外もある。不動産の所有権入手には役所に登記するという作業がある。これは一仕事だが数少ない特殊な例である。

ここで考察の基盤において乗用車においても登記が必要である。しかし、この仕事は我が国の場合、新車では特にほとんど決まり切ったかの如くに、企業の営業マンが代行しててくれる。その意味で、所有権入手は代価支払いに自動的にともなう裏面の現象とさえ一般的には言えそうであって、これを消費者行動のあり方に影響する 1 ステップとして、独立に取り上げる意味は薄い。

対して代価支払いうステップは、消費者にとってはエネルギーのかかる重要な一作業である。それには製品を検討評価したり、値引きをさせたり、お金を準備したりすることが絡んでいる。そうした意味で、所有権入手は代価支払いでもって代表させ、ステップ図式の中から外すのがよいだろう。

そのようにすると、プロセスは—

メッセージ情報入手 → 実物情報入手
→ 製品評価 → 代価支払 → 物財運搬

— と簡略化する。

5 章 購買プロセスから購買・消費プロセスへ

5-1 消費領域を視野に含める必要性

ここで一步下がって視野を広げてみる。商品を購入した後の「使用」の段階をも含めた消費者行動全体を視界におさめる。すると、この領域での要素が、購買決定に無視できない影響を与えていきることを経験上感知することが出来る。

(1) 「使用」ステップを組み入れる

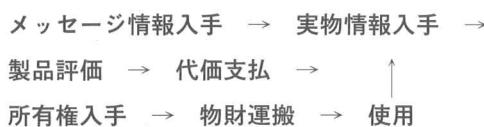
我々は「実物から得る情報」を実物情報としてメッセージ情報と区分した。その情報を入手する作業を独立にひとつのステップとしてプロセスモデルに組み入れた。ところが実物情報というのは、消費者がそれを生活の中で実際に「使用」することによってもたらされるところが大きいのである。

購買活動領域での実物情報の入手方式は、第一には店頭で実物を見たり、説明を聞いたりすることである。さらに乗用車などでは試乗会にいって試乗して実物情報を入手する。しかし試乗会で乗用車を見て試しに乗ってみる、運転してみる、といったことによる情報にはその深さ、正確さにおいて限界がある。

日常生活の中で実際に使用することは、明らかに一段と深い実物情報を我々に得させてくれる。いわゆるメカ製品では生活の中で実際に使い続けている内に、その長所も欠点も浮上してくるところ

ろが多いのだ⁽³²⁾。

したがって、この局面を組み入れないとモデルの説明力（現実妥当性）は十分に担保されない。そこでこれをそのまま「使用」と名付けて組み入れよう。どこに組み入れるかの判定は、割合容易であって、物財運搬の後になるだろう。かくしてプロセスモデルはさらに次のように改良されるはずである。



なお、ここにおいて「使用」から「実物情報入手」に向けて描かれている矢印は、ステップの推移を示すものではない。影響が及ぼされることを主に示している。

（2）メンテナンスを組み入れる

消費領域に立ち入ると、購買決定に無視できない影響を与える要因がさらに見えてくる。

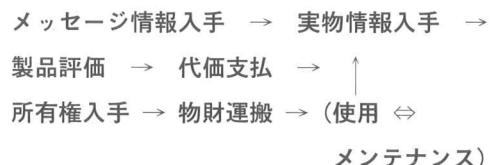
消費者が乗用車を買う主目的は、それを「使用」することである。そしてそれが持続的に出来るためには、使用の途中で「メンテナンス（製品を使用可能な状態に保つ維持活動）」をしなければならない。

そしてメンテナンス活動は、消費者個人の力では十分に行なうことが困難な場合が多い。それ故これは、企業の助成活動が関与することの大きい段

(32) 食品などの消耗品であっても“使用すること”を通して得られる情報は通常、製品評価に大きな役割を演じている。機械類製品でなくとも、商品を実際に使用して得る情報は確実性が高く、一般的にいってそれは反復購入の可能性に極めて大きい影響を与えるのだ。だが、われわれの考察は当面乗用車に焦点を当てている。

階となる。われわれの目的からすると、メンテナンスは、消費者行動における独立の1ステップとしてプロセスモデルに追加しておくのがいいだろう。

位置は「使用」の後であるべきだろう。同時にまた「使用」との間に両方向の矢印を描くことによって、実態に対応するものとなる。使用とメンテナンスとは、双方向に循環する要素と通常なるからである。以上の考察によってプロセスモデルは、さらに次のように改善される。



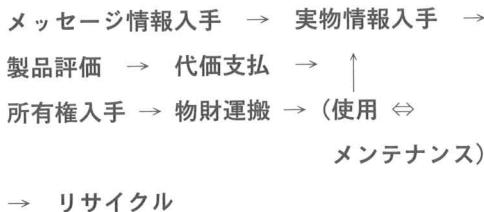
（3）リサイクル（廃棄）を組み入れる

乗用車を使用するに際しては、もう一つ「スクラッピング（廃棄）」なる活動ステップも看過することはできない。先進経済国が多消費時代に入って久しく、使用後商品の廃棄物を廃棄処分出来る場所が加速度的に減少してきている。廃棄物が自然を破壊する例も増えるにつれて、エコロジー重視の要望が世界的に高まっている。こうした時代、使用済みの商品を処分することは、消費者にとって無視できない仕事になりつつある。

同時に消費者がこれに自ら対処するには困難が多くなりつつあり、この領域における企業の助成活動のいかんもまた、購買決定の不可欠な考慮要素となる動向は高まっている。その意味で、これも1ステップとしてプロセスに含めておく価値がある。このステップの存在によって今後モデルの現実妥当性は時の経過と共に高まっていくだろう。

ただしこのステップの名称には、若干の配慮が必要である。エコロジー重視の時代には、廃棄物を「リサイクル（再生）」の路線に乗せることが

強く求められる。この動向は時と共に強まっている。そこで名称は「廃棄」ではなく「リサイクル」にしておく。このステップの位置は、明らかに最後である。以上の考察を踏まえてプロセスモデルを修正すると、下記のようになる。



——ある乗用車ブランド品に対して、消費者が代価支払の意志決定を行うのに、大きく関与するステップはほぼ上記の如くではなかろうか。筆者はこのプロセスモデルと現実を照応させ続ける一定の時間をもった。その結果、このあたりで簡素にして現実説明力のあるモデルはある程度得られたという感触を得ている。時の経過の中でさらに改善すべき点が浮上してくるかも知れないが、当面は以上で作業を一段落とする。

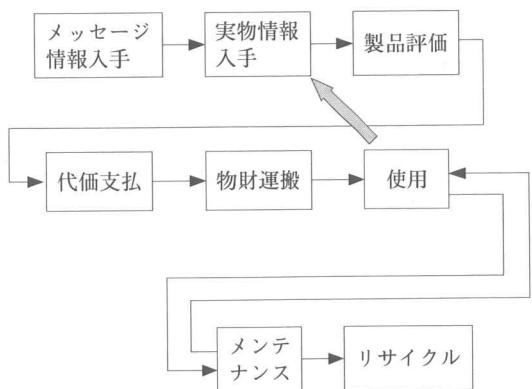
5-2 プロセスモデルの図式

以上によって〈図 5-2〉に見るようなプロセス図式が得られた。あくまでも当面であるが、モデル構築の基本的なところはこれで一つのゴールに達したとして次に進もう。

5-3 B-C プロセスモデル

これまでに得られたモデルは購買行動の把握を主眼とはしているが、そこに消費の領域での段階をも含めている。このことは何らかの形で明記しておいた方がいいように思う。そこで筆者はこのプロセスモデルを「購買消費プロセスモデル」と呼ぶことにする。英語名は Buy and Consume

図 5-2 乗用車（後に高価耐久品と把握）の購買消費プロセス



Process Model としよう。略語は B-C Process Model とする。この略称は日本語としても「B-C プロセスモデル」ないしは「B-C プロセス」といったように使って、便利だと予想される。

5-4 〈5章の補論〉プロセスモデルの要約説明

プロセスモデルの概観を改めてレビューしておこう。概略説明には、これまでの論議の確認に相当する部分も含まれている。

〈メッセージ情報入手〉

乗用車のような商品については、消費者は通常まず「メッセージによる情報」を入手する。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌あるいは人づての評判などがその経路である。この段階ではまだ、商品の実物を見ていない。

〈実物情報入手〉

消費者はメッセージ情報を得て興味があれば実物を見に行くだろう。これによって商品情報をより実物に沿ったものにするわけである。

〈製品評価〉

実物情報まで得たら消費者は「製品の評価」を

試みるだろう。当該ブランド品は自分の生活を快適にしてくれるか、望むだけの機能を果たしてくれるかどうか等を考える。他の競合ブランド品との比較もここで主に行うだろう。

〈代価支払〉

製品が満足水準のものだと評価できたら、消費者は「代価支払」を検討するだろう。これだけの商品に、それだけの額の貨幣を支払うのは妥当か、値引きや割賦の可能性はないか等々を検討する。他のブランド品の価格もここで比較されるだろう。

そしてその価格での支払いに対する結論が“イエス”なら、実際に価格に見合った量の貨幣を支払うだろう。すると彼のもとには、所有権が与えられる。それが一般的にはレシート（領収書）を与えることでもってなされるのは前述した。そして所有権が移ると消費者のもとには合法的に物財も入手される。

なお、前述のように代価支払いと所有権の移転とは、通常表裏の関係にあることが多いが故に、モデルを簡素化すべく所有権入手のステップは図から省略している。また物財は通常、所有権が移ると間もなくほぼ自動的に手渡されるから、物財入手のステップもプロセス図式から省略されている。なおこの物財入手という作業は、四流概念では論理上物流に含められるとみていいだろう。

〈物財運搬〉

物流活動は消費者の立場からいうと物財運搬となる。消費者は手に入れた商品を、使用に適した地点まで、「運搬」するのである。なおここで貯蔵は省略されている。

〈使用〉

そして消費者は当該商品を「使用」する。使用

は信頼性の高い実物情報をも供給する。それは次回のブランド選択に際して、有意な参考要素となるだろう。その意味を含めて「使用」から「実物情報入手」へという矢印が描かれている。

とはいえば乗用車の様な製品の場合、次回の購買時点は何年か後であるし、その間に製品仕様は変更され続けるので参考になる度合いはさほど大きくはないだろう。またそれは、ステップの移行というよりは、むしろ、影響を主たる意味内容としている。そうしたこともあるって、矢印は網かけの線で描いてある。

〈メンテナンス〉

乗用車のような耐久財は、使用している間は周期的に点検したり修理したりしながら一定期間使用することになる。

〈リサイクル〉

商品を使っていると消耗して修理が割に合わなくなる時がくる。また、そのモデルに飽きることもある。もし買い換えるとなれば、消費者はそれを「リサイクル」せねばならなくなる。

(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, 植田啓三郎訳 (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, 恩藏直人・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)『顧客ロイヤル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, Massachusetts 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10月13日経済学会受理)