

## 新たな時代の流通・小売論 — 新たな時代の創造 —

### 第2部 流通・小売の向かうべき方向の模索

#### 第 21 回 もう一つの商品形成

##### 1. 商品の機能と効用

前回、商品が持つ 3 つの側面の内、製造物・生産物としての商品が形成されるプロセスについて説明した。

商品は、消費者のニーズ・ウォンツという抽象的な概念に基づいて企画・設計され、具体的な構造物に形づくられて行く。ここでの商品は『物としての商品』であり、物理的な構造物、実体である。『物としての商品』は、さまざまな『機能＝はたらき、作用など』を持ち、実際に使われることで他のものを変形・変質させたりなど有用なはたらきをする。いま、ここにもう一つ別の商品形成がある。『物としての商品』から離れた『意味としての商品』の形成である。

具体的には、『機能』という視点から見ると理解しやすい。

##### (1) 基本機能

機能(Function)は、物の持つ有用な性質、はたらき、作用などのことである。具体的には、ライターやマッチは『熱を発生する』ことで他のものに火をつけることができるし、カッターやハサミは対象とするものを『分離する』ことで切り分けることができる。

これが機能である。

基本機能は、機能の中でも『その物が物として存在・成立するために具備する必要のある最低限のはたらき』のことである。

例えば、テレビであれば『映像を映し出す』ことと『音声を発する』ことができ、はじめてテレビとして成立する。もしも映像が映らなければそれはテレビとしては成立しない。強いて言えば、ラジオと言うしかないだろう。

このように、どんな商品にも『その商品が商品として存在・成立するための最低具備すべきはたらき』があり、それが維持されることで『商品として存在・成立』することになる。

##### (2) 2 つの二次機能

一方、商品には、基本機能以外にさまざまな要素のものがある。

例えば、テレビであれば、メーカー、ブランド、デザイン・カラー、画面サイズ、2 チャンネル以上を同時に見ることができる子画面の有無、画面の隅でも見やすいフラット画面などさまざまである。これらは基本機能以外の機能であり、商品として存在・成立することとは直接関係のない次元の異なるものである。

このような基本機能以外の副次的な機能を総称して二次機能と呼んでいる。

二次機能は、テレビであれば、メーカーやブランド、画面サイズ、デザイン、子画面、フラット画面など本質的にテレビとしての存在条件『映像』『音声』とは異なる次元のものである。商品は次から次へと開発され、物が溢れる時代では、すでに基本機能だけで差別化を図ることは不可能と言ってもよい。

当初二次機能としてとらえていた概念は、どちらかと言えば、『物としての商品』が持つ基本機能以外の機能という物理的な側面が中心であった。例えば、素材、色、音声多重、子画面などである。

しかし、基本機能以外だからと言って二次機能に分類されてきたさまざまな要素はさら

に広がり、基本機能以外は総て二次機能というのには、ムリな状況になっている。もともと基本機能、二次機能という概念は、製造分野から出てきた概念であり、デザインやメーカーという要素のウェイトも小さく、物理的な二次機能と一緒にとらえていても問題なかった時代に生まれたものである。しかし、現在では、商品という概念の中で基本機能の占めるウェイトはほんの一部にしかすぎない。圧倒的に多くの部分をそれ以外の機能が占めるようになってきている。商品購買に関する意思決定の要因としても、基本機能以外の二次機能が重要な要因になっている。そのため、従来は、一緒にとらえていても問題がなかったものが余りにも大きくなり過ぎて、改めて分けてとらえなければならなくなっている。

一つは、子画面によって 2 つ以上のチャンネルを同時に見られる機能やフラット画面によって画面の隅々まで見やすいというような機能であり、どちらかと言えば基本機能に近い『物としての商品』が持つ物理的な機能である。従来の二次機能という概念に近いものである。

一方、ブランドのように『物としての商品』とは別に、抽象化した『意味としての商品』の持つウェイトが高まっている。

例えば、全く同じ仕様の商品であったとしても、有名ブランド商品と無名のノーブランド商品とでは、同じように扱われることはない。NB 商品をコピーした PB 商品が NB 商品と同じ価格で同じように売れることなど有り得ない。

ブランドは、『物としての商品』とは全く異なる次元でイメージを形成している。

消費者は『物としての商品』とは別にブランドというフィルターを通して『意味としての商品』を評価していることになる。

高級ブランドの持つステータス(status; 地位, 身分, 高い地位など)を通して商品を見れば、製造原価だけで価格は計れなくなる。

これは、ブランドやメーカーだけではなく、有名人が使っているのと同じ商品、テレビで紹介していた商品なども程度の差こそあれ、似たような作用がはたらいていると考えられる。『意味としての商品』が持つ二次機能のウェイトは徐々に高まり、一部のビッグブランドに見られるように神話とも言える特殊な世界を創り出している。

このように、機能の中には『基本機能』以外に『物としての商品』が持つ二次機能、『意味としての商品』が持つ二次機能という 2 つの機能があると考える必要があるだろう。

これらの機能が相互に影響し合いながら『物としての商品』と『意味としての商品』が重なり合って市場における『商品』というものが形成されていると考えられる。

『物としての商品』と『意味としての商品』、どちらのウェイトが高いかは、商品によってマチマチだが、どちらか一方が欠けても商品として成立することはないだろう。

(3)機能と効用(商品が消費者のニーズ・ウォンツを満足させることのできる度合)

基本機能が持つ効用と2つの二次機能が持つ効用は明らかに異なる。

例えば、ハサミがよく切れることによって得られる満足は、使ってみてはじめて得られるものである。一方、ハサミのデザインが良く、オシャレであることや有名ブランド商品であることによって得られる満足は、それを選んでいる時からすでに始まっているだろう。

例え、ハサミを使うことがなくても、それを自分が選び、購入したという事実、自分がそれを所有しているという事実によって確実に満足は得られている。おそらく、ハサミを使うことによって得られる満足よりもこちらのほうが大きいと言ってもよいだろう。

ここでは、現在、商品が持つと考えられるさまざまな意味(=意味としての商品)について整理する。

商品の持つ意味は、お客のニーズ・ウォンツと密接に対応しているため、それによって得られる満足=効用とも表裏一体の関係にあると言ってもよいだろう。

#### ① 実用

基本機能に相当する最も基本的なものである。物が無い状態では、最低限の機能を発揮することが最優先であり、二次機能への広がりが必要としない。

もしも、ライターのがスが切れてタバコが吸えない状況になれば、物の形にはとらわれず、着火できるものであれば何でもよいから欲しいと思うだろう。

このようなニーズに答える機能が『実用』である。

#### ② 安全・安心

経済的にもゆとりができ、実用以外にも目が向くようになることで出てくるニーズの一つに『安全・安心』がある。

有機栽培や低農薬栽培では、通常よりも手間がかかり、価格的にも高くなる。通常よりも価格の高い分が安全・安心に対して払われるコストと見ることができる。このようなニーズに答えるために商品に付加される機能が『安全・安心』である。

#### ③ 環境

『環境』に対するニーズも同様である。再使用できる部品の使用率が高い商品、リサイクル素材によってつくられる商品、放置すれば自然分解するような成分でつくられている商品などは、通常よりも製造コストがかかり、価格も高くなる傾向にある。環境問題に多少でも貢献したいというニーズに答えるために商品に付加される機能がこれに相当する。

#### ④ 良いもの・本物

合皮よりも皮革、ノーブランド商品よりもブランド商品というように、よいもの・本物を志向するお客のニーズがある。

例えば、バッグという商品の基本機能は『物をまとめる』『運びやすくする』などであり、最低コストで考えれば紙袋やナイロンバッグでも十分機能を果たすことは可能である。

最低でも数万円もするブランド商品では、ブランドが持つステータスなどに価値を見出し、代価が払われていると考えられる。このようなニーズに答える機能が『良いもの・本物』でふる。

### ⑤ 豊かさ

豊かさは、通常なくても困ることはないが、あることによって豊かな気分させられるものである。絵画、生花、インテリアの装飾小物などがこれに相当する。商品としては基本機能よりも、二次機能のウェイトがはるかに高い物ばかりである。子のようなニーズに答えるのが『豊かさ』である。

### ⑥ 不便解消・便利

日常、高頻度で起こり、なおかつ手間のかかることは日ごろから『不便』と思いながらもあきらめていることが多い。例えば、洗濯物を干す、取り込むという作業である。テレビ通販で回転式のピンチによってワンタッチで着脱できる商品を販売していたが、通常の四角ハンガーよりはるかに高い価格にもかかわらず、良く売れている。

このようなニーズに対応し、不便を解消する機能が『不便解消・便利』である。

### ⑦ オシャレ・カッコ良さ

ある意味では『良いもの・本物』と似ているが、志向がより明確である。商品を所有、あるいは身につけることによって憧れのスター、スポーツ選手、嗜好するライフスタイルなどとイメージを重ね合わせるというものである。このようなニーズに対応する機能が『オシャレ・カッコ良さ』である。

### ⑧ コダワリ

コダワリは、オシャレ・カッコ良さと相通ずるものがあるが、職人的に商品とその周辺に関する蘊蓄を傾けられることに意味を見出しているケースである。

商品やその周辺に何らかの由来や歴史的背景、文化など『語ることのできるストーリー、蘊蓄』が加わっていることが重要となる。商品よりもその背景に意義を見出しているという点では、『意味としての商品』の中でも典型的と言えるだろう。このようなニーズに対応する機能が『コダワリ』である。

### ⑨ 趣味・嗜好・マニアック

特定の人にだけ通用する特異な価値観の世界であり、一般とは区別して考える必要がある。ただし、世の中の流れ全体はマニアックな方向に向かっていることは確かである。趣味・嗜好・マニアックという世界では、実用、安全・安心、環境・良いもの・本物、豊かさ、不便解消・便利、オシャレ・カッコよさ、コダワリ、希少、無意味・パロディなど本項で取り上げる総ての機能を包括していると言ってもよいだろう。違うのは、要求するレベルやこだわり方である。このようなニーズに答える機能が、『趣味・嗜好・マニアック』である。

### ⑩ 希少

そのものが少ないから珍しいというケースである。また、収集して所有することに意味があるので基本機能とはあまり関係なく、『意味としての商品』が持つ二次機能が中心になる。対象はさまざまなものが考えられ、コレクションする小物類以外にもクルマの『限定生産』、公認の認証Noを付いた商品など幅が広い。このようなニーズに答える機能が『希少』である。

### ⑪ 無意味・パロディ

ストレスを解消したい、緊張感を和らげたい、気分転換を図りたい、というニーズは誰にでも少なからずあるだろう。このようなニーズに答える機能の一つとして『無意味・パロディ』は位置づけることができる。

## ⑫ 癒やし

無意味・パロディと似ているが、単純な気分転換というよりは『リラクゼーション』,あるいは『いたわり』や『やさしさ』に包まれたいというニーズに答える機能が『癒やし』というように位置づけることができる。

近年,ストレス社会と言われる中で重要な意味を持つようになっていく。

⑬ シンプル(simple;簡潔な,装飾のない)・タフ(tough;頑丈な,たくましい)・骨太  
市場にデコラティブ(decorative;装飾的な,装飾本位の)なものが溢れたことの反動として,装飾のない,シンプル・タフ・骨太というものに対するニーズが生まれている。

このようなニーズに対応する機能が『シンプル・タフ・骨太』である。

一見,基本機能と同じようであるが,基本機能が必要最低限のはたらきしか持たないのに対し,『シンプル・タフ・骨太』ではデコラティブで不要なものを省くことによって必要なものだけを残し,その上で必要なものを強調しているという点で異なる。

『物としての商品』の形成がメーカーを中心とした物づくりであれば,『意味としての商品』の形成は市場における消費者と関連業者の時間をかけた交感と言ってもよいだろう。いずれにせよ,『物としての商品』『意味としての商品』の両方があって初めて『商品』が存在する。そう考えると『意味としての商品』に対する研究が余りにも疎かになっているのではないだろうか。