

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 22 回 商品機能を用いた商品づくり

1. 機能を用いた商品づくりの必要性

先回説明した商品の機能(消費者のニーズ・ウォンツを満たすはたらき)を整理したものが図表-1である。『実用』を除けば、全て『意味としての商品』が持つ二次機能である。『物としての商品』はメーカーがつくってきたが、『意味としての商品』は全てのメーカーが作れるわけではない。商品流通の過程でさまざまな要素の働きかけにより形成されてきたと考えられる。『意味としての商品』形成に関連すると考えられる要素を整理することはできるが、『どの要素が』『どの程度のウェイトをもち』『どのようなメカニズムがはたらいて』形成しているかを特定することはなかなか難しい。

ここでは、『意味としての商品』を中心に機能という側面から見た商品づくりについて整理してみる。

製造段階では古くから VE (Value Engineering ; 価値工学) というものがあり、機能に関する研究を行ってきた。

VE における機能研究の目的は、基本的に製造コストを対象としたコストダウンである。商品の基本機能でもある『目的』を達成する『手段』について詳細に検討・評価し、最低コストによって目的を達成できる手段を採用する。具体的には全体、あるいは部分的な構造、ユニット、部品、素材などの変更によるコストダウンである。

開発・設計段階から行う VE も基本的にはデザインレビュー(設計評価)を含め、ライフサイクルコスト(製品の企画・開発・設計、製造、流通、使用、廃棄、もしくは資源としての再利用までに発生すると考えられる全てのイニシャルコストとランニングコスト)を対象としたコストダウンである。

目的がコストダウンであることは、マーケティング的な視点から考える商品づくりとは基本的に意味が違う。はじめに『物』が存在し、その物の機能をコストによって評価する機能研究では、商品改善はできても新しい概念の商品を産み出すことは難しい。

ここでは、図表-1 に示した二次機能を中心にして、機能を達成するために必要となるさまざまな特性との関係を整理し、商品づくりのアウトラインを整理していく。

(1) 『物としての商品』が持つ特性と『意味としての商品』が持つ特性の関連

図表-2 は、『物としての商品』が持つ特性と『意味としての商品』が持つ特性を『商品づくり』という視点から関連付けて整理したものである。

① 物としての商品づくり

『物としての商品』が持つ特性には、目的を達成するための機構(ひとつの組織を組立てている仕組み)、構造(機械や組織の構成の仕方。全体を構成するユニット・パーツ間の関係づけ)、強度・耐性などを考慮した素材、形状、サイズ、デザイン、色、音・香り・味・触感(五感に関係する要素)などがあり、これらの特性が一つずつ決まることで具体的な構造物としての商品ができ上がる。

例えば、目覚まし時計を例にとると、目的である『時刻を知らせる』方式をアナログとす

るのか、デジタルとするのか、ということの違いは機構、構造をはじめとするあらゆる特性に大きな影響を与える。

アナログであれば、機械的に針を回すための時計ユニットが必要になり、消費電力も大きくなるため、乾電池は単 2・単 3 を用いる。構成するユニット、電池の大きさが制約条件となり、薄くつくることは難しい。サイズ、容積は大きめになる。サイズが大きくなることで携帯することは難しく、使用する場所も室内に限定される。必然的に色、デザインはインテリアに調和しやすいものが採用されることになる。

目覚まし音のパターンも比較的多く、いくつものメロディから選択できるようになっているものが多い。時刻・アラーム合わせは、針回しつまみ・アラームつまみにより機械的に操作する。針の動きと操作が一致しているので、高齢者でも感覚的に分かりやすい。

総ては『針を機械的に動かす』という機構が制約条件となる。さまざまな特性がこの制約条件の中で決められ、商品づくりに反映される。

デジタルは液晶を用いるため、消費電力が小さく、ボタン電池を用いることが多い。薄型・小型化がしやすく、カレンダー機能や電卓機能、電話帳機能など複数の機能を持たせることも比較的容易である。薄型・小型化しやすいことから携帯用としての設定が多く、機能が優先されることが多い。デザインの凝ったものは少なく、目覚まし音もピッピッピッという電子音が一般的である。時刻・アラーム合わせは、セットボタンの組み合わせによって行う。アナログのように針の動きと操作が一致せず、高齢者には感覚的に分かりにくい。このような操作方法は、購入対象者をも限定する可能性がある。

総ては、『液晶』を用いたデジタル表示という機構が制約条件となる。さまざまな特性がこの制約条件の中で決められ、商品づくりに反映される。

このように物としての商品は、キーになる一つの選択肢が決まると、それに制約される形で他の特性も一定の枠組みの中で決まっていく。

②『意味としての商品』が持つ特性から見た商品づくりの可能性

一方、『意味としての商品』が持つ特性（消費者のニーズ・ウォンツに応える機能）は、図表-1 に整理した二次機能が中心と考えられる。

世の中に流通する商品は、このような『物としての商品』が持つ特性と『意味としての商品』が持つ特性の組合せによって成り立っていると考えられる。しかし、『物としての商品』が持つ特性は、仕様（規格）として予め設計段階で決定してから製造されるのに対し、『意味としての商品』が持つ特性は、多くの場合結果であり、はじめから明確に設計されるケースは少ない。

商品の種類にもよるが、商品をつくる際にこれは実用でつくろう、この商品は良いもの・本物でつくろう、などとしてつくるケースは少ない。ほとんどの場合、自社の持つ技術と生産設備、商品の販売価格と許容原価、製造期間という枠組の中でつくられているのが実情である。結果として、実用であったり、良いもの・本物であったりすることはあったとしても、それはあくまでも結果に過ぎない。はじめから計算してつくっているわけではない。したがって、これらの特性を設計段階で的確に組み合わせることができれば、全く新しい商品づくりも可能である。ワークデザイン（業務を機能から演繹的に展開して設計す

る手法)のようにさまざまな特性について機能的な設計をして具体的な商品をつくることも可能になる。

昔、ヒット曲によく使われている歌詞とフレーズ(ある意味ではコード進行)を分析したらこんなパターンになったという分析結果があった。ヒットしている商品,まったく支持されない商品もこのような視点からとらえることができれば,売れる理由,売れない理由を特定することができるだろう。

いずれにせよ、『物としての商品』『意味としての商品』の 2 つが融合することではじめて『商品』が成り立っていると考え、今までの商品づくりは『物としての商品』という側面＝製造の論理ばかりが強調され過ぎており、『意味としての商品』に対する取組みが疎かになっていたと言ってもよいだろう。

2. 『意味としての商品』と『物としての商品』のマッチング

図表-2 は、『意味としての商品』が持つ特性(消費者のニーズ・ウォンツに応える機能)と『物としての商品』が持つ特性によって作成したマトリックスである。

■印は、『意味としての商品』が持つ特性(消費者のニーズ・ウォンツに応える機能)とそれを具現化する上で関連性が強いと考えられる『物としての商品』が持つ特性を関係付けたものである。

例えば、『実用』であれば,本来的な目的(基本機能)の確実な達成とコストパフォーマンスが最優先である。そのため,機構,構造など『物理的・化学的特性』の他,『使用上の特性』である品質,性能,操作性,保守性,耐久性,組み立て・分解の容易性,経済性などのウェイトが高まる。

一方,一見『実用』と似ている『シンプル・タフ・骨太』では,『使用上の特性』については同様であるが,『物理的・化学的特性』のデザイン,製造方法,色のほか,『その他』のメーカーやブランドなどが別に加わる形になる。これは,図表-1 の中にも説明してあるようにデコラティブ(装飾的)な商品への反動と位置づけられるためであり,外観,機能,使用に関して『デコラティブではないこと』『シンプル,タフ・骨太であること』が重要な意味を持つからである。したがって,デザイン,製造方法,色,メーカー,ブランドなどに関する意識,コダワリが反映される必要がある。

このように,消費者のニーズ・ウォンツに応える機能としての二次機能を商品の中に具現化するためには,どのような特性をとらえて反映していけばよいか,ということの一つずつ整理していくといくつかのパターンを見出すことができる。

図表-3 は,これらの関係を整理したものである。

①『商品の目的・用途(基本機能)』『物理的・化学的特性(機能的・情緒的)』『使用上の特性』『その他』の 5 つ総てに印がつくのは,良いもの・本物,趣味・志向・マニアック,シンプル・タフ・骨太である。これらは目的の達成だけではなく,『物としての商品』が持つ特性の内,あらゆる面で一定のレベルを満足する必要があると考えられる。部分的に突出した特徴的な商品づくりではなく,バランスを考えた中に特長を持たせる必要がある。

- ②『商品の目的・用途(基本機能)』『物理的・化学的特性の内の機能的に影響する特性』『使用上の特性』の 3 つに印がつくグループで、実用、便利・不便解消である。目的達成と使いやすさなどにウェイトをおいており、情緒的な側面やメーカー・ブランドなどの要素はあまり重要視しない。使うことに的を絞った商品づくりが重要になる。
- ③『商品の目的・用途(基本機能)』『物理的・化学的特性の内の情緒的に影響する特性』『その他』の 3 つに印がつくグループであり、豊かさ、オシャレ・カッコよさ、である。基本的には、目的自体も情緒的といえる機能であり、使うことよりも情緒的・心理的に満足することが重要になる。感覚的で定量化しづらい特性が中心となるので、商品づくりは難しくなる。
- ④『物理的・化学的特性(機能的・情緒的)』『使用上の特性』『その他』の 4 つに印がつくグループであり、安全・安心、コダワリである。『商品の目的・用途(基本機能)』に印がつかないのは、ニーズ・ウォンツが本来的な目的の達成度合いを低く抑えても他の特性を重要視すると考えられるからである。
- ⑤『物理的・化学的特性の内の機能的に影響する特性』『使用上の特性』に印がつくのは、環境である。ある意味では④の安全・安心と似ているが、安全・安心がコストによってある程度解決できるのに対し、環境は単にコストをかけるというよりは、例え機能達成を抑えても環境を優先するというように、志向がより具体的であり、目的である。
- ⑥『物理的・化学的特性の内の情緒的に影響する特性』だけに印がつくグループが、無意味・パロディ、癒し、である。情緒的・心理的に影響を与える特性を重視した商品づくりが重要になる。
- ⑦『その他』に印がつくのが、希少である。希少というものの自体が、直接的に物としての商品と関係ないために、このようなことが起こると考える。

このように整理することで、『意味としての商品が持つ特性＝機能』を具現化する上で重要となる『物としての商品が持つ特性』をある程度特定することができる。

このような機能的アプローチは、商品づくりだけではなく、商品構成、店づくりでも応用することが可能である。今回は、同様なアプローチによる商品構成、店づくりについて説明する。