

商品コンセプトのコンセプト

Concept of Product-Concept

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

従来の商品コンセプトへの反省から新視点を論じている。コア・ベネフィットを問題解決と捉えた時、コア・ベネフィットは一定ではなく、コア・ベネフィットはいくつも存在することが考えられることや顧客の進化への対応からの商品コンセプトのあり方を示した。また、商品価値の構成について、基本価値、付加価値、感覚価値の角度からも商品コンセプトの開発についてふれた。そして、商品コンセプトの源泉は、マーケティング・リサーチからすべてもたらされるのではなく、マーケットに対するインサイト（洞察力・Insight）であり、過去の経験からくる直感であり、ユーレカ的なひらめきであることを示し、商品コンセプト創造のプロセスについて考察している。さらに商品差別化戦略への反映について、商品コンセプトがしっかりと確立していれば、自然と差別化戦略を行っていることになること、つまり、商品コンセプト自体が差別化の要素であることを論じている。

<キーワード>

便益の束、プチ・ベネフィット、コア・ベネフィット・シフト、差延

<目 次>

1. はじめに
2. 従来の商品コンセプト
3. 商品コンセプトへの新視点
4. 商品コンセプトの源泉
5. 商品開発と顧客満足の関係
6. 商品差別化戦略への反映
7. まとめにかえて

1. はじめに

商品コンセプトは新製品開発戦略をはじめとする商品戦略の出発点であり、マーケティングにおける重要な概念である。しかし、その構築に当ってはアートの的であり、ファジーな要素が多々見受けられる。商品コンセプトの視点は様々

な角度から商品コンセプトを生み出すことが可能となっている。そこで、商品コンセプトの視点を整理し、商品コンセプトの温故知新を考えたい。なお、ここでは、商品とあるが製品やサービスを含む概念である。

2. 従来の商品コンセプト

ここでは、従来の商品コンセプトについて、マーケティングにおける商品の捉え方、商品コンセプトの開発、ベンチャー企業における商品コンセプトの位置付けからの視点で論じることにする。

1) マーケティングにおける商品の捉え方

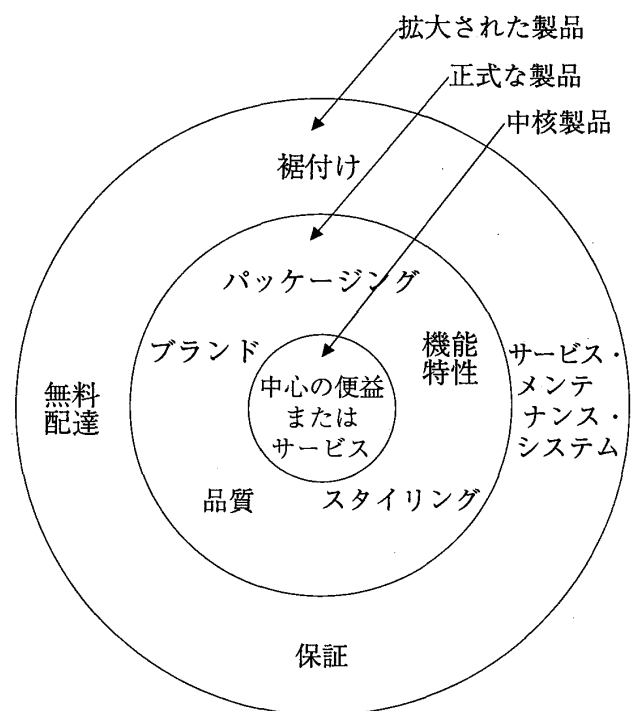
(1) 商品コンセプトの一般的理解と定義

マーケティングにおける商品の捉え方は、

「便益の束」として捉えられる（注1）。例えば、女性が口紅を買うのは単に口紅そのものを欲しいからではなく、美しくありたいという問題解決のために買うのである。また、電動ドリルを買う顧客は、電動ドリルそのものではなく、穴をあけたいという欲求を満たしたいからである。そこで、商品コンセプトには3つのレベルがあるとされる。その最も基本的なレベルは、便益の束としての「中核部分」、これは「コア・ベネフィット」と呼ばれ、顧客が何を求めて商品を買うのかという根本的な問いに答えるものである。この「コア・ベネフィット」に物理的対象の場合、機能、品質、スタイル、ブランド、パッケージといった特性が加わって、「実態部分」ともなった「商品」となり、「実態商品」と呼ばれる。口紅や電動ドリルも特性がそなわって、正式な商品となる。また、サービスの場合、無料であるとか待ち時間を必要とするといったようにある特性をもって提供されるとき、正式な商品となる。マーケティングでは一般に4Pを構成するプロダクトには、商品だけでなく、サービスを含んでいる。さらに、保証や取り付けなどの「付随部分」がある。これは「拡大された商品」といわれるものであるが、「付随的サービス」とも呼ばれている。従って、商品には3つのレベルが存在し、便益の束といわれるのである（図表1-1、注2）。しかし、上原によると、これは売り手からみた商品の捉え方の1つにすぎないとしている（注3）。例えば、筆筒は筆筒そのものでは完成ではなく、顧客の住まいの中にうまく位置付けられて始めて商品となる。つまり、商品化するまでに買い手にしてもらおう行為も当然考慮すべきであることを指摘している。

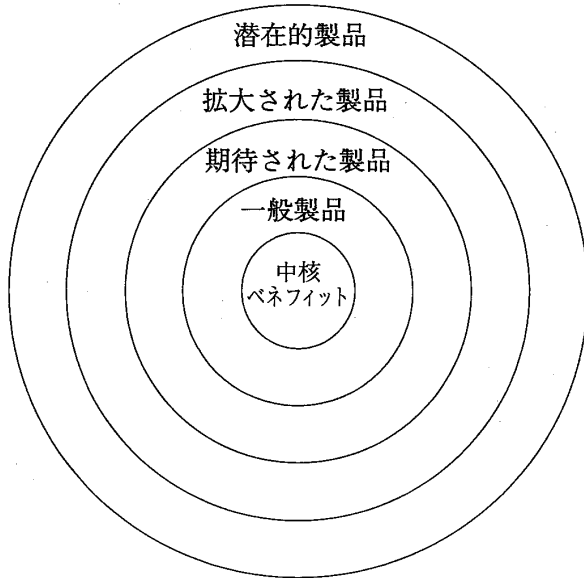
また、フィリップ・コトラーは、5つの製品レベルがあることを指摘している（図表1-2、注4）。それは、コア・ベネフィット、基本製品、期待製品、膨張製品、潜在製品である。コア・ベネフィットと基本製品は前述と同じであ

る。ここで製品としているが、前述の商品と同じ意味と考えてよい。期待製品とは、消費者がその商品を購入する際に期待する属性と条件の一式である。ホテルの宿泊客の場合は、清潔なベッド、洗い立てのタオルなどである。膨張製品は、ホテルの場合は、豪華なテレビ、生け花、迅速なチェックインとチェックアウトへの対応である。今日の競争はこのレベルで生じているとしている。潜在製品は、製品に将来行われる可能性のある膨張及び転換をすべて含んでいる。ここでは、企業が顧客を満足させ、自社製品を特徴づける方法を探索しなければならなくなる、としている。フィリップ・コトラーは前述より商品コンセプトを拡大してきているわけであるが、マーケターとしては3つの商品コンセプトのほうが理解しやすく、特に潜在製品レベルについては製品レベルよりもシステムレベルにまで拡大して商品をとられることが要求されてい



図表1-1 商品の3次元

（出所：フィリップ・コトラー著、村田昭治監修『マーケティング・マネジメント [第4版]』プレジデント社、1983年、P307。）



図表1-2 商品の5次元

(出所：フィリップ・コトラー著、村田昭治監修『マーケティング・マネジメント [第7版]』プレジデント社、1996年、P413。)

るが、当初のコア・ベネフィットの存在が希薄になっていくという危険がある。

2) 商品コンセプトの開発

マーケティングに対するエンジニアリングの側面からみてみる。商品コンセプトは開発するものにとっての「商品開発上の指針」となるものであり、顧客にとっては、「その商品がどのようなものであるか」を理解できるよう簡潔にまとめられたものである。商品コンセプトを基盤マーケティング・リレーションで表現すると、(A, B, P)となる。すなわち、「Aなので、BができるPです」となる(注5)。

<商品コンセプト例 (A, B, P)>

- A：お茶とその有効成分カテキンと各種ビタミン・ミネラルが配合されているので、
- B：さわやかで速く吸収され、疲労回復に役立つ、
- P：栄養・スポーツ飲料です。

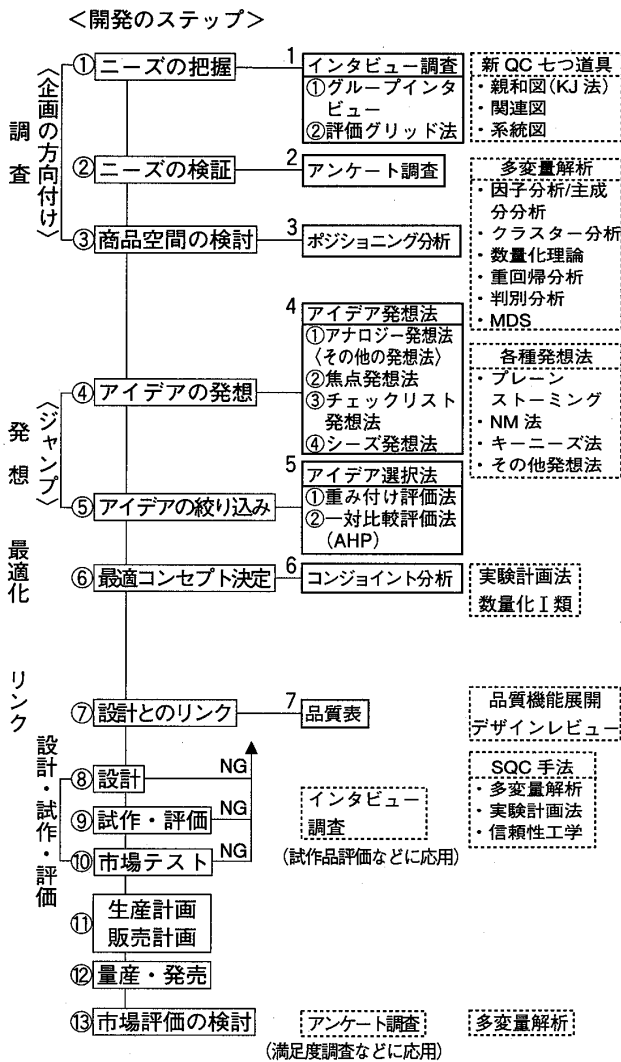
しかし、ここで問題は顧客サイドの要素を商

品コンセプトの中に含めていないことである。前述の商品コンセプトはどのような商品かを規定するものであり、人と商品との関係は時間とともに変化するからであるので、その商品コンセプトが顧客に受け入れられるかどうかについては商品コンセプト調査が必要となってくるのである。

また、アートの要素の強い商品コンセプト創りにおいて、そのエンジニアリング化としての創出支援システムがある。その一部を示すと、標準的手順の概要は、次の通りである。①市場構造と商品領域の確認、②事実の整理と仮説出し(仮説インパクト表)、③発想の拡大、④アイデアの絞込みとブラッシュアップである。特に重要なことは仮説インパクト表の作成により個人レベルから組織レベルに、仮説でも既に検証された事実などを関係者間で共有化することである。

次に商品企画のステップにおける商品コンセプト開発をみると図表1-3の通りである(注6)。実際の商品コンセプト開発はこのステップどおりに進むとは考えにくいだが、サイエンス化を志向していることがみられる。各種手法についての説明はここではふれないが、メーカーの場合には設計とのリンクにおいて、品質表が重要になる。これは、顧客のニーズが言葉になったものと企業設計との対応関係を示す表であり、商品コンセプトが技術の言葉に変換することになる。

さらに商品コンセプトと成功率との関係を見ると、図表1-4の通りである(注7)。顧客の問題解決策を起点とするアプローチの成功率が最も高く、マーケティング・リサーチ、消費者ニーズの順である。逆に独自アイデアやトレンドを起点とする商品コンセプトの成功率は低いことがうかがえる。また、新商品コンセプトの特徴と成功率の関係をみると、図表1-5の通りである。新商品のコンセプトは、新しく重要なニーズを追求したニーズ追求型、消費者



図表1-3 商品開発のステップと手法

(出所：神田範明『商品企画七つ道具』日科技連、2000年、P58。)

ターゲットを絞り込んだセグメント集中型、消費者の工夫を取り入れた消費者後追い型、既存の商品によりよい技術を持ち込んだ技術優位型、他の商品のトレンドを模倣したトレンド追求型、安い価格を提供する経済性追求型に分類されている。ニーズ追求型、消費者後追い型が成功率が高く、逆に技術優位型が最も成功率が低いという結果となっている。

コンセプトの起点による分類 (製品数)

	成功	失敗
消費者ニーズ (34)	64.7	35.3
解決策 (17)	88.2	11.8
独自アイデア (40)	32.5	67.5
マーケティング・リサーチ (11)	72.7	27.3
トレンド (19)	21.1	78.9
全体 (127)	55.1	44.9

(単位：%)

図表1-4 商品コンセプトと成功率

(出所：青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、P50。)

新製品コンセプトの特徴 (製品数)

	成功	失敗
ニーズ追求型 (54)	75.9	24.1
セグメント集中型 (24)	62.5	37.5
消費者後追い型 (27)	74.1	25.9
技術優位型 (24)	9.0	91.0
トレンド追求型 (39)	41.0	59.0
経済性追求型 (5)	40.0	60.0
全体 (127)	55.1	44.9

(単位：%)

図表1-5 新商品コンセプトと成功率

(出所：青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、P52。)

3) ベンチャー企業における商品コンセプトの位置付け

ベンチャー企業において、商品コンセプトは、ベンチャー企業の顔であり、存在そのものである。つまり、ベンチャー企業は、商品がベンチャーであり、企業ドメインをあらわしているのである。商品 (ここでの商品は、前述で示したようにサービスも含む) は、商品特徴を競合他社との違いを示す商品差別化を有し、商品の提供方法も差別化されており、また、当然、ターゲットとする顧客も差別化されているのである。これらの集合体が、ドメインの差別化であり、ベンチャー企業のドメインであるからである (注8)。ベンチャー企業において、商品コンセプトは、ニーズ主導型であれ、シーズ主導型であ

れ、ベンチャー企業そのものであることを意味している。一般的には、ニーズ主導型の商品コンセプトが開発しやすいと考えられるが、TLOにみられるように眠っている研究技術を必要としているシーンに展開することはシーズ主導型がニーズ主導型に変換されてきているものと考えられる。

3. 商品コンセプトへの新視点

ここでは、4つの視点から商品コンセプトについて考える。

1) ソリューション（問題解決）の視点

コア・ベネフィットを問題解決と捉えた時、コア・ベネフィットは一定ではなく、コア・ベネフィットはいくつも存在することが考えられる。ケータイのコア・ベネフィットは、いつでも、どこでも情報通信ができることであり、相手とコミュニケーションすることだけではない。待ち合わせ時間を消化することでもあり、ゲームを楽しむことでもあるなど様々な商品コンセプトが考えられるのである。この場合にどのコア・ベネフィットに重点を置くかで商品価値が変わるだけでなく、売り手が意図したコア・ベネフィット以外のベネフィットが存在することになる。この点から、コア・ベネフィットにおいて重層性と階層性の説明が求められることになる。コア・ベネフィットの中に別のコア・ベネフィットが存在する状態である。これは、プチ・ベネフィット・イン・コア・ベネフィット (Petit-Benefit in Core-Benefit) の状態であり、ここでは、プチ・ベネフィットと呼ぶことにする。つまり、ケータイの場合は、いつでも、どこでも情報通信ができることであり、相手とコミュニケーションするというコア・ベネフィットの中に、待ち合わせ時間を消化することでもあり、ゲームを楽しむことなどのプチ・ベネフィットが存在することになる。もし、ゲームを楽しむというコア・ベネフィットであるなら、当然

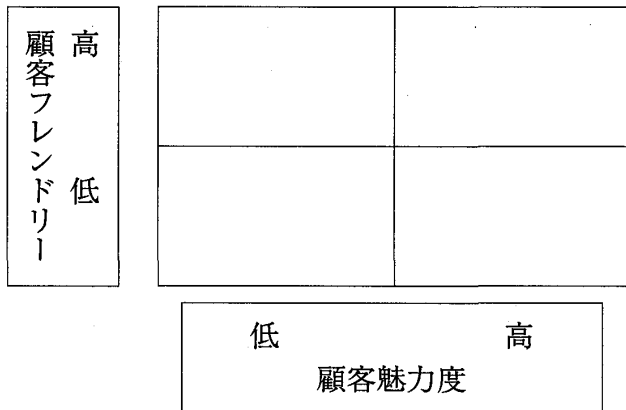
のことながらケータイは1つのものであり、ゲームセンターからみれば競争相手となるのである。この状態は、ベネフィット・シフトしたものであるといえよう。

2) 顧客の進化の視点

また、顧客に対する問題解決として捉えた場合においても、顧客は常に一定とは限らず、進化していく。それは顧客が顧客満足を形成し、学習し、顧客満足が向上していくからである。例えば、税務相談にくる顧客も一様ではない。まず、記帳指導を受けていない個人事業者やベンチャー企業においては、いきなり税務相談の話が通用しない。そこでは、帳簿付けの基本からはじまり、まず決算ができるように指導していかなければならないことになる。この段階においては、顧客が問題解決として会計事務所に求めているものは、正確な決算書の作成と税務申告の全部である。しばらく、この段階が続き、次の段階で、顧客は徐々に自ら決算書作成を行えるレベルに向上していくことになる。この段階では、顧客は会計事務所に求めている問題解決はスムーズな税務申告書作成である。そして、顧客の規模も大きくなってくると、経理部門が確立し、より税務内容に踏み込んだ相談内容となってくる。ここでの問題解決は節税といったレベルとなってくる。まさに、この例はサービス業においても、商品コンセプトのコア・ベネフィットを問題解決として捉えた場合に考えられる顧客の進化に対応したものである。このことから、顧客のコア・ベネフィットは一定ではなく、常に進化しているのである。この場合も時間軸からコア・ベネフィットの階層性ととともに、プチ・ベネフィットとコア・ベネフィットの存在がみられることになる。

3) 商品コンセプトの区別の視点

商品コンセプトを横軸に顧客魅力度、縦軸に顧客フレンドリーのそれぞれの高低で区分した

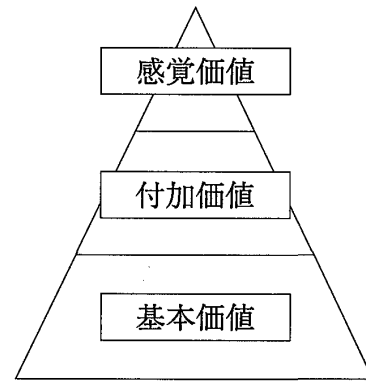


マトリックスを作成した。これは、顧客の観点から顧客にとって新規性があり、顧客にとって魅力的である場合を示したのが顧客魅力度であり、また、商品コンセプトが顧客にとって親密性があり、わかりやすい場合を示したのが顧客フレンドリーの軸である。この優先順位は、顧客魅力度が高く顧客フレンドリーが高い場合であり、次いで顧客魅力度が高く顧客フレンドリーが低い場合であり、そして、顧客魅力度が低く顧客フレンドリーが高い場合で、最後に両方が低い場合となる。

4) 商品価値からの視点

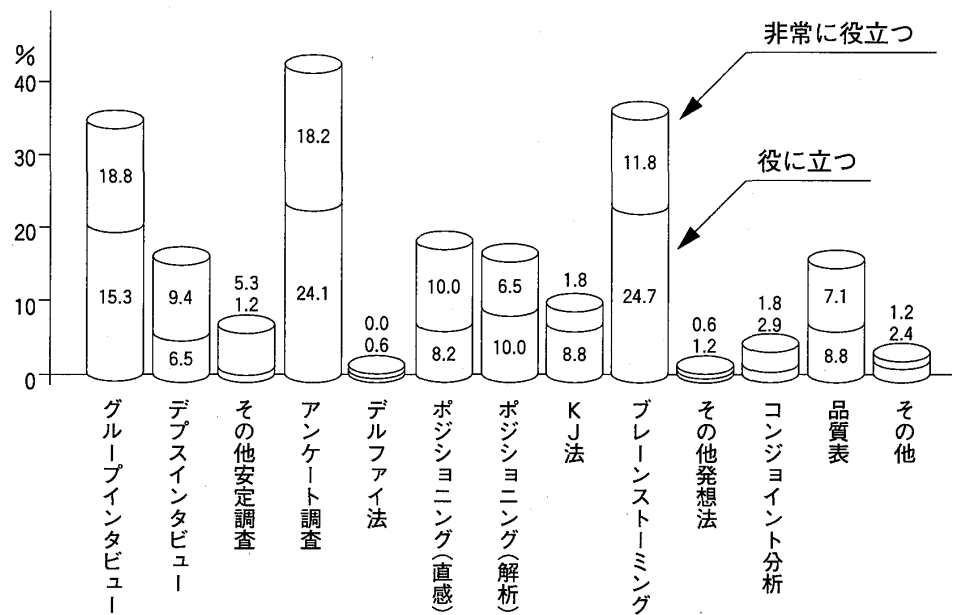
商品価値の構成は、次のように基本価値、付加価値、感覚価値であるとした。ここで、基本価値はその商品がもっている機能、役割であり、顧客にとっての問題解決に該当し、当たり前の品質として捉えることができる。付加価値は魅力的な品質であり、実利面で有利なものである。感覚価値は顧客にとって意味あるものを指し、最近の経験価値からくる五感に響くようなものである。例えば

栄養ドリンクでは、のどの渴きを潤すのが基本価値であり、栄養がつくのが付加価値であり、それを飲んでると元気になれる気がするものが感覚価値である。商品コンセプト開発において、感覚価値が重要になってくる。それは顧客に新価値を提供するものであり、商品差別化への視点を与えるものとなる。



4. 商品コンセプトの源泉

優れた商品コンセプトはどこから生じてくるのであろうか？それは、マーケティング調査だけではないことは明らかである。図表4-1にみられるように、商品開発におけるマーケティ

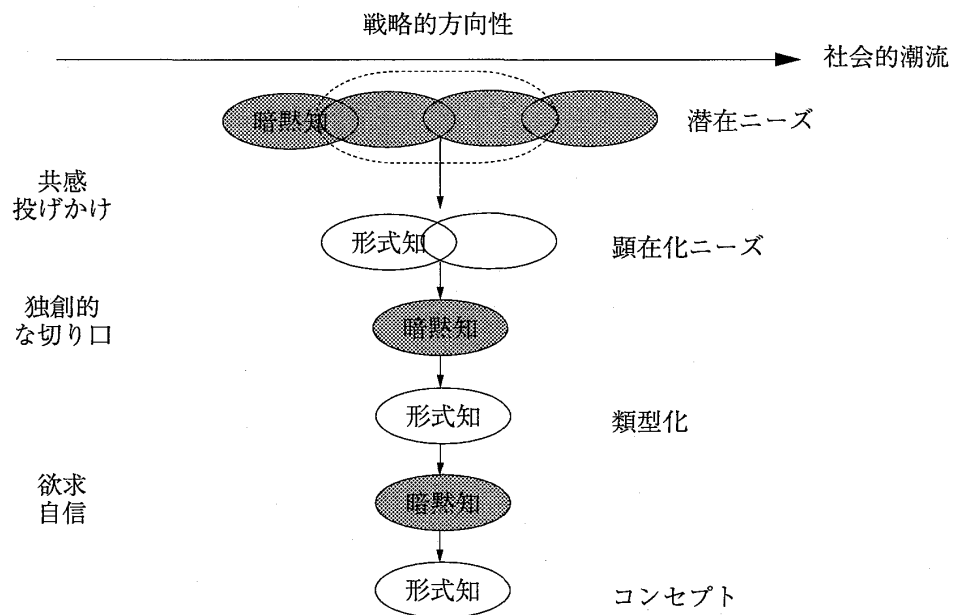


図表4-1 商品開発におけるマーケティング調査手法
(出所：神田範明『商品企画七つ道具』日科技連、2000年、P62。)

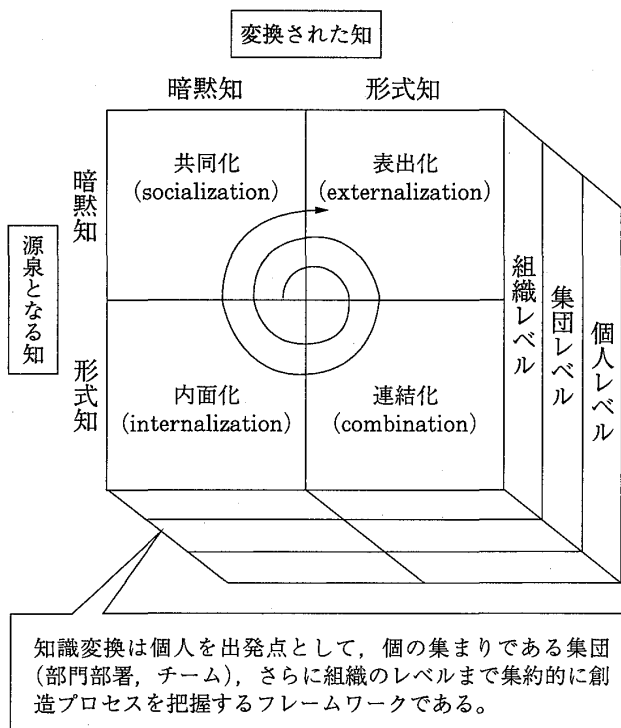
ング調査手法の重要さが示されているが、商品コンセプトの開発は、やはり現場から生じてくると考えたほうが理解しやすい。それは、マーケットに対するインサイト（洞察力・Insight）であり、過去の経験からくる直感であり、ユーレカ的なひらめきであると考えられる。ベンチャー企業を起こしていく場合にも、単に利益追求だけでなく、社会貢献を志向していることがある。それは結果として社会貢献となった場合もあるが、その根源には、顧客にとっての便利さの追求といったものをコア・ベネフィットとして市場に提供したいという商品企画者の熱意であると考えられる。当初から合理的な商品コンセプトの開発を知っていたわけではなく、また、かりに知っていて活用したとしても、顧客に受け入れられるか否かはわからない。例えば、日清食品のカップヌードルは、今でこそ食の簡便さを追求した代表格であるが、70年代当初においては、顧客はそれを食品として理解も困難であったし、それを食品として意欲的に促進したのは安藤百福社長の熱意であった。それは、渡米の際にチキンラーメンをコップに入れる（アメリカでは当時、どんぶりが無かった）瞬間をみたからであったといわれている。これこそ、商品コンセプトのひらめきである。では、そこには、科学が役立たないのかということそうではない。商品開発におけるマーケティング手法は今日、開発がなされてきているものの、必ずしも合理的に行われているとは考えにくい。むしろ、アートの要素を商品開発の初期段階では重視し、サイエンスで補完していくスタイルの商品

コンセプト開発が望まれる。

次に商品コンセプト創造のプロセスについて考察する。図表4-2にみられるようにコンセプト創造のプロセスは暗黙知と形式知との間の変換プロセスとしている（注9）。コンセプト創造の重要性は暗黙知のレベルにとどまっている個人的な認知、信念、イメージを揺り動かし、他者と共有可能な安定した形式知へとつなげる点にある。例えばシャープでは「子供の中にどんなエレクトロニクスの可能性があるか」という課題に対して、子供たちと接触を繰り返すことにより、「無秩序で混沌とした状態にある多様な暗黙知」である潜在ニーズに働きかけ、おもちゃ屋、お菓子屋などの外部者も導入して、メタファーによって情報を凝縮、整理、意味づけ、編集し、体系化されたモデル、つまり商品コンセプトにまで昇華させているのである。そして、図表4-3の知識変換の4つの窓として、個人のひらめきから始まる知の創造が共同化、表出化、連結化、内面化という知の変換パターンをスパイラルアップして、集団、組織レベルへ共有・発展していくプロセスとしている。こ



図表4-2 商品コンセプト創造のプロセス
 (出所：織畑基一『日本企業の商品開発』白桃書房、1996年、P83。)



図表 4-3 知識変換の4つの窓

（出所：織畑基一『日本企業の商品開発』白桃書房、1996年、P86。）

これは、Knowledge Management としているが、経営学の基本である KAE の法則からすれば、当然のことであり、それに収束するものと考えることができる。

さらに商品コンセプト創造では、戦略の方向性が重要である。戦略の方向性によって、商品コンセプトに対するある程度の枠が決められることになる。これが無ければ、むやみな商品コンセプト創りとなり、社会的潮流やトレンドに流されやすい商品コンセプトとなる。企業におけるアンビションからくる戦略の方向性に沿った商品コンセプト開発はマーケターにとって暗黙知と形式知を規定するものとして存在するが、時にはそのドメインを揺るがすような場合には排除するのではなく、情報を蓄積していくことが望まれる。

別の視点として、商品コンセプトが先か、ターゲットが先かの論議がある。商品企画において

は、同時並行が可能であり、いずれが先でなければならないということはない。つまり、商品コンセプトが考慮されれば、同時にターゲットについても考慮されなければならないのである。この2つは不可分の関係にある。商品開発のステップでは顧客ニーズを把握することから始まっていることが多いのであるが、このことは既に想定顧客層をもっており、ある程度の市場規模があることが見込まれている。そこで、想定ターゲットに対してコンセプトテストを実施し、コンセプトの受容性を確認することになる。この場合に注意を要するのはコンセプトテストがうまくいっても、実際の市場での反応はいい結果を生じるとは限らない。また、ターゲット顧客ではなく、別の顧客がその商品コンセプトを受け入れることもありうる。そこで、最近ではネットも含めて顧客参加型の商品コンセプト開発もみられている。企業側と顧客側との共創関係を構築していく中で、よりよい商品コンセプトが創り出されていくことになる。

5. 商品開発と顧客満足の関係

一般的な商品開発ステップにおいて、顧客満足はどのようにかわってくるのであろうか？具体的な商品やサービスが顧客にとって目にみえる場合には、顧客満足度を測ることによって企業は改善策といった施策が実施できる。しかし、商品企画のアイデアの段階においては、顧客満足度は測定しがたいといえる。この場合には、顧客満足度の測定は困難であることは確かであるが、アイデアの創出の段階では、商品企画グループであったり、ある特定個人の自己満足ともいえる満足が必要となるものと考えられる。これは、商品開発者の想いや信念が商品企画書のペーパーの段階でなければ、次のステップでの商品企画会議ともいえる各部門間でのやりとりにつぶされてしまうからである。商品企画会議での参加メンバーには、営業・販売促進・経理・管理など多様な企業組織メンバーが各部

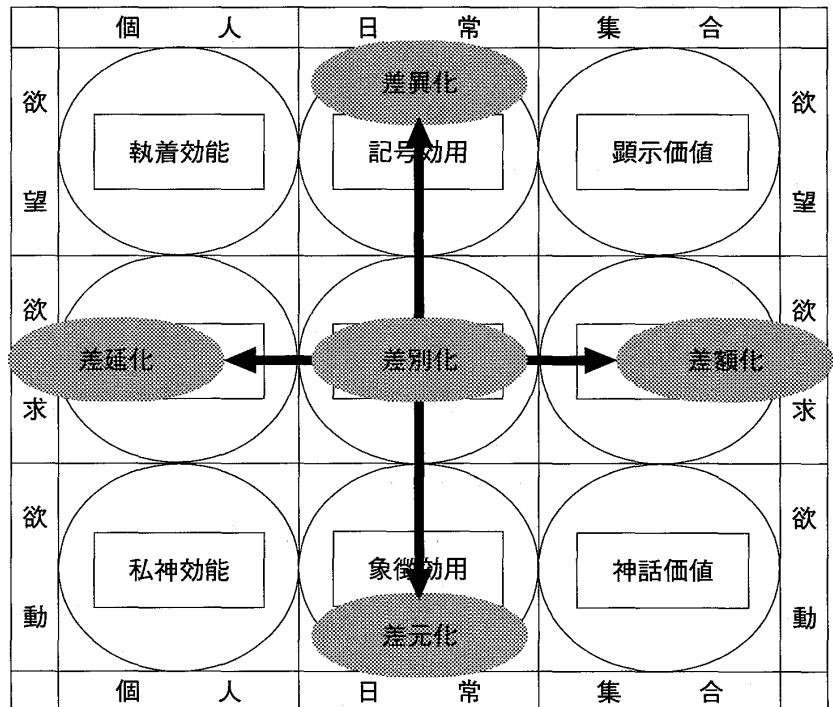
門の規律や背景をもって会議に参加してくる。この場合でも、商品企画会議メンバーによるグループ満足ともいえるものが醸成されることで、商品企画が有形となってくる。商品企画者は、自社の戦略の方向性を踏まえながら、顧客ニーズを掘り起こしていかなければならないのであるが、アイデアという暗黙知のレベルにおいても、顧客満足という視点からのチェックは欠かせない。つまり、このアイデア段階の商品が市場に出た際の顧客満足を想定しているのである。商品企画の詳細に渡っての顧客満足度測定は時間とコストのバランス上、実施し得るものではないが、TQM (Total Quality Management) でいわれている「次工程はお客様」という視点は商品企画者にも不可欠なのである。顧客といった企業の外部を意識した特別なことを意味した顧客満足ではなく、企業内部における顧客満足をも考慮していることになる。従って、顧客満足は商品企画の初めの時点とかがわりがあるのである。また、商品コンセプトも顧客満足とかがわりがあるのは当然のことである。

6. 商品差別化戦略への反映

商品差別化は日常的に使用されている。その商品差別化の源泉は商品コンセプトにあることはいうまでもないことである。古田はマーケティング戦略の推移として、「差別化→差異化→差額化→差延化・差元化」の方向を示している(注10)。古田によると、差別化は品質や性能などの使用効用について他の商品との違いを示すことであり、差異化は色彩や形態といった記号効用について他の商品との違いを示すことであり、差額化とは値段や交換条件など交換価値について他の商品との違いを示すこ

とを意味していると指摘している。そこで、図表5-1にみられるように戦略の構造として、横軸に個人、日常、集合を、縦軸に欲望、欲求、欲動のマトリックスを作成し、差別化からの変化の方向を示している。70年代の差別化戦略から記号論に代表されるような80年代の差異化戦略へと移行し、90年代のバブル経済崩壊で交換価値を対象にした差額化戦略へ回帰してきたが、今後は私用効能や執着効能などを対象にした差延化戦略や象徴効用や神話価値などを対象とする差元化戦略へ進む可能性があるとしている。

マーケティング戦略の視点は、商品コンセプトの開発に方向性を与えることになる。それはより個人の欲求に根ざしたものであり、さらに個人の欲動という動物の生命力にかかわるものへのニーズ探索となるからである。現状においては、マイカスタマイゼーション、ワントゥワンといった、より個人ニーズに対応しているレベルであるが、これが今後、もっと深いものへ



図表5-1 戦略の構造

(出所：古田隆彦『人口減少社会のマーケティング』生産性出版、2003年、P201。)

と対応していかなければならないことを意味している。古田はコンセプト創造のプロセスにある潜在ニーズに深さがあることを提示しながら、そこにこれからのマーケターの対応能力が求められていることをつきつけているように思われる。心脳マーケティングにみられるように、心と脳と身体が一体化していることを分析しないと、商品コンセプトの開発は進まないのであろうか。さらに、欲動という究極ともいえるところまで、商品開発分野に入り込まないといけないのであろうか。感動を追求した商品コンセプトは必要としても、人間の心の奥深く入り込んだ商品開発は時期尚早と思われる。理由は確固とした個人の自立ができていない今日、不安をあおるような商品コンセプトの開発は望ましくないからである。

商品差別化戦略は商品コンセプトがしっかりと確立していれば、自然と差別化戦略を行っていることになるのである。つまり、商品コンセプト自体が差別化の要素なのである。差別化戦略という場合は、商品戦略だけでなく、価格戦略、プロモーション戦略、流通チャネル戦略などの要素を考慮して差別化戦略と称しているので、差別化戦略は知恵次第で無限に存在するといえる。

7. まとめにかえて

従来の商品コンセプトについて、マーケティングにおける商品の捉え方、商品コンセプトの開発、ベンチャー企業における商品コンセプトの位置付けからの視点で論じてきた。マーケティングにおける商品の捉え方では、3つのレベルと5つのレベルによることを確認しながらも限界を示した。商品コンセプトの開発では、マーケティングのエンジニアリング化としての手法などを紹介しながらその限界を示した。そして、ベンチャー企業にとっては商品コンセプトそのものがドメインであることを論じた。

従来の商品コンセプトへの反省から新視点を

論じた。コア・ベネフィットを問題解決と捉えた時、コア・ベネフィットは一定ではなく、コア・ベネフィットはいくつも存在することが考えられることや顧客の進化への対応からの商品コンセプトのあり方を示している。

また、商品コンセプトを顧客魅力度と顧客フレンドリーのそれぞれの高低で区分したマトリックスを作成し、優先順位を示した。さらに、商品価値の構成について、基本価値、付加価値、感覚価値の角度からも商品コンセプトの開発についてふれた。ここで取り上げた視点は、いずれも今後の検証の必要性があると考えている。

次に商品コンセプトの源泉は、マーケティング・リサーチからもたらされるのではなく、マーケットに対するインサイト（洞察力・Insight）であり、過去の経験からくる直感であり、ユーレカ的なひらめきであることを示し、商品コンセプト創造のプロセスについて考察している。

さらに、商品開発と顧客満足の関係では、顧客満足の視点が商品開発の段階に存在していることの可能性を示している。

最後に商品差別化戦略へ反映について、商品コンセプトがしっかりと確立していれば、自然と差別化戦略を行っていることになること、つまり、商品コンセプト自体が差別化の要素であることを論じた。

注

- 1) 和田充夫他著『マーケティング戦略』有斐閣アルマ、1996年、P168-169。
- 2) フィリップ・コトラー著、村田昭治監修、三村優美子他訳、『マーケティング・マネジメント（第7版）』プレジデント社、1999年、P412-413では、中核ベネフィット、一般製品、期待された製品、拡大された製品、潜在的製品の5次元で捉えているが、同著の第4版のP305-307で示されている3次元のほうがわかりやすい。
- 3) 上原征彦『マーケティング戦略論』有斐閣、1999年、P128-140。
- 4) Philip Kotler *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, 2001.

- (恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2002年、P226-227。)
- 5) 朝野裕彦・山中正彦『新製品開発』朝倉書店、2000年、P72-75を参照。
 - 6) 神田範明『商品企画七つ道具』日科技連、2000年、P58を参照。
 - 7) 青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、第2章を参照。
 - 8) 片山富弘「ベンチャー企業におけるマーケティングの役割に関する実証研究」『流通科学研究』No.3 Vol.1 2003年 P43-55。
 - 9) 織畑基一『日本企業の商品開発』白桃書房、1996年、第3章を参照した。この中で紺野・野中氏の暗黙知・形式知の考え方が取り上げられている。
 - 10) 古田隆彦『人口減少社会のマーケティング』生産性出版、2003年、第3部を参照した。差延とは、フランスの哲学者、デリダのキーワードで、言葉の意味を生み出す差異に対して、結果として差異を生み出す動きのことである。差元とは、ユングの元型イメージを借りて無意識の世界を呼び起こすことができることを想定している。
- 参考文献
- ・青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』
 - ・有斐閣アルマ、2004年
 - ・石井淳蔵『マーケティングの神話』日本経済新聞社、1993年
 - ・朝野裕彦・山中正彦『新製品開発』朝倉書店、2000年
 - ・上原征彦『マーケティング戦略論』有斐閣、1999年
 - ・織畑基一『日本企業の商品開発』白桃書房、1996年
 - ・恩蔵直人『製品開発の戦略論理』文一総合出版、1997年
 - ・神田範明『商品企画七つ道具』日科技連、2000年
 - ・田中 央『商品企画のシナリオ発想術』岩波アクティブ新書、2003年
 - ・三宅隆之『実践新商品開発コンセプト・チャート集』日本能率協会、1991年
 - ・古田隆彦『人口減少社会のマーケティング』生産性出版、2003年
 - ・山本靖雄『新製品開発の生産性をどう高めるか』ダイヤモンド社、1993年
 - ・Philip Kotler *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, 2001.
(恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2002年。)
- 以上