

## 「機能的便益」と「情緒的便益」の間で

佐藤 康一郎

私は旧清水市(現在は静岡市清水区)の出身なので、今回の夏季合宿研究会をととても楽しみにしていた。研究会担当の先生方のご尽力で普段見ることのできない企業や施設を見学することができ、また出身であっても知らないことをたくさん知ることができ、とても有意義な研究会であった。

今回訪問した企業や施設はどれも興味深いものばかりであったが、紙面の都合もあり、特に関心の深いひとつに絞り記すこととする。

私をもっとも関心(衝撃を受けたと言っても過言ではない)を持ったのは、イノベティブ・デザイン&テクノロジー株式会社(以下、イノベティブ社)であった。イノベティブ社では、循環水スケール除去装置を見学した。私に関心を持ったのは、その装置自体ではなく、同じ電気分解技術を利用した焼酎であった。

焼酎に電流を流すと、酸化反応と還元反応が同時に起こるが、そのうち還元反応だけを選別的に行なって、アルコールと水をよく混ざり合うようにしている。その結果、劣化を防ぎ、焼酎のまるやかさや香りを向上させている。

一般に酒類は、貯蔵期間が短いとアルコールが舌を刺激するが、熟成されていくうちにその刺激が少なくなる。これは、熟成するうちにアルコールの水和性が増し、アルコールを水がコーティングするような状態になるからである。したがって、貯蔵期間の短い酒類をそのようにするためには、時を待つしかない。イノベティブ社の技術は、まさに電気分解技術で時を進めている。この技術はコペルニクスの転回とも言うべきものであり、このイノベティブ社の技術は、いくつもの学術的な示唆を与えてくれる。

Gutman (1982) によって示された手段目的連鎖モデルという消費者の知識に関するモデルがある。製品やブランドをその属性や効用からだけではなく、消費者の解釈からも評価を行なうもので、製品やブランドの属性が、より抽象的な目的のための手段となり、その抽象的な目的がさらに究極的な価値(観)を目的としたときの手段になっているという考え方である。つまり効用だけから製品やブランドを評価するのではなくて、意味の観点からも評価を行なうのである。

この手段目的連鎖モデルは「属性」、「機能的便益」、「情緒的便益」、「価値(観)」の4段階に分類できる。しばしば用いられる例であるが、Volvoの自動車を買うのは、家族を大切にしたいからだという論法がある。これを4段階に分けて考えると以下のようになる。

- ① 製品やブランドの特徴に着目した「属性」 Volvoは頑丈である
- ② 製品やブランドの購買や使用によって得られる「機能的便益」 頑丈なので安全である
- ③ 製品やブランドの購買や使用によって得られる「情緒的便益」 家族を乗せても安心できる
- ④ 究極的な目的である「価値（観）」 家族を大切にしたい

ただし、この4段階に合致する項目がおのおの1つしか当てはまるものがないということではなく、多くの場合に複数の項目が存在する<sup>i</sup>。そして、我々は製品を購入するすべての場合に、この4段階の評価を行なうわけではない。関与が高ければ、「価値（観）」の段階まで進んで製品を評価するが、関与が低ければ、「属性」の段階での判断にとどまることも少なくないのである。

また、ブランドの便益については、Keller (1993) が機能的便益、情緒的便益、シンボリック便益という三つに分けて説明している<sup>ii</sup>。機能的便益と情緒的便益は相互作用しており、製品購入の際には、機能的便益と情緒的便益の双方を考慮に入れている。

焼酎の話に戻ろう。我々が熟成した焼酎を口にして思うことは、その熟成の時間である。焼酎の製造工程の長さやその時期に自分が過ごした時間を思うのである。あるいは、焼酎を作る人々の思いなどもあわせて味わうかもしれない。つまり、焼酎そのものだけを「便益」の対象にしているわけではない。熟成によって得られた「機能的便益」と時間を思う「情緒的便益」の両方を考慮しているのである。これまで「情緒的便益」を得るためには、時間をかけなければならず、その時間をかけることこそが「情緒的便益」を得る源泉になっていた。

時を経ることなく、ある水準の「機能的便益」を得ることができた時、「情緒的便益」はどのようなのであろうか。長いときをかけることなく、ある水準の「機能的便益」を得ることをよしとするか、「情緒的便益」が減少してロマンがないと考えるか。そして、その製造工程に関わる作り手の思いをどうとらえるか。

今すぐに明確な答えを持ち合わせていないが、食品を対象としたマーケティングや消費を研究するものとして大きな刺激と課題を得た。

---

<sup>i</sup> 以下の優れた研究がこのことを端的に示している。上田隆穂・柴田典子「製品利用におけるオケーション価値体系：ラダリング法とテキスト・マイニングの活用～ビール・発泡酒を事例として～」『マーケティング・ジャーナル』第87号、2003年、18-32ページ。

<sup>ii</sup> Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), pp.1-22.