

産業財マーケティングにおける 顧客価値の概念的考察

福 田 康 典

A Conceptual Study of Customer Values in Industrial Marketing

Yasunori FUKUTA

はじめに

マーケティング研究において顧客価値という概念は非常に重要なものと認識されてきた。このような考え方は、マーケティングの代表的な研究者によってたびたび支持されている。例えば Kotler (1972) は、マーケティングに関する4つの公理を提唱した研究の中で、マーケティングの本質を顧客に対して価値を創造し提供することであるとし、そのための手段である形態化、価値づけ、シンボル化、そして促進化といった活動をマーケティングの主たる領域とみなしている。また、Houston and Gassenheimer (1987) は、人間の行なう種々の欲求充足行為のうち交換に関わる事象をマーケティングの領域であるとした上で、顧客にとっての価値の存在はこの交換が発生するための前提条件であり、顧客価値の有無はマーケティングの有無をも左右すると指摘している。さらに、マーケティング研究における顧客価値の中核的な位置づけはマーケティング・コンセプトの中にもより明確に表わされている。つまり、顧客のニーズがすべてのマーケティング活動の出発点であり、またそのような考え方が企業全体に渡って統合されるべきであるという理念の中では、顧客価値を創造することこそマーケティングの本質であるということが指し示されているのである (Morris, 1988)。

このようなマーケティング研究全般に見られる認識は、当然のことながら、産業財マーケティングの領域においても共通している。というよりもむしろ、消費財マーケティングに比べると、売り手と買い手の間における関係が長期的、相互依存的、かつ密接である産業財マーケティングでは、この顧客価値の重要性がより強調されなければならないであろう (Webster, 1991)。実際、マーケティング・サイエンス協会やIMP (Industrial Marketing and Purchasing) グループは、顧客価値を1990年代後半における主要な研究テーマとしているし (Ulaga and Chacour, 2001)、産業財マーケティング研究の主要なジャーナルである Industrial Marketing Management では、2001

年に顧客価値をテーマとした特集が組まれている。これらは上述したような認識への対応であるといえよう。

このように顧客価値の重要性が指摘されている一方で、顧客価値に関する研究の問題点も指摘されている。それは、顧客価値の研究の多くが理念や哲学のレベルに片寄っており、これらを実行レベルでの議論にうまく橋渡しできていないという点である (Woodruff,1997)。つまり、理念や規範としてその重要性を指摘する研究は多いものの、それを創造、測定、修正する際に有用な概念枠組みや分析装置に関する研究が不足していると考えられているのである。では、このような問題を生み出している背景には、いかなる要因があると考えられるのか。多くの研究者が指摘しているように、その原因の1つは顧客価値概念に対する解釈の多様性にあると思われる。つまり、顧客価値とは何かということに対する認識が各研究間においてバラツキを持っているという点が、顧客価値の操作化や実用化、そして測定を困難なものとしているのである。

そこで、本稿は、この点に対する基礎的作業として、産業財マーケティングの文脈の中で論じられてきた顧客価値概念に関する既存見解の整理を行ない、研究の現状と課題について検討を進めていくこととする。

I. 顧客価値の知覚レベル

顧客価値概念に対する解釈は、研究者間あるいは研究主題間においてさまざまな違いが存在している。しかし、一方で、多くの研究に採用されている共通認識の部分もいくつか存在しているといえよう。その数少ない共通認識のうち最も基本的なものは、顧客価値概念を顧客側の知覚として捉えるべきであるという認識である。無論、当該顧客との取引を行なう際に供給業者側が知覚する価値、つまり供給業者にとっての顧客の価値を顧客価値と呼んだり、供給業者が提供する製品やサービスそれ自体を顧客価値と同義に捉えるようなケースも少なからず存在している (Houston and Gassenheimer,1987;Ulaga,2001)。しかし、顧客価値といえば、それを知覚する主体を顧客とする考え方の方がより一般的であるといえよう。

このように、知覚主体を顧客とする共通認識は存在しているものの、その知覚のレベルに関してはいくつかの異なる解釈がなされている。Flint,Woodruff, and Gardial (1997) によると、産業財マーケティングの文脈において論じられる顧客価値には3つの意味解釈が存在すると考えられている。第1の解釈は、組織価値 (Organizational Values) と呼ばれるものであり、顧客価値を顧客が持つ持続的な中核信念、顧客が望む最終状態、あるいはより高次の目標として捉えるものである。つまり、ここでの顧客価値とは顧客が究極的にはどう在りたいのかという点を表わす組織の価値観とほぼ同義に捉えられている。第2の解釈は要求価値 (Desired Values) と呼ばれるもので、ある特定の供給者との交換において発生して欲しいと顧客が望むものを顧客価値とする考え方である。ここでの顧客価値は、前述した組織価値を実現するために設けられる低次元目標あるいは手段

的な目標であり、交換行為の結果に対する期待を表わしている。

これに対し、顧客価値の第3の解釈は受容価値（Received Values）と呼ばれるものであり¹、これは特定の供給者から受容した提供物に関する評価を顧客価値と捉える考え方である。したがって、前述した要求価値が「供給者との交換関係において発生して欲しいこと」に関する顧客の知覚であったのに対して、この受容価値とは「供給者との交換関係において実際に発生したこと」に関する顧客の知覚を表わしている。なお、これら3つの意味解釈の相違点をまとめたものが図表1である。

図表1 顧客価値に関する3つの意味解釈

| | 組織価値 | 要求価値 | 受容価値 |
|-------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 定義 | 行動を導く信念（中心的でより高次の目標） | 顧客が望むもの（より高次の目標を達成するための低次の目標） | 実際に起こったことへの評価（取引における便益とコストのトレード・オフ） |
| 抽象度の水準 | 高い | 低い | 非常に低い |
| 価値の所在あるいは源泉 | 顧客特定のなもの | 顧客と製品と予期される使用状況の概念的相互作用の中に生じるもの | 顧客と製品と特定の使用状況の実際的な相互作用の中に生じるもの |
| 持続性 | 高い | 中程度 （組織価値や使用状況の変化によって変化） | 低い （取引のたびに変化） |

出典：Flint et al., (1997) p. 168 を一部加筆修正したもの

これらの議論を受けて顧客価値の知覚レベルを整理すると、2つの捉え方を確認することができる。1つは、高次であれ低次であれ、顧客のもつ目標やニーズのレベルで知覚されるものを顧客価値とする見解である。もう1つは、交換行為の結果に対する評価のレベルで知覚されるものを顧客価値とする見解である。したがって、前者の立場では、顧客価値を交換行為以前に認識される知覚と捉えているのに対し、後者の立場では交換行為以後に認識される知覚と捉えている。このような違いはあるにせよ、これらの2つの立場はまったく相反する解釈というわけではなく、むしろ相互に補完し合うような解釈であるといえよう。なぜなら、評価としての顧客価値は目標としての顧客価値を基準としてその判断がなされるからである（Flint et al., 1997）。したがって、これらの解釈のどれを採用するかは、正誤の基準で捉えるべきものではなく、あくまでも強調点の差であるといえることができる。

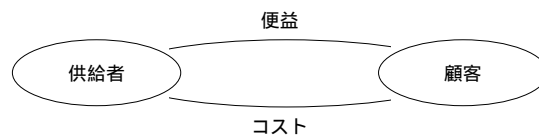
そこで本稿の以下の部分では、顧客価値に関するこれらの解釈のうち、評価としての顧客価値、つまり受容価値としての顧客価値について論を進めていくことにする。その理由は2つある。1つは、産業財マーケティングの研究においてこの解釈が最も多く採用されているからである（Flint and Woodruff, 2001）。本稿の目的が、産業財マーケティング研究における顧客価値概念の整理で

ある以上、より多くの研究において採用されている解釈について論を展開していくことは妥当性があると考えられる。もう1つは、この解釈が、種々のマーケティング活動の直接的な結果としての、また顧客満足の先行変数としての顧客価値を表わしているからである。つまり、企業の統制可能変数であるマーケティング活動と企業の目的変数である顧客満足との間を媒介する変数として顧客価値を位置付けることは、哲学レベルでの議論をより実用的なレベルに落とし込む際に高い有用性を持っているからである。

II. 顧客価値の基本的構造：顧客価値と便益及びコストの関係

前節においてみてきたように、産業財マーケティングの文脈における顧客価値とは、組織間における交換行為の結果として顧客の知覚上に生じるものと考えられる。したがって、交換という現象は顧客価値を理解するための1つの手がかりになるだろう。そもそも交換とは、複数の主体間におけるさまざまな財貨の移転を指しており、これを2者間で行なわれる交換に限定して考えると²、交換とは双方が互いに何らかの財貨を直接相手に移転することで発生する互惠の関係であると考えることができよう (Bagozzi,1974;Houston and Gassenheimer,1987)。これを顧客側から見ると、交換の際には、顧客が交換を通じて獲得したもの、つまり便益と、その獲得のために犠牲にしたもの、つまりコストの両者が常に発生すると考えられる (図表2)。この便益とコストという2つの概念は、顧客価値の基本的構造を探る上でカギとなる概念である。そこで本節では、顧客価値、便益、コストという3つの概念間に見られる関係を整理していくことにしよう。

図表2 顧客から見た交換の構成要素



Zeithaml (1988) の見解を参考にしながらこれらの概念間に見られる関係について整理すると、3つの立場が存在していると考えることができる。第1の立場は、価値を低コストと同義にとるものである。つまり、取引の際に顧客が犠牲にしたものであるコストが、価値に関する知覚を形成する際に最も重視される要素であり、顧客価値とこのコストは負の関係をもつという見解がとられている。またここでは、便益は考慮対象外とされるか、もしくはすべての受容物において一定であるという仮定が暗に設定されている。このような立場は、商品の同質性を仮定する経済学などにおいて多く見られるが、マーケティングにおいてはほとんど見られない見解である。これに対して第2のタイプは、製品やサービスによってもたらされた便益を顧客価値と同義にみる見解である。つまり、この立場は交換の際に顧客が獲得した便益を価値形成の際の中核要素とみなし、この両者間に

正の関係を見出している。したがって、この立場に立脚すれば、顧客は交換によって獲得された便益が大きいほど、高い価値を知覚するということになる。

これら2つの立場は、顧客が取引の際に獲得するもの、あるいは犠牲にするもののどちらか一方に着目して顧客価値を概念化しようとする考え方であった。これに対して、第3の立場は、これらの両面を考慮した形での顧客価値概念であり、支払ったコストに対する受け取った便益の大きさのことを顧客価値とみる見解（Value is what I get for what I give）である。したがって、この立場における顧客価値とは、コストあるいは便益のどちらか一方によって決定されるのではなく、この両者のバランスによって決定されると考えられている。なお、図表3はこれらの立場を関数式でまとめたものである。

図表3 顧客価値、便益、コストの関係式

- 第1の立場 $CV = F(C)$
- 第2の立場 $CV = F(B)$
- 第3の立場 $CV = F(B, C)$

なお、CVは顧客価値、Bは便益、Cはコスト

このように、顧客価値とそれを構成する便益およびコストとの関係には、3つのタイプの認識が存在しているが、産業財マーケティング研究においては3番目の立場、つまりコストと便益のトレード・オフとして顧客価値を概念化するのが一般的になってきている。そして、このような認識は、価値創造戦略の構築の際に多くの有用な示唆を与えている。なぜなら、価値の創造あるいは価値の付加というと伝統的には、品質を向上させる、あるいはサービスを追加するというような便益を増大することが強調されがちであったが、現在では、便益の増大とコストの低減の双方から価値創造を探究する研究が多く提示されるようになってきたからである（Anderson, 1995; Wilson, 1995; Raval and Gronroos, 1996; Cannon and Homburg, 2001）。しかし、ここでいうコストと便益にいかなる要素が含まれるのかという点に関しては、非常に多様な解釈がなされているのが現状である。そこで、次の節では、既存研究のレビューを通じて、顧客価値がいかなる要素によって構成される概念であるのかという点について理解を深めていくことにしよう。

III. 顧客価値を構成する諸要素

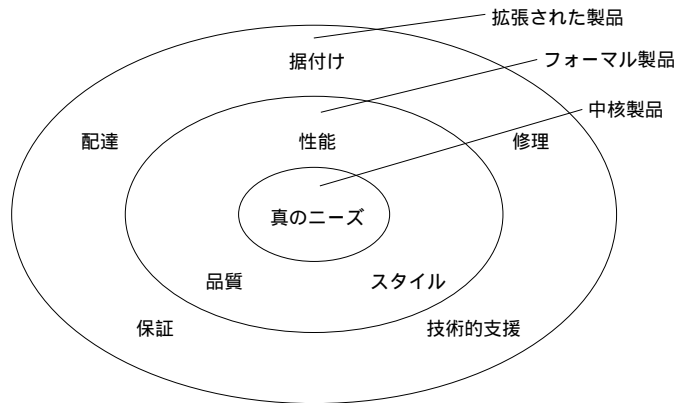
前節において論じてきたように、顧客価値は顧客が獲得した便益とその獲得に要したコストのトレード・オフと概念化することができる。したがって、産業財マーケティングにおける顧客価値をより明確に理解するためには、顧客が知覚する便益とコストにいかなる要素が含まれるのか、換言すると、顧客は何を便益と知覚し、何をコストと知覚するのかを把握する必要がある。そこで、本

節ではこの点に関する既存研究の整理を行ない、顧客価値を構成する諸要素の把握と、それらの類型化を試みることにする。

1. 構成要素の多様性

顧客が何に対して便益を知覚するのかという点を理解する最初の手がかりとして、まずは顧客が購買する製品をより一般化した形で考察していくことにしよう。通常、製品は産業財か否かを問わず、図表4に示すような3つの次元に区分することができると考えられている (Kotler,1980)。最も基本的なレベルは、中核製品と呼ばれ、顧客が購買しようとする真のニーズを表わしている。例えば、ドリルにおける穴や接着剤における接合などがこれにあたる。これを取り巻く第2のレベルは、フォーマル製品と呼ばれるもので、性能や品質、スタイル、色など顧客の真のニーズを直接的に満たす製品の側面が含まれる。そして、第3のレベルは拡張された製品と呼ばれ、上述したフォーマル製品をサポートする支援サービスによって構成されている。例えば、製品の据え付けや配送、

図表4 製品の3つのレベル



出典：Kotler,1980, 訳書306頁を一部修正・簡略化したもの

テクニカル・サポートや修理、そして保証などが含まれる。

このように考えると、製品に対して顧客が知覚する便益には2つのものがあると思われる。1つは、中核製品に示されている真のニーズを直接満たす部分に対して知覚される便益である。これは、測量器においてどの程度の精度が保たれているのかといった点や、接着剤においてどの程度の接着力と耐久性を持っているのかといったフォーマル製品の中に踏まれる諸要素への便益を指している。また、もう1つは、上述した便益を支援し、より効果的にするような部分に対して知覚される便益である。例えば、資本財³は、長期間に渡って顧客が使用するものであり、修理や保証といった部分にまで便益を知覚するであろう。また、プレス機械やコンピュータ・システムなど一部の資本財や部品などは、顧客のニーズに高度に適合化され、またその使用の際には高度な専門知識が必要と

されるため、財の性能だけでなく、テクニカル・サポートに対して便益が知覚されるといえよう（刀根，1974）。

また、産業財マーケティングの文脈においては、このような製品に関連する便益だけでなく、より包括的な意味での便益を考慮する必要があると考えられる。例えば、産業財マーケティングの場合、消費財マーケティングに比べて、顧客が解決しようとしている問題の技術的複雑性が高いので、供給者が顧客のニーズに対していかに柔軟に対応できるのかが、顧客価値の重要な要素になるということが出来る（Webster,1991）。また、産業財は消費財に比べて、顧客のニーズに対する高い適合性が要求されることが多いので、実質的には製品が所与のものとして存在するのではなく、供給業者と顧客との直接的な対話を通じて、その細部が決定されていくと考えられる（Corey,1976; Gronroos,1999）。したがって、このような場合には、供給業者の販売担当者や技術担当者といった人的要素に対しても便益が知覚されることになる。

このような顧客の知覚する便益と同様に、顧客が知覚するコストにも製品の価格以外のさまざまなコストが含まれるようになる。例えば、Noordewier,John, and Nevin（1990）や Cannon and Homburg（2001）は、産業財の取引において顧客が必要とされるコストとして、製品の対価である価格、つまり直接的製品コスト以外に、獲得コストというカテゴリーが設けられている。これは、特定の供給者から製品を取得し、保存する際に顧客が被るコストであり、製品の発注や配達、そして在庫に関連する費用の他に、供給業者の行動を監視し、調整やコミュニケーションを図る際に必要となるコストなどがその内容に含まれている。

2. 諸要素の類型化

これまでの議論からも明らかなように、産業財マーケティングの文脈における顧客価値とは、非常に多様な要素の集合物として概念化される必要がある。そして、これらの諸要素を整理するために、これまでの研究においていくつかの分類基軸が提示されている。

例えば、Shimpson,Siguaw, and Baker（2001）によると、顧客価値には、直接的な側面と間接的な側面が存在しているとされている。直接的価値とは、客観的でかつ貨幣的な方法で容易に表現しうるような価値を表わしている。例えば、部品の磨耗率や、原材料の純度、フィルムの厚さの精度、そして価格といったものは容易に数量化することができるので、これらに基づいて判断されたものは直接的価値といえることができる。これに対して、間接的価値とは、非常に主観的で、貨幣的な方法での表現が困難な部分を指している。例えば、販売担当者などの人的要素に対して顧客が知覚する価値は非常に主観的であるといえよう。販売担当者が信頼できるかどうか、好ましい人柄であるかどうかといった点の判断は、購買センターを構成する人それぞれによって異なるであろうし、また他の競合する担当者との差を明確に数量化し、貨幣的な方法で表現することも難しいと考えられる。また、この直接的 - 間接的という基軸に類似したものとして、Gassenheimer, Houston, and Davis（1998）は、顧客価値を取引コスト・アプローチに基づいて考慮される経済

の価値と、社会的交換理論に基づいて考慮される社会的価値に分類しているし、Sheth, Newman, and Gross (1991) は、機能的価値、社会的価値、情緒的価値、認識論的価値、状況的価値という5つのカテゴリーに顧客価値を分類している。

このように、顧客価値の各構成要素がそれぞれ持っている特徴に基づいてそれらを分類する方法が多く提唱されているが、近年では、関係性マーケティングの台頭を契機として、これらの分類に時間的要素を組み入れた分類体系が注目され始めている。この分類体系は、IMPグループによって開発された相互作用モデルにその基礎を置いている。相互作用モデルそのものについての詳細な記述はここでは行なわないが、本稿との関わりでいうならば、産業財マーケティングの基本的分析単位を売り手と買い手の間における相互作用におき、またその相互作用をエピソードと関係という2つの次元で捉えようとする考え方であるといえよう。なお、ここでいうエピソードとは、製品が販売、購買される一回の交換において見られる相互作用の部分であり、これまでに当該供給者との間で行なわれた他の交換とは孤立した形で完結するものである。これに対して関係とは、このエピソードの反復を通じて生じるものであり、これまでのエピソードの蓄積として知覚されるものである (Ford, 1980; Håkansson, 1982)。このように顧客価値の判断材料となる売り手と買い手の相互作用が、個々の交換エピソードのレベルとその蓄積である関係のレベルで捉えられるならば、顧客価値もこれら2つのレベルにおいて知覚されうることになる。

このような考え方に基づき顧客価値研究を回顧した Ravald and Gronroos (1996) は、顧客価値に関する伝統的な見解が、買い手と売り手の間における単一の交換エピソードに限定されていたと指摘している。つまり、これまでの研究では、交換の前後にある文脈を無視する形で、当該エピソード内において知覚された便益とコストのみを価値の構成要素とみなしているものが多かったとされている。そして、包括的な顧客価値を認識するためには、このエピソード価値に加えて、各エピソードの蓄積である関係価値も含めなければならないとし、包括的な顧客価値をエピソード価値と関係価値に類型化している。また、これと同様の見解は Hogan (2001) によっても提唱されている。それによると、顧客価値を概念化する方法には2つのものがあり、1つは1回の交換において知覚された便益とコストによって価値を概念化する方法であり、もう1つは供給業者との関係全体に関連する長期的な便益とコストに焦点をおいた方法であるとされている。このような時間的要素を組み入れた分類体系を整理すると、顧客価値とは、一回の交換エピソードにおいて知覚されたエピソード価値と、信頼感や安心感といったこれまでのエピソードの反復によって蓄積されてきたものに対する評価としての関係価値の2つの側面を持っていると考えることができる。

IV. 顧客価値概念の特定化における諸問題

本稿ではこれまでに、顧客価値概念をいくつかの点から整理してきた。しかしながら、ある顧客がどのような顧客価値を有しているのかという点を特定化しようとする際には、価値概念に固有の

問題点があると思われる。そこで本節では、考察の最後としてこれらの問題点を検討し、顧客価値研究の現状を確認していくことにしよう。

特定化における諸問題は、Holbrook（1994）の顧客価値に関する定義より抽出することができる。Holbrookによると、顧客価値とは「客体（つまり供給業者の提供物や供給業者との関係）との相互作用に関する主体（つまり顧客）の経験を特徴づける相対論的な選好である」と定義されている（Holbrook,1994;p.27. なお、（ ）内は筆者による挿入部分）。そして、この定義の中の「相対論的（relativistic）」という部分が特定化における諸問題を示唆しているのである。ここでの相対論的という言葉にはいくつかの意味が含まれているが、以下では、顧客価値が個人特定のであるという点と、状況特定のであるという点に注目しながら論を進めていくことにする。

ある事象に対して、それが好ましいことかどうか、あるいはどの程度好ましいことかといった価値判断が個々人によって大きく異なっているという点は、直感的に理解できるであろう。同一の製品であっても、個々の顧客によってまったく異なった価値が知覚されるというのはその一例である。このような違いは、消費財と比べて産業財の場合、より重要な意味を持っている。なぜなら、産業財の一部は、顧客のニーズがより明確であり、その結果としてより高度な顧客適合化を要求されることが多いからである。

しかし、このような価値の個人特定性は、顧客間においてのみ生じるものではない。組織を顧客とする産業財マーケティングの文脈では、顧客組織内部での知覚の差も重要な意味を持つようになる。顧客の中で購買行動に関与する人々は、通常、購買センターという概念によって捉えることができるが、これを構成する人々は、自らの役職上、異なった部分に対して価値を知覚すると考えられる（余田，2000）。例えば、使用者は製品の性能や支援サービスに重きを置くかもしれないし、財務担当者は製品の価格を価値判断の中心とみなすかもしれない。また、購買者はこれらの諸要素以上に供給業者の販売担当者の人柄や信頼性を重視することもあるだろう。

また、顧客価値は、同一の顧客であってもその判断がなされる状況によって大きく異なっていると考えられる。前述の知覚レベルに関する議論で見たように、組織価値の手段的目的として要求価値があり、この要求価値が顧客価値の判断基準になると考えるならば、組織価値や要求価値が変化すれば、必然的に顧客価値も変化すると考えられる（Flint et al.,1997）。例えば、トップ・マネジメントが交代することで、顧客組織の長期的目標が変更されたり、競争優位性の追及方法がコスト・リーダーシップ戦略から差別化戦略へと変更されたりすると、供給業者やその提供物に対する価値判断は大きく変化すると思われる。また、顧客価値はその判断が、製品の使用中になされたものか、使用後になされたものかによっても大きく異なっているであろう（Woodruff,1997）。

このように、顧客価値を特定化しようとする場合、個人間によって、また同一個人においても状況間によって大きくバラツキが生じてしまうのである。これは、哲学レベルでの豊かな議論を実用レベルでの議論に移行する際、最も大きな障害となっている。なぜなら、特定化が困難であるということは、それを創造あるいは修正することも困難であるということの意味しているからである。

そして、残念ながら、この問題に対する有効な対処法の開発は未だになされていないというのが現状なのである。

むすびにかえて

本稿では、産業財マーケティングの中で論じられている顧客価値概念についての既存見解を整理する目的のもと、顧客価値の知覚レベル、基本的構造、そして構成要素といった点の考察を行ってきた。これを整理すると、①顧客価値とは顧客が目標のレベルあるいは交換行為の評価のレベルにおいて知覚するものと捉えられていること、②評価としての顧客価値は顧客が交換の際に知覚する便益とコストのトレード・オフとして捉えられていること、③この便益とコストには、個々の交換エピソード上で知覚されるものや、これまでの関係の蓄積において知覚されるものなど、非常に多様なものが含まれていることが確認されたと思われる。

このように顧客価値概念を解剖学的なアプローチで考察することは、多くの問題点を有しているものの、それなりに高い有効性を持つと考えられる。なぜなら、顧客価値を下位要素に分解していくことは、その測定を試みる際に避けては通れない事柄であり、また価値創造戦略を考える際の重要なインデックスになるとと思われるからである。

無論、IVの部分で述べたように、価値概念の相対論的性格から生じる諸問題を克服できるような分析装置は現時点においても提唱されておらず、顧客価値の研究は未だ発展途上であるといえよう。特に、顧客価値の測定という部分に関しては、多くの研究者によってその遅れが指摘されている。本稿では、これらの点についてほとんど言及してこなかったが、顧客価値に対する関心の高まりに伴い、近年ではこれらの領域に関するいくつかの斬新な試みがなされ始めている。そこで、これらの点に関する考察を今後の筆者の研究課題とすることで、本稿のむすびにかえることとする。

(ふくた やすのり・本学経済学部非常勤講師)

注釈

- 1) Flint et al.,(1997) では、これを価値判断 (Value Judgement) としているが、他の多くの研究では受容価値とされているので、本稿では受容価値で統一することにした。
- 2) Bagozzi (1975) によると、交換には、2者間の直接的互恵関係である限定的交換と、3者以上の主体が一方的な財貨の移転を通じて全体としての互恵関係を形成する一般的交換と、限定的交換が複合的に組み合わさった複合的交換という3つのタイプがあるとされている。ここでは、限定的交換を考察対象としている。
- 3) 生産財とは、製品やサービスを製造するため、あるいは組織を運営していくために組織によって購買される有形および無形の財であり、その内容にはさまざまな製品が含まれる。これらの分類法としては、初期に行なわれた Copeland (1925) の研究を皮切りにさまざまなものが提唱されているが、現状において最も多く利用されているのは製品使用スキーム (product use scheme) による分類である。これは、当該製品が顧客の製造プロセスにどのように投入されるのかという点をベースとして産業財を分類したものであり、これによると産業財は主として3つのカテゴリーに分類することができる (Kotler,1980; Morris,1988)。第1のカテゴリーは、原料および部品である。これには農・水産物や鉄鉱石、原油など製品の原材料になるものや、鉄鋼、セメントなどの半製品、ボルトやタイヤなどの部品といった、顧客が製造する製品に完全に投入される

産業財マーケティングにおける顧客価値の概念的考察（福田）

財が含まれる。第2のカテゴリーは、資本財であり、製品に部分的に投入される財である。工場やオフィス・ビルといった不動産や、コンピュータ・システム、クレーン、プレス機械などの固定機器、そして工具や機といった可動機器などがその具体的な内容である。第3のカテゴリーは、業務用品およびサービスであり、製品の中に投入されることはないが、顧客が組織を運営していく際に必要となる財が含まれている。具体的には、ペンやコピー用紙などの事務用品、清掃サービスやビルのメンテナンス、コンサルティング・サービスなどが挙げられる。

参考文献

- Anderson, J. C. (1995) "Relationships in Business Markets :Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23-4;346-350.
- Bagozzi, R.P. (1974) "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange" *Journal of Marketing*, Vol.38, October;77-81.
- Bagozzi, R.P. (1975) "Marketing as Exchange" *Journal of Marketing*, Vol.39, October;32-39.
- Cannon, J.P. and C. Homburg (2001) "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs" *Journal of Marketing*, Vol.65, January;29-43.
- Copeland, M.T. (1925) *Principles of Merchandising*, A.W. Shaw Co.
- Corey, E.R. (1976) *Industrial Marketing :Cases and Concepts*, 2nd ed. Prentice-Hall, Inc.
- Flint, D.J. and R.B. Woodruff (2001) "The Initiators of Changes in Customers' Desired Value :Results from a Theory Building Study" *Industrial Marketing Management*, Vol.30-4;321-337.
- Flint, D.J., R.B. Woodruff and S.F. Gardial (1997) "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships :A Call for New Strategies and Research" *Industrial Marketing Management*, Vol.26;163-175.
- Ford, D. (1980) "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets" *European Journal of Marketing*, Vol.14-5,6;339-353.
- Gassenheimer, J. B., F. S. Houston, and J. C. Davis (1998) "The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26-4;322-337.
- Grönroos, C. (1999) "Relationship Marketing :Challenges for the Organization" *Journal of Business Research*, Vol.46;327-335.
- Håkansson, H., ed (1982) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods :An Interaction Approach by IMP Project Group*, John Wiley and Sons.
- Hogan, J.E. (2001) "Expected Relationship Value" *Industrial Marketing Management*, Vol.30-4;339-351.
- Holbrook, M. B. (1994) "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience" in R. T. Rust and R. L. Oliver [ed], *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications, pp.21-71.
- Houston, F.S. and J.B. Gassenheimer (1987) "Marketing and Exchange" *Journal of Marketing*, Vol.51-October;3-18.
- Kotler, P. (1972) "A Generic Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.36, April;46-54.
- Kotler, P. (1980) *Marketing Management :Analysis, Planning, and Control*, 4th ed, Prentice-Hall, Inc. (村田昭治監修、小坂恕・足田聡・三村優美子訳 『マーケティング・マネジメント』 プレジデント社、1983年)
- Morris, M.H. (1988) *Industrial and Organizational Marketing*, Merrill Publishing Company.
- Noordewier, T. G., G. John, and J. R. Nevin (1990) "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationships" *Journal of Marketing*, 54, October; 80-93.
- Ravald, A. and C. Gronroos (1996) "The Value Concept and Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*, Vol.30-2;19-30.
- Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications*, Southwestern Publishing.
- Simpson, P.M., J.A. Siguaw and T.L. Baker (2001) "A Model of Value Creation :Supplier Behaviors and Their Impact on Reseller-Perceived Value" *Industrial Marketing Management*, Vol.30-4;119-134.
- 刀根武晴 (1974) 「産業財の卸売流通」久保村隆祐、荒川祐吉編著 『商業学 現代流通の理論と政策』有斐閣大学双書、279-291頁。
- Ulag, W., (2001) "Customer Value in Business Markets: An Agenda for Inquiry" *Industrial Marketing Manage-*

- ment, Vol.30-4;315-319.
- Ulaga,W. and S.Chacour (2001) "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets" *Industrial Marketing Management*,Vol.30-6;525-540.
- Webster,F.E. (1991) *Industrial Marketing Strategy*,3rd ed,John Wiley & Sons,Inc.
- Wilson,D.T. (1995) "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23-4;335-345.
- Woodruff,R.B. (1997) "Customer Value :The Next Source for Competitive Advantage" *Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol.25-2;139-153.
- 余田拓郎 (2000) 『カスタマー・リレーションシップの戦略論理』白桃書房。
- Zeithaml,V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value :A Means-End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing*,Vol.52,July;2-22.