

Demand 形成の構造に関する Usefulness-Wants-Demand 図式

Product に関する Technology-Function-Performance 論、および、Cost-Benefit 論からの考察

(1) ニーズという単語の多義性 --- ニーズを構成する4つの要素

イノベーションの主導的要因に関して、「ニーズがイノベーションを引き起こす」とか、「イノベーションで成功するためにはニーズから出発しなければならない」といったニーズ主導説と、「シーズがイノベーションを引き起こす」とか、「シーズから出発したイノベーションこそが画期的なイノベーションとなる」といったシーズ主導説という理論的対立が存在する。

しかしながら「イノベーションの主導的要因がニーズなのか、シーズなのか？」というこうした一般的な問題設定は、その問いの設定自体に問題がある結果として、必ずしもかみ合った議論が展開されてはいない。そうした問題設定に対する三つの可能な論理的立場 --- 「ニーズ主導」説、「シーズ主導」説、「ニーズ＝シーズ協導」説のどれが正しいのか、あるいは、それぞれの理論的見解の妥当領域はどのようなものであるかを確定しようと、これまで様々な議論が展開されてきているが、あまり生産的な論争にはなっていない。

生産的な議論の展開のためには、「ニーズ」および「シーズ」という日常的用語の多義性を解きほぐし、新たな理論的枠組みの下で議論を展開する必要がある。

ここでは、イノベーションを規定する要因として日本で一般に挙げられることが多い「ニーズ」という単語が多義性を持つことをコラー図式の批判的紹介を通じて論じている。単純に言えば、下記に示したように、日本で一般に「ニーズ」と言われている単語は、「客観的存在としての必要性／有用性」「必要性／有用性に関する認識」「欲求」「需要」などといった異なる経営技術論的概念を含む曖昧な概念である。

図1 「ニーズ」の多義性に関する2つの理論的図式



(2) ニーズの多義性に関する「コラー」的理解

一般的用法における「ニーズ」概念の多義性に関するコラー的理解では、日常的用語における「ニーズ」概念は、needs、wants、demand という三つの要素に分けて考えるべきとされている。

コラーは demand に関わる要素連関の最上流に位置する要素を needs と呼んでいるが、needs は「マーケティングによって作りだされるものではない」としてマーケティングからの独立性を主張する一方で、顧客が「欠乏を感じている状態」として needs を位置づけている。すなわち needs は、顧客における欠乏の認識として基本的には主観的なものとして位置づけられている。

(3) ニーズの多義性に関する「経営技術論」的理解

しかし innovation の歴史的構造の分析のためには、demand 形成に関わる要素連関をコトラーのように三つの要素で考えるのではなく、コトラーにおける needs という主観的要素を規定している客観的要素の存在を仮定し、4 要素の要素連関として demand 形成を捉える必要がある。すなわち要素連関の最上流に位置する要素は、主体が「感じている」ことや「認識している」ことを規定している要因、すなわち、主体の認識の対象としての客観的なものであると考えている。(もちろん人間存在や社会などの「主体」が持つ客観的要素であるという意味では、主体的なものではあるが、主観的なものではなく、客観的なものである。)

そのため経営技術論的図式においては、最上流に位置する要素を、主体の認識や感情とは相対的に区別された客観的存在としての「usefulness (有用性)」と呼ぶとともに、主体の認識や感情の領域に属する「usefulness (有用性)」に関する主観的認識とは区別する。すなわち、コトラー的図式における「欠乏を感じている状態」としての needs (ニーズ) を、「usefulness (有用性) に関する主観的認識」として再解釈し二番目の要素として位置づけることにする。

(4) Product Innovation と Process Innovation

Product の Function や Performance に主として関わる Innovation と、Product の Quality や Cost に主として関わる Innovation

2 種類の Product Innovation --- 「新機能を実現する Innovation」と「性能向上を実現する Innovation」

新しい Function を持った Product を可能にする新しい Technology の発明 or 採用による Product Innovation

Product の Performance 向上を可能にする新しい Technology の発明 or 採用による Product Innovation

Product が Usefulness を満たすこととしての Function

Product が Usefulness を満たす度合いとしての Performance

Process Innovation の主たる二つの目的 --- 「Quality 向上」と「製造コスト低減」

Product の初期性能の持続期間の向上、Product の故障率の低減などを目的とした Process Innovation

Product の製造コスト低減を目的とした Process Innovation

(5) 関連参考資料1>コトラーの needs 論

[出典]Kotler, Philip ; Armstrong, Gary(2001,和田充夫監訳 2003)『マーケティング原理 第9版 ― 基礎理論から実践戦略まで』ダイヤモンド社,pp.9-14 の一部抜粋

原書は、Kotler, Philip ; Armstrong, Gary (2001) *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall である。

コトラーらが主張している重要なポイントは下記の通りである。

「顧客のニーズを満足させるもの」としてのマーケティング(Marketing)

1. 「製品生産の後に始まるマーケティング」 (古い意味でのマーケティング) から「製品生産の前に始めるマーケティング」 (新しい意味でのマーケティング) へ

「マーケティングは「宣伝して販売する」という古い意味ではなく、顧客のニーズを満足させるという新しい意味によってとらえられるべきである。製品が生産されない限り、販売も行なわれない。[宣伝は販売とともに始まるのであるから、古い意味でのマーケティングは、製品生産の後に始まることになる。]これに対し、[新しい意味での]マーケティングは企業が製品を生産するはるか昔に始まっているのである。マーケティングとは、ニーズを評価し、その範囲と強さを測定し、利益をあげる機会の有無を検討するという、マネジャーに課されたいわば予習である。マーケティングとは、新しい顧客を見つけ、製品の魅力や性能を改善し、既存の顧客を逃さな

ようにし、製品の売上の結果を検討し、業績を維持するといったように、製品が生まれてからこの世を去るまで続く作業なのである。」同上邦訳書,p.9 -----[]内は引用者が補った部分である。

上記のような新しい意味でのマーケティングは、「個人やグループが製品や価値をつくり出し、それを他者と交換することによって必要なものや欲しいものを獲得するという社会的かつ経営的なプロセス」である、とコトラーらは考えている。

2.コトラーらにおける Needs、Wants、Demand の定義

- a. needs(ニーズ) = 「欠乏を感じている状態」「マーケターによってつくり出されるものではなく、マーケターにとっては前提的所与である」

「マーケティングの基礎を成す最も基本的な概念である人間のニーズとは、欠乏を感じている状態である。基本的なニーズには食べ物や衣服、暖かさ、安全などの生理的なニーズ、帰属や愛情を求める社会的ニーズ、そして知識や自己表現に関わる個人的ニーズといったものがある。これらのニーズはマーケターによってつくり出されるものではなく、人間性の基礎を成すものである。」同上邦訳書,p.10

- b. wants(欲求) = 「人間のニーズが文化や個人の人格を通して具体化されたもの」「欲求はその人が帰属する社会により形成され、ニーズを満足させる対象の名称で表わされる」

「欲求とは、文化や個人の人格を通して具体化されたニーズそのもののことである。アメリカに住む人が食べ物にニーズを感じているとき、その欲求の対象はハンバーガー、フライドポテト、清涼飲料である。モーリシャスに住む人が食べ物にニーズを感じているとき、その欲求の対象はマンゴー、コメ、レンズ豆などの豆類である。欲求はその人が帰属する社会により形成され、ニーズを満足させる対象の名称で表わされる。」同上邦訳書,p.10

Wants の対象は、Product (製品) である。どのような Product が Wants の対象となるかは、時代・社会・地域・文化などによって様々である。Product のそうした規定性は食べ物に典型的にあらわれる。

カロリー摂取や栄養素摂取という客観的必要性としての Needs を充足する Product は、時代によっても地域によっても異なる。たとえば、日本には鯨を食べる食文化があるが、欧米の多くの地域にはそうした食文化がない(そうした捕鯨をめぐる日本と欧米との対立の一因は、そうした食文化の違いにある)。また多くの日本人は生のタコやイカを刺身として食べる。しかしながら欧米の人々の多くは(少なくとも少し前までは)そうではなかった。すなわち多くの日本人にとってはタコやイカといった Product は、食べ物として Wants の対象である。しかしながら欧米の人々にとっては、タコやイカは客観的には Needs を充足する Product ではあるにしても、Wants の対象ではない。

Wants の対象が時代とともに変化することは、コミュニケーションという Needs に対応した Wants が、かつての手紙や固定電話から、現代では電子メール・SNS・ブログ・携帯電話などに変化したことに示されている。

- c. demand(需要) = 「購買力を伴った人間の欲求」「欲求の対象となる様々な製品の中から選択されて実際に購入されるもの」

「人間の欲求には限りがないが、それを満たす資源には限りがある。そのため、人は自分で買うことができるもののなかから、最高の価値と満足が得られる製品を選択する。欲求が購買力を伴うと需要となる。消費者は製品をベネフィット(便益)の集合体ととらえ、自分で買うことができるもののなかから最も優れたものを選択する。ホンダ・シビックといえば基本的な輸送手段、手ごろな価格、高燃費などのベネフィットの集合体を意味する。一方、レクサスは快適性、贅沢さ、ステータスなどのベネフィットの集合体を意味する。」同上邦訳書,p.10

「消費者はたいいていの場合、ニーズを満たしてくれる可能性のある大量の製品やサービスと向き合っている。こうした多くの製品やサービスから、どのようにして選択すればよいのだろうか。消費者はさまざまな製品やサービスがもつ価値について、みずからの知覚に基づいて購入するものの選択を行なっているのである。」同上邦訳書,p.14

3. コトラーらにおける Product の定義 --- 「ニーズや欲求を満たすもの」 = Product

製品 (Product) とは、「欲求やニーズを満たす目的で市場に提供され、注目、獲得、使用、消費の対象となるすべてのもの。形ある具体的な物のほか、サービス、人、場所、組織、アイデアなども含まれる。」(同上邦訳書,p.10)とされている。

「人びとは、そのニーズと欲求を製品とサービスにより満たす。製品とは、ニーズや欲求を満たす目的で市場に供給されるすべてのものである。製品概念は形のある具体的な物に限定されない。ニーズや欲求を満たすものはすべて製品と呼ばれる。具体的な形のある物に加え、サービスも製品に含まれる。」同上邦訳書,p.11

(6) 関連参考資料2>経営技術論的図式における needs 論

経営技術論の授業では、コトラー的図式における needs を規定している要因に着目し、一般的な意味での「ニーズ」を4種類の理論的要素から構成されているものとする。すなわち、コトラー的図式における needs を Usefulness に関わる諸主体の共通認識として位置づけ直すとともに、そうした諸主体の認識とは独立な客観的存在としての Usefulness という理論的要素の存在に着目する。

Usefulness に関して「客観的存在」と「認識」という二つの区別を立てるのは、Usefulness に関する「認識」の歴史的発展がイノベーションの主要な源泉の一つだからである。特に、radical な Product Innovation はそうした「認識」の発展に由来するものが多い。Usefulness に関する「認識」が発展するということは、客観的存在としての Usefulness それ自体を研究する科学的認識という研究活動が企業の相対的競争優位を規定する要因の一つとなることを意味している。たとえば、製薬業界や医療においては Usefulness それ自体を研究する科学的認識が重要な意味を持っている。すなわち、「病気とは何か」「健康とは何か」「病気の原因は何か」「健康な生活を維持する要素は何か」という認識それ自体が、企業活動にとって重要な意味を持っている。

Usefulness に関する同時代的「認識」、および、その形成プロセスに関する社会科学的研究だけでなく、Usefulness それ自体を研究する科学的認識が重要なのである。

Wants という用語は Usefulness を充足する Product に対する欲求として再定義する。なお Product という用語は「Usefulness を実現する Function を持つモノ」として、Technology という用語は「Product の Function の種類と数、および、各 Function の Performance を規定するモノ」として再定義する。

(たとえば吉野家の牛丼という Product は、人間が生きていくうえに必要とされるカロリーやたんぱく質や亜鉛などの栄養素を供給する Function を持っている。すなわち、人間が生存するためのカロリー摂取や栄養摂取という Usefulness を充足する Function を持つモノである。ちなみに、吉野家の牛丼は並盛でカロリー量 667kcal、たんぱく質 22.5g が含まれている。

また Product はさまざまな Function をもつが、各 Product によって有している Function の数には違いがあるし、Product によって各 Function の Performance には高い低いがある。すなわち、製品はさまざまな機能をもつが、多機能な製品もあれば、単機能な製品もあるし、高性能な製品もあれば、低性能な製品もある。

(たとえば、食事は「カロリー摂取」機能、「ビタミン摂取」機能、「必須微量元素摂取」機能などをもつが、どのような食事をするかによって機能の数、および、性能は異なる。井モノを例にとると、親子丼、かつ丼、天丼、うな丼、牛丼、鉄火丼、中華丼によって「カロリー摂取」機能の性能や「栄養素摂取」機能の質的内容や性能に違いがある。すなわち、どの井物も同一の「カロリー摂取」機能 Function をもっているが、その性能 Performance は井物の種類によって異なっている。「カロリー摂取」機能に関して、最も高性能なのは 800kcal のカツ丼であり、最も低性能なのは 420kcal の鉄火丼である。)

それゆえ経営技術論においては、＜Needs、Wants、Demand、Product＞という要素の組み合わせのコラー的図式ではなく、＜Usefulness、Wants、Demand、Product、Technology、Function、Performance＞というような要素の組み合わせで議論する。

a. 「経営技術論」の授業における Usefulness の定義 --- 「必要とするモノ」

Usefulness、すなわち、人間にとって必要なモノや人間にとって役立つモノは、大きくは下記の 2 種類に分けることができる。

1. 良好で健康的な動物的生命活動(animal life)の維持・再生産に必要なモノ
2. 良好で健康的な社会的な生活(social life)の維持・享受・発展に必要なモノ--- 心理的健康も含める

コラーらの場合には、Usefulness や Usefulness に関する認識、すなわち、「人間が欠乏を感じている状態」として needs を定義している。これはマーケティングが Product の販売を目的としていること、すなわち、販売との関連で Product を考察するという視点から理論構成がなされていることと強く関連している。

「欠乏を感じていない」モノは、鉄や亜鉛などの必須微量元素やビタミン B₁ などの必須ビタミンのように客観的には必要なモノであっても、「欲しい」モノにはならない。すなわち顧客が「欠乏を感じていない」モノは、コラー的な意味での wants の対象ではあり得ない。顧客が「欠乏を感じていない」モノは、購買の対象にはならず demand が発生しない。(あるいは、「欠乏を感じていない」モノ(コラー的な意味では needs ではないモノ)を「欠乏を強く感じている」人気商品と抱き合わせて販売をしたり、相手に対する優越的地位を利用して相手に押しつけるように販売することは非道徳的である。)

それゆえ needs → wants → demand という一連の連鎖で考える場合、コラーらは、「欠乏を感じている」ことを needs の必要条件とするのである。

これに対して、technological seeds → Product という製品開発論的視点、あるいは、technological seeds → Product Innovation というプロダクト・イノベーション・マネジメント論的視点から考察をおこなっている「経営技術論」では「人間がそれに対する必要性を感じている」ことを Usefulness の必要条件とはしない。

経営技術論においては、「人間が感じていてもいなくても、とにかく必要としているモノ」を Usefulness として定義する。すなわち「人間が認識しているかどうか」や「人間が感覚しているかどうか」とはまったく無関係に Usefulness を定義する。

そのように人間の認識や感覚とは無関係に Usefulness を定義するのは、まず第一に、人間が認識していなくても、あるいは、人間が感じていなくても、必要なモノは必要であることに変わりはないからである。[そのように狭義の needs を客観的必要性として定義する詳細な理由に関しては、Usefulness と wants の関係を取り上げながら次の項で詳しく説明する。]

第二に、それまでにないまったく新しい独創的な Product が wants の対象となるかどうか、あるいは、wants の対象とはなったとしても実際に購入の対象となり需要(demand)が実際に発生するかどうかは別問題だからである。(独創的なアイデア商品は、「あっ、おもしろいモノだ」と思ってもらえるかどうか、あるいは、そのようにおもしろいモノとして認知されたとしても実際に購入されるかどうかは、製品開発の前には不明確である場合が多い。

極めて radical でなおかつ独創的な製品の場合には、「製品生産の後に始まるマーケティング」(古い意味でのマーケティング)は可能であるとしても、「製品生産の前に始めるマーケティング」(新しい意味でのマーケティング)は不可能か困難な場合が多い。既存製品の改良品や代替品の場合のように市場(market)が既に存在する製品の場合には、市場調査などのマーケティングが可能である。しかしながらまったくの独創的な製品であり既存市場が存

在しない製品の場合には、市場調査などのマーケティングが不可能か困難な場合が多い。

こうしたことは、初期のメインフレーム・コンピュータ(大型計算機)製品、初期のパーソナル・コンピュータ製品、初期のウォークマンなどの場合に実際に生じた。これらの製品の場合には、顧客や販売店をよく知りつくしている営業関係者は、「そんなものは顧客が必要としておらず、売れない」とか、「(押しつけ販売をして)売れてもタカがしれている」として製品開発や製品販売に反対するか、極めて低い販売予測に基づく生産計画を作るべきだ、と主張したのである。[『IBMの息子』などを参照のこと]

メインフレーム・コンピュータという製品に対して社会的注文が集まり実際に需要(demand)が発生し市場(market)が形成されたのは、製品(product)が生産された後である。レンミントン・ランド社の UNIVAC による選挙予測デモンストレーションの大成功がメインフレーム・コンピュータに対する社会的注目を集めたことが市場形成の契機となったのである。([『IBMの息子』下巻,p.11) 市場(market)が存在して製品(product)が生み出されたのではなく、製品(product)がまず開発・生産されてその後に市場(market)が生み出されたのである。

「製品」(product)を先に開発・生産し、その後で「市場」の創造(マーケット・クリエーション)をおこなうパターンでの製品イノベーションに関しては、佐野正博(2008)「プロダクト・アウト型製品における Demand 認識の後行性」を参照のこと。

b. 経営技術論の授業における Wants の定義 --- 「製品に対する欲求(欲しいモノ)との関連で規定される欲求衝動」

客観的必要性である Usefulness をきちんと充足することは人々に満足感・幸福感・充実感などをもたらす結果として、人々は Usefulness 充足に対する欲求を持つようになると考えられる。あるいは、Usefulness 充足を主体的におこなうために欲求という衝動を本能的に持っているか、そうした欲求を持たないと生物学的生存や社会的生活の維持が困難になる。Usefulness 充足を主体的におこなうために欲求という衝動を本能的に持っている人間と、Usefulness 充足を主体的におこなうために欲求という衝動を本能的には持っていない人間とでは生存の可能性が異なる。

- a. 水分摂取の必要性(Usefulness) → 必要とする水分の摂取に対する衝動としての「のどの渇き」
- b. 食物摂取の必要性(Usefulness) → 食物摂取に対する衝動としての「空腹感」
- c. 生物的種として人類の再生産の必要性(Usefulness) → 「性的欲求」
- d. 人間的相互承認やコミュニケーションの必要性(Usefulness) → 他者からの肯定的承認行為および他者への肯定的承認行為としての「愛情」や「友情」への憧れ

Wants が時間的に変化する原因の一つは、イノベーションである。イノベーションによって、人々の Wants の対象は変化する。

例えば「歩きながら音楽を楽しみたい」という Usefulness に対応する Wants の対象としての携帯音楽プレーヤーは、カセットウォークマン → CD ウォークマン → MD ウォークマン → 半導体メモリ型 / 小型 HDD 内蔵型携帯音楽プレーヤー(iPod や携帯電話など)というように変化している。

また音楽そのものに対する人々の Usefulness は不変であるが、人々が欲しい(あるいは購入したい)と考える音楽コンテンツの媒体は、携帯音楽プレーヤーに関する製品イノベーションによりその主流が CD ウォークマンから iPod や携帯電話などネットワーク対応型へと移行したこと、すなわち携帯音楽プレーヤー技術・携帯電話技術・インターネット技術などの発達にともなうイノベーションとともに、音楽 CD から音楽オンライン配信サービスなどに徐々に移行しつつある。

[参考新聞記事]

津田大介(2008)「(異見新言)「音楽不況」なのか 需要はむしろ増えている」『朝日新聞』2008年5月17日朝刊

＜注意事項＞Usefulness を客観的必要性として定義し、人間の認識・感覚・衝動・感情とは異なる次元に属するものとして把握する理由

自己の再生産(人間の生命活動維持)および種の再生産といった基本的な客観的必要性としての Usefulness に対応する Wants は、「のどの渇き」や「空腹感」などの生理学的欲求として人類は先天的＝本能的に持っている。しかしながらすべての Usefulness に対して、人類は Usefulness 充足の欲求を先天的＝本能的に持っているわけではない。生命活動維持に不可欠な Usefulness の一部、および、社会的な生活における Usefulness の多くは、社会的強制や社会的教育・学習など社会的経験を通じて後天的に Usefulness 充足の必要性を「感じる」ようになる、すなわち、道徳感情、遵法意識、社会的規範、社会的理念などとして、Usefulness 充足の必要性を感じるようになるのである。

人間的な生命や社会的な生活の維持・再生産に必要な Usefulness に関して、その Usefulness の充足衝動、すなわち、Usefulness 充足の欲求を持たない人々は人間的な生命や社会的な生活が危険にさらされることになる。

たとえば、食物摂取の必要性を充足できない拒食症の人々は、生物学的な死の危険にさらされることになる。逆に食物の過剰摂取は肥満としてメタボリック症候群の病気にかかるリスクを高めるため、食物摂取を控える(ダイエットする)必要があるが、「必要性を頭ではわかっているが、実際に病気になるまではその必要性を感じない」人も多い。勉学の必要性にも関わらず少しも勉強しようとはしない学生は、社会的な生活の維持が困難になる。

人間が充足への欲求を先天的に持っていない Usefulness の多くは、社会的 Usefulness・文化的 Usefulness に関わるものである。しかしながら生命活動維持に必要な Usefulness であっても、その必要なものへの充足欲求を先天的には持っていないものがある。

たとえば、ビタミン B₁ は人間的な生命活動の維持に必要な不可欠なビタミンであるにも関わらず、人間はそれの摂取の欲求を自然的にはもっていない。水分不足に対しては「のどの渇き」という欲求が、食物摂取量不足に対しては「空腹感」といった欲求が本能的＝自然発生的に生まれるにも関わらず、必須ビタミンの一種であるビタミン B₁ 不足に対しては何らのビタミン B₁ 摂取に対する何らの欲求も本能的＝自然発生的には生まれない。

江戸時代後期頃から精米技術の進歩などにより、食味が悪く消化吸収が劣る玄米としてではなく、精米しぬかや胚芽部分を取り除いた白米として米を摂取する食習慣が富裕層を中心として広がった。しかしながら、玄米の精米過程で取り除かれる胚芽部分にはビタミン B₁、ビタミン E など多くの栄養素が含まれている。

精米過程のそうした問題点に対する認識がなかった結果として、江戸時代後期から明治期の期間に、ビタミン B₁ 摂取不足に起因する病気である脚気にかかって多数の死者が出た。第 13 代将軍徳川家定は 35 歳の時に、第 14 代将軍徳川家茂は 20 歳の時に、脚気が原因で死亡している。脚気の原因をめぐって栄養素摂取不足説を主張した高木兼寛と対立し、細菌感染説を主張した陸軍軍医総監(陸軍の軍医のトップ)の森鷗外の祖父・森白仙も、1861 年に脚気が原因で死亡している(森 林太郎は祖父が死亡した翌年の 1 月 19 日に生まれている)。

明治時代においても、明治天皇がこの病気に苦しめられていたし、軍隊で脚気による死亡者が大量に発生するなど重大な社会的問題の一つであった。日露戦争では、35 万人傷病、戦死 4 万 6 千人に対して、なんと 21 万人が脚気を患い、その内の 2 万 8 千人が死亡した、と言われている。なお一般人でも、1940 年(昭和 15 年)頃まで日本で脚気による死亡者の数は毎年一万人を下ることはほとんどなかった、と言われている。

＜脚気に関する関連参考資料＞

http://www.isc.meiji.ac.jp/~sano/htst/History_of_Science/historical_examples01.htm

c. 経営技術論的図式における Demand の定義 --- 「購入するモノ」

d. 経営技術論的図式における Product の定義 --- 「ニーズや欲求を満たすもの」

コミュニケーションといったような抽象的 Usefulness を充足する Product に関するイノベーションに際しては、Product に製品開発に先だってどのような Product がイノベーションを引き起こすことになるのかは明確には規定されない。すなわちどのような Product がより適切に Usefulness を充足するのかが製品開発活動開始前に明確にわかる訳ではない。すなわち、どのような Product が Wants の対象としてより適切であるかは Usefulness からはわからない。

言い換えれば、Wants の対象となる Product を Usefulness から出発して形成することは必ずしもできない。多くの人々に意識されてはいない Usefulness の場合には、形成された product がある特定の時点で wants となるかどうかや、demand となるかどうかは事後的にしか判明しない場合がある。事後的に明らかになる場合であっても、そのことがすぐに判明するとは限らない。Usefulness を充足することに対する認識の形成、あるいは Usefulness それ自体の認識の形成作業(すなわち、顧客に対する利用法・使用法の教育)が必要な場合も多い。たとえば、Qwerty キーボードによる入力にも習熟しておらずパソコンの使い方がほとんどわからない人々にとってはパソコンは無用の長物であり、Wants の対象とはならない。