

## 『買い揃え購買によるコモディティ商品のブランド化』

白木 俊介

- 1 はじめに
  - 1-1. 問題意識
  - 1-2. 実務における現状
  - 1-3. 用語の定義
- 2 研究の現状
  - 2-1. ブランド拡張論
  - 2-2. ブランド論
  - 2-3. コモディティ商品に焦点をあてた研究
- 3 理論的検討
- 4 予想される結果と考察

### 1 はじめに

#### 1-1. 問題意識

企業にとって自社製品をブランド化させることは、経営戦略において重要な課題であり、近年、実務においても、学術においてもブランドに対する関心は高まっている。それでは、ブランドとはいったい何か？この問いかけに対してありとあらゆる学者が数多くの定義をなしている。田中(2000)は、この答えとして「ブランドとは、消費者（買い手）が商品世界を認識する一つのあり方」と述べている。つまり、ブランドとはブランドのみが持つ特有の意味を持ち、属性だけでは言い表せない意味づけがなされたものと言えるであろう。

製品がブランド化されると差別的優位性を発揮するため、ブランド化はあらゆる製品において重要である。それにもかかわらず、ブランド調査の結果としていつも上位に挙げられるブランドは、高品質、高価格の高級品や衣服やカバンなどの人に見られる商品ばかりである。これらの商品がブランド化しやすい理由には、顕示的であったり、自己表現による差別化を必要とされるため比較的ブランドの意味づけがしやすい商品だからであろう。

しかし、当然のことながら世の中に出回っている製品とは、そのような高品質、高価格の高級品ばかりではない。最寄り品やコモディティ商品（日用品）も多数存在する。品質、価格の差異が少ないために差別化を図ることが困難なコモディティ商品に対しても高級品と同様に意味づけを行い、ブランド化を促すことができるのならば有益である。そこで、コモディティ商品をブランド化させる方法として本論が着目したのは、消費者の買い揃え購買行動である。統一ブランドからなるコモディティ商品群が市場に投入された場合、消費者は同じブランドで買い揃えよう（統一しよう）とする購買行動を行うことがある。本論文は、このようにコモディティ商品を同じブランドで揃えようとする消費者の買い揃え購買行動に焦点をあて、このメカニズムを解明することによって、コモディティ商品をブランド化させる方法を探ることを目的とする試論である。

## 1-2. 実務における現状

この節においては、実社会において統一ブランドで商品売り出すことで、成功しているブランド、また、失敗しているブランドを提示することで、自分が念頭においているブランドを明らかにする予定です。また、企業が新製品を市場に投入する際に、統一ブランドとして、拡張ブランドとして投入するべきか否かという問題が生じていることを明らかにする予定です。

(自分がしたい主張、導き出したいこと)

### コモディティ商品の統一ブランドの可能性

- ✓ コモディティ商品は、デイドロ効果を利用することによってブランド化が可能であることの証明。

### コモディティ商品のブランド化の方法を模索

- ✓ ブランド化できるコモディティ商品を財によって分類がしたい。
- ✓ デイドロ効果によるコモディティのブランド化の限界はあるか？ないか？
- ✓ ブランド・コンセプト(世界観)が統一ブランドの拡張範囲に影響するか？
- ✓ ブランド・コンセプト(世界観)の魅力が大きければ、統一ブランドの拡張範囲は広がる？

### ブランド研究の方向性

- ✓ ブランド研究は、「高価格、高品質の財」と「コモディティ商品」で大別して研究されるべきか？

## 2 研究の現状

本章では、本論文を執筆するにあたって有用となりうる「ブランド拡張論」のレビューを行う。また、レビューを行うにあたって、「ブランド拡張論」と本論文で扱う「統一ブランドの買い揃え購買」の類似点と相違点を明示する。

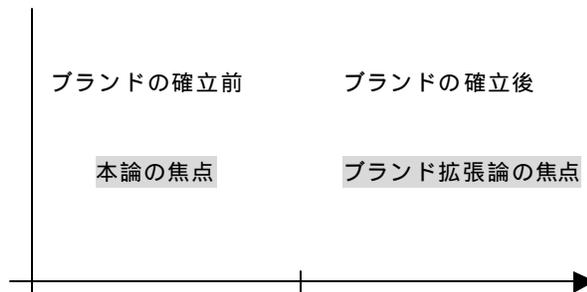
また、それに加え、コモディティを焦点とした研究とブランド・アイデンティティ論をレビューする。

### 2-1. ブランド拡張論のレビュー

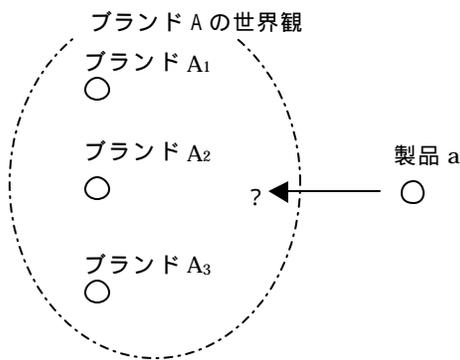
ブランド拡張論のレビューを行う際には、主に小林哲の「ブランド拡張のダイナミクス」と「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」を中心としてレビューする。

ブランド拡張は、一般に「既に市場に導入された製品(群)に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すること」を意味するものである。

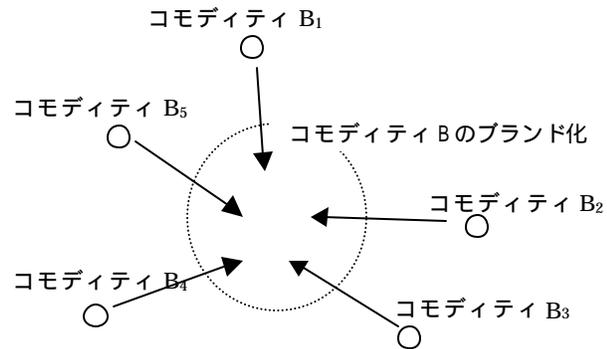
### 製品ライフサイクル



### ブランド拡張戦略



### コモディティの統一ブランド戦略



## 2.2. ブランド・アイデンティティ論

ブランド論に関しては、石井淳蔵の「ブランド・アイデンティティのダイナミクス」、「ブランドだけがブランドの現実を説明できる」を中心に、ブランド研究の流れを簡単に説明する。また、買い揃え購買は一種のブランド・ロイヤルティの形成であると言えるため、「ブランド・ロイヤルティ」に関しては、深くレビューする。

## 2.3. コモディティ商品に焦点をあてた研究

コモディティ商品の研究は少ない。まだ、読んではいないが、三ツ井光晴の「商品コンセプトの転換 コモディティからプロダクト、マーチャンダイズへ」 「豊かな社会のなかのコモディティ」が有用であれば、レビューしたい。

## 3 理論的検討

統一ブランドからなるコモディティ商品群が市場に投入された場合、消費者は同じブランドで買い揃えよう(統一しよう)とする購買行動を行うことがある。これは、コモディティ商品を別々に売り出すのではなく、統一ブランドとして売り出すことによってコモディティ商品が今まで以上の価値を持ちうるからであると考えられる。すなわち、統一ブランドとして市場に投入されたコモディティ商品は、その価値を増大させ消費者に対して差別的優位性を持つ商品となりうるのである。

このように統一ブランドとしてコモディティ商品を売り出すことで、消費者に対して何らかの影響を与えることの推測はできるが、どのような財において、また、どのような場合にコモディティ商品を統一ブランドにすべきかという問いかけを解決するためには、買い揃え購買行動をしようとする消費者の心理的メカニズムをひもとくことが必要である。そこで、本論は、消費者行動論的アプローチをすることで、コモディティ商品をブランド化させる方法を探っていく。

### 3-1. 買い揃え購買を規定する要因

コモディティ商品を統一ブランドで売り出すことによって、なぜ消費者は買い揃え購買を行うのであろうか？私は、買い揃え購買行動を規定する4つの要因があると考えます。本節では、買い

揃え購買行動を規定する4つの要因を紹介したうえで、独自モデルの構築を開始しようと試みる。

### 3-1-1. ブランド・アイデンティティ (ブランド・パーソナリティ)

この要因に関しては、アーカー、ケラーなどのブランド論を参照に説明していく。

#### 自己表現モデル Aaker, D. A. (1996)

Aaker はブランド・パーソナリティ (ブランドの社会的意味) がブランド・エクイティを創造するという。そのパーソナリティの一つとして「自己表現モデル」というものがある。自己表現モデルは、ある顧客グループにとって、いくつかのブランドが彼ら自身のアイデンティティの一部を表す手段となることを前提としている。この自己アイデンティティは、実際のアイデンティティであったり、彼らが望む理想的な姿の場合もある。消費者は、仕事の選択、友人、態度、意見、行為、ライフスタイルなど、様々な方法により自らのまたは理想とするアイデンティティを表現する。同様に、私たちが好きになったり、賞賛したり、話題に取り上げたり、購入したり、使用したりするブランドも自らを表現する手段になるのである。

ブランドの世界観に惹かれていることが、統一ブランドの買い揃え購買の一要因と言える。

### 3-1-2. デイドロ効果

#### デイドロ統一性とデイドロ効果 McCracken, Grant (1988)

「デイドロ統一性」と「デイドロ効果」はこの効果を最初にドキュメントしたドゥニス・デイドロ (1713-1784) に由来している。「デイドロ統一性」は、「消費財の高度に一貫性のある補完体のこと」であり、「デイドロ効果」とは、それを維持する強制力である。

どんな補完体であれ消費財は、何らかの共通性もしくは統一によってリンクされ、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、製品を補完しあう。これを「デイドロ統一性」と呼び、これによって生み出される「デイドロ効果」とは、「個々人を、彼/彼女の消費財補完体全体に文化的一貫性を保つように拘束する力」と定義できる。

デイドロのエッセイ ~ 足の踏み場のない雑然とした書齋からエレガントな整然とした書齋へ ~

友人からエレガントなガウンをもらつた。

ガウンと部屋の一貫性のなさに気づく。

机のぼろさに気づき、買い換える。

椅子、版画、本棚すべてが不十分。

部屋すべてのものを取り替える。

傲慢な緋色のエレガントなガウンが他のすべてのものを自らエレガントなトーンに合わせるように強制した。」

ガウンと部屋を満たした骨董品の不完全性が原因。」

調和が破壊されたこと。今では、もう一貫性もなく統一もなく美しさもない。」

一貫性、統一性の追求

消費者の心理的欲求の中には、自分の身の回りにあるものを調和させようとする欲求がある。

コモディティ商品を統一ブランドとして、同様にコンセプトとすることで消費者の調和させたいという欲求を満足させることが可能になる。このことが、統一ブランドの買い揃え購買の一要因といえる。

### 3-1-3. 製品の属性価値の強化

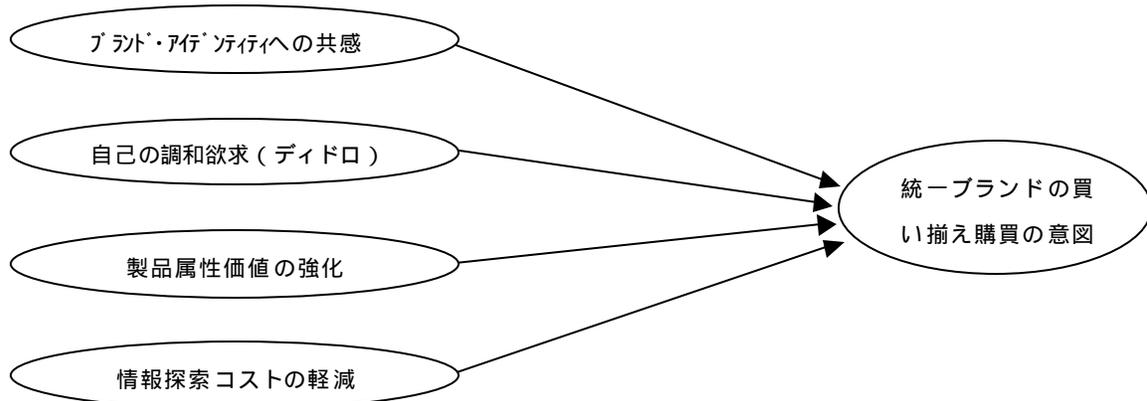
同一規格の電気機器の場合や、シャンプーとリンスというように一緒に利用する商品の場合、統一ブランドで買い揃えをすることが属性の強化をする可能性が示唆できる。例え、実際に属性水準が高くなっていないにせよ、消費者の知覚品質が強化される可能性があるだろう。このように、製品の属性価値を強化することが、統一ブランドの買い揃え購買の一要因といえる。

### 3-1-4. 情報探索コストの軽減

Bettmanによると人間の情報処理の有限であるため、人間は情報探索コストの軽減しようとする」と論じている。仮に、情報処理能力が無限にあれば、最適な選択を行うために常に極めて精緻な選択行動が見られるであろうが、人間の情報処理能力は有限であると同時に、複数のタスク（生活に関わるあらゆる意志決定は情報処理のタスク）を抱えているために、人間は情報処理を軽減する事を積極的に行おうとする。

コモディティ商品を統一ブランドとすることは、共通部分が数多く存在するため情報探索コストを軽減することができる。このように、情報探索コストの軽減が統一ブランドの買い揃え購買の一要因といえる。

### 3-1-5. モデルの提示



このモデルは、まだまだ未完成です。特に、「ブランド・アイデンティティの共感」の概念と「自己の調和欲求(デイドロ)」の概念は、完全に区別することが難しく、マルチコが発生する可能性が高い。本論においてメインテーマと言えるこの二つの概念をもう少し分かりやすく説明するために試行錯誤中です。

「ブランド・アイデンティティ」(ブランドの世界観)と「自己の調和欲求(デイドロ)」  
 の関係 (どういふ状況で買い揃え購買を行うか?)

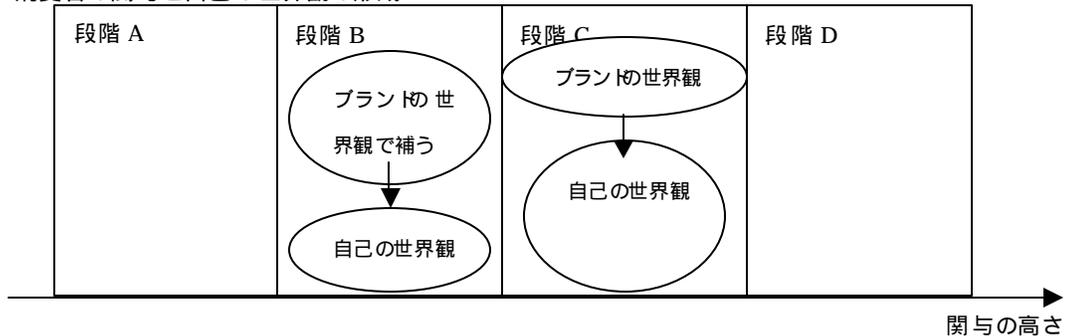
ブランド・アイデンティティとは、ブランドの世界観のことを指している。それでは、「自己の調和欲求(デイドロ)」とは、何なのか?

消費者は3-1-2で触れたように、調和を求めて一貫性や統一性を追求しようとする行動を取ることがある。ここで、考えたことは、「調和とはいったいなんなのか?」ということである。

色に関して言えば、「白を基調とした製品を並べることが調和である」と考える消費者もいれば、「赤・白・青のトリコロールカラーで揃えることこそ、調和である」と感じる人もいるだろう。はたまた、文化や歴史が違うアフリカでは、「緑・黄色・赤(カメルーンのサッカーユニホーム)を合わせることを調和である」と考える人もいるのである。これは、色に関してだけでなく、様々なことで言える。ブランドに関して言えば、「1つのブランドで統一することが調和である」と考える人もいれば、「高価格ブランドで統一することが調和である」、「有名ブランドに無名ブランドを組み合わせたことが調和である」と考える人もいるだろう。

結局のところ、調和を追求することとは「自己の世界観を追求すること」でないかと考えられないだろうか。

消費者の関与と自己の世界観の形成



上記で述べたように、「自己の世界観の追求」するために、商品が購買行動をすると考えた場合、その段階には4つの段階があると考えられる。

**段階 A**

自己の世界観が確立しようとしていない(対象としている商品で自己の世界観を作り出そうとしていない)段階。そのため、消費者は、購買に対する探索コストを割こうとはせず、価格重視で商品を購入する。

**段階 B**

自己の世界観が確立している(対象としている商品で自己の世界観を作り出そうとしている)段階。そのため、消費者は、購買に対する探索に時間を費やすようになる。しかし、そこまで、関与が高いわけではないため、既存の統一ブランドの世界観を利用することで、自己の世界観を満たそうとしている。

### 段階 C

自己の世界観が確立しよう(対象としている商品で自己の世界観を作り出そう)とする関与が高い段階。そのため、消費者は、購買に対する探索にかなりの時間を費やすようになる。そのため、既存の統一ブランドの世界観を利用することでは、飽き足らず、自己の世界観を満たすために、自分でブランドを組み合わせたりする。また、既存のブランドで統一することで、ブランドの世界観に陶醉し、自己の世界観を見失うのを恐れるため、ブランドを組み合わせているともいえる。

### 段階 D

?

### < 参考文献 >

---

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲  
訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社。
- (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳(1997),  
『ブランド優位の戦略 顧客を創造する BIの開発と実践』, ダイヤモンド社。
- (2000), *Brand Leadership* Free Press, 阿久津聡訳(2000), 『ブランド・リーダーシップ 「見  
えない企業資産」の構築』, ダイヤモンド社。
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著(1997), 「ブランド問題をめぐる近年の動向について」, 『マ  
ーケティング・リサーチ』, 第77号, 2-10頁。
- (1998), 「ブランド・マネジメント論の変遷と課題」, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビ  
ジネス』, 第23巻第2号, 78-85頁。
- (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所。
- (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント ブランド研究の過去・現在・未  
来」, 『マ  
ーケティング・ジャーナル』, 第21巻第1号, 47-61頁。
- 石井淳蔵(1995), 「ブランドだけがブランドの現実を説明できる」, 『季刊マ  
ーケティング・ジャーナル』, 第14巻・第3号, 4-15頁。
- (1998), 「ブランド・アイデンティティのダイナミクス」, 『国民経済雑誌』(神戸大学), 第177巻・  
第5号, 13-26頁。
- (1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波書店。
- 片平秀貴(1999), 『新版 パワーブランドの本質 企業と素テークホルダーを結合させる「第五の経営資

源』,ダイヤモンド社。

Keller, K. L. (1998) , *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000) , 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。

小林哲(1994), 「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第45巻・第3号, 67-87頁。

(1996), 「ブランド拡張戦略」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済者。

(1997), 「ブランド拡張のダイナミクス ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて」, 『経営研究』, (大阪市立大学), 第48巻・第3号, 63-80頁。

McCracken, Grant (1988) , *Culture and Consumption :New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* , Indiana University Press , 小池和子訳(1990) , 『文化と消費とシンボルと』, 顕草書房。

三ツ井光晴(1988), 「商品コンセプトの転換 コモディティからプロダクト, マーチャンダイズへ」, 『商大論集』, 第39巻・第5・6号, 529-546頁。

(1993), 「豊かな社会のなかのコモディティ」, 『商大論集』, 第45巻・第3号, 625-651頁。

小野晃典(1998), 「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第41巻第1号, 59-83頁。

(2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第45巻第1号, 13-40頁。

田中洋(2000), 「ふたたび、今、なぜブランドなのか 基本概念の再検討と状況分析」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 『ブランド構築と広告戦略』, 日本経済新聞社, 1頁-16頁。