

## ブランド・ロイヤルティとブランド・マーケティング

小松美枝

### はじめに

バブル経済が崩壊し、高級品の需要が落ち込んでいる。高級品を求めたことによって起こった異常なほどのブランド品ブームは沈静化し、日本の消費者に「ブランド離れ」という現象が起きているという。しかし、「ブランド」が威力を失ったわけではない。消費者は今後も「ブランド」を求めるであろうし、「ブランド」は今後も重要であり続けるであろう。現在の「ブランド離れ」より、一時期の「DCブランドブーム」の方が特異であった。「ブランド」は、それだけ強力だったのである。高級品ブームは去り、消費者のブランド観は、より堅実な、個人の価値観とアイデンティティに基づいてブランド・ロイヤルティ<sup>(1)</sup>を求める本来の流れに変わりつつある。

ブランドの歴史はそう長くはない。“エルメス” “バーバリー” “ランバン” “ルイ・ヴィトン” など、ネーム・バリューが高く、現在最も伝統あるとされるDCブランドが登場したのは、産業革命後の19世紀後半のことである。今世紀に入り、“ダンヒル” “シャネル” などが生まれ、1950年代には、“ディオール” “サンローラン” “ラルフローレン” といった「オートクチュール」「プレタポルテ」の時代になった。こうしたデザイナー・ブランドがマス市場を形成し、大衆の身近な商品となったのは今世紀半ば以降のことである。ファッション関係以外の商品でも、ブランドが問われ、ブランドが有力なマーケティング手段になり始めたのは、ほぼ同時期と思われる。

日本人がブランドを意識し始めたのは、日本における産業革命期とも言うべき明治後半から大正にかけてのことであろう。“仁丹” “毒掃丸” “龍角散”

“福助足袋” “森永ミルクキャラメル”などは、大衆消費の創始期を代表するブランド群である。だが、これらの国産品ではなく、“バーバリー” “ライカ” “ベンツ”といった「舶来品」の持つブランドの重みは格別であった。この当時の舶来品の中心は、イギリスやドイツのブランドであった。昭和になり第2次世界大戦が終わると、米占領軍を媒介としてアメリカン・ブランドが日本に入ってくる。“レイバン” “リーバイス” “コカ・コーラ” “バンドエイド” “ヴィクス・ヴェポラプ”などである。これらは、舶来には違いないが、それまでの重々しいイメージではなく、軽やかでカジュアルなイメージである。海外旅行が自由化されると、有名ブランドが日本に入ってきた。最初は、“シーバス・リーガル” “ジョニ黒” “シャネル”の香水、“ケント”といった定番商品が中心であったが、年を追うごとに商品が広がりブランドとのつきあいが深くなっていく。海外旅行と前後して貿易の自由化も進み、日本経済も高度成長期を迎える。そしてインポート・ブランドは、ますます増加した。酒、煙草、化粧品、アクセサリ、洋服、バッグなど、おびただしい数のブランドが日本でみられるようになる。同時に、日本のブランドも力を持つようになってくる。そして、80年代後半にはDCブランドが全盛期を迎えた<sup>(2)</sup>。いまや日本人は、世界の有名ブランド品を、買いまくっている。ルイ・ヴィトンも、グッチも、ラルフローレンも、日本では珍しくなくなった。海外旅行に出掛けた日本人が、ブランド品を買いあさるさまは、外国人にとって異様ですらあるという。

現在ブランドが問われるのは、欧米の高級ブランドばかりではない。電気製品や乗用車などは、とくに日本ブランドへの信頼が高いが、それ以外でも、今日では、あらゆる製品がブランド商品化され、マス媒体を通じたブランドの広告と、ブランドの指名買いが行なわれている。日本人の生活に、ブランドは深く入り込み、あらゆる場面でブランドが問われるようになってきている<sup>(3)</sup>。

本論文では、ブランドとブランド・ロイヤルティについて整理しながら、ブランド・マーケティングを考える。第一節では、ブランド・ロイヤルティの基礎にあるブランドについて整理する。第二節では、ブランド・ロイヤルティがマーケット・シェアに及ぼす効果を数学的に検証する。第三節では、消費者行動とブランド・ロイヤルティの関係を探る。第四節では、ブランド・ロイヤルティによる市場細分化を検討する。

## 第一節 ブランドの概念とブランド戦略

ブランド・ロイヤルティの研究に際して、第一節では、まずその基礎にあるブランドについて整理する。

### 1. ブランドの意義と機能

アメリカ・マーケティング協会によれば、ブランドとは、「ある売り手もしくは売り手の集団の商品やサービスであることを示し、競争者の商品やサービスから区別するために使用される、名称、用語、記号、象徴、デザイン、もしくはこれらの結合」として定義される。ブランド本来の機能は、商品やサービスの責任者が買い手にその品質や機能等商品全体についての保証を与えることにある。しかし、製品差別化を前提とする今日のマーケティング競争においては、ブランドは競争戦略の基礎として、それ以上に不可欠な役割を果たしている<sup>(4)</sup>。

ブランドは、競合品との識別を容易にするとともに、商品の取り扱いを単純化し、容易にする。消費者が以前買った商品と同じ物を、安心して再び買えるのは、ブランドがあるからである。

企業にとってブランドは、信用のシンボルである。市場経済が今日ほど発達していなかった昔でも、信用は商人にとって最も大切な財産とされていた。暖簾は商人の命ともいわれていた。まして、市場経済と情報化が極度に発達した現代において、ブランドの果たす役割は大きい。ブランドには、企業が品質を高め、コストを削減し、イメージを向上すべく創意工夫を加えた努力のすべてが化体され、蓄積されている。ブランドは、商品に信頼感、高級感、親近感など、独自の情報価値を与え、商品に付加価値を加える。また、製品の差別性を強調し、選択を促進し、指名買いを誘引し、競争を有利に展開していくための手段でもある。

### 2. ナショナル・ブランドとプライベート・ブランド

ブランドは大きく分けると、ナショナル・ブランド（製造業者商標）とプライベート・ブランド（販売業者商標）とに分けられる。

ナショナル・ブランドを設定するのは、多くの場合、大規模製造業者であり、中小企業はその販売経路における地位が低いために、プライベート・ブランドに任せることが多い。しかしそうすると、どうしても卸売業者や大規模小売業

者などに死活を制され、特に不況期にしわ寄せを受けやすい。したがって、できるだけ自己のブランドを設定しようと努力する。中小企業がそれに成功するためには、ブランドの売込みが容易であり、相当のプロモーションを行なえなければならない。ナショナル・ブランドの特徴は、製造業者間の競争が激化してくると、品質、機能面において差別的優位性を示しにくくなるため、製造業者は自社製品を競争製品と差別化する機能を持っているブランドに結びつけることによって、ブランド・ロイヤルティを高めようとするのである。さらに、ブランドを所有している製造業者は、販売業者を支配する可能性を持つ。ナショナル・ブランドが市場に広く浸透し、ブランド品に対する需要が増加すればするほど販売業者のナショナル・ブランドへの依存度は高まることになる。

プライベート・ブランドには、通常、大規模小売業者、百貨店、卸売業者が所有するものが多い。消費生活協同組合や農業協同組合のブランドもこれに含まれる。販売業者は製造業者と違い、製品が本来持っている物理的属性には、何の変化も加えることはできない。だから販売業者間の競争で差別的優位性を期待するなら、販売業者自身が設定するプライベート・ブランドを手段に製品を選択することになる。

製造業者としては、販売業者から委託されたプライベート・ブランド製品が自己のナショナル・ブランド製品と市場で競合することが予想されるが、他社のブランドの製品の生産を請け負うことによる量的なメリットもあるから、そのバランスを考慮して決定しなくてはならない<sup>(5)</sup>。

### 3. 総合商標と個別商標

ブランドを適用によって区別すると、総合商標と個別商標とがある。

総合商標とは、二つ以上の製品ラインに共通して、または同一ラインの各種目に共通して設定する商標である。これによれば、一品目のために開発された広告の効果が同一企業の他の諸品目にまでおよぶので、一商品当たりのプロモーション費も少なくすむ。総合商標は、商品の背後にある企業の評判によって、ブランド・アイデンティティが確立されている。また、総合商標は新しく開発される商品の導入にとっても役立つ。しかし、その反面、一商品の品質が劣ると、その不信用、不評判が全商品に影響する危険があり、また総合商標は全商品を平均化するから、特定の商品の属性を強調するには不利である。そのため、独特の属性をもつ一商品に注意を喚起するためには、やはり、個別商標の選好

を促す場合と同じくらの経費を必要とする。したがって、各製品ラインが用途において密接な関連をもち、同じ購買動機に訴え、商品個々にはそれほどきわだった特徴がないが、全体として特徴があり、かつ品質の程度が同一であるような場合に最も効果的である<sup>(6)</sup>。

個別商標は、企業が多様な種類・品質の製品を扱い、それぞれの製品やその対象市場に明確な相違があり、個々に区別してブランドを設定することが有利であるとき用いられる。たとえ失敗しても他の製品に影響を与えないように、リスク分散させるために個別商標を用いることもある。また、新製品を積極的に別のイメージ（高級志向など）で市場へ導入する場合、その新製品に適合するブランドをつけ、従来の製品や企業のイメージとは別のものを訴えることが多い。

新しい市場に参入するために、企業は既に確立されたブランド名を使うことも多い。つまり、総合商標を利用するのである。このことを、“ブランドの拡張 (brand extention)” と呼ぶことができる。ブランドの拡張は、新しい市場に参入する場合、ブランドの知名度とイメージにおいて有利になるため、新製品の失敗の確立の高さという現実と直面する企業にとって魅力である。強力なブランド名は、確立されたブランドの持つ親近感と知識を消費者に与えることにより、新しい市場に製品を送り出すリスクを、かなり軽減させ得る。さらに、ブランドの拡張は、流通費用を節約したり、プロモーションの効果を増大させる。ブランドの拡張のための意志決定は、企業にとって戦略的にきわめて重要である。不適當な拡張は変えるためには多くの費用を要したり、あるいはどうしても変えることができないような、悪いイメージを生むおそれがある。さらに、ブランドの拡張は大きな戦略的推進を必要とする。ブランドの拡張は、新しい製品が旧来の製品の延長線上にあるような、旧来の製品に適合するものであったり、旧来の製品のブランドの高品質を裏付けるものであると認められる場合に、効果が高い。消費者の潜在的に否定的なイメージは、元のブランドのプラスのイメージを想起させようとするより、ブランドの拡張による属性に磨きをかけることにより、より効果的に解消し得る。さらに、ブランドの拡張が成功するか否かは、消費者が元のブランドに肯定的な評価と、好意的な態度を持っているかに、多くの場合依存している<sup>(7)</sup>。

## 第二節 ブランド・ロイヤルティとマーケット・シェア

第一節では、ブランド・ロイヤルティの基礎にあるブランドについて整理した。それによると、ブランドは、製品に付加価値をプラスし、競争を有利に展開していく上で重要である。ブランド・ロイヤルティは、マーケット・シェアを左右する。そこで第2部では、ブランド・ロイヤルティが、マーケット・シェアに及ぼす効果を数学的に検証する。

ブランド間転移確率を用いて、企業の将来におけるマーケット・シェアを予測するものに、マルコフ・モデルがある。そこで、ブランド・ロイヤルティとマーケット・シェアの関係をマルコフ・モデルによって探ってみよう。このモデルの基本的考え方は、ある要因がある状態である確率は、その要因がその前の期にあった状態によって決められるということである<sup>(8)</sup>。

### 例題 1

いまここで、簡単のために、市場に二つしか競合ブランドがないとする。前回にブランドAを購入した人が、次回にもブランドAを購入する確率は60%、ブランドBに転移する確率は40%、前回ブランドBを購入した人がブランドAに転移する確率は50%、ブランドBを継続購買する確率が50%とする。A→Aの0.6、B→Bの0.5がブランド・ロイヤルティである。この場合のブランド間転移確率を行列式で表すと、

$$\begin{array}{c} A_n \\ B_{n-1} \end{array} \begin{bmatrix} 0.6 & 0.4 \\ 0.5 & 0.5 \end{bmatrix}$$

初め、AとBとが同じ状態で、両方のマーケット・シェアを50%ずつであると、このような条件で一回購買が行なわれたとすると、

$$(A_1 \ B_1) = (0.5 \ 0.5) \begin{bmatrix} 0.6 & 0.4 \\ 0.5 & 0.5 \end{bmatrix} = (0.55 \ 0.45)$$

したがって、AとBのマーケット・シェアは55%と45%になる。

これ以上シェアが動かないという究極のシェアを $A_n$ 、 $B_n$ とすると

$$(A_n \ B_n) = (A_{n-1} \ B_{n-1}) \begin{bmatrix} 0.6 & 0.4 \\ 0.5 & 0.5 \end{bmatrix}$$

$$A_n = 0.6A_{n-1} + 0.5B_{n-1} \dots\dots\dots \textcircled{1}$$

$$B_n = 0.4A_{n-1} + 0.5B_{n-1} \dots\dots\dots②$$

さらに仮定により,  $A_n + B_n = 1 \dots\dots\dots③$

この連立方程式は, 未知数が方程式より一つ多いので解けない。そこで, 近似的に,  $A_{n-1} = A_n, B_{n-1} = B_n$  とすると,

$$A_n = 0.6A_n + 0.5B_n \dots\dots\dots①'$$

$$B_n = 0.4A_n + 0.5B_n \dots\dots\dots②'$$

①' と③より,  $A_n = 0.56, B_n = 0.44$  (少数第3位四捨五入)

この値は, ②' をも満たす。

したがって, ブランドAとブランドBの究極のシェアは, 56%と44%となる。

**最も単純な場合の一般式**

一般に, A, Bブランドの転移確率行列が次のような場合を考える。

$$\begin{matrix} & A_n & B_n \\ \begin{matrix} A_{n-1} \\ B_{n-1} \end{matrix} & \begin{bmatrix} p & 1-p \\ k p & 1-k p \end{bmatrix} \end{matrix}$$

このとき,  $A_n = p A_{n-1} + k p B_{n-1} \dots\dots\dots①$

$$B_n = (1-p) A_{n-1} + (1-k p) B_{n-1} \dots\dots②$$

仮定から,  $A_n + B_n = 1 \dots\dots\dots③$

例題1と同様に近似的に,  $A_{n-1} = A_n, B_{n-1} = B_n$  として方程式を解くと,

$$\begin{pmatrix} A_n & B_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} k p & 1-p \\ 1-p+k p & 1-p+k p \end{pmatrix}$$

これが二つのブランドの究極のマーケット・シェアの一般式である。

**例題2**

次に, 競合ブランドが三つあり, ブランド間移転確率が次のような場合を考える。

$$\begin{matrix} & A_n & B_n & C_n \\ \begin{matrix} A_{n-1} \\ B_{n-1} \\ C_{n-1} \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0.98 & 0.01 & 0.01 \\ 0.02 & 0.97 & 0.01 \\ 0.02 & 0.02 & 0.96 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

すると、究極のシェア、 $A_n$ 、 $B_n$ 、 $C_n$ は、

$$\begin{bmatrix} A_n \\ B_n \\ C_n \end{bmatrix} = (A_{n-1} \quad B_{n-1} \quad C_{n-1}) \begin{bmatrix} 0.98 & 0.01 & 0.01 \\ 0.02 & 0.97 & 0.01 \\ 0.02 & 0.02 & 0.96 \end{bmatrix}$$

$$A_n = 0.98A_{n-1} + 0.02B_{n-1} + 0.02C_{n-1} \dots\dots\dots\textcircled{1}$$

$$B_n = 0.01A_{n-1} + 0.97B_{n-1} + 0.02C_{n-1} \dots\dots\dots\textcircled{2}$$

$$C_n = 0.01A_{n-1} + 0.01B_{n-1} + 0.96C_{n-1} \dots\dots\dots\textcircled{3}$$

$$\text{仮定から、} A_n + B_n + C_n = 1 \dots\dots\dots\textcircled{4}$$

ここで、近似的に、 $A_{n-1} = A_n$ 、 $B_{n-1} = B_n$ 、 $C_{n-1} = C_n$ として、この連立方程式を解くと、 $A_n = 0.5$ 、 $B_n = 0.3$ 、 $C_n = 0.2$

したがって、ブランドA、B、Cのそれぞれの究極のシェアは、50%、30%、20%になる。A、B、Cの間のたった1%のブランド・ロイヤルティの差が、50%、30%、20%という大きな差のある究極のシェアを結果することになる。ブランド・ロイヤルティの存在がいかに重要かがわかる。

### 例題3

ある市場において、A、B、Cの三つの競合ブランドがある。ある年の一月にシェアを調査したところ、A40%、B40%、C20%であった。同年七月に同じ調査をしたところ、A42%、B30%、C28%であった。そこで、A、B、Cの一月と七月の状態をより詳しく調査したところ、三ブランドとも顧客の一部を継続して保持し、若干の顧客を他から奪い、若干の顧客を他に奪われていた。この状態を表すのが、表1であり、表2は、それぞれのブランド・ロイヤルティと、転入率、転出率を計算したものであり、この表をブランド間転移確率行列と見て計算に用いることができる。

究極のマーケット・シェア $A_n$ 、 $B_n$ 、 $C_n$ は、

$$\begin{bmatrix} A_n \\ B_n \\ C_n \end{bmatrix} = (A_{n-1} \quad B_{n-1} \quad C_{n-1}) \begin{bmatrix} 0.7 & 0.2 & 0.1 \\ 0.3 & 0.5 & 0.2 \\ 0.1 & 0.1 & 0.8 \end{bmatrix}$$

仮定から、 $A_n + B_n + C_n = 1$ であり、例題2と同様にしてこの行列式を解くと、 $A_n = 0.36$ 、 $B_n = 0.23$ 、 $C_n = 0.41$

ゆえに、究極のシェアは、ブランドA36%、ブランドB23%、ブランドC41%となる。

企業	一月の顧客	新たに獲得した顧客			獲得した顧客総数	他に奪われた顧客			失った顧客総数	七月の顧客
		A	B	C		A	B	C		
A	400	0	120	20	140	0	80	40	120	420
B	400	80	0	20	100	120	0	80	200	300
C	200	40	80	0	120	20	20	0	40	280

表1. マーケット・シェアの調査結果

七月の顧客

一 月 の 顧 客		A	B	C
	A	$\frac{280}{400} = 0.7$	$\frac{80}{400} = 0.2$	$\frac{40}{400} = 0.1$
	B	$\frac{120}{400} = 0.3$	$\frac{200}{400} = 0.5$	$\frac{80}{400} = 0.2$
	C	$\frac{20}{200} = 0.1$	$\frac{20}{200} = 0.1$	$\frac{160}{200} = 0.8$

表2. ブランド間転移確率

一月に優勢であるブランドA, Bも, ブランド・ロイヤルティの差のために, いずれはCに負けることになり, Bは, 市場競争において大きく後退してしまうことが予想される。現在のシェアが大きくても, 十分なブランド・ロイヤルティを保持できなければ, 将来のシェアが危ぶまれることになり, ブランド・ロイヤルティが, いかに重要であるかがわかる。

以上, 三つの例題と一つの一般式によって, ブランド・ロイヤルティが, いかにマーケット・シェアに影響するかをみてきた。マルコフ分析による計算は, 究極のシェアの計算に必要なのは, ブランド間転移確率だけであり, 現在のシェアも, その他のいかなるパラメータも必要ないことを示している。ということは, ブランド・ロイヤルティが, 将来のシェアを決定する。ブランド間の最終的勝負は, ブランド・ロイヤルティの高さによって決まるのである。なお, マーケット・シェアが安定的で均衡状態にあるための条件は, 計算上の究極のシェアと現実のシェアが等しいことであり, ブランド・ロイヤルティの高さとシェ

アの安定性とは、論理的に関連がない。

### 第三節 消費者行動とブランド・ロイヤルティ

第二節から、ブランド・ロイヤルティが、個別企業にとって安定した市場を確保するために、決定的に重要であることが数学的に示された。ところで消費者は、商品を購入する場合に、多数のブランドのなかから、いかにして特定のブランドを選択するのであろうか。消費者行動のプロセスを研究し、この消費者のブランド選択行動を解明することは、自己のブランドを売り込み、シェアを高めようとする企業にとって、重要な課題である。そこで、次に消費者行動について概観する<sup>(9)</sup>。

消費者を購入行動に近づける一連の心の変化状態を示した初期の理論にアイダ(AIDA)論がある。これは、消費者が製品の購買までに①「注目」(Attention)、②「興味」(Interest)、③「欲求」(Desire)、④「購買」(Action)という四段階を経るということであり、売手は消費者がどの段階にいるかを察知し、その段階に応じた対応をすべきである、ということである<sup>(10)</sup>。

#### 1. ハワードの消費者行動モデル

購買行動のモデルとして最もよく知られているのが、J.A.ハワードの「学習理論」を前提とした購買意志決定モデル<sup>(11)</sup>である。

図1は、特定のブランドに対する学習曲線である<sup>(12)</sup>。この学習曲線は、遞減的に増加する。そしてこの学習曲線は、経験回数によって、三段階に分けられる。経験回数1から3の広域的問題解決(E.P.S., Extensive Problem Solving)、経験回数3から6の限定的問題解決(L.P.S., Limited Problem Solving)、経験回数6回以上の自動的反應行動(A.R.B., Automatic Responce Behavior)である。明らかに、それぞれの段階は連続的であるが、広域的問題解決と、自動的反應行動では対称的な特徴を示す。広域的問題解決の段階では、広く情報を集めてどのブランドを選択するかを決定するが、自動的反應行動では、すでに特定のブランドについての購買経験が豊かである。それゆえ、同じ反応を反復する確率は、広域的問題解決では少ないが、自動的反應行動では高い。反応までに要する時間は、広域的問題解決では長い、自動的反應行動では短い。要する思考量も広域的問題解決では多いが、自動的反應行動では

少ない。購入者の行動に影響する刺激は、広域的問題解決では多様かつ多量だが、自動的反應行動では少ない。考慮される代替手段の数は広域的問題解決では多いが、自動的反應行動では少ない。この三つの段階は、ブランド・ロイヤルティの高低と対応している。自動的反應行動とは、高いブランド・ロイヤルティが確立された状態であり、消費者は特定のブランドを自動的、反復的に購買することになる<sup>(13)</sup>。

この三つの問題解決行動を含めて消費者行動を図に示したのが、図2のハード・モデル<sup>(14)</sup>である。

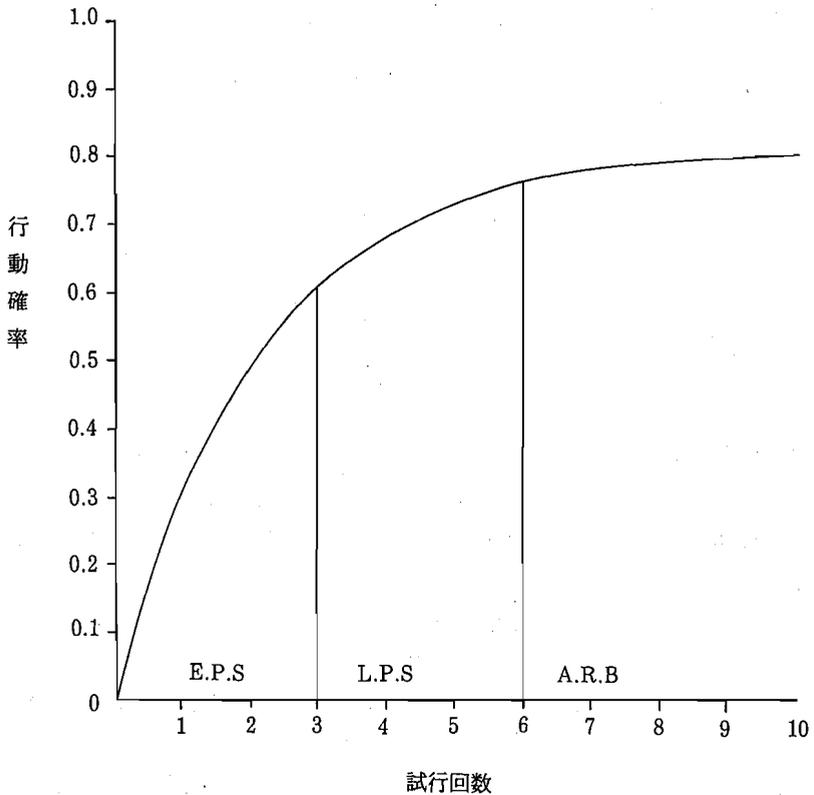


図1. ブランド学習曲線

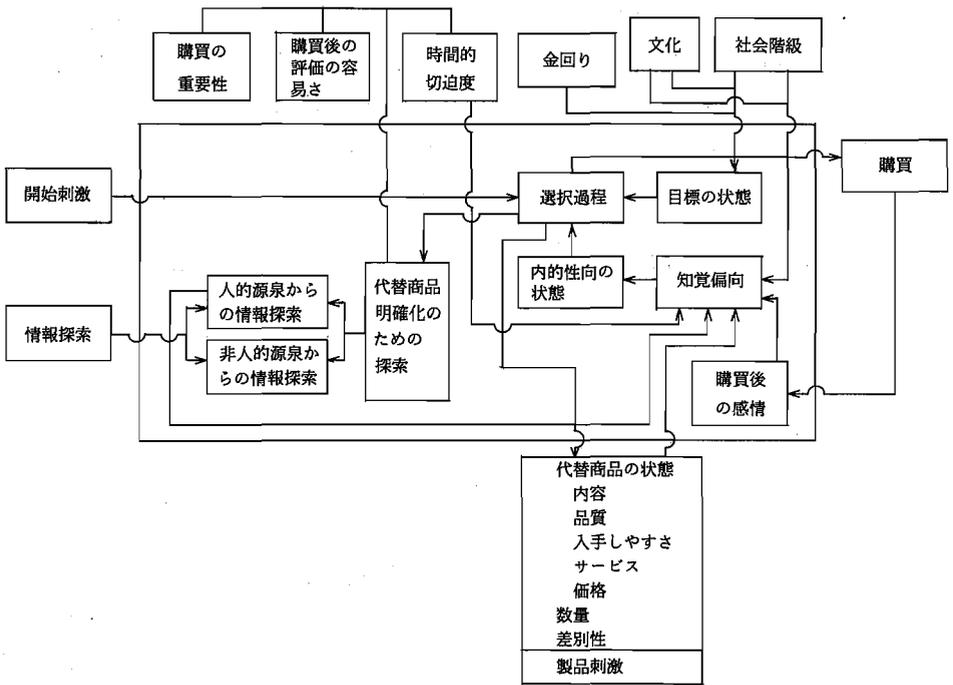


図2. ハワードの消費者行動モデル

この図で、中央にある大きな四角の枠の中には内生変数が、外側には外生変数があり、外生変数は内生変数に影響する。内生変数とは説明変数であり、モデルの展開に当たっては、最も重要な決定の一つとなる。外生変数は、未説明変数で、分析の目的のために一定と仮定される。

消費者の購買行動は、ある商品が欲しいという動因 (drive) の発生から始まる。消費者に動因が生ずると、次に刺激 (cues) が与えられる。この刺激には、「開始刺激」と「非開始刺激」とがある。後者には、「情報刺激」と「製品刺激」とがあり、これらは意志決定過程に影響し、直接は「購入」に結びつかないが、いつでも働く。これらの「刺激」によって、消費者が反応 (response) を起こす。その反応の結果、最終の購買に達することになる。

開始刺激からこの過程にスイッチが入ると、選択過程で、広域的問題解決と限定的問題解決と自動的反応行動のいずれかに回路が選択される。自動的反応

行動の場合には、「内的性向の状態」と「目標の状態」に回路がつながれ、その二つによって選択がなされる。「内的性向の状態」とは、「ある特定の刺激が与えられたときには、いつでもある特定の選択肢に反応する傾向、すなわち学習量」<sup>(14)</sup> のことであり、自動的反応行動では、この確率が高く、これと「目標の状態」のみによって、ブランド選択がなされるので、自動的に速く特定のブランドが選択される。これが、ブランド・ロイヤルティが高い状態である。反対に、広域的問題解決の場合には、「代替商品明確化のための探索」に回路がつながれ、「人的源泉からの情報探索」や広告やパンフレットなど、「非人的源泉からの情報探索」がなされ、多くの情報が求められることになる。限定的問題解決では、「製品刺激」に回路がつながれ、購買者は広く情報を求めることなく、製品刺激が中心になってブランドの選択がなされる。

このように、「開始刺激」というイン・プットからスイッチが入る購買意志決定過程は、「購買」というアウト・プットで一応終わる。しかし、「購買」の結果は、さらにフィード・バックされて、強化が行なわれる。その強化の過程は、購買の結果、「購買後の感情」が良い場合には、「知覚偏向」を通じて、ブランド・ロイヤルティの高さの増加となって「内的性向の状態」にフィード・バックされる。「知覚偏向」は、個人的な知覚の偏りや歪みである。この個人的な屈折を通じて、「内的性向の状態」は形成される。さらに、「内的性向の状態」は、「購買後の感情」による満足度によって、強化されていくことになる。

ハワード・モデルから学ぶ、企業にとっての課題は、いかに内生変数に働きかけ、いかなる刺激を与えて、自己のブランドを購入させるかである。そのために「企業」は、「開始刺激」「情報刺激」「製品刺激」の三つの刺激に働きかける。すなわち、そこでマーケティング努力がなされ、広告政策やセールスマン政策によって、「開始刺激」と「情報刺激」に働きかけ、製品政策、チャネル政策、価格政策などによって、「製品刺激」に働きかけることになる<sup>(15)</sup>。そして、「購買後の感情」がフィード・バックされ、「内的性向の状態」が形成されるから、購買後の支援コミュニケーションを含め、消費者に満足を与えることが必要である。

ハワードは後に、シュースと共同して修正モデルである、ハワード・シュース・モデル<sup>(16)</sup>を公表しているが、これについては別稿にて扱う。

## 2. コトラーの購買意志決定モデル

消費者の購買意志決定は、いかに進められるであろうか。コトラーによれば<sup>(17)</sup>、図3のように、購買意志決定は五つの段階から説明される。すなわち、(1)「ニーズの発生」、(2)「情報探索」、(3)「評価行動」、(4)「購買決定」、(5)「購買後の感情」、という順に進展する。

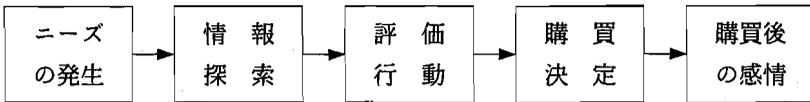


図3. コトラーの購買意志決定モデル

### (1) ニーズの発生

購買者の意志決定過程は、ニーズ (needs) の発生から始まる。ニーズには、のどが渇いた、身体が寒いというような、生理的な内的なもの、カメラが欲しい、本が欲しい、というような社会的な外的なものがある。内的、外的刺激から発生したニーズは動因 (drive) になる。内生的なニーズは、人間の動物的欲求に関係するが、生活水準が高まると、より高度な外生的ニーズが生じる。外生的ニーズは、企業のマーケティング活動によって喚起され、操作される部分が多い。

### (2) 情報探索

ニーズが高まると、人々はそれを満足させるものの情報を探し求める。情報源には、個人的情報源、商業的情報源、公衆情報源、経験的情報源がある。商業的情報源は、消費者に最も多くの情報を提供するが、消費者が評価や選択に使うのは、個人的情報源であることが多い。

自分の過去の経験や記憶にもとづく情報を内部情報、それ以外の情報を外部情報と分けることもできる。内部情報は、確実性と信頼性が高いが、適切な情報がえられにくい。特に新製品の場合は、広告や新聞、雑誌、パンフレット、友人の口コミ、消費者情報など、外部の情報に依存しなくてはならない。

情報探索は、①情報探索に必要な時間および費用、②過去の経験または他の情報源から獲得している情報量、③誤った選択をした場合に考えられる危険負担の割合などの要因により影響を受ける<sup>(18)</sup>。

一般に、なぜ最初にその製品に関心をひくようになったかという製品の認知

には広告が、ブランド選択には友人、知人の口コミが、情報源として最も効果があるとされる。

### (3) 評価行動

消費者は、入手した情報で評価を行なう。ここでいう評価とは、どのブランドを選択するかという問題について、入手した情報を処理し、決定する行動である。単純明快な評価方法はないが、その理解を助けるコンセプトとして、次の五点が掲げられる。

第一に、製品属性。消費者は、製品を多くの属性の集まりとみなし、その属性を識別することによって製品を知覚し、評価する。製品属性とは、品質、サイズ、価格などである。

第二に、属性の重要度。消費者は、人によって製品属性にかける重要度のウェイトが異なる。

第三に、ブランド・イメージ。消費者は、各属性空間のなかで、あるブランドを主観的に位置付ける。各消費者のブランドに対する信念や知覚は、彼らの経験や選択的知覚、選択的歪み、選択的保持の効果によって、客観的な属性値から乖離している可能性がある。

第四に、効用関数。各消費者は各属性に効用関数を想定している。効用関数とは、属性の値の水準が変わると、そこから得られる満足度がどう変わるかを説明するものである。

第五に、評価手順。消費者は、なんらかの評価手順を経て、ブランド代替案への態度（判断選好）を決める。評価手順には、次の七種類が考えられる。

①優位性モデル。あるブランドが、他のブランドに比べて、あらゆる面で劣っていれば、それを比較対象からはずして、比較ブランド数を減らす方法である。

②連言モデル。各属性に最低選択基準を設ける方法。それらをすべて満たすブランドだけを選択し、それに達しないブランドは、対象からはずされる。

③選言モデル。一つないし、少数の重要な属性で一定の水準を超えているブランドがあれば、選択する方法。

①②③は、入学試験においては「足切り」といわれる消去法である。

④辞書編纂モデル。属性を重要性の順序に並べておいて、まず、最重要の属性で比べて、同じ値のものが残ったら、次に重要な属性で比べて対象を絞っていく、最後に一つを残す方法。

⑤決定属性モデル。これは、あまり重要でないが、評価点がはっきりと違っている属性を選んで、その属性を基準に決定する方法である。いかにある属性が重要でも、各ブランドが、その属性についてみな同じ水準に達していれば、その属性では甲乙つけ難くなるから、それは選択に影響を及ぼさず、かえって残った重要でない属性が、決定に重要な役割を果たすことになる。製品競争が激しく行なわれ、製品市場が成熟した結果、各ブランドの品質差別化が認められない場合になされる選択方法である。例えば、冷蔵庫を冷蔵力でなく、色で選ぶような場合である。

⑥期待値モデル。消費者が各属性に自分が考える重要度を決め、それぞれの各属性に自分が考える評価値をつけて、それを次の式で一つの期待値として算出する。期待値の大きいブランドが選択される。

$A_{jk}$  = 消費者  $k$  のブランド  $j$  に対する総合評価点。

$W_{ik}$  = 消費者  $k$  が属性  $i$  につけた重要度。

$B_{ijk}$  = 消費者  $k$  がブランド  $j$  の属性  $i$  につけた評価値。

$n$  = 属性の数。

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

⑦理想点モデル。これは、消費者が自分の理想製品のイメージを描けるということ为前提として、その理想製品の各属性に値をつける。他方では、現存する各ブランドの各属性も値にして表示し、各ブランドと理想製品の距離を次の式で測り、その小さいものほど、理想製品に近く、その大きいものほど不満度が大きいと考えるものである。

$D_{jk}$  = 消費者  $k$  のブランド  $j$  についての不満足の値。

$I_{ik}$  = 消費者  $k$  の属性  $i$  に対する理想値。

$W_{ik}$  と  $B_{ijk}$  については、期待値モデルと同じ。

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}|$$

#### (4) 購買決定

評価行動により、購買意志決定がなされることになるが、それが最終的な購買行為にむすびつくためには、さらに次の三つの要因による影響をクリアしなければならない。第一に他者の態度。購買決定は単独でなされることもあるが、

多くの場合、他者の同意を必要とする。耐久消費財や高額商品の購買決定においては、ふつう家族の同意を伴う。企業内の意志決定では、ほとんどの場合、他者の同意を必要とする。評価行動による決定が他者から反対されれば、購買を取り止めたり、別のブランドを買うことがありうる。第二に、経済的要因。自分の収入や製品コスト、予算などを再考して購入を止めるかもしれない。第三に、予想外のハプニング。新しい情報が入ったとか、他のブランドがバーゲンセールをしていたとか、店頭での店員の対応が気に入らないなどの理由で、別の店舗やブランドに決めることもある。特に、買おうと思って店舗に出掛けたときの店員の対応といった、最終折衝状況での要因は、最終決定に大きな影響を及ぼす。

#### (5) 購買後の感情

消費者の購買後の満足度 (S) は、その製品に対する期待 (E) と、購入後の知覚された成果 (P) の関数である。  $S = f(E, P)$ 。

消費者が購買後に満足した場合には、そのブランドを継続的に反復購買しようとする心理的傾向が生まれる。これが、ブランド・ロイヤルティである。

購入後の消費者が、その不満をどのような内面処理をするかについては、二つの異なった心理学理論がある。ひとつは対照理論である。これによれば、不満は、期待と成果の差から生じるが、その差異は、実際の差異よりも心理的に大きく感じるとする。もし、傷があると、僅かな傷でも、何倍も大きく感ずる。しかも、満足の記憶は忘れやすいが、不満の記憶はなかなか消えにくい。もう一つは、認知的不協和論である。

この認知的不協和論は、アメリカの心理学者レオン・フェスティンガーが1957年に、フォードの新車広告を一番熱心に見るのは誰かを調べていたときに発見したものである。普通、広告を一番熱心に見るのは、その広告されているものをこれから買おうとしている人であると考えられる。ところが、フェスティンガーは、広告を一番熱心に見ているのは、フォードの新車を買ったばかりの人たちであることを発見したのである。新車を買ったばかりの人は、これからフォードの新車を買う可能性の小さい人たちである。この事実を説明する理論として、認知的不協和論は、生み出された<sup>(19)</sup>。

認知的不協和論は、人が購買意志決定をするとき、頭の中に起こる不安な気持ちと、それを解消しようとする努力に関するものである。購買後、はたして

このブランド選択が最良の選択であったらどうかという不安な気持ちが認知的不協和である。

この認知的不協和は、自動車のように購買にかかわる金額が高いほど大きくなるはずである。そのため、自分の購買にまつわる不安を解消するために、もう一度、店頭に出かけて行って、見比べてみたり、友人や知人に聞いたりして、自分のブランド選択を肯定する情報を集めたがる。そして、他のブランドの方が良いという情報に接しても、それを無視したり、ねじ曲げたりして、不安を解消しようとする。フェスティンガーのフォードの新車についての広告についての発見も、この例証である。フォードの新車を買った人たちは、認知的不協和を解消するために、フォードの新車の広告を見ていたのである。広告は、認知的不協和を解消するために、最も手近にあって、しかも間違いのない方法である。そこには絶対に悪口は書いてない。家族や知人に聞いたとしたら、認知的不協和がかえって強まることもありうる。

認知的不協和論によれば、購買後の感情は、認知的不協和がいかに速やかに解消されたか否かにかかっている。認知的不協和が速やかに解消されれば、消費者は購買に満足し、そうすれば、ブランド・ロイヤルティも高まる。認知的不協和は、売り手の側からの働きかけにより、速やかに解消される必要がある。販売は製品を買い手に渡し、代金を受け取ったときに終わるのでなく、認知的不協和を解消したときにはじめて完了したと考えるべきである。広告には、認知的不協和の解消という役割もある。広告を含め、それを買って良かったと思わせる支援コミュニケーションが大切である。

購買後の感情は、次の購買に影響を与えるだけでなく、消費者の口コミ行動となって、広く伝播される。対照理論により、不満は実際より拡大されて感じられるし、長時間残ることが、指摘された。だから、悪口の方が広まりやすい。また、信頼度もブランド・シェアも高い製品の方が多くの人々の関心を集めるから話題になりやすい。そして、この口コミによる情報は、購買決定において最も影響力があるのである。

### 3. クーンのブランド学習モデル

消費者行動のモデルは、「行動モデル」と、「数理モデル」に大別することができる。「行動モデル」は、行動科学的アプローチにより、経営学、経済学、社会学、心理学などの研究成果に従い、消費者の購買行動に関する影響要因間

の関連を説明し、図式化しようとするものである。ハワード・モデルは、代表的な「行動モデル」である。「数理モデル」は、計量的アプローチにより、実測データから変数を取り出し、その因果関係を数学的方法により定式化し、消費者行動を統計的に検討するものである。「数理モデル」の創始者は、クーンである。本論文の第二節で扱ったマルコフ・モデルも、「数理モデル」に含まれる。ここでは、クーンのブランド選択についての学習モデル<sup>(20)</sup>をみてみよう。クーンは、過去に何回か特定のブランド、例えばブランドAを買ったことのある人は、他のブランドを買っていた人に比べ、次回の購入時にブランドAを選ぶ傾向がずっと高いことに着目した。それゆえ彼は、消費者の購買後の感情はフィード・バックされて、過去にブランドAを買った結果としてブランドAを選択する傾向は高まる、とした。そして彼は、この消費者行動を示す、直線状の累積学習モデルを発表した。それが、図4である。

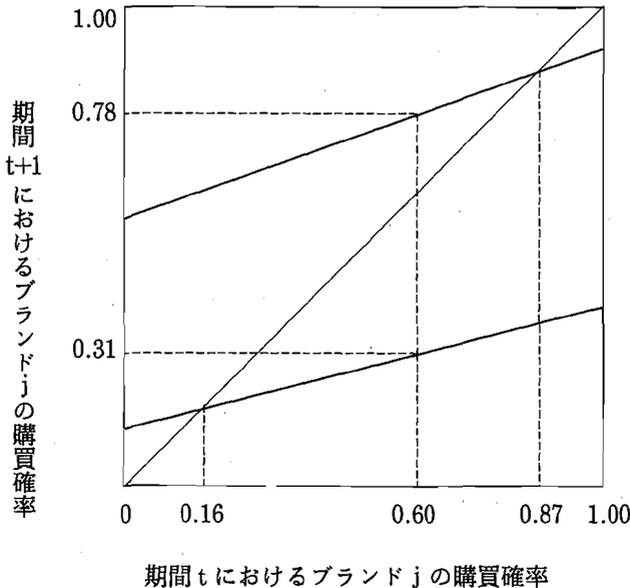


図4. クーンのブランド学習モデル

これによれば、現在（期間  $t$ ）ブランド  $j$  を購入する確率が60%の時、購買に満足すれば、次の購入時（期間  $t+1$ ）に、再びブランド  $j$  を購入する確率

は78%になるが、購買に不満であれば、それは31%になる。これは、購買後の感情が次の購買に影響することを示している。満足を繰り返せば確率は上がっていくが、どうしても87%以上にはならない。逆に、不購買を繰り返していても、購買する確率は16%以下にはならない。

#### 第四節 ブランド・ロイヤルティと市場細分化

第三節までに、ブランド・ロイヤルティの基本的性格が、ブランド、マーケット・シェア、消費者行動の観点から明らかにされた。最後に第四節では、コトラーに依拠しながら<sup>(21)</sup>、ブランド・ロイヤルティによる市場細分化を考えてみよう。

市場は、消費者のロイヤルティ・パターンによって細分化される。ここにA, B, C, D, Eの五つのブランドがあると仮定すると、消費者はロイヤルティの状態によって、次のように四つに分類されうる。

- ①高ロイヤルティ。常に一つのブランドしか購入しない消費者。A, A, A, A, A, Aという購買パターンを持つ消費者は、ブランドAに対して、ロイヤルティを保持する消費者である。
- ②複数ロイヤルティ。A, A, B, B, A, Bという購入パターンを持つ消費者は、ロイヤルティをAとBに分割する消費者である。
- ③転換ロイヤルティ。一つのブランドから、他のブランドへロイヤルティを転換する消費者。A, A, A, B, B, Bという購入パターンを持つ消費者は、ロイヤルティを転換する消費者である。
- ④低ロイヤルティ。どんなブランドにもロイヤルティを持たない消費者。A, C, E, B, D, Bという購入パターンを持つ消費者は、特売を利用するか、異なった物を欲するロイヤルティのない消費者である。

各市場は、さまざまな人数の四つのタイプの消費者から構成されている。ブランド・ロイヤルティの高い市場は、高ロイヤルティを示す消費者の比率の高い市場である。ブランド・ロイヤルティの高い市場においては、企業はシェアの拡大が困難であり、そのような市場に参入を試みている企業は参入が非常に難しい。

市場のロイヤルティ・パターンを学ぶことによって、企業は多くを学ぶことができる。自社の高ロイヤルティの特徴を調査することは、最も重要である。

この特徴こそが、各企業の標的市場である。自社の複数ロイヤルティを調査することによって、企業はどのブランドが自社のブランドと最も競合しているかを知ることができる。この結果、自社ブランドの差別化、比較広告<sup>(22)</sup>などの戦略が生まれる。転換ロイヤルティからは、企業は自社の弱みを知ることができる。低ロイヤルティの消費者については、そのブランドを特売することによって、引きつけることができる。

ただし、ブランド・ロイヤルティの購入パターンと思われることが、習慣、無関心、低価格、またはその他のブランドを利用できないことの反映であるかもしれないから、注意が必要である。

## むすび

「良い品を安く」という従来の日本企業の理念に対して、懐疑的な意見が出されるようになってきた。適正な価格とはいかなるものであるか、また適正な価格を維持するために経営はいかにあるべきか、さらに研究される必要がある。価格競争は、直接に利益に食い込むものであり、企業にとって最も厳しい競争の形である。シェアを重視することによる過度な低価格政策は見なおされるべきである。

ブランドは、非価格競争の重要な手段の一つである。第一節において、ブランドには、企業が品質を高め、コストを削減し、イメージを向上すべく創意工夫を加えた努力のすべてが化体され、蓄積されていることが、説明された。ブランドにより企業は、商品に付加価値を加え、差別性を強調し、選択を促進し、競争を有利に展開していくことができる。ブランドは、製品差別化に深く関係しており、これにより企業は、価格競争を回避することも可能になるのである。

そして、第二節のマルコフ分析により、ブランド・ロイヤルティの高さが、将来のマーケット・シェアを決定することが示された。企業間の最終的勝負は、ブランド・ロイヤルティの高さによって決まる。企業にとって、ブランド・ロイヤルティの獲得と保持は、決定的に重要である。

第三節では、購買後の評価が次の購買に影響を及ぼすことが、説明された。何よりも消費者に満足を与えることが、ブランド・ロイヤルティの獲得のためには、必要である。

ブランド・マーケティングの展開例は、原稿枚数の都合上、今回は扱えなかつ

だが、ブランド・ロイヤルティには、「こだわり」と「変わらないこと」が、大切であると思う。

ブランド・ロイヤルティとは、ブランドにこだわることであるから、「こだわり」が意味を持つのかかもしれないが、曖昧な商品よりも、専門性、職人氣質、便利さ、個性、ステイタスなど、特徴がありコンセプトの明確な「こだわり」型の商品の方に対して、消費者はブランド・ロイヤルティを持つことが多い。

ビール市場は、ブランド・ロイヤルティの高い市場であるといわれる。1987年3月に発売されたアサヒビールのスーパードライは、大ヒットし、これにより、アサヒは、シェアを10%弱から、25%に大幅に伸ばした。スーパードライは、標的市場を25歳から35歳の男性に絞り辛口を売り物にした。それが成功したのである。それまで、アサヒは、どちらかというところ「だれからも愛されるビール」をめざしており、それがシェアを下げる原因になっていた<sup>(23)</sup>。ブランド・ロイヤルティを獲得するためには、標的市場を明確にする必要があり、「だれからも愛される」では通用しない。

また、「ロイヤルティ」とは、「忠実さ」であり、それには対象が「変わらないこと」が条件である。1991年度のキー・ワードに「定番」があげられているが<sup>(24)</sup>、食品会社も、化粧品会社も、衣料品会社も、主力商品の強化とロングセラー化を目標とするようになってきている。特に化粧品会社は、数年前までキャンペーンのたびごとに新製品を打ち出していたが、頻繁で表面的な商品の変更は消費者の不評を買い、過剰在庫も膨らんだために、商品の絞り込みと、主力ブランドの強化とロングセラー化を図っている。

いずれにせよ、ブランド・ロイヤルティとは、消費者が特定のブランドを安定的に反復購買することであるから、その獲得と保持は、企業にとって最大の目標となるはずである。

## 【註】

- (1) ブランド・ロイヤルティとは、買い手が何らかの理由により、特定のブランドを安定的に選好し、それを継続的に反復購入することである。
- (2) 日本人のブランド意識については、松井陸「微差の卓越化を求める中で日本人の『ブランド』観」『ブレーション』vol. 32, no. 2, 1991年, を参照。松井氏は、日本人のブランド意識は、戦後の40数年は、かなりの変化を見せているものの、その底を流れているのは「欧米傾斜」のブランド志向である、という。
- (3) 井原哲夫『現代社会のキー・ワード「ブランド」を解読する』PHP研究所, 1992年, は、なぜ日本人はブランド志向が強いのかを問題にし、ブランドを通して、複雑さを増す現代人間社会の本質を解明することを試みている。
- (4) 村田昭治編『マーケティング用語辞典』日経文庫, 1978年, 157頁。
- (5) 産業能率大学研究室編『マーケティングの実務知識』経営実務出版, 1981年, 119頁。
- (6) 久保村隆祐・出牛正芳・吉村寿『マーケティング読本』東洋経済新報社, 1989年, 169頁。
- (7) Cf. David A. Aaker and Kevin Lane Keller, "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, 1990, pp. 27-41.
- (8) マルコフ・モデルについては、田内幸一『マーケティング』日経文庫, 1985年, 79-84頁, を参照。
- (9) 消費者行動をブランド・ロイヤルティの側面から捉えた優れた研究として、山中均之『マーケティング・ロイヤルティ』千倉書房, 1968年, がある。
- (10) 田内幸一氏は、消費者が購買に至る段階をさらに細分化し、「注意」「興味」「連想」「欲望」「比較」「確信」「欲求」「購買」の八段階に区分している。田内幸一『市場創造のマーケティング』三嶺書房, 1983年, 5頁。
- (11) J.A.Howard, *Marketing Management; Analysis and Planning*, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, 1963.
- (12) 学習曲線は、 $B = M(1 - e^{-kt})$  で表される。この場合、Bは特定のブランドを購入する行動確率、Mは期待される最大のブランド・ロイヤルティ、tは試行回数、kは学習程度を示す定数、eは自然対数の底である。M=0.8, k=0.5の場合、3回目の試行後に、ブランドAを購入する確率は0.62、他のブランドを購入する確率は、0.38となる。
- (13) 広域的問題解決、限定的問題解決、自動的反応行動について、より詳しくは、次を参照。id., *Consumer Behavior; application of theory*, Macgraw-Hill, New York, 1977.
- (14) id., *Marketing Management; Analysis and Planning*, p. 49.

- (15) 橋本勲『現代マーケティング論』新評論, 1973年, 125頁。
- (16) J.A.Howard and J.N.Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., 1969.
- (17) P.Kotler, *Marketing Management; Analysis and Planning, Implementation, and Control*, 7th editon, Prentice-Hall, New Jersey, 1991, pp. 181-194.
- (18) 三浦信・来住元朗『マーケティング』ミネルヴァ書房, 1974年, 49頁。
- (19) 認知的不協和論については, 田内幸一, 前掲書, 62-62頁。
- (20) Alfred A Kuehn, "Consumer brand choicing — A learning process?" in, *Quantitative Techniques in Marketing Analysis*, Ronald E. Frank, Alfred A. Kuehn, and William F. Massy, eds, Richard D. Irwin, Homewood, 1962, pp. 390-403.
- (21) P. Kotler, *Marketing Essentials*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1984, p. 173.
- (22) 比較広告は, 相手の弱点や欠点を指摘することで自社の製品の優位性を図ろうとする性質のものだから, 日本では, 社会的に受け入れられにくく, はっきりした比較広告はあまりないが, アメリカでは, その国民性も手伝って, 大胆な比較広告が多く存在する。
- (23) 片山又一郎『マーケティングの基礎知識』PHP研究所, 1989年, 41-46頁。
- (24) 『ブレーション』vol. 32, no. 3, 1992年, 29頁。