

ハイブリッド・プロダクトに対する 消費者のカテゴリゼーションとブランドマネジメント ーカテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発ー

大学院生の部



西 本 章 宏

慶應義塾大学大学院
経営管理研究科
後期博士課程

I. はじめに

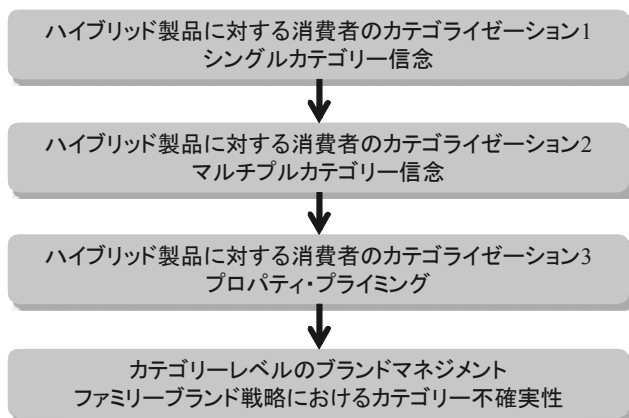
本論では、昨今の新製品開発に見られる「半歩先の差別化」という市場志向 (market orientation) に研究の背景がある。顕在化した消費者ニーズに対して市場提供物 (market offering) を提供する市場志向は反応型 (responsive) 市場志向という。潜在的な消費者ニーズに対して市場提供物を先んじて提供する市場志向は、先行型 (proactive) 市場志向という。そして「半歩先の差別化」とは、顕在化した消費者ニーズに対する反応型市場志向でもなく、潜在的な消費者ニーズに対する先行型市場志向でもない。「半歩先の差別化」とは、すでに顕在化された消費者ニーズに潜んでいるさらなる消費者ニーズを顕在化させていく新製品開発のことである。つまり、顕在化した消費者ニーズに対する既存製品をベースに消費者の潜在的ニーズに対して製品拡張を試みていく新製品開発である。そのような新製品開発の1つにハイブリッド製品 (hybrid product) というものがある。ハイブリッド製品とは、2つ以上の製品カテゴリー特性が1つに集約された製品のことである。

本論では、新製品として開発されたこのハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリゼーションを明らかにすることを

目的としている。なぜならば、ハイブリッド製品は2つ以上の製品カテゴリー特性が1つに集約されているがゆえに、潜在的に2つ以上の製品カテゴリー内でカテゴライゼーションされる可能性があるため、消費者間で一義的なカテゴライゼーションがなされないからである。このことをカテゴリー不確実性 (category uncertainty) という。カテゴリー不確実性とは、新製品に関する情報が1つの既存カテゴリー内で新しい市場提供物として位置づけることが困難または不可能な状況のことである。つまり、カテゴリー不確実性とは、ハイブリッド製品に対するカテゴライゼーションに限った消費者の認知処理ではない。一般的な新製品に対する消費者のカテゴライゼーションも、カテゴリー不確実性の高い認知状態であることが多い。

本論では、あくまでも便宜的にハイブリッド製品に対する消費者のカテゴライゼーションに焦点を当てるが、本論の大目的はカテゴリー不確実性における消費者のカテゴライゼーションであることに注意されたい。便宜的にハイブリッド製品に対する消費者のカテゴライゼーションに焦点を当てる理由は、本論がカテゴリー不確実性における製品カテゴライゼーションを明らかにするための基礎的研究であり、カテゴリー不確実性が顕著であるマーケティング・コンテキストを設定することで、研究の発展可能性を見込める一般化可能な研究成果を求めているからである。また、消費者は日々新製品に接触しているといっても過言ではないであろう。このようなマーケティング状況において新製品に

図1 「本研究のフレームワーク」



対する消費者のカテゴリライゼーションをカテゴリ不確実性の側面から考えることは、マーケティング研究にとって重要な課題である。そして、消費者のカテゴリ不確実性はますます高まっていく一方で、熾烈な市場競争に打ち勝つためにも新製品を継続的に上市し続けなければならないメーカーにとっても、カテゴリ不確実性に対するマーケティングを考えることは重要な課題である。

本論は、大きく4つの研究成果による4部構成、全18章となっている。以下では、それぞれの研究についての概要をご紹介させていただきたい(図1)。

II. 第一研究(第2章~第5章):

ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーション1

第一研究では、シングルカテゴリ信念(single category belief)によるハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを明らかにすることを試みている。第2章では、昨今の日本市場においてデジタル機器産業や自動車産業におけるハイブリッド製品の開発と成功事例を紹介し、ハイブリッド製品が新製品開発として適用される理由を3つに整理している。そして、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを明らかにするために、カテゴリ不確実性、カテゴリメンバーシップ、そして消費者の認知処理方略としてのシングルカテゴリ信念、サブカテゴリ化に関するレビューを行っている。第3章では、先行研究レビューから顕在化した問題意識を仮説としている。設定された仮説は、ハイブリッド製品は消費者集計レベルにおいて2つ以上の単一の製品カテゴリにカテゴリライゼーションされ、そのカテゴリ構造はファジーであり、ハイブリッド製品はサブカテゴリ化されるというものである。

そして第4章では仮説に対して、飲料カテゴリを研究対象として実証分析を行っている¹。実証分析では、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションにファジー集合理論(fuzzy-set theory)を適用させ、製品カテゴリに対するハイブリッド製品のカテゴリメンバーシップ関数を算出することで、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションは、消費者集計レベルにおいてファジーなカテゴリ構造になっていることを明らかにして

¹ 第一研究から第三研究まですべて同一の飲料カテゴリを研究対象としている。

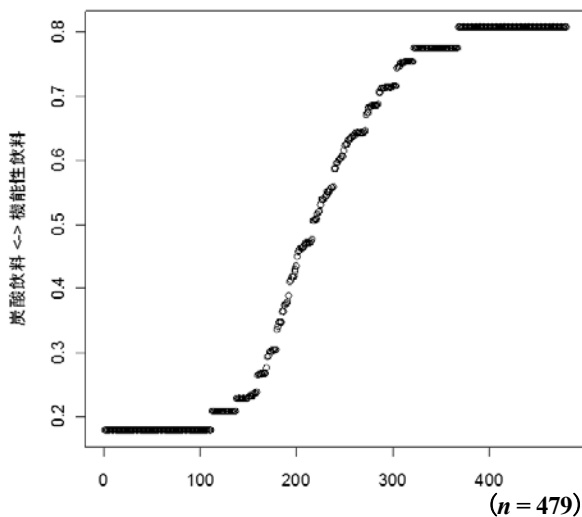
いる (図 2)。さらに、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションは、シングルカテゴリー信念によって駆動することが先行研究レビューより明らかになったため、消費者の階層的認知構造におけるシングルカテゴリー信念の駆動とハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションの新しい認知処理の側面としてサブカテゴリー化を反映させたモデリングによって、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを明らかにしている (式 1)²。

$$y_i = \alpha_i \left[\sum_{j=1}^J x_{ij} \beta_j^{BC} + \sum_{k=1}^K w_{ik} \gamma_k^{SC} \right] + (1 - \alpha_i) \left[\sum_{j=1}^J x_{ij} \beta_j^{SC} + \sum_{k=1}^K w_{ik} \gamma_k^{BC} \right] + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$\alpha_i \in [0, 1]$$

推定の結果、ハイブリッド製品は階層的認知構造におけるベースカテゴリーによって、能動化するベースカテゴリー水準の認知要素とサブカテゴリー水準の認知要素が異なることを明らかにしている (表 1)。第 5 章は、本研究の総括となっている。

図 2 「ファジーカテゴリー構造：ハイブリッド製品のベースカテゴリー」



(縦軸：ハイブリッド製品のベースカテゴリー，横軸：消費者 i)

² モデルの詳細については、本論をご参照ください。

表1 「ハイブリッド製品に対するカテゴリーライゼーション」

	推定値 γ	標準偏差	有意水準
ベースカテゴリー 炭酸飲料	カラダやココロを切り替えたいとき	-0.075	0.130
	ストレスを解消したいとき	0.194	0.128
	集中力を高めたいとき	-0.043	0.151
	ダイエットをしたいとき	0.014	0.137
	リラックスしたいとき	0.005	0.118
	シトラスフレーバーの飲料	-0.118	0.141
	低刺激の炭酸が入った飲料	-0.203	0.150
	爽快感がある飲料	0.178	0.145
	カラダの疲れをリセットしてくれる飲料	-0.105	0.150
	飲みやすい口あたりの飲料	0.150	0.155
	推定値 β	標準偏差	有意水準
サブカテゴリー 機能性飲料	疲労を回復したいとき	0.145	0.134
	体調を管理したいとき	-0.054	0.125
	水分補給したいとき	-0.105	0.144
	カラダやココロのコンディションを保ちたいとき	0.074	0.166
	脂肪を燃焼させたいとき	-0.177	0.138
	水分補給に適した飲料	0.160	0.139
	イオンをカラダに伝える飲料	-0.077	0.151
	アミノ酸が入った飲料	0.311	0.164 *
	運動後に適した飲料	0.144	0.159
	あなたのサポート飲料	0.433	0.150 ***

* : 10%, ** : 5%, *** : 1%

(ベースカテゴリー : 炭酸飲料, サブカテゴリー水準 : 機能性飲料の場合)

	推定値 β	標準偏差	有意水準
ベースカテゴリー 機能性飲料	疲労を回復したいとき	0.014	0.114
	体調を管理したいとき	0.004	0.123
	水分補給したいとき	0.234	0.128 *
	カラダやココロのコンディションを保ちたいとき	0.114	0.145
	脂肪を燃焼させたいとき	-0.01 β	0.129
	水分補給に適した飲料	-0.310	0.140 **
	イオンをカラダに伝える飲料	0.163	0.149
	アミノ酸が入った飲料	-0.151	0.155
	運動後に適した飲料	0.103	0.148
	あなたのサポート飲料	0.331	0.130 **
	推定値 γ	標準偏差	有意水準
サブカテゴリー 炭酸飲料	カラダやココロを切り替えたいとき	0.190	0.125
	ストレスを解消したいとき	0.028	0.134
	集中力を高めたいとき	0.133	0.127
	ダイエットをしたいとき	-0.220	0.116 *
	リラックスしたいとき	0.123	0.111
	シトラスフレーバーの飲料	-0.139	0.151
	低刺激の炭酸が入った飲料	-0.121	0.125
	爽快感がある飲料	-0.035	0.145
	カラダの疲れをリセットしてくれる飲料	0.434	0.144 ***
	飲みやすい口あたりの飲料	-0.020	0.146

* : 10%, ** : 5%, *** : 1%

(ベースカテゴリー : 機能性飲料, サブカテゴリー水準 : 炭酸飲料の場合)

Ⅲ. 第二研究（第6章～第9章）： ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーション²

第二研究では、シングルカテゴリー信念に対峙するマルチプルカテゴリー信念 (multiple category belief) によるハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを明らかにすることを試みている。第6章では、カテゴリー不確実性における消費者の認知処理は、認知欲求を高める認知的操作化によってマルチプルカテゴリー信念の駆動が認知心理学の分野で経験的に検証されてきており、マーケティング分野においても昨今の消費者行動研究においてマルチプルカテゴリー信念が注目されつつあることをレビューしている。第7章では、消費者は認知的操作化がなされなければマルチプルカテゴリー信念を駆動させないという先行研究レビューにおいて顕在化した問題意識に対して、認知的操作化を統制しなくてもマルチプルカテゴリー信念を駆動させる消費者がいることを明らかにするための仮説を設定している。設定された仮説は、マルチプルカテゴリー信念の駆動は、消費者の認知欲求の水準を高め、サブカテゴリー化がなされるといふものである。

そして第8章では、カテゴリー不確実性における消費者個人レベルのカテゴリライゼーションを捉えるために、ハイブリッド製品を含んだ飲料カテゴリーブランドの製品ラインナップをコンジョイントデザインによって構成し、カテゴリー不確実性における消費者のカテゴリライゼーションを階層的コンジョイント分析によって明らかにすることを試みている (式2)³。

$$\begin{cases} y_{ij} = x'_{ij}\beta_i + \varepsilon_{ij}, \varepsilon_{ij} \sim N(0, \sigma_i^2) \\ \beta_i = \Gamma'z_i + u_i, \quad u_i \sim N(0, V) \end{cases} \quad (2)$$

本研究では、階層的コンジョイント分析から推定された消費者個人ごとの残差平方和 (RSS: Residual Sum of Squares) をカテゴリー不確実性における製品カテゴリライゼーションの認知的精緻化の程度として用いている (表2)。認知的精緻化は、2 つ以上の製品カテゴリーを認知処理に用いるマルチプルカテゴリー信念を駆動させた認知的成果である。つまり、残差平方和が小さい消費者ほどマルチプルカテゴリー信念を駆動させた結果、認知的精緻化を促進させたことを意味する。認知的精緻化を促進させた残差平方和が小さい消費者が、マ

³ モデルの詳細については、本論をご参照ください。

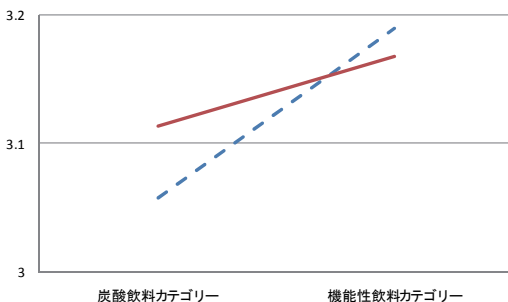
マルチプルカテゴリー信念を駆動させたことも本研究では確認している ($M_{炭酸飲料} = 3.114$ vs. $M_{機能性飲料} = 3.168$, $t = -0.959$, $p > .1$)。反対に、認知的精緻化をあまり促進させなかった残差平方和が大きい消費者は、やはりシングルカテゴリー信念を認知処理に用いていることも確認している ($M_{炭酸飲料} = 3.058$ vs. $M_{機能性飲料} = 3.190$, $t = -2.857$, $p < .01$)。さらに後の有意差検定において、マルチプルカテゴリー信念によるカテゴリー化の駆動は、認知欲求水準が高く ($M_{マルチプル} = 3.761$ vs. $M_{シングル} = 3.486$, $t = 1.701$, $p < .1$)、ハイブリッド製品に対してサブカテゴリー化を促進させることも検証している ($M_{マルチプル} = 0.860$ vs. $M_{シングル} = 0.580$, $t = 3.249$, $p < .01$) (図3)。第9章は、本研究の総括となっている。

表2 「消費者個人ごとの認知的精緻化の程度」

ID	RSS
1	1825.776
2	1561.913
3	1649.591
4	1542.503
5	1338.343
6	1681.366
7	1412.069
8	1556.969
9	1347.875
10	1669.427
.	.
.	.
.	.
200	1387.114

(ID : 消費者, RSS : 残差平方和)

図3 「製品カテゴリーの駆動：シングルカテゴリー信念 vs. マルチプルカテゴリー信念」



(縦軸：製品カテゴリーの能動化の程度)

実線：RSS が小さい消費者 (マルチプルカテゴリー信念)

点線：RSS が大きい消費者 (シングルカテゴリー信念)

IV. 第三研究（第10章～第13章）： ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリゼーション3

第三研究は、自然な認知状態でマルチプルカテゴリー信念によるカテゴリゼーションを駆動させる消費者を明らかにしてきた第二研究に対して、マーケティング戦略に適用可能なマルチプルカテゴリー信念の操作化も考えなければならないということが研究の主眼となる。なぜならば、いくらシングルカテゴリー信念とマルチプルカテゴリー信念それぞれを駆動させる消費者がいることが明らかになっても、単純にそれぞれの消費者に対して個別のマーケティング戦略を設計することは、マーケティング・コストが嵩むことを懸念せざるをえない。そこで本研究では、よりハイブリッド製品に対する消費者の認知的精緻化を期待することができるマルチプルカテゴリー信念を駆動させるために、メーカーが操作可能な認知的操作化を試みている。

第10章では、マルチプルカテゴリー信念の駆動を操作化する方法として、言語心理学の分野で発展してきたプロパティ・プライミング (property priming) というプライミング効果についてレビューを行っている。プロパティ・プライミングとは、ペンシルペンといったようにペンシル (修飾カテゴリー) とペン (頭部カテゴリー) というプロパティの係り受け関係を認知させる刺激を与えることで、消費者の認知処理に変化をもたらすことができるプライミングのことである。第11章では、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念が駆動することを期待することから、プロパティ・プライミングによって消費者の認知欲求水準も高まり、認知的精緻化が促進し、サブカテゴリ化がなされることを仮説として設定している。さらに、プロパティ・プライミングによって期待されるプライミング効果として、カテゴリゼーションに用いられる製品カテゴリーは、統制によって操作化された頭部カテゴリーとなることを仮説として設定している。

そして第12章では、プロパティ・プライミングの統制手続きについて詳述しており、また設定された仮説に対する実証分析を行っている。プロパティ・プライミングによって統制がなされた消費者に対しても第二研究と同様に、消費者個人レベルのカテゴリゼーションを捉えるために、ハイブリッド製品を含んだ製品ラインナップのコンジョイントデザインを構築し、階層的コンジョイント分析を行っている。そして、プロパティ・プライミングがなされた消費者

も個人ごとに残差平方和を算出し、認知的精緻化の程度を明らかにしている。次に、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念の駆動が促進されたことを確かめている ($M_{\text{炭酸飲料}} = 3.046$ vs. $M_{\text{機能性飲料}} = 3.156$, $t = -1.708$, $p > .05$)。さらに、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念が駆動している消費者は、認知欲求水準が高まり、認知的精緻化を促進させ、サブカテゴリー化がなされていることを検証している。

その結果、仮説とは異なり、認知的精緻化は促進され ($M_{\text{実験群}} = 1488.142$ vs. $M_{\text{統制群}} = 1554.110$, $t = 3.739$, $p < .01$)、サブカテゴリー化も促進された ($M_{\text{実験群}} = 0.520$ vs. $M_{\text{統制群}} = 0.435$, $t = 1.704$, $p < .01$) が、認知欲求の水準は高まらなかった ($M_{\text{実験群}} = 3.548$ vs. $M_{\text{統制群}} = 3.603$, $t = 0.718$, $p > .1$)⁴。このことは、いかにプロパティ・プライミングがマーケティング・コミュニケーション戦略に有効であることを示している。なぜならば、通常考えられる認知処理において、認知欲求水準が高まらなければ認知的精緻化を促進させないところを、認知欲求水準を高めずに、認知的精緻化を促進させ、サブカテゴリー化を駆動させているからである。つまり、消費者に認知的な負担をもたらさずに、認知的精緻化を促進させているのである。そして、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリゼーションは、プロパティ・プライミングの統制によって設定された頭部カテゴリーが製品カテゴリーとして採用されていることも明らかになった ($M_{\text{実験群}} = 0.520$ vs. $M_{\text{統制群}} = 0.615$, $t = 1.922$, $p < .1$)。このことは、カテゴリー不確実性における消費者のカテゴリゼーションを操作化できる興味深い結果となっている。第13章は、本研究の総括となっている。

V. 第四研究 (第14章～第17章) : ファミリーブランド戦略に対するブランドマネジメント

第四研究では、カテゴリー不確実性における消費者のカテゴリゼーションを明らかにするために第二研究で開発されたリサーチデザインを適用し、ファミリーブランド戦略に対するブランドマネジメントの新たなアプローチを提案している。

⁴ 実験群とは、第三研究にてプロパティ・プライミングに接触した消費者であり、統制群とは、第二研究にてプロパティ・プライミングに接触していない消費者のことである。

第14章では、ブランドカテゴリー (brand category) という議論をレビューしている。ブランドカテゴリーとは、ブランドも1つのカテゴリーとして捉えることができ、ブランドに対してカテゴリーレベルのマネジメントの必要性を主張している議論である。本研究では、1つのブランドネームで複数の製品カテゴリーを展開しているファミリーブランド戦略のブランドマネジメントに対してブランドカテゴリーの必要性を主張している。そして、ファミリーブランド戦略はブランドカテゴリーであることから、カテゴリーレベルのマネジメントとしてカテゴリー不確実性の議論を適用させている。

第15章では、ファミリーブランド戦略に対するブランド不確実性の議論の適用に際し、バリュープロポジション (value proposition) を適切に構築しているファミリーブランドほど、各製品カテゴリーに対する消費者の認知処理はマルチプルカテゴリー信念が駆動していることを第1の仮説として設定している。なぜならば、ファミリーブランドのブランドマネジャーは、1つのブランドネームで複数製品カテゴリーを展開しているからこそ、製品カテゴリー間をまたいで一貫したブランドのバリュープロポジションを構築することが課題となるからである。つまり、ブランドのバリュープロポジションに認知処理の焦点が当たる消費者は、総合的に製品カテゴリーを認知処理していることが考えられるからである。そして、バリュープロポジションを適切に構築しているファミリーブランドであれば、マルチプルカテゴリー信念によるカテゴリーライゼーションの駆動が期待されるため、各製品カテゴリーに対する消費者の認知的精緻化は促進され、各製品カテゴリーはバリュープロポジションの要素を明確に規定していることを第2の仮説に設定した。

第16章では、これら仮説に対する検証と新たなマネジメント・アプローチの提案を目指して、第二研究で開発されたリサーチデザインを男性化粧品 (6製品カテゴリー) と女性化粧品 (8製品カテゴリー) のファミリーブランドにそれぞれ適用している。推定の結果、バリュープロポジションを適切に構築できていることが期待できるファミリーブランドは、各製品カテゴリーに対する消費者の認知処理がマルチプルカテゴリー信念によって駆動しており、各製品カテゴリーが当該ファミリーブランドのバリュープロポジションの要素をそれぞれ規定していることが明らかになった。第17章は本研究の総括となっている。

図4 「男性化粧品：各製品カテゴリーに対する認知処理」

	切片
ヘアスタイリング商品	-1.904
ヘアカラーリング商品	5.726
ボディケア商品	5.190
フェイスクケア商品	1.172
シェービング商品	2.512
フレグランス商品	0.360

(マルチプルカテゴリー信念：推定されたパラメータ γ_0 は、すべて信頼区間 2.5%~97.5%の中に収まった)

図5 「女性化粧品：各製品カテゴリーに対する認知処理」

	切片
Lips	2.535
Eyes	-1.699
EyeBrow	3.974
Face	9.605
Nails	-0.980
Foundation	2.877
PreMakeup	-1.224
Powder	6.529

(マルチプルカテゴリー信念：推定されたパラメータ γ_0 は、すべて信頼区間 2.5%~97.5%の中に収まった)

VI. 総括

冒頭で述べたように、本論の目的は「半歩先の差別化」という市場志向から新製品開発として取り組まれているハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを明らかにすることである。しかし、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを明らかにすることだけが本論の目的ではなく、消費者が日常の購買行動や消費行動において直面する一義的な製品カテゴリーを認知処理に用いることができないカテゴリー不確実性という認知状況下において、消費者のカテゴリライゼーションを明らかにすることが本論の大目的である。そして、本論ではこのような研究目的に対して3つの研究を試み、第四研究にてカテゴリー不確実性における消費者のカテゴリライゼーションの知見をファミリーブランド戦略のマネジメントに適用させることを試みた。このような本論には、4つの貢献がある。

第1の貢献は、研究対象がこれまでの先行研究とは大きく異なることである。本論では、とくに日本市場に顕著に見られる半歩先の差別化がなされる新製品開発アプローチとして、カテゴリー境界製品 (boundary-spanning product) と呼ばれるほど帰属するカテゴリーが不明確であるハイブリッド製品という製品形態を研究対象としている。そして、このような製品に対する消費者のカテゴリライゼーションを捉えることによって、カテゴリー不確実性における消費者の新たなカテゴリライゼーションの側面を明らかにしている。

第2に、リサーチデザインである。本論では、消費者のカテゴリライゼーションを捉える新しいリサーチデザインとして、ファジー集合理論をベースとしたリサーチデザインとコンジョイントデザインによる2つのリサーチデザインを提案している。明らかにすべきカテゴリー不確実性における消費者のカテゴリライゼーションに対して、適切なリサーチデザインを構築していることも本研究の貢献である。

第3に、プロパティ・プライミングというプライミング効果を研究に適用させていることである。プロパティ・プライミングによる統制によって、通常の認知処理では考えにくい、認知欲求水準を高めることなく、認知的精緻化を促進させ、サブカテゴリー化を駆動させるということを明らかにしている。消費者の認知的操作化という側面において、マーケティング・コミュニケーションへの貢献が十分に考えられるものとなっている。

そして、カテゴリー不確実性における消費者のカテゴリライゼーションを明らかにする過程で開発されたりサーチデザインを発展させ、ブランドマネジメントに対する新しいアプローチを提案している。つまり、カテゴリーレベルのブランドマネジメントのあり方を提示したことが、第4の貢献と考えられるだろう。

以上、本論の目的と貢献を確認したところで、本論要旨のまとめとしたい。