

# 消費者の製品カテゴリーライゼーションを起点とする市場構造分析 ～競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略～ [継続研究]

## 常勤研究者の部



代表研究者 **勝 又 壮太郎**  
長崎大学  
経済学部  
准教授

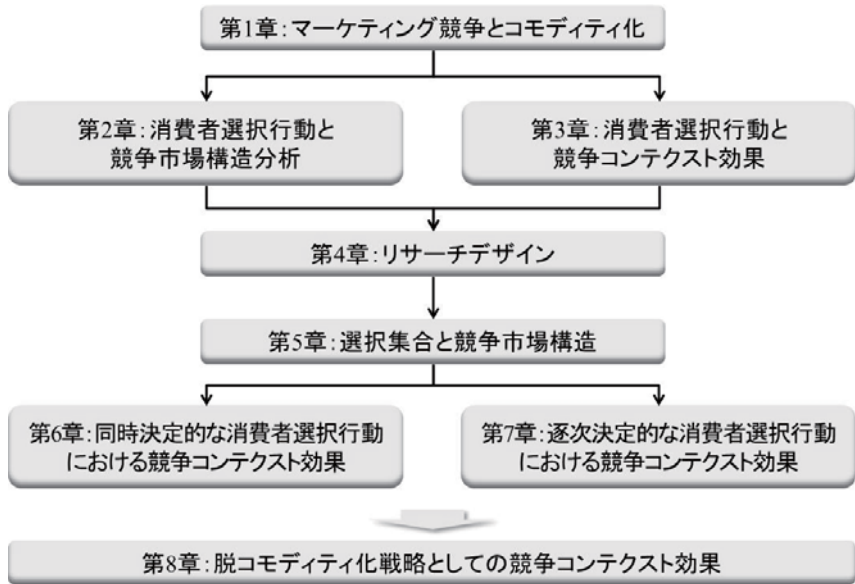


共同研究者 **西 本 章 宏**  
関西学院大学  
商学部  
准教授

## 1. 研究概要

本研究では、狂騒的マーケティング競争におけるコモディティ化への対応として、消費者選択行動（製品カテゴリーライゼーション）を起点に競争市場構造を再考し、新たな脱コモディティ化戦略を提案している。このような研究目的に対して、本研究では、競争コンテキスト効果に注目し、競争そのものを外部マーケティング資源として戦略に包含していく可能性を議論している。本研究は、全8章で構成されている（図1）。

図1 本研究の構成



第1章では、本研究の目的を提示している（本要旨2節）。第2章と第3章では、先行研究レビューによって、消費者選択行動、競争市場構造分析、そしてコンテキスト効果について再検討し、本研究の鍵概念として「競争コンテキスト効果」について議論している（本要旨3節）。続いて、第4章から第7章では、「競争コンテキスト効果」を主眼に、先行研究レビューによって検討された課題と研究視点を踏襲した実証分析を行っている（本要旨4節）。そして、総括として、第8章では、本研究の成果を統合し、脱コモディティ化のためのマーケティング戦略（マーケティング・コミュニケーション）について議論している（本要旨5節）。

## 2. 研究目的：マーケティング競争とコモディティ化（第1章）

第1章では、マーケティング競争の激化と、それに対応するための差別化の結果にもたらされるコモディティ化について、そのメカニズムを検討し、本研究全体の目的を提示している。

現代の市場はまさに「狂騒的マーケティング競争」状態であるが、そこには

コモディティ化の陰が潜んでいる。コモディティ化とは、「差別化を巡る競争が成熟化していく中で競争次元が同質的になり、消費者が十分に製品間の異質性を知覚することができなくなることで、競争の主軸が価格へと収斂してしまう現象」のことである。これまでも、過度の競争によって生じる有機的共謀の結果、差別化そのものさえもコモディティ化してしまう事例が、「進歩の逆説」として指摘されている。永久に避け続けることのできる競争などは存在せず、避けようのないものに不断的な努力を費やしていくことは、結局コモディティ化を先送りにしているだけに過ぎないである。

このような背景を踏まえて、本研究では、マーケティング競争は常に回避すべき対象ではなく、むしろそれを享受することによって、メーカーにとって新たな外部マーケティング資源となりうることを示すことを目的とする。マーケティング競争というコンテクスト（文脈・状況）も1つの外部資源としてマーケティング戦略に組み込んでいくことによって、新たな競争優位性を追求できる可能性を検討し、それによる脱コモディティ化の可能性を探ることが、本研究全体の課題となっている。

### 3. 先行研究

#### 3.1. 消費者選択行動と競争市場構造分析（第2章）

第2章では、マーケティング競争を考察していくために、まずは競争を消費者の選択行動として捉え、選択の場を巡る課題を整理している。

消費者選択行動に関する競争市場構造分析については、それぞれ行動データと判断データに基づく類型化が考えられてきたが、本研究ではデータという観点ではなく、消費者が直面する選択機会に対する視座から類型化を試みている。本研究では、これまでの競争市場構造を対象とした研究を、大別して、（1）複数時点の選択機会における「逐次決定的な」消費者行動と（2）一時点の選択機会における「同時決定的な」消費者行動に分けている。

ただし、同時決定的な消費者選択行動と逐次決定的な消費者選択行動は、排他的なものではなく、相互に関連している。つまり、2種類の選択機会における消費者選択行動があることに留意し、マーケティング戦略の目的に従って、どのようにマーケティング競争に配慮していくべきかが重要なのである。そこで、本研究においても、この2種類の選択機会における消費者選択行動に注目し、それぞれのマーケティング競争が規定する競争市場構造分析を試みている。

## 3.2. 消費者選択行動とコンテキスト効果（第3章）

第3章では、市場構造分析研究の類型化に続いて、選択機会をコンテキスト（文脈・状況）という観点から議論を深めていくことで、本研究の鍵概念となる「競争コンテキスト効果」について考察している。

消費者選択行動においては、非常に複雑な諸要因の影響が混在しており、満足化行動の結果として代替案の中から1つの選択肢（ブランド）が選ばれるわけだが、その諸要因の1つに代替案の相対的な位置づけに対する消費者の解釈（知覚）に影響を及ぼすコンテキスト（文脈・状況）がある。1980年代以降、消費者選択行動におけるコンテキスト効果は、消費者行動研究において大きな関心を集めているが、今日、コンテキスト効果研究は、「行動経済学」として再び関心が高まり、マーケティング研究においても消費者行動研究を中心に再び脚光を集めている。

また、コンテキスト効果は、マーケターにとって、統制可能変数あるいは利用可能な外的可能変数となりうるため、マーケティング戦略上、非常に示唆に富む可能性があることが指摘されている。以上より、コンテキスト効果は、本研究の問題意識であるマーケティング競争によって必然的に起こりうるコモディティ化への対応戦略の一助となることを期待している。そこで、本研究では、先行研究レビューから、選択機会に対する消費者の解釈（コンテキスト）が、いかに選択行動に影響を及ぼすのかについて検討している。そして、本研究の鍵概念となる「競争コンテキスト効果」について考察をしている。

得られた結果として、一時点と複数時点の選択機会における消費者選択行動には、まったく異なった競争コンテキスト効果が潜んでいることが明らかになった。そこで、以降の章で、このような選択機会の異質性における競争コンテキスト効果を、複数の実証分析にて検証していく。

## 4. 実証分析

### 4.1. リサーチ・デザイン（第4章）

第4章では、脱コモディティ化戦略としての競争コンテキスト効果を検証するためのリサーチ・デザインについて詳述している。本研究では、2つの異なる製品カテゴリーを対象に消費者調査を実施しており、双方を実証分析に用いて、結果を比較している。第5章から第7章にかけて、異なった分析視点から脱コモディティ化戦略としての競争コンテキスト効果を明らかにしていくが、

共通する設計や測定項目については、本章で詳述している。とくに、本研究で注目していくべき測定項目として、選択集合と消費者選好、そしてこれらに大きな影響を及ぼす消費者知識の測定方法について検討している。

本研究では、調査対象の製品カテゴリーとして、ビール系飲料（ビールおよび発泡酒や新ジャンルを含む）とチョコレート菓子（チョコレートとチョコレート菓子）を選択した。また、ブランド選定においては、コンビニエンスストアでの販売実績をもとに、各調査開始時点で販売金額が上位 21 位までにリストアップされているブランドを選択した。

## 4.2. 選択集合と競争市場構造（第 5 章）

第 5 章では、マーケティング競争における消費者選択行動から競争コンテキスト効果を明らかにするための事前段階の分析として、本研究で調査対象とする競争市場構造（ビール系飲料とチョコレート菓子）の概況を、離散選択モデルを拡張した階層因子分析モデルによって考察している。離散型の目的変数をもつプロビットモデルを階層因子分析モデルにまで拡張したことで、21 ブランドそれぞれが選択集合に含まれる代替案となる確率を推定することを可能にした。また、推定される消費者  $i$  の因子得点  $f_i$ （セグメント）に消費者知識と消費者属性（性別・年齢）の事前構造を仮定することによって、競争市場構造におけるサブカテゴリー市場への深い洞察を加えることができた。

さらに、本章では、各ブランドが選択集合に含まれる代替案となる確率を推定する際に、因子分析モデルを起点とすることで、各サブカテゴリー市場に基づく競争市場構造という視座から考察している。このことは、競争市場構造を構成する各ブランドがどのような競争次元でマーケティング競争を展開しているかを把握することを可能としており、競争次元を代表する具体例（エグゼンプラー）に基づく考察ではなく、競争次元そのもの（プロトタイプ）に基づく、より本質的な競争市場構造への考察を行うことが可能となる。

## 4.3. 同時決定的な消費者選択行動における競争コンテキスト効果（第 6 章）

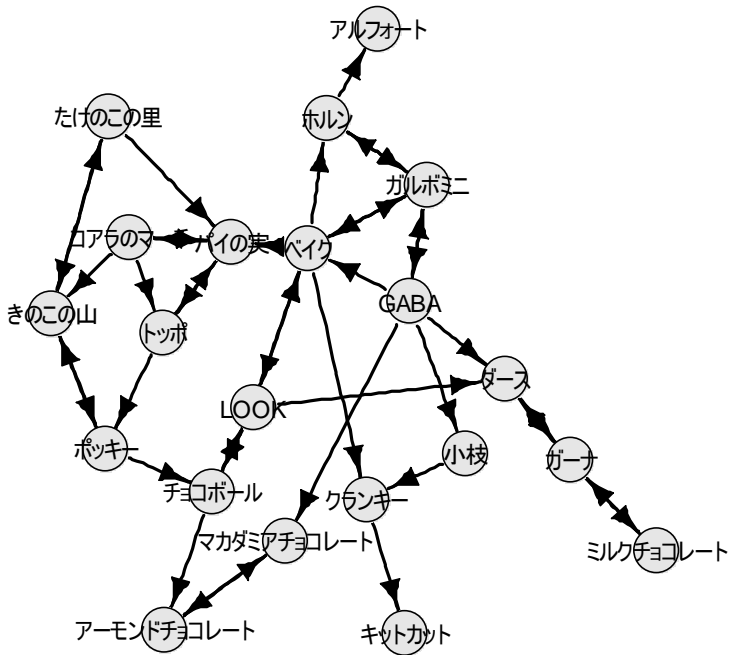
第 6 章では、同時決定的な消費者選択行動における競争コンテキスト効果を検証するために、ブランド異質性を事前構造に仮定した競争市場構造分析モデルを提案し、その分析結果について詳述している。とくに、選択集合と選択確率に注目し、一時点の選択機会で生起する競争コンテキスト効果の活用を議論

している。第6章では、消費者の選択集合に含まれているブランドの相互作用を検証していくことで、競争を享受すべきマーケティング競争を特定することができる。競争回避の論理では、消費者の選択集合に含まれる競合の数が増えると、自社のブランドにとって好ましくない競争環境になっていくとされているが、本研究では、競合ブランド数の増加という一見好ましくない競争環境の変化においても、好ましいマーケティング成果を得ることができる可能性を検証している。

図2は、得られた結果の1つであり、消費者の選択確率を向上させたマーケティング競争をネットワークで表している。ネットワーク図では、矢印の元にあるブランドが新しく選択集合を形成する選択代替案として考慮された場合、矢印の先にあるブランドの選択確率が向上することを示している。すなわち、矢印の元にあるブランドと「同時的な」競争環境にあることで、矢印の先にあるブランドは競争しないときよりも好ましいマーケティング成果を得ることができるのである。

こうした結果を踏まえて、第6章では同時決定的に選択集合に含まれる代替案が考慮されるマーケティング競争を想定し、それら競争に潜む外部マーケティング資源としての競争コンテキスト効果を明らかにしている。そして、当該ブランドにとって、選択集合に含まれる代替案として、外部マーケティング資源となる競合ブランドを特定（享受）することで、新たな脱コモディティ化戦略について議論することが可能となっている。

図 2 同時決定的な競争コンテキスト効果：チョコレート菓子

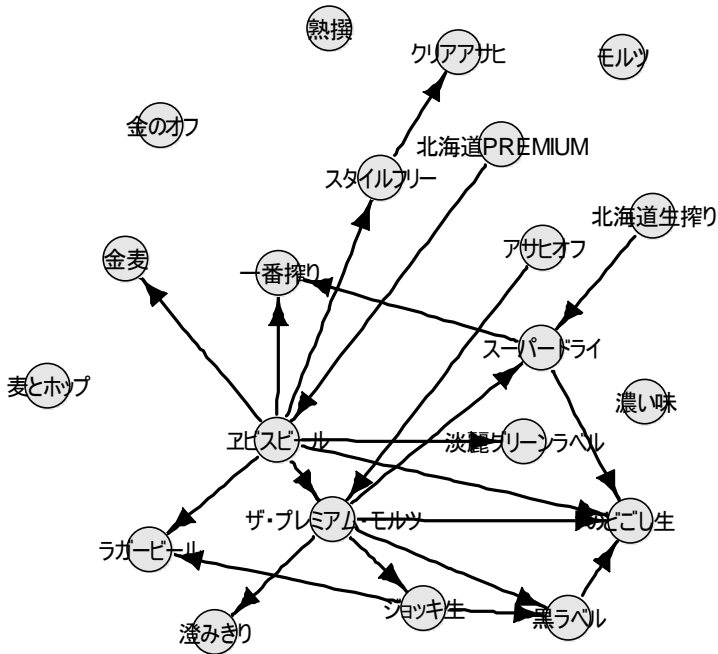


#### 4. 4. 逐次決定的な消費者選択行動における競争コンテキスト効果（第 7 章）

第 7 章では、逐次決定的な消費者選択行動における競争コンテキスト効果を検証していく。消費者異質性とブランド異質性を事前構造に仮定した競争市場構造分析モデルによる競争市場構造分析を提案し、その分析結果について詳述していく。とくに、経時的な選好形成に注目し、複数時点の選択機会で生起する競争コンテキスト効果の活用を議論している。第 7 章では、消費者の連続的な購買機会の中で選択されるブランドの前後関係に含まれている競争コンテキスト効果を検証していくことで、事前に考慮したブランドとその選好が、逐次的に提示されたブランドの選好を向上させる可能性を検証している。

図 3 は、得られた結果の 1 つであり、消費者の選好を向上させたマーケティング競争をネットワークで表している。ネットワーク図では、矢印の元にあるブランドが矢印の先にあるブランドのよりも事前に考慮されたとき、すなわち、矢印の先にあるブランドが矢印の元にあるブランドと「逐次的な」競争環境にあることで、矢印の先にあるブランドは競争しないときよりも好ましいマーケ

図 3 逐次決定的な競争コンテキスト効果：ビール系飲料



ティング成果を得ることができるのである。

## 5. 総括：脱コモディティ化戦略としての競争コンテキスト効果（第8章）

### 5.1. 本研究の貢献

本研究における一連の研究結果は、競争は必ずしもブランドの収益を低下させる存在ではなく、むしろ外部資源としてマーケティング戦略に包含することができる、という可能性を示唆している。もちろん、マーケティング競争を回避することが好ましいブランドもある。つまり、本研究の成果は、これまでに提示されてきた競争回避戦略の全てを否定するものではない。本研究で主張したいことは、ブランドを取り巻く競争の全てを避けるのではなく、マーケティング競争を「回避すべき相手」と「享受すべき相手」を特定することの有効性である。そして、マーケティング競争を「享受すべき相手」を外部資源として、マーケティング戦略に包含していくことで、脱コモディティ化を目指すべきこ



とを議論している。

また、脱コモディティ化戦略としての競争コンテキスト効果を明らかにしていくためには、競争市場構造を規定する消費者を理解していかなければならない。そこで、本研究では、消費者の製品カテゴリーゼーションをはじめとする消費者選択行動に注目していくことで、より深く競争コンテキスト効果を理解することに努めることができたといえる。

## 5.2. 外部マーケティング資源としての競争コンテキスト効果

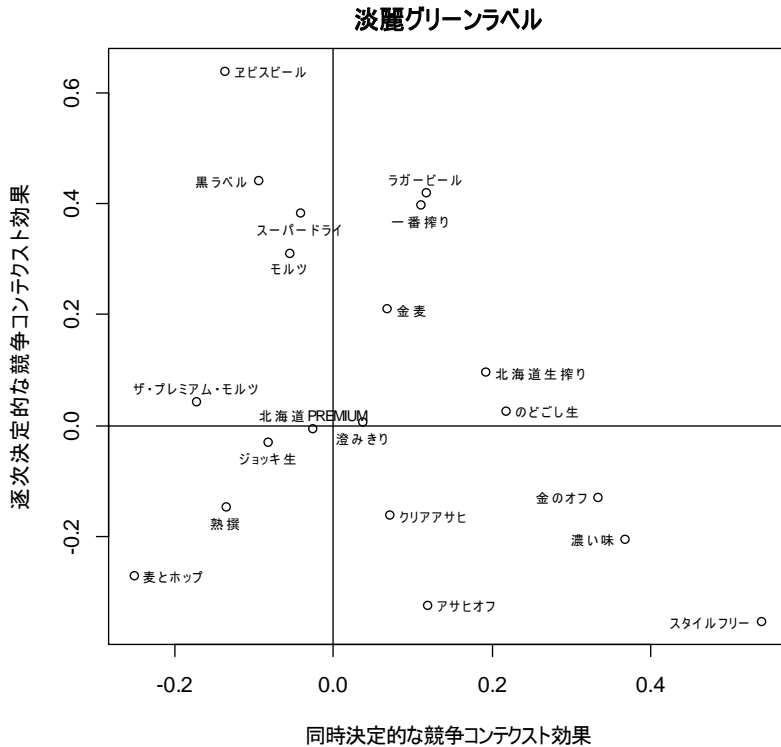
本研究では、以下の3つのプロポジションを設定している。以下では、それぞれのプロポジションについて、具体的な成果とともに提示していく。

### 1. 当該ブランドに対する消費者選好および選択確率に好ましい競争コンテキスト効果を与える外部マーケティング資源（競合ブランド）を特定（享受）することができる。

図4は、本研究の第6章と第7章の分析結果を統合したものである。ここでは、「淡麗グリーンラベル」のマーケターであることを想定していただきたい。横軸は一時点の選択機会における同時決定的な競争コンテキスト効果を示し、縦軸は複数時点の選択機会における逐次決定的な競争コンテキスト効果を示している。0を基準に4つの象限がある。右上（第1象限）と左上（第2象限）にあるブランドは、逐次決定的な消費者選択行動において、「淡麗グリーンラベル」にとって好ましい競争コンテキスト効果をもたらすブランドである。つまり、「淡麗グリーンラベル」よりも以前に、これらのブランドを代替案として考慮した消費者は、「淡麗グリーンラベル」に対する消費者選好が向上することを示唆している。また、右上（第1象限）と右下（第4象限）にあるブランドは、同時決定的な消費者選択行動において、「淡麗グリーンラベル」にとって好ましい競争コンテキスト効果をもたらすブランドである。つまり、「淡麗グリーンラベル」とこれらのブランドをとともに選択集合に含まれる代替案として考慮した消費者は、「淡麗グリーンラベル」に対する消費者選好が向上することを示唆している。

このように、図4の第1, 2, 4象限にある競合ブランドを考察することによって、「淡麗グリーンラベル」にとって、むしろ外部マーケティング資源として競争

図 4 外部マーケティング資源としての競争コンテキスト効果：一例（ビール系飲料）

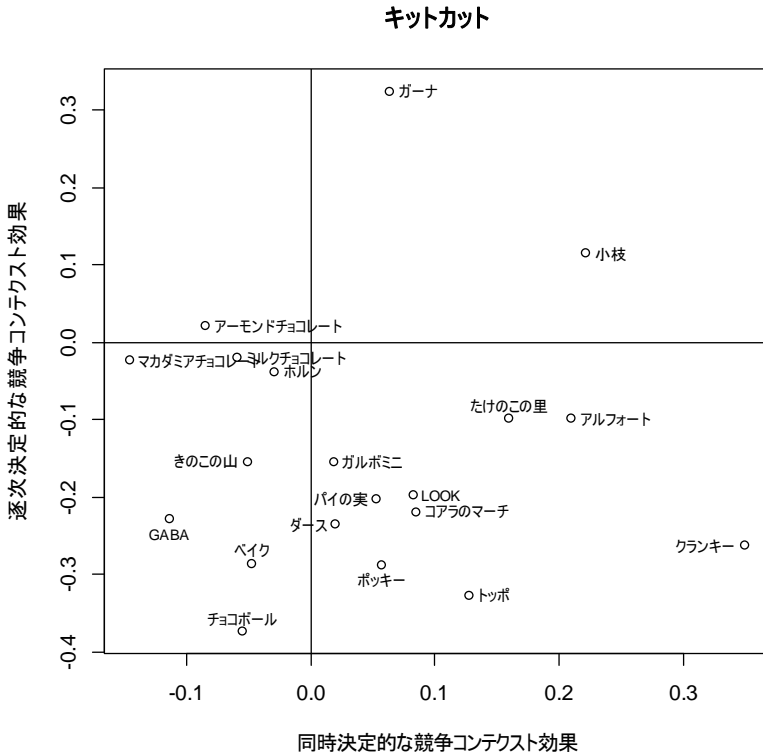


を享受した方がよい競合ブランドを特定することができるのである。

2. 当該ブランドに対する消費者選好および選択確率に好ましくない競争コンテキスト効果を与える非外部マーケティング資源（競合ブランド）を特定（回避）することができる。

図5は、「キットカット」についてまとめたものであり、図4で示していることと同様である。ここでは、「キットカット」のマーケターであることを想定していただきたい。たとえば右下（第4象限）にある「克蘭キー」は、先述したように、同時決定的な消費者選好行動におけるマーケティング競争においてのみ、外部マーケティング資源として競争を享受した方が好ましいブランドである。

図 5 外部マーケティング資源としての競争コンテキスト効果：一例（チョコレート菓子）



このように、好ましい競争コンテキスト効果を楽しむことができる競合ブランドが存在する一方で、左下（第3象限）にある競合ブランドは、いかなるマーケティング競争においても回避すべきブランドとなる。つまり、同時決定的または逐次決定的な消費者選択行動においても、代替案として競合ブランドと考慮されることで、「キットカット」に対する消費者選好が低下してしまうことを示唆する。

このように、図5の第3象限にある競合ブランドを考察することによって、「キットカット」にとって、競争を回避した方がよい競合ブランドを特定することができるのである。

3. そして、狂騒的マーケティング競争が展開されるコモディティ化市場において、当該ブランドにとって、競争コンテキスト効果をマーケティング戦略に包含していくことで、より好ましいマーケティング競争を創造（脱コモディティ化）することができる。

図4と図5では、本調査対象となったビール系飲料とチョコレート菓子それぞれから1ブランドを代表して考察したが、もちろん全てのブランドに対して、異なった脱コモディティ化戦略としての競争コンテキスト効果を特定することができる。また、本研究で提案したモデルを適用すれば、どんなマーケティング競争市場においても、ブランドごとに異なった処方箋（脱コモディティ化戦略）を提示することができる。提示することができる処方箋は、図6に示す通りである。

つまり、右上（第1象限）にある競合ブランドに対しては、いかなるマーケティング競争であっても享受することが脱コモディティ化戦略となる。

一方で、左下（第3象限）にある競合ブランドに対しては、いかなるマーケティング競争であっても回避することが脱コモディティ化戦略となる。

また、左上（第2象限）にある競合ブランドに対しては、当該製品カテゴリーにあるブランドが、逐次決定的な消費者選択行動において、代替案として考慮される可能性があるならば、マーケティング競争を享受することが脱コモディティ化戦略となる。反対に、同時決定的な消費者選択行動において、選択集合に含まれる代替案として考慮される可能性があるならば、マーケティング競争を回避することが脱コモディティ化戦略となる。

そして、右下（第4象限）にある競合ブランドに対しては、当該製品カテゴリーにあるブランドが、同時決定的な消費者選択行動において、選択集合に含まれる代替案として考慮される可能性があるならば、マーケティング競争を享受することが脱コモディティ化戦略となる。反対に、逐次決定的な消費者選択行動において、代替案として考慮される可能性があるならば、マーケティング競争を回避することが脱コモディティ化戦略となる。

このように、本研究では、脱コモディティ化戦略の契機となる処方箋をメーカーに提示することができる。しかし、最も重要なことは、処方箋を受け取っていただくメーカーのマーケティング競争に対する認識である。なぜなら

ば、図 6 が示すように、本研究で提示できる処方箋には、2つのマーケティング競争への視座が必要になってくる。つまり、競争に対するマーケティングの認識が、外部マーケティング資源となる競合ブランド（競争コンテキスト効果）を決定していくのである。このことは、どんな課題に直面するマーケティングにとっても、そしていつの時代でも、市場がマーケティングに問いかける永遠の課題なのかもしれない。

図 6 競争コンテキスト効果による脱コモディティ化戦略

