

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## イノベティブな製品カテゴリーにおける 老舗ブランドの有効性

清水 啓介

ブランドは、長期にわたって存続することによって、老舗としての強固な力を手にする。しかし、車やゲームなどのイノベティブであることを要求される製品カテゴリーでは、老舗というイメージがイノベティブという理想のイメージと矛盾してしまう。ところが、ゲーム・ブランドのプレイステーションのように、昔の製品ブランドを新製品に対して活用する例もある。そこで、本論は、イノベティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を探求する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

ブランドは、長期にわたって存在し続けることによって老舗ブランドとなり、強固な力を手にする。Bogart and Lehman (1973) は、そのことに対する経験的証拠を提示している。彼らは、ブランドの親和性に関する研究において、ボストン、デモイン、メンフィス、およびシアトルより抽出した各 100 人ずつの主婦にできるだけ多くのブランド・ネームを挙げてもらうよう依頼した。調査の結果、1,860 種のブランド・ネームが挙げられたが、それらのうち、存続期間が半世紀以上のブランドは全体の 57% を占めていた。一方、存続期間が 5 年以下のブランドは 1 つもなかったということが見出された。このことから、老舗ブランドのブランド・ネームの力、すなわち老舗ブランド力がいかに強固なものであるかということが伺える。

しかし、Bogart and Lehman の実験では、車やゲームなどのイノベティブであることを要求される製品カテゴリーに関するブランドはあまり挙げられず、イノベティブであることを要求されないような製品カテゴリーに関するブランドばかりが挙げられていた。日用品などの製品カテゴリーでは老舗ブランド力が消費者の選好に対して強く作用すると考えられる。一方、車やゲームなどのイノベティブであることが要求される製品カテゴリーでは、老舗ブランド力が正の影響を及ぼすのか、負の影響を及ぼすのか、明確に示されていない。例えば、メルセデス・ベンツ S クラスの新製品が販売された場合、老舗ブランドであるということが、消費者の購買意図に正の影響を及ぼすのか、それとも、負の影響を及ぼすのか、ということについて言及した研究は存在しない。

そこで、本論においては、イノベティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を探求する。

## 1-2 研究対象

本論の研究対象は老舗ブランドおよびイノベティブな製品カテゴリーである。小野（2002）は、老舗ブランドを「同一の製品識別要素を伴って長期にわたって持続的に存続してきたブランド」(p.31)と定義している。本論における老舗ブランドの定義は、小野（2002）に従うものとする。また、Rogers（1962）は、イノベーションを「個人によって新しいと知覚されたアイデア」(p.9)と定義している。注目すべきは、当該アイデアの新しさは、それが最初に提示あるいは使用されて以来経過した時間といったような客観的指標ではなく、個人が知覚する新奇性の度合いといったような主観的指標によって規定されるということである。よって、本論は、イノベティブな製品カテゴリーを「個人によって新しいと知覚される製品識別要素を含んだ製品カテゴリー」と定義する。

## 第2章 既存研究

本章では、老舗ブランド、イノベーション、およびブランド拡張に関する既存研究をレビューする。

### 2-1 老舗ブランドに関する既存研究

老舗ブランド力について言及している既存研究としては、Aaker（1991）を挙げることができる。Aakerは、ブランド・ネームは時と共にその価値を減少させていくが、数多くの露出と使用経験の結果として認知が高まり、たとえ広告支援が打ち切られたとしてもその認知水準は高く維持される傾向にあると主張している。第1章で述べた Bogart and Lehman（1973）の調査は、Aaker（1991）の主張に対する経験的証拠と見なすことができるだろう。

Goldberg and Hartwick（1990）は、ブランドの歴史や伝統という観点から興味深い知見を提示している。彼らは、カナダのビール市場に参入しようとする仮想企業への評判を調査した。回答者にはその企業が有している専門技術に関する情報を提示せずに、事業年数および企業規模に関する情報を提示した。すなわち、一方の回答者グループには、その企業は歴史が深く大規模であるとの情報を提示し、他方の回答者グループには、その企業は歴史が浅く小規模であるとの情報を提示した。そして、他国のビール市場における味覚テストの模様を描いた広告を見せ、それを評価するように求められた。その際、一部の回答者グループには、極端な内容（新製品は100種類のビールの中で最も優れているという内容）の広告を提示し、その他の回答者グループには、それほど極端ではない内容（新製品は、100種類のビールの中で5番目に優れているという内容）の広告を提示した。その結果、歴史が浅く小規模である企業が極端な訴求を行った場合、消費者は広告に対して懐疑的な感情を抱いたが、歴史が深く大規模である企業が極端な訴求を行った場合、消費者は広告に対して肯定的な感情を抱いた。

## 2-2 イノベーションに関する既存研究

Rogers (1962) は、イノベーションの採用率を規定する要因として、相対的優位性、適合性、複雑性、可分性、およびコミュニケーション可能性の 5 つを挙げている。相対的優位性とは、イノベーションが代替する既存のアイデアに対して有する優越性の度合いのことを指す。適合性とは、イノベーションが消費者の既存の価値観および過去の経験と一致する度合いのことを指す。複雑性とは、イノベーションを理解し、使用することを、既存のアイデアを使用し続けることに比した場合の、相対的な困難さの度合いのことを指す。可分性とは、イノベーションの試用に対する容易さの度合いのことを指す。そしてコミュニケーション可能性とは、イノベーションによって得られる成果を他人に伝搬できる度合いのことを指す。この 5 つの要因は、社会体系のメンバーに知覚されることによって、イノベーションの採用率に影響を及ぼす。

さらに Rogers (1962) は、イノベーションの採用過程についても論じている。彼は、イノベーションの採用過程における諸段階を認知段階、関心段階、評価段階、試行段階、および採用段階の 5 つに分類できると指摘した。認知段階とは、個人がイノベーションに接触し、最終的な採用あるいは拒否へと進行する後続の各段階の発生の口火をきる段階を指す。関心段階とは、個人が新しいアイデアに関心を持つようになり、イノベーションに関する個人の情報量を増大させる段階を指す。評価段階とは、個人が現在および近い将来の状況に対して、イノベーションを仮想的に採用する段階を指す。試行段階とは、個人がそのイノベーションの効用を決定するために、小規模な形で試用し、将来そのイノベーションの完全な採用に踏み切ってよいかどうか確定する段階を指す。そして採用段階とは、個人がイノベーションの完全な採用を行うかについて意思決定を行う段階を指す。

## 2-3 ブランド拡張に関する既存研究

本論の研究内容は、イノベティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を探求することである。老舗ブランドを企業が用い続け、それをイノベティブな新製品に付与するということは、「企業が新製品導入の際に、既に確立されているブランド・ネームを活用すること」(Keller, 1998, p. 515) と定義されるブランド拡張の一端として捉えることが可能であろう。また、青木・陶山・中田 (1996) が提唱した、ブランド拡張における既存ブランドの活用の基本枠組みである、「対新製品ブランド効果」、「直接フィードバック効果」、および「間接フィードバック効果」の内、「既存製品が拡張ブランドを通して拡張新製品に影響を及ぼす」という「対新製品ブランド効果」が、本論の研究内容と類似することからもブランド拡張の一端として捉えることが可能であろう。

Keller (1993) は、ブランドの拡張可能性はブランド連想の構成概念である「ブランド連想の強さ」、「ブランド連想のユニークさ」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の抽象度」によって説明されると指摘している。「ブランド連想の強さ」とは、消費者が想起した連想を確信している度合いのことを指す。また、「ブランド連想の強さ」と類似した概念である「支配性」を、Farquhar, Han, Herr and Ijiri (1992) は、製品カテゴリーや製品属性などの連想物から老舗ブランドに対する連想の強さと定義した上で、

「支配性」が弱すぎたり、強すぎたりすると拡張可能性が下がると指摘している。「ブランド連想のユニークさ」とは、消費者が老舗ブランドに対して抱いている連想が、他ブランドに対して抱いている連想と比較した際にユニークである度合いのことを指す。「ブランド連想の好ましきさ」とは、消費者が老舗ブランドに対して抱いている連想が他に好ましく伝達される度合いのことを指す。「ブランド連想の抽象度」とは、消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さの度合いのことを指す。Keller (1993) は、抽象的な連想は、具体的な連想よりも拡張が容易であると指摘している。彼は、これらが高い値を示すことによって消費者の拡張新製品に対する態度も高い値を示すと指摘している。

また、上記の成功要因以外にも、Aaker and Keller (1990) は、ブランドの拡張成功可能性は製品適合の構成概念である「補完性」、「代替性」、「移転性」、および「困難性」によって説明されると指摘している。「補完性」とは、拡張新製品の属する製品カテゴリーが、既存製品の属する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚される度合いのことを指す。「代替性」とは、拡張新製品の属する製品カテゴリーが、既存製品の属する製品カテゴリーにとって代替的であると知覚される度合いのことを指す。「移転性」とは、拡張新製品の属する製品カテゴリーと既存製品の属する製品カテゴリーの設計・製造に共通点が見出される度合いのことを指す。「困難性」とは、消費者が拡張製品を設計・製造することが困難であろうと知覚される度合いのことを指す。彼らは、これら 4 つの構成概念が高い値を示すことによって消費者の拡張新製品に対する態度も高い値を示すという経験的証拠を、消費者データを用いて提示している。

### 第 3 章 概念モデルの構築

本章では、第 2 章における既存研究レビューを踏まえた上で、イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランド力に関する仮説を提示する。

#### 3-1 老舗ブランド力の定義

本論においては、老舗ブランド力を、モデルの外部妥当性を検討する観点から、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」という 2 つの下位概念によって規定される概念とみなす。「老舗ブランドへの選好」とは、老舗ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品と新規ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品間の選択確率と定義する。「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」とは、「老舗ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品への態度」の値から「新規ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品への態度」の値の差と定義する。

#### 3-2 ブランドの支配性

Keller (1993) は、ブランド連想評価の 3 側面の 1 つとして、ブランド連想の強さを指摘している。彼は、強いブランド連想はブランドに対する直接的な経験から形成されやすいと主張している。さらに Aaker

(1996) は、強いブランド連想はブランドに対して潜在的な競争優位の源泉を与えると主張している。しかし、特定のブランド連想が強すぎる場合には、ブランド連想が他の製品カテゴリーに対して移転されにくくなることもあることも報告されている (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1992; Aaker, 1996)。

Farquhar, *et al.* (1992) は、ブランド拡張において、顧客が新しいブランド連想を学習できるか否かは、拡張元の製品カテゴリーをはじめとする一連の連想物から受け取るブランドに対する連想の強さ、すなわち「ブランドの支配性」の程度に依存していると主張している。彼らが主張することには、支配性は、それが極めて低い場合には、新しいブランド連想の学習に干渉せず、したがって何の意味も持ちえない一方、それが極めて高い場合にも、新しいブランド連想の学習に干渉しすぎる結果として、新しいブランド連想の学習が阻害されるという。

老舗ブランドは誕生して長い年月を経ていることから、消費者に抱かれるブランド連想も非常に強いと考えられる。変化が激しいイノベーティブな製品カテゴリーにおいては、このように強固なブランド連想をもった老舗ブランドは、消費者による新しいブランド連想の学習を困難にすると考えられる。そのため、「ブランドの支配性」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を減少させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1 「ブランドの支配性」は「老舗ブランド力」に負の影響を及ぼす。

系 1a 「ブランドの支配性」は「老舗ブランドへの選好」に負の影響を及ぼす。

系 1b 「ブランドの支配性」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に負の影響を及ぼす。

### 3-3 ブランドの好ましさ

Keller (1993) は、ブランド連想の評価の側面の 1 つとして、連想の好ましさを指摘している。消費者は、老舗ブランドが持つ製品識別要素に対して好意を抱いていた場合、新製品に対しても望ましい連想を移転させると考えられる。Aaker and Keller (1990) は、ブランド拡張の前提として望ましい連想がなければならず、それらの連想は、消費者の拡張新製品に対する態度を好ましくさせると主張している。また、イノベーティブな製品カテゴリーは新奇性や性能を重視される製品カテゴリーであるため、製造開発には労力が必要であると考えられる。そのため、既存ブランドが高品質、あるいは、高い技術力を持っている場合、消費者はイノベーティブな製品が競合製品より優れていると知覚しやすくなると考えられる。老舗ブランドの場合、長期にわたって存続し続けるに足る高品質ないしは高い技術力を有している場合もあると考えられる。それゆえ、老舗ブランドがイノベーティブな新製品を発売したとしても、消費者は潜在的な不一致を知覚しにくいと考えられる。また、高品質ないしは高い技術力以外の要素で長期にわたって存続し続けてきた老舗ブランドの場合であっても、消費者の老舗ブランドに対する好ましい態度は、新製品に対しても移転されやすいと考えられる。そのため、「ブランドの好ましさ」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を増加させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2 「ブランドの好ましさ」は「老舗ブランド力」に正の影響を及ぼす。

系 2a 「ブランドの好ましさ」は「老舗ブランドへの選好」に正の影響を及ぼす。

系 2b 「ブランドの好ましさ」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に正の影響を及ぼす。

### 3-4 ブランドのユニークさ

Keller (1993) は、ブランド連想の評価の側面の 1 つとして、連想のユニークさを指摘している。老舗ブランドは長期にわたって存続し続けているため、その歴史の深さや認知の高さ自体が連想のユニークさの基盤となると考えられる。場合によっては、老舗ブランドの連想のユニークさが消費者の心の中で支配的な地位を占め、支配的ブランドとして圧倒的な知名度を構築し、他のブランドの想起をも抑制することが可能である (Farquhar, *et al.*, 1992)。こうした特徴をもった老舗ブランドは、消費者にとって目新しい要素が多数含まれているイノベーティブな製品カテゴリーとの間に関連性を見出せない可能性があり、それゆえに、消費者に潜在的な不一致を知覚させる可能性があると考えられる。しかしながら、高品質ブランドのように信頼性が高いブランドは、親ブランドと拡張新製品の間で不一致があったとしても、消費者はそれを肯定的に解釈しようとする (Keller, 1998)。そして、このことは老舗ブランドにおいても援用できると考えられる。そのため、「ブランドのユニークさ」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を増加させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3 「ブランドのユニークさ」は「老舗ブランド力」に正の影響を及ぼす。

系 3a 「ブランドのユニークさ」は「老舗ブランドへの選好」に正の影響を及ぼす。

系 3b 「ブランドのユニークさ」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に正の影響を及ぼす。

### 3-5 ブランドの具体性

Keller (1993) は、抽象的な連想は、具体的な連想より拡張が容易であると指摘している。抽象的な連想は、その包括性の高さゆえに、様々なカテゴリーに対して関連性を有し、適合する可能性が高いからである。また彼は、消費者が具体的な強い連想を有しているブランドは、その包括性の低さゆえに、拡張の限界に直面することが多いと主張している。老舗ブランドの場合、長期にわたって同じ製品カテゴリーに属し続けているため、消費者は既存製品を当該製品カテゴリーの代表であるとみなしている可能性があり、また老舗ブランドが支配的ブランドになっている可能性があることから、老舗ブランドが市場リーダーになっている可能性もあると考えられる。Keller (1998) は、市場リーダーは、具体的な製品属性に関する強い連想を抱いていると主張している。それゆえ、消費者の老舗ブランドに対する連想は、具体的な製品属性に関する連想になっている可能性が高い。これは、変化の激しいイノベーティブな製品カテゴリーにおいては、「ブランド連想の具体度」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を減少させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4 「ブランドの具体性」は「老舗ブランド力」に負の影響を及ぼす。

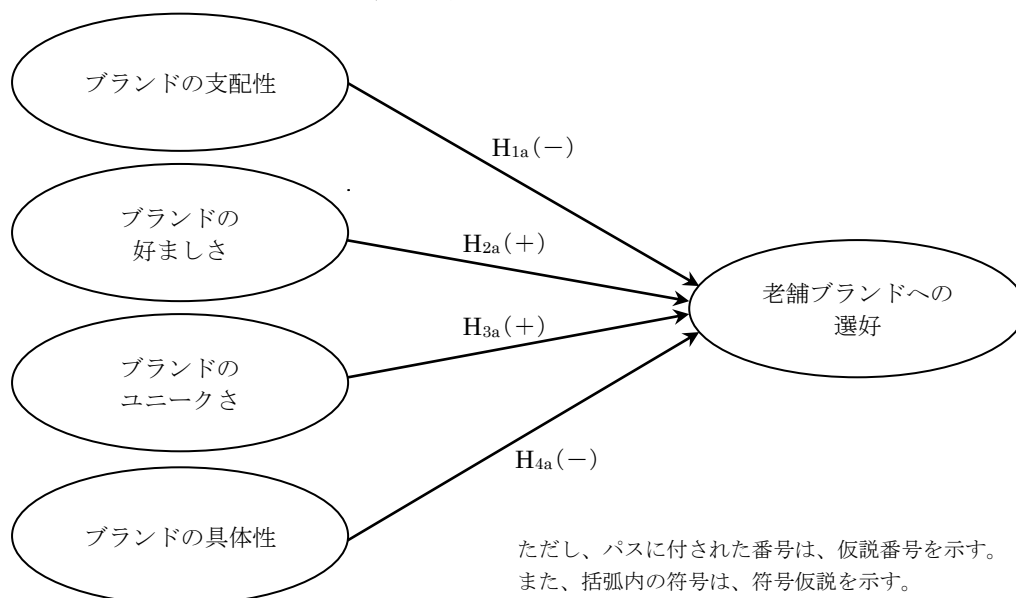
系 4a 「ブランドの具体性」は「老舗ブランドへの選好」に負の影響を及ぼす。

系 4b 「ブランドの具体性」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に負の影響を及ぼす。

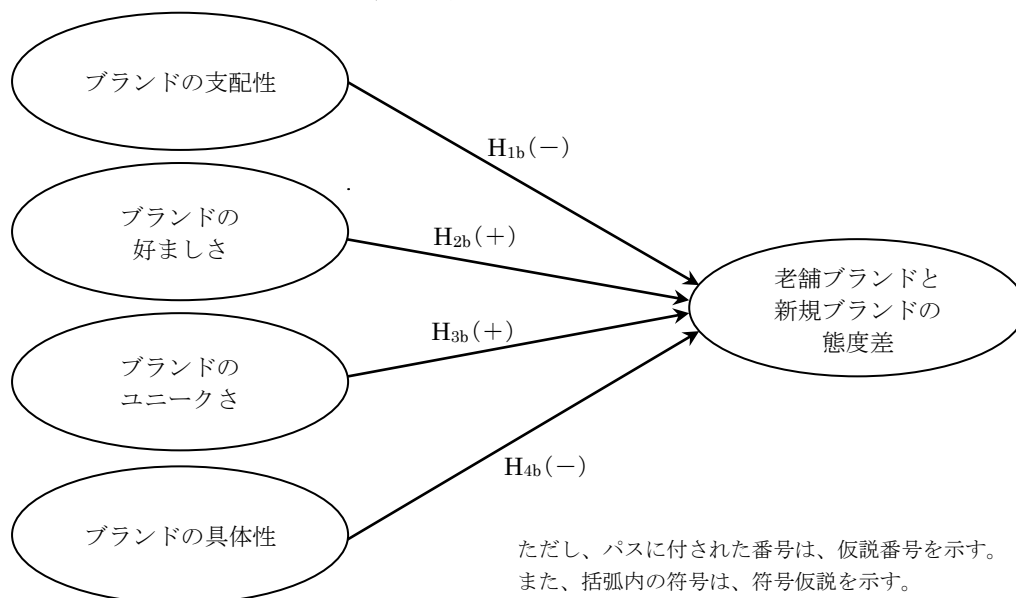
### 3-6 仮説群の要約

第1節から第4節において提唱された仮説群は、下記の図表1および図表2に要約されるとおりである。

図表1 概念モデル a



図表2 概念モデル b



## 第4章 概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

### 4-1 分析方法の検討

分析に用いたデータは、消費者調査を実施して収集された。本調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 149 名である<sup>1</sup>。そのうち、回答数は 128 名 (86%) であり、有効回答数は 117 名 (79%) であった。質問項目をまとめたものは補録 1 に、調査票については補録 2 に要約されるとおりである。調査に用いた測定尺度の内、「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、「ブランドの具体性」、および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」については、既存研究の定義に基づいたうえで、独自に尺度開発を行った。また、「老舗ブランドへの選好」に関しては、回答者は提示された新規ブランド・ネームを冠したイノベティブな製品および老舗ブランド・ネームを冠したイノベティブな製品の 2 つの製品例の内、どちらか 1 つ購買したい方を選択するように求められた。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度<sup>2</sup>であり、回答者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。なお、調査票において用いる製品の選択については、慶應義塾大学の学部生 35 名にインタビューを行った結果、菓子類が最も適切であるという知見が得られた。菓子類は、味や含有成分などで消費者に対して新奇性を提示し続けている製品カテゴリーであり、本論におけるイノベティブな製品カテゴリーの一端であると捉えることが可能である。それゆえ、調査票において用いる製品として菓子類を選択することにし、具体的な製品例として菓子類の中でも最も古い製品ブランドの 1 つとして数えられる「ハリボー・ゴールデンベアー」を選択した。

本論では、仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析、二項ロジットモデル、および回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1 つの因子を抽出する分析手法である。二項ロジットモデルとは、全ての入手可能な代替案の属性の関数として、代替案の選択確率を算出する分析手法である。さらに、回帰分析とは、複数の変数間の因果的関係を表す回帰モデルを推定する分析手法である。本論においては、まず予備分析として確認的因子分析を行うことによって、各構成概念の観測変数をより少数の、本論の仮説における独立変数および従属変数と一致する因子に縮約することを試みる。なお、確認的因子分析の対象は、補録 1 にまとめられた観測変数のうち、 $X_7$  から  $X_9$  までを対象とした「ブランドの支配性」、 $X_{10}$  から  $X_{12}$  を対象とした「ブランドの好ましさ」、 $X_{13}$  および  $X_{15}$  を対象とした「ブランドのユニークさ」、 $X_{16}$  から  $X_{18}$  までを対象とした「ブランドの具体性」、および  $X_{26}$  から  $X_{31}$  と  $X_1$  から  $X_6$  の数値を引いた「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の 5 つの概念である。そして、確認的因子分析を行って因子得点を得た上で、二項ロジットモデルおよび回帰分析を行った。

<sup>1</sup> 改めて、本調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>2</sup> リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である等が挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

#### 4-2 確認的因子分析（予備分析）

本論においては、多重尺度を用いた部分について、二項ロジットモデルおよび回帰分析を行う際に用いるデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SPSS Ver. 18 を用い、因子負荷量の推定方法としては主因子法を用いた。確認的因子分析の結果は、補録 3 に要約されるとおりである。補録 1 に要約される観測変数のうち、 $X_7$  から  $X_9$  は「ブランドの支配性」に、 $X_{10}$  から  $X_{12}$  は「ブランドの好ましさ」に、 $X_{13}$  および  $X_{15}$  は「ブランドのユニークさ」、 $X_{16}$  から  $X_{18}$  は「ブランドの具体性」に、そして、 $X_{26}$  -  $X_{31}$  から  $X_{31}$  -  $X_{36}$  は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に、それぞれ首尾よく縮約された。

#### 4-3 老舗ブランドへの選好の規定要因分析（本分析 1）

確認的因子分析によって得られた 5 つの因子のうち、「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、および「ブランドの具体性」の 4 つの因子を独立変数とし、さらに、新規ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品および老舗ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品の間の回答者の選択確率である「老舗ブランドへの選好」を従属変数として、これらの間の因果的関係を検討するために、二項ロジットモデルの推定を行った。なお、モデル推定に際しては、統計計算ソフト SPSS Ver. 18 を用いた。モデルの全体的妥当性評価に関する分析結果は、下記の図表 3 に要約されるとおりであった。推定モデルの適合度を示す指標である Cox and Snell  $R^2$  は 0.14、Nagelkerke  $R^2$  は 0.19 であった。よって、モデルの説明力は十分に高いとはいえないが、この点は今後の課題とすることとし、引き続きモデルの部分的妥当性に着目したい。

図表 3 二項ロジットモデルにおける全体的妥当性評価

Cox and Snell $R^2$	0.14
Nagelkerke $R^2$	0.19

図表 4 二項ロジットモデルにおける部分的妥当性評価

変数	係数	標準誤差	Z 値
定数項	-0.18	0.20	0.09
ブランドの支配性	0.50	0.42	1.60
ブランドの好ましさ	0.41	0.44	0.81
ブランドのユニークさ	0.65*	0.35	3.54
ブランドの具体性	-0.93**	0.39	5.67

ただし、\*\*は 5%水準、\*は 10%水準で有意。

モデルの部分的妥当性評価に関する分析結果は、図表 4 に要約されるとおりである。まず、「ブランドのユニークさ」の係数は 0.65 であり、10%水準で有意であった。「ブランドの具体性」の係数は -0.93 であり、5%水準で有意であった。その他の独立変数が「老舗ブランドへの選好」に及ぼす影響は、非有意であった。

#### 4-4 「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の規定要因分析（本分析2）

確認的因子分析によって得られた5つの因子のうち、「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、および「ブランドの具体性」の4つの因子を独立変数とし、「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を従属変数として、これらの間の因果的関係を検討するために、回帰モデルの推定を行った。なお、モデル推定に際しては、統計計算ソフト SPSS Ver. 18 を用いた。モデルの全体的妥当性評価に関する分析結果は、図表5に要約されるとおりである。回帰モデルに対するF検定の結果、F値は2.49という値を示し、5%水準で有意であった。また、推定モデルの適合度を示す決定係数は0.08、自由度調整済みの決定係数は0.05であった。よって、モデルの説明力は十分に高いとはいえないが、この点は今後の課題とすることとし、引き続きモデルの部分的妥当性について着目したい。

図表5 回帰モデルにおける全体的妥当性評価

F 値	2.49
F 値の有意確率	0.05
決定係数	0.08
自由度調整済み決定係数	0.05

図表6 回帰モデルにおける部分的妥当性評価

変数	回帰係数	標準回帰係数	t 値
定数項	-5.21	——	——
ブランドの支配性	0.42	0.42	0.23
ブランドの好ましさ	0.17	0.17	0.85
ブランドのユニークさ	0.29*	0.28	1.83
ブランドの具体性	-0.33*	-0.33	-1.96

ただし、\*は10%水準で有意。

モデルの部分的妥当性評価に関する分析結果は、図表6に要約されるとおりであった。「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」の標準回帰係数は0.28および-0.33という値であり、いずれも10%水準で有意であった。その他の独立変数が「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に及ぼす影響は非有意であった。

#### 4-5 分析結果の考察

2つの分析の結果、2つの要因が「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に対して、有意な影響を及ぼしているという見出された。まず、「ブランドのユニークさ」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、正の影響を及ぼしていた。消費者が老舗ブランドを他のブランドとは異なっていると知覚することは、イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドに対する選好および老舗ブランド力を促進する要因になるという知見が得られた。これは、老舗ブランドが長期にわたって存続し続けているということが、新奇性や性能

が重視されるイノベーティブな製品カテゴリーの中で、他のブランドからの差別化をなしたためではないかと考えられるであろう。

「ブランドの具体性」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、負の影響を及ぼしていた。消費者が老舗ブランドに対して、製品属性などについての具体的な連想ではなく、理念や哲学などについての抽象的な連想を抱いていることは、イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドに対する選好および老舗ブランド力を促進する要因になるという知見が得られた。これは、老舗ブランドが長期にわたって同じ製品カテゴリーに属しているため、消費者が老舗ブランドを当該製品カテゴリーと強く結びつけ、老舗ブランドから具体的な製品属性を連想するようになったからではないかと考えられるであろう。

「ブランドの支配性」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、影響を及ぼしていなかった。その理由としては、消費者は、存続期間の長い老舗ブランドによって、イノベーティブな新製品に対する連想を強めているのではなく、イノベーションに対する客観的評価によって、その製品に対する連想を強めているためではないかと考えられるであろう。

また、「ブランドの好ましさ」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、影響を及ぼしていなかった。その理由としては、消費者は、老舗ブランドのように長期にわたって存続し続けていることから好ましいという連想を抱くのではなく、イノベーションの内容から好ましいかどうかを判断しているからではないかと考えられるであろう。

さらに、「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」の2つが従属変数に対して及ぼす影響の符号が、二項ロジットモデルおよび回帰分析の結果の双方において同じであった。よって、「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」は、安定して老舗ブランド力に影響を及ぼす要因であるという知見が得られた。それゆえ、本論の分析結果は、いくつかの課題を残すものの、老舗ブランドの研究に貢献した有意義なものであるといえるであろう。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

老舗ブランドは、長期にわたって存続することによって大きな力を持つ。しかし、イノベーティブであることが要求される製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性について、研究がなされていないという現状があった。そこで本論は、ブランド拡張に関する既存研究を援用し、そこに列挙されている要因を統廃合し、二項ロジットモデルおよび回帰分析を用いた概念モデルを構築し、実証分析を試みた。

分析の結果、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」は、「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」(負の影響)によって説明されるという知見が得られた。このことから、老舗ブランドが競争優位を継続的に有するための2つの実務的含意が得られる。第1に、当該ブ

ランドに対して他のブランドとは異なりユニークであると消費者に知覚させることが肝要であるということである。第2に、当該ブランドに対して理念や哲学などの抽象的な連想を抱くよう消費者に知覚させることが肝要であるということである。上記2点に留意するならば、老舗ブランドを有効に活用することが可能であると考えられるであろう。新規ブランドが消費者に受け入れられるかについては、不確実性が伴う。そのため、新規ブランドを創出し普及させるためのプロモーション活動に対して多大なコストを投じなければならない。もしそうならば、既に消費者に受け入れられており、そのためプロモーション活動に対するコストを削減できる老舗ブランドを有効に活用するという選択肢も考慮に入れるべきであろう。

## 5-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が挙げられる。第1に、消費者調査について、本論の被験者は、執筆者の時間および予算の制約上、大学生に限定され、被験者の年齢層に偏りが生じてしまったことが挙げられる。今後は無作為抽出を用いて、分析の信頼性を高める必要があるだろう。

第2に、二項ロジットモデルおよび回帰分析の決定係数および自由度調整済み決定係数の低さは、今回モデルに組み込まれた「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、および「ブランドの具体性」の4つの独立変数以外の要因が、従属変数である「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に対して大きな影響を及ぼしていることを示唆している。

この点について、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に対して影響を及ぼすと考えられるその他の要因について考察したい。最も有力なのは、Smith and Park (1992) がブランド拡張の成功の要因として提唱した「購買前情報量」であろう。「購買前情報量」とは、消費者が購買前に得ることのできる新製品に関する情報のことである。「購買前情報量」が少なければ、消費者が製品の評価に際して付与されているブランド・ネームに依存する傾向は強くなる。さらに、ブランド・ネームに依存する傾向が強くなれば、拡張新製品の機能に対する知識や態度よりも、拡張ブランドに対する知識や態度を重視する傾向が強くなる。拡張ブランドからの知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品の選好に帰着するであろう。本論の場合、調査票において提示したイノベティブな新製品は、架空の製品であり、回答者は事前に情報を取得することはできなかったため、「購買前情報量」は極めて低かったと考えられる。そのために、「購買前情報量」が「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に負の影響を及ぼしていた可能性があると考えられる。

この他にも、ブランド拡張の理論のみならず、その他の理論から、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に影響を及ぼす要因が見出される可能性もある。それゆえ、今後の研究においては、広い視野を持ち、新たな要因を探求しなければならないであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、今まで研究の光が当てられていなかったイノベティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を見出すきっかけを作った本論が、マーケティング実務およびマーケティング研究に対する有意義な布石となることを期したい。

(記) 本論を執筆するに際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程池谷真剛さん、千葉貴宏さん、窪田和基さん、パクユンジョンさんには丁寧なご指導を賜った。また、氏田宗利君、横川直弘君ら小野晃典研究会同期生からも助力を賜った。心からの深い感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The 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——競争優位をつくり出す名前、シンボル、スローガン——』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brand*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本治夫・小林 哲・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略——顧客を想像する BI の開発と実験——』, ダイヤモンド社.
- and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓 (1996), 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社.
- Bogart, Leo and Charles Lehman (1973), “What Makes a Brand Name Familiar?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 17-22.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1992), “A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 16-28.
- Farquhar, Peter H., Jefferson Y. Han, Paul M. Herr, and Yuji Ijiri (1992), “Strategies for Leveraging Master Brands: How to Bypass the Risk of Direct Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 32-43, 青山幸弘抄訳 (1993), 「支配的ブランドの潜在力を活用するための諸戦略——直接的なブランド拡張に伴うリスクの回避方法——」, 『流通情報』, 第 289 号, pp. 33-38, 第 290 号, pp. 20-27, 第 291 号, pp. 18-24.
- Likert, Renis (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archive of Psychology*, No. 140.
- Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990), “The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 172-179.
- Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New

York, NY: 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.

小野晃典 (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 45 巻第 1 号, pp.13-40.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: The Free Press, 藤竹 暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.

Smith, Daniel C. and Whan Choong Park (1992), “Managing Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp.296-313.

## 補録 1 観測変数

観測変数（質問項目ないし計算式）
$X_1$ ：私は、ロイヤルリフレッシュグミが好きである。
$X_2$ ：私は、ロイヤルリフレッシュグミに好意的なイメージがある。
$X_3$ ：私は、ロイヤルリフレッシュグミは魅力的だと思う。
$X_4$ ：私は、ロイヤルリフレッシュグミに惹かれる。
$X_5$ ：私は、ロイヤルリフレッシュグミに関心がある。
$X_6$ ：私は、ロイヤルリフレッシュグミはイノベーティブ（革新的）な製品だと思う。
$X_7$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて考える際に、一番最初に思い浮かぶブランドである。
$X_8$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて聞かれた際に、真っ先に思い浮かぶブランドである。
$X_9$ ：ハリボー・ゴールデンベアーについて考えた際、ハリボー・ゴールデンベアーのイメージを鮮明に思い浮かべることができる。
$X_{10}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、身近に感じるブランドである。
$X_{11}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、親しみやすいブランドだと感じる。
$X_{12}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、自分にとって望ましいブランドだと感じる。
$X_{13}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミにはない特徴があると思う。
$X_{14}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミと比べてとてもユニークだと思う。
$X_{15}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミより際立っている。
$X_{16}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、味や含有成分などの具体的な効能が思い浮かぶ。
$X_{17}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、ストレスの解消や疲労軽減などの具体的な便益が思い浮かぶ。
$X_{18}$ ：ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、パッケージなどの外観が鮮明に思い浮かぶ。
$X_{19}$ ：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品が好きである。
$X_{20}$ ：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に好意的なイメージがある。
$X_{21}$ ：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品は魅力的だと思う。
$X_{22}$ ：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に惹かれる。
$X_{23}$ ：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に関心がある。
$X_{24}$ ：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品はイノベーティブ（革新的）な製品だと思う。
$X_{25}$ ：貴方は、買うとするなら『ロイヤルリフレッシュグミ』と、『ハリボー・ゴールデンベアーの新製品』のどちらを選びますか？ どちらか1つのみを選択して○を付けてください。 (1. ロイヤルリフレッシュグミ 2. ハリボー・ゴールデンベアーの新製品)
$X_{26}$ ： $X_{19} - X_1$
$X_{27}$ ： $X_{20} - X_2$
$X_{28}$ ： $X_{21} - X_3$
$X_{29}$ ： $X_{22} - X_4$
$X_{30}$ ： $X_{23} - X_5$
$X_{31}$ ： $X_{24} - X_6$

**補録2 消費者調査票**

調査票

**イノベーターな製品カテゴリーにおける老舗ブランドの有効性****<回答のお願い>**

私は、卒論のための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、卒論のために参考にさせていただきただけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にごさいません。

大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第7期 清水啓介

**以下の設問にご回答下さい**

### 設問 1

以下の3つのケースについて、製品紹介を読んだ上で、それぞれの質問に回答してください。

#### ケース 1 製品紹介

以下のような名前がつけられた新製品が発売されたと考えてください。

#### 新製品「ロイヤルリフレッシュグミ」



販売開始年：2010年～

概要：グミの生みの親であるドイツの老舗、ハリボー社の新製品。子供の歯を気遣うためにキシリトールを配合、さらに、疲労軽減効果の増加を図り、ロイヤルゼリーやタウリンを配合した。

### ケース 1 質問

前ページに記載された情報をふまえて、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

#### 1. イノベーターな製品カテゴリーに対する態度

1-1. 私は、ロイヤルリフレッシュグミが好きである。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. 私は、ロイヤルリフレッシュグミに好意的なイメージがある。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. 私は、ロイヤルリフレッシュグミは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-4. 私は、ロイヤルリフレッシュグミに惹かれる。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-5. 私は、ロイヤルリフレッシュグミに関心がある。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-6. 私は、ロイヤルリフレッシュグミは、  
 イノベーター（革新的）な製品だと思う。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

## ケース 2 製品紹介

下記の製品ブランドについて、考えてください。

### 既に販売されている製品



ブランド名：ハリボー・ゴールドンベアー

販売開始年：1922年～

概要：グミの生みの親であるドイツの老舗、ハリボー社の主力製品。世界で初めて製造されたグミである。その歴史は88年にもおよび、現在でも世界各国で販売されている。

## ケース 2 質問

前ページに記載された情報をふまえて、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

### 1. ブランドの支配性

1-1. ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて考える際に、最初に思い浮かぶブランドである。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて聞かれた際に、真っ先に思い浮かぶブランドである。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. ハリボー・ゴールデンベアーについて考えた際、ハリボー・ゴールデンベアーのイメージを鮮明に思い浮かべることができる。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

### 2. ブランドの好ましさ

2-1. ハリボー・ゴールデンベアーは、身近に感じるブランドである。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-2. ハリボー・ゴールデンベアーは、親しみやすいブランドだと感じる。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-3. ハリボー・ゴールデンベアーは、自分にとって望ましいブランドだと感じる。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

### 3. ブランドのユニークさ

3-1. ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミにはない特徴があると思う。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-2. ハリボー・ゴールデンベアーのイメージは、他のグミと比べてとてもユニークだと思う。


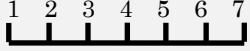

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-3. ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミより際立っていると思う。

1 2 3 4 5 6 7  
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

4. ブランドの具体性	
4-1. ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、 味や含有成分などの具体的な効能が思い浮かぶ。	1 2 3 4 5 6 7 
4-2. ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、 ストレスの解消や疲労軽減などの具体的な便益が思い浮かぶ。	1 2 3 4 5 6 7 
4-3. ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、 パッケージなどの外観が鮮明に思い浮かぶ。	1 2 3 4 5 6 7 

**ケース 3 製品紹介**

以下のような名前がつけられた新製品が発売されたと考えてください。

**ハリボー・ゴールデンベアーの新製品**

販売開始年：2010年～

概要：グミの生みの親であるドイツの老舗、ハリボー社の新製品。子供の歯を気遣うためにキシリトールを配合、さらに、疲労軽減効果の増加を図り、ロイヤルゼリーやタウリンを配合した。なお、製品名にはハリボー・ゴールデンベアーの名がつけられる。

**ケース 3 質問**

前ページに記載された情報をふまえて、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

**1. イノベーティブな製品カテゴリーに対する態度**

1-1. 私は、ハリボー・ゴールデンベアの新製品が好きである。 1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. 私は、ハリボー・ゴールデンベアの新製品に好意的なイメージがある。 1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. 私は、ハリボー・ゴールデンベアの新製品は魅力的だと思う。 1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-4. 私は、ハリボー・ゴールデンベアの新製品に惹かれる。 1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-5. 私は、ハリボー・ゴールデンベアの新製品に関心がある。 1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-6. 私は、ハリボー・ゴールデンベアの新製品は、  
 イノベーティブ（革新的）な製品だと思う。 1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

**設問 2**

貴方は、買うとするなら『ロイヤルリフレッシュグミ』と、『ハリボー・ゴールデンベアの新製品』のどちらを選びますか？ **どちらか1つのみを選択**して○を付けてください。

**【1：ロイヤルリフレッシュグミ ・ 2：ハリボー・ゴールデンベアの新製品】**

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました！！

## 補録3 確認的因子分析の結果

観測変数	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
$X_7$	0.96				
$X_8$	0.96				
$X_9$	0.88				
$X_{10}$		0.94			
$X_{11}$		0.97			
$X_{12}$		0.90			
$X_{13}$			0.96		
$X_{14}$			0.95		
$X_{15}$			0.95		
$X_{16}$				0.94	
$X_{17}$				0.85	
$X_{18}$				0.88	
$X_{26}$					0.76
$X_{27}$					0.90
$X_{28}$					0.94
$X_{29}$					0.91
$X_{30}$					0.80
$X_{31}$					0.74
固有値	2.63	2.39	4.61	2.39	2.39
寄与率	0.88	0.79	0.77	0.79	0.79

ただし、因子 1 は「ブランドの支配性」、因子 2 は「ブランドの好ましさ」、因子 3 は「ブランドのユニークさ」、因子 4 は「ブランドの具体性」、因子 5 は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を示す。