

『製品ライフサイクルをより長期化するにはどうしたらよいか』

企業のマーケティング活動が消費者に与える心理的効果という視点から、
新製品の普及過程に影響を与える諸要因とその関係を探る

0. はじめに

「消費者ニーズの多様化」は、現代消費社会の特徴を最もよく表した言葉の1つであり、企業はこれに適応するために、様々な製品を開発し、市場に投入している。しかし、いかに優れた新製品を開発したとしても、市場を取り巻く環境の変化が独創的な製品をも陳腐化させ、売上や利益の減少をもたらしてしまうこともある。そのため、企業は新製品の普及過程に影響を与える諸要因とその関係を探ることに強く関心を寄せている。

本論においては、製品ライフサイクルをより長期化するにはどうしたらよいか、という見地の下、製品ライフサイクルに影響を与えている諸要因の解明を試みる。

1. 問題意識 ～中村博(2003)より～

◇ 新製品の普及モデル

消費者における新製品の普及モデルには、購買頻度の低い耐久消費財等に見られる1回購買の普及を考慮する**トライアル購買の普及モデル**と繰り返し購買される製品の普及に利用される**トライアル・リピート購買の普及モデル**がある。トライアル購買の普及モデルの代表が**Bassモデル**であり、トライアル普及モデルの代表が**Priftt and Collinsモデル**である。

Bass(1969)は新製品の採用者を大きく革新者と模倣者の2つに分類した。革新者とは、他の人に影響されず、独立して新製品の採用を行う人のことであり、模倣者とは、採用者の影響を受けながら新製品を採用する人である。Bassはこのような考え方に基づいて、普及モデルを次のように定式化した。

$$n(t) = \frac{dN(t)}{dt} = p(m - N(t)) + \frac{q}{m} N(t)(m - N(t))$$

p : 革新定数

q : 模倣定数

m : 潜在的な最終採用者

$N(t)$: 時点 t までの累積採用者数

Prfitt and Collins モデルは、既存製品市場に参入した新製品の究極的なシェアを予測するモデルである。まず、究極的な状態において、このモデルは次の関係を仮定する。

$$s = prb$$

s : 新製品のマーケット・シェア

p : 究極のトライアル率

r : リピート率 (リピート購買者数 / トライアル購買者数)

b : 購入量のウェイト (新製品の1回あたりの購買量 / 全ブランドの平均1回あたりの購買量)

新製品の t 期のトライアル率 (p_t) は以下のようにして表される。

$$p_t = p(1 - \exp(-\lambda t))$$

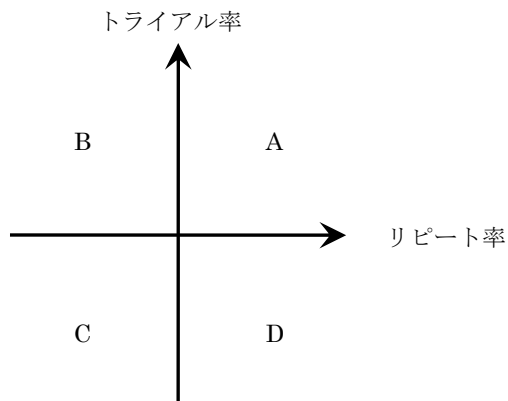
λ : 成長率のパラメーター

また、リピート率 (r_t) は以下のようなモデルで予測する。

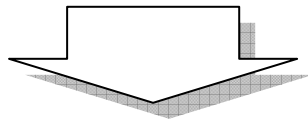
$$r = r + q \exp(-\alpha t)$$

反復購買される新製品の売上数量は初回購買であるトライアル購買数量と2回目以降の購買であるリピート購買数量の和である。**トライアル率は企業の販売力の代理指標**であり、**リピート率は新製品の商品力の代理指標**と考えられるため、新製品を評価する上でトライアル率とリピート率は重要な指標である。

実際に、トライアル率とリピート率の2つの指標を組み合わせると、新製品について以下のような診断が可能である。



- A : 販売力も商品力も問題のない新製品であり、今後も順調に成長していくと予想される。
- B : 販売力は問題ないが、商品力に問題があると考えられる。商品の改良をするか、ターゲットの変更をするなどのマーケティング計画の修正が必要である。
- C : 販売力も商品力も問題がある。したがって今後の成長は見込めない。すぐに撤退し、新たにマーケティング計画を練り直すべきである。
- D : 商品力はあるが、販売力がないために新製品が伸び悩んでいる。プロモーションを強化し、トライアル率を高めることによって成長が見込める。



このように Prfitt and Collins モデルは非常に実用性の高い普及モデルであるが中村(2003) は実施される様々なマーケティング要因を考慮し、それをモデルに反映する必要があると指摘している。

本論においては、上述の見解を受けて、「販売力」と「商品力」に焦点を当てて、それぞれを規定する要因は何か、販売力と商品力との間にはどのような関係があるのかということの研究していく。

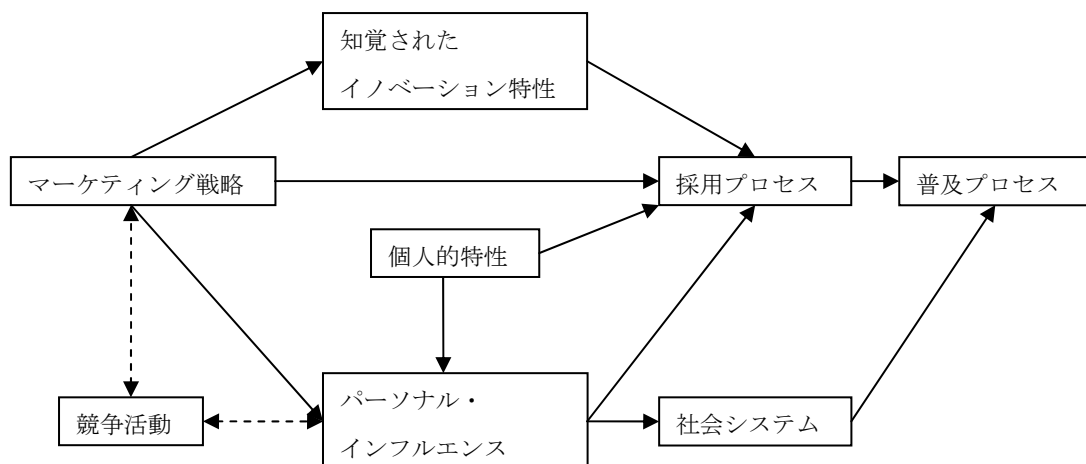
2. 既存文献レビュー

2-1. 普及研究レビュー

Rogers (1983)によれば、イノベーションの普及は「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程」と定義される。この定義の下、イノベーションの普及研究は人類学や農村社会学、教育学など様々な学問領域に適用されてきた。

消費者行動研究における普及研究は Gatignon and Robertson (1985) らによって体系的に整理され、その論文において、新製品の普及にかかわる様々な要因間の因果関係や相互作用を示した普及プロセスの概念モデルが提示された(図表△)。このモデルにおいて、新製品の普及プロセスに影響を与える7つの要因が識別された。

図表△. 普及プロセスのモデル



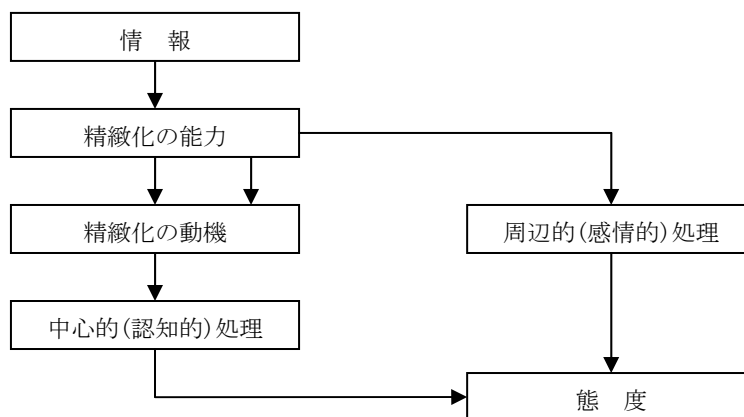
※点線の矢印は、関係がまだ十分に確かめられていないことを示す。

2-2. 情報処理アプローチ

1980年代に入ると、消費者普及研究において情報処理アプローチに基づく研究が見られ、革新者は情報処理者として扱われるようになってきた。Gatignon and Robertson(1991)は、前論文(1985)の枠組みに基づき、消費者普及研究の今後の新たな方向性として、情報処理の視点から研究される必要があることを示唆している。また、これまでの採用プロセスに関しては「効果の階層」モデルと呼ばれる、高関与状態の消費者を前提とした伝統的な学習志向の考え方に研究の焦点が当てられているが、限られた認知的処理においての低関与モデルが用いられる局面も確認されていることから、低関与モデルも含めた包括的な研究がなされる必要があることを指摘している。

ここで、消費者が高関与な状態の情報処理プロセスと低関与な状態の情報処理プロセスの2つを組み込んだ、代表的な情報処理モデル(図表○)を紹介する。

図表○. 精緻化見込みモデル



出所：Petty & Cacioppo (1986) p.4

図表○は、コミュニケーション効果過程を受け手が情報を精緻化する可能性の高さによって、2つの経路に分けて説明したものである。これは、コミュニケーションの受け手の対象に対する状況によって受容過程が異なるというもので、メッセージの受け手の動機付けや能力が高い場合には、注目、記憶の検索、連想、推論などを働かせて情報を精緻化して、評価し、態度を形成する可能性が高い。これに反して、動機付けや能力が欠如または不足し、情報を精緻化する可能性の低い場合は、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合する手がかりに反応して評価し、態度形成・態度変容を行う。前者の情報処理経路を中心的ルートといい、後者の情報処理経路を周辺のルートと言う。

2-3. セールス・プロモーションの心理的効果

前節において述べたように、革新者の採用プロセスにおいて低関与モデルが用いられる局面も確認されていることから、販売力を規定する要因が商品力に及ぼす影響を、心理学理論を援用することによって考えていきたい。

恩蔵(1991)は、セールス・プロモーション(以下SP)の効果自体の解明が主眼とされていたこれまでの研究を批判し、そのような効果が発生するに至る消費者の知覚変化や態度変化を探るために、代表的な心理学理論を取り上げて、それをSP効果の解釈に適応している。

まず、消費者の認知プロセスを扱った**自己知覚理論**について論じていく。自己知覚理論においては、自己の行動とその行動が生じた環境とをまず検討することで、ある対象に対する個人の態度が決定されることを仮定している(Bem 1967)。つまり、個人の態度は過去の行動を観察することによって形成され、個人が自らの行動を自分の信念もしくは先有傾向といった内的根拠に帰属させるならば、過去にとった行動を継続する傾向にあり、反対に、行動に対するもっともらしい外的根拠(値引きなど)があると、自らの信念もしくは先有傾向が原因となっていたと結論を下す傾向にはなく、行動が継続して行われる可能性は低くなる。これに関連して、Cole and Chakraborty(1987)は、反復購買率は金銭的メリットよりも**利用努力**に影響されることを明らかにした。

次に、消費者の環境と行動とに焦点を当てた**学習理論**について論じていく。学習理論の中心的なコンセプトは、ポジティブに強化された行動は、強化されていない行動よりも再び行われる傾向にあるということである(Rothschild and Gaidis 1981)。ここでいう、ポジティブな強化とは、自己知覚理論における利用努力と同等の意味であると捉えることができる。この理論においては、クーポン、パッケージ・クーポン、値引きの中で、最も値引きが強い**強化**であるため、強化される要因がなくなった場合、他のSPよりもブランド・スイッチングを引き起こす可能性が高いとしている。

最後に、同化・対比理論について論じていく。同化理論は、消費者がある一定の受容可能な価格幅を有することを仮定しており、その幅の内側の価格であれば、どのような価格でも他の価格と同化することができることを示している。一方の対比理論はその逆を示したものであり、それによると受容可能な価格幅の外側の価格は対比され、内側と外側の価格の差異は際立ったものとなる。

3. 今後の方向性

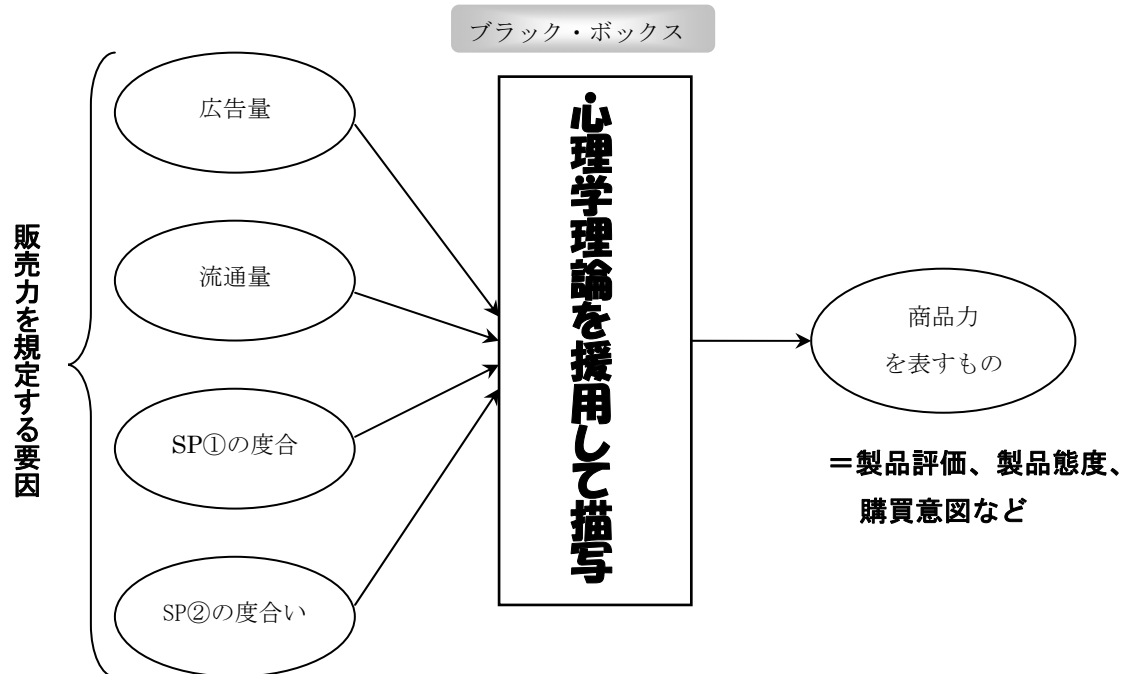
議論をどう展開させていくかを考える。

販売力を規定する要因を探り、販売力と商品力について定義をする。

販売力が商品力にどのように影響するのかという仮説を構築するための心理学理論を見つける。

8, 9月中に仮説構築(完成させたい)

4. パス図のイメージ



この論文で
言いたいこと!!

「販売力は商品力に正または負の影響を及ぼす」、だから販売力(トライアル率)と商品力(リピート率)によってマーケティング戦略を見直すときには、その誤差を考えなくてはいいなと思います。

5. 参考文献

- Bass, F. M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables", *Management Science*, 15 (Jan), pp.215-227.
- Gatignon, H. & T. S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal Consumer Research*, Vol. 11, pp.849-867.
- Foxall, G. R. and Haskins, C. G. (1991), "Innovative Decision Processes," in Robertson, Thomas S. and Kassarian, H. H. Eds *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prenticehall, pp.316-348.

- 木村浩 (2005), 「消費者購買プロセスを導入した新製品普及モデルに関する一考察」, 『マーケティング・ジャーナル』,
- 中村博(2003), 「新製品の普及とマーケティング」, 『オペレーションズ・リサーチ』, 第48巻, 第4号, 307—312。
- 恩蔵直人 (1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学』, 第347巻, 第8号, 85—117頁。
- Parfitt, J. H. and J. K. Collins, “Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.5, pp.131-146.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York : Springer-Verlag.
- 田嶋規雄 (1998), 「新製品の普及と消費者の革新性」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第71巻, 第12号, 60—66頁。
- (2000), 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーション発生——消費者革新性概念の検討」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第19巻, 第3号, 50—62頁。