

## 日用品におけるプレミアム戦略の有効性

北川 慎一郎

### <要 約>

今日、消費者嗜好の多様化に伴い、専門品のみならず日用品においてもプレミアム商品が数多く見られるようになった。しかしプレミアム商品についての従来の研究対象は主に専門品であり、日用品に目を向けた研究は皆無である。そこで本論では、短期間で消費され購買頻度の高いという特徴を考慮した上で、日用品におけるプレミアム商品選好要因を捉える。そして消費者調査に基づいて実証分析を行い、その分析結果から学術的・実務的含意を提供する。(207字)

### 1. はじめに

シャンプー、飲料、お菓子などの日用品は、市場に数多く投入されるものの、その多くがすぐに消えていってしまう。アサヒスーパードライ、アタック、カルピス、リボピタンDなど多くの人々に受け入れられる商品が誕生した時代とは異なり、今日では、消費者嗜好の多様化などにより、万人に受け入れられる商品が少なくなった。その代わりに、ナショナルブランド(NB)などの低価格帯の商品やプレミアム商品が市場に登場することとなった。自動車、化粧品、宝石類といった専門品においては、以前からプレミアム市場が存在したものの、日用品はそもそも参照価格が低く、プレミアム市場が形成しにくいと考えられていた。しかし、今日、この市場にも多くの商品が投入されるようになった。そして、他の商品よりも高価格であったり、容量が小さかったりするにもかかわらず、消費者に受け入れられつつある。本論ではいかなる要因がどのようなプロセスを経ることで、プレミアム商品が選好されるのかそのメカニズムを解明する試論である。

### 2. 関連研究レビュー

#### 2-1. 知覚品質

製品の品質は企業が競争優位を獲得するための重要な要素であり、従来より工学といった自然科学および経済学、商品学、マーケティングと知った社会科学で様々なアプローチから数多く研究が行われてきた。

一般的に、品質には、製品・サービスの実際の品質である客観的品質と、消費者が知覚する品質、すなわち、知覚品質があり、それらの間にはギャップがあるとされている。企業は消費者を相手にしている以上、

客観品質以上に知覚品質を重視したマーケティング戦略が必要であるとも主張されている<sup>1</sup>。知覚品質の規定要因を探る研究は今まで多くなされてきた。

Leavitt (1954), McConnell (1968), Peterson (1970) ら<sup>2</sup>が、価格のみを外在の手がかりとして挙げ、価格が確かに知覚品質に影響を及ぼしていると主張した一方で、Enis and Stafford (1969) は価格の主効果は認めつつも、外在の手がかりは価格だけではないと指摘し、ストア名も外在の手がかりに含まれると主張した<sup>3</sup>。さらに、Gardner (1971) は価格に加えて、ブランドを知覚品質の外在の手がかりとしてモデルに導入し、その効果があるということと、ブランドを導入することで価格の効果が相対的に非常に弱くなるということを主張した<sup>4</sup>。また、最近の研究を見てみると、Han and Terpsta (1987) はテレビと車において、ブランドと原産国が知覚品質に影響を及ぼすことを、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は電卓とステレオヘッドホンプレーヤーにおいて、価格、ブランド、ストア名が知覚品質に影響を及ぼすことを、Hellofs and Jacobson (1999) は 28 製品カテゴリー、85 ブランドにおいて、市場シェアが知覚品質に影響を及ぼすことを、Ono (2006) はHDDプレーヤーにおいて、広告量と流通（販売面積、販売店舗数）が知覚品質に影響を及ぼすことを、それぞれ実証分析によって裏付けている。

消費者がプレミアム製品の品質判断を簡略化するために、価格やその他の外在の手がかりで知覚品質を規定しようと考えられるであろう。

## 2-2. 価格論のレビュー

消費者にとって価格は一般的に 3 種類存在していると考えられる。それらは支出にともなう痛み・痛みとしての価格、商品の品質バロメーターとなる価格、 prestige を表示するつまり顕示的消費としての価格である。

まず、消費者行動と価格の関係を古くから論じてきたのはマイクロ経済学である。新古典派経済学では、価格は効用の見返りとして支払うコストと捉えられてきた。これとほぼ同様の考えがマーケティング論においても提唱されている。例えば Zeithaml (1988) は、価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」と論じており、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方をなされている。つまり、高価格であるほど価値が下がるということである。

また、「品質手掛かり」や「価格信頼性」といった、価格が消費者意思決定の判断材料になっているという研究がなされている。価格が高いほど、その製品に対する消費者の知覚品質が高まるという考えである。

そして、第 3 の価格が持つ影響についての研究として、「顕示性」という考えがある。これは Veblen (1899) の「高価なものを所有すると他がうらやむであろうという思いが所有者に喜びを与える」という考えがもととなっており、Leibenstein (1950) は、このことを「Veblen 効果」と命名した。

<sup>1</sup> Morgan (1985) や上田 (1999) を参照のこと。

<sup>2</sup> その他、Olander (1970), Lambert (1970, 1972), Woodside (1974), Lauridsen (1973), および Shapiro (1973) も価格のみを外在の手がかりとしてその効果を主張している。

<sup>3</sup> Smith and Broome (1966), Landon and Shafer (1974), Gardner (1970), Cimbalo and Webdale (1973), および Andrews and Valenzi (1971) も価格の主効果は認めつつ、新しい外在の手がかりを主張している。

<sup>4</sup> Rao (1971) は市場シェアの導入によって価格の効果が相対的に非常に低くなると主張している。Olson (1977) も併せて参照のこと。

本論では、このような価格の3つの役割<sup>5</sup>が、日用品におけるプレミアム商品において、消費者にどのような影響を及ぼすのか考えていく。

### 2-3. 精緻化見込みモデル

消費者が説得的メッセージを受けとった際、どれほどそのことについて考える見込みがあるかによって、その人の説得のされ方が異なるということが指摘されている。Petty and Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルによると、消費者の態度変容には、中心的態度変容と周縁的態度変容の2通りがある。前者は説得的メッセージの議論の本質についてよく考えた末に生じる態度変容のことであり、後者は説得的メッセージの議論の本質についてはあまり考えることなく、議論の本質とは関係のない要因に影響されて生じる態度変容のことである。また、周縁的態度変容を生じさせる可能性のある要因は周縁の手がかりと呼ばれている。

まず、消費者が説得的メッセージを受け取ったときに、関心がないなどの理由によってそれを処理する動機がない場合は周縁の手がかりがあるかどうかの問題になり、あれば消費者の態度は周縁的態度変容のルートへ向かう。たとえ消費者に処理しようとする動機がある場合でも、消費者に処理する能力がない、例えば、その説得的メッセージに関する知識がない、もしくはそのメッセージの内容が理解できないほど難解なものであるといった際、やはり、消費者の態度は周縁的態度変容のルートへ向かう。つまり、処理しようとする動機があり、処理する能力もあって初めて、消費者の態度は中心的態度変容のルートへ向かうのである。

---

<sup>5</sup> その他、池尾 (1995)、Shapiro (1968) はそれぞれ価格の3つの役割について、以下のように述べている。

池尾 (1995)

「第1に、価格は、消費者がある特定の製品を購入する際に支払う対価であり、それゆえ、彼は、自分にとっての製品の価値をこの価格と比較して、価格の妥当性を判断し、購買を決定する。」

「第2に、消費者が製品内容について十分な情報を有していないときには、価格が情報を伝達し、消費者による品質判断の1つの基準になることもある。これを品質と価格の関係と呼ぶ。いわゆる『安かろう、悪かろう』というのが、この例である。また『高いから品質も良いだろう』という消費者の推測も価格のこの役割による。」

「消費者の購買決定において価格が果たす第3の役割は、価格が有する意味に基づくものである。たとえば、この自動車は価格が高いゆえに、地位の象徴としての意味をもつ消費者が考える場合、価格水準自体が消費者に対して価値を生み出しているわけである。」

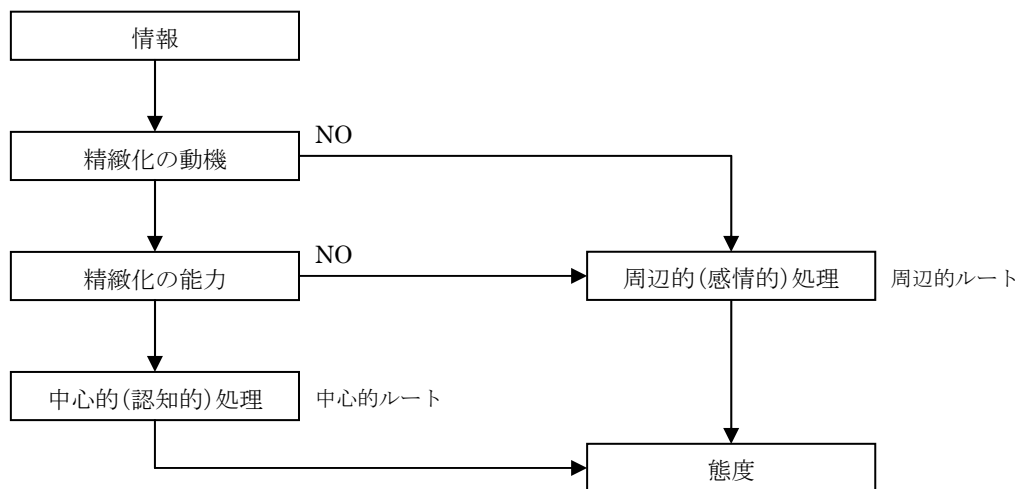
Shapiro (1968)

「対象となる製品・サービスに関して熟知した購買者は少なく、生活水準の向上により消費財の品揃え幅が拡大し、多様性が拡大し、複雑な技術を用いる財が増えてきた。したがって、品質を消費者が評価することが難しくなり、評価を容易にしてくれている価格で品質を判断するようになる。」

「人は安いほうが高いほうよりはいいとはわかっているが、単に高いからという理由でそれをほしがることがある。こういう人は、知人・隣人に自分にとってそういう支出が可能だと思って欲しがったり、最も高いものを常に買うことがプレステージや社会的地位を表していると感じたりしているのである。」

日用品におけるプレミアム商品には2つの性質があると考えられる。習慣的に利用される日用品としての性質と消費者の関心の高い高級品としての性質である。もし前者の場合、消費者を周辺の態度変容のルートとして、消費者の製品品質評価の外在的手がかりとして、価格や他の外在的掛かりを利用するという行為が挙げられる。また、後者の場合は、消費者の中心的態度変容のルートとして、相対的に高関与な消費者が、品質判断を簡便に済ますのではなく、日用品におけるプレミアム商品に関する情報を積極的に入手するために、広告などを利用するという行為が挙げられる。

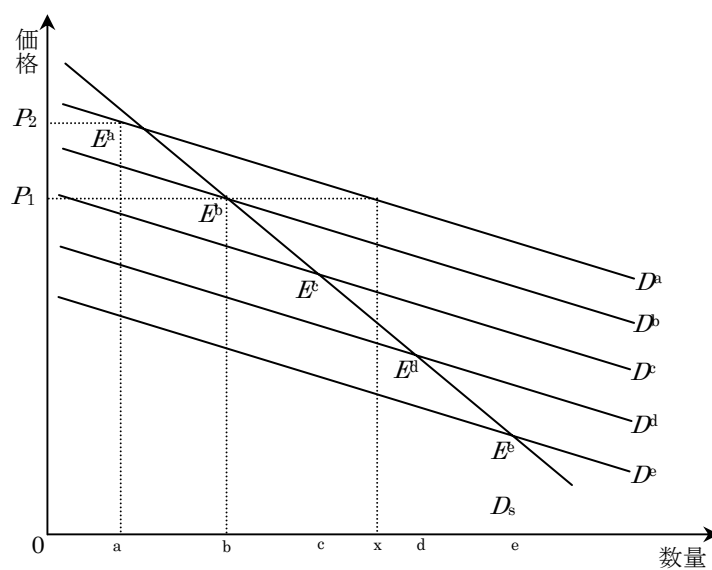
【図表. 精緻化見込みモデル】



(出所) Petty and Cacioppo(1986), p. 4.

2-4. スノップ効果、Veblen 効果

【図表. スノップ効果】



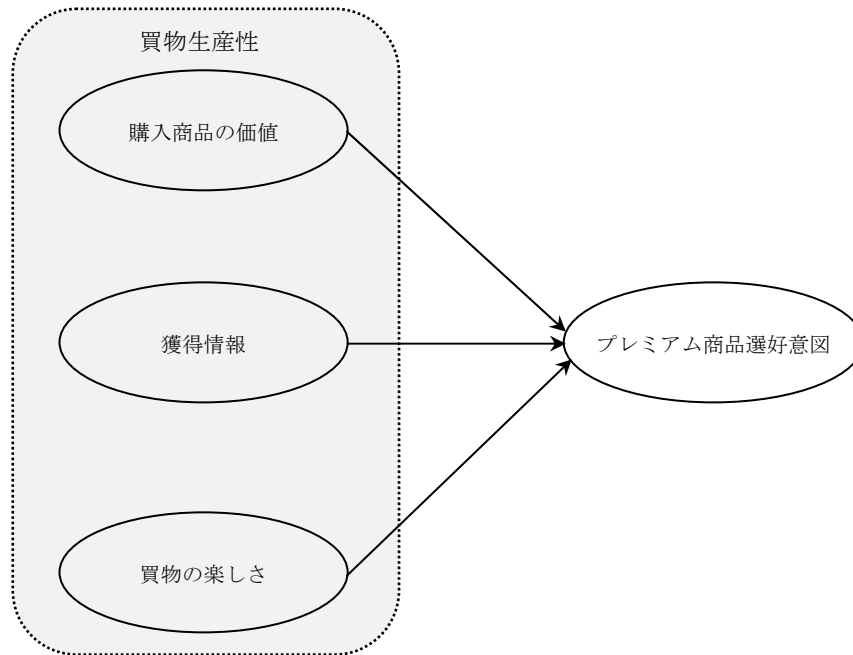
### 3. 概念モデル構築と仮説提唱

#### 3-1. 買物生産性

$$\text{買物生産性} = O_1 + O_2 + O_3 / I_1 + I_2 + I_3$$

Downs (1961) ただし、 $I_1$  = 金銭、 $I_2$  = 時間、 $I_3$  = 精神的エネルギー

$O_1$  = 購入商品の価値、 $O_2$  = 獲得情報、 $O_3$  = 買物の楽しさ



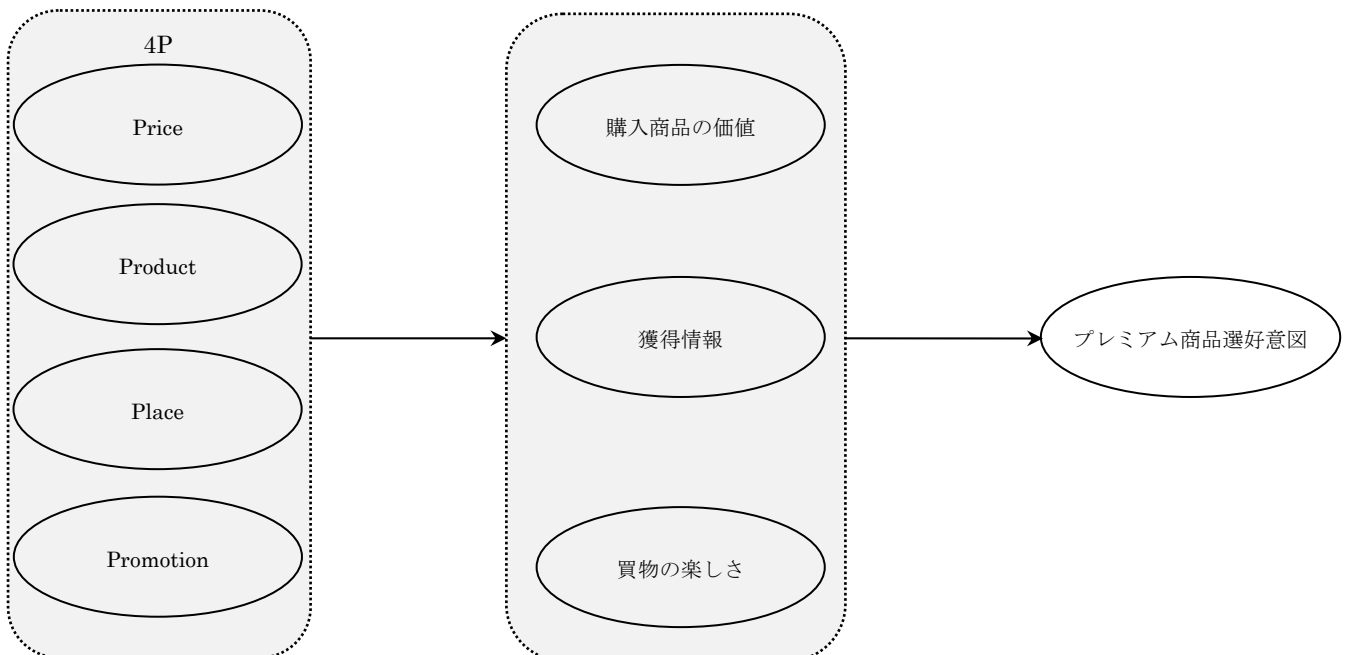
#### 3-2. 4P

Price…「価格」

Product…「容量」、「モデル名」

Place…「販売量」

Promotion…「広告量」



### ○価格

#### 仮説1：価格は高価格デメリットに正の影響を及ぼす。

消費者にとって価格は一般的に3種類存在していると考えられる。それらは支出にともなう痛み・痛みとしての価格、商品の品質バロメーターとなる価格、 prestigeを表示するつまり顕示的消費としての価格である。犠牲・痛みとしての価格は、通常、経済学で意味する価格であり、出費にともなう負の効用を意味する。(上田, 1999)

#### 仮説2：価格は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

「対象となる製品・サービスに関して熟知した購買者は少なく、生活水準の向上により消費財の品揃え幅が拡大し、多様性が拡大し、複雑な技術を用いる財が増えてきた。したがって、品質を消費者が評価することが難しくなり、評価を容易にしてくれている価格で品質を判断するようになる。」(Shapiro, 1968)

#### 仮説3：価格は感情メリットに正の影響を及ぼす。

「人は安いほうが高いほうよりはいいとはわかっているが、単に高いからという理由でそれをほしがることがある。こういう人は、知人・隣人に自分にとってそういう支出が可能だと思って欲しがったり、最も高いものを常に買うことが prestige や社会的地位を表していると感じたりしているのである。」(Shapiro, 1968)

### 参考文献

Shapiro, Benson P. (1968), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.

上田 隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 ——価格決定と消費者心理——』, 有斐閣。

上田 隆穂 (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』, 有斐閣。

### ○容量

#### 仮説4：容量は少量デメリットに負の影響を及ぼす。

#### 仮説5：容量は高品質メリットに負の影響を及ぼす。

容量が小さいと消費者は良い成分が凝縮されていると感じることがある。例えば栄養ドリンクでいえば、リボタン D (100ml) とユニケルでは、ユニケル (30ml) の方が消費者は効き目があると感じるであろう。

### ○モデル名

#### 仮説6：モデル名は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

「高級な～」、「プレミアム」、「リッチ」といったものが表示されている商品であれば、消費者はその商品の品質の高さを推測することが可能となるとであろう。

参考文献

- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 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出版部。

仮説 7 : モデル名は感情メリットに正の影響を及ぼす。

参考文献

- Levy, Sidney J. (1959), "SYMBOLS FOR SALES," *Harvard business review*, Jul/Aug59, Vol. 37 Issue 4, pp117-124.

○販売量

仮説 8 : 販売量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 9 : 販売量は高学習必要量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説 10 : 販売量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

参考文献

- Ono, Akinori (2006), "The Amount of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series: Keio University, No. 602.

○広告量

仮説 11 : 広告量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 12 : 広告量は高学習必要量メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 13 : 広告量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

小野先生の広告論の講義の中で広告の基本機能として

- ① 製品の存在を知らせる。
- ② 製品が含有する属性水準を知らせる。
- ③ 製品属性の存在を知らせる。
- ④ 製品属性の重要性を知らせる。

などがあげられる。

これらに機能は精緻化見込みモデルの中央的情報処理に関するものであり、プレミアム商品に関心が高い人は広告を通じてその製品に対する知識を得て、学習することができると考えられる。

参考文献

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

仮説 1：価格は高価格デメリットに正の影響を及ぼす。

仮説 2：価格は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 3：価格は感情メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 4：容量は少量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説 5：容量は高品質メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 6：モデル名は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 7：モデル名は感情メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 8：販売量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 9：販売量は高学習必要量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説 10：販売量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 11：広告量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 12：広告量は高学習必要量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説 13：広告量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 14：高価格デメリットはプレミアム商品選好意図に負の影響を及ぼす。

仮説 15：少量デメリットはプレミアム商品選好意図に負の影響を及ぼす。

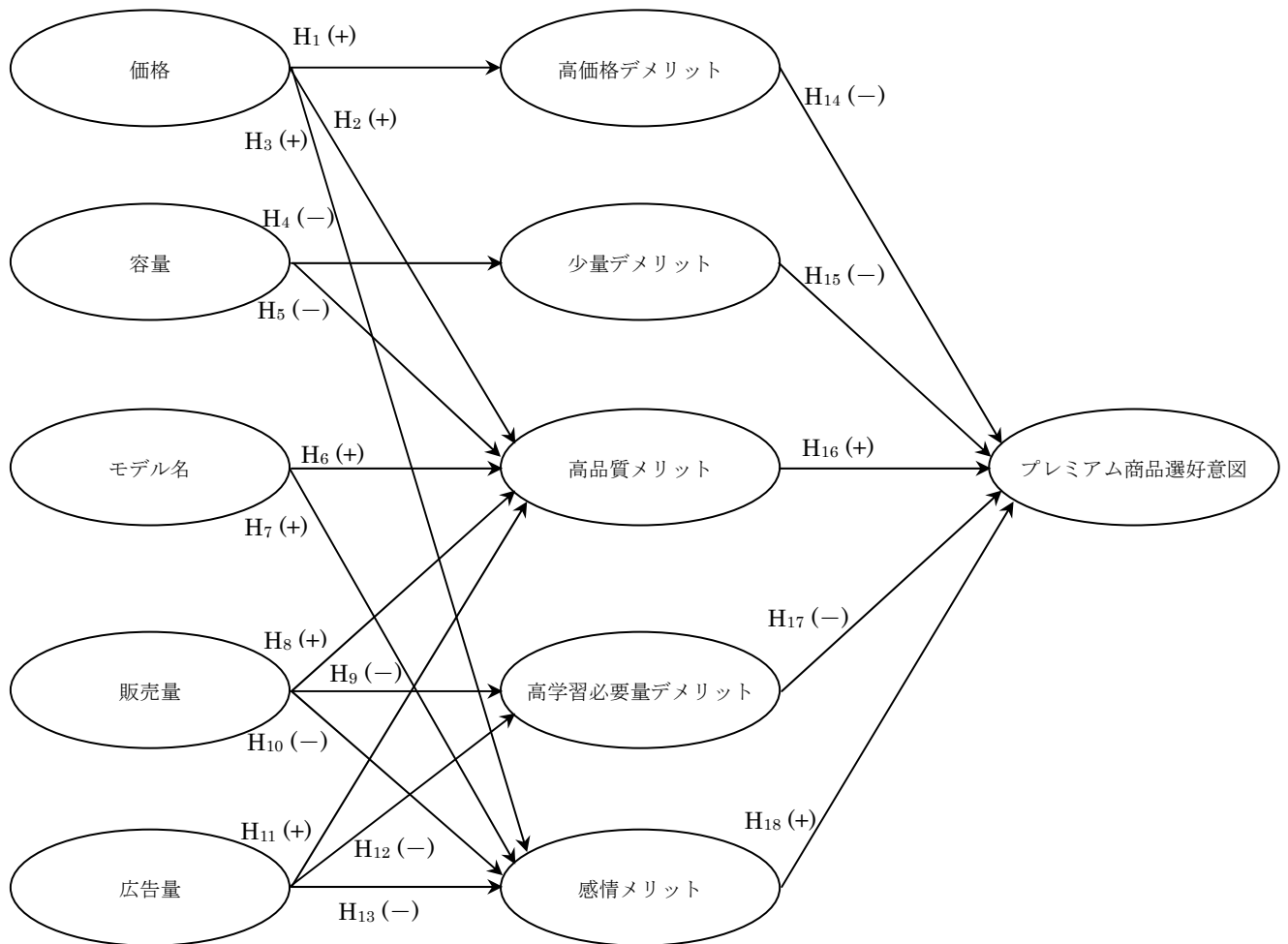
仮説 16：高品質メリットはプレミアム商品選好意図に正の影響を及ぼす。

仮説 17：高学習必要量デメリットはプレミアム商品選好意図に負の影響を及ぼす。

仮説 18：感情メリットはプレミアム商品選好意図に正の影響を及ぼす。

以上の仮説は、以下のパス図に要約される。

【図表：概念モデルの構築】



参考文献

- Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol.37 (Spring), pp.6-12, 50-51.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 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出版部。
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Levy, Sidney J. (1959), "SYMBOLS FOR SALES," *Harvard business review*, Jul/Aug59, Vol. 37 Issue 4, pp117-124.
- Ono, Akinori (2006), "The Amount of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series: Keio University, No. 602.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Shapiro, Benson P. (1968), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.
- 高橋昭夫(1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第74巻第2号, pp. 43-76.
- 高橋郁夫(1995), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。
- (2004), 『増補 消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。
- 上田 隆穂(1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。
- (1999), 『マーケティング価格戦略 ——価格決定と消費者心理——』, 有斐閣。
- (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』, 有斐閣。
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.