

ブランド拡張の成功要因

池谷真剛

<要 約>

企業は既存ブランドを成長させるため、ブランド拡張を行うことがある。その意思決定は慎重になされる必要があるが、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者によって大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。本研究は、製品をその特性ごとに分類した上で、説明力や儉約性といった側面から既存研究を比較することによって、製品カテゴリーごとにブランド拡張の成功要因を明らかにすることを目的とする。

1. はじめに

1-1. 本論の目的

企業は既存のブランドのさらなる成長のために、他のカテゴリーにブランド拡張を行うという戦略を採用することがある。ブランド拡張については、消費者の知覚リスクを低減できる、流通経路を確保できる、プロモーション支出を効率化できるなど多くのメリットが挙げられている¹。けれども、ブランド拡張戦略によって、他ブランドとの差異性が薄れ、ブランド・エクイティを低下させてしまうなどのデメリットも無視できない²。そのため、企業がブランド拡張戦略を採用するか否かの意思決定は慎重になされる必要があるだろう。けれども、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者によって大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。本研究は、製品をその特性ごとに分類した上で、説明力や儉約性といった側面から既存研究を比較することによって、製品カテゴリーごとにブランド拡張の成功要因を明らかにすることを目的とする。

1-2. 重要語句の定義および研究対象の明示

まず、本論において取り扱う「ブランド拡張」とはどのような概念を指すのか、その定義を明示

¹ Keller(2000),邦訳 p.517-528 を参照のこと。

² 石井(1999),p.167-169 を参照のこと。

する必要があるであろう。Aaker&Keller(1990)によると、ブランド拡張とは、ある製品カテゴリーにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品カテゴリーに参入するために使用することであるという³。また小林(1994)によると、ブランド拡張とは、既存製品と直接代替関係にない新製品に対して既存ブランドを活用することであるという⁴。本論においてはこれら既存研究を援用し、“ブランド拡張”を“既存製品と直接代替関係にない新製品に、確立されたブランド・ネームを付与すること”と定義する。

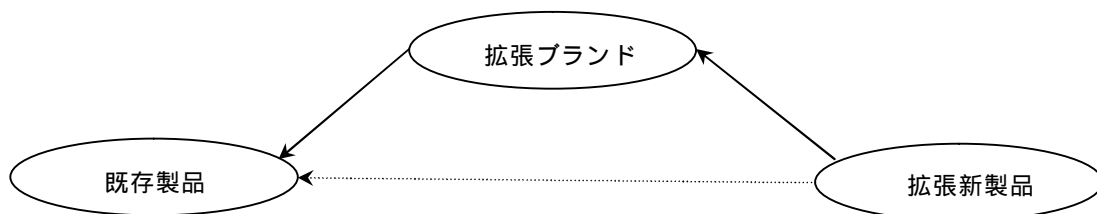
次に、本論の研究対象を明示しておく必要があるだろう。なぜなら、ブランド拡張に伴う影響は大きく3つに分けられ、それらを一度に解明することは非常に困難であるためだ。ブランド拡張に伴う影響の第1は、拡張新製品が既存製品に及ぼすものである(図表1参照)。青木ら(1996)はこの影響を、“直接フィードバック効果”としている⁵。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が既存製品に対して及ぼす影響のことである。

図表1. ブランド拡張の直接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第2は、拡張新製品が拡張ブランドを経由して既存製品に及ぼすものである(図表2参照)。青木ら(1996)はこの影響を、“間接フィードバック効果”としている⁶。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドを経由して既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表2. ブランド拡張の間接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第3は、既存製品が拡張ブランドを経由して拡張新製品に及ぼすものである(図表3参照)。青木ら(1996)はこの影響を、“対新製品ブランド効果”としている。具体的

³ Aaker&Keller(1990),p.27を参照のこと。

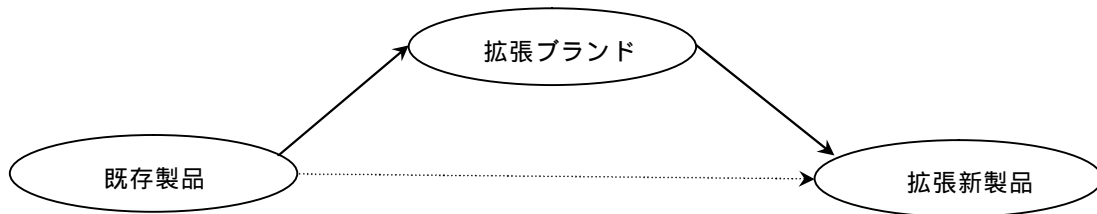
⁴ 小林(1996),p.74を参照のこと。

⁵ 青木ら(1996),p.74-75を参照のこと。

⁶ 青木ら(1996),p.74-75を参照のこと。

には、消費者の既存製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドに関する知識として集約され、それら知識が既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表3. 対新製品ブランド効果



青木ら(1996)は上記3つのブランド拡張に伴う影響のうち、対新製品ブランド効果が既存ブランド活用の基本メカニズムに相当するものであるとしている。よって、本論は対新製品ブランド効果を研究対象とする。

1-3. 本論の流れ

本論は、以下のような手順で展開される。まず第2章において、比較対象とする既存のブランド拡張に関する研究を列挙するとともに、今まで光が当てられていなかった概念を取り上げることによって、新たな因果モデルを構築する。続く第3章において、前章で構築された因果モデルに対して実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第4章において、本論の成果、ブランド拡張に対する実務的含意、および残された課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

2-1. Tauber(1988)の研究

Tauber(1988)は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」と「競争力」によって説明されるとしている。1つ目の概念である「知覚適合」とは、製品に拡張ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することである。拡張新製品が拡張ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存製品に対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。知識の移転や違和感の軽減は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。したがって、以下のように仮説を提唱する。

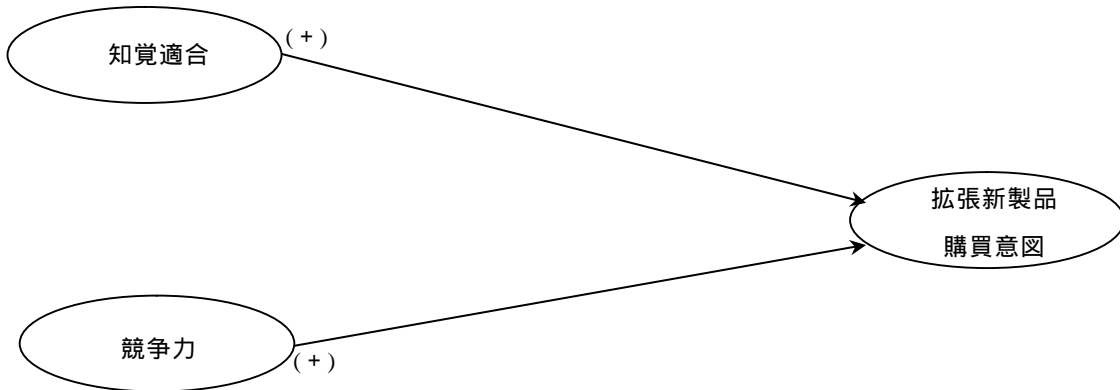
仮説1: 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

2つ目の概念である「競争力」とは、拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合にはない効力を発揮することである。拡張新製品が競合にはない効力を有することは、拡張新製品カテゴリーにおいて差異性を発揮するということが考えられる。差異性を発揮する拡張新製品は消費者に選好されることにつながるであろう。したがって、以下のように仮説を提唱する。

仮説2: 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-1節において提唱された仮説群は、以下の図表4のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表4. Tauber(1988)モデル



2-2. Keller(2000)の研究

前節において既述のとおり、Tauber(1988)は、ブランド拡張の成功には「競争力」が必要であるとされている。そして Keller(2000)は、「競争力」には「拡張ブランドの連想が、消費者の中で突出していること」、「拡張ブランドの連想が、拡張新製品に対しても好ましいこと」、「拡張ブランドの連想が、拡張新製品カテゴリーにおいてユニークであること」が必要であるとしている。したがって、以下のように仮説の系を提唱する。

仮説1: 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

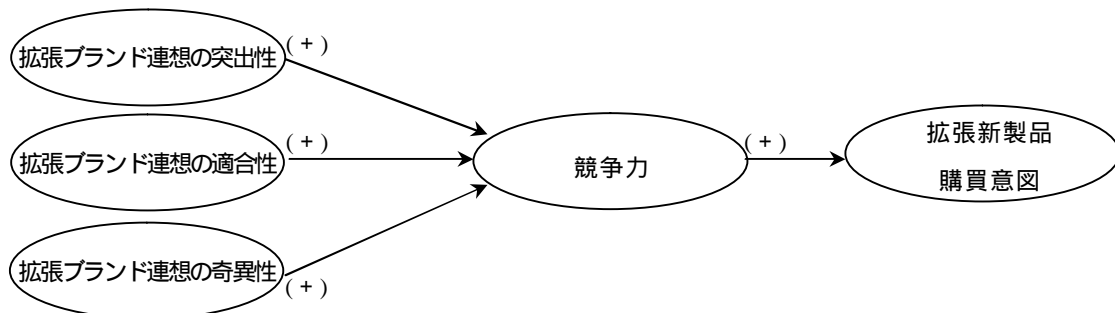
系1-1: 「拡張ブランド連想の突出性」は、「競争力」に対して、正の影響を及ぼす。

系1-1: 「拡張ブランド連想の適合性」は、「競争力」に対して、正の影響を及ぼす。

系1-1: 「拡張ブランド連想の奇異性」は、「競争力」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-2節において提唱された仮説群は、以下の図表5のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表5. Keller(2000)モデル



2-3. Aaker(1991)の研究

Aaker(1991)は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」と「ブランド統一による満足」によって説

明されるとしている。1つ目の概念である「知覚適合」とは、製品が当該ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することである。拡張新製品が当該ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存製品に対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。知識の移転や違和感の軽減は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。したがって、以下のように仮説を提唱する。

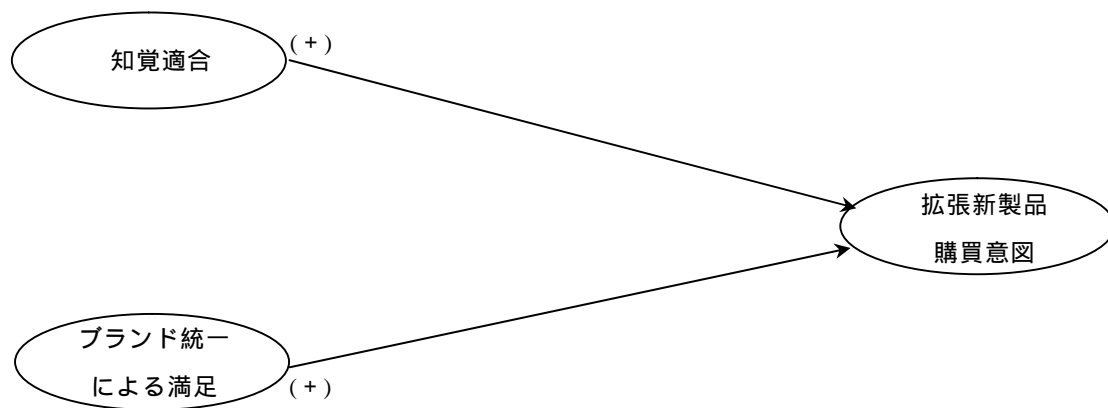
仮説1: 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

2つ目の概念である「ブランド統一による満足」とは、統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を使用する場合よりも多くの満足を消費者が得ることである。統一されたブランドの製品を使用することによって、既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚されたり、より自己を表現できると知覚したりする場合、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。したがって、以下のように仮説を提唱する。

仮説2: 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-3節において提唱された仮説群は、以下の図表6のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表6 . Aaker(1991)モデル



2-4 . Smith & Park(1992)の研究

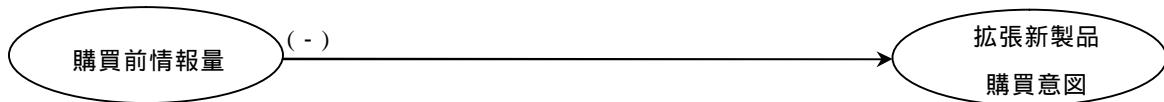
Smith & Park(1992)は、ブランド拡張の成功は「購買前情報量」によって説明されるとしている。そして経験財と探索財とを比較すると、製品評価に必要な情報を事前に取得しにくい経験財の方が拡張新製品カテゴリーとして適しているとしている。購買前情報量が少なければ消費者は製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなる。さらに、ブランド名を重視するということは、拡張新製品そのものの機能よりも、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は消費者に対し、拡張新製品に対す

る知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。したがって、以下のよう
に仮説を提唱する。

仮説1:「購買前情報量」は、「拡張新製品購買意図」に対して、負の影響を及ぼす。

以上、第2-4節において提唱された仮説は、以下の図表7のようなパス・ダイアグラムに要約され
るであろう。

図表7. Smith & Park(1992)モデル



2-5. Kardes & Allen(1990)の研究

Kardes & Allen(1990)は、ブランド拡張の成功は「製品評価困難性」によって説明されるとして
いる。「製品評価困難性」とは、拡張新製品カテゴリ内の製品の評価が困難であると消費者が知覚
することである。このような拡張新製品カテゴリにおいては、消費者が当該製品の品質を正確に
評価することは困難であり、消費者は製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強
くなるという。そして前節において既述のとおり、ブランド名を重視するということは、拡張新製
品そのものの機能よりも、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾
向が強いということである。知識や態度の移転は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽
減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。したがって、以下のように仮説を提唱
する。

仮説1:「製品評価困難性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

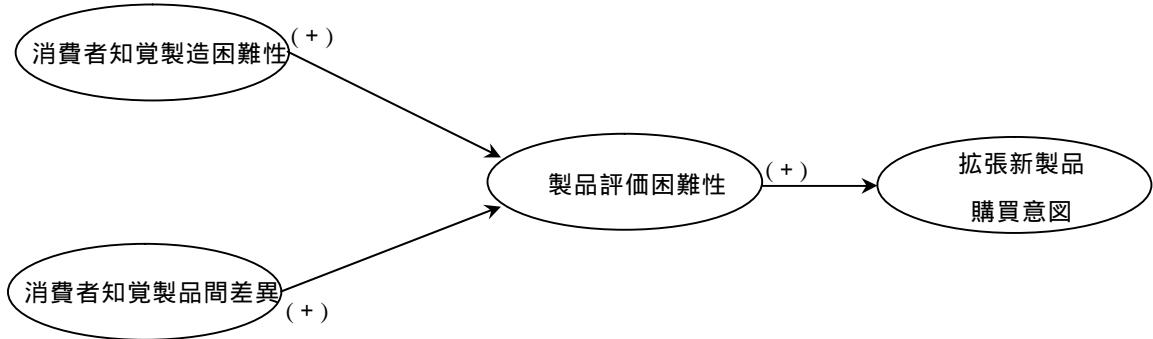
さらに Kardes & Allen(1990)は、「製品評価困難性」を規定する要因として、「製造困難性」と「製
品間差異」を挙げている。製造が困難なカテゴリに属する製品および、品質の製品間差異の大き
いカテゴリに属する製品について、消費者はその製品の評価が困難であるとしている。けれども、
「製造困難性」とは企業からの視点に立った要因である。本論は消費者の拡張新製品購買意図を明
らかにするものであるので、消費者の視点に立った要因に変更する必要がある。そのため、当該製
品が、製造が困難なカテゴリに属すると消費者が知覚することを「知覚製造困難性」と定義し、「製
造困難性」に代わる要因とする。また、同様の理由により、「製品間差異」も消費者の視点に立った
要因に変更する必要がある。そのため、当該製品が、品質の製品間差異の大きいカテゴリに属す
ると消費者が知覚することを「知覚製品間差異」と定義し、「製品間差異」に代替する要因とする。
消費者が、当該製品が製造が困難なカテゴリに属すると知覚したり、当該製品カテゴリに属す
る製品間における品質の差異が大きいと知覚したりすることは、製品の評価を困難にすることに
つながるであろう。したがって、以下のように仮説の系を提唱する。

系1-1:「知覚製造困難性」は、「製品評価困難性」に対して、正の影響を及ぼす。

系1-2:「知覚製品間差異」は、「製品評価困難性」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-5節において提唱された仮説は、以下の図表8のようなパス・ダイアグラムにようやくされるであろう。

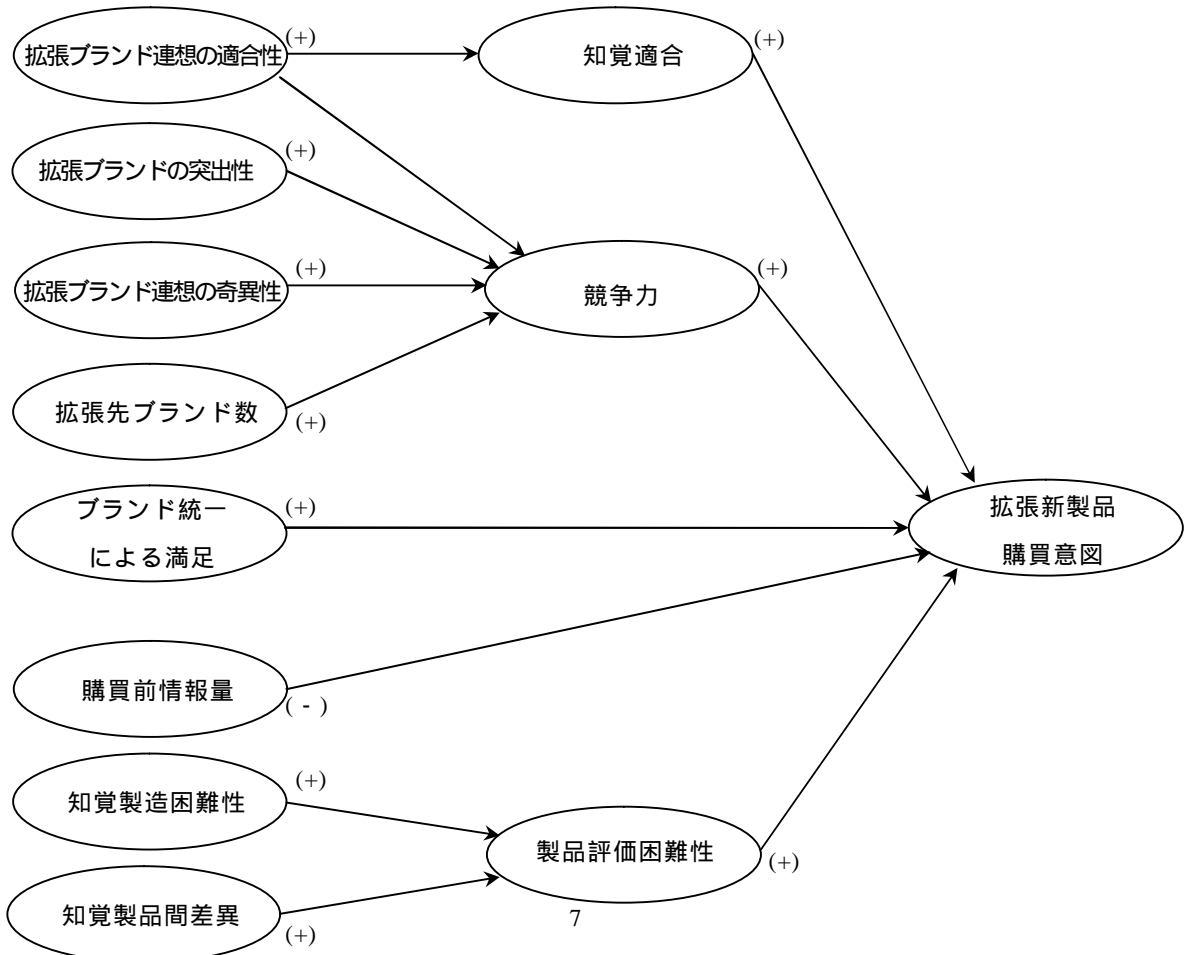
図表8：Smith & Park(1992)モデル



2-6. モデルの統合

以上第2-1節から第2-5節において提唱された仮説をまとめると、以下の図表10のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表10：統合モデル



【参考文献】

- 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』, pp.74-75.
- David. A. Aaker(1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社 .
- Kevin. L. Keller(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー .
- 小林哲 (1994)「ブランド連想に依拠したブランド活用戦略の構築」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第14巻第2号 , pp.15-24.
- Michael E. Porter, Competitive strategy (New York: Free press, 1980). pp.22-23.
- Smith, D. C. & C. W. Park (1992), “Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” Journal of Marketing Research, Vol.29, No.3, pp.296-313.
- Sullivan, M. W. (1992), “Brand Extensions: When to Use Them” Management Science, Vol38, No.6, pp. 793-806.
- Tauber, E. M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World,” Journal of Advertising Research, Vol.28, No.4, pp.26-30.