

ブランド・マーケティング体系 (Ⅶ)*

——「商品分類」から「ブランド分類」へ——

梶原 勝美

目 次

1. はじめに
2. 商品分類論の概観
 - (1) 商品学における商品分類
 - (2) マーケティング論における商品分類
 - 1) Copelandの商品分類
 - 2) 個別的商品分類
 - 3) 連続的商品分類
 - 4) 商品分類論のその後の展開
 - 5) 石原武政の商品分類再訪
3. 商品分類からブランド分類へ
 - (1) 新たな商品分類の提示
 - (2) ブランド区分
 - (3) ブランド購買者分類
 - (4) 消費者の反応に基づくブランド分類の提示
 - 〈1〉ノン・ブランド (Non Brand)
 - 〈2〉マニア・ブランド (Mania Brand)
 - 〈3〉ノン・マーケティング・ブランド (Non Marketing Brand)
 - 〈4〉イメージ・ブランド (Image Brand)
 - 〈5〉ロイヤリティ・ブランド (Loyalty Brand)
 - 〈6〉トップ・ブランド (Top Brand)
 - 〈7〉セカンド・ブランド (Second Brand)
4. おわりに

1. はじめに

現代社会には無数のブランドが存在するようになり、何から何まですべてがブランドで埋め尽くされ、まるでブランドのカオスそのものであるといえるであろう。それと同時に多くのブランドの表現があり、いわば言葉の上でも無数

のブランドが存在している。ブランドを論じるときに多種多様なブランドをなるべく誤解のないようにとの思いから、個々の論者が自分なりの基準のもとで多種多様にブランドを区分、分類し、それらを基にブランドを説明している。しかしながら、その区分、分類の基準が曖昧であり、しかも広範囲に及んでいる。したがって、ブランドを説明する際に多種多様なブランド表現が乱立し、しかも常に新しい言葉でブランドを説明することも多く、ブランド用語のカオスとなってきたばかりか、ブランド理解、ブランド・マーケティング研究の妨げにもなっているといえよう。

周知のようにブランドは商品のひとつである。しかも、従来の商品、すなわちモノ商品とは次元の異なる情報が付加された新しい商品である。この新しい商品であるブランド商品が現代社会を代表する商品になりつつあるが、商品理解の基となる商品分類は、マーケティング論が開始されてから100年以上の時間が経つにもかかわらず、いまだに約1世紀も前の研究者であるM.T.Copelandが提唱した商品の「最寄品」、「買回品」、「専門品」という消費者の購買動機と購買行動に基づく3分類が相変わらず今日でも使われている。彼の時代と今日では消費者の購買行動と商品が大きく変わり、かつブランドの存在と意義とがかなり異なっているにもかかわらず、新たな商品分類とも言うべきブランド

分類が提唱されず、ブランド理解のカオスをもたらしている重要な要因となっていると思われる。したがって、現代を代表する商品であるブランド商品についての研究が十分になされていないのは大きな問題であり、ブランド分類についての研究が必要であるということは当然のことである。

そこで、本稿では、まず、ブランド分類の予備的考察として約1世紀に喃喃とする商品分類研究を概観することから論を展開したい。

2. 商品分類論の概観

(1) 商品学における商品分類

これまで商品分類研究は、商品学とマーケティング論の二つの学門領域で展開されてきている^(注1)。

まず、商品学における商品分類研究の起源は18世紀まで遡るといわれている^(注2)が、今日ではすべての商品を網羅することを企画して作成された日本標準商品分類があり、分類の最大要因は商品を類似性によって一括し、1. 商品の要因、2. 商品の材料、3. 商品の用途、4. 商品の製法の4つの基準から分類したものである^(注3)。

従来商品学が研究の対象とするものは、原材料、中間品が中心となっていたが、次第に完成品、最終製品の研究が進み、対象として多く取り入れられるようになってきている^(注4)。その一例として、次のような研究があげられる^(注5)。「商品学における商品分類は、商品の市場品質を深く研究するために生産、流通、消費の各プロセスを総合して研究する必要がある。すなわち、商品の品質及び価格がいかにして成立し、流通し、促進され、消費されるかという問題と密接に関連し、そのうえ、次のような諸問題との相互交渉のもとに分類を進めて行くのである。それらは、商品の差別化の有無、異質のないし

同質の商品、銘柄商品と非銘柄商品、弾力的および非弾力的商品、完全競争の及び不完全競争の商品、などの基本的概念である。」

したがって、商品学における商品分類の意義は、商品それ自体の特性およびその商品の市場的考慮のもとに体系的に分類し考察することによって、その商品の最適市場品質^(注6)を求めることであるといえよう^(注7)。

(2) マーケティング論における商品分類

マーケティング論における商品分類研究^(注8)は、商品学のそれとは明らかに性格を異にしているといえよう。つまり、マーケティング論自体が持つ特徴と同様にマーケティング論における商品分類研究は、当初よりかなりマネジリアルな色彩が強いということである。それは、1923年にマーケティング研究の立場から最初に商品分類を試みたといわれている^(注9) Copelandが翌年に著した著書の中に十分に窺われる^(注10)。

1) Copelandの商品分類

Copelandは商品を消費財と生産財とに分類しているが、その基準として、「購買動機」'buying motives'の相違を挙げている^(注11)。したがって、「販売方法の選択」'the selection of marketing'と「商品計画」'the formulation of merchandising plans'の設定が異なってくる^(注12)。さらに、彼によれば、消費財は個人的な使用や満足のために個々の消費者が購買するものであるが、その際に消費財の製造企業にとって問題となるのは、できるだけ多くの消費者に、彼らが望む形態と数量で商品を購入できる機会を効率よく与えうる販売経路を確保する方法を見つけることである。一方、生産財の製造企業にとっての問題は、「潜在購買者」'the potential purchasers'を探し出し、個々の要求を満たすようにすることである^(注13)。

このようにCopelandの商品分類へのアプローチは、きわめてマネジリアルな色彩の強いものであるといえよう。

Copelandの研究成果はその後のマーケティング研究の基本的概念のひとつとなり、今日まで多くの研究者に引き継がれている。とりわけ彼の行った消費財の3分類——すなわち、「消費者の愛顧動機と購買習慣」‘the patronage motives and buying habits of consumers’の観点から、消費財を「最寄品」‘convenience goods’、「買回品」‘shopping goods’、「専門品」‘specialty goods’の3つのカテゴリーに大別した^(注14)——は、マーケティング論が主として消費財製造企業のマーケティング行動を研究対象として展開されてきたことにより、その後の多くのマーケティング研究者による一連の商品分類についての議論の起点となり、今日まで多くの研究がおこなわれてきている。

しかしながら、彼は消費財商品であっても、3つのカテゴリーに入らない例外的なものがあると論じている。そのひとつは、牛乳や氷のように物売り車で販売される商品であり、そしてまた、田舎における魚売りペドラーが販売するような特殊な商品、さらに、石炭のようなバラ売りの商品も彼の分類には入らないものとしている^(注15)。つまり、固定店舗以外で販売される商品やバラ売りされる商品のように、その商品の製造・販売に製造企業の関与する割合が比較的少ない商品もしくは全くない商品は、彼の分類では除外されているといえる。したがって、彼は製造企業の観点から、製品としての消費財を分類したといえよう^(注16)。

彼によれば、ある特定の商品が自動的に最寄品、買回品、専門品とに分類されるとは限らず^(注17)、その商品の販売について最寄品の小売販売、買回品の小売販売、専門品の小売販売といった3種類の小売販売方法のどれを採用するか

は、製造企業が「体系的商品計画」‘a systematic merchandising plan’を作成する際に決定される。このように商品のカテゴリーを製造企業は意図的に決定できるようにみえるが、専門品として市場に売り出したにもかかわらず依然として最寄品のままでいるタイヤの例をあげており^(注18)、結局、商品分類をなすものは消費者の愛顧動機と購買動機であるとしている。

したがって、彼の商品分類は、当該商品が、消費者によりどのような状態——買い回されるものか否か、最寄りの店舗で買われるのかあるいは都心の店舗で買われるのか、ブランドに固執するのがあるいは無関心か——で購買されるかを決定し^(注19)、それに基づき販売経路を決定する商品計画に指針を与えることができるものとなる^(注20)。

次に彼が分類した最寄品、買回品、専門品、それぞれの定義と消費者の愛顧動機および購買習慣についての彼の見解をみてみよう。

まず、最寄品についての定義は、「容易に行ける店舗で習慣的に購買される商品」であり^(注21)、一般的な愛顧動機は最寄性であり、消費者の購買習慣は最も便利のいい店舗で購買するということである^(注22)。具体的な商品の例として、次のようなものをあげている^(注23)。缶入りスープ、タバコ、電球、安全カミソリ、靴磨き、洗濯石鹼、クラッカー、大衆雑誌、キャンディ、歯磨き、等々である。

次に、買回品については、「消費者が購買時に価格、品質およびスタイルを比較することを望む商品」であると定義し^(注24)、基本的な愛顧動機は選択の多様性——買い回る機会が十分に与えられる程の品揃えが可能なこと——であり、購買習慣は主に婦人によって都心の商店街で購買されるということである^(注25)。具体的な商品の例としては、ギンガム布、婦人用手袋、陶磁器、新型製品‘novelty articles’、婦人・子供衣

料、日用品雑貨類、玩具などがあげられる^(注26)。

最後に、専門品の定義は、「価格以外に何らかの魅力を持っており、買い回りをせずに、その商品が販売されている店舗に行くための特別な購買努力を消費者に対してさせるような商品」であり^(注27)、一般的な愛顧動機は商品自体——時としてその商品が販売されている店舗——の特別な「品質」‘qualities’ もしくは「属性」‘attributes’ であり、購買習慣はたとえ買物に不便であったり費用がかかる場合でも、欲しい商品が手に入る店舗が消費者により前もって決められていることである^(注28)。具体的な商品には、紳士服、紳士靴、高級家具、電気掃除機、蓄音機、自動車、等々があげられる^(注29)。

彼自身が述べているように、例えば、買回品と専門品とが重複する場合とか^(注30)、靴のように、オーソドックスな注文高級靴は専門品、スタイルに特徴ある婦人靴は買回品、作業靴は最寄品というように^(注31)、同じ商品であっても必ずしも同一のカテゴリーに分類できない場合もある。したがって、彼の商品分類には若干の矛盾が認められる。

しかしながら、彼の分類を基準として、当時の製造企業は商品の販売経路を選定することができたといえよう^(注32)。換言すれば、彼の分類にしたがえば、製造企業は卸売業者および小売店舗選択の問題、すなわち販売方法が決定できる^(注33)。そして、彼が展開した議論の中で、とりわけ製造企業の販売経路の選択については、今日まで用いられているチャンネル選択の3つの手段、すなわち「開放的経路政策」‘intensive distribution’、 「選択的経路政策」‘selective distribution’、 「専属的経路政策」‘exclusive distribution’ の源となるものであるといえるであろう^(注34)。

最後に、彼があげた最寄品、買回品、専門品、それぞれの特徴についての研究成果を踏まえ、

マーケティング論の観点から Copeland の商品分類研究は次のように指摘されているのである。「彼の分類によって特定製品に対する市場がそれを通して求めるべき店舗の種類、必要とされる配給の地密度、卸売配給の方法、取引業者との関係、広告が果たすべき販売上の課題といったようなことの決定、言い換えると製造企業のマーケティング戦略の展開の指針を作り出すことであった^(注35)。しかしながら、重点が商品分類に置かれているため、商品分類とマーケティング戦略との関連付けが比較的希薄であり、また関連づけ自体も現段階における如き大製造企業のマーケティング管理の一環としての統一的視点は欠落しており、製造企業の他に卸売、小売経営との関連にも触れており、却って焦点があいまいになっている^(注36)」。

しかしながら、この商品分類研究はその他のマーケティング研究分野と同様に、アカデミックな世界だけではなく、現実に製品を生産し、商品として販売する製造企業にとっても重大な関心をもたれたのである。というのは、これまで彼の研究成果は、ブランド理解が十分でない製造企業がマーケティング戦略を作成する際に、有力な基礎理論を提供するという役割をある時期までは果たしてきたことが、その主なる理由であるといえよう。

2) 個別的商品分類研究

Copeland の商品3分類は長い間マーケティング研究者により引き継がれ、1948年、アメリカ・マーケティング協会 ‘AMA : American Marketing Association’ の定義委員会の報告も基本的には彼の定義を踏襲したものである^(注37)。「最寄品——顧客が通常、頻繁に、手軽に、最小の努力で購買するような消費財である。」、「買回品——顧客が選択購買の過程において、適合性、品質、価格およびスタイルなどに基づいて比較するこ

とを特徴とする消費財である。]、「専門品——かなりの消費者集団がそれに著しく固執し、特別な購買努力を喜んでしようとする消費財である」。

その後、Copelandの研究を踏襲したAMAの定義から多くの研究者による研究が展開されたのである^(注38)。

R. H. HoltonはAMAの定義のあいまいさを批判し、新たな商品分類の基準を示した^(注39)。彼は消費者の立場から、最寄品と買回品は、価格・品質の比較から生まれる「利得」‘the gain resulting from price and quality comparisons’と時間・金銭・努力の観点からみた「探索費用」‘the searching costs’との相対的關係により区分し、一方、専門品については、「市場需要の大きさ」‘the limited size of the market demands’に関連しているとして、最寄品、買回品、専門品を次のように定義した。

最寄品——選択可能な販売業者‘alternative sellers’間において価格・品質の比較から生まれる見込み利得と時間・金銭・努力の観点からみた探索費用との比率が相対的に低いと消費者が評価すると思われる商品である。

買回品——選択可能な販売業者間において価格・品質の比較から生まれる見込み利得と時間・金銭・努力の観点からみた探索費用との比率が相対的に高いと消費者が評価すると思われる商品である。

専門品——市場需要が限られているために特別な購買努力が必要な商品である。

彼によれば、ある種の最寄品が専門品であったり、また、ある種の買回品が専門品である場合もあり、結局、専門品は最寄品と買回品とのカテゴリーと重複する場合が起こる^(注40)。換言

すれば、見込み利得と探索費用との関係から最寄品と買回品を区別し、専門品は市場需要の観点から区分するという多次元的基準により商品分類の明確化を試みたわけである。

このHoltonの見解に対し、D. J. Luckは最寄品と買回品の分類基準については賛意を表したが、専門品の定義については批判を加えた^(注41)。Luckによれば、Holtonの専門品の定義では、AMAの定義にある特別な購買努力を喜んでするという「消費者の意図」‘willingness’が欠如し、消費者行動とマーケティング目標のダイナミックスを説明ができないと批判した^(注42)。これに対し、Holtonは反論し^(注43)、意見は分かれたが、両者とも商品分類のカテゴリーの中に専門品を含める意義とそれが主として製造企業のマーケティング・プログラムに依存すること等々については同意したとみなすことができよう^(注44)。

その後、Copelandの研究とAMAの定義に立ち戻り、Holtonの業績とLuckの見解を踏まえて、新たな商品分類の基準についての理論的研究がL.P.Bucklinにより展開された^(注45)。彼は商品を、まず、「買回品」‘shopping goods’と「非買回品」‘nonshopping goods’とに大別し、次に、非買回品を最寄品と専門品とに分類している。彼は「選好地図」‘a preference map’——消費者が自己の欲求満足のために種々の製品に相対的な順位付けをしたもの——という概念を導入し、最寄品、買回品、専門品についての再定義を試みた。

最寄品——消費者が、欲求が生じる前に、特定商品を購入するために必要な付加的努力をするよりも、すでに知っている多くの代替商品のどれでも購買しようとする意図を示す選好地図を持っている商品である。

買回品——消費者が、欲求が生じる前に、十

分な選好地図をもっていない、購買前に選好地図を作るために探索することの必要な商品である。

専門品——消費者が、欲求が生じる前に、容易に手軽な代替商品を購入するよりも、最も選好する商品を購入するために必要な付加的努力をしようとする意図を示す選好地図をもっている商品である。

このBucklinの商品分類の特徴について、次のような指摘がされている^(注46)。「従来の三分法という伝統的方法をとっており、Holtonの二分法はとられていない。したがって、専門品についてはAMAやLuckの立場をとっており、購買努力の必要性よりも意図という観点から取り上げている。しかしながら最寄品、買回品、専門品のいずれの商品も、Holtonの買い物についての利益—価値と犠牲との比較という仮定を取り入れている。すなわち消費者の購買態度—習慣の背後に合理的動機を置いている。しかも消費者の商品認知の過程という観点から新しい分類を試みている点が重要な特徴である」。また、彼はこの概念を用いて、小売戦略についての論及を試みている^(注47)。

S. KaishもBucklinと同様にCopelandとAMAの定義の中にある不適応な点を克服し、消費財における3種類の商品それぞれのマーケティング特性を明確にするために、L. Festingerの認知的不協和の理論^(注48)を商品分類に援用している^(注49)。彼は「重要な商品」‘an important good’及び「購買後に想定される不協和」‘anticipated postdecision dissonance’という2つの概念について検討し、その結果から次のような定義を行った。

最寄品——消費者にとって、低価格であるためか、耐久性に関係がないためか、あるいは「自我関与」‘ego-

involvement’が低いために、その購買が重要性を持たない商品である。通常、求める効用に対する適当な代替品は数多くあり、その中からいずれかを消費者は受容する。したがって、後になってその購買決定が不適当なものであると分かったり、別の商品購買のほうがいいかもしれないといった「購買前の不安」‘pre-purchase anxiety’はほとんどない。

買回品——その購買が不適当なものになるかもしれないという購買前の不安がかなり発生する商品である。この不安は情報収集及びそれに基づく購買意思決定を行うことにより消費者が低減しうるものである。これらの商品は経済的および心理的にみて重要性が高く、商品ごとの性能に著しい差異があり、性能特性を反映する物的特徴をもつものである。また、多くの望ましくない商品を無理に購買しなくてもすむように、望ましい品質のものを獲得できるような十分な品揃えの幅がある。したがって、購買前の不安は高いが、買物行動によって低減しうるものである。

専門品——経済的にも心理的にもかなりの重要性を持ち、買回品と同様に商品ごとに異なる性能特性を持つにはいるが、必要な性能特性以外の物的特徴をもつことがある商品である。加えて、選択の幅が非常に限定されたものになる可能性があり、消費者が不満を感じるような商品の購買を強要される場合がありう

る。購買前の不安は高い。しかも買物行動によって簡単に低減しうるものではない。

これまで Copeland 以降の商品分類研究についてみてきたが、特に 1950 年代の後半から商品分類をめぐる議論が盛んになり、いくつかの新しい理論的試みが提示されてきた。それらの研究についていえば、基本的には Copeland の分類と AMA の定義の延長上にあるといっても過言ではないだろう。換言すれば、研究者により接近方法は異なるとはいえ、それぞれが商品を最寄品、買回品、専門品の3つの個別的なカテゴリーに分類する方法を継承していることである。

この系譜による研究成果はその後多くの研究者により採用されてきているといえる^(注50)。その一方、従来の3分類を拡大し、再分類を試みる研究が展開されてきた。そのひとつに E.J.McCarthy の研究があげられる^(注51)。

彼の特徴は、消費財を従来の最寄品、買回品、専門品に新たに「非探索品」*'unsought goods'*^(注52)を加えて4分類とし、さらにサブ・タイプを提示したことである。(図1、参照)。

また、従来のモノ商品だけではなく新たにサービス商品をも加えた分類も展開されてきた。そのひとつが D.J.Schwartz の分類であり、次の図2で示されるものである^(注53)。

3) 連続的商品分類研究

これまでの個別の商品分類研究は、すでに明らかにしたように、基本的には商品を個別的なカテゴリーとして、最寄品、買回品、専門品とに区分したものである。このいわば個別の商品分類に対して、その基準が主観的なものであり、したがって、ある商品が状況により複数のカテゴリーに分類されることがあるようにきわめてあいまいな一面を持っていることを批判し、「連続的な尺度」*'a continuous scale'* の基に商

図1 E. J. McCarthyの商品分類一覧

最寄品	(1) 生活必需品 <i>'staples'</i> (2) 衝動品 <i>'impulse goods'</i> (3) 応急品 <i>'emergency goods'</i>
買回品	(1) 同質的買回品 <i>'homogeneous shopping goods'</i> (2) 異質的買回品 <i>'heterogeneous shopping goods'</i>
専門品	(1) 特別なブランド <i>'specific branded products'</i> (2) ユニークな新製品 <i>'a unique new product'</i>
非探索品	(1) 新非探索品 <i>'new unsought goods'</i> (2) 通常非探索品 <i>'regularly unsought goods'</i>

出所：E. J. McCarthy, *'Basic Marketing'*, Irwin, 1968, pp. 251-258 より作成。

図2 D.J.Schwartzの商品およびサービスの分類

	最寄品 <i>'Convenience Items'</i>	買回り品 <i>'Shopping Items'</i>	専門品 <i>'Specialty Items'</i>
モノ商品 (Goods)	タバコ キャンディ 生活必需品 雑誌 ガソリン	衣類 電気製品 家具 自動車 住居	ブランド衣料 骨董品 珍珠 輸入車 特殊な電気製品
サービス 商品 (Services)	タクシー 電話 駐車 靴修理 洗車	航空券 造園 メイド・サービス 保険 車修理	銀行 レストラン モーテル・ホテル 専門的サービス (弁護士、医者、 会計士)

出所：D.J.Schwartz, *'Marketing Today'*, p. 54, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1973.

品分類を試みた一連の研究が展開された。

L. V. Aspinwall は「商品特性論」*'the characteristics of goods theory'* を 1958 年に発表した^(注54)。彼は商品特性を「買替率」*'replacement rate'*、「粗利益」*'gross margin'*、「調整」*'adjustment'*、「消費時間」*'time of consumption'*、「探索時間」*'searching time'* の5つの基準から区分し、図3に示されるような色彩分類を行っている^(注55)。彼によれば、各商品はこの「色彩スペクトル」*'spectrum'* におかれると相対的ではあるが客

観的な位置づけを与えられるが、その位置は固定したものではなく、新商品の時期には黄色または橙色であっても、次第に成長し普及するとともに橙色または赤色商品に変わっていくのが普通である。また、このスペクトルにおいて赤色になるほど流通経路は長くなり、マスコミ媒体による広告など間接的情報伝達が行われるのに対して、黄色が濃くなるほど小売業者や消費者への直接販売が行われ、情報伝達も販売員やダイレクト・メールなどによる直接的なものになる^(注56)。Aspinwallはこのように商品とマーケティング・システムの関係について論及している^(注57)。彼の提示した商品特性論について、次のような指摘がなされている^(注58)。「まず第一に、……（商品特徴・配給経路・販売促進）三要素間の関連方式を説明する基本的な論理の一層の展開が必要である。第二は関数関係の数量的把握が問題である。……ヨリ複雑な、ヨリ現実に接近したモデルを設定し、また経路と販売促進を何等か共通の測定可能要素に還元することによって、その上に若干の実証的分析の累積を行えば、現実の各企業におけるマーケティング戦略策定に対するヨリ有効な量的基準が提供されうることとなろう」。Aspinwallによって開始された連続的な尺度による商品分類への理論的試みは何人かの追随者を呼んだ。

図3 Aspinwallの商品特性論

特 性	色 彩 分 類		
	赤色商品	橙色商品	黄色商品
買替率	高	中	低
粗利率	低	中	高
調 整	低	中	高
消費時間	低	中	高
探索時間	低	中	高

出所：L.V.Asplanwall, 'The characteristics of goods theory', E. J. Kelly and W.Lazer, eds. 'Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, revised edition', p. 641, Irwin, 1962.

1964年、L. GroeneveldはAspinwallの研究をさらに発展させた「消費者購買意図のスペクトル」'spectrum of consumer buying intent'によって商品の位置づけを試みた^(注59)。彼は「購買前考慮」'pre-thought'という概念を用い、その大小による消費者購買意図のスペクトルを提示している。彼は購買前考慮によって、製品をひとつの連続体であるスペクトル上に位置づけるために、購買前考慮の量を評価する基準として、「価格」、「購買頻度」、「大きさ」'size'、「製品寿命」、「腐敗性と陳腐化」'perishability and style obsolescence'の5つの基準をあげ、それらに基づき、その相対的重要性からウエイト付けを行い、購買前考慮の量を対数化して、それをさらに度数に展開することを試みた。しかしながら、その基準、測定方法、転換尺度およびウエイト付けといったものについては、なお多くの問題が残されているといえよう^(注60)。

また、G.E.MiracleもAspinwallの研究をさらに展開し、新たな製品分類論を提示している^(注61)。彼は9つの製品特性を構成する要素をリスト・アップし、それに基づき、同じような製品特性を持ついくつかの商品を5つにグループ化して、グループ別の製品特性を把握し、製品政策、経路政策、販促政策、価格政策、さらにマーケティング・ミックスの構築まで試みている。しかしながら、「そこに示されている製品特性とマーケティング諸戦略の対応関係については、一般論とはいえあまりにも初歩的で常識論の域を出ないものという感じを抱かざるを得ないものである^(注62)」。

4) 商品分類論のその後の展開

商品分類研究は、すでに論じたように、Copeland以後は二つの研究の方向で展開されてきた。ひとつは、最寄品、買回品、専門品といったように商品を個別的に分類するものであり、

もうひとつは、連続的な尺度を想定し、新たな商品分類を試みたものである。しかしながら、いずれの研究にせよ、商品分類の基準についてはそれぞれ異なり、依然として意見の一致をみていないといえる。というのは、いずれの研究にせよ、概念的・理論的研究のレベルのものであり、そのために議論は展開されるが、研究は進展しないといったことが、その一因であったといえよう。したがって、「商品分類論における種々な見解を実証分析によって検討し、整理することが今や必要である^(注63)。」との問題意識のもとに、実証的な商品分類研究がその後展開されたのである。

まず、W. P. Dommermuthの研究があげられる^(注64)。彼は新たな調査技法を用いれば、従来の商品三分類よりは正確な消費者行動の本質が把握できるとの観点から、「ショッピング・マトリックス概念」‘the concept of the shopping matrix’を導入し、ブランド間の探索活動と小売店舗間の探索活動との程度から購買行動を分け、マーケティング戦略作成の有効な手段の提示を試みた。

彼はまたE. D. Cundiffと共同^(注65)で買回品についての購買行動を調査し、その分析により、次のような結論を導いている^(注66)。買回品の十分な探索活動をするのは少数の消費者であり、このことは、「販売経路選択」、「小売技法」‘retailing techniques’、「店舗立地意思決定」‘store location decision’といったマーケティング戦略の新たな展開を示唆するものである。

次に、A. K. Kleimenhagenは従来の商品三分類の定義を実証する研究を試みている^(注67)。彼は消費者の購買行動における「購買努力」‘the shopping effort’に焦点を当て、それを「消費時間」‘time spent at center’、「移動距離」‘distance traveled to the center’、「探索店舗数」‘number of stores visited’の3つの観点から捉え、AMAの最寄品、買回品、専門品の定義の妥当性につい

ての実証的研究を行った。

その他にも、高度な分析手法を用いた研究が数多く展開されている^(注68)。

一方、日本においても実証的な商品分類研究がいくつか試みられた。

1969年には吉田正明が彼の編著の中で評価要因からみた商品分類論を展開している^(注69)。まず、商品の評価要因として、「健康的特性」、「機能的特性」、「官能的特性」、「社会心理的特性」、「経済的特性」、以上の5項目を選び、一方、調査対象商品として、食品、薬品、化粧品、衣料品、機械器具の5つの商品群と各商品群に属する商品とを選び、女子大生を被験者に実証分析を試みている。彼は「数値配分法」‘constant sum method’を用い評価要因からみた商品相互の位置づけを多次元尺度構成法により一次元または二次元尺度上に表現することを試みた。彼によれば、多次元尺度構成の結果では、一応ひとつの次元にまとめて差し支えないことになった。ただ、その解釈はきわめてむずかしい^(注70)。

次に、江尻弘が試みた商品類型のベクトルのアプローチがあげられる^(注71)。彼は調査対象商品として、バター、洗剤、歯磨き、化粧水、コールドクリーム、トランジスター・ラジオ、婦人下着、婦人セーターの8商品を選び、主婦を対象とした調査を行い、その分析には数量化第Ⅲ類を用いて、従来の商品分類論の検討を試み、次のような結論を導き出している^(注72)。

- ① 商品をクラス分けする際のものさしは、連続的なスケールの方が望ましい。
- ② 商品の位置が購買行動によって異なるとすれば、複数個の軸でもって位置付けたほうが良い。
- ③ 原点からの距離が購買行動ごとに異なっている。

「そうだとすると、Copeland以降の伝統的な商品三分類論に立つことは、むしろ

好ましくないのではなからうか。他方、Aspinwallは、すべての商品を、赤色からオレンジ色、さらに黄色へと変わるスペクトル上に位置づけようとした。その主張は連続的の尺度に立つ限り妥当な側面をもつけれども、一次元上の座標上にすべての商品を位置付けようとする点に無理がありはしないだろうか。」

さらに、商品分類への因子分析的接近を試みた田村正紀の研究があげられる^(注73)。彼は19種類の商品を対象に商品分類に従来用いられてきた20種の買物行動変数について調査し、そのデータを因子分析し、その結果から、20種の買物行動変数は「買物状況変化」、「買物場所」、「買物重要性」、「探索性向」の4つの次元に変換され、これら4つの次元によって定義される空間を買物行動空間とし、その空間上の各商品間の距離に基づいて諸商品のクラスター分析を試みている。

そしてまた、消費者の広告評価に対す商品グループ別分析を試みた清水猛の研究もあげられる^(注74)。彼は消費者の広告評価の因子分析、引き続きクラスター分析を行い、広告評価の観点から商品分類を試みている。彼によれば、広告に対する消費者評価は商品によって同一ではなく、その評価の類似性に依じて、複数のグループが形成されることが確認されたといっている^(注75)。

そのほかにも実証的な商品分類研究が展開されてきている。その一例として、Bucklinの理論的枠組みをベースとして、商品分類に基づく小売業態分類の実証分析を試みた和田充夫、吉本徹などの研究があげられる^(注76)。

これまで概観した商品分類研究の成果は、チャンネル選択の基礎的理解として、多くの研究者の文献の中にみられるが、商品分類論そのもの

に対するいくつかの批判もみられた。例えば、M. L. Bellによる従来の商品分類に基づいたチャンネル選択への批判^(注77)、商品分類は単に消費者の購買行動の分類であり、決して商品そのものを分類したものではないと批判したW. J. Stantonの見解^(注78)などが多くのものがあげられる。

また、前述したMcCarthy及びマネジリアル・マーケティング論の代表的研究者であるW. Lazerの見解^(注79)でも、マーケティング・チャンネル戦略作成には、多くの要因の考慮が必須のものであり、従来の商品分類から単純には導くことは出来ない。したがって、それまで展開された商品分類論のマーケティング論に対する直接的な貢献は、それほど著しいものであったとはいえないであろう。

そのうえ、展開された商品分類研究の多くは、依然としてCopelandの理論的枠組みの中にとどまっており、いわば分類のための分類論といった一面があり、次第にマーケティング論の多くの研究者は新たな関心を持たなくなり、忘れ去られたのである。というのは、多くの研究者は明確には論じてはいないが、商品それ自体が大きく変わったのである。それはCopelandの時代には商品の主流を占めていた、いわゆるモノ商品から時代はすでにブランド商品の時代となり、分類の対象が静かにしかも急速にブランド商品へと移行したことの反映であると思われる。

残念なことに多くのマーケティング研究者はその研究対象がマーケティングの生成以来ブランド商品であることに気付かなかったのである。したがって、商品分類研究は、最寄品、買回品、専門品という今日でも専門的だけではなく日常的にも使われている商品分類を導き出した功績はあるにはあるが、いわば的外れな努力を長年にわたり試みてきたものであるといってもいいかと思われる。

5) 石原武政の商品分類再訪

マーケティング論における商品分類研究はまったく忘れ去られたわけではなかった。その後にも、M. B. Holbrook and J.A.Howard^(注80)、B. M. Enis and K.J. Roering^(注81)、P.E.Murphy and B. M. Enis^(注82)などの研究がみられる。

日本でも2003年に石原武政は、従来の商品分類研究をレビューし、これまでの研究における議論と問題点を整理し、その多くの原因がブランド、特に「ブランド固執」'brand allegiance'にあると指摘し、専門品とブランド品との区分を中心にして従来の分類研究を再検討し、新たな商品分類論を提唱している^(注83)。

彼は商品分類の研究にあたり、第1に、分類はCopeland以来の伝統にしたがって、消費者の購買習慣に即して行う。第2に、分類はカテゴリーで行う。第3に、分類肢は可能な限り少ないほうがよいと考える——以上の3つの原則の下に独自の分類を展開し、Copelandの批判者が商品分類までにいたらなかった理由として、消費者ニーズの事前非確定性に求め、Kaishの基本的な枠組みを継承し、消費者の買物行動の目的そのものを拡張し、買物に伴うリスクを考察することにより、新たに「最寄り品」、「買い回り品」、「特定品」、「専門品」の4つからなる次のような商品分類を提唱している^(注84)。

「最寄り品」——買い物リスクの小さな商品

「買い回り品」——自らの比較によるリスクの軽減

「特定品」——事前にブランド選択が行われる商品

「専門品」——小売商の推奨に依存する商品

この石原の商品4分類について若干のコメントを加えることにする。まず、最寄り品であるが、彼の定義では買い物リスクが小さな商品とある

が、例えば、従来からいわれている最寄り品として、カミソリやシャンプーなどの日用品を考えてみれば、多くの消費者はそれらの商品についてのブランド志向がかなり見受けられ、換言すれば、事前にブランド選択が行われている商品となり、最寄り品ではなく特定品とみなさなくてはならなくなる。そうすると、買い物リスクとは何か、ブランド力のあるカミソリ、シャンプーは最寄り品になるのか、特定品になるのかといった疑問が生じる。

さらに、専門品であるが、小売商の推奨に依存する商品とあるが、具体的にはどのような商品なのか、説明がないので不明である。現在の流通システムにおけるセルフ・サービス中心の小売形態の中で彼のいう小売商とはどのような存在を意味しているのかがやはり不明であり、石原の商品4分類は従来の研究と同様に矛盾があるものといわざるをえないといえよう。

したがって、商品分類はCopelandの研究の延長での分類では現在では明らかに矛盾が生じ、消費者の購買行動に基づく商品分類は現実妥当性が疑わしいものといわざるを得ない。そこで、新たな商品分類が求められなければならない。

3. 商品分類からブランド分類へ

(1) 新たな商品分類の提示

これまで考察した商品分類論の多くは商品とブランドの関係が不明確であり、かなりな矛盾があることが窺われるものである。そのひとつに、それぞれの研究にはブランドの定義がなく、その結果、商品とブランドの関係の不明瞭さが惹起しているのであると思われる。

そこで私のブランドの定義を提示すれば次のようになる^(注85)。「ブランドとは(標準化、均一化、規格化された)モノやサービスに情報を

付加して、創造し、展開したものを市場における消費者や流通業者が『ブランド』として認知、評価、支持するのはもちろんのこと、消費者を含む流通業者、社員、マスコミなどの関係者がさらに情報を追加、付加し、共（に）創（造）された商品である」。この定義から分かるように、ブランドは企業が主として創造したものを究極的には市場の消費者が購入、消費（使用）、評価した商品ということである。したがって、ブランドは商品のひとつであり、すでに論じたように従来のモノ商品とは明らかに異なり、モノに新たに創造された情報が付加された商品ということになる^(注86)。

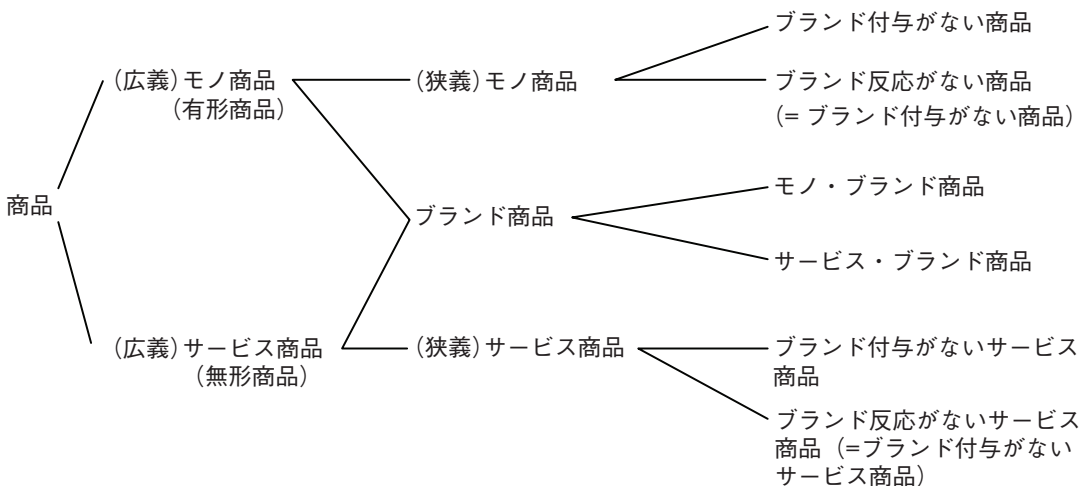
そこで新たなブランド商品の理解から、次のような新たな商品分類が導き出されることが出来る。商品は有形商品である（広義）モノ商品と無形商品である（広義）サービス商品とに大きく2分され、さらに、有形商品である（広義）モノ商品には、ブランド付与がない（狭義）モノ商品とブランド商品に分けられる。（狭義）モノ商品には、ブランド付与がないモノ商品とブランド付与はあるが消費者の認知、評価がなく実質的にはブランド付与のないモノ商品と同様な商品とがある。同様に、無形商品である

（広義）サービス商品には、ブランド付与がない（狭義）サービス商品とブランド商品に分けられる。（狭義）サービス商品には、ブランド付与がないサービス商品とブランド付与はあるが消費者のブランド認識、評価がなく実質的にはブランド付与のないサービス商品と同様な商品とがある。次に、ブランド商品には、モノ・ブランド商品とサービス・ブランド商品からなるものである。このような商品とブランドの関係から新たな商品分類を提示したものが次の図4になる。

このように商品とブランドとの関係を理解すれば、ここで提示した新たな商品分類は、それ自体としては体系的で矛盾がないものであるが、現在の商品が従来とは異なり、ほとんどがブランド商品であり、（狭義）モノ商品と（狭義）サービス商品は次第に少数派になりつつあるという現実に鑑み、残念であるが、分類のための分類となり、企業のブランド・マーケティングの展開に対してはあまり有意義な示唆を与える分類であるとはいいたい。

したがって、企業のブランド・マーケティングの展開によってもたらされた多くのブランド商品が主流を占めている現在、商品分類はブラ

図4 新たな商品分類



ンドが中心の分類とならざるを得ないのである。しかしながら、十分納得のいく有意義なブランド分類ははまだ提示されたとはいいがたい。

（2）ブランド区分

現状ではまだブランド分類がなされていないとはいえ、われわれは、ブランドをある基準の基に区分したり、分類して使っているのも事実である。そこで、これまで使われてきたブランド用語、ブランド概念をいくつかの基準を基に区分、分類し、以下にブランドのミニ分類の整理をすることにしたい。

図5 ブランド区分

1. ブランドの形態に基づく区分
1) モノ・ブランド 2) サービス・ブランド
2. ブランドの対象に基づく区分
1) 商品ブランド 2) 企業ブランド 3) 品目（アイテム）ブランド 4) 擬似ブランド ① 国家ブランド ② 産地ブランド ③ 大学ブランド ④ その他
3. ブランド表示に基づく区分
1) 製造者 2) 販売者 3) 輸入者 4) 総代理店 5) 販売提携
4. ブランドの主体の形態に基づく区分
1) メーカー・ブランド、 （生産者ブランド、製造業者ブランド） 2) 商業者ブランド（PB） ① 卸ブランド ② 小売ブランド 3) 農民のブランド 4) 消費者のブランド
5. ブランドの主体の数に基づく区分

1) シングル主体ブランド 2) ダブル主体ブランド—製販ブランド 3) トリプル主体ブランド 4) それ以上
6. ブランドが展開する商品数に基づく区分
1) 単独ブランド 2) 共同ブランド（コラボレート・ブランド）
7. ブランドのネーミングに基づく区分
1) 個別ブランド 2) ファミリー・ブランド
8. 市場に基づく区分
1) ローカル・ブランド（LB） 2) ナショナル・ブランド（NB） 3) リージョナル・ブランド（RB） 4) グローバル・ブランド（GB）
9. 市場区分に基づく区分
1) プレミアム・ブランド 2) マニア・ブランド 3) マス・ブランド 4) ニッチ・ブランド（注87）
10. 価格に基づく区分
1) 高額ブランド 2) 低価格ブランド 3) 100円ブランド 4) ワン・コイン・ブランド
11. 品質に基づくブランド区分
1) 高級品ブランド 2) 中・低級品ブランド
12. 原産地に基づくブランド区分
1) 国産ブランド 2) 輸入ブランド、外国産ブランド
13. 真偽に基づく区分
1) 本物ブランド 2) 偽物ブランド、コピー・ブランド
14. 消費者の認知に基づく区分
1) 有名ブランド 2) 無名ブランド
15. 市場シェアに基づく区分
1) トップ・ブランド 2) パワー・ブランド
16. 市場参入の順位に基づく区分
1) 先発ブランド

2) 後発ブランド
17. 時間に基づく区分
1) ニュー・ブランド
2) ロング・セラー・ブランド
3) 流行ブランド
4) アンティーク・ブランド
18. モノの種類に基づく区分
1) アパレル・ブランド
2) 化粧品ブランド
3) ヘヤー・ケヤ・ブランド
4) その他

以上、すべてではないが、よく見聞するブランドのいくつかの区分、分類をピックアップしたが、その多くは判断の基準が曖昧であり、一貫性がなく、体系的かつ包括的でないものが多い。そのほかにも、ロイヤリティ（忠誠、固執）があるロイヤリティ・ブランドは使われるが、その対語的、類似的なブランド表現はない。また、マイ・ブランドはあってもユア・ブランドがないというように、必ずしも区分、分類ではなく、単独で自由に独自に使われているブランド概念、用語もあり、現在使われている「ブランド」という用語をある一定の基準の下に分類整理することは不可能に近いものになっている。

しかしながら、このように多くのブランド区分、分類がなされているのは、それぞれのブランド用語の背景には、それぞれのブランド理解が存在することに他ならない。したがって、ブランドが多方面から取り扱われ、理解されることになり、カオス状態となっているといわざるをえない。

(3) ブランド購買者の分類

前述したブランドの定義からいえば、ブランドは究極的には市場における消費者が評価するものである。したがって、消費者のブランドに対する反応についての研究が求められてきている

のは当然のことであるが、これまでブランドに対する消費者の反応に基づく体系的なブランド区分、分類はほとんどなされていないようである。しかしながら、例えば、J. R. Rossiter & L. Percy は、「自社ブランド購買者を5つに分類」
‘five buyers group’^{し(注88)}、

1. 新規カテゴリー・ユーザー (NCU) ‘New Category Users’ 層：自社ブランドを買うことによって、カテゴリーに参入した人たち。
2. ブランド・ロイヤル (BL) ‘Brand Loyals’ 層：常に自社ブランドを買ってくれる人たち。
3. 好意的なブランド・スイッチャー (FBS) ‘Favorable Brand Switchers’ 層：時々自社ブランドを買ってくれるが、他ブランドも買う人たち。
4. 他ブランド・スイッチャー (OBS) ‘Other Brand Switchers’ 層：自社ブランド以外のブランドを買う人たち。
5. 他ブランド・ロイヤル (OBL) ‘Other Brand Loyals’ 層：常に自社ブランドより他ブランドを買う人たち。

さらに、「ブランド態度の脆弱性」‘brand attitude vulnerability’ から次のような「ブランド購買者の4分類」^{し(注89)}をあげている。

- 「流入可能層」(スイッチングの知覚リスクが低く、他ブランドを自社ブランドとほとんど同等に評価している人々)：典型的に、これらの購買者は、実際の好意的なブランド・スイッチャー (FBS) 層もしくは潜在的な FBS 層である。彼(女)らは、低関与でスイッチしやすく、代替的なブランドを同等のものとしてみているので、流入可能層なのである。
- 「流出危険層」(自社ブランドからのスイッチングの知覚リスクが低いが、他ブランドをよ

り劣るものと評価している人々）：これらの購買者はブランド・ロイヤル（BL）層であるが、もし競合ブランドがその態度評価を十分に改善できたならば、おそらく他ブランドにスイッチしてしまう。彼（女）らは、「流出可能層」であるが、将来的には「流入可能層」になり得る。

- 「一時的固定層」（自社ブランドからのスイッチングの知覚リスクが高いが、他ブランドをより優れたものとして評価している人々）：これらの購買者は、見かけ上のBL層である。即ち、サービス契約等の要因によって自社ブランドに固定されているが、他のより良いブランドの利用可能性が低い、あるいはただ単に新しいブランド（例えば、新しい銀行、新しいかかりつけの医者）にトライアルすることを恐れているか、などである。したがって、彼（女）らは「罨にかかっている」（スイッチング不能）。別のブランドが愛顧を獲得しようとするのであれば、彼（女）らが安心するような形で、その罨を解き放つ必要がある。
- 「不動層」（スイッチングの知覚リスクが高く、他ブランドを劣るものとして評価している人々）：これらの購買者は真のBL層である（少なくとも現在のところ）。彼（女）らは、前述のグループと同様に「スイッチング・コスト」が高いが、「固定層」とは違って、自社ブランドからスイッチする理由を何も持たず、他ブランドを劣るものと評価している。別のブランドによる獲得は、不可能ではないとしても困難である。

しかしながら、彼らの分類は消費者のブランドに対する態度に基づく消費者の分類であり、残念ながらブランドそれ自体の分類ではない。

また、就職志望の企業ランキングから、因子分析に基づく「採用ブランド」の7つのタイプ

分析を試みた白石久喜の興味ある研究があるが、これはあくまでも就職希望企業のタイプ分けであり、商品としてのブランドの分類ではない^(注90)。

そのほかにもブランド分類を試みたいいくつかの研究があるが、いずれの研究もブランド分類を志向していると思われるが、体系的なブランド分類とは必ずしもいえないものである^(注91)。

（4）消費者の反応に基づくブランド分類の提示

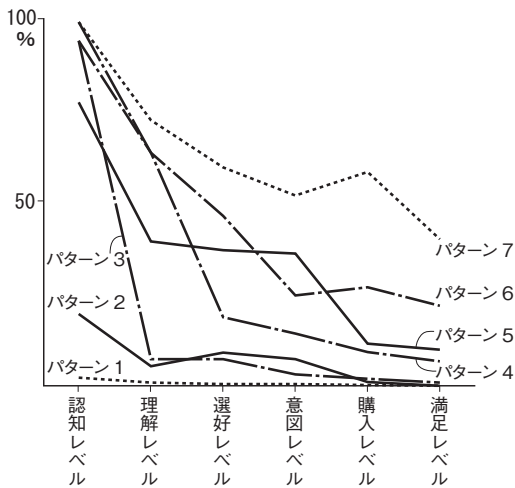
消費者のブランドに対する態度、行動を理解する際に、高度で複雑な技法を用いるのも時として必要であるが、消費者の反応に基づくブランドの本質的な区分、分類の基準は単純で明快なものの方が望ましい。

そこで、消費者のブランドに対する反応とは、ブランドに対する消費者の一連の評価のプロセスであり、消費者のブランド受容プロセスは、認知レベル→理解レベル→選考レベル→意図レベル→購入レベル→満足レベルからなると仮定し、いくつかのブランドに対する消費者のブランド受容プロセスについての実証研究^(注92)を試みた結果、さまざまな反応が見受けられ、次の表1および図6に示されるように7つのパターンに集約された^(注93)。

表1 消費者のブランド受容プロセスの推移

	ブランド一覧表						
	1	2	3	4	5	6	7
	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD	ブランドE	ブランドF	ブランドG
ブランド認知	2.1	20.1	93.1	93.7	75.5	98.7	97.5
ブランド理解	0.7	5.8	8.1	63.6	39.5	63.5	71.5
ブランド選好	0.7	9.3	7.7	19.1	37.2	46.5	59.2
購入意図	0.7	8.3	3.5	14.3	36.2	25.9	51.8
購入使用	0.7	0.7	2.6	9.7	11.8	27.3	58.2
使用満足	0.7	1.2	1.6	6.7	10.5	22.6	40.1

図6 消費者のブランド受容プロセス



したがって、消費者のブランド受容プロセスの推移は、商品のカテゴリーに関係なく、個々のブランドごとにさまざまなパターンを示すことがわかるであろう。以下に、それぞれのブランド受容プロセス・パターンについて検討することにした。

〈1〉パターン1：ノン・ブランド (Non Brand) ・タイプ

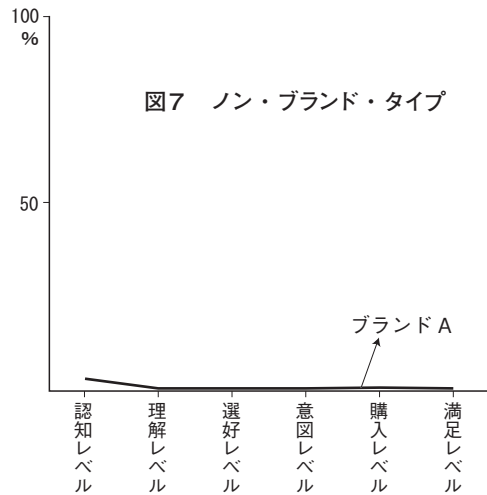
パターン1は、図7に示されるようにブランド受容プロセスの各レベルにおいてほとんど反応がなく、図6にみられるように他のパターンとはかなり異なるタイプである。

このパターン1が示す認知レベルがほぼゼロに近いことは、消費者がブランド認知をしていないことを意味するものである。このパターン1の商品であるブランドAは、それを製造販売している企業がブランドを付与しているにもかかわらず、消費者の反応からブランド認知がないことが分かる。

したがって、このブランドは消費者が全くブランドとは認めていず、モノとして反応しているものであり、ブランドがないモノ商品となら変わらないことがないものである。このタイプの

ブランドは、ブランドの創造はしたが、その展開に必要なマーケティング力がない企業のブランドということになる。ノン・ブランドと呼ぶことにする。

図7 ノン・ブランド・タイプ



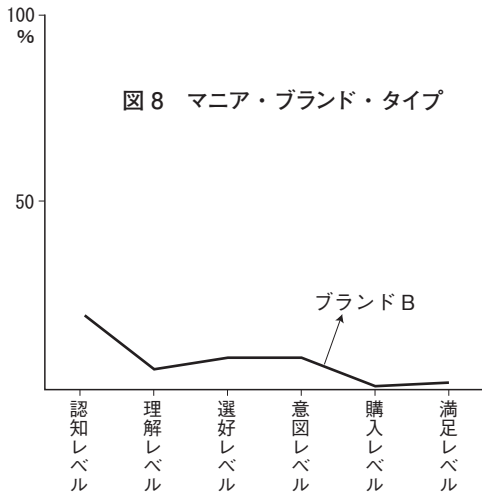
〈2〉パターン2：マニア・ブランド (Mania Brand) ・タイプ

パターン2は、図8から明らかのように、認知レベルがそれほど高くはなく、したがってマス・ブランドではなく、いわば一部のセグメント市場を構成する消費者に対するブランドであるといえる。しかも、このブランドBは、理解レベルより選好レベル、意図レベルの方が、反応が高く、イメージ先行的な一面を持つブランドである。

このパターン2が示すブランド受容プロセスの全体についていえば、それほど反応が高いものではないが、認知した者を市場全体として再集計すれば、理解レベル以下の各レベルに対しかなり高い反応を示している。

したがって、このブランドBはある特定の消費者の間ではかなり評価されているブランドであり、マニア・ブランドと呼ぶことにする。このタイプのブランドは、特定の市場に限定したマーケティング展開を行う企業規模のそれほど大きくはない場合か、あるいは、高級ブランド

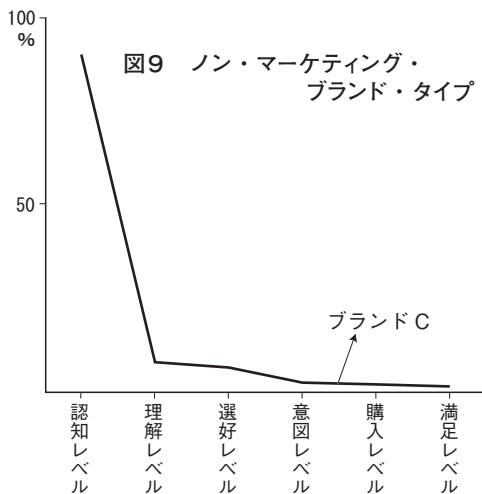
を開発・展開する場合が該当するものである。



〈3〉パターン3：ノン・マーケティング・ブランド (Non Marketing Brand) ・タイプ

パターン3は、図9から明らかのように、認知レベルに高い反応が見られ、いわばマス・ブランドである。しかしながら、次の理解レベルにおける反応は、同じマス・ブランド・タイプのその他のパターン4, 5, 6, 7 (図6参照) と比べると、相対的にかなり低い。

したがって、このパターンが示すタイプは消費者の大多数がブランド認知をしているにもかかわらず、次のブランド理解以降のプロセスにはほとんど反応がなく、ブランドCは存在自体



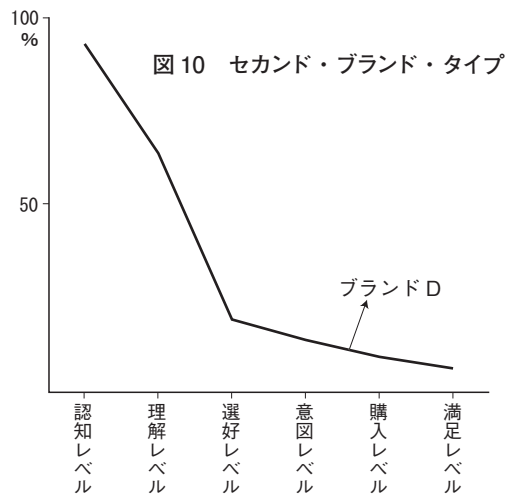
は認知されているが、ブランドとしての評価が十分にされていないブランドといえよう。

例えば、マス広告により認知はされているが、マーケティングの展開が十分に行われていないためか、消費者の十分な評価がない。別名、広告ブランド。したがって、認知した消費者を理解以降のレベルへと導くマーケティングの展開が必要なブランドであるが、現時点ではマーケティング努力の成果がみられないため、ノン・マーケティング・ブランドと呼ぶことにする。

〈4〉パターン4：セカンド・ブランド (Second Brand) ・タイプ

パターン4は、図10に示されるように、認知レベル、理解レベルと相対的に高い反応がみられ、いわばある程度のマーケティング努力がみられるブランドである。このタイプの特徴は、ブランドの受容プロセスの推移は選好、意図、購入、満足レベルまで段階的に逶減し、それなりに論理的なものである。

このパターンが示すタイプと後に示すパターン7 (図6及び図13参照) と比較してみると、認知、理解レベルにおける両者はほとんど違いがないにもかかわらず、選好レベルから満足レベルまでの反応が両者では大きく異なっている



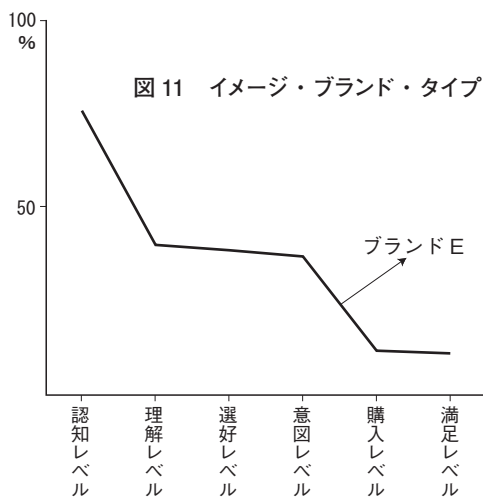
る。特に購入レベルの反応から、パターン7はトップ・ブランド・タイプといえるが、その一方、パターン4は購入レベルの反応が相対的に低く、市場の占有率で言えば、ナンバー2ないしナンバー3以下のブランドであるとみなすことができる。もちろん、ある程度以上の消費者の反応・評価はあるブランドであり、このブランドDをセカンド・ブランド・タイプと呼ぶことにする。

現実の市場ではかなり多数のものがこの種のタイプのブランドに相当するといえるが、トップ・ブランドを目指したマーケティング戦略が必要であり、その実現にはかなりな課題があるといえよう。

(5) パターン5: イメージ・ブランド (Image Brand)・タイプ

パターン5は、図11のように、多くのブランドが受容プロセスの推移に従い逓減するパターンとは異なり (図6参照)、理解、選好、意図レベルがほぼ同程度の反応を示しており、また、購入レベルと満足レベルも同程度の反応を示しており、特徴的なものである。

このパターン5が示すブランドEは、ブランド理解をした消費者がほぼ選好、購入意図のレ



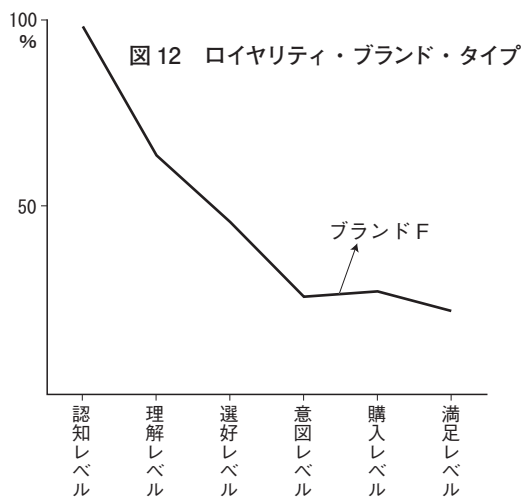
ベルまで推移していることであり、また、購入した消費者がほぼ満足している。したがって、きわめてイメージ的に評価されているブランドであり、このパターン5をイメージ・ブランド・タイプと呼ぶことにする。

この種のタイプのブランドEについていえば、マーケティングの展開が効率よく行われているといえるが、今後のマーケティング戦略にはいくつかの方向が考えられる。例えば、認知率を上げることにより受容プロセス全体を高め、同時に購入率を上げることであり、もうひとつは、意図レベルまで推移した消費者が購入する割合を上げるよう、何か新しいマーケティング戦略を試みるといった方向があげられよう。

(6) パターン6: ロイヤリティ・ブランド (Loyalty Brand)・タイプ

パターン6は、図12に示されるように、多くの通常のブランドが受容プロセスの推移に従って反応が逓減するのに対して、意図、購入、満足レベルがほぼ同程度の反応を示しており、独自のタイプを示しているといえる。

このタイプのブランドFは、受容プロセスの反応が全体的に高く、しかも、意図、購入、満足レベルがほぼ同程度であり、いわば購入意図



を持った消費者はほぼ購入し、また、購入した者はほぼ満足し、さらに、使用満足した者はほぼ購入意図を持っているということである。したがって、消費者がきわめて強いブランド・ロイヤリティを持っているブランドといえる。このパターン6をロイヤリティ・ブランド・タイプと呼ぶことにする。

この種のタイプのブランドについていえば、マーケティング戦略のひとつの目標であるブランド・ロイヤリティがすでに実現されており、かなりマーケティング成果が高いものであるといえる。今後はさらに幅広い多くの消費者の反応を高め、次に述べるトップ・ブランド・タイプを目指すことがあげられよう。

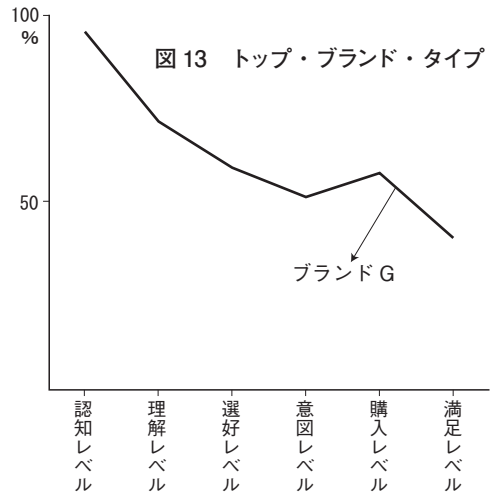
〈7〉 パターン7：トップ・ブランド（Top Brand）・タイプ

パターン7は、図13のように、明らかにこれまでのパターンとは異なり、受容プロセスのすべてのレベルにおいてかなり反応が高く、独自のタイプを示しているものである。（図6参照）

このタイプの特徴は、消費者の反応、評価から、市場において強力な地位を占めているブランドであるといえよう。このパターン7をトップ・ブランド・タイプと呼ぶこととする。

この種のタイプのブランドGは、マーケティング展開の究極的な目標であるトップ・ブラン

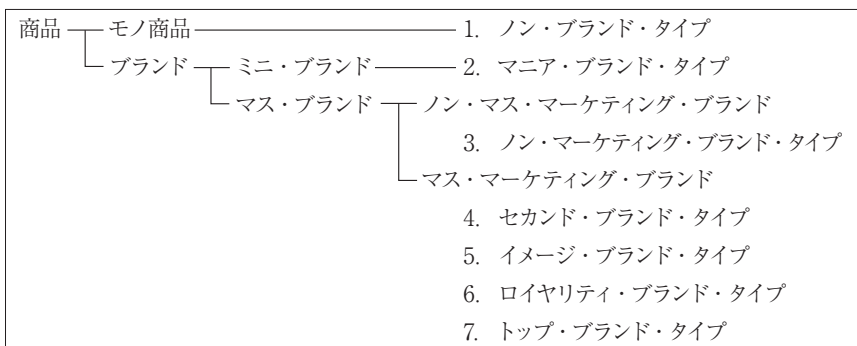
ドの地位を獲得したことにより、かなりな程度まで目標達成が実現しているといえる。今後はトップ・ブランドの地位を維持するとともに、ブランド・イクステンションが次の課題となるといえよう。



以上、パターン1からパターン7までの考察から、消費者の反応に基づく新たなブランド分類が導き出すことができるといえよう。それは図14のようになるものである。

ここで提示したブランド分類は、「モノ・ブランド商品」と「サービス・ブランド商品」の両者、すなわちすべてのブランドに対する消費者の評価であるブランド受容プロセスへの反応に基づくものであり、それはまた市場における競争力を示すものでもある。ここから多くのブ

図14 消費者のブランド受容プロセスの推移に基づくブランド分類



ランド・マーケティング戦略展開の示唆が生まれるものであるといえよう。

4. おわりに

ブランド社会の進展とブランド・マーケティングの発展は、本稿で考察したように、これまで多くのマーケティング研究者たちが行った最寄品、買回品、専門品、非探索品といった商品の区分、分類を次第に意味がななものにしたのである。

ブランドはブランド所有者が創造した情報を消費者に提示することによって従来の商品分類の枠を打破し、敢えていえば、基本的には従来のCopelandの分類における最寄品と専門品を合せたものにブランドがなってきたのである。換言すれば、日常的に多くのブランドを購入、消費、使用している現在の消費者にとっては、Bucklinのいう選好地図をブランドに対しすでに持っており、優先順位の高いブランドは、たとえどんなタイプの商品であっても、どこで、どのようにして買ってもいいものである、すなわち同じである。というのは、ブランドには何かあればブランド所有者が責任を持つという保証、安心情報が付加されているからである。その結果、消費者はインターネットや通販で安心してブランドを買うことが出来るのである。このように消費者は多くの商品分野において独自のブランド・ロイヤリティを持ち、特定のブランドだけを購入する消費者が次第に増加しているのである。したがって、現在の消費者は従来のモノ商品からブランド商品を購入する存在へと変化したのである。

かつては商品分類に基づくチャンネル戦略などが導かれてきたが、モノ商品からブランド商品の時代になると、商品分類が必ずしもチャンネル戦略を導き出すものではないことが次第に明ら

かになってきている。正にCopeland以降の商品分類研究から脱皮すべき時が、実は、すでにかなり前から来ていたのである。というのは、ブランド・マーケティングではチャンネルはブランド価値の実現の場となり、ブランド・マーケティング企業にとってのチャンネルを構成する流通業者の役割と位置付けが、従来の販売経路からブランドの代理店へと大きく変わったのである。現在のブランド・マーケティングにおけるチャンネル戦略とはブランドを求めるすべての消費者にブランド価値を下げずにできるだけ便利にブランドを提供することにある。

したがって、ブランドの区分、分類はチャンネル戦略の基になるものではなく、ブランドの評価及び競争力を示すものとなり、その結果、消費者のブランドに対する反応が中心とならざるを得ないのである。

本稿では、ブランド受容プロセスについての消費者の反応からブランド分類を試みたが、提示したブランド分類は個々のブランドに対する消費者の評価と競争力が明らかになるものであり、ブランド・マーケティングの展開への有意義な基礎的理解を導くもののひとつと考えられるのである。しかしながら、さらに体系的、包括的かつ精緻なものにする必要があると思われるが、それらは今後の課題としたい。

(注)

注1 経済学においては商品の分類ではなく、財の分類が行われており、自由財と経済財とに分け、主に経済財に関して、最小の犠牲をもって最大の効果を挙げようとする経済原則の下で考察している。なお、経済学の立場から商品分類を分析した井原哲夫の研究もある——井原哲夫、「商品分類と商品市場政策」、『商品と消費者の経済学』、日本経済新聞社、昭和53年。

注2 吉田富義、『商品学』、pp.57-106、国元書房、昭和53年；風巻義孝、『商品学の誕生』、

- pp.91-149、東洋経済新報社、昭和51年。
- 注3 石井順三、島田記史雄編、『改定 商品学』、pp.25-31、青林書院新社、昭和49年。
- 注4 同上、pp.14-16。
- 注5 小西義雄、「商品分類の方法」、関西大商学論集、第17巻第4号、pp.45-46、1972年。
- 注6 市場品質とは、品質→使用価値→市場性のプロセスを、生産・流通・消費の総合的立場からインターディシプリナリー・アプローチによって研究する広義の品質概念である。
- 注7 小西義雄、前掲論文、p.46。
- 注8 梶原勝美、「マーケティング論における商品分類——マーケティング・コミュニケーション・プロセスによる実証研究——」、専修大学商学研究年報、第7号、1982年。
- 注9 M. T. Copeland, 'Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods.' Harvard Business Review, Vol.1, No.3, 1922.
- 注10 M.T.Copeland, 'Principles of Merchandising', A. W. Shaw Company, 1924.
- 注11 *ibid.*, p.12.
- 注12 *ibid.*, p.11.
- 注13 *ibid.*, pp.11-12.
- 注14 *ibid.*, pp.11-16.
- 注15 *ibid.*, pp.13-14.
- 注16 *ibid.*, pp.14-15.
- 注17 *ibid.*, p.27.
- 注18 *ibid.*, p.15.
- 注19 *ibid.*, p.14.
- 注20 *ibid.*, p.15.
- 注21 *ibid.*, p.14, p.27.
- 注22 *ibid.*, p.28.
- 注23 *ibid.*, p.14, p.28.
- 注24 *ibid.*, p.14, p.67.
- 注25 *ibid.*, p.67.
- 注26 *ibid.*, p.14, p.67.
- 注27 *ibid.*, p.14, p.103.
- 注28 *ibid.*, p.105.
- 注29 *ibid.*, p.14, p.103.
- 注30 *ibid.*, p.68.
- 注31 *ibid.*, p.104.
- 注32 *ibid.*, p.105.
- 注33 *ibid.*, pp.14-15.
- 注34 石原武政、「製品特性とマーケティング・チャンネル政策との関連について」、六甲台論集、第14巻第2号、pp.15-24、1967年。
- 注35 山中均之、「商品分類について」、西南学院大商学論集、第11巻第3号、pp.2-3、1965年。
- 注36 荒川祐吉、「商品分類とマーケティング戦略」、国民経済雑誌、第100巻第6号、p.4、1959年。
- 注37 Definitions Committee, 'American Marketing Association, Report of the Definitions Committee', Journal of Marketing, Vol.13, No.4, pp.206-207, p.215, 1948.
- 注38 なお、同委員会は1960年にも定義集を著しているが、商品分類に関しては、基本的には1948年のものを踏襲している。Definitions Committee, American Marketing Association, 'Marketing Definitions', American Marketing Association, 1960: 日本マーケティング協会訳、『マーケティング定義集』、日本マーケティング協会、昭和38年。
- 注39 R. H. Holton, 'the Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods', Journal of Marketing, Vol.23, No.3, pp.53-56, 1958.
- 注40 *ibid.*, p.56.
- 注41 D.J.Luck, 'On the Nature of Specialty Goods', Journal of Marketing, Vol.24, No.3, pp.61-64, 1959.
- 注42 *ibid.*, p.64.
- 注43 R. H. Holton, 'What Is Really Meant by "Specialty" Goods?', Journal of Marketing, Vol.24, No.3, pp.64-66, 1959.
- 注44 *ibid.*, p.66.
- 注45 L. P. Bucklin, 'Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods', Journal of Marketing, Vol.27, No.1, pp.50-55, 1963.
- 注46 山中均之、前掲論文、p.12。
- 注47 小売店舗に対する消費者の態度から導き出される愛顧動機から、小売店舗を最寄店、買回店、専門店に分類し、次の9つの商品—愛顧動機マトリックスを考え、小売業者のマーケティング戦略のひとつの手段を提示している。「最寄店—最寄品、最寄店—買回品、最寄店—専門品、買回店—最寄品、買回店—買回品、買回店—専門品、専門店—最寄品、専門店—買回品、専門店—専門品」
- 注48 L.Festinger, 'A Theory of Cognitive Dissonance' Harper and Row, 1957.
- 注49 S. Kaish, 'Cognitive Dissonance and the Clas-

- sification of Consumer Goods', *Journal of Marketing*, Vol.31, No.4, pp.28-31, 1967.
- 注50 例えば、次のものがあげられる。P.Kotler, 'Marketing Management, 4th edition', pp.132-133, Prentice-hall, 1980; J. Diamord and G.Pintel, 'Retail Buying', pp.259-260, Prentice-Hall, 1976.
- 注51 E.J.McCarthy, 'Basic Marketing', pp.249-263, Irwin, 1968.
- 注52 非探索品とは、McCarthyによれば、潜在顧客が購買することをまだ欲していないか、あるいは購買できることを知らず、そのために、まったく探索されていない商品进行を言う。
- 注53 D.J.Schwarz, 'Marketing Today', pp.53-56, Harcourt Brace Jovanovich, 1973.
- 注54 L.V.Aspinwall, 'the Characteristics of Goods Theory', in E.J.Kelly and W.Lazer eds, 'Managerial Marketing: Perspective and Viewpoints, revised edition', pp.633-643, Irwin, 1962.
- 注55 *ibid.*, pp.641-643.
- 注56 L.V.Aspinwall, 'the Parallel Systems Theory', in E. J. Kelly and W.Lazer eds, *op.cit.*, pp.644-652.
- 注57 *ibid.*, pp.644-647.
- 注58 荒川祐吉、前掲論文、pp.13-14。
- 注59 L.Groeneveld, 'A New Theory of Consumer Buying Intent', *Journal of Marketing*, Vol.28, No.3, pp.23-28, 1964.
- 注60 市川繁、「消費者用品分類への再考」、中京商学論叢、第18巻第2号、p.13、1971年。
- 注61 G.E.Miracle, 'Product Characteristics and Marketing Strategy', *Journal of Marketing*, Vol.29, No.1, pp.18-24, 1965.
- 注62 市川繁、前掲論文、pp.23-24。
- 注63 田村正紀、「商品分類への因子分析的接近」、国民経済雑誌、第137巻第2号、p.13、1978年。
- 注64 W. P. Dommermuth, 'the Shopping Matrix and Marketing Strategy', *Journal of Marketing*, Vol.29, pp.128-132, May, 1965。
- 注65 W. P. Dommermuth and E. W. Cundiff, 'Shopping Goods, Shopping Centers, and Selling Strategies', *Journal of Marketing*, Vol.31, No.4, pp.32-36, 1967.
- 注66 *ibid.*, pp.34-35.
- 注67 A.K.Kleimenhagen, 'Shopping, Specialty, or Convenience Goods?', *Journal of Retailing*, Vol.42, No.4, pp.32-39, p.63, 1966.
- 注68 例えば、次のようなものがあげられる。W.R.Darden and W.D.Perreault, Jr., 'Identifying Interurban Shoppers; Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles', *Journal of Marketing Research*, Vol.13, February 1976; E.M.Tauber, 'Why do People Shop?', *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, 1972.
- 注69 吉田正明、「商品評価」、吉田正明、村田昭治、井関利明共編、『消費者行動の分析モデル』、pp.67-96、丸善、昭和44年。
- 注70 同上、p.86。
- 注71 江尻弘、「商品パターン化への提言」、「マーケティングと広告」、pp.74-80、昭和45年8月号。
- 注72 同上、p.79。
- 注73 田村正紀、前掲論文、pp.50-66。
- 注74 清水猛、『マーケティングと広告研究』、pp.111-123、千倉書房、昭和55年。
- 注75 同上、p.116。
- 注76 和田充夫、吉村徹、「消費者行動に基づく業態戦略分析」、「消費と流通」、Vol.5, No.4、pp.76-90、日本経済新聞社、1981年。
- 注77 M. L. Bell, 'Marketing Concepts and Strategy', pp.455-492, Macmillan, 1966.
- 注78 W.J.Stanton, 'Fundamentals of Marketing', pp.137-138, McGraw-Hill, 1964.
- 注79 W. Lazer, 'Marketing Management': 片岡一郎監訳、村田昭治、嶋口充輝訳、『現代のマーケティング』、pp.311-312、丸善、昭和49年。
- 注80 M. B. Holbrook and J. A. Howard, 'Frequently Purchased Nondurable Goods and Services', in R.Ferber ed., 'Selected Aspects of Consumer Behavior', National Science Foundation, 1977.
- 注81 B. M. Eins and K.J.Roering, 'Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications', in C.W. Lamb and P.M. Dunne ed., 'Theoretical Developments in marketing', American Marketing Association, 1980.
- 注82 P. E. Murphy and B. E. Eins, 'Classifying Product Strategically', *Journal of Marketing*, Vol.50, No.3, July 1986.
- 注83 石原武政、「商品分類再訪——専門品とブランド品の区別を中心として——」、大阪市立大学経営研究、Vol.53, No.4, January 2003。
- 注84 同上、pp.51-57。
- 注85 梶原勝美、『「ブランドの情報機能」につ

いての一考察」、専修大学経営研究所報、第183号、2009年11月。

注86 梶原勝美、「ブランド・マーケティング体系（Ⅱ）序章——『マーケティング』の新たな定義を求めて——」、専修商学論集、第88号、p.93、2008年12月。

注87 J. R. Rossiter & L. Percy, 'ADVERTISING COMMUNICATIONS & PROMOTION MANAGEMENT' McGraw-Hill Company Inc., 1997: 青木幸弘+岸志津江+亀井昭宏監訳、『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』、pp.301、東急エージェンシー、2000年。

注88 J. R. Rossiter & L. Percy, 青木幸弘+岸志津江+亀井昭宏監訳、前掲書、pp.114-118。

注89 同上、pp.186-188。

注90 白石久喜、「ブランドランキング総評と因子分析からわかったタイプ分類」、「ワークス」、1巻1号、リクルート、1995年。

注91 例えば、次のような研究があげられる。関与概念/分類枠組みを研究している、上原義子、「関与概念に関する予備的考察」、商学研究論集、明治大学大学院商学研究科、2005年。また、プライベート・ブランドの分類を研究している伊部康弘、「プライベート・ブランドの概念規定及び分類に関する再検討」、龍谷ビジネスレビュー、1巻1号、2000年。

注92 調査研究は3回にわたり実施された。詳細については、梶原勝美、「消費者行動とマーケティング・コミュニケーション（Ⅲ）——消費者のマーケティング・コミュニケーション受容プロセスの推移に基づくブランド分類試論——」、専修大学商学研究年報、第8号、1983年、参照。

注93 同上、pp.184-185。

*本稿はブランド・マーケティング体系研究の一部をなすものであり、これまで発表したものは以下の如くである。

0. はしがき——「マーケティングと私」——（専修大学経営研究所 ワーキングペーパー No.4 2009年3月）

I. はじめに——「マーケティング」とは何か——（専修商学論集 第86号 2008年1月）

II. 序章——「マーケティング」の新たな定義を求めて——（専修商学論集 第88号 2008年12月）

III. 「ブランド」とは何か（専修商学論集 第89号 2009年7月）

IV. 「ブランドの展開」（専修商学論集 第90号 2009年11月）

V. 「ブランドの展開モデルと事例研究」（専修大学商学研究年報 第43巻 第3号 2009年10月）

VI. 「ブランドの情報機能」（専修大学経営研究所報 第182号 2009年11月）

以上