

企業ブランド vs 製品ブランド

京都大学大学院経済学研究科 修士課程 Sanchez, Liliana

京都大学大学院経済学研究科 博士後期課程 王 海燕

京都大学大学院経済学研究科 教授 成生達彦

2004年2月

要旨

激しい競争は企業の利益を減少させる。この状況で、企業はブランドを構築し、製品を差別化することによって価格競争を緩和することができる。このようなブランド構築に際し、日本では企業ブランドが多く見られるのに対して、米国では製品ブランドが主流となっている。本稿では、日米間におけるブランド戦略の相違をモデル分析にもとづいて検討する。主要な結論は、広告にある種の範囲の経済が存在するならば企業ブランドが用いられるし、逆に、範囲の不経済が存在する場合には製品ブランドが採用されるというものである。米国と比べて消費者が同質的な日本では、この種の範囲の経済性が存在する。したがって、企業ブランドが多く用いられているのである。

キ - ワ - ド : 企業ブランド、製品ブランド、範囲の経済

企業ブランド vs 製品ブランド

激しい競争は企業の利益を減少させる。この状況で企業は、ブランドを構築して製品を差別化することによって価格競争を緩和することができる¹⁾。このようなブランド構築に際し、例えばジェネラル・エレクトリック社のように、企業名をブランドネームとして多くの製品に用いる（企業ブランド）場合もあれば、例えばプロクター・アンド・ギャンブル社（P&G）のように、企業名とは別のブランドネームを製品に付与する（製品ブランド）場合もある。欧米では製品ブランドが主流となっているのにたいして²⁾、日本では製品ブランドが付与されていたとしても、多くの場合、消費者には企業名とともに認識されている。実際、キヤノンや花王は多くの商品に製品ブランドを付与しているが、消費者はそれらがキヤノン製品であり、花王製品であることを認識した上で購入している。

なぜ日本には企業ブランドが多いのか？ しかも、それは日本企業に限られるわけではない。1973年の日本進出当初、P&Gは製品ブランドを用いていたが、日本の状況になじまず、企業ブランドに切り替えている。また資生堂は、国内では企業ブランドを採用しているが、海外ではCaritaやJaneなどの企業名とは別のブランドをも用いている。企業がブランドを構築するに際して、企業ブランドまたは製品ブランドのいずれを採用するのか？ それを規定する要因は何か？ 本稿では、この点についてモデル分析にもとづいて検討する。

主要な結論は、広告にある種の範囲の経済が存在するならば企業ブランドが採用されるし、逆に、範囲の不経済が存在する場合には製品ブランドが採用さ

1) ブランドについての研究として、Aaker(1991, 1996), 青木・恩蔵(2004), Keller(1998), Koehm(2001), 嶋口(他)(1998)、陶山・梅本(2000)などがある。

2) 欧州の企業でも、例えばヴァージン社のように、航空事業をはじめコンピュータ、飲料水、金融、ラジオ放送などに企業ブランドを用いている企業もある。近年、欧米でも製品ブランドの整理・統合や、企業ブランドを採用する動きが見られる。Keller(1998)を参照のこと。

れるというものである。米国と比べて消費者が同質的な日本では、この種の範囲の経済性が存在する。したがって、企業ブランドが多く用いられているのである。以下の構成は次の通りである。まず2節では、予備的考察として、日米における消費者や企業広告の相違について概述する。3節では、モデルを提示し、企業ブランドまたは製品ブランドのいずれが採用されるかを分析する。4節では、簡単な要約の後に、経験的含意について述べる。

2 予備的考察

消費財は物理的特性とイメージ特性という2つの側面を持っている。後者には、デザインやシンボルといった感覚的意味やライフスタイルとの関連における文化的・社会的な意味が含まれており、近年、イメージ特性が販売促進上重要になっている。というのは、技術の発展にともなって財の品質は均質化され、物理的属性のみにもとづいて選択することが消費者にとって困難となっているからである。この状況では、財の属性よりも情緒的な側面が購買動機に占める比重が高くなり、デザインやイメージが消費者の選択に大きな影響を及ぼす。

属性が類似した多種類の財が市場で取引されている場合、競争を緩和するための方策として、ブランドにもとづく製品差別化がある。この状況で効果的な販売促進を行なうには、自社製品のポジショニングを適切に行ない、標的となるセグメントの消費者に他社製品よりも高く評価してもらう必要がある。そして、自社製品の長所や差別化のポイントを消費者の頭の中に刷り込んでいく際に、ブランドが重要な役割を演じるのである。それゆえ、自社製品の各々にいかなるブランドを設定するかが企業にとっての関心事となる³⁾。

もちろん、製品にブランドネームが付与されるだけで自動的に製品の品質が保証され、差別化されるというわけではない。企業が各標的市場にそれぞれ異

3)この点について Keller(1998)は、ブランド=製品マトリクスを用いて、既存ブランドによる新製品に対する「てこ入れ効果」と、既存ブランドに対して新製品が貢献する効果の双方から判断する必要性を強調している。

なる財を提供しようとするとき、マ - ケティング・コミュニケーション活動を通じて、当該市場の消費者にそれぞれの相違点を認識させない限り、彼らの購買活動にいたらず、ブランド本来の役割を果たすこともできない。こういった広告活動には費用がかかる。とくに、市場における製品数が多いほど互いに差別化し難く、個々の製品の属性を知らせるための広告費用も増加する。

多様な消費者からなる市場で大きなシェアを占めるためには、同じ製品カテゴリ - に複数種類の財を提供する必要がある。これらの財のそれぞれに個別のブランドを付与するか、さもなければ同じ（母性型）ブランドを用いるか？この点について田村(1989)は、母性型ブランドの利点として、共時的かつ通時的に多様な具体的品目を統合的に取り込め、マ - ケティング費用を増大させることなしに個別品目のマ - ケティング効率を高めることができると述べている。また小嶋(1980)も、企業ブランドが用いられる理由として、「企業イメージを各商品に連合させることによって、統一的なイメージを消費者に与え、より良いイメージによって各商品の魅力を増大させ、商品の購買に結びつけられる」という点を挙げている。ただし、多様な属性を持つ財を統一的に扱うため、訴求点が曖昧になるという欠点もある。逆に製品ブランドは、多数のブランドを構築するために費用がかかるが、訴求点は明確になる。

広告の日米比較⁴⁾

ブランドにもとづいて製品を差別化する際には、広告が重要な役割を演じる。そして、消費者の特性を反映して、広告のパターンも日米間で異なっている。米国の社会は多様な人種から構成されており、文化、宗教および価値観もさまざままで、消費者間の所得格差も大きい。ある消費者は多少値段が高くても品質の良いものを選好するのにたいして、他の消費者は品質を重視せずに安いものを購入するという意味で、消費者の嗜好もさまざまである。したがって米国では、特定の所得層にターゲットを絞った製品開発やマ - ケティングが重要となり、彼らの選好に合った商品であることを明らかにするために、財の属性情報が提供されるのである。このようなマ - ケティングのもとでは、ターゲットや

4) 広告の日米比較については、成生・山本(1994)を参照もこと。

販売促進上の訴求点も明確であるから、広告表現も明確かつ直接的なものとなる⁵⁾。また、タ - ゲットとされた所得層といえどもさまざまな文化的背景を持つ消費者から構成されており、必ずしもシンボルの共有がなされていない。そのため、標的としたいさまざまな市場セグメントすべてから等しく選好される単一のブランドは存在し難いから、企業は複数のブランドを導入する必要がある。さらに、個人としての行動が重視されており、Hall(1987)が主張するように、人間関係は口 - コンテクストである。この状況では、言語を中心としたコミュニケーションが重視されるため、属性情報の提供は主に言葉によって行われることになる。

他方、日本の社会は単一の文化的背景を持つ同じ民族から構成されており、シンボルや価値観が共有されている。また、個人としてよりも組織の一員としての行動が重視されており、集団内での相互作用によってシンボルの共有は一層深化する。その意味で日本の社会はハイコンテクストであり、非言語的なコミュニケーションが多くなり、ステイタス・アピ - ル等の視覚的かつ情緒的な提案型の広告が多用されている⁶⁾。のみならず、日本では所得格差も小さく、消費者のほとんどは中流階級に属しており、その意味で、彼らの嗜好は類似している。そのため、多くの売手は巨大な中流階級をタ - ゲットとして競争しており、彼らを排除するようなタ - ゲット・マ - ケティングはあまり行われていない。確かに日本では、デザイン面での製品多様化は進んでいるが、消費者の多様な嗜好に合わせるための機能(属性)面での差別化は、米国ほどは大きくない。したがって、機能面での相違を明らかにするような属性情報の提供も少なくなっている⁷⁾。

さらに日本には、多数の小売店舗が存在しており、消費者は品質情報を近く

5) Di Benedetto et al (1992)などを参照のこと。

6) Belk and Pollay(1985) および Muller(1987, 1992)を参照のこと。また Keller(1998)は、日本の広告はソフトで抽象的であるのに対して、米国の広告は製品情報が多いと述べている。

7) 特異な消費者をタ - ゲットとする場合でも、中流階級の消費者が離れるのを避けるために、売手は詳細な属性情報を意識的に開示しないこともある。

の小売業者から入手することができる。したがって、属性情報を提供するよりは、小売店舗への来店を促すようなイメージ広告が主流となっているため、テレビ広告も15秒の短いものが多くなっている⁸⁾。

3 モデル

これまでの議論をふまえて、この節では、企業のブランド戦略をモデルにもとづいて分析する。

財の属性空間を線分 $[0,Z]$ とし、属性 z を最も選好する消費者を「タイプ z の消費者」と呼ぶ。消費者は全体として1単位存在し、線分 $[0,Z]$ 上に一様に分布しているとする。タイプ z の消費者が属性 $x \in [0,Z]$ の財を1単位購入することからの利得は

$$v(z,p,x)=u-p-\text{dist}(z,x) \quad (1)$$

で表される。ここで、 u は留保価格、 p は価格、 $\text{dist}(z,x)=|x-z|$ は属性距離で、タイプ z の消費者が属性 x の財を消費することからの効用の減少分を貨幣額で表している。

消費者は企業が提供する広告等によって財の存在を知り、その後、一定の費用を負担して属性についての情報を収集する。以下では単純化のために、情報収集の費用をゼロとし、彼らは正確な属性を知ることができるものとする⁹⁾。財の属性を知った消費者は、 $v(z,p,x) \geq 0$ ならば1単位購入し、逆に $v(z,p,x) < 0$ ならば購入しない。このとき、

$$v(z,p,x)=u-p-\text{dist}(z,x)=0 \quad \text{dist}(z,x)=u-p$$

8) Kishii(1988)や Ramaprasad and Hasegawa(1992)などを参照のこと。

9) この想定は、日本のような多数の小売店舗が存在するハイコンテクストな社会では妥当しよう。

より、属性 x の財を価格 p で販売するときの標的となる消費者のタイプの範囲（以下では、「標的市場」と呼ぶ）は $[x-(u-p), x+(u-p)]$ で与えられる。

企業が提供する広告の効果には2つの次元がある。1つは広告の「広さ w 」で、広告で表示する財の属性からどれだけ離れたタイプの消費者まで財の存在を知らせるかを表す。いま、 $v(z,p,x) \geq 0$ を満たす消費者に広告を提供するとすれば、その広さは $u-p$ で与えられる。もう1つの次元は「深さ $e(0 \leq e \leq 1)$ 」で、あるタイプの消費者のどの程度の割合に財の存在を知らせるかを表す。広く深い広告ほど費用もかかる。このことを反映して、広告費用関数を

$$C(p,e)=2tw^ae^b \quad (2)$$

とする。ここで、 $a(>0)$ 、 $b(>1)$ および $t(>0)$ はパラメータである。以下では、最適な広告の深さについての内点解を保証するために、

$$t > (u-c-Z/4)(4/Z)^a/2b \quad (A-1)$$

を仮定する。また単純化のために、企業は属性 $x_1=Z/4$ および $x_2=3Z/4$ という2種類の財を販売するものとする。これらの財を同じ（企業）ブランドで広告するか、異なる（製品）ブランドで広告するか？ この問いに答えることが、この節の課題である。

3-1 製品ブランド

属性 $Z/4$ および $3Z/4$ の財を価格 p で販売する際の標的となるのは、それぞれ $[Z/4-(u-p), Z/4+(u-p)]$ および $[3Z/4-(u-p), 3Z/4+(u-p)]$ のタイプの消費者である。この標的市場の消費者に財の存在を知らせるためには、広告で表示する財の属性を $Z/4$ および $3Z/4$ とすれば、広さ $w=u-p$ の広告を提供する必要がある。この状況での独占企業の意味決定問題は

$$\begin{aligned} \text{Max} \quad &= 4[(p-c)e(u-p)/Z-t(u-p)^ae^b], \quad \text{wrt } p \text{ and } e \\ \text{st } & u-p \geq Z/4 \end{aligned}$$

と定式化される（図1を参照のこと）。ここで、 c は限界生産費用である。また制約式は、線分 $[0, Z]$ の外には消費者がいないことを表している。

制約条件にともなうラグランジェの未定乗数を λ とし、ラグランジェ式

$$L=4[(p-c)(u-p)e/Z-t(u-p)^ae^b]-\lambda(u-p-Z/4)$$

を構成すれば、極大化条件として

$$\frac{\partial L}{\partial p}=4[(e/Z)(u+c-2p)+ta(u-p)^{a-1}e^b]-\lambda=0 \quad (3-1)$$

$$\frac{\partial L}{\partial e}=4[(1/Z)(u-p)(p-c)-tb(u-p)^ae^{b-1}]=0 \quad (3-2)$$

$$L/\lambda = -(u-p-Z/4) = 0, \quad (\frac{\partial L}{\partial \lambda})=0, \text{ and } L=0 \quad (3-3)$$

が導かれる。ここで仮に $\lambda > 0$ とすれば、(3-3)式より

$$p_2=u-Z/4 \quad (4-1)$$

であり、これを(3-2)式に代入して整理すれば、

$$e_2=\{(u-Z/4-c)(Z/4)^{-a}/4tb\}^{1/(b-1)} \quad (4-2)$$

を得る。ここで下付2は、ブランドが2つあること（製品ブランド）を表している。また、 $\lambda > 0$ となるためには、市場がそれほど広くなく、

$$(b-a)(u-c)/(2b-a) > Z/4 \quad (A-2)$$

である必要がある。さらに、このときの企業利潤は

$$\pi_2=((b-1)/b)\{(1/4tb)(u-Z/4-c)^b(Z/4)^{-a}\}^{1/(b-1)} \quad (4-3)$$

と計算される。

逆に $\lambda = 0$ の場合には (図 2)、(3-1) - (3-2)式より最適解として

$$p_2 = (bu + (b-a)c) / (2b-a) \quad (5-1)$$

$$e_2 = \left\{ (1/Zt)(b-a)^{1-a} [(u-c)/(2b-a)]^{2-a} \right\}^{1/(b-1)} \quad (5-2)$$

を得る。また $\lambda = 0$ となるためには、市場が十分に広く、

$$(b-a)(u-c)/(2b-a) \geq Z/4 \quad (A-3)$$

が成立する必要がある。さらに、このときの利潤は

$$\pi_2 = 4(b-1) \left\{ (1/t)(1/Z)^a (b-a)^{b-a} [(u-c)/(2b-a)]^{2b-a} \right\}^{1/(b-1)} \quad (5-3)$$

と計算される。

3-2 企業ブランド

次に、企業が企業ブランドを用いる状況を検討する。この状況でも、2種類の財の標的市場は製品ブランドの場合と同じであるが、単一の企業ブランドを用いるため、標的市場を含む $[Z/4 - (u-p), 3Z/4 + (u-p)]$ の範囲の消費者に財の存在を知らせる必要がある。したがって、企業は属性 $Z/2$ を広告で表示し、広さ $w = Z/4 + u - p$ の広告を提供することになる。このとき、彼の意思決定化問題は、

$$\begin{aligned} \text{Max } \pi &= 2[2(p-c)(u-p)e/Z] - 2t(Z/4 + u - p)^a e^b \quad \text{wrt } p \text{ and } e \\ \text{st } u - p &\geq Z/4 \end{aligned}$$

と定式化される。ここで、ラグランジュ式

$$L = 2[2(p-c)(u-p)e/Z] - 2t(Z/4 + u - p)^a e^b - \lambda(u - p - Z/4)$$

構成すれば、極大化条件として

$$L/ \quad p=2at e^b (u+Z/4+p)^{a-1}+4e(u+c-2p)/Z+ =0 \quad (6-1)$$

$$L/ \quad e=-2tbe^{b-1}(u+Z/4-p)^a+4(p-c)(u-p)/Z=0 \quad (6-2)$$

$$L/ \quad =-(u-p-Z/4) \quad 0 \text{ and} \quad L/ \quad =0, \quad 0 \quad (6-3)$$

が導かれる。いま、仮に >0 とすれば（このときには、(A-2)式が成立する）、最適解として

$$p_1=u-Z/4 \quad (7-1)$$

$$e_1=\{(u-Z/4-c)(Z/2)^{-a}/2tb\}^{1/(b-1)} \quad (7-2)$$

を得る。ここで下付 1 は、ブランドが 1 つであること（企業ブランド）を表している。また、このときの企業利潤は

$$i_1=((b-1)/b)e(u-Z/4-c)^b=((b-1)/b)\{(1/4tb)(u-Z/4-c)^b(Z/4)^{-a}\}^{1/(b-1)} \quad (7-3)$$

と計算される。

逆に、 $=0$ の場合（このときには、(A-3)式が成立する）の最適価格は、

$$p^{\wedge}_1=[b(2c+6u+Z)-2a(c+u)+(4(b-a)^2(u-c)^2+4b^2(u-c)Z+b^2Z^2)^{1/2}]/4(2b-a) \quad (8-1)$$

で与えられ、これを

$$e^{\wedge}_1=2(p^{\wedge}_1-c)(u-p^{\wedge}_1)/Zbt(u-p^{\wedge}_1+Z/4)^a \quad (8-2)$$

$$^{\wedge}_1=4(p^{\wedge}_1-c)(u-p^{\wedge}_1)/Z-2t(u-p^{\wedge}_1+Z/4)^ae^{\wedge}_1{}^b \quad (8-3)$$

に代入すれば、最適な広告の深さおよび利潤を求めることができる。

3-3 属性の選択

企業が 2 種類の財を販売する状況で製品ブランドが用いられるとき、仮に市

場が狭く (A-2)式が成立するならば、属性 $Z/4$ および $3Z/4$ の財を生産することが唯一の（企業利潤を最大にするという意味で）最適な選択である。また、市場が広く (A-3)式が成立している場合でも、このことは最適な属性選択の1つである。他方、企業ブランドを用いる場合には、(A-2)式が成立するならば、 $Z/4$ と $3Z/4$ は唯一の最適な属性であるが、(A-3)式が成立している場合には、最適な属性選択は、図3に示されるように、2種類の財の標的市場の境界が接するように設定される。すなわち、最適な属性は

$$0 \quad x_1 - (u-p) \quad x_1 + (u-p) = x_2 - (u-p) \quad x_2 + (u-p) \quad Z \quad (9)$$

を満たす x_1 および x_2 ということになる。このとき、広告で表示する財の属性は $x_1 + (u-p) = x_2 - (u-p)$ となるから、企業の意味決定問題は

$$\text{Max} \quad = 4(p-c)e(u-p)/Z - 2t(2(u-p))^a e^b, \quad \text{wrt } p \text{ and } e$$

と定式化される。したがって、最適解は

$$p_1 = (bu + (b-a)c) / (2b-a) \quad (10-1)$$

$$e_1 = \{ (2^{1-a}/Zt) (b-a)^{1-a} [(u-c)/(2b-a)]^{2-a} \}^{1/(b-1)} \quad (10-2)$$

となり、このときの企業利潤は

$$\pi_1 = 2(b-1) \{ (1/t) (1/Z)^a (2(b-a))^{b-a} [(u-c)/(2b-a)]^{2b-a} \}^{1/(b-1)} \quad (10-3)$$

と計算される。

3-4 比較

これまでの議論を踏まえて、以下では、企業が製品ブランドまたは企業ブランドのいずれを採用するかを検討する。まずはじめに、市場がそれほど広くな^く (A-2)式が成立しているとしよう。このときには、(4)式および(7)式より、

$$p_1 = p_2 \quad (11-1)$$

$$e_1[\leq]e_2 \quad \text{and} \quad a_1[\leq]a_2 \quad \text{iff} \quad a[\geq]1 \quad (11-2)$$

を得る。したがって、仮に（広告の広さを t 倍しても、費用は t 倍未満にしかならないという意味で）広告に「範囲の経済」が存在する（ $a < 1$ ）ならば、企業は企業ブランドを採用することによって多くの利潤を得ることができる。逆に、「範囲の不経済」が存在する場合（ $a > 1$ ）には、製品ブランドを採用することによって多くの利潤を得ることができる。

また市場が狭く、(A-2)式が成立している場合でも、仮に企業が(9)式で与えられる最適な属性を選択しているならば、(5)式および(10)式より、(11)式と同様の結論を得る。このことから、次の命題が導かれる。

命題：仮に広告に「範囲の経済」が存在する（ $a < 1$ ）ならば、企業は企業ブランドを採用する。逆に、「範囲の不経済」が存在する場合には、製品ブランドを採用する。

最後に、(A-3)式が成立している状況で、何らかの理由により(9)式で与えられる最適な属性を選択できない場合を考えてみよう。一例として、他の企業が市場の中央($Z/2$)に強いブランドを設定している場合、この企業との競争を避けるために、例えば属性 $Z/4$ と $3Z/4$ の財を販売するかも知れない。ここで、仮に市場が十分広く、そうすることによって他企業との標的市場の競合を避けられるとすれば、企業ブランドを用いる場合の利潤は(8-3)式で与えられる。この状況では、広告で表示する財の属性が $Z/2$ であるため、標的市場の消費者以外にも財の存在を知らせるといった無駄が生じており、その結果、利潤は大きく減少する。このときには、たとえ $a < 1$ だとしても、企業ブランドのもとでの利潤は、製品ブランドを用いる場合の利潤（この額は(5-3)式で与えられる）よりも少なくなるかも知れない。その意味で、市場が広く、他企業と競争している場合には、たとえ広告に範囲の経済が存在したとしても、製品ブランドが用いられることもある。

4 結び

本稿では、ある製品カテゴリ - で2種類の財を販売する企業のブランド戦略について検討した。これらの財の各々に製品ブランドを付与するか、さもなければ1つの企業ブランドのもとで販売するか？ この選択は広告に範囲の経済に依存し、仮に範囲の経済が存在するならば企業ブランドが、そうでなければ製品ブランドが採用される。このことをふまえば、日米のブランド戦略の相違は次のように説明される。

2節で論じたように、日米の消費者は、いくつかの点で異なっている。近年、消費の個性化・多様化が進展しているとはいえ、日本の消費者は米国と比べて同質的である。確かに、多様な財が販売されてはいるが、その属性(機能)が極端に異なっているわけではなく、それらの財に単一のブランドを付したとしても、そのことによって消費者の混乱が生じるわけではない。このことが、企業ブランドが用いられる1つの理由である¹⁰⁾。このようなブランド戦略には、自らが生産するすべての商品の販売を一括して促進できるという利点がある¹¹⁾。

消費者が同質的であることの背景には、日本が単一文化社会であること以外にも、所得格差が小さいという事情がある。そしてハイコンテクストな日本の社会では、ブランドというシンボルも広い範囲で共有され、財の存在や属性についての情報が消費者間で伝達されやすい。多数の小売店(およびそこでの販売員)の存在も、この傾向を強めよう。これらの理由から、日本の消費者は、多くの費用をかけることなく属性情報を入手できる。これらのことは、a およびZが小さいことを意味しており、それゆえ、日本では企業ブランドが多く用いられるのである。

他方、消費者が異質な米国では、彼らの多様な要求を充たすために、高品質=高価格のものから低品質=低価格のものまでさまざまな財を生産・販売してい

10) Kishii(1988)および Tanaka(1993)などを参照のこと。

11) 製品ブランドとは異なり、企業ブランドのもとでは、既に評判を確立している企業にとって新製品の導入も容易である。その意味で、企業ブランドは長期的な観点からも評価されよう。

る。これら異なる属性を持つ財を単一のブランドで販売することは、消費者の混乱を導くという意味で、企業にとっても好ましいものではない。それゆえ米国では、製品ブランドが主流となっている。また、多様な文化的背景を持ち、独立した個人としての行動が重視される米国では、シンボルが広く共有されておらず、人間関係も口 - コンテキストである。このように市場の幅が広く、消費者の間で情報が伝達され難い (a および Z が大きい) 状況では、製品ブランドが用いられることになる。

企業のブランド戦略は財によっても異なるかも知れない。例えば食品や日用雑貨などの最寄り品については、消費者は自らの経験から多くのことを知っているため、彼らの間で情報が伝達されやすい。また、消費者の嗜好も類似しているため、市場の幅もそれほど広くはない。これまでの議論をふまえれば、このような最寄り品に対しては、買い回り品におけるよりも、企業ブランドが多く用いられることになる。

もっとも日本では、家電製品などの買い回り品においても企業ブランドが主流となっている。この点について池尾(1999)は、歴史的観点から次のように説明している。戦後の日本では、米風化という方向で豊かさを追求してきた。しかし、多くの消費者はこの新しいタイプの消費生活に関する情報を十分には蓄積しておらず、購買に際しては最も高い満足を追求するよりは、むしろ不満を回避することが関心事となり、有名企業の製品を選好した。このように多くの消費者が企業の評判を重視する状況で、企業は自らのブランドイメージを高めるために積極的に広告を行った¹²⁾。そして、広告によって多くの消費者が知れば知るほど、彼らの間で情報が伝達され易くなり、そのことが企業ブランドを一層有利なものにしたのである。

これまでの議論は、多数の国で販売を行なう企業のブランド戦略に対して次のような含意を持つ。日本や韓国のようなハイコンテキスト社会では、企業ブランドを採用した方がブランド構築費用を節約できるのに対して、欧米のよう

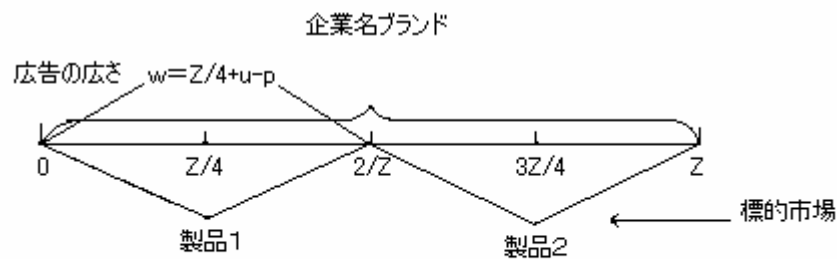
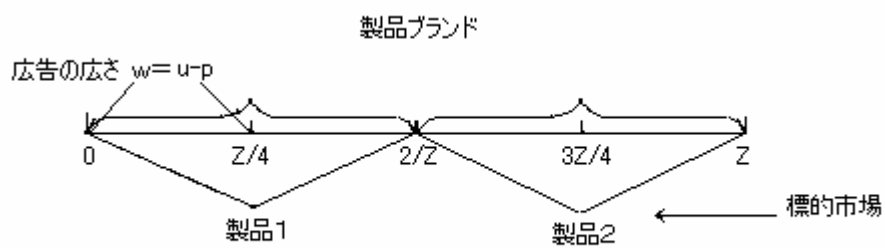
12)この種の広告には、言語を用いた直接的表現や長い説明は必ずしも必要ではない。そのため日本の広告メッセージは財の存在情報が主で、属性情報はあまり含まれていないのである。

な口 - コンテキスト社会では製品ブランドの方が効率的である。実際、P&G や資生堂は米国では製品ブランドを採用しているが、日本では企業ブランドに重点を置いているのである。

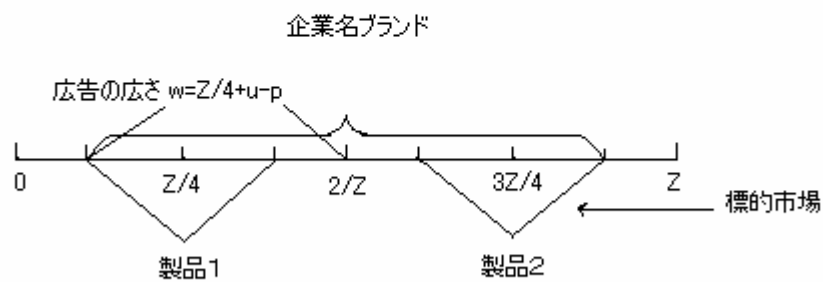
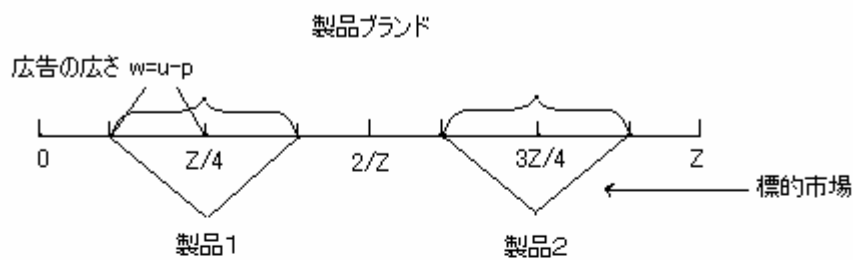
参考文献

- Aaker, D A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press 陶山計介 (他訳) 『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社、1994 年。
- Aaker, D A (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press 陶山計介 (他訳) 『ブランド優位の戦略』、ダイヤモンド社、1997 年。
- 青木幸弘・恩蔵直人 (編) (2004)、 『製品・ブランド戦略』、有斐閣アルマ。
- Belk, R W and R W Pollay (1985), Materialism and Status Appeals in Japanese and US Print Advertising, *International Marketing Review*, 2, 4, 38-47.
- Di Benedetto, C A, M Tamate and R Chandran (1992), Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace, *Journal of Advertising Research*, 32, January/February, 39-48.
- Hall, E T and M R Hall (1987), *Hidden Differences: Doing Business With the Japanese*, New York: Anchor Press.
- 池尾恭一 (1999)、 『日本型マ - ケティングの革新』、有斐閣。
- Keller, K L, (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall 恩蔵直人・亀井昭宏 (訳)、 『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エ - ジェンシ - 、2000 年。
- Kishii, T (1988), Message vs Mood: A Look at Some of the Differences between Japanese and Western Television Commercials, in *Dentsu Japan Marketing/Advertising Yearbook*, Tokyo: Dentsu Inc, 51-57.
- Koehn, N F, (2001), *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumer's Trust from Wegdewood to Dell*, Harvard Business School Publishing Corporation

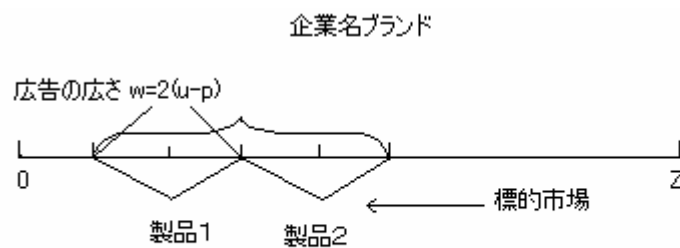
- 櫻村志保（訳）、『ザ・ブランド』、翔泳社、2001年。
- Muller, B(1987), Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, *Journal of Advertising Research*, 27, 3, 51-59.
- ____ (1992), Standardization vs Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising, *Journal of Advertising Research*, 32, January/February, 15-23.
- 成生達彦・山本ジュリ - (1994)、『広告の日米比較』、南山経営研究、第9巻、第2号、pp623-639。
- 西原達也 (1994)、『消費者の価値意識とマ - ケティング・コミュニケーション』、日本評論社。
- Ramprasad, J and K Hasegawa (1992), Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, 32, January/February, 59-66.
- 嶋口充輝・竹内弘高・片平秀貴・石井淳蔵（編）(1999)、『マ - ケティング革新の時代 - ブランド構築』、有斐閣。
- 陶山計介・梅本春夫 (2000)、『日本型ブランド優位戦略』、ダイヤモンド社。
- Tanaka, H(1993), Branding in Japan, in D Aacker and A Beil, eds, *Brand Equity and Advertising: The Role of Advertising in Creating Brand*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



(図1) $\lambda > 0$ 仮定(A-2)のとき



(図2) $\lambda = 0$ 仮定(A-3)のとき



(図3) 仮定(9)のとき