

---

---

ライン拡張の商品戦略とマーケティング・サポートが親ブランドに与える影響  
- 低アルコール飲料のケース -

指導教授 田路則子教授

2008 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

岡田 悟

企業が新商品を市場に導入する場合、その商品に付与すべきブランド名に新ブランド・ネームか、既存ブランド・ネームを利用するかは、マーケティング戦略上重要なテーマである。今日の食品や日用品などのパッケージ商品の分野では、既存ブランド・ネームを利用して同一市場に参入するライン拡張が主流であるが、企業にとってその拡張の源泉となる親ブランドの適切な運用と管理が、長期的にライン拡張を成功させるためにも重要な課題である。しかし従来の先行研究では、拡張商品を親ブランドと異なるカテゴリーに拡張するブランド拡張と、同一カテゴリー内に拡張するライン拡張の峻別が曖昧なまま議論が進められてきている。また議論の中心は、拡張商品の成功要件について扱われたものが中心であり、ライン拡張の商品戦略と、拡張商品の広告や値引きなどのマーケティング・サポートが親ブランドに与える影響を、親ブランドのブランド・エクイティ管理の視点で実証された研究は、十分になされているとはいえない。

そこで本研究では低アルコール飲料のブランドを対象に、既存の集計済み調査データを用い、ライン拡張による親ブランドへの影響を、Keller(1993)の提唱する顧客ベースのブランド・エクイティ概念に依拠したモデルを構築し検証した。またモデルの外成変数には、企業にとって操作性があり、かつ継続的に観測可能な変数を用いることで、ライン拡張時に企業が行うマーケティング・ミックスで注力すべき要因とその優先順位を明らかにする。本研究ではパス解析法などにより、以下6つの仮説が検証された。

ライン拡張時に行われる広告サポートは、拡張商品の店頭配荷率に正の影響を与え、さらに店頭配荷率を媒介として、親ブランドの再生と親ブランドのイメージ双方に正の影響を与える。拡張商品の広告は直接親ブランドのイメージに大きな影響を与えるが、店頭配荷率を媒介として間接的に、親ブランドの再生に大きな影響を与える。

ライン拡張商品の値引きは、拡張商品の店頭配荷率に正の影響を与えるという仮説は棄却され、値引きは拡張商品の店頭配荷に加えて、親ブランドのイメージ、親ブランドの再生、親ブランドの購入意向に負の影響を与えていた。この結果は拡張商品の値引きが、親ブランドのブランド・エクイティに対して負の要因であることを示唆するものであった。

ライン拡張の実施頻度は、親ブランドの再生および親ブランドのイメージに直接正の影響を与えるが、一度に発売する拡張商品数が増加すると、拡張商品の店頭配荷率と親ブランドのイメージ双方に直接負の影響を与える。

親ブランドのイメージは親ブランドの再生に直接正の影響を与える。これによりブランドの再生は、ブランドのイメージを背景に記憶が呼び起こされていることが明らかとなった。

親ブランドのイメージおよび親ブランドの再生は、親ブランドの購入意向に正の影響を与える。また親ブランドの購入意向に与える総合効果は、親ブランドのイメージの方が親ブランドの再生よりも大きな影響を与えていることが明らかになった。

親ブランドの購入意向と親ブランドの販売容量シェアには、強い正の相関が見られた。

本研究により、企業のマーケティング活動が個別に親ブランドのブランド・エクイティに影響を与えるわけではなく、商品の拡張を起点にライン拡張商品の広告投入と値引きが実施され、店頭配荷を媒介として、親ブランドのブランド・イメージとブランド認知に影響を与え、その両者が親ブランドの購入意向につながるという、構造的な因果関係が実証された。

ブランド・エクイティの源泉である親ブランドの認知、ブランド・イメージは、短期的に形成されるものではなく、ブランドを起点とした戦略的なマネジメントを計画し、親ブランドへの貢献視点で統一したマーケティング・ミックスが実行されて、効果的に醸成されるものであるといえる。そのために、企業でマーケティング活動に携わる各部門が、キャンペーン前後で、店頭配荷、ブランド認知、ブランド・イメージ、購入意向の増減を計量化してトラッキングし、親ブランドへの貢献という視点でブランド構築活動を推進すべきである。

従って、本研究で得た発見や知見は、ライン拡張のマーケティング活動による親ブランドへの影響を構造的に明らかにした実証研究であり、かつ企業のライン拡張時におけるマーケティング戦略立案へのインプリケーションを与えるものであることから、大いに意義がある研究であると考えられる。