

製品コモディティ化の需要側面

池 尾 恭 一

1. はじめに

今日、多くの企業において、製品のコモディティ化が大きな課題になっている。もちろん、企業は様々な差別化努力を行い、それによる価値増大によって、価格競争から逃れ、利益の拡大を図ろうとしている。製品のコモディティ化が生じるのは、そうした差別化努力が短期間にライバルに同質化されるからである。あるいは、せっかくライバルに同質化されにくい差別化を行っても、その差別化が顧客に十分な価値をもたらさず、製品のバリュー・フォー・マネーの改善に結びつかないからである。

わが国においては、競争の激化と市場の成熟化のなかで、こうした現象が増加しているように思われる。そのため、このコモディティ化をいかにして防ぐかを巡って、様々な議論が行われてきた（楠木 2006; 延岡 2006; 2010; 恩蔵 2007; 藤川 2010; 青木 2011）。

そうしたなかで、注目を集めてきたのが、クレイトン・クリステンセンによる「イノベーションのジレンマ」の考え方である（Christensen 1997; Christensen and Raynor 2003）。クリステンセンによれば、持続的技術進歩は時として、市場のローエンドが求める性能水準のみならず、ハイエンドが求める性能水準をも上回り、そのことが、ローエンドでの破壊的技術の機会を生み、その後の格上げによって市場の劇的な変化をもたらす。

ところが、この議論においては、重要な前提として、顧客の求める性能水準が時間の経過とともに上昇していくことが想定されている。確かに顧客の求める性能水準が時間の流れとともに上昇していくという現象はよく観察される。しかし、顧客に求められる性能水準の上昇スピードは、製品やサービスの特性と顧客の特性によって規定される購買特性によって、変わってくるはずである。

こうした観点から、池尾(2010)では、購買特性を製品判断力と購買関与度によって捉え、この二つの要因との対応のなかで、いかにして「過剰性能」が生じるかの説明を試み、そのうえで、製品判断力と購買関与度に還元される顧客行動との対応のなかで、過剰性能を回避して収益性を改善するための戦略の方向が示された。

本稿は、この池尾(2010)で示された、企業の性能改善競争が過剰性能を生み出すメカニズムを、構成因果関係に関する仮説という形で整理し、その経験的妥当性を検証するとともに、それらの仮説に基づいたとき、具体的にどのような製品でコモディティ化が生じやすいかを示そ

うとするものである。

2. 「イノベーションのジレンマ」

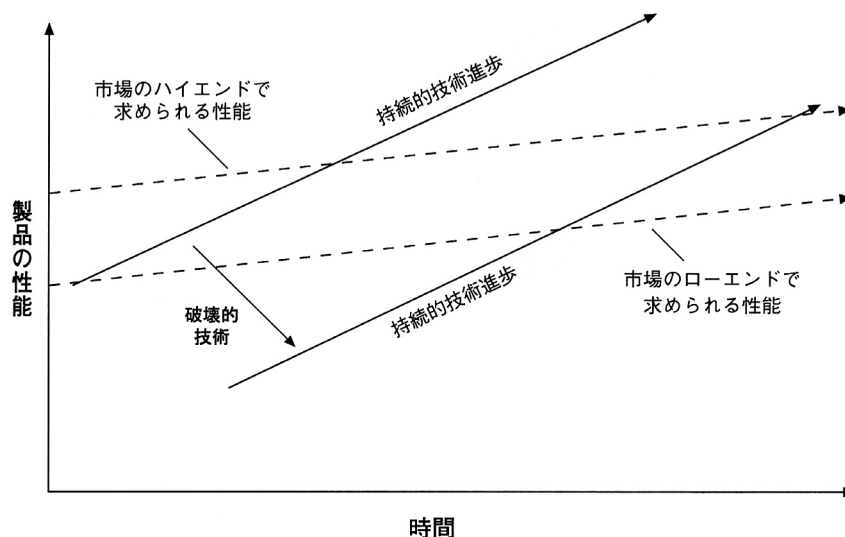
まず、クリステンセンによる「イノベーションのジレンマ」の考え方をみておこう(Christensen 1997)。かれにとって、技術とはインプットを高価値のアウトプットに変換するプロセスであり、この技術の進歩のあり方として、持続的技術進歩と破壊的技術が区別される。すなわち、持続的技術進歩が従来の性能指標にしたがって製品の性能を高めるものであるのに対し、破壊的技術は従来とは全く異なる価値基準を市場にもたらす。破壊的技術は、従来市場においてはむしろ既存製品よりも性能が下回るが、新たな顧客に評価される傾向があるという特徴を有する。

クリステンセンによれば、「新規参入企業」がこの破壊的技術をもって参入するのに対し、「実績ある企業」はこれをうまく採用できない傾向にあり、そのことが多くの優良企業による失敗の原因になっている。

では、なぜ実績ある企業は破壊的技術をうまく採用することができないのか。その原因は、実績ある企業の顧客構造と財務構造にある。

すなわち、破壊的技術は既存技術と比べ利益率が低く、従来の重要顧客からは評価されない傾向にある。破壊的技術の市場は、少なくとも当初は小さいか、新しく規模の予測が困難である。別の言葉でいえば、既存のバリューネットワークのなかでは破壊的技術は評価されない。

図1 持続的技術進歩と破壊的技術の影響



出典：Christensen (1997)，邦訳10頁を一部修正。

こうした市場に、実績ある企業が十分な投資を行うのは、難しい傾向にある。

その結果、実績ある企業は既存技術への投資を続け、破壊的技術への対応に遅れ、新規参入企業が破壊的技術でリーダーシップを握ることになる。

さらに、既存技術と同様に、破壊的技術もその登場後は、高性能、高利益率を目指して、持続的技術進歩を図る。その過程で、図1に示されているように、技術進歩のペースが需要変化のペースを上回り、既存技術は市場のハイエンドで求められている性能さえも超えてしまう。他方で、破壊的技術は、当初標的とした市場のローエンドで求められている性能を上回り、やがてハイエンドの要求をも満たすようになっていくというわけである。

3. 顧客購買特性とマーケティング

こうしたクリステンセンの議論の中心は、1) 持続的技術進歩とは異なる破壊的技術の存在、2) 実績ある企業はその顧客構造と財務構造ゆえに破壊的技術ではリーダーシップをとれない、3) 時間の経過とともに、製品の性能水準が、顧客が求める性能水準を超える、ということである。

これらのうち、3) の議論は、その前提として、時間の経過とともに、製品の性能水準とともに、顧客が求める性能水準も上昇することを想定している。

顧客がよりよい性能のものを求める傾向にあることは間違いないにしても、そのためにいくらまでのコスト（支払意思価格 = WTP: Willingness To Pay）を厭わないか、そのために他の便益をどれだけ犠牲にするかは、対象となる製品やサービスによっても、あるいは顧客の間でも同じではないであろう。つまり、顧客が性能水準を相対的にどの程度重視するかは、製品やサービスの特性と顧客の特性によって規定される購買特性によって、変わってくるはずであり、それゆえ、顧客に求められる性能の上昇スピード、ひいては顧客の求める性能水準と実現された性能水準の関係も、購買特性によって変わってくるはずである。

われわれはかつて、購買特性のなかでも、購買関与度と製品判断力に注目し、それらによって左右される顧客購買行動諸側面の重要性を指摘した（池尾 1999）。

それによれば、購買関与度とは、購買決定に際して顧客が感じる心配や関心の程度である（Hawkins, Best and Coney 1986）¹⁾。この購買関与度が高ければ、顧客の購買前の情報探索意欲は大きくなるとともに、いったん選好順位が形成されたならば、より順位の高いものに執着する度合いは増大して、顧客は、そのためにより大きな到達努力を費やすようになる。

他方、製品判断力とは、顧客が、どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念である。つまり、製品判断力の高い顧客は、より要約度の低い生に近い情報を自分自身で処理できるのに対し、製品判断力の低い顧客は、別の人間によって要約された情報しか処理できない。例えば、製品判断力が高くなれば、顧客は、製品の現物や

製品コモディティ化の需要側面

印刷媒体のような、より要約されていない情報を好む傾向にあり、逆に判断力が低くなれば、店員などにより要約された情報を好むようになる、といったごとくである。

したがって、製品判断力は、製品選択における情報探索の様式（使用情報源：製品選択に当たっていかなる情報源の組み合わせを用いるか）にかかわると考えられてよい。ただ、情報源によって伝達しうる情報の量が変わってくるため、関与度が情報探索の意欲を規定する以上、情報探索の様式は、関与度によっても規定される。

そのため、顧客の購買にあたって、いかなるマーケティング訴求が有効になるかも、この購買関与度と製品判断力によって整理することができよう。

製品判断力が高いほど、顧客にとって、製品価値と価格の関係の見極めは容易になるのに対して、製品判断力が低くなると、製品価値と価格の関係は不透明になる。したがって、製品判断力が高まるにつれ、顧客は購買においてバリュー・フォー・マネーを求めるようになる。

他方、購買関与度の影響をみるためには、購買関与度と顧客の情報探索の関係を考える必要がある。

顧客は、どの製品を買うかを決めるにあたって、事前に各購買候補製品について情報を探索する。購買関与度はこの情報探索量を左右するが、一般に、顧客が価格を知るための情報探索量は、性能を知るための情報探索量よりも少ない。したがって、製品選択に関しては、関与度が低いほど、価格に関する探索が探索全体に占める割合は相対的に大きくなる傾向にある。つまり、関与度が低くなると、対価としての価格が顧客の購買決定全体なかで果たす役割が、大きくなる。そして、この傾向は、顧客が、購買候補と目される製品（想起集合内の製品）は、いずれも許容される最低性能水準を有している、と認識している場合は、とくに顕著になるだろう。

これをもう少し日常的な感覚のなかで表現すると、とくに、顧客が、購買候補と目される製品は、いずれも許容される最低性能水準を有している、と認識している場合は、「大切なものは、よいと思われるものを探して買う」が、「あまり大切ではないものは、安いものを買う」傾向にある、ということになるだろう。

したがって、顧客は、製品判断力が高いほどバリュー・フォー・マネーを求め、また、購買関与度が低いほど価格の安さを重視する傾向にあると考えられる。

顧客の製品選択行動を規定する要因として抽出された購買関与度と製品判断力は、いずれも本来は、連続的に変化する連続量とみなされるべきものである。しかし、ここでは、説明の便宜上、この二つの変数によって、顧客の購買を四つに分類すれば、いかなるマーケティング訴求が有効になるかは、図2のように整理することができよう。

さらに、この図2をうけて、各購買類型において求められる、性能を含む市場提供物の焦点は、図3のように整理することができる。

右上のセルにおいては、顧客は、製品判断力が高いだけに、性能水準がいかなる意味をもつ

図 2 顧客の購買類型とマーケティング訴求

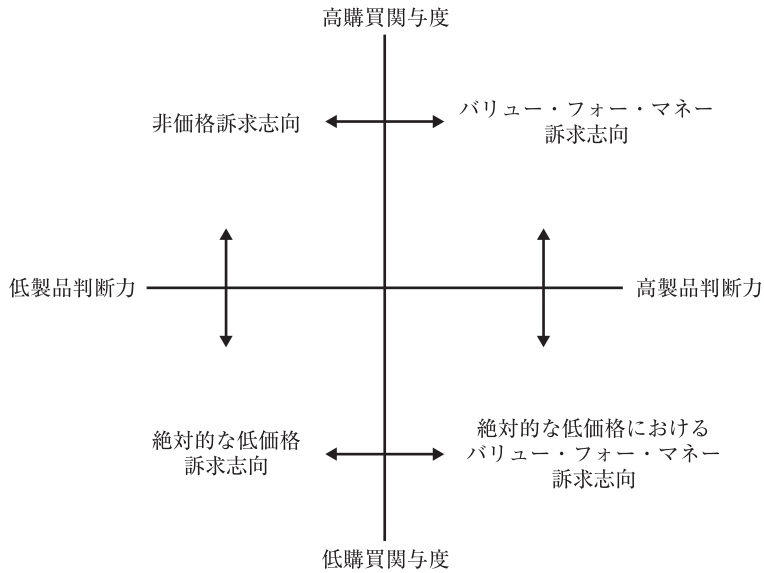
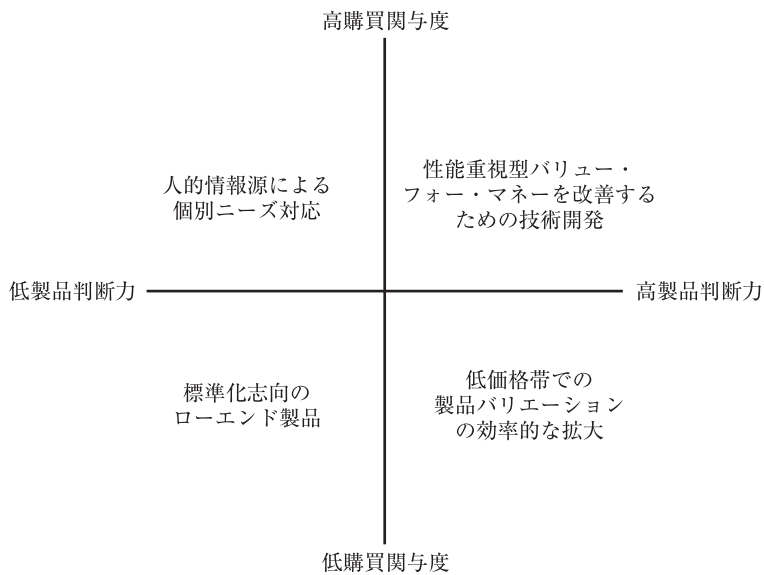


図 3 顧客の購買類型と市場提供物の焦点



かをよりよく見極めることができる。

それとともに、購買関与度が高いため、より高い性能水準を求める用途が存在する可能性が高い。すなわち、顧客が求める性能水準は、顧客がその製品をどのような用途で使用するかに依存し、高い性能水準を求める用途では、購買関与度が高くなる。したがって、関与度が高け

製品コモディティ化の需要側面

ればより高い性能水準が求められるとはいえないが、より高い性能水準が求められる用途では関与度は高くなる傾向にあるとはいえよう。したがって、より高い性能水準を求める購買は、バリュー・フォー・マネーが求められる右上のセルに位置するとみてよいであろう。

これに対して、絶対的な低価格が求められる左下の低関与度・低判断力のセルでは標準化志向のローエンド製品が求められる。

また、絶対的な低価格においてバリュー・フォー・マネーが求められる右下の低関与度・高判断力のセルでは、低価格帯において、顧客ニーズへの製品適合度を効率的に高めていくことが重要になる。

さらに、高関与度・低判断力で、非価格志向が期待される左上のセルでは、人的情報源による双方向高密度のコミュニケーションにより、ニーズ適合を図っていくことが有効になる。

4. 仮説

製品判断力や購買関与度に応じて、顧客が求める市場提供物がどのように変わってくるかを示した、図2と図3の理論モデルは、以下のようないくつかの仮説という形で整理することができる。

仮説1：製品判断力が高いほど、バリュー・フォー・マネーの重視度が高まる。

仮説2：購買関与度が低いほど、絶対的な低価格の重視度が高まる。

仮説3：より高い性能水準が求められる用途ほど、購買関与度は高くなる。

仮説4：製品判断力が高いほど、また、購買関与度が低いほど、人的情報源による個別ニーズ対応の重視度が高まる。

さらに、仮説1との関連で、以下のような関連仮説を提示することができるであろう。

仮説1.2：製品判断力が高いほど、また、購買関与度が高いほど、当該製品カテゴリーにおいて、より多様性を求めるようになる。

その論拠は、製品判断力が高くなれば、自分の好みに合った製品をより識別できるようになり、また購買関与度が高くなれば、それに執着するようになると考えられるからである（池尾1999）。

本稿の課題の一つは、理論モデルから導かれたこれらの仮説の経験的妥当性を確認することである。そのために、これらの仮説を以下のように操作化しよう。

操作仮説 1：製品判断力が高いほど、「機能や性能と比べた割安感」の重視度が高まる。

操作仮説 1.2：製品判断力が高いほど、また、購買関与度が高いほど、「自分の好みに合った製品を探すとなると、もっと多様性があった方がよい」との見解への賛意が強まる。

操作仮説 2：購買関与度が低いほど、「絶対的な価格の安さ」の重視度が高まる。

操作仮説 3：「機能や性能がとにかく優れた製品である」ことを重視する購買ほど、購買関与度は高くなる。

操作仮説 4：製品判断力が高いほど、また、購買関与度が低いほど、「買ったときの説明やサービスが信頼できそう」の重視度が高まる。

次節では、これら操作仮説の妥当性を消費者調査データによって検証しよう。

5. 調査の概要と基礎概念の尺度構成

調査対象は、調査の容易さやインターネット調査の特性などを考慮し、千葉、埼玉、東京、神奈川の首都圏四都県に居住する 20 歳から 59 歳までの男女に設定した。

調査対象製品としては、購買特性のバランスなどを考慮し、薄型テレビ、ノートパソコン、デスクトップパソコン、DVD レコーダー、腕時計、デジタルカメラ、携帯電話、炊飯ジャーの八つを選択した。

調査対象サンプルは以下の手順で抽出された。まず、500 票を都県×男女×年代別に、国勢調査に基づく人口比に応じて割り付けた。次いで、委託調査会社が四都県において有する 78,173 名のパネルから、都県×男女×年代別に、上記製品のいずれかを過去 1 年以内に購買した人数があらかじめ決められた割り付け数に達するまで、無作為抽出を繰り返した。なお、調査は、2011 年 4 月 18 日 19 日の両日に行われた。

表 1 製品別回答者数

	回答数	%
全 体 (N)	500	100.0
1 薄型テレビ	154	30.8
2 ノートパソコン	90	18.0
3 デスクトップパソコン	35	7.0
4 DVD レコーダー	21	4.2
5 腕時計	22	4.4
6 デジタルカメラ	43	8.6
7 携帯電話	106	21.2
8 炊飯ジャー	29	5.8

製品コモディティ化の需要側面

過去1年以内に上記製品を複数購買している場合には、直近に購買したものを調査対象製品とした。結果として、各製品について、表1に示される数の回答を得ることができた。

まず、本研究の基礎概念である、製品判断力と購買関与度を測定するために、表2の4つの質問に対する5点尺度の回答に因子分析が施された²⁾。表3は、その結果である。以下では、この因子分析によって得られた因子得点を、それぞれ、品質判断力と購買関与度の尺度として、分析を進めていく。

表2 製品判断力と購買関与度に関する質問項目

今回の買い物に際して、あなたは、買った後に後悔したくないので、慎重に買い物したいとお思いましたか。(後悔回避度)

今回の買い物でどの機種を買うかについて、あなたは、誰の助けも借りずに自分だけで十分に判断できると、お思いましたか。(自主判断力)

今回の買い物はあなたにとって思い切った出費でしたか。(心理的支出額)

あなたにとって、今回買われた製品の使い方を理解し、使いこなすのは簡単でしたか。(使い方理解力)

表3 因子分析の結果

	第1因子 製品判断力	第2因子 購買関与度	共通性
後悔回避度	0.260	0.758	0.642
自主判断力	0.797	0.083	0.643
心理的支出額	-0.117	0.851	0.738
使い方理解力	0.847	0.024	0.717
各因子の寄与率	0.391	0.294	
累積寄与率	0.391	0.685	

6. 仮説の検証

表3の因子分析の結果得られた判断力と関与度の尺度を用いて、各操作仮説の検証を行った³⁾。

操作仮説1、操作仮説2、操作仮説3は、一対一の規定関係である。そのため、これらについては、単純な相関分析で検証が行われ、表4にあるように、いずれも統計的に有意な関連が確認された。また、正負の符号も、期待通りであった。つまり、これらの仮説は実証的にも支持された。

操作仮説1.2と操作仮説4では、従属変数に対して複数の説明変数が設定されているため、重回帰分析が行われた。表5はその結果である。

ただ、ここでは、説明変数である製品判断力と購買関与度の間に、交互作用が存在する可能

表 4 仮説の検証：相関分析の結果（相関係数）

	「機能や性能と比べた割安感」重視度	絶対的な価格の安さ」重視度	「機能や性能がとにかく優れた製品であること」重視度
製品判断力	0.197 ^a	—	—
購買関与度	—	-0.202 ^a	0.101 ^b

a：1%水準で有意

b：5%水準で有意

表 5 仮説の検証：重回帰分析の結果

従属変数	独立変数			決定係数 F 検定量
	製品判断力	購買関与度	製品判断力× 購買関与度	
	回帰係数 標準化係数 T 検定量	回帰係数 標準化係数 T 検定量	回帰係数 標準化係数 T 検定量	
「自分の好みに合った製品を探すと なると、もっと多様性があった方が よい」との見解への賛意	0.216 ^a	0.149 ^a	—	0.087 ^a 23.578
	0.242	0.167	—	
	5.655	3.896	—	
「自分の好みに合った製品を探すと なると、もっと多様性があった方が よい」との見解への賛意	0.207 ^a	0.151 ^a	0.144 ^a	0.117 ^a 21.958
	0.232	0.170	0.175	
	5.497	4.036	4.145	
「買ったときの説明やサービスが信 頼できそうであること」の重視度	-0.108 ^a	0.109 ^a	—	0.044 ^a 11.523
	-0.149	0.149	—	
	-3.391	3.398	—	
「買ったときの説明やサービスが信 頼できそうであること」の重視度	-0.111 ^a	0.109 ^a	0.036	0.047 ^a 8.183
	-0.152	0.150	0.053	
	-3.457	3.422	1.218	

a：1%水準で有意

性もある。つまり、操作仮説 1.2 を例にとれば、製品判断力が従属変数「自分の好みに合った製品を探すと、もっと多様性があった方がよい」（多様性選好）に与える影響が購買関与度の水準によって変化し、また、購買関与度が従属変数に与える影響が製品判断力の水準によって変化するという関係である。そのため、操作仮説 1.2 と操作仮説 4 については、この交互作用の項を含まない場合と含む場合の双方について、検証が行われた。

これらの結果によると、操作仮説 1.2 については、交互作用の項を含まない場合も含む場合も、判断力と関与度のいずれも統計的に有意で、符号も仮説通りであった。したがって、操作仮説 1.2 も支持されたとみてよい。さらに、交互作用の項を含む場合において、交互作用の項は正で有意であり、また、交互作用を含まない場合と比べて、決定係数も大きく改善された。したがって、製品判断力と購買関与度は、交互作用を有しながら、いずれも正の影響を多様性

選好に与えているものと考えられる。すなわち、関与度が高いほど判断力が多様性選好に与える影響は大きくなり、また判断力が高いほど関与度が多様性選好に与える影響は大きくなるわけである。

これに対して、操作仮説4については、交互作用の項を含まない場合も含む場合も、判断力と関与度のいずれも統計的に有意で、符号も仮説通りであったが、交互作用の項を含む回帰式において、交互作用の項は有意ではなく、決定係数もあまり改善されなかった。したがって、従属変数「買ったときの説明やサービスが信頼できそうであること」への重視度に対して、判断力は負の影響を、関与度は正の影響を及ぼすという操作仮説4の主張は確認されたものの、両者は交互作用をもつことなく、互いに独立に影響しているとみるべきであろう。

ともあれ、すべての操作仮説が実証的に支持され、それゆえ、すべての仮説が検証されたと考えてよいであろう。

7. 購買関与度の規定因

製品判断力や購買関与度と市場提供物の焦点に関する仮説の経験的妥当性が確認されたうえで、クリステンセンが指摘する実際の性能が求められる性能を上回るという事態は、いかにして生じるのかを考えてみよう。

一方における高関与度・高判断力のセグメントに焦点を当てた技術開発競争が、過剰性能の原因であることは間違いあるまい。では、なぜ高関与度・高判断力のセグメントが技術開発の標的とされるのかといえば、それは、クリステンセンがいうとおり、既存の顧客構造の中心がそこにあり、また、そこでの収益性が高い、といった部分もあるであろうし、技術開発の習性という部分も否定できないかもしれない。

もちろん、こうした技術開発も、既存顧客の不満解消や要望充足のためのものであったり、その技術開発を新たな価値に結びつける用途開発をともなったものであったりすれば、一部の顧客には歓迎されるであろう。

しかし、製品の市場導入後、普及が高まるにともない、ローエンドの顧客が参入し、かれらのウェイトが増加して、マス市場が形成されたとき、顧客の中心が低関与度・低判断力に移行したとすれば、高関与度・高判断力の既存セグメント向けに技術開発により性能改善された製品は、多くの顧客に過剰性能として受け止められることとなる。

つまり、クリステンセンが指摘する実際の性能が求められる性能を上回る、過剰性能という事態は、製品の普及にともないローエンドのマス顧客が参入し、あるいはさらにローエンドの新市場が登場し、顧客の中心が低関与度・低判断力になったにもかかわらず、高関与度・高判断力のハイエンドの需要に焦点を当てた技術開発競争を繰り返した結果として生じたものと推論できる。

では、なぜ新規参入の顧客が低関与度なのか。顧客の関心を呼ぶ画期的な新製品の場合、新規参入顧客は、高関与度・低判断力の左上セルからスタートする。それが、破壊的技術の標的となる顧客は、低関与度・低判断力で左下のセルからスタートする。

もちろん、そうした事態は、全く新たな低関与な用途の登場による場合もある。ある製品のコストが下がり、新たな低関与度・低判断力な用途が生まれるというのは珍しいことではない。

しかし、現代の消費構造により根ざし、マーケティングのあり方により深く関わるのは、新製品購入者の特性に起因する場合である。

高価な新製品が市場に登場したとき、それをいち早く購入するのは、イノベーターとか早期採用者と呼ばれる人々（Rogers 1983）であるが、この人達を規定する重要な要因の一つは可処分所得であり、いま一つは予算のなかでの優先順位である。すなわち、可処分所得が多ければ高価な新製品の購入が可能になるであろうし、予算のなかでの優先順位が高ければ高価な新製品についての購買意欲が高くなるであろう、というわけである。

われわれの観点から重要なのは、イノベーターや早期採用者を規定する要因として、可処分所得と予算内優先順位のいずれがより大きな役割を果たしているかである。もちろん、可処分所得と予算内優先順位のいずれがより大きな役割を果たしていようと、イノベーターや早期採用者は高関与度・低判断力で市場に登場するのが普通であり、2回目以降の購買では、徐々に判断力を高め、関与度を低下させていく。

問題は、その次に市場に現れ、マス市場という形で市場の中核を構成する、前期多数採用者や後期多数採用者である。イノベーターや早期採用者と前期多数採用者や後期多数採用者を分ける要因として、可処分所得がより大きな役割を果たしているならば、製品の普及にともない価格が低下して、より可処分所得の低い多数採用者が市場に現れても、かれらの購買は、それまでのイノベーターや早期採用者と同様、高関与度・低判断力から出発するであろう。

これに対して、イノベーターや早期採用者と前期多数採用者や後期多数採用者を分ける要因として、予算内優先順位がより大きな役割を果たしているならば、製品の普及にともない価格が低下した後に市場に現れる多数採用者は、より関心の低い人々であり、かれらによる購買は、低関与度・低判断力から出発するものと考えられる。

したがって、ここでは、次の仮説が、確認されなければならない。

仮説5：当該製品の予算内優先順位が低い顧客ほど、初回購買を含め、購買関与度は低くなる。

操作化にあたっては、予算内優先順位の代理変数として、「当該製品を普段から研究している程度」（普段からの研究程度）に対する5点尺度の回答を設定し、この「普段からの研究程度」が購買関与度にどのような影響を及ぼすか、またこの影響は初回購買においてどうなるかが、

次のような重回帰式により、検証された。なお、定数項と誤差項は省略してある。

$$\text{購買関与度} = a_1 \times \text{普段からの研究程度} + a_2 \times \text{普段からの研究程度} \times \text{初回購買ダミー}$$

ここで、初回購買ダミーとは、当該購買が当該製品における初回購買であるときに1、そうではないときに0をとる変数である。したがって、回帰係数 a_1 が「普段からの研究程度」一般が購買関与度に及ぼす影響を示しているのに対し、 a_2 は初回購買であることによってそれに上積みされる、「普段からの研究程度」の影響を示している。

表6 予算内優先順位が購買関与度に及ぼす影響

従属変数	独立変数		決定係数 F 検定量
	普段からの研究程度	普段からの研究程度×初回購買ダミー	
	回帰係数 標準化係数 T 検定量	回帰係数 標準化係数 T 検定量	
購買関与度	0.102 ^b 0.109 2.440	0.080 ^b 0.102 2.283	0.025 ^a 6.376

a: 1%水準で有意 b: 5%水準で有意

表6はこの重回帰分析の結果であり、それによれば、「普段からの研究程度」が購買関与度に正で有意な影響を及ぼすとともに、その影響が初回購買の場合にとくに増幅している。つまり、仮説5が、実証的に確認されたとともに、予算内優先順位が低い顧客と高い顧客の間の購買関与度の差は、初回購買において、それ以降の購買におけるよりも大きくなることが示されたわけである。

8. コモディティ化の製品別分析

このように、予算内優先順位の低い顧客によって、ローエンドに低関与度・低判断力の新市場が形成され、これが「コモディティ化」という現象を引き起こす一つの要因になっているのと考えられる。

では、どの製品で予算内優先順位が維持されて購買関与度が維持されているのか。逆に、どの製品で予算内優先順位が低下して購買関与度が下がっているのか。前節でみたように、イノベーターや早期採用者と前期多数採用者や後期多数採用者の違いが可処分所得の違いによってもたらされているのか、予算内優先順位の違いによってもたらされているのかを見ることに

表 7 購買回数の製品別規定因：世帯年収と普段からの研究程度

従属変数：購買回数	独立変数		決定係数 F 検定量
	世帯年収	普段からの研究程度	
	回帰係数 標準化係数 T 検定量	回帰係数 標準化係数 T 検定量	
薄型テレビ	0.077 ^b 0.197 2.479	0.090 0.101 1.269	0.047 ^b 3.753
ノートパソコン	-0.061 -0.048 -0.466	0.785 ^b 0.249 2.397	0.067 ^b 3.111
デスクトップパソコン	0.190 0.150 0.949	1.400 ^a 0.483 3.060	0.229 ^b 4.755
DVD レコーダー	0.462 ^a 0.581 2.942	0.044 0.032 0.163	0.348 ^b 4.810
腕時計	-1.040 -0.249 -1.114	1.127 0.122 0.547	0.068 0.698
デジタルカメラ	-0.124 -0.111 -0.754	0.954 ^b 0.371 2.531	0.144 ^b 3.368
携帯電話	-0.006 -0.005 -0.047	0.393 0.131 1.341	0.017 0.912
炊飯ジャー	0.162 0.212 1.161	0.769 0.327 1.787	0.188 3.015

a : 1% 水準で有意

b : 5% 水準で有意

よって、この点、すなわちコモディティ化にかかわる需要側の様子を各製品について知ることができる。

そこで、イノベーターや早期採用者と前期多数採用者や後期多数採用者の間にみられるような、採用時期の違いを当該製品での購買回数で捉え、さらに世帯収入を可処分所得の代理変数として、各製品において、購買回数が多い顧客は、世帯収入が多いからなのか、それとも「普段からの研究程度」が高いからなのかを、重回帰分析によって検討した。表 8 はその結果である。ただし、この製品別分析では、表 1 にあるように、一部の製品で、サンプル数がかなり少なくなっていることに留意する必要がある。

表 7 をみると、ノートパソコン、デスクトップパソコン、デジタルカメラで、「普段からの研

製品コモディティ化の需要側面

究程度」の回帰係数が、正で有意な値をとっている。つまり、これらの製品においては、「普段からの研究程度」が低い顧客ほど購買回数が少なく、ノベーターや早期採用者と前期多数採用者や後期多数採用者の違いが予算内優先順位による部分が多いものと考えられる。したがって、需要側の条件からみる限り、コモディティ化が生じやすい。

逆に、薄型テレビやDVDレコーダーでは、世帯収入の回帰係数が、正で有意な値をとる反面、「普段からの研究程度」の回帰係数は有意ではない。つまり、これらの製品でノベーターや早期採用者と前期多数採用者や後期多数採用者の違いを分けているのは、世帯収入であって、両者間で「普段からの研究程度」に、ひいては購買関与度に差はない。それだけに、需要側の条件からは、薄型テレビやDVDレコーダーでコモディティ化は生じにくいといえよう。

9. むすび

本稿の目的は、池尾（2010）で示された、顧客が求める市場提供物が製品判断力や購買関与度に応じてどのように変わってくるかについての理論モデルを仮説という形で整理し、さらに実証研究によって、それらの経験的妥当性を検証するとともに、予算内優先順位の低下が初回購買を含め購買関与度の低下をもたらすことを確認し、そのうえで、需要側の条件に注目したとき、具体的にどのような製品でコモディティ化が生じやすいかを示すことであった。

その結果によれば、あらかじめ想定された理論仮説はすべて経験的に支持された。したがって、「過剰」が生じ、製品のコモディティ化が進み、「破壊的技術」の参入余地が生じるメカニズムに関するわれわれの説明は、経験的にも確かめられたと考えられてよい。

いま一つの課題は、いかなる製品でコモディティ化の需要側条件が整っているかを示すことであり、これについても分析結果が示された。もっとも、この部分についての分析は、製品別であるため、一部の製品についての結果は、具体的にはデスクトップパソコン、デジタルカメラ、DVDレコーダーについての結果は、サンプル数がかなり少ないことに留意する必要がある。

また、コモディティ化が生じるか生じないかは、需要側の事情だけでなく、供給側の差別化努力などにも依存するため、これだけで現状を説明することはできない。

しかし、コモディティ化の発生が需要側の事情に大きく依存することは間違いなく、その事情は、これまでみてきたように、顧客の購買特性によってかなりまで説明されるということができよう。さらに、コモディティ化進行の需要側条件が整っているのであるならば、売り手としては、低関与購買に対応した製品を作るか、高関与購買に導ける製品を作ることが求められることは間違いない。

表7の結果に基づけば、具体的にはノートパソコンにおいて、またサンプル数の制約はあるもののデスクトップパソコン、デジタルカメラにおいて、こうした対応が求められる。これに

対して、薄型テレビでは、またサンプル数の制約はあるもののDVDレコーダーでは、新規参入顧客には人的情報源を活用した丁寧な販売に心がけるとともに、製品判断力の上昇とともに、バリュー・フォー・マネーの改善や機能・性能向上が必要になるものと思われる。

注

- 1) 関与概念について、詳しくは、Laaksonen (1994) を参照。
- 2) 因子抽出には主成分分析を用い、そのうえでバリマックス回転を行った。
- 3) 以下の分析において、「機能や性能と比べた割安感」、「絶対的な価格の安さ」、「機能や性能がとにかく優れた製品であること」、「買ったときの説明やサービスが信頼できそうであること」それぞれへの重視度に関する5点尺度での回答は、正規化されている。つまり、回答者ごとに、各回答の数値から、一連の回答の平均値を差し引くことによって、回答者間での回答基準のずれを修正している。ただし、「自分の好みに合った製品を探すとなると、もっと多様性があった方がよい」への賛意の程度と「当該製品を普段から研究している程度」は、いずれも5点尺度の回答ではあるが、質問票の別の場所で質問されているため、正規化されていない。

参考文献

- Christensen, Clayton M. (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, 邦訳：玉田俊平太監修、『イノベーションのジレンマ』, 2001年, 翔泳社。
- and Michael E. Raynor (2003), *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business School Press, 邦訳：玉田俊平太監修、『イノベーションへの解』, 2003年, 翔泳社。
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1986), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Business Publications.
- Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge. 邦訳：池尾恭一・青木幸弘監訳、『消費者関与』, 千倉書房。
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, 邦訳：青池慎一, 宇野善康訳、『イノベーション普及学』, 産能大学出版部。
- 青木幸弘 (2011), 「顧客価値のデザインとブランド戦略」, 青木幸弘編著, 『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』, ミネルヴァ書房, 17-51頁。
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣。
- (2010), 「過剰性能とマーケティング戦略」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第30巻第1号, 69-82頁。
- 恩蔵直人 (2007), 『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣。
- 楠木建 (2006), 「次元の見えない差別化：脱コモディティ化の戦略を考える」, 『一橋ビジネスレビュー』, SPR, 6-24頁。
- 延岡健太郎 (2006), 「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」, 『国民経済雑誌』, 第194巻第6号, 1-14頁。
- (2010), 「価値づくりの技術経営：意味的価値の重要性」, 『一橋ビジネスレビュー』, SPR,

製品コモディティ化の需要側面

6-19 頁。

藤川佳則 (2006), 「脱コモディティ化のマーケティング：顧客が語れない潜在需要を掘り起こす」,
『一橋ビジネスレビュー』, SPR, 66-78 頁。

—2011年6月23日受領—