



# 非デジタル・非耐久財におけるコモディティ化の測定

結城, 祥

---

(Citation)

国民経済雑誌, 229(2):87-98

(Issue Date)

2025-06-10

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/0100496605>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100496605>



# 国民経済雑誌

THE  
KOKUMIN-KEIZAI ZASSHI  
(JOURNAL OF ECONOMICS & BUSINESS ADMINISTRATION)

非デジタル・非耐久財における  
コモディティ化の測定

結 城 祥

国民経済雑誌 第229巻 第2号 抜刷

2025年6月

神戸大学経済経営学会

# 非デジタル・非耐久財における コモディティ化の測定

結 城 祥<sup>a</sup>

デジタル耐久財と比べて、非デジタル・非耐久財は、製品属性水準を定量的に把握しにくく、したがってコモディティ化傾向（製品の同質化水準）を数量的に把握することも困難である。その困難を克服すべく、本論はブランド・パリティ概念（ブランド間の知覚差異の小ささ）にフォーカスしたコモディティ化の測定方法を提案する。消費者データを分析した結果、ブランド・パリティの測定尺度は一定の信頼性、収束・弁別妥当性、そしてコモディティ化を捉える上での法則的妥当性を示した。加えてレモン缶チューハイ、衣料用洗剤、カジュアル・ファッションのブランド・パリティ値を求めたところ、その平均はいずれのカテゴリーにおいても7尺度で4点前後となった。これらの製品カテゴリーにおいては、製品群の同質化圧力とそれに抗おうとする企業の差別化努力が拮抗していることが示唆された。

キーワード コモディティ化, 同質化, 差別化, ロイヤルティ, 関与

## 1 は じ め に

コモディティ化は一般に、「製品の同質化、およびそれに伴う製品価格の急激な低下」と定義される（Christensen & Raynor, 2013; 伊藤, 2005b; 楠木・阿久津, 2006; 恩蔵, 2007）。このうち「製品価格の急激な低下」は、当初の価格水準が高いからこそ観察されるものであるから、コモディティ化は、飲食料や日用雑貨のような消耗財ではなく、相対的に高額な耐久財において生じやすい現象ということになる（長内・榊原, 2011）。そして耐久財の中でも価格の下落が顕著に現れたのが、擦り合わせの妙が機能しにくいデジタル財（液晶テレビやDVDレコーダー等）であった（伊藤, 2005b; 延岡・伊藤・森田, 2006）。それゆえ多くの既存研究が、「デジタル耐久財のコモディティ化」の実態把握と原因解明に努めてきたのである。

しかし上述したコモディティ化の定義のうち、「製品の同質化」の側面にフォーカスする

---

a 神戸大学大学院経営学研究科, yuki@people.kobe-u.ac.jp

と、コモディティ化は飲食料、日用雑貨、アパレル等の非デジタル・非耐久財においても生じうる問題となる（恩蔵，2007；結城，2023）。これらの製品カテゴリーは単価がそもそも低いため、デジタル耐久財のような大幅な価格下落は観察されにくい。しかし仮にそうであったとしても、製品の同質化は差別化戦略の有効性を低下させる点で、企業の脅威になることに変わりはない（楠木，2006；高嶋，2013）。つまりコモディティ化は、価格下落率の大小にかかわらず、差別化によって顧客愛顧の獲得を目指す企業であれば、みな等しく突きつけられる重大な問題なのである。

さて、コモディティ化（製品の同質化）が非デジタル・非耐久財においても生じうる現象であると考えた場合、その実態や帰結はいかにして測定できるのだろうか。<sup>1)</sup> 実はこの点において、非デジタル・非耐久財に固有の困難が存在する。

デジタル耐久財であれば、製品の主要属性水準を定量的に把握しやすい。したがって、デジタルカメラであれば画素数、インクジェット・プリンタであれば解像度といった具合に、各製品の属性水準を比較すれば、製品の同質化傾向を測定できる（伊藤，2005a；2005b；2008）。しかし非デジタル・非耐久財には、属性水準の定量的把握が困難な製品も多数存在する。例えばアパレル業界のコモディティ化を考えた場合、各ブランドの衣料品について、その特徴や同質性を定量的に判断することは難しい（楠木，2006）。またレモン缶チューハイのコモディティ化を検討しようとしても、香り、酸味、甘味といった感覚的属性の水準や同質性を定量的に測定することは、大掛かりな成分分析を行わない限り不可能である。

同様の問題は、コモディティ化の帰結を捉える際にも発生する。デジタル耐久財は、製品ライフサイクルの導入期には高額であることが多いため、その後の価格下落率を追跡することによって、コモディティ化のインパクトを鮮やかに描写することができる（伊藤 2005a；2005b；延岡他，2006）。しかし非デジタル・非耐久財は、販売価格の絶対額がそもそも低いケース、あるいはライフサイクルが既に成熟期に突入しているケースが多い。したがって、非デジタル・非耐久財におけるコモディティ化のインパクトを、価格下落率から判断することは困難である。

要約しよう。非デジタル・非耐久財の多くは、製品属性水準の定量的把握が困難で、急速な価格下落も観察されにくいという特徴を持つ。つまり非デジタル・非耐久財のコモディティ化は、デジタル耐久財のそれに比して「見えにくい」のである。そこで本論は、「見えにくい」が深刻な脅威となりうる非デジタル・非耐久財のコモディティ化について、その実態・帰結を測定するための方法を提案する。

次節においては、「知覚差異」概念を手掛かりにすることで、非デジタル・非耐久財のコモディティ化の測定が可能になること、またその帰結はブランド・ロイヤルティと購買関与の低下という形で現れることを指摘し、それに基づき仮説を提唱する。第3節においては、

消費者サーベイ・データを用いたコモディティ化の測定、および仮説のテストが行われる。第4節では本論の貢献と今後の課題が示される。

## 2 分析枠組と仮説の提唱

前節で指摘したとおり、非デジタル・非耐久財の中には、製品属性水準を定量的に把握しにくい製品も存在する。しかし幸いなことに、消費者行動論においては「製品（ブランド）の知覚差異」に関する研究が古くから行われており（Assael, 1981; 田島・青木, 1989）、その知覚差異の小ささに注目することで、コモディティ化の測定が可能になると考えられる。

表1は、知覚差異の小ささにフォーカスした既存研究の概念と尺度を示したものである。各研究の概念名は微妙に異なっているが、本論はMuncy (1996) に倣い、消費者が知覚するブランド間差異の小ささを「ブランド・パリティ」（brand parity）として表現する。ブランド・パリティは製品差別化の対極の概念であり（Muncy, 1996, p.411）、その意味内容はコモディティ化とほとんど同じである。またこの概念は、製品群の同質性に関する知覚を直接消費者に問うことで測定可能なため、製品属性水準の定量化が困難な財であっても、コモディティ化の実態や進行度を把握できるという利点がある。

表1 知覚差異（の小ささ）に関する構成概念と測定尺度

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Muncy (1996)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 概念名：perceived brand parity                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 測定尺度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• I can't think of many differences between the major brands of laundry detergent.</li> <li>• To me, there are big differences between the various brands of laundry detergent. (R)</li> <li>• The only difference between the major brands of laundry detergent is the price.</li> <li>• Laundry detergent is laundry detergent; most brands are basically the same.</li> <li>• All major brands of laundry detergent are basically alike.</li> </ul> |
| Van Trijp, Hoyer, & Inman (1996)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 概念名：small perceived differences between brands                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 測定尺度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Differences among the brands are large. (R)</li> <li>• Differences among brands are hard to judge.</li> <li>• The best brand is hard to judge.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Jensen & Hansen (2006)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 概念名：perceived brand differences                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 測定尺度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• I can't think of many differences between the major brands of _____. (R)</li> <li>• To me, there are big differences between the various brands of _____. (R)</li> <li>• _____ is _____, most brands are basically the same. (R)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |

注1) (R) は逆転尺度。

注2) Jensen & Hansen (2006) の測定尺度は、Muncy (1996) のそれを反転させたものである。

ただしブランド・パリティは、そもそもコモディティ化測定のために提案された概念ではない。そのため、ブランド・パリティがコモディティ化の実態をきちんと捉えられるのか、という問題が浮上する。そこで本論は、ブランド・パリティ概念を援用することの妥当性を検討するために、法則的妥当性 (nomological validity) に注目する。一般に構成概念は、他の変数との関連を持つことでその意味と役割が与えられるものであるため、構成概念の測定が妥当であれば、それと他の変数の間にしかるべき法則的な関係が見出されるはずである (阿部, 2013; Bagozzi, 1994)。よって、コモディティ化現象をブランド・パリティによって測定することの妥当性は、ブランド・パリティと、コモディティ化に関連する他の変数との間に強い相関が観察されるか否かによって判断できる。

既存研究は、コモディティ化と強い結びつきを持つ変数として、製品価格にフォーカスしてきた。しかし既述のとおり、非デジタル・非耐久財においては、製品価格のラディカルな下落がそもそも観察されにくい。そこで本論は、製品価格に代わる変数として、「ブランド・ロイヤルティ」と「購買関与」を導入する。仮に、ある製品カテゴリーにおいてコモディティ化が進行しているのであれば、当該カテゴリー内の特定ブランドに対する顧客ロイヤルティは低下するはずである。なぜなら、製品間の違いを識別できないほどに製品群が同質化しているのであれば、消費者は特定製品を愛顧する理由が見出せないからである (Dick & Basu, 1994; Keller, 2013; Moon, 2010)。加えてコモディティ化は、当該カテゴリー全体に対する購買関与も低下させるであろう。というのも製品群が同質化すれば、消費者はブランド間の差異に懐疑的になり、製品選択時の知覚リスクも軽減されるため、購買・選択に対する関心が失われると予想されるからである (池尾, 1999; Moon, 2010)。よって、次の2つの仮説が提唱される。

H1: ブランド・パリティは、ブランド・ロイヤルティに負の影響を及ぼす。

H2: ブランド・パリティは、購買関与に負の影響を及ぼす。

これらの仮説をテストする理由は、2つ存在する。第1の理由は、既述のとおり、コモディティ化をブランド・パリティによって測定することの妥当性チェックに資するからである。第2の理由は、それが実務的観点から見ても重要な意義を持つからである。コモディティ化の進行がロイヤルティを低下させるのであれば、それは「製品差別化による顧客愛顧の獲得」という基本戦略の有効性が低下していることの証左となる。またコモディティ化が購買関与を低下させるのであれば、それは製品カテゴリー全体の停滞・不活性化の兆候を示すものとなる。つまり上記仮説群のテストは、差別化戦略を基本とする企業に対して、コモディティ化がもたらす負のインパクトとその対応の必要性を可視化する、という役割を負っ

ている。

### 3 実 証 分 析

#### 3.1 調査の概要

仮説テストに先立ち、インテージのパネルを利用して、わが国の消費者に対するウェブ調査を実施した。サンプリングにおいては池尾（2012）を参考に、東京、神奈川、千葉、埼玉の4都県在住の20歳～59歳の男女を調査対象とした。次に目標回答数を500票に設定した上で、国勢調査に基づく人口比に応じて都県×男女×年代別にサンプル割付を行い、目標回答数に達した時点で調査を打ち切った。その結果、計529名から回答が得られた。

調査では、非デジタル・非耐久財を代表する製品として、レモン缶チューハイ、衣料用洗剤、カジュアル・ファッションの3カテゴリーを取り上げ、各々に対する回答を測定した。なおその際には、カテゴリーの提示順序がランダムになるように設定した。また調査においては、各カテゴリーの購買頻度をはじめに問い、当該質問について「全く買わない」を選択した場合は、その時点で質問を打ち切り、次のカテゴリーの質問に進むように誘導した。加えて、すべての質問項目について同じ選択肢を選んでいる回答票（3カテゴリーで延べ57票）は、分析から除外することにした。

表2は、レモン缶チューハイに関する測定尺度を示したものである（他のカテゴリーも同様）。仮説に関連する変数の他にも、コントロール変数として主たる購買店舗業態（ダミー）、年齢、性別ダミーを測定した。複数の尺度で測定された全ての構成概念について Harman's One Factor Test を実施した結果、いずれのカテゴリーにおいても寄与率が50%を下回る因子が2～4つ抽出されたため、コモンメソッド・バイアスは深刻な問題にならないと判断された（Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003）。

#### 3.2 構成概念の信頼性と妥当性

表3には、複数の尺度で測定された構成概念を対象とする確認的因子分析の結果が示されている。クロンバックの $\alpha$ 係数および合成信頼性（CR: composite reliability）は、各カテゴリーの全構成概念について Hair, Black, Babin and Anderson (2018) の推奨基準（> .70）を満たしている。また平均分散抽出度（AVE: average variance extract）についても、Fornell and Larcker (1981) が提唱する収束妥当性の基準（> .50）をクリアしている。最後に弁別妥当性については、レモン缶チューハイにおける購買関与とブランド・ロイヤルティの概念間相関と、購買関与の AVE 平方根が同じ値（.89）を示している点に留意が必要であるものの、その他の AVE 平方根は概念間相関係数よりも高い値となっており、概ね弁別妥当性が保たれていると判断された。

表2 構成概念と測定尺度

| 構成概念(変数)                     | 測定尺度                                                                                                                                                                                                                                                   | 依拠した既存研究                                                           |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ブランド・パリ<br>ティ <sup>a</sup>   | <ul style="list-style-type: none"><li>各ブランドが販売しているレモン缶チューハイは、どれも似ている。</li><li>レモン缶チューハイの主要ブランドには、ほとんど違いを見出せない。</li><li>レモン缶チューハイについて、ブランド間の違いを判断することは難しい。</li><li>各ブランドが販売しているレモン缶チューハイは、基本的にどれも同じである。</li><li>レモン缶チューハイの主要ブランドの違いは、価格だけである。</li></ul> | Jensen & Hansen (2006)<br>Muncy (1996)<br>Van Trijp, et al. (1996) |
| ブランド・ロイ<br>ヤルティ <sup>a</sup> | <ul style="list-style-type: none"><li>私は、いつも購入しているブランドに愛着を持っている。</li><li>いつも買っているブランドは、私にとってベストなブランドである。</li><li>私には、ずっと「お気に入り」になっているブランドがある。</li></ul>                                                                                                | Muncy (1996)<br>高橋 (2009)                                          |
| 購買関与 <sup>a</sup>            | <ul style="list-style-type: none"><li>レモン缶チューハイを買う際、どのブランドを選ぶかは、私にとって重要な問題である。</li><li>レモン缶チューハイを買う際、私は注意深くブランドを選ぶ。</li><li>レモン缶チューハイを買う際、正しいブランドを選ぶことは、私にとって重要である。</li></ul>                                                                          | Mittal (1989)                                                      |
| 購買頻度 <sup>b</sup>            | レモン缶チューハイの購買頻度<br>【1：全く買わない／2：年に1回以上／3：半年に1回以上／4：月に1回以上／5：週に1回以上】                                                                                                                                                                                      |                                                                    |
| 購買店舗業態 <sup>c</sup>          | レモン缶チューハイの主たる購買店舗<br>【コンビニエンス・ストア／スーパーマーケット／ディスカウント・ストア／酒販店／ネット通販／その他】                                                                                                                                                                                 |                                                                    |
| 年齢                           | 回答者の年齢                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                    |
| 性別                           | 女性を1とするダミー変数                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                    |

a：リカート法7点尺度で測定。

b：購買頻度については、「1：全く買わない」と回答した個票を除外した上で分析に導入する。

c：衣料用洗剤の選択肢は、ドラッグストア、スーパーマーケット、ディスカウント・ストア、ネット通販、その他の計5業態、カジュアル・ファッションの選択肢は、衣料スーパー、総合スーパー、百貨店、ネット通販、その他の5業態を用意した。

表3 構成概念の信頼性と妥当性

## (a) レモン缶チューハイ (n=242)

|                | M    | SD   | $\alpha$ | CR  | AVE | 1.    | 2.    | 3.    |
|----------------|------|------|----------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 1. ブランド・パリティ   | 3.88 | 1.05 | .91      | .91 | .67 | (.82) |       |       |
| 2. ブランド・ロイヤルティ | 4.41 | 1.37 | .93      | .93 | .82 | -.27  | (.91) |       |
| 3. 購買関与        | 4.30 | 1.39 | .92      | .92 | .79 | -.37  | .89   | (.89) |

注1) カッコ内は AVE の平方根。

注2) 適合度指標については次のとおり。Comparative fit index (CFI) = .95, Incremental fit index (IFI) = .96, Tucker-Lewis index (TLI) = .94, Root-mean-square error of approximation (RMSEA) = .10。

## (b) 衣料用洗剤 (n=407)

|                | M    | SD   | $\alpha$ | CR  | AVE | 1.    | 2.    | 3.    |
|----------------|------|------|----------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 1. ブランド・パリティ   | 4.09 | 1.11 | .92      | .92 | .70 | (.84) |       |       |
| 2. ブランド・ロイヤルティ | 4.69 | 1.27 | .93      | .93 | .81 | -.33  | (.90) |       |
| 3. 購買関与        | 4.49 | 1.32 | .91      | .92 | .79 | -.36  | .82   | (.89) |

注) CFI = .97, IFI = .97, TLI = .96, RMSEA = .08。

## (c) カジュアル・ファッション (n=457)

|                | M    | SD   | $\alpha$ | CR  | AVE | 1.    | 2.    | 3.    |
|----------------|------|------|----------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 1. ブランド・パリティ   | 3.92 | 1.04 | .90      | .91 | .66 | (.81) |       |       |
| 2. ブランド・ロイヤルティ | 4.39 | 1.25 | .91      | .92 | .78 | -.26  | (.88) |       |
| 3. 購買関与        | 4.19 | 1.32 | .90      | .91 | .76 | -.21  | .78   | (.87) |

注) CFI = .97, IFI = .98, TLI = .97, RMSEA = .07。

その上で、表3におけるブランド・パリティ（7点尺度）の平均に注目すると、その値はいずれも4点前後であった（レモン缶チューハイ：3.88、衣料用洗剤：4.09、カジュアル・ファッション：3.92）。この結果は、いずれのカテゴリーにおいても、製品群が同質化しているとも、十分に差別化されているとも言えない状況にあることを示唆している。

## 3.3 仮説のテスト

3つのカテゴリーそれぞれについて、ブランド・ロイヤルティと購買関与を従属変数とする回帰モデルを推定した。その結果は表4に示されている。

本論の焦点であるブランド・パリティは、全てのカテゴリーにおいて、ブランド・ロイヤルティと購買関与に有意な負の影響を及ぼしている。この結果は、製品の同質化が進行するほど、当該カテゴリーに対する購買関与が低下し、かつブランド・ロイヤルティも低くなること（愛顧するブランドが不在になること）を示唆している。もちろん、この因果関係については、「そもそも製品の購買機会が少ないために製品間の差異が分からず、同時に、購買機会の少なさゆえにロイヤルティや関与も低くなる」という疑似相関が作用している可能性

表4 OLS推定の結果

| 製品カテゴリー<br>従属変数<br>モデル  | レモン缶チューハイ         |                 | 衣料用洗剤             |                 | カジュアル・ファッション      |                 |
|-------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
|                         | ロイヤルティ<br>Model 1 | 購買関与<br>Model 2 | ロイヤルティ<br>Model 3 | 購買関与<br>Model 4 | ロイヤルティ<br>Model 5 | 購買関与<br>Model 6 |
| $\beta_1$ : ブランド・パリティ   | -.21 (.08)**      | -.34 (.08)***   | -.32 (.06)***     | -.39 (.06)***   | -.23 (.05)***     | -.21 (.06)***   |
| $\beta_2$ : 購買頻度        | .48 (.08)***      | .45 (.08)***    | .12 (.09)         | .05 (.09)       | .45 (.07)***      | .39 (.08)***    |
| $\beta_3$ : コンビニエンス・ストア | a                 | a               |                   |                 |                   |                 |
| $\beta_4$ : スーパーマーケット   | .11 (.20)         | .12 (.19)       | -.12 (.16)        | -.13 (.16)      |                   |                 |
| $\beta_5$ : ディスカウント・ストア | -.50 (.29)        | -.51 (.29)      | .24 (.20)         | .27 (.20)       |                   |                 |
| $\beta_6$ : 酒販店         | -.04 (.57)        | -.33 (.56)      |                   |                 |                   |                 |
| $\beta_7$ : ネット通販       | .56 (.63)         | .77 (.62)       | .14 (.20)         | .22 (.20)       | .14 (.14)         | .23 (.15)       |
| $\beta_8$ : ドラッグストア     |                   |                 | a                 | a               |                   |                 |
| $\beta_9$ : 衣料スーパー      |                   |                 |                   |                 | a                 | a               |
| $\beta_{10}$ : 総合スーパー   |                   |                 |                   |                 | -.50 (.24)*       | -.45 (.25)      |
| $\beta_{11}$ : 百貨店      |                   |                 |                   |                 | .42 (.21)*        | .64 (.22)**     |
| $\beta_{12}$ : その他      | .72 (.57)         | .93 (.56)       | -.22 (.50)        | .43 (.51)       | .44 (.34)         | .50 (.37)       |
| $\beta_{13}$ : 年齢       | -.02 (.01)*       | -.02 (.01)**    | -.00 (.01)        | .00 (.01)       | .00 (.01)         | .01 (.01)       |
| $\beta_{14}$ : 女性ダミー    | .16 (.16)         | .12 (.16)       | .31 (.12)*        | .37 (.12)**     | -.00 (.11)        | -.09 (.12)      |
| $\beta_0$ : constant    | 4.54 (.52)***     | 5.06 (.51)***   | 5.66 (.42)***     | 5.54 (.43)***   | 4.15 (.40)***     | 3.84 (.43)***   |
| n                       | 242               | 242             | 407               | 407             | 457               | 457             |
| F                       | 8.82***           | 10.80***        | 6.50***           | 8.51***         | 10.62***          | 8.76***         |
| Adj-R <sup>2</sup>      | .23               | .27             | .10               | .13             | .14               | .12             |
| VIF<                    | 1.53              | 1.53            | 1.15              | 1.15            | 1.12              | 1.12            |

注1) \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ 。カッコ内は標準誤差。注2)  $\beta_3 \sim \beta_{12}$  は主たる購買店舗業態のダミーであり、a はベースラインとなる業態、空欄は該当なしを、それぞれ意味する。

も存在する。しかしモデルにおいては購買頻度がコントロールされているため、そのような疑似相関が発生する可能性は極力抑えられている。以上より、H1 および H2 はそれぞれ支持されたものと判断できよう。

## 4 お わ り に

実証分析の結果、ブランド・パリティはいずれのカテゴリーにおいても、一定の信頼性と収束・弁別妥当性を示した。加えて仮説のテストを通じて、ブランド・パリティがコモディティ化の進行によって起こりうる帰結を説明できること、つまり、コモディティ化の動向を捉える上での法則的妥当性を備えていることを見出した。以下、これらの分析結果に基づいて、本論の貢献と今後の課題を述べる。

### 4.1 学術的・実務的貢献

（製品属性水準の数量的把握が困難な）非デジタル・非耐久財におけるコモディティ化の実態は、ブランド・パリティ概念を援用することで測定できる。この点を実証的に示した点が、学術面における第1の貢献である。コモディティ化水準をブランド・パリティによって測定できれば、コモディティ化とその先行要因および帰結の因果関係に関する定量的検討も容易になるはずである。その意味で、ブランド・パリティの測定は、非デジタル・非耐久財のコモディティ化に関する実証研究を活性化させる触媒の1つになりえよう。

第2の学術的貢献として、本論の調査結果は、非デジタル・非耐久財の企業間競争について興味深いファインディングスを提示している。前節において述べたように、ブランド・パリティの平均値は、いずれの製品カテゴリーにおいても4点前後であった。この事実は、製品群の同質化圧力（競争の熾烈化や技術的限界）と、それに抗おうとする企業の差別化努力が、ほぼ等しいバランスで作用していることを示唆している。

デジタル耐久財は、製品の良し悪しを判断する基準が特定の垂直的属性に収斂しやすく、かつ数値として可視化されやすい（楠木、2006<sup>2)</sup>）。それゆえ競争の熾烈化に伴って、製品群の非可逆的な同質化が発生することになる。それに対して非デジタル・非耐久財においては、垂直的属性のみならず、水平的属性を駆使した差別化も頻繁に利用される。しかも、例えば衣料用洗剤の選択基準が洗浄力→コンパクト性→除菌力→消臭→…という形で遷移してきたように、企業間の製品開発競争は製品評価基準の収斂ではなく、その多様化をもたらす側面も存在する。製品の同質化圧力とその回避努力の拮抗は、こうした非デジタル・非耐久財に特徴的な「差別化余地の肥沃さ」を反映したものと解釈できるかもしれない。

さらに、ブランド・パリティ概念の導入は実務的にも有用である。ブランド・パリティとブランド・ロイヤルティの関係を分析すれば、コモディティ化の進行が自社製品のロイヤル

ティをどれだけ棄損するかを予測することが可能になる。加えてブランド・パリティの得点を定期的に測定し、それを財務指標（販管費率や販促費率の変化等）と突き合せて分析すれば、コモディティ化への対処が緊急性を要するものか否かを診断することができるであろう（恩蔵，2007）。

#### 4.2 今後の課題

最後に今後の課題を整理する。本論は、ブランド・パリティとブランド・ロイヤルティおよび購買関与の関係を分析した。しかしこの実証分析は、コモディティ化とその帰結の間に存在しうる因果関係の一部を切り取ったものに過ぎない。コモディティ化は、ブランド・ロイヤルティや購買関与のみならず、支払い意思額やバラエティ・シーキング等の重要な変数とも結びついている可能性が高い。そのため、コモディティ化とその帰結に関する研究を拡充する必要がある。

また本論は、コモディティ化を引き起こす原因やメカニズムを等閑視している。一般的にデジタル耐久財においては、部品のモジュール化や顧客ニーズの頭打ちがコモディティ化を引き起こすと考えられている（伊藤，2005b；延岡，2011；延岡他，2006）。しかしそのような説明は、非デジタル・非耐久財においては妥当しない可能性が高い。というのも、本論で分析対象となったレモン缶チューハイ、衣料用洗剤、アパレルといった領域では、そもそもモジュール化というコンセプトを適用することが難しいし、また製品評価基準として水平的属性が重要な位置を占めるため、顧客ニーズの頭打ちを想定することも困難だからである。非デジタル・非耐久財におけるコモディティ化と原因について、その因果関係を検討した研究は非常に少ない。よって今後は、本論で提案されたブランド・パリティ概念を足掛かりとしつつ、コモディティ化とその先行条件の関係を実証的に説明することが求められよう。

#### 注

- 1) 特に断りのない限り、以下ではコモディティ化を「製品同質化」を意味するものとして表記する。また「製品価格の急激な低下」は、コモディティ化そのものではなく、コモディティ化によって発生する1つの帰結と見なす。
- 2) 垂直的属性とは、デジタルカメラの画素数やパソコンの処理速度のように、優劣の方向が明確な属性を意味する。それに対して、飲料の味や衣料のデザインといった好みの問題に還元されるスペックは、水平的属性と呼ばれる（高嶋・桑原，2008）。

#### 参 考 文 献

- Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing.  
Bagozzi, R. (ed.) (1994). *Advanced Marketing Research*. John Wiley & Sons.

- Christensen, C., & Raynor, M. (2013). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business Review Press. (櫻井祐子 (訳) (2012). 『イノベーションへの解』. 翔泳社.)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global edition) (4th ed.). Pearson Education.
- Mittal, B. (1989). "Measuring Purchase-decision Involvement." *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Moon, Y. (2010). *Different: Escaping the Competitive Herd*. Crown Business. (北川知子 (訳) (2010). 『ビジネスで一番、大切なこと：消費者のこころを学ぶ授業』. ダイヤモンド社.)
- Muncy, J. A. (1996). "Measuring Perceived Brand Parity." *Advances in Consumer Research*, 23, 411-417.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). "Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-seeking Behavior." *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- 阿部周造 (2013). 『消費者行動研究と方法』. 千倉書房.
- 池尾恭一 (1999). 『日本型マーケティングの革新』. 有斐閣.
- 池尾恭一 (2012). 「製品コモディティ化の需要側面」. 『東京経大会誌 (経営学)』, 274, 11-26.
- 伊藤宗彦 (2005a). 「デジタル機器産業における価格低下の要因分析：なぜ旺盛な需要下でコモディティ化が起こるのか?」. 『国民経済雑誌』, 192(3), 25-39.
- 伊藤宗彦 (2005b). 「モジュール化と製品競争力：デジタルカメラ産業における競争戦略の研究」. 『組織科学』, 39(1), 81-94.
- 伊藤宗彦 (2008). 「製品差別化競争の考察：インクジェット・プリンタ産業における製品開発戦略の分析」. 『日本経営学会誌』, 22, 15-26.
- 長内厚・榊原清則 (2011). 「ロバストな技術経営とコモディティ化」. 『映像情報メディア学会誌』, 65(8), 1144-1148.
- 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). 「次元の见えない差別化：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』, 53(4), 6-24.
- 楠木建・阿久津聡 (2006). 「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の論理」. 『組織科学』, 39(3), 4-18.

- 高嶋克義 (2013). 「マーケティング戦略転換の組織的制約：脱コモディティ化戦略の実行可能性に基づいて」, 『流通研究』, 16(1), 61-76.
- 高嶋克義・桑原秀史 (2008). 『現代マーケティング論』, 有斐閣.
- 高橋広行 (2009). 「典型性と具体性から導かれるブランド・ロイヤルティ：消費者のカテゴリー中心形成要因の理論をベースに」, 『流通研究』, 12(2), 41-58.
- 田島義博・青木幸弘 (編著) (1989). 『店頭研究と消費者行動分析』, 誠文堂新光社.
- 延岡健太郎 (2011). 『価値づくり経営の論理』, 日本経済新聞出版社.
- 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一 (2006). 「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の事例」, *DP-RIETI Discussion Paper Series*, 06-J-017.
- 結城祥 (2023). 「新製品のコモディティ化と流通業者の品揃え行動：exit-voice 理論に基づく分析と実務的示唆」, 『三田商学研究』, 66(3), 269-286.