

# 亞洲服務業管理應用與未來展望國際研討會 兼 日本企業經營学会第 11 回國際學術研究大會

## 【基調講演】

於：第 3 會議室（10：20～）

## ブランド価値と小売パッケージ

——マーケティング視点からみた品質乖離論の批判的再考——

新潟経営大学 片上 洋

### 1. はじめに

アンゾフの「共通の関連性 common thread」の概念は、企業（小売業）の発展が、共通の関連性をともなう発展でなければならないという意味で用いられており、取引の主体間の関係性に限定した意味ではない。もちろん企業・店舗の立場から共通の関連性を「消費者」とした場合は、取引主体間の関係性と同義になる。

消費者と供給者との関係性を消費者の側から捉えた場合、「ブランド」への評価、brand loyalty、それによるブランド価値、さらに「品質<sup>1</sup>」である。片上は、従来の「品質乖離論<sup>2</sup>とは異なった意味で品質乖離概念を用いるものである<sup>3</sup>。brand や品質が供給者と消費者との関係性によって形成されるものである以上、その変化によって評価が変化することもありうる。そこに品質乖離が生じると考えられる。

そこで今回は、第一に、批判的な視点で品質乖離論を再考し、第二に、brand、品質、小売パッケージ・商業集積パッケージに対する顧客吸引力など、主として消費者と供給者との関係性によって形成される諸要素の実態を解明する。また第三に、消費者に影響を及ぼすサービス（小売パッケージ<sup>4</sup>や商業集積パッケージのもたらす無形の機能、小売サービスの）の役割について論究する。

### 2. 品質乖離理論の再考

品質とは、消費者の商品（製品・サービス）に対する市場評価である。

あらゆる商品は、人間の必要から生産された「財貨」であり、使用目的適合性を備え、また有用的機能をもっている。さらに、「所有」によって満足が得られる。これらは効用で

<sup>1</sup> なぜなら「品質」は消費者による機能・品位に対する市場評価である。

<sup>2</sup> 従来の「品質乖離」という概念は、使用価値、機能・品位からの品質評価の乖離を指す。1978年、「品質乖離」という概念が河野五郎（故人・横浜国立大学）、中村巧（故人・名古屋学院大学）によってとえられた。ここでいう品質乖離は使用価値、機能・品位からの品質評価の乖離を指す。

<sup>3</sup> なぜなら品質を機能・品位など有用性ないし効用に対する市場評価とするならば、評価されなかった（評価されて品質評価の基準となったであろうはずの）使用価値は、使用価値としては認められず、そこからの乖離もまたあり得ないのであって、逆に品質が高く評価されれば、それが品質そのものであって、高く評価されなかった「使用価値」に基づく品質もなく、その「本来の品質」がこのように論理の世界の架空の実態である限り、現実には評価された品質は乖離を含んでいない。

<sup>4</sup> 小売パッケージとは、品揃え、店舗の立地、規模、トレーディング・スタイル（ストア・デザイン、レイアウト、人的サービス、雰囲気に関するフォーマット）である。包装ではない。

# 亞洲服務業管理應用與未來展望國際研討會 兼 日本企業經營学会第 11 回國際學術研究大會

ある。効用は消費者の内面的、個人的な満足である。しかし、多数の人々が、当該商品の効用に対する共通の評価を持った場合、社会的効用が形成され、潜在的な需要または需要拒否として社会的作用を引き起こす。社会的効用は商品の感性的品質要素を構成する。したがって、brand equity は感性的品質要素であり、これによって形成される評価は品質の一部であるといえる。

「乖離品質」論者<sup>5</sup>によれば、市場評価された品質が、消費者の「完全知識」によって成立する「はずの」、「本来あるべき」転化品質との間に乖離が起これば乖離品質である。

しかしこの理論は次の点で破綻をきたしている。相反する社会現象は同時期に等しい条件の下では起こらない。「不完全知識」で評価した品質と「完全知識」で評価した品質とが同時に同じ消費者集団で形成されればその間に乖離があるだろう。彼らがいう成立する「はずの」、「本来あるべき」転化品質は形成されなかった。実現するはずの転化品質は、市場評価としては空想の概念に過ぎない。

消費者の評価対象は、与えられた環境条件のもとでの、商品（製品とサービス）の有形・無形の品質である。しかし購入時の市場評価としての市場品質と使用中・使用後の評価としての使用品質との乖離は存在している<sup>6</sup>。

### 3. 無形の品質要素

#### (1) ブランド

ブランド<sup>7</sup>は、単に「名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせ」でもブランド・ネームでもなく、ブランド・マークでも、トレード・マークでも

<sup>5</sup> 自分自身の理論を時代的に著名な論者の理論に機械的に援用することによって自らの理論の branding を試みた品質乖離論者は、彼らの信奉する「バイブル（資本論）」にある価値と価格の関係（経済学的展開）を使用価値と品質に機械的に援用し、物的な商品の使用価値が市場再評価によって品質に転化し、転化品質が形成されると考えた。（中村巧「使用価値と品質」、橋本仁蔵他共著『品質基礎理論』第 2 章、税務経理協会（1978）。）

<sup>6</sup> 私は 2001 年 4 月 21 日、日本消費経済学会中部部会研究例会で『韓国食品の日本における流通・消費』と題する報告を行った。そこで日韓の学生の農水産物に対する味覚に関する比較とともに、彼らの市場品質と使用品質との乖離（購入時の期待と消費後の後悔）について実態調査を行った。筆者のコンセプトに反して同日の参加者は、市場品質評価と使用品質評価のデータを調査日時の相違による誤差と考え、重回帰分析を筆者に勧めた。市場品質評価と使用品質評価とのこの二種のデータを統合してしまえば、この研究は全く意味のないものになってしまう。

<sup>7</sup> ブランドについてのコトラーによる定義を、伊部泰弘は次のようにまとめている。

「ブランド（銘柄、商標）の概念に関して、P.コトラー氏は、次のように捉えている。

ブランド=『名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせであり、ある売り手、あるいは売り手グループの商品を競争業者の商品から区別する目的でつけられているもの』

ブランド・ネーム=『ことばとして表現されたブランドの部分で発音可能なもの』

ブランド・マーク=『シンボル、デザイン、色やレタリングなどで表現された発音できぬブランドの部分』

トレード・マーク=『その排他的使用を法的に許可されたブランド、あるいはブランドの部分』（伊部泰弘「ブランド戦略」、片上・伊部・俵谷共著『マーケティング戦略の新展開』（三学出版）第 5 章 p.94）

# 亞洲服務業管理應用與未來展望國際研討會 兼 日本企業經營学会第 11 回國際學術研究大會

ない。消費者の認知・評価の実態として、感性的品質要素となっている、競争上差別的な優位性をそれ自体がもつ、equity を有する商標をいう<sup>8</sup>。

この意味でのブランドを確立は、マーケティング・プロセスをとおしておこなわれる。

製品計画 (product planning)、マーケティング・チャネル政策とセールス・プロモーション政策によっておこなわれる。ブランド確立のために、history が必要である<sup>9・10・11・12</sup>。ブランドの確立は、無形の品質要素を付加している<sup>13</sup>。

## (2) 小売パッケージ

小売業にとっての製品は、販売環境形成的製品としての小売パッケージである。小売パッケージすなわち小売業の製品パッケージとは、品揃え、店舗の立地、規模、トレーディング・スタイル (ストア・デザイン、レイアウト、人的サービス、雰囲気に関するフォーマット) である。ターゲットとする顧客を引き付ける小売パッケージを構築するための市

---

<sup>8</sup> デービッド・A・アーカーによれば、「ブランド・エクイティとは、ブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産 (あるいは負債) の集合であり、製品やサービスの価値を増大 (あるいは減少) させるものである」「これらの資産は、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、ブランド・ロイヤルティという 4 つの次元にグループ分けできる」(David A. Aaker and Erichi Joachimsthaler, *Brand Leadership*, Simon & Schuster, Inc., 2000. (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社、2000 年、p.23.))

<sup>9</sup>例えばエルメス HERMES は、1837 年に高級馬具の工房をパリのランパール通りに開業し、1867 年第 2 回パリ万博の馬具部門で銀賞を受賞した。さらにナポレオン 3 世、ロシア皇帝の御用達馬具商となり、王侯貴族の愛用するブランドとなった。またグレース・ケリーがカロリーヌ皇女を懐妊した際、お腹を隠すためにオーダーした『ケリーバッグ』、4 代目当主ロベール・デュマ・エルメスが飛行機で「偶然に」隣り合わせたジェーンパーキンの荷物の多さを見かね彼女のために作った『パーキン』、スーパーモデルのエル・マクファーソンが発注した『エル』などの個別ブランドを、history とともに形成した

(Japan-brand (<http://www.all-japanbrand.com/>))

<sup>10</sup>NIKE (ナイキ) は、その前身ブルーリボンスポーツ社がオニツカタイガー (現アシックス) から運動靴を輸入しアメリカ国内販売したのが始まりであった。オニツカタイガーは当時高級ブランドとして確立していた。オニツカの販売子会社であったブルーリボンは、その後、オニツカの技術者を引き抜き福岡のアサヒコーポレーションでスニーカーを生産し、NIKE ブランドで発売した。スウッシュ (NIKE のマーク) を 1971 年に商標登録し、1972 年に NIKE を設立した。その後同社が飛躍的な発展を遂げたのは、1980 年代マイケル・ジョーダンをフューチャーとして起用し、マイケル・ジョーダンが選手として成長して有名になることによって、あたかも NIKE がジョーダンを育てたかの如く history が形成され、ブランドの確立に成功した (Ultra7 (<http://www.ultra-7.org/?mode=f4>))、Fashion press (<http://www.fashion-press.net/brands/241>)

<sup>11</sup>またReebokは、同社のスパイクを履いた選手がロンドンオリンピックで大活躍し、同様にPumaは、トップ選手の多くが履くことによって高級・高品質ブランドと評価される history をつくった (楽天 DL (<http://www.rakuten.co.jp/dlusa/532973/782839/>))。

<sup>12</sup>オメガは1932年オリンピックの公式時計として採用され<sup>12</sup>、映画『007』でジェームズ・ボンドがオメガのダイバーズウォッチを使用し、NASA公認のクロノグラフとなり、人類が月面に降り立った際に使用され、アポロ13号が月に向う途中で航行用コンピュータが故障した際、オメガの「スピードマスター」でロケット噴射時間の制御を行い、乗組員が無事に生還した。スペースシャトルにおいて船外活動を行う際にはオメガのこの機種以外の使用は認められていない。またニューヨーク国際ダイヤモンド・アカデミー賞、バーデン・バーデン市ゴールドン・ローズ賞など何度も受賞している。正確であるという history、ハリウッドスターが使用する高級・高品質であるという history が確立している (「ブランドのすべて」(<http://brand.itosui.com/>) 掲載)。

<sup>13</sup>多くの高級ブランドは、王侯貴族や映画スターが使用することによって history を形成している。

Brand equity が高価格を可能にし、さらに素材、構造、接着剤、機能におけるコスト引き上げと開発を可能にしている。

# 亞洲服務業管理應用與未來展望國際研討會 兼 日本企業經營学会第 11 回國際學術研究大會

場把握が必要となる<sup>14</sup>。一般的な特徴によって区分した小売業の形態分類を業態とよんでいる<sup>15</sup>。

小売パッケージは、製品が最終的な商品としてのスタイルを完成させる場であり、他社に先んじてあるいは対抗して自社製品を販売する場として最適の小売パッケージを手に入れることは、最適の小売パッケージを下流に有する流通チャネルを開拓できるか否かにかかっている。すなわちマーケティング・ミックス要素のうち流通チャネル（Place＝販売・取引の「場」）として総称される部分である<sup>16</sup>。

関心をそそる小売パッケージや「ついで」の立寄りによる依存効果が購買動機となる場合もある<sup>17</sup>。小売パッケージは、街歩きに対して娯楽的な楽しさ、快適さを提供している。

小売パッケージは、販売環境形成的製品である<sup>18</sup>。小売業は買い物の場を提供するサービス業であり、小売りパッケージは、そのサービスの生産手段であると同時に販売環境を提供するための製品である。

小売業は、取扱商品を、ライン、品種、カテゴリー単位で複数仕入れ、系統的に品揃えして、顧客が選択、購入しやすい形態で陳列し、店舗のデザイン、内装、BGMなどで雰囲気演出し、店舗巡りに娯楽性を付加することによって、付加価値を生みだしている<sup>19</sup>。小売パッケージは、陳列される商品に無形の品質要素を付加している。

### (3) 商業集積パッケージ

商業集積パッケージとは、商業集積施設・コミュニティ施設の構造、デザイン・色彩、レイアウト、店舗構成、全体の取扱商品構成、立地条件、周辺環境、複合的集積状況（他の業種や商業集積との位置関係や最寄の交通機関からのアプローチとして機能する諸施設を含む）、便利な決済システムやポイント・カード、店舗案内等サービス・システム、デモンストレーション効果、普遍性、快適性、娯楽性、雰囲気等の諸要素のミックスである<sup>20</sup>。

計画形成的商業集積いわゆるショッピングセンターは、雰囲気やイメージを演出し、顧客のデモンストレーション効果を創り出し、集積による相乗作用により独自の小売パッケージ・商業集積パッケージを創り出している。このようにして集合する小売業者全体の販売促進が行われる<sup>21</sup>。計画形成的商業集積は、小売パッケージと陳列商品に無形の品質要素を付加している<sup>22</sup>。

<sup>14</sup> 拙著『小売業マーケティング』（法政出版）p. 11.

<sup>15</sup> 同書、p.30.

<sup>16</sup> 拙著『現代マーケティング論』（同文館）p. 121.

<sup>17</sup> 同書、p.33.

<sup>18</sup> 同書、p.65.

<sup>19</sup> 同書、p.84.

<sup>20</sup> 同書、p.34.

<sup>21</sup> 同書、p.44.

<sup>22</sup> 「街歩きの対象としての商業集積への顧客の行動要因としては、顧客セグメント別の①買物行動圏としての空間的な利便性や②店舗構成、③各店舗の品揃えといった購買行動動機要因に加えて、顧客セグメント別に次のようなショッピング地域への行動動機がある。それは①デモンストレーション効果による移動の快適性、②「〇〇通や△△センターに行く（または行った）」ということコミュニケーションの相手や自分自身に対して当然のこととして納得させることができるポジションにあること（普遍性）、③施設や店舗に関する娯楽性に加えて、建造物の構造、各施設の機能・デザイン、店舗の構成・レイアウト・デ

# 亞洲服務業管理應用與未來展望國際研討會 兼 日本企業經營学会第 11 回國際學術研究大會

複数の商業集積パッケージと商店街を含む商業集積の集積は、相乗効果的に集客力を向上させている事例が多い。盛況の商店街の大半が、他の商業集積と隣接している。例えば原宿（竹下通り、表参道）、心齋橋・なんば（心齋橋筋商店街—戎橋筋商店街、千日前、ナンナンタウン—日本橋電電タウンなど）、南浦洞・チャガルチ（南浦洞商店街—国際市場、チャガルチ市場）、神戸（神戸駅前地下商店街—ハーバーランド—モザイク）など、集積の集積がデモンストレーション効果を生み、それが雰囲気としての娯楽性を付加し、無形の品質要素となっている<sup>23</sup>。

## 4. むすびにかえて

品質は、機能的品質に加えて感性的品質が存在する。一方、感性的品質の多くが物理的な属性による効果であることは、高価な商品を手にして実感できる場所である。しかし、ブランドは象徴的な非物性的な要素であり、物理的な諸要素によって提供される小売パッケージや商業集積パッケージが商品に付与する属性も非物性的である。無形の諸要素が品質を高めている。どのブランドの商品をどこで買ったということ自体に品質が付与されている。供給者と消費者との関係性は、ブランドも小売パッケージも商業集積パッケージも、ターゲット顧客に強力に訴求して需要を創造している。消費者の欲求に合わせるというプロセスでは決してない。

また、ブランドは、それを使用しているスターやスポーツ選手、支払い能力のある富裕な階層と同様のものを持つことによって自分自身のステータスを心理的に高め、それを持つ人たちと同じ地位になったという心理によって購買が継続され、それを止めることは心理的な降格となる。

このように「品質乖離論者」が品質乖離とされる無形の品質要素は、消費者にとっての付加価値を増加させ、消費者・顧客の購買を促進している。

---

ザイン・品揃え、他の顧客の行動などがコーディネートされた雰囲気としての娯楽性、快適性、④さらに①～③が合成されたデモンストレーション効果である。さらにこれらの行動動機による行動が購買行動動機要因の一つとして存在する。（同書、p.33.）

<sup>23</sup> 高級ブランド品は、アウトレットモールに行けば半額近い安値で買い物ができる。ネットショッピングでも安価な場合が多い。にもかかわらず、上記の集積の集積は、高級ブランドのブティックや専門店が立ち並ぶ商業集積を最低一つは含んでいる。価格はメーカー希望価格であるため、商品の回転は遅いはずであるが、長年事業が継続している。売る方から見れば、顧客吸引力のある商業集積であるから、「上澄み」顧客も多くなる。しかし、買う方から見れば、場所が付加価値をつけているという納得があるため、そこでショッピングすることを楽しみ、その付加価値に対して高価な支払いをしている。高級ブランド品の店舗は、顧客吸引力のある商業集積で営業し、メーカー希望価格で販売しているという実績によって、一層ブランド価値を高めている。