

アパレル製品カテゴリーにおける希薄化のメカニズムについて

1150408 片岡 裕貴

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

ブランドを拡張する際、注意しなければならないのは希薄化の問題である。垂直拡張を行う場合、希薄化が発生すると言われているがアパレルブランドの実態は垂直拡張を行うブランドで溢れている。そこで本研究はアパレル製品カテゴリーにおける希薄化のメカニズムを解明することで既存の見地と実態の間にどのような現象が起こっているのかを考察した。

そこでアパレルブランドが自社製品に付与する「属性（スタイル）が希薄化に対して影響を及ぼす」という仮説のもと検証を行った結果、アパレルという同じカテゴリー内でも属性（スタイル）の違いで希薄化が抑制されるという現象を確認できた。これは従来の垂直拡張の希薄化モデルを覆す結果である。

2. 背景

ブランドについての関心から研究論文に目を通して、面白い研究に目が止まった。ブランドの希薄化が製品カテゴリーを超えた水平拡張の場合発生せず、同製品カテゴリーの下位市場へ垂直拡張する場合に発生するというものであった^[1]。

しかしながらアパレルブランドの実状として既存ブランドの下位市場に垂直拡張を行うケースが多く結果として新たな顧客セグメントの開拓、既存ブランドの顧客維持に成功している。

以上の点から疑問を持ちはじめ、研究と実状の間に働いている力は何であるのか解明したいと思い研究するに至った。

3. 目的

本研究は、アパレルブランドの垂直拡張における希薄化のメカニズムを解明する。

4. 研究方法

本研究は、ブランド拡張ならびに希薄化についての先行研

究を調査し希薄化の概念、従来メカニズムを整理すると同時にアパレルブランドの拡張形態を調べていく。

またアパレル製品の「属性（スタイル）」が希薄化のメカニズムに影響を与えるという仮説をもとに世間に認知されている人気アパレルブランドを例にとりイメージ調査を行い、その結果を検証し仮説の正当性、アパレル製品カテゴリーにおける希薄化のメカニズムを提唱する。

5. ブランド拡張について

5.1 ブランド拡張とは

ブランド拡張とは「既に確立されたブランドを新製品導入の際に用いること」(Keller,1998)である^[2]。ブランド拡張は企業が新製品導入の際、コストを抑え消費者に受け入れられやすくなるが、同時に既存ブランド価値を低下させるリスクも内包する。ブランド価値を低下させる問題は大きく二つあり「希薄化」と「カニバリゼーション」である。本研究は主に「希薄化」の問題に対して言及していく。

またブランド拡張の種類としては「垂直拡張」と「水平拡張」の二種類がある。

垂直拡張は既存ブランドの展開している製品カテゴリー内の異なる価格帯へと拡張することを指す。(図 5-1 内の①)

水平拡張は既存ブランドが展開している製品カテゴリーを超え他の製品カテゴリーに拡張することである。(図 5-1 内の②)

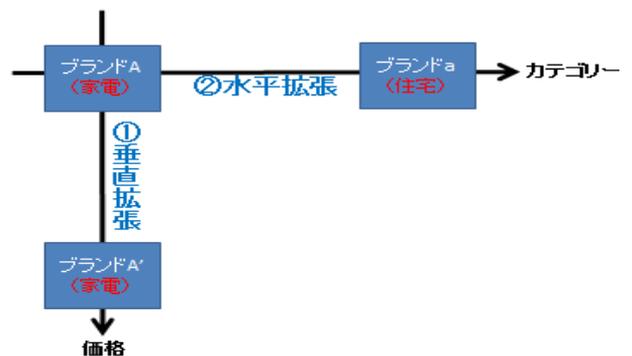


図 5-1 ブランド拡張について

5.2 アパレルブランドにみる垂直拡張

アパレルにおけるブランド拡張は大半の場合、垂直拡張である。有名ブランドの垂直拡張の例を挙げるとドルチェ&ガッバーナ/D&G、PRADA/MIU MIU、ジョルジョ・アルマーニ/エンポリオ・アルマーニなどである（既存ブランド/拡張ブランド）。これらはどれも同製品カテゴリー内における下位市場へと進出している。このようにアパレルブランドにとって垂直拡張は既存ブランドと異なるセグメントの顧客を開拓する有効な手段となっている。

6. 希薄化について

6.1 希薄化とは

希薄化問題について本格的な議論を起こしたのは、Loken and John (1993) からである。彼らは希薄化について「あるブランドに抱いている消費者の感情、信念の低下」であると定義している^[3]。ブランドが無形の資産たりうるのは消費者がそのブランドに対して一定の感情、信念を抱いている状態でなければならない。ここでいう消費者の感情、信念とはブランドから連想できるイメージであったり、信頼関係であったりする。それらの低下は文字通りブランドとしての価値を損なうことにほかならない。つまり希薄化が発生する要因は既存ブランドに抱いている消費者の感情、信念とは異なる印象が拡張新製品からもたらされることである。

6.2 水平拡張における希薄化

ここで Loken and John の実験から水平拡張と垂直拡張で希薄化の形態が異なってくることを説明する。彼らの実験から水平拡張、つまり製品カテゴリーを超えたブランド拡張の場合、たとえ拡張新製品から得られる消費者感情、信念が既存ブランドのそれと異なっていたとしても希薄化が発生しないということが明らかとなった^[1]。しかし垂直拡張の場合は、消費者感情、信念の不一致が希薄化を引き起こすとされている。

7. アパレル製品における属性

7.1 属性とは

本研究において属性とは「アパレル製品のスタイル」と定義する。

アパレル製品といっても一括りにできない。今日のファッションとはそれを着る人が個性を主張するツールとして、も

しくは使用シーンに合わせた正装、制服として様々な役割を果たしている。着る人、用いる用途が異なれば「アパレル製品」という単語も何通りものパターンが存在するだろう。「カジュアル」、「フォーマル」、「トラディショナル」、「フェミニン」などアパレル製品のもつ特徴、スタイルは製品内での新たなカテゴリーともいえる。よって本研究においてアパレル製品カテゴリー内でのアパレル製品の属性を「属性カテゴリー」と呼ぶことにする。

属性の例) ロック、マニッシュ、シック、スポーティー、かっこいい、かわいらしい、シンプル等。

7.2 属性カテゴリー

製品カテゴリーを超えたブランド拡張が希薄化を抑制するように、属性カテゴリーを超えたアパレルブランドの垂直拡張は同様に希薄化を抑制するのではないかと、というのが本研究の仮説である。従来の希薄化メカニズムでは属性の違いは希薄化を促進させる要因でしかなかったが、この仮説によって希薄化を抑制する要因となりえる。アパレルブランドにおける垂直拡張は属性の異なりやすい拡張分野であり希薄化が起りやすいにも関わらず、多くのアパレルブランドが垂直拡張による新たな顧客セグメントを獲得し、既存ブランドも変わらず顧客が存続している。属性が希薄化の抑制要因として実証できれば上に記述したような疑問を解決することが可能となる。

7.3 PRADA、MIU MIU にみる属性



図 7-3-1 PRADA ブランドロゴ

PRADA は 1913 年 Mario Prada によってミラノに創業された。もともとは鞆、装飾品などの高級品を扱い王族御用達のお店である^[4]。現在も創業者一族により経営されており、創業当時から受け継がれている洗練された上品なもののづくり精神が核となり人気を博しているブランドである。



図 7-3-2 MIU MIU ブランドロゴ

また MIU MIU は創業者の孫にあたる Miuccia Prada が個人的な表現と創造の遊び場として拡張した PRADA の姉妹ブランドである^[4]。多様なインスピレーションを用いて歴史を踏襲したより現代的なデザインで世界的ブームを巻き起こしている^[4]。

本研究では垂直拡張したアパレルブランドとして上記の二つの姉妹ブランドを例にとり、一般女性に対して属性調査を実施した。PRADA、MIU MIU のブランドに対して連想される属性をそれぞれ回答してもらった。その中でとくに頻出した属性を以下にまとめた。

【PRADA】

- 高級な
- シック
- シンプル
- カッコいい
- 伝統的
- フォーマル
- ドレッシー

【MIU MIU】

- 可愛い
- 手軽な
- カジュアル
- 個性的な
- アーバン
- フェミニン
- キュート

PRADA と MIU MIU についての回答はほぼ類似することはなく異なるものであった。またこれらの回答をセクシャル(性的)、シーンの二軸で整理するとおもしろい共通点が存在した。PRADA は「カッコいい」、等の男性的、シーンもフォーマルに偏りを見せ、MIU MIU は「可愛い」等の女性的、シーンもカジュアルへと偏った属性であった。この結果は PRADA、MIU MIU の連想される属性に明らかな住み分けがなされ属性カテゴリーを超えた垂直拡張の形態であることが分かった。これらを表に表してみる。

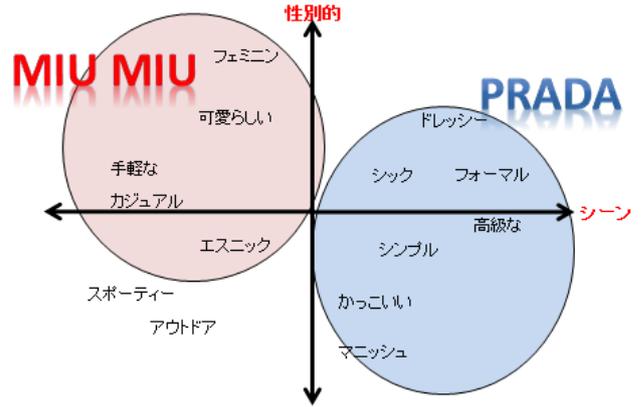


図 7-2-2 PRADA,MIU MIU 属性表

7.4 属性が希薄化に与える影響

前項で PRADA と MIU MIU の属性が住み分けられていることが明らかとなった。この結果を踏まえ希薄化が実際に発生しているのか検証に移りたいと思う。希薄化発生の有無を調査するため一般女性に以下の問いを提示してみた。

問)MIU MIU がブランドとして創立されたことで PRADA の価値、印象はどのように変化しましたか。

問の結果、回答は「変わらない」が大多数を占めた。つまり PRADA—MIUMIU 間の希薄化は確認されなかった。また一般女性に回答理由も尋ねたところ、変わらないと答えた理由は「PRADA の方が大人の女性が身につけるもの。MIU MIU はフェミニンな女性というイメージがあるから二者に特別繋がりは見出していない。」「イメージが違うから。」といったものであった。この回答は属性カテゴリーが希薄化の抑制機能を果たしていることを示す証拠となるだろう。

その他の良くなったと答えた理由は「私はミウミウ (MIU MIU) の服が好きなので、プラダの服や小物も見てみたいと思うようになった。」、悪くなったと答えた理由は「PRADA が好きなので他のブランドを出してほしくない。」であったが、極少数であったため希薄化が起きているとは考えにくい。

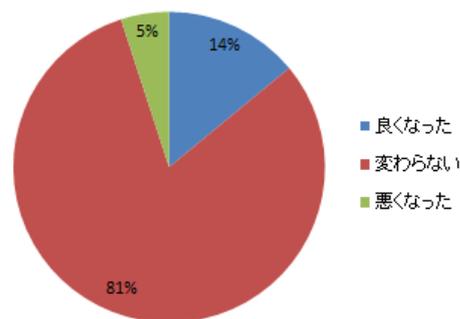


図 7-3 上記質問に対する回答

8. 結びにかえて

企業がブランド拡張する際、注意を払うべき希薄化の問題についてアパレルブランドとアパレル製品の「属性」を主軸として考察してきた。従来の垂直拡張における希薄化の発生メカニズムは「既存ブランドに抱いている消費者の感情、信念とは異なる印象が拡張新製品からもたらされること」が要因であった。しかしながら本研究でアパレル製品カテゴリーにおいて既存ブランドと拡張ブランドの「属性」の住み分けを図ることで希薄化が発生しないことが明らかとなった。当初、筆者が疑問に感じていた垂直拡張における従来の希薄化のメカニズムとアパレルブランドの実態との差はアパレル製品の属性が促進要因ではなく抑制要因であったことで埋めることが出来た。この新たな希薄化のメカニズムはアパレルブランドが垂直拡張を行う際の重要な指標の一つとなるであろう。以下の図8に本研究の結果をまとめてみた。

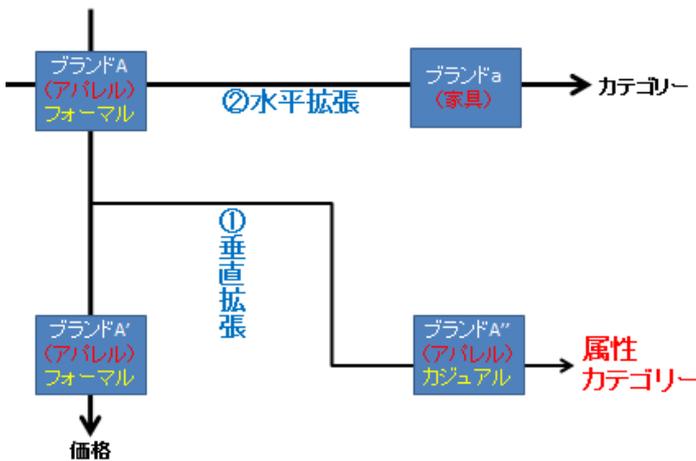


図8 アパレル製品カテゴリーの希薄化メカニズム

最後にアパレルブランドの垂直拡張における希薄化という観点から今後の課題を述べてみたい。本研究ではアパレル製品の「属性」に焦点を当て考察してきたが、あくまで希薄化を抑制する一つのパターンに過ぎない。属性以外の観点でも希薄化のメカニズムに関係している因子は存在するかもしれない。それらの因子を異なる角度から研究していくことが必要であると思われる。

引用・参考文献

- [1] Deborah Roedder John, Barbara Loken, and Christopher Joiner (1998), "The Negative Impact of Extensions : Can Flagship Products Be Diluted," *Journal of Marketing*, Vol.62 , No.1, pp.19-32.
- [2] 洪 廷和 (2010) 「ブランド拡張のフィードバック効果」 『経営研究』 第 61 巻第 2 号 43-58 ページ
- [3] Loken, Barbara and Debouah Roedder John (1993), "Diluting Brand beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.71-84.
- [4] PRADA Group HP
「<http://www.pradagroup.com/>」 (2015年1月アクセス)