

素材の B 2 C ブランディング

～効果的な成分ブランドの活用～

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

高橋 純子

経済のグローバル化、環境問題や食の安全に対する消費者の関心、マーケティング ROI への注目など、さまざまな様相を呈し、絶えず変化している現在の市場環境下において、メーカーの重要な関心事は「製品やブランドをいかに効率的に消費者に認知してもらい、そのブランド・エクイティを高めていくか。」という点であろう。本研究では、機能性のある素材ブランド（例：キシリトール、ゴアテックス、テフロンなど）が商品ブランドのイメージ管理に及ぼす影響について検証することを目的とする。研究対象とする素材ブランドを「既に素材ブランドの機能性が認知され、知名度の高い先発ブランドが存在するケース」と「まだ素材ブランドの機能性が認知されておらず、新機能の素材ブランドを導入するケース」に分類し、考察を進める。最初のケースでは、同じ機能性を備えている先発の素材ブランドが既に存在する環境で、フォロワーである後発の素材ブランドが商品ブランドに与える影響を中心に検証する。2 番目のケースでは、未知の機能性を備えた素材ブランドの効果的な導入法について分析する。

本研究から得られた知見は下記の通りである。

素材ブランドは一般素材と比較して、革新性が高い。また、素材ブランドは一般素材と比較して、導入先の商品ブランドの革新性を高める。

知名度の低い後発の素材ブランドは、「知名度の高い先発の素材ブランドと同機能である。」という情報を与えられることによって、（低知名度の）商品ブランドの知覚品質に対して、知名度の高い先発素材ブランドと同程度の影響を与えることができる。

知名度の低い商品ブランドは、消費者関与の高い商品カテゴリーより消費者関与の低い商品カテゴリーにおいて、素材ブランドによって知覚品質を向上させられる幅が大きい。

素材ブランドは価格イメージを引き上げる。知名度の低い素材ブランドは、「知名度の高い素材ブランドと同機能である。」という情報を与えられることによって、商品ブランドの価格イメージに知名度の高い先発素材ブランドと同程度

の影響を与えることができる。

本研究の意義は大きく分けて2つ存在する。まず第1に、これまで部品や技術を成分としてとらえた成分ブランド研究は存在するが、消費財の最終製品に用いられている機能性のある素材ブランドに関する実証研究は非常に数少ない。第2に、研究対象とする素材ブランドを「既に素材ブランドの機能性が認知され、知名度の高い先発ブランドが存在するケース」と「まだ素材ブランドの機能性が認知されておらず、新機能の素材ブランドを導入するケース」に分類し、競争戦略の枠組みの中でその効果的な活用法を考察している点である。今後、メーカーが新たな素材をブランディングし、市場導入する際、および、素材ブランドを活用して商品ブランドのイメージを高める際の一助になれば幸いである。