

多様化と過剰性能がコモディティ化に及ぼす影響  
- カシオ計算機株式会社「G-SHOCK」を事例として -

修士号請求論文

指導教授: 田路則子教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 修士課程

マーケティングコース

谷川邦夫(12Q5455)

多くの企業がコモディティ化に苦しんでいる。多くの研究者がコモディティ化への対応の重要性を指摘し、その対策を提示している。にもかかわらず、状況は改善されてきたとは言い難い。実体のあるモノだけでなく、実体のないサービスにもコモディティ化の波は押し寄せている。最近では人材のコモディティ化という言葉も聞くようになった。企業は提供する製品やサービスに、新たな機能や性能を追加し、顧客の歓心を誘うが、顧客には響いていない。ではどうすれば顧客の興味を引くことができるのか。企業の担当者は頭を悩ませている。

コモディティ化を克服するための糸口を発見し、実務に生かすことが本研究の目的である。その目的を達成するために、カシオ計算機株式会社の「G-SHOCK」を題材に事例研究を行った。G-SHOCKはコモディティ化の進行したクォーツ・ウォッチにおいて、いまだコモディティ化していない。「なぜG-SHOCKはコモディティ化を避けていられるのか」、「何がコモディティ化を避けていられる源泉になっているのか」、この2点を明らかにすることを課題として設定し、定性的に分析を行った。結果、次の3点が課題に対する結論として導かれた。

第1に、G-SHOCKのモデルが多様化していたために、顧客は好みにあった製品を選択することができたことである。

第2に、「落としても壊れない丈夫な時計」という製品のコンセプトが秀逸であったことである。

このコンセプトを具体的に実現した5段階衝撃吸収構造と点接点のモジュール浮遊構造および、機能的な外装デザインが、他社の模倣を許容しなかった。そのため、業界内に同様のコンセプトをもつ競合他社製品が発生しなかった。

第3に、カシオ計算機のコミュニケーション活動が総顧客便益を拡大していたことである。

カシオ計算機が行った、エンドースメントとパブリシティの手法が、基盤技術をもとにした機能的便益と過剰性能を、自己表現的便益と情緒的便益に変換していた。

本研究による貢献は、コモディティ化を引き起こすとされている過剰性能が、コモディティ化を引き起こさない源泉になっていたことを明らかにしたことである。過剰な性能を、顧客にたいし巧妙に訴えることにより、コモディティ化を引き起こさない、またはコモディティ化から脱することが可能であるとの示唆が得られた。