

## 論文要旨

---

論題： デジタル機器製品におけるブランドストーリー  
— 『G-SHOCK』を事例とした観念価値の解明—

指導教授：新倉 貴士 教授

2011 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

マーケティングコース

樫尾 隆司

本研究は、デジタル機器製品が直面しているコモディティ化という問題に対して、それを回避するために、企業の持つブランドが消費者にどのように影響を及ぼし、ブランドストーリーとして資産化していくことができるのかを解明することにある。そのためには、①製品又はブランドを提供する「メーカー」、②それを消費する「消費者」、そして③「外部性」の利用といった3つの社会的な関係性の下で、且つ相互作用の中で価値は構築されるものである。

具体的な事例として取上げたのは、デジタル腕時計の『G-SHOCK』である。腕時計産業はかつてクウォーツの発明により、コモディティ化が一気に進んだ産業であった。その後、巧みなマーケティングやブランディングを図り、脱コモディティ化を果たした。このG-SHOCKを例にとり、メーカー、消費者、外部性、それぞれの関係性を十分理解したうえで、消費者の頭の中で構築されるブランドストーリーに関しての概念的な定義を図るといった命題導出型の研究である。

本研究で主張したいポイントは以下の通り。

- デジタル機器製品における価値構造は、機能的価値をベースとした「基本価値」から始まり、「感覚価値」「使用価値」へと進み、最後に「観念価値」に結び付くものである。
- ブランドストーリー構築に当たっては、ブランドの持つポジティブな認知要素となるブランド価値を「外部性」の影響で価値が創発するも、そのポジティブな認知要素が拡散するのではなく、基本ノード（ブランドストーリーを構成するための最小限の単位）がベースとなって消費者の解釈をある一定の方向に導くことによって、ブランドをエクイティ化させることが可能となる。
- ブランド価値は決して、消費者によって偶然に作られるものではなく、メーカーによってブランドとして伝えるべき認知要素を整理することが重要であり、価値伝達における戦略性とコンセプトの一貫性・継続性が重要となる。
- ブランド価値を消費者に伝えるに当たっては、マーケティングコミュニケーションが重要であり、特にマス広告による価値伝達ではなく、外部環境を利用した「外部性」が大きな役割を果たす。
- ブランドと消費者の関係は、一方的ではなく、また排他的でもない。あくまでも消費者の経験の中にブランドの意味は付与されるものであり、関係性の下にブランドスト

ーリーは作り上げられるものである。

以上