

## 科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 15 日現在

機関番号：32612

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2011～2012

課題番号：23730405

研究課題名（和文） マス・カスタマイゼーションと成分ブランディング

研究課題名（英文） Mass Customization and Ingredient Branding

研究代表者

小野 晃典（ONO AKINORI）

慶應義塾大学・商学部・教授

研究者番号：20296742

研究成果の概要（和文）：

近年の高度な技術を適用することによって、企業は、顧客のニーズに対応した製品を、大量生産された標準規格品に匹敵する低価格で、個々の顧客に対して供給することが可能になってきた。このようなカスタマイゼーション・システムにおいて製品（完成品）のブランディングに代わって重要になるのは、成分（部品）のブランディングである。そこで本研究は、完成品メーカー（製造業者）と成分サプライヤー（供給業者）の間の成分ブランディングを巡る協調関係について理論実証研究を展開した。

研究成果の概要（英文）：

By applying recent high technology, firms can provide each customer with a customized product at as low a price as mass-produced, standardized products. In customization system, ingredient branding is becoming more important. In this study we theoretically and empirically discussed cooperative relationship between a manufacturer and a supplier regarding ingredient branding.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マス・カスタマイゼーション，成分ブランディング，垂直的協調関係

## 1. 研究開始当初の背景

本研究の第一のキーワードである「マス・カスタマイゼーション」とは、顧客の注文に応じてカスタマイズした多種多様な製品を低価格で供給する、大量生産技術を応用した新しい供給様式のことを指す。テイラーメイドスーツやカスタマイズパソコン、モジュラー・コンポーネントの組み合わせを消費者が選べる家具のように、すでに多数の産業で採用されている。市場細分化に基づく従来型の製品差別化戦略では多種多様な顧客ニーズに応えきれず、既存製品の隙間を狙うニッチ戦略でさえ今や広すぎると言わざるをえな

い状況の中で、マス・カスタマイゼーションは、昨今の技術革新を背景にして製品の個性化を安価で実現する供給様式と行うことができるのである。

一方、本研究の第二のキーワードである「成分ブランディング」とは、製品を構成する成分（つまり、部品や原材料）にブランド名を付けて、それを顧客に売り込むためのマーケティング戦略を行うことを指す。ブランディングといえば、成分によって構成された完製品に付けられたブランド名を使って行われるのが通常であるが、例えばパソコンメーカーが、自社のパソコンに搭載された高性

能プロセッサのブランド名をエンドユーザーに売り込もうとするプロセッサのサプライヤーを助力することを通じて、当のプロセッサ、ひいては、パソコンという自社の製品を顧客に選好させようと試みる企業活動が観察される。これが成分ブランディングである。

マス・カスタマイズ製品は、マスプロ標準品に比べて、多種多様な顧客ニーズに合致するように自由にデザインできるところに利点があり、実際、顧客が何万種もの製品の中から好きな製品を自由に選んで注文できるという謳い文句は、マス・カスタマイゼーションを行っている企業の、それを行っていない企業に対する競争優位の源泉になっている。

しかし、近い将来、あらゆる企業がマス・カスタマイゼーションを行えるようになると、顧客が何万種もの製品の中から自由に選んで注文できるという事実は、ブランド・アイデンティティの崩壊につながる危険性があると指摘できる。つまり、従来社会では、各企業が特定の顧客ニーズに合わせて競合他社から差別化された個性的な製品を提供していたが、カスタマイゼーション技術が進行した社会では、あらゆる企業が一樣にどの顧客のニーズにも合わせられる何万種もの製品が取り揃えられるために、皮肉なことに、各企業の個性がかえって失われるからである。

このとき、製品に代わって重要性を帯びるのが、「成分」である。完製品メーカーたちは、顧客がそれを組み立てたいと思うような優れた成分を、競合他社より優位に取り揃えることによって、失われた競争優位を獲得・維持しようとするであろう。例えばパソコン産業において「Intel Inside, Generic Outside (インテルが入っているだけで、代わり映えない製品)」と言われるような事態が生じているとおりである。

マス・カスタマイゼーションは新興の研究トピックであるが、それ以前からすでに広く普及していたワン・トゥ・ワン・マーケティングの理念に後押しされる形で、欧米では急速に興隆中である。その一方、我が国は、大きく遅れをとっている。隔年開催のマス・カスタマイゼーション研究の国際学会 MCPC の報告者数は毎回 500 名を超えるのに、我が国のマーケティング研究者の参加者は数名である。

しかしながら、世界各国の研究者が、マス・カスタマイゼーションを巡る各種の影響メカニズムをモデル化した理論実証論文を盛んに発表しているものの、上記のような課題を認識して、それを研究対象にしている研究者は、世界的にみて現れていない点で、好機があった。すなわち、多様なニーズを同時

に満たすべく、同一産業のメーカー各社が一樣にカスタマイゼーション・システムを導入することによって自社の製品を個性化しようとする、かえって企業間の差異が消失して没個性化するという矛盾は、極めて重要な研究課題であり、この課題を解く上で世界に先んじることによって、我が国の遅れたマス・カスタマイゼーション研究の現状を打開することさえ可能な状況であったということである。

一方、成分ブランディングは、水平的な共同ブランディング(コ・ブランディング)の単なる亜種として位置づけられる傾向にあり、水平的な共同ブランディング(コ・ブランディング)との相違を捉えて独自の研究成果を蓄積するに至っていない萌芽期にあった。しかし、成分ブランディングは、先述のとおり、マス・カスタマイゼーションという供給様式において極めて重要な意味を持ちうるのは確かである。我が国の多数のマーケティング研究者を魅了しているブランド研究にあって、その1トピックとして成分ブランディング研究が注目を浴びれば、それは、マス・カスタマイゼーション研究にも波及し、我が国の同分野における国際競争力が高まるものと期待されるという研究背景があった。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、端的に言えば、我が国でも研究の盛んなブランド研究を視野に入れ、それを我が国では立ち遅れているマス・カスタマイゼーション研究との融合を通じて、両研究を深化させることである。

それを達成するために、具体的には、成分ブランディングという現象に着目し、既存のブランド研究が、より強力なブランド・パワーを持つ成分ブランドを自社製品内に組み込むことが、完成品メーカーにとって望ましいという単純な主張しか行ってこなかったのに対して、本研究においては、成分ブランドを保有するサプライヤーの持つブランド・パワーと、マス・カスタマイゼーション・システムを保有する完成品メーカーの持つブランド・パワーを相対比較することを通じて、強力すぎる成分ブランドは、競合するマス・カスタマイゼーション・システムにも供給されるのに対して、自社と同等のパワーを持つ成分ブランドは、協調関係の構築を通じて、排他的に自社のマス・カスタマイゼーション・システムへ供給されることによって、同システムのブランド力強化に、より大きな貢献を成すであろう、と主張することを目的とする。

本研究取組者は、平成 20-21 年度 科学研究費補助金 基盤(C)「産業財におけるブランド・エクイティ形成のメカニズム」(課題番

号 21730341) に参加させていただき、成分ブランディングの調査を分担した。しかし、そこでは、完製品を構成する成分の中でも重要な成分でなければ成分ブランドは力を持ちえないという単純な仮説の実証分析を担当しただけであった。本研究においては、中間目標として、上記のようなさらに踏み込んだ成分ブランディングを巡る現象を、マス・カスタマイゼーションという企業活動との関連を念頭においてモデル化を試みることに力点を置いた。

他方、マス・カスタマイゼーションそのものについても、従来型のマス・カスタマイゼーション研究は、マス・カスタマイゼーションを行うメーカーと行わないメーカーの間の競争(ないし単純比較)を想定する傾向にあったのに対して、マス・カスタマイゼーションを行うメーカーどうしの競争を想定すると、成分ブランディングを巡ってサプライチェーンの川上のメンバーを巻き込んだ競争が重要になるという新視点を導入し、この競争構造のモデル化を、本研究の第二の中間目標として設定した。

そして、以上の2つのモデルを最終的に統合することを通じて、成分ブランディング研究とマス・カスタマイゼーション研究の融合を図ることを試みるという目標を設定した。この新しい研究トピックをいち早く国際的に発信していくことを通じて、マス・カスタマイゼーションと成分ブランディングという新興の2つの研究領域において現在のところ出遅れている我が国のマーケティング研究の国際プレゼンスを高めることが、本研究における本研究取組者の願いであり最終目的として掲げられた。

### 3. 研究の方法

二ヶ年計画の一年目である 2011 年度においては、主として、成分ブランディング・モデルの構築を試みた。

製品を市場に導入する際、既存製品と同じブランド名を付けるか新たなブランド名を付けるかというブランド拡張問題に関連して、近年、提携した他社の製品のブランド名を付けるという第3の選択肢が注目を浴びている。この選択肢は共同ブランディング(コ・ブランディング)と呼ばれるが、なかでも、提携ブランドと水平的関係ではなく垂直的關係を成す特殊形態は「成分ブランディング」と呼ばれ、欧米にて一定の注目を集めているわけであるが、既存の成分ブランディング研究者の多くは、未だ、成分サプライヤーと完製品メーカーの垂直的關係がはらむ特殊性に注目しておらず、提携先が水平的関係にある企業ではないというだけの共同ブランディング(コ・ブランディング)の亜種としてしか成分ブランディングを見なして

いない。

このような研究萌芽期にあって、マス・カスタマイゼーション研究に応用できる知見は未だ創出されていないため、本研究取組者は、垂直的協調関係論の知見を活かし、企業間関係が成分ブランディングの効果を規定するメカニズムを説明・予測する新しい拡張モデルの開発を試みた。

この試みの第一段階に位置づけられる基本モデルの開発は、世界最大のマーケティング科学者の組織である Academy of Marketing Science の世界マーケティング会議において、欧米の研究者との討議を通じて知見を得るという形で行われた。

また、成分ブランディング研究とは別に、マス・カスタマイゼーション研究においても、基礎研究を行った。

二ヶ年計画の二年目である 2012 年度においては、成分ブランディング戦略を巡る完製品メーカーと成分サプライヤーの間の協調関係を考慮に入れたカスタマイゼーション・モデルの構築を試みた。

一年目に構築を試みた成分ブランディング・モデルは、一般の製品ブランドと成分ブランドの組に当てはめることによって、成分ブランディング研究の進歩に寄与する一方、マス・カスタマイズ製品ブランドと成分ブランドの組に当てはめることによって、マス・カスタマイゼーション研究の進歩にも寄与することが見込まれた。ただし、一般の製品の場合には、1 個の成分のブランド名のみを売り込むようなブランド・コミュニケーションを行いうるのに対して、マス・カスタマイズ製品の場合には、顧客が注文するのは製品を構成する多数の成分である点ではるかに複雑である。それらの多数の成分に対してブランディングを行ったマス・カスタマイゼーションの効果をモデル化を試みるために、理論実証研究を行った。

### 4. 研究成果

第一に、基本モデルとしての成分ブランディング・モデルの構築という中間目標に関連して、今回纏めた論文「製品ブランドと成分ブランドの協調関係」が、査読を経て、世界最大のマーケティング科学者の学会である米国のマーケティング科学アカデミーの「世界マーケティング会議」にて学会発表を行うことが許可された。

第二に、第一の研究成果とは相似を成す基本モデルとしてのマス・カスタマイゼーション・モデルの構築という中間目標に関連して、今回纏めた論文「統合型システムと排他型システムにおける意思決定過程」が、世界規模のマス・カスタマイゼーション研究の学際組織 M C P C が運営する学会である第 5 回マス・カスタマイゼーション&パーソナライゼ

ーション研究世界大会 (5th Biannual World Conference on Mass Customization & Personalization) にて学会発表を行うことが、査読を経て許可された。

第三に、これらの取り組みを活かして、執筆依頼を受けて雑誌『市場創造研究』の創刊号に寄稿した論文「市場創造を巡る水平的/垂直的競争下のブランド戦略の諸問題」において、いわゆるコモディティ化現象下におけるマス・カスタマイゼーションおよび成分ブランディングの有用性と諸問題について論じた。

第四に、本研究の最終的な理論実証モデルの構築の成果として、今回纏めた論文「マス・カスタマイゼーションにおける製品ブランディングと成分ブランディング」が、両トピックの中心であるヨーロッパにおける最大のマーケティング科学者の学会である欧州マーケティングアカデミーの年次大会にて学会発表を行うことが、査読を経て許可され、また、本研究の取組者は「ブランドおよび製品のマネジメント」と名付けられた3時間ほどの会議の議長にも選出されて、本研究に関わる議論を先導して我が国の先進研究の一端を欧州の研究者たちに印象づけることができた。

また、上記の3つの学会報告に際しては、当然であるが、大会予稿集に掲載されることとなった。今後は、予稿集だけでなくフルペーパーの雑誌掲載を目指すことになる。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

(雑誌論文)(計4件)

- (1) Akinori Ono and Seiji Endo, "Product and Ingredient Branding in a Mass Customization System," Elif Karaosmanoğlu, ed., *Lost in Translation: Marketing in an Interconnected World (EMAC2013 Conference Proceedings)* (June, 2013), p.336. (査読有)
- (2) 小野晃典, 「市場創造を巡る水平的/垂直的競争下のブランド戦略の諸問題」, 『市場創造研究』(日本市場創造学会), 第1巻第1号(2012年3月), 24-28頁. (査読無)
- (3) Seiji Endo and Akinori Ono, "Decision Making Processes between the Integrated Shopping System and the Exclusive Shopping System," *Bridging Mass Customization & Open Innovation (MCPC 2011 Conference Proceedings)*

(November 2011), p.72. (査読有)

- (4) Akinori Ono and Shingoh Iketani, "Cooperative Relationships Between Product Brands and Ingredient Brands" [in abstract format], Collin Campbell, ed., *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World (Proceedings of the 2011 World Marketing Congress)*, Academy of Marketing Science (July 2011), pp.523-525. (査読有)

[学会発表](計3件)

Akinori Ono and Seiji Endo, "Product and Ingredient Branding in a Mass Customization System" European Marketing Academy (2013年6月) at Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey.

Seiji Endo and Akinori Ono, "Decision Making Processes between the Integrated Shopping System and the Exclusive Shopping System," The 2011 World Conference on Mass Customization, Personalization, and Co-Creation: Bridging Mass Customization & Open Innovation (November 2011) at University of California, Berkeley, USA.

Akinori Ono and Shingoh Iketani, "Cooperative Relationships Between Product Brands and Ingredient Brands," The 2011 World Marketing Congress, Academy of Marketing Science (July 2011) at Reims Management School, Reims, France.

#### 6. 研究組織

(1) 研究代表者

小野 晃典 (ONO AKINORI)  
慶應義塾大学・商学部・教授  
研究者番号: 20296742

(2) 研究分担者

( )

研究者番号:

(3) 連携研究者

( )

研究者番号: