

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 19 日現在

機関番号：32704

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730417

研究課題名(和文) 有向ネットワークによるブランド知識分析 - 参入順位別の知識構築戦略の検討 -

研究課題名(英文) A Study of Brand knowledge Based on Directed Networks : The Effect of Entry Orders on Knowledge Construction Strategies

研究代表者

佐藤 志乃 (SATO, Shino)

関東学院大学・経済学部・准教授

研究者番号：20409626

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は参入タイミングがブランド知識に及ぼす影響について検討し、ブランド知識構築上の戦略的示唆を得ることを目的としている。特にブランドアクセス可能性(ブランドの記憶検索されやすさ)に注目して消費者知識の有向ネットワーク分析を行った。「参入順序」および「ポジショニング(先発ブランドとの距離)」の2軸を用いて戦略類型の整理したうえで、トクホ飲料を対象とした消費者知識データを収集し(1000サンプル規模の調査を複数回実施)、各ブランドの有向ネットワーク構造について分析・考察を行った。これらに基づいて、参入タイミング別に知識構築パターンについてインプリケーションを導出した。

研究成果の概要(英文)：This study examined the effect of market entry orders on brand knowledge. From the brand accessibility perspective (possible memory retrieval), it analyzed directed networks of consumer knowledge. Marketing strategy types were classified using two axes: "entry timing" and "positioning". Conducting consumer knowledge surveys (sample size = 1000, several times) on the Tokuhoh-drink category (soft-drink products for specified health uses authorized by Ministry of Health, Labour and Welfare), each brand's directed network structure was analyzed. Finally, strategic implications regarding patterns of brand knowledge construction strategy (methods to construct brand knowledge for increasing accessibility) are derived according to the entry timing.

研究分野：消費者行動

キーワード：消費者行動 消費者知識 ブランド 有向ネットワーク 参入タイミング

### 1. 研究開始当初の背景

市場において最初に定番としてのポジションを確立したブランドは典型性効果によって、記憶から当該ブランドが検索されやすく、それが先発優位性の一つの要因になるといわれる。ブランド想起や検索可能性という点からブランド知識構築を考える場合、参入タイミングの変数がブランド知識に与える影響に注目する必要がある。

### 2. 研究の目的

本研究は「ブランド検索可能性を高める知識構造はいかにして構築されるのか」という問題意識のもと、有向ネットワーク分析を用いてブランド知識の構造と動態について検討するものである。具体的には、選択場面で活性化する知識ネットワークを包括的に捉え、そのネットワーク内のブランドの検索可能性(ブランド想起)の測定方法を検討し、そこから有向ネットワーク分析の可能性や課題を探る。商品の選択場面で意識されやすい事柄(利用場面、目的、効果効能、カテゴリ名、銘柄名など)を抽出し、抽出された概念間の連想関係(方向性も含めて)に焦点をあてて分析を行う。また、参入タイミング変数を軸にブランド戦略を整理し、その枠組みに沿ってデータから後発ブランドの知識構築プロセスのパターンを抽出・類型化し、後発の戦略的可能性についての知見を導出する。

### 3. 研究の方法

調査対象カテゴリを検討するために、いくつかのカテゴリにおいてパイロット調査を実施。トクホ飲料を対象を絞った。

調査1 2012年12月実施

調査は(1)事前調査と(2)本調査の2段階で実施した。事前調査は、本調査で分析対象とする知識ネットワーク内の範囲を特定し、主要な概念ワードの抽出・選定を目的とするものである。本調査においては、その事前調査で抽出した主要概念間の連想関係を測定した。調査概要は以下の通りである。

#### (1) 事前調査1

主な目的：本調査で分析対象とするトクホ飲料の知識ネットワーク内の範囲を特定し、主要な概念および銘柄の抽出・選定する

実施時期：2012年12月14日～17日

サンプル数：N=200s

対象者条件1：男女20代～50代(均等割付)

対象者条件2：ダイエットに関心があり(7段階評価において上から3段階まで)、食事や飲食物を選ぶ際にダイエットを意識し(7段階評価において上から3段階まで)、トクホ(特定保健用食品)などの、健康に関する効果を具体的にうたった飲料を月に1回程度以上飲用している人

調査手法：インターネット調査

調査項目：以下の通り

- ・スクリーニング質問
- ・自由連想 (ダイエットに関する連想、銘柄

を起点とした連想、成分、カテゴリ、効果効能に関する連想)

- ・「有効成分」の認知度
- ・各銘柄の認知・飲用経験・最近飲用・購入意向の有無

#### (2) 本調査第1回

主な目的：事前調査で抽出した主要概念間の連想関係を測定

サンプル数：N=1000s

実施時期：12年12月28日～13年1月7日

対象者条件・調査手法：事前調査に準ずる

調査項目：

- 1) 「ダイエットや肥満の予防・解消」についての自由な記述
- 2) 事前調査で抽出した概念(以下の20項目)から連想される内容(想起順に第6位まで)
  - 「脂っぽいものを食べた時」「メタボ(メタボリック症候群)」「ダイエット効果」「脂肪に対する効果」「脂肪の吸収を抑制する」「脂肪の燃焼を促す」「茶カテキン」「ウーロン茶(烏龍茶)飲料」「コーラ飲料」「緑茶飲料」「トクホ飲料」
  - 「サントリー黒烏龍茶」「カテキン緑茶」「ヘルシア緑茶」「ヘルシアウォーター」「ヘルシアスパークリング」「スタイリースパークリング」「キリンメッツコーラ」「ペプシスペシャル」

対象銘柄 発売開始時期

花王	ヘルシア緑茶	2003年5月
	ヘルシアウォーター	2006年5月
	ヘルシアスパークリング	2009年5月
サントリー	サントリー黒烏龍茶	2006年5月
	ペプシスペシャル	2012年11月
伊藤園	カテキン緑茶	2008年3月
	スタイリースパークリング	2012年7月
キリン	メッツコーラ	2012年4月

- 3) ダイエット関心度(7段階 S A)
- 4) どの程度ダイエットを意識して食物を選ぶか(7段階 S A)
- 5) トクホ飲料の飲用頻度(S A)
- 6) 各銘柄の認知・飲用経験・最近飲用・購入意向の有無(M A)
- 7) 各銘柄の購入意向度(7段階 S A)
- 8) 身長・体重 その他基本属性

#### 測定対象ワードの抽出基準 / 選定手続き

本調査ではトクホ飲料およびその銘柄に関連する知識のうち、選択場面で想起されやすい知識として特に消費者の目標に関連する知識に範囲を限定する。

事前調査での連想測定において、プライム刺激(ブランド名、カテゴリ、主要な属性、目的など)として呈示された事柄から再生されない事柄は、記憶から再生されにくい概念であると判断して、本調査の測定対象からは原則として外した。また、質問量の制約から企業名(単独)をプライム刺激として呈示した場合の連想反応は測定していない。

事前調査においては、消費者の目標に関連する概念(、製品カテゴリ、利用目的、主要なブランドのコンセプトや属性、利用場面、主



ア緑茶」は単体ではブランド想起は相対的に低いですが、ヘルシアシリーズ全体みれば(ヘルシアウォーター、ヘルシアスパークリングも含めて「ヘルシア」というブランド名の想起数で算出。図表1の表頭「ヘルシア反応計」を参照)、黒烏龍茶と同水準になる。

### 指標

トクホ飲料に関する消費者知識ネットワーク全体および各銘柄の知識ネットワークの構造を把握するために4つの観点から指標を作成した。

- 1)カテゴリによる主要コンセプト占有率
- 2)銘柄による主要コンセプト占有率
- 3)入次数順位および上位集中度
- 4)各銘柄の検索可能性

#### 1)カテゴリによる主要コンセプト占有率

入次数(当該ノードからブランドへのリンク数)の高い概念ノードに注目し、その有力なノードをめぐってどのような競争が起きているのか、カテゴリと銘柄の2層に分けて、各層のなかでの占有率を算出した。まず主要ノードに対する各カテゴリ(烏龍茶、コーラ、緑茶、炭酸、トクホ飲料、カテキン)の占有率を算出した結果を図表5に示す。

【図表5】主要コンセプトに対する各カテゴリの占有率

主要概念からカテゴリ6項目への出次数計	カテゴリ・属性6項目の占有率						計
	カテキン	ウーロン茶飲料	コーラ飲料	緑茶飲料	炭酸飲料	特保飲料	
脂っぽいもの	500	2.0%	62.4%	6.2%	10.2%	1.2%	18.0%
メタボ	308	11.7%	25.0%	4.9%	14.3%	0.6%	43.5%
ダイエット効果	264	9.8%	40.5%	4.9%	15.9%	1.9%	26.9%
脂肪(全般)	295	8.8%	55.6%	3.1%	9.2%	0.0%	23.4%
脂肪吸収抑制	287	5.9%	49.8%	6.3%	4.9%	0.0%	33.1%
脂肪燃焼	186	20.4%	34.9%	0.5%	17.2%	1.6%	25.3%
特保飲料	81	11.1%	11.1%	50.6%	24.7%	2.5%	100%

表側の項目は効果・効能に関連する概念ノード(消費者の目標あるいは目標に近い概念)であり、表頭の項目は当該概念ノードからカテゴリ6項目に対する出次数の合計値のうち何%を各カテゴリが入次数として獲得できているかを示したものである。「ウーロン茶飲料」のシェアが、「脂っぽいもの(を食べた時)」「ダイエット効果」「脂肪(全般)」「脂肪吸収抑制」「脂肪燃焼」の主要5項目において圧倒的に高い。脂肪関連のネットワークにおいて中心性の高い概念であることが確認できる。

#### 2)銘柄による主要コンセプト占有率

主要ノードに対する各銘柄の占有率を算出した結果を図表6に示す。「ヘルシア(全体)」と「黒烏龍茶」が他銘柄を圧倒しており、これらの2強銘柄がほぼすべての有力ノードで競合しているが、細かくみれば「黒烏龍茶」は「脂肪の吸収を抑制する効果」、「ヘルシア」においては「脂肪の燃焼を促す効果」という具体的な特長に関連する項目でそれぞれ優位にたっており、ある程度の棲分けが進んでいるとみられる。

【図表6】主要コンセプトに対する各銘柄の占有率

主要概念から銘柄への出次数計	各ブランドのコンセプトの占有率					
	黒烏龍茶	カテキン緑茶	ヘルシア全体	スタイリースパークリング	メックコーラ	ペpsi全体
脂っぽいもの	806	70.7%	1.7%	14.8%	0.1%	8.2%
脂肪(全般)	760	55.9%	2.1%	34.5%	0.4%	5.4%
脂肪吸収抑制	799	63.2%	1.0%	20.0%	0.4%	9.5%
脂肪燃焼	672	27.7%	1.5%	66.4%	0.1%	2.7%
メタボ	818	38.0%	2.3%	48.0%	1.0%	7.6%
ダイエット効果	622	32.6%	2.1%	54.2%	0.6%	6.6%
特保飲料	1012	31.3%	2.1%	43.3%	0.9%	14.9%
特保のコーラ飲料	525	1.0%	0.0%	1.3%	0.0%	54.3%

シェア(%)の算出においては、「ヘルシア計」「ペpsi計」の数値を採用

#### 3)入次数順位および上位集中度

図表7は、各銘柄の知識ネットワークにおいて想起手がかりとして機能している概念は何か、ブランドの記憶検索においてそれらにどの程度依存(集中)しているかを確認するものである。

【図表7】入次数ランキング・上位集中度

12年 黒烏龍茶			12年 カテキン緑茶			12年 ヘルシア					
入次数	件数	%	入次数	件数	%	入次数	件数	%			
1	脂っぽいもの	970	19.6%	1	茶カチン	59	33.5%	1	脂肪燃焼	35	22.7%
2	脂肪吸収抑制	595	17.4%	2	特保飲料	21	11.9%	2	特保飲料	30	19.5%
3	脂肪(全般)	425	14.6%	3	メタボ	19	10.8%	3	炭酸飲料	22	14.3%
4	烏龍茶飲料	353	12.2%	4	緑茶飲料	16	9.1%	4	メタボ	18	11.7%
5	特保飲料	317	10.9%	5	脂肪(全般)	16	9.1%	5	ダイエット効果	19	11.7%
6	メタボ	311	10.7%	6	脂っぽいもの	14	8.0%	6	脂肪(全般)	14	9.1%
7	ダイエット効果	203	7.0%	7	7ダイエット効果	13	7.4%	7	茶カチン	10	6.5%
8	脂肪燃焼	188	6.4%	8	脂肪燃焼	10	5.7%	8	脂肪吸収抑制	8	3.9%
9	茶カチン	31	1.1%	9	茶カチン	8	4.5%	9	脂っぽいもの	7	0.6%
10	緑茶飲料	1	0.0%	10	烏龍茶飲料	0	0.0%	10	烏龍茶飲料	0	0.0%
11	コーラ飲料	0	0.0%	11	コーラ飲料	0	0.0%	11	コーラ飲料	0	0.0%
12	炭酸飲料	0	0.0%	12	烏龍茶飲料	0	0.0%	12	緑茶飲料	0	0.0%
12項目合計	2902	100.0%	12項目合計	176	100.0%	12項目合計	154	100.0%			

12年 ヘルシア(シリーズ全体)			12年 ヘルシア緑茶			12年 ヘルシアウォーター					
入次数	件数	%	入次数	件数	%	入次数	件数	%			
1	脂肪燃焼	446	16.1%	1	茶カチン	166	17.6%	1	脂肪燃焼	52	24.6%
2	特保飲料	438	15.8%	2	特保飲料	145	15.4%	2	メタボ	40	19.0%
3	茶カチン	424	15.3%	3	メタボ	131	13.9%	3	ダイエット効果	32	15.2%
4	メタボ	377	14.2%	4	脂肪燃焼	125	13.3%	4	特保飲料	31	14.7%
5	ダイエット効果	337	12.2%	5	7ダイエット効果	109	11.6%	5	脂肪(全般)	22	10.4%
6	脂肪(全般)	262	9.5%	6	脂肪(全般)	86	9.1%	6	茶カチン	12	5.7%
7	脂肪吸収抑制	160	5.8%	7	緑茶飲料	78	8.3%	7	脂肪吸収抑制	11	5.2%
8	緑茶飲料	143	5.2%	8	脂っぽいもの	51	5.4%	8	脂っぽいもの	8	3.8%
9	脂っぽいもの	119	4.3%	9	脂肪吸収抑制	48	5.1%	9	炭酸飲料	7	0.9%
10	炭酸飲料	39	1.4%	10	烏龍茶飲料	1	0.1%	10	緑茶飲料	1	0.5%
11	烏龍茶飲料	6	0.2%	11	コーラ飲料	1	0.1%	11	烏龍茶飲料	0	0.0%
12	コーラ飲料	2	0.1%	12	炭酸飲料	1	0.1%	12	コーラ飲料	0	0.0%
12項目合計	2769	100.0%	12項目合計	942	100.0%	12項目合計	211	100.0%			

12年 メックコーラ			12年 ペpsiスペシャル			12年 ペpsi計					
入次数	件数	%	入次数	件数	%	入次数	件数	%			
1	特保飲料	151	24.0%	1	脂肪吸収抑制	23	24.5%	1	コーラ飲料	473	50.9%
2	コーラ飲料	127	20.2%	2	炭酸飲料	19	20.2%	2	炭酸飲料	225	24.2%
3	脂肪吸収抑制	79	12.1%	3	脂っぽいもの	10	10.6%	3	特保飲料	76	8.2%
4	脂っぽいもの	66	10.5%	4	メタボ	9	9.6%	4	脂肪吸収抑制	47	5.1%
5	メタボ	62	9.9%	5	コーラ飲料	9	9.6%	5	脂っぽいもの	36	3.9%
6	炭酸飲料	46	7.3%	6	7ダイエット効果	8	8.5%	6	メタボ	25	2.7%
7	7ダイエット効果	41	6.5%	7	炭酸飲料	7	7.4%	7	7ダイエット効果	24	2.6%
8	脂肪(全般)	41	6.5%	8	脂肪燃焼	5	5.3%	8	脂肪(全般)	13	1.4%
9	脂肪燃焼	18	2.9%	9	脂肪(全般)	4	4.3%	9	脂肪燃焼	11	1.2%
10	茶カチン	0	0.0%	10	茶カチン	0	0.0%	10	茶カチン	0	0.0%
11	烏龍茶飲料	0	0.0%	11	烏龍茶飲料	0	0.0%	11	烏龍茶飲料	0	0.0%
12	緑茶飲料	0	0.0%	12	緑茶飲料	0	0.0%	12	緑茶飲料	0	0.0%
12項目合計	628	100.0%	12項目合計	94	100.0%	12項目合計	930	100.0%			

図表7注)入次数(件)は、各コンセプト(表側)から当該銘柄への連想反応の合計値

#### 4)各銘柄の検索可能性

想起の起点側のノード(想起手がかり)自体が選択場面で意識されにくいのであれば、そこからブランドに向かう「入次数」が高くてブランドは想起される可能性は低い。リンク先のノード自体の入次数も反映されるようにブランドの検索可能性を算出する必要がある。調査対象者数をN、ネットワーク内のノードの数をn、ノードiを除くネットワーク内のn-1個の各ノードからノードiへの入次数の合計値をm<sub>i</sub>、ノードiから銘柄Pへの入次数をn<sub>i</sub>とすると、知識iから銘柄Pへの検索可能性P<sub>i</sub>は以下の数式で表すことができる。

$$P_i = n_i / \{N(n-1)\} m_i / N \dots \dots \dots ( )$$

n個の知識からなる関連知識ネットワーク内での銘柄Pの検索可能性をAとすると、各知識から銘柄Pへの検索可能性P<sub>i</sub>を合算して、銘柄Pのネットワーク内全体の検索可能性Aを算出することができる。



$$A = \sum_{i=1}^{n-1} P_i \dots \dots \dots ( )$$

( ) ( )式を用いて、各銘柄の検索可能性値を算出した。ネットワーク内のノード20項目すべてを含めて算出した結果が図表8、銘柄間の関係を除いて12項目のノードで算出した結果が図表9である。

【図表8】ブランド検索可能性の数値化  
全20項目内で算出した場合

順位	銘柄含む20項目内 検索可能性の数値化			20項目の 入次数
	銘柄名	計算値	*100倍	
1	黒烏龍茶	0.117	11.669	2910
2	ヘルシア全体*	0.114	11.397	3039
3	ペプシ全体*	0.056	5.638	951
4	ヘルシア緑茶	0.038	3.818	1063
5	メッツコーラ	0.028	2.776	656
6	ヘルシア ウォー	0.009	0.920	233
7	ヘルシア スパ	0.007	0.724	190
8	カテキン緑茶	0.006	0.638	181
9	ペプシ スペ	0.004	0.409	102
10	スタイリースパ	0.002	0.151	34

検索可能性の高い順でランキング

【図表9】ブランド検索可能性の数値化  
銘柄除く12項目内で算出した場合

順位	銘柄除く12項目内 検索可能性の数値化			12項目の 入次数
	銘柄名	計算値	*100倍	
1	黒烏龍茶	0.071	7.069	2902
2	ヘルシア全体*	0.059	5.861	2769
3	ペプシ全体*	0.024	2.411	930
4	ヘルシア緑茶	0.021	2.069	942
5	メッツコーラ	0.017	1.671	628
6	カテキン緑茶	0.004	0.391	176
7	ヘルシア ウォー	0.004	0.378	211
8	ヘルシア スパ	0.003	0.313	154
9	ペプシ スペ	0.002	0.204	94
10	スタイリースパ	0.001	0.075	31

検索可能性の高い順でランキング

入次数の結果と比較してみるとこの指標では黒烏龍茶の優位が明確に出ている。この傾向は同じ調査において測定されたブランド購買意向度の結果や実際の販売実績(富士経済調べ)などの成果指標とも符合している。

**参入時期による戦略の整理**

後発の戦略類型については先行研究においても数多く論じられているが、本研究は、「参入タイミング」変数に「定番ブランド(初期に定着したブランド)との距離に基づくポジショニング」の観点を加えることによって再整理を行った(図表10)。

パイオニア/市場リーダー候補

消費者行動の観点からブランド知識を議論する場合、最も早く消費者知識(定番としてのポジション)を確立したブランドを先発

とみなし、典型性効果などから競争優位を一定期間獲得できるとされる。

早期の後発参入戦略(定番に極めて近い)パイオニアブランドが定番としての地位を確立する前に、極めてそこに近いポジションにつけて効率的に知識構築を図り(模倣し)、定番ポジションの奪取を図る。

【図表10】参入タイミングとポジショニングの2軸による戦略パターンの類型化

市場状況		定番の距離に基づくポジショニング			
		無	近	中/遠	新次元
参入時期	黎明期	パイオニア/市場リーダー候補 定番化を図る	早期の後発参入戦略 定番ポジショニング奪取を図る	中・後期の後発参入戦略 付加価値または異なる物語・文脈の呈示による差別化	新機軸をもったの参入 新カテゴリ・サブカテゴリの創造
	導入期				
	成長期				
成熟期	主要なブランドが確立されている/多数のブランドが存在している				

中・後期の後発戦略(近距離かつ低価格)  
既に定番銘柄の地位が確立された市場に後れて参入する場合、定番に近い位置につけ価格を下げる戦略がとられることがある。

中・後期の後発戦略(中または遠距離・付加価値や異なる文脈による差別化)  
とは対照的に、付加価値をつけて消費者に定番との違いを識別させる(つまり、差別化する)戦略も挙げられる。また、本質的価値が定番(先発)と類似していても異なる文脈を構築することでも一定の差別化をなし得る。

新機軸の導入(サブカテゴリの創造)

カテゴリ内のブランドが増殖すれば、新銘柄が想起集合、考慮集合に入るのは非常に困難になる。既存の考慮集合形成とは異なるフレーミングによってブランドが想起されるようなインパクトのある新機軸を打出すことで「(サブ)カテゴリ創造」が可能になる。

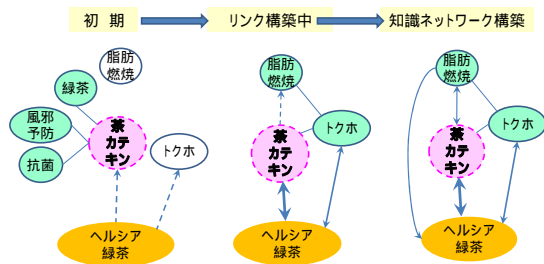
**ブランド知識構築パターンに関する考察**

図表10に整理した戦略方針に対して知識構造およびその構築プロセスの観点からどのような知識構築パターンがありえるのか(参入時期やポジションに対応してどのようにブランド想起を獲得すべく知識を構築しているのか)、蓄積したデータを基に考察を

行った<sup>2</sup>。

パイオニアに典型的な知識構築パターン「ヘルシア緑茶」は「茶カテキン」との双方向の連想関係を築いている(図表 3 参照)。しかし茶カテキンそのものは想起手がかりとしては機能していない。属性(効能に直結する成分など)との双方向の強い連想関係はパイオニアの典型的な特徴である<sup>3</sup>。

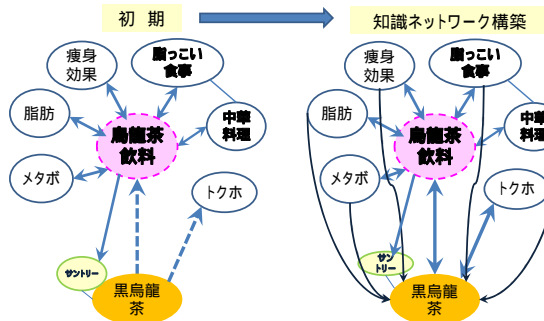
【図表 11】「ヘルシア緑茶」の知識構築  
コンセプトとブランド間に中継地点のノード(カテキン)を設け、地道に連想関係を構築



図表 11 に示すように、茶カテキンの脂肪燃焼効果について一からコミュニケーションすることでそこを軸にコンセプトとブランドの関係を構築しているとみられる。

定番とは異なる文脈で差別化を実現する知識構築の一例

【図表 12】「黒烏龍茶」の知識構築  
中心性(入次数に基づく)の高い概念(烏龍茶)とブランドを結びつけ、直に知識移転を図る



図表 12 に示すような黒烏龍茶の知識構築は、烏龍茶とサントリーの強い連想関係<sup>4</sup>ゆえに成功したといえる。しかしここで注目すべきは、知識構築において個別にブランドへの連想関係を築くよりも、目標に関連する知識ネットワークにおいて元々検索可能性の高いノードを見つけ、そのノードとのリンクを築く(そのノードがもつ知識のリンクをブランドに移転する)方が検索可能性を高めるに

あたって効率的であるという点である。

本報告では紙幅の関係上「ヘルシア緑茶」「黒烏龍茶」の二銘柄を中心に記述したが、これらに限らず、他にも様々な知識構築パターンが存在すると考えられる<sup>5</sup>。

#### 今後の課題

「黒烏龍茶」のように従前からの知識資産を効果的に活用できるケースは稀であり、多くの場合有望なコンセプトを巡って複数のブランドが競合することになる。どうやって手垢のついていない有望なコンセプトを探索(創造)するのかといったことも実務では関心の高い課題となるであろう。

差別化、ブランド拡張、イノベーションによるカテゴリ創造なども含めて多くのケースを蓄積して、検索可能性の高める知識構築のあり方を具体的に示すことが、引続き主要な研究課題となる。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 2 件)

1. 佐藤志乃(単著),「消費者知識の有向ネットワーク分析における意義と課題」『経済系(関東学院大学経済学会研究論集)』第 259 集, 27~51 頁, 2014 年 4 月。
2. 佐藤志乃(単著),「有向ネットワークによる消費者知識分析 - 参入タイミングによる知識構築戦略類型に関する試論 -」『関東学院大学経済経営研究所年報』第 35 集, 30~45 頁, 2013 年 3 月。

〔学会発表〕(計 1 件)

1. 佐藤志乃,「有向ネットワークによる消費者知識分析に関する試論 - トクホ飲料ブランドを事例として -」日本商品学会第 64 回全国大会, 2013 年 6 月 1 日, 愛知学院大学。

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕  
出願状況(計 0 件)  
取得状況(計 0 件)  
〔その他〕なし

#### 6. 研究組織

(1) 研究代表者

佐藤志乃(SATO SHINO)  
関東学院大学・経済学部・准教授  
研究者番号: 20409626

(2) 研究分担者 なし

(3) 連携研究者 なし

<sup>2</sup> 前回科研(18730280)の成果等も含む。

<sup>3</sup> 他に「ポカリスエット」「アミノサプリ」の知識データで同様の構造がみられた。

<sup>4</sup> 調査データから「烏龍茶飲料 サントリー」という強い連想関係が確認された。同社には 1981 年発売の「サントリー烏龍茶」というロングセラー銘柄があるため「黒烏龍茶」導入以前より「サントリー 烏龍茶」という強い連想関係があったとみられる。

<sup>5</sup> 「アクエリアス」「燃焼系アミノ式」といった後発銘柄の知識ネットワークにおいて定番(先発)に近い位置につけることで効率的に知識移転させる特徴がみられた。「DAKARA」のように「余分なものを排出する」という従来のスポーツ飲料とは異なる効能(付加価値)を「小便小僧」というシンボルを用いて浸透させた例もあり, 更なる研究を要する。