

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 31 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2009～2011

課題番号：21530448

研究課題名（和文） 産業財におけるブランド・エクイティ形成のメカニズム

研究課題名（英文） The role of brand equity in building competitive advantage of industrial goods.

研究代表者

崔容熏 (CHOI YONGHOON)

同志社大学・商学部・教授

研究者番号：70315836

研究成果の概要（和文）：本研究は、売り手－買い手－ユーザーという三者間の視点に立ち、産業財におけるブランドの効果と機能を分析したものである。現時点での主な分析結果は次のようである。(1) 完製品に占める成分の重要度を、買い手企業の知覚とユーザーの知覚に分類して分析することにより、プッシュ型とプル型ブランディングを混合した4種類のブランディング・パターンが識別できた。(2) 完製品ブランドと成分ブランドを組み合わせる消費者に訴求する場合、ユーザーの評価（知覚品質・知覚価値・購買意図・推奨意図など）により多くの影響力を持つのは完製品ブランドよりはむしろ成分ブランドであることが、1656の大量サンプルを用いた多変量分散分析の結果、示された。

研究成果の概要（英文）：

Marketing literature is inundated with studies investigating how ingredient brands function at the consumer level. Why this branding strategy has positive effects has been shown in several other empirical studies. Though these studies provide insightful implications for a perspective of OEM that why they should incorporate branded ingredients into their final goods or services, but could not explain the standpoint of component suppliers that whether they need to appeal their ingredient's brand to the final customers not to their direct buyer firms or organizations. With qualitative and quantitative survey, current study showed that (1) branding strategy patterns of B2B firms should be designed depending on not only the OEM's perceptive importance of the ingredient, but user's perceptive importance of the ingredient in final goods, (2) for explaining user's evaluation of final goods, comparative explanation power of ingredient brand is stronger than host brand according to the results of MANOVA with 1656 cases.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
2011年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
総計	2,100,000	630,000	2,730,000

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：ブランド、産業財、マーケティング

1. 研究開始当初の背景

産業財分野におけるブランドに対する関心は2000年代に入って急速に高まった。実践面においては、インテルやゴアテックスをはじめ、優れたブランドの構築に成功した産業財ブランドは多々発見することができる。しかし、研究面における産業財ブランドに対する分析はまだ発展の途上にある。

これまでの産業財ブランド研究を大まかに整理すれば、(1) 産業財にもブランド・エクイティが存在するか否かを検証した研究と(2) 産業財におけるブランド・エクイティを駆動する先行要因を探索する研究に大別することができる。その結果、産業財にもブランド・エクイティが存在することや、そのドライバーとしてマーケティング・ミックスやサービス、企業評判などが識別されるなど、大きな進歩が遂げられた(Bendixen et al 2004; van Riel et al 2005)。

しかしながら、産業財ブランド研究の多くは売り手企業と買い手企業の二者間の関係にのみ注目することによって、素材や部品のような中間財の性格を持つ産業財のブランドを分析する際の重要な視点を捨象してしまうという問題点を露呈した。生産設備のような資本財とは違い、部品や素材のような中間財の場合は、それが完製品の中に一つの成分として組み込まれることによって、最終ユーザーによって使用されることになる。つまり、買い手企業がユーザーになるのではなく、買い手企業の顧客であるユーザーがサプライチェーンの先に存在しているのである。従って中間財のブランド問題を議論するためには、少なくとも売り手-買い手-ユーザーという三者間の視点に基づいた分析が不可欠である。

本研究は、2007年度～2008年度にかけて実施された基盤研究(C)(課題番号19530387)研究課題「購買意思決定及ぼす素材・部品ブランドの効果測定」の研究結果を継承し、さらに発展させる試みである。

同研究では日本の産業財分野における買い手企業124社から収集した定量的データをを用い、部品や素材のような中間財の分野には、ブランド・ロイヤルティを形成する上で、買い手企業だけでなく、ユーザーの評価が有意な影響を与えると言うことをすでに実証した。

本研究はその後続研究として、完製品に占める産業財の重要度という要因がブランディング戦略にどのような示唆を与えるのか、そして、ユーザー・ベースのデータからも産業財ブランドの役割と効果を確認することができるのかという問題意識の下でスタートした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、産業財ブランドを三者間の視点から分析することによって、中間財の特性を持つ産業財分野のブランド問題を理論的・実践的に吟味することである。

具体的には次の二点に焦点を絞り研究を行った。第一に、完製品における成分(産業財)の重要度は、買い手企業から見た場合の重要度(高/低)と、ユーザー側にとっての重要度(高/低)という二次元で分離して考えることができる。このように成分の重要度を捉えると、買い手及びユーザーが知覚する重要度の程度によって、有効なブランディングのパターンが異なってくる。とりわけ、買い手企業にとって産業財がもたらす便益は機能的価値(あるいは経済的価値)が中心になるが、ユーザーにとっての成分価値は、機能的価値のみならず、情緒的・心理的側面を含む意味的価値が影響を及ぼすために、産業財企業がブランディングを展開する場合には、そのタイプによって細分化されたアプローチを採らなければならない。

第二の目的は、成分ブランド完製品ブランドの組み合わせが、製品に対する評価(知覚品質・知覚価値・購入意図・推奨意図など)にいかに関与するのかという問題を、ユーザー・サイドのデータを持って検証することである。この点は先述したように、買い手-売り手という二者間の問題をもつばら問題視していた既存研究の限界を補うための試みである。

3. 研究の方法

本研究の方法は理論面と実証面で分けることができる。理論面では、産業財マーケティング及び産業財ブランド研究のこれまでの知見のみならず、近年サービス・マーケティング分野で台頭しているサービス・ドミナント・ロジック(Vargo and Lusch 2004)の議論を参考にすることによって、買い手企業を巻き込む形で、成分ブランディングを展開することにより、ユーザー・サイドにおいて製品の価値を再定義できる可能性について考察を行った。

実証面では、パソコンの消費者414人(1656ケース)の大量サンプルを用いたアンケート調査を実施すると同時に、産業財企業にたいするヒヤリングを多用した。ヒヤリング先としては、産業財の売り手企業だけでなく、買い手企業をも対象に含め、立体的な視点からの分析が可能になるよう心がけた。

4. 研究成果

研究目的の第一の問題に関しては、理論研究及び聞き取り調査の結果から、次のような結論を得た。買い手企業とユーザーが共にそ

の価値を重要視する産業財の場合には、顧客向けのプッシュ型ブランディングとユーザー向けのプル型ブランディングを併用することが効果的であること。また、顧客には重要度が高いが、ユーザーにとっては低い成分の場合には、すでに強いブランド力を有している顧客企業を巻き込み、プッシュ型のブランディングを展開することが有効である。さらに、顧客には重要度が低く、ユーザーには高い成分の場合には、顧客を飛び越え、直接ユーザーに訴求することによって、プル効果を誘導するブランディングを展開することが考えられる。また、両者にとって重要度が低い成分の場合は、製品ブランドを訴求することが適切でなく、企業ブランドを中心にしたブランディングを展開すべきとの示唆を得た。しかし、ユーザーの場合は、客観的属性以外の部分からも影響を受ける場合が多いため、ユーザーに対してアプローチを通じて完製品の価値を再定義することも可能であるというインプリケーションが導かれた。

第二の問題については、まだ分析が続いている最中ではあるが、現段階で次のことが明らかになった。1656のユーザー・サンプルを用い、多変量分散分析(MANOVA)を実施した結果、すべての成果変数(知覚品質・知覚価値・購買意図・推奨意図など)において、完製品ブランドよりは、成分ブランドがユーザーの知覚に強い影響を与えていることが確認された。つまり、評価の高い成分が組み込まれている場合には、完製品ブランドが有名か無名かに関係なく、ユーザーの評価は有意な違いを見せないが、評価の低い成分が含まれている場合には、完製品ブランドの違いが直ちにユーザーの評価に反映されていた。

なお、完製品ブランドが有名でも、成分が有名か無名かによってユーザーの評価は顕著な差を見せていることから、完製品のブランドのみではユーザーの高い評価を獲得することが困難であることが確認できたと言えよう。この問題に関しては、いくつかの調節変数との交互作用を含め、現在にも継続して分析を続けている。

現在までの本研究の成果は研究代表者及び分担者によって、国内外のいくつかの学術雑誌に掲載されただけでなく、日本商業学会の全国大会及び同学会の関西部会、AMSのコンファレンスにおいても発表する機会を得た。

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3件)

1. 崔容熏「三者間関係モデルによる産業財ブランディングの分析枠組み：素材・部

品ブランド研究の新たな可能性」『同志社商学』61巻4+5号、pp. 20-42. (2010年)

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、24-28頁。(2012年3月)
3. 北島啓嗣「産業財企業の地域貢献：YKKのブランディングをケースとして」『日本経営倫理学会誌』第17号、pp. 275-285. (2010年)

[学会発表] (計4件)

1. Riadh Ladhari, Nizar Souiden, and Yonghoon Choi, Culture Convergence, Divergence or Emergence? Relevance of the Horizontal-Vertical I-C scale, 2011 AMA (American Marketing Association) Global Marketing SIG Conference, Cancun, Mexico.
2. 崔容熏「生産財チャネルにおける価値共創の検討：B2Bブランドに焦点を当てて」第62回日本商業学会全国大会統一論題セッション『流通・チャネルにおける価値共創』、2012年5月(於：北海商科大学)
3. 崔容熏「三者間モデルに基づく産業財ブランド形成のメカニズム」日本商業学会関西部会、2010年6月(於：大阪市立大学)
4. 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

崔容熏 (CHOI YONGHOON)
同志社大学・商学部・教授
研究者番号：21530448

(2) 研究分担者

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

北島啓嗣 (KITAJIMA HIROTSUGU)
福井県立大学・経済学部・准教授
研究者番号：60398980