

平成29年度助成研究サマリー紹介④

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

時間軸と Third Party を組み込んだ ブランド・インキュベータ・コミュニケーション・モデルの構築と分析



鈴木 和宏
小樽商科大学
商学部
准教授

和田 充夫 慶應義塾大学 名誉教授
新倉 貴士 法政大学 経営学部 教授
西原 彰宏 亜細亜大学 経営学部 准教授
圓丸 哲麻 麗澤大学 経済学部 准教授

マーケティングの黎明期と時を同じくしてブランドが登場し、いまやブランドは企業の競争優位を築く上で重要な戦略対象となった。しかしながら、これまでブランドがブランドとして価値を有するまでの過程、いわゆるブランド化に至るまでの生成・形成過程については深い議論がなされてこなかった。

われわれは、このブランドの生成・形成過程を経時的に、「時間軸」を持つプロセスとして捉えることが重要であると考え。そして、ビジネスにおける段階別の育成・支援を意味するインキュベーション概念をもとに、ブランド・インキュベーション（以下BI）を着想した。そして、ブランドはどのような段階を経て、誰によって、どのようにブランド価値が生成・形成・強化されるのかという問題意識に基づき、「ブランド育成の様相とブランド育成の背景要素・要因を表す、ブランド・インキュベータ・コミュニケーション・モデル（BICM）の構築」を最終目的に研究を実施した。

本研究では、金子眼鏡、福光屋の加賀鳶、ゆめぴりか、白い恋人、カリモク60、吉田カバンのタンカーの6ブランドを対象とした事例分析を中心に、それぞれのブランド・インキュベーション・ストーリーの分析を行い、問題意識と対応させる形で、次の結論を得るに至った。それは、①ブランドが受けるBIには段階があり、②それぞれの段階では、ブ

ランドを保有する供給主体や消費主体に加え、BIT（Brand Incubation Third-Party）という主体がブランド育成に大きく寄与しているというものである。

本研究ではBIを「ブランドの長期存続のために行われる、ブランドの構想前から撤退までを対象とした、ブランド価値形成支援システム」、BI過程を「ブランド・インキュベーション・ストーリーを段階に区分したもの」、BITを「ブランド化およびブランド価値に作用するブランド供給主体、ブランド消費主体の外に存在する個人・集団・モノ・コト」と定義する。

調査の結果、既存研究で議論されているような供給主体と消費主体の2者間のダイアドの関係性に基づくブランド価値形成の視点では不十分であり、供給主体と消費主体にBITを加えて3主体でブランドを育成・支援する必要性が示唆された。

さらに分析結果から、BI過程は、ブランド価値生成・形成の基本的なプロセスとなる、母体形成期、受精化期、孵化期、成体化期、そして成体化期以降に発生する、変態期、衰退・回復期、維持期、活性化期、拡張期、普遍化の10の過程から構成されるものであることが導出・確認された。

そして、事例分析の結果と3主体に対する調査やフォーカスグループインタビュー調査の結果を統合し、詳細版BICMと統合版BICMという、2つのBICMを導出した。詳細版BICMはBI過程ごとに3主体によって行われるBIの様相を表しており、統合版BICMは3主体をBIへと駆り立てる要素・要因を3主体それぞれの視点から表している。

最後に、導出されたこれらの2つのBICMから、供給主体がブランドを育成する際に検討すべきコミュニケーションのあり方を考察した。具体的には、ブランド構築では供給主体がBI過程ごとに①取り組むべきBIが異なること、②取り組むべきBITが異なること、③消費主体やBITへ働きかける際の訴求点が異なることを提言した。