

技術のブランド化とそのマネジメント

岡本 智

技術をブランド化することにより、企業から顧客へのコミュニケーション、企業内部でのブランドマネジメント、企業と他の企業の競争関係、提携関係のそれぞれの部分において特有の効果があると考え、企業内部でのブランドマネジメントにおいては、(1)企業ブランドの強化、(2)技術そのものの知覚品質向上、(3)ブランド拡張における貢献という効果があると考え、本論文では、その効果について実験的な調査を用いて検証を試みた。

キーワード：ブランドマネジメント、知覚品質、技術

1. はじめに

商品を構成している要素である特定の成分をブランド化したものは成分ブランドと呼ばれる。成分ブランドはデュポンに代表される素材メーカーなどが、自社の商品を差別化するために使用してきた。素材メーカーは、最終製品を製造するアセンブラに対して、素材、部品等を供給するサプライヤの商品ブランドとして成分ブランドを利用してきたのである。

商品を構成する要素である技術をブランド化することで、成分ブランドと同様な効果、そして技術特有の効果を得られると考える。すでにいくつかのカテゴリーでは技術をブランド化した「要素技術ブランド」が実務の上で利用されており効果を上げている。

2. 要素技術ブランドとは

2.1 要素技術ブランドの定義

ここでは、「技術」をブランド化の対象としたブランドを研究の対象とする。しかしながら、技術のブランドといっても、ブランド化を行う当事者や、そのブランドを認知するユーザの立場によって「技術」そのものに対する定義が異なる。そこで、本論文では、最終的なユーザである消費者にとっての商品あるいはサービスにおいて、その商品、サービスを構成する要素として成り立つ技術を対象としたブランドを、「要素技術ブランド」として扱う。ここで、要素技術ブランドは、「一般消費者が消費する、商品またはサービスについて、それを構成する要素として、ある一定の機能、便益をもたらす、物質、手順、仕組、機構などに

対して、業種内で一般的に用いられる名称とは別に、固有の名称をつけた場合の名称」と定義する。

2.2 ブランド研究における要素技術ブランドの位置づけ

前述したように、要素技術ブランドは成分ブランドと同様な位置づけのブランドである。ブランド研究は大別するとマーケティングにおけるブランドの持つ役割やブランドそのものの理論的なスキームに焦点をあてたブランド論あるいはブランド・エクイティ論と、ブランド・エクイティを高めるための方法論に焦点をあてたブランド・マネジメント論があると考えられる。

ブランド・エクイティ論では、要素技術ブランドは「成分ブランド」(Ingredient Brand)として、あるいは「便益ブランド」(Benefit Brand)としての役割の一形態として取り扱われている。

Keller (1998) は、ブランドの提携 (Co-Branding) についての検討の中で、成分ブランド (Ingredient Branding) について考察を行い、成分ブランドの長所として、商品のブランド・エクイティを高め、消費者の「プル」を引き出すことをあげ、一方短所として、成分ブランドと商品ブランドの整合性の問題や成分ブランドの供給企業と購入企業の意味統一の難しさをあげている。

また Blackett と Boad (1999) は、Keller (1998) と同様に成分ブランドとして定義を行い、成分ブランドには、(1)利用者の「プル」を生み出す点、(2)対象となる成分のマーケットへの浸透を促進する点、(3)研究開発投資の促進と商品ライフサイクルのマネジメントへの貢献、(4)バリューチェーン戦略への貢献、(5)製品ブランドへの機能や品質、信頼性の向上、の五つの効果があると述べている。

一方、Aaker (2000) は、便益ブランド (Benefit

おかもと さとし

日産自動車(株) マーケティング本部商品企画グループ
〒104-8023 中央区銀座6-17-1

Brand) という定義で、成分ブランドを表現している。便益ブランドには、特徴のブランド化 (Branded Features)、製品を構成する部品や成分のブランド化 (Branded Components or Ingredient)、サービスのブランド化 (Branded Services) の3種類があり、いずれの場合も、製品ブランドの機能的便益を向上させ、エンドーサー (endorser) として働くことで、製品に信頼性を与えるとしている。また自社が便益ブランドを所有する場合、それは自社のブランドイメージを強化するシルバ・ブリットとしての役割を果たすとしている。

一方、ブランド・マネジメント論では、Carpenter (1994) が、商品の性能や機能を示すブランドネームが、消費者にその性能や機能が理解されていない場合でも、商品の選好に効果を及ぼすことを明らかにした。

また Keller (2002) も成分ブランドのブランド拡張における効果に着目し、成分ブランドが効果を発揮するブランド拡張のケースを示している。

このように成分ブランドは一部で研究の対象となっているものの、その中で技術に焦点をあてた研究はほとんどなされていない。しかしながら企業活動において、技術は製造業に限らず競争優位を獲得するための重要な要素であり、ブランドという考え方が貢献できる役割は大きいと考える。

3. 要素技術ブランドの効果

3.1 要素技術ブランドの効果の範囲

要素技術をブランド化することによる効果は、企業活動上、大きく分けると三つの分野において効果があると考えられる。まず、第一に企業と消費者の関係に関わる部分である。第二に企業内部の関係に関わる部分である。そして第三として、企業の外部企業との関係に関わる部分である。

第一の企業と消費者の関係に関わる部分であるが、これは、消費者と企業の間における、コミュニケーションの部分に関する効果である。要素技術は、近年複雑化、高度化しており、機能を正しく伝えるための情報量は極めて多くなっている。中田によれば、「ブランドはブランド・コンセプトについて縮約した情報を送っているシグナル」(中田, 1996) であり、ブランドは情報の縮約機能に優れている。要素技術をブランド化することは、要素技術の持つ大量の情報をコミュニケーションする際のコストの低減に効果があると考えられる。

第二の企業内部の関係に関わる部分であるが、これは、企業内部で行われるブランド・マネジメントにおける効果である。具体的には、企業のブランド体系上における役割や企業が持つ他のブランドに対する貢献である。前述したように要素技術ブランドは商品ブランドと併せて提示されることが多い。Co-Branding では、要素技術ブランドの持つブランドイメージが、提携される相手方のブランドに影響を与えることがいわれている (Aaker, 1996)。要素技術ブランドも同様に、要素技術ブランドが持つブランドイメージ (安全、高品質、高性能など) を商品ブランド、企業ブランドに投影できると考えられる。

第三の企業と外部企業との関係であるが、これには2通りの関係がある。一つは要素技術ブランドを購入して、製品ブランドに取り入れる企業との関係である。もう一つは競合企業との関係である。前者は Co-Branding が行われることで、提携が行われる企業間で協働関係が発生し、両者の提携関係を強化することである。後者は、企業活動上の競争優位を維持する上で、ブランドの持つ模倣が困難であるという特性が、特許などではカバーしきれない部分を補完する効果を持つということである。

3.2 ブランド・マネジメントにおける要素技術ブランドの効果

本論文では、要素技術ブランドの効果の中で、企業のブランド・マネジメントにおける効果について、具体的な事例をもって説明するとともに、その効果について検討するために行った、いくつかの実験の結果を示す。

企業のブランド・マネジメントにおいて、要素技術ブランドの効果は以下の3点があると考えられる。次節以降でその効果について述べる。

- (1) 企業ブランドの強化
- (2) 技術の可視化による知覚品質の向上
- (3) ブランド拡張への貢献

3.2.1 企業ブランドの強化

要素技術ブランドは、構成要素であるという特性上、企業の持つ商品全体に対して、横串的に機能することができる。

企業ブランド+商品ブランド+要素技術ブランドというブランド階層を持つ商品において、各ブランドの関係を示すと図1のようになる。複数の商品を有する企業の場合、企業ブランドの持つブランドイメージの範囲内に、各商品ブランドのブランドイメージが配置

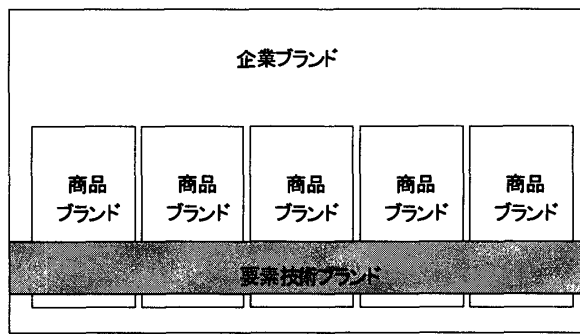


図1 企業ブランド、商品ブランド、要素技術ブランドの関係

される。一方要素技術ブランドは、各商品の構成要素として横串的に配置され、その範囲は企業ブランドが提供する商品ブランド全体に適用される。あるいは、ある商品レンジ全体に適用される。このことは要素技術ブランドが商品ブランドの持つブランドイメージの範囲を超えて、企業ブランドの持つブランドイメージに近づくことを意味する。

同様に要素技術は、企業が保有しているものであり、固有の商品が保有しているものではないと、消費者が認識しているとも考えられる。小川(2000)によれば、企業の持つ固有のノウハウをブランド化することで、企業ブランドの強化が図れる。これは、消費者がある技術やノウハウは企業が所有しているものであるという認識を持っているからであると思われる。

自動車業界においては、トヨタ自動車が生産するクルマに用いている衝突安全技術を「GOA」というブランドネームで積極的にブランド化した結果、トヨタ自動車の企業イメージの中で安全というイメージのスコアが急激に上昇した。

このように要素技術ブランドはある意味では商品ブランドよりも効率的に企業ブランドのエクイティ強化を図ることができると考える。

3.2.2 技術の可視化による知覚品質の向上について

商品ブランドの場合では、ブランド化により商品ブランドの認知率が上がると、商品ブランドの知覚品質が向上することが、いくつかの研究で明らかになっている(Rao and Monroe, 1989; Hoyer and Brown, 1990)。要素技術ブランドにおいても同様なことが期待できる。

要素技術ブランドは、技術そのものの効果を可視化する効果を持つ。例えば、トヨタの衝突安全技術であるGOAは、衝突時の安全確保という技術を

「GOA」というブランドネームをつけてブランド化し、その効果を可視化させることに成功した。技術は一般的には視覚的に認識することが難しいものであり、自動車の衝突時の安全性などは、一般的なユーザーであればあまり体験することができない効果である。トヨタはそれをGOAというブランドネームで可視化した。ユーザーは衝突時の効果を体験できないまでも、自分のクルマにその技術が盛り込まれていることを認識することができたのである。

また、要素技術ブランドは品質保証の仕組みとして利用される場合が多い(Aaker, 2000)。インテルが行ったCPUのブランド化とインテルインサイドキャンペーンは、要素技術ブランドの知覚品質向上効果を品質保証の仕組みとして、うまく利用したケースである。

そしてインテルはPentiumで技術の進歩も可視化させた。技術進歩に伴う商品の変更ごとに、Pentium → Pentium II → Pentium III → Pentium IVという形でネームを変化させることで、技術の進歩をユーザーが視覚的に容易に認識できるようにした。

このように、要素技術ブランドはブランド化により技術そのものの知覚品質を高めるとともに、商品ブランドと併せて示されることで、自分の持つブランド・エクイティを商品ブランドに移転することができると考える。

3.2.3 ブランド拡張への貢献

ブランドの持つエクイティを有効活用する手法として、ブランド拡張がある。ブランド拡張は、Farquhar(1989)の定義によれば、「既存のブランドネームを、新しい製品カテゴリに適用すること」である。これは親ブランドと異なる商品やサービスに、親ブランドと同じブランドネームを使用することで、親ブランドの持つエクイティを、他の商品やサービスに移転する試みであるといえる。ブランド拡張は、ブランド拡張先の商品の、市場投入リスクなどを低減させる一方で、親ブランドのブランドイメージを希薄化させるおそれがあることが指摘されている。商品ブランドに関しては、親ブランドの持つブランドイメージに、適度に相応しい商品に対してブランド拡張が行われた際に、親ブランドのブランドイメージが希薄化されることが明らかになっている(Loken and Deborah, 1993)。しかし、要素技術は、商品の一構成要素であるという特性を持つので、ブランド拡張が行われたとしても、拡張先の商品ブランドが持つブランドイメージの影響を受けることが少ないと考えられる。

3.3 要素技術ブランドの効果の検証

3.3.1 知覚品質向上効果の検証

要素技術ブランドは、エンドーサとしての役割を果たすことで、構成しているブランドの知覚品質を高める効果があると考えられる。ここで要素技術ブランドの持つ効果を検証するために、日本の自動車メーカー5社の要素技術ブランドを対象に調査を行った。

まず、対象となる要素技術ブランドについて、知名度と安全性に関する知覚品質を測定し、ブランドの知名度と知覚品質の相関関係を分析する。知名度はそのブランドに対して「よく知っている」を5とし「知らない」を1とした5段階尺度を用いた。一方、安全性に関する知覚品質は、提示された条件ごとに商品の安全性について、「とても安全そう」を5として、「不安」を1とする5段階尺度を用いて測定した。

商品ブランドに要素技術ブランドを組み合わせた場合と、性能を示す定量的なデータを組み合わせて提示した場合の知覚品質を比較する。具体的には、商品ブランド、要素技術ブランド、安全性に関する定量データの3要素を組み合わせた四つの提示条件を設定し、それぞれの被験者の安全性に関する知覚品質を測定し、それらの比較から、要素技術ブランドの商品ブランドへの知覚品質に対する影響を明らかにする。

図2に、横軸に要素技術ブランドの知名度、縦軸に知覚品質をとり、全サンプルの平均値を五つのメーカーごとにプロットしたものを示す。知名度と知覚品質の間に明確な相関関係が見て取れる。

自動車の衝突安全技術は各社それぞれ力を注いで技

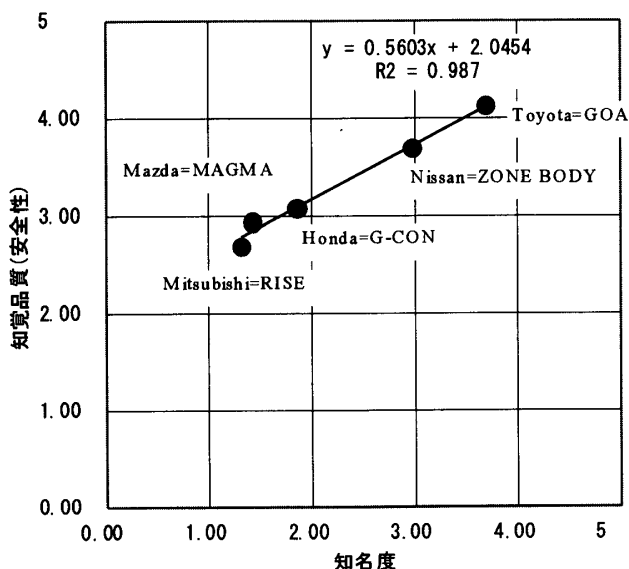


図2 要素技術ブランドの知名度と知覚品質の関係

術開発をしており、その絶対品質は必ずしも図2に示したようなものではない。にもかかわらず、ユーザは、自分が知っている要素技術ブランドの品質を高く評価していることが分かった。

次に、要素技術ブランドを商品ブランドと併せて提示することによる、商品ブランドの知覚品質向上効果について見る。

図3に提示条件の①～④までの、各自動車メーカーの商品ブランドそれぞれの知覚品質（5段階尺度での得点）の平均点を示す。要素技術ブランドの知覚品質が高いトヨタ自動車と日産自動車の各商品ブランドは、要素技術ブランドを併せて提示すると（①→②）、知覚品質がわずかながら向上する。一方、要素技術ブランドの知覚品質が低い本田技研工業、三菱自動車、マツダの各商品ブランドは、知覚品質が低下している。

また、商品ブランドと衝突実験データの知覚品質と商品ブランドと要素技術ブランド、そして衝突実験のデータを併せて提示した場合の知覚品質を比較すると

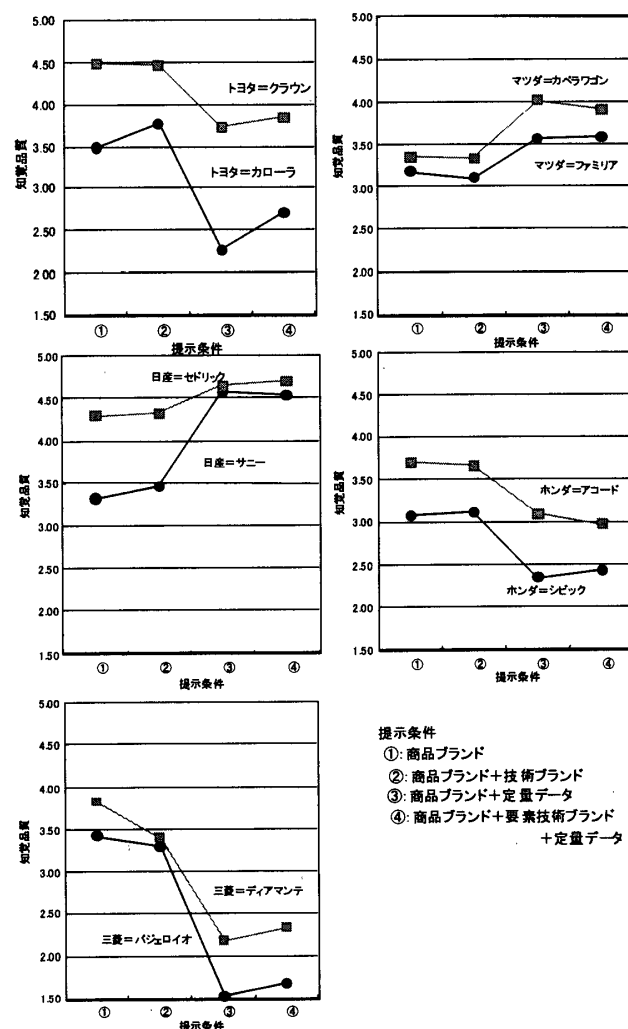


図3 知覚品質測定結果

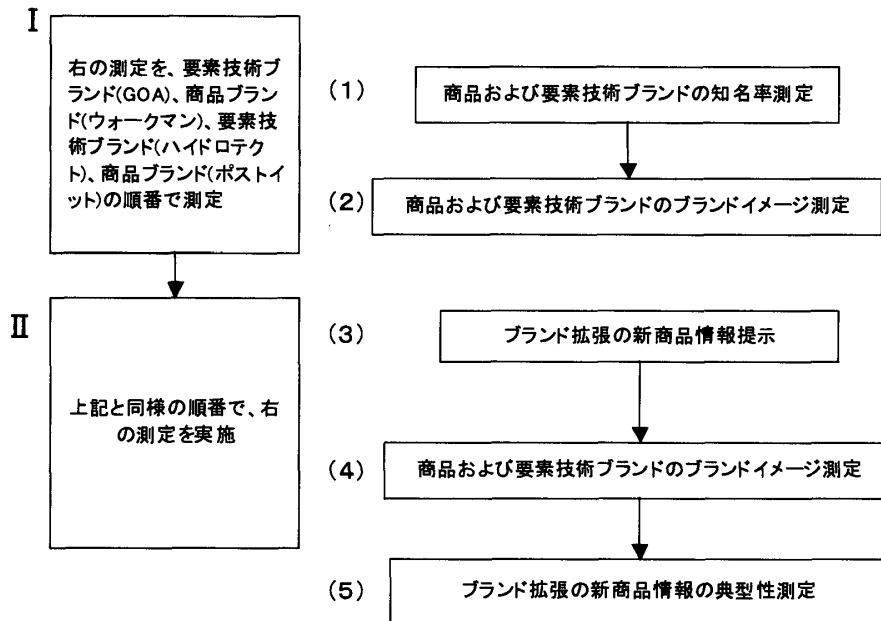


図4 調査フロー

(③→④), 知覚品質の変化が大きくなる。興味深いことに、要素技術ブランドそのものの知覚品質が低く、要素技術ブランドが商品ブランドにマイナスに作用していた三菱自動車の商品が、2台とも知覚品質が向上するという結果になった。

図3で示されたように、商品ブランドの知覚品質をもっとも高めるものは具体的な定量データであるが、実務の上で、低コストに必要なすべてのデータを分かりやすくコミュニケーションすることは困難である。このように、要素技術ブランドを商品ブランドと併せてコミュニケーションすることで、要素技術ブランドのエクイティを商品ブランドに転嫁することができる。

3.3.2 ブランド拡張による希薄化

調査は、Loken(1993)の研究を参考とした。Lokenらはトイレタリ製品を対象にブランドを拡張した際に起きる、ブランドイメージの希薄化について調査を行っている。本調査では、Lokenの調査設計をベースにして、二つの商品ブランド(ソニー:ウォークマン、3M:ポストイット)と二つの要素技術ブランド(トヨタ自動車:GOA, TOTO:ハイドロテクト)を対象に、架空の新商品情報(ライン拡張ではなく、カテゴリ拡張)を提示し、提示前のブランドイメージと提示後のブランドイメージを測定して、希薄化の度合いを検証した。

調査は図4に示す流れで行った。まず、調査対象としたブランドについての知名度を測定する。次に、そのブランドのブランドイメージを測定する。この手順を調査対象の四つのブランドについて行った後に、ブ

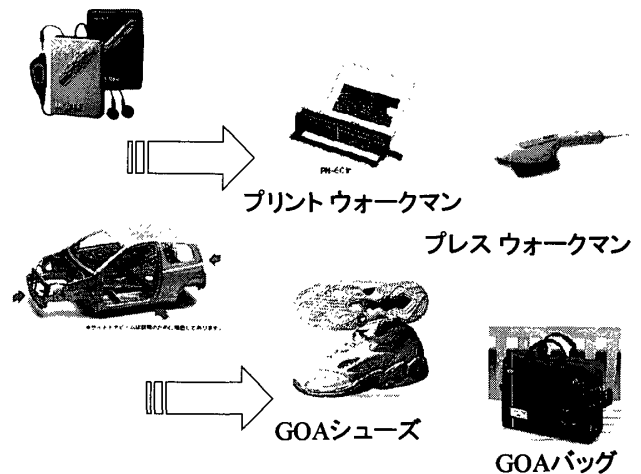


図5 新商品拡張イメージ

ランド拡張時の測定に移る。なお、ブランドイメージの測定は、それぞれのブランドについて、10項目の項目について、「非常にそう思う」から「まったくそう思わない」の7段階尺度を用いて行った。

ブランド拡張時のブランドイメージは、各ブランドについて、図5に示すような架空の新商品情報を提示し、その後、再度ブランドイメージの測定を行う。そして、提示した新商品情報が親ブランドのイメージにどの程度相応しいかを測定する。

図6に各ブランドのブランドイメージの変化量を示す。測定した項目の内、ブランドイメージが新商品情報提示前と提示後に統計的に有意に変化したイメージの変化量の平均を示している。「ウォークマン」「ポストイット」といった商品ブランドはブランドイメージの変化量が大いなのに対して、「GOA」「ハイドロテ

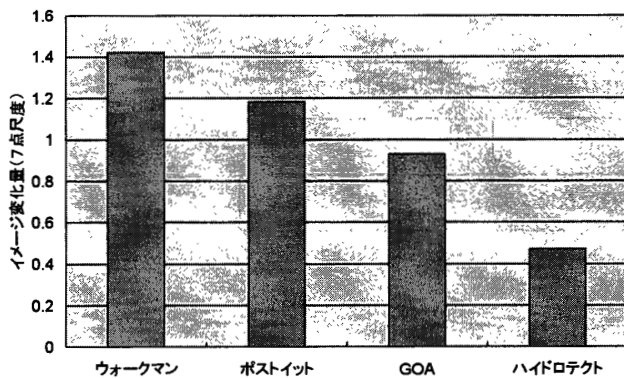


図6 調査結果

クト」という要素技術ブランドはブランドイメージの変化量が小さいことが分かる。

要素技術ブランドは、そもそも商品を構成する要素として認識されており、ブランドイメージも技術を対象として獲得している。一方、商品ブランドは商品全体でブランドイメージを獲得している。また、要素技術ブランドは、商品の構成要素の一部であるため、他の商品との組み合わせにおいて、他の商品の持つ商品特性、イメージなどの影響をストレートに受けない。Aakerなどの先行研究が述べているように、ブランドの拡張には、拡張先の商品やサービスが、元の商品やサービスとの間に親和性がないと成功しない。そのため、拡張先の商品やサービスは、拡張元の商品、サービスの制約を受ける。一方、要素技術ブランドもその影響は受けるが、対象となるのが商品、サービス全体ではなく、ある一部であるため制約を受ける量が少ないためであると考えられる。

4. まとめ

要素技術ブランドは、商品の構成要素の一部であり、物理的な便益が明確であるという特性から、企業ブランドや商品ブランドと比較して特有の効果があり、ブランド・マネジメントを行う上で有効な手法の一つであると考えられる。

特に近年、産業構造の変化や国際的な競争環境の変化により、企業間の提携が盛んになっている。こうした状況下においては、ブランド提携がブランド・マネジメントにおいて重要になると考えられ、要素技術ブランドが貢献できる機会は多いと考える。

参考文献

[1] Aaker, David A.: *Managing Brand Equity*, The

Free Press, 1991 (邦訳: 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳: 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイアモンド社, 1993).

[2] Aaker, David A.: *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996 (邦訳: 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳: 『ブランド優位の戦略』, ダイアモンド社, 1997).

[3] Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler: *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, Free Press, 2000 (邦訳: 阿久津聡訳: 『ブランド・リーダーシップ』, ダイアモンド, 2000).

[4] Blackett, Tom and Bob Boad: *Co-Branding*, MACMILLAN Press, 1999.

[5] Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto: "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence irrelevant Attributes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 339-350, 1994.

[6] Farquhar, P. H.: "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1 (September), 1989.

[7] Hoyer, Wayne D. and Steven P. Brown: "Effects of Brand Awareness on Choice for Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-148, 1990.

[8] Keller, Kevin L.: *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1998 (邦訳: 恩蔵直人・亀井昭宏訳: 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー, 2000).

[9] Keller, Kevin L. and Desai, Kalpesh K.: "The effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 73-93, 2002.

[10] Loken, Barbara and Deborah Roedder John: "Diluting Brands Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 71-84, 1993.

[11] Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe: "The Effect of Price, Brand Name, and Store name on Buyer's Perceptions of Products Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 351-357, 1989.

[12] 青木幸弘・陶山計介・中田善啓: 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, 1996.

[13] 小川孔輔・金澤良昭・田中洋: 「ブランド拡張の成功条件」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第58号, 1995.