

商標データを用いたコモディティ商品のブランディング戦略および 追従戦略に関するネットワーク分析

代表研究者 鬼頭 朋見
早稲田大学 理工学術院 創造理工学部 経営システム工学科 准教授

研究要旨

昨今、多くの商品市場でコモディティ化が進み、技術・品質・価格面での差別化が困難になっている。そのため企業各社にとっては、商品の名付け方や広告で工夫を凝らし、消費者の興味関心を引くことで売上に繋げるためのブランディング戦略の重要性が増している。この戦略には、競合他社と異なる印象を与えるネーミングにより消費者にインパクトを与える差別化戦略だけでなく、他社が差別化戦略をとったときにその影響を打ち消すべく、敢えて類似した名前の商品を投入する追従戦略もある。ネーミングの差別化・追従戦略の研究は幾つか存在するものの、定性的議論や小規模データの分析に留まっており、また被追従・追従の関係性も 1 対 1 あるいは 1 対複数でしか捉えられてこなかった。

本研究では、多くの商品が互いに複雑に影響し合い、またその影響が連鎖するダイナミクスを捉えるべく、ネーミングのネットワークを構築・分析した。コモディティ市場の典型であるビール・飲料市場に着目し、当該市場を長年寡占している大手 4 社（アサヒ、キリン、サッポロ、サントリー）が過去 10 年間に登録した商標のデータを取得した。このデータを元に、商標に用いられている単語同士の共通度合いを商標間の類似度と定義することで、商標をノードとし、ノード間を繋ぐエッジに類似度を重みとして持たせたネットワークを作成した。エッジには、後発の商標から既存の商標への方向性を持たせ、これにより企業の追従戦略のダイナミクスを表現した。このネットワークの構造とその時系列変化を分析することで、メーカー間の戦略の違いが明らかとなった。また、例えば「レモン」（例：リッチレモン、クリアレモン、はちみつレモン）や「ゼロ」（例：ゼロハイ、ゼロカクテル、爽快ゼロ）など、フレーバーや機能性等を表す単語のうちの幾つかは、全メーカーが複数の商標で使っており、本研究で構築したネットワークを分析することで、その普及過程を捉えることができた。

本研究の新規性は、商標データに着目しブランディング戦略をおこなう視点を提案したこと、また商標ネットワークを構築して戦略をマッピングする方法論を提案したことにある。今回はビール・飲料市場に分析対象を絞ったが、同様の視点・方法を他市場にも適用することが可能であり、ブランディング戦略の定量研究の発展に貢献する研究となった。