

ブランド認知を向上するために意味的価値を付加する限定販売戦略に関する考察

An empirical study on limited selling strategy with premium value for improving brand awareness

LI Kaijie¹⁾, 佐々木 康朗¹⁾, 内平 直志¹⁾

s1450213@jaist.ac.jp, sasaki@jaist.ac.jp, uchihira@jaist.ac.jp

1)北陸先端科学技術大学院大学

1)Japan Advanced Institute of Science and Technology

キーワード：ブランド認知；限定販売戦略；意味的価値

1. 研究の背景と目的

1879年に、プロクター&ギャンブル社が、自社の石鹼に「アイボリー」というブランド名を付けて以来、「ブランド」は企業のシンボルであり、競争優位や顧客愛着に結びつく存在である。しかし、中小企業にとっては、既存の他社ブランドの「ストーリー」と重複しない、独特な意味的価値を持つ製品を創出し、更に多額の費用をかけて宣伝することはかなり難しい。コストを抑えつつブランド認知向上に取り組むことは、今後のマーケティング戦略の発展として大きな課題だと考えられる。

本研究では、企業の製品に意味的価値を付加する限定販売により、新たな価値がどのように生まれ、製品ブランド認知をどの程度向上させることができるかを明らかにする。具体的には、石川県内の日本酒限定販売戦略の事例分析および実験室実験により、意味的価値を付加する限定販売戦略が、消費者の購買行動とブランド認知に対し、どのような影響・効果を与えるかを分析する。

2. 研究内容

本研究は、以下の3点によって構成される。

①**先行研究調査**：ブランド認知の具体的な定義と役割を明らかにする。また、ブランド認知向上の観点から、マーケティング戦略における「限定戦略」の有効性と、「意味的価値」のブランドへの影響について先行文献の調査を行う。さらに、限定商品販売戦略の定義と事例、および意味的価値の定義と事例を調査し、両者がブランド価値向上にどのような影響を与えるかを調査する。

②**事例研究**：石川県内の酒造の日本酒限定販売の事例を調査し、代表例として4つの酒造メーカーにインタビューを行い、意味的価値を付加する限定販売戦略を通じたブランド認知の変化を分析する。

③**実験室実験**：意味的価値を付加する限定販売戦略に関して、消費者の購買行動とブランド認知変化に関する実験を行った。一般商品、限定商品、意味的価値を付加する限定商品という三種類のサンプルを比較し、消費者のブランド認知変化を分析する。

3. 本研究の意義

本研究は、書籍『限定してストーリーを語ろう！』（小林,2009）の内容に基づき、意味的価値を付加する限定販売のマーケティング戦略としての有効性を実証的に明らかにするものである。限定戦略の「希少性」と、独特なストーリーとの結合した商品が、企業のブランド宣伝コスト削減を実現できると同時に、顧客の購買行動を引き起こし、ブランドに対し主観記憶が残ることを示す。新規性と有効性を備えており、本研究は、今後企業のブランド構築、特に中小企業や地方企業の発展に有益な示唆を提示すると考えられる。