

新たな時代に向けた ブランディング戦略研究 —サプリメント販売会社の事例—

大江 絵美 Ooe Emi

(中京大学大学院ビジネス・イノベーション研究科修了)

目次

1. 研究の背景と目的
2. ブランドについて
3. 食品業界における企業ブランディング
4. サプリメント業界とサプリメント販売企業の現在の課題
5. サプリメント企業のブランディングに関する研究～調査・分析～
6. 結論

1. 研究の背景と目的

現代の資本主義社会においては、富の基本形態はブランドであると考えられる。本来的にブランドとは、「商品・サービスの特徴付けるために付加され

る名前やマークの総称」で、それ自体では実をもたないが企業や商品に対する価値を創造することから、企業にとって「見えざる資産」でもある。ブランドに関する議論はマーケティング分野を中心に古くから行われていた。近年、消費社会の成熟化が進み、商品やサービスの技術的な差別化が困難になるにつれて、「ブランド」の重要性がますます増してきている。

近年では、企業に「ブランド」としての価値を持たせたコーポレート・ブランドだけでなく、商品に「ブランド」としての価値を持たせたプロダクト・ブランドの動きが盛んである。日本ではプロダクト・ブランドと比べるとコーポレート・ブランドが多くなっており、企業名によって品質を保証することが多くなっている。これからの消費社会、また健康食品およびサプリメントのブランドにおいて、より効果的なブランディングはどちらであるかという視点も必要である。

本稿では、今後の新たな消費社会に求められるブランディングについて、企業が今後成長を遂げるために必要なブランディング戦略とは何か、先行研究や過去の事例などの調査結果をもとに、サプリメント販売企業のブランディング戦略を論じる。

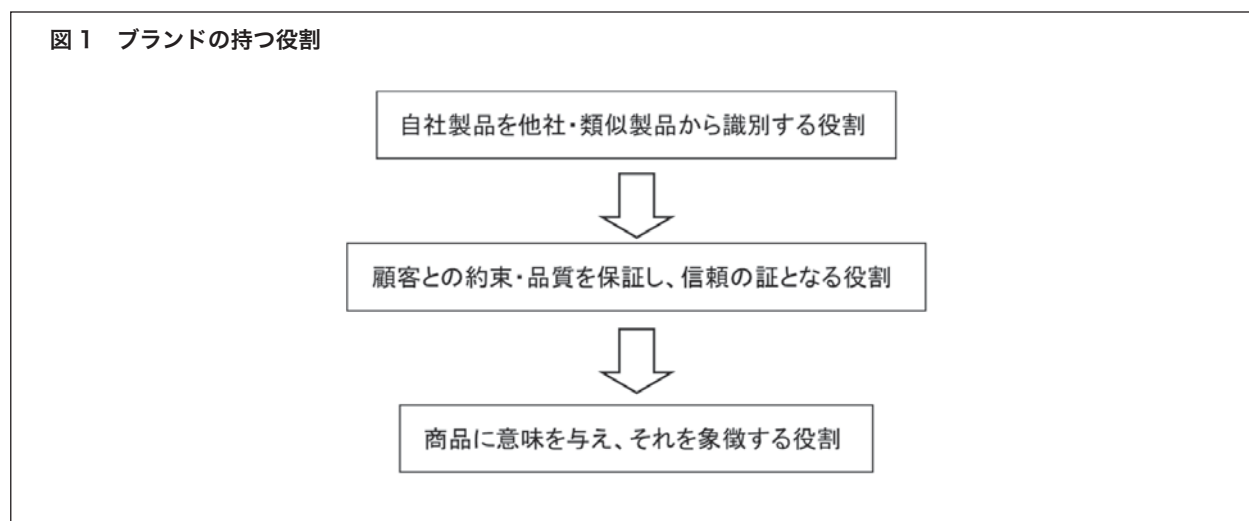
2. ブランドについて

今日、多くの企業は自社のブランドを求めている。ブランドとはもともと家畜などに施す焼印 (burned) から派生した言葉であり、他との区別を行うためのものであった。ブランドや商標の歴史をさかのぼると、古代の陶工や石工のマークにまで行き着くという。フィリップ・コトラーは、「ブランドとは、個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デ

ザイン、あるいはこれらの組み合わせ」と定義している。物理的な「商品」が「ブランド」という衣装をまとうことで国や文化圏を超えて長期的な価値を示すようになる。ブランドにはメッセージ効果があり、商品名や企業名を指示するというメッセージから、ブランド名だけで商品の中身や企業の事業が認識できるといった「知名・理解効果」を伴うメッセージにつながる。さらにブランドが進化することで、新しい消費欲望を生み出したり、独自の意味世界という剰余価値を持つようになる。

現代におけるブランドの定義については、さまざまな定義が提唱されているが、ブランド研究の第一人者であるデービッド・A・アーカーは、ブランドを4つのベネフィットに分けており、それぞれ1) 機能性ベネフィット、2) 情緒的ベネフィット、3) 自己表現的ベネフィット、4) 相対的価値、に分類している。この4つのベネフィットのうち1つを独自性として確立し、強いベネフィットにすることで強いブランドにつながると述べている。Jean-Noël Kapferer は著書の中で、ブランドがゆえ

図1 ブランドの持つ役割



柳田 2004 より引用

に企業は存在すると述べており、ブランドの力は顧客との関係を形成する能力にあると述べている (Kapferer 2004=2004)。近年では、世界中の企業でマーケティングにおけるブランドの重要性が認識されている。

ブランドの歴史とマーケティングの歴史は深く繋がっている。かつては地域ごとに分断され、小さなコミュニティごとに存在していた市場が、19世紀末頃、インフラが整備されるにつれ、全国規模に拡大・統合されていった。それに伴い、標準化された製品を全国市場に向けて大量に流通させるための手段が「ブランド」であった (青木 2011)。Richard S. Tedlow も、「製品を標準化し、全国的に流通させるために製品に名前をつけ、名前をつけたことによって広告が可能になり、広告の結果、名前は単なる名称ではなく、「ブランド」になった」と述べている (Tedlow 1990=1993)。ブランドに関する本格的な研究が活発になるのは、その後時代が下って1950年ごろからである。しかし、ブランドに対する認識は断片的なものであり、あくまでもブランドはマーケティングの一部であるという認識であった。1980年代になって、ブランドを単なる名前やロゴとしてではなく、企業価値につながる「資産」として評価しようという考え方 [ブランド・エクイティ (brand equity) 論] が登場し、ようやく「ブランド」の概念に変化が生まれた。

1990年代以降、市場に存在するブランドの数は劇的に増加し、また、市場環境も多様性に満ちた変化を遂げている。技術の進歩によって、製品の機能的な差のみでは差別化や競争優位性の維持・獲得が困難になり、ブランドのコモディティ化もおきている。そうした中で自ブランドの生き残り、成長を進めるため、強いブランドとはどのようなものかといった研究が盛んに行われ、新たにブランドアイデ

ンティティの概念が提唱された。アーカーは、ブランドアイデンティティは、ブランドに一体性を与え、マーケティングの方向性と内容を規定するものであり、ブランドをどのように知覚されたいかという「目標」として捉えられるべきもので、ブランドはマーケティングの起点となるものであると述べている。アーカーの著書によると、ブランドのアイデンティティは、ブランド戦略を策定する際の長期的ビジョンの核となるべきものであり、それは戦略立案者が創造し維持しようと意図する「ブランド連想のユニークな集合」で、ブランドに一体性を与えマーケティング・ミックスの方向性と内容を規定するものであると述べられている (Aaker 1996=1997)。

2000年以降は、競争優位の追求だけでなく、価値の創造と獲得・維持を重視する立場から、ブランド価値の構造や顧客との関係性のあり方を問う議論が主流となり、ブランド研究の新たな視点として消費者行動研究との連動が大きな流れを形成している。現代では、ブランドの「価値」と「関係性」の問題が交差する、「価値共創」への関心が高まってきている。かつては、企業から顧客への一方向的な価値の提供が主であったが、現在は、企業と顧客との双方向的な価値共創のプロセスに着目するという認識になってきており、ブランド自体の捉え方、あるいは、ブランド観についても再考する必要があると考えられる。

近年の消費社会では、あらゆる業態、分野で製品やサービスのコモディティ化が進んでいる。企業の存続には、顧客が価値を認めるものを生産・販売し、利益を生まなければならないし、自社の商品に際立った特徴を持たせるための差別化が必要である。しかし、ある企業がさまざまな差別化に取り組んでも、競合他社は絶えず追随し模倣や同質化を試みてくる。その結果差別性は失われ、価格競争に巻き込

まれ利益率は低下していく。

一般的に、差別性がなく価格競争に陥りやすい製品やサービスのことを「コモディティ」(commodity)と呼び、企業間での模倣や同質化の結果、製品・サービス間での差別性が失われていく状況を「コモディティ化」(commoditization)と呼んでいる。近年、数多くの市場でコモディティ化が進行する中、そのような状況から脱却するための「脱コモディティ化」が、マーケティング上の課題となっている。食品やサプリメントの業界では、商品な産地や価格、品質などによって商品の差別化がはかられることが多いが、模倣されることも多く、これまで通りの広告戦略では、企業や商品のブランディングが困難である。

多くの企業が健康食品業界に参入しており、消費者がどの会社のどの商品をどのような基準で選ぶかという選択肢も多岐にわたっている。現在のサプリメント業界は、商品間の差異がほとんどなくなり、コモディティ化が進んでいる。消費者が商品を選ぶ基準は、価格や性能などさまざまな要素が組み合わさっているが、「ブランド」も商品選択の際に大きな影響を及ぼす要素と考えられる。

これまでにブランディングに関する研究や報告は数多くなされているが、健康食品およびサプリメントの分野においてはブランドに関する報告はほとんどみられない。また、各社や各商品のブランド価値を研究した報告も皆無である。今後、超高齢化がますます進み、国民の健康維持や病気の予防に対する意識が高まることが予想される。今後、健康食品やサプリメントの市場が伸びていくと考えられ、健康食品のブランディングについての研究は必要であると考えられる。

3. 食品業界における 企業ブランディング

日本企業における企業ブランドへの取り組みは、1980年代後半ごろからである。「CI(コーポレートアイデンティティ)ブーム」と言えるようなビジョンの打ち出しやロゴマーク、スローガンの変更などが盛んになった。また、そのころから欧米では企業買収においてブランドの価値が認識され、多くの企業が経営テーマとしてブランドについて取り組むことが増えてきた。2000年代以降になり、企業間のM&Aの増加や企業価値の一端を担う無形資産の評価といった考え方が盛んになり、コーポレート・ブランド経営の実施、すなわち企業ブランディングを考える機会が増加してきている。ブランディングの最終目標とは、企業が顧客に対して提供できる価値を明らかにし、顧客の期待に応え続けることで築きあげられる長期的な「絆」を形成することであり、そのためには企業は顧客にどう思われたいか、ブランドを通じてどのような価値を提供したいかを自己規定する必要がある。技術的環境や制度的環境が同じ中でひしめき合い、競争していく企業には、自らのアイデンティティをしっかりと保持しながら、変転する環境にしなやかに適応し、変化することが求められる。

過去にはブランディングに関する多くの事例や研究報告がある。過去に報告があるものとして、企業にブランドとしての価値を持たせた「コーポレート・ブランド」や、商品にブランドとしての価値を持たせた「プロダクト・ブランド」。また、特定の地域やその地域の特産品などをブランド化した「地域ブランド」などが知られている。

コーポレート・ブランドは、日本でも多く見られている。企業全体のイメージを統一し、その下位に商品が位置付けられているという考え方のブランドである。強力なコーポレート・ブランドの傘の中に数多くの商品を配置することで、広い事業分野や顧客層に対応し、漠然とした信頼感というイメージを後ろ盾にした効果を発揮するというシナリオが展開される（池尾 1999）。日本企業では、家電製品や自動車、食料品や日用品においてコーポレート・ブランドを有している商品が多く見られる。企業全体に内包された無形価値をブランドとして他者に示すことができ、また、他者だけでなく、自社においてもそのブランド価値を明示することによって、経営者を含む企業内部の人間が自社に対する安心や信頼を抱くことができるようになることも特徴である。

一方プロダクト・ブランドは、企業名ではなく個々の商品ごとにブランドとしての特徴を持たせたもので、日本でも近年増えてきている。プロダクト・ブランドでは、企業イメージなどの後ろ盾は得られなくなるが、その分個性にあふれ、企業イメージにとらわれずにブランド構築が可能である。それぞれのプロダクト・ブランドごとに、消費者と別々のコミュニケーションをとることが可能である。

欧米では、プロダクト・ブランドが多く見られるが、日本ではコーポレート・ブランドのほうが主流であり、企業名によって品質を保証することが多くなっている。食品・日用品ブランドを中心に、過去のブランディング事例を紹介する。

まず、コーポレート・ブランドに関する事例として、無印良品とハーゲンダッツを紹介する。

無印良品は、日用品や食品などを販売するブランドである。海外進出に当たって、「MUJI」がブランド名として展開されており、株式会社良品計画が展開する国内ブランドが「無印良品」、海外ブラン

ドが「MUJI」となっている。スタート時は西友のプライベートブランドであったが、今では無印良品は日用雑貨や食料品、衣料品の確固たるブランドとなっている。

無印良品の誕生時は、プライベートブランドの開発コンセプトを、「品質を犠牲にすることなく、低価格で十分な訴求力を持った商品群の開発」とし、この時の志向が現在の無印良品に通じている。また、日本を代表するデザイナーやクリエイターが参画しているにもかかわらず、彼らの名前を全面に出していない点も特徴で、それが無印良品の持つ独特の世界観を維持することに繋がっていると考えられる。

ヨーロッパにおいてMUJI（無印良品）は、無駄を削ぎ落して本質を捉えたものというイメージとも結びつき高く評価されている。深澤徳は、「無印良品」を選ぶことが、自分が賢い消費者であるという安心感をもたらしてくれたという（深澤 2011）。中西真知子によると、無印良品は海外では日本以上に日本らしい商品とイメージされており、日本の無印良品よりもはるかにブランド・イメージが高いと述べている（中西 2014）。無印良品は展開先の欧州や原材料の産地である途上国と影響を及ぼし合う中で、日本の文化や思想を再帰的に広げながら成長しているブランドの事例である。

ハーゲンダッツは日本で最初に「高級アイスクリーム」という価値を顧客に訴求した企業であり、企業名がブランド化されている。ハーゲンダッツジャパンでは、2008年に価格改定をした後、売り上げが低迷し、一度ブランド価値の見直しを行っている。当時の消費者調査では、ハーゲンダッツを味わうことは、ご褒美であり特別なものである、という意識が高かったという。そこで、「手の届く贅沢・ご褒美」というバランスのとれた視点から商品・ブランド価値の見直しを行い、以降、ユーザー

とコミュニケーションをはかりながら、ユーザーの認識に近いところで展開するよう心がけているという。ハーゲンドッツはブランドの核となる企業理念「Dedicated to Perfection (完璧を目指す)」を追究し、ブランディングに務めている。社内でも、「ハーゲンドッツ」という唯一のブランドの価値向上のためにさまざまなことに取り組む体制が敷かれ、「ハーゲンドッツ」としてのブランド価値を向上させた事例である。

これらのコーポレート・ブランドの事例では、企業のイメージが商品のイメージに合致している。企業が持つ価値観や良いイメージに賛同する消費者が集まり、消費者が、「この企業の商品であれば間違いない」や、「この企業の商品は私に合っている」という判断のもとに商品を購入している。コーポレート・ブランドを有している企業では、構築されたブランド・イメージとは異なるカテゴリーやイメージの商品を販売することは困難になり、ブランド・イメージと商品のどちらも傷つく可能性が考えられる。しかし、それ以上に企業の持つ信頼感や価値観によって、消費者が企業に対する「ファン」となり、支持が得られていると考えられる。

次に、プロダクト・ブランドの事例として、伊右衛門とポッキーを紹介する。

ペットボトル茶「伊右衛門」は、2004年3月にサントリーから発売された商品である。開発コンセプトを「本格茶」と設定したブランドで、ペットボトル緑茶飲料のジャンルで、本格的な味わいを提供するポジションを狙ったものである。サントリーではこの「本格茶」を顕現するために、原材料、水、製法などを突き詰めていった。その結果できあがったのが京都のお茶の老舗「福寿園」とのコラボレーションによる商品化だった。容器の形状にも独特の竹のフォルムを取り入れくびれのある容器に挑戦

し、本格感の演出に効果を示したと考えられる。発売当初は、「寛政2年創業」、「京都・福寿園」、「Xから」の3つのキーワードをブランド情報に付与しており、伊右衛門ブランドは、商品ブランドに発売元の企業情報を付与して始まった。しかし、発売10ヶ月後の2004年12月には、ブランド情報から企業名「サントリーから」を、2008年11月には「寛政2年創業」、2014年9月には「京都・福寿園」も取り去り、当初付加されていた事実情報を剥いでいった。現在は「伊右衛門」単独でのブランド展開を行っている。商品名单独の「伊右衛門」ブランドとしてブランディングを実施した成功事例である。

ポッキーはグリコの中心商品である。1966年に発売以来、他社の類似商品の追従を許さず、強い競争的地位を長い間確保している。この商品のアイデアは、同じグリコのスナック菓子、「プリッツ」から生まれたものである。スティック状のプリッツにチョコレートをつりかければ…というアイデアからスタートしている。商品は最初「チョコテック」と名付けられたが、すでに商標登録があったため、改めて「ポッキーチョコレート」と名付けられた。

ポッキーの成功の理由として、石井淳蔵は、製品自体の良さに加え、「ポッキー」をロングセラー商品へと育てるためのマネジメントを行ったことで成功につながったと述べている(石井 1999)。また石井は、ポッキーを「ポッキー」という独自の商品として位置付けたことも要因であったと述べている。開発当初に、ポッキーを独立したブランドとしたことによって、マーケティングや技術開発への大きな投資を生み、ポッキーブランドを確たるものにしていったと考えられる。企業側が「ほかのブランドと区別して育てる」という意思を持ち、その意思のもとに焦点の合ったマーケティングを行うことでブランドが生まれた事例である。

これらのプロダクト・ブランドの事例では、それぞれのブランドが、企業や企業内の他の商品イメージとは異なった、独立したプロモーションを行っている。ペットボトル茶の「伊右衛門」はサントリーの商品であるが、サントリーが従来持たれていたイメージでは、「本格茶」との間にずれが生じると考えられる。それぞれの商品ごとに新たなプロダクト・ブランドを構築するには大きな投資が必要であるが、企業イメージから独立したイメージ戦略や販売戦略を取ることができる。企業のイメージを切り離し、それぞれの製品ごとのプロダクト・ブランドとして成功した事例である。

また、ポッキーの事例からは、プロダクト・ブランドの構築には企業の意思と焦点の合ったマーケティングが必要であることがうかがえる。プロダクト・ブランドは販売元の企業イメージを活用したマーケティングは難しいが、その分独自のプロモーションを行い、販売元の企業の製品カテゴリーや消費者層の新たな開拓にもつながると考えられる。

これまでの消費社会においては、企業は技術革新によって高付加価値な商品を次々と発売でき、消費者も高品質や高機能な商品を好んで購入する傾向があったと考えられる。特に食品や日用品、家電といった分野では消費者は信頼や安心を求めており、企業のもつ信頼感の傘のもとに商品を販売する、コーポレート・ブランド戦略を取ることが多くなっていた。しかし、これからの消費社会においては、消費者の価値観は多様化し、また企業間の技術格差がなくなることでコモディティ化も進むと考えられる。

企業ブランドを構築し商品販売につなげるコーポレート・ブランド戦略と、商品それぞれのブランドを構築して販売につなげるプロダクト・ブランド戦略のどちらのほうが今後の消費社会において望ましいかについては、商品特徴や企業のイメージ、販売

戦略によって異なってくる。コーポレート・ブランドのほうが有利な場合は、コーポレートイメージとプロダクトイメージにギャップがなく、企業名が持つ信頼感や企業イメージ、世界観を活用したマーケティングを行う場合である。企業がすでに築いているイメージを良いように活用できるため、商品イメージの構築や品質の保証に新たな労力と費用をかける必要もなくなる。また、すでにコーポレート・ブランドのファンとなっている顧客が、同じ価値を感じて新しい商品の購入に踏み切る可能性がある。

一方、プロダクト・ブランドのほうが有利な場合は、コーポレートイメージとプロダクトイメージにギャップがあり、企業が持つイメージが必ずしも商品にとってプラスには働かない場合や、企業のイメージよりも商品を大きく成長させたいときである。プロダクト・ブランドの例で示したように、サントリー社の持つイメージが本格茶のイメージにそぐわないような場合には企業名を伏せてプロダクト・ブランドとして展開を行うべきであるし、日用品メーカーが食品商品を販売する場合や、化学メーカーが化粧品を展開する場合もプロダクト・ブランドのほうが望ましいと考えられる。また、企業が持っているブランド・イメージよりも商品を大きく成長させていきたい場合もプロダクト・ブランドは有効である。この場合は、商品のイメージやターゲットに合わせてプロダクトブランディングを行う必要があるため、商品をブランド化するという強い思いとそのために必要な広告展開などのマーケティングが必要になる。時間も費用も必要となるが、企業イメージと商品ブランドを切り離したい場合や企業ブランドを超えた商品を生み出したいときにはプロダクト・ブランドの構築のほうが望ましいと考えられる。

4. サプリメント業界とサプリメント販売企業の現在の課題

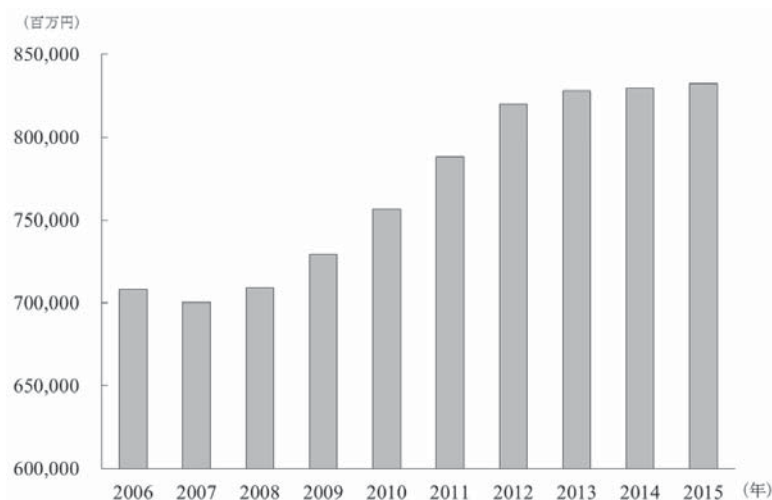
食品には第一次機能（栄養機能）、第二次機能（味覚・感覚機能）、第三次機能（生体調節機能）がある。世界に類を見ない超高齢社会に突入した日本では、健康に関する国民の関心は高まっており、特に食品の第三次機能の重要性がクローズアップされている（中井 2015）。2012年に内閣府から発表された調査結果によると、約6割の消費者が現在健康食品を利用しており、50代以上の層では30%以上がほぼ毎日利用していると答えていた。体調維持や病気予防（50%）、健康増進（43%）、特定の栄養素の補給（40%）、疲労回復（35%）などを目的に利用しており、美容やダイエット、老化予防を目的と

した利用はおおむね14～15%であった。近年、サプリメントなどの健康表示のある食品への関心は、個人の健康維持や不安解消の一手段として高まっており、手軽に購入できることから摂取する人が増えてきている。

近年の健康食品市場は毎年成長を続けている。H・Bフーズマーケティング便覧 2015（富士経済）によると、2006年度は約7,080億円の市場規模であったが2014年度には約8,300億円まで成長している。サプリメントの市場は1990年代から2000年代にかけて急速に成長し、2005年頃までは参入している企業は多くなかったにもかかわらず高い成長率を誇っていた。現在は、超高齢化の進行、生活習慣病の増加、医療費や年金など社会保障の不安からくる自己防衛意識の増大などが要因となり、成長率は低いものの伸びている。

こうした状況の中で、平成27年4月より機能性

図2 健康志向食品の市場規模推移



H・Bフーズマーケティング便覧 2015（富士経済）より引用

を表示できる食品として、国が個別に許可した「特定保健用食品（トクホ）」と国の規格基準に適合した「栄養機能食品」に加え、事業者の責任において科学的根拠に基づき機能性が表示できる「機能性表示食品」制度が施行された。これらの保健機能食品に分類される商品の選択肢が増えることで、国民の健康維持・増進への貢献が期待されている。

市場が大きくなり制度が整うにつれ、食品業界だけでなく、飲料、医薬品、スポーツ関連企業や、小売店のプライベートブランド商品など多くの企業がサプリメントの販売を行うようになった。現在、多くのサプリメントは母体となる企業のもつ漠然とした信頼感や安心感を頼りにしたマーケティングを行い、販売企業のブランドの傘を着て商品を販売していると考えている。しかし、大きな技術革新がおこりにくく、多くの商品が似たような商品スペック、商品イメージで販売されており、コモディティ化が進んだ市場でもある。

消費者にはどのようなブランドが求められているのか、また各販売会社は求められているブランド・イメージを構築できているのか、といったことを調べ、これからの社会で生き残るための販売戦略を立てる必要があると考えている。健康食品事業で成長していくためには、理想的なブランド・イメージと現在のブランド・イメージの調査を行い、ブランディング戦略を立てることが、今後の成長のために非常に重要であろう。

5. サプリメント企業のブランディングに関する研究 ～調査・分析～

企業のブランドについて消費者が好ましいブラン

ド・イメージを有していることは、その企業が市場における競争力を保つうえで不可欠である。ブランド・イメージを理解し、必要があれば対策を講じることはブランド力の源泉を理解するために重要である。

これまでに、サプリメント及び健康食品の企業や商品において、ブランド・イメージ調査の報告はなく、どのようなブランド・イメージが消費者に好ましいと思われるか、また、各サプリメント企業はどのようなイメージを持たれているのかといった報告はないため、サプリメント企業及びその企業の商品に関する、望ましいブランド・イメージと現状のブランド・イメージ調査を行った。

第1節：研究方法

本研究では、健康食品業界およびその商品に対して、現段階でどのようなイメージをもたれているのか、また望ましいイメージはどのようなものかということについて定性調査および量的調査を行った。

定性調査として、半構造化面接の手法を用い、回答者との1対1のディープインタビューを実施した。現在抱いているブランド・イメージと、健康食品企業における理想的なブランド・イメージについての質問を中心とした質問事項を用意し、回答者が自由に意見を述べられるように行った。

第2節：定性調査結果

定性調査では、性別、年代が偏らないように注意し、20代から60歳代までの5名を対象にインタビューを行った。インタビュー協力者から得られたインタビューデータを文字に起こし、データ化した。

1人目のインタビュー（25歳、男性）は大学

生である。サプリメントを使用していないが、必要な時期だけ利用するというユーザーであった。サプリメントを選ぶ基準のひとつとして、「知名度」と答えた。全く聞いたこともない商品より、企業と商品のどちらか一方だけでも知っている商品のほうを選ぶとのことであった。健康食品に対してネガティブな感情を持っていた。具体的な事件の報道や実体験ではないが、名前も知らないような企業が、何も知らない老人に効果もないような高額な商品売りつけるという漠然としたイメージを持っており、よく知っている企業・有名な企業ではその心配はないであろうという印象を持っていた。

2人目のインタビュー（55歳、男性）は、サプリメントを極力利用しないと答えた。サプリメントには得体のしれないものという印象がまだあるとのことであった。また、サプリメントのブランド・イメージは企業のイメージに引っ張られると述べていた。サプリメントのユーザーは中高齢者が多いため、中高齢の人にとっては企業の名前がしっかりしている方が信頼性や安心感が増すと答えられた。

3人目のインタビュー（63歳、男性）は、健康食品を非常によく利用しているユーザーである。サプリメントを選ぶ基準として大事にしていることが、「価格」と「成分」である。商品購入時には、ドラッグストアなど商品が手に取れる場所で、実際に手に取って裏面表記などをじっくり読んで購入する。企業や商品のブランド、イメージに拘りはなく、自分で必要であると考えたものを生活に取り入れているとのことであった。

4人目のインタビュー（50歳、女性）は、健康食品を全く利用しない消費者である。健康維持のためには食事などを気にしている。サプリメント業界全体にうさんくささを感じておられ、ねずみ講のような販売方式をとっている企業には特にうさん臭

さを感じていた。インタビューの中では、「信頼」というキーワードが何度か登場しており、サプリメントのブランド・イメージにこのキーワードが重要であることが伺えた。

5人目のインタビュー（62歳、女性）は、健康食品を利用する消費者である。数年前に体調を崩してから、通院などと並行してサプリメントを利用している。自身で健康に必要な情報を積極的に集めているわけではないが、ご主人が健康情報を集めており、その情報を少し生活に取り入れておられた。サプリメント業界に対しては、「口に入れるものなので、安心できるものを作ってくれているだろう」と信じているとのことであった。また、サプリメントにおいては企業名があることで安心感が増すと答えられた。CMの威力は大きいと感じておられた。

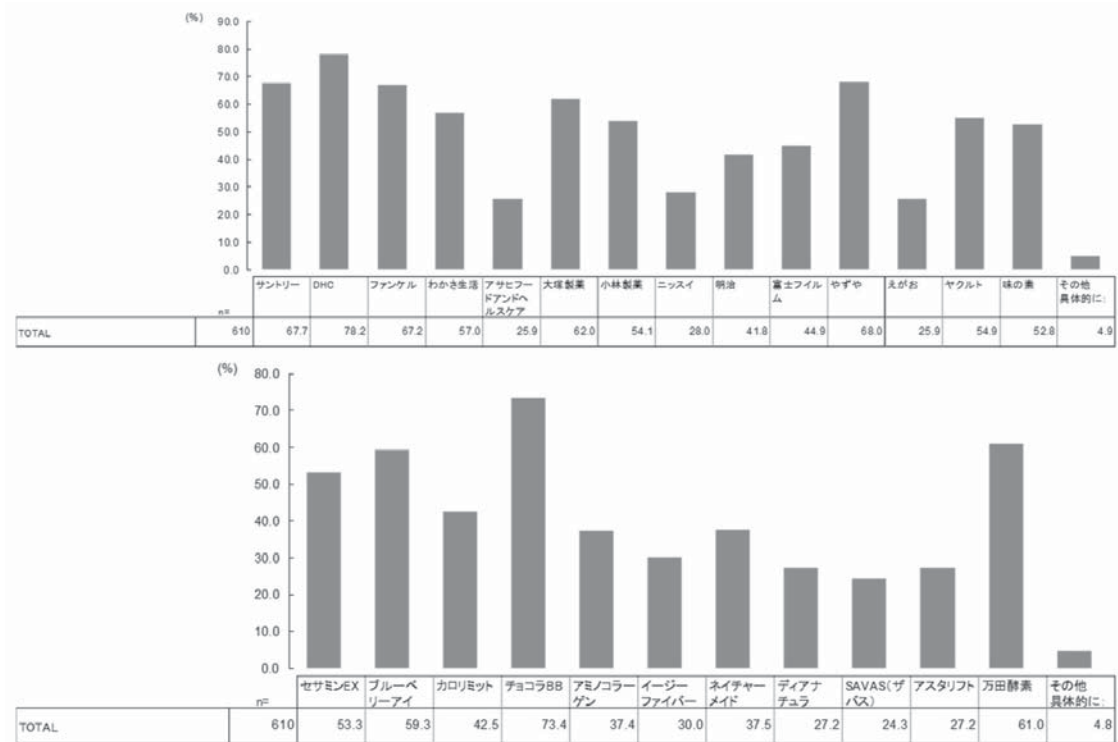
インタビュー結果から、多くの方は自身の健康について何かしらの意識を持っていることがわかった。また、サプリメント業界全体に対してはうさんくささを感じている方が多く、理想的な企業のイメージとして、品質の良さを挙げる回答者が多かった。また、企業の認知度を高めることも重要であることが示唆された。質的調査によってわかったことを、量的にも調査することを目的として、インタビュー結果をもとに、サプリメントの理想的なイメージについてより詳細に検討するため、インターネットアンケートによる定量調査を行った。

第3節：定量調査結果

（1）定量調査 調査概要

東京23区、大阪市、京都市、名古屋市、仙台市の5都市においてインターネット調査を行った。（調査実施 株式会社インテージ）調査は2016年11月に行い、調査対象は20歳代から70歳代までの

図3 回答者のサプリメントブランド認知



男女、男女比は50:50とした。有効回答数は610票であった。現在、サプリメントを利用している人の割合は37.9%であった。

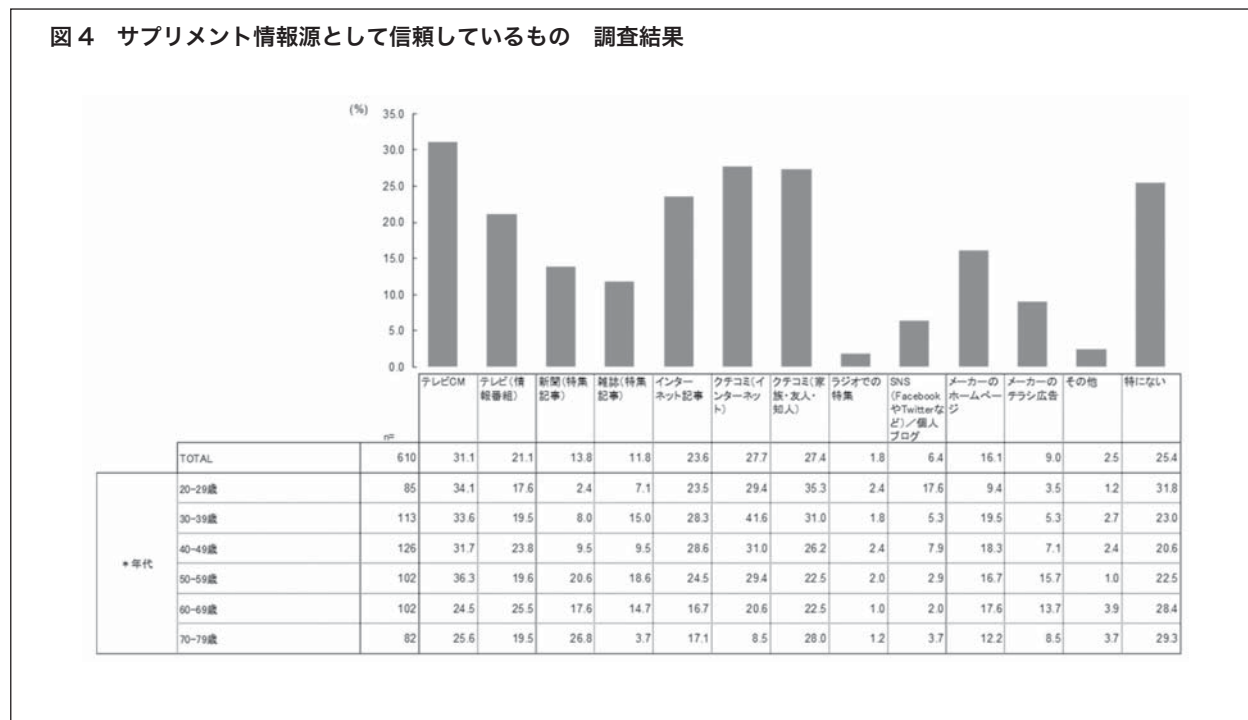
2) サプリメント会社の認知度および情報源

はじめに、さまざまなサプリメント企業及び商品、ブランドの認知度を調査した(図3)。CM投下量や企業の歴史などによって、企業及び商品の認知度に差があった。一般的にCMやチラシ広告が多いほうが認知が高いと考えられ、サプリメント関連CMの投下量が多い企業や、広告に費用がかけられると予想される製薬企業をはじめとする大企業の認

知が高かった。

本調査では各世代ごとにサプリメントの情報源の信頼度を調査した。各世代によって、信頼している情報源、ツールに違いが見られた。テレビCMは、60歳未満の年齢層では「信頼している」と答えた割合が高いが、60歳以上の年齢層では若干低かった。新聞記事の信頼度は若い層では10%に満たない一方、50歳を境に高年齢層では20%前後であった。インターネット記事やインターネットでの口コミなどの情報も、若い世代のほうが信頼度が高いという結果が得られた。また、20歳代に限ってはSNSの信頼度が他の年代に比べて高く、メーカー

図4 サプリメント情報源として信頼しているもの 調査結果



のホームページの信頼度は低かった。また、50代から60代ではメーカーのチラシ広告の信頼度が高かった(図4)。

3) サプリメントのイメージ及び理想のイメージ

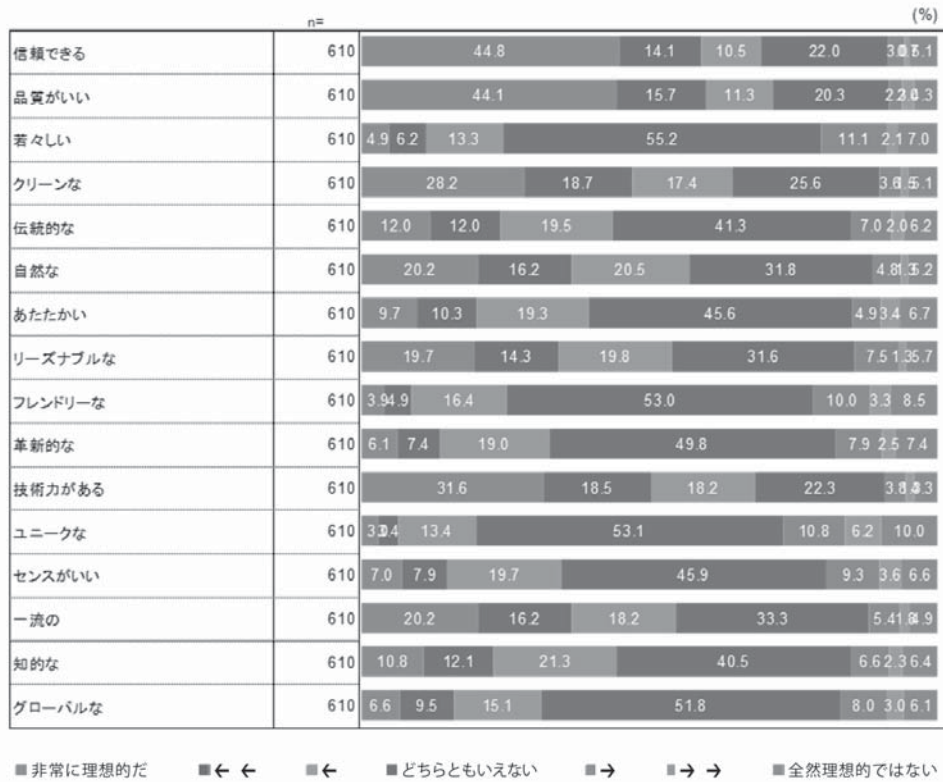
現在のサプリメントに対するイメージには、「栄養の補助」「便利」「必要不可欠」「体にいい」といったポジティブな回答もあったが、多くは「効果があるか分からない」「効果はない」「広告が誇大」「胡散臭い」「副作用が心配」「体に悪い」「値段が高い」「人工的」といったネガティブなイメージであった。また、商品を買いたいと思う企業のイメージに対する自由回答では、「有名な会社」「安心、安全な、信頼できる会社」「天然由来の成分を多く使用する」「長年浸透している会社、実績のある所」「製薬会社、食品大手」「誠実さが見える会社」「堅実でまじめ

といったキーワードが何人からも得られた。自由回答から考えられることとして、サプリメントの商品や企業に対して持っているイメージはあまり良くない消費者が多いが、サプリメントを絶対に使用しないという消費者はごく一部であり、多くの消費者は安全で信頼できる、誠実で堅実な企業からは商品を買いたいと考えている。

次に、サプリメント企業に対する理想的なブランド・イメージについて7段階評価を用いた調査を行った。結果のグラフを図5として示した。

各イメージ項目の中で、理想的なサプリメント販売会社のイメージとして評価が高かったのは、「品質がいい(71.1%)」、「信頼できる(69.4%)」、「技術力がある(68.3%)」の3項目で、「クリーンな(64.3%)」、「自然な(56.9%)」、「リーズナブル

図5 理想的なサプリメント販売会社のイメージ



な (53.8%)」が次に続いていた。一方、「若々しい (24.4%)」、「フレンドリーな (25.2%)」、「ユニークな (19.8%)」といったイメージ項目の評価は高くなかった。

4) 各企業のイメージ

図3において、さまざまなサプリメント企業及び商品、ブランドの認知度を調査した。本研究では、これらのサプリメント販売会社のうち、X及びYに着目して詳しい調査を行った。まず、Xのイメージ調査の結果を示す。

Xのイメージとして高かったのは、「一流の (74.9%)」、「信頼できる (74.8%)」、「品質がいい (69.9%)」、「技術力がある (69.0%)」、「伝統的な (67.3%)」の5項目であった。一方、「若々しい (29.7%)」や「ユニークな (31.2%)」といった項目は低い結果となった。

Yでは、各イメージ項目に大きな特徴が見られなかった。すべての項目で「どちらともいえない」を選択する人が50%を超えていた。これは、Yという企業は知っているが、企業に対する特別なイメージを有していないことが要因であると考えられる。

全16項目の中で、比較的良い評価を示したのは、「自然な (38.5%)」、「あたたかい (32.8%)」、「技術力のある (30.5%)」であった。

続けて、Xの主力商品であるXXと、Yの主力商品であるYYのイメージ調査の結果を示す。

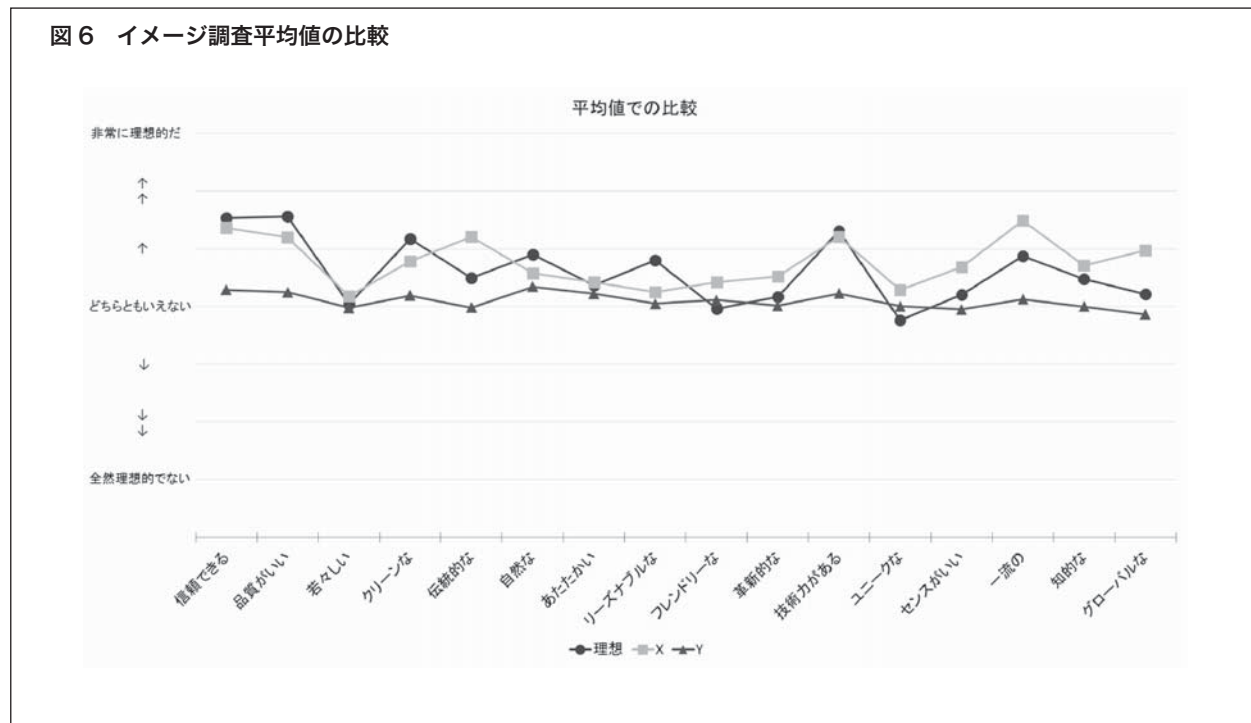
それぞれの商品において、各イメージの分布を観察した。まず、XXのイメージだが、販売会社であるXのイメージと比べて、各項目において「どちらともいえない」の割合が増加している。その中では、「技術力がある (46.1%)」、「信頼出来る (45.8%)」、「品質が良い (44.9%)」、「一流の (44.6%)」というイメージの割合が高かった。一方、「若々しい (19.7%)」、「リーズナブルな (17.5%)」というイメージは低く、XXはこれらのイメージを持たれていないと考えられる。販売企業であるXのイメージ分布と比較すると、企業イメージと商品

イメージの間に差があると考えられる。

続いて、YYのイメージの調査結果について観察した。YYも全体的に「どちらともいえない」の割合が高かったが、「信頼できる (45.6%)」、「自然な (43.3%)」、「品質が良い (41.1%)」の3つのイメージを持っている割合が高く、「一流の (36.5%)」、「技術力がある (35.1%)」、「クリーンな (32.5%)」、「フレンドリーな (31.2%)」、「あたたかい (30.1%)」というイメージを有している人は30%を超えていた。しかし、販売企業であるYのイメージ分布と比較すると大きな変化はないように感じた。

ここまでの結果をもとに、理想的なイメージと、XのイメージおよびYのイメージ調査の平均値の比較を図6にて示す。

図6 イメージ調査平均値の比較



3つのイメージ調査の平均値を比較した結果から、理想的なサプリメント販売会社のイメージとXの現段階でのイメージの比較ではグラフの形が似ていることがわかった。一方、Yは現在のイメージとして特徴的なキーワードが出てきていない。そのため、サプリメント販売会社の理想的なイメージに選ばれた「信頼できる」や「品質が良い」、「技術力がある」といったイメージが浸透していないことがわかる。Yは、これらのイメージを高めていくことでサプリメント企業として理想的なイメージに近づけることができると考えられる。

また、理想のイメージとXのイメージの平均値を比較したところ、Xの企業イメージのほうが高い項目が見られた（伝統的な、フレンドリーな、革新的な、ユニークな、センスがいい、一流の、知的な、グローバルな）。こういったイメージは、Xがこれ

までに築いてきたサプリメント事業以外の活動によるイメージに起因すると考えられる。

次に、理想的なイメージと企業、商品の組み合わせでイメージ項目の平均値を比較した。まず、理想イメージ及びXとXXで比較した結果を示す(図7)。

全16項目において、XXという「商品」よりも、Xという「企業」イメージの方がイメージの平均値が高いという結果が得られた。Xの企業イメージは理想的なサプリメントのイメージと近かったが、Xの商品であるXXはXの企業イメージの影響を受けておらず、独立したイメージであった。また、Xの企業イメージは理想的なサプリメント企業イメージを上回っている項目（伝統的な、フレンドリーな、革新的な、ユニークな、センスがいい、知的な、グローバルな）があった。これは、本調査結果に、Xのサ

図7 XとXXのイメージ調査平均値の比較

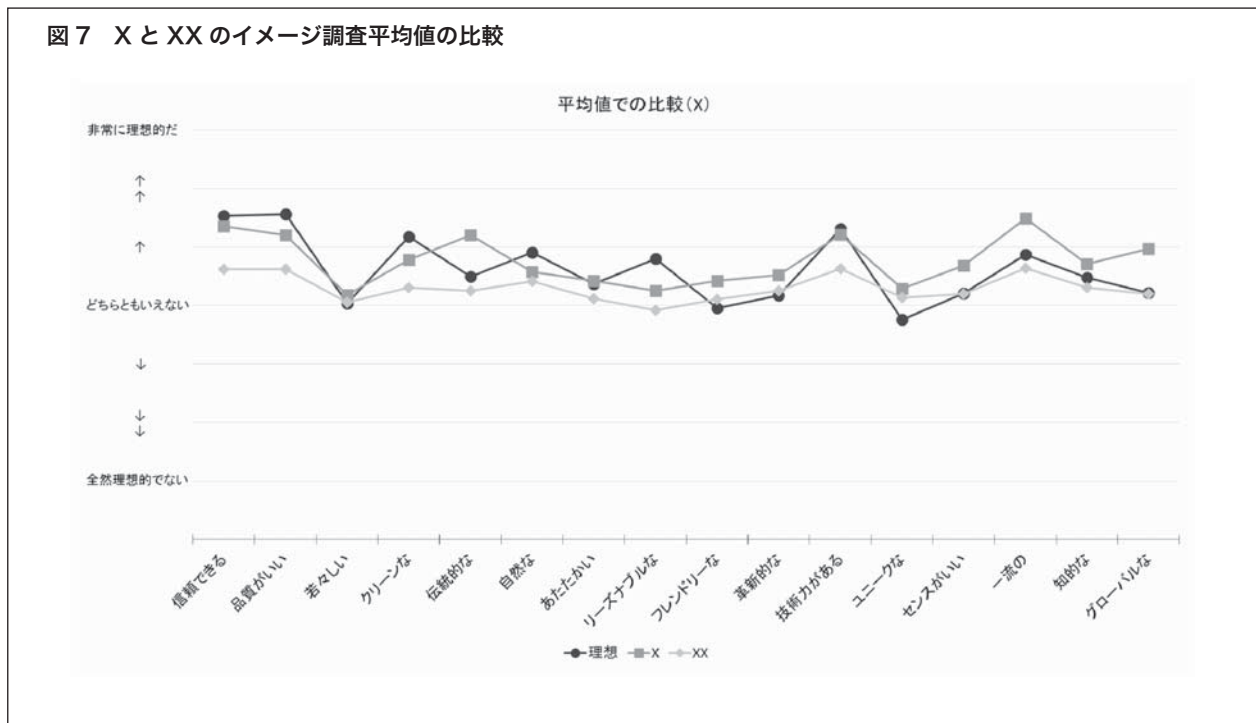
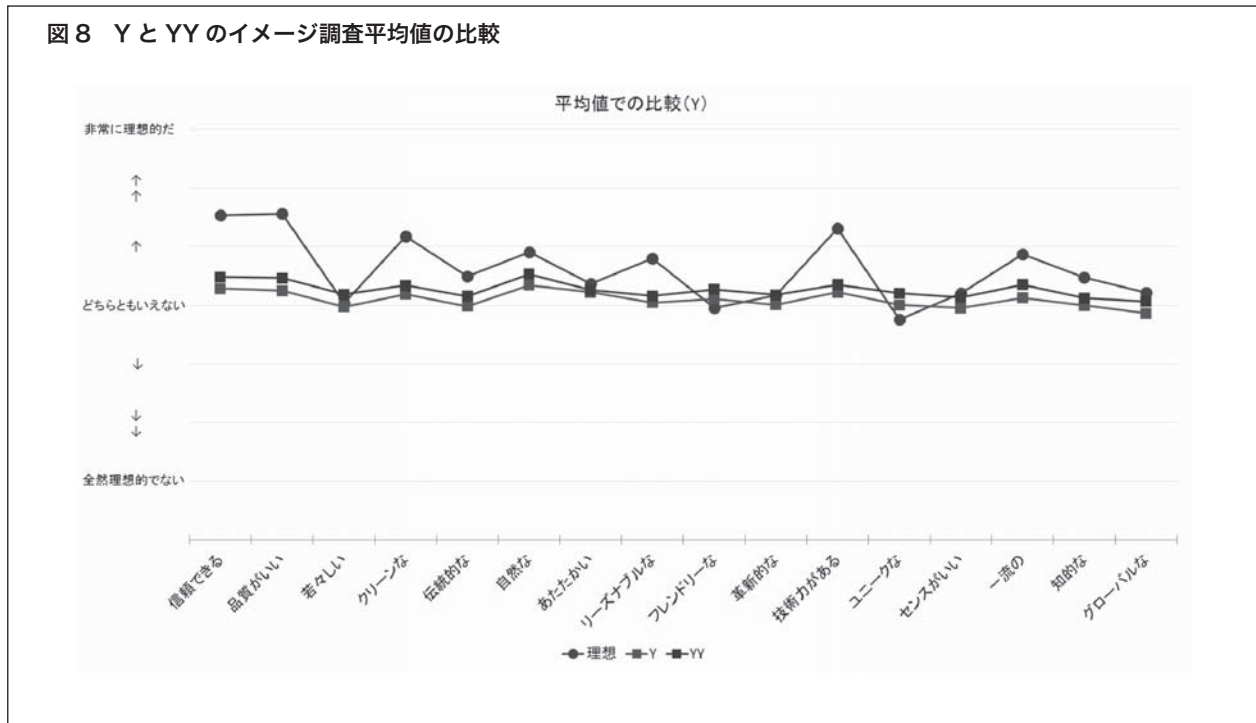


図8 YとYYのイメージ調査平均値の比較



プリメント事業以外の企業イメージ全体が反映されたからではないかと考えられる。

次に、理想イメージ及びYとYYのイメージの平均値で比較した結果を示す（図8）。

こちらは、Yという「企業」よりも、YYという「商品」イメージの方がイメージの平均値が高いという結果が得られた。しかし、理想的なイメージとして選ばれた「信頼できる」や「品質が良い」、「技術力がある」といったイメージとの間には差があるため、これらのイメージを高めていく必要がある。また、サプリメント企業の理想的なイメージとしての評価が低かった「フレンドリーな」「ユニークな」といったイメージ項目と比較すると、Yおよび主力商品であるYYのどちらも、理想のサプリメント企業イメージの平均値を上回っていた。これらの項目を企

業の個性ととらえることができると考えられる。

5) 各イメージ項目及び全体イメージの関連

次に、好意度や購買意欲を目的変数として、イメージ項目の重回帰分析を行い、各変数の重みづけを行った。また、各イメージ項目の因子分析を行った。解析結果についてまとめる。

各企業のイメージを目的変数として、16個のイメージ項目（信頼できる、品質がいい、若々しい、クリーンな、伝統的な、自然な、あたたかい、リーズナブルな、フレンドリーな、革新的な、技術力がある、ユニークな、センスがいい、一流の、知的な、グローバルな）を説明変数とし、重回帰分析（変数減少法）を行った。Xの好意度を目的変数とした重回帰分析の決定係数（R2）は0.538となり、説明力のある結果が得られた。各重回帰係数の結果では、

Xは「品質がいい」の重回帰係数が最も高く、「信頼できる」「知的な」「革新的な」といった項目がこれに続いて高く寄与している。一方、「あたたかい」というイメージの重回帰係数は負の数を示し、Xの良いイメージにはこの項目は寄与していないという結果になった。

Yの好意度を目的変数とした重回帰分析の決定係数(R²)は0.539となり、こちらも説明力の高い結果が得られた。各重回帰係数の結果では、Yも「品質がいい」の重回帰係数が最も高く、続いて「技術力がある」「信頼できる」「あたたかい」といった項目が寄与していた。しかし、「リーズナブルな」というイメージの重回帰係数は負の数を示し、Yの良いイメージに、この項目は寄与していないという結果になった。

YとXのそれぞれの企業イメージの重回帰分析結果を比較すると、X、Yのどちらの企業も「品質がいい」「信頼できる」の重回帰係数が高く、この2社のイメージへの寄与が高かった。口から摂取する食品商品であるサプリメントでは、これらのイメージ項目は企業の評価に直結すると考えられる。これらの2社の比較で異なっていた部分としてはXにおいて寄与度が高かったのは「知的な」「革新的な」という項目であり、また、「あたたかい」というイメージの重回帰係数は負の数を示した。一方Yでは、「若々しい」や「あたたかい」、「技術力がある」といった項目の寄与度が高く、「リーズナブルな」の重回帰係数は負の数を示していた。

Xの調査結果には、サプリメント事業以外によって導かれるイメージも含まれていると推察できる。Xのすべての事業から導かれるイメージによって、Xから「知的さ」や「革新的」を感じる人が多かったと考えられる。一方、Xはあたたかいイメージはあまり持たれていなかった。Yで寄与が高かった、

「若々しい」「あたたかい」「技術力がある」といったイメージは、同社のマーケティングにおいて継続して心がけているキーワードでもある。お客様との縁づくりや継続的な社会貢献活動など「あたたかさ」を大切にしている。また、Yでは自社研究所を有し、食品素材の研究を行っていることに加え、商品のパワーアップを頻繁に行い、「サプリメント商品に対する高い技術力」をうたっている。Yのイメージ調査結果では、すべての項目において「どちらともいえない」の割合が高く、消費者の多くはYに対する明確なイメージを有していなかったが、Yに好意的な印象を持っている消費者は、Yが伝え続けてきたキーワードと企業イメージがリンクしていると考えられる。また、「リーズナブルな」というイメージは、Yに良いイメージを持っている消費者にとってそれほど重要ではないと考えられる。

次に、因子分析を行った。16のイメージ項目からイメージ空間を作成し、その空間上で現在のYとXのイメージ、理想的なサプリメント企業イメージとの関係をとらえ、今後、取り組む必要のあるイメージアップ方向を明らかにする。

イメージ項目16項目に対して、最尤法・バリマックス回転による因子分析を行った。この結果によって、理想的なサプリメント企業のイメージには主に3つの因子が関連していることが示された。因子行列の結果を図9に示し、各因子は以下のように解釈した。第1因子は「信頼できる」や「品質がいい」、「クリーンな」、「技術力がある」といった、企業や商品の品質や性質に関わる内容が高い正の負荷量を示していた。そこで「クオリティーイメージ」因子と命名した。第2因子は「若々しい」や「ユニークな」、「あたたかい」、「フレンドリーな」、「センスがいい」といった感覚的な評価に関わる項目が高い正の負荷量

図9 回転後の因子行列

回転後の因子行列a

	因子		
	1	2	3
信頼できる	0.8261194	0.196833	0.3414108
品質がいい	0.8506408	0.1993006	0.2997246
若々しい	0.2711199	0.7258641	0.1154358
クリーンな	0.7627302	0.3356015	0.2482201
伝統的な	0.4207793	0.3555052	0.5845888
自然な	0.6547287	0.4599741	0.1678279
あたたかい	0.4435456	0.6245765	0.2352635
リーズナブルな	0.5860815	0.4406231	0.0780943
フレンドリーな	0.2553961	0.7396546	0.2048893
革新的な	0.326725	0.6371542	0.3721352
技術力がある	0.7516052	0.2742597	0.4034978
ユニークな	0.0968347	0.757143	0.2198898
センスがいい	0.3579753	0.6644172	0.363266
一流の	0.5412794	0.2704049	0.6189107
知的な	0.4712409	0.5211787	0.4442304
グローバルな	0.3039535	0.4917654	0.5712419

因子抽出法: 最尤法
 回転法: Kaiserの正規化を伴うバリマックス法
 a. 5回の反復で回転が収束しました。

を示していた。そこで、「フィーリングシンパシー」因子と命名した。第3因子は、「伝統的な」や「一流の」といった評価項目が正の付加量を示しており、歴史や伝統に重きを置いた因子として「トラディショナルプレステージ」因子と名づけた。また、図9の因子行列の結果を参照したところ、第1因子と第3因子は傾向が似ていた。これらの3因子での因子分析結果において、バリマックス回転後の因子得点を推定することにより、「クオリティーイメージ」因子得点、「フィーリングシンパシー」因子得点および「トラディショナルプレステージ」因子得点を算出した。続けて、各解答ごとの因子得点をもとに、理想のイメージ、Xのイメージ、Yのイメー

ジ、XXのイメージ及びYYのイメージの因子得点の平均値を算出し、プロットした(図10)。

因子分析の結果より求められたイメージ空間上において、理想のイメージ及びX、XX、Y、YYのイメージを比較した。図10-1では第1因子と第2因子のイメージ空間におけるプロット結果を、図10-2では第1因子と第3因子のイメージ空間でのプロット結果を示した。図10-1より、理想のイメージは「クオリティーイメージ」因子の得点が高く、「フィーリングシンパシー」因子の得点は高くならなかった。また、図10-2の結果より、理想のサプリメントイメージには「トラディショナルプレステージ」因子も重要ではないことが示唆された。このことから、

図 10-1 各種イメージの空間上の位置づけ (第 1 因子・第 2 因子)

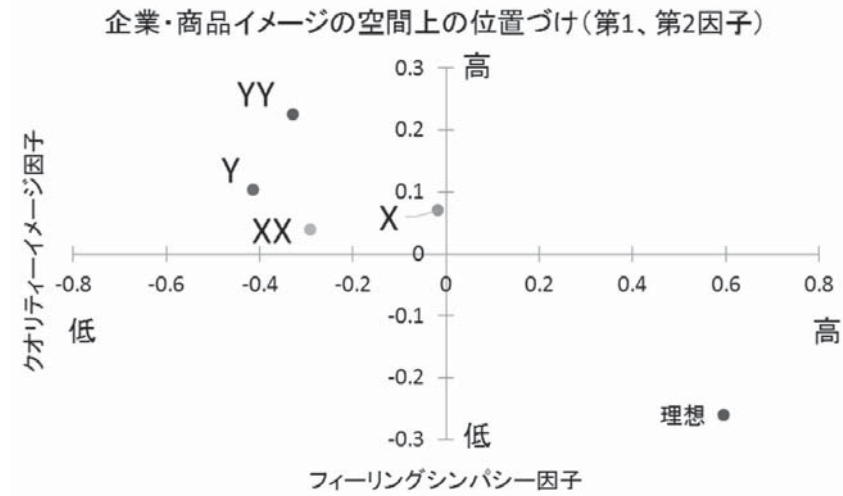
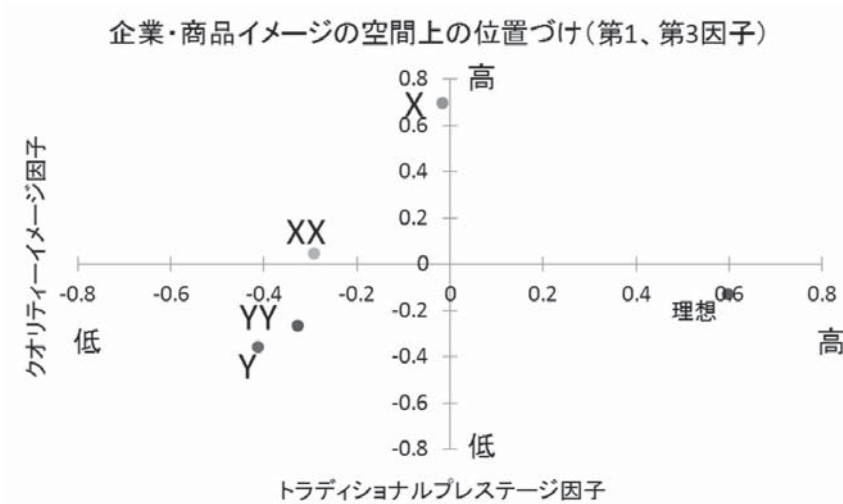


図 10-2 各種イメージの空間上の位置づけ (第 1 因子・第 3 因子)



消費者は理想的なサプリメント企業には企業品質や商品品質の高さを求めているが、感覚的なイメージや伝統などに関しては強く求めているということ

が考えられる。このことは、サプリメント市場がまだ草創期であり、成熟していないことが関連していると考えられる。サプリメントに対する消費者の考

えとして、企業や商品のブランドごとの個性の違いを求める前に、まずは高品質で安心安全なものを求めていると考えられる。多くのブランドが存在している自動車や家電市場も、かつては高品質で高機能な商品が一様に求められていた。現在は、各ブランドは高品質で壊れにくいものを販売できるというイメージが完成され、その上で消費者はブランドの個性の違いを選択基準としている。サプリメントブランドも、まずはクオリティーイメージを伸ばしていく必要がある。

Xのブランド・イメージのプロット結果は、フィーリングシンパシー因子の得点およびトラディショナルプレステージ因子の得点が高いという結果になった。特に、トラディショナルプレステージ因子の得点が飛び抜けて高く、Xがこれまでに取り組んできたすべての事業活動によって形成されたイメージが、良いイメージを消費者に与えられていると考えられる。しかし、理想のサプリメントブランド・イメージに最も寄与する、クオリティーイメージ因子得点は低かった。Xは消費者に良いブランド・イメージをもたれているが、サプリメントの理想イメージとは違いがあるということがわかった。前述の図6において、理想及びX、Yのイメージの平均値を比較した際、理想と比べてXのほうが高い結果を示した項目にトラディショナルプレステージ因子およびフィーリングシンパシー因子に関連する項目が多かったため、理想のイメージと比較してこれらの因子の評価が高かったと考えられる。一方、Xから販売されているXXの結果は、トラディショナルプレステージ因子得点およびフィーリングシンパシー因子の得点は、Xの得点より低いプラスの値を示したが、クオリティーイメージ因子得点はマイナスの値であった。XXはXの良いイメージの影響をあま

り受けていないという結果になった。

また、Yのプロット結果は、クオリティーイメージ因子得点およびトラディショナルプレステージ因子得点が低かったが、フィーリングシンパシー因子得点は理想やXの結果と比べて高値を示した。この傾向は商品YYのイメージでより顕著であった。フィーリングシンパシー因子への寄与度の高い「若々しい」や「あたたかい」、「革新的な」といった項目で高い得点を示したためと考えられる。これらの結果より、YおよびYYは、クオリティーイメージ因子得点を伸ばすことによって、理想的なイメージに近づくとともに個性のあるサプリメントブランドになることができると考えられる。

今回の調査では、サプリメントのイメージに寄与する3つの因子、「クオリティーイメージ」因子、「フィーリングシンパシー」因子および「トラディショナルプレステージ」因子を見出した。これらの因子得点を元に、理想のサプリメント販売会社のイメージと各企業および商品の得点をプロットした結果、理想的なイメージは、クオリティーイメージ因子得点が突出しており、フィーリングシンパシー因子およびトラディショナルプレステージ因子の得点は大きな影響を及ぼさなかった。このことから、サプリメント企業に求められるブランド・イメージを高めていくには、「クオリティーイメージ」因子得点を高めることが最も重要であり、感覚的な評価は各企業や商品の個性となると考えられる。

このように考えると、理想的なサプリメントのイメージに向けて、Y、YYはどちらもクオリティーイメージ因子得点が低いため、これを高めていく必要がある。また、XXもクオリティーイメージ因子得点が低く、サプリメント業界全体としてクオリティーイメージを高めていかねばならないと考えら

図 11 イメージアップの方向性

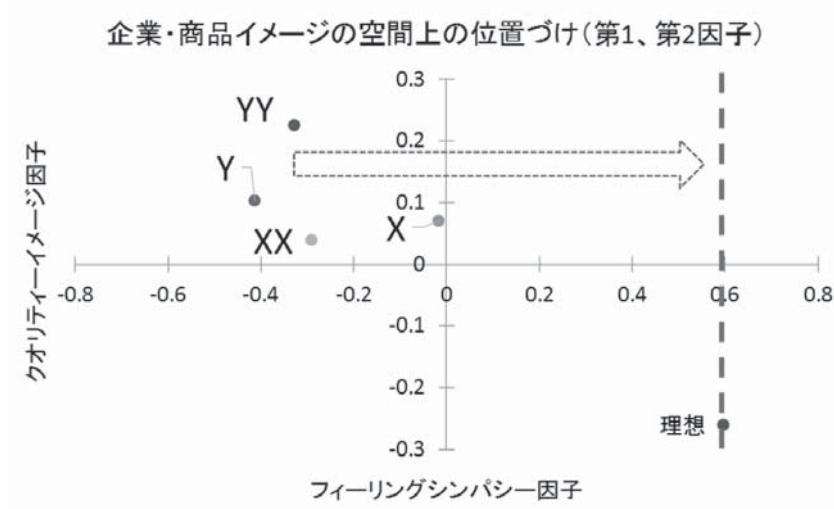
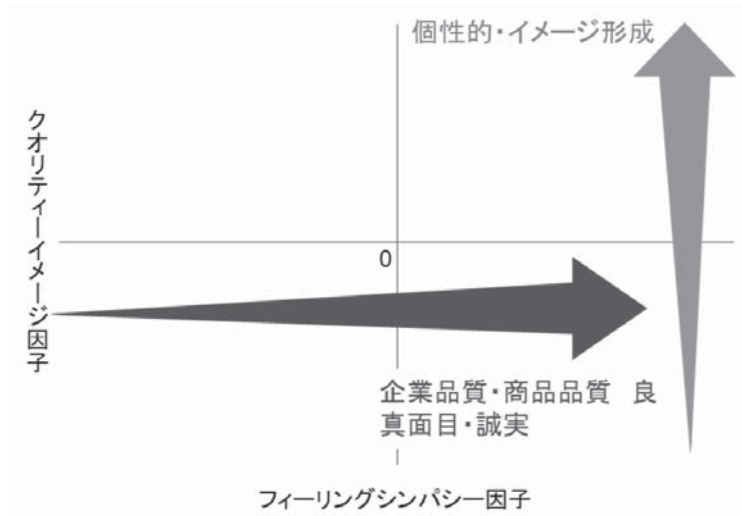


図 12 イメージ空間の認識



れる。

なお、フィーリングシンパシー因子は各企業や商品の個性であると先述したが、ここには各企業のこ

れまでの取り組みや他の事業、CM展開の内容などから感じ取ることができるイメージが含まれる。理想的な企業イメージのプロットの結果、理想的なイ

イメージのフィーリングシンパシー因子点数が他の企業や商品の得点よりも低くなったのは、消費者が持つ理想のイメージにおいてはフィーリングシンパシー因子が重視されず、多くの項目で「どちらともいえない」の選択肢を選ぶ人が多かったからであると考えられる。フィーリングシンパシー因子得点が示す位置の高さは、企業の個性の強さにつながると考察した。

また、ブランドの個性になるもうひとつの因子、トラディショナルプレステージ因子は、企業やブランドの取り組みなどによる部分が大きいと考えられる。歴史や伝統、一流感といったイメージは短期間で形成することは困難であるし、グローバルイメージも世界的な展開を行ってなければ身につけることは難しい。トラディショナルプレステージイメージは、持つことによってより高貴なイメージとなるが、一朝一夕で得られるイメージではないため、この因子を伸ばしていくには長期的なブランディング計画を立てる必要がある。

さらに、今回の定量調査では全610名から自由回答で「サプリメントに対する現在のイメージ」および「サプリメントを買いたいと思う会社の望ましいイメージ」を得た。サプリメントを買いたいと思う会社の望ましいイメージにおける自由回答では、「信用と安全 嘘が無い」、「安心感」、「品質が信用できる」、「天然由来の成分」、「研究熱心」、「クリーンな経営」、「信頼できるブランド」、「不正がない」、「不祥事・隠蔽がない」などの品質に関する希望を上げる回答が多く、また、重複した回答が多かった。感覚的なイメージを理想として挙げた回答は、「心のこもった対応」、「健康的でさわやか」、「努力している会社」、「誠実」、「ナチュラル」、「真面目」、「良心的」などいくつか見られたが少数であった。現状のサプリメント業界は、誇大広告の是

正勧告報道や健康被害のニュースなどに形作られた「低品質、高価格」イメージをもたれていると考えられる。現在のサプリメントに対するイメージの自由回答では、「栄養補助」や「効率的」、「健康に良さそう」といった回答が見られたが、大部分は、「効果がなさそう」、「必要ない」、「効かない」、「信用できない」、「微妙」、「体に悪い」、「怪しい」、「半信半疑」、「気休め」、「高い（高価）」、「うそ臭い」など、疑いを含んだイメージやネガティブなイメージを持っているという回答が多かった。その他にも、「必要ないもの」や「買いたくない」、「使わない」といった回答もあり、業界や商品全体のネガティブなイメージから、利用を控えている消費者もいることがわかった。そのため、理想とするサプリメントイメージにおいて、企業の個性を示すフィーリングシンパシー因子は重視されず、クオリティーイメージ因子に重きを置いている回答が多かったと考えられる。このことから、サプリメント販売企業は自社のブランド・イメージの向上のためには、クオリティーイメージに関連したイメージを伸ばしていくことが必要であると考えられる。

また、今回調査した2社のサプリメントブランドにおいて、コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドのどちらのほうの方がより適しているかについて考察する。図10のプロット結果より、XXは商品のブランド・イメージよりも販売企業であるXの企業イメージのほうが良いイメージであった。そのため、XXに関してはコーポレート・ブランドを活用した販売を行っていくべきであると考えた。しかし、Xの企業イメージ自体はクオリティーイメージ因子得点が低く、サプリメントの理想イメージとの間に乖離があった。サプリメント販売のためには、Xのクオリティーイメージを高めることで、強い企業ブランドになると考えられる。一方YのYYの

場合は、Yのコーポレートイメージと比べて、YYのプロダクトイメージのほうがクオリティーイメージ因子の評価が高く、フィーリングシンパシー因子、トラディショナルプレステージ因子も高評価であった。そのため、理想のサプリメントイメージに近づけていくことを想定すると、よりクオリティーイメージの高い「YY」のプロダクト・ブランドイメージを理想に近づけるとともに、ブランドの個性となり得るフィーリングシンパシー因子の維持および固定化を図っていく必要があると考えられる。

必要な因子を調査した初めての報告である。今後、超高齢化社会を迎える日本では、サプリメントをはじめとする健康食品の市場が伸びることが予想される。サプリメント市場においてもこれからブランド・イメージの向上を訴求していく必要がある中で、本研究がサプリメントブランド構築の一步となれば幸いである。

本研究における調査は「中京大学企業研究所 2016年度プロジェクト研究 経営意思決定研究(主査 中村雅章教授)」の一環である。

6. 結論

これまでにブランディングに関する研究や報告は数多くなされているが、健康食品およびサプリメントの分野においてはブランドに関する報告はほとんどみられなかった。今後、超高齢化がますます進み、国民の健康維持や病気の予防に対する意識が高まるにつれ、健康食品やサプリメントの市場が伸びていくと予想される。本論文では、これからの消費社会において重要になると予想される健康産業のうち、食品である「サプリメント」に対するブランド・イメージ調査を行い、ブランド研究における新しい知見を得ることを目指した。また、ブランドには企業にブランドとしての価値を持たせたコーポレート・ブランドと、商品にブランドとしての価値を持たせたがプロダクト・ブランドが存在している。サプリメントのブランドにおいて、より効果的なブランディングはどちらであるかという視点からも検討を行った。

本研究は、サプリメントのブランド・イメージに

参考文献

- Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity* : The Free Press.
(=1994, 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 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社.)
- Aaker, D., 1996, *Building Strong Brands* : The Free Press.
(=1997, 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:顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社.)
- Aaker, D., 2004, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*: The Free Press. (=2005, 阿久津聡訳『ブランドポートフォリオ戦略—事業の相乗効果を生み出すブランド体系』ダイヤモンド社.)
- 足立哲夫・松永慎司・窪田傑文・高島英滋・土屋照雄・平野和行, 2005, 「岐阜薬科大学附属薬局の来局者におけるサプリメント利用の実態調査」『医療薬学』31 (10), 845-850 日本医療薬学会.
- 秋場良宣, 2006, 『X知られざる研究開発力』ダイヤモンド社.
- 青木幸弘, 1995, 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』Vol. 2 No. 2. 1-22.
- 青木幸弘, 1997, 『最新ブランドマネジメント体系』日本広告研究所.
- 青木幸弘, 2011, 「ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—」『商学論究』58 (4): 43-68.
- 青木幸弘, 2014, 「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』16 (2), 3-17 Japan Society of Marketing and Distribution.
- 浅川雅美・岡野雅雄, 2016, 「食品広告の情動的価値が広告に対する注目に及ぼす影響—アイトラッキングによる分析—」『広告科学』第62集, 1-12 日本広告学会.
- 富士経済東京マーケティング本部 調査・編集, 2014, 『H・Bフーズマーケティング便覧2015 No.2—機能志向食品編—』株式会社富士経済.
- 馬場杉夫・遠健哉, 2016, 「製品開発組織に関する事例研究 (1) ハーゲンダッツジャパン株式会社」『専修経営学論集 = Business review of the Senshu University』(101), 37-43, 専修大学経営学会.
- 深澤徳, 2011, 『思想としての「無印良品」』千倉書房
- 福田正彦, 2012, 「ブランドマネジメントについての企業意識調査」『管理会計学:日本管理会計学会誌:経営管理のための総合雑誌』20 (1), 71-84, 日本管理会計学会.
- 堀尾公子・八幡美保・岡田祥子・深津智恵美・福山悦子・坪井修平, 2005, 「学生・一般・糖尿病患者の健康食品等の使用状況」『園田学園女子大学論文集』39, 77-83 園田学園女子大学.
- 池田幸代, 2013, 「センサリー・ブランディングにおけるフレグランス訴求の戦略的枠組み」『東京情報大学研究論集』17 (1), 51-68 東京情報大学.
- 池尾恭一, 1999, 『日本型マーケティング』有斐閣.
- 池尾恭一・青木幸弘・南千恵子・井上哲浩, 2010, 『マーケティング』有斐閣
- 石井淳蔵, 1999 『ブランド 価値の創造』岩波新書.
- 石井淳蔵・廣田章光, 2009, 『1からのマーケティング<第3版>』中央経済社.
- 磯野誠, 2011, 「「購買起点ニーズ」を仮定する新製品コンセプト開発 -X「伊右衛門」開発にみる小売品揃え環境への対応」『九州共立大学研究紀要』2(1), 25-40, 九州共立大学.
- 井徳正吾, 2016, 「ブランド論の視点からX「伊右衛門」を考える:ブランディングのメルクマールとして」『情報研究 = Information and communication studies』(54), 1-17, 文教大学.
- 井徳正吾, 2016, 「たったひとつのブランディングのケース・スタディ〜X「伊右衛門」の場合」『日本広告学会 第47回全国大会報告要旨周』pp49-52.
- グロービス経営大学院, 2009, 『改訂3版 グロービスMBAマーケティング』ダイヤモンド社.
- Kapferer, J. N., 2004, *Les Marques à l'épreuve de la pratique*. (=2004, 博報堂ブランドコンサルティング監訳『ブランドマーケティングの再創造』東洋経済新報社.)
- 片平秀貴, 1999, 『新版パワーブランドの本質』ダイヤモンド社.
- 香月秀文, 2005, 『化粧品マーケティング』日本能力協

会マネジメントセンター。

Keller, K. L., 1998, *Strategic Brand Management*: Prentice-Hall. (=2000, 恩蔵直人、亀井昭弘訳 『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー.)

鬼頭孝幸, 2012, 『戦略としてのブランド』東洋経済新報社。

小松章, 2004, 「暖簾とコーポレート・ブランド：両概念の関係について」『年報財務管理研究』(15), 75-82, 日本財務管理学会。

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J., 1989, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context” *Journal of Marketing* Vol. 53, No. 2, pp. 48-65

Ma Tzu-Chun, Lin Chia-Hua, 2016, 「The Business Strategies of an Industry Brand Reengineering and the Evolution of the Brand Logo Identification Style:A Case Study of Apple and Google」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』63 (0), 25 日本デザイン学会。

峰如之介, 2006, 『なぜ、伊右衛門は売れたのか』日本経済新聞出版社。

宮本聡介・太田信夫, 2008, 『単純接触効果研究の最前線』北大路書房。

松井剛, 2015, 「ことばが市場を創るー社会記号という観点から」『アド・スタディーズ』Vol.52, 8-13 財団法人 吉田秀雄記念事業財団。

森永泰史, 2008, 「コーポレート・ブランド戦略の実行阻害要因とその解決策に関する研究」『北海学園大学経営論集』6 (1), 1-48, 北海学園大学。

鍋谷史郎, 2006, 「企業ブランド戦略における Web サイトの役割：松下電器におけるネットブランディングを中心に」『四天王寺国際仏教大学紀要』(44), 345-355, 四天王寺国際仏教大学。

長澤治子, 2006, 『食べ物と健康食品学・食品機能学・食品加工学』医歯薬出版。

長沢伸也・菅波紀宏, 2013, 「フラッグシップショップ戦略によるブランド構築(第2報)MUJI(無印良品)の事例」『早稲田国際経営研究』(44), 135-144, 早稲田大学 WBS 研究

センター。

中井正晃, 2015, 「健康促進に貢献する化学(ヘッドライン:食生活を豊かにする化学)」『化学と教育』63 (7), 328-331, 社団法人日本化学会。

中西真知子, 2013, 「ブランドの再帰性」『中京経営研究』Vol.22, No.1・2, 105-119.

中西真知子, 2014, 『再帰性と市場』ミネルヴァ書房。

Nancy F. Koehn, 2001, *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*: Harvard Business School Press. (=2001, 榎村志保訳 『ザ・ブランド世紀を越えた起業家たちのブランド戦略』翔泳社.)

新倉貴士, 2006, 「コーポレートブランドとプロダクトブランドの認知構図」『商學論究』53 (4), 41-62, 関西学院大学。

野地秩嘉, 2011, 「現場リーダーの仕事術「店長」図鑑(14) X ウエルネス お客様センター 研修リーダー 長谷部杏子 電話の声からニーズをつかむ。それには、お客様の不安に寄り添うことが大切です。」『日経ビジネス associe』10 (10), 70-73 日経 BP 社。

野中雄紀, 赤澤智津子, 2011, 「健康食品パッケージの信頼性イメージに関する印象形成」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』58 (0), 203-203, 日本デザイン学会。

小川孔輔, 2011, 『ブランド戦略の実際』日本経済新聞出版社。

岡山武史・高橋広行, 2013, 「小売企業のブランド構築とコミュニケーションーネットスーパーへの拡張を求めてー」『広告科学』第58集, 1-22 日本広告学会。

恩蔵直人, 2007, 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。

太田貴子, 丸山智美, 2009, 「愛知県に居住するサプリメント利用者の身体状況および食習慣：健康教育のための基礎的研究」『金城学院大学論集・自然科学編』6 (1), 30-35 金城学院大学。

齋藤務, 榎原崇, 釣真紀子, 2004, 「企業再生の制度進化論に向けて：日本企業の「選択と集中」にかんするゲーム・アプローチ」『三田商学研究学生論文集』95-110, 慶應義塾大学。

- 境忠宏, 1990, 『企業変革とCI計画』 電通.
- 山東茂一郎, 1969, 『有標品と販売政策』 殖産堂.
- 妹尾俊之, 2009, 「ブランドデザインの新展開 -X・伊右衛門と資生堂・TSUBAKIの事例から」『商経学叢』55 (3), 505-526, 近畿大学商経学会.
- Silverstein M., Fiske N., Butman J, 2004, *Trading Up: The New American Luxury*. (=2004, ポストン コンサルティンググループ 訳 『なぜ高くても買ってしまおうのか 売れる贅沢品は「4つの感情スペース」を満たす』ダイヤモンド社.)
- 徐誠敏, 李美善, 2016, 「「ブランド創発型企業 (Brand-Inspired Company)」を構築・強化するための戦略的なインターナル・ブランディングに関する研究」『経済経営論集 = Economic and Business Review』24 (1), 13-28 同志社大学大学院総合政策科学会.
- Stengel, J. 2011, *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*, Crown Business. (=2013, 池村千秋 訳, 川名周 解説『本当のブランド理念について語ろうー「志の高さ」を成長に変えた世界のトップ企業50』CCCメディアハウス.)
- 食品と開発 編集部, 2014, 「健康食品の市場動向と素材・技術研究」『食品と開発』Vol.49, No.3, pp43 食品研究社.
- 首藤明敏, 2005, 「企業ブランドを超えて (上)」『NIKKEI コーポレートブランド』6月号.
- 首藤明敏, 2010, 「サービスブランディング」『アド・スタディーズ』Vol.32, 15-19 財団法人 吉田秀雄記念事業財団.
- 高橋克典, 2007, 「ブランドビジネス 成功と失敗を分けたもの」 中公新書ラクレ.
- 田中隆治・栗木隆・吉田久美, 2009, 「トップランナーに聞く X株式会社技術監 (財)X生物有機科学研究所副理事長田中隆治氏」『化学と生物』47 (2), 138-142, Japan Society for Bioscience, Biotechnology, and Agrochemistry.
- Tedlow, R. S., 1990, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basic Books. (= 1993, 近藤文男 監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房.)
- 辻幸恵, 2008, 「京都とブランド 京ブランド解明・学生の視点」 白桃書房.
- Y 書籍制作委員会, 2009, 「YYのYです。~成長し続ける会社で働く考え方~」 出版文化社.
- 上田雅夫, 2015, 「連連想のつながりの強さによるブランド・イメージの理解: 項目反応理論の段階反応モデルの活用 (論文・事例研究)」『オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学』60 (12), 728-738 公益社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会.
- Vanauken B. 2003, *Brand Aid*: Amacom Books. (=2004, 夏里尚子訳『はじめて学ぶ・ブランドマネジメント』翔泳社.)
- 和田充夫, 1984, 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』 同文館.
- 和田充夫, 2002, 『ブランド価値共創』 同文館出版.
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦, 2012, 『マーケティング戦略 第4版』 有斐閣.
- 藪内宏樹, 2015, 「食品機能性プロモーションによる地域ブランド・6次産業化の成功メカニズム: 兵庫・島根を事例として」『創造都市研究 e』10 (1), 1-20, 大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル.
- 山田真茂留, 2013, 「日本企業の組織アイデンティティとコミュニケーションー中身志向の企業コミュニケーション構築のためにー」『アド・スタディーズ』Vol.43, 16-20 財団法人 吉田秀雄記念事業財団.
- 柳田秀一, 2004, 「日本におけるブランドマネジメントに関する一考察」『同志社政策科学研究』6 (1), 269-288 同志社大学大学院総合政策科学会.