

社会的背景

日本の中小製造業（約33万社）は優れた技術を持ちながらも、生産性向上、収益改善が大きな課題となっている。

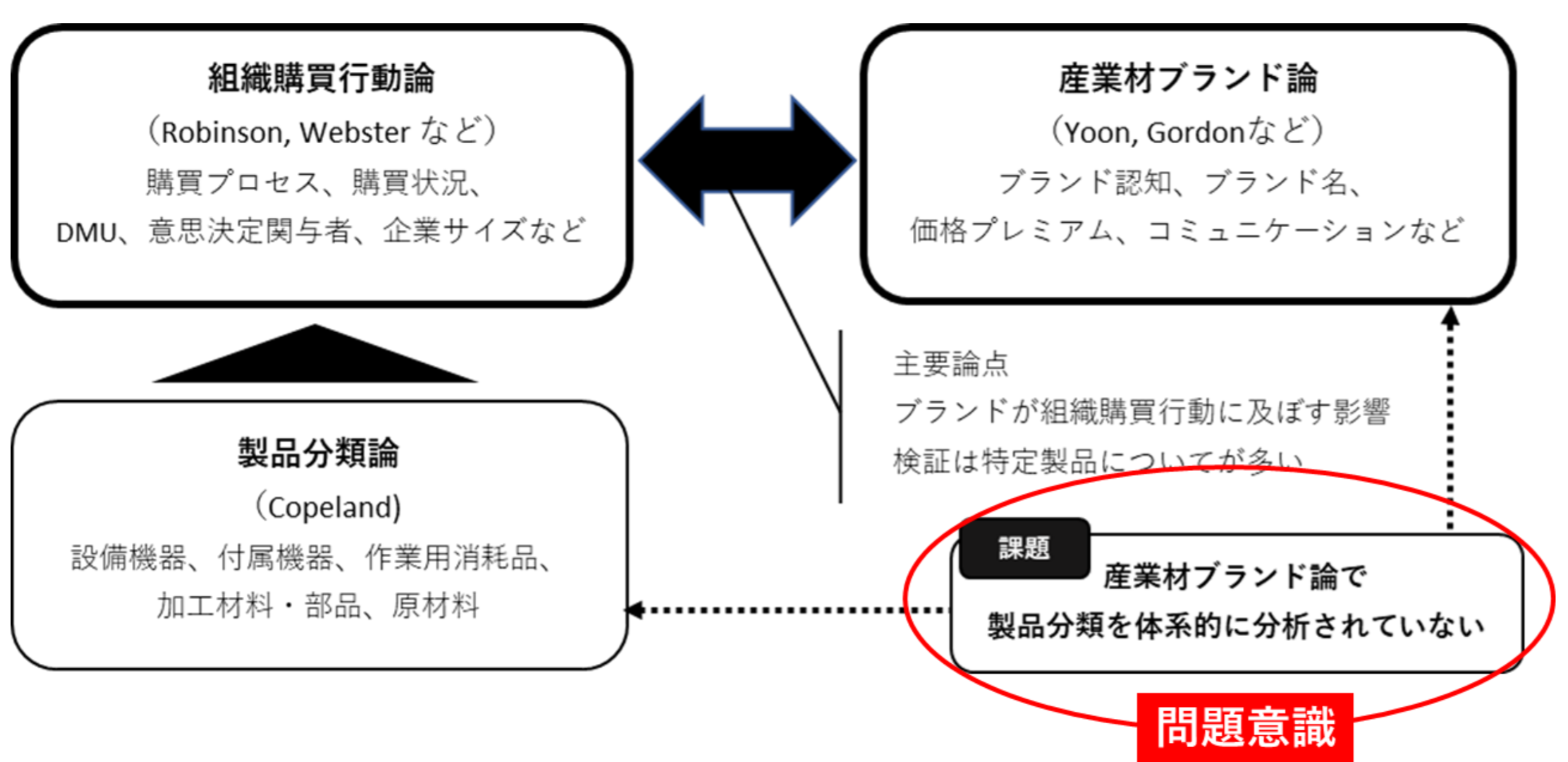
経済産業省の中小企業向け施策の一環としてブランド構築を推奨するが、企業間取引が多い製造業は一般消費者向けの商材と比較すると、相対的に取組率が低い（B2C：52.5%、B2B：34.0%）。

ブランド論の視点で言えば、ブランドを構築することで、認知やロイヤリティなどによるブランド・エクイティが生じ、競争力や収益性が高まることが期待できるが、大手企業の下請けとなる場合もある中小製造業は、ブランドの必要性自体へも意識が向きにくい側面がある。

経営資源が限られている中小企業が、投資とも考えられるブランド構築の取組みを推進するのであれば、その効果についての考察や取組み課題の明確化は、重要度が高いと考える。

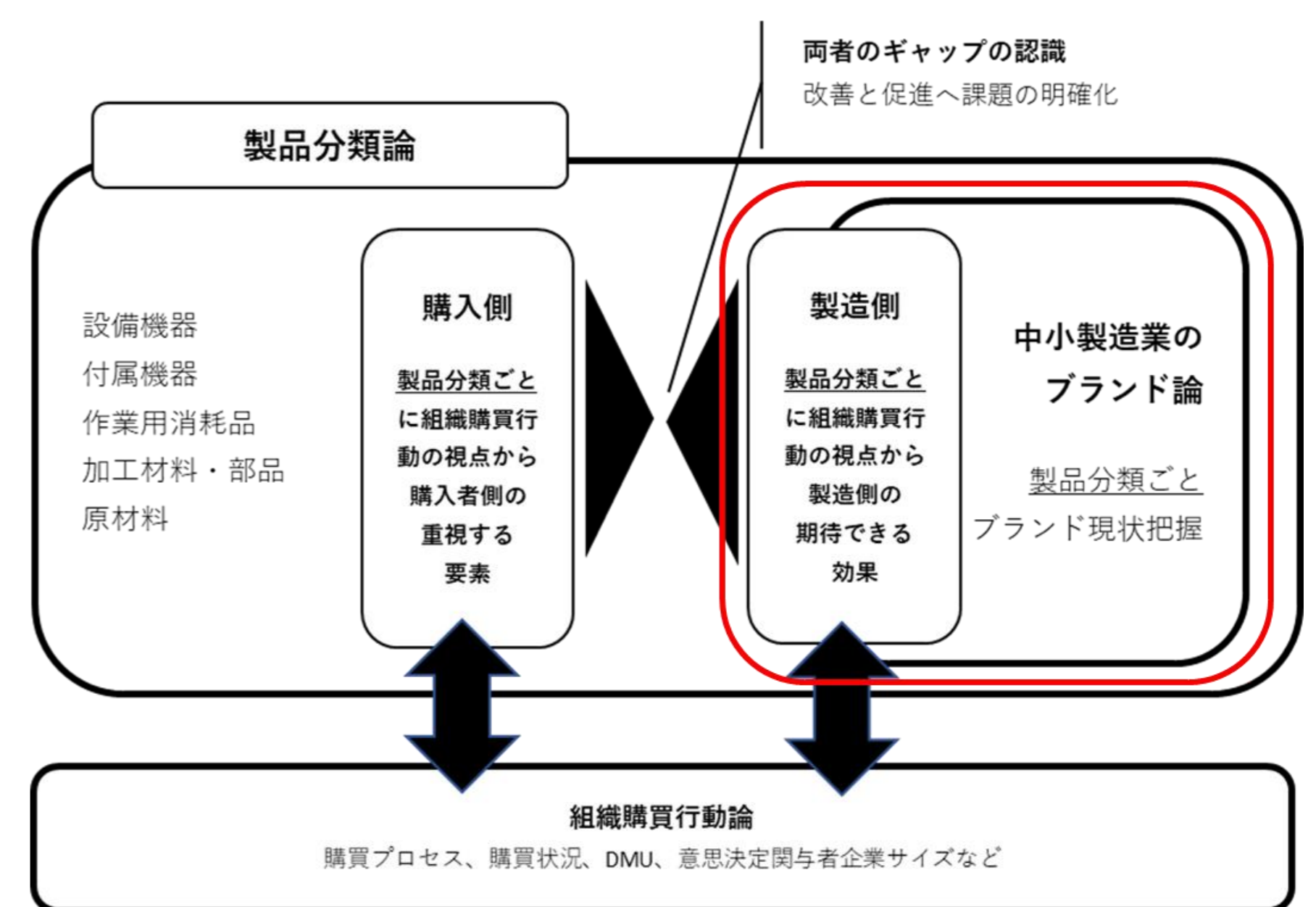
また、中小製造業各社の主体的なブランド構築を推進するためには、自社の位置づけを確認できる製品分類ごとの特性や、課題を提示することが有効であると考える。

理論背景と問題意識



社会実装に向けて、製品分類による体系化を踏まえた「中小製造業の経営力向上に貢献するブランド理論の再構築」を学術的課題（問い）と認識する

研究フレーム



研究目的（今回の発表領域）

企業の強み（ブランド構築因子）とブランド活動への期待効果の相違について製品分類間の相違を確認することである。

製品分類の定義（Copeland, 1924）

Installation (設備機器)	製造工場の主要設備などが該当する。購入頻度は低く、購入ユニットは通常大きい。設置にあたり特別仕様が要求される。高度な専門知識求められメーカーからダイレクトセールスが多い。
Accessory equipment (付属機器)	主要設備のオペレーションに必要な補助設備で、時間記録装置、ベルト、製作メーター、車両、工具などが該当する。一般的に標準品が多く特別仕様は少ない。不規則な購買頻度である。
Operating supplies (作業用消耗品)	製造に関連するが製品には直接的に入らないもので、潤滑油、燃料、電球、タイプのリボンなどが該当する。購入量は大きく、定期的な購入が多い。
Fabricating materials and parts (加工材料・部品)	最終製品を製作するための部品や素材で、金属棒、化学品、皮などの半製品などが該当する。外部発注するか、独自に製造するか検討対象となる。購入量は大きくなる。
Primary materials (原材料)	加工されていないか、製造の初期プロセスにあり、原毛、生乳、皮、天然ゴムなどの原材料が該当する。最終製品のために品質グレードが重視される。通常はバルクでの販売となる。

出所：Copeland(1924)を基に筆者作成

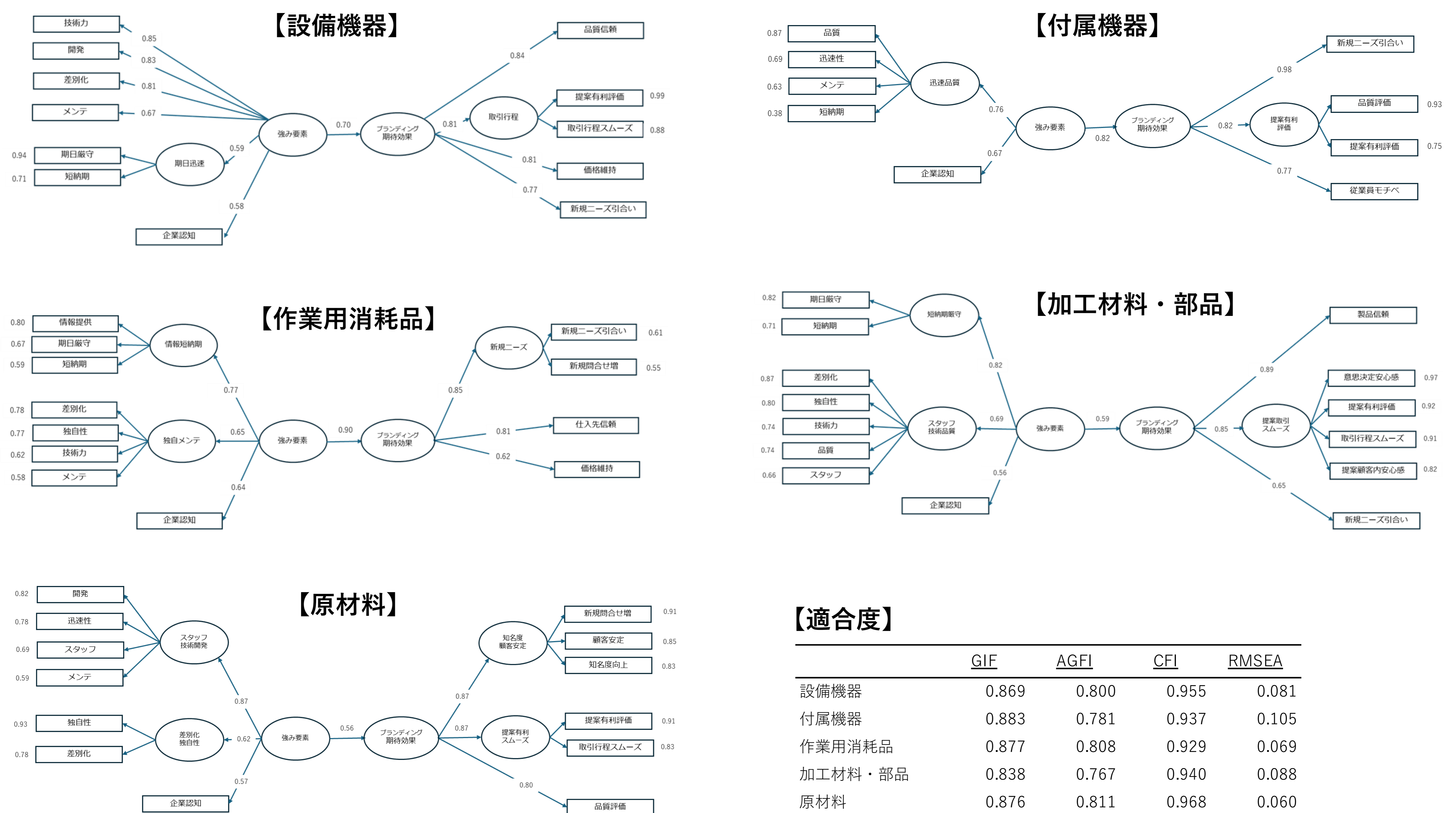
研究方法

2023年8月にインターネット調査により、中小企業経営者、管理職を中心にブランドの取組実態など9設問（78項目）について、408社（者）の回答を得た（製品分類5区分で割付け）。

製品分類別に、因子分析、共分散構造分析により分析を行った。

分析結果（共分散構造分析）

* 製品分類間の「相違」が確認できる



考察（残課題）

* 取引関係の要素によりブランディング効果の新たな視座による仮説が導出できる

