

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2010年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院	ビジネスデザイン研究科	ビジネスデザイン専攻
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 2年	横山 禎 印	
指導教員	所属・職名	氏名	
		築瀬 允紀 印	
自然・人文・社会の別	自然 ・ 人文 ・ <input type="checkbox"/> 社会	個人・共同の別	<input type="checkbox"/> 個人 ・ 共同 名
研究課題名	日系医療機器メーカーの高齢社会における顧客創造とブランド構築の一考察		
研究組織	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
研究期間	2010	年度	
研究経費	200	千円	

研究の概要 (200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

我が国は、先進国の中で最も急速に高齢社会を迎えており、高齢者の健康に関連する問題の一つである加齢による聴力の低下、いわゆる老人性難聴の問題については、社会的に取り上げられる機会が少なく、理解が進んでいないのが現状である。高齢者が安心して、活動的で、豊かな生活を送るためには、聞こえを補う補聴器の役割が大変重要である。本研究では、ブランド・マーケティングの観点から、戦後間もない補聴器がほとんど知られていない時代に、全国に向けて補聴器の普及に取り組み、現在、日本市場のマーケットリーダーである、日系医療機器メーカー・リオンの補聴器「リオネット」について考察をおこなった。その結果、補聴器自体の知覚品質が低いことが明らかになり、補聴器が、自動車と同様、一度購入したら4～5年使用する高額商品であるという知覚品質を高める啓蒙活動によって、補聴器市場全体の拡大に寄与する可能性がある。また、補聴器ブランドは、各社のブランド認知が低く、製品からブランドの域に達しているブランドがないことも明らかとなり、ブランド戦略に取り組んだ企業が、持続的競争優位を構築できる可能性が大きいと考えられる。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

{ 高齢社会 } { 老人性難聴 } { 補聴器ブランド }

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)**【背景】**

我が国は、先進国の中で最も急速に高齢社会を迎えており、医療機器産業は、新たな日本の成長産業の一つとして期待される産業である。しかしながら、高齢者の健康に関連する問題の一つである、加齢による聴力低下、いわゆる老人性難聴の問題については、社会的に取り上げられる機会が少なく、理解が進んでいないのが現状ではないだろうか。高齢者が安心して、活動的で、豊かな生活を送るためには、聞こえを補う補聴器の役割が大変重要なのである。

日本においては、難聴者人口に対する補聴器の普及率は、欧米に比較して非常に遅れており、デンマークが45%、英国が35%、米国が20%超、ドイツが約20%、日本は10%である。また、ドイツでは総人口約8,000万人に対して70万台/年販売されているのに対し、日本では人口1億2千万人に対して47万台/年程度であり、補聴器が日本で普及していないことがわかる。普及率に差が生まれる要因として、各国の補聴器供給制度の違いによるところが大きく、日本では、重度の難聴者のみが公的制度の対象であり、補聴器の潜在需要の大きい中等度から高度難聴者は受給対象にならないのが現状である。また、世界補聴器市場の約9割が欧米メーカーで占められている中、日本市場は、戦後間もない、補聴器がほとんど知られていない時代に、リオンが全国に向けて補聴器の普及に取り組んだ結果、「リオネット」がトップシェアを占める特異な状況にある。

【目的】

本研究では、ブランドマーケティングの観点から、日本補聴器市場のマーケットリーダーである、日系医療機器メーカー・リオンの補聴器「リオネット」と世界補聴器市場のマーケットリーダーであるシーメンスのブランド戦略について比較考察する。先行研究では、消費者に対する補聴器メーカーのマーケティング戦略やブランド戦略に焦点を当てた調査研究は見当たらなかったため、築瀬の提唱するブランドマーケティング基本戦略とD.A.アーカーの提唱するブランド・アイデンティティをもとに、日系医療機器メーカーが持続的競争優位を構築するビジネスモデルについて考察をおこなった。

【研究の方法】

「リオネット」を取り巻く環境を整理するため、PEST分析、3C分析、5フォース分析によって環境分析をおこなった。補聴器供給システムの在り方研究会『補聴器供給システムの在り方に関する研究 2年次報告書(2002年4月調査)』によると、日本の総人口の約1,944万人、約15%の人が難聴であるという調査結果をまとめている。補聴器の需要層を4つのグループに分けたうち、自覚のない潜在需要層が907万人、自覚のある潜在需要層が約569万人、合計約1500万人が補聴器の潜在需要層とされており、国内補聴器メーカー、外資系日本法人、補聴器専門店、眼鏡店の各社が、この潜在需要層の開拓をマーケティング課題として取り組み始めている。補聴器販売は、2004年の時点で約5割が補聴器専門店、約4割が眼鏡兼業店で取り扱われていたが、近年、補聴器専門店数よりも店舗数の多い眼鏡小売店の補聴器販売強化が顕著となっており、買い手圧力の高まりにより、メーカーにとって流通戦略の重要性が増している。

次に、先行研究と企業訪問研究からブランド戦略の有効性・重要性について確認をおこなった。アーカー、D.が「製品属性をブランド・アイデンティティの基礎とすることには限界がある。」と述べ、世補聴器業界は、今まで欧米6大メーカーを中心に製品属性の製品戦略競争をしてきており、世界シェアの少ない「リオネット」が、製品属性でリオネットのブランド・アイデンティティを基礎とすることは、難しい市場環境になっている。さらに、アーカー、D.は、ブランドに方向、目的、意味を与えるブランド・アイデンティティの重要性についても触れ、「ブランド・アイデンティティは、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を含む価値提案を行うことによって、ブランドと顧客との関係を確立するのに役立つなければならない。」と述べており、ブランド・アイデンティティの構築と顧客へのブランド・コミュニケーションが重要となる。

次に、Creative Planning and Promotion, Incへ登録している全国40才以上の男女を対象にWebアンケート調査を行った。有効回答数は500サンプルで、40代100ss、50代200ss、60-70代200ssの回答を得た。年齢・性別では、男性の方が多く、50代・60代からの回答が多かった。年収別では、300万円未満が約3割を占め、年収700万円以上は、88サンプルである。調査結果はクロス集計にて分析をおこなった。調査項目の大きな流れとしては、始めに、「補聴器に対するイメージ・知識」について質問をおこなった。次に、本人の聞こえの状態を確認し、聞こえに不自由を感じる場合の相談先について質問をおこなった。その上で、補聴器の広告をどこで見たことがあるかについての認知経路を確認し、ブランド認知及びブランド連想の実態について質問をおこなった。そして、補聴器の購入重視点として、製品属性の要素とブランドの要素について質問を行い、最後に、コンセプトカードを見せて、コンセプトカードの評価をおこなった。

研究成果の概要 つづき**【仮説と検証・分析】**

仮説 1：補聴器使用者が少ない要因は、高性能・高価格である補聴器自体の知覚品質が低いからである。

仮説 2：日本の補聴器トップブランド「リオネット」と世界の補聴器トップブランド「シーメンス」の間にブランド認知・ブランド連想に違いが見られる。

仮説 3：従来の「補聴器」に情緒的・自己表現的便益が付加された、ファッションナブルで洗練された補聴器があれば、新たな顧客の開拓を可能にする。

仮説 1 については、「補聴器に対するイメージ」と「補聴器について知っていること」について複数回答で質問をおこない、補聴器自体に対する知覚品質が低いことが確認された。補聴器に対するイメージは、「聞こえの改善に役立つもの」「人とのコミュニケーションに役立つもの」といったブランド・アイデンティティの製品属性に対するイメージが強く、「高価」、「高性能・高機能」のような補聴器が高額商品である要素のイメージが低いことが明らかになった。また、補聴器に対する知識については、補聴器の形と補聴器専門店の存在については知られているが、補聴器が高額になる各要素（医師の処方箋が必要な医療機器、デジタル式、販売の専門知識・技術）があまり知られていないことが明らかになった。

仮説 2 については、補聴器ブランドについてのトップオブマインド（補聴器ブランド名の提示なし）、助成想起（補聴器ブランド名の提示）、ブランド・パーソナリティ（ある所与のブランドから連想される人間的特性の集合）から具体的なイメージを選択して回答を得た。トップオブマインドでは、補聴器ブランド名を回答出来た人は 14% と非常に少ない結果であったが、「リオネット」と「リオン」を回答した人の合計と「シーメンス」と回答した人の数が同数であった。助成想起では、55% の人が知らないと回答したが、「リオネット」と「シーメンス」と回答した人が 20% ずつであった。ブランド・パーソナリティでは、「シーメンス」の最も高かった具体的なイメージ 3 つは、伝統 (51.1%)・安全 (32.4%)・独自性 (27.9%) であり、誠実因子が特に高く、能力因子の他に刺激因子が含まれた結果であった。「リオネット」の最も高かった具体的なイメージ 3 つは、伝統 (44.2%)・安全 (30.8%)・誠実 (25.0%) であり、誠実因子と能力因子が高い結果であった。補聴器が医療機器である製品特性のためか、伝統・安全は共通項目として挙げられた。両ブランド間には、ブランド認知・ブランド連想に大きな差が見られない結果であった。シェアトップのブランドに対する助成想起の質問でさえ、50% 超の人が補聴器ブランドを知らないという回答結果は、補聴器メーカーから消費者に対するブランドコミュニケーションが十分におこなわれてこなかった表れでもあると言える。

仮説 3 については、補聴器の情緒的・自己表現的便益を表現するために、コンセプトカードを作成し、イメージとして提示した。その結果、機能的便益に付加して、情緒的便益・自己表現的便益を感じる補聴器の提供は、特に年収 700 万円以上の層に受け入れられる可能性があることが明らかになった。

【結論】

補聴器ブランドは社会的に認知されていないという認識の下、D. アーカーの提唱するブランドエクイティを構成する 4 要素（ブランド・ロイヤルティ、知覚品質、ブランド認知、ブランド連想）のうち、知覚品質は補聴器自体について、ブランド認知・ブランド連想は補聴器ブランドについて Web 調査をおこなった。その結果、補聴器自体の知覚品質が低いことが明らかになり、日本の高齢社会にとって補聴器の役割は大変重要であることから、補聴器が、自動車と同様、一度購入したら 4~5 年使用する高額商品であるという知覚品質を高める啓蒙活動を各メーカー、業界及び政府・自治体が共同で取り組むことによって、補聴器市場全体の拡大に寄与する可能性がある。補聴器ブランドの認知が低く、ブランド連想の回答を得にくいということは、逆に、補聴器ブランドが顧客の心の中にポジショニングされていない表れでもあり、ブランドを構築する余地が大きいとも言える。補聴器が機能的便益だけでなく、情緒的・自己表現的便益を提供することによって、個人年収の高い層に受け入れられる傾向が明らかになり、情緒的・自己表現的便益を付加した補聴器が提供されるならば、フォーカスされた顧客層を開拓できる可能性がある。

【課題】

高齢社会の社会問題の一つとして老人性難聴を取り上げ、ブランドマーケティングの観点から、リオンの補聴器「リオネット」を日系メーカーのビジネスモデルとして考察をおこなった。補聴器の提供を通じて難聴者の聞こえを補助し、豊かな聞こえの生活へ貢献するという社会貢献に直結した事業であることを顧みれば、企業の社会的責任の観点から考察することも必要であったと考えられる。ポーター, M は、「社会と企業にユニークかつインパクトの大きいメリットをもたらす活動に集中すること」を「戦略的 CSR」と呼び、「企業と社会の一体化」について考え始めるべきだと主張している。リオンの補聴器事業は、戦後、最も貢献できそうな難聴という社会問題をみつけ、日本で最初に取り組んだことで、最大の競争優位を築いたことが過去の歴史である。今後、欧米に比較して普及率の低い日本の補聴器市場全体の拡大へ寄与し、新たな競争優位の構築につながる調査研究を進めていきたい。

※ この（様式 2）に記入の成果の公表を見合わせる必要がある場合は、その理由及び差し控え期間等を記入した調書（A 4 縦型横書き 1 枚・自由様式）を添付すること。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

④ ビジネスデザイン研究科 修士論文等報告会