

# ブランド価値が商品の二次流通性に与える影響分析

早稲田大学 \*入田 凌

松野 思迪 枝川 義邦 高田 真也 大野 高裕

東京大学 川中 孝章

## 1. 研究の背景と目的

近年、メルカリやヤフオク！などのフリマアプリによって二次流通市場が成長している。これに伴い一般消費者も容易に二次流通市場への参加が可能になっていて、利用者も年々増加している。この C2C の二次流通を仲介するフリマアプリやオークション形式のアプリでは、価格や商品の状態にかかわらず自由に取引できるという特徴がある。この二次流通市場が一次流通市場に与える影響について多くの研究が行われており、多くの商品で一次流通市場は二次流通市場があることで利益を損なっていると明らかになっている。一方で二次流通市場があるが利益につながっている場合も少ないが観察される。

また二次流通市場がオリジナルメーカーのブランド価値に影響を及ぼす場合もあるがこの場合にも正の影響と負の影響の双方が観察される。前者について、メーカーの管理できない質の悪い商品や価格の低い商品が二次流通市場で出回ることによってそのブランドに対する知覚品質が悪化したり、ブランドロイヤルティが低下したりする。一方、後者について、二次流通市場で多く取引されているブランドが、そこで取引されることでブランドロイヤルティが向上したり、ブランド認知が向上したりする場合が見られる。

以上のことから、オリジナルメーカーは二次流通市場での状況を踏まえた戦略を行う必要がある。しかし従来研究ではオリジナルメーカーが二次流通市場を具体的にどのように活用するかまで言及しているものが少ない。したがって本研究では、オリジナルメーカーのブランド価値が商品の二次流通性(二次流通市場での特徴)にどのように影響しているのかを明らかにすることで、オリジナルメーカーのブランド価値向上や価値の毀損の防止に役立つ施策の提案を目的とする。

## 2. 従来研究

Aaker[1]はブランド価値の構成要素として、ブランド認知、ブランドロイヤルティ、ブランド連想、知覚品質を挙げている。ブランド認知度はそのブランドがどれだけ知られているかを表し、ブランドロイヤルティはそのブランドがどれだけ愛着をもたれているかを表している。またブランド連想とは、デザイン、製品特性などの要素が顧客にそのブランドを連想させるかを表しており、知覚品質は、そのブランドを代替品と比較し

た際に近くできる品質や優位性を表している。またこれらの要素から生み出されるブランド価値は製品やサービスの価値を増大させるとしている。

西原ら[2]は近年のインターネットの普及によって企業と消費者間における情報格差や情報の非対称性が解消されたことによってブランド価値の構築主体には企業のみではなく消費者も含まれるとする。この情報の非対称性の解消には SNS やクチコミサイトに投稿されるブランドへのコメントが役立っておりブランド価値を構築するための大きな要素になっている。

吉田[3]は、SNS のデータから Aaker[3]が示すブランド価値のブランド認知度、ブランドロイヤルティに加えブランド入手困難性をブランド効果として提示し、このブランド効果が一次流通価格から二次流通価格がどれだけ維持できているかを表す価格維持率にどのような影響を与えるかを分析している。分析結果からブランド認知、ブランドロイヤルティが高い商品は二次流通でも価格が下落しづらく、価値を維持していることが明らかになった。

以上のように従来研究では SNS から Aaker[1]の定義に基づくブランド価値の抽出しているものの、そのブランド価値に、二次流通市場の特性が十分に考慮できていないためオリジナルメーカーに対して具体的な提案が行えていないことが課題と考えられる。

## 3. 研究内容

本研究では、従来研究を参考にオリジナルメーカーのブランド価値(ブランド認知、ブランドロイヤルティ)の構成要素をオープンデータから抽出し、商品の二次流通性をフリマサイトにある二次流通市場の取引データから抽出する。そしてこれらを用いて多変量解析、機械学習による分析を行い、ブランド価値が商品の二次流通性にどのように影響するのかを明らかにする。

### 3.1. ブランド価値の概要

本研究では、Aaker[1]のブランド価値の構成要素からブランド認知度、ブランドロイヤルティを用いる。まず、ブランド認知とは、そのブランドがどれだけ知られているのかを表す。この認知には、ブランドをただ単純に知られているかだけでなく、ブランドの中身への理解も含まれる。認知が広がることで、顧客の購入後のミスマッチを防ぐことができ顧客満足度の向上につながる

る。ブランドロイヤルティとは、顧客が対象ブランドへの愛着をどれだけ持っているかを表す。ブランドロイヤルティが高まると、顧客が代替品を選択しにくくなることで安定した収入につながったり、顧客がよりグレードの高い商品を購入することにつながり、オリジナルメーカーの利益向上につながったりする。

### 3.2. 商品の二次流通性の概要

本研究で用いる商品の二次流通性は表 1 に示すように「売却可能性」、「価格維持率」、「プレミアム率」、「新品率」、「不良品率」、「優良取引率」が構成される。売却可能性(二次流通市場での売買されやすさ)について山本[4]はこれが高いことが、一次流通市場での購買が後押しされることを明らかにしている。そのため、ブランド価値と売却可能性の関係の分析から、一次流通市場の売上に主要な関心を持つオリジナルメーカーへの施策提言につなげることができる。また、ブランドごとに一次流通価格が異なるため、の分析から、一次流通市場の売上に主要な関心を持つ価格維持率(一次流通価格から二次流通価格がどれだけ維持できているか)を用いる。

表 1 商品の二次流通性について

二次流通性	内容
売却可能性	二次流通市場で売れやすいかどうか
価格維持率	一次流通価格をどれだけ維持しているか
プレミアム率	一次流通価格を超える商品の率
新品率	二次流通で流通している商品の新品率
不良品率	二次流通で流通している商品の不良品率
優良取引率	優良な出品者によって適正に取引されているか

### 3.2. 研究方法

本研究では以下の手順で進める。

- ① ブランド価値と二次流通性の構成要素の仮説設定
- ② ①に基づくデータの収集
  1. SNS などからブランドへのコメントなどを収集する
  2. フリマサイトから商品の取引情報を収集する
- ③ ブランド価値の抽出

ブランド名の記載されたツイートからそれぞれのブランド価値に対応した単語や単語の組み合わせの出現回数や検索エンジンでの検索数など収集することでそれらの定量的な特徴量の抽出を行う。
- ④ 商品の二次流通性の抽出

フリマサイトより収集したデータを特徴量に変換する。
- ⑤ 分析モデルの設定

本研究のモデルを図 1 のように設定する。ここではブランド価値が商品の二次流通性に影響を与えていると仮説をおく。

### ⑥ ブランド価値と二次流通の分析

ブランド価値が二次流通市場にどのような影響を与えるか、を共分散構造分析等の多変量解析や機械学習の手法を用いて分析する。

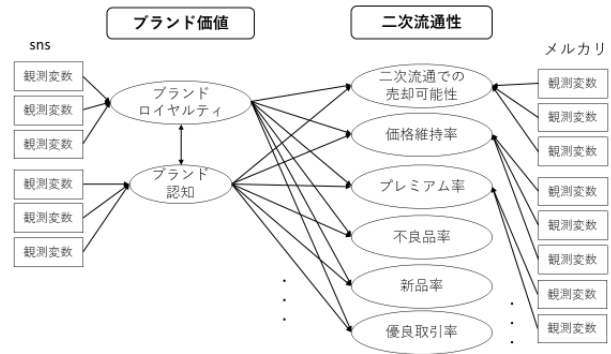


図 1 ブランド価値と商品の二次流通性のモデル

### 4. おわりに

従来研究の多くは、一次流通市場と二次流通市場が互いにどのように影響しているのかを分析しているものの、一次流通市場における売上に主要な関心を持つオリジナルメーカーへの具体的な施策提案につながる研究は少ない。こうした背景から本研究では、従来研究よりも二次流通市場について商品の二次流通性などの変数を取り入れて、それとブランド価値との関係性を分析することで二次流通市場での購買と一次流通市場のブランドの関係をより具体的に明らかにし、従来研究の課題を克服する。またオープンデータからこれらの要素の抽出を行っているため、再現性と客観性があることも特徴と言える。

今後の課題として、ブランド価値のうち知覚品質を考慮できなかったことが挙げられる。これは、オープンデータから知覚品質を特徴量として抽出できなかつたためである。しかし、知覚品質と二次流通市場で取引される商品の品質には関係があることが予想されるため、アンケート調査など異なる分析手法での検討を試みる必要がある。また、ブランド価値や二次流通性の特徴量の抽出方法についても改善余地があると考えている。

## 参考文献

- 1) Aaker.A.David, *Managing Brand Equity*, Free Press, p299 (1991).
- 2) 西原彰宏, 圓丸哲麻, 鈴木和宏, デジタル時代におけるブランド構築, 日本マーケティング学会, vol.39, No.3, pp. 21-31(2020).
- 3) 吉田直樹, SNS 時代におけるブランド認知の差異が二次流通の価格に与える影響, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科, 修士学位論文 (2020).
- 4) 山本昌, 一時的所有行動に関する概念的研究, 日本マーケティング学会, vol.41 No.2, pp.7-18(2021).