BtoBビジネスにおける成分ブランドの普及戦略

-プラズマクラスター、ナノイーの普及戦略分析とウルトラファインバブルへの活用-

中央大学大学院 戦略経営研究科
福代　敏弥

要約

1. 研究の目的

本研究は、BtoBマーケティングにおける「成分ブランド」の普及戦略を明らかにする。分析対象は、独自の空気浄化技術を持つ成分ブランド「プラズマクラスター」(シャープ）と「ナノイー/X」(パナソニック）である。両ブランドは2000年代初頭に登場し、家電製品をはじめ多分野へ展開しており累計販売台数は１億台を超え、成分ブランドの成功事例として注目されている。これらの分析から導入初期段階にあるウルトラファインバブル技術の普及戦略を明らかにする。

2. 成分ブランドの定義と効果

成分ブランドとは、製品の構成技術や素材にブランドを付与し、差別化と信頼性の強化を図る戦略である。社内コミュニケーションの活性化、購買意向の向上、価格プレミアム効果など、多くのメリットがある。空気清浄技術や素材などで既に広く導入され、消費者のブランドロイヤルティ向上にも寄与している。

3. 先行研究とリサーチ・クエスチョン

成分ブランドの先行研究では、技術部門とマーケティング部門の連携促進、購買意向の向上、知覚リスクの低減など多面的な効果を持つとされている。本研究では、成分ブランドの価値向上に向けた活動として「学術機関との連携」、「異業種展開」、「プロモーション」の３要素に着目する。普及段階との関係性を明らかにし、導入途上のウルトラファインバブル技術への応用可能性を探る。

5. 成分ブランドの普及過程の分析方法

２つの分析対象における成分ブランドの普及過程について、イノベーション普及理論とバスモデルを用い、イノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードの５段階に分類し各段階の普及戦略を分析した。

6. 分析結果からみる普及加速のための戦略的要素

学術機関との連携では、国内外の大学や研究機関との共同研究により、除菌・鮮度保持・コロナ不活化などの科学的根拠を確立し、信頼性と応用性の強化が技術普及に貢献している。異業種展開においては、空調・鉄道・自動車・病院・食品など多分野での導入により、ブランドの社会的価値と汎用性が拡大している。プロモーション戦略では、初期段階において機能・性能訴求中心のマス広告、以降はSNS・Web動画・体験イベントなどを活用している。ターゲット層ごとの施策が認知拡大とブランド形成を後押ししている。

7. 結論と示唆

ウルトラファインバブル技術の普及には、科学的根拠、多分野展開、段階的プロモーションの融合が不可欠である。業界団体であるファインバブル産業会（FBIA）との協力や国際認証制度を活用し、SDGs・ESGなどの社会的文脈と整合性を持った成分ブランド化が、技術価値の訴求と市場拡大の鍵となる。

以上