



学生番号: 14106801	クラス: A	氏名: 小池 朋子	提出日: 2009 年 1 月 15 日
論題	パナソニック株式会社から見る事業ブランドの変更が与える消費者のブランド・イメージの変化		

【 キーワード 】 パナソニック株式会社、松下電器、National、Panasonic、白物家電、黒物家電、
世代、ブランド、ブランド階層、事業ブランド、ブランド・イメージ、ブランド連想

【 論文要旨 】

本論文の目的は、事業ブランドが変更される場合に、消費者のブランド・イメージの変化に与える影響を世代別に明らかにすることである。本研究は、2008 年 10 月 1 日に社名、ブランド変更を行ったパナソニック株式会社(旧松下電器産業)を例にケース・スタディを行った。

今日、企業の社名やブランドの変更が増えている。日用品や食品を扱うカネボウがクラシエという社名とブランドに変更され、PHS 事業では、DDI ポケットはウィルコムという社名、ブランド変更を行ったことが有名である。最近では 2008 年 10 月 1 日から松下電器産業株式会社はパナソニック株式会社へと社名が変更され、白物家電ブランドの National と黒物家電ブランドの Panasonic がブランドを統一した。企業が社名を変更したりブランドを変更するということは、それまでのブランドを捨て、更なる価値を生み出さなくてはならない。企業名やブランドを変更するということは消費者にとって、それまでのブランド・イメージが崩れたり、全く別の企業と解釈される恐れが出てくる。パナソニックは戦前から洗濯機や冷蔵庫などの家事に使用される白物家電事業ブランドの National が定着している。一方で、その後に作られたテレビやオーディオなどの黒物家電事業ブランドの Panasonic は、白物家電と比較して黒物家電に接する機会が多い若者向けのイメージが強い。個々の事業ブランドはそれぞれのブランド・イメージを持つため、ブランドを統一したとき、消費者にブランド・イメージの変化が起こるのではないだろうかと考えた。本研究は、そういった事業ブランド変更による消費者のブランド・イメージの変化に着目した。

調査は先行研究がないため、ブランド・イメージを計るための質問紙を筆者が作成し、信頼性分析をおこなった結果、信頼性が見られない 3 つのブランド・イメージをのぞいた形で分析を行った。分析は、ブランド・イメージの変化の要因のひとつであると考えられる「世代別」にブランド・イメージを見ていった。世代は 10 代～20 代、30 代～40 代、50 代～60 代の 3 つのグループに分けた。この世代別に有意な差があるかを調べるために、二要因の分散分析を行った。その結果、世代別に有意な差は無く、ブランド・イメージの変化の要因が世代別であるとは言えなかった。また、世代ごとに National と新生 Panasonic との間の変化を見るため、 t 検定を行い、ほとんどのブランド・イメージで、世代ごとに National と Panasonic の間に有意な差が見られ、この 2 つのブランドの間に変化があることが証明された。

この調査から、ブランドを変更したとき、ほぼ必ずイメージに変化が起こることが言えた。また、今回のパナソニックの場合は変更先の Panasonic というブランドがすでに存在しており、そのブランド・イメージが確立されていたことが、消費者にとって、マイナスではなく、プラスのイメージを生み出したと考えられる。経済不安から、企業の統廃合、ブランド変更が今後増えるかもしれない。本研究は今後の事業ブランドの変更に対して学術的貢献を残すことができたといえる。