

2018年12月

## ブランド・リポジショニングに成功したポカリスエットのCM効果

経営学部 経営学科 浅川ゼミ  
B5R11122 中村凌貴

### 【卒業論文概要】

強いブランドを確立するためには、自社製品のユニークな価値を消費者に認めてもらうことで、競合製品に対して優位に立つこと、すなわちポジショニングが重要である。本研究の分析対象であるポカリスエットは、当初、スポーツ飲料というポジショニングで消費者の支持を得ていたが、「オリンピック公式スポーツ飲料」というポジションを確立しているアクエリアスにはかなわなくなり、売り上げが落ち込んだ。そこで、市場における立ち位置を清涼飲料水に移行させることで、ブランド・リポジショニングに成功した。この成功の背景の一つには、ポカリスエットのCM効果がある。そこで本研究では、ポカリスエットのCM効果について、CM表現と商品イメージの整合性の観点から検討した。

一室に集められた被調査者に、調査票を配布し、初めに「ポカリスエットのイメージおよび好感度」に関する質問に回答してもらった。次に、ポカリスエットのCMを2回映写した後、その視聴印象、CM好感度、購買意欲について回答してもらった。

CM好感度とCM視聴前のブランド好感度のうちどちらが購買意欲に影響を及ぼしているかについて明らかにするために、重回帰分析を行ったところ、CM好感度の方が購買意欲に強い影響を及ぼしていた。つまりCM効果が認められたことになる。次に、CM効果は、消費者が当該商品に対して抱いているブランドイメージによって異なるか否かについて検討した。その結果、CMのメッセージ（ポカリスエットは潜在能力を高める飲み物である）と視聴者のブランドイメージが一致しているとCM効果が高くなることが認められた。

以上の結果から、CMは、消費者のブランドイメージを変容させる説得的コミュニケーションとしての役割を果たすのみならず、ブランドイメージが既に変容している消費者にとっても効果的であることが示唆された。

ただし、本研究で得られた結果は1CMの分析に基づくものである。今後、別のCMを対象にここで得られた知見を検証することが必要である。また、この商品はCMとSNSとの相乗効果によってリポジショニングに成功したため、SNSの効果分析およびCMとSNSの相乗効果の分析を行うことも残された課題である。