

令和8年3月修了  
修士（学術）学位論文

産業財市場における新規カテゴリー参入の要件  
－歯科材料市場の事例研究－

How Companies Enter New Categories in Industrial Goods Market ?  
－ A Case Study of the Dental Materials Market－

河田 岩雄

【要旨】

本研究は、産業財市場において企業が新規カテゴリーに参入するための要件について、産業財マーケティングとその領域のブランド構築の観点から分析したものである。

ブランド拡張には既存ブランドとの適合性が重要である。しかし先行研究は主として消費財市場を対象としており、産業財市場での研究は十分に蓄積されていない。産業財市場は組織間の関係性の領域であることから、消費財市場の知見をそのまま適用することはできない。また、産業財市場での取引ではサプライヤーと購買者の関係が固定的で、新たなサプライヤーの参入が困難と考えられる。しかし、実際には産業財市場においても新規カテゴリー参入を実現した企業が存在している。そこで産業財市場において新規カテゴリー参入を可能とする要件は何かということを研究課題とし、事例研究を通じ明らかにした。

事例研究は、歯科材料メーカーである YAMAKIN 株式会社（以下、ヤマキン）を対象とした。同社の社史「60年史」の分析に加え、歯科技工所経営者3名へのインタビュー調査を実施し、サプライヤー側と購買者側双方の視点からヤマキンのブランド・エクイティについて検討した。その結果、ヤマキンが既存事業で構築したブランド・エクイティは、歯科技工所に対する直接訪問を通じた技術情報の提供にあることが明らかになった。ヤマキンは、製品の使用方法やトラブル回避のための技術情報を継続的に提供するとともに、クレーム対応や技術相談に真摯に対応することで、使用者である歯科技工士との信頼関係を構築してきた。このインタビューでは、新たなメーカーの認知や製品の購買のために、同業である歯科技工所の評判を参考にするといった口コミの存在が明らかになった。

また、新規カテゴリー参入時の販売促進資料を分析し適合性を確認した。新規カテゴリー参入時にも、詳細な技術情報をさまざまな形式で提供するなど、既存カテゴリーと同様、直接的に技術情報を提供する取り組みが行われていた。その結果、購買者は既存カテゴリーで形成されたブランド・エクイティが新規カテゴリーにも適合すると認識し、新製品の採用に至ったことが明らかになった。

以上の分析から、産業財市場における新規カテゴリー参入の要件は、既存カテゴリーにおいて対面での技術情報提供を通じて形成されたブランド・エクイティが、新規カテゴリーにおいても適合的であると購買者に認識されることであると結論づけた。

本研究の理論的意義は4点である。第一に、産業財市場におけるブランド・エクイティの構築は、消費財市場のような顧客の経験や体験ではなく、サプライヤーによる直接的な技術情報提供によることを明らかにしたことである。第二に、先行研究が指摘する産業取引の特徴は、今回の事例から一部相違が存在することを示したことである。第三に、プル型戦略への新しい視点として、技術情報の共有が、製品開発のみならず製品購買の誘引やブランド・エクイティ構築を促すことを明らかにしたことである。第四に、産業財取引においても、同業者間の口コミが購買意思決定に影響を与える可能性を示したことである。

さらに、産業財取引特有の固定的な関係性の下においても、既存カテゴリで構築したブランド・エクイティを新規カテゴリへ適合させることで、参入障壁を緩和し得ることを示したことや、産業財市場でのブランド・エクイティ構築の中核は、購買者の経験価値ではなく、サプライヤーによる対面型の技術情報提供活動にあることを明確化したことに、本研究の実践的意義がある。