

# 第1章

## ブランド概念に関する研究の発展プロセス —全社的かつ統合的な視点に向けて—

### I. はじめに—本章の目的と問題意識

本章の目的は、マーケティングの視点だけではなく、マネジメントの視点も含めた、ブランド概念に関する研究史的考察から、各々の時代におけるブランド概念に関する研究の特徴を明らかにし、今後のブランド概念に関する研究を展望することである。その結果、今日的な意味におけるブランド概念がなぜ全社的かつ統合的に捉えられるようになったのかを明らかにしたい。

今までのマーケティングにおけるブランド概念に関する研究は、20世紀初めのマーケティングの生成とともに発展・進化し続けており、マーケティング・マネジメント体系にとって今現在も取り上げられている課題である。ただし、21世紀に入り、既存のマーケティングの枠組みを超え、マネジメントの起点として捉えられ始めている。

また、ブランド概念またはBM論に関する研究の全般的な潮流は、主に顧客・見込み顧客を対象とし、短期的売上への重視、マーケティングの手段としてのブランド、マーケティング活動の結果論としてのブランド概念と見なされる「PBM論」から、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーに関わる長期的なマーケティング活動の起点としてのブランド、企業の理念・哲学への共有、マネジメントの起点としてブランド概念と見なされる「CBM論」に至るまで発展・進化してきている。しかし、マーケティングにおけるブランドやブランディングに関する研究は、マーケティングの4Pを組み合わせる役割を果たしているとその重要性が従来の研究よりは高まってきているものの、いまだにマーケティングの部分集合として位置づけられており、主に顧客・消費者のPBの購買行動プロセスとその認識構造について触れられている(Kotler and Keller, 2006)。

さらに、従来のマーケティング・マネジメントにおけるブランドに対する捉え方は、競合他社の製品・サービスと異なるものとして識別され、差別化される1つのツールとして見なされており、BMは、製品に関する意思決定の中に取り上げられる一部分であり、いわゆるマーケティング・ミックスの4Pレベルにおける製品戦略の枠内に限られている(Kotler, 2001; Kotler, 2004)。すなわち、従来のブランド概念の主な研究対象は、顧客・消費者であり、ブランド戦略の成否の判断材料となる主な基準が顧客・消費者の持つブランド知識に置かれていることである。また、その研究では、主に顧客・消費者の持つブランド・イメージやBL、ブランド認知、知覚品質、プレミアム感などを成果変数として、ブランド戦略の有効性の程度を判断してきた(Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; Kotler and Keller, 2006)。すなわち、ブランド戦略が有効に機能しているか否かの判断基準として、「顧客・消費者の持つブランド知識」を採り入れてきたのである。したがって、

従来のブランド概念の研究では、ブランドの価値は、最終的に「顧客・消費者の持つブランド知識」によって定まると捉えられている。その管理主体は、企業の持続的競争優位を想定する場合に、BM がミドル・マネジャーまたは事業部レベルのマネジメントにとどまっている<sup>ii</sup>。

しかし、近年のブランドの定義、概念、機能、マネジメントに関する研究の動向を見ると、ブランドを狭義の概念(PB論)として捉えるのには限界が見られる。その背景には、序章の冒頭で述べた以下の激変するグローバル市場環境のいくつかの要因が考えられる。それらの原因には、①経済のグローバル化に伴う国際競争の激化による企業間における技術の陳腐化と技術の平準化、②IT技術の進歩と市場の成熟化などによるPLCの短縮化と消費者のニーズの多様化、コモディティ化、③熾烈な低価格競争による企業間の体力消耗戦、④連結経営中心主義への移行、⑤経営者と従業員の倫理観の欠如と標準作業遵守の違反などによる企業の不祥事、⑥外部ステークホルダーの価値決定要因の変化(経済的価値だけではなく、組織的価値、社会的(環境的)価値にまで関心を示し始めるようになっている点)などが挙げられる。それゆえ、企業間の差別化は、製品だけではなく、企業全体のポジショニングと組織能力を必要とする。したがって、企業組織独自の諸能力によって生み出される価値は、戦略の差別化の主要な要素となり、企業自体が注目の的となる。

その結果、より包括的かつ全社的な視点からブランドを捉える研究が登場してきた(片平, 1999; 伊藤, 2000; DeChernatony, 2001; Koehn, 2001; 阿久津, 2002, 2003, 2004; 金, 2006 など)。それらの近年の研究を通して、現在、ブランドは、単なるマーケティング・マネジメントの1つの機能として捉える研究の範疇から脱皮して、企業の持続的競争優位性を確立するのに必要不可欠な組織の戦略的に見えざる資産であると見なされている。そこには、なぜブランドを全社的なレベルに基づきマネジメントを行わなければならないのかについても強調されている。

そこで、本稿のIIでは、まず、①マーケティングの生成期における「古典的なブランド概念の研究から、②マーケティングの成果としてブランド概念の「BL」研究、③長期的なマーケティングの結果としてのブランド概念の「BE」研究、そして長期的なマーケティングの起点としてのブランド概念の「BI」研究に至るまでの研究史的考察を行う。さらに、IIIでは、マネジメントの起点としてのブランド概念であるCBとCEOブランドに関する研究について考察する。

したがって、本章では、こうしたブランド概念に関する研究を歴史的な観点から考察することにより、その全般的な研究が、PB概念の研究からCB概念の研究へと発展・進化していることを明らかにする。さらに、今後のマーケティングにおけるブランド概念の研究は、既存のマーケティング・マネジメントにおいて捉えられがちである狭義のブランド概念上の枠組みを超え、マネジメントの基点としてのブランド概念に関する研究を展望したい。

- 
- i 本章で言うステークホルダーとは、企業の目的や使命達成に対して影響を与える利害関係者グループもしくは個人のことを指す。Freeman, R.E.(1984), *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Prentice Hall, p.52.すなわち、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーを厳密に言えば、一般消費者・顧客をはじめ、従業員、株主、投資家、経営者、取引先、業界団体、サプライヤー、グループ企業、メディア、アナリスト、債権者、消費者団体、NPO、地域社会、住民、自治体、政府、政治団体、監督官庁などが挙げられる。
- ii 平山弘(2007)『ブランド価値の創造』晃洋書房、2007年、29ページ。