

マーケティングにおける
ブランド概念に関する研究の発展プロセス
——研究史的考察を中心として——

徐 誠 敏

大学院研究年報 第37号 商学研究科篇 抜刷

2008年2月20日 発行

中 央 大 学

マーケティングにおける ブランド概念に関する研究の発展プロセス

——研究史的考察を中心として——

徐 誠 敏*

キーワード

古典ブランド (Classical Brand) ブランド・ロイヤリティ (Brand Loyalty), ブランド・エクイティ (Brand Equity),
ブランド・アイデンティティ (Brand Identity), 企業ブランド (Corporate Brand)

- I はじめに——本稿の目的と問題意識
- II マーケティングにおけるブランド概念に関する研究の発展プロセス
 - 1. マーケティング生成期における古典的ブランド概念の研究
 - 2. ブランド・マーケティングの手段としての BL 概念の研究
 - 3. 長期的なブランド・マーケティングの成果としての BE 概念の研究
 - 4. 長期的なブランド・マーケティングの起点としての BI 概念の研究
- III マネジメントの起点としてのブランド概念の研究
 - 1. ホリスティック・パースペクティブ (Holistic Perspective) から捉える CB 概念の研究
- IV おわりに——まとめおよび今後の研究課題

I はじめに——本稿の目的と問題意識

本稿の目的は、マーケティングにおける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。その結果、今日的な意味におけるブランド概念がなぜ包括的かつ全社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、一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「製品ブランド (Product Brand: 以下は、PB と表記) 論」から、企業を取り巻くさまざまなステークホルダー¹⁾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「CB (Corporate Brand: 以下は、CB と表記) 論」に至るまで発展・進化してきている。

従来のマーケティング・マネジメントにおける

* ソ ソンミン 商学研究科商学専攻博士課程
後期課程

2007年10月4日 査読審査終了

ブランドに対する捉え方は、製品を識別し、差別化する1つのツールとして見なされており、ブランド・マネジメント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)。その研究は、企業の持続的競争優位を想定する場合に、ブランド・マネジメントがミドル・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。²⁾

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、ブランドを上述したように、狭義の概念で捉えるのには限界があった。その背景には、いくつかの要因が考えられる。まず、各々の企業の製品・サービスの模倣や均質化に直面することによって表われつつある技術力の平準化が挙げられる。その変化は製品差別化の困難性をもたらす。さらに、伝統的な市場細分化の崩壊が挙げられる。それは、さまざまな経験によって高度化された顧客の知識と市場の複雑性として現れる。それ以外の要因としては、市場の成熟化、ITの進歩による製品寿命の短縮化、熾烈な価格競争による消耗戦、連結経営中心主義への移行などが挙げられる。それゆえ、差別化は、製品だけではなく、企業全体のポジショニングを必要とする。したがって、企業組織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に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「ブランド・ロイヤルティ (Brand Loyalty: 以下をBLと表記)」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「ブランド・エクイティ (Brand Equity: 以下をBEと表記)」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「ブランド・アイデンティティ (Brand Identity: 以下をBIと表記)」研究に至るまでの研究史的考察を行う。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研究について考察する。

したがって、本稿では、こうしたブランド概念の研究を歴史的な観点から考察することにより、ブランドに関する全般的な研究が、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従来の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。

Ⅱ マーケティングにおけるブランド概念に関する研究の発展プロセス

1. マーケティング生成期における古典的ブランド概念の研究

一般に、マーケティングという概念は、1906年から1911年の間に米国で生まれたと言われている。³⁾ そこで本稿では、この時期をマーケティングの生成期とする。その当時、米国の製造企業は大量生産方式による大量販売問題を克服するため、非価格競争による需要創造を試みた。また、マーケティング研究の先駆者であり、研究史上の代表的研究者であるShaw (1915)、Butler

(1919), Clark (1922), Copeland (1923) は、大量生産の確立による大量販売問題を克服するために需要創造活動を重視し、それを実現するために差別化を生み出すブランドの役割を重視した。⁴⁾ 彼らを取り上げている差別性は、製品機能、品質、デザイン、包装、サービスと多岐にわたる。ここで重要なのは、ブランドによる差別化がマーケティングの生成とともに発生したということである。つまり、ブランドは企業が大量販売問題を解決するための差別性の伝達手段として生成したものである。それゆえ、ブランドは、近年、初めて提示された新しい概念ではなく、マーケティングの成立期から注目されてきた概念であると言える。

しかし、上述した代表的な研究者たちのブランドの捉え方は、大量生産方式の確立による大量販売問題の克服から、需要創造活動を行うための差別化の手段として捉えている。だが、彼らはその差別化の重要性を指摘しているにも関わらず、その研究の大半はあくまでもマーケティングの1つの製品機能として捉えられているにすぎなかった。すなわち、それは、製品の品質に対する差別化の手段と見なされていた。

そこで、マーケティングの生成期において行われていた古典的ブランド概念の研究を概観すると、表1のようにまとめられる。

表1に示されているように、マーケティング生成期における古典的ブランド概念の研究を通じて明らかになったのは、当時のブランド概念はあくまでもマーケティングの1つの機能で、製品差別化戦略の1つの手段であったということである。すなわち、それはマーケティング競争における3つの差別的優位性⁵⁾の中の1つであり、製品差別的優位性の手段にすぎなかった。

また、古典的ブランド概念に関する研究から大量販売問題を克服するために共通して取り上げられているのは、製品の差別的優位性の要素がブランド戦略であるということだった。とりわけ、

Copeland (1923, 1924) の理論は、消費者の購買習慣、購買行動に関する研究、すなわちマーケティングにおいて重要な位置を占める消費者行動に関する本格的な研究として優れており、Copeland 以降の BL に関する研究に大きな影響を及ぼしている点で注目に値する。⁶⁾

したがって、次節では Copeland 以降に本格的に行われてきた BL に関する研究を和田 (1981, 1984) の研究に依拠しながら考察する。

2. ブランド・マーケティングの手段としての BL 概念の研究

上述した古典的ブランド概念に関する研究の後に、ブランド・イメージと BL に関する研究が試みられている。前者は、BL の概念に関する研究と同時並行的に行われていた。その研究は主に消費者の心に内在するポジティブなブランド・イメージの創造に焦点を当てていた (Boulding, 1956)。しかし、本節では、BL の概念に関する研究に重点を置き考察したい。⁷⁾

製品のブランド化戦略は、消費財メーカーにとっては特にマーケティング戦略展開の中核となるものである。製品ブランド化戦略の究極の目的は、市場において自社のブランドに対するロイヤルティが高い消費者を可能な限り多く獲得することであり、強い BL を形成することである。

BL に関する研究は、1950年代を境に本格的な研究が始まったが、1970年代から1980年代にかけてその研究の精度がいつそう高まってきた。とりわけ、それに貢献した研究としては、Jacoby & Olson (1971), Jacoby & Kyner (1973), Jacoby & Chestnut (1978), 和田 (1984) らが挙げられる。

また、BL に関する研究は、ブラウンのシカゴ・トリビューン紙パネル研究を始めとして過去30年間にわたって数多く行われている。その上、それらの研究で提示されてきた BL の内容は多種多様である。⁸⁾ 和田 (1984) の指摘によると、企

表1 マーケティング生成期における古典的ブランド概念の研究

学者名と研究年代	各研究の概要
Shaw (1915)	マーケティング研究の元祖, Shaw (1915) が提唱するマーケティングとは、まず何よりも企業による人間のニーズの探索と充足を通して市場を開発する活動である。その中で、製品の差別化とは、製品のちょっとした改良や新奇で便利な包装などである。また、大量生産方式の確立による大量販売問題を克服するために需要創造活動を重視し、それをマーケティング機能の1つとしてとらえた。さらに、需要創造を実現するために差別化を伝達するブランドの役割を重視した。 ⁹⁾ その差別性には、製品機能、品質、デザイン、包装、サービスと多岐にわたる。
Butler (1919)	Butler (1919) は Shaw (1915) と同時期のマーケティング学者で、マーケティング実践の豊かな実務家であった。彼が考えるブランドや広告は、製造業者が小売業者や消費者に全体の状況を直接伝えることを可能にし、その結果、中間商人の自立性を著しく弱めることに作用した。 ¹⁰⁾ また、彼は、当時石鹼企業で激しい競争を展開していた P&G 社での経験に基づいてマーケティング活動を理論化した。当時の競争が価格競争から製品の差別化を中心とする時間、場所、サービスなどの多面的な競争に変化しつつあることに注目した。製品の差別化は、製品の特徴の発見を中心として、ブランド、包装、カラー等の製品の外観に差別的優位性を求めた。彼が競争優位のマーケティング活動において重視しているものは情報である。情報は競争手段として活用され、これは一方で中間商人の自立性を弱め、他方で企業が消費者の意思決定過程に介入する手段として大きな役割を果たす。
Copeland (1923, 1924)	Clark 理論と並ぶ1920年代のマーケティングの代表的学者である Copeland (1923, 1924) は、マーケティング論を製品の特徴と消費者の購買習慣・購買動機に着目して展開しているところにその基本的特徴を見ることができる。とりわけ、ブランドと包装の登場によって、消費者の購買動機が製品それ自体の属性よりもブランドによる製品の外観が重視されるようになり、製品の差別的優位性を容易にした (1923, 1924)。また、Copeland は、一般的に総括的ブランドは、建築用金具、食料品、手工具、自動車付属品、電気器具のような密接に類似している製品の場合に最も有利であると指摘している。 ¹¹⁾ Copeland (1923) は、製造業者が消費者の中に発生させる関心の程度は単にブランドの存在を知ることからブランドの購入に固執するまでの幅があると指摘し、消費者が購入時にとる態度を3つに分けて分類している。それらは、①ブランド認識 (recognition)、②ブランド選好 (preference)、③ブランド固執 (insistence) である。Copeland (1923, 1924) のブランド研究は先駆的なものであることはよく知られている。たとえば Jacoby と Chestnut (1978) によれば、BL の研究は1920年代初期にさかのぼることができる。一方、Copeland (1923) は BL という言葉をはっきり使用したわけではないが、「ブランド・インシステンズ (固執)」がこれに当たる。それゆえ、Jacoby と Chestnut (1978) は、Copeland (1923, 1924) がマーケティングの究極的目的ともいえる BL の確立に関する研究の先駆者であることを指摘している。 ¹²⁾ なお、Jacoby と Chestnut (1978) は、Copeland (1923, 1924) の研究以降、30年間も BL について研究してきたが、その主題が広範囲にわたって知られ、多くの関心が示されるようになったのは、Brown (1952) の論文が出されてからであると言う。
Clark (1922, 1942)	1920年代のマーケティングの代表的学者である Clark (1922) は、需要創造を3つに分けて区分している。 ¹³⁾ とりわけ、第3の需要創造は他社の顧客を自社の顧客に変換させることであり、これこそ競争社会におけるマーケティングの特徴を最も典型的に示す。製造業者は自社の製品を競争製品との間に何らかの方法で個性化し、自社の製品が競争製品よりはるかに優れているように思わせるように、買い手の心に製品の一般的種類ではなく、その特殊のブランドを刻みつけるという個性化の過程によって需要を維持、創造しようと努力する。Clark (1942) はこれをブランド競争と名づけている。また、ブランドは便宜品や奢侈品のみに限定されず基本的欲求を基礎とする日常の主要製品にまで拡大され、「需要創造するための特別な試み」として販売されるようになった。Clark (1922) はこれを「ブランド付き主要生産物」(branded staples) と述べている。Clark (1922, 1942) は、現実の競争はブランド競争に端的に見られるように、消費者にとっては価格という測定可能な基準からますます品質という測定不可能な基準へ移行し、価格競争から非価格競争への移行を説明している。Clark (1922, 1942) はブランドによる差別化の基礎を大量生産体制に求めた。なぜなら、大量生産体制は需要の平準化のみならず、製品の標準化をもたらし、製品に実質的差異がないがゆえに、製造業者は価格競争を回避するためにブランドによって製品の差別化を行うようになるからである。

出所：近藤文男『成り立マーケティングの研究』中央経済社、1988年をもとに筆者作成。

業がブランド・マーケティングを展開する際に問題とするBLは、一見、自社ブランドに対する消費者の反復購買という行動事実のみであるかのように思われがちであるということだった。¹⁴⁾しかし、彼は、過去の研究では反復購買行動だけを考へてもその内容の捉え方はさまざまであり、反復購買行動以外の指標さえも提示されていると述べている。すなわち、彼はこれまでのBL研究で提示されたBLの内容は大きく分けて、①反復購買行動という顕在的行動面で捉えたもの、②ブランド選好あるいはブランドに対する態度といった消費者の心理的側面で捉えたもの、③反復購買行動と心理的状況との双方で捉えたものの3つのカテゴリーに分類することができるという(表2参照)。

さらに、和田(1984)は、BLがマーケティング戦略策定に当たって果たす役割には、市場細分化の切り口としてBLを採用する場合と、BL形成の過程を明らかにすることによって、マーケティング・ミックス内容を対応させる場合があると論じるとともに、BLの製品と企業レベルにも及ぶ戦略的な位置づけもしている(図1参照)。¹⁵⁾すなわち、図1は、BL概念におけるマーケティング戦略の役割を要約したものである。和田

(1984)は、既存市場で形成された強いBL構造が、新市場ではその偏向性をやわらげ、一時期ゆるやかなBL構造が形成され、やがて消費者の使用経験が高まるにつれてその偏向性が拡大していくということになるであろうと記述している。また、彼はこのような意味においてCB戦略は効果を発揮すると指摘している。¹⁶⁾

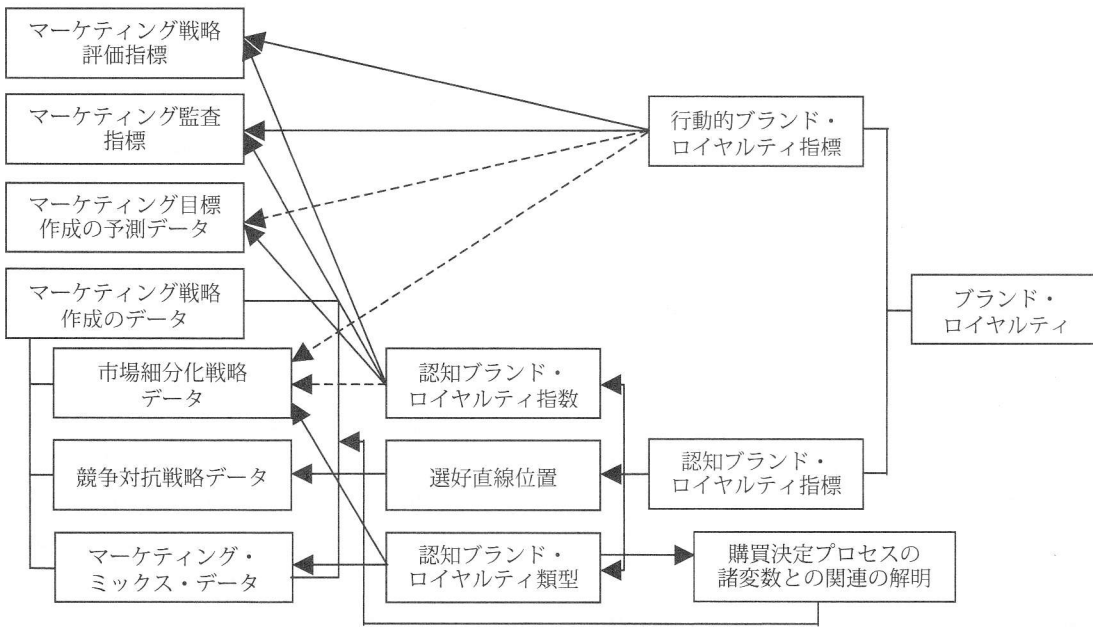
しかし、BLは、単なるマーケティング・ミックスの1つの切り口や手段として考えられていたにすぎず、ブランドそのものをどう捉えるのかという議論は欠如している。その上、これら初期のブランド研究においては、たとえブランドの重要性が十分に認識されていたとしても、その捉え方は、断片的なものであつと言わざるを得ない。なぜなら、その研究対象としてのブランドの理解は断片的であり、ブランドそれ自体に研究上の関心があるというよりは、その狙いはモデルや技法の開発などにあり、ブランドを単に分析単位としてのみ捉えているからである。また、それぞれの領域における概念や手法が互いに交差することもなしに、個別に異なった発展を遂げてきたように思われる。¹⁷⁾近年、BLは企業に持続可能な成長をもたらす原動力となると同時に、企業のブランド資産の1つの要素として捉えられるようになる。

表2 主なBLに関する研究

行動面から捉えた研究	(Brown, 1952, Tucker, 1964, Stafford, 1966) : ブランド選択の時系列的な行動 Cunningham (1956) : 一定期間におけるブランド選択比較 Lipstein (1959) : 再購買確率 Sheth (1970) : 購買頻度, 購買パターン
心理的側面から捉えた研究	Copeland (1923) : ブランド・インシステンス (主張, 強調) Guest (1944) : 選好の安定性 Guest (1956) : 時系列的ブランド選好 Pessemier (1959) : 価格変更と最選好ブランドに対する購買意図との関係 Dommermuth (1965) : 検討ブランド数 Cunningham (1967) : 認知ブランド・コミットメント Jarvis & Wilcox (1975) : 認知ロイヤルティ Jacoby, Jones & Chestnut (1978) : 主観的購買確立
双方の側面から捉えた研究	Day (1969) : 意図的ロイヤルティ (購買比率+態度) Newman & Werbe (1973) : ブランド情報収集行動 Towle & Martin (1976) : 情報収集の方向性

出所：和田充夫，前掲論文，71-72ページと，和田充夫，同上書，27ページをもとに作成。

図1 BL指標の役割



出所：和田充夫，同上書，54ページ。

その契機となったのは、Aaker (1991) が行った BE に関する研究である。

したがって、次節ではその BL が構成要素として中心的役割を果たす BE に関する研究の概念やその潮流について考察を行う。

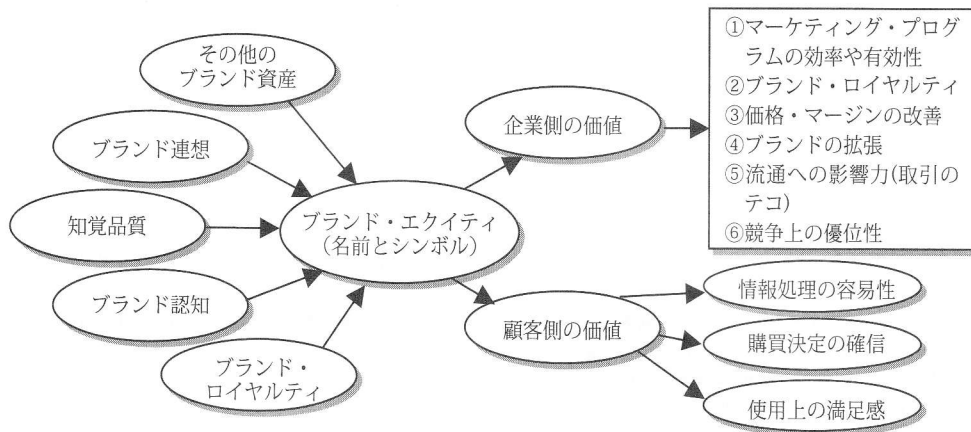
3. 長期的なブランド・マーケティングの成果としての BE 概念の研究

前節で考察した BL 概念の捉え方は、マーケティングの生成期とともに登場した古典的なブランド概念の研究よりも、その重要性は高く捉えられている。だが、それはあくまでもマーケティング活動の手段として生み出される BL やイメージに関する研究が個別に行われてきたにすぎない。しかし、ブランドが改めて注目された契機は1988年、米国の MSI (マーケティング・サイエンス・インスティテュート) によって開催された BE に関する大会である。これを機に、「ブランドは企業にとって資産 (エクイティ) である」という考

えが多く経営者に認識されてきた。ここで言う BE 論の意義は、これまで個別に議論されることの多かったブランドに対する認知やロイヤルティ、あるいは連想やイメージなどの諸概念を BE 概念の構成次元として包括的に取り扱った点にある。

その研究の代表的学者である Aaker (1991) は、差別化から生じたブランドの価値である BE を「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の総体で、企業と企業の顧客に対して、ある製品やサービスが提供する価値を増大 (あるいは減少) させるもの」と定義している。¹⁸⁾ ここで言う BE は「製品やサービスの物理的・機能的な属性ではなく、ブランド・マーク、シンボル、スローガンなどを通じて知覚された、競争優位の源泉としての資産価値」と考える。さらに図2に示されているように、彼は消費者の心理の中で形成される価値の源泉を、5つ (BL, ブランド認知, 知覚品質, ブランド連想, その他

図2 BEの構成要素とその効果



出所：Aaker, D. A., *op. cit.* (陶山・中田・尾崎・小林訳, 同上書, 22ページ。)

のブランド資産(特許, 商標, 流通チャネルなど)指摘している。¹⁹⁾

BE論の登場によって, それまでさまざまな視点により個々別々に語られてきたブランド論議に1つのまとまりを得ることができた。また, これまで相容れることが少なかった戦略論, 消費者行動論, 広告論, リサーチ技法研究に対して, 各々共有し得る一定の枠組みないしは対話の場を与えた(青木, 1996)。また, この議論のユニークさは, さまざまなマーケティング活動の結果として, ブランドという「器」の中に蓄積されていく無形資産的な価値に着目し, その維持・強化と活用の仕方を提案した点にある。すなわち, BE論は, ブランドをより全体的な視点から捉えることの重要性を強調し, さらにマーケティング活動の「長期的マーケティングの結果としてのブランド」という新たな視点を提示したと言える。²⁰⁾ その結果, さまざまなブランド利益²¹⁾が得られる。

Aaker (1991) は, ブランド戦略でBEの概念が定式化された意義に関して, 次の5つの貢献を指摘している。まず第1に, ブランドは戦略的な資産で長期的な経営成果の鍵をなし, 管理しなければならないということである。第2に, BEが何で, どのように価値を与えるかを説明し, 認

知, 知覚品質, ロイヤルティ, 連想という4つの構成資産が区別されたことである。第3に, ブランドの名前やシンボルの役割が議論されたことである。第4は, ブランド拡張に関する管理問題が解明されたことである。第5は, グローバル・ブランド戦略が論じられたことである。²²⁾

また, 阿久津(2002)によるBE研究の貢献の1つは, 製品・サービスとブランドとの違いを明確にしたことである。それによって, 製品の価値が取引の場で特定され, 消費の場で認識されるという意味で「フロー」であるのに対して, ブランドの価値は企業と顧客のインタラクションの積み重ねによって蓄積されるという意味で「ストック」であり, 「資産」であるということが明示された。そして, 彼はそこから導かれる含意として, ①市場で評価される企業活動はフローとしてその場限りの価値還元に限定するのではなく, 顧客の心の中にブランドという器を用意してそこに蓄積すべきであること, ②蓄積することができるブランド価値は持続的な競争優位の源泉であり, 中長期的な投資の対象となることなどが明らかにされ, 欧米を中心にそうした認識が実務家の間に浸透したと述べている。²³⁾ それに付け加えて, 1988年代から2002年までの米国におけるBE

表3 1988—2002年の米国における BE 概念の研究に関する諸潮流

学者名および年度	研究のコンセプト	研究の概要
Leuthesser (1988), Maltz (1991), Sood (1995), Johnson & Thomson (2002), Keller (2002)	BEに関する概念的かつ包括的な研究	企業資産や参入障壁となるブランドの基礎がブランド・ネームと結びついた連想にあること、それらに関連するマーケティング・ミックスなど基本的な管理問題、経験マーケティングやインターネットとブランド問題などが考察されている。
Farquhar (1991), Srivastava & Shocker (1991), Simon & Sullivan (1992), Ailawadi & Lehmann & Neslin (2002)	BEの財務的な評価・測定などに関する研究	ブランドの資産的側面をどう理解したらよいかという問題に始まり、製品レベルおよび企業レベルのBEを測定するため尺度構成、それらによる実際の測定を試みた一連の研究が含まれる。
Aaker (1990), Kamakura & Russel (1991), Keller (1991), Herr & Farquhar & Fazio (1993), Rao & Qu & Ruekert (1997), Keller & Aaker (1997), Henderson & Iacobucci & Calder (1998), Keller (2001)	顧客ベースのBE概念・評価・測定に関する研究	顧客ベースのBE概念・評価・測定に関する研究である。顧客ベースのエクイティとは何か、スキャン・データによる品質知覚、ブランド連携の影響、ブランド拡張の評価、連想ネットワークの測定などが試みられた。
Smith (1991), Keller & Aaker (1991), MahaJan & Srivastava & Rao (1993), Dekinpe & Mellens & Steenkamp & Abeele (1996), Bhat-tacharya & Lodish (2000), Biehal & Sheinin (2001)	企業の戦略視点からのブランド管理問題に関する実践的な研究	売上や広告費に対するブランド拡張の効果、M&A時のBEの算出モデル、ロイヤルティと価格の影響、ブランドの健全さの評価次元、CB戦略などが議論されている。

出所：陶山計介「わが国におけるブランド研究の十年」『日経広告研究所報』、第212号、2003年、3ページにより筆者作成。

研究に関する諸潮流をまとめてみると、表3のよう
に示すことができる。

BE研究は、ブランドの資産的価値の重要性を強調することで、従来からのブランド研究のさまざまな流れに一定の枠組みを与え、また、マーケティング戦略上の新たな視点を提起したエクイティ論であった。だが、1990年代半ばに、その後の研究や議論の焦点はブランドの「エクイティ」から「アイデンティティ」へと急速にシフトしていく転換期を迎えている。²⁴⁾

重要なことは、さまざまなマーケティング活動の結果として蓄積されていくブランドの資産的価値に注目することによって、必ずしも、それが財務的・会計的に評価・測定できるか否かではない。その意味では、ブランド自体やブランド・マネジメントの本質論により迫る形で「アイデンティティ」概念が登場したのである。そして、その概念に多くの実務家・研究者の関心が集まり、

また、「いかにして強いブランドを構築するか」という実践的な命題が強く意識され出したのである。これらの変化は、それ自体ごく当然なことであつたと言える。例えば、Aaker (1996) のBIは、強いブランドを構築するための枠組みや戦略課題に関する掘り下げた議論が展開されている。その中心は、ブランド体系の構築と維持・強化、あるいはブランド・マネジメントの組織といった話題も取り上げられるなど、Aaker (1991) のBEにはなかった、より全社的な視点に基づいたブランド・マネジメントの重要性が強調されている点も大きな特徴である。すなわち、彼の考え方によれば、このように「ブランドはどうあるべきか」という信念や哲学が、常にブランド構築のベースにあるべきであり、BIの明確化こそが強いブランドを構築する上での必須条件であるということになる。²⁵⁾ その意味において、ブランドは単にマーケティングの結果としてのみ捉えられるべき

ものではなく、むしろ、その起点として捉えられるべきであるとするのが今日のブランド論における基本的主張であり、ここにブランドに関する新たな認識ないしは視点を認めることができる。²⁶⁾

したがって、次節では、ブランド体系の構築と維持・強化といったブランド・マネジメントの本質論により迫る BI の概念に関する考察を行う。

4. 長期的なブランド・マーケティングの起点としての BI 概念の研究

Aaker (1996) の研究は、企業の内部・外部において追い求めるブランド価値や本質を連想させる共通認識として BI を企業の全社戦略に位置づけた。ここで言う BI とは、消費者が特定のブランドに対する同一性を連想できるブランドのあらゆる構成要素の集合的な概念として定義することができる。ブランドのあらゆる構成要素には、ブランド・ネーム、ロゴ、キャラクター、スローガン、ジングル、パッケージ、カラーなどの具体的なアイデンティティ要素だけではなく、その製品やサービスの本質、その企業の経営哲学、そしてブランド理念などといった抽象的なアイデンティティ要素までも含めなければならない。すなわち、可視的、有形的な要素のみに限定し捉えるのではなく、無形的な要素まで BI の要素として含めなければならない。

また、Upshaw (1995) は BE と BI の関係を全体と部分と見なし、BE をブランド評価と BI に分けて説明している。²⁷⁾ BE のもう 1 つの部分である BI は、製品の購買可能性を高められるベネフィットを提供し、ブランド・ポジショニングとブランド・パーソナリティがミックスされた形態として製品・サービスの執行、ブランド・ネーム、ロゴ、グラフィック・システム、マーケティング・コミュニケーション、BL のように、消費者とブランドが関わるさまざまな要素により形成される (Upshaw, 1995)。一方、仮に BE の一部として BI を区分しているとしても、BI は、現

にあるブランドが潜在的購買者と接する経路や方法と関連する点で非常に重要である。それゆえ、ブランド・マネジャー、さらに言えば CEO (最高経営責任者) もしくは CBO (最高ブランド責任者) は、BE の価値を高めるためには消費者に持続的に影響を与えられる最善の機会が BI にあるという点を心がけるべきである。かつて認識されていた BI は単にブランド・ネームまたはロゴ、シンボル等を含んだデザインに限定されていた。こうした誤解は、未だに BI が何を意味するのか、何を指すべきなのか理解されないまま、一部残っている。BI は、すべてのブランド構築活動を導くべきであるという観点から、企業内外の共通認識を確立するために、企業のビジョンの中に目標顧客が認識できるブランド・イメージを組み込むことによって、共通のアイデンティティが生じ、基本戦略にまで反映していく。すなわち、理想的な BI は、企業の内・外部が追い求めるブランド価値や本質を連想させる共通認識であると言える。

BI が最も重要視される理由は、ブランドが何を象徴するかについて、ブランド政策決定者たちに真のガイド・ラインのような役割を与えるからである。つまり、BI はブランドに方向づけや目標を提示する。もし BI が明確に構築されていなければ、すべてのブランド構築活動が断片的な結果のみをもたらすことにより、その結果、ブランドのあるべき姿や方向を失ってしまう。しかし、BI があまりにも簡潔すぎると、または一貫性のないブランド・コミュニケーション活動が頻繁に発生すると、累積かつ蓄積されるブランド・イメージという資産は決して形成されない。

また、BI は、消費者の心の中に、ブランド・ポジショニングとブランド・パーソナリティが結合され、1つの核心価値であるブランド・イメージとして認識される。BI は消費者の心の中で直ちに浮かび上がる核心的ブランド価値である (Upshaw, 1995)。ブランドが追い求めようとす

る価値や意味がまさにBIである。これがブランドの戦略的視点の中心となりBEの最も重要な要素であるブランド連想イメージの中心と精神である。

そこで、BIに関する代表的な学者3人、すなわちAaker (1996)、Kapferer (1992)、Upshaw (1995)の研究を概観すると、表4のようにまとめられる。

Aakerは、BIとブランド・イメージとの関わりについて、「ブランド・イメージは通常、受動的で過去を見るものであるのに対して、BIは能動的で、将来を見据えたものであり、ブランドに期待される連想を反映する」と述べている。言い換えれば、ブランド・イメージはブランドが現在どのように知覚されているかに関わる概念であり、BIはブランドをどのように知覚されたいかに関わる概念である。また、ブランド・イメージが戦術的 (tactical) なものになりがちになるのに対して、BIは戦略的 (strategic) なもので、持続的競争優位をもたらす事業戦略に反映しなければならない。さらに、BIはブランドの永続的な品質がブランド・イメージとして目立たなくても、それに反映すべきである。他のすべてのアイデンティティと同じく、BIは、長期にわたって存続するという基本的性格を持つと考えられる。²⁸⁾

Aaker (1996)によって、BI戦略とは、BIシステム (Brand Identity System: 以下は、BISと表記)を構築し、それを実行に移すことと定義されている。またAakerと阿久津 (2002)は、BI戦略によって、組織の内部資源は市場において価値あるものとして認識され、競争戦略を遂行する上での持続的競争の源泉となると論じ、BI戦略が組織の内部資源と競争戦略を統合する鍵であることを示唆した。²⁹⁾

Aaker (1996)によると、BIは特定ブランドの目標顧客に求める理想的なブランド・イメージを認識させるために企業が設定する1つのビジョンとして企業が顧客から自社ブランドに対して究

極的に期待する連想、またはイメージと定義している。さらに、BIはブランドの戦略的視覚の中心となりBEの重要な構成要素であるブランド連想イメージの中心と精神 (魂) であると見なしている。それゆえ、BIが効果を得るには、企業から消費者との共感ができるように働きかけなければならないし、競合他社のブランドと差別化されなければならない。また、BIは時間が経つにつれ、企業の明確な価値提案は何なのか、そして何をすべきなのかを示さなければならない。

Aaker (1996)の言うBISの究極の目標は、ブランドと顧客との強い関係を構築することにある。それを実現するために、図3のモデルでは、戦略策定者がアイデンティティの罫³⁰⁾を避けるのに役に立つ広い視野に立ったBI計画を与えている。そのモデルでは、まず、戦略的ブランド分析、すなわち顧客分析、競合分析、自己分析を行う。また、そのモデルでは、BIが製品としてのブランドという視点からのみ導き出されるべきものではなく、組織としてのブランド、人としてのブランド、シンボルとしてのブランドという3つの視点を追加することによって、ブランドの差別化の理解を深め、差別化の基礎を創造できることを示している。さらに、そのモデルには、他の2つの構成要素、すなわち、戦略的ブランド分析とBI実行システムが含まれる。その実行システムには、実施と追跡という構成要素だけではなく、ブランド・ポジション (BIや価値提案から導かれたコミュニケーション目的を表わすもの)が含まれる。それゆえ、図3はAaker (1996)が主張するBIの構成要素と関連する全体的な構造を示している。

以上のようなAaker (1996)、Kapferer (1992)、Upshaw (1995)のBIの構造に関する研究から導かれる共通点は、BIは消費者に企業が追い求めるブランド・イメージを形成させようとする努力であり、これらの戦略において重要な点はブランドと消費者との関係に焦点を当ててこれらの関

表4 Aaker・Kapferer・UpshawのBIに関する研究の特徴

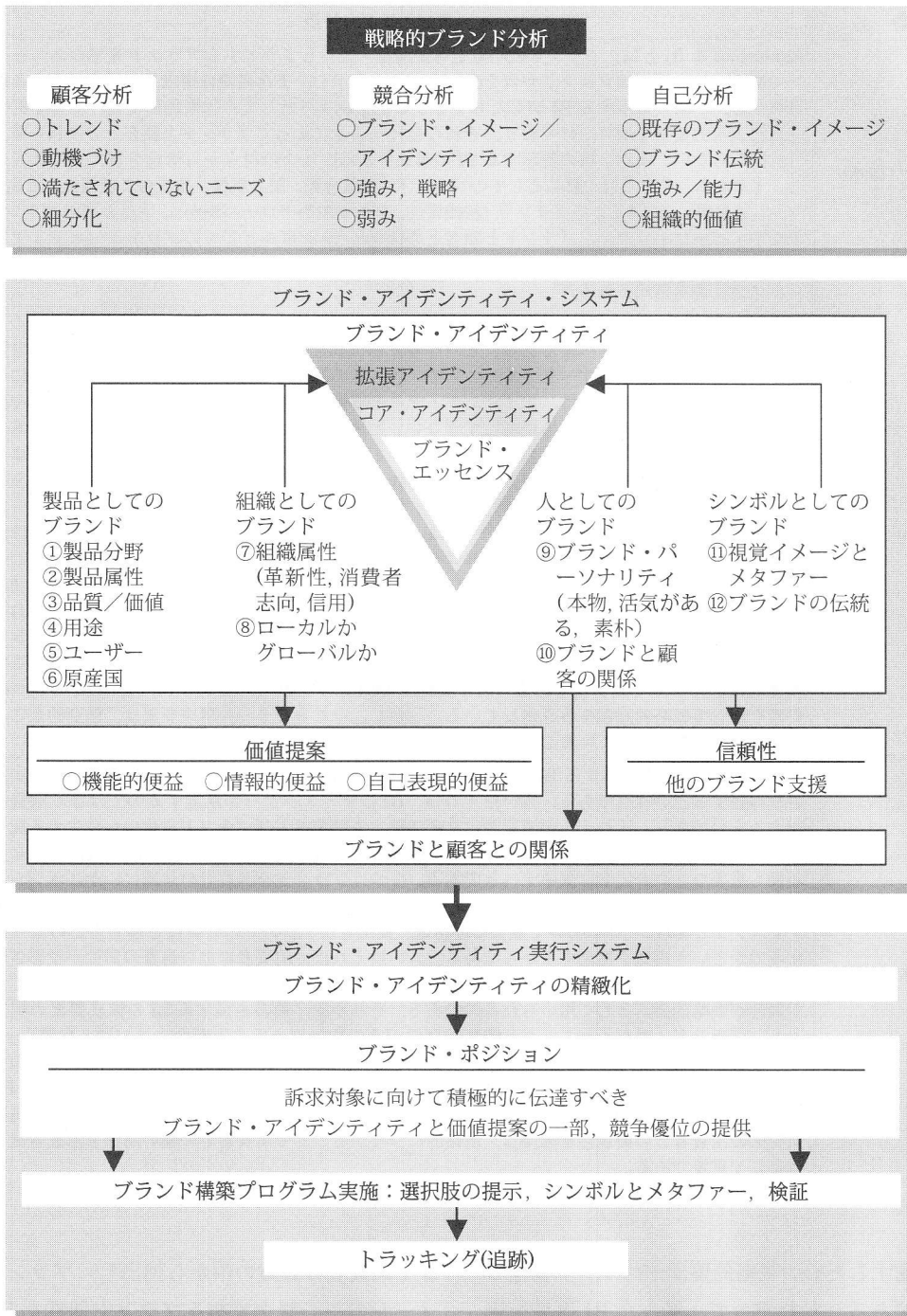
学 者 名	研究の概要と特徴
Aaker (1996)	AakerによるBIとは、ブランド戦略策定者が創造・維持しようとするブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する。 ³¹⁾ 彼の提示するBIがもたらす3つの価値提案 ³²⁾ として、①機能的便益、②情緒的便益、③自己表現的便益を取り上げており、それらを行うことによってブランドと顧客との関係を確立しなければならない。また、彼の提示するBIの構成要素は、4つの視点から構成された12の次元からなる。すなわち、それらは、製品としてのブランド(製品分野、製品属性、品質および価値、用途、ユーザー、原産国)、組織としてブランド(組織属性、ローカルかグローバルか)、人としてのブランド(ブランド・パーソナリティ、ブランドと顧客との関係)、シンボルとしてのブランド(ビジュアル・イメージとメタファー、ブランドの伝統)である。また、BIはコア・アイデンティティと拡張アイデンティティから構成される。 ³³⁾
Kapferer (1992)	Kapferer (1992)は、「どのように知覚されたいか」という点からのアプローチや「顧客の持つイメージからアプローチされるべきである」という考えとは異なり、「ブランドとは何か、その独自性とは何か」という点から出発すべきであるとしている。その理由を彼は、「既存のブランドは既にそれ自体のレベルでの存在や自主性、アイデンティティを獲得しており、これらすべては大衆の心や記憶に入っている。イメージは知覚の尺度にすぎない」と述べ、また、「大衆がブランドはこうあるべきである、つまり、ブランドはそれ自体のアイデンティティを持たねばならない、という。このような問題に対する答えは伝統的な広告の方法では得られないであろう」として、ブランドの本質からのアプローチを採るべきであると主張している。 ³⁴⁾ すなわち、ブランド構築活動の出発点は、イメージではなく、アイデンティティなのである。 ³⁵⁾ 彼は、最初、ブランドが新しい製品と連携する際には無意味な単語から始まるが、時間が経つにつれコミュニケーションと製品と関連した記憶の組み合わせの中で新しい意味を獲得するようになるとBIを定義している。言い換えれば、BIはブランドの使用者に製品・サービスがいかに見えるかに関する総体的な構造物でありブランドがいかに具現化されるかに関する統合的集合体である。こうしたBIの概念は、コミュニケーション担当者によりブランドの皮相的な面を超えてブランドの内的本質を見るようにした。また、彼は、BIのプリズムを通じてより具体的にその形態を説明している(図4参照)。図4に示されているように、彼はBIの6つの構成要素を通して戦略的課題を導き出している。しかし、それらの6つの構成要素は、個別的なことではなく相互関連性を持っている点に注目すべきである。
Upshaw (1995)	Upshaw (1995)が主張するBIにおいて最も重要な点は、そのほとんどが消費者の認識から形成され存在するという点である。言い換えれば、BIはマーケティングが創造するのではなく消費者が認識するものであり、それぞれの消費者自身が活動する環境およびブランド自体から発生する記号によりアイデンティティが形成されるということである。それゆえ、ブランド戦略家はBIを確立するため最も重要な2つの要素に集中すべきである。1つはブランドを消費者の認識にいかによりポジショニングするかであり、もう1つはブランドにいかなる個性を投影するかの問題である。ブランド・ポジショニングと個性がBIにおいて重要な理由は、使用者がブランドの必要性和魅力をどのように把握するかという指標を提供するからである。言い換えれば、消費者は彼ら自身の個性が投影されているブランドを好むためそのブランドを使用すると言える。このためBIを確立するに当たってブランド個性が戦略的要素として用いられるのである。それゆえ、彼の主張するBIの構成要素の構造をみると、ブランド・ポジショニングと戦略的個性がその中心にあることがわかる(図5参照)。それらを中心に、ブランド・ネーム、ロゴやグラフィック・システム、販売戦略、製品・サービスの実行、プロモーション、マーケティング・コミュニケーション活動が関連性を持って維持される時BIが形成されるのである。BIの核心要素である戦略的個性は、ブランドに生命を吹き込むことで現在または将来の消費者との関連性を維持し、情緒的につながることで消費者との強い関係を形成させる媒体として重要である。

筆者作成。

係を形成するための戦略的要素がブランド個性である点にある。したがって、優れたBI構築を成功するためには、ブランドと消費者の関係を理解し、これらの関係を強化できるブランド・イメー

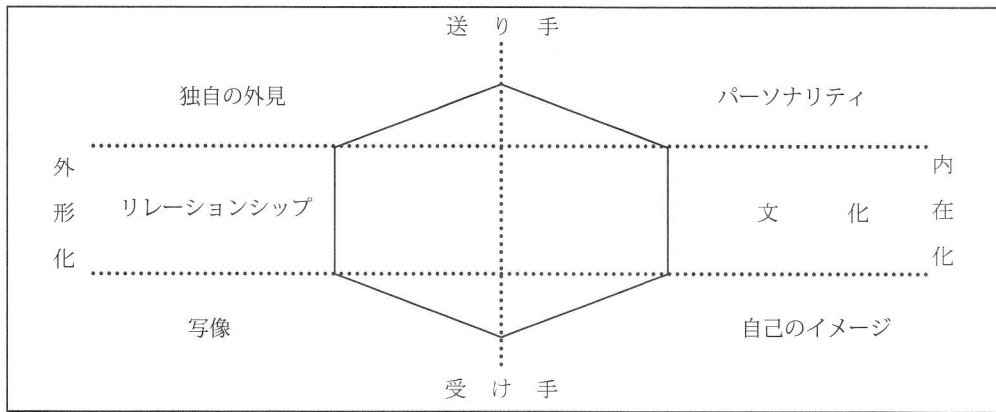
ジを消費者の認識の中から抽出し、ブランド・イメージの中心概念であるブランド個性をBIの戦略的要素として積極的に活用しなければならない。

図3 BIプランニング・モデル



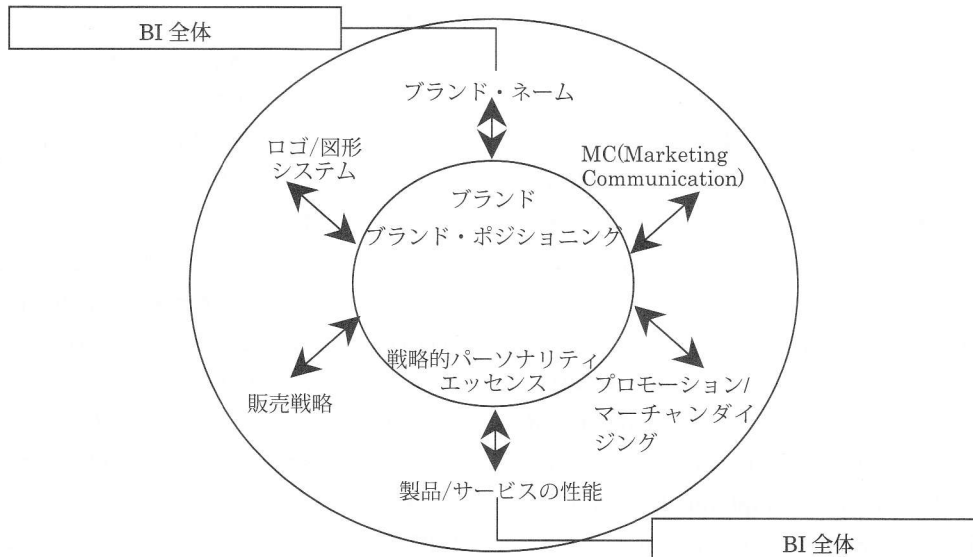
出所: Aaker, D. A., *op. cit.*, p. 79. (陶山・小林・梅本・石垣訳, 前掲書, 98ページ.)

図4 ブランド・アイデンティティ・プリズム



出所：Kapferer, J. N., *op. cit.*, p. 38.

図5 UpshawによるBIの構成要素



出所：Upshaw, L. B., *op. cit.*, p. 24.

以上のような流れから、次節ではBIが中心的な役割を果たすCBに関する研究を行う。

Ⅲ マネジメントの起点としてのブランド概念の研究

1. ホリスティック・パースペクティブ (Holistic Perspective) から捉えるCB概念の研究
事実上、1990年代以降のブランド研究は、製品

ベースのブランドだけでは、競合他社に対する持続的競争優位を確保するのはますます難しくなっている点を暗示している。さらに、顧客・見込み顧客の価値を定める物差として企業（組織）ベースのブランド、すなわちCBポジションの重要性がますます高まってきた（King, 1991）。顧客・見込み顧客の価値を定める物差の変化は、既存顧客の購買行動に最も影響を与える製品・サー

ビスのブランドが提供した機能的な品質やベネフィットから、企業の従業員に対する評価、彼らのスキル、態度、行動、デザイン、スタイル、言語、環境保護主義、利他主義、コミュニケーションの形態、消費者反応に対する速やかな対応、企業文化などへと移されていることを意味している。また、CBに関わるコンタクト・ポイントは、従来のPBより多様である。なぜならば、PBにとっての最も重要なコミュニケーションの要素は、広告やパッケージングであるのに対して、CBは、電話、デモンストレーション、印刷物、デザイン、パッケージング、プロモーションおよび広告、インターナル・ブランディングなどといったコミュニケーションにまで拡張されている。つまり、首尾一貫したCBは従来のPBが直面する課題より遥かに複雑で難しいプロセスであると言える。さらに、King (1991) は、1990年代以降のブランド構築に関する研究において、既存のマーケティング部門や広告代理店のスキルの枠を遥かに超えた人材や活動を導き、企業のあらゆる側面をデザインし、管理することが求められるであろうと指摘している。³⁶⁾

これを受けて、日・欧・米においてマネジメントの起点としてのブランド概念であるCBに関する研究が同時並行的に進んでいる (Gregory & Wiechmann, 1997; Ackerman, 1998; Ind, 1997, 1998; 片平, 1999; Kapferer, 2000; Keller, 2000; Hatch & Schultz, 2001; Koehn, 2001; 伊藤 a, 2001; 阿久津・野中, 2001; 小林, 2001; 野中・紺野, 2002; 阿久津, 2002; 田中, 2002; 塩崎, 2002; Aaker・阿久津, 2002; 伊藤 b, 2000, 2003; 阿久津, 2003; 水尾ら, 2003; Aaker, 2000, 2004; Gregory, 2004; 阿久津, 2004; 乳井, 2004; 湖内, 2005)。

前者の場合には、ブランドを企業の戦略的資産として捉えていることは変わらない。だが、ブランドを個別的でミドル主導型マネジメント、すなわちブランド・マネジャー制 (BM 制) を中心と

するブランド戦略を取り入れる際に、ブランドを全社的なレベルに基づいたブランド・マネジメントを行うブランド戦略 (全社的 CB マネジメント組織がその中心となる) を同時並行的に行う事例が見受けられる。また、企業が持続的競争優位を確保し、顧客・見込み顧客の信頼を獲得し、維持するためには、起業家が自社の製品とブランド (PB+CB) を支えるために育てた組織力が求められる (Koehn, 2001)。さらに、その研究におけるブランドの位置づけは、伝統的なマーケティングの分野で中心に行われてきたPBから、ブランドを知識資産として見なす組織的知識創造理論に基づいたブランド・ケイパビリティ (野中・阿久津, 2001; 野中・紺野, 2002; 阿久津, 2002)、組織文化と事業戦略を統合するための中核的なブランドの位置づけ (Aaker・阿久津, 2002)、全社レベルで意識的にブランド価値の向上に取り組むことによって、より効果的に経営戦略を立案・遂行していくブランド価値マネジメント (阿久津, 2003)、資源ベース論に基づいたブランド・マネジメント (小林・高嶋, 2005) といったホリスティック・パースペクティブ (holistic Perspective) へと移っている。今日において、全社レベルにまで広がる関心の転換は、リレーションシップ・マーケティング、サービス・マーケティング、国際マーケティング、非営利マーケティング、統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC)、企業広報活動、さらに企業ブランド・マネジメント (Corporate Brand Management: 以下は、CBMと表記) やサービス・ブランディングに関連するマーケティングのいくつかの支配的な分野によって明らかにされている。³⁷⁾ とりわけ、近年、CBMに関する研究が盛んに行われている。

後者の研究では、企業の持続可能な成長を果たす鍵となる戦略的見えざる資産であるブランドを、PBの品質や基本的なベネフィット、マークや商標、広告などから生み出されるものとして捉

えるだけではなく、全社レベルに基づいた企業活動を通して創造されるという観点から、企業文化、企業の明確かつ戦略的ビジョン、企業のコア・コンピタンスや組織能力、そして顧客の満足や価値を満たすために最も重要な企業の内部ブランド資源である従業員などの求心力となる企業そのもののブランド、すなわちCBとして捉えている。また、その研究では、CBを構築・強化するための最重要な必要条件としては、トップのブランド(CB+PB)の重要性に対する認識、そのマネジメントに関する専門的知識、そしてリーダーシップなどが提示されている。

さらに、PBと異なって、CBの場合には、顧客・見込み顧客にその価値を伝えるだけでは不十分である。それは、一般顧客・見込み顧客をはじめ、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、監督官庁などといった企業を取り巻くさまざまなステークホルダーとの共感・共鳴からその価値が創造される。とりわけ、CBに対するそれぞれのステークホルダーの期待価値を満たすために、最も重要な要素としては、CB戦略を実行するに当たって中心的な軸となる従業員の好ましい行動や意識などが考えられる。それゆえ、外部ステークホルダーの満足や価値を高めるためのブランディングだけではなく、企業(組織)に対する従業員のロイヤルティを高めるための内部ブランディングが必要不可欠となる。

IV おわりに——まとめおよび今後の研究課題

以上、本稿ではマーケティングの生成期におけるブランド概念に関する研究史を考察して、各々の時代におけるブランド概念の研究の特徴を明らかにしてきた。その結果を以下のようにまとめる(表5参照)。

表5から導き出されたインプリケーションは、

今までのマーケティングにおけるブランド概念の研究が、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最初の課題であると同時に最後の課題でもあるということを示している。すなわち、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ことが理解できる。つまり、近年のブランド概念に関する研究の潮流は、マーケティング視点に基づいたブランド研究(PB、消費者行動論からみるブランドなど)の枠を超え、全社的ブランド・マネジメント視点に基づいたブランド研究(CB)へと変わりつつあると考えられる。

また、本稿で考察したBEとBIは相互補完関係である。すなわち、BIは、企業側が創造したいブランド・コンセプトであり、企業が行う長期的なマーケティングやブランディングの諸活動の起点となるが、それと同時に、BEを推進する役割を果たす。一方、BEは、企業の行うマーケティングやブランディングの諸活動から生み出される成果であり、消費者の認識構造であるが、それと同時に、BIを支援する役割を果たす。

まず、BIは企業のブランド理念と哲学に基づきBEに方向性を与える。すなわちBIは一層BEを高めるために、企業の製品属性だけではなく、組織属性、ブランド・パーソナリティ、ブランド・シンボルを明確に伝える。だが、それだけではなく、BIは企業のブランドに対するアカウンタビリティ(説明責任)をも明示することによってBEを好ましい方向に導き出すことができる。一方、BEはBIを後押しする役割を果たす。すなわち、企業の長期的なマーケティングやブランディングの諸活動を通じた結果として得られたブランド認知、知覚品質やブランド・ロイヤルティ、ブランド連想、ブランド・イメージ、その他(特許、知的財産権など)などを高めることによってBIの一貫性やCB価値の向上に貢献することができる(図6参照)。

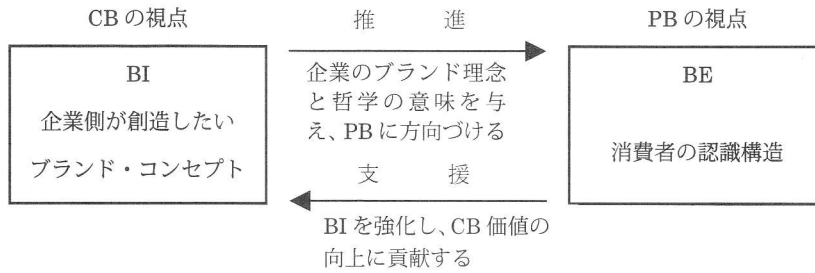
表5 ブランド概念に関する研究の発展プロセス

時代区分	1900—1950	1950—1986	1988—現在		
主なブランドの概念	基本的なブランドの機能（品質）	BL, ブランド・イメージ	BE	BI	CB
ブランド認識	マーケティングの機能的手段（古典的ブランド概念）	マーケティング・ミックスの手段	長期的マーケティングの結果, 統合的認識, 無形資産的価値	長期的マーケティングの起点, 統合的認識, ブランドのあるべき姿	マネジメントの起点, 統合的認識
焦点の範囲	製品中心（主に品質に対する信頼性）	製品中心（識別性・品質の信頼性から象徴性へ）	ブランド・マーケティング	CB（BIに基づいたブランド論）	CB（知識創造論や資源ベース論, 全社的視点に基づいたブランド論）
研究者	Shaw (1912, 1915) Butler (1919) Copeland (1923, 1924) Clark (1922, 1942)	Brown (1952) Gardner & Levy (1955) Guest (1956) Boulding (1956) Cunningham (1956) Ogilvy (1963) 山中(1964, 1966, 1968) Tucker (1964) Cunningham (1967) Engel, Kollat & Blackwell (1968) Sheth (1968) Day (1969) Jacoby & Olson (1971) Newman & Werbe (1973) Jacoby & Kyner (1973) Jain & Etger (1976, 1977) Gensch (1978) Jacoby & Chestnut (1978) Reynolds & Guttman (1984) 和田 (1984) Reynolds & Gutman (1984) Plummer (1985) Park, Jaworski & MacInnis (1986)	Leuthesser (1988) Shocker & Weitz (1988) MSI (1989) Farquhar (1989) Aaker (1991) Hoffman (1991) Maltz (1991) Srivastava & Shocker (1991) Brodsky (1991) Rajendra & Allan (1991) Kamakura & Russell (1991) Simon & Sullivan (1992) Aaker & Biel (1993) Keller (1991, 1993) Lassar, Mittal & Arun (1995) Sood (1995) Douglas (1995) 恩蔵 (1995) 青木 (1996)	Kapferer (1992) Upshaw (1995) Aaker (1996)	King (1991) Gregory & Wiechmann (1997) Ind (1997, 1998) Ackerman (1998) 片平 (1999) 伊藤 (2000, 2002) Kapferer (2000) Keller (2000) Aaker (2000, 2004) 伊藤 a (2001) 小林 (2001) 野中・阿久津 (2001) Hatch & Schultz (2001) Nancy (2001) Aaker・阿久津 (2002) 野中・紺野 (2002) Cheverton (2002) 田中 (2002) 伊藤 b (2000, 2002, 2003) 水尾ら (2003) 阿久津 (2002, 2004) Gregory (2004) 乳井 (2004) 湖内 (2005) 小林・高嶋 (2005) 野村総合研究所 (2006) 乳井・青木 (2006)

注：MSI：Marketing Science Institute.

出所：和田充夫，同上書，25-31ページ，青木幸弘，前掲論文，50-52ページ，陶山計介，前掲論文，3ページ，近藤文男，同上書，拙稿「企業ブランド研究の現状と課題」『企業研究』，第11号，中央大学企業研究所，2007年，219-226ページをもとに筆者作成。

図6 BI (CB) と BE (PB) の相互補完関係



さらに、本研究の考察を通じてこれまでのブランドに関する研究の潮流を戦略論の観点から見ると、Porterの提唱するポジショニング論に基づいたPB論からBarneyの提唱する資源ベース論に基づいたCB（ビジョナリー・コーポレート・ブランド戦略論など）論へとその中心的な戦略の軸が移っているように見える。CBに関する研究は単なる表面的な概念研究（企業イメージなど）としてだけではなく、CBの内面的なメカニズムに関する理論的な研究（戦略的CBMのためのフレームワーク、ホリスティック・パースペクティブから見るCBMの構造など）を考察し、CBの本質を明らかにすることが今後の研究課題である。

注

- 1) ここで言う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。
- 2) 平山弘『ブランド価値の創造』晃洋書房、2007年、29ページ。
- 3) Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons, 1988. (山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房、1993年、4ページ。)
- 4) Shaw, A. W., *Some Problems in Market Distribu-*

tion, Harvard University Press, 1915. (丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』白桃書房、1992年、44-45ページ。) Shaw (1915)の以外の研究の詳しい内容については、近藤文男『成立期マーケティングの研究』中央経済社、1988年を参照されたい。

- 5) ここで言うマーケティング競争における差別的優位性は、①コスト優位性、②製品とサービスの優位性、③販売チャネル優位性が挙げられる。近藤文男、前掲書、235-243ページ。
- 6) Jacoby, J. and Chestnut, R. W., *op. cit.*, p. 10.
- 7) ブランド・イメージの概念に関する研究は、紙幅の都合により、本節では、BLの概念に関する研究に絞って考察したい。マーケティングにおけるその研究の位置づけは、BLと同様であると見なす。
- 8) Jacoby (1978)の定義によるBLの定義を6つの要素からなる。それは、「特定の意思決定単位によって、時間を超えて表現された、製品市場に存在するブランド群の中の1つないし複数のブランドに対する、ランダムではなく偏向的な心理的・評価のプロセスの結果として発生する行動的反応、すなわち購買である。和田充夫『BLマネジメント』同文館、1984年、32ページ。Jacoby, J., and Chestnut, R. W., *op. cit.*, pp. 80-81. 和田 (1981) は、Jacoby (1978)の定義で特徴的なものとして、①BLの時間を超えた心理的プロセスを前提とした偏向的行動性および②複数ブランドに対するロイヤルティを強調した点であると指摘している。また、和田 (1981) はSherif (1969)の態度理論に基づいたBL概念について再び定義している。それは、「個人の特定製品分野における認知ブランド群に対する、長期にわたって維持された、少数ブランドに偏向的な方向性を持った、分類化された態度構造であり、選択的特徴的かつ一貫

- 性を持った購買行動を伴う態度構造」である。この概念定義の特徴は、BLの偏向的方向性、持続性、行動予測性ととともに、構造化を強調しているところであり、さらに、BLを認知ブランド群内のブランド間の相対的關係として捉えているところである。つまり、ここで言うBLとは、ある特定の製品ブランドに対する経験的な満足感から、それらの製品群の購入に際して反復的かつ盲目的にそのブランドを愛好することを指す。わかりやすく言えば、ブランド忠誠度、商標忠誠度と言える。和田充夫「認知BL構造の解明」『慶応経営論集』、第2巻第3号、1981年、73ページ、76ページ。
- 9) Shaw, A. W., *op. cit.* (丹下博文訳、前掲書、44-45ページ。)
- 10) Butler, R. S. and Swinney, J. B., *Marketing and Merchandising*, Alexander Hamilton Institute, 1919, p. 62.
- 11) Copeland, M. T., *Principle of Merchandising*, A. W. Shaw, 1924, pp. 271-274.
- 12) Jacoby, J. and Chestnut, R. W., *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, 1978, p. 10.
- 13) Clark (1922) の言う3つの需要創造とは、①一般消費者が日常使用している製品の購入量を増大させること、②一般消費者に従来とは異なった改良された製品、新製品を購入させること、③同種の製品でありながら自社のブランドのついた製品の購入をさせることにより、他社の顧客を自社の顧客にすることである。Clark, F. E., *Principle of Marketing*, Macmillan Company, 1922, p. 15.
- 14) 和田充夫、前掲書、26ページ。
- 15) 和田充夫、同上書、24ページ、54-55ページ。
- 16) 和田充夫、同上書、24ページ、196ページ。
- 17) 青木幸弘「ブランド研究の系譜：過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社、2000年、26-27ページ。
- 18) Aaker, D. A., *MANAGING BRAND EQUITY*, The Free Press, 1991. (陶山・中田・尾崎・小林訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994年、20-21ページ。)
- 19) Aaker, D. A., *op. cit.* (陶山／中田／尾崎／小林訳、前掲書、20-29ページ。)
- 20) 青木幸弘「ブランド研究の系譜：過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社、2000年、31ページ。
- 21) ブランドから生み出せる利益は、「企業と顧客との関係性強化」、「流通取引の梃子」、「観念的差別化」、「価格プレミアム（安定した収益を含む）」、「新市場参入・新製品導入への貢献」、「マーケティング費用削減」、「信頼形成」、「参入障壁」、「販売量増加」、「生産費用低下」等が挙げられる。
- 22) 陶山計介・梅本春夫『日本型ブランド優位戦略』ダイヤモンド社、2000年、34ページ。
- 23) 阿久津聡「経営戦略論におけるブランド戦略研究の位置づけ：「外から内」と「内から外」の弁証法的総合に向けて」『組織科学』2002年、Vol. 36 No. 1, 21ページ。
- 24) 著書のタイトルに Brand Equity という言葉を用い、その啓蒙に大きく貢献した Aaker が、1996年出版したブランドに関する著書のタイトルから Brand Equity という言葉が消えたことは、ブランド・エクイティ研究が1つの転換期を迎えたことを象徴していると思われる。
- 25) 青木幸弘「消費者行動研究とブランド・マネジメントーブランド研究の過去・現在・未来」『週刊マーケティングジャーナル』81号、日本マーケティング協会、2001年、52ページ。
- 26) 青木幸弘・岸志津江・田中洋、前掲書、31-33ページ。
- 27) Upshaw, L. B., *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, Inc., 1995, P. 17.
- 28) Aaker, D. A., *op. cit.* (陶山・小林・梅本・石垣訳、同上書、89ページ。)
- 29) 詳しくは、Aaker・阿久津聡「ブランドが組織と戦略を統合する」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』2002年3月号、68-79ページを参照されたい。
- 30) Aaker (1996) が指摘する製品属性に基づくアイデンティティの限界とは、①差別化できないこと、②模倣されやすいこと、③合理的な顧客を想定していること、④ブランド拡張戦略を制限すること、⑤戦略の柔軟性を弱めることである。詳しくは、Aaker, D. A., *op. cit.* (陶山・小林・梅本・石垣訳、同上書、95-97ページを参照されたい。)
- 31) Aaker, D. A., *Building Strong Brand*, The Free Press, 1996, p. 68. (陶山・小林・梅本・石垣訳『ブ

ランド優位の戦略』ダイヤモンド社、1997年、86ページ。）

- 32) Aaker (1996) は、ブランドの価値提案とは、顧客に価値を提供するブランドによってもたらされる、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を表したものである。機能的便益は、顧客に機能面の効用を提供する製品属性に基づく便益である。情緒的便益は、特定のブランドの購買と使用が顧客に肯定的な感情を与える時、そのブランドにもたらす便益である。また、ブランドは人間に自己イメージを伝達する方法を提供することによって自己表現的便益をもたらす。ブランドと顧客の結びつきが強くなるようであると言う。Aaker, D. A., *op. cit.* (陶山・小林・梅本・石垣訳、前掲書、87ページ、121-127ページ。)
- 33) コア・アイデンティティは、ブランドの永遠の本質を表わすものであり、ブランドが新しい市場や製品に使われても、ほとんど変わらないものである。拡張ブランドは、まとまりと意味のあるグループに分けられ、豊かさや完全性を与える BI の諸要素が含まれる。すなわち、前者と後者は、ブランドの本質を表わす際のその役割によってアイデンティティ要素を構成する。Aaker, D. A., *op. cit.* (陶山・小林・梅本・石垣訳、前掲書、87ページ、109-117ページ。)
- 34) Kapferer, J. N., *Strategic Brand Management*, Kogan, 1992, p. 30.
- 35) Kapferer, J. N., *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Second Edition, Kogan, 1997, p. 94.
- 36) 詳しくは、King, S., "Brand-Building in the 1990s", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 4, Fall, 1991, pp. 43-52 を参照されたい。
- 37) Balmer, J. M. T., "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3-4, 2001, pp. 248-291.

参考文献

【日本語文献】

阿久津聡「経営戦略論におけるブランド戦略研究の位置づけ：「外から内」と「内から外」の弁証法的総合に向けて」『組織科学』2002年、Vol.36 No.1、14-29ページ。

阿久津聡「ブランド価値経営の本質」『一橋ビジネス・

レビュー』2003年、WIN、66-85ページ。

- 阿久津聡「ブランド・ケイパビリティ—強いブランドを構築する組織能力—」青木幸弘・恩蔵直人編著『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、227-262ページ。
- 阿久津聡・野中郁次郎「ソニーのブランド経営に見るブランド知識創造のケイパビリティ」『Diamond Harvard Business Review』2001年、August、173-186ページ。
- 伊藤邦夫『コーポレート・ブランド経営』日本経済新聞社、2000年。
- 伊藤邦夫「コーポレート・ブランド経営の新展開」『一橋ビジネス・レビュー』2003年、WIN、6-23ページ。
- 伊藤良二『コーポレート・ブランド戦略』東洋経済、2001年。
- 片平秀貴『新版パワー・ブランドの本質』ダイヤモンド社、1999年。
- 小林哲(2001)「「日本型」ブランド戦略としてのCB—その批判的考察とCBの再考—」『同志社商学』第53巻第1号、71-85ページ。
- 塩崎潤一「コーポレートブランド・マネジメント」『知識資産創造』2002年3月号、68-79ページ。
- 徐誠敏「企業ブランド研究の現状と課題」『企業研究』第11号、中央大学企業研究所、2007年、209-239ページ。
- 田中洋『企業を高めるブランド戦略』講談社現代新書、2002年。
- 乳井瑞代「ブランド・マネジメント組織の現状と課題—ブランド構築の仕組みづくり—」青木幸弘・恩蔵直人編著『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、263-290ページ。
- 野中・紺野「ナレッジ・ブランディング—「知識創造」からのブランド論—」『ADVERTISING』2002年1月号、36-51ページ。
- 湖内成一「CIから企業ブランドへ」『商経学叢』第51巻第3号、2005年3月、45-60ページ。
- 平山弘『ブランド価値の創造』見洋書房、2007年。
- 水尾順一編著『ビジョナリー・コーポレート・ブランド』白桃書房、2003年。
- 和田充夫『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館、1984年。
- デイビッドA.アーカー・阿久津聡「経営の中核にブランドを位置づけるブランドが組織と戦略を統合する」『Diamond Harvard Business Review』、2001年

- March, 68-79ページ.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., *Brand leadership*, The Free Press, 2000, p. 264. (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ—「見えない企業資産」の構築—』ダイヤモンド社, 2000年.)
- Aaker, D. A., *Brand Portfolio Strategy*, The Free Press, 2004, p. 264. (阿久津聡訳『ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社, 2005年.)
- J. N. Kapferer (2000) 著, 博報堂ブランド・コンサルティング監訳『ブランド・マーケティングの再創造』東洋経済, 2004年.
- Gregory, James. R. & Jack G. Wiechmann., *Leveraging the Corporate Brand*, NTC Business Books, 1997. (遠山義広訳『企業ブランド強化の経営戦略』日本経済新聞社, 2000年.)
- Koehn, N. F., *BRAND NEW*, Harvard Business School Press, 2001. (樫村志保訳『ザ・ブランド—世紀を超えた起業家たちのブランド戦略』翔泳社, 2001年.)
- 【英語文献】
- Ackerman, L., “Secrets of the corporate brand”, *Across the Board*, Vol. 35 No. 1, 1998, pp. 33-36.
- Balmer, J. M. T., “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3-4, 2001, pp. 248-291.
- Boulding, K., *The Image*, University of Michigan Press, 1956.
- DeChernatony, L., “A model for strategically building brands”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 1, 2001, pp. 32-44.
- Gregory, J. R., *The Best of Branding: Best Practice in Corporate Branding*, McGraw-Hill, 2004.
- Ind, N., *The Corporate Brand*, Macmillan Business, 1997.
- Ind, N., “An Integrated Approach to Corporate Branding”, *Journal of Brand Management*, Vol. 5 No. 5, 1998, pp. 323-329.
- Keller, K. L., “Building and Managing Corporate Brand Equity”, in Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H. (Eds), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, 2000, pp. 115-137.
- King, S., “Brand-Building in the 1990s”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 4, Fall, 1991, pp. 43-52.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, 2001.
- Kotler, P. and Armstrong, G., *Marketing Management*, Prentice-Hall, 2004.
- 【韓国語文献】
- 金成濟『現代ブランド経営戦略』KYOBO 文庫, 2006年.