

- 17) 鳥居直隆 (1996)『ブランド・マーケティング』ダイヤモンド社, p.158.
- 18) 田中 洋ら (1994)「企業ブランドのエクステンションと広告の役割」『広告科学』, p.35.
- 19) 片平秀貴 (1991)「ブランド・エクイティ」日本『マーケティングジャーナル』, p.34.
- 20) 松田義郎ら (1995)『信頼と好意の企業イメージ創造』日経広告研究所, pp.21-22.
- 21) 日本の消費者のブランド選択の基準は「間違いのなさ」であり, そのためにブランド自体の特徴よりは過去の満足と企業の評判が決め手となると記している. 詳しくは, 片平秀貴 (1997)「変わる消費者, 新しいブランディング」『最新ブランド・マネジメント体系』日経広告研究所, pp.32-41を参照.
- 22) 日本の消費者における購買行動の特徴はリスク回避志向である. 換言すれば, 日本の消費者は最適の購買を目指すよりも, むしろ不満足を避けるために企業志向ないし企業名ブランド志向が強いと記している. 詳しくは池尾恭一「日本型マーケティングの背景と特質」『日本マーケティングジャーナル』Vol. 63, pp.4-27を参照されたい.
- 23) 山本真理子 (1987)「社会的情報処理過程の比較文化的検討——広告情報の処理に関する検討」『助成研究集』吉田記念事業財団, pp.138-158.
- 24) 池尾恭一 (1997)「消費社会の変化とブランド戦略」『最新ブランド・マネジメント体系』日経広告研究所, p.21.
- 25) 和田充夫 (1985)「日本型マーケティングは存在するのか」『日本マーケティングジャーナル』pp.2-10.
- 26) この点については, 金 汶浩 (1998)「ブランド類型にみる企業とブランドの認知的関連性」『行動科学研究』東海大学社会科学研究所, Vol.50, pp.125-132を参照されたい.

- 2) 柏木重秋 (1998)『マーケティング総論』同文館, p.141を参照。
- 3) 陶山計介 (1994)「ブランド・エクイティ概念をめぐる諸問題」『流通情報』, 306号, p.17で、スイス最大の食品メーカーであるネスレ社も、「キット・カット (チョコレート菓子)」を販売していた英ラウントレ社を簿価の5倍以上の金額で買収したと記している。
- 4) 例えば、測定方法によるブランド・エクイティ研究については①財務 (会計) 的な測定②消費者のブランド評価 (知識) を基礎とした測定③スキャナーデータ等を利用した測定という3つのアプローチによるブランド・エクイティ研究を分類している。詳しくは、石垣智徳「ブランド・エクイティの測定に関する最近の動向」『流通情報』, 1994年, 306号, pp.24-29を参照されたい。
- 5) Simon, C.J. and M.W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Management Science*, Vol. 12 pp. 28-52.
- 6) テレンス・オリバー著、福家成夫訳『ブランド価値評価の実務』ダイヤモンド社, 1993年, pp.52-62で、主導性、安定性、市場性、発展性、方向性、サポート性、法律性という7つの要因によるブランド・パワーの測定と評価方法を提示している。
- 7) Aaker, D. A (1993), *Managing Brand Equity*, The Free Press, (陶山計介ら訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, pp.1-248), Aaker, D. A (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, (陶山計介ら訳 (1997)『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社, pp.9-32)を参照。
- 8) 柏木重秋 (1990)『広告概論』ダイヤモンド社, p.203.
- 9) Keller, K.L (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol.57, pp. 1-22 (青木幸弘訳「顧客ベース・ブランド・エクイティの概念規定, 測定, および管理」『流通情報』292号 (1993年9月), pp.39-43; 293号 (1993年10月), pp.21-28; 294号 (1993年11月), pp.24-31; 295号 (1993年12月), pp.35-43; 296号 (1994年1月), pp.30-41; Aaker, D. A (1996), *Advertising Management*, The Free Press, pp.316-344を参照。
- 10) U.S.P 戦略 (Unique Selling Proposition Strategy) とはロサ・リーブスによって提案された概念であり、①ユニーク (他の競争ブランドが使用していないユニークな訴求であること) でかつ②売れる (それが売れる具体的な商品ベネフィットを持つこと) 主張である。詳しくは、田中洋・丸岡吉人 (1992)『新広告心理』電通, pp.292-293を参照されたい。
- 11) イメージ戦略とはデビット・オグルビーによって提案された概念であり、彼の関心はウィスキー、タバコ、ビールのように機能において競争ブランドの間に大きな差異の見出しにくい商品をもどのように表現させるかにあった。そのためにブランド・イメージを訴求することが結局長期的にそのブランドに対する好感度を育成し、競合ブランドからそのブランドの優位を維持することにあるという主張である。詳しくは、10)の pp.293-294を参照されたい。
- 12) ブランド・ポジショニング戦略とはライトとトラウトによって提案された概念であり、「競合状態の中における位置づけ」と「消費者のニーズ」, 「商品特性」の3つを統合的に考える概念である。その概念については10)の p.294を、ポジショニングの方法については pp.172-189を参照。
- 13) ブランド・エクイティ論のマーケティングや広告におけるその位置づけと意義については、小嶋外弘「ブランド・ダイナミックス」『日経研究所報』, 164号, p.2, 陶山計介「ブランド・アイデンティティと若干の戦略課題」『日経研究所報』, 171号, p.18, 青木幸弘 (1996)「ブランド体系の設計次元と編成原理」『日本マーケティング・ジャーナル』60号, p.27を参照されたい。
- 14) ブランド・エクイティが登場してきた背景については、青木幸弘ら (1997)『戦略的ブランド管理の展開』中央出版社, pp.5-16; 鳥居直隆 (1996)『ブランド・マーケティング』ダイヤモンド社, pp.5-6を参照されたい。
- 15) 池尾恭一 (1994)「成熟消費社会におけるブランド戦略」『流通情報』307号, p.4.
- 16) 小川孔輔 (1995)『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社, pp.166-167.

識する」は30.2%「まあ意識する」は51.9%であった。8割以上の人が商品を購入するときに企業名に依存しているという事例はその裏付けであるといえる。

このように、日本の消費者の特徴として「間違いのなさ」²¹⁾「購買におけるリスク回避志向」²²⁾、「企業イメージ意識の高さ」などが指摘されている。

第3に、広告戦略の違いである。

①日本では商品の機能や品質のアピールよりもイメージ広告に対する反応が強いのにに対してアメリカでは、イメージ広告よりも商品の機能や品質のアピールする非イメージ広告に対する反応が強いということである²³⁾。

②企業名の積極的な訴求である。例えば、個別ブランド戦略を取っているアメリカ企業であるP&G、日本リーバさえも日本では企業名を強調するCMを展開している²⁴⁾ということである。

③テレビ広告の影響が強いことである。例えば、日本ではアメリカと違ってテレビ広告に対する構成比が高く、テレビ広告媒体の方が印刷媒体より影響力が強いということである²⁵⁾。

このような日米のマーケティング行動上の特徴を把握し、日本型ブランド・エクイティの構築とそのための広告コミュニケーション戦略モデルを精緻化させることが重要であろう。

V 終わりに

これまで、ブランド・エクイティの概念やその概念が研究者・実務者の強い関心を集めてきた理由や背景、マーケティングや広告におけるその位置づけと意義などについて考察してきたが、周知のとおりアメリカから導入されたきたブランド・エクイティ論をそのままの形で日本の事例に適用することは無理であり、その概念を十分に検討し、日本の状況に適用できる理論へ発展させることはきわめて重要であると考えられる。また、そのためには何が必要だろうか。そこで、日本型ブランド・エクイティを構築するための先行要因として日本とアメリカにおけるブランド戦略、消費者行動、広告戦略という3つの課題について論じてきた。

上述のことから、日本型ブランド・エクイティを構築するためにはブランド認知、ブランド・イメージ次元と日本的マーケティング行動上の特徴である企業イメージとの関連に基づいたモデルの開発が重要であり、今後は、①企業イメージとブランド・イメージとの関連性②消費者の購買行動における「企業ブランド」の効果③ブランド名と企業名との認知的関連性などの実証的研究が最も必要であると考えられる。²⁶⁾

註

- 1) 青木幸弘(1994)は「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」『流通情報』, 306号, p.4で, 「International Journal of Research in Marketing」紙は1993年3月号で, また, 「Journal of Marketing Research」紙は1994年で, ブランド管理やブランド・エクイティに関する特集を掲載している。青木幸弘ら(1997)『戦略的ブランド管理の展開』中央経済社, p.26では, 1994年11月には日本消費者行動研究学会が「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」というテーマでコンファレンスを開催していると記している。

第2は、80年代企業の多品種多様化政策によってブランドの数の増加はマーケティングや広告における新たな研究課題をもたらし、ブランドを開発、育成といったブランド管理の必要性である。

第3は、短期的成果を挙げるために行った価格プロモーションやコスト節約型の安易なブランド拡張 (brand extention) が結果的にブランド・イメージをダウンさせることとなり、そのことに対する危機感が高まったことで長期的にブランドを育成・維持する競争優位の構築が強く認識されたことが挙げられる。

一方、日本におけるブランド問題への関心の高まりの背景としては、日本ではM&Aが行われていないので上述の第2、第3要因が適用できるが、その以外でも池尾は日本におけるブランドへの関心の高まりの背景として、①いわゆるブランド神話の崩壊②小売企業によるPBの台頭③メーカーの業態別ブランド開発の必要性という3つの要因を指摘している¹⁵⁾。

IV 日本型ブランド・エクイティを構築するための課題

日本型ブランド・エクイティを構築するためには何が必要であろうか。そのための先行要因として日本とアメリカにおけるブランド戦略、消費者行動、広告戦略という3つの側面から、その相違点をみると次のとおりである。

第1に、ブランド戦略の違いがある。

①ブランド・エクイティ概念を用いて日本企業のマーケティングを議論しようとする時、避けて通れない問題は企業ブランドを中心とする独特のブランド体系である。例えば、「キリンラガービール」のように企業名を個別ブランドに付ける「企業ブランド類型」が日本企業のブランド戦略の特徴であるといえる。このような「企業ブランド類型」について、小川孔輔 (1995)¹⁶⁾ 鳥居直隆 (1996)¹⁷⁾ 田中洋 (1986)¹⁸⁾ らは、日本企業は、欧米とは違って「個別ブランド類型」よりも「企業ブランド類型」を多く使っていると指摘している。特にアーカー (1991) は、日本の代表的消費財企業はその企業名をあらゆる商品に適用しているし、三菱がその企業名とダイヤモンドのマークを2万5千を超える商品に使っているという事例を引いている。

②日本ではブランドの寿命が非常に短いということである。

例えば、アメリカでは、アイボリーのように80年以上のブランドも多いが、例えば、日本では1991年シャンプーのトップ10のうち6つが1987以来の新しいブランドであるという調査結果¹⁹⁾が示すように、ブランドそのものを長期的に構築するためのマーケティングや広告戦略の違いがある。

第2に、消費者行動の違いがある。

日本の消費者のブランド選択の基準はブランド自体の特徴よりは過去の満足と企業の評判が決め手となるということである。例えば、テレビはソニー、洗剤は花王といった企業志向ないしは企業関与が強いことである。また、日経リサーチ (1993年) の調査²⁰⁾によると「日頃商品を買う時、商品を提供している企業をどの程度意識しますか」という質問に対し、「非常に意

表2 ブランド論の変遷

年代	商品にまつわる競争優位の源泉	ブランド論	広告戦略
60年代	コストの時代	ブランド差別化 ¹⁰⁾	U.S.P 戦略
70年代	品質の時代	ブランド・イメージ ¹¹⁾	イメージ戦略
80年代	多品種多様化の時代	ブランド認知 ブランド・ポジショニング ¹²⁾	ポジショニング戦略
90年代	ブランド育成の時代	ブランド・エクイティ	長期的なブランド構築戦略

出典：柏木重秋『マーケティング・コミュニケーション』同文館，1998年，pp.3-27. 田中洋ら『新広告心理』電通，1992年，pp.169-189. 恩蔵直人『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社，1995年，pp.13-16，などを参考に筆者が作図したものである。

III ブランド・エクイティの意義と登場背景

今日のマーケティングや広告におけるブランド問題に対する盛り上がりはアーカーやケラーなどのブランド・エクイティ論の契機となったことは周知のとおりである。にもかかわらず、ブランド・エクイティ論は、従来のマーケティングや広告におけるブランド論とどう違うのかという疑問もある。実際、従来のブランド論の流れの中でブランド・エクイティ論がマーケティングや広告におけるその位置づけと意義をみると表2で示すとおりであるが、それをまとめると次のようになる¹³⁾。

- ①これまで個別に論議されることが多かったブランドに対する認知やロイヤルティ、あるいは連想イメージや知覚品質といった諸概念が、ブランド・エクイティの構成次元として包括的に取り扱われており、これによりブランド問題に関する体系的理解と戦略論との結び付きが可能になったということである。
- ②ブランド・エクイティ研究は、マーケティング、広告、会計、経営、経済等々異なる分野の研究者・実務者が共有できる枠組みを与えたということが挙げられる。
- ③「ブランド・エクイティ」の概念は、例えば、マーケティング・マネジャーにブランド管理に対する研究結果や事例を提供しており、実務界でのブランド論議の活発化を促す1つの契機となったことである。
- ④ブランドを会計上の資産として考えること、⑤そのことから長期的にブランド価値の創造・開発・維持のためのマーケティングや広告活動の重要性を指摘していること、⑥具体的な問題としてブランド・エクイティを構築することで企業に与える影響としてブランド拡張（あるブランドを異なった商品カテゴリーに適用すること）についても明確に提示したこと、⑦グローバル・ブランド戦略について具体的に提示したことであろう。

次に、ブランド・エクイティが登場してきた背景として次のことが挙げられる¹⁴⁾。

第1は、欧米で盛んに行われたM&Aの結果、売買の対象としての「ブランド」の資産評価の問題が重要になってきたことである。

ケラーのブランド・エクイティモデルのもう一つの構成要素はブランド・イメージである。ケラーによればブランド・イメージとは「あるブランドについての知覚であり、消費者の記憶内に保持されたブランド連想に反映されるもの」であるとし、そこでのブランド連想とは「記憶内において当該ブランドとリンクした個別の情報ノート群であり、また消費者にとっての当該ブランドの意味内容を反映したもの」として捉えている。

そして、このようなブランド連想については、図2に示したように、属性、便益、および態度といったブランド連想のタイプやブランド連想の好ましさ、および強さといった観点、あるいは、一致度や競争的重複度（識別性やユニークさ）の観点から概念を究明しているといえる。

ブランド連想のタイプはどれだけの情報が要約ないしは包含されているかによって属性、便益、態度という3つのカテゴリーに分類している。属性とは製品・サービスを性格づける特性のことであり、このような属性は製品・サービスのパフォーマンスとの直接的な関連の程度によって消費者が求める製品・サービスの機能を発揮する上で必要となる成分という製品属性（product-related attribute）と製品・サービスの外的な①価格②パッケージ③ユーザーイメージ④使用状況という製品外属性（non-product-related attribute）に分類している。

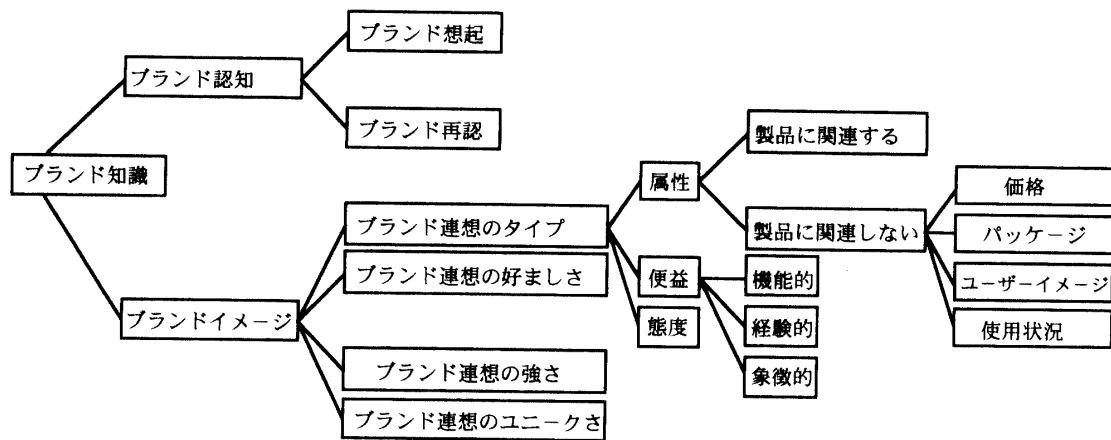
ブランド連想のタイプをもたらず便益（benefits）については、消費者が当該製品・サービスは自分にとって何をしてくれるものであるのかといった製品・サービスの属性に付与する個人的価値のことである。

ケラーによって示された3つのタイプの便益は、次のとおりである。第1は、機能的便益（functional benefits）である。これは製品・サービスの消費におけるより本質的な利便性であり、通常、製品属性と対応している。またこのタイプの便益は、生理的ニーズや安全のニーズといった基本的な動機づけと結びついている。第2は、経験的便益（experiential benefits）で、その製品・サービスを使用することがどのように感じられるかということと関連しており、通常、これも製品属性と対応している。そして、第3の象徴的便益（symbolic benefits）は、製品・サービスの消費におけるより外在的な利便性のことである。それは、通常、製品外の属性と対応しており、社会的承認や自己表現、外部志向的な自己尊重といった基本的ニーズと関連している。

このようにブランド・イメージは様々なタイプの連想によって構成されており、そこには、製品関連ないし製品関連外の属性、機能的、経験的、象徴的便益、および全体的なブランド態度、といったものが含まれる。そして、これらの連想は、連想の好ましさ（連想がどの程度好ましいものとして評価されるか）、連想の強さ（情報が消費者の記憶の中にどのような形で存在しているのか、または、どのように貯蔵されているのか）、および連想のユニークさ（競争相手の製品と比べてどのようなユニーク性を備えているのか）が存在すること明らかにしたといえる。

このことからケラーのブランド・エクイティモデルはこれまでマーケティングや広告分野における重要な概念の1つであるブランド認知やブランド・イメージを体系化しブランドに対する消費者の知識の側面からその概念や測定、管理の重要性を提示したことであろう。

図2 ケラーによる顧客ベースブランド・エクイティモデル



出典：Keller, K.L (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing Vol.57 (January), p.7 (青木幸弘訳「顧客ベース・ブランド・エクイティの概念規定、測定、および管理」『流通情報』)

ケラーは消費者のブランド知識、つまり、ブランド認知とブランド・イメージを整理した上で、顧客ベースのブランド・エクイティ概念を提示している。彼が言う顧客ベースのブランド・エクイティ (Consumer-Based Brand Equity) とは「消費者の持つブランド知識が当該ブランドのマーケティング活動に対する彼/彼女の反応に及ぼす差異的な効果」のことであり、「同種の製品・サービスにおける架空ないしは無名のブランドが提供する同等のマーケティング・ミックスに対して消費者が示す反応と比較した場合、そのブランド名が付いているが故に生じる消費者反応上の差異」といったものを意味している。ブランド・エクイティモデルは図2で示すように、ブランド・エクイティを構成する要素として①ブランド認知と②ブランド・イメージを挙げている。

1) ブランド認知

ケラーによればブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から成り立つものであり、「様々な状況において当該ブランドを識別する消費者の反応を反映したもの」、「記憶内における当該ブランドに関するノード (node) や痕跡 (trace) の強度」としている。ブランド認知は①当該ブランドが考慮集合 (購買を考慮しているブランド集合) に含まれる前提となる、②考慮集合内で当該ブランドが選択される確率に影響する、③ブランド連想の形成においてベースとなる、といった理由で消費者の購買意思決定上において重要な役割を果たしているということである。ケラーがいうブランド認知の定義や測定方法そしてブランド認知が消費者のブランド知識に与える価値についてはアーカーとほぼ似ているといえる。

2) ブランド・イメージ

例えば、DAGMA モデル⁸⁾（未知、認知、理解、確信、行動）でも示しているようにブランド認知は企業の広告活動の出発点をなすものであり、最終的に消費者の購買行動につながる重要な要因であろう。

3) 知覚品質 (perceived quality)

知覚品質 (perceived quality) とは、ある製品・サービスの意図された目的に関して代替製品と比べた全体的な品質ないし優位性についての知覚である。知覚品質は購入する理由、差別化のポジション、価格プレミアムへの選択肢、チャネル構成員の関心、ブランド拡張の基礎としての価値を提供する。高い知覚品質を獲得する鍵は高い品質を提供し、貴重な品質次元を識別し、消費者に対して何か品質のシグナルとなるのかを理解し、信頼される方法で品質についてのメッセージを伝達することが重要であろう。

4) ブランド連想 (brand association)

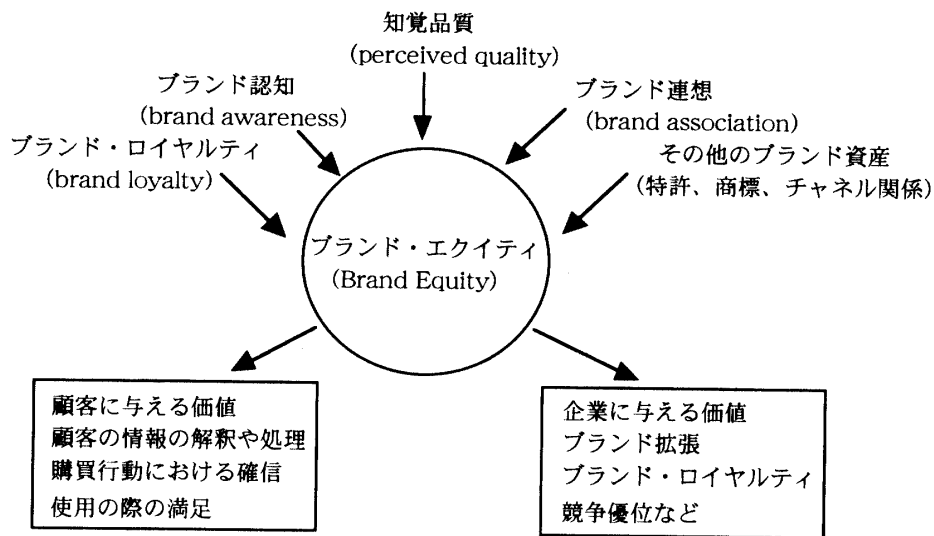
ブランド連想 (brand association) とはブランドに関する記憶と関連しているすべてのものである。ブランド・エクイティにおけるブランド連想については大きく分けるとブランド種類（アーカー）とブランド連想の特質（ケラー）という2つの測定方法が存在している。アーカーはブランド連想については、ブランド資産を構成する最も重要な次元と考え、ブランド連想の具体的な内容をさらに、製品属性、価格、有名人、原産国、使用状況、流通チャネルなどの部分要素に分類できるとしている。ブランド連想は情報の処理と想起に影響を与え、差別化のポイントを提供し、購買理由を与え、プラスの態度と感情を生み出し、ブランド拡張の基礎として役に立つとしている。

上述のようにブランド・エクイティを構成する次元の定義とその諸要因がブランド・エクイティの価値に与える影響や測定方法について述べてきた。アーカーのブランド・エクイティモデルはブランド・エクイティを管理、構築、維持することによって顧客や企業に得られる価値を整理している。すなわち、顧客に与える価値として購買決定における確信と使用の際の満足を与えるということである。また、ブランド・エクイティが企業に与える価値として①マーケティング・プログラムの効率性を高めること②ブランド・ロイヤルティを除いた4つの次元、つまり、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、その他（特許、商標、チャネル関係）はブランド・ロイヤルティを高めること③プレミアムが付いた価格決定を容易にすることやより高いマージンを与えること④ブランド・エクイティは、ブランド拡張を通じて成長の基礎を与えること⑤ブランド・エクイティは、流通チャネルの梃子となること⑥ブランド・エクイティは、競争相手に対する真の障壁となることで競争優位を与えることの価値を提供するということである。このことから、アーカーのブランド・エクイティモデルは企業のブランド効率的管理の重要性を提示したことであろう。

2. ケラーのブランド・エクイティ論⁹⁾

アーカーによるブランド・エクイティ論はその後、マーケティングや広告分野における様々な研究者に影響を与え、様々な側面からその概念についての論議が行われている。その中で最も注目を浴びているのがケラーのブランド・エクイティ論である。

図1 アーカーによるブランド・エクイティ論



出典：Aaker, D. A (1993), *Managing Brand Equity*, The Free Press, (陶山計介ら訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, p.22)

イング・コストの削減, ②取引の梃子, ③新規顧客の誘因④知識創造, 再保証という価値を与える潜在力を持つ戦略的資産であることを示している。すなわち, 既存顧客に対するブランド・ロイヤルティが高ければ新規顧客を確保するよりもコストを節約してくれることが可能となるし, 流通チャネルにおいて他の顧客に対して影響を及ぼす手段となってくれる。また, 既存顧客は, 新規顧客に対してブランドを認知させ安心感を与えてくれる。ロイヤルティを持った顧客がいることで, 企業は競争業者に先に越されても, それに対応する時間的余裕をもつこともできるということである。

2) ブランド認知 (brand awareness)

アーカーによれば, ブランド認知とは, そのブランドがある製品カテゴリー・クラスに属していることを潜在的購買者が認識あるいは想起する能力であり, ブランドが知られているという曖昧な感覚から, その製品クラスではこれしかないという信念に至るまで様々である, としている。

ブランド認知はブランド未知のうえに続く再認 (ある特定のブランドの提示から認知されるブランド), 再生 (ある特定の商品クラスから思い浮かぶブランド), トップ・オブ・マインド (ブランド想起の中で一番最初に挙げたブランド), 支配的ブランド (再生される唯一のブランド) という, 極めて異なる水準として表現できるものとされている。さらに, ブランド認知はマーケティングや広告コミュニケーション活動の第一歩であり, 他の連想につながっている錯となること, 親しみや好意を形成すること, 企業やブランドに対する存在感, コミットメントのシグナルであること, 考慮の対象になるブランド集合への処理につながるという価値として捉えている。

表1 ブランド・エクイティ研究の流れ

研究分野	広告・マーケティング・心理学分野	会計学・経済学分野
アプローチ方法	消費者ベース（ブランド知識）	財務ベース（貨幣的価値）
研究者	① David. A. Aaker (1981) ブランド認知/ブランド連想/ ブランドロイヤルティ/知覚品質 ②ケラー (1991) ブランド認知/ブランド連想イメージ ③ファークハー (Farquhar) 企業/流通/消費者に対する付加価値	① Han と Ijiri (1992) 新しい会計概念によるブランド価値評価 ② Simon と Sullivan (1992) 株式データによるブランド価値評価 ③ Interbrand Group ブランド・パワーによるブランド価値評価

出典：青木幸弘ら（1997）『戦略的ブランド管理の展開』中央経済社，pp. 5-16を参考に筆者が作ったものである。

を提示したといえる。

アーカーの定義によれば，ブランド・エクイティとは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナス要素との総和（差し引いて残る正味の価値）」であり，いわば「同種の製品であっても，そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」といったものである。

アーカーのブランド・エクイティモデルの特色は図1で示すように，ブランド・エクイティを構成する要素として①ブランド・ロイヤルティ②ブランド認知③知覚品質④ブランド連想⑤その他のブランド資産（特許，商標，チャネル関係）という5つの次元を挙げていること，この諸要因がブランド・エクイティに与える価値や測定方法などを具体的提示していること，ブランド・エクイティが顧客や企業にもたらす価値を詳しく述べていることである。

1) ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty)

ブランド・ロイヤルティはブランド・エクイティを構成する主要な4つの要素の中でも最も重要な位置づけとして扱われている。ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty) とは，顧客がブランドに対して持つ執着心の測度であり，ブランド・ロイヤルティが他の主な次元と質的に異なっているのはブランド・ロイヤルティが使用経験とより密接に結びついているという点である。例えば，ブランド・ロイヤルティは以前の購入や使用の経験がなければ，存在し得ないが，対照的に他の3要素，認知，連想，知覚品質は使用とは関係なく形成できるということであろう。

一方，ブランド・ロイヤルティを維持・管理するためには顧客のロイヤルティを測定することが重要であり，その測定方法は消費者の実際の行動パターンやスイッチング・コスト，満足，好意，コミットメントによるアプローチがある。ブランド・ロイヤルティの強さは①マーケテ

本マーケティング協会) 主催特別シンポジウムを開くなど本格的な論議が行われている¹⁾。

ブランド・エクイティとは一言でいえばブランドが(売り手の製品を識別し、競争会社の製品と区別するための名前、言葉、デザイン、記号、シンボル)²⁾資産、資産価値をもつということである。例えば、米フィリップ・モリス社が1988年にクラフト社をその簿価の6倍以上の約130億ドルで買収したという事例³⁾のようにブランドそのものを無形資産として評価することがそれである。

日本におけるブランド・エクイティ論は確かにアーカーのブランド・エクイティ論を1つの契機として、アーカーの著書『ブランド・エクイティ戦略』が翻訳される他、様々な論議が展開されてきたといえる。しかしながら、日本型ブランドに関する研究は今のところ不十分であるといわざるえない面がある。日本とアメリカにおけるマーケティング環境はかなり異なるし、アメリカから登場してきたブランド・エクイティ論をそのままの形で日本の事例に適用することは無理であり、その概念を十分に検討し、日本の状況に適用できる理論へ発展させることはきわめて重要であると考えられる。

そこで、本稿では、これほどマーケティングや広告分野にかかわる研究者・実務者の強い関心を集めているブランド・エクイティ論とは一体何だろうか、また、この概念が登場してきた背景とマーケティング・広告においてブランド・エクイティの意義を踏まえた上で、さらに、日本型ブランド・エクイティを構築するための戦略課題を究明しようと試みる。

II ブランド・エクイティの概念

ブランド・エクイティ論の研究には表1に示すように、会計学、財務論、経済学分野の研究者や実務者によって合併、買収、事業の売却のような目的のためにブランドの価値を財務・会計的に測定しようとする財務ベース(貨幣的価値)のブランド・エクイティ論とマーケティング、広告分野の人々によって消費者のブランドに対する評価や知識に基づいた顧客ベースのブランド・エクイティ論に大別できる⁴⁾。

例えば、利速会計(momentum accounting)といった新しい会計概念によるブランド価値評価(HanとIjiri)、株式データによるブランド価値評価(SimonとSullivan)⁵⁾、ブランド・パワーによるブランド価値評価(Interbrand Group)⁶⁾を究明しようとするブランド・エクイティ論も関心を集めてきているが本稿では消費者ベースを中心としたブランド・エクイティ論(アーカーとケラー)を中心にすすめていくことにする。

1. アーカーによるブランド・エクイティ論⁷⁾

今日のマーケティングや広告分野においてブランド問題に対する研究の盛り上げはアーカーによって提案されたブランド・エクイティ論のきっかけであるといってもよい。彼は彼の著書『Managing Brand Equity』や多数の論文でブランド・エクイティは何か、ブランド・エクイティをどのように測定できるか、また、ブランド・エクイティをどのように管理すべきかなどについて具体的事例と研究成果を整理し、マーケティング・広告研究にブランド管理の重要性

日本型ブランド・エクイティの構築について

松村孝雄・金 汶浩

Brand Equity in Japanese Market

Matsumura Takao and Kim Moon Ho

Abstract

Brand Equity Theory proposed by D.A. Aaker has got a keen interest from many reseachers in the U.S.A.. So was it in Japan. His theory, however, is not easily applicable in Japanese Market for several reasons. First, the value of brand is given to the company itself rather than to items in Japan, and therefore the comercial activities tend to focus on propaganding the name of the company instead of the quality of items. Second, the life of the Japanese brand is very long, while that of American is fairly short. Thirdly, Japanese customers are usually satisfied with high esteem of the company and/or their good remembering given from the former experience of buying them. Finally, the Japanese comertial adopts image strategy rather than substantive strategy.

- I はじめに
- II ブランド・エクイティの概念
- III ブランド・エクイティ論の意義と登場背景
- IV 日本型ブランド・エクイティを構築するための課題
- V 終わりに

I はじめに

近年、デビット・A・アーカー (David. A. Aaker) によって提案されたブランド・エクイティ論 (Brand Equity) はマーケティングや広告分野における研究者・実務者の強い関心を引き起こしてきている。

例えば、ブランド・エクイティ論はアメリカの MSI (マーケティング・サイエンス研究会) で1988年、1990年、二度にわたるコンファレンスをはじめ AMA (アメリカ・マーケティング協会) でも重要なトピック (Capital Topic) として扱われている。日本においても、1994年にアーカーを招いて「ブランド・エクイティの戦略的課題は何か」というテーマで JMA (日