

第54回学生広告電通論文賞 第2部：学生グループの部 応募論文

# 経営資源としての 社員資源としての ブランドと広告

慶應義塾大学商学部  
電通論文プロジェクト  
小野晃典研究会第1期



# 経営資源としてのブランドと広告

慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会  
電通論文プロジェクト

第54回 学生広告電通論文賞  
第2部：学生グループの部応募論文



## はしがき

人々はなぜブランドの興味を示すのであろうか。

その答えは、もしかしたらマーケティングという学問がその謎を解いてくれるかもしれない。我々は、そんな期待を胸にこの研究に飛び込んだ。

ブランドという概念は期待を抱いた我々にとって大きな壁として立ちはだかった。その壁は、色々な角度から見つめれば見つめるほど、奥が深く、また興味深いもので我々はその大きな壁の虜になった。そのような興味深い壁を攻略すべく、我々は既存研究のレビューという作業に取り掛かった。

ブランドに関する既存研究は山のようにあった。海外の著名な学者も日本の著名な学者もこぞって、様々な研究、提言を行っていた。しかし、我々がそれらの既存研究を目にすればするほど、ブランドの本質は何であろうかという疑問を解決する道から遠ざかっている気がした。それは、自分達の研究であるという点を見失っていたからかも知れない。既存研究や有名な学者の意見に何かよいアイデアが隠されているのではないか、それを見つければブランドを理解することが出来るのではないか、そんな甘い考えが少なからずあった。

そのような閉塞感を打破した1つのきっかけは夏合宿だったのかもしれない。大島の大自然に囲まれ、小野ゼミのそれぞれのプロジェクトごとに分かれ、朝から晩までブランド

について意見を戦わせた時間は、この研究の礎になったことは間違いない。言い換えれば、ここが我々の研究のスタート地点だったといえるのではないか。

秋学期が始まり、我々の研究は本格化した。平日の放課後は、毎日のようにグル学に集まり、研究を進めた。ただ、そこでも思うように研究は進まなかった。ブランドという壁は、ただ大きいだけでなく、本当にいろいろな特徴をもっていて本当に奥が深いものであった。

この壁の謎を解き明かすにあたって我々は、幸運にも様々な人々の指導や協力をえることが出来た。研究をしたことがない我々に、研究のイロハから最新の学者のホットイシューまで幅広い観点から親身な指導を頂いた指導教授の小野晃典先生には心からの感謝と御礼をお伝えしたい。また、アンケートに参加してくださった方々など多くの人々の支えがあったからこそここまでたどり着けたのかもしれない。もちろん、小野晃典研究会のメンバーには、中間発表での新しい観点からの意見やゼミ活動でのサポートなど感謝の念に耐えない。

このように、様々な人々の温かい支援をバックに受けて、我々はブランドという大きな壁を解き明かすいくつかの視点を発見した。それが大きな壁の謎を解き明かす、突破口となった。我々はそれをきっかけにして、水を得た魚のように、今までの研究結果の成果を執筆していった。執筆過程はまさに、今までの研究活動の発表会のように我々には心地よかった。なぜなら、研究過程において、何度も八方塞のような状態の中に迷い込み、苦しみ、もがいて、それでも何とかそのような状況を打破してきた自分達の努力と研究に絶対の自信があったからである。

本当にいろいろな人の協力をえて我々は12月20日に研究論文を電通本社へ提出することが出来た。この研究を通じて、我々はなにをえることが出来たのか。ただ単にブランドについて知識を得られたということも確かにある。しかし、もっとも大切なことは、この大学3年生のゼミ活動で1つの目標に向けて創意工夫し、努力した熱い仲間を得られたことではないだろうか。個性を重んじる小野ゼミで、その個性を融合させ、最高のものを作り上げる機会、それが電通論文の執筆だった。

以下の研究は、我々がブランドの壁に決死の覚悟で飛び込んだ結果の集大成である。最後まで御高読いただけたら幸いである。

2001年12月

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会第1期  
電通論文プロジェクト メンバー一同

## 目次

はしがき	-----ii
目次	-----v
第1章 はじめに	-----1
1-1 「ブランド」の定義	1
1-2 経営資源としてのブランド	2
1-3 本論文の目的	2
第2章 消費者行動論からのアプローチ	-----3
2-1 製品選択におけるブランドの影響	3
2-2 期待満足を規定する4つの「価値」	3
2-2-1 機能的価値	3
2-2-2 情緒的価値	4
2-2-3 顕示的価値	4
2-2-4 普及的価値	5
2-3 「価値」の規定要因	6
第3章 5つのブランド力	-----8
3-1 情緒的価値付加型ブランド力	8
3-2 認知浸透型ブランド力	9
3-3 品質保証型ブランド力	10
3-4 先入観植付け型ブランド力	11
3-5 意味付与型ブランド力	12
第4章 ブランド連想に関する消費者調査	-----16
4-1 消費者調査の概要	16
4-2 消費者調査の結果	17
4-3 消費者調査の考察	18
4-3-1 考察1 情緒的価値付加型ブランド力	18
4-3-2 考察2 認知浸透型ブランド力	19
4-3-3 考察3 品質保証型ブランド力	20
4-3-4 考察4 先入観植付け型ブランド力	21
4-3-5 考察5 意味付与型ブランド力	23

第5章 コミュニケーション戦略の提言	-----25
5-1 「情緒的価値付加型ブランド力」を高めるコミュニケーション	25
5-1-1 周辺の経路型コミュニケーション	25
5-2 「認知浸透型ブランド力」を補うコミュニケーション	26
5-2-1 ブランド告知型コミュニケーション	26
5-3 「品質保証型ブランド力」を補うコミュニケーション	27
5-3-1 属性水準告知型コミュニケーション	27
5-4 「先入観植付け型ブランド力」を高めるコミュニケーション	28
5-4-1 知覚属性水準強化型コミュニケーション	28
5-4-2 不協和解消型コミュニケーション	28
5-5 「意味付与型ブランド力」を高めるコミュニケーション	29
5-5-1 疑似体験型コミュニケーション	29
5-5-2 対話誘発型コミュニケーション	30
第6章 おわりに	-----32
参考文献	-----34
参考資料	-----37
図表索引	-----38

## 第1章 はじめに

### 1-1 「ブランド」の定義

現代のブランド研究に多大な影響を与えているアーカーはその著書『ブランド・エクイティ戦略』において、「ブランド」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の要素の総和」<sup>1</sup>であり、いわば同種の製品であっても、そのブランド名がついていることによって生じる価値の差であると定義できる。これは一体どういうことなのであろうか。実際に企業が「ブランド価値」を測定する一手段として行っている活動として、ブラインド・テストがある。ここでいうブラインド・テストとは、ブランド・ネームやロゴなどの「ブランド識別要素」を明示した場合に、被験者がその製品に支払ってもよいと思う価格(留保価格)や購入したいと思う気持ち(購買意図)と、「ブランド識別要素」を隠した場合のそれとを測定するものである。この留保価格や購買意図の差こそが、「ブランド識別要素」がブランド化された製品に与える価値であると考えられるであろう。

そこで、我々は次のように「ブランド」を定義する。すなわち「ブランド」とは、ブランド化された製品のことである。製品は、ブランド・ネームやロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」によってブランド化される。そして、製品をブランド化することによって、企業は「ブランド価値」を享受することができる。また、このような価値を創り出す「ブランド識別要素」が持つ何らかの力を「ブランド力」と呼ぶことにする。

---

<sup>1</sup> アーカーは、「ブランド・エクイティ」をこのように定義している。詳しくは、Aaker(1991)訳書 pp.20-21。

## 1 - 2 経営資源としてのブランド

「ブランド」は、ヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ経営資源として企業組織の利潤獲得の道具として機能するといわれる<sup>2</sup>。これは会計学的に図示することによって整序することができる<sup>3</sup>。図1に示された貸借対照表群は、ブランドの利潤獲得機能、ないし「ブランド価値」を明示している。図1aと図1bを対比すると、ブランドAは「ブランド力」の存在によって、ブランドBよりも小さな費用で、ブランドBと同じ売上を得ることに成功している。ブランドAを提供する企業は、節約した費用の分だけ、「ブランド価値」を享受しうるのである。

図1 ブランド価値

図1 a ブランド A		図1 b ブランド B		図1 c ブランド B	
費用	売上	費用	売上	費用	売上
ブランド価値					

## 1 - 3 本論文の目的

「ブランド識別要素」によって単に製品を識別させるだけでは、「ブランド」は価値を生まないはずである。それでは、「ブランド」はいかにして価値を生むのであろうか。より厳密には、「ブランド識別要素」はいかにして「ブランド力」を生むのであろうか。我々は、主として消費者行動論とコミュニケーション論の観点から、この課題に解答して多様な「ブランド力」を識別した上で、それらをもつ多様なコミュニケーション戦略を提案していきたい。

<sup>2</sup> 片平(1999)を参照のこと。

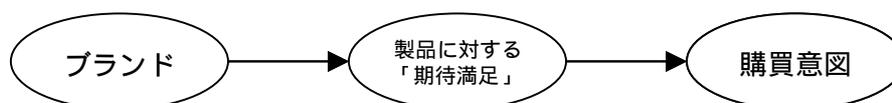
<sup>3</sup> 小野(forthcoming)を参照のこと。

## 第2章 消費者行動論からのアプローチ

### 2 - 1 製品選択におけるブランドの影響

消費者行動論の観点から捉えなおすと、「ブランド力」とは、「ブランド識別要素」の存在が、製品の選択時において消費者が抱く製品の「期待満足」を押し上げる(あるいは押し下げる)力であると考えられる。この「期待満足」が高ければ高いほど、「購買意図」も強くなる。以上の議論を要約すると、図2のようになるであろう。

図2 ブランド力(1)



### 2 - 2 期待満足を規定する4つの「価値」

次に、製品に対する期待満足を規定するであろう4つの「価値」を検討する。

#### 2 - 2 - 1 機能的価値

最初に挙げられる属性として、製品の「機能的性」が挙げられる。「機能的性」とは、製品の基本的な性質に基づく属性である。このような「機能的性」がもたらす製品の価値を「機能的価値」と呼ぶことにする。「機能的価値」が高ければ高いほど、製品に対する「期待満足」は大きいものになる。それゆえ、同じコストであるならば、消費者はできるだけ「機能的性」の高い製品を選択しようとするであろう。

### 2 - 2 - 2 情緒的価値

ブランド化によって、製品の「機能性」に起因しない価値も形成されるであろう。精緻化見込みモデルによると、製品購買について考える動機や能力がある場合は、基本的性能や価格などの製品属性に関する情報の影響を受けやすいとされ、逆に製品購買について考える動機や能力が無い場合は、イメージ的/パロディ的情報の影響を受けやすいとされている<sup>4</sup>。前者の製品属性情報は、前項で挙げた製品の「機能性」に起因する価値に関連しているといえるであろう。他方、後者のイメージ的/パロディ的情報は、例えば「CM タレントが好き」、「このキャラクター、かわいい」というように、消費者に肯定的な感情を与えるといえるであろう。後者のように、肯定的な感情を与える情報に基づく価値を「情緒的価値」と呼ぶことにする。

### 2 - 2 - 3 顕示的価値

消費者はいわゆる「高級ブランド」を好んで選択する傾向が見られる。これらの製品が選択されるメカニズムは、高価格が機能性の高さを類推させるというアイディアによって説明されることもある<sup>5</sup>が、それだけでは説明しえないケースも存在する。例えば、消費者は製品の「機能性」以上の代価を支払うことがある。このような消費者の購買行動は、「高価格の製品を消費する(所有する)自分を見せびらかしたい/友人に誉めてもらいたい」という気持ちに由来する行動で、「顕示的消費」といわれるものである<sup>6</sup>。一般的に、高価格で入手可能性が低いものほどこの傾向が強い。本論文では、この見せびらかし欲求を満たす属性を「顕示性」と呼び、この「顕示性」に対する価値を「顕示的価値」と呼ぶことにする。

---

<sup>4</sup> Petty & Caccioppo (1986)を参照のこと。

<sup>5</sup> 実際、PB(プライベート・ブランド)研究の大半は、「価格による品質シグナリング」の研究である。

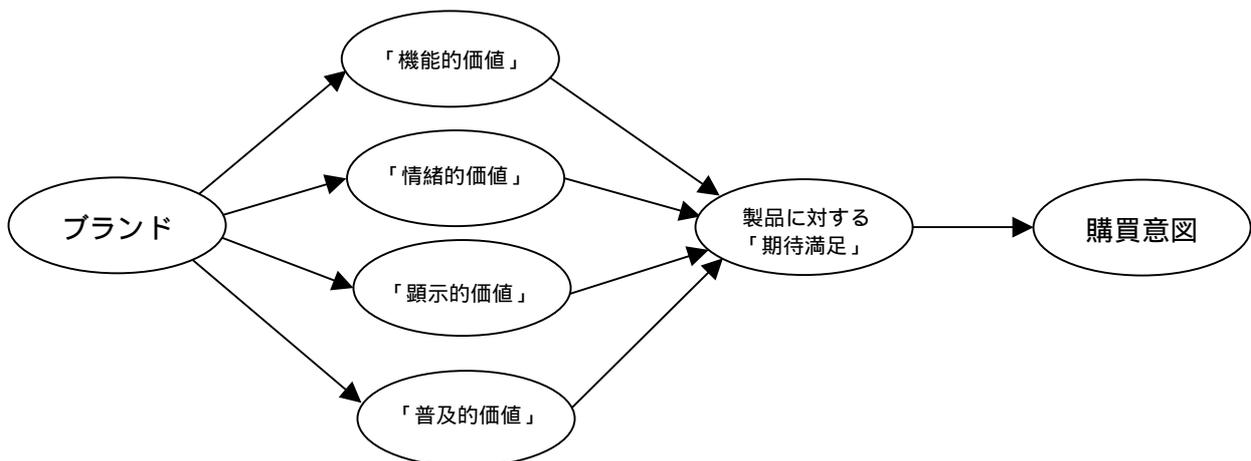
<sup>6</sup> 詳しくは、Veblen(1899)を参照のこと。

#### 2 - 2 - 4 普及的価値

消費者には「売れ筋商品」ないし「人気商品」を好んで選択する傾向が見られる。これらの製品が選択されるメカニズムは、売れ筋商品であることが機能性の高さを類推させるというアイデアによって説明されることもあるが、それだけでは説明しえないケースも存在する。例えば、大衆は流行のブランドを所有することで、自分が社会システム内の多数派であることや、コミュニティの一員であることを示し安心することがある<sup>7</sup>。また、ネットワーク外部性の働く市場では、その製品が技術的に優れていること以外に、同一規格の製品を使用する人が多い製品であることが重要になってくる<sup>8</sup>。このような所有者が多い<sup>9</sup>あるいは少ない<sup>10</sup>ということによって表される属性を「普及性」と呼び、この「普及性」によってもたらされる価値を「普及的価値」と呼ぶことにする。

消費者はこれらの「価値」に基づいて製品選択を行っていると考えられ、「ブランド」はこれらの「価値」に影響を与えると考えられる。これを要約すると図3のようになるであろう。

図3 ブランド力(2)



<sup>7</sup> Leibenstein(1950)の他、例えば、仁科貞文・水野由多加(1999)を参照のこと。

<sup>8</sup> 例えば、山田(1993)。

<sup>9</sup> 需要の存在がさらなる需要を引き起こすような効果は「バンドワゴン効果」と呼ばれている。詳細は、Leibenstein(1950)を参照のこと。

<sup>10</sup> 周囲の人と差異化したいという人にとっては、負の普及性が購買意図に正の影響を及ぼすことがある。需要の存在が他の需要を減少させる効果を「スノップ効果」という。Leibenstein(1950)を参照のこと。

### 2 - 3 「価値」の規定要因

我々はここまで「ブランド」は「価値」を押し上げる、あるいは引き下げる力を有し、その「ブランド」が製品に付加する「価値」には「機能的価値」、「情緒的価値」、「顕示的価値」および「普及的価値」がある、と論じてきた。しかし、「ブランド力」の源泉を描写するためには、これらの「価値」が何によって規定されるのかを考えなければならない。ブランド研究で著名なケラーの「ブランド知識」スキーマにおいて、「ブランド知識」のタイプには3タイプ “属性”、“便益”、“態度” があると述べられている<sup>11</sup>。ブランドを構成する“属性”の束が、統一的な「意味」を創発させることによって、それらの“属性”に対して消費者が“便益”を知覚するようになり、ひいては、ブランドに対して好ましい“態度”を形成するというものである。これらは、伝統的な属性モデル<sup>12</sup>における「属性水準」、「属性重視度」、「価値」に相当するであろう<sup>13</sup>。これらの関係を数式で表すと、次式のようなになる。

$$\text{「価値」} = (\text{「属性水準」} \times \text{「属性重視度」})$$

このように考えると、「ブランド力」とは、「価値」を規定する「属性水準」と「属性重視度」の数値に影響を与える力であるといえ換えることができるであろう。以上の議論を要約すると、図4のようなになるであろう。

ここまで、「期待満足」を規定する4つの「価値」とそれを規定する要素について述べてきた。これらの「価値」を検討することは、既に規定種類の「ブランド力」を有する、いわゆる「話題ブランド」や「高級ブランド」、「人気ブランド」を考察する場合の典型的な方法論であることと同じである。そういう意味で、図4は有用なスキーマといえるであろう。しかし、「ブランド力」の源泉を探るためには、各種の「属性水準」と「属性重視度」

---

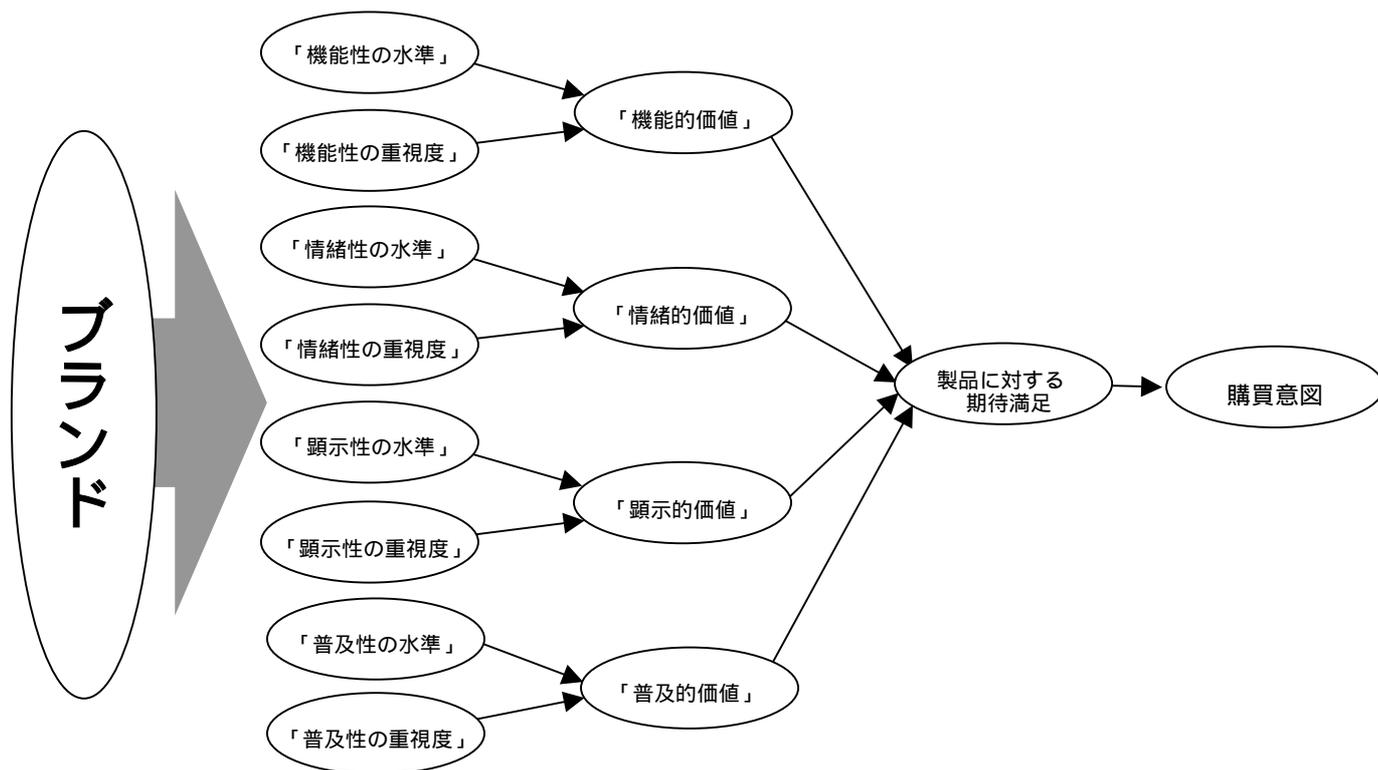
<sup>11</sup> 詳しくは、Keller(1998) 訳書 pp132-142。

<sup>12</sup> 例えば、Fishbein(1967)を参照のこと。

<sup>13</sup> 青木(2001)を併せて参照のこと。

に影響を与える「ブランド」の影響力の多様性に焦点を合わせて、さらなる議論を展開しなくてはならないであろう<sup>14</sup>。

図4 ブランド力(3)



<sup>14</sup> 小野(forthcoming)を参照のこと。

## 第3章 5つのブランド力

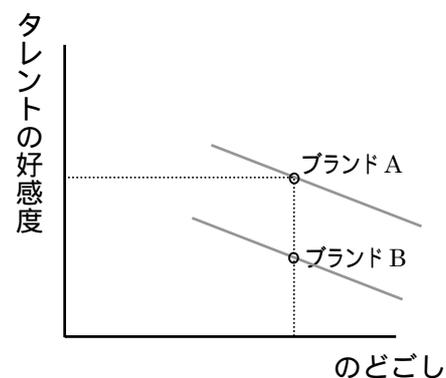
本章においては、前章において説明された「ブランド価値」を構成している「属性水準」、  
「属性重視度」を高める5つの「ブランド力」を順に議論し、定義することにしたい。

### 3 - 1 情緒的価値付加型ブランド力

ブランドが持つ1つ目のタイプの力として、  
「情緒的価値付加型ブランド力」が挙げられる。  
「情緒的価値」が付加されたブランドは、そうでないブランドに対して、競争優位に立つことができる。そして我々は、そのようなブランドが有しているブランド力を「情緒的価値付加型ブランド力」と名づけ、以下このブランド力について議論する。ブランドが「情緒的価値」を付加され、その結果、他のブランドに対し競争優位を獲得することができるメカニズムは、知覚マップ<sup>15</sup>を用いると分かりやすい。

図5は、同等の属性水準（のどごし）を有しているブランドA、B（両者ともビールであるとする）をプロットしたものである。消費者の知覚によると、図5に示されているように属性水準（のどごし）に関しては、両者に差は生じていないが、「CM タレントの好感度」

図5 情緒的価値付加型ブランド力



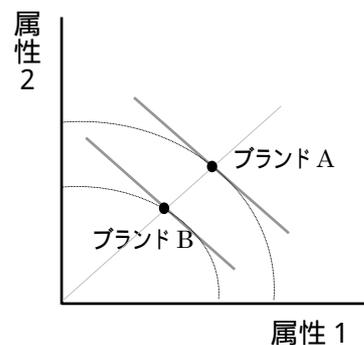
<sup>15</sup> 例えば、Lancaster (1971) や Hauser (1975) を参照のこと。

という軸で2つのブランドを比較すると、ブランドAとブランドBの間に差が生じていることが分かる。そして、属性ではなく、「情緒的価値」を重視する消費者で構成されている市場では、結果的にブランドAが図5のように優位なポジションに位置づけられる。つまり、競争優位を得ることに成功しているといえる。この時、ブランドAが有しているブランド力は「情緒的価値付加型ブランド力」であるといえる。

### 3 - 2 認知浸透型ブランド力

ブランドがもつ2つ目のタイプの力として、「認知浸透型ブランド力」が挙げられる。このブランド力はブランド認知度の違いから生じ、情報享受に伴うコストについて競合ブランドよりも優位な条件を有す結果、消費者によって優位に選好される状況を指す。ここでも、知覚マップを用いて議論する。

図6 認知浸透型ブランド力



ここで、属性含有率が同じ、すなわち客観的品質が同じであるブランドAとブランドBを想定する。他方、ブランドAは消費者に認知されているが、ブランドBはその存在を認知されていないと想定する。このとき、消費者の想起集合の中にブランドBが含まれていないため、事前に認知されていたブランドAが選好されやすい状況にある。そこで、ブランドBを提供する企業は、消費者における認知度を高めるために広告を行うか、もしくは消費者がそのブランドがどのようなものであるかという情報を探索しなければならないであろう。よって、企業が広告費を支払う場合には価格の上昇を招き、また、消費者が情報探索する場合には労力を使い、いずれの場合も消費者の負担が増えるため、ブランドBはブランドAよりもさらに選好されにくい状況になってしまう。このとき、ブランドAを提供する企業が、広告によって引き上げられたブランドBの価格に便乗して（同価格として）売り出した場合に、両ブランドが同じ売上高となっ

たとしても広告費の分だけ収益に差が出ることになる。したがって、消費者に認知されているブランド A は、図 6 のように優位なポジションに位置づけられる、つまり、競争優位を得ることに成功しているといえるであろう。

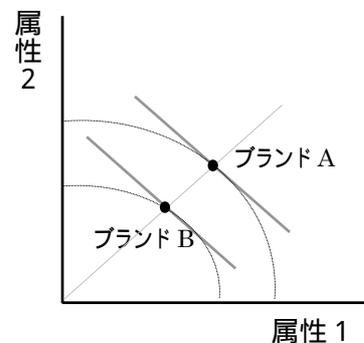
### 3 - 3 品質保証型ブランド力

ブランドが持つ 3 つ目の力として、「品質保証型ブランド力」が挙げられる。このブランド力は、品質保証に伴うコストについて競合他社よりも優位な条件を有する結果、消費者により優位に選好される状況を指す。ここでも、知覚マップを用いて議論する。

ここで、属性含有率が同じ、すなわち客観的品質が同じであるブランド A とブランド B を想定する。他方、消費者はブランド A に関してのみ、以前に使

用・所有の経験ある、あるいは、何らかの手段によって含有している属性水準についての情報を持っているとも想定する。属性水準に優劣がないため、本来ブランド A、B は同位置にポジショニングされるはずである。しかしブランド B はその属性水準を消費者に認知されておらず信頼性に欠けるため、もし消費者があえてブランド B を購買しようとする場合、情報探索のために労力を使って属性水準を確かめるか、あるいは情報探索をしない消費者ならば、品質が保証されていないという意味でのリスクを負うことが想定される。よって、情報探索コストの分だけブランド B を購買しようとする意図を減退させてしまう、あるいは品質保証に対するリスクの分だけ属性水準を低く見積もってしまうため、ブランド B はブランド A よりも選択されにくい状況にある。したがって、すでに品質が保証されているブランド A は、前項と同様、図 7 のように優位なポジションに位置づけられる、つまり競争優位を得ることに成功しているといえるであろう。

図 7 品質保証型ブランド力



### 3 - 4 先入観植付け型ブランド力

ブランドが持つ4つ目のタイプの力として、「先入観植付け型ブランド力」が挙げられる。このブランド力は、消費者が「ブランド識別要素」を外在的な手がかりとして、そのブランドが保有する顕著な属性に対する知覚水準を歪め、結果として、競合ブランドよりも優位に選好される状況を示している。ここでも知覚マップを用いて議論する。

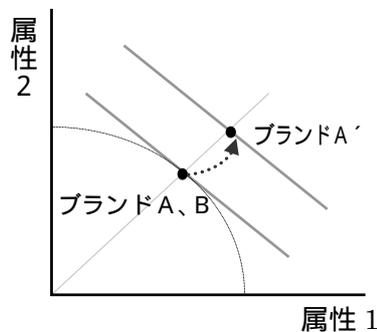
ここで、属性含有率が同じ、すなわち客観的品質が同じであるブランド A とブランド B を想定する。客観的品質が同じであるならば、ブランド A とブランド B は本来同じ位置にポジショニングされているはずである。しかしながら、ここで、製品名やロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」によって与えら

れた先入観によって、消費者はブランド A についての実際の（客観的な）品質水準より過大な品質イメージを有していたとする。すると、消費者は図 8 に見られるように、ブランド A をブランド B よりも優位なポジションに位置づけるであろう。したがって、ブランド A はブランド B と比較して、より選好されやすい状況にあり、それゆえ競争優位を得ることに成功しているということがいえる。

「先入観植付け型ブランド力」を示す架空の例として、ある老舗の和菓子屋を取り上げて検討したい。この老舗の和菓子屋は「上品で洗練された甘さ」をもった羊羹を提供する和菓子屋であると世間の評判を得ているとする。すると、実際の品質は普通に売られている羊羹と何ら変わらないのに、「上品で洗練された甘さである」と消費者に知覚され、他製品よりも優位に選好されるかもしれない。ここにおいて、この老舗の羊羹は「先入観植付け型ブランド力」を有しているといえよう。

ここで我々が問題としたいことは、単なる製品を識別する記号にすぎない「ブランド識

図 8 先入観植付け型ブランド力



別要素」がなぜ消費者の知覚水準を歪める力を持つにいたるのかということである。消費者は製品の品質水準に関する過去の記憶や無根拠なイメージを製品名やロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」と関連付けて記憶していると考えられる。すなわち、製品名やロゴ、シンボル、あるいはデザインなどの「ブランド識別要素」が与える先入観が係留（アンカー）としての役割を果たしているのである。それゆえ、消費者は「ブランド識別要素」を係留（アンカー）として、記憶の中にある当該ブランドに対するさまざまな連想を呼び起こし、そのイメージが先入観となって、消費者の知覚が歪められるのである。

図9 意味付与型ブランド力

図9 a ブランド化された製品

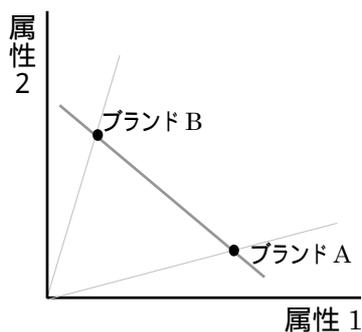
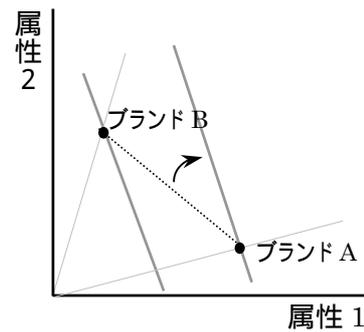


図9 b ブランドAのブランド力強化



### 3 - 5 意味付与型ブランド力

ブランドが持つ5つ目のタイプの力として、「意味付与型ブランド力」が挙げられる。このブランド力は、そのブランドが有するある顕著な属性に対する消費者の重視度を変化させることによって、競合ブランドよりも消費者により選好されやすい状況を指す。ここでも知覚マップを使って議論する。

属性含有比率の点で異なっており、消費者の選好という点で無差別なポジションに位置づけられているブランドAとブランドBがあるとすると、ここで、「ブランド化された製品

群」と題された図 9a において、属性 1 と属性 2 の重視度の比が 1:1 であるような消費者にとって、両ブランドは同水準の満足を提供する状況が示されている。他方、「ブランド A のブランド力強化」と題された図 9b は、ブランド A がその保有するブランド力を強化したことを示している。両図を比較すると分かるように、2 つのダイアグラム上でのブランド群のポジションは変わっていない。変化しているのは、消費者の無差別曲線の傾斜である。このことが示唆していることは、ブランド A の保有するブランド力が強化されたことによって、消費者の無差別曲線、すなわち消費者自身の選好が変化したということである。これは、ブランド A が顕著に保有する属性が、なんらかの「意味」を創発させることによって、属性 1 に対する消費者の重視度を引き上げ、ひいては、ブランド A の持つ「価値」が高くなった結果である。ここにおいて、強力なブランド力を有するブランド A は、ブランド B よりも選好されやすい状況にあるということができよう。

ここで「意味付与型ブランド力」をより分かりやすくするために架空の例として、ある老舗の和菓子屋をとりあげて検討したい。この老舗の和菓子屋は室町時代から続く由緒正しき和菓子屋であり、今も伝統の製法をかたくなに守っている。他方、普段はあまり「甘いもの」を好まない消費者がいるとする。しかし、彼は「ここの羊羹は別なんだよ」とこの老舗の羊羹だけは好んで食べるかもしれない。なぜなら、彼はこの老舗の羊羹に対してのみ、何らかの特別な意味（伝統ある製法で作られたありがたいものである）を抱いていると考えられ、このことが彼の「甘さ」に対する重視度を引き上げているからである。

この「意味付与型ブランド力」こそが、多くのブランド論者が唱えている「ブランド力」の本質に迫るものではないかと考えられうる。この点に関連して、簡単に今日のブランド論を支える 2 人の代表的論者を概観したい。

石井はブランド形成に関して、発売当初は単に特定の商品の名前を示すものにすぎなかったブランド名が、評判を得ていく過程において特別な意味が付与され、次第にブランドとして評価されるようになり、やがてはブランドが商品の存在から独立して一人歩きして

いく様子を描いた<sup>16</sup>。ここで石井は、ブランドの本質を「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性に求め、それゆえ、他の何とも代替のきかない、そのブランドに固有の「創造された意味世界」が生まれると説いた。そして、そのブランドが固有に持つ特別な意味に消費者は価値を見出しているという。

他方、和田はブランドに焦点を当てた独自の関係性マーケティング論を展開するなかで、ブランドは企業と消費者のインタラクティブなコミュニケーションから次第に形成されていくものであると提案した<sup>17</sup>。さらに、和田は、製品の価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値という4層構造に分け、製品の基本的な機能・品質（いわゆる商品力）を表す基本価値や便宜価値とブランド価値を表す感覚価値や観念価値とを明確に区別すべきであると説いた。ブランド価値の中でも、特に観念価値は製品のコンセプトそのものが生み出す価値であると定義され、消費者に特別な意味を与えうるものであるという。

以上に概観された両者の論議には2つの共通点があると考えられるであろう。1つは彼らがいう「ブランド力」とは、その「ブランド」だけが有する何か特別な意味に起因する力のことであり、消費者はその意味に対して価値を見出すということである。そして、もう1つは、この「ブランド力」は企業側もしくは消費者側のどちらか一方の活動によって形成されるわけではなく、双方の関係の中から生み出されるものなのである。

前者について、彼らがいう「ブランド力」が、本論文でいう第4のブランド力である「意味付与型ブランド力」のことは明白である。結局のところ、消費者がブランドに対して何らかの特別な個人的あるいは社会的意味を認めているということは、ブランドの顕著な属性がなんらかの「意味」を触発させることによって、その属性重視度、究極的にはそのブランドであるか否かという属性の重視度を変化させることと同義である。その結果として、当該ブランドの有する「価値」を引き上げるのである。

他方、後者において、単なる製品を識別するだけの記号にすぎない「ブランド識別要素」が「ブランド力」を保有する過程において、企業と消費者あるいは消費者間同士のコミュ

---

<sup>16</sup> 詳しくは、石井(1999)を参照のこと。

<sup>17</sup> 詳しくは、和田(1998)を参照のこと。

ニケーションの重要性が浮上してくるわけであるが、これについては第5章で詳しく論じられることになる。

## 第4章 ブランド連想に関する消費者調査

我々は前章において、5つのブランド力を概念的に明示してきた。しかし、現実中存在するブランドはこれら5つのブランド力を有するであろうか。本章においては時計業界における5つのブランドに関して消費者調査を行い、その結果に基づいて実在するブランド力を論じたい。

### 4 - 1 消費者調査の概要

調査方法	: 便宜抽出法
調査日	: 2001 / 11 / 10
調査対象	: 大学生 120人
調査項目	: 自由選択によるブランド連想、ブランド認知度、ブランド選好度

ブランド連想に関する消費者調査に際して、被験者は実在する時計ブランドから連想されるイメージを、連想した順に語群から選び、3つ回答するように求められた。また、被験者は各ブランドを、選好が強いブランドから順に並べるようにも求められた。それ以外にも被験者は、各時計ブランドの精度がよいと思うか否か回答するようにも求められた。被験者が回答を求められたブランドは、以下の5つのブランドである。

・ロレックス    ・Gショック    ・スウォッチ    ・TAGホイヤー    ・タイムックス

なお、消費者調査に用いられたブランドの中には企業ブランドも含まれているが、調査した企業ブランドの製品ラインは多岐に渡らないため個別ブランドと同等のブランド連想が期待できると考えられ、それゆえ個別ブランドと同等に取り扱われた。

## 4 - 2 消費者調査の結果

消費者調査の結果、各ブランドに強く現れるブランド連想が明らかになった。下記の図10には、各ブランドに強く現れた連想が要約されている。なお、図中の得点は、最初に連想されるイメージを3点、次に連想されるイメージを2点、3番目に連想されるイメージを1点とし、被験者120名の得点を合計して、算出された。また、図11には、各ブランドの認知度、図12には、選好度が要約されている。なお、ブランド認知度は、被験者のうちそのブランドを知っている被験者の割合であり、ブランド選好度は、最も選好が強いブランドを5点とし、以下、4点、3点とブランドの選好順に得点し、合計することによって算出された。

図10 時計5ブランドのブランド連想

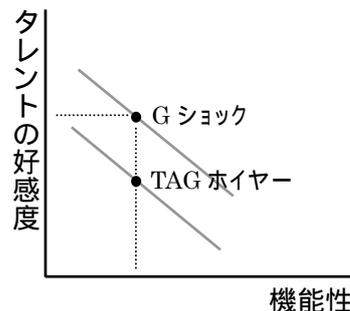
ロレックスのブランド連想		Gショックのブランド連想		スウォッチのブランド連想	
ブランド連想	得点	ブランド連想	得点	ブランド連想	得点
高額である	268	頑丈である	151	カラフルだ	122
高級感がある	250	スポーティーだ	116	低額である	95
ゴージャスだ	63	耐久性がある	96	軽量である	74
TAG ホイヤーのブランド連想		タイメックスのブランド連想			
ブランド連想	得点	ブランド連想	得点		
高額である	59	低額である	51		
頑丈である	49	使いやすい	36		
耐久性がある	40	シンプルだ	34		



ンド連想と一致している。

このようにTAGホイヤーとGショックは機能性において、その属性含有率は同一のブランドである。しかし、同等の属性水準（機能性）を有しているこの2ブランドも、選好度においては、TAGホイヤーよりGショックの支持が高か

図13 情緒的価値付加型ブランド力



った。今回の調査で、このような差が生まれたのは、Gショックが「情緒的価値付加型ブランド力」を有しており、TAGホイヤーに対して優位であったことに起因するといえるであろう。Gショックは、タレントや有名人などを起用したコミュニケーション戦略を行っている<sup>20</sup>。消費者が、そのタレントや有名人に好感を持っているならば、Gショックには情緒的価値が付与されるであろう。事実、以前Gショックが引き起こしたブームは、映画のワンシーンにおいて、俳優がGショックを使用していたことがきっかけであった<sup>21</sup>。このように、Gショックに情緒的価値が付与されていることを知覚マップ上で表すと、図13のようになる。このとき、情緒的価値を重視する市場に置いて、Gショックはタレント、有名人の好感度という軸で優位なることからTAGホイヤーより優位な位置にポジショニングされる。このようなGショックのTAGホイヤーに対する優位性は、「情緒的価値付加方ブランド力」に起因しているといえるであろう。

#### 4 - 3 - 2 考察2 認知浸透型ブランド力

3 - 2で論じられた「認知浸透型ブランド力」の差は、我々が調査対象とした時計業界にも見られる。その一例として、Gショックとタイムックスを取り上げたい。先述したとおり、Gショックは重力の衝撃に耐える、落としても絶対に壊れない腕時計として開発されている。一方、タイムックスは活動派の人たちのために設計された腕時計で、耐久性が

<sup>20</sup> 2000年度には、西部ライオンズ松坂大輔選手をGショックの広告に起用。

<sup>21</sup> 詳しくは、日経ビジネス(2001.8.27)を参照のこと。

優れていることをセールスポイントとしている<sup>22</sup>。このようにGショックとタイメックスは、属性含有率の点で同一のブランドである。しかし、属性含有率の点で同一の2ブランドも、認知度および選好度においては大きな差異を示した。すなわち、今回の調査の結果、Gショックの認知度は99%であったのに対して、タイメックスの認知度は31%という小さな値であった。また、ブランド選好度についてもGショックは高い支持を得たのに対して、タイメックスは高い支持を得られなかった。Gショックがほとんどの被験者に知られていたのに対して、タイメックスは3割程度の被験者にしか知られておらず、また、Gショックが高い支持を得ていたのに対して、タイメックスは低い支持しか得られていなかった。このように、Gショックのタイメックスに対する優位性は、「認知浸透型ブランド力」に起因しているといえるであろう。

#### 4 - 3 - 3 考察3 品質保証型ブランド力

3 - 3で論じられた「品質保証型ブランド力」の差の一例として、我々の調査したGショックとタイメックスを再び取り上げたい。先述したとおり、Gショックのブランド連想として「頑丈である」、「耐久性がある」が挙げられたが、これはGショックのコンセプトと一致している。他方、属性含有比率の同一であるのタイメックスも同様なブランド連想が期待できるはずであるが、今回の調査では、タイメックスのブランド連想として「低額である」、「使いやすい」が挙げられた。この連想は、タイメックスの本来の属性と一致しない結果であるといえる。消費者が、すでに製品評価を済ませている場合には、品質が保証されているため安心して購買に至るだろう。しかし、タイメックスのようにいまだ消費者に評価されていない場合には、消費者は、情報探索のために労力を使って属性水準を確かめるか、あるいは、品質が保証されていないという意味での知覚リスクを負わなくてはならない。よって、消費者は知覚リスクの高いタイメックスを購買しようとする意図を減

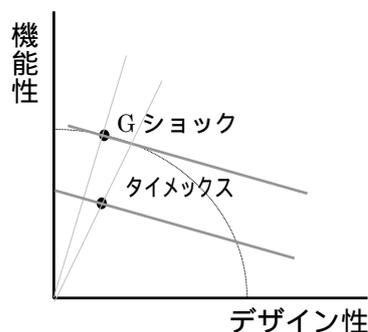
---

<sup>22</sup> 詳しくは、慶應義塾大学ビジネススクールケース資料「タイメックス・コーポレーション」を参照のこと。

退させてしまうであろう。

この2ブランドを知覚マップ上に表すと、図14のように表される。消費者はタイムックスの属性を理解していないため、本来より劣位なポジションに位置づけられている。このようなタイムックスに対するGショックの優位性は、「品質保証型ブランド力」にも起因しているといえるであろう。

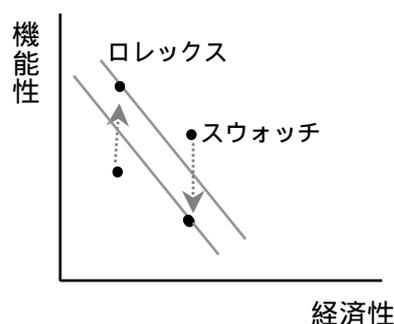
図14 品質保証型ブランド力



#### 4-3-4 考察4 先入観植付け型ブランド力

3-4で論じられた「先入観植付け型ブランド力」の差は、我々が調査対象とした時計業界にも見られる。その一例として、ロレックスとスウォッチを取り上げたい。今回の調査票には、4-1で述べたとおり、各ブランドの精度がよいかを問う質問が含まれていたが、この結果、実に被験者の50%がロレックスは正確であると回答した。その

図15 先入観植付け型ブランド力



うちの73%がロレックスを最も好きなブランドとして選択し、ロレックスのブランド連想として「高額である」や「高級感がある」を挙げた。このことから、消費者の多くは「高級である」というイメージをそのまま「機能性が高い」というイメージにつなげていると考えられるであろう。しかし、実際にはロレックスは機械式時計であることから、その精度はあまり高くはない。輸入販売元の日本ロレックスの広報担当者によると、「1日に10秒～15秒くらいは狂う」というのである。電気的な正確な発振を得るクォーツ式の時計が、1日に寸秒も狂わないことを考えるとロレックスはかなり不正確な時計であるといえる。こうした事実にもかかわらず、ロレックスが「機能性が高い」と思われているのは、消費者の多くがロレックスの名を聞いただけで、その時計は高い定価による高級時計であるが故に高品

質に違いがないと過大評価を行っているからである。換言すれば、ロレックスは消費者の知覚を歪めることで、他の時計ブランドに比べて競争優位におけるブランド力を有しているといえるのである。

これに対してスウォッチについては、被験者の37%が正確ではないと答えている。このうちスウォッチを最も好きなブランドとして選んだ多数の被験者が、スウォッチのブランド連想として「低額である」を挙げた。このことから、消費者の「安価である」というイメージが、「性能が低い」というイメージにつながっていることが分かる。しかし、実際のスウォッチは電池式であるため、その精度の狂いは寸秒程に過ぎない。それにもかかわらず「機能性が低い」と認知されるのは、スウォッチは低価格に起因して低品質であると、消費者に過小評価されているからである。以上のことを知覚マップ上に表すと、図15のようになる。消費者の先入観によって、ロレックスはより優位な位置へ、またスウォッチはより劣位な位置へとポジショニングされる。このように、ロレックスのスウォッチに対する優位性は、「先入観植付け型ブランド力」に起因しているといえるであろう。

ただし、「先入観植付け型ブランド力」によって、差別的優位に位置づけられるブランドは、消費者が属性水準を明確に判断できない商品に限られると考えられる。なぜならば、今回、調査した時計の場合のように、当該ブランドを購入した後に、実際にロレックスの精度が不正確であると判断できるのならば、消費者は認知不協和<sup>23</sup>を引き起こし、次からの購買を控えてしまうからである。しかし、それでもなお、ロレックスが支持される理由はロレックスが「先入観植付け型ブランド力」だけでなく、次に述べる「意味付与型ブランド力」を有していることが大きく関係している。

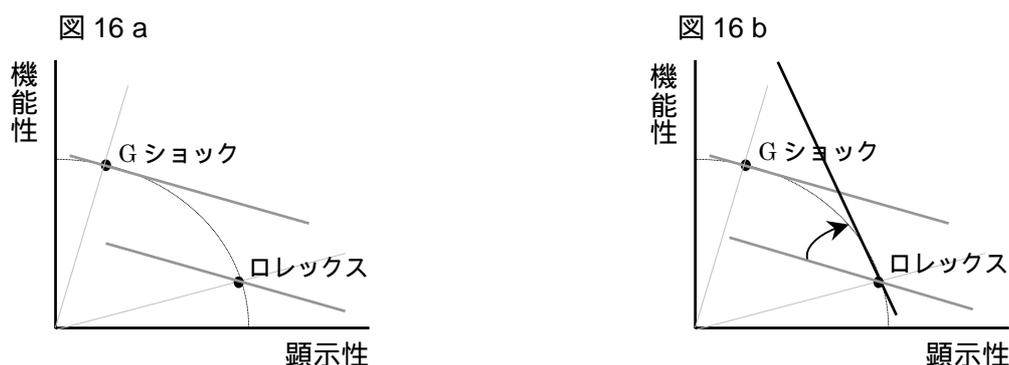
---

<sup>23</sup> Festinger (1957) を参照。

## 4 - 3 - 5 考察5 意味付与型ブランド力

3 - 5で論じられた「意味付与型ブランド力」の差は、我々が調査対象とした時計業界にも見られる。その一例としてロレックスを取り上げたい。前節において、我々は、消費者はロレックスのブランド連想として「高級感がある」、「高額である」というイメージをいっているが、ロレックスの時計としての機能性は劣位である、と述べた。また、ロレックスは、他の時計に比べてかなり重いことが知られている。一般的な時計の重さが70gほどであるのに対して、ロレックスは150gほどの重さがある。この点でもロレックスの機能性は劣っているといえるであろう。この状況を知覚マップに図示すると、図表16aのように表される。

図16 意味付与型ブランド力



同図からも明らかなように、機能性だけ着目すると、消費者はロレックスよりGショックに対して高い価値を知覚するはずである。しかし、我々の調査は、現実にはロレックスの方がGショックより高い支持を得ていることを明らかにした。実際の社会においてもロレックスは高価格であるにもかかわらず、高い支持を得ている。この状況を知覚マップに図示すると、図表16bのように表される。両図を比較すると、ロレックスは、消費者の時計に対する属性重視度を変化させるブランド力を持っていることが明らかである。我々はこのようなブランドの力を「意味付与型ブランド力」と定義した。

それでは、ロレックスが持つ属性重視度を強化させるブランド力とは、いったいどのよ

うなものだろうか。それは、我々の調査でロレックスのブランド連想において強く現れた「高級感がある」、「高額である」に大きく関係しているかもしれない。ロレックスは、実際に非常に高い価格で販売されており、「高額である」といえる。このことがロレックスの高級感に影響を及ぼしている。このようなブランド連想を持つロレックスは、2-2-3で定義づけた「顕示的価値」を持っている。つまり、ロレックスは、それを購買し所有することによって、社会的な地位の高さを顕示とする消費者の道具となりうるのである。

「高級感がある」ことは「高額である」ということからだけでなく、ロレックスが100年程前から存在し、世界初の防水腕時計を作ったという伝統があること、職人が220以上の部品から巧みな技術を用いて、150以上の行程を経て生み出す精密な機械であること等々と大きく関わっているであろう。ロレックスという「ブランド」は、価格が高いこと、多くの伝統を持っていることが、ロレックスの顕示的価値を大きくしているのだろう。ロレックスを支持する消費者にとって、ロレックスの顕示的価値に対する重視度が大きい故に、ロレックスが「重い」という劣位な属性は、「質感がある」という優位な属性として重視度を変化させている。また、1日に10秒以上狂うことに関しても、消費者は「それこそ、ロレックスの愛嬌、伝統を感じるどころである」と優位に捉えることであろう。ロレックスは、このように「機能的属性」に対する重視度を「顕示的価値」に対する重要性によって変化させる力を持っていると考えられるのである。

## 第5章 コミュニケーション戦略の提言

第3章において、我々は5種類のブランド力の存在を指摘してきた。そして第4章において、それぞれのブランド力を持った具体的なブランドを挙げて例証してきた。本章ではこれらの章を受けて、5種類のブランド力に関連するコミュニケーション戦略を検討していく。

### 5 - 1 「情緒的価値付加型ブランド力」を高めるコミュニケーション

#### 5 - 1 - 1 周辺の経路型コミュニケーション

製品の機能性とは無関係の情緒的要素によって、ブランドに対する支持を得ることを目的としたタイプのコミュニケーションを、我々は「周辺の経路型コミュニケーション」と定義したい<sup>24</sup>。情緒的要素とは、例えばその製品に対する面白いCMや、CMタレント、キャラクターなどの、製品の機能性とは全く関係ない売手側のセンスともいうべきものである。情緒的要素に対する消費者の好感は直接、第3章で述べた情緒的価値を消費者に形成させるかもしれない。「周辺の経路型コミュニケーション」として、ターゲット層から強い支持を受けているタレント・音楽等を起用した広告や、面白いCM、またキャラクターを利用した広告等が挙げられるだろう。

ここではGショックの例を挙げたい。Gショックのターゲット層は10代から20代の人々である。そこで、彼らに強い好感を持たれているプロ野球選手の松坂大輔投手がCMタレ

---

<sup>24</sup> 「周辺の経路」とはPetty & Caccioppo (1986) の「周辺のルート」と同義である。詳しくはPetty & Caccioppo (1986) を参照のこと。

ントとして起用された。彼に対する好感が、G ショックの情緒的価値を形成した。G ショックはそのことを通じて「情緒的価値付加型ブランド力」を獲得し、成功したと考えられるであろう。

## 5 - 2 「認知浸透型ブランド力」を補うコミュニケーション

### 5 - 2 - 1 ブランド告知型コミュニケーション

あるブランドの存在を認知していない消費者に対してブランドの存在を知らせることによって、消費者がブランド選択を行う際の想起集合にそのブランドを入れることを目的とするようなタイプのコミュニケーションを、我々は「ブランド告知型コミュニケーション」と定義したい。このタイプのコミュニケーションは、ブランドの再認・再生の度合いを高め、結果的にブランド認知度を高める。具体的には、「ブランド識別要素」に消費者を何度も露出させることで、消費者にブランドを認知させるのである。

ここではG ショックとタイムックスの例を挙げたい。これら2つのブランドは、ほぼ同水準の属性を有している<sup>25</sup>。しかし、消費者のブランド選好度ははるかにG ショックの方が高い。なぜならG ショックの認知度は、タイムックスのそれよりはるかに高いからである。タイムックスは、日本国内でさほど知られていないにもかかわらず、ターゲットが限定される2つの雑誌広告しか行っていない<sup>26</sup>。認知度が低いにもかかわらず、広範囲な広告によってタイムックスの名を消費者に知らしめなければ、ブランド選択の際、消費者の想起集合に入ることさえ不可能であろう。それに対してG ショックを販売しているカシオは、雑誌広告だけでなく大衆性の高いテレビCMなどの様々な広告コミュニケーションを行い、「ブランド識別要素」に消費者を露出させてきた。G ショックはそのことを通じて「認

---

<sup>25</sup> 4 - 3 - 2 を参照のこと。

<sup>26</sup> タイメックスの日本総代理店コサ・リーベルマンに対する電話サーベイによると、タイムックスは日本国内で2001年度12月期には『SNOWBOARDER』と『MEN'S Ex』という2つの雑誌に対して広告を出稿している。

知浸透型ブランド力」をも獲得し、成功したと考えられるであろう。

### 5 - 3 「品質保証型ブランド力」を補うコミュニケーション

#### 5 - 3 - 1 属性水準告知型コミュニケーション

企業は自社製品の差別性を消費者に認知して欲しいと考えているが、消費者は顕著に有している属性の水準を認知していないかもしれない。それを認知させることによって、ブランド評価を行う際の知覚リスクと情報探索コストを削減させることを目的とするようなタイプのコミュニケーションを、我々は「属性水準告知型コミュニケーション」と定義したい。具体的には属性水準を直接伝える方法や、その属性水準をイメージとして伝える方法をとる<sup>27</sup>。

ここでもGショックとタイメックスの例を挙げたい。タイメックスは先述のとおり、日本国内ではターゲットが限定的な雑誌広告のみを行っている。そのため広告自体が消費者に知られておらず、それゆえ、タイメックスのどの属性水準もかなり低く評価されてしまっている。仮にその存在が認知されていたとしても、属性水準を明確に認識されていないタイメックスは（消費者にとって様々なリスクが存在するため）選好されないだろう<sup>28</sup>。他方Gショックに関していえば、Gショックがいかなる製品・ブランドであるかに関するマス広告が継起的に行われており、消費者が知覚する各属性水準はかなり高い。このように、Gショックは様々な属性水準を伝える広告戦略を行うことによって「品質保証型ブランド力」をも獲得し、成功したと考えられるであろう。

---

<sup>27</sup> 属性水準を直接伝える方法は「中心的ルート」、属性水準をイメージとして伝える方法は「周辺のルート」と呼ばれるものと同義である。詳しくはPetty & Caccioppo (1986) を参照のこと。

<sup>28</sup> Keller (1998) は、リスクに関して「機能的リスク」、「身体的リスク」、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「時間的リスク」の6つを挙げている。詳しくは、Keller (1998) を参照のこと。

## 5 - 4 「先入観付加型ブランド力」を高めるコミュニケーション

### 5 - 4 - 1 知覚属性水準強化型コミュニケーション

ブランドの知覚属性水準を高めるコミュニケーションを、我々は「知覚属性水準強化型コミュニケーション」と定義したい。ある特定の顕著な属性の水準を強化することによって、消費者がブランド識別要素を（顕著な属性から）見たときに波及的に連想される属性の水準を歪めて知覚するのである。具体的には「知覚属性水準強化型コミュニケーション」として「属性水準告知型コミュニケーション」と同様に、属性水準を直接伝える方法や、その属性水準をイメージとして伝える方法をとる。

ここではロレックスの例を挙げたい。前章の調査の結果、ロレックスは「高額・高級性」という属性を有していた。そしてロレックスはその水準を強化するために、常に社会的な成功者やアーティストを起用するコミュニケーション戦略を行っている。そのような広告コミュニケーションは消費者に対して、ロレックスを高額品・高級品として知覚させるのみならず、波及的に「精度」という属性水準を（実際は低いにもかかわらず）高いと知覚させているのである。初回購買時に、この知覚の歪みがロレックスを優位にさせるが、購買後、実際には「精度」という属性水準が低いことが判明するため、認知不協和が生じるかもしれない。そのときには、次に述べる「不協和解消型コミュニケーション」を同時に行う必要があるだろう。

### 5 - 4 - 2 不協和解消型コミュニケーション

あるブランドを使用・所有する以前に抱いている期待と、購買後の評価との乖離を解消することを目的とするタイプのコミュニケーションを、我々は「不協和解消型コミュニケーション」と定義したい。この不協和解消法は3つある<sup>29</sup>。そのうちコミュニケーション

---

<sup>29</sup> 3タイプの認知的不協和解消法に関しては、Festinger (1957) を参照のこと。

戦略に関連する消費者の不協和解消法は、次の2つである。1つ目は、消費者が当該ブランドに働きかける（例えば苦情をいう）ことによって不協和解消しようとするところである。2つ目は、消費者がそのブランドの新情報を得ることによってなんとか良い面を探し、不協和解消しようとするところである。1つ目の消費者行動に対処するためには、企業側が（消費者の苦情といったような行動に対して）誠意を持ったコミュニケーションを行うことが重要であろう。また2つ目の消費者の行動に対処するためには、購買した消費者に対して新情報を与えるというアフターケア・コミュニケーションを充実させることが重要である。これらのコミュニケーションによって、当該ブランドを実際使用・所有した際に不満を感じたとしても、不協和解消できるかもしれないのである。

ここでもGショックの例を挙げたい。Gショック購買時に、消費者は「club CASSIOPEIA」という会員制のwebサイトに無料で登録可能であることが伝えられる。「club CASSIOPEIA」では、随時登録者を対象としたアフターサービスや、Gショックに関する情報を提供する。またGショックの購買者が互いにコミュニケーションをするための「G-shocker」と呼ばれる掲示板をホームページに掲載している。たとえ購買時に不満を感じたとしても、Gショックの新情報を得る場や、不満を持った者同士が対話をし、Gショックの良さを確認しようとする場がある。不協和解消に寄与していると考えられる。こうして、Gショックは「不協和解消型コミュニケーション」をすることによって、購買後の不満を解消し、成功したと考えられるであろう。

## 5 - 5 「意味付与型ブランド力」を高めるコミュニケーション

### 5 - 5 - 1 疑似体験型コミュニケーション

消費者がブランドを使用・所有することによって教養する効用を知覚していないとき、あらかじめその効用を知覚させることを目的とするタイプのコミュニケーションを、我々

は「疑似体験型コミュニケーション」と定義したい。「疑似体験型コミュニケーション」によって、今まで消費者認知構造の中で低かった属性の重要度をそのブランドに都合の良い度合いへと変化させることができる。具体的にはそのブランド特有のブランド連想を伝えるとともに、それによる効用を伝える疑似体験させるのである。

ここでもロレックスの例を挙げ、先述のとおりロレックスは、有名なアーティストや偉大な成功者を起用した広告を行っている。この広告は一般人には入手不可能なブランドであり、それゆえあまり量産できない「ひとつひとつ手作りの時計」という連想を消費者に抱かせる。その結果4 - 2 - 4でも述べたとおり、時計にとって「重い」というネガティブな意味を、ロレックスでは「質感があり良い」というポジティブな意味へ、「時間が狂う」というネガティブな意味を、「手作りならではの趣がある」というポジティブな意味へと変化させる。つまり伝統ある手作りの時計を買っているということによって、「重さ」や「精度」という属性の重要度が低くなり、また高額な時計を買っているということによって、「顕示性」という属性の重要度が高くなるのである。このように、ロレックスは「疑似体験型コミュニケーション」によって、「意味付与型ブランド力」をも高めたため成功したと考えられるであろう。

### 5 - 5 - 2 対話誘発型コミュニケーション

当該ブランドに関心のある消費者間同士の対話を誘発、促進させることによって、消費者のブランドへの一層の愛着を深めることを目的としたタイプのコミュニケーションを、我々は「対話誘発型コミュニケーション」と定義したい。「対話誘発型コミュニケーション」の代表例として、ブランドに何らかのストーリーを付与する活動が挙げられる。ブランドに付与された物語が起爆剤となれば、消費者間の対話がより活発に行われることも期待できる。また消費者間の対話が活発になる中で、当初作られたストーリーから新たなストーリー - やエピソードが次々と派生し、それらが「意味付与型ブランド力」を強化し、ブランドに関する顕著な属性に対する消費者の重視度を高め、消費者個人の中に、もっといえば、

さらにはブランドのコミュニティの中に、ブランド特有の「意味」を創り出すのである。会員制のメンバークラブやインターネット上でバーチャルなコミュニティを企業自らが提供し、このような対話を誘発、促進する環境を整備することが重要となってくるであろう。

ここではスウォッチを例に挙げたい。スウォッチは年間 260～280 種の時計が新たに販売されるが、1本1本に名前だけでなく、それぞれ異なった「ストーリー」が付与されている。さらに、スウォッチには「ザ・クラブ」という公式のファンクラブがあり、日本だけでも約1万人の会員がいるという。このようにスウォッチは消費者間同士の対話を誘発、促進する仕組みを意図的に創り出すことによって、「意味付与型ブランド力」をも高めて成功したと考えられるであろう。

## 第6章 おわりに

本論文を執筆するに際して、我々は難解な壁に突き当たった。それは、「ブランド」とは一体何なのか、ということであった。「ブランド」についての多数の文献に目を通したが、読めば読むほど、その壁は大きいものとなっていった。昨今のブランド研究においては、「ブランド」の定義が曖昧なまま議論が進められているため、その理論構築が進展していないと思われる<sup>30</sup>。

そこで、本論文において我々は「ブランド力」の源泉を紐解くことから始めた。そして暫定的ではあるが、それに成功したとあってよいであろう。第2章では、ブランドから購買意図へのスキーマを提示し、第3章で明らかにした5つのブランド力を例証し、第5章では5つのブランド力を高めるコミュニケーションを提案した。このような切り口は、多数の既存研究には見られない斬新な手法である。昨今、「リレーションシップ・マーケティング」や「インタラクティブ・マーケティング」への“パラダイム・シフト”が叫ばれているが、それは本論文における「意味付与型ブランド力」が、いわゆる「パワー・ブランド」が持つブランド力(=“売れ続ける力”)であるためであろう。第5章でも述べたとおり、「意味付与型ブランド力」を構築するためには、消費者個人の中に、もっといえばコミュニティの中に、そのブランド特有の「意味」を創り出すことが鍵となる。その方法として、最も優れている方法が「消費者間に“関係性”をつくる」、さらには「企業と消費者の間に“関係性”をつくる」コミュニケーションであると考えられる。

実際に企業がブランド・マネジメントを行う際には、どのような種類の価値に訴求したいかという点の他に、本論文で挙げたどのような種類の「ブランド力」を構築・強化した

---

<sup>30</sup> 電通の第2マーケティング・プロモーション局長の庄野 久は『ざいだんレポート, No75, Jun.2001』の中で、「『ブランド』をテーマとする数多くの会議に出席したが、何故か議論がかみ合わない」と述べている。

いかということを考えることが不可欠であろう。そのとき、ブランド階層や企業の掲げたブランド・ビジョンに合致した「ブランド力」を選択することが重要となってくるであろう。そして、いかなる種類のブランド・マネジメントにおいても、成功に結びつく鍵となるのはコミュニケーション戦略である。もちろん、ブランド・マネジメントが多数存在するのと同様に、コミュニケーション戦略も多数存在するということは、本論文が示唆したとおりである。ブランド・マネジメントには、その中から最適なコミュニケーション戦略を選択することが求められるのである。

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社。
- (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997) 『ブランド優位の戦略 顧客を創造するBIの開発と実践』, ダイヤモンド社。
- (2000), *Brand Leadership*, Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『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。
- 青木幸弘・電通プロジェクトチーム (1999), 『ブランド・ビルディングの時代 事例に学ぶブランド構築の知恵』, 電通。
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 (1997), 「ブランド問題をめぐる近年の動向について」, 『マーケティング・リサーチャー』, 第77号, 2 - 10頁。
- (1998), 「ブランド・マネジメント論の変遷と課題」, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』, 第23巻第2号, 78 - 85頁。
- (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所。
- (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント ブランド研究の過去・現在・未来」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第21巻第1号, 47 - 61頁。
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed. *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley & Sons, pp. 77-492.
- Festinger, L. (1957) , *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press , 末永俊郎訳 (1965) , 『認知的不協和の理論』, 誠信書房。

- Hauser, J (1984), " *Theory and Application of Defensive Strategy*," L. G. Thomas III ed.,  
*The Economics of Strategic Planning*, Lexington. pp.113-114 .
- 嶋口充輝 (1997), 『柔らかなマーケティングの論理』, ダイヤモンド社。
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波書店。
- 片平秀貴 (1999), 『新版パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社。
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳  
(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- 岸志津江 (1993), 「テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理」, 『消費者行動研究』,  
第1巻第1号, 47 - 63 頁。  
(1994), 「消費者情報処理過程におけるイメージ 処理水準と機能に関する考  
察」, 『オイコノミカ』(名古屋市立大学経済学会), 67 - 83 頁。  
(1999), 「マーケティング・コミュニケーション統合の課題～消費者情報処理過  
程からの考察～」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第74号, 4 - 14 頁。
- 小林哲 (1999), 「ブランド・ベース・マーケティング：隠れたマーケティング・システム  
の効果」, 『経営研究』(大阪市立大学経営学会), 第49巻第4号, 113 - 133 頁。
- Lancaster, K.L.(1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University  
Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要 新しいアプローチ』, 千倉書房。  
(1979), *Variety, Equity and Efficiency*, Columbia University Press.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of  
Consumers, Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.43, No.4 (Fall), pp.  
55-68 .
- 仁科貞文著編 (2001), 『広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ』, 電通。  
(1997), 「消費者情報処理にもとづく統合的広告効果モデル」, 『日経広告研究所  
報』, 171号2 - 6 頁。
- 仁科貞文・水野由多加 (1999), 「マスメディア広告の規範的效果と効果指標化の検討」, 『広  
告科学』, 第39巻, 63 - 67 頁。

- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 41 巻第 1 号, 59 - 83 頁。
- (1999), 「消費者関与 多属性アプローチによる再吟味」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 41 巻第 6 号, 17 - 43 頁。
- (2000), 「顧客満足 ブランド選択モデルによる概念整序」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 42 巻第 6 号, 1 - 30 頁。
- (2001), 「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシミュレーション」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 44 巻第 1 号, 13 - 40 頁。
- (forthcoming), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 45 巻第 6 号。
- Petty, R. E. & J. T. Caccioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag .
- 庄野久 (2001), 「『ブランド』とアカウントビリティ」, 『ざいだんレポート』(財団法人吉田秀雄記念事業財団), No.75, 1 頁。
- 清水公一 (1997), 『広告の理論と戦略 第 6 版』, 創成社。
- (1998), 『ビジュアル広告の基本』, 日本経済新聞社。
- 清水聡 (1998), 「消費者のブランド絞り込みメカニズム」, 『流通情報』, 4 月号, 4 - 9 頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Veblen.T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Allen and Urwin. 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店・他。
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。
- 山田英夫 (1993), 『競争優位の「規格」戦略』, ダイヤモンド社。
- 横山詔一・小川孔輔 (2001), 「ブランド連想調査(上)連想調査の歴史と意味づけ ブランド連想分析研究会第 次調査から」, 『日経広告研究所報』, 197 号, 8 - 14 頁。

## 参考資料

慶應義塾大学ビジネススクール ケース資料,「タイムックス・コーポレーション」

日経ビジネス (1998.1.5),「カシオ計算機—強烈個性の腕時計、顧客絞り込んでヒット(経営戦略)」, 56 - 58 頁。

日経ビジネス (2001.8.27),「若い男性に G ショック圧倒的人気」, 223 頁。

宣伝会議 (1998.11)「世界企業の広告コミュニケーション活動 リーバイ・ストラウス、  
ワーナー・ランバート、サーブ・ジャパン、日本ケロッグ、アディダスジャパン、  
バドワイザー、スウォッチグループジャパン、松下電器産業、キャノン、日清食  
品、ライオン(特集グローバル企業のコミュニケーション戦略)」。

週刊東洋経済 (1998.10.10),「カシオ G ショックの「宴の後」の死角」, 124 - 126 頁。

### < 参考ホームページ >

カシオ公式ホームページ <http://www.casio.co.jp/>

G ショック公式ホームページ <http://www.gshock.co.jp/>

スウォッチ公式ホームページ <http://www.swatch.com/>

TAG ホイヤー公式ホームページ <http://www.tagheuer.com/>

タイムックス公式ホームページ <http://www.timex.com/>

ロレックス公式ホームページ <http://www.rolex.com/>

## 図表索引

図 1.	ブランド価値	-----2
図 2.	ブランド力(1)	-----4
図 3.	ブランド力(2)	-----6
図 4.	ブランド力(3)	-----8
図 5.	情緒的価値付加型ブランド力	-----9
図 6.	認知浸透型ブランド力	-----10
図 7.	品質保証型ブランド力	-----11
図 8.	先入観植付け型ブランド力	-----12
図 9.	意味付与型ブランド力	-----13
図 10.	時計 5 ブランドのブランド連想	-----18
図 11.	ブランド認知度	-----19
図 12.	ブランド選好度	-----19
図 13.	緒的価値付加型ブランド力	-----20
図 14.	品質保証型ブランド力	-----22
図 15.	先入観植付け型ブランド力	-----22
図 16.	意味付与型ブランド力	-----24



## 執筆者紹介

(主要担当章節順)

鶴岡 大樹	第1章, 第2章, 第6章
石井 隆介	第3章3 - 1
野中八千代	第3章3 - 2, 3 - 3
勝木 啓太	第3章3 - 4
井上 貴晴	第3章3 - 5
白木 俊介	第4章
田中由希子	第4章4 - 3
野田 泰弘	第5章
臼杵 善治	はしがき

---

第54回学生広告電通論文賞 第2部：学生グループの部応募論文 「経営資源としてのブランドと広告」

---

2001年12月20日	第1版
2002年4月16日	第2版
2003年1月16日	第3版

< 編集者 >

鶴岡大樹 (電通論文代表)  
野田泰弘 (電通論文渉外)  
白木俊介

---

Copyright © 2001. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,  
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.  
URL:<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

**ONO SEMINAR SINCE 2001**