

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

新製品の普及スピードとブランド力の関係性

小出 摩美

「売れる」ことに「ブランド力を持つ」ことは違う——今日の市場環境は、膨大な数の新製品が登場してはその大部分が淘汰されるような、製品ライフサイクルが非常に短いという特徴を有する一方で、長期的なブランド構築の重要性が注目を浴び「強いブランド」を創るための方法が数多く模索されている。このような市場環境に新製品を投入する場合、企業は往々にして「新製品をいかに速く普及させるか」ということを目標にしがちであるが、現実には新製品が急速に普及した結果、一過性の流行現象に見られるように急速に売れなくなる事態に陥ることが多いため、この目標設定と長期的なブランド構築という目標は矛盾すると考えられよう。本論は、新製品の普及が速いことがその製品の長期的なブランド構築に負の影響を及ぼすのではないかという問題意識から、新製品の普及スピードとブランド構築の関係性について考察するものである。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

“爆発的なヒット”といわれる製品や“流行”としてもはやされる製品は、毎年必ず登場し市場やメディアを賑わしている。しかしながら、このような製品が長期的に売れ続ける製品として定着することは稀であり、むしろ急速に消費者に採用されたがゆえに飽きられるのも早く、一過性の“ブーム”と認識され市場から姿を消したのではないかと考えられるであろう。また、じわじわと口コミで（良い）評判が広がり消費者に根強く支持されている製品や、市場で圧倒的に支持されずともコンスタントに売れ続け強大なブランド力を獲得している製品が存在するという逆の現象もみられる。

これらの事象から、新製品が市場に登場し「急速に普及する」ということが、その製品の「長期的なブランド力を形成」することにつながるとはいえないのではないかという疑問が浮上する。そこで、本論では、製品の普及スピードがブランド力の形成に及ぼす負の影響を見出すことを目的とする。そして、そのために、ブランド力とは何か、そしてブランド力の構成要素は何かということブランド・アイデンティティとブランド・イメージという概念を用いることによって明らかにし、それに対して製品の普及スピードが及ぼす影響を解明することを試みるものである。

1-2. 本論の構成

本論は以下のように構成されている。はじめに、本章第1節において、製品の普及スピードとブランド力に負の相関が見出される可能性について言及されたのを受け、次章第2章では、第1節から第3節にかけて、近年のブランド研究が概観かつ再吟味され、本論の中核となるブランド力の定義とその構成要素が模索される。さらに、第4節において、「いかにしてブランド力が築かれるのか」ということについて時間的な見地からの検討がなされる。

続く第3章では、まず第1節において、学問横断的に行われてきた膨大な普及研究の中から、とりわけ普及の時系列的な側面に着目した既存研究が紐解かれ、本論の意義および既存研究における位置づけが確認される。つぎに、第2節において、本論における「新製品」の限定的な想定が行われ、第3節において、その「新製品」が普及する過程を時間軸を用いて表現する方法が紹介される。

そして、第4章では、第2章第3章におけるブランド力および新製品の普及スピードに関する指摘を鑑みて、独自の概念モデルが構築されることによって仮説の理論的検討が行われる。最後に、第5章では、本論の結論および今後の課題が示される。

第2章 ブランド

2-1. ブランドとは

ブランドの歴史は古い。19世紀末の米国において、輸送や通信といったインフラの整備に伴い、それまで分断されていた市場が次第に全国市場へと統一されていく中で、標準化された商品を全国市場に大量に流通させる上での決め手となったのがブランド（およびブランディング）であったといい¹、なかでも、1879年にP&Gの創始者の1人であるHarley Procterが、自社製品の石鹼を小型に成型して包装し「アイボリー (Ivory)」という商標をつけて売り出したのがブランディングの始まりであるという話は有名である²。しかしながら、本格的なブランド研究の歴史はさほど深くはなく、今日のマーケティング研究者や実務家の、ブランド至上主義ともいべきブランドへの関心の高まりは、1980年代に米国において登場した「ブランド・エクイティ」の概念³と、それに関連する一連の議論に端を発する。ブランドの持つ、単なる商標という役割を超えた無形の価値に注目した研究は、既にGardner & Levy (1955)によって記されており、彼らは、消費者の製品に関する購買動機の中に、消費者自身の言明からは明確には見出し得ないような象徴的な意味性があることを認め、「実態的・機能的存在としての製品」と「感性的・情緒的記号としてのブランド」とを区分することの重要性を説いている⁴。彼らの研究は、その後のブランド・イメージ研究に少

¹ 例えば、Tedlow (1990) を併せて参照のこと。

² 例えば、大河内 (1979) を併せて参照のこと。

³ Aaker (1991) 邦訳 p.20。

⁴ 青木 (2000) p.22。

なからず影響を与え、当時の広告の実務家たちにブランド・イメージの構築・維持のための長期的投資の重要性を認識させる契機となったにもかかわらず、今日のようなブランド旋風を巻き起こすには至らなかった。当時のブランド研究は、先述の Gardner & Levy を受けて議論され始めたブランド・イメージ研究や、マーケティング・リサーチの分野において活発に調査・分析が開始されたブランド・ロイヤルティ研究、社会心理学上の概念である「態度」とブランド選択の関係性の解明を試みたブランド態度研究など、今日のブランド研究の礎を築く各パーツを作る段階であった。そのため、各研究の関連性を模索する作業は 1980 年代まで持ち越されたのである。

1980 年代に登場したブランド・エクイティ概念は、1990 年代になって Aaker (1991) によって体系化され、ブランドとその資産価値に関する議論の有用性を説き、今日のブランド研究の口火を切ることになった。その理由として、それまで別個に語られることの多かったブランド・イメージやブランド・ロイヤルティ、ブランドに対する認知などの諸概念をブランド・エクイティ概念の構成次元として包括的に取り扱った⁵、すなわちブランドの各パーツの組み立て作業を行い、ブランドをより全体的な視点で捉えることの重要性を説いたということ、また、それまで単なる表象の域を出ない「手段としてのブランド」という一般的認識を覆し、「(マーケティング活動の) 結果としてのブランド」という新たな視点を提示したということが考えられる。

そもそも、ブランドとは何であろうか。アメリカ・マーケティング協会によれば、ブランドとは「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識させるような名前、コトバ (term)、デザイン、シンボルやその他の特徴のことである」⁶と定義されている。この定義に従えば、「ブランド」=「名前など目に見える商標」のように捉えられるが、この定義のポイントは「他の売り手のそれと異なる」および「認識させる」という点にある。前者は、スーパーで売られているお茶がブランドを纏った途端に隣りに並んでいるお茶と別の製品になるように、ブランドが他製品との差別化を補助する役割を果たすことを意味しており、後者はいくら企業が製品をブランド化したとしても、それを消費者が認識しなければそれはブランドではないということを示している。田中 (2000) はこの 2 点に着目し、「ブランドとは、市場において売られているモノやサービスを、買い手である消費者が『特定の事業者によって売られているモノ・サービス』だと認識すること」⁷と定義しており、このような「消費者の認識のあり方」がブランドであると述べている。ブランドが、製品に貼られた商標という域を脱した所以は、「消費者の認識のあり方」という無形の価値を含むものとして捉えられるからであろう。

2-2. ブランド・エクイティからブランド・アイデンティティへ

それでは、ブランド・エクイティとは何であろうか。Aaker (1991) による定義によれば、「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との総和 (差し引いて残る正味の価値)」⁸であり、「同

⁵ 青木 (2000) P.30。

⁶ Keller (2000) 邦訳 p.37。

⁷ 田中 (2000) p.4。

⁸ Aaker (1991) 邦訳 p.20。

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⁹であるとされている。そして、ブランド・エクイティの基礎となっている資産や負債は、ブランド・ロイヤルティ、名前の認知、知覚品質、(知覚品質に加えて)ブランドの連想、他の所有権のあるブランド資産という5つのカテゴリーに分類できるとされている。この定義は、財務・会計上の用語である「エクイティ」の「資産額からそれを取得するのに要した負債額を差し引いた『正味資産』ないし『持分』」という意味に準じたものであり、そのためブランド・エクイティは資産である以上、何らかの金銭に換算した評価が必要であるとされる¹⁰。しかしながら、ブランド・エクイティの金銭的評価は非常に困難であるため、企業に利潤をもたらす資産という概念を別の角度から捉えようとする試みが近年なされてきた。ひとつは、Keller (2000) が提唱した「顧客ベース・ブランド・エクイティ」という視点であり、もうひとつはブランド・エクイティをいかに構築するかという実践的な命題に解を与えるべく登場した Aaker (1996) の「ブランド・アイデンティティ」という視点である。

顧客ベース・ブランド・エクイティとは、「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い¹¹と定義される。つまり、ブランド・エクイティは企業のマーケティング活動に強く影響されるが、最終的には消費者の心の中に存在するものによって決まるということの意味しており、この定義は先に述べたブランドの定義の要である「消費者の認識のあり方」という考え方と矛盾しない。顧客ベース・ブランド・エクイティは、消費者の有するブランド知識¹²によって生み出されるものであり、ブランド知識はブランド認知のレベルとブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさの関数であるとされる。この概念は、企業の資産であるという特徴を有するがゆえに企業視点から論じられがちなブランド・エクイティを、消費者の認知的側面から捉え直した画期的なものであるといえよう。しかしながら、消費者のブランド知識構造のみに注目しているため、企業側が講じる策に対する提案が「消費者のブランド認知のレベルを上げ、ブランド連想を強く、好ましく、ユニークなものにせよ」という企業側の意思が反映されないものであることから、企業視点を考慮していないという点で不十分であるという印象は否めない。先述の Aaker の定義と対照的でありながら、多角的な視点からブランド・エクイティを論じることができなかったという同様の失敗に陥っているのである。

続いて、「ブランド・アイデンティティ」の概念について概観していく。ブランド・アイデンティティは1996年、Aakerによって提唱され、「(マーケティング活動の)結果としてのブランド」として捉えられるブランド・エクイティとは異なり、「起点としてのブランド」という新たな切り口から語られる概念である。ブランド・アイデンティティは、「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思う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」¹³、または「企業の望むブランドのあるべき姿であり、顧客や社会にブランドをこのように

⁹ 例えば、田中 (2000) を併せて参照のこと。

¹⁰ 例えば、田中 (1997) を併せて参照のこと。

¹¹ Keller (2000) 邦訳 p.78。

¹² ブランド知識とは、さまざまなブランド連想と結びついた記憶内のブランド・ノードの形で概念化されるものである (Keller, 2000, 邦訳 p. 124)。

¹³ Aaker (1996) 邦訳 p.86。

受け止めてもらいたい、こうした連想をしてもらいたいと思う姿を示したもの」¹⁴と定義される。この概念は、決して企業側の製品中心発想を意味するものではなく、ブランドは消費者が認識することによって初めて成り立つものであるという前提のもとで、企業側の能動的なブランド構築活動の核となるブランドの理想像を設定するものである。この概念の登場は、今まで散在していたブランドに関する諸概念の統合の可能性を見出すことになった。すなわち、企業が描くブランド・アイデンティティを、消費者が製品あるいはブランド要素¹⁵を通して認識・解釈し、ブランドに対する消費者の主観的な知覚、すなわちブランド・イメージ¹⁶を築く。そして、そのブランド・イメージが他のブランドに対して競争優位を有するものであるときに、(プラスの)ブランド・エクイティが形成されていると判断できるのである。今日の企業がブランド・エクイティを構築したいと切に願うのは、ブランド・エクイティが他のブランドに対する競争優位の源泉たる資産であり、競争優位がそのブランドの持つ「ブランド力」であることに由来する¹⁷。ブランド力がある、すなわち「強いブランド」であるとは、そのブランドが行うマーケティング活動に接触した顧客や利害関係者から、そのブランドのマーケティング活動にとって一層ポジティブな、また、自社にとって有利な反応を引き出せる¹⁸ことと換言できる。理論・実務の両面において「いかにして強いブランドを構築するか」という実践的な課題が強く意識され始めた¹⁹今日において、ブランド力の源泉であるブランド・エクイティの存在、さらにブランド・エクイティを築く上で欠くことのできない2つの視点、すなわち、企業側のブランド・アイデンティティと消費者側のブランド・イメージに対する関心が高まったのは必然であったと考えられるであろう。

2-3. ブランド知識

企業が最終的に目指すべきものは、自らが望んだブランドの理想像であるブランド・アイデンティティと実際に消費者が知覚したブランド・イメージが完全に一致することである。したがって、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージは同様の構造をしていることが重要であるが、その構造の核となるのが「ブランド知識」という概念である。ブランド知識とは、「マーケティング活動に対する消費者の反応の差異をもたらす、消費者のブランドに関する知識」あるいは「さまざまなブランド連想を結びつけた記憶内

¹⁴ 阿久津・石田 (2002) p.116。

¹⁵ ブランド要素とは、「ブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段である」(Keller 2000)と定義され、主なブランド要素としてブランド・ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングル、パッケージが挙げられている。

¹⁶ ブランド・イメージは、「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚」(Keller 2000)と定義される。

¹⁷ 小野 (2002) は、「ブランド力」とは製品名・ロゴ・パッケージ・デザイン・その他のブランド識別要素に由来する競争優位のことであり、直接的には、それを持たない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるものとしていいる。また、ブランド資産とは、そのような競争優位の源泉たる資産、すなわち、製品識別要素そのもの、あるいは間接的源泉たる製品試用決定、広告その他の企業活動の蓄積物であると、Aaker (1991) が示した概念の再定義を行っている。

¹⁸ 田中 (2000) p.8。

¹⁹ 青木 (2000) p.32。

のブランド・ノードの形で概念化できるもの」²⁰と定義され、またより広義の「知識」という概念は「環境情報についての消費者の心理的表象」²¹と定義される。これらの定義づけに共通するのは、消費者の心のなかにあるブランド・イメージ(またはイメージ)に焦点を合わせたブランド知識の議論を試みていることである。しかしながら、先述したようにブランド・アイデンティティとブランド・イメージの構造はシンメトリーである必要があり、多くのブランド知識は企業と消費者の相互作用の中で共有され創造されているはずであることから、ブランド知識の所有者は消費者に限定されるべきではない。そこで、ブランド知識を「ブランド価値を創造するために活かされうるあらゆる知識」²²と再定義し、その所有者を消費者にとどまらずブランドに関わる人たち一般に拡大することにする。

ここで、ブランド知識の構造をより詳しく解明することで、「ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの一致」という漠然とした命題への解を導出していく。広義の定義によれば、知識とは、人は何らかの情報や刺激がインプットされたときに、その情報を思考する際に心のなかに思い描かれるもの(表象)と、その表象を導き出す際、またはその表象を用いてさらなる思考を行う際に拠り所となる、自らの内に蓄積された情報の2つを指すと解釈できるであろう。例えば、「緑茶」という情報が与えられたとき、人は心のなかに1つの緑茶のイメージを形成し、そのイメージ(すなわち表象)を用いてさらなる思考(「緑茶が飲みたいな」とか「家のお茶っ葉を切らしていたな」など)を行う。それは、「湯のみに入った温かい緑茶」かもしれないし、「ペットボトルに入った冷たい緑茶」かもしれないが、人によって形成される表象にそのような違いが生じるのは、その表象を形成するのに用いた自らの内に蓄積された知識に個人差があるからである。大抵の場合、「緑茶」といえば「緑色」(=属性)であり「喉を潤すもの」(=ベネフィット)であるといった知識を有しているであろう。これは、自らの内に蓄積された知識のなかでも比較的表層に位置する知識であり、一般的に共有されている(あるいは、されやすい)ものである。しかしながら、昔からの教えを非常に重んじる(=価値観)人で、子供の頃祖母が入れてくれた緑茶は非常に濃く「薬として飲まされていた」(=私的な経験)ため、緑茶に対して「病を癒してくれるもの」(=ベネフィット)という知識を有していた場合、この知識を他者が理解するのは困難であるといえるであろう。これは、内に蓄積された知識の比較的深層に根差すその人の価値観や経験に由来する極めて個人的な知識であり、それゆえ言語や記号で表現するのは困難であるということである。深層レベルの知識を共有するには、その人と行動を共にし、同じ経験を積むなどの努力が必要とされるのである。

以上の議論の要旨は、知識には、インプットされた情報を考える際に心のなかに思い描かれるものとしての表象と、その表層を操作する際に用いる自らの内に蓄積された情報の2つがあり、さらに後者は一般的に共有することが容易な表層レベルの知識と、私的・個人的な価値観や経験に基づいた深層レベルの知識とがあるということである。知識に関する整理をブランド知識に適用すると、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージは、共にブランド知識によって構成されており、表象レベルと表層レベルと深層レベルに細分化される自身の蓄積物としての知識ベースがあることが理解できよう。このようなブランド・アイデンティティおよびブランド・イメージの構造をブランド知識の観点から概念化した阿久津・石田

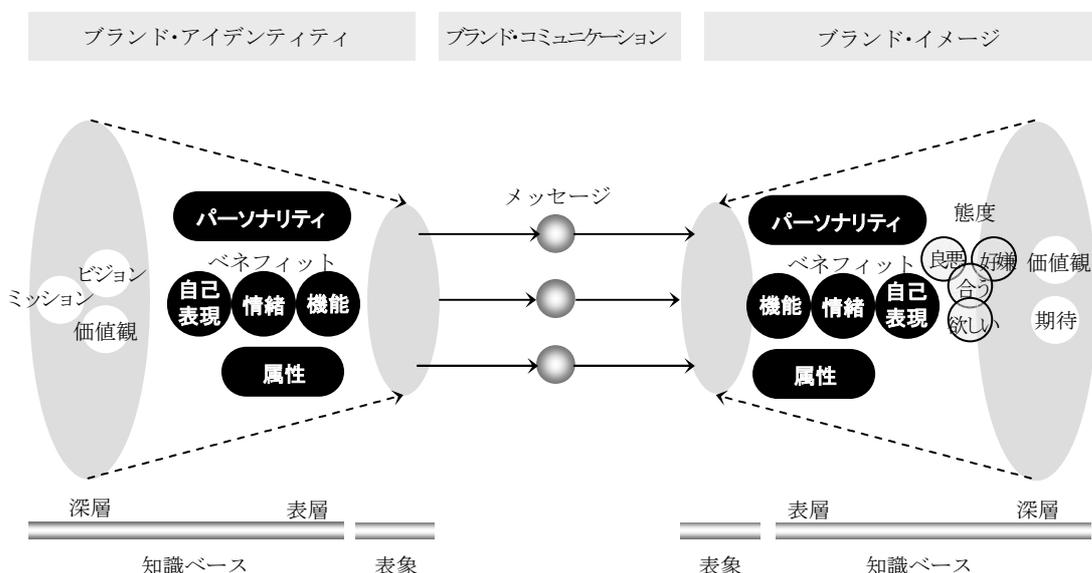
²⁰ Keller (2000) 邦訳 p.124。

²¹ Peter & Olson (1984) 抄訳 (1990) p.26。

²² 例えば、阿久津・石田 (2002) 併せて参照のこと。

(2002) のモデルが、以下の図表 1 に示されている。

図表 1 コミュニケーションの概念図



(出所) 阿久津・石田 (2002) p.45 (本論筆者により一部加筆)。

阿久津・石田は、「ブランド・アイデンティティのブランド知識が顧客の心のなかに、ブランドの世界観まで含めて暗黙知として共有されたとき、顧客の心に強固なブランド・イメージを築くことができる」²³と考えており、この考えは、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージが深層レベルのブランド知識まで理解・共鳴したときに、強大なブランド力が築かれるということを示唆している。同図は、ブランド・アイデンティティを支えるブランド知識の構造を具体的に示しており、企業の内に蓄積された深層レベルの知識として、企業の行動指針となる「価値観」、ブランドの存在意義を表す「ミッション」、ミッションを実現するための方向性である「ビジョン」を挙げている。また、表層レベルのブランド知識として、製品が備えている客観的・定量的に示すことができる特性である「属性」、その属性を有するブランドを通じて企業が消費者に提供しようとする便益である「ベネフィット」、ブランドが持つ人間の特徴（親しみやすい、かっこいいなど）を表す「パーソナリティ」を提示している。そして、ブランド・アイデンティティにおける表象の意味するところは、企業が心のなかで創り上げた理想像を目に見える形に具現化したもの、すなわち製品・デザイン・ブランド名などである。企業の価値観、世界観といった言語や記号で表現しづらい深層レベルの知識の理解を助けるために、企業が消費者に提供するベネフィットや想像しやすいパーソナリティという表層レベルの知識に換言し、それを消費者が直接触れることのできる製品などに表現すること、これが、ブランド・アイデンティティ構築のプロセスとなるのである。

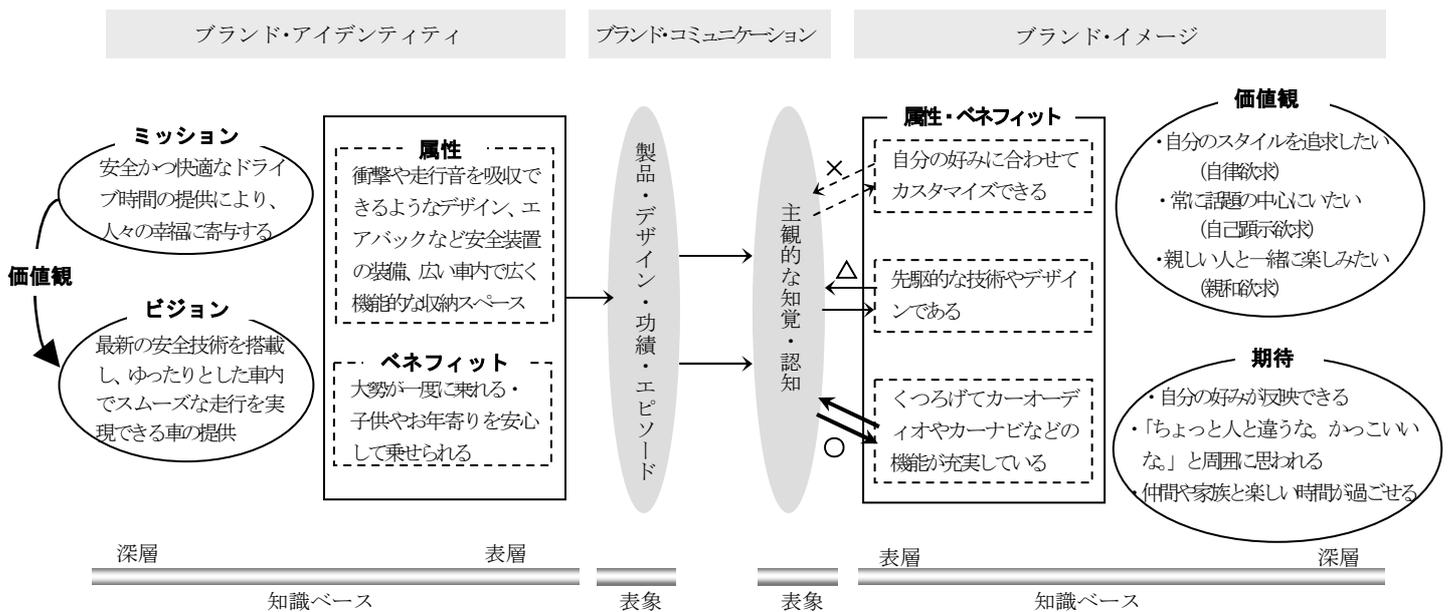
次に、ブランド・イメージの軸となるブランド知識の構造を概観していくと、消費者の内に蓄積された深層レベルの知識は、さまざまな欲求の優先順位を状況に応じて決めていく際の判断基準となる「価値観」

²³ 阿久津・石田 (2002) p.57。

と、その価値観によって規定される対象への「期待」によって構成される。そして、ブランド・アイデンティティにおける表層レベルの知識と同様に、ブランド・イメージにおける表層レベルの知識には「属性」、「ベネフィット」、「パーソナリティ」が存在し、消費者によって異なる価値観と期待を他者が理解しやすい知識に表現したものと解釈できよう。ここで、ブランド・イメージにおける表象には2つの意味合いがあることに留意する必要がある。ひとつは、「消費者自らの知識ベースに基づいて心のなかに思い描かれたもの」という意味であり、もうひとつは、「企業が提供した製品やデザインなどについて形成された、そのブランドにたいする消費者の主観的な知覚」という意味である。本論で繰り返し述べてきた「ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの一致」という課題は、表層レベルで考えた場合、「製品などを通じて形成されたブランドに対する消費者の知覚」と「消費者が自身に蓄積された知識ベースに基づいて思い描いたもの」の一致であると言い換え可能であるといえよう。

この概念を、以下の図表2の具体例を用いて、詳述していくことにする。

図表2 自動車の例



図表2は、ブランド・アイデンティティおよびブランド・イメージの中核を担うブランド知識の構成要素に具体的な例を当てはめたものである。企業が自動車のブランドを立ち上げる際に、「安全かつ快適なドライブ時間の提供により、人々の幸福に寄与する」というミッションを設定し、ブランドの存在意義に据えたとしよう。その具体的な方向性としてビジョンが決定されるが、「安全で快適」という抽象的な概念を、例えば「環境にやさしく小回りが利く」と捉えずに、「最新の安全技術とゆったりとした車空間とスムーズな走行」となぜ捉えたのかは、その企業の価値観に起因する。この簡単な事例だけでも、深層レベルの知識が容易に共有されるものではないことが理解できよう。そして、ビジョンの段階においてもまだ具体性に欠けることから、より一般的に共有されやすい属性やベネフィットという表層レベルの知識にビジョン

を落とし込む作業が必要となる。そして、落とし込まれた表層レベルの知識を、さらに消費者が実際に見聞きしたり体験したりすることが可能な製品やデザインに具現化するのである。

他方、消費者が自動車に対する表象を形成するまでのプロセスを辿ってみよう。消費者は人によってさまざまな価値観を有しているため、その価値観から生まれる期待もその期待を具体化した属性やベネフィットも多種多様であることは自明である。ここでは、「自分のスタイルを追求したい」自律欲求、「常に話題の中心にいたい」自己顕示欲求、「親しい人と一緒に楽しみたい」親和欲求をそれぞれ有する消費者を想定して論を進めることにする。自律欲求に基づく消費者は、自動車に対して「自分の好みが反映できる」ことを期待し、具体的に言えば「自分の好みに合わせてカスタマイズできる」自動車を思い描くであろう。また、自己顕示欲求を有する消費者の場合は、「人と違うなど周囲に思われる」ことを期待し、「最新の技術やデザインが施されている」車を想像し、親和欲求を有する消費者の場合は、「仲間や家族と楽しい時間が過ごせる」ことを期待し、「くつろげてカーナビなどの機能が充実している」車を具体的に思い描くであろう。消費者の心のなかの自動車像と企業が提供した製品やデザインに対する消費者の主観的な知覚が一致したとき、この消費者のブランドに対する評価は好ましいものになり他ブランドに対して大きな競争優位を有することになるであろう。それが「ブランド力を有する」ということの意味するところなのである。前述の事例においては、「広い車内で大勢が一度に乗れる」という製品と親和欲求を有する消費者の自動車像がほぼ一致しており、この消費者はこのブランドに対して好ましい評価を下すことが予想できるのである。

しかしながら、消費者に最も伝えるべき深層レベルのブランド知識を、わずかな表象を通じて全てを伝えることはやはり不可能であるという難題にぶつかることは否めない。この難題を解決する方法は2つ考えられる。ひとつは「ブランドの価値観や世界観を深層レベルのまま共有すること」、すなわち「ブランドを経験してもらうこと」であり、もうひとつは「ブランド・アイデンティティとブランド・イメージをつなぐ唯一の手がかりである表象を企業が数多く消費者に提示すること」、すなわち「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、その他ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」である。

例えば、ディズニーランドの世界観は、克明に言葉で表現したり写真を提示したりしても全てを伝えることは不可能である。ディズニーランドの非日常的な空間の雰囲気や期待で胸が膨らむ思いを実際に経験しなければ、ディズニーランドの世界観を共有することはできない。また、ブランドを何度も経験することは、消費者の個人的なエピソードが形成するという重要な役割を担う。先ほどの自動車の事例でいえば、実際にその自動車で家族と旅行したり、仲間とドライブしたりしたという私的なエピソードが蓄積されることによって、その自動車に対する評価が個人的な経験と切り離せなくなっていくのである²⁴。そのエピソードは、他ブランドがどんなに魅力的な属性やベネフィットを備えていたとしても代替することのできない非常に強固な競争優位の源泉となるであろう。それだけ「ブランドを経験してもらうこと」は、無

²⁴ 田中（1997）は、消費者がブランドを通して何らかの価値をそこに認めそれを購買するに至り、リピート購買するに従って消費者はその製品と自分自身をより関係づけるようになり、購買決定のプロセスが自動化されると論じている。ブランドとは、一度企業に起きた革新を、消費者にとっての「価値」（消費者にとってそのブランドが相対的に優位な意味をもって考えられる程度）と「関係」（そのブランドが消費者にとって自分に関係があると感じられる程度）の2つに添加することが課題となる概念であると主張している。

形を共有するのに不可欠な方法であるといえるのである。

「ブランドを経験してもらうこと」は消費者の行動に委ねる部分が多いが、「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」は、企業が能動的に行うことができる活動である。ディズニーランドの世界観を伝えるために具現化された表象がミッキーマウスだけであったら、消費者に伝えたい世界観が伝わらなかったことは明白であろう。ミッキーマウスだけでなく、ディズニーランドの世界観を体現するようなアトラクションやキャストの衣装やキャラクターという表象をできるだけ多く消費者に触れさせることによって、ディズニーランドは無形の世界観を感じ取ってもらう可能性を開拓できたと考えられる²⁵。また、毎年開催されるディズニーランドの誕生セレモニーや、ディズニーランドを貸し切って行われる成人式などのエピソードづくりは、ブランドの世界観を理解し、さらに共鳴してもらうために重要な要素である。企業がブランド・アイデンティティという抽象的な概念を伝達するためには、消費者に多くの手がかりを与えることが近道であると考えられるのである。

2-4. ブランド力

ブランド力、すなわちそのブランドが有する競争優位の重要な構成要素として、「ブランドを経験してもらうこと」および「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」の2つが挙げられることが前節において示された。この2つの構成要素の特質として、時間の経過とともにその値は増加していくという点が指摘できよう。すなわち、時間が経過すればするほど、消費者が「ブランドを経験」する機会は当然増加するであろうし、また企業が「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりする」機会も同様であると考えられるのである。

例えば、自動車のメルセデス・ベンツの広告は、「家族のようだ、という人。自分の体の一部だ、という人。(中略) 歴史の一頁だ、という人。(中略) 私たちが、世界で初めて発明したもの。それは、いつのまにか、自動車以外の存在になっていました。」というコピーを用いることによって、消費者の中に蓄積された私的なエピソードやブランドが築いてきた数々の功績を想起させることに成功しているといえるであろう。それは、最終行の「自動車以外の存在」というフレーズから導かれるように、消費者が自動車を購買する際に考慮するであろう「耐久性」や「快適性」といった製品属性レベルにおいて他ブランドと比較されるのではなく、他ブランドが決して持ちうることのできないその消費者とメルセデス・ベンツとのエピソードというレベルでの競争優位を有しているために、もはや「自動車」というカテゴリでの比較対象にはならないという示唆を読み取ることができる。これは、長い歴史を持つブランドのみ可能なアプローチであり、前述の2つの構成要素に起因するブランド力は時間が経過するにしたがって強固になっていくことの証であると考えられよう。

²⁵ ディズニーランドの事例は、阿久津・石田 (2002)。

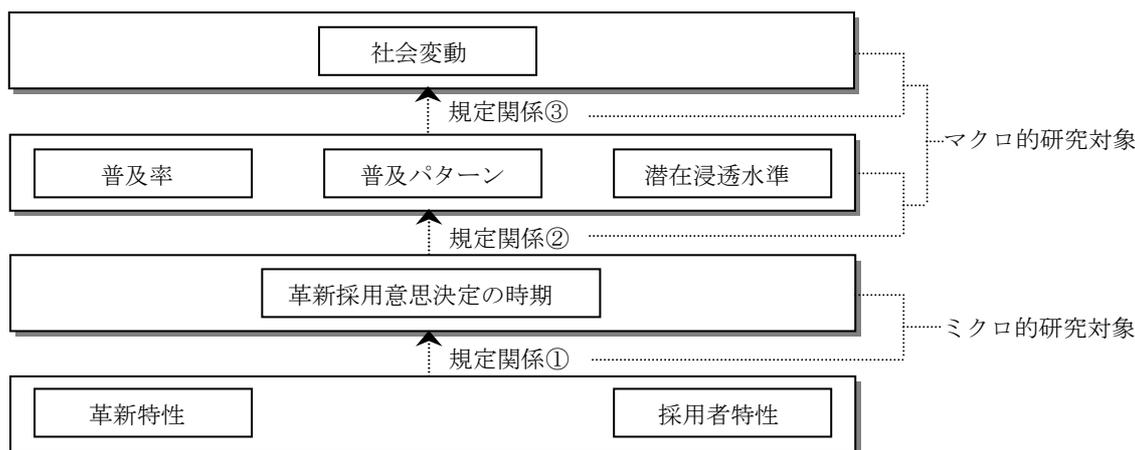
第3章 新製品の普及

前章においては、「ブランドを（繰り返し）経験してもらうこと」および「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、その他ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」が、企業の有するブランド・アイデンティティと消費者の有するブランド・イメージの一致を目指すために、すなわち企業の深層レベルの知識を出来るだけ正確に消費者に理解・共鳴し、私的なエピソードによる競争優位を築くために、欠かせない要素であることを示した。本章においては、普及研究の系譜を辿ることによって、「新製品の普及スピードとブランド力の関係性」という本論の中心的課題の意義を吟味し、本論における「新製品」の定義を試みる。さらに、次章第4章の概念モデル構築の礎となる、普及過程を表す3つの次元について詳述する。

3-1. 「時間」という概念を含む普及研究

普及研究は、技術的なアイデアの普及に焦点を合わせた人類学に始まり、農村社会学、教育学、コミュニケーション学、マーケティング、地理学と、各分野でそれぞれ発展を遂げていった学問横断的な研究領域である。普及とは、「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程である」²⁶であり、イノベーションとは、「個人もしくは、他の採用単位によって新しいものと知覚されたアイデア、行動、様式、物である」²⁷という普及学の権威である Rogers (1983) の定義から推測できるように、研究成果が各分野に点在していた原因として、研究の対象が新しいアイデアに関するものという極めて漠然としたものであったことが指摘しうるであろう。

図表3 普及研究の研究対象



(出所) 小野 (2000) p.46 (本論筆者により一部加筆)。

²⁶ Rogers (1990) 邦訳 p.8.

²⁷ Rogers (1990) 邦訳 p.18.

こうした状況下において、1980年頃から前述のRogersを筆頭に、各学問分野の研究成果の集約および一般化が試みられ、今日ではそれらが単一の統合された形で概念や実証命題を持つまでに至っている²⁸。小野（2000）は、広範かつ煩雑な普及研究の対象をマイクロ視点またはマクロ視点という軸で分類し、さらにそれら研究対象間の規定関係に言及しており、その概説は前頁の図表3に示されるとおりである。

Rogers（1983）は、普及における主要な4要素として、(1) イノベーション、(2) コミュニケーション・チャンネル、(3) 時間、(4) 社会システムを挙げ、それぞれの特性について詳細に考察している。なかでも、他の行動科学で無視されがちな時間要因を明白に扱っていることは普及学の特徴であり、「(イノベーションが社会システムの成員間に) どのくらい普及しているのか」というストックの視点だけではなく、「どのように普及しているのか」というフローの視点からの研究が多く存在することからもその特徴は顕著である。

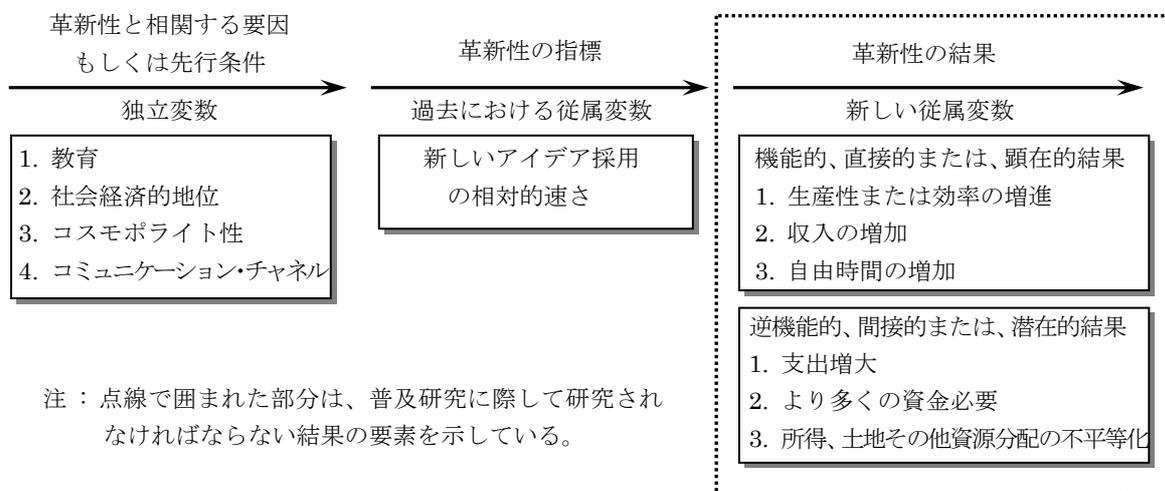
普及学における時系列的な研究は、個人および集団におけるイノベーション採用過程と、普及の結果としての社会変動過程の2つに大別される²⁹であろう。前者は、図表3で示される「革新採用意思決定の時期」および「普及率」、「普及パターン」、「潜在浸透水準」を研究対象とするものと解釈できる。このトピックにおける既存研究には、意志決定者および社会の変数、イノベーションの知覚された特性やコミュニケーション情報源が意思決定者の情報処理プロセスに及ぼす影響について言及したRogers（1980）の「個人によるイノベーション採用決定過程のモデル」や、個人のイノベーション採用過程は先述のRogersが提示した要因の他に、マーケティング活動（チェンジ・エージェント活動）と競争的活動による影響を受けることをマーケティング研究の立場から指摘したGatignon & Robertson（1985）の「普及過程のモデル」などがある。また、集団におけるイノベーション採用過程の代表的な研究としては、イノベーション採用者の特性のひとつである「革新性」を基準とし、イノベーションの採用時期の違いによって採用者を5種類のカテゴリーに分類したRogers（1980）の採用者カテゴリー研究が有名である。後者は、図表3で示される「社会変動」を研究対象にするものであるが、この結果研究はいまだ希少であること、さらに、このトピックにおける既存研究の多くはケース・スタディから導かれた主張であることから、一般理論の構築には至っていないのが現状である³⁰。過去の普及研究には、「イノベーションの採用にいかなる変数が関連しているか」という課題の解明を試みるものが多いことを受け、Rogers（1983）は「イノベーションを採用することでどのような効果が現れるのか」という結果研究の少なさを悲嘆しており、次頁の図表4に示されるようなイノベーションの結果研究のための新モデルを提示している。

²⁸ Rogers（1990）邦訳 p.129。

²⁹ 宇野（1990）は、普及学における時系列的な過程研究として、(1) 普及の個人過程、(2) 普及の集団（個人間）過程、(3) 普及の社会（集団間）過程、(4) 普及の結果としての社会変動過程の4つの研究分野があると指摘している。しかしながら、(1)、(2) および (3) に分類される既存研究の差異が明確でないため、本論においては「普及の採油過程」と「普及した結果による社会変動過程」の2つに分類することが賢明であると考えられる。

³⁰ Rogers（1990）邦訳 p.515。

図表 4 イノベーションの結果研究のための新モデル



(出所) Rogers (1990) p.517 (本論筆者により一部加筆)。

本論の中心的課題である新製品の普及スピードとブランド力の関係性は、時系列的な視点に基づいているため普及研究に分類されて然るべきであるが、前述の 2 つの研究分類のどちらにも該当しないと考えられる。すなわち、イノベーション (本論においては製品) 普及の結果研究ではあるものの、本論において普及の従属変数に据えるブランド力という概念は図表 4 に示されている「新しい従属変数」のいずれとも異なる性質を有するからである。ブランド力とは、前章で述べたようにそのブランドが有する競争優位であり、企業の持つブランド・アイデンティティと消費者の持つブランド・イメージの一致がブランド力の源泉であることから、前述の普及の結果としての社会変動過程に分類するのではなく、普及の結果としての個人態度変容過程 (もしくは製品価値変容過程) と新たなカテゴリーを設けて分類することが必要であろう。Rogers が指摘した結果研究の希薄さを解消する契機になるという点、また普及の結果としての個人態度変容という新たな研究分類を開拓するという点において、本論の試みは有意義であると考えられるであろう。

3-2. 新製品の盛衰メカニズム

本論においては、例えば白黒テレビを凌駕したカラーテレビのように圧倒的な技術革新を伴った新製品ではなく、数多くの製品ブランドが乱立する清涼飲料水のように他ブランドとの技術的な差異が僅少な新製品を前提として論を進めることにする。この想定は、その新製品が他ブランドに対して技術的な優位を有することが、消費者がその新製品に満足するか否かに抛らずその使用を継続せざるを得ない状態を招き、その新製品のブランド力を測るうえでのノイズになることが懸念されるため設定されるものである。この想定の下では、一度消費者に普及し技術的な劣位がないにもかかわらず、消費者の支持を受け続けられずに淘汰されていく製品の検討が可能になるといえよう。

ここで、なぜ一度消費者に普及した製品が廃れていくのかという疑問が浮上する。このような製品は、

「ある一定の短い期間内に、一定の社会内の相当範囲の人々が、その趣味・嗜好、思考判断、行為動作などの様式を比較的自由に選択し、採用し、廃棄することによって生じ、かつ力動的に変化消長するかなり広範囲な社会的同調行動の現象である」³¹と定義される「流行」と似た特徴を有すると考えられうる。しかし、流行研究では「短い期間のうちに普及し消滅していく」³²ことが流行の特質として自明のように扱われることが多く³³、その消滅のメカニズムについて深く言及した既存研究は希少である。したがって、以下では消費者に採用され普及した製品がその後淘汰されていくメカニズムを考察することにする。

例えば小野（2000）は、新製品を徐々に普及させる駆動力としてコミュニケーションが果たす機能には、「製品の社会的意味の形成と反応」と「情報の送信と受信」の2つがあると主張している。「製品の社会的意味」とは、採用意思決定を左右する効用規定因のなかで製品の外部に由来するものものを指し、「情報の送信と受信」における「情報」は製品自体が有する属性に関する情報を表すことから両者は明確に区別されるものである。なぜ一度消費者に普及した製品が凋落するのかという課題は、その製品がいかなる駆動力をもって普及したのかによって解が異なると考えられることから、その駆動力が「製品の社会的意味の形成と反応」および「情報の送信と受信」であった場合それぞれについて検討していく。

「製品の社会的意味の形成と反応」に類似する概念は、Tarde（1890）が「模倣」というキーワードを用いて他人が購買した製品を選好するという消費者行動を示唆したことに端を発し、社会学者 Simmel（1904）が展開した「社会的地位の表明手段としての消費者行動」を描写したトリクル・ダウン論や、Leibenstein（1950）が示した、あるブランドに対する選好が他人がそのブランドをどのくらい所有（消費）しているかに依存するものとするバンドワゴン効果およびスノップ効果³⁴など古くから数多く提唱されている³⁵。このような製品選択における消費者間相互依存に関する既存研究において、とりわけ2種類の顧客群を想定したものととして「社会的地位追求行動（status seeking）」³⁶の分析がある。この分析においては、市場に異質な2タイプの顧客群が存在し、各顧客群がお互いに外部性を与え合うという前提が置かれている³⁷。そして、顧客群はリーダー群（他人との差別化を行い、新たなスタイルを採用する顧客群）とフォロワー群（リーダー群の採用したスタイルを模倣する顧客群）から成り、前者が後者にバンドワゴン効果を、逆に後者は前者にスノップ効果を与えるものとされる³⁸。ここで、同一カテゴリーの製品A、BおよびCを用い、製品の普及と衰退がどのように生じるのかについて検討を試みることにする。2種類の顧客群がともに製品Aを採用している状態を想定すると、リーダー群はフォロワー群と同じ製品を選好しているためにリーダー群に対してスノップ効果が働き、差別化を行うために誰も採用していない製品Bの採用を開始する。これが製品

³¹ 例えば、斉藤（1959）を併せて参照のこと。

³² 川本（1981）p.40。

³³ 鈴木（1977）は、流行は「広く普及すると同時にそれは新奇性という重要な特性を失うことによって消滅へ向かう」と流行の消滅について言及しているが、そのメカニズムについての詳細な考察は行っていない。

³⁴ 他人が持っているほど選好が強まるとするのがバンドワゴン効果、その逆に持っていない方が選好が強まるとするのがスノップ効果である。例えば原典のほか、杉田・片平（1990）を併せて参照のこと。

³⁵ 例えば、小野（2000）を併せて参照のこと。

³⁶ 例えば、Coelho & McClure（1993）を併せて参照のこと。

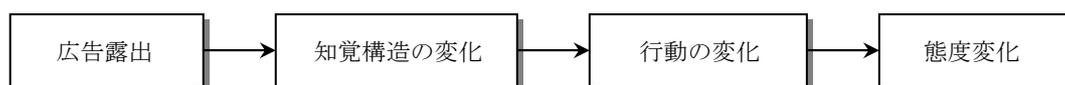
³⁷ 例えば、久保（2001）を併せて参照のこと。

³⁸ 久保（2003）p.48。

Bの普及の始まりである。他方、フォロワー群に対しては、リーダー群が製品Bを採用し始めたことによってバンドワゴン効果が作用するため、彼らは製品Aを捨てて製品Bに移行するであろう。リーダー群に続きフォロワー群が採用することによって製品Bの普及は急速に進行するが、再びリーダー群のスノップ効果を誘発することになるため、リーダー群は製品Bを捨て去り製品Cを選択し始める。しかしながら、フォロワー群はその行動を飽きることなく模倣するため、製品Bの採用者は存在しえなくなるのである。「製品の社会的意味の形成と反応」という駆動力によって普及した製品が衰退していくメカニズムは、2つの顧客群を想定することによって表現されうるといえよう。

他方、「情報の送信と受信」による普及とは、消費者の情報取得が即座に新製品の採用に帰着すると仮定した場合、個々の消費者の情報取得それ自体が新製品の普及の駆動力となりうるという見解に基づいたものである³⁹。消費者に対して製品に関する情報を提供する情報源に広告や口コミが挙げられるが、多くの消費者に情報を一括供与できる媒体としてはテレビに代表されるようなマス・メディアが考えられる。Krugman (1965) は、消費者がとりわけテレビメディアに接する場合のように概ね低関与⁴⁰な状況にあるときは、消費者の知覚防御が欠如あるいは低下しており、そのような状況での（特に低関与製品についての）広告への反復接触は記憶構造の変化ひいては知覚構造の変化をもたらすが、それは態度変容や確信の変化にまでは至らず、知覚構造の変化が店頭での製品との出会いによって購買行動に結びつき、さらに購買行動によってすでに変化した知覚構造に合致する態度の形成または変容への刺激が生じる⁴¹としており、以下の図表5はこの概念を図式化したものである。すなわち、低関与状態で製品に関する情報を受信した消費者は、「広告で見たことのある製品だからとりあえず買おう」という試買および試用を行うことによって、その製品に対する態度形成を延期させるのである。それゆえ、試用後その製品に満足しなかった消費者は、その製品に対して負の態度を形成するため、その製品を再購買するに至らず、ひいては他の製品にスイッチしていくのである⁴²。

図表5 Krugmanの低関与学習モデル



(出所) 西原 (1994) p.263。

先述の「製品の社会的意味の形成と反応」と同様に、同一カテゴリーの製品A、BおよびCを用いるこ

³⁹ 詳しくは、小野 (2000) を併せて参照のこと。

⁴⁰ 関与概念については、例えば小野 (1998) を参照のこと。ここで言う「低関与」とは、「その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の期待効用水準の差である」と定義される「購買関与」が低い状態、と考えるべきものである。

⁴¹ 西原 (1994) p.263。

⁴² 西原 (1994) は、「行動の変化」→「態度の変化」の部分は「人間は、自己の認知内部に何らかの矛盾が発生すると不快な状態に陥り、その矛盾を解消しようと試みる」という Festinger (1957) の認知的不協和理論に対応すると述べている。

とによって、「情報の送信と受信」を駆動力として普及した製品が衰退する過程についての検討を試みることにする。ここで、製品 A、B および C は、 $A < B < C$ という品質水準差異を有しており、旧来の製品 A が採用されているとき、製品 B が市場に参入したとしてもすぐには採用に至らず、製品 B に関する情報の伝播によって徐々に採用が開始されるということを念頭に置いて論を進めていく。いま、消費者の多くが製品 A を採用している状態を想定し、製品 B の広告がマス・メディアを通して大々的に行われたとしよう。製品 B の広告に繰り返し接触した消費者が多く存在した場合、製品 B に対する態度を形成することなく試用を目的として製品 B を採用し始める消費者が製品 B 採用者の多数を占めると考えられる。これが製品 B の普及の始まりであるが、その採用者は製品 B に対して好ましい態度を有している消費者ではなく、製品 B を評価することを目的としている消費者であるため、彼らが製品 B に負の評価を下した場合製品 B の採用を中止し、新たな製品 C へと移行していくのである。「情報の送信と受信」という駆動力によって普及した製品が衰退していくメカニズムは、低関与状態で情報を受容した消費者に採用された場合を想定することによって表現することができるのである。

3-3. 普及過程における 3 つの次元

前々節において、新製品の普及スピードとブランド力の関係性という課題は、普及の結果としての個人態度変容過程（もしくは製品価値変容過程）と捉えるべきものであると記した。この「個人態度変容」という研究対象は、同節の図表 3 における「社会変動」と並列可能であることから、その規定因となるのは「新製品がどのような普及過程を辿るのか」を示す「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」である⁴³と見なしうるのであろう。「普及率」は、売上が時系列的に発生する速さを反映するものであり、「普及パターン」は、普及カーブの形状のことを意味している⁴⁴。また、「潜在浸透水準」は、時系列的な極大の累積の売上（ないし採用）を示すものである。

次頁の図表 6 は、「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」という 3 つの次元を概念化したものである。同図の縦軸に示される需要量とは、ある新製品の採用者数×1 人当たりの購買量の累計を示しており、横軸は時間を表している。また、点線で示されているある需要量に達するまでの経過時間が異なるような普及曲線を各次元について 2 つずつ描くことによって、普及スピードの違う 2 つの状況についての比較を可能にしている。ここで、普及スピードを「ある社会システム内の成員による新製品の需要量が、ある一定の需要量に達するまでの経過時間」と定義することにする。この概念は、「社会システムの成員によって、イノベーションが採用される相対的な速度」⁴⁵と定義される普及速度との混同を避けるために命名されたものであること、またこの普及速度の定義に該当する概念を本論では普及率という単語で示してい

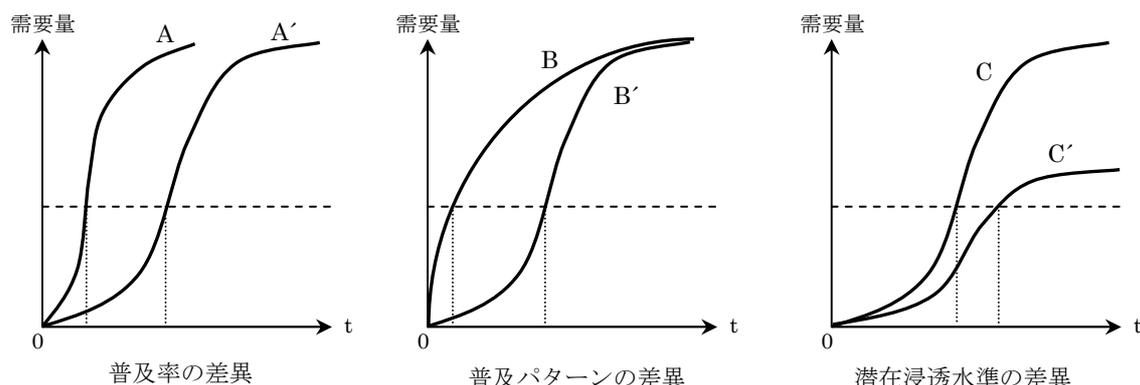
⁴³ 例えば、Gatignon & Robertson (1985) を併せて参照のこと。

⁴⁴ 普及過程は、概して S 字パターンに従うと想定されてきた (Ryan & Gross 1943, Coleman, et al. 1957) が、他の普及パターン、とりわけ指数型パターン (Cox 1967, Robertson 1971) も示されるようになった。本論においては、実際の市場において無数に存在するであろう普及のパターンの中から、特に支持を得ている S 字パターンと指数型パターンを取り上げることとする。

⁴⁵ 普及速度は一般に、一定期間内にイノベーションを採用した個人の数で測定される。例えば、Rogers (1990) を併せて参照のこと。

ることに留意されたい。また、この普及曲線はある社会システムの成員の新製品の採用を累積して表したものであるため、普及曲線の傾きが逡減している場合、それはその製品の採用が徐々に中止されていることを意味している。このことは、前節で想定した本論における「新製品」の定義に照らせば、当然起こりうる現象であると推測できよう。

図表 6 普及過程における 3 つの次元



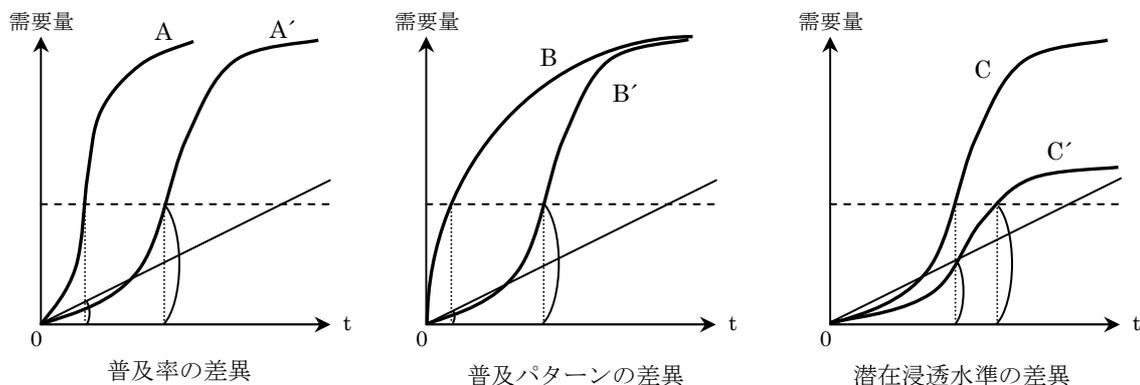
第 4 章 概念モデルの構築

前章においては、本論の中心的課題である新製品の普及スピードと製品のブランド力の関係性は、普及の結果としての個人態度変容過程（もしくは製品価値変容過程）として分類されるべき研究テーマであることを示した。さらに、技術的な優位によって消費者が普遍的な採用を余儀なくされるような新製品ではなく、盛衰の運命を辿る可能性のある新製品を研究対象とすることを明示し、その盛衰に深く関係する普及過程の 3 要素、すなわち「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」について言及した。

本章は、前々章および前章の議論の成果を集約し、普及過程における 3 つの次元それぞれにおいて、新製品の普及スピードと製品のブランド力の関係性についての概念モデルを構築することを目的とする。

前々章最終節において、「ブランドを経験してもらうこと」および「製品のライン拡張やブランド拡張を行ったり、ブランドを取り巻くエピソードを多く提供したりすること」という 2 つの要素に起因するブランド力は時間の経過とともに強固になる、すなわち蓄積され増加することを示した。このことから、前章図表 6 の各次元に、その新製品が有するブランド力を表す直線を便宜的に重ねることが可能であることが理解できよう。つまり、図表 6 の横軸が時間を表しているため、時系列的に増加すると単純化して想定することが可能なブランド力は、右上がりの直線として概念化できるのである。次頁の図表 7 は、普及過程の 3 つの次元それぞれにブランド力を示す直線を併せて示したものである。

図表 7 新製品の普及スピードとブランド力形成の関係性に関する概念モデル



図表 7 の各次元において、社会システム内の成員の新製品の需要量がある一定の需要量に達した一時点で比較すると、ある一定の需要量に達するまでの経過時間が短い、すなわち普及スピードが速い方(曲線 A、B および C) が遅い方(曲線 A'、B' および C') よりもブランド力が形成されていないということが読み取れる。ブランド力が形成されていないということは、前章第 2 節において議論したように、時間の経過を待たずしてリーダー群が採用した製品をフォロワー群が採用すると、リーダー群は彼らとの差別化を行う手段として躊躇うことなく他の製品に乗り換えるであろうことを暗示している。前々章最終節の事例を用いれば、メルセデス・ベンツがリーダー群の採用を受けて急速にフォロワー群に広まったとした場合、リーダー群は「家族のようだ」「体の一部のようだ」という私的なエピソードを形成する期間がないため、他の製品へのスイッチを食い止めるだけのブランド力が形成されず、メルセデス・ベンツは衰退の一途を辿ることになるということである。逆に、フォロワー群への製品の浸透が緩やかであれば、リーダー群はその製品に対して強固なブランド力を築く期間を与えられるので、フォロワー群による製品の採用が台頭してきたとしても、差別化手段としてその製品を捨てることを思い留まることになるであろう。そうして、さらなるブランド力の形成が促されるという好循環が引き起こされるのである。ここでは詳述を控えるが、製品の購買に低関与な消費者を想定した場合に誘発される急速な普及においても、同様の議論が可能であると考えられる。

以上の議論から、新製品の普及スピードがブランド力の形成に負の影響を及ぼすという仮説が理論的に導かれたといえるであろう。すなわち、普及過程を表現する「普及率」、「普及パターン」および「潜在浸透水準」の各次元において、製品の普及スピードが速いほど、ブランド力形成が未熟であるため、製品の採用中止が容易に行われてしまい、ひいてはその後のブランド力形成も中断されることになり、製品は衰退する運命を辿ると結論づけられるのである。

第5章 おわりに ——本論の含意と今後の課題——

「新製品の普及」は、マーケティング研究者および実務家双方の関心が高いテーマであろう。学問横断的に取り組まれてきたイノベーションの普及研究を、マーケティング論における「新製品」の普及研究へと昇華する試みがなされて久しいが、新製品普及研究が未だイノベーション普及研究の下位分野に留まっているという印象は否めない。このような研究の現状にあって、本論では、「新製品の採用にいかなる変数が関連しているか」という視点に終始しがちな既存研究を鑑みて、「新製品の採用によってどのような効果が現れるのか」という普及における結果研究に焦点を合わせた議論がなされた。さらに、「新製品の普及」と「製品のブランド力形成」との関係性、すなわち普及の結果による個人の態度変容過程（製品価値変容過程）という新境地を開拓したという点においても本論の意義は十分にあったと自負できる。また、実務においてはこれら2つに対し独立した戦略が講じられていたと予想されることから、実務に対する示唆も多く含有すると判断できよう。

そして、本論における最大の成果は、近年学会を賑わしているブランド研究の系譜を紐解き、ブランド力の構成要素の定義づけを試みたこと、また、「新製品の普及スピードが速いことは好ましいことである」という定説に疑問を呈し、逆の仮説を提示し理論的検討を行ったことであろう。さらに、ブランド力は時間が経過するとともに蓄積され増加するという仮説は、既存研究においては類を見ないものであり、ブランド力形成の時間的な側面に着目することによって「新製品の普及」との因果を考察することが可能になったことは、本論における重要な含意であるといえる。

しかしながら、今後の課題として挙げられるのが、まさにこのブランド力の構成要素に関する仮説の大胆さに起因するものであることも事実である。本論において抽出されたブランド力の構成要素は、時間的な側面を検討するという目的を大いに達成したものの、あくまで一要素に過ぎない。したがって、ブランド力を規定する要因は他にも考えるため、それらを考慮したモデルの開拓の余地はある。また、本論は仮説の理論的検討で帰結しているが、実証研究による経験的検討を行うことにより、さらなるモデルの改良が促されると期待できるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The 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: 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The 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.

- 阿久津聡・石田茂 (2002), 『ブランド戦略シナリオ——コンテキスト・ブランディング——』, ダイアモンド社.
- 青木幸弘 (2000), 「ブランド研究の系譜: その過去、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』, 日経広告研究所, 第1章 (pp.19-52).
- 青木幸弘 (2000), 「ブランド構築における基本問題: その視点、枠組み、課題」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著, 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, 第2章 (pp.53-107).
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson & Company, 末永俊郎監訳 (1965) 『認知的不協和の理論』, 誠信書房.
- Gatignon, H. & T. S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal Consumer Research*, Vol.11, pp.849-867.
- Gardner, B. B. & S. J. Levy (1955), "The Product and The Brand," *Harvard Business Review*, Vol.2, pp.33-39.
- 川本勝 (1981), 『流行の社会心理』, 勁草書房.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N. J.: 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.
- 久保知一 (2003), 「流行財とマーケティング——広告競争モデルへの消費者相互依存の導入——」, 『Occasional Paper Series』(慶應義塾大学), GSBC No.01-01.
- (2003), 「流行財のマーケティング競争——消費者相互依存下の広告活動——」, 『慶應商学論集』(慶應義塾大学), 第16巻第1号, pp.41-67.
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.3, pp.349-356.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, pp.183-207.
- 三井宏隆・増田真也・伊東秀章 (1996), 『認知的不協和理論: 知のメタモルフォーゼ』, 垣内出版.
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション——コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて——』, 日本評論社.
- 小野晃典 (1998), 「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), 第41巻第6号, pp.15-46.
- (2000), 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション——情報授受特性における消費者間差異の検討——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第43巻第2号, pp.45-66.
- (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), 第44巻第2号, pp.13-40.
- (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第45巻第1号, pp.13-40.
- 大河内暁男 (1979), 『経営構想力』, 東京大学出版会.
- Peter, J. P. & W. R. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, IL: Irwin.
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations, Third Edition*, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康監訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産能大学出版部.
- 斉藤定良 (1959), 「流行」, 戸川行男・他編, 『現代社会心理学4 大衆現象の心理』, 中山書店.
- Simmel, G. (1904), "Fashion", *International Quarterly*, Vol.10, pp.130-150, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジメメル著作集 第7巻 文化の哲学』, 白水社, (pp.31-61).
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』第35

巻, pp.19-32.

- 鈴木裕久 (1977), 「流行」, 池内一編著, 『講座社会心理学 第3巻』, 東京大学出版会, 第3章 (pp.121-149).
- 田嶋規雄 (1998), 「新製品の普及と消費者の革新性」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第18巻第3号, pp.60-66.
- (2000), 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーションの発生—消費者革新性概念の検討—」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』 第19巻第4号, pp.50-62.
- 田中洋 (1997), 「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著, 『最新ブランド・マネジメント体系——理論から広告戦略まで』, 日経広告研究所, 第9章 (pp.115-132).
- (2000), 「ふたたび、今、なぜブランドなのか——基本概念の再検討と状況分析」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著, 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, pp.1-16.
- Tarde, G. (1890), *Lois de limitation*, Quebec: Alcan, 風早八十二訳 (1924), 『模倣の法則』, 而立社.
- Tedlow, R. S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, New York: Basic Books, 近藤文男監訳 (1993), 『マス・マーケティング史』, ミネルヴァ書房.
- 陶山計介 (1997), 「ブランド・アイデンティティと若干の戦略課題」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著, 『最新ブランド・マネジメント体系——理論から広告戦略まで』, 日経広告研究所, 第13章 (pp.194-208).
- 宇野善康 (1990), 『《普及学》講義——イノベーション時代の最新科学——』, 有斐閣.

