



日本マーケティング学会
ブランド&コミュニケーション部会
第1回研究報告会（於：法政大学）

ブランド研究のアジェンダを考える

～研究史を振り返りつつ、今後を展望する～

2013.2.2

青木 幸弘（学習院大学）

（E-mail: yukihiro.aoki@gakushuin.ac.jp）

今日では、誰しもがブランドの重要性は認めるが、ブランドやブランド価値の認識、その戦略論には見解の相違がある。



INSIGHTS BRANDING

Justifying Brand Investments

The brand is an intangible but ever-changing asset



DON E. SCHULTZ

Every brand manager knows the brand is a valuable corporate asset—that it differentiates often undifferentiated products from “me-too” competitors. It generally represents unrivaled intellectual property, builds ongoing bonds with consumers, enables premium pricing and has a whole litany of other values that are important to the organization.

become more of a plea than a proposal. Talking about investing in the brand ranks just above resurfacing the corporate tennis court on senior management’s to-do list.

The branding situation was succinctly explained by David Haigh, CEO, Brand Finance, London, in his opening statement of the “Brand Finance Global 500” report released last March.

D. E. Schultz, “Justifying Brand Investments,” *Marketing Management*, Winter 2011, pp.10-11.



実務的にも、研究上でも、ベクトル合わせをする必要が出てきている。

研究上のアジェンダを考えるに当たって

私に与えられた（期待されている）役割（多分？）

研究者サイドの人間として（それも消費者行動研究者として）、これまでの研究を踏まえた上で、アジェンダを提示すること。



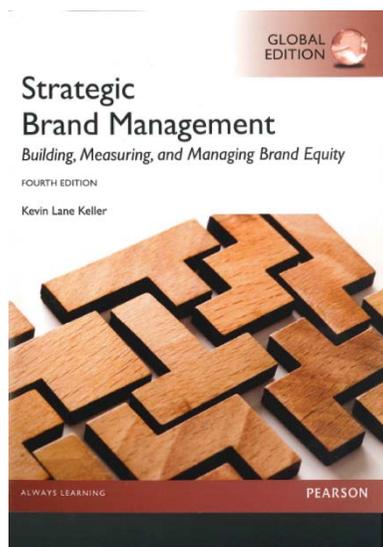
これまでの研究史（学界レベル、個人レベル）を振り返りつつ、今後必要とされる研究について考えてみたい。

基本的認識：ブランドは消費者行動研究と戦略論との接点であったし、今後もそうあるべきである。また、接点足りえたのは、ブランド知識構造をベースとした理論的再構築によるものであった。

消費者行動研究と戦略論との接点としてのブランド

Aaker(1991) のブランド・エクイティ論は、断片的に語られてきた種々のブランド関連概念に統合的な枠組みを与えた。

Keller(1998) の顧客ベース・ブランド・エクイティ概念は、ブランド知識構造論をベースに、消費者行動研究と戦略論とを架橋した。



第4版 (2013)

ブランド知識構造をベースに、価値と関係性の問題をうまく構造化している。

Chap.2 ブランド・ポジショニング

Chap.3 ブランド・レゾナンスと
ブランド・バリュー・チェーン

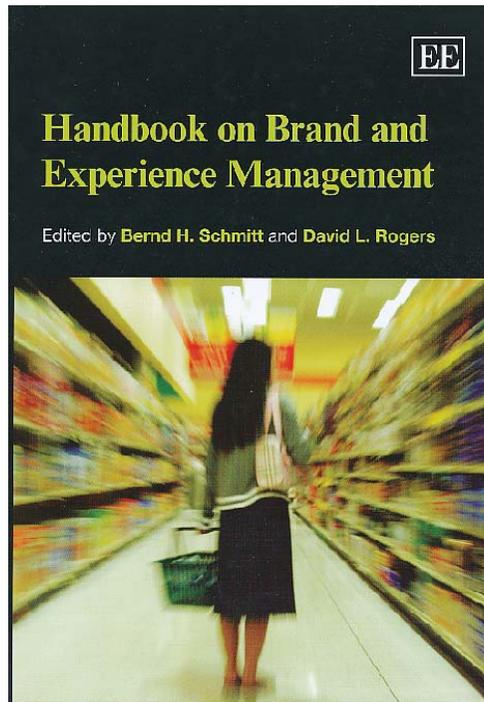
Chap.4 ブランド・エレメント

2000年代におけるブランド論の潮流変化

	1990年代のブランド論	2000年代のブランド論
鍵となる ブランド概念	ブランド・エクイティ ブランド・アイデンティティ	ブランド・エクスペリエンス ブランド・リレーションシップ
ブランド戦略 の目的	持続的競争優位の確立	価値の創造と獲得・維持
価値創造 の発想	価値の提供	価値の共創

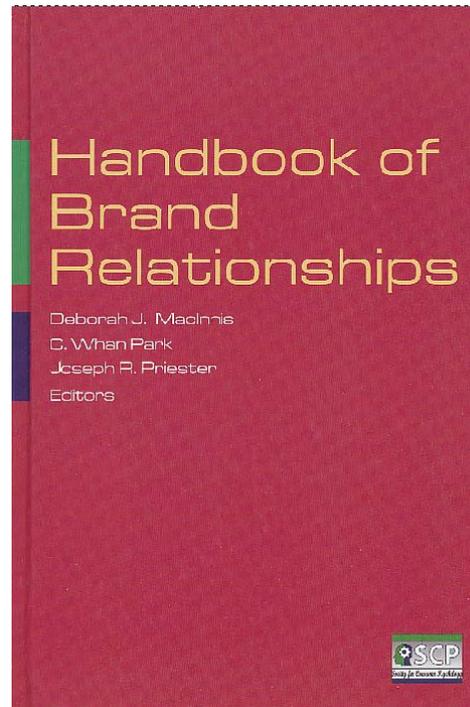
2000年代におけるブランド論の新たな展開

Schmitt and Rogers(2008)



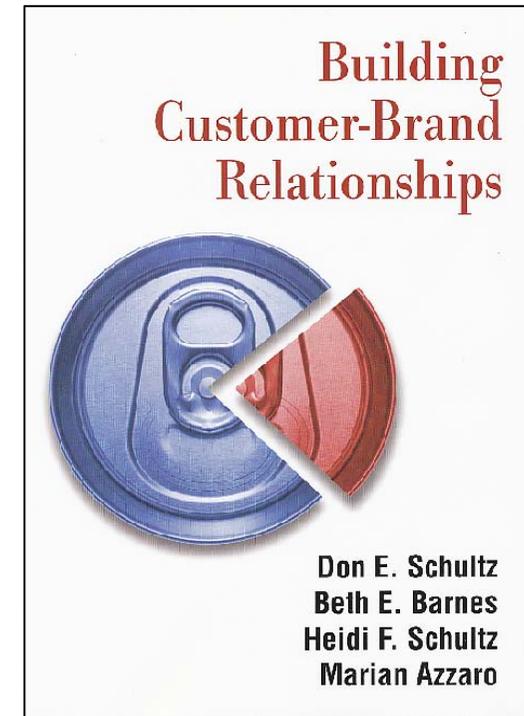
経験価値マーケティング
の考え方をベースとした
ブランド・マネジメント論

MacInnis, Park and
Priester(2009)



ブランド・
リレーションシップ
に関する論文集

Schultz et al.(2009)



ブランド構築を核とした
統合的マーケティング・
コミュニケーション論

研究アジェンダ①

ブランドと自己との結びつき（brand-self connection）
を含めたブランド知識構造研究の掘り下げ

普遍的（共通的）理論と個別戦略とを接合させる
ためのブランド・タイポロジー（類型化）の検討

ブランド戦略論の潮流変化

1990年代からの動き

経験価値MKG

リレーションシップMKG

IMC・統合MKG

(Integrated Marketing Communication)

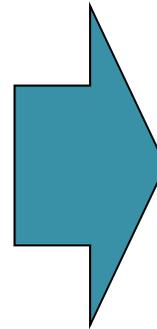
2000年代からの新たな動き

価値共創

(value co-creation)

S-Dロジック

(service-dominant logic)



近年、S-Dロジックの観点からブランド論の歴史的展開について整理した研究も存在するが……

J. of the Acad. Mark. Sci. (2009) 37:328–344
DOI 10.1007/s11747-009-0143-3

CONCEPTUAL/THEORETICAL PAPER

The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective

Michael A. Merz · Yi He · Stephen L. Vargo

Received: 24 July 2008 / Accepted: 30 March 2009 / Published online: 24 April 2009
© Academy of Marketing Science 2009

Abstract The meanings of brand and branding have been evolving over the past several decades. This evolution is converging on a new conceptual logic, which views *brand* in terms of collaborative, value co-creation activities of firms and all of their stakeholders and *brand value* in terms of the stakeholders' collectively perceived value-in-use. The authors argue that this new logic parallels and reflects

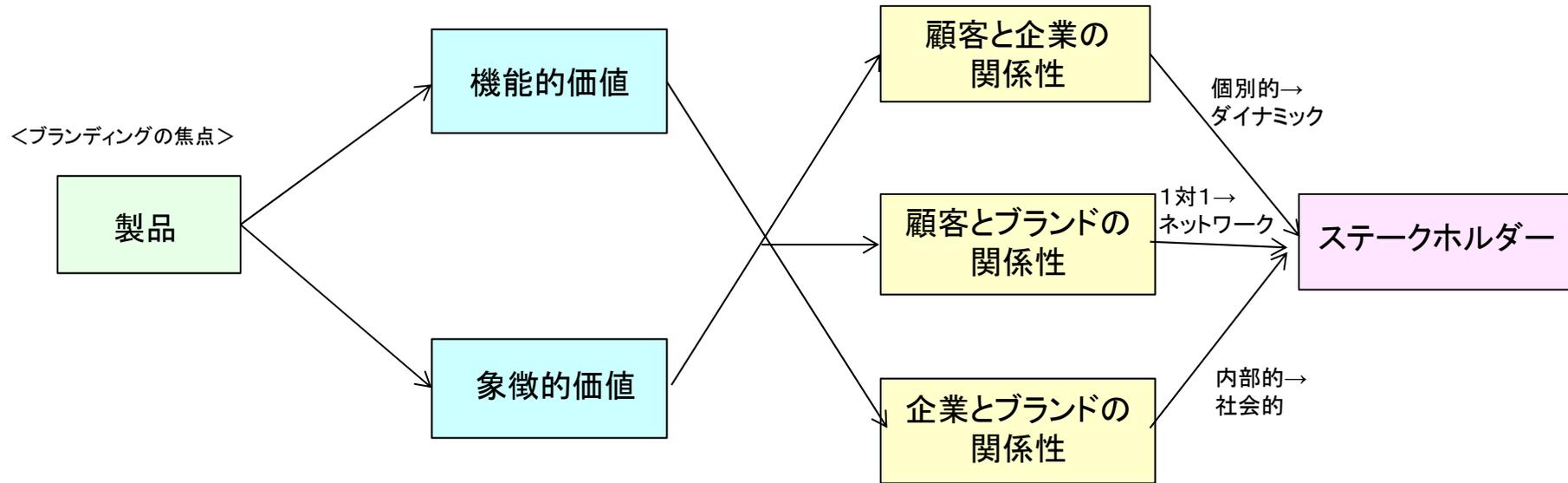
stakeholders and a service-dominant firm philosophy built around brand value co-creation.

Keywords Service-dominant logic · Goods-dominant logic · Branding · Brand creation · Brand evolution · Brand value · Brand logic · Co-creation of brands · Co-creation of value

出所) Merz, M.A., Y. He and S. T. Vargo (2009)

ブランド論における焦点の変化

個別製品に焦点を当てたブランド論の時代 → 価値に焦点を当てたブランド論の時代 → 関係性に焦点を当てたブランド論の時代 → ステークホルダーに焦点を当てたブランド論の時代



識別子としてのブランド	機能的イメージとしてのブランド 象徴的イメージとしてのブランド	知識としてのブランド 関係性パートナーとしてのブランド 約束としてのブランド	動的なプロセスとしてのブランド 社会的プロセスとしてのブランド
アウトプット志向	アウトプット志向	プロセス志向	プロセス志向
オペラント資源としての顧客	オペラント資源としての顧客	オペラント資源としての外部顧客 と内部顧客(従業員)	オペラント資源としてのすべて ステークホルダー
オペラント資源としてのブランド	オペラント資源としてのブランド オペラント資源としてのブランド	オペラント資源としてのブランド	オペラント資源としてのブランド
交換価値としてのブランド価値	交換価値としてのブランド価値	使用価値としてのブランド価値	使用価値としてのブランド価値

出所) Merz et al.(2009) p.332を一部修正.

2つのブランド認識の対比

関係性に焦点を当てた
ブランドの時代(1990~2000年)

ステークホルダーに焦点を当てた
ブランドの時代(2000年~)

志向性

プロセス志向

プロセス志向

貢献

外部の顧客と内部の顧客(従業員)
とのダイアディックな関係性

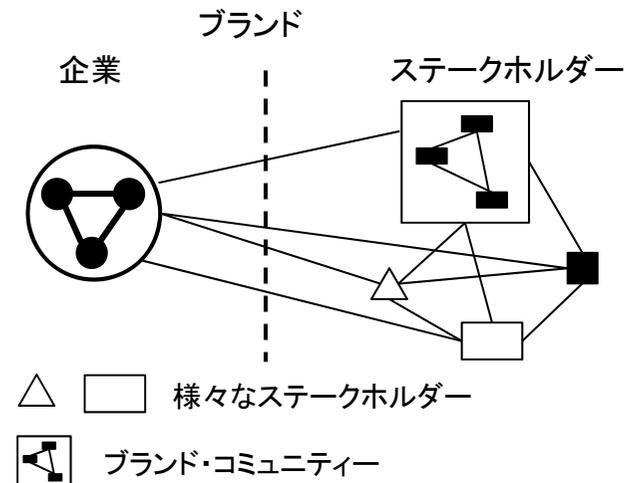
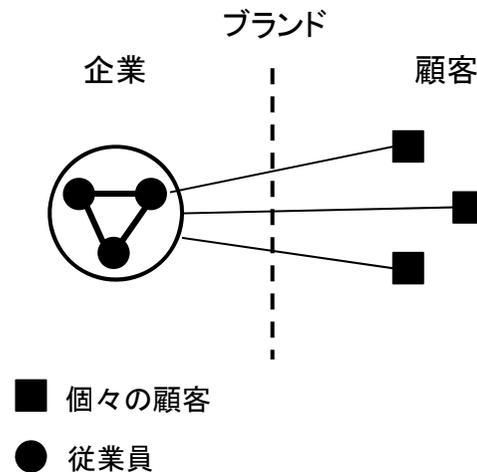
すべてのスークホルダーとの
ネットワーク的な関係性

ブランド・
ロジックの進化

外部の顧客と内部の顧客は
オペラント資源

すべてのステークホルダーは
オペラント資源

視覚的表現



2つのブランド観の対比

	従来のブランド観 (情報ベースのブランド観)	新たなブランド観 (意味ベースのブランド観)
ブランドの役割	選択を支援する情報伝達手段 (リスク削減と単純化の手段)	生活を支援し、人生に意味を与える手段
指針となるメタファー	ブランドは情報	ブランドは意味
コンテキスト（文脈）の役割	コンテキストはノイズ	コンテキストがすべて
中心的構成概念	知識を構成する認知や態度	消費の経験的・象徴的側面
研究の対象領域	購買（交換価値）	消費（使用価値・文脈価値）
マーケターの役割	ブランド資産を生み出し所有する (価値の提供)	ブランドの意味の創り手の1つ (価値の共創)
消費者の役割	ブランドという情報の受動的な受け手	ブランドの意味の能動的な創り手
消費者の活動	機能的・情動的な便益の実現	意味づけ

出所) Allen, Fournier, and Miller (2008), p.788を一部修正。

研究アジェンダ②

価値共創の視点から見たブランド、ブランド価値、
およびブランド構築に関する枠組みの再整理

直近ではSchmitt(2012)の整理・体系化が参考になる・・・



Available online at www.sciencedirect.com

SciVerse ScienceDirect

Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 7–17

Journal of
CONSUMER
PSYCHOLOGY

The consumer psychology of brands[☆]

Bernd Schmitt

Columbia Business School, Columbia University, New York NY 10027, USA

Received 28 June 2011; received in revised form 16 September 2011; accepted 17 September 2011

Available online 19 October 2011

Abstract

This article presents a consumer-psychology model of brands that integrates empirical studies and individual constructs (such as brand categorization, brand affect, brand personality, brand symbolism and brand attachment, among others) into a comprehensive framework. The model distinguishes three levels of consumer engagement (object-centered, self-centered and social) and five processes (identifying, experiencing, integrating, signifying and connecting). Pertinent psychological constructs and empirical findings are presented for the constructs within each process. The article concludes with research ideas to test the model using both standard and consumer-neuroscience methods.

© 2011 Society for Consumer Psychology. Published by Elsevier Inc. All rights reserved.

Keywords: Consumer psychology; Brand; Neuroscience; Brand extensions; Brand experience

Schmittのブランドの消費者心理モデル

		5つの心理的プロセス				
		識別 (identifying)	経験(experiencing)	統合(integrating)	象徴(signifying)	結合(connecting)
エンゲージメントの段階	対象中心のエンゲージメント	ブランド・カテゴライゼーション	ブランド知覚 (多重感覚知覚)	ブランド・コンセプト	情報手掛かりとしてのブランド	ブランド態度
	自己中心のエンゲージメント	ブランド連想	ブランド感情	ブランド・パーソナリティ	アイデンティティ・シグナルとしてのブランド	ブランド・アタッチメント
	社会的エンゲージメント	ブランド間関係	ブランド参加	ブランド・リレーションシップ	ブランド・シンボリズム	ブランド・コミュニティ

出所) Schmitt(2012), p.9を修正 (原著においては円環モデルとして図示されている)。

まずは、基礎的研究・基盤的研究として、これらのセルを1つずつつぶしていく必要がある。特に、報告者の立場としては、ブランド知識構造をベースとした研究が、引き続き重要であると考えます。

研究アジェンダ③

研究知見の体系化、あるいは、体系的・統合的枠組み
の下での研究と知見の蓄積

個人的なブランド研究史

① ロングセラー・ブランドの事例研究

当初の関心 ロングセラー化の必要条件、十分条件

→ カテゴリー創造、競争優位の持続化

② ブランド体系の設計次元の検討

当初の関心 ブランドの階層性、日本的な企業ブランド戦略

→ ブランド体系の設計次元と編成原理

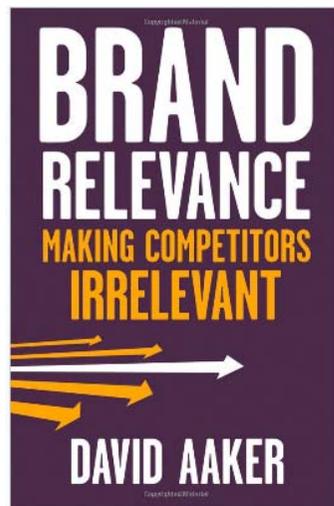
③ 地域ブランド構築の概念的整理

当初の関心 地域ブランドの特殊性の検討

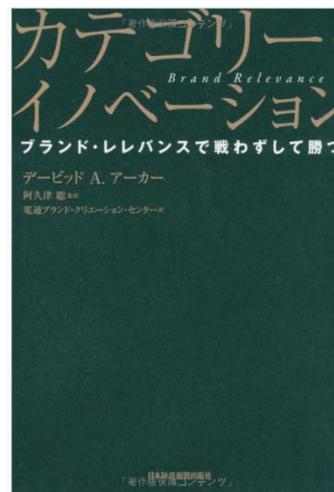
→ 場のブランド、ブランドの重層性

研究アジェンダ④

価値の創造と獲得・維持のためのカテゴリー・
イノベーション、ブランドの経時的管理、ブラン
ドの体系的管理に関する研究、



Aaker(2011)



アーカー (2011)