



日本マーケティング学会 (JMAC)
マーケティング・カンファレンス2013
リサーチ・プロジェクト・セッション
ブランド&コミュニケーション部会

ブランド研究で今、 何がホットなのか？

2013.11.10

青木 幸弘（学習院大学）

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

第1回研究報告会報告と本日の話題との関係

本年2月2日の研究会（於：法政大学）

「ブランド研究のアジェンダを考える」

個人的な研究史を振り返りつつ、必要とされる
研究のアジェンダを提示



本日のリサーチ・プロジェクト・セッション

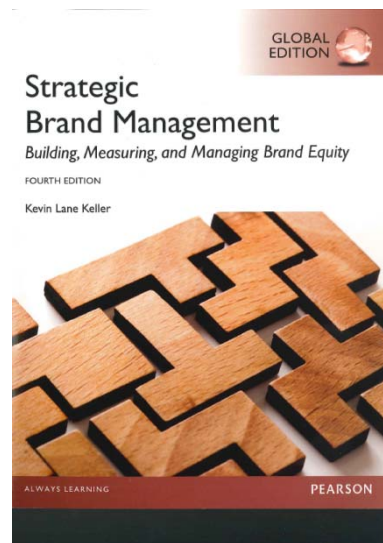
「ブランド研究で今、何がホットなのか？」

前回提示したアジェンダの中から、最近の状況を加
味して個人的な関心事や興味を紹介

消費者行動研究と戦略論との接点としてのブランド

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、接点たり得たのは、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。

例えば、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

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る。

提示した研究アジェンダ

- ① ブランドと自己との結び付き（brand-self connection）を含めたブランド知識構造研究の掘り下げ
- ② 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
- ③ 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の再整理
- ④ 研究知見の体系化、あるいは、体系的・統合的枠組の下での研究と知見の蓄積
- ⑤ 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

提示した研究アジェンダ＜続＞

- ⑥ ブランドの階層性と重層性に関する統一的な枠組の構築（地域ブランド論を発展させた「場のブランディング」に関する研究、リアルな場だけでなくサイバースペースも含んだ重層的・階層的なブランド問題に関する研究）

いま振り返ると非常に抽象的な物言いであったが、本日は最近の幾つかの事例（結構ホットな）に関連づけて、こうした研究アジェンダの持つ意味を示してみたい。

事例①激化するコーヒー戦争 (いかなるカテゴリーのブランドなのか)

カフェチェーン



缶コーヒー



ファーストフード



コンビニコーヒー



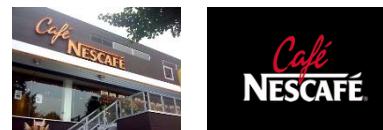
インスタント・コーヒー



外食チェーン



新勢力



家庭内・オフィス内



①日本ネスレ（インスタント改め、「ソリュブル・コーヒー」に）



MY BOTTLE DRINK drop

はじめまして。
マイボトルドリンク
ドロップです。

PLAY

SUNTORY x THERMOS

事例②変貌するNB対PBの構図 (カテゴリーに限定されるNB、カテゴリーを超えるPB)

高級ベーカリー

Bo-Lo'GNE
ORIGINAL DANISH



200円の壁

ホールセール・メーカー



Pasco

ヤマザキ

金の食パン

4月の発売以来、累計販売 **1,500万食** を突破！
セブンゴールド 金の食パン



※一部地域では内容が異なります。

ブランド階層



SEVEN&I
GOLD



SEVEN&I
PREMIUM



進化する電子レンジが更に市場を変えていく

東芝「石窯ドーム」



日立「ベーカリーレンジ」

ワイド&フラット庫内
総庫内容量
33L

**ベーカリーレンジ
ヘルシーシェフ**
日立過熱水蒸気オープンレンジ

レンジ オープン グリル スチーム 過熱水蒸気

オープン価格★ **MRO-BK1000**

目標年度 2008年度	省エネ基準達成率101% 年間消費電力量72.7kWh/年
----------------	----------------------------------

背面壁ピッタリ設置&上方放熱スペース10cmOK
奥行45.9cm (ハンドル含む48.3cm)
本体外形寸法(mm) 幅500×奥行459×高さ418

パールホワイト (W)

ホームベーカリー用付属品
収納ケース

事例③変貌するリアル対ネットの構図

(小売業はショールーミング化を克服すべく、ブランド価値を提供できるか)



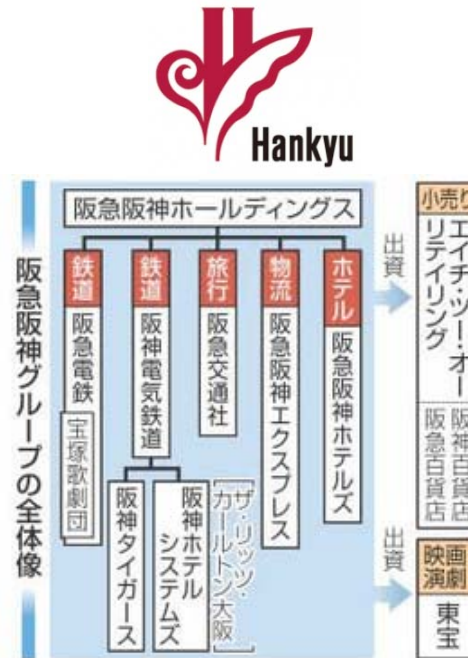
事例④経営統合がブランドにもたらす想定外のリスク (資本の論理による経営統合がもたらすブランド危機の連鎖)

一部のメニューで食材を偽装



阪急阪神ホテルズの直営ホテル

第一ホテル東京シーフォート	東京都品川区
吉祥寺第一ホテル	東京都武蔵野市
ホテル阪急インターナショナル	大阪市北区
大阪新阪急ホテル	大阪市北区
ホテル阪神	大阪市福島区
宝塚ホテル	兵庫県宝塚市
六甲山ホテル	神戸市灘区
京都新阪急ホテル	京都市下京区
第一ホテル東京	東京都港区
第一ホテルアネックス	東京都千代田区
レム日比谷	東京都千代田区
レム秋葉原	東京都千代田区
レム新大阪	大阪市淀川区
新阪急ホテルアネックス	大阪市北区
千里阪急ホテル	大阪府豊中市
ホテル阪急エキスポパーク	大阪府吹田市
レム鹿児島	鹿児島市



阪急百貨店



一部おせちの販売を自粛



阪急阪神第一ホテルグループ



リッツカールトン



新阪急

2007年の食品偽装事件はブランド的には単純な構図だった

吉兆「食べ残しの再提供」



2007年

白い恋人「賞味期限偽装」



2007年

赤福「消費期限偽装」



2007年

ミートホープ「混入ひき肉販売」



2007年

ブランド研究で今、 何がホットなのか？



逆説的ではあるが、

ここで取り上げたホットなブランド問題に取り
組むためには、

「ブランド知識構造研究」

(特に、カテゴリー知識構造研究)

がホットであるべきである。

<参考文献>

- Aaker,D.A.(2011), *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, Jossey-Bass (阿久津聡訳『カテゴリー・イノベーション:ブランド・レlevanceで戦わずして勝つ』日本経済新聞出版社、2011年)。
- Allen, C.T., S. Fournier, and F. Miller(2008), “Brands and Their Meaning Makers,” in C.P. Haugtvert, P.M.Herr, and F.R. Kardes(eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.781-822.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2000年)
- Keller,K.L.(2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*(4th ed.), Pearson Education.
- MacInnis, D.J., C.W. Park, and J.R. Priester(eds)(2009), *Handbook of Brand Relationships*, M.E. Sharpe.
- Schmitt, B.H. (2012), “The Consumer Psychology of Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.22, pp.7-17.
- Schmitt, B.H. and D.L. Rogers (eds.)(2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing.
- Schultz, D.E., B.E. Barnes, H.F. Shultz, and M. Azzaro(2009), *Building Customer-Based Relationship*, M.E. Sharp.
- 青木幸弘 (2011a)「ブランド研究における近年の展開:価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』第58巻第4号、43～68頁。
- 青木幸弘編著 (2011b)『価値共創時代のブランド戦略:脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書店。
- 青木幸弘 (2013)、「「ブランド価値共創」研究の視点と枠組:S-Dロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」『商学論究』第60巻第4号、85～118頁。



ご清聴ありがとうございました。