



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

ブランドの新しい研究アジェンダ ～何について考えるべきか～

一橋大学大学院国際企業戦略研究科

阿久津 聡



ブランドの新しい研究アジェンダ～何について考えるべきか

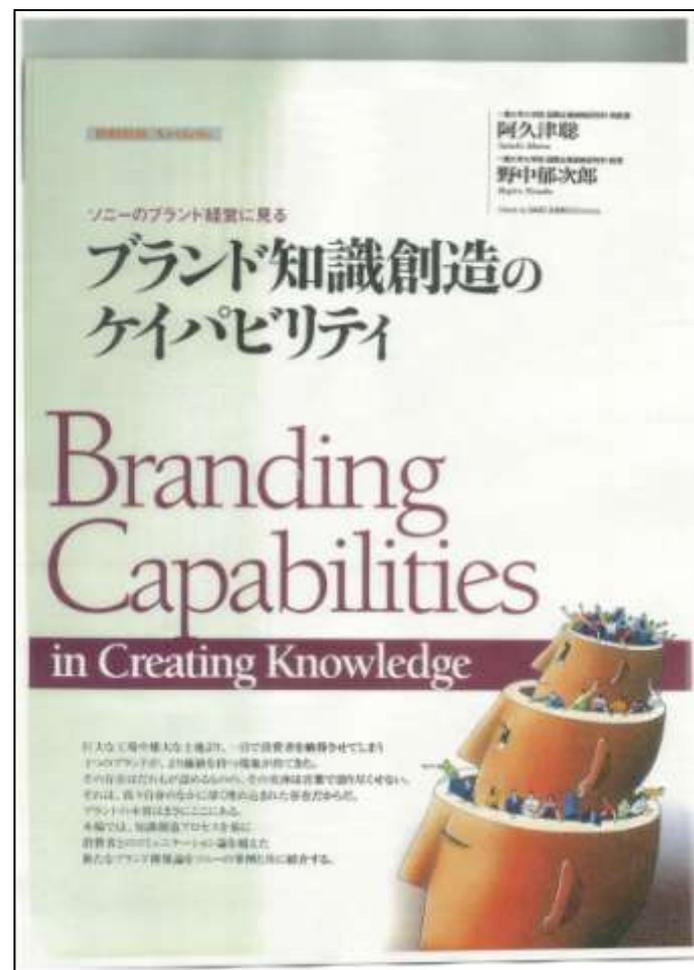
ブランド研究のトレンド x 私の興味

1. ブランド研究のこれまで(過去)の流れ x 私の興味
2. ブランド研究の今(現在) x 私の興味
3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味



1. ブランド研究のこれまで(過去)の流れ x 私の興味

消費者行動研究と戦略論の接点としてのブランド- #3



阿久津・野中 (2001)



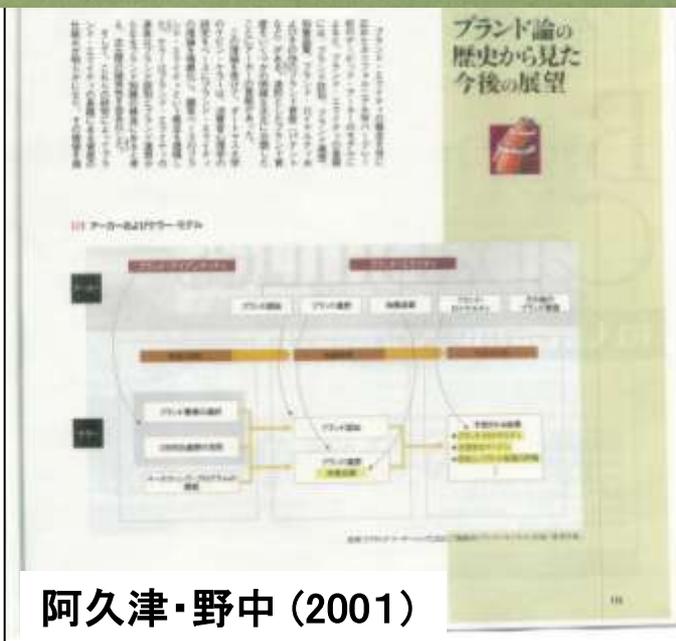
2. ブランド研究の今(現在) x 私の興味

知識創造理論を土台にコンテキストに着目 「情報ベース」から「意味ベース」のブランド観に移行

阿久津 (2002)

コンテキストで意味がつながることによって
ブランドの価値は生み出される

ブランド構築において、コミュニケーションは不可欠のものである。
なぜなら、マス広告によつての認知、店頭での購入、
商品・サービスの利用経験といった一連のコミュニケーションが行われる中で、
顧客の心の中にブランド・イメージが蓄積されていくからだ。
本稿ではこのコミュニケーションを
ブランドの意味を規定する「コンテキスト」という概念を切り口として
戦略的に体系化していくブランディングの方法論について解説する。



阿久津・石田 (2002)



2. ブランド研究の今(現在) x 私の興味

文脈視点とブランドの価値共創



Fujikawa, Akutsu, & Ono (forthcoming), "Context Management Approach to Value Co-Creation: Toward Dynamic Process Model of Customer as Value Co-Creator," in Spohrer, Sawatani, and Kwan (eds.), Global Perspectives on Service Science: Japan, Springer

組織科学 Vol.46 No.2 : 28-52 (2012)

■ 特集/境界に向かうイノベーション

文脈視点による価値共創経営： 事後創発的ダイナミックプロセスモデルの 構築に向けて

本論文は、サービス研究における「サービス・ドミナント・ロジック」の視点から、企業と顧客が共に価値創造に加わる「価値共創」プロセスについて論考する。既存研究の「線形、リニア、事前計画的」なプロセスと、我々の定性調査の初期知見が示唆する「複雑、ダイナミック、事後創発的」なプロセスを対比し、「アフターダンス」、「コンテクスト」、「カルチャー」をキーワードとしたダイナミックモデルの構築を試論を展開する。

■ 著者 | 藤川 一 (東北大学) 阿久津 聡 (東北大学) 小野 謙司 (東北大学)

■ キーワード | サービス・ドミナント・ロジック、価値共創、コンテクスト、アフターダンス、カルチャー

Ⅰ. はじめに

本論文は、サービス研究の最前線において世界情勢を形成しつつある「サービス・ドミナント・ロジック」(以下、SDロジック)の視点から、企業と顧客が共に価値創造に加わる「価値共創」のプロセスについて論考する。主な論点は、次の三点である。第一に、SDロジックの中核概念である「価値共創」に焦点をあて、既存研究における価値共創プロセスの記述類型を整理する。第二に、価値共創プロセスを顧客視点から捉えるアプローチをとる。既存研究が強く「単純、事前計画的」なプロセスに対し、我々の定性調査の初期知見が示唆する「複雑、ダイナミック、事後創発的」なプロセスを対比する。第三に、価値共創の事後創発的ダイナミックモデルの構築に向けた試論を展開する。それを、生態心理学や文化心理学の分野において研究が進む「アフターダンス」、「コンテクスト」、「カルチャー」の

Ⅱ. サービス・ドミナント・ロジック

SDロジックは、「価値づくり」に重なるひとつの世界観(支配的論理)である(Vargo and Lusch, 2004)。まずは、従来のモノ中心の世界観である「デイズ・ドミナント・ロジック」(以下、GDロジック)と対比しながらその特徴を紹介する。

GDロジックとSDロジックの自覚観の違いについては、大きく次の三点を挙げることが出来る。すなわち、①サービス観の違い、②価値創造の違い、③顧客観の違い、である。

①サービス観の違い—GDロジックが、世の中には「モノ」と「モノ以外の何か(=サービス)」がある、という世界観だとすると、S-

38

藤川・阿久津・小野(2012)



3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

寄付の心理研究からソーシャル・ブランド論へ

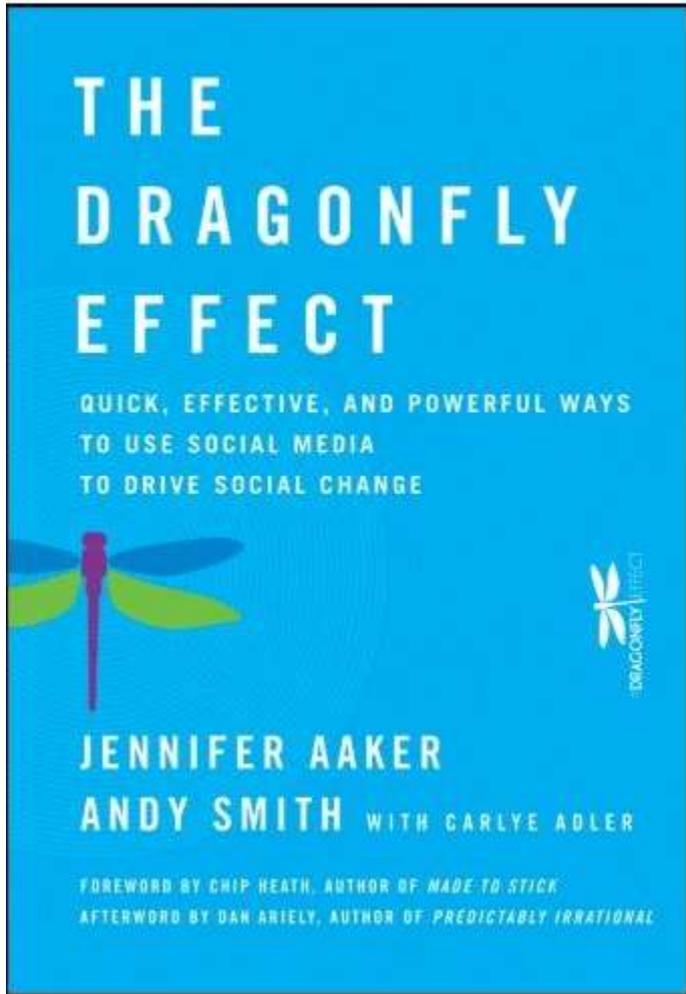
Aaker, J. L. & S. Akutsu (2009), "Why do people give? The role of identity in giving"





3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

ソーシャル時代のブランド・マネジメント



Jennifer Aaker (2010)

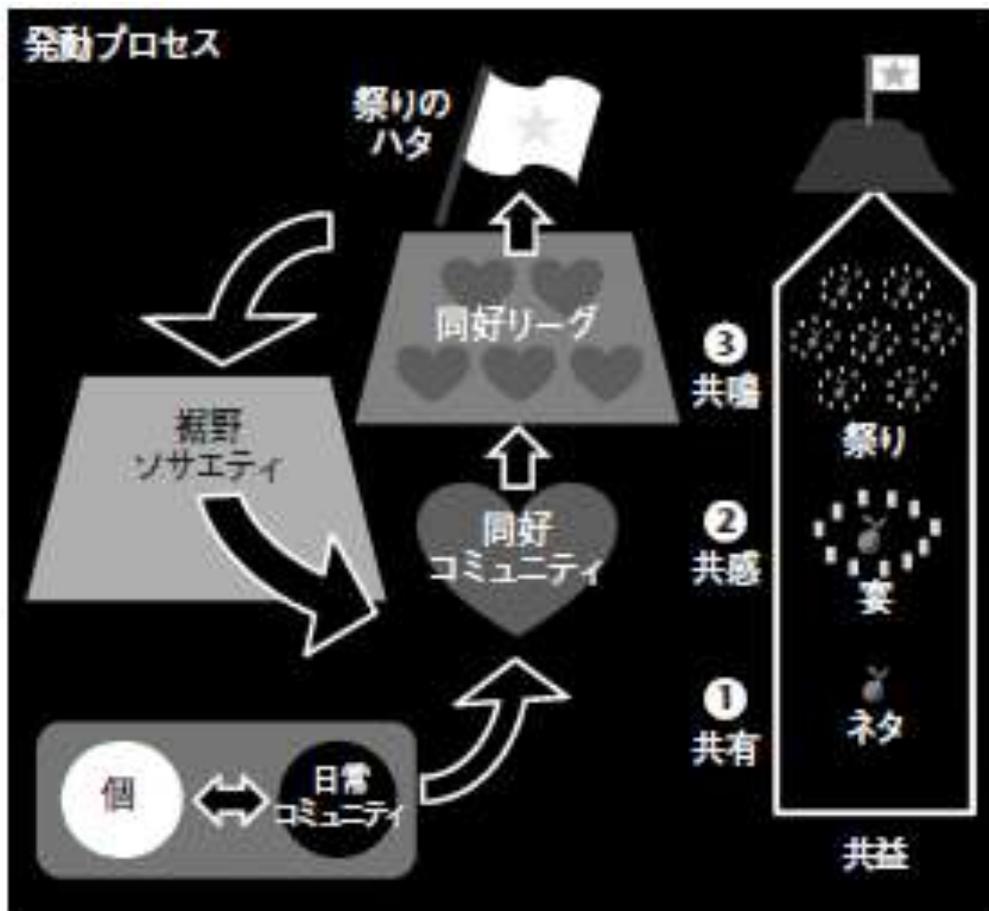


ジェニファー アーカー(2011)



3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

経験経済からソーシャルエコノミーの時代へ



阿久津・谷内・金田・鷺尾 (2012)



経験経済からソーシャルエコノミーの時代へ

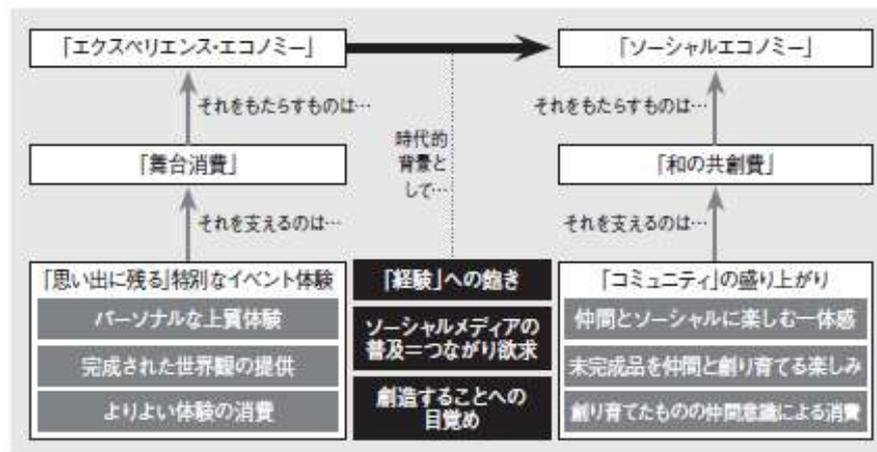
1985	1990	2000	2005	2010
------	------	------	------	------

サービス・エコノミー

エクスペリエンス・エコノミー

ソーシャルエコノミー

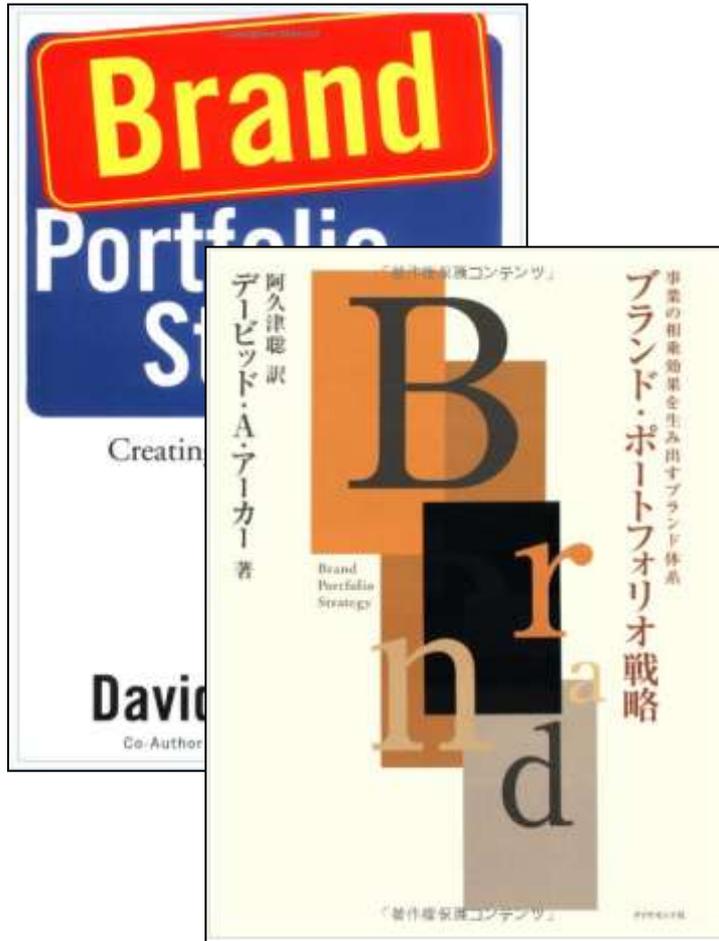
経済動向	バブル経済 全盛ニッポン	バブル崩壊→ 失われた十年	ITバブル崩壊 小泉経済改革	穏やかな経済成長 リーマンショック 世界不況	震災と円高 日本経済停滞
消費動向	ステイタス シンボル重視	実質価値重視 通信革命	五感消費 ブランドイメージ エンタメ消費 本物志向 口コミの台頭	「経験」の飽和 つながりの萌芽	つながり消費 手ごたえ消費
流行トレンド	DCブランド 外車	スウォッチ windows95 プライベートブランド デジカメ	ユニクロ スターバックス 六本木ヒルズ ディスニーシー 伊右衛門	星のや 動画共有サイト IKEA SNS キザニア ファストファッション	AKB48現象 ソーシャルゲーム フリー/シェア
ハードデバイス	ファミコン ゲームボーイ	PHS/iMac 携帯(ムーバ) ポケベル	DVD 携帯(FOMA) iPod mini	iPod nano wii ニンテンドー DS iPhone 格安パソコン	iPad (タブレット) android
通信インフラ	電話モデム 1Kbps	ISDN	ADSL 光ファイバー	bluetooth 無線LANの普及	公衆wi-fiの普及
ツールサービス	ニフティ サーブ	netscape yahoo InternetExplorer google i-mode	2ちゃんねる 価格.com チャット wikipedia 楽天市場 ブログ	my space mixi iTMS YouTube ニコニコ動画	mobage/GREE twitter/facebook





3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

ソーシャル時代のブランド・ポートフォリオ戦略



Aaker (2004) /アーカー(2005)





ユニリーバのチャレンジ

Dove vs. Axe ブランド・エッセンス

Dove's "Real Beauty" Ad images



Dove's Essence: Beauty without artifice. (Beauty without stereotypes, without over-promises. Beauty from lasting, thoughtful care.)



Axe Print Ad



Axe's Essence: To improve men's performance in the mating game. (Axe gives guys the edge in the mating game.)

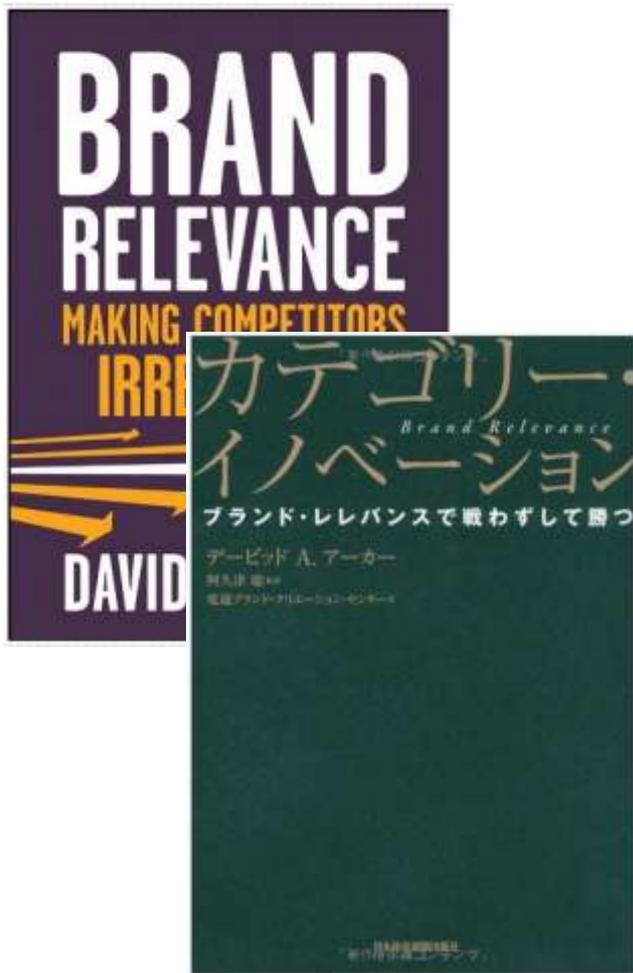


Axe Point-of-Purchase Display



3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

成熟市場のブランド戦略: カテゴリー・イノベーション



Aaker (2011) /アーカー(2011)



梶本・阿久津(2006)



3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

成熟市場のブランド戦略：文化と二極消費

Suzuki & Akutsu (forthcoming), “I Don’t Need and Agreement on My Conflicting Shopping Behaviors: Multiple Selves and Consumption in Japan,” *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research.

This paper explores multiple selves and their conflicting shopping behaviors among East Asians. We employ dialectical-thinking theory to understand cultural differences towards contradictions. The findings from 28 depth-interviews in Japan illustrate that East Asians, contrary to Westerners, do not feel a need to find an agreement on their conflicting behaviors.

- 文化的自己概念とラグジュアリー・ブランド消費のあり方
- 認知・情動への影響も含めて、文脈としての文化の分析視座への明示的取り込み
- 文化心理学の応用可能性





3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

ブランド知識理解の追求: 脳神経科学の応用

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann*, John O'Doherty*, Baba Shiv*, and Antonio Rangel**

*Division of the Humanities and Social Sciences, California Institute of Technology, MC 238-77, Pasadena, CA 91125; and **Stanford Graduate School of Business, Stanford University, 518 Memorial Way, Litterfield 4883, Stanford, CA 94305

Edited by Leslie G. Ungerleider, National Institutes of Health, Bethesda, MD, and approved December 3, 2007 (received for review July 24, 2007)

Despite the importance and pervasiveness of marketing, almost nothing is known about the neural mechanisms through which it affects decisions made by individuals. We propose that marketing actions, such as changes in the price of a product, can affect neural representations of experienced pleasantness. We tested this hypothesis by scanning human subjects using functional MRI while they tasted wines that, contrary to reality, they believed to be different and sold at different prices. Our results show that increasing the price of a wine increases subjective reports of flavor pleasantness as well as blood-oxygen-level-dependent activity in medial orbitofrontal cortex, an area that is widely thought to encode for experienced pleasantness during experiential tasks. The paper provides evidence for the ability of marketing actions to modulate neural correlates of experienced pleasantness and for the mechanisms through which the affect operates.

orbitofrontal cortex | modulation by marketing actions | neuroeconomics | taste

experiences and, through this, the actual quality of experiences (2, 7, 8). Consider, for example, the experience of an individual sampling a wine for which he or she has information about its retail price. Because perceptions of quality are known to be positively correlated with retail price (9), the individual is likely to believe that a more expensive wine will probably taste better. Our hypothesis goes beyond this by stipulating that higher taste expectations would lead to higher activity in the medial orbitofrontal cortex (mOFC), an area of the brain that is widely thought to encode for actual experienced pleasantness (8, 10–16). The results described below are consistent with this hypothesis. We found that the reported price of wines markedly affected reported EP and, more importantly, also modulated the blood-oxygen-level-dependent (BOLD) signal in mOFC.

To investigate the impact of price on the neural computations associated with EP, we scanned human subjects ($n = 20$) using fMRI while they sampled different wines and an affectively neutral control solution, which consisted of the main ionic components of human saliva (17). We chose wine as a stimulus, because it is relatively easy to administer inside the scanner using computerized systems. It induces a robust and reliable flavor sensation in most subjects.

A basic assumption in economics is that the experienced

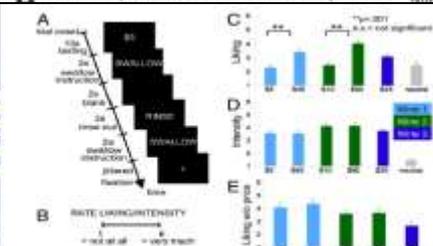


Fig. 1. Experimental design and behavioral results. (A) Time course for a typical trial. (B) Reported pleasantness and intensity rating scales. (C) Reported pleasantness for the wines during the cued price trials. (D) Taste intensity ratings for the wines obtained during a postexperimenter session without price cues.

experienced pleasantness, we administered a follow-up behavioral session 8 weeks after the main experiment, during which wines were presented without price information. As expected, in this case, there were no reported differences among the wines (Fig. 1E). Interestingly, while the pleasantness ratings were increasing in price in the main experimental task (Fig. 1C), they were not in the postscanning blind test (Fig. 1D). A potential concern with these behavioral results is they might exhibit "experimenter demand" effects. In particular, some subjects might deem it inappropriate to report to the experimenter that a cheaper wine tastes better.

Modulation of Brain Correlates of Experienced Pleasantness by Price.

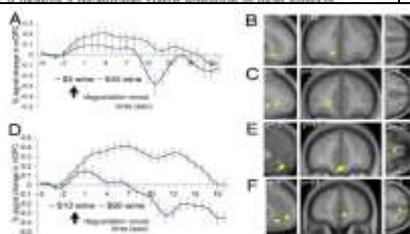


Fig. 3. The effect of price on each wine. (A) Wine 1: averaged time course in the medial OFC voxels shown in B (error bars denote standard error). (B) Wine 1: activity in the mOFC was higher for the high- (\$45) than the low-price condition (\$5). Activation maps are shown at a threshold of $P < 0.001$ uncorrected and with an extent threshold of five voxels. (C) Wine 1: activity in the mOFC was also selected by the same contrast. (D) Wine 2: averaged time courses in the medial OFC voxels shown in E. (E) Wine 2: activity in the mOFC was higher for the high- (\$80) than for the low-price condition (\$10). (F) Wine 2: activity in the mOFC was higher for the same contrast.

(see Materials and Methods and SI Text for details). We found that the effect of price on mOFC activity was higher for the cheap \$5 wine than for the expensive \$90 wine. This suggests that the effect of a price increase on mOFC activity might be larger in low than at high prices.



選好・選択における暗黙知の影響 ～実験心理学アプローチ～

- 目次
- 発行所
- 編集長
- 中絶の保証

渡邊 克巳

高桑 暉

天野 美穂子

佐野 良太

阿久津 聡

● はじめに

マーケティング分野において、近年、消費者の「暗黙知」の理解に焦点をあてた新しいアプローチが数多く見られるようになってきた。ここで言う「暗黙知」とは、「我々は認めることができるより多くのことを知る事ができる」(Polanyi, 2006) という事実を指し示された。目録的・分析的な加に対する本質的知識のことである。消費者の選択・選択に対する暗黙知の影響の解明は、消費者のより深い理解につながる土壌と見られる。そして、人間の意思や感情の多くの過程は意識的のうに進行し、意識に上っていないものは必ず多く

す(例えば、Lalor and Johnson, 2000) という点からも、新しいアプローチ開発への期待は高まる。

実際、消費者が自身の選択の理由を説明できていないことを示唆する事例は数多く見られる。たとえば、ケンズーの「のどごし」(以下、「のどごし」)は、2005年の発売後に実施した消費者調査の結果では、そのパッケージデザインは高い評価を得ていなかった。しかし、「のどごし」の「のどごし」は発売当時、第2のビール市場において首位を独占することとなり、さらに消費者調査によると、パッケージデザインが消費者の購買意欲を下げたという。「のどごし」の消費者調査の結果は、暗黙知の理解と消費者の購買意欲との関係を示唆している。マーケティング分野において、近年、消費者の「暗黙知」の理解に焦点をあてた新しいアプローチが数多く見られるようになってきた。ここで言う「暗黙知」とは、「我々は認めることができるより多くのことを知る事ができる」(Polanyi, 2006) という事実を指し示された。目録的・分析的な加に対する本質的知識のことである。消費者の選択・選択に対する暗黙知の影響の解明は、消費者のより深い理解につながる土壌と見られる。そして、人間の意思や感情の多くの過程は意識的のうに進行し、意識に上っていないものは必ず多く

この事例では暗黙知に企業側にとって良い結果が得られたものの、反対に、消費者調査の結果を得た企業が結果的に顧客に不利に陥っ

渡邊 他 (2011)

Japan Marketing Journal, 119

Plassmann et al (2008)



3. ブランド研究のこれから(未来)の方向 x 私の興味

ブランド研究の長期展望: 脳神経科学 x 文化心理学

CULTURAL DIFFERENCES IN REPRESENTATION OF THREE-DIMENSIONAL SPACE:

LINEAR PERSPECTIVE VERSUS "MITSUWARI" COMPOSITION

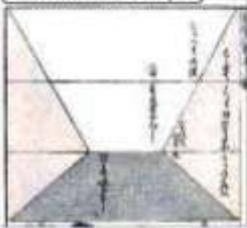
Satoshi Akutsu¹, Yuri Miyamoto², Katsumi Watanabe³, Kaiping Peng⁴

(¹Hitotsubashi University; ²University of Wisconsin-Madison; ³University of Tokyo; ⁴University of California, Berkeley)

Introduction

- The art history literature suggests that, when representing 3D space, Westerners have preferred aesthetically linear perspective, whereas East Asians have preferred deviations from linear perspective, such as Hokusai's "mitsuwari" composition.
- We experimentally demonstrated that Japanese (vs. Americans) preferred mitsuwari (vs. linear perspective) drawings if there were objects in the background.

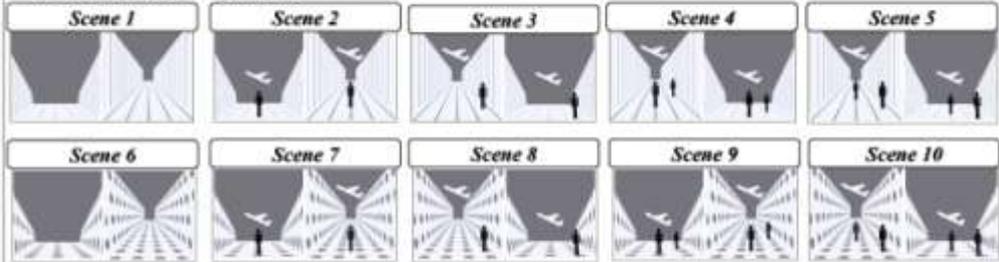
Mitsuwari Theory



Materials

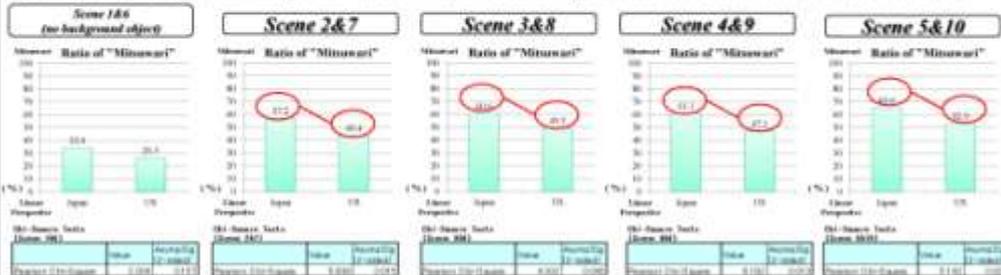
To examine cultural differences in preferences for linear perspective and *mitsuwari* composition in contemporary societies and to explore a potential cause of cultural differences, we draw scenes using both linear perspective and *mitsuwari* composition and presented them in pairs to Japanese and American participants.

We used 10 materials as follows.



Methods & Results

- ◆ Participants ◆ : Japan 90 <18-29 years old; average 21.54years old>, US 68 <18-26 years old; average 19.10 years old, Mainly White (Non-Asian)>
- ◆ Procedure ◆ : We used the above materials. We showed participants 10 pairs of scenes for 5 seconds and asked them to choose the item they prefer.
- ◆ Stimuli ◆ : We used 10 pairs: 8 pairs (Scene 2&7, 3&8, 4&9, 5&10) contained objects in the background, whereas 2 pairs did not (Scene 1 & 6). Within each pair, one scene used linear perspective and the other used mitsuwari.
- ◆ Analysis ◆ : Pearson Chi-Square <We summed the following scenes: Scene 1 & 6, 2&7, 3&8, 4&9, 5&10 >



Discussion & Further research

The results showed that whereas Japanese (vs. Americans) preferred *mitsuwari* drawings to linear perspective ones when there were objects in the background, both Japanese and Americans similarly preferred linear perspective drawings when there were no objects in the background. These results suggest that Japanese don't prefer *mitsuwari* composition per se, but rather they prefer it because it helps them better focus on the background objects.

We plan to expand the experiment with photo.



Satoshi AKUTSU: akutsu@s.hit-u.ac.jp



ご清聴ありがとうございました