

学位申請論文概要書

ブランド・イメージ管理に関する研究
ーブランド・エクイティ構築に向けてー

提出者

宋 貞美

【目次】

1. 本論文の目的
2. 本論文の構成
3. 本論文の内容
—論文の要約及びインプリケーション—

1. 本論文の目的

マーケティングは、アメリカで今世紀初頭に誕生した実践科学である。それが日本に導入され、本格的に研究活動が始まり、普及しだしたのが 1955 年頃である。この新しいサイエンスともいえるマーケティングは今や、企業の経営戦略の中心となっている。今日はまさに「マーケティング重視の経営戦略」の時代である。マーケティングは、導入以来、時代の趨勢の変化や企業環境の変化などにより、特にその戦略において様々な変化を遂げてきた。簡単に図にまとめてみると、次の図 1 のように整理できる。

図 1 マーケティング戦略の変化

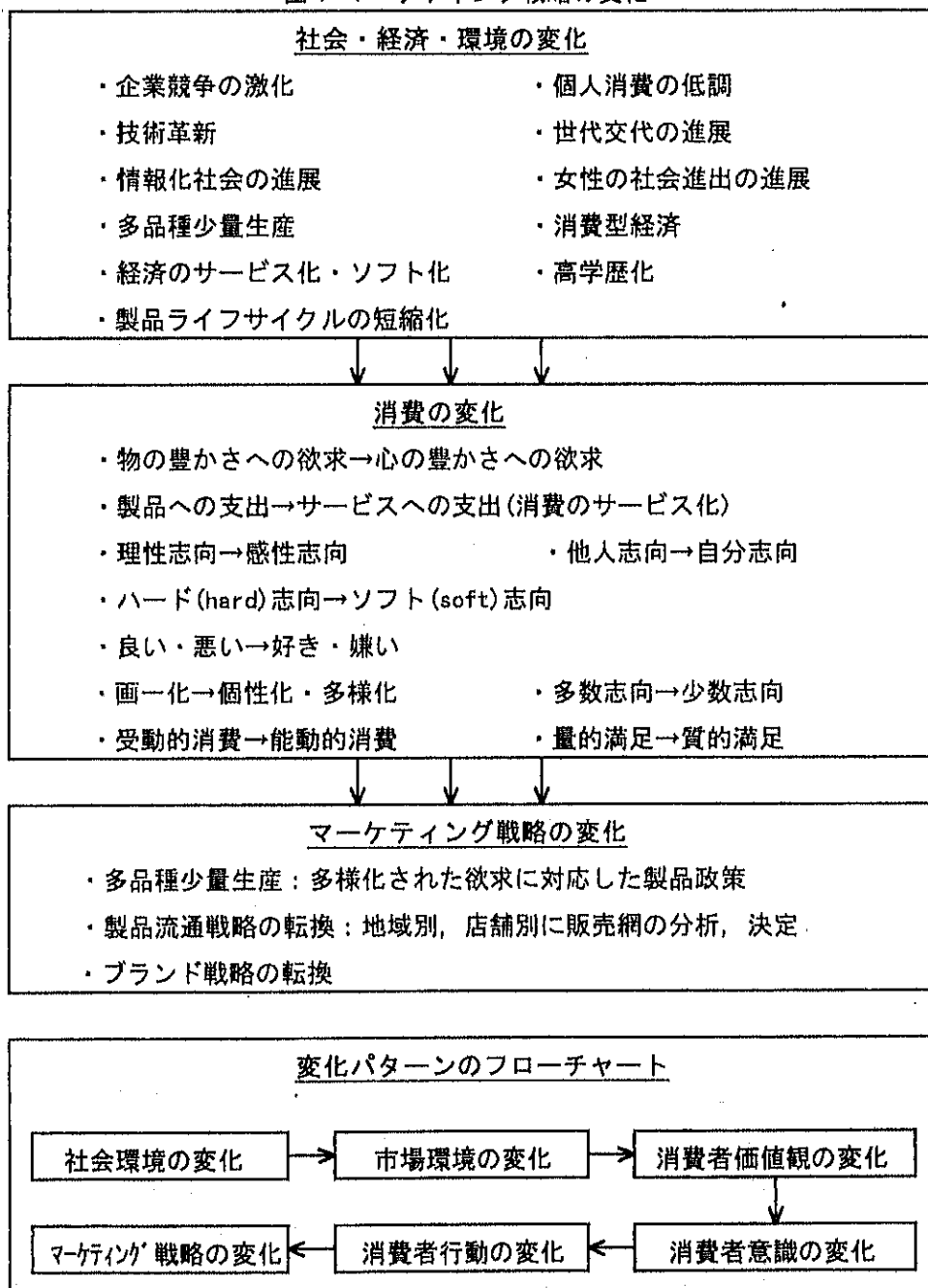
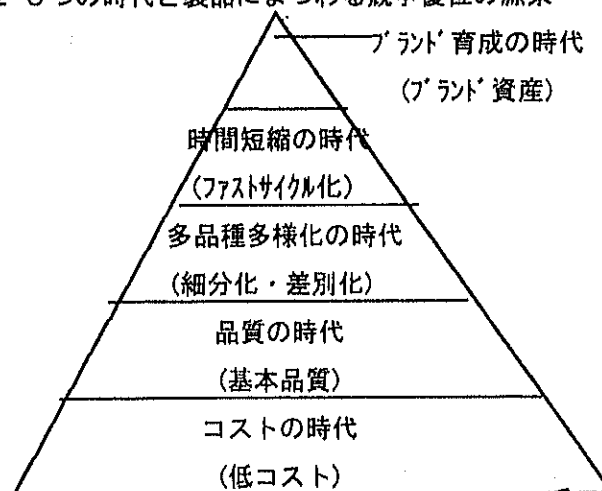


図1に示されている各変化の内容の詳細に立ち入ることはここでは避けることにする。ただここで注目して欲しいのは、これらのマーケティング戦略の諸変化の中でも特に注目されるべき現象は消費者の価値観・意識・行動の変化であるという点である。特に、消費者行動の著しい変化の一つがブランドへのこだわりである。ブランド戦略の転換がマーケティング戦略の変化の重要な焦点となってきたのである。“マーケティング戦争はブランド戦争である”という言葉は、今日のマーケティング環境の中でブランドの管理がどれほど重要であることを示している名言である。MSI (Marketing Science Institute) が最近マーケティング関連会社 50 社を含む会員を対象にして、早急な研究課題にはどんなものがあるかを調べるためにアンケート調査を行った。その結果、ブランド関連の課題が圧倒的に多数を占めており、同機関が援助する研究論文大会でも 28 件の研究論文が提出されたそうである。ブランド管理は、今日、企業経営で最も関心を集める分野の一つであり、マーケティングの最も重要な焦点となりつつある。

このような動きとともに、近年、実務界・学界の両方の世界において話題となり、議論の対象となってきた概念が「ブランド・エクイティ」である。田中(1994)が指摘しているように、このような現象は単なる流行ではあり得ない。ブランド・エクイティの問題は、ある意味において、20世紀マーケティングのあり方についての問いを再提起しており、21世紀のマーケティング論を構築するに当たって回避できない問題を含んでいる。恩蔵(1993)は、ブランド資産(すなわちブランド・エクイティ)が注目されるようになった経緯を説明するために、戦後数十年間を5つの時代に分け、各時代において追求されてきた競争優位の源泉の変化について図2のように整理し、今は、ブランド育成の時代であることを力説している。

図2 5つの時代と製品にまつわる競争優位の源泉



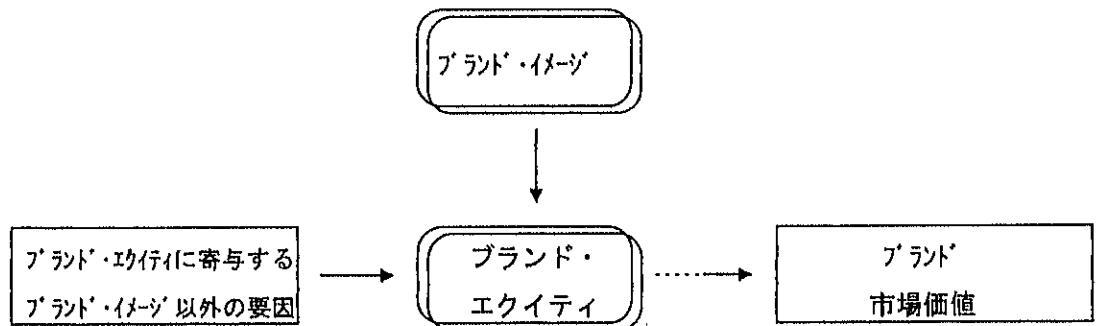
(出所) 恩蔵直人(1993), p. 47.

ブランドには、差別化するための機能やステイタス・シンボルとしての価値だけでなく、土地や建物などと同じように、資産としての価値があるという考え方が広まりつつある。実際、マーケティング競争がブランド競争として展開される中で、ブランドが企業の最も価値ある資産の一つとして認識されるようになり、ブランド・エクイティの概念が広告業界をはじめ広範な業界で、しかもマーケティングだけでなく、広く経営戦略全般において強い関心を引き起こしている。

ブランド・エクイティは、1980年代初めにアメリカで注目された比較的新しい概念であるが、日本においても、1990年代に入り、関連の議論や研究が活発に展開されている。たとえば、カリフォルニア大学バークレー校のAaker教授によるブランド・エクイティ管理に関する著作や、主要な研究者による関連論文が翻訳されたり、日本の研究者からの積極的な提案が見られるようになった。

今やまさに「ブランド・エクイティ重視マーケティング」時代であるという認識の下に、本論文は、「ブランド・エクイティ」に注目している。特に、マーケティング観点から見たとき、ブランド・エクイティは消費者認知、特に「ブランド・イメージ」によって作り出されることに注目している。ブランド・エクイティにおけるブランド・イメージの役割は、図3に示されているとおりである。

図3 ブランド・イメージとブランド・エクイティの関係



(出所) Biel, A. L. (1992), (土山誠一郎訳, 1994年), p. 7.

本論文が、ブランド・エクイティとブランド・イメージに注目しているのは、上記の図に示されているような両者の関係を考えると、ブランド・エクイティの構築・強化を論議する上で、ブランド・イメージ管理の問題を避けては通れないからである。

ブランドはもともとメーカーを示す手段として生まれたが、現在はブランドそのものが一つの重要な無形資産(ブランド・エクイティ)となっている。特に、「ブランド・イメージをターゲット消費者にどのように伝えるか」が企業マーケティング担当者の重要な課題となっている。最近のような熾烈な製品競争市場では、消費者の心(いわゆる、black-box)の中でのたくさんの選択代替案において製品特性の意味はほとんど希薄化されており、むしろ消費者は「自己イメージ」と象徴的・経験的イメージを考慮して、ブランド・イメージの好き・嫌いによる購買意思決定をする傾向がある。このようなブランド・イメージはブランド・エクイティと不可分の関係にある。長期的かつ目標志向的で、トップ経営者によって主導される「ブランド・イメージの管理」こそ、ブランド・エクイティの構築・強化のために不可欠の課題なのである。しかし、未だに長期的なブランド・イメージ管理や、ブランド・イメージとマーケティング戦略との関係などに対して全般的な思考の枠組みが提供されていないのが実情である。また、ブランド・エクイティがまだ新しい概念であるためか、ブランド・エクイティの理論と管理をめぐるこれまでの研究をみると、十分な理論的検討や吟味がなされていないという感が否めない。ブランド・エクイティにおけるブランド・イメージの影響の重要性や、その豊かな戦略的インプリケーションについても十分に伝えられていない。

本論文の目的は、主に以下の4つの点にある。

第一に、消費者行動におけるブランド及びブランド・イメージの役割を明確にすること。

第二に、ブランド・イメージの開発から長期的な戦略的管理に至るまでのブランド・イメージの管理の枠組みを明確にすること。

第三に、ブランド・エクイティがどのように作り出され、維持され、それはどのように活用すべきかを明確にすること。

第四に、ブランド・エクイティとブランド・イメージの関係を明確にすること。

2. 本論文の構成

本論文は、以下の4つの部で構成されている。

1. 「消費者行動とブランド」についての考察
2. 「ブランド・イメージの管理」についての考察
3. 「ブランド・エクイティの管理」についての考察
4. 「ブランド・エクイティとブランド・イメージの波及効果」についての考察

【本論文の目次】

序 章 問題提起及び論文の構成

————— 第 I 部 ————— 消費者行動とブランド

第 1 章 消費者行動におけるブランド・イメージ

1. はじめに
2. 消費者の象徴的欲求と消費
3. 消費者行動とブランドの役割
4. ブランド・イメージに関する基本的考察
 - 1) ブランド・イメージの概念
 - 2) ブランド・イメージの類型
 - (1) 機能的ブランド・イメージ
 - (2) 象徴的ブランド・イメージ
 - (3) 経験的ブランド・イメージ
 - 3) ブランド・イメージの形成要因と形成過程
 - (1) ブランド・イメージの形成要因
 - (2) ブランド・イメージの形成過程
 - 4) ブランド・イメージが作用する状況
 - (1) 製品特性の類似性
 - (2) PLC(Product Life Cycle)の導入期と成熟期
 - (3) 高関与(High Involvement)製品の場合
 - (4) その他
5. 消費者行動とブランド・イメージの役割
 - 1) 記憶でのブランド・イメージ
 - 2) 購買意思決定におけるブランド・イメージ

- 3) ブランド・イメージと自己イメージ
- 6. むすびにかえて

—————第Ⅱ部————— ブランド・イメージの管理

第2章 消費者の自己イメージとブランド・イメージ

- 1. はじめに
- 2. 自己イメージの概念と類型
- 3. 消費者のブランド選好における自己イメージの役割
- 4. 自己イメージとブランド・イメージに関する諸理論
 - 1) Ivan Ross (1971)の研究
 - 2) Belk, Bahn, Mayer (1982)の研究
 - 3) Sirgy (1985)の研究
 - 4) Sirgy, Johar, Samli, Claiborne (1991)の研究
- 5. むすびにかえて

第3章 自己イメージの一致効果に関する実証的考察

- 1. はじめに
- 2. 自己イメージとブランド・イメージとの一致効果に関する実証分析
 - 1) 調査方法
 - 2) 調査結果
- 3. 自己イメージと広告メッセージとの一致効果に関する実証分析
 - 1) 調査方法
 - 2) 調査結果
- 4. むすびにかえて

第4章 ブランド・コンセプトとポジショニング

- 1. はじめに
- 2. ブランド・コンセプトに関する考察
 - 1) 機能的コンセプト
 - 2) 象徴的コンセプト
 - 3) 経験的コンセプト
- 3. ブランド・ポジショニングに関する考察
 - 1) 新しいブランドの導入とポジショニング
 - 2) ブランド・リポジショニング
 - 3) ポジショニング・アプローチ
 - (1) 製品属性によるポジショニング

- (2) 品質／価格によるポジショニング
- (3) 使用または用途によるポジショニング
- (4) 製品クラスによるポジショニング
- (5) 競争概念に基づいたポジショニング
- 4) ポジショニング・プロセス
 - (1) Philip Kotler のモデル
 - (2) Asker & Shansby のモデル
 - (3) Charles Yang のモデル
- 4. むすびにかえて

第5章 ブランド・イメージの戦略的管理

- 1. はじめに
- 2. ブランド・イメージの戦略的管理の枠組み
 - 1) ブランド・コンセプト・イメージ管理
 - (1) ブランド・コンセプトの選定段階
 - (2) 導入期のブランド・イメージ管理
 - (3) 発展期のブランド・イメージ管理
 - (4) 強化期のブランド・イメージ管理
 - 2) BCM 各段階におけるポジショニング戦略
 - (1) 導入期のポジショニング戦略
 - (2) 発展期のポジショニング戦略
 - (3) 強化期のポジショニング戦略
- 3. 国際市場におけるブランド・イメージ戦略
 - 1) 国際マーケティングにおける「標準化 vs 現地化」問題
 - 2) ブランド・イメージ戦略における「標準化 vs 現地化」問題
 - 3) ブランド・イメージの現地化戦略
 - (1) 文化とブランド・イメージ戦略
 - (2) 社会経済的条件とブランド・イメージ戦略
- 4. むすびにかえて

第Ⅲ部

ブランド・エクイティの管理

第6章 ブランド・エクイティの管理

- 1. はじめに
- 2. ブランド・エクイティの基本概念
 - 1) ブランド・エクイティの意義
 - (1) ブランド導入の莫大な費用

- (2) 短期業績に対する経営上の圧力
- 2) ブランド・エクイティの特徴
 - (1) 消費者の認識に基づいた概念
 - (2) 多次的属性
 - (3) 長期的観点からする概念
- 3) ブランド・エクイティの価値
 - (1) 相対的価値
 - (2) 内在的価値
- 3. ブランド・エクイティの概念的体系
 - 1) ブランド認知
 - 2) ブランド・イメージ
- 4. ブランド・エクイティの影響要因と構成要素
 - 1) ブランド・エクイティの影響要因
 - (1) 企業要因(マーケティング・ミックス要因)
 - (2) 消費者要因
 - (3) 社会的要因
 - 2) ブランド・エクイティの構成要素
 - (1) 消費者認知次元
 - (2) 市場反応の次元
 - (3) その他の反応次元
 - 3) ブランド・エクイティの影響要因と構成要素との相互関係
 - 4) ブランド・エクイティの弱体化と消滅
- 6. むすびにかえて

第IV部

ブランド・エクイティとブランド・イメージの波及効果

第7章 アンブレラ・ブランディング戦略におけるブランド・イメージの波及効果

- 1. はじめに
- 2. 今日のブランド戦略の中心的課題
- 3. アンブレラ・ブランディングの概念
- 4. アンブレラ・ブランディングの戦略的類型
 - 1) ブランド拡張
 - 2) ライセンシング
- 5. アンブレラ・ブランディングのブランド・エクイティへの影響と成功要因
- 6. 新製品品質のシグナル・モデル

- 1) 意義
- 2) アンブレラ・ブランディングの段階的均衡
7. アンブレラ・ブランディングのブランド・イメージ波及効果
 - 1) 意義
 - 2) ブランド・イメージ波及の分析
8. むすびにかえて

終章 研究の要約及びインプリケーション

【附録】 ブランド・エクイティの測定

1. 企業の観点からの測定方法論
 - 1) ブランド・エクイティの分離問題
 - 2) 財務的測定
 - 3) 代替費用による測定
 - 4) ブランド収益の乗数を利用した測定
2. 消費者観点からの測定方法論
 - 1) 消費者調査による測定
 - 2) 価格プレミアムを利用した測定
 - 3) スキャナーを利用した測定
 - 4) 総効用の貨幣量を利用した測定
 - 5) ハロー効果を利用した測定
 - 6) Lassar, Mittal & Sharma モデルによる測定
3. むすびにかえて

3. 本論文の内容

—論文の要約及びインプリケーション—

本論文は、ブランド・エクイティとブランド・イメージ戦略に焦点を当てたものである。ブランド・エクイティ、すなわちブランドの資産的価値を決める際に最も重要になるのが消費者によるブランド評価であり、ブランド管理の目的は、最終的にはブランド・イメージの育成であるという認識からである。まず、ブランド・イメージについては、その構築要因や構築手法から長期的な管理の全般的な枠組みに至るまで、また、ブランド・エクイティについては、その概念の解明やそれを構成する各要素概念の問題をはじめ、具体的な管理方法の問題に至るまで、さらに、アンブレラ・ブランディングにおけるブランド・イメージの波及効果を探ることによって、ブランド・エクイティとブランド・イメージの関係の解明を試みた。

本論文は、四つのパートに大別されるが、以下、それぞれの各部の内容の要点を述べる。

1) 第I部「消費者行動とブランド」についての考察

第I部(第1章)では、議論の前提として、消費者行動とブランドについての考察を行っている。今日、市場には数多くのブランドが存在しているが、今や消費者はそれらブランドの物理的特性を区別するのが難しくなっており、実際、企業側においても、ブランドの物理的差別化を図るのが困難となっている。また、モノとカネがある程度満たされた社会で、消費者の間には心の豊かさへの希求が一貫した流れとなっており、消費者は、製品の物理的屬性よりも象徴的屬性をますます重要視するようになってきている。こうして、消費者は、自分の自己イメージを考慮しての「ブランド・イメージの好き・嫌い」による購買意思決定をするようになったと考えられる。消費者は、たとえば、甘い液体を買うのではなくコーカコーラの「さわやかさ」を買い、メルセデスの「ステイタス」を買うといっても過言ではない。消費者の象徴的欲求とそれに伴う消費現象が著しくなるにつれ、消費者行動におけるブランド・イメージの役割がますます大きくなっている。

2) 第II部「ブランド・イメージの管理」についての考察

第II部では、企業は、ブランド・イメージをターゲット消費者の自己イメージに対応して開発すべきであり、そうして開発されたブランド・コンセプト/イメージを長期的な観点から戦略的に管理すべきであるという観点から、主に、消費者の自己イメージとブランド・イメージとの関係及び、ブランド・イメージの戦略的管理についての考察を行った。

まず、第2章では、消費者の自己イメージとブランド・イメージについての考察を行った。消費者が象徴的屬性を重要視するにつれ、改めて研究者の注目を引き起こしている「消費者の自己イメージ」について、ブランド・イメージとの関連性に着目し、主に既存研究の考察を中心に議論を行った。消費者の自己イメージについては特に1970年代において活発に研究が行われたが、筆者が改めて自己イメージに注目したのは、今日の消費者行動は、以前よりも自己イメージとの関連性が極めて深いと考えたからである。

第3章では、前章の既存研究の考察をベースにして、自己イメージの一致効果についての二つの

実証的考察を行った。まず、第一に、自己イメージと一致したイメージのブランドは、一致していないイメージのブランドに比べて、どのような効果があるのかを探った。実証的考察の結果、消費者は、自分の自己イメージに一致したイメージのブランドは選好し、一致していないイメージのブランドは拒否する傾向が以前より更に強くなったことが再確認された。企業は、ターゲットとする消費者の自己イメージを把握し、そのイメージに一致したブランド・イメージを開発・育成して行くことが求められる。

第二に、自己イメージとブランド・イメージとの一致効果理論を広告戦略に有効に活用すべきであるという認識の下に、自己イメージに一致したメッセージの広告の効果を実証分析を通じて探った。

両方の実証分析を通じて、企業は、ターゲット消費者の自己イメージを把握し、それに合わせてブランド・イメージを開発・育成すべきであり、そのためには、ターゲット消費者の自己イメージに一致したメッセージの広告戦略を樹立・展開すべきであることが明らかになった。

次いで、第4章と第5章では、ブランド・イメージの戦略的管理についての考察を行った。まず、第4章で、議論の前提となる概念のブランド・コンセプトとポジショニングについての考察を行った後、第5章で、Park, Jaworski & MacInnis(1986)によって提示されたBCM(Brand Concept-Image Management)モデルをベースにして、ブランド・コンセプトの選定段階から、ブランドの導入期、発展期、強化期に至るまでのブランド・イメージの戦略的管理についての議論を行った。消費者の欲求は大きく機能的欲求、象徴的欲求、経験的欲求の三つに区分されるが、企業は、ブランド・コンセプトの選定段階においては、自社ブランドのターゲット消費者が求めている欲求を把握し、その欲求を充足させるためのブランド・コンセプトを考案しなければならない。ブランドの導入期においてはマーケティング・コミュニケーション活動を通じての、発展期においてはポジショニング戦略を通じての、強化期においてはブランド拡張を通じてのブランド・イメージの創出、強化が必要である。

また、この章では、ブランド・イメージの国際市場戦略についての考察も行った。国際化の進展に伴って、国際市場におけるブランド・イメージ戦略が重要になっているという認識からである。世界を舞台にする場合、世界を一つの市場としてみて標準化戦略を取るべきか、それとも、各市場ごとに異なった現地化戦略を取るべきかが問題となる。最近のグローバル化時代の到来という雰囲気の中で、グローバル・ブランド戦略の必要性がしばしば論じられている。しかし、国内市場でさえ細分化が重要視されているのに、世界市場を単一市場として捉えるのは矛盾のように考えられる。特に、国際市場におけるブランド・イメージ戦略を考えた際、ブランド・イメージは消費者の欲求に基づいて設定されるべきであり、消費者欲求は国ごとに大きく異なることに注目すべきである。文化が異なり、社会経済的条件が異なれば、当然、消費者の欲求も異なってくる。消費者の欲求が異なる市場では、ブランド・イメージの現地化戦略が有効であろう。たとえば、安定性を追求する性向が強い文化圏の市場では機能的ブランド・イメージが有効であろうが、その性向が弱い文化圏の市場では機能的ブランド・イメージより経験的ブランド・イメージが消費者に受け入れられる可能性が高いと考えられる。

3) 第Ⅲ部「ブランド・エクイティの管理」についての考察

第Ⅲ部(第6章)では、ブランド・エクイティの概念と登場の背景、管理上の問題などについて基本的な事柄を中心に検討を行った。ブランド・エクイティは比較的新しい概念であるためか、その概念から価値、構成要素、影響要因、管理に至るまで、研究者によってその見解が様々であり、まだ統一されていない。この章では、ブランド・エクイティについての各観点の全般的な考察・体系化を試みた。まず、ブランド・エクイティの特徴として消費者認知に基づいた概念であることの他に、多次元の属性や長期的観点に立った概念であることがあげられる。ブランド・エクイティの影響要因としては企業要因、消費者要因、社会的要因が、また、ブランド・エクイティの構成要素としては消費者認知次元、市場反応の次元などがあげられるが、ブランド・エクイティの各影響要因は、相互作用を通じて、ブランド・エクイティの各構成要素に影響を与える。ブランド・エクイティは長期的で一貫した努力を要するものであるが、その弱体化ないし消滅は単純な契機や短期間の誤謬からもたされるということを忘れてはならない。

ところで、ブランド・エクイティを管理する上でブランド・エクイティをどのように測定すべきかが問題となってくる。ブランド・エクイティの測定は、長期的観点の経営を可能にする理論的土台を提供し、ブランド・エクイティの源泉を明らかにすることによって、ブランド・エクイティの構築・強化の方向を提示してくれる。したがって、ブランド・エクイティの管理を議論する上で、ブランド・エクイティの測定問題が重要となってくる。本論文では、【附録】のところで、企業の観点からの測定と消費者観点からの測定のいくつかの代表的な方法を紹介している。いずれの測定システムにも一長一短があり、各測定基準の選択はブランド・エクイティを測定する目的と環境に依存することになると考えられる。

4) 第Ⅳ部「ブランド・エクイティとブランド・イメージの波及効果」についての考察

前述したとおり、ブランド・エクイティとブランド・イメージは不可分の関係にあり、ブランド・エクイティの構築・強化のためにはブランド・イメージの管理が不可欠である。特に、注目すべきなのはブランド・イメージの波及効果である。ブランド・イメージの波及効果が期待できないかぎり、ブランド・エクイティを活用してはならない。また、ブランド・イメージの波及効果があつてこそ、ブランド・エクイティの強化にもつながるのである。

ところで、ブランド・エクイティを活用する手段は、自社の既存ブランド・ネームを活用するという狭義のブランド拡張だけではない。他企業のブランド・エクイティを活用することも可能である。他企業の有名ブランド・ネームを借りるというライセンスングの手段である。Sullivan(1990)によると、アメリカの場合、1977年から1986年の間にスーパーに出された新製品の約40%が、自社の既存ブランド・ネームを使ったブランド拡張によるものであるが、1986年にはブランド・ネームがライセンスングされた新製品に消費者が150万ドルも消費したという。Sullivanは、この例を挙げながら、アンブレラ・ブランディングとは「広義のブランド拡張」であると主張している。第Ⅳ部におけるアンブレラ・ブランディング戦略についての筆者の議論は、Sullivanの見解が基礎となっている。

ここで、注意しておきたいのは、「アンブレラ・ブランド=ファミリー・ブランド」ではないということである。アンブレラ・ブランドをファミリー・ブランドと同義語として一般的に使われているが、アンブレラ・ブランドとファミリー・ブランドとは厳密に異なる概念である。ファミリー・

ブランドとは、企業が提供するある製品カテゴリーの製品すべてに共通的に用いられる単一のブランドである。たとえば、ソニーはソニーの電子製品すべてに「ソニー」という単一のファミリー・ブランド・ネームを使用している。「同じ製品カテゴリーの製品は、すべて同じ単一のブランド・ネームを付ける」というファミリー・ブランド戦略は、したがって、ブランド拡張とは関係のない概念である。ブランド拡張とは、既存の製品カテゴリーとは異なる新製品カテゴリーの製品に既存のブランド・ネームを付けることである。しかし、アンブレラ・ブランドとは、カテゴリーの異なる製品間に共通的に用いられるブランドのことであり、したがって、ブランド拡張と密接な関係にあるといえる。

Sullivan(1990)が指摘したとおり、アンブレラ・ブランディングは広義のブランド拡張戦略であるが、その構成要素としては、狭義のブランド拡張とブランドのライセンスが挙げられる。新ブランドの育成効果に関する疑問や、既存ブランド活用の戦略効果(新製品導入費用の削減効果、新製品の販売促進効果など)及び、ブランド認識の変化などによってアンブレラ・ブランディングが重視されるようになったといえる。企業が新製品を市場に導入するときの戦略としてアンブレラ・ブランディング戦略を選択する場合、既存ブランドの新製品への品質シグナル効果や、ブランド・イメージの波及効果を考慮し、新製品がアンブレラ・ブランディングの対象として適しているかどうかを分析・判断しなければならない。ブランド・イメージの波及効果によるアンブレラ・ブランディングのメリットは多いが、アンブレラ・ブランディングには大きな落とし穴が潜んでいるからである。アンブレラ・ブランディングの対象となった新製品が失敗してしまうと、アンブレラ・ブランドのイメージが悪影響を受け、ひいては、企業の貴重な資産であるブランド・エクイティが損なわれるのである。

また、ブランドのライセンスの場合、いったんブランドがライセンスされると、ブランド提供者は、自社のブランド・エクイティがブランド導入者の活動によって大きく影響されることを認識し、ブランド導入者との協力を通じて一貫的で持続的なブランド管理を行うべきである。

本論文では、主に欧米で行われた既存研究の考察を通して、ブランド・エクイティとブランド・イメージ戦略に関する全般的な考察を試みた後、アンブレラ・ブランディングにおけるブランド・イメージの波及効果の考察を通じて、ブランド・エクイティとブランド・イメージの関係を模索した。当初の研究目的はある程度達成されたと考える。しかしながら、これまでの議論で明らかになったように、ブランド・エクイティそのものの研究については残された課題が多い。ブランド・エクイティの概念は、登場してから今日までの歴史がまだ浅いためか、その概念規定においても、また、活用や測定の面においても未解決の問題が多かったが故に、また、ブランド管理という名の下に包含される事柄の多様性の故に、ブランド・エクイティ管理についての支配的な理論的枠組みを提示するには多少無理があったと考える。

また、今後残された研究課題として次のようなテーマが挙げられる。

まず、ブランド・アイデンティティとブランド・パーソナリティーの概念である。ブランド・アイデンティティがどのようにブランド・イメージに影響するか、また、ブランド・パーソナリティーがブランド・アイデンティティをどのように生み出すかについての研究を残された一つの課題としたい。最近、ブランド・イメージを推進するものは他ならぬブランド・アイデンティティである

という観点の下にブランド・アイデンティティに関する研究が目立つようになっており、また、そのブランド・アイデンティティの構成要素としてブランド・パーソナリティーの重要性への認識も高まりつつある。しかしながら、ブランド・アイデンティティの概念さえまだ定立されていないのが実情である。ブランド・アイデンティティ独自の概念や戦略思考の創出にはまだ至っていない段階にあると考えられる。

もう一つの研究課題は、ブランド・エクイティ育成のための広告戦略についての研究である。これまで、企業のマーケティング担当者や広告担当者は、広告が情報を伝え、イメージを構築し、販売を促進する機能をもつものと理解してきた。しかし、広告の蓄積の結果として、ブランド・エクイティが構築・強化されていくという点は、あまり理解されていたとは言いがたい。広告はブランド・エクイティの構築・強化に重要な役割をもっており、ブランド・エクイティ概念に基づく長期的な観点に立ったブランド育成とそれに連動した広告戦略が要請されている。表1にみるように、最近、多くの研究がブランド・エクイティの構築・強化における広告の役割を強調している。

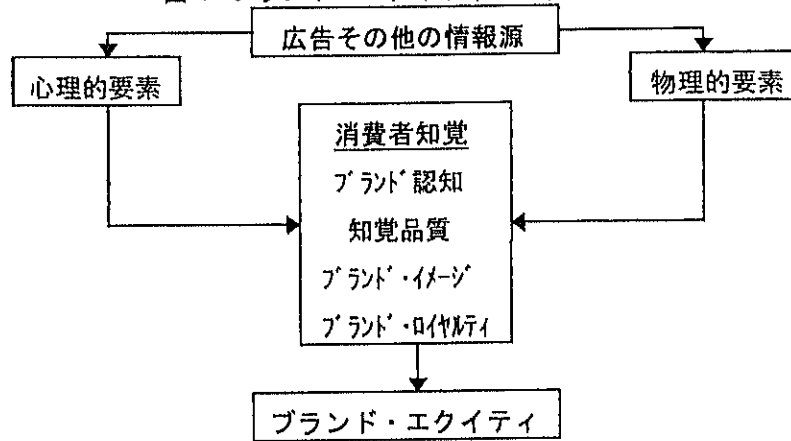
表1 ブランド・エクイティ育成における広告の役割に関する主要研究

研究者	研究内容
Cobb-Welgren et al. (1995) ¹	広告費の支出が多い企業の方がそうでない企業よりかなり強いブランド・エクイティをもつ。→広告はブランド・エクイティの形成にプラスの影響を与え、このことがまた、ブランドに対する消費者の選好度や購買意図を高める。
Kirmani A. (1990) ²	新製品広告に対する知覚された広告費が製品品質に対する期待に影響を与えるかを分析し、消費者によって知覚された広告費が品質に対する手がかりとして作用する過程を提示。
Kirmani and Zeithaml (1993) ³	広告はブランド・エクイティの構築に最も大きな影響を与えることを、製品に対する知覚品質という概念を中心に説明。広告がブランド・エクイティの構築と強化に与える影響に関する6つの仮説を提示。
Krishman and Chakravarti (1993) ⁴	広告の役割は、ブランド関連の行動に影響する永続的なブランド記憶を創造する過程にある。広告露出によって誘引される明示的・暗示的ブランド記憶の強度と内容は、ブランド・エクイティにプラスの影響を与える。
Simon and Sullivan (1993) ⁵	広告はブランド連想、知覚品質、使用経験を通じてブランド・エクイティに影響を与える。広告はブランドに対する肯定的評価と態度を形成させる。

しかしながら、ブランド・エクイティを構築・強化するための広告戦略を模索する研究はほとんど行われていない。ブランド・エクイティの視覚からの広告はどうあるべきか。すなわち、広告でいかにブランド・エクイティを構築・育成していくか。ブランドは消費者にとって製品選択のための情報処理を助け、リスクを回避させ、また、製品便益を強化する役割を果たす。広告は何よりもこういったブランドの機能を発揮させるための役割を果たしており、このような機能を理解した上で広告戦略を立案すべきである。また、ブランド・エクイティとの関連では、何よりも、ブランド・エクイティの構成資産すべてに広告効果に関連していること(図4を参照)に注目すべきである。広

告がどのようなメカニズムを通じてブランド・エクイティの構築・強化に影響するか、その点についての研究が求められている。

図4 ブランド・エクイティの先行変数



¹ Welgren, C. J., C. A. Ruble, and D. Naveen (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3, Fall, pp. 25-40.

² Kirmani, A. (1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp. 160-171.

³ Kirmani, A. and V. Zeithaml (1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," in D. A. Aaker and A. L. Biel (ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 143-161.

⁴ Krishnan, H. S. and D. Chakravarti (1993), "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships," in D. A. Aaker and A. L. Biel (ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 213-231.

⁵ Simon, C. J. and M. W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, Vol. 12, Winter, pp. 28-52.