

[研究論文]

# ブランディングに関する一考察

—ブランディング・ピラミッド・ブロックの再評価と新アプローチ—

鎌田伸尚

## 〈要 約〉

観光地や街の住みやすさなど各種ブランドランキングが日々発表され、ビジネスに多く活用されている。また、大学体育会運動部の不祥事に際しては大学のブランドが毀損するとの報道もあり、ブランドに関する話題には事欠かない。ブランドは企業の資産だという議論もかつて行われたが、昨今は消費者と企業間の認知システムだとする論説がある。本研究では、ブランディングの手法である Customer-Based Brand Equity Model いわゆるブランディング・ピラミッド・ブロックを再評価し、ブランドが認知システムだとした場合のブランディング・ピラミッド・ブロックを再構築し、新たなアプローチを提案するものである。

キーワード：ブランディング, Customer-Based Brand Equity Model, ブランディング・ピラミッド・ブロック

## 1 はじめに

### 1-1 研究の背景

観光地や街の住みやすさなど各種ブランドやそのランキングが日常的に発表されている。こうしてブランドは地域や大学、政治、社会などあらゆる面でマーケティングやビジネスの枠を超え多用されている。それは、ブランドがあらゆる競争において、差別化や優位性を創出するものとの認識からだ。かつてブランドは企業の資産だという議論も行われたが、昨今は消費者と企業間の認知システムだとする議論がある。そのため、これまでの消費者視点からブランディング手法である Customer-Based Brand Equity Model, いわゆるブランディング・ピラミッド・ブロックについては、ブランドを認知システムだとする立場からその再検討が必要な時期となっている。

### 1-2 研究の目的と方法

本研究では、ブランドが消費者と企業間の認知システムだとする定義について振り返り、その立場に立ってブランディングの手法である Customer-Based Brand Equity Model いわゆるブランディング・ピラミッド・ブロックを再評価する。加えて、ブランドが交換システムだとした場合のブランディング・ピラミッド・ブロックを再構築し、新たに提案する。

### 1-3 本稿の構成

本研究では、以下第二節において、ブランドについて触れ、昨今の認知システムだとするブランドに関する議論を振り返る。そして、第三節では、そうした議論に基づきブランディング手法、具体的

には Customer-Based Brand Equity Model いわゆるブランディング・ピラミッド・ブロックについて再評価を行い、課題を指摘し、そしてその解決策として新たなアプローチを提案する。

## 2 ブランドについて

### 2-1 ブランドの定義

America Marketing Associationによると、ブランドとは「商品やサービスを識別する名前、用語、デザイン、シンボルなどの独特の特徴」<sup>1)</sup> であるとし、また、アーカーはブランドとは組織から顧客への約束であるとし、さらに「ブランドは戦略を左右する資産である」とした<sup>2)</sup>。これらの定義は、商品やサービスの受け手である個人や顧客の目線で定義されたとの意味合いが濃い。

一方、田中は、ブランドを「交換の対象としての商品・企業・組織に関して顧客がもちうる認知システムとその知識」<sup>3)</sup> と定義している。すなわち、ブランドは提供側の組織や企業と、受け手である顧客との間の交換において認知されるもの（認知システム及びその知識）だと考えられる。

### 2-2 ブランディング手法

アーカーは、加えて、企業によるマーケティング活動の観点からブランドは企業の資産であり、①認知、②ロイヤリティ、③知覚品質 ④ブランド連想の4つのステップがあると論じたが、一方で、ケラーは、「顧客ベースのブランドエクイティ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) とは、あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別化効果」<sup>4)</sup> であって、「ブランドが消費者にとって特別な意味を有することである。消費者はどのブランドが自分のニーズを満たし、どのブランドがそうでないかを知っている。その結果、ブランドは消費者の製品に対する意思決定を単純化する手軽な手段になっているのである」<sup>5)</sup> とし、ブランドは消費者あつても、企業の資産であることを否定している。

さらに、ケラーは、「ブランドをブランド化されていないコモディティの同等品と区別し、ブランドにエクイティを与えているのは、次の3つに対する消費者の知覚と感情の総和である。すなわち、《当該製品の属性とパフォーマンス》、《ブランド・ネームとそれが象徴するもの》、《ブランドから連想される企業》である」とし、ブランドを説明している。

また、「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別化効果」のあるものとして、ケラーはブランディング活動を説明し、ブランド・ビルディング・ブロック (図1) を用い、ブランディングの手法を解説している。

#### 第1象限：ブランド・サイリエンス

ブランドへの認知。サイリエンスとは、顕在性や再任との意味だが、ここでは、ブランドに対する認知を意味する。顧客にとっての最初のブランドの接触。

#### 第2象限：ブランド・パフォーマンス

第4象限とともに、ブランドの機能的な価値を示すもの。ブランド・パフォーマンスとは、顧客の機能的（合理的）なニーズに対し、その製品・サービスがどの程度、機能やパフォーマンスを満たすかということ。

#### 第3象限：ブランド・イメージ

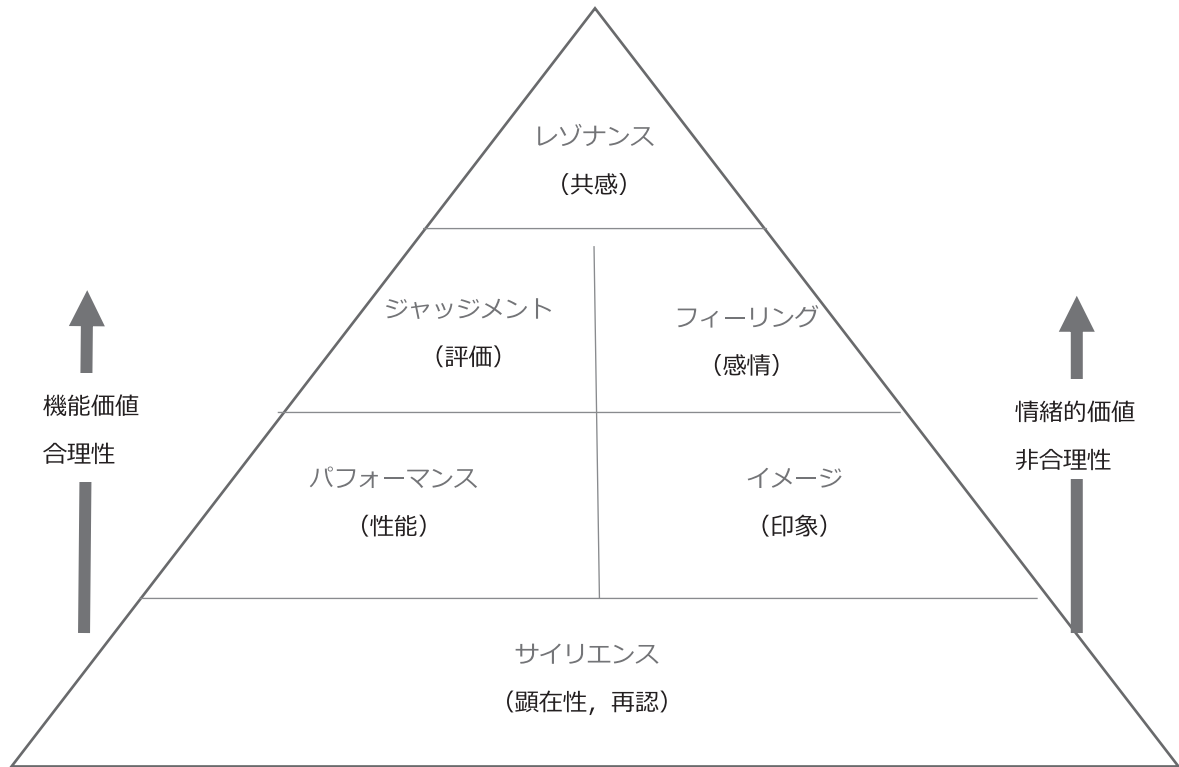


図1 Customer-Based Brand Equity Model

ケラーの Customer-Based Brand Equity Model いわゆるブランド・ビルディング・ブロック (ケビン・レーン・ケラー (著), 恩蔵直人研究室 (訳)「ケラーの戦略的ブランディング」(2003) 82 ページ, 図表2-10を基に筆者が作成)

第5象限とともに、ブランドの情緒的な価値を示すもの。その製品・サービスが、顧客の心理的ニーズを抽象的なイメージで満たしているかを示す。

第4象限：ブランド・ジャッジメント

第2象限とともに、ブランドの機能的な価値を示すもの。ブランド・ジャッジメントは、その名の通り、ブランドに対する顧客による評価。

第5象限：ブランド・フィーリング

第3象限とともに、ブランドの情緒的な価値を表すもの。ブランド・フィーリングとは、ブランドに対する顧客の感情的な反応や評価を示す。

第6象限：ブランド・レゾナンス

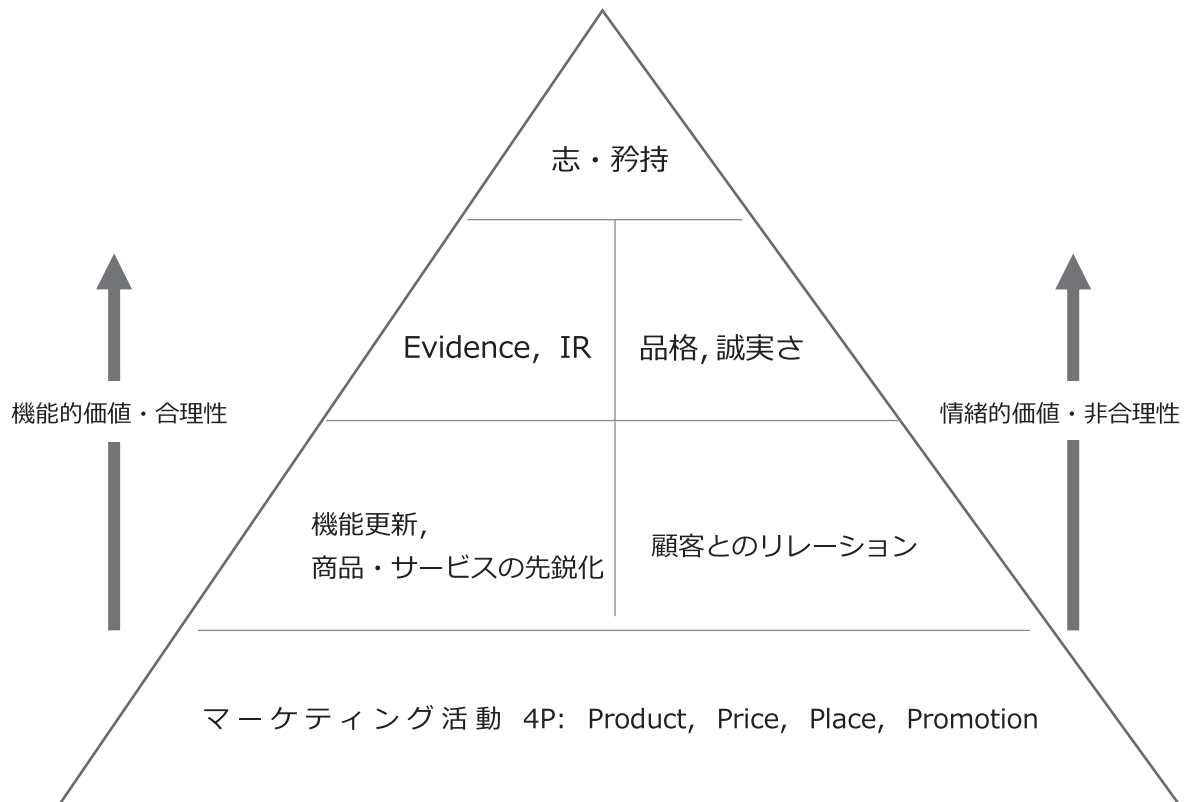
このモデルの最終段階。各象限で示された顧客のブランドに対する機能的及び情緒的な評価を経て、最終的に得られる顧客とブランドの心理的な結びつきを示す。

上記のように、ケラーはブランドの確立には6つの象限を経て行われることを説明している。著書の「戦略的ブランドマネジメント」でも記しているように、あくまでもこれらのステップは、個人や顧客の反応や評価に関するアプローチである。そのため、田中が指摘したようにブランドが提供側の組織や企業と受け手である顧客との間の交換において認知されるもの（認知システム及びその知識）だとするならば、ケラーのこのアプローチでは交換されるべき提供側の視点が欠けることになる。

### 3 結論

繰り返しとなるが、ケラーのブランディング・ピラミッド・ブロックによるアプローチは消費者・顧客視点でのブランディングであるため、田中の言う「交換の対象としての商品・企業・組織に関して顧客がもちうる認知システムとその知識」と定義しているブランドの確立手法では、ケラーの上記ブランディング・ピラミッド・ブロックは顧客との交換されるべき提供側の視点を欠いている。

そうだとするならば、受容側（個人や顧客）のブランドに対する心象や反応を明らかにしたケラーの6象限に相対する形で、提供側（組織や企業）のブランド・ビルディング・ブロック、すなわちブランディングの新たなアプローチが必要となる。



©Nobuhisa Kamada, Takaaki Hatai

図2 Organization-Based Brand Equity Model

本研究にて提案する、提供側（組織や企業）の Organization-Based Brand Equity Model（提供側のブランド・ピラミッド・ブロック）は上図（図2）の通りである。ケラーの第1象限（ブランド・セイリエンス）に対し、本モデルでは、組織のマーケティング活動がそれに当たる。すなわち、ブランドにおける認知の初歩は、不断のマーケティング活動によりもたらされる。続く第2象限（ブランド・パフォーマンス）に対しては、機能的価値の向上のため、組織においてその商品やサービスの質の向上等の組織としてのブラッシュアップ活動がそれに当たる。第3象限（ブランド・イメージ）に対しては、この Organization-Based Brand Equity Modelでは、単なる広告にとどまらず、顧客との良好なリレーションを築くためのCRM活動がそれに該当する。第4象限（ブランド・ジャッジメント）に対しては、正確な情報やエビデンスを提供することに加え、各ステークホルダーに対し適切なタイミングでの広報活動を行うことに該当する。そして、第5象限（ブランド・フィーリング）に対しては、

その組織の品格や誠実さが対応する。実際には、当該組織のミッション、ビジョン及びコーポレートバリューがそれに当たり、さらに言えば、その策定作業と組織内の浸透・実践活動が商品やサービスを提供する側として行われるべきものである。

最後に、第6象限では、ブランド・レゾナンスが機能的及び情緒的な評価を経て、最終的に得られる顧客とブランドの心理的な結びつきを示すことから、提供側は、その組織の志・矜持が当たる。最終的な共感とは、その組織の持つ人格とも言うべき矜持や志に対し行われるものである。志や矜持のない組織はビジネスとしても成立しないと思われるが、ブランディングにあたっては、この点から見直してみる、あるいは再構築してみるものの気づきになるであろう。

顧客視点でのブランディングは、様々な角度で議論が進んでいる。本研究では提供側の視点に改めて立つことで、組織内で行うべきブランド確立のための活動や行動を、ケラーのCustomer-Based Brand Equity Model、いわゆるブランディング・ピラミッド・モデルに呼応する形で提案を行った。

## 4 今後の研究と課題

本研究は、ブランディング、提供者としてのアプローチを提案できたことはこれまでの先人たちがブランドやブランディングに関する実務や研究の積み重ねがあつてのことである。本研究にて発表した提供者側のアプローチに関する検証については今後の研究を待ちたい。加えて、多くの研究者や実務家の議論を期待したい。

### 謝辞

本研究は、ブランド・コンサルタント・畑井貴晶様との長年にわたる交流と研究により実現することができた。心よりここに感謝申し上げます。

### 注

- 1) 「A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services.」(<https://www.ama.org/topics/branding/>) (2023年12月6日参照)の著者による和訳
- 2) デービット・アーカー (著), 阿久津聡 (訳)「ブランド論—無形の差別化を20の基本原則」ダイヤモンド社 (2014) 10ページ
- 3) 田中洋 (著)「ブランド戦略論」有斐閣 (2017) 8ページ
- 4) ケビン・レーン・ケラー (著), 恩蔵直人 (監訳)「戦略的ブランドマネジメント」東急エージェンシー (2010) 50ページ
- 5) ケビン・レーン・ケラー (著), 恩蔵直人 (監訳)「戦略的ブランドマネジメント」東急エージェンシー (2010) 28ページ

### 参考文献

1. ケビン・レーン・ケラー (著), 恩蔵直人 (監訳)「戦略的ブランドマネジメント」東急エージェンシー (2010)
2. ケビン・レーン・ケラー (著), 恩蔵直人研究室 (訳)「ケラーの戦略的ブランディング」東急エージェンシー (2003)
3. デービット・アーカー (著), 阿久津聡 (訳)「ブランド論—無形の差別化を20の基本原則」ダイヤモンド社 (2014)
4. 田中洋 (著)「ブランド戦略論」有斐閣 (2017)

5. ノーム・チョムスキー（著），加藤泰彦・加藤ナツ子（訳）「言語と認知—真的実在としての言語」秀英書房（2004）
6. ケビン・ロバーツ（著），岡部真里・椎野淳・森尚子（翻訳）「永遠に愛されるブランド ラブマークの誕生」ランダムハウス講談社（2005）

（かまだ のぶひさ）

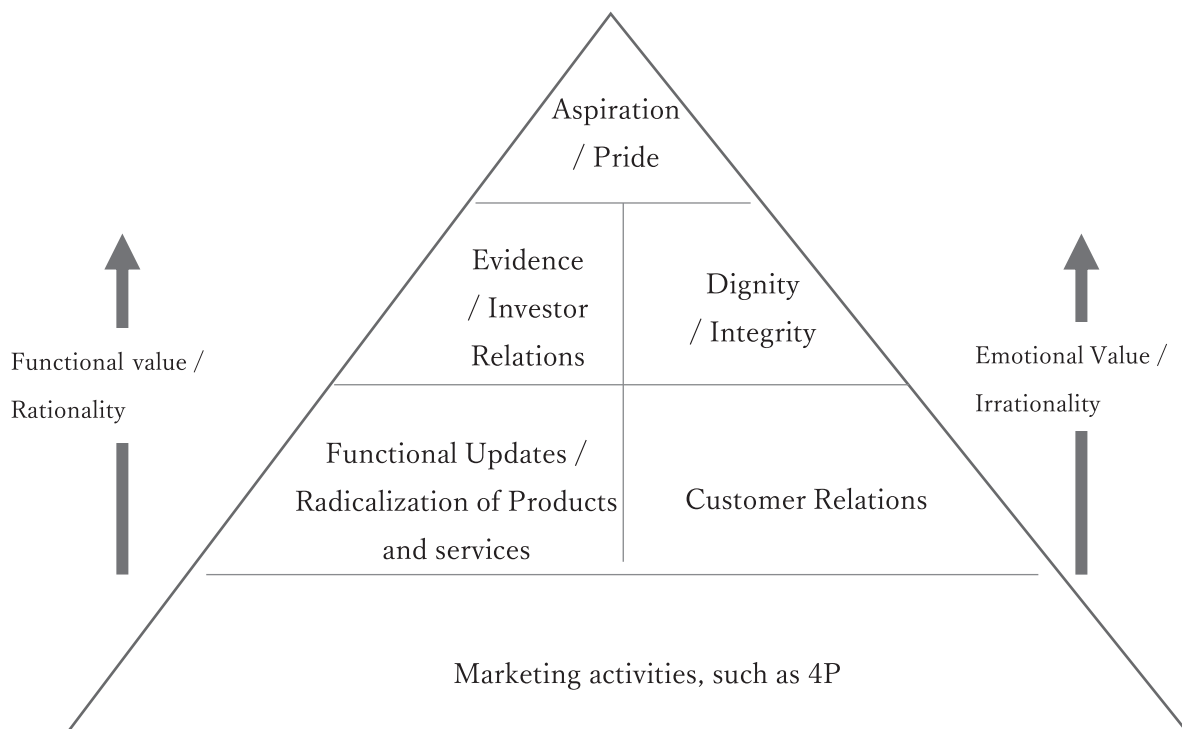
# A Study of Branding: A Reassessment of the Branding Pyramid Blocks and New Approaches to Branding

Nobuhisa KAMADA

## Abstract

Various brand rankings, such as tourist attractions and city livability, are published daily and used by many businesses. There are also reports of scandals involving university athletic teams that have damaged university brands, and there is no shortage of topics related to branding. In the past, it was argued that a brand is a corporate asset, but recently there is a theory that it is a cognitive system between consumers and organizations. In this study, we reevaluate the Customer-Based Brand Equity Model, a branding methodology, and reconstruct the branding pyramid block when brands are cognitive systems, and propose a new approach to the branding pyramid block, the Organization-Based Brand Equity Model.

Keywords: Branding, Customer-Based Brand Equity Model, Branding Pyramid Blocks



©Nobuhisa Kamada, Takaaki Hatai

Article 3 : Organization-Based Brand Equity Model