

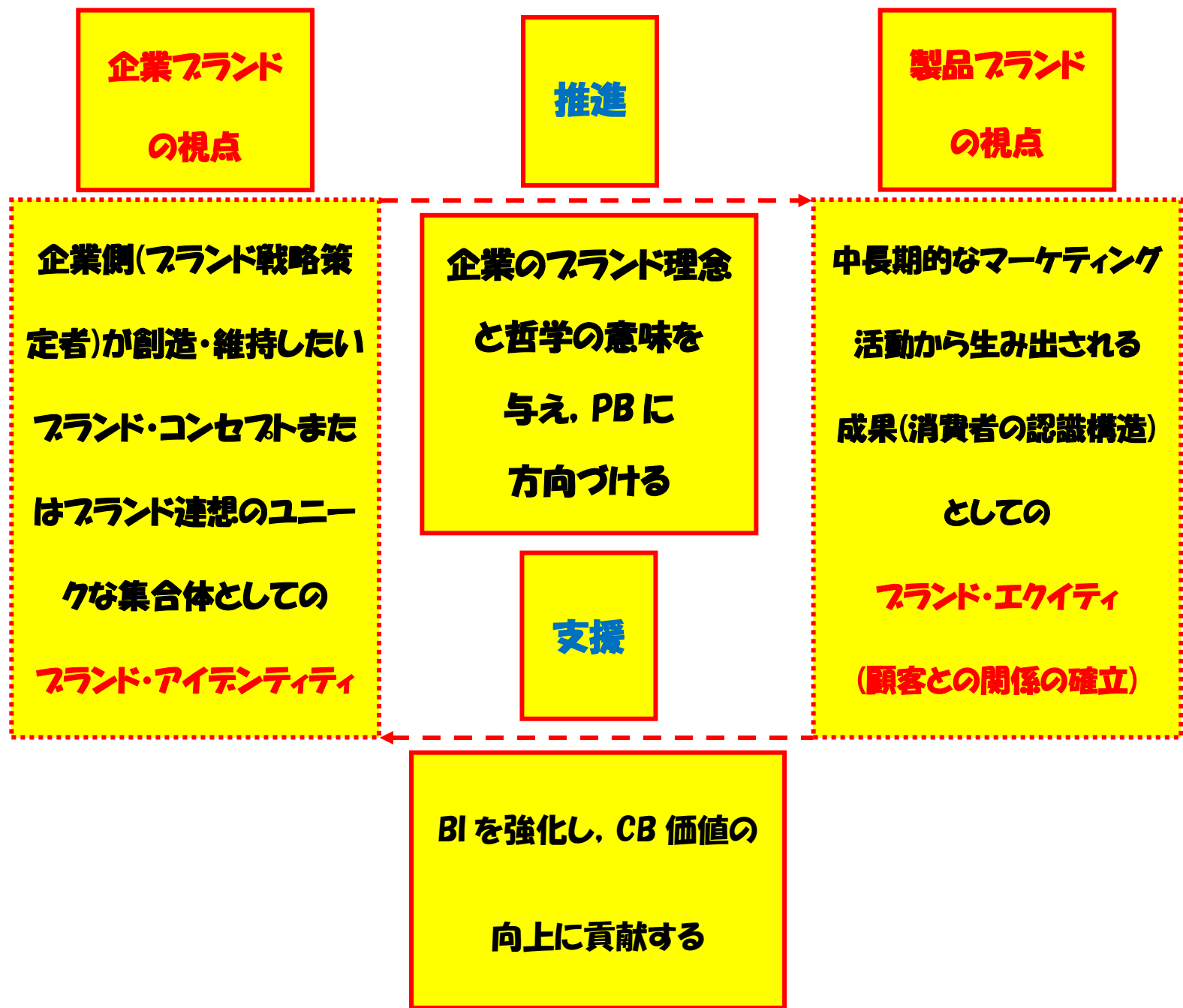
表 1 Aaker・Kapferer・Upshaw の BI に関する研究の特徴

学者名	研究の概要と特徴
Aaker [1996]	<p>Aaker[1996]による BI とは、ブランド戦略策定者が創造・維持しようとするブランド連想のユニークな集合である。この連想は、ブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する(Aaker[1996], p.68, 陶山・小林・梅本・石垣訳[1997], 86 ページ)。彼の提示する BI がもたらす 3 つの価値提案として、①機能的便益、②情緒的便益、③自己表現的便益が取り上げており、それらを行うことによってブランドと顧客との関係を確立しなければならない。また、彼の提示する BI の構成要素は、4 つの視点から構成された 12 の次元からなる。すなわち、それらは、製品としてのブランド(製品分野、製品属性、品質および価値、用途、ユーザー、原産国)、組織としてブランド(組織属性、ローカルかグローバルか)、人としてのブランド(ブランド・パーソナリティ、ブランドと顧客との関係)、シンボルとしてのブランド(ビジュアル・イメージとメタファー、ブランドの伝統)である。また、BI は、コア・アイデンティティと拡張アイデンティティから構成される。</p>
Kapferer [1992]	<p>Kapferer[1992]は、「どのように知覚されたいか」という点からのアプローチや「顧客の持つイメージからアプローチされるべきである」という考えとは異なり、「ブランドとは何か、その独自性とは何か」という点から出発すべきであると述べている。その理由を彼は、「既存のブランドは、既にそれ自体のレベルでの存在や自主性、アイデンティティを獲得しており、これらすべては大衆の心や記憶に入っている。イメージは、知覚の尺度にすぎない」と述べ、また、「大衆がブランドはこうあるべきである。すなわち、ブランドはそれ自体のアイデンティティを持たねばならない」と論じている。このような問題に対する答えは、伝統的な広告の方法では得られないであろう」として、ブランドの本質からのアプローチを探るべきであると主張している(Kapferer[1992], p.30)。すなわち、ブランド構築活動の出発点は、イメージではなく、アイデンティティなのである(Kapferer[1997], p.94)。彼は、最初、ブランドが新しい製品と連携する際には無意味な単語から始まるが、時間が経つにつれコミュニケーションと製品と関連した記憶の組み合わせの中で新しい意味を獲得するようになると BI を定義している。言い換えれば、BI は、ブランドの使用者に製品・サービスがいかに見えるかに関する総体</p>

	<p>的な構造物であり、ブランドがいかに具現化されるかに関する統合的集合体である。こうした BI の概念は、コミュニケーション担当者により、ブランドの皮相的な面を超えてブランドの内的本質をみるように捉えている。また、彼は、BI のリズムを通じて、より具体的にその形態を説明している(図 4 参照)。図 4 に示されているように、彼は、BI の 6 つの構成要素を通じて、戦略的課題を導き出している。しかし、それらの 6 つの構成要素は、個別的なことではなく、相互関連性を持っている点に注目すべきである。</p>
<p>Upshaw [1995]</p>	<p>Upshaw[1995]が主張する BI において最も重要な点は、そのほとんどが消費者の認識から形成され存在するという点である。すなわち、BI は、マーケッターが創造するのではなく、消費者が認識するものであり、それぞれの消費者自身が活動する環境およびブランド自体から発生する記号により、アイデンティティが形成されるということである。それゆえ、ブランド戦略家は、BI を確立するため最も重要な 2 つの要素に集中すべきである。まず 1 つの要素は、ブランドを消費者の認識にいかにポジショニングするかであり、もう 1 つの要素は、ブランドにいかなる個性を投影するかの問題である。ブランド・ポジショニングと個性が BI において重要な理由は、使用者がブランドの必要性と魅力をどのように把握するのかという指標を提供するからである。言い換えれば、消費者は彼ら自身の個性が投影されているブランドを好むためそのブランドを使用すると言える。このため、BI を確立するにあたって、ブランド個性が戦略的要素として用いられるのである。それゆえ、彼の主張する BI の構成要素の構造をみると、ブランド・ポジショニングと戦略的個性がその中心にあることがわかる(図 5 参照)。それらを中心に、ブランド・ネーム、ロゴやグラフィック・システム、販売戦略、製品・サービスの実行、プロモーション、マーケティング・コミュニケーション活動が関連性を持って維持されるとき BI が形成されるのである。BI の核心要素である戦略的個性は、ブランドに生命を吹き込むことで、現在または将来の消費者との関連性を維持し、情緒的につながることで、消費者との強い関係を形成させる媒介体として重要なのである。</p>

出所:徐誠敏[2010]「企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造の「パッケージ」
創成社, 38-39 ページ。

図1 企業ブランドと製品ブランドの相互補完関係



注:BE(Brand Equity). BI(Brand Identity)CB(Corporate Brand). PB(Product Brand)

出所:徐誠敏[2010]「企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造の「リンケージ」創成社, 51 ページを基に加筆。

企業ブランド・ マネジメント戦略

—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—

徐 誠敏 [著]

Management

Strategy

Corporate

ブランド競争力を高める!

「CEO にとって企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブック」

中央大学大学院戦略経営研究科教授 田中 洋

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し展望する」

中央大学商学部教授 三浦俊彦