

# 現代ブランド理論の基本的諸類型の考察

—ブランドの原理論をめぐる近年の諸論調—

大橋 昭一

## I. 序—問題の所在

近年、ブランドの研究に対する関心がとみに高まっている。ちなみに、現在、経済活動においてブランドはどれほどのウエイトを持つものであろうか。この点について、ごく一般的にいうと、企業が有する市場価値の40%は、ブランドに依存したものであるといわれている (y, p.159)。これに照応して、2009年の著書でシュルツ (Schultz, D. E.) らは、消費者とブランドとの関係は、21世紀において市場問題の焦点となるものであると述べる一方、しかし、実業界でも学界でも、ブランドの重要性について認識のないものがあまりにも多い、と評している (y, p.3)。

ブランド理論は、一般的にみると、アーカー (Aaker, D. A.) とケラー (Keller, K.L.) の理論が主流的なものとなっているが (y, p.320)、いうまでもなく、それを補足したり、越えようとしたり、新しい地平を築こうとする試みが盛んである。2010年には、これまでのブランド理論で注目されるべき論考 (単独著書の一部抽出分を含む) を集めた編書 “*Brand Management*” (全4巻, 70論文収録: 参照文献α) が刊行されている。そのなかには、ブランド理論の根幹について論究したものが多くあるが、同編書編者リレー (Riley, F. D.) は、その基調的序文で、ヅ・シェルナトニ (de Chernatony, L.) /リレーが1998年に「ブランドについての統一的理論はまだない」と評したことが、今日 (2010年) でも妥当すると述べ、そのうえでさらに「ブランドが何たるかについても一般に認められた定義はまだない」と論断している (β, p. xxiv; 同様な記述は γ, p.10にもある)。

ケラーも、2010年の論考で、近年、市場変化の深度も深く、速度も速くなって、ブランドについての考え方を変える必要がおきている。ブランディングの政策や実践では、これまでの考えを見直す、時には根本的に変化させる必要がある分野が多くある、と述べている (v, p. xv)。

本稿は、これらに触発され依拠して、ブランド理論の基本的な枠組み、類型について改めて論究するものである。ただし、本稿で目標としているものは、ブランド一般理論そのものの展開ではなく、観光地を中心にした地域ブランドについてのそれであることをお断りしておきたい。一般ブランド理論から地域ブランド理論を形成し構築する問題については、さしあたり3つの別稿 (参照文献ζ, η, θ) で、すでに若干の試みを考察しているが、本稿はそのうえにたつて、

改めてブランド理論の原点に戻り、ブランド理論の基本的枠組みそのものについて考察することを課題とする。

ところで、ブランド理論で特徴的なことは、ブランドには多様な側面があり、それを現す(考察する)ために多様な概念・用語があることであるが、しかも、これらの事柄についての論者の見解は、必ずしも一様ではない。ブランド理論では論議が超過多(plethora)になっており、前述のように、ブランドの定義自体についても一義的なものがあるのではないという声すらある。

ここでは、こうした問題意識にたってブランド概念の整理を試みた、前記のヅ・シェルナトニ／リレーの1998年の論考についてレビューすることから始めたい。なお、以下本稿で製品とよぶものはサービス行為を含んだものである。また、参照文献は末尾に一括して記載し、典拠箇所はその文献記号により文中で示した。

## II. 現代ブランド理論における諸論点

ヅ・シェルナトニ／リレーの試みは、ブランドとは何かを改めて論究することを課題としたものであるが、まず、ブランド理論で当然論議されるべき、あるいは理論の根幹となるべき概念もしくはキーワードには、どのようなものがあるかを明らかにすることから始めている。

このことのため、かれらは1980年代～1990年代に発表されたブランドに関する論考100点あまりを主たる対象として、こうした概念もしくはキーワードとしてどのようなものが措定されているかを精査する作業を行い、その結果、こうしたブランド理論の論議上不可欠かつ最も重要な概念もしくはキーワードとして挙げられるべきものには、次の12項目があるとして、それを提起し、かつ、それぞれについて簡単なコメントを付記している(g, pp.18-25)。以下ではまずそれを紹介するが、これらは、現在ブランド理論における種々なる見解を総論的に示したものであるという意味もある。ただし、各項目の記載順はヅ・シェルナトニ／リレーの論考に従ったもので、必ずしも理論的もしくは論理的な順序でないことをお断りしておきたい。付記しているコメントも主としてヅ・シェルナトニ／リレーによるものであるが、本稿筆者によるものもある。

### 1. ブランド文献上の12論点

(1)「法的用具としてのブランド」(brand as a legal instrument): 商標(trade mark)等の権利などの形としてブランドが法律上大きな問題となることに焦点をおくものであるが、オックスフォード辞典によると、少なくとも英国では、ブランド問題は商標権の問題から始まっている。ブランドとして法律上どのようなことが問題になるかを論究する立場のものである。

(2)「ロゴとしてのブランド」(brand as a logo): ここでロゴというのは、それに類した標識(sign)やデザインなどを含むもので、1960年のアメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義において典型的にみられるところの、こうしたロゴ等をもってブランドとする見解を指すものである

（詳しくは参考文献を参照）。ヅ・シェルナトニ／リレーによれば、この見解を基本的に可とするものにはD.A.アーカーやコトラー（Kotler, P.）など多くの論者がある（g, p.19）。ブランドとはこうしたロゴなどで示されるものであるとする見解に対しては、しかし、ブランドはそうした有形物で示されるだけのものではないという批判や、ブランド対象製品の供給者（生産者・販売者等）側だけに視点をおき、需要者（消費者）側の積極的関与を充分認めていないものという批判がなされてきた。後述のように、ヅ・シェルナトニ／リレーもこうした定義は、少なくとも現在では全面的妥当性をもつものではないという見解である。

（3）「企業（会社）としてのブランド」（brand as a company）：ここで対象となるのは、厳密には、企業（会社）名をブランドとする見解のものである。こうした例は実に多く、しかも、同一企業の製品すべてを同一企業名ブランドとする場合も多い。これはブランド・エクステンションの有力な方法となり、ブランド・ポートフォリオ形成の基となることが多い。企業名ブランドは、当該企業を持つ組織的価値がブランド力の土台となるもので、メリットは大きいですが、企業自体や当該企業他製品の評判が当該製品自体の評判に直接影響することによるメリットとともに、時によるとデメリットもある。

（4）「簡潔な表現としてのブランド」（brand as a shorthand）：ブランドは、消費者が記憶しやすいよう製品の名称や特性を簡潔に表したものであり、（ブランド）製品の想起、知覚に資するものという点に力点をおくもので、ブランドの究極的機能をそうした役割に求める見解等を行うものである。この点についても、詳しくみると、製品特性のうちでいずれを当該ブランドに託すかという経営戦略上の問題がおきることはある。

（5）「リスク軽減手段としてのブランド」（brand as a risk reducer）：消費者は品質等が不明の製品を買うことによるリスクを常に担っているが、ブランドによってそのリスクを軽減できる点に視点をおくものである。これはかなり一般的見解であるが、しかしこれに対しても、これは当該製品の供給者と購入者との契約の問題と考えるべきものでないかという批判がある。

（6）「（当該製品の）アイデンティティを示すものとしてのブランド」（brand as an identity system）：ブランドはロゴ等で示されるという上記の（2）の考え方に反対して、ブランドは当該製品そのものが担っている、生産者等のビジョンや価値を体現したものと考えるものである。ちなみに、ブランド・アイデンティティという言葉は、ヨーロッパ生まれのもので、アメリカ系論者では概念上あまり重視されない。例えばケラーは、ブランド・アイデンティティをもってロゴ等の（ケラーのいう）ブランド要素（elements）を指す言葉としているが、少なくともヨーロッパ系論者では、ブランド・アイデンティティはそのような低レベルのものではなく、当該製品提供者のビジョンやパッションを託したものであるという主張が強い。例えば、こうした積極的見解の代表者といつていいカペラー（Kapferer, J. N.; 参考文献を参照）は、後述のように、ブランド・アイデンティティとは製品提供者が当該製品に込めたエッセンスをいうものであり、供給者が消費者に積極的に提示するコンセプトであって、消費者のイメージで決まるようなものではない。

いと言っている。ところがこれに対しても、ツ・シュルナトニ／リレーは、こうしたブランド・アイデンティティ強調論は消費者側の動向（イメージ活動）を軽視したものであると批判している。

(7)「消費者の心のなかで起きるイメージとしてのブランド」(brand as an image in consumers' mind)：上記(6)とは逆に、ブランドの有効性は、消費者の心のなかで起きるブランド想起やブランド知覚で決まるとするもので、この考えの主張者には、ケラーはじめ顧客基盤ブランド・エクイティ論などの多くの論者がいる。この考え方の1つの柱は、消費者は必ずしも「真実であることそのもの」に従って行動するのではなく、「真実であると思うところ」によって行動するものという点にあるが、こうした考えはすでに1956年ボールディング (Boulding, K. E.; 参照文献: cited in g. p.21) によって唱えられている。こうした消費者のブランド・イメージ中心理論に対し、ブランド・アイデンティティ中心論者の前記カペラーは、それは「デモクラシー過剰論」(excess of democracy) であると反論している (cited in g. p.22)。つまり、現在社会ではそのようなデモクラシーは消費者には与えられてはいないというのである。こうした議論に対して、ツ・シュルナトニ／リレーは、供給者側のブランド・アイデンティティ論と、消費者側のブランド・イメージ論とを両立させ、統合させるところに現在ブランド理論の要諦はあるとしている。

(8)「価値システムとしてのブランド」(brand as a value system)：消費者がブランド(製品)を選ぶのは、当該ブランドが象徴している価値を認めるからであって、ブランド付き製品でも、ブランドに価値のないようなものは無力であり、ブランドの本体・力は価値にあるとするものである。上記の供給者側のブランド・アイデンティティ論と消費者側のブランド・イメージ論とを統合する1つの形になるものではある。後述のように、実際界ではこの見解に賛成のものが多い。

(9)「パーソナリティとしてのブランド」(brand as a personality)：ここでパーソナリティというのは、ブランドにも人間パーソナリティと同様な、いわば擬人化されたパーソナリティがあるとするものである。それが、製品のもつ物的な客体的なジェネリックな品質部分のいかんを一応別にして、心理的感情的に好き嫌いという結果を生み出す。現在のブランドでは、ジェネリックな部分以外のこうした心理的要因に訴える機能がますます強いものとなっており、この点についての関心が高いものとなっている。これは、今や、ブランド価値を構成するサブセットという位置づけのものとなっており、後述の実際界の調査でも注目度はかなり高い。

(10)「関係としてのブランド」(brand as a relationship)：ブランドは単なるロゴ等ではなく、当該製品と消費者とを結びつける関係を象徴するものと考えるところに重点をおくもので、再購買などの形におけるレピーターのロイヤルティ(忠誠心)関係の構築も視野に入れたものである。要点は、ブランドにおいて消費者にロイヤルティ的關係が生まれるようなものが含まれるべきことを強調する点にある。

(11)「付加された価値としてのブランド」(brand as adding value)：これは、ブランドとは実体

的なジェネリックな部分に対してなんらかの形で付け加えられているもの（通常の付加価値（value added）とは別概念）という考えにたつものである。ブランドは、実体的なジェネリックな部分では差がないもの同士において、付加的部分において差異があることを端的に表現したものである、という見解のものである。

（12）「進化しているエンティティとしてのブランド」（brand as an evolving entity）：ブランド（対象商品）は進化を遂げるのが本性とみる考え方で、例えばグッドイヤー（Goodyear, M.；参照文献）によると、ブランド製品は、消費者拡大によって「ブランドも名称もない単なるコモディティとしての商品」から「とにかく名称が付けられた商品」→「ブランド・パーソナリティが認められた商品」→「アイコン的商品」へ進化するものとされている。これは、確かにブランド・エンティティの有効性を論じ、興味深いものであるが、ヅ・シェルナトニ／リレーは、これはあまりにも消費者志向的なものであり、かつ、実証性にも欠けていると批判している。

## 2. 12論点の実践的理論的整理

これらのブランド文献上のキーワード的な12論点は、ブランド理論上ではどのような位置づけになると考えられるものか。この点の検討にあたって、ヅ・シェルナトニ／リレーは2つの方法をとっている。第1は、ブランド業務の実践に携わっている実務的専門家の意見を聞き、実際の有意性を確かめることである。第2は、かれら自身の理論的観点に基づき理論的整理を行うことである。

第1のブランド問題についての実務的専門家の意見聴取は、ブランド・コンサルタント業者のトップ指導者（9名）、広告代理店関係者（7名）、マーケティング調査機関代表者（2名）、企業広報担当者（2名）、計20名を対象に、1996年インタビュー形式で行われた。

このインタビュー調査は、「あなたはブランドをどのように定義しますか」という質問から始め、そのうえにたつて、前記文献上の12論点を焦点におきつつ、かなり自由に見解を尋ねるものであったが、前記12項目に触れた者の数や、12項目以外で特に言及された事項などは図表1の通りであった。

これで見ると、ブランド実務家ではブランドについて、それを「価値システム」ないしは「パーソナリティがあるもの」もしくは「イメージが重視されるもの」と考えている者が多いことがわかる。追加的項目として「ビジョンを示すもの」があり、これを入れると、結局、なんらかの形で「ブランドは価値システム」と考えるものが多いという結論になる。

図表1：12ブランド論点についてのブランド実務家の論及頻度

事 項	言及者数
価値システム	11
パーソナリティ	10
イメージ	9
ロゴ（等）	8
リスク軽減	5
企業（会社）	4
付加的価値	4
簡潔な表現	3
法律的用具	3
アイデンティティ	3
リレーションシップ	3
進化 （追加的事項）	3
ポジショニング	2
ビジョン	2
暖簾	1

出所：g.p.32.

これに対して、ロゴ等の(ブランド表示の)有形物、すなわち、アメリカ・マーケティング協会の規定ではブランドそのものとされているものを、ブランドの核心として挙げた者はそれほど多くない。ヅ・シェルナトニ／リレーの言によれば、これら実務家のほとんどすべて(18名)が、ブランドとは(価値などの)無形物に重点があるものと答えている。

そのなかでも、ロゴ等の有形物も肝要としたものが半数(8名)ほどあったが、この調査のまとめにおいてヅ・シェルナトニ／リレーは、「ブランドについての(ロゴ等の)有形物の特性は、ブランドが何たるかを定義するのに充分のものではない」(g.p.34)とし、「(ブランドはロゴ等であるとした)アメリカ・マーケティング協会の1960年の定義は、ブランド概念の本質的局をなすところの、ブランドの(価値などの)無形的要素や消費者意識を考慮することにおいて全く不十分なもので、ブランドの定義としてはほとんど意味がない(too restrictive)」と断じている(g.p.35)。

もとよりロゴ等の有形物の意義が否定されるのではない。それらは確かにブランドの構成要素(component parts:ケラーのいうブランド要素(elements))をなすものであり、それらがなければブランド自体が成立しないものではあるが、ブランドのブランドたる本質的意義(essential constituents)がそこにあるかといえ、そうとはいえない。ブランドの本質は、それら有形物の土台となっているビジョンにあり、カペラーらがいうブランド・アイデンティティにある、というのがヅ・シェルナトニ／リレーの主張である。

ブランドの本質が、ロゴ等の有形物にあるのか、あるいは、その土台となっている価値やビジョンにあるのかの問題は、いうまでもなく、ブランド理論上の大きな問題である、これは今日では、一般的には、ブランド規定の2つの形(説)としてとらえられ、表現されることが多い。前者は“b”ブランド概念(small “b”), 後者は“B”ブランド概念(big “B”)といわれる。“b”ブランド概念は、結局、法律上という商標と類似のものとなり、ブランドとしての独自の分野が認められることは少なくなる(β.p.xxiv)。

ヅ・シェルナトニ／リレーの今1つの課題であるところの、前記ブランド文献上のキーワード12論点の理論的論理的整理は、これらの項目で実質的に重複しているものなどを整理することをいうものである。例えば「価値システム」「アイデンティティ」「パーソナリティ」「追加的価値」等は、直接的には、ブランド(製品)の送り手側(生産・販売企業等)の問題であり、この点で共通性をもつ。同様な観点からいって「リスク軽減」「消費者の心のなかでのイメージ」は、受け手、消費者側の問題である。「ロゴ等」や「簡潔な表現」などはブランドそのものの問題である。つまり、ブランド問題はこれら3領域に分けられるものである。

ブランド文献上の前記12のキーワード的論点は、これら3領域のいずれに属すかにより整理されるのであり、その結果は図表2のように表現される。この場合、ヅ・シェルナトニ／リレーは送り手側でも受け手側でもこれをステークホルダー(集団)としてとらえるべきものとしている。すなわち、送り手側のそれは従業員などのスタッフ等も入れたステークホルダー集

団、受け手側のそれは消費者を主としたステークホルダー（集団）である。

この場合、ツ・シュルナトニ／リレーによると、ブランド活動の観点からは、送り手側の活動はインプット、受け手側の活動はアウトプットと位置づけられるとともに（g, p.28）。この両

側面はもとより合致されるべきものであることが求められる。この領域は、通常、ブランド・ポジショニングといわれるが、この領域での課題の達成、つまり、送り手側側面と受け手側側面のより良き合致がブランド問題の究極的課題であり、ツ・シュルナトニ／リレーもそれを強調するのである。それはもとより、（商品の）実体面だけではなく感情（情緒）面においても実現することが必要であり、ツ・シュルナトニ／リレーはこの点について、ブランドの果たすべき役割は、一方における消費者の持つ合理的（rational）および感情的（emotional）なニーズと、他方におけるブランドの持つ価値とを密接にマッチさせるところにあると論じている（g, p.37）。

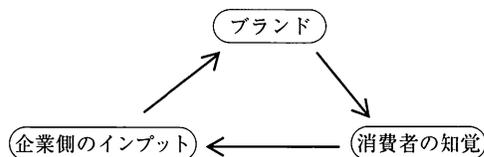
以上のツ・シュルナトニ／リレーの所論では、最初に挙げた文献上の12論点が出発点になっているが、そのなかには、本稿筆者からみると、送り手側企業においてブランドを経済的範疇においてとらえる観点が欠けているように思われる。後述のように、ブランド理論のなかにはこのことを基本的立脚点としているものもある。少なくとも現時点では、12論点に加えて、例えば「（自企業形成のものも含む）暖簾の問題としてのブランド」とよぶべき事項がおかれることが望ましいと思料する。

この問題を別にして、ブランド理論は、結局、送り手側に重点をおいて考えるものと、反対に、受け手側に重点をおいて考えるものとに大別されるのであるが、このうえにたって、ブランド・エクイティの根幹は、消費者の場合にしろ、その効用（utility）にあるとすべきという主張が提起されており、その代表的論者にエルデム（Erdem, T.）／スウェート（Swait, J.）がある。エルデムとスウェートは、次項冒頭で紹介するように、もともとは必ずしも同一の見解を有していたものではないが、2010年に「ブランド・エクイティはブランド効用にある」という主旨の共著論文（参照文献）を発表している。そのなかで、かれらの観点からするブランド理論の理論的整理も行っている。次に、その内容を考察する。

### Ⅲ. 効用基盤ブランド・エクイティ論

エルデム／スウェートの出発点となっていることは、これまでのブランド理論にはいくつかのタイプがあるが、方法論的にみると、まず、次の2点で大別されるというところにある。第1の視点は、源泉志向（source-oriented or customer-based）的立場をとるか、結果（成果）志向（outcome-oriented or firm-based）的立場をとるかの違いである。

図表2：ブランド理論の3領域



出所：g.p.28.

前者の源泉志向的立場とは、ブランドの究極的な有効性、すなわちブランド・エクイティの源泉は、消費者（顧客）にあるから、それが理論の根本的出発点となされるべきであるとするものである。後者の結果（成果）志向的立場は、ブランド有効性の究極の源泉が消費者側にあるとしても、ブランド理論としては、ブランド活動がブランドの送り手（企業等）側でどのように取り組まれ、送り手側においてどのような結果（成果）をもたらすものであるかという観点で検討がなされるべきであるとするものである。

この場合、後者のブランド送り手中心の結果志向的理論においても、ブランド有効性の究極的な源泉が消費者側にあること、従ってこのことを立論の基礎とする、例えばケラーやD. A. アーカーらのいう顧客基盤ブランド・エクイティ（customer-based brand equity）論は否定されるのではない。結果志向的理論は、顧客基盤ブランド・エクイティ論に立脚しつつ、ブランドの送り手側に対してもたされるもの、それ故、送り手側でなされるべきことの分析等に比較的考察の重点をおくものである。端的にいえば、それは「顧客基盤ブランド・エクイティと企業基盤（firm-based）ブランド・エクイティとを結合させること」（j. p.209）を眼目とするものである。

源泉志向的立場と結果志向的立場のいずれをとるにせよ、第2の視点は、その場合ブランドの例えば効果の分析にあたり、ブランド構成要素について個々に検討できるという考え方（component-based）をとるか、それとも、ブランドはこれを全体としてとらえ、分析・検討をすべきものという考え方（holistic）をとるかの違いである。

以上の2つの観点を土台にして、特にエルデムとスウェートのこれまでのそれぞれの主張がどのような位置を占めるかという点、ならびにブランド効果の測定方法に視点を置いて、ブランド理論を類型化すると、図表3のようになる。

このうえにたって、エルデム／スウェートは「効用基盤ブランド・エクイティ」（utility-based model of brand equity）論を主張するのであるが、かれらの説明によると、要するにそれは、ケ

図表3：ブランド・エクイティ（測定）論の諸類型

	源泉志向的顧客基盤理論	結果志向的企業基盤理論
構成要素志向的	Aaker (1991,1996) Keller (1993,1998)	Keller (1993,1998)
全体論的	効用基盤的（部門横断方式） Swait et al. (1993) Park/Srinivasan (1994) 効用基盤的（パネル・データ方式） うち、静的論：Kamakura/Russell (1993) 動的論：Erdem (1998)	効用基盤的（時系列的） Kartuno/Rao (2007) Goldfarb/Lu/Moorthy (2007) 財務価値論的（企業間分析） Simon/Sullivan (1993) 財務価値論的（企業内分析） Farquhar et al. (1991) 収益・利益論的 Ailawadi et al. (2003)

出所：j.p.209.

ラーらのいう顧客基盤ブランド・エクイティ論を土台としつつも、その際基礎となるものは、単なる「顧客一般」や「顧客の心」ではなくて、あくまでも顧客が得るであろう「効用」であり、それが土台となるべきものである。少なくともブランド有効性の測定をも考慮した場合には、単なる「顧客基盤」と考えるのではなく、「効用」が基盤となることを鮮明にしたものが必要である、というのである。

ただし、この場合の効用は、単に顧客側において存在するだけのものではなく、当該ブランド製品の生産者・販売者（ブランド送り手側）においても存在するものとされていることが注意されるべきである。すなわち、顧客側の効用は、当該ブランド製品の送り手側（生産者・販売者）に還流し、送り手側においてもそれ相当な形と程度において効用を生み出す。これが送り手側においてブランド・エクイティを形成し、それが、例えば利益増加という形で現象する。

それ故、エルデム／スウェートのいう効用基盤ブランド・エクイティ論は、通常の顧客基盤ブランド・エクイティ論をいわば拡大して、企業基盤ブランド・エクイティ論と結合させたものである。定義的にいえばそれは、「顧客基盤ブランド・エクイティの考え方を（旧来のように構成要素別にとらえるのではなく）全体的にとらえ、かつ、効用最大化に立脚するものであるが、ただしそれは、ブランド送り手側のブランド・エクイティ向上も含むものであって、端的に言えば、効用と利益の最大化を視野においた枠組みをいうものである」（j. p.209）。

この場合エルデム／スウェートは、こうしたブランド理論の具体的測定方法についても言及し、以下のように、いくつかの論者の試みを紹介することを行っている（j. p.214ff.）。例えば、こうした試みの出発点となったスウェート／エルデムらの1993年の試み（参照文献ε）によると、ブランド・エクイティは、次の3つの部分からなる。すなわち、①無形的ブランド効果(intangible brand effect)、②当該ブランド商品の実体的属性 (objective attributes)、③ブランド商品の位置の知覚作用 (perceptions of brand positions) である。しかし、これらの総体としてのブランド・エクイティの測定は、要するに、[当該商品の市場価格] と、[同商品の実体的効用÷同商品に対する消費者の価格感受性 (price sensitivity)] とによって示されるものとしている。

同じく1993年に、ランガスワミアイ (Rangaswamy, A.) らによって発表されたもの（参照文献z）では、ブランドの他の商品への拡大（ブランド・エクステンション）を視野に入れることも課題としているためか、ブランド構成要素の考え方がとられている。一方、スウェート／エルデムらの1993年の試みをさらに発展させたものが、翌1994年パーク (Park, C. S.) /スリニヴァサン (Srinivasan, V. S.) により発表されているが（参照文献x）、これは結局、ブランド対象商品についての客体的効用と、ブランドで生み出される消費者側での知覚された効用とのギャップを明らかにしようとするものであった。

これらの試みでは多くが、効用といっても測定上は、経済的範疇（価格、利益等）に依存していることが注目されざるをえない。企業等のブランド送り手側と消費者を中心としたブランド受け手側との間の、少なくとも価値連鎖的な結合は、実際にはこうした形で行われざるをえな

いのである。

この点に関連して、エルデム／スウェートは、2010年共著論文の結語において、消費者側と企業側との連結進展は全く緒に就いたばかりで、その理論発展は今後におけるブランド理論の大きな課題であるとしたうえで、企業基盤ブランド・エクイティの問題についていえば、それは、まず第一に財務的領域の問題であって、株価や（自企業形成のものも含む）暖簾等の研究の問題であるとしているが、さらにサイモン（Simon, C. J.）らに依拠して次のように述べている（参照文献δ:citede in j. p.225）。すなわち、企業の価値には有形物以外に無形物がある。無形物には「ブランド（となっている）無形物」と「ブランド（にはなっていない）無形物」とがある。前者のブランド無形物には、マーケティング活動などによる需要向上策（demand enhancing）なども入る。

これらをもみても、企業にとって、ブランド問題は、ブランド・エクイティを含めて、財務的問題の少なくとも1つの重要領域であることは否定しがたいし、ブランド問題一般としてもこうした財務的領域の問題があることは否定しがたいように思われる。ヅ・シェルナトニ／リレーの挙げているブランド理論の前記12論点にはこの視点が欠けており、暖簾の問題等として財務的問題が付け加えられるべきであるという私見は、容易に首肯されるであろう。

ところで、ブランド理論には、以上のように、送り手側の立場にたつものと、受け手側の立場にたつものとの2大種別がありうるが、実際にはブランド理論で大宗的地位を占めるものは、受け手側に考察の支点をおくものである。すなわち、ブランド理論の主流をなすものは、全般的にみて、本稿冒頭で挙げたアーカーやケラーの理論であり、これらは、一言でいえば、顧客基盤ブランド・エクイティ論といわれ、消費者側に根本的視点をおくものである。ブランドは、究極的には、消費者の選択に訴えるものであるから、このことは、当然といえば当然である。しかし、ブランドは原則として生産者側から提示されるものであるから、結果のいかん（例えば、当該ブランド・商品が成功するかどうか）を別として、ブランドはとにかく生産者側の意向を担ったものであることを前面においた主張があってもおかしくはない。

ここでは、次に、ブランドは何よりもブランド（商品）送り手側の積極的意向を担ったものであることを前面においた、前記ですでに一言したカペラーの所論を考察する。

#### IV. ブランド・アイデンティティ強調論

##### 1. ブランド・アイデンティティの規定

カペラーの所論は、ブランド理論の通説的見解に基づいて、ブランドの送り手側の問題をブランド・アイデンティティ、受け手側のそれをブランド・イメージの問題としてとらえるとともに、送り手から受け手への働きかけの領域をブランド・ポジショニングとするものであるが、その際、ブランド送り手側の活動に積極的意義を認める（もしくは、認めるべき）とするものであるところに大きな特徴がある。

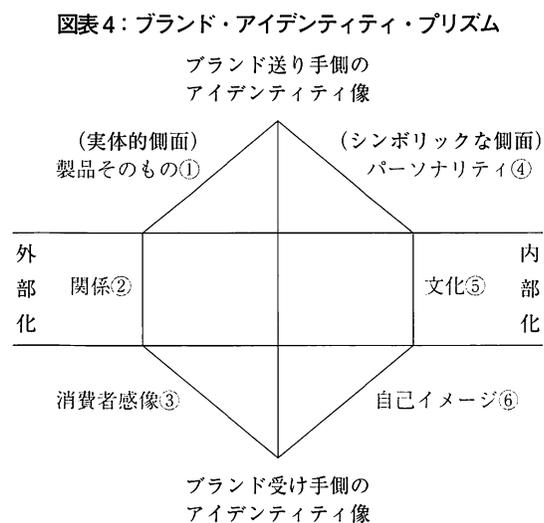
カペラーはまず、ブランドがブランド送り手側にとって持つ意義を大いに強調すべきものであるとするが、その意義は何かについては、それは一言でいえば、ブランド・アイデンティティであると規定する。その際かれは、ブランド・アイデンティティ概念の特色に触れ、これはもともと欧州生まれのものであって、アメリカ系論者では一般に軽視されている。例えば「アーカーの1991年の書のように、ブランド・エクイティを扱ったアメリカで広く読まれている書物で、ブランド・アイデンティティが、概念として實際上全く欠如しているものがある」(r. pp.231-232)と評している。ちなみにケラーの書でも、ブランド・アイデンティティは實際上ブランド要素 (brand elements) と同義とされ、独自の意義はほとんど認められていない (この点について詳しくは参考文献を参照)。

では、カペラーの場合、ブランド・アイデンティティとは何をいうものか。かれは言っている。「ブランドは、当該製品の単なる名称ではない。ブランドは、その名称のもとに製品が生み出されるに至ったビジョンである。このビジョン、そのブランドの基本となっている信念(key belief)、そしてその核心的価値 (core value) が、ブランド・アイデンティティとよばれるものである」(r. p.231)。

そのうえにたって、ブランド・アイデンティティには6局面があるとし、それをブランド・アイデンティティ・プリズムとよび、図表4のような形のものとして示されるとしている (以下6局面は通し番号で表記)。

これは、約言すれば、ブランド・アイデンティティを当該製品の实体そのものの側面と、そのシンボリックな、消費者心理に訴える側面との2側面とに分けて、それぞれがブランド送り手側である生産者のもとになる段階→市場にある段階→消費者のもとにある段階で、どのような現れ方 (姿、形、内容等) をするものであるかを示したものである。

まず、製品の实体の側面のみでみると、生産者のもとでは、いわば「製品そのもの」(physique)として存在する (図表4の①)。これが市場に登場した段階では、顧客に選択されるかどうかの局面となって、好ましいブランド関係 (製品売買関係) をもつか、そうでないかという顧客とのブランド「関係」(relationship)の局面となる (②)。次にそれが消費者のもとにある段階では商品としてどのように感じられ受け入れられるか (reflection) という局面になる (③)。この消費者感像の局面で問題の対象となるのは、単に本来のセグ



出所：r.p.237.

メントとして予定している消費者層だけではなく、消費者一般で、一般的に消費者がその製品をどのように感じ受け入れようとしているかの問題であると、カペラーは位置づけている。

今1つのシンボリックな心理的な側面は、まず最初は、生産者のもとにおいて、それがどのような「ブランド・パーソナリティ」のものとして扱われるかという局面にある(④)。ここでいうブランド・パーソナリティは、カペラーにおいても、通常ブランド理論と同様、人間パーソナリティに類似のものという位置づけであるが、しかし、近年この問題で先鞭をつけたJ. L. アーカー (Aaker, J. L.) のブランド・パーソナリティ (測定) 論 (参照文献c: 詳しくは参照文献η) に対しては、当該製品の有形的部分の特色について評価するところが不十分で、妥当性をもたないと批判している。ブランドは、製品の実体部分の特色を含むという、カペラーのブランド理論の特徴がここにはっきり出ている

このように生産者のもとではブランド・パーソナリティとして存在したのも、市場に登場すると、それぞれの生産者がかつ文化 (culture: 例えば組織文化) を担ったものとして現れる(⑤)。ここでいう文化は、当該生産者がかつブランド (製品) に託した価値観やビジョンを代表し、他の生産者のビジョンや価値観との違いを示すものである。例えば、同じようなパーソナリティをもつブランド (製品) でも、消費者の対応は異なることがあるが、これは、パーソナリティの違いではなくて、ブランド文化の違いによりおこることが多い。例えば、グローバルブランドでも、出身国を秘匿しようとするものと、そういうことはしないものがあるが、こうした違いがブランド文化の違いとして現れる。

この点について、一言付言しておく、旧来のブランド・パーソナリティ論では、無限にあるといえるブランド (製品) を、比較的少数のブランド・パーソナリティ要因で説明しようとし、理論構築において実際上無理があったと思われるが、カペラーのように、それがさらにブランド (製品) 提供の組織や地域の文化 (組織文化) により修飾を受けるものとする、個々のブランド (製品) の個々別々の性格の違いを解明することも容易になる。

カペラーのいう「ブランド・プリズム」に戻ると、この局面に照応する製品の実体面のそれが(②)、端的にはそのものに対して買うか買わないかの関係として外部化 (externalisation) するものであるのに対し、このシンボリックな心理的な面では、ブランドの送り手と受け手との内面的な (精神的な) 繋がりととなり、関係の内部化 (internalisation) がおきるものとなる。

それ故、この側面は、次の消費者段階の局面では、そのものの購入・入手がどのような自己評価上の意味 (self-image) をもつものかとして現れる(⑥)。例えば高級ブランド服を入手したりすることは、その人の自己自身についてのシンボリックな評価においてどのような意味をもつものかという問題としてとらえられるものとなる。

これに対して、製品実体側面の消費者感像(③)では、広く一般消費者層にとってそのブランド (製品) が実体上どのように価値づけられるかが問題であるが、シンボリック面でのこの問題は、直接的にターゲットとする消費者層において当該ブランド (製品) の購入がどの

ように考えられているかを問うものであって、ターゲット消費者層におけるブランド・アイデンティティを示すものとして現れる。

## 2. カペラー説の特徴

カペラーのいうブランド・アイデンティティの概念の大意は以上である。ブランド理論の体系的観点からいえば、カペラーにおいては、ブランド理論の出発点になるものは、基本的にはあくまでも、こうしたブランド送り手側のブランド・アイデンティティであって、受け手側、すなわち消費者側のブランド・イメージはその結果たるものである。そして送り手側が受け手側に働きかけるものがブランド・ポジショニングである。

その際、カペラーの主張は、ブランドについても当該製品の実体面の重要性を強調するところに大きな特徴がある。かれによれば、製品そのものの実体的部分は「ブランドのバックボーンをなすもの」であり、ブランドの「有形的追加的価値」(tangible added value)である。カペラーは、ブランドの効用をブランド・イメージに求める「イメージ基盤的ブランド理論」の立場においても、本来、こうした物的実体上の便益向上の視点が必須であり、強いブランド(製品)は、要するに「(イメージと実体との)2側面において価値付加を必要とするものである」(two-legged value-adding system)と規定している(r, p.238)。これで見ると、ブランド製品は、単に名称などで区別されるだけのものではなく、当該製品の実体そのものにおいてなんらかの追加的価値向上があることを必要とする。

次に、ブランドの送り手側から受け手側への働きかけであるブランド・ポジショニングについてみると、カペラーは、それが他のブランド(製品)との競争の場でなされるものであることを力説する。ポジショニングは、基本的には送り手側と受け手側との間におけるコミュニケーションという位置づけのものであるが、それは要するに、顧客に対し当該ブランドの選択を求めるものであって、他の競争者との市場シェア競争下でなされるものである。「ポジショニングは比較の問題であり、競争の問題である」というのである(r, p.235)。

しかもその際、カペラーは、この競争に際して積極的能動的に関与するものは、ブランドの送り手側であって、受け手側ではない。受け手側はあくまでも受動的な立場にあるものであることを強調する。このことが看過されてはならないとして、「製品(の開発や進展)は顧客の選択の幅を大にするが、ブランド(の強化)はそれを単純化する(simplify)するものである」(r, p.235)と論じている。

このように、カペラー理論においても、ポジショニングでは競争優位を獲得することが最大の眼目であるが、消費者に対するマーケティングで問題となるものは、消費者において知覚されているものであるとする。すなわち、「知覚されたものこそ本当のものになる」(r, p.236)というのである。

以上総括的にいうと、カペラーのブランド理論では、当該製品の客体的機能面での優秀さが

結局ブランド有効性の決め手になることを主要原理とするものであるところに大きな特徴がある。ただしそれは、あくまでも、消費者に知覚され認識されたものであることを必要とする。そういう意味では、カペラーにおいても、ブランドは、究極的には、消費者側の問題であり、消費者の心像(imagery)における問題である。しかしカペラーによれば、他面において、それはあくまでも生産者側の主導で行われ、生産者の提供するものの枠内でなされるものと理解されているものであることが看過されてはならない。

つまり、カペラーの言わんとするところは、ブランドは消費者に満足をもたらすことが不可欠であるが、それは、生産者側が提供するブランドのシンボリックな世界に参加することから引き出される消費者の満足であるにすぎない(r. p.236)、というところにある。

カペラー説は以上とし、翻って、他方の側におけるブランドの受け手である消費者・顧客側をみると、そこでは「ブランド受容→購買決定」という筋道がこれまで主流的な理論的な枠組みとなってきたが、この点の細部については、近年、いくつか問題提起がなされている。

この点は、例えばケラー理論では、ブランドの有効性は究極的には消費者がブランドを知っていること(ブランド知識(brand knowledge))のいかんにより決まるものとされ、ブランド知識には、ブランドを知り想起してくれるブランド認知(brand awareness)だけではなく、最終的にそのものを買ってもいいとするところのブランド連想を必要とする。ブランド連想はブランド・イメージが働くことであるが、それにはケラーによれば、ブランド属性(attributes)、ブランド有益性(benefits)およびブランド態度(attitudes)が働き、当該製品の購買行為になるものとされている(参照文献. u: 詳しくは参照文献)。)

この場合、第3のブランド態度については、少なくとも理論的に必ずしも明解でないという声がある。その代表的論考にフェアクロス(Faircloth, J. B.) /カペラ(Kapella, L. M.) /アルフォード(Alford, B. L.)の2001年の試み(参照文献)がある。次にそれを考察する。

## V. ブランド態度とブランド・イメージとの関連

フェアクロスらの問題意識は、アーカーやケラーらの顧客基盤ブランド・エクイティ・モデルのうち、顧客の側におけるブランド連想についての理論的枠組みを、理論的にさらに整備するところにある。

フェアクロスらの理解するところによると、アーカーやケラーらのブランド理論に基づき(図表5参照)、ブランドを知っていること(ブランド知識)によりおきる連想作用(association)は、まず、一方ではブランド・イメージを高めるとともに、他方ではブランド態度を促進するものである。この場合、ブランド・イメージとブランド態度とが顧客においてブランドの力(ブランド・エクイティ)として結実するには、3つのルートがある。①ブランド・イメージが直接ブランド・エクイティを高める場合、②ブランド態度が直接ブランド・エクイティを高める場合、③ブラ

ブランド態度がブランド・イメージを高めることによって、すなわちブランド・イメージを仲介することによって、ブランド・エクイティを高める場合である。

ここで問題は、ブランド態度である。1993年のケラーの論考（参考文献）によると、ブランド態度はブランド・イメージの1つであり、あるブランドについての消費者行動において实际的土台となる全体的評価（overall evaluation）と定義されているものである。端的にいえば、その製品が好きか嫌いかといった評価であり、態度である。こ

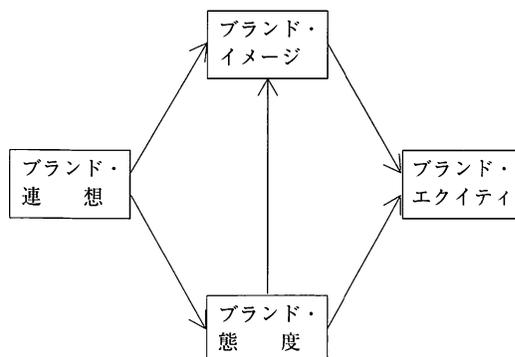
この点についてケラーが引用しているチャイケン（Chaiken, R.）らの研究によれば、それは購買行為の意思決定であるが、多くの場合深く考えたうえでの決定ではないという特徴をもつものである（参考文献：cited in t, p.5）。つまり、ブランド態度は、ブランド・イメージの一環としては、ブランドが好きか嫌いかということで購買行為がなされることをいうものである。

ところがこの点について、フェアクロスらによると、ブランドに対して好感的態度をとる消費者でも当該製品を必ず購入するとは限らない、という問題がある。とすれば、ブランド態度を含めて、ブランド・イメージが消費者の購買行為（ブランド・エクイティ）に直結することを前提にしているアーカーやケラーらのブランド理論には、一部に理論的空白がある。少なくとも実証性に欠けた部分があるのではないかという疑問があることになる。特にブランド態度の位置づけ、すなわち、ブランド態度とブランド・エクイティとの関係について、改めて検討が必要という主張がなされるものとなる。

そこでフェアクロスらは、ブランド・イメージ、ブランド態度、ブランド・エクイティの3者の関係について改めて実証的研究を行い、それらのものの位置づけについて新しい見解を提示している。この実証的研究調査は、アメリカの中規模大学の経営学専攻学部学生150名を対象に、ポーラ・フリース・セーターの購買意欲を題材にして行われた。その際ブランド・イメージとして設定されたのは、予備調査で妥当と結論された「カラフルか、そうでないか」など5項目であった。ブランド態度は一般に是認されているところの、当該ブランド製品の全体的評価としての「好きか嫌いか」と「良い物か悪い物か」との2項目であった。ブランド・エクイティは、多少高価格であっても当該の（気に入った）ブランド製品を購入する意欲があるかどうかを基準とされた。

この実証調査にあたり、フェアクロスらは、次の4つの仮説をたてて、実証結果を求めているが、実証結果等も下記の通りであった。

図表5：ブランド態度、ブランド・イメージ、ブランド・エクイティの関連(1)



出所：k.p.244.

仮説1：「ブランド・イメージは、ブランド・エクイティに対して直接的に積極的作用を及ぼす」→実証された。

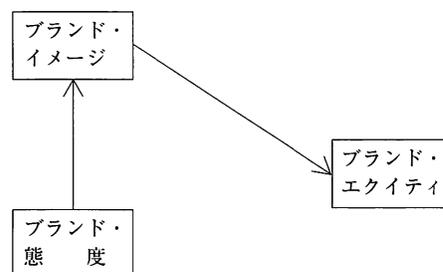
仮説2：「ブランド態度は、ブランド・エクイティに対して直接的に積極的作用を及ぼす」→実証されなかった。

仮説3：「ブランド態度は、ブランド・イメージに対して直接的に積極的作用を及ぼす」→実証された。

仮説4：「ブランド態度は、ブランド・イメージを通じて、間接的に、ブランド・エクイティに対して積極的作用を及ぼす」→実証された。

これをみると(図表6)、要するに、ブランド態度はブランド・エクイティに対して直接的に作用することはない。ブランド・エクイティに直接的に作用するのはブランド・イメージである。ブランド態度は、ブランド・イメージに影響を与えることによって、ブランド・エクイティに作用する。ブランド態度のブランド・エクイティに対する作用は間接的であり、その意味では限定的であって、それをブランド・イメージと同列のものと考えすることはできない、ということになる。

図表6：ブランド態度、ブランド・イメージ、ブランド・エクイティの関連(2)



出所：k.p.261.

そこでフェアクロスらは、旧来主流とされてきた考え方について修正が必要とする。すなわちアーカーやケラーらではブランド・イメージとブランド態度とがともにブランド・エクイティを高めるものと主張されてきたが、ブランド態度がブランド・エクイティを直接高めること、つまり消費者の購買意欲を直接高めることは実証されなかった。それ故、ブランド態度はあくまでもブランド連想=ブランド・イメージのなかの1つのタイプと位置づけられるものである。そこでかれらは、「アーカー(厳密には1991年論著)とケラー(厳密には1993年論考)によって提起されてきたブランド理論は、部分的に確認されたもの(partial confirmation)であるに過ぎない」(k.p.260)と結論づけている。

しかし、このことはブランド態度が重要でないことを意味するものではない。フェアクロスらの主張の重点の1つは、ブランド態度は間接的にブランド・エクイティを高める力があることを主張するところにある。例えば、ブランド態度は、ブランド・イメージが弱いときに、それを強め、購買行為となるように高める力をもつものである。このことをフェアクロスらは、「ブランド態度は、ブランド・エクイティを増強する間接的作用をもつもの」と表現しているが、それは、マイナスの意味のものではなく、プラスの意味のものであり、あくまでもシナジー的(synergistically)作用をするものであって、消費者のブランド・イメージが弱いときにそれを補強する機能をもつという意味のものである(k.p.262)。

以上要するに、フェアクロスらの言わんとすることは、ブランド態度の役割について、誤った、時として過大な評価があった。これを修正する必要があるということであるが、それは同時に、他面において、ブランド・イメージについて正しい位置づけを行うことが必要という意味をもつ。この点からいえば、フェアクロスらの結論的主張は、消費者側においてブランド・エクイティ形成をもたらすものは、直接的にはブランド・イメージのみであることを主張するところにある、というべきものである。

ブランド態度には、ブランド・エクイティに対し直接的に作用する力はそれほど大きなものがあるのではないというフェアクロスらの主張は、ブランド態度に比較的大きな役割を認めてきたアーカーやケラーらの所説とくらべると、消費者側であるブランド受け手側の比重をそれだけ小さく、あるいは狭くとらえるものであり、逆に、ブランド送り手側のウエイトを大きくとらえるものであることを意味している。ブランド・エクイティの究極の源泉が消費者の心にあることは否定しがたいが、それは、ブランド送り手側により相当程度左右されるものであることを、フェアクロスらの所説は改めて語っているもののように理解される。

## VI. あとがき—ブランド・エクイティの考え方

本稿冒頭で述べているように、ブランド理論では現在でも「ブランドとは何か」ということが問題となる。本稿は、ヅ・シェルナトニ／リレーが1998年に挙げた、ブランド理論で論議となるであろう12論点を出発点にして、ブランド理論の最も根本的諸問題、諸類型の考察を行ってきたが、12の論点のなかには、ブランド・エクイティそのものは含まれてはいない。ヅ・シェルナトニ／リレーの見解では、ブランド・エクイティはブランド理論の当然の、あるいは常識的な前提的事項で、論議されるとするならば、進化論的立場においてなされるものであろうという位置づけになっている。

ところが、2010年のリレーの前掲基調的論文によると、ブランド・エクイティ（自体）についても論者の間で見解の不一致があり、「ブランド・エクイティという概念の有用性や必要性（usefulness and relevance）について疑問を提起している者もある」（β, p.xxiv）し、「ブランド・エクイティ概念は、本当に必要か」という者もある（参照文献m）。

これらを見ると、ブランド・エクイティもブランド理論上で改めて論議されるべきテーマの1つといわざるをえない。こうした観点からいうと、ヅ・シェルナトニ／リレーが挙げたブランド理論上の12論点は、前掲の財務的領域の問題に加えて、さらに、このブランド・エクイティの問題も加えられるべきものであり、結局、14論点になるものと考えている。

ブランド・エクイティについては、すでに1996年フェルドウィック（Feldwick, P.）は、その本体が何であるかについて、一般的には、次の3つの考え方があるとしている（n, p.5ff.）。①1つの個別的資産（asset：時には売却も可能な資産）としてのブランド価値（value）。②消費者を引

き付ける力 (strength)。③消費者がそれについて持つ連想や信念を記述したもの (description)。

このうえにたってリレーは、ブランド・エクイティについて諸論者の見解は、これをまとめると、究極的には、次の2つの類型 (パラダイム) になるといっている (β, p.xxvi)。

第1は、ブランド・エクイティの根源は消費者側にありとする顧客基盤的理論である。このなかにはケラーらの顧客基盤ブランド・エクイティ論、比較的多くの論者にみられる「ブランドは付加的価値 (added value)」という見解、エルデム/スウェートらの効用基盤ブランド・エクイティ論なども含まれる。

第2は、ブランド・エクイティの根幹は当該ブランドの送り手側 (企業等) の財務的価値 (financial value) にあると考えるべきとする企業サイド的財務基盤理論である。このなかにはファーキューハール (Farquhar, M. P.; 参照文献) らが唱えている、「ブランド・エクイティは企業の競争優位 (competitive advantages for the firm) を示すもの」という見解などもある。

この場合、リレーがとりわけ問題とするものは、ブランド・エクイティ概念のいずれをとるにせよ、その測定をどのようにするかの問題である。まず、前者の顧客基盤的理論ではブランド知識やブランド・ロイヤルティなどの概念用具をもって測定することが実務的実際的に行われているという実績がある。しかし、ブランドの実効効果を単一の指数で示すことは難しいという批判や、短期的効果の測定は可能であるとしても、長期的効果のそれはまず不可能という批判がある。

後者の財務基盤的理論でも種々の測定方法が提案され、実践されているが、ブランド価値の比較計算の基準にスーパーマーケットの割引価格が使用されてブランド価値が過大になるようにされているといった批判や、計算が複雑すぎるという批判もある。

こうした問題に関連して、さらにリレーは、ブランド論者たちはブランドの作用力をどうしても過大視する傾向にあることを指摘している。ちなみに、エーレンベルク (Ehrenberg, A. S. C.) らの研究によると (参照文献h), 消費者は購買頻度により同一ブランド製品を購買する割合が異なる。購買頻度の高い者は同一ブランド製品を購買する度合いが高い。購買頻度の高い者が同一ブランド製品を購買する確率は3.6のところ、購買頻度の低い者では、それは1.9という数字もある (cited in β, p.xxx)。これで見ると、ブランドは新規顧客の獲得ではそれほど有効なものではないことになる。これらをふまえてリレーは、アーカーやケラーらのブランド理論家は、ロマンチック (romantic) 過ぎるところがあるのではないかと。もっと現実的 (realist) になることが望まれる、と評している。

ブランド・エクイティの根源・根本がブランドの送り手側にあるのか、受け手側にあるのかの問題に戻って考えると、ブランドの力、すなわちブランド・エクイティの究極的な源泉が消費者の心のなかにあることは論じるまでもないことである。このような意味においても、ブランド理論の土台をなすものは、アーカーやケラーらが推進している顧客基盤的理論であることは否定しがたいことであるが、しかし、それを過大に考えることも当を失したものと思われる。

というのは、そもそも消費者はブランドによってすべて動かされるものではないし、逆に、ブランドの送り手側である企業や団体等の積極的なブランド戦略的活動は、かなり影響力があるものであることを否定することができないからである。この意味では顧客基盤ブランド・エクイティを生み出し、動かす主体的担い手は、ブランドの送り手側であるといわなくてはならないであろう。

このうえにたつて最後に、ブランドの本質は何かという点について一言すれば、ブランドは単なる名称やロゴなどではなく、ブランド送り手側のビジョン、価値を体現したものであり、ブランドの本質はこうした意味におけるブランド・アイデンティティにあるというべきものであると思料する。

#### [参考文献]

- a : Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.
- b : Aaker, D. A., *Building Strong Brand*, New York: The Free Press, 1996.
- c : Aaker, J. L., Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 1997, Vol.34, pp.347-356.
- d : Ailawadi, K. L./Lehmann, D. R./Neslin, S. A., Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 2003, Vol.67, pp.1-17.
- e : Boulding, K. E., *The Image*, Ann Harbour: University of Michigan Press, 1956.
- f : Chaiken, S., The Heuristic Model of Persuasion, in: Mark, P./Zanna, E./Tory, H./Herman, C. P. (eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol.4, Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- g : de Chernatony, L./Riley, F. D., Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations, in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.1, 2010, pp.17-43. (original: *Journal of Marketing Management*, 1998, Vol.14, pp.417-443.)
- h : Ehrenberg, A. S. C., *Repeat-Buying: Facts Theory and Applications*, London: Edward Arnold, 1988.
- i : Erdem, T., An Empirical Analysis of Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, 1998, Vol.35, pp.339-351.
- j : Erdem, T./Swait, J., Utility-based Models of Brand Equity, in: Loken/Ahluwalia/Houston (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 2010, pp.207-229.
- k : Faircloth, J. B./Capella, L. M./Alford, B. L., The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.2, 2010, pp.243-267. (original: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, Vol.9, pp.61-74.)
- l : Farquhar, P. H./Han, J. Y./Ijiri, Y., Recognizing and Measuring Brand Assets, *Marketing Science Report*, 1991, July, pp.91-119.
- m : Feldwick, P., Do We Really Need Brand Equity? *The Journal of Brand Management*, 1996, Vol.4, pp.9-28.
- n : Feldwick, P., What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure it? in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.2, 2010, pp.3-23. (original: *International Journal of Market Research*, 1996, Vol.38, pp.85-104.)

- o : Goodyear, M., Divided by a Common Language, *Journal of the Market Research Society*, 1996, Vol.38, pp.105-122.
- p : Goldfarb, A./Lu, Q./Moorthy, S., Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework, Working Paper, 2007.
- q : Kamakura, W. A./Russell, G. I., Measuring Brand Value with Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 1993, Vol.10, pp.9-22.
- r : Kapferer, J. N., Brand Identity and Positioning, in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.2, 2010, pp.231-242. (original; Kapferer, J. N., *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page, 2008, pp.171-199.)
- s : Kartumo, B./Rao, V. R., Linking Consumer-based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management, Working Paper, 2005.
- t : Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, Vol.57, pp.1-22.
- u : Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st ed., Prentice Hall, 1998.
- v : Keller, K.L., Foreword, in: Loken/Ahluwalia/Houston (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 2010, pp.xv-xx.
- w : Loken, B./Ahluwalia, R./Houston, M. J. (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, New York: Routledge, 2010.
- x : Park, C. S./Srinivasan, V. S., A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 1994, Vol.21, pp.271-288.
- y : Park, C. W./MacInnis, D. J./Drèze, X./Lee, J., Measuring Brand Equity: The Marketing Surplus and Efficiency (MARKUSE)-based Brand Equity, in: Loken/Ahluwalia/Houston (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 2010, pp.159-188.
- z : Rangaswamy, A./Burke, R. R./Oliva, T. A., Brand Equity and the Extendibility of Brand Names, *International Journal of Research in Marketing*, 1993, Vol.10, pp.61-75.
- α : Riley, F. D. (ed.), *Brand Management*, Volumes 1~4, Los Angeles: Sage, 2010.
- β : Riley, F. D., Editor's Introduction: Brand Management, in Riley (ed.), *Brand Management*, Vol. 1, 2010, pp.xxiii-lxxx.
- γ : Schultz, D. E./Barnes, B. E./Schultz, H. F./Azzaro, M., *Building Customer-Brand Relationships*, Armonk: Sharpe, 2009.
- δ : Simon, C. J./Sullivan, M. W., The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 1993, Vol.12, pp.28-52.
- ε : Swait, J./Erdem, T./Louviere, J./Dubelar, C., The Equalization Price: A Measure of Consumer Perceived Brand Equity, *International Journal of Research in Marketing*, 1993, Vol.10, pp.23-45.
- ζ : 大橋昭一「観光事業関連ブランド理論の一類型—コンベンション参加者基盤ブランド・エクイティ論を中心に—」『関西大学・商学論集』第55巻第1・2号合併号, 2010年6月
- η : 大橋昭一「観光地ブランド理論の形成をめぐる若干の問題—ブランド理論の形態・機能・性格等を中心に—」『和歌山大学・経済理論』第357号, 2010年9月
- θ : 大橋昭一「観光地ブランド理論の構築をめぐる諸論調—一般ブランド理論の適用・展開の問題を中心に—」『関西大学・商学論集』第55巻第3号, 2010年8月