

ブランド理解に於ける不合意の問題及び その解決策に関する考察

李 君 在

目 次

1. はじめに
2. 「ブランド」の理解に於ける不合意
3. 「ブランド資産」の理解に於ける不合意
4. ブランド研究に於ける「ブランド理解」の変遷
5. 「ブランド資産の評価・測定方法」に於ける不合意
6. 終わりに

1. はじめに

現在、ブランド及びその資産的価値に関する研究や議論が様々な形で活発に行われている。例えば、経済・経営ジャーナリズムの中では、「ブランド」という言葉が日常に用いられるようになり、証券アナリストの間でもブランドの資産的価値が企業を評価する場合の一つの物差しとして用いられている。

しかし、従来におけるブランド及びその資産的価値に関する研究の内容を検討してみると、①研究対象としての「ブランド」「ブランド資産」に対する研究者や協会の理解は個別的なものであり、②ブランド資産の評価・測定においては、多くの研究者や業界からいくつかの評価・測定方法が提示されているが、それらの殆どは個別的・断片的なブランド要素による評価・測定方法であると思われる。

そこで、本研究では、研究対象としての「ブランド」と「ブランド資産」

が研究者や協会によってどのように理解されているのかを検討し、今までのブランド研究の流れを振り返ってみる。

そして、多くの研究者や業界によって提示されているブランド資産の評価・測定方法として、マーケティング的アプローチ、財務・会計的アプローチ、統合的アプローチの三つに分けてその内容を検討する。最後は、従来のブランド研究に於ける不都合による問題として個別性・断片性を指摘し、その解決策を提示する。

2. 「ブランド」の理解に於ける不都合

ブランドに対する理解は、研究者や協会によって様々である（表1）。

例えば、アメリカ・マーケティング協会（AMA）は、「ブランドとは、ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、及びその他の特徴」として捉えられており⁽¹⁾、マーケティングの研究者であるハーバード大学のセオドア・レビット（Theodore Levitt）によれば、「ブランドとは製品である。ただし、同一のニーズを充足するようにデザインされた他の製品とは何らかの方法で差別化するための次元を伴った製品である」と述べている⁽²⁾。

また、小川は、「競合商品に対して自社ブランドに差別的な優位性を与える長期的なイメージ創造活動のことである」と定義しており、日本大学の梅沢は、「ブランドは、ある商品を表す、あるいはある製品のまとまりを表す固有名詞みたいなもので、名前とロゴマークなどのブランドマークで表現されるものである」と述べている。

このように研究対象としてのブランドに対する研究者や協会の理解は、個別的なものであり、必ずしも研究者や協会の間で合意が行われていないことが分かる。

(1) アメリカ・マーケティング協会の『マーケティング用語辞典』（Dictionary of Marketing Terms）、1995年。

(2) Theodore Levitt 『Marketing Myopia』、Harvard Business Review、1980年。

表1 ブランドの理解

研究者・協会	ブランドの定義
AMA (1995)	ブランドとは、ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、及びその他の特徴。
Theodore Levitt (1980)	ブランドとは製品である。ただし、同一のニーズを充足するようにデザインされた他の製品とは何らかの方法で差別化するための次元を伴った製品である。
小川 (1994)	競合商品に対して自社ブランドに差別的な優位性を与える長期的なイメージ創造活動のことである。
梅沢 (2000)	ブランドは、ある商品を表す、あるいはある製品のまとまりを表す固有名詞みたいなもので、名前とロゴマークなどのブランドマークで表現されるものである。

3. 「ブランド資産」の理解に於ける不都合

「ブランド資産」に関する研究者や協会の理解は、その動機や目的によって極めて多岐にわたっているが、それらは、大きく分けて三つの視点から理解することができる(表2)。

一つ目は、ブランド資産を「ある売り手の商品を競争相手のそれと区別する目的で付けられたもの」として捉えるマーケティング的理解であり、二つ目は、ブランド資産を「識別でき、測定できる資産」として捉え、その所有者には権利が与えられているという財務・会計的理解である。三つ目は、マーケティング的理解と財務・会計的理解の両方を合わせたものである統合的理解である。

1) マーケティング的理解

まず、ブランド資産のマーケティング的理解の代表的な例を取り上げてみると、アメリカ・マーケティング研究協会の一つである MSI (Marketing Science Institute) では、「ブランド・ネームがない場合に比べて、より多くの販売量やマージンを実現し、競争他社に対して持続的で差別的な優位性をブラ

表2 ブランド資産の理解

視 点	研究者・協会	ブランド資産の定義
マーケティング	MSI	ブランド・ネームがない場合に比べて、より多くの販売量やマージンを実現し、競争他社に対して持続的で差別的な優位性をブランドにもたらすような顧客、チャネル・メンバー、そして親会社における連想や行動の集合。
	Aaker (1991)	ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合。
	Keller (1993)	ブランド知識が当該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及ぼす差別的効果。
財務・会計	Farquhar (1989)	あるブランドが製品に付与するところの付加価値 (added value)。 当該ブランドが製品と結びつくことによってもたらされる増分キャッシュフローとして測定できる。
統 合	Biel (1992)	キャッシュフロー。 ブランド・エクイティはブランド・イメージによって作られると考えるのが有効。

ンドにもたらすような顧客、チャネル・メンバー、そして親会社における連想や行動の集合」として捉えられている。

また、アーカー (Aaker 1991) は、「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」と捉え、その構成要素として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他の資産の五つの要素を取り上げており⁽³⁾、ケラー (Keller 1993) は、ブランド・エクイティの調査・研究の目的を財務諸表の作成あるいは合併、買収、事業の売買といった財務・会計ベースの動機とマーケティング活動の生産性向上に貢献する戦略ベースの動機に大別し、後者の立場から顧客ベースのブランド・エクイティという概念を提唱している。彼は、ブランド・エクイティを「ブランド知識が当該ブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応

(3) David A. Aaker 『Managing Brand Equity』、1991年。

に及ぼす差異的効果」と定義し、ブランド認識やブランド連想と結びついたブランド・イメージとの関係で捉えている⁽⁴⁾。

2) 財務・会計的理解

一方、ブランド資産の財務・会計的理解の代表的な例は、カーネギー・メロン大学のファークハー (Farquhar 1989) によれば、「あるブランドが製品に付与するところの付加価値 (added value)」と定義し、企業の視点からは「当該ブランドが製品と結びつくことによってもたらされる増分キャッシュフローとして測定できる」と述べている⁽⁵⁾。

3) 統合的理解

そして、ブランド資産の統合的理解としては、バイエル (Biel 1992) は、ブランド・エクイティをキャッシュフローとして捉えている点では財務・会計的理解と共通しているが、「ブランド・エクイティはブランド・イメージによって作られると考えるのが有効」と説いている点など、マーケティング的理解と財務・会計的理解の両方を統合した捉え方をしていることが分かる⁽⁶⁾。

4. ブランド研究に於ける「ブランド理解」の変遷

ブランド及びその資産的価値に関する研究の流れは、時代によって変遷してきた (表3)。

それは、主に資産としての価値概念の変遷であり、何を中心的な管理対象として見るべきかの変化であろう⁽⁷⁾。ここでは、断片的理解、体系的理解、統合的理解の三つの時代に分けて検討していく。

(4) Kevin Lane Keller 『Strategic Brand Management』 (訳：恩蔵直人、亀井昭弘 『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー、2002年、p.78)。

(5) P. H. Farquhar 『Marketing Brand Equity』、Marketing Research、1989年、pp.24~33。

(6) 猿山義広「ブランド・エクイティの貨幣的評価」、『駒大経営研究』第31巻、2003年。

表3 ブランド研究に於ける「ブランド理解」の変遷

視 点	時代区分	研究の対象	ブランド理解
断片的	1980年代	ブランド・ロイヤルティ ブランド知覚 ブランド・イメージ	手段として
体系的	1990年代	ブランド・エクイティ	結果として
統合的	2000年代	ブランド・アイデンティティ	起点として

1) 断片的理解の時代

ブランドの歴史は古いが、それが急速に発達したのは、18世紀後半の産業革命以降のことである。特に19世紀のアメリカにおいてブランドが登場して以降ブランドに関する様々な研究が行われてきた。1980年代中頃に至るまでの主な研究対象は、ブランド・ロイヤルティ、ブランド知覚、ブランド・イメージ等である。

この時期は、研究対象としてのブランドの理解は個別・断片的であり、ブランドを単に分析単位として捉えている。

2) 体系的理解の時代

1980年代、企業同士のM&Aが活発に行われるにつれ、多くの企業が自社ブランドの資産価値に注目し始めた。その動きに対して理論的枠組みを確立したのが、カリフォルニア大学のDavid A. Aaker (1991)によって提示されたブランド・エクイティという新たな概念である。この新たな概念の登場は、それまで個別・断片的に異なった発展を遂げてきたブランド及びその資産的価値に対する理解に一つのまとまりを与えたのである。

この時期は、様々なマーケティング活動の結果として、ブランド及びその資産的価値に注目し、その維持や管理、活用が提唱された。

(7) 寺本義也、原田 保『ブランド経営』、同友館、2000、pp.28～31。

青木幸弘「ブランド・マネジメント論の変遷と課題」、『ダイヤモンドハーバード・ビジネス』、1998年。

3) 統合的理解の時代

ブランド及びその資産的価値に関する研究の流れは、ブランドの資産的価値を認めた上で、いかにして強いブランドを構築するかという実践論へと変化してきた。これに理論的枠組みを与えたのが、カリフォルニア大学の David A. Aaker (1996) によって提示されたブランド・アイデンティティという新たな概念である。この新たな概念は、当該ブランドがどのように知覚されているかという結果としてのイメージとは異なり、どのように知覚されたいか、されるべきかというブランドの目標・理想像を指す。

この時期は、すべてのマーケティング活動は、アイデンティティを具体化するための行為として位置付けられる。

5. 「ブランド資産の評価・測定方法」に於ける不都合

ブランド資産の評価・測定方法は、ブランド及びその資産的価値に対する理解の違いやブランド資産を評価・測定する目的の違いにより、次の三つの方法に分けることができる。

一つは、消費者のブランド評価や知識などに基づいてブランド価値の評価・測定が行われるマーケティング的アプローチであり、もう一つはブランド資産を貨幣額で評価・測定する財務・会計的アプローチである。最後は、これらのアプローチを巧みに折衷させている統合的アプローチである（表4）。

1) マーケティング的アプローチ

マーケティング的アプローチの考え方は、企業側のマーケティング努力によって、顧客の意識の中に購買意思決定時のブランド優位性として蓄積されるものであり、その意識に働きかけることで、競合他社に対する超過利益が実現すると考えられている。

このマーケティング的アプローチによる概念的枠組みを提示したものとす

て、David A. Aaker Model と Kevin L. Keller Model がある。

まず、David A. Aaker Model⁽⁸⁾は、ブランド資産の構成要素として、「ブランド・ロイヤルティ」、「ブランド認知」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「その他のブランド資産」の五つを挙げ、ブランド資産の構成要素を明快に整理している。

また、ブランド価値向上の成果として、マーケティング・コストの削減、チャネル構成員への影響力拡大、価格優位性、差別化などを挙げている。

そして、Kevin L. Keller Model⁽⁹⁾は、顧客ベースのブランド資産をブランド・マーケティングへの消費者の反応に影響を与えるブランド知識の差異的効果として捉え、ブランドの知識の要素をブランド認知とブランド・イメージに分け、さらにブランド認知とブランド・イメージをいくつかの要素に細分して体系化している。

また、ブランド価値向上の成果として、成長に関する要因（新規顧客の誘引、ブランド拡張、競争優位の確立等）と収益性に関する要因（ブランド・ロイヤルティの向上、プレミアム価格の設定、チャネル構成員からの支援等）を挙げている。

2) 財務・会計的アプローチ⁽¹⁰⁾

財務・会計的アプローチの考え方は、ブランドを資産として扱う以上企業が支配し、裁量できるものとして考え、ブランド資産を貨幣額で評価・測定する方法である。貨幣額によってブランド資産を測定する方法は、コスト・

(8) 詳細な内容は、David A. Aaker 『Managing Brand Equity』(1991) と 『Building Strong Brands』(1996) を参照すること。

(9) 詳細な内容は、Kevin Lane Keller 『Strategic Brand Management』(訳：恩蔵直人、亀井昭弘 『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー、2002年) を参照すること。

(10) 山本大輔、森 智世 『入門知的資産の価値評価』、東洋経済新報社、2002年、pp.61～85。

岡田依里、福田淳児 「業績指標としてのブランド価値測定」、『ブランド構築と広告戦略』、日本経済新聞社、2000年、pp.172～176。

アプローチ (Cost Approach)、マーケット・アプローチ (Market Approach)、インカム・アプローチ (Income Approach) がある。

まず、コスト・アプローチ (Cost Approach) は、ブランドに対する支出または該当ブランドと同等のブランドを市場で再調達するのに要する支出に基づき、ブランド価値を算定しようとする方法であり、ブランドを含めて「新たな資産を購入・開発する費用とその資産の耐用年数期間中に得られる便益の経済的価値は一致する」(Smith and Parr, 1994) という考え方が根底にある。

マーケット・アプローチ (Market Approach) は、該当ブランドが市場で取引される場合の価格に基づき、ブランド価値を算定しようとする方法であり、この見解によればブランド資産はその所有者によって引き出される将来的な経済ベネフィットの現在価値であると考えられる。

インカム・アプローチ (Income Approach) は、現在のブランドがもたらす超過収益または将来のキャッシュフローの割引現在価値に基づき、ブランド価値を算定しようとする方法であり、超過利益の測定方法によって免除ロイヤリティ法、プレミアム価格法、残余価値法などの考え方がある。

3) 統合的アプローチ

統合的アプローチは、マーケティング的アプローチと財務・会計的アプローチの両方を巧みに折衷させているブランド資産の評価・測定方法である。

例えば、インターブランドグループやブランドファイナンス社といった代表的なブランド・コンサルティング会社では企業業績をベースに、マーケティング努力やその成果を取り入れた上で貨幣的尺度によってブランド資産の測定が行われている。

ここでは、インターブランドグループが開発したブランド資産の評価・測定方法であるインターブランド・アプローチ⁽⁴⁾について検討していく。

インターブランドグループによれば、ブランド資産は、ブランド・パワー (マーケティング的アプローチ) とブランド自体から生じる利益 (財務・会

計的アプローチ)の二つの変数から構成されており、ブランド利益にブランド・パワーから導き出された利益倍数を掛けることによって最終的にブランド資産が求められると考えている。

これを算式で示すと、ブランド資産=ブランド利益(過去3年間の税引後利益の加重平均)×利益倍数(ブランド力スコアにより決定)になる。この算式からも明らかなようにブランド資産を算定するためには、ブランド利益やブランド力、倍数の範囲等の要素を予め決定しておく必要がある⁽¹²⁾。

インターブランド・アプローチは、ブランド資産をマーケティングと財務・会計の両方のアプローチに基づいて算出しているので極めて実践的であり、科学的な評価・測定方法と思われる。但し、ブランドの売買などブランドの経済的な価値の測定が必要となる場合にはこのアプローチでは限界があると思われる。

表4 ブランド資産の評価・測定方法

視 点	代表的な例
マーケティング	David A. Aaker Model Kevin L. Keller Model 日本産業消費研究所 Model
財務・会計	Cost Approach Market Approach Income Approach
統 合	インターブランドグループ ブランドファイナンス社

このように、ブランド資産の評価・測定については多くの研修者・業界からいくつかの評価・測定の方法が提案されているが、それらのほとんどはブランド及びその資産的価値に対する理解の違いやブランド資産を評価・測定

(11) 日本でのインターブランド・アプローチに関する研究は、白石和孝(1997)、猿山義広(2000)、田中敏行(2000)、山本大輔(2002)等の多くの学者によって行われている。

(12) 詳細な内容は、白石和孝『知的無形資産会計』、新世社、1997を参照すること。

する目的の違いによって断片的なものが多く、研究者や協会の間で合意が行われていないことが分かる。

6. 終わりに

本研究では、最初に「ブランド」及び「ブランド資産」が多くの研究者や協会によってどのように理解されているのかを検討し、今までのブランド研究の流れを振り返ってみた。

そして、従来のブランド資産の評価・測定方法としてマーケティング的アプローチ、財務・会計的アプローチ、統合的アプローチの三つに分けてその内容を検討してきた。

以上の研究の結果、ブランド及びその資産的価値に関する従来の研究においては、次のような根本的問題が残されていると思われる。

一つ目は、研究対象としてのブランドに対する研究者や協会の理解は、個別的なものであり、必ずしも研究者や協会の間で合意が行われていないこと。

二つ目は、ブランド資産に対する研究者や協会の理解は、その動機や目的によって極めて多岐にわたる個別的なものであり、研究者や協会の間で合意が行われていないこと。

三つ目は、ブランド資産の評価・測定については多くの研究者や業界からいくつかの方法が提案されているが、それらのほとんどはブランド及びその資産的価値に対する理解の違いやブランド資産を評価・測定する目的の違いによって断片的なものが多く、現実のマーケティング戦略策定に役立つ具体・統合的なものは少ないこと。

これらの問題を解決するためには、先ず「ブランド」及び「ブランド資産」に対する理解が、ブランド資産を評価・測定する際の単一の物差しにならないという点で研究者・協会・業界の間で合意が行われるべきであろう。

また、ブランド資産を評価・測定する目的の明確化という点においても研

究者・協会・業界の間での合意が必要である。即ち、何のためにブランド資産を評価・測定するのかについての考察が求められており、その目的がはっきりしていなければ評価・測定方法の妥当性は得られないであろう。

さらに、研究者・協会・業界は協力し合いながら、一方でまだ十分ではない部分は積極的に取り入れ、また吸収すべき点は改善策として組込み、ブランド資産の評価・測定方法の具体・統合化を目指すべきであろう。

参考文献

- 青木幸弘、小川孔輔、田中 洋『最新ブランド・マネジメント体系』、日本経済新聞社、1998。
青木幸弘、田中 洋、岸志津江『ブランド構築と広告戦略』、日本経済新聞社、2000。
石井淳彦『コーポレート・ブランド経営』、日本経済新聞社、2001。
梅沢昌太郎『マーケティングのしくみ』、ダイヤモンド社、2000。
片平秀貴『新版パワー・ブランドの本質』、ダイヤモンド社、2002。
白石和孝『知的無形資産会計』、新世社、1997。
田中敏行『ブランド資産入門』、多賀出版、2000。
広瀬義州、桜井久勝、北山弘樹『ブランドの経営と会計』、東洋経済新報社、2002。
山本大輔、森 智世『入門知的資産の価値評価』、東洋経済新報社、2002。
青木幸弘、乳井端代「我が国におけるブランド評価・診断システムの開発動向（上・中・下）」、『日本広告研究報』第175号、1997。
青木幸弘「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」、『流通情報』No.306、1994。
青木幸弘「ブランド・マネジメント論の変遷と課題」、『ダイヤモンドハーバード・ビジネス』、1998。
阿久津 聡「ブランドの価値経営の本質」、『一橋ビジネスレビュー』51巻、2003。
岡田依里、福田淳児「業績指標としてのブランド価値測定」、『ブランド構築と広告戦略』、日本経済新聞社、2000。
岡田依里「M&A時代のブランド価値測定手法」、『週刊ダイヤモンド』、1999。
猿山義広、山本典之「ブランド・エクイティ―財務からの接近」、『日経広告研究所報』第166号、1996。
猿山義広「ブランド・エクイティの貨幣的評価」、『駒大経営研究』第31巻、2000。
田中敏行「ブランド経営とブランド会計の課題」、『週刊経理情報』No.947、2001。
田中 洋「ブランド・エクイティの展開」、『マーケティングジャーナル』、1993。
寺本義也、原田 保『ブランド経営』、同友館、2000。
富狭 泰、伊集院龍昌「ブランド資産管理について」、『マーケティングジャーナル』、2002。
白石和孝「ブランド会計をめぐる問題」、『北九州大学商経論集』第29巻、1993。
広瀬義州「ブランド価値評価研究会報告書」、『企業会計』No.154、2002。

- David A. Aaker 『Managing Brand Equity』、1991 (『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社、1994)。
- David A. Aaker 『Building Strong Brands』、1996 (『ブランド優位の戦略』、ダイヤモンド社、1997)。
- Financial and Management Accounting Committee, The measurement and management of intellectual capital, IFAC, par. 19.
- Kevin Lane Keller 『Strategic Brand Management』 (『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー、2002)。
- King, S. 『Developing New Brands』, Sir Issac Pitman and Sons, 1973.
- P. H. Farquhar 『Marketing Brand Equity』, Marketing Research, 1989.