

19981228 日経広告研究所『広研レポート』

(広研レポート 平成 11 年 2 月 1 日発行号、提言・苦言欄)

ブランド研究の前線

(法政大学経営学部教授 田中 洋)

ブランド管理ということに関心を持ってきた私は、マーケターの立場から我が国は「ブランドを理解しない国」であることを指摘してきた(電通報、98年5月25日付)。それは日本人に能力の欠如や文化的な障壁があると言う理由ではない。これまで日本のマーケターは幸いブランドを理解しなくても実務を行うことができる環境にあったからである。

最近の日本のマーケティングの現場では、ブランド構築を基軸としたマーケティングやコミュニケーション戦略が着実に実践され始めている。先日英国 Jaguar 社を訪問した折、親会社フォード社の影響によりブランド戦略に基づくマーケティングが実践されているのを知り目を見張るものがあった。ブランドコンセプトを定式化することから始まり、それを R&D、セールス、マーケティング、経営者に至るまで全社に共有化することを目指してブランドが管理され始めているのだ。

このような現状においてブランドを研究している(と自称する)私などは既に現場から追い抜かれている気がする。欧米の進んだブランド管理手法を紹介するだけでは既に研究者として失格である。それでは現在何を考えなければいけないのか？

第一の問題は、ブランド管理の問題とは実は消費者との関係作りにあるのではなく、企業内部の合意形成にある点である。最近、デンマークのクリステンセンはマーケティングとは実は「社内コミュニケーション」であると結論づけた。ブランド管理の実態を観察すればこのことは容易に理解することができる。この側面はこれまでにほとんど考察されてこなかったが、それは我々がマーケティングとは消費者ニーズ対応の問題である、と片づけてきたからである。

もう一つ残された問題は「ブランド価値」である。ブランドの価値概念については、Aaker や Keller あるいは Interbrand 社の提案がある。また日本でも小川孔輔教授・青木幸弘教授らの定式化、また木戸茂氏(ビデオリサーチ)の実証研究など既にあまたの試みがある。現在のところブランド価値とはいわば「潜在変数」として捉えられている。しかしそれは本当にそうなのだろうか。この問題の鍵はブランドと革新との関係にありそうだ。革新はブランド価値の「源泉」と私はこれまで考えてきた。しかし「ブランドが市場に確立する」過程において、革新の意味がどこかで忘れられ、「自立」した価値として市場に定着する瞬間があるはずである。本当はブランドの価値は実体的な価値に還元できないものなのだ。それはいかにして可能なのか。

ブランドの問題は実践的な問題であると同時に 20 世紀マーケティングを「清算」するための問題でもある。ブランド研究が実務の問題だけに終わってしまわない理由はこのあたりにあると思う。(了)