

メカニズム・ブランドとしての カメラ・ブランド

Camera Brands as Mechanics Focused Brands

梶原 勝美

Katsumi Kajihara

専修大学商学部

School of Commerce, Senshu University

■キーワード

カメラ・ブランド, 企業ブランド, メカニズム・ブランド, ブランド力, ブランド企業

■要約

日本のカメラ・ブランドは世界最強といわれている。とりわけ, 1 眼レフのカメラ市場でいえば, 「キヤノン」と「ニコン」が長くトップ・シェアを占めてきている。本稿は, その理由をカメラ・ブランドはメカニズム・ブランドであるとの観点から研究を試みたものである。

■Key Words

camera brands, corporate brands, mechanics focused brands, brand power, brand enterprises

■Abstract

Japanese camera brands have been strongly competitive for a long period of time. These camera brands such as Canon and Nikon are mechanics focused brands. Therefore, a study on the reasons for their strength is needed from the viewpoint of camera brands as mechanics focused brands.

受付日 2014 年 5 月 29 日
受理日 2014 年 7 月 8 日

Received 29 May 2014
Accepted 8 July 2014

1 はじめに

かつて世界に冠たる地位を占めていた日本の家電製品は韓国や中国の進出により今やその面影がないが、「キヤノン」「ニコン」といった日本のカメラ・ブランドは、ドイツの「ライカ」、アメリカの「コダック」といったかつてのトップ・ブランドに追いつき、追い越し、その後、今日まで長期にわたって世界のトップを占めている(図表1, 参照)。

しかも「ソニー」「パナソニック」といった日本の新たなブランドが参入し、日本のカメラ産業は、たとえば、わずかに韓国の「サムスン」が健闘しているが、他国の追随を許さず、圧倒的に強い競争力を持続している。日本のカメラ・ブランドの競争力の強さの理由は一体何であるのか。それには技術力、生産力=生産効率、ブランド力といった要因などが、まず、考えられるであろう。

本稿は、それらの要因の中からブランド力を取り上げ、「カメラ」という商品はメカニズム・ブランドであるとの観点から考察する。換言すれば、日本のカメラ産業の優位性は、それぞれの企業、すなわち、カメラのブランド企業のブランド・マーケティング努力の結果、もたらされたブランド力であるとの観点から論を進めるものである。

それには、何よりもまず、カメラのブランドについて整理をしなければならない。前述したようにカメラのブランドといわれている「キヤノン」「ニコン」「ソニー」「パナソニック」などはいず

れも企業ブランドである。カメラ・メーカーは、たとえば、商品ブランドの「EOS」「IXY」ではなく、「キヤノン・EOS」「キヤノン・IXY」といったように、いずれも商品ブランド単独ではなく、企業ブランドと商品ブランドとの複合ブランドとして消費者にアピールしている。その結果、一般ブランド商品、たとえば、のど飴の「ヴィックス」や風邪薬の「ルル」のようなブランドだけを訴求するものとは消費者の認識と反応が異なるものとなっている。「キヤノン」¹⁾「ニコン」²⁾「ソニー」³⁾「パナソニック」⁴⁾といった企業ブランドの中で、「ソニー」以外は商品ブランドをもとに社名変更を行い、新たな社名をそのまま企業ブランドと位置づけ、企業ブランドと商品ブランドの複合化がみられるが、1眼レフ「ニコン」のように企業ブランドと商品ブランドが同一となっているものもある。

カメラ・ブランドの「キヤノン」「ニコン」にみられるように、カメラ・メーカーが商品ブランド名に社名変更したように、ブランドが重要なものであるとみなされるが、ブランドとはいっても一般ブランドと明らかに異なるものである。一時、世界最強のカメラ・ブランドのひとつといわれたが、フィルム・カメラからデジタル・カメラへの革新的なメカニズムの転換に乗り遅れ、あっという間に経営不振に陥り、会社更生法を申請した「コダック」⁵⁾や「ボラロイド」⁶⁾の例にみるように、カメラ・ブランドはブランドが重要であるのは事実であるが、ブランド力、消費者のブランド・ロイヤリティの意味合いが一般ブランドとは大きく異なる。換言すれば、カメラ・ブランドはブラン

図表1 デジタル・カメラのグローバル・シェア・ランキング (2012年度)

単位: 万台

	1 眼レフ	ミラーレス	コンパクト
シェア 1 位	キヤノン : 828	ソニー : 145	キヤノン : 1,835
シェア 2 位	ニコン : 602	オリンパス : 70	ニコン : 1,794
シェア 3 位	ソニー : 65	ニコン : 65	ソニー : 1,590

出所: 『会社四季報業界地図 2014 年度版』東洋経済新報社, pp.78-79 より作成。

ド力以上にメカニズムがより重要なメカニズム・ブランドである。したがって、カメラ・ブランドは一般ブランドとは大きく異なるメカニズム・ブランドとして理解、分析しなければならない。そこで、メカニズム・ブランド概念の理解から始めなければならない。

2 | メカニズム・ブランド

日本における広告宣伝費の多い企業⁷⁾、なかでも自動車、家電といった企業が展開するブランドについていえば、一般ブランドとは明らかに異なる特徴をもっているメカニズム・ブランドである。メカニズム・ブランドはその商品特性により、複雑なメカニズムをもつ商品である。たとえば、なぜ、写真が写るのか、そのメカニズムについては一般の消費者の多くは理解していない。彼らにとって、そのメカニズムは専門家でないので、十分な知識がないために理解ができない。カメラは基本的には写真を写すことができればそれでいいのである。換言すれば、消費者はメカニズム・ブランドに対し、ますます複雑になってきているメカニズムを理解しなくとも彼らが要求する基本的機能が手軽に満足のいくレベルで果たされることを第一に要求しているのである。

このようにメカニズム・ブランドの中心をなすのは、メカニズムによってもたらされる機能であり、それは科学、技術の発展により日進月歩的に発展するものである。

新製品のブランドとして市場に登場した当初は、多くの消費者がメカニズムについての知識や判断能力が十分ないため、最初に受容したパイオニア・ブランドの情報に強く反応することになる。それが著しい場合には、たとえば、ソニーの「ウォークマン」のように、ブランド名＝商品名となることがあり、多くの消費者がブランド・ロイヤリティを持つようになる。

ところが、常に、競争が存在し、たとえ特許等の法的保護があったとしても、それをクリアした

追随ブランドないしイミテーション・ブランドが続々と市場に登場する。技術のイノベーションが起こり、次第に、どの企業のメカニズム・ブランドも機能的には差異がみられなくなる。品質、性能が上がる反面、生産コストが下がり、価格も下落し、その結果、消費者の間に広く普及し、一般化し、最近いわれているようにブランドのコモディティ化が始まるのである⁸⁾。たとえば、デジタル・テレビで進行しているように、かつて「ソニー・ブラビア」「パナソニック・ビエラ」という日本が誇っていたテレビのグローバル・ブランドがその地位を韓国の「サムスン」「LG」に取って代わられたのである。それはつい数年前には1インチ1万円といわれていたが、最近では10インチ1万円台のものがみられるように価格競争が激化し、ブランド・スイッチが起こり、消費者の購買行動がブランド志向から価格志向へと大きく変わり始めた結果でもある。

換言すれば、グローバルにみて消費者がメカニズム・ブランドに対する態度を大きく変え、新しい技術や情報の付加がなく、相変わらず同じような情報を発信し続けた企業ブランド「ソニー」や「パナソニック」からはほぼ同レベルの機能とより安い価格の訴求をした「サムスン」や「LG」にブランド・スイッチをしたことに他ならない。

メカニズム・ブランドとは造語である。ブランド・マーケティング研究の中から必要に迫られて、創り出した新しい言葉である。

通常、ブランドはモノであるプロダクトに情報を付加したものである。その付加された情報に多くの消費者が反応するものがブランドとなるのである。ところが、多くの研究者ばかりか消費者もメカニズム・ブランドを何らためらいもなくブランドとみなしているが、メカニズム・ブランドは、付加されるブランド情報より、そのブランドのプロダクトの部分、すなわち、メカニズムの品質、性能が重要な意味をもつものである。たとえば、カメラを例にとれば、画素数が100万のブランドと1800万のブランドでは、その差異と優劣は誰でも明らかに判断がつく。画素数ばかりかその他

の機能、性能についても、その多くは数値で表示ができ、消費者にとって容易にその差異がわかるものである。したがって、基本的にはカメラのブランドは技術の成果である機能、性能の差異と優劣が消費者にとって容易に判断ができるものである。

このようにブランドに付加される情報よりプロダクトに内在するメカニズム装置の機能により強く消費者が反応するブランドをメカニズム・ブランドと名付け、モノとしてのプロダクトの品質・性能の差異が見分けにくい一般ブランドと区別したほうがブランド・マーケティング研究において、マーケティングおよびブランドの理解が明確になると考えたのである。

そもそもメカニズムとは、機械の装置、仕組みを意味するものであり、したがって、メカニズム・ブランドとはそのプロダクトの部分に機械の装置が組み込まれているものを意味し、(家具などメカニズムのない商品を含む)耐久消費財という概念とは明らかに異なるものである。そうするとプロダクトの部分に機械装置のないものが一般ブランドということになる。

同じブランドといっても、メカニズム・ブランドと一般ブランドは大きく異なるものである。両者は共に消費者に満足を与えるものであるが、前者はその与える満足がプロダクトに内在する機械装置ないしはシステムの機能、性能として数値で示すことができるが、その一方、多くの一般ブランドは、たとえば、「コカ・コーラ」と「ペプシ」の味の違いとか消費者に与える満足の度合いを数値で表すことは不可能である。その結果、メカニズム・ブランドはあたかも多くの情報が付加され、一般ブランドと同じように扱われているにもかかわらず、一般ブランドと付加される情報のないプロダクトであるモノ商品との中間の存在であると考えられなくはない。

これまでブランド・マーケティング研究において、メカニズム・ブランドは主要な研究対象となってきたおり、一般ブランドと同じブランドというカテゴリーの中で扱われてきたが、果たして

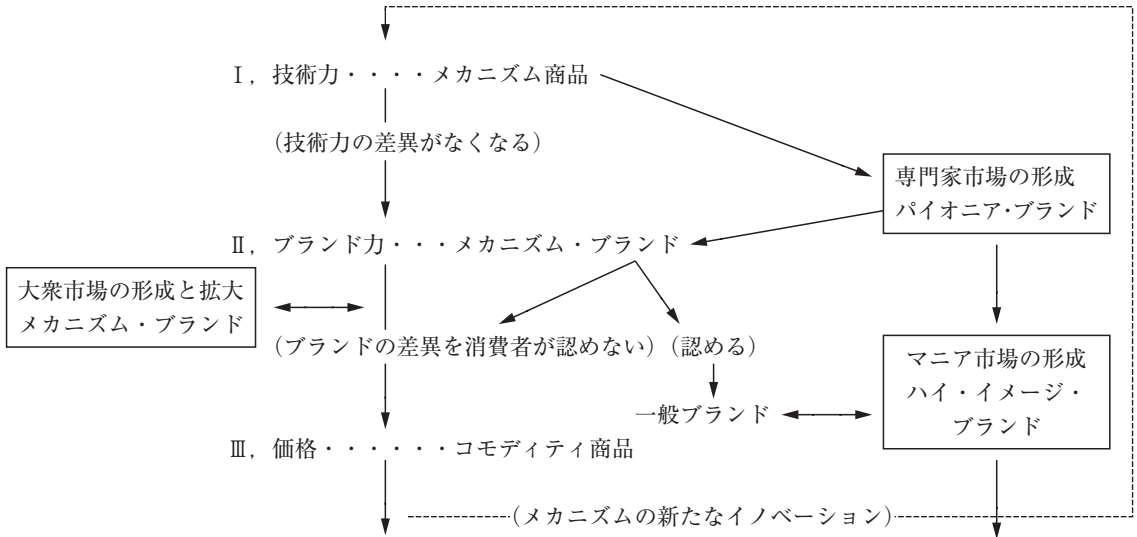
それでいいのであろうか。前述した「ウォークマン」のように、世界中に新たに創造したメカニズムと音楽を持ち歩くという画期的なライフスタイルの情報を発信し、パイオニア・ブランドとして、消費者の支持を得、圧倒的なブランド力を持ち、辞書⁹⁾にも載るようになったグローバル・ブランドが、その後、「iPod」や「サムスン」の追撃にあい、いまではかつてのブランド力を発揮できずにいる。世界中の多くの消費者がブランド・スイッチをしたのである。

したがって、ブランドはひとつのカテゴリーではなく、前述のように一般ブランドとメカニズム・ブランドとの二つのサブ・カテゴリーに分けられると新たに認識し直すべきものである。

メカニズム・ブランドの興亡は多くのメカニズム商品のブランドにみられている。通常、「コカ・コーラ」や「キッコーマン」など高いロイヤリティを持つ強力な一般ブランドは競争に対して優位性を持ち続け、市場での生命が永続するといわれている。それらの一般ブランドと比べてみれば、メカニズム・ブランドは明らかに異なる存在である。というのは、「コカ・コーラ」と「ペプシ・コーラ」を目隠しして、どちらがおいしいかと問われれば、ある消費者は「コカ・コーラ」にブランド・ロイヤリティを持っていながら、「ペプシ・コーラ」と答えるかもしれない。また、その逆もあるのである。このようにおいしいかどうかというのは消費者個々人の味覚によって判断するものであるが、ブランド間の差異があったとしてもそれが微妙なものであるため、多くの消費者には実質的には同じものとなり、付加された情報によって判断することになる。

しかしながら、メカニズム・ブランドはその性能・機能が数値で表されることができるようえに、消費者がいともたやすくブランド間の優劣を判断することができ、容易にブランド・スイッチが起きるのである。ところが、メカニズムが社会技術的にある程度まで限界に達した商品分野では、メカニズムではなく、付加する情報の価値を消費者に訴求することでメカニズム・ブランドから一般

図表 2 メカニズム・ブランドの変遷



出所：梶原（2013b）図表 2, p.33。

ブランドへ転化する事例が見受けられる。たとえば、カメラの「ライカ」、自動車の「フェラーリ」、時計の「ローレックス」、オートバイの「ハーレー・ダビッドソン」のようにメカニズム・ブランドから独自の市場を形成し、一般ブランド化するものが現われてきている。これらのブランドは、消費者がメカニズム以外の何かを強く認知、評価、支持することによって、メカニズムを重視するメカニズム・ブランドから一般ブランドに移ったブランド・カテゴリー・キラーである。メカニズム・ブランドの変遷については、図表 2、参照¹⁰⁾。

メカニズム・ブランド概念を導入した結果、いくつかの新しい理解が生まれた。

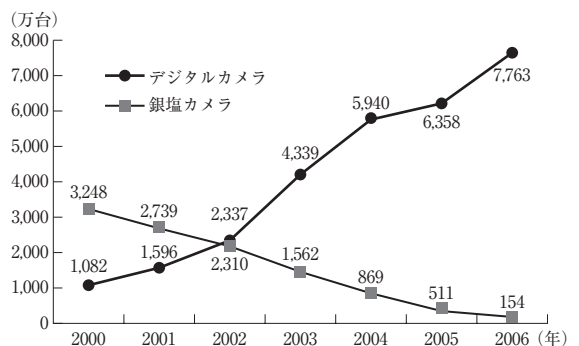
第 1 に、ブランドに対する新しいアプローチとして、消費者がブランドを客観的に評価する性能、機能の数値が与えられるメカニズム・ブランドという概念の導入により、消費者が客観的に評価できない一般ブランドとの対比が初めて可能となった。

第 2 に、メカニズム・ブランドはブランド情報ではなく、メカニズムがブランド価値を決めるものであり、モノとしてのプロダクトに近いブラン

ドである。

第 3 に、メカニズム・ブランドはメカニズムに大きなイノベーションが起これば、消費者のブランド認識は大きく変化する。たとえば、銀塩（フィルム）カメラからデジタル・カメラへメカニズムが大きく変わる（図表 3、参照）と、わずかな期間に市場が急変し、それに乗り遅れた「コダック」のようにグローバル・ブランドであっても、消費者の評価は一変し、没落の道をたどることとなるのである。

図表 3 デジカメと銀塩カメラの国内生産台数の推移



出所：渡辺他（2007）p.37。

第4に、これまで無意識のうちにメカニズム・ブランドと一般ブランドを区別してきた。それは、商品特性から当然とはいえ、対象の需要者を一般ブランドでは消費者としているが、多くのメカニズム・ブランドについてはユーザー（使用者）と表している。したがって、暗黙裡のうちにブランドを区別していたが、今後はメカニズム・ブランドと一般ブランドの両者を明確に区分すべきである。

第5に、メカニズム・ブランドは一般ブランドとは別の分野として扱い、研究すべきものとなる。

したがって、カメラ・ブランドは単なるブランドではなく、メカニズム・ブランドとして考察しなければならないのである。

3 | 商品としての「カメラ」認識

メカニズム・ブランドとしてカメラを研究する前に、そもそも消費者にとってカメラという商品はどのように認識されているのであろうか。写真を写すメカニズム商品であるカメラの消費者はユーザーと呼ばれることが多いが、そのユーザーは大きく分けると3つの異なるタイプに分けられる。

- ①カメラマンといわれる専門家、すなわち、プロ（プロフェッショナル）
- ②セミ・プロ（セミ・プロフェッショナル）もしくはマニア
- ③一般ユーザーないし一般消費者、である。

しかもカメラには、1眼レフ、ミラーレス、コンパクト・カメラ、携帯電話機に内蔵されたカメラ、そして、インスタント・カメラ、使い捨てカメラ、フィルム・カメラなどのように多くの種類のものがある¹¹⁾。

カメラ・ユーザーのうち、まず、①のタイプ、すなわち、専門家であるカメラマンは仕事の道具としてカメラを使用する。したがって、彼らはいわばカメラの目利きであり、自らの求める機能・性能を見極めて選択するので、カメラに対するブ

ランド志向は原則としてない。次の②のタイプ、すなわち、セミ・プロもしくはマニアは専門家を自認するがしょせん素人であり、商品知識をかなり持っている者もいるにはいるが、完全な目利きではなく、大半は専門家の動向を気にして、彼らと同じブランド選択をするブランド志向のユーザー、消費者と考えられる。そして、③のタイプ、すなわち、圧倒的に数が多く、大量購買市場を構成している一般消費者は目利きでなく、しかも商品知識も十分ではないために、商品としての多様なカメラを多様な形で認識している。このタイプである一般消費者は市場の大多数を占め、カメラ・メーカーにとっては最重要なターゲットとなっているが、彼らの商品としてのカメラ認識は大きく分けると次の3つのカテゴリーに分けることができるといえよう。

(1) モノ商品認識

カメラは写真を写す商品であり、写真が写れば何でもよいという認識である。カメラの性能が向上し、生産技術の発展と相まって、どんなカメラでも写真の出来栄えはそれほど差がないと認識し、たとえば、画素数といった最低限の機能・性能が同じであれば、安ければ安いほどよいと考える消費者が多くなってきている。特に、コンパクト・デジタル・カメラに対して見受けられる認識である。その結果、多くのブランドが展開されるきわめて価格競争が激しい市場が出現することになる。しかしながら、すべての消費者がコンパクト・デジタル・カメラをモノ商品として認識しているわけではない。たとえば、「サムスン」のコンパクト・デジタル・カメラは世界的にみればかなりなシェアを取っている¹²⁾が、日本市場ではほとんど売れていない。したがって、コンパクト・デジタル・カメラはモノ商品認識とブランド認識がオーバーラップしているのが現状であるといえるだろう。

(2) ブランド認識

高額、高級品と思われる1眼レフのカメラに主としてみられるもので、カメラの機能の差をことさら強調し、ブランド選択をするといったブ

ランド認識である。一度、特定のブランドを購入すれば長くそのブランドへのロイヤリティを持ち、次にカメラを買い替える際にも同じブランドを購入する（もちろん、ブランド・ロイヤリティが強いということは事実であるが、交換レンズ、アクセサリが継続して使えるということもあり、大変複雑である）。このようにカメラを1眼レフのユーザー、すなわち、消費者はブランド認識している。その一例としては、ロゴ入りのストラップをことさら見せびらかすようにしていることがあげられる。消費者の強いブランド認識や高いブランド・ロイヤリティを獲得したブランドだけが生き残り、その結果として、「キヤノン」「ニコン」という日本のカメラ・メーカーのブランドがグローバル市場を支配するようになってきた。1眼レフの市場はブランドによる高い参入障壁が築かれているが、その市場にかつて家電製品でグローバルにブランド力を発揮した「ソニー」「パナソニック」が新規参入し、新たな展開をみせているが、ユーザー、消費者のブランド認識を家電からカメラへと拡大することに成功するか否かの大きなチャレンジであるといえるであろう。

(3) 機能認識

かつてはなかったが携帯電話機の高機能化のひとつとしてカメラ機能付きのものが出現し、最近ではスマートフォンにみられるようになり性能もよくなり、コンパクト・デジタル・カメラと比べても遜色のないものになり、多くの消費者はカメラ機能として認識するようになってきている。そもそもカメラ機能は携帯電話の副次的機能のひとつのものであり、たとえば、手ぶれ補正、画素数がいくつであるといったように機能的に認識はされるが、どのブランドのカメラ機能が内蔵されているかが明示されていないため、消費者はカメラのブランドを選ぶことができず、その結果、カメラによってスマートフォンのブランド選択が左右されることは通常みられない。

多くの消費者は携帯電話機に内蔵されたカメラ機能を一種のカメラであると認識している。その他にも、最近では、タブレットにもカメラ機能が

付くようになり、同様な認識がみられる。

このように市場の圧倒的多数を占める一般消費者は、通常、商品としてのカメラを3つの異なるレベルで認識をしているのである。その結果、カメラ市場は消費者の認識の違いによって3つの異なる区分市場から構成され、モノ認識によって構成される市場には、主として、コンパクト・デジタル・カメラ、インスタント・カメラ、使い捨てカメラが、ブランド認識によって構成される市場には、主として、1眼レフ、ミラーレスが、機能認識によって構成される市場には、携帯電話機に内蔵されたカメラが、それぞれ対応しているといえることができる。

次に、カメラという商品の代表的な1眼レフ・カメラについての商品認識について触れることにする。それはユーザー、消費者によって大きく2つに分けて、認識されている。

(1) セット商品

カメラという商品はカメラ・ボディと標準レンズからなるセット商品であるとする認識である。主にカメラ初心者をはじめとした一般消費者が持つ認識である。彼らはカメラ商品やカメラのメカニズムについての知識が十分ないため、多くはブランド志向である。彼らの一部の者は写真、カメラに対し多大な関心を持つようになるにしたいが、セミ・プロ、マニアと呼ばれるようになり、次の認識に移るのである。

(2) システム商品

カメラに対する認識にはカメラ・ボディと標準レンズからなるセット商品だけではなく、もうひとつの認識がある。それはセット商品に交換レンズやアクセサリを含めたシステム商品であるという認識である。もちろん、交換レンズやアクセサリはそれぞれ独自の商品カテゴリーである。したがって、カメラ・ボディと交換レンズとアクセサリが異なるメーカーの異なるブランドであるというケースも当然起こりうるのである。このシステム商品としての認識は、主にカメラマン、カメラのセミ・プロ、カメラ・マニア、そして、カメラの中・上級者が持つ認識である。

4 | カメラ・ブランドはメカニズム・ブランド

前述したように、消費者はカメラに対し、3つの異なるレベルで認識されるが、それをさらにまとめれば、ブランド認識とそれ以外、すなわち、非ブランド認識とに二分することができる。ここでは1眼レフのカメラ・ブランドを中心として考察を進めることにする。

そもそも消費者が1眼レフのカメラ・ブランドを選択する際、一般ブランドとは大きく異なり、価格は重要な要素ではあるが、それ以上に機能・性能の占める比重が大きい。カメラ・ブランドはブランドごとに、たとえば、画素数、ISO感度、最高コマ数/秒、といった機能・性能が数値で示されることによりある程度まで消費者がその優劣を評価できるものである。したがって、1眼レフのカメラ・ブランドはまさしくメカニズムが優先するメカニズム・ブランドであるといえる。

一般ブランドは一度ブランド力を持つと、ブランド展開、管理における大きなミスをしないう限り、その力は持続する。一方、メカニズム・ブランドは技術競争や価格競争に起因するブランド力の興亡がみられる。ドイツが誇っていたカメラのカール・ツァイス社のブランド「コンタックス」はドイツの東西分裂と日本のブランドとの競争に敗北し、ブランド所有企業がドイツのツァイス・イコン社から日本のカメラ・メーカーの株式会社ヤシカに移り、「カール・ツァイス」ブランドのレンズを付した通称「ヤシカコンタックス」として復活したが、ヤシカ社が経営難になり、京セラ株式会社に吸収合併され、「コンタックスT」として再復活したが、その京セラ社もカメラ事業部から完全撤退し、現在では「コンタックス」ブランドはみることはできない¹³⁾。その一方、かつて世界を凌駕したドイツの「ライカ」が独自のマニア市場において一般ブランド化し、現在でもブランド力を持続して発揮している。

日本の「コニカ」「キヤノン」はかつて「ライ

カ」を目標にして市場に参入したが、今やカメラマンという専門家市場とそれに追従する大衆市場でメカニズム・ブランドとしてのブランド力を獲得し、さらに、フィルム・カメラからデジタル・カメラへとメカニズムの大転換の時代をリードしている。また、「ソニー」「パナソニック」という日本のブランドの新規参入もあり、その結果、日本のカメラ産業が今日では世界の1眼レフのカメラ市場をほぼ独占的に支配することになったのである。

もちろん、カメラ市場には現在でも新規参入がある。それは従来のフィルム・カメラから新たにデジタル・カメラが出現するという大きな技術革新があり、それに取り残された「コダック」「ポラロイド」が経営不振で倒産する一方、カメラの専門メーカーではないパナソニックが「ルミックス」で、ソニーが「サイバーショット」で、そして計算機メーカーのカシオが「エクシリム」で新規参入し、ある一定程度のシェアを獲得し、存在感を示しているが、現代家電の世界的な雄「サムスン」は前述したように¹⁴⁾1眼レフではなくコンパクト・カメラ市場である一定のシェアを取っているが、「LG」の存在は見当たらない¹⁵⁾。

カメラのメカニズム・ブランドについていえば、忘れてはならないのが、メカニズム・ブランドから一般ブランドへ転化した「ライカ」である。同ブランドは多くの消費者にとってはパイオニア・ブランドとして認識されている。当初は世界を席卷したブランドであったが、カール・ツァイスと同様にドイツの東西分裂の影響を受け、しかも日本の「コニカ」「キヤノン」をはじめとするブランドに技術的にもブランド力においても追い付き、追い越され、一般市場でのトップ・ブランドの地位を譲ったが、一部の消費者が作るマニア市場で今日までメカニズム・ブランドではなく一般ブランドとして独自のブランド力を維持している。

多くの写真雑誌に載っている写真の使用カメラ欄は今日では「ニコン」と「キヤノン」で2分されており、一方、「ライカ」はほとんど見受けられない¹⁶⁾。したがって、写真を写すだけではな

く道具としてのカメラを見分ける専門家でもあるカメラマンのほとんどが「ニコン」と「キヤノン」を使っていることから、現在では「ライカ」より「ニコン」「キヤノン」のほうがメカニズム的、すなわち、技術的に優れたものと考えられる。しかしながら、「ライカ」は価格が高額にもかかわらず独自の市場とそこでのブランド・ロイヤリティを維持し続けているのである。おそらく一部のマニアが「ライカ」の独特のファインダーとかシャッター音に限りなく強い愛着を持っているためだと思われる。あるいは「ライカ」にある種のステイタスを感じているのかもしれない。

このようなこだわりを持つ消費者は経済合理性のもとでの行動とはらず、まさにブランド・ロイヤリティを発揮する消費者であり、何が何でもカメラは「ライカ」という認識である。したがって、「ライカ」は、たとえば、「コカ・コーラ」「ルイ・ヴィトン」のような一般ブランドと同様な強いブランド力を限定されたマニア市場で現在でも持ち続けているということである。換言すれば、「ライカ」は価格競争力を失ったのにもかかわらず、ブランド力をもち続けているのであるが、その市場は次第に限定されたものとなっているといえよう。「ライカ」のブランド力の源はパイオニア・ブランドとしての消費者の認識、評価であり、さらにかつてのパイオニア・ブランド時代の技術力がその背景にある。一方、「コニカ」「キヤノン」のブランド力は両ブランド・メーカーの技術力を背景とし、それにマーケティング力が加わることによってもたらされたものである。したがって、現在、両ブランドがトップを競っているが、将来、イノベーションに遅れをとったり、マーケティング上の大きなミスがあれば、その他のブランドに取って代わられるかもしれない（そのときには、次の世代、すなわち、「ライカ」ではなく、「コニカ」「キヤノン」をパイオニア・ブランドと認識してきた消費者の一部がマニア化して、両ブランドの一般ブランドとしての市場の有力な構成員となるかもしれない。それには「ニコン」は「ニコン」独特の、「キヤノン」は「キヤノン」独特の

技術的な何かが必要となるが、ある一定以上の消費者がそう感じる何かが次の世代に感じられるかどうか、両ブランドのマニア市場構築の問題となるであろう）。

このように1眼レフのカメラは原則としてメカニズム・ブランドであり、一部の特別なブランドだけがメカニズム・ブランドから一般ブランドへとカテゴリーを変え、独自のブランド力を発揮しているのである。

5 | カメラ・メーカーのブランド・マーケティング戦略と脱メーカー化

日本のカメラ・ブランドがカメラのあらゆる分野において世界のトップ・シェアを占めていることはほかならぬカメラ・メーカーのブランド・マーケティングが成功したということを意味するものであるといえるであろう。日本における多くのカメラ・メーカーはそれぞれ異なるブランド・マーケティング戦略をとっている。次に、代表的なカメラ・メーカーの事例をいくつか取り上げてみる。

(1) キヤノン株式会社

①1眼レフ・カメラ：「キヤノン・EOS」

(企業ブランド+商品ブランド)

②コンパクト・デジタル・カメラ：「キヤノン・IXY」

(企業ブランド+商品ブランド)

(2) 株式会社ニコン

①1眼レフ・カメラ：「ニコン」

(企業ブランド=商品ブランド)

②コンパクト・デジタル・カメラ：「ニコン・COOLPIX」

(企業ブランド+商品ブランド)

(3) ソニー株式会社

①1眼レフ・カメラ：「ソニー・α」

(企業ブランド+商品ブランド)

②コンパクト・デジタル・カメラ：「ソニー・サイバーショット」

(企業ブランド+商品ブランド)

(4) パナソニック株式会社

①1 眼 レフ・カメラ：「パナソニック・LUMIX」

(企業ブランド+商品ブランド)

②コンパクト・デジタル・カメラ：「パナソニック・LUMIX」

(企業ブランド+商品ブランド)

もちろん、それぞれのカメラ・メーカーのブランドには商品ブランドの次にバリエーションとして、たとえば、キヤノン EOS・KissX7 というようにアイテム・ブランドが付されているが、あまりにも多岐にわたり数が多いのでここでは個々のアイテム・ブランドを記すことは省略する。

前記したように、カメラ・メーカーのブランド戦略は各社ばらばらであるが、1 眼レフの「ニコン」のように企業ブランドと商品ブランドが同一の「ニコン」とされている場合もあるが、それは例外的なものであり、そのほかのいずれの商品ブランドには企業ブランドが冠のように付与されている。これはそれぞれのメーカーが過去から今日までの技術力、生産力、ブランド力の集積を企業ブランドとして常に消費者に訴えるという戦略に他ならない。その結果、多くの一般消費者は企業ブランドと商品ブランドを同一視して認識することが多い。

さらに詳細にみてみると、前述したように、多くのブランドの事例では、企業ブランド+商品ブランドとなっているが、「ニコン」だけは企業ブランド=商品ブランドで展開されている。また、カメラのカテゴリごとに、たとえば、カメラ・メーカーの多くは1 眼レフ・カメラとコンパクト・デジタル・カメラとが異なるブランドで展開されているが、パナソニック社の「LUMIX」だけはカメラのカテゴリに関係なくすべてのブランドに付されている。このようにカメラ・メーカーごとに独自のブランド・ネーム戦略をとっているが、それだけでは、市場におけるブランド力の優劣は説明できない。それには消費者の反応、

すなわち、ブランドごとの認知、評価、支持に対するさらなる分析が必要となるといわざるをえない¹⁷⁾。

なお、これまでカメラ・メーカーと記してきたが、そのカメラ・メーカー自体が変身をしている。それは生産技術水準が上がり、容易に市場参入ができるようになり、その結果、価格競争が激しくなったコンパクト・デジタル・カメラ市場において新たな動きがみられるようになった。つまり、カメラを生産せず、生産はOEM、下請け生産に依存するカメラ・メーカーが出現したのである。その結果、多くのコンパクト・デジタル・カメラ・メーカーは、メーカーではなくなり、ブランドの創造、展開、管理を主たる機能とするブランド企業へと変身し、この脱メーカー化は次第にしかも急速に進展し始めている。(この新たな動きに適合するように、以後、本稿では、カメラ・メーカーではなく、カメラのブランド企業と記すことにする。このブランド企業は、OEM・下請け生産に依存するブランドを戦略的に展開している企業だけではなく、自らがカメラを生産し、それに自らのブランドを付与するこれまでのカメラ・メーカーの両者、すなわち、カメラのブランドを創造し、展開する企業のすべてを意味することになる。)

6 | おわりに

本稿において、これまでメカニズム・ブランドとしての日本のカメラ・ブランドの現状について考察を試みた。確かにメカニズム・ブランドとしてのカメラ・ブランドは一般ブランドとは明らかに異なっている。「コカ・コーラ」や「キッコーマン」が100年、200年を超える長期にわたるブランド力を維持しているのに対し、メカニズム・ブランドのカメラは「コダック」が会社更生法を申請して以降、ロングライフのマス・ブランドは見当たらない。強いて挙げれば、日本の「キヤノン」「ニコン」ということになるかもしれない。

図表 4-1 1 眼レフのブランド・ランキング

	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度
ランキング 1	キヤノン	キヤノン	キヤノン	キヤノン	キヤノン
ランキング 2	ニコン	ニコン	ニコン	ニコン	ニコン
ランキング 3	ソニー	ソニー	ソニー	ソニー	ソニー
ランキング 4	オリンパス	オリンパス	ペンタクス	ペンタクス	ペンタクス
ランキング 5	ペンタクス	パナソニック	オリンパス	オリンパス	オリンパス

出所：『会社四季報業界地図 2010 年度版～2014 年度版』東洋経済新報社より作成。

図表 4-2 ミラーレスのブランド・ランキング

	2010 年度	2011 年度	2012 年度
ランキング 1	ソニー	ソニー	ソニー
ランキング 2	オリンパス	パナソニック	オリンパス
ランキング 3	サムスン	オリンパス	ニコン
ランキング 4		ニコン	パナソニック
ランキング 5		サムスン	キヤノン

出所：『会社四季報業界地図 2010 年度版～2014 年度版』東洋経済新報社より作成。

図表 4-3 コンパクト・デジタルのブランド・ランキング

	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度
ランキング 1	ソニー	ソニー	ソニー	ソニー	キヤノン
ランキング 2	キヤノン	キヤノン	キヤノン	キヤノン	ニコン
ランキング 3	コダック	サムスン	サムスン	ニコン	ソニー
ランキング 4	サムスン	コダック	ニコン	サムスン	サムスン
ランキング 5	ニコン	ニコン	パナソニック	富士フィルム	富士フィルム
ランキング 6	パナソニック	富士フィルム	コダック	パナソニック	パナソニック
ランキング 7	オリンパス	パナソニック	富士フィルム	オリンパス	オリンパス

出所：『会社四季報業界地図 2010 年度版～2014 年度版』東洋経済新報社より作成。

かつて長い間カメラのトップ・ブランドは「ニコン」、次が「キヤノン」といわれてきたが、このところトップは「キヤノン」で「ニコン」は第2位か、あるいは急追してきた「ソニー」に抜かれ第3位になるかもしれないのが実状である（図表 4-1～3、参照）。

図表 4-1～3 にみられるようなブランド・ラン

キングの変動はブランド企業が適切なブランド展開と管理をしている一般ブランドではほとんどみられないものである。したがって、カメラ・ブランドの興亡については単なるブランドではなく、メカニズム・ブランドとして、メカニズムについての研究がなされなければならない。

本稿で考察した結果、カメラ・ブランドはメカ

ニズム・ブランドであることが明らかとなった。しかしながら、日本のカメラ産業がブランド力に基づき世界に誇る競争力を持っている理由については、個々のマーケティングに基づくブランド力だけでは十分納得がいく説明ができず、そのため

にはトータルな観点から詳細な事例研究と分析が必要である。したがって、今後さらに個別ブランドの技術力を背景としたメカニズムとブランド力およびコストに関係する生産力のトータルな研究を進めなければならない。

●注

- 1) 1969年、精機光学工業株式会社(1937年創業)から、ブランド名に合わせて、キヤノン株式会社に社名変更。
- 2) 1988年、日本工学工業株式会社(1917年創業)から、ブランド名に合わせて、株式会社ニコンに社名変更。
- 3) 1958年、東京通信工業株式会社(1946年創業)から、企業ブランドを想定して、ソニー株式会社へ社名変更。
- 4) 2008年、松下電器産業(1918年創業)から、ブランド名に合わせて、パナソニック株式会社に社名変更。
- 5) 「コダック」は1888年に想像された最古のカメラ、フィルムのブランドで、K. L. Kellerが1925年から今日まで全米ナンバー・ワンのブランドのひとつであると論じていた—恩蔵、亀井訳(2001) pp.57-58、一が、ブランド企業であるコダック社が世界で初めてデジタル・カメラを開発したにもかかわらず、デジタル化に乗り遅れ、2012年連邦倒産法11章の適用を申請し、2013年承認を得た—<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%83%80%E3...> (2014/05/22, 閲覧)。
- 6) 1948年「ボロロイド」は創造され、インスタント・カメラのパイオニア・ブランドであったが、デジタル・カメラの普及により、ブランド企業であったボロロイド社は2005年に買収され、2008年、買収企業も倒産し、2009年、Gordon Brothers GroupとHilco Consumer Capitalが合同で買収し、この2社とGlobal Industrial ServicesによるコンソーシアムとしてSummit Global Groupが設立され、2010年から「ボロロイド」はブランドとして復活した—<http://ja.wikipedia.org/wiki/5E3%83%9D%E3%83%A9%E...> (2014/05/18, 閲覧)。
- 7) 日経広告研究所編「広告白書」1992(平成14)年度版から2011(平成23)年度版。
- 8) 青木(2011)「顧客価値のデザインとブランド構築」第I部第1章、pp.23-29。
- 9) *OED*, second edition (1989), Walkman: A proprietary name for small battery-operated cassette players and headphones capable of being worn by a person who is on foot, Oxford University Press.
- 10) 梶原(2013b)。
- 11) もちろん消費財としてのカメラだけではなく、そのほかにも産業財としてのカメラがある。たとえば、防犯カメラ、医療用カメラ、軍事用カメラ、などである。
- 12) 「サムスン」は2012年にコンパクト・カメラを世界市場で1.100万台販売している—東洋経済新報社編(2013)『会社四季報業界地図2014年度版』東洋経済新報社、p.79。
- 13) ところがツイイスに新しいパートナーが現れた。2004年、日本の長野県にあるOEM企業、コシナがツイ

イス社との提携を発表した http://dc.watch.impress.co.jp/docs/review/special/20130329_593587.htm (2013/5/23, 閲覧) とのことであるが、「コンタックス」の再々復活はまだみられず、休眠ブランドとなっている—<http://ja.wikipedia.org/wiki/%e3%82%B3%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%83...> (2013/5/23, 閲覧)。

- 14) 注12)、参照。
- 15) 2014年3月、韓国ソウル市の秋葉原といわれている電気街ヨンサンに行き、実態調査をしたところ、「LG」ブランドのカメラは見当たらなかった。
- 16) たとえば、試しに『カメラマン』No.425、モーターマガジン社、2013年6月号を調べてみた。広告、特集記事を除き、掲載されたプロ・カメラマンが写した写真のカメラをブランド別に集計した。「キヤノン」8、「ニコン」3、「オリンパス」2、「富士フィルム」1であった。また、参考までに同誌で行われているフォトコンテストの入賞作品のカメラのブランド別集計は以下の通り。「ニコン」14、「キヤノン」9、「ソニー」5、「ペンタックス」3、「富士フィルム」1、「マミヤ」1であった。なお、同誌にはたまたま「ライカ」の特集記事があり、その中には「ライカ」を使用した写真があったが、その他の一般誌面には「ライカ」は見ることができない。
- 17) 現在、カメラについての消費者調査を世界各国で始めている。すでに中国、韓国については終わっているが、今後、日本、ベトナムをはじめとして世界各国で調査を行い、各ブランドのブランド力についての分析を試みる予定である。

●参考文献

- 青木幸弘編著(2011)『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房。
- 梶原勝美(2010)『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』創成社。
- 梶原勝美(2011)『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』創成社。
- 梶原勝美(2013a)『ブランド・マーケティング研究序説Ⅲ』創成社。
- 梶原勝美(2013b)「メカニズム・ブランドの『ブランド力』についての一考察」『専修マネジメント・ジャーナル』Vol.3 No.1, pp.27-37。
- ケラー・K. L. 著、恩蔵直人、亀井昭宏訳(2001)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー(Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall)。
- 東洋経済新報社『会社四季報業界地図2010年版～2014年

- 度版』東洋経済新報社。
- 日経広告研究所編『広告白書 1992 (平成 14) ～2011 (平成 23) 年度版』日経広告研究所。
- 渡辺賢一，三浦顕子，仁志睦 (2007)『世界業界地図 2008』ローカス。