

メカニズム・ブランドの「ブランド力」についての一考察

A Study on the Brand Power from the Viewpoint of Mechanism Brand

梶原 勝美

Katsumi Kajihara

専修大学商学部

School of Commerce, Senshu University

■キーワード

メカニズム商品, 一般ブランド, メカニズム・ブランド, ブランド力, 競争力

■論文要旨

これまでの研究からいくつかの発見があった。そのひとつがメカニズム・ブランドであり、ブランド力が長続きせず、一般ブランドとは異なるブランド力を示している。このブランド力は、重要な用語であり、ブランドが売れていればブランド力があるといわれ、また、ブランド・イメージが高いとブランド力が強いといわれるが、その概念は明確ではない。そこで、本稿では、メカニズム・ブランドのブランド力の考察を試みるものである。

■Key Words

mechanism goods, brands, mechanism brand, brand power, competitiveness

■Abstract

The mechanism brand concept has been found in the research of brand marketing. The brand power of mechanism brand is quite different from the brand power of general brand. The key concept is the brand power, but not clear. Therefore, a study on the brand power from the viewpoint of mechanism brand is needed.

受付日 2013年6月3日

Received 3 June 2013

受理日 2013年7月9日

Accepted 9 July 2013

1 | はじめに

一連のブランド・マーケティング研究の過程で、いくつかの発見があった。そのひとつがメカニズム・ブランド概念である。マーケティング研究では、これまでブランドはすべてのブランドを同じブランドというカテゴリーの中で一派一絡げに扱ってきたが、それは妥当なものではなく、厳密に言えばブランドは大きく分けると一般ブランド商品とメカニズム・ブランド商品とに分け、分析しなければならないということが導き出された¹⁾。この新たに導き出されたメカニズム・ブランド(商品)という概念についてはまだ十分な説明がなされたとは、残念ながらいうことができない。

一般ブランドとは、文字通り一般的なブランドであり、その中には「キッコーマン」、「コカ・コーラ」のように一世紀以上にわたる長期間ブランド力を持ち続け、現在もまだ発展しているものがある。その一方、一般ブランドと異なる範疇のブランドとして新たに区分けされたメカニズム・ブランドは一般ブランドのように長い間市場で評価され、ブランド力を持ち続けているものはほとんどないといえる。たとえば、メカニズム・ブランドの代表としてテレビを考えてみれば、アメリカの「RCA」、「モトローラ」といったテレビの誕生当初のブランドはかなりの期間強力なブランド力をもっていたはずであったが、消費者の大きなブランド・スイッチが起こり、今では博物館で見られるだけになったのである。

この新たに発見されたメカニズム・ブランドという概念は、これまでのブランド・マーケティング研究、すなわち、メカニズム・ブランドと一般ブランドを同様なものとして、しかもメカニズム・ブランドをブランドの代表的な例とみなしてきたマーケティング論に画期的、かつ、革新的な転換をもたらすものである。これまでのマーケティング研究では、メカニズム・ブランド企業の著しい広告活動・大量CM露出のためか、マー

ケティングの代表的事例と考えられていたメカニズム・ブランドであったが、今や華やかな主役の座を降りようとしている。換言すれば、それはプロダクト・マーケティング研究からブランド・マーケティング研究への転換を意味するものである。ようやくマーケティング研究の中核をなす対象は一般ブランドであることが認識され始めたのである。

長期にわたるブランド・マーケティングの歴史をみれば、一般ブランドはひとたびブランド力を持つようになれば、ブランド創造を繰り返し、その展開と管理を間違えなければ、長く持続するが、その一方、メカニズム・ブランドのブランド力は、たとえば、テレビのメカニズム・ブランドでいえば、「RCA」から「ソニー」、「ソニー」から「サムスン」といったようにいとまたやすく興亡を繰り返してきたのである。「RCA」、「ソニー」のブランド力はどこに行ったのであろうか。そして、現在の雄「サムスン」のブランド力は今後どうなるのであろうか。これまでブランド・マーケティング研究では、ブランド力は永続するものとみなされてきたが、メカニズム・ブランドの中には「コダック」のように長らくトップ・ブランドの地位にありながらデジタル時代に乗り遅れ、企業、ブランド共に風前の灯のものがある。ブランドが勝ち得たブランド力は永続するのか、一時的なのか、一般ブランドのブランド力とメカニズム・ブランドのブランド力とは同じものなのか、異なるものなのであろうか。これらは大変興味をそそられるテーマである。

そこで、本稿では、メカニズム・ブランドをより理解するために、ブランド間における競争力を踏まえ、メカニズム・ブランドのブランド力について若干の考察を試み、ブランド・マーケティング研究に資することを旨とするものである。

2 | ブランド力とは

ブランド力という言葉はよく目にするし、聞き

もする。特別に定義をすることもなく、深く考えもせず、ブランドの競争力があるという意味で使用する人が多い。本研究を進めるにあたり、改めてブランド力について考えてみた。これまでブランド力とは、曖昧に使われており、文字通りブランドの力であるのは間違いがないと思われるが、厳密に考えるとわけがわからず、決して明確なものではない。

そこで、まず、いくつかのマーケティング辞典を調べてみたが、そのどれにもブランド力という用語は載っていなかった。そこで、ブランド力は専門用語ではなく、今では日常用語になったのかと思い、広辞苑を調べてみたが、やはり載っていない。したがって、ブランド力は言葉、用語としては認知されていないのであろうか。いずれにせよ不思議なことである。

しかしながら、大辞泉には載っていた²⁾。

ブランド力：そのブランドが持つ魅力。創業から培ってきた企業や製品に対する良いイメージ。

もしこの説明が正しく、ブランド力というのはブランドの魅力や良いイメージを意味するものであったならば、どうみてもライバルのブランドより魅力が感じられず、良いイメージをもてないが、価格が安いために売れているブランドはブランド力がないというのであろうか。しかしながら、決してそういうわけではないであろう。したがって、ブランド力とは単純なものではなく、深い意味合いをもつものというべきかもしれない。

そもそもブランド力は英語ではどのように表記されるのであろうか。‘Brand Power’だけではなく、‘Brand Strength’³⁾、‘Brand Name’⁴⁾などがあげられ、一筋縄ではいかないものとなっている。

ところで、『ブランド力』⁵⁾、『ブランド・パワー』⁶⁾を表題にした著作がある。調べてみたところ大変不思議であるが、ブランド力の定義どころか、ブランド力についての説明や記述もない。ただ、タイトル名にブランド力を付したただけのものである。

そこで、議論が空回りにならないために、ブランド力についての明確な定義をしなければなら

いといわざるをえない。通常ブランド力は競争関係にあるブランド間の比較の下に使われ、ライバル・ブランドと比較してブランド力がある、ない、ブランド力が強い、弱いというようにブランドの競争力と同様な意味合いで使われることが多い。したがって、競争力があり他のライバル・ブランドに比し、より多く売れているブランドをブランド力があるということになる。しかしながら、販売量は少ないのにもかかわらず、たとえば、「フェラーリ」のようなスーパーカーのブランドに対し、強いブランド力を持っているという表現があり、これは消費者が良いイメージないしブランド・ロイヤリティをもっていることを意味していると考えられ、ブランド力は必ずしも販売、売れ行きの数量の大小を表すものとはいえない。

それではブランド力とは一体何であるのだろうか。ブランド企業は創造したブランドを市場で展開するとともに消費者にブランド情報を提示、伝達するが、ブランド力とは、ブランド企業からのコミュニケーション、すなわち、ブランド・コミュニケーションに反応した消費者の態度の総和というべきものではないだろうか。換言すれば、消費者の態度、すなわち、ブランド認知、評価、支持の総合的な観点からブランド力の有無、強弱が生まれるものではないだろうか。したがって、ブランド力は、ブランド企業が目標とするものであるが、究極的には、消費者がつくるものであり、しかも後述するように、一般ブランドとメカニズム・ブランドとのブランド力の有様はかなり異なるものである。

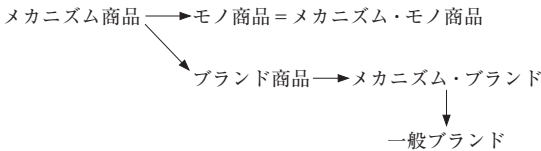
3 | メカニズム商品とは

メカニズム商品とはブランド・マーケティング研究から生まれたメカニズム・ブランド概念から必然的に導き出された造語である。メカニズム商品を簡単に説明すれば次のようになる。メカニズム商品とは、機械の装置、仕組みといったメカニズムがある商品を意味するものである。したがっ

て、メカニズム商品は1回の消費でなくなる単なる消費財、消耗品ではなく、耐久消費財といえるが、耐久消費財には家具などのメカニズムがない商品を含んでおり、メカニズム商品と耐久消費財とは概念が異なっており、両者は同じものであるとはいえない。

メカニズム商品は消費者が商品のもつメカニズムの性能に強く反応する商品ということになり、そのメカニズム商品には通常の商品と同様に大きく分ければ2つのサブ・カテゴリ、すなわち、モノ商品とブランド商品とに区分される。ここでメカニズム商品の分類を図示すれば、図表1のようになる⁷⁾。

図表1 メカニズム商品の分類



まず、メカニズム商品の最初のカテゴリであるメカニズム・モノ商品の例としてあげられるのは、総合スーパーやDIYなどの大型店で目玉のディスカウント商品として販売されている自転車（この自転車にもブランドは付与されているが、多くの消費者がブランド認識をせず、モノ認識をしているケース）や100円ショップで売っている電卓、時計などがあげられる。次のカテゴリのメカニズム・ブランド商品には多くのメカニズム・ブランドが該当する。その一例として、家電製品、自動車、時計、カメラなど多数のメカニズム・ブランドがあげられる。しかしながら、メカニズム・ブランドの中にはカテゴリが変わり、一般ブランドとみなされるようになったブランドがある。それらのブランドはメカニズム・ブランドというカテゴリの中のブランドのまさにほんの一握りのものである。たとえば、大型オートバイの「ハーレー・ダビットソン」、スポーツカーの「フェラーリ」、カメラの「ライカ」、時計の「カルティエ」などのブランドがあげられる。これら

のメカニズム・ブランドから一般ブランドへとカテゴリが変化したブランドは次に述べる技術競争や価格競争にたとえ負けたとしても、熱狂的なブランド・ロイヤリティを持つ消費者が存在し続け、ブランド力を長く持続しているのである。したがって、メカニズム・ブランドの一般ブランド化は究極的には消費者の評価、支持に依存するものといえる。

4 | メカニズム商品の競争力の変遷

メカニズム商品は、特許によって法的に競争を排除できる期間はあるにはあるが、ライバル企業との激しい技術開発競争のため、常に激しい競争の下にあるといえる。しかもその競争は刻々と変化するのである。ここではメカニズム商品間の競争を3つの段階に分け、それぞれの段階におけるメカニズム商品の競争力について、その主要な要因の変遷を段階的に考えてみたい。

1. 第1段階——競争力は技術力

通常、メカニズム商品は技術上のイノベーションを背景に新製品として市場に登場する。しかしながら、パイオニアとして市場に導入された新製品がメカニズム・ブランドとして多くの消費者に認知、評価、支持されブランド力をもつものになるとは必ずしもいえない。実際にはほとんどのメカニズム商品は消費者のブランド反応を獲得することなく、消えてなくなり、次から次へと現れるより素晴らしい技術を付加したメカニズム商品に取って代わられるのである。たとえば、メカニズム商品である自動車の一番最初に市場に出た真のパイオニア・ブランド⁸⁾は何であったのか、多くの消費者は知らない。同様に、電卓、パソコンなど多くのメカニズム商品もそうである。その後、新たな高品質、高機能を実現する技術を開発し、それを背景に多くの企業が続々と市場に参入するのである。このようなメカニズム商品の新製品がたどる道は、改めて考えると不思議なことではあ

るが、消費者行動研究の中での新製品の普及過程としてかなり以前から研究されてきている⁹⁾。それらの研究成果から、初期の購買者、すなわち、初期採用者は一部の専門家および所得が高く、新しい商品が好きな特定の好奇心が旺盛な消費者であり、いずれの購買者にとっても高品質、高機能が評価の基準であり、ブランド化した場合にはバイオニア・ブランドとなり、それは同時にハイ・イメージ・ブランドとなるのである。換言すれば、専門家が評価、支持したブランドとなるのである。

したがって、第1段階におけるメカニズム商品の競争力は当該企業が持つ技術力ということになる。この段階における企業の消費者への訴求は技術の高さ、イノベーションの革新性である。そして、プロセス・イノベーションにより量産技術を確立し、コスト競争に打ち勝った企業が現れ、低価格のメカニズム商品売り出すようになり、市場は急速に拡大するのである。換言すれば、この段階の最後には初期採用者から新たな大衆消費者へと市場の購買者の主役が変化し、彼らはただ単に高機能、高品質を求めめるのではなく、利便さ、使い勝手、見た目がいいメカニズム商品を価格とのバランスの中で探す消費者となるのである。

したがって、第1段階は技術の競争力が第一義的な要因となるが、この期間は現在の高度な生産技術の下では次第にかなり短いものとなっている。

2. 第2段階——競争力はブランド力

市場に参入した多数の企業の競争によって技術はあるレベルに次第に収束し、各企業が市場に出している商品の技術的な差別化は困難なものとなってくる。これまでの激しい技術開発競争、プロセス・イノベーション競争に勝ち残った商品はブランドとして消費者に認知されることになる。

勝ち残ったメカニズム・ブランドはどのブランドをとっても、ブランド間にはもはや品質、機能の大きな差はなくなり、価格もある一定の範囲の中に落ち着く。そうなると競争は終焉するかといえば、そうではなく、新たにブランド力を求めたマーケティング競争が大々的に開始されるのであ

る。こうなると、メカニズム商品間の競争は第2段階となり、競争力はブランド力となるのである。

その中で最も著しいのが大量広告、とりわけテレビCMの大量露出である。どのブランドでも品質、機能がほぼ同じで、価格も大体同じレベルになれば、消費者にとっては必ずしも同じメカニズム・モノ商品になるというわけではない。というのは、メカニズム・ブランドのブランド企業がわずかな差異をあたかも本質的なことのように消費者に大きくアピールするため、それに反応した消費者は企業が訴求するわずかな違いにこだわりを持ち、ブランド志向、ブランド・ロイヤリティを持つようになるのである。これは、通常、多数のブランドが市場で展開されるため、消費者はすべてのメカニズム・ブランドについての完全情報はもちえず、かつまた、一般ブランドに比べブランド間の比較が数値で表されるため、容易であるのは事実であるが、その項目が多すぎ、各項目間の正しい比重付けができないため、結局、消費者はメカニズム・ブランドの良し悪しが完璧に分かる目利きになることができない。そこで企業が訴求した情報のある一面に消費者は強く反応し、特定のメカニズム・ブランドにロイヤリティをもつようになるのである。

したがってこの段階の主要な競争力はメカニズム・ブランドのブランド力が主要なものとなる。そこで、メカニズム・ブランド企業は、マーケティング力を駆使して、何が何でも自社のメカニズム・ブランドに高い評価と支持を与えるブランド・ロイヤリティをもった消費者のより多くの獲得を目指すのである。

しかしながら、やがて消費者の購買行動とブランド反応が変わる。

最初の購買、所有、使用の時点では、消費者は品質、性能と価格との相対的な関係についての明確な情報、知識、判断力がないためにブランドに依存していたが、何度か同種のメカニズム商品のブランドを繰り返し購入経験するに従い、消費者の中にはメカニズム商品をブランドではなくモノとして、自己の目で選択しようとする者が現れ、

ブランド・ロイヤリティからの離脱が始まるのである。つまり、以前とはブランド力の意味と内容が大きく変わり、多くの消費者がブランド・スイッチを始めるのである。その一方、残りの消費者の一部の者は相変わらず特定のメカニズム・ブランドに強くブランド・ロイヤリティをもち続け、彼らはたとえ価格が高かろうが、高機能・高品質の新たなブランドが誕生しようが、何があっても特定のメカニズム・ブランドが最高であるとみなし続ける場合がある。そのような消費者を多数獲得し、維持することに成功したメカニズム・ブランドはカテゴリーを変え、一般ブランド化するのである。しかもますます強いブランド力を発揮し、あたかも独特のマニア市場を形成するようになるのである。この一般ブランド化したメカニズム・ブランドにロイヤリティと愛着をもつ消費者にすれば、オートバイは、カメラは、時計は、何といっても「ハーレー・ダビッドソン」、「ライカ」、「ピアジェ」となるのである。これらのブランドはいずれもパイオニア・ブランドとして登場し、専門家が高く評価したブランドである。なお、メカニズム商品の追随ブランドが一般ブランド化した事例はまだ知らない。

3. 第3段階——競争力は低価格

一般ブランドは、たとえば、「ルイ・ヴィトン」のように、通常、ひとたび強力なブランド力をもつとそれはかなりな期間持続され、低価格ブランドへのブランド・スイッチが起こるといような価格競争に巻き込まれることは少ない。ところが、一般ブランドとは異なり、メカニズム商品の特徴のひとつにブランド間競争の中に価格競争が加わることである。これはとくに後発メーカーの追随ブランドが仕掛けるものである。それらはブランド力が相対的に弱いため、量産技術のイノベーションを行い、巨額な設備投資を下に、低コストでの大量生産を実現し、ブランド力ではなく低価格で消費者に訴求するのである。こうなると商品ブランドの競争は第3段階に入り、競争力は低価格ということになる。

この段階になると、多くの消費者はこれまでのたび重なる購入経験から、品質、すなわち、機能、性能はブランド間にほとんど差異がないことを十分に認識し、価格志向となる。したがって、この段階におけるメカニズム商品のブランドは次第にしかも急速にコモディティ化するのである。たとえば、テレビにおける「サムスン」がその代表例である。「サムスン」というメカニズム・ブランドは何も革新的な技術や新しいライフスタイルの創造・展開といった情報を加えたわけではなく、ただ生産プロセスにおけるイノベーションを実現し、低価格を武器にして市場の消費者に訴求し、それに大きく成功したのである。換言すれば、「サムスン」は品質がほぼ同じであれば価格が安いほうがコスト・パフォーマンスがいいと経済合理性にもとづく判断をして行動しようとする消費者に受け入れられたのである。

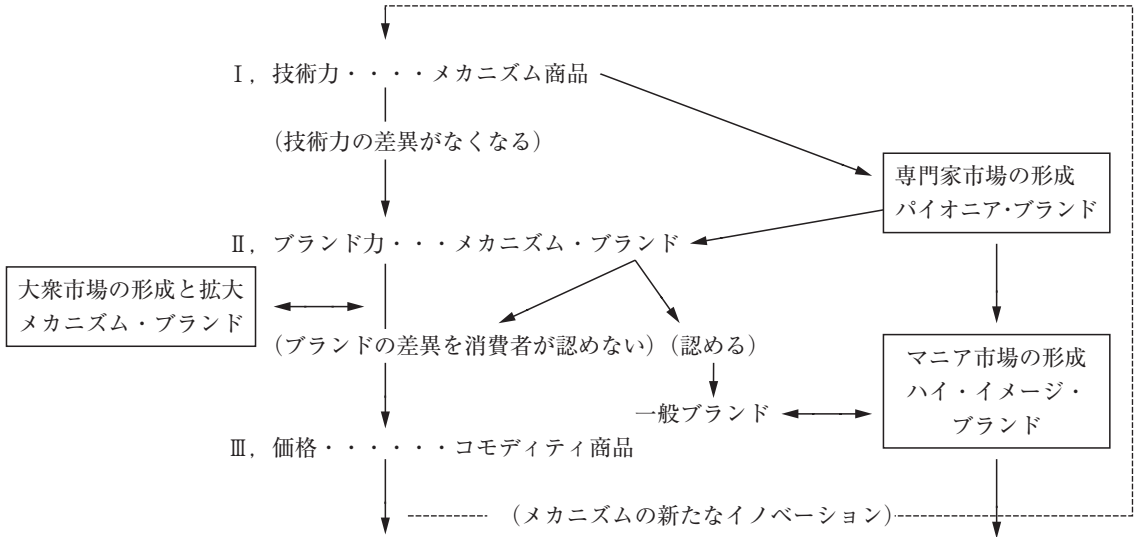
このようにメカニズム商品間の競争の第3の段階は、低価格が競争力を左右することになるのである。もちろん、一部の消費者は価格競争に関係なく、従来からの同じブランドを評価、支持し続けるブランド・ロイヤリティの高いままでいる。彼らは価格には全く関心がなく、独特のブランド市場をつくり続けるのである。

ところが、メカニズム商品の中には、これまでのメカニズムとはまったく違う新しいメカニズムが生まれ、商品が一変するイノベーションが起こる場合がある。たとえば、すでに述べたようにカメラでいえば、フィルム・カメラからデジタル・カメラへのイノベーション、そして最近ではミラーレス・カメラの登場などである。そのほかにT. A. Edisonの蓄音機に始まるオーディオ商品、動力がガソリン・エンジンから電気モーターに代わりつつある自動車などがあげられる。再び、メカニズム商品の新たな技術競争が始まるのである。

これまでの考察したメカニズム商品の競争力の変遷を図示すれば、図表2のようにまとめられる。

メカニズム商品の競争力は常に変化し、必ずしも消費者は常にブランド反応するとは限らない。したがって、メカニズム・ブランドは一般ブラン

図表2 メカニズム商品の競争力の変遷



ドと比して、そのブランド力は長期間持続しない。換言すれば、メカニズム・ブランドは消費者にとっては一般ブランドとモノ商品との中間に位置づけられる存在となっているのである。したがって、メカニズム・ブランドは現実のブランド企業や消費者にとっては非常に重要なブランドであるのは事実であるが、ブランド・マーケティング論の中核をなす研究対象となるものではない。換言すれば、企業の実践的なマーケティング戦略にとってメカニズム・ブランドの研究は必須のものとなるが、ブランド・マーケティング論構築のためには必ずしも主役をなすものではないといえるのである。

5 | メカニズム・ブランド

科学技術、生産技術の発展により、メカニズム・ブランドが市場で大きく変化したのに応じて、昨今、一部の研究者たちがメカニズム・ブランドのコモディティ化を叫んでいる。これはこれまでのブランド・マーケティング研究者と自称しても、実は、真の意味でのブランド研究者ではないことを告白しているようなものである。また、それは、

実務的にいえば、ブランドの生命である情報の創造が技術の発展に追い越されていることにほかならない。その一例は、IT化で生産技術の著しい発展が見られる家電、長い間、動力の主流であったガソリン・エンジンから電気モーターへとメカニズムが一変し始めた自動車、デジタル化で写真そのものが変わったカメラなど、多くのメカニズム・ブランドがあげられる。それではメカニズム・ブランドとは一体何であるのであろうか。

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、造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に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・ブランドを何の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、一般ブランドとは異なり、創造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ブランドである。また、消費者がブランド間の比較を数値で判断できるものである。たとえば、同じ自動車であっても、燃費がリッターあたり10キロのブランドと

リッターあたり 32 キロのブランドでは、その差異は誰でも明らかに判断がつく。燃費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、基本的には自動車のメカニズム・ブランドは技術の成果である機能、性能の差異、優劣が消費者にとって判断しやすい。もちろん、自動車だけではなく、家電、時計、カメラなどのメカニズム・ブランドも同様である。

このようにブランドに付加された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機能や差異が見分けにくい一般消費財の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、前述したように機械の装置、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、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、後者である多くの一般ブランドは、たとえば、「コカ・コーラ」と「ペプシ・コーラ」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た情報のないモノとしてのプロダクト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、辞書にも載るようになったグローバル・ブランドが、その後、「iPad」や「サムスン」の追撃にあり、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。「ソニーのウォークマン」のブランド・ロイヤリティはどこに行ってしまったのであろうか。その一方、一般ブランドの「コカ・コーラ」や「キッコーマン」は周知のように世紀を超えたロングセラー・ブランドを継続し続けている。

メカニズム・ブランドと一般ブランドとの著しい差異は、その価格にある。通常、メカニズム・ブランドは、ブランドが認知、評価され、販売が拡大するに伴い、量産効果が表れ、その結果、多くの場合価格が低下する。一方、一般ブランドは、ブランドが認知、評価され、販売が拡大し、それにしたがって量産効果が表れたとしても価格が低下するということはない。一般ブランドにとって価格とは消費者へ保証できる満足を金銭的に表示したものであって、ブランド力がある限り、価格はインフレーションなどにより上昇することはあっても低下、下落することはない。価格を下げることは価値と与える満足の低下を意味するからである。たとえば、メカニズム・ブランドとして、テレビの「アクオス」、デジカメのカシオの「エクシム」、一般ブランドとして、「ルイ・ヴィトン」や「コカ・コーラ」をあげるまでもなく、両者の価格の動向については大きな違いがみてとれる。

さらに、メカニズム・ブランドと一般ブランドとはそれ以外にもブランド・マーケティングの展開における戦略、戦術、手段は異なるものとなっている。

6 | メカニズム・ブランドのブランド力

一般ブランドはひとたび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。たとえば、チョコレートの「ゴディバ」はブランド企業の経営権が当初のベルギーのゴディバ・ショコラティエ社からアメリカのキャンベル社の傘下へ、そして現在ではトルコのウルケル・グループの傘下へと移ったが、同ブランドは相変わらず強力なブランド力を持ち続けている¹⁰⁾。日本の乳酸菌飲料のブランド「カルピス」も同様である。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¹¹⁾。したがって、両者（一般ブランドとメカニズム・ブランド）は同じブランドといっても大きく異なるものである。

さらに続いてメカニズム・ブランドのブランド力について考えてみたい。たとえば、カメラのメカニズム・ブランドについていえば、ドイツの「ライカ」が主として独自のマニア市場において一般ブランド化し、ブランド力を持続して発揮している。一方、「ライカ」をただ模倣するのではなく、精密機械の定石を踏んで、「ライカ」にないものまでプラスしようという目標の下に追撃を始めたに日本の「コニカ」、「キャノン」は専門家市場とそれに追随する大衆市場でブランド力を発揮し続け、その結果、日本のカメラ産業が長らく

世界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」が長い間グローバル・ブランドの地位を保ってきたにもかかわらず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、日本市場において現代家電の世界的な雄「サムスン」の存在はない¹²⁾。

メカニズム・ブランドのブランド力についていえば、忘れてはならないのが、一般ブランド化した、たとえば、カメラの「ライカ」である。「ライカ」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」、「キャノン」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、大衆市場でのトップ・ブランドの地位を譲ったが、メカニズム・ブランドから一般ブランドへと消費者の認識が大きく変わり、彼らがつくるマニア市場で今日まで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「キャノン」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¹³⁾。したがって、写真を写すだけでなく仕事の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「キャノン」を使っていることから、現在では「ライカ」より「ニコン」、「キャノン」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も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もつ消費者は経済合理性のもとでの行動はとらず、まさにブランド・ロイヤリティを發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独自の市場においてもち続けているということである。換言すれば、「ライカ」は技術力、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、今や「ライカ」を凌駕した「コニカ」や「キャノン」のブランド力は両ブランド企業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、現在トップを競っている両ブランドであるが、イノベーションにより技術的な遅れをとったり、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」、「キャノン」をパイオニア・ブランドと認識してきた消費者が、両ブランドを一般ブランド化して、そ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、「キャノン」は「キャノン」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は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）。

7 | おわりに

これまでわけのわからないままであったブランド力について、メカニズム・ブランドを中心に考察を加えてきた。その結果、まず、一般ブランドのブランド力とメカニズム・ブランドのブランド力は同じブランドとはいえかなり異なることがわかった。一般ブランドのブランド力は永続する可能性があるが、その一方、メカニズム・ブランドのブランド力は永続せずにかなり限定的である。しかもメカニズム・ブランドから一般ブランド化したブランドの場合でも、そのブランド力は通常の一般ブランドとは異なるものとなっている。

したがって、ブランドはひとつのカテゴリーではなく、メカニズム・ブランドと一般ブランドとの二つのサブ・カテゴリーに分け研究すべきであると同様にブランド力も一般ブランドのブランド力とメカニズム・ブランドのブランド力との二つに分け研究すべきであるということになる。もちろん、メカニズム・ブランドから一般ブランド化するというブランドもあるにはあるが、たとえば、自動車でいえば、高品質の車はクラシックカーとなりマニア市場を形成し、一般ブランド化をするが、他方、軽自動車は一般ブランド化はほとんどしない。同様にカメラについていえば、一眼レフのカメラは「ライカ」のように一般ブランド化するが、デジカメにはそれはみられない。おそらくメカニズム・ブランドの一般ブランド化は消費者に大きな驚きと感動を与えた陳腐化しない何かしらの素晴らしい技術が存在しているようである。それが一部の消費者に強く受容され、長く続くブランド力をもたらすのである。

本稿での考察はあくまでもメカニズム・ブランドのブランド力の研究の第一歩にすぎないものである。これまで論じたように、ブランド・マーケティング研究に新たにメカニズム・ブランドという概念を導入することにより、ブランド・マーケティング論の再検討と再構築の可能性が出てきた

といえるが、そのひとつの鍵がブランド力の解明である。今後の課題として、本稿においてもまだ十分に研究されつくしていないブランド力について、事例研究を進め、その解明を求めるとともにブランド・マーケティングのさらなる理解を求めてみたい¹⁴⁾。

●注

- 1) 梶原勝美 (2012) 「メカニズム・ブランド——ブランド・マーケティングの落とし穴」『日経広告研究所報』第 265 号；梶原勝美 (2013) 「ブランド・マーケティング体系 (XIII) おわりに——『ブランド・マーケティング研究の課題と展望』」『専修商学論集』第 96 号。
- 2) <http://dic.yahoo.co.jp/dsearch?enc=UTF-8&p=%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89...> (2013/5/16, 閲覧)。
- 3) 『Weblio 英語表現辞典』<http://ejje.weblio.jp/content/%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89...> (2013/5/16, 閲覧)。
- 4) 日本経済新聞社ニュース編集部英文グループ, 根岸裕編 (1999) 『和英経済キーワード辞典』研究社, p. 513。
- 5) 山田敦郎 (2002) 『ブランド力』中央公論新社；清丸恵三郎 (2004) 『ブランド力』PHP。
- 6) P. Stobart (1994) *Brand Power*, Macmillan (岡田依里訳 (1996) 『ブランド・パワー』日本経済評論社)。
- 7) 梶原勝美 (2012) 「メカニズム・ブランド」；梶原勝美 (2013) 「ブランド・マーケティング体系 (XIII) おわりに」において展開された新たな商品分類 (修正) をメカニズム・ブランド商品を中心として、再度作成し直したものである。
- 8) パイオニア・ブランドとは必ずしも最初に市場に参入したブランドではなく、多くの消費者が最初にブランドとして認識したブランドをいう。
- 9) 宇野善康・青池真一 (1969) 「消費者行動と新製品の普及過程」吉田正明, 村田昭治, 井関利明共編『消費者行動の分析モデル』丸善, pp. 127-157。
- 10) 梶原勝美 (2011) 『ブランド・マーケティング研究所説 II』創成社, p. 27。
- 11) 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.html (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)。
- 12) 「サムスン」ブランドのカメラは日本ではまだ発売されていないが, コンパクト・カメラの世界市場では一

定シェアを占めている。今後, サムスン・グループの選択と集中という経営方針からみて, 「サムスン」ブランドのカメラはどのようになるのであろうか。大変興味深い。

- 13) たとえば, 試しに『カメラマン』No. 425, 2013 年 6 月号モーターマガジン社を調べてみた。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。「キャノン」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, 「キャノン」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。
- 14) 本稿で考察したブランド力とはほぼ同様な意味合いで使用される用語にマーケティング力がある。このマーケティング力もブランド力と同様に明確な定義がなく, 曖昧に使われてきている。本研究の結果, ブランド力とは個別のブランドに対する消費者の態度の総和ということになり, 一方, マーケティング力とは個別の企業が市場の消費者に対しブランド展開, すなわち, ブランド・コミュニケーションを行う際の能力を意味し, 競争企業との比較でその強弱が計られるということになる。

●参考文献

- 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 (2012) 「メカニズム・ブランド——ブランド・マーケティングの落とし穴」『日経広告研究所報』第 265 号。
- 梶原勝美 (2013) 「ブランド・マーケティング体系 (XIII) おわりに——『ブランド・マーケティング研究の課題と展望』」『専修商学論集』第 96 号。