

「ブランドの情報機能」についての一考察

梶原勝美

目次

1. はじめに	1
2. ブランド機能研究の概観	2
3. ブランドの情報機能	5
(1) 本質的機能	5
1) ブランド・ネーム	5
2) マーク, シンボル, ロゴ	6
3) 出所(責任, 保証)の表示	6
(2) 付加的機能	7
1) デザイン	7
2) 包装(パッケージング)	8
3) 価格情報	8
4) 広告情報	8
5) 経路情報	9
6) 販促情報	9
7) サービス情報	10
(3) 付随的機能	10
1) 信頼の供与	11
2) 満足の供与	12
3) 価値の増殖	12
(4) 共創的機能	12
1) 流通業者	13
2) 消費者	13
3) マスコミ	14
4) その他	14
4. おわりに	16

1. はじめに

ブランド社会の進展がみられるようになるに従い、多くの消費者はブランドを認識、評価し、ブランド購入、使用、所有をするようになり、それとともに多くの消費者が特定のブランドに対し憧れや忠実性を持つようになることもみうけられるようになってきている。このような現象をブランドの光とすれば、その反対のブランドの影の部分ともいえる議論がみられるようになってきている^(注1)。したがって、最近ではブランドの光と影の両面から議論されるようになってきたが、なかなか議論がかみ合っていないのが現状である。しかもその多くのはブランドを主たる研究対象とすべきマーケティング論からのものではない。

残念ながら、マーケティング論において、ブランドについての本質的な研究がまだ必ずしも進展しているとはいえず、その結果、「マーケティング」と「ブランド」の理解については依然としてカオス状況が続き、とりわけ「ブランド」の理解が戦略論的で表面的なもののみであるというのが現状であるといわざるを得ない^(注2)。

これまでのブランド・マーケティング研究により、マーケティングはブランド・マーケティングと同義であり、簡潔に言えば、ブランドの創造、展開、管理であり^(注3)、ブランドとは（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者が「ブランド」として認知、評価、支持したものである^(注4)との理解を導き出してきたが、今日のブランド化の大きな潮流とそのカオス状態に鑑み、ブランドの果たしている機能、役割を明確に理解する必要があるであろう。

それでは、ブランドの機能とは一体何であろうか。

ブランドの創造は、当然、果たすべき機能を前提にして、基本的には企業によって行われるものであるが、ブランドの誕生、登場以来100年以上の時間が経った現在では、単にブランドの機能といってもブランドの展開に従い、次第に複雑なものとなってきている。

現在でもブランドというと十人が十種類のブランド理解をイメージするが、それではブランドの機能、役割は何かと問えば、品質、保証、安心といった答えがせいぜいで、なかなかブランドの機能についての全体像が浮かび上がることはない。というのは、「ブランド」そのものの自体の説明がこれまで非常に少なかったからである。バッグを例にとれば、「こういうフランス製の何々というブランドがある。イタリア製の何々というブランドがある。日本では、何々というデザイナーのブランドが流行っている。」というように、多種多様なバッグのブランド商品それ自体の種類や特徴などを説明したものは数多くある。コーヒー、アイスクリーム、車、アパレル、その他の商品のブランドについても同様に特定のブランドについての個別的、特徴的な説明は数多く存在しているが、ブランドの一般的な機能、役割についての説明は抽象的なためか、相対的に少ない。それどころかほとんど無いに等

しいような有様である。したがって、ブランドの機能についての理解が進展せず、その結果、ブランドとは何かということの理解がなかなか進まない一因にもなっているといえよう。

そもそもブランドの機能は、企業が最終需要者である消費者に対するものといえるが、その逆に、例えば、何年か前の女子高生が流行らせた携帯メールの顔文字のように消費者が企業の提案した機能以外のものを新たに逆提案するといったことが現れたりして、次第に複雑化、複合化してきており、ますますブランドの機能の全体的、体系的な理解が遠のいていく観があり、その一方、ますます多くのブランドが市場に溢れ、研究すべきマーケティング論の進展が依然として遅れており、市場における多くのブランドだけが一人歩きをしているのが実情のようである。

そこで本稿では、分かっているようで未だ明確には理解できていないブランドの機能についての考察を通して、ブランドのさらなる理解を求め、マーケティング論、ブランド・マーケティング研究の一里塚としたい。

2. ブランド機能研究の概観

ブランドの機能についての研究はこれまで多くはないがいくつかのものがあげられるが、研究者によりそれぞれ異なる説明がなされ、なかなか定説らしきものが生まれてきていないのが現状であるといわざるを得ない。ここでは、まず、若干の研究者によるブランド機能についての学説の概観を試みることから、論を進めたい。

まだブランド研究の萌芽がみられない時期に、「ブランド」という用語ではなく、商標が付与された商品を意味する「有標品」という用語で実質的にブランド・マーケティングを研究し始めたパイオニアのひとりである山東茂一郎^(注5)は、次のように論じている^(注6)。「有標品は、販売機能の遂行において新しい分担関係を生起させる要因となるものである。…製造元は販売業者に任すよりも、自己の手において果たすことがいっそう適切であるとせられる機能を担当することになる。品質保証、需要喚起、広告、包装、売価の設定のごときがこれに当たる。こうした機能が製造元に移譲されることによって、製造元と消費者との関係はいっそう緊密となり、製品に対する消費者の信頼感は強まり、製造元は自己の製品のプリセリングに成功して、商品の流動はいよいよ促進せられる」。したがって、彼は有標品の機能ではなく、有標品の製造元が商標を付与することによって、新たに果たすようになる機能について論じたもので、先駆的なものではあるが、ブランドそれ自体の機能についてはない。

ブランド・マーケティング研究が始まり、まず、小川孔輔は、その著、『ブランド戦略の実際』の中で、ブランド機能ではなく、商標の機能として次のように記している^(注7)。「商標には、3つの役

割があります。すなわち、「出所表示」、「品質保証」、「宣伝広告」の3つの機能です。出所表示機能は、商品やサービスの提供者をシンボルマークによって表示するはたらしきのことです。品質保証機能は、同じトレードマークの付いた商品やサービスは、同じ品質を持っていることを消費者に保証する役目です。宣伝広告機能は、商品やサービスを消費者に印象づけ、購買機能を刺激するコミュニケーション機能です」。

次に、鳥居直隆はブランドの機能について、企業サイドからの一方的な規定ではなく、ブランドの一般的機能として「製造業者にとってのブランドの機能」、「流通サイドからみたブランドの機能」、「消費者サイドからみたブランドの機能」の3種類の機能をあげ、以下のような一覧表にまとめている（表1 ブランドの機能、参照）^(注8)。ただし、彼のいう「製造企業にとってのブランドの機能」はKotler^(注9)から借用したものである。したがって、彼のブランドの機能は、Kotlerのブランドの機能の説明と同様に、「モノ」である製品の機能と「ブランド」の機能が混在している観があり、しかも製品とブランドの両者についての明確な説明はなく、ただ単にブランドのメリットと考えられるものを3つの観点からまとめたものにすぎず、製造業者、流通業者、消費者間のブランドをめぐる相互関係も十分論じられていない。したがって、彼の「ブランドの機能」は必ずしもブランドの一般的機能とはいえない。しかしながら、ブランドの機能についての体系的な研究がほとんどなされていない現状においては、鳥居直隆の「ブランドの機能」は、Kotlerの説を発展させたものとはいえ、最も優れた貴重なもののひとつである。なお、彼は、その後、Kotlerの記述の加筆修正^(注10)に合わせ、表1

表1 ブランドの機能

- (1) 製造業からみた機能
 - ①製造業者の製品の取り扱いと追跡を容易にする
 - ②トレードマークや特許を得ることにより、製品の模倣を防ぐ
 - ③ある一定の品質水準を強調し、それに満足した消費者が再度その製品を探し求めるのを容易にする
 - ④製品の価格差別化を行うための筋書きが作りやすい
- (2) 流通サイドからみた機能
 - ①商品の特徴がわかりやすく、説明がいらぬ
 - ②消費者が自分で選択しやすい
 - ③責任の所在はメーカー
 - ④リピート購入が起きやすい
 - ⑤高付加価値
 - ⑥管理がしやすい
- (3) 消費者サイドからみた機能
 - ①商品の自明性と特徴性
 - ②継続購入・使用が可能
 - ③購入しやすい
 - ④責任の所在が明確
 - ⑤他との比較が可能（商品および価格）

出所、鳥居直隆、『ブランド・マーケティング』、p.63、ダイヤモンド社、1996年。

の(1) 製造業からみた機能に「消費者のロイヤルティを築くことができる」, 「細分化した市場に合わせた多様な商品の提供を容易にする」, 「よいブランドは企業イメージを高める」という項目を追加し, 他方, 同表の(1) 製造業からみた機能③「ある一定の品質水準を強調し, それに満足した消費者が再度その製品を探し求めるのを容易にする」という項目を削除している(注11)。

また, 石井淳蔵はその著、『ブランド 価値の創造』の中で, 「われわれが日常的に用いる一般商品(パッケージ商品や家庭用耐久品)については, 日常使うものである為, イメージやブランドというより, その商品の機能(味や効能や性能)が何よりも重要だと思われる」と述べているが, 彼は「モノ」としての機能について論じているものであり, ブランドの機能についてではないことは明らかである(注12)。なお, 彼は後の論文でブランド機能について次のように論じている(注13)。「ブランドは一体どういう機能を果たすのか, …。ブランドの基本機能ということで考えますと, 重要な点は3つです。・区別をつけにくい製品を区別する, ・新しい選択軸を提案する, ・生活スタイルを生み出す」。

ここで欧米の研究者によるブランド機能研究について若干論及する。彼らのブランド機能研究は, 例えば, Kotler(注14)の見解に代表されるようにブランドの製造業者にとっての利点, メリットという観点から論じているものが多いが, なかにはブランド機能についての論述も見受けられる。例えば, G. Randall はブランド機能を次のような5つの主要な機能を果たすものであると論じている(注15)が, 残念なことに詳細な分析および説明はない。(1) 「アイデンティティ」 'Identity', (2) 「情報の凝縮」 'Shorthand summary', (3) 「保証」 'Security', (4) 「差別化」 'Differentiation', (5) 「付加価値」 'Added value'。

これまでブランドの機能について, 何人かの研究者の論をみてきたが, いずれもブランドの役割, 機能について十分納得のいく説明をするものであるものとはいえない。ブランドを最も簡潔に, ブランド=「モノ」+「情報」と考えれば(注16), これまでの研究のいくつかのものはいわば「モノ」についての機能の研究がかなりの比重を占めるものであり, その一方, 「情報」についての機能研究が相対的に少なく, 必ずしもブランドそれ自身の機能についての研究であるとはいえない。しかも, ブランド研究の関心はブランドの機能研究ではなくブランドの企業にとってのメリットなどの経営的, 戦略的研究であり, その結果, ブランドが果たす役割, 機能がマーケティング論では残念ながら未だ不明確なもののみであり, プロパーのマーケティング論以外の分野からいくつかのブランド無用論, ブランド有害論などが生まれてくるひとつの要因になっていると思われる。しかも反論は今のところみあたらない。そこで, マーケティング論におけるブランドの機能についての研究がますます必要となるのである。

3. ブランドの情報機能

まずはじめに、製品とブランドの定義を記すことにする。製品とは、「工場で生産される『モノ』である」。一方、ブランドとは、「(標準化, 均一化, 規格化された) モノやサービスに情報を付加して, 創造し, 展開したものを市場における消費者が『ブランド』として認知, 評価, 支持したものである」。

それでは、ブランドの機能とは何であろうか。私はブランドの機能とは前述した研究者たちが論じている「モノ」である製品の機能ではなく、それに付加された「情報」の機能にあると考えるのである。つまり、簡潔に、ブランド＝「モノ」＋「情報」と考えれば、「モノ」が果たす機能は製品機能であり、ブランドの機能とは「モノ」に付加される「情報」が消費者に発信され、受容されることにより果たされる機能こそがブランドの機能であると考えるのである。したがって、消費者のブランド反応とは情報反応となり、消費者に対するブランドの機能は他ならぬ情報機能であるとの観点から考察を進めたい。もちろんこれまでブランドの「情報機能」についての研究はないわけではないが^(注17)、ここで、ブランドの情報機能についての研究を展開することにしたい。

これまで長年にわたり研究を試みてきたが、ブランドの情報機能には多種多様なものがあり、それらを体系的にまとめるに当たり、熟慮の結果、ブランドの「情報機能」は、(1) 本質的機能、(2) 付加的機能、(3) 付随的機能、(4) 共創的機能の4つのものからなるものとして、以下、順に、それぞれの機能について若干の考察を試みることにする。

(1) 本質的機能

ブランドが果たすべき必須の情報機能として、まず、あげなければならないのが「本質的な機能」である。この本質的情報機能がなければブランドとはいえないものである。

- 1) ブランド・ネーム——これはブランドの名前である。名付け親はいくつかのケースがあるが、通常はブランド所有者がなることが多い。ブランド所有者が製造業者の場合には、名付け親は製造業者となるが、ブランド所有者が製造業者ではない場合には、ブランド所有者はブランド開発者（企画者）、ブランド展開者、ブランド販売者などいくつかのケースが存在する。ネーム（名前）の付け方、すなわちネーミングはケース・バイ・ケースである。このブランド・ネームをブランド展開者は情報として消費者に提示するのである。ブランド展開者の企業が消費者に訴求するのは、製品ではなく、ブランド・ネームであるのは周知のことである。このブランド・ネームは他のブランドと区別する本質的な機能を果たす情報である。なかには多くの消費者が特定のブランド・ネームに強く反応し、それ自身が、例えば、「味の素」, 「ウ

オークマン」のようにあたかも商品名のように使われることもあるが、商標権保護に注意することも重要である。また、ブランド・ネームを真似た偽情報の類似ブランド、コピー・ブランドの出現にも注意が必要である。

- 2) マーク、シンボル（ロゴ）——これらはブランドを象徴的に表す文字、図形、絵画、数字などからなるものである。ある場合には、ブランド・ネームよりも消費者に情報として印象付けられる「マーク」、「シンボル（ロゴ）」がある。例えば、「ナイキ」の有名なロゴマーク、「森永」のエンジェル・マーク、「キューピー」のキューピーなどが代表的なものであるが、これらの「マーク」、「シンボル（ロゴ）」はブランド・ネームよりも強力な情報力を持つ場合があり、多くの場合、ブランド・ネームとともに商標登録されることがある。また、「コカ・コーラ」の独特のピンのように商標登録された有形のシンボルもある。いずれにせよ、マーク、シンボル（ロゴ）は、ブランド情報を消費者に強く訴求する機能、働きをもつものである。なお、この情報の創造者はケース・バイ・ケースであるが、基本的にはブランド・ネームの名付け親がこれに当たるが、多くの場合、それはブランド所有者である。マーク、シンボル（ロゴ）を真似た偽情報の類似ブランド、コピー・ブランドの出現に注意が必要であることはいうまでもない。
- 3) 出所（責任、保証）の表示——この情報もブランドには必ず表示されるものである。出所の表示は同時に責任の表示及び保証の表示を意味するものであり、通常、製造者が販売者が出所として明示される。もちろん、その他にもケース・バイ・ケースで製造者と販売者の両者が明記されるダブル主体ブランド表示、さらにもうひとつの企業ないし個人を加え、計3者が表記されるトリプル主体ブランド表示などもある^(注18)。ここで表示される企業（もしくは個人）は明示されてはいないが、単独もしくは共同でブランドの出所を表示するとともに責任の所在を同時に表示しており、さらにブランドに関するすべての保証の所在をも表示しているものである。中にはプライベート・ブランドのあるもののように、「モノ」に関しては製造業者、「販売」に関しては流通業者という場合もある^(注19)。したがって、出所の表示は一番重要な情報の提示を意味するものである。しかしながら、例えば、パッケージングされていないバッグ、財布、アパレルのブランドのようにブランドの出所の表示が省略されることはあるが、この場合には、消費者がそのブランドをよく認知、理解、評価しており、ブランドを包む紙袋、布袋に明示されたり、別に保証書がつくこともあるが、何もないときには、ブランドに付加されたマーク、シンボル、ロゴなどが出所の表示に代わる機能を果たしているのである。

これらのブランドの本質的機能の中で消費者にとって最も重要な情報は出所（責任、保証）の表示という情報機能である。現実には消費者は日常的にいちいちチェックはしないが、例えば、ブランド

の手触り，味，香り，臭いがおかしい，ブランドを食した後に体調を崩した，ブランドによって怪我をした，ブランドが故障したといった通常は想定していない万が一の時には必須の情報である。換言すれば，ブランド・ネームあるいはマークがなくともブランドとして存在しうるが（ブランドのマークやシンボルやロゴなどで代行される場合がある），基本的には「責任」，「保証」を明示する「出所の表示」及び消費者からのアクセスの表示がないものはブランドとはみなすことができない。

本質的機能の「ブランド・ネーム」と「マーク，シンボル（ロゴ）」は，消費者がブランドを識別し，選択する際に必要な情報であるが，「出所（責任，保証）の表示」は，消費者にとっては万が一の場合の保証情報であり，かつ安心情報でもある。例えば，コーヒーの「BOSS」について考えてみれば，多くの消費者は常日頃なんとなく「BOSS」を購入し，何も考えず飲んでいるが，何かあった場合に，缶の表示をよく読み，ビール，ウイスキーのサントリー株式会社だと思っていたがそうではなく子会社のサントリーフーズ㈱が販売者と記されていることに初めて気がつくのである。このように，通常，出所情報は気にも留められていないことが多いが，実は，ブランドの本質にかかわる重用な情報である。

したがって，これらのブランドの基本情報の創造者，発信者には，（製品）製造者，ブランド開発者，ブランド所有者，ブランド展開者，ブランド販売者などがケース・バイ・ケースで単独もしくは共同であるが，彼らが提示するこのようなブランド情報は，ブランドの本質的機能を果たす情報であり，ブランドの情報機能の中で一番重要なものであるといえる。なお，上記した以外にも総販売店，総代理店，輸入代理店，輸入業者などと表記される場合もある。

（2）付加的機能

ブランドの情報機能の第2は，「付加的な機能」であり，本質的機能とともに必要な情報を付加し，その情報を発信することにより，消費者に「ブランド」として認知，理解，評価され，究極的には，購買，満足，再購買まで導くための情報である。したがって，この付加的情報機能は，企業が創造した「ブランド」が展開され，その結果，消費者によって評価，支持される「ブランド」となるための重要な役割を果たすものである。

- 1) デザイン——生産部門が研究開発部門（時にはマーケティング部門）の協力を得て製造したモノである製品をブランドに創造する際の主として目に見える，ビジュアル（視覚的）な情報である。外観，形，色など消費者の感覚に訴える情報である。さらに情報の一種であるファッション情報を付加し，見た目の魅力を増加させるものである。一度デザインされたブランドに付けるキャラクターやアイコンも消費者にアピールするためのさらなるデザイン情報であり，これらの情報に接した消費者をブランドに吸引する働きを目指したものである。なお，キャラ

クターのひとつである「キティちゃん」^(注16)であるが、見解の分かれるところである。「キティちゃん」はそれ自体でブランドであり、キャラクターではないという見解もあるが、私は人形、ぬいぐるみのように「キティちゃん」それ自体が商品とされる場合には、当然ブランドであると思われるが、他のブランドに付加される「キティちゃん」はキャラクターの一種であるとみなすべきであると思われる。したがって、ブランドのデザイン情報は消費者がより関心を持ち、購買まで導く機能を果たすものである。

- 2) 包装（パッケージング）——反語的ではあるが、パッケージングは工場で機械によってあらかじめ包装されるため、本質的には、従来の量り売りの時代には消費者個人が自分の五感で得られた、例えば、色、味、香、鮮度などの商品情報を遮断し、消費者が中身を判断することを困難にし、見えなくするという役割、機能を持つものである。しかしながら、パッケージングは隠した情報に代わり、それ以上の内容のある新たな情報を付加し、消費者に提示するものである。これまでの小売店の店頭における秤をなくし、消費者に対し隠されてしまった情報の代わりに安心情報としてすべてのブランドが均一な量、重さ、内容物であることを明示し、品質の保証情報を提示する機能を果たすものである。これまで消費者に求められていた商品の判断能力、目利きの能力をパッケージの情報により必要のないものに代えたのである。そのうえ、パッケージは印刷媒体の役割を果たすようになり、印刷技術の発展に伴って、次第に多くの情報が付加されるようになり、重要な情報を消費者に提供、提示するものとなり、その結果、消費者は販売員によらず自力でセルフ・セレクション、セルフ・サービスが可能になったのである。また、忘れてはならないのが、技術の発展により、パッケージに印刷されたバーコードがもたらすビジネス情報の迅速な処理により、ブランドの物流や販売に一大革命をもたらしたことである。
- 3) 価格情報——価格は重要な情報である。消費者にすれば、数字で表示されるので分かりやすいし、他のブランドとの比較もしやすい。企業から消費者に提示される価格情報、例えば、プレミアム価格、特別価格、割引価格などは消費者に大きな反応をもたらす有力な情報であることは周知のことである。現在では独占禁止法の関係からブランドの定価を表示することが出来なくなり、価格の情報は新たな段階に入っているが、依然として価格情報は大きな役割を果たす機能である。マーケティング・コミュニケーションの観点からいえば、価格情報とは企業が消費者に保証する満足を金銭表示したものであり、企業、消費者の両者にとり重要な情報であるのはいままでもないことである。
- 4) 広告情報——広告は何よりも情報機能そのものである。周知のように広告情報は媒体（メディア）を通して企業がブランド認知、理解、好意（選好）へと消費者の態度変容を目指して送られる情報である。したがって、広告情報は消費者のブランド・イメージ形成に大いに関係

するものであるが、ブランド購買とは直接的な因果関係があるとは必ずしも断言できない。しかしながら、広告情報は一度に多数の消費者にブランド情報を提示できる有力な情報手段であるのは間違いがない。ブランドを展開する企業は多くの広告手段から、「消費者」、「チャネル」、「市場」などの要因を考慮して、ブランドの最適な広告ミックスを作り、広告情報を伝達するのであるが、その成否、効果は必ずしも事前には分からないものである。しかしながら、広告情報は消費者にブランド情報の提示という機能を果たす有効なものであるのはいうまでもないことである。また、POP広告のように小売店頭に置かれるブランド情報も消費者には有効かつインパクトな情報であり、したがって、ブランドの広告情報は必ずしもブランド企業だけではなく、流通業者が創造、発案、付加、発信することもあるのである。

- 5) 経路情報——これはブランドを誰が、どこで、どのように販売されるかについての情報である。まず、誰が販売するかであるが、直営店、FC、選別された代理店だけに制限するクローズなものか、誰でもが販売可能なオープンなものかにより、消費者に前者はブランドのハイ・イメージ情報を後者は便益情報を与えるものである。特にブランドの高いイメージ情報をもたらすものは販売店の立地である。例えば、日本でいえば銀座、アメリカでいえばニューヨークの5番街、フランスではパリのシャンゼリゼの裏にあるサントノレ通りなどがハイ・イメージをもたらす立地である。また、販売経路を構成する末端の小売における販売方法も情報であり、対面販売は必要な情報を販売時に消費者に提示が出来るが、その一方セルフ・サービスでは販売員による情報の提示がなく、店頭にあるブランドそれ自体と価格だけが情報の提示である。DM (direct marketing) の通販やインターネット販売はブランドの実物を五感で確認することが出来ないため、その分多くの情報の提示が必要となる。例えば、信用情報、安心情報を補強するために、いくつかのテレビ・ショッピングでは老舗の百貨店が協賛し、実物を百貨店内でチェックが出来るようにしたり、あるいはテレビ局の信用情報や有名なタレントが発信する推薦情報などを使うことが多い。
- 6) 販促情報——これは別名プロモーション情報ともいう。広告情報が主としてインタンジブルな情報であるのに対し、販促情報はタンジブルな情報の提示もあり、マス・メディアを使わない、主として、human to human な情報の提示である。サンプル、おまけ、ノベルティなどは消費者に無料で提供されるタンジブルな情報である。その他に、例えば、タバコのサンプルを配るとかワインや日本酒の利き酒をするというようなキャンペーンあるいは街中で行うデモンストレーションなど、消費者にブランドの体験情報や見学情報を提示して、消費者のブランドへの態度変容を意図するものである。さらに、懸賞、くじ引きなど多くの販促情報の手段がある。いずれの情報にせよ、消費者の直接的な反応情報が得られ、ある場合には、テスト・マーケティングあるいは一種の市場調査ともなりうるものである。したがって、販促情報は消

消費者のブランドに対する態度変容及び最終的にはブランド購買を目論むものではあるが、販促情報に対する反応により、企業はブランドの再創造を試みる場合もありうるのである。また、これらの販促情報は消費者ばかりが、チャンネルを構成する流通業者への情報提示であることはいうまでもない。

- 7) サービス情報——サービス情報には大きく分けて事前情報（ビフォー・サービス）と事後情報（アフター・サービス）の2種類のものがある。事前サービス情報には、販売員、営業マンによる人的説明、デモンストレーション、パンフレット、説明書などによる情報提示がある。事後サービス情報には、ブランドのモノの部分に対する不都合、故障などを対処する修理サービス、リコールなどの追加情報と消費者からのクレームに対処する処理情報である。通常、ブランドのクレーム処理はブランド所有者である企業が行うが、ケース・バイ・ケースでクレーム処理を担当する「お客様相談室」を明記しているが、それがない場合には、製造者もしくは販売者として表記されたブランドの所有者である企業が行うことになる。したがって、これらのサービス情報とその処理により、消費者に与える影響は大きく、ブランドへの評価、支持、信頼を形作る重要な情報であるともいえるであろう。

ここであげたブランドの付加的な情報機能は、企業が消費者を前提に行うブランドの創造、展開からなるマーケティング活動がもたらす情報機能に他ならない。この情報機能はマーケティング・ミックスを行う企業によって自由裁量的に付加されるものである。したがって、企業が行うブランドの創造、展開であるマーケティングは消費者への情報機能を果たすものであるといえる。これまで論じたように多くの付加的情報機能があるが、そのなかでも重要な機能は、ブランドの創造に対応するデザイン情報機能、包装情報機能、広告情報機能である。それ以外の諸機能も優劣がつけられず、すべてが同等に重要なものである。

したがって、ブランドの展開に伴って、このようなブランドの付加的情報の多くを受容した消費者は、ブランドを選ぶ際の判断の基準とするようになり、消費者のブランドへの態度変容とブランド評価をもたらすものとなり、次第にブランドの付加的機能は本質的機能と同等もしくはそれ以上に重要な機能になってきている。

(3) 付随的機能

ブランドの情報機能の第3は、「付随的な機能」である。これは消費者のブランドに対する信頼や満足を与える情報機能であり、かつ、ブランドの価値を増加させる情報機能である。これらの情報機能は企業が意図するブランド・ロイヤリティを持つ消費者の獲得という最終的な目標をもたらす重要な役割を果たすものであるが、多くはマーケティング努力の単なる結果としてではなく、最終的には

消費者が企業の意図とは関係なく独自にブランドを評価し、形作るものである。現在の消費者は次第にブランドの情報機能のなかで最も強く反応するのが、企業からの直接的なマーケティング情報、ブランド情報ではなく、企業からワン・クッション置いた、このブランドの付随的情報であり、この付随的情報に依存するようなケースが多くなりつつあるように思われる。

- 1) 信頼の供与——周知のように現在の多くの消費者は商品情報を十分に持ちえていないし、目利きでもない。それにもかかわらず、ブランド購買の際には、失敗を恐れながら、しかもいいブランドがほしいという矛盾した存在である。その結果、安全で、信頼できるブランドを選び、購買する傾向が強くみられる。したがって、消費者の購買前情報としての信頼情報がますます重要なものとなってきている。過去の経験情報があればそれに反応するが、ない場合には信頼情報に依存することになる。その第一のものが、誰が推薦するのか、推薦者が、問題となる。最近では、広告情報が非常に多いため、企業の広告情報に対しては消費者は以前ほど反応しなくなってきたといわれている。情報の洪水といわれるなかで企業は相変わらず常時CM・CFといったブランドの広告情報を消費者に提供、発信している。ところが企業というのは、「わが社のブランド」、「わが社の何々というブランド」が一番いいといい、すばらしいと訴える。これに対し最近の消費者は、企業がいいというのではなくて、その「ブランド」をよく知っている人、よく分かる人が「これはいいブランドですよ」と推薦した場合に、より強く反応するようになる。例えば、車についていえば、有名なF1のドライバー、ファッション・ブランドについていえば、有名なタレントやスタイリスト、あるいはスポーツ・ブランドについていえば、プロの一流スポーツ選手などのように、多くの消費者がプロフェッショナルと思っている人が「いい」というかいわないかが消費者に大きく反映される。このように推薦をする人が発する言葉ないし態度からなるブランドの評価、推薦が次第に重要性を帯びてきているといえる。そのため、いくつかの企業はブランド推薦者としての契約を結び、ブランド推薦情報を発することになる。しかしながら、企業の雇われ推薦者の情報は信頼ができないという場合には、過去に遡り、歴史情報に依存することもある。例えば、一部のヨーロッパのファッション・ブランドのように、長い歴史があるといった場合には、消費者は「長い間評価されている以上、このブランドは間違いないのではないか。信頼性は十分あるのではないか。購入して、消費、使用、所有しても十分な満足を得られるのではないか」というように考えることになる。したがって、歴史も一種の情報であるといえる。ブランドそのものの歴史が情報としての機能を果たすことになる。同時に「暖簾（のれん）」‘good-will’も消費者は重視している。また、老舗情報もひとつの信頼情報をもたらす歴史情報である。さらに、世間の評価や周囲の人間の評価もブランドの信頼情報を形成する。いわゆる世間・友人・仲間など、周辺

多くの人間の評価にも、最近の消費者は強く反応する。したがって、多くの人がいいといった場合には、「自分もその『ブランド』を購入して、所有しよう。購入して、消費しよう」という傾向が十分見受けられる。

- 2) 満足の供与——これは消費者に満足を与える情報である。現在の消費者はブランドを購入し、使用、所有する際に最も関心を持つものが満足であるが、その満足が独りよがりのものでない、安心ができ、間違いのないものであるかどうかという情報が重要なものとなってきている。それには、まず、(過去および最近の)経験情報、体験情報があげられる。しかし、不安な感情を持つ消費者は购买前より購買後に自分が購買したブランドの広告情報に食いつくように接することがあるという。これを説明しているのが、有名な広告の認知的不協和の理論である。こうして、ようやく最終的に満足をした多くの消費者がブランド神話への第1歩を踏み出すことになるのである。こうなると消費者にとっては「ブランド」イコール「商品」となり、ブランド・スイッチをしない、強いブランド・ロイヤリティを持つようになるのはいうまでもないことである。
- 3) 価値の増殖——ブランド神話をつくるような強いブランド・ロイヤリティをブランドが持つようになると、なかにはそのブランドが販売価格(購買価格)以上の価値の増加をみるようになる。それがプレミアムであり、アンティークである。ブランドの希少性が高まればプレミアム価値が付く。また、時間がかなり経過してもブランドへの評価が継続していれば、古いタイプのブランドはアンティーク価値を生み出すことになる。したがって、ある種のブランドは、時と場合により、ブランド所有企業に関係なく価値が増殖することがみられ、価値情報が1人歩きを始めるようになる。

ブランドの機能研究を開始した当初、ブランドの情報機能は「本質的機能」と「付加的機能」の2つの情報機能であると考えた。しかし、どう考えてもそれでは不十分であるとの思いから、導き出されたのが第3の情報機能である付随的情報機能ということになる。この付随的情報機能には、信頼および満足を与えるという重要な機能がある。それが十分に発揮されると、「ブランド神話」が生まれることになり、そうなれば、ある一部の消費者は「ブランド・ロイヤリティ」を強く持つようになる。さらに、ある場合には、特定のブランドがプレミアム価値を持つようになったり、また、ある場合には、時間の経過とともにアンティークとしての価値情報を持つようになるのである。

(4) 共創的機能

これまでブランド機能の研究を試み、上述した3つの情報機能を導いたが、それでもまだ不十分であり、何かが欠けているとの思いから、導き出されたのがここで次に論じる第4の情報機能である

「共創的な情報機能」ということになる。換言すれば、上述の3つの情報機能はいずれも企業からの直接的ないし間接的な情報発信、情報提供が源になるものである。しかしながら、ブランドについてさらに考察したところ、必ずしもブランドを創造し、展開する企業だけが情報の源ではなく、すでに述べたように、携帯電話のメールにおける顔文字やPOP広告やパブリシティのように消費者や流通業者やマスコミなどがブランドの新たな情報の創造や発信をするという第4の情報機能があることに気づき、新たに追加したのがこの共創的な情報機能である^(註21)。

- 1) 流通業者——これまではブランドの情報創造は主としてブランド所有者だけであるとの理解であったが、流通業者がブランドを育てるという現実をよく考えてみれば明らかなように、流通業者も何らかの情報を創造し、付加しているということである。まず、流通業者がブランドを仕入れ、販売するという事は、彼らがブランドを評価し、その評価情報を順次、次の流通業者へ伝え、最終的には小売業者から消費者にまで伝わるのである。したがって、流通業者もある種のブランド情報を創造し、ブランド所有者の創造したものに追加的に付加しているともいえるのである。例えば、消費者がブランド認知、評価が定まっていないときに、信用ある小売業者が推薦することは、責任情報や保証情報や評価情報を付加、補充するものである。換言すれば、流通業者も独自の情報を創造し、ブランド所有者と共にブランドを創造しているといえるのである。また、小売店頭でのPOP広告は通常小売業者が創造するものであり、これも共創的な情報の働きを持つものである。もちろん、小売業者がブランドを商品棚のどの位置にどれ程のスペースで陳列するかというのも同様である。さらに、店頭における販売員の販売はある意味では販売情報の創造であり、共創した情報を消費者に提示しているのである。最近の消費者は商品を購入する際に、スーパーのようにセルフ・サービスで多くの商品を選び、多くのブランドを選んでいるというのが実状であり、消費者は事前情報としての広告に多く接しているが、それにもかかわらず、売り場にも商品ばかりか店頭の商品情報がかなり豊富にあり、しかも、数多くのブランドが存在し、その中で最後の最後にはやはり選択に迷う。そうした場合、消費者はやはり「店頭情報」に最後は強く反応するといった場合も十分ありうる。したがって、小売業者の店頭における情報というの、信頼や満足を与え、安心して購買させるための重要な情報といえよう。このように、流通業者の情報の共創により、ブランドの世間の評価が定まることがある。したがって、流通業者は独自の情報を創造し、共創的な情報機能を果たしていることになるのである。
- 2) 消費者——消費者はこれまで受身にブランドを購入、消費、使用する存在と考えられていたが、実は消費者も流通業者と同様にブランド情報の創造をしているのである。その情報の源は、消費者自身の経験情報、体験情報である。それに基づき、他人に対しての情報発信が、あ

る場合には見せびらかしという誇示行為であり、またある場合には口コミである。これらの情報が蓄積され、それらが基となり、いわゆる世間の評判が形作られるのである。また、消費者のクレーム情報や市場調査情報がフィード・バックされ、企業に戻り、新たな情報がブランドに追加されることがある。そのほかにも消費者が創造した情報がブランドに追加されることもある。例えば、「コカ・コーラ」を「コーク」といったり、「吉野屋の牛丼」を「吉ギユウ」というような消費者によるブランド・ネームの創造だけではなく、前述した携帯電話のメールに顔文字を使うのは企業からではなく、当時の高校生が仲間うちで始めたのが、フィード・バックされ、今では誰もが使う標準的なものとなったことがあげられるが、また、ある調味料のブランドを使った新しいレシピをインターネットで募集したところ、何万通もの応募、提案があり、それに基づき企業が新たなブランド情報の展開を始めるといったように消費者からの提案情報がブランドに追加的に付加されるケースは他にも数多くあげられる。また、ある種のプレミアムを創造したり、さらに、評価したり、アンティークとして過去のタイプのブランドを再評価し、新たな情報を創造する切掛けに消費者が関与することがよく知られている。もちろん、ブランド神話を消費者は作り上げる重要な役割を果たすのはいうまでもない。なかには消費者が同好のクラブを作り、仲間同士で集まり、ツーリングを楽しんでいる「ハーレー・ダビットソン」のようなブランドもあり、彼らの活躍は道路で直に見かけたり、テレビのニュース、インターネット、ブログ、YouTubeなどで多くの情報が発信され、受容されている。

- 3) マスコミ——マスコミもブランド情報を創造し、発信している。そのひとつがパブリシティである。マスコミの責任の下に、独自に取材し、評価し、それを一般消費者に発信する。したがって、マスコミはブランドの評価をリードし、世間の評価を形作る役割を果たしているが、その源はマスコミが発見し、評価、発信するブランドの評価情報である。その延長にあるもののひとつが、マスコミが消費者を含め、企業、流通業者と共に形作るブランド神話があるのかもしれない。
- 4) その他——その他の情報機能を果たしているものとして、ブランド推薦者、社員・従業員があげられる。周知のようにブランド推薦者は商品知識が十分になく、当然目利きではない消費者に大きな影響を与える情報を発信しているのである。また、ブランド企業の一般社員、従業員も情報の創造者、発信者である。彼らがまずブランドを評価し、信じることから創造、発信される熱意が、ブランドの創造が現実のものとなる第一歩なのである。さらにまだ権威がある情報のひとつとして皇室御用達という情報があげられよう^(註22)。

この第4の情報機能である「共創的機能」は正しくブランドの独自性を象徴する機能である。ブランドの創造とは企業が一度行えばそれで終わりではなく、実は再創造の繰り返しであり、それに関与

するのが、ここであげた流通業者、消費者、マスコミ、その他が創造する共創的情報に基づくものであるといえるのである。それには大きく分けると評価情報と提案情報があげられる。その両者の情報を追加的に付加し、再創造されたブランドは、企業だけではなく、流通業者、消費者、マスコミなどが共に創造したことになり、その結果、ますます多くの消費者に評価、支持される強いブランドになるものといえるのである。

これまでのブランドの情報機能についての考察を試みてきたが、ここで完全なものではないが、それらを一覧表として纏めたものが、次の表2「ブランドの情報機能一覧表」である。

表2 ブランドの情報機能一覧表

I. 本質的機能	①	ブランド・ネーム	(製品) 製造者 ^(注23)
	②	マーク、シンボル (ロゴ)	ブランド開発者 ^(注24)
	③	出所 (責任, 保証) の表示	ブランド所有者 ^(注25) ブランド展開者 ^(注26) ブランド販売者 ^(注27)
II. 付加的機能	①	デザイン	外観, 形, 色 ファッション キャラクター, アイコン
		② 包装 (パッケージング)	量, 品質保持, 物流
		③ 価格情報	定価販売, プレミアム ^(注28)
	④ 広告情報	ブランド認知, 理解, 好意 (選好)	
	⑤ 経路情報	チャンネル, 販売店, 立地, 販売方法 直営店, FC, オープンチャンネル, DM 対面, セルフ・サービス, DM	
	⑤	販促情報	サンプル, おまけ, ノベルティ ^(注29) キャンペーン, デモンストレーション 懸賞, くじ引き, プレミアム
III. 付随的機能	①	信頼の供与	ブランド推薦者 歴史・暖簾 (good-will) 世間の評価
		② 満足の供与	過去の経験 (経験情報) 広告情報, 認知的不協和理論 ^(注30) ブランド神話
	③	価値の増殖	プレミアム アンティーク
IV. 共創的機能	①	流通業者	仕入, 販売

② 消費者	POP, 店頭・店員情報 世間の評価 過去の経験（経験情報） 誇示行為（見せびらかし） 口コミ 世間の評価 クレーム情報, 市場調査 新たな情報の創造と提案 プレミアム, アンティーク ブランド神話 同好クラブ
③ マスコミ	パブリシティ 世間の評価 ブランド神話
④ その他	ブランド推薦者 社員, 従業員 皇室御用達

4. おわりに

マーケティング時代に入った現代社会では、多くの商品はブランド化し、次第に多くの消費者はこれまでの「モノ」反応から代わって「ブランド」により多く反応するようになり、しかもこの傾向はますます強まってきているといえよう。しかしながら、このいわば当たり前すぎるように常日頃身近に接している「ブランド」そのものについてのマーケティング論からの研究は残念ながらまだ十分なものとは思われない。そのようななかで、本稿は、ブランド理解の進展を求めて、消費者のブランド反応とは情報反応であり、ブランドが果たしている機能とはブランドの情報機能であるという観点から若干の考察を試み、ブランドの情報機能一覧表として纏め上げたものである。

その結果、ブランドの機能は多岐にわたるものであることが理解されたといえるであろう。換言すれば、ブランドの機能とは情報機能であり、ブランドとは、簡潔に言えば、モノ（製品）プラス情報といえるが、その正に付加された多種多様な情報が市場の消費者に発信され、受容されることによって役割を果たすものがブランドの情報機能ということになる。しかもその情報の創造は、必ずしも企業だけではないのが次第に明らかになったといえる。

従来、ブランドの機能は企業が市場の消費者に対して一方的に、いわば一方通行‘one-way’に果たすものと考えられてきたが、必ずしもそうではなく、当初は企業が果たすべく情報機能を付加してブランドを創造するものであるが、その展開の最中にチャネルを構成する流通業者、市場の消費者、マスコミなどによる新たな情報が創造され、追加的に付加され、双方‘two-way’からなる新たなブランド共創と新たなブランド情報機能が形作られ、その内容が充実することが、本稿における研究により明らかになったといえよう。

したがって、ここに新たなブランド理解が導くことができたのである。すでに提示した「ブランドとは（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者が『ブランド』として認知、評価、支持したものである」というブランドの定義は、本稿におけるブランドの情報機能の考察から、修正が必要となり、ここで再定義することにした。すなわち、新たなブランドの定義は次のようになるであろう。「ブランドとは（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者や流通業者が『ブランド』として認知、評価、支持するのはもちろんのこと、消費者、流通業者、社員、マスコミなどの関係者がさらに情報を創造、追加、付加し、共（に）創（造）されたものである」。このようにブランドの理解が進めば、新たなブランド研究、ブランド・マーケティング研究が進展するものと思われる。

今後、マーケティング論、ブランド・マーケティング研究には単なる企業からのものだけではなく、ブランド展開に重要な関係を持つ流通業者、消費者、マスコミなどの連繋、共創の観点からのものが必要となるが、それらについては次の課題としたい。

注1. 例えば次のような著書があげられる。N. Klein, 'No Logo', Westwood Creative Artists Ltd, 2000, 松島聖子訳, 『ブランドなんか、いらない—搾取で巨大化する大企業の非情』, はまの出版, 2001年; Alissa Quart, 'BRANDED', Sanford J. Greenburger Associates, Inc., 2003, 古草秀子訳, 『ブランド中毒にされる子どもたち』, 光文社, 2004年; Klaus Werner & Hans Weiss, 'DAS NEUE SCHWARZBUCH MARKEN FIRMEN', Franz Deuticke Verlagsgesellschaft', 2003, 下川真一訳, 『世界ブランド企業黒書』, 明石書房, 2005年; 下山晃, 『世界商品と子供の奴隷』, ミネルヴァ書房, 2009年。

注2. 梶原勝美, 「ブランド・マーケティング体系(Ⅱ)—『マーケティング』の新たな定義を求めて—」, 専修商学論集, 第88号, 2008年; 梶原勝美, 「ブランド・マーケティング体系(Ⅲ)—『ブランド』とは何か—」, 専修商学論集, 第89号, 2009年。

注3. 梶原勝美, 「ブランド・マーケティング体系(Ⅱ)」, pp. 125-129。

注4. 梶原勝美, 「ブランド・マーケティング体系(Ⅲ)」, pp. 41-42。

注5. 同上, pp. 32-33。

注6. 山東茂一郎, 『有標品と販売政策』, pp. 15-16, 千倉書房, 昭和44年。

注7. 小川孔輔, 「ブランド戦略の実際」, p. 109, 日本経済新聞社, 1994年。

注8. 鳥居直隆, 『ブランド・マーケティング』, pp. 62-63, ダイヤモンド社, 1996年。

注9. Kotlerによれば, 「なぜ製造業者は, 包装や商標付け, あるいは法的申請といったコストがかかるうえ, 消費者に満足されないときのリスクすら冒して, ブランド設定を行うのであろうか。それは, ブランドには次のようないくつかの有益な機能があるためである。1 製造業者の製品の取り扱いと追跡を容易にする。2 トレードマークや特許を得ることにより, 製品の模倣を防ぐ。3 ある一定の品質水準を強調し, それに満足した消費者が再度その製品を探し求めるのを容易にする。4 製品の価格差別化を行うための筋書きが作りやすい。また同様に, 流通業者や消費者の側にも, ブランドは商品の取り扱いを容易にする, あるいは供給者を明確にさせるといった利点がある。」—P. Kotler, 'Marketing Management analysis, planning, and control

fourth edition', Prentice Hall, 1980, 村田昭治監修, 小坂恕, 疋田聡, 三村優美子訳, 『コトラー マーケティング マネジメント [第4版] 競争的戦略時代の発想と展開』, p. 319, プレジデント社, 1983年。

注10. Kotler は後の版で製造業者の利点の大部分を加筆修正している。「第1に, ブランドは, 注文の処理を容易にし受注ミスや製品の損傷などの問題の追跡を可能にする。第2に, トレードマークや特許を得ることで, 製品の模倣を防ぐことができる。第3に, ブランドに対する消費者のロイヤルティを築くことができる。第4に, ブランドは, 細分化された市場に合わせた多様な製品の提供を容易にする。第5に, よいブランドは企業イメージを高めることができる。また, 流通業者にとってブランドは, 取り扱いを容易にし, 製品の品質水準を維持し, 消費者の選好を高める役割を果たす。また, 消費者にとっても, ブランドがあれば製品の品質差異を見分けやすくなり, 買い物を効率的に行うことができる。」——P. Kotler, *Marketing Management analysis, planning, and control seventh edition*', Prentice-Hall, 1991, 村田昭治監修, 小坂恕, 疋田聡, 三村優美子訳, 『コトラー マーケティング マネジメント [第7版] 持続的成長の開発と戦略展開』, p. 426, プレジデント社, 1996年。

注11. 鳥居直隆, 鳥居直隆監修, 日本マーケティングシステムズ編, 『強いブランドの開発と育成』, p. 4, ダイヤモンド社, 2000年。

注12. 石井淳蔵, 『ブランド 価値の創造』, p. 90, 岩波書店, 1999年。

注13. 石井淳蔵, 「21世紀はブランドの時代」, 知的財産総合研究所編, 広瀬義州他著, 『「ブランド」の考え方』, pp. 15-2, 中央経済社, 平成15年。

注14. 注9, 注10, 参照。

注15. G. Randall, 'Branding' 2nd edition, p. 12, KOGAN PAGE, 2000.

注16. 梶原勝美, 「ブランド・マーケティング体系(Ⅲ)」, pp. 41-42.

注17. 梶原勝美, 「ブランド試論」, 専修大学商学研究所報, 第95号, 1994年。

注18. 梶原勝美, 「ブランド・マーケティング体系(Ⅳ)—ブランドの展開」, p. 15, 専修商学論集, 第90号, 2009年11月。

注19. 同上。

注20. Ken Belson and Brian Bremmer, 'Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar feline Phenomenon', John Wiley & Sons Pte Ltd, 2004, 酒井泰介訳, 『巨額を稼ぎ出すハローキティの生態』, 東洋経済新報社, 2004年。

注21. ここに至ったのは私の講義を受講していた学生の試験の答案による示唆がまずあり, 次に私の原稿を常に読んでチェックしていただいている同僚で研究仲間の石川和男先生のアドバイスなど, 多くの先生方, 受講生, ゼミ生たちのお蔭であり, ここに謝意を表します。また, その後, 第4の情報機能についてのネーミングにかなりの期間にわたり苦悩し, 何十かの言葉を搜したがどれもじっくりいかず, 後述するように(流通業者, 消費者などが企業と)共に創造するとの理解から, 共創的機能と名付けたのである。しかし, この言葉は気が付いてみれば私の尊敬する和田充夫先生の書名『ブランド価値共創』及び齋藤實男先生の書名『グリーン共創流通』にみられる「共創」と結果的にみれば同一の言葉となった。

注22. 「宮内庁御用達」という制度はすでに半世紀も前の昭和29年には廃止されているが, 現在でも皇室御用達として威光を放っている——日本文化再発見研究室, 『皇室御用達ものがたり』, pp. 11-13, 祥伝社, 平成13年。なお, いずれ皇室とブランドとの関係については「ブランドとお印」というテーマで論じてみたい。

注23. (製品)製造者とは, ブランドの「モノ」の部分の生産者を意味するものである。

注24. ブランド開発者とは, ブランドを開発, 企画するものであり, ブランド製造企業, ブランド所有企業, ブランド展開企業, ブランド販売企業あるいはブランド開発, 企画の専門企業などのいずれか一社が共同で当たる。

- 注25. ブランド所有者とは、ブランドの所有権、商標権を持つ企業を意味する。通常は一社であるが、複数所有者となる共同ブランドもある。
- 注26. ブランド展開者とは、ブランドのマーケティングを行う企業であり、通常はブランド所有者がこれに当たることになる。
- 注27. ブランド販売者とは、ブランド商品の表示に見られる、生産、製造はしないがマーケットターとして原則的にはブランドのすべてに責任を持つものであるが、販売だけの責任に限定される場合もある。
- 注28. プレミアムとは元々は商品につける景品や懸賞の商品を意味し、また、プレミアム・セールなどとして使われていたが、最近では、用語法がかなり変わり、希少性から高級感までの多様な価値を意味する用語として使われるようになってきている。さらに、自動車の「レクサス」やビールの「プレミアム・モルツ」のようにプレミアム——高級、上級市場をターゲットにしたブランド展開が見られ、「プレミアム」の意味がより高級化し、プレミアムとは、プラスアルファの対価を支払ってでも手に入れたいと思わせる「特別な価値」、「プラスアルファの価値」と定義づけることができる——遠藤功、『プレミアム戦略』, p. 80, 東洋経済新報社, 2007年。
- 注29. 販売促進のためにブランド名などを入れて配布する贈答用の粗品のことである。
- 注30. Festinger による認知的な動機づけに関する理論。人間は自己の内部で矛盾が発生すると心理的緊張を高めるといふ。このような心理状態を認知的不協和と呼び、人間はこの認知的不協和を低減するよう動機づけられ、さまざまな行動を起こすと考えられている。例えば、購入した商品の欠点を発見した場合には、購入した商品の広告を積極的に見るなどして長所を発見するように努めたり、逆に購買決定時に選択しなかった商品の欠点を発見するよう努めたりするような行動がみられる——和田充夫・日本マーケティング協会編、『マーケティング用語辞典』, p. 169, 日本経済新聞社, 2005年。