

消費者心理とブランディング効果に関する一考察  
—Forbes2015 世界で最も高価値なブランド測定の結果より—  
Consumer psychology and branding effect  
World's most high-value brand measurement in Forbes 2015

脇本 忍

Wakimoto Shinobu

## 要 約

アメリカの著名経済誌 Forbes (フォーブス) は、独自の調査で様々なカテゴリーのランキングを毎年発表している。なかでも、世界で最も価値のあるブランドランキングは、売上・利益・認知度などの多様な視点から測定され、その価値をドルに換算し明示している。2015 年の調査では、上位は Apple, Microsoft, Google と情報産業関連企業が独占していることが明らかになった。消費者心理とブランディング効果の関係性は、消費者の購買意欲と選択肢の幅が向上したことから、ブランドを重要な選択基準として、自己を投影するアイテムとして活用していると考えられた。年毎の順位を時系列で注目すると、緩やかながら産業変動とブランドパワーの趨勢がうかがわれた。

**Key Words :** ブランディング効果, Forbes, 消費者心理, ブランドランキング

## 1. ブランディング効果

現在の消費者市場では、ブランド化された商品があらゆる業界で販売促進の起爆剤になり、企業経営そのものの在り方にも影響を与えているといえるだろう。鳥居(1996)は、ブランドを育てるための問題として、強いブランドの育成・弱いブランドの整理統廃合・ブランド管理姿勢の整備・ブランド中心経営への転換・効率的な新製品開発・経営革新の基軸としてのブランド再構築・消費行動の定番化傾向・プライベートブランドへの対応の 8 項目を指摘している。

これほどブランド化が注目されるようになった要因としては、2 つの視点から説明できる。第 1 に、消費者の購買選択が厳しく鋭くなったことである。消費者は成長し成熟し、商品に対しても自らの消費生活に対しても明確な好みと基準を持つようになった。消費行動は消費者主導のものであり、かつてのようなメーカー主導のものではない。消費者の好みと基準を満たした特徴のあるものしか選択されない。しかし、そのような商品は簡単にできるものではないが、できれば一挙にブランドとしての価値が与えられる。第 2 に、企業サイドの問題があると考えられる。多様化や多品種化の流行に乗って商品ラインを拡大し、その結果脆弱な新製品を乱発し、経営の柱とする確かな商品を育てられなかったからこそ、躍起になってブランド化に着手した企業も少なくない。息の長いブランドを育てることは企業にとって重要であり、企業の存続にも大きく影響

を与えている。このことから、企業が手塩にかけて育てたブランドは、とてつもなく巨額の価値を持つことになり、それらを売買することが新たなビジネスに発展している。

産経新聞(2015)によると、アメリカの家庭用品大手企業であるプロクター・アンド・ギャンブル(P&G)は、2015年7月9日に、ヘアケア用品のウェラなど43ものブランドを、香水メーカーのコティに125億ドル(約1兆5千億円)で売却すると発表した。コティは、1904年にパリで創業された企業で、美容品のほかにマーク・ジェイコブやクロエなどの有名ファッションブランドの香水を展開している。売却するブランドには、ドルチェ&ガッバーナなどの高級ファッションブランドの香水や、化粧品のマックスファクターも含まれる。メディアによると、P&Gにとって過去最大の資産売却で、2016年後半の完了を目指している。P&Gは前年から保有ブランドの半数以上を廃止または売却し、集客性の高い中核ブランドに集中する戦略を進めており、今回の売却はその一環といえるだろう。

消費者とブランドとの関係性について、畑井(2004)は、消費者がブランドを「パートナー」として捉える視点と、「自己の一部」として捉える視点に分類している。また、消費者とブランドの関係をパートナーとして捉える研究では、関係性の本質とは、対等の関係によるパートナーシップの構築である(Fournier,1995,1998; Mick, Fournier and Dobscha, 1998)という考え方をもとに、消費者とブランドのパートナーシップについて、様々なアプローチによる研究がなされている。この考え方の背景にあるのは、アニミズム(Gilmore,1919)の考え方である。アニミズムとは、自然界全てのものに対して生命を感じ崇拝するという信仰であるが、そこでは人は非物質的な世界との相互作用を促進するためにモノを擬人化するニーズがあると考えられている。

Fournier(1995,1998)は、アニミズムの考え方によって、消費者とブランドの関係は2人の人間間の関係と似た能動的なパートナー関係であるとし、ブランドライフストーリーに関するインタビュー結果から消費者とブランドとの関係性を15パターンに分類している。消費者とブランドの関係の質を測定するための指標として6次元から成るブランド・リレーションシップ・クオリティ(BRQ)を開発し、それらが、時間とともにどのように変化していくのかについての考察を行っている。

Aaker and Joachimsthaler(2000)は、消費者とブランドの関係を人間間における関係に置き換えて考えることによって、消費者とブランドとの関係性の構築がより明確で意味のあるものになるとし、ブランド・パーソナリティ(Aaker,1995)の視点から、関係性をとらえる試みを行っている。Aakerらの研究は、ブランド・パーソナリティというブランドに人格を持たせて考えるというユニークな視点を与えてくれているが、消費者とブランドの間に存在する関係性についてはFournierの研究を紹介するに留まっている。

Fajer and Schouten(1995)の研究では、消費者とブランドの関係性をロイヤルティの程度の変化に応じ、人間間における友情のメタファーを用いることによってモデル化をおこなっている。また、和田(1999,2002)は、パートナーシップを超えて、より強いカリスマ性を持ったスターとしてのブランドと、それに共感・共鳴し支援するブランドパトロナージュとしての顧客との関係を

強調している。Fajerらや和田の研究は、ブランドに忠誠であるという「親友」もしくは「忠誠」以上の関係として、ブランドに熱中の状態であることは、絶対的な友情の関係性であることを指摘しており、態度・行動的なロイヤリティ以上の心的な関係性の構築が最終目標であるということを示唆している。

青木(1999)は、ブランドマネジメントの視点から、消費者とブランドの関係性の発展に着目し、関係性の3段階として「馴染み」「信頼」「愛着」を挙げて説明し、ブランドを育成していくためには、消費者とブランドの関係をいかにして「信頼」「愛着」にまで高めていくかが重要な課題であるとしている。

Blackston(1993, 2000)は、消費者とブランドの関係性は、消費者のブランドに対する態度・行動だけではなく、ブランドの消費者に対する態度・行動が影響を与えると指摘し、医者と患者のメタファーを用いてこれを説明している。そのブランドを使うか使わないかの相違は、ブランドイメージの違いだけではなく、消費者がブランドに拒否されていると感じているか、感じていないかという認識の相違によって生まれると報告している。ブランドを自己の一部としてとらえる研究では、自己表現のためのブランド、または自己のアイデンティティ、ライフスタイル構築のためのブランドという視点によって、主にブランドが提供する価値という側面から、消費者とブランドの関係をとらえる試みがされている。Aaker(1996)は、あるブランドが自分にとって不可欠な部分になったとき、それは究極のパーソナリティ表現となると述べている。また、和田(2002)は、人はモノやサービスを単に消費するのではなく、自らのアイデンティティやライフスタイル構築のためにブランドを消費するとし、ブランドが人の人生、ライフスタイルの形成において極めて重要な役割を果たしていると述べている。Aakerや和田の研究では、ブランドがパートナーとしてとらえられる場合と、自己の一部としてとらえられる場合があることを提示している。

藤原・池内(1996)は、拡張自己というキーワードを提示して、つぎのように述べている。「なぜ人間はモノにこだわるのか。物欲をなぜ感じるのか。モノのうちでも、自分の持ち物、所有物にひかれるのはなぜか。モノへの固着、愛着を感じるのはなぜだろうか」と問い、モノが自分自身の一部として感じられるから、分身だと思っただということであろうと推察している。古くはJames(1890)が「知られる自己」の構成要素のひとつとして、自分に所属する身体や所有物などのような物質を、物質的自己と定義している。またBelk(1988)は、大切な所有物を拡張自己と把握している。私たちが環境のノーブランドの製品や商品であっても、そこに思い出や意味が込められていれば、拡張自己として機能するかもしれない。ちまたには、ブランドが溢れかえっている。ブランド品という言葉には、高価な価値のあるものという意味合いが込められていることがある。しかし、庶民的で汎用性の高い製品や商品にも著名ブランドは含まれる。フォーブスは、200を超えるグローバルブランドの中から「世界で最も高価値なブランド」を選び出した。以下に上位25位を紹介する。

## 2. 高価値ブランド順位

### 1位 : Apple

ブランド価値 : 1,453 億ドル / 前年比 : 17%増      Apple には世界中のどのブランドよりも 2 倍以上の価値がある。Apple の 2014 年の第四四半期のスマートフォン販売台数は 7,480 万台で、前年から 49%増加し、2011 年以来初めて Samsung を抜いた。Apple の第四四半期の利益は 180 億ドルだった。

### 2位 : Microsoft

ブランド価値 : 693 億ドル / 前年比 : 10%増      年商 940 億ドルの Microsoft は、ここ数年はメディアやユーザーから叩かれ続けていたが、新 CEO の Satya Nadella の元で再び「クールなイメージを取り戻した。2015 年の夏にリリースされた Windows 10 は、Windows OS の最後のメジャーアップグレードになる見込み。Microsoft は、Windows 10 のユーザーを、2018 年までに 10 億人獲得したいとしている。

### 3位 : Google

ブランド価値 : 656 億ドル / 前年比 : 16%増      米国内における検索エンジンのシェアは 64.4%と、依然として独占的な地位を保っているが、調査会社 ComScore によると、前年から 3.1 ポイント減少しているということだ。その圧倒的な地位ゆえに、Google は EU の競争監視当局から優越的地位を乱用したとして、独占禁止法違反で提訴されている。Google に課せられる制裁金は 60 億ドルにも上るとされているが、第一四半期終了時点で 660 億ドルの手元資金を抱えており、支払には問題なく応じられるだろう。

### 4位 : Coca-Cola

ブランド価値 : 560 億ドル / 前年比 : 同%      旗艦ブランド Coca-Cola のアメリカ国内での販売数量は、2014 年に 0.1%増えた。僅かな成長でも、母国で成長率がプラスとなったのは 2000 年以来初めてのことで、Coca-Cola にとって意義は大きいと業界誌「Beverage Digest」は書いている。悪材料としては、昨年 Diet Coke の売上は 6.6%減少、純利益は 17%減少した。Warren Buffett が率いる Berkshire Hathaway が Coca-Cola 株の 9.3%を保有している。

### 5位 : IBM

ブランド価値 : 498 億ドル / 前年比 : 4%増      IBM の売上高は 12 四半期連続減収となった。IBM は不採算事業の整理を進め、ハードウェア事業からクラウドサービスのような収益率の高い事業への移行を図っている。2015 年第一四半期のクラウドサービスの売上は、前年から 60%増えた。IBM は、収益の半分以上をアメリカ国外で稼いでいる。

#### 6位 : McDonald's

ブランド価値 : 395 億ドル / 前年比 : 1%減      世界 100 ヶ国以上で事業展開する McDonald's は、アメリカ国内においては消費者の食習慣の変化に直面し、アジアにおいては、食の安全問題に直面している。売上は 2015 年第一四半期で前年から 11%減少した。McDonald's は、主にアメリカ、中国、日本の不採算店舗を約 700 店閉鎖する予定だ。

#### 7位 : Samsung

ブランド価値 : 379 億ドル / 前年比 : 8%増      昨年は、Apple の iPhone 6 や、中国の Xiaomi などの格安スマートフォンの台頭により、Samsung の急成長に陰りが見えた。Samsung は、新モデル S6 の投入により、悪い流れを断ち切ろうとしている。同社はブランドイメージ向上のため、昨年は広告宣伝費に 38 億ドルを費やした。この金額は、Apple の広告宣伝費の 3 倍に上る。

#### 8位 : Toyota

ブランド価値 : 378 億ドル / 前年比 : 21%増      Toyota は、世界で最も利益率の高い自動車ブランドだ。リコール問題から立ち直り、昨年は 198 億ドルの純利益を計上した。自動車販売台数において、Toyota は過去 7 年間で 6 回世界一位を獲得し、2014 年には史上最高となる 1,023 万台を販売した。

#### 9位 : General Electric

ブランド価値 : 375 億ドル / 前年比 : 1%増      ダウ平均株価の算出が始まって以来の構成銘柄である General Electric は、4 月に金融事業の大半を切り離し、製造業に集中する計画を発表した。General Electric は、配当や、500 億ドルの自社株買い、事業売却などを通じて 900 億ドルの株主還元を実施する予定だ。

#### 10位 : Facebook

ブランド価値 : 365 億ドル / 前年比 : 54%増      ランキングの上位 100 ブランドの中で、ブランド価値が最も増えたのは Facebook で、前年比 54%増だった。Facebook の 2015 年 3 月の一日当りのアクティブユーザー数は 936 万人で、83%はアメリカ国外からのアクセスだった。月間アクティブユーザー数は、14 億 4,000 万人に上る。Facebook は、動画再生で YouTube の強力な競合となっている。4 月の Facebook 動画の再生回数は 1 日当たり 40 億回と、7 ヶ月前の 10 億回から大幅に増えている。

#### 11位 : Disney

ブランド価値 : 346 億ドル / 前年比 : 26%増      Disney のアニメーション『アナと雪の女王』

は、全世界で約 13 億ドルの興行収入を稼ぎ、アニメ映画史上最高のヒットとなった。映画全体でも歴代 6 位の記録となった。Disney は、映画チケット以外にも、『アナと雪の女王』のライセンス商品を販売している。Walt Disney の CEO である Robert Iger は、『アナと雪の女王』関連のライセンスは、Disney の保有する資産の中でも 5 本指に入る重要なものだと言っている。

#### 12 位 : AT&T

ブランド価値 : 291 億ドル / 前年比 : 17%増      AT&T の 2015 年第一四半期の解約率は業界最低の 1.02% で、第一四半期としては過去最高の実績だった。AT&T は最大のスポーツ協賛企業の一つで、2014 年の NBA チャンピオンである San Antonio Spurs の本拠地、2014 年のワールドシリーズ覇者である San Francisco Giants の本拠地、Dallas Cowboys の本拠地で 2015 年のカレッジフットボール全米王座決定戦を開催したスタジアムなどのネーミングライツを保有している。

#### 13 位 : Amazon.com

ブランド価値 : 281 億ドル / 前年比 : 32%増      Amazon.com は創業 20 年目に当たる昨年、920 億ドルの売上を記録した。投資銀行 Baird のリサーチアナリストは、Amazon.com の売上が 2020 年までに 2,000 億ドルに達すると予測している。急成長を続ける小売り事業の他にも、Amazon Web Services は昨年 50 億ドルの売上を記録した。クラウドサービス事業の売上は、2015 年に 75% 成長することが見込まれている。

#### 14 位 : Louis Vuitton

ブランド価値 : 281 億ドル / 前年比 : 6%減      Louis Vuitton の売上は、ユーロベースでは前年から 9% 増加したが、ドルに対するユーロの価値下落によって、今年のランキングではトップ 10 から漏れた。Louis Vuitton は引き続き世界で最も価値のあるラグジュアリーブランドであると同時に、最も利益率の高いブランドで、営業利益率は 35% 台後半となっている。

#### 15 位 : Cisco

ブランド価値 : 276 億ドル / 前年比 : 2%減      世界最大のコンピュータネットワーク機器開発会社である Cisco は、CEO を 20 年間務めた John Chambers が退任すると発表し、新しいトップを迎えることになる。Chambers の元で、売上高は 10 億ドルから 480 億ドルに増えた。昨年は、1 億ドルを投じて、「Internet of Everything」に焦点を当てた広告キャンペーンを実施した。

#### 16 位 : BMW

ブランド価値 : 275 億ドル / 前年比 : 5%減      「究極のドライビングマシン」のキャッチコピーで知られる BMW は、世界の高級車市場で首位の座を獲得したが、Audi と Mercedes-Benz と

の差は僅かだ。BMW の販売台数は、過去最高の 181 万台で、2013 年から 9.5%増えた。好調だった中国市場では、価格競争が激化し販売は鈍化した。

#### 17 位 : Oracle

ブランド価値 : 268 億ドル / 前年比 : 4%増      Oracle を 40 年前に創業した伝説的な CEO である Larry Ellison が、昨年 9 月に退任した。世界で第 5 位の富豪である Ellison は、会長兼 CTO として会社に残る。データベースソリューションを提供する Oracle は、世界 145 ヶ国に展開し、40 万社の顧客を抱える。

#### 18 位 : Nike

ブランド価値 : 263 億ドル / 前年比 : 19%増      Nike は、NBA との長期のユニフォーム契約締結が間近となっている。Nike 製のユニフォームが使用されるのは、2017-18 シーズンから。Nike はアメリカのバスケットボールシューズ市場においては、子会社の Jordan ブランドを含め、95%のシェアを持ちほぼ独占状態を築いている。3 月には、NFL とのオンフィールド・アパレルの契約を延長した。この契約は 2012 年に締結し 2019 年まで延長された。

#### 19 位 : Intel

ブランド価値 : 258 億ドル / 前年比 : 8%減      Intel のブランド価値は 3 年連続で減少した。Intel の売上の 60%は低成長の PC 事業が占め、スマートフォンやタブレットへの対応に苦戦している。昨年は研究開発費に 110 億ドルをつぎ込み、新しいヒット作の開発を模索している。Intel は、毎秒 10 億個のトランジスタを生産している。

#### 20 位 : Wal-Mart

ブランド価値 : 247 億ドル / 前年比 : 6%増      Wal-Mart はブラジル、チリ、カナダ、日本、イギリスなど 27 ヶ国に 11,000 店舗を展開し、毎週 2 億 4,500 万人の顧客にサービスを提供している。アメリカ国内では、4,000 店舗を運営。売上の成長は鈍化しているが、Wal-Mart は依然として世界最大の小売り企業で、その売上高は 4,860 億ドルにも上る。全世界で 220 万人の従業員を抱えている。

#### 21 位 : Verizon

ブランド価値 : 245 億ドル / 前年比 : 14%増      Verizon は、全米で最大の広告主の一つで、昨年は、宣伝広告費に 25 億ドルを費やした。Verizon は Apple ストアの成功を真似て、ここ数ヶ月で巨大な旗艦店を 3 店舗オープンした。これらの店舗は「ライフスタイルゾーン」に区別され通常店舗に比べて品揃えが遥かに豊富になっている。

## 22位 : American Express

ブランド価値 : 234 億ドル / 前年比 : 13%増 American Express は、使用額で世界最大のクレジットカード発行会社だ。世界 130 ヶ国以上で展開し、クレジットカードの発行枚数は 1 億 1,200 万枚に上る。American Express の重要な顧客である Costco Wholesale は、16 年間に及ぶ American Express との独占契約を 2016 年に終了し、Visa と提携することを発表した。Costco は、世界で二番目に大きい小売り企業。

## 23位 : Honda

ブランド価値 : 226 億ドル / 前年比 : 3%減 Honda の前期決算は、利益が 9%減少。エアバッグのリコール問題で、品質に対する評価が低下し、売上が減少したためだ。Honda は、2014 年に米国で最も売れている乗用車（ピックアップトラックを除く）に 2 モデルが選ばれている。

## 24位 : Mercedes-Benz

ブランド価値 : 225 億ドル / 前年比 : 5%減 Mercedes-Benz の 2014 年の販売台数は前年比 11%増の 163 万台となり、4 年連続で新記録を打ち立てた。成長をけん引したのは、主に S-Class、コンパクトカー、新 C-Class だった。F1 においては、契約ドライバーの Lewis Hamilton と Nico Rosberg の活躍により、2014 シーズンには初めてコンストラクターズチャンピオンを獲得した。

## 25位 : Budweiser

ブランド価値 : 223 億ドル / 前年比 : 4%増 Budweiser の販売量はアメリカ国内で減少を続けているが、アメリカ国外では 2014 年に 5.9%伸び、アメリカ国外の売上比率が 60%以上となっている。中国、ブラジル、イギリスでの成長が大きかった。中国では、5 年連続で二桁成長を続け、プレミアムビールでは一位の座を獲得している。

つぎに、日本のインターブランド社が実施した、日本国内企業に限定した Japan Best Global Brands 2015 (日本のグローバルブランド Top30)の集計表を参考までに転載する。



2015 ランキング	2014 ランキング	ブランド	セクター	ブランド価値 (US m\$)	前年比	連結海外 売上高比率 (2013年度実績)
1	1	Toyota	Automotive	42,392 *	+20%	75%
2	2	Honda	Automotive	21,673 *	+17%	84%
3	3	Canon	Computer Hardware	11,702 **	+6%	81%
4	4	Sony	Consumer Electronics	8,133 *	-3%	72%
5	5	Nissan	Automotive	7,623 *	+23%	80%
6	7	Panasonic	Consumer Electronics	6,303 **	+8%	50%
7	NEW	Uniqlo	Retail	4,859	+17%	37%
8	6	Nintendo	Consumer Electronics	4,103 **	-33%	69%
9	8	Lexus	Automotive	3,305	+21%	75% **
10	9	Toshiba	Diversified	2,472	+6%	58%
11	12	Bridgestone	Automotive	2,446	+26%	81%
12	11	Komatsu	Machinery	2,162	+1%	78%
13	16	Subaru	Automotive	1,998	+72%	72%
14	14	Suzuki	Automotive	1,887	+10%	61%
15	13	Shiseido	Personal Care	1,620	-16%	51%
16	10	Nikon	Optical	1,575	-29%	85%
17	21	Mazda	Automotive	1,393	+56%	76%
18	19	Hitachi	Diversified	1,265	+25%	45%
19	18	Asics	Sporting Goods	1,259	+24%	70%
20	15	Ricoh	Business Services	1,216	+4%	58%
21	17	Daikin	Machinery	1,175	+11%	71%
22	20	Mitsubishi Electric	Diversified	1,110	+18%	39%
23	22	Unicharm	Personal Care	986	+17%	57%
24	23	Shimano	Machinery	925	+19%	88%
25	24	Nomura	Financial Services	874	+19%	31%
26	NEW	Epson	Consumer Electronics	849	NEW	72%
27	NEW	Yakult	Food & Beverages	763	+8%	35%
28	26	Fujitsu	Computer Services	735	+4%	38%
29	NEW	Yamaha	Diversified	732 ***	NEW	83%
30	27	Konica Minolta	Computer Hardware	704	+6%	77%

\*"Best Global Brands 2014"にランクインしたブランドは、"Best Global Brands 2014"のブランド価値評価金額を適用しています。

\*\* Lexusの海外売上高比率はトヨタ自動車の数値。

\*\*\* Yamahaはヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社ブランド価値を合算して算出しています。海外売上高比率は2社の平均。

自動車関連のブランド価値が昨年に続き大幅に増加の傾向が認められる。Subaru(13位前年比+72%)、Mazda(17位前年比+56%)、Bridgestone(11位前年比+26%)が昨年に続き、非常に好調であり、Top 30ブランドの中で昨年比ブランド価値向上率でも上位3ブランドとなっている。これらに共通するのは、グローバルに広がる事業のあらゆる活動をブランド中心に変革しているところにあり、海外の顧客からも特別なブランドとして支持され始めている。その他のブランドも価値を向上させており、自動車関連ブランドは平均31%価値を向上させる結果となっている。

エレクトロニクスブランドソーシャルイノベーション事業を中心に、事業戦略とブランド戦略

を一体としてグローバルで攻勢を続ける Hitachi(18 位前年比+25%)が昨年に続き大きく価値を高めている、また新興国を中心に、ユーザーのニーズを的確に捉え、適応性の高さを示した Epson(26 位 New)がランクインした。一方、Nintendo(8 位前年比+33%)や Nikon(16 位前年比-29%)など、ユーザーのニーズが劇的に変化する環境にあるブランドは、大幅に価値を減じる結果となっている。

また、独自ビジネスモデルを効率的に海外展開し、新たなグローバルブランドとして期待できる国内ブランドの代表であった 2 ブランドがグローバル化を遂げた。Uniqlo(7 位前年比+17%)および Yakult(27 位前年比+8%) は、独自のビジネスモデルが海外においても通用することを証明し、アジアを中心に、なくてはならないブランドへと成長している。特に Uniqlo は初登場でトップ 10 入りとなり、さらに欧米での成功が加速することで、世界の Best Global Brands へ仲間入りすることが期待される。

### 3. おわりに

フォーブスでは、これらのブランドの過去 3 年間の収益額を調べ、業種ごとに異なるブランド貢献度を当てはめ、ブランド力によってもたらされた収益額を推計した。例えばラグジュアリー商品や飲料はブランドの貢献度が高く、航空会社や石油会社ではブランドの貢献度は低い。そして、この金額に過去 3 年間の株価収益率を当てはめ、最終的なブランド価値を算出した。上位 100 ブランドの国籍は 15 ヶ国、業種は 20 業種に渡る。国籍ではアメリカ企業が半分強を占め、ドイツ (9 ブランド)、日本 (7 ブランド)、フランス (7 ブランド) が続いている。業種ではテクノロジー系が 15 ブランドと最も多く、トップ 20 の半分以上を占める。また、自動車と消費財がそれぞれ 13 ブランド入っている。自動車ブランドの最上位は 8 位のトヨタで、ブランド価値は 378 億ドルとなっている。首位は 5 年連続のアップルで、ブランド価値調査報告には、世界的著名企業が上位 25 位までに並ぶが、前述したようなブランドを自己のパートナーとする視点では、BMW, Honda, Mercedes-Benz などの自動車メーカーがあげられるだろう。クルマは移動手段としての機能が主な役割であることは言うまでもないが、操作性と顕著に関わることから拡張自己の対象となり得て、自己を表現する持ち物としての役割が考えられる。しかし上位を占めるのは、1 位の Apple を筆頭に Microsoft, Google, Facebook と続くが、特に 3 位の Facebook は前年比で 54%もブランド価値を伸ばし、初のトップ 10 入りを果たしている。巨大メーカー以上に情報産業の影響力の大きさがうかがわれる。

石井 (1999) は、Interbrand 社が実施するブランドパワーの、測定 4 次元について高評価している。4 次元とは、特定の製品カテゴリーあるいは市場における支配力や影響力を示す「ブランドの重さ」。ももとの製品カテゴリーと市場を超えて、過去にどれだけブランド拡張をしたか、これからどれだけ拡張可能性があるかを示す「ブランドの長さ」。年齢の広がり、消費者のタイプ、国際的なアピール度において、ブランドが達成した特権的地位の広がり性を示す「ブランドの広さ」。顧客のそのブランドへのこだわり度、顧客が感じる親密性やロイヤリティを示す「ブラン

ドの深さ」である。本研究で紹介した高価値ブランドであっても、これらを満し続けることは容易なことではないだろう。

今後課題として、それらのブランドパワーの維持を求められる戦略的ブランドマネジメントのあり方とブランディング効果の関係性に注目していきたい。

#### 4. 引用文献

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳, 『ブランド優位の戦略-顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社, 1994).
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波新書
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, The Free Press (阿久津聡訳, 『ブランド・リーダーシップ「見えない企業資産」の構築』, ダイヤモンド社, 2000).
- Aaker, Jennifer L. (1997) “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347- 356.
- 青木幸弘 (1999), 「ブランド戦略の基本的枠組み-ブランド構築の視点, 枠組み, 方法論」, 青木幸弘・電通プロジェクトチーム著, 『ブランド・ビルディングの時代-事例に学ぶブランド構築の知恵』電通.
- Blackston, Max(2000), “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brands’ Relationship,” *Journal of Advertising Research*, November-December, 101- 105.
- Fournier, Suzan(1995), “Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand,” *Advances in Consumer Research*, 22, 661- 662.
- Fournier, Suzan(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24, 343- 373.
- Forbes(2015), *The World’s Most Valuable Brands 2015*.
- 藤原武弘・池内裕美(1996), 「自己」「拡張自己」「身体統制に対する態度」の相互関係に関する社会心理学的研究.
- 畑井佐織 (2002), 「消費者とブランドの関係性の意義～ブランドの育成と構築の視点から～」. 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 86 (22 (2)), 日本マーケティング協会, 101-114.
- インターブランド社(2015), *Japan Best Global Brands 2015*
- 産経新聞(2015, 7, 11)
- 鳥居直孝(1996), 『ブランドマーケティング』, ダイヤモンド社.
- 和田充夫 (1984) , 『ブランド・ロイヤルティ・マネージメント』, 同文館.
- 和田充夫 (1999), 『関係性マーケティングと演劇消費-熱烈ファンの創造と維持の構図』, ダイヤモンド社
- 和田充夫 (2002), 『ブランド価値共創』, 同文館.