

## 論文

# ブランド・リレーション シップの基礎知識

久保田 進彦

### キーワード

ブランド知識  
ブランド認知  
ブランド・イメージ  
ブランド・リレーションシップ  
ブランド・レゾナンス・モデル

### 目次

- はじめに
    - 背景
    - 目的と概要
  - 認知、イメージ、リレーションシップ
    - ブランド認知
    - ブランド・イメージ
    - ブランド・リレーションシップ
    - ブランド・イメージとブランド・リレーションシップの違い
  - ブランド知識
    - ブランド知識
    - 連想ネットワーク記憶モデル
  - ブランド・レゾナンス・モデルにおけるブランド・リレーションシップ
    - ブランド・レゾナンス・モデル
    - 4つの段階
    - 6つのブロック
    - ブランド・レゾナンス・モデルにおけるブランド・リレーションシップの位置づけ
    - ブランド・レゾナンス・モデルから得られる学術的示唆
  - まとめ
- 注  
参考文献

## 1. はじめに

### 1.1 背景

本論文はブランド研究を専門としない者に対して、ブランド・リレーションシップに関する論文や書籍を理解するための基礎的な知識を提供するものである。ブランド・リレーションシップとは消費者が感じるブランドとの結びつきの感覚であり、「ブランドとの絆」といわれることもある。また学術的には「自己とブランドの肯定的で持続的な心理的結びつき」（久保田, 2024, p. 3）と定義される。

ブランド・リレーションシップ研究は1990年代後半から盛んになり、その傾向は現在まで続いている。図1はブランド・リレーションシップに関する学術論文の動向を示したものである<sup>1</sup>。上段はブランド・リレーションシップに関する論文の本数、中段はマーケティング領域の論文における割合、下段はブランド領域の論文における割合である。これらのグラフからは、ブランド・リレーションシップが多くの人々の注目を集めるとともに、マーケティング研究やブランド研究の中で重要な位置を占めるようになってきたことがわかる。

海外では論文だけでなく、いくつかの論文集も発行されている。それらにはさまざまな視点を盛り込んだオムニバス形式のものもあれば（e.g. MacInnis, Park, & Priester, 2009; Fournier, Breazeale, & Fetscherin, 2012）、ごく一部のサブテーマに焦点を絞ったものもある（e.g. Park, MacInnis, & Priester, 2006; Ruvio & Belk, 2012）。またマネジリアルな観点から語ったビジネス書もある（e.g. Park, MacInnis, & Eisingerich, 2016）。

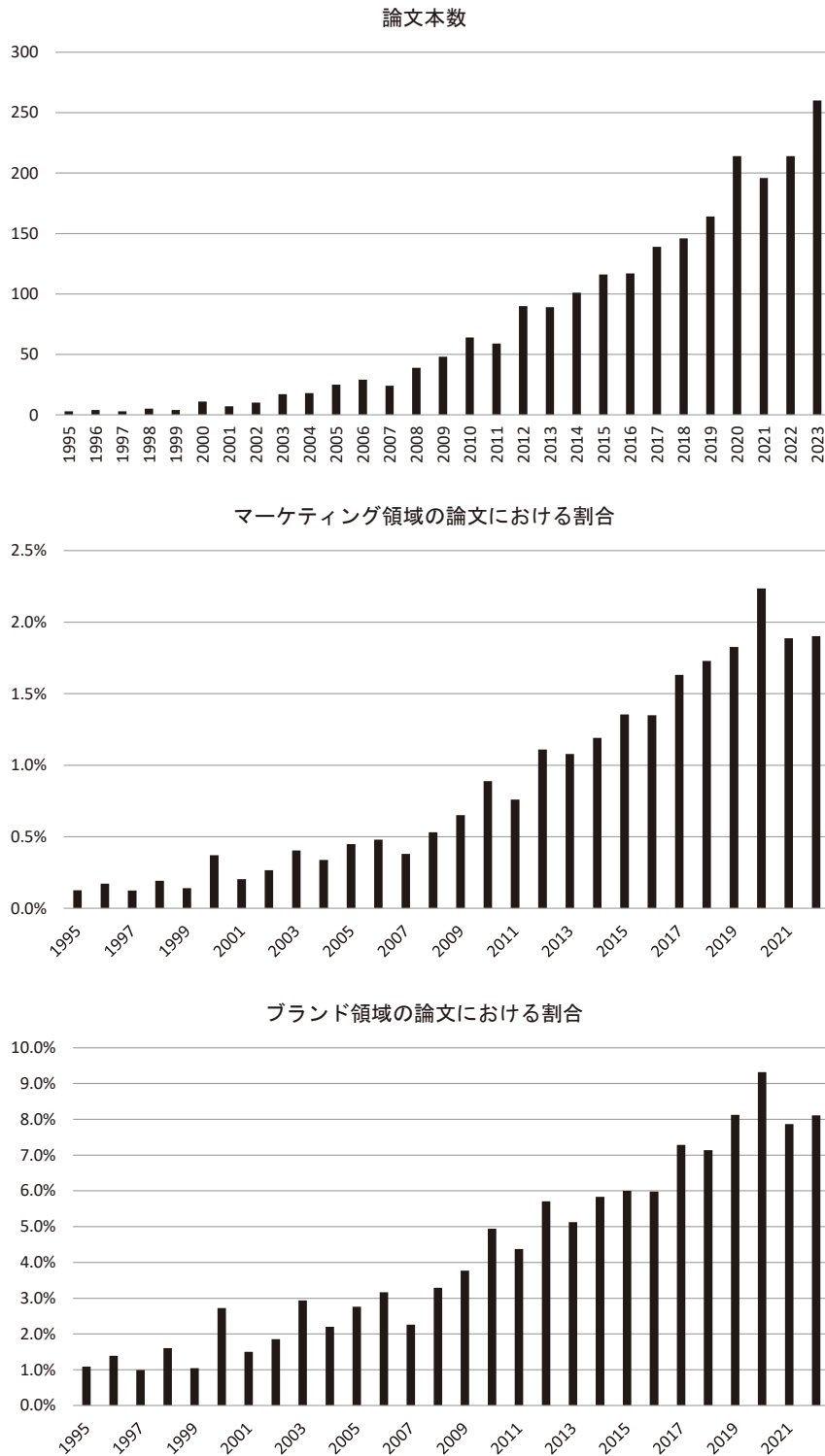
こうした傾向は日本でも同じであり、数多くの論文が発表されるとともに（e.g. 菅野, 2011, 2013; 久保田, 2017）、学術書の一部にも組み込まれてきた（e.g. 久保田, 2015; 菅野, 2023）。またこれまでブランド・リレーションシップに焦点を絞った書籍は存在しなかったが、ごく最近になり、久保田（2024）が出版された。

### 1.2 目的と概要

多くの学術研究に見られる傾向として、ある領域の研究が進むと、その領域を専門としない者には理解が難しくなる。これはブランド・リレーションシップ研究も例外ではない。これまで発表されてきた研究を振り返ると、学術論文はもとより、比較的網羅的かつ基盤的な議論が展開されている久保田（2024）でさえも、現代ブランド論に関する一定の知識を有していることを前提に執筆がなされている。いいかえればブランド研究の専門家以外にとって、一連の論文や書籍を理解するのは容易でない。そこで本稿は、冒頭で述べたように、ブランド研究を専門としない者に対して、ブランド・リレーションシップに関する論文や書籍を理解するための知識を提供することを試みていく。

本論文ではブランド・リレーションシップを、ブランド認知、ブランド・イメージ、ブラ

図1 ブランド・リレーションシップに関する学術論文の動向



ンド知識、ブランド・レゾナンス・モデルといった、ブランド研究やブランド・マネジメントで用いられる基本的な概念やフレームワークと対比し、それらとの共通点や相違点を考察していく。こうした作業を行うことで、ブランド研究やブランド・マネジメントにおけるブランド・リレーションシップの位置づけが明確となり、ブランド・リレーションシップを特異な概念としてではなく、他の一般的な概念と並列して扱うことが容易になる。つまり本論文は、ブランド・リレーションシップを現代ブランド論の文脈に組み込む作業を担うことになる。

## 2. 認知、イメージ、リレーションシップ

ブランド研究やブランド・マネジメントにはいくつかの基本的な概念が存在するが、なかでも特に重要なものとして「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」がある。

ブランド認知とブランド・イメージは、あるブランドに関する消費者の「心的傾向」(mind-set: Keller and Swaminathan, 2020, p. 129)を構成するものであり、企業にとっては「ブランド・エクイティの源泉」(sources of brand equity: Keller and Swaminathan, 2020, p. 72)となる<sup>2</sup>。ブランド・リレーションシップをこれらブランド認知やブランド・イメージと同列に理解することは、ブランド・マネジメントという観点からも、消費者行動という観点からも大切である。以下ではブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド・リレーションシップについて対比的に検討していく。

### 2.1 ブランド認知

ブランド認知 (brand awareness) とは、さまざまな条件下において、あるブランドを識別でき、なおかつ「それが何か」をわかることである。たとえば「ナイキ」と聞いたときに、それがスポーツ用品であるとわかることや、「スポーツ用品といえば?」と聞かれたときに、「ナイキ」と答えられることである<sup>3</sup>。

〈ブランド再生とブランド再認〉 ブランド認知は「ブランド再生」と「ブランド再認」の2種類に分けることができる。

ブランド再生 (brand recall) とは、そのブランドが何であることを示す情報 (製品カテゴリーなど) が手がかりとなることで、ブランドを識別する情報 (ブランド・ネームなど) が想起されることである。上述した例を用いれば、「スポーツ用品といえば?」という問いに対して「ナイキ」と答えられれば、ブランド再生が達成されている。この場合、「スポーツ用品」(製品カテゴリー) → 「ナイキ」(ネーム) という順序でブランド認知が行われている。ブランド再生は、ネームやパッケージのようなブランドを識別する情報が示されない状態

で、そのブランドを想起することであるため、**純粹想起** (unaided recall) ともいわれる。

**ブランド再認** (brand recognition) とは、ブランドを識別する情報 (ブランド・ネームなど) が手がかりとなって、そのブランドが何であるかを示す情報 (製品カテゴリーなど) が想起されることである。たとえば「ナイキって知ってる?」という問いに対して「スポーツ用品でしょ」と答えられればブランド再認が達成されているといえる。この場合、「ナイキ」(ネーム) → 「スポーツ用品」(製品カテゴリー) という順序でブランド認知が行われている。ブランド再認は、ネームやパッケージのようなブランドを識別する情報が示されることで、そのブランドを想起することであるため、**助成想起** (aided recall) ともいわれる。

なお、ブランド再生やブランド再認に用いられる情報は、ブランド・ネームや製品カテゴリーだけでない。スポーツ用品のことを考えたときにナイキのロゴを思い出すのはブランド再生であるし、ナイキのロゴを見て「これはスポーツ用品だ」とわかるのはブランド再認である。またジョギングを始めようかと思ったときに (使用場面)、ナイキを思い出すのはブランド再生であるし、逆にナイキを見て「トレーニング」を思い出すのはブランド再認である。

したがってブランド再生における手がかり情報には、製品カテゴリー以外にも、そのブランドの使用場面、典型的なユーザー、補完品 (一緒に使用するもの)、代替品 (代わりになるもの) などが含まれる。またブランド再認におけるブランドの識別情報には、ブランド・ネームのほかに、ブランドのロゴ、シンボル、パッケージ、キャラクター、スローガン、ジングルなども含まれる<sup>4</sup>。

〈ブランド認知の深さと幅〉 ブランド認知には「深さ」(depth) と「幅」(breadth) という側面がある (Keller & Swaminathan, 2020, p. 108)。

**ブランド認知の深さ** (depth of brand awareness) は、そのブランドを思い出す容易さによって測定される。しっかり記憶されたブランドは容易に思い出せるので、想起に必要な時間も短くなる。これが、ブランド認知が深い状態である。逆にブランド認知が浅い場合、そのブランドの想起に必要な時間は長くなる。ブランド認知が深いほど容易に思い出されるので、購買対象となる可能性が高くなる。

**ブランド認知の幅** (breadth of brand awareness) とは、そのブランドと結びついている購入シーンや使用シーンの数のことである。たとえば多くの日本人にとって「ポカリスエット」は「スポーツをするとき」だけでなく「風邪をひいたとき」と結びついている。ブランド認知の幅が広いほど思い出される確率が高いので、購買対象となる可能性が高くなる。

## 2.2 ブランド・イメージ

**ブランド・イメージ** (brand image) とは、消費者の記憶にあるブランドについての連想

(association) が反映されることによって生じる、ブランドについての知覚のことである。つまり、あるブランドのことを考えたときに心に浮かぶ連想のことである。

ブランド・イメージに含まれる連想には、属性、機能、印象、価値、そして評価などがある。たとえば「ナイキは高性能なソールが特徴的であり（属性）、足腰に優しいため（機能）、毎日のトレーニングに適している（価値）」というのも、「ナイキは力強く挑戦的な感じがする（印象）」というのも、「ナイキが好きだ（評価）」というのもブランド・イメージである。

〈ブランド・イメージの種類〉 ブランド・イメージはその内容によっていくつかに分けられる。たとえば「重さ 150 グラム」「イタリア製」「肌触りが良い」「パワーがある」「駅の近くにある」「完全防水」「紫外線から肌を守る」「自動運転」「すべてオンラインで手続きできる」といった特性、属性、機能、性能についてのイメージもあれば、「伝統的な」「優しい」「都会的な」といった印象についてのイメージもある。さらに「若者がよく持っている」「玄人に好まれる」といったユーザーに関する印象も、「初めてのデートのときに買った」「驚くほどの迫力だった」という消費者自身の思い出や経験に基づく個人的な印象も、ブランド・イメージに含まれる。これらは全体として、認知的ないしは論理的なもの、情緒的ないしは感覚的なものに大別できる。やや比喩的な表現をすれば、頭で考えるイメージと心で感じるイメージである。

ところで上に挙げたイメージは、いずれも広い意味での「理解」であり、「評価」をとまなわなないものである。「パワーがある」ことや「都会的な」ことは、「良い」ことかもしれないし、「悪い」ことかもしれない。これらに対して、ブランド・イメージには評価をとまなうものもある。たとえば「ブランド X は良いブランドだ」であるとか「ブランド X は避けた方がいい」といったイメージである。こうした好き、嫌い、良い、悪いといったブランドについての評価イメージは、**ブランド態度** (brand attitude) を構成することになる。ブランド態度とは、あるブランドに対する安定的かつ全体的な評価のことである。

ブランド態度には「良い」「悪い」という認知的な評価（頭で考える評価）もあれば、「好き」「嫌い」という情緒的な評価（心で感じる評価）もある。ブランド態度は「ブランド選択の基礎となることが多い」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 117) と考えられている。

以上のように、ブランド・イメージは評価をとまなわなないもの（ブランド理解を達成するもの）と、評価をとまなうもの（ブランド態度を構成するもの）から構成される。そしていずれにおいても、認知的ないしは合理的なもの、情緒的ないしは感覚的なものがある。

## 2.3 ブランド・リレーションシップ

ブランド認知とブランド・イメージにつづき、ブランド・リレーションシップについて説

明する。ブランド・リレーションシップ (brand relationship) とは「自己とブランドの肯定的で持続的な心理的結びつき」(久保田, 2024, p. 3) のことである。ブランド・リレーションシップが形成されることで、消費者はそのブランドのことを、自分らしさを実感したり表現したりするための重要な存在として感じたり、あるいは大切なパートナーのように感じたりするようになる。

たとえば自分自身に対して「失敗を恐れず果敢にチャレンジする」という自己イメージを持っている人は、力強く挑戦的なイメージである「ナイキ」のことを、自分と深く結びついたブランドとして感じるかもしれない。あるいは、スポーツの練習や試合のときにいつも「ナイキ」を愛用し続けてきた人は、「ナイキ」のことを相棒のように感じるかもしれない。

## 2.4 ブランド・イメージとブランド・リレーションシップの違い

ブランド・イメージとブランド・リレーションシップの違いについても説明しておく。ブランド・リレーションシップを「消費者を感じるブランドとの結びつきの感覚」だとすると、結局のところ、それはブランド・イメージの一種ではないかと思えてくる。

こうした疑問はきわめて妥当なものである。ブランド・リレーションシップは、たしかにブランド・イメージの一種である。しかしその一方で、すべてのブランド・イメージがブランド・リレーションシップというわけではない。すなわち両者は「ブランド・イメージ コブランド・リレーションシップ」という関係にある。

久保田 (2024, p. 9) はブランド・リレーションシップとブランド・イメージの違いについて、以下のように説明している。

まずブランド・リレーションシップは、自己との結びつきをともなうブランド・イメージである。たとえば「私にとってブランド X は、まるでパートナーのようだ」であるとか「私にとってブランド X は、自分らしさを感じさせてくれる大切な存在だ」といった知覚や認識には、ブランドと「私」の結びつきが含まれている。これに対して、マーケティング研究やブランド研究で用いられる一般的な意味でのブランド・イメージは、必ずしも「私」と結びついたものではない。たとえば「ブランド X は高性能だ」「ブランド X は洗練されている」「ブランド X は素晴らしい」はいずれもブランド・イメージだが、「私」と結びついていない。このように両者の根本的な違いは、その中にブランドと私の関係を含んでいるかにある。

この説明からわかるように、ブランド・リレーションシップとブランド・イメージの違いは、「ブランド」と「私」の肯定的な関係についての意味を含んでいるかどうかにある。し

たがってブランド・リレーションシップはブランド・イメージの特殊なタイプといえる（久保田, 2024）。

ただしブランド研究においてもブランド実務においても、一般に「ブランド・イメージ」といった場合には「ブランドそれ自体についての印象（理解や評価）」を指すことが多く、自己との結びつきは含めないのが普通である。したがって広義のブランド・イメージにはブランド・リレーションシップが含まれるが、一般的な意味でのブランド・イメージにはブランド・リレーションシップは含まれない、と考えることができるだろう。

表1は広義のブランド・イメージと一般的な意味でのブランド・イメージの内容を整理したものである。なお以下ではマーケティング研究の慣例にしたがい、ブランド・イメージという言葉を一時的な意味でのブランド・イメージを指すものとして用いていく。

表1 広義のブランド・イメージと一般的な意味でのブランド・イメージ

|                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 一般的な意味でのブランド・イメージ                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>あるブランドのことを考えたときに心に浮かぶ連想のうち、自己との結びつきをともなわないもの。</li> <li>評価をともなわないイメージ（ブランド理解を達成するイメージ）と、評価をともなうイメージ（ブランド態度を構成するイメージ）から構成される。</li> </ul>                                     |
| 広義のブランド・イメージ                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>あるブランドのことを考えたときに心に浮かぶ連想のすべて（自己との結びつきをともなうイメージも含まれる）。</li> <li>評価をともなわないイメージ（ブランド理解を達成するイメージ）、評価をともなうイメージ（ブランド態度を構成するイメージ）、およびブランド・リレーションシップの構成要素となるイメージから構成される。</li> </ul> |

### 3. ブランド知識

ここまでブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド・リレーションシップについて説明した。こうした心理的現象は、いずれもその背後に存在する「ブランド知識」から影響を受けている。

#### 3.1 ブランド知識

ブランド知識（brand knowledge）とは「消費者の記憶の中に貯蔵された、あるブランドについての個人的意味であり、ブランドに関連したすべての記述的および評価的な情報」（the personal meaning about a brand stored in consumer memory, that is, all descriptive and evaluative brand-related information）のことである（Keller, 2003, p. 596）。また「そのブランドと連想によって結びついている、あるいはそのブランドによって想起される、す

すべての属性、ベネフィット、イメージ、考え、フィーリング、態度、経験」(all the attributes, benefits, images, thoughts, feelings, attitudes, and experiences that become associated to or evoked by the brand)と定義することもできる(Keller, 2012, p. 187; c.f. Keller, 2003)。1つめの定義からは、ブランド知識がさまざまな記憶情報の集まりであり、消費者ひとりひとりにおいて異なるものであることがわかる。また2つめの定義からは、こうした記憶情報が連想によってブランドと結びついているものであることがわかる。したがって2つの定義から、ブランド知識とは、個々の消費者が保有している、あるブランドと連想によって結びついた記憶情報だといえる。

ブランド知識は、ブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド・リレーションシップといった心理現象と深い関係がある。たとえば前述したように「スポーツ用品といえど？」という問いに対して「ナイキ」と答えたり、「ナイキって知ってる？」という問いに対して「スポーツ用品でしょ」と答えたりするには、そのブランドが何かを知っている必要がある。つまりブランド認知が達成される背後には、これを可能とするブランド知識が存在する。ブランド・イメージを生み出す背景にも、ブランド知識が存在する。あるブランドについて考えたとき、さまざまな印象が心に浮かぶのは、そのブランドがさまざまな連想と結びついて記憶されているからに他ならない。さらにブランド・リレーションシップもブランド知識によって支えられている。自己とブランドとの結びつきの知覚が瞬間的なものでない限り、その背後には自己とブランドの結びつきを生み出す知識が存在する。

このようにブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド・リレーションシップのいずれの背後にも、ブランド知識が存在する。しかし、これらそれぞれのタイプの心理現象を可能とするブランド知識は同じものでない。ブランド認知を可能とする知識と、ブランド・イメージを生み出す知識では、知識の構造が異なっている。またブランド・イメージを生み出す知識と、ブランド・リレーションシップを生み出す知識にも構造的な違いがある。

こうしたブランド知識の構造の違いは「連想ネットワーク記憶モデル」を用いることで、わかりやすく示すことができる。以下では、まず連想ネットワーク記憶モデルについて説明し、次にこのモデルを用いて3つタイプの心理現象を可能とするブランド知識の構造的な違いについて説明する。

### 3.2 連想ネットワーク記憶モデル

**連想ネットワーク記憶モデル** (associative network memory model: 記憶の連想ネットワークモデル) は、ブランド知識を構造的に理解するのに有効なツールである<sup>5</sup>。連想ネットワーク記憶モデルでは、私たちの記憶を「ノード」と「リンク」によって形成されるネットワークとして考える。ノード (node) とは保持されている情報ないしは概念のことであ

り、リンク (link) とはそれぞれのノードの連想の強さを意味している。この記憶ネットワークの中には、言語的情報、概念的情報、文脈的情報など、あらゆる情報が蓄積されることになる (Keller & Swaminathan, 2020, p. 71)。

〈ブランド・ノードとブランド連想〉 連想ネットワーク記憶モデルをブランド論で用いる場合、記憶情報であるノードを、ブランド・ノードとその他のノード (ブランド連想) に区別して考えることになる。ここではまた「ナイキ」を例にして説明をしよう。

ある消費者が「NIKE」というネーム (文字としてのネーム) や、「náiki:」というネーム (音としてのネーム) や、あるいは「スウッシュ」 (Swoosh) とよばれる独特のマークを知っていたとする。彼はこれらのネームやマークを手がかりとして、「ナイキ」というブランドを識別できるだろう。つまり「NIKE」というネームや「スウッシュ」マークによって、それが「ナイキ」というブランドであり、他のブランドではないことを理解する。このような、あるブランドを識別するための記憶情報のことを、連想ネットワーク記憶モデルではブランド・ノード (brand node) という。

消費者は自らの記憶の中に、ブランド・ノード以外の記憶情報もたくさん持っている。それらの中にはブランド・ノードと連想によって結びつくものもあれば、結びつかないものもあるが、ブランド・ノードと連想によって結びつく記憶情報 (つまりノード) をブランド連想 (brand association) という。

〈ブランド認知を可能とするブランド知識構造〉 ブランド認知を可能とする知識構造について考えてみる。ブランド認知とは、あるブランドを識別でき、なおかつそれが何だかわかることであった。したがってブランド認知を可能とするブランド知識は、(1) 記憶の中で「そのブランドを識別する情報」が保持されていることと、(2) ブランドを識別する情報が、「そのブランドが何であるかを示す情報」と結びついていることから構成される。上述した例の場合、「ナイキ」というブランド・ネームがそのブランドを識別する情報であり、「スポーツ用品」という製品カテゴリーがそのブランドが何であるかを示す情報である。ただしブランドを識別する情報にはブランド・ネームだけでなく、ロゴ、パッケージ、シンボルなども含まれる。またそのブランドが何であるかを示す情報には、製品カテゴリーだけでなく、使用場面ないしはオケーション (どのようなときに使うのか) や、ユーザー・イメージ (どのような人が使うのか) のような情報も含まれる。

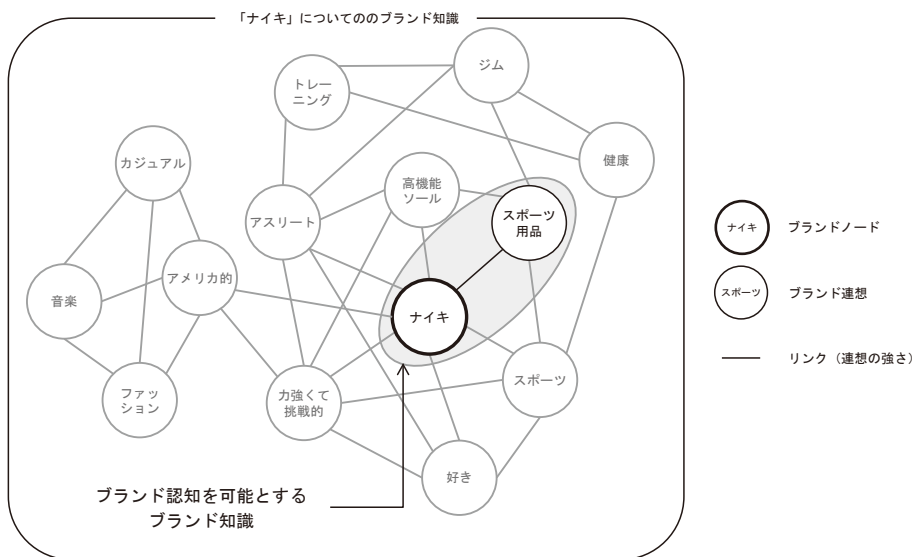
これを連想ネットワーク記憶モデルにあてはめると、「ナイキ」というブランド・ノードが「スポーツ用品」という製品カテゴリーと連想によって結びついている状態として記述できる。図2に示したように、「ナイキ」というノードと「スポーツ用品」というノードの間

にリンク（つまり連想）が形成されている状態である。こうした知識構造を持つことで、その消費者は、「ナイキ」を「スポーツ用品」のブランドだと認識することが可能となる。すなわち「ナイキ」についてブランド認知が達成される。

以上のようにブランド認知を可能とするブランド知識の構造は、連想ネットワーク記憶モデルにおいて、ブランド・ノード（ブランドを識別する記憶情報）と手がかり情報となるノード（そのブランドが何かを示す記憶情報）の間にリンク（連想）が形成されている状態として記述できる。

なお上記の例では「ナイキ」というブランド・ネームがブランド・ノードとなっていたが、「スウッシュ」とよばれる独特のマークがブランド・ノードとなっても、まったく問題ない。また「スポーツ用品」という製品カテゴリー知識が、そのブランドが何かを示す手がかり情報となっていたが、オケーションやユーザーイメージもこうした手がかり情報となる。

図2 ブランド認知を可能とするブランド知識構造



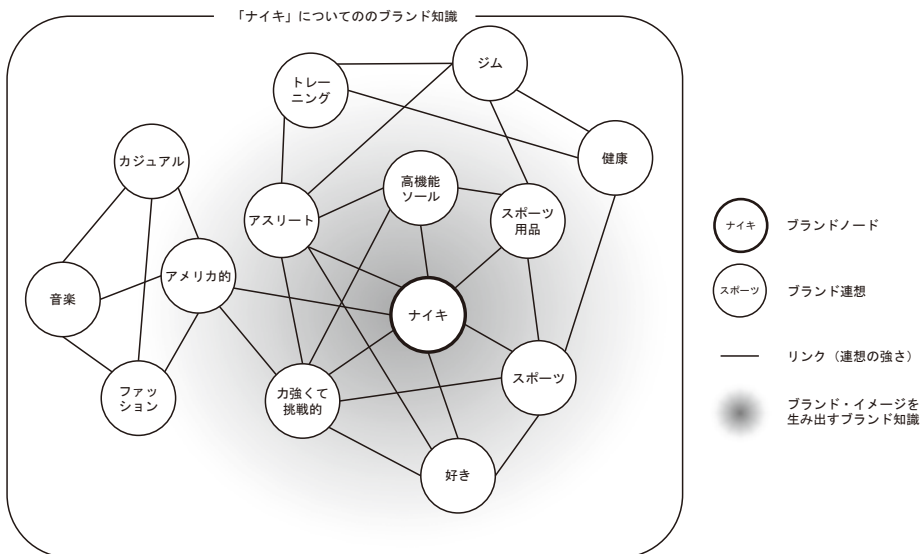
〈ブランド・イメージを生み出すブランド知識構造〉 つづいてブランド・イメージを生み出すブランド知識構造について考える。ブランド・イメージとは、ブランド・ノードとむすびついたさまざまな連想が反映されることによって生じる、ブランドについての知覚のことであった。したがってブランド・イメージを生み出すブランド知識は、ブランドを識別する情報（ブランドのネーム、ロゴ、パッケージ、シンボルなど）に、さまざまな連想情報が結びついて記憶されることで構成される。ナイキの例の場合、「高性能なソール」「毎日のトレーニングに適している」「力強い感じ」「好き」などが連想情報に相当する。

これを連想ネットワーク記憶モデルにあてはめると、「ナイキ」というブランド・ノードが「スポーツ用品」や「スニーカー」といった製品テグリー情報だけでなく、「高性能なソール」や「力強くて挑戦的」といった連想とも結びついている状態として記述できる（図3）。こうした知識構造を持っている消費者は、ナイキというブランドに対して「高性能なソールを誇り、力強くて挑戦的な感じがするスポーツ用品ブランド」といった印象を抱くことになる。

もちろんブランド・イメージを生み出す連想は、製品自体の機能や特徴に限らない。たとえば「力強くて挑戦的」といった連想と結びついているならば、ナイキというブランドに対して「力強くて挑戦的なスポーツ用品ブランド」といった印象を抱くことになる。また「好き」「良い」といった評価的な連想と結びついていれば、ナイキというブランドに対して「好きな（あるいは良い）スポーツ用品ブランド」といった評価的な印象（すなわちブランド態度）を抱くことになる。

これらの印象はいずれもブランド・イメージである。したがって連想ネットワーク記憶モデルにおいて、ブランド・イメージを生み出すブランド知識構造は、ブランド・ノードにさまざまなブランド連想が結びついている状態として記述できる。

図3 ブランド・イメージを生み出すブランド知識構造

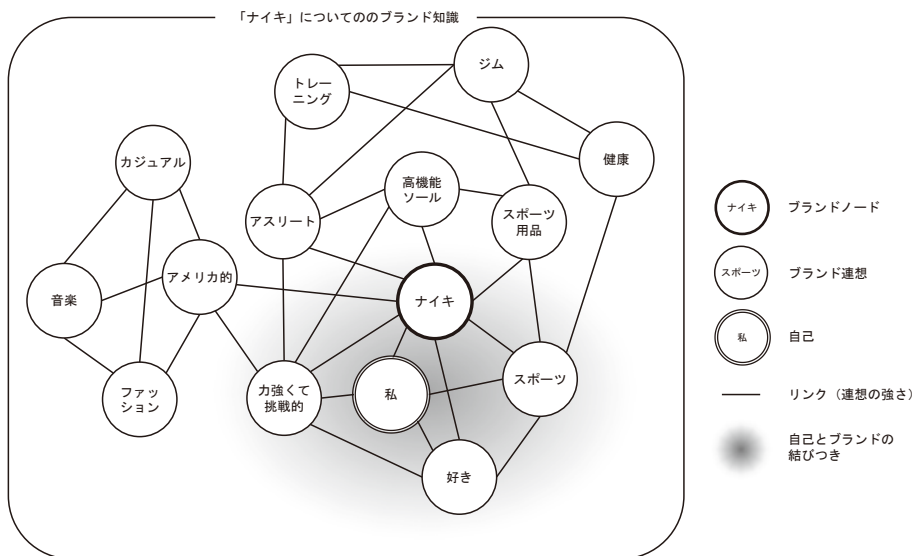


〈ブランド・リレーションシップを生み出すブランド知識構造〉 連想ネットワーク記憶モデルを用いると、ブランド・リレーションシップを生み出す知識構造はどのように記述できるだろうか。ブランド・リレーションシップとは、自己とブランドの肯定的で持続的な心理的

結びつきのことであった。こうした自己とブランドの結びつきの知覚は、「自己」(私)と「ブランド自体の肯定的な知識」(ブランド・ノードとブランド連想の結びつき)の間に一定数のリンクが形成されていることで生じると考えられる。これは肯定的なブランド・イメージを生み出す知識構造が、さらに自己と結びついた状態だといえる。たとえば、「ナイキは高性能なソールを誇り、力強く挑戦的な感じがするスポーツ用品ブランドだ」というブランド・イメージ(ブランド自体の肯定的な知識)と「私」(自己)との間にリンクが形成されていれば、「私」は「高性能なソールを誇り、力強く挑戦的な感じがするスポーツ用品ブランドであるナイキ」に対して心理的な結びつき(絆など)を感じることになる(図4)。

ブランド・イメージを生み出すブランド知識と、ブランド・リレーションシップの背後にあるブランド知識の根本的な違いは、ブランドが「私」という要素(ノード)と結びついているかである。このことは、上述した例から「私」という要素との結びつきを取り除いてみるとよくわかるだろう。もしブランド知識の中で、ナイキというブランドが「私」と結びついていなければ、「ナイキは高性能なソールを誇るスポーツ用品ブランドだ」や「ナイキは力強く挑戦的な感じがするスポーツ用品ブランドだ」という印象だけが心に浮かぶことになる。これらはブランド・リレーションシップではなく、(肯定的な)ブランド・イメージである。

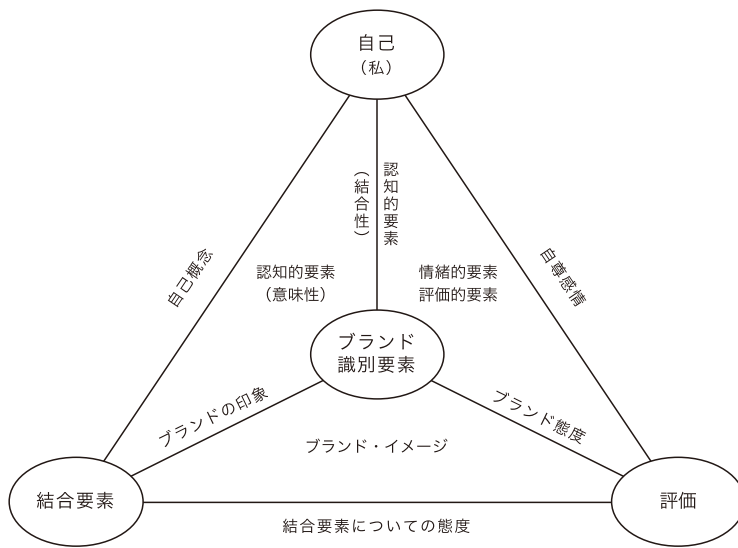
図4 ブランド・リレーションシップを生み出すブランド知識構造



ブランド・リレーションシップを生み出すブランド知識は、久保田(2024)によって提示された「自己とブランドの結びつきの概念モデル」(図5)を援用することで、より構造的

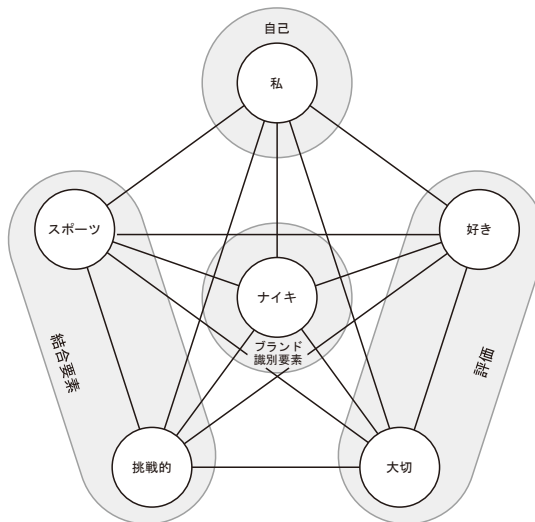
に記述できる。自己とブランドの結びつきの概念モデルでは自己とブランドの結びつきを、「自己（私）」と「ブランド識別要素」が、肯定的な「評価」をともないつつ、何らかの「結合要素」とともに結びついている状態として捉えている。たとえば上述した自己とブランドの結びつきは図6に示したように、「私」という自己が、「好き」「良い」という肯定的評価をともなっている「ナイキ」というブランド識別要素に、「スポーツ」や「挑戦的」という

図5 自己とブランドの結びつきの概念モデル



(出典: 久保田, 2024, p. 60)

図6 自己とブランドの結びつきの連想ネットワーク記憶型表現



結合要素とともに結びついている状態として記述できる。

そしてこのような結びつきが形成されると、その消費者は「私は何にでも積極的に挑戦する、前向きな女性だ。そんな私にとって、やはり挑戦的なブランドであるナイキは、自分らしさを感じさせてくれる大切な存在だ」であるとか、「私は長年スポーツに打ち込み、多くの挑戦をしてきたが、そのときいつもナイキを履いていた。私にとってナイキは、まるでパートナーのようだ」といった知覚を抱くようになる。

#### 4. ブランド・レゾナンス・モデルにおけるブランド・リレーションシップ

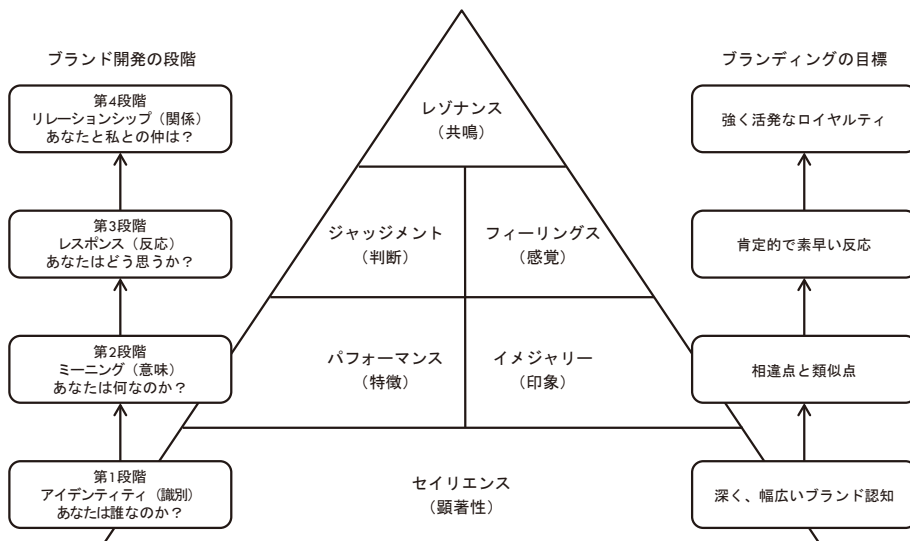
本論文では、ブランド・リレーションシップを現代ブランド論の文脈に組み込むために、ブランド・リレーションシップをブランド論における一般的な概念と対比する作業を行ってきた。具体的には、第2節においてブランド・リレーションシップをブランド認知およびブランド・イメージと照らし合わせることで理解を深めた。また第3節では、連想ネットワーク記憶モデルを用いながら、それらの背後に存在するブランド知識について比較を行った。

第4節ではこうして得られた知見を用いながら、ブランド・マネジメントのための標準的なフレームワークの1つである「ブランド・レゾナンス・モデル」のなかに、ブランド・リレーションシップがどう位置づけられるかを検討する。

##### 4.1 ブランド・レゾナンス・モデル

ブランド・レゾナンス・モデル (brand resonance model: Keller and Swaminathan, 2020,

図7 ブランド・レゾナンスモデル



(Keller, 2001, p. 7; Keller and Swaminathan, 2020, p. 108 に若干加筆)

p. 107; c.f. Keller, 2001) はブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド・リレーションシップを、ブランド・マネジメントの観点から1つに整理しているフレームワークである(図7)<sup>6</sup>。

このモデルは「顧客との間に、強く活発なロイヤルティ関係を構築する方法を記述する」(Keller and Swaminathan, 2020, p. 107) ものであり、「ブランド構築のためのロードマップとガイドラインを提供する」(Keller and Swaminathan, 2020, p. 122) ものである。したがってブランド・レゾナンス・モデルは、既存の消費者行動研究を基盤として考案されたものではあるが、純粋な学術モデル(ないしは記述モデル)というよりも、ブランド構築の流れを示すことを目的とした実務的モデル(ないしは戦略モデル)であり、それゆえこのモデルについて検討することは、ブランド・リレーションシップがブランド・マネジメントという観点においてどう位置づけられるかを考えるために役に立つ。

ブランド・レゾナンス・モデルは4つの段階(stages)から構成されており、その中には6つのブロックが組み込まれている。

## 4.2 4つの段階

ブランド・レゾナンス・モデルを構成する4段階は、それぞれ以下のように説明される。

最も下の段階はアイデンティティ(identity)であり、ここでは「顧客があるブランドを識別できるようにするとともに、特定の製品クラス、製品ベネフィット、あるいは顧客ニーズとそのブランドを連想づけること」(ensure identification of the brand with customers and an association of the brand in customers' minds with a specific product class, product benefit, or customer need)が目指される。したがってアイデンティティが達成されている状態とは、そのブランドが識別でき、なおかつ「それが何か」がわかる状態であり、ブランド認知の達成と深い関係がある。

2段目のミーニング(meaning)では「数多くの有形および無形のブランド要素を戦略的に結びつけることによって、顧客の心の中にブランドの全体的な意味をしっかりと確立すること」(firmly establish the totality of brand meaning in the minds of customers by strategically linking a host of tangible and intangible brand associations)が目指される。また3段目のレスポンス(response)では「そのブランドに対する顧客の適切な反応を引き出すこと」(elicit the proper customer responses to the brand)になる。これらの説明からわかるように2段目が顧客の心の中にブランドの意味を形づくることであるのに対して、3段目は自社にとって好ましい反応を引き出すことである。したがって2段目の「ミーニング」は評価をともしないブランド・イメージ(ブランド理解)の達成と深い関係があり、3段目の「レスポンス」は評価をともしないブランド・イメージ(ブランド態度を構成するイメージ)の達成に深い関係があると解釈できる。

4段目のリレーションシップ (relationships) では「ブランド・レスポンスを変換してブランド・レゾナンスを生み出し、強く、活発で、ロイヤルなリレーションシップを顧客とブランドの間に構築すること」(convert brand responses to create brand resonance and an intense, active loyalty relationship between customers and the brand) が目指される。後述するようにこの最終段階では、消費者がブランドに愛着を抱いたり、そのブランドを好む他者らとの間にコミュニティの感覚を形成したりすることで、ブランド・ロイヤルな行動や活発なエンゲージメント行動に携わることが期待される。したがって4段目の「リレーションシップ」は、ブランド・リレーションシップ(自己とブランドの肯定的で持続的な心理的結びつき)を形成することで、行動的ロイヤルティないしは行動的コミットメントを達成することを意味している。

### 4.3 6つのブロック

ブランド・レゾナンスモデルは、各段階に対応した6つのブロックから構成されている。それぞれについて説明をする。

〈セイリエンス〉 ブロック1段目のセイリエンス (salience) とは、正確にはブランド・セイリエンスのことであり、そのブランドが、さまざまな状況や環境において、どのくらい容易にかつ頻繁に想起 (evoke) されるかのことである (Keller & Swaminathan, 2020, p. 107)。もう少し具体的に述べれば、ブランド・セイリエンスとは買い物行動を含む日常生活のさまざまな場面において、そのブランドが容易にかつ頻繁に、心に留められたり (mindfulness)、心に思い浮かんだり (comes in the mind)、考慮されたり (thought) することを意味する。したがってブランド・セイリエンスとは、ブランド認知の達成されやすさ、あるいは達成される頻度と深い関係にある。

ただしブランド認知とブランド・セイリエンスは同じ概念ではない。ブランド認知が、「さまざまな条件下において、あるブランドを識別でき、なおかつ『それが何か』をわかること」であるのに対して、ブランド・セイリエンスとは、「そのブランドが、さまざまな状況や環境において、どのくらい容易にかつ頻繁に想起されるかのこと」である。つまりブランド認知が「思い出せること」(可能)を意味しているのに対して、ブランド・セイリエンスは「容易にかつ頻繁に思い出すこと」(実現)を意味している。

たとえば多くの日本人は「マクドナルド」も「ケンタッキーフライドチキン」も知っている。しかし大半の人は、1ヶ月の間に「マクドナルド」を思い出す回数の方が、「ケンタッキーフライドチキン」を思い出す回数よりも多いだろう。これは「マクドナルド」と「ケンタッキーフライドチキン」はいずれも消費者に認知されているが、ブランド・セイリエンスとい

う点では差があるということを意味している。

ブランド・セイリエンスが高いということは、そのブランドが他の類似したブランドと比べて思い出されやすいことであり、ブランド認知という点で競争優位性を有していることを示している。ブランド・カテゴライゼーションの考え方をうければ、ブランド認知は知名集合 (awareness set) に含まれているだけでも達成できるが、十分なブランド・セイリエンスを達成するには考慮集合 (evoked set) に入る必要がある。「言われてみれば知っている」ブランドでは、「いつも検討対象となる」ブランドになり得ないのである。

ブランド・レゾナンス・モデルはブランド構築の流れを示すモデルであり、いかにしたら強いブランドを構築できるかという観点から形づくられている。したがってこのモデルにおいて、十分なブランド認知を達成するためにブランド・セイリエンスという概念が組み込まれていることは、妥当性の高いことだと考えられる。

〈パフォーマンスとイメジャリー〉 ブロックの2段目は「パフォーマンス」(ブランド・パフォーマンス)と「イメジャリー」(ブランド・イメジャリー)である。

ブランド・パフォーマンス (brand performance) とは「その製品またはサービスが、顧客の求める機能的なニーズをどの程度満たしているか」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 112) についての消費者の認識である。ブランド・パフォーマンスは主に (1) その製品の主要な成分 (primary ingredients) と補足的な特徴 (supplementary features)、(2) 信頼性 (reliability)・耐久性 (durability)・保守性 (serviceability)、(3) 顧客に対するサービスの有効性 (effectiveness)・効率性 (efficiency)・共感性 (empathy)、(4) スタイルとデザイン、(5) 価格という5つの要素に基づいて形成される。

ブランド・イメジャリー (brand imagery) とは、(1) そのブランドの使用者イメージ (どのような人が使うものか)、(2) 購買状況と使用状況のイメージ (どのようなときに買った/使ったりするものか)、(3) ブランドのパーソナリティーや価値観 (人に例えるとどのような性格や考えを持っているか)、(4) ブランドの歴史や遺産 (どのような過去があるのか)、ブランドの経験 (個人的にどのようなエピソードや思い出を持っているか) といった、その製品やサービスの外部に存在するプロパティ (extrinsic properties) に基づいたブランドの印象である。つまり「そのブランドが実際にどう機能するかではなく、より抽象的なかたちでブランドを考えるもの」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 113) であり、そのブランドが顧客の心理的または社会的ニーズをどのように満たすかと深く関係するものである。

〈ジャッジメントとフィーリングス〉 ブロックの3段目は「ジャッジメント」(ブランド・ジャッジメント)と「フィーリングス」(ブランド・フィーリングス)である。

ブランド・ジャッジメント (brand judgements) とは、その名の通りブランドに対する判断のことであり、「あるブランドに関する顧客の個人的な意見 (opinions) と評価 (evaluations) であり、そのブランドのすべての (そしてさまざまな) パフォーマンス連想とイメージアリー連想が組み合わさることで形成されるもの」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 117) である。

ブランドに対する判断にはさまざまなものがあるが、(1) 最も重要なものとしてそのブランドの品質をどのように評価しているか (ブランドの品質) があげられる。また (2) そのブランドのことをどの程度信頼できると感じているか (ブランドの信頼性)、(3) そのブランドについてどの程度深く検討しているか (ブランドの考慮)、(4) そのブランドがどの程度卓越していると感じるか (ブランドの卓越性) から影響を受ける。

「ブランドの品質」(brand quality) とは、消費者がそのブランド属性やベネフィットについて知覚した品質 (知覚品質: perceived quality) のことである。たとえばホテルのブランドであれば、立地の良さ、建物の雰囲気やデザイン、客室の快適さ、食事のおいしさ、従業員の対応、そして価格など、さまざま部分に対して消費者は品質を知覚する。そしてこれらの知覚はそのホテルについての連想を形成し、ブランド態度に影響を及ぼす。

「ブランドの信頼性」(brand credibility) とは「消費者がそのブランドを信頼できると見なす程度」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 117) のことであり、ブランドに対して感じる能力、誠実性、好感度 (楽しさ、面白さ、暖かさなど) から構成される。なお、あるブランドの信頼性は、そのブランドの背後に存在する企業や組織についての知覚に基づいて判断されることが多い。

「ブランドの考慮」(brand consideration) とは、ある消費者がブランドについて考慮しないしは検討する程度のことであり。ブランド考慮は「ブランド・エクイティを構築するための重要なフィルター」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 118) となる。なぜなら、「ブランドをどれほど高く評価しているか、またはどれほど高い信頼性を感じているかを問わず、そのブランドを真剣に検討し、自分と関連性があると見なさない限り、消費者はブランドと距離を保ったままであり、それを受け入れることはないから」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 118) である。これは「ブランドに対する好意的な態度や信頼性の認識は重要であるものの、そのブランドの購入や使用の可能性について検討しない場合には十分に重要ではない」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 118) ことを意味している。単に好ましい態度が形成されているのではなく、より積極的に関心を持ったり、検討したりしないと、ブランド・エクイティは形成されないわけである。

なお Datta, Ailawadi, and van Heerde (2017) は、ブランドの考慮という概念は実質的に「レレバンス」(relevance: 関連性) を意味しており、Aaker (2012) が “must-have” (なく

てはならないもの)と呼ぶものに相当すると指摘している。したがって Datta, Ailawadi, and van Heerde (2017) の指摘に基づけば、ブランドの考慮とは、消費者がそのブランドを自分にとって関連深く重要なものだと認識する程度を反映したものといえるだろう。

「ブランドの卓越性」(brand superiority)とは「顧客がそのブランドを、他のブランドよりもユニークで優れていると見なす程度」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 118) のことである。ブランド・ジャッジメントの要素の1つにブランドの卓越性が組み込まれていることは、ブランド・エクイティが競争的な概念であることを示唆している。強いブランド・エクイティを構築するには、消費者から単に「良い」であるとか「好き」であると感じられるだけでは不十分であり、「他とは違う、もっとも素晴らしい」ブランドだと感じられることが重要となる。

ブランド・ジャッジメントにつづき、ブランド・フィーリングスについて説明する。ブランド・フィーリングス (brand feelings) とは、ブランドに対する消費者の「情緒的なレスポンス (responses: 反応) とリアクション (reactions: 応答)」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 119) のことであり、そのブランドに対して感じる「暖かさ」(warmth)、「楽しさ」(fun)、「興奮ないしはワクワクする感じ」(excitement) や、そのブランドがもたらしてくれると感じる「安全性」(security)、「社会的承認」(social approval)、「自尊感情」(self-respect) などが含まれる。こうした感覚は、いずれもブランドを消費者の「欲望や願望と感情的に結びつける」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 119) ものであるが、少なくとも2つのタイプに分けることができる。まず、暖かさ、楽しさ、ワクワク感は体験的で即時的なものであり、強い感情をもたらすという点で特徴的である。これに対して、安全性、社会的承認、自尊感情はパーソナルで持続的なものであり、顧客を長期間維持することに長けている。

〈レゾナンス〉 ブロックの4段目は「レゾナンス」(ブランド・レゾナンス)である。この段階では「顧客がブランドとの間に有する究極的なリレーションシップ (ultimate relationship) と、同一化 (identification) のレベルに焦点が合わせられる」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 120) ことになる。したがってブランド・レゾナンス (brand resonance) という段階は、ブランドとの間に心理的な結びつきが形成されており、なおかつブランドとの同一化が生じている状態だと解釈できる。

ただしブランド・レゾナンスは「顧客がブランドとの間に形成する心理的紐帯の強度あるいは深さと、このロイヤルティによる活発なエンゲージメントのレベルによって特徴づけられる」(Keller & Swaminathan, 2020, p. 120) ものであり、心理的現象にとどまるものではない。ブランド・レゾナンスとは、ブランド・リレーションシップという心理的結びつきの知覚に加え、それによって実際にロイヤルな行動が生じることを意味している。こうした行

動には継続的な購買行動、ブランド情報の探索、イベントへの参加、そして自分以外のロイヤル客（ブランドのファン）との接触や交流などがある。

このようにブランド・レゾナンスは心理的および行動的という2側面（two dimensions: Keller & Swaminathan, 2020, p. 121, 122）から構成されており、前者は「態度的愛着」（attitudinal attachment）と「コミュニティの感覚」（sense of community）という領域から、後者は「行動的ロイヤルティ」（behavioral loyalty）と「活発なエンゲージメント行動」（active engagement）という領域から成り立っている<sup>7</sup>。ただし行動的ロイヤルティとは、そのブランドの購入や使用と直接関連する活動のことであり、活発なエンゲージメント行動とは、購入や消費とは関連しない他の活動に相当する。

#### 4.4 ブランド・レゾナンス・モデルにおけるブランド・リレーションシップの位置づけ

ここまでブランド・レゾナンス・モデルを構成する4つの段階と6つのブロックについて説明してきた。つづいてブランド・レゾナンス・モデルにおけるブランド・リレーションシップの位置づけについて確認する。

すでに論じたように、ブランド・リレーションシップはレゾナンスを構成する主要要素と考えられる。この点について Keller は「ブランド・レゾナンスは、ブランド・リレーションシップを特徴づけるために私が提案した概念である」（brand resonance is a concept which I have proposed to characterize brand relationships）（Keller, 2012, p. 188）と述べている。また彼は「ブランド・レゾナンスは、消費者とブランドのリレーションシップの性質を示すものである」（brand resonance refers to the nature of the consumer-brand relationship）（Keller, 2001; Keller, 2012, p. 188）とも述べている<sup>8</sup>。

本章における4つの段階と6つのブロックについて説明や、上述した Keller の発言からも明らかなように、ブランド・レゾナンス・モデルにおいてブランド・リレーションシップは第4段階である「レゾナンス」の一部として組み込まれている。ただし、レゾナンスにはブランド・リレーションシップによって引き起こされる行動も含まれていることから、「レゾナンス＝ブランド・リレーションシップ」ではなく、ブランド・リレーションシップはあくまでもそれを構成する一側面であることに留意すべきである。

ブランド・リレーションシップが「レゾナンス」の一側面であるということは、重要な実務的な示唆につながる。後述するように、ブランド・レゾナンス・モデルは4つの段階に順序だって取り組まなくてはならないという考えに基づいている。するとブランド・リレーションシップのマネジメントは、ブランド認知やブランド・イメージが形成されていてこそ、効果を発揮するものと考えられることができる。つまり、すでに一定のブランド・エクイティを構築しているブランドにとって、有効なマネジメント課題だというわけである。やや碎けた

表現をすれば、ブランド・リレーションシップとは「強いブランドを、より強くするもの」ということができるだろう。

#### 4.5 ブランド・レゾナンス・モデルから得られる学術的示唆

本節の冒頭で述べたように、ブランド・レゾナンス・モデルは純粋な学術モデルというよりもブランド構築の流れを示すことを目的とした実務的モデルだが、ブランド・リレーションシップの性質を理解するための学術的示唆を与えてくれるものでもある。

ブランド・レゾナンス・モデルの特徴として「段階性」「認知と情緒の二面性」をあげることができる。段階性とは、ブランド・エクイティを構築するには4つの段階に順序だって取り組まなくてはならないということである。認知と情緒の二面性とは、消費者のブランドに対する認識や反応を、認知的な側面と情緒的な側面の組み合わせとして理解しようとすることである。以下ではそれぞれから得られる示唆について論じる。

〈段階性〉 ブランド・レゾナンス・モデルの大きな特徴は、ブランド構築には階層性があり、それぞれの4つのステップに段階的に取り組まなくてはいけなという主張を含んでいることである。つまりブランドの構築は一連のステップとして捉えられ、それぞれのステップは、前ステップの目的達成が条件とされている。「アイデンティティを創り出さない限り、ミーニングを確立することはできず、正しいミーニングを開発しない限り、レスポンスは起こり得ず、適切なレスポンスを引き出さない限り、リレーションシップを築くことはできない」(Keller and Swaminathan, 2020, p. 107) わけである。

こうした段階性の指摘はブランド・マネジメントの観点からは妥当だが、消費者行動という観点から考えると、やや疑問が残るかもしれない。なぜならば、第4段階（レゾナンス）が第2段階（ミーニング）や第3段階（レスポンス）を強化する可能性があるからである。たしかに Keller and Swaminathan (2020) が主張するように、ブランドに対してさまざまな印象を形成しており、また肯定的な評価を抱いているからこそ、そのブランドに対して愛着を抱くという考え方は妥当である。知らないブランドや、興味のないブランドに対して、心理的な結びつきを感じることは考えにくい。しかしこれとは逆に、愛着を抱いているブランドだからこそ、ブランドについての理解が深まったり、より肯定的な評価をするようになることも考えられる。

Deaux (1996) は、あるカテゴリーへの同一化が「他者によるカテゴリーの割り当て」(assignment of categories by others) によって生じることを指摘している。ある人が特定の性別や民族として生まれていることによって、好むと好まざるとにかかわらず、その性別や民族グループに同一化する可能性があるという指摘である。Deaux (1996) はこうした割

り当ての例として、イェール大学の法律の教授であり、著名なコラムニストであり、アフリカ系アメリカ人である Stephen Carter の「アメリカにおいて、黒人でありなおかつ知識人であるということは、ある種の箱の中で生きることである。だから私は、自分自身で作ったのではないラベルが貼られた箱に、自分の選択ではなく住んでいる」(Carter, 1991, p. 1) という記述を例にあげている。

Deaux (1996) の指摘は、ブランド・リレーションシップの議論にも適用できるだろう。消費者は自分の選択ではなく特定のカテゴリーに割り当てられることで、そのカテゴリーを代表するブランドに対してリレーションシップを形成する可能性がある。たとえばある地域に居住していることで、その地域の住民であるという意識が形成され、当該地域の典型（エグゼンプラー）であるブランドに心理的結びつきを抱くといった具合である。こうした場合、自己とブランドの結びつきが形成された結果、そのブランドに対する関心が強化されたり、理解が深まったり、あるいは好意度が高まることが推察できる。第4段階（レゾナンス）が、第2段階（ミーニング）や第3段階（レスポンス）を強化するという流れである。

もちろん上述した指摘は、ブランド・レゾナンス・モデルが主張する段階性を否定するものではない。いうまでもなくブランド・マネジメントは、特定の「消費者」に焦点を合わせるのではなく、（顕在的および潜在的な顧客の集合である）「市場」から好ましい反応を得ることを目的とするものだからである。ほとんど消費者が、そのブランドの存在を知らなかったり、特徴を理解していない状態で、いきなり心理的な結びつきを抱いてもらおうとしても、徒労に終わりがねない。名前も知らないブランドや、何の印象もないブランドに愛着を抱いてもらうことは不可能に近いだろう。ブランド・レゾナンス・モデルがブランド・マネジメントの観点から提示されたモデルであることを踏まえると、それが主張する段階性は、市場全体への対応として妥当なものである。

またブランド・リレーションシップがブランド認知やブランド・イメージを基盤とすることは、（市場レベルでなく）個々の消費者のレベルで検討した場合にも、ある程度あてはまると考えられる。なぜなら、その存在を知らないブランドに対して、心理的な結びつきが形成されることはないだろうし、そのブランドの特徴をまったく知らなかったり、何の印象も持っていなかったり、あるいは経験や思い出が皆無な状態で、心理的な結びつきが形成されることもないと考えられるからである。

したがって個人レベルにおいても、ブランド認知が達成されており、一定程度のブランド・イメージが構築されていることは、ブランド・リレーションシップが形成される要件と考えられる。つまりブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド・イメージに影響を及ぼしうるが、ブランド・イメージやブランド認知を基盤として形成されるというわけである。

〈認知と情緒の二面性〉 ブランド・レゾナンス・モデルは、第2段階と第3段階が左右のブロックに分かれていた。そして6つのブロックの説明からわかるように、ピラミッドの左側にあるブロック（パフォーマンスとジャッジメント）では、認知的な理解や評価の達成が目指されていた。これに対してピラミッドの右側にあるブロック（イメジャリーとフィーリングス）では、情緒的な理解や評価の達成が目指された。したがって左側のパフォーマンスとジャッジメントはブランド構築のための「理性的なルート」（rational route）であり、右側のイメジャリーとフィーリングスは「情緒的なルート」（emotional route）といえる（Keller & Swaminathan, 2020, P. 107）。

こうした第2段階と第3段階における認知と情緒の二面性という特徴からは、第4段階（レゾナンス）に含まれるブランド・リレーションシップが、ブランドに対する認知的な理解や評価と、情緒的な理解や評価の双方から影響を受けながら形成されるという考えを導くことができる。機能、サービス、デザインといったパフォーマンス的な側面も、ユーザーイメージ、ブランド・パーソナリティー、そして個人的な経験といったイメジャリー的な側面も、自己とブランドとの心理的結びつきを形成する基盤となるわけである。

この考えは現実と照らし合わせてみて妥当なものだと考えられる。あるブランドのイノベーター的な機能や洗練されたデザインを、自分らしさと結びつけて感じることもあるだろうし、心優しい人が愛用していそうな印象や、ブランド自体の素朴な印象が、自分らしさと結びつくこともあるだろう。また自分自身の過去のブランド経験が、ブランドとの心理的な絆の基盤となることもあるはずである。

## 5. まとめ

本論文ではブランド・リレーションシップについて、ブランド研究における基本的な概念と対比的に検討することで理解を深めてきた。具体的にはブランド・リレーションシップを、ブランド認知およびブランド・イメージと照らし合わせることで、それぞれの共通点や相違点について検討してきた。またブランド・マネジメントのための標準的なフレームワークの1つであるブランド・レゾナンス・モデルに、ブランド・リレーションシップがどう組み込まれているかについても検討した。以下では、本論文において明らかにしたことを整理する。

〈知識や行動との弁別〉 ブランド・リレーションシップとはあるブランドに対する消費者の知覚であり、その背後にはブランド知識が存在する。つまりブランド・リレーションシップはブランド知識がもたらす心理的な反応の一種である。ここからブランド・リレーションシップは、基盤となる「知識」や、結果として生じる「行動」とは異なるものであり、それらと弁別して捉えるのが適切であることがわかる。

これはブランド・リレーションシップという概念を理解するうえで、もっとも根本的かつ重要なことである。そしてマネジリアルな観点から語れば、ブランド・リレーションシップはそれ自体としてではなく、そのブランドに対する行動と結びつくことで企業に利益をもたらすものだといえる。

〈ブランド認知やブランド・イメージとの弁別〉 ブランド・リレーションシップは、ブランド認知（さまざまな条件下においてあるブランドを識別でき、なおかつ「それが何か」をわかること）や、ブランド・セイリエンス（あるブランドが容易にかつ頻繁に、心に留められたり、心に思い浮かんだり、考慮されたりすること）とは異なるものである。またブランド・リレーションシップは、ブランド・イメージ（消費者の記憶にあるブランド連想が反映されることによって生じる、ブランドについての知覚）の一種だが、一般的な意味でのブランド・イメージが自己との結びつきを含まない（ブランド自体の）連想であるのに対して、ブランド・リレーションシップは自己との結びつきを含むブランド・イメージである。したがってブランド・リレーションシップは、広い意味でのブランド・イメージといえる。

〈ブランド・リレーションシップを生み出すブランド知識の構造〉 ブランド・リレーションシップの背後に存在するブランド知識は、ブランド認知やブランド・イメージの背後に存在するブランド知識と構造的に異なるものである。

ブランド認知を生み出す知識構造は、消費者の記憶中にブランド・ノードが存在し、なおかつこのブランド・ノードと手がかり情報となるノード（そのブランドが何かを示す記憶情報）との間にリンクが形成されている状態として記述できる。またブランド・イメージを生み出す知識構造は、消費者の記憶中にブランド・ノードが存在し、なおかつこのブランド・ノードにさまざまな連想情報が結びついて記憶されている状態として記述できる。

これらに対してブランド・リレーションシップの背後に存在するブランド知識は、肯定的なブランド・イメージを生み出す知識構造が、さらに自己と結びついた状態として記述されるものである。したがってブランド・イメージを生み出すブランド知識と、ブランド・リレーションシップの背後にある知識の根本的な違いは、ブランドが「私」という要素（ノード）と結びついているかにあるといえる。

〈ブランド認知やブランド・イメージとの影響関係〉 ブランド・リレーションシップはブランド認知やブランド・イメージと影響関係にある。ただしこの関係は一方的ではなく、双方向的だと考えられる。つまりブランド・リレーションシップは、ブランド・イメージやブランド認知を基盤として形成されるが、ブランド認知やブランド・イメージに影響を及ぼす

こともある。いいかえれば、その存在を知らなかったり、何の印象や経験もないブランドに対してリレーションシップが形成されるとは考えにくい、ブランド・リレーションシップが形成されることで、ブランド認知やブランド・イメージが強化されることもある。なおブランド・リレーションシップの基盤となるブランド・イメージには、そのブランドに対する認知的な理解や評価も含まれれば、情緒的な理解や評価も含まれる。

本論文はブランド研究を専門としない者を対象として、ブランド・リレーションシップに関する最も基礎的な知識を整理することを試みてきた。本論文で論じられた内容を十分に理解することで、ブランド認知やブランド・イメージといったブランド研究やブランド・マネジメントで用いられる最も基本的な概念と、ブランド・リレーションシップの関係を適切に理解できるだろう。またそれによって、ブランド・リレーションシップという概念を他の一般的な概念と並列して扱ったり、現代ブランド論の文脈に組み込んで議論することが容易になるはずである。

## 注

- 1 図1は代表的な学術データベースの1つである EBSCO (Business Source Premier) を用いて、2024年2月12日に作成した。ブランド・リレーションシップに関する学術論文の本数は、査読付き学術専門誌を対象として、“brand relationship” “brand relationships” “self brand connection” “self-brand connection” のいずれかが含まれている論文を検索することで算出した。同様に、マーケティング領域の論文の本数は“marketing”が含まれている論文を、ブランド領域の論文の本数は“brand”が含まれている論文を検索することで算出した。
- 2 こうした心的傾向にはブランド認知やブランド・イメージのほかに、考え (thought)、フィーリング (feelings)、経験 (experiences)、イメージ (images)、知覚 (perceptions)、信念 (beliefs)、態度 (attitudes) など、消費者の心に存在するすべてのものが含まれる (Keller and Swaminathan, 2020, p. 129)。
- 3 本論文では諸概念について説明する際に、しばしばスポーツ用品ブランドの「ナイキ」(Nike)を用いている。その理由は「ナイキ」というブランドが(1)きわめて知名度の高いブランドであり、(2)イメージが明確であり、(3)なおかつそのイメージが安定的であるためである。
- 4 これらネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングルなどはブランド要素 (brand elements) といわれる。
- 5 連想ネットワーク記憶モデルは、Collins and Loftus (1975) の活性拡散化理論 (spreading-activation theory) をベースとするものである。
- 6 ブランド・レゾナンス・モデルは Keller (2001) によって発表された。当初は顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッド (customer-based brand equity pyramid) と命名されていたが、その後ブランド・レゾナンス・モデルという名称に変更された。
- 7 この点について Keller (2012, p. 188) は、①そのブランドにどのくらい愛着を感じるかと、自分と同じようにブランドに愛着を抱いている他者との間に共同体的な感覚を抱くかという2つの面から形成される心理的ロイヤルティの「強度」(intensity) と、②この心理的ロイヤルティによって引き起こされる活動の変化を意味する「活動」(activity) という2つの側面で特徴づけることができると述べている。

- 8 ただし Keller (2012, p. 189) はブランド・レゾナンスについて「ブランド・リレーションシップの重要な成果である」とも述べており、ブランド・リレーションシップがブランド・レゾナンスを生み出すという考え方も示している。

## 参考文献

(英語文献)

- Aaker, David A. (2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54 (2), 43-57.
- Carter, Stephen L. (1991). *Reflections of an Affirmative Action Baby*. New York, NY: Basic Books.
- Collins, Allan M., and Loftus, Elizabeth F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82 (6), 407-428.
- Deaux, Kay (1996). Social Identification. In Edward Tory Higgins and Arie W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 777-798). New York, NY: The Guilford Press.
- Datta, Hannes, Ailawadi, Kusum L., and van Heerde, Harald J. (2017) How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*. 81 (3), 1-20.
- Fournier, Susan, Breazeale, Michael, and Fetscherin, Marc (Eds.). (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. Oxfordshire. UK: Routledge.
- Keller, Kevin Lane (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute Working Paper, Report Number 01-107.
- Keller, Kevin Lane (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, Kevin Lane (2012). Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 186-190.
- Keller, Kevin. Lane, and Swaminathan, Vanitha (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- MacInnis, Deborah J., Park, C. Whan, and Priester, Joseph W. (Eds.). (2009). *Handbook of Brand Relationships*. New York, NY: M. E. Sharpe.
- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J., and Eisingerich, Andreas B. (2016). *Brand Admiration: Building A Business People Love*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J., and Priester, Joseph (2006). *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes: Foundations and Trends in Marketing Vol.1 Issue 3*. Hanover, MA: now Publishers.
- Ruvio, Ayalla A. and Belk, Russell W. (Eds.). (2012). *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. Oxfordshire, UK: Routledge.

(日本語文献)

- 菅野佐織 (2011). 「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』42(3・4), 87-113.
- 菅野佐織 (2013). 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』60(4), 233-259.
- 菅野佐織 (2023). 「デジタル時代のブランド・リレーションシップ」田中洋編『デジタル時代のブランド戦略』, 81-98, 有斐閣.
- 久保田進彦 (2015). 「ブランド・リレーションシップの戦略」田中洋編『ブランド戦略全書』, 49-74,

有斐閣.

久保田進彦 (2017). 「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」『流通研究』 20(2), 17-35.

久保田進彦 (2024). 『ブランドリレーションシップ』 有斐閣.