

# 経済発展度とブランド・イメージ戦略

## The Level of Economic Development and Brand Image Strategy

博士前期課程 経営学専攻 2010年度入学

古川 裕康

FURUKAWA Hiroyasu

### 【Abstract】

Managing a brand image is one of fundamental marketing activities. The marketers have maintained and managed a brand image for a long time. This study finds out the hierarchy of brand image strategies to consider the relationship between the strategy and the level of economic development. This study on brand image strategies brings multinational firms the key to expand their business internationally.

At first, this article looks through the issue from the view of “brand image management” and shows the point of this study. After that, this article focuses on studies of human need. They suggest the hierarchy of brand image strategies. Then this article organizes brand image strategies from human need and shows the hierarchy of brand image strategies. Finally, the author reveals the present significance and limitations of this study and discusses the implications for further study.

### 【Key Words】

Brand Image Strategy, the Level of Economic Development, Basic Human Need, Global Marketing, Multinational Firm

- I. はじめに
- II. 経済発展度と消費者の欲求
  - 1. 古典的経済発展段階説
  - 2. Maslow の欲求階層理論
  - 3. VALS
- III. ブランド・イメージ戦略階層
  - 1. ブランド・イメージ戦略
  - 2. 階層化
    - (1) 価格, 品質訴求型
    - (2) 集団, ステータス, 感情, 社会貢献訴求型
    - (3) 多様性・新規性訴求型
- IV. おわりに

#### I. はじめに

日本企業の多くが製品やサービスにおける品質や機能の向上に競争優位の源泉を見出し、高品質・高機能の製品を消費者に提供してきた。しかし企業の国際的な活動の増加に伴い、市場に多様な消費者が出現することで、このような努力が必ずしも結実しないという現実が生じている。つまり製品やサービスにおける日本企業の高品質・高機能依存は、国際展開を行う上での障害になる場合があるのだ。経済新興国では、消費者は必ずしも高品質・高機能を必要としておらず、品質や機能を削ぎ落としてでも彼らの所得に見合った価格の製品やサービスを指向する傾向がある<sup>1</sup>。またいくつかの経済先進国では、高品質・高機能はもはやあたりまえの事と捉えられており、消費者はそれ以上の価値を求めているのである。

たとえば過去のベトナム二輪市場では、価格の安い中国製の二輪車が大量に流入してきたことにより、中国車のシェア（市場占有率）が急激に上昇し、その反面、日本製であるホンダ・ベトナムのシェアが減少した（図1）。しかし2002年、ホンダ・ベトナムは現地では減多に使用されない無駄な機能を製品から削ぎ落とすことで生産コストを下げ、現地の所得水準に合った価格設定の車種を展開し市場シェアを奪還した<sup>2</sup>。価格競争力を獲得し、市場シェアを奪還したという事実は一見至極当然のことのようには思える。しかし国際展開している多国籍企業にとって、価格をはじめとした要素の現地適応化を行うことは容易ではない。特に技術大国である日本の企業は、製品やサービスにおける高品質・高機能に重点を置き過ぎるがために相対的に高い価格設定を行う傾向がある<sup>3</sup>。

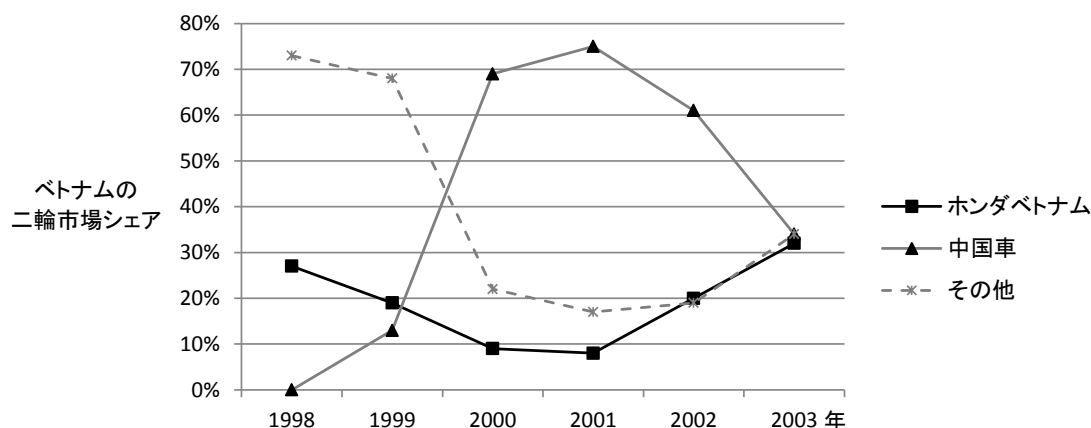
---

<sup>1</sup> Prahalad, et al. (1998), p.128.

<sup>2</sup> 新宅 (2009), 58-60 頁, 藤田 (2005), 122-123 頁, 『日本経済新聞』2002 年 4 月 1 日付け朝刊, 11 頁, 「ベトナム二輪市場, ホンダ巻き返し - 中国製追撃へ半値車増産 -」。

<sup>3</sup> 新宅 (2009), 56-58 頁, 『読売新聞』2011 年 1 月 11 日付け朝刊, 9 頁, 「日本車割高, 中国で苦戦, 少ない車種も影響」。

図1 ベトナム二輪市場のシェア推移



出所：藤田 (2005), 115-116 頁の調査をもとに筆者作成。

また、Interbrand 社における 2010 年の調査によれば、日本発ブランドの強みとして高い技術力や品質が挙げられている一方で、情緒的な価値をはじめとしたグローバル・レベルでのコミュニケーション不足という改善点が示されている<sup>4</sup>。所得水準の高い経済先進国においては、消費者は高い品質や機能を越えた様々な価値をブランドに求めているのである<sup>5</sup>。

本論は古川 (2011)のブランド・イメージ戦略類型を用いて、過去の消費者欲求に関する研究をもとにブランド・イメージ戦略の階層性を明らかにすることを目的としている。この階層性を明らかにすることにより、企業は経済発展度の異なる様々な国や地域の消費者に対して、ブランドのどのような面を訴求すべきかを検討することが可能となる。消費者を理解することは、企業が注意を払わなければならない戦略上の必須事項であり、消費者との接点を持つマーケティング研究における主要な関心の一つである<sup>6</sup>。それは消費者を考慮した戦略は、企業基準のみを基盤とした戦略よりも経営資源を効果的に導くことが可能なためである<sup>7</sup>。なお本論は多国籍企業を対象としており、ブランド・イメージ・マネジメントの観点から、ブランド・イメージ戦略の階層性を提示し上述の問題に取り組むものである。

## II. 経済発展度と消費者の欲求

### 1. 古典的経済発展段階説

経済発展度についての研究は古くから行われてきた。その代表的なものに List (1841), Bücher (1922), Marx (1934), Rostow (1960)の経済発展段階説がある。ここではまず、消費という観点から彼らの諸概念を考察する。ドイツの経済学者である List (1841)は、社会の経済発展が「原始的未開

<sup>4</sup> 上條 (2010), 5 頁。

<sup>5</sup> 森 (2007), 15 頁。

<sup>6</sup> Woodruff (1997), pp.139-140, Lin, et al. (2005), p.140, Keller (1993), p.10.

<sup>7</sup> Zeithaml (1988), p.18.

状態→牧畜状態→農業状態→農工業状態→農工商状態」の順を辿ることを示し、保護貿易をはじめとする適切な国家政策の必要性を訴えた<sup>8</sup>。そして彼は、経済発展に伴う生産力や貿易量の増大が人々に多様な商品を提供し、消費者はそれを享受することができるようになるとしている<sup>9</sup>。その後、同じドイツの経済学者である Bücher (1922)は、生産者と消費者の関係から経済発展段階を考察し、発展段階が「閉鎖的家内経済→都市経済→国民経済」といった順序を辿るとした<sup>10</sup>。この概念では、生産と消費の循環が家族や氏族内で完結する経済から、生産物が企業を通じて消費者へもたらされる資本主義経済へ進展していく段階が示されている。そのうえで彼は、経済発展のために重要な要素は工業であると示唆した<sup>11</sup>。また Marx (1934)は、経済的社会構成が進展していく段階として「原始共産社会→アジア社会→古代奴隷社会→封建社会→資本主義社会→社会主義社会」を挙げ、生産諸力の発展が経済発展に大きく寄与していると主張した<sup>12</sup>。彼は生産が「消費の対象」だけでなく、「消費の仕方（方法）」や「消費の衝動」を生み出すとしており、経済発展に伴う生産力の増大が、消費の多様化に繋がることを示唆している<sup>13</sup>。その後 Rostow (1960)は「資本主義の未来に共産主義は不要である」という主張のもと、Marx (1934)の概念に対し独自の経済発展段階説を展開した<sup>14</sup>。Rostow (1960)は経済発展段階を「伝統的社会→離陸のための先行条件→離陸→成熟への前進→高度大衆消費社会」の 5 段階と捉えている<sup>15</sup>。そのなかで彼は経済発展の要因として、労働力や資本といった経済学的な要因だけでなく、社会学的な要因を考慮に入れているのが特徴的である<sup>16</sup>。また彼は、経済が発展するに従い生産力が増大し、人々の所得が増加することで、消費の対象が様々な財に拡がると示唆している<sup>17</sup>。

消費者の欲求は、経済発展の進展に伴い多様化する。この多様化の要因を古典的経済発展段階諸説から考察した場合、大きく「消費対象物の増加」、「所得の増加」という 2 点が考えられる。経済発展に伴う生産力の増大、経済圏の拡大、また貿易量の増加による商品の流入によって、多様な商品が消費者の前に出現するようになった。そして経済発展により人々の所得が増加することで、多様な商品を消費することが可能となるのである。一般的な Keynes 型消費関数においては、所得が消費規模を決定する基本的な要因として捉えられており、所得の高い社会においては、より選択的な消費が行われると主張されている<sup>18</sup>。以上 2 つの要因により、消費者の欲求が経済発展の程度によって変化することが示された。実際にそれは国や地域の経済が発展することにより、消費の拡大

---

<sup>8</sup> List (1841), 邦訳, 237-255 頁。

<sup>9</sup> List (1841), 邦訳, 359-363 頁。

<sup>10</sup> Bücher (1922), 邦訳, 89-154 頁。

<sup>11</sup> Bücher (1922), 邦訳, 158 頁。

<sup>12</sup> Marx (1934), 邦訳, 14 頁, 小林 (1966), 41 頁。

<sup>13</sup> Marx (1934), 邦訳, 295-304 頁

<sup>14</sup> 小林 (1966), 50-52 頁。

<sup>15</sup> Rostow (1960), 邦訳, 7-18 頁。

<sup>16</sup> 小林 (1966), 55-56 頁。

<sup>17</sup> Rostow (1959), pp.4-13, Rostow (1960), 邦訳, 24-125 頁。

<sup>18</sup> Keynes (1971), 邦訳, 91-96 頁, 宇南山 (2006), 125 頁。

や消費の多様化が起こってきたことによく表われている<sup>19</sup>。

これまで述べてきた古典的経済発展段階説は、経済の発展度合いに伴う消費の大きな流れを捉えるには有効である。しかしより細かく具体的な流れを捉えることは難しい。そこで本節では次に Maslow の欲求階層理論、ならびに VALS (Values And Lifestyle)理論を用いて、経済発展度と消費者の具体的な欲求について考察する。

## 2. Maslow の欲求階層理論

人類の欲求を説明している Maslow の欲求階層理論は、これまで広く支持されてきた。彼の理論は様々な分野で用いられている中で、マーケティング戦略策定や消費者の欲求分析にも大きな影響力を持っており、よく用いられてきた<sup>20</sup>。そして彼の欲求階層理論は、経済発展度合いと関連性があるとされている<sup>21</sup>。つまり経済発展度合いが高まるにつれ、消費者は低次の欲求を満たし、より高次の欲求を望むようになる。ブランド・イメージ戦略の階層性抽出においても Maslow の欲求階層理論を基盤とすることで、国や地域別の経済発展度に合わせたブランド・イメージ戦略の示唆が可能となる。以上の理由より、本論でも彼の欲求階層理論を検討することとする<sup>22</sup>。

欲求階層理論は「欲求 5 段階説」、そして「欲求 7 段階説」といった形で発展してきた。一般的に「欲求 5 段階説」と呼ばれるものは、「生理的欲求」、「安全欲求」、「所属と愛情の欲求」、「承認（尊重）の欲求」、「自己実現欲求」により構成されている。最も優勢であり、一番初めに発生する欲求は「生理的欲求」である。これは飢えや渇きによる食欲や睡眠欲など、生命維持のための欲求とされている<sup>23</sup>。なお欲求階層理論は、欲求は充足されると重要ではなくなり新しい欲求が出現するという考えに基づいている。そのため「生理的欲求」が充足されると重要ではなくなり、次に「安全欲求」が表われる。この階層において人々は、見慣れないものや奇妙なものを避けようとし、予期しないことや危険の発生を避けるよう行動する。安全・安定・依存・保護・恐怖や心配事、混乱からの脱出・秩序・法・制限を求める欲求がこれにあたりと定義されている<sup>24</sup>。「生理的欲求」ならびに「安全欲求」が充足されると、「所属と愛情の欲求」が表われる。この段階において人々は、孤独・集団からの追放・拒絶・友のいない状態・社会から疎外された状態を大変辛く感じるようになり、社会的集団への帰属欲求が高まる。また愛情の欲求には感情のやりとりが含まれているとされており、感情に関わる欲求はここに含まれる<sup>25</sup>。

この階層の次項としては「承認（尊重）の欲求」が挙げられている。これは他者から高い評価を

---

<sup>19</sup> 平野 (2005), 179-181 頁。

<sup>20</sup> 松井 (2001), 495 頁, Alderfer (1969), p.142, Samli (1995), pp.93-108.

<sup>21</sup> Samli (1995), pp.95-98, Onedo (1991), pp.121-129.

<sup>22</sup> 本論では欲求階層理論を、「欲求 5 段階説」ならびに「欲求 7 段階説」を包括した総称として用いる。

<sup>23</sup> Maslow (1987), pp.15-17.

<sup>24</sup> Maslow (1987), pp.18-20.

<sup>25</sup> Maslow (1987), pp.20-21.

獲得したいという欲求であり、2つの要素により構成されている。1つ目の要素は、強さ・達成・適切さ・熟達や能力・世界を前にしての自信・独立と自由に対する願望である。2つ目の要素は、他者からの尊敬や評価を意味する名声や威信・ステータス・高名や栄光・優越・認識・注意・重要視・威厳・理解に対する願望である。この欲求が充足されない場合、自分への劣等感・脆弱さ・無力感を強く感じるようになる<sup>26</sup>。上述した4つの欲求を基盤として、最後に「自己実現欲求」が表われる。これは自己の成長のために自らが成し遂げるべき活動を見つけ、自身の能力を発揮し、自らが望むものになろうとする欲求である。この段階においては、各々がそれぞれの自己実現を図ろうとするので、人々の行動が多様化する<sup>27</sup>。

Maslow は、この5つの欲求を大きく欠乏欲求と成長欲求に分けている。欠乏欲求とは、満たされない願望から生じる欲求であり、「生理的欲求」、「安全欲求」、「所属と愛情の欲求」、「承認(尊重)の欲求」の4つが該当する<sup>28</sup>。そして成長欲求とは、成長や成熟を求めようとする願望から生じる欲求であり、「自己実現欲求」が該当する<sup>29</sup>。

なお彼は欲求5段階説を構築した後の研究で、成長欲求に「認知的欲求」、「審美的欲求」の2つを追加し、理論を7段階へと発展させている。「認知的欲求」とは、知ろうとし、理解しようとする欲求である。この欲求は、好奇心を満たし、自分の知らない物事を知ろうとし、理解しようとし、説明しようとする衝動から生じるものである<sup>30</sup>。そして「審美的欲求」とは、美しさや、それに関わる秩序・調和・芸術の完成を追い求めようとする欲求である<sup>31</sup>。「審美的欲求」の段階にいる人々は、自身の知識や才能を創造のために用いようとする<sup>32</sup>。なお欲求7段階説の階層は、欠乏欲求の最終要素である「承認(尊重)の欲求」の上に「認知的欲求」が位置し、その次項に「審美的欲求」、最後に「自己実現欲求」といった構成になっている(図2)<sup>33</sup>。

---

<sup>26</sup> Maslow (1987), pp.20-21.

<sup>27</sup> Maslow (1987), p.22.

<sup>28</sup> Maslow (1968), p.21.

<sup>29</sup> Maslow (1968), pp.25-26.

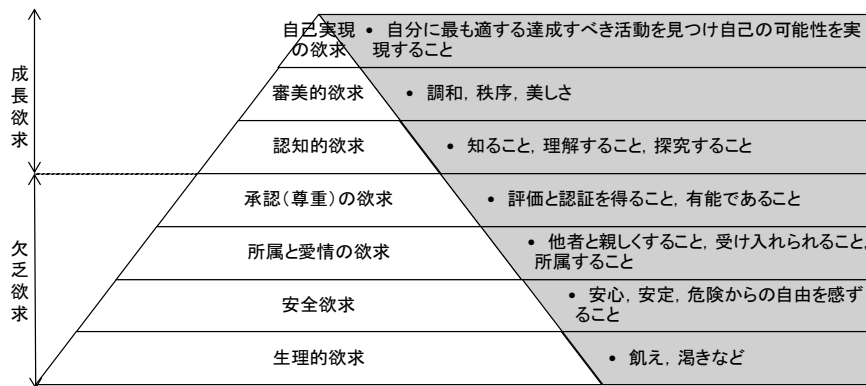
<sup>30</sup> Maslow (1987), p.23.

<sup>31</sup> Maslow (1987), p.26.

<sup>32</sup> Ventegodt, et al. (2003), p.1052.

<sup>33</sup> 一般的に知られている欲求5段階説の階層図はGoble (1970)によって描かれており、Maslow自身は描いていない。欲求7段階説の階層図については、心理学の権威書である『ヒルガードの心理学(第14版)』を参照した。

図2 Maslowの欲求階層理論



出所：Smith, et al. (2003), 邦訳, 619 頁をもとに筆者作成。

### 3. VALS

Maslow の欲求階層理論は様々な形で発展してきた。消費者分析という視座で発展した代表的なものとしては、VALS (Values And Lifestyle)やLOV (List Of Values)を挙げることができる。なおVALSは理論的枠組みに明確な階層性を含んでいるのに対し、LOVは階層性を明示していない。本論は、過去の消費者欲求に関する研究をもとにブランド・イメージ戦略の階層性を明らかにすることを目的としているため、本論ではLOVではなくVALSを検討することとする<sup>34</sup>。

VALSとは、アメリカのSRI International研究所にて開発された概念である<sup>35</sup>。人々の価値、そしてライフスタイルを描写するものであり、人々や消費者の行動分析を目的として構築された<sup>36</sup>。VALSでは、消費者のライフスタイルが細分化されており、それらが階層性を持っているのが特徴である。そして、Maslowの欲求階層理論(特に5段階説)を理論の基礎にしている。なおMaslowの欲求階層理論とVALSにおける消費者ライフスタイルの対応は、図3の通りである<sup>37</sup>。

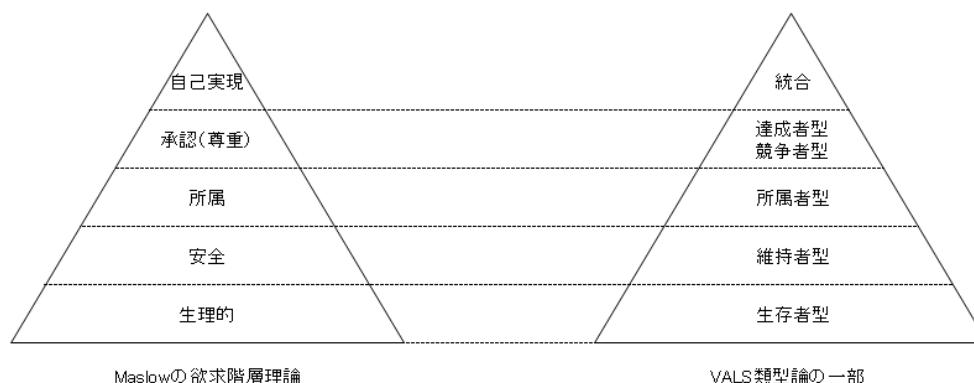
<sup>34</sup> LOVはMaslowの欲求階層理論ならびに、Rokeach(1973)、Feather(1975)の理論を基盤としている。詳細についてはBeatty, et al. (1985)を参照。なおVALSとLOVの比較研究についてはKahle, et al. (1986)を参照。

<sup>35</sup> Beatty, et al. (1985), p.183, 仁平(2006), 162頁。

<sup>36</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 84頁。

<sup>37</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 92頁。

図3 欲求階層理論と VALS の対応



出所：Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 109 頁をもとに筆者作成。

Maslow の欲求階層理論における「生理的欲求」に対応するのは、VALS における「生存者型」である。「生存者型」の人々は、極貧・低教育水準・老齢であり、社会で最も不利な境遇に置かれている。この段階における人々は貧困文化に陥ってしまっていることが多い<sup>38</sup>。「安全欲求」に該当するのは、VALS における「維持者型」である。「維持者型」は、「生存者型」よりも生活が楽であり、年齢も若い。そして多くの人々はそれなりのやる気があり、上昇志向を持っているのが特徴である<sup>39</sup>。次に「所属と愛情の欲求」（ここでは特に「所属の欲求」）に対応するのが、VALS における「所属者型」である。彼らは幅広い交際や、周囲の環境とうまく調和することを大切に思っており、主な動因は適合や所属して目立たないことである<sup>40</sup>。そして、「承認（尊重）の欲求」には「競争者型」、そしてその上に「達成者型」の2つが対応している。「競争者型」の人々は、成功しようと努力しており、野心的かつ上方移動的である。また地位を意識し、男性的で競争心が強い<sup>41</sup>。「達成者型」の人々は、勤勉かつ物質主義的であり、名声と成功を志向する傾向がある。急進的なもの以外は、進んで新しい進歩を受け入れるのが特徴である<sup>42</sup>。最後に「自己実現欲求」にあたるものが、VALS における「統合型」である。彼らは物事に対し深い調和や自信を持っており、様々な事柄や意見を敏感に感じとることができる。また自己实现的、自己表現的であり、世界的視野を持っていることもある<sup>43</sup>。

さらに VALS は、内部指向型 - 外部指向型といった2つのカテゴリーを用いることで、Maslow の欲求階層理論では扱われなかった3つの段階を導入している<sup>44</sup>。階層の中にこの概念を用いるこ

<sup>38</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 100 頁。

<sup>39</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 101 頁。

<sup>40</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 102 頁。

<sup>41</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 102-103 頁。

<sup>42</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 103 頁。

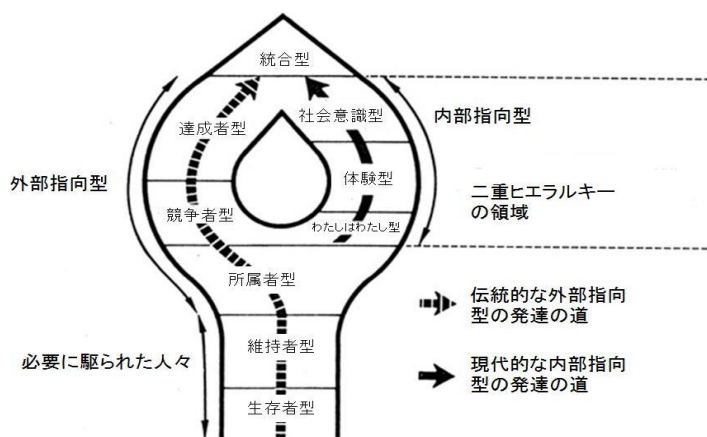
<sup>43</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 107 頁。

<sup>44</sup> 「内部指向型 - 外部指向型」についてはRiesman (1961)の概念が有名である。しかしながら VALS における内部指向型については、彼の概念とは異なっている。



とで、VALS は一部がパラレルな二重階層になっている（図 4）。内部指向型カテゴリでは、人々は基本的に内的成長への関心を持っており、自己表現的、人間中心的で情熱に溢れている<sup>45</sup>。VALS において、内部指向型カテゴリに該当する要素は「わたしはわたし型」、「体験型」、「社会意識型」の3つである<sup>46</sup>。「わたしはわたし型」の人々は、創意工夫し、なんでも一度はやってみようとする傾向がある。また、言葉ではなく行動で自己を規定しようとする<sup>47</sup>。この段階から精神的に成熟すると「体験型」へ移行する。「体験型」の人々は、直接的な体験を望むという特徴を持っている。VALS 階層のなかで、最も内部指向の強い人々であるのと同時に、最も情熱的に他人と関わる人々である<sup>48</sup>。「社会意識型」の人々は、意識が自分や他人を越えて社会全体へと広がるようになる。彼らは自然保護、環境保護、そして消費者保護などの行動に駆り立てられる。また簡素な生活や自然に魅かれたり、ボランティアを行ったりする者も多い<sup>49</sup>。内的成長がいまだに人生の重要な部分を占めている人々なので、内部指向型カテゴリに属している。なお外部指向型カテゴリでは、人々は他者との関係を重視し、その関係の中で消費、活動、態度を決定する傾向がある<sup>50</sup>。VALS において外部指向型カテゴリに該当する要素は、上述した「所属者型」、「競争者型」、「達成者型」の3つである<sup>51</sup>。

図 4 VALS の二重ヒエラルキー



出所：Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 113 頁。原典 (Mitchell, et al. (1986)) をもとに筆者が一部加筆。

VALS が構築された後、この概念は VALS2, VALS™, Japan-VALS, Japan-VALS™ といった

<sup>45</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 104-105 頁。  
<sup>46</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 104-105 頁。  
<sup>47</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 105 頁。  
<sup>48</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 106 頁。  
<sup>49</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 106-107 頁。  
<sup>50</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 101 頁。  
<sup>51</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 101 頁。

概念に変化していった<sup>52</sup>。なおこれまで述べてきた初期の VALS は、Maslow の概念を純粹に受け継いだ最も基本的なものであり、一連の派生した概念の大きな礎となっている。また一連の VALS 概念の中で、後述する古川 (2011)のブランド・イメージ戦略類型に最も適合する概念でもある。そのため本論では、初期の VALS を用いてブランド・イメージ戦略階層を考察していくことにする。

### III. ブランド・イメージ戦略階層

本論の目的は、過去の消費者欲求に関する研究をもとにブランド・イメージ戦略の階層性を明らかにし、理論的な視角から「経済発展度と有効なブランド・イメージ戦略の関係性」を明らかにすることである。本節ではまず7つのブランド・イメージ戦略を説明し、その後、過去の消費者欲求に関する研究をもとに戦略の階層化を行う。

#### 1. ブランド・イメージ戦略

近年、国際的なマーケティング戦略とそれが生み出すブランド・イメージが多様化している。この現象を背景に古川 (2010)は、Park, et al. (1986)が提唱し、Roth (1992, 1995a,b)が実証を行った「ブランド・イメージ・マネジメント」の概念が、近年の多様化したマーケティング戦略に耐えるものではないという問題点を指摘した<sup>53</sup>。そのうえで古川 (2011)は、消費者行動研究における Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念を基盤に現代の多様化したブランド・コンセプト (ブランド・イメージの中核となるもの) を整理し、企業が採用可能な7つのブランド・イメージ戦略を抽出した<sup>54</sup>。ここでのブランド・イメージ戦略とは「企業が選択したブランドの意味を、消費者に対して訴求する戦略」である<sup>55</sup>。抽出されたブランド・イメージ戦略は、「価格訴求型」、「品質訴求型」、「ステータス訴求型」、「集団訴求型」、「感情訴求型」、「多様性・新規性訴求型」、「社会貢献訴求型」である。それぞれの概要を以下に示した。なお、ブランド・イメージ戦略と消費価値概念の対応は図5の通りである。

**価格訴求型**：低価格イメージ。価格という消費者の犠牲や負荷といった所与のネガティブ要素を低減させるための訴求。

**品質訴求型**：高品質イメージ。物理的性能、実用性、信頼性、サービスの質といった、消費者の受け取る恩恵の訴求。

**ステータス訴求型**：高級、希少性イメージ。ブランドを所持・使用することで得られる、社会的ス

<sup>52</sup> VALS 概念の変遷については仁平 (2006)を参照。

<sup>53</sup> Park, et al. (1986)は、まずブランド・イメージの中核となるもの (ブランド・コンセプト) を選択し、それに見合ったマーケティング戦略を通して消費者へイメージを訴求するモデルを構築した。

<sup>54</sup> 消費価値概念とは、消費者の価値観についての研究成果である。消費者の価値観である「消費価値」は、消費行動の動因となっている。

<sup>55</sup> 「ブランド・アイデンティティを、消費者に対して訴求する戦略」と換言可能。詳しくは古川 (2011)を参照。

テータスの訴求。

**集団訴求型**：大衆、流行イメージ。著名人が所持・使用することなどによる集団への帰属や、流行の訴求。

**感情訴求型**：製品、サービス、ブランド-消費者間のコミュニケーション活動などによって得られる、五感経験を通じた感情（楽しい、情熱的など）に関わるイメージの訴求。

**多様性・新規性訴求型**：製品やサービスの多様性・革新的イメージ。豊富な製品バラエティや新技術・新システムなどといった新規性（変化）の訴求。

**社会貢献訴求型**：他者への貢献イメージ。ブランドの消費による社会や環境への貢献を訴求。

図5 ブランド・イメージ戦略と消費価値概念の対応

ブランド・イメージ戦略	消費価値	ブランド・イメージ戦略	消費価値
価格訴求型	機能的価値 (Functional)	感情訴求型	感情的価値 (Emotional)
品質訴求型		多様性・新規性訴求型	認知的価値 (Epistemic)
ステータス訴求型	社会的価値 (Social)	社会貢献訴求型	利他的価値 (Altruistic)
集団訴求型			

出所：筆者作成。

## 2. 階層化

これらのブランド・イメージ戦略は、主に Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念をもとに抽出されている。そして Sheth, et al. (1991a,b)は彼らの消費価値概念を、Maslow の欲求階層理論と関連づけて説明している。そのため、これらを含めることによりブランド・イメージ戦略の階層性を抽出することができる。また Maslow の欲求階層理論と関連している VALS を検討することにより、より詳細な階層性分析が可能である。

### (1) 価格、品質訴求型

Sheth, et al. (1991a)によれば、欲求階層理論における「生理的欲求」ならびに「安全欲求」には「機能的価値 (Functional)」があてはまるとしている<sup>56</sup>。「機能的価値 (Functional)」から抽出されたブランド・イメージ戦略は「価格訴求型」と「品質訴求型」である。なおこの階層には、VALS における「生存者型」、「維持者型」が該当する。欲求階層理論ならびに VALS の概念を考慮すると、ブランド・イメージ戦略の階層性は図6のようになる。まず底辺に「価格訴求型」が存在する。消費者が「生理的欲求」を満たすためには、製品が手に入れられるか否かが決定的に重要になる。製

<sup>56</sup> Sheth, et al. (1991a), pp.28-29. なお Sheth, et al. (1991a,b)によれば、「機能的価値 (Functional)」とは、製品における機能的側面、実利的側面、または物理的性能側面によってもたらされた消費価値であり、最も基本的なものである。

品が入手可能か否かは、消費者の所得に見合った価格が品質よりも重要な要因になるのである。これは VALS の「生存者型」の概念とも合致する。そして消費者は製品を手に入れると、次に「安全欲求」を満たすために価格以外の「機能的価値 (Functional)」を重視するようになる。「生理的欲求」を満たした消費者は安全を確保するために、低い価格よりも品質を重視するようになる。よってこの段階には「品質訴求型」が位置する。つまり欲求階層理論における「安全欲求」、ならびに VALS の「維持者型」には、「品質訴求型」が該当する。

図6 価格、品質訴求型

↑	安全欲求	維持者型	機能的価値	品質訴求型
	生理的欲求	生存者型	機能的価値	価格訴求型
	Maslowの欲求段階理論	VALS	消費価値	ブランド・イメージ戦略

出所：筆者作成。

## (2) 集団、ステータス、感情、社会貢献訴求型

欲求階層理論における「所属と愛情の欲求」には、Sheth, et al. (1991a,b)の「社会的価値 (Social)」, および「感情的価値 (Emotional)」が相当している<sup>57</sup>。また「承認 (尊重) の欲求」には「社会的価値 (Social)」が相当している<sup>58</sup>。「社会的価値 (Social)」から抽出されたブランド・イメージ戦略は「集団訴求型」, 「ステータス訴求型」である。また「感情的価値 (Emotional)」から抽出されたブランド・イメージ戦略は「感情訴求型」である。なおこの階層には、VALS における「所属者型」, 「競争者型」, 「達成者型」, 「わたしはわたし型」, 「体験型」が該当している。

各概念との対応を考慮すると、「集団訴求型」は、欲求階層理論の「所属と愛情の欲求 (特に所属の側面)」, ならびに VALS の「所属者型」に対応している。そして「感情訴求型」には、欲求階層理論の「所属と愛情の欲求 (特に愛情の側面)」, ならびに VALS の「わたしはわたし型」, 「体験型」が対応する。「ステータス訴求型」は、欲求階層理論の「承認 (尊重) の欲求」, かつ VALS の「競争者型」, 「達成者型」が対応している。

本ブランド・イメージ戦略階層においても、詳細な階層性を示すために VALS の内部指向型 - 外部指向型概念を用いて階層性を構築することとする。また欲求階層理論では、「所属 (外部指向型)」と「愛情 (内部指向型)」を同階層に配置したが、VALS では「所属」の上階層に「わたしはわたし型」, 「体験型」といった内部指向型を配置している。それは人々が内部指向型に突入するためには、

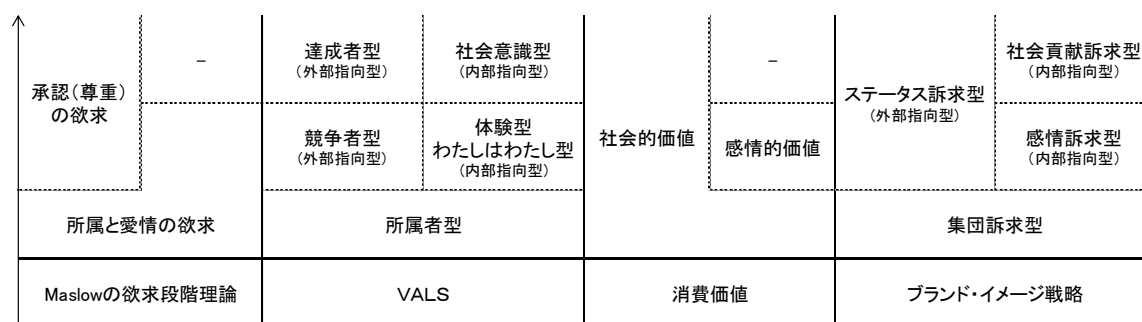
<sup>57</sup> Sheth, et al. (1991a), pp.28-29. なお Sheth, et al. (1991a,b)によれば、「社会的価値 (Social)」とは、特定の社会集団と自分との関わり合いによってもたらされた価値である。そして「感情的価値 (Emotional)」とは、楽しさ、興奮、ロマンス、情熱、怒り、恐怖などの気分や感情によってもたらされた消費者の価値である。

<sup>58</sup> Sheth, et al. (1991a), pp.28-29.

「所属」という心理的自信の確立が必要不可欠であるという考えに基づいているためである<sup>59</sup>。本論も VALS の概念に依拠し、「集団訴求型」の上階層に「感情訴求型」を配置する。

以上より、この段階におけるブランド・イメージ戦略の階層性は図 7 のようになる。「集団訴求型」の上階層に「ステータス訴求型」、ならびに「感情訴求型」を配置した。なお「社会貢献訴求型」は、Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念から抽出された要素ではない<sup>60</sup>。そのため一概に欲求階層理論と比較することはできないが、VALS における「社会意識型」とその概念の多くが一致している。そのため、本論では「社会貢献訴求型」を「感情訴求型」の上階層として定義した。

図 7 集団，ステータス，感情，社会貢献訴求型



出所：筆者作成。

### (3) 多様性・新規性訴求型

欲求階層理論における「自己実現欲求」には、Sheth, et al. (1991a,b)の「認識的価値 (Epistemic)」があてはまる<sup>61</sup>。「認識的価値 (Epistemic)」から抽出されたブランド・イメージ戦略は、「多様性・新規性訴求型」である。なお Sheth, et al. (1991a,b)の言及した「自己実現欲求」とは欲求 5 段階説におけるものであり、成長欲求を指しているものと考えられる。また VALS において、欲求 5 段階説の成長欲求にあたるものは「統合型」である。

「多様性・新規性訴求型」を欲求 7 段階説にあてはめて考察した場合、「多様性・新規性訴求型」は「認知的欲求」の概念に一致する。古川 (2011)は「多様性・新規性訴求型」のターゲットとして、Rogers (1976)の新製品普及理論におけるイノベーターを設定している<sup>62</sup>。そして Rogers (1976)はイノベーターの特徴として、世界主義者であり、高い社会的ステータスを既に所持していることを挙げている<sup>63</sup>。その点で VALS の「統合型」とも一致する。よって「多様性・新規性訴求型」の階層は、「ステータス訴求型」ならびに「社会貢献訴求型」の上階層として定義した。

<sup>59</sup> Mitchell, et al. (1986), 邦訳, 112 頁。

<sup>60</sup> 古川 (2011), 52-53 頁。

<sup>61</sup> Sheth, et al. (1991a), pp.28-29. なお「認識的価値 (Epistemic)」とは、好奇心、目新しさや知識的欲求によってもたらされる価値である。

<sup>62</sup> 古川 (2011), 51-52 頁。

<sup>63</sup> Rogers (1976), p.292.

以上、導き出されたブランド・イメージ戦略の階層と各概念の対応は図8に示す通りである。

図8 ブランド・イメージ戦略階層と各概念の対応

高↑ 経済 発展 度 ↓ 低	認知的欲求	統合型		認知的価値	多様性・新規性訴求型		
	承認(尊重)の欲求	-	達成者型 (外部指向型)	社会意識型 (内部指向型)	社会的価値	-	社会貢献訴求型 (内部指向型)
		競争者型 (外部指向型)	体験型 わたしはわたし型 (内部指向型)	感情的価値		ステータス訴求型 (外部指向型)	感情訴求型 (内部指向型)
	所属と愛情の欲求	所属者型		集団訴求型			
	安全欲求	維持者型		品質訴求型			
	生理的欲求	生存者型		価格訴求型			
Maslowの欲求段階理論	VALS		消費価値	ブランド・イメージ戦略			

出所：筆者作成。

#### IV. おわりに

消費者を理解することで、企業はより適切なイメージ戦略を採用することができる。本論では欲求階層理論、ならびに VALS を用いてブランド・イメージ戦略の階層化を行った。これをまとめたものが図9である。ここでの本論の意義は、過去のブランド・イメージ・マネジメント研究では捉えきれなかった「現代の多様化したマーケティング戦略」の枠組みを説明可能にしたところにある。また本論では、ブランド・イメージ戦略を経済発展度と関連した理論を用いて検討した。そのため、本枠組みは国際的にマーケティングを行う多国籍企業に選択肢を提供し、マーケティング手法選択の一助となりうるものである。

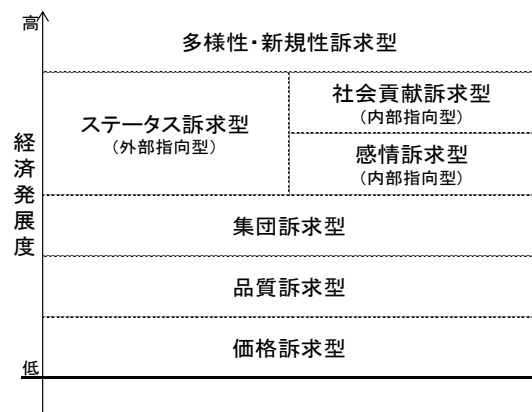
一方で、本研究には「文化間および製品群別差異の考慮」、「実証の必要性」、「ダイナミックな視点の欠如」という課題が存在する。本論において、ブランド・イメージ戦略の文化間および製品群別における差異は考慮されていない。消費者にとって有効なブランド・イメージ戦略を、経済発展度のみで説明するには限界がある。消費者がどのようなイメージを重視するかは、文化間および製品群によって偏りがある<sup>64</sup>。そのためどのような文化および製品群において、どのようなイメージ戦略がより効果的であるのかを考慮する必要がある。また本論で用いた欲求階層理論や VALS は、主にアメリカで開発されたという経緯がある。これらの理論より抽出した本ブランド・イメージ戦略階層が国際的に通用するモデルであり、どれほど現実を表しているのかを実証を通して解明する必要がある。実証研究によって、国際的なブランド・イメージ戦略が各国や各地域でどれほどのパフォーマンスを発揮するかといった具体的なインプリケーションを導出することもできるだろう。最後に、本論ではダイナミックな視点が欠如している。ブランド導入期からブランドが成熟するに

<sup>64</sup> Roth (1992), pp.23-36, Roth (1995a), pp.163-175, Roth (1995b), pp.55-75, 白井 (2006), 39 頁, 梅本 (1995), 37-48 頁。

つれて、場合によってイメージ戦略も変化させる必要がある<sup>65</sup>。ダイナミックな視点を取り入れ、長期的なブランド・イメージ・マネジメント・モデルを構築する必要がある。

以上、問題点は、今後の自分の研究課題としたい。

図9 経済発展度とブランド・イメージ戦略



出所：筆者作成。

#### 参考文献一覧

- Alderfer, Clayton P. (1969), "An Empirical test of a New Theory of Human Needs", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.4, pp.142-175.
- Beatty, Sharon E., Kahle, Lynn R., Homer, Pamela, Misra, Shekhar (1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, Vol.2, No.3, pp.181-200.
- Bücher, Karl (1922), *Die Entstehung der Volkswirtschaft – Vorträge und Aufsätze*-, 権田保之助訳, 『国民経済の成立』, 第一出版株式会社, 1946年。
- Feather, Norman T. (1975), *Values in Education and Society*, Free Press.
- Goble, Frank G. (1970), *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow*, Grossman Publishers, 小口忠彦訳, 『マズローの心理学』, 産業能率大学出版部, 1972年。
- Kahle, Lynn R., Beatty, Sharon E., Homer, Pamela (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.405-409.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- Keynes, John Maynard (1971), "The General Theory of Employment, Interest and Money", *The*

<sup>65</sup> Zeithaml (1988), p.10.

- Collected Writings of John Maynard Keynes*, The Macmillan Press LTD., 塩野谷祐一訳, 『ケインズ全集 一第 7 卷 雇用・利子および貨幣の一般理論 - 』, 東洋経済新報社, 1983 年。
- Lin, Chien-Hsin, Sher, Peter J., Shih, Hsin-Yu, (2005), “Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.4, pp.318-336.
- List, Friedrich (1841), *Das Nationale System der Politischen Ökonomie*, 小林昇訳, 『経済学の国民的体系』, 岩波書店, 1970 年。
- Marx, Karl (1934), *Zur Kritik der Politischen Ökonomie*, 武田隆夫・遠藤湘吉・大内力・加藤俊彦訳, 『経済学批判』, 岩波書店, 1971 年。
- Maslow, Abraham H. (1968), *Toward a Psychology of Being*, Second Edition, Van Nostrand.
- Maslow, Abraham H. (1987), *Motivation and Personality*, Third Edition, Harper & Row Publishers Inc..
- Mitchell, Arnold, Ogilvy, James, Schwartz, Peter (1986), *The VALS Typology: A New Perspective on America*, SRI International, 吉福伸逸・鶴田栄作・大野純一・小堀寛訳, 『パラダイム・シフト —価値とライフスタイルの変動期を捉える VALS 類型論—』, TBSブリタニカ, 1987 年。
- Onedo, Ojuka A.E. (1991), “The Motivation and Need Satisfaction of Papua New Guinea Managers”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.8, No.1, pp.121-129.
- Park, Whan C., Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah J. (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management”, *Journal of Marketing*, Vol.50, No.4, pp.135-145.
- Prahalad, C. K., Lieberthal, Kenneth G. (1998), “The End of Corporate Imperialism”, 二見聰子訳, 「帝国主義的グローバリゼーションの終焉」, 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』, ダイヤモンド社, 2010 年, 9 月号, 124-137 頁。
- Riesman, David (1961), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press, 加藤秀俊訳, 『孤独な群衆』, みすず書房, 1964 年。
- Rogers, Everett M. (1976), “New Product Adoption and Diffusion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.4, pp.290-301.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press.
- Rostow, Walt Whitman (1959), “The Stage of Economic Growth”, *The Economic History Review*, Vol.12, No.1, pp.1-16.
- Rostow, Walt Whitman (1960), *The Stages of Economic Growth –A Non-Communist Manifesto–*, Cambridge University Press, 木村健康・久保まち子・村上泰亮訳, 『経済成長の諸段階 –一つの非共産党宣言 - 』, ダイヤモンド社, 1974 年。



- Roth, Martin S. (1992), "Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management", *Journal of Advertising*, Vol.21, pp.23-36.
- Roth, Martin S. (1995a), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.2, pp.163-175.
- Roth, Martin S. (1995b), "Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance", *Journal of Advertising*, Vol.24, pp.55-75.
- Samli, Coskun A. (1995), *International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum Press, 阿部真也・山本久義監訳, 『国際的消費者行動論 —マーケティング戦略策定へのインパクト—』, 九州大学出版会, 2010年。
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991a), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co..
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991b), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.159-170.
- Smith, Edward E., Nolen-Hoeksema, Susan, Fredrickson, Barbara L., Loftus, Geoffrey R. (2003), *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*, 14<sup>th</sup> ed., Wadsworth Publishing Co., 内田一成監訳, 『ヒルガードの心理学』, ブレーン出版, 2005年。
- Ventegodt, Søren, Merrick, Joav, Andersen, Niels Jørgen (2003), "Quality of Life Theory III. Maslow Revisited", *The Scientific World Journal*, Vol.3, pp.1050-1057.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- 宇南山卓 (2006), 「予備的貯蓄とケインズ型消費関数」, 『社会科学研究』, 東京大学, 第57巻, 107-127頁。
- 梅本春夫 (1995), 「消費者のブランド意識と商品属性 - 同一ブランドの所有数の許容限界 - 」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究学会, 第2巻, 第2号, 37-48頁。
- 小林時三郎 (1966), 『経済発展段階論の系譜 - ロストウとマルクス - 』, 実務会計社。
- 白井美由里 (2006), 「消費者の価格プレミアムの知覚の分析」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究学会, 第12巻, 第1・2号, 37-52頁。
- 新宅純二郎 (2009), 「新興国市場開拓に向けた日本企業の課題と戦略」, 『JBIC 国際調査室報』, 日本政策金融公庫国際協力銀行国際経営企画部, Vol.2, 53-66頁。
- 仁平京子 (2006), 「マーケティング戦略における市場細分化の再考 - ライフスタイル・セグメンテーションの視座から - 」, 『商学研究論集』, 明治大学大学院, 第24号, 161-182頁。

- 平野隆 (2005),「日本における小売業態の変遷と消費社会の変容」,『三田商学研究』,慶應義塾大学, 第48巻, 第5号, 165-185頁。
- 藤田麻衣 (2005),「ベトナムの二輪車産業 - 中国車の氾濫, 政策の混乱を経て新たな発展段階へ -」, 佐藤百合・大原盛樹編,『アジアの二輪車産業 - 各国二輪車産業の概要』, 日本貿易振興機構アジア経済研究所, 113-129頁。
- 古川裕康 (2010),「GBI 研究の萌芽 - Roth の研究を中心に -」,『経営学研究論集』, 明治大学大学院, 第33号, 35-49頁。
- 古川裕康 (2011),「消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型」,『経営学研究論集』, 明治大学大学院, 第34号, 41-57頁。
- 松井剛 (2001),「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」,『一橋論叢』, 一橋大学, 第126巻, 第5号, 495-510頁。

#### 参考資料一覧

- 上條憲二 (2010),「What is a “Global Brand” 真のグローバル・ブランドを目指して - インターブランドグローバルネットワーク調査から -」,『Interbrand Japan's Best Global Brands 2010』, Interbrand 社, 5頁,  
[http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies\\_JA/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AE%E3%82%B0%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89TOP30\\_2010.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_JA/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AE%E3%82%B0%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89TOP30_2010.sflb.ashx) (2011年4月26日最終アクセス)。
- 森健 (2007),「2010年のアジア - 2010年代のアジア消費市場の攻略 -」,『NRI Management Review』, 野村総合研究所, Vol.16, 12-15頁,  
[http://www.nri.co.jp/opinion/m\\_review/vol16.html](http://www.nri.co.jp/opinion/m_review/vol16.html) (2011年4月26日最終アクセス)。
- 『日本経済新聞』, 2002年4月1日付け朝刊, 11頁,「ベトナム二輪市場, ホンダ巻き返し - 中国製追撃へ半値車増産 -」。
- 『読売新聞』, 2011年1月11日付け朝刊, 9頁,「日本車割高, 中国で苦戦, 少ない車種も影響」。