

ブランドネイミング戦略に関する一考察

成 耆 政

<目 次>

I. はじめに

II. ブランドの概念的フレームワーク

1. ブランドの概念的考察
2. ブランドの機能
3. ブランド要素

III. ブランドネイミングの戦略的要因と戦略の構築

1. ブランドネイミングモデル
2. マーケティング環境分析
3. ブランド戦略の類型

IV. ブランド知識体系としてのネイミング認識アプローチ

1. ブランド知識体系に関する一般的な記述
2. ブランド認知度
3. ブランドイメージ

V. むすび

【参考・引用文献】

I. はじめに

最近、ブランド問題に対する研究者、実務者の関心が著しく高くなり、様々な形での活発な議論が展開されている。特に、企業を取り巻く経営環境の変化によりブランドの重要性は現実的に増加し、場合によってはブランド価値が企業の実際価値を上回るほどにまで増大している。また、企業間の M&A によりブランドは単なる競争者と差別する役割のみならず、財務的にも企業の価値を評価する核心要素として登場したのも久しいことである。すなわち、今は、大部分の企業がブランドを企業の競争力の源泉として認識していることである。どんな企業においても自社のあるブランドが市場で確立されると企業規模とは関わらず、付加価値が高くなるようである。

ブランドの取り扱う企業を分類してみると、ネーミングを中心とするブランディング専門企業とデザイン的要素を重要視する、すなわち、ブランディングが加味されたデザイン専門企業に区分することができる。前者はネーミングを中心とし、依頼した企業の戦略的部分を管理、ひいてはコンサルティング部分まで担当するようになる。後者はデザインの要素が主になり、ブランドの表現的要素を消費者に知らせることに焦点を合わせる広告的側面を扱うものである。

しかし、このような区分は、オンライン上で消費者とブランド専門家が同一であるブランド企業の登場で、明確な区分を曖昧にすることもある。すなわち、ブランド企業の典型的な分類が破壊・再構成されつつある。もちろん、業務の特性や方向においても多くの相違点を示している。インターネットの大衆化が重要な要因として作用したブランド企業、すなわち、このようなブランド企業の登場は新しい方向を模索するのに大きな転換点を提供したものである。このような企業の特徴としては消費者のブランド知識体系の参与を直・間接的に誘導するものである。

しかしながら、このようにブランドの重要性が一層高くなるにもかかわらず、未だブランドに対する明確な概念づけ、ひいてはブランド構築のためのモデルや、これに対する戦略的指針等も設けていないのが現状である。そこで本稿は、ブランドに対する概念づけと類型分類により企業におけるブランド戦略の構築を試みたものである。

II. ブランドの概念的フレームワーク

1. ブランドの概念的考察

1) ブランドの定義

ブランド (brand) とは^(註1)、自分の牛と他人の牛を区別するために牛の体に刻む烙印

^(註1) Webster Dictionary はブランドを次の3つに定義している。①製造企業の品質を証明し、所有権を表すために熱した金属にてこをかけて作り出した票、②商標、または製品や製造企業の独特な名前、③身分を確認してくれる票、または所有権を表すために熱した金属で動物のかわにてこをかけた票等である。

(burned) が語源である説と、P&G の創業者である Harry Procter が石けんを小型に包装し Ivory という商標を付けて販売したことが近代的なマーケティングの嚆矢である等の学説もある。ブランドに対する定義は、未だ一般的に普遍化された定義が存在しないことも事実である。

米国マーケティング協会 (AMA) ^(註2) では、ブランドを自社の商品やサービスを競争他社と区別し表示するために使用する名称 (Name)、用語 (Term)、記号 (Sign)、象徴 (Symbol)、デザイン (Design) とその結合体として、1つ、または一連の販売業者の製品やサービスであることを示すもので、競争企業の製品やサービスと差別化させるものであると定義している ^(註3)。

David Aaker によると、ブランドとは販売人、または販売人グループの商品やサービスを競争者の商品やサービスと区別するために作られた特徴あるロゴ、トレードマーク、包装デザインのようなシンボルであると定義する。

ブランド専門コンサルティング会社である Value Coporation は D.Aaker の定義にブランドと顧客間の関係を加え、ブランドを組織の製品、サービス、アイデアを消費者の心に価値あるものとして感じさせることで競争者と差別化させる経験的意味体系と定義している。

消費者に製品の実体を認識させ、競争企業の製品やサービスとの差別性を表すのがブランドである。このような正体性と差別性を通じて名前、シンボル、ロゴ、スローガン、デザイン、またはその結合が1つのブランドをなす。

ブランドと関連し用いられる用語には、Brand Name、Brand Mark、Trademark 等がある。ブランドの音がする部分を Brand Name、視覚的な要素を Brand Mark、そして特許として登録した商標を Trademark という。この Trademark は登録により法的使用权を得て保護されるようになる (図表1)。

<図表1> ブランドの範囲



^(註2) <http://www.marketingpower.com/>

^(註3) Peter D. Bennett (1998) "Dictionary of Marketing Terms" American Marketing Association, pp.18-19

2) ブランドの重要性

インターブランド社^(註4)で発表するブランド資産価値^(註5)の公開は無形資産としてのブランドを現実的に理解させるのに十分である(図表2)。ブランドの重要性を認識することとしては、第1に、ブランドの無形資産としての価値である。

<図表2> 2005 年度世界 100 ブランド (Best Global Brands 2005)

Rank	Brand	2005 Brand Value \$m	Delta	Percent of Market Cap	Country of origin	Sector
1	Coca-Cola	67,525	0%	64%	US	Beverages
2	Microsoft	59,941	-2%	22%	US	Computer Software
3	IBM	53,376	-1%	44%	US	Computer Services
4	GE	46,996	7%	12%	US	Diversified
5	Intel	35,588	6%	21%	US	Computer Hardware
6	Nokia	26,452	10%	34%	Finland	Telecoms Equipment
7	Disney	26,441	-2%	46%	US	Entertainment
8	McDonald's	26,014	4%	71%	US	Restaurants
9	Toyota	24,837	10%	19%	Japan	Automotive
10	Marlboro	21,189	-4%	15%	US	Tobacco
11	Mercedes	20,006	-6%	49%	Germany	Automotive
12	Citi	19,967	0%	8%	US	Finance Services
13	Hewlett-Packard	18,866	-10%	29%	US	Computer Hardware
14	American Express	18,559	5%	27%	US	Finance Services
15	Gillette	17,534	5%	33%	US	Personal Care
16	BMW	17,126	8%	61%	Germany	Automotive
17	Cisco	16,592	4%	13%	US	Computer Services
18	Louis Vuitton	16,077	Restatement	44%	France	Luxury
19	Honda	15,788	6%	33%	Japan	Automotive
20	Samsung	14,956	19%	19%	Republic of Korea	Consumer Electronics
21	Dell	13,231	15%	14%	US	Computer Hardware
22	Ford	13,159	-9%	71%	US	Automotive
23	Pepsi	12,399	3%	13%	US	Beverages
24	Nescafe	12,241	3%	11%	Switzerland	Beverages
25	Merrill Lynch	12,018	5%	23%	US	Finance Services
26	Budweiser	11,878	0%	32%	US	Alcohol
27	Oracle	10,887	0%	17%	US	Computer Software
28	Sony	10,754	-16%	32%	Japan	Consumer Electronics
29	HSBC	10,429	20%	6%	UK	Finance Services
30	Nike	10,114	9%	45%	US	Sporting Goods

(註4) <http://www.interbrand.com>

(註5) ブランド資産とは、同一マーケティング努力を投入した場合、ブランド力のない商品とある商品間に現れる利益の差と定義することができる。David Aaker(1996)はブランド資産をブランドの認知度(awareness)、ブランド忠誠度(loyalty)、消費者が認識する製品の質(perceived quality)、そしてブランドの連想イメージ(associations)の4つの範疇に分けて、その他特許、登録商標等のような独占的ブランド資産を含ませた。Keller(1993)の研究によると、ブランド資産とは、消費者が特定ブランドに対し熟知している程度の差が作り出すもので、大きくブランド認知とブランドイメージに分けて説明している。エクイティとは、資産から負債を差し引いた正味資産のことである。ブランドを資産としてとらえる考え方であるブランド・エクイティ概念は、1980年代後半から論じられ始めた。1991年デービット・アーカーが、"Managing Brand Equity" (『ブランド・エクイティ戦略』)を体系化し、いっきにブランド論が隆盛した。アーカーはブランド・エクイティを「企業や顧客に製品やサービスによって提供される価値の増減の源であるブランド(具体的にはブランド・ネームやシンボル)に直結したブランドの資産と負債の差し引き合計だ」としている。その構成要素としてブランド・ロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想を挙げている。ケビン・レーン・ケラー教授のいうように消費者にとって意味のある差異の存在がブランド資産の増大には欠かせない。

31	Pfizer	9,981	-6%	5%	US	Pharmaceuticals
32	UPS	9,923	New	13%	US	Transportation
33	Morgan Stanley	9,777	-15%	18%	US	Finance Services
34	J.P. Morgan	9,455	-3%	8%	US	Finance Services
35	Canon	9,044	12%	19%	Japan	Computer Hardware
36	SAP	9,006	8%	17%	Germany	Computer Software
37	Goldman Sachs	8,495	7%	18%	US	Finance Services
38	Google	8,461	New	11%	US	Internet Services
39	Kellogg's	8,306	3%	44%	US	Food
40	Gap	8,195	4%	43%	US	Apparel
41	Apple	7,985	16%	26%	US	Computer Hardware
42	Ikea	7,817	9%	N/A	Sweden	Home Furnishings
43	Novartis	7,746	New	6%	Switzerland	Pharmaceuticals
44	UBS	7,565	16%	9%	Switzerland	Finance Services
45	Siemens	7,507	1%	11%	Germany	Diversified
46	Harley-Davidson	7,346	4%	53%	US	Automotive
47	Heinz	6,932	-1%	55%	US	Food
48	MTV	6,647	3%	12%	US	Entertainment
49	Gucci	6,619	Restatement	55%	Italy	Luxury
50	Nintendo	6,470	0%	46%	Japan	Consumer Electronics
51	Accenture	6,142	6%	28%	US	Computer Services
52	L'Oreal	6,005	2%	12%	France	Personal Care
53	Philips	5,901	Restatement	17%	Netherlands	Consumer Electronics
54	Xerox	5,705	0%	43%	US	Computer Hardware
55	eBay	5,701	21%	11%	US	Internet Services
56	Volkswagen	5,617	-12%	39%	Germany	Automotive
57	Wrigley's	5,543	2%	43%	US	Food
58	Yahoo!	5,256	16%	10%	US	Internet Services
59	Avon	5,213	8%	29%	US	Personal Care
60	Colgate	5,186	5%	20%	US	Personal Care
61	KFC	5,112	0%	34%	US	Restaurants
62	Kodak	4,979	-5%	66%	US	Consumer Electronics
63	Pizza Hut	4,963	-2%	33%	US	Restaurants
64	Kleenex	4,922	1%	16%	US	Personal Care
65	Chanel	4,778	8%	N/A	France	Luxury
66	Nestle	4,744	5%	4%	Switzerland	Food
67	Danone	4,513	1%	18%	France	Food
68	Amazon.com	4,248	2%	29%	US	Internet Services
69	Kraft	4,238	3%	3%	US	Food
70	Caterpillar	4,085	7%	12%	US	Machinery
71	adidas	4,033	8%	53%	Germany	Sporting Goods
72	Rolex	3,906	5%	N/A	Switzerland	Luxury
73	Motorola	3,877	11%	9%	US	Telecoms Equipment
74	Reuters	3,866	5%	37%	UK	Media
75	BP	3,802	4%	2%	UK	Energy
76	Porsche	3,777	4%	58%	Germany	Automotive
77	Zara	3,730	New	22%	Spain	Apparel
78	Panasonic	3,714	7%	10%	Japan	Consumer Electronics
79	Audi	3,686	12%	26%	Germany	Automotive
80	Duracell	3,679	9%	7%	US	Consumer Electronics
81	Tiffany & Co.	3,618	-1%	77%	US	Luxury
82	Hermes	3,540	5%	48%	France	Luxury
83	Hertz	3,521	3%	19%	US	Automotive
84	Hyundai	3,480	New	28%	Republic of Korea	Automotive
85	Nissan	3,203	13%	7%	Japan	Automotive
86	Hennessy	3,201	4%	9%	France	Alcohol
87	ING	3,177	11%	5%	Netherlands	Finance Services
88	Smirnoff	3,097	4%	7%	UK	Alcohol
89	Cartier	3,050	11%	9%	France	Luxury
90	Shell	3,048	2%	1%	Netherlands	Energy

91	Johnson & Johnson	3,040	3%	2%	US	Personal Care
92	Moet & Chandon	2,991	5%	8%	France	Alcohol
93	Prada	2,760	7%	N/A	Italy	Luxury
94	Bulgari	2,715	New	80%	Italy	Luxury
95	Armani	2,677	2%	N/A	Italy	Luxury
96	Levi's	2,655	-11%	N/A	US	Apparel
97	LG	2,645	New	27%	Republic of Korea	Consumer Electronics
98	Nivea	2,576	7%	27%	Germany	Personal Care
99	Starbucks	2,576	7%	12%	US	Restaurants
100	Heineken	2,357	-1%	16%	Netherlands	Alcohol

資料: Business Week, July, 2005

第2に、企業の費用節減効果としてブランドの重要性が認識されている。市場には数多くの企業と消費者群が存在し、これらの形態や競争は多様である。競争状況で同じ製品であっても企業側面でのブランドは宣伝の効果的な手段として作用するようになる。これは消費者に知らせるコミュニケーションの効率的利用を可能にし、ブランディング・プロセスを容易にするとともに、プロセス上のブランディング戦略を助けるような役割をする。

第3に、ブランドは企業側にプラスアルファの付加価値をもたらしてくれるような主要機能を遂行する。通常、企業が、存続を続けるために利潤の発生は不可欠なことである。この場合、製品の消費者側面でのブランドを持っていることは収益を極大化し費用を最小化にすることができる最小限の措置を整えたといっても過言ではないであろう。

第4に、ブランドは競争企業との関係で比較優位をもたらす。これは、ブランド別競争下で優越なブランドは弱者の位置にあるブランドを蚕食する効果も持っている。このような競争状況で相互のブランド戦略を遂行するノウハウが生まれるようになる。

第5に、企業はブランド社会を導くことができる。既存の価格競争下で消費者は価格と品質の差の程度を自らの使用経験で判断するようになるからである。

3) ブランドの分類

(1) ブランド所有可否による分類

第1に、製造業者ブランド (Manufacturer Brand) である。これは、製造業者がブランドを所有しながら流通・販促・価格決定に直接参与することで製造業者の身分を確認することができるブランドを意味する。すなわち、製品の生産者が製造し、使用するブランドが製造業者ブランドである。製造業者の製造技術と品質水準等がブランドを通じて当該製品に反映されるようになる。

第2に、販売業者ブランド (Private Distribution Brand) である。販売業者ブランドとは、製品の販売者が使用するブランドである。商品を販売する目的で購入する販売業者、すなわち、卸売商や小売商がもつブランドのことをいうが、製造業者の身分は明らかにならない。

第3に、製品名ブランド (Generic Brand) である。これは、製造業者や販売業者が製品の属性を表すことを目的としたブランドである。製品の属性を表すことでブランドの一般的属性を強調するブランドのことである。すなわち、製品名ブランドは No-brand の性格が強く、品質を保証するために製品の通称を使用し、簡易包装により諸費用を節減し販

売するブランドである。現在、薬品類、オイル、コーヒー類等で製品名ブランドが活発に用いられている。

第4に、混合ブランド (Mixed Brands) である。これは、製造業者と販売業者が製造業者ブランドと販売業者ブランドを混合し販売するブランドを指す。製造業者は製造先が明らかになることで品質に責任を持ち、販売業者は売上を伸張させることの両者間の調和により良いブランド戦略を構築することができる。

(2) 販売地域による分類

ブランドの影響力が及ぼす地域に関する範囲は、ブランド政策、すなわち国際ブランド、全国ブランド、そして地域ブランドの戦略を選択する問題はやっぱり企業の目標、規模、製品の性格、経営技術等の総合評価に関わることである。

第1に、国際ブランド (International Brand) である。これは、ブランドの地域的限界を超えて、ブランドが誕生した国家以外の国でも販売され、消費者に認知されるブランドである。国内ブランドと比べ、より広くグローバルなブランドの過程としてのブランドの通称である。

第2に、国内ブランド (National Brand) である。これは、国家内の領域をブランド政策として定めるブランドである。国際ブランドの中間段階過程として国際ブランドの基礎を固めるものである。しかし、このような過程が、必ずしも明確に区分されることではない。

そして第3に、地域ブランド (Regional Brand) である。これは、販売地域に関する分類の中でブランドの進出地域が最も狭いブランドとして、ブランドの領域が及ぼす場所として全国ではなく、一定の地域に限定されたブランドである。このブランドは、企業のブランド戦略的側面を考慮し試験 (試し) の場として採択する場合が多い。

(3) 登録可否による分類

第1に、登録ブランドである。これは登録出願により国家の登録許可を受けたブランドである。大部分の国は登録主義を取っていることで権利の保護を主張するためには出願-登録の過程を経なくてはならない。

第2に、未登録ブランドである。これは登録を受けてないブランドである。特別な場合には未登録商標も法的保護を受けることもある。例えば、不正競争防止上の保護、周知著名の未登録商標は登録しなくても保護を受けることができる。

2. ブランドの機能

ブランドの最も固有な機能は製品の出所 (製造元) を表示した自社製品を他社、または競争社の製品と区別できるようにすることである。しかし、ブランド競争が激しくなるにつれ、企業はブランドの固有な機能からもっと拡張された機能に関心を持つようになった。すなわち、ブランド固有の機能に消費者の心理的機能が結合された機能に注目するようになった。ブランドの固有機能 (本源機能) は出所機能、区別機能、保証機能、信頼機能、資産機能等に区分される。そして、拡張機能 (派生機能) としては認知度強化機能、忠誠

度強化機能、差別化機能、表現機能、象徴機能等である^(註6)。

このようなブランド機能は消費者の購買意志決定にどのような影響を及ぼすか、そして消費者はなぜ製品を購入するか等に対する情報を提供してくれる。また、ブランド機能が消費者行動意図に及ぼす影響を調べることで、広告担当者は消費者行動に基づいたコミュニケーションを実行することができる。結局、ブランド戦略を樹立するのに有用な情報を獲得することができるようになる。

1) 保証 (Guarantee) 機能

この機能は製品の品質に対する約束である。すなわち、品質に対する保証はブランドを信頼することができるということを指す^(註7)。保証機能は、消費者が製品を購入する場合に伴う知覚された危険を最小化させてくれるのみならず、製品購入決定のためにかかる時間と膨大な関連情報を処理する探索過程を減らしてくれる。したがって、ブランドは消費者のニーズと多様性を反映し、新しい技術革新に対しても考慮している事実を含む。

2) 個人的一体感 (Personal Identification) の機能

ブランドの個人的一体感機能は、消費者が自己のイメージと一致するブランドを選好することで、購買するブランドが消費者個人を表すようにする機能である。すなわち、消費者は実際の自分と類似するイメージを持つブランドに対し親密感を感じ、ひいては好意的感情に繋がるようになる。Hogg (2000) 等はブランドイメージと消費者のイメージが一致するほど消費者はブランドを高く評価するとしている^(註8)。したがって、消費者はブランドに対する選好度のみならず、ブランドに対する購買意図も高くなる。

3) 理想的一体感 (Ideal Identification) の機能

この機能は実際のイメージを格上げさせることで理想的なイメージを表すブランドの購入により自己の理想的なイメージを持つようにすることである。消費者はブランドを購入することで実際の自分と異なるブランドのイメージを自分のイメージに転移させることになる。

Sirgy (1982) は、肯定的な理想的ブランドイメージが商品忠誠度に影響を及ぼすとしている^(註9)。結局、消費者は、自分が望む理想的なイメージを持つブランドを購入することで、自分がそのようなイメージを持つようになる。

4) 社会的一体感 (Social Identification) の機能

この機能は、消費者の環境を取り巻く準拠集団や個人グループに自分を所属させようと

^(註6) <http://www.brandstock.co.kr/>

^(註7) A.Belen del Rio・Rodolfo Vazquez & Victor Iglesias (2001), "The Effect of Brand Associations on Consumer Response", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.5, pp.410-425

^(註8) Hogg, M.K., Alastair J. Cox & Kathy Keeling (2000), "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", European Journal of Marketing, Vol.34, No.5/6, pp.641-666

^(註9) Sirgy, M.L. (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Research, Vol.9 (December), pp.287-288

するブランド能力である。個人の社会的欲求は愛、友情、所属感の認定と関連するもので、準拠集団により影響を受けるようになる。特に、消費者は価値表現製品を考慮する時、準拠集団の一員として認識され、同じようになるために製品を消費する傾向がある。これは、社会的象徴意味が消費者行動に意味ある影響を及ぼすことを示唆する。

5) 地位付与 (Statue) の機能

これは、消費者がブランドを購入することで感じるようになる特権や象徴として、ブランドが消費者に特定な地位を与えてくれる機能である。個人は欲求以上の自我威信、自尊心を持っているが、マーケターはこのような欲求を持つ消費者に自社の製品を成功の象徴として、または、特別な地位を示すことで意味を付与する。このような特権及び地位付与は個人の力と社会的地位の象徴、社会的承認の反映等のようにブランドの特徴として見なされるようになる。

3. ブランド要素

ブランド要素 (Brand Resource) ^(註10) とは、ブランド・アイデンティティともいわれ、他の商品 (サービスも含む) との差を明確にするための要素で、法的保護を受けられるものである ^(註11)。ブランドネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングル (Jingles: 聴覚的要素)、パッケージのことである。ブランド・アイデンティティを表現するためにはブランド要素を適切に設定しなければならない。また、ブランド要素同士は、ブランド・アイデンティティに乗っ取って相互に関連して設定される必要がある。ブランド階層がブランドの「整理棚」とすれば、ブランド要素はブランドという家を建てるための「建材」であるともいえる。

1) ネイム (Name)

ブランドネームとは、ブランド要素の1つで、文字通りブランドの名前のことである。簡潔で覚えやすく、語感がそのブランドに適合していることが必要不可欠である。高級感を出したいのか、親しみやすさを訴えたいのかによってその語感は異なってくる。機能やベネフィットを表したり (「爽健美茶」「アサヒスーパードライ」)、素材を表したり (「十六茶」「南アルプスの天然水」)、企業や商品の生まれた経緯、理念等のストーリーを表したり (「ドミノピザ」「カルピス」) するものがある ^(註12)。また、グローバルに展開する場合、他ブランドで似たものがないか、対象国の言語でマイナスイメージとしてとらわれることはないか等を検討する必要がある。

ブランドネームはブランド資産 (Brand Equity) を形成するために重要な要素としての役割を行っている。ブランドネームは既存の消費者の記憶の中に認知されてきた単語、または名称として記憶される無数のブランドとして刻印されたものである。

^(註10) 恩蔵直人・亀井昭宏『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部、2002年11月

^(註11) Kevin L. Keller (1998), "Strategic Brand Management", Prentice Hall, p.131

^(註12) 吉田伴内『記入式ブランド戦略入門』けやき出版、2004年1月、第1章を参照

2) スローガン (Slogan)

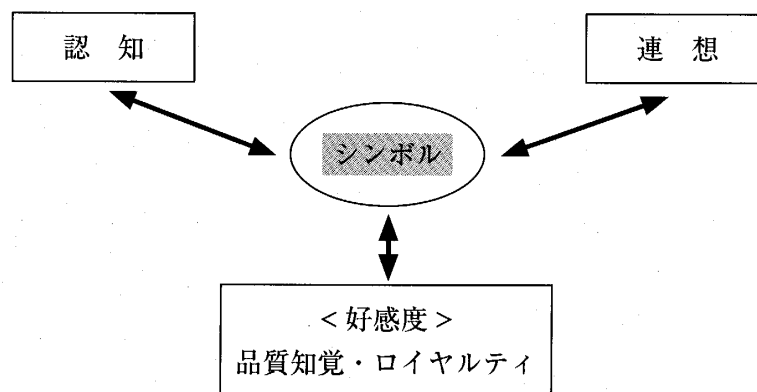
ブランドスローガンはブランドの意味をメッセージングする役割を行う。ブランドが意味する方向性を提示し、このような意味を消費者に最大限伝達できる短い文句を使用する。スローガンは必ずしも作られていないが、消費者のブランドの認知を強めたい時（「Intel inside」）、他ブランドとの差を明確にしたい時（ナイキの「Just do it」）、企業として顧客に望みたい使用方法を提示したい時（パブロン「はやめのパブロン」）等に使用する。究極のスローガンは吉野家の「旨い、安い、早い」であろう。

3) ロゴ (Logo) とシンボル (Symbol)

ロゴとは、ブランドネームを表す字体のことである。コカ・コーラ、ダンヒル等はひと目でそれと分かる字体でネームを表している。日本の場合、漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットと表現手段が豊富である。さらに明朝、ゴシック等の活字体や毛筆体等の手書きの字体等から選択して組み合わせることもできる。

シンボル（図表3）とは、ブランドを表すマークのことである。ナイキのスウォッシュ、ベンツのスリーポイントィッドスター、花王の三日月等が代表例であろう。ネームが表されていないにもかかわらずそのブランドを分かるようになる。

<図表3> シンボルの役割



資料:D.Aaker (1996)

4) キャラクター (Character)

キャラクターとは、シンボルの特別なタイプで、実在、もしくは架空の人物、動物を表現したものである。ケンタッキー・フライド・チキンのカーネル・サンダース、NOVAのうさぎ、不二家のぺこちゃん等が代表例である。シンボルもパッケージに描かれたり、広告に使われたりするが、キャラクターは店頭に置いたり、グッズにしたりすることができる。タレントをキャラクターに起用し、広告に使う例が多く見られますが、慎重にすべきであろう。

5) パッケージ (Package)

パッケージとは、ブランド要素の1つで商品の容器、包装等を指す。消費者が購買する時、すなわち、ブランド戦略の最終段階で接触するもので、その重要度はいうまでもない。

他製品との差を明らかにし、ブランドのメッセージを表したデザインとして実際に使用する時にも常に接触するものもあり、使いやすい機能性も求められる。コカ・コーラの赤い缶は多くの消費者の脳にブランドと結びついている。また、チョーヤの梅酒・紀州は冷蔵庫のポケットに入る大きさにしたために多くの消費者に支持された例もある。

6) ジングル (Jingles)

ジングルとは、ブランド要素の1つで音楽によるブランドのメッセージである。楽曲となっている場合（ジョージアの「明日があるさ」、日立グループの「この木なんの木」等）もあれば、楽曲とはなっていないもの（「Intel inside」のスローガンを出す時の音、カルピースというときの節等）がある。メッセージの訴求を強めるため、他との差を明確にするために使うものである。

7) ブランドカラー (Brand Color)

カラーはブランドのビジュアル的要素の中の1つで、カラーそれ自体が商品のイメージを伝達する役割をする。例えば、黒色は quality と elegance を伝達する手段として一般化されていて、赤色は情熱と活動感を伝達する手段として知られている。コカコーラの赤色、コダックの黄色、IBM PC の青色、デルモントの草色等は、カラーそのものがブランドイメージを表していることの証であろう。ブランドカラーは商品そのものの消費者知覚に大きな影響を及ぼすものである。

8) 書体 (Typeface)

書体もまたブランドのビジュアル的要素の1つである。すべてのブランドネームが同一の書体で書かれるものではない。ブランドネームをデザインする段階でそのブランドネームに相応しい書体を選択され、名刺、封筒等すべてのブランドネームに同一に用いられるようになる。このように書体そのものが他ブランドネームとの差別化を表すブランド要素である。

Ⅲ. ブランドネーミングの戦略的要因と戦略の構築

1. ブランドネーミングモデル

1) ネーミングスペクトル (Naming Spectrum)

ネーミングスペクトル^(註13)とは、ブランドネーミング時に随伴されるブランドネーミングモデルとして、競争企業のブランドネーミング戦略の方向を把握する手段として用いられるものである。これは自社ブランド開発の位置分析と競争ブランドとの比較を通じて適切なブランド戦略の構築に用いるモデルである。

(註13) Susannah Hart & John Murphy (1998), Brands, Interbrand

第1に、独立語群である。米国のコダック社やガソリンブランドであるエクソン社のように新しく創案されるか、またはきわめて独創的な商標がこれに属するブランドである。この独立語群に属するブランドネイミングはトレードマークとして保護される確率が極めて高く、絶対的な法的保護を持つといっても過言ではない。

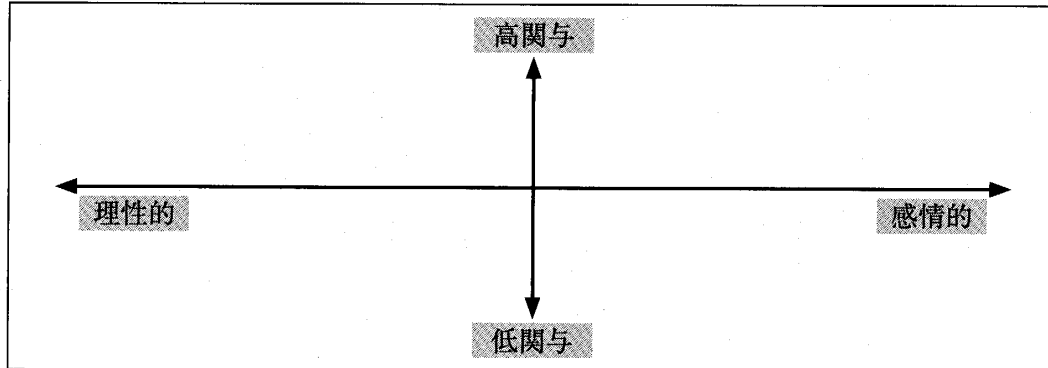
第2に、連想語群である。これは製品の肯定的な側面を強調させ連想効果を増加させるブランドネイミング語群である。連想的な商標はもちろん独立語群に属するブランド語群のように幅広い法的保護を受けることができる。一般的に、ネイミング構想に多く用いられる語群である。

第3に、説明語群である。一般的に、説明語群に属するブランドネイミングは法的保護を受けにくい。すなわち、周知商標になり識別力が生じない限り、商標としての権利を享受する可能性はない。なぜなら、商標そのものが製品の属性を説明してくれるからである。最近、米国では、商標が出願者の製品やサービスとして識別できる証拠なしでは原則的に説明的商標の登録そのものが認められないようになった。

2) FCB (Foote Cone & Belding) Model

顧客のブランドに対する反応類型はブランドネイミング、またはブランド戦略に使われる FCB Grid Model ^(註14) (図表4) の適用で分かるようになる。このモデルの由来は、米国の広告代行社である FCB が消費者の購買意志の決定と関連し、以下のような4つの空間に分けて分析したことからである。

<図表4> FCB モデル



第1に、情動的空間である。これは、消費者が製品購買の意志決定を行う時、関与水準が高いのみならず、製品の特性、用途、効用等の情報を重要視する空間のことを指す。すなわち、情動的空間のブランド製品の購買特性は製品の物理的特性や効能を重視し製品の購買を決定するという。これに該当する製品としては冷蔵庫や洗濯機等の家電製品を挙げることができる。

第2に、情緒的空間である。情緒的空間は製品の購買決定時、情動的空間の場合と同じ

^(註14) Berger, D (1986), "Theory into Practice: The FCB Grid", European Research, 14 (1), pp.35-46

ように、消費者の慎重な意志決定が行われる。ただ、製品の物理的特性よりは製品に対する感性が介入される空間である。これに該当する製品としては宝石類や化粧品等である。これは感性的言語に訴えると大きな効果を得ることができる空間でもある。

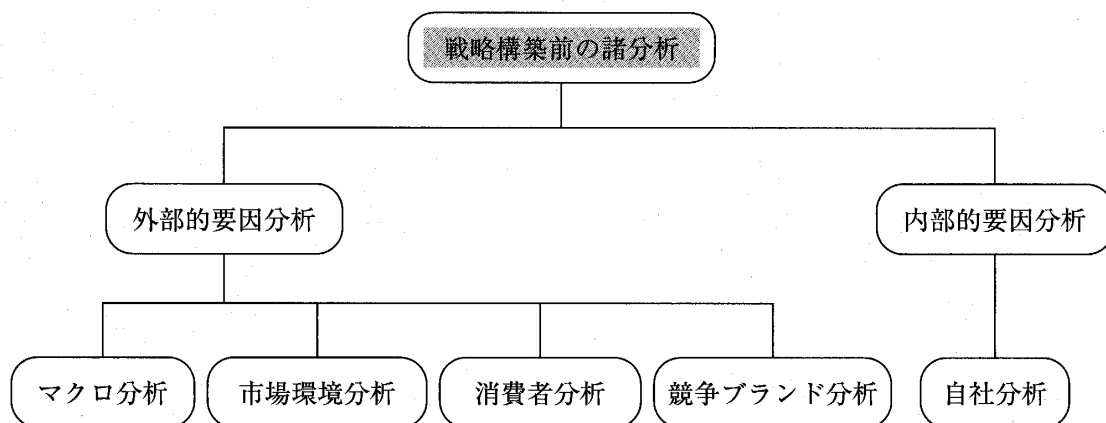
第3に、習慣形成的空間である。この空間は、いくつかの情報により習慣的購買が行われる製品空間である。これは、製品の購買が習慣的に行われる影響で価格に敏感ではなく、日常用品、食品等の比較的に高くない製品に該当する空間である。

第4に、自我形成的空間である。自我形成的空間は特別な努力なしで、製品の購買が行われる。この点から習慣形成的空間と類似するが、個人的な嗜好や感性に影響を与える位置にある点で異なる。

2. マーケティング環境分析

ブランドネーミングの基本戦略を構築するためには、まず、マーケティング環境要因を外部的要因と内部的要因に分類・分析し、ブランド要因との結合を探ってみることである。外部環境分析はマクロ的分析、市場環境分析、消費者分析、そして競争他社分析等を、内部環境分析は自社分析を意味する。これを図表で表すと<図表5>の通りである。

<図表5> ブランドネーミング戦略構築前の諸分析



1) 外部的環境要因分析

(1) マクロ的分析

第1に、経済的分析である。経済分析の目的は消費者の消費性向を把握するためである。製品の品質優位は消費性向を刺激するようになる。品質優位のような経済雰囲気でのブランド方向も心理的要素よりは製品の質に焦点を合わせた方向設定が行われるようになる。経済状況が高価の価格戦略を受容することができなければ、これはブランドの経済的側面を見過ごしたとしかいえない。

第2に、社会-文化的分析である。生活様式と思考方式の変化は社会-文化的欲求の測定値を変え、ブランドの変化を誘発する。現代人のトレンドは相当、速い速度で変化しているのでこれに対応するブランドの対策が必要である。すなわち、これは環境と食品の安全性について高い関心を持っている現代人に対するブランドネーミング戦略の構築等であ

ろう。

第3、政府政策等の分析である。ブランドは政府の政策や規制等により大きな影響を受けるものである。例えば、酒類、またはタバコの販売制限法が施行されたとしよう。これにより酒類に対するブランドは相当な萎縮を受けるものの、他製品群ではメリットとして作用することもある。政府政策等による要因は、市場原理より政策的規制によるサービスが提供される場合、ブランド差別化が規制を克服する手段として成り立っている。すなわち、規制により市場進入の障壁が生じる場合、価格や製品の質、サービス等の差別化によるブランド戦略の設定が行われる。

(2) 市場環境分析

新規ブランドを市場へ成功的に進入させるためには、必ず市場に対する徹底的な分析が必須的な過程である。このために市場に対する細部的分析事項としては、当該製品に対する市場の規模、市場の性格、市場構造、販売量に影響を及ぼす要因分析、販売方法分析、そして販売経路分析等が必要である。

市場環境は産業構造、産業魅力度等の諸要因により分析することができる。何よりもブランドと関連し重要な要因は市場規模とトレンドであるが、市場環境を分析するために基本的に該当市場を広い範疇で把握しながら該当製品まで市場を細分化する必要がある。これと同時に市場規模と成長性、特に市場の変化様相等を分析し、必要な場合には事例分析も行うべきであろう。

(3) 消費者分析

ブランド戦略構築において、消費者分析は最も重要な部分としてブランドの勝敗を左右するといっても過言ではない。消費者ターゲットの正確な把握こそがブランド成功の鍵である。消費者に対する分析は年齢、趣味、性別、文化水準、教育水準、経済水準等具体的な影響要因を分析し、消費者階層を分類・対応戦略を構築すべきである。

消費者分析は、まず、顧客に対する実態的な調査過程を経て行われる。この時、顧客の年齢や職業、性別によってブランドの方向が変わることもありうる。また、顧客の欲求と価値を正確に把握することもブランドを顧客に知らせる効果的な方法の1つである。

(4) 競争ブランド分析

競争企業のブランド戦略分析では、新しい競争他社が進入する、または既存企業が該当業種に進入し追ってくる場合、どのように効果的なブランド戦略を構築するか。逆に、自社が追跡する立場であるならどのように競争相手と差別化戦略を構築していくか等の問題がある。

競争企業のブランド戦略分析とは、競争企業のブランド戦略遂行の目標値、ブランドの強みと弱み、ブランド戦略体系、ブランドイメージ等の分析を通じて自社ブランド戦略の樹立方向の設定のことをいう。競争他社のマーケティング活動は自社のブランド戦略の構築に大きな影響を及ぼす。すなわち、競争企業の活動は市場での敏感な部分までも影響を及ぼし、製品の出市可否までの重大性を持つようになる。

2) 内部的環境要因分析－自社分析－

自社のブランド関連変数を分析し、過去と現在のブランド戦略の検討により今後のブランドの方向及び計画を樹立することを自社分析という。自社分析段階では自社の強みと弱みを冷徹に把握^(註15)し、今後のマーケティング活動に利用できるようにする段階である。自社分析は、組織分析^(註16)、財務分析^(註17)、製品分析^(註18)、業務システム分析^(註19)、そしてマネジメント分析^(註20)という5つの観点で行うことにより、体系的に分析を行うことができる^(註21)。

3. ブランド戦略の類型

ここでは、ブランドネイミング戦略の類型をブランドネイミングの展開類型により個別ブランドネイミング戦略、ファミリーネイミング戦略、混合型ネイミング戦略、そして多変数ネイミング戦略に分けて述べることにする。

1) 個別ネイミング戦略

個別ネイミング戦略 (Individual Naming Strategy) とは個別製品品目、または製品系列ごとにいくつかのブランドをつける方法である。これは、企業の多数の製品品目が各々独自の市場を持つ、または類似した製品であるが新しいブランドとして新製品のイメージを高める場合に用いる戦略である。

個別的製品市場が各々別途の独立した市場を形成し、既存の他製品とブランド関連性がない場合に用いる戦略である。また、企業が、今まで維持してきたイメージと相反する製品である場合はイメージの変身のために用いる戦略である。これにより、企業はブランド別に独立した販売組織を活性化し、販売促進により活力を与えることが可能で、市場での消費者の多様なニーズに対応することができる。そして、特定ブランドの販売が減少しても大きな損失を被らないメリットもある。また、商品の流通ラインが多様で、製品品質の比較が難しい場合、各製品が大きな潜在市場を持っている場合に用いると大きな効果を得

(註15) 一般的に、自社の強みや弱み、自社を取り巻く環境、時代趨勢の中で自社にとって好機や脅威と事柄を分析するSWOT分析手法を用いる。ここで、①自社の強み:強みと思われていたものが本当に強いのかを検討する。または、細分化して考える。②自社の弱み:弱みと考えられていたものが強みに転換できないのか考える。または、潰していく。③好機は何か:外環境以外でも人的環境変化でも業績に影響するすべてのことをチャンスとする。④脅威は何か:競合他社か、実績不振か、社会情勢か、それとも業界トレンドかを見極め、対応を図る。

(註16) これは、経営資源の中で、人材に関する分析として、自社の組織を明らかにするために、組織体制、現状の人員の数、配置状況等を調査・分析することである。

(註17) 自社の財務状況を明らかにするために、収益性、成長性、安全性、生産性等を調査・分析する。

(註18) 自社の製品力を明らかにするために、自社製品の売上高、利益率の分析、各製品の製品ライフサイクルのポジションを分析する。

(註19) これは、経営資源の活用に関する分析として、原料を調達・製造し、顧客に届け、アフターサービスを行うという経営活動の一連の流れを調査・分析する。

(註20) 経営資源の管理に関する分析として、経営管理のために必要な情報が必要ときに把握できるように管理されているかを調査・分析する。

(註21) 川井十郎『「経営リストラ」徹底マニュアル—チェックリストによる自社診断』日刊工業新聞社 1998年1月

ることができる戦略である。

しかし、個別ブランドを消費者に認知させるためにマーケティングコミュニケーション費用が多くかかるとともに、消費者にブランドの混乱を招くおそれもある。また、自社のすべてのブランドに高いブランド忠誠度を構築しにくく、各ブランドのイメージを低下させるデメリットもある。

代表的な個別ネーミング戦略の例を挙げると、日本コカコーラ^(註22)のブランドネーミング戦略である。コカコーラ、Hi-C、リアルゴールド、四季くらべ、ジョージア、タグクリア、シンバー、爽健美茶、水のチカラ、春のミント習慣、颯爽、パワーエイド、アクエリアス、FANTA等の個別ブランドをネーミング戦略により消費者が、これらの製品の生産企業がコカコーラであることをあまり知らない場合である。

2) ファミリーネーミング戦略

ファミリーネーミング戦略 (Family Naming Strategy) は企業の全製品品目に統一のブランドを付与するもので、単一ブランド戦略ともいう。すなわち、企業が今まで積み上げてきた名声を全製品に適用させ制限された販促予算を全品目に使用することができ、マーケティング予算の効率化を高めることになる。

反面、マーケティング戦略を展開する時、各ブランドのターゲット及びイメージ、属性等に差があるので伸縮的で弾力的なマーケティング戦略を展開しにくく、価格政策でも既存ブランドとの価格と品質の相関関係に差があって戦略を展開しにくい点等のデメリットがある。

3) ライン別ファミリーネーミング戦略

ライン別ファミリーネーミング戦略 (Separated Family Naming Strategy) とは各々の製品ラインごとに同一なファミリーブランドネームを設定する戦略である。前述のファミリーネーミング戦略とは異なり、より融通性あるネーミング戦略を展開することができる。

この戦略では、各々ブランド別、ライン別のイメージを明確にポジショニングさせることやブランド別、ライン別イメージの混乱の防止、統制範囲の観点でも有利である。企業組織内部でもブランドの善意の競争を誘導し、販売促進の効果も期待することができる。反面、既存のブランドイメージを活用する機会が相対的に少ないデメリットもある。この戦略は、多様な製品ラインがある場合に用いることが多い。

4) 混合型ネーミング戦略

混合型ネーミング戦略 (Company Trade Name Combined with Individual Product Names)^(註23) は全製品に会社名と同時に個別ブランドを活用することである。会社ネームは製品の正当性を明らかにする役割を担っている。また、これと同時に活用する個別ブランドネームは各製品の特徴を表す役割もする。

^(註22) <http://www.cocacola.co.jp>

^(註23) Interband,NAMING,p.35

5) 多変化ネイミング戦略

多変化ネイミング戦略 (Multiple Naming Strategy) とは同一製品, または製品ラインに2つ以上のブランドをネイミングし販売する戦略である。企業は, 常に特定商品に対する全体的な売上高の増大を目的にすることで, このような戦略をとる必要性が生じてくる。

以上のブランドネイミングの類型をまとめてみると<図表6>の通りである。

<図表6> ブランドネイミング戦略の類型

ネイミング戦略	個別ブランドネイミング戦略	ファミリーブランドネイミング戦略	ライン別ファミリーブランドネイミング戦略	混合型ブランドネイミング戦略	多変化ブランドネイミング戦略
事例	製薬会社, 電子会社	小麦粉, 食用油, 砂糖製品	Roesbuck, Homark	Krispies, Kellogg	Shelly Bruck
長所	個別ブランドの長所を活用, 各ブランドの危険要素の分散, 各政策の遂行容易	後光効果, 費用の節減, 新製品に対する広告の容易, ブランドと会社の関係定立	ブランドイメージの明確な定義, 季節別製品ポジションの維持	個別ブランドとファミリーブランド戦略の長所共有, 費用節減, 販売増大効果	戦略の多様性, 販路拡大価格混乱の防止
短所	費用過多, 統一的イメージ形成の困難	伸縮的戦略の困難, 価格戦略の困難, 新しいイメージ付与の困難	マーケティング費用の過多	企業イメージに及ぼす影響が多い	消費者に混乱を誘発, 社会的避難の恐れ
市場選択	変化の幅が大きく, 消費者が耐え忍ぶ市場	製品の品質が一定で変化の程度が少ない市場	高品質の多様性を追求する市場	特性別区分が明確, 高品質を追求する市場	企業合併, 販路拡張時

資料: Kim,S.I.,Brand Naming,Dongmunsa,p.210

Ⅳ. ブランド知識体系としてのネイミング認識アプローチ

1. ブランド知識体系に関する一般的な記述

ブランド知識体系 (Brand Knowledge Structure) とは消費者のブランド資産に対する精神的再認 (認識), 回想, 連想等を通じた該当製品カテゴリ内での消費者マインドの位置をブランド構造学的に記述したものである (図表7)。

もし, 自社ブランドと競争ブランド及び異種ブランドが混在する時, 自社ブランドが消費者にどのようにマインドされているかはブランの構築, 管理, 価値評価等においてきわめて重要な点である。

ブランドに対する消費者の精神的認知度とイメージの尺度によりブランド戦略の方向が維持, 転換, 消滅することになる。このことによりブランド知識体系は, 消費者が製品を購入する時, 最優先に接するようになる精神的要素である。ブランド知識体系の構造は大きく, ブランド認知度 (Brand Awareness) とブランドイメージ (Brand Image) に分けることができる^(註24)。

^(註24) Kevin L. Keller (1998) , "Strategic Brand Management", Prentice Hall, p.87

<図表 7> ブランド知識体系 (Brand Knowledge Structure)

Brand Knowledge Structure	Brand Awareness	Brand Recall				
		Brand Recognition				
		Type of Brand Associations	Attitudes		Price	
				Non-Products-Related	Brand Personality	
					User & Usage Imagery	
					Feeling & Experiences	
				Products-Related		
			Benefits	Functional		
				Experiential		
				Symbolic		
			Attitudes			
		Favorability of Brand Associations				
		Strength of Brand Associations				
		Uniqueness of Brand Associations				

資料:Kevin L. Keller (1998) , "Strategic Brand Management", Prentice Hall,p.94

2. ブランド認知度

ブランド認知度とは、消費者がある製品カテゴリ (Product Category) に属する特定ブランドを認識 (Recognition)、または回想 (Recall) できる能力をいう。一般的に、ブランド認知度はブランド認識とブランド回想に分類することができる。

1) ブランド認識

ブランド認識 (Brand Recognition) は他ブランドと混合されている時、消費者が他ブランドと差別的に区別することができる1次的認知区別の可否をいうことである。すなわち、ブランド認識が整えたということは、以前の経験、情報の漏出等で該当製品カテゴリの中で特定ブランドに対する識別力を備えたことを意味する。これはブランド回想の以前段階としてブランドを区別できる単純な認識体系のことである。

2) ブランド回想

ブランド回想 (Brand Recall) はブランドに対し、消費者に記憶や回想の能力を問う概念で、消費者の精神的情報体系で引き出せる能力をいう。すなわち、消費者が製品情報を記憶することができるかを指すことである。

このブランド回想はブランド認識より強い認知度として消費者にある製品範疇内で思い出せるブランドを並べるようにし、記憶されたブランドは強力な認知度を持つようになるので市場競争で相当な優位を占めるようになる。

3. ブランドイメージ

ブランドイメージ^(註25)とは、消費者が特定ブランドに持っている総合的な印象 (Impression) を意味するが、ブランドと関連し数多くの連想 (Associations) が結合しブランドイメージを形成するようになる。Brand Associations の形態は属性 (Attributes)、利点 (Benefits)、態度 (Attitude) に区分される。また、属性は製品と関連する属性 (Products-Related Attributes) と製品と関連されない属性 (Non-Products-Related Attributes) に区分され、Benefits は機能的利点 (Functional Benefits)、経験的利点 (Experiential Benefits)、そして象徴的利点 (Symbolic Benefits) に区分することができる。

1) ブランド連想の形態 (Type of Brand Association)

(1) ブランド属性 (Brand Attributes)

第1に、製品関連属性 (Products-Related Attributes) を挙げることができる。製品関連属性は、製品そのものから消費者が連想するものである。例えば、アンパンを購入した消費者が、あんこが入っているパンであると連想したら、製品に関連した連想ができたことになる。

第2に、非製品関連属性 (Non-Products-Related Attributes) を挙げることができる。非製品関連属性は価格、使用者のイメージ、製品使用用途のイメージ、感情と経験、Brand Personality 等が挙げられる。例えば、アンパンがいくらで、どこで購入したか、古くさい感じを受けたと連想されたら製品と関連されていない非製品関連属性であるといえる。

^(註25) 中江剛毅『ブランド・イメージ戦略—競合ブランドとどう差別化を図るか』日本能率協会, 1987年5月

(2) ブランドメリット (Brand Benefits)

第1に、機能的メリット (Functional Benefits) である。機能的メリットは製品と関連した属性と合わせ、製品やサービスのよりよい機能的側面に対する製品連想をすることである。例えば、コカコーラライトが普通のコーラより太るおそれが少ないとすれば、消費者は機能的メリットを感じたことになる。

第2に、経験的メリット (Experiential Benefits) である。経験的メリットを通じた連想のことである。製品や非製品属性で連想するもの、すなわち、消費者が、コカコーラを飲んでみたら爽快で舌を刺すような味で美味しかったと連想すると経験的要素が作用したといえる。

第3に、象徴的メリット (Symbolic Benefits) である。象徴的メリットはブランドの流行、特権的価値を意味することで、コカコーラは若くて活動的な人が飲むと連想したならコカコーラの象徴的メリットが発揮できたといえる。

(3) ブランド態度 (Brand Attitudes)

ブランド連想の中で最も抽象的で高レベルの連想が態度 (attitudes) である。ブランド態度は消費者のブランドに対する総合的で最終的なブランド連想である。すなわち、消費者のブランド態度は特別な属性 (attributes) とメリット (benefits) に帰結されるようになる。

2) ブランド連想の特性

第1に、ブランド連想の好意性 (Favorability of Brand Associations) である。好意的なブランド連想を消費者の心の中で形成させることはきわめて重要なことである。消費者の記憶の中に特定ブランドを中心とする関連された連想がクモの巣のように繋がっている。強力なブランド資産の形成のためには、肯定的な消費者連想の存在は不可欠である。

第2に、ブランド連想の強度 (Strength of Brand Associations) である。強力なブランド連想が、消費者の心理に形成されるとブランドの資産的価値は高くなる。強力なブランド連想が形成されたということは、他ブランドの連想より該当ブランドが最も早い段階で記憶されたことを意味する。特定ブランドに対する連想が、強力になる程ブランドパワーは強力になる。

第3に、ブランド連想の独創性 (Uniqueness of Brand Associations) が挙げられる。独創的なブランド連想は他ブランドとの差別的要素として消費者の知識体系に位置するようになる。いくらブランド連想が強力で好意的であってもブランドの差別化が形成されなければブランドの資産的尺度は崩れるようになる。すなわち、競争的状況での淘汰を意味する。

V. むすび

本稿は、ブランド問題に対する研究者、実務者の関心が著しく高くなり、様々な形での活発な議論が展開されている中で、ブランドに対する概念づけと類型分類によりブランド

ネイミング戦略の構築について試みたものである。

ここでは、ブランド商品の要素の中で製品要素（素材商品）について簡略に述べることで結びとしたい。

ブランド消費社会では、素材商品もブランド指向性が強化されている。そうでなければ生き残ることができないという強迫観念を持っている。しかし、ブランド指向性を強化することができないということで生き残ることができないわけでもない。そのような素材商品としては、1次的商品である農産物、海産物、畜産物等がこれに該当する。

ブランド消費社会は、個別性の価値を要求することからブランド指向が強くなる一方、素材そのものも個別的価値が認められる機会が多くなる。このような理由は品質に対する価値の下落を意味する。カテゴリ商品としてのブランドネームはあまり力を発揮することができない。すなわち、カテゴリの中に含まれた安い商品に転落する危険性を含んでいるという意味である。ここでいう素材商品は、生産者が独自のブランドネームを貼って生産するというが、消費者は素材商品としての認識が強く、カテゴリ内の1つの素材商品としてしか認められない。

(参考・引用文献)

1. デイビッド・A. アーカー『ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社、2005年7月
2. 阿久津 聡・石田 茂『ブランド戦略シナリオ—コンテキスト・ブランディング』ダイヤモンド社、2002年7月
3. ケビン・レーン ケラー『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2000年7月
4. 石井 淳蔵『ブランド—価値の創造』岩波書店、1999年9月
5. デービッド・A. アーカー『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、1997年7月
6. デービッド・A. アーカー『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社1994年1月
7. 青木 幸弘・恩蔵 直人『製品・ブランド戦略』有斐閣、2004年9月
8. Aaker & E.Joachimsthaler (1997), Building Brands Without Mass Media, Havard Business Review, Jan-Feb.
9. D.Aaker (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press
10. D.Aaker (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press
11. P.Doyle (1990), "Building Successful Brands: The Strategy Option", Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.2 (Spring), pp.26-29
12. S.Fournier (1994), "A Consumer-Brand Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Psychology, Vol.24 (March), pp.343-373
13. Y.C.Shin (2001), A Study of the Brand Naming Strategy and Naming Process of Reverse, Kyunghee Univ.