

「ニューエイジ・ブランド」の抽出とその特徴に関する考察

—ゆとり世代での企業ブランドに関する新傾向について

Extraction of New Age Brand and Consideration Concerning the Feature

—About the New Tendency About the Corporate Brand for a Yutori Generation

● 西口真也

名古屋市立大学大学院

Nishiguchi Shinya

Graduate School of

Nagoya City University

● 三上訓顯

名古屋市立大学大学院

Mikami Noriaki

Graduate School of

Nagoya City University

● Key words : New Age Brand, Yutori Generation, Design Development Process

要旨

本稿は、社会背景の変化に伴い、ブランドに対する評価が変わってきているのではないかという仮説に基づいている。そこで、ブランドを取り巻く状況の変化が最もよく反映されてきたと思われる「ゆとり世代」に注目し、彼らのブランド評価について調査を実施した。

本稿では、特に企業ブランドを取り上げ、42の企業ブランドの統合力について、ゆとり世代の20代の大学生を対象とした質問票調査を実施した。その結果を用いて、加重得点順位を導出し、各世代を対象とした「日経企業イメージ調査 2009年調査」の中の企業認知度順位との比較、検討を試みた。この結果から、ゆとり世代で支持の高い企業ブランド群を明らかにしてきたことから、それらを「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」と定義し、これらの企業ブランド群のデザイン開発過程の特徴、ゆとり世代と他の世代との構造的な関係性や特徴に着目していく必要性を指摘している。

Summary

This paper is based on the hypothesis that evaluations of brands have changed along with changes in society. Accordingly, we focused on Japan's Yutori ("relaxed") generation—the generation educated under the Yutori education reforms since the 1990s and thought to reflect most strongly changes in brand conditions—by studying its evaluation of brands.

Addressing corporate branding in particular, we questioned university students in the Yutori generation concerning the overall strengths of 42 corporate brands. From the results, we derived a weighted ranking of the brands and compared and contrasted this with the corporate brand-recognition ranking in the Nikkei Corporate Image Survey 2009, which surveyed all generations. From these results, we could identify corporate brands enjoying high support among the Yutori generation. We define these as corporate brands with strong new-age support and identify the need to examine characteristics of the design development process of these brands along with structural relations between and characteristics of the Yutori generation and other generations.

1. 研究の背景と目的

本稿は、時代が変化してきたことによって、企業ブランドに対する評価が変わってきているのではないかという作業仮説に基づいている。そこで、本稿では、企業ブランドに対する評価について、最も顕著な変化が見られると予想される、主に1988年4月から1989年3月に出生した、いわゆる「ゆとり世代」に着目している。「ゆとり世代」とは、知育偏重の風潮や知識詰め込み型の教育を改め、ゆとりある教育やゆとりある学校生活の実現を目指し、2003年度から改訂された高等学校の学習指導要領による教育、いわゆる「ゆとり教育」のもとで教育を受けてきた世代である[注1]。彼らの特徴の一つとして、インターネットや携帯電話の普及とともに成長し、それらを生活必需品としている世代である点が挙げられる。彼らが小学校に上がる頃にはWindows 95が登場し、インターネットの普及が始まり、高校生の頃には都市部においてブロードバンド接続も一般化し、情報化社会の進展の中でインターネットに慣れ親しんでいった。また、小学校低学年の頃にはポケットベルやPHSが登場し、数年後には携帯電話が普及し始めた。

このような社会背景の中で成長してきた影響は、彼らの消費行動にも及んでいるものと思われる。その典型現象の一つが、インターネットを通じた無店舗販売の利用の増加である[注2]。その最大の特徴は、従来の商品購入と異なり、実物を手にしないで購入する機会が多いことである。それだけに、商品や企業に対するイメージや情報が、どのように伝わり評価されているかとする構造の把握は、これからのデザイン開発において重要な要素となる。

そうした中で、今問われるのは商品を開発してゆく企業のデザイン戦略[注3]そのものであると本稿では考えている。本稿ではデザイン戦略を、経営、事業、商品開発などの資源を総合的に扱う企業により、提供される商品がユーザーに受け入れられ、満足され、信頼を得ることで、企業ブランドや事業業績を向上させてゆく一連の活動と定義する。

特にデザイン戦略の中でも、企業ブランドは、世界市場における信頼や競争力の獲得において、また企業の存在感を主張してゆく上で重要な経営とデザインのツールだと言えよう。その背景には20世紀にみられた量的充足時代から質的充足へと変

化してきた成熟市場の形成があると思われる [注 4]。こうした状況下で、自企業の存在を示し、他企業との差別化を提示しようとする施策を取ろうとすれば、デザイン戦略が必要不可欠になってくる。以上のように、本研究の背景には、インターネット社会を想定したデザイン戦略、そして商品を通じて認知され、形成される企業のイメージとアイデンティティといった現代デザインの諸課題がある。

また、企業に対する評価は、そのままその企業が開発し製造し販売をする商品の評価に関わってくることが予測される。さらに、日本では、第二次世界大戦後、比較的短い期間で経済が復興したこと、メーカーの流通への配慮などを理由に企業名がそのまま企業ブランドとして大きな力を持ってきた [注 5]。

そこで、私たちの生活と密接に関わってきた商品を開発し、販売し続けてきた企業そのもののブランド力すなわち企業ブランドに着目し、ブランド概念について考察した上で、企業ブランドに対するゆとり世代の評価を探り、これからのデザイン開発の新しい傾向について論じることが、本稿の研究目的である。

本稿では、ゆとり世代の 20 代の学生を調査対象とし、企業ブランドの評価を試みた。彼らは、学齢期からインターネットを利用し、企業ブランドを取り巻く状況の変化が最もよく反映されてきた世代とみられ、また従来の市場調査における調査対象者とは異なった属性を有する可能性を持った世代だというのが設定の理由である。将来的に日本の消費者として成長していくと考えられる、ゆとり世代の企業ブランドに対する意識調査を実施することにより、今後の日本企業のブランド戦略の方向性に関する提案を導出できると考えたからである。

2. ブランド概念

本稿で扱うブランド概念として、消費者心理との関係からブランドについて考察している代表的なものに Kevin Lane Keller の研究がある [注 6]。Keller は、ブランドを「精神的な構造を作り出すもの、消費者が意思決定を単純化できるように、商品・サービスについての知識を整理するもの」と定義している。そして、このように消費者心理の中に存在しているブランドの構造をブランド知識構造として [図 1] のように提示している。

Keller によると、ブランド知識はブランド認知、ブランド・イメージという 2 つの要素から構成されている。ブランド認知とは、記憶内におけるブランドの痕跡の強さと関係しており、様々な状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を反映したものである。ブランド認知はブランド再認とブランド再生から構成されている。ブランド再認とは、そのブランドが属するカテゴリー、当該カテゴリーによって満たされるニーズ、あるいは他のタイプの手がかりが与えられた場合、過去にそのブランドに接したかどうかを確認できる消費者の能力であ

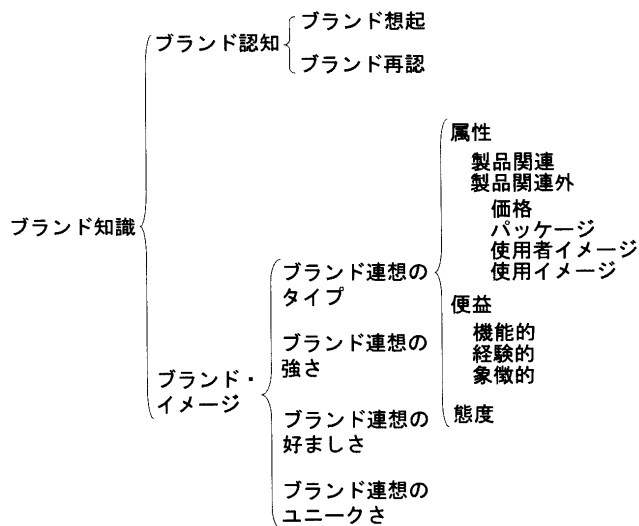


図 1. ブランド知識構造

る。ブランド再生とは、同じような手がかりが与えられない場合、当該ブランドを検索できるかどうかという消費者の能力である。

ブランド・イメージとは、あるブランドに対する消費者の知覚であり、消費者の記憶内で抱かれるブランド連想を反映するものとして定義される。ブランド連想は、記憶内においてブランドと結びついた他の情報であり、消費者にとってのブランドの意味を含んでいる。連想にはあらゆる形態があり、商品の特徴を反映するものもあれば、商品それ自体からは独立した側面を反映するものもある。

Keller は、この中でブランド認知を、様々な状況下でユーザーがブランドを識別する能力を表すものであり、ブランド名、ロゴ、シンボルなどのブランド要素がブランドを識別する機能をいかにうまく果たしているかということとしている。ブランド認知を形成するということは、ブランド要素を当該ブランドが属するカテゴリーと結びつけたり、購買状況や消費あるいは使用状況と結びつけることによって、ブランドにアイデンティティを与えることであり、様々な状況や環境下でブランド認知を保持することが重要であるとしている。

3. 既往研究

本稿に関連する既往研究として、デザイン学分野におけるユーザー評価を扱った研究文献に、鄭秉国、洪起、豊口協「パッケージデザインとしてのシャンプー容器に関する消費者の嗜好及び嫌悪分析—購買行動促進のためのパッケージデザインに関する感性工学的基礎研究 (1)」 [注 7] を始めとする、シャンプーのパッケージデザインのユーザー評価に関する一連の論文 [注 8]、[注 9] がある。これら一連の研究は、商品デザインに対して消費者が抱くイメージを評価対象としているのに対し、本稿では、企業に対して消費者が抱くイメージを主に扱うことが対照的な研究といえる。

同様に、小松亜紀子「製品スタイルの選択と社会心理的評価」 [注 10] に続く一連の研究文献 [注 11] がある。小松の研究は、携帯電話の商品スタイルについて、形態的要素に着目し、商品デザインと消費者心理との関連を研究対象としているのに対

表 1. 本稿調査の実施概要

	調査実施日	有効回答数	男:女
阪南大学	2009年7月24日	20	10:10
名古屋市立大学	2009年7月28日	59	41:18
追手門学院大学	2009年12月2日	77	63:14
欠損サンプル		12	9:3
合計有効回答数		144	105:39

し、本稿では、企業に対する消費者心理の傾向に着目している点が対照的な研究といえる。

次に、デザイン学分野におけるブランド・イメージに関する研究文献に、田村良一、森田昌嗣「地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究—熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして」[注 12]がある。田村らの研究は、デザイン学分野においてブランドを取り扱っている点で本稿と類似しているものの、地域ブランドを研究対象としている点で、企業ブランドを扱う本稿と大きく異なっている。

さらに、商学分野におけるブランドに関する研究文献に、畑井佐織「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」[注 13]がある。畑井の研究は、企業ブランドを調査対象としている点で本稿と類似しているが、消費者のブランドに対する意識を深く掘り下げて分析しているのに対し、本稿は、現時点でブランド力があると考えられる企業を多数取り上げ、企業ブランドの傾向を探ろうとする点が対照的な研究といえる。

同じく、商学分野におけるブランドに関する研究文献に、宮川清「企業理念」と「ブランド構築」—その現状と課題—[注 14]がある。宮川は、ブランドと VI 及び CI との関係に着目し、企業ブランドに着目した点は本稿と同様であるが、限定されたデザイン分析にとどまっており、企業のブランドに関するユーザーの評価については言及していない。

また、Sanchez, Liliana、王海燕、成生達彦「ブランド戦略に関する一考察—単一（企業）ブランド vs 複数（製品）ブランド—」[注 15]では、単一の企業ブランド戦略と複数の商品ブランド戦略を対比的にとらえ、比較検討を行っている。この点が、商品・サービスの背景にあるものとして企業ブランドを位置づけている本稿とは対照的であるといえる。

以上のように、ブランド構築における商品・サービスと企業との関係の重要性については言及されているが、今後、消費者に対するブランド構築を進めていく際に、企業が採用すべき方向性の提案は課題であり、商品・サービスのデザインの背景となる企業ブランドの将来像について論述することは未研究分野であるといえる。

以上のように、ブランドについてユーザー評価を尋ねている研究は、これまで様々な形で取り組まれてきているが、本稿は、調査対象者としてゆとり世代に焦点を絞り、彼らの企業ブランドに関する評価について調査している点に独自性があると考えている。

4. 調査方法

4.1. 本稿調査について

研究方法は、前述したゆとり世代に対する企業イメージを尋ねたアンケート調査方式による。アンケートに記載した企業名

は、日経BPコンサルティング社が実施している「ブランド・ジャパン 2009」B to C 調査の中の総合力順位上位 50 ブランドの中から、企業ブランドとは性格の異なる 8 商品・サービスブランドを除き、42 の企業ブランドを抽出し調査対象ブランドとした。抽出した調査対象ブランドは [表 2] に示す [注 16]。

これら調査対象ブランドについて、大学生を対象とした質問票調査（以後、本稿調査と呼ぶ）を実施した。名古屋市立大学、阪南大学、追手門学院大学の 3 回生、4 回生の学生に調査を依頼し、156 サンプルを得た。本稿では、12 の欠損サンプルを除く 144 サンプルを調査対象とした。本稿調査の実施概要を [表 1] に示す。

質問票の内容については、前述の Keller のブランド知識構造に基づき、「よく知られている、好感が持てる、独自性がある」の 3 視点をブランド力と定義し、今回調査対象とした企業ブランドが、「よく知られている、好感が持てる、独自性がある」と認知されているかどうかについて、ゆとり世代の評価を尋ねることとした。このブランド力については、「1. ブランド力を感じる」、「2. ブランド力をやや感じる」、「3. ブランド力をあまり感じない」、「4. ブランド力を全く感じない」、「5. 企業自体を知らない」の 5 点尺度で各企業ブランドに対する評価を設定し調査を実施した。その際、乱数 [注 17] を用いてブランド名を無作為に並べ替えた。また、42 の調査対象ブランドの商品名、サービス名について純粋想起の形式で尋ねるとともに、属性項目として性別、居住地についての回答を得た。

アンケートの回答結果の解析では、合計有効回答数 144 サンプルから得られたデータの集計結果を用い、ゆとり世代に特徴的なブランド力のある企業の抽出を目的とし、加重得点をスコアとする順位を行った。加重得点の算出においては、「1. ブランド力を感じる」を 4 点、「2. ブランド力をやや感じる」を 3 点、「3. ブランド力をあまり感じない」を 2 点、「4. ブランド力を全く感じない」を 1 点、「5. 企業自体を知らない」を 0 点とし、本稿で調査した各企業の評価度数 [表 3] と掛け、有効回答数で割ることにより算出した。このスコアを用い、42 の企業ブランドを順位付けすることで、日経広告研究所「日経企業イメージ調査 2009 年調査」の中の企業認知度 < 一般個人 > [注 18] との比較、検討を試みた。

4.2. 「日経企業イメージ調査 2009 年調査」について

「日経企業イメージ調査」の < 一般個人 > の調査概要は以下の通りである。調査対象企業は全国の証券取引所に上場している会社および非上場会社のうちで各業種の手前企業を中心に 1178 社である。調査時期は 2009 年 8 月 7 日～9 月 17 日であり、有効回答数は 9428 サンプルである。調査項目として主要 6 項目、継続調査のイメージ項目 21 項目、トピック・イメー

表 2. 本稿調査における各企業の評価度数一覧

企業名	感じる	やや感じる	あまり感じない	全く感じない	知らない
無印良品	54	57	22	9	2
明治製菓	41	55	38	9	1
アディダス	106	33	3	1	1
カルビー	45	49	42	7	1
フジテレビ	76	34	28	5	1
グーグル	70	36	31	7	0
ヤフー	80	39	19	6	0
ソニー	104	30	9	1	0
日清食品	60	43	36	4	1
ユーチューブ	46	33	42	21	2
エスビー食品	14	30	66	21	13
シャープ	85	47	10	2	0
ヤマト運輸	40	40	49	15	0
ナイキ	107	30	6	1	0
東急ハンズ	31	55	44	12	2
キリンビール	66	53	22	3	0
ハーゲンダッツ	87	39	16	1	1
マクドナルド	96	22	19	5	2
サントリー	58	52	28	6	0
トヨタ自動車	110	26	6	2	0
任天堂	98	36	9	1	0
ヤマハ	63	40	35	5	1
パナソニック	94	37	10	3	0
アップル	87	32	20	2	3
スタジオジブリ	81	38	19	6	0
セブン・イレブン	67	43	23	11	0
キューピー	41	56	39	8	0
ミスター・ドーナツ	55	51	33	5	0
ソフトバンク	78	49	16	1	0
モスバーガー	50	58	29	7	0
アマゾン	36	39	52	9	8
コカ・コーラ	101	24	15	3	1
ジャバネット	25	40	56	20	3
ネスレ	19	42	45	18	20
ホンダ	88	42	13	1	0
ダイソー	36	40	52	16	0
楽天市場	42	45	43	13	1
ユニクロ	93	32	15	4	0
ディズニー	118	15	9	2	0
キャノン	53	52	34	3	2
マイクロソフト	65	46	22	9	2
セブン&アイ・ホールディングス	38	42	33	15	16

ジ項目 4 項目が設定されているが、本稿では、主要 6 項目の中の企業認知度を比較、検討の対象として採用している。その理由は、前述の Kevin Lane Keller のブランド知識構造の理論の中で重要視されていることから、認知度はブランド力を判断できる指標であると解釈したからである。「日経企業イメージ調査」の企業認知度<一般個人>は [扱っている製品・サービスの内容をよく知っている] ~ [全く知らない] の 4 段階で尋ねており、度合いの高い順にそれぞれ 3、2、1、0 点を得点として与え、その平均を 100 倍した数値をスコアとしている。

本稿調査においても、「1. ブランド力を感じる」~「5. 企業自体を知らない」の 5 点尺度で尋ねており、度合いの高い順にそれぞれ 4、3、2、1、0 点を得点として与えている。尺度数は異なるものの、スコアの算出プロセスは本稿と同様であることから、「日経企業イメージ調査」の企業認知度<一般個人>の順位と本稿調査による順位は比較、検討できると判断した。しかし、本稿では、前述したように、Keller のブランド知識構造に基づき、「よく知られている、好感が持てる、独自性がある」の 3 視点をブランド力と定義し、「日経企業イメージ調査」の企業認知度と比較している。この点で、それぞれの構成概念が相違していることから、本稿における比較、検討は試行的なものにとどまるものである。

「日経企業イメージ調査」<一般個人>の調査対象者の年齢は 18 歳 ~ 69 歳であり、年齢構成は 30 歳未満が 21.0%、30 ~ 39 歳が 24.2%、40 ~ 49 歳が 18.8%、50 ~ 59 歳が

18.0%、60 ~ 69 歳が 18.0%であり、本稿調査の調査対象者は大学 3、4 年生であるため、20 歳前後が 100%である。前述の通り、企業ブランドに対するゆとり世代の評価を探り、これからのデザイン開発の新しい傾向について論じることが、本稿の研究目的であることから、ゆとり世代に該当する 20 歳前後の大学生を本稿では調査対象者として設定した。

「日経企業イメージ調査」<一般個人>の調査対象者の男女比は男性 51.5%、女性 48.5%であり、本稿調査の調査対象者の男女構成比は男性 72.9%、女性 27.1%となっており、男性が多く、女性の傾向が調査結果に表れにくいと予想されるが、企業ブランドに対するゆとり世代の評価を探るという本稿の研究目的を考慮すると、比較、検討できる範囲内であると判断した。

調査対象者の居住地については、「日経企業イメージ調査」<一般個人>は首都圏 40km 圏内であるが、本稿調査では近畿 2 府 4 県、東海 3 県となっている。調査対象者の地域性による傾向の差が結果に反映する可能性は排除できないものの、両順位に登場する企業ブランドは地域性の薄い、全国的に有名なものばかりであることから、比較、検討できると判断した。

5. 調査結果

本稿では、企業ブランド評価における、ゆとり世代に特徴的な傾向を明らかにするため、本稿で調査した加重得点順位と、「日経企業イメージ調査 2009 年調査」の中の企業認知度<一般個人>順位を比較、検討した。「日経企業イメージ調査 2009 年調査」の中の企業認知度<一般個人>順位上位 42 ブランドを抽出した順位を [表 3]、本稿調査に基づき、算出した加重得点による順位を [表 4] に示す。

両順位の共通点として、両順位で共通しているブランドを挙げると、マクドナルド (1 位⇒13 位)、セブン・イレブン (2 位⇒21 位)、コカ・コーラ (9 位⇒8 位)、キューピー (12 位⇒31 位)、キリンビール (13 位⇒18 位)、ソニー (20 位⇒3 位)、任天堂 (22 位⇒6 位)、ヤマト運輸 (27 位⇒35 位)、ユニクロ (28 位⇒11 位)、サントリー (36 位⇒24 位)、ソフトバンク (38 位⇒15 位)、明治製菓 (39 位⇒32 位)、シャープ (42 位⇒9 位)、パナソニック (7 位⇒7 位) であることから、従来から日本を代表する商品を開発し提供してきた企業群が上位に並んでいることがわかる。いずれも商品としては、組織的かつ大規模に開発され、販売されてきたものであって、ユーザーの憧れとなってきた商品を提供してきた企業群である。企業自体が国際的なブランドとしても成立しており、世代を超えて認知、評価されていることが順位に反映しているものと思われる。

次に、本稿で調査した加重得点順位の特徴を見るため、加重得点順位の 5 位までに着目すると、ディズニー (305 位⇒1

表 3. 「日経企業イメージ調査」企業認知度<一般個人>順位 [注 19]

順位	社名	スコア
1	日本マクドナルド	2.63
2	セブン・イレブン・ジャパン	2.60
3	ファミリーマート	2.56
3	ローソン	2.56
5	東京電力	2.54
5	ヤマダ電機	2.54
7	モスフードサービス(モスバーガー)	2.52
8	東京ガス	2.50
9	日本コカ・コーラ	2.50
10	コジマ	2.50
11	郵便局	2.49
12	キューピー	2.48
13	麒麟ビール	2.48
14	味の素	2.47
15	アサヒビール	2.46
16	マツモトキヨシ	2.46
17	サッポロビール	2.46
18	キッコーマン	2.45
19	ビックカメラ	2.45
20	ソニー	2.44
20	ミニストップ	2.44
22	任天堂	2.44
23	ヨドバシカメラ	2.43
24	雪印乳業	2.43
24	明治乳業	2.43
24	カゴメ	2.43
27	ヤマト運輸	2.43
28	ファーストリテイリング(ユニクロ)	2.42
29	カルピス	2.42
30	ロッテ	2.41
31	ハウス食品	2.40
31	森永乳業	2.40
33	NTTドコモ	2.40
34	イトーヨーカ堂	2.40
35	すかいらーく	2.39
36	サントリー	2.39
36	永谷園	2.39
38	ソフトバンク	2.39
39	明治製菓	2.38
40	森永製菓	2.37
40	山崎製パン	2.37
42	シャープ、パナソニック(※同順位)	2.37

位)、トヨタ自動車(93位⇒2位)、アディダス(90位⇒4位)、ナイキ(69位⇒5位)となっている。

この中で、ディズニーについては、「日経企業イメージ調査」の中で、著作権、版権ビジネスを行っているウォルト・ディズニー・ジャパンは調査対象として取り上げられておらず、東京ディズニーリゾートを運営しているオリエンタルランドが取り上げられているため、本稿ではオリエンタルランドと比較した。また、トヨタ自動車については、「日経企業イメージ調査」において、企業認知度は69位となっているものの、継続調査の21項目総合平均では、一般個人を対象とした調査で2003年以来1位を確保しており、本稿調査の2位という結果が、調査対象とした大学生特有の傾向を表しているとは考えにくい[注20]。

ディズニー、アディダス、ナイキの3ブランドについては、いずれも世界的なブランドであり、積極的にブランド戦略に取り組んでいるが、「日経企業イメージ調査」企業認知度<一般個人>順位では低い順位にとどまっていることから、特にゆとり世代の消費者のブランド構築に成功していると判断することができる。

「日経企業イメージ調査」企業認知度<一般個人>の調査対象者と比較して、本稿の調査対象者は大学生であることから、余暇活動の中で様々なアニメーションキャラクターやテーマパークに興味を持つ機会が多いと予想されるため、このような

表 4. 本稿調査順位(加重得点)

順位	企業名	スコア
1	ディズニー	3.70
2	トヨタ自動車	3.67
3	ソニー	3.65
4	アディダス	3.62
5	ナイキ	3.62
6	任天堂	3.60
7	パナソニック	3.54
8	コカ・コーラ	3.50
9	シャープ	3.47
10	ホンダ	3.47
11	ユニクロ	3.44
12	ハーゲンダッツ	3.43
13	マクドナルド	3.43
14	アップル	3.37
15	ソフトバンク	3.37
16	ヤフー	3.34
17	スタジオジブリ	3.32
18	麒麟ビール	3.22
19	フジテレビ	3.22
20	グーグル	3.18
21	セブン・イレブン	3.15
22	マイクロソフト	3.14
23	ヤマハ	3.12
24	サントリー	3.08
25	日清食品	3.06
26	ミスタードーナツ	3.06
27	キャノン	3.06
28	無印良品	3.01
29	モスバーガー	3.01
30	カルビー	2.85
31	キューピー	2.85
32	明治製菓	2.83
33	楽天市場	2.74
34	ユーチューブ	2.70
35	ヤマト運輸	2.67
36	東急ハンズ	2.65
37	ダイソー	2.60
38	アマゾン	2.57
39	セブン&アイ・ホールディングス	2.46
40	ジャパネット	2.41
41	ネスレ	2.11
42	エスビー食品	2.04

結果となったと推測される。アディダス、ナイキについては、同様に本稿の調査対象者が大学生であることから、部活動等を通じて他の世代よりもスポーツに取り組む機会が多いと予想されるため、このような結果となったと推測される。

このように、ディズニー、ナイキ、アディダスが上位に入っている理由として、本稿調査の調査対象者である大学生の生活スタイルが反映しており、このような生活スタイルは、過去の大学生にも見られた可能性は考えられる。

しかし、本稿では、これらの企業ブランド群がゆとり世代の意識傾向を示し、現代の時代性を表していると考えていることから、こうした企業ブランド群を「ニューエイジ・ブランド」と呼ぶことにする。「ニューエイジ」の一般的に通用している意味としては、神智学やロシア神秘主義にルーツを持ち、1960～1970年代の米国で盛んになった思想、運動を指す[注21]。本稿では、企業ブランドについて、「ゆとり世代」が従来とは異なる傾向を持ち、新しい時代を形成する可能性があるのではないかと推測していることから、今後の研究に展開することも含め、ゆとり世代で支持の高い企業ブランドの意味で「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」を用いることとする。

6. 「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」の事例考察

ここでは、本稿で「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」

としているディズニー、アディダス、ナイキを取り上げ、その特徴について検討する。

6.1. ディズニーについて

歴史的に見てもテーマパーク・ビジネスがウォルト・ディズニー社のブランドの原点であり、核になっていると言える[注22]。そこで、ここではウォルト・ディズニー社のテーマパークの一つであるウォルト・ディズニーワールド・リゾートとウォルト・ディズニー・エンジニアリングの事例を概観することにより、ディズニーの特徴について検討する。

ウォルト・ディズニー社では、ユーザーはゲストと呼ばれ、テーマパーク、ホテル、小売店、病院などゲストが経験する全ての要素をセットと呼んでおり、企業の印象を作る上で重要視されている。セットには、環境、環境内の設置物、環境のクオリティを高める行動が含まれると定義され、具体的には、セットの要素として建物のデザイン、風景、照明、色、記号、カーペット上の方向案内、床の感触、注目すべきものや方向を示す記号、外装・内装、音楽・環境音、匂い、触感、味等を挙げている。セットには物理的なものに限らず、ウェブサイト、テレフォンセンター等も含まれるとしている。また、上記の定義にあるように、セットには環境内にある全てのものが含まれ、例えばディズニーワールドでは、アトラクション、ホテルの部屋の家具、レストランの食器、パーク内の木や花等が含まれるとしており、ゲストへのエンターテインメントの伝達に貢献している。

これらのセットを支えているのが、ウォルト・ディズニー・エンジニアリングである。この企業もディズニーの事業体の一つであり、カリフォルニア州グレンデールを本拠地とし、ディズニーのリゾート、テーマパーク、アトラクション、不動産開発、ロケーションベースの娯楽場、サイバースペース及びニューメディアのプロジェクトを担当している。“夢見ることができれば、実現は可能だ”をモットーに、彼らは創造し、デザインし、セットを作っている。

彼らはこのセットを用いて五感全てに訴求するデザインを追求している。ディズニー・ワールドでは、ゲストが目にするところは全て、明るく楽しい気持ちを引き起こすようにデザインされている。また、ゲストがどの場所から見学しても周りから適切な音楽が響いてくるようになっており、意図的にポップコーンやベーカリーの香りを通りに漂わせることにより、ゲストの素晴らしい思い出となる経験を強化している。通路、アトラクション、ホテル、レストラン、その他の施設全てにおいて触覚が考慮され、その一例として、ウォーターパークでは水の感触が効果的に活用されている。300以上あるレストランで様々な料理が提供されるのに加え、セットに応じたメニューが

用意されており、飲食店では出来る限り大きな満足感を与えられるように努力している[注23]。

6.2. アディダスについて

1980年代以降、深刻な経営不振に直面していたアディダスは、1993年、新しいブランド・アイデンティティを作り、ブランド再建に取り組み始めた[注24]。彼らはブランド・アイデンティティの中のコア・アイデンティティの一つとして、「積極的な参加」を挙げ、トップのスポーツ選手だけでなく、あらゆるプレーヤーのスポーツへの参加をサポートすることをブランドの核心に置いている。アディダスはこのブランド・アイデンティティに基づき、特徴的なスポンサー活動を展開している[注25]。

アディダスは当初から大きなスポーツ・イベントに対するスポンサー活動を積極的に進めてきた。有名スポーツ選手個人に対する支援も行っているが、同社のスポンサー活動の焦点は、主要な世界的イベント、スポーツ連盟、チームなどに絞られている。ナイキが選手個人とその成功により密接に結びつくようスポンサー活動を進めているのと対照的である。そのようなアディダスが1993年、アディダス・ストリートボール・チャレンジというブランド名を冠し、ドイツの大都市で66のバスケットボール・トーナメントを開催した。

アディダス・ストリートボール・チャレンジでは、バスケットボールコートが設置され、スラム・ダンクやフリー・スローの競技、ストリートダンス、落書きイベント、過激なスポーツ・デモンストレーションが行われ、同時に、ヒップホップやラップ・グループの演奏が行われた。アディダス・ストリートボール・チャレンジは、ユーザーにアディダスのシューズ、スポーツウェア、用具の強力な使用経験を提供するブランドの祭典であった。その特徴の一つは、参加することを強調したことである。見物人も歓迎されたが、全員を何らかの形で活動に参加させようという試みがなされた。プレーはしたいが競技には参加したくないという参加者のためのコートが設置され、若者が技能を試すことのできる特別なエリアが設けられた。また、アディダスがスポンサーとなっている有名なプレイヤーがデモンストレーションとしてプレーし、サイン会やトークショーも行われた。イベント開始から5年後には、参加者は50万人を超えた。ベルリンで行われたドイツの決勝戦には、3200人のプレイヤーが参加し、4万人の見物人が集まった。ミラノで行われた世界決勝戦には30カ国以上から参加があり、ブラジルや台湾といった遠隔地からの参加もあった。

アディダスは、このイベントを様々な方向へ展開している。サッカーでは、特に6歳から18歳の若者を対象としたアディダス・プレデター・チャレンジを創設した。これは4人対4

人の試合であり、ドイツ国内の1万3000のサッカー・クラブと共同で組織した。後にDFBアディダス・カップと改称され、6500のチームが参加し、イベントでは30万人以上の人々を集めている。また、マウンテンバイク競技、トレイル・ランニング、ラフティングなどの屋外スポーツに焦点を絞ったアディダス・アドベンチャー・チャレンジも開催している[注26]。

日本においても、アディダスは1988年にアディダスジャパンを設立し、様々なスポーツイベントを現在でも積極的に開催している。

6.3. ナイキについて

ナイキ1970年代～1990年代の成功[注27]の背景には、スポンサーとして支援した有名スポーツ選手の存在や積極的な広告戦略があるが、ナイキに特徴的な点は、旗艦店を出店したことである。1992年ナイキは、シカゴのノース・ミシガン通りに最初のナイキ・タウンを出店した。全ての製品ラインを展示するため、18の個別製品展示室を使い、3フロアで7000平方メートル近くの売場面積を持つ大きな小売店である。このナイキ・タウンは、小売店がブランド構築活動に利用された当時最新の事例であった。ナイキ・タウンは店内でナイキの哲学、態度等を表現し、ユーザーに伝えた。店内にはナイキらしさを表現する音楽が流れ、大きなテレビで注目を集めた試合の再放送が流された。また、有名スポーツ選手の巨大なポスターが貼られ、店舗構造、レイアウト、店員、展示、外観と雰囲気など、全てがナイキらしさを主張している。1996年、ナイキ・タウンには年間100万人以上が訪れ、年商2500万ドルを売上げた。シカゴ店の開店から6年の間に、ニューヨーク店をはじめ12店舗が出店された[注28]。

日本においてもナイキジャパンが、ナイキストア成田エアポート(千葉県成田市)、ナイキストア吉祥寺(東京都武蔵野市)、ナイキストア軽井沢(長野県北佐久郡軽井沢町)、NikeOsaka(フラッグシップ)(大阪府大阪市)、ナイキストア京都(京都府京都市)、ナイキストアホークスタウン(福岡県福岡市)、NikeFukuoka(フラッグシップ)(福岡県福岡市中央区大名)、NSW(コンセプトストア)(東京都渋谷区神宮前)、以上のナイキストアを運営している。

6.4. 事例考察のまとめ

以上の事例考察により、ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾートとウォルト・ディズニー・エンジニアリングでは、建物のデザイン、風景、照明等、ユーザーの経験する全ての要素が、感覚に働きかけ、経験を演出し、企業の印象を作る上で重要視されていた。環境、環境内の設置物、環境のクオリティを高める行動により、ユーザーにディズニーという企業ブランド

のメッセージを伝達し、ユーザーの見方や印象に影響を与えようとしている姿を明らかにした。

アディダスについては、ブランド・アイデンティティのコアに位置付けている「積極的な参加」を実現するため、スポーツ・イベントのチャレンジ・シリーズを開催し、それらへの参加をユーザーに対して積極的に呼び掛け、そこでユーザーに様々な経験を提供することにより、ユーザーと感覚的に結びつこうとしている姿を明らかにした。

ナイキについては、ナイキ・タウンを出店することにより、小売店を旗艦店としてブランド構築に利用するという当時では先進的な取り組みを通して、店内で流される映像や音楽、レイアウトや展示などにより、ユーザーにナイキらしい経験を提供しており、ユーザーと感覚的に結びつき、ナイキという企業ブランドの持つ世界観をユーザーに伝えようとしていることが明らかになった。

これら3社に共通して見られるのは、ユーザーと感覚的な結びつきを生み出すため、積極的に取り組んできた歴史を有し、ユーザーと感覚的に結びつく接点、機会を重視している点である。この2点がまた、その結びつきを通して各企業ブランドのメッセージをユーザーに発信しようとしている。以上が「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」企業群に見受けられる特徴であり、特有の傾向として挙げることができる。

7. 結論と課題

本稿では、ゆとり世代に、企業のブランド力について質問し、その結果得られた加重得点順位と「日経企業イメージ調査」における順位と比較、検討した。その調査結果を整理すると以下のように要約できる。

- 1) ゆとり世代で評価の高い特徴的な企業ブランド群を抽出し、本稿では、それらを「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」と定義する。
- 2) 「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」と定義したディズニー、アディダス、ナイキの3社の事例について検討した。結果、「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」の特徴として、ユーザーと感覚的な結びつきを生み出すため、積極的に取り組んできた歴史を有し、ユーザーと感覚的に結びつく接点、機会を重視し、その結びつきを通して各企業ブランドのメッセージをユーザーに発信しようとしている点を明らかにした。

これらの結果から、インターネットや携帯電話の普及など情報化の進展の中で成長し、インターネットを通じた無店舗販売にも比較的抵抗を感じず利用していると予想されるゆとり世代であるが、インターネット等では経験することのできない感覚的な要素を提供している企業ブランドがゆとり世代に評価されている可能性の一端を明らかにすることができた。

他方、以下の点が今後の課題として挙げられる。本稿における事例考察から、企業ブランドがゆとり世代に支持されるためには、彼らの感覚に働きかけることができるよう接点、機会をデザインする必要があるのではないかと推測できる。インターネット等バーチャルなメディアだけでなく、本稿の事例考察で取り上げたようなリアルなメディアを積極的に活用し、それらを様々に組み合わせることにより、ユーザーに働きかけていく必要があるのではないだろうか。

以上のように、ゆとり世代に見られるユーザー意識の変化により、近い将来、企業ブランドの構築におけるデザイン開発の過程自体が変化してくる可能性を読み取ることができる。本稿で「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」と呼ぶ企業ブランド群のデザイン開発過程に関する研究が今後の課題となる。

また、本稿は、ゆとり世代に限って調査したものであり、「日経企業イメージ調査」との比較において、ゆとり世代の特徴ある傾向の一端を明らかにした。しかし、本稿において比較尺度として採用した「日経企業イメージ調査」の企業認知度と本稿調査のブランド力の構成概念の相違から、本稿における「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」の抽出は試行的なものにとどまると考えられる。したがって、今後、ゆとり世代と他の世代を対象に、同一の企業ブランドリストを提示し、同じ尺度を用いた調査を実施することにより、「ニューエイジで支持の高い企業ブランド」の抽出を再び試みることを今後の第一の課題としたい。

謝辞

本稿の執筆にあたり、ご指導頂いた広島国際大学坂本淳二准教授に深謝致します。

注および参考文献

- 1) 岩木 秀夫：ゆとり教育から個性浪費社会へ，筑摩書房，2004.
- 2) 経済産業省の平成 19 年度電子商取引に関する市場調査の推計によると、B2C-EC 市場規模は、2005 年 34,560 億円、2006 年 43,910 億円、2007 年 53,440 億円と順調に拡大している。
- 3) JIDA: プロダクトデザイン，ワークスコーポレーション，2009. の p50 では、デザイン戦略を次のように定義している。企業の価値向上と顧客満足の実現に貢献するために経営戦略、事業戦略、商品戦略に基づいて、デザインの経営資源を使ったすべての活動を総合的に方向付けることである。これによって商品やサービスがユーザーに受け入れられ、喜ばれ、信頼を得ることによって企業のブランドイメージが上がり、同時に売り上げ、利益といった事業業績を達成することが目的である。また、モノの価値が機能価値だけで判断されず、それ以外の価値を含めて判断されるようになったということであり、機能価値（存在価値）も含めた期待、安心、好感その他を意味させるべく記号化コントロールされるのがブランドといえる。
- 4) 粟田房穂：「成熟消費社会」の構想，流通経済大学出版社，2002.
- 5) 田中洋：企業を高めるブランド戦略，講談社，2002.
- 6) Kevin Lane Keller, 恩蔵直人, 亀井明宏：戦略的ブランド・マネジメント，東急エージェンシー，2000.
- 7) 鄭秉国, 洪起, 豊口協：パッケージデザインとしてのシャンプー容器に関する消費者の嗜好及び嫌悪分析—購買行動促進のためのパッケージデザインに関する感性工学的基礎研究 (1), デザイン学研究, Vol.53, No.1, Issue No.175, 2006.
- 8) 鄭秉国, 洪起, 豊口協：シャンプー容器に関する消費者のイメージ構造分析—購買行動促進のためのパッケージデザインに関する感性工学的基礎研究 (2), デザイン学研究, Vol.53, No.1, Issue No.175, 2006.
- 9) 鄭秉国, 洪起, 豊口協：購買行動予測のための数量化手法—購買行動促進のためのパッケージデザインに関する感性工学的基礎研究 (3), デザイン学研究, Vol.53, No.2, Issue No.176, 2006.
- 10) 小松亜紀子：製品スタイルの選択と社会心理的評価，デザイン学研究, Vol.51, No.4, Issue No.166, 2004.
- 11) 小松亜紀子：製品スタイルの選択と消費者特性との関連性，デザイン学研究, Vol.52, No.4, Issue No.172, 2005.
- 12) 田村良一, 森田昌嗣：地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究—熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして，デザイン学研究, Vol.53, No.4, Issue No.178, 2006.
- 13) 畑井佐織：消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発，消費者行動研究, 10, 2004.
- 14) 宮川清：「企業理念」と「ブランド構築」—その現状と課題一，広告科学, 47, 2006.
- 15) Sanchez, Liliana, 王海燕, 成生達彦：ブランド戦略に関する一考察—単一（企業）ブランド vs 複数（製品）ブランド—，流通研究, 9, 2006.
- 16) 日経 BP コンサルティング社は、日本最大規模のブランド評価調査プロジェクト「ブランド・ジャパン 2009」の結果をまとめ、調査結果報告書（ブランド・ジャパン企画委員会：ブランド・ジャパン 2009，日経 BP コンサルティング社，2009）を発行した。調査概要については、2008 年 9 月 3 日～9 月 11 日にかけて事前調査が行われ、

衣、食、住など調査対象 12 分野についてブランド想起調査が行われた。18 歳以上の男女 3 万 4563 人へのアンケート調査により評価している・好感を持っているブランドを 5 つまで自由に記入してもらい、上位 1000 ブランドを確定した。この 1000 ブランドは、企業ブランド（企業名・グループ名）と製品・サービスブランドから構成されている。引き続き、2008 年 11 月 4 日～12 月 2 日にかけて行われた本調査では、一般消費者に対して、「好きである・気に入っている」「親しみを感じる」「なくなると寂しい」「共感する・フィーリングが合う」「いま注目されている（旬である）」「時代を切りひらいている」「勢いがある」「ステータスが高い」「かっこいい・スタイリッシュ」「他にはない魅力がある」「際立った個性がある」「知らない・全く興味がない」「最近使っている」「役に立つ・使える」「品質が優れている」という 15 項目によるブランドイメージの評価にもとづき、上位 50 位が確定した。本稿では、この上位 50 位の BtoC ブランドの中から、企業ブランドとは性格の異なる 8 製品・サービスブランドを除き、42 の企業ブランドを研究対象としている。

- 17) Microsoft Office Excel 2007 により、RAND 関数を用いた。
- 18) 日経広告研究所：「日経企業イメージ調査」について 2009 年調査，日経広告研究所，2010.
- 19) 日経広告研究所：「日経企業イメージ調査」企業認知度<一般個人>順位のスコアでは、得点の平均を 100 倍しているが、本稿では表 5. と位を揃えるため、100 で除し、小数点第 2 位に揃えた。スコアが同値で順位が異なる企業が存在するのはそのためによる。
- 20) 「日経企業イメージ調査」では、継続調査のイメージ項目として、「顧客ニーズへの対応に熱心である」「よい広告活動をしている」「親しみやすい」「営業・販売力が強い」「センスがよい」「個性がある」「文化・スポーツ・イベント活動に熱心である」「研究開発力・商品開発力が旺盛である」「技術力がある」「扱っている製品・サービスの質が良い」「活気がある」「成長力がある」「新分野進出に熱心である」「社会の変化に対応できる」「国際化がすすんでいる」「優秀な人材が多い」「経営者がすぐれている」「財務内容がすぐれている」「安定性がある」「伝統がある」「信頼性がある」の 21 項目について、当てはまるものに○を付けてもらう形で調査を実施した。
- 21) 日本大百科全書 + 国語大辞典—スーパー・ニッポニカ CD-ROM Windows 版，小学館，1998.
- 22) 21 世紀初頭の時点で、ウォルト・ディズニー社はメディア・ネットワーク、娯楽映画、テーマパーク及びリゾート、消

費財、インターネット及びダイレクト・マーケティングの 5 事業を主力ビジネスとする世界で 3 番目に大きなメディア企業である。その歴史をさかのぼると、ウォルト・ディズニー社の設立者ウォルト・ディズニーはアニメーターとして、世界的に有名なアニメーションキャラクター「ミッキー・マウス」を生み出したが、現在まで続く多面的な経営の基盤を作ったのは、自らの名を冠したテーマパークであるディズニーランドの開設による。ディズニーランドは米国のカリフォルニア州ロサンゼルス近郊のアナハイム市の南西部に位置し、1955 年にオープンした。現在世界中でウォルト・ディズニー社が運営する遊園地、リゾートのうち最初に建設されたテーマパークである。このディズニーランドが、ウォルト・ディズニー社が世界各国に展開している複数のテーマパークやホテル、ショッピングモールなどの中心的存在となっている。ウォルト・ディズニー社のテーマパーク・ビジネスは拡大を続け、入場者数は 1996 年までに全世界で 12 億人を超えた。1997 年には、ウォルト・ディズニー社の 6 つのテーマパークが入場者数で世界 1 位から 6 位までを独占している。

- 23) Disney Institute : Be, Our Guest: Perfecting The Art Of Customer Service, Disney Editions, 2003.
- 24) アディダスは、ドイツの靴職人で、熱心なアマチュア・アスリートでもあったアディ・ダッスラーによって 1948 年に設立された。ダッスラーは自らがアスリートであり、スポーツ愛好家であった。また、職人気質と品質、革新を尊重する発明家であり、起業家でもあった。「機能第一」がアディダスの思想の中心であり、「アスリートにとって最善」というのがそのスローガンであった。アディダスの強みは当初からその革新的な製品にあり、次第にアスリートのためのシューズを製造する企業としての評判を得ていった。特にアディダスにはオリンピックとのつながりに長い伝統があり、大会やそこに参加するアスリートへのスポンサー活動により大成功をおさめた。1980 年までにアディダスの売上は 10 億ドルに達し、特定の製品分野では 70% 程度の市場シェアを獲得した。同社は約 150 種類のシューズを提供し、17 カ国にある 24 カ所の工場で一日当たり 20 万足のシューズを製造した。衣類・スポーツ用品をも含む多様な製品ラインは、150 カ国以上の国で販売されていた。
- 25) David A. Aaker, Erich A. Joachimstaler, 阿久津聡：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.
- 26) コンラッド・ブランナー，山下 清彦，黒川 敬子：アディダス 進化するスリーストライプ，ソフトバンククリエイ

ティブ, 2006.

- 27) ナイキは、フィル・ナイトがオレゴン大学の陸上コーチであったビル・バウアーマンと1964年に共同設立したブルー・リボン・スポーツが1972年に改称し、誕生した。ナイキの哲学は、より良い技術がより良い性能を生み出すというものであり、革新的な製品と機能を作り出すことで、ランニング・コミュニティから好意的に受け入れられた。また、ナイキは、大学のコーチらが参加するアドバイザー・ボードを設立するなどアスリートへの支援を積極的に進めた。1970年代にナイキの売上げは、ほぼ毎年2倍、3倍という伸びを示した。1976年の売上げは1400万ドルだったが、1978年には7100万ドル、1980年には2億7000万ドル、1983年には9億ドル以上に急成長した。1979年、ナイキは全米のランニングシューズ販売高の約半分を売り上げた。1年後には、米国におけるスポーツシューズの販売で、長年にわたり市場のリーダーであったアディダスを追い越した。1983年からの3年間、米国において特に女性の間で流行したフィットネスやエアロビクスの新潮流を認識できなかったことなどにより低迷したものの、1986年には10億ドル企業となった。売上げは1990年に22億ドル、1994年に38億ドル、1998年には96億ドルに達した。
- 28) Donald Katz, 梶原 克教: ジャスト・ドウ・イットーナイキ物語, 早川書房, 1996.