

平成 30 年度  
博士論文  
要旨

指導教授 嶋口 充輝  
上原 聡

論文題名

ブランド生態系の経営的考察

A Study of Brand Ecosystem from Business Management Perspectives

嘉悦大学大学院  
ビジネス創造研究科  
首藤 明敏

本研究の目的は、これからの企業経営の持続性に寄与するブランディングのモデルを明らかにすることにある。そのために、ブランド価値を形成する成員集団間の関係性に着目し、様々な消費文化が生成されては淘汰される市場におけるブランドや成員の相互依存の関係を一つの生態システムとして捉え分析を行った。

まずはブランド研究の主要概念の推移に基づき「標的から成員へ」、「提供価値から共創価値へ」、「情報伝達から文脈形成へ」といった方向性を明らかにした。さらに、ブランドコミュニティの概念と共に、消費文化理論と Holt の論考をこの方向性に応える基軸となる考察と位置づけた。中でも消費文化とブランド価値を形成する顧客層間の関係構造に焦点を当てた。一方、企業がブランディング活動を行う上でのプロセス上の課題を明らかにし、経営者はどのようなスタンスでその活動を行うべきかについてのまとめを提示した。

次に生態学を応用した様々なアプローチを考察した上で、ブランド生態系の概念化を行った。具体的にはブランド価値形成に関わる役割という視点から、生態系上の成員をより広範なステークホルダーの軸で捉え直し、ブランド生態系マップとして図式化した。その上でブランド生態系の全体像を掴む方法論としてケース研究を採用し、「アウトドア及びオートキャンプ文化とスノーピーク」、「クラフトビール文化とヤッホーブルーイング」、「和牛の食文化と村川（仮名）」という3つを研究対象として取り上げ、分析を行った。

結果、インサイダー、フォロワー、フィーダー、マーケター、チャネル、サプライヤーといった各成員が相互に依存しあいながらブランドの生態系を形成すると共に、複数のブランドが一部の成員を共有しながら一つの消費文化圏を醸成している構図を見いだした。

ケース研究を通じて、「マーケターとフォロワーの一体化」、「インサイダーによるマーケターの承認」、「インサイダーへのマーケターの内部化」「マーケターとサプライヤーの共生」「マーケターとチャネルの共生」、「マーケターと共存ブランドの共進化」といったブランド生態系におけるマーケターの6つの適応パターンを抽出した。さらに生態系における企業のブランディング活動の要件として(1) 共創ビジョンの描写(2) 象徴的体験による文脈形成(3) 顧客進化の場作り(継続的対話の場)を導出した。

本研究では「誰と」を議論の中心に据えることで、従来のブランド論において比較的掘り下げが手薄であったパースペクティブを提供している。また、日本の消費文化に即した研究を通じて、これからの国内市場におけるブランディングに一定の示唆を与えた。一方で、様々なカテゴリー市場や組織形態に応じたさらなるケースの試行や、各成員の行動履歴データに基づく定量的な検証が今後の課題となった。