

〈研究ノート〉

ブランド概念の理論的解明

染谷 芳臣 ・ 崔 暁芳

【要旨】

21世紀の激変する経済状況に対応するため、企業価値の決定要因が、固定資産から、「見えない資産（無形資産：Intangible Asset）」へシフトしつつある。法的保護された特許権、商標権等代表的な無形資産のほか、企業合併・買収による発生したのれん、M&A防衛策の一環とする顕在化されたブランド資産は、企業競争力と超過収益力の源泉である。企業の経済的資源であるブランドは、無形資産として認識・価値評価に関する研究は、会計学上において重要な課題となってきた。

本稿では、ブランドとのれんの本質的な相違、そして、ブランドはのれんからの分離可能性における理論的な根拠を検証したい。そのため、“Brand”の語源、歴史的な意味、及び商標との区別、さらに現代的な意義のブランド概念を考察してきた。その結果、ブランドは、「差別化」¹、「付加価値」²を創造するため、“所有者の特定、製品価値、イメージ価値、関係／体験価値、価値共創”³の役割が時代とともに変貌を遂げた。ブランドとは、企業にとって、可視化された競争優位の諸要素と不可視な競争優位の諸要素の集合体で、利害関係者のマインドにおいて、経済的価値を生み出す企業の無形の資源であるという、総合的な概念を確立することに辿り着いた。

キーワード：ブランド、商標、無形資産、経済的価値、価値共創

1. はじめに

21世紀に入ってから、激変する経済状況に対応するには、企業価値の決定要因が、従来の機械装置、建物、土地等の有形資産ではなく、ヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ、第5の経営資源である“ブランド”等の無形資産へとシフトしている（伊藤,2001,p.35、片平,1999,p.4）。企業価値の決定要因が有形資産から無形資産へとシフトする場合に、つまり、企業の物的資本財から無形的な資本財に、企業の経済環境が大きく変わって来ている。ブランド価値評価は非常に重要である。

財務会計における開示情報の価値関連性が急速に低下しつつであると言われている（伊藤,2004,p.3）。こうした中で、企業のブランド価値、そして特許権、非特許技術、商標権、著作

権、土地使用権等といった無形資産をいかに測定・開示し、それを企業価値に結び付けていくことは、企業にとって、経営目標を達成するためのシナリオで、重要な経営テーマの一つとなりつつある。

現代的なブランドに関する議論が活発した契機となったのが、1980年代アメリカにおいて登場した「ブランド・エクイティ (Brand Equity)」の概念とブランドの資産価値に関連する議論であった。広告・マーケティング領域において登場したブランド・エクイティの概念は、個別ブランド毎に資産的価値を把握し、その維持・管理することの重要性を再認識するきっかけを与えることによって、法学的、経営学的、そして会計学的な等の分野も様々な形でブランド問題が議論されるようになった(青木, 岸, 田中, 2000, p.27)。

法学分野では、商標の権利、ブランドの保護等がある。経営分野では、商品の品質保証、信頼性あるいはブランド資産の有無などである。そして、会計分野の視点から、ブランド資産の認識、ブランドの価値評価等の問題に焦点が当たる。本研究ノートは、「中国と日本における会計上の比較検討から観たのれん概念の解明とブランド概念の相違」に関する研究の一部である。のれんから分離可能なブランドに関連する会計上の議論を中心としている。なお、企業会計上において、ブランド資産計上のほかに、のれん、または法的権利上の商標 (Trademark) 等の多様な概念が存在し、曖昧で、そして互いに影響し合って、さらに混用され、雑然としている。ブランドを資産として計上する道は、困難である(田中, 2000, p.6)と言われている。

ブランドは、知的所有権の一部であり、企業価値を評価するための対象または手法の一つである。また、経営資源を基礎とするコアコンピタンス「中核企業力 (Core Competence)」⁴の総合体としてなどの付加価値、企業競争力そして顧客との接点からなる企業財の相互作用、特にシナジー効果から生じるからである(田中, 2000, p.7)。そのため、多様な解釈をされている。上記のような様々の解釈から、ブランドへの価値評価がさらに複雑になった理由の一つである。

本研究ノートは、3部分に分けて、ブランド概念の理論的解明を論じている。まずは、ブランドの語源と歴史的な意味を探索することによって、ブランド本来の言葉の意味とそこから派生した言葉の意味を明確し、ブランドと言う言葉の指し占めす対象を明らかにした。そして、従来におけるブランドの役割を分析することによって、ブランドと商標、またはブランドと製品名との区別を明らかにする。最後に、顧客側の視点によるブランドの定義、及び企業側の視点によるブランドの定義の比較研究を通して、可視化された競争優位の諸要素と不可視化競争優位の諸要素の集合体は、現代社会に適切なブランドの概念であることを明らかにする。

現代のブランドの意義を明確することや、ブランドと商標の混乱化を解消することや、そして、ブランドは商標が包括する概念であること等が明らかにすることで、“ブランドとのれんの本質的な相違、ブランドの資産性、またはブランドを資産として貸借対照表に計上する

理論的根拠及び実務上の理由”等のこれからの研究課題の原点に立ち返り、ブランドは、将来的経済便益を生み出す重要な企業経営資源であることを再認識する。

2. ブランドの語源と意味

ブランドとは、何であるか？まず、「ブランド (Brand)」という言葉の原義とそこから派生する意味によって、言語的な発展形態から、ブランドの概念を検討する。

ブランドすなわち英語の“Brand”という言葉は、古代のフリジア語の“Brand”、または古代ドイツ語の“Brant”、古代スカンジナビア語の“Brandr” (経, 2002, p.8)、そしてノルウェーの古ノルド語の“Brander” (森岡, 2009, p.1) 等から由来し、「焼き印 (特に牛等の家畜に焼き付けた“印”)」という意味がある。

小川 (2001, p. 14) によれば、ブランドの起源は、中世 (500 年～1500 年頃) の牛飼いが放牧している自分の牛を他人の牛と取り間違えないように、牛の臀部やわき腹に所有権を表わす「焼き印 (商標の原型とも言われている)」を押したことからはじまったという。自分の所有物と他人のものと差別化するために用いた印、銘柄やマークが「Brand=ブランド」と呼ばれるようになった。

また、英語の“Brand-new”という言葉の原義は、16 世紀後半から「真新しい」を表すために使用されて⁵、「焼印を押したばかりの」と形容的意味が内包されている。中世社会では、牛等の家畜だけではなく、刃物や陶器が誰の手によって作られたかを示すために、作者の名前を刻印した。これによって、作り手が特別な意味を持つ場合には、芸術作品や商品に署名を入れる習慣が広く普及した (小川, 2001, p.14)。こうして、ブランドは、「識別するための“印”」という意味を持つようになった。

さらに、ブランド価値評価方法の一つを確立した、インターブランド (Interbrand) 社の“*What is a brand?*”⁶ は、ブランドとは何であるか？という問いに対して、以下の二つの意味を浮かび上がらせる：一つ目は、ギリシャ語から由来した陶磁器やお茶等の古代商取引の商品に彫刻または絵描きされた“Marking/Mark”である。二つ目は、古ノルド語から由来した“Branding/Brand”であり、家畜の所有権を特定した“焼き付けのシンボル”を意味する。時間が経つにつれて、“Mark”は、ドイツ語、イタリア語そしてフランス語に定着するようになった。そして、英語では、“Brand”を“Marking”の総称として採用されるようになったと述べている。

3. 従来のブランドの役割

前述のように、最初にブランドは、所有者の所有権を特定する役割を果たしてきたが、時代と共に、所有権者の権利を保護するような役割も果たすようになってきた。小川 (2001, p.14) によれば、18 世紀 (1700 年～1800 年) の始め頃に、イギリスから、欧州大陸に輸出されたウイスキーには、しばしばまがい物が混じていた。抵抗措置として、スコットランドのウイスキー輸出業者らは、ウイスキーのたるに「焼き印」を入れて偽造を防ごうとしていた。これは、ブランドの役割が、無断複製 (違法コピー) から、所有権者を守る対策として機能し始めたことを意味する。

そして、制作者 (メーカー) の出所を表示することによって、商品の品質を保証するために「商標 (Trademark)」も誕生したわけである。1857 年に、ブランド開発者の権利を守るために、フランスで、初めて商標を規定する法律「製造標及び商業標に関する法律」が制定された。これは、世界で第 1 号の商標登録制度を定めた法律である⁷。「商標法」や「特許法」などの法律の制定によって、これまでに、他人の商標を無断で使用した場合には詐欺や偽造等として罰則の対象になっていなく、この法律ではじめて商標の登録が制度化されることになった。

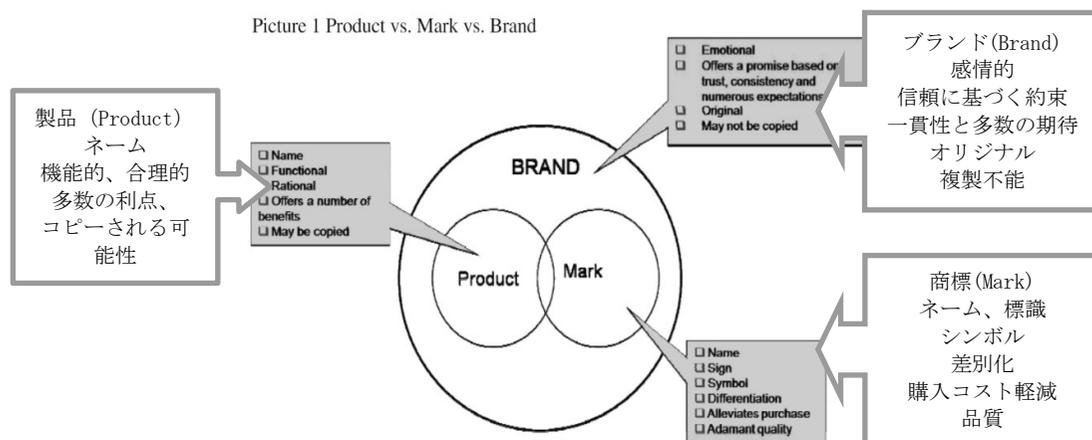
さらに、日本の特許庁の「産業財産権制度の歴史」によれば、日本では、1885 年の明治時代から、殖産興業、富国強兵の一環として欧米の法制度であった商標法が導入された。また、中国では、孫及び譚の「中国史上初の商標法」(2001, p.167) の研究によれば、1904 年に、イギリスの半植民統制の圧力によって、イギリスの在華貿易会社の商号 (保護英商貿易牌号) を保護するため、中国史上初の商標法「商標登録試範章程 (商标注册试办章程)」を公表した。

経済・社会的な発展に伴い、商品の品質を保証する古典的な商標も現代的に進化してきた。広瀬 (2002, p.161) によると、「商標は、自社の製品などと他社の製品などを区別するために用いられる文字、図形もしくはこれらの結合またはこれらと色彩との結合をいう」と定義している。また、日本の『商標法』(昭和三十四年法律第二百二十七号) 第一章第二条に、「商標とは、人の知覚によって認識することができるもののうち、文字、図形、記号、立体的形状若しくは色彩又はこれらの結合、音その他政令で定めるものである」と定義している。『商標法』の定義にしたがって、日本の特許庁「知的財産権について」によると、営業上の標識の権利で、商品・サービスに使用するマークを保護する商標権は、「客観的内容を同じくするものに対して排他的に支配できる“絶対的独占権”である⁸」と説明している。

“ブランド”と“商標”は、混乱を招きやすい二つの概念である。この二つの概念を明確にするために、下記の図表 1「ブランドと製品名並びにブランドと商標の区別」を通して、現代的意義のブランド、そして従来のブランドの役割から生成した現代的意義の商標との関係を説明する。図表 1 は、現代的意義のブランド概念が製品または商標の包括的概念であることを表している。法的保護された商標 (Mark/Trademark) は、ネーム、標識、シンボル、差別化、購入コストの軽減の作用、または品質保証等の機能を果たしている。製品は、製品のネーム、

機能性、合理性、多数のメリット、コピーされる可能性等の特徴を持っている。図表1のように、製品のネーム等の一部が商標の役割と一致していることが分かる。さらに、ブランドは、製品または商標より広い意味を持つ言葉であり、“ブランド>製品、またはブランド>商標”である。ブランドは、消費者との動的なコミュニケーションを通して、他に複製できない信頼性、一貫性又は感情的なコンポーネントを顧客に提供することによって、ブランド力を表すことが明らかである (Mane Medić, Igor Medić, Mladen Pancić, 2009, p.152)。購入者が求めるブランド価値の大部分は、機能的および心理的用途またはこれらの組み合わせであり、多くの場合、機能的な製品特徴および心理的なブランド特徴によって前提とされているという事実である (Mane Medić, Igor Medić, Mladen Pancić, 2009, p.153)。

図表1 ブランドと製品名並びにブランドと商標の区別



(出典 : Mane Medić, Igor Medić, Mladen Pancić, 2009, p.152 に加筆した)。

以上、ブランドと商標との区別が明確になった。田中 (2000, p.25) によれば、「商標は、マーケティング上価値のある資産となり得る法律的に保護されている用語である。ブランドは、商標に伴っているが、何かそれ以上のものを表している、ブランドは、企業から消費者への約束である」と述べている。多くの場合、製品の持つ機能性と消費者の心理的な特性などからブランドは構成される。

要約すれば、ブランドの語源及び言語的な変遷を探ることによって、ブランドという用語は、「所有者の特定」→「品質保証」→「所有者の権利保護」と役割を広げてきたことが分かった。さらに、混同しやすいブランド“Brand”と商標“Trademark”という二つの用語も、上述のような考察を通じて、明確に区分することができるようになった。

4. 現代的意義の「ブランド」概念

ブランドという用語が世間に広く認知されるようになったのは、ここ数十年のことである。前述した“What is a brand?”によれば、グーグルのデジタル化された書籍でその頻度を見てみると、「ブランド」という言葉が20世紀初頭に書面上現れて、広く使われるようになったのは、1980年代頃からであるという。そして、ブランド価値評価を営む専門業界が形成され、ブランドコンサルティングの夜明けともいえる時期も、同時期からである。

現代的な意義のブランドと古典的なブランドとの違いについて、「ブランド価値評価研究会報告書」（経済産業省, 2002, p.8）は、以下のように述べている。

「現代社会と文化、経済などの進展に伴い、自己の商品、製品、サービスなどを他者と識別するためのネーム (Name)、ロゴ (Logo)、マーク (Mark)、シンボル (Symbol)、パッケージ・デザイン (Package Design) などの総合産物のブランドが広く重視され、企業は自社製品等の品質の高さ、デザイン、機能の革新性等を普及的に表現するために、これらのブランド標章を統一的に用いて事業活動を行っている」。

次に、企業の経営資源としてのブランドに関する定義についても、その捉える視点によって意味が異なる。一般的に知られているブランドに関する定義のほとんどは、アメリカマーケティング協会 (American Marketing Association : 以下、AMA と略す) が提示したものによって影響されている (徐, 李, 2018, p.20)。

アメリカマーケティング協会は、1985年、2004年または2007年に続いて、マーケティングについて、3回の定義改訂を行った。まずは、1985年に、AMA “Marketing News” (1985, p.1)⁹ における定義は、下記の内容である。

「マーケティングとは、アイディア、商品、サービスの構想、価格設定、販売促進、流通等の計画を策定し、個人および組織の目的を満足させる交換を創造するためのプロセスである」 (平野, 2011 の訳に参考し、加筆した)。

そして、2004年9月に AMA “Marketing Thought” (2004)¹⁰ における19年ぶりに改正された定義は、下記の内容を示している。

「マーケティングとは、組織的な活動であり、顧客に対し価値を創造し、価値についてコミュニケーションを行い、価値を提供するための一連のプロセスであり、さらにまた、組織及び組織のステークホルダー¹¹ に恩恵をもたらす方法で、顧客との関係を管理するための一連のプロセスである」 (大坪, 2004, p.17、那須, 2005, p.76)。

上記 2004 年に改訂された定義は、1985 年の定義と比較すると表現の面から大幅に見直したものである。特にマーケティングの役割に対する考え方は、価値の創造、価値のコミュニケーション、そして価値の提供と、組織の顧客関係管理の 2 つのための組織的機能・一連のプロセスという点へと変わりつつある。しかし、マーケティングの主体は、企業を含む「組織」であり、製品・サービス、ブランド、コーポレート・ブランド等の客体があえて叙述していない定義になっている（那須, 2005, pp.76-77）。

したがって、2004 年の定義に対する AMA 内部での批判・議論もあったことが指摘されているため（那須, 2009, p.93）、AMA の運営委員会によって、2007 年の 10 月に下記のマーケティングの新定義¹² を認定された（篠原, 2014, p.133）。そして、最近では、2017 年にも同様の定義が再採用・再認定されている¹³。

「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、及び社会全体（society at large）に価値をもたらす提供手段（offerings）を創造し、コミュニケーションを図り、配給し、交換（exchange）するための活動であり、制度の集まりであり、そして一連のプロセスである」（平野, 2011 の訳に参考し、加筆した）。

2007 年又は 2017 年に再認定した定義では、これまで何度も定義に使用されて来た「交換（exchange）」という言葉を採用しており、また「社会全体（society at large）」という点を強調したことが目立つ（那須, 2009, p.94）。更に興味深いのは、提供手段とする「オファリング（offerings）」という表現である。20 世紀後半頃より、マーケティングの客体として商品ないしは製品、更にはサービスまたはブランド等という用語に換わって、“offerings”という言葉が用いられることが多くなっていた。過去の定義などから推測し、マーケティングの実践主体が“offerings” — 「提供する」のは「商品」や「サービス」、あるいは「アイディア」等である。それらに換わって、オファリングという言葉を用いたからには、商品やサービスという表現では表しきれないものがある（篠原, 2014, p.135）と考えられる。

一般的に知られているブランドに関する定義は、「ブランドとは、ある売手の財やサービスを他の売手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその他の特徴（青木, 小川, 亀井, 田中, 1997, p.152）である」と捉えている。

2007 年又は 2017 年に再認定されたマーケティング概念変遷の影響によって、時代と共に変化してきたブランドの定義¹⁴ は、下記の内容になっている。

「ブランドとは、ある特定の売手の商品、またはサービスを他の特定売手のものと区別するものとして識別するための名前、用語、デザイン、記号、またはその他の特徴をつけるものである。また、国際標準化機構（International Organization for Standardization : 以下 ISO と略称）におけるブランド評価—原理及び基本原理に、ブ

ランドが“無形資産に属して、利害関係者のマインドにおいて、独特のイメージや連想を作り出す意図を通じて、経済的利益／価値を生み出すものである”との概念を付け加えている」。

上記 2017 年に再認定された新定義によって、前述したマーケティングの定義中に使用された「オフリング」という商品やサービスという表現では表しきれないものは、「無形財であり、経済的利益／価値を生み出すもの」であると考えられる。

現代的な意義のブランドの定義を確立する前に、まず、ブランドが示す対象によって、企業ブランドと製品ブランドの概念を区分し、整理する必要がある。「ブランド価値評価研究会報告書」(経済産業省, 2002, p.9)によれば、企業ブランド(コーポレート・ブランド、“Corporate Brand”: 以下、CB と略す)は、コーポレート・ネーム、コーポレート・ロゴなどが源泉になってもたらす競争優位性の標章である。製品ブランド(プロダクト・ブランド、“Product Brand”: 以下、PB と略す)とは、製品に付されたネーム、ロゴなどが源泉になってもたらす競争優位性の標章であると定義されている。たとえば、「トヨタ」というのは、前者の企業ブランドである。「レクサス」というのは、製品ブランドのことを指す。また、ブランドは、「企業ブランド」+「製品ブランド」の総合体でもあり、これは、ブランドの「二階建て構造」ともいわれている。例示としては、「サッポロ 黒ラベル」や「トヨタ マークII」などである。さらに、当報告書で、ブランドと言う場合には、企業ブランド(CB)と製品ブランド(PB)の双方を指していると説明している。

製品ブランド又は企業ブランドを考察する場合に、顧客側の視点及び企業側の視点に区分して考えることが可能である。「ブランド価値評価研究会報告書」(2002, p.8)によれば、他社または競合品と「識別化」及び「差別化」にある特徴から、ブランドを「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と定義することとした。ここでは、他社のブランドと「差別化」を強調することによって、顧客又は見込み顧客の視点を中心に置く製品ブランド“PB”の定義であるとの観点(徐, 2018, p.20)を提示している。顧客側視点によるブランド定義の特徴について、①顧客に対する約束、②顧客が抱く期待値と信頼感、③顧客が持つ認知・知識の構造であり、ブランドに価値があるかどうかを決める最終意思決定権を持つのは、あくまでも顧客であることが前提となっている(徐, 2010, p.4)。

図表2 ブランドについて－“顧客側の視点によるブランドの概念”

視 点	顧客側の視点
所 説	ブランドの概念（製品ブランド“PB”）
AMA（1988）	ブランドとは、「ある売手の財やサービスを他の売手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその他の特徴」（青木、小川、亀井、田中、1997、p.152）。
Aaker（1991）	ブランドとは、「ある売手或いは売手のグループからの財またはサービスを区別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつ又はシンボルである」（徐、2010、p.5）。
Kapferer（2000）	ブランドとは、「製品やサービスのマークであると同時に、有形・無形の満足を約束する包括的な価値である」（徐、2010、p.5）。
日本経済産業省 企業法制研究会 (2002)	ブランドとは、「企業が自社の製品などを競争相手の製品などと識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ、デザインなどの標章である」（ブランド価値評価研究会報告書、2002、p.8）。

（出典：徐、2010、p.5 の一部を引用し、加筆した）。

図表3、ブランドについて－“企業側の視点によるブランドの概念”

視 点	企業側の視点
所 説	ブランドの概念（企業ブランド“CB”）
片平（1999）	ブランドとは、「人・物・金・情報に次ぐ“第五の経営資源”である。それは、経営者のみならず、企業（組織のメンバー）や顧客や社会におけるステークホルダーたちを統合する媒体であると同時に、圧倒的存在感（シンボル）であり、他では味わえない独自の世界である」（徐、2012、p.6）。
Fiorina（2002）	ブランドとは、「信頼に裏打ちされた約束事であり、それはロゴ、マークやイメージと言った表面的な要素に留まらず、企業で働く人全てが持つ信念である」（徐、2012、p.6）。
野中、紺野（2002）	ブランドとは、「単に製品価値を示す記号ではなく、製品、サービスに関して顧客が獲得する知識であり、形成した信念であると同時に、企業そのものの思想や組織文化、価値創造のありかた全体に関わってくるものである」（徐、2012、p.6）。
徐（2010）	ブランドとは、競合他社から差別化できる自社固有の企業・製品・サービスにアイデンティティ ¹⁵ を与える目に見える差別的諸要素と目に見えない差別的諸要素の集合体である」（徐、李、2018、p.21）。

（出典：徐、李、2018、p.21）。

上記の顧客の視点による製品ブランド定義の捉え方と異なり、比較的企業側の視点から見た総合的なブランドの定義は、主に企業の経営者の見解によって提示されている。企業ブランドは、①企業における「見えざる資産（無形資産：Intangible Asset）」、②経営者や社員が抱く自社への誇りと信念、③競合他社に対する競争優位に導く企業力の源泉、④顧客だけではなく、企業を取り巻く多様なステークホルダーを対象としている（徐, 2018, p.21）のような4つの特徴が挙げられる。

顧客側の視点による製品ブランドの定義、及び企業側の視点による総合的な企業ブランドの定義は、上記の図表2と図表3に纏めた。

前述のように、顧客側から見た製品ブランドの定義は、企業のアイデンティティや差別化の対象として扱わず、ブランドの対象を商品・サービスのみ限定してきた。特定の企業がブランドを構築する際には、単に製品ブランドの差別化やポジショニング¹⁶を確立するだけでは足りない。企業における、独自の発展経歴、企業文化、経営理念、推進する価値観、ビジョン及びミッション等を新しいブランド価値の重要な構成要素を考慮し、企業にとって独特のアイデンティティを与えることができ、総合的なブランド概念を確立必要がある（徐, 2010, p.7）。いわゆる、競争他社との異なる企業ブランドの「差別化」できる諸要素の組み合わせを捉えることが必要となる。

本稿では、顧客側の視点によるブランドの定義、及び企業側の視点によるブランドの定義の比較研究を通して、そして、マーケティング概念の変遷による影響を受けたブランドの概念的拡大を分析することによって、ブランドにおける現代的な概念を、総合的な定義として確立することが辿り着いた。ブランドとは、「可視化された競争優位の諸要素と不可視化競争優位の諸要素の集合体であり、企業にとって、無形資産に属して、利害関係者のマインドにおいて、独特のイメージや連想を作り出す意図を通じて、経済的利益／価値を生み出す企業の経営資源である」。

ここで、可視化された競争優位の諸要素は、他社ブランドと差別するための名前、用語、数字、シンボル、キャラクター、デザイン、パッケージ等である。また、不可視化競争優位の諸要素は、製品やサービスそのものを超えた付加価値を生み出す原動力となる企業独自の歴史、志、創業精神、価値観及び思想、文化、哲学、経営理念、トップの明確な戦略的なビジョンとリーダーシップ、従業員の知識・ノウハウと一貫した行動・信念のあり方、コア技術等を挙げられる（徐, 2010, p.8）。

近年、「ブランドとは何か、どのように機能して（経済的・社会的）価値をもたらすのか」というブランドの概念論を問うことにおいて、ブランドの「価値共創」という重要な概念が提起されるようになった。小西（2016, pp.20-21）の研究によれば、ブランドの資産価値や顧客の認知・態度形成をもたらす機能の本質が変わっていない中に、価値の形成要素やブランドの構築は、デジタルメディアの浸透によって、「ブランド価値創造の次元化」へと変化してきた。これは、ブランドの価値創造は、「所有者の特定」→「製品価値」→「イメージ価値」

→「関係/体験価値」→「価値共創（コラボレーション）」に変化し、顧客との価値共創こそがブランドの「差別化」と「付加価値」の鍵となりつつであると述べている。ブランドとは、何であるか？ブランド価値とは、何であるか？という設問に対して、ブランドの中心は製品・企業ではなく、顧客とコミュニティ（顧客との関係）から価値創造の活動になっているという斬新な発想であると評価している。ここでは、ブランドとは、前述した消費者（顧客）との動的なコミュニケーションを通して、他に複製できない独特の連想から生み出される経済的利益／価値であるという我々の主張と合致している。ブランドにおける顧客との価値共創という未来に向けたブランドの概念について、これからの研究の中に一つの課題として追っていきたい。

5. おわりに

本稿は、ブランド概念の理論的解明を中心として考察してきた。ブランドの概念を解明するため、ブランド“Brand”の語源と「識別するための“印”」という歴史的な意味を探索した。また、従来におけるブランドの役割を分析する過程で、ブランドは、「所有者の特定」から、次に「品質保証」、さらに「所有者の権利保護」へ徐々に役割を広げてきたことが分かった。さらに、法律的に保護されている商標と、企業から消費者への約束であるブランドという用語の混乱化を解消し、ブランドは商標また製品名の包括する概念であり、商標または製品名に伴っているが、それ以上の顧客との動的なコミュニティによって、生じる企業価値であることが了解できた。

本稿の中核であり、現代意義のブランド概念について、時代と共にマーケティングの影響を受けながら変化してきたことが明らかになった。中世の“焼き印”を起源とするブランドという言葉は、1950年代から概念的な研究を始めたものの、ブランドのイメージや、ロイヤルティについての個別的、断片的認識であった。1980年代のブランド・エクイティ概念の登場によって、各分野による本格的なブランド議論が到来した。「マーケティングの歴史は、ある意味で、ブランドの歴史そのものである（青木, 2011, p.45）」と述べている。最初に、「マーケティングの手段」として捉えていたブランドは、ブランド・エクイティ論によって、「マーケティングの結果」としてブランドという「器」の中に蓄積されていく資産的な価値に着目し、ブランドをより全体的な視点（青木, 2011, p.43）から総合的に議論することになった。

本稿では、企業にとって、可視化された競争優位の諸要素と不可視化競争優位の諸要素の集合体であるブランドは、利害関係者のマインドにおいて、経済的価値を生み出す企業の無形の資源であるという、総合的な概念を確立することが辿り着いた。今後、将来のブランドは、自社を他社から「差別化」し、「付加価値」を創造する鍵であり、顧客との価値共創によって創造されるモノであることさらに検討する必要がある。

欧米諸国では、経済、政治、文化、技術、教育など様々の分野、そして伝統的な製造業、

サービス業界など各業種の企業、さらに、国家、個人ともにブランドへの注目は、20世紀初頭から、非常に高くなっていた。これは、単純な現象ではなく、時代の流れであり、歴史的発展の必然的な結果である。1990年代から、欧米諸国の企業は、事業分野の拡大や経営の多角化を目的とする大型の企業合併・買収（Merger and Acquisition：以下M&Aと略称）を行うようになった。この場合のM&Aは、相手企業の合意のもとに進められる友好的なM&Aと合意のないまま行われる敵対的M&Aもある。したがって、M&A防衛策の一環とするブランド資産価値評価の研究も盛んに行われていった（吉田、大橋、2003、p.20）。

これは、ブランドという「見えざる資産（無形資産：Intangible Asset）」は、他の物的資産及び他の無形資産が代替出来ない特性及び企業価値を持っていることが顕在化していったためである。前述したインターブランド社の調査研究も、有形資産、ブランドおよびそのたの無形資産の中において、ブランド資産（Brand Assets）は、他の資産より多い価値を創造する能力を持っていることを説明している。企業経営史上最初に、企業の経営資源とするブランドを、資産として認識し、貸借対照表に「ブランド」という勘定科目を計上イギリスの企業も、企業買収の防衛策を目的として利用したものである。

会計学上において、ブランドを資産として計上するのは、下記の代表的な事例があった。まずは、田中弘（2001、p.22）の研究によれば、1986年に、Hanson社とUnited Biscuits社の間で、Imperial Groupの支配権争いが起こり、Hanson社は、タバコ事業の権利Imperial Groupを、わずか2億ポンド弱で手に入れた。このタバコ事業は、5年後に、2億4,000万ポンドの営業利益を獲得した。これは、ブランド資産の会計の前史であると論じていた。また、ブランド資産会計が本格化したのは、1988年に、スイスのお菓子グループ、Nestle and Jacobs SuchardがRowntree社（Kit-Kat、Poloなど有名お菓子を生産する会社）のブランドを異常に低く評価し付値した。Rowntree社は、安く買収されないように、ブランド資産価値が純資産価値に反映されていないことを株主に訴えたという。しかし、結果的に、Kit-KatとAfter EightともNestleの傘下となった（田中弘、2001、p.22）。さらに、同じ時期に、企業買収の防衛策として、貸借対照表に自己創設ブランドを含む「ブランド」という勘定科目を計上した企業もあった。村田（2005、p.89）の研究によれば、イギリスの大手食品メーカーのRank Hovis McDougall社は、インターブランド社の協力を得て、1988年9月3日の貸借対照表に「ブランド」を計上した。RHM社は、自己創設ブランドも含めブランドの価値を評価して資産計上したことで一躍有名企業となった。

本稿では、「中国と日本における会計上の比較検討から観たのれん概念の解明とブランド概念の相違」という研究の一環として、ブランドの概念を中心として検討してきた。今後の研究において、中国におけるブランド概念の浸透、そして、中国企業におけるブランド資産価値に対する理解、さらに、中国企業会計におけるブランド資産評価等を比較研究し、個別的に被取得企業から分離可能なブランドをのれんとはっきり区別する方法を構築する。

欧米諸国、そして隣国の日本と比べ、中国企業におけるブランドの会計・報告に関わる研

究の蓄積は十分とはいえない。これは、中国でブランド資産会計研究に対する本格的な取り組みが始まった時期が欧米そして日本と比べると遅れているからである。また、従来における無形資産の定義が曖昧であり、無形資産に属する資産の全貌の把握が困難だからである。

1995年後半から、中国経済が急速に成長し、改革開放政策の拡大によって市場の需要も高い水準を保ち、多数の外資系企業が中国に合弁会社・工場を設立し、市場シェアを獲得し、合併・買収を通じて中国の民族系ブランドを吸収するような状況になった。外資系企業は、先端的な管理手法とマーケティング戦略によって、中国本土の「中華老字号」¹⁷又は民族系ブランドに大きな影響を与えた。中国企業は、自社のビジネス戦略またはブランド資産価値への理解を深め、さらに社会経済への重要性等を新たに認める段階へ至った。

その結果、中国企業は、中華老字号又は民族系ブランド戦略の探索・保護・開発等を実施し、ブランドへの管理・向上に注目するようになった。1991年から中国『経済日報』は、「中国の著名商標」の選定を始め、1995年から北京のブランド資産価値評価事務所は、“Financial world”の評価システムに基づいて、「中国におけるブランド価値調査報告書」を発行するようになった（顧, 2015, p.29）。上記の一連の動きによって、ブランド資産の理論的な概念が中国に導入された。

また、中国企業会計において、2006年2月15日に新たな『企業会計準則第6号—無形資産』（財政部, 2006, No.41）を公表し、無形資産に対して、個別的に識別可能な無形資産と個別的に識別不可能な無形資産を分離する方向へ定義を刷新した。無形資産の再定義及び無形資産の範囲の拡大で、企業価値を表す経営資源とする無形資産として、ブランドを計上する可能性が生じた。

今後の研究として、これら先行研究を踏まえたうえで、ブランドの資産性、またはブランドを資産として貸借対照表に計上する理論的根拠及び実務上の処理方法を検討する。最後に、これらの研究課題の原点に立ち返り、ブランドとのれんの本質的な相違を探り、のれんの本質観を考察したい。

【注】

1. ここでいう“差別化（Differentiation）”とは、マイケル・ポーターは『競争優位の戦略』によって提唱された競争戦略の一つで、特定商品（製品やサービスを含む）における市場を同質とみなし、競合他社の商品と比較して機能やサービス面において差異を設けることで、競争上の優位性を得ようとするものである。差別化の推進要因をポリシー選択、連結関係、タイミング、立地、相互関係、習熟、統合、規模、制度的要因等挙げている（出典：科学辞典）。
2. ここでいう“付加価値（Added value）”とは、企業自体の自らの経営活動によって原材料等に新たに付加された価値のことであって、通常、売上高から外部からの購入原材料費や購入部品費等を差し引いたものである。従って、それは結局、純利益・人件費・利子・租税などを合計したものとなる。

この付加価値は経営戦略の1つの基準におかれ、企業は、例えば知識集約度の高い製品の開発を目指して、付加価値を高めようとしている（出典：吉田，大橋，2003，p.236）。

3. ここでいう“価値共創（Value Co-creation）”とは、2004年に米ミシガン大学ビジネススクール教授のC.K.プラハラードとベンカト・ラマスワミが、共著『The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers（『価値共創の未来へ—顧客と企業のCo-Creation』）で提起した概念で、企業が、様々なステークホルダーと協働して共に新たな価値を創造することである（出典：マーケティングの「理論と実践」をつなぐ場所）。
4. ここでいう“コアコンピタンス（Core competence）”とは、顧客に対して価値提供する企業内部の一連のスキルや技術の中で、他社がまねできない、その企業ならではの力。競争他社に対しては、経営戦略上の根源的競争力につながるものであり、他社との提携などの際に相手に与える影響力や業界イニシアティブの強弱のキーともなる。提唱者のゲイリー・ハメル（Gary Hamel）とC・K・プラハラード（Coimbatore k.Prahalad）は、*Harvard Business Review*に掲載した論文「The Core Competence of the Corporation」(1990年)で、「コアコンピタンスは、組織内における集団的学習であり、特に種々の生産技術を調整する方法、そして複数の技術的な流れを統合するもの」と定義した。（出典：IT情報マネジメント用語辞典）。
5. （出典：M-W Online DictionaryによるBrand-Newの定義について）。
6. （出典：“What is a brand?” Interbrand）。
7. （出典：日本特許庁「産業財産権制度の歴史」）。
8. （出典：日本特許庁「知的財産権について」）。
9. ここでの原文は：“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”（AMA,1985,p.1）。
10. ここでの原文は：“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”（AMA, 2004, vol.1, No.3）。
11. ここでいう“ステークホルダー（Stakeholder）”とは、「企業の目的や使命達成に対して影響を与える利害関係者グループもしくは個人のことを指す」。ステークホルダーは、内部と外部に大別できる。すなわち、内部利害関係者は、経営者と社員が含まれている。外部利害関係者は、顧客・消費者をはじめ、株主、投資家、取引先、業界団体、サプライヤー、メディア、アナリスト、債権者、消費者団体、NPO、地域社会、自治体、政府、政治団体、監督官庁等が挙げられる（徐,2018,p.26,注8）。
12. ここでの原文は：“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”（Approved 2017）。
13. 詳細については、AMAのホームページ（<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>）を参照。
14. ブランドの定義について、ここでの原文は：“Definition of Brand, A brand is a name, term, design, symbol

or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. ISO brand standards add that a brand "is an intangible asset" that is intended to create "distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values." (出典 : <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>)

15. ここでいう“ブランドアイデンティティ (Brand identity)”とは、青木 (青木他編, 2004, p.21) によれば、「ブランド戦略を策定する上で、長期ビジョンの核となり、ブランド資産の重要な構成次元であるブランド連想を生み出すベースとなるものであるという (アーカー, D.A. [陶山計介他訳], 1997, 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社)。
16. ここでいう“ポジショニング (Positioning)”とは、ターゲット顧客の頭の中に、自社製品について独自のポジションを築き、ユニークな差別化イメージを植えつけるための活動。顧客に自社製品のユニークな価値を認めてもらうことで、競合製品に対して優位に立つことを目的にしている。(出典: MBA 用語解釈「ポジショニングとは・意味」。
17. ここでいう“中華老字号 (China Time-honored Brand)”とは、主に製品、スキル、またはサービスが世代を超えて受け継がれ、独特の中華民族の伝統的背景と繋がる文化遺産を有し、高い評価を形成した中国民族系ブランド企業を指している (出典: 商改発, 2008, No.104)。

【参考文献】

(英語文献)

1. American Marketing Association, (1985) "Marketing News", Vol.19, No.5.
2. American Marketing Association, (2004) "Marketing Thought", Vol.1, No.3.
3. International Organization for Standardization, (2019) "*Brand Evaluation—Principles and Fundamentals*", ISO20671:2019, pp.1-12.
4. Mane Medić, Igor Medić, Mladen Pancić, (2009) "Mark vs. Brand –Term and Controversies" *Interdisciplinary Management Research V*, January, pp.147-154.
5. Naoki Murata, (2005) 「Trends of Accounting For Brands」 "*Cross-cultural business and cultural studies*" Society for the Studies of Cross-cultural Communication and Business, Vol.9, No.2, pp.85-94. 『淑徳大学国際コミュニケーション学部学会機関誌』国際コミュニケーション学会 国際経営・文化研究。

(日本語文献)

6. 青木 幸弘、小川 孔輔、亀井 昭宏、田中 澤編著 (1997) 『最新ブランド・マネジメント体系—理論から広告戦略まで』日経広告研究所。
7. 青木 幸弘、岸 志津江、田中 洋 編著 (2000) 『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
8. 青木 幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開 価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』関西学院大学 第58巻第4号、pp.43-68。

9. 広瀬 義州 他訳 (2002) 『ブランド価値評価入門—見えざる富の創造』中央経済社。
10. 伊藤 邦雄 (2001) 「真の競争力の源泉は無形資産にある」『週刊東洋経済』9月号。
11. ————. (2004) 「無形資産会計・報告研究の課題と視点」『無形資産会計・報告の課題と展望』日本会計研究会 特別委員会中間報告。
12. 石井 竜馬 (2013) 「組織文化構築による持続的競争優位性の確立プロセスについて～企業におけるケイパビリティ・マネジメントの事例研究を中心にして～」日本大学大学院総合社会情報研究科、博士学位請求論文、pp.1-159。
13. 石井 康之 (2016) 「見えざる資産の出現—無形資産と制度会計」『情報管理』国立研究開発法人科学技術振興機構 Vol.58、No.12、pp.924-928。
14. 徐 誠敏 (2010) 『企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ』創成社。
15. 徐 誠敏、李 美善 (2018) 「中小企業がブランド創発型企業を構築するための基盤づくりに関する理論的考察」『経済経営論集』名古屋経済大学経済・経営研究所、第26巻第1号、pp.18-31。
16. 片平 秀貴 (1999) 『パワー・ブランドの本質—企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」』ダイヤモンド社。
17. 経済産業省企業法制研究会 (2002) 『ブランド価値評価研究会報告書』中央経済社。
18. 篠原 一壽 (2014) 「マーケティング概念についての一考察—特に AMA による定義の変遷を中心として」『作新学院大学論集』作新学院大学学術情報リポジトリ、第4号、pp.127-139。
19. 小西 圭介 (2016) 「顧客と直接つながる時代のブランディング—なぜブランドはコミュニティになるのか」『AD・STUDIES』Vol.55、pp.20-24。
20. 森岡 耕作 (2009) 「ブランド価値のダイナミクスに関する理論的研究：シミュレーションによる消費システムの理解」博士学位請求論文審査報告、pp.1-6。
21. ————. (2020) 「顧客資源の構造とブランド価値の創造」『東京経大会誌』第306号、pp.160-239。
22. 日本『商標法』昭和三十四年法律第二百二十七号、令和元年五月十七日公布（令和元年法律第三号）改正令和二年十月一日施行。
23. 那須 幸雄 (2005) 「マーケティングの新定義（2004年）について」文教大学国際学部紀要 第16巻1号、pp.75-79。
24. ————. (2009) 「AMAによるマーケティングの新定義（2007年）についての一考察」文教大学国際学部紀要 第19巻2号、pp.93-99。
25. 成松 恭平 (2018) 「無形のマーケティング資産と戦略管理会計」『経済論集』敬愛大学経済学会、第93号6月号、pp.3-41。
26. ————. (2019) 「ブランド資産の財務的評価方法とその具体的な手続き～ファンダメンタル・アプローチ～」『経済論集』敬愛大学経済学会、第96号12月号、pp.73-113。
27. 小川 孔輔 (2001) 『よくわかるブランド戦略』日本実業出版社。

28. 折笠 和文 (2007) 「マーケティングの新定義と最新理論をめぐる解釈—激変するマーケティングの世界とその批判的見解—」名古屋学芸大学 教養・学際編・研究紀要、第3号2月、pp.17-33。
29. 曾 憲忠、近藤 和明 (2004) 「メイド・イン・ブランドの一考察—中国企業のブランド戦略を解析する」修道商学、第45巻第2号、pp.111-137。
30. 桜井 久勝、石光 裕 (2004) 「ブランド価値の株価関連性と超過収益の獲得可能性」『国民経済雑誌』神戸大学経済経営学会、第189巻第5号、pp.17-32。
31. 斎藤 良平 (2018) 「ブランド戦略と知的財産」『情報の科学と技術』情報科学技術協会、第68巻2号、pp.55-59。
32. 田中 敏行 (2000) 『ブランド資産入門』多賀出版株式会社。
33. 田中 弘 (2001) 「「ブランド会計」論争と会計学者の nightmare」『税経通信』税務経理協会 Vol.56 第4号。
34. 吉田 和夫、大橋 昭一 編著 (2003) 『基本経営学用語辞典』同文館出版、三訂版。

(中国語文献)

35. 財務部令 (2006) 『企業財務通則』中国財務部、第4号、第41号。
36. 顧 雷雷 (2015) 「中国におけるブランド資産理論の発展段階及び特徴—拡散モデルの研究に基づいて(品牌資産理論在中国的発展段階区分と特徴—基于扩散模型的研究)」『経済学家 (Economist)』西南財經大学、第12期、pp.24-33。
37. 孫 興学、譚 美 (2001) 「中国史上初の商標法(中国歷史上最早的商標法)」『商業研究 (Commercial Research)』哈爾濱商業大学、第9期、総第233期、pp.167-168。
38. 商改発 (2008) 『老字号の保護及促進・発展に関する意見書(関与保護及促進老字号發展的若乾意見)』中国商務部、第104号。

(各種サイト)

39. “Brand” について : <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> 20201012 アクセス。
40. IT 情報マネジメント用語辞典「コアコンピタンス」の定義について : <http://www.atmarket.co.jp/aig/04biz/corecompetence.html> 20200723 アクセス。
41. 平野 ジュンヤ 2011 「そもそもマーケティング」の定義って、アメリカマーケティング協会が策定した定義の歴史」公開日 : 2011.05.08、更新日 : 2018.07.01。
<https://web-generalist.com/marketing-definition-transition/> 20201008 アクセス。
42. 科学辞典ホーム、差別化の定義について : <https://kagaku-jiten.com/business-administration/strategic-management/differentiation.html> 20201028 アクセス。
43. M-W Online Dictionary による Brand-New の定義について : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand> 20200924 アクセス。

44. マーケティングの「理論と実践」をつなぐ場所、価値共創の定義について：
<https://smmlab.jp/article/what-is-cocreatio/> 20201028 アクセス。
45. 日本特許庁「産業財産権制度の歴史」：
<https://www.jpo.go.jp/introduction/rekishi/seido-rekishi.html> 20200613 アクセス。
46. 日本特許庁「知的財産権について」：20200613 アクセス。
<https://www.jpo.go.jp/system/patent/gaiyo/seidogaiyo/chizai02.html>
47. 「ポジショニングとは・意味」グロービス経営大学院 MBA 用語解釈：
https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/ 20200809 アクセス。
48. “What is a brand?” Interbrand：
<https://www.interbrand.com/views/what-is-a-brand/> 20200725 アクセス。
49. “What is Marketing?” American Marketing Association：20201012 アクセス。
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Theoretical elucidation of brand concept

Yoshiomi Someya, XiaoFang Cui

Abstract

In response to the rapidly changing economic situation of the 21st century, the determinants of corporate value are shifting from tangible fixed asset to intangible assets. Besides the representative intangible assets such as patent right and trademark right protected by law, in particular goodwill generated by mergers and acquisitions, and brand assets that have become apparent as part of M&A defense measures, it is the source of enterprise competitiveness and excess earning power. The brand is an economic asset of a company and has become an important issue in accounting.

In this paper, we hope to investigate the essential difference between brand and goodwill, and the theoretical basis of the separation of brand and goodwill. Therefore, this paper discusses the etymology, historical significance, the difference between brand and trademark, and the concept of brand in modern sense.

It is proved that brand equity keeps pace with the times. In order to create differentiation and added value, brand equity evolves from the owner's designation to product value, image value, relationship value and value co-creation. For a company, brand is a collection of visualized competitive advantage elements and invisible competitive advantage elements, and brand is a distinctive images and associations in the minds of stakeholders, there by generating economic benefit/values. Through the research of this paper, the concept of comprehensive brand is established.

Key words: Brand, Trademark, Intangible Asset, Economic Value, Value Co-Creation