

『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——』

本審査報告は、森岡耕作君より提出のあった課程による博士学位請求論文『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——』について、論文の概要とその評価を記し、博士（商学）に相応しい業績であるとの結論を述べるものである。

1. 論文の構成と概要

ブランドとは、その昔、自らが所有する牛を、放牧されている他の牛から区別するために付けた焼印と関係が深く、この「焼印をつけること」を意味する **brander** というノルウェーの古ノルド語から派生したと一般に言われている。また、アメリカの産業が発展した 19 世紀において **P&G** が石鹸に「アイボリー (Ivory)」という商標を付けたことでブランドは社会の注目を集めるようになった。その後、20 世紀初頭にマーケティング研究が開始されるようになると、ブランドは、その中心的研究テーマのひとつとなり今日に至っている。

本論文は、膨大な数に及ぶこれまでのブランド研究を類型化し、それぞれについて概観したのち、既存研究では十分に説明が行われてこなかったポイント、つまり、製品にただ識別性のみが与えられた場合でも消費者にとってブランド価値は生成するのか、また、もしそれが生じるのであれば、そのダイナミクスはどのようなものとなるのかという研究課題を設定した。

そのうえで、森岡君は、この研究課題に取り組むにあたり、これまでマーケティング研究者が注目してこなかった **Luhmann** の社会システム理論を踏まえ、次のような理論仮説を導出した。それは、「消費者間コミュニケーションを構成要素とするオートポイエティック・システムである消費システムにおいて、各々のコミュニケーションはブランド選択をとおして、事物次元、時間次元、および社会的次元に関して意味構成を行っている。そのような消費者間コミュニケーションは、次々と新たなコミュニケーションを産出しながら、消費システムにおける期待構造としてのブランド価値を生成し、また、変化させるダイナミクスを駆動する」というものである。森岡君は、この仮説の理解を深めるため、ブランド研究ではあまり用いられることのなかったマルチエージェント・シミュレーションを採用した。これは、個人レベル=エージェントに行動ルールを与えて、模擬的な市場を構成し、創発するマクロな変動との関係を把握しようという方法である。シミュレーション・モデルの適用は、基本モデルの他、3 製品モデル、製品選択の時間差モデル、消費者間階層モデルについても行われ、その結果は、最終的に 3 つの下位仮説を系としてもつ理論仮説体系として提示された。

このような内容をもつ本論文の構成は以下の通りである。

- 第 1 章 はじめに——本論の問題意識
 - 第 1 節 本論の問題意識
 - 第 2 節 本論の研究課題
 - 第 3 節 本論の構成
- 第 2 章 ブランディング研究の史的展開
 - 第 1 節 本章の目的
 - 第 2 節 ブランドの定義
 - 第 1 項 アメリカ・マーケティング協会によるブランドの定義
 - 第 2 項 識別機能以外を有するブランドの定義
 - 第 3 項 ブランドの 1 次機能と 2 次機能
 - 第 4 項 本論におけるブランドおよびブランド価値の定義
 - 第 3 節 ブランディング研究のはじまり
 - 第 4 節 ブランド・ポジショニング研究
 - 第 5 節 ブランド・エクイティ研究
 - 第 6 節 顧客ベース・ブランド・エクイティ研究
 - 第 7 節 ブランド・パーソナリティ研究
 - 第 8 節 ブランド・リレーションシップ研究
 - 第 9 節 ブランド・コミュニティ研究
 - 第 10 節 既存研究の統合とブランディング研究の真空地帯
 - 第 11 節 ブランディング研究における課題と理論枠組
- 第 3 章 理論枠組としての社会システム理論
 - 第 1 節 本章の目的
 - 第 2 節 システム理論の外観
 - 第 1 項 第 1 世代システム—動的平衡系
 - 第 2 項 第 2 世代システム—自己組織化
 - 第 3 項 第 3 世代システム—オートポイエーシス
 - 第 3 節 Luhmann の問題意識
 - 第 4 節 Luhmann の社会システム理論
 - 第 1 項 オートポイエーシス
 - 第 2 項 コミュニケーション
 - 第 3 項 意味
 - 第 4 項 期待構造
 - 第 5 節 ブランディング研究の真空地帯への応用と理論仮説
 - 第 6 節 理論仮説の分析方法
- 第 4 章 ブランド価値ダイナミクスの基本モデル
 - 第 1 節 本章の目的
 - 第 2 節 モデル構築へ向けた諸概念の操作化
 - 第 1 項 バンドワゴン効果とスノップ効果
 - 第 2 項 閾値モデル

第3節 モデル

第1項 エージェントの環境設定

第2項 エージェントの実装

第3項 エージェントのコミュニケーション・ルールの設定

第4節 シミュレーションの結果と考察

第5節 基本モデルの拡張の方向性

第5章 モデル拡張（1）——3製品モデル

第1節 本章の目的

第2節 基本モデルの問題性

第3節 モデル

第1項 エージェントの環境設定

第2項 エージェントの実装

第3項 エージェントのコミュニケーション・ルールの設定

第4節 シミュレーションの結果と考察

第5節 3製品モデルの意義と限界

第6章 モデル拡張（2）——製品選択の時間差モデル

第1節 本章の目的

第2節 3製品モデルの問題性

第3節 モデル

第1項 エージェントの環境設定

第2項 エージェントの実装

第3項 エージェントのコミュニケーション・ルールの設定

第4節 シミュレーションの結果と考察

第5節 製品選択の時間差モデルの意義と限界

第7章 モデル拡張（3）——消費者間階層モデル

第1節 本章の目的

第2節 社会的次元の区別としての消費者間階層

第1項 トリクル・ダウン仮説とチェイス・アンド・フライト仮説

第2項 階層固定化の問題

第3節 モデル

第1項 エージェントの環境設定

第2項 エージェントの実装

第3項 エージェントのコミュニケーション・ルールの設定

第4節 シミュレーションの結果と考察

第5節 消費者間階層モデルの意義と課題

第8章 おわりに——本論の成果と今後の課題

第1節 本論の成果

第2節 本論の限界と課題

参考文献

ここで各章の内容をそれぞれ見ていくと、第 1 章では本論文の問題意識、研究課題、論文の構成が述べられ、続く第 2 章では、まずブランド研究におけるブランディング研究の位置づけを明記したうえで、ブランドの定義や機能・価値などの基本概念の説明を行った。さらに、ブランディング研究を歴史的視点と内容によって類型化し、それぞれの研究の目的と成果について述べている。このような作業を経て、森岡君は、いずれの既存研究においてもブランド価値生成の源泉は「差別化」にあったとし見なし、逆に、もし、企業が差別化のためのマーケティング活動を行わなかったとしても、消費者が認識するブランド価値が異なるという帰結が生み出される可能性は存在するのかという点に問題意識をもった。こうした視点の研究はこれまでにはなく、同君はこれを「ブランディング研究の真空地帯」と呼び、ブランド価値が生み出されるとした場合のダイナミクスの解明までを含めて本論の研究課題とした。

第 3 章では、このような研究課題に取り組むための理論的枠組みが議論され、依拠すべき理論的基盤を Luhmann の社会システム理論に求めることが述べられた。これに関連し具体的に上げた概念としては、オートポイエーシス(自己複製・産出)、コミュニケーション、意味、期待構造があり、それらの概念を踏まえて上述のような理論仮説が導出された。また、この理論仮説の分析方法として、マルチエーション・シミュレーションが採用されることが述べられた。

第 4 章では、まず、シミュレーションの前提として消費システムのオートポイエーシス、すなわち、消費者間コミュニケーションの連鎖を定式化するに際し、Leibenstein(1950)のバンドワゴン効果とスノップ効果、それにそれらの効果が発揮される状況を識別するための閾値モデルを考慮に入れた。シミュレーションは、消費者間コミュニケーションの連鎖が存在する場合とそうでない場合とを想定して実行した結果、消費者間コミュニケーションの連鎖が安定的なブランド価値の生成に寄与することを明らかにした。

以上を受け、第 5 章から第 7 章までは、前章で用意された基本モデルを社会システム理論の枠組み（つまり、事物次元、時間次元、社会的次元の 3 次元で意味が構成されるという視点）に沿って拡張がなされる。これは現実の世界に少しでも近づけて理解を深めるための工夫でもある。まず、第 5 章は、製品数を 2 から 3 に拡張した場合のシミュレーションを行った。その結果、2 製品の場合に比べ、3 製品市場を想定した方が、ブランド価値が実現することが見出された。つまり、意味の事物次元が複雑化することで生起するコミュニケーションの連鎖は、より安定的な期待構造を生み出すという理論的含意が得られた。

第 6 章では、時間次元を更に加味した製品選択の時間差モデルとしての拡張がなされた。シミュレーションの結果、ブランド価値の安定性は、製品選択に時間差が生じる場合とそうでない場合で異なることが明らかになった。したがって、意味次元の複雑化ないしは多元化によって生まれるコミュニケーション連鎖は、事物次元のみならず時間次元においても安定的な期待構造を生み出すという知見を得た。

第 7 章では、新たに社会的次元として消費者がリーダーかフォロワーかという

消費者間階層を考慮に入れることで、意味の 3 次元すべてを考慮した消費者間階層モデルを構築してシミュレーションを行った。その結果、消費者間の階層を固定させるモデルに比して、消費者間階層の変動を許容するモデルでは、ブランド価値は強化されるが、その反面それはより不安定なものとなることが示された。

第 8 章では、第 3 章で示された基本モデルは、第 5 章以下の 3 つのシミュレーションによってその理解が深まったとし、結論としてこれらの分析結果は理論仮説体系として取りまとめられた。また、本論の限界と課題について最後に述べている。

2. 論文の評価

ブランド研究はマーケティング・マネジメント研究ないしは消費者行動研究の枠組みの中で、これまで多くの研究者や実務家がその成果を公表してきた。森岡君は、それらを網羅的に渉猟し、研究史的な視点から簡潔に整理・類型化しており、この点をとってもブランディング研究史として評価できよう。

そのうえで、森岡君はこれまでの研究者が問題として取り上げなかった領域、すなわちブランドという識別子自体がもつ価値生成の可能性という問題に着眼した点がユニークである。

また、研究枠組みは消費者行動研究を基盤としながらも、社会システム論というこの種の研究ではこれまでにない理論的枠組みを導入し、他方で、分析手法としてマルチエージェント・シミュレーションを用いることで、新たな知見を見出そうとした点も独創的である。他の要因を不変として、一つの要因だけの効果を探るにあたり、シミュレーションという手法を用いたのも、本論の趣旨からは適切と考えられる。こうした作業により、現実の世界では時間的にもデータの規模の点からも追跡が困難な現象、すなわち、ブランド間のシェアの変動に及ぼす識別子としてのブランドの力について、複数の状況毎（複数のブランドが存在する場合、先行して採用する者がいる場合、消費者に階層が存在する場合）に明らかにした点は評価に値する。

しかしながら、本論文には次のような課題も残されている。まず、シミュレーション・モデルの背景にある期待構造、ブランド価値、消費システムといった社会現象が本当に自己複製するようなオートポイエーシスを踏まえて再現されているかという点についてもう少し丁寧な説明が欲しかった。また、それに関連し、閾値モデルによらず、そもそも消費者間コミュニケーションがいかにして生じうるのかということについても社会システム理論を踏まえた更なる議論が必要ではなかったかと考えられる。

次に、ブランド論と Luhmann の社会システム論との多様な関係性や消費者間相互作用についての先行研究（例えば、新製品の普及過程、準拠集団、口コミ、複雑ネットワーク理論）などについても考察の範囲を広げてシミュレーション・モデルの開発を行っても良かったのではないと思われる。

さらには、今回の研究ではシミュレーションという手法のみが取り上げられたが、その結果の現実妥当性にまで踏み込んではいない。確かに、ブランド・スイ

ッチによるシェアの変化を長期間にわたって把握することは容易ではないが、その理論的背景（発生、進化、変化といったブランド価値のダイナミックス）やシミュレーション結果の現実妥当性を少しでも確認するために、分析手法としてはブランド研究でよく用いられる他の手法との比較が必要であったであろうし、データとしては、ブランド・コミュニティへの参与観察やブランドに関するインターネットへの投稿メッセージを補足的に活用するなどの工夫も可能であったと考えられる。

とはいえ、こうした課題は、本論文の学術的貢献の本質を損ねるものではなく、むしろ、今後の学術的ブランド研究全体に課せられたものでもある。

森岡君は、マーケティングおよび消費者行動研究の面で我が国を代表する日本商業学会や日本消費者行動研究学会でこれまで積極的にその研究成果を公表し、国際学会（2009 年および 2012 年）でも報告を行ってきた。また、株式会社野村総合研究所主催のマーケティングデータ分析コンテストでの優秀賞受賞など（2009 年）、その研究成果については高く評価されている。そうした研究姿勢を見るとき、同君は今後もブランドを中心に据えたマーケティング研究の発展に貢献するものと期待される。以上のことに鑑み、審査委員一同は、本論文が博士（商学）の授与に値する研究業績であると判定する。

論文審査担当者

主査	高橋郁夫	（慶應義塾大学教授（商学部））
副査	濱岡 豊	（慶應義塾大学教授（商学部））
副査	清水 聡	（慶應義塾大学教授（商学部））