

ブランド・アイデンティティ構築における デザインの有用性

— 経営者とデザイナーの会話場面の分析より —

株式会社博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局

岡田 庄生

昭和女子大学 人間社会学部 専任講師

小川 豊武

要約

本論文では、ブランディング活動のなかでも企業がブランド・アイデンティティを構築するプロセスに着目して考察を行う。通常、ブランド・アイデンティティの構築プロセスにおいては、言葉や図、絵など様々な要素を使いながら導き出すことが指摘されている。しかし、その具体的な現場を記述することは困難であり、形式知として組織で共有できていない事が課題である。そこで、本研究ではブランド・アイデンティティに関する経営者とデザイナーの会話場면을「エスノメソドロジー研究」と呼ばれる社会学的アプローチで分析した。結果、写真やデザインといった視覚的なビジュアル資料を使用したやりとりを通じて経営者の潜在的な課題をあぶり出し、ブランド・アイデンティティ構築の糸口が発見される様子を観察することができた。

キーワード

ブランド・アイデンティティ、デザイナー・エスノメソドロジー、ロゴ、ビジュアル

I. 研究の目的

本論の目的は、ブランド・アイデンティティを構築するプロセスの考察である。ある経営者とデザイナーが交わした企業ブランドについての会話を分析する事で、ブランド・アイデンティティがいかにして模索されているのか、そのプロセスの輪郭を明らかにしていきたい。特に注目するのは、ビジュアルの使われ方である。デザイナーがビジュアル資料を使いながらブランドの現在や未来を具体性を持って示唆することで、経営者の潜在的な課題意識をゆさぶり、新しいブランド・アイデンティティ構築の糸口が明確になっていく。本論では、そうした一連のプロセスを、エスノメソドロジーと呼ばれる社会学的アプローチを用いて分析することにより、冒頭に掲げた目的を通じてブランド研究に貢献したい。

II. ブランドに関する先行研究のレビュー

1990年代において、Aaker (1991) による「ブランド・エクイティ」概念の提唱をきっかけに、ブランドに関する実

務と研究の双方が盛んになった。2000年代に入ると、議論の中心はいかにして強いブランドを作り上げるのかという方法論や組織作りへと移っていき、そこでの議論の中心もAaker(1996)が提唱した「ブランド・アイデンティティ」であった。その後、Keller (1998) や Prahalad と Ramaswamy (2004) らが、企業がブランドの価値を作り顧客に提供を行うのではなく、企業と顧客が共にブランド価値を創り上げるものだと主張し、共創型のブランド構築が現在の研究の中心になっている。一方で、阿久津 (2014) は日本企業の多くがブランド・アイデンティティ構築のプロセスが暗黙知にとどめられて形式知化されていないと指摘。その最大の要因として、プロセスを記述する難しさを挙げている。そこで本研究では、エスノメソドロジーというアプローチを使って、ブランド・アイデンティティの構築が行われている場面そのものをつぶさに観察し、その活動の輪郭を明らかにしたい。

III. 研究方法

本研究ではエスノメソドロジーという社会学のひとつのア

アプローチに基づいて分析をすすめていく。エスノメソドロロジーとは、社会に生きる人々が、日常的に行っている様々な行為や活動を、互いに理解可能なものにするために用いている「メンバーの方法」を指している（前田ほか、2007など）。エスノメソドロロジーのアプローチは、予め何らかのフレームワークを想定せずに、実際の現場で行われている会話や動作などの相互行為に照準して、そこから何らかの活動の秩序を見つけることを主眼としている。対人サービスを中心とした様々なビジネス場面を対象としたエスノメソドロロジーによるワークの分析は、例えば、鮭屋やファーストフード店等の店舗型サービスに加えて、起業を希望する主婦と起業コンサルタントのコンサルティング場面の会話場面などで近年盛んに行われており、マーケティング分野の研究においても今後さらに活用が進んでいくものと見られている（平本ほか、2014；山内、2015；秋谷、2016）。

今回、分析対象となるのは、寿司チェーン「築地玉寿司」を運営する株式会社玉寿司の代表取締役社長、中野里陽平氏と、大手広告会社のデザイナーである小杉幸一氏との、企業ブランドに関する対話シーンのである。二人の企業ブランドに関する対話は、1回につき約2時間、合計2回4時間の面談が行われた。1回目は小杉氏から中野里氏に対して企業ブランドに関するヒアリング、2回目はそれに基づいた提案という形式で予め場面設定がなされていた。また、2回目の面談は1回目の面談の15日後に行われた。

IV. 結果

経営者とデザイナーがビジュアルやアイデアを使った具体性を持った提案を通じて未来を想像しながら、相互行為的にブランド・アイデンティティを構築しようとしている様子を、エスノメソドロロジーのアプローチによって記述し、分析を行った。その結果、経営者とデザイナーが相互行為の中でブランド・アイデンティティを構築してく様子が観察できた。具体的には、デザイナーがブランド活性化に関するビジュアル資料を提案した場面において、経営者がそのデザイン

に刺激されて潜在的に持っていた課題を吐露し始め、さらに経営者の口から新たなブランド・アイデンティティ構築の糸口となるキーワードを発見するプロセスが見て取れた。注目すべきは、新たなブランド・アイデンティティを考える際に、具体性を持ったイメージをビジュアルで示し、共通理解を持つ事の重要性である。経営者に限らず、まだ見ぬブランドの未来を想像する上でビジュアルを活用することの有用性が、今回のワークの分析で明らかになった。

V. 研究の意義と今後の課題

今回、従来は記述困難とされていたブランド・アイデンティティ構築のプロセスの一端を明らかにした点において、今後のブランド研究に貢献できたのではないかと考える。また、デザイナーが有する専門性がブランド・アイデンティティのプロセスにおいて大きな影響力を持つ事も示す事ができた。本ケース以外にも、経営者がブランド・アイデンティティについてデザイナーと対峙して議論しているケースは少なくない。例えば無印良品ブランドを展開する株式会社良品計画では、月に1回経営者や主要幹部が、デザイナーを含む4名の外部デザイナーと定期的にブランド・アイデンティティについて話し合う「アドバイザー・ボード」という仕組みを持っている。また、外資系の戦略コンサルティング・ファームが相次いでデザイン・ファームを買収する動きが起こっており、経営や企業ブランドにとってデザインという要素は欠かせないものになりつつあると言えよう。今後も継続してこのような方向でさらに研究が蓄積されることにより、ブランド・アイデンティティ構築のプロセスおよびそれを支援するデザイナーの専門性が明らかになっていくことが期待される。

主な参考文献

Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press. (デービット・A・アーカー著、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994年)

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press.
 (デービット・A・アーカー著, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社, 2014年)
- 秋谷直矩 (2016) 「想定された行為者—ブラン設計におけるユーザー概念使用の分析—」酒井泰斗・浦野茂・前田泰樹・中村和生・小宮友根編 『概念分析の社会学2』ナカニシヤ出版。
- 阿久津聡 (2014) 「ブランドと経営学の接合」『ブランド戦略全書』(田中洋編), 有斐閣。
- 平本毅・山内裕・北野清晃 (2014) 「言語と情報への会話分析によるアプローチ: ハンバーガー店の調査から」『日本情報経営学会誌』35(1), pp19-32。
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Pearson Education, Inc. (ケビン・レーン・ケラー著, 恩蔵直人監訳 『戦略的ブランド・マネージメント第3版』東急エージェンシー, 2010年)
- 前田泰樹・水川喜文・岡田光弘編 (2007) 『ワードマップ エスノメソドロジー—人々の実践から学ぶ』新曜社。
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004) "Co-creation experiences: The next practice in value creation" *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp.5-14.
- 山内裕 (2015) 『「闘争」としてのサービス』中央経済社。