

ライフ・ストーリー・インタビューによる ブランド形成要因の探索

— アイデンティティ形成に関わるブランド体験 —

株式会社ビジネス・デザイン・アソシエイツ

櫻井 光行

要約

象徴的意味を持つ価値の高いブランドがどのような体験から形成されるのかを、ライフ・ストーリー・インタビューを通じて探索した。消費者はライフ・ヒストリーの中でブランドと出会い、さまざまな体験をし、その記憶を蓄積・構造化するが、その中でもアイデンティティの形成に関わる体験を通じて価値の高いブランドを形成するとの結論を得た。アイデンティティには社会的アイデンティティと個人的アイデンティティがあるが、企業は前者に関わる準拠集団を通じた社会的意味の共有を図るとともに、後者に関わるブランドの個人的体験に有効にコミットすることが重要である。特にアイデンティティ形成期である思春期・若年期に精緻化につながる体験をしてもらう必要性を指摘した。

キーワード

ブランド・スキーマ、自己スキーマ、社会的アイデンティティ、個人的アイデンティティ、精緻化

1. 問題意識

日本企業の強みは、従来モノ（機能・品質）の良さにあると言われてきた。言い換えれば、コストパフォーマンスの良さである。一方、ブランドの役割は製品サービスそのものを越えた付加価値の提供と定義できる（和田2002）。日本の優良ブランドの価値の大半は機能・品質といった製品力で説明ができるのではないか。このように考えるならば、日本企業に付加価値を持つブランド、真の意味のブランドはあると言えるのだろうか。

この点については、ブランドではなく技術経営（MOT）を専門とする延岡（2006, 2008）の論が興味深い。日本の製造企業の利益率は、長期的に見ると低下傾向にあるが、日本企業のイノベーション能力は相変わらず高く、優れた新製品は数多く開発・導入されている。延岡はコモディティ化を打破する方法として、機能的価値ではなく意味的価値（顧客の主観的な意味づけで決まる価値）の重要性を訴える。この論はブランド論として展開されているわけではないが、日本ブランドの問題点の指摘そのものである¹⁾。

それでは、価値の高いブランドはどのようにして形成されるのだろうか。いかに価値の高いブランドを創造するのかというテーマは実務では日々取り組まれている課題である。しかし、ブランドの形成要因に関する理論的な蓄積は多いとはいえない。ブランド・アイデンティティ（Aaker 1996）に基づいてブランドを構築していくという考え方は広く受け入れられてきたが、具体的な方法論となると、その理論の多くは一般的なマーケティング戦略論と大差はなく、実務の示唆になりうるような、ブランドに焦点を当てた理論的な考察は十分とはいえない。また、それはあくまでも企業が構築したいブランド像であり、消費者の役割も含めたブランド形成の理論が必要である。ブランド・エクスペリエンス（Schmitt 1999）は、顧客がブランドを経験する接点に焦点を当ててブランド構築を図ることを提案したが、どのような経験がブランド形成に寄与するかを具体的に示すものではない。消費者とブランドとの関係性を示すブランド・リレーションシップ（Fournier 1994）に基づく形成要因の研究（久保田2012など）は非常に示唆に富むが、企業側の要因との関連が不明確のように思われる。以上より、ブランドの形成要因を具体的に解明することには、理論的にも実践的にも意

義があると考え²⁾。

本稿の構成は、まずブランドの価値構造の考察を行い、次に本研究の方法論である定性的手法について述べる。続いて認知心理学や消費社会学などの先行研究をレビューした上で、ライフ・ストーリー・インタビューの結果を紹介しながらブランドの形成要因の分析・考察を行い、結論を導出するというものである。

II. ブランドの価値構造の考察

ブランドの価値については多くの論者によるさまざまな議論があるが、本稿では主にAaker (1996) に基づき、機能価値（製品に本来備わっている物理的特性によってもたらされる実用的な価値）、情緒価値（ブランドの使用を通じてもたらされる感覚的な価値）、象徴価値（ブランドの所有や使用が自己概念の表現・呈示やアイデンティティの形成につながる価値）の3つから成り立つと考える³⁾。

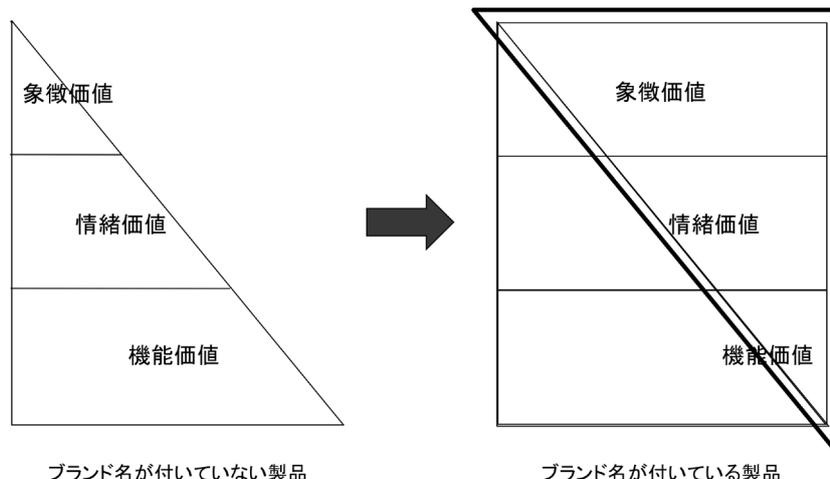
Aaker (1991) や Keller (2008) が定義するように、ブランド価値とはブランド名が付くことで増える価値である。図-1で、左はブランド名が付いていない製品、右はその製品にブランド名が付いた場合を示しているが、枠で囲んだ部分がそれに当たる。ブランド名が付いていない製品に比べ、

象徴価値、続いて情緒価値が増加すると考えられる。機能価値の多くは製品の物理的特性によってもたらされるのに対して、象徴価値の多くはブランド名によってもたらされることが多いためである（情緒価値は両者の中間に位置する）。

ブランド価値を機能価値ではなく、主に象徴価値や情緒価値であると捉えるならば、ブランド形成にとって重要なのは、製品の機能的な特徴よりも、象徴的・情緒的な価値につながる体験であると考えられる。機能価値は製品そのものに帰属する属性から生じるが、象徴価値や情緒価値は主に製品そのものには帰属しない購買・使用・所有などの体験から生じるのである（久保田2012）。それでは、どのような製品に関わる体験がブランド価値につながるのか。

Keller (2008) は、ブランド・エクイティを「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別化効果」（邦訳p50）と定義した。ブランドとは消費者の知識（記憶）の構造であるが、消費者のブランド体験がエピソード記憶となり、その積み重ねが意味記憶として定着することになると考えられる（箱田2010）。こうして形成される知識構造については、スキーマ理論（Bartlett 1932）が適用できる。スキーマとは過去経験

図-1 ブランド価値



を構造化した認知的枠組みであり、ブランドは消費者の当該ブランドに関する体験や情報を抽象化・統合したスキーマとして記憶に貯蔵し、情報の選択・変容・検索を通じて、消費者の反応に影響を与えるのである。

それでは、消費者にとって象徴的な意味を持つ、自己概念の表現・呈示やアイデンティティの形成につながるブランドとは、どのようなブランドなのだろうか。手段目的連鎖モデルによれば、製品への関与のレベルは目的（価値）の重要性や自己との関連性、製品知識レベルと自己知識レベルの間の結びつきの強さの2つに依存する（Peter & Olson 2010）。これをブランドに当てはめれば、ブランド知識が自己知識の重要な価値と強く結びついていれば、そのブランドへの関与は高く、自己概念の表現・呈示などに関わっていると考えられる。スキーマ理論を使って表現すれば、消費者にとって象徴的な意味を持つブランドとは、記憶の中でブランド・スキーマと自己スキーマ⁴が結びついたブランドであるといえる。

したがって、本稿のテーマは、「どのような体験がブランド・スキーマと自己スキーマの結びつきを強めるのだろうか」となる。

III. 研究の方法論

一人の消費者にとって、あるブランドとの接触体験すべてがブランド価値形成の源泉になりうる。徹底して一人の消費者のライフ・ヒストリーを追いかけることが、ブランド価値の形成プロセスの解明につながると思う。本稿では、ライフ・ストーリー・インタビュー⁵と呼ばれる質的調査手法を採用することとした。この手法は心理学や社会学などのライフ・ストーリー研究で行われる半構造化インタビューである。ライフ・ストーリー研究とは、人が自己の人生経験をどのようにナラティブ（語り・物語）として組織化し意味づけて他者に語るかに関心を持つ研究を指す（桜井・小林 2005、やまだ 2007）。

重要なことは、記憶とは脳の貯蔵庫からそのまま取り出されるのではなく、外部からの刺激に対して再構成される点

である。ブランドについての経験の記憶の場合も同様であり、インタビューという刺激に対して意識的に再現される。象徴的な意味を持つブランドとは消費者が人生経験から構築した物語（スキーマ）であり、それを具体的なエピソード記憶とともにできる限り再生することが、ブランド形成要因の解明につながるのである。

データの分析においては、グラウンデッド・セオリー・アプローチを用いた。この手法は60年代にGlazer & Straussによって提唱された質的研究法であり、データに根拠して帰納的に引き出された理論を構築するための体系として、社会学や看護学を中心に定着している（Glazer & Strauss 1967, Strauss & Corbin 1990, 佐藤 2006, 2008）。質的データに対してコーディングを行い、コードのカテゴリー化を進めながら、事例-コード・マトリックスを通じて分析し、理論構築につなげていくものである。

本稿では佐藤（2002, 2008）に基づき、演繹的アプローチと帰納的アプローチを併用する。すなわち、問題の構造化・仮説の構成と再構築、データ収集、データ分析を同時並行的に進める。したがって、本稿は以降、先行研究のレビュー、インタビュー結果と続くが、両者は往復的に行われている。

IV. 先行研究のレビュー

I. 認知心理学からの知見

ブランド形成要因の研究とは記憶の形成・維持のプロセスの解明であり、人間の知の働きを解明する認知心理学からの知見を欠かすことはできない。

何がブランド連想の強さを規定するのか、言い換えればどのような体験や情報が記憶され続けるのかといった問いは、ブランドの形成要因を考える上で非常に重要である。記憶は符号化→貯蔵→検索という過程からなる。したがって、ブランドに関する体験や情報がどのように符号化されたか、いかに検索されやすい形で貯蔵されるかを知る必要がある。

この点では、精緻化 (elaboration) という概念が有効である。精緻化とはある情報に別の情報を付加することを指し、それによって記憶は強固になる。付加情報が多いほど、その情報が文脈として適切であるほど、符号化の量や質が高まり、手がかりも増え検索がされやすくなる。自分で能動的に産出したり自己と関連付けられたりした情報は記憶を促進する。これは自己スキーマが活性化しやすいためである (豊田1995)。また、強い感情を伴うエピソードほど記憶が鮮明であることが実証されている (神谷2008)。ブランドに対する多頻度の接触や想起も、単純接触効果 (宮本2008, 川畑2010) や顕現性 (Saliency) ⁶⁾を通じての精緻化 (久保田2012) により、記憶を強固にする。

自己の記憶に関わる心理学の研究分野である自伝的記憶では、レミニセンス・バンプ (reminiscence bump) という現象がよく知られている (図-2参照)。これは自伝的記憶を再生させると、最近の出来事以外に10～30歳の出来事の想起量が多いことを指す。その要因は、卒業、就職、結婚など新奇性や示差性が高く精緻化されやすい出来事が多い上、自分が何者かというアイデンティティの

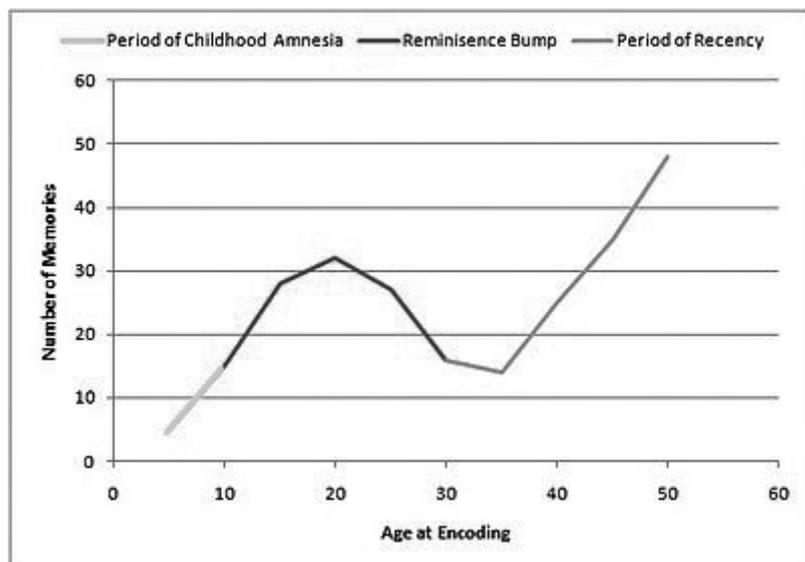
確立期であるためと考えられる (楨2008, 都築2010)。その人のアイデンティティと密接に結びついていて「私」を象徴するような記憶である自己定義記憶 (defining memory) や幼少期の最も初期の記憶 (earliest memory) の中にブランドの体験が含まれていれば、自己との結びつきの強いブランドになる可能性があると考えられる (Braun-LaTour et al. 2007)。

2. 消費文化論からの知見

本稿は消費者にとって象徴的な意味を持つブランドを対象としており、社会の中でどのように意味が形成されるのかについては、消費文化論からの知見が有効である。

Schor (1998) はアメリカの意味の消費の歴史を準拠集団⁷⁾の変遷として捉えている。Veblen (1899) は有閑階級が富と余暇を見せびらかすという顕示的消費を、Simmel (1904) は一段上の階級の消費の模倣とそれに対抗する下の階級への差別化によりファッションの流行が変遷していくトリクル・ダウン理論を、Duesenberry (1949) は中流階級が隣家と同じような消費をする「ジョーンズ一家に負けるな」という議論を提唱した。昔から人々は単に機能とし

図—2 自伝的記憶の分布の特徴



出所：Wikipedia

てのモノを消費するのではなく、準拠集団への同質化あるいは差別化という形でモノの意味を消費してきたのである。

準拠集団は消費文化論とは別に、社会心理学の分野でも議論されてきた。アイデンティティとの関係で、その点を見ていこう。アイデンティティとは、周囲との関係において自分をこのような者と定義づけることである（遠藤 2005）。アイデンティティには社会的アイデンティティと個人的アイデンティティがある。前者は自分を集団やカテゴリーの成員であると、後者は親密な人間関係の中で自分をユニークな存在であると定義する。社会的アイデンティティ理論によれば、人々は自らが属する準拠集団＝内集団と同質化し、属していない準拠集団＝外集団と差別化することで、アイデンティティを維持・強化するのである（Hogg & Abrams 1988）。したがって、内集団が使用したり推奨したりすることで意味を持ったブランドは自己との結びつきにつながりやすい（Escalas & Bettman 2009）。

Richins (1994) は、モノの意味をパブリックな意味とプライベートな意味に区別する。前者は外部の観察者（社会全体のメンバー）によってモノに与えられた主観的な意味である。後者は特定個人にとってモノが持つ主観的な意味の合計であり、パブリックな意味の要素を含むが、モノに関わる所有者の個人的歴史が重要な役割を果たす。また McCracken (1986) は、モノの意味は文化的に構成された世界から広告やファッション・システム⁸⁾を通じて消費財へ、さらに消費者に移動するとしている。消費財に移動した意味はパブリックに共有された意味、消費者に移動した意味はプライベートな体験からつくられた意味と捉えられるだろう。以上の構造はブランドでも同様であるが、重要なのは最終的に意味を確定するのは消費者だという点である。

3. ブランド形成要因解明のための視角

レビューの結果を踏まえ、ブランド形成の要因を解明するにあたっての視角を整理する。ブランドと自己のスキーマの結びつきにつながる体験は、大きく3つの視角で整理できると本稿では考える。

両者の結びつきは、第一に個人がアイデンティティを形成していくライフ・ヒストリー、とりわけ若年期において、自己スキーマに関わる精緻化や強い感情を伴う体験を通じてつくられる。

第二に、準拠集団によってブランドの意味はつくられ、社会的アイデンティティの形成を媒介として両者の結びつきは形成される。

第三に、社会的に共有された意味と個人の体験からつくられる意味の2つから両者の結びつきは生まれる。

V. ライフ・ストーリー・インタビューの分析と考察

1. インタビューの実施概要

消費者のブランド形成プロセスを明らかにする目的で、思い入れのあるブランドを3つ以上挙げてもらい、そのブランドとの出会いから現在までのエピソードを自由に語ってもらい、ライフ・ストーリー・インタビューを実施した。ブランドを挙げてもらうにあたっては、ジャンルやカテゴリーは問わず、商品、企業、店舗・施設、組織・集団（チーム）・地域など何でも可とした。先入観にとらわれることなく、幅広いジャンル・カテゴリーのブランドを抽出した上で、多様な形成プロセスを発見したいと考えたためである。インタビューは20～50代の男性5名及び女性5名の計10名で、思い入れのあるブランドがあり、インサイトの抽出が期待できることを基準として、機縁法により集めた。筆者がインタビュアーとなり、2015年12月から2016年11月にかけて、それぞれ1時間半程度実施、適宜メールによる追加質問をしている。

インタビューの結果、10名から34のブランドが挙げられたが、以下ではそれらのブランドとの体験がいつ（時期）、どんな（種類）、誰との（関与者）体験であったかについて、まず分析していくこととする。

2. ケース分析 A：体験の時期

ブランドは出会った年齢⁹⁾によって子供時代、思春期・学生時代、社会人になってからの3つに区分することがで

きる。それぞれについて、代表的なケースを紹介しながら説明していこう。

(1) 子供時代に出会ったブランド

【大野さん (34歳男性)「コンバースワンスター」4歳】¹⁰⁾

「出会ったのは、幼稚園とか、僕の父が履いてたんですね。なんか、ずっとまあ気に入って、たぶん前から履いてたんだと思うんですけど、ボロボロになるまで履いていて。それを見て育った。これが気に入ってるんだとか、これが好きなんだという話をしている、これはスエードだからいいんだ、当時うちの父の言い方だと、バックスキンっていう言い方をしたんですけど、バックスキンでいいんだ (と自慢していた)。」

「なんとなく、それを見て育って、で、こういう靴かっこいいとか、基準になっている気がして。僕当時大阪だったんで、アメ村とかに行くんですね、似た靴を探してたりとか。高校の時とかですね。まあ最初でいうと、中学の、思春期ぐらいだったかもしれないんですけど。当時別にこれが好きとか、そういうのはなくて、そういうものなのねって思って聞いていたんですけど。なんとなく多分その、選ぶ基準にこれがなっていたんだと、後で振り返るとそう思って。大学に入って、買い物とかに行くわけじゃないですか、東京でも。そういう時もなんか似たような靴を探したりとかして。」

子供時代に出会ったブランドは、この他にデニーズ、東京ディズニーリゾート、セブンイレブンなど、全部で7つ挙げられた。いずれもレミニセンス・バンプより以前、最も初期の記憶も含む幼少期の記憶として出会いが語られている。ブランド形成の鍵は、家族や父親との象徴的な思い出であり、その体験とブランドの結びつきが愛着につながっていると考えられる。また、モノを選んだり、良し悪しを判断する基準になっていることがわかった。一方、その出会いは主体的に選択されたものではなく、親による刷り込みのウェイトが非常に高い。したがって、それは親から与えられた評価基準と捉えることもできる。

(2) 思春期に出会ったブランド

【長谷部さん (56歳男性)「ビートルズ」9歳】

「ロックに目覚めたきっかけは姉だね。姉貴と9つ違うんだけど。姉はもう完全にビートルズ世代でもあり、俺、子供の頃からガンガン聞かされてきたわけよ。[自分で主体的に好きになったっていうのはいつ?] 自分で初めて買ったのは、『アビーロード』だね。69年 (9歳) だよ。自分で金出したかどうかはわかんないけど。自分で欲しいと思って。」

姉に聞かされていたという意味では、子供時代に出会ったブランドにも分類できそうだが、思春期に出会ったブランドとしたのは、彼は中2 (14歳) でバンドを結成し、ロックがまだ不良の音楽と見なされがちだった70年代に、一部の教師の反対に遭いながらも校内でのコンサートを実現したが、そのバンドで演奏したのがビートルズだったからである。

「小学校の高学年ぐらいから音楽 (ロック) にのめり込んでいって、それで、中学でついにギターを手にしてしまった。[バンドのメンバーは?] 同じ学年だよ。周りは、友達は音楽好きばかりでさ。」

思春期に出会ったブランドは、この他にYUI (女性シンガー)、コムデギャルソン、(韓国の) ソウル、Huluなど、全部で12個挙げられた。いずれもレミニセンス・バンプに該当する、アイデンティティの確立期の記憶の中に出発点がある。その大半を占める特徴は、音楽やファッション、海外文化などの (サブ) カルチャーへの目覚めである。子供時代に出会ったブランドとは異なり、小学校高学年以降のアイデンティティ形成期に主体的に選択されたブランドである。これらのブランドは、大人への入り口としての役割を果たしたと考えられ、その後の彼ら/彼女らの趣味嗜好や職業選択にまで影響を及ぼした場合もある。

(3) 社会人になってから出会ったブランド

【町田さん (45歳女性)「ピオドラガ」31歳】

「出会いは、30過ぎぐらいの時ですから、12、3年前だと思うんですけど、体調崩したり、結婚前にして、なんとなく健康不安があったんですね。で、ミキプルーン食べだしたんですけど。やっぱり女性って、30代って、まあ厄年も何度か来たりとかして、やっぱりなんとなく若い時と違う変化みたいなのがあるので。なんか20代で体

調崩したんだったら、やっぱりここは子育て中だし、お母さんも元気でいなくちゃいけないっていうので。」

ビオドラガは、会員販売の栄養補助食品ミキプルーンの商品が扱っているドイツ生まれの基礎化粧品である。

「幼稚園のお迎えの時とかに、日光過敏症みたいになって、紫外線を浴びると、目の周りが赤くなったりとか、そういうのが実際あったんですね。サングラスしてるお母さんって感じだった。それで、ヒリヒリかゆくなったり腫れたりするので。これ（ビオドラガ）だけは大丈夫だったんです、そういう時に使って。ちょっと体質改善もしたいなっていうのもあって、安全なものが使いたくなって思ったので。（アトピーの人向けのクリームが）あるんですね、保湿クリームみたいのが。そういうのを塗って、しので、治った方が私の周りにもいたので。実際目で見て、周りの人を見て、（使い始めた。）」

思春期がアイデンティティの形成において重要な時期であることはもちろんだが、エリクソンをはじめとする発達心理学では成人以降もアイデンティティが常に再構築されていくことを明らかにしている。上記は健康という自己スキーマに関わる中心的な価値と結びつくことで、強い思い入れを生んだブランドのケースであるが、他にもビジネス（英国の高級靴ジョンロブなど）や恋愛・結婚（メデルジュエリーなど）といった領域でアイデンティティの強化につながる事例が見られた。

3. ケース分析B：体験の種類

インタビュー結果より、ブランドの体験は6つのカテゴリーに分類することができた。

(1) 意外性ある出会い・驚きの体験

【阿部さん（21歳女性）「コストコ」19歳】

「大学1年のゴールデンウィークに、家族で千葉の幕張のイオン、デカイのあるじゃないですか。あれに行こうみたいになって。で、行ったんですよ。やっぱゴールデンウィークなんで、すごい混んで。もう駐車場が満車で入れなくて。あそこって、すぐ隣りにコストコが建ってるんですね。で、コストコの駐車場、空いてたんですよ。

だから、コストコに止めようみたいな感じで。（止めたからには）入ろうかみたいな。入らないという選択肢もあったんですけど。」

「入った時、衝撃で、海外でよく見る、なんかすごい広いやつみたいな。なんですかね、遊園地来てる気分みたいな、めっちゃテンション上がりました。買いまくりました（笑）。初めてだったんで。あとモノがめっちゃでかいとか、いろいろあるので。こんぐらいのかいクマが3900円で売ってたりとか。それがすごい衝撃でした。あと、フードコートがめっちゃめっちゃ美味しい、安くて。ホットドッグ180円で、ホットドッグと飲み物ついて180円なんです。安くて美味しいところにびっくりしました。それ以降、月に1回は絶対行くっていう。お母さんがすごい好きで。」

初めてそのブランドと出会った時の衝撃や不思議な出会いの体験が強烈な記憶につながる。その後のブランドの使用満足度が高ければ、その出会いは物語の冒頭を飾るエピソードとして定着する。他にも偶然見つけた手作りギターのヘイマー、建築途中に見た東京スカイツリーなどが該当する。意外性・驚きとしたように、一定レベル以上の強い感情・感動・歓喜がその条件である。強い感情を伴うエピソードほど記憶が鮮明であることは認知心理学で実証されている。

(2) 問題の解決・目標の達成

前述した【町田さん（45歳女性）「ビオドラガ」31歳】は、深刻な肌トラブルという切実な問題の解決がブランドへの思い入れにつながったケースである。自己にとって重要な問題の解決や、今回の調査では明確に該当する事例はなかったが、目標の達成に寄与するブランドは、自己スキーマと結びついて記憶されると考えられる。

(3) 成り立ち・思想への共感

【大久保さん（21歳男性）「無印良品」17歳】

「高校から使ってたんですけど、ペンを。それ無印って知らなくて。書きやすいなあと使って。大学来たたら、友達が（同じペンを）使ってた、『そのペン何?』って聞いたたら、『無印だよ』って言われて。そっから興味

が湧いて、無印のお店に何回も行くようになって。週に2回とか。なんか、店舗が面白かったです。こういうのあるんだみたいな、見に行くだけでも楽しくて。」

彼はペンを皮切りに、ノートや手帳などのほとんどの文房具、セーターやインナーなどの服、インスタントスープまで、無印良品の商品を買うようになった。

「ブランドブックとか置いてあるんですよ、そういうのを読んでたからかもしれない。日本の青っていうのをモチーフにしたブランドみたいのを作って、青色の服いっぱい出して、それについての本ですね。内容はなんか、どこどこで作って、こういった技術で、こういう製品にしますみたいなやつなんですけど、説得力っていうか、信頼できるなあって思って。(他のブランドより)温かみがあるって思います、無印は。ユニクロとかH&Mとかって、なんていうんですかね、完全に大量生産したみたいな。無印なんかは一個一個丁寧に作ってる感じに捉えてるかもしれない。ブランドブック見たからかもしれないんですけど、工程とかもちゃんとしてるし。」

ものづくりへのこだわりや姿勢、経営における哲学など、そのブランドならではの思想や現在に至る歴史への納得や共感が、ブランドへの強い支持を生み出す。製品・店舗・スタッフなどとのリアルな接触に加え、ブランドブックやメールマガジンなどのメディアを通じた情報接触もこの点に寄与している。雑貨も置いている京都の書店・恵文社やスキンケア化粧品のハーバースクワランオイルもそのケースである。

(4) 思い出・懐かしさとの結びつき

子供時代や思春期などにおけるブランドとの体験がポジティブに記憶されていることが、ブランド・スキーマと自己スキーマを結びつける。ライフ・ヒストリーにおける重要な他者や出来事に関わる記憶である。例えば、前述した【大野さん(34歳男性)「コンバースワンスター」4歳】や【長谷部さん(56歳男性)「ビートルズ」9歳】は、その事例と言える。年代的にヨリ遅い時期でも該当するケースはあり、今回の調査では海外旅行や結婚とともに記憶されていたブランドが挙げられる。

(5) 時をおいての再会・追体験

思い出として記憶されていたブランドと改めて出会うことで、ブランドへの思い入れが再活性化したり、新しい魅力が発見されたりする場合である。思い出・懐かしさとの結びつきのバリエーションと捉えることができるだろう。前述した【長谷部さん(56歳男性)「ビートルズ」9歳】が該当する。

「[その後、ビートルズはどうなったの?] 高校からずっと消えてって、ビートルズってやることなかったのよ。ところが、2年前(54歳)からそれが復活しちゃったのよ。2年前っていうか、去年からだな、本格的には。」

「東京都内にビートルズ系統のセッションハウス(客が演奏するライブハウス)がやたら増えてきたのよ。みんな定年とか迎えて、何やろうかなっていうところで、ビートルズ、リアルタイムで聞いていた頃の気持ちに戻って。もう1回復活してきたわけだ、親父たちがね。ビートルズだったら、二百何十曲あるんだけど、それをみんなほぼ誰かができて、誰かが一発で合わせることができる、こういうバンドってないね。」

「[ビートルズを一言で言ったら?] 音楽の原点でしょ。このセッションの中で初めてね、まあ重要な位置にあったんだな、自分の中で(と気付いた)。」

高校から50代に至るまで、ギターの演奏はずっとやっていたが、ビートルズを演奏する機会はなかったし、たまたま聴くぐらいであったという。約40年間の「ブランク」を経ての再会である。

(6) 生活の習慣・支え・パートナー

【大久保さん(21歳男性)「無印良品」17歳】のケースを再度紹介する。大学生の彼は無印良品のペンとノートとスケジュール帳を毎日使っている。それを彼は次のように表現した。

「[大久保さんにとって、無印良品とは何?] なんか、生活支えるものみたいな。ペンが切れた時があったんです、無印のペン、結構ストックしてたんですけど、いつも。なくなっちゃって、その時はなんか不安になりました。ないって思って、別のペン使っても、なんか、書きづらいつ

てなって、イライラしちゃって。なんか、持っていると、ちょっと安心しますね。携帯とか家に忘れても、まあいいやって感じなのに。」

「[人に例えたら、どんな人?] めちゃめちゃ難しいですねえ。同世代の男ですかね。友達みたいな感じです。信頼できる友達。結構やさしいみたいなの。」

これは愛着の要因というよりも、愛着の状態や結果の表現というべきであろうが、無印良品は生活を支えるものであり、信頼できる友達のようなパートナーと位置付けられていることがわかる。

このケースのように、継続的な体験を通じて、ブランドは生活に不可欠なものになっていく。多頻度の接触や想起を通じて精緻化が進むことが、ブランド・スキーマを強化すると言える。体験が愛着を深める一方で、愛着が体験を継続させると考えれば、体験と愛着の好循環が生まれていると捉えられるだろう。今回のインタビューではこれに該当する多くのケースが見られた。

以上見てきたブランド体験の6つのカテゴリーは、精緻化を軸として次のように整理することができる。精緻化には質と量の側面がある。質とは文脈としての適切性であり、自己スキーマとの関連性は重要な要素の一つである。「問題の解決・目標の達成」「成り立ち・思想への共感」はこ

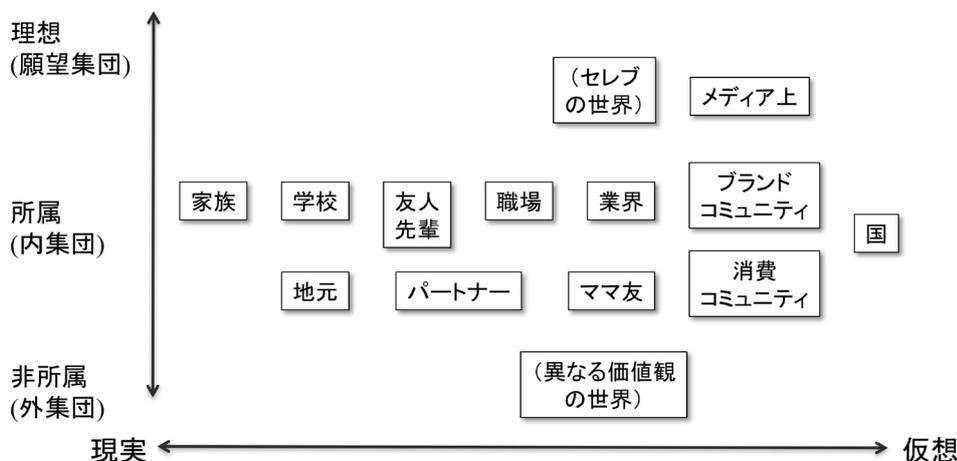
れに該当し、アイデンティティの維持や強化につながると考えられる。「意外性ある出会い・驚きの体験」のカテゴリーとして示したが、強い感情を伴う体験も精緻化を促進する。「思い出・懐かしさとの結びつき」「時をおいての再会・追体験」は、自己スキーマと関連したり強い感情を伴ったりする重要な他者や出来事の記憶に関わる。一方、顕現性や単純接触効果が生み出す「生活の習慣・支え・パートナー」は精緻化の量に伴うカテゴリーと言えるだろう。

4. ケース分析C：体験の関与者

アイデンティティとは準拠集団との関係の中で自分を定義づけることであるが、ブランドの意味は準拠集団によってつくられ、その意味を取り込むことでブランドと自己の結びつきは形成される。そこで、どのような準拠集団との体験がブランド形成につながったかをインタビュー結果より分析した。

準拠集団は図-3のように2軸で整理できる。縦軸は自らが所属しているかどうかを示している。自分が所属する内集団、所属しない外集団、所属したいと考える願望集団に分かれる。横軸はその準拠集団が現実か仮想を示している。例えば、自分が所属していることが最も現実的・具体的に確認できるのは家族である。一方、メディア上の集

図-3 準拠集団の分類¹⁾



団や国¹²⁾は仮想に位置付けられる。

ライフ・ヒストリーに沿って言えば、子供時代は家族、思春期は学校などの友人や仲間、社会人になってからは業界や職場、配偶者などのパートナー、その他の友人・仲間が重要な準拠集団であり、象徴的な意味を持つブランドの形成に強い影響を与える。例えば、【大野さん(34歳男性)「コンバースワンスター」4歳】は家族(父親)、【長谷部さん(56歳男性)「ビートルズ」9歳】は学校の友人、【町田さん(45歳女性)「ビオドラガ」31歳】はママ友が準拠集団である。

そうした現実の準拠集団に加え、メディアなどを通じて現れる仮想の準拠集団の影響も見逃せない。例えば、願望集団であるセレブが愛用・推奨するブランドの社会的意味を消費者が取り込むケースはしばしば見られる(Escalas & Bettman 2009)。

5. ケース分析D：個人の体験と社会(準拠集団)との関係

ここまで個人のブランド体験を時期、種類、関与者の3つの視点から分析してきた。前述した通り、ブランドと自己のスキーマの結びつきは社会的意味と個人的意味の2つから生まれる。

社会的意味とは、社会的に共有されたブランドの意味のことであり、個人がブランドと出会う前から何らかの社会的意味が共有されている場合がほとんどである。本来、企業が構築したいと考える意味であるブランド・アイデンティティがその出発点と考えられる。例えば、企業は広告やファッション・システムを通じて文化的意味をブランドに付与し、それを消費者に移転させようと試みる(McCracken 1986)。その過程で社会の中のさまざまな準拠集団がブランドの意味をつくり消費者へと広げていく。

個人的意味とは、ブランドの個人的体験からつくられる意味であり、そのブランドの社会的意味にどのように反応するかで、消費者とブランドとの関係が変わる。以下では、個人の社会的意味への反応パターンを3つに分類して考察する。受容、確信、共創の3つであり、これらの反応を通じ

て思い入れのあるブランドが形成されることになる。ただし、個人がブランドの社会的意味をほとんど了解しておらず、ほぼ個人的体験に基づいて、ブランドへの思い入れを形成している場合もある¹³⁾。いずれにしても、ブランドとは消費者の記憶であり、最終的にその意味を確定するのは消費者個人に他ならない。

(1) 受容：ブランドの社会的意味を個人が確認せず、受け取るのみの場合

【井出さん(54歳女性)「マック」32歳】

「周りがマックが多かったから、マックなんだろうと思って、パソコンって。(仕事場に)持ってくるとか、例えば会社でマック使ってるとか。ウィンドウズを使ってる人とかいなくて。パソコンだったら、マックなんだろうってというのが、(最初からずっと)思っていること。」

「そのうち、ウィンドウズも簡単なんだよ、覚えればっていうのは言われてるんだけど。私もデザインとかやるわけじゃないから、マックである必要、全くないんだけど、でも、ずっとマックですね。[周りもそうだし、ちょっとオシャレなイメージもあるし?] うん、うん。[デザインやるなら、やっぱりマック?] って、言いますよね。やっぱり、仕事先の人もみんなマック使ってるから。」

ファッション業界で働く彼女は、周りも使っているマックをずっと使用し続けている。「デザインやるならマック」という社会的意味は了解しているし、そのことはポジティブに作用しているが、それは個人的体験により確認されているわけではない。

(2) 確信：ブランドの社会的意味を個人が確認・確信する場合

【岡本さん(47歳男性)「ジョンロブ」36歳】

「英国の靴だとエドワードグリーンか、ジョンロブかというあれ(有名ブランド)だから。たまたま工場を見に行く機会があって、メディアと一緒に。そこでアウトレットで買ったんですよ。」

「ステッチを縫う時に、これが片方2時間かかる。その職人も今一人か二人ぐらいしかいないというような。いろいろ話を聞いてると、その靴を作るというか、革製品と

いうよりも、人間工学をやっぱり研究されていて、そういうのもすごくきっちりやっています。」

「イベントとか、結構立ち仕事で履いてても、だいたいああいう時って足痛くなるもんなんですけど、もう全く痛くなくて。あっ、高い靴ってこういうことなんだと。」

メーカーの広報であった彼は「英国の靴といえば、ジョンロブ」という高級靴ブランドとしての社会的意味を了解しており、アウトレットへ行く機会があって初めて購入した。そして、実際に立ち仕事で履くという個人的体験によって、その品質の高さを確認し、「高い靴ってこういうことなんだ」と社会的意味を確信している。社会的な象徴価値が個人的体験を通じて機能価値（や情緒価値）によって裏付けられ、ブランドと自己の結びつきは強化されたと考えられる。

(3) 共創:ブランドの社会的意味とは異なる(それ以上の)意味を個人がつくる場合

個人の中にはモノの意味に新たな正当性を与える文化的革新者が存在する(Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981)。サービス・ドミナント・ロジックは、事業体は価値提案しかできず、価値は使用時に顧客とともに生み出されると主張するが(Vergo & Lusch 2004)、この議論はブランドにも適用できると考えられる。今回のインタビューでは、明確に共創と位置付けられる事例は見られなかったが、参考になると思われるケースを紹介する。

【小倉さん(38歳女性)「箱根」34歳】

「箱根って、中学生とかぐらいの時に家族旅行で、一度行ったきりで、全然行ったことなくって、なんと。で、うちの夫と付き合ってた時に、初めて旅行に行ったの、箱根だったんですけど、それ以来なんとなく年に1回ぐらいは、行くっていうか、行ってますね。」

「[[箱根って、行き出すまでは、どういうイメージ?] 温泉とか、逆に彫刻の森美術館とか、そこらへんで止まって、私の(イメージは)。ちょっと古いイメージあったかもしれない。でも、行ってみたら、足回りとかもすごく考慮されていて、回りやすいよねっていう配慮もあるし。なんか古びてる一方でもなく、古びているところと新しいところと、ちゃんと更新されてる感じっていうのが、なんか、

おお、さすが箱根って思いました。』

この事例におけるブランドの社会的意味は、中学生で記憶が止まっている個人の持っている意味であり、必ずしも広く社会的に共有されている意味ではない。しかし、社会的意味は一律であるとは限らず、一定層が箱根に古い温泉地のイメージを持っていると考えれば、(新しい意味の)共創の事例と捉えることも可能である。

ここまで社会的意味に対する個人の反応パターンを見てきたが、受容、確信、共創の順にブランドへの働きかけは受動から能動へと移行し、精緻化の度合いも、個人にとってのブランドの価値も高くなると考えられる。

VI. 結論

本稿は、ブランドはどのようにして形成されるかをテーマとして、考察を行ってきた。ブランドとは製品の物理的特性を超えるものであり、機能的な特徴よりも消費体験を通じて形成される記憶(知識構造)である。とりわけ象徴的意味を持つ価値の高いブランドは、ブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドであり、したがって本稿はどのようなブランドの体験がブランド・スキーマと自己スキーマを結びつけるのかというテーマを検討してきたこととなる。

結論を示すならば、消費者はライフ・ヒストリーの中でブランドと出会い、さまざまな体験をし、その記憶を蓄積・構造化するが、その中でもアイデンティティの形成に関わる体験を通じて価値の高いブランドを形成するのである。アイデンティティには社会的アイデンティティと個人的アイデンティティがある。社会的アイデンティティはある準拠集団の成員であることから生まれ、相手と自分が共通の集団に含まれるという認識に基づく社会的魅力を基盤としている。一方個人的アイデンティティは個人の親密な人間関係の中で形作られるものであり、相手との相互作用から生み出される個人的魅力に基盤がある。

ブランド・スキーマと自己スキーマの結びつきは、社会的アイデンティティ/魅力と個人的アイデンティティ/魅力の双方から生まれる。消費者は準拠集団がつくりだした社会

的意味を社会的アイデンティティの形成を媒介として取り込む一方、生活圏の中でブランド体験（ブランドとの相互作用）を通じて個人的意味を獲得する。ライフ・ストーリーの中で体験は時期、種類、関与者（準拠集団）によって分類できるが、アイデンティティの維持・形成に関わり、精緻化を促進する体験が価値の高いブランドの形成につながる。多くの場合、個人がブランドと出会った時には既に何らかの社会的意味が共有されているので、その社会的意味に対して個人がどのように反応するかによって個人的意味が異なってくる。ただし、個人が社会的意味をほとんど理解せずに主に生活圏の中でのみブランドを体験していく場合もある。

以上の考察をベースに、企業へのインプリケーションを一言でまとめるならば、いかにブランドの個人的体験に有効にコミットできるかとなる。構築したいブランド・アイデンティティ（BI）を設定し、広告やファッション・システムを通じて、BIに沿った社会的意味の共有を図ることの重要性は言うまでもないが、最終的にブランドが象徴的な意味を持つ強いブランドとなるのは、個人的体験の結果である。当然のことながら、企業は個人のブランド体験すべてに関与できるわけではないが、消費者のライフ・ストーリーの中でどのような体験の場を提供できるのか、あるいはその場に参加できるのかを十分検討する必要がある。思春期・若年期にブランドの精緻化につながる体験をしてもらうことや、社会人になってからも消費者にとって重要な価値に関わる体験をしてもらうことが重要である。

本稿は価値の高いブランドがどのように形成されるかの基本的なフレームを得ることができたと考える。しかし、定性的研究において指摘される理論的飽和という面から見ると不十分な点がある。ここで言う飽和とは「あるカテゴリーの特性をそれ以上発展させることができるようなデータがもう見つからない状態のこと」（Glazer & Strauss 1967, 邦訳 p86）を指す¹⁴⁾。例えば、今回のライフ・ストーリー・インタビューでは十分見出せなかったアイデンティティに関わる重要な価値の種類や、ブランドの意味の共創の事例などを探索するために、さらに対象者を追加して調査

を実施したいと考える。

注

- 1) 延岡は、意味的価値という、ブランドと密接に関係するテーマを取り扱いながら、ブランドの議論を最小限にしている主な理由として、ブランドにとっては重要な要素であるが、モノづくりとはほとんど関係のない販促イベントや宣伝などの狭義のマーケティングを取り扱わないことを挙げている。（延岡 2011）
- 2) 本稿で対象とするブランドは主に消費財を想定する。また、本稿で製品と表記する場合、これにはサービスも含まれている。
- 3) Aaker (1996) はブランドの価値を機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益の3つに分ける。他の論者も用語は多様であるが、ほぼこの3層をベースにしている（一部を分割・統合する場合もある）。
- 4) 自己概念の一部であり、自己に関係した情報の処理を組織化しガイドするものと捉えられる（大平 2001）。
- 5) 桜井・小林 (2005) は、ライフ・ストーリー・インタビューをナラティブ・アプローチ、ライフ・ストーリー・インタビューをリアリズム・アプローチとする。前者がライフ・ストーリーをインタビューの場で語り手とインタビュー者の両方の関心から構築された対話的な構築物と捉える考え方に基づくものとするのに対して、後者はライフ・ストーリーの収集・解釈・モデル化を通じて社会的現実を明らかにしようとする研究法に基づくものである。筆者は両者を厳密に区別する立場にはないが、ブランドが消費者によって常に再構成される点を強調するためにライフ・ストーリー・インタビューの用語を採用した。
- 6) あるブランドが消費者の意識の中で支配的になること。
- 7) その人の評価、願望、行動に重要な影響を与える実在または想像上の個人または集団（石井 2016）。
- 8) メディア、オピニオン・リーダー、ラディカルなグループ、製品のデザイナーなどを指す。
- 9) ブランドを初めて知った、あるいは実物と接触した年齢を特定することは困難な場合もあり、何らかの印象を持った／好きになった年齢を回答している場合もあるが、総称して出会った年齢とした。
- 10) いずれも仮名、ブランド名の後の年齢は出会った年齢を示す。発言はできる限りそのまま引用したが、わかりにくい場合は適宜省略したり、()で補足したりしている。[]内の発言はインタビューの質問である。

- 11) ここに挙げた準拠集団の例は必ずしもすべてがインタビュー結果に基づくものではない。
- 12) 私たちが国に所属しているのは現実であるが、それを日常生活の中で具体的に確認することは困難であり、むしろメディアや思考を通じて抽象的に把握していると言える。
- 13) 子供時代に出会ったブランドは当初はそうであるし、主に個人の生活圏の中でのみブランドと接触している場合も該当する。
- 14) 定量的サンプリングの観点からのサンプル数が少ないと言う議論では全くないことに留意されたい。

参考文献

※紙幅の関係で主な参考文献のみ記載した。

久保田進彦 (2012) 「ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題」『消費者行動研究』18-1,2

桜井厚・小林多寿子 (2005) 『ライフストーリー・インタビュー』せりか書房

佐藤郁哉 (2008) 『質的データ分析法』新曜社

豊田弘司 (1995) 「長期記憶I情報の獲得」高野陽太郎編 『認知心理学 2 記憶』東京大学出版会

延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」『国民経済雑誌』194(6)

榎洋一 (2008) 「ライフスパンを通じた自伝的記憶の分布」佐藤浩一他編 『自伝的記憶の心理学』北大路書房

Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介他訳 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社 1997)

Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2009) "Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning", MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge

Glazer, B., & Strauss, A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine Publishing Company (後藤隆他訳 『データ対話型理論の発見』新曜社 1996)

Hogg, M.A., & Abrams, D. (1988) *Social Identifications*, Routledge (吉森護他訳 『社会的アイデンティティ理論』北大路書房 1995)

Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management* :

Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), Prentice Hall (恩蔵直人訳 『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』東急エージェンシー 2010)

McCracken, G. (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13 Jun.

Richins, M.L. (1994) "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21 Dec.

Schor, J. A. (1998) *The Overspent American*, Perseus Books (森岡孝二訳 『浪費するアメリカ人』岩波書店 文庫版 2011)