

平成29年度
博士論文要旨

指導教授：嶋口充輝

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 －

Exploration of Brand Formation Factors by Life Story Interviews
－ Brand Experiences related to Identity Formation －

嘉悦大学大学院
ビジネス創造研究科

櫻井 光行
(学籍番号 d15005)

—本研究のテーマと問題意識

本研究のテーマは、「価値の高いブランドは、どのようにして形成されるのか」である。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。一方、ブランドの役割は製品の物理的特性を超えた付加価値の提供と定義できる。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と考えるならば、日本企業に付加価値を持つ真の意味のブランドはあると言えるのだろうか。

製品のコモディティ化が進む中で、日本企業がさらに成長するためには、意味的価値（顧客の主観的な意味づけで決まる価値）を持ったブランドが必要である。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言えず、それ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られる。

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。ブランド名が付いてない製品に比べ、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）、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）、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）の順に増加分が多いと考えられる。機能価値の多くは製品の物理的特性（製品関連属性）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（と結びついた製品非関連属性）によってもたらされることが多いためである。ブランド価値を主に象徴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。

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。手段目的連鎖モデルを適用すると、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。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が結びついたブランドである。スキーマとは過去体験を構造化した認知的枠組みであり、消費者の反応に影響を与える。したがって、本研究のテーマは、「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。

—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考える。本研究では、ライフ・ストーリー・インタビューと呼ばれる質的調査手法を採る。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、人が自己の人生体験をどのように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。

ブランド（の記憶）は（マーケティング施策やインタビューなどの）外部からの刺激に対して再構成される。象徴的な意味を持つブランドとは消費者が人生体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、動的なブランド形成要因の解明につながるのである。

また、データに根ざ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グラウンデッド・セオリー・アプローチを用いて分析を行った。演繹的アプローチと機能的アプローチを併用し、先行研究のレビューに基づく問題の構造化とインタビューによるデータ収集・分析を同時並行的に進めている。

ーライフ・ストーリー・インタビューの分析・考察

ジャンルやカテゴリーは問わず、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った。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、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、その結果挙げられたブランドは34件である。

まず、ライフ・ヒストリーの中での個人のブランド体験がいつ（時期）、どのような（種類）、誰との（関与者）体験であったかについて、分析した。

・体験の時期

ブランドは出会った年齢により、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。子供時代に出会ったブランドの形成の鍵は、家族や父親との象徴的な思い出であり、モノを選んだり、良し悪しを判断する基準になっている。思春期に出会ったブランドは、レミニセンス・バンプ（若年期の自伝的記憶の再生量が多い現象）に該当し、アイデンティティ

確立期の記憶（自己定義記憶）の中に出発点がある。多くは（サブ）カルチャーへの目覚めに特徴があり、大人への入り口の役割を果たしたと考えられる。社会人になってから出会ったブランドは、成人以降のアイデンティティの継続的な再構築に関わっており、健康・仕事などの中心的な価値と結びついている。

・体験の種類

ブランドの体験は精緻化を軸として、6つのカテゴリーに分類することができた。精緻化には質と量の側面がある。精緻化の質とは適切な文脈の情報が付加されることであり、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」や「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」のように、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とブランドが結びついて定着したものと考えられる。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。

・体験の関与者（準拠集団）

アイデンティティは準拠集団との関係の中で形成される。したがって、自らが所属する内集団や所属したいと考える願望集団といった準拠集団によってつくられたブランドの意味を、自己動機を媒介として取り込むことで、ブランドと自己の結びつきが生まれることになる。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。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（セレブなど）の影響も見逃せない。

・個人の体験と社会（準拠集団）との関係

続いて、ブランド形成において個人の体験からつくられる「個人的意味」と準拠集団を含む社会で共有されている「社会的意味」との関係について分析する。ほとんどの場合、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。一方、個人的意味は社会的意味への3つの反応パターンとして現れる。受容（社会的意味を個人が確認せず、受け取るのみ）、確信（社会的意味を個人が確認・確信する）、共創（社会的意味とは異なる／それ以上の意味を個人がつくる）である。ただし、個人が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。社会的意味の出発点は企業が構築したいと考える意味であるブランド・アイデンティティであるが、ブランドとは消費者の記憶であり、その意味は個人的意味として（最終的に）確定することが重要である。

一 結論

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。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るものであり、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する。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と個人的アイデンティティの双方から生まれる。消費者は準拠集団が作りだしたブランドの社会的意味を、社会的アイデンティティを形成する過程で取り込む一方、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のである。

以上の考察から、「企業が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」が大切であることがわかる。人が自分について語る物語（自己スキーマ）の中に、いかにブランドの物語（ブランド・スキーマ）を位置付けるかと言い換えることもできる。そのためには、思春期・若年期におけるブランドの精緻化につながる体験、店舗などの場やネットなどのメディアを通じた 1to1 コミュニケーション（ブランドとの相互作用）が重要である。