

平成29年度
博士論文

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)

目次

第1章 問題意識	1
第1節 日本企業にとってのブランドの重要性	1
第2節 ブランド形成要因解明の意義	4
第3節 本論文の構成	6
第2章 ブランドの価値構造の考察	8
第1節 ブランドの定義と機能	8
第2節 知識構造・スキーマとしてのブランド	15
第3節 自己アイデンティティと結びついたブランド	18
第3章 研究の方法論	24
第1節 ライフ・ストーリー・インタビュー	24
第2節 グラウンデッド・セオリー・アプローチ	26
第4章 先行研究のレビュー	30
第1節 認知心理学からの知見	30
1-1 ブランドの記憶を促進する精緻化	30
1-2 自伝的記憶と自己動機	33
1-3 レミニセンス・バンプ	37
第2節 消費文化論からの知見	40
2-1 準拠集団の重要性	40
2-2 モノの意味の源泉	46
第3節 ブランド形成要因解明のための視角	50
第5章 ライフ・ストーリー・インタビューの分析と考察	53
第1節 インタビューの実施概要	53
第2節 ケース分析(1)ブランドの体験の時期	59
2-1 子供時代に出会ったブランド	61
2-2 思春期に出会ったブランド	67
2-3 社会人になってから出会ったブランド	74

2-4 体験の時期(出会った時期)に関するまとめ	81
第3節 ケース分析(2)ブランドの体験の種類	82
3-1 出会いや体験のカテゴリー	82
3-2 体験と愛着の循環	96
3-3 体験の種類 of 考察	101
3-4 ブランドへの支持の低下	104
3-5 体験の種類(精緻化につながる体験)に関するまとめ	111
第4節 ケース分析(3)ブランドの体験の関与者	113
4-1 準拠集団の変遷	114
4-2 (その他の)さまざまな準拠集団	123
4-3 価値の表現形態としての自分度と自慢度	127
4-4 体験の関与者(準拠集団との関係)に関するまとめ	132
第5節 ケース分析(4)社会(準拠集団)と個人の体験との関係	134
5-1 個人の社会的意味への反応パターン	136
5-2 機能・情緒・象徴価値と社会的・個人的意味の関係	141
5-3 社会(準拠集団)と個人の体験との関係(社会的意味と個人的意味)のまとめ	144
第6章 本研究の貢献と課題	149
第1節 本研究の貢献	149
第2節 本研究の課題と今後の研究	155
参考文献	162

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 ーアイデンティティ形成に関わるブランド体験ー

櫻井 光行

第1章 問題意識

第1節 日本企業にとってのブランドの重要性

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。ブランドについては膨大な研究があるが、改めて私がブランドに関心を持った理由は以下の通りである。

表1-1 グローバルブランドランキング

1	Apple	16	Cisco	31	J.P.Morgan	46	AXA	61	VISA
2	Google	17	Oralce	32	eBay	47	HSBC	62	Cartier
3	Coca-Cola	18	Nike	33	Ford	48	HP	63	Adobe
4	Microsoft	19	Louis Vuitton	34	Hermes	49	Citi	64	Starbucks
5	Toyota	20	H&M	35	Hyundai	50	Porsche	65	Morgan Stanley
6	IBM	21	Honda	36	Nescafe	51	Allianz	66	Thomson Reuters
7	Samsung	22	SAP	37	Accenture	52	Siemens	67	LEGO
8	Amazon	23	Pepsi	38	Audi	53	Gucci	68	Panasonic
9	Mercedes-Benz	24	Gillette	39	Kellogg's	54	Goldman Sachs	69	KIA
10	GE	25	American Express	40	Volkswagen	55	Danone	70	Santander
11	BMW	26	IKEA	41	Philips	56	Nestle	71	Discovery
12	McDonald's	27	Zara	42	Canon	57	Colgate	72	Huawei
13	Disney	28	Pampers	43	Nissan	58	Sony	73	Johnson & Johnson
14	Intel	29	UPS	44	Hewlett Packard	59	3M	74	Tiffany & Co.
15	Facebook	30	Budweiser	45	L'Oreal	60	Adidas	75	KFC

日本ブランド

出典: インターブランド“Best Global Brands 2016”

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の物理的特性を超えた付加価値の提供¹と定義できる。さらに言えば、確かなはずのモノ（機能・品質）の評価さえ変えてしまうのがブランドの驚くべき効果である²。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

¹ 和田（2002）によれば、米国マーケティング協会はブランドを「製品サービスそのものを超えた付加価値を提供するもの」（p19）と定義している。

² 実例は第2章第1節で紹介する。

説明ができるのではないか³。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という問題意識であった。

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) の論が興味深い。延岡は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・導入されているという (例えば、DVD、薄型テレビ、デジタルカメラなど)。問題は新製品を導入しても、価格低下が急速に進んでしまうこと、すなわちコモディティ化にある。コモディティ化を促進する要因は、供給面ではモジュール化による差別化シーズの頭打ちが挙げられるが、さらに重要なのは需要面の顧客ニーズの頭打ちである。基本的な機能が充足されれば、それで顧客が満足する場合が多い。製品に対して顧客の求める機能や価値の水準を、実際の製品の機能が超えれば、コモディティ化が始まる。特に、顧客が求める価値の水準が低ければ、それに対応できる参入企業が増加し、価格競争につながる。顧客ニーズの頭打ちを打破する方法として、延岡は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: 延岡 2008) の重要性を訴える。顧客が機能そのものに対して対価を支払うのではなく、その製品に対して特別な意味を見出し、その意味に対して対価を支払う製品を作り出す必要がある。それが十分にできていないから、日本の製造企業の利益率は低下しているということになる。延岡はこの論をブランド論として展開しているわけではないが、これは日本ブランドの問題点の指摘そのものである⁴。

日本企業の成長のためには (インバウンドを含む国内市場においても、海外市場においても)、意味的価値を持ったブランドが必要である。以下、改めて日

³ 表 1-1 にも見られるように、世界で評価されている日本ブランドは長く自動車と電機に限られてきた (2016 年はベスト 100 から漏れたが、例外として Nintendo がある)。もちろんそれはブランドだけの問題ではないが、ランキングに示される業種や性格の多様性と比べると、機能や品質に偏った日本企業の姿が浮かび上がってくるように思われる。

⁴ 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)

延岡が上記の指摘をしてから 10 年近くが経っているが、使用する際に主観的な評価や感性に訴える価値が重視されるために、日本の製造業のモノづくりが利益や付加価値に結びつきにくくなっている状況に変わりはないと延岡 (2017) は主張し、アップルの iPhone の成功などを例に挙げ、商品仕様以上に顧客経験価値の重要性が高まったとしている。

本企業の成長のためにブランドが必要とされる理由を整理しておく。

第一に、延岡も主張するように、経済の成熟化が進行する中で、機能的価値では競合、とりわけ新興国の製品との差別化が困難になっており、価格競争に陥りがちな状況にある。そうした製品のコモディティ化から脱却するためである。

第二に、持続的競争優位を構築・維持することが挙げられる。顧客の主観的な意味づけで決まる意味的価値の付与、すなわちブランドの形成には一定の期間がかかると考えられるがゆえに、模倣の困難性が高いといえる。

第三に、基本的な欲求が概ね満たされた成熟した経済においては、趣味消費こそが成長のためのきわめて有力な処方箋になると考えるためである。例えば、オタクが特定のキャラクターのフィギュアに大枚を投じるのは趣味の異なる他人からは理解できないことであろう。これは決して特殊な事例ではなく、ファッションでもクルマでも同じことである。趣味とは個人の感覚やこだわりに基づく主観的な好みであり、その対象は製品に何らかの意味が付与されたブランドに他ならない。

最後に、関係性マーケティングの重要性がますます高まってきていることが挙げられる。嶋口（1994）によれば、関係性パラダイムの視点は、従来の交換パラダイムが基本的に単発合理型の取引交換によって価値を高めるのに対して、より長期的・継続的な取引関係という視点から、長期的な相互ベネフィットと持続的成長をめざそうとするものである。そして、その重視の背景として環境の不透明性に加え、2割程度の顧客で8割近い売上げを構成することが多いことが挙げられる。ブランドは、こうした顧客との長期的・継続的な関係を支えている⁵。

以上をまとめるならば、日本企業の経営は誰にとってもいいモノを安く、すなわちより普遍的な機能的価値を提供することで成功してきたが、これからは特定の誰かにとっていいモノなら高くという、より個別主観的なブランド発想を何よりも求められている。日本企業の成長のためには、今こそモノを超えたブランドが必要と考える所以である。

⁵ 和田（2002）は、マネジリアル・マーケティングが消費者の潜在需要を前提に、この潜在需要に適合することであるのに対して、関係性マーケティングは新たな潜在需要を持っていない消費者を前提に、製品供給者と消費者が需要を共創・共有するものであるとする。ブランドとは新たな需要の創出のために共創・共有される新たな価値であり、ブランド構築とはその価値を認める特定の顧客との関係構築である。

なお、本研究で対象とするブランドは主に消費財を想定する。消費財の方が生産財に比べ、意味的価値の果たす役割が大きいと考えるためである⁶。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。

第2節 ブランド形成要因解明の意義

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。むしろそうした問題意識を持っていない企業の方が少ないかもしれない。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ない。

90年代に Aaker (1991) を契機としてブランドやブランド・エクイティへの関心が一気に高まったが、その後いかにして強固なブランド価値を構築するかという命題に対して、Aaker (1996) はブランド・アイデンティティという概念を提示した。

ブランド・アイデンティティとは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合であり、この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する (Aaker 1996, 邦訳 p86)。このブランド・アイデンティティ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。しかし、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、ブランド・アイデンティティはあくまでも企業が構築したいブランド像 (ブランド連想の集合) であり、消費体験を通じてブランドが形成されると考えた場合、消費者の役割も含めたブランド形成の理論が必要になる。

消費体験によるブランド形成と述べたが、広告のような商業的情報よりも個人的体験の方が消費者行動に及ぼす影響が大きいことは以前から知られていることである (田中 2015)。例えば、消費者行動の包括的理論として有名なワードとシェスが示すその基本原理の中にも、「情報と比較すると、製品・ブランド経験は将来選択の重要な決定因である。事前経験がない場合にのみ、消費者は

⁶ 延岡の意味的価値の議論では、消費財と同等に生産財を重視している。生産財の場合、同じ機能・仕様でも顧客企業の事業プロセスとの適合性や製品の使い方 (ソリューションの提供) によって、生まれる経済的価値が全く異なるとし、これを意味的価値と呼んでいる。(延岡 2011)

情報に依存しようとする。」(Sheth et al. 1988, 邦訳 p138) とある。また、Keller (1998) もブランドへの態度について、「直接的な行動や経験から形成された態度の方が、情報やその他の間接的な行動に基づく態度よりも明瞭であることが知られている。」(邦訳 p140) としている。

続いて現れたのが、今述べたような、顧客がブランドを経験する接点に焦点を当てた Schmitt (1999) 等によるブランド・エクスペリエンスという概念である。彼はマーケティング活動によってもたらされる刺激に反応して発生する個人的な出来事を経験価値と名付けた (前掲書, 邦訳 p88)。そして、感覚的、感情的、創造的・認知的、肉体的、関係的という 5 つの戦略的経験価値モジュールを使用することで、ブランド構築を図ることを提案した⁷。また、ブランド・エクスペリエンスを尺度化し、顧客満足やブランド・ロイヤルティに影響することを実証している (Brakus et al. 2009)。ブランド・エクスペリエンスはブランド構築を顧客の経験という視点から捉えたところに意義があった。Pine & Gilmore (1999) の経験経済の議論とともに、近年も注目度の高い顧客経験 (ユーザー・エクスペリエンス) の分野の先駆けといえるだろう。しかし、彼ら自身も述べているように、彼らはブランド・エクスペリエンスを回顧的に評価したのみであり、顧客のブランドとの動的な経験を直接評価したわけではない (Brakus et al. 2009, p66)。尺度はそのブランドの経験に関わる抽象的な項目からなっており、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⁸。

一方、Fournier (1994) は、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という概念を初めて理論化した。Fournier (1994, 1998) は、3人の女性へのライフ・ヒストリーのデプス・インタビューを通じて、消費者とブランドの関係を親友 (Best Friendships)、求愛 (Courtships)、奴隷 (Enslavements) など 15 の類型として抽出している。また、その構成要素として愛・コミットメント、自己との結びつき、相互依存、親密性、パートナーの

⁷ 和田 (2002) は、Schmitt の経験価値に基づくマーケティングを、消費プロセスへの関与によりコモディティ商品の差別化を図るという点で高く評価するが、情緒的感覚的な価値の追求にとどまっている点を批判している。しかし、Schmitt (1999) は関係的 (Relate) 価値として準拠集団や文化と関連づけられた価値にも触れており、和田のいう観念価値も射程に入れていると思われる。

⁸ ブランドの形成にはある程度の期間が必要である以上、その形成プロセスの解明のためには事後的に記憶として調査することになるが、少なくとも情報の抽象化や変容などの記憶のメカニズムに留意した上で分析を行うべきと考える。この点については、本稿の研究の方法論として、改めて第3章第1節で触れることとする。

質を挙げ、BRQ (Brand Relationships Quality) という尺度化を図っている (Fournier1998, 2009)。この概念の眼目は消費者とブランドの関係を人間関係として捉えた点にある。ブランドのパーソナリティ (人格) を重視し、ブランドとの相互作用を通じて情緒的な絆が生まれるとする。近年このブランド・リレーションシップ研究において、消費者要因も含めたその形成プロセスの考察が始まっている (Escalas & Bettman 2009、MacInnis et al. 2009、Park et al. 2009、菅野 2013、久保田 2012a, 2012b)。これらの研究は非常に参考になるものであり、本稿でも触れるが、まだその数は少なく、また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、消費体験に焦点を当てて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られる。

第3節 本論文の構成

本論文は6つの章から構成される。

第2章では、ブランドの価値構造について考察する。ブランドの定義と機能について検討し、ブランドが記憶の中の知識構造・スキーマであることを確認する。そして、本稿が対象とする意味的価値を持ったブランドは自己アイデンティティと結びついたブランドであり、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か」と設定できることを示す。

第3章では、本研究の方法論について述べる。人が自己の人生経験をどのように物語として意味づけて他者に語るかに関心を持つライフ・ストーリー研究で行われるライフ・ストーリー・インタビューにより、消費者の情報を収集する。そして、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グラウンデッド・セオリー・アプローチにより、データの分析を行う。いずれも質的調査・研究の手法であるが、これを採用した理由も説明している。

第4章では、先行研究のレビューを行っている。ブランド形成の研究とは記憶の形成・維持のプロセスの研究であることから、まず知の働きを解明する認知心理学からの知見を整理した。主なレビューの領域は、ブランドの記憶を促進する精緻化について、自分の人生経験の記憶総体を指す自伝的記憶とその作用に密接に関わる自己動機について、若年期の記憶が再生されやすいというレ

ミニセンス・バンプという現象についての3つである。

次にモノの消費を意味の消費と捉える消費文化論のレビューを行った。これと密接に関連する社会心理学からの知見も一部紹介している。意味の消費に大きな影響を与える準拠集団について検討した上で、モノの意味がどこで生まれ、どのように伝わっていくか、そのメカニズムを整理した。そして、ここまでの考察を踏まえて、ブランド形成要因解明のための3つの視角を提示している。

第5章では、実施したライフ・ストーリー・インタビューの概要を第1節で説明した上で、その結果を分析し考察している。分析は大きく5つのパートに分かれる。第2節はブランドとの出会いや体験の時期、第3節はブランドとの出会いや体験の種類、第4節はブランド形成に影響を与える準拠集団、第5節はブランドの社会的意味と個人的意味の関係について、それぞれ具体的な発言を紹介しながら考察を行った。

最後の第6章では、本研究の結果を要約した上で、その貢献と今後の課題を明らかにしている。

第2章 ブランドの価値構造の考察

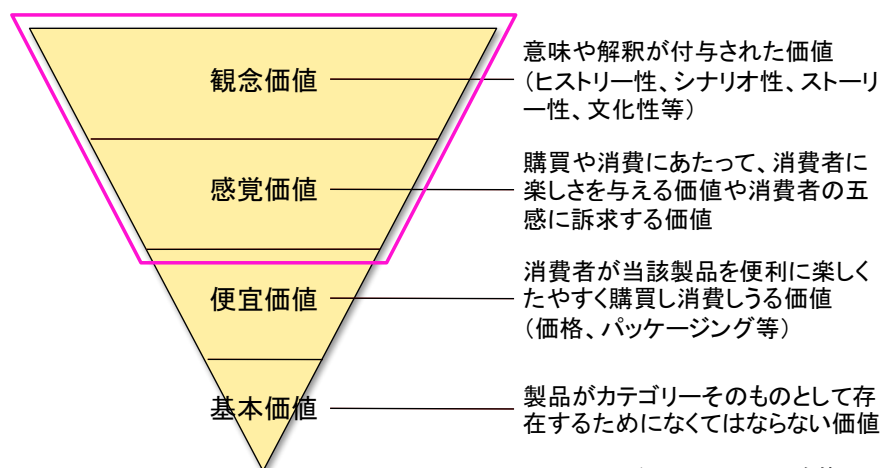
第1節 ブランドの定義と機能

アメリカ・マーケティング協会は、ブランドを次のように定義している。「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」(小林 2016)。

ここでのポイントは2つある。一つは、ブランドとは他の財やサービスと識別するものということである。ブランドの語源は、自分の牧場で飼っている牛と隣の牧場で飼っている牛を間違えないように押した焼印 (burned) であると言われている。つまり、ブランドとは他のブランドと区別することが前提となる。もう一つは、ブランドとは一義的にはモノの名称のことであるが、名称でなくてもよいということである。ロゴやマーク、パッケージデザインなど、他のブランドと区別ができるならば、それらは皆ブランドになりうる。

しかし、ブランドの役割は識別にとどまるものではない。Aaker は、ブランド・エクイティ (ブランドの価値) とは「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」(青木 2011b, p48) と定義しているし、Keller も「その製品に架空の名前がついていたり、名前を外したりした場合と比較して、顧客がその製品や販売方法に好意的な反応を示す」(Keller 2008, 邦訳 p50) ことであるとしている。すなわち、ブランドとは名称 (など) の付与によって生まれる価値であり、製品の物理的特性のみでは説明できない部分の価値を指すのである。

図2-1 製品の4つの価値構造



和田 (2002) P.19を修正

ブランドの価値について、より詳細に検討しよう。和田（2002）は製品価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値に分ける。基本価値とは製品がカテゴリーそのものとして存在するためにはなくてはならない価値のことであり、便宜価値とは消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値、すなわち価格やパッケージングなどを指す。また、感覚価値とは製品の購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値や消費者の五感に訴求する価値であり、観念価値は意味や解釈が付与された価値である。そして、ブランド価値とは感覚価値と観念価値の二つが融合したものであり、基本価値と便宜価値にはブランド価値は存在しないとす（前掲書、p20）。和田の主張は、ブランド価値とは製品サービスそのものを超えた付加価値⁹であるのだから、基本価値と便宜価値ではなく、感覚価値、観念価値こそがブランド価値であるというものである¹⁰。したがって、基本価値と便宜価値がほとんどを占めるコモディティ・ブランド（例えば、洗濯用洗剤）には基本的にはブランド価値はないが、あるとすれば「信頼」というブランド価値だとす。それは長年にわたって培われてきた企業への信頼や、繰り返しの使用によって積み重ねられたパフォーマンス実績から生まれるものである。

表2-1 製品・ブランドの価値の分類

Aaker(1996)		機能的便益		情緒的便益		自己表現的便益	
Keller(1998)	属性	機能的ベネフィット		経験的ベネフィット		象徴的ベネフィット	
和田(2002)		基本価値	便宜価値	感覚価値		観念価値	
阿久津・石田(2002)	属性	機能ベネフィット		情緒ベネフィット		自己表現ベネフィット	
青木貞(2003)		物理機能的価値		情緒的価値		精神的価値	
延岡(2006)		機能的価値		意味的価値(こだわり/自己表現的)			
青木幸(2011a)		機能的価値		感性的価値			
Peter, Olson(1990)	属性	機能的結果		心理社会的結果			
Laaksonen(1994)		功利的な側面を表す価値		快楽的価値		個人的価値	社会的価値
新倉(2005)	特性的属性	便益的(機能的)属性			シンボリック属性		

客観的・具体的 ←————→ 主観的・抽象的
筆者作成

⁹ 脚注 1 を参照のこと。

¹⁰ 延岡（2006）は意味的価値を内向きの価値であるこだわり価値と外向きの価値である自己表現価値に分けているが、これは和田（2002）の感覚価値、観念価値に近い。

製品、あるいはブランドの価値については、多くの論者がその分類、定義を行っている(表2-1)¹¹。例えば、Aaker(1996)はブランド価値を機能的便益(顧客に機能面の効用を提供する製品属性に基づく便益)、情緒的便益(ブランドの購買と使用が顧客に肯定的な感情を与える便益)、自己表現的便益(ブランドが人間に自己イメージを伝達する便益)に分けている(邦訳 p121)。また、Keller(1998)はブランドのもたらすベネフィットを機能的ベネフィット(製品やサービスの消費における内在的利便性¹²)、経験的ベネフィット(製品やサービスの使用を通じて感じる事)、象徴的ベネフィット(製品やサービスの消費における外在的利便性¹²)に分類する。通常機能的ベネフィットは製品関連属性と、

¹¹ 表は各論者による製品・ブランドの価値や便益の分類を示す。論者によって定義は異なるため、縦の対応関係は必ずしも厳密なものではない。基本的に属性は製品が持つ客観的な特性、価値は消費者が製品の使用を通じて得る主観的な便益などを指すが、論者が価値と並列的に属性を挙げている場合のみ、属性を表記した。

本文で述べた Aaker(1996)、Keller(1998)、和田(2002)、延岡(2006)以外の論者の分類の概要は以下の通りである。

阿久津・石田(2002)は、「ブランドは商品の機能的なベネフィットをもたらすだけでなく、心地よい情緒を生み出したり、自己表現を演出したりすることができる」(p22)として、ベネフィットの多層性を指摘している。

青木貞茂(2003)は、ラカンの三層モデルに基づき、ブランドと自我=<私>は現実界(物理機能的価値)、想像界(情緒的価値)、象徴界(精神的価値)の三つの領域でリンクしているとする(p227)。

青木幸弘(2011a)は、製品の価値内容(縦軸)を機能的価値と感性的価値に、価値の所在/様式(横軸)を属性/価値提供と使用文脈/価値共創に分けた2×2のマトリックスを設定し、コモディティ化から脱するブランド構築の方向性を、機能的ブランド(機能的価値×使用文脈/価値共創)、イメージ・ブランド(感性的価値×属性/価値提供)、経験的ブランド(感性的価値×使用文脈/価値共創)の3つとしている(p43)。

Peter & Olson(2010)は、製品知識の手段目的連鎖(means-end chain)として、属性→機能的結果→心理社会的結果→価値の4つのレベルを定義する。製品属性の意味はその知覚された結果によって与えられるとしており、機能的結果とは製品使用の即時的で具体的な結果(その製品は何をするか?)、心理社会的結果とは製品使用の心理的(私はどのように感じるか?)、社会的結果(他人は私についてどのように感じるか?)を、価値とは望ましいあるべき目的の状態や行動の方法を示す(p77)。

Laaksonen(1994)は、手段目的連鎖に基づき、製品知識構造を功利的側面、快楽的側面、個人的側面、社会的側面の4つの次元で整理している。シャンプーで言えば、髪を清潔にする機能、楽しさ、自信と自己イメージ、環境への責任などが各次元に該当する(邦訳 p206)。

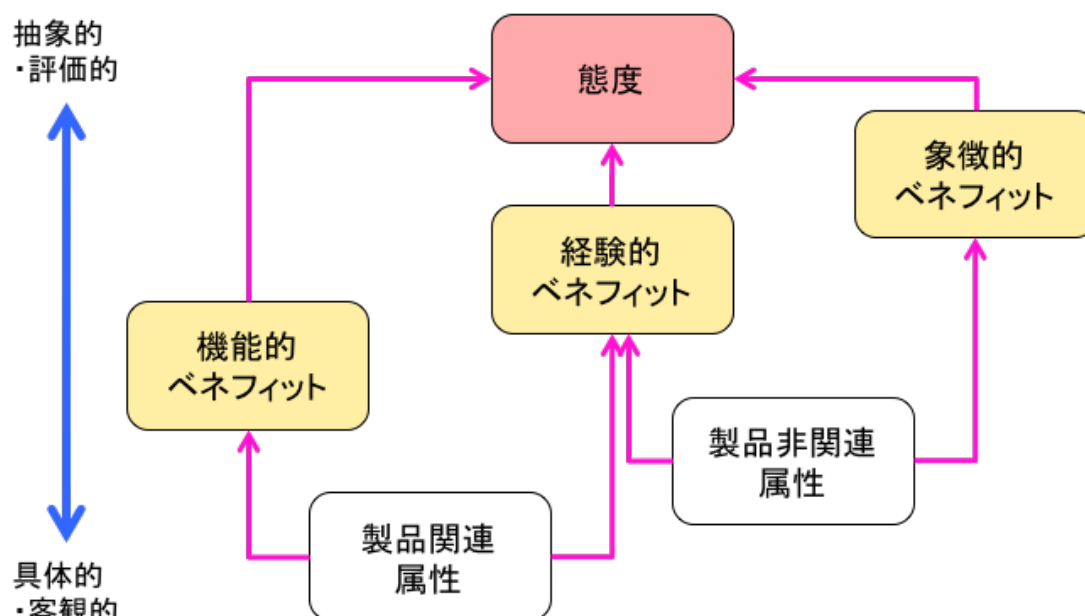
新倉(2005)は、具体的で客観的な属性であり、直接的に製品に関係した物理的な製品の特性を「特性的属性」と呼び、あくまでも主観的なものである「便益的(機能的)属性」とは明確に識別すべきとする。さらに、製品の全体的な特性を反映する抽象的で、経験的に測定が困難な「シンボリック属性」があり、これは必ずしも低水準の属性(特性的・便益的)に規定されるものではないとしている(p50)。

¹² 内在的は intrinsic、外在的は extrinsic の訳であるが、前者は「製品に本来備わっている」、後者は「製品に本来備わっていない」と考えると理解しやすい。

象徴的ベネフィットは製品非関連属性と、経験的ベネフィットは両者と対応するとしている。以上の関係を図示したのが、図 2-2 である。なお、製品関連属性とは製品またはサービスが機能を発揮する上で必要となる成分であり、製品非関連属性とは購買や消費に何らかの点で関連する製品やサービスの外的な側面であり、価格、使用者イメージ、使用イメージ、フィーリングと経験、ブランド・パーソナリティなどが挙げられる。(邦訳 p132~138)¹³。

他の論者の定義を見ても、機能に関わる価値、情緒・感覚に関わる価値、自己表現・象徴・観念に関わる価値の3つに分類することが多い。以下本稿では、便宜的に機能価値、情緒価値、象徴価値と表記する。

図2-2 ブランド知識(連想)のタイプ



Keller(1993, 1998)を参考に筆者作成

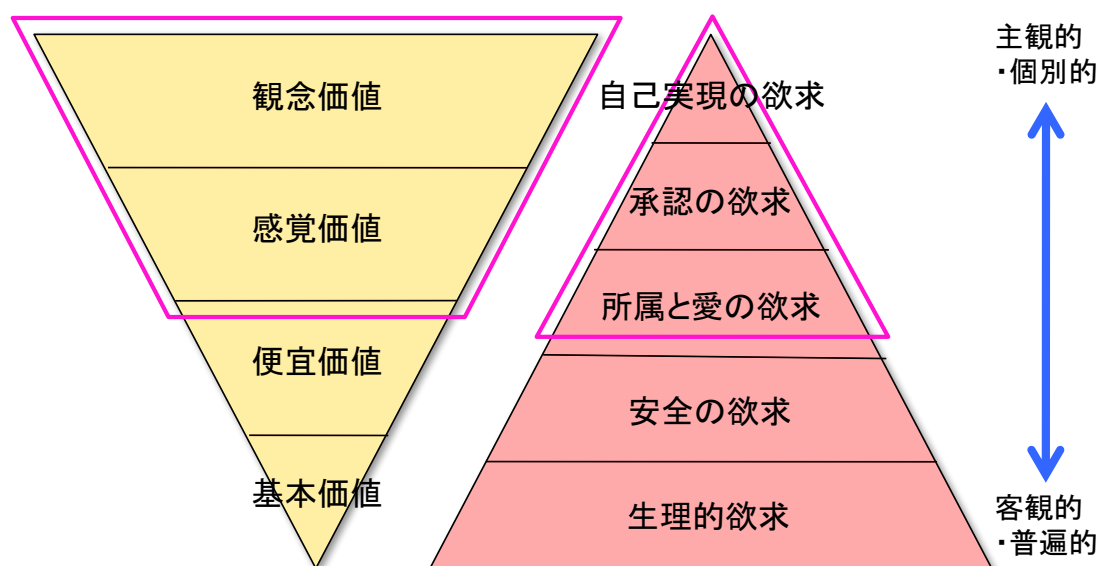
表 2-1 に示した製品・ブランドの価値は左に行くほど客観的・具体的、右に行くほど主観的・抽象的と言える。機能価値は製品の物理的な個々の属性と結

¹³ Keller (2008・第3版) では、ブランド構造はブランド・ビルディング・ブロックで説明されている(脚注25の図参照)。Keller (1998・第1版)における製品関連属性は基本的にミーニングの「パフォーマンス」、製品非関連属性は同じく「イメージ」が該当すると考えられる。また、機能的ベネフィットはレスポンスの「ジャッジメント」、経験的・象徴的ベネフィットは「フィーリング」が対応すると思われるが、3種のベネフィットの区別はなされていない。本稿では第1版の記述がわかりやすいと考え、こちらの説明を採用した。製品の物理的特性ではない製品非関連属性が主に象徴的/経験的ベネフィットに結びつく点が重要である。

びついている度合いが強いのにに対して、象徴価値はその結びつきの度合いは相対的に弱く、使用者・使用イメージやフィーリングといった製品とは直接関連しない全体的な属性との結びつきが強い。情緒価値はその中間にある¹⁴。

また、Keller (1998) や和田 (2002) が指摘するように、この製品・ブランドの価値構造はマズローの欲求階層理論と連動していると考えられる (図 2-3 参照)。マズローは人間の欲求を生理的欲求、安全の欲求、所属と愛の欲求、承認の欲求、自己実現の欲求という 5 つの階層に整理したが (Maslow 1970)、ブランドを主に製品のより主観的・抽象的な部分、すなわち象徴価値であり、続いて情緒価値であると捉えるならば、ブランドが対応するのは基本的には所属と愛の欲求以上の階層であろう¹⁵。

図2-3 製品・ブランドの価値構造と欲求階層理論の連動



和田(2002)、Maslow(1970)を参考に筆者作成

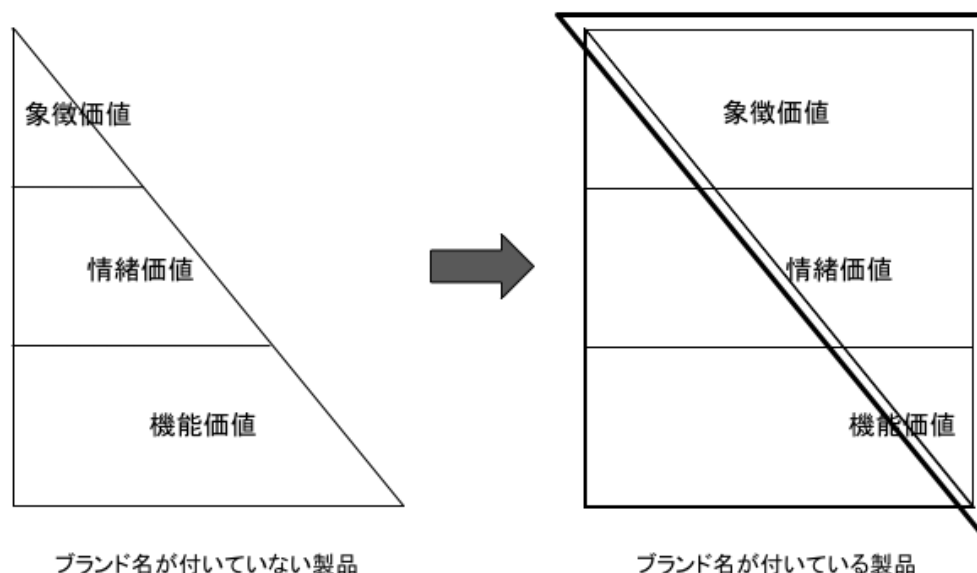
以上の議論に基づき、ブランド価値を整理したのが図 2-4 である。左はブランド名が付いていない製品、右はその製品にブランド名が付いた場合を指している。アーカーやケラーが定義するように、ブランド名が付くことで増える価値、すなわち枠で囲んだ部分をブランド価値と捉えることができる。ブランド

¹⁴ 手段目的連鎖モデルでも、機能的結果から心理社会的結果へ、価値が具体から抽象へ連鎖することが想定されている。

¹⁵ 象徴価値と情緒価値は、図 2-3 の和田 (2002) の用語で言えば、観念価値と感覚価値となる。基本価値や便宜価値に基づく「信頼」というブランド価値は、安全の欲求に対応すると考えられる。

名が付いてない製品に比べ、象徴価値、続いて情緒価値が増加すると考えられる¹⁶。

図2-4 ブランド価値



筆者作成

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で、ブランド名が付いていない製品にも存在する。したがって、ブランド名が付くことによる増分は相対的に少ないと考えられる。しかし、ブランド名が付くことで生まれる（変化する）機能価値もある。例えば、Keller（2008）が紹介している6種類のビール（ミラー・ライト、クアーズ、パブスト、バドワイザー、コルト45、ギネス）の味覚調査では、ブランドが明らかにされている場合（ブランドオープン）は、味の違いを明確に識別できるが、明らかにされていない場合（ブラインド）は、ギネス以外はほとんど識別ができなかった（邦訳 p51）。同様に、コカ・コーラがブラインドの味覚評価ではペプシコーラと差がないのに、ブランドオープンでは優位になるという実験結果もある。しかも脳機能の計測によれば、コカ・コーラを飲むと意味記憶を司る海馬に変化が見られた（ペプシコーラでは見られない）（McClure et al. 2004）¹⁷。これこそ正

¹⁶ ブランド名が付いている製品全体をブランド価値と捉える考え方もあり、通常のブランド評価調査が測定しているものはそれであるが、本稿ではブランド名が付くことによる増分がブランド価値であり、その中心は象徴価値であることを強調する。

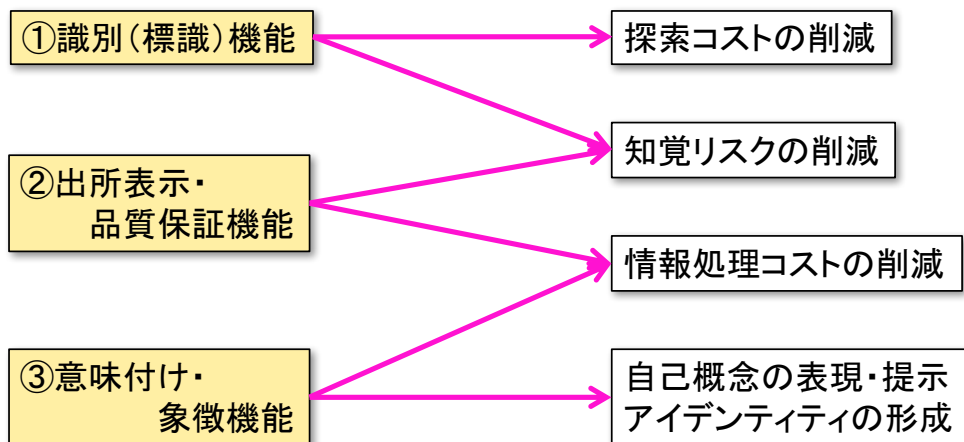
¹⁷ ブランドの機能価値への影響の事例は、味覚に関わる実験結果が多い。坂井・今田（2012）

にブランドの効果であろう。

一方、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。ただし、大型クルーザーにブランド名が付いていなかったとしても（あるいはそのブランド名がわからなかったとしても）、富裕層のシンボルとみなされることがあるだろう¹⁸。情緒価値は機能価値と象徴価値の中間に位置すると考えられる。

なお、図 2-4 における機能価値、情緒価値、象徴価値の面積はあくまでも模式的なものであり、実際にはそれらの大きさは製品カテゴリー、ブランド、消費者個人によって異なる。また、ブランドにとって機能価値が重要でないとは主張しているわけでは全くない。手段目的連鎖モデルに見られるように、機能価値、情緒価値、象徴価値は独立しているものではなく、相互に関連しており、機能価値が情緒価値や象徴価値を支えている場合が多いと考えられる。

図2-5 ブランドの機能と役割



青木(2000a)を基に筆者作成

ここまでブランド価値とは何かについて説明してきたが、ブランドには大別して、識別（標識）、出所表示・品質保証、意味付け・象徴の3つの機能がある（Berthon et al. 1997、青木 2000a）。識別は本節の冒頭でも示した通り、ブラ

は、異なるブランドのパッケージに同じカフェオレ飲料を入れて飲ませると、明らかに美味しさの評価に差が出ることを実証している。

¹⁸ Bearden & Etzel (1982) は、準拠集団（個人の行動に影響を与えるグループ・個人）の商品選択への影響が、贅沢品で必需品に比べ大きいことを実証している。一方、準拠集団のブランド選択への影響は、パブリックな（人前で公開される）製品でプライベートな（人前で公開されない）製品より大きい。この結果は（ブランド以前の）製品レベルでも象徴価値のあることを示している。

ンドの最も本源的な機能であり、品質保証は一定の品質の製品を一貫して提供し続けるという企業の意思表示である。また、意味付け・象徴とはブランドが持つ意味を消費者に伝達することを指す。消費者にとって、前2者は探索コストや知覚リスク、情報処理コストの削減といった役割を果たす。例えば、品質保証は「そのブランドなら安心」という信頼につながり、知覚リスクを削減するし、製品の価値などを縮約して伝達することで情報処理コストを削減する。3つめの意味付け・象徴は主として自己概念の表現・呈示やアイデンティティの形成に寄与する。ブランドの機能と役割の関係については、図2-5に要約した通りである。

改めて本稿におけるブランドの価値の定義をしておこう。機能価値とは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である。情緒価値とはブランドの使用を通じてもたらされる感覚的な価値を指す。象徴価値とは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にあたる。ブランドを主に象徴価値と捉える本稿の立場からすれば、その役割の本質は意味付け・象徴にある。

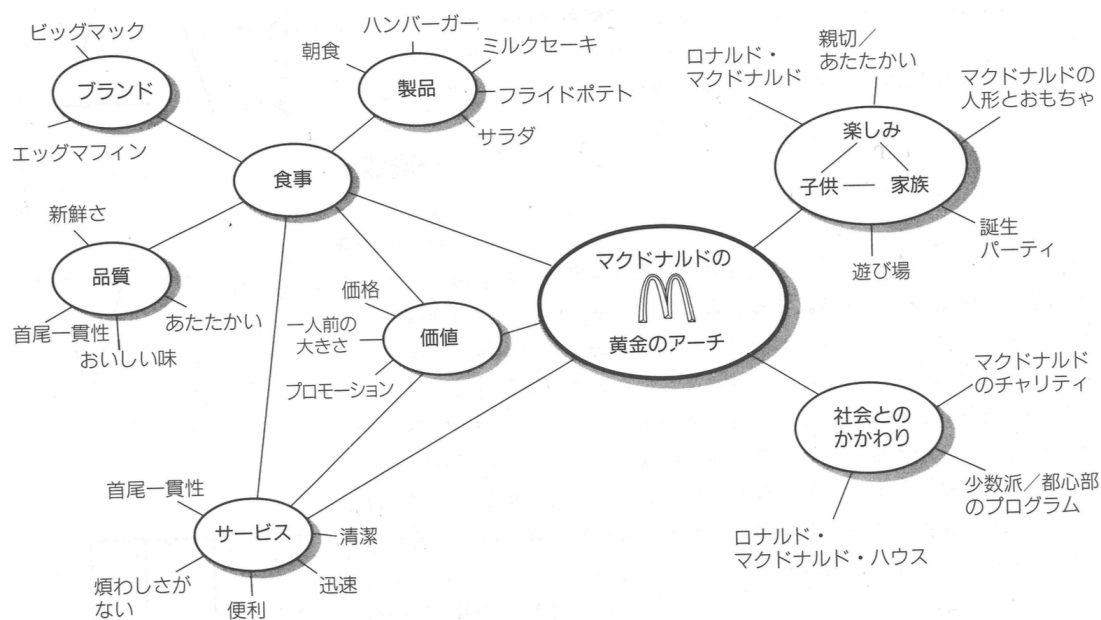
ブランドの機能について、ブランドを象徴価値と捉えた場合、1つ注意すべき点がある。それは、ブランドと関与の関係である。高関与な、あるいは事前経験のある消費者は製品関連属性に基づき合理的に製品を評価できるが、低関与な、あるいは事前経験のない消費者は製品非関連属性に基づき象徴的な特徴に頼った単純な情報処理を行うとされる(新倉2005、久保田2010a)。ここでブランドを製品の機能価値を超えた象徴価値と捉えると、ブランドは低関与状態の製品評価基準になってしまう。例えば、製品の属性を知らなくても有名ブランドだから信頼できるとして購入するケースが該当するだろう。しかし、これは情報処理コストや知覚リスクの削減といったブランドの役割のみに焦点を当てた議論である。もちろん実務上ブランドの信頼性はきわめて重要であるが、これは前述のマスローで言えば安全の欲求に対応するものであって、ブランドの本質ではない。本稿が焦点を当てるブランドは、自己概念の表現・呈示やアイデンティティの形成に関わるものであり、高関与状態のブランドである。

第2節 知識構造・スキーマとしてのブランド

ここまで述べてきたように、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¹⁹。Keller (1993) を参考に図 2-2 にもまとめたように、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 2012b)。このような視点に基づき、「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」を解明していく。そこで、ブランドの価値構造について、さらに考察を進めよう。

図2-6 ブランド知識の構造 (マクドナルドの例)



Aaker (1996) 邦訳 p.119

ブランドを消費者の知識構造から捉えたのが、Keller (2008) の顧客ベースのブランド・エクイティ論である。顧客ベースのブランド・エクイティとは「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) と定義される。消費者の反応とは、知覚、選好、行動を指す。前節で示したブランド名が付与されることで生まれる好意的な反応である。例えば、ブランドの選択、広告コピーのポイントの想起、セールス・プロモーションへの反応、ブランド拡張への評価などが挙げられる。一方、ブ

¹⁹ 和田 (2002) は、ブランド価値 (感覚価値+観念価値) の解釈は、製品属性評価に基づく問題解決型認知型モデルによる消費者情報処理アプローチにはなじまず、実際の体験に基づき主観的に象徴的意味を探索する体験主義アプローチが適切であるとする。

ランド知識はブランド認知とブランド・イメージからなる。連想ネットワーク型記憶モデルでは、記憶をノードと連結したリンクのネットワークから構成されると捉えており（図 2-6 参照）、ブランド認知は記憶内におけるブランドのノードや痕跡の強さ、ブランド・イメージは記憶内で抱かれるブランド連想を反映するものであり、ブランド・ノードに結びついた他の情報ノードの一連のかたまりとして定義できる（前掲書，邦訳 p81）。あるブランドが記憶内でどのような連想とどの程度の強さで結びついているかによって、消費者にとってブランドの意味が形成され、その反応が異なり、ブランド価値が規定されることになる。

こうした記憶はどのようにしてなされるのか。情報処理モデルでは、記憶の過程を符号化、貯蔵、検索からなる一連の情報処理過程とみなす。外界からの情報は一時的に貯蔵されるワーキングメモリーを経て長期記憶に送られる。長期記憶は、何であるか（what）についての宣言的記憶と、どのように（how）についての手続き的記憶に分けられ、前者はさらに意味記憶とエピソード記憶に大別できる。意味記憶とは一般的な知識の記憶であり、エピソード記憶は特定の時空間と結びついた出来事の記憶である（森 1995、箱田 2010）。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²⁰。また、ブランドへの便益や態度といったより評価的で抽象的なブランド連想は、記憶内で属性情報とは切り離されて保存・検索され、前者の方が後者より強固で検索されやすい（Chattopadhyay & Alba1988, Keller1993）²¹。

こうして形成される知識構造については、スキーマ理論が利用できる。スキーマとは Bartlett（1932）によって提唱された概念であり、過去体験を構造化した認知的枠組みと定義できる。人間の知識はスキーマの集合体である。

²⁰ 箱田(2010)によれば、エピソード記憶の積み重ねが意味記憶につながることを実証的に明らかにすることは困難であるが、Linton(1982)による研究がある。自分自身に起こった出来事を6年間記録し、毎月ランダムに取り出した2つの出来事の時間的順序や日付を思い出すというものである。この結果、類似した出来事を繰り返し体験すると、区別が曖昧になり最後にはエピソード記憶は消滅すること、逆にその出来事や出来事の起こった文脈に関する意味記憶（一般的知識）は増大することがわかったという。

²¹ 属性情報より抽象的なブランドへの便益や態度の方が強固で検索されやすいこと、エピソード記憶が抽象化されて意味記憶になることを前提とすれば、エピソード記憶より意味記憶の方が強固であると推論することも可能である。この点は脚注 23 で再度触れる。また、ブランドへの便益や態度は精緻化（第4章第1節にて説明）が進んでいる記憶と捉えることもできるだろう。

Bartlett は短い物語を提示し、一定期間を置いてその記憶を再生してもらう実験を通じて、スキーマの機能を明らかにした。スキーマの記憶に対する影響は、次のように整理することができる（西本 1995, Alba & Hasher1983）。

- ① 選択：符号化され記憶に貯蔵されるものを選択し方向付ける。
- ② 抽象化：記憶の中の情報は特殊なものから一般的なものへと変容する。
- ③ 統合：実際の出来事の知覚・解釈、先行知識は記憶表象に統合化され、時間が経過すると区別がつかなくなる。
- ④ 標準化：出来事の記憶は先行する予期に適合し、スキーマと一致するように変容する傾向がある。
- ⑤ 検索：特定の記憶を検索するために、それに適合するスキーマを探る²²。

ブランドに関する記憶をスキーマとして捉えるならば、ブランドが消費者の反応に違いをもたらす機能（差別化効果）を明解に説明することができる。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・標準化（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²³。

第3節 自己アイデンティティと結びついたブランド

²² Eysenck(1998)は、スキーマと一致した情報に対する人の反応として、(1)スキーマに合致した情報は記憶されやすい、(2)スキーマに合致した再認には自信が増す、(3)スキーマに合致した記憶を強化する、(4)実際に存在しない情報でも記憶にあったように思わせる、(5)推論や予測を助ける、を挙げている（田中 2008）。これらは本文の①④⑤に対応すると考えられる。

²³ スキーマ理論における抽象化（情報は特殊なものから一般的なものへと変容）、統合（実際の出来事の知識は統合化され、時間が経つと区別がつかなくなる）といった機能も、意味記憶のエピソード記憶への優位性を支持している。実際、ある対象への好意がどのような根拠に基づくのかがわからなくなることはままあると思われる。久保田（2012a）も、ブランド・リレーションシップの形成段階に続く確立段階で形成要因（ここにエピソード記憶が含まれると考えられる）の影響力が弱まるとしている。

しかし、三浦（2013）はエピソード記憶の方が意味記憶より消費者の心の中に深く刻み込まれるとする。そのエピソードを体験した際に生じる感情がセットで記憶されることがその理由である。

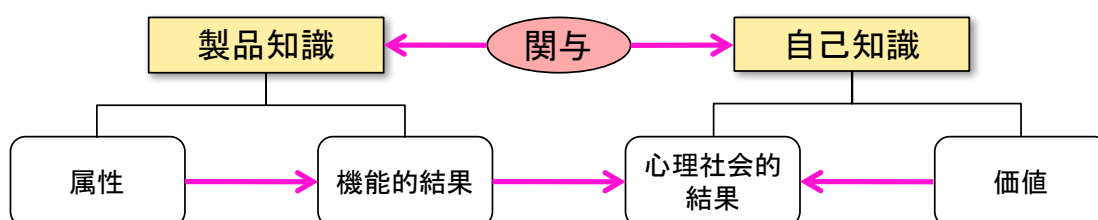
太田（1988）は Tulving に基づいて、エピソード記憶と意味記憶の相違点を整理している。感情の要因は意味記憶よりもエピソード記憶でより重要であり、エピソード記憶はそれが手掛かりとなって検索されることがよくある点、エピソード記憶の方が意味記憶より、総じて変化したり、修正されたり、失われたりすることが多い点などが挙げられている。

ここまでの議論をまとめれば、通常エピソード記憶は時間の経過とともに意味記憶に変容していくが、強い感情を伴うエピソード記憶はスキーマの構成要素として強固に保持されると考えられる。

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。ここで、参考になるのが手段目的連鎖モデルである（図2-7）²⁴。

手段目的連鎖とは製品属性についての消費者の知識と製品がもたらす結果と価値についての彼らの知識をつなぐものであり、消費者は購買において製品属性を個人的な結果の視点から主観的に考えると主張する。そして、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）。

図2-7 手段目的連鎖モデル



Peter & Olson(2010)、青木(2004)を基に筆者作成

ブランドでも同様の議論は成り立つだろう。すなわち、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が結びついたブランドであるといえる。自己スキーマとは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, p74）。

前述したように、ブランド価値を機能価値ではなく、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。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。

その答えを導くための一つのガイドラインとして適合性（congruity）という

²⁴ 手段目的連鎖モデルに基づく製品の価値の分類については、本章第1節（表2-1）で紹介した。

概念が注目される。消費者行動における多くの自己概念の理論や研究のレビューに基づいて、Sirgy (1982) は自己イメージ／製品イメージ適合性理論を提唱した。イメージを伴う製品の手がかりは同様のイメージを伴う自己スキーマを活性化する。例えば、高いステイタスというイメージを持つ製品は、自己概念とステイタスを伴う自己イメージの間の結びつき（自己イメージ信念）を活性化させる。そして、製品とそのイメージの価値は想起された自己スキーマから影響を受ける。例えば、もしある高級車のイメージが高いステイタスであり、想起された自己イメージにおいて高いステイタスが肯定的な価値を持っていれば、この肯定的な価値がその製品イメージに投影される。すなわち、製品イメージの価値や意味はそれだけから導かれるのではなく、想起された自己イメージから推論されるのである (Sirgy1982、久保田 2010a)。

これをブランドに当てはめるならば、「人はあるブランドのイメージと、自分のイメージが適合したとき、そのブランドを選好する」(久保田 2010a, p33) ことになる。言い換えれば、消費者によるブランド・スキーマ（知覚内容）と自己スキーマ（自己概念）の間の適合性が両者を結びつけるのである。

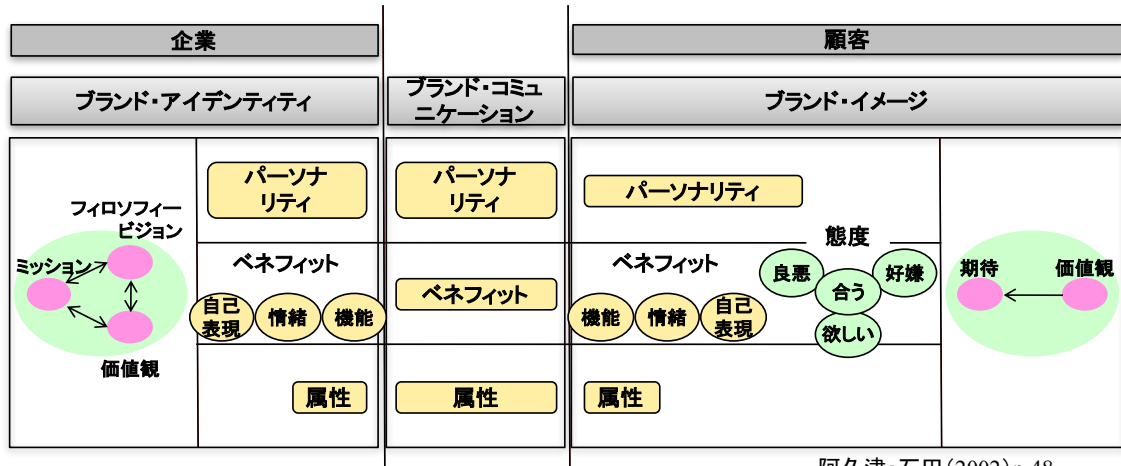
それでは、ブランド・スキーマと自己スキーマの適合性はどのようにして判断されるのだろうか。それは、基本的にブランドと自己のパーソナリティの類似性で判断されるのではないか。ブランド・パーソナリティとは、そのブランドと結びついた人間的特徴の集合 (Aaker1997, p347) と定義される。J. Aaker はアメリカでの実証研究から、ブランド・パーソナリティを誠実、刺激、能力、洗練、たくましさの5つの構成要素に分類した。

人と人の適合性であれば、容姿や職業といった具体的属性でその類似性を比較することもできるだろう。しかし、ブランドと人の適合性を具体的属性で比較することは通常困難である。Sirgy (1982) はイメージを手がかりとして製品と自己の適合性を判断するとしているが、より正確には個別のイメージではなくパーソナリティの類似性によるとすべきである。

阿久津・石田 (2002) は、企業が創造したいブランド・アイデンティティがどのように顧客のブランド・イメージに定着するかを、コンテキスト・ブランディングの構造モデル (図 2-8) として提示している。モデルを簡潔に要約すれば、ブランド・アイデンティティを支える価値観などの暗黙知が情報や刺激として形式知化され顧客に伝わる、一方顧客は自らの価値観に基づく期待などを通してその情報や刺激を理解・評価し、ブランド・イメージを形成するという

ものである。

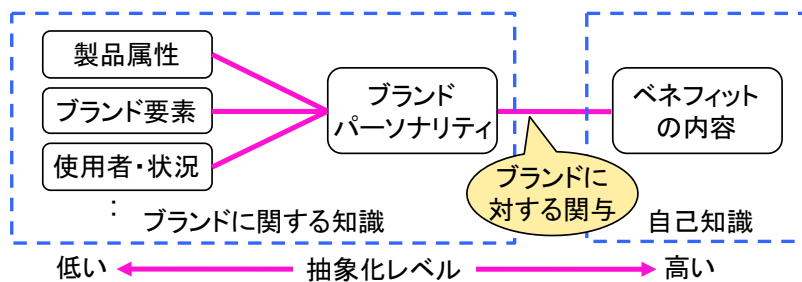
図2-8 コンテキスト・ブランディングの構造モデル



阿久津・石田(2002)p.48

このモデルで注目すべきは、ブランドが伝える要素として属性、ベネフィットに加え、ブランド・パーソナリティを挙げている点である。パーソナリティは本来心理学の用語であり、「個人にある程度一貫した独自の経験や行動を行わしめる心理的・生理的な統一パターン」(前掲書, p233)と定義される。つまり、人の態度や行動の背景にはパーソナリティがあり、その根底に価値観があると捉えられる。これをブランドに当てはめれば、ブランドが根底に持つ価値観を体現するのがブランド・パーソナリティであり、そこに消費者は自らの価値観との類似性を見て取り、そのブランドとの結びつきを強めると考えられる。

図2-9 「ブランドのシンボリック・ベネフィット」の知識内容と構造



松下(2004)p.19を筆者修正

松下(2004)は「ブランドに関する知識と、消費者自身の中心的な(重要な)自己に関する知識がブランド・パーソナリティを媒介としながら結合している」とする。それを構造化した図(図2-9)は、手段目的連鎖モデル(図2-7)の属性と結果の間にブランド・パーソナリティを挟んだ形となっている。松下はそ

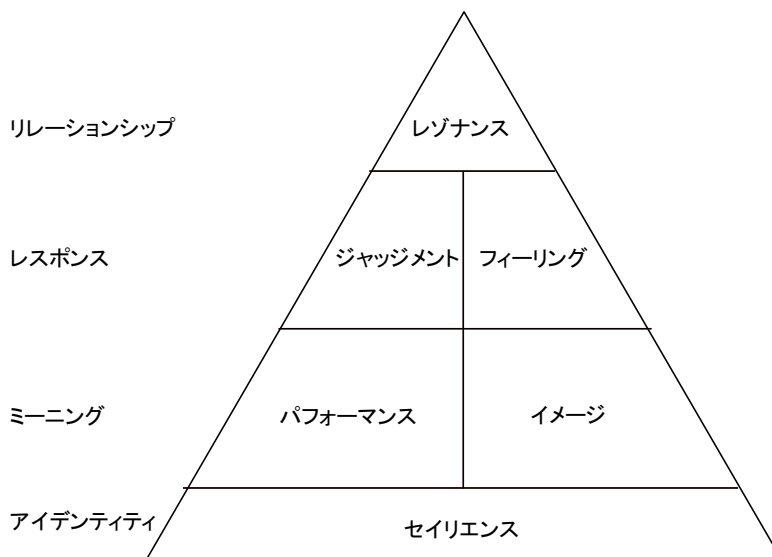
の根拠を明示していないが、ここまでの議論と合わせて考えれば、ブランド・パーソナリティはブランドの価値観を表す、抽象的かつ統合的な評価概念であると言える。

ケラーは、ブランド・パーソナリティを抽象度の低いレベルの要素（イメージ）と位置づけているが²⁵、これは本稿の議論からすれば誤りである。それはブランドに対する製品属性評価に基づく消費者情報処理アプローチに偏した捉え方であり、主観的に象徴的意味を探索する体験主義アプローチからすれば、ブランド・パーソナリティはより直感的かつ統合的な要素として捉えるべきであろう。

本章の最後に、象徴的な意味を持つブランドが消費者にどのような効果をもたらすかについて、簡単に触れておきたい。比較的網羅的と思われるリストとして、MacInnis et al. (2009) がブランド・リレーションシップの結果として挙げている項目を見てみよう（本稿 p36 の図 4-1 参照）。結果は心理的効果と行

²⁵ Keller (1998) は、製品関連属性と製品非関連属性がベネフィット、さらに態度につながるとしているが（図 2-2 参照）、ブランド・パーソナリティは製品非関連属性に位置づけられている。

図2-10 顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッド



Keller(2008) 邦訳p.66

その後のブランド・ビルディング・ブロック（図 2-10）では、セイリエンス（ブランド認知）→ブランド・ミーニング（パフォーマンス/イメージ）→レスポンス（ジャッジメント/フィーリング）→リレーションシップ（レゾナンス）というブランドの連関構造が提唱されたが、ブランド・パーソナリティはブランド・ミーニングのイメージに含まれる一要素とされている（Keller 2008）。

動的効果に分けられ、前者は後者に影響を与えるとされている。

—心理的効果

- ・態度
- ・満足
- ・愛着（アタッチメント）
- ・ブランド・ラブ
- ・コミットメント

—行動的効果

- ・購買
- ・反復購買（ブランド・ロイヤルティ）²⁶
- ・ブランドへの許容（brand forgiveness）
- ・肯定的口コミ
- ・ブランド・コミュニティへの関与
- ・ブランド・エクステンションの受容

5つの心理的効果が挙げられているが、ブランド・コミットメントが行動的効果に近い変数とされている以外は、論者によって定義はバラバラであり、したがって変数間の関係も多様である。これ以外に Fournier（1998）は当該ブランドや代替ブランドへの知覚バイアスを挙げているが、これはスキーマ理論における選択や標準化の機能に合致すると思われる。

本研究の目的はブランドの形成要因であり、強固なブランドが上記に示されるような効果をもたらすことを確認するのみとし²⁷、それ以上は効果の議論には踏み込まないものとする。

²⁶ MacInnis et al. (2009)は、ブランド・ロイヤルティを行動的効果に分類しているが、心理的効果と捉える場合もある。

²⁷ 例えば、久保田（2010c）は、ブランド・リレーションシップを尺度化し、それが購買継続意向、推奨意向、支援意向に影響を与えることを、斎藤他（2012）は、ブランドと自己の結びつきがブランド・コミットメント（長期的関係を支援するように行動する意図）に影響することを、実証している。

第3章 研究の方法論

第1節 ライフ・ストーリー・インタビュー

本研究の目的はブランド形成要因の探索であるが、前章で見た通り、ブランド形成要因の研究とは消費者のブランド知識、すなわち記憶の形成プロセスの研究に他ならない。記憶の過程は符号化、貯蔵、検索からなる。消費体験がエピソード記憶となり、それが積み重なって意味記憶となり、維持されることで、現在のブランド（の知識構造）があると考えられる。

本研究が対象とする象徴的な意味を持つブランドは、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、その形成にはある程度の期間がかかる。したがって、消費者にとって象徴的な意味を持つブランドの形成にも一定の期間がかかると推定される²⁸。

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（本人の現実の体験からメディアを通じた情報接触まで）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。そして、ブランドの形成プロセスを明らかにすることは、どのような消費体験を通じてブランド・スキーマと自己スキーマが結びつくかを知ることである。

本研究は、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²⁹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）。ここで重要なことは、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。インタビューという刺激に対

²⁸ 久保田（2015）の調査結果によれば、8割以上の消費者がお気に入りのブランドと出会ったのは「5年以上前」と回答している。この結果がそのままブランドの形成に期間がかかることを示しているわけではないが、一つの傍証にはなると考えられる。

²⁹ 半構造化インタビューとは、質問の順番や言い回しを厳格に統制する構造化インタビューと、質問をその場の状況に即して随時発する非構造化インタビューの間に位置するものであり、おおよその質問項目や枠組みは設定した上で、話題の展開に応じて柔軟性を持たせるインタビューである（徳田 2007）。実施の詳細については、第5章第1節を参照のこと。

して、自己の物語（自己スキーマ）が意識的に再現される。

ブランドについての体験の記憶の場合も同様である。ブランドの記憶は消費者（インタビューイ）が構築する物語であり、それはブランドとの出会いやさまざまな体験といったエピソード記憶を要素として含むブランド・スキーマと呼ぶことができる。インタビューでは、思い入れのあるブランドを挙げてもらい、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う。それを通じて、消費者のブランドの物語を引き出し、個人の文脈に沿った形成プロセスを明らかにする。意味を持つ強固なブランドは物語（構造化されたスキーマ）を持つから強いのである³⁰。その物語は過去の体験の忠実な再現ではないが、完全な創作でもない。ケラーが言うように、ブランドの効果はマーケティング活動に対する意識的・無意識的な消費者の反応の違いであるが、インタビューでの語りも一つの反応といえるだろう³¹。

本研究は質的調査手法を採っており、定量調査による実証研究は行っていない。第1章第2節で触れたように、Brakus et al. (2009)の研究はブランド・エクスペリエンスが顧客満足やブランド・ロイヤルティに影響することを実証している。これは一見ブランド・エクスペリエンスによるブランドの形成プロセスを実証しているように見える。しかし、ブランド・エクスペリエンスの項目は例えば「このブランドは私の視覚的感覚や他の感覚に強い印象をもたらす」「このブランドはさまざまなフィーリングや感情を引き起こす」のような抽象的な項目からなる。彼ら自身も述べているが、この調査は経験を回顧的に評価したものであり、記憶内のブランドの連想ネットワークの要素間の関連性を静態的に説明しているのもであって、動態的な形成要因の解明になっているわけ

³⁰ 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、すなわちライフ・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ア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、ライフ・ヒストリー・インタビューをリアリズム・アプローチ、すなわちライフ・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としている。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。

³¹ 人間の行動の多く (95%) が無意識で行われていることはよく知られているが (Zaltman2003)、ブランドへの反応の多くも無意識であると推定され、この点は形成要因の探索においても基本的な限界と言わざるを得ない。意識されていたとしても、そのブランドへの思い入れの根拠となるエピソード記憶は想起できない場合が多いと考えられる。しかし、1対1のインタビューを行うことで、実際にエピソードを思い出すこともままあり、この点もこの手法のメリットである (Braun-LaTour et al. 2007)。

はない。

さらに悩ましいことには、ハロー効果の問題がある。ハロー効果とは「商品の属性を評価するとき、その商品に対する全体的態度が属性評価に影響すること」（田中 2008, p163）を指す³²。個別評価が全体評価に影響するのではなく、逆に全体評価が個別評価に影響する場合があるわけで、定量調査によりブランドの全体的評価に影響する変数（形成要因）が抽出されたとしても、それは因果関係ではなく、連想ネットワーク内の相関関係を示しているだけかもしれない。

ブランドの記憶が過去からのさまざまな体験（変数）から成り立っていること、しかもそれはスキーマの機能により変容していることを考えれば、本研究で採用するライフ・ストーリー・インタビューによる形成要因の探索はより妥当性が高いものと考えられる。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出来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³³。

第2節 グラウンデッド・セオリー・アプローチ

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（GTA：Grounded Theory Approach）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（Glazer & Strauss1967, Strauss & Corbin1990, 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、事例ーコード・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。具体的に手順を紹介しよう。

まず、ライフ・ストーリー・インタビューを実施して録音したデータをできる限り忠実に起こして発言録を作成する。発言を忠実に起こすことは、時間が経ってからもその発言のニュアンスも含めて思い出せるようにするためには

³² 全体的態度ではなく、他の顕著な属性の評価とする定義も見られる。

³³ 定量調査による実証ではなく、質的調査手法を採った理由としては、本文に示した以外に、そもそもブランド価値は消費者情報処理アプローチのみで解釈することは困難であり、体験主義アプローチを導入して解釈することが適切であるという考えがベースにある（脚注 19 参照）。

重要である。例えば、質問に対する回答は即答だったのか、しばらく時間をおいてからだったのかによって、その確信や肯定の度合いは異なることになる。

続いて、その発言録に対して定性的コーディングを行う。図 3-1 に実例を示したように、テキストデータに対して小見出しのようなコードをつけていく作業である。定量的コーディング（アフターコーディング）が集計を可能にするデータの要約のために 1 回だけ行われるのに対して、定性的コーディングはデータ間の共通性や関連性を把握するために、何度も繰り返し行われる。データの要約という点では定量的コーディングと似た部分もあるが、少数のコードに集約するのではなく、できる限り元データのニュアンスを生かした上でコードをつける点が異なる。

図3-1 コーディングの実例

文例 3-1 コーディングの実例

定性的コード

<p>トラアレーの憶喪失、下手な運転 医師は「知らない」 アドバイスを求める 家族が医師に圧力をかける 医学的診断の結果がない</p>	<p>ルーシーは、彼女の夫は健康だが、夫の症状は記憶喪失と下手で危険な運転だ、と言う。医師は彼に運転をやめるよう何も言わない。「どうしたらよいでしょうか」と彼女は問う。他のメンバーが「医師を代えなさい」と言う。ルーシーは医師が家族の友人であると説明する。彼女の息子が、父親の運転は危険で、事故でもあったら、自分たちが法律上厄介なことに巻き込まれるだろうと医師に強く言ったことがあった。医師はCTスキャンをしたが、そこからは何の病症の原因もでてこない。</p>
<p>医師に頼るな 介護者が陸運局に行く 医学的診断がない</p>	<p>グループのリーダーであるパットは「あなた自身の手でひきうけなさい」と勧める。彼女はルーシーが陸運局に行くことを示唆する。ルーシーは、自分はアルツハイマー症を含めて精神的疾患がある者は誰も運転してはいけないことを規定した新しい法律があると思うと述べる。ルーシーは言う。「でも私には病気の名前がわからないの。だからどうしようもないよ。もうどうしてよいかわからない。」</p>
<p>アドバイス-医師との連携 実際の対策-だますこと 提案された対策は役に立たないだろう 夫と話す</p>	<p>ヴィーは「お医者さんが彼に運転するなということが肝心なんじゃないの？」と言う。ルーシーは「なぜお医者さんはそうしようしないのか。たぶんその医師はあまりにも親しくて、関わりたくないんだわ」。ルーシー——「ニコルソンはどうかしら。彼は老人病専門の精神科医よ。」他の人びとは彼女が車のキーを隠すようにアドバイスする。ジョーイが言う。「あなたは彼にうそをつく必要があるのよ」。ルーシーは言う「そんなことはこれまでずっとしてきたんです」。ジョーイは言う。「わたしたちだって、みんなそうよ」(中略) ルーシーによれば、夫は別のキーがあることを知っているのだという。別の女性が、夫と話し合ったのか、そうすれば夫ももう運転しないだろうと言う。「もうその事については話し合ったわ。でもうまくいかなかったの」。誰かが言う。「医者からのちゃんとした診断が必要なのね」。ルーシー——「そう、そのとおりよ」。グループの他の人びともそれに同意する。</p>

出所：エマーソン=フレッツ=ショウ (1998), pp.321-323.

コーディングの作業を繰り返し、コード間の共通性や関連性からより大きなコードにまとめていき(カテゴリー化)、事例ーコード・マトリックス(表3-1)を作成する。表側に事例(本研究で言えば、インタビューイ)、表頭にコードを配したマトリックスである。このマトリックスをベースに、さらに事例間の共通性や関連性、あるいはコード間の共通性や関連性を考察しながら、理論構築を進めていくことになる。

表3-1 事例ーコード・マトリックス

	コード1	コード2	コード3	コード4…
事例1				
事例2				
事例3				
⋮				
事例N				

佐藤郁哉(2008)を基に筆者作成

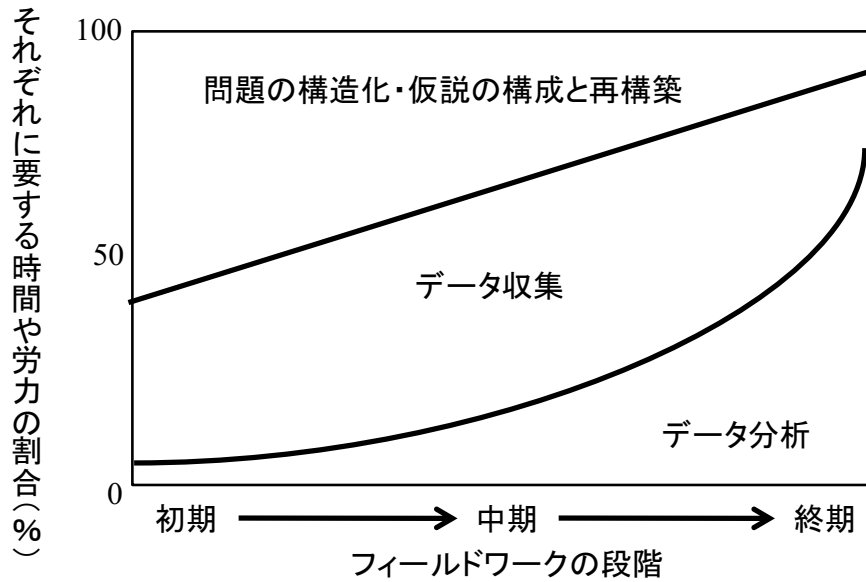
本来 GTA はあらかじめ仮説や理論を持つのではなく、データ自体に語らせる帰納的アプローチであるが、本研究では佐藤(2002a, 2002b, 2008)に基づき、演繹的アプローチと帰納的アプローチを併用する。すなわち、問題の構造化・仮説の構成と再構築、データ収集、データ分析を同時並行的に進める³⁴。

図3-2に示した通りであるが、仮説を数量的データの収集・分析を通じて検証するという基本的に3種の作業を逐次的に進めるサーベイ型のステップ(図3-3)とは異なる。

したがって、本稿は次章以降、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。

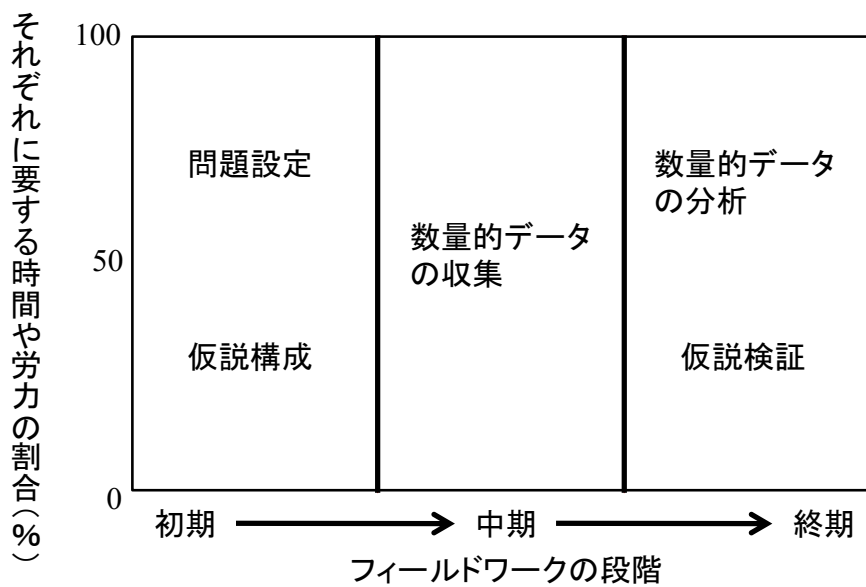
³⁴ 本稿では、仮説という言葉は定量的な検証を想起することが多いために、基本的に使用していない。

図3-2 フィールドワークの各段階における三種の作業の関連



佐藤(2002) p.129

図3-3 サーベイ論文の典型的な構成に見る三種の作業の関連



佐藤(2002) p.131

第4章 先行研究のレビュー

第1節では先行研究として関連する認知心理学領域のレビュー、第2節では関連する消費文化論領域のレビューを行う。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。一方、本研究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。

第1節 認知心理学からの知見

1-1 ブランドの記憶を促進する精緻化

ブランド・スキーマや自己スキーマはどのようにして形成されるのか、また両者はどのようにして結びつくのか。以下では、認知心理学の知見を検討することとする。

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。

Keller (1993) は従来の心理学の知見に基づいて、ブランドの連想の強さはどのように情報が記憶として処理されるか、またどのようにブランド・イメージの一部として保管され続けるのかによって決まるとする (前掲書, p5)。前述したように、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が重要である。

まず、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 (豊田 1995a, p108)。量については、ある情報に多くの情報が付加されればされるほど、検索のルートが増えることになり、検索の可能性が高まると言える。しかし、情報の量は多ければ多いほどよいというわけではない。ステインらは「太った (fat)」という言葉を含む 3

種類の文を提示した後に、その部分を空欄にして再度提示、どの文の場合の記憶成績がよいかを比較する実験を行った。基本文は「(太った) 男が掲示を読んだ。」、精緻化文の 1 (適切な文脈) は「(太った) 男が薄い氷について警告している掲示を読んだ。」、精緻化文の 2 (不適切な文脈) は「(太った) 男が 2 フィートの高さにある掲示を読んだ。」である³⁵。記憶成績が情報の量だけで決まるのであれば、精緻化文の情報量は同じなので、基本文<精緻化文 1=精緻化文 2 となるはずだが、実際の結果は精緻化文 2<基本文<精緻化文 1 となった。つまり、文脈として適切な精緻化は検索されやすくなるが、不適切な精緻化は逆に検索されにくくなり、情報の量だけではなく、質が重要であることがわかる (前掲論文, p110)。これをブランドに当てはめて考えれば、そのブランドに関する情報の量が多いことに加え、適切な文脈の情報が付加されることが、ブランドの連想を強化すると推定できる。適切な文脈の情報とは、ある消費者にとってそのブランドの物語が語りやすくなる情報と言えるだろう³⁶。

また、自分で能動的に産出した情報は、受動的に遭遇した情報よりも記憶されやすい。例えば、他者から推奨されて行った店よりも、自分が発見した店の方がより鮮明に記憶される (菅野 2013, p244) ³⁷。これは自己生成効果 (self-generation effect) と呼ばれるが、自己生成された情報はよりその人の知識構造に一致しているためと考えられる。同様に自ら選択した情報 (自己選択効果 self-choice effect) や自己と関連付けられた情報 (自己準拠効果 self-reference effect) ³⁸も記憶を促進するが、これらも自己スキーマの活性化や自己スキーマに関連付けられた処理によって説明できるだろう (豊田 1995a, p111)。ブランドにおいても、消費者が能動的に関わったり、自分に当てはまるか考えたりすることで、記憶に残りやすくなると考えられる。

³⁵ 下線 (波線) 部が付加された精緻化情報。実際に提示された文はすべて英語である。

³⁶ ただし、適切な文脈の情報は想定内の新奇性のない情報と捉えることもできる。逆に異質な情報が付加される方が記憶に残る可能性もある。例えば、Meyers-Levy & Tybout (1989) は、スキーマと合致した情報より適度に不一致な情報の方が全体との整合性をとるために深い情報処理がなされ、記憶に残りやすいと主張している。これはスキーマ不協和と呼ばれる考え方である (田中 2008)。

³⁷ 菅野 (2013) は関連した効果として、I designed it myself 効果、I made it myself 効果、イケア効果を挙げている。

³⁸ 記憶の自己準拠効果を最初に発見したロジャーズらの実験は、性格を表す言葉について、大文字で書かれているか、○○と韻を踏んでいるか、○○と同じ意味か、あなたに当てはまるかという異なる質問をした後に再生してもらおうというものだったが、最後の質問に答えた場合が他の 3 つの質問の場合よりもはるかに再生率が高かった (豊田 1995a)。

日誌に記録したエピソード（次項で検討する自伝的記憶）の再生実験では、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, p38）。Walker et al. (1997) は、日誌に出来事を記録させる際にその時の感情を快から不快までの 7 段階で評価させ、後にエピソードをどの程度思い出せるかを調査した。その結果は感情が強いほど記憶が鮮明なこと、快エピソードの方が不快エピソードよりやや多く想起され、時間経過による低下傾向も小さいというものである。逆に「我々は、認知を感情と結びつけることなく、その認知を長期に記憶しておくことはできない。つまり、我々の感情に訴えることのないアイデアは記憶されにくく、それゆえあとで思い出すこともないのである」（Zaltman 2003, 邦訳 p61）。したがって、強い感情を伴うポジティブなブランド体験が長期に記憶に残ると考えられる。

久保田 (2012a) はブランド・リレーションシップの形成要因として、顕現性 (Salience) を挙げている。顕現性とはあるブランドが消費者の意識の中で支配的になることである。頻繁にブランドを想起することが精緻化につながり、ブランド・リレーションシップの形成が促進されるとして、これを実証している³⁹。多頻度の想起の要因の一つとして、多頻度の接触を挙げることができる。ある対象に繰り返し接触することで、好意度や印象が高まっていくことは単純接触効果 (mere exposure effect) としてよく知られている。例えば、テレビ CM などの特定の刺激に繰り返し何度も接触するだけで、刺激への親近性が高まり、好意が増加する現象を指す (宮本 2008、川畑 2010)。ただし、単純接触効果は刺激がサブリミナルで、対象者が気づかない (閾下) レベルでも起きる。このメカニズムは知覚的流暢性誤帰属説によって説明される。ある対象への反復接触によって、その対象を知覚する時にヨリ流暢に処理がなされるようになるが、それが反復接触ではなく誤って対象への印象や好意へ帰属されるために、印象や好意が高まるというものである (生駒・太田 2008)。一方、日常的な好意的反応は事前の反復接触を自覚している、すなわち顕在的に意識している場合も多い。これは知覚的流暢性誤帰属説とは異なる要因で好意度反応が生じている可能性があることを示唆する。松田 (2008) は、同一カテゴリーに属するさまざまな刺激と繰り返し接触することでプロトタイプが形成され、事

³⁹ 久保田 (2012a) は、「このブランドについて色々想像してみることがある」「このブランドについて思いをめぐらすことがある」「このブランドについて想像するのが好きだ」の 3 つの質問項目で顕現性を測定し、ブランド・リレーションシップの強さへの影響を共分散構造分析で実証している。

象間の共有特徴と高い接触頻度により既知感が得られ、これが安心感、さらには好意的反応を喚起すると説明している。これは、エピソード記憶の積み重ねが意味記憶となるプロセスで好意度が高まっていくプロセスを説明していると考えられる。単純接触効果とは本来的には強化を伴わない (unreinforced) 単なる (mere) 接触を対象としており、バーバル (挨拶など)・ノンバーバル (表情など) なやり取りが好意度を高めるための強化子として働く社会的相互作用に関する接触仮説とは異なる (宮本 2008)。しかし、反復接触が自覚されていたり相互作用が働いたりすることで、精緻化される可能性の高い場合も、対象者が気づかない閾下の条件で精緻化される可能性の低い場合も、いずれにおいても対象への印象や好意度は高まると言えるだろう⁴⁰。

以上見てきた認知心理学の知見から、ブランドに対する多頻度の接触や想起、自己と関連する、あるいは強い感情を伴うブランド体験を通じた精緻化により、ブランドの記憶が強化・維持されることが確認できた。ただし、ブランドとどのような具体的体験が記憶され、強固なブランドの形成につながるかまでは十分に明らかにはされていない。

1-2 自伝的記憶と自己動機

続いて、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 (autobiographical memory) について取り上げる。自伝的記憶とは、自分の人生で経験した出来事に関する記憶の総体を指す (都築 2010)。エピソード記憶の一種であり、これが体制化⁴¹され意味記憶となり、自己概念 (自己スキーマ) を形成していくとされる。ただし、自伝的記憶には概括的な個人的記憶や自己スキーマも含まれ、すべてがエピソード記憶ではないとする考え方もある。表 4-1 は自己に関わる記憶を獲得条件 (1 回の経験に基づくものか、複数回の類似の経験に基づくものか) と表象形態 (その情報を視覚的にイメージできるか否か) によって分類したものである。自伝的記憶を個人的記憶 (1 回×イメージ的) と捉えるならば、それはエピソード記憶と言える。しかし、自伝的記憶の想起を求めた場合、自伝的事実、概括的な個人的記憶、自己スキーマが (同時に) 想

⁴⁰ 単純接触効果は感情 (好意度) に影響するが、認知 (記憶) とは独立であるとされる。しかし、その対象への好意が自覚されれば、記憶も強化されると考えられる。

⁴¹ 体制化 (organization) とは、情報を「相互に関係付け、統合したり、既存の知識体系の中に組み込むこと」 (牧野 1988) である。

起されることも多くあり、過去の自己に関わる情報の記憶と幅広く定義しておいた方が現実的であろう（佐藤浩一 2008）。

表4-1 自己に関わる記憶(Brewer 1986より作成)

		表象形態	
		イメージ的	非イメージ的
獲得条件	1回	個人的記憶 (personal memory)	自伝的事実 (autobiographical fact)
	複数回	概括的な個人的記憶 (generic personal memory)	自己スキーマ (self-schema)

佐藤浩一(2008) p.2

また、単なる事実の再生ではなく、体験の意識的再現であり、イメージと情緒が伴う⁴²。前述したように、一般に情緒を伴う体験は記憶されやすい（西本 1995）。また、6年間にわたり 2400 件の出来事について「だれ」「なに」「どこ」「いつ」を記録した日誌法の実験（Wagenaar 1986）によれば、4 つの手がかりの内の 1 つを自分自身に示して、その他のことを再生すると、最も強力な手がかりは「なに」であり、「どこ」「だれ」が続き、「いつ」はほとんど役に立たなかった。このことは、自伝的記憶が発生順よりカテゴリーによって体制化されていることを示している。ブランドについても、出来事の内容が最も記憶され、場所、一緒にいた人が続き、時期は曖昧になりやすいと推測される。

自伝的記憶には大きく 3 つの機能があるとされる。(1) 自己の一貫性や自己評価を支える自己機能、(2) 対人コミュニケーションに寄与する社会機能、(3) 行動や意志決定を支えたり動機づけるのに役立つ方向づけ機能である（佐藤浩一 2008, p62）。自己機能とは、自伝的記憶が自己の連続性や一貫性を支えたり、望ましい自己像を維持するのに役立つ面を指す。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（self-defining memory）は、自己機能に関わる自伝的記憶である。それは「過去から今日まで続いている関心事や葛藤に関わっている」「他の記憶と結びつい

⁴² 自伝的記憶の検索が単なる事実の再生ではなく、体験の意識的再現であるということは、それが自己スキーマに適合した「物語」であることを示唆する。象徴的意味を持つブランドは物語として記憶されている可能性が高い。

てネットワークを形成している」「強い感情を伴って繰り返し鮮明に想起される」といった特徴を持つ。一方、社会機能とは自伝的記憶が対人関係やコミュニケーションにプラスの影響を及ぼす面を指す。自分の過去の経験を他者と一緒に互いに話したり聞いたりすることである。自己定義記憶もその9割は他者に語られたことがあるという。また、方向づけ機能とは自伝的記憶がさまざまな判断や行動を方向づけるのに役立つ面を指す。進路選択のきっかけとなった出来事や今の自分の信念や態度が誕生した時の記憶である出発点や転換点は、方向づけ機能を担う自伝的記憶の代表例である。以上述べてきた自己定義記憶や出発点・転換点に関わる記憶の中にブランドの体験が含まれるようなことがあれば、そのブランドは象徴的意味を持っている可能性が高いと言えるだろう。また、ブランドの体験の記憶が他者に語られることが多ければ、顕現性が高まり、精緻化が促進されるであろう。

自伝的記憶が自己機能や方向づけ機能などを持っていることを説明してきたが、そもそも心理学は自己をどのようなものとして捉えているのかについて見ていこう。梶田（1988）は、自己意識や自己概念が人の心理的過程に及ぼす主要な効果を以下の5つに整理している（p65～68）⁴³。

① 自分自身との関わりを基準として、すなわち自分自身に関係があるかどうか、自分自身にとって重要な意味を持つかどうかを基準にして、環境を認知し、行動を行う。

② 自己概念に一致するものについては、容易に認知し、学習する。

この2つは自己スキーマにしたがって、情報が選択されることを示しており、前述のスキーマの記憶への影響で触れた内容とも適合する。

③ 自分自身の価値を高く認識できるような材料を求めて自他を眺め、高い自己評価が実現するような方向に向かって行動しようとする。

④ 自分自身の意味付け・位置付けを明確にするための材料を求めて自他を眺め、そうした意味や位置がはっきりするような方向へ向かって行動しようとする。

⑤ 長い目を見た場合、自分の志向する方向に向かって自らの行動や経験を積み重ねていくことによって、自己形成を追求していく。

一方、遠藤（2005）は自分自身がいかなる者であるかについての認識である自己概念を作り出す過程で作用する自己動機として3つを挙げている。

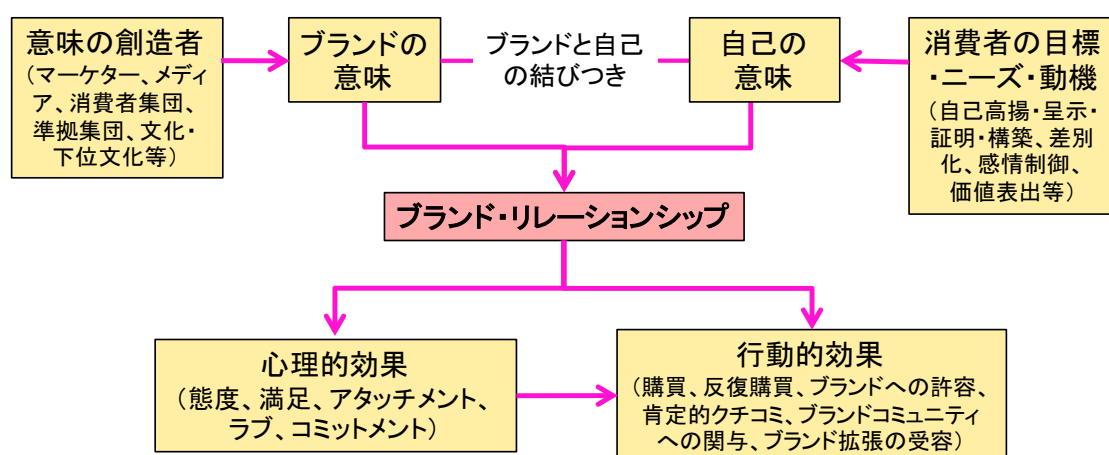
⁴³ 以下の記述は、認知心理学ではなく社会心理学の範疇である。

まず、自己査定 (self-assessment) または自己評価 (self-appraisal) が挙げられる。たとえ不都合な側面が明らかになろうとも、自分のことを正確に知ろうとするものである。これは梶田 (1988) が挙げた効果の④「自分自身の意味付け・位置付けを明確にする」に対応する。エリクソンらが強調してきたアイデンティティの追求と確立に関わる問題と言える。

次は、自己高揚 (self-enhancement) である。自尊心 (self-esteem) の追求に関わる問題とも言える。自分がよい者すぐれた者であることを示すような情報を選好し、自分に都合よく肯定的な方向へ歪めた理解を形成・維持する傾向である。梶田の効果③「自分自身の価値を高く認識」することに当たる。望ましくない特性よりも望ましい特性の方を強く意識し、他者との比較においても自己をより有利な地位に位置付けようとする。

3 つめは、自己一貫性 (self-consistency)、既存の自己のあり方をその通りだと確認し、維持しようとすることである。これは梶田の効果⑤「自分の志向する方向」に向かって自己形成していく点に関わるであろう。人は自己が歩んできた方向性を確認した上で、それと適合する形で自らの望むところに向かって成長しようとするのである。また、自己査定 (自己評価) ・自己高揚・自己一貫性という 3 つの自己動機は、自伝的記憶の機能として述べた自己機能や方向づけ機能とも適合する。自伝的記憶はこうした自己動機に支えられていると考えられる。

図4-1 ブランド・リレーションシップの構成概念



MacInnis et al. (2009)を基に筆者作成

ブランド・リレーションシップのフレーム (図 4-1) を提示した MacInnis et

a1. (2009) は、ブランド・リレーションシップをブランドと自己の意味の結びつきと定義し、自己の意味は消費者の目標・ニーズ・動機に支えられるとしている。具体的には以下が挙げられている。

- ・自己高揚
- ・社会的適合（自己呈示／差別化／自己証明）
- ・自己構築
- ・感情制御
- ・実用的パフォーマンス⁴⁴
- ・価値表出

この論文の定義は本稿が提唱しているブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドと相通じるものであり、上記で検討した自己動機がブランド形成において重要であることを示唆する。

1-3 レミニセンス・バンプ

自伝的記憶の研究ではレミニセンス・バンプ (reminiscence bump) という現象がよく知られている。これは自伝的記憶を再生させると、10～30歳の出来事の想起量が多いことを指す。

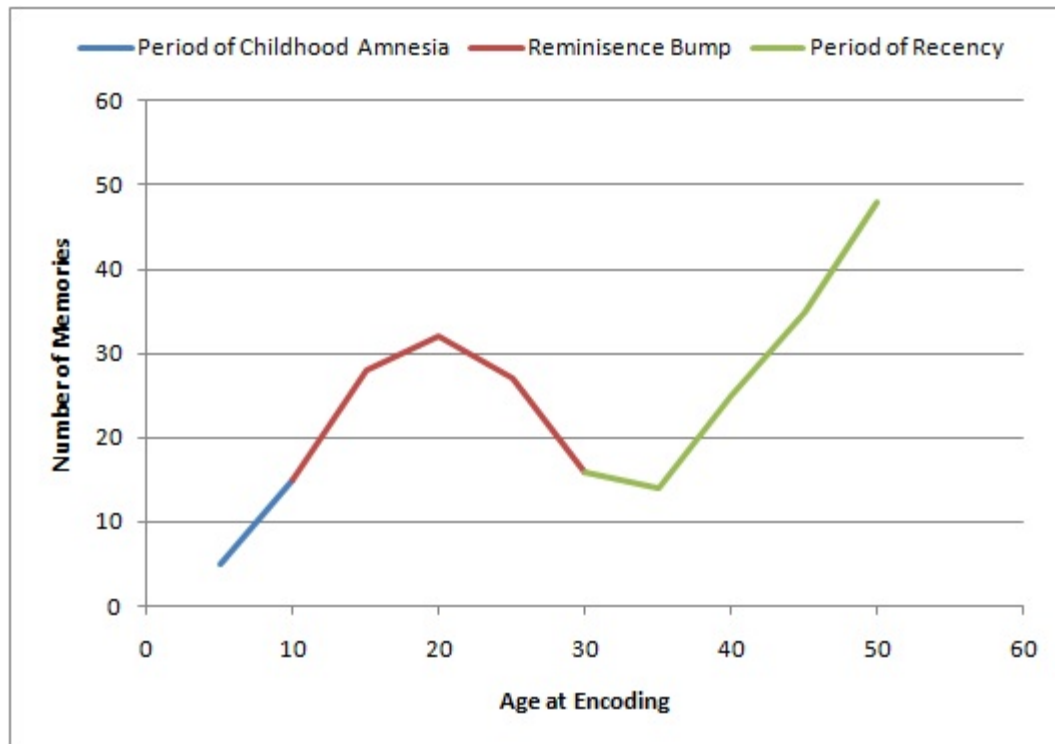
思い出された出来事を経験した年齢を、生まれてから現在までの時間軸上にプロットすると、自伝的記憶の分布には3つの特徴があることがわかっている(図4-2参照)。

一つは新近性効果 (recency effect) と呼ばれる現象で、最近の出来事ほどよく想起され、現在から時間が離れるほど、出来事の想起率が低下するという傾向である。次に0歳から3歳までの記憶の想起量が非常に乏しいという現象が見られる。これを幼児期健忘 (childhood amnesia) という。そして、最後がレミニセンス・バンプである(楨2008、都築2010)⁴⁵。

⁴⁴ このリストには実用的パフォーマンス(機能価値)が含まれているが、それが自己とブランドの意味の結びつきにつながるという点には違和感がある。ただし、ここでのブランド・リレーションシップはオリジネーターのFournierと同様、結びつきの度合いもそれへの評価(肯定的か否定的か)もさまざまであり、必ずしも本稿でいう象徴的な意味を持つ(ブランド・スキーマと自己スキーマが強く結びついた)ブランドではないためであろう。

⁴⁵ レミニセンス・バンプが生じる年齢については、研究によって差異が見られるが、中高年以上では確実に生じるとされ、若年層でも生じるとの実験結果もある(楨2008)。

図4-2 自伝的記憶の分布の特徴



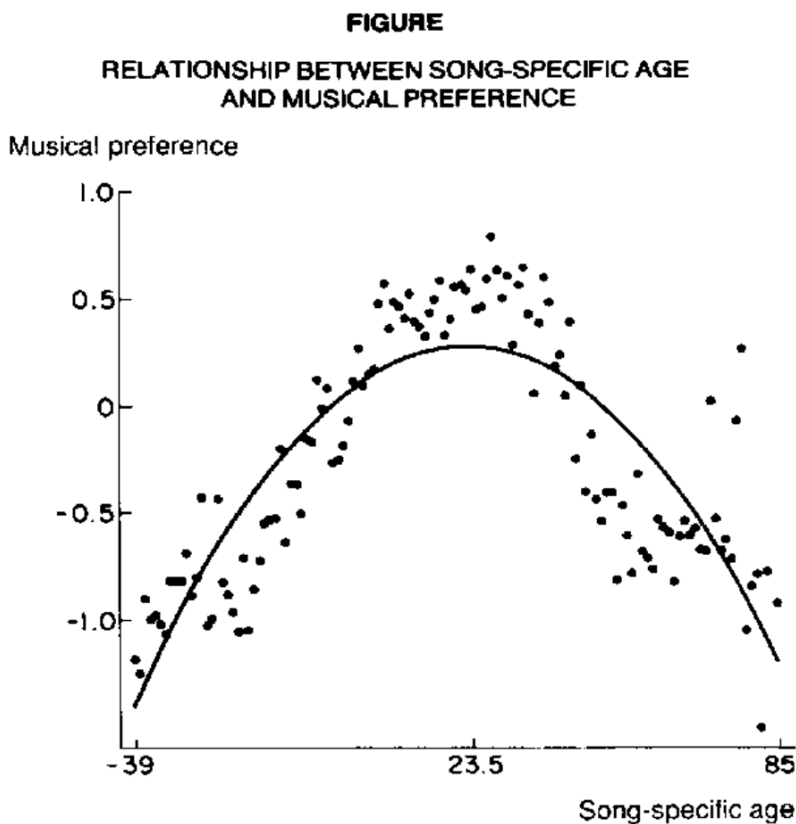
Wikipedia “Reminiscence Bump”

レミニセンス・バンプが起きる原因については、いくつかの説明がある。青年～成人期初期に起こった出来事は卒業、就職、結婚など新奇性や示差性が高く精緻化されやすいとする説明、これらの出来事がこの時期に起こりやすいことが知識として文化的に共有されているために（ライフ・スクリプトと呼ばれる）検索されやすくなるという説明、この時期は個人の認知的パフォーマンスが最も優れているために多くの記憶が保持されるという説明である。原因は色々考えられるが、これらの原因が組み合わさった上で、若年期が自分が何者かというアイデンティティの確立期であることが重要と解釈できる（榎 2008、都築 2010）。この期間を自己スキーマの主要な形成期と捉えるならば、ブランドと自己の結びつきにとっても大きな意味を持つ。

消費者行動においても、幼少期の最も初期の記憶（earliest memories=EMs）や前述した若年期の自己定義記憶（defining memories=DMS）が取り上げられている。Braun-LaTour et al. (2007) は、幼少期や若年期の記憶を投影法によって探ることでブランドの意味を探る調査研究である。自伝的記憶はアイデンテ

イティの中心にあり、自己概念の土台となる体験の記憶とともに、消費者の人生に意味を付け加えるブランド・製品の情報を含んでいる。EMs は幼い頃の感情的で象徴的な思い出を含むものであり、DMs は統一的な自己が形成され、社会的ネットワークが広がり顕示的消費を通じて自己を表現するようになる思春期の思い出である。彼女らはX世代(25~35歳)、ベビーブーマー世代(40~55歳)、沈黙の世代(65歳前後)を対象に、幼少期・思春期の自動車に関する体験の記憶を調査している。その結果は、EMs では平均年齢6歳の出来事が想起され、その大部分が家族との体験からもたらされていること、その体験によって愛着が形成され、現在の自動車選択にも大きな影響を与えていること(特に若いX世代で)が明らかになった。一方、DMs は平均で14歳の頃に起こった出来事であり、家族だけではなくより広い人間関係から記憶が生じていること、車が自己顕示のための道具であるという認識を中心に現在の購入に影響を及ぼしていることがわかった。

図4-3 曲がヒットした時の年齢と好みの関係



Holbrook & Schindler(1989)p.122

また、Holbrook と Schindler による若年期の体験が消費者の嗜好に与える影響を分析した調査研究も興味深い。Holbrook & Schindler (1989) は、1932 年から 1986 年までの隔年からヒット曲を 1 曲ずつ計 28 曲選び、16 歳から 86 歳の対象者 108 名に 30 秒間聞かせ、好意度を回答してもらうという調査を行った。図 4-3 は横軸にその曲がヒットした時の年齢（マイナスは対象者が生まれる何年前にヒットしたかを示す）、縦軸に好意度（各年齢の平均値）をとって結果をプロットしたものである。結果は綺麗な逆 U 字に分布し（重回帰分析で有意）、その頂点は 23.5 歳であり、音楽の嗜好が若年期に形成されるという仮説が実証された。同様の研究は車でも行われ（Schindler & Holbrook 2003）、やはり人々の好みは若年期に形成され長期にわたって維持されることが実証されている。

一方、Belk et al. (1982) は車と住宅の写真を使用して、年齢別にモノの消費の象徴的な意味⁴⁶を認識する能力を調査した。対象者は就学前の幼児、(小学) 2 年生、6 年生、8 年生、大学生、成人であったが、2 年生で既にその能力が見られ、6 年生では十分に進化しているという結果となった。この結果から DMs では当然のこと、EMs においてもブランドの象徴的な意味につながる体験が記憶されることがありうると言える。

ここまで述べてきた研究成果より、消費者が若年期に何らかの印象に残る体験をしたブランドは自己との結びつきの強固なブランドになる可能性があると考えられる。幼少期の家族との経験の記憶やレミニセンス・バンプと呼ばれる思春期のアイデンティティ形成に関わる顕示的な自己表現の記憶などがそれに当たる。

第 2 節 消費文化論からの知見

2-1 準拠集団の重要性

本稿が対象とするブランドは、消費者にとって象徴的な意味を持つ、自己概念の表現・呈示などにつながるブランドである。ブランドがどのようにして意味を持つのかを考察するにあたって、モノの消費を意味の消費と捉える消費文化論のレビューを行う⁴⁷。また、関連する分野として一部社会心理学の知見につ

⁴⁶ モノの意味の消費については、次節で説明する。

⁴⁷ ブランドではないが象徴的な意味を持つモノ（例えば、思い出の写真）もあるし、モノ

いても扱う。

消費文化論には膨大な研究があるが、Schor (1998) に沿って簡単にその変遷を追うこととする。彼女はアメリカの意味の消費の歴史を準拠集団の変遷として捉えている。準拠集団とは、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のことである (石井 2016, p190)。Schorによれば、消費者が購入したり所有したりするモノはアイデンティティにしつかりと結び付けられており、「自らのライフスタイルと所有物を、自分があこがれ、そうありたいと欲している、ある選ばれたグループの人びとや、生活において何が大切かというセンスが自分自身に近いと思われる人びとと常々比較している」(前掲書, 邦訳 p8)。準拠集団はどのように変遷していったと考えられるのだろうか。

意味の消費について現在でも最も影響力のある古典として、Veblen の『有閑階級の理論』(1899) が挙げられる。彼は有閑階級において所得を外部に示し、社会的ヒエラルキーで一定の位置を占めるために、富と余暇を見せびらかすという顕示的消費という現象を明らかにした。

また、Simmel (1904) は下の階級が一段上の階級の消費を模倣することでファッションの流行が普及していくトリクル・ダウン理論⁴⁸を提唱した。模倣をされた上の階級は下の階級に差をつけるために新しいスタイルのファッションの消費を行う。しかし、下の階級はそれも模倣するので、上の階級はさらに新しいスタイルを導入する。上の階級への同質化と下の階級への差別化という 2 つの欲求によって、流行が絶えず移り変わるメカニズムを巧みに説明している。

これらの理論が主に上流社会の消費を対象としていたのに対して、1920 年代以降の大量生産・消費社会の浸透を受けて、Duesenberry (1949) が示したのは「ジョーンズ一家に負けるな」という議論である。彼の著作に出てくる中流階級のスミス一家は米国の郊外でジョーンズ一家の隣りに住んでおり、隣家を見て同じように家電やクルマを買うのである。ますます多くの人々が中流階級となり、彼／彼女らの同質化欲求が大量生産・消費社会をさらに発展させていくメカニズムが誕生した。「消費者の満足・不満足は、人が純粋な意味で持ってい

ではないブランド (企業ブランドや店舗ブランドなど) もあるが、モノの意味の考察はブランドの意味を考える上で非常に参考になると考えられる。

⁴⁸ トリクル・ダウンとは、水滴のように上から下に浸透することを示す。ただし、この理論の本質は模倣による上から下への浸透と同時に、上による下への差別化が起きる点にある。

るものよりも、社会的に形成された欲望や期待に依存している」(Schor 前掲書, 邦訳 p18)。広告などによって欲望が作り出され、消費が生産過程に依存するという意味で、Galbraith (1958) はこれを依存効果と呼んだ。

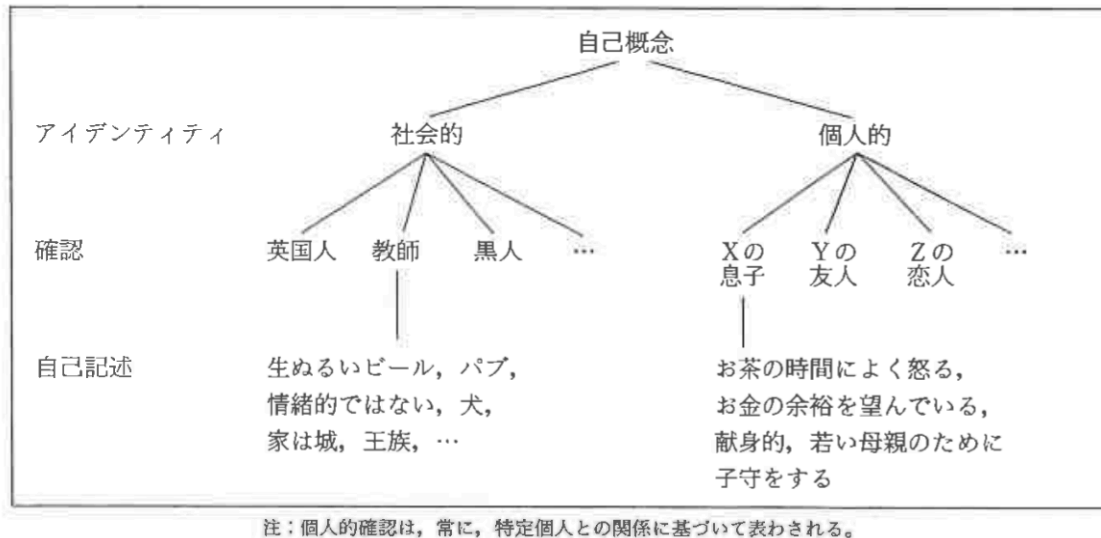
こうした状況は 1980 年代以降再び変わったと Schor は言う。既婚女性の社会進出やテレビ (広告や番組) の影響で、自分の 3 倍、4 倍、5 倍もの所得を得る人々と自らを比較し、消費するようになったのである。準拠集団は所得の近い隣人から職場社会の人々やメディア上の「友人」に置き換えられた。消費者はテレビを通じて著名人のライフスタイルを知り、意識的・無意識的にその情報から影響を受ける。彼女はこれを「新しい消費主義」と批判的に呼んでいる (前掲書, 邦訳 p9)。

ここまでごく簡単に消費の歴史を準拠集団の変遷としてみてきた。昔から人々は単に機能とし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ことがわかる。

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。遠藤 (2005) によれば、私たちが自己として捉えるものは、周囲の環境に埋め込まれた社会的な自己の姿であり、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 (前掲書, p57)。アイデンティティには、自分がある集団やカテゴリーの一員であると定義する社会的アイデンティティ (例えば、「私は〇〇大学の教員だ」と、自分が他者とは異なるユニークな存在であると定義する個人的アイデンティティ (例えば、「私はまじめだ」) の 2 つがある (池上・遠藤 2008)。自己概念と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構造化されたものである。

また、社会的アイデンティティ理論を最初に体系化した Hogg & Abrams (1988) は、社会的アイデンティティを集団やカテゴリーの成員から派生する自己記述、個人的アイデンティティを本質的に特定の他者個人との関係に帰せられる個人的な自己記述であり、個人的に親密で永続的な人間関係と結びついた独自の自己記述としている。社会的アイデンティティと個人的アイデンティティは、ターナーによって図 4-4 のように図式化されている。ただし、現実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は截然と分かれているわけではなく、所属する集団やカテゴリーは上位から下位 (個人) まで多様なレベルに分布しており、どれが採用されるかは文脈によると考えられる。

図4-4 自己の構造



Hogg & Abrams (1988) 邦訳 p.23

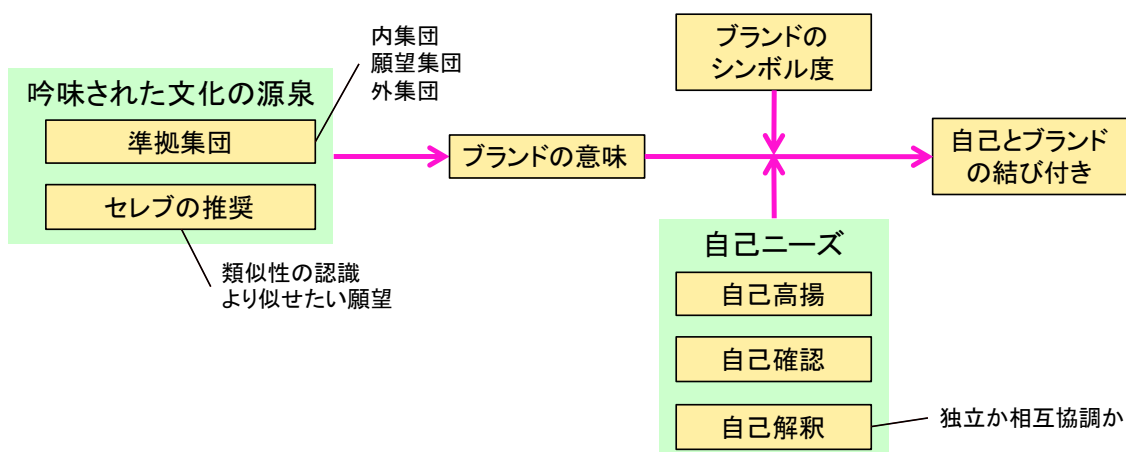
社会的アイデンティティ理論とは、社会は異質な集団やカテゴリーの集まりから成っており、人々は所属する集団やカテゴリーからアイデンティティ（自己の意味や自己概念）を引き出しているというものである（Hogg & Abrams 前掲書，邦訳 p19）。ヨリ具体的には、人々は自らが属する準拠集団（内集団（ingroup）と呼ばれる）に誇りや愛着などを求めることで、ポジティブな社会的アイデンティティを獲得しようとする。また、自己高揚を得るために、自分が属していない準拠集団（外集団（outgroup）と呼ばれる）よりも内集団を高く評価する傾向がある（唐沢 2010）。

以上をまとめるならば、自己スキーマには何らかの集団やカテゴリーに自分が所属しているという社会的アイデンティティが含まれており、内集団との同質化、外集団との差別化を通じて、前節で述べた自己査定・自己高揚・自己同一性といった自己動機を満たすと考えられる。消費文化論で見た準拠集団に関わるモノの意味の消費は、社会心理学的にはこのように説明することができるのである。それでは、こうしたメカニズムは象徴的な意味を持つブランドの消費において、どのように機能しているのだろうか。

Escalas & Bettman (2003, 2005, 2009) は、準拠集団やセレブの推奨がブランドの意味をつくり、自己ニーズ（自己動機）を媒介として、ブランドと自己の

結びつきを生み出すことを実証している。図 4-5 は彼女らが示しているフレームワークである。人々は望ましい自己イメージを創造・表象したり、他人や自分自身に呈示したりするために製品やブランドを使用することがあり⁴⁹、その過程でブランドの連想と自己の心的表象に結びつきが生まれる。ブランドの象徴的な意味の源泉は準拠集団（やセレブ）にある⁵⁰。

図4-5 文化的意味と自己－ブランドの結びつき



Escalas & Bettman (2009) p.108を基に筆者作成

例えば、内集団でのブランドの使用や内集団とブランドのイメージの一致は自己確認 (self-verification) ニーズのために、そのブランドの肯定的な意味をつくり出す。一方、所属したい願望集団 (aspirational group) によるブランドの使用・推奨や願望集団とブランドのイメージの一致は自己高揚ニーズのために、やはりブランドの肯定的な意味につながる。逆に外集団のイメージに合うブランドはそのイメージに合わないブランドに比べ、ブランドと自己の結びつきが弱い傾向にある。自己解釈 (self-construal)⁵¹とは差別化欲求の強い独立志向か、同質化欲求の強い相互協調志向かを示しており、前者では外集団に関わるブランドへの否定傾向が強い。セレブの推奨についても、人々が自分たちと似ている、あるいは真似したいと思っているセレブと関わりがあったりイメージが一致していたりするブランドの意味を受け入れ、そうでない場合

⁴⁹ その際のブランドの使用目的として、彼女らは社会的統合、過去との結びつき、個人的達成の象徴、自尊心の提供、差別化や個性の表現、人生の転機を助けることを挙げている。

⁵⁰ このアイデアは McCracken (1989) がベースとなっているが、次項で紹介する。

⁵¹ 社会心理学では、一般的に文化的自己観と訳される。

は拒絶する傾向が見られる⁵²。

また、久保田（2009）は自己カテゴリー化理論を援用して、ブランドと自己の強い結びつき（同一化）はそのブランドと自分が共通のカテゴリーに含まれるという認識から生まれるとする。自己カテゴリー化⁵³とは「ある刺激まとまり（class of stimuli）と自分自身を、他の刺激まとまりとの比較に基づき、同じものとして認知的に集合化すること」（Turner et al. 1987）である。刺激まとまりという言葉はややわかりづらいが、ある刺激まとまりを内集団、他の刺激まとまりを外集団と捉えれば、今までの議論と変わりはない。同じカテゴリーに属している者へは一体感、他のカテゴリーに属している者へは嫌悪感を抱くようになる。ただし、ブランドと自己の結びつきを議論する場合、カテゴリーには抽象度のレベルに違いがあると思われる。カテゴリーをあるブランドのユーザーやファンの集団（ブランド・コミュニティ）と捉えれば、自分がそのカテゴリーに属していることがブランドと自己の結びつきを生み出す。一方、カテゴリーを想像上の準拠集団と捉えることもできる。久保田（2009）は「消費者は、あるブランドのアイデンティティをもって自己の一側面を定義することがある」（p60）として、Apple の事例を挙げている。反骨や革新といった価値観を持つ人は Apple の「他とは違う」「挑戦的で先進的」といったブランド・アイデンティティを借りることで自分らしさを実感しやすくなる。この場合、擬人化されたブランドと自分が同じ準拠集団に属していると認知することがブランドと自己を結びつけていると言えるだろう⁵⁴。

以上見てきたように、ブランドの意味は準拠集団（カテゴリー）によって作り出され、そこに自らが所属しているという（あるいは所属したいと願う）意識が、強固なブランドと自己の結びつきにつながるのである。

⁵² 図 4-5 中のブランドのシンボル度（degree of brand symbolism）とは、例えば Bearden & Etzel（1982）の分類を指す（脚注 18 参照）。

⁵³ 遠藤（2005）は、自己カテゴリーをある時点でどの自己アイデンティティが優勢になるかを規定するものとしている。例えば、同じゼミの友人と話している時、友人に比べ「自分は社交的だ」という個人的アイデンティティが顕在化していたとしても、2人が外国に行けば、友人との共通性が意識され、「私たち日本人」という社会的アイデンティティが顕在化するだろう。

⁵⁴ カテゴリーの成員がブランドのファンなのか、ブランドそのものなのかは、実際には截然と区別できるものではない。後者の場合、その認知はブランド・パーソナリティを通じたブランドと自己の適合性の評価によってなされると考えられる（第 2 章第 3 節参照）。

2-2 モノの意味の源泉

前項ではモノの意味が準拠集団によってつくられることを説明したが、さらに詳しくモノの意味がどのようにして生まれるのか、その源泉について考察を進めよう。

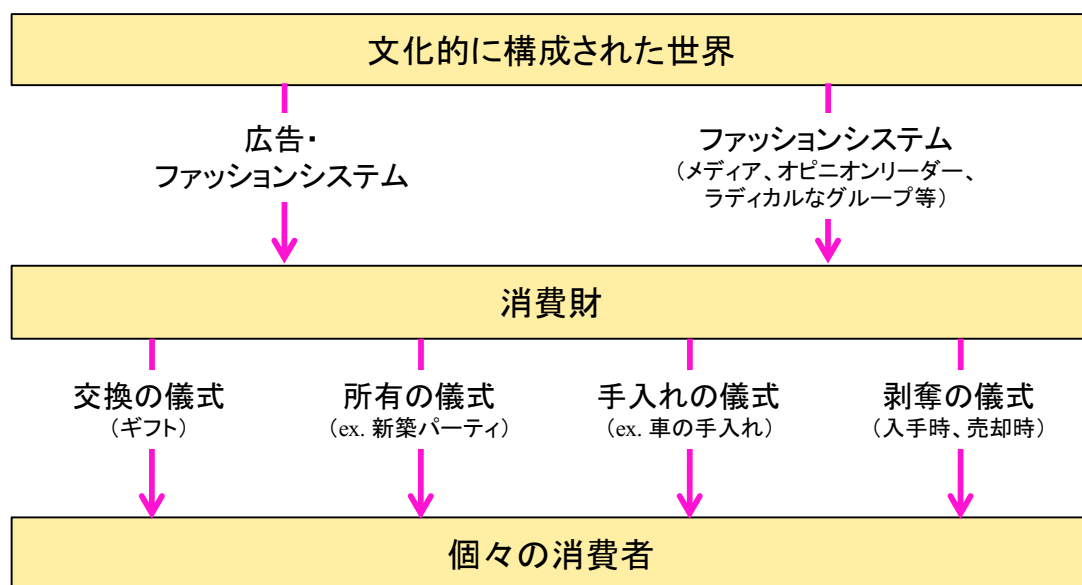
Richins (1994) は、モノの価値は意味に由来するとして、2つの意味を区別する。1つはパブリックな意味であり、外部の観察者（社会全体のメンバー）によってモノに与えられた主観的な意味である。もう1つはプライベートな意味である。特定個人にとってモノが持つ主観的意味の合計であり、パブリックな意味の要素を含むが、モノに関わる所有者の個人的歴史が重要な役割を果たす。個人的歴史とはモノとの繰り返される相互作用である (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981)。

消費財の意味が生まれ、広がっていく仕組みをモデル化したのは、McCracken (1986) である。彼は、消費財は実用性を超えた意味を持っており、文化的意味を運び伝えるが、その意味は文化から消費財へ、さらに消費者に移動している。文化的に構成された世界から、意味は広告やファッション・システムを通じて消費財に、さらに4つの儀式を通じて消費者に移転する。図4-6を使って、意味の移動について説明をしよう。

文化は世界に意味を供給することによって世界を構成する。モノの意味の源泉は、日常的に経験される「文化的に構成された世界 (Culturally Constituted World)」にある。文化的に構成された世界から引き出された意味は、広告やファッション・システムを通じて消費財に移される。ファッション・システムとは、①雑誌や新聞などのメディア、②オピニオン・リーダー、③ラディカルなグループ（例えば、ヒッピー、パンク、ゲイなど、社会の周辺にいるグループ）を指す。広義にはこれに製品のデザイナーやファッション・ジャーナリストなども加わる。消費財に移された意味は、交換、所有、手入れ、剥奪の4つの儀式を通じて消費者に移転する。儀式とは、決められた手順で定期的に繰り返される象徴的な行動を指す（大竹 2016, p249）。交換の儀式とはギフトのことであり、ギフトを贈る行為は愛情や感謝などの意味を贈り手から受け手へと伝える。所有の儀式とは新しい所有品をその人らしいモノにすることである。例えば、新宅開きのパーティによって、新居はそのオーナーの家という個人的な意味を獲得する。手入れの儀式は、車の手入れという例を挙げるのがわかりやすいと

思われる。手入れに時間やエネルギーをかけるほど、その人にとってモノの意味は大きくなるだろう。剥奪の儀式とは、以前の所有者と結びついた意味を取り除くことであり、例えば中古の家を飾り付けし直すことなどが挙げられる⁵⁵。

図4-6 意味の移動



McCracken(1986)を基に筆者作成

McCracken (1986) は、このようにモノの意味が世界から消費財へ、消費財から消費者へと 2 度移動するプロセスで、クリエイティブ・ディレクターは世界と消費財の意味を結びつけようとするが、最終的にそれを了解し遂行するのは消費者（視聴者／読者）であることを強調している。

Schor (1998) も、どの製品がどんな種類のステイタスを表すかを決定するコードをつくるのは誰かという問題を取り上げている。Levy (1959) がその古典的な論文で示したように、普通の答えは広告／マーケティング担当者である。しかし彼女によれば、象徴的な意味は現代の広告に始まったわけではなく、例えば 18 世紀には異なった種類の馬車の意味（ステイタス）を人々は知っていたという。また、消費者は象徴的な世界を従順に受容するわけではなく、広告担当者が製品と結びつけたいと願う意味を、自分自身のライフスタイルに合うように変えて使うことができる。したがって製品の象徴的な意味の重要な発信源

⁵⁵ 広告やファッション・システムを通じて消費財に移される意味は、Richins (1994) の言うパブリックな意味、さらに消費者に移転する意味はプライベートな意味と捉えることができる。

は、製品に付与されたコードの社会的意味を深部で支えているその使用と所有の構造（文化）であり、広告はその構造の上に投影されるのである。さらに言えば、広告やメディアよりも強力に欲求を刺激するものは友だちや家族が持っているモノだと言える。

モノの意味がどのようにして生まれ、広がっていくのかについて、McCracken (1986) と Schor (1998) を見てきたが、両者に共通しているのは広告（メディアやマーケティング）の重要性を指摘しながらも、その源泉は文化の中にあるとする点である。すなわち、広告は日常世界の文化から意味を引き出して消費財と結びつけようとしていることになる⁵⁶。もう一つの共通点は広告がいくらモノの意味をつくろうと意図しても、最終的にそれを確定するのは消費者だという点である。

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton は、『モノの意味』⁵⁷ (The Meaning of Things, 1981) で人々のモノとの関わりについて 300 人以上へのインタビューに基づいて分析した。その中で彼らはモノが意味を獲得するにあたって、個人を文化的革新者と残りの人たちの 2 つに分けている。ある女性は植物に個人的価値がある理由として、「植物は『空気をきれいに』し、『形やシルエット』が美しく、家に『生氣』を与え、治療効果すら持っている」と答えた。このようにモノの意味に新たな正当性を与える文化的革新者が一定数存在しなければならない。これに対して、残りの人たちは既に正当化されたシンボルを採用し、ただ使用すればよいのである。それによって、多くの心的エネルギーを節約することができる（前掲書、邦訳 p101-103）⁵⁸。

以上見てきた消費文化論や社会心理学からの知見を整理しよう。ブランドの象徴的な意味や自己との結びつきの源泉や経路は、社会的な共有と個人の経験に分けられる。前者は主に企業によってつくられる広告、メディアを通じての

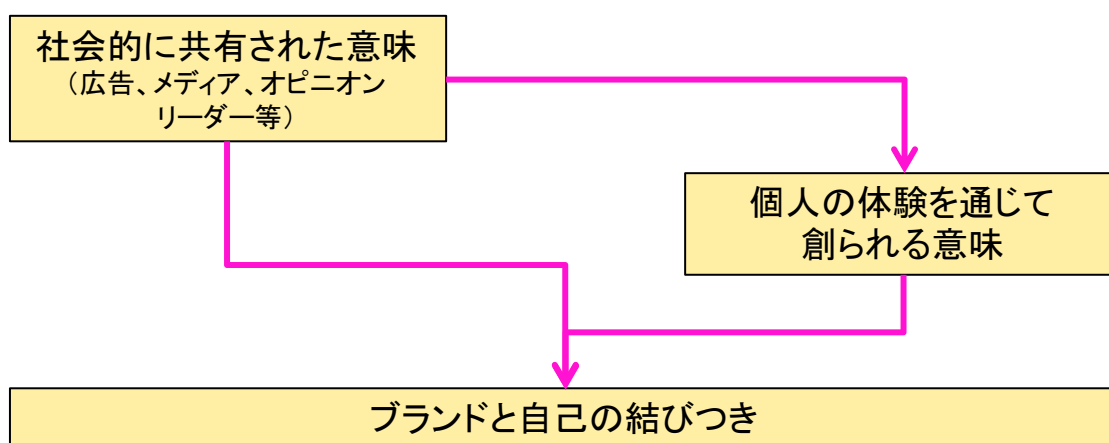
⁵⁶ Holt (2004) は、消費者の自己表現の道具となるアイコン的ブランドの成立のメカニズムを示す中で、ブランド（モノ）の意味の源泉について異なる説明をしている。ブランドは人々がアイデンティティを架空的に表現する「アイデンティティの神話」を体現した時にアイコン的ブランドとなるが、その神話の舞台（源泉）はポピュリスト世界である。ポピュリスト世界とは日常生活や商業支配・エリート支配から離れた世界であり、行動に内在的動機をもたらす独自の精神を共有する世界である。

⁵⁷ Csikszentmihalyi は何らかの活動に没入している「フロー体験」という概念で知られる著名な社会心理学者、共著者の Rochberg-Halton は社会学者であり、本書は社会心理学の古典とされる。

⁵⁸ 植物がヒーリングの価値を持つという発言は現在では珍しくないであろうが、原著の出版時の 1981 年時点では革新的だったと考えられる。

セレブの推奨などを通じて消費者が受容するものである。後者は個人によるブランドの体験である。例えば友人・家族が所有するブランドの観察は消費者に大きな影響を与える。これを図示したのが、図 4-7 である。

図4-7 ブランド価値の源泉・経路



筆者作成

このプロセスの中には、さまざまな準拠集団が含まれている。メディアを通じてあるブランドを推奨するセレブのような想像上の準拠集団から、ごく親しい友達や家族のような親密な関係のある準拠集団までの幅があり、その中で意味がつくられ、同質化・差別化のメカニズムが働いている。

もう一つ強調すべきは、最終的にブランドの意味を確定するのは消費者であるという点である。それは社会的な意味を受容するという側面もあるし、文化的革新者として主体的に意味を創造するという側面もある。そもそも企業が自社のブランドに結びつけようとする意味の源泉は、人々が生活する社会の文化の中にあると捉えるならば、一部の先進的消費者こそが新たな意味を生み出していると言えよう。

近年サービス・ドミナント・ロジック (Vargo & Lusch 2004) に代表されるように、価値共創が注目されている。サービス・ドミナント・ロジックとは、従来のグッズ・ドミナント・ロジックが価値はモノ (グッズ) に埋め込まれており、企業から顧客へと提供されると捉えるのに対して、マーケティングの本質はサービスにあり (モノがサービスを提供する場合も含めて)、顧客接点を通じて企業と顧客の双方が価値を共創するという考え方である。

ブランドの価値においても共創が強調されるようになっている (Merz et

a1. 2009、青木 2011b)。本稿はブランドを象徴価値や情緒価値と捉えており、その形成においては製品の機能的な特徴よりも体験を重視していることは、再三述べてきた通りである。したがって、ブランド価値が企業と顧客（消費者）によって共創されるという問題意識を共有している。一方で既に文化として共有されていたり、広告によってつくられたりする社会的意味の影響力があり、他方で消費者自身が体験を通じて創造する意味の強さがある。ブランドの形成においては消費者行動の受動・能動の両面を見ていくことが重要である。

第3節 ブランド形成要因解明のための視角

本稿は「価値の高いブランドは、どのようにして形成されるのか」をテーマとして考察を行ってきた。価値の高いブランドとは象徴価値、消費者にとって象徴的な意味を持つブランドであり、それはブランド・スキーマと自己スキーマが結びつくことによって生まれる。そこで、両者の結びつきがいかんして体験から形成されるかを、認知心理学、消費文化論などのレビューを通じて検討した。本節では、それらの結果を踏まえ、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。

第一に、個人がその中でアイデンティティを形成していくライフ・ヒストリーの視角が挙げられる。ブランドとは、ある生活者が人生においてそのブランドについて接触した体験や情報の記憶であり、その強さは体験の質や量に規定されるであろう。自己スキーマに関連する精緻化がなされたり、強い感情を伴う経験をしたりした場合、価値の高いブランドの形成に結びつくと考えられる。

その中でも注目すべきは、自伝的記憶の研究で10～30歳の出来事の想起量が多いこと（レミニセンス・バンプ）が明らかにされている点である。したがって、アイデンティティが確立される若年期の体験がブランドの形成に強い影響を及ぼすことが推定できる。この時期の記憶は自己定義記憶と呼ばれるが、同時に重要とされる最も幼少期の記憶についても検討が必要であろう。

また、接触や想起の頻度が増えることで精緻化が進み、ブランドと自己のスキーマの結びつきを促進するという知見もある。しかし、それでは具体的にどのような体験が強固なブランドの形成につながるのかについては、既存研究の

レビューのみでは明らかにはなりにくい。

第二に挙げられるのは、アイデンティティの形成に影響を与える社会、とりわけ準拠集団の視角である。自己のアイデンティティはその人が属している、あるいは属したいと考える準拠集団との関連で形成される。また、自己査定、自己高揚、自己一貫性といった自己動機が自己スキーマの形成に作用する。ブランドと自己の結びつきは、準拠集団によってブランドの意味がつけられ、自己動機を媒介として形成される（例えば、あるブランドは自らの所属集団の成員の証明として機能する）。ただし、ここでいう準拠集団とは、ある生活者が現実に関与している集団から、共感を持つ想像上のカテゴリーまで幅広く存在すると想定され、準拠集団との関連でブランドの価値が形成されていく具体的なメカニズムは多様であると考えられる。

第一の視角は個人の自己形成史から、第二の視角はブランドの意味をつくる準拠集団から、ブランドスキーマと自己スキーマの結びつきにつながる体験を検討するものであるが、第三の視角は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という2つの意味の源泉の関係を考察するものである。

社会的意味と個人的意味の区別は、ブランド論や消費者行動研究でもさまざまな形で論じられてきた。Escalas & Bettman (2009) は、ブランドの意味を社会的に共有されたブランド・イメージとブランドとの個人的体験に分けており、後者の事例として、初めて買った（乗った）車のブランドを挙げている。Hirschman (1980) は、製品の属性を実体のある属性と実体のない属性に分け、実体のない属性をさらに（下位）文化で共有される属性と個人的に完全に特異な属性に分ける⁵⁹。Tybout & Carpenter (2001) は、ブランドを①機能的ブランド、②イメージ・ブランド、③経験ブランドに分類する。②のブランド価値は使用することの意味についての共通認識にあるとされるので社会的共有に、③は状況や個人の違いが消費者の好みをばらつかせる働きがあるとされるので、個人の体験に対応すると考えられる。

ブランドの意味の形成において、消費者が社会的に共有された意味を受容するのであれば、彼／彼女は相対的に受動的な役割を果たすことになる。社会的

⁵⁹ Keller (1993) (本稿 p. 11 の図 2-2) は属性を製品関連属性と製品非関連属性に分け、前者は機能的ベネフィットと経験的ベネフィットに、後者は経験的ベネフィットと象徴的ベネフィットにつながるとする。Hirschman (1980) の実体のある属性は製品関連属性に、実体のない属性は製品非関連属性に、文化で共有される属性は後者の象徴的ベネフィットにつながる部分、個人的に完全に特異な属性は経験的ベネフィットにつながる部分にほぼ対応すると考えられる。

意味とは別に、個人の体験から意味を見出すのであれば、能動的な、あるいは共創的な役割を果たすであろう。自己生成効果から言えば、消費者が能動的役割を果たした場合の方が強固なブランドにつながると推定できるが、既に社会的に確立しているブランドの意味をそのまま受け入れることも多いと考えられる。意味の源泉が社会的であるか個人的であるかの度合いはさまざまな場合があると思われるが、機能価値、情緒価値、象徴価値の関係も含めて検討する必要があるだろう。

第5章 ライフ・ストーリー・インタビューの分析と考察

第1節 インタビューの実施概要

前述した通り、消費者のブランド形成プロセスを明らかにする目的で、ライフ・ストーリー・インタビューを実施した。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う半構造化インタビューである。

ブランドを挙げてもらうにあたっては、ブランドの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。一般的に関与度の高い製品カテゴリーはあるし、そうしたカテゴリーにはいわゆるニッチ・ブランドと呼ばれるような一部の熱狂的なファンのいるブランドもある。もちろんこうしたブランドも本研究の対象であるが、関与度があまり高くない製品カテゴリーの中にも思い入れのあるブランドがあるかもしれない。ブランドのジャンルやカテゴリーを限定しなかったのは、そのように考えたためである⁶⁰。ただし、自分が働いている、または働いていた会社のブランドは、一消費者として接触・体験したブランドとは明らかに接触・体験機会の内容が異なるため、対象から除外した。

インタビューの依頼文書は表5-1の通り（実際のサイズはA4）である。カテゴリーの例示は久保田（2010c）が実施した定量調査の質問文を参考にした。また、インタビューに先立ってライフヒストリーシート（表5-2参照、実際のサイズはA4）に記入をし、当日持参してもらった。インタビューの実施にあたって、ブランドに関わるエピソードがいつ何歳の時のことなのかをできる限り確認・共有できるようにするためである⁶¹。

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。ブランドの形成要因はそれまでの人生体験に規定されると考えられ、また若年期のアイデンティティ形成とブランド形成の関連性が分析

⁶⁰ ブランドの選定はインタビューに任せたため、一般的に関与度が低い製品カテゴリーが出現しない可能性もあることになる。

⁶¹ 自伝的記憶では、「いつ」（時期）の記憶が最も曖昧になりやすい（本稿 p34 参照）。

表5-1 インタビューの依頼文書

ブランドに関するインタビュー

2015年11月26日

櫻井 光行

- あなたにとって、「思い入れのある」ブランドを3つ以上挙げてください。そのブランドとの出会いから現在まで、どのようなことがあったのかを、具体的にお聞かせ下さい。
- ブランドのジャンルやカテゴリーは問いません。商品でも企業でも、店舗・施設でも、組織・集団（チーム）・地域でも、何でも結構です。
- 以下はカテゴリーの例です。これ以外でもかまいません。
洋服・靴・バッグ・時計・アクセサリ、化粧品、食品・飲料・菓子・酒、携帯・パソコン・AV機器・家電・ゲーム、自動車・バイク・自転車、スポーツグッズ・アウトドアグッズ、キャラクターグッズ、雑貨・文具・家具、小売店・飲食店・ホテル・レジャー施設、スポーツチーム・劇団・バンド、観光地・都市
- もし可能であれば、そのブランドの实物や写真を持参してください。あるいは、参考になるウェブサイトのURLをインタビューの場で教えていただくのも結構です。
- 私の記入例を参考に、添付のシートに記入をして（手書きでもかまいません）、インタビューの日を持参してください。もちろん差し支えない範囲で結構です。
- インタビューの内容は録音させていただきますが、博士論文、および関連する論文、学会発表以外には一切使用しません。使用する際に、個人が特定できるような情報は一切記載しないこともお約束いたします。

表5-2 ライフヒストリーシート(記入用紙)

【ライフヒストリーシート】

年齢	0
西暦	2016
大きな出来事	
居住地	
同居者	
所属	
趣味・関心事など	

の重要な焦点であった。そこで、体験の多様性を確保する意味で、当初 20 代～50 代の各年代ごとに男女 1 名ずつの計 8 名にインタビューを行った。さらに、その年代の体験がブランド形成に大きな影響を与えると考えられる若年期に、現在属している学生（21 歳の男女 1 名ずつ）に追加的にインタビューした。価値の高いブランド形成の鍵となる出来事を現在、あるいは直近に体験している可能性が高く、遠い過去の記憶になっている可能性が低いと考えたためである⁶²。

対象者は全員筆者と面識があるが、日常的に接触機会があるわけではない人たちである。このようなインタビューを選んだことは、ラポール形成に時間を取らないこと、ある程度バックグラウンドを知っているために発言の意図を理解しやすいことといった利点があると考えられる。

インタビューは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。半構造化インタビューであるため、明確なフローは用意していないが、おおよそ次のような手順で進行した。

最初に、記入してきてもらったライフヒストリーシートも参考にしながら、「あなたの人生で転機になったと思うことを教えてください。」という質問に回答してもらい、インタビューのアイデンティティ形成の鍵となった（可能性のある）出来事を導入に位置付けた⁶³。以後は思い入れのあるブランドを自由に挙げてもらい、その出会いから現在までのエピソードを詳細に語ることをブランドごとに繰り返した。ブランド数は基本的に 3 個だが、人によっては 4 個挙げた場合もある。

最後に、挙げてもらったブランドへの思い入れの度合いを確認する意味合いで、久保田（2010d）が開発したブランド・リレーションシップ尺度＝BRS（Brand

⁶² ライフ・ストーリー・インタビューのような定性調査の場合、基準となるようなサンプリングの方法（サンプル数、割付）があるわけではない。ブランドの体験に焦点を合わせたインタビューについて、過去の研究事例を紹介しておく。

ブランド・リレーションシップを最初に提唱した Fournier（1994）は、20 代、30 代、50 代の 3 人の女性に対して、1 人あたり延べ 12～15 時間のインタビューを実施している。Braun-LaTour et al.（2007）は、X 世代（25～35 歳）、ベビーブーマー世代（40～55 歳）、沈黙の世代（65 歳前後）の各 20 名に対して、自動車についての過去の体験について聴取した。田中・三浦（2016）は、20～50 代の女性 30 名に最愛ブランドとの出会いから現在までをインタビューしている。菅野（2016）は、トランジション（人生の転機）を経験した 20～60 代の男女 12 名を対象にインタビューを実施した。

⁶³ 進路選択のきっかけや自分の信念の誕生などに関わる転換点は、自伝的記憶の方向づけ機能を担っている（本稿 p35 参照）。

Relationship Scale) の簡易尺度のアンケートに答えてもらった。調査票は表 5-3 の通り (実際のサイズは A4) であり、3 つの質問を 5 点法で聞き、平均してスコア化している (したがって、点数は 1 点から 5 点の間に分布する)⁶⁴。この尺度を使用したのは、久保田がブランド・リレーションシップを「消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつき」(前掲書, p31) と定義しており、本稿でいう価値の高いブランドと概ね一致すること、BRS 尺度の効果への影響 (購買継続意向、推奨意向、支援意向) も実証されていることによる。

表5-3 BRS簡易尺度調査票

ブランド名

Q1 私にとってこのブランドは、自分の一部のようなものだ

5	4	3	2	1
とても	やや	どちらとも	あまり	まったく
そう思う	そう思う	いえない	そう思わない	そう思わない

Q2 このブランドのことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる

5	4	3	2	1
とても	やや	どちらとも	あまり	まったく
そう思う	そう思う	いえない	そう思わない	そう思わない

Q3 このブランドをお気に入りだということを、誇らしく感じる

5	4	3	2	1
とても	やや	どちらとも	あまり	まったく
そう思う	そう思う	いえない	そう思わない	そう思わない

インタビュー (いずれも仮名、年齢などのプロフィールは調査時) と挙げられたブランドは表 5-4 の通りである。10 名から全部で 34 の思い入れのあるブランドが挙げられた。右端の BRS は上記簡易尺度の測定結果を示す。表中の「出会った年齢」については注釈が必要である。そのブランドの存在を初めて知った時期 (例えば、広告やメディアや友人・知人の話を通じて)、初めて実物と接

⁶⁴ 久保田 (2010c) は、9 項目からなるブランド・リレーションシップの測定尺度を開発している。久保田 (2010d) では、この尺度の簡易版を開発しており、本研究のインタビューではブランドの思い入れの度合いを確認する意味合いで、こちらを採用した。

なお、「自分の一部」の項目は認知的要素、「幸せな気持ち」は情緒的要素、「誇らしく感じる」は評価的要素に対応している。

表5-4 インタビュー어의プロフィールと思い出のあるブランド

	仮名	属性	ブランド名	カテゴリー	出会った年齢	BRS
1	大久保	男性・21歳・未婚	明治	チョコレート	9歳 (12年前)	3.67
			YUI	歌手	9歳 (12年前)	5.00
			無印良品	文房具	17歳 (4年前)	5.00
2	吉田	男性・26歳・未婚	デニーズ	レストラン	4歳 (22年前)	3.67
			東京ディズニーリゾート	観光地	6歳 (20年前)	4.33
			ソウル	観光地	13歳 (13年前)	5.00
3	大野	男性・34歳・既婚	コンバースワンスター	靴	4歳 (30年前)	4.33
			ショートホープライト	タバコ	20歳 (14年前)	3.67
			仮面ライダーゴースト	キャラクター	33歳 (1年前)	3.67
4	岡本	男性・47歳・既婚	グローブトロッター	カバン	30歳 (17年前)	4.33
			フェリージ	カバン	33歳 (14年前)	4.00
			ジョンロブ	靴	36歳 (11年前)	4.00
			糸島 (福岡県)	観光地	36歳 (11年前)	4.00
5	長谷部	男性・56歳・既婚	神宮球場	スポーツ施設	6歳 (50年前)	5.00
			ビートルズ	バンド	9歳 (47年前)	5.00
			ハイマー	楽器	32歳 (24年前)	4.67
			中野	都市	51歳 (5年前)	4.33
6	阿部	女性・21歳・未婚	セブンイレブン	コンビニ	5歳 (16年前)	4.67
			Hulu	動画サービス	17歳 (4年前)	5.00
			コストコ	スーパー	19歳 (2年前)	5.00
			アサヒスーパードライ	ビール	20歳 (1年前)	4.00
7	近藤	女性・26歳・未婚	ジャニーズ (SMAP・嵐)	タレント	12歳 (14年前)	4.67
			テレビガイド	雑誌	12歳 (14年前)	4.67
			東京スカイツリー	観光地	21歳 (5年前)	3.67
8	小倉	女性・38歳・既婚	恵文社	書店	30歳 (8年前)	3.67
			箱根 (オーベルジュ 漣)	観光地	34歳 (4年前)	4.67
			メダルジュエリー	アクセサリ	37歳 (1年前)	5.00
9	町田	女性・45歳・既婚	ビオドラガ	化粧品	31歳 (14年前)	3.33
			○野○子ヨガスタジオ (仮名)	教室	34歳 (11年前)	5.00
			ハーバースクワランオイル	化粧品	37歳 (8年前)	4.00
10	井出	女性・54歳・未婚	シャネル	洋服・バッグ	20歳 (34年前)	2.67
			ジュンヤワタナベ (コムデギャルソン)	洋服	28歳 (26年前)	4.00
			マック	パソコン	32歳 (22年前)	3.33
			ナイキxサカイ	洋服	53歳 (1年前)	3.00

筆者作成

触した時期 (例えば、店頭で手に取った、購入した、人が使っているのを見たなど)、いずれを指すにしても、その時期を特定することは困難である。むしろインタビューは初めてそのブランドに何らかの印象を持った時期、好きになった時期を回答しているので、その意味では「好きになった年齢」と表記した

方がより正確とも言えるだろう。しかし、既に出会っていた（今までも知っていた、接触していた）ブランドをある時期に好きになった、思い入れを持つようになった場合もあるだろうが、「出会った年齢」と「好きになった年齢」を区別することも難しい場合が多い。本稿では「出会った年齢」という表記で統一したが、実際にはさまざまな場合が想定されることに留意されたい。

まず、10名のインタビュー어의プロフィールについて、簡単に紹介しよう。

① 大久保さん（男性・21歳・未婚）

1995年栃木県生まれの大学3年生で、現在は神奈川県で一人暮らし。高校ではバンドを組んでギターを弾いていた。

② 吉田さん（男性・26歳・未婚）

1989年神奈川県生まれで、ずっと両親・姉との4人暮らし。大学を出て現在は団体の契約社員。生まれた時から家にパソコンがあり、小学生の時にホームページを作り、グランプリを獲得した。

③ 大野さん（男性・34歳・既婚）

1982年大阪府生まれ、曾祖母・祖母・父母・自分の5人家族だった。中学の時曾祖母が亡くなり、段々息苦しくなって家を出たくなり、大学は東京へ。同級生と結婚し、4歳と1歳の息子がいる。IT会社勤務。

④ 岡本さん（男性・47歳・既婚）

1968年神奈川県生まれ。大学は米国に留学し、26歳で帰国後英国ブランドの会社などで広報を担当。現在は出版社に転職、DINKSである。

⑤ 長谷部さん（男性・56歳・既婚）

1960年東京都生まれのスポーツ新聞記者。子供の頃からプロ野球とロックが好きで、中2でバンドを結成、生徒会副会長としてコンサートを初めて校内で敢行した。

⑥ 阿部さん（女性・21歳・未婚）

1995年千葉県生まれの大学3年生で、両親と実家で暮らす。中学時代はバスケットボールで部活漬け。高校は帰宅部でネットでの映画・海外ドラマやライブにハマリ、現在も継続中。大学2年の時に一人暮らしの経験がある。

⑦ 近藤さん（女性・26歳・未婚）

1989年静岡県生まれで、大学2年からは一人暮らし。卒業して社会人になってからは、埼玉県草加市に在住。小学校高学年の時以来、現在に至るまでテレビドラマが大好き。

⑧ 小倉さん（女性・38歳・既婚）

1977年東京都墨田区生まれ。大学卒業後はマーケティング会社に勤務。28歳で文京区で一人暮らし、シェアハウス居住を経て、37歳で（1年前に）結婚。

⑨ 町田さん（女性・45歳・既婚）

1970年鳥取県生まれ。大学は京都、卒業後実家に戻り、鳥取に転勤で来た夫と知り合い25歳で結婚、退職。29歳で上京、現在は夫と娘（19歳）との3人暮らし。健康への関心が高い。

⑩ 井出さん（女性・54歳・未婚）

1962年北海道生まれ。大学入学で上京、卒業後は主にフリーランスのモデルのコーディネーターとして活動。私立の女子校時代からファッションに興味。一人暮らし。

なお、次節よりインタビューでの発言を紹介しながら（発言はすべてイタリック体で表記している）、ケースの分析を行う。前述した通り、発言録はできる限り忠実に起こしたが、本稿でも可能な限り発言をそのまま引用した。ただし、文意が通らない、分かりにくい場合は適宜省略していたり、（ ）で補足していたりする場合がある。[]内の発言はインタビュアー（筆者）による質問である。

前章で、ブランド形成要因解明のための1つめの視角として、ライフ・ヒストリーの視角を挙げた。そこで、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、分析していくこととする。最後の関与者は、2つめの視角の準拠集団と関わるものである。続いて、3つめの視角に関連して、ブランド形成における個人の体験と準拠集団を含む社会との関係について分析する。

第2節 ケース分析(1) ブランドの体験の時期

まずそのブランドといつ出会ったのか、好きになったのかに着目して、インタビュー結果を分析してみよう。

10人から34のブランドが挙げられたが、出会った年齢によって3つに区分す

ることができる⁶⁵。

- a. 子供時代に出会ったブランド…7 (男性 5、女性 2)
- b. 思春期・学生時代に出会ったブランド…12 (男性 5、女性 7)
- c. 社会人になってから出会ったブランド…15 (男性 7、女性 8)

なお、4章で取り上げたレミニセンス・バンプを10歳～30歳とするならば、その時期に出会ったと考えられるブランドは、bとcの一部の11(男性3、女性8)となる。

また、何年前に出会ったブランドか(現在の年齢との差)を見ると、

- ・5年未満…8 (男性 2、女性 6)
- ・5年以上10年未満…4 (男性 1、女性 3)
- ・10年以上20年未満…13 (男性 8、女性 5)
- ・20年以上…9 (男性 6、女性 3)

となる。久保田(2015)の調査では、8割以上の消費者がお気に入りのブランドと出会ったのは5年以上前と回答しているが、本調査でも3/4は5年以上前だったことになる。

インタビューー別に出会った年齢によってブランドをプロットしたのが、表5-5である。

表5-5 ブランドと出会った年齢

年齢	0 子供時代	10 思春期	20 社会人になって	30	40	50
21歳男	明治 YUI→					
26歳男	デニーズ 東京ディズニーリゾート	ソウル				
34歳男	コンパースワンスター		← ショートホープ	仮面ライダーゴースト		
47歳男				グローブロッター フェリージ ジョンロブ		
56歳男	神宮球場 ビートルズ→			糸島 ヘイマー		中野
21歳女	(スーパードライ) セブンイレブン	Hulu コストコ	← スーパードライ			
26歳女		ジャニーズ TVガイド	スカイツリー			
38歳女				恵文社 箱根 メダルジュエリー		
45歳女				ピオドラガ		
54歳女			○野○子ヨガスタジオ(仮名) マック (コムデギャルソン) →	ハーバースクワラン ジュンヤワタナベ		ナイキ×サカイ

筆者作成

⁶⁵ 出会った年齢は前に説明した通りで、必ずしも初めてそのブランドと出会った年齢とは限らない(本稿 p56 参照)。

2-1 子供時代に出会ったブランド

まず子供時代に出会ったブランドは、以下の7つである。

【②吉田さん（26歳男性）「デニーズ」4歳】

「(4歳の時に引っ越して)すぐ裏がデニーズだったんで、家族で行きました。土曜日曜は必ずデニーズ、昼は。それが小学校5年ぐらいまではずっと続いていました(笑)。」

「ただ、飯を食う場所ではなくて、食事ついでに何かちょっといい気分になる場所っていう。海が見えるのと、あとは凝ったメニューが多かった。ケイジャン料理、ジャンバラヤとか。すかいらーくみたいな、ただのファミレスではなくて、もうちょっと凝っていて、ちょっと小粋な体験かなっていう。」

「クラブハウスサンドとかあったりして。クラブハウスサンドがあるのは、デニーズとロイホ⁶⁶だけだったんですよ。ロイホほどリッチではないけど、そっち寄りのファミレスなんだっていうイメージは強かった。すかいらーくよりは、はるかに楽しいなあっていう。」

「スーパーで言えば、デニーズはサティみたいな感じでしたね。ちょっと、通常の並よりもチョイいいイメージっていう。そこまで希少価値はないんですが、ちょっと日常を彩る、いい体験って感じかな。」

「若い頃、デニーズでデートしてたんですよ、うちの両親。その影響で、デニーズ大好きなんだと思います。」

【②吉田さん（26歳男性）「東京ディズニーリゾート」6歳⁶⁷】

「もう気付いたら、そこに行ってたみたい。赤ん坊の時からもう連れて行かれたんで、家族で。両親が、若い頃がそのオープンした頃だったので、思い入れがあったみたいで。⁶⁸」

「年に何回も行ってました、ちびっこの時だったので。すごい、せがんだんですね、多分。」

⁶⁶ ファミリーレストランのロイヤルホストの通称。

⁶⁷ 赤ん坊の時から両親に連れて行かれていたが、記憶にあるのは3歳ぐらいから。「魅力に気づいたのは、小学校低学年ぐらいから」とのことなので、出会った年齢は6歳とした。

⁶⁸ 年齢は父親が59歳、母親が57歳なので、東京ディズニーランドのオープン時(1983年)は27歳、25歳。

「[車で行くの、電車で?] 車で行きますね、マイカーで。そうすると、小さい頃なんか、特にそうでしたが、ディズニーのサウンドトラックをかけながら、大音量でバンバンかけて、テンション上げながら、遊びに行って帰って来る。そういう、もう車で出かけるときから既に、もう遊んでやるぞっていうようなムードだったんで、それが特に楽しかったですね。」

「(行った回数は) 数え切れないですね。最近には行ってないんですが。大学2年ぐらいまでは毎年必ず1回は行ってました。家族で。20回ぐらいは行っているとします。」

「何がディズニーランドの一番最大の魅力かっていうと、やっぱりニッポン的な日常から逃避できること。魅力に気づいたのは、小学校低学年ぐらいからですかね。別世界的な体験が一番大きかった。娯楽の雛形になってる、自分の中で、娯楽とか文化の。要するに基本形がディズニーランドなんですね。」

「『スタートアーズ』っていうアトラクションがあって、『スターウォーズ』をモチーフにしてて。やっぱり『スターウォーズ』の映画シリーズに触れる前にアトラクションを体験して、そこで実際に揺れたり、さまざまな体験の刺激とか感動が、先にあるわけで。後から映画を見たときにも、やっぱりその体験が、なんていうかな、その浮かんでくるような。だから、アトラクションでの感動みたいなものが、頭の中に出てくるわけですね。それで、なんか映画の『スターウォーズ』にも、ある種没頭できるっていう。なんで、すべてのとっかかりみたいになってるんですね。娯楽のある種のポータルみたいな、それがディズニーランドっていう。」

デニーズも東京ディズニーリゾートも両親が若い頃から好んでいたブランドであり、インタビューーは乳幼児の頃から連れて行かれている。その度合いは違うが、いずれも日常とは異なる体験ができる場所という共通点がある。

【③大野さん (34歳男性) 「コンバースワンスター」4歳】

「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て、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てたんですけど、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⁶⁹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など、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。代官山とかで買い物した時に、色違いがあったんですね、色違いというか、これ自体（ウェブサイトの写真を指して）はないんですけど。それを買ったりとかして。多分その時くらいから、これをベースに、思い出して色々探してるんだなど。」

「これ自体が珍しいというか、一応廃番になったんですね。これ当時、うちの父は、聞いてないですけど、輸入したヤツを履いてたのかもしれないですね。アメリカではあるみたい。」

「一昨年（32歳）の冬ぐらいかな、若干モデルは違うんですけど、日本で復刻されたのがあって、これを買って、自分でも1足持ってるし、1足は父にプレゼントしたっていう。で、父にあげたら、あつ、そうみたいな（笑）、別にいいよみたいな。多分あんまり父はもう意識してなかったんだと思います。」

「[復刻されれば、お父さんにあげようとは思ってた?] 昔から思ってたわけじゃないですね。多分、子供できてからだと思います。[自分も父親になって、改めて父親のことを意識して?] そうですね。」

「父との関係みたいなものもあるかもしれないですけど。率直に言うと、(高校の頃に) 家出たいとか思ったというのもあったので、あまり関係としてはうまくいってなかったというか。」

「うちの父の学生時代は学生運動の時で、その当時流行ってたファッションがヴァンとか⁷⁰。多分そういうファッションの一環としてこういうのを履いてたんだと思うんですよ、想像ですけど。父の一番楽しかった時が多分そこ

⁶⁹ アメリカ村の通称。大阪市のファッション・流行の発信地。

⁷⁰ 父親は1949年生まれ、団塊の世代。

なんだと思うんですね。」

父親と反目していた時期もあったが、嫌いなわけではないし、大事にしたいなという気持ちもあったという。曾祖母・祖母と一緒に暮らし、その二人には頭が上がらず、苦勞しているように見えた父親が、楽しく過ごしていた時の象徴がコンバースなのかもしれないと彼は語った。

【⑤長谷部さん（56歳男性）「神宮球場」6歳】

「今野球とかスポーツ関連の仕事についているけど、自分にとっては、子供の時の一つの原点だよ。野球が好きになったという。」

「まだ低学年の時って、そんなに野球って、無茶苦茶に好きにならない子もいるじゃない、俺もそうだったの。あえて積極的に見に行ったりとかって、あんまりなかったんだけど。当時は、神宮球場は産経アトムズ。7回終わると（鉄腕）アトムの歌がかかったのよ。ここ来ると、それが楽しみになって、そこからまず神宮球場に入ったわけ。」

「もう一つ神宮球場っていうのは、外野が芝生だったからね。その芝生でみんな、転げて遊んだりとかしてたから。野球への入り口、子供にとっちゃ。」

「[誰と行ったの?] 親父と二人で、大体。初めて行ったのは、たぶん幼稚園だと思うよ。（亡くなった）父との思い出というと、やはり神宮球場が真っ先に思い浮かぶ。」

子供の頃からプロ野球好きの父親に連れられて行った神宮球場。中学に入ってから、父親の仕事が忙しくなり、一人で年間10試合ぐらい通ったという。彼の場合、これが職業にまでつながったわけだ。

【⑥阿部さん（21歳女性）「セブンイレブン」5歳】

「セブンイレブン、すごい好きなんです。理由が、2歳の時にマンションに引っ越したんですけど、その目の前が、徒歩10秒ぐらいでコンビニなんです。そこ前はセブンじゃなかったんですけど、私が5歳ぐらい、5、6歳ぐらいでセブンイレブンになって。そこからもう何買うにもセブンみたいな。」

「すごいセブン中心なんですよ、うちの家族（笑）。[自分だけじゃなくて?] みんな、そう。お父さんがお酒大好きなんですけど、もう仕事から帰ったら、真っ先にセブンに寄って、ビール買って、私の分のアイスも買って帰ってくるみたいな。」

「(大学2年の時の)一人暮らしのところが、駅から徒歩2分ぐらいのところに住んでたんですけど、その目の前もセブンだったんですよ。すごいセブンまみれの生活してて。なんか、フツーの人って、なんか買いたいなって思った時、近くのコンビニ行くと思うんですけど、私結構セブンイレブンを検索するんですよ、近くにセブンがないか。」

「[セブンと他のコンビニとの違いってのは、何なの?]美味しい! ホントに美味しい。おにぎりが違います。米の味が。セブンが一番美味しいです。[昔からそうなの?]最近だと思います。私が中学とか。なんか変えたんですよ。」

「なんか習慣みたいな。コンビニといえばセブンみたいな方程式が私の中で成り立ってて。」

【⑥阿部さん(21歳女性)「アサヒスーパードライ」20歳⁷¹⁾】

「ホントに親が酒飲みで。お父さんがアサヒ好きなんですよ、あのスーパードライ。スーパードライがちょっと高いなって時は、クリアアサヒを買うんですよ。だから、その辺のパッケージをよく目にしてて、ちっちゃい頃から。なんか、ビールだとスーパードライだなんていうイメージがあって。」

「お酒飲む機会が増えて、飲み会とかで。で、最初私ビール飲めなかったんですけど。ある日、多分美味しい焼き鳥屋さんかなんかで、キンキンの生を出されたんですよ⁷²⁾。で、その時、焼き鳥と一緒に飲んで、すごい美味しいってなって、サーバーを見たら、スーパードライで。あっ、これか、みたいになって。そこから、ビールしか飲まなくなりました、結構。」

「他のビールとかも、出されるじゃないですか、居酒屋って。色々飲んだんですけど、私、なんかスーパードライが口に合うなって思って、飲みやすくて。飲みやすいし、やっぱりイメージがあるので、お父さんが飲んでた。やっぱり、呑んべえのお父さんが飲んでるんだから美味しいのかなっていう。」

セブンイレブンは5歳の時に自宅マンションの前にできてから今まで、家族が買い物する中心的な店の一つだった。一方、アサヒスーパードライを好きになったのは20歳の時であるが、子供の頃からずっと父が好きなビールとしてパ

⁷¹⁾ アサヒスーパードライが好きになるのは20歳の時だが、子供の頃からの刷り込みの影響が大きいと考え、子供時代に会ったブランドに分類した。

⁷²⁾ その後のインタビューの中で、焼き鳥屋ではなく焼肉屋だったような気がするとの発言。次に焼き鳥屋に行った時に、生を頼んだら、その時も確かスーパードライだったとのこと。

パッケージを見てきており、ビールといえばスーパードライというイメージのあったことが強く影響している。

ここに挙げられた6つのブランド⁷³は、いずれも物心ついた時には既にインタビューの近くにあったブランドである。レミニセンス・バンプより前の記憶、第4章第1節で紹介した最も初期の記憶も含む幼少期の記憶ということになる。

そして、家族や父親の思い出と密接に結びついている。デニーズ、東京ディズニーリゾート、セブンイレブンは、家族生活の中心にあった店舗や施設のブランド、神宮球場は父親に連れて行かれた施設ブランド、コンバースワンスター、アサヒスーパードライは父親が愛用していた商品ブランドだった。

また、多くのブランドがモノを選んだり、その良し悪しを判断したりする上での基本形・基準・原点になっていると表現された点が興味深い。

- ・東京ディズニーリゾート＝「娯楽の雛形」「娯楽とか文化の基本形」
- ・コンバースワンスター＝「(靴を) 選ぶ基準」
- ・神宮球場＝「子供の時の一つの原点」
- ・セブンイレブン＝「コンビニといえばセブンみたいな方程式」

これらのブランドが評価基準になっているということは、自己知識の重要な価値と結びついている可能性を示唆していると言える。

ただし、その出会いはインタビューにとって主体的に選択されたものではなく、ブランド形成は親による刷り込みに近い。そして、親にとっても思い入れのあるブランドである(あった)可能性も高い。

- ・デニーズ＝両親が若い頃デートしていた店
- ・東京ディズニーリゾート(ディズニーランド)＝両親が若い頃にオープン
- ・コンバースワンスター＝父が気に入って、ボロボロになるまで履いていたのを見て育った。父が若い時(一番楽しかった時)にファッションとして履いていたのではないかと想像。
- ・アサヒスーパードライ＝父が好きで、よく買ってきた。ちっちゃい頃からパッケージをよく目にしていた。

⁷³ 子供時代に出会ったブランドには、ここまで紹介した6ブランド以外に、【①大久保さん(21歳男性)「明治」9歳】がある。思い入れがあるブランドとして挙げられたにもかかわらず、インタビュー中には「今はそれほどでもない」との発言も見られたので(BRSは3.67点)、ここでは触れていない。次節でブランドへの支持の低下について分析を行ったが、そこで改めて紹介することとする。

一方、インタビュイーが親として出会ったブランドを紹介しておこう。

【③大野さん（34歳男性）「仮面ライダーゴースト」33歳】

「去年ぐらいから、(4歳の)子供がヒーローものにはまり始めて。いわゆるスーパーヒーロー物、日曜の朝の7時半からやっている時間帯のやつが好きなんですね。『仮面ライダーゴースト』ってやつは、最初から見ている。クリスマスプレゼントに仮面ライダーのベルトがあるんですけどね、ベルトが欲しいって言って。その中にゴーストアイコンっていうのを入れると音が鳴るんですね。」

「(メディアミックス展開⁴)を完全に受け入れるっていうのは初めてで(笑)。確かに面白いなあと思って。僕自身も見つけたら買ったりとかして、子供にあげたりとかするっていうのを初めて体験して。」

「子供はずっと録画してるやつを見てるんですね。で、アイパッド出してきて、アイパッド見たりとか、繰り返し繰り返し見る。僕も刷り込まれていく。」

この事例は厳密に言えば、親による子供への刷り込みというよりも、子供が(主体的に)選択して、それを親も一緒になって楽しんでいる事例である。インタビュイーの子供が「仮面ライダーゴースト」というブランドを今後も支持し続けるかどうかはわからないが⁷⁵、親から子へと継承されるブランドはマーケティング戦略の視点からも注目に値する。

2-2 思春期に出会ったブランド

次に思春期に出会ったと考えられるブランドを見ていこう。

【⑤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

⁷⁴ あるコンテンツやキャラクターをテレビ、アニメ、ゲーム、トレーディングカード、フィギュアなど、多様なメディアで展開するビジネスの手法を指す。ここでは、テレビドラマを起点に映画、ゲーム、食玩(玩具がおまけにつく菓子)、ガシャポン(バンダイのカプセルトイ)などへと展開されていることを言っている。

⁷⁵ インタビュイー自身も小学3年生の時に『仮面ライダーRX』というのが流行っていたのを記憶しているが、思い入れはないので、それが引き継がれたわけではない。しかし、やはり小学校低学年の時に「カードダス」(バンダイのトレーディングカード、その自動販売機)が好きで、毎週日曜に父親と一緒にガシャッとやっていたので、その再現かもしれないとの発言があった。

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、前項の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、プロファイル(本稿 p58)でも触れた通り、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だよ。」

私立男子高に入って新たにバンドを組んだが、嗜好はビートルズからハードロックへ移行した。

「[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(55歳)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⁷⁶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)。」
彼はビートルズと再会し、月に2、3回仲間と演奏を楽しんでいる。

【①大久保さん(21歳男性)「YUI」11歳⁷⁷】

「小学校ぐらいからですね、ハマったのは。最初に好きになった歌手が YUI

⁷⁶ 楽器が置いてあって、曲ごとに客の中からメンバーを決めて演奏する形のライブハウス。

⁷⁷ 初めて YUI を聴いたのは小三か小四との回答だったが、『ローリングスター』は2006年の曲なので、小五(11歳)と思われる。

で。高校の2年生まで、(CDとかでは) YUI しか聴いてなかったんです。」

「[きっかけは?] 『ローリングスター』って曲があったんですけど、お母さんが運転する車の中で流れてたんですよね⁷⁸。それで、好きになって。小四とかですかね?」

「CD とかちゃんと買いたしたのは、中学校ですね、中三ぐらいに、確か買い始めて。今まで出てたのとか、新しく出たのとか、買い漁り始めて。一番ハマってたのが、高一ぐらいですね。」

「YUI がラジオやってたんです。あと、自分のサイトでもラジオやってて。[いつ頃の話?] 高校ですね。受験期も聴いたんですよ。」

「[YUI の影響でギターを始めたの?] そうです。YUI が弾き語りしてたんで、真似して、その YUI の曲、弾き始めて。で、ギターやってました。それから、バンド組んだんです、高校で。別に YUI 好きとかじゃない人も入れて、4人でバンド組みました。で、YUI の曲もやらしてもらいました。」

「[YUI を一言で言ったら?] 安らぎを与えてくれる人みたいな。落ち込んだ時に聴いたりすると和んだり。」

YUI は 2012 年 (高二の時) に活動を休止してしまっただが、大学生になった今でも CD を実家から持ってきて聴いており、未だに思い入れがあるという。

【②吉田さん (26 歳男性) 「ソウル」 13 歳】

「それまではずーっとアメリカ中心にしか海外って思ってなかったんですよ。ディズニーランドとか、デニーズとか (もそうですが)。2002 年 (13 歳) のワールドカップの時に、韓国という存在を知って。ネットで引いたら、日本にもものすごく似てるけど、なんか違うぞって。」

「2004 年 (15 歳の時) に、韓国の人と連絡してみたいなと思って、ネット (翻訳チャット) で知り合いを作りまくった、30 人ぐらい。」

「それまで韓国では、日本の音楽とか漫画とか、一切禁止だったのが、金大中政権になって自由化されて、ちょうど。小学校高学年ぐらいになると、文化が洗練される (外国文化への志向が生まれる) じゃないですか。ロックを聴いたりとか。そういう時期がまさに、日本でも韓国でも (自分にとっても

⁷⁸ YUI を知ったのは、母親が車の中でかけた CD シングル。母親は他にも YUI の CD をたまに買って家でかけていたが、特に熱心なファンだったわけではない。母親が YUI を知るきっかけになってはいるが、ハマっていったのは中三から高校時代のため、子供時代のブランドではなく、思春期のブランドに分類した。

同世代の韓国人にとっても) 隣の国を意識した時期だったんです。」

毎晩翻訳チャットを通じて日韓のカルチャーについてやり取りをしていた彼は、高校で韓流研究サークルに入り、サークルのみんなで新大久保のコリアンタウンへ遊びに行く。

「当時はKポップブームの前だから、ホントに日本に留学に来た韓国の人のための街なんです。日本のKポップファンのためのテーマパークじゃないんです、今みたいな。だから、(韓国が) 疑似体験できるんですよ。東京の中に外国があるような。福生のアメリカのお店の感じ。本場のものがそのまま入ってて。これは面白いと思って、いつかは本物のソウルに行ってやろうって思ったのは、その時でした。」

大学2年で仲間と初めてソウルへ、24歳の時今度は1人で行った。

「[ソウルの魅力って何?] 刺激的なんですよね。あの空気を味わいたい、ムアツとするんですよ、熱気がある。これがクセになっちゃって。あと、やっぱり人がすごい、向こうの人のパワーっていうのが。一般市民と触れ合うのが楽しい、韓国は。人懐っこいですから。」

また行きたいと彼は言う。ツイッターで知り合ったソウル好きの人と盛り上がることもあるそうだ。

【③大野さん (34歳男性) 「ショートホープライト」 20歳】

「吸い始めたのは大学に入ってからですね。友達が吸っていた銘柄の一つだったんですけど。」

「(大阪の) 高校の先輩で、(大学で) 松山に住んでて、泊まりに行ったりとかしてて、それでなんかいいなと思って吸い始めた。」

「高校ぐらいからサブカル系の方へ行ってたんですけど。多分趣味が合ったんですね、その先輩と。映像表現と音楽⁷⁹、さらに漫画とか小説とか、そこらへんで共通する面が多かったのがその先輩だったと。話も合って、まあ結構仲良くさしてもらった。」

「(ショートホープライトは) 通常よりサイズも小さいし、まあちょっとデザインも変わったたというか、弓矢のデザインと、矢の形の中に赤い色が入ってて。」

⁷⁹ 具体的には、音楽ではニルヴァーナ、ブランキージェットシティ、ミシェルガンエレファント、映像では『エヴァンゲリオン』などが挙げられた。

「吸ってる人が少なかったんで、なんかそういうところでかっこつけたかったんでしょね。」

ショートホープライトは、サブカルの趣味の合う先輩が吸っていた、他人があまり吸っていないタバコのブランドであった。

【⑦近藤さん（26歳女性）「ジャニーズ」12歳】

「[好きになったのはいつ頃から?] 小学校6年生くらいの時から今までずっと。その時やっていたドラマに主演した、SMAPの中の香取くんが好きで、『人にやさしく』っていうドラマで、月9⁸⁰だったんですけど。そのドラマがきっかけで、次の日とか、クラスの子と話したりとか。みんなもう見てましたね。かっこいいドラマだったんで。」

「SMAP自体が好きだったのが、高校の3年までだったと思います。その中で、(推しが)香取くんから中居くんが変わったりとかして。やっぱり、それもドラマの影響で。」

「やっぱり全部のCDは買いますし、まあ何かしら雑誌に載ってたりすれば、買ったりしますし。[お小遣いはSMAPに注ぎ込んでた?] 注ぎ込んでた気がしますね、お小遣い以上に。」

「大学1年になると、ぱったりSMAPはブームが自分の中で過ぎ去りまして。嵐が好きになって。二宮くんが好きなんですけど。朝の情報番組に出ていて、ライブの中でピアノを弾いている写真と映像が紹介されたんですよ。なんてかっこいいんだと思って。」

【⑦近藤さん（26歳女性）「TVガイド」12歳】

「『TVガイド』が1番(思い入れのあるブランド)かもしれないですね。小学校高学年から、今は、さすがに毎週は買ってないですけど、毎週立ち読みするぐらいは見てるので。」

「実家でずっと買っていたっていうのが、一番大きいですね。基本的には母親が買ってました。家族みんな好きなので、あれば絶対みんなが見るので。」

「『TVガイド』だけ、『SMAP×SMAP』っていう番組の紹介が、見開き1ページは必ずあるんです。当時の私がそれを好きだから買って来たはずで、『絶対水曜日には買って来てね』って、お母さんにはよく言ってましたね。」

⁸⁰ フジテレビの月曜夜9時からのドラマ枠で、人気ドラマを多く放映したことで有名。

「根本的にはドラマが好きなんだと思います。撮影現場とかの感じが見られるようなのはテレビ情報誌しかないのです。[1つのシーズンとかで、何本ぐらいドラマ見てた?] 昔も、今でもほとんど見てるんですけど。10個ぐらいは見てると思います、1つのクールで⁸¹。[中高大、今までそうなの?] だいたいそうですね。」

小学校高学年の時から現在に至るまで、テレビドラマが大好きで、そこが起点となってジャニーズ (SMAP や嵐)、TV ガイドといったブランドへの思い入れが生まれている。

【⑥阿部さん (21歳女性) 「Hulu」 17歳】

「17 (歳) とかにハマったんです、だから、2012年。[どんなきっかけ?] すごいその頃映画とか見るのハマってて、なんか、友達が詳しい子がいて、映画の趣味とかがあってたんですよ。なんか、その子が海外ドラマを推してきて。」

「なんか、いいのない、みたいに聞いたら、海外の『プリズンブレイク』っていう脱獄系のドラマがあるんです。それをすごくお薦めされて。その時、風邪ひいてたんで、外に出たくなくて、借りに出たくなかったんですよ。何かないかなと思って、パソコンで検索してたんですよ。そうしたら、Huluがヒットして。」

【⑩井出さん (54歳女性) 「ジュンヤワタナベ (コムデギャルソン)」 28歳⁸²】

インタビューが挙げた4つのブランドの内、3つがファッション関連であった。中高生の頃からファッションに興味があったという。

「もう大学行くなら、東京の学校を受験するっていうのは、ずっと思ってて。フランス語やりたかったんですよ。ファッションとかに興味があって、昔はなんかスタイリストになりたいとかいうのが、漠然とそういうのがあって。[それは、いつぐらいから?] 中学、高校ぐらいかな?」

「『アンアン』、『ノンノ』とか、ガッツリ最初から最後までしっかり読み込

⁸¹ クールとはテレビ業界の用語で、1年を4クール (シーズン) =13週に分ける。通常民放のドラマは1クール続く。

⁸² ジュンヤワタナベの店ができて、買い出すのは28歳の頃だが、同ブランドはコムデギャルソン系であり、コムデギャルソンへの憧れは高校生時代に始まるので、思春期に出会ったブランドに分類した。

む的な。(原宿とか)地図を見なくても行けるぐらいに(笑)、読み込んでた。」

「(札幌に)パルコが一番新しくできて、オシャレだって、ほぼ毎日通ってました、学校帰りに。各ショップとかに行って、店員の人とかと仲良くなるじゃないですか、ずーっとしゃべって。だいたい4人グループだったんです。帰宅部で、パルコに寄るっていうのが、ほとんど部活的な行動になってましたね。」

「ずっと着てるのは、コムデギャルソン系なんですけど。高校生ぐらいは、欲しいなとか思ってもなかなか買えなかったりとかして。友達が専門学校の入学式用にワンピースを買ってもらったのがうらやましかった。」

「実際に着るようになったのは、やっぱり働きだしてからですかね。(勤めた会社がモデルのコーディネートをやっている、)ファッションの業界の一部じゃないですか。やっぱり、コムデギャルソンとかがいいなあって思って、それぐらいから、定期的に、ショップとかに行って、買うようになりましたね。」

「1990年(28歳)前後ぐらいから、シーズンごとに何点か買うようになりました。そのシーズンの一番のおしゃれ着のような位置づけだったと思います。ギャルソンとジュンヤの両方、毎シーズン買ってましたが、そのうち、ジュンヤの割合が多くなってきて。もうほとんど今はジュンヤですかね。」

【⑩井出さん(54歳女性)「シャネル」20歳】

「私シャネルもすごく好きで。卒論、シャネルなんですよ(笑)。[興味持ったのは大学入ってから?]大学入ってからだと思います。だから、写真集とか、いろんなの何冊も持ってます。フランス語で書かれた伝記みたいなのか。」

「大学の2年と3年の春休みに、1か月ぐらいみんなでヨーロッパ行っただけですね、7か国ぐらい回ったんですね。で、その時に、パリのカンボン通りの本店に行っただけですよ、シャネルの。で、ショップの人に、シャネルのこと調べてるんです、みたいなこと言ったら、上に行けば資料もらえるんじゃない、みたいなこと言われたの。これ写真で見たことある一っという階段を上って、なんかいろんなパンフレットとかをいくつかもらえて、ああよかったみたいな。貴重な経験をしました。」

「バブルがあったじゃないですか。うち(親)もやっぱりバブルだったみた

いで。だって買ってもらいましたもん、いくつか、親に、シャネルスーツとか。」

以上紹介してきた思春期に出会った9つのブランド⁸³は、出会った年齢には幅があるが、カルチャー（サブカルチャー）への目覚めという共通点を持っている。それはロックであったり、ファッションであったりする。

ビートルズとの出会いは子供時代とも捉えられるが、まだロックが不良のものと思われていた環境で、ビートルズは中学生の彼にとってアイデンティティを表現するツールとなっていた。全く時代は異なるが、女性シンガーソングライターYUIへの思いも同様だろう。ジャニーズやTVガイドを挙げた女性の場合はテレビドラマ、ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）やシャネルを挙げた女性の場合はファッションへの強い嗜好が起点となっているが、いずれも小学校高学年や中学生からスタートしている。

一方、ショートホープライトとの出会いは20歳だが、そのきっかけとなった先輩はサブカル同好の士であり、サブカルへの興味は高校・中学へと遡ることができる。Hulu（海外ドラマ）やソウル（韓国）も含めて、思春期に出会ったブランドは子供時代のブランドと異なり、主体的に選択されたものであり、いわば大人への入り口として彼／彼女らのアイデンティティ形成期において、自己スキーマと深く結びついていたと考えられる。第4章で紹介した、アイデンティティの確立期であるために若年期の記憶の想起量が多いと考えられるレミニセンス・バンプという現象や、思春期の自己定義記憶がその後の消費行動に影響を与えるという研究成果とも符合する結果と言える。

また、中学や高校のバンド仲間、翻訳チャットで知り合った韓国の友達、サブカルで趣味が合った高校の先輩、毎日パルコの店舗に寄っていた帰宅部の仲間など、家族とは異なる準拠集団が現れていることも特徴である。準拠集団とブランドの関係については、次節で再度検討することとする。

2-3 社会人になってから出会ったブランド

⁸³ 思春期、または学生時代に出会ったブランドには、これ以外に【①大久保さん（21歳男性）「無印良品」17歳】、【⑥阿部さん（21歳女性）「コストコ」19歳】、【近藤さん（26歳女性）「東京スカイツリー」21歳】があるが、他のブランドに共通する「カルチャー（サブカルチャー）への目覚め」は見られないように思われる。ただし、無印良品はファッションブランドでもあり、カルチャーへの目覚めと捉えることもできそうである。

ライフ・ヒストリーの分析の最後に、社会人になってから出会ったブランドを見ていこう。

【⑧小倉さん (38 歳女性)「箱根 (オーベルジュ蓮)」34 歳】

「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回ぐらいは行ってますね。[何回ぐらい?] 4回ぐらいは行ってますね。」

「足回りが車がなくても便利だったのと、久々に大涌谷とか行ったら、湯気とかすごいみたいな (笑)、卵黒いみたいな、新鮮だったですね。それで、なんか行きやすいし、ちょこちょこいろんなお店があったりとか。大涌谷みたいなところとか、芦ノ湖とかあったりするの楽しいし、温泉も入れて。」

「あと、泊まった宿が結構二人とも気に入って。[なんてとこ?] オーベルジュ漣ってとこなんですけど。オーベルジュって言うので、食事がメインという感じで、でも温泉もあって。内装もそんなにゴテゴテしてないし、だけど、なんかすごく、置いてるものにはすごいこだわってるんだなという感じ。そのシャンプーのブランドのチョイスとか、部屋の鍵を入れるキーケース、革のキーケースとか、なんかちょっとしたところにもすごい気を配って作られてるなというのを感じられて、そこが結構しっくり来るというか。」

「[箱根行くと、必ずそこに?] 今の所、行ってますね。なんか、今 (箱根と) セットになっている。」

【⑧小倉さん (38 歳女性)「メデルジュエリー」37 歳】

「多分 2012 年 (35 歳) ぐらいとかに、友達がそのサイトのフェイスブックページとかに、いいねとかしてたので、名前を知って、それで何となく雰囲気よさそうな感じのアクセサリ屋さんだったので、ホームページ見ていたりとかしてて、いつか欲しいなあと思っていたという感じです。結局初めて買ったのが、結婚指輪だったんですけど。(2年後の2014年)」

「シンプルなアクセサリとかの方が好きなので、そのデザインみたいなのが良かったっていうのもありますし。(ホームページから) 手作り感が伝わったりとか、心がこもった感じみたいなのが、伝わってくるみたいなのがあって、それでなんか惹かれたんだと思います。」

「(結婚指輪の) 候補の一つとして、二人で(浅草のお店へ) 見に行ったんですね。お店の雰囲気もすごく好きだったのと、あとお店の人がすごい丁寧に接客をしてくださって。そこで作った方が、二人に思い出に残りそうだなっていうのもあって、決めたっていう感じですね。」

「恵比寿にもお店があって、そこでもなんかスタッフさんが『浅草店のなんとかさんから聞きました』とか言って、なんかすごい、話をフレンドリーにしてくれたりとかして。」

「[買ったのは何回?] 2回ですね。結婚指輪と、こないだ誕生日の時に(旦那さんからの) プレゼントで1個作って。結婚指輪と重ねづけできる指輪っていうのをちゃんと選んで、作ってもらって。」

夫と付き合っていた時に初めて行った観光地・宿泊施設、結婚指輪を作ったジュエリーショップが挙げられた。結婚相手との思い出という価値ある体験がブランドへの愛着を生み出した事例である。満足度も高く、リピートにつながっている。

【⑨町田さん(45歳女性)「ビオドラガ」31歳】

「出会いは、30過ぎくらいの時ですから、12、3年前だと思うんですけど、体調崩したり、結婚前にしてで⁸⁴、なんとなく健康不安があったんですね。で、ミキプルーン⁸⁵ 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ものがあるので。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、ミキプルーンの会社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い

⁸⁴ 彼女は結婚前の20代前半に病気をしたことがあるため、人一倍健康への関心が強い。

⁸⁵ プルーンからつくられた栄養補助食品で、会員制の販売方法をとっている。

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、しのいで、治った方が私の周りにもいたので。実際目で見て、周りの人のを見て、(使い始めた)。ミキ(ブルーン)は友達のお母さんが、やっぱり自分も病気されたりとかして、で、薦めてもらったんですけど。(ビオドラガを) 紹介してくれた人が、アトピーがひどいのが出てた。今は綺麗になってますけど。」

「(特にクレンジングオイルは) 他のものと比べても、使い心地がいいんです。それから、金の蓋のビオネージュっていう化粧水も、やっぱり他のものも使ったけれど、安心して使える、安心感がある。[なくなったら?] 困りますね。例えば、他のものも買って、例えばそれは朝だけ使うっていうものでも、やっぱり夜1本は(ビオドラガを) 必ず持っておきたいんです。」

【⑨町田さん(45歳女性)「ハーバースクワランオイル」37歳】

彼女は肌トラブルを契機に使い始めたビオドラガの化粧品を必ず切らさないが、他にも同様のブランドがあることを思い出した。

「あとスクワランオイルとかは、ハーバーの、必ず1本持ってますけど。ハーバーのスクワランも切らしたことないです。」

「[きっかけは?] 実家の母の友達が、東京に住んでるんですけど、まあ会う機会があって、で、肌がきれいだったんです。母と同年なのに、それで、えー何使ってらっしゃるんですかって聞いたら、ハーバーのスクワランオイル。すごい、それを一押しだったんですね。それで、すぐ買って。」

【⑨町田さん(45歳女性)「〇野〇子ヨガスタジオ(仮名)」34歳】

〇野〇子ヨガスタジオは、東京に本部があり、都内や関西にいくつかの教室を展開しているヨガのスタジオである。

「きっかけは、もともと大学の時にヨガをちょっと(半年ぐらい) やってたんですけど。それすごく良かったんですけど、就職活動とか、地元に戻ったりして、中途半端にしかやってなかったんですね。で、ヨガやりたいなと思っていて。また余裕があったらやろうって、思ってたんですね。」

「(34歳の時に) 子供が小学校に入って、2年生とか3年生ぐらいの時だと思うんですけど、趣味を持ちたいなと思ったんですね。それで、ああヨガ、ヨガそういえば、やりたいけど、止まってたなって、思い出して。」

「幾つか探したんですね。これ（〇野〇子）も入れて、3つぐらい行って。新宿はとても有名で。[何が決め手?](新宿は)暗かったんです、スタジオが。植物が枯れていたんです。そういうの大事だなと思って、気があまり良くない場所なのかなとか思って。」

「で、こっちは全然オシャレじゃないんですけど、〇野〇子のは。というと、怒られちゃう。ですけど、いろんな年代の人がいて、明るかったんですね。先生が、あの、綺麗だったの。[おいくつぐらいの?] 当時60ぐらい。」

「先生の魅力っていうのが一番大きいかな。他の生徒さんもそう言ってました。みんな、やめないんです。20年以上の人もいっぱいいるような教室なので。」

それから週1回、11年間ほぼ欠かさず、彼女は〇野〇子ヨガスクールに通い続けている。

挙げられたビオドラガ、ハーバースクワランオイル、〇野〇子ヨガスクールという3つのブランドは、機能的価値や品質が重視されている。しかし、インタビュイーは20代の時に身体を壊したことがあるため、人一倍健康に気を使うことが生活の基軸になってきた。重視する価値との結びつきの強さがこれらのブランドへの思い入れの強さにつながっていると考えられる。

【4 岡本さん（47歳男性）「グローブロッター」30歳】

「出会いはおそらく2000年よりちょっと前ですかね、99と98とか、そのくらいですね。かみさんが持ってたんですね。まだ結婚してないんですけども。スーツケースを借りて海外出張行ったのかな。」

「[なんで借りようと思ったのか?] 古くさいのしか持ってなかったんで。学生の時に使ってたヤツだったんで、なんかさすがに、なんかちょっと持つてくのも恥ずかしいかなって、ステッカーとかもいっぱい貼ってあるし。」

「[割と初期の出張なのかな?] 初期っちゃあ初期ですね。(英国ブランドの会社の広報セクションに) 95年に入って、98年とか。」

「やっぱ持ってったら、結構そのジャーナリストとかいるじゃないですか、ああいいもん持ってるねえって話になって、だから『ああそうなんだなあ』って。」

【④ 岡本さん（47歳男性）「ジョンロブ」36歳】

「イギリスの会社にいたじゃないですか。その流れでイギリスの靴を知って、多分だから2000年以降だと思っんですけど。2004年とかじゃないですかね。」

「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。[工場ってどこですか?] ノーザンプトン。ちょうどロンドンからだとも2時間ぐらいですかね、車で。」

「まあ安かった。[何パーぐらいなんですか?] 4分の1ぐらい。ただもう今は価格がなんか半分ぐらいに設定されちゃったみたいですね。あまり日本人が買いに行くらしくて。」

アメリカでの留学から帰国後、26歳でイギリスのブランドの会社に入社、広報を担当していたインタビューが挙げたのは、スーツケースのグローブトロッターと靴のジョンロブ。両者とも英国の高級ブランドである。こうしたブランドへの思い入れの理由は、働いている環境を抜きにしては語れないであろう。すなわち、英国のブランド会社の広報というビジネスライフにおいて、ビジネスパーソンとしてのアイデンティティの強化につながっていると考えられる。また、ここでは紹介しなかったが、彼はイタリアのバッグのブランドであるフェリージも挙げている。ブランドに思い入れを持った動機はビジネスではないが、その後の継続的な購入・使用の理由は同様の文脈で語る事ができるだろう。

似たような状況は、思春期の項で扱った下記の事例にも見られる。

【⑩井出さん (54歳女性)「ジュンヤワタナベ (コムデギャルソン)」再掲】

「実際に着るようになったのは、やっぱり働きだしてからですかね。(勤めた会社がモデルのコーディネートをやっていて、) ファッションの業界の一部じゃないですか。やっぱり、コムデギャルソンとかがいいなあって思って、それぐらいから、定期的に、ショップとかに行って、買うようになりましたね。」(再掲)

「1990年(28歳)前後ぐらいから、シーズンごとに何点か買うようになりました。そのシーズンの一番のおしゃれ着のような位置づけだったと思います。ギャルソンとジュンヤの両方、毎シーズン買ってましたが、そのうち、ジュンヤの割合が多くなってきて。もうほとんど今はジュンヤですかね。」

(再掲)

モデルのコーディネーターというファッション業界で働くインタビューが

挙げたブランドは、ジュンヤワタナベを含め 4 ブランド中 3 ブランド（残りはシャネル、ナイキ×サカイ）がファッション関連であった。彼女にとってこれらのブランドは④岡本さんと同様、ビジネスライフの中でのアイデンティティ強化のツールになっていると考えられる。以上の点については、4 節の準拠集団のところで改めて詳説することとする。

社会人になってから出会ったブランドの内、上に挙げたブランド⁸⁶については、中心的な価値との結びつきを通じたアイデンティティの強化⁸⁷という視点で捉えることができる。

箱根（オーベルジュ蓮）とメデルジュエリーは、恋愛から結婚というライフステージの中で、パートナーとの体験に関わるブランドである。恋愛・結婚がインタビューの人生において重要な位置を占める体験であったことはいうまでもない。

ビオドラガ、ハーバースクワラン、○野○子ヨガスクールは、健康という価値に関わるブランドと言える。健康は一般的に重要な生活上の価値であるが、若い時に病気の経験のあるインタビューにとっては、とりわけ重要な価値であり、食や肌にもこだわってきた。そうした中心的な価値と結びつくことで、これらのブランドへの思い入れが生まれたと考えられる。

47 歳男性のグローブ Trotter、ジョンロブ、フェリージ、54 歳女性のジュンヤワタナベ、ナイキ×サカイは、ビジネスライフという側面から分析することが可能である。それぞれ海外ブランドの広報、ファッション業界に身を置くビジネスパーソンとして、そのアイデンティティを強化するツールとして、これらのブランドは機能している⁸⁸。

⁸⁶ 社会人になってから出会ったブランドには、これ以外に下記の 6 つのブランドがある。

【③大野さん（34 歳男性）「仮面ライダーゴースト」33 歳】

【④岡本さん（47 歳男性）「糸島」36 歳】

【⑤長谷部さん（56 歳男性）「ヘイマー」32 歳】

【⑤長谷部さん（56 歳男性）「中野」51 歳】

【⑧小倉さん（38 歳女性）「恵文社」30 歳】

【⑩井出さん（54 歳女性）「マック」32 歳】

これらのブランドがその人にとっての何らかの中心的な価値と結びついているのか、あるいは結びついていないのかは、今回の調査では判然としなかった。今後の検討課題としたい。

⁸⁷ 他者への自己概念の表現・呈示という外的な側面と、自己概念の形成・内省という内的な側面があるが、これについては第 4 節で取り上げる。

⁸⁸ ジュンヤワタナベ（元々はコムデギャルソン）については、思春期からの最重要関心事

以上見てきたように、社会人になってから出会った（好きになった）ブランドは、ビジネス、恋愛・結婚、健康など、その領域は多様であるが、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と言えるだろう。

2-4 体験の時期（出会った時期）に関するまとめ

本節では、ライフ・ヒストリーの中でブランドと出会った時期に焦点を当て、その時期ごとにどのような形成要因上の特徴があるかについて考察を行った。時期とは、子供時代、思春期、社会人になってからの3つである。表5-6にその結果を要約したが、簡単に説明を加えよう。

表5-6 出会った時期別のブランド形成の特徴

子供時代に出会った ブランド (Earliest Memories)	思春期に出会った ブランド (Defining Memories)	社会人になって 出会ったブランド
家族や父親との思い出との 結びつき	カルチャー(サブカル)への 目覚め	中心的な価値との結びつき (ex.健康、仕事など)
モノを選ぶ／良し悪しを判断 する基準	大人への入り口＝アイデン ティティの形成	アイデンティティの継続的な 再構築

筆者作成

子供時代に出会ったブランドは、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⁸⁹、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、ここに挙げられたブランドは、親から与えられた評価基準（そのような意図はなかったとしても）と捉えることもできる。その基準が成長後もそのまま保持されたかについては、次節で検討するテーマの一つである。

であったファッションとの関連も重要であることは、前項で示した通りである。

⁸⁹ 今回の調査では母親が単独では出現しなかった。

思春期に出会ったブランドは、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。その特徴は、音楽やファッション、海外文化などのカルチャー（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／彼女らの趣味嗜好、場合によっては職業選択にまで影響を及ぼしていると言える。

社会人になってから出会ったブランドは、消費者のプロファイルによって、前の2期以上に形成要因の多様化が進むことが予想される。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、Erikson (1959)をはじめとする発達心理学は、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 (Levinson 1978, Kroger 2000)。今回の調査で挙げられたブランドにおいても、ビジネスライフや恋愛・結婚生活の中で社会人としてのアイデンティティを強化する役割を果たしていることが確認された。また、人生の中で健康という価値に特に重きを置くインタビューは、思い入れのあるブランドとして健康に関わるものを複数挙げている。健康以外にも、人生において特別に重要な価値は存在すると考えられるが、そのリストの作成は残された課題である。

第3節 ケース分析(2) ブランドの体験の種類

前節では、ライス・ヒストリーの視角に基づいて、ブランドと出会った、あるいはブランドを好きになった時期の分類を通じて、ブランドと自己がどのように結びついたかを検討した。本節では、引き続きライフ・ヒストリーの視角から、どのような出会いや体験が精緻化につながり、ブランドの記憶が強化・維持されるのかを見ていくこととする。認知心理学のレビューからは、強い感情を伴う体験や自己が能動的に関わった体験、多頻度の接触や想起などが強固なブランドの形成に寄与すると考えられる。

3-1 出会いや体験のカテゴリー

まず、ブランドとの出会いや体験を分類してみる⁹⁰。インタビュー結果より、以下の5つのカテゴリーに分類することができた。

- a. 意外性ある出会い・驚きの体験
- b. 問題の解決
- c. 成り立ち・思想への共感
- d. 思い出・懐かしさとの結びつき
- e. 時をおいての再会・追体験

a. 意外性ある出会い・驚きの体験

【⑥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。やっぱりゴールデンウィークなんで、すごい混んでて。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。」

「に入った時、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っかいとか、いろいろあるので。こんぐらいのでかいクマが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。」

イオンに行くつもりが、偶然入ったコストコの店舗の大きさと遊園地のような雰囲気は、彼女に衝撃的な体験をもたらした。たくさんの買い物や安くて美味しいフードコートの体験も含めて、彼女は「一種のエンタテインメント」と表現している。

⁹⁰ ブランドとの出会いや体験の種類を分類した研究はあまり見られない。その中では田中・三浦（2016）などが参考になるが、関連する研究成果の整理は3-3で後述することとし、まずはインタビュー結果より帰納的に導出された分類を紹介する。

【⑤長谷部さん（56歳男性）「ヘイマー（ギター）」32歳】

「テレキャスター⁹¹が好きなんだけど、普通テレキャスターってフェンダーじゃない。で、フェンダーの欲しかったのよ、ホントは。ところが、ある日楽器屋にぶらっと入ったら、壁にぶら下がってるテレキャスターがあって。見た瞬間に、なんか、すごい、いいな、これってみたいな感じで、パッと持って、ヘイマーなんて聞いたことないなと思って。でも、弾いてみたら、すごい弾きやすかったもんで、パッと10万円で買ったんだ。」

「[今までもよく行ってた店なの?] いや、初めて行ったの。車でちょっと走ってて、なんか、こんなとこ、楽器屋あったんだって。」

「で、そのあと、帰ってから調べたわけよ、ヘイマーって、どういうメーカーっていうの。そうしたら、そういう手作りのギター（シカゴのギターファクトリー）で、自分が買ったやつも、そういう手作りで作ったやつだって、わかって。」

「初めてそれを弾いているうちに、手作りのギターの良さって、わかったわけ。（それから）24、5年経ってんでしょ。何にも狂いないし、いまだにやってもね。いろいろ（ギター）は持ってはいるんだけど、結局戻るんだよ、ここに。」

偶然入った楽器店で出会い、10万円で衝動買いしたヘイマーの手作りギター。彼は「長女が生まれる直前だから、そんなことやっちゃいけない時」だったのに買ってしまったと言っているが、なおのことその出会いが心に残っているのかもしれない。コストコも同様だが、その後の使用満足度が高かったからこそ、こうした出会いのストーリーが語られると言える。

【⑦近藤さん（26歳女性）「東京スカイツリー」21歳】

「(大学3年の時の)ゼミがきっかけですね、見学した時が。建築途中の、ちょうど半分ぐらいでしたっけ、作られた時を見に行って。半分ぐらいは行って、展望台までは行ってなかったかな。」

「次に行ったのは、もう建ったあとで、社会人1年目の、就職する前に(草加に)引っ越して、2012年の3月ぐらいに。5月オープンですよ。なので、まだ開業はしていなかったんですが、もう建っていたので、その周辺に行っ

⁹¹ テレキャスターはフェンダー社のエレクトリックギターの有名ブランド。テレキャスターはフェンダーの登録商標だが、それを模したものや同様のタイプのものも含めて、テレキャスターと呼ぶこともある。

てみようと思ひ立ちまして、一人で行って見たんです。行って見て、ホントに周辺とかを歩いて、写真撮ったりして。こんな大きくて、こんなにかっこいいんだって思って、いつか登ってみたいなっていう風に。」

「2回か3回は登りに行った気がしますね。(スカイツリータウンへは)10回以上は行ってると思いますね⁹²。ただ単に商業施設として好きっていうよりは、そういうスカイツリーの複合施設だからというのが大きいと思いますね。」

「今住んでいるところ(最近、都内に転居)も、ベランダからスカイツリーが見えるので、そこが決め手でもありました。最初にゼミの、周辺の散策みたいなのをしたので、思い入れがあるっていうのがあるかもしれないですね。建築途中から見てきたものがやっと完成して形になっているというのが。」

本人の分析によれば、建築途中のプロセスを見ていたものが完成したという体験が思い入れにつながったようである。就職先の関係で同じ沿線に住むことになり、その後の接触機会も増えた。

【④岡本さん(47歳男性)「糸島」36歳】

「福岡県の糸島、って半島みたいな場所なんですけど。車で行くと、空港から多分30分くらいですかね。(仕事で)2004年、5年、6年、3回くらい行ってますね。で、ここがいいのは、基本海っぺりを走る道があるんですけど、海があって、山があって、なんか特産は豚があったりとか、海の幸はもちろんあるし、あとオレンジ、柑橘系も結構。あまり見たことのない景色だったんですよ。」

「ビーチもあって、サーフィンも福岡エリアではメッカらしいんですけど。サンセットドライブみたいな、そういうコースがあって。それだけじゃなくて、ホントに山の中で、ドライブコースもありますし、自然豊か、海と山があって、山から下りてくると、みかん畑がバアッとあって。よく言うんですけど、将来的には僕ここにちょっと住みたいなあって。」

「[何が気に入ったんですか?] やっぱり走ってて楽しかったんですかね、車で。(全国)色々回ったんですけど、海と山がこうやってきっちりあったのはここだけです、眺めが良くて、写真が撮れて。」

⁹² 就職先の近くなので埼玉県草加市に転居。東京スカイツリー(スカイツリータウン)は同じ東武線沿線にあり、アクセスしやすかったため、買い物にも行くようになったという。

「将来は移住しようって思ってる。[それはリタイアしたら奥様と?] そうですね。糸島での生活は基本的に自給自足です。釣りをして、農家をしてっ
て感じです。60歳から65歳で出来れば。」

リタイアしたら移住したいとまで思っている場所であるが、気に入った理由を言葉で説明するのはなかなか難しいようだ。観光地のような場所（空間）は人がその中に入って五感すべてで体験するものであり、いわば究極のブランド体験と言える。

【⑧小倉さん（38歳女性）「恵文社」30歳】

「京都に友達が住んでいて、遊びに行く機会があって、それで初めて恵文社に行ってみて、すごい面白いところだったので。本屋さんなんですけど、なんか自分たちが置きたい本を置いて棚を作って、プラスその雑貨だったりとか、ギャラリーが併設されてたりとか。」

「わりと京都行った時に、時間が許せば、1回は寄るようにしてるって感じ
です。[初めて行ったのが、2007、8年ぐらいで、何度ぐらい?] 4、5回ぐ
らいですかね。」

「なんか行くと絶対出会いがある場所だなあと思っていて。自分にとって、
気に入ったりとか、いいなと思うものが見つかったりする場所だなんて思っ
ていて、それがなんか普通のお店よりもすごい強い感じがするのが気に入っ
てるところで。」

「前にそこで1個手に取ったちっちゃい画集みたいなものがあった、それは
ロベール・クートラスっていう人の作品集だったんで、私全然その人のこと
も知らないし、全く初めてだったんですけど。それを持って帰ったら、その
作家さんの作品を唯一扱っているギャラリーっていうのが、実は自分の会社
のすごい近くにあって。すごい近かったんで、見に行ったりとかして、それ
ですごく好きになってみたいな、実はこんなところにあっただみたいなの、
つながりがあったりとか。」

彼女にとって、恵文社は常に出会いや発見のある場所であり、思いがけない
つながりや不思議な縁を感じさせる場所でもあった。

「意外性ある出会い・驚きの体験」という分類で5つのブランドを紹介した。
遊園地に来たような衝撃を受けたコストコ、全く聞いたことがなかったのに衝

動買いしてしまったヘイマーは、その典型的な事例であろう。強い感情を伴うエピソードが記憶に残ることは認知心理学からの知見の通りである。イオンの駐車場に止められなかったのでコストコに車を止めたことや、車で走っていて偶然見つけた楽器屋といった体験には、人にも話したくなる物語性がある、消費者が能動的に関わっているといった点で、精緻化を進めると考えられる。

また、建築途中に来ていた東京スカイツリーが完成した、京都の恵文社で買った画集の作家のギャラリーが東京の自分の会社の近くにあったといった体験⁹³も、不思議な物語として強固なブランドの記憶につながったであろう。

さらにこのカテゴリーに分類されたブランドはヘイマーを除いて皆店舗を含む場所のブランドであった（ヘイマーの場合も楽器店という場所がポイントとなっている）。強い感情をもたらす出会い・体験における場の重要性が示唆される。

b. 問題の解決

前節で紹介した基礎化粧品ビオドラガは、「問題の解決」のカテゴリーに該当する。

【⑨町田さん（45歳女性）「ビオドラガ」（再掲）】

「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。」（再掲）

「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、しのいで、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）。ミキ（ブルー）は友達のお母さんが、やっぱり自分も病気されたりとかして、で、薦めてもらったんですけど。（ビオドラガを）紹介してくれた人が、アトピーがひどいのが出てた。今は綺麗になってますけど。」（再掲）

「（特にクレンジングオイルは）他のものと比べても、使い心地がいいんで

⁹³ これらの体験は、後述する「e. 時をおいての再会・追体験」といったカテゴリーにも関連すると考えられる。

す。それから、金の蓋のビオネージュっていう化粧水も、やっぱり他のものも使ったけれど、安心して使える、安心感がある。[なくなったら?] 困りますね。例えば、他のものも買って、例えばそれは朝だけ使うっていうものでも、やっぱり夜1本は(ビオドラガを)必ず持っておきたいんです。」(再掲)

同様の悩みを持つ友人の薦めで使い始め、深刻な肌トラブルを解決することができた。他の化粧品を使っても安心感からそこに戻る、必ず1本はキープしておきたいブランドとなっている。

深刻な肌トラブルのような切実な問題の解決も、ブランドへの思い入れにつながると思われる。今回のインタビューで、重要な出会い・体験が「問題の解決」に分類できるブランドはビオドラガ1つだけであったが、同様の事例は多く存在するものと思われる。このカテゴリーの場合、機能価値のウェイトが相対的に高いと考えられるが、機能価値・情緒価値・象徴価値の関係については、第5節で改めて検討したい。

c. 成り立ち・思想への共感

【⑨町田さん(45歳女性)「ハーバースクワランオイル」(再掲)】

健康に関心の強いインタビューイがブランドに思い入れを持つ背景には、思想への共感が見られる。

「毎月通信みたいな冊子が、送られてくるんです、会員の人に。社長のコーナーというか、シリーズがあって。で、そこで色々な食事の摂り方とか、健康の話とか、あと、なんでスクワランにしたのかとか、というような。そういうのが結構面白くて。なんか、コンセプトが結構共感できる感じだったんですね。面白い会社だなあと思って。」

「[どんな会社?] その時は知ってたんですけど。詳しい話は忘れちゃったんですけど。シンプルなケアとか、外だけじゃなくて内側からキレイにするために、例えばビタミンCを配合したものを、なんか割といち早く取り入れたとか。」

【⑨町田さん(45歳女性)「〇野〇子ヨガスタジオ(仮名)」(再掲)】

「他のところ(スタジオ)は割とポーズに凝るんですけど、この〇野先生の

は、身体の左右差をなくすっていうか、バランスをとることが軸になっていて、それが取れた上でのポーズなので。」

「ポーズってのは最終的に、それをとることが目的ではなくて、それができる身体に持っていきっていうか。もともとヨガって、日常の動作をやりやすくするための、生活に根付いたものだったらしいんです。」

「[〇野先生は、その辺の考え方ははっきり持っている?]」そうです。全部プログラムも先生が毎月毎月考えて、やってらっしゃる。身体作りの面で、なんか信頼できる感じ。」

そのブランドならではのコンセプトや考え方への納得や共感が、ブランドの支持のベースになっている。

【④岡本さん (47 歳男性)「ジョンロブ」(再掲)】

英国のアウトレットで初めてジョンロブを購入した時の話。

「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、その靴を作るといふか、革製品というよりも、人間工学をやっぴり研究されていて、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。見本市会場って、床がコンクリートで、パンチカーペット貼ってあるだけなんで、意外と足に負担かかるじゃないですか。で、普段事務職なんで。だから結構疲れるし、やっぱり足が痛くなってくる。基本当時も事務職で、ずっと営業で回るってことはなかったんで。2、3日やってると、ちょっと堪えてくるなあってのはあるんですけど、全然履いていても問題ないんで、やっぱりしっかりできてる靴なんだなあというのは感じましたね。」

アウトレット (工場) で職人に聞いたものづくりへのこだわりの話と、実際に履いてみて実感した機能・品質の高さが結びついて、ブランドへの評価を確信している。

【①大久保さん (21 歳男性)「無印良品」17 歳】

「無印に出会ったというか、使い始めたのは、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、お母さんが買ってくれたペンで。書きや

すいなあと使ってて。大学来たら、そのペンが何かわからなくて。友達（同じペン）を使って、『そのペン何?』って聞いたら、『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。そしたら、無印の商品のタグが面白いって思って。（商品をいくつかバッグから取り出す。）さらさら書けるなあとあってたら、商品名が『さらさら描けるペン』とか、これ、『なめらか油性ボールペン』か。『こすって消せるペン』もあるんですよ。名前が面白いなあって思って、そっからいろんな商品見てたら、なんかそれぞれその特性を表して、言葉で、なんか買う人にやさしいなあって思って。そっから好きになって、めっちゃめっちゃ買ってます。」

「（店へは）何回も行ってましたね。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。」

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。

「[なんでそこまで無印に惹かれるの?](商品の特性が) そのままの名前で、なんかやさしいなあ、センスがあるって感じですね⁹⁴。」

図5-1 ReMUJIのコンセプト



ReMUJI

服は布から。

無印良品は2010年からFUKU-FUKUプロジェクト（現：BRING）という形でお客様が長年愛用していただいた服を回収し資源としてエネルギーにかえていく取り組みをはじめました。

その取り組みのなかで回収した服を確認してみると、まだまだ着ることができる服があることに気づきました。

日本は古くから染め直したり、布を組み合わせたり、刺し子をして補強をしたりしながら最後まで布を大切に扱っていました。

私達はその先人の知恵を生かし、服を日本で染め直し、新たに息吹を加え、服を大事に着るということをみなさまとともに考えていきたいと思ひます。

藍色

日本には古く江戸時代から「紺屋（こうや）」と呼ばれる藍染専門の染物屋がありました。

藍色の衣類は大名から庶民まで広く親しまれていた色です。

「藍色」は染めの回数や鹽の調子、気候によって変化するため、紺屋に注文するのに間違わないように様々な色の名前がつけられました。

当時日本にきた世界の人々は藍色の世界に驚き「ジャバンブルー」と名づけたといわれています。

今回はその藍色の様々な色の表現のなかで、「縹」「藍」「留紺」という3色を選びました。

縹色は明るい薄い青色、藍色は本来の藍の色に少し黄を混ぜた緑味のある青色、留紺は、これ以上染まりようもない濃紺色です。

染色については、色落ちを防ぐ意味で現代の染めの技術を生かした染色方法を用いています。本来の植物による藍染めとは異なりますが再生された服で様々な「藍色」との出逢いを楽しんでください。

無印良品ウェブサイト（2017年11月18日アクセス）

⁹⁴ 前述のペン以外にも、「裏書きしにくいダブルリングノート」の例が挙げられた。

「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いて、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、こういう製品にしてい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⁹⁵。」

「(他のブランドと比べると、) 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。名前も丁寧だし、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。」

書きやすいペンから無印良品に惹かれた彼は、商品に加え、特性をそのまま使った商品名、ブランドブックなどを通じて、そのものづくりへの姿勢を感じ取り、思い入れを深めていったようである。

【⑧小倉さん (38 歳女性) 「恵文社」 30 歳 (再掲)】

「意外性ある出会い・驚きの体験」の 카테고리でも紹介した恵文社だが、フィロソフィーへの共感という側面もあるようだ。

「[本屋としては昔からあった?] あったっぽいですね。(店長は) もともとなんかアルバイトとして働いていて、なんかオーナーが辞めるとかたまたまという話で、それでその人が引き継いで。で、その雑貨を入れ始めるのも本屋じゃなくなっていくじゃないですか、なんかそういうのが、結構葛藤(になった)とか。でも今見ると、そういう店がすごくたくさんあるので、別に不自然なことじゃないと思うんですけど。オシャレでギャラリーも作ったりとかみたいな。」

「[なんか本かなんか読んだの?] 恵文社の多分その店長さんが中心になって本を作ってたのが一冊あって、それで恵文社の成り立ちみたいのを語っていたのを読んだような、気がします。」

「なんとなく恵文社が選んでくるものって、ちょっと面白くて、なんか変わってたりとか、新しかったりするものが多いので、なんか色々参考にもなるし、自分も欲しくなるし、みたいな感じで。」

⁹⁵ インタビュー後に確認したところ、このブランドは藍色に染め直した「ReMUJI」であった。ReMUJI のコンセプトは図 5-1 参照。

無印良品とも共通するが、そのブランドの成り立ちについての本や、ブランド（店舗）が醸し出す雰囲気、ブランドへの支持につながっていると思われる。前述した、理屈やコトバだけではなく、ブランド・パーソナリティを通じた価値観の共鳴（ブランド・スキーマと自己スキーマの適合性の発見）がブランドへの思い入れを生んでいるのである。無印良品で言えば「温かみ」が、恵文社で言えば「（他とは）ちょっと変わっているところ」が、それに当たるだろう。

「成り立ち・思想への共感」につながる出会いや体験は、ブランドの根っこにある価値観との共鳴と言える。どのブランドも機能・品質への評価は高いが、それを支えているのがそのブランドの歴史や思想であると捉えられる。また、雰囲気やパーソナリティを感じさせる場が重要な点は、「意外性ある出会い・驚きの体験」の場合と同様である。

d. 思い出・懐かしさとの結びつき

前節では、出会った時期や好きになった時期によってブランドを3つに分類したが、この内「子供時代に出会ったブランド」や「思春期・学生時代に出会ったブランド」の多くは、その記憶が思い出や懐かしさとともに想起される場合が多い。出会いを含む当時の体験が現在もポジティブに記憶されていることは、ブランド・スキーマと自己スキーマが結びついている可能性を示している。

以下では、思い出や懐かしさという要因が特に該当すると思われるブランドをピックアップして紹介しよう。

・子供時代

【③大野さん（34歳男性）「コンバースワンスター」（再掲）】

「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。」（再掲）

【⑤長谷部さん（56歳男性）「神宮球場」6歳（再掲）】

「（誰と行ったの？）親父と二人で、大体。初めて行ったのは、たぶん幼稚園だと思うよ。（亡くなった）父との思い出というと、やはり神宮球場が真っ先に思い浮かぶ。」（再掲）

・思春期（学生時代）

【①大久保さん（21歳男性）「YUI」（再掲）】

「（YUIを一言で言ったら？）安らぎを与えてくれる人みたいな。落ち込んだ時に聴いたりすると和んだり。」（再掲）

「疲れてる時にも聴きます。そうだ、曲好きなのがあって、それ聴くと、昔は泣いちゃってました。『アイワナビー』って、曲だ。」

「あと、今でもその曲聴くと、その受験期の英語の勉強をやり始めてた時が浮かびます。情景を思い出します。それは『エスカー』⁹⁶って曲です。」

【②吉田さん（26歳男性）「ソウル」（再掲）】

「2004年（15歳の時）に、韓国の人と連絡してみたいなと思って、ネットで知り合いを作りまくった、30人ぐらい。」（再掲）

「当時、翻訳チャットって、あったんですよ。[向こうも同じぐらいの年齢？] はい、中学生ぐらいの。毎晩やってましたよ。その頃、かなり夢中になって。いろんな子、いるんですよ。日本の中でも、ビジュアル系に興味のある子とか、アニメに興味のある子とか、あとジャニーズ大好き女子とか。」

【⑩井出さん（54歳女性）「シャネル」（再掲）】

「大学の2年と3年の春休みに、1か月ぐらいみんなでヨーロッパ行ったんですね、7か国ぐらい回ったんですね。で、その時に、パリのカンボン通りの本店に行っただですよ、シャネルの。で、ショップの人に、シャネルのこと調べてるんです、みたいなこと言ったら、上に行けば資料もらえるんじゃない、みたいなこと言われたの。これ写真で見たことある一っっていう階段を上って、なんかいろんなパンフレットとかをいくつかもらえて、ああよかったみたいな。貴重な経験をしました。」（再掲）

子供時代や思春期に出会ったブランドでなくても、思い出として記憶に定着するブランドはありうる。例えば、前節で紹介した結婚指輪として購入されたメダルジュエリーが該当するだろう。

【⑧小倉さん（38歳女性）「メダルジュエリー」（再掲）】

「シンプルなアクセサリとかの方が好きなので、そのデザインみたいなのが良かったっていうのもありますし。（ホームページから）手作り感が伝わったりとか、心がこもった感じみたいなのが、伝わってくるみたいところ

⁹⁶ 2010年の曲。インタビューが中三の時であり、高校受験の時の思い出が語られている。

があって、それでなんか惹かれたんだと思います。」(再掲)

「(結婚指輪の) 候補の一つとして、二人で(浅草のお店へ) 見に行ったんですね。お店の雰囲気もすごく好きだったのと、あとお店の人がすごい丁寧に接客をしてくださって。そこで作った方が、二人に思い出に残りそうだなっていうのもあって、決めたっていう感じですね。」(再掲)

正確に言えば、メダルジュエリーを購入した(好きになった)のは1年前のことであり、思い出になっているとは言えないだろう。そもそも出会いの時点で、そのブランドが思い出であることはありえないのであって、どのようなブランドとの出会いや体験が思い出になりやすいのかを検討する必要がある。結婚という人生における重要な出来事に関わることは、その有力な要因の一つであろう。

同様の視点で、子供時代に出会ったブランドを見ると、前節で見たように「家族や父親との思い出との結びつき」が顕著である。また、思春期に出会ったブランドもすべてとは言えないが、何らかの強い情緒を伴った思い出とセットになっている場合が見られる。例えば、YUIは感情との結びつきの強い事例であるし、韓国の中学生とのチャット(ソウル)や大学時代の友人たちとの海外旅行(シャネル)など、大切な人や出来事の思い出が想起されている。

なお、メダルジュエリーの事例で興味深いのは、手作り感が伝わってくるので、「思い出に残りそう」だと思って選ばれており、出会いの時点で思い出が意識されている点である。

e. 時をおいての再会・追体験

前節で紹介したビートルズは、思春期に思い入れを持った後、沈静化していたが、時をおいて改めて出会い、再びそのブランドへの思い入れが再確認あるいは増幅された事例である。

【⑤長谷部さん(56歳男性)「ビートルズ」(再掲)】

「[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(55歳)からだな、本格的には。」(再掲)

「東京都内にビートルズ系統のセッション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。」(再掲)

「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。」(再掲)

「[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)。」(再掲)

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、たまに聴くぐらいであったという。この 10 年ほど、いわゆるおやじバンドがブームになっており、中高年になってからやりタイアしてから思春期・若年期の趣味を復活させるマーケットが注目されているが、ブランドにおいても同様の傾向が見られると言えるだろう。

ビートルズの場合は約 40 年間の「ブランク」を経ての再会であったが、もっと短い期間での再会もある。例えば、前述のコストコである。

【⑥阿部さん (21 歳女性) 「コストコ」 (再掲)】

大学 1 年のゴールデンウィークに家族でイオンに行ったのに駐車場が満車で、たまたま止めたコストコに入って、その空間に衝撃を受けて以来、コストコファンになったという事例を「意外性ある出会い・驚きの体験」として紹介した。彼女がコストコの店舗に行ったのはその時が初めてだが、それ以前にも接触機会はあった。

「(中学の) 部活の時に、友達のお母さんとかがコストコ、すごい好きで、ドライマンゴーとか、マフィンとか、コストコで売ってるやつを、差し入れで配ってくれて。すごい美味しかった記憶があって。その記憶があって、ずっとコストコ行きたいねえって、(高校の時とかに) お母さんと話してたんですけど、機会がなくて。」

「友達のお母さんがすごい (コストコに) 行ってて、全部買ってきて、なんか一人一人にマフィンとか配ってくれたんです。みんな差し入れ祭りだったんで、部活の時。それがすごく記憶にあって。どうせなら、年会費払って、登録して、行ってみようみたいな。」

中学の時はガチガチのバスケット部で、大会の時などはお母さんたちが色々差し

入れをしてくれたが、その時に友達のお母さんがコストコのマフィンなどを差し入れてくれたのがとても美味しかったという記憶が定着していた。そういう意味ではコストコとの偶然の出会いが4年ぶりの「再会」であったとも言える。

ここで挙げた2つの事例は、再会までの期間も年齢も極端に異なるが、いずれも思春期の強烈な体験の思い出を追体験することがブランドへの思い入れにつながった点が共通している。レトロブランドが人気になったり、リバイバル・マーケティングが展開されたりするのは、「時をおいての再会・追体験」がブランドの形成要因として重要であることを示していると言えるだろう。

3-2 体験と愛着の循環

ここまでは、主にブランドとの出会いや体験を分類しながら、どのような体験が精緻化に結びつくのかを考察してきたが、以下では体験の継続性という視点から事例を検討していこう。それは大きく2つのケースに分けることができる。1つは体験と愛着の循環を通じて、支持が継続される場合であり、もう1つはブランド（に対する評価）の変質や顕現性の減少を通じて支持の低下が起きる場合である。

f. 生活の習慣・支え・パートナー

体験の継続性に重点が置かれるという点で、前項で紹介した出会いや体験の5つのカテゴリーとはやや性格は異なるが、6つ目のカテゴリー「生活の習慣・支え・パートナー」として事例を検討することとする。

【⑧小倉さん（38歳女性）「メダルジュエリー」（再掲）】

インタビューは結婚指輪と重ねづけできる指輪の2つを購入し、前者は浅草の店、後者は恵比寿の店へ、それぞれ相談、購入（選択）、受け取りの3回ぐらいい訪問している。商品の性格から直接の接触機会はそれほど多くないが⁹⁷、その点を補っているのが本やメールマガジンである。

「[お店以外に、特に接触する機会とかあった?] あります。本を1年に2回ぐらいい作っていて、新しい商品の説明もありますし。あとスタッフさんが、

⁹⁷ 店舗が通勤路の途上にあるとか、普段からアクセサリーを見るのが好きとかであれば、訪問頻度が増えることが考えられるが、インタビューはいずれにも該当しないため、来店は実際に購入した前後のみであった。

例えば宇和島とか、真珠を作っているところに行ったりとか、同じものづくりってことで、広島にマルニ木工っていう家具屋さんがあって、そこへみんなで見に行つて研修したりとか、なんかそういうことを記事にしたものみたいなのを一緒に載せてたりする読み物みたいなものが年に2回ぐらい送られてくるんですけど。週に1回メールマガジンが来るので、それを見たりとか、っていう感じですかね。だから、接触は毎週のメールマガジンがあって、さらに年2回ぐらい本が来て、結構多い。直接話したりとかじゃないですけど、常に忘れない。」

「スタッフの人でミーティングするときに、みんなで一緒にお昼ご飯食べたりとかするみたいで。お料理作ってくれる人を呼んで、週に1回ご飯、こんな感じで食べてますとか、そういうのもメルマガとかで配信されてきたりするので、なんかいいなあと思ったりとか。その和やかそうな職場というか、会社の雰囲気が見えるので、そこも含めて、好感が持てるっていうか、いいなあと思って。」

年に2回の本や週に1回のメールマガジンを通じて、会社の雰囲気やものづくりの情報がメデルジュエリーへの評価をさらに高めていると言える。これは、多頻度の接触や想起を通じて精緻化が進むことで、ブランドとの関係が形成される顕現性（久保田 2012a）という概念で説明することができる。また、結婚指輪とそれに重ねづけできる指輪は、常に彼女の指にはめられ、それを見る機会があるということであり、この点も顕現性につながっていると考えられる。

【⑧小倉さん（38歳女性）「恵文社」30歳（再掲）】

「毎週メルマガがそれも（メデルジュエリーと同様）来るので、毎週見てますね。恵文社の場合は新しい商品情報を載せているんですね。それは本もあるし、雑貨もあるし、なんかジャンルは問わずで。例えば年末だったら、こんなカレンダー入荷してますみたいな感じなんですけど。絶対ちょっと違うものが載っているので、その商品はチェックして（通販で）買ってしましますね。（あと）今こんな展示やってますとか、そっちの紹介がメインかな。」

「なんとなく恵文社が選んでくるものって、ちょっと面白くて、なんか変わってたりとか、新しかったりするものが多いので、なんか色々参考にもなるし、自分も欲しくなるし、みたいな感じで。」（再掲）

メデルジュエリーと同様、恵文社からもメールマガジンが毎週送られてくる。

前者が読み物中心であるのに対して、後者は主に通販カタログ兼展示案内である。店舗を訪れたのは10年で4、5回であるが、メールマガジンとそれによる通販の利用を通じて、顕現性が確保されていると言える。また、メールマガジンや前述した本はブランド・パーソナリティの構築、共感性の増幅にも寄与していると想定できる。この点もメデルジュエリーとの共通点である。

【⑩井出さん（54歳女性）「ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）」（再掲）】

「[コムデギャルソンを買い続けるきっかけになった服は?] ワッフルみたいな襟になってた、白いシリーズの上下を買ったんですよ。[どこのお店で買ったの?] それは渋谷西武だった。付いてくれてたショップの人とかが、いろいろ異動とかがあって、結局次々次々って、付いてくれる人が代わってはいるんだけど、何かあちこちに行っても、まだ挨拶とかはしたりしますし。」

「毎シーズン、何着かは買ってました。そこから、結局、その頃はまだ、たまあにヨウジ⁹⁸とかも買ってたんですよ。でもやっぱり両方って、お金も続かないじゃないですか。で、どっちが好きなのかな、どっちが似合うのかなって思ったら、やっぱりコムデギャルソンの方が好きだったんで。」

「[一番買っていた時期は?] 2000年前後～2010年ぐらい。ギャルソンとジュンヤの両方、毎シーズン買ってましたが、2006年（44歳）頃からジュンヤだけになりました。枚数もどんどん増えていったので、外出着・仕事着はほとんどこの2ブランドでした。」

毎シーズン何着か、コムデギャルソン、またはその系列のジュンヤワタナベを買い続けることで、ブランドへの思い入れは高まっていったと考えられる。また、ショップの店員とのつながりもそれに貢献したであろう。このメカニズムも顕現性によって説明できる。もちろん、買い続けるからますます好きになる一方で、好きだから買い続けるという側面もあるわけで、これは体験と愛着の循環と捉えるのが正確と思われる。

【⑪大久保さん（21歳男性）「無印良品」（再掲）】

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。これも顕現性が愛着を強めている事例だが、それを彼は次のように表現した。

⁹⁸ ヨウジヤマモト。コムデギャルソンと並び称せられる日本の代表的デザイナーズ・ブランド。

「[大久保君にとって、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。ないうって思って、別のペン使っても、なんか、書きづらいうってなって、イライラしちゃって。なんか、持っていると、ちっと安心しますね。携帯とか家に忘れても、まあいいやうって感じなのに。」

「[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。」
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。

【⑥阿部さん (21 歳女性) 「セブンイレブン」 (再掲)】

5歳の時に自宅マンション前にできたセブンイレブンは、家族にとって中心的なチャンネルとなっていた。

「中学の時とか、(部活の)遠征ばかりだったので、買ってったんですよ、ご飯を。お昼ご飯とかも全部セブンで買って。なんか、セブンのものばっか食べてました。」

「なんか習慣みたいな。コンビニといえばセブンみたいな方程式が私の中で成り立ってて。」 (再掲)

「[私にとってセブンイレブンは?]」生活の一部的な。[人に例えたら?]」男性のイメージがありますね、私の中では。包容力がある感じ。[じゃあ、お父さん?]」確かに支えてくれる感じはするんで。お父さんかもしないですね。」

【⑥阿部さん (21 歳女性) 「Hulu」 (再掲)】

「私は日テレの (バラエティ) がすごい好きだったんです。一人暮らししてた時、テレビ買わなかったんですよ。いらないうって思って。で、パソコンでずっと Hulu を見てたんですよ。バラエティ見る環境が Hulu みたいな。もうテレビ代わりにしてたので。(テレビの番組は) やっぱ録画するじゃないですか。でも、Hulu って、録画しなくていいじゃないですか。すごい便利だなあうって思って、ずっと見てます。」

「[今でも毎日1度は見る?] 最近ちょっと忙しいので。でも、パソコン開いたら、絶対開きます、Huluは⁹⁹。」

セブンイレブンは生活の習慣と化しており、男子大学生の無印良品と同様、生活を支えるものと位置付けられている。また、Huluもほぼ毎日開かれており、習慣になっていると言える。ここでは改めて紹介はしなかったが、コストコも月1回は家族が出かける場所となった。

【⑦近藤さん (26歳女性) 「TVガイド」 (再掲)】

小学校高学年から母親にせがんで買ってもらい、毎週読んでいたTVガイドだが、大学2年で一人暮らしを始めてからは買い続けてはいない。

「買い続けてはないですね。毎週買うと、その分廃棄しないといけないので。なので、一人暮らしになってからですね、ほとんど買ってないですね。ただ、その自分がこの週はどうしても欲しいっていうのがあれば、買いますけど。」

「[後は立ち読みして?] そうですね。[ネットでは見ないの?] ネットでは見ないんですよ。立ち読みする習慣がついてしまっているので、あえて調べないのかもしれないですね。草加の時には駅ナカにも、駅の近くにも本屋さんがあったので。あとはコンビニですね。見かけたら、絶対立ち読みします。」

1クールに10本見るドラマ好きの彼女にとって、TVガイドの立ち読みは習慣となっている。生活のリズムの一つとなっているのだろう。

【⑨町田さん (45歳女性) 「〇野〇子ヨガスタジオ (仮名)」 (再掲)】

「[ヨガって、町田さんにとっては、何なんですか?] まあ、一つの生活のサイクルの軸にはなってますね。[じゃあ、それなしはありえない? 生活成り立たない?] 成り立たないとまでは言わないですが。ちょっと、うーん、もし先生が辞められたら、なんか、変わるものを探したいなというぐらい。やっぱりやっていたい、ヨガ。ヨガっていうか、そういうこと。」

【⑨町田さん (45歳女性) 「ビオドラガ」 (再掲)】

「(特にクレンジングオイルは) 他のものと比べても、使い心地がいいんで

⁹⁹ 毎日必ず見るわけではないが、明日レポートの提出といった特別の時を除けば、必ず開くとのこと。

す。それから、金の蓋のビオネージュっていう化粧水も、やっぱり他のものも使ったけれど、安心して使える、安心感がある。[なくなったら?] 困りますね。例えば、他のものも買って、例えばそれは朝だけ使うっていうものでも、やっぱり夜1本は(ビオドラガを)必ず持っておきたいんです。」(再掲)

【⑨町田さん(45歳女性)「ハーバースクワランオイル」(再掲)】

「あとスクワランオイルとかは、ハーバーの、必ず1本持ってますけど。ハーバーのスクワランも切らしたことないです。」(再掲)

ヨガスタジオは生活のサイクルの軸と表現されている。また、ビオドラガ、ハーバースクワランオイルはいつでも必ず持っておく1本とされている。

以上見てきたブランドの継続的な体験は、次のように整理することができる。製品や店員などとの現実の接触か、メールマガジンなどのメディアを通じての接触かという差はあるが、ブランドとの多頻度の接触・想起により顕現性が実現し、ブランドと自己との結びつきが強まる。継続的な体験が愛着を増大させ、愛着の増大が体験のさらなる継続につながり、両者が原因かつ結果となる体験と愛着の好循環が生まれる。そうした中で、ブランドの体験は生活の習慣・サイクルの軸・リズムとなり¹⁰⁰、生活を支える基盤、それなしでは困るパートナーへと進化していくのである。

3-3 体験の種類 of 考察

前項まで今回のインタビュー結果から帰納的にブランドとの出会いや体験をカテゴリー化してきたが、本項では先行研究の成果も踏まえた上で、これに考察を加えることとする。

ブランド形成につながる体験をカテゴリー化する上で参考になりそうな研究としては、まず1章でも触れた Schmitt (1999) による経験価値が挙げられる。経験価値とはマーケティング活動によってもたらされる刺激に反応して発生する個人的な出来事であり、感覚的、感情的、創造的・認知的、肉体的、関係的

¹⁰⁰ 生活の習慣となっているブランドにも、低関与の状態で惰性で使用されている場合もありうるので、それらとの区別が必要である。

の5つに分類される。この考え方に基づき、Brakus et al. (2009) はブランド・エクスペリエンスの尺度化を行っており、感覚的、感情的、認知的、行動的の4つの次元を抽出し、顧客満足やブランド・ロイヤルティなどへの影響を実証している。しかし、それは抽象的なエクスペリエンスの尺度項目¹⁰¹と態度の静態的な関係を示すものであり、具体的にどのような体験がブランド形成に影響するかは明らかにされていない。

Park et al. (2009) は、ブランドに対する愛着がブランドと自己の結びつきによるとした上で、そのための戦略として3つを挙げている (p387)。

- ・自己歓喜 (entertaining the self) : 感覚的、快楽的、審美的な喜びの提供により、自己を喜ばせる。
- ・自己成長 (enriching the self) : 現実のあるいは理想の自己を表象、定義、表現したり、個人に欠けている資源を提供したりして、自己を豊かにする。
- ・自己達成 (enabling the self) : 問題を解決したり、自己に関連する目標を達成するのを助ける経験を可能にする。

自己歓喜はBrakus et al. (2009) で言えば、感覚的・感情的経験価値に、自己達成(問題解決や目標達成)は認知的経験価値の一部が該当し、ブランドへの愛着形成要因としては重要であろう。しかし、もう一つの自己成長(自己の表象・定義・表現)は愛着を形成する要因というよりも愛着のあるブランドが果たす役割であると思われる¹⁰²。

田中・三浦(2016)は最愛ブランドについての経験を把握するインタビューを行い、分析途上としながらもストーリーからの抽出要素として、下記を挙げている。

- ・憧れ: 「このブランドを持っている/使っている私」という満足感を与えてくれる/くれた
- ・達成: 理想の私になれる/なれた、自分のゴールの達成に近づける/近づけた
- ・関係性の象徴: 大切な何か(人、モノ、場所)との絆の象徴するエピソードに登場する/想起させるブランドである

¹⁰¹ 4つの次元はそれぞれ3つの項目からなっている。例えば、「このブランドは私の視覚やその他の感覚に強い印象をもたらす」(感覚的)、「このブランドはさまざまな感情を惹き起こす」(感情的)、「このブランドと出会うと、多くのことを考える」(認知的)、「このブランドは身体的な経験をもたらす」(行動的)。

¹⁰² 自己定義や自己表現にブランドが使用されることで、愛着がさらに強化されるという側面はありうるが、因果関係としてはブランドに意味を見出し愛着が形成されるから、自己定義や自己表現に使用することの方がメインと考えられる。

- ・輝き：人生で輝いていた時に/生活の中で自分が輝く時にあるブランド
- ・感動：驚き・感動がある/あった、心を動かされる/された
- ・伴走：人生を一緒に歩んでくれる/くれてきた
- ・問題解決：自分にとっての重大な問題を解決してくれる/くれた

「感動」は Park et al. (2009) の自己歓喜に該当すると考えられるが、田中・三浦が好意を感じるブランドについて抽出した要素¹⁰³と比較すると、日常的に体験される感情のレベルを超えた経験と解釈できる。また、「達成」「問題解決」は同様に自己達成に該当するであろう。「憧れ」は自己成長に近く、ステイタスなどが想定される。その他の要素は、Park et al. (2009) が挙げていなかったものである。「関係性の象徴」「輝き」は自分が大切にしている他の要素との結びつきを意味しており、「伴走」にはブランドとの継続的な関係が示唆されている。

田中・三浦はこれらの要素を必ずしもブランドと人との関係の形成要因としているわけではないが、これを参考にして、本研究で導出された形成要因の整理を試みよう。

「意外性ある出会い・驚きの体験」は感動や自己歓喜に対応し、強烈な感情を伴う体験と言えるだろう。「問題の解決」は目標の達成も含めてブランドがそれらの手段となったことが価値につながったと考えられる¹⁰⁴。本研究では1件しか該当しなかったが、多くの事例のあることが推測される。「成り立ち・思想への共感」は検討した先行研究には直接的に対応する要素を見出せなかった。

「思い出・懐かしさとの結びつき」は関係性の象徴や輝きといったライフ・ヒストリーにおける重要な他者や出来事との結びつきと捉えられるだろう。ただし、どのような他者や出来事が思い出になるのだろうかという問いを立てれば、さらにその中身を精査していく必要が出てくる。「時をおいての再会・追体験」はそのバリエーションと捉えられるだろう。「生活の習慣・支え・パートナー

¹⁰³ 最愛ブランドに対して、好意を感じるブランド（絆の形成まで達していない）について抽出された要素は、下記となっている。

- ・味・香りなど五感で感じられるものが自分の好みに合う
- ・活力を与えてくれる
- ・癒してくれる、リラックスさせてくれる
- ・贅沢な気持ちになれる、自分へのご褒美
- ・場を和らげてくれる

¹⁰⁴ 今回の調査では該当する事例は見られなかったが、問題の解決と同様、目標の達成に寄与することがブランドの価値につながることは十分考えられるので、カテゴリーの名称を「問題の解決・目標の達成」と修正することとする。

一」は伴走という要素に該当する。自己とブランドの継続的な関係性を示すものであり、前述した体験と愛着の循環を体現している。思い出や再会と同様、体験の時間的幅を含む概念と言えるだろう。

以上、見てきたように本研究のインタビューから導出されたブランドの形成要因となる体験のカテゴリー化の試みは、先行研究とも共通する部分が多く、有効であると考えられる。しかし、そのレベルは多様であり、また必ずしもその理論的根拠が明確でない部分もあり、さらなる精査が必要であろう。

3-4 ブランドへの支持の低下

3-2 の冒頭に、体験の継続性という視点からはブランドへの支持が継続する場合と、ブランド（に対する評価）の変質や顕現性の減少を通じて支持の低下が起きる場合があると記した。ブランドへの支持の低下は当初の本研究の領域には含まれていなかった。ライフ・ストーリー・インタビューでの依頼は、思い入れのあるブランドを 3 つ以上挙げてもらうことである。しかし、実際に挙げられたブランドについてインタビューを進めていくと、以前は思い入れがあったが今はそれほどでもないといった発言がみられることがあった¹⁰⁵。そこで、何らかの理由でブランドへの支持が低下した事例について、検討することとした。

まず子供時代に出会ったブランドについて、見てみよう。

【②吉田さん（26歳男性）「東京ディズニーリゾート」（再掲）】

乳幼児の頃から両親に連れて行かれて、東京ディズニーランド（以下 TDL）が好きになったインタビューイだが、時間とともにその嗜好にも変化が起きた。

「2000年¹⁰⁶にディズニーシーっていうのが、できたじゃないですか。小さい子供を連れて家族向けはディズニーランドで、大人向けはディズニーシーって、棲み分けができたじゃないですか。ちょうどその時にやっぱり、ディズニーリゾートはいいけど、自分としては、ディズニーランドよりシーの方が楽しいなあっていう思いが出たんです。」

¹⁰⁵ ただし、該当するブランドの BRS の結果を見ると、全く支持を失ったわけではない事例がほとんどである。スコアの高い順に、ジャニーズ 4.67、TDR4.33、明治 3.67、デニーズ 3.67、ショートホープライト 3.67、シャネル 2.67。

¹⁰⁶ 実際にはディズニーシーの開業は 2001 年 9 月。インタビューイは中学生ぐらいと発言しているが、開業時は小六。

「というのと、ディズニーランドの路線が変わったんです。キャラクターものを増やして。当時、くまのプーさんが世の中全体で流行っていたんです、くまのプーさんグッズがそこらじゅうに氾濫して。ディズニーランドの中にもくまのプーさんのアトラクション¹⁰⁷ができて、プーさんはないだろうって、なんかそういう感じだったんですね。」

「[それは子供向けイメージってこと?] 子供っていうイメージもあるんですが、なんかヤンキーっぽいイメージがあったんですよ。マイルドヤンキー¹⁰⁸って言葉あるじゃないですか、ああいう人々にもものすごくウケてたんですよ。それがなんか夢の国に氾濫したら、夢もなくなっちゃうだろうっていう思いがあって。違うなあって。ズレを感じたんですね、ディズニーランドとの。」

「でも、ディズニーシーに行くと、やっぱり落ち着いた雰囲気があって。雰囲気作り込みはランドよりいいんですよ。なんか、海外旅行を疑似体験できるような。グッズとか、グルメとかの質も高かったりして。」

中学に入る頃にディズニーシー（以下TDS）ができて、TDLは子供向けに感じられるようになった。それ以上にくまのプーさんのアトラクションやグッズがTDLに投入されたことは、そのイメージを低下させた。プーさんは彼にとってヤンキーっぽいキャラクターであり、彼の属する、あるいは求める世界とは異なる存在なのである。この点については、次節の準拠集団の説明で改めて触れることとする。

「(TDSの開園以降) 伝統的なアトラクションが閉鎖してるんですよ、ディズニーランドは。オリジナルなアトラクションがなくなっていったのと、アメリカの方から持ち込んでウォルト・ディズニーがいろいろ携わってるアトラクションがなくなっていったのと、その代わりにキャラ物が増えていって、キャラを消費するのに振り回されているようなイメージが個人的に付いて。」

「ディズニーランドっていうのは、日常的に体験できないことを疑似体験するのが本来の魅力であって。キャラクターを見れるような体験だったら、どこでもできるわけで。」

TDLに日常からの脱却、別世界の疑似体験といった価値を求めるインタビュー

¹⁰⁷ プーさんのハニーハント。2000年9月（インタビューが小五の時）にオープン。

¹⁰⁸ ヤンキーは元々不良集団を意味する俗語であるが、マイルドヤンキーはそこから攻撃性を取り除いた、地元志向が強く上昇志向の低い若者集団を指すジャーナリスティックな用語である。

一にとって、日常的なキャラクターの氾濫は許せないことであった。彼によればアトラクションもやや硬派であり、海外旅行を擬似体験できる TDS に関心は移ったが、現在は TDS への評価も低下している。

「最近ディズニーシーもダメだなんて (笑)。ディズニーシーもキャラクターものばかりなんです。大人ディズニーっていう言葉があって、アラサーぐらいの女性が、ディズニーにハマっている人も結構いるんですよ、夢の中に生きちゃってるような。そういう人か、子供か、ヤンキーが行くような場所になっている。」

「[今思い入れがあるブランドっていうより?] 昔あったブランド。ただし、それは日本の運営会社の問題だと個人的には思ってて、ディズニーそのものはいいんですよ、ディズニーテーマパークそのものはいいいわけです。」

「海外のパークはまだ行っていませんが、いろいろ情報は仕入れてて、カリフォルニアが一番面白そうだなって。やっぱり第1号なんで、60年間変えちゃダメなところは変えてないというところはあるっていう話はいろいろ聞きますからね。」

インタビューは東京ディズニーリゾート (以下 TDR) は今思い入れがあるというより、昔あったブランドであると回答した。しかし、悪いのは日本の TDR であり、ディズニーテーマパークそのものではないとも言っている。BRS の結果も 4.33 点と高く、単純に思い入れがなくなったというより、TDR の「変節」を超えて理想のテーマパークの姿を心の中に持ち続けていると言えるかもしれない。なお、現在 26 歳の彼は物心ついた頃から大学 2 年ぐらいまで毎年家族と TDR へ行っていた。彼の TDR 離れは家族との外出への忌避にも起因するのではないかと考え、そうした質問もしてみたが、家族との買い物は今でもするとし、その点は否定された。

インタビューは子供時代に出会って思い入れを持ったブランドとして、TDR に加えてデニーズを挙げたが、こちらでも支持の低下が起きている。

【②吉田さん (26 歳男性) 「デニーズ」 (再掲)】

「(デニーズに行くのは) だんだん減ってるんですよ。何でかっていうと、別のところに外食に行くようになったんです。2000 年代以降ですよ、外食チェーンの選択肢がものすごく増えたんですよ。デニーズの印象がだんだん薄れてきた。」

「あともう一つ、デニーズらしさってのがなくなってきた。これは一番大きかったかなあ。例えば、メニューがだんだん和食中心になっていった。本来デニーズって、洋食中心で、本場と同じメニューそのまま持ってきて、コーヒーもアメリカンでっていう、はずだったのに、今だんだん壊れてきてて。(デニーズならではの) わざわざ体験できること、ないしなあって、なって、それでだんだん、面白みがなくなってって、行かなくなったんです。」

メニューの和食化により、デニーズならではの「アメリカ」的な日常を彩る体験ができなくなったことが来店頻度の減少の理由として挙げられているが、これはブランドの変質(とのユーザーの評価)というTDRと共通の理由である。また、ファミリーレストランの数が増えた結果、他の店に行くようになったことも指摘されている。これは顕現性の減少によるブランドへの愛着の低下と捉えることもできるだろう。

【①大久保さん(21歳男性)「明治」9歳】

「チョコレートが大好きで。ちっちゃい頃、小学生から中学校、3年までかわからないですけど、チョコレート買って、パッケージみたいのあるじゃないですか。あれを集めてたんですよ。結構ちっちゃい頃から。小三ぐらいからですかね。」

「で、高校入った時に、恥ずかしいなと思って、全部捨てちゃいました。今思えば、ちっともったいない気もしますけど。」

「板チョコめっちゃ食べてました。ポッキーとかじゃなくて。[具体的には?] 明治のミルクチョコレートですね。結構定番の。いっぱい食べてたら、明治が一番おいしって思って。そっから、板チョコだったら、明治しか買わないですね。」

「小さい頃はなんか明治が特別おいしって思ったんですけど、今考え直したら、あれ、そうなのかなあって。[今も食べるの? チョコレート] たまにあに欲しくなって、買ってます。でも、前は明治ばっか買ってたんですけど、今別にメーカー気にしないで、買ってます。[今は何買うの?](間を置いて)ポッキーですね。」

小学校の頃から大好きでよく食べていた明治の板チョコだが、今ではそれほど食べるわけではない。小さい頃からチョコレートは明治が美味しいという思い込みがあったが、板チョコだと一人で食べられてお得感があるのが好きな理

由だったことをインタビューーは思い出した。それに対して、ポッキーは姉妹に勝手に食べられてしまう欠点がある。現在では友達とシェアできるポッキーをよく買うようになった。

彼にとって、明治チョコレートは現在思い入れのあるブランドとは言えないだろう（BRSは3.67点）。パッケージのコレクションを高校に入って恥ずかしくなって捨てたという発言が見られるが、子供の時に会ったブランドが思春期への壁を越えることができなかった事例と言えそうだ。

続いて、思春期に出会ったブランドを紹介する。

【③大野さん（34歳男性）「ショートホープライト」（再掲）】

ショートホープライトは、サブカルの趣味の合う先輩が吸っていた、デザインが少し変わったタバコだったが、インタビューーは現在は吸っておらず、ブランドを変えている。

「やめた理由の一つはパッケージ変わったっていうのもありますね（笑）。

「いつぐらいまで吸ってたの？」多分コンサル会社（実際は会社の実名）に入るまでですね。入って1年ぐらいは吸ってたのかな？ 確かパッケージが変わるのが先で、多分2007年に変わってると思うんですね。最終的にやめたのは、身体がきつくなってきたからですけど（笑）。2008年か9年ですね、やめたのは。」

「パッケージとセットだったんですよ、パッケージと形。[パッケージが変わったっていうのは、決定的だったっていうこと？]それは要因の一つではあるんですけど、一番最終的には身体がきつかったからやめた。あの形とパッケージが昔のままであれば、戻るかもしれないっていうのはありますけど、でもまあ1ミリでとか、そういう条件が入ってくるんで、多分戻らないと思います。」

彼がショートホープライトをやめたのは、26歳か27歳の時で、身体にきついたので、もっと軽いタバコに変えたためである¹⁰⁹。しかし、パッケージの変更も一つの契機になったという。彼にとって思い入れのあるショートホープライトというブランドは、20歳の頃タバコを吸い始めたアイデンティティ形成期に自分と共に常に側にあった、あのパッケージのブランドなのである。ブランドとは、

¹⁰⁹ ショートホープライトのニコチン、タールの量はそれぞれ0.8mg、9mg。軽いタバコは0.1mg、1mgからある。

ネーミングであると同時に、ロゴやパッケージでもあり、その器の中に彼の若年期の思い出は蓄積されてきていた。ロゴやパッケージの変更はその記憶の喪失と同じことであったと考えられる。

【⑦近藤さん（26歳女性）「ジャニーズ」（再掲）】

小六の時以来のジャニーズファンで、大学1年からは嵐（二宮くん）にハマってきた彼女だが、

「今でも好きですけど、やっぱり、若干薄れてきてますね。社会人1年目の9月に国立競技場でライブがありまして、それに当たって、しかもすごくいいアリーナ席で、それはそれはホントに良かったんですけど。やっぱり、その1回きりってというのは。そのコンサートに当たらないってというのも、徐々に気持ちを薄れさせている理由なんですよ。」

「今同じ職場の先輩の中に同じく（嵐が）好きな人がいて、その方も色々と申し込んで、1回イベントと一緒にいったことはあるんですけど、合計するとそのコンサートとイベントと2回だけです¹⁰。」

嵐のコンサートやイベントの応募のタイミングは年3回ぐらいあるが、彼女はほとんど外れ続けているという。ブランドへの支持の継続の理由として、顕現性について説明したが、ここでは逆に顕現性の減少がブランドへの支持を低下させそうな状況につながっている事例と言える。

【⑩井出さん（54歳女性）「シャネル」（再掲）】

「一時期は（20代後半、86～92年頃）、受注会行って、帝国ホテルとかでやるんですよ、（受注会）に何シーズンとか行ったもん。」

「結局、使い勝手悪いじゃないですか。ちゃんとしたところに出てく感じでもないじゃない、私。着てると、なんか、言われたりするじゃないですか。それって、絶対いい風には思われてないってことなので。それで、なんか、シャネルが普段着よ的な人の中に入ってくるならいいんだけど、そういうところにも私は縁がないし、そういうところに入れる財力もないので。中途半端だったから、結局なんか、着なくなっちゃったみたいのがありますね。」

「指輪以外あまりしなくなっちゃって、今。[じゃあ、常に身につけている

¹⁰ 東京ドームでの「ワクワク学校」というイベントで、嵐のメンバーが先生になって授業を行うもの。

何かがあったわけ?] ではないです。[(思い入れのあるブランドとして他に
拳がった) ジュンヤワタナベとかは、常に着てるって感じで来てる?] うん、
うん、うん。フツーにある感じ? シャネルとかは特別感があるじゃないで
すか。]

シャネルからの支持の低下も顕現性の減少で説明できる。もちろんシャネル
の場合、本人の発言にもあるように、購入し続けるためには財力が、着用し続
けるためにはふさわしい機会が必要であり、顕現性を確保することは富裕層で
なければ難しいだろう。また、顕現性による支持の継続のメカニズムとして、
体験と愛着の正の循環について説明したが、支持の低下についても好きでなく
なったから買わなくなった(使わなくなった)のか、買わなくなった(使わな
くなくなった)から好きでなくなったのかという同様の問いを立てることができる
だろう。すなわち、非体験と支持の低下の負の循環である。

消費者とブランドとの関係の変遷については、Fournier (1994、1998) が触
れている。ブランド・リレーションシップの発展の曲線というもので、横軸に
時間、縦軸に接近度をとって調査対象者に自らブランドとの関係を書かせてお
り、生物学的ライフサイクル、成長-衰退-プラトーなど、6つのパターンが示
されている。また、発展段階のモデルとして、開始→強化・維持→衰弱を提唱
している。衰弱段階には低関与のために自然消滅していくエントロピー・モデ
ルと、何らかの圧力(stress)によるストレス・モデルがあり、さらに圧力は
環境的(Environmental)、パートナー発(Partner-oriented)、関係的
(Dyadic/relational)の3つに分類されるとする。環境的圧力とは引越しのよ
うに状況として課される要因や競合の登場を、パートナー発の圧力とはパーソ
ナリティやニーズの変化などの消費者側の要因または発売中止のような企業側
の要因を、関係的圧力とはブランドの背信的行為などを指す。本稿の対象とす
るブランドは高関与なので、ストレス・モデルが該当することになる。

久保田(2012b)は、ブランド・リレーションシップの衰退要因として、消費
者が変化する場合、ブランド側が変化する場合、他者(第三者)の影響を挙げ
ている。定量調査の結果、ブランド・リレーションシップ維持の阻害要因とし
て企業側に起因する「雰囲気やポリシーの変化」、顧客側に起因する「生活の環
境やスタイルの変化」を特定している。

先行研究の結果を踏まえて、ブランドへの支持低下の6つの事例を整理する

と、以下のようになるであろう。

まず、ブランドの変質に起因する場合、ヨリ正確に言えばブランドが変質したとユーザーが認識した場合がある。子供時代に出会った TDR とデニーズへの支持の低下はその典型であろう。TDR のキャラクターものの導入やデニーズのアメリカらしさの喪失は、久保田 (2012b) の言う雰囲気やポリシーの変化であり、インタビューにとってはブランド・アイデンティティの曖昧化を意味していた。

一方、ユーザーの変質に起因する場合がある。ショートホープライトの事例はパッケージの変更が契機となったという意味ではブランドの変質に起因するが、本質的には消費者側に起因すると言えるだろう。20 代後半になったインタビューにとって、ニコチン・タールの多いタバコは身体にきつくなったのである。明治のチョコレートの場合もユーザーの変質が原因である。成長に伴う嗜好の変化もあるだろうが、それ以上に子供らしさからの脱却が要因であり、前述した通り思春期への壁を越えることができなかつたと捉えられる。

これらとは別に顕現性の低下という原因が挙げられる。ジャニーズ (嵐) への気持ちが薄れている事例やシャネルへの支持が低下した事例などが該当する。ただし、顕現性の低下は原因であると同時に結果であるとも考えられるので、その背景にはブランドあるいはユーザーの変質が存在すると言えるだろう。シャネルの場合、ファッションという思春期からのアイデンティティに関わる価値や思い出と結びついたブランドであったが、バブル崩壊という社会的環境の変化が起こり、インタビューのライフスタイルと合わなくなったと理解できる。

3-5 体験の種類（精緻化につながる体験）に関するまとめ

本節では、ライフ・ヒストリーの視角からどのような出会いや体験が精緻化につながるのかを考察し、いくつかのカテゴリーを提案した。また、ブランドへの支持が継続する、あるいは低下するメカニズムについても検討を行った。

ブランドとの出会いや体験は、以下の 6 つのカテゴリーに分類された。

- a 意外性ある出会い・驚きの体験
- b 問題の解決・目標の達成
- c 成り立ち・思想への共感

- d 思い出・懐かしさとの結びつき
- e 時をおいての再会・追体験
- f 生活の習慣・支え・パートナー

それぞれについて、簡単に説明を加えよう。

- a 意外性ある出会い・驚きの体験

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記憶として定着する。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。また、感動をもたらす場の存在が重要と考えられる。

- b 問題の解決・目標の達成

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。本研究では該当事例が少なかったため、これ以上の考察は困難であるが、卓越した機能価値が必要となると考えられる。

- c 成り立ち・思想への共感

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。また、成り立ち・思想への共感はブランド・パーソナリティによる適合性の発見とも密接に関連する。

- d 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。年代的にヨリ遅い時期でも、今回の調査では海外旅行や結婚が挙げられた。ただし、どのような体験が思い出となるのかについては、さらに検討する必要があるだろう。

- e 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。

f 生活の習慣・支え・パートナー

継続的な体験を通じて、そのブランドが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。

また、当初の研究計画には含まれていなかったが、ブランドへの支持が継続するのではなく、低下する事例も見られた。その理由としては、ブランド・アイデンティティの曖昧化などのブランド側の変質、消費者の生活環境や嗜好の変化などのユーザー側の変質が挙げられる。また、双方の結果とも言えるが、ブランドの顕現性の減少も支持の低下につながる。

以上、見てきたブランド体験の6つのカテゴリーは、精緻化を軸として整理することができる。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」のカテゴリーはこれに該当し、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」のカテゴリーは、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だろう。

第4節 ケース分析(3) ブランドの体験の関与者

前章の最後に、ブランド形成の2つ目の視角として、準拠集団との関係を挙げた。その要点は、自己(社会的アイデンティティ)は準拠集団との関係の中で形成されること、ブランドと自己の結びつきは準拠集団によってつくられた意味を、自己動機を媒介として取り込むことで形成されることである。例えば、自分が所属する集団に支持されているブランドを使用することは、その集団の成員であるというアイデンティティを強化する。

準拠集団とは、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である。準拠集団はその人が属している場合(内集団)

もあるし、属していない場合（外集団）もあるし、属したいと考えている場合（願望集団）もある。また、現実に存在する準拠集団ではなく、例えば、メディア上に存在するような、想像あるいは仮想の準拠集団もありうる。一方、自己動機は第4章第1節で述べたように、大きく自己査定、自己高揚、自己一貫性の3つに分類することができる。

本章第2節ではブランドとの出会いの時期によって分類を行ったが、本節ではまず主に年代による準拠集団の変遷について整理する。続いて、それらにとどまらない多様な準拠集団とブランドとの関連について触れる。最後に自分度と自慢度という概念を使って、準拠集団との関係の中でブランド価値がどのように機能するかの説明を行う。

4-1 準拠集団の変遷

1（主に子供時代の）家族

本章2節で、子供時代に出会った、あるいは好きになったブランドを取り上げた。これらのブランドは家族を準拠集団として形成されたブランドと考えられる。

まず、家族みんなで体験したブランドがある。

【⑥阿部さん（21歳女性）「セブンイレブン」（再掲）】

「セブンイレブン、すごい好きなんです。理由が、2歳の時にマンションに引っ越したんですけど、そこの目の前が、徒歩10秒ぐらいでコンビニなんです。そこ前はセブンじゃなかったんですけど、私が5歳ぐらい、5、6歳ぐらいでセブンイレブンになって。そこからもう何買うにもセブンみたいな。」
(再掲)

「すごいセブン中心なんですよ、うちの家族(笑)。[自分だけじゃなくて?] みんな、そうで。お父さんがお酒大好きなんですけど、もう仕事から帰ったら、真っ先にセブンに寄って、ビール買って、私の分のアイスも買って帰ってくるみたいな。」(再掲)

【②吉田さん（26歳男性）「デニーズ」、「東京ディズニーリゾート」】も同様の事例である。出会った時期は思春期に分類したが、【⑥阿部さん（21歳女性）「コストコ」】、【⑦近藤さん（26歳女性）「TVガイド」】も家族みんなで体験し

たブランドと言える。

次に父親と体験した、あるいは父親が消費していたのを記憶しているブランドがある¹¹¹。

【⑤長谷部さん（56歳男性）「神宮球場」（再掲）】

「[誰と行ったの?] 親父と二人で、大体。初めて行ったのは、たぶん幼稚園だと思うよ。(亡くなった) 父との思い出というと、やはり神宮球場が真っ先に思い浮かぶ。」(再掲)

【③大野さん（34歳男性）「コンバースワンスター」】、【⑥阿部さん（21歳女性）「アサヒスーパードライ」】も同様の事例である。

子供時代に家族を準拠集団として形成されたブランドは、前述した通り、その出会いは主体的な選択ではなく、刷り込みであるという意味で、家族の影響は最大であると言える。また、その後の家族とのブランドの継続的な体験が魅力を高め、思い出として記憶される場合も多い。

2 (思春期の) 友人や仲間

本章第2節で取り上げた思春期に出会ったブランドの特徴は、アイデンティティ形成期におけるカルチャー（サブカルチャー）への目覚めとの関わりである。その多くの場合には、家族とは異なる準拠集団として、共にカルチャー（サブカルチャー）を体験した学校などの友人や仲間が存在する。

【⑤長谷部さん（56歳男性）「ビートルズ」（再掲）】

「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、友達も音楽好きばかりでさ。」(再掲)

【①大久保さん（21歳男性）「YUI」（再掲）】

¹¹¹ 今回のインタビューで母親が単独で登場したブランドは、【①大久保さん（21歳男性）「YUI」】のみであった。ただし、これは母親が買って来て聴いていたCDが出会いの契機ではあるが、YUIに関わる母親との交流についての発言はなく、ブランドの形成過程への影響は見られない。その他の家族では、【⑤長谷部さん（56歳男性）「ビートルズ」】の姉が挙げられる。小学生だったインタビューは9歳離れた姉の影響でビートルズを聴き始め、感想を話し合ったとの発言があるので、影響があったことがわかる。

「[YUIの影響でギターを始めたの?]そうです。YUIが弾き語りしてたんで、真似して、そのYUIの曲、弾き始めて。で、ギターやってました。それから、バンド組んだんです、高校で。別にYUI好きとかじゃない人も入れて、4人でバンド組みました。で、YUIの曲もやらしてもらいました。」(再掲)

【①大久保さん (21歳男性)「無印良品」(再掲)】

「[無印良品について印象に残っている出来事があれば、]無印良品の服を着て、無印のノートとペンを使って図書館で勉強していたら、スタイリッシュになったねと(友達に)褒められたことがありました。大人っぽく見えたらいいです。」

【②吉田さん (26歳男性)「ソウル」(再掲)】

「2004年(15歳の時)に、韓国の人と連絡してみたいなと思って、ネットで知り合いを作りまくった、30人ぐらい。」(再掲)

「当時、翻訳チャットって、あったんですよ。[向こうも同じぐらいの年齢?]はい、中学生ぐらいの。毎晩やってましたよ。その頃、かなり夢中になって。いろんな子、いるんですよ。日本の中でも、ビジュアル系に興味のある子とか、アニメに興味のある子とか、あとジャニーズ大好き女子とか。」(再掲)

「韓流研究サークルってのがあったんです。高校の時。高校1年生が、ちょうど2005年かな。今から10年前なんですけど、それって韓流真っ只中、一番最初の。ドラマやKポップを通じて、ハングルを学んで、最終的には検定を、資格を取ろうというサークルだったんですが。」

【③大野さん (34歳男性)「ショートホープライト」(再掲)】

「吸い始めたのは大学に入ってからですね。友達が吸っていた銘柄の一つだったんですけど。」(再掲)

「(大阪の)高校の先輩で、(大学で)松山に住んで、泊まりに行ったりとかしていて、それでなんかいいなと思って吸い始めた。」(再掲)

「高校ぐらいからサブカル系の方へ行ってたんですけど。多分趣味が合ったんですね、その先輩と。映像表現と音楽、さらに漫画とか小説とか、そこらへんで共通する面が多かったのがその先輩だったと。話も合って、まあ結構仲良くさしてもらった。」(再掲)

「吸ってる人が少なかったんで、なんかそういうところでかっこつけたかったんでしょね。」(再掲)

【⑦近藤さん (26 歳女性) 「ジャニーズ」 (再掲)】

「[好きになったのはいつ頃から?] 小学校6年生くらいの時から今までずっと。その時やっていたドラマに主演した、SMAP 中の香取くんが好きで。『人にやさしく』っていうドラマで、月9だったんですけど。そのドラマがきっかけで、次の日とか、クラスの子と話したりとか。みんなもう見てましたね¹¹²。かっこいいドラマだったんで。」(再掲)

【⑩井出さん (54 歳女性) 「ジュンヤワタナベ (コムデギャルソン)」 (再掲)】

「(札幌に) パルコが一番新しくできて、オシャレだって、ほぼ毎日通ってました、学校帰りに。各ショップとかに行っって、店員の人とかと仲良くなるじゃないですか、ずーっとしゃべって。だいたい4人グループだったんです。帰宅部で、パルコに寄るっていうのが、ほとんど部活的な行動になってましたね。」(再掲)

「4人で、例えば遠足とかって、普段は制服だけど、私服じゃないですか。その時はメルローズとか、ビギとかで¹¹³、T シャツを色違いで揃えて着るみたいな、そういうのは、やってました。[他の人よりおしゃれだわ、私たち、っていうのはあった?] あった! (笑)」

【⑥阿部さん (21 歳女性) 「Hulu」 (再掲)】

「17 (歳) とかにハマったんです、だから、2012 年。[どんなきっかけ?] すごいその頃映画とか見るのハマってて、なんか、友達が詳しい子がいて、映画の趣味とかがあってたんですよ。なんか、その子が海外ドラマを推してきて。」(再掲)

「漫画とか、その子もすごい好きで。ゲームも好きなんです。その子もゲームが好きで、すごい趣味が合う女の子なんですね。」

「Hulu って、アカウント共有できるんですよ。私、その子と共有してます。」

¹¹² 平均視聴率 21.4%。

¹¹³ 実際には買っていたのは同じ DC ブランドでもメルローズやビギで、コムデギャルソンは高校の時は買うことができず、憧れのブランドだった。

以上の事例で見てきた準拠集団を分類すると、

- ・ 中学や高校などの仲間（複数）…【⑤長谷部さん（56歳男性）「ビートルズ」】、【①大久保さん（21歳男性）「YUI」】、【②吉田さん（26歳男性）「ソウル」】、【⑦近藤さん（26歳女性）「ジャニーズ」】、【⑩井出さん（54歳女性）「ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）」】
- ・ 中学や高校などの友人（個人）…【①大久保さん（21歳男性）「無印良品」】、【③大野さん（34歳男性）「ショートホープライト」】、【⑥阿部さん（21歳女性）「Hulu」】
- ・ その他…【②吉田さん（26歳男性）「ソウル」（ネット＝翻訳チャットで知り合った同世代の韓国人）】

ここで挙げられた準拠集団の中で、その集団に所属していること（内集団）が所属していないこと（外集団）に対する差別化として明確に機能していたのは、【⑩井出さん（54歳女性）「ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）」】の事例である¹¹⁴。毎日パルコに通っていた仲良し4人組はおしゃれでは他の生徒とは違うという意識を持っていた。また、準拠集団が個人であるが、【③大野さん（34歳男性）「ショートホープライト」】の場合も、サブカル趣味の合う先輩と同じブランドのタバコは、吸っている人が多くない、人とは違うブランドである。そこまで明確な発言はなかったが、【⑤長谷部さん（56歳男性）「ビートルズ」】の事例も、中学校内で初めてロックコンサートを敢行した「同志」が共有していたブランドであり、差別化の意識は強かったと思われる。

以上の事例のブランドは、内集団での共有を通じて思春期の彼／彼女らのアイデンティティを形成し、一方で自己概念を外部に表現・呈示するツールとして機能していたと言えるだろう。先行研究のレビューでも触れたが、思春期の思い出は顕示的消費に関わるものが多く見られる。この点については、4-3で改めて触れることとしたい。

3 業界や職場

本章第2節では、ブランドと出会った（好きになった）時期を子供時代、思春期、社会人の3つに分類したが、3つ目の社会人は準拠集団という視点からさ

¹¹⁴ 繰り返しになるが、彼女とその仲間が当時着ていたのはメルローズやビギで、コムデギャルソンは買うことのできない憧れのブランドであった。しかし、毎日のように行くショップの一つであり、仲間の一人が専門学校入学式でコムデギャルソンのワンピースを買ってもらったのが羨ましかったという。

らに分けることができる。まず、ビジネスパーソンとしての準拠集団である業界や職場が挙げられる。

【④岡本さん（47歳男性）「グローブ Trotter」(再掲)】

英国ブランドの会社の広報セクションに勤めていたインタビューーは、将来の奥さんからスーツケースを借りて海外出張に持って行った。

「やっぱり持ってったら、結構そのジャーナリストとかいるじゃないですか、ああいいもん持ってるねえって話になって、だから『ああそうなんだなあ』って。」(再掲)

【④岡本さん（47歳男性）「ジョンロブ」(再掲)】

「イギリスの会社にいたじゃないですか。その流れでイギリスの靴を知って、多分、だから2000年以降だと思んですけど。2004年とかじゃないですかね。」(再掲)

「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。[工場ってどこですか?] ノーザンプトン。ちょうどロンドンからだと2時間ぐらいですかね、車で。」(再掲)

【⑩井出さん（54歳女性）「ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）」(再掲)】

「実際に着るようになったのは、やっぱり働きだしてからですかね。(勤めた会社がモデルのコーディネートをやっていて、) ファッションの業界の一部じゃないですか。やっぱり、コムデギャルソンとかがいいなあって思って、それぐらいから、定期的に、ショップとかに行って、買うようになりましたね。」(再掲)

【⑩井出さん（54歳女性）「マック」32歳】

「パソコン持ってなかったんですけど、急に仕事で必要になっちゃったんですよ。フリーになって、1、2年ぐらいですかね。買った絶対(一人では使うことは)できないからって言われて。それできないんだと、使いこなせないじゃないですか。で、結局周りに教えてもらえる人っていうのが、マックを使ってた人だったので、マックを買いに行って、一緒に。」

「そっから使い出したんですよ。で、買い換えても、そのあと、iMac とかに

して。もう、だからずっとマック。」

「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。ウイ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いうのが、(最初からずっと思っていること。)」

【⑩井出さん (54 歳女性) 「ナイキ×サカイ」 53 歳】

「私、ダブルネーム¹¹⁵に弱くて。多分そういう人多いと思うんだけど。限定品とかさ。サカイも最近好きになって。サカイとナイキのダブルネームが、出てるんですよ。去年ぐらい出たのかな？ それはちょっと買いました。」

イギリスのブランドの会社の広報、ファッション業界のモデルのコーディネーターという職業が、上記に挙げたブランドへの思い入れに強く影響したことは明らかだろう。ブランドの選択が本人の嗜好によることは言うまでもないが、そのブランドとの接触の機会やそのブランドに対する周囲の評価は、業界や職場といった彼/彼女を取り巻く環境＝準拠集団に規定されるところが大きい。唯一ファッション関連商品ではないパソコンのマックも、世の中のパソコンの主流がウインドウズである中で、ファッション業界に近いデザイン業界では常に高いシェアを維持していた。周囲（準拠集団）の評価については、自己動機との関連が重要になるが、その点は4-3で詳説することとする。

4 パートナー

社会人における準拠集団としては、パートナーも挙げるができる¹¹⁶。

【④岡本さん (47 歳男性) 「フェリージ」 33 歳】

「フェリージっていう、イタリアのカバンですね。一番最初の出会いはかみさんが持ってたんですね。まあ女性もんのカバンを持って。ナイロンのカバンなんですけど。」

「ある時、シャンゼリゼで靴を買った時に、パリで、オールドイングランド

¹¹⁵ 主にアパレル業界で、2つのブランドが共同して一つの商品を作ることを指し、両方のブランドが表示される。

¹¹⁶ パートナーとは恋人や配偶者のことであり、思春期に登場することも十分考えられるが、今回のインタビューでは該当する事例は見られなかった。

ってお店があって、入ったら、そのちょっとファブリック違いがあって、それを買って。ナイロンではなくて、なんだろう、ちょっとウールっぽい素材だったんで。」

「購入をして、帰ったら、珍しく。うちのカミさん、もう変なもの買うんだったら、買わないでって言うんです、いらないからっていうタイプの人なんです。まあ、それ買ったらなんか、なんとなく喜んでくれて、嬉しかったなあっていう記憶があるんで、そこから、そのフェリージの印象がすごく、さらにグッと上がったっていう。」

「全くおなじ形のファブリック違いなんで、例えば、それ色違いだったら、何、同じようなもの買ってきてってことになったんだろうけど、そのウール自体が日本に入ってなかったらしくて。だから、その店用の特注だったらしくて。」

プレゼントで奥様を買ったら喜んでくれた嬉しい記憶、自分の賢い選択が株を上げることに繋がったことが、フェリージの好印象をもたらし、その後自分でも男物のバッグを買うようになったという。

【⑧小倉さん（38歳女性）「箱根（オーベルジュ蓮）」（再掲）】

「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回ぐらいは行ってますね。[何回ぐらい?] 4回ぐらいは行ってますね。」（再掲）

【⑧小倉さん（38歳女性）「メダルジュエリー」（再掲）】

「（結婚指輪の）候補の一つとして、二人で（浅草のお店へ）見に行ったんですね。お店の雰囲気もすごく好きだったのと、あとお店の人がすごい丁寧に接客をしてくださって。そこで作った方が、二人に思い出に残りそうだなっていうのもあって、決めたっていう感じですね。」（再掲）

「[買ったのは何回?] 2回ですね。結婚指輪と、こないだ誕生日の時に（旦那さんからの）プレゼントで1個作って。結婚指輪と重ねづけできる指輪っていうのをちゃんと選んで、作ってもらって。」（再掲）

パートナーとの体験の共有に関わることで、思い入れにつながったブランドの事例である。3つの事例の内、2つはギフトの事例だった。ギフトは製品その

ものを超えた価値を表現する重要な方法であり、そこには情緒が付与され、思い出にも残りやすいと言えるだろう。レビューで触れたように、McCracken (1986) は消費財の意味が 4 つの儀式を通じて個々の消費者に移転するとしているが、その一つが交換の儀式と呼ばれるギフトであった。メデルジュエリーは贈られた側であるが（選択には関与しているが）、フェリージは贈る側だったことが興味深い。

パートナーが結婚し、家族を形成していくプロセスで、子供にブランドが継承されていく場合があることは、既に見た通りである。

【②吉田さん (26 歳男性) 「デニーズ」 (再掲)】

「若い頃、デニーズでデートしてたんですよ、うちの両親。その影響で、デニーズ大好きなんだと思います。」 (再掲)

【②吉田さん (26 歳男性) 「東京ディズニーリゾート」 (再掲)】

「もう気付いたら、そこに行ってたみたい。赤ん坊の時からもう連れて行かれたんで、家族で。両親が、若い頃がそのオープンした頃だったので、思い入れがあったみたい。」 (再掲)

5 学校や職場以外の友人・仲間 (ママ友など)

社会人における準拠集団の 3 つ目は、学校や職場以外の友人や仲間である。今回のインタビューでは、次の事例が該当する。

【⑨町田さん (45 歳女性) 「ビオドラガ」 (再掲)】

「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、しのいで、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)。ミキ (プルーン) は友達のお母さんが、やっぱり自分も病気されたりとかして、で、薦めてもらったんですけど。(ビオドラガを) 紹介してくれた人が、アトピーがひどいのが出てた。今は綺麗になってますけど。」 (再掲)

「[どういう関係のお友達なんですか?] 子供の、(幼稚園の) 同級生のお母さん。[周りでミキプルーンとか飲んでたのは、他には?] 数人ですね、他の学年とか。」

【⑨町田さん（45歳女性）「〇野〇子ヨガスタジオ（仮名）」（再掲）】

「で、こっちは全然オシャレじゃないんですけど、〇野〇子のは。というと、怒られちゃう。ですけど、いろんな年代の人がいて、明るかったんですね。先生が、あの、綺麗だったの。[おいくつぐらいの?] 当時60ぐらい。」（再掲）

「先生の魅力っていうのが一番大きいかな。他の生徒さんもそう言ってました。みんな、やめないんです。20年以上の人もいっぱいいるような教室なので。」（再掲）

彼女の場合の準拠集団は、子供の幼稚園のお母さん友達やヨガスタジオに長年通う仲間であり、いずれも健康という共通の関心を持っており、前者はブランドを使うきっかけを提供している¹¹⁷。

社会人の準拠集団としては、仕事をベースにしたもの以外に、生活や趣味をベースにしたものが考えられる。今回のインタビューでは上記事例のみであったが、準拠集団の種類は多様であると考えられ、企業主導かユーザー主導かという区別はあるが、ブランド・コミュニティもその一つである。

4-2 （その他の）さまざまな準拠集団

前項では年代に沿って、ブランドに関わる現実の準拠集団を見てきたが、本項ではそれ以外の準拠集団について検討していこう。

・地元（生活圏）

【⑧小倉さん（38歳女性）「メダルジュエリー」（再掲）】

「あとから知ったんですけど、最初に工房があったところが千駄木だったんですね。私、前に千駄木で一人暮らししてたので、はい、なんか、それもあって、ちょっと。実家も浅草にちょっと近い位置に（あって）。なんか近いなっていう、そこらへんもちっと親近感があって、いいなあっていうの。」

「なんか、アクセサリーって、ブランドってつくると、高いとか、値段の問題

¹¹⁷ ミキプルーンやビオドラガ化粧品を取り扱う三基商事はネットワークビジネスの形態をとっており、そのユーザーのグループは一種のブランド・コミュニティと言えるかもしれない。

みたいな感じがしちゃって、特にそこに人の顔が見えないっていうか。メデルさんの場合はモノもそうなんだけど、作ってる人とか、それを販売してくれる人とかが、全部見える感じがして、それだったら、なんかつきたいなと思ったのかなあって。」

「[千駄木とか浅草とか、そういうところにあるお店に似てるみたいな感じなのかな?]そういうのに近いかもしれない。海外の宝飾ブランドとかって、すごく遠い存在だから、それを自分が手にするってことに、すごく距離があって、まあそこを飛び越えてまで欲しいっていうほど、興味もなかったけど。

(メデルジュエリーは)多分前に住んでいた場所だったりとか、今まで自分が住んできた場所とか含めて、なんか延長にあるんだけど、特別感があるものみたいな感じに思ったのかなあ。」

彼女は、自分はアクセサリーへの関与が低く、ブランドを意識したこともなかったという。海外ブランドは自分との距離があるのに対して、メデルジュエリーは自分の生活圏に身近な存在でありながら、特別感があることが気に入った理由の一つかもしれないと分析をした。地元発の特別なブランドということである。

【⑤長谷部さん (56歳男性)「中野」51歳】

「中野変わってきたのは7、8年前からだけど、俺がどんどんどんどん行くようになったのは、この4、5年ってところ。[いろいろある街の中で、中野はここが違うとか、あるの?]銀座より安い、で、店の作りも安っぽいんだけど、どこもかしこも。それが逆に、あのアットホームな雰囲気になるっていうかね、居やすい、居心地がいい雰囲気になってくる。中野の店っていうのは、もうこれが好きな人間、ここはこれが好きな人間、っていう、ジャンルに分かれてるんだね。」

彼にとって中野は、周辺で育ち、その後戻ってきて、現在も周辺に居住している「地元」に近い地域である。ここ数年街が変わり、人が増え、飲み屋街も活性化しており、アットホームに飲める場所として毎週訪れる場所となった¹¹⁸。

¹¹⁸ 但し、子供の頃の彼にとって中野のイメージは華やかさが無い街で、サンプラザとブロードウェイ(当時は高級マンションと高級飲食店街)しか特徴がないというものであった。したがって、出会い・体験の種類としては「思い出・懐かしさとの結びつき」「時をおいての再会・追体験」には該当しない。

「地元」という準拠集団は、現実に住んでいる（住んでいた）地域（の住民）のことであるが、もう少し抽象的な「ふるさと」のような概念やその人にとっての原点といった意味を含んでいるとも言える。地元は、自らが所属し、そのことに誇りや愛着を持つ場合も多いから、ブランドへの影響も強い準拠集団と言えるだろう¹¹⁹。

－仮想の外集団

3-4で、東京ディズニーリゾートをブランドへの支持低下の事例として紹介したが、準拠集団の事例として捉えることもできる。

【②吉田さん（26歳男性）「東京ディズニーリゾート」（再掲）】

「(2000年頃に)ディズニーランドの路線が変わったんです。キャラクターものを増やして。当時、くまのプーさんが世の中全体で流行っていたんです、くまのプーさんグッズがそこらじゅうに氾濫して。ディズニーランドの中にもくまのプーさんのアトラクションができて、プーさんはないだろうって、なんかそういう感じだったんですね。」(再掲)

「[それは子供向けイメージってこと?]子供っていうイメージもあるんですが、なんかヤンキーっぽいイメージがあったんですよ。マイルドヤンキーって言葉あるじゃないですか、ああいう人々にもものすごくウケてたんですよ。それがなんか夢の国に氾濫したら、夢もなくなっちゃうだろうっていう思いがあって。違うなあって。ズレを感じたんですね、ディズニーランドとの。」(再掲)

インタビューはくまのプーさんのアトラクションができて、東京ディズニーランドがヤンキーっぽいイメージになったことを、ブランドへの支持低下の理由の一つとして挙げている。この「ヤンキーの世界」を準拠集団と捉えることができる。但し、自分が所属しておらず、所属したいとは思わない外集団としての準拠集団である。自分が所属しており、誇りや愛着を持っている内集団や所属したいと考える願望集団が所有している、あるいはそのイメージと合致するブランドに対するポジティブな評価を持つことで、人はアイデンティティの維持や強化を図る。逆に外集団が所有している、あるいはそのイメージと合致するブランドへはネガティブな評価を持つ傾向がある (Escalas & Bettman

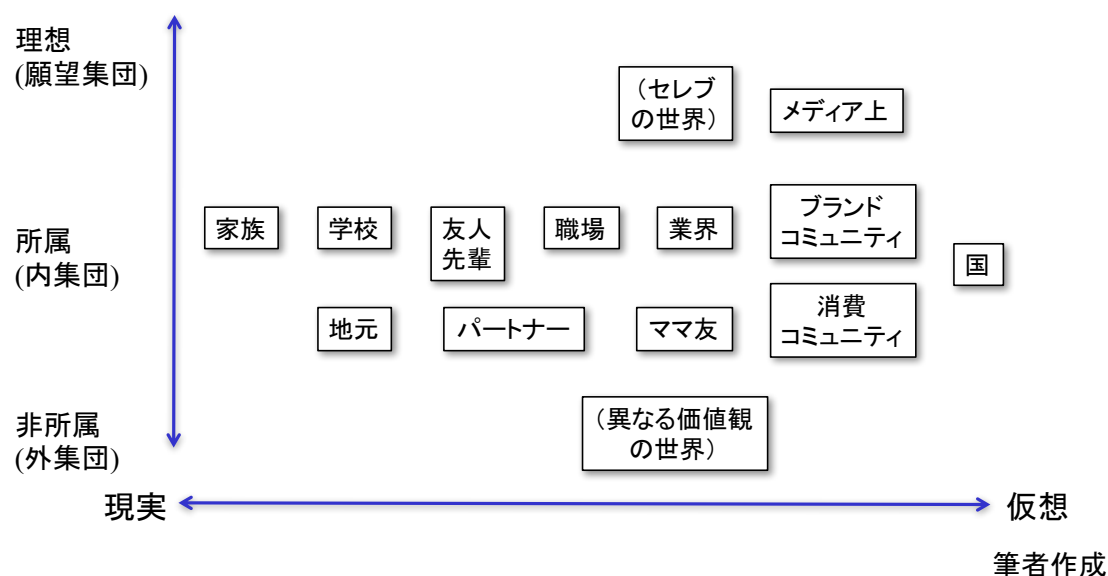
¹¹⁹ 地元の地域そのものもブランドの一つである。

2003, 2005, 2009)。ブランドの準拠集団（ユーザー）の変化が彼の支持を低下させたと考えられる。

以上、ブランドへの思い出がどのような準拠集団との関係で形成されるかを、事例を通じて分析してきた。準拠集団にはさまざまな種類があるが、図5-2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。この点は第4章第2節でも説明した通りである。横軸はその準拠集団が現実か仮想かを示している。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、仮想の存在として国を挙げている。もちろん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。

図5-2 準拠集団の分類



私たちは成長とともに、家族、学校、友人・先輩などの仲間、職場などの準拠集団に所属する。もちろん同時に複数の準拠集団に所属するし、それらが複合的で入れ子の構造になっていることもある。所属したくない、あるいは所属したいと憧れる準拠集団も存在する。

一方、仮想の準拠集団がある（ただし、現実との区別はしばしば曖昧である）。

メディアによってもたらされるものも多い。非所属の例としては今回のインタビューで登場したヤンキーのような「その人にとって異なる価値観の世界」があるし、願望の例としてはEscalas & Bettman (2009) が取り上げている「セレブの世界」などが挙げられる。ブランド・コミュニティのようにブランド自体が現実のあるいは仮想の準拠集団をつくる場合もある。Boorstin (1970) は「同じ種類の品物を消費するところから生じる共通の利害と関心を抱いている人々」(邦訳 p40) を消費コミュニティと名付けた¹²⁰。「想像の共同体」(アンダーソン)としての国民国家は強力な仮想の準拠集団と言える。このような準拠集団によってつくられたブランドの意味を取り込むことで、ブランドと自己の結びつきが形成されるのである。

4-3 価値の表現形態としての自分度と自慢度

前項までに示した通り、内集団や願望集団といった準拠集団によってつくられるブランドの肯定的な意味は自己査定や自己高揚などの自己動機を媒介として取り込まれ、ブランド・スキーマと自己スキーマの結びつきを生み出す。ヨリ具体的には一方で内集団や願望集団との同質化、他方で外集団との差別化を通じて、そのブランドの象徴的価値を見出すのである。本項では準拠集団との関係でブランド価値がどのように機能するかに焦点を当て、自分度と自慢度という概念を提案する。これは形成要因そのものの分析ではないが、象徴的な意味を持つブランドと自己の結びつきが維持・強化されていくプロセスを把握するには必要な分析である(準拠集団は意味を創造すると共に意味を実現する場でもあると言える。)

【④岡本さん (47歳男性) 「ジョンロブ」 (再掲)】

「[ジョンロブの靴履いてるってことは、あまり人はどうこうって関係ないですか?] ないですね。多分やっぱり履き心地を求めているんじゃないのかなあとと思いますね。それと、それを履いてる自分に、まあ酔う部分、仕事頑張るとか、モチベーションになるんじゃないのかなあと思うんですけど。それをなんかアピールという人間でもないと思うんで。あの、あまりそれ (人へ

¹²⁰ J&B 銘柄に集まるスコッチ・ウイスキーの愛飲家たち、三つボタンの背広の着用者たち、シュヴォレーのスポーツカーを乗り回す人たちなどを例示している。

のアピール)はないのかなあ。なんか自分自身の精神的な満足。」

【4 岡本さん (47 歳男性)「グローブロッター」(再掲)】

「素材が紙なんで、軽いは軽いんですよね。まあ (荷物を) 入れれば重たいんですけど。ただ使い勝手がホントにいいかって言うと、そこはわからないですね。[それでも使うのは、デザイン、軽さ?] さっき (ジョンロブ) の話の逆ですけど、いや俺これ持ってるんだよっていう。」

「[グローブロッターを持ってる自分とかっていうと、どういうイメージですか?] 自分が逆に持ってる人見ると、ああいいもん持ってるなあ、なんかこう、人と違うもん持ってるとか、グローブロッター、ちょっと洒落てるなあって。」

「持ってる満足度的な部分では、(2つのブランドは) 正反対かなって思いますよね。別にジョンロブに関しては、あの自己主張していない部分ですし、グローブロッターはなんとなく主張しているのかな、結果として。」

彼は同じ英国の高級ブランドであるジョンロブ (靴) とグローブロッター (スーツケース) を思い入れのあるブランドとして挙げたが、その機能の仕方は大きく異なっている。ジョンロブは、履いている自分に酔っている、仕事を頑張るモチベーションにしていると表現されるなど、自分自身の精神的な満足が動機である。

それに対して、グローブロッターの場合は、それを持っていることを他人にアピールすることで、人と違う、洒落ているといったイメージを持たれることだとされている。

同様の構造は、次の事例にも見られる。

【⑩井出さん (54 歳女性)「ジュンヤワタナベ (コムデギャルソン)」(再掲)】

「[あんまり世の中的な評価がどうこうっていうのは関係ないの?] あっ、あんまり気にしない。自分が好きかどうか。そのシーズンのトレンドみたいなのはあるんで、気にはするんですけど、うん、あんまり。」

「なんで最近私ジュンヤしか着ないかっていうと、ギャルソンがちょっとデコラティブになりすぎてて、で、私もそんなに今、会社に通勤してるわけではないから、あんまり、そんなにきっちりする服を着ることも、少なくなってきたので、なんか、ちょっと着づらい感じはしますよね、最近のコムデ

ギャルソンは。やっぱりジュンヤはほどほどな感じ。(最近のギャルソンは) ちょっと使い勝手悪いかなあみたいなの。」

【⑩井出さん (54歳女性) 「ナイキ×サカイ」 (再掲)】

「[昔からダブルネーム好きなの?] はい。だいぶ前からダブルネーム好きだと思ふ。限定とかに弱いんです。[で、素直に自慢しちゃうわけ?] ちょっと自慢しちゃうかも (笑)。後ろプリーツになってた、ナイキとサカイのあるじゃないですか。あれって、絶対ここにナイキのマークが入ってるから、みんな、えー、そのナイキ、珍しいですよって、絶対言われる。ナイキでそんなのないじゃないですか、こんな後ろプリーツなんて。すごいかわいいですよ、それ、っていうのは何度か言われました。フフフって言って。ダブルネームなんですって言って。自慢するう?」

「(ナイキ×サカイは) ちょっと話題にもなるし、ちょっと面白かったりもするじゃないですか。」

ジュンヤワタナベが好きで着続けているのは、あくまでも自分が好きだからで、世の中的な評価は関係ないという。最近コムデギャルソンではなく、ジュンヤワタナベを着るのは、ほどほどな感じで使い勝手がいいためである。それに対して、ダブルネームの限定品であるナイキ×サカイの場合は、人から注目されやすいし、話材にもなりやすいので、他人へのアピールという点が重視されている。

ここまで2人の事例を見てきたが、これは思い入れのあるブランドの2つの自己表現的機能として理解できる。以下では、柴田(2003)を紹介しながら、説明しよう。

柴田(2003)は、「ブランドの選択や使用・所有は、何らかの特定の社会集団(ポジティブ又はネガティブ)¹²¹との関連から知覚された、社会的な文脈から派生する価値による影響を受ける」とJ.N.Sheth et al.(1991)を引用し、本稿で言うブランドの象徴価値、特にその中でも自己表現的機能に注目している。

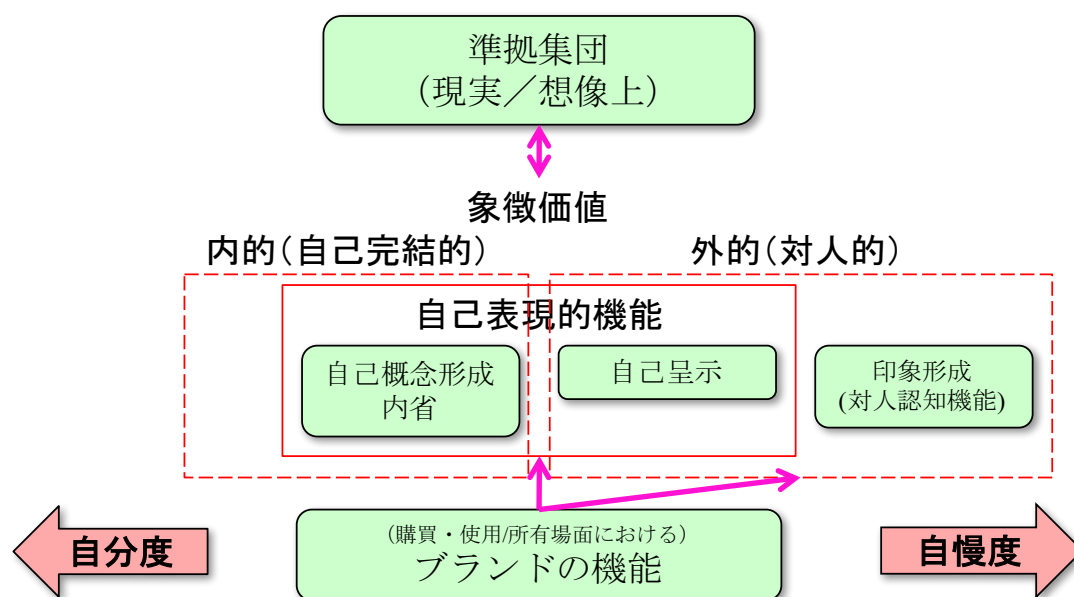
図5-3は、柴田(2003, p46)の購買・使用・所有場面におけるブランドの機能の図を加筆修正したものである¹²²。ここでは内的(自己完結的)な自己表現機

¹²¹ 本稿では準拠集団としている。

¹²² 柴田(2003)の元の図では象徴価値は象徴的価値となっており、内的(自己完結的)な機能として「情報処理の効率化機能(識別、信頼)」が挙げられているが、割愛した。それは象徴価値とは言えないと考えたためである(第2章第1節のブランドの機能と役割につ

能として自己概念形成・内省が、外的（対人的）な自己表現機能として自己呈示が挙げられ、さらにその他の外的な機能として印象形成（対人認知機能）が示されている。前述の事例では、【④岡本さん（47歳男性）「グローブロッター」】、【⑩井出さん（54歳女性）「ナイキ×サカイ」】は、自己呈示に該当すると言えるだろう。インタビューがグローブロッターについて「自分が逆に持っている人見ると」と発言しているのは、印象形成である。発言からもわかるように、自己呈示と印象形成はいわばコインの裏表の関係にある。そのブランドを所有している他人を見て持つ印象とは、そのブランドを本人が所有しているのを他人に見られて持たれていると考える印象であり、すなわちそのブランドの所有理由に他ならない。自己呈示は「自分の印象を形成するために他者が利用するはずの自己に関する情報を編集し、自分にとって望ましい印象を他者に与えようとする行為」（柴田 2003, p48）と定義できる。

図5-3 ブランドの自己表現的機能



柴田(2003)を加筆修正

一方、【④岡本さん（47歳男性）「ジョンロブ」】は、自己概念形成・内省に該当する。所有・使用を通じて、自分らしさが維持・強化されていく側面であり、「履いてる自分に酔う」「仕事頑張るモチベーション」などと表現されているの

いての記述を参照)。ただし、象徴価値を持つブランドが情報処理の効率化機能を持つことは十分ありうる。また、準拠集団、自分度、自慢度は筆者が新たに追加した。

が、それに当たる。【⑩井出さん（54歳女性）「ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）」】の場合は、使用理由について「好きだから」としか回答していないが、長期にわたって思い入れのあるブランドとして愛用しており、こちらも自己概念形成・内省に該当すると考えられる。

以下では、ブランドの所有・使用を通じて、他人に対して自分らしさをアピールする自己呈示の度合いを「自慢度」¹²³、自分らしさを維持・強化していく自己概念形成・内省の度合いを「自分度」と表記することとする。自慢度と自分度は、象徴価値を持つブランドを所有・使用の理由によってタイプ分類するものであるが、両者は必ずしも対立するものではない。自分度が高いブランドの中にも自慢度の要素が含まれることがある。

【⑩井出さん（54歳女性）「ジュンヤワタナベ（コムデギャルソン）」（再掲）】

「大分前なんですけど、スタイリストの人に、結構ジュンヤとかコムデギャルソンって、なんかそれだけで奇抜なものだったりするじゃないですか。でも、なんか私は意外とあっさりと着てるよねって、言われたので、褒められたあ？とか、ちょっと自分で思った。ウフフフ（笑）。」

この発言に見られるように、積極的にアピールするわけではないが、他人へのアピールは意識されている。以下に挙げる事例も、同様である。

【④岡本さん（47歳男性）「ジョンロブ」（再掲）】

「[靴って、(人から)あまり言われない?] ファッションの人は見て一発で当てます。お仕事していて、スタイリストの方とかと話すと、『あ、今日どこどこの何とかですね』、当てますね、それはちょっとこわい。みんなどれも似ているじゃないですか、でもそれ当てますね。僕はあくまでも茶色い靴とか黒い靴としか見えないんですけど、自分自身。」

【⑤長谷部さん（56歳男性）「ヘイマー」（再掲）】

「[(ヘイマーの良さを)説明するとしたら?] やっぱり、あの、優しさ? 弾き手に対する優しさ、ゴツゴツしたところがない、感覚的なものだけどね、それってね。」

¹²³ 自分度との対照で、自己呈示の度合いを自慢度という言葉で表現しているが、必ずしも消費者が自慢をしているとは限らない。

「[それ (ヘイマー) って、自慢することってある?] いや、(周りが) 知らないから、自慢できない (笑)。」

彼にとってヘイマーは 24、5 年弾き続けている手作りギターの思い入れあるブランドだが、人に知られていないから自慢することはできないという。しかし、こんな発言も見られた。

「(あるブルースギタリストに) 会ったときに聞いたら、ヘイマー、いいメーカーだよって言ってたから、あそこはしっかり作ってるメーカーだからって言ってたから、ヘイマーのギター使ってるんなら、すごいいいよって、言われて。」

「(セッション・ライブハウスで、あるプロギタリストが) 弾く時にちょっとそのギター貸してって言って、ヘイマーのこれ、珍しいねって言って、その人使ってみて、いいギターだよって。¹²⁴」

ここで紹介した 2 人の事例は、そのブランドに対するプロのお墨付きや「わかる人にはわかる」という話である。自慢しているわけではないし、自慢しようと思っているわけでもない。しかし、象徴価値を持つブランドの多くは社会的に共有されている価値を前提として所有・使用されるものであり¹²⁵、自分度が高いブランドでも潜在的には自慢度の要素が含まれていることが多いと考えられる。

そもそもアイデンティティの形成は、準拠集団との関係の中での他人による自己の評価 (あるいは他人にどのように自己が評価されていると考えているか) を抜きにしてはありえないものであり、象徴価値を持つブランドの使用理由もその比率は多様であるとしても、自慢度と自分度の双方から成り立っていると考えるべきであろう。その意味では、自己呈示 (自慢度) と自己概念形成・内省 (自分度) はもう一つのコインの裏表と呼ぶことができる。ただし、柴田 (2007) が指摘するように、アイデンティティは他人からの顕在的なフィードバックを通じて形成されるとは限らず、むしろ自分の中の他者の目を通じて内的に形成される側面のあることに留意すべきであろう。

4-4 体験の関与者 (準拠集団との関係) に関するまとめ

¹²⁴ 発言に出てきたブルースギタリスト、プロギタリストはいずれも実名であった。

¹²⁵ 必ず社会的に共有されている価値が前提となるわけではない。この点については次節で触れる。

自己概念(社会的アイデンティティ)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、自己査定、自己高揚、自己一貫性といった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、配偶者などのパートナー、その他の友人・仲間(例えば、ママ友)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は、自己高揚の動機を媒介として消費者に取り込まれることになる。

準拠集団は象徴的な意味を持つブランドが自己表現的機能を果たす場でもある。自己表現的機能には内的(自己完結的)である自己概念形成・内省と外的(対人的)である自己呈示がある。本稿では、自分らしさを維持・強化していく度合いをブランドの自分度、他人に対して自分らしさをアピールする度合いをブランドの自慢度と呼んだ。準拠集団の中で行われる自己表現を通じて、アイデンティティは維持・強化され、ブランドと自己の結びつきも維持・強化されていくと考えられる。

なお、本稿では詳しくは触れないが、ブランドを通じた自己呈示の仕方には、差異化、個性主張、優越性、積極的同調、消極的同調の5種類があり、それぞれが消費者のパーソナリティ(内的特性)と関連している(柴田2003)。

また、ライフ・ヒストリー(年齢)と自己表現の仕方にも関連が見られる。LaTour et al. (2007)は、思春期に自己が確立されるにつれ、社会的ネットワークはより広範になり、顕示的消費を通じて自己を伝達する機会を増やすとする。そして、過去の車の体験についてのインタビューを通じて、思春期の車のブランドについての記憶(自己定義記憶)が現在の購買行動に影響を与えており、車の保有を自慢したり他者に賞賛されたいなど、車を自己顕示の道具として捉える内容が多いことを明らかにした¹²⁶。

一方、Belk et al. (1982)は車と住宅の写真を使って年齢別にモノの消費の

¹²⁶ これに対して、幼少期の車の記憶(最も初期の記憶)も現在の購買行動に影響しているが、その内容は家族との体験であり、それがブランドへの愛着を形成していることがわかった。

象徴的な意味を認識する能力を調査した。対象者は就学前の幼児、(小学)2年生、6年生、8年生、大学生、成人であったが、多くの項目で数値が最も高かったのは大学生(続いて6年生や8年生)であり、成人では明らかに数値が下がっている。この結果はモノを通じた印象形成機能が思春期(若年期)に最も高まり、その後下がることを示すと考えられる¹²⁷。

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) は、300人以上へのインタビューにより人とモノとの関係を分析したが、それは大きく2つに分けることができるという。一つはモノを通じた差異化志向であり、個人的自己への関心に関わる。もう一つは統合志向と呼ばれているが、家族など他者との関係を含むように拡大するモノとの関わりを示す。明らかに前者は若い世代で強く、年長者は後者の傾向が強い¹²⁸。

以上の議論より、ブランドによる自己表現は思春期・若年期では自己呈示(自慢度)のウェイトが高く、加齢とともに内省(自分度)のウェイトが高まることが考えられる。思春期においてはアイデンティティの形成とともに主体的に選択されたブランドによる顕示的消費の傾向が強まるが、子供時代に出会ったブランドの中には思春期の壁に阻まれ支持を失うものが出てくる。自己呈示の視点からネガティブに評価される(子供っぽいなど)ことがその理由の一つである。

第5節 ケース分析(4) 社会(準拠集団)と個人の体験との関係

消費文化論からの知見として整理した通り、象徴価値を持つブランドには社会的意味と個人的意味がある。

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¹²⁹。例えば、企業は広告やファッション・システ

¹²⁷ 提示された車の写真は、シボレー2ドアセダン、カプリス2ドアクーペ、カマロ2ドアクーペ(1981年式、1971年式)の4枚であり、ブランドによる印象形成機能の評価も含まれている。

¹²⁸ 断定的なことは言えないが、性別では男性で差異化志向が、女性で統合志向が強いという結果も見られる。Belk et al. (1982)でも男性の方が女性よりモノの消費の象徴的な意味を認識する度合いが高い。

¹²⁹ 現実に、企業のブランド・アイデンティティの通りに社会的意味が形成されているか、

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。ただし、それは企業から消費者への一方ではなく、個人や準拠集団間の相互作用を通じて伝播していくのである。

長い歴史を通じて、社会的意味が共有されている事例をインタビューから引用してみよう。

【⑤長谷部さん (56 歳男性)「神宮球場」(再掲)】

「球場として一番いいのはやっぱり甲子園でしょ。西の関西の甲子園、高校野球のアレ (代名詞) として。神宮は神宮で、やっぱり大学野球の発祥の地で、今年 90 年を迎えるのかな。で、建物自体も外側がアーチ状になってたり、すごい、やっぱり古い。野球っていうのは、そもそも伝統のゲーム、歴史のゲームでもあるからさ。伝統を大切にするっていうのがあるから。そういう佇まいから歴史から、そういうものをすごい感じさせる球場だと思うから。[球場として、こう優れてるとかっていうのは特にない?] 逆に球場としてはそんなに優れてない。今の球場に比べれば、劣るところいっぱいあるよね。狭いしさ。」

神宮球場は、大学野球発祥の地としての 90 年の伝統と歴史という社会的記憶に支えられているブランドであり、それを基盤にインタビューの個人的記憶 (子供の頃からの父親との思い出) が重なって、彼にとって思い入れのあるブランドになっていると言える。球場としてのスペック (機能価値) が優れているわけではなく、象徴価値と情緒価値における社会的意味と個人的意味がブランドの価値の源泉である。

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個人がどのように反応するかによって、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。これについても 3 つの反応パターンに続いて検討することとする。その他に否定や無視といった反応パターンもあり

個人がその意味を共有しているかは、別の問題である。

うるが、この場合はブランドに思い入れを持つことにはつながらない¹³⁰。

5-1 個人の社会的意味への反応パターン

a. 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

【⑩井出さん（54歳女性）「マック」（再掲）】

「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。ウイ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いうのが、（最初からずっと思っていること。）」（再掲）

「そのうち、ウイ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いるんだけど。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と考えられるが、それは個人的体験により確認されているわけではない。社会的意味をそのまま受容している状態であると言える。

b. 確信：ブランドの社会的意味を個人が確認・確信する場合

【④岡本さん（47歳男性）「ジョンロブ」（再掲）】

「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、その靴を作るといっか、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

¹³⁰ 3-4 で紹介した支持の低下は、その程度はさまざまでありうるが、社会的意味の否定と考えられる。

うのもすごくきっちりやっけていて。」(再掲)

「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。あつ、高い靴ってこういうことなんだと。見本市会場って、床がコンクリートで、パンチカーペット貼ってあるだけなんで、意外と足に負担かかるじゃないですか。で、普段事務職なんで。だから結構疲れるし、やっぱり足が痛くなってくる。基本当時も事務職で、ずっと営業で回るってことはなかったんで。2、3日やっていると、ちょっと堪えてくるなあってのはあるんですけど、全然履いていても問題ないんで、やっぱりしっかりできてる靴なんだなあというのは感じましたね。」

(再掲)

インタビューは、「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つて初めて購入した。そして、実際に立ち仕事で履くという個人的体験を通じて、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。このように社会的な象徴価値が個人による機能価値（情緒価値を付加した履き心地も含めて）によって裏付けられることで、ブランドと自己の結びつきは強化されたと考えられる。

【④岡本さん（47歳男性）「グローブロッター」（再掲）】

「(海外出張に) やっぱ持ってったら、結構そのジャーナリストとかいるじゃないですか、ああいいもん持ってるねえって話になって、だから『ああそうなんだなあ』って。」(再掲)

「確かにグローブロッターって、いいよって話、なんとなくこう耳にしてたんで。[どの辺がいいって評判なんですか?] デザインじゃないですか。あとプロダクト自体の認知度というか、ダイアナさんが、まだ独身の時に持っていたりとかっていう映像がよく(流れていて)。まだ結婚前に持っていて、グローブロッターのちっちゃいやつを持って、ローバーのメトロって車に、なんか乗り込むシーンが有名で、よく出てたんじゃないかな。で、そういうのをみんな印象に残ってたらしくて。」

同じインタビューのグローブロッターの場合も、評判のいいブランドという社会的意味が、海外出張先のジャーナリストによる評価という個人的体験によって確認された事例である。ただし、機能（情緒）価値が確認されたとい

うわけではない。この点はジョンロブとは異なり、b. 確信というよりも、むしろ a. 受容に分類されるべきであろう。

以上、個人の社会的意味への反応パターンとして、受容と確信のそれぞれを事例により検討してきた。この類型は Holt (2004) の提示するブランドの顧客層に対応すると考えられる。Holt (2004) は、「イコン的ブランド¹³¹は相互に依存関係をもつ三つの顧客層をつくり上げる」(邦訳 p226) として、フォロワー、フィーダー、インサイダー¹³²を挙げる。フォロワーとはブランドの神話に強く共鳴する顧客であり、フィーダーはフォロワーに対して生み出すアイデンティティ価値を自分のものとしてかすめ取る顧客層であり、ブランドの価値観とは表面的にしかつながない。フィーダーがブランドを利用する動機は、ブランドが生み出しているステータスや社会的絆であるとされる。

ブランドの社会的意味を個人的体験を通じて確認・確信している場合の多くは、フォロワーと言えよう。これに対して、ブランドの社会的意味を確認せず、受け取るのみの場合の多くは、フィーダーと想定される。本稿が対象とする象徴価値を持つブランドの対象者は、自己スキーマとブランド・スキーマが結びついているブランドであり、その意味ではホルトのいうフォロワーが該当すると言えるだろう。ただし、フォロワーとフィーダーは明解に区別できるわけではなく、ブランド価値への共鳴の度合いにおいて連続的に分布していると思われる¹³³。

c. 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

¹³¹ イコン的ブランドとは、「文化的イコンと同様に神格化され、特定の価値観を熱く支持する一部の人々の間で、それを表現する共通手段となっている」(邦訳 p21) ブランドである。文化的イコンとは、オックスフォード英語辞典によれば、代表的シンボルと見なされている人や物、特に文化または運動の代表的シンボル、称賛や尊敬に値すると見なされている人や組織のことである。

¹³² インサイダーとは、ブランドが標榜するポピュリスト世界のゲートキーパーとされる。ポピュリスト世界とはブランドの神話の舞台を指す（例えばマルボロなら、西部のフロンティア）。インサイダーはブランドに正当性を付与する役割を果たす。スポーツ専門チャンネルの ESPN で言えば、仲間のプレーを視聴するスポーツマンであり、アップルで言えば、クリエイティブな仕事でマシンを使う商業アートのデザイナーである。

¹³³ 受容のパターンをフィーダーと捉えるならば、思い入れのあるブランドのレベルまで到達していないことになるが、実際にはケースバイケースであろう。

社会的に共有されたブランドの意味をそのまま受容する、あるいは個人として確認し確信する場合以外に、それ以上の異なる意味を個人が付与する場合がありますと考えられる。この点を示唆しているのは、モノの意味の源泉の検討で取り上げた Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) である。彼らは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としている。この議論はブランドにも適用できると考えられる。

近年注目されているサービス・ドミナント・ロジックにおける価値共創もこの文脈で捉えられる。サービス・ドミナント・ロジックは、事業体は価値提供することはできず、価値提案しかできない、価値は使用時に顧客とともに生み出されると主張する。価値が実現するのは顧客の使用時であることはその通りであり、どのように実現するかは使用状況による。その意味で本来価値は事業体と顧客の共創になるが、共創を強調すべきは事業体の価値提案とは異なる、それを超える価値が顧客によって生まれる場合であろう。同様に、本稿では顧客が社会的意味とは異なる、超える意味を生み出す場合を、共創と呼ぶこととする¹³⁴。

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。

【⑧小倉さん (38 歳女性) 「箱根 (オーベルジュ蓮) (再掲)」

「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て、私の (イメージは)。昔CM すごいよくやってたなあとか。あんまり、なんか新しい温泉地っていう感じもしてなかったし。[いいイメージはなかった?] 良くも悪くもない。でも、ちょっと古いイメージあったかもしれない。私の記憶は中学生で止まっているから。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。新しい感じのお店と、なんか昔からやってるん

¹³⁴ 以上の議論からは、本稿でいう b. 確信 (あるいは a. 受容) も広義の共創に含まれるが、その定義は採用しない。

だなあみtainなお店と、不思議なお店とかが混在していて。お饅頭屋さんとか、湯餅のお店とか、すごい可愛い感じ、綺麗な、洒落た感じになってたりするんですけど。すごい謎の喫茶店があったりとか、現代こけしの展示場っていうのがあったりとか。富士屋ホテルとかも。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。他の温泉地だと結構古びている一方っていうイメージもあるんですけど、熱海とか。箱根はもうちょっと洗練されたものもちゃんと入ってきてるところなんだなあって。」

インタビューが箱根に行く前に持っていたイメージは、ちょっと古い温泉地というものであった。しかし、実際に行ってみると、新しいものと古いものが混在している素敵などころであり、今までの古臭いイメージは一新されたという。人に例えると、「ハイカラなおじいさん」とのことである¹³⁵。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。また、彼女が「発見」した意味の方が既に社会的に共有されている意味であるかもしれない。もしそうであれば、ブランドの社会的意味とは異なる（それ以上の）意味を得る共創の事例としては不適切であろう。しかし、社会的意味は一律であるとは限らず（むしろ、一律であることの方が稀であろう）、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。

なお、この事例は、体験前の予想に反して、あるいは予想以上に、思いがけず良い体験ができたことが、ブランドの高評価につながったという意味で、出会いや体験の種類の一つである「意外性ある出会い・驚きの体験」の事例と捉えることもできる¹³⁶。

d. 社会的意味とは独自に個人的意味が形成される場合

ブランドの社会的意味に対して個人が反応する 3 つのパターンを検討してきたが、個人がブランドの社会的意味をあまり了解せずに、ブランドへの思い入れを形成している事例もある。

¹³⁵ この表現は、ブランド・パーソナリティと言えるだろう。

¹³⁶ 購買前の期待以上に客観的評価が高かったことが、客観的評価以上に主観的評価を高める、顧客満足における対比作用によっても説明できるかもしれない。（嶋口 1986）

【⑧小倉さん（38歳女性）「メダルジュエリー」（再掲）】

「多分 2012 年ぐらいとかに、友達はそのサイトのフェイスブックページとかに、いいねとかしてたので、名前を知って、それで何となく雰囲気よさそうな感じのアクセサリー屋さんだったので、ホームページ見ていたりとかしてて、いつか欲しいなあと思っていたって感じです。結局初めて買ったのが、結婚指輪だったんですけど。(2年後の2014年)」(再掲)

「私は別にそんな興味もなく、ホントに洋服の中の一つの飾りのためのものぐらいの位置付けで、アクセサリーって捉えていたので、なんかあんまりブランドを意識したことはなかったです。[思い入れのあるジュエリーとかアクセサリーはこのメダルが初めてっていうか、唯一みたいな感じ?] そうかもしれないですね。なんか、アクセサリーって、ブランドってつくると、高いとか、値段の問題みたいな感じがしちゃって、特にそこに人の顔が見えないっていうか。メダルさんの場合はモノもそうなんだけど、作ってる人とか、それを販売してくれる人とかが、全部見える感じがして、それだったら、なんかつきたいなと思ったのかなあって。」

インタビューはジュエリーやアクセサリーへの関与はあまり高くなく、ブランドにも興味がなかった。フェイスブックページで知り、興味を持ち、結婚指輪を買うというメダルジュエリーとの体験は個人的なものであり、社会的意味はあまり意識されていない。海外ジュエリーブランドに代表される社会的意味は、彼女の関心外であり、むしろ人の顔が見えるという意味ではそれらのアンチとしてこのブランドを支持している。ただし、彼女がブランドに持つ個人的意味は、店員やメールマガジンなどを通じてのブランド（企業）とのやり取りの中から生まれたものである。その意味では純粋な個人的意味ではなく、似たような体験を通じて同様の個人的意味を持つユーザーは存在しているだろう。

5-2 機能・情緒・象徴価値と社会的・個人的意味の関係

製品の価値は、機能価値、情緒価値、象徴価値によって成り立ち、その中でもブランドとは主に象徴価値、続いて情緒価値であると捉えられる。しかし、ブランドにとって機能価値が重要でないと言っているわけではない。

ラダリングという調査手法は、「なぜその製品はあなたにとって大切なのか？」という質問を繰り返すことで、製品を使う本当の理由を探り出すインタビュー

手法である。それによって、具体から抽象への階層になっている使用理由を明らかにする。階層は、製品の特徴（属性）、その属性から得られる機能的な結果、その結果からさらに得られる心理社会的な結果、その結果によって実現される価値の4つからなる¹³⁷（青木 2010）。こうしたラダリングの手法が製品の価値構造を明らかにする点で有効であることは、ブランドにおける機能価値、情緒価値、象徴価値が相互に関連性を持っており、通常象徴価値は情緒価値や機能価値に支えられていることを示している。本項では、これら3つの価値がどのようにして社会的／個人的意味として現れるかについて検討することで、ブランド形成のプロセスを見ていくこととする。

・社会的意味（象徴価値）から個人的意味（機能・情緒価値）へ

前項で見た通り、【④岡本さん（47歳男性）「ジョンロブ」】の事例は、社会的意味としての象徴価値（「英国の靴といえば、ジョンロブ」という一流ブランドとしての評価）があり、個人的体験（イベントでの長時間の使用）を通じて、高い機能価値（と情緒価値）を確認し、象徴価値に納得するというプロセスを経ている。

・個人的意味（機能・情緒価値）から社会的意味（象徴価値）へ

これに対して、個人的意味が社会的意味に先行する場合がある。

【③大野さん（34歳男性）「ショートホープライト」（再掲）】

「（ショートホープライトは）通常よりサイズも小さいし、まあちょっとデザインも変わってたというか、弓矢のデザインと、矢の形の中に赤い色が入ってて。」（再掲）

「吸ってる人が少なかったんで、なんかそういうところでかっこつけたかったんでしょね。」（再掲）

「多分、大きさとデザインとか、そういうところで（他のタバコとは）ちょっと違うなと思って（吸っていた）。」（再掲）

【③大野さん（34歳男性）「コンバースワンスター」（再掲）】

「（ショートホープライトもコンバースワンスターも）ちょっと違うみたい

¹³⁷ ラダリングは第2章第3節で紹介した手段目的連鎖モデルに基づく調査手法である。本稿のブランドを構成する価値と対応させるならば、機能的結果は機能価値、心理社会的結果は情緒価値と象徴価値、価値は象徴価値に基本的に対応すると考えられる。

なとこがポイントなんだと思うんですね。素材とか、スエード、うちの父の言い方だとバックスキンっていう言い方しましたけど、素材がバックスキンであるとか、そういうところが多分ポイントなんだと思う。」

「[ちょっと違うって言ったのは、世の中の的にも一番の主流じゃないっていうことが関係あるのか?] それはあります。コンバースは、当時僕が服を探し始めた時は³⁸、オールスターばかりだったんですね。[コンバースの中でオールスターではなくってということが重要だったの?] それは重要でした。

[それは世の中の的にも主流ではなくて、ちょっと違うぞみたいな?] そうですね。だから、他にもありますね。当時で言うと、ジャックパーセル³⁹とか。」

インタビューのコンバースワンスターへの思い入れは、子供の頃から父が履いていたことに起因しており、主体的に選択されたものではなく、刷り込みである。その時点では、ブランドには個人的意味しかなく、社会的意味は存在していなかった。しかし、その後思春期を迎える中で、コンバースの中でもオールスターとは異なり、他の人とは違うことを示す社会的意味が付加されたと考えられる。

同じインタビューのショートホープライトの事例も似ている。使用の契機は趣味の合う先輩が吸っていたことであり、他のタバコとは違うデザインが、ブランドの個人的意味をもたらした。そして、世の中では吸う人が少なく、主流のタバコでないという事実が、普通の人とは違うという社会的意味につながったと言える。

【⑤長谷部さん (56 歳男性) 「ヘイマー (ギター)」 (再掲)】

「ある日楽器屋にぶらっと入ったら、壁にぶら下がってるテレキャスターがあつて。見た瞬間に、なんか、すごい、いいな、これってみたいな感じで、パッと持って、ヘイマーなんて聞いたことないなと思って。でも、弾いてみたら、すごい弾きやすかったもんで、パッと 10 万円で買ったんだ。」(再掲)

「で、そのあと、帰ってから調べたわけよ、ヘイマーって、どういうメーカーっていうの。そうしたら、そういう手作りのギター (シカゴのギターファクトリー) で、自分が買ったやつも、そういう手作りで作ったやつだって、

¹³⁸ この発言ではいつのことか示されていないが、他の発言から大阪の高校の時と思われる。

¹³⁹ コンバースが販売するスニーカーのブランド。オールスター、ワンスターと合わせて 3 ブランドがコンバースの主力商品で、この中ではワンスターが上級ラインに位置付けられる。

わかって。」(再掲)

「初めてそれを弾いているうちに、手作りのギターの良さって、わかったわけ。(それから) 24、5年経ってんでしょ。何にも狂いないし、いまだにやってもね。いろいろ(ギター)は持ってはいるんだけど、結局戻るんだよ、ここに。」(再掲)

偶然店で出会って購入するまで、インタビューーはヘイマーを知らなかった。家に帰ってどのようなブランドかを調べて、ある程度の素性は分かったものの、世の中ではほとんど知られていないブランドであり、この時点では彼にとって社会的意味はなかった。長期間の使用の中で、製品への評価が高まり、個人的意味が増大していった。その過程でプロギタリストのお墨付きを得る形で、後から社会的意味が付け加わったと言える。

ブランドの社会的意味、個人的意味と、ライフ・ヒストリーの関係について検討しよう。

子供時代に出会ったブランドは、主体的に選択されたものではなく、家族による刷り込みと言える。したがって、最初の段階ではそのブランドの社会的意味は了解されておらず、個人的意味のみが保持されている。しかし、成長とともに社会的意味が付加され、評価も変容していくことになる。前述の【③大野さん(34歳男性)「コンバースワンスター」】で言えば、思春期には世の中の主流ではないという社会的意味が付加されている。それによって、思春期の壁を超えてブランドへの支持が継続したと考えられる。また、【②吉田さん(26歳男性)「東京ディズニーリゾート」】の場合は、インタビューーにとってのブランドの変質により社会的意味が「ディズニーランドはヤンキーが好きな場所」へと変化し、支持の低下につながっている。

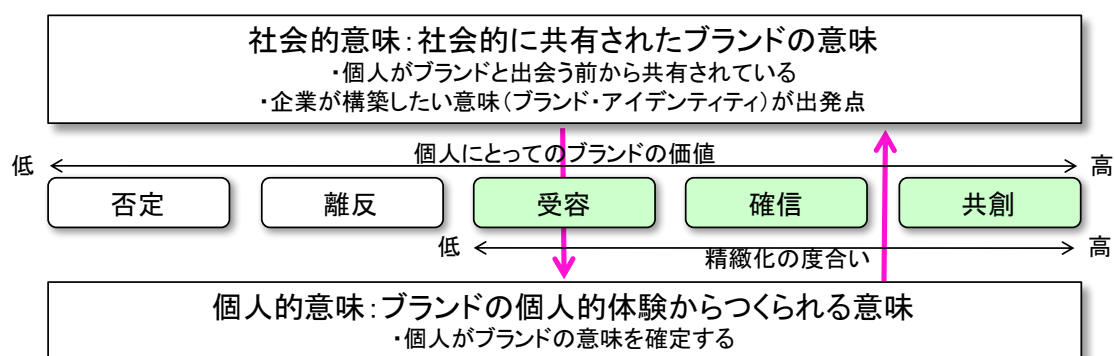
思春期になると、ブランドは主体的な選択が中心となり、基本的にブランドの社会的意味が前提となる。特に自己呈示＝自慢度のウェイトが高い場合(顕示的消費)は、社会的意味の重要性が非常に高い。しかし、前述したように加齢とともに、内省＝自分度のウェイトが高まるとすれば、並行して個人的意味の重要性が高まる可能性もあるだろう。

5-3 社会(準拠集団)と個人の体験との関係(社会的意味と個人的意味)のまとめ

ブランドには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という 2 つの意味の源泉がある。企業は構築したいブランド連想の集合としてブランド・アイデンティティを設定するが、それがそのままブランドの社会的意味として共有されるかはわからないし、社会的意味を消費者が受け入れるかもわからない。社会的意味は多くの場合個人がブランドと出会う前から共有されているが、ブランドとは消費者の記憶であり、その意味を確定するのは消費者個人である¹⁴⁰。

本節では社会的意味に対する個人の反応パターンを分類して検討した(図 5-4 参照)。社会的に共有された意味をそのまま受容する場合、自ら確認し確信する場合、異なる意味を創造・共創する場合である。単に受容する場合は受動的で最も精緻化の度合いが低く、逆に共創する場合は自己の関与度が高く能動的で精緻化の度合いも最も高いと考えられる。また、社会的意味は実際に使用・体験することで確認され確信に至ることが多いが、その体験の種類としては McCracken (1986) が挙げた儀式が参考になる。例えば、交換の儀式では実際にギフトとして贈ることで相手が喜んでくれれば意味が確認される。また、手入れの儀式では車や靴などを日々磨くことでますますブランドへの思い入れは高まるだろう。

図5-4 社会的意味と個人的意味の関係



筆者作成

図 5-4 に示したように、個人の反応パターンにおいて右に行くほど個人のブランドの価値は高いと言える。単に受容しているユーザーは Holt (2004) の言

¹⁴⁰ もちろん消費者が持つブランドの意味は随時変化するから、ある時点において確定するというのが正しい。

うフィーダーであり、例えば社会的にステイタスがあるブランドだから使用しているだけで、思い入れはあまりない場合もあるかもしれない。また、受容より左に位置する、以前は受容していた意味から離反する場合や社会的意味を否定する場合は、ブランドの価値はさらに低い。これらは思い入れ以前に支持をしていないブランドである。また、図には示されていないが、そもそもそのブランドの社会的意味をあまり認知せずに、個人的体験の中からブランドの意味を形成していく場合がある。

機能価値、情緒価値、象徴価値と社会的意味・個人的意味の関係についても考察を行った。いずれの価値も社会的に共有されるし、個人的に体験される。しかし、機能価値、情緒価値は実際に個人として体験しないと確認できず確信につながりにくい一方、社会的に共有されている象徴価値は個人としての体験の有無にかかわらず受容されうる。また、今回のインタビューでは象徴価値が社会的に共有されているブランドの機能価値・情緒価値を個人的に確認する場合、個人的に機能価値・情緒価値を体験していたブランドについて後から社会的に共有されている象徴価値を認知する場合のあることが確認できた。機能価値、情緒価値、象徴価値の受容の順番には違いが見られるのである。

以上、社会的意味と個人的意味の関係について、インタビュー結果を中心に検討してきたが、最後に理論的な整理を行おう。

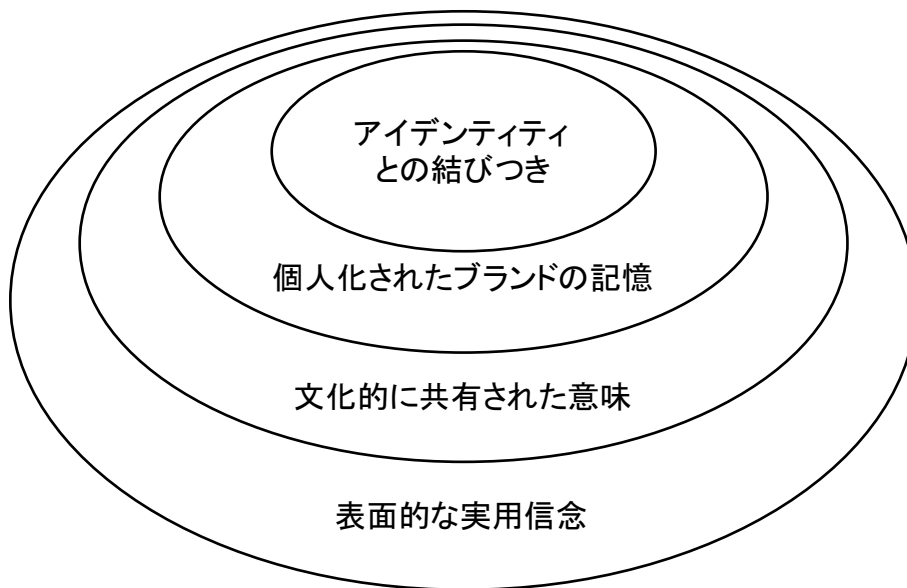
Fournier (1994) は、ブランド・リレーションシップのスキーマの意味のレベルとして4つのレベルを提示している (図 5-5 参照)。

- ・表面的な実用的信念：製品の性能についての信念がリレーションシップの根幹にある。
- ・文化的に共有された意味：広告のスローガンやブランドのキャラクターなど、ブランドの愛着へのタグになる。
- ・個人化されたブランドの記憶：ギフトや子供の頃の思い出、愛する人との強い結びつきなど。
- ・アイデンティティとの結びつき：人生のテーマ、計画、現在の関心との結びつき。

これらは、後に進むほど意味のレベルが深くなる。リレーションシップの安定性は、重要な出来事、活動、人々、アイデンティティに関わるテーマにブランドの消費を結びつけ、ブランドの意味がその安定した核（実用的信念）を超えて精緻化される程度に関連するとされる（前掲書, p115）。機能価値（実用的

信念)を前提として、社会的(文化的)に共有された意味が契機となり、個人的な体験の記憶がアイデンティティと結びつき、強固なブランドとの関係を生み出すという構造が整理されている。

図5-5 ブランド・リレーションシップのスキーマの意味のレベル



Fournier(1994)p.113を筆者修正

消費者にとって象徴的な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る。それは人々のアイデンティティの形成や表現に関わる。アイデンティティは社会的アイデンティティと個人的アイデンティティに分けることができる。社会的アイデンティティとは自分がある集団やカテゴリーの成員であることから生まれるものであり、個人的アイデンティティとは個人の親密な人間関係の中で形成されるものである(Hogg & Abrams1988)。また、社会的魅力とはある相手と自分が共通のカテゴリーに含まれるという認識に基づく魅力であり、相手との相互作用は必ずしも必要ではない。これに対して、個人的魅力はある特定の相手との対人関係に基づく魅力であり、対人相互作用(当事者間のやり取り)から生み出された、その相手に対する感情や態度に基づく魅力である(Hogg1992、久保田2009)。

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/社会的魅力と個人的アイデンティティ/個人的魅力の双方から生まれると考えられる。前者においてはブランド(やそのユーザー)が自己と同じカテゴリー

一（準拠集団）に含まれるという認識（ブランドと自己との適合性）が両者の結びつきを生むのに対して、後者では家族やごく親しい友人といった生活圏でのブランドとの親密な交流が両者の結びつきにつながる。

以上を改めてブランドの形成プロセスとして示せば、以下のようになる。企業は構築したいブランド・アイデンティティに基づき、広告やマスメディアなどを通じてブランドの社会的意味の共有を図る。個人はこの社会的意味を前提としてブランドを体験し、ポジティブにあるいはネガティブに反応することで個人的な意味として定着させる。もちろんこのプロセスは1回きりの一方向のものではないので、社会の準拠集団や革新的な個人が作り出した意味が社会的に共有され、それに対して個人が反応するというプロセスが繰り返されることになる。

一方、個人が社会的意味を前提とせずにブランドを体験する場合もある。子供が家族から刷り込みを受ける場合はその代表例だが、成人であっても十分ありうる。あるブランドと出会ったが、その社会的な評価はほとんど知らないままに、ブランドとのやり取りを通じて愛着を深めるケースである¹⁴¹。【⑧小倉さん（38歳女性）「メダルジュエリー」】の事例では、製品そのものに加え、店舗（店員）との交流がブランドへの思い入れの要因となっている。また、同時にメールマガジンを通じてブランド・パーソナリティや価値観に共感したことが思い入れの要因になっている点も興味深い。ネットは、広告やSNSなどを通じての情報拡散ツールと捉えれば、社会的意味の共有のための装置であるが、SNSやメールマガジンを1対1の交流ツールと捉えれば、個人的体験のための装置になる。企業はこうした1対1のメディアを通じて、個人へのブランド・アイデンティティの浸透を図る可能性を持つようになったのである。なお、実際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は截然と分かれるわけではないし、準拠集団も社会から家族まで連続的に分布していると言える。したがって、ブランドの意味もどこからが社会的であり、どこからが個人的であるかを峻別できるわけではない点には留意する必要がある。

¹⁴¹ 個人から捉えたブランドの社会的意味とは、他人（準拠集団）もブランドを自分と同じように思っているだろうという認識であり、それが本人のブランド評価に影響を与えることになる。逆に他人がそのブランドをどのように思っているかとは無関係に、本人がブランドを評価しているならば、それはブランドの純粋な個人的意味と捉えられるだろう。ただし、現実にそのブランドについて、その個人と同じような評価をしている人が他にいるかどうかは別の問題である。

第6章 本研究の貢献と課題

第1節 本研究の貢献

本研究は、消費者にとって自己概念の表現や形成に関わる象徴的な意味を持つブランドは、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。とりわけ象徴的な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。

表6-1 ライフ・ヒストリー(出会った時期)別のブランド形成要因のまとめ

出会った時期	子供時代 (Earliest Memories)	思春期 (Defining Memories)	社会人になって
形成の鍵	家族や父親との思い出との結びつき	カルチャー (サブカルチャー) への目覚め	中心的な価値との結びつき(健康、仕事など)
ブランドの役割	モノを選ぶ/良し悪しを判断する基準	大人への入り口=アイデンティティの形成	アイデンティティの継続的な再構築
重要な準拠集団	家族 (親)	友達・仲間	パートナー・仕事仲間など
ブランドによる自己表現	主体的な選択ではない =家族による刷り込み 思春期の壁→	(自己呈示=自慢度にウェイト) 主体的な選択が中心 (内省=自分度にウェイト)	
意味の源泉	個人的意味 (社会的意味は知らない)	社会的意味が前提 (加齢とともに個人的意味の重要性が高まる)	
精緻化につながる体験	思い出・懐かしさとの結びつき		時をおいての再会・追体験
	意外性ある出会い・驚きの体験、 問題の解決・目標の達成、成り立ち・思想への共感		
	生活の習慣・支え・パートナー		

筆者作成

結論を示すならば、消費者はライフ・ヒストリーの中で、あるブランドと出会い、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。その形成プロセスは、体験の時期、体験の種類、準拠集団や社会との関係の3つによって説明することができる（表 6-1 参照）。

(1) 体験の時期

ブランドの形成の鍵となるのが出会った時期である。出会った時期は大きく3つに分けられる。1つ目が子供時代であり、消費者行動でも最も初期の記憶（earliest memories）として取り上げられてきた。この時期の記憶はアイデンティティ形成前であるが、家族による刷り込みが行われることでブランドの形成に強い影響を与えうる。ポイントとなるのは家族や父親との思い出との結びつきであり、この時期に出会ったブランドはその後の人生でモノを選んだり良し悪しを判断したりする基準になる場合も多い。

2つ目は思春期であり、その時期の記憶は（自己）定義記憶（defining memories）と呼ばれる。自伝的記憶の研究では10歳～30歳の想起件数が多いという現象（レミニセンス・バンプ）が見られるが、その要因はこの時期がアイデンティティの形成期、大人への入り口に当たる年代のためである。したがって、この時期に体験したブランドはその後長く支持され続けることが多い。また、思春期は音楽やファッションをはじめカルチャー（サブカルチャー）への目覚めの時期でもあり、それに関わるブランドもよく見られる。

3つ目は社会人になってから出会ったブランドである。アイデンティティは思春期に形成されてそのまま維持されるわけではなく、生涯を通して再構築されていくものであることが明らかになっている（Erikson 1959, Levinson 1978, Kroger 2000）。今回のインタビューでも恋愛・結婚や仕事、健康など生活における中心的な価値とブランドが結びつくことによって、アイデンティティの維持や強化のためのツールとなっていることが確認された。以上、見てきたように3つの出会いの時期ごとにブランド形成には特徴が見られる。

(2) 体験の種類

どのような体験が価値の高いブランドを形成するのか。そのポイントはいかにブランドの記憶が精緻化されるかにある。本稿ではインタビューに基づき、体験の種類を6つのカテゴリーに分類した。

まず「意外性ある出会い・驚きの体験」が挙げられる。日常の感情的体験を超える強い感情を伴う体験が精緻化につながり、強く記憶に残り続ける可能性を高める。また、「問題の解決や目標の達成」に関わる体験がある。とりわけその問題や目標がアイデンティティに関わるような重要なものであれば、ブラン

ドの価値につながる。そのためには、解決・達成に寄与しうる卓越した機能価値が求められるであろう。次に、そのブランドならではの「成り立ち・思想への共感」を挙げることができる。これは、ブランド・パーソナリティへの共鳴として現れることが多い。「問題の解決や目標の達成」「成り立ち・思想への共感」は、自己スキーマと関連する文脈の情報が付加される体験であり、精緻化の質を高めると考えられる。以上の3つのカテゴリーには必ずしも体験の時期との関連は見られないが、残りの3つには時間的要素が含まれている。

「思い出・懐かしさとの結びつき」は、前述の3つの時期のいずれにも見られるが、特に子供時代や思春期のブランドとの出会いや体験が重要な他者や出来事と結びつくことによって、強い価値となっている場合が多い。特に自己定義記憶や人生の出発点・転換点に関わる記憶に含まれるブランドは、強固な価値を持つであろう。「時をおいての再会・追体験」はそのバリエーションと捉えられる。潜在化していた記憶が何らかの出来事をきっかけとして顕在化し再活性化した事例である。「生活の習慣・支え・パートナー」は、継続的な使用体験を通じてブランドが生活に欠かせないものになり愛着を深めていくことを示している。一方で、愛着があるから使い続けるという側面もあるので、体験と愛着の好循環が起きていると言える。これは多頻度の接触や想起が量的な精緻化を進めていると捉えられるだろう。

(3) 準拠集団や社会との関係

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（当事者間のやりとり）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。内集団や願望集団が使用したり推奨したりそのイメージが適合したりするブランドは、自己査定・自己高揚・自己同一性といった自己動機を媒介として取り込まれ、そのブランドへの肯定的態度が形成され、ブランドと自己の結びつきが構築されていくことになる（逆に外集

団に関わるブランドへは否定的態度が形成される)。ライフ・ヒストリーに沿って言えば、消費者は子供時代から成長とともに家族、学校、友人、職場など、さまざまな現実の準拠集団に所属する一方、メディアなどを通じて現れる仮想の準拠集団の影響を受けるが、それら準拠集団との関係から象徴的な意味を持つブランドは形成される。

ブランドの個人的意味とは、生活圏の中でブランドの体験（ブランドとの相互作用）を通じて生まれる。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。個人の反応には、受容（社会的意味を確認せず受け取るのみ）、確信（社会的意味を自ら確認し確信する）、共創（社会的意味とは異なる意味を得る）があり、後ほど精緻化の度合いは高く、ブランドと自己の結びつきも強く、ブランドの価値は高くなると考えられる¹⁴²。

ブランドの意味の源泉が個人的か社会的かについて、ライフ・ヒストリーに沿って整理しよう。子供時代に出会ったブランドはそもそも主体的な選択ではなく、家族による刷り込みである。また、子供にとってブランドの社会的意味というものはなく、個人的意味しかない。これが思春期になるとブランドは基本的に主体的選択の対象となり、社会的意味が前提となる。とりわけ思春期はブランドによる自己表現において、自己呈示（ブランドの自慢度）のウェイトが高く、準拠集団の影響は大きいと考えられる。その後加齢とともに、ブランドの自己表現における内省（ブランドの自分度）のウェイトが高まり、社会的意味が前提であることには変わりはないが、個人的意味の重要性が高まっていくものと推定される。一方、子供時代以外にも、個人が社会的意味をほとんど了解せずにブランドを体験していく場合もあることには留意する必要がある。

以上の考察をベースに、企業へのインプリケーションについてまとめよう。

企業は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。社会的に共有された意味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

¹⁴² その他に社会的意味に対して否定的に反応する場合もあるが、これはブランドに対して否定的態度を持つ場合であり、本研究の対象とするブランドではない。

味を持つ強固なブランドとなるのは、個人的体験の結果である¹⁴³。個人がブランドの社会的意味に対してポジティブにあるいはネガティブに反応したり、場合によっては社会的意味とは直接関係なくブランドを体験することで、ブランドの意味は形成される。したがって、企業は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重要となる。人が自分について語る物語（自己スキーマ）の中に、ブランドの物語（ブランド・スキーマ）を位置づけられるような体験である。当然のことながら、企業は個人のブランド体験にすべて関与できるわけではない。むしろ多くの体験は企業の全く知らないところで行われているのであり、そ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検討する必要がある。

前述の整理に沿って、簡単に要点を確認するならば、まず思春期・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が最重要となる。その前の子供時代については、基本的に家族（親）からの刷り込みであることから、親となる年代の消費者でいかにブランド価値を形成するか、それをいかに家族として体験してもらうかが重要であり、この点からも若年期は見逃せないであろう。社会人になってから出会ったブランドに思い入れを持つ場合も多く、例えば恋愛・結婚（ギフトや旅行など）のシーンでの体験や、健康などその人にとっての中心的な価値に関わる体験は価値の向上につながる。

体験のカテゴリーについては、上記で整理した通りであるが、改めて場の重要性を指摘しておきたい。意外性ある出会い・驚きの体験が強い感情を伴うブランドの体験となることを前述したが、その体験は店舗をはじめとした具体的な場で起こる。そもそも体験はいつ、誰と、どこで、何を、どのようにという要素から成り立つものであり、場は不可欠な要素である。今回のインタビューでは観光地などさまざまな場所が思い入れのあるブランドとして多く挙げられたが¹⁴⁴、観光地は消費者がその中に丸ごと取り込まれ、五感すべてで体験できる。その意味で究極の体験ブランドであり、通常の製品ブランドを提供している企業は観光地的な体験を部分的にでも導入することを検討すべきであろう¹⁴⁵。

¹⁴³ 「最終的に」としたが、ブランドへの評価は常に変化するるので、ある時点で最終的に、という意味である。

¹⁴⁴ 観光地・施設として、東京ディズニーリゾート、神宮球場、ソウル、東京スカイツリー、糸島、箱根が挙げられた。さらに店舗などの場所として、デニーズ、セブンイレブン、コストコ、恵文社、○野○子ヨガスクール（仮名）、中野があり、合計12ブランドで全体のおよそ1/3を占めた。

¹⁴⁵ 観光体験は日常とは異なる情緒的な体験であり、思い出にも残りやすく、観光地とのコ

また、思い出に残ることの重要性も確認された。思い出に残るとは精緻化が進むと言い換えることもできる。すなわち、強い情緒を伴うこと、大切な人や出来事と結びついていること、能動的に関与しているために自己生成効果を持つことなどを条件とするエピソード記憶と捉えられる。思春期・若年期の自己定義記憶や人生の出発点・転換点に関わる記憶の中に含まれるような体験をブランドが提供できれば、非常に有効であろう。

最後にコミュニケーション手法について触れておきたい。企業がブランドの社会的意味を共有するために従来主に使用してきたのはマスメディアによる広告やパブリシティであった。マス広告は製品関連属性に加え、使用者（準拠集団）のイメージやフィーリング、ブランド・パーソナリティなどの製品非関連属性（Keller 1998）を伝達するために機能する。到達範囲が広いことから、その情報は社会的に共有されることとなり、ブランドの自己表現機能の実現につながる¹⁴⁶。それに加え、現在ではインターネット、とりわけ SNS が情報の拡散手段として多く活用されている。

これに対して、個人的な体験に企業がどのようにコミットできるかを考えた場合、製品そのものがどのような体験を提供しうるかは前提として、どのようなコミュニケーション手段が有効であろうか。改めて個人の体験によってつくられる意味の特徴を確認するならば、そのポイントはそのブランドとの相互のやり取りを通じて得られる魅力であり、それをコミュニケーション手法として捉えれば 1to1 コミュニケーションであると言える。その点から言えば、本研究でも多く登場したが、店舗（店員）を通じたコミュニケーションの重要性が浮上する。単純に多頻度の接触による顕現性の確保に加え、強い情緒的体験やブランド・パーソナリティを通じた思想や哲学への共鳴につながる場合も多いと考えられる。店舗というリアルな接触だけでなく、メディアを通じた接触も重要である。今回のインタビューでも定期的に送付される刊行物やメールマガジンが顕現性につながるとともに、価値観への共感を生んでいる事例が見られた。企業は広告やマスメディアを通じても自社（製品の）ブランドの歴史や思想を伝えているが、ヨリ 1to1 に近い形でコミュニケーションを行うことが個人的魅力を通じたブランド価値の向上につながると考えられる。インターネットも拡

ラボレーションは一般のブランドにとって有効な選択肢の一つになりうる。

¹⁴⁶ マス広告を通じて製品非関連属性が伝達され、ブランドが構築されることが機能価値の評価に影響することも重要である。ブランドによるビールの味の評価への影響（本稿 p13）はその代表的な事例である。

散手段としてのみではなく、1to1のAlways On型メディアとして一層活用していくべきである¹⁴⁷。

第2節 本研究の課題と今後の研究

本研究により、前節で示したように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。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)である¹⁴⁸。本研究はブランド形成に関わる理論的蓄積が少ない中で、あえてブランドのカテゴリーや消費者セグメントを限定しないことで、さまざまなブランド形成の物語を抽出し、フレームを構築することを目指した。この点で成果を得ることができたと考えるが、少なくとも次に挙げる点については、さらに対象者を追加してライフ・ストーリー・インタビューを実施して、明らかにすべきと考えている。

(1) アイデンティティに関わる／重視する価値

強固な価値を持つブランドが社会人になってからのアイデンティティの継続的な再構築に寄与していることが明らかになった。より具体的には恋愛から結婚に至るパートナーとの体験やビジネスパーソンとしてのアイデンティティ確立、あるいは重視する健康価値に関わる体験が事例として挙げられた。しかし、それ以外にどのような価値がブランド確立に影響を及ぼすかを明らかにする必要がある。消費者の特性によって重視する価値は多様であることが推定されるので、そのリストを作成できればよいと考える。

(2) ブランド体験の種類

本稿では精緻化を軸とするブランド体験の6つのカテゴリーを抽出した。自己スキーマとの関連性という文脈としての適切性(精緻化の質)の側面から「問題の解決・目標の達成」「成り立ち・思想への共感」、強い感情を伴う体験とそ

¹⁴⁷ ネットを通じた1to1コミュニケーションの多くは擬似的なものであろう。しかし、擬似的であれ、消費者にとってブランドとのやりとりがあたかも生活圏(親密な人間関係)の中で行われることは、ブランドと自己の結びつきを強めることに寄与すると考えられる。

¹⁴⁸ 定量的サンプリングの観点から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。

の長期的保持という側面から「意外性ある出会い・驚きの体験」「思い出・懐かしさとの結びつき」「時をおいての再会・追体験」、顕現性・単純接触効果（精緻化の量）や体験と愛着の好循環の側面から「生活の習慣・支え・パートナー」の6つである。ただし、これらが価値の高いブランドの形成につながる体験の種類を包括的に提示できているかはわからない。さらにカテゴリーの精査を行うとともに、カテゴリー相互の関係についても明らかにしていく必要がある。

(3) ブランド価値の共創の事例

社会的に共有された価値に対して、消費者は受容、確信、共創の3通りの反応を通じて、個人としての意味を形成することを明らかにした。しかし、共創については「箱根」をそれに近似する事例として挙げたが、必ずしも典型的な共創の事例とは言えない可能性がある。Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) が言うところの文化的革新者が、ブランドに社会的に共有されている以上の意味を付加している事例があると考えられ、その点を追求したい。

以上、今後の研究計画という形で本研究の課題を示したが、これ以外に2つの方向での研究を計画している。一つは「ブランド・ジェネレーション・マネジメント (BGM)」と仮に呼んでいる研究である。今回の研究では、10名を対象に思い入れのあるブランドを3つ以上挙げてもらうという条件で、ライフ・ストーリー・インタビューを実施した。ブランドのカテゴリーは問わず、事例を収集することで、多様なブランド形成のメカニズムを明らかにしたいと考えたためである。これに対して、1つのブランドに対して思い入れを持つ複数の対象者へのインタビューの実施を計画している。例えば、Apple というブランドは、40代以上であれば初期の Macintosh や iMac の消費体験、20代以下であれば iPhone の消費体験がブランド形成の要因になっていると推定される。世代（ジェネレーション）によって異なる形成要因を明らかにすることを通じて、中長期的なブランドの維持・強化のためのマネジメントの指針が得られると考えられる。ここでは世代に焦点を当てたが、世代以外にもさまざまな消費者特性によってブランドの形成要因に差異があるだろう。本研究の最終的なゴールは企業のブランド戦略のマネジメントのためのインプリケーションを得ることであり、そのためには特定のブランドに焦点を当てた形成要因の研究が不可欠である。したがって、さらなる延長線上の研究としては、ブランドのライフサイクル別、製品カテゴリー別の形成要因なども想定されるだろう。

もう一つは「体験型ブランド創造戦略の事例研究」である。実際に消費体験に焦点を当ててブランド創造（ブランディング）を行っている事例を収集し、企業へのインタビューなどを通じて分析を行う。本研究で明らかになったフレームを施策の事例を通じて検証、さらには精緻化していく狙いである。例えば、価値の高いブランドの形成要因の一つとして、思春期におけるアイデンティティ形成との関連が明らかになったが、それに対応したと考えられる事例が対象となりうる。ここでは2つの事例を紹介しよう。

・森永製菓「フレフレ、部活。母校にinゼリー」キャンペーン¹⁴⁹

森永製菓は2016年9月、「ウイダーinゼリー」で“本気でがんばる部活生を応援する”というコンセプトを掲げ、部活動のOBやOGが母校の後輩たちへ商品を無料で差し入れできるキャンペーンを行った。特設サイトに掲載した全国の高校約5000校から応援したい部活動に投票をすると、抽選で500の部活に「ウイダーinゼリー エネルギー」1ケース（36個入り）がプレゼントされる。得票数が多くなるほど当選の確率が上がるころがミソで、サイト内ではランキング形式で得票数の多い部活が表示され、応援にも熱が入るようになっている。サイトオープンと同時に、実際の高校のグラウンドや体育館で現役の部活生を起用したスペシャルムービーを公開、部活に励んでいた“あの日の自分”を思い出させる映像で、キャンペーンの世界観を表現している。キャンペーンの告知はFacebook広告やプレスリリース程度だったが、高校生～40代男女のキャンペーン認知率は11%強、開始半月で約40万票の投票を獲得した。

本キャンペーンは高校の部活という商品のユーザー／使用シーンをターゲットとしたサンプリング施策であるが、本稿の文脈に沿って評価すれば、消費体験を通じたブランディングという点からも効果の高いものと考えられる。高校生というアイデンティティ形成期のユーザーをターゲットに、部活という高関与の領域で、OB・OGから差し入れが届くというブランド体験が提供される。一方、20～40代のOB・OGにとっては高校の部活というポジティブな思い出（それを想起させるきっかけとしてムービーが用意されている）とブランドが結びつけられる。OB・OGは部活に励んだあの日の自分を思い出すことでブランドに愛着を持ち、高校生も先輩への感謝という好感情とともに商品を試用することでブランドへの絆が生まれるという二重の効果が期待できる。

¹⁴⁹ 『ブレイン』2016年11月号、『販促会議』2016年11月号の記事を参考にした。

・森永乳業「pinofondue café (ピノフォンデュカフェ)」¹⁵⁰

森永乳業は2015年7月3日から8月30日まで原宿に、一口アイス「ピノ」のカフェをオープンした。ピノ玉6粒にチョコレートソースやマシュマロクリームなどのトッピングを付け、デコレーションが楽しめる「ピノフォンデュ」を1食350円で提供した。実際に試してみると、チョコレートソースがアイスについた瞬間に固まり、簡単に見栄えの良いものが作れる。

2016年に発売40周年を迎えた「ピノ」は、認知度・喫食率は非常に高いものの、ヘビーユーザーは50～60代となり、10～20代の若年層の数値が低下傾向にあった。調査では、変わらない美味しい味、一口サイズで食べやすいといった機能的な価値は出てきても、食べて得られる情緒的な価値は弱く、人それぞれでバラバラであり、“ピノでいいや”という消極的な購買傾向になっていると思われた。同社は若年層のマインドシェアをいかに高めるかが課題であると捉え、“ピノでいいや”から“ピノがいい!”と、選ばれるブランドになるための新しい取り組みが必要と考え、そこでオープンしたのがこのカフェである。ピノの個性は粒が小さくて分けられる形状にあり、家族や友達と分けて食べた“楽しい記憶”の体験がブランド価値になっていると考えて、今の若者に心に深く残る新たなブランド体験をしてもらおうとアプローチした。オープン当初からメディアによる報道が相次ぎ、1日平均900～1000人、合計約5万人が来場している。撮影スポットを多数設けるなど、空間デザインにもこだわり、SNSでの情報拡散を促進し、4～7月の売り上げは前年比110%を記録した。

本施策は10～20代というアイデンティティ形成期のターゲットに夏休みの素敵なブランド体験を提供するものである。多くの消費者は子供時代にピノと出会い、楽しい記憶を持つが、おそらく思春期の壁を超えることができない場合が多いのだろう。そこで新たなブランド体験の場が設定されたわけだ。フォンデュというメニューを選んだ理由は、店の側でメニューをつくって出すのではなく、顧客が最後一手間かけてつくる体験が重要と考えたためだという。これは自己生成効果の視点から有効であろう。好評であったことから、このカフェは2016年、2017年も実施された。ピノではこれとは別に2016年から『Life with pino』というウェブ動画も公開している。一人の女の子が母親になるまでの人

¹⁵⁰ 『販促会議』2015年10月号、11月号、『アドギャング』2015年9月2日の記事を参考にした。

生の中で常にピノが自分のそばにあり、家族や友達とシェアしていたという記憶を描いたものであり、ブランディングにおける消費体験、思い出の重要性を踏まえた施策といえるだろう¹⁵¹。

消費体験に焦点を当ててブランディングを行っていると考えられる事例を2つ紹介した。いずれも本稿の体験の種類のカテゴリーで言えば、「思い出・懐かしさとの結びつき」に関わる事例である。もちろん一義的には短期的なブランド価値の向上や販売促進が目的とされているだろうが、ブランドを大切な他者や出来事と結びつけることで、中長期的に価値の高いブランド形成に寄与する施策であると考えられる。

この点で参考になる議論として、エピソード・ブランディングが挙げられる。三浦（2013）は、エピソード・ブランディングを「顧客のエピソード記憶に当該対象のブランド価値を刻み込むブランド戦略」と定義し、エピソード記憶は記憶時の感情とともに記憶されるので、意味記憶より消費者の心の中に深く刻み込まれるとする¹⁵²。そして、エピソードのつけ方として、エピソード開発戦略とエピソード付加戦略を提案している（三浦 2017）。前者は製品やサービスを使って得られる素敵なエピソードを開発し、ブランド価値を高めるもので、レストランでの誕生日シャンパン・サービスや鉄道のスタンプラリーなどが挙げられる。一方、後者は製品やサービスとは関係のない自身のエピソードを付加するものである。例として、ネスレ日本が JR 京都駅構内で始めたサービス「旅の思い出 キットカット」を紹介している。これはスマートフォンなどで撮影した旅の思い出写真を、専用マシンを使って「キットカット」のパッケージ上に印刷し、パッケージごと郵送できるサービスである。これによって、エピソード（思い出）をブランドと物理的にも結びつけることができる。こうした事例の収集・分析を通じて、本稿のフレームをより深化させていきたいと考える。

本稿の出発点となった問題意識は、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というものであった。日本企業の強みは、従来モノ（機能・品質）の良さにあり、信頼性が高いという点ではブランド力があると言える。しかし、ブランドの役割は製品の物理的特性を超え

¹⁵¹ 動画『Life with pino』 <https://www.youtube.com/watch?v=68uVXLAeS94>（2017年11月26日アクセス）

¹⁵² 意味記憶とエピソード記憶の比較については、脚注23を参照。

た付加価値の提供である。ブランドという価値の全体は部分の合計ではなく、部分を超える、あるいは場合によっては部分を変えてしまう全体である。その意味ではコストパフォーマンスを超えたものと言える。論文らしからぬ表現かもしれないが、ブランドはもっとワクワクするものだし、クレイジーなものではないのか。そんな思いとともにブランドがいかにして形成されるのかを探索したのが、本稿である。

本研究では21歳から56歳までの10名を対象にインタビューを行い、34のブランドのストーリーを集めることができた。発言録は200数十ページに及んだが、そのストーリーがどのようにして生まれたのかをさまざまな視点から分析した。集まったブランドは予想以上に多岐に渡った。その中にはビートルズやジャニーズのようなスターや、箱根やソウルのような観光地も含まれている。こうした分析対象は典型的なブランドとは言えないのではないかという疑問を持たれるかもしれない。しかし、むしろ筆者はスターや観光地こそ究極のブランドであると考えている。Holt (2004) がアイコン的ブランドを分析対象としているように、スターほど物理的特性を超え、象徴的意味を持ち、自己表現的機能に寄与するブランドはないだろう¹⁵³。ファンにとって、体験されるエピソードも形成されるストーリーも豊富である。一方、観光地（のような空間）は前述した通り、消費者が丸ごとその中に入って五感で体験するブランドであり、その情報は質・量ともに圧倒的と言える。したがって、通常の製品ブランドでも、スターや観光地のブランド形成プロセスをうまく取り入れることが重要であると考えられる。

なお、インタビューを実施・分析する中で生まれた2つの疑問について、最後に触れておきたい。一つはブランドとモノやヒトの違いである。ブランドがモノと異なるのは、消費の反復性があるために事前評価が生まれ、それが次の消費に影響を与える点である。スターや観光地は一つしかないが、反復的に消費される機会があるので、ブランドとなる。あるインタビューイから、思い入れのある映画をブランドとして挙げてもいいかとの質問があったが、一般的な映画はブランドとみなしにくい場合が多いだろう。これに対して、例えば『ス

¹⁵³ 和田 (2002) は、フランスの広告会社経営者ジャック・ゼゲラの「ブランド・スター」論を紹介しながら、ブランドはスターであり、ファンによって育てられると主張する。ゼゲラによれば、ハリウッドのスターをつくるのもブランドをつくるのも技術は同じであり、ブランドづくりの戦略はブランドを一つのパーソナリティ（人間）として捉え、肉体（機能的部分）、キャラクター（情緒的部分）、スタイル（コミュニケーションモード）の三要素を構築することである。

ターウォーズ』であれば、シリーズ作品となっていることに加え、さまざまなMD商品が出たり、それを利用したプロモーションが行われたりしていることから、ブランドとみなせると考えられる¹⁵⁴。

もう一つは、ブランドに対する思い入れの程度である。本稿で取り上げたブランドは、すべてインタビューが「思い入れのある」ブランドとして自己申告したものだ。しかし、インタビューの中で本人から、現在はそれほど思い入れはないと発言されたものも含まれる。一方、BRS簡易尺度によるスコアも取っているが、数値は最高5.00から最低2.67まで広く分布する。この値はあくまでも参考値であるが、発言内容と対照すると、思い入れの程度を表していると推定できる場合もあった。今後も研究を継続するにあたって、この点にどう対応するかは検討が必要であろう。

筆者は1991年に修士論文「企業イメージの形成要因と企業イメージ開発戦略」を書いた。車と家電のメーカーを対象にした消費者への定量調査による実証研究である。数年後にアーカーの『ブランド・エクイティ戦略』の邦訳が出版されたので、論文のタイトルは企業イメージであるが、企業ブランドの形成要因を分析した内容と言える。20数年後に執筆した博士論文もブランド形成要因がテーマであり、筆者は長年同様の問題意識を持ち続けてきた。修士・博士の両論文で主査としてご指導いただいた嶋口充輝教授には、博士論文はスタートラインであると言われており、筆者のライフワークとしてさらなる研究を進めたいと考えている。

¹⁵⁴ どんな映画でも、何度も観に行く、DVDを買うなどの反復性はあるが、『スターウォーズ』のような継続性、汎用性はないと考えられる。

参考文献

- 相内正治他 (2005) 「ブランド・パーソナリティ構造の円環モデルとその実務への応用」『マーケティングジャーナル』 98
- 青木貞茂 (2003) 「ブランド広告の理論」津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロバガンダ』ミネルヴァ書房
- 青木幸弘 (2000a) 「ブランド構築における基本問題」青木幸弘他編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 青木幸弘 (2000b) 「ブランド研究の系譜」青木幸弘他編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 青木幸弘 (2004) 「製品関与とブランド・コミットメント～構成概念の再検討と課題整理～」『マーケティングジャーナル』 92
- 青木幸弘 (2006) 「ブランド構築と価値のデザイン」『青山マネジメントレビュー』 9
- 青木幸弘 (2010) 「知識構造と関与水準の分析」池尾恭一他編『マーケティング』有斐閣
- 青木幸弘 (2011a) 「顧客価値のデザインとブランド構築」青木幸弘編『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房
- 青木幸弘 (2011b) 「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』 58(4)
- 青木幸弘 (2013) 「『ブランド価値共創』研究の視点と枠組：S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」『商学論究』 60(4)
- 阿久津聡・石田茂 (2002) 『ブランド戦略シナリオ』ダイヤモンド社
- 安藤清志 (1990) 「『自己の姿の表出』の段階」中村陽吉編『「自己過程」の社会心理学』東京大学出版会
- 池上知子・遠藤由美 (2008) 『グラフィック社会心理学 第2版』サイエンス社
- 生駒忍・太田信夫 (2008) 「知覚的流暢性誤帰属説」宮本聡介・太田信夫編著『単純接触効果研究の最前線』北大路書房
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド 価値の創造』岩波書店
- 石井裕明 (2016) 「集団」松井剛・西川英彦編『1からの消費者行動』碩学舎
- 遠藤由美 (2005) 「自己」唐沢かおり編『社会心理学』朝倉書店
- 大久保孝治 (2008) 『ライフストーリー分析—質的調査入門』学文社

- 太田信夫（1988）「エピソード記憶」太田信夫編『エピソード記憶論』誠信書房
- 大竹光寿（2016）「文化」松井剛・西川英彦編『1からの消費者行動』碩学舎
- 大平英樹（2001）「認知的機構としての自己」唐沢穰他『社会的認知の心理学』ナカニシヤ出版
- 小野譲司（2000）『顧客満足ダイナミクス：顧客満足の更新と累積を考慮した理論構築』慶応義塾大学大学院経営管理研究科博士論文
- 梶田瑠一（1988）『自己意識の心理学[第2版]』東京大学出版会
- 梶田瑠一・溝上慎一（2012）『自己の心理学を学ぶ人のために』世界思想社
- 神谷俊次（2008）「日誌法を用いた自伝的記憶研究」佐藤浩一他編『自伝的記憶の心理学』北大路書房
- 唐沢穰（2010）「集団間の関係」池田謙一他編『社会心理学』有斐閣
- 川北眞紀子（2009）『社会的リスクタイプが規定する情報源選択：準拠集団理論の観点から』慶応義塾大学大学院経営管理研究科博士論文
- 川畑秀明（2010）「感性認知」箱田裕司他編『認知心理学』有斐閣
- 菅野佐織（2011）「ブランド・リレーションシップの構築」青木幸弘編『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房
- 菅野佐織（2011）「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』42-3,4
- 菅野佐織（2013）「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』60(4)
- 菅野佐織（2016）「トランジションとブランド・リレーションシップ—トランジションを乗り越えるブランドは何が異なるのか？—」『マーケティングジャーナル』141
- 久保田進彦（2009）「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』50
- 久保田進彦（2010a）「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』52
- 久保田進彦（2010b）「ブランド・リレーションシップ研究における同一化アプローチの可能性」『広告科学』52
- 久保田進彦（2010c）「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16-2
- 久保田進彦（2010d）「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動

研究』17-1

久保田進彦 (2012a) 「ブランド・リレーションシップの形成と持続」『消費者行動研究』18-1,2

久保田進彦 (2012b) 「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

久保田進彦 (2012c) 「ブランド・リレーションシップ研究の現在」『日本消費者行動研究学会公開セミナー』

久保田進彦 (2013) 「ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果」『消費者行動研究』19-2

久保田進彦 (2015) 「ブランド・デジタルコミュニケーションを考える-3」ブログ『渋谷のはずれで』(2017年11月27日アクセス)

久保田進彦、松本大吾 (2010) 「ブランド・リレーションシップ研究における同一化アプローチの可能性」『広告科学』52

後藤智 (2014) 「デザインと技術-製品の意味の革新に対する技術の貢献-」『SBJ』127

小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理』有斐閣

斎藤嘉一他 (2012) 「何がブランドコミットメントを生みだすか? ブランドと自己の結び付き、ノスタルジックな結び付き、ブランドラブの効果の包括的テスト」『消費者行動研究』18-1,2

坂井信之、今田純雄 (2012) 「飲料・食品のおいしさ研究(1)-ブランドがおいしさ評定に及ぼす効果-」『日本応用心理学会大会発表論文集』79

坂下昭宣 (2004) 「エスノグラフィー・ケーススタディ・サーベイリサーチ」『国民経済雑誌』190(2)

桜井厚 (2002) 『インタビューの社会学 ライフストーリーの聞き方』せりか書房

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 (2002a) 『フィールドワークの技法』新曜社

佐藤郁哉 (2002b) 『実践フィールドワーク入門』有斐閣

佐藤郁哉 (2006) 『フィールドワーク増訂版』新曜社

佐藤郁哉 (2008) 『質的データ分析法-原理・方法・実践』新曜社

佐藤浩一 (2007) 「自伝的記憶の機能と想起特性」『群馬大学教育学部紀要 人文・社会科学編』56

- 佐藤浩一（2008）「自伝的記憶の機能」佐藤浩一他編『自伝的記憶の心理学』北大路書房
- 佐藤浩一（2010）「自伝的記憶の安定性-意味記憶との比較(1)-」『群馬大学教育学部紀要 人文・社会科学編』59
- 佐藤浩一（2011）「自伝的記憶の安定性-意味記憶との比較(2)-」『群馬大学教育学部紀要 人文・社会科学編』60
- 佐藤浩一他（2008）『自伝的記憶の心理学』北大路書房
- 柴田典子（2003）「ブランドを通じた自己呈示の類型とパーソナリティ」『横浜市立大学紀要社会科学系列』2003:6
- 柴田典子（2004）「消費者行動における自己表現と自己概念」『マーケティングジャーナル』92
- 柴田典子（2007）「ブランドによる自己表現の2側面」『横浜市立大学紀要社会科学系列』58(1-3)
- 渋谷覚（2009）「マーケティング研究におけるケース・スタディの方法論」嶋口充輝編『マーケティング科学の方法論』白桃書房
- 渋谷覚（2013）『類似性の構造と判断-他者との比較が消費者行動を変える-』有斐閣
- 嶋口充輝（1986）『統合マーケティング』日本経済新聞社
- 嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣
- 鈴木和宏（2013）『コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探求：使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に』関西学院大学博士論文
- 太幸潮（2008）「価値訴求型プロモーションに関する一考察-店頭プロモーションにおける経験価値アプローチ-」『福岡大学商学論叢』53(3)
- 田中洋（2008）『消費者行動論体系』中央経済社
- 田中洋（2015）「『ブランド経験』をめぐって」『流通情報』514
- 田中洋・三浦ふみ（2016）「『ブランド経験』概念の意義と展開-日本的ブランド経験尺度開発に向けて-」『マーケティングジャーナル』141
- 都築誉史（2010）「日常認知」箱田裕司他編『認知心理学』有斐閣
- 土田昭司（1994）「消費者の態度構造-認知論的アプローチによる態度のリンケージ・モデル-」『消費者行動研究』1-2
- 徳田治子（2007）「半構造化インタビュー」やまだようこ編『質的心理学の方法

- －語りをきく－』新曜社
- 豊田弘司 (1995a) 「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
- 豊田弘司 (1995b) 『記憶を促す精緻化に関する研究』風間書房
- 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界』千倉書房
- 西本武彦 (1995) 「日常記憶」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)
- 延岡健太郎 (2008) 「価値づくりの技術経営：意味的価値の創造とマネジメント」『一橋大学ワーキングペーパー』
- 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』日本経済新聞社
- 延岡健太郎 (2017) 「顧客価値重視のイノベーション①～⑩」『日本経済新聞』やさしい経済学
- 箱田裕司 (2010) 「長期記憶」箱田裕司他編『認知心理学』有斐閣
- 畑井佐織 (2002) 「消費者とブランドの関係性の意義～ブランドの育成と構築の視点から～」『マーケティングジャーナル』86
- 畑井佐織 (2004) 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』10-1,2
- 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の追究』白桃書房
- 槇洋一 (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
- 牧野圭子 (2015) 『消費の美学』勁草書房
- 牧野義孝 (1988) 「符号化」太田信夫編『エピソード記憶論』誠信書房
- 松下光司 (1998) 「『消費者知識』研究の展開」『マーケティングジャーナル』70
- 松下光司 (1999) 「消費者情報処理モデルによる「意味」の概念分析-消費者知識の分析を中心に-」『消費者行動研究』6-2
- 松下光司 (2002) 「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響～消費者知識概念に基づくハロー効果の分析～」『マーケティングジャーナル』85
- 松下光司 (2003) 『ブランドの象徴的便益が態度形成に与える影響：消費者知識概念に基づく考察』慶応義塾大学大学院経営管理研究科博士論文

- 松下光司 (2004) 「なぜブランドのシンボリック・ベネフィットは競争優位の源泉となるのか? ~ブランド知識構造論によるアプローチ~」『マーケティングジャーナル』 92
- 松下光司 (2009) 「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築—一致度と精緻化を先行要因とした説明モデル」『消費者行動研究』 15-1,2
- 松田憲 (2008) 「単純接触効果と概念形成」宮本聡介・太田信夫編著『単純接触効果研究の最前線』北大路書房
- 丸岡吉人 (1996) 「ラダリング法のブランド戦略への適用」『消費者行動研究』 4-1
- 三浦俊彦 (2013) 「コンテキスト・ブランディングとエピソード・ブランディング—成功する地域ブランドの構築戦略—」『地域デザイン学会誌』 2
- 三浦俊彦 (2017) 「ブランド価値」『日経産業新聞』 2017年11月24日
- 三浦ふみ (2016) 「ブランド経験研究の展望」『中央大学大学院研究年報(戦略経営研究科篇)』 3
- 宮澤薫 (2011) 「ブランド・コミュニティとの同一化の影響—同一化に先行する要因と結果の再検討—」『千葉商大論叢』 49(1)
- 宮澤薫 (2012) 「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて—概念の整理と検討—」『千葉商大論叢』 49(2)
- 宮本聡介 (2008) 「単純接触効果研究史 1070 年代」宮本聡介・太田信夫編著『単純接触効果研究の最前線』北大路書房
- 森敏昭 (1995) 「記憶のしくみ」高野陽太郎編『認知心理学 2 記憶』 東京大学出版会
- やまだようこ (2007) 「ナラティブ研究」やまだようこ編 (2007) 『質的心理学の方法—語りをきく—』 新曜社
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』 同文館出版
- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press (陶山計介他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社 1994)
- 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)
- Aaker, J. L. (1997) “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 Aug.
- Aaker, J. L. (1999) “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36 Feb.

- Alba, J. W., & Hasher, L. (1983) "Is Memory Schematic?", *Psychological Bulletin*, 93-2
- Alba, J. W., & Hutchinson, J.W. (1987) "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 Mar.
- Allen, C.T., et al. (2008) "Brands and Their Meaning Makers", Haugtvedt, C.P., et al. eds., *Handbook of Consumer Psychology*, Routledge
- Bartlett, F. C. (1932) *Remembering*, Cambridge University Press (宇津木保他訳『想起の心理学』 誠信書房 1983)
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9 Sep.
- Belk, R.W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 Sep.
- Belk, R.W. (2004) "Men and Their Machines", *Advances in Consumer Research*, 31
- Belk, R.W., et al. (1982) "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, 9 Jun.
- Berthon, P., et al. (1997) "Brands, Brand Managers, and the Management of Brands: Where to Next?", *MSI Report*, 97-122
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003) "Consumer-Company Identification; A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67 Apr.
- Boorstin, D. J. (1981) *The Decline of Radicalism: Reflections on America Today*, Random House (橋本富郎訳『現代アメリカ社会』 世界思想社 1990)
- Brakus, J.J., et al. (2009) "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 May.
- Braun-LaTour, K. A., et al. (2007) "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 71 Apr.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005) "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research*, 32 Jun.
- Chattopadhyay, A., & Alba, J.W. (1988) "The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making" *Journal of Consumer Research*, 15 Jun.
- Crilly, N., et al. (2004) "Seeing Things; Consumer Response to the Visual Domain in Product Design", *Design Studies*, 25

- Csikzentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things*, Cambridge University Press (市川孝一他訳『モノの意味』誠信書房 2009)
- Duesenberry, J. (1949) *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior* (大熊一郎訳『所得・貯蓄・消費者行為の理論』巖松堂出版 1969)
- Erikson, E. H. (1959) *Identity and the Life Cycle*, International Universities Press Inc. (西平直他訳『アイデンティティとライフサイクル』誠信書房 2011)
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2003) “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands” , *Journal of Consumer Psychology*,13(3)
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005) “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning” , *Journal of Consumer Research*, 32 Dec.
- 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
- Eysenck, M. W. ed. (1990) *The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology*, Basil Blackwell (野島久雄他訳『認知心理学辞典』新曜社 1998)
- Fournier, S. (1994) *A Consumer-Brand Relationships Framework for Strategic Brand Management*, PhD. Thesis, University of Florida.
- Fournier, S. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 Mar.
- Fournier, S. (2009) “Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge
- Galbraith, J. K. (1958) *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店 文庫版 2006)
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955) “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, Mar./Apr.
- 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)
- Gupta, S.F., et al. (2009) “Cultural Value Dimensions and Brands: Can a Global Brand Image Exist?”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge
- Gutman, J. (1982) “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, 46 Spring

- Hastie, R., & Kumar, P.A. (1979) “Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behaviors”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37-1
- Hirschman, E. C. (1980) “Attribute of Attributes and Layers of Meaning”, *Advances in Consumer Research*, 07
- Hogg, M. A. (1992) *The Social Psychology of Group Cohesiveness*, Prentice-Hall (広田君美他訳『集団凝集性の社会心理学』北大路書房 1994)
- 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)
- Holbrook, M.B., Hirschman E.C. (1982) “The Experiential Aspects of Consumption; Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 16 Jun.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989) “Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes”, *Journal of Consumer Research*, 9 Sep.
- Holt, D. B. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research* 29 Jun.
- Holt, D. B. (2003) Brands and Branding, *Harvard Business School Note*
- Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons*, Harvard Business School Press (齊藤裕一訳『ブランドが神話になる日』ランダムハウス講談社 2005)
- Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity Perspective”, *Journal of Marketing*, 57-1
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人他訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー 2000)
- Keller, K. L. (2003) “Brand Synthesis; The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, 29 Mar.
- 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)
- Keller, K. L., & Lehmann, D.R. (2006) “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, 25-6
- Kroger, J. (2000) *Identity Development*, Sage Publications, Inc. (榎本博明訳『アイデンティティの発達』北大路書房 1992)

- Levinson, D. J. (1978) *Seasons of a Man's Life*, Random House (南博訳『ライフサイクルの心理学 上・下』講談社 1992)
- Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement*, Routledge (池尾恭一他訳『消費者関与』千倉書房 1998)
- Levy, S. J. (1959) “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, Jul./Aug.
- Linton, M. (1982) “Transformation of Memory in Everyday Life”, Neisser, U., ed., *Memory Observed: Remembering in Natural Contexts*, Freeman (富田達彦訳「日常生活における記憶の変形」『観察された記憶－自然文脈での想起 上』誠信書房 1988)
- MacInnis, J. D., et al. (2009) “Why Brand Relationships?”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge
- Maslow, A. H. (1970) *Motivation and Personality (2nd ed.)*, Harper and Row (小口忠彦訳『[改訂新版]人間性の心理学』産能大学出版部 1987)
- 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.
- McCracken, G. (1989) “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research* 16 Dec.
- McCracken, G. (1993) “The Value of the Brand: an Anthropological Perspective”, Aaker, D. A., et al. eds., *Brand Equity & Advertising*, Psychology Press
- McClure, S.M. et.al. (2004) “Neural Correlates of Behavioral Preferences for Culturally Familiar Drinks”, *Neuron*. 44
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989) “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 16 Jun.
- Merz, M. A., et al. (2009) “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Park, C. W., et al. (2009) “Research Directions on Strong Brand Relationships”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge
- Park, J. K., & John, D. R. (2010) “Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?”, *Journal of Consumer Research* 37 Dec.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990) *Consumer Behavior & Marketing Strategy (2nd ed.)*, Irwin

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*, McGraw Hill
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press (電通「経験経済」研究会訳『経験経済』流通科学大学出版 2000)
- Richins, M.L (1994) “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 Dec.
- Richins, M.L (1998) “Possessions, Materialism, and Other-directedness in the Expression of Self” M. Holbrook ed., *Consumer Vale: A Framework for Analysis and Research*, Routledge
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003) “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences”, *Psychology & Marketing* 20-4
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing* (嶋村和恵他訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社 2000)
- Schmitt, B.H. (2011) “The Consumer Psychology of Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 22
- Schmitt, B.H., et al. (2015) “The Current State and Future of Brand Experience”, *Journal of Brand Management*
- 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)
- Sheth, J. N., et al. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社 1991)
- Sheth, J. N., et al. (1991) “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, 22
- Schultz, S. E., et al. (1989) “These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct”, *Advances in Consumer Research*, 16
- Simmel, G. (1904, 1957) “Fashion”, *American Journal of Sociology*, 62(6). (「流行」円子修平・大久保健治訳『ジンメル著作集 7 文化の哲学』白水社 1976)
- Sirgy, M. J. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 9 Dec.
- Sirgy, M. J. (1985) “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation”, *Journal of Business Research*, 13

- Solomon, M.R. (1983) “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 10 Dec.
- Solomon, M.R. (2013) *Consumer Behavior 10th Edition*, Pearson Education, Inc. (松井剛他訳『ソロモン消費者行動論』丸善出版 2015)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990) *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Inc. (南裕子他訳『質的研究の基礎 グラウンデッド・セオリーの技法と手順』医学書院 1999)
- Swaminathan, V., et al. (2007) ““My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 34 Aug.
- Turner, J. C., et al. (1987) *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Basil Blackwell (蘭千壽他訳『社会集団の再発見: 自己カテゴリー化理論』誠信書房 1995)
- Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (2001) “Creating and Managing Brands”, Iacobucci, D., ed., *Kellogg on Marketing*, John & Wiley & Sons (「ブランド創造とマネジメント」奥村昭博他訳『マーケティング戦略論』ダイヤモンド社 2001)
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68 Jan.
- Veblen, T. B. (1899) *The Theory of the Leisure Class* (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房 文庫版 1998)
- Wagenaar, W. A. (1986) “My Memory: A Study of Autobiographical Memory over Six Years”, *Cognitive Psychology*, 18
- Walker, W. R., et al. (1997) “Autobiographical Memory: Unpleasantness Fades Faster than Pleasantness over Time”, *Applied Cognitive Psychology*, 11
- Yin, R. K. (1994) *Case Study Research 2/e*, Sage Publications, Inc. (近藤公彦訳『ケース・スタディの方法 第2版』千倉書房 1996)
- Zaltman, G. (2003) *How Customer Thinks* (藤川佳則他訳『心脳マーケティング』ダイヤモンド社 2005)
- Zinkhan, G.M., & Hong, J.W. (1991) “Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency Conspicuousness and Response Mode”, *Advances in Consumer Research*, 18