嘉庫　嘉悦大学学術リポジトリ　Kaetsu

University Academic Repository

ブランド経験概念へのメタファー研究の活用：身体に基盤化された認知の視点から

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2023-06-13 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 國田, 圭作 メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/986

研究論文

ブランド経験概念へのメタファー研究の活用
～身体に基盤化された認知の視点から～

A Conceptual Study for Metaphor and Brand Experience Construct, Through the Embodied Cognition Approach

國　田　圭　作*
Keisaku KUNITA

＜要約＞
本研究は、ブランド研究の重要なテーマとされるブランド経験（Brand Experience）概念のさらなる理解に向けて、認知意味論研究の知見、すなわち経験を基盤とする「認知メタファー」についての知見を新たに導入することで、ブランド経験研究の次の方向性を示すことを目的としている。先行研究のレビューから、ブランド経験に関しては、既存の測定尺度（例えば、Brakus et al., 2009）を活用した定量的研究が進み、ブランドロイヤルティなどブランド関連構成概念との関係が解明されつつある。一方で、ブランド経験の概念自体についての質的検討が乏しいという問題も指摘されている。これに対し筆者は、近年、「身体性認知科学」とも共鳴しながら発展してきたCMT（Conceptual Metaphor Theory：概念メタファー理論）およびその発展型である身体性メタファー理論（鍋島，2016）に注目した。これらは、人が身体的経験を基盤として世界を推論する仕方としてメタファーを位置づけている。筆者は、このようなメタファー理論のフレームワークを用いることで、ブランド経験を「認知システムとしてのブランドにおける推論装置」と捉え直すことの可能性を理論的に示した。メタファーは長年、文学的修辞（レトリック）と見なされてきたが、Lakoff & Johnson（1980）以降、メタファーは人の認知と思考の基盤構造の一種と考えられるようになっており、近年では人工知能の設計にも活用が進んでいる。メタファーの考察はときに主観的な解釈論に留まりがちだが、明示的な構造のフレームワークを持つことで、実証的な議論と研究が進むことが期待できる。また、本研究は、ブランドの「想像的成分」（田中，2017）とは何か、という問いかけへのアプローチにもなっている。これはブランド研究に対して学術的な価値を持つだけでなく、ブランドマネジメントに関しても実務的な示唆を提供するであろう。

* 嘉悦大学経営経済学部　教授

＜キーワード＞
ブランド経験、概念メタファー理論、マルチモーダルメタファー、消費文化論、身体化認知

1　はじめに

本研究は、ブランド研究の重要なテーマ（青木，2011, 2013；高橋，2010）とされるブランド経験（Brand Experience）概念のさらなる理解に向けて、経験を基盤とする「メタファー」[1)]についての認知意味論研究の知見を導入することで、新たなブランド経験研究の方向性を示すことを目的とする。

ブランド経験は、ブランド研究と消費者行動研究を架橋するテーマである（國田，2022）。消費者行動研究では 90 年代以降、それまでの情報処理パラダイムへのアンチテーゼとして、人間の感覚や感情、文化や社会などの側面も取り込んだ解釈主義的アプローチが提唱されてきた（外川，2019）。解釈主義的アプローチはその後「消費社会理論（CCT：Consumer Culture Theory）」[2)] として統合され（本庄，2020）、今日、情報処理パラダイムと並び、消費者行動研究の 1 つのストリームとなっている。ブランド経験は、Holbrook and Hirschman（1982）以降の CCT の潮流を踏まえており、解釈主義的アプローチと実証科学の両方の側面を持った研究領域である。

ブランド研究の文脈において、田中（2017）はブランドを消費者の認知システムの一種と捉え、認知言語学の観点から「メタファー」、「イメージ・スキーマ」、「カテゴリー化」の 3 つの概念を取り上げている。メタファーは長年、文学的修辞（レトリック）と見なされてきたが、Lakoff & Johnson（1980）が「概念メタファー理論（Conceptual Metaphor Theory：以下 CMT）」として「概念メタファー」を提唱して以降、人の認知と思考の基盤構造の一種と考えられるようになった（Fincher-Kiefer, 2019）。CMT は認知言語学における認知意味論の中核である。CMT では人の「経験（Experience）」がメタファー構造を成立させる基盤領域（第 5 章で詳説）とされる（Lakoff & Johnson, 1980；鍋島, 2011, 2016）。経験は、現象学や生態心理学、及びそれらを踏まえた身体性（embodiment）研究（例えば Glenberg, 2010）でも重要なキーワードである。

マーケティング研究の領域では、広告表現のメタファーに関する研究は多数存在するが、大半が広告表現をメタファー理論で分析するタイプの研究（例えば Sweetser, 2017）であり、どちらかというとメタファーの「レトリック性」の側面に焦点が当たっている。また、消費者行動研究の中では、メタファーについての言及は散見されるが、直接的に CMT を扱った研究は乏しい（小野，2020）。一方でメタファー研究の知見は、「ロボットがいかに人間のように意味を理解しうるか（あるいは人間がいかに意味を獲得しているのか）」という認知過程のモデルとして、すでに人工知能開発にも応用されている（長井・中村，2012；福島，2018）。この点で人間科学としてのマーケティング研究は工学領域にやや先を越されている感がある。ブランド及び消費者行動研究へのメタファー研究の応用価値は、再認

識されてしかるべきであろう。これが筆者の第一の問題意識である。

認知意味論研究の領域においては、メタファー研究は今日、言語的メタファーを扱うCMTから、非言語的メタファー（画像や動画、音声など）を対象としたマルチモダリティ[3)]を扱うMMT（Multimodal Metaphor Theory：Forceville, 2008）へと、研究領域が拡張されている。マルチモダリティの研究は消費者行動研究の領域でも、身体化認知理論（embodied cognition theory）と接合し、例えば「感覚（センサリー）マーケティング:（Sensory marketing）」（Krishna, 2012, 2013）としてマーケティング実務にも活用されるようになってきている（外川，2019）。身体化認知理論によれば、人が思考する抽象的概念は具体的な感覚経験と「比喩的に」結びついて記憶されるため、例えば「重さ」という感覚に「重要性」という概念を結びつけるような知覚現象が報告されている（外川，2019, p. 200）。このように、人の認知プロセスにおける身体性の存在が研究領域を超えて再認識されつつある。また、ブランド経験研究においてもブランドとの身体的な相互行為・相互作用の重要性が示唆されている（國田，2022a, 2022b）。しかし身体性との関わりに踏み込んだブランド研究は乏しい。認知行為としてのメタファーが身体性に基づく経験を基盤としている（鍋島，2016）のであれば、ブランドとブランド経験を、身体的に基盤化された認知の観点で探索するアプローチがあってもよいはずだ。これが筆者の第二の問題意識である。

以上の議論から、本研究ではブランド経験の既存研究、およびマーケティングにおけるメタファーについての先行研究を概括的にレビューし、それに基づいて認知意味論的な観点から、メタファー研究の知見をブランド経験概念のさらなる詳細化・精緻化に活用するためのアプローチを、探索的に検討する。

本論文の構成は、まず、第二章でブランド研究の大きな流れの中でブランド経験がどう位置付けられてきたかを確認する。その後に現時点でのブランド経験研究の成果と課題を指摘した上で、第三章で経験概念の本質について「消費社会理論（CCT）」の視点も加味して再検討する。続いて第四章ではマーケティング / 消費者行動研究においてメタファー概念がどう扱われてきたかを確認し、その上でブランド研究及びブランド経験研究にとってのメタファー概念の重要性を検討する。その後に第五章で、認知意味論におけるメタファー研究の知見を紹介し、それをブランド経験のフレームワークにどう活用できるかを、探索的に検討する。最後に本研究の限界と今後の研究の方向を示す。

2　ブランド経験に関する先行研究

2.1　ブランド研究のストリーム

まず、ブランド経験を含むブランド研究の大きな流れを俯瞰する（**図表 1**）。青木（2011）は2000年までのブランド研究の歴史を大きく三段階に分けて整理している。最初の区分は1990年までで、ブランドロイヤルティに研究の焦点があった。次の区分は1995年までで、ブランドエクイティなど、ブランドの構造についての研究が進んだ。そして1996年以降、

ブランドと消費者の強い関係性をいかにマネジメントするかという観点で、ブランドアイデンティティとブランドリレーションシップ（Brand Relationship：以下 BR）の研究が進んだ。Aarker（1997）以降の「ブランドパーソナリティ」の研究も、人がブランドに対しあたかも人間のような性格を見出すという観点（Fournier, 1994, 1998）に基づくものであり、大きくは人とブランドの関係を研究する BR の流れの中に位置付けられる。高橋（2010）と青木（2013）は、これに加えて 2000 年以降の新しい研究トピックスとして「ブランド経験」を挙げている。その後の研究ストリームはまだ明確ではないが、大きくは BR 研究の延長線上で、消費者とブランドの関係性を探索するものが目立っている（**図表 1**）。

時代区分	～1990年	1991年～1995年	1996年～1999年	2000年～2014年	2015年～2022年
鍵となるブランド概念	・ブランドロイヤルティ	・ブランドエクイティ	・ブランドアイデンティティ	・ブランドリレーションシップ ・ブランド経験	・ブランドと自己の同一化 ・ブランドコミュニティ ・ブランドエンゲージメント ・価値共創ブランディング ・ブランドパーパス　など

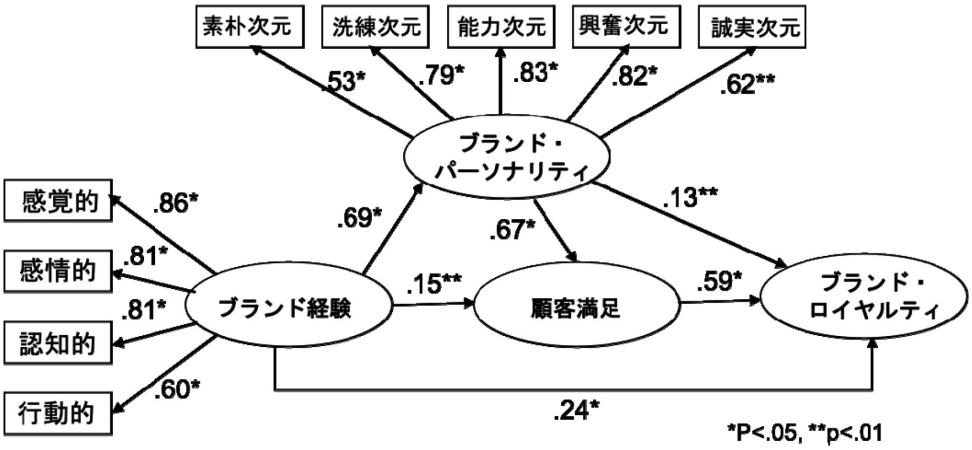
出所：青木，2011, 2013，高橋 2010 をもとに筆者加筆・作成

図表 1　ブランド研究の論点の変遷

2.2　ブランド経験の先行研究

ブランド経験概念は、Brakus, Schmitt, and Zarantonello（2009）によって初めて明確に定義され、その後の研究の大きな流れとなった（Khan and Rahman, 2015a）。その定義は、「ブランド・デザイン、パッケージング、コミュニケーションなどブランド関連の刺戟によって引き起こされる消費者の主観的な内的（感覚的、感情的、認知的）反応と行動的反応」（Brakus et al., 2009）である。また彼らは、ブランド経験がブランド・パーソナリティや顧客満足といった BR 関連の構成概念に影響を与えながら、ブランドロイヤルティの先行要因になることを実証的に示している（**図表 2**：なお、図中の数値は共分散構造分析における標準化推定値である）。國田（2022b）も、Huang（2017）を受け、ブランド経験が BR 関連の構成概念（Brand Love と Brand Trust）を媒介変数としてロイヤルティに影響を与えていることを確認している。

ブランド経験の研究をレビューした Khan and Rahman（2015a, p. 9）によれば、ブランド経験は顧客とブランドの関係（BR）を築く上での重要な概念と捉えられてきた。**図表 2** のモデルからも、ブランド経験は最終目的ではなく、顧客とブランドの関係性（BR）を強化するためのパスと捉えられていることがわかる。また、ブランド経験の先行要因として「自己とブランドのつながり（self-brand connection）」概念を調べ、それがブランド経験に媒介されてブランドロイヤルティに影響しているとした研究もある（van der Westhuizen, 2018）。その後の研究も同様に、BR 関連の構成概念との関係や、ブランドロイヤルティへの影響を確認しているものが多い。このように、ブランド経験の研究は、経験そのものというより、消費者とブランドの関係をどう強化するかという経験の「結果」に関心が置かれてきた。



出所：Brakus ら（2009）p. 66 を元に筆者作成

図表 2　ブランド経験と他のブランド関連概念の関連性

Brakus et al.（2009）の研究は、ブランド経験が 4 つの下位次元（「認知的」「感覚的」「感情的」「行動的」）で構成されていることを示した点と、ブランド経験を測定する 12 項目の尺度を開発した点で大きな貢献があった。それ以降の多くの研究でこの尺度が利用され（Khan and Rahman, 2015a）、結果として下位次元が全て再現された研究（例えば van der Westhuizen, 2018）や、逆に Brakus et al.（2009）が除外した「関係的経験次元」の存在を指摘した研究（Nysveen, Pedersen and Skard, 2013）も存在する。ブランド経験の構成概念に関して、下位次元の分解に焦点を当て、主要な研究の論点を**図表 3** にまとめて示す。

定義	ブランド/顧客経験の下位次元					研究者
	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	
ブランド経験	感情的	行動的	認知的	感覚的		Brakus et al. (2009)
	感情的	行動的	認知的	感覚的		Iglesias et al. (2011) ＊1
	感情的	行動的				Jung and Soo（2012）
	感情的	行動的	認知的	感覚的	関係的	Nysveen et al. (2013)
	感情的	行動的	認知的	感覚的		Ramaseshan and Stein（2014）
	感情的	行動的	認知的	感覚的		Delgado-Ballester and Sabiote (2015) ＊2
	（小売業ブランド/下位次元の分類なし）					Khan and Rahman（2015） ＊3
	感情的		認知的			Bapat and Thanigan（2016）
		行動的	認知的	感覚的		Huang(2017)
	感情的	行動的	認知的	感覚的		van der Westhuizen（2018）
	感情的	行動的	認知的	感覚的		Chuan et al. (2018)
顧客経験	感情的	身体的	認知的		精神的	Pine and Gilmore (1999)
				感覚的		Carbone and Heackel (1994)
	感情的	身体的	合理的	感覚的	精神的	Gentile et al. (2007)
	快楽的		学習的		成果的	Sundbo and Hagerdorn- Rasmussen (2008)
	感情的			感覚的		Lee (2010)
サービス経験	感情的	行動的				Hui and Bateson (1991)
総合的顧客経験	感情的	身体的			社会的	Mascarenhas et al. (2006)

＊ 1.「感情的コミットメント」がブランド経験とブランドロイヤルティの間の唯一の媒介変数
＊ 2. Chang and Chieng（2006）から 6 項目を追加した 18 項目
＊ 3. イベントマーケティングとストーリーテリングを説明変数として特定
出所：筆者作成

図表 3　ブランド / 顧客経験の測定と分析の事例

これらの研究に関して Khan and Rahman（2015a）は、Brakus 尺度の開発により定量的な実証研究が急増したことを評価する一方で、ブランド経験とは何かという概念の精査に立ち戻る質的研究も必要だと論じている。Palmer（2010）も、ブランド経験の多次元性を考慮すると、量的測定よりも質的分析の方が望ましいとしている。今日の社会変化の中で、ブランド経験の概念自体を再度、検討する必要があるだろう。これを一つ目の課題として指摘する。

また、Bapat and Thanigan（2016）の研究のように、ブランド経験を「認知的」経験と「感情的」経験の二項対立で捉える単純化も、「経験」という概念をやや偏って狭く捉えているという点で、もう一つの課題だと思われる。Brakus et al.（2009）が設定したブランド経験の 4 つの下位次元の中の「Act（行動的経験）」は、生態心理学者 Gibson（1979）のアフォーダンス理論の知見に基づいている（川口, 2018）。これにより、消費者の経験プロセスを「意識」だけでなく「行動（ブランドとの身体的で双方向のインタラクション）」も含めて包括的に捉える視点が提供されたのである。しかし、「感情的」と「行動的」の 2 次元を特定した報告（Jung and Soo, 2012）もある一方で、経験の中の行動的要素を除外した研究もある（Bapat and Thanigan, 2016）。これは、冒頭に紹介したような「経験」という概念についての最新かつ本質的な理解が、まだ一般に共有されていないことを示唆している。

以上のように、Brakus et al.（2009）以降、ブランド経験という概念自体を批判的に検討した理論的・質的な研究が乏しいことと、そもそも経験概念に関しての理解が研究者の間でも、まだ最新の知見を踏まえた形で合意されていないことが確認された。そこで次章では、CCT および身体性認知科学の観点から、経験概念の質的側面について新たな光を当てる。

3　経験概念に関する先行研究

3.1　経験概念の構成要素と範囲

消費者行動研究の関心は従来、認知から購入までの過程での個人の意思決定プロセスに置かれていた（吉田・水越，2012）。しかし、消費プロセスには本来、購入だけでなく保管や搬送、使用、廃棄、さらにその後の再購入といった過程が含まれる（Solomon, 2009）。このように消費を消費者の日々の生活、あるいは社会の中の経験として大きく（つまり消費者個人の内面だけでなく、外部環境との関係性の中で）捉えようとするのが CCT の視点である（朝岡，2021）。Brakus et al.（2009）もブランド経験を、購入後の使用プロセスでも発生するものとしている。使用は対象（商品）との相互行為・相互作用を伴う（國田, 2022a）。つまり経験概念には、個人の内面と外部環境との関係性が包含されている。サービス経験を調べた Hui and Bateson（1991）は、サービスでは顧客の感情的反応に加え、行動的反応が重要としている。店舗やイベントなど空間的経験領域では以前から「行動」が重視されている。経験を顧客と対象（ブランドなど）の間に発生する相互作用として捉えた研究もある（Rawson, Duncan, & Jones, 2013）。このように、サービスマーケティングで

は経験価値が重視されている。

以上の議論から、Brakus et al.（2009）のブランド経験概念は、機能価値／理性的・認知的経験と情緒価値／感情的・感覚的経験を二項対立的に分別する従来の思考に対し、「行動的次元」を加えて、「個人の内面と外部環境との相互作用」という経験の本質的な特性を理解しようとしたことと、その中で感覚や感情、認知反応が生まれる過程として統合的に経験を説明しようとしたことの 2 点で、包括的な提案であったことが確認された。次節では、さらに経験と身体性の関係について、身体性認知科学の観点を交えて考察を行う。

3.2　経験と身体化認知

近年、人の身体が環境と相互作用することで得られる感覚や運動の経験が、人の認知処理と関係すると考えられ始めている（大江, 2016）。Varela たち[4]は、感覚と運動、知覚、そして行為は認知と切り離すことができないと主張した（Varela, Thompson, and Rosch, 1991, p. 173）。このような認知モデルは「身体化（された）認知（Embodied Cognition）」（例えばGlenberg, 2010, 2015）、あるいは単に「基盤化された認知（Grounded Cognition）」（Barsalou, 1999）と呼ばれている[5]。身体化認知とは、身体を介して得られた感覚運動情報を取り込みながら実行される情報処理であり、かつ感覚運動情報の処理と概念処理の両方が認知を構成するとする思考の枠組みである（大江, 2016）。このモデルでは、人の全ての知識が感覚、知覚、運動プロセスに基盤化されている（Fincher-Kiefer, 2019）。Gibson（1979）も同様の主張をしている。環境は、それに対して主体がどのように相互作用することができるのか、という観点から知覚され、意味づけされる。つまり知覚の中心に行為があり、したがって身体がある、というのがその考え方である。

この考え方に立てば、違う身体を持っている人は世界が違って見えるだろう。例えば左利きの人に見えている世界は、右利きの人とは違っている（Casasanto, 2011）。背の高い人と低い人でも、見えている世界は微妙に違うはずだ。したがって経験は極めて主観的である。これは Brakus et al.（2009）の、ブランド経験は主観的であるという定義（前述）とも符合する。また、こうした身体感覚は主観的な評価（快・不快の感情）とも関連する。右利きの人にとって流暢性は右側にある。ここから右は善、左は悪という潜在的な関連付けが生まれたと考えられている（Casasanto, 2011）。身体の右側にあるものは、左側にあるものより大きな数を表すという研究もある（Eerland, Guadalupu, and Zwaan, 2011）。上は良い、下は悪い、という評価の方向性も、実験で確認されている（Casasanto, 2011）。こうした、主観的でありながら普遍的でもある人の知覚の傾向は、後述する「概念メタファー」（Lakoff & Johnson, 1980）の経験的基盤の存在を裏付けるものである。

Barsalou（1999）は、マルチモーダルな身体経験の知覚がそのまま神経活動に記憶され、一種の概念シンボルの形をした「知識」として再生されるという「知覚的シンボルシステム」モデルを提唱した。つまり、ある対象（例えば椅子）についての知識は、過去に椅子に座っ

たときの動作、筋肉の動き、椅子の触感、形状の視覚、その時の快適さといった内省がまとまって「イメージ・スキーマ」を形成する。スキーマとは、経験のパターンやテーマを構成したり生みだしたりする、抽象的認知構造である（武井，2000, p 568）。イメージ・スキーマは、スキーマ化された感覚像のことである（鍋島，2011）。そして、現前の椅子に対してイメージ・スキーマがシミュレーション（再現）されることにより、椅子の知識が呼び出されるのである（Fincher-Kiefer, 2019）。

ブランド経験概念との関連で考えるならば、知覚経験と感覚運動のシミュレーションによって人が外部環境と対象物を意味付ける「知覚的シンボルシステム」モデルは、好ましいブランド経験を持つ人が、そのブランドに再び接したときに過去のブランド経験をシミュレーションすることで、ブランドへの評価が強化されていく、という過程をうまく説明してくれる。但し、イメージ・スキーマは過去の経験に基づくため、身体経験の基盤を持たない抽象的概念についてはシミュレーションが困難であろう。この点で、未知の概念、あるいは高度に抽象的な概念を人が理解する場面を想定した時に、「知覚的シンボルシステム」論には制約が存在するのではないかという疑問が生じる。

概念メタファーがこの疑問に対する解となる可能性を、Fincher-Kiefer（2019）が示唆している。概念メタファーとは、未知の抽象的概念を、既知の具体的な概念を使って理解しようとする認知構造である（Lakoff, 1987, p 278）。「時間」などの高次の抽象概念は、それより低次のより具体的な概念（例えば「**時間は空間**」; 時間には前後がある、あるいは「**時間はお金**」; 時は金のように貴重である、など）をメタファーに利用することで、理解可能になる。「**恋愛は甘い**（甘い恋愛）」など、抽象概念と感覚を結びつけたメタファーもある。「**恋愛は甘い**」のメタファーをプライミング刺戟として用いて、甘い食品への選好傾向を調べる研究（Yang, Mao, Jia, and Bublitz, 2018; 小野 , 2020）も存在する。このようにメタファーは人が文化的知識から意味をつくる過程で重要な役割をはたす（武井，2000, p 581）。つまりメタファーは、我々が未知の世界を経験的に理解する仕方なのである（言語学者の間には強い異論[6]も存在する）。

多くの社会で「**良いものは上**」、「**良いものは右**」というメタファーが成立しているのは、その根底にある身体的経験の基盤が人類共通であるためだと考えられる（鍋島，2011）。Glenberg（2010）は、すべての概念は身体経験に基盤化されていると主張している。こうした議論がまだ馴染みが薄い理由は、おそらく我々が普段、身体機能をほぼ無意識に行使しているためであろう。Zaltman（2003）は「認知の身体化は（中略）、無意識のものであるがゆえに、複雑かつ真相の意味を掘り出す役割の重要性を見逃しがちである」（同，p 106）と指摘する。

以上のように、「経験」の本質を理解するうえで、身体化認知理論や、身体経験基盤を重視する CMT の知見の活用可能性が確認された。次節では、人工知能の研究領域ではこれらの知見がすでに 2010 年代から実装されつつあったことを示す。

3.3　経験と人工知能

前述したような統合的な身体パラダイムは、人工知能の研究領域では以前から注目されている。浅田・國吉（2006）は、行動体（ロボット）と環境との相互作用を身体構造が規定しているため、ロボットの身体構造がロボットの認知や行動の基盤となるとしている。長井らは、現実世界のマルチモーダル情報から記号概念を自ら獲得するロボットの研究を進めた[7]（長井・中村，2012）。重要なポイントは、ロボットの身体性であり、経験することによって得ることができるマルチモーダルな知覚であった。人は、経験から得るマルチモーダルな情報をカテゴリー分類し、その分類を通した予測によって物事を理解する能力を有している。つまり、経験によって得られるマルチモーダル情報のカテゴリー分類（「マルチモーダル・カテゴリゼーション」）が「理解」の本質である。このように自己組織化的に行われるカテゴリー分類によって形成された概念が、物事を理解するための基盤となる、と長井ら（2012）は主張している。また、人工知能研究の領域では、経験を「状況（時間，空間），行動（動作，対象），主観（評価，感情）から成る情報」とする定義が存在する（倉島・藤村・奥田，2009）。「経験」に関するこのような洞察的理解は、今後のブランド経験概念の検討において貴重な知見となるであろう。

以上の議論から、経験は身体に基盤化された知覚プロセスそのものであり、マルチモーダルな感覚と連携し、感情や認知を生み出しているという見解の普遍性が確認された。したがって、前述のような「認知と経験」、あるいは「認知と感情」、の二分法は、経験の理解としては偏りがあると結論づけられる。同様に、一般に対比的に扱われる「認知（意識や思考）と行動」も、経験の中では一体不可分な過程であると見るべきであろう。では、ブランド経験概念はどのように更新すべきであろうか。次章では、そのためのアプローチの一つの方向として、Lakoff & Johnson（1980）以降の CMT、及びそれ以外のメタファー理論（MMT など）のブランド経験への適用を探索的に検討する。前述のように、CMT では、人の経験がメタファー構造を成立させる基盤領域であるとしている（Lakoff & Johnson, 1980；谷口，2003；鍋島，2011, 2016）。そこから、ブランド経験においても、身体的な認知基盤からブランドという抽象的概念の理解に至る構造の存在が類推されるためである。

4　概念メタファーの先行研究

4.1　概念メタファー理論（CMT）

かつて、認知処理とは言語を中心とする抽象的な概念や記号を操作することだとされ（磯田，2016）、その中でメタファーも、純粋に言語的な認知処理活動として位置付けられてきた。しかし、CMT（Lakoff & Johnson, 1980）の提唱以降、メタファーは単に言語的な表象の表現手法ではなく、人間の認知と思考の基盤構造の一つと考えられるようになっている（Fincher-Kiefer, 2019）。メタファーとは、抽象的な（未知の）概念 A（先領域：Target domain）を、より具体的な（既知の）身体体験に基づく概念 B（元領域：Source domain）

を用いて理解する認知構造[8)]（Lakoff, 1987;谷口，2003）であり、そこには“A は B である”と対応づける（見立てる）人間の認知能力が存在する。CMT では、このような対応づけを「写像（Mapping）」と呼んでいる。以下、CMT の基本概念を概説する。

まず、なぜ「概念メタファー」という規定をするかという点である。Lakoff & Johnson（1980, p 326）は「メタファーは言語的なものではなく、概念的なものである」とする。つまり単語と単語ではなく、概念と概念の対応である。ただし、元領域の概念が先領域に比べてより具体的で抽象度が低いことで、我々はより抽象的な概念（先領域）の意味を理解することができる。すなわち「メタファーは想像力を働かせた理性活動（imaginative rationality）」（同，p 273）であり、我々が元領域のイメージスキーマを持っていることで、想像が可能になる。イメージスキーマとは、「身体的運動や操作、知覚の相互作用から繰り返し生じるパターンの経験」（谷口，2003, p 46）を抽象化したイメージ構造体であり、身体的基盤を持つ。例えば、我々は日常の経験から「容器」のイメージスキーマを持っている。容器の構造やその中身とその変化（沸騰したりこぼれ出たりする）、あるいは格納する、隠すなどの操作の経験などからなる容器スキーマが、「容器のメタファー」（体や心を容器と見立てた「怒りが爆発する」「腹が立つ」などの用法）を成立させている。

次に写像（Mapping）について説明する。鍋島（2016）によれば、概念メタファーで写像される（先領域に対応づけられる）のは対称の属性ではなく「領域」、すなわちイメージスキーマの集合である。ただし、元領域に持っている全てのイメージスキーマが写像されるわけではない。イメージスキーマ自体、より具体的なもの（下位次元）からより抽象化されたもの（上位次元）までの階層を持つ、一種のカテゴリー構造である。また、写像の構造は、単一の概念だけでなく、諺や物語のようなスクリプトを持った構造にも対応している。例えば au の「三太郎」シリーズ広告では、複数の昔話のイメージスキーマが統合されたスクリプトが、au というサービスブランドに写像されている。

次に、概念メタファーの構造について解説する。まず先領域と元領域に共通の基盤が存在することがメタファー成立の条件となる（Lakoff & Johnson, 1980）。その基盤は我々の「自然な種類の経験（natural kind of experience）」、すなわち①身体経験（知覚、運動器官、感情など）、②物理的環境と人の間の相互作用、③同じ文化内に住む人たちの相互作用（社会、政治、宗教などの制度を通じての）、に基づく。これらは、例えば空間的関係づけとなり「上下関係」などの方向性のメタファーを成立させている（同，p 176）。また、Lakoff（1993）は概念メタファーの構造に「①方向のメタファー（上下など空間的身体経験に基づく）」、「②存在のメタファー（「容器」や「擬人化」など）」、および「③構造のメタファー（共起性や経験的類似性という構造を持つ）」の 3 種類があるとしている。CMT 以前はメタファーを成立させる要件は「類似性」と考えられていたが、Lakoff ら（1980）は客観的な、つまり外見などの類似性ではなく、主観的な経験的類似性が必要だと主張する。「ナボナはお菓子のホームラン王」であるが（人気者という共起性を持つ）、現実のホームラン王はナ

ボナに類似していない。もし客観的な類似性が要件ならば、このような非対称性はあり得ない（逆もまた真でなければならない）。このように、メタファーは必然的に非対称性の構造を持っている。

最後に、概念メタファーとカテゴリー化の関係を整理する。我々は日常の経験からかなり柔軟にカテゴリーを作り出している（Rosch, 1977）。しかし、メタファーによる定義づけによって、ある製品が以前と異なったカテゴリーに再分類されることもある（Lakoff & Johnson, 1980, p 195）。カテゴリー構造には「典型性（らしさ）」に基づくタイプがある。そのカテゴリーの中心には原型（プロトタイプ）、つまり「らしさ」のイメージが存在し、その典型例はエグゼンプラーと呼ばれる（守口・竹村, 2013）。「A（先領域）は B（元領域）である」という概念メタファーの構造は、概念 A が概念 B（を典型性とする：筆者補足）のカテゴリーに所属するものとして概念化されている（谷口, 2003, p 32）。例えば「ウマ娘」という育成シミュレーションゲームでは、「**馬は娘**」というメタファーにより、競走馬が娘、つまり美少女カテゴリーに属するものとして理解される。「食べるラー油」は、本来は調味料である製品が、「食べもの」カテゴリーにも属すると理解される。

4.2　その後の展開～マルチモーダルメタファー理論（MMT）と融合理論

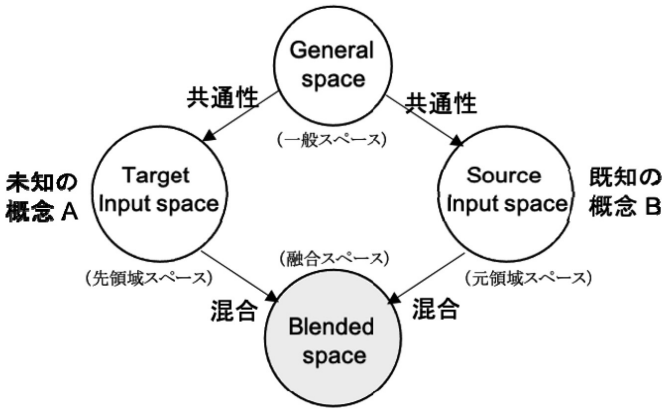
このように、メタファーは表層的な言語行為にとどまらない人の認知構造を捉えたものであるが、CMT では非言語的な広告や、マルチモーダルな（音声、音楽と映像などを伴う）動画広告を説明できないという主張もある（例えば Forceville, 2007, 2008）。ここから今日、MMT（マルチモーダルメタファー理論）として知られるアプローチが提唱されている。マルチモーダル・メタファーとは、先領域が複数の記号伝送メディアないし複数の感覚モダリティによって元領域と対応づけられるようなメタファーのことである（Forceville, 2008, p. 469）。Forceville（2008）は、MMT の枠組みの中で平面広告を 4 タイプ（ハイブリッド型、文脈型、図解的明喩型、統合型）に類型化している。McQuarrie and Phillips（2005）はグラフィック広告におけるメタファー的なビジュアル構造を「並置」「融合」「置換」の 3 タイプに類型化している。「並置」の例として、古典的な広告画像の例（森田, 2016）を示す（**図表 4**）。このビールの広告では同一画面内に、広告商品（ビール）を飲んでいないため元気のない乳母（Before）と元気な乳母（After）が左右に並置されている。このとき、Before（右）は全体が下方向に、対比される After（左）は全体が上方向に描かれている。これは「**良いものは上、悪いものは下**」（Lakoff & Johnson, 1980, p 24）の視覚的メタファー構造である。

出所：森田（2016）より許諾を得て転載

図表 4　視覚的メタファー広告の事例（並置型）

最近の研究では、竹内ら（2022）はタバスコソースの広告を題材に、視覚的メタファーの解釈には認知的努力が必要とされることを示している（竹内・王，2022）。ただし、これらの研究は主に視覚的な感覚モダリティを刺激する平面広告の分析に留まっており、今後は動画広告のメタファー構造の分析が課題であるとされる（Forceville, 2008；Sweetser, 2017）。そこで注目されているのが、Fauconnier（1997）のメンタルスペース理論に基づく融合理論（Blending Theory または、Blended Space Theory：Fauconnier and Turner, 2002）である（谷口，2003, p 89）。

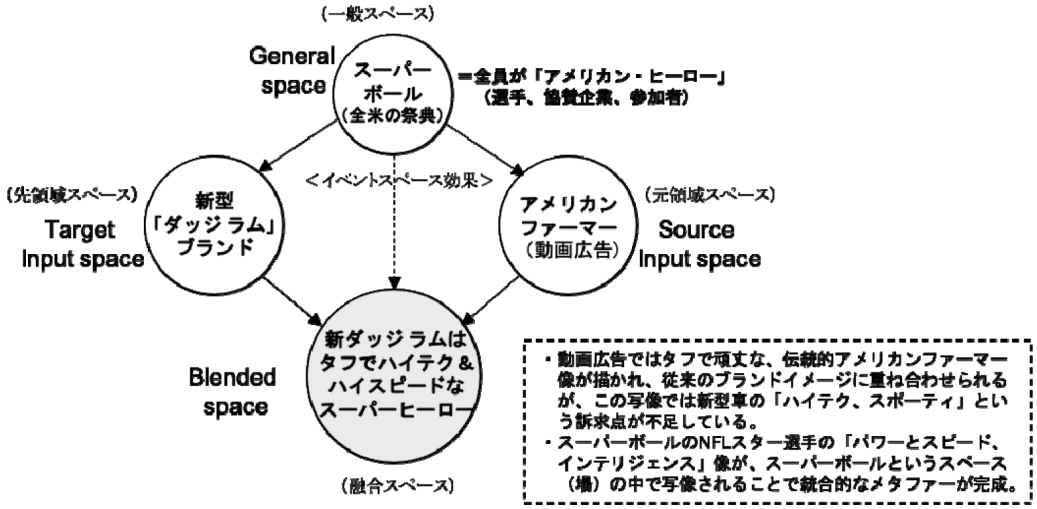
メンタルスペース理論とは、人の認知空間には複数の空間が同時に存在し、人はその空間を重ねるなどの処理を通じて複雑な事象を理解できるという仮説である。融合理論は、メンタルスペース理論と CMT を統合したモデルであり、メンタルスペース間の写像としてメタファーを捉えている。CMT では先領域と元領域という二つのスペースが想定されていたが、融合理論では元から先への写像は行われない（谷口，2003, p 90）。CMT における先領域と元領域の共通性（つまりメタファーが成立する基盤）を示す「一般スペース（General space）」と、メタファーにより概念混合（conceptual blending）が起こることで生まれた新たな領域「融合スペース（Blended space）」の、計 4 つの認知空間のつながりとしてメタファーの認知プロセスが構造化されている（**図表 5**）。融合理論では、未知の概念 A（Target input space）が、既知の概念 B（Source input space）によってどのように理解されていくかというメタファーの構造全体を説明的に図示できるという利点がある。ただし、これらは CMT の競合理論ではなく、コミュニケーション環境の変化の中で CMT を補完する概念であるとされている（Sweetser, 2017）。



出所：Fauconnier and Turner（2022）などをもとに筆者加筆・作成

図表 5　融合理論のメタファーモデル

Sweetser（2017）は、マルチモーダルな広告に対しては、CMT よりも、複数のメンタルスペース間の複合的写像関係を仮定した融合理論が応用しやすいと考え、NFL スーパーボール広告[9]の「ダッジ ラム（ピックアップトラック）」の事例を融合理論で分析した[10]。紙幅の都合で詳細は割愛するが、スーパーボールは全米最大規模のスポーツイベントであり、同時にメディアイベントである。試合会場の大型モニターに流れる協賛企業の CM は同時に全米で放映される。このような複合的な（リアルおよびメディア上の）イベント空間の中では、複合的なメタファーによる意味づけ（写像）が強いブランド経験を作り出しうる可能性を、このスーパーボール広告の事例は示唆している（図表 6）。3.1 で示したように、ブランド経験は製品や広告からだけでなく、店舗やイベント空間の中でも体験的に（身体的な感覚を伴って）提供されるからである。次節では、さらにブランド経験と関連するメタファーの構造に関して考察する。



出所：Sweetser（2017）に基づき筆者加筆・作成

図表 6　融合理論のメタファー広告事例（ダッジ ラム）

4.3　ブランド経験におけるメタファー構造

ブランド領域におけるメタファーの役割は、Aaker（1995）によっても示されている。つまり、ブランドアイデンティティは「製品・組織・人・シンボル」の 4 つのサブシステムを持っており、「視覚イメージとメタファー」はシンボル・システムの一部とされる。田中（2017, p 9）は、ブランドの認知システムについて、認知言語学との関連で「メタファー」「イメージスキーマ」「カテゴリー化」の三つの概念に注目している。

シンボル・システムに関して、例えばある特定のアイコン（十字架や星など）が、特定の文化の中で象徴的なメタファーとして機能することを我々は日常的に経験している。では、このようなシンボルの根底にある「意味」を人はなぜ、同じように、直感的に理解できるのだろうか。これに関して、人の身体構造は文化に関わらず同一なので、身体的経験を基盤としたスキーマは共通性を持つという説明がある（Lakoff & Johnson, 1980）。ブランド・マーケティングの観点で言えば、Zaltman（2003）が挙げる「原型（アーキタイプ / コアメタファー）」、例えば「上下、血、大地と空、明暗、火、女性、二面性」などは、いずれも「自然な経験の種類」（Natural kinds of experience: Lakoff & Johnson, 1980, p 176）に根ざしている。このような、我々の身体感覚を通じた直接的経験に根ざした、根源的・原初的なイメージスキーマを Grady（1997）は「プライマリー（primary）メタファー」と定義した。Johnson（1987）は極度にスキーマ化された少数の認知的パターンとして「容器、バランス、経路、遠近、部分と全体（以下省略）」などを挙げている。これらは鍋島（2011）によれば「狭義のイメージスキーマ」とされるが、「プライマリーメタファー」の一種としても解釈できる。Zaltman（2003）は「バランス」、「旅」、「変身」の 3 つの「コア・メタファー」が人の無意識下に潜在すると主張している。また、Hirschman（2007）は人類学的見地から「プライマリー・ディープメタファー」が存在するとしている。例えば頭髪について、人は「**髪は植物**（栄養と水分を必要とする生きた生命体）」という「プライマリー・ディープメタファー」を持っており、これがシャンプーブランドの訴求メッセージ（例えば「髪に潤いを」など）に無意識のうちに反映されている（Hirschman, 2007, p 235）。

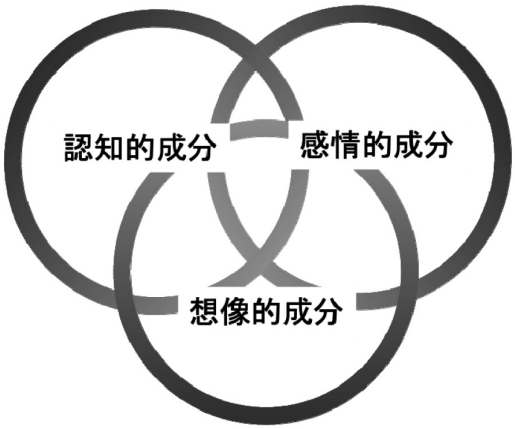
広告やブランドキャラクターでは「擬人化」が多用されるが、これも代表的なメタファーである（Lakoff & Johnson, 1980）。その根底には無生物にも「人間らしさ」を感じるアニミズム的な知覚（アニマシー知覚：Tremoulet and Feldman, 2000）が存在している。ソフトバンクの広告「白戸（ホワイト）家」シリーズでは白い犬がお父さんとして擬人化された。問題は、このように具体的な事例に関してメタファー理論を適用しようとしたときに全てが「解釈」の域を出ず、根拠性に欠けるところにある。少なくとも、何らかの理論的フレームワークによる実証研究が必要であろう。次章では、認知意味論における最新の知見の一つである「身体性メタファー理論」（鍋島，2016）のフレームワークを紹介し、ブランドおよびブランド経験概念へのその活用を探索的に検討する。

5　身体性メタファー理論の検討

5.1　ブランド経験におけるメタファー構造

ブランド経験の検討の前提として、まず、ブランドとメタファーの関係について考察する。田中（2017, p 8）はブランドを「交換の対象である商品・企業・組織に対して消費者が持つ認知システムとその知識」と定義している。その知覚のために供されるのがネーミングやシンボル、パッケージデザイン、広告などの表象（ブランド・アイデンティファイアー：以下 BI と略記）である。これらは、ブランド経験を定義した Brakus et al.（2009）が「ブランド経験を引き起こす、ブランドに起因する刺戟」として規定した要素とほぼ同一である。したがって、ここからブランドとブランド経験の関係は、同じ BI によってブランドは消費者に知覚され、またそれによりブランド経験が生ずるという、まずはパラレルな関係として整理される。

このとき、ブランドに関する知覚もブランド経験も、大きくは（まだ抽象的な存在であるブランドについての）推論プロセスであると考えられるが、ブランド経験側の方が身体的な手がかりが多い分、推論は活性化すると予測される。つまり、全体としての「認知システム」であるブランドに対して、ブランド経験は一種の推論モジュールとして特化した機能が期待できる。ここで推論という過程を想定したが、これは田中（2017, 2020）で「想像」と呼ばれている過程と近似する。消費者は想像力を持ち、ブランドの未知の部分について、既存の知識を用いて想像を働かせる。そのため、ブランドの価値構造の中には認知的成分と感情的成分に加え、想像的成分が存在している（田中，2017）（**図表 7**）。田中（2020, p 16）は、ブランドを「交換の対象（中略）に対して消費者が**想像力を駆動して持つ**知覚システムとその知識」（太字筆者）と再定義している。しかし、「想像」がどのように行われるのかについての具体的な構造は示されていない。



出所：田中，2017, p. 20 から筆者作成

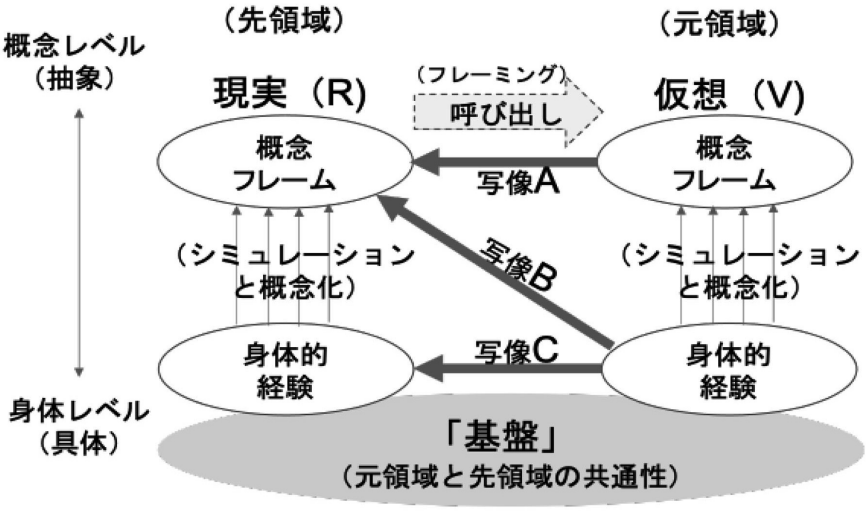
図表 7　認知システムとしてのブランドの 3 つの成分

ここで、メタファー構造におけるシミュレーションとは「想像」のこと（鍋島，2016）であり、「メタファーは想像力を働かせた理性活動」（Lakoff & Johnson, 1980、p 273）なので、もしブランド経験を、ブランド全体を「想像」するための一種のメタファー構造体と捉えることの見通しが立てば、田中（2020）が投げかけた「想像力」問題は、一応決着がつくことになるだろう。例えば、CMT に沿ってブランド経験を解釈するならば、消費者は、ブランド経験を通じて呼び出されるイメージスキーマを元領域（既知の概念）として、それを先領域（未知の概念としてのブランド）に写像して、ブランドの「意味」を想像するというプロセスが想定できそうだ。しかし、CMT は一対一対応モデルなので、複合的なブランド経験をメタファーとして写像するのが難しい（対応づけが困難）であり、一方で融合理論では、メタファーの成立基盤である身体的経験がモデルに織り込まれていないという欠点がある（鍋島, 2016）。これに関して、鍋島（2016）が新たに提唱しているモデル（身体性メタファー理論）は、CMT に融合理論を取り込んだモデルで、元領域と先領域の間に何らかの共通の基盤の存在を仮定し、それによって写像（つまりメタファー）が成立するというモデルである。このモデルを利用すれば、ブランド経験の過程をメタファー構造で定義することが可能になると期待できる。次節では身体化メタファー理論のモデル（身体化マトリックス）を解説し、そのブランド経験への適用を検討する。

5.2　身体性メタファー理論とブランド経験

鍋島（2016）は、生態心理学や身体性認知科学の知見をメタファー研究に取り込み、身体的経験を基盤とした「身体性メタファー理論」の構築を試みた。その定義は「メタファーとは、目の前の現実状況 R（先領域）に対し、別の経験 V（元領域）から得られる推論、イメージ、情動などを写像（マッピング）すること」というものである（鍋島，2016, p 240）。この定義に沿ったモデル（身体性マトリックス）に従って、具体的なメタファープロセスを解説する（**図表 8**）。①まず、元領域と先領域はそれぞれ、概念レベルと身体レベルという抽象度の上下関係を持っている。上に行くほど概念的・抽象的であり、上に行くほど具体的・身体経験的である。例えば「**烈火のごとく怒った**（怒りは火）」というメタファーであれば、元領域の概念が「火」であり、先領域の概念が「怒り」である。怒りも、火も、それぞれ「怒ると体温が上がり、顔が真っ赤になる」、あるいは「火は一度燃え出すとさらに燃え広がりなかなか鎮火しない」といった身体的な経験のスキーマを持っている。②使用されたメタファー（「**烈火のごとく怒った**」）が、受け手（オーディエンス）のメンタルスペースの中に「元領域」（「火」）を設定する。③続いて、「元領域」の「フレーミング」（眼前の状況に対して特定のフレームを対応づけ、そのフレームを通して現実を理解すること）が行われる（火に関する特定の知識が呼び出される）。④「元領域」の中に特定のフレームが導入されると、次にその「元領域」の下部構造～身体性基盤がフレームに沿って活性化される。具体的には、元領域フレームにまつわる感覚（熱や赤い色）、身体イメージ（上

方へのエネルギー)、情動（恐怖や畏怖）が喚起される。また、知覚イメージや運動イメージのシミュレーションが行われる。火の例では、あたかも目の前で火が燃え盛っているような身体感覚が再演（シミュレーション）される。⑤シミュレーションに伴って、抽象化（スキーマ化・カテゴリー化）が生じる。これにより、元領域の概念スキーマ（怒り狂う炎＝「烈火」）が明確になり、先領域（「怒り」）との対応構造が明確になる。すなわち概念レベルでの写像（矢印 A）が行われる（「**烈火のごとく怒った**」というメタファーが成立）。⑥この時点で写像されるのは概念レベルだけではない。元領域の具体的身体経験（火の前に立っている感覚や感情）も、先領域の抽象概念（怒り）に写像される（矢印 B）。さらに先領域の具体的身体経験（顔が赤くなり激しい怒声や乱暴な動作も伴う）に元領域の身体レベルの経験も写像される（矢印 C）。こうして、先領域概念と元領域概念が瞬間的に重ね合わされ、生き生きと対応づけられる。



出所：鍋島（2016）をもとに筆者作成

図表 8　身体性メタファー理論（身体性マトリクス）

ここで重要なのは、メタファーでは、先領域概念と元領域概念に共通の「基盤」の存在が欠かせないという点である。鍋島（2016, p 337）は基盤の要件として（**図表 9**）に示す 4 つの構造を挙げている。このどれかの構造を持たないと、写像が不完全になりメタファーは成立しない。「烈火の如く怒る」は、怒りと火はともに温度の上昇が起こるという経験があることから、共起性構造を持つメタファーである。鍋島（2016）が元領域（V）の概念フレーム（右上）から先領域（R）の身体経験（左下）への矢印（写像構造）を想定していないのは、先領域の概念がすでに共通の経験的基盤を有していると仮定されているためと解釈される。

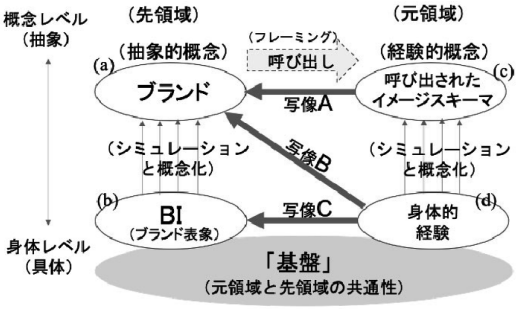
基盤構造	要件
(1)共起性	身体的・経験的な共起関係が存在 (例:怒りと火は、ともに温度の上昇が起こる)
(2)構造性	同一や類似の構造、共通のイメージスキーマを持つ (例:擬人化のメタファーでは「人間のような」という類似性を持つ)
(3)評価性	感情価(快・不快軸と、活性・不活性軸の座標で付置される)が近い (例:怒りと火は、どちらも不快かつ活性の象限にプロットされる)
(4)進化性	進化の過程で同じ脳の部位、連合を共有してきたことにより共起する (例:腐敗物に対して嘔吐感を感じるのはニューロンの連合があるため)

出所：鍋島，2016, p. 337 より筆者加筆・作成

図表 9　メタファーを成立させる基盤構造

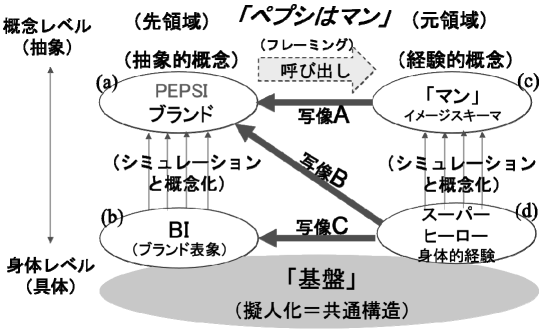
以上の身体性マトリックスは、認知メタファーのプロセスを融合理論よりも動的かつ論理的に説明できていると思われる。融合理論フレームは、4.2 で例示したように広告表現事例の図解には便利だが、経験という基盤が明示されていない。そこで、身体性マトリックスのブランド経験への適用を試みる。すなわち、ブランドを先領域、ブランド経験によって呼び出された概念（イメージスキーマ）を元領域とし、その元領域が先領域（ブランド）に写像される構造である。先領域の概念レベル（a）がブランドそのものであり、下位の経験レベル（b）がブランドの BI（表象）となる。元領域の下位の経験レベル（d）が、ブランド関連の特定の刺戟によって呼び出された個々人の過去の経験スキーマである。それらを抽象化した概念レベルが（c）である（**図表 10・左図**）。試しに具体例をここにプロットするならば、「ペプシマン」という伝説的なブランド広告キャンペーン[11]において、「**ペプシは“マン”**（スーパーヒーロー）」という擬人化のメタファーとして、各自の「“マン”（スーパーヒーロー）」経験がブランドに写像され、競合品と差別化された「ペプシ」のブランド経験が生起される（**図表 10・右図**）。ペプシマンの銀色の身体が、ペプシの銀色の缶（パッケージ）に写像されている（写像 C）。また、筋肉質の体のスーパーヒーロー（d）は、巨大な仮想敵と闘う勇敢な挑戦者（under-dog）というポジションにおいて、ペプシブランドと共通の基盤を持っている。

メタファーの本質は、「ある事柄を別の事柄を通じて理解し、経験すること」である（Lakoff & Johnson, 1980, p 6）。ブランド経験が図のような写像構造（メタファー）であると仮定することにより、ブランドが一方的な企業からの押し付けではなく、消費者により（主体的・主観的に）経験され、理解される過程で受容される存在であるという構造が確認される。豊かなブランド経験刺戟（ペプシマン）が呼び出す経験が、未知の抽象概念であるブランド（ペプシ）を想像する契機になるのである。このフレームを本稿では便宜的に「ブランド経験のメタファー写像構造モデル」と命名する。次節では「メタファー写像構造モデル」の可能性について、検討を行う。



出所：鍋島（2016）をもとに筆者修正・加筆

図表 10（左）　ブランド経験の
メタファー写像構造モデル



出所：鍋島（2016）をもとに筆者修正・加筆

図表 10（右）「ペプシマン」経験の
メタファー写像構造モデル

5.3　メタファー写像構造モデルの可能性

前節では、ブランド経験を、ブランド全体を「想像」するための一種のメタファー構造体と見立て、身体性メタファーのフレームを援用してその可能性を探索したが、モデルとしての妥当性は未確認である。筆者の意図は、ブランド経験を質的に再検討するための理論的なフレームワークの必要性を提唱することであり、その一例として本フレームを紹介したに過ぎない。しかし、もしブランド経験を「BR を強化するためのパス」（先行要因）という現状の位置付けから、「認知システムとしてのブランドにおける推論装置」へと積極的に意味づけできるなら、本フレームをさらに検討してみる価値はあるだろう。そのときにフレーム自体の有用性は一つの基準になる。例えば汎用性（様々な状況への適用）は有用性の要件である。

このモデルが持つ汎用性として想定できるのは、人がどのようにブランドと関係付けられるのかという問題に対して、複数の作用機序を一つのフレームで同時に説明可能な点である。例えば「自己一致理論」（Sirgy, 1982）によれば､人は自分に似たブランドを好む。2.1 で触れた BR 研究では、ブランドパーソナリティに対し自己のパーソナリティを重ね、その一致度によりブランドに愛着を抱くとされている（Aaker, 1997）。これはブランドパーソナリテイ知覚（ブランド経験）によって呼び出された自己イメージ（セルフスキーマ）をブランドに写像する推論構造として、つまり**ブランドを自分に喩えるメタファー構造**として理解可能である。一方で、消耗性の高い日用品ではブランドパーソナリティがブランド選好に影響しないこともある（國田，2022b）。上記のペプシマンのケースで言えば、挑戦者（under-dog）としてのペプシ（マン）に自分を写像する消費者もいれば、単にエンタテインメントとして、アメリカンコミック的ヒーロースキーマを写像する消費者も存在するであろう。このように、本モデルは異なる写像の動機を一つのモデルで説明できるという汎用性を持っている。

一方で限定性も指摘できる。「ブランドがすでにメジャーで熟知の場合」に、未知の概

念である先領域（ブランド）をブランド経験というメタファーで推論する動機が発生しないという問題である。そうなると、本モデルの適用場面は、ブランドの導入期、あるいはリニューアル期など（ブランドが「未知」である場合）に限定される。ただし、オーディエンスをブランド未経験者に限定すれば、未知のブランドを推論させるという点で常時、適合するとも考えられる。以上の議論から、本モデルは汎用性という点で有用性を持つため、今後、その妥当性を検証するだけの価値があるということが確認された。

6　ディスカッション

本稿は、ブランド経験概念のさらなる理解に向けて、認知メタファーについての研究知見を導入することで、新たなブランド経験研究の方向性を示すことを目的としている。筆者は先行研究のレビューから、ブランド経験概念自体についての質的検討が乏しいという問題を指摘した。その上で CMT（概念メタファー理論）および身体性メタファー理論のフレームワークを用いることで、ブランド経験を「認知システムとしてのブランドの中の推論装置」と捉え直すことの可能性を示した。これはブランドの想像的成分とは何か、という問題へのアプローチにもなっている。メタファー論はときに解釈論に留まりがちだが、フレームワークを持つことで、何らかの実証研究が可能になると期待する。

一方で本研究にはいくつか限界が存在する。まず、本稿は理論上の探索にとどまっている。系統的な事例分析を通じたモデルの妥当性の確認が必要である。今後は基盤性が明快な擬人化のメタファーだけでなく、他のメタファー事例、あるいは「全くメタファーを使っていないブランド経験事例」を検討する必要がある。さらに、本研究は解釈主義的アプローチの限界を超えられていない。今後は、例えば概念メタファーをプライミングに使用する心理実験（小野，2020 など）のような実証研究として、既存の心理学的構成概念の調整効果や媒介効果などを確認することで、モデルの妥当性の根拠を示す必要がある。最後に、本研究のカバーする領域がブランド論から認知言語学まで、非常に広範囲にわたるものであるため、それぞれの既存研究についての十分な検討ができていない点も課題として認識している。

最後に、学術的／実務的な貢献を確認する。まず学術的には、Brakus et al.（2009）以降、質的な議論が進んでいないブランド経験概念について、その再定義の可能性と方向性を示したこと、さらに認知システムとしてのブランド（田中，2017）とブランド経験の関係を理論的に整理したことが挙げられる。次に実務的には、ブランド経験の向上を検討する企業にとって、「基盤」（構造性）というマネジメント・ガイドラインを示唆できた点を挙げる。最近でも、ゼスプリ・ジャパンの「キウィ・ブラザーズ」や楽天の「楽天カードマン」など、擬人化メタファーを用いたブランド広告が少なからず散見される。本研究がこうしたアプローチの検討の枠組みとなることを期待する。

謝辞

図表 4 の広告画像は、山梨大学・森田秀二名誉教授のご厚意により論文（森田，2016）から転載させていただきました。この場を借りて御礼申し上げます。

注

1）　メタファーは一般に「隠喩」「暗喩」とされ、「直喩 / 明喩（シミリ：例「XX のような」）」とは区別されることがあるが、本稿では便宜的にこれらをまとめて全てメタファーと総称する。また「換喩（メトミニー）」とされるものの中にもメタファーと近い用例が存在する（特に擬人化的表現：「永田町は大騒ぎ」「大都会は眠らない」「手を貸した」など）ため、本稿では言語学的な意味での厳密な区分は行わない。

2）　CCT とは、消費者行動研究の一領域として、「消費者の行為と市場文化、文化的意味の間のダイナミックな関係を扱う」研究群のことを指す（朝岡，2021）。

3）　マルチモダリティとは、視覚や聴覚といったそれぞれの感覚モダリティはそれぞれ独立に対象を捉えているのではなく、それぞれが共同して同一の対象を捉えているという考えである（源河，2015, p 91）。

4）　「オートポイエーシス（自己組織化）」システムの提唱者として知られている。

5）　「身体化された認知」という表現は認知における外的な身体状態の必要性を過度に強調するが、身体とは独立に行うことができる心的シミュレーションも認知に含まれるというのが、Barsalou（1999）の主張である。

6）　例えば、黒田（2005）など。

7）　このロボットは、身体と環境に脳の機能を肩代わりさせることで、知覚と行動がひとつになり、そのために極めて単純な機構でも複雑な処理を行える。実験の結果、ロボットに単語の意味を辞書的に教えなくても、意味があいまいなまま単語自体をカテゴリー分類の手掛かりとして利用することで、経験が分類されて概念を形成し、9 割以上の精度で物体の視覚情報から機能や使い方を予測することができたという（長井・中村，2012）。

8）　鍋島（2011）はレイコフら CMT の定義であるターゲットドメイン（目標領域）とソースドメイン（起点領域）をそれぞれ、サキ領域、モト領域と表記したが、鍋島（2016）では仮想フレーム、現実フレームと変更されている。だが、ドメイン（領域）とフレームはほぼ同じ概念であると鍋島（2016）が述べていることと、写像対応の直感的な分かりやすさから、本項では元領域、先領域という呼称に統一する。

9）　全米最強を決定するフットボールの大会である競技会場内の大型ビジョン、および中継テレビ放送の中でこの日にだけ放映される特別な長尺 CM。視聴者の広告関与が高いため、大会スポンサー企業は一本の CM に高額の制作費をかける。

10）2016 年のスーパーボール広告として GM（ダッジ）が放映した新型 RAM（ピックアップトラック）の CM は、アメリカの伝統的農民（ファーマー）を賛美するエモーショナルなストーリーの最後に、車とブランドのロゴが提示されるのみで製品・機能の説明が全くない。しかし、元領域が映像で再構成された伝統的農民像であることから、「ファーマーは（一日も休まない）タフなマシン」というメタファーが新型 RAM に写像される。ただし、これだけでは RAM ブランドのブランドアイデンティティである堅牢性、信頼性は訴求できても、新型 RAM のもう一つの訴求ポイントであるハイテクでハイパワー、つまりスピードや冒険･興奮といった、ファーマーと全く逆の特性は訴求できない。しかし、この広告が放映されている状況を経験できると、スーパーボールのスーパープレーヤーという元領域が視野に入ってくる。つまり、「NFL のスター選手は最高のスーパーマシン」というメタファーが RAM ブランドに写像される。その結果として、「新型 RAM とファーマー、そして NFL 選手はかくて皆、理想のアメリカンヒーローである」という新たな写像が融合スペースの中で完成する。一対一対応の CMT では、こうした複合的なメタファーは難しいとされる（Sweetser, 2017）。

11）ペプシコーラが生誕 100 年（日本上陸 40 周年）にあたる 1998 年を控え、1996 年から 3 年以上にわたり展開されたロングランキャンペーン。5 本の CM 作品が CM 好感度調査で 1 位評価になっただけでなく、1996 年の販売量は前年の 114％となった（月刊『アイ・エム・プレス』1998 年 2 月号記事より）。ボトルキャップのフィギュアもいまだにコレクターズアイテムになっている。
＊出所：https://im-press.jp/contents/casestudy/casestudy199802

引用・参照文献

[1] Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. The Free Press.（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略 : 顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社，1997）

[2] Aaker, J.L., (1997) “Dimensions of brand personality” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (3), pp. 347- 356

[3] Bapat, D. and Thanigan, J. (2016) “Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty” *Global Business Review*, Vol. 17 (6), pp. 1357-1372

[4] Barsalou, L. W. (1999) “Perceptual symbol systems” *Behavioral and brain sciences*, Vol. 22 (4), pp. 577-660

[5] Brakus, J. J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009) “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68

[6] Carbone, L.P. and Haeckel, S. H. (1994) “Engineering customer experiences” *Marketing management*, Vol. 3 (3), pp. 8-19

[7] Casasanto, D. (2011) “Different bodies, different minds: the body specificity of language and thought” *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 20 (6), pp. 378-383

[8] Chang, P. L. and Chieng, M.H. (2006) “Building consumer-brand relation ship: a cross-cultural experiential View” *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (11), pp. 927-959

[9] Chuan. H.O., Lee, H.W., and Ramayah, T. (2018) “Impact of brand experience on loyalty” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 27 (7), pp. 755-774

[10] Delgado-Ballester, E. and Sabiote, E.F. (2015) “Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?” *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (11-12), pp. 1857-1879

[11] Eerland, A., Guadalupe, T. M., and Zwaan, R. A. (2011) “Leaning to the left makes the Eiffel Tower seem smaller: posture-modulated estimation” *Psychological Science*, Vol. 22 (12), pp. 1511-1514

[12] Fauconnier, G. (1997) *Mappings in thought and language*. Cambridge University Press.

[13] Fauconnier, G. and Turner, M. (2002) *The way we think*. Basic Books.

[14] Fincher-Kiefer, R. (2019) *How the body shapes knowledge: Empirical support for embodied cognition*. American Psychological Association.（望月正哉・井関龍太・川﨑惠里子訳『知識は身体からできている：身体化された認知の心理学』新曜社，2021）

[15] Forceville, C. (2007) “Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials” *Public Journal of Semiotics*, Vol. 1 (1), pp. 19-51

[16] Forceville, C. (2008) “Pictorial and multimodal metaphor in commercials” in E. F. McQuarrie, & B. J. Phillips (Eds.), Go figure! New directions in advertising rhetoric (pp. 178-204). M.E. Sharpe.

[17] Fournier, S. M. (1994) *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* (Doctoral dissertation, University of Florida)

[18] Fournier, S. M. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-353

[19] Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007) “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer” *European Management Journal*, Vol. 25 (5), pp. 395-410

[20] Gibson. J.J. (1950) *The Perception of the Visual World*. Houghton Mifflin Harcourt.（東山篤規・竹澤智美・村上嵩至訳『視覚ワールドの知覚』新曜社，2011）

[21] Gibson J.J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin Harcourt.（古崎敬・古崎愛子・辻敬一郎・村瀬旻訳『生態学的視覚論：ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社，1985）

[22] Glenberg, A. M. (2010) “Embodiment as a unifying perspective for psychology” *Cognitive science*, Vol. 1 (4), pp. 586-596

[23] Glenberg, A. M. (2015) “Few believe the world is flat: How embodiment is changing the scientific understanding of cognition” *Canadian Journal of Experimental Psychology*, Vol. 69 (2), pp. 165-171

[24] Grady, J. (1997) “THEORIES ARE BUILDINGS” (revisited) *Cognitive Linguistics*, Vol. 8(4), pp. 267-290

[25] Hirschman, E. C. (2007) “Metaphor in the marketplace” *Marketing Theory*, Vol. 7(3), pp. 227-248

[26] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun” *Journal of consumer research*, Vol. 9 (2), pp. 132-140

[27] Huang, C.C. (2017) “The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust” *Management Decision*, Vol. 55 (5), pp. 1-28

[28] Hui, M.K. and Bateson, J. EG. (1991) “Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience” *Journal of consumer research*, Vol. 18 (2), pp. 174-184
[29] Iglesias, O., Singh, J.J., and Batista-Foguet, J.M. (2011) “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty” *Journal of Brand Management*, Vol. 18, pp. 570-582
[30] Johnson, M. (1987) *Body in the Mind*. University of Chicago Press.
[31] Jung, H. L. and Soo, M. K. (2012) “The effect of brand experience on brand relationship quality” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 16 (1), pp. 87-98.
[32] Khan, I., & Rahman, Z. (2015a) “A review and future directions of brand experience research” *International Strategic Management Review*, Vol. 3 (1-2), pp. 1-14.
[33] Khan, I., & Rahman, Z. (2015b) “Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 60-69.
[34] Krishna, A. (2012) “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 (3), pp. 332-351
[35] Krishna, A. (2013) *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Springer.（平木いくみ・石井裕明・外川拓訳『感覚マーケティング―顧客の五感が買い物にどのような影響を与えるのか』有斐閣，2016）
[36] Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things*. University of Chicago Press.（池上嘉彦・河上誓作訳『認知意味論―言語から見た人間の心』紀伊国屋書店，1993）
[37] Lakoff, G. (1993) “Contemporary theory of metaphor” *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 2nd edition, pp. 202-251
[38] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.（渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳『レトリックと人生』大修館書店，1980）
[39] Lakoff, G. and Johnson, M. (1999) *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Basic Books.（計見一雄訳『肉中の哲学』哲学書房，2004）
[40] Lee, J. J. (2010) “‘International students’ experiences and attitudes at a US host institution: Self-reports and future recommendations” *Journal of Research in International Education*, Vol. 9 (1), pp. 66-84
[41] Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006) “Lasting customer loyalty: a total customer experience approach” *Journal of consumer marketing*, Vol. 23 (7), pp. 397-405
[42] McQuarrie, E. & Phillips, B. (2005) “Indirect persuasion in advertising: how consumers process metaphors presented in pictures and words” *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), pp. 7-20
[43] Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013) “Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions” *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (5), pp. 404-423
[44] Palmer, A. (2010) “Customer experience management: a critical review of an emerging idea” *Journal of Services marketing*, Vol. 24 (3), pp. 196-208
[45] Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004) “Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising” *Marketing Theory*, Vol. 4 (1-2), pp. 113-136
[46] Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.（岡本慶一・小高尚子訳『［新訳］経験経済』ダイヤモンド社，2005）
[47] Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014) “Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships” *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (7), pp. 664-683
[48] Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013) “The truth about customer experience” *Harvard business review*, Vol. 91 (9), pp. 90-98
[49] Rosch, E. (1977) “Human categorization” *Studies in cross-cultural psychology*, Vol. 1, pp. 1-49
[50] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.（嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』，ダイヤモンド社，2000）
[51] Sirgy, M.J. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (3), pp.287-300
[52] Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc., Eight Edition（松井剛他訳『ソロモン　消費者行動論』丸善出版，2015）
[53] Sundbo, J. and Hagedorn-Rasmussen, P. (2008) “The backstaging of experience production” *Creating experiences in the experience economy*, pp. 83-110

[54] Sweetser, E. (2017) “Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends” *Journal of pragmatics*, Vol. 122, pp. 65-76.
[55] Tremoulet, P. D., & Feldman, J. (2000) “Perception of animacy from the motion of a single object” *Perception*, Vol. 29 (8), pp. 943-951
[56] van der Westhuizen, L. M. (2018) “Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience” *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 27 (2), pp. 172-184
[57] Varela, F., Thompson, E., and Rosch, E. (1991) *The embodied mind* (Vol.10). Cambridge, MA: MIT Press.（田中靖夫訳『身体化された心―仏教思想からのエナクティブ・アプローチ』工作舎，2001）
[58] Yang, X., Mao, H., Jia, L. and Bublitz, M.G. (2018) “A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, pp. 1213-1219
[59] Zaltman (2003) *How Customers Think*. Harvard Business School Press.（藤川佳則・阿久津聡訳『心脳マーケティング―顧客の無意識を解き明かす―』ダイヤモンド社，2005）
[60] 青木幸弘（2011）「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」『商学研究』Vol. 58 No. 4, pp. 43-68
[61] 青木幸弘（2013）「『ブランド価値共創』研究の視点と枠組：SD 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』Vol. 60 No. 4, pp. 85-118
[62] 朝岡孝平（2021）「消費文化理論（CCT）の射程と意義」『*JSMD* レビュー』Vol. 5 (1), pp. 1-8
[63] 浅田稔・國吉康夫（2006）『ロボットインテリジェンス』岩波書店
[64] 磯田友里子（2016）「マーケティングにおけるコンテクストの役割」『マーケティングジャーナル』Vol. 36 (2), pp. 162-174
[65] 大江朋子（2016）「身体と外界の相互作用から醸成される社会的認知」『実験社会心理学研究』Vol. 55 (2), pp. 111-118
[66] 小野晃典（2020）「概念メタファーが消費者選択に与える影響：甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」『三田商学研究』Vol. 63 No. 4, pp. 99-110
[67] 川口高弘（2018）『価値共創時代におけるマーケティングの可能性：消費と生産の新たな関係』ミネルヴァ書房
[68] 國田圭作(2022a)「日用品におけるブランドロイヤルティの構造 : 質的調査法による解析アプローチ」『嘉悦大学研究論集』No. 64 No. 2, pp. 1-28
[69] 國田圭作（2022b）「日用品ブランドのブランド経験とロイヤルティに関する考察～脱コモディティ化のための経験価値アプローチの可能性～」『プロモーショナル・マーケティング研究』Vol. 15, pp. 7-28
[70] 久保田進彦（2012）「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』Vol. 18 No. 1-2, pp. 1-30
[71] 倉島健・藤村考・奥田英範（2009）「大規模テキストからの経験マイニング」『電子情報通信学会論文誌』Vol. 92 No. 3, pp. 301-310
[72] 黒田航（2005）「概念メタファーの体系性、生産性はどの程度か？」『日本語学』Vol. 24 No. 6, pp. 38-57
[73] 源河亨（2015）「音楽鑑賞と知覚のマルチモダリティ」『哲學』Vol. 134, pp. 89-100
[74] 齋藤隼人（2020）「概念メタファーとマルチモーダル・メタファー研究：日本の文化・社会に関する題材を中心に」京都大学博士学位論文
[75] 高橋広行（2010）「消費者行動とブランド論（2）：ブランド論の変遷と位置づけの整理」『関西学院商学研究』Vol. 62, pp. 17-49
[76] 武井寿（2000）「マーケティングにおける『意味』研究の理論と技法」『早稲田商学』Vol. 384, pp. 565-593
[77] 竹内亮介・王珏（2022）「広告における視覚的メタファーの設計―認知的精緻化と理解に関するファジィ集合質的比較分析（fsQCA）―」『マーケティングジャーナル』Vol. 42 No. 1, pp. 28-39
[78] 田中洋（2017）『ブランド戦略論』有斐閣
[79] 田中洋（2020）「想像力とブランド―新しい研究パラダイムに向けて―」『マーケティングジャーナル』Vol. 39 No. 3, pp. 7-20.
[80] 谷口一美（2003）『認知意味論の新展開―メタファーとメトニミー―』研究社
[81] 外川拓（2019）『消費者意思決定の構造：解釈レベル理論による変容性の解明』千倉書房
[82] 長井隆行・中村友昭（2012）「マルチモーダルカテゴリゼーション：経験を通して概念を形成し言葉の意味を理解するロボットの実現に向けて」（< 特集 > 記号創発ロボティクス）『人工知能』Vol. 27 No. 6, pp. 555-562

[83] 鍋島弘治朗（2011）『日本語のメタファー』くろしお出版
[84] 鍋島弘治朗（2016）『メタファーと身体性』ひつじ書房
[85] 福島宙輝（2018）「味覚表象構成論の記号論的背景（序）」『九州女子大学紀要』Vol. 55 No.1, pp. 47-56
[86] 本庄加代子（2020）「ブランド研究におけるカルチュラルブランディングの意義の理解」『マーケティングジャーナル』Vol. 39 No. 4, pp. 60-65
[87] 守口剛・竹村和久（2013）『消費者行動論～購買心理からニューロマーケティングまで』八千代出版
[88] 森田秀二（2016）「広告のナラトロジー：対比型物語」『山梨大学教育学部紀要』Vol. 1 No. 25, pp. 69-76
[89] 吉田満梨・水越康介（2012）「消費経験論の新展開に向けて―実践的転回についての考察―」『流通研究』Vol. 14 No. 1, pp. 17-34

（令和 4 年 9 月 23 日受付、令和 4 年 11 月 24 日再受付）