

# 「ブランドの世界観」とは何か

## — その意味・役割に関する考察と今後の研究課題 —

法政大学大学院 博士後期課程

深澤 幸村

神奈川大学 経営学部 准教授

津村 将章

法政大学 経営学部 教授

新倉 貴士

### 要約

近年、国内では、マーケティングの文脈で「世界観」という言葉をよく耳にする。ブランドの世界観は、ブランド構築に重要であると実務では捉えられているが、その学術的な定義や役割は明らかになっていない。本論文の目的は、メディアにおける「世界観」の使用状況の分析や、先行研究のレビューなどを通じ、現時点での、マーケティング研究における「ブランドの世界観」の意味、役割を導出することである。その結果、ブランドの世界観の意味として、ブランドが「ありたい世界、理想とする世界」もしくは、その世界に関する価値観のひとつであり、ブランドのふるまいの基準となり、豊かに意味付けされ、消費者に連想を促すもの、などと導出した。今後の研究課題としては、「世界観」の構成概念やその機能、条件設定による研究が考えられる。

### キーワード

ブランド, 世界観, 価値観

## I. はじめに

### 1. 研究の背景

ブランドが消費者から圧倒的な支持を得る要因は何であろうか。各カテゴリの代表的なブランドである、アップルやナイキ、ディズニー、ルイ・ヴィトン、スターバックスは、製品やサービスの品質だけでなく、ブランドが醸し出す雰囲気やストーリー、細部までにわたる強いこだわりが、競合するブランドよりも際立っており、消費者に支持されていると考えられる。国内では、近年、それらを指す用語として「世界観」という言葉がよく聞かれるようになっていく。

「ブランディングは、世界観をつくっていく仕事であり、いい広告はその一翼を担うことができる」(水野・山口, 2020)

「世界観とは『ユニークで心に刺さる、ブランドの見た目、語り口、振る舞い、佇まいについての基本方針とその実装』」(佐々木, 2020)

これらは「世界観」を主題に掲げた書籍において、マーケティングの文脈で語られている世界観の解釈の一節である。「世界観」をつくったり、表現したりすることは、多くのブランドや企業などにより行われているとみられ、他のブランドとの違いを際立たせ、消費者の体験にポジティブな影響を与えると実務家には捉えられている。しかし、マーケティング研究においては、その明確な定義は示されていない。「世界観」が示す意味とマーケティング研究における立ち位置を明確にすることが必要であろう。

### 2. 研究の目的と意義

本論文の目的は、メディア（新聞）におけるマーケティングの文脈での「世界観」の使用状況の分析や、先行研究のレビューを通じ、「世界観」がマーケティング研究の既存概念と異なると考えられる点を整理し、マーケティング研究における「世界観」の立ち位置や現時点で考えられる「世界観」の意味や役割を導出することにある。将来的なブランド・マネジメントにおけるブランドの世界観の役割解明に資することを目指す。本論文では、IIで実務において「世界観」を構築、表現したとされるケースや、メディア（新聞）での「世界観」の使用状況を分析する。IIIでは先行研究のレビューを行い、既存の概念との関連性を検討する。最後に、IVでは、本論文の結論を簡潔に述べる。

## II. 実務におけるケースおよび「世界観」の使用文脈

### 1. 実務における「世界観」構築のケース—スターバックス コーヒーの「世界観」

スターバックスコーヒーは、コーヒーショップチェーンとして世界で圧倒的な地位を築いている。スターバックスのCEOであったシュルツらの著書 (Schultz & Yang, 1998) によると、彼は1983年春にミラノを訪れた際、エスプレッソバーのバリスタの技術やコーヒーの味、そして一人ひとりのお客の名前を呼んで挨拶をしている経営者と顧客との絆に感動し、

そこからインスピレーションを得て、本場イタリアのコーヒー文化を導入した。スターバックスが再現しているのは、イタリアのコーヒー文化そのものではないが、シュルツやスターバックスというブランドが思い描く、理想の世界であり、スターバックスの描くこだわりの世界に顧客を引き込み、魅了していると言える。田中(2017)はブランドの役割として「認知的機能」、「感情的機能」および「想像的機能」の3つがあると論じているが、「想像的機能」はブランドの認知と感情の間にある矛盾や対立を覆い隠すことであり、「スターバックスのブランドの世界観が確立すれば、多少さまざまな要素が矛盾してもそれらを覆い隠してくれるのである」とブランドの世界観の効用について言及している。スターバックスは、本場イタリアのエスプレッソバーとは異なる（矛盾や対立）ものの、「世界観」構築により、消費者に矛盾を感じさせず、さらにポジティブな連想を促すことに成功している。

コモディティ化が多くの企業において課題となる中で「世界観」の意味や構成要素を明らかにすることは、マーケティング研究だけでなく、企業のブランド戦略、ブランド・マネジメントにとって重要な示唆となりうるであろう。

## 2. 「世界観」の使用文脈

日経各紙（日本経済新聞・日経産業新聞・日経MJ・日経金融新聞等）によるとブランドと世界観という言葉が同時に使われはじめたのは、1990年代後半からである。特に2010年代後半からは使用頻度が増えており、2018年で126件、2023年は108件とおおよそ3日に1回の頻度で世界観とブランドに関する記事が掲載されている。

以前は世界観という言葉は、政治家や国家の世界観という文脈で使われることが多かった。しかし近年、ブランドと共に使われる割合も増えている。2012年以降は25%前後から30%程度は世界観という言葉がブランドの文脈において使用される傾向にある。

次に、世界観がブランドにおいてどのような文脈で日経各紙にて使用されているのかを述べる。ブランドと世界観という言葉が使われ始めた初期（1997年）では、エビスビールのCMの演出として「ちょっと高そうな小料理屋を舞台にし、「超ぜいたくではなく、ちょっとぜいたくな世界観を演出した」（営業部の葛原義人副課長）」（日経産業新聞、1997）とある。このCMにおける世界観は、舞台となった内装、料理、エビスビール、登場人物などによって構成されていると考えられる。また、2005年には日経産業新聞のブランドウォーズというシリーズにおいて「世界観、広告で訴求」という特

集記事がある。この記事では、プロクター・アンド・ギャンブル社が展開しているハーバルエッセンスやBMWの小型車MINIについて触れられている。そして、ブランドの世界観を構築するには「(1) ブランド価値の源泉である商品の特徴を深く理解する (2) その上で細部にこだわりコンセプトや世界観を確立する (3) 確立した世界観を消費者に徹底的に訴求する」（日経産業新聞、2005）と述べられている。同記事はハーバルエッセンスやMINIの機能的な訴求ではなく、情緒的な訴求において、日常とは異なる世界を顧客にアピールすることで、ブランドの独自性を訴求している。

日経MJ(2018)の記事では、チョコレート菓子、シャルロッテのブランドの世界観について述べられている。ロッテが手掛けるシャルロッテという商品は、「癒やされる世界観」を少女「シャルロッテ」が街のチョコレート工房を訪ねるほのほのとしたイラストをパッケージとして採用した。仕事で疲れた時にシャルロッテのパッケージを見ると、新しい世界に足を踏み入れたような感覚を味わえる。このシャルロッテブランドの販売はリニューアル前の約4倍に伸ばしている。他にもブランドと世界観という記事では、ホテル事業や化粧品、テーマパーク、ファッションなど様々なテーマにて使用されており、その範囲は広い。以上のように、非日常的な時空間（世界）へと移行するというアプローチは多くの記事で登場している。

## III. 「世界観」と先行研究との関係

### 1. ブランド研究における世界観

これまで紹介した通り、マーケティング分野の先行研究において「世界観」という言葉は確認できるものの、その意味や定義を論じる研究はあまり多くない。また、海外での研究においては筆者が確認できる限り、ほとんど見られない。

過去にみられるいくつかの研究として、三浦(2015)はコンテキスト・ブランディングにおいて、「ライフスタイル提案」と「新たな世界観の提示」の2つを提案している。「ライフスタイル提案」はターゲット消費者のニーズに対応（または創造）する型であり、一方の「新たな世界観の提示」は、ターゲット消費者の生活とは離れて企業が独自性を主張するコンセプト提案型である。

田中(2020)は世界観についての明確な定義こそ示していないが、世界観が、想像力を刺激し生成する「ブランド要素」であり、「ブランドがもつ価値観（どのような価値が望ましいと考えるか）、思想=顧客の生活・社会・経済に関す

る理念や考え方、ブランドのミッションや目標」と、「より情緒的な、顧客が『感じる』世界観」の2つに区分できるとその概要を示している。また、田中（2017）は、強いブランドの要件の一つは、「ブランドの世界観が強力にできているかどうかにある」という。しかしながら、「強いブランドの要件」とされているにもかかわらず、それ以外に、意味や定義を示した研究は見当たらない。

## 2. ブランドの系譜との関連性

「世界観」の意味や役割を推定するため、前章で示した、メディア（新聞）におけるマーケティングの文脈での「世界観」の出現状況および増加がみられた時期の背景について検討したい。「世界観」という言葉は、1990年代後半から新聞でのその登場回数が増えていったが、ブランドの文脈での登場が目立つようになったのは2005年頃からであり、日用品ブランド、企業ブランドなどにも波及していった（津村、2023）。背景には、企業がブランドを資産として認識し、多くのブランドが登場したことにくわえ、この時期に認識されている消費者や企業のブランドに対する捉え方の変化も考えられる。和田（2002）は、消費が同質的消費から個性化、多様化に向かうなかで、ブランドは消費者の生き方を表明するために消費されるとし、消費者のブランドに対する認識の変化について示している。Allen, Fournier, and Miller（2008）は、従来のブランドが、リスクの低減や意思決定の単純化など、消費者の選択プロセスを支援する手段であったが、新たなブランドに対する見方として、ブランドは意味であり、人びとの生活を支援し、人生に意味を与えるための手段であると主張する。スターバックスというブランドはコーヒーやエスプレッソを提供するコーヒーショップという「情報」だけではなく、イタリアのコーヒー文化を再現し、顧客の人生を豊かにする「サード・プレイス」であるという、消費者にとっての「意味」を持ち、消費者も自らの生き方の自己表明としてスターバックスを消費しているということであろう。ブランドが「情報」から「意味」へと変化することにより、情報ではなく、その意味を表現するべくブランドの「世界観」が顕在化したことが考えられる。

## 3. 近接する研究や用語との差異

「世界観」は、ブランドの価値観、思想に関わるものとされるが、それらと近似する言葉はマーケティング研究においてすでに存在する。近似するブランド概念と考えられる差について考察したい。

### (1) 観念価値

和田（2002）は、ブランドの価値構造を、①基本価値（製品の必要条件）、②便宜価値（便利に楽しく購買、消費する価値）③感覚価値（楽しさを与える、五感に訴求する価値）、④観念価値（意味や解釈が付与された価値）によって構成されると論じている。観念価値については、「歴史性やシナリオ性、ストーリー性を感じる」ことであるとしており、ブランドの世界観に近似した概念と考えられる。スターバックスで言えば、イタリアのコーヒー文化を通じて、顧客がリラックスできる「サード・プレイス」を提供しているというストーリー、自分にとっての意味を感じるなどが、観念価値であろう。観念価値はブランド価値の構成要素の一部を指すとされる。ブランド要素の一部であり、価値観や理念であるとされる「世界観」とは異なると思われるが、相互かつ密接に作用する概念であると考えられる。

### (2) ブランド・コンセプト

ブランド・コンセプトは、「基本的な消費者ニーズ（機能的、象徴的、経験的）から導き出される、企業が選択したブランドの意味」（Park, Jaworski, & MacInnis, 1986）であり、その特徴について石井（1996）は、「もっぱら顧客が期待する価値に対応して記述されるもの」としている。

具体的なコンセプトの例として、Park, Milberg, and Lawson（1991）は、「ブランド独自の抽象的な意味（例えば、高いステータス）であり、通常、製品の特徴の特定の構成（例えば、高価格、高価に見えるデザインなど）と、これらの配置から意味を創造する企業の努力（例えば、レクサスによる「完璧さのあくなき追求」）に由来する」と示している。ブランド・コンセプトはあくまで顧客の期待に依拠する概念であるとともに、端的な言葉で明確に表されている点について、世界観とは異なると考えられる。

### (3) ブランド・アイデンティティ

ブランド・アイデンティティは、いくつかの定義が示されている。Aaker（1997）は「ブランドがどのように知覚してほしいかを起点とした、想像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」としている。Kapferer（1992）は、ブランド・アイデンティティを明確に定義する問いとして、ブランドのビジョンと目標、独自性、ニーズ、価値、得意とする分野、正当性、ブランドを認識させる兆候、を挙げている。ブランドの価値観に関わると考えられる世界観に近似する概念と考えられる。ただし、のちにAaker（2014）は、ブランド・アイデンティティの呼称をブランド・ビジョンとし、ブランド・ビジョンを

「そのブランドにこうなってほしいと強く願うイメージを、はっきり言葉で説明したもの」としており、その内容をより具体化し、コンテンツとしたものが世界観であると考えられる。

阿久津・石田（2002）はブランド・アイデンティティを規定するには、ブランドの根底にある「世界観」を理解することが重要であると述べている。このように、ブランド・アイデンティティは世界観において重要な位置づけであると考えられる。

一般論としては、アイデンティティが、「人間の場合「こうありたい自分」を指す」（和田・菅野・徳山・長尾・若林, 2009）。一方、世界観は「世界全体を意味づける見方」（広辞苑第7版）である。アイデンティティはどちらかといえば内向きに確立し、世界観は自分だけでなく自分が存在する世界を含んだ価値観と解釈するならば、やはり異なるものであると考えられる。ただし、両者は密接にかかわり、相互に作用しあい、相対するものであろう。

#### IV. 結論

##### 1. 研究のまとめ

ここまで、先行研究や新聞における「世界観」の使用文脈、既存概念と異なると考えられる点などについて考察してきたが、最後に、現時点で「ブランドの世界観」として考えられる意味を以下に示す。

1. ブランドが「ありたい世界、理想とする世界」もしくは、その世界に関する価値観のひとつである。
2. ブランドのふるまいの基準となるものであり、豊かに意味づけされ、消費者に連想を促すものである。

3. 言語だけでなく、デザインや空間、映像など非言語で表現されることがある。
4. 現実の世界だけでなく、ここにはない新たな世界として表現されることがある。

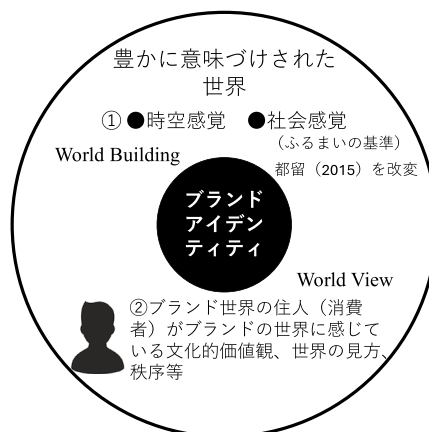
ブランドや企業は、豊かに意味付けされた「ありたい世界、理想とする世界」、またその価値観である「世界観」を、様々な消費者接点において、様々な形態で、消費者と共有していると考えられる。例えば、スターバックスは、理想とするイタリアのコーヒー文化を、店舗や接客などに具現化し、それらは、顧客に一貫した好ましい連想を促すこととなる。スターバックスは米国の企業であり、その具現化した世界は、スターバックスが理想とする、ある意味、ここにはない新たな世界ともいえる。顧客は、その世界に共感し、その世界の一員として共にスターバックスが思い描く理想の世界を創り上げているとも考えられる。

ブランド・アイデンティティとの関係性については、津村・都留（2023）がブランドにおける世界観のフレームを示している。本稿では、その改変バージョンを示す（図-1）。ブランド・アイデンティティは世界観にとっても、核となるものであると考えられる。ブランド・アイデンティティが、ブランドがどのように知覚されたいか、こうなってほしいかを規定する端的かつ抽象的なものである一方、ブランドの世界観は、自己が存在する世界がどうありたいのかを、より具体的なイメージによって規定する価値観であると考えられる。

##### 2. 研究の限界

本研究の限界は3点である。第1に、現時点での「世界観」のさまざまな解釈である。マーケティングの文脈での「世

図-1 ブランドにおける世界観についてのフレーム



出典：津村・都留（2023）を一部改変

界観」は、現在、明確な定義がなく、国内の研究者、メディア（新聞）や実務家を含め、多様な解釈をしている。本研究では、それらをレビューし、現時点で考えられる意味を導出しているため、今回提示した意味については、引き続き議論の余地はあるだろう。第2に、「世界観」の主体によって、その意味が変化することも考えられる。コーポレートブランドとプロダクトブランド、映画やゲーム、キャラクターといったコンテンツに関連したブランドでは、捉える世界が変わることが想定される。主体を整理し、それぞれの共通点や相違点について議論する必要がある。第3に、主に国内の文献やメディアのレビューによることである。「世界観」について、海外のマーケティング文献では、「世界観」に対応すると思われる World Building や World View というキーワードでの研究はほぼ見受けられない。海外文献における同様の概念、研究の探索が必要であろう。

### 3. 今後の研究課題

「ブランドの世界観」が、より強いブランドの構築に資するのであれば、「世界観」について、より詳細な研究が求められる。今後の研究テーマとしては、大きく3つが考えられる。第1に「ブランドの世界観」とは何か、である。本研究では現時点での意味を示したが、その構成概念や、その主体による違いについては今後明らかにする必要がある。構成要素について研究の端緒としては、映画やキャラクター、ゲームなどの作品が持つ「世界観」、およびラグジュアリーブランドの世界観である。2000年代前半は、映画などの作品やラグジュアリーブランドの文脈で「世界観」が語られる場面が比較的多く、その萌芽があると推察する。世界観を構築しているブランドや企業のブランドマネジャーへのインタビューも考えられるだろう。第2に、世界観がどう機能するかである。ブランドや企業が世界観をもち、それを顧客接点に反映することにより、消費者にどのような影響を与えるのかを示す必要がある。例えば、百貨店において、高級ブランド店舗を、他の店舗や百貨店の自主編集売り場と明確に区切ったり、テーマパークにおいて、テーマごとにエリアを明確に分けたりすることはよく見られる。「世界観」を区切ることが、消費者にどのような影響を与えるのか、などが研究対象として考えられる。最後に、条件設定による研究が考えられる。世界観の強弱による影響、関与といった消費者の条件による影響の違いなどを明らかにすることはブランド・マネジメント、ブランド・コミュニケーションにおいて有効な研究とな

るであろう。

### 引用文献

- Aaker, D. A. (1997). 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社
- Aaker, D. A. (2014). 『ブランド論』ダイヤモンド社
- 阿久津聡・石田茂 (2002). 『ブランド戦略シナリオーコンテキスト・ブランディング』ダイヤモンド社
- Allen, C. T., Fournier S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, (pp. 781-822). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- 石井淳蔵 (1996). 「ブランドのアイデンティティ」『マーケティングジャーナル』15(4), 15-26.
- Kapferer, J. N. (1992). *The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
- 三浦俊彦 (2015). 「コンテキスト・ブランディングのグローバル展開—国を越えてのライフスタイルと世界観の提示—」『商学論纂』56(5・6), 115-158.
- 水野学・山口周 (2020). 『世界観をつくる「感性×知性」の仕事術』朝日新聞出版
- 日経MJ (日経流通新聞) (2018). 「ロッチ「シャルロッチ」——「癒やし」前面、女性共感(人気商品ここが突破口)」『日経MJ』10月10日.
- 日経産業新聞 (1997). 「サッポロビール、エビス——「ちょっとぜいたく」演出 (食マーケティング深化論)」『日経産業新聞』10月23日.
- 日経産業新聞 (2005). 「ブランドウォーズ (4) 世界観、広告で訴求—P & G、場所に合わせ内容変更」『日経産業新聞』12月9日.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- 佐々木康裕 (2020). 『D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』ニューズピックス
- Schultz, H., & Yang, D. J. (1997). *Pour your heart into it*. New York: Hyperion. (小幡照雄・大川修二 (訳) (1998). 『スターバックス成功物語』日経BP社)
- 新村出 (編) (2018). 『広辞苑 第七版』岩波書店
- 田中洋 (2017). 『ブランド戦略論』有斐閣
- 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』39(3), 7-20.
- 津村将章 (2023). 「世界観とマーケティング」日本商業学会中部部会報告資料 (於愛知淑徳大学) 2023年1月21日

- 津村将章・都留泰作（2023）.「ブランドにおける世界観：複合的研究からのアプローチ」日本マーケティング学会カンファレンス ポスターセッション報告資料（於法政大学）2023年10月29日
- 都留泰作（2015）.『〈面白さ〉の研究 世界観エンタメはなぜブームを生むのか』角川書店
- 和田充夫（2002）.『ブランド価値共創』同文館出版
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（2009）.電通 abic project（編）.『地域ブランドマネジメント』有斐閣