

# 自伝的記憶がブランドの長期育成に与える影響

— 消費者インタビューによる探索的研究 —

早稲田大学 経営管理研究科 修士課程

細谷 正人

## 要約

多くの産業においてコモディティ化が進む中、独自性のあるブランド・エクイティ構築に対する期待が高まっている。日本では、企業ブランドの長期育成に成功する企業は多く存在するが、商品ブランドの長期育成に課題を抱えている企業は多い。

本稿の目的は、企業がブランド・エクイティをより長期的に構築し、維持するために、消費者の自伝的記憶に働きかけブランドの長期育成を行うメカニズムを概念化することである。そのため、まずブランド認知とブランドイメージに影響する自伝的記憶についてブランド分野および記憶分野における先行研究を検討した。さらに、得られた知見を深化させるため、消費者9名を理論的にサンプリングし、探索的なインタビュー調査を実施した。

以上の内容に基づき、本稿では、自伝的記憶とブランドの長期育成に関する概念モデルを提示する。モデルにおいて、自伝的記憶は概括的・情緒的・空間的の3つの記憶要素から構成される。それらの各要素は、製品力の知覚と情報探索活動にそれぞれ正負の影響を与え、ブランド知識を向上させる。さらに、それらが長期的なブランド・エクイティの構築をうながす。最後に、本研究の理論的・実践的示唆を議論する。

## キーワード

自伝的記憶, ブランドの長寿化, ブランド認知, ブランドイメージ, ブランド・エクイティ, 定性的研究

## 1. はじめに

さまざまな産業でコモディティ化が進行し、多くの企業にとって、長期的なブランド・エクイティの構築がいっそう重要となっている。ブランド・エクイティ構築を行うには、ブランド認知を高め、ブランドイメージを向上させることが必要である (Keller, 2000)。

本稿では、商品ブランドの長期育成を効果的に行うための具体的なアプローチとして、消費者の自伝的記憶 (Autobiographical memory) が購買や消費にどのように影響するのかを考察し、そのメカニズムを検討する。自伝的記憶とは、自分自身の人生における出来事に関する個人的あるいは記憶のことである (Baumgartner, Sujana, and Bettman, 1992)。

本稿で消費者の自伝的記憶に焦点を当てるのは、おもに2つの目的がある。第1に、商品の名称・シンボル・ロゴ

などに内在する意味内容や視覚表現によって自伝的記憶に働きかけ、ブランドの記憶と再生・再認の可能性を高める方法を理解するためである。そして第2に、購買や消費の場面で再生や再認が容易なブランド要素を選択し、ブランド認知やブランドイメージの向上、さらには長期的なブランド・エクイティの構築に寄与するマーケティングのあり方を示すためである。

これらの目的の下、本稿では先行研究のレビューと消費者対象の深層インタビュー調査によって、自伝的記憶がブランドの長期育成に与えるメカニズムを考察する。以下では、まず日本におけるブランドの長期育成の現状を確認し、その後、ブランド分野および記憶分野における先行研究をレビューする。

## II. 日本におけるブランドの長期育成

日本には老舗と呼ばれる長期存続企業が多く存在する。帝国データバンクが2007年に行った調査によれば、創業から100年を超える企業は19,518社存在し、日本の企業全体の1.6%に上るといふ。一方で、個別の商品ブランドに関しては、企業ブランドと商品ブランドが合致しているものが多く、商品ブランドによる個別ブランドの長期育成の事例は欧米に比べて少ない。

その理由は主として2つあると考えられる。第1に、高度経済成長下において、多くの日本企業では技術力や営業

力だけで十分な事業拡大が可能であり、商品ブランド構築に対する関心が培われにくい状況にあったためである。第2に、日本では同族企業で創業者がブランドを育成する役割を果たすケースも多く、ブランドを育成する専門的な能力を有する人材が育つ環境が育ちにくかった可能性があるためである。

図表1は日本における代表的なロングセラー・ブランドのリストである。たとえば、最も古い商品ブランドとして、養命酒造株式会社の養命酒がある。発売年は1602年で、415年目の商品ブランドである。その他のブランドを見ると、

図表1 日本におけるロングセラー・ブランドの一例

発売年	現ブランド名	現社名	ジャンル	分野
1602	養命酒	養命酒酒造株式会社	滋養強壮剤	医薬品
1747	白鶴	白鶴酒造株式会社	日本酒	アルコール飲料
1804	ミツカン酢	株式会社 Mizkan Holdings	酢	調味料
1871	龍角散	株式会社龍角散	のど薬	医薬品
1879	太田胃散	株式会社太田胃散	胃薬	医薬品
1884	大関	大関株式会社	日本酒	アルコール飲料
1890	花王石鹸	花王株式会社	石鹸	トイレタリー
1899	森永ミルクキャラメル	森永製菓株式会社	キャラメル	菓子
1900	福助足袋	福助株式会社	足袋	アパレル
1900	文明堂カステラ	株式会社 文明堂総本店	カステラ	菓子
1902	金鳥の渦巻き	大日本除虫菊株式会社	蚊取り線香	日用品
1906	シッカロール	和光堂株式会社	パウダー	トイレタリー
1907	三ツ矢サイダー	アサヒ飲料株式会社	清涼飲料	飲料
1907	亀の子束子	株式会社亀の子束子西尾商店	たわし	日用品
1908	カゴメトマトケチャップ	カゴメ株式会社	ケチャップ	調味料
1908	サクマ式ドロップ	佐久間製菓株式会社	飴	菓子
1909	味の素	味の素株式会社	うま味調味料	調味料
1917	キッコーマンしょうゆ	キッコーマン株式会社	醤油	食品
1918	森永ミルクチョコレート	森永製菓株式会社	チョコレート	菓子
1918	玉露園こんぶ茶	玉露園食品工業株式会社	こんぶ茶	食品
1919	カルピス	アサヒ飲料株式会社	清涼飲料	飲料
1920	桃屋の花らっきょう	株式会社桃屋	漬物	食品
1926	ブルドックソース	ブルドックソース株式会社	ソース	調味料
1922	グリコ	江崎グリコ株式会社	キャラメル	菓子
1923	輪ゴム	株式会社共和	輪ゴム	文具
1925	キューピーマヨネーズ	キューピー株式会社	マヨネーズ	調味料
1926	明治ミルクチョコレート	株式会社明治	チョコレート	菓子
1927	牛乳石鹸	牛乳石鹸共進株式会社	石鹸	トイレタリー
1928	トンボ鉛筆	株式会社トンボ鉛筆	鉛筆	文具

(出所) 筆者作成。

ロングセラー・ブランドの多くは商品ブランドと企業名が合致している。また、ロングセラーになるのは、技術革新が必要とされる耐久財ではなく、ほとんどが食品・飲料・日用雑貨などの非耐久消費財である。唯一、医薬品だけは例外といえる。

次に、清涼飲料、調味料、日用品・トイレタリーの3つの製品カテゴリーで日本と海外のロングセラー・ブランドとの比較を行った結果が図表2である。まず、清涼飲料分野で日本最古のブランドは、1907年に発売された「三ツ矢サイダー」である。一方、グローバルにはドイツのシュウェップスが1783年、アメリカのコカ・コーラは1886年、ペプシコー

ラは1893年に発売されている。

次に、調味料分野で日本のブランドとして最も古いのは「カゴメトマトケチャップ」であり、1903年の発売である。一方、アメリカでは1868年に「タバスコ」が発売されている。最後に、日用品・トイレタリー分野においても、常にアメリカが先行する傾向がある。石鹼も歯磨き粉も、アメリカで発売されてから、ほぼ10年から20年の後に日本が追随している。

このように、非耐久消費財に関しては、日本も海外のロングセラー・ブランドにはやや遅れは取るものの、必ずしも商品ブランドの育成に失敗しているわけではない。本稿で

図表2 日本と海外のロングセラー・ブランドの発売年の比較

(1) 清涼飲料

発祥国	発売年	現ブランド名	現社名
ドイツ	1783	シュウェップス	Dr Pepper Snapple Group Inc.
アメリカ	1886	コカ・コーラ	The Coca-Cola Company
アメリカ	1893	ペプシコーラ	PepsiCo, Inc
日本	1907	三ツ矢サイダー	アサヒ飲料株式会社
日本	1919	カルピス	アサヒ飲料株式会社
日本	1935	ヤクルト	株式会社ヤクルト本社

(2) 調味料

発祥国	発売年	現ブランド名	現社名
アメリカ	1868	タバスコ	McIlhenny Company
アメリカ	1876	ハインツトマトケチャップ	The Kraft Heinz Company
日本	1903	カゴメトマトケチャップ	カゴメ株式会社
日本	1909	味の素	味の素株式会社
アメリカ	1915	ベストフーズマヨネーズ	Unilever PLC
日本	1917	キッコーマンしょうゆ	キッコーマン株式会社

(3) 日用品・トイレタリー

発祥国	発売年	現ブランド名	現社名
アメリカ	1879	アイボリー (石鹼)	The Procter & Gamble Company
アメリカ	1873	コルゲート (歯磨き粉)	The Colgate-Palmolive Company
日本	1890	花王石鹼	花王株式会社
日本	1896	ライオン歯磨	ライオン株式会社
アメリカ	1961	ヘッドアンドショルダー (シャンプー)	The Procter & Gamble Company
日本	1970	メリット	花王株式会社

(出所) 各社ホームページを参考に筆者作成。

は、こうしたブランドの長期育成をより確実かつ効率的に行い、ブランド・エクイティを構築するために、消費者の自伝的記憶に働きかけるアプローチのあり方を探る。次節では、顧客ベースのブランド・エクイティに関する先行研究をレビューする。

### III. 顧客ベースのブランド・エクイティに関する先行研究

Keller(1998)は、顧客ベースのブランド・エクイティの定義には3つの重要な構成要素が含まれていると述べている。すなわち、①効果の違い、②ブランド知識、③マーケティングへの消費者反応である。

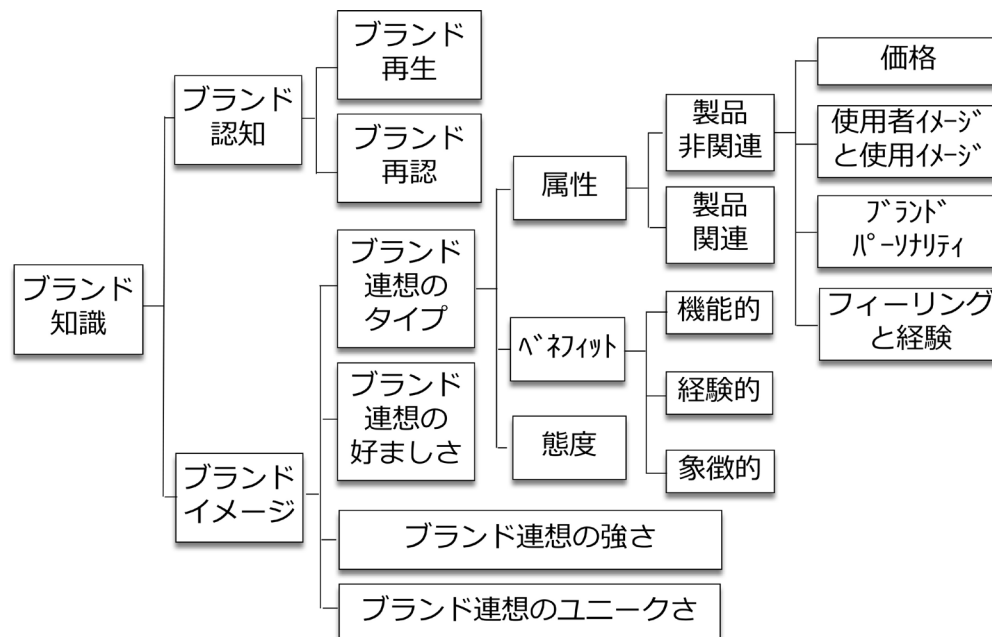
第1にブランド・エクイティは消費者反応の差異によって生じる。たとえブランドネームを有する製品であっても、消費者の反応に何の差異も生じなければ、コモディティやノーブランド製品となる。第2にこうした消費者の反応の差異は、ブランドに関する消費者知識によってもたらされる。つまりブランド・エクイティは、企業のマーケティング活動に強く影響されるが、最終的には、消費者の心の中に存在する

ものによって決まる。第3にエクイティを構成する消費者の反応の違いは、ブランドのあらゆるマーケティング局面と結びついた知覚や選好、行動の中に表れる。

顧客ベースのブランド・エクイティの枠組みから見ると、ブランドに関する消費者知識がエクイティを構築するための鍵である。したがって、ブランド知識が消費者の記憶内にどのように存在しているのかを理解する必要がある。図表3はケラーが整理したブランド知識の体系である。

図表3において、ブランド知識はブランド認知とブランドイメージに大別される。前者のブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から構成されている。ブランド再認とは、製品カテゴリー、製品カテゴリーによって満たされるニーズ、あるいは他のタイプの手がかりが与えられた場合、過去にそのブランドに接したかどうかを確認できる消費者の能力である。ブランド再生とは、同じような手がかりが与えられない場合、当該ブランドを検索できるかどうかという消費者の能力である。一方、後者のブランドイメージとは、あるブランドに対する消費者の知覚であり、消費者の記憶内で抱かれるブランド連想を反映するものとして定義される (Keller 1998,p.78-87)。

図表3 ブランド知識の要約



(出所)Keller(2000), 132 頁。図は筆者作成。

次節では、ブランド知識やブランドイメージに影響する消費者の記憶のあり方について、記憶研究の領域でこれまでのような議論がなされてきたかを確認する。

## IV. 自伝的記憶に関する先行研究

### 1. 記憶に関する先行研究

記憶研究において広く共有されている枠組みを提唱した Tulving (1983) は、保持できる量と期間によって、記憶を短期記憶と長期記憶の 2 つに分類している。短期記憶は、記憶の保持する量が少なく期間も短い、すぐに忘却されてしまう記憶である。一方、長期記憶は保持する量が長く期間も長い記憶で、自分の過去経験に関する想起意識に基づいて、潜在記憶と顕在記憶に分類される。潜在記憶とは自分の過去経験を思い出すという意識を伴わない記憶である。顕在記憶とは、自分の過去経験を思い出すという意識を伴った記憶である。顕在記憶は 4 つの記憶システムからなると考えられている。すなわち、4 つの記憶システムとは「宣言的記憶」「手続的記憶」「意味記憶」「エピソード記憶」である (守口他 2013)。

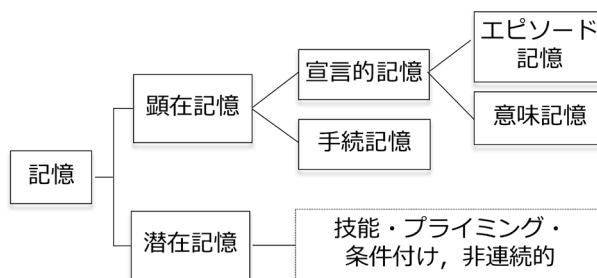
顕在記憶のうち、宣言的記憶とは言語によって記述できる事実についての知識のことである。一方、手続記憶とは物事の手続きについていわばカラダで覚えている記憶だ。宣言的記憶はさらにエピソード記憶と意味記憶の 2 つに分けられる。エピソード記憶とは、人間の過去における日付のある、ユニークで、具体的な、そして個人的な経験についての記憶である。意味記憶とは、誰もが共通に持っている抽象的な、超時間的な知識についての記憶である (田中 2015)。図表 4 に示したとおり、これらの 4 つの記憶システムは顕在記憶であり、その他は記憶全体の基礎的な土台として働く潜在記憶である (守口他 2013)。

このうちエピソード記憶は、さらに 2 つのカテゴリーに分けることができる。1 つは符号化要素で、もう 1 つは検索要素である (Tulving, 1983)。外部環境から入ってきた情報が符号化された結果、脳の中に記憶痕跡が残る。この符

号化過程で入ってきた情報と検索手がかりとの間の整合性が高いほど、記憶は想起されやすい。つまり、符号化の文脈と記憶を検索する文脈とが一致すればするほど、記憶の再生はより効率的に行われる。これをブランド・マネジメントの場面に適用すれば、どのような文脈でそのブランド名や記号を記憶してもらうかが重要だということになる (田中 2015)。

Tulving (1983) はまた、エピソード記憶は、人間の「過去における日付のある、ユニークで、具体的な、そして個人的な経験についての記憶」であると述べている。一方、意味記憶は「誰もが共通に持っている抽象的かつ超時間的な知識についての記憶」である。以上の文献レビューから、自伝的記憶は、エピソード記憶の概念に近いといえる。

図表 4 記憶の体系



(出所) Tulving (1983), 田中 (2015), 125 頁を参考に作成。

図表 6 自己に関わる記憶

		表象形態	
		イメージ的	非イメージ的
獲得条件	1回のみ	個人的記憶	自伝的事実
	複数回	概括的な個人的記憶	自己スキーマ

(出所) Brewer (1986) に基づき佐藤 (2008) が作成。

Brewer (1986) は、自己に関わる記憶を獲得条件と表象形態によって 4 タイプに分類している (図表 6)。獲得条件とは、その記憶が 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の違いを意味する。表象形態とは、その情報を視覚的にイメージできるか否かを意味する (佐藤 2008)。



第1のタイプは、1回のみイメージ的な記憶としての個人的記憶である。個人的記憶とは、たとえば「10年前のプレゼンテーションでポインターの操作に失敗した」というように、1回の経験に基づき、その場面を鮮明に想起できているものの、その時の様子を具体的に想起できないと行ったケースが該当する。

第2のタイプは、複数回のイメージ的な記憶であり、概括的な個人的記憶と称されている。概括的な個人的記憶とは、たとえばプレゼンテーションしている自分の姿をイメージできるように複数の類似の経験から構成された自己のイメージのことである。

第3のタイプは1回のみ非イメージ的記憶であり、自伝的事実という。例えば10年前にプレゼンテーションで初めて発表したように、知っているがその時の様子を具体的には想起できないと行ったケースが該当する。

最後に、第4のタイプは複数回の非イメージ的記憶であり、自己スキーマという。自己スキーマとは、プレゼンテーションでいつも緊張する自分というように、複数の経験から抽象化された自己に関する知識である。

以上のように、自己に関わる記憶にも多様なタイプが存在する。佐藤(2006)は、自伝的記憶の定義にはエピソードを強調する定義、個人史を強調する定義、自己を強調する定義があると指摘したうえで、「これまでの生活で自分が経験した出来事に関する記憶」と定義している。

自伝的記憶の機能に関しても検討が進み、2003年には専門誌Memoryで特集が組まれるまでになった(佐藤2008)。自伝的記憶には大きく3つの機能がある。すなわち、自己・社会・方向付けの3つである。自己(self)とは、自己の一貫性や自己評価を支えことである。社会(social)とは、対人コミュニケーションに寄与することである。そして、方向づけ(directive)とは、行動や意思決定を支え動機づけるのに役立つことである。

さらに、近年の自伝的記憶研究では、物語論の立場から研究が急速に支持を集めつつある(佐藤2008)。そこでは自伝的記憶は単なる記憶ではなく、解釈し意味付けられた自己語りとして構造化されていると考えられている。物語と

しての自伝的記憶は、個に閉じず、他者への語りを通じて他者からの解釈と評価を受け、再構築される。さらに、家族や民族などの社会、文化、歴史的な事象を自らのアイデンティティの一部として取り組むことによって、物語としての自伝的記憶は社会的な構成体として機能することになる。

明確なイメージのある個人的記憶と異なり、自伝的記憶はエピソード記憶よりも曖昧な概念であり、過去の自己に関わる情報の記憶全体を意味する。これらの先行研究における定義を参照し、本稿では自伝的記憶を次のように定義する。すなわち自伝的記憶とは、自己に関連する情報についての記憶であり、個人の過去の中から思い出される情緒的・空間的に特定できる個人的な出来事の記憶である。

## 2. 自伝的記憶と購買行動との関係に関する先行研究

次に、マーケティング分野における自伝的記憶と購買行動との関係に関する先行研究を見ていくこととする。消費者は、広告を解釈し、製品を評価し、選択するための事前知識を有し、そうした知識の蓄積である記憶は情報処理に大きな影響を与えている。

自伝的記憶と購買行動との関係に関して、たとえばBaumgartner, Sujan, and Bettman (1992)は、消費者の自伝的な製品や使用経験が影響を受けていることを3つの実験で検証した。その結果、製品判定および広告のコンテキストで自伝的記憶が影響を受けることがわかった。彼らの実験では、自伝的記憶が再生されると製品情報の分析や情報記憶が減少することが示唆されている。また彼らは、自伝的記憶が広告評価に影響するということも検証した。さらに、自伝的な記憶がブランド評価にも影響を与え、広告内の文字や状況に対する感情と関連していることもわかっている。自伝的な記憶にアクセスすることは、広告や商品に対する情緒的反応の基本的な要素になる可能性があると彼らは主張している(Baumgartner, Sujan, and Bettman, 1992)。

一方で、Baumgartner, Sujan, and Bettman (1992)は今後の研究課題も示唆している。彼らの議論によれば、消費者が自伝的記憶を想起する際、一貫性のない2つの

パターンが生じることがあるという。1つは、自伝的記憶を検索すると製品そのものへの注意が減じるというパターンである。もう1つは、自伝的記憶によって、現在の製品と関連づける感情が生まれるというパターンである。つまり、自伝的記憶は製品ブランド評価に対して、現在の製品情報への注意力、製品そのものの強さ、記憶の情緒的な質などとの関係により、プラスにもマイナスにも影響するというのである。

自伝的記憶の想起方法に関する先行研究も存在する。すなわち、自伝的記憶研究の初期段階から、自伝的記憶の想起を促す手がかりが考案されている。その1つが単語を手がかりとして呈示する方法である。手がかり語法で自伝的記憶を収集した上で、その記憶から別の出来事の想起を求める方法も開発され、自伝的記憶の構造の検討にも用いられている(佐藤 2008)。

想起される出来事の特長や内容を指示することで参加者の想起をうながす研究も存在する(佐藤 2008)。その場合、たとえば、「鮮明な記憶」「重要な出来事」「あなたの人生について本に含めるような重要な出来事」「きわめて幸福な(あるいは悲しい)出来事」「恐怖を経験した出来事」と言った指示が用いられる。次節では、これらの先行研究の手法を参考に、消費者の自伝的記憶に関する探索的なインタビュー調査を行うことにする。

## V. 探索的インタビュー調査による発見事項

### 1. 調査概要

前節までの問題意識と先行研究に基づき、本稿では、自伝的記憶が購買におけるブランドの長期育成にどのように影響するのかに関する非構造化深層インタビュー調査を行った。調査概要は図表8の通りである。

デプスインタビューでは、現在購買している製品ブランドに関する自伝的記憶に関して自由に発言してもらった。具体的な質問項目としては、次の5項目を用意した。すなわち、(1)長期継続して購入しているブランドについて、(2)その長期購入しているブランドの中で、鮮明な記憶や重要な出来事、思い出について、(3)現在のそのブランドに対する好意度について、(4)現在、継続して購入している理由について、そして(5)現在、その思い出はどのように感じているのかについて、である。

調査対象者のサンプリングは、年代・性別が分散するように配慮して行い、統計的サンプリングではなく理論的サンプリングによって、理論的飽和に達するまでインタビューを繰り返した(川上 2005)。実査は2017年8月1日から2日かけて行い、20代～40代の男女計9名にインタビューを実施した。調査対象者の一覧は図表7および図表8にまとめたとおりである。取材時間は約30分を要し、すべて録音してテープ起こしを行った。取材時間の合計は251分である。そのデータを基に内容分析(contents analyses)を行い、自伝的記憶として連想される商品・企業ブランドや使用場面、関連する人物などについて、キーワードの出現回数を測定した。次節はその分析結果である。

図表7 非構造化深層インタビュー調査の概要

<p>【調査概要】2017年8月1日～8月2日、計251分</p> <p>【参加者】20代-40代 男女9名</p> <p>          男性 20代2名、30代2名、40代2名、計6名</p> <p>          女性 20代1名、40代2名、計3名</p> <p>【テーマ】現在購買している製品ブランドに関する自伝的記憶</p>
--

(出所)筆者作成。

図表8 調査対象者の一覧

	対象	取材	時間	年代	性別	その他の特徴
1	A	8/2	33	20	男性	コピーライター。購入比率はネットとリアル7:3。なんでも検索する
2	B	8/2	24	20	男性	出身は徳島。大学院生。最近始めたことは釣り
3	C	8/1	28	20	女性	姉は音楽、本人は美術を専攻。最近一人暮らしを始めた
4	D	8/1	32	30	男性	出身は香川。最近の関心ごとは動物福祉について
5	E	8/2	29	30	男性	アパレル店員。趣味は美術館と旅行。ビールが大好き
6	F	8/1	35	40	男性	出身は兵庫。医療関係。食べるのが趣味
7	G	8/1	25	40	男性	税理士。出身は広島だが育ちは関東。最近はゴルフに夢中
8	H	8/1	25	40	女性	東京育ち。実家から離れたことがない。デザイナー
9	I	8/1	20	40	女性	出身は愛媛。広報。ラグビーなどのスポーツ観戦が趣味
		計	251	分		

注) 取材日はいずれも2017年。取材時間の単位は分。  
(出所) 筆者作成。

## 2. 分析結果

内容分析の結果をまとめたものが図表9である。今回の分析は、自伝的記憶に関連する製品カテゴリー、ブランド、登場人物、動物、空間、時、その他の各要素に分けて分類する形で行っている。またそれぞれの数は発言回数である。

さらに内容分析の詳細を図表10では、9人の対象者が発言したブランドに関する記憶について以下のように分類した。商品カテゴリー、分類、企業ブランド、商品ブランド、4つの自己に関わる記憶（個人的な記憶、概括的な個人的記憶、自伝的事実、自己スキーマ）、登場人物、情緒、空間、時間、チャンネル限定、不変性、情報探索で分類した。以下はその発見事項である。

図表6のように調査対象者の発言を自己に関わる記憶で分類すると、第1に、1回の経験に基づく個人的記憶でその場면을鮮明に覚えている事項、第2に概括的な個人的記憶として、複数の類似の経験から構成された自己のイメージで空間やシーンを想起できる事項、第3に自己スキーマとして複数の経験から抽象化された自己に関する知識を持っている事項が存在した。

例えば、20代男性の1回の経験に基づく個人的記憶に対して、次のような発言があった。

シュプリーム。最初買ったのパーカーなんですけど、神奈川から出てきて朝6時から原宿のお店で並んでたすっごい悪そうな店員が出てきて、・・・店に入っても、ありがとうございますも言わないし、めちゃめちゃ態度悪いし怖かったけど癖になってました。08年か09年です、18のころ。(対象者A: 男性20代、2017年8月2日)

この記憶は20代男性の1回の経験に基づく個人的記憶である。図表10のように商品カテゴリーはパーカー、企業ブランドはシュプリーム、登場人物は怖そうな店員である。18歳の頃の怖かったけどドキドキした情緒的な記憶も存在している。また、朝6時から原宿のお店に並んでたら悪そうな店員が出てきたという情緒的かつ鮮明な、時間的および空間的な記憶も存在している。

さらに40代男性の1回の経験に基づく個人的記憶に対しては、次のような発言があった。

高校の時からアニエスベーの太いボーダーのシャツを着てて、もう4代目とか5代目です。アニエスで



買ったのはボーダー。最初のアイテムで、アニエスビーっていうのをアニエスパーって店員に訂正されたのが思い出です。その当時、おしゃれに見えてなんかフランスのにおいがした。ちょうどそのころイタリアのいやらしい服が流行り始めててそれはなんか違うと思った。こっちのほうですんなり受け入れられた。(対象者 F: 男性 40代, 2017年8月2日)

同様に40代男性の1回の経験に基づく個人的記憶である。図表11で示したように登場人物はアパレル店員である。当時フランスっぽいおしゃれさを持った情緒的な記憶も存在している。また、高校2年生の時、店舗で店員にブランド名を訂正されたことが個人的な記憶として鮮明に存在し、対象者の記憶の中で時間的および空間的な要素が存在している。

第2の事項、概括的な個人的記憶に対しては20代男性の場合、次のような発言があった。

歯ブラシもちっちゃい頃からずっと。同じやつです。ホームケアってやつ、通販でしか買えないやつなんですけど。母親がずっと買い続けてたんです。・・・それから就職活動の中であなたにとって一番幸せを感じる写真を貼ってくださいっていうのがあって、その時母親が撮ったんですけど、コップのところに家族四人分歯ブラシが刺さってその様子をとったんですけど、その写真を見た担当の人がすごくイネって言うてくれて、僕の中で歯ブラシが再定義されたかなって。(対象者 A: 男性 20代, 2017年8月2日)

図表12に示した通り20代男性が複数回経験している概括的な個人的記憶である。登場人物は母親、情緒性は家族の幸せを感じている。空間的な記憶としてコップに歯ブラシが4本入っていることも鮮明にイメージされている。また自分が使用していた歯ブラシの色や家族の色も覚えていた。さらに対象者にとって概括的な個人的記憶が

再生されたことで歯ブラシの意味が再定義されていることも特徴的だ。当時、母親がハガキ通販で購入していたが、現在対象者はネットでホームケアの歯ブラシを購入し続けている。

さらに、30代男性の概括的な個人的記憶に対しては、次のような発言があった。

イソジンとかちよほど昨日薬局で買いました。風邪とか引きたくないんで、イソジンは子供のころから家にあってずっと買ってますね。小学校のころ、風邪ひいたり体調崩したりすることが多くて、手洗いやうがいしなさいよって母親が買っていた。どっちかという悪い思い出です。味が子供にはきついじゃないですか。とはいっても風邪ひくときはひいて、当時は意味ないじゃんって思ってたんですけど、今では染みついちちゃったというか。イソジンでうがいすると落ち着いてすっきりするみたいな。最初は、やりなさいと言われてました。

風邪ひくのは嫌だったっていうのもありますね。風邪引くと、ほかのクラスメイトは元気に授業出てる中、一人家で寝てるのはすごい孤独で、次の日行ったときに話についていけなかったりするじゃないですか。イソジンとミューズで手洗いうがいというシンプルな組み合わせです。(対象者 D: 男性 30代, 2017年8月1日)

図表13に示した通り30代男性の概括的な個人的記憶である。登場人物は母親である。風邪をひくのが嫌で一人で寝ていることは疎外感を感じ孤独だった記憶が存在している。当時の悪い思い出として記憶が残っている。しかし今では、安心感やスッキリ感という満足に繋がっていることが興味深い。また、イソジンだけではなく同時にミューズも想起されて手洗いの習慣シーンが時間的および空間的な記憶として存在している。

第3の事項である自己スキーマにおける記憶は20代男性の場合、次のような発言があった。

シャンプーのツバキは発売のころから。母親が髪を乾かしているときのおいが好きで、家族団らんの時にその匂いがして、それが心地よい思い出として残っている。今でもツバキに対しては高め安定です。個人的なことなので。ファッションみたいなものって、誰かが着てたとかで、自分以外の不確定要素で変動するじゃないですか。でもシャンプーは自分の思い出だし、変わらない。(対象者A: 男性20代, 2017年8月2日)

また同様に、30代男性の場合にも自己スキーマにおける記憶の発言があった。

スーパードライ。お父さんとお爺ちゃんが飲んで、冷蔵庫にあるものでした。小学校のころ、お父さんに少しもらったことがある。おじいちゃんがいつも瓶ビールを飲んでそのイメージが強い。台所、昔の家だったのでキッチンとダイニングで一部屋、そこでおとうさんが仕事終わって帰ってきたとこに、横に行くんです。コップはグラスだったかな。自分でビールを買ったのは18くらいですかね。瓶で飲むスーパードライはおじいちゃん家にいくときなので遊びに行ったりとか、年末お盆とか人が集まるときのイメージがあって、特別な何かの時に買うのはスーパードライや生ビールを買うと思います。特別な時とか気持ちが変わるタイミングはやっぱりスーパードライです。(対象者E: 男性30代, 2017年8月2日)

自己スキーマは複数の経験から抽象化された自己に関する知識である。図表14のように登場人物は母親や父親、祖父などの家族である。その特徴として、香りや特別時に飲むなど情緒や時間にまつわる複数の経験から、結果的に抽象化された記憶が存在している。他の自己に関する記憶の中でもブランドと登場人物、空間とが密接に繋

がっているのが特徴である。

以上のことから自伝的記憶がブランドの長期育成に影響する結論として、第1に表層形態として記憶をイメージできるか否かが影響する。そして第2に、1回の経験に基づくような個人的記憶における鮮明な記憶だけでなく、複数回の類似の経験から基づく概括的な個人的記憶や自己スキーマもブランドの長期育成に影響する。第3に、自伝的記憶によるブランドの長期育成に関しては「いつ」が決して重要ではなく、「どこで・誰と」の方が重要である。第4に、情緒的な記憶はブランドとの強い繋がりを持ちブランドの長期育成に影響することが示唆された。

今回インタビューの中で、自伝的記憶の質問を問いかけた際に、常に対象者は、製品ブランドだけでなく、特性される人と場所、風景が自伝的記憶を語る際にイメージしながら話していた。「いつ」という時間的概念ではなく、「どこで・誰と」という情緒的記憶や空間的記憶に基づいてブランドと自己との関わり合いを説明していたことが印象的だった。さらに複数回の経験に基づいた概括的記憶であることで、正の情緒的記憶が存在すれば自伝的記憶がブランドの長期育成に大きく影響することが示唆された。また空間的記憶も同様である。

図表9 自伝的記憶に関する対象者別の発言内容

対象者	年代	性別	カテゴリー	数	ブランド	数	登場人物, 動物	数	空間, 時	数	その他	数
A	20	男性	一人暮らし	5	ナイキ	5	家族	3	居間	2	香り	2
			歯ブラシ	3	ソニー	5	母親	3				
			音楽	3	シュプリーム	3						
			卵かけご飯	2	正田醤油	2						
			歯ブラシ	2	任天堂	2						
					TSUBAKI	2						
B	20	男性	釣り	4	ファミマ	9	ばあちゃん	5	高校	4		
			籠	3	ミニストップ	5	彼女	3	部活	4		
			お菓子	3	シーチキン	4			帰り	3		
					シマノ	3						
					ファミチキ	3						
C	20	女性	ウェア	3	ナイキ	8	姉妹	2	大学生	2	機能	2
			グランドピアノ	3	アディダス	2			小学校	2		
			洋服	2	ヤマハ	2			音楽教室	2		
									アウトレット	3		
									展覧会	2		
									青山	2		
D	30	男性	風邪	4	イソジン	8	アザラン	2	小学校	3	動物福祉	3
			うがい	3	鼻セレブ	6	クラスメイト	2	農場	2	孤独	2
			手洗い	2			母親	2	授業	2		
			自然	2					海外	2		
									吉祥寺	2		
E	30	男性			スーパードライ	10	お兄ちゃん	4			CM	5
					アップル	7	おじいちゃん	3				
					ソニー	5	お父さん	2				
					ウォークマン	3						
F	40	男性	醤油	4	カップヌードル	4	おなか	2	小学校	3	パッケージ	3
			薄口	3	ヒガシマル	4	親父	2	スーパー	3		
			ラーメン	2	スーパードライ	3			大学	2		
			スープ	2	アニエスベー	2			踏切	2		
									電車	2		
G	40	男性	ネット	3	ルマンド	8	おふくろ	2	横浜	3		
			ヨーグルト	4	アロエヨーグルト	3			小学校	3		
			ゴルフ	2	オロナイン	2			冷蔵庫	2		
			財布	2	カルピス	2						
			カバン	2	マザーハウス	2						
					ブルドックソース	2						
H	40	女性	コーヒー牛乳	4	紀文	4			会社	3		
			マンゴー	4	雪印	4			団地	3		
			豆乳バナナ	4	宮崎	2			贈り物	2		
I	40	女性	焼肉	4	アタック	4	家族	3	バーベキュー	3	安心	2
			洗剤	2	エバラ黄金のたれ	2	実家	2	キャンプ	2		
			化粧品	2								

(出所) インタビューデータを基に筆者作成。

図表 10 20代男性の1回の経験に基づく個人的記憶に関する内容

#	Code	年代	性別	商品カテゴリー	企業ブランド	商品ブランド	1回・イメージ的	複数・イメージ的	1回・非イメージ的	複数・非イメージ的	分類不明	登場人物	情緒	空間	時間	現在の行動	不変性	情報探索
1	A	20	男性	パーカー	シュプレーム	パーカー	1					怖い店員		原宿のお店	18のころ	朝6時から原宿の店で並ぶ	低下気味	

(出所) インタビューデータを基に筆者作成。

図表 11 40代男性の1回の経験に基づく個人的記憶に関する内容

#	Code	年代	性別	商品カテゴリー	企業ブランド	商品ブランド	1回・イメージ的	複数・イメージ的	1回・非イメージ的	複数・非イメージ的	分類不明	登場人物	情緒	空間	時間	現在の行動	不変性	情報探索
6	F	40	男性	シャツ	アニメスパー	ボーダーシャツ	1					店員	フランスにおいて恥ずかかった	アニメスパー店舗	高校生	アニメスパーの店舗	下がった	

(出所) インタビューデータを基に筆者作成。

図表 12 20代男性の概括的な個人的記憶に関する内容

#	Code	年代	性別	商品カテゴリー	企業ブランド	商品ブランド	1回・イメージ的	複数・イメージ的	1回・非イメージ的	複数・非イメージ的	登場人物	情緒	空間	時間	チャネル限定	不変性	情報探索
1	A	20	男性	歯ブラシ	日用雑貨	ホームケア		1			母親	幸せを感じる	コップに歯ブラシ4本	幼少期からずっと再定義された	通販	再定義された	通販でしか買えない

(出所) インタビューデータを基に筆者作成。

図表 13 30代男性の概括的な個人的記憶に関する内容

#	Code	年代	性別	商品カテゴリー	企業ブランド	商品ブランド	1回・イメージ的	複数・イメージ的	1回・非イメージ的	複数・非イメージ的	登場人物	情緒	空間	時間	チャネル限定	不変性	情報探索
4	D	30	男性	のど薬	医薬品	イソジン		1			母親	風邪をひくのが嫌だった。孤独感。	イソジンとユニスで手洗い	小学生の頃	薬局		気持ちが落ち着かない。変わらない。

(出所) インタビューデータを基に筆者作成。



図表 14 20代男性および30代男性の自己スキーマに関する内容

#	Code	年代	性別	商品カテゴリー	分類	企業ブランド	商品ブランド	1回・イメージ的	複数・イメージ的	1回・非イメージ的	複数・非イメージ的	登場人物	情緒	空間	時間	現在の行動	
								個人的記憶	概括的な個人的記憶	自伝的事実	自己スキーマ					分類不明	チャンネル限定
1	A	20	男性	シャンパーリンス	日用雑貨	資生堂	ツバキ				1	母親	においが好き	ドライヤーで乾かしている。家族団らん	夜の寝る前の心地よい思い出	高め安定。変わらない	
5	E	20	男性	ビール	酒	アサヒ	スーパードライ				1	お爺ちゃん、お父さん	年末とお盆と人が集まる時	キッチンとダイニング。グラスで。その横に座る。	小学生	特別	

(出所) インタビューデータを基に筆者作成。

## VI. 自伝的記憶アプローチによるブランドの長期育成の概念モデル

今回実施した消費者対象の深層インタビュー調査の結果から、自伝的記憶がブランドの長期育成に影響していることが示唆された。その発見事項および先行研究のレビューに基づき、企業が消費者の自伝的記憶にアプローチすることによってブランドの長期育成を図る際の因果関係とプロセスを整理した概念モデルが図表15である。また、以下がこの概念モデルから導かれる4つの命題である。

命題1 自伝的記憶は、概括的記憶・情緒的記憶・空間的記憶という3つの要素から構成される。

命題2 自伝的記憶は、すべての要素が現在の知覚された製品力に正の影響を与える。

命題3 自伝的記憶のうち、概括的記憶と空間的記憶は現在の情報探索行動に正、情緒的記憶は負に影響する。

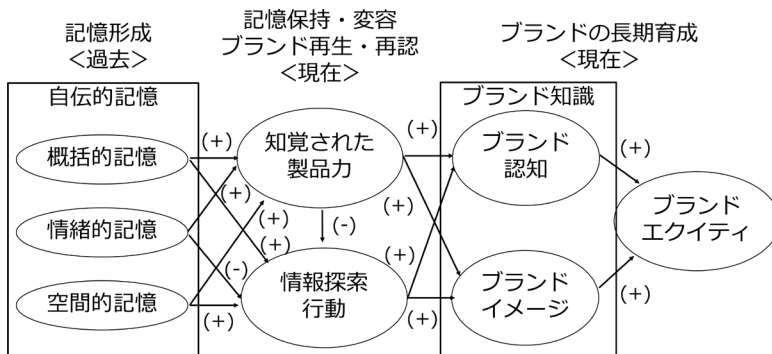
命題4 知覚された製品力と情報探索行動は、ブランド認知とブランドイメージを媒介し、ブランド・エクイティに正の影響を与える。

これらの現象を本稿のモデルでは、顧客の記憶形成、顧客の記憶保持・変容、ブランド再生・再認、ブランドの長期育成という3つの要因で構成されている。自伝的記憶における概括的、情緒的、空間的記憶は、記憶形成<過去>として3つの要素から構成される。また、知覚された製品力と情報探索行動は、ブランド再生や再認、記憶保

持や変容<現在>として、ブランド知識であるブランド認知とブランドイメージを媒介し、ブランド・エクイティに正の影響を与えブランドの長期育成<現在>となる。またブランドの長期育成のためブランド知識はブランド・エクイティに大きく影響を及ぼすと考えている。まさに知覚された製品力と情報探索行動に影響する自伝的記憶で形成された概括的記憶、情緒的記憶と空間的記憶に注目したモデルである。

今後、この概念モデルに基づく実証研究を行うことで、コモディティ化する現状の中で個別商品ブランドの長期育成が実現できない理由を記憶形成から記憶保持、記憶変容、そしてブランドの長期育成に影響する要因から特定する必要がある。それによって、学術的には、自伝的記憶がブランドの長期育成に影響するメカニズムへの理解を深めることができる。また実践的には、自伝的記憶の形成とブランド再生・再認により、長期的にブランドを育成し、ブランド・エクイティを構築に対してより具体的な示唆を与えることができる。今後、モデルの精緻化をさらに進め、自伝的記憶とブランド・エクイティ構築の関係をより適切に概念化していきたいと考えている。

図表 15 自伝的記憶におけるブランド長期育成の概念モデル



(出所) 筆者作成。

参考文献

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- John, R. Anderson(1983) "The Architecture of Cognition, Cambridge, MA : Harvard University Press, ; Robert S. Wyer, Jr and Thomas K.Srull, "Person Memory and Judgment," *Psychological Review*, 96 (1) (1989) , pp, 58-83.
- 青木幸弘 (1998) 「ロングセラー・ブランド化の条件と課題」。学習院大学経済経営研究所年報 12, 1-21, 1998-12 学習院大学。
- 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』第9巻, 26-35頁。
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- Baumgartner, H., Sujan,M. and Bettman, J. R. (1992) "Autobiographical memories, affect, and consumer information processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Black, Caroline D. and Michael J.Baker (1987), "Success through Design," *Design Studies*, 8(4), 207-216.
- Brewer,W.F (1986). What is autobiographical memory? Rubin,D.C( Ed.), *Autobiographical memory*, Cambridge University Press, pp.25-49.
- Cohen, G. (1989) "Memory in the real world," 1st edn. Hillsdale, NJ:Erlbaum, 川口潤他訳 (1992) 『日常記憶の心理学』サイエンス社。
- Crovitz, H, F., and Shiffman, H (1974) Frequency of episodic memory as a function of their age. *Bulletin of the Psycholonomic society*, 4, 517-518.
- David A. Aaker, (1995) "Building Strong Brands," NewYork: Free Press, 陶山計介他訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社。
- Fivush, R. & Haden, C. A. (Eds.) (2003), "Autobiographical memory and the construction of a narrative self," Developmental and cultural perspective, (pp.149-167) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- John R. Rossiter and Larry Percy(1987), Advertising and Promotion Management, New York : McGraw-Hill.
- Kapferer, J-N.(1992) "Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity" New York: The Free Press.
- Kathryn A. Braun-LaTour, Michael S. LaTour, and George M. Zinkhan (2007) "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning" *Journal of Marketing*, Vol.71,No.2 pp,45-60.
- Keller, Kevin Lane (2002) "Strategic Brand Management," 1st ed, Prentice-Hall, 恩蔵直人, 亀井昭宏訳 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。
- Keller, Kevin Lane (2002) "Branding and Brand Equity" in B. Weitz and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, Sage Publications, pp. 151-178.
- Keller, Kevin Lane,(2003) "Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases," 2nd ed, Prentice-Hall, 恩蔵直人研究室訳 『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー。
- Keller, Kevin Lane, Lehmann Donald R. (2009) "Assessing long-term brand potential" *Journal of Brand Management*. 17(1), pp. 6-17.
- Kevin, Lane Keller (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- 守口剛・竹村和久・白井美由理・新倉貴士・丸岡吉人 (2012) 『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。
- MacInnis, J D, and Jaworski, B J(1989) "Information Processing from advertisements. Towards and integrative framework Journak of Marketing, 53, 1-23.
- Mitchell, A A (1981) The dimensions of advertising involvement In K Monreoe (Ed) , Advances in consumer research (Vol 8,pp.25-30) . Ann Arbor, MI Association for Consumer Reseach.
- Neisser, U. (1976) "Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology" New York: WH Freeman and Company.
- Neisser, U.(1982) "Memory Observed :Remembering in natural contexts," San Francisco: WH Freeman and Campany, 宮田達彦訳 (1988) 『観察された記憶：自然文脈での想起上』誠信書房。

恩蔵直人 (2017) 『マーケティングに強くなる』ちくま新書。

太田信夫訳 (1985) 『タルウイングの記憶理論 - エピソード記憶の要素』教育出版。

Philp Kotler, “Japan and the Future of Marketing”, 大野和基訳 (2017) 『マーケティングの未来と日本』KADOKAWA。

Ratnayake, Nilanthi., Broderick, Amanda J and Mitchell, Rachel L C. (2010) “A Neurocognitive Approach to Brand Memory,” *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), pp. 1295-1318.

川上智子 (2005) 『顧客志向の新製品開発 マーケティングと技術のインタフェイス』有斐閣。

佐藤浩一 (2008) 『自伝的記憶の構造と機能』風間書房。

佐藤浩一・越智啓太・下島裕美編著 (2008) 『自伝的記憶の心理学』北大路書房。

Sujan, Mita, James R. Bettman, and Hans Baumgartner (1993), “Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective,” *Journal of Marketing Research* 30(4), pp.422-436.

田中洋 (2015) 『消費者行動論』中央経済社。

Tulving, E. (1983) “Elements of episodic memory, Oxford University Press,” Oxford.

帝国データバンク 企業概要データベース 「COSMOS2」(2007)。