

Marketing Conference

「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 経営学研究科 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

研究の背景

- 近年、ブランドの醸し出す雰囲気やこだわりなどを指す言葉として「世界観」という言葉がよく聞かれる

＜「世界観」を主題に掲げた書籍での解釈例＞

「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)

研究の背景・目的

<背景>

- 実務家には、「世界観」をつくったり、表現したりすることは、消費者の体験にポジティブな影響を与えると捉えられている
- 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

<目的>

- 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意味や役割を導出する
- 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

実務における「世界観」構築のケース

スターバックス元CEOシュルツらの著書(Schultz & Yang, 1998)によると、スターバックス(SB)は、伊のコーヒースタンドからインスピレーションを得て本場のコーヒー文化を導入



出典: Starbucks Reserve
<https://www.starbucksreserve.com/locations/tokyo-roastery>

SBが再現しているのは伊のコーヒー文化そのものではないが、シュルツやSBが思い描く理想の世界であり、その世界に顧客を引き込み、魅了しているのでは？

実務における「世界観」構築のケース

□ 田中(2017) ブランドの役割として「**想像的機能**」

・「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、「SB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」

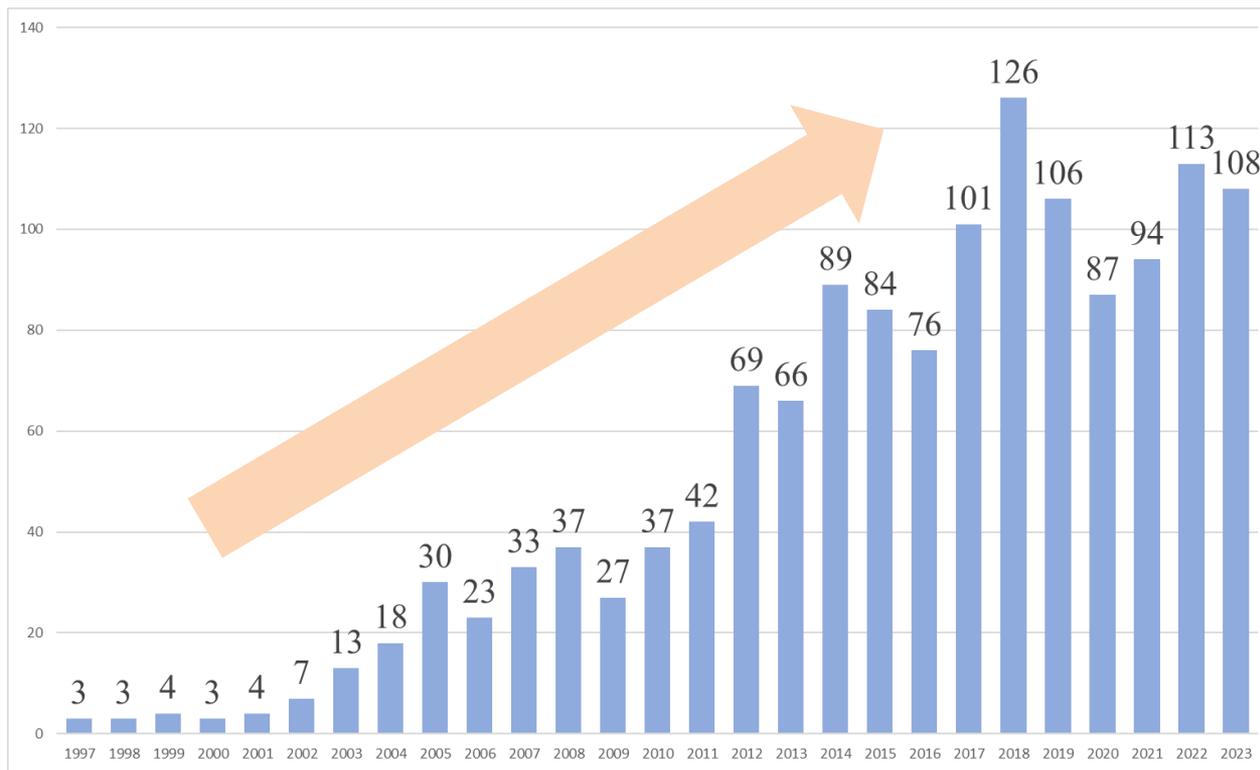
・SBは、伊の文化とは異なるものの、「世界観」構築により、消費者に矛盾を感じさせず、さらにポジティブな連想を促すことに成功している



研究・実務にとって「世界観」の意味や構成要素を明らかにすることは重要な示唆となりうるのでは？

「世界観」の使用文脈

世界観&ブランド 推移(日経各紙) 1997年3件、2007年33件、2013年66件、2022年113件



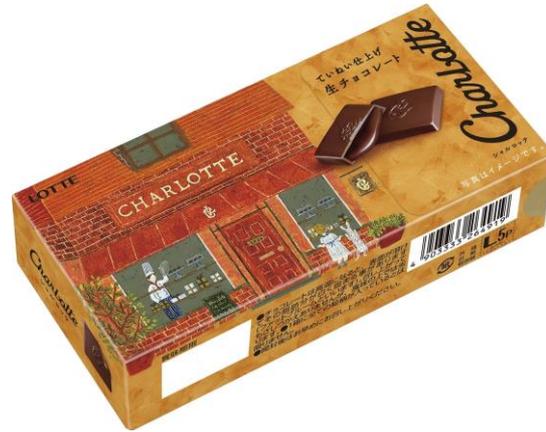
「世界観」の使用文脈

エビスビール



エビスビール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」(日経産業新聞, 1997)

シャルロット



「シャルロット」ヒットへの道	
	販売が低調な生チョコ素材の菓子を若い女性に売りたい
	特徴である素材を前面に打ち出したPRはターゲットにささらず
	パッケージや本体デザインをかわいく刷新し「癒やしの世界観」を具体化
	リニューアル後の販売は4倍以上に

2018/10/10 日経MJ(流通新聞)

ブランド研究における世界観

- 三浦(2015) コンテクスト・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。後者は、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
- 田中(2020) 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, 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

ブランドの系譜との関連性

- 「世界観」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。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，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す

ブランドの系譜との関連性

- Allen, Fournier, and Miller(2008)は、ブランドが意味であり、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
- スターバックスというブランドはコーヒーショップという「情報」だけではなく、伊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、「意味」を持ち、消費者も生き方の自己表明として消費しているということ



その「意味」を表現すべく「世界観」が顕在化したのでは？

近接する研究や用語との差異

□ 観念価値(和田, 2002)

ブランドの価値構造: ①基本価値②便宜価値③感覚価値④観念価値によって構成

観念価値は, 意味や解釈が付与された価値, 「ヒストリー性やシナリオ性, ストーリー性を感じる」こと。ブランドの世界観に近似した概念か



(価値観や理念とされる)「世界観」とは異なるが, 相互かつ密接に作用する概念であると考えられる

近接する研究や用語との差異

□ ブランド・コンセプト(BC)

Park, Jaworski, & MacInnis (1986)

「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」

石井(1996)「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」



BCはあくまで顧客の期待に依拠する概念。端的な言葉で明確に表されている点についても, 世界観とは異なると考えられる

近接する研究や用語との差異

□ ブランド・アイデンティティ(BI)

Aaker(1997) 「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」

Kapferer(1992) (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

近接する研究や用語との差異

□ ブランド・アイデンティティ

Aaker(2014): BIの呼称をブランド・ビジョンとし、「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」

➡ 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は

阿久津・石田(2002): BI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

➡ BIは世界観において重要な位置づけであると考えられる

近接する研究や用語との差異

- 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)
- 世界観は「世界全体を意味づける見方」(新村(編), 2018)である



アイデンティティは内向きに確立し、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。ただし、両者は密接にかかわり、相互に作用しあい、相対するのでは

結論

「ブランドの世界観」として考えられる意味

- 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

結論

□ BIとの関係性

ブランドの世界観についてのフレーム



- ・BIは世界観にとっても、核となるもの
- ・BI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

研究の限界

□ 1 「世界観」のさまざまな解釈

国内の研究者，メディア（新聞）や実務家を含め多様な解釈

□ 2 「世界観」の主体による意味の変化

コーポレートブランドと製品ブランド，コンテンツ関連ブランドでは捉える世界が変わることが想定

□ 3 国内の文献やメディアのレビュー

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

今後の研究課題

□ 1 「ブランドの世界観」とは何か

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

□ 2 世界観がどう機能するか

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

□ 3 条件設定による研究

世界観の強弱による影響、関与など消費者の条件による影響の違い

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—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).「ロッテ「シャルロッテ」—「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.

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

引用文献

田中洋(2017).『ブランド戦略論』有斐閣

田中洋(2020).「想像力とブランドー新しい研究パラダイムに向けてー」『マーケティングジャーナル』39(3), 7-20.

津村将章・都留泰作(2023).「ブランドにおける世界観ー複合的研究からのアプローチー」マーケティング学会発表資料(於法政大学)2023年10月29日

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(2024).「ブランドの世界観の特徴に関する探索的研究ー自由記述アンケートからの分析ー」マーケティング学会発表資料(於法政大学)2024年10月13日

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).『地域ブランドマネジメント』有斐閣