

〈論文〉

ブランド研究と消費論の接合可能性 －消費文化理論（CCT）の展開を踏まえて－

田 中 晃 子

はじめに

1. 消費論の潮流

- (1) 情報処理パラダイムからポストモダンの消費論へ
- (2) ポストモダン消費論と偶有性の消費論
- (3) CCT 研究の研究領域と今後の展望
 - ① CCT の 4 つの研究領域
 - ② CCT 研究の今後の展望
- (4) 日本における CCT 研究の展開

2. ブランド論の潮流

- (1) マーケティング競争とブランド
- (2) ブランド・エクイティからブランド・アイデンティティへ
- (3) カルチュラル・ブランディングとブランドの歴史性

おわりに

はじめに

本稿の目的は、ブランド論の新しい展開を目指すためにこれまでの主要なブランド論について概観し今後のブランド研究の方向性を確認することにある。また、本稿の独自の視角として、ブランド戦略と消費者行動の関係性を軸にしながら考察を進めることにしている。

論文の構成は以下の通りである。第 1 章で、課題にアプローチするための方法として、消費者行動論の過去の業績を整理する。もはや伝統的といってもよい消費者情報処理モデルからはじめて、ポストモダン消費分析や快楽的消費分析、さらには消費文化理論（Consumer

Culture Theory、以下 CCT とする）に至るまでの業績を概観しながら消費者行動論が抱える現代的な課題とは何かを考察する。そして、消費研究とブランド研究の接続可能性はどのように見いだせるのか明らかにしたい。第2章では、アーカー以降のブランド論の動向について、「ブランド・エクイティ」と「ブランド・アイデンティティ」のブランド論内部における中心的な課題の段階的な変化を主として論じることとする。

これらの考察の中から、ブランド戦略の展開と消費者行動研究の接続可能性を追究することが本稿の課題である。

1. 消費論の潮流

(1) 情報処理パラダイムからポストモダンの消費論へ

ここでは、マーケティング研究における消費論について、基本的な流れを清水（1999）などの記述を元に整理しておきたい。

消費者行動研究が理論的・概念的になされるようになったのは、世界恐慌後の1930年代に入ってからだとされる。当時、マーケティング研究者は経済学から理論を借用していた。消費者に関する研究は、「経済学の消費者理論、具体的にはミクロ経済学の分野で展開されていた、消費者選好の理論に基づ」¹いておこなわれていたのである。後にフィラートとドラキア（A. Firat and N. Dholakia, 1982）は、経済学の文脈でいうところの消費パターンでは、顧客の支出パターンからどのようなライフスタイルが導けるのかについて言及されておらず、消費者行動の複雑さについて見逃していると問題点を指摘した²。

同時期に、人間行動の一般理論を導くために、さまざまな学問領域から理論を借用すべきだとする行動科学の考え方が力を増した。こうした流れの中で、経済学から理論借用した消費者行動研究の限界を社会学の考え方を導入することで解決する動きが生まれた。これら経済社会学と呼ばれる学派の代表的な概念として、社会階層に関する研究、準拠集団に関する研究、対人的影響に関する研究がある。社会階層の研究はデモグラフィック研究に、準拠集団の研究は居住地域や家族から受ける影響についての研究に、また対人的影響の研究はオピニオンリーダーや口コミの研究にとそれぞれ発展していった³。さらにカトーナ（G. Katona, 1951）などは経済的な分析に心理学的要素を導入することの積極的意義を主張し、個人の人間活動の研究を進めた。

1 清水（1999）、19 ページ。

2 A. Firat and N. Dholakia（1982）、p.6.

3 清水（1999）、21 ページ。

1950年代後半には、心理学と社会学に次ぐ新たな研究視点が導入された。フロイト流の精神分析学を基礎としたパーソナリティ研究とモチベーション・リサーチである。パーソナリティ研究とモチベーション・リサーチは、人間が持つ精神構造と消費の関係を明らかにしようとしているところに特徴がある。1960年代になると、パーソナリティ研究の持つ特性である量的研究と、モチベーション・リサーチの持つ特性である質的研究を合わせたライフスタイル研究が生まれている。

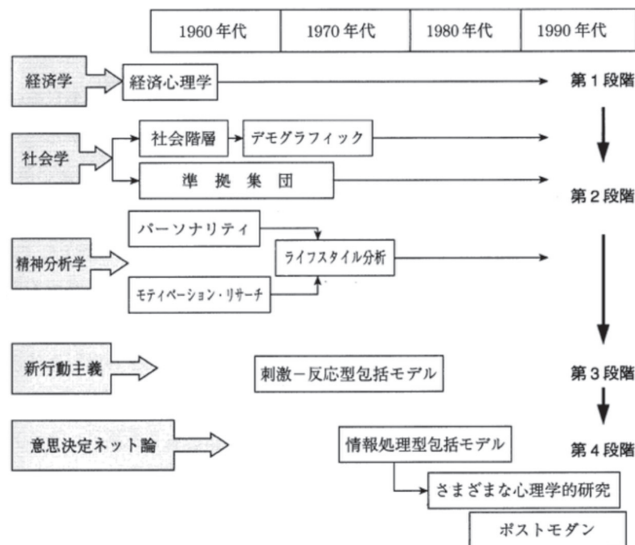
1960年代の半ばに、さまざまな学問分野をまたぐ消費者研究の成果をまとめ上げようという動きが出てきた。「個人の消費者の、購買前の行動から、購買行動、そして購買後の行動までの一連の流れに結びつけ、消費者の行動全体を説明」しようとしたのである⁴。S—O—R理論の登場である。人の行動を刺激S、それを受容する人間の生活体内の条件をO、その反応Rという枠組みを消費者の購買プロセスに適応させた。このS—O—R理論に社会学的アプローチやライフスタイル分析など消費者の外面を探る研究成果を組み合わせ、それによってできあがった包括的モデルを刺激—反応型モデルという。

刺激—反応型モデルができたことで、集計レベルでの消費者の特徴を捉えるだけでなく、個人の消費者の意思決定プロセスに着目する研究が生じた。従来のマーケティングの一部としての消費者行動論、つまりセグメンテーションするための研究ではなく、個人の情報収集から行動に至るまでの一連の流れに注目した業績が増加した。この時期、つまり1960年代後半から1970年代はじめまでが消費者行動研究の成立時期だと考えるのが一般的であるとされている。

1970年代半ば以降は、包括的なモデル研究がより推し進められ、刺激に対して反応するという受動的な消費者ではなく、自ら積極的に問題を解決しようとする能動的な消費者が仮定されるようになった。この概念は情報処理パラダイムとして、現在まで続く消費者行動研究の一大潮流となっている。

4 同上書、23ページ。

図表1 消費者行動研究の発展段階



（出所）清水（1999）、27 ページ。

1980年代前半は、情報処理パラダイムにしたがった研究が展開された。並行して、ポストモダンの考え方が消費者行動分析に用いられるようになる。ポストモダンの消費者行動研究は、情報処理パラダイムを基礎とする消費者行動の一般性を明らかにしようとする動きから脱却するという特徴を持つ。モダンは仮説—検証型の演繹的手法を用いるが、ポストモダンでは参与観察などの現場に密着した実践的方法を用いることが多い⁵。「全ての消費者の行動が、認知的・客観的に行われるわけではない」⁶という考えに基づいて、個別性や主観性を重視した研究がおこなわれてきた。実践的方法に対しては客観性の欠如という点から疑問が呈されることもあるが、情報技術の発達によって主観的情報を含んだ客観的データベースが利用可能になってきており、客観性を持てるのではないかと考えられている。

田中（2015）によると、1990年代から2000年代にかけて、インターネットやコンピュータの普及により消費者行動論に新しい研究領域が生まれてきたという⁷。それらの新しい研究領域は、行動経済学や進化心理学などの影響を受けながらより分化・複合化していると田中は論じている。

5 和田・恩蔵・三浦（2012）、125 ページ。

6 清水（1999）、25 ページ

7 田中（2015）、17 ページ。

（2）ポストモダン消費論と偶有性の消費論

わが国におけるポストモダン消費論の展開を先導したのは、石原と石井による消費者欲望の議論である。

石原（1982）は、消費には本来的なものがあると主張した。欲望には具体的欲望と抽象的欲望があるとし、両者には具体的な充足のされ方を予定しているか、予定していないかという違いがあると述べた。具体的欲望は、製品との出会いの中から形成され、生産力と社会関係の影響を受ける⁸。その上で、消費はマーケティングによって操作されることを競争的使用価値の概念を用いて概説した。競争的使用価値の概念は、マーケティングを用いた企業による消費者の操作活動と消費者の欲望との間の複雑な関係を把握しようとするものである。寡占企業の競争過程において新たな使用価値が生まれ、そしてそれが製品の既存の使用価値に組み込まれるといったプロセスを明らかにした。石原は、使用価値を普遍的なものとして取り扱う既存研究を正面から批判したのである。

石原がいうには、欲望は人間にとって内生的なものではない。寡占企業は生産力を集中することによって、需要の圧倒的部分を支配し、欲望の形成と充足に対して影響力を持つ。価値実現の競争としてのマーケティングは、消費者需要の個別的操作を展開させていく⁹。製品差別化は、製品差異への特殊な欲望を作り出す。しかし、こうして作り出された欲望、それに対応した使用価値によって、「たんに直接的な差別性だけでなく、それを含む総体としての製品が競争的使用価値として、その担い手として自己を表現するようになる」¹⁰のである。

石井（1993）は、石原のこの理論を以下の2点において高く評価している。第1に、伝統的なマーケティング論及び消費論において仮定されていた「消費者の基底には欲望がある」という前提に疑問を投げかけ消費者の欲望はマーケティングに依存すると指摘した点、第2に、使用価値の普遍性を無効にする画期的な競争的使用価値の概念を生み出した点である¹¹。

しかし、石井は石原の競争的使用価値の概念を高く評価しながらも、製品に価値が内在しているとする石原の主張を批判した。石井は、消費は動態的であり不確定なもの、つまり恣意的なものであると主張している。石井が強調するのは、生産が文化を規定するのではなく文化が生産を規定する面である。さらに石井は、製品に内在した価値を根拠にして交換が起こるのではないという点にも言及した。石原の議論では製品に内在した価値が仮定されているが、石井は交換が起こってはじめて価値が見出される交換の必然的性格を重視し、価値の

8 石井・石原（1996）、39～40ページ。

9 石原（1982）、57ページ。

10 同上書、61ページ。

11 石井（2004）、261～263ページ。

普遍的性格への批判的視点を提示する¹²。

栗木（2003）は石井の消費の恣意性に関する議論を発展させ、消費は偶有的であると説明した。偶有性とは、「他でもあり得る可能性」¹³のことであり、他でもあり得たけれどもたまたまそうであったという様相を指す。偶有性に関わる一連の業績として、栗木のリフレクティブ・フローの研究があるが、栗木は其中で広告をはじめとしたマーケティング・コミュニケーションの諸活動について検討している。偶有性の研究は、ポストモダンアプローチの潮流から生じたものだと考えられる。栗木の業績によって、生産や実体よりもコミュニケーションを重視するという石井の姿勢はより明確になったのである。

田中（2015）によれば、質的方法論を主に用いて消費における意味の解明を重視する研究がポストモダンアプローチあるいは解釈学的アプローチと呼ばれる。解釈学的研究の特徴として、さまざまな定性方法論の使用、幅広い消費活動への考察、消費の意味の重視、概念の批判的吟味の4つが挙げられる¹⁴。これらの特徴を持った解釈学的研究の潮流は、1990年代から2000年代にかけて、従来の消費者行動研究に変化をもたらした。わが国における栗木などの偶有性の議論もこの変化の中に位置づけられる。このような流れから出現した1つの大きな研究潮流がCCTである。

（3）CCT 研究の研究領域と今後の展望

CCTは消費の文化的側面やマクロの消費パターン研究などの延長線上に展開され、2000年代に入ってからより明確な研究領域として確立された¹⁵。先の石井などの研究に見られるように、日米両国においてはほぼ同時期に同様の試みが増加した。CCTは、石井や栗木がおこなってきた解釈学アプローチや定性調査の中に含まれるものだと考えられよう。

ベルク等（R. Belk et al., 1989）による「コンシューマー・ビヘイビア・オデッセイ」は、消費研究の転換点を示す象徴的な研究として挙げられる。25組のカップルのアメリカ横断旅行の様子をビデオに収めた解釈学的アプローチによる調査であり、デプス・インタビューが手法として採用された¹⁶。主観的であることとコンテキストを考慮した観点を追求しており、以降消費研究の重心が転換していく契機となった。

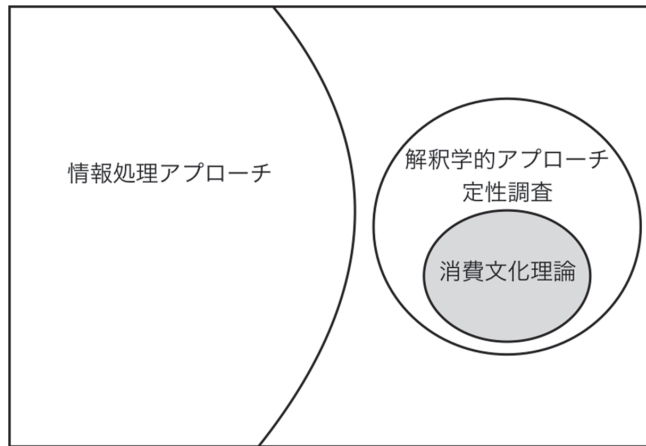
12 同上書、282～283ページ。

13 栗木（2003）、69ページ。

14 田中（2015）、188ページ。

15 吉村（2013）、56ページ。

図表2 消費文化理論の位置



（出所）筆者作成。

ハーシュマンとホルブルック（E. Hirshman and B. Holbrook, 1982）は、体験としての消費や文化の消費に関する快楽的消費分析をおこなった。消費者は合理的な意思決定者であるとする当時の一般的な考えを早期に批判しており、研究の命題は、「民族的背景や社会的階級、そして性別における違いによって、製品が消費者にもたらす感情と空想は、様々に変化すること」¹⁷であると述べ、消費分析の拡充を試みた。

マクロマーケティング研究における消費パターン分析をおこなったのがフィラートとドラキア（1982）である。フォーディズム時代における米国の消費の特徴を捉え、集団としての消費パターンを掴み出すことに成功している。消費が社会的な現象であるというアイデアを追求し、現代的な消費現象の理解が深められた¹⁸。

アーノルドとトンブソン（2005）は、CCTの研究領域には、「消費者アイデンティティ」、「市場文化」、「消費の社会歴史的パターン化」、「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」の4つあると述べている。4つの研究領域に共通しているのは、マーケティング・プロセスや消費生活プロセスにおける文化的コミュニケーションに関連している点だ。これら4つの構造は、それぞれが独立したものではなく、関連し互いに影響を及ぼし合っていることもまた明らかにされている。以下ではアーノルドとトンブソン（2005）と吉村（2010）を元に、4つの領域についてそれぞれ説明を加え、さらにジョイとり（A. Joy and E. Li, 2012）の人類学的な視点で発表された業績を参考にしながら、CCTとして具体的に分析

16 R. Belk, M. Wallendorf and J. Sherry (1989), p.4.

17 E. Hirschman and M. Holbrook (1982), p.78.

18 A. Firat and N. Dholakia (1982), p.6.

がなされている近年の研究を整理する。

① CCT の 4 つの研究領域

A 消費者アイデンティティ

消費者アイデンティティの研究領域では、市場は消費者のアイデンティティ形成において共同の生産者であると考えられる。市場は消費者のアイデンティティ形成のために必要となる商品やサービスを提供するが、「神話的で象徴的な資源の源泉となることで、アイデンティティの物語を構成している」と説明されるのである¹⁹。

シェンブリ等 (S. Schembri et al., 2010) は、消費者が自己を形成するためにどのようにブランドを使用するかについて研究している。消費者の経験に焦点を当て、ブランド消費がどのように自己の形成に関与するかについて調査された。データ収集は東海岸の大型車ディーラーでおこなわれた。シェンブリ等は、フォード、ボルボ、ジャガーなどを扱うショールームのデザインからブランドイメージを読み取っている。またインタビューを実施し、BMW、トヨタ、メルセデス・ベンツといったブランドと消費者の物語の形成の関連について明らかにしている²⁰。

パターソンとシュローダー (M. Patterson and J. Schroeder, 2010) は、CCT を用いてタトゥーについて調査した。タトゥー文化を考察するための議論の枠組みを構築しており、皮膚に関わる3つのメタファー（容器としての皮膚、映写面としての皮膚、修正されるカバーとしての皮膚）を利用して、消費者のアイデンティティとタトゥー消費に関する一連の洞察を生み出している²¹。

他にも、以下のような研究がある。消費者アイデンティティプロジェクトに内在する経験の概念に関して、ジョイとシェリー (A. Joy and E. Sherry, 2003) はアート消費についての経験について着目した。30人の美術館来館者の行動を分析し、人々が美術館の館内をどのように移動してアートを楽しむか調査された²²。国際的な消費文化とマクロレベルでの消費者のアイデンティティ形成についての分析は、ドンとティアン (L. Dong and K. Tian, 2009) によって提供される²³。ドンとティアンは、中国の消費者が共産主義に反発する姿勢を強く主張するために、どのように日本を含む西側のブランドを用いるかについて議論して

19 吉村 (2010)、18 ページ。

20 S. Schembri, B. Merrilees and S. Kristiansen (2010), p.623.

21 M. Patterson and J. Schroeder (2010), p.253.

22 A. Joy and J. Sherry (2003), p.259.

23 L. Dong and K. Tian (2009), p.504.

いる。エップとプライス（A. Epp and L. Price, 2010）は、家の中にあるモノがどのように個人的、家族的、社会的アイデンティティに影響するか分析した²⁴。ヴェンカティシュ等は（A. Venkatesh et al., 2010）は、ファッションに対する感性と体型に関する好みとがどのように関連しているか調査した²⁵。ワインバーガーとウォーレンドルフ（M. Weinberger and M. Wallendorf, 2012）によるニューオリンズのコミュニティ内でのギフトの研究では、コミュニティ内贈与において構築されている交換関係に焦点を当てている²⁶。

B 市場文化

市場の文化は消費者によって作り出されると考えるのが市場文化の領域である。消費者が共通の消費関心を追求することで、社会的連帯を構築するのである。消費者は文化の生産者とみなされる。消費サブカルチャー、消費世界、消費のミクロ文化と呼ばれる領域も、この市場文化の領域から生まれてきた。これらのジャンルは、グローバリゼーションと脱産業化から生じたネオ・トライバリズムと称される現象とも繋がっている²⁷。

グールディング（C. Goulding et al., 2009）は、クラブ通いという消費行為は、他の違法な行為を支えていたとしても法的に認められる市場文化であると主張する。クラブ通いは、疎外に対する反応あるいはカウンターカルチャー・イデオロギーとしての抵抗の行為などではなく、むしろ日常生活の一部として見られるものだと結論づけた²⁸。

シェアリングに関するガイスラー（M. Geisler, 2006）の研究では、贈与の二項モデルへの批判と贈与の古典的なパラダイムの拡張について論じられている。ガイスラーによれば、社会的な差異、互酬の基準と儀式がギフト制度を特徴づけるという²⁹。ギフトに関わる他の業績として、マルク（J. Marcoux, 2009）の研究がある。マルクは、ギフト経済の範囲内で、人々が市場を使っていかにして社会的期待から解放されるかを検証した³⁰。

ベルクが作り出した“sharing in”と“sharing out”の概念は、ビスコンティ等（L. Visconti et al., 2010）によって補足的に研究された。“sharing in”は個人的な共有を指すが、“sharing out”には集合的な共有が含まれる。ビスコンティ等は、公共空間における近隣居住者とストリートアーティストとの対立と共通の意図を巡るイデオロギーを題材としてエスノ

24 A. Epp and L. Price (2010), p.50.

25 A. Venkatesh, A. Joy, J. Sherry and J. Deschenes (2010), p.459.

26 M. Weinberger and M. Wallendorf (2012), p.74.

27 吉村（2010）、19 ページ。

28 C. Goulding, A. Shankar, R. Elliott, and R. Canniford (2009), p.759.

29 M. Geisler (2006), p.283.

30 J. Marcoux (2009), p.671.

グラフィー調査を実施することで、私的に所有され消費された商品の領域を超えた消費者に関する理解を獲得した³¹。

このように市場文化の領域においては実にさまざまな研究が実施され、従来の研究では取り扱わないような些細な現象も取り上げられてきた。そのことに対する批判も多いが、トンブソン等（Thompson et al., 2013）は CCT への屈折した批判に対して前向きな見解を示している。CCT の先駆者は、ニッチな部分を研究対象として取り扱うため人文主義的・経験主義的な考えを受け入れた。そしてこの寛容さが異種混交を生んだのである。歴史的、物質的、批判的、経験的な見解の混合を通して、CCT はその多様さを長い時間をかけて成熟させていった³²。

C 消費の社会歴史的なパターン化

消費の社会歴史的なパターン化の領域では、階級、コミュニティ、民族、ジェンダーのような消費に影響を与える制度及び社会的構造から分析をおこなう。この領域では、消費社会とは一体何なのか、そして消費社会はどのように形成され維持されているのかについて検討される³³。

ホルト（D. Holt, 1997）は、アメリカの地方社会を調査して消費者のライフスタイルを6つに分類した。社会的階級によって割り当てられた文化資本がどのように消費者の嗜好を決定するのかを論じている³⁴。

民族学的手法を用いてエジプトの消費者のショッピングモールでの経験について分析したのがファラジ等（D. Farrag et al., 2010）である。消費者の経験を解釈することで、買い物行動のパターンを10種類、買い物動機のパターンを7つに分類した。また、買い物客のパターンを家族中心、快楽主義者、努力家の3つに分類した。買い物客の大多数は、努力家カテゴリーに属していた³⁵。

裕福な消費者と下層の労働者が市場を通じてどのように関係を築くのかに注目したのがウスチュナーとトンブソン（T. Üstüner and C. Thompson, 2012）である。トルコのヘアスタイリスト産業を事例に用いた。ウスチュナーとトンブソンによれば、サービスを提供するスタイリストの側はほとんどあるいは全く教育を受けていないが技術を持っており、サービス

31 L. Visconti, J. Sherry, S. Borghini, and L. Anderson (2010), p.511.

32 C. Thompson, E. Arnould and M. Giesler (2013), p.149.

33 吉村（2010）、19 ページ。

34 D. Holt (1997), p.93.

35 D. Farrag, I. Sayed and R (2010), p.95.

を提供される顧客の側は非常に教養があり裕福であるという。両者は、優位と支配のためにステータスゲームをおこなう。階級別の市場パフォーマンスが、相互依存のステータスゲームを生み出すことを示した³⁶。

D マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略

マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略の領域では、広告やメディアにおいて映し出される消費者のアイデンティティやライフスタイルの理想についての支配的な表現に対し、消費者がどのような反応を示すのかを確認する。消費者によるイデオロギーの形成を解明する試みともいえる³⁷。消費者は、広告やメディアによる支配的なイデオロギーを受容することもあれば、拒否することもある。この領域では、消費者は受動的な存在ではなく自ら解釈し意味を作り出す存在として扱われる。

ヴァルマンとベルク（R. Varman and R. Belk, 2009）の研究では、北インドでのコカ・コーラに対抗する反消費運動について調査している。現代の反消費運動にスワデシの民族主義イデオロギーがどのような役割を果たしているかを明らかにした。反消費運動の主体は、「私たち（村民）」対「彼ら（コカ・コーラ）」の強い感覚を引き起こすために空間政治（spatialpolitics）を用いた³⁸。

既存の CCT 研究は、ほとんどの場合、4つの研究領域の中の2つあるいは1つに主として焦点を当てる。そして、他の領域を背景としたりあるいは暗黙的な考察事項にしたりすることを通じて、4つの全ての領域に関わっている。

このようにアーノルドとトンプソンの4つの研究領域の考え方は、それぞれの構造的なカテゴリー内における問題の連鎖についてうまく議論するものであった。しかしながら、領域間のリンケージを明らかにするところまでは到達しなかった³⁹。

36 T. Üstüner and C. Thompson (2012), p.796.

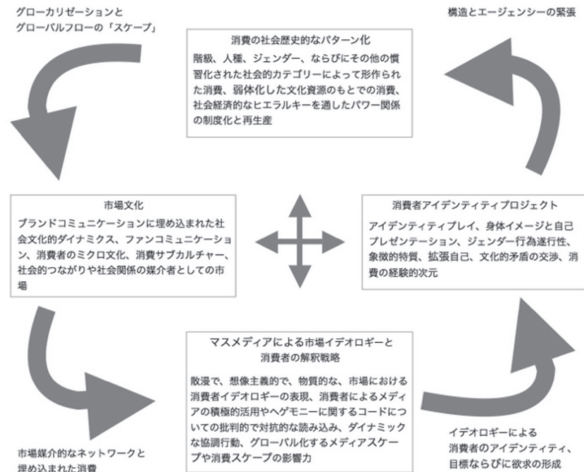
37 吉村（2010）、19 ページ。

38 R. Varman and R. Belk (2009), p.796.

39 E. Arnould and C. Thompson (2007), p.9.

② 今後の CCT 研究の展望

図表3 CCT：理論的関心の共通構造



(出所) 吉村 (2017)。

CCT に対する関心の高まりに対応して、CCT 研究の全体を概観したサーベイ論文も近年増えてきている。ジョイとリ (2012) は、本稿と同様に、アーノルドとトンプソンによって考案された4つの研究領域に触れている。人類学的な視点から、CCT はそれ自体さまざまな研究分野が結びつくところに位置すると述べ、人類学、社会学、メディア研究、批判的アプローチ、フェミニズム研究など相互に重なり合った焦点が市場での人間行動の研究に理論的な革新をもたらすと結論づけた⁴⁰。

コヴァ等 (B. Cova et al., 2013) は、CCT がポストモダニズムに対してどのように衝撃を与えたかを概説した。2000年代に入りポストモダニズム的な批評が崩壊した後、ポスト・ポストモダニズム的な問題提起が増加したことへ触れて、CCT の発展可能性の高まりについて論じている⁴¹。

アーノルドとトンプソン (2007) は、4つの研究領域の間の影響関係について焦点を当てている。図表3は、底辺から始まり反時計回りにそれぞれの領域が連なっていることを表している。以下ではそれぞれの矢印についての説明や挙げられた事例をまとめておく。

40 A. Joy and E. Li (2012), p.141.

41 B. Cova, P. Maclaran and A. Bradshaw (2013), p.213.

A 右下の矢印：イデオロギーによる消費者のアイデンティティ、目標ならびに欲求の形成

1997年から2007年頃にかけて、支配的イデオロギーと消費者の間の相互関係についての弁証法的な見方が広がった。そこでは、支配的なイデオロギーの一方的な押しつけや消費文化の自由主義的な創造といった幻想を排除しており、より現代的でアンビバレントな両者の動態について見ることができる⁴²。

例として、問題のある医療行為の押しつけに対して、消費者は包括医療やヒーリング実践を採用するケースがある。この場合、市場論理からの脱出がなされるわけではなく、競合的なイデオロギーからの偶発的な選択がなされるのである⁴³。

B 右上の矢印：構造とエージェンシーの緊張

ここでは、社会的再生産と消費者アイデンティティ形成の関係にまつわる動態を表現する。社会的構造としての階級、ジェンダー、民族、その他によって内面化された慣習などを捉えるための手段として消費文化は用いられる。社会的階級を上昇するためのアイデンティティ再構築の努力は、慣習化された階級やジェンダーの階層化によって妨害されている⁴⁴。

当てはまる事例として、先述したウスチュナーとトンプソン（2012）の業績が挙げられる。ウスチュナーとトンプソンはトルコの都市のヘアスタイリスト産業を事例に用いた。スタイリストは社会的階級を這い上がるため労働過程において努力し、優位と支配のために顧客と争う。

C 左上の矢印：グローカリゼーションとグローバルフローの「スケープ」

グローカリゼーションとは、グローバル経済と地方文化経済の相互浸透の側面である。以下の5つの次元から見ることができる。人種的スケープ、メディア的スケープ、技術的スケープ、金融的スケープ、イデオロギー的スケープである。グローカリゼーションのダイナミクスについての研究は、CCTに推進力を与えつつあり、ローカルとグローバルの間のシステムと制度の緊張関係に探求が向かっている。

事例として、グリーンランドの若者文化におけるグローカリゼーションの様式についての調査がある。調査の結果、グリーンランドの若者文化には、グローバルな流れだけではなく、スカンジナビア地域の疎外された民族的アイデンティティと植民地時代に受けたデンマーク文化の影響があることが明らかになった⁴⁵。

42 E. Arnould and C. Thompson (2007), p.10.

43 *Ibid.*, p.10.

44 *Ibid.*, p.11.

D 左下の矢印：市場媒介的なネットワークと埋め込まれた消費

社会を構成する人々の合理的な判断、感情的な反応、嗜好性はローカライズされた制度によって形成される。交換ネットワークは、社会的関係、社会的実践、消費経験を媒介する。例えば、アーノルド（1989）は、消費者の嗜好の形成と新製品の普及に関する調査を実施した⁴⁶。ホルト（2005）は、ブランドのアイコンと神話が文化的矛盾に関わって出現し、国家イデオロギーに埋め込まれると論じた⁴⁷。

先述した通り、既存の CCT 研究は、4つの領域の内いずれかの領域に焦点を当てている。また、他の領域をバックボーンとしていたり、暗黙の了解事項にしていたりするため、全ての領域に関わっていることが多かった。アーノルドとトンプソン（2007）では、4つの領域を示すだけでなく、領域間の繋がりを描き出すことで、CCT 研究の新たな可能性を切り開くことになった。

（4）日本における CCT 研究の展開

2000年代に入って、日本においても CCT の手法を意識的に用いた研究がおこなわれるようになった。現在に至るまで多様な領域で研究がなされている。

木村（2001）は、クリスマス消費の重層的かつ動態的な特質について分析している。現実のクリスマスは、全ての人々が1つの方向へ導く力にしたがって行動しているわけではなく、意識のどこかに作用を及ぼしていると思われる何かが存在しているという⁴⁸。

クリスマス消費を理解する際に、従来用いられてきた社会学の3つのアプローチは、記号論的構造主義、機能主義、主体的意味付与論であった。木村は、この既存の3つのアプローチだけではクリスマス消費それ自体を理解するには不十分であるとし、クリスマス消費への新しいアプローチの仕方として、構築主義的アプローチを提案している。雑誌記事、新聞記事、新聞広告、絵本・児童文学、論文・学術書、その他の資料、インタビュー⁴⁹を使用しながら、構築主義的アプローチを実践した。事例として、クリスマス・ケーキの消費を巡る歴史の変遷についての分析をおこなっている。

木村は、時代とともに移り変わるクリスマス・ケーキ消費の特徴を掘み出すことに成功している。クリスマス・ケーキは1910年に不二家が製造して以来、家族と食べるものとして、

45 D. Kjeldgaard and S. Askegaard (2006), p.231.

46 E. Arnould (1989), p.239.

47 E. Arnould and C. Thompson (2007), p.12.

48 木村（2001）、3 ページ。

49 同上書、100 ページ。

あるいは恋人との関係を強化するものとして姿を現してきたが、1990年代からはアルバイトに精を出しケーキを食べない人たちも出てきた。さらにいえば、クリスマスに関わる消費は、ある時はクリスマスの起源との関連でおこなわれており、ある時は企業のマーケティング活動との関連でおこなわれていた。また、ある時は家族のコミュニケーションとの関連でおこなわれ、ある時は巷に流布するクリスマス消費とはあえて異なる様式でおこなわれた。このように、クリスマス消費が重層的なものとしておこなわれてきたことを木村は明らかにしたのである。

木村のクリスマス消費の研究は、メディアの影響を受けてつくられた市場文化や消費者のあり方に焦点を当てている。論文の中心は4つの領域の内、「市場文化」、「マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略」にあるといえるだろう。

松井（2013）は、企業によるマーケティング行動の模倣プロセスとメディア言説の2つに注目し、「癒し」ブームを解説した。「癒し」ニーズは市場競争の中で発見されてきたものであること、既存顧客の減少に対応するため各業界が「癒し」を利用したこと、「癒し」がマーケティングに利用されることでより流行する相互強化プロセスが発生したことが明らかにされた。ブームの全体像を包括的に描き出すことに成功しており、またブームを分析するための方法論を提案している。言説と行動と意味の3項関係⁵⁰という理論枠組みを提案していることも特徴といえる。

また、2000年代の日本社会で共有された「自信喪失」という空気の具体的な現われが、「癒し」ブームであるというのが基本的な認識となっている。この空気は、「長引く不況や高い失業率や自殺者数の増加、少子高齢化に伴う社会の『老化』、近隣の新興国の急速な経済成長といった厳然たる事実が創り出したもの」⁵¹だと松井は指摘している。松井が特に重視しているのは、行動とは異なり、「空気」という可視的ではない現象を経験的な形で表現することだ。雑誌記事タイトルなどを用いたテキスト分析をおこなう理由はこの点にある。

1980年代の消費論のキーワードは差異であり差別化であったのが、2000年代には消費と自己アイデンティティとの関係が希薄化したと松井は指摘している。「消費を通じた差別化とか、消費を通じた自己表現、自己実現という1980年代に盛んに語られたストーリーは、リアリティを持たなくなった」⁵²という。加えて1990年代から「格差社会」が問題視されはじめたことを踏まえ、「曖昧な不安」に被われた「希望格差社会」に生きる現在の消費者は、「他者に向かうのではなく自己に向き合う、ただし自らを鼓舞するというよりも自らを慰める」⁵³

50 松井（2013）、71 ページ。

51 同上書、14 ページ。

52 同上書、41 ページ。

傾向があると論じている。

松井の「癒し」に関する研究は、社会の中でのマーケティングの担う役割について焦点が当てられている。つまり、消費の社会歴史的パターンについて意識していると考えられる。研究の中心は4つの領域の内、「市場文化」、「消費の社会歴史的パターン」にあると考えられる。

草野（2010）は、CCT 調査を活用し、従来のまちづくりの議論では取り扱われてこなかったまちづくりの参加者に焦点を当てた研究をおこなっている。草野の目的は、参加者のまちづくりに関する志向性とその背景を明確に位置づけることで、現行のまちづくりの方向性を規定している要因を明らかにすることにある。CCT による定性的で解釈的な調査方法を用いることによって、まちづくりの参加者とそのライフスタイルを総合的に調査し、参加者それぞれのまちづくりにおける志向性の背景を示している。

草野はフロリダ（R. Florida, 2005）の「クリエイティブ・クラス」の議論を参考している。世界中の才能を有する人材を獲得し競争で優位に立つために、都市間競争における「クリエイティブ・クラス」獲得競争の重要性を指摘している⁵⁴。草野は、トンプソンのインタビュー手法⁵⁵を参考に、中心市街地活性化協議会の委員にインタビューをおこない、解釈的にそれぞれの委員の行動や発言を調査した。まちづくりの参加者について4つのモデルを設定している。縦軸に都市機能として文化と商業・観光を両極に置き、横軸にはまちの環境安定性とまちの成長・発展を両極に置くことによって得られる4つの象限にそれぞれのモデルは対応している。先述した「クリエイティブ・クラス」の議論を参考にしながら、まちづくりの参加者の基本的な姿勢を分類するために2つの軸は設定されている。

調査の結果、商業・観光によってまちの成長・発展を試みるというモダン型が強い存在感を有していると結論づけられた。現行のまちづくりにおいて、さまざまなタイプの参加者を集めることにある程度成功している一方で、従来型の商業・観光優先のまちづくりによってまちの発展を促すことを優先させる人々が依然として存在感を有していることが明らかにされた。

草野のまちづくり参加者の研究からは、消費の社会的歴史的パターンについて意識していることが窺える。研究の中心は、4つの領域の内、「消費の社会的歴史的パターン」、「消費者

53 同上書、41 ページ。

54 草野（2010）、4～5 ページ。

55 同上論文4 ページでは、Thompson によるインタビューを用いた研究は、C. Thompson and M. Troester, (2002) や D. Holt, and C. Thompson (2004) など、*Journal of Consumer Research* 誌上に掲載された多様な業績があると紹介している。

の解釈戦略」、「消費者アイデンティティ」にあると考えられる。

中西（2013）は、消費者はブランド消費によって個性化と差異化を実現できない⁵⁶という立場を取りながらも、ブランドドライブがなぜ快楽的ブランド消費を繰り返すのかを論じている。マクロ消費研究のブランド消費分析、ポストモダン消費研究のブランド消費分析、偶有的ブランド論と順にブランド論の潮流を追っており、終わりに快楽的ブランド消費に関する「露出症」、「窃視症」の概念を紹介している。ブランド消費に焦点を当てた上で国内外のCCT関連の研究をまとめた業績となっている。

中西の快楽的ブランド消費の研究からは、市場と消費者の相互関係への意識が窺える。研究の中心は4つの領域の内、「市場文化」、「消費の社会歴史的パターン」にあると推測できる。

吉村（2010）は、CCTについて紹介しながら消費研究の変化を追っている。アーノルドとトンプソン、ホルトといったCCTの代表論者たちの業績を整理した上で、アーノルドとトンプソンの4つの領域について概説した。CCTの今後の可能性として、「消費パターンの解明との連動を織り込んだ分析が求められている」⁵⁷とまとめている。

また、吉村（2013）では、現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置を明らかにしている。カルチュラル・ブランディングはCCTの影響を受けて登場してきたブランディング手法であり、社会経済的な歴史性をブランドに取り入れる戦略を意味する。次節詳述するアーカー（D. Aaker）の唱えたブランド・アイデンティティ論や、その後に登場してきた経験価値を重視するブランド論の系譜に位置づけられる⁵⁸。従来米国における事例が研究の対象であったカルチュラル・ブランディングを、吉村は日本のブランディングの事例に応用することを試みている。ソニーのブランド戦略について、ウォークマンを中心に検討しており、オイルショック以前と以降でソニーのブランディングに転換が起きていることを指摘した。転換後、市場に対応するために採用された多種のマーケティング戦略についても紹介している。ブランドと歴史の関係性を中期的な変化の中で示したカルチュラル・ブランディングは、現代のマーケティングを解き明かす枠組みづくりのために参考にされるべきだと論じている。

このように、2000年代以降日本においてもさまざまな領域にわたってCCTを自覚的に用いた研究がおこなわれるようになっている。

56 中西（2013）、72 ページ。

57 吉村（2010）、26 ページ。

58 吉村（2013）、56 ページ。

2. ブランド論の潮流

(1) マーケティング競争とブランド

マーケティング研究におけるブランド論の展開について、基本的な流れを青木（2014）、田中（2012）、吉村（2013）、石井（1999）の記述を元に整理していく。

ブランドということばの起源は、自分が所有する家畜などを他人のものと区別するための「焼き印」であった。アメリカマーケティング協会の定義によれば、「ブランドとは、名前、用語、デザイン、シンボル、または他の売り手と異なるものとして、ある売り手の商品・サービスを識別する機能である」⁵⁹とされている。

ブランドは現代的な存在であるが、古代や中世の世界にもブランドと同じような機能を果たした記号が存在していた。今日私たちがみるようなブランドが出現したのは、19世紀の半ばから終わりにかけてである。輸送や通信といったインフラが整備され、標準化された製品を全国市場へ大量に流通させるための手段がブランドであった⁶⁰。代表的な例として、米国のプロクター・アンド・ギャンブル社が1879年に発売したアイボリー石鹸がある。それまで店頭で切り売りされていた石鹸を小分けし、パッケージやブランドネームを付して発売した。

20世紀初頭には、寡占的な市場経済が全面化し、企業は非価格面の戦略を全面に押し出さざるを得なくなった。マーケティングに活躍の場が与えられることになった。「マーケティング競争が激化するようになると、細分化の時代に突入する」⁶¹ようになり、ブランドはマーケティング戦略の中で明確な位置を与えられる。

しかし、大量流通を他のなにより優先させていた日本においては、米国より半世紀以上遅れた頃、バブル経済をピークに、マーケティング活動における差別化・細分化策と消費現象の個性化・多様化、あるいは階層化といった現象が拡大した⁶²。消費者の生活文化を解釈するという課題が生まれ、消費者の文化的要素が企業戦略において重要な役割を与えられるようになった。

バブル経済崩壊後、企業が消費者の欲望の読み取りに苦悩しはじめた頃、登場したのが石井のブランド論である。前節でも述べたように、石井は消費は恣意的なものでしかないと主張した。ブランドの価値の誕生に関して、「ブランドとは、市場で消費者に選ばれた商品である」という意見と「ブランドの核心はつねに、制作者や経営者のそのブランドにかける思いや夢、世界観やビジョンがある」という意見の2つがあったと述べ、両者は理論として不完

59 American Marketing Association（2019）。

60 青木（2014）、3ページ。

61 吉村（2013）、54ページ。

62 同上論文、54ページ。

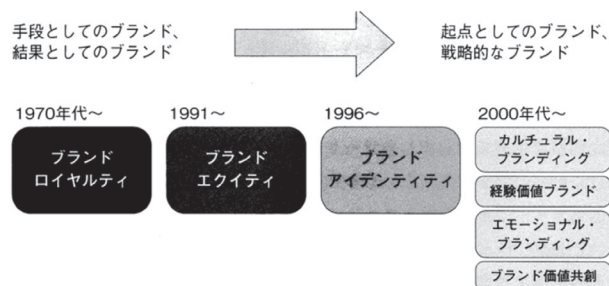
全だと指摘した⁶³。ブランドが消費者欲望にも制作者の思いにも還元されずいかにして価値を持つのかという問いに対し、石井は製品自体と製品を表現するための名前との間のメディア性とメッセージ性の交錯のダイナミクスこそが、ブランド誕生とその価値の秘密を解き明かすと論じている⁶⁴。換言すればこのモデルはコミュニケーションをテーマとするものであるといえる。企業の発信するメッセージ、物語性がメディアを通じて消費者に伝達されるというコミュニケーションを通じて、ブランドの価値は生み出されると石井はいうのである。石井などの議論を出発点にして、ブランドの物語性を重視する研究や企業の実践が、日本においても増加していった。

（2）ブランド・エクイティからブランド・アイデンティティへ

吉村（2013）を元に、アーカー（1997）、石井（1999）、そしてホルト（2005）の議論などを加えて、ブランド論の展開について確認することにした。

ブランド概念の変遷は、1985年までのブランド・ロイヤルティやブランド・イメージの時代、1985年から1995年までのブランド・エクイティの時代、そして1996年以降のブランド・アイデンティティの時代と、3つの時代に区分することができる⁶⁵。

図表4 ブランド論発展の方向



（出所）吉村（2013）、55 ページ。

63 石井（1999）、9～10 ページ。

64 同上書、197 ページ。

65 吉村（2013）、54 ページ。

ブランド・エクイティとは、「企業にとってブランドは資産である」ことを意味する⁶⁶。ブランドは、製品やサービスに価値を加えたり減じたりするものであると定義されている⁶⁷。企業の無形資産としてのブランド・エクイティは、以下のような特徴を持っているとされる。第1に、ブランド・エクイティは、市場、つまり消費者に根差した資産である。ブランド資産は消費者のマインドの中に存在している。第2に、一度成立したエクイティは長期的に保持されることが多い。第3に、ブランド・エクイティは希少であり、模倣が困難である⁶⁸。

また、ブランド・エクイティの中心は、ロイヤリティ、つまり顧客が満足している程度やブランドに対する選好度にある。顧客を維持することによって、新規顧客を獲得するためのコストを削減し、また他の顧客に対しても影響を及ぼすことができる。

ブランド・エクイティの議論以降、単なるマーケティングの手段としてのブランドではなく、マーケティング活動の結果としてのブランドという認識が持たれるようになった。その点において、エクイティ論の意義は大きいと青木はいう⁶⁹。その後、エクイティ論は直面するところの価値評価の困難性から、ブランド・アイデンティティ概念へ転換をみせる⁷⁰。

ブランド・アイデンティティは、マーケティング活動の起点としてブランドを考えるものであり、製品の脱コモディティ化を目指しておこなわれるブランド構築において重要な役割を果たす。ブランド戦略を策定する上でビジョンの核となり、先述したブランド連想を生み出すベースとなるものでもある。ブランド・アイデンティティとは、ブランドがどのように知覚されているかというブランド・イメージと異なり、戦略策定者がどのように知覚されたいと考えるかという目標ないし理想像として捉えられる⁷¹。機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益のどれを強調するかによって、ブランドのアイデンティティは異なるものになる。

(3) カルチャル・ブランディングとブランドの歴史性

ブランド・アイデンティティ論が生まれてから、さまざまなブランド論が展開されるようになった。カルチャル・ブランディングも先に述べたブランド・アイデンティティ論やその後の経験価値や感覚価値を重視するブランド論の系譜に位置づけられる⁷²。

66 田中（2012）、12 ページ。

67 アーカー（1997）、377 ページ。

68 田中（2012）、13 ページ。

69 青木（2014）、6 ページ。

70 青木（2004）、24 ページ。

71 同上書、21 ページ。

72 吉村（2013）、56 ページ。

ホルトは、一般的に用いられている「マインドシェア・ブランディング」の他、「エモーションナル・ブランディング」や「バイラル・ブランディング」という従来のブランディング・モデルと、カルチュラル・ブランディングの原理を比較し、文化的なアイコンとなるようなブランドを構築する際、従来の3モデルは機能しないことを示している。

マインドシェア・モデルのブランド戦略は、当該ブランドが消費者の心に生み出す抽象的概念をみきわめることから出発する。企業は、ブランドの本質を、ブランドに関わる活動を通して消費者にブランドイメージを想起させ、継続させる必要がある。マインドシェア・ブランディングは、実用的なブランドでは効果を発揮する。しかし、アイコン的ブランドを構築する場合には、商品を抽象概念に置き換えても効果はない⁷³。

エモーションナル・ブランディングにおいても、マインドシェアの考え方は踏襲されている。ブランドは抽象概念で構成され、その抽象概念は維持されなければならないという。ただし、エモーションナル・ブランディングでは、顧客の感情に訴えかけ心を掴むことが重視される。ブランドにパーソナリティを持たせ、コミュニケーションに感情的な要素を組み込むこの手法は、一部のカテゴリーには適しているものの、アイコン的ブランドの構築には適していない⁷⁴。

バイラル・ブランディングは大衆の影響力に焦点を当てる。企業とは関係のない人々の力を利用し、顧客のブランド評価に影響を及ぼすのである。バイラル・ブランディングの問題は、どのようなコミュニケーションでも繰り返されれば効果が生まれるとされている点にある。しかし現実には、人々の記憶に残るかどうか、人々が日常生活でシンボルとして使うかどうか重要なのである⁷⁵。

経験価値を用いたブランディングも、このようなブランド・アイデンティティをめぐる戦略の系譜に位置づけられているといえよう。シュミット（B. Schmitt, 1999）は、顧客が実際にブランドを使用している時や使用後も残る経験価値こそがブランドの意味だと論じた⁷⁶。機能的特性と便益に重点を置く従来のブランド研究のアプローチには限界があると指摘し、経験価値から生じるマーケティングの重要性を主張した。経験価値に関する他の研究として、パインとギルモア（B. Pine and J. Gilmore）の研究がある。パインとギルモアは、企業がコーヒー1杯をどのように扱うかによってコーヒー豆の価値形態が変化すると説明した。消費者は、コーヒー豆それ自体だけでなく、コーヒーを注文してから消費に至るまでの時間における経験に金銭を支払っているのである⁷⁷。

73 ホルト（2005）、47～48ページ。

74 同上書、58ページ。

75 同上書、70ページ。

76 B. Schmitt（1999）、p.53.

カルチュラル・ブランディングは、用語からイメージされる企業戦略や製品戦略に単に文化的な意味を取り入れたブランディングとは異なる。マーケティングやマーケティング主体を取り巻く社会経済的な歴史的転換と深く関わっている。消費の文化的側面やマクロの消費パターン分析の延長線上に展開されてきた CCT に影響を受けて発達してきた。

カルチュラル・ブランディングでは、「アイコン的ブランドが並外れたアイデンティティ価値をもたらす理由は、それが国民の集団的な不安と願望を衝いていることにある」⁷⁸とし、時代の大きな社会的問題に関わることでブランドの物語が生まれるのだと説明している。つまり、消費者に対して歴史的な理解をおこない、国民が感じている不安を解消することで、文化的アイコンとしてのブランド・アイデンティティが定められるのである。

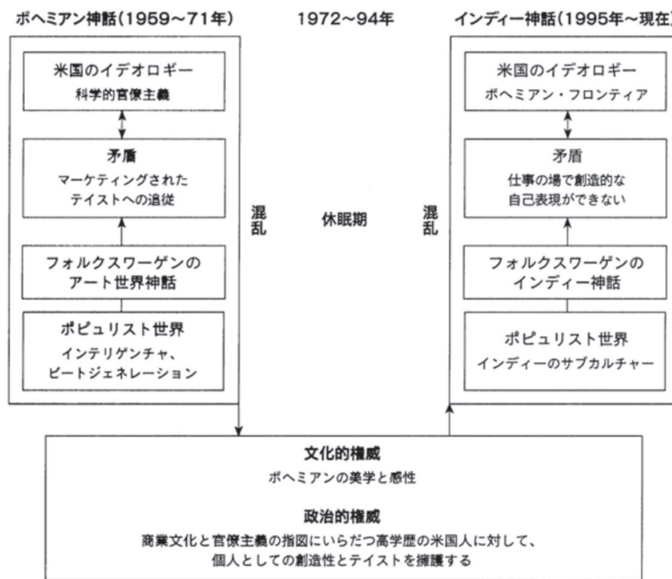
先に述べたように、石井もまたブランドの物語やコミュニケーションの重要性について主張している。しかし、石井はコミュニケーションが要となると述べてはいるものの、物語の源泉には言及していない。物語それ自体がコミュニケーションの中からだけ生まれるわけではない。カルチュラル・ブランディングは、石井の議論の問題点を社会歴史的な視点を取り入れることで解決したのである。

ホルトによって取り扱われたカルチュラル・ブランディングの事例は、米国市場において実施されたブランディングに関するものである。またブランディングの枠組みが国家の社会的矛盾や転換との関連を重視したものになっており、米国でしか通用しないものと考えられてきた。そのためカルチュラル・ブランディングは、日本においてはよく知られていなかった。吉村（2013）は、カルチュラル・ブランディングの手法を日本のブランド分析にも当てはめ、ソニーの事例を用いて国家の社会的矛盾と対応させながらブランドの転換を描き出すことに成功している。より近年では、本庄（2017）によってカルチュラル・ブランディングの枠組みを利用して段階的にブランド価値が上昇するメカニズムが解明されている。カルチュラル・ブランディングの援用可能性が探られている。

77 パインとギルモア（2000）、28 ページ。

78 ホルト（2005）、26 ページ。

図表5 フォルクスワーゲンの神話再構築と文化的・政治的権威



（出所）ダグラス・B・ホルト（2005）、209 ページ。

ここで、ホルトの作成した神話再構築と文化的・政治的権威についての図を紹介しよう。最下部の枠に注目すると、文化的権威と政治的権威が入っている。強力な神話を生み出したブランドは、神話に関わる文化的問題の権威として、後にまた新たな神話を生み出す力を持つ⁷⁹。特定の種類の物語を書くべき存在として認知されることに基づいたブランドの資産である。他方で政治的権威はブランドがいかにして政治的コミットメントをおこなうかを示している。

図表5ではフォルクスワーゲンの事例を取り扱っている。フォルクスワーゲンのビートルは、1970年代の米国で最も影響力を持つアイコン的ブランドの1つだった。科学的官僚主義が支配的なイデオロギーであった米国において、それに対抗するアート世界神話をつくり出した。しかし一時は神話を捨て、マインドシェアの広告宣伝に走ってしまう。これが図中の「休眠期」である。元の神話を新たな社会状況に即して再構築する際、ビートル絶頂期の文化的・政治的権威を活用した。フォルクスワーゲンは、教育水準の高いプロフェッショナルたちに対して、組織のなかで創造的な人間として生きる方法を語りはじめた。プロフェッショナルが直面している矛盾は文化的同調ではなくなっていたために、仕事の合理化という新たな矛盾にターゲットを合わせ、アーティストのように生きる術を描き出した。フォルク

79 同上書、204 ページ。

スワーゲンは、商業文化と官僚主義へ苛立つ高学歴の米国人へ個人としての創造性とテイストを擁護し、ボヘミアンの美学と感性という物語をインディーズ神話として再構築することで、文化的・政治的権威を生かすことに成功した。そうして、再び消費者に受け入れられるようになったのである。

おわりに

以上、段階的に消費者行動論とブランド論の発展について論じてきた。ここで、消費論とブランド論の関係を視野に入れながら、本稿のまとめの整理を試みておきたい。

第1に、消費者行動論とブランド論は、それぞれ別個に段階的に発展してきた。ブランド論の系譜でいえば、ブランド・アイデンティティの段階に差しかかるのと同時に、消費論においても伝統的で定量的な情報処理パラダイムの再検討が様々な形をとって行われることになった。第2に、もしも個別に発展してきたブランド論と消費者行動論が交差する可能性があるとするれば、消費者とブランドの間のコミュニケーションの内実の理解によるのではないかと思われる。第3に、消費者とブランドのコミュニケーションの重要性を認めた上で、消費文化の歴史性あるいは消費パターンのブランド戦略への導入をどのように評価するのかという点が、今後議論されるべき領域ではないかと思われる。それは、換言すればブランド戦略における歴史性の問題をどのように理解すべきかという問題である。

以上のまとめで論じた消費者行動論とブランド論の段階的発展を踏まえながら、今後の消費とブランドの研究が進むべき方向について述べておきたい。現代における消費パターン＝消費文化の歴史性を明らかにすることが必要となるだろう。ジェンダーやファッションの歴史性などといった従来のブランド論では明示的に取り上げてこられなかった消費文化を取りあげながら、カルチュラル・ブランディングの具体的展開について事例分析を重ねていくことが求められている。

参 考 文 献

- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2007). Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics) : Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy, In Russell W. Belk and John F. Sherry eds. (2007). *Consumer Culture Theory*, Vol. 11 of *Research in Consumer Behavior*, p. 10 Oxford, UK: Elsevier.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., and Sherry, J. F. Jr, (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *The Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.
- Cova, B., Maclaran, P. and Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon, *Marketing Theory*, 13 (2), 1-13.
- Farrag, D. A., Sayed, I. and Belk, R. W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 95-115.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982). Consumption Choices at the Macro Level, *Journal of Macromarketing*, 2 (2), 6-15.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1998). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. Routledge.
- Hirschman, E. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101 (大津正和訳 (1993) 「快樂的消費」『マーケティング・ジャーナル』第49号.)
- Holt, D. B. (1997). Post Structuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons*. Harvard Business School Press (齊藤裕一訳, 2005, 『ブランドが神話になる日』ランダムハウス講談社).
- Holt, D. B. and Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brand*. Oxford Univ Pr.
- Joy, A. and Li, E. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, *Journal of Business Anthropology*, 1 (1), 141-173.
- Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. MacGraw-Hill.
- Patterson, M. and Schroeder, J. (2010) Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory, *Marketing Theory*, 10 (3), 253-267.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schembri, S., Merrilees, B. and Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self, *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623-638.
- Thompson, C. J. and Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 550-571.

- Thompson, C. J. and Arnould, E. and Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia, *Marketing Theory*, March 12. 1-27.
- Üstüner, T. and Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 37-56.
- デービッド・A・アーカー (1994) 陶山計介訳『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社.
- デービッド・A・アーカー (1997) 陶山計介他訳『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.
- デービッド・A・アーカー (2011) 阿久津聡訳『カテゴリー・イノベーション ブランド・レバンスで戦わずして勝つ』日本経済新聞出版社.
- 青木幸弘 (2004) 「製品・ブランド戦略と価値創造 『売れ続ける仕組みづくり』をめざして」青木幸弘、恩蔵直人編『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略①』有斐閣アルマ.
- 青木幸弘 (2014) 「ブランド論の過去・現在・未来」田中洋編『ブランド戦略全書』有斐閣.
- 石井淳蔵・石原武政 (1996) 『マーケティング・ダイナミズム 生産と欲望の相克』白桃書房.
- 石井淳蔵・石原武政 (1998) 『マーケティング・インターフェイス 開発と営業の管理』白桃書房.
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド 価値の創造』岩波書店.
- 石井淳蔵 (2004) 『マーケティングの神話』岩波書店.
- 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』千倉書房.
- 木村純子 (2001) 『構築主義の消費論 クリスマス消費を通じたプロセス分析』千倉書房.
- 木村純子、ラッセル W. ベルク (2004) 「消費文化の受容過程の再検討: 日本のクリスマス消費に見る文化の再生産」『流通研究』第7巻第2号、39-55.
- 草野泰宏 (2010) 「現代のまちづくりと市民参加 消費文化理論 (CCT) 調査の応用」日本流通学会誌第26号『流通』.
- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房.
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動論』千倉書房.
- 陶山計介、藤本寿良、宮崎昭編 (2002) 『マーケティング・ネットワーク論 ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣.
- マイケル・R・ソロモン (2015) 松井剛監修、松井剛他6名訳『ソロモン 消費者行動論 (ハードカバー版)』丸善出版.
- 田中洋 (2012) 『ブランド戦略・ケースブック ブランドはなぜ成功し、失敗するのか』同文館.
- 田中洋 (2015) 『消費者行動論』中央経済社.
- 中西大輔 (2013) 「快樂のブランド消費の解説」吉村純一・竹濱朝美編著『流通動態と消費者の時代』白桃書房.
- B・ジョセフ・バイン、ジェームズ・H・ギルモア (2000) 電通「経験経済」研究会訳『経験経済 エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版.
- 本庄加代子 (2017) 「ブランド価値の跳躍に関する一考察 カルチュラルブランディングの視点から」『現代経営経済研究』第4巻第2号.
- 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング: 「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎.
- 吉村純一 (2004) 『マーケティングと生活世界』ミネルヴァ書房.

吉村純一（2007）「マーケティングの概念とその歴史」加藤義忠・齋藤雅道・佐々木保幸編『現代流通入門』有斐閣ブックス。

吉村純一（2010）「消費文化理論がマーケティング研究にもたらすもの」『熊本学園商学論集』第16巻第1号。

吉村純一（2013）「現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置 ブランド戦略における歴史性をめぐって」日本流通学会誌『流通』第33号。

吉村純一（2017）「消費文化理論と流通機構の解明」吉村純一他編『流通経済の動態と理論展開』同文館。

The Integration of the Brand Research and Consumption Theory: A Study Based on the Development of Consumer Culture Theory.

Akiko Tanaka

The purpose of this paper is to confirm the direction of future brand research. This paper is unique in that it discusses brand research based on the relationship between brand strategy and consumer behavior. I clarify the connection between brand research and consumption theory. In addition, I discuss gradual changes in the core themes of the “brand equity” and “brand identity” theories.

Also, I consider the methodological changes in consumer behavior theory. This study summarizes the past achievements of consumer behavior theory and presents an overview of some of the achievements of traditional consumer information processing models, postmodern consumption analysis, hedonic consumption analysis, and consumer culture theory.