

ブランド構築の物語

——ハーレーダビッドソンをめぐる正統性の探究——

(要 旨)

大学院商学研究科

博士後期課程 経営・マーケティング 専攻

大竹 光寿

ブランド構築の物語
——ハーレーダビッドソンをめぐる正統性の探究——
(要 旨)

大竹 光寿

本論文の目的は、ブランドの意味が創出され、それが市場全体に普及していくという現象に対して、ひとつの理論的視座を提示することにある。具体的には、特定のブランドに関わる人々や組織の相互行為に焦点を合わせて、ブランドの「正統性 (authenticity)」が共有されていくプロセスについて明らかにする。ブランドに対して消費者が感じる「ほんものらしさ」は、如何にして生まれ、共有されていくのであろうか。本論文では、一般的に「ほんものらしさ」を意味する、ブランドの正統性という概念を、ブランドの意味の創出プロセスを分析する上での有用なレンズとして提示することをめざす。

本論文の構成

本論文は、4部10章構成である。第Ⅰ部（リサーチ・クエスションの設定）では、先行研究の検討を通じて、事例研究を進める上で指針となるリサーチ・クエスションを設定し、第Ⅱ部（ハーレーに関わる主体と社会的文脈）と第Ⅲ部（事例分析：正統性をめぐるコンフリクトとコンセンサス）において、ブランドの正統性という鍵概念を基に、リサーチ・クエスションに答えを与える作業を行う。第Ⅱ部では、第Ⅲ部で着目する消費者が位置づけられる社会的文脈について整理し、第Ⅲにおいて消費者がブランドの正統性を探求していく様相を記述する。事例研究の知見を踏まえて、第Ⅳ部（理論枠組みの展開とまとめ）では、ブランドの正統性という概念について再検討を行い、ブランドの意味の創出プロセスを検討する際の有用なレンズとなるよう、この概念を鍛え上げていく。具体的な本論文の構成は、以下の通りである。

【第Ⅰ部 リサーチ・クエスションの設定】

第1章 問題意識と分析視点

- 1.1 「ブランド構築 (brand building)」をめぐる問題
- 1.2 「成功物語」としてのハーレー
- 1.3 「文化のダイヤモンド」とブランド
- 1.4 分析視点と問い
- 1.5 本論文の構成

第2章 ブランドの正統性に関する理論的検討

- 2.1 正統性の捉え方
- 2.2 正統性の探求における手がかり
- 2.3 集団レベルでのアイデンティティ形成
- 2.4 正統性の探求における葛藤
- 2.5 まとめ：正統性の社会的構築

第3章 リサーチ・クエスチョンと研究アプローチ

3.1 問いの精緻化

3.2 研究アプローチ

【第Ⅱ部 ハーレーに関わる主体と社会的文脈】

第4章 ハーレーダビッドソン・ジャパンの取り組み

4.1 二輪車市場の縮小

4.2 ハーレーの販売台数の増加

4.3 流通網の組織化

4.4 広告にみる販売店とコミュニティのタイプ

4.5 まとめ：既存の「成功物語」で見落とされた主体

第5章 消費者と流通業者による意味の編成

5.1 オーナーの消費経験と広告経験

5.2 オーナーによる車体の分類：「ビンテージ」と「現行」

5.3 流通業者の差別化戦略

5.4 利潤追求とシンボルの構築

5.5 ステークホルダーを束ねる場

5.6 まとめ：イメージの門番としての流通業者

【第Ⅲ部 事例分析：正統性をめぐるコンフリクトとコンセンサス】

第6章 メーカー主導型コミュニティ

6.1 正統性とメッセージの一致

6.2 集合的アイデンティティ：地域性と異質性

6.3 正統性探求の手がかり：異質性

6.4 相互行為を通じた信念の共有

6.5 社会的文脈と信念の変化

6.6 まとめ：多くの人に愛されるバイク

第7章 草の根的コミュニティ

7.1 正統性とメッセージの不一致

7.2 集合的アイデンティティ：自立性と同質性

7.3 正統性探求の手がかり：同質性

7.4 相互行為を通じた信念の共有

7.5 社会的文脈と信念の変化

7.6 まとめ：同じ志を共有する者によって愛されるバイク

第8章 コミュニティ外部での相互行為

8.1 相互行為の相手が見出す正統性

8.2 「ハーレー乗り」としてのアイデンティティと遊戯

8.3 正統性探求の手がかり：コミュニティ間の異質性

8.4 「バイカー」としてのハーレーオーナー

【第Ⅳ部 理論枠組みの展開とまとめ】

第9章 結論

- 9.1 正統性の相違のジレンマ：正統性の社会的構築
- 9.2 独自性と共通性のジレンマ：アイデンティティの変容性
- 9.3 構造の再生産のジレンマ：市場の構造的変化に対する解釈

第10章 実践的含意と今後の課題

- 10.1 実務家による物語の構築
- 10.2 観察者による「物語」の構築
- 10.3 今後の課題

付録1 ブランドの社会的構築

- 1.1 消費者観とブランド観
- 1.2 意味の転移モデル
- 1.3 意味の選別プロセス
- 1.4 消費コミュニティ

付録2 専門雑誌にみるハーレーに関わる主体

付録3 質問票

参考文献

【第Ⅰ部 リサーチ・クエスションの設定】

第Ⅰ部では、本論文の問題意識について述べた上で、先行研究を検討し、リサーチ・クエスションとそれに答えるための研究アプローチを示す。まず第1章では、問題意識と分析視点について述べる。近年、急速にコモディティ化が進行する消費財市場では、その対応策のひとつとして、ブランドに独自の意味を与え、消費者の愛顧を長期的に獲得するような「強いブランド (strong brand)」を「構築 (building)」することが指摘されてきた。市場に投入されたブランドの意味は、どのようなプロセスを経て創出され、共有されていくのであろうか。特に、ロイヤルティが突出して高いブランドは、市場において如何にして創出されていくのか。また、そのようなプロセスはどのような理論枠組みを通じて説明できるのであろうか。これらが本論文の問題意識である。

そこで本論文では、大型二輪車ハーレーダビッドソン（以下、ハーレーと略記）を取り上げ、主に需要側の論理に着目してこれらの問いを明らかにしていく。なぜならば、ハーレーというブランドは、ロイヤルティが極めて高いブランドとして、国内外を問わず、「ブランド構築」に関心を寄せる数多くの研究者によって、取り上げられてきたからである。第1章では、モノの生産者や享受者、さらにはそれらが位置づけられる社会的文脈を考慮した「文化のダイヤモンド」という理論枠組みを提示し、先行研究の検討とリサーチ・クエスションの設定を行う上での準備作業を進める。

第2章では、主に消費研究 (Consumer Research) の成果に基づいて、ブランドの意味に関わる理論枠組みについて整理する。消費研究、なかでも消費文化理論 (Consumer Culture

Theory; CCT) と称される研究領域では、ブランドを社会的構築物と捉えて、消費者をブランドの創り手として捉える理論的視座が存在する。彼らが発展させた諸概念の中でも本研究に関連して特に着目されるのは、ブランドの正統性という概念である。ブランドの正統性に対しては、人々の相互行為を通じて、ある一定の認識が共有されている。モノの生産者や享受者が多様な相互行為を通じて正統性が作り出されていくわけである。それは、文化社会学や CCT の一部において示された、社会的構築物としての正統性、すなわち「人々によって価値があるとされたものの性質に関する共有された信念」として正統性を捉えることに他ならない。本論文では、この定義を踏まえて、ブランドに対する信念が、相互行為を通じて如何にして共有されていくのかという点に焦点を合わせながら事例研究を行っていく。また、先行研究の検討を通じて、このブランドの正統性をめぐって消費者は複数のジレンマに直面しており、様々な方法を用いて対応していることが明らかにされる。

第3章では、先行研究の知見に基づいて、第1章で示された問いを吟味することで、事例研究の指針となるリサーチ・クエスチョンを設定する。消費者はどのようにしてブランドの正統性を探求しているのか、また、正統性の探求において直面するジレンマに対してどのように対応しているのかという点が、主たるリサーチ・クエスチョンと関わってくる。具体的には、(1) 消費者は、アイデンティティの独自性と共通性とのバランスをどのようにして保っているのか、(2) 消費者は、同じブランドであっても、人々が見出す正統性に違いが生じるという状況にどのように対応しているのか、(3) 消費者は、どのような資源や手段を用いて、取り巻く市場の構造に対応しているのか、(4) 企業活動によって生じる市場の構造と消費者がブランドに見出す正統性との間にはどのような影響関係が存在しているのか、という4つのリサーチ・クエスチョンである。

また、第3章の後半では、リサーチ・クエスチョンを明らかにするための研究アプローチについて説明する。本論文では、特定のブランドに焦点を合わせて、それに関わる人々や組織の相互行為に着目した比較事例研究を行う。具体的には、複数の場で展開される消費者間の相互行為について参与観察を通じた比較分析を行うことで、ブランドに対して消費者が見出す正統性について、彼らの意図を踏まえて明らかにしていく。

【第Ⅱ部 ハーレーに関わる主体と社会的文脈】

第Ⅱ部では、ハーレーに関わる人々や組織、およびそれらが位置づけられる社会的文脈について確認する。100年あまりの歴史を持つハーレーというブランドには、メーカーやオーナーのみならず、ハーレー専門部品の製造・販売業者、流通業者、出版社といった多様な人々や組織が関わってきた。まず第4章では、二輪車市場におけるハーレーの位置づけを確認しながら、米国の完全子会社であるハーレーダビッドソン・ジャパン（以下、HDJと略記）の取り組みについてまとめ、彼らが訴求してきたメッセージを明らかにする。同時に、ブランドの提供者であるHDJの取り組みについて、二輪車業界の動向を含めて包括的に検討することで、ハーレーに関わる人々や組織が位置づけられる社会的文脈について明らかにする。二輪車市場の縮小とハーレーの販売台数の増加という、2つの市場の構造的変化が明らかにされる。

さらに第4章では、ブランドの意味の創出プロセスにおいて重要な役割を果たす主体について明らかにする。具体的には、ハーレー専門雑誌に掲載された広告を分析することで、オーナーが最も目にする機会の多い広告主の存在について確認する。第1章で説明するように、とりわけ学術界では、象徴的な意味が構築されたブランド、あるいは、商業的な成功を収めたブランドとしてハーレーに関心が寄せられてきた。第4章の後半では、こうした「成功物語」において見落とされてきたのにもかかわらず、ブランドの意味の創出において極めて重要な役割を果たしている主体について確認する。

第5章では、その最も典型的な主体として流通業者、具体的にはメーカーから正規の認定を受けていないハーレー取扱販売店に焦点を合わせて、彼らがブランドの意味創出プロセスにおいて果たす役割について、フィールド調査によって検討する。彼らはハーレーをめぐる言説において見過ごされてきたものの、ハーレーというブランドの正統性が構築される上で重要な役割を果たしている存在である。彼らの行動を分析する際に着目するのは、広告において頻繁に使用されている「ビンテージ」や「現行」といった当事者特有の言葉である。これらの言葉は、メーカーから正規の認定を受けていない一部の販売店が作り上げる、ハーレーの正統性を表していることが明らかにされる。

フィールド調査、とりわけ参与観察の知見に基づいて第5章で描き出されるのは、モノの流通に携わりながら、積極的に意味を構築する流通業者の姿である。最初に、オーナーたちが互いに交流する中で車体や広告をどのように捉えているかについて、オーナーの間で共有されている社会的な分類に着目しながら検討する。そして、そうした認知的枠組みに依拠して、メーカーが完全にはコントロールできない流通業者が、どのようにしてブランドの正統性を構築しているのかを明らかにしていく。

【第Ⅲ部 事例分析：正統性をめぐるコンフリクトとコンセンサス】

第Ⅲ部では、コミュニティの内と外で見出されるハーレーの正統性について明らかにする。まず、コミュニティで共有されているブランドの正統性に焦点を合わせて、対照的なコミュニティを比較検討する。比較の対象とするのは、オーナーが考えるブランドの正統性とブランドの提供者が提示する正統性との間に齟齬がないコミュニティと、大きなズレがみられるコミュニティである。すなわち、ハーレーに対してオーナーが抱く信念と、第4章で明らかにされたメーカーが訴求するメッセージとが一致しているか否かに着目する。

第6章では、前者の例としてメーカーが運営するコミュニティを、また第7章においては、後者の例としてオーナー自らが運営する一部の草の根的コミュニティを取り上げる。比較を目的としているので、これら2章は同じ節構成にしてある。まず、ハーレーに対してオーナーが抱く信念とメーカーが訴求するメッセージとの間に一致あるいは不一致が見出されやすいオーナーの特徴（第1節）、これら特徴を持つオーナーの集合的アイデンティティ（第2節）、このアイデンティティに基づいて正統性を探求する際に鍵となる手がかり（第3節）、ハーレーに対する信念がコミュニティ内で共有されていくプロセス（第4節）、その信念が変化する条件（第5節）という5つの点から比較検討を行い、最後に論点をまとめる（第6節）。

これら5つの点を考慮に入れて、2つのコミュニティが位置づけられる社会的文脈に着目しながら、ハーレーに見出す正統性の違いのみならず、同じブランドにもかかわらず異なる正統性が見出される理由について明らかにしていく。メーカーが運営するコミュニティではコミュニティ内の異質性が高い一方で、草の根的コミュニティでは同質性が高い。こうした違いが異なる正統性を生み出していることが明らかにされる。

第8章では、コミュニティの外で見出される正統性について明らかにする。具体的には、イベントやサービスエリアといった、自分とは異なる正統性を見出すオーナーと遭遇する可能性が極めて高い場に注目して、所属するコミュニティのメンバーではないオーナーとの相互行為を検討する。その際に注目するのは、第6章と第7章と同様に、ハーレーに対する信念が生まれて共有されていくプロセスである。

これら2つの章で取り上げる相互行為と異なるのは、相互行為の相手の多くが初対面であり、また、同じコミュニティに属していないために、遭遇した時点では、相手がハーレーに対してどのような信念を抱いているのかを明確には把握していない点である。コミュニティ内部では、正統性についてのコンセンサスが得られている一方で、上記のようなオープンな場においては、建前としての正統性が見出されることが少なくない。そのような場において彼らは、自らが所属するコミュニティのメンバーというよりは、むしろ「ハーレー乗り」や「バイカー」といった「顔」を相手に提示するために、互いが見出す正統性の相違が表面化しない一方で、コミュニティ間の異質性が強調されるという一見矛盾した現象が生じていることが示される。また、相手が見出す正統性のみならず、自らが建前として語った正統性がレトリックとして用いられている点が明らかにされる。

【第Ⅳ部 理論枠組みの展開とまとめ】

第Ⅳ部では、事例研究の知見を整理しながら、ブランドの正統性という概念を鍛え上げる作業を行う。まず第9章では、第3章で示したリサーチ・クエスチョンに対して答えを与える作業を行う。事例研究から示唆されるのは、ブランドを提供する企業の経済的利害関心に基づく行為が、一部の消費者のみならず、当該企業と消費者との間に介在するゲートキーパーによって再解釈されることで、ブランドの正統性が構築されている点である。また、この正統性には当事者間で違いが見られる一方で、特定の状況においては建前としての正統性が当事者によって意識的に見出されている。

この知見は、正統性とアイデンティティという2つの概念に再考を促すことに他ならない。なぜならば、同じ人であっても、ブランドに見出す正統性は、相互行為の状況や時の経過とともに変化するからである。そして、対面的な状況において見出される正統性は、相互行為の相手に対してどのような顔を呈示するのに依存している。第9章では、正統性とアイデンティティに備わっているダイナミックな特徴について、状況的変容性と時間的変容性という2つの視点から検討する。

それら2つの点を考慮した上で、指針として第3章で示したリサーチ・クエスチョンの答えは、以下の通りとなる。それは、(1) オーナーは、コミュニティの内のみならず外においても複数の顔を持ち、それを使い分けながら、アイデンティティの独自性と共通性と

のバランスを保っている、(2) オーナーは、建前としての正統性を示しながらも、それを本意としての正統性探求に結びつけることで、相手が見出す正統性との違いが生じる状況に対応している、(3) オーナーは、相互行為を通じて身につけた知識とスタイルを用いて、市場の構造的変化に関する解釈を行うことで、市場の構造に対応している、(4) 企業の経済的利害関心に基づく行為によって生じた市場の構造的変化が、ブランドの愛好者によって再解釈されることで、正統性に多様性がもたらされながらも、ある一定のコンセンサスが得られている、という4つの答えである。

第10章では、これらの知見に基づいて、実践的含意および今後さらなる経験的研究を進める上での課題を示す。メーカーに対する消費者の批判的な態度の形成は、市場において新たなブランドの意味が創発し、企業の意図とは異なる正統性が構築される契機となる。また、市場において新たに構築されたブランドの正統性は、消費者間の相互行為を規定するのみならず、相互行為は当事者の意図とは異なるブランドの象徴的な意味を創発する可能性を秘めている。こうした市場における創発を踏まえて第10章では、企業とブランドとの関係、あるいは、企業と多様性を捨象した消費者との関係に着目した「ブランド構築 (brand building)」という見方ではなく、「ブランドの社会的構築 (social construction of brand)」という、企業を含めた複数の主体の影響関係を徹底して考慮に入れる見方を通じて、ブランド・マネジメントを行う意義について議論する。

また、事例研究から得られた示唆を基に、観察者としての研究者が、ブランドの意味の創出プロセスを分析する際に注意すべき点について議論する。これは、第1章で取り上げた学界におけるハーレーに関する既存の「物語」と本論文で示した「物語」との相違について考えることに他ならない。なぜ両者の間にズレが生じるのかについて、ブランドの正統性という概念の特徴を踏まえて説明する。最後に、本論文の問題点を示し、今後さらなる経験的研究を進める上での課題を確認する。