

論文

自己とブランドの結びつきの 諸側面

久保田 進彦

キーワード

ブランド・リレーションシップ
自己とブランドの結びつき
プロパティ・アプローチ
パートナーシップ・アプローチ
自己の水準

目次

1. 研究の目的と方法
 2. プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチ
 - 2-1. プロパティ・アプローチ
 - 2-2. パートナーシップ・アプローチ
 - 2-3. プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの対比
 3. 自己の水準
 - 3-1. アイデンティティ理論
 - 3-2. 社会的アイデンティティ理論
 - 3-3. 自己カテゴリー化理論
 - 3-4. アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論の比較
 - 3-5. 自己の階層性
 - 3-6. 消費者とブランドの関係への適用
 4. 自己とブランドの結びつきの6側面
 - 4-1. Brewer and Gardner のフレームワークの再検討
 - 4-2. 自己とブランドの結びつきの6側面
 5. 各側面の説明
 6. 考察
 - 6-1. 6つの側面の俯瞰的な把握
 - 6-2. 各側面の内容の整理
 - 6-3. 自己とブランドの結びつきの多面性
 7. むすび
- 注
参考文献

要約

本研究では、自己とブランドの結びつきが形成される理由や過程について検討することで、その多様性について理解を深めていく。まず、消費者はそのブランドをどのような存在として認識しているかという点と、ブランドは自己のどのような水準と結びついているかという点から、既存研究を再検討する。そして、自己とブランドの結びつきを6つの側面に分けて把握するフレームワークを提示する。さらにいくつかの事例を用いながら、それぞれの側面について説明を行う。こうしてブランド・リレーションシップの意味は多様であり、またその誕生や発達もさまざまであること、そしてある消費者が特定のブランドとの間に感じる結びつきは、異なる複数の意味の束として存在するということが導かれる。

1. 研究の目的と方法

ブランド・リレーションシップ研究における最も基礎的な議論として、「それは何であるか」という課題と、「どのような結びつきが存在するか」という課題がある。これらのうち前者については久保田（2018）が一定の結論を提示している。彼はブランド・リレーションシップを「自己とブランドの結びつき」と捉えたうえで、既存研究を幅広く検討し、統合的な視点からこれを記述する枠組みを提示した。他方、後者についてはFournier（1998）やMiller, Fournier, and Allen（2012）によって、リレーションシップの類型化が試みられている。しかし彼女らの類型化はブランドをパートナーとして捉える観点に立っているため、この枠にとどまらない研究（e.g. Escalas and Bettman 2003, 2005, 2009, 2015a, 2015b; Park, MacInnis, and Priester 2009; Park et al. 2010）との整合性は必ずしも高くない。たとえば自己表現の道具として機能するブランドとの関係について、「お見合い結婚型」や「幼なじみ型」といった類型をもって説明することは容易でない。本研究ではこのような状況をふまえ、ブランド・リレーションシップの様相について、より幅広い観点から検討を進めて行くことにする。

本研究では上述した課題について、自己とブランドの結びつきがブランド・リレーションシップの最大公約数的な解釈であるという考えに基づき（久保田 2018）、そこに含まれる諸側面を識別するかたちで取り組んでいく。この考え方には2つの特徴がある。第1はすでに述べたように、パートナーシップという観点を超えてブランド・リレーションシップの諸側面を検討することである。第2はブランド・リレーションシップの類型を示すのではなく、諸側面を識別することである。つまりブランド・リレーションシップをいくつかの型に分けるのではなく、あるリレーションシップを構成しうる複数の側面を明らかにしていくわけである。このように、パートナーシップという観点にとらわれず、なおかつ消費者とブランドの結びつきを複数の側面が複雑に組み合わせられて構成されているものと考ええることで、ブランド・リレーションシップをより多様なものとして捉えることが可能となる。

自己とブランドの結びつきの諸側面を検討するには色々な方法が考えられるが、本研究では既存研究を参考に、(1) 消費者はそのブランドをどのような存在として認識しているかという点と、(2) ブランドは自己のどのような水準と結びついているかという点を組み合わせることで、この問題に取り組んでいく。具体的には、前者に関しては、プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプロ

チという、ブランド・リレーションシップ研究に存在する2つの潮流を参考に検討を行う（第2節）。後者については、アイデンティティ理論、社会的アイデンティティ理論、自己カテゴリー化理論などを確認しつつ、Brewer and Gardner (1996) によって提示された自己の水準を参考に検討を行う（第3節）。そしてこれらの議論を組み合わせることで、どのようなブランドが、どのような「私」と結びついているかという点から、自己とブランドの結びつきを構成しうる6つの側面を提示し（第4節）、事例を用いながらそれぞれの側面について説明するとともに（第5節）、包括的な理解を目指していく（第6節）。

2. プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチ

ブランド・リレーションシップの諸側面を検討する第一歩として、消費者はそのブランドをどのような存在として認識しているかという観点が考えられる。このような観点から自己とブランドの結びつきに関する議論を概観すると、大きな相違をみせる2つの研究潮流ないしはアプローチを発見できる¹。1つは、ブランドを好ましい自己を創造したり、現実の自己を確認したり、あるいはこれらのイメージを他者ないしは自分自身に呈示するための小道具（props）と見なす「プロパティ・アプローチ」である。いま1つは、ブランドを安心感や支援を提供してくれるパートナーと見なす「パートナーシップ・アプローチ」である（久保田 2017）。

2-1. プロパティ・アプローチ (brand as props view)

プロパティ・アプローチの代表的論者である Escalas and Bettman (2009) は、自分たちの議論が、「人々はある程度まで、自己概念を形成したりパーソナル・アイデンティティを創り出すために消費行動を行うという考えに基づいている」（p.107）と述べたうえで、自己とブランドの結びつきが形成される流れを次のように説明する。まず消費者は、自己イメージを創造あるいは表象したり、このイメージを他者あるいは自分自身に呈示するために、製品やブランドを利用することがある。このとき、その製品やブランドと連想づけられている象徴的意味を自分のものとしていき、結果として、ブランド連想の集合と、消費者の自己についての心的表象との間にリンクを形成していく。いいかえれば、自己とブランドの間に結びつきを形成していく（Escalas and Bettman 2009）。

またこれに関連して Swaminathan and Dommer (2012) は、「ブランドの満たす重要な目標は自己定義（self-definition）と自己表現（self-expression）である」（p.21）と指摘している。彼女らの指摘を参考にするならば、自己の定義と表現を、自己とブランドの結びつきがもたらす効果ないしは機能と考えることができる。

以上のようにプロパティ・アプローチでは、自己の定義や表現のためにブランドを用いるプロセスにおいて、ブランドの持つ象徴的意味が消費者自身に移転することで、自己とブランドの結びつきが生まれると考える（Escalas and Bettman 2009）。またそれゆえ、自己とブランドの結びつきは、ブランドの意味（より具体的にはブランド連想の集合）が自己にとって重要となるほど、密接なものになると仮定される（Escalas and Bettman 2009, 2015b）。

自己とブランドの結びつきを生み出す自己動機 上述したようにプロパティ・アプローチでは、あるブランドの意味が自己概念や自己アイデンティティの形成や表現に貢献するものであるほど、消費者はそのブランドとの間にリレーションシップを形成しやすくなると考える。Escalas and Bettman (2003, 2005, 2009, 2015a, 2015b) は、このような心理現象が生じる理由を、人が好ましく持続的な自己アイデンティティを創りだすよう動機づけられていることに求めている。自己とブランドの間に結びつきが形成されることによって、好ましく持続的な自己アイデンティティが創りだされ、消費者の「自己目標」(self-goal) あるいは「アイデンティティ目標」(identity-goal) が達成されるというわけである。彼女らはこのプロセスを、自己一貫性 (self-consistency) と自己高揚 (self-enhancement) という 2 つの自己動機から説明している (Escalas and Bettman 2003, 2009)。以下では、彼女らの主張を簡単に整理する。

自己一貫性 人は自己知識 (self-knowledge) についてのニーズを持っており、その中には自己確証 (self-verification) のニーズが含まれている。このため、人は自分自身が抱いている自己イメージと一致するような状況を探し出そうとしたり、それに合うように状況を解釈しようとしたり、あるいはそれと一致するような行動的戦略を採用しようとする (Escalas and Bettman 2003, 2009)。また、既存の自己概念と矛盾するような情報を生み出す状況や行動を避けようとする (Escalas and Bettman 2003, 2009)。つまり自己一貫性を達成するように、状況を選択をする。

人はこうすることで、自分に対して抱いている評価をそのまま安定的に保ちつづけようとし (尾崎 2009)、自己の生き方が間違っているという不安から逃れ、自分の価値観や考え方は正しいという自己評価への基本的な動機を満たす (浦 2005)。また世界は予測可能であり、統制可能であるという感覚を得る (Escalas and Bettman 2003; Swann 1990)。

このような自己確証ないしは自己一貫性のニーズに基づいた行動は、製品選択の状況にもあてはまる。すなわち人々は、①選択集合に含まれている各アイテムのプロトタイプ的な使用者 (prototypical users: 典型的な使用者) をイメージし、②望ましいプロトタイプ的使用者との類似性を最大化するアイテムを選択するかたちで (製品やブランドの選択を含む) 状況選択を行う (Escalas and Bettman 2003; Niedenthal, Cantor and Kihstrom 1985)。このヒューリスティクスは「プロトタイプ・マッチング」といわれる。たとえば自分自身のことを環境保護論者と知覚している人は、環境保護論者が使用していると彼が考えているタイプの芝刈り機を購入するといった具合である (Escalas and Bettman 2003)。

自己高揚 人は自分に対して好意的でありたい、自分自身が優れた存在であると思いたいという欲求、すなわち自己高揚の動機を持っている (尾崎 2009)。いいかえれば、自尊感情 (self-esteem) を維持したり強化するニーズを持っている (Crocker and Park 2004; Tesser 2000; Greenwald, Belles, and Banaji 1988)。このため人が自分自身に対して抱いている印象は、ポジティブな方向にバイアス

がかかっている。つまり人々は、ポジティブな点を自分自身の特徴だと判断し、ポジティブなパーソナリティ情報ほど効率的に情報処理したり、思い出したりする (Kuiper and Derry 1982)。また帰属に関する研究が示すには、人はポジティブな成果を自己に帰属させ、ネガティブな成果を自己と関連のない状況的な要因に帰属させる傾向がある (Miller and Ross 1975)。成功は自分のおかげであり、失敗は自分のせいでないと考えるわけである。これは自己奉仕バイアス (self-serving bias) とよばれる。

このような自己高揚動機によって、人は多くの場合、好ましい自己アイデンティティを創りだすよう動機づけられることになる。そして他者から社会的承認を獲得するために、できるだけ良い印象をつくりだせるよう、自己呈示や印象操作をする。また自分自身に対しても肯定的な自己イメージを投影することで内面的な満足を得ることになる (Escalas and Bettman 2003, 2009)。

自己高揚動機に基づく説明でも、プロトタイプ・マッチングの考え方を適用することができる (Escalas and Bettman 2003)。すなわち消費者は、自己イメージを高揚すると思われる、望ましいプロトタイプの使用者との類似性を最大化するような製品を選択する。たとえば、ファッショナブルな都会人に憧れる人であれば、そのような人が愛用していると彼が考えているタイプのブランドを購入するといった具合である。

プロパティ・アプローチのまとめ 以上のようにプロパティ・アプローチでは、人々は好ましく、一貫した、自己アイデンティティを創りだすことで自己確証動機や自己高揚動機を満たすよう動機づけられており、ブランドはそのために用いられると考える²。つまり「本当の私」(現実自己)を確かめたり、「理想の私」(理想自己)に近づいたりしようとするために、ブランドが利用されるわけである。

そこにおいて消費者は、ブランドを用いて「自己定義」と「自己表現」を行うことになる。つまりブランドを利用して、自己イメージの創造、形成、表象を行い、そのイメージを他者あるいは自分自身に呈示する。そしてこの自己定義や自己表現のプロセスにおいて、消費者はブランドの象徴的意味を自分のものとして自己の中に取り込んでいき、自己とブランドの間に結びつきを形成していく。以上のようにプロパティ・アプローチでは、消費者は「自己によって動機づけられた目標」(Escalas and Bettman 2009, p.113)を達成するために、ブランドを利用するという前提に基づいている。

自己定義や自己表現のためにブランドを自己の中にとりこむことは、身近な例としてもよく見ることができる。たとえばテニス愛好者にとってのテニス用品ブランド、自分のライフスタイルを反映したアパレル・ブランド、あるいは故郷を象徴するブランドなどは、現実自己の確認のために用いられるであろう。また、より高い社会的地位を志向する人であれば、「上質な」とあるとか「洗練された」と形容されることの多いアクセサリや小物、レストランや料亭、ホテルや航空サービスなどのブランドとの間に結びつきを形成することで、理想自己に近づこうとするかもしれない。さらにはメイクアップ化粧品、スポーツカーや高級車、あるいはセレブリティ(有名人)の愛用しているブランドなども、理想の私に近づくための小道具として自己の中に取り込まれることがよくある。

消費者調査に詳しい実務家によれば、「アップル」と「イケア」のファンにはかなりの重複が見られるという。2つのブランドは、製品カテゴリーも原産国も大きく異なっているが、消費者がこれらのブランドを自分らしさを定義したり表現するツールとして利用していると考えerことで、この現象は容易に解釈可能となる。すなわち、いずれも「ニート (neat) な私」といった自己概念を達成するための小道具だというわけである。

2-2. パートナースhip・アプローチ (brand as partner view)

プロパティ・アプローチの考え方に異論を唱える者もいる。その代表が Fournier (1998, 2009) である。彼女は以下のように主張する。

研究者もマネジャーも、ブランド・リレーションシップとはアイデンティティの表現がすべてであるという仮定の罠に陥っている。それは、人々のブランド・リレーションシップの背後にあるニーズは、ブランドが可能とするアイデンティティを試着してみたり、ブランドによってステータスを得ることと関連しているという誤解である。この論理はリレーションシップ現象に自然と制限をかけることになる。それは可視性が高いカテゴリーや関与度の高いカテゴリーといった、アイデンティティのリスクがあてはまる領域においてのみ [ブランド・リレーションシップが] 重要となるという考えである (Fournier 2009, pp.5-6)。

以下では彼女の主張するブランド・リレーションシップの特徴について検討し、さらにそこから生み出される効果ないしは機能について整理する。

4つの特徴 Fournierの基本的な主張は4つある (Fournier 1998; see also Fournier 2009)。すなわち、
 ①ブランド・リレーションシップ (消費者とブランドとの関係性) は、活動的で相互依存的なパートナー同士における、互恵的な交換を伴っている。
 ②ブランド・リレーションシップは、その関係にかかわっている人に対して、何らかの意味を供給している。
 ③ブランド・リレーションシップは多様な現象である。それらはさまざまな次元にわたり、さまざまな形態をとり、関係に携わる当事者に対してさまざまなベネフィットを提供する。
 ④ブランド・リレーションシップは、過程的な現象である。それは一連の相互作用とともに、また文脈的環境の変化に反応しつつ、発展し変化していく (傍点筆者)。

彼女の主張に基づけば、ブランド・リレーションシップには少なくとも、①パートナー間における互恵的交換、②意味とベネフィットの供給、③関係の多様性、④時間的な広がりないしは動態的な関係という4つの特徴があることになる。

パートナーとしてのブランド これら4つのうち最も基盤的とされるのが第1の特徴、すなわちブランド・リレーションシップはパートナー同士の間に形成されるという考えである。そしてこの考えの

重要な点は、ブランドをパートナーとして位置づけていることである (Fournier 1998)。

ブランドをパートナーと位置づけることは、一見すると、奇をてらっているように感じられるかもしれない。Fournier (1998) は、こうした疑問を見越したかのように、「実際のところ、ブランドとは客観的に存在するものではなく、消費者の心の中の知覚の集合でしかない」(p.345) と述べている。しかし同時に、「消費者はいとも簡単に、無生物のブランドにパーソナリティーを与えたり (Aaker 1997)、まるで人間的なキャラクターであるように考えたり (Levy 1985; Plummer 1984)、あるいはブランドの視点を仮定して、自分たちの関係を眺めることがある (Blackston 1993)」(Fournier 1998, pp.344-345) と主張する。またマーケターがブランドを擬人化し、それが命を持っているように表現することもあると指摘する。こうして彼女は、ブランドという非物質的な存在が、パートナーのように認識される可能性を主張する。

Fournier (1998) の主張は、今日、広く受け入れられており、ブランドをパートナーとして位置づけることは、現代ブランド論における一般的な考え方になっている。たとえば Keller (2012) はブランド・リレーションシップについて論じるなかで、「消費者は、人々を知覚するのと同じように、ブランドを知覚することができる」(p.186) と述べている。

パートナーとしてのブランドの感じ方 それでは消費者は、どのようなかたちでブランドをパートナーとして認識するのだろうか。Fournier (1998) はパートナーとしてのブランドの感じ方について、アニミズム研究を参考にしつつ、3つの状態があると説明している。

第1は、ブランドが他者のスピリットを持っているように感じるというものである。ここにおける他者とは、広く知られた人の場合もあれば、より個人的な知り合いの場合もある。前者の場合、たとえば広告コミュニケーションに登場するエンドーサー（推奨者）のパーソナリティーが、コミュニケーションへの反復的な接触によって、時間の経過と共にブランドのパーソナリティーへと転写されることがある。後者の場合、祖母が浴室においていたエアフレッシュナーのブランドや、離婚した夫がいつも使っていたフロアクリーナーのブランドなど、過去の他者と強烈に結びついていることでその人のスピリットがブランドに宿っているように感じられるものがある。あるいは、ギフトとして受け取ったブランドに対して送り手のスピリットを感じることもある。

第2は、ブランドを感情、思考、意志などをもつ存在として、擬人化して感じる場合である。ただしここにおける擬人化とは、人ではないものの中に人間的な要素を見出すことである (Aggarwal and McGill 2007, 2012)。これまでの研究において、人々がさまざまな消費財に対して人間的な性質を与えていることが指摘されており、(Belk 1988; Fros, Hart, Christian, and Williams 1995; Rook 1985, 1987)、なかでも道具、食べ物、飲み物、衣類、兵器、ハイテク製品においてこの傾向が顕著であること (Gilmore 1919; Mick and Fournier 1998) が指摘されている。また擬人化することで愛着が生じると、壊れても捨てずに、修理をする傾向が強まることも指摘されている (Chandler and Schwarz 2010; 前田・鈴木・寄主 2014)。

擬人化は、企業のマーケティング活動の影響によっても、あるいはより個人的な経験によっても生

じる。前者の場合、広告コミュニケーションを中心としたマーケティング活動の中でブランドが生き物のように扱われることにより、消費者の心の中でブランドが擬人化されることが多い。擬人法を用いた擬人的表現によって、消費者のブランド認識における擬人化傾向が促進されるわけである（前田・鈴木・寄主 2014）。既存研究では、車のフロントを人の顔になぞらえた広告や（Aggarwal and McGill 2007）、ジュースを椅子に立てかけて、リラックスする人になぞらえた広告（Puzakova, Kwak, and Rocereto 2013）が消費者によるブランドの擬人化に影響を及ぼすことが明らかにされているし、実際の市場でも多くの企業がブランド・キャラクターを活用したり、あるいは広告コピーなどに擬人的表現を用いることで、消費者がブランドを擬人化することを後押ししている。また後者の場合、ブランドとの経験によって擬人化が促されることになるが、その経験の種類は極めて幅広い可能性がある。

第3は擬人という状態を超え、ブランドを自ら積極的に行動する本物の人（あるいは生き物）のように感じる場合である。擬人化とは、それが企業のマーケティング活動の影響による場合であっても、個人的な経験による場合であっても、消費者が心の中で、実際には生きていないブランドを生きているかのように見立てることで生じるものである。これに対して第3の状態の場合、消費者は自らのブランド経験を通じてブランドの性格を推論し、ブランドの中にパーソナリティーを描くようになる。たとえば修士論文の執筆に際して苦楽を共にした「ThinkPad」に対して「クールで頼りがいのある相棒」といった気持ちを抱くような状態である。こうして消費者は、ブランドを主体性のある他者として見なすことになる。

ただし、このような第3の状態は、消費者独自の個人的な経験だけでなく、ブランド・マネジャーによって実行されるさまざまなマーケティング活動が消費者にブランドの行動として捉えられることで生じることも多い。つまり「マーケティング・ミックスの日々の遂行が、ブランドに代わって、一連の振る舞いや行動をかたちづくる」（Fournier 1998, p.345）ことになり、ブランドはいわばブランド・マネジャーの操り人形のように行動するわけである。

マーケティング活動がブランドに行動的な意味をもたらすことを意識した場合、マネジャーは双方向的で相手に語りかけやすいコミュニケーション・ツールを用いて、消費者からパートナーと認識されるようにブランドを操作していくことになる。たとえば現代であれば、ソーシャル・ネットワーク・サービスに特定のブランド・アカウントを設け、まるでブランド自身が書き込みをしたり、反応したりしているような雰囲気を作り上げていくことが可能だろう。

なおここで注意すべきことは、「ブランドが活動的なリレーションシップ・パートナーとして見なされるために、騒々しい戦略にたずさわる必要はない」（Fournier 1998, p.345）ということである。これは、「マーケティング計画や戦術の日々の実践が、ブランドが消費者との関係における自らの役割を遂行するためにとった行動として解釈されうる」（Fournier 1998, p.345）ためである。消費者は、日常的なマーケティング・ミックス意思決定の遂行の積み重ねを、ブランドの行動として解釈していくことになる。

パートナーとしてのブランドとの関係 上に述べたように、Fournier (1998) は、パートナーとしてのブランドの感じ方について3つの状態があると説明している。そして第1の状態から第3の状態は、ブランドが人間的な状態に近づく程度において異なっていると述べている。つまり他者のスピリットを感じている状態、ブランドを擬人化している状態、ブランドが主体性を持って本当に行動しているかのように感じている状態を比較すると、後ろの状態になるほど、消費者はブランドを人間的な存在として感じているという。

しかし、このような人間らしさの違いもさることながら、本研究では「第1の状態」と「第2および第3の状態」の間に、自己とブランドの関係の構造という点で、より根本的な違いがあると考えている。ブランドを擬人化している第2の状態や、ブランドが主体性を持って行動しているかのように感じている第3の状態の場合、消費者に対するブランドからの働きかけのスタイルに違いがあるとはいえ、いずれもブランドそれ自体に何らかの魅力を感じることによって自己とブランドの間に心理的な結びつきが形成される。これに対して、他者のスピリットを感じている第1の状態の場合、まず親しい他者が存在し、その他者のスピリットが宿っているように感じられるために、ブランドとの間に心理的な結びつきが形成される。ブランドは「拡張された他者」として認識されることによって、消費者と結びつくわけである。したがって第1の状態では、ブランドそれ自体の魅力というよりも、ブランドに親しい他者を感じる事が、ブランドとの結びつきの原動力となる。以上のようにパートナーとしてのブランドとの関係は、ブランドそれ自体に魅力を感じるのか、ブランドの中に親しい他者を感じる事が魅力となるのかによって、大きく2種類に分けることができる。

パートナーとしてのブランドの本質 本研究は Fournier (1998) の主張について、もう1つ修正的な解釈をしている。上述した彼女の説明は、パートナーとしてのブランドの感じ方を具体的に示した点で優れている。しかしパートナーとしてのブランドの本質を理解するうえでは注意が必要である。なぜなら彼女の説明はアニミズム研究をベースにしているため、その内容を表面的に捉えてしまうと、パートナーとしてのブランドの意味を「自ら消費者に語りかけてくる活動的で積極的な存在」と誤解しかねないからである。いうまでもなく、ブランドをパートナーとして感じることは、実際に声が聞こえたり、動いて見えたりすることではない。

partner という概念には、元来「(悲しみ・喜びなどを) 共にする人」であるとか、「分かち合う人」という意味があることを踏まえると、ブランドをパートナーと感ずることには、それを「仲間」と見なし、経験や気持ちを「分かち合う」感覚が存在すると考えられる³。するとここから、パートナーとしてのブランドの本質は「自らの経験や感情を分かち合ってくれるがゆえに、仲間のよう感じる」ことにあるという解釈が導ける。

ブランドが自らの経験や感情を分かち合ってくれているという感覚は、自分の価値観や考え方を分かってくれていると感ずることによっても、嬉しさや悲しさを分かってくれていると感ずることによっても生じると考えられる。つまりパートナーとしてのブランドという感覚は、ブランドが自分のことを「理解」してくれたり、あるいは「共感」してくれているという認識から生み出されると考え

られる。

パートナーとしてのブランドをこのように解釈することで、その適用範囲は大きく広がる。自ら消費者に語りかけてくるような活動的で積極的なブランドだけでなく、いつも側にいて物静かに見守ってくれるブランドや、それを見ることで心を奮い立たせてくれるブランドなども含めることが可能となるからである。やや比喩的な表現をすれば、パートナーとしてのブランドは「饒舌な主人公」である必要はなく、「口数の少ない脇役」でも十分となる。たとえば毎日を必死に生きているシングル・マザーにとって、必要なときにいつもセールをしている洗濯洗剤のブランドは、頼りになる味方と感じられるだろう。このとき彼女がその洗濯洗剤ブランドに対して感じるリレーションシップは、自己高揚や自己一貫性のための小道具と見なすことから生じるというよりも、何もいわずに手を貸してくれる寡黙な仲間として認識することから生じていると解釈できる。

実際、ある定性調査では、女性用の尿もれパッド（吸水パッド）のユーザーの多くが、愛用しているブランドのことを「自分を安心させてくれる大切なパートナー」と認識していた⁴。このような、他者には語りにくい、自分にとって欠くことのできない存在となっているブランドとの関係も、自己の定義や表現の道具ではなく、自らの経験や感情を分かち合ってくれる仲間と捉えることで理解が容易になる。

パートナーとしてのブランドの機能 パートナーとしてのブランドは、消費者にどのような効果や機能をもたらすのであろうか。Fournier (2009, p.5) は、ブランド・リレーションシップとは「人々が生活をしていくうえで助けとなる意味に満ちた資源」であり、それゆえ「彼ら自身にとって目的ではなく、ファシリテーターにすぎない」と指摘している。またこのため「強いブランド・リレーションシップは、ブランドに熱中することから生まれるものではなく、それぞれの暮らしを生きている人々をサポートすることから生まれる」とも述べている。彼女の主張に基づけば、ブランド・リレーションシップとは、消費者が円滑な生活を営むための手助けや支援をする機能を持つものといえるであろう。

ブランド・リレーションシップのこのような機能は、友人関係研究において「友人関係機能」とされているものと、ほぼ同じである。そこでは友人関係が個人の広義の内的適応に与える影響として、安心感や気楽さを提供してくれる「安定化機能」と、自らを支援し成長させてくれる「支援機能」が識別されている（小塩 2012; 丹野・松井 2006; 丹野 2007）⁵。ただしブランドとの関係では、自らを成長させてくれるというよりも、精神的な支えとなることが多いと考えられるので、パートナーとしてのブランドは消費者に安心感や気楽さを提供したり、支援や応援の感覚を与えることで大切な存在として認識され、彼・彼女との間に心理的な結びつきを形成していくといえるだろう。

このようにパートナーとしてのブランドの機能を「安心感」と「支援」の2次元に整理することは Fournier による一連の研究以外からも支持される。たとえば Kervyn, Fiske, and Malone (2012) は、他者に対するステレオタイプの構造を「意図」と「能力」の2次元によって記述する「ステレオタイプ内容モデル」(Fiske, Cuddy, Glick, and Xu 2002) を援用して、消費者とブランドの関係を記述す

る Brands as Intentional Agents Framework (BIAF) というフレームワークを開発している。彼らのフレームワークにおいて、消費者とブランドの関係の基本構造となると主張されているものは「暖かさ」と「有能さ」であり、これらは「安心感」と「支援」という2次元とほぼ整合している (see also Fournier and Alvarez 2012; 久保田 2017)。

パートナーシップ・アプローチのまとめ パートナーシップ・アプローチでは、消費者はブランドについて、自らの気持ちを分かち合える仲間と考えることがあると考える。このときブランドは、マーケティング取引の対象となる受動的な客体としてではなく、消費者との間に関係性を形成しうるパートナーとして捉えられる。そしてこのパートナーとしてのブランドとの関係は、消費者の生活に意味を加えたり、あるいはそれを構造化したりすることになる (意味の供給)。結果として、パートナーシップ・アプローチにおけるブランドとのリレーションシップは、多様なものとなるし (関係の多様性)、時間とともに発展し変化していくことになる (時間的広がり / 動態性) (Fournier 1998)。

またパートナーとしてのブランドは、消費者に安心感や気楽さを提供したり (安定化機能)、支援や応援の感覚を与えることによって (支援機能) 大切な存在と認識され、彼らとの間に心理的な結びつきを形成していく。したがってその関係には、消費者が円滑な生活を営むための手助けや支援を提供する働きを担う機能がある。いいかえればパートナーとしてのブランドは、そのブランドとの関係にかかわっている人に対して意味やベネフィットを供給している。

消費者とブランドの関係についてこのような理解をすることで、自己高揚や自己一貫性だけでは捉えきれないリレーションシップ形成メカニズムについて説明することが可能となる。

2-3. プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの対比

本節ではここまで、プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチについて説明をしてきた。これら2つのアプローチが異なるものであることは、プロパティ・アプローチの立場をとる Escalas and Bettman (2009) によって明確に主張されている。彼女らは「私たちのフレームワークにおいてブランドは、活動的なリレーションシップ・パートナーと解釈されていない」(p.110) と明言した上で、以下のように述べている。

私たちのアプローチにおいて、ブランドとは象徴的意味の容器 (vessels of symbolic meaning) である。そしてこの [ブランドという容器の中にある] 意味は、ブランドの象徴的な特徴を自己ニーズの達成に利用しているうちに、消費者自身のものとなる。そこではブランドには能動的に役割を演じる余地はない。すなわちブランドは受動的な道具にすぎない。Goffman (1959) による「生活とは舞台である」(life is a stage) というメタファーを用いれば、この章 [彼女らが執筆を担当している章] におけるブランドとは、役づくりのために役者によって用いられる小道具 (props) であり、共演者ではないのである (Escalas and Bettman 2009, pp.110-111)。

このように Escalas and Bettman は、自分たちは Goffman が提唱したドラマツルギー的な視点から消費者とブランドの関係を捉えており、パートナーシップ・アプローチとは視点が大きく異なると主張している。また実際に、彼女らによる自己とブランドの結びつきの測定尺度には「友人のようだ」「家族のようだ」といった、ブランドを人に例える表現が含まれていない (Escalas and Bettman 2003, 2005)。

ブランド観と仮定される機能の違い プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチは本質的にどう異なるのか。2つのアプローチの相違を生み出している源泉と考えられるのが「ブランド観」(ブランドをどのように見なすか)ならびに、そこから導かれる「ブランドに仮定される機能」(ブランドはどのような役割を担うか)の違いである (久保田 2017)。ブランド観という点では、プロパティ・アプローチがブランドを自己イメージやアイデンティティの形成、表象、呈示のための小道具と見なすのに対して (Escalas and Bettman 2009, 2015a, 2015b)、パートナーシップ・アプローチではブランドを主体的なパートナーと見なす (Fournier 1998)。つまり両者は、ブランドを操作対象と見なすか否かという点で異なっている。また、こうしたブランド観の違いは、ブランドに仮定する機能も異なるものとする。すなわちプロパティ・アプローチでは、ブランドを自己目標の達成を担うものと仮定するのに対して、パートナーシップ・アプローチでは互恵的なパートナーとして、安心感や支援をもたらすものと仮定することになる。

「取り込む」と「つくり出す」 プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの違いについて、さらに深く理解するには、自己とブランドの結びつきが形成されるプロセスについての仮定に着目することも有効である。

プロパティ・アプローチの基本的な考え方は、消費者は現実のあるいは理想の自己イメージと適合する製品やブランドを選択し、その意味を自分の中に「取り込む」というものである。この取り組みが実現するには、消費者が対象となるブランドについて十分なブランド・イメージを持っていること、自分自身についてのイメージ (現実イメージ、理想イメージ、将来のイメージなど) を持っていること、ブランド・イメージを自分自身のイメージと適合するかを決定する比較プロセスに取り組むこと、という3つが要件となる (Chaplin and John 2005)。いいかえればプロパティ・アプローチでは、消費者が適切なブランド情報 (e.g. ユーザー・イメージ) に気づいており、自己概念をもって (e.g. 現実自己あるいは理想自己)、さらに自己と適合するブランドを識別する比較プロセスに取り組むことが求められる (Swaminathan and Monga 2013)。

パートナーシップ・アプローチの基本的な考え方はこれと異なる。パートナーとしてのブランドの認識は、企業と無関係な極めて個人的な経験によっても生じるだろうし、逆に企業の活動の結果としても生じる可能性があるだろう。しかしいずれの場合も、消費者の感じるパートナーシップは、彼・彼女らの「日常生活における経験」(lived experience: Fournier 1998, p.344) を反映したものである。パートナーシップ・アプローチにおけるリレーションシップの意味とは、個々の経験を離れた普遍的

意味ではなく、日々生じる事象の中で直接的に得られた個人的意味といえる。それゆえ「頑健なブランド・リレーションシップは、ブランドの力によって生じるのではない」(Fournier 2009, p.6)という主張がなされることになる。

もちろんパートナーとしてのブランドとの相互作用を通じて得られた意味が、自尊感情を高めたり、自己確証を実現したりすることで、自己定義や自己表現を促すことはある(Fournier 1998)。しかしパートナーシップ・アプローチにおけるリレーションシップは、「本当の私」(現実自己)を確かめたり、「理想の私」(理想自己)に近づいたりしようとするために、ブランドの意味を取り込み、それを利用しようという動機づけに基づくものではない。すでに述べたように、パートナーシップ・アプローチにおけるリレーションシップは「それぞれの暮らしを生きている人々をサポートすることから生まれる」(Fournier 2009, p.5)のものであり、そこにおけるブランドの意味は、ブランドとの相互作用を経て、消費者自身が「つくり出す」ものといえる。

以上のようにプロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの間には、自己とブランドの結びつきが形成されるプロセスにおいて、「取り込む」と「つくり出す」という相違性を見ることができる。前者の場合、既に存在するブランドの意味が獲得されていくことになり、後者の場合、通時的な経験に基づいてブランドの意味が形成されていくことになる。

2つのアプローチの補完性 プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチは、ブランド観やブランドに仮定する機能における大きな違い、あるいは形成プロセスについての仮定から、明確に弁別できる。両者はブランド・リレーションシップの機能や形成に関する説明において代替性の低い関係にあるといえよう(久保田 2017)。

他方、2つのアプローチはいずれか一方だけが正しいものではない。たとえば Escalas and Bettman (2009, p.111) は「私たちはどちらのアプローチも、学術的にも実務的にも価値があり有益だと考えている」と述べている。また Fournier (2009) も、「ブランド・リレーションシップは、高次のアイデンティティ目標を満たしたり、根の深い弁証法的なアイデンティティ・テーマについて語ったり、人生の中心となるプロジェクトやタスクを実現したりすることがある」(p.6)と述べて、プロパティ・アプローチの考え方を認めている。

実際、消費者はブランドとの関係について、これら双方の視点を持つことができる。たとえばある人にとって、長年愛用してきた「ギブソン」のギターは自己定義や自己表現のツールでありながら、多くの思い出を共にしてきた相棒かもしれない。ある消費者は、特定のブランドを小道具と見なすこともあれば、パートナーと見なすこともあるわけである。

2つのアプローチの存在ならびにその補完的性格は、Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015)の研究にもあらわれている。彼らは消費者とブランドの結びつき(ないしはブランド・リレーションシップ)について、自己の印象をマネジメントするといった、社会的に動機づけられたニーズと、ブランドがもたらす情緒的な安全性の感覚の希求といった、より個人的なニーズを満たすために形成されると指摘している。そして消費者とブランドの結びつきは、これら2つのニーズを同時に満たすこ

とができると述べている。すなわち消費者とブランドの結びつきが提供する2つの機能を、代替的ではなく補完的な関係に位置づけている。彼ら自身は言及していないが、これら2つのニーズはプロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチと明らかに対応するものである（久保田 2018）。

以上から明らかなように、消費者の感じるブランド・リレーションシップについて検討するとき、2つのアプローチは排他的な関係にあるのではなく、補完的な関係にあると考えるのが妥当である（久保田 2017）。

3. 自己の水準

ブランド・リレーションシップの諸側面を検討するうえで、もう1つ有力な手がかりとなるのが自己の水準という概念である。自己の水準とは、自己をどこまでの範囲として捉えるかの程度であり、「私」という水準から「私たち」という水準への広がりとして表すことができる。

自己という概念が変化すれば、自己とブランドの結びつきもそれに応じて変化すると考えられる。第2節では、プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチを対比することで、消費者にとってそのブランドはどのような存在であるかについて検討したが、本節では、自己の水準について理解を深めたうえで、ブランドがこれらいずれの水準と結びついているかについて検討していく。

なお上述したように本節では、まず自己の水準について理解を深めることになるが、このためにはアイデンティティ理論や社会的アイデンティティ理論（およびそれを発展させた自己カテゴリー化理論）を知ることが近道である。そこで以下では、最初にそれぞれの理論について簡単に説明を行い、つづいてこれらの視点を自己の階層性という観点から統合的に整理した Brewer (1991) および Brewer and Gardner (1996) の研究について検討する。

3-1. アイデンティティ理論 (identity theory)⁶

Hogg, Terry, and White (1995) によると、アイデンティティ理論は元来 Stryker (Stryker 1968, 1980, 1987; Stryker and Serpe 1982) によって定式化されたものであり、個人の社会的な行動を、自己と社会の相互関係という点から説明するものである。またそこに見られる基本的な主張は、(1) 自己は社会を反映するかたちで形成されるものであるが、(2) 社会とは複雑に差別化されている組織体であるがゆえに、自己はそれらを反映した多面的な構成体として見なされるべきである、というものである。それぞれについて簡単に整理する。

まずアイデンティティ理論は、社会は自己への影響を通じて社会的行動に影響をおよぼすという「象徴的相互作用論」(Mead 1934; Blumer 1969) の考え方と強く関連している。Mead (1934) や Cooley (1902) といった象徴的相互作用論者は、自己とは社会的相互作用の産物であると考えた。人々は、他者との相互作用を通じて自分が誰であるかを知るというわけである。この考え方のポイントは、人は、他者との関係においてどのような「役割」(role) を担うかによって、自分が誰であるかを知ることができる、ということにある。またそれゆえ、そこでは「役割取得」(role taking) が中心的

なメカニズムを担うことになる。

アイデンティティ理論を理解するうえで、もう1つ重要なのは、社会を複雑で多様な組織体と見なすことである。そこでは、人々はいくつもの集団の中で相互作用をする傾向があるため、その人が大切だと感じている集団と同じくらいの数の、異なる複数の自己を持ちうると考える (c.f. James [1890] 1950)。

これら2つの考えが結びつくことによって、「自己は自律的な心理的存在物としてではなく、社会における人々の役割から生まれる多面的な社会的構成物として見なされる」(Hogg, Terry, and White 1995, p.256) という、アイデンティティ理論の基本論理が導かれる。またその人が担っているいくつかの役割に応じて、自己概念にはバリエーションが生まれると論じられる。

役割位置と役割アイデンティティ アイデンティティ理論を構成する基本的な概念と考え方について整理を続ける。まず上述した自己を構成する複数の要素は「役割アイデンティティ」(role identities) とよばれ、その人が担っている社会における「役割位置」(role position) に対応して形成されることになる。たとえばある人の役割アイデンティティは、母、妻、ビジネスパーソン、そして地域ボランティアといった事実を反映したものとなる。したがって役割アイデンティティとは、「自己の多面的側面を映し出したものであり、社会における人々の役割位置に依存するもの」(Lam 2012, p.73) といえる。

自己の意味の獲得 こうした役割アイデンティティは、自己概念あるいは自己定義であり、自己に意味を提供するものである。この自己の意味は、社会的な相互作用を通じて獲得される。すなわち他者は、ある人の役割アイデンティティという点から、彼・彼女に対して反応をする。そしてこの反応が、その人の自己の意味や自己定義の感覚を発達させる基盤となる。

役割アイデンティティの影響 アイデンティティ理論では、人は役割アイデンティティに応じた社会的行動をとる傾向にあるとされる。いいかえれば役割アイデンティティは、その人の社会的行動に影響をおよぼすことになる。また役割アイデンティティを満足いくかたちで遂行しているという知覚は、自尊感情を高め、自己評価を肯定的なものとする。逆に、貧しい役割パフォーマンスは自尊心を低下させ、心理的な苦悩をもたらすこともある (Thoits 1991; see also Hoelter 1983; Stryker and Serpe 1982)。そしてこの役割アイデンティティの評価は、他者がどう反応したか、あるいはどの程度満足してくれたかから大きな影響を受けることになる。

階層性と顕現性 アイデンティティ理論において重要なのは、自己を多面的あるいは階層的なものとして捉えることである。既述のようにアイデンティティ理論では、自己とは多面的な社会的構成物であり、そこには複数の役割アイデンティティが存在するという立場をとる。そしてこれら複数の役割アイデンティティについて、階層的な順序構造をなしていると考えられる。また状況に応じて、特定の役

割アイデンティティが心理的に顕著となり、それが自己定義により大きな影響をおよぼし、さらには社会的行動に影響をおよぼすと考える。この顕著さは、アイデンティティの顕現性 (identity salience) といわれる。

以上のようにアイデンティティ理論では、自己とはある人によって占められた役割位置から導かれる複数のアイデンティティの集合であり、それは幅広い社会的構造を映し出したものであると仮定される。ただしアイデンティティ理論では、人々が社会で担っている自己定義的な役割に焦点が合わせられ、性別、人種、民族といったより大きな社会的属性は、自己を区分的する直接的な要素と見なされない傾向にある。このような社会的属性は、次に説明する社会的アイデンティティ理論において、自己定義における中心的要素と見なされることになる。

3-2. 社会的アイデンティティ理論 (social identity theory)⁷

アイデンティティ理論に続き、社会的アイデンティティ理論について整理する。アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論は、名称は類似しているが、内容は大きく異なるものである。

Hogg, Terry, and White (1995) によると、社会的アイデンティティ理論は、集団間関係、集団過程、社会的自己に関する社会心理学的な理論とされる。社会的アイデンティティ理論は、1950 年代から 60 年代に行われた Tajfel による初期の研究 (知覚における社会的要素についての研究と人種差別、偏見、差別についての研究) をルーツとしており、1970 年代半ばから後半にかけて、彼と Turner によって定式化された。その後 1980 年代中頃に Turner が社会的アイデンティティ理論を発展させて、後述する「自己カテゴリー化理論」を生み出した。自己カテゴリー化理論はいくつかの点で社会的アイデンティティ理論と異なるが、内容的に密接に関連するものであり、社会的アイデンティティ理論のメタ理論と位置づけることも可能とされている。

基本的な主張 社会的アイデンティティ理論の基本的な主張は、「ある人が所属すると感じている社会的カテゴリー (e.g. 国籍、政治的所属、スポーツチーム) が、そのカテゴリーの特徴によって、その人が誰であるかの定義、すなわち自己概念の一部である自己定義を提供する」(Hogg, Terry, and White 1995, p.259) というものである。ただし社会的カテゴリーとは、人々や人々のかたち作る集団によって形成されるカテゴリーのことある。したがって上述した基本主張は、「人々は、自らと社会的集団ないしは組織との結びつきによって、自己概念を定義する」(Lam, Ahearne, Hu, Schillewaert 2010, p.130) といいかえることもできる。そしてこの結果、自己についての知覚や行動は、自分の所属する社会集団 (内集団) のステレオタイプや規範に従うものとなり、また自分たちと関わりのある外部集団 (外集団) についてもステレオタイプの認識をするようになる。また集団間の行動は、それら集団間の関係の性質に応じて競争的で差別的な傾向となる。つまり人には、内 (仲間) と外 (よそ者) を区別し、内を最良したり優遇し、外を卑下したり差別する傾向が生じるようになる。

社会的アイデンティティ 社会的アイデンティティ理論における中核的な概念が「社会的アイデンティティ」(social identity)である。社会的アイデンティティは、「ある個人による、特定の社会集団に所属しているという知識であり、情緒的および評価的な意味づけを伴うもの」(Tajfel 1972, p.31; Hogg and Abrams 1988, p.7)あるいは「ある人の自己概念の一部であり、ある社会集団の成員性についての知識、その成員性と結びついた価値および情緒的重要性からもたらされるもの」(Tajfel 1978, p.63)と定義される。この定義から明らかなように、それは自己概念の一部であり、より正確には集団成員としての自己概念といえる。またそれは単にある社会的カテゴリーに割り当てられているのとは異なる心理状態であり、当事者に自己評価をもたらすものである(Hogg and Abrams 1988)。したがって社会的アイデンティティは、女性、社交家、音楽好きといった具合に自己を定義づけるカテゴリー成員性についての認知的側面と、それにともなう情緒、評価、その他の心理的な関連要素から構成されている。

3-3. 自己カテゴリー化理論 (self-categorization theory)⁸

社会的カテゴリー化理論に加えて、自己カテゴリー化理論についても簡単に説明する。既述のように自己カテゴリー化理論は社会的カテゴリー理論を発展させたものであり、「カテゴリー化が生じるプロセスを、集団行動における認知的なバイアスとして詳細に記述するもの」(Hogg, Terry, and White 1995, p.260)である。

多くの人にとって虹は7色の帯に見える。しかし実際には、そこには光の波長の連続があるだけで、人の認知がこれを7色のカテゴリーに分けている。カテゴリー化という認知プロセスが、知覚を単純化しているのである(Hogg and Abrams 1988)。自己カテゴリー化もこれと同様の心理現象であり、「ある刺激まとまり(class of stimuli)と自分自身を、他の刺激まとまりとの比較に基づき、(同一的、類似的、同等の、互換的といった意味で)同じものとして認知的に集合化すること」(Turner 1987 p.44)と説明される。たとえば背の高い学生は、背の低い学生(他のまとまり)との比較を通じて、自己を背の高い学生(あるまとまり)として分類(自己カテゴリー化)する。こうして、実際には背の高さは連続的であるにもかかわらず、自己カテゴリー化が達成される。

強調効果 自己カテゴリー化は強調効果によって、曖昧なものを、同じものと違うものにカテゴリー化して区別する働きがある(Hogg and Abrams 1988)。そこでは、同じカテゴリーに所属するもの同士では類似性が強調され、異なるカテゴリーに所属するものとは相違性が強調されることになる。

この効果は「カテゴリー化を行う人が、そのカテゴリー化と関連づけられていると信じている次元」(Hogg, Terry, and White 1995, p.260)において発生する。たとえば「男性が女性よりも攻撃的だと信じているフェミニストが、彼女ら自身をフェミニストとカテゴリー化する場合、男性の攻撃性を誇張し、すべての男性はすべての女性よりも攻撃的だと考え、男性の間の攻撃性の差は小さいと考え、(自分を含む)女性の非攻撃の差も小さいと考える傾向がある」(Hogg, Terry, and White 1995, p.260)。

脱個人化 このように自己と他者を内集団と外集団にカテゴリー化することは、「人々の社会的アイデンティティを定義するとともに、その集団の定義的な特徴（集団のプロトタイプ性や規範性）に基づいた類似性を強調する」（Hogg, Terry, and White 1995, p.261）ことになる。より正確に述べれば、ある集団に属しているということが強く知覚されると（カテゴリーの顕著が高まると）、自己と内集団成員との類似性、同等性、互換性の知覚が強くなる。つまり彼らは、「固有の個人としてではなく、内集団のプロトタイプの具現化として知覚され、反応され、行動する」（Hogg, Terry, and White 1995, p.261）ことになる。ただしプロトタイプとは、ある集合における典型的な存在のことである（Rosch 1973, 1975）。

たとえば、スポーツバーで世界大会の観戦に熱中している山田さんは、自分のことを（山田という個人ではなく）日本人として知覚し、日本人応援者らしく振る舞うことになる。また周囲にいる日本人応援者との間に、類似性や同等性を感じるようになる。このような現象を「脱個人化」（depersonalized）という。脱個人化とは、アイデンティティの水準が個人から集団成員へと変化することを意味している。したがってそれは、アイデンティティの喪失を意味するものではない。またそれゆえ、「非人間化」（dehumanization）や「没個人化」（deindividuation）といった否定的な意味をもつものでもない（Hogg, Terry, and White 1995; Turner 1987）。

社会的アイデンティティ理論と自己カテゴリー化理論の違い 既述のように自己カテゴリー化理論は社会的アイデンティティ理論を発展させたものであり、内容的に密接に関連しているが、両者はまったく同じものではない（Turner 1987）。両者の違いはその視点にある。社会的アイデンティティ理論はマクロ的な集団間関係について焦点をあわせる傾向にあり（Hogg and Abrams 1988）、集団間の葛藤と社会変化の分析に用いられることが多い。これに対して自己カテゴリー化理論は、集団行動に関する説明ではなく、個人がいかにして集団として行動できるかを説明することに焦点を合わせている（Turner 1987）。

3-4. アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論の比較

アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論の説明につづいて、両者の比較を行う（表1）。まずこれら2つの理論は社会学と社会心理学という異なる領域で発展してきたが、いずれの理論も自己概念と深い関わりがあり、また自己と社会的存在物の結びつきについて検討してきた点で共通性がある。（Lam et al. 2010）。

その反面で、アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論には相違点がある。もっとも根本的な違いは、その焦点が関係的行動にあるか、集合的行動にあるかである。たとえば、アイデンティティ理論では他者との関係における役割実現に関心が向けられるのに対して、社会的アイデンティティ理論では内集団と外集団の対立のような集団過程や集団間関係に関心が向けられる。この点について Hogg, Terry, and White (1995) および Lam (2012) は、アイデンティティ理論は個人の役割関連的な行動を説明しようと試みるミクロ社会学的な理論であり、社会的アイデンティティ理論は集

団過程と集団間関係の説明を試みるものであると指摘している。

2つの理論では、アイデンティティの基盤も異なっている。アイデンティティ理論において自己の社会的性質は、人々が社会において占めている役割位置から生まれる (Lam 2012)。したがってアイデンティティ理論では、社会ないしは他者との関係における役割がアイデンティティの基盤となる。他方、社会的アイデンティティ理論では、人々は社会的集団ないしは組織との結びつきによって自己概念を定義すると仮定する (Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010)。つまり自らの所属する社会的カテゴリーが、自分は誰なのかという定義を提供すると考える (Lam 2012)。したがって社会的アイデンティティ理論では、ある社会的カテゴリーの成員性がアイデンティティの基盤となる。

この結果、アイデンティティ理論におけるアイデンティティとは役割アイデンティティを意味することとなり、「私」が強調されることになる (私は教授である)。他方、社会的アイデンティティ理論におけるアイデンティティとは社会的アイデンティティを意味することとなり、「私たち」が強調されることになる (私たちは教授である) (Lam 2012)。

表1：アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論の比較

	アイデンティティ理論	社会的アイデンティティ理論
検討対象	自己と社会的存在物の結びつき	
焦点	関係的 (relational)	集合的 (collective)
アイデンティティの基盤	役割	成員性
アイデンティティのタイプ	役割アイデンティティ	社会的アイデンティティ
自己の認識	私 (個人)	私たち (成員)
例	私は教授である	私たちは教授である

(筆者作成)

3-5. 自己の階層性

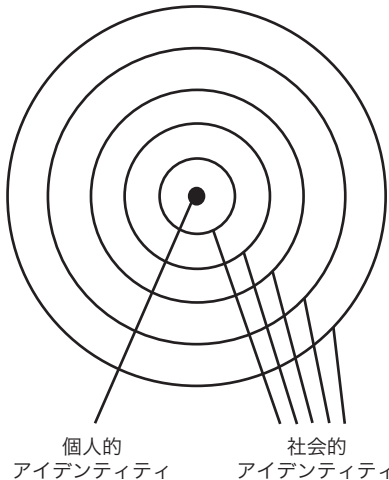
アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論の比較から分かるように、自己ないしはアイデンティティには複数の水準があり、それらは階層構造をなしていると考えられる⁹。以下は自己の階層性について、さらに詳しく整理していく。

個人～社会の連続体 アイデンティティには「私は真面目な人間だ」といった個人としての自己定義もあれば、「私は〇〇大学の教員だ」「私は日本人だ」のように集団の一員としての自己定義もある。これらのうち、前者を個人的アイデンティティといい、後者を社会的アイデンティティという (遠藤 2005b)。

こうした個人的アイデンティティと社会的アイデンティティの関係を、Brewer (1991) は図1のように示している。そして個人的アイデンティティが「個別化された自己であり、ある社会的文脈の中で、個人を他の個人から区別するもの」であるのに対して、社会的アイデンティティとは「より包括的な社会単位に対する自己のカテゴリー化」であり、この水準において「『私』は『私たち』となる」

と説明している。図1が示すように、個人的アイデンティティと社会的アイデンティティは連続体をなしており、ある状況においては個人的アイデンティティが顕著になり、またある状況においては社会的アイデンティティが顕著となるわけである（Hogg and Abrams 1988）。

図1：個人的アイデンティティと社会的アイデンティティ



（出典：Brewer 1991, p.476）

個人・関係・集合の3水準 Brewer（1991）が自己の階層性を連続体で示したのに対して、Brewer and Gardner（1996）は自己の水準を個人的（individual）、関係的（relational）ないしは対人関係的（interpersonal）、集合的（group）の3水準に整理した（表2参照）。

彼女らの主張は、①自己にはまず「個人的な自己」と「社会的な自己」があり、②そして社会的な自己には、対人関係からもたらされる「関係的な自己」（あるいは対人的アイデンティティ）と、特定の他者からは独立したかたちで、より大規模で人格を持たない社会的なカテゴリーの成員性からもたらされる「集合的な自己」（あるいは集合的アイデンティティ）があるというものである。彼女らはこれらの違いについて、認知的か情緒的かといった単純な問題ではなく、自己を概念化するときどこまでを自己の一部に含めるかという、自己解釈の水準の問題だと述べている。

個別的水準における自己とは、他者との間に境界線がひかれる独立した自己のことであり、伝統的な心理学において最もよく研究されてきた自己である。個別的水準では、他者との比較に基づいて個人的な特性を自己評価することで、自己価値がもたらされることになる。またこの水準では自己の利益が興味や動機づけとなる。

対人関係水準における自己とは、特定の文脈における他者との関係という点から定義されるものであり、そこでは適切な役割行動によって自己価値がもたらされることになる。この役割行動の評価は、他者の反応や満足を省察することによって行われるものであり、他者の役に立つこと（他者にとってのベネフィット）が社会的動機づけとなっている。

集団的水準における自己は、内集団のプロトタイプの代表への同化によって決定され、そこでは集団間比較における内集団の状態から自己価値が生まれることになる。この水準の自己は集団全体の価値に関心があるため、集合的な幸福が社会的動機づけとなる。

以上から分かるように、Brewer and Gardner (1996) の分類における個別的水準（個人的自己）とは、「私は真面目な人間だ」であるとか「私は体力がない」といった自己の特性に基づく記述であり、他者一般との比較によって形成されるものである。また対人関係水準（関係的自己）とは、アイデンティティ理論における自己に相当するものである。そして集団的水準（集合的自己）とは、社会的アイデンティティ理論における自己に相当するものであり、集団やカテゴリーの成員性を基盤とする自己記述を意味している。

表2：自己表象の水準

分析水準	自己概念	自己評価の基盤	準拠枠組み	基本的な社会的動機づけ
個別	個人的	特性	個人間比較	自己の利益
対人関係	関係的	役割	省察	他者のベネフィット
集団	集合的	集団のプロトタイプ	集団間比較	集合的な幸福

（出典：Brewer and Gardner 1996, p.84）

3-6. 消費者とブランドの関係への適用

Brewer and Gardner (1996) の整理は、消費者とブランドの関係について検討する際にも、有効な枠組みとして用いることができる。たとえば Swaminathan and Monga (2013) は自己とブランドの関係を検討するにあたり、Brewer and Gardner の研究に基づいて3つの自己を定義し、それぞれ的水準における関係について説明している¹⁰。

以上のように、自己には少なくとも3つの水準があり、これに応じて、自己とブランドの結びつきも3つの側面を考えることができる。たとえば、あるブランドが個人的自己と結びついた場合、そのブランドは自分の個性を主張するものとなる。関係的自己と結びついた場合には、他者との関係における自分の役割を象徴するものとなる。さらに集合的自己と結びついた場合、仲間との関係を象徴する存在として「私たちのブランド」になる。したがって自己の水準は、本研究の目的である自己とブランドの結びつきの諸側面を検討するにあたり、重要な変数の1つとなると考えられる。

4. 自己とブランドの結びつきの6側面

ここまで、自己とブランドの結びつきの多様性を検討するための手がかりについて整理をしてきた。第1節で研究の目的を述べたあと、第2節では、プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチという2つの考え方について検討した。そして自己とブランドの結びつきは、「小道具としてのブランドとの結びつき」としても、「パートナーとしてのブランドとの結びつき」としても捉えられることを述べた。第3節では、自己には個人、対人関係、集合という3つの水準があることを

説明した。

本節では、これらの議論を組み合わせることで、自己とブランドの結びつきの多様性を記述するフレームワークを提示していく。以下では、まず第3節で説明したBrewer and Gardner (1996) のフレームワークについて再検討を行い、続いて自己とブランドの結びつきの6側面を記述するフレームワークを提示する。なお本節での議論はフレームワークの概要説明にとどめ、これを構成する各側面の詳しい内容については、第5節において事例を用いつつ説明をしていく。

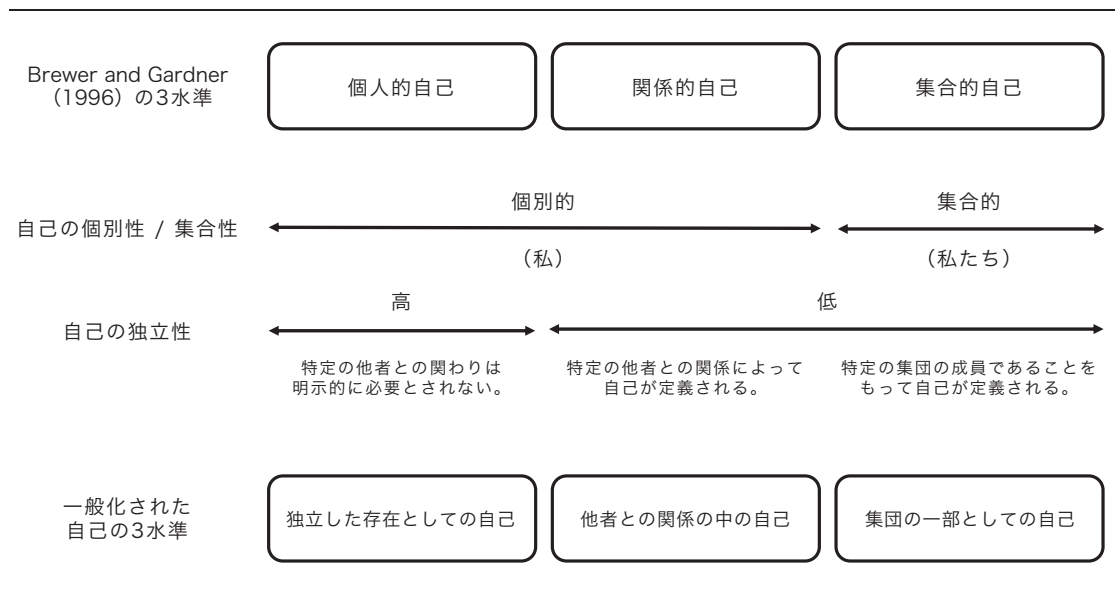
4-1. Brewer and Gardner のフレームワークの再検討

Brewer and Gardner (1996) によって提示された3水準を注意深く観察すると、それが単純な1次元のスペクトラムではなく、2つの変数の組み合わせによって成立していることが分かる(図2)。

1つは、自己を「私」として個別的に捉えるか、「私たち」として集合的に捉えるかという視点である。個人的自己および関係的自己は前者に、集合的自己は後者に含まれる。

もう1つは、自己を、特定の他者ないしは集団との関わりに基づいて定義するかどうかということである。これは、自己を他者との関係から独立した存在と考えるか、他者との関係に依存する存在と考えるかという視点である。既に述べたように個人的自己とは、他者との間に境界線がひかれた、独立性の高い自己であった。したがって、一般的な他者との比較は行われるものの(e.g. 私は普通の人と比べて物静かだ)、特定の他者との関わりは明示的に必要とされない。つまり自己の独立性が高い。これに対して関係的自己は、特定の他者との関係によって自己が定義され、また集合的自己は、特定の集団の成員であることをもって自己が定義される。つまりいずれにおいても、特定の他者ないしは

図2：Brewer and Gardner (1996) のフレームワークの再検討



(筆者作成)

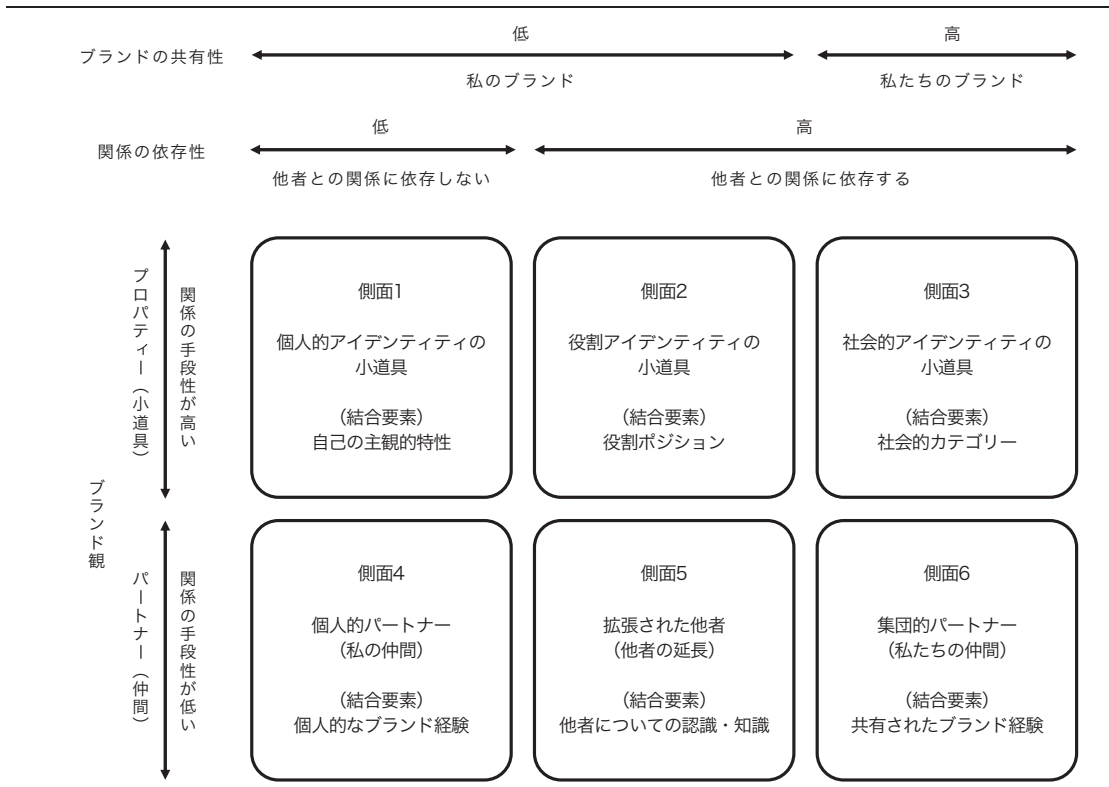
集団との関わりに基づいて自己が定義されることとなる。このため、自己の独立性が低い。

以上のように Brewer and Gardner (1996) のフレームワークに示された3水準は、「自己の個別性／集合性」と「自己の独立性」という2変数を重ね合わせることで説明ができる。またこれら2変数の組み合わせを用いることによって、自己の水準を「独立した存在としての自己」「他者との関係の中の自己」「集団の一部としての自己」と、より一般化したかたちで再表現することが可能となる。

4-2. 自己とブランドの結びつきの6側面

Brewer and Gardner のフレームワークの再検討に続き、自己とブランドの結びつきの諸側面の整理をする。図3に示したフレームワークは本研究におけるここまでの議論を統合的に解釈することで、自己とブランドの結びつきに6つの側面が想定されることを示したものである。以下では縦軸に組み込まれた変数と、横軸に組み込まれた変数を中心に説明をする。

図3：自己とブランドの結びつきの6側面



(筆者作成)

縦軸の変数 縦軸に組み込まれた「ブランド観」という変数は、ブランドをどのように見なすかを意味するものであり、プロパティ・アプローチが想定する結びつきと、パートナーシップ・アプローチが想定する結びつきを切り分けるものである。図3では、ブランドをプロパティ (小道具) とし

て見なす場合と、パートナー（仲間）として見なす場合があることが示されている。

既に述べたようにプロパティ・アプローチでは、消費者は自己の定義や表現に役立つがゆえ、ブランドとの間に心理的な結びつきを形成すると考えている。したがって、そこでは自己とブランドの結びつきを手段性の高いものとして捉えることになる。またパートナーシップ・アプローチでは、さまざまなブランド経験の積み重ねによって、そのブランドを自らの経験や感情を分かち合ってくれる仲間のように感じる事が、自己とブランドの結びつきを形成する要因となると考えている。つまり自己とブランドの結びつきを手段性の低いものと捉えている。このようにブランド観の違いは、関係の手段性の高低とも深く関わっている。

横軸の変数 横軸に組み込まれた「ブランドの共有性」（私の／私たちのブランド）および「関係の依存性」（他者との関係に依存しない／する）という変数は、Brewer and Gardner (1996) のフレームワークから抽出された「自己の個性性／集合性」と「自己の独立性」という2変数を発展させたものである。

まず自己とブランドとの結びつきは、それが個別的な自己（私）との間に形成されるものであるか、集合的な自己（私たち）との間に形成されるものであるかによって相違をみせる。ブランドとの結びつきが個別的な自己との間に形成される場合は「私のブランド」となり、集合的な自己との間に形成される場合は「私たちのブランド」となる。この違いを記述するために、図3では「ブランドの共有性」という変数を用いている。ブランドの共有性とは、ある人が、そのブランドとの結びつきを、他者と共有していると知覚している程度ことである。共有性が低ければ「私のブランド」となり、高ければ「私たちのブランド」となる。ただしブランドの共有性の実態は、ブランドとの結びつきを他者と共有しているという当事者の認識（つまり共有感）であるため、実際にその他者がブランドに結びつきを感じているかは問わないものである。

つづいて、もう1つの変数について説明する。特定の他者ないしは集団との関係に基づいて、自己が定義されることがあるように、自己とブランドの結びつきも、特定の他者ないし集団との関係を基盤とすることがある。たとえば、第3節で説明した役割アイデンティティや社会的アイデンティティを感じさせるブランドの場合、あるいは第2節で述べた「拡張された他者」を感じさせるブランドの場合、自己とブランドの結びつきの基盤に、特定の他者との関係が存在する。しかしこれとは逆に、個人的アイデンティティの小道具として利用されるブランドの場合、自己とブランドの結びつきの形成に、特定の他者との関係は直接必要ない。図3ではこの違いを記述するために「関係の依存性」という変数を用いている。関係の依存性が高いということは、自己とブランドの結びつきの存在が、自己と特定の他者ないし集団との関係に依存していることであり、関係の依存性が低いということは、自己とブランドの結びつきの存在が、自己と特定の他者ないし集団との関係に依存していないことである。なお関係の依存性は、その高低を反転させることで、「関係の独立性」といいかえることもできる。

図3のフレームワークでは、これら2つの変数の組み合わせによって、「他者との関係に依存しな

い私のブランド」「他者との関係に依存する私のブランド」「他者との関係に依存する私たちのブランド」の3水準を弁別している。2つの変数の組み合わせから導かれる各列の特徴について整理してみよう。

まず左側列（側面1と側面4）における自己とブランドの結びつきは、他者との関係に依存せずに存在している（関係は独立的）。つまり、結びつきは自己とブランドだけの間で完結しており、必然的にブランドは「私のブランド」と認識される。これに対して中央列（側面2と側面5）と右側列（側面3と側面6）における自己とブランドの結びつきは、いずれも他者との関係に依存して存在しているが（関係は依存的）、そこにおける他者の役割は異なっている。つまりこれら2つの列の間では、自己とブランドの結びつきに対する他者のかかわり方が異なっている。

右側の列では、ブランドとの結びつきを他者も共有していると、当事者は知覚している。つまり他者も自分と同じような気持ちをブランドに抱いており、自分と共通する評価や価値を持っていると感じている。このため右側の列では「私たちのブランド」という意識が生まれる。他方、中央の列では、当事者は、他者が自分と同じような気持ちをブランドに対して抱いていると感じていない。たとえば、あるブランドが父親としての自分の役割を象徴するためには、息子や娘、あるいは妻（母親）という他者の存在が必要となる（高い依存性）。しかし、おそらくこれらの他者は、彼が抱いているのと同じような気持ちを、そのブランドに対して感じていない（低い共有性）。こうした場合の他者は、「私とブランド」という関係を支える存在ではあるものの、ブランドの価値の共有者ではない。

したがって、右側列（側面3と側面6）では、自己とブランドの間だけでなく、他者とブランドの間にも心理的な結びつきが存在し、なおかつ自己と他者はブランドに対して共通の評価や価値を感じているという仮定がなされる。つまり、共有された価値の存在が仮定される。これに対して中央列（側面2と側面5）では、2つの仮定のいずれも存在しない。

6つの側面 図3には、これまで説明した3つの変数の組み合わせから導かれる自己とブランドの6つの側面が、四角形で示されている。またそれぞれの中には、各側面の名称と、自己とブランドを結びつけている要素（結合要素）が記されている。

5. 各側面の説明

本節では、第4節で提示された自己とブランドの6側面の内容について、詳しく説明していく。なお以下では、各側面の現実的妥当性を示すとともに、その特徴について検討するために、適時、具体的な事例を用いていく。これらの事例はとくに断りのない限り、いずれも筆者が行った取材、定性的調査、および定量的調査に基づくものである。

側面1：個人的アイデンティティの小道具

図3の上段に並んだ3つの側面（側面1～3）はどれも手段性の高い結びつきであり、プロパティー・アプローチが想定する結びつきである。ここではブランドが自己定義や自己表現の小道具として機能

する。

これらのうち側面1の場合、自己とブランドの結びつきは、他者と共有されていないし、他者との関係に依存もしていない。したがってブランドは「私のブランド」として、第4節1項(41)で示した「独立した存在としての自己」(Brewer and Gardner のいう個人的自己)を定義したり表現する役割を担うことになる。

側面1において、ブランドは他者との比較に基づいて知覚された個人的な特性(現実自己/現実イメージ)や、そうありたいと願う特性(理想自己/理想イメージ)を象徴することで、その人の個人的アイデンティティをサポートする小道具となる。たとえば自分のことを誠実だと認識している人は、誠実なイメージのブランドとの間に結びつきを形成することで、自分らしさを実感したり表現したりする。自己の特性を、類似した特性を持ったブランドを通じて定義ないしは表現するわけである。このため、ある人が知覚する自分自身の個人的特性、ないしはそうありたいと願う特性が、そのブランドの特性によって定義されたり、表現されると感じるとき、心理的な結びつきが形成されやすくなる。

「ラリーアート」の事例¹¹ 個人的アイデンティティの小道具としてのブランドについて、理解を深めるための例を紹介する。Aさんは三菱自動車のモーター・スポーツ・ブランドである「ラリーアート」を愛する、40代半ばの既婚男性である。Aさんは自動車の運転が大好きであり、三菱自動車のラリータイプ車「ランサー・エボリューション」を所有している。「ランサー・エボリューション」は、かつて「ラリーアート」がラリー競技に使用したりしたり、ラリー用パーツを供給したりしていた車である。

Aさんは、「ラリーアート」とつながりの深いこの車に、毎日のように接している。プライベートでの移動はもちろん、会社に届けを出して、仕事でも使用しているからである。彼の仕事は、公共交通機関が発達していない山間部などを訪れることが多いものだが、このときも自分の車で移動するという。そんなAさんは自分の運転について「ぼくは車でも飛ばす方。『お前の運転は上手いけれども怖い』と言われる。免許を取って以来、一度もゴールド免許になったことがない」と語っている。

Aさんは、自分自身のことを「ぼくは若く見られたい。永遠の少年でいたい。永遠にやんちゃなお爺さんでありたい」と語っている。そして自分はアクティブであり、「元々机にかじりついて何かするのは嫌いなタイプだ。1時間、2時間経つと、お尻がむずむずしてくる方だ」と述べている。

「ラリーアート」については、「ラリーが好きな人」のブランドであるとともに、「精神的に若々しくしている人」のブランド、あるいは「若作り」している人のブランドだと語っている。そして「ラリーアート」のイメージとして、「モータースポーツが全面にある。スポーティさ、格好良さがある。格好良いのは好き。それに付随して、若々しいとか力強い。あのスポーツ[ラリーのこと]は粗野とか野性的なので、[ラリーアートには]力強さがある」と語っている。

事例の考察 Aさんにとって「ラリーアート」は、「若々しく、活発で、力強い」という自己イメー

ジを確認するための小道具として機能していると考えられる。これは彼が語る自己イメージと、「ラリーアート」のイメージが一致していることから分かる。

まずAさんが自分自身について語っていた「若く見られたい」「永遠の少年でいたい」という願望は、彼がラリーアートに抱いている「精神的に若々しくしている人」「若作りしている人」というユーザー・イメージと一致している。Aさんにとって「ラリーアート」というブランドは、いつまでも若々しくありたい（あるいは若々しく思われたい）というアイデンティティ目標を達成する手助けになっているわけである。

またAさんは自分自身の性格について、机にかじりついていると、お尻がむずむずしてくると述べている。さらに自分の運転について、上手だが荒っぽいと評し、実は何度も交通違反をしていると述べている。他方、ラリーについては、粗野で野性的なモータースポーツだと指摘し、それゆえ「ラリーアート」には力強さを感じると述べている。これらの発言からは、「ラリーアート」というブランドが、（ラリーというモータースポーツと結びつきつつ）Aさんが自分自身に抱いている「活発で、力強い」といったイメージを体現するための小道具として機能していることが理解できる。

なおAさんの場合、「ラリーアート」というブランドが自己イメージの確認にとどまらず、自己表現のためのツールとしても機能していることがうかがえる。彼は、仕事でもプライベートでも「ラリーアート」とつながりの深い愛車を運転することで、上述した自己イメージを周囲に表現しようとしている。

さまざまなブランドとの結びつき Aさんの事例からも分かるように、個人的アイデンティティの小道具としての結びつきが形成される場合、消費者はブランドに何らかの個性や特徴を感じていることになる¹²。このため個人的アイデンティティを表現するブランドとして、強い個性や主張を持ったこだわり系ブランドや、「アナスイ」「マリークワント」のように実存する人の個性を体現したキャラクター・ブランドが想像されることが多い。

しかし消費者の誰もが、自分のことを強烈的な個性の持ち主だと認識しているわけではないように、実際には、「可愛い」「優しい」といった穏やかな印象や、「明るい」「元気」といった親しみやすい印象のブランドが、個人的アイデンティティをサポートすることも少なくない。たとえば、熱心なファンが多いことで知られるアパレル・ブランド「バナナ・リパブリック」は、あえて個性を抑え「ニュートラル」であることを目指しており、「他の人が見て不快な思いをしない」「着ていると『いい人』に見える」「彼女や彼の家に行って両親に会っても好感を持たれる」といったことをブランドの個性として守り続けている。

またブランドとの結びつきは、実際の個人的特性（現実イメージ）だけでなく、そうありたいと願う特性（理想イメージ）と結びつくことで形成される。たとえば、一流のアスリートが用いるスポーツ・ブランドは、スポーツが得意な消費者だけでなく、他者からスポーツが得意だと思われたい（あるいは自分はスポーツが得意だと思いたい）消費者にとっても、個人的アイデンティティをサポートするための魅力的なツールとなる。同様にアパレル、バッグ、シューズ、時計などのハイ・ブランド

(高級ブランド)は、富裕層や社会的ステータスの高い人達だけでなく、自分がそのように思われたい(あるいは自分のことをそう思いたい)消費者にとっても、自己定義のツールとなる。「TUMI」の高耐久性バッグ、「ブライトリング」の精密時計、スバルの「WRX」や日産の「GT-R」といったレース仕様のスポーツカーなど、実際にはそこまでの高機能が必要ないブランドが人気を博すのも、このような理由によるところが大きいだろう。

側面2：役割アイデンティティの小道具

側面2における自己とブランドの結びつきは、他者との関係に依存している。しかし、ブランドとの心理的結びつきを大切な他者と共有しているという意識は弱く、ブランドの共有性は低い。したがって側面2においてブランドは、「私たちのブランド」ではなく「私のブランド」と認識されることになる。

このような状態は、ブランドが、第4節1項(4-1)で示した「他者との関係の中の自己」(Brewer and Gardner のいう関係的自己)を定義したり表現したりする役割を担うときに生じる。ブランドは他者との相互作用によって形成された役割ポジションを象徴することで、その人の役割アイデンティティをサポートする小道具となるわけである。

より詳細に述べれば、ある人が自分自身のことを、特定の他者との関係において何らかの役割を担っていると認識しており、その役割が彼・彼女の役割アイデンティティになっている(つまり自己概念の一部になっている)場合、役割と関連性の深いブランドも消費者の自己の一部と認識されることになる。たとえば自分のことを「母親」として認識している人は、母親という役割を適切に遂行し、子供という他者を満足させていることを省察させてくれるブランドとの間に、心理的な結びつきを形成することになる。なぜならそうすることで、彼女は自分自身の意味を獲得し、自尊心を高め、自己評価を肯定的なものにできるからである。したがってここでは、そのブランドを介して他者がどう反応したか、あるいはどの程度満足してくれたかを感じられることが大切となる。

「新宿高野」の事例¹³ 役割アイデンティティの小道具としてのブランドについて、理解を深めるための例を紹介する。Bさんは「新宿高野」のケーキが大好きな30代の既婚女性である。彼女は千葉県に住んでおり、専業主婦として小学生、幼稚園、未就園児の3人の子供を育てている。

彼女は「新宿高野」のケーキをこよなく愛しているが、値段も決して安くはないため、実際に買うのは友達の家に行くときや、子供達のためが大半だという。また彼女は「新宿高野」のケーキを買う理由について「綺麗なケーキなので、持っていった人を喜ばせたい」という。

Bさんは「新宿高野」のケーキを買うときについて「ワクワクする」「買ったら、食べなくてもいいくらいに、嬉しい」「手に入ただけで幸せになる」と語る。また実際には子供達が食べてしまうため、自分ではあまり食べられないのだが、それでもケーキの箱を持ちながら「これで帰って、子供達が見たら、喜ぶかなあ」であるとか「どういう反応するかなあ」と思うと、「幸せだなあ」という気分になるという。

実は彼女は「新宿高野」のケーキを、一度だけ自分のために買ったことがあるという。そのときのこと振り返り「どうしてもそのケーキが食べたくって…… でも逆に、悪いことしてるって、ドキドキしちゃったんです。子供達に一口もあげなくて、なんだかすごい悪いことしたって、後から罪悪感が来ちゃって…… もう次からやめました」と語っている。

Bさんが足を運ぶ「新宿高野」は千葉県内の百貨店のテナント店舗であり、新宿にある本店には行っていないという。また「高野」の歴史や、ケーキの製法についても、あまり知らないという。しかし彼女にとって「新宿高野」のケーキは特別であり、代わりになるものは存在しないという。

彼女は他の用事で近くを通ったときにも、わざわざ百貨店に入り、「新宿高野」の店内を通り、そのまま帰ることがよくあるという。このことを「買うつもりがなくても、通りたいですよ、そこを。なんか幸せな気分になって、ああ、満足って。わざわざ寄り道して、気分的に幸せになりたいので……」と説明している。

事例の考察 Bさんにとって「新宿高野」は、母親としての役割アイデンティティを実感する重要なツールとして機能していると考えられる。彼女は「新宿高野」のケーキによって、子供という他者を自分が満足させていることを省察でき、肯定的感情を得ることができる。あるいは実際にそれを買うことがなくても、「新宿高野」の店舗内を歩くことで、自己の役割アイデンティティを実感し、心地よい気分を味わうことができる。逆に自分のために買ったときには、子供を喜ばせることができないという意識から、母親としての役割アイデンティティがネガティブな感情をもたらしている。

なおこの事例の重要な点として、Bさんが「新宿高野」自体について深い知識を持っていないことがあげられる。つまり彼女は、「新宿高野」というブランドが他者にどのような印象を与えるかについて、一般的な知識をあまり持っていない。このことから彼女にとって「新宿高野」は、自分自身を確認するためのツールであっても、自分自身の特性を他者に表現するためのツールではないことがうかがえる。

側面3：社会的アイデンティティの小道具

側面3における自己とブランドの結びつきは、側面2と同様に他者との関係に依存しているが、ブランドの共有性が高い点において異なっている。つまりブランドは、「私のブランド」ではなく「私たちのブランド」として、第4節1項(41)で示した「集団の一部としての自己」(Brewer and Gardnerのいう集合的自己)を定義したり表現する役割を担うことになる。ブランドは、ある人が所属を認識している、あるいは所属を望んでいる社会的カテゴリーの成員であることや、その成員としての特徴を持っていることを確認したり表現することで、その人の社会的アイデンティティをサポートする小道具となるわけである。

人は、自分がある社会的カテゴリーに属していると認識し、そのことが社会的アイデンティティになっているとき、その人にとってカテゴリーを肯定的に象徴するブランドとの間に心理的な結びつきを形成しやすくなる。このことを、架空の例を用いて説明しよう。

Cさんは地域のランニング・サークルXに所属し、週末にサークルの一員として、メンバーと一緒に走るのを楽しみにしている女性である。彼女はウェアには無頓着であるものの、シューズはサークルのメンバーたちに評判の良い「アシックス」を愛用していた。なぜならXのメンバーの大半が「アシックス」を好んで使用しており、サークルの象徴的なブランドだと感じていたからである。彼女にとって「アシックス」のシューズは、自分がXのメンバーであることを自覚する重要な要素となっていた。また彼女はXのメンバー全員と直接面識があるわけではなかったが、それでも同じ「アシックス」のシューズを履いていることで、仲間意識を感じるが多かった。

この例が示しているのは、集団の象徴を通じて、集団の成員であることを実感するという心理的構造である。Cさんにとって「アシックス」のシューズは、彼女が所属し活動しているランニング・サークルXという社会的カテゴリーと深く結びついており、それゆえ自らの社会的アイデンティティを実感したり表現したりする小道具となっている。

なおこのように、あるブランドを自らが所属する社会的カテゴリーの象徴と感ずる場合、当事者は、その社会的カテゴリーに属する他の成員もこのブランドに対して自分と同じような気持ちを抱いていると思うことが多い。なぜなら、ある社会的カテゴリーへの所属が社会的アイデンティティとなっている人は、自らをそのカテゴリーのプロトタイプ的な成員と認識するとともに、他の内集団成員もプロトタイプを共有する者として認識することによって、自己と他者の間に類似性を知覚することになるためである (Hogg 1992)。

したがって側面3の結びつきの背後には「社会的カテゴリーへの所属意識」と、それに支えられた「ブランド価値の共有」の知覚が存在することになる。そしてこの結びつきは、次に述べるように「他とは違う私たち」という感覚をもたらすことで、消費者の心を満たすことになる。

他とは違う私たち 側面3における結びつきは、同化と差別化という「人間の持つ2つの拮抗するニーズ」(Brewer 1991, p.477)を同時に満たすことを原動力としている。ブランドが特定の社会的カテゴリーを象徴するものとして認識されることで、内集団との同化と、外集団との差別化が同時に達成されるのである。

これらのうち内集団との同化は「私たち」という意識をもたらすことになる。他方、外集団との差別化は「他の人たちとは違う」という意識をもたらすことになる。そして両者が組み合わさることで、「他とは違う私たち」という感覚が生まれることになる。結果として、自己の独自性を感じつつ、仲間が存在することで孤独感を回避し、安心感を得ることが可能となる。

こうした性質から、側面3の結びつきはブランド・コミュニティ(あるブランドのファンの集まり)を形成しやすくなる。ブランド・コミュニティは、ブランドが象徴する社会的カテゴリーを具現化する装置となることで、上述した2つのニーズの充足を実感する手助けする役割を担う。

社会的カテゴリーの非公式性と相互作用の不要性 側面3における結びつきには、2つの重要な特徴がある。まず社会的アイデンティティ理論において指摘されているように、あるブランドが象徴する

社会的カテゴリーというものは、公式的に存在するものでなくてもよいし、当事者が本当に所属しているものでなくてもよい。何らかの社会的カテゴリーが知覚されており、自分がその成員であると感じていればよいのである。たとえば「ミニマリスト」という集団は公式的には存在しないが、社会的カテゴリーとしては存在する。そして、できるだけ持ち物を持たず、必要最低限の所有物で暮らそうとする人は、自分自身のことをそのように認識することで、ミニマリストの一員となる。

また側面3における「私たち」という意識は、自己と他者の双方が同じ社会的カテゴリーの成員であるという認識から生じる。つまりある他者を、自分が所属していると思っている、あるいは所属したいと望んでいる社会的カテゴリーの成員（内集団成員）であると認識することに依拠している。このことは側面3における「私たち」という意識が、その相手と直接的な相互作用がなくても、あるいはその相手のことをよく知らなくても生まれることを意味している。

もちろん上述したランニング・サークルのような場合は、同じ集団に所属しているという意識が生まれるとともに、当事者同士の相互作用が展開され、それに基づく個人的な結びつきも形成されるだろう。しかしこうした小規模の集団の場合はともかく、集団の規模が大きくなるにしたがって、成員間の相互作用性は希薄となり、個人的な結びつきも弱くなる。たとえば特定のランニング・サークルではなく、ランニング愛好者という一般的なカテゴリーの成員だと認識している人は、日本中の（あるいは世界中の）ランナーと仲間意識をもちうるものの、彼らとの個人的な相互作用はほとんどない。消費者はライフスタイル、社会階層、出身地や国籍など、マクロ的なカテゴリーへの帰属を感じることがあるが、こうした場合、「私たち」を構成する大半の他者と、直接的な交流もなければ、個人的面識もほとんどないのである。

このような社会的カテゴリーの非公式性、所属の恣意性、成員間の相互作用の不要性、そして面識の欠如性といった特徴は、「パタゴニア」のような環境保護型ブランドや、「TOMS」のような社会問題配慮型のブランドを例として考えると分かりやすい。「パタゴニア」は環境問題への取り組みを最優先課題とし、可能な限りリサイクル素材を使用したり、売上の1%を環境団体に寄付することを通じて、環境保護活動に積極的に関与し続けている。また「TOMS」は顧客が靴を一足買うごとに、靴を必要としている途上国の子供たちに一足の靴がプレゼントされるという「One for One プロジェクト」によって、社会貢献に取り組んでいる。もしある消費者が、日頃から社会貢献やボランティアに関心が高く、「社会問題に関心が高い人」という社会的アイデンティティを持っているとするならば、自分と同じようなタイプの人に評価の高い「パタゴニア」や「TOMS」のようなブランドとの間に心理的な結びつきを形成し、それらを愛用するかもしれない。なぜならこれらのブランドは、自分が「社会問題に関心が高い人たち」という社会的カテゴリーに所属していることを実感したり、あるいは他者に表現するための重要な要素となりうるからである。このとき重要なことは、社会問題に関心が高い人たちという社会的カテゴリーは組織として公式的に存在するものではないし、また所属を自覚している人たちの間にも個人的なつながりがないことである。

もちろん非公式で成員間に結びつきのない社会的カテゴリーを象徴するブランドは社会貢献型ブランドに限らない。たとえば釣り愛好家にとっての「リバレイ」や「メガバス」といった釣り具ブラン

ド、オートキャンプ愛好家にとっての「スノーピーク」のようなブランド、楽器演奏者にとっての「ギブソン」や「フェンダー」といった楽器ブランドも、非公式で成員間の相互作用が希薄な社会的カテゴリー（釣り人、オートキャンパー、ミュージシャン）への所属を象徴するものとなりうると思われる。

マーケティング活動での多用 既述のように、側面3における結びつきは社会的カテゴリーの公式性も、成員間の相互作用性も要件としない。つまり実際に成員である必要もないし、また他の成員との相互作用も必要ない。このため側面3の結びつきは、マーケティング活動において多用される傾向にある。たとえば職業（優秀なビジネスパーソン）、社会階層（アッパーミドル）、地域（都心生活者）、ライフスタイル（ミニマリスト）、ライフステージ（育児世代）などが、消費者の自己定義要素として企業から頻繁に提示されている。

またグローバル化が進むにつれて、消費者は自国のブランドを自分の文化的伝統とアイデンティティを象徴するものとして重視するようになりやすいことから、これらを訴求するマーケティング活動も盛んに行われている（Keller 2013）。たとえば日本人に対しては、デザインや仕様を和風にすること、日本の伝統的な材料や製法を用いること、日本文化や神社仏閣などと関連づけること、あるいは日本国内で製造することなどで、「私たちの」ブランドとしての意識を生み出す努力がよく見られる。

分離集団と結びついたブランド 側面3の変形として分離集団と結びついたブランドとの関係がある。分離集団（dissociative group）とは消費者がそれらと距離を置こうとしたり同一化を避けようとする社会集団であり、消費者は分離集団に関する連想が存在するブランドを否定的に評価したり、距離をおこうとしたりする。たとえば White and Dahli（2006, 2007）は分離的な準拠集団の連想が存在するブランドの場合、通常の外集団の連想が存在するブランドよりも、自己とブランドの結びつきが生じにくいことを示している。彼女らの実験によれば、カナダ人はアメリカ製のペン（分離的な準拠集団の連想が存在する製品）に対して、ベルギー製のペン（一般的な外集団の連想が存在する製品）やヴィンテージのペン（中立的な製品）よりも、弱い自己とブランドの結びつきしか感じず、また否定的な評価を下していた。なお分離集団についての研究結果は、「反日感情の強い国の消費者は日本ブランドへ愛着を抱きにくい」といった国レベルの議論から、ライフスタイル、価値観、趣味、年代、職業、社会階層などまで、さまざまな社会的カテゴリーの議論に適用できる可能性がある。

ここまで、側面1～3における自己とブランドの結びつきについて説明してきた。そこでは、消費者は個人的な特性と結びついたブランドを自己の中に取り込んだり、役割と結びついたブランドを自己の中に取り込んだり、あるいは社会的カテゴリーと結びついたブランドを自己の中に取り込むことで、ブランドとの間に結びつきを達成することになることが示された。しかし既に述べたように、自己とブランドの結びつきは、このような手段的なものばかりでない。図3の下段に示された3つの側面（側面4～6）はいずれも手段性の低いものであり、パートナーシップ・アプローチが想定する結

びつきである。これらのセルにおいてブランドは「自らの経験や感情を理解してくれる仲間」と認識されることになる。

パートナーとしてのブランドは、消費者に安心感や気楽さを提供したり（安定化機能）、支援や応援の感覚を与えることで（支援機能）、大切な存在として認識され、彼・彼女との間に心理的な結びつきを形成していく。しかし自己の水準の違いによって、その状態や構造にはいくつかのバリエーションが考えられる。

側面4：個人的パートナー

側面4において自己とブランドの結びつきは、他者と共有されていないし、他者との関係に依存もしていない。そこでは、ブランドと消費者の相対（あいたい）的な相互作用やブランド経験が、自己とブランドの結びつきの基盤となる。つまりブランドに個人的な経験や感情が宿ることで、私のことをよく知っており、ときには支えてくれる存在という感覚が生まれ、「私の仲間」という認識が形成されていく。ブランドは個人的な経験や感情の共有者として消費者と結びつくわけである。このような結びつきはパートナーシップ・アプローチの想定する典型的な様式である。以下では2つの事例を検討する。

「ペヤング ソースやきそば」の事例¹⁴ Dさんは「ペヤング ソースやきそば」の熱的なファンであり、周囲には「ペヤンガー」を自称している。彼はペヤングを愛好する理由について、①幼い頃から食べ親しんでいること、②親に作ってもらったのではない、初めて「自分で作って食べた」食事であること、③おやつや夜食などに、親に隠れて食べた記憶が残っていること、④お金のない貧乏時代に助けてくれた存在であること、などをあげている。彼にとって「ペヤング」は、親に用意されたのではなく「自分が好きな時に、自分で作って食べた」という特別な経験や、自身が精神的、金銭的に苦しいときに「助けてくれた」という感情とつながっているという。これと関連して、彼は「ペヤング」以外のブランドにスイッチしない理由の1つとして、「自分の楽しみや苦しみを知らない」ことをあげている。彼にとって「ペヤング」は、自分自身のライフ・ヒストリーに組み込まれた存在であり、さまざまな経験や感情を共にしてきたパートナーであるという。

「コーチ」の事例¹⁵ Eさんは「コーチ」が大好きな40代の女性である。彼女は地方に住む高校生だったとき、両親に宛てて外国から送られてくる雑誌に「コーチ」の広告が載っていたのを見て、一目で好きになったという。Eさんは大学1年生の時に初めて買った「コーチ」のバッグを今も愛用しており、インタビュー当日も、その最初買ったバッグを持っていた。もちろん彼女は、ほかにも「コーチ」のバッグを複数所有しており、またベルトやキーホルダーなどの小物も持っているという。Eさんは20年以上にわたり、いくつもの「コーチ」製品を、さまざまな場面で使い続けることで（またときには修理をすることで）、数多くの経験を共にしてきた。

彼女はコーチのことを友達のように感じているという。そして自分にとって「コーチ」は、「一緒

にランチするくらいに仲の良い友達」であり、「明るくて割合おしゃべり」なタイプで「しっくりする感じ」がする「対等な関係」の友達だと語る。そして「コーチ」のことを「元気があって、勢いがある、いつもこちらを気にかけてくれる存在。明るくて、頑張り屋さん」だと評している。また「コーチ」を使っているときの心理について、お洒落をしているという気持ちにはならないが、でも持つとウキウキしてアクティブな感じになれる、仲が良くてしっくりくる感じ、と表現している。

Eさんは、長く使える質の高い革製品に価値を感じており、古いバッグでも修理を受け付けてくれる「コーチ」には自分と同じ価値観があると思ってきたが、彼女に対するインタビューが行われたころ、「コーチ」は若年層を取り込むために従来の高級革製バッグから、やや低価格の布製バッグへと製品ラインをシフトしていた。Eさんはこのような方向転換について、自分自身は好きでないが「生き残っていくには仕方ない」「遠くから見守る感じ。頑張れよ！って……」と語っている。そして「アウトレットにも出店せず、これまでの革製品路線だったら、きつつぶれていたと思う。だから許容範囲。生き残っていくには仕方ない。好きだから見捨てない」と述べ、「いったん下火になっても盛り返して頑張っているの、[コーチは]頑張り屋さんだ」と評している。

その反面でEさんは、「コーチ」との将来的な関係について「革製品を作らなくなって、布製品だけしか作らなくなったら、終わりだ」とも感じているという。彼女はこの点について、「コーチというネームを入れたハンカチだの、タオルだのを売り出すこと……あと、スリッパとかシーツとか……崩していいラインがある。そこまで、なりふり構わなくなったら嫌だ」と語っている。

事例の考察 2つの事例を考察することで、「私の仲間」としてのブランドとの関係について理解を深めることにする。まずこれらの事例ではブランドとの関係が存立するために他者との関わりは明示的に必要とされていない。つまり側面4におけるブランドとの関係が、独立した存在としての自己との間に形成されるものであることが確認できる。またいずれの場合も、自己とブランドの結びつきが、そのブランドに関連する個人的な経験（あるいはそれに伴う感情）によって取り持たれている。さらに、そこにおいてブランドは（自己表現の手段や小道具というよりも）対等な関係にある仲間、つまりパートナーとして位置づけられている。ブランドをパートナーとして認識する様子は、Dさんがベヤングのことを「助けてくれた」「自分の楽しみや苦しみを知っている」と表現したり、あるいはEさんがコーチのことを「一緒にランチするくらいに仲の良い友達」「頑張り屋さんだ」と擬人化して語っていることなどに顕著に表れている。また上述したDさんの「助けてくれた」という発言や、Eさんの「いつもこちらを気にかけてくれる」といった発言からは、ブランドとの間に（擬似的な）相互作用を感じていることが示されている。

理解と共感 2つの事例からは、消費者がブランドと分かち合っている経験や感情の内容について示唆を得ることができる。Dさんはベヤングに対して楽しみや苦しみを共にしてきたと感じており、Eさんはコーチに対して自分と同じ価値観を持っていると感じている。これらからブランドとの結びつきには、自分の嬉しさや悲しさを分かってくれているという共感ベースのものもあれば、自分の価値観

や考え方を分かってくれているという理解ベースのものもあることがわかる。

将来的な期待 これらに加えもうひとつ重要なことは、Eさんが語るコーチとの関係が、過去の思い出や、現在の気持ちだけでなく、将来的な展望にまで及んでいることである。これは自己とブランドの結びつきが、すでに生じたブランド経験の記憶や、現在生じているブランド経験だけでなく、これから生じるであろうブランド経験への期待にも基づくものであることを示している。

側面5：拡張された他者

側面4における自己とブランドとの結びつきが、特定の他者や集団との関係を必要としないのに対して、側面5は特定の他者との関係を基盤としている。つまり他者との関係への依存性が高い。他方、この側面はブランドの共有性が低く、ブランドとの心理的結びつきを、大切な他者と共有しているという意識は弱い。側面5で想定されているのは、あくまでも「私のブランド」であり、「私たちのブランド」ではない。

こうした結びつきも、パートナーシップ・アプローチの想定する様式の1つである。第2節2項(2-2)のパートナーとしてのブランドの3タイプに含まれていた、ブランドが他者のスピリットを持っているように感じる場合を思い出して欲しい。そこでは祖母が浴室に置いていたエアフレッシュナーのブランドの例があげられていた。

ある女性にとって祖母が浴室においていたエアフレッシュナーのブランドは、祖母と過ごした記憶の中に組み込まれることで、祖母と結びついた特別なブランドと感じられるようになるかもしれない。しかし祖母がそのエアフレッシュナーを選んでいたので単に機能的に優れていたり、あるいは価格が手頃なためだということを知っていたら、どうだろうか。大好きだった祖母を失ったいま、そのエアフレッシュナーは自分にとって特別なブランドであることに代わりはないが、祖母にとっては気にかけることのない存在であったことも理解している。このような関係の構図において、彼女の感じるブランドとの心理的結びつきを、祖母は共有していないことになる。つまり彼女にとってそのエアフレッシュナーは「私のブランド」ではあるものの、「私たちのブランド」とはいいがたい。

側面5においてブランドには、大切な他者にまつわる個人的な認識や知識（あるいは経験や記憶）が宿っている。それゆえ消費者にとってブランドは「拡張された他者」と認識され、大切な他者との結びつきを感じさせてくれる存在となる。こうしてブランドは、大切な他者の延長として消費者と結びつくことになる。以下ではこのような結びつきを端的に示した事例を2つ検討する。

「ダコタ」の事例¹⁶ Fさんは「ダコタ」のファンの20代の大学院生である。彼女は「ダコタ」のお財布やバッグを複数所有しており、「ダコタ」に愛着や思い入れを感じているという。

Fさんと「ダコタ」の関係には母の存在がある。彼女にとって母は憧れの人であり、強い影響を受けているという。Fさんが「ダコタ」と出会ったのは、母がバッグを所有していたためだった。彼女には「自分が小さい時から、母がダコタを気に入っていた」記憶があるという。Fさんには、自分が

小学生のころ、中学生だった姉が「ダコタのお財布が欲しい」といい、家族で買いに行った思い出もある。このとき彼女は「いいな、私もそのうち持ちたいな」と思ったが、それは「ダコタ」が良いというよりも「お姉さんが買ったお財布いいな」という気持ちであった。

彼女が「ダコタ」というブランドを意識し始めたのは、高校生の時に自分でお財布を買ったときだった。それまでのお財布が古くなり、また子供っぽく感じたので、大人っぽいものが良いと思い「ダコタ」を選んだ。しかしこの時のことを彼女は、必ずしもダコタでなくてはならなかったのではなく、「母（バッグ）と姉（お財布）のイメージがあったので…… 2人が気に入っていたので、良いものだった」と語っている。

興味深いことに、彼女は当時母が所有していた「ダコタ」のバックのデザインについて、よく覚えていないという。またインタビューを続けるうちに、実は母がいつも「ダコタ」を使っていたわけではないことに気づいた。そして彼女は、自分の記憶を振り返り、「もしかしたら、母はダコタを持っていたけど、お気に入りというわけではなかったのかもしれない……」「そういえば、母からダコタについて『これいいのよ』などという話は聞いたことがない……」と語った。さらに「よく考えたら、姉は、お財布でなくてバックだったかもしれない…… あまり覚えていない」とも語った。

事例の考察 Fさんの事例には、いくつかの興味深い点が含まれている。第1に、彼女にとって母が、極めて重要な他者だということである。彼女はダコタについて話す前に、母についても語っている。それによると、彼女の母は「子育てをしながら家事もこなし、仕事もして」、しかもハードなスポーツにも取り組んでいる50代の女性である。彼女はそんな母のことを、既述のように「憧れの人」と位置づけている。そして「一番目標としているのは母」であり、強い影響を受けていると語っている。第2に、「ダコタ」は、この重要な他者である母が使っていたブランドだということである。彼女はインタビュー中に、ダコタを好きな理由の1つとして「母が愛用していた」ことを繰り返し述べていた。第3は、母（あるいは母を真似して買った姉）がどのようなダコタ製品を持っていたかを、よく覚えていないということである。このことから、少なくとも当初は、彼女にとって「ダコタ」の魅力はブランドに帰属するものではなく、その所有者（母）に帰属するものであったことが分かる。第4は、実は母は「ダコタ」を所有していたが、特に愛用していたわけではなさそうだということである。つまり「ダコタ」は、彼女にとって重要なブランドであるが、母にとってはそうでない可能性がある。

これらから推察できるのは、彼女にとって「ダコタ」は、ブランドそのものが持つ固有の特性以上に、母と結びつくことによって価値が生じているということである。彼女にとって「ダコタ」とは母の延長であり、「拡張された他者」であると解釈することができるだろう。すなわち対象となるブランド（ダコタ）に大切な他者（母）についての認識や知識が宿ることで、自己とブランドの結びつきが形成されているわけである。これを裏づけるように、彼女の抱く「ダコタ」のユーザー・イメージは、彼女の語る母の印象と似たものである。彼女は「ダコタ」を使う人は「おしゃれ、ブランドにこだわらない、大人っぽい、かわいらしい人」だと思っている。ただし彼女によれば、おしゃれとは、「自分の持つものにこだわりを持っていて、流行に流されず、『自分で選んで』身につける」というこ

とであり、大人っぽいとは、「自立している」ということ、かわいらしいとは「素直な性格の人」という意味である。それゆえ彼女は、ダコタが好きな人は「自立はしているんだけど、素直な自分を持っている人」だという。これらは彼女が「信念を貫ける人」だと表現する母のイメージと共通するところが多く、「ダコタ＝母の愛用しているブランド」という認識によって、母のイメージがダコタのユーザー・イメージに反映されていると解釈できる。

「老冰棍」の事例¹⁷ もう1つ類似した短い事例を検討する。劉さんは日本の大学院で学んでいる中国出身の留学生である。以下は、彼女が自分とあるブランドとの関係について語ったレポートの一部（原文のまま）である。

中国には「老冰棍」というアイスクリームがあり、私がまだ小学生の時で退職した祖父が麻雀からの帰り道でよく買ってくれた。15円ぐらいの低価格でパッケージも「ダサイ」。味は水に砂糖だけが入ったようなごく普通の味であった。しかし、22歳の私は夏の時今も時々買っているのである。もちろん、ハーゲンダッツなどは何倍も美味しいことはわかっているが、祖父が亡くなったから「老冰棍」は私の思い出だからである。その「懐かしさ」はハーゲンダッツにはないのである。

劉さんはレポートの中で、「老冰棍」には家族のような思いがあるため、簡単に縁を切ることができないし、類似ブランドと比較する気にもならないと語っている。この事例の場合、劉さんにとって「老冰棍」は亡くなった祖父を感じさせるものであり、「拡張された他者」として彼女の心の中に存在すると解釈できるだろう。

側面4と側面5の違い 上述した2つの事例からは、側面5には側面4と同じ点と、異なる点があることがわかる。まず、自己とブランドの結びつきが自己定義の小道具としてではなく、個人的な経験や感情が宿ることで生じているという点において、側面5は側面4（個人的パートナー）と同じである。しかしそれは、ブランドそのものについての経験というよりも、大切な他者にまつわる個人的な認識や知識（あるいは経験や記憶）を基盤としているという点で、側面4と異なっている。側面5において、当事者はブランドを大切な他者の延長として感じることで、その他者に抱いているのと同じような結びつきをブランドに感じているのである。

ロール・モデル型と非ロール・モデル型 2つの事例を対比することで、側面5には少なくとも2つのバリエーションがあることが確認できる。Fさんにとって、母親は憧れの人であり、目標としていた人であった。したがって彼女にとって、母親は模範でありロール・モデルだといえる。他方、劉さんにとっても祖父は大切な人だったが、ロール・モデルとはいえない。すると側面5にはロール・モデル型と非ロール・モデル型というバリエーションが存在することになる。

ロール・モデル型のブランド・リレーションシップは、直接面識のある他者だけでなく、あこがれのスポーツ選手のように直接面識のない他者が使用しているブランドに対しても生じうると考えられる。同様に非ロール・モデル型のブランド・リレーションシップも、家族、恋人、親友のような、直接面識のある他者が使用しているブランドだけでなく、異性のアイドルのように直接面識がなく、なおかつロール・モデルでもない他者が使用しているブランドに対して生じる場合もあると考えられる。

側面 6：集団的パートナー

最後に、側面 6 について説明する。側面 6 における自己とブランドの結びつきも、パートナーシップ・アプローチが想定する手段性の低い結びつきであり、ブランドは自らの経験や感情を分かち合ってくれる仲間として位置づけられている。また、そこにおける自己とブランドの結びつきは、側面 5 と同様に、他者との関係を基盤とするものである（関係の依存性が高い）。しかし側面 6 では、側面 5 と異なり、ブランドとの心理的結びつきが他者と共有されていると仮定されている。つまり側面 6 では「私のブランド」ではなく「私たちのブランド」が想定されている（ブランドの共有性が高い）。

側面 3 と側面 6 の違い こうした「私たちのブランド」という認識は、側面 6 だけではなく、側面 3 にも見られるものであった。両者の違いを正確に理解するには、側面 6 における「私たち」の意味について理解することが有効である。側面 3 では、自己と他者が共通の社会的カテゴリーに所属すると感じることによって「私たち」の意識が生じるのに対して、側面 6 では、自己と他者の間に個人的なやりとり（対人相互作用）が展開されることで、「私たち」の意識が生まれる。側面 3 における「私たち」の意識が成員性の認識に基づくものであるのに対して、側面 6 では個人的な関係性に基づいている。したがって側面 3 と側面 6 では、自己とブランドの結びつきに質的な違いがあるといえる。

ブランド経験の共有 この質的な違いによって、側面 6 の結びつきは、当事者間における「ブランド経験の共有」の存在を前提とすることになる。その理由について、順を追って説明する。

まず、側面 3 に見られる、成員性の認識にもとづく「私たち」の意識は、（その相手自身ではなく）相手が属しているカテゴリーと、自分らしさを認識するためのカテゴリーが一致することから生まれる。たとえば、ある人にとって A 大学出身であることが自分らしさの一部を形成しているとき、同じく A 大学出身の相手のことを、（たとえその相手のことをよく知らなくても）仲間のように感じることもある（久保田 2012）。他方、側面 6 における「私たち」の意識は、その相手との個人的なやりとりから生み出されるものであるため、両者の間には面識があり、また同じ時間や空間のなかで、何らかの経験を共有していることになる。こうした側面 6 の性質は、側面 3 における「私たち」の意識が共通の経験を必要としないばかりか、その相手のことをよく知らなくても形成されるという点と対照的である。

側面 6 における自己とブランドの結びつきは、上で述べた、他者との共有された経験と深く関わっている。たとえば日々の生活や、趣味やスポーツの場面で、相手と同じブランドを一緒に使用したり、

消費したりすることで、ブランドは共有された経験を構成する要素の一部となっていく。この結果、ブランドは自己と他者を結びつける存在となる。

もちろん多くの場合、当事者同士の個人的な関係性のなかで、ブランドは取るに足らない存在であろう。しかし相手との日常的な場面や、苦楽を共にした場面に、いつも同じように存在したブランドであれば、いつしか自分たちの経験や感情を分かち合ってくれる存在として感じられるようになることもある。自分たちことをよく知っていて、ときには支えてくれる存在という感覚が生まれることで、「私たちの仲間」という認識が形成されるわけである。これが側面6における、自己とブランドの結びつきである。

以上を整理すると、側面6における自己とブランドの結びつきは「ブランド経験の共有」の存在を前提とするものであり、またそれによって特徴づけられるものだといえる。いいかえれば、それは共有されたブランド経験の上に成り立つものである。このため側面6における自己とブランドの結びつきは、経験を共有する相手との間に組み込まれたかたちで存在するものであり、代替不能な他者との個人的関係に埋め込まれた（embedded）ものとなる。

側面6を構成する他者 側面6における自己とブランドの結びつきが、ブランド経験の共有を基盤とするものであり、個人的関係に埋め込まれたものであるということは、「私たち」を形成する他者が、見ず知らずの人ではなく、面識のある人であることを意味している。また相手のことを識別可能であり、なおかつ相互作用を展開できるということは、側面6における「私たち」が、あまり多くない人数で構成され、対面的な接触が可能な小集団であることを示唆している。このような特徴を満たす集団の典型例として、家族、仲良しグループ、仕事仲間、クラスメート、ゼミや研究室の仲間、趣味の仲間、スポーツチームの仲間、地域の仲間などが考えられるだろう。

なお側面6における自己とブランドの結びつきは、共通の社会的カテゴリーに所属することから生じるものではない。したがって、こうした小集団の成員との間に、必ずしも自分と同じ価値観、思想、ライフスタイル、趣味を感じなくてよいことになる。

いくつかの事例 側面6について理解を深めるために、いくつかの事例を用いて検討をしていく。なおここで用いる事例は、一般消費者を対象に行った「ブランドと関連づけられた他者やエピソード」に関する調査結果から、一定の条件に従ってピックアップしたものであり、いずれも自己とブランドとの間に強い結びつきを形成していると考えられる者の回答である¹⁸。

Gさんは「森永カレ・ド・ショコラ」を愛する50代後半の女性である。彼女はこのブランドを愛する理由を「一日一度午後のコーヒーを飲みながら一枚だけ食べるカレドショコラ、夫婦のコミュニケーションの時間でもあり大人の楽しみとして食べる楽しみ」と表現している。またブランドと関連づけられた連想として「夫婦の間に流れる温かい空気」をあげ、ブランドと結びついた人として「夫」をあげている。Gさんにとって「森永カレ・ド・ショコラ」は、夫との日常生活の一コマを彩る仲間のような存在と推察できる。

やはり 50 代後半の女性である H さんは、「スターバックスコーヒー」に対して、「私たちのブランド」という気持ちを持っている。彼女はスターバックスコーヒーについて、「孫のオーダーを、間違っ
て注文した時、お店の人が、笑顔で、新しく作り直してくれて、孫は、とても喜んでた」という経験
があるという。そして「いつも、娘家族と、毎週のように、スタバで、お茶して、いろいろおしゃべ
りしてます。スターバックスと言うと、娘家族です」と述べている。H さんにとって「スターバク
スコーヒー」は、娘家族との楽しい経験を支えてくれる存在であり、それゆえ私たちのブランドと意
識されるのだろう。

共有された経験が存在するのは、家族の間だけではない。たとえば I さんは、「ソニー」に強い心
理的結びつきを抱いている女性である。彼女はソニーについて考えると、いっしょに楽しむゲーム仲
間のことが頭に浮かぶという。I さんと「ソニー」との心理的結びつきは、ゲーム仲間とのプレイと
いう共有された経験に基づいていると考えられる。

趣味の仲間とのあいだに「私たちのブランド」を有している事例を、もう 1 つピックアップする。
J さんはバイクを趣味にする 50 代の既婚男性である。彼は「銀河高原ビール」について、強い心理
的結びつきを感じているが、こうした結びつきが生まれた背景として、かつてバイク仲間と共に、銀
河高原ビールの工場の近くに宿をとり、一緒にこのビールを飲んだときの経験をあげている。J さん
は、そのときのことを「銀河高原ビールの工場へ行ったときにおしゃれな外観と裏腹にトラック食堂
のようなひどいあつかい。高い入場料とひどい味のつまみ。なのに！なんとうまいビール。このギャ
ップ。忘れられない体験とともに、この味に会えました」と語り、バイク仲間と「私たちのブランド」
という感覚が生まれたことを説明している。

側面 6 の特徴 ここまで、一般消費者を対象に行った調査結果からいくつかの事例をピックアップ
して、側面 6 について検討した。以下では、この調査に見られた他の事例も踏まえつつ、側面 6 の特
徴について整理する。

第 1 に、当然のことながら、ブランド経験が共有される財は他者と一緒に利用や消費をする製品カ
テゴリーに多い。具体的には、菓子、食品、飲食店、テーマパーク、リゾート、ホテル、自動車など
である。「私たちの仲間」と感じられるブランドは、他者との生活や活動に入り込みやすいものが多い。

第 2 に、これも自明的だが、ブランド経験を共有する相手は、日頃から活動を共にする人が多い。
こうした人との関係には、家族や友人のような身近な他者との関係もあれば、同じ趣味の人同士や、
共通の価値観を持っている人との関係もある。たとえば、G さん（森永カレ・ド・ショコラ）や H
さん（スターバックスコーヒー）の場合、家族とブランド経験を共有している。これに対して I さん
（ソニー）は、ゲーム仲間とブランド経験を共有しているし、J さん（銀河高原ビール）は、バイク
仲間とブランド経験を共有している。前者のような、社会的に関係のある者同士の結びつきはソー
シャル・グラフとよばれ、後者のような、興味や関心の近い者同士の結びつきはインタレスト・グラ
フとよばれることを踏まえると（久保田・澁谷 2018）、ブランド経験の共有はソーシャル・グラフに
おけるものと、インタレスト・グラフにおけるものに分けられることになる。

なお（注18で説明した）調査事例全体を見る限り、ソーシャル・グラフによって結びつく相手として多かったのは、家族や恋人であり、特に母と娘の関係（母が娘と一緒に消費や使用をする）が目立つ。また、インタレスト・グラフによって結びつく相手としては、趣味が同じ人が目立った。同じ趣味の人と活動を共にすることで、ブランド経験を共有する機会が生まれることは、直感的にも理解しやすいだろう。

第3は、こうした他者との共有経験において、ブランドは必ずしも中心的役割を担うわけではないということである。たとえばGさんにとっての「森永カレ・ド・ショコラ」は、それ自体を消費することが目的ではなく、夫婦でいっしょにコーヒーを飲むときの「お供」として付随的に存在している。また本研究でピックアップしなかった調査事例のなかには、スポーツ愛好家たちが、（スポーツ用具ではなく）スポーツをするときに一緒に食べるお菓子や飲みものなどに対して「私たちのパートナー」という感覚を抱くというものもあった。

しかしその一方で、ブランドは他者との経験において、中心的役割を担うこともある。たとえばIさんにとって「ソニー」というブランドは、ゲーム仲間とゲームを楽しむときに、中心的な役割を担っている。したがって「私たちの仲間」としてのブランドは、自己と他者の関係において中心的役割を担っていることもあるし、静かな脇役として付随的な役割を担っていることもある。

第4は、こうした共有されたブランド経験には、現在進行形のものばかりでなく、過去の経験もあるということである。調査事例全体を見ると、現在は頻繁に交流していない人や、既に亡くなった人との思い出が「私たちのブランド」という意識をかたちづくっていることもあった。

以上を整理すると側面6の結びつきは、他者とのブランド経験の共有を基盤とするものであり、それゆえ他者と一緒に利用や消費をする製品カテゴリーで形成されることが多い。いいかえれば、現在ないしは過去の「共有されたブランド経験」に基づくものである。そしてこの経験は、誰と共有された経験か（ソーシャル・グラフ / インタレスト・グラフ）と、そこにおけるブランドの役割はどのようなものか（中心的 / 付随的）という2つの変数を組み合わせることで、少なくとも4つの類型に識別できることになる。

6. 考察

第5節では、自己とブランドの結びつきの6側面について詳しく説明をしてきた。本節では、これら全体について俯瞰的な把握を試みたうえで、各側面の内容を表に整理する。そしてさらに、自己とブランドの結びつきの多面性について指摘する。

6-1. 6つの側面の俯瞰的な把握

第2節で述べたように、プロパティー・アプローチでは、消費者はブランドのことを、好ましい自己を創造したり、現実の自己を確認したり、あるいはそのイメージを他者ないしは自分自身に呈示するための小道具と見なすと仮定する。そこで側面1から側面3の議論では、こうした自己の定義と表現をもたらすうえで、ブランドはどのような小道具となりうるのかについて論じてきた。いいかえ

ば、自己とブランドの結びつきにおける、ブランドの機能について論じてきた。

一方、パートナーシップ・アプローチでは、消費者はブランドのことを、自らの経験や感情を分かち合ってくれるがゆえに、仲間のように感じると仮定する。そこで側面4から側面6の議論では、自己とブランドとの結びつきが、さまざまなブランド経験に基づいて形成されることを示してきた。より詳しく述べれば、Fournier (1998) が、ブランド・リレーションシップのことを「過程的な現象」(process phenomena: p.344) であると指摘したように、自己とブランドの結びつきとは、すでに生じたブランド経験の記憶、現在生じているブランド経験、そしてこれから生じるであろうブランド経験への期待を反映するかたちで存在している現象であることを示してきた。

側面1から側面3と、側面4から側面6の議論を比べて分かることは、自己とブランドの結びつきを、自己定義や自己表現という目標を達成するための小道具として見る場合と、ブランド経験を反映した現象として見る場合では、そこに展開される関係の意味が大きく異なるということである。実際のところ、側面1から側面3は、いずれも自己定義や自己表現を達成するという点では同じであり、そのために他者がどう関わるかという点だけで違っていた。また側面4から側面6も、ブランドを自らの仲間と感じるようになる点では同じであり、ブランド経験に他者がどう関わるかという点だけで違っていた。いいかえれば、側面1から側面3、あるいは側面4から側面6の間において、自己とブランドの結びつきの意味は、極端には変わっていなかった。

こうした考察に基づくと、自己とブランドの結びつきを構成する諸側面は、ネスト構造（入れ子構造）として捉えるのが妥当だということができる。すなわち、まず「プロパティ／パートナー」という分類によって「どのような結びつきが形成されるか」が示され、つぎにそれぞれの分類の中で「自己の水準」に応じて「どのようなかたちで形成されるか」が示されるという構造である。

6-2. 各側面の内容の整理

表3は側面1から側面3についての議論を整理したものであり、表4は、側面4から側面6についての議論を整理したものである。それぞれにおける関係の意味の違いから、議論の焦点も異なるものとなったため、両者の表側は対称的でない。表3はプロパティ・アプローチに基づく議論から導出された内容であるため、自己とブランドの結びつきの機能的な特徴を中心に記述されている。すなわち、(自己目的を達成する手段として) ブランドはどのような機能を担っているかについて整理されている。また表4はパートナーシップ・アプローチに基づく議論から導出された内容であるため、自己とブランドの結びつきの現象的な特徴を中心に記述されている。具体的には、関係の状態(ブランドとの結びつきをどのように感じているか)、ブランドの意味(ブランドをどのような存在として感じているか)、結びつきの構造(どのような結びつきの状態が形成されているか)について整理されている。

表3：側面1から3の整理

	側面1 個人的アイデンティティ の小道具 (私らしさの象徴)	側面2 役割アイデンティティ の小道具 (私の役割の象徴)	側面3 社会的アイデンティティ の小道具 (私たちの象徴)
共通点	自己の定義や表現に役立つことで、その人のアイデンティティをサポートする。これによって自分自身の意味を獲得し、自尊感情を高め、自己評価を肯定的なものにできる。		
機能的特徴 ブランドはどのような機能を担っているか	他者との比較に基づいて知覚された個人的な特性や、そうありたいと願う特性を象徴することで、その人の個人的アイデンティティをサポートする。	他者との相互作用によって形成された役割ポジションを象徴することで、その人の役割アイデンティティをサポートする。	ある人が所属を認識している、あるいは所属を望んでいる社会的カテゴリーの成員であることや、その成員としての特徴を持っていることを確認したり表現することで、その人の社会的アイデンティティをサポートする。
備考	個人的アイデンティティをサポートするのは、強い個性や主張を持ったブランドばかりでない。	そのブランドを介して他者がどう反応したか、あるいはどの程度満足してくれたかを感じられることが大切となる。	「他とは違う私たち」という感覚が生み出されることになる。 あるブランドが象徴する社会的カテゴリーは実際に所属しているものでなくてもよいし、公式的に存在するものでなくてもよい。また成員同士の直接的な面識や交流、つまり相互作用も必要とされない。

(筆者作成)

6-3. 自己とブランドの結びつきの多面性

本研究では自己とブランドの結びつきが6つの側面から捉えられることを示すとともに、これらを記述するフレームワークを開発した。しかしこのフレームワークは、自己とブランドとの結びつきの多面性を理解するための枠組みであり、単に、ブランドとの結びつきを類型化するためのものではない。

ある人にとって、あるブランドとの関係が、複数の側面の組み合わせから構成されていることは珍しくない。例えば側面4の説明で「ペヤング ソースやきそば」を愛するDさんの事例を紹介した。しかし彼は「ペヤング」を愛する理由について「関西には魂を売らない」とも述べている。これはカップ焼きそばの代表的ブランドである「UFO」が関西のブランドであるのに対して、「ペヤング」が関東のブランドであることを意識した発言である¹⁹。彼の発言からは「ペヤング」との関係の一部が、社会的アイデンティティを基盤とした側面3によっても説明できることが理解できるだろう。

自己とブランドとの結びつきの多面性を示す例をもう1つあげる²⁰。Kさんは「ミキモト」を愛す

表 4：側面 4 から 6 の整理

	側面 4 私の仲間	側面 5 拡張された他者	側面 6 私たちの仲間
共通点	自らの経験や感情を分かち合ってくれるがゆえに、仲間のように感じる。安心感や気楽さを与えてくれたり（安定化機能）、支援や応援の感覚を与えてくれる（支援機能）。		
現象的特徴			
（関係の状態） ブランドとの結びつきを どのように感じているか	個人的な経験や感情を分かち合っている（ように感じる）。	大切な他者にまつわる個人的な認識や知識（あるいは経験や記憶）が宿っている（ように感じる）。ただしブランドを他者と共有している意識は弱い。	ブランドを他者と共有している意識が強く、自分たちの経験や感情を分かち合っている（ように感じる）。
（ブランドの意味） ブランドをどのような存在 として感じているか	私のことをよく知っていて、ときには支えてくれる存在	大切な他者との結びつきを感じさせてくれる存在	私たちのことをよく知っていて、ときには支えてくれる存在
（結びつきの構造） どのような結びつきの状態が形成されているか	個人的な経験や感情の共有者として結びついている。	大切な他者の延長として結びついている。	親しい他者との関係に埋め込まれている。
事例からの示唆	ブランドとの結びつきは、理解や共感がベースとなる。 ブランドとの結びつきは、将来的なブランド経験への期待に基づくこともある。	他者との関係にはロール・モデル型と非ロール・モデル型がある	誰と共有された経験か（ソーシャル・グラフ / インタレスト・グラフ）、そこにおけるブランドの役割はどのようなものか（中心的 / 付随的）の組み合わせによって 4 つの類型が識別できる。

(筆者作成)

る 67 歳の女性である。彼女は「パールの装飾品はすべて、ミキモトパールで揃えています。娘が結婚するときも、ミキモトパールを持たせました」と述べている。また「ミキモト」について、「私が結婚する時に、実家の母が、デパートで買ってくれました。冠婚葬祭はもちろんのこと、晴れやかな会合には、いつも、身につけています。気持ちが落ち着き、自分に自信がもてます。30 年たってもパールの上品な輝きを損なわれることなく、まるで、私の分身のように、ぴったりフィットしています」と語っている。さらに「ミキモト」と結びついた人についての質問には「亡くなった実家の両親です。嫁ぐまで、なんの苦勞もせず、大学までいかせてくれて、好きな仕事にもつけて、幸せに暮らしているのも、すべて、両親のお陰といつも感謝しています。パールのネックレスを身に着けるたびに、両親が恋しくなります」と答えている。

K さんと「ミキモト」の関係からは、気分を落ち着かせ、自分に自信を持たせてくれるという部分において「個人的アイデンティティの小道具」としての側面を、30 年以上も身につけ続け、自分の分身のようにぴったりフィットしているという部分において、個人的な経験が浸透した「私の仲間」

としての側面を、そして両親の記憶と強く結びついていることから「拡張された他者」としての側面をうかがうことができる。彼女と「ミキモト」の関係は単一の側面だけで説明することのできない、複雑なものだということができる。これは自己とブランドの結びつきの多面性を示す好例である。

7. むすび

本研究では、自己とブランドの結びつきの多様性について理解を深めていくことを目的に議論を進めてきた。第1節で問題意識と議論の流れを提示したうえで、第2節ではプロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチについて論じ、第3節では自己の水準ないしは階層性について論じた。そして第4節では、これらの議論を組み合わせることで、自己とブランドの結びつきの多様性を記述するフレームワークを開発し、自己とブランドの結びつきとして6つの側面が考えられることを示した。さらに第5節および第6節では、その内容について説明した。また第6節では、自己とブランドの結びつきは多面的であること、つまりある人にとってあるブランドとの関係は複数の側面の組み合わせから構成されていることも主張した。

これら一連の議論から、ブランド・リレーションシップの意味は多様であり、またその誕生や発達もさまざまであることが理解できる。また消費者にとって自己とブランドの結びつきは多側面的なものであり、ある消費者が特定のブランドとの間に感じる結びつき（すなわちブランド・リレーションシップ）は、異なる複数の意味の束として存在することも分かる。

もちろん自己とブランドの結びつきは、これら6つの側面で完全に説明できるとは限らない。いいかえれば本節で示したフレームワークは網羅的ではない。本節における議論は、自己とブランドの結びつきが形成される理由や過程に関する議論を概観することで、基本的と考えられる側面を抽出したものに過ぎないからである。自己とブランドの関係は複雑であるし、本節で示した以外の側面も当然存在しうる。したがって今後は、文化的影響、社会的影響、個人的影響、製品カテゴリー特有の影響、競争環境の影響などに注目することで、自己とブランドのさらなる側面を探っていくことが期待される。

本研究の一部は日本学術振興会科学研究費（24530530・15K03731）および平成22年度吉田秀雄記念事業財団研究助成の助成を受けたものである。

注

- 1 ここで「アプローチ」という言葉を用いたのは、Escalas and Bettman (2009) が自分たちの研究枠組みと Fournier の研究枠組みを比較検討するなかで、それらを「アプローチ」と称していることに依拠している。
- 2 これら自己確証動機と自己高揚動機は、自己とブランドの結びつきを生み出す2つの異なる動機づけとして位置づけることも可能であり、既存研究にもそのような考えを採用したものが存在する (e.g. Escalas and Bettman 2003, 2005)。しかしプロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの対比（ないしは統合的な把握）という本研究の目的に照らし合わせると、自己確証動機と自己高揚動機を独立して扱った場合、議論が複雑になりすぎる恐れがある。そこで本研究ではこれらを統合して1

次元的に扱うことにする。なおこのような考え方は既存研究でも見ることができる。たとえば Bhattacharya and Sen (2003) は、消費者の企業への同一化について議論するなかで、「アイデンティティの魅力」(identity attractiveness) という概念を提示している。彼らのいうアイデンティティの魅力とは、消費者と企業やブランドとの同一化に影響を及ぼすものであり、ある企業やブランドのアイデンティティが、その消費者の自己一貫性や自己高揚のニーズを満たすのにどの程度役立つかという点から評価されるものである。したがってそれは、自己確証動機と自己高揚動機の双方に、包括的に対応する概念だと考えられる。

- 3 partner の意味については、たとえば『新英和大辞典』(竹林編, 第 6 版 p.1805) や『リーダーズ英和辞典』(高橋・笠原・東編, 第 3 版, p.1739) などを参照のこと。
- 4 筆者の立ち会ったデプス・インタビュー調査による。
- 5 友人関係機能とは、友人関係が個人の広義の内的適応に与える影響や、内的適応に果たしている役割のことである(丹野・松井 2006)。ただしここでの内的適応とは心理的適応ともいわれ、幸福感や満足感を体験し、心的状態が安定した過程にあること意味している(北村 1965)。したがって友人関係機能とは、友人関係が幸福感や満足感をもたらす、心的状態を安定させる働きをいう。松井(1990)は先行研究を概観することで、青年期の社会化における友人関係の機能を、緊張を緩和し不安を和らげる「安定化機能」、身内ではない他者一般に対するつきあい方の技術(社会的スキル)を取得するための「社会的スキルの学習機能」、生き方の指針となる「モデル機能」の3つに整理している。また丹野・松井(2006)は青年期の友人関係機能について調査を行い、13の友人関係機能成分を抽出している。さらに丹野(2007)は丹野・松井(2006)に基づき、16側面からなる友人関係機能尺度を作成している。しかし上述した諸成分の間には強い相関が見られたり、また構造的に疑問が残るという指摘もある(藤原・石田 2010)。これに対して小塩(2012)は、丹野(2007)の尺度を再検討することで友人関係機能を、親密で深い関係が形成されていることを示唆する「親密性機能」因子、安心や気楽さの供給という「安定化機能」因子、自らを支援し成長させてくれるという「支援機能」因子の3つに整理した。なお、小塩が提示した3因子のうち「親密性機能」は、関係の機能というよりも、関係の状態を示したものと考えられるため、友人関係機能は、安心感や気楽さを提供してくれる「安定化機能」と、自らを支援し成長させてくれる「支援機能」から構成されるということができよう。
- 6 本項の内容は、とくに断りのある部分を除き、Hogg, Terry, and White (1995) を参考にしたものである。
- 7 本項の内容は、とくに断りのある部分を除き、Hogg, Terry, and White (1995) を参考にしたものである。
- 8 本項の内容は、とくに断りのある部分を除き、Hogg, Terry, and White (1995) を参考にしたものである。
- 9 Brewer (1991) は、社会的アイデンティティと自己概念の関係について「Tajfel や Turner といったヨーロッパの社会心理学者は、社会的アイデンティティという概念を、個人という水準を超えた自己の拡張として提起した。しかしこの概念はアメリカに輸入されるときに誤って解釈されてしまい、個人の自己概念の諸側面(aspects of individual self-concept) と捉えられてきた」(p.47) と述べている。
- 10 Swaminathan and Monga (2013) の研究における3つの自己とは、個々人が彼ら自身をユニークな自己として定義するか(個人的自己)、親密な他者との関係という点から定義するか(個人間的自己ないしは関係的自己)、より広い社会的集団との関係という点から定義するか(集合的自己)によって弁別されるものである。また彼女らは3つの自己について、個人的自己とは、他者と弁別された自己という、個人のアイデンティティ側面であり、ユニークな自己といえるものであり、個人間的自己とは、家族や親友との親密な二者間関係にもとづくものであり、集合的自己とは、内集団への同化によって規定されるものであると説明している。そして個人間的自己および集合的自己は、いずれも社会的カテゴリーの一部としての自己の知覚にもとづいているが、個人間的自己が親密な他者との個人的結びつきを想定しているのに対して、集合的自己は集団成員との個人的関係を想定していないと説明している。これらの分類は明らかに Brewer and Gardner (1996) の3水準に対応したものであり、その背後にはアイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論が存在している。
- 11 この事例は2009年秋に筆者が複数人の消費者を対象に行ったデプス・インタビューの一部である。インタビューを行うにあたり、まず首都圏在住の20歳～49歳の男女480名に対してアンケート調査を行った。そして、回答者それぞれのブランド・リレーションシップ強度を久保田(2010)が開発した尺度を用いて計算したうえで、相対的に強いリレーションシップを形成しており(偏差値換算で55以上)、なおか

つ提示されたインタビュー予定日に参加可能な者の中からインタビュー対象者を選出した。こうして選ばれた者に対し、都内の会場において専門のモデレータを起用してインタビューを行った。なおインタビューの時間は、1人あたり約100分であった。

- 12 消費者が感じるブランドの個性や特性を整理したものとして、Aakerによるブランド・パーソナリティー研究が有名である。Aaker (1997) は米国人が感じるブランド・パーソナリティーの次元として、誠実 (sincerity)、興奮 (excitement)、能力 (competence)、洗練 (sophistication)、素朴 (ruggedness) を、Aaker, Benet-Martínez, and Garolera (2001) は日本人が感じるブランド・パーソナリティーの次元として、興奮 (excitement)、能力 (competence)、穏やか (peacefulness)、誠実 (sincerity)、洗練 (sophistication) をあげている。
- 13 この事例は注11で説明したデプス・インタビューの一部である。
- 14 この事例は中央大学大学院戦略経営研究科修士課程 (当時) の前嶋真由氏によって、2016年に行われたリサーチの一部である。本研究では前嶋氏の許可を得たうえで掲載した。
- 15 この事例は注11で説明したデプス・インタビューの一部である。
- 16 この事例は注11で説明したデプス・インタビューの一部である。
- 17 この事例は早稲田大学大学院商学研究科修士課程 (当時) の劉心顔氏によって、2016年に提出されたレポートの一部である。本研究では劉氏の許可を得たうえで掲載した。
- 18 ここで用いている事例は、筆者が行なった2つの調査結果からピックアップしたものである。第1の調査は2014年2月に行なったものであり、18,818人に依頼をして5,217名から回答を得た (回収率27.7%)。またそのうち783名の回答において、自己とブランドとの結びつきに他者が関連していた (回答者の15%)。第2の調査は2018年1月に行なったものであり、6,583人に依頼をして1,552名から回答を得た (回収率23.6%)。またそのうち344名の回答において、自己とブランドとの結びつきに他者が関連していた (回答者の22.2%)。本研究ではこれらの中から、まず回答者それぞれのブランド・リレーションシップ強度を久保田 (2010) が開発した尺度を用いて計算し、相対的に強いリレーションシップを形成している者 (偏差値換算で60.0以上) をスクリーニングした。そして自己とブランドとの結びつきに他者が関連している回答を選び出し (調査1では回答数165、調査2では回答数61)、さらにその中から事例として分かりやすいものを選定した。なお本研究において直接引用している回答者のコメントは、いずれも原文のままである。
- 19 「UFO」ブランドを製造販売する日清食品が大阪府の企業であるのに対して、「ペヤング」ブランドを製造販売するまるか食品は群馬県の企業である。
- 20 この事例は注18で説明した調査結果の一部である。

参考文献

外国語文献 (アルファベット順)

- Aaker, Jennifer Lynn (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- , Verónica Benet-Martínez, and Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is that Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468-479.
- and ——— (2012), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 307-327.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bhattacharya, C. B. and Shanker Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Blackston, Max (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships," in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds.,

- Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.
- Blumer, Herbert (1969), *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brewer, Marilynn B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475-482.
- and Wendi Gardner (1996), "Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Chandler, Jesse and Norbert Schwarz (2010), "Use Does not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them," *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 138-145.
- Chaplin, Lan Nguyen and Deborah Roedder John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119-129.
- Cooley, Charles Charles (1902), *Human Nature and Social Order*. New York: Charles Scribner's.
- Crocker, Jennifer and Lora E. Park (2004), "The Costly Pursuit of Self-Esteem," *Psychological Bulletin*, 130 (3), 392-414.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.
- and ——— (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- and ——— (2009), "Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning," in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 107-123.
- and ——— (2015a), "Brand Relationships and Self-Identity: Consumer Use of Celebrity Meaning to Repair a Compromised Identity," in *Strong Brands, Strong Relationships*, Susan Fournier, Michael Breazeale, and Jill Avery, eds. Oxon, UK: Routledge, 81-94.
- and ——— (2015b), "Managing Brand Meaning Through Celebrity Endorsement," in *Brand Meaning Management: Review of Marketing Research Volume 12*, Deborah MacInnis and C. Whan Park, eds. Bingley, UK: Emerald, 29-52.
- Fiske, Susan T., Amy J. C. Cuddy, Peter Glick, and Jun Xu, (2002), "A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878-902.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- (2009), "Lessons Learned About Consumers' Relationships with Brand," in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 5-23.
- and Claudio Alvarez (2012), "Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-Between," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 177-185.
- Frost, R. O., T. L. Hartl, R. Christian, and N. Williams, (1995), "The Value of Possessions in Compulsive Hoarding: Patterns of Use and Attachment," *Behaviour Research and Therapy*, 33 (8), 897-902.
- Gilmore, George William (1919), *Animism: Or Thought Currents of Primitive Peoples*. Boston: Marshall Jones.
- Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Greenwald, Anthony G., Francis S. Bellezza, and Mahzarin R. Banaji (1988), "Is Self-Esteem a Central Ingredient of the Self-Concept?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14 (1), 34-45.
- Hoelter, John W. (1983), "The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience," *Social Psychology Quarterly*, 46 (2), 140-147.
- Hogg, Michael A., and Dominic Abrams (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, Routledge. 吉森護・野村泰代訳『社会的アイデンティティ理論：新しい社会心理学体系化のための一般理論』北大路書房.

- , Deborah J. Terry and Katherine M. White (1995), "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269.
- James, William ([1890] 1950), *The Principles of Psychology*. New York: Dover.
- Keller, Kevin Lane (2012), "Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 186-190.
- (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson / Prentice Hall.
- Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske, and Chris Malone (2012), "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 166-176.
- Kuiper, Nicholas A., and Paul A. Derry (1982), "Depressed and Nondepressed Content Self-Reference in Mild Depressives," *Journal of Personality*, 50 (1), 67-80.
- Lam, Son K. (2012), "Identity-Motivated Marketing Relationships: Research Synthesis, Controversies, and Research Agenda," *AMS Review*, 2 (2-4), 72-78.
- , Michael Ahearne, YeHu, and Niels Schillewaert (2010), "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74 (6), 128-146.
- Levy, Sidney J. (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars," *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67-81.
- Mead, George Herbert (1934), *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Charles W. Morris ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Mick, David Glen and Susan Fournier (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-143.
- Miller, Dale T. and Michael Ross, (1975). Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction? *Psychological Bulletin*, 82 (2), 213-225.
- Miller, Felicia M., Susan Fournier, and Chris T. Allen (2012), "Exploring Relationship Analogues in the Brand Space," in *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Susan Fournier, Michael Breazeale, and Marc Fetscherin, eds. Oxon, UK: Routledge, 30-56.
- Niedenthal, Paula M., Nancy Cantor, and John F. Kihlstrom (1985), "Self to Prototype Matching: A Strategy for Social Decision-Making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (3), 575-584.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph Priester (2009), "Research Directions on Strong Brand Relationships," in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 380-393.
- , Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17.
- Plummer, Joseph (1984), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- Puzakova, Marina, Hyokjin Kwak, Joseph F. Rocereto (2013), "When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings," *Journal of Marketing*, 77 (3), 81-100.
- Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 251-264.
- (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rosch, Eleanor Heider (1973), "Natural Categories," *Cognitive Psychology*, 4 (3), 328-350.
- (1975), "Cognitive Reference Points," *Cognitive Psychology*, 7 (4), 532-547.
- Sen, Sanker, Allison R. Johnson, C. B. Bhattacharya, and Juan Wang (2015), "Identification and Attachment in Consumer-Brand Relationships," in *Brand Meaning Management: Review of Marketing Research, Vol. 12*, Deborah MacInnis and C. Whan Park, eds. Bingley, UK: Emerald, 151-174.
- Stryker, Sheldon (1968), "Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction

- Theory for Family Research," *Journal of Marriage and Family*, 30 (4), 558-564.
- (1980), *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Palo Alto, CA: Benjamin/Cummings.
- (1987), "Identity Theory: Developments and Extensions," in *Self and Identity: Psychosocial Perspective*, Krysia Yardley and Terry Honess eds. New York: Wiley, 89-103.
- and Richard T. Serpe (1982), "Commitment, Identity Salience, and Role Behavior: Theory and Research Example," in *Personality, Roles, and Social Behavior*, William Ickes and Eric S. Knowles eds. New York: Springer-Verlag, 199-218.
- Swaminathan, Vanitha, and Sara Loughran Dommer (2012), "When is Our Connection to Brands Like Our Connection to People?: Differentiating Between Consumer-Brand Relationships and Interpersonal Relationships," in *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Susan Fournier, Michael Breazeale, and Marc Fetscherin, eds. Oxon, UK: Routledge, 15-29.
- and Alokparna (Sonia) Basu Monga (2013), "Brand Relationships and Self," in *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Ayalla A. Ruvio and Russell W. Belk, eds. Oxon, UK: Routledge, 357-365.
- Swann, William B., Jr. (1990), "To Be Adored or to Be Known?: The Interplay of Self-Enhancement and Self-Verification," in E. Tory Higgins and Richard M. Sorrentino, eds. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, Vol. 2*. New York: Guildford, 408-448.
- Tajfel, Henri (1972), "La Catégorisation Sociale," in *Introduction à la Psychologie Sociale, Vol. 1*, S. Moscovici ed. Paris: Larousse.
- (1978), "Social Categorization, Social Identity and Social Comparison," in *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Henri Tajfel ed. London: Academic Press, 61-76.
- Tesser, Abraham (2000), "On the Confluence of Self-Esteem Maintenance Mechanisms," *Personality and Social Psychology Review*, 4 (4), 290-299.
- Thoits, Peggy A. (1991), "On Merging Identity Theory and Stress Research," *Social Psychology Quarterly*, 54 (2), 101-112.
- Turner, John C. (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404-413.

日本語文献 (50 音順)

- 浦光博 (2005), 「対人関係」, 唐沢かおり編『社会心理学』朝倉書店, 89-110.
- 遠藤由美 (2005), 「自己」, 唐沢かおり編『社会心理学』朝倉書店, 51-66.
- 尾崎由佳 (2009), 「社会的自己」, 遠藤由実編著『社会心理学: 社会で生きる人のいとなみを探る』ミネルヴァ書房, 101-118.
- 小塩真司 (2012), 「大学生における想起された友人の特徴と友人関係機能との関連」『早稲田大学大学院文学研究科紀要』第1分冊, 58, 5-19.
- 北村晴朗 (1965), 『適応の心理』清信書房.
- 久保田進彦 (2010), 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16 (2), 1-26.
- (2012), 『リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.
- (2017), 「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」『流通研究』, 20(2), 17-35.
- (2018), 「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』, 52(4), 2-46.
- ・澁谷覚 (2018), 『そのクチコミは効くのか』有斐閣.
- 高橋作太郎・笠原守・東信行編 (2012), 『リーダーズ英和辞典 第3版』研究社.
- 竹林滋編 (2002), 『新英和大辞典第6版』研究社.
- 丹野宏昭 (2007), 「友人との接触頻度別にみた大学生の友人関係機能」『パーソナリティ研究』16, 110-113.

- ・松井豊（2006）,「大学生における友人関係機能の探索的検討」『筑波大学心理学研究』32, 21-30.
- 藤原美聡・石田弓（2010）,「大学生における友人関係機能と孤独感の関連」『広島大学大学院心理臨床教育研究センター紀要』9, 107-115.
- 前田里菜・鈴木真生・寄主奈美（2014）,「擬人化が広告や消費者行動に及ぼす短期的・長期的な効果：擬人化された広告と愛用品」青山学院大学経営学部久保田研究室 卒業論文.
- 松井豊（1990）,「友人関係の機能」斎藤耕二・菊池章夫編著『社会化の心理学ハンドブック』川島書店, 283-296.