

ブランディングにおける物語効果
 — 「ロレックス」を実験対象として —
Narrative Effects in Branding
 — An Experimental Study on Rolex —

設楽 剛 Tsuyoshi SHIDARA

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科
 Graduate School of Media and Governance, Keio University

桑原 武夫 Takeo KUWAHARA

慶應義塾大学 総合政策学部
 Faculty of Policy Management, Keio University

要 旨

本研究は、ブランディングにおける物語の効果を実証的に検討するものである。ここではロレックスに焦点をあて、物語が、生活者の好感度および購買意欲の変化に与える影響について、実験的方法を用いて明らかにした。物語論の観点から、物語の構成要素として、語り手、世界観、登場人物が設定された（本論では、語り手に、ロレックス社長、大学教授、フリーライターを、世界観に、社会的責任、オープンな革新性を強調する世界観を、また同社を支持する登場人物として、著名人集団、不特定多数のクラウドを配した）。これら各要因と水準を組み合わせ、計 12 条件の物語を作成した。本研究では、語り手、世界観、登場人物を説明変数とし、生活者の好感度と購買意欲を目的変数として、3 元配置分散分析を行った。その結果、好感度に対する効果として、語り手および登場人物で主効果が、語り手と登場人物で交互作用効果が有意であった。また購買意欲に対する効果として、世界観で主効果が有意であった。物語ごとの効果の相違が明らかになり、相対的に小さな効果にとどまる物語が特定される一方、同社が現在採用している物語以外に、より効果の高い物語が存在することを示した。

Abstract

This study empirically examines narrative effects in branding. Our study object was Rolex, and we analyzed the type of narratives that influence the favorability rates and purchase intentions of consumers through an experimental approach. In terms of narratology, we regard the following three components as key narrative factors: narrator ((1) the CEO of Rolex, (2) a university professor, and (3) a freelance writer), world model ((1) social responsibility and (2) open innovation), and character ((1) celebrity brand ambassadors and (2) anonymous crowd on the Internet who endorse Rolex). We employed these components to create 12 narratives. We applied a three-factor ANOVA in this study. Favorability Rate and Purchase Intentions were adopted as objective variables, and Narrator, World Model, and Character were adopted as explanatory ones. Narrator and Character have a significant main effect and a significant interaction effect on Favorability Rate. Further, World Model has a significant main effect on Purchase Intention. On the basis of our research data, we propose each narrative factor and level has different effects. We suggest there exist more effective narratives than the one adopted by Rolex and some narratives have relatively slight effects, implying that there are risks in applying narratives to branding.

1. はじめに

「ブランディング」は、現代マーケティングの重要課題のひとつと考えられている。本論では、「ブランディング」という用語を、「意味のマネジメント」(J. Sherry, Jr.)^[1] という意味で用いる。情報社会を背景としたマーケティング活動においては、品質と機能の次元を超えて、製品・サービスへの意味づけ (meaning) の仕方が、価値創造の主要な要因として捉えられるようになったからである。本研究では、物語が、意味を生み出すコンテキストとしての役割を担うことに着目し、ブランディングにおける物語効果を検討する。

本論でいう「物語」および「物語効果」が何であるかを、以下で定義する。まず、「物語」であるが、本論では「時間的に離れた 2 つ以上の出来事を、始め・中間・終わりという時間

的秩序に沿って関連づけ、コンテキストを創造する言語行為」と考えることにする^[2]。物語には、「語られたもの、物語 (that which is narrated, a story)」の実体的側面と、「語る行為または実践 (the act or practice of narrating)」の行為的側面がある、としたうえで、前者に「物語」、後者に「物語り」の用語をあてる見解もみられるが^[2]、本論では両者をともに「物語」と表記することとする。

また、「物語効果」についてであるが、この用語を定義するために、何に対する物語の効果なのか、について述べる。まず、マーケティングの目的は顧客の創造と考えられているから^[3]、現代マーケティングの要であるブランディングの目的もまた、顧客の創造、つまり「購買行動の創造」と考えることとする。購買行動に影響を及ぼす変数として「態度」があげられるが、「態度」概念はこれまでさまざまに規定されてきた。ここでは田中

(2008)^[4]の定義にそって、「(生活者の)ある対象に対する一貫した好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価」という考え方に準拠する。このように、態度概念を支える「好ましさの程度」という考えを、本稿では「好感度」と呼び、購買行動に影響を及ぼす重要な変数にとらえる。くわえて、購買行動に影響を及ぼす変数として「購買意欲」を考慮する。カトーナによれば、実際の購買力よりも、購買意欲こそが、生活者の購買行動を方向づける重要な要因と考えられているからである^[5]。したがって、本論でいう「物語効果」とは、物語による、生活者の好感度および購買意欲の変化に対する効果、という意味で用いる。また、上述の物語効果の向上に積極的に関与するブランディングを、「物語ブランディング」(narrative branding)と呼ぶこととする。

本論が前提とするのは、価値創造の主たる基盤を、記号価値ないし意味に求める立場であるが、同様の問題意識から、物語という観点に着目する先行研究は、これまでも、研究・実務の両面から提示されてきた^{[6] [12]}。しかし、これらの諸研究は、ブランディングにおける物語の効果を実証的に検討するものとはいえない。「物語とブランディング」という成果志向の問題領域においては、ブランディングの最終的な効果の検討までを念頭に置くことが、ひとつの重要な研究課題だと考えられる。この課題に応えるには、物語を構成する諸要因を特定し、水準を設定し、それらが生活者の購買行動を支えるいくつかの変数に与える効果を、実証的作業を通じて明らかにすることが必要不可欠である。この観点から、本研究の意義は、次のような諸点に要約できるだろう。

- ・物語の構成要素を明示し、その上で、物語効果を定量的に把握するために、近年、社会科学分野でクローズアップされるようになった実験的方法を用いたこと
- ・物語の各構成要素、およびそれらの組み合わせが、生活者の好感度および購買意欲の変化にどの程度効果があるか、またはないかを、実証的に示したこと
- ・その際、ロレックス社が実際に活用する傾向にある物語の事後分析のみならず、その他の“起こりうる物語”の効果についても比較検討したこと

本節の最後に、本研究の目的を述べる。本研究の目的は、ブランディングにおける物語効果を実証的に検討することである。とりわけ、物語を構成するいかなる要因が、生活者の好感度および購買意欲の変化に有意な影響を与えるのかを、実験的方法を用いて明らかにすることを目的とする。

2. 物語を構成する要因と水準の設定

上述の目的のために、本節ではまず、物語を構成する要因と水準を設定する。物語論(narratology)では、物語と、非物語とを区別する諸特性を、物語特性(narrativity)と呼ぶ^[13]。本論では、近年のマーケティングの動向を踏まえた結果、その中から、物語を構成するのに適した要因として、「語り手」「世界観」「登場人物」を採用した。以下でその内容を簡潔に要約するとともに、各要因で設定された水準について述べる。

2.1 語り手

90年代後半以降、片平は、ブランド価値を高めるうえで、経営者がブランドに託す価値や理念を語ることの重要性を説いてきた^[6]。また近年になってコトラーらも指摘するようになったのは、課題解決の当事者が、みずからの価値、理念、姿勢を表明することの重要性である^[14]。このように、価値や理念をいかに語り、相互的に共有するか、にかかわる問題は、90年代後半から21世紀初頭にかけて、マーケティング界で間歇的に論議されてきた、とあってよい。それこそが「顧客の創造」に重要な役割を果たすことになる、と考えられてきたからである。このとき、価値や理念を語る当事者は誰なのか、が焦点となるが、先行研究によれば、三人称による語りは、一人称によるそれと比べ、物語それ自体の信用を高め、聞き手の態度に影響を及ぼすことが知られている^{[15] [16]}。そして、ソーシャル・メディアの台頭とともに、「第三者(third party)の声」の影響力は、今後さらに増大するであろうと考えられている^[17]。

そこで本研究では、物語には少なくとも一人の語り手が想定される^[13]、という点を踏まえ、物語要因のうち、価値や理念の「語り手」に焦点をあて、語り手ごとに物語効果の相違を検討した。ここでは、以下に挙げる合計3水準の語り手を設定した。すなわち、語り手としてはあまり一般的ではない二人称設定を除き、一人称(first-person)および三人称(third-person)設定を取り上げ、三人称については2水準の語り手を設定した(一人称, 三人称1, 三人称2)。

本論は、副題が示すとおり「ロレックス」を実験対象としているから、本論における一人称の語り手とは、ここではロレックス社・代表取締役社長を指す。三人称1および三人称2は、それぞれハーバード大学教授とフリー・ライターとした。大学教師と著述家という職業選択は、社会的敬意の強弱にもとづいて設定されている。その理由は、課題解決の観点からみて、より現代的とされる社会システム観^{[18] [19]}、すなわち、課題解決に向け、立場の異なる多様な主体が参加・関与するような社会システムの中では、社会的敬意すなわち“他者からの尊敬”が、社会的韌帯として重要な役割を担う(岩井)^[20]、とされるからである。この社会的敬意の指標であるが、ここではSSM調査(「社会階層と社会移動」全国調査)によって明らかにされた「職業威信スコア」(大学教師:84.3, 著述家:66.6)に基づいている。ここでは「威信」という言葉が用いられているが、以下の社会学的定義によれば、ここでいう「威信」が、岩井の用いる“他者からの尊敬”と、およそ類義の概念と解釈することが可能であろう。社会学概念における「威信」とは、「他者の尊敬や賞賛、信服といった感情的反応を基盤とする心理的映像の次元で成立する勢力」を指す、とされるからである^[21]。以上、本論では上述の3水準の語り手を設定し、実験によって物語効果を検討する。

2.2 世界観

近年のマーケティング研究ではパラダイム転換が唱えられるようになった。それは、単なる製品・サービスに焦点をあてた「交

換パラダイム」から、当事者同士、さらには当事者と、人工物 (artifact) および生態系との相互関係プロセスを重視した「関係パラダイム」への焦点移動、と要約される。90年代後半以降、マーケティング分野において起こった重要な変化は、当事者の行動を方向づけるパラダイムないしは世界観のレベルでの論議が急速に活発化し、理論と実践の双方で、発想の転換を迫るようになったことである^[22]。

そこで本研究では、物語要因のうち「世界観」に焦点をあてる。これは、物語論では「物語世界」(narrative world : diegesis) と呼ばれ、一連の出来事が起こる場所、ないし枠組みを指す^[23]。本研究では、80年代中盤以降、マーケティングおよび消費者行動研究の領域でも論議されるようになったポストモダンの思潮を踏まえて、個別のブランドにとって好結果をもたらすような多元論の効果を探る。すなわち、多様な現実、複数の異なる価値の競合と均衡を前提とした世界の見方を、ブランドを語るための場として設定し、検討する^[27]。

本実験では、タイプの異なる2水準の多元論を設定した(多元論1および多元論2)。多元論1は、経済と環境の双方において高い成果をあげるといふ、「経済と環境の同時追求に関わる物語」であり、社会的責任に関連する物語である。経済と環境は従来、しばしば相反関係にあるとみなされる傾向があった。そこを、一方を排除することなく、ともに価値を認め、追求するという意味で、多元論と呼ぶのである。他方、多元論2は、社内だけで物事を検討する習慣を一新し、多様な社外知識を積極活用するという、「多様なアクターとの協働に関わる物語」を設定した。立場の異なる者同士が、多様さのなかに散見される矛盾にもかかわらず、複数の価値が併存することを尊重し、相互に共存と協働を志向する、という意味で、多元論と呼び、ここで設定された2水準の物語効果を検討する。

2.3 登場人物

現代マーケティングにおける重要な課題のひとつは、より望ましい成果の実現に向け、立場の異なるアクターたちと、いかに相互的な協力関係を構築していくか、という点に求められる^[28]。そこで本研究では、物語要因のうち、関わり合うアクターたち、すなわち「登場人物」を取り上げる^[29]。なかでも協力行動の担い手である「贈与者(補助者)」に焦点をあてる。かつてグレマス(A. Greimas)は、登場人物を、主体、対象、送り手、受け手、補助者、反対者の6つに分類した^[31]。ここでいう「贈与者」は、このうちの「補助者」に対応するものである。

「登場人物」要因では、タイプの異なる2水準の贈与者を設定した(贈与者1および贈与者2)。贈与者1は、ロジャー・フェデラー、ブラッド・ドミンゴ、ラインホルト・メスナーなど、ロレックスのために協力行動を発揮する、いわば「国際的な著名人集団」である。他方、贈与者2は、必ずしも実名が公表されることのない人々、なかでもインターネットを基盤とした多対多の協働現象でしばしば見られる「不特定多数のクラウド」とした。

最後に、本節のまとめとして、設定された要因と水準を表1に要約する。

表1 物語を構成する要因と水準

要因	水準	内容
語り手	一人称	ロレックス社 社長
	三人称 1	ハーバード大学 教授
	三人称 2	フリー・ライター
世界観	多元論 1	経済と環境の同時追求
	多元論 2	多様なアクターとの協働
登場人物	贈与者 1	国際的な著名人集団
	贈与者 2	不特定多数のクラウド

3. 物語による好感度および購買意欲の変化を実証する実験

3.1 実験対象

好感度と購買意欲の変化に対する物語効果を明らかにする、という本研究の目的に照らすならば、コンテキストとして機能する物語に反応し、そこから生じる象徴的な意味合いがブランド価値の向上に寄与しうるようなブランド、すなわち、相対的にコンテキスト依存性の高いブランドを選択することが必要不可欠である。ホルト(D. Holt)は、コンテキスト依存性の高いブランドは「自己表現」に関わるブランドであるとし、ファッション、インテリア、美容、レジャー、自動車、食品、飲料をあげている^[12]。また、ブランド・ジャパンの調査結果によれば^[32]、時計・宝飾業界の価値の源泉が、価格あるいは機能ではなく、象徴的意味合いに負うことが示されている。そこで本研究では、自己表現領域あるいは時計・宝飾業界に属するブランドに焦点をあて、なかでもしばしばその代表格とみなされてきたロレックスを対象に実験を実施した。本研究における実験は、慶應義塾大学 湘南藤沢キャンパス(総合政策学部)に設置された「マーケティング戦略」の2010年春学期履修者94名を被験者とし、2010年6月29日に実施した。

3.2 被験者

本実験では、将来市場の担い手として学生を選択し、その反応を検討することを試みた。ここではその理由を2つあげる。第1に、現代マーケティングでは、コスト・効率化優先の傾向がもたらす弊害が指摘され、マーケティング本来の役割である、将来市場の積極的な開拓が、あらためて待望されているからである^[33]。将来市場の担い手は潜在顧客と呼ばれる。潜在顧客は、情報に触れ、学習を通じてニーズを形成し、当該製品の価値を理解することで顕在顧客になる、と考えられている。ここで、「潜在顧客」とは、現時点で顕在化している顧客以外の顧客、という意味以外に、中長期の時限を通じて顕在化する顧客、という意味が含まれている。第2に、カトーナが指摘したように、消費者行動にとって重要な要因は、実際の購買力以上に、購買意欲にある、と考えられるからである。したがって、将来市場の形成を念頭に置いたブランディングは、中長期の時間軸をもつこと、そして、顧客選別の次元として、現時点の購買力よりも、購買意欲に焦点をあてるものなのである。この点、同キャンパスの学部生を対象に、本実験に先立って実施された

予備調査 (N=33) では、42.4%の被験者がロレックスに対する購買意欲を示す結果を得た。ただし、本実験では将来市場の担い手として、学生のみを被験者とするにとどまっている。その他の潜在顧客を考慮した実験については、別途、実験計画が必要とされる。

3.3 実験手続き

以下では、本実験でとられた一連の手続きを、(1) 刺激の作成、(2) 変数と質問文、(3) 質問紙の構成と配布、(4) インストラクション、(5) 好感度の分散分析手順、(6) 購買意欲の分散分析手順の6項目に区分し、それぞれ簡潔に述べる。

(1) **刺激の作成** 物語による好感度と購買意欲の変化を実験するにあたって、まず刺激となる物語を作成した。その際、物語を構成する要因として、語り手、世界観、登場人物の3要因を設定した。それぞれ3水準、2水準、2水準を設けた結果、合計12条件の物語を刺激として用いた。各物語の構成を表2に要約する。また、実際に実験で用いられた物語は巻末に付した(条件3・条件8)。条件3は多元論1に、条件8は多元論2にもとづく物語である。他の条件の物語は、表2に示すように、これらの物語をベースに、語り手および贈与者の部分を入れ替えて作成した。各物語は新聞記事の体裁をとって表現された。なお不要なバイアスが生じないよう、特定の新聞媒体名は付されていない。また、物語そのものの効果をみるため、語り手の写真など、視覚的情報の掲載はいっさい控えた。設定された3水準の語り手は、50代の外国人男性という点で統一し、被験者が想起する先行イメージを極力小さくする目的で、語り手の名前は、いずれも架空の名義を用いた。

表2 物語一覧表 (12条件)

物語	語り手	世界観	登場人物
条件1	一人称	多元論1	贈与者1
条件2	一人称	多元論1	贈与者2
条件3	三人称1	多元論1	贈与者1
条件4	三人称1	多元論1	贈与者2
条件5	三人称2	多元論1	贈与者1
条件6	三人称2	多元論1	贈与者2
条件7	一人称	多元論2	贈与者1
条件8	一人称	多元論2	贈与者2
条件9	三人称1	多元論2	贈与者1
条件10	三人称1	多元論2	贈与者2
条件11	三人称2	多元論2	贈与者1
条件12	三人称2	多元論2	贈与者2

(2) **変数と質問文** 本実験で設定された2つの目的変数、すなわちロレックスに対する「好感度と購買意欲」は、それぞれ以下の質問文によって確認した。「好感度」については「『ロレックス』に対する好感度について、お聞かせください」という質問に対し、7件法で回答を求めた(1. 非常に好感をもっている、2. 好感をもっている、3. やや好感をもっている、4. どちら

ともいえない、5. あまり好感をもっていない、6. 嫌悪感をもっている、7. 非常に嫌悪感をもっている)。「購買意欲」については「『ロレックス』から時計を購入することに興味がありますか」という質問文に対し、7件法で回答を求めた(1. 非常に興味がある、2. 興味がある、3. やや興味がある、4. どちらともいえない、5. やや興味がない、6. 興味がない、7. 全く興味がない)。

(3) **質問紙の構成と配布** 質問紙は、二部構成で作成された。第1部では、まず物語を読む前に、被験者が普段腕時計を身につける頻度、腕時計を身に付けない場合はその理由を聞いた。その上で、ロレックスに対する好感度(問5)と購買意欲(問6)について上述の質問文で尋ねた。続いて、第2部へと移り、被験者には、割り当てられた物語を読んでもらった。その際、物語を読むことへの関与を高める目的で、紙面で次の指示をした:「まず、本稿の新聞記事を読み、文中、あなたからみて好ましいと思う箇所すべてに傍線を、好ましくないと思う箇所すべてに波線を引いてください」。読了後、再度ロレックスに対する好感度(問15)と購買意欲(問16)について質問をした。物語を読んだ前と後で回答の変化をみるため、問5と問15、および問6と問16は、上述の「(2) 変数と質問文」で示した同一の質問文と尺度を用いた。本実験当日は、用意された12条件の物語が可能な限り均一にデータ回収ができるよう質問紙を配布した。

(4) **インストラクション** 被験者に対しては、回答に先立って、本実験は「ロレックスのブランド・イメージ調査である」ことを伝えた。ただし、予断をもたせないため、物語効果の実験であることは伏せられた。開始後は、周囲と相談をすることのないよう、紙面および口頭で、また回答中、インターネット上の関連サイトを閲覧することのないよう、口頭でインストラクションを行った。

(5) **好感度の分散分析手順** 好感度を目的変数とした分散分析によるデータ処理は、以下の手順を踏んだ。(i) 7件法で得られた集計値を、条件ごとに1および0に変換した。(ii) 回答1~3を1、回答4~7を0として分散分析を行った。

(6) **購買意欲の分散分析手順** 購買意欲を目的変数とした分散分析によるデータ処理は、以下の手順を踏んだ。(i) 7件法で得られた集計値をもとに、被験者一人ひとりに対して、購買意欲の集計値の差分をとった(物語読了後 - 物語読了前)。(ii) その変化量に対して分散分析を行った。

4. 結果

4.1 好感度

「好感度」に対する物語の効果が有意であったかどうかを確認するために、「好感度」を目的変数とし、「語り手」「世界観」「登場人物」を説明変数とする3元配置分散分析を行った。その結果、「語り手」および「登場人物」で、それぞれ有意な主効果が得られた ($F=4.462, p<0.05$; $F=4.724, p<0.05$)。さらに、「語り手と登場人物」のあいだに有意な交互作用効果が得られた ($F=2.808, p=0.066$) (表3)。

表3 好感度の3元配置分散分析

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
語り手	1.907	2	0.954	4.462	0.014 *
世界観	0.254	1	0.254	1.189	0.279
登場人物	1.010	1	1.010	4.724	0.033 *
語り手*世界観	0.816	2	0.408	1.910	0.155
語り手*登場人物	1.201	2	0.600	2.808	0.066 .
世界観*登場人物	0.212	1	0.212	0.993	0.322
語り手*世界観*登場人物	0.308	2	0.154	0.721	0.490
残差	17.526	82	0.214		

* : $p < 0.05$. : $p < 0.1$

次に各水準、およびその組み合わせごとの平均値を示す。

まず、主効果が認められた「語り手」要因では、一人称、三人称1、三人称2の3水準を設定した。一人称は、本実験が対象としたブランドの経営当事者であるロレックス代表取締役社長である。そして、三人称1はハーバード大学教授であり、三人称2はフリー・ライターである。それぞれの平均値は、一人称(0.354)、三人称1(0.687)、三人称2(0.612)であった(図1)。

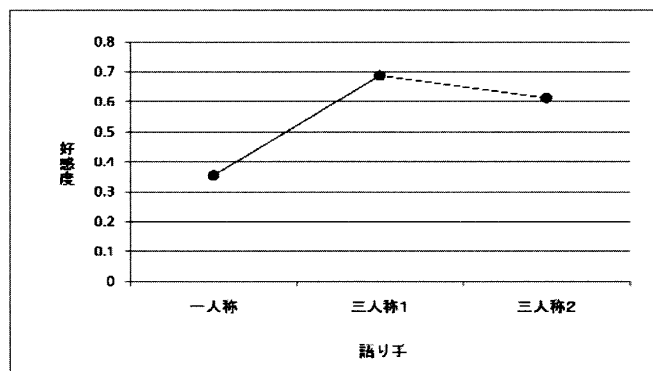


図1 好感度に対する語り手の主効果

すなわち、「ロレックス」への好感を得るうえで、相対的に高い効果をもつのは、一人称ではなく、三人称の場合であった。なかでもとりわけ、三人称1(ハーバード大学教授)が物語の語り手を務めるとき、好感を得るうえでもっとも高い効果をあげることが示された。

次に、主効果が認められたもうひとつの要因である「登場人物」では2水準が設定された。ここで設定された贈与者1は、国際的な著名人集団である。また、贈与者2は、インターネット上に形成される不特定多数のクラウドとした。それぞれの平均値は、贈与者1(0.659)、贈与者2(0.446)であった(図2)。

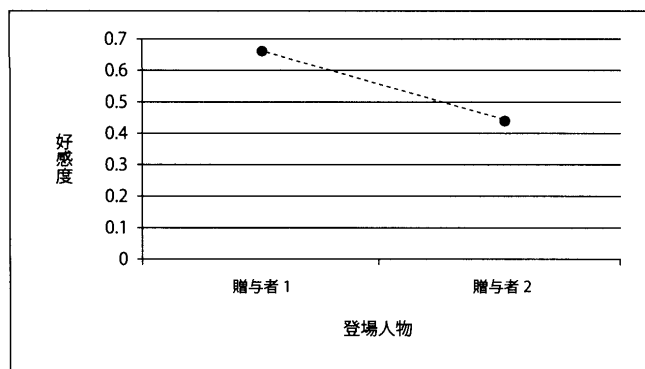


図2 好感度に対する登場人物の主効果

この結果から、贈与者1が登場するとき、贈与者2に比べ、好感を得るうえで、より高い効果をもたらすことが明らかになった。すなわち、ロレックスに対する協力的行動の担い手として、国際的な著名人集団が登場するとき、インターネットを基盤とした多対多の協働現象でしばしば見られる(必ずしも実名が公表されることのない)不特定多数のクラウドに比べ、より高い好感が得られることが示された。

最後に、有意な交互作用が認められた「語り手と登場人物」において、それぞれの平均値は次の通りであった。①一人称×贈与者1(0.533)、②一人称×贈与者2(0.2)、③三人称1×贈与者1(0.875)、④三人称1×贈与者2(0.5)、⑤三人称2×贈与者1(0.563)、⑥三人称2×贈与者2(0.667)であった(図3)。

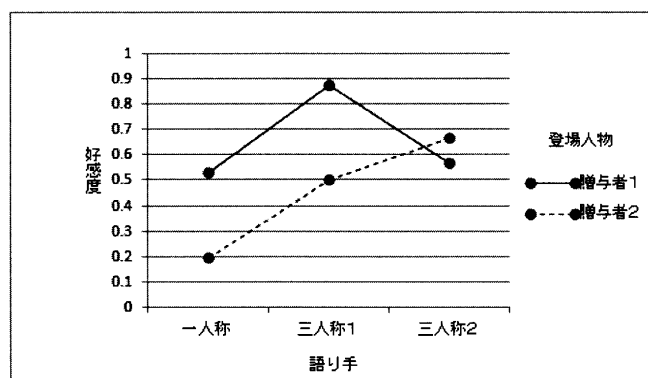


図3 好感度に対する語り手と登場人物の交互作用効果

4.2 購買意欲

「購買意欲」に対する物語の効果が有意であったかどうかを確認するために、「購買意欲」を目的変数とし、「語り手」「世界観」「登場人物」を説明変数とする3元配置分散分析を行った。その結果、「世界観」において有意な主効果が得られた($F=8.940$, $p < 0.01$) (表4)。

表4 購買意欲の3元配置分散分析

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
語り手	3.324	2	1.662	1.277	0.284
世界観	11.633	1	11.633	8.940	0.004 **
登場人物	0.160	1	0.160	0.123	0.726
語り手*世界観	1.924	2	0.962	0.739	0.481
語り手*登場人物	0.212	2	0.106	0.082	0.922
世界観*登場人物	0.117	1	0.117	0.090	0.765
語り手*世界観*登場人物	5.678	2	2.839	2.182	0.119
残差	106.696	82	1.301		

** : $p < 0.01$

「世界観」は2水準が設定されたが、それぞれの平均値は、多元論1(0.125)、多元論2(-0.565)であった(図4)。

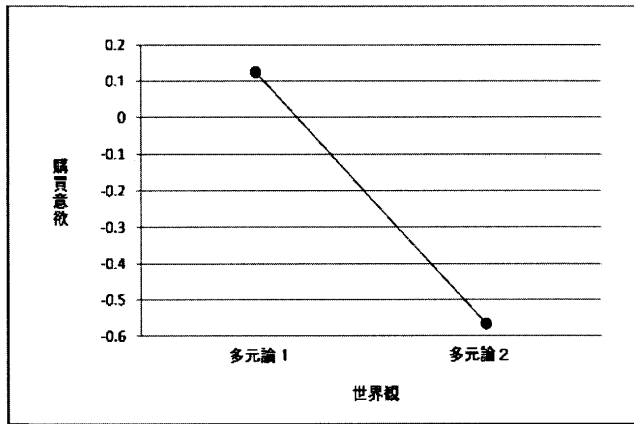


図4 購買意欲に対する世界観の主効果

この結果、多元論2、すなわち「多様なアクターとの協働に関わる物語」を提示したときに比べ、多元論1、すなわち経済的成果一辺倒ではなく、「経済と環境の同時追求に関わる物語」を提示したとき、購買意欲の向上に、より高い効果を発揮することが明らかになった。また、購買意欲に関連して、上記の結果にくわえ、「好感度が向上する一方で、購買意欲が低下する」という結果についても言及しておく（表5）。

表5 好感度と購買意欲の変化：物語読了前後の差分

要因	好感度 (読了後 - 読了前)	購買意欲 (読了後 - 読了前)
世界観 (多元論2)	8	-26
登場人物 (贈与者2)	15	-12
語り手+世界観+登場人物	17	-20
語り手 (三人称1)	-2	-15
語り手+世界観 (三人称2+多元論1)	-1	-15

物語の中で、多元論2を用いた場合、好感度および購買意欲の変化量（物語読了後－物語読了前）は、それぞれ8点および－26点であった。つまり、多元論2を含む物語では、好感度は上昇するにもかかわらず、購買意欲が著しく低下する結果となった。同様の結果が、贈与者2、さらにすべての要因を組み合わせた場合にみられた。さらに、好感度がほとんど変化しないような場合でも、購買意欲が著しく低下する結果がみられた。三人称1、および三人称2＋多元論1が、その場合である。つまり、各水準のすべての組み合わせのうち、5つの場合で、好感度がほとんど変化しない、あるいは上昇したにもかかわらず、著しく購買意欲が低下した。

5. 考察

5.1 好感度に及ぼす物語効果

本研究の結果は、2つの主効果、および1つの交互作用効果のすべてに「語り手」と「登場人物」が関連していたことから、好感度に影響を与える要因として「語り手」と「登場人物」の2要因が重要であることが示された。

現代的なマーケティング活動においては、課題解決の当事者が、みずからの価値、理念、姿勢を表明することが、あらためて重要になってきた^{[9][14]}。これは、一人称による物語の必要性を強調するものではあるが、本実験では、一人称を語り手にすることに比べ、三人称を語り手にするほうが、生活者の好感を得るには、より効果的であることが示された。とくに、一人称（ロレックス社代表）の場合、クラウド（贈与者2）との連携を強調する物語では、同ブランドに好感をいだいた被験者は20%にとどまり、効果としてはもっとも低い結果となった。クラウドの部分、著名人集団（贈与者1）にした場合、同比率は約53%まで上昇したものの、全体としては上位4番目の効果であった。ここでは6条件の物語があったから、いずれも下位グループに属する結果となった。他方、好感度に対する物語効果の高かった上位3つの物語は、いずれも三人称を語り手に据えた場合であったから、好感度に対するより高い物語効果を追求するならば、一人称による語り方のほかに、三人称型の物語を積極的に活用する必要があると考えられる。

三人称による語り方は、一人称と比較して、物語それ自体の信用を高め、聞き手の態度に影響を及ぼすことが知られているから^{[15][16]}、本実験の結果は、おおむねその傾向を示すものと考えられる。また、「第三者(third party)の声」の影響力は、ソーシャル・メディアの台頭とともに、今後さらに増大するものと考えられているから^[17]、三人称型の物語を、いかに有効に活用するかという課題は、今後、ブランディングを実行するにあたって重要な課題となろう。ただし、三人称による語りの場合でも、つねに聞き手の態度に強い影響を及ぼすとはかぎらない。むしろ、採用する登場人物によっては、好感を得るうえで、相対的に、低い成果にとどまる場合があることが、今回、具体的に示されることとなった。つまり、本実験によれば、「ロレックス」においては、ハーバード大学教授（三人称1）を語り手とし、クラウド（贈与者2）との連携を強調する物語が、それに該当することが示された。

このように、たとえ三人称（この場合、三人称1）でも、組み合わせられる登場人物が異なることで、好感度に対する効果に顕著な差異が生じうるという事実は、物語を用いることのリスクを示すものと考えられる。

また現在、ロレックス社が実際に採用する傾向にある物語は、国際的な著名人集団（贈与者1）を起用した物語であるが、こうした現行の語り方が、他の語り方と比べてどれほど有効であるかは、これまで必ずしも判然としなかった。しかし、本実験の結果によれば、現在のロレックス社が採用する方針を踏襲しつつ、さらに物語効果を高める選択肢があることが示された（ハーバード大学教授×国際的な著名人集団）。

さらに本研究では、実験を通じて、被験者に「可能世界」を提示した。すなわち、起こりうる物語を刺激とし、あわせて被験者の態度変容を検討した。その例として、不特定多数のクラウド（贈与者2）との協働を強調する物語があげられる。これは、現行のロレックス社にとって、いまだ着手が不十分な未開拓の領域であるが、本実験の結果によれば、フリーライターを語り手とし、クラウド（贈与者2）との協働を扱った物語で

は、7割近い被験者が同ブランドに好感を抱く結果となった(約67%)。したがって、今後、生活者の好感度を動かそうとするならば、ロレックス社にとっては、現行の範囲を超えた、新しい活動と新しい物語を展開する余地があると考えられる。

5.2 購買意欲に及ぼす物語効果

購買意欲の変化においては、「世界観」要因で主効果が得られた。とりわけ経済と環境の同時追求(多元論1)を強調する物語が提示されたとき、購買意欲が向上することが明らかになった。近年、持続可能な経営に向け、グローバルな規模で謳われるようになった世界観を提示することは、ロレックスに対する購買意欲を高める方向に作用する結果となった。一方で、多様なアクターとの協働(多元論2)を強調する物語が提示されたとき、購買意欲が低下した。経済と環境の同時追求(多元論1)に関する物語は、いわば「社会的責任に関連する物語」であり、一方の、多様なアクターとの協働(多元論2)に関する物語は、社内だけで物事を検討する習慣を一新し、多様な社外知識を積極活用するという、「オープン・イノベーションに関連する物語」として描かれた。このことから、ロレックスの場合、革新的姿勢ではなく、社会的責任に関連する物語を示すことが、購買意欲を高める上では効果があったと考えられる。桑原(2010)によれば、時計・宝飾業界のイメージは、「革新的」というイメージよりも、「地位が高い」というイメージと強く結びついている^[32]。経済と環境の同時追求(多元論1)を強調する物語が、ロレックスの購買意欲の向上に寄与した背景には、地位の高さにふさわしい行動をとること、つまり、社会的責任に対する積極的な姿勢を語ることで、購買意欲の向上に影響する可能性を示唆するものと思われる。ただし、好感度については、そうした業界イメージの拘束を受けるとは必ずしもいいがたい。表5が示すように、多元論2を用いた物語は、購買意欲を低下させる一方、好感度については、むしろ増加する結果が得られたからである。同様の傾向は、贈与者2(不特定多数のクラウド)を含む物語を提示された被験者にもみられた。被験者たちは、多様なアクターとの協働(多元論2)や、不特定多数のクラウドによる協力的行動(贈与者2)といった要素を含む物語を通じて、ロレックスに対する好感度を高めたものの、購買意欲は削がれたようである。多元論2に基づく世界観、あるいは贈与者2を登場人物とする物語は、現代社会を特徴づけ、いま浸透しつつある物語であるが、ロレックスに対する購買意欲を高めるうえでは、むしろマイナス効果をもつことが示された。

5.3 まとめ

本研究では、ロレックスを対象として実験を実施し、その結果、好感度と購買意欲に影響を及ぼす物語要因はそれぞれ異なることが示された。すなわち、好感度を動かす要因としては、語り手および登場人物が、他方、購買意欲を動かす要因としては、世界観が、それぞれ主たる役割を果たすことが示された。

くわえて、好感度については有意な交互作用も認められ、各水準の組み合わせによっては、効果に著しい相違がみられた。

すなわち、情報社会におけるブランディングにおいて、物語は価値創造の基底要因(infra-factor)と考えられているが、本実験の結果は、物語のつくりかた(水準の選択と組み合わせかた)によっては、小さな物語効果しかもちえない場合があることを実証的に示すものである。これは、いわば物語の活用におけるリスクであって、物語を構成する要因と水準の設定にあたっては、慎重かつ確かな選択と組み合わせが必要であることを意味するから、今回、各水準の組み合わせにおける効果の相違が示されたことは重要である。

さらに、ロレックス社が実際に採用する傾向にある物語のみならず、「起こりうる物語」もあわせて検討した。その結果、同社が従来採用することのなかった物語、という意味で、新しい物語を展開する余地があることが示唆された。

最後に、購買意欲への効果に関しては、所属する業界イメージに影響を受ける可能性があることが示された。このため、より効果の高い物語を探索・作成するにあたっては、業界イメージをあわせて検討する必要があるものと考えられる。

以上、物語ブランディングは、まだ提案されたばかりの方法ではあるが、本論における実験から、生活者の好感度および購買意欲の変化に一定の物語効果を生み出す物語要因が示されたと考える。ただし、本研究は、「ロレックス」を対象とした実験結果について、ごくささやかな論考を示したにすぎない。今後は、多様な対象についての実験を蓄積し、物語を構成する諸要因の妥当性と効果について検討を重ね、より広範な適用可能性を確認していく作業が必要とされる。

参考文献

- [1] Sherry, John, Jr.: Brand Meaning. In Alice Tybout, Tim Calkins, eds., Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management, pp.40-69, Wiley, (2005). (小林保彦, 広瀬哲治監修, 電通IMCプランニングセンター訳: ケロッグ経営大学院 ブランド実践講座: 戦略の実行を支える20の視点, ダイヤモンド社, (2006).)
- [2] 野家啓一: 物語の哲学, 岩波書店, (2005).
- [3] Drucker, Peter: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Harper & Row, Publishers, Inc., (1973). (野田一夫, 村上恒夫監訳: マネジメント, ダイヤモンド社, (1974).)
- [4] 田中洋: 消費者行動論体系, 中央経済社, (2008).
- [5] Katona, George: The Predictive Values of Data on Consumer Attitudes, In Lincoln Clark, ed., The Life Cycle and Consumer Behavior. New York University Press, (1955).
- [6] 石井淳蔵: マーケティングの神話, 日本経済新聞社, (1993).
- [7] Sanders, Betsy: Fabled Service: Ordinary Acts, Extraordinary Outcomes, Jossey-Bass Inc Pub, (1995). (和田正春訳: サービスが伝説になる時, ダイヤモンド社, (1996).)
- [8] Spector, Robert, McCarthy, Patrick: The Nordstrom Way: The Inside Story of America's #1 Customer Service Company, Wiley, (1995). (山中鎖, 犬飼みずほ訳: ノードストロームウェイ(新版), 日本経済新聞社, (2001).)
- [9] 片平秀貴: パワー・ブランドの本質(新版): 企業とステークホルダーを結合させる第5の経営資源, ダイヤモンド社, (1998).
- [10] 栗木契: エクセレント・サービスにみる「選択ルールの選択」, ハーバード・ビジネス・レビュー 26(6), pp.123-127 (2001).

- [11] Holt, Douglas, Craig Tompson: "Man-of-Action Heroes: How the American Ideology of Manhood Structures Men's Consumption", <http://www.hbs.edu/research/facpubs/workingpapers/abstracts/0203/03-102.html>, 2003 (accessed 2010-6-23).
- [12] Holt, Douglas: *How Brands Become Icons: the Principle of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, 265p., (2004). (斉藤裕一訳: ブランドが神話になる日, ランダムハウス講談社, (2005).)
- [13] Prince, Gerald: *A Dictionary of Narratology*, University of Nebraska Press, (1987). (遠藤健一訳: 物語論辞典, 松柏社, (1991).)
- [14] Kotler, Philip, Hermawan Kartaja, Iwan Setiawan: *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc, (2010). (恩蔵直人監訳, 藤井清美訳: コトラーのマーケティング 3.0: ソーシャル・メディア時代の新法則, 朝日新聞出版, (2010).)
- [15] Swann, Patricia: *Cases in Public Relations Management*, McGraw-Hill, (2007).
- [16] Gush, David, Marsh Charls: *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (4th ed), Allyn & Bacon, (2008).
- [17] Li, Charlene, Josh Bernoff: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business School Press, (2008). (伊藤奈美子訳: グランズウェル: ソーシャルテクノロジーによる企業戦略, 翔泳社, (2008).)
- [18] 國領二郎: オープン・ソリューション社会の構想, 日本経済新聞社, (2004).
- [19] 井関利明, 藤江俊彦: ソーシャル・マネジメントの時代, 第一法規, (2005).
- [20] 岩井克人: 資本主義から市民主義へ, 新書館, (2006).
- [21] 浜嶋朗, 石川晃弘, 竹内郁郎: 社会学小辞典 (新版増補版), 有斐閣, (2005).
- [22] Sheth, Jagdish, Atul Parvatiyar: *Handbook of Relationship Marketing*, Sage, (1999).
- [23] アリストテレス: 詩学 (松本仁助, 岡道男訳), 岩波書店, (1997).
- [24] プラトン: 国家 (藤沢令夫訳), 岩波書店, (1979).
- [25] Genette, Gerard: *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Trans. Lewin, Jane, Cornell University, (1983). (花輪光, 和泉涼一訳: 物語のディスコース: 方法論の試み, 水声社, (2004).)
- [26] Ryan, Marie-Laure: *The Modal Structure of Narrative Universe*, *Poetics Today*, Vol.6-4, pp.717-755, (1985).
- [27] Firat, Fuat, Alladi Venkatesh: *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, *Journal of Consumer Research*, vol.22, December, pp.239-267, (1995).
- [28] Egan, John, Michael Harker: *Relationship Marketing*. Vol.1-3, Sage, (2005).
- [29] Chatman, Seymour: *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Cornell University Press, (1978). (田中秀人訳: 小説と映画の修辞学, 水声社, (1998).)
- [30] Scholes, Robert: *Structuralism in Literature: An Introduction*, Yale University Press, (1974). (高井宏子, 岩本弘道, 柳谷啓子, 具島靖訳: スコールドの文学講義: テクストの構造分析にむけて, 岩波書店, (1992).)
- [31] Greimas, Algirdas: *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Trans. McDowell, Daniele, Schleifer, Ronald, Velie, Alan, University of Nebraska Press, (1983). (田島宏, 鳥居正文訳: 構造意味論: 方法の探求, 紀伊國屋書店, (1988).)
- [32] 桑原武夫: コンシューマ市場 (BtoC) 編 業種イメージ, ブランド・ジャパン 2010 報告書抜粋, pp. 19-23, (2010).
- [33] 恩蔵直人: 革新的製品へ3つの視点, 日本経済新聞, 2010年5月18日朝刊, p.27, (2010).

設楽 剛 (しだら つよし)

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 修士課程修了 (修士)。現在, 同大学院 政策・メディア研究科 博士課程在籍。研究領域: ブランディング, ソーシャル・マーケティング。

桑原 武夫 (くわはら たけお)

慶應義塾大学大学院 社会学研究科 博士課程修了。社会学博士 (慶應義塾大学)。慶應義塾大学 総合政策学部 教授。

【第Ⅱ部】 まず、本項の新聞記事を読み、(1) 文中、あなたからみて好ましいと思う箇所すべてに傍線（——）を、好ましくないと思う箇所すべてに波線（~~~~）を引いてください。(2) その後、次項にある質問にお答えください。

会見 一問一答

「経済も環境も同時追求」

ハーバード大学 経営大学院 教授

アレン・フィッシャー

——ロレックスの事業活動の基本姿勢をどのようにみていますか。

彼らの基本姿勢は持続的な利益の創出にあります。しかし、地球環境保全にコミットする姿勢には消極的で、「経済と環境の同時追求」という考え方はきわめて稀薄でした。市場一辺倒の発想が支配的だったため、かつて日本支社がスイス本社に対して、環境保全活動に注力するよう提案しましたが、十分に聞き入れられませんでした。当時、本社の最高財務責任者を筆

頭に役員ほぼ全員から反対の声があがりました。

——そうした取り組みはコスト増につながるからですか。

その通りです。とはいえ工場からの汚水や排煙は自然環境に悪影響を及ぼします。そして、そうした事実が広く知られた結果、企業イメージが損われることも、数々の事例で知られています。そこでロレックス日本支社長のリチャード・エバンス氏は、ロレックスのパートナーである幾人かの一人々に思いきって声をかける行動に出ました。エリック・クラプトン、ロジャー・フエゴフ、ブラッド・ドミンゴ、ラインホルト・メスナー、クリスティアーノ・ロナルドといった各界の著名人たちは、さいわ

い彼らは、一企業であるロレックスが環境保全に積極的にかかわる姿勢を支持していました。共同で声明を出す方向で検討を重ねていたところ、こうした動きが本社の耳に入りました。これが、スイス本社が環境保全対策に軸足を移す転機となりました。

——その結果、どのような取り組みをしているのでしょうか。

現在、同社はグループ全体で、インドネシアで次世代のバイオ燃料生産プロジェクトに取り組んでいます。これは最終的には、同社の工場すべての排出量にあたるCO₂削減効果が見込める有望案件です。先般、われわれのほうから、本件をケーススタディとして採択したいとの要請をしまし

た。

——今後、ロレックスの展望をどうみていますか。

彼らの展望は、「これからは市場的なものの方を超えて、地球的な(Globally)ものの方を判断基準にしていく」という言葉に集約されています。同社はこれまで、ゴルフのマスターズやテニスのウィンブルドンの協賛にかかわってきました。「各界の世界最高峰のトーナメントにかかわる以上、われわれも厳しい目標を課し、最良かつ最高峰を目指す責任

がある」との考えは、業界リーダーにふさわしい発言といえます。

(聞き手・大泉紀世子)

ブランド

アレン・フィッシャー 81
年経済学博士号（ハーバード大学）。89年同大教授就任。ブランド論の世界的権威として『ブランド戦略』『ブランドの競争優位』など著書多数。

【第Ⅱ部】 まず、本項の新聞記事を読み、（1）文中、あなたからみて好ましいと思う箇所すべてに傍線（——）を、好ましくないと思う箇所すべてに波線（~~~~）を引いてください。（2）その後、次項にある質問にお答えください。

会見 一問一答

「開かれた対話と創造こそ基本」

日本ロレックス（株）代表取締役社長

リチャード・エバンス

——ロレックスの事業活動の基本姿勢を聞かせてください。

持続可能なビジネスを展開することです。そのためには利益の創出が重要です。現代では顧客との共同創造が、その基盤となりま

すが、十分に聞き入れられませんでした。当時、本社の最高経営責任者を筆頭に、役員ほぼ全員から反対の声があがりました。

——そうした取り組みが企業利益に反映されないと映ったのでしょうか。

その通りです。とはいえ「成長戦略」の名のもとに生産効率を追求した結果、他社と似たり寄ったりの商品ばかりを提供することになってしまいました。もと

と問題提起をツイッター上に投じました。すると一日のうちに一万件を超える反響があり、この事態を主要紙各社が取り上げました。ネット上にはいくつもの

関連サイトまで登場し、ロレックス本社に対する呼びかけをフランス語に翻訳する人も出てきました。さ

いよいよ彼らは総じて、私の問題提起を支持してくれました。こうした日本発のネット上の動向が本社の耳に入りしました。これが、スイス本社が「拡大と効率」一辺倒の姿勢を見直し、開かれた集合知へと軸足を移す

転機となりました。

——その結果、どのような取り組みをしているのでしょうか。

現在、ロレックス・グループでは、社内だけで物事を検討する習慣を一新し、ウェブ上で顧客との対話をはかるオープンな制度を採用しました。これは顧客との関係づくりにくわえ、革新的なアイデア創出を同時達成する有望案件です。双方方向のプロセスの中から、製品や社会貢献などに

関する上位100人のアイデアを選別したあと、一般からの投票で上位20名に絞り込み、さらに外部役員をまじえた委員会などでトップ5を選ぶ方式です。先般、ハーバード大学から、本件をケーススタディとして採

択したいとの要請を受けました。

——今後の展望を聞かせてください。

はい。これからは「拡大と効率」といった考え方を超えて、集合的な創造性（collective creativity）を基本姿勢にしていく考えです。わが社はこれまで、ゴルフのマスターズやテニスのウィンブルドンの協賛にかかわってきました。各界の世界最高峰のトーナメントにかかわる以上、われわれも卓越した創造性を発揮し、最良かつ最高峰を目指す責任があると考えています。

（聞き手・大泉紀世子）

ブランド

リチャード・エバンス
93年スウォッチ・グループ・ジャパン入社、00年7月代表取締役就任。07年から現職。58歳。