

2019/20年度 片平ゼミ 研究報告

東京大学経済学部経営学科4年竹内祐稀

「ファンを作れるブランドとは 一二つの研究に基づく個人的見解」

1. はじめに

私は今年度、「安心ブランドと憧れブランドの再定義」の研究を、ジェッソン・矢野と共にやった。そこでは、「安心」と「憧れ」それぞれのブランドの定義と要件を、ゼミ生へのアンケートを元に導出した。私はここで、切り離して考えていた消費者の「好意」をそれらのブランドがどう作り出せるのかを考え、改めて愛されるブランドの要件を導きたい。そして、それを昨年度の自分の研究テーマであるセレクトショップのブランド力の議論とも結びつけ、2年間のまとめとして自分の考えるブランドというものを言葉にしたいと思う。

2. 「好意」を生み出すもの

まずは研究内容を振り返る。私たちが考えた安心と憧れの定義では、消費者の主観を除いた作り手の意図について述べるために、消費者のブランドに対する「好意」という要素を切り分けた。そして、安心は日常の向上、憧れは非日常の創出を行うブランドだと結論付け、それぞれの要件を求めた。

では、そのようなブランドが、どうすれば消費者の関心を好意に変え、ファンを作れるのかを考えたい。ゼミを通じて考えて来た「ブランドとは何か」という問いに、この研究からも帰納的に答えてみることになる。研究時、ゼミ生に対して行ったアンケートの最初で、好きなブランドを一つ挙げて安心か憧れかに分類し、その理由を答えてもらった。これは両ブランドの好意を生む要素になると考えられるため、この回答を使用して議論する。なお、質問時には設問の意図を明示しなかったため、回答は忖度のない純粋な感想だと考えて良いだろう。

集まった文章を分解してみると、外見、機能、接客、理念、情緒を表す言葉に大きく分けられ、前の4つが情緒的価値を生んで好意に繋がっていると解釈出来た。安心するブランドについて挙げられた代表的な要素は、

外見：「デザインが好き」「おしゃれ過ぎずシンプル過ぎない」「らしさがある」

機能：「選択肢が複数ある」「安いのに高品質」「便利」

接客：「丁寧な対応」「店員と仲が良い」

であり、それらが「丁度良い距離感」「やっぱり/毎回/本当に良い」「居心地が良い」「全部好き」という情緒を生んでいた。理念に関する記述はほとんどなく、「毎回」「全部」といった協調語句が多く見られる特徴があった。

一方憧れるブランドについて挙げられたのは、

外見：「デザインが好き」「素材が良い」「美しい」

機能：「ハイレベル」

理念：「哲学に共感している」「顧客を第一に考える姿勢が良い」「細かいこだわり」であり、それらが「気分が良い時に入りたくなる」「いずれ買う」「気に入った」「さすが」という情緒を生んでいた。機能に対する具体的記述は少なかったが、ブランドの姿勢への共感が多く見られた。

以上より、消費者がブランドを好きになる要件をまとめると次のようになる。日常を向上するものでは、丁度良いデザイン、優れた機能、それらがいつでも必ず期待通りであること。非日常を創出するものでは、好みに合う高レベルなデザイン、理念や姿勢。

ここから言えるのは、少なくともゼミ生の消費者意識の中では、ブランドから求めるものが明確に見て取れることが大事であり、それは日常のブランドでも非日常のものでも相違ないということだ。また私たちの研究は、世阿弥の思想である「秘すれば花」、つまり予期出来ないことから生じる感動が、現代のブランド形成に必要なのか考えてみることから始まった。ブランドが多く存在する現代では必ずしも必要のない要素なのではないかと考えられたが、確かに回答を見ても予測のできないワクワク感のような要素は存在しなかった。予期せぬ体験自体はブランド体験の中にあり、消費者はそれも楽しんでいるとは勿論思うが、あえて意識的にはそれを求めていないと言える。よって、消費者視点の愛されるブランドとは、個性を貫きながら本業を高品質に仕上げ、目当ての体験をいつでも提供しているものだということになる。

「ブランドとは芯と驚きである」という片平先生のお話で、今までの私はあまり深く考えずに、芯があってこそ驚きが作れるとは思っていたものの、どちらかと言えば両者を並列なものとして捉えていた。しかしこの研究を通じ、両者の役割の違いを自分の中で明確にすることが出来た。消費者に支持され続けるブランドは、まず芯を何よりも重要なものとして磨き上げている。その結果、驚きも副産物的に生まれているのだろう。私がブランド構築に携わるならば、驚きを生み出そうとしてイノベーションにこだわることよりも、ひたすら芯を強固に作り込んだ結果として人の予想を超える体験を作れることを重視したいと感じた。

3. セレクトショップのブランド力

では、これをセレクトショップのブランド作りに当てはめてみる。昨年度はアパレルブランドの BEAMS を題材に、セレクトショップがどのようなブランドであるのかを研究した。そこでは、関わる人々のブランドに対する好意がとても強く、全員がブランドの嗜好を理解し切って体現していると、企業の方へのインタビューを通じて感じた。研究発表後、なぜそこまで帰属意識の強い会社が出来なのかという疑問がゼミ生からも寄せられ、

それは私自身も深堀りしたいと思っていた。この疑問が、大まかに上の議論から説明出来るのではないか。帰属意識が強いのは、関わる人全員がブランドのことを好きだからだ。ではなぜ BEAMS はそこまで愛されるブランドになっているのか。理由は、企業側が好きなテーマやテイストの製品を、好きだからこそ細部までこだわって作り込んで提供しており、ブランドファンを作る主要因がブランドの芯を強くすることだという今回の気付きと一致するからだと、繋げて考えることが出来る。他のセレクトショップを含め、この業態は強いこだわりを持って好きなことを突き詰めているために、特にファンを作ることが出来るブランドだと言える。

4. まとめ

以上の考察に基づき、私の中でブランドとは、作り手の好意を突き詰めたものが消費者にも共感された時ファンを生むものだ、という認識になった。これが2年間ゼミで学んだことの結論となる。簡潔で明確な定義を付けたいものの良い言葉が思い浮かばないが、一言で表すならばこのように言えるかもしれない。

ブランドとは、こだわりの結晶である。

今後は、この仮説を検証しながら自分の中でのブランド論を更に発展させ、実際のビジネスの場で応用して行きたい。