

2019/20 年度 片平ゼミ 研究報告

東京大学経済学部経営学科 3 年門田遥

「『楽器のブランド』の考察－Fender の事例を通して」

1. はじめに

12 月 10 日の自由研究において、「Fender はなぜ愛されているのか」というテーマで発表を行った。このゼミ論ではその発表内容に加えて、ギター・ベースなどを製作する Fender のような「楽器のブランド」は、ゼミで多く取り上げられる生活必需品のブランドと比較してどのような特徴があるのかについても考察したい。

2. Fender 社の事業展開

Fender 社は 1951 年に現在も主流の楽器として用いられている Telecaster、Precision Bass を発表して以降、数々のメジャーな楽器をリリースし続けており、ギターやベースのブランドで最も有名な企業として知られている。

生活必需品のブランドと異なり、Fender 社の事業展開は価格横断的だという特徴が存在する。具体的には、初心者向けの Squier by Fender、中級者向けの Fender Japan・Fender Mexico¹、上級者向けの Fender USA・Fender Custom Shop という 3 つのくくりでブランド展開がなされていると考えられる。本章ではこれらそれぞれの説明を行う。

初心者向けブランドの Squier by Fender は、2 万円台前半～6 万円台の低価格帯で展開されている。主に発展途上国において生産されており、これによって確かな品質と高いコストパフォーマンスを両立させている。実際に、初めて楽器を購入する際には Squier by Fender を勧める店員は多い。ラインナップは大別するとエントリーモデルと古いモデルの復刻版の二種類がある。古いモデルの復刻版は Squier by Fender の中での高価格帯を占める傾向にある²。一方で、エントリーモデルは 3 万円前後に収まり、他ブランドにはない黄色やオレンジといったポップなカラーリングのものも製造されているという特徴がある。

¹ 正式には現在 Fender Japan・Fender Mexico というシリーズは存在しないが、製造地による区別に基づいたこの名称が広く用いられている

² 例えば、Classic Vibe Starcaster®は 70 年代の製品の復刻版であり、価格は税抜 54,000 円である。

中級者向けの Fender Japan・Fender Mexico は 7 万円台～十数万円の中価格帯で展開されている。これらは価格が比較のお手頃であり音も良いことや、楽器選びの選択肢が格段に増えることが特色である。また、Fender Japan は定期的にアーティストの実機を再現しているアーティストモデルを発売している。

上級者向けの Fender USA・Fender Custom Shop は 20 万円前後～の高価格帯で展開されており、前者は少量生産の既製品で後者はカスタムメイドであるという違いがある。プロの使用者も非常に多く、トップブランドである。

4. Fender 社の事業展開から読み取れる戦略

Fender の日本支社・フェンダーミュージック株式会社の代表取締役社長であるエドワード・コールは「フェンダーの使命は、そのプレーヤーが音楽の旅路のどの段階にいるのであれ、きちんとサポートすること」³であると述べている。つまり、音楽の旅路の各段階、つまり初心者・中級者・上級者のそれぞれに対してとっている戦略を分析することがブランドの芯をとらえる鍵となると考えて良いだろう。

まず、初心者向け戦略について考察する。Fender は自社のギターを購入する 45% はギターを新たに始めるプレーヤーだがそのうち 90% は開始 1 年以内に辞めてしまうという自社独自の統計を度々話題にしており、初心者が継続する環境作りに力を入れているとわかる。これは、「『THE SPIRIT OF ROCK-N-ROLL® (スピリット・オブ・ロックンロール)』を世界に広げ続けること」を企業使命に挙げている Fender にとって、プレーヤーの獲得がゴールではないからだろう。実際に、Fender Play という会員制オンラインレッスンが展開されている。

次に、中級者向け戦略について考察する。一見、多くの種類が展開されているだけのようと思われるが、果たしてそうだろうか。中級者は機材についての知識が増えて楽器に対するこだわりが生まれる段階であることから、中級者を対象とした Fender の楽器が品質・種類ともに優れていることは確実にファン獲得に有利に働いているだろう。また、アーティストモデルもこの価格帯であることから、「良いものを作っている」という認識をプレーヤーに持ってもらいファン獲得を狙っているのがこの段階だと言えよう。

最後に、上級者向け戦略について考察する。「ギタービジネスの中でビスポーク

³ Men's Fashion 「ギターとジーンズ、使い続けて自分の一部に」より
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO47902420Z20C19A7000000/>

が一番の成長株。しかもその金額は天井知らず」⁴とあるように、上級者向けビジネスはファンが満足するものをいかに作れるかという姿勢に変化し、コレクション性を帯びてくる。その性質が表れているのがカスタムメイドと復刻版の展開だろう。自分だけの製品が作れることや古い製品にも価値が見出されるのは趣味のブランドならではのと言える。毎年のように斬新な製品を作り続けているのも⁵、コレクション性を拡大し続けるためという見方ができるだろう。実際に、Fender はギターを続けた 10%の人々は生涯でギターをはじめとする機材に 10,000 ドルを投資し、5 本から 7 本のギターを購入するとしています⁶。

以上から、Fender は自社の使命である「プレーヤーが音楽の旅路のどの段階にいるのであれ、きちんとサポートする」「『THE SPIRIT OF ROCK-N-ROLL® (スピリット・オブ・ロックンロール)』を世界に広げ続ける」という 2 つの目標を達成するための戦略をとっていることが分かった。具体的には、初心者には楽器を続けてもらうこと、中級者にはファンになってもらうこと、上級者には満足するコレクションを提供することを目標としており、価格帯を利用し自社のファンを増やしていこうとする姿勢が見て取れる。

5. 「楽器のブランド」の特異性

これまで Fender の事例について考察してきたが、その特異性は価格戦略にあるように思われる。生活必需品と異なり楽器は趣味であることから、「安かろう悪かろう」の製品は求められていない。よって、価格に関わらず高い品質を保つことがまずブランドとしてのスタートラインとなるだろう。その上で、初心者が自社のファンとなるような道筋をどう作るかが楽器のブランドの個性へとつながるのではないだろうか。楽器の世界は広く、奥深い。「楽器のブランド」には知識を持ち合わせていない初心者をその魅力的な世界へと惹きつける手腕が求められている。

⁴ 同上

⁵ The NAMM Show という楽器見本市において、毎年新製品が発表されている。次のリンクは今年の様子である。

<https://shop.fender.com/ja-JP/articles/namm2020-fender-booth>

⁶ musicradar “Fender CEO Andy Mooney on the company’s mission”

<https://www.musicradar.com/news/weve-been-making-guitars-for-70-years-i-expect-us-to-be-teaching-people-how-to-play-guitars-for-the-next-70-years-fender-ceo-andy-mooney-on-the-companys-mission>