

〔研究ノート〕

スポンサードによるブランド愛着についての カルチュラル・ブランディングからの予備的考察

——TOKYO2020 スポンサード企業広告の表現変容を題材に——

弦 問 一 雄

要旨

2020年に開催予定であった東京オリンピック・パラリンピック競技大会（TOKYO2020）は、新型コロナ・パンデミックによる一年の延期を経て、2021年に無観客で開催された。その中で大きな注目を集めたニュースの一つに、ワールドワイドパートナー企業であるトヨタ自動車が大会期間中のスポンサード広告を中止したことが挙げられる。また同じくワールドワイドパートナー企業のパナソニックも大会直前になってテレビCMの広告表現を変更している。ワールドワイドパートナー企業は国際オリンピック委員会（IOC）との10年間のスポンサード契約で総額2000億円ほどを支払っているとされている。企業がオリンピックのスポンサーになることの経営的・社会的な意味合いや費用対効果についてはこれまでも多くの議論がなされてきたが、本研究ではD. Holtのカルチュラル・ブランディングの視座から、オリンピック・パラリンピックのスポンサードが企業ブランドに与える効果を考察し、TOKYO2020における広告表現の変容が顧客とブランドとの間の愛着心にどのような変化をもたらせたのかを対話型鑑賞（Visual Thinking Strategy）を用いた質的調査から検討していく。

キーワード：スポンサーフィット，SBC（Self-Brand Connection），愛着心，カルチュラル・ブランディング，対話型鑑賞（Visual Thinking Strategy）

目次

1. 問題意識
2. 先行研究の参照と検討
 - 2-1 ブランド好感度とスポンサー・フィット
 - 2-2 ブランド・リレーションシップとSBC
 - 2-3 カルチュラル・ブランディングの事例
3. リサーチ・クエスチョン
4. 調査方法と回答の分析
 - 4-1 対話型鑑賞法を応用した広告表現調査
 - 4-2 主な回答とその解釈的分析
5. 議論と課題

1. 問題意識

東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、TOKYO2020）は、史上初めて延期開催された大会として世界のスポーツ史に残るであろうと言われている。それとともにスポンサー・ブランディングのあり方においても大きな変化を起こした大会として語られるのではないだろうか。これまでの通説では、大きなスポーツイベントのスポンサーになることは企業のブランドイメージに対する顧客の好感度を高め、ブランド・エクイティを大きくすると言われてきた。この通説が1990年代以降において世界規模のスポーツイベントをビッグビジネスへと押し上げたと言っても過言ではない。サッカーのW杯、NFLのスーパーボウル、そしてオリンピック・パラリンピックなどは、世界最高クラスのアスリートたちのスーパープレイの数々が視聴者に大きな感動を巻き起こし、その感動がスポンサー企業のブランドイメージの向上に直結すると考えられてきたからである。経営学の立場からは、1980～90年代には事業内容に関わりのあるスポーツイベントをスポンサーする企業活動を社会的貢献として評価することで理性的にブランドイメージを向上させるコーズマーケティングとして説明されることが多かった。2000年代からは、スポンサー・フィットという視点からブランドとスポンサーしているスポーツイベントとの感情的な接合性と整合性に対して説明がなされるようになってきている。

スポーツイベントやプロスポーツチームへのスポンサーをブランディングに繋げるためにスポンサー・フィットが求められるのは、企業と顧客との結びつきとスポーツとファンとの結びつきには密接な関係が認められるからである。ブランドと顧客との愛着にはSelf-Brand Connection（以下、SBC）という考え方がある。つまり、ブランドとスポーツイベント、ブランドと顧客、顧客とスポーツイベントという三つが絡み合って愛着する構造を生み出すことによってSBCを強化しようとするのがスポンサーという企業の経営行動の目的であり、スポンサー広告はそのコミュニケーション施策の一つなのである。

国際オリンピック委員会（以下、IOC）のワールドワイドパートナー企業であったパナソニックは、TOKYO2020の開催が決まった2014年から女優の綾瀬はるかをブランド・アンバサダーとして起用した「Beautiful JAPAN towards 2020」と題されたスポンサー広告を出稿していた。これはパナソニックが日本各地の地域スポーツや障がい者スポーツの振興に積極的に関わっていることを訴求した長期の広告シリーズであり、ネットメディアとマスメディアの両面にわたって展開していた。パナソニックは日本を代表するグローバル総合電機メーカーであり、ナイキやアディダスのようなスポーツ領域を事業の中心としている企業ではない。世界最高のスポーツ・パフォーマンスが観衆と視聴者に与える感動とテレビやビデオといったスポーツイベントを視聴する製品の性能との単純なスポンサー・フィットだけではなく、TOKYO2020組織委員会が掲げた「すべての人が自己ベストを目指し」、「一人ひとりが互いを認め合い（多様性と調和）」、「そして、未来につなげよう（未来への継承）」を3つの基本コンセプトとし、「史上最もイノベティブで、世界にポジティブな改革をもたらす大会とする」という大会ビジョンを自らのブランド・アイ

デンティティーと重ね合わせることによって、家電市場の外にあるオリンピック・ムーブメントの精神との真正性とも言えるスポンサー・フィットをSBCへと繋げようとしていたと考えられる。

SBCについては、Escalas & Bettman (2003, 2005) に代表されるブランドと関係を結ぶことで顧客が自己表現や自己承認といった自己拡張性を求めるという考え方が通説となっている。いわゆるマーケティング3.0以降に実務上でも主流となった参加型ブランディングやサービス・ドミナント・ロジックは、SBCによる顧客の自己拡張によってブランドと顧客との間を分断する主客二元性を克服し、一体化を目指そうとするブランディング実践である。これらに対して、SBCは顧客がブランドの商品機能から得られる物理的かつ心理的なベネフィットのような市場価値の拡張から生じる結びつきだけではなく、むしろ市場の外にある社会的かつ文化的な価値によって生まれてくることを明らかにしたのが、D. Holt (2002, 2004) が主張するカルチュラル・ブランディングの考え方である。Holtのカルチュラル・ブランディングと市場価値の拡張だけによるSBCとの違いは、市場の外にある時代文脈や文化に顧客が自己表現することの真正性を見出している点にある。

ナイキやアディダスといったスポーツ用品メーカーがスポーツイベントやプロスポーツチームをスポンサーすることは、まさにEscalas & Bettmanらが考える市場価値型のSBCである。音楽やゲームなどのイベントにおいても関連企業がスポンサーすることが多いのは同じ考え方に基づいている。また有名アスリートやアーティストにパーソナライズした道具や楽器などを提供し活動をサポートするというスポンサーは、その有名アスリートやアーティストに憧れる顧客が同じブランドの道具や楽器を使うことでアスリートやアーティストとの一体化を感じる自己表現になるといったSBCを狙ったものである。これに対して、トヨタ自動車やパナソニックがTOKYO2020のワールドワイドパートナー企業になるという経営判断には明らかに市場価値型ではない文化的な価値によるSBCをスポーツファンだけではなく、数多くの顧客との間で作り出そうという狙いがあったと思われる。テレビが娯楽とメディアの王様と言われていた2010年以前のパナソニックにはオリンピック大会のタイミングに合わせて新型の大型テレビを購入してもらおうという市場価値型のブランディング意図があったことは間違いないだろう。しかしメディア環境がインターネット中心へと大きく変容してしまった2010年代以降においては、市場価値だけでは2000億円のコストに見合うものではないはずである。

もし仮に新型コロナによるパンデミックが発生せず、2020年夏にTOKYO2020が開催されていたとすれば、トヨタもパナソニックも当初の予定通りにTOKYO2020に合わせて制作したスポンサー広告をテレビ媒体にもネット媒体にも大量に出稿し、競技大会でアスリートが与えてくれる数々の感動とTOKYO2020のコンセプトとビジョンがもたらす文化的な価値を広告において表現することで、ブランドと顧客とを強く心地よく一体化させるカルチュラル・ブランディングに成功したのかも知れない。それはTOKYO2020が世界や日本にとって歴史的に大きな価値があり、開催が決定して以降も新しい国立スタジアムの建築やエンブレムなどでネガティブな反応はあったものの、TOKYO2020の価値と積極的

に一体化したいと多くの人々が思い続けていると信じられていたからである。しかし現実には一年間延期したにも関わらず、コロナ・パンデミックは終息せず、開催都市である東京都に緊急事態宣言が発出される中をすべての会場を無観客にして開催された。しかも開会式演出に関わる複数のクリエイターやアーティストの不祥事が直前になって明るみになり辞任するという騒ぎが発生したことで、TOKYO2020組織委員会のSNSの公式アカウントは連日炎上し、各種の世論調査では開催中止への賛同が過半数を大きく上回った。こうした状況は、TOKYO2020の文化的な価値に疑念が生じたことを意味している。このままスポンサード広告を出稿してもカルチュラル・ブランディングは成立せずSBCを強化することができない。おそらくトヨタとパナソニックはそう判断し、民放のオリンピック中継のスポンサー提供を中止する、提供は継続しても出稿するテレビCMの表現を変更する、といった経営判断をおこなったのではないかと推測される。本研究では、パナソニックがTOKYO2020の大会期間中に投稿したオリンピックのことには一切言及せず、大坂なおみを新たに起用したテレビCMがスポンサー・フィットやSBCに対して、どのような効果や影響があったのかについてカルチュラル・ブランディングの視座から考察していく。

2. 先行研究の参照と検討

2-1 ブランド好感度とスポンサー・フィット

マーケティングを意識したオリンピック大会に対する企業のスポンサードは、1984年のロサンゼルス大会から始まったとされている。また経営行動としてのスポンサードに関する研究は、J. Meenaghan (1983) によって「商業的目的を達成するために、スポーツ、音楽、お祭り、フェア、芸術活動全般などの特定のある活動に対して金銭あるいは物品で企業が支援すること」と定義されたのが嚆矢とされている。その後、スポンサードによるブランド認知や好感度に対する効果の数量的な調査からは二つの対照的な結果が出されている。一つはFerrand & Pages (1996, 1999) に代表される見解で、スポンサー企業のブランドイメージとスポンサードするイベントのイメージの類似性が高いほど、顧客の当該ブランドに対する好感度が高まるというものである。これに対して、Gwinner (1997) やT. Meenaghan (1999) などによれば、スポンサー企業のブランドイメージとスポンサードしたイベントのイメージとが相違しているほど、顧客は当該ブランドの好感度が高まるという逆の見解も出されている。

こうしたアプローチはスポンサー・フィットと呼ばれており、Speed & Thompson (2000) によって「イベントとスポンサー企業の組み合わせに対する受け手の態度、その組み合わせをどれくらい適合もしくは調和していると感じるか」と統一的に定義されている。つまり、スポンサー・フィットとは、イメージの距離感の近さや遠さに対する合理的な納得度とは無関係に、その組み合わせに感覚的な調和や気持ちよさを感じるかどうかを意味しているのである。これにパナソニックのオリンピック・スポンサードを事例として当てはめて考えてみると、スポンサードを始めた1987年から2010年頃までは顧客に対して

パナソニックのテレビとオリンピック観戦とのイメージの距離の近さに調和を感じさせようとし、2010年代以降はパナソニックの「A Better Life, A Better World」という企業ビジョンとオリンピック・ムーブメントやオリンピック憲章との組み合わせに調和と気持ちよさを感じてもらおうとするブランディングであることが分かる。

2-2 ブランド・リレーションシップとSBC

ブランディングの観点から顧客になるということは、特定の企業や商品のブランドに対して、他のブランドにはない特別な思い入れや強い愛着を感じることによって、そのブランドを所有する、関係を結ぶ、といった状況に積極的になろうと行動することを意味している。そうした強い愛着心は、ブランドのコンセプトやイメージに共感するだけでなく、顧客が自分にこそふさわしいブランドと感じる、自分自身を投影し表現しているように感じることだとされている。これは「推し」や「サポーター」などと言われているアイドルやプロスポーツチームに対する応援することで一体化しようとするファン心理と同じ構造だと言えるだろう。

このようなブランド愛着についての研究は、自己とブランドが強く結びついた時に強固なリレーションシップが築かれることで生じると、Fournier (1994, 1998) が明示したのが嚆矢だと言われている。その後、Escals & Bettman (2003, 2005) によって、顧客がブランドに対して愛着を感じる、ブランドのコンセプトやコミュニケーションに共感する、手に入れたいと望むといった好意的なブランド評価を「自己とブランドとの結びつき」としてSBC (Self-brand Connection) と呼ばれるようになった。これは、「顧客がブランドを自己概念に組み込んだ程度」として定義され、Escalas (2004) では、SBCを次のような7つの尺度で測定できると考えた。1. ブランドXは私が誰なのかを映している。2. 私はブランドXと重ね合わせることができる。3. 私はブランドXと個人的なつながりを感じる。4. 私はブランドXを他人とコミュニケーションするために使う。5. 私はブランドXが私をなりたいたいタイプの人間にするのに役立つと考える。6. 私はブランドXが「私」であると考え。7. ブランドXは私によく合っている。これによってSBCは定量的な調査が可能になり、この尺度をベースにして精緻化していく。

こうした流れに対して、原点であるFournierのブランド・リレーションシップ理論ではSBCをブランド・リレーションシップの一つの要素として捉えており、過去からの時代的な結びつき、人生や社会の問題、テーマとの関連性、他者との結びつきに貢献している程度など、より広範な結びつきの要素が含まれていた。また、Escals & Bettman (2009) では、自己が属するブランド・コミュニティでの評価、広告などの文化的要因によって創られる「ブランドの意味」(brand meaning) が、自己の欲求を満たしているのかによってSBCは規定されるとしており、ブランドと結びつく自己概念自体のコミュニティや時代、文化などとの関わりへの変化が見られる。パナソニックのオリンピック・スポンサーの事例で考えてみると、TOKYO2020という文化をスポンサーしているパナソニックと結びついている自己を他者や時代からどう評価されているのかを自分で価値づけや意味

づけをして、その程度が顧客のパナソニックに対するSBCになると言える。こうした時代性や文化と顧客の自己概念との緊張関係を顧客とブランドとの結びつきに組み込んだ考え方としては、カルチュラル・ブランディングに注目すべきだと考える。

2-3 カルチュラル・ブランディングの事例

カルチュラル・ブランディングは、Baudrillard (1970)などを嚆矢とする構造主義的な記号消費論や解釈主義マーケティングの流れを批判的に受け継いだものである。Holt (2002, 2004)は、ポストモダニズムの立場から集合体としての消費者と市場の外にあるマクロ環境としてブランドを取り巻いている文化との強い関わりに着目した。消費行動を規定する要因としては、市場ニーズにつながる感情的なブランドとの関係よりも、ブランドと消費者がその時代に同期する文化的な意味体系とそれを構築する歴史的な連続性によって生み出される愛着の方が大きいと考えている。Holtが提唱するブランディングの方法は時代と社会の変化によって発生する消費者の自己概念や自己意識の矛盾や揺らぎなどの文化的な緊張関係をマーケティングに援用するものである。それをアイコンブランドと呼び、そうしたブランドが紡ぎ出す物語を新たな文化的な象徴として神格化することによって、消費者の自己概念にとって同一化する価値を生み出す。さらには、そうした同じ価値観を熱烈に支持するコミュニティの間で自己表現する共通の手段となりうるのである。消費者は顧客としてアイコンとなる文化的な価値を購入し消費しているのであって、ブランドとは物語の中で顧客が自己表現するための器にすぎないとさえ論じている。そして、ブランディングにおける文化の視点は、いかなる商品カテゴリーでも欠くことのできないものとして、Keller (1993, 1998)などの代表されるブランド知識論に基づくマーケティングやブランディングの標準理論をマインドシェアモデルと呼び、競争の激しいレッドオーシャンに臨む愚かしい戦略だと批判している。

Holt (2004)はカルチュラル・ブランディングを成功させたブランドとして、アメリカにおける1950年代末から60年代にかけての伝統的なアメリカなるものと都市部でのブルーカラー文化や西海岸での反体制的でボヘミアンな若者文化との緊張関係の中で、消費者が自己を同一化させるアイコンとなったマールボロやコカコーラ、フォルクスワーゲンを例示している。また比較的新しい事例としては、1980年代の「このバドをあなたに」というテレビCMから、90年代の「ワサップ!? (What's up!?)」に変わったバドワイザーの広告表現の変遷をカルチュラル・ブランディングの視座から説明している。「このバドをあなたに」は、ホワイトカラーが台頭する中でのブルーカラーの仕事への誇りと不安の葛藤の中で、バドワイザーを熟練労働を賛美するアイコンブランドとして描いた。「ワサップ!?」は、アメリカ社会において人種差別によって苦しんできた黒人の若者が仲間内で面白おかしく楽しそうに過ごしている姿への憧れと妬みをアイコンとして紡ぎ出した。これは1990年代には汗水垂らして働くことを誇りに思えなくなったアメリカ社会におけるビールのブランディングとして極めて興味深いものがあり、2020年から2021年にかけて日本で起こったオリンピック・パラリンピックに対する文化的な価値の変換とスポンサード企業のブラン

ド・コミュニケーションの方向転換を検討する上で大いに参照になると思われる。

3. リサーチ・クエスチョン

パナソニックは、TOKYO2020のワールドワイドパートナー企業として開催が決まった2014年から「Beautiful JAPAN towards 2020」と題したシリーズ広告を6年間にわたって展開していた。女優の綾瀬はるかをブランド・アンバサダーとして起用し、6年かけて全国47都道府県を訪問し、TOKYO2020を目標としている各地域の若きアスリートたちの練習風景や大会にかける熱い思い、彼らをサポートする人たちの姿をその地域の美しい風景とともに4K映像で記録し、テレビCMや特設サイト、SNSの公式アカウント、新聞などさまざまな媒体で紹介していくという広告であった。多くの日本人がTOKYO2020の成功と日本人アスリートの活躍を自分ごととして楽しみにしていただけでなく、この時代に東京で二度目のオリンピック・パラリンピックを開催することの文化的な意味と価値を共有していたことは、弦間（2020）で検討した文化面からのスポーツ・ナショナリズムの創造からも説明できる。この広告をカルチュラル・ブランディングの視座から読み解くと、東京一極集中、東日本大震災からの復興、さらには日本各地のローカルプライドといった文化的な緊張関係を背景にTOKYO2020をアイコンとすることで、顧客とパナソニックとを愛着させるブランドの物語として描出していると言えるだろう。

しかし、このブランドの物語のクライマックスになるはずであった2020年にはTOKYO2020は延期となり、翌年2021年に世論の支持を得られないまま、緊急事態宣言下において無観客で開催された。こうした状況の中で、パナソニックは前述した当初の広告シリーズの表現のままではTOKYO2020はアイコンとしての文化的価値が発揮し難いと判断して大会期間中に出稿する広告の表現を大きく変更したのではないかと推測される。新たなブランド・アンバサダーとしてTOKYO2020に日本代表として出場するプロテニスプレーヤーの大坂なおみと急遽契約し、タレントの小宮山莉渚とともに起用した「世界を元気に。くらしを理想に。」篇を出稿したのである。大坂なおみの部分はアーカイブ映像を使用してオリジナル映像を撮影せず、音声だけを収録して編集していることから制作自体も急遽おこなわれたことが窺える。その広告表現のナレーションは次のように構成されている。

小宮山莉渚「大坂さんと話した それは世界を変える情熱だった」

大坂なおみを小宮山莉渚が吹き替え「私はテニスプレーヤーでもそれは私のすべてではない。テニスは私の情熱。自分を表現できるし、テニスとともに生きていける私は幸せだ。でもテニスがすべてではない。」

小宮山莉渚「はっとした」

大坂なおみを小宮山莉渚が吹き替え「世界をよりよくすることにも同じくらいの情熱がある。幸せではない人や不公平なことを見て沈黙する人がいようと私は黙っていることはできない。私の情熱を、スポーツを愛する人たちに、そして世界中の人たちにとどけたい。」

小宮山莉渚「きっと理想は現実になる。」

大坂なおみ「世界を元気に。暮らしを理想に。パナソニック。」

直前の2021年6月にパナソニックの新社長に就任した楠見雄規は、こうした経営判断について自身のnoteの中で次のように見解を述べている。

私が考えるパナソニックの目指したいものやありたい姿と、大坂さんの活動にシンクロするものを感じ、大坂さんしかいない、と思いました。大坂さんは、ご自身の役割を認識し「理想の社会」を目指してアクションしておられる。「理想の社会」に向けた貢献を果たしてゆくという当社の存在意義と照らしても、大坂さんの姿に強く共感し、学ぶところも大いにあると感じています。

大坂なおみは、2012年のトレイボン・マーティン射殺事件に端を発して、2020年のジョージ・フロイド事件によって全世界的な現象となった「Black Lives Matter」(以下、BLM)運動に対して、優勝した2020年の全米オープンテニス大会でマスクパフォーマンスによって賛同の意を全世界に向けてアピールしたことは記憶に新しい。その後には自身がうつ病に悩まされていることを公表し、競技活動を一時休止した。このような大坂なおみの活動や考え方にパナソニックが賛同し、スポンサードしているTOKYO2020の意義とコロナ・パンデミックとが緊張関係を生み出している文化的な状況で彼女をアイコンとするカルチュラル・ブランディングへと方向転換したことは果たして成功だったのであろうか。これを質的調査によって検証していくことを本研究の目的としているが、今回は大学生15名を対象に予備調査をおこなうことにした。調査結果を分析・検討する際の比較事例として、ナイキが2018年に実施した「Dream Crazy」キャンペーンについて考えておきたい。

世界で最も有名なタグライン(ブランド・スローガン)だと言い切っても過言ではないナイキの「Just Do It.」の30周年を記念した「Dream Crazy」キャンペーンが2019年のカンヌ・ライオンズを始めとして世界の広告フェスティバルにおいて大きな話題となった。NFLのサンフランシスコ49ersの元クォーターバックであったコリン・キャパニック(Colin Kaepernick)を起用したキャンペーンが社会的な事件として扱われたからである。前述のトレイボン・マーティン射殺事件以降に頻発する警察の黒人射殺事件や人種差別事件に対する国の態度に抗議して、2016年のNFLの試合前のアメリカ国歌の演奏中にキャパニックは敬意を表す直立の姿勢をせず膝をついた姿勢をとった。この行為に対して2017年に当時のトランプ大統領が「国歌を侮辱した」とツイッターでキャパニックを強く非難した。NFLも「国歌演奏中の膝をつく姿勢の禁止」を宣言した。2016年のシーズン終了後にキャパニックはサンフランシスコ49ersを解雇されている。BLM運動が広がりを見せる中、2018年にナイキは巨大なビルボードにキャパニックの顔をアップにしたビジュアルの広告を掲出した。キャパニックの顔の上には「Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just Do It.」(何かを信じたら、例えそれがすべてを犠牲にすることであっても、ためらわずやろう)というメッセージ性の強いコピーがレイアウトしてあった。それと連動してYouTubeでは「Dream Crazy」の動画広告を流した。「Just Do It.」

に新たな意味を持たせてアイコンとしたカルチュラル・ブランディングだと言えるだろう。

こうしたナイキの行動に対して、トランプ大統領はツイッターで非難の意を発し、YouTubeではBLMの反対派がナイキのスニーカーを焼いている動画が大量に投稿された。ナイキの株価が大きく下落したことから「Dream Crazy」キャンペーンの中止がナイキ社内で真剣に検討されているとの記事がニューヨークタイムズに掲載された。しかし、その後、ナイキとキャパニックへの支持を表明しナイキ製品を購入し身につけるセレブリティやインフルエンサーが次々と現れたことから状況は一転して、オンラインでの驚異的な売り上げを記録し株価は反転して史上最高値を更新するに至った。ナイキとBLMを支持する人にとって、ナイキと価値観を共有し、ナイキ製品を購入し、身につけた姿をYouTubeやSNSに投稿することでナイキと一体化することが自己表現となっていたのである。

4. 調査方法と回答の分析

4-1 対話型鑑賞法を応用した広告表現調査

カルチュラル・ブランディングに基づいて企画・制作された広告表現のコミュニケーション効果を調査する方法として、表現から表現それ自体と視聴者自身との関係性を見出す現代美術における鑑賞に対する新しい考え方を取り入れる。広告表現に対する質的調査にはグループインタビュー法や半構造化インタビュー法が従来から多く使用されてきたが、アート作品に対する鑑賞者の自発的な気づきと自由な発想を引き出し、鑑賞者自身と鑑賞作品との関係を鑑賞者自身が相互に構築し合う対話型鑑賞法（Visual Thinking Strategy）を広告の効果調査に応用して使用してみることを考えた。この試み自体が実験的であるため、予備的に実施することで調査方法としての有効性も同時に検討していきたい。

対話型鑑賞法は、1980年代の後半にアメリカのニューヨーク近代美術館（MoMA）で教育部部長であったF. Yenawineによってベースとなる鑑賞メソッドが開発され、アート教育やワークショップなどの実践の中で改良されて発展してきたものである。美術館やギャラリーにおいて、学芸員やキュレーターが一方的に知識や情報を与えて作品の説明や解釈をするのではなく、鑑賞者が見たこと、感じたこと、連想したこと、考えたことなどを自発的に発言し、他の鑑賞者の発言を聞いて別の視点からの刺激を受けることで作品を通して、鑑賞者どうしの自分とお互いに対する「気づき」を広げていくというものである。広告表現を対話型鑑賞させて、この「気づき」の言葉を分析することによって、顧客に対して自己とブランドとを文化的な価値で結びつけようとするカルチュラル・ブランディングの効果を検証できると考えたのである。

このMoMA式の対話型鑑賞法を実施する際にはファシリテーターとなる進行役が鑑賞者に投げかける質問は次の3つに制限されている。

1. この絵の中では、どんなことが起こっていますか？（What's going on in this picture?）
2. 何を見てそう言っているのですか？（What do you see that makes you say that?）
3. もっと何か発見はありますか？（What more can we find?）

この3つの問いかけは、Yenawine（2013）によれば、対話型鑑賞法の共同開発者である認

知心理学者の A. Housen による美的発達や審美眼的発達の段階理論をもとに、様々なファシリテーションを試行錯誤した末に絞り込んだ究極の質問だとしている。

本研究における今回の調査は予備的な位置づけとして、執筆者の勤務校である大阪経済大学のゼミナール形式の授業内で15名の学生を被験者に2022年1月13日に実施した。パナソニックがTOKYO2020の開催期間中の2022年7月～9月に投稿した60秒のテレビCM「世界を元気に。暮らしを理想に。」篇を全員で二回鑑賞した上で、「1. このテレビCMの中で、どんなことが起こっていますか？ 2. 何を見てそう言っているのですか？」といった二つの問いかけを全員に対しておこない、自由に議論した。その上で、「3. もっと何か発見はありますか？」という三つめの問いかけを全員に対しておこない、さらに自由に議論した。授業時間での対話型鑑賞はこれで終了し、全員に対して、「パナソニックの広告としての狙いは？ なぜ、このような表現にしたのか？ この表現は効果的か否か？ そう考えた理由は？」という問いに回答する短いレポートを個人作業として課した。

4-2 主な回答とその解釈的分析

カルチュラル・ブランディングはブランドと顧客とが紡ぎ出す物語の社会的な共有である。その効果を考察するためには、個々人がブランドに対して思い描いた物語を比較的に分析する必要がある。前述の三つの問いかけと自由対話の中で出てきたバラバラの「気づき」の言葉を抽出して分析したり、エスノメソドロジーによる会話分析をするのではなく、その数々の「気づき」の言葉を元にナラティブとして自己とブランドの物語を個々人で作成してもらったものを読み解いていくことで、集合的なカルチュラル・ブランディングがどのくらい成立しているのか、それとも、あまりしていないのかを検討する。調査の流れとしては、TOKYO2020の大会期間中というタイミングで投稿された広告だと情報を与えた上で二回続けて視聴してもらった。三つの問いかけと対話を始める前に、「この広告をリアルタイムで見たという人はいますか？」と聞いたが、誰もいなかった。以下の5つのナラティブは、前述の個人課題の15名のうちの5名のものをピックアップしたものである。

- (a) 大坂なおみ選手は抗議デモや、マスクでの意思表示など、「理想の社会」に向けたアクションも起こしているため、ストレートなアプローチをすることで、より言葉に説得力を感じる広告だなと感じた。はっきりとした明確な思いが伝わってくる。この表現は、広告としてわかりやすかった。大坂なおみ選手の挑戦とパナソニックの挑戦、二つの“挑戦”への思いが伝わる広告だと感じた。
- (b) 社会問題に対して大きな行動を起こせる人は、数少ないと思う。この大坂なおみ選手の信念の強さが、広告内でもあるように、見る人に「はっとさせる」のではないかと思う。そして、ただ影響力のある大坂なおみ選手の言葉を流すだけでなく、もう一人の女性（パナソニック）がそこに賛同することで、パナソニックの信念が伝わりやすくなっている。

- (c) ただこの人が話題だから、とアンバサダーを選ぶのではなく、同じ思いや生き方をしてる人を選んでいて、すんなりと内容や思いが伝わってきた。感覚って大事だと思っている。なんか違うな、なんかいいな、の「なんか」が大切に、その小さなことを大切にしているなど Panasonic の丁寧さも伺えて好印象だった。
- (d) 企業の考えを著名人に語らせるのではなく、著名人の発言や考えに企業側が共感するという構図が非常に興味深い。これは、一般人が偉人の名言に感動する様子とよく似ている。大坂なおみの言葉や映像を流すことによって、企業がファンとして大坂なおみを推しているように感じる。この広告では大坂なおみの言葉が語られるが、パナソニックはこれに共感しているだけであり、企業としての本音は全く語られていない。
- (e) 「世界をより良くしたい」、「誰もが平等に暮らせる世界にしたい」、このような言葉はとても素晴らしい考えではあるものの、ありきたりでもあって綺麗ごとのように捉えられることすらある。しかし、大坂なおみ選手がそれを伝えることで、言葉の重みや説得力が上がる。たった一人でもこうして世界で起こっている問題と向き合っている人がいるんだな、と広告を通して勇気をもらったり感化されたりする人が少なからずいると思う。パナソニックとしてではなく、大坂なおみ選手としての印象にはなってしまうものの、逆にそれが広告の効果とも呼べると思う。

15名の被験者が書いたナラティブ（課題回答）を全て読んで、最も印象的だったことは TOKYO2020 についての記述を誰もしていないことである。20歳前後の被験者にとって、パナソニック、大坂なおみ、TOKYO2020 の3つは全く結びついていないのである。つまり、コロナ禍での TOKYO2020 開催という社会的矛盾と、それを自己へ内在化したコロナへの不安と TOKYO2020 への期待感とのせめぎ合いを大坂なおみというアイコンによって文化的に昇華させようというパナソニックのカルチュラル・ブランディングは少なくとも今回の被験者に対しては全く機能していないことが推察できる。ただ調査の実施時期である2022年1月は TOKYO2020 の開催時期からは5ヶ月ほど経過しており、さらに被験者は一人もリアルタイムで当該の広告を視聴していなかったため、被験者の属性や条件を変えた場合には異なる結果になることは否定できない。

続いて、BLM 運動への賛同などの大坂なおみの一連のソーシャル・アクションに対してパナソニックがブランド・アンバサダー契約を結んだことによって、楠見社長が同社の存在意義として唱える「理想の社会」の実現への取り組みとのスポンサー・フィットや SBC にどのような影響を与えているのかについて検討する。(a)~(c) のナラティブでは、大坂なおみをブランド・アンバサダーとしたこと自体をパナソニックの「理想の社会」を

目指す企業姿勢として好意的に捉えている。(d) のナラティブにおいては、パナソニックが大坂なおみのファンのようにただ応援しているだけにしか見えないとパナソニック・ブランドに対して否定的な反応がされている。(e) のナラティブは、いわゆる商業広告的な意味でパナソニックと結びつかないことで逆に大坂なおみから勇気をもらえる表現になっていることを評価している。スポンサー・フィットについては (a)～(c) は調和と気持ちよさを感じているが、(d) と (e) は感じていない。SBC については、この5つのナラティブには自己に関する記述が全くなされていない。これも15名の被験者全員に共通の現象である。(c) だけがパナソニックに対して(私的な)好印象を持ったと書いているが、自分との結びつきが小さく、パナソニックだけでなく大坂なおみの行動や発言に対しても客観的な態度で臨んでおり、被験者全員が自分ごととして捉えていないことが読み取れた。

5. 議論と課題

パナソニックがワールドワイドパートナー企業として TOKYO2020 をスポンサードしたことは顧客のパナソニックに対する SBC を強くすることに繋がったのだろうか。それはカルチュラル・ブランディングの視座から説明できる現象なのだろうか。そして、大会の開催直前にカルチュラル・ブランディングにおいて象徴となるアイコンを TOKYO2020 全般から TOKYO2020 に日本代表選手として出場する大坂なおみへと変更して、広告表現では大坂なおみの行動への共感と賛同を訴求したことは SBC にポジティブな影響を与えたのだろうか。本研究における、これらのリサーチ・クエスチョンを前述の予備調査を元に検討した結果としては、TOKYO2020 へのスポンサードはパナソニック・ブランドに対する顧客の SBC には寄与していない。カルチュラル・ブランディングのアイコンを大坂なおみに変えたことは、パナソニック・ブランドの好感度の向上には部分的に寄与しているが、それは客体としてのブランドに好印象を持ったにすぎず、自己とブランドとの文化的な結びつきによるブランドの物語を紡いでいるわけではない、ということが推察された。

TOKYO2020 がコロナ禍という極めて特殊な時代背景の中で開催されたことは言うまでもないが、そもそもオリンピック・パラリンピックをスポンサードすることは、企業にとって他の世界規模のスポーツイベントをスポンサードすることとは全く違う文化的な大きな意味があると、これまで IOC は喧伝してきたし、それは神話のように世界中で信じられてきた。バルセロナ大会やシドニー大会における国内少数民族に着目したマルチ・カルチャリズムの発信、ロンドン大会の性や障がいに関する多様性の一般化など、1990年代以降はスポーツ競技大会だけでなく文化オリンピアドも含めたオリンピック・ムーブメントという唯一性を持った文化を支持し共有しているというスポンサー・フィットを生み出すカルチュラル・ブランディングであった。パナソニックの「Beautiful JAPAN towards 2020」は、そうしたカルチュラル・ブランディングによって SBC を生み出そうと意図した広告活動であった。オリンピック・パラリンピックの歴史の中で、ロンドン大会の文化的な成功を踏襲し、さらに発展させる大会として位置づけられるはずであった TOKYO 2020 であるが、オリンピック・パラリンピックの文化的な価値は永続的かつ一般的なもの

のではなく、ある一定の時代文脈の中で成立する神話にすぎないことが露呈した大会であったのかも知れない。もちろん、時代の変化に応じて次々と新たな文化的価値を生み出してきたのもオリンピック・パラリンピックの歴史であり、それこそが神話だとも言える。

一方で、ナイキのコリン・キャパニックへのコミットメントのような新たなカルチュラル・ブランディングが登場してきている。パナソニックがTOKYO2020期間中に投稿した「世界を元気に。暮らしを理想に。」篇は、キャパニックを大坂なおみに置き換えたカルチュラル・ブランディングである。アメリカにおいてはナイキがキャパニックを支持したこと自体を事件として受け止める人たちが多かった。アメリカにおいてはNFLに対してもBLMに対しても共感を超えて熱く自分ごととする物語を抱えている人が多いことが、ナイキの「Dream Crazy」キャンペーンの中でキャパニックの行動をナイキのブランド・スローガンである「Just Do It.」の象徴としてアイコン化したカルチュラル・ブランディングの成功に導いたと言えるだろう。ほぼ同じ構造で組み立てられていたパナソニックの「世界を元気に。暮らしを理想に。」篇は、少なくとも15名の被験者に対してはカルチュラル・ブランディングの広告表現としては機能していなかった。日本国内ではBLMに代表されるマイノリティ問題や社会的分断に関して、自分ごととして感じている人が少ないことが要因ではないかと、今回の予備調査からは推測される。

最後に、対話型鑑賞法をカルチュラル・ブランディングに関する消費者・視聴者調査に応用することについては、大きな可能性を感じることができた。作品としての広告表現と視聴者との自由な関わり創造を考えるだけでなく、時代文脈の中での消費者とブランドとの文化的な結びつきを検討するためには、今回の予備調査で用いたように対話型鑑賞の後に被験者個人の広告表現とブランドとのナラティブを記述してもらう方法はかなり有効なのではないだろうか。さらには、リレーショナル・アートなどの現代美術の鑑賞に対しても対話型鑑賞とナラティブ作成とを組み合わせることで、文化的なイノベーションを引き出す広告表現とアートとの類似性と相違点について鑑賞ナラティブの比較によって考察することも本研究に加えることができるかも知れない。

謝辞

本研究は、1999年度大阪経済大学共同研究費の助成を受けた「スポーツ・ナショナリズム・デザインの観点からのナショナリズム記号開発の過程分析」の一部として実施されたものである。ここに感謝の意を表す。

参照文献

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard.
(今村仁司・塚原史(訳)(1979)『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)
- 電通報2015/01/30「パナソニック6年にわたるプロジェクト「ビューティフルジャパン」を展開中」(<https://dentsu-ho.com/articles/2120>) 2022年2月20日参照

- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connection to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ferrand, A., and Pages M. (1999). Image management in sport organizations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
- 弦間一雄 (2020), 「想像と創造のスポーツ・ナショナリズム: 文化オリンピックと TOKYO 2020 エンブレム騒動を題材に」『大阪経大論集』71(1), 21-43
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. and Bennett, G., (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context, *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Holt, D. B., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏 (訳) (2000). 『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー出版部)
- 久保田進彦 (2018), 「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』52(4), 1-46.
- 楠見雄規@パナソニック - note 2021/07/26「大坂なおみさんと共に。」(<https://note.com/kusumiyuki/n/na44ae6e229f>) 2022年2月20日参照
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 7(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing* 33(3/4), 328-348.
- 森 一彦 (2020) 「NIKE でのブランド概念の変遷とパーパスの役割: NIKE の時系列変遷を辿り, デジタルトランスフォーメーションでのブランド概念を論考する」『ビジネス&アカウンティングレビュー』25, 21-42
- Speed, R., and Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- 杉谷陽子 (2018) 「ブランドへの愛着と購買意図: 準拠集団におけるブランド採用の効果」『MARKETING JOURNAL』37(3), 38-53
- 山口志郎 (2015) 「スポーツイベントにおけるスポンサーフィット: 先行研究の検討」『スポーツマネジメント研究』7(1), 3-22
- 山口志郎他 (2010) 「スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究: Gwinner and Bennett モデルの検証」『スポーツマネジメント研究』2(2), 147-161
- Yenawine, P. (2013). *Visual Thinking Strategies: Using Art to Deepen Learning Across School Dis-*

ciplines. Harvard Education Press, Cambridge MA. (京都造形芸術大学アートコミュニケーション研究センター (訳) (2015) 『学力をのばす美術鑑賞 ヴィジュアル・シンキング・ストラテジーズ：どこからそう思う?』 淡交社)

吉村純一 (2013) 「現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置：ブランド戦略の歴史性をめぐって」『流通』 33, 53-68