

多様化する自己とブランドの結びつき
—ステーションナリーブランドから捉える情緒的
価値の重要性—

指導教員名：水越 康介教授

氏名：平松 千佳

頁数：31 頁

| | |
|--------------------------------|----|
| 目次 | |
| 2. 先行研究 | 3 |
| 2-1 プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチ | 4 |
| 2-2 自己の水準 | 6 |
| 2-3 自己とブランドの結びつきの6側面 | 7 |
| 2-4 先行研究の意義と限界 | 10 |
| 3. 事例分析 | 11 |
| 3-1 概要 | 11 |
| 3-2 インタビュー | 12 |
| 3-3 ワークショップ | 19 |
| 3-4 オンライン・コミュニティ | 20 |
| 4. 考察 | 21 |
| 5. 結論・今後の展開 | 25 |
| 参考文献・参考資料 | 26 |

1. はじめに

ICT (Information And Communication Technology) の発展・普及の中で、人々のブランド消費も劇的に変化している。そんな中、杉谷 (2019) も述べているように外部環境の変化によってブランドの機能にも大きな変化が表れている。たしかに、日々の暮らしを振り返ってみるとデジタル社会の中でいつでもどこでも簡単にモノが手に入る時代において、久保田 (2019) も述べるように製品サイクルはどんどん短くなり、さらにモノではなく経験が重視されるようになるなど消費の短命化、脱物質化の動きがみられる。

そのような中で久保田 (2019) も指摘するように、ブランドに対する愛着や象徴的価値を重視した消費は減少してきているのではないかと考えられる。ユニクロや GU、無印良品といった実用性を重視したブランドが安定した人気を集めているのもこれらの変化の 1 つとして考えられるだろう。

また、モバイル決済における意思決定スピードの速さに慣れてしまった消費者の衝動買いが増え、ブランドに対するロイヤルティを形成しづらくなっている現代において人々とブランドとの結びつきもさらに多面性を持ち、複雑に変化しているのではないだろうか。

これらの現状が挙げられる一方で、外部環境の変化にもかかわらず、中にはネット上でユーザー同士の密接な結びつきが形成されることで、企業側も知らぬうちに強いブランド愛着が生まれている例も見られる。これら一部のブランドにはユーザーとの間の結びつきにどのような特性が見られるのだろうか。本研究の目的は、この問いに対して重要となる現代における自己とブランドの結びつきを明らかにしていく。

そこで、本論文ではまず先行研究として久保田 (2019) が示している新たなフレームワークを基にして、時代や環境とともに変化していく自己とブランドの結びつきの多面性について検討していく。

私たちが普段なんとなく好意的感情を抱いている様々なブランドに対して、1 つの事例を挙げながら実際にはどのように結びつきが形成されているのか、これら自己とブランドとの結びつきには何か一定の傾向が見られるのか、またどういった場合において結びつきが変化していくのかを検討する。

さらに、環境変化とともにこれら自己とブランドの結びつきがより多様化していくなかで、企業側目線でユーザーとどう関係性を築いていくべきかという課題に対して、ブランド構築における消費者の感情の重要性を主張する杉谷 (2019) のブランド愛着について触れながら検討していく。すでにユーザーとブランドが密接に結びつく 1 つのブランドを事例として取り上げることで、そのような結びつきが生まれる過程や結びつきの形成要因について明らかにしていく。

2. 先行研究

本章では、まず久保田 (2019) が支持している自己とブランドの結びつきを検討するうえで 2 つのアプローチについてそれぞれ理解を深め、さらに「私」から「私たち」へと 3 つに分けられる自己の水準について学んでいく。それらを踏まえたうえで、久保田 (2019) が新たに提唱した自己とブランドの結びつきの諸側面を表すフレームワークを基に、人々とブランドの結びつきについて検討していく。ここでは、ある特定の製品カテゴリーに絞り、1 つのブランドを対象として、そのブランドとユーザーとの結びつきを徹底的に探っていくことで他のブランドには見られない特異的な結びつきや現代における新たな結びつきを検討していく。

また、熱狂的なファンを持ち、ユーザーが SNS 上で自主的に情報発信してくれるといったアドボケイツを生むブランドであり、ユーザーの声によって実際に新たな商品が生まれるなどファンと密接な結びつきを持つブランドをひとつ取り上げ、ひとりのユーザーにおける結びつきの変化に注目した久保田（2012）の論文や、その後新たに提案されたフレームワーク（久保田（2019）24 頁）についてそれぞれの特性ごとの違いや関係性に注目しながら整理していく。

2-1 プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチ

久保田（2019）は、ブランド・リレーションシップの諸側面を検討する第 1 歩として、消費者がそのブランドをどのように認識しているかという観点から注目している。

そこで、久保田（2017）は自己とブランドの結びつきについて大きな相違を見せる 2 つのアプローチを取り上げている。1 つは、ブランドを好ましい自己を創造する、現実の自己を確認する、あるいはこれらのイメージを他者ないしは自分自身を呈示するための小道具として見なす「プロパティ・アプローチ」である。もう一方は、ブランドを安心感や支援をしてくれるパートナーとして見なす「パートナーシップ・アプローチ」だという。

前者について、消費者は自己イメージを創造あるいは表象する、そして、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という。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、最終的に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が形成され結びつきが生まれていく。

これらから、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転移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というのである。そして、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（久保田（2019）4 頁）。また、このような心理現象が生じる理由は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という。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」あるいは「アイデンティティ目標」が達成されるというわけである。そして、このプロセスを説明するものとして、自己一貫性（self-consistency）と自己高揚（self-enhancement）という 2 つの自己動機が挙げられている。

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出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、そのためにブランドは用いられると久保田（2018）は主張する。

例えば登山愛好家にとってのノースフェイスやラップ好きの若者に支持されるストリート系ファッションなどは現実自己を確かめるために利用される。またより高い社会的地位を志向する人であれば、「上質な」ものや「洗練された」などと形容されることの

多いアクセラリー、化粧品や小物、レストランやホテル、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しているのかもしれない。

さらにはレアスニーカーやスポーツカー、高級車や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、と久保田（2019）はいう。このように人々は「本当の私」（現実自己）を確かめたり、「理想の私」（自理想己）に近づいたりするためにブランドが利用されるというわけである。

次にパートナーシップ・アプローチについて、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感ずることがあると久保田は主張している（久保田（2018）19頁）。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という。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のだという（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り、時間とともに発展し変化していくことである（久保田（2019）19頁）。

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たりすることによって（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と主張している。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という。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と久保田（2019）は述べる。

ここで、久保田（2019）はプロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの対比についても述べており、これらの相違を生み出す源泉と考えられるのは、「ブランド観」（ブランドをどのように見なすか）とさら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）の違いであるといえる。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、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。

つまり久保田（2019）によると、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というのである。またこうしたブランド観の違いによって、久保田（2019）はブランドに仮定する機能も異なるものと述べており、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という。

両者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と述べている（久保田（2019）13頁）。形成されるプロセスに関して、まずプロパティ・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。この取り込みが実現するには、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つが要件となるという。

一方で、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り、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と述べられている。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」を反映したものであるという。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。したがって、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が、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」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」ものだとして述べている（久保田（2019）13頁）。

こうした部分から、2つの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と久保田（2019）は主張する。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ということであった。

久保田（2019）はこれら2つのアプローチの補完性についても注目している。上述した内容からも両者は明確に弁別でき、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る（久保田（2017）31頁）。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と久保田（2019）は付け加えている。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）。

2-2 自己の水準

久保田（2019）は、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概念として、自己の水準についても言及している。

ここで述べられている自己の水準とは、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されている。なぜ

ここで、久保田（2019）は自己の水準に言及しているのかというと、自己という概念が変化すれば、自己とブランドとの結びつきもそれに応じて変化するという。したがって、ブランドがこれらいずれの水準と結びついているのかについて検討していくことで自己の階層性という観点からも同様に自己とブランドとの結びつきを捉えているのである。

そして、個人・関係・集合といった 3 水準をもとに、これらを自己とブランドの結びつきにも応用している。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り、关系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（久保田（2019）22 頁）。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」になると説明している。

これらを踏まえ、久保田（2019）は、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 つとしてこれら 3 つの水準を応用している。

2-3 自己とブランドの結びつきの 6 側面

久保田（2019）は、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として 2 つのアプローチと自己の水準について述べたうえで 6 側面を記述するフレームワークを提示している。ここで彼は、プロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチの両者を肯定しており、自己とブランドとの結びつきは「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の結びつき」としても捉えることができると述べる。そして、自己には個人、対人関係、集合という 3 つの水準があるというこれらの議論を組み合わせることで新たなフレームワークを提示している。

このフレームワークの縦軸の変数として、「ブランド観」という変数を設定している。この「ブランド観」とは、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。次に縦軸に組み込まれている変数は、「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）という変数である。

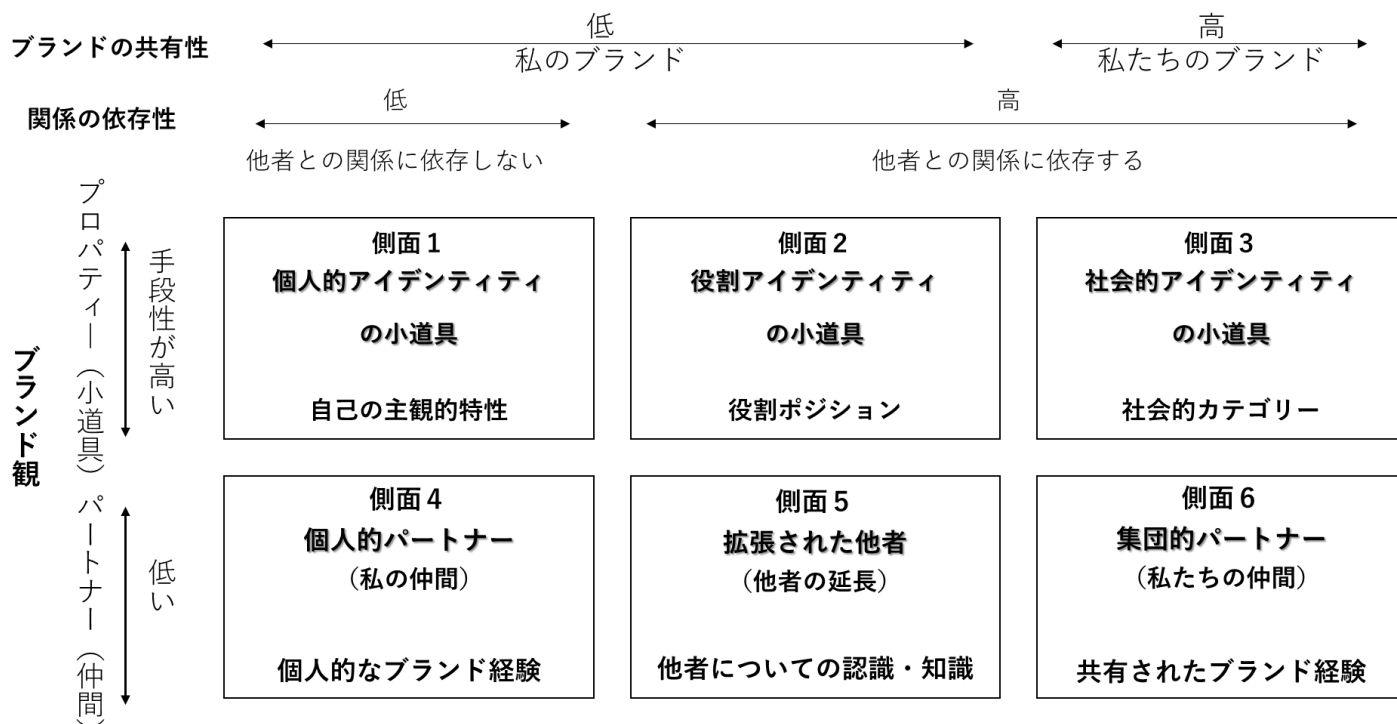
まず自己とブランドの結びつきは、それが個別的な自己（私）との間に形成されるものであるのか、集合的な自己（私たち）との間に形成されるものなのかであるかによって相違をみせると久保田（2019）は述べる。つまり、ブランドとの結びつきが個別的な自己との間に形成される場合は「私のブランド」となり、集合的な自己との間に形成される場合は「私たちのブランド」となるという。

この違いを記述するために、久保田（2019）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のことである。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」となるということだ。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どうかは問わないものである。

またもう一つの変数については、特定の他者ないしは集団との関係に基づいて自己が形成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と述べる。久保田（2019）たとえば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「拡張された他者」を感じさせるブランドの場合など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。次に6つ目の側面をそれぞれ説明していく。

図1：自己とブランドの結びつきの6側面



(久保田 (2019) 23、24頁より筆者作成)

まず、図1の序段に並んだ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・アプローチが想定する結びつきであるとされている。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(久保田(2019)27頁)。

側面1：個人的アイデンティティの小道具

側面1の場合、ブランドは「私のブランド」として「独立した存在としての自己」を定義したり表現したりする役割を担うことになると久保田(2019)は説明している。さらに具体的に、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と加えている。

側面2：役割アイデンティティの小道具

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」と認識されるという。このような状態は、ブランドが「他者との関係の中の自己」を定義したり表現したりする役割を担うときに生じるのであり、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と説明している(久保田(2019)29頁)。

側面 3：社会的アイデンティティの小道具

次に、側面 3 におけるブランドは、「私のブランド」ではなく「私たちのブランド」として「集団の一部としての自己」を定義し、表現する役割を担うことになるという。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したりすることで、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と久保田（2019）は述べる。そして、これらは「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のであると説明している（久保田）。

ここまでの側面 1～3 における自己とブランドの結びつきについては、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（久保田（2019）33 頁）。しかし、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と久保田（2019）は続ける。

図 1 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という。これらの結びつき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」と認識されるのであり、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する、または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う。しかし自己の水準の違いによって、その状態や構造でいくつかのバリエーションに分けられると久保田（2019）は述べる。

側面 4：個人的パートナー

側面 4 に説明される自己とブランドの結びつきは、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のである（久保田（2019）34 頁）。この結びつきにおけるブランドは、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というのであり、多くの場合擬人化して語られることかあらブランドに対する思いに顕著に表れている。またブランドとの間に（擬似的な）相互作用を感じている場合もあるという。

さらに久保田（2019）は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ぶことがあることを指摘している。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（久保田（2019）36 頁）。

側面 5：拡張された他者

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）が宿っており、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と久保田（2019）は説明している。ここでのブランドは、大切な他者の延長として消費者と結びつくのであり、側面

4 と違い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久保田（2019）は言う。

つまり、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という。

側面 6：集团的パートナー

最後に、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）という。

久保田（2019）は、この「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るが、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」の意識が生まれるという。つまり、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というのである。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（久保田（2019）39 頁）。

さらに側面 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という。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と久保田（2019）は述べる。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（久保田（2019）40 頁）。

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という。

2-4 先行研究の意義と限界

これまで述べてきた久保田（2019）のフレームワークは、自身も述べているように製品カテゴリーや消費者特性の違いを言及しない一般的なものに過ぎない。つまり、論文内でも言及されているように各要因の特徴、競争状況、製品カテゴリー、消費者特性などによって、これらとはまったく異なる傾向が表れる可能性があると考えられる。そこで今回は、ある一つの特定のブランドを事例分析として取り上げ、その製品カテゴリーや消費者特性などより詳細な部分まで踏み込むことで、他にはみられない特異的な特徴や結びつきや結びつきの形成要因が発見できるのではないかと考える。

また、ブランドを好きになった当初の結びつきは社会的アイデンティティの小道具であったとしても、徐々に個人的アイデンティティの小道具としての役割へと変化しているというようなケースも存在するのではないだろうか。そして、今回消費者サイドからだけでなく企業サイドにおける戦略的課題について、実際にユーザーとのブランド共創が生まれているといった事例や他ブランドには見られない密接な関係構築がみられる企業事例を取り上げながら、今後の環境変化に対する新たなブランドとユーザーとの結びつきについて課題解決の鍵となるものを探っていく。

3. 事例分析

自己とブランドの結びつきの多面性を検証するため、久保田（2019）のフレームワークをもとに実際に1つのブランド「Rollbahn（ロールバーン）」を対象として分析を行った。ここでは、「インタビュー」「ワークショップ」「オンライン・コミュニティ」の3つのフィールドワークを実施し、ユーザーとブランドの結びつきを明らかにしていく。また、特定のカテゴリーに限定し、より詳細にこれらの結びつきに注目することで久保田（2019）の取り上げた事例ではみられなかった新たな結びつきやその製品カテゴリー特有の結びつき、さらに根強いファンを形成してきたロールバーン特有の結びつきの変化があるのかを探っていく。

まず第1に先述したように様々なカテゴリーや消費者特性のなかから「ステーションナリーブランド」に注目した理由は、ユーザーによってそれぞれ非常に異なる使い方がみられ消費者特性が幅広いことである。またIT化が進む一方で、アナログな手書きであるにもかかわらず、ここ数年着実に市場の伸びが見られることにある。

実際に文房具市場の現状に目を向けると、2018年の矢崎研究所の調査では、パソコンやスマートフォンといったデジタル機器の普及により国内文具・事務用品の市場規模全体は縮小傾向にあるとされている。しかし、パーソナルユーズでは筆記具を中心に販売が好調で、縮小傾向の市場に持ち直しの兆しを見せているという。

同調査で明らかになったこととして、データとしても近年文具・事務用品を自分好みにアレンジすることやコレクション（収集）用途といった個人需要が高まりを見せているようであり、SNSやスマートフォンの普及によるインターネットの一般化がこれを波及させたと予測できる。

これらの需要が「女子文具」といったカテゴリーを創造し、市場における存在感を急速に高めており、2017年に東京で初めて開かれた「文具女子博」には70社以上のメーカーが出店し、3日で約2万5千人が集まったそうである。また、2018年株式会社ネオマーケティングが行なった調査でも20代～40代のキャリアウーマンの半数以上が「文具女子」だという驚きの結果が出ている。

このように好調な流れにある筆記具だが、常にトレンドの入れ替わりや競争が激しい中で継続的に選ばれ続けることは容易ではない。そんな中でも今回注目するブランドは、「メモ帳といったらロールバーン」というように幅広い層から支持されている。

3-1 概要

今回、事例分析として取り上げるブランド「Rollbahn（ロールバーン）」とは、2001年の発売当初から好評を集めるポケット付メモに加え、ダイアリーもロングセラー商品として知られるステーションナリーブランドである。

2001年にデフォルニックス社のロールバーンシリーズの1つとして、「ポケット付メモ」が誕生し、スケジュール帳や専用のカバー、下敷きなど徐々に製品ラインを拡張している。

ノート紙は5mm方眼のデザインが使用されており、罫線が気になることもなく線の色も薄いため図も描きやすい。このロールバーンは、2016年について15周年を迎え、現在もなお絶大な人気を集めており、多くのファンの方々に愛され続けている。シンプルで飽きのこないデザインに加え、立ち姿勢でも書きやすい厚手の表紙とインクがにじみにくく裏移りしにくい上質紙など、使いやすさが一体となった点は、実際に使ってみて気付く特徴であると言える。

加えて、500～800円と非常に手頃な価格設定となっているため、リーズナブルな点も幅広い層を捉えているポイントである。ここで、本来リピートするよりは、使い終わったら何かまったく新しい別の商品へと買い替えることの多い文房具のカテゴリーにおいて、なぜロルバーンのユーザーはリピートして買い替え続けるのか。使いやすさやシンプルなデザイン、豊富なカラーバリエーションといった製品として魅力はもちろんだが、ユーザーは本当にそのような機能性のみ惹かれてリピートして購入し続けているのだろうか。これらユーザーとブランドとの間で形成される結びつきには、他のブランドには見られない何らかの傾向があるのではないだろうか。

以下では、久保田（2019）のフレームワークをもとにフィールドワークを通してロルバーンとユーザーとの間に形成される結びつきや関係性に迫っていく。

3-2 インタビューについて

インタビューについては、ブランド・リレーションシップの段階を問わず「Rollbahn（ロルバーン）」を使用したことのある、もしくは現在も使用している5名の女性を対象としている。また、今回は先行研究のフレームワークを基に自己とブランドの結びつきの多面性を明らかにすることが目的のため、自由回答式かつ返答に臨機応変に質問していく非構造化インタビューの形式で実施した。

インタビュー内容に関しては、自身で事前に用意した質問項目に沿って行い、その過程で気になる点があれば随時質問を追加していくという形で進めていった。インタビュー方法としては、基本的に対面・電話で行い、これらの方法が難しい対象者にはInstagramのダイレクトメッセージやLINEのチャット上でのやり取りを通じて聞き取りを行った。

<インタビューにおける基本的な質問項目>

- 1 ロルバーンの製品を初めて購入した時期
- 2 その際のきっかけ
- 3 所有しているロルバーンの商品の種類、購入遍歴
- 4 ロルバーンの気に入っているポイント
- 5 ロルバーンに関連する情報の収集方法
- 6 普段の購入場所や購入時の決め手
- 7 ワークショップへの参加や文具女子博、その他イベントへの参加有無
- 8 ロルバーンに関する自身の共有、推奨行動の有無 など

以下で、インタビューの内容を整理しながら、それらを踏まえたうえでそれぞれの結びつきについての考察を述べていく。

3-3 インタビュー1

Nさんは、3年ほど前からロルバーンのスケジュール帳を愛用している20代前半の女性である。彼女は東京都に住んでおり、都内の大学へ通う大学4年生で2019年今年の夏に就職活動を終え、現在は資格試験に取り組んでいるという。

彼女は、ロルバーンのスケジュール帳を毎年新色、または新デザインに買い替えて数年愛用しているが、同ブランドのメモ帳は使用していないとのこと。継続的にこのブランドを使用している理由は、何よりもシンプルな見た目と主張の強すぎないデザインとバリエーション豊富なカラー展開がお気に入りだという。

Nさんが初めて購入した手帳の色は紺色であり、その次の年も同じく紺色がベースのカラーであったが、就職活動真っただ中であった2019年度の手帳はカラーが大きく一変し、はっきりとした色味の赤色の手帳だったという。「就職活動を勝ち抜くというような意気込みと、芯の通ったような強さを表現するために選んだ」と話していた。

さらに、来年度からの就職に向け、辞書のような生地でくすみピンクを使用した落ち着いたデザインのスケジュール帳をすでに新調済みであるという。新たな手帳のデザインを選んだ理由を話しながら、「社会人1年目として、大学生の今とは違いしっかりとした大人な女性を目指したい」と語った。また、Nさんは今でもたまに使用済みの手帳を開いては、その頃の出来事を思い返すことがあるという。

彼女にとっての手帳は、ただスケジュールを管理するツールとしてではなく、写真を束ねるアルバムと似たような様々な感情が入り組む情緒的価値を含む身近な存在であるようだ。

これらを踏まえると、Nさんにとって初めて購入した初期段階におけるロールバーンは、「自己のアイデンティティを表現する小道具」のような存在、つまり側面1に代表される結びつきであったことがわかる。そして、徐々に「私の仲間」として捉えられる側面4の「個人的パートナー」へと変化していったと考えられる。

なぜなら、初期の頃は単純にシンプルなデザインや豊富なバリエーションに惹かれて購入したとあるが、就職活動用にロールバーンを購入し始めたあたりから、ただ自分の好きな色を選択するのではなく、普段自分では選ばない色を自ら選択して就職活動に対する強い決心が込められていたり、社会人への憧れが手帳のデザインにも表れたりというように感情的な動機が窺えるからである。

また、使い終わった手帳を見返しては過去の出来事を振り返るというような部分から、ただモノとして扱うだけでなく、まるでその出来事やある一定期間を一緒に過ごした仲間、ともに乗り越えてきた相棒というような存在であるのではなかと考えられる。このような部分からも、側面4にみられる特徴を捉えていることがよくわかる。

3-4 インタビュー2

Aさんはロールバーンのメモ帳を80冊以上持っており、このブランドをこよなく愛するファンのひとりである。購入アイテム個数はインタビューさせていただいた方々の中でも圧倒的に多く、メモ帳はもちろんスケジュール帳もL型とミニの両サイズを使用しており、さらに付属の下敷きやクリアカバー、修正テープも愛用しているとのこと。普段から仕事用とコレクション用と区別して保管しており、実際に消費しているものに関しては日記や家計簿としてひと月に2~3冊は消費しているという。

とはいえ、やはり80冊すべてを使用しきれないはずもなく、L型のメモ帳に関しては完全にコレクション用途で限定品をいつも購入してしまい、消費がとても追いつかないと話していた。Aさんは自身の購入遍歴を振り返り、自らを「ロールバーンオタク」だと称していた。インタビューの中でも実際に、デルフォニックス直営店であるSmithの店舗限定デザインやディズニーストア、ムーミンショップとのコラボをはじめ、限定品が出ると必ず揃えたくなくなってしまうと話していた。

彼女の場合は、情報収集の手段として日常的にSNSとホームページを使用しており、限定品や新商品のチェックは日々欠かせないそうだ。特にInstagramとTwitterについては、どちらもロールバーンを扱うメーカーであるデルフォニックスの公式アカウントをフォロー

しており、これら2つのSNSにおいては自らも製品に関する情報発信や、自分と同様にいわゆる「ロルバーン沼」と呼ばれるファンの方々、文具コレクターの方々と投稿を通じてつながっているという。

興味深いのは、このオンライン上で知り合った面識のない人たちと新商品が出る度に投稿を通じて「こんな商品があったよ〜」と伝え合ったり、その製品に関する意見や感想を交わし合ったりという情報共有に加え、これらネット上だけでなく実際にデルフォニックスのワークショップや文具女子博で直接お会いし会話を交わしたこともあるという。そして、そこからさらに他のSNSアカウントでもフォローし合うことで新たなつながりが生まれ、オンライン上でロルバーン好きのユーザー、文房具好きのユーザーが自然と集まりコミュニティに近いネットワークが築き上げられているという。これは他のブランドユーザー、他のカテゴリーではなかなか見られない特異的なつながりであり、消費者主導のコミュニティが生まれているという新たな発見があった。

また、Aさんに関して他の事例との大きな違いは、ブランド自体に特別な思い入れはないという点である。初めて購入した際も、パッと見て見た目の可愛さが気に入って購入したと述べており、特にロルバーンだからというこだわりはなかったという。徐々に表紙を変えたり、リングバンドを変えたりと自分仕様にカスタムできる面白さや他では買えない限定品を集めてコレクションするというレア感や集めた満足感に惹かれてハマっているのだと話していた。多くのロルバーン製品を集めているだけあり、きっかけや思い出話も複数あるのだろうと想定していたため、あまりのあっさりした回答に非常に驚かされた。

そして、さらにポイントであるのは、他の回答者に関してはロルバーンのご意見ボックスを通じて新商品の提案をしたり、イベント情報の公開を依頼したりと意見を投稿する動きは見られなかったが、このAさんに関しては①ロルバーン専用カラーの修正テープが欲しい、②クリアカラーのカバーが欲しい、③カスタムイベントの日程を公表してほしい、との3点を投稿していたということだ。このように非常に積極的な行動がみられた。

加えて、こちらの3点はすべて丁寧にデルフォニックス側で対応されており、①と②においては多くのユーザーからの声もあったようで実際に商品化され、③についても随時ホームページや公式SNSアカウントを通じて情報公開、さらに追加日程が決定されるなどの対応があったという。

以上より、Aさんからみたブランドは「集团的パートナー」として捉えられると想定できる。たしかに初めて購入した頃の結びつきを振り返ると、たまたま雑貨屋さんで見つけて見た目の可愛さに惹かれ……と、側面1の「個人的アイデンティティの小道具」に見られる自己表現の一部であったと考えられる。しかし、徐々に結びつきが変容していき、自己の水準が「私」から「私たち」へと変化していったと思われる。

なぜなら、「#文具好き」「#ロルバーン好き」「#ロルバーン沼」というハッシュタグをつけた発信を通じて、同じものに価値を見出す人たち、自己と他者が共通する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」という意識を感じていると捉えられるからである。「文具好き」や「ロルバーン沼」といった概念は、まだ社会的カテゴリーに値するほど世に浸透しているとは言え難いが、少なくとも「文具好き」に関しては、2018年開催の文具女子博に35,000人が集まるほど密かな社会現象となり、少しずつ認知され世の中にも浸透しつつあると言えるだろう。

これらのように自身のフォロワーに対して推奨したり、同じロールバーン好きな方々とつながったり、さらには Smith の店舗で店員さんとの会話を楽しんでいるといった部分からも「私たちのブランド」というような姿勢が見てとれる。

また、A さんはこのように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したりすることで、自身の「社会的アイデンティティ」をサポートしている。たしかにこれもまた側面 3 の特徴を示していると言えるだろう。ただ、ここで注目すべきは、A さんの場合は側面 3 にとどまらず側面 6 の特徴も捉えており、側面 3 がより密接なつながりへと発展したものと捉えることができるのだ。

というのも、本来久保田（2019）が述べている側面 3 のポイントは、ブランドが象徴する社会的カテゴリーに関して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と示されている。しかし、この A さんのつながりをみてみると、側面 6 のように自己と他者と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」の意識が生まれるという段階までつながりが発展しているのである。

では、側面 3 ではなく側面 6 ではないかという問いに対しては、久保田（2019）が述べているように側面 6 に特徴される自己とブランドの結びつきは「ブランド経験の共有」の存在を前提するものであり、つまり共有されたブランド経験の上に成り立つものであるが、ここでは購入商品の紹介や個人的な商品の使用方法など必ずしもブランド経験が共有されているとは言えない。さらに個人的関係に埋め込まれたものであることから、側面 6 という他者とは見ず知らずの人ではなく面識のある人であることを示しているが、A さんの場合は SNS 上で知り合ったという面識のない者同士のつながりであった。

したがって、A さんのブランドとの結びつきは側面 3 でも側面 6 でもなく、側面 3 が対人相互作用の見られる側面 6 のようにより濃厚な結びつきへと発展した独自の新しい結びつきであることがわかる。

3-5 インタビュー 3

K さんは、3 年前に初めてロールバーンのメモ帳を購入したという 20 代前半の女性である。普段からシンプルなものが好きで、愛用するアパレルブランドについてもアメカジをベースとした「coen」や株式会社アダストリアのナチュラルテイストなブランド「studio CLIP」を日常的に着用しており、ロールバーン製品についても同様にシンプルで飽きないデザインに惹かれて購入するようになったと話している。

K さんの所有するロールバーン製品は、メモ帳 2 冊と筆箱、スケジュール 2 冊と専用カバーで、他の 3 人との違いは現在使用しているロールバーン製品はないという点である。実際に最近 1 月始まりの新しい手帳を買い替えたが、ロールバーンの製品ラインではなくロールバーンを生産するメーカーであるデルフォニックスの手帳をロフトで購入したという。理由は、シンプルなデザインゆえの使い勝手の良さや、表紙が紙であるロールバーンの手帳に対して表紙の生地がしっかり丈夫でシックなイメージが気に入ったからだと話していた。

一時期はロールバーンの専用カバーを購入し耐久性を補強して使用していたが、これから社会人になるにあたって紙ではなく丈夫なカバーで見た目もきちんと恥ずかしくないような手帳を選んだという。また、今回たまたまデルフォニックスの手帳であることに後から気がついたが、購入時は全くブランドを意識していなかったと話す。

ところで、このように現在はロールバーンシリーズを使用していない K さんだが、ブランド自体は今も変わらず好きだと話す。最近でも Smith の店舗を見つけると用もなくふらっ

と立ち寄ってしまい、いつもロールバーンを使っている人を見ると自然と親近感がわくと話している。

またメモ帳を利用していた時期に、一度友人へ勧めた経験もあると話しており、一緒に買い物に出かけた際にちょうどメモ帳を探していた友人へロールバーンを勧めたところ、実際にその場で購入に至ったとのこと。さらに K さんの抱くロールバーンに対する感情は、アパレルブランドにおいて彼女のお気に入りである「coen」と非常に似ていると話していた。どちらにおいても、シンプルなものが好きという一種の自己表現のようなのだと語っていた。

以上から考えられる K さんとブランドとの結びつきは、第一に側面 1 の「個人的アイデンティティの小道具」であると考えられる。ポイントは、本人も述べているように自己表現の一部としてロールバーンを選んでいることである。これによって自身の個人的な特性を確認し、結果としてロールバーンが彼女のアイデンティティをサポートしているといえる。

個人的アイデンティティを表現するうえでよく利用されるブランドは、個性的で主張の強いものが多いと思われがちだが、必ずしもそういったブランドだけではないと久保田 (2019) は説明している。ここで挙げられるロールバーンにおいても、他ブランドとまったく欠け離れて突出しているわけでもなく、いたってシンプルなデザインのものが多い。逸脱した個性的なブランドばかりが自己表現に利用されるわけではないということは、たしかに間違いないだろう。

3-6 インタビュー4

続いて S さんは、2016 年大学 1 年生の春に初めてロールバーンのメモ帳を購入したと話す大学 4 年生の女性で、何冊か買い替えながら現在でも継続的にロールバーン製品を使用しているという。

もともと初めて購入したきっかけは、ESS (English Speaking Society) の英語サークルに入部する際、サークル活動用にとロールバーンを選んだという。そこから 4 冊ほどメモ帳を買い替え使用しており、就活用のメモ帳としても使用していたようだ。ロールバーンを今でも長く使っている理由としては、カラーバリエーションやデザインの豊富さだという。たとえば、使い切ったら次はこの色を買いたい! というように一度使い慣れた手帳を同じ要領で使い続けられ、かつデザインを替えて気持ちを一新できる、ここでは使い切ることが楽しみであるような感覚になるとのこと。特に自分で選んだ色のメモ帳や手帳を持ち歩いていると非常にテンションが上がると話していた。

また S さんにおいても Smith の店舗にもよく足を運ぶと話しており、スタイリッシュで良質なモノが置いてあるというような Smith 独特のイメージに惹かれて、つい目的もなく立ち寄ってしまうことがあるという。よく店舗を訪れると話す S さんだが、A さんように限定品を集めることはなく普段から着用する服装もユニクロや GU などシンプルなものが多いと話していた。これは K さんや N さんにもみられた特徴だ。

このようにロールバーンの製品を選ぶ際も、いちごや動物や建物などの柄物は購入せず、いつもシンプルなデザインでカラーのみその場の気分で選び購入し続けているという。

加えて、彼女は新店舗として渋谷 PARCO の 4 階に店を構える「デルフォニックス渋谷」にもさっそく足を運んだと話していた。S さんはこの店舗に立ち寄った際、限定販売していたロールバーンのポケット付きメモをつい衝動買いしてしまったという。この限定品は、普段厚紙のみのロールバーンの弱点をカバーするため、やわらかな PVC 素材 (塩ビ、ビニー

ルとも呼ばれるプラスチック素材のこと。プールバッグと同じ素材で耐久性に優れており、一昨年あたりから注目されている。)を使用した新たなデザインとなっている。

いつもメモ帳を購入する際は、購入すると決めて店舗へ行くため衝動買いはほとんどしないと話していた S さんだが、このときは迷いもなくつい買ってしまったという。まだ使用中のロールバーンのメモ帳を使い切れていないため、この限定品は来年 4 月からの新生活に向けて取っておく予定だと話していた。

また、今回インタビューを依頼したきっかけでもあるが、彼女は衝動買いしたこの渋谷 PARCO 限定商品に関して Instagram のストーリー機能を通じて発信していた。投稿には、ロールバーンの記事を検索してスクリーンショットしたものに「クリアな表紙が可愛くてグレー買った◎社会人になったら使おう、プチ贅沢」とコメントを添えていた。

これに対してまわりから DM (ダイレクトメッセージ) が送られてきたなどというアクションはなかったが、普段から ESS のサークルや就職活動中など様々な場面でロールバーンの製品をきっかけに「ロールバーンいいよね～」と会話が始まることがよくあるという。これに関しては、K さんや N さんも同様に自分の所属するコミュニティ内でロールバーンの製品について話した経験があると話しており、ここで 3 人の学生の間で共通している点として挙げられる。

ここで、S さん特有の結びつきがみられた特徴をもう 1 つ紹介する。彼女が現在使用しているスケジュール帳は、ロールバーンのパステル調ブラウンカラーの L サイズであるが、これを選んだきっかけは彼女が普段からチェックしていたミスコン女子大生の Instagram アカウントの投稿で目にしたことで、売り切れる前にすぐ購入したという。

その女子大生アカウントに関しては、フォローし始めてから Twitter も同様にフォローして毎日投稿をチェックしており、投稿のセンスが良く雑貨や小物に限らず普段から洋服なども参考にしている、投稿のハッシュタグからチェックして購入したこともあると話していた。彼女自身は直接口にしてはいないが、手帳の購入経緯もカラーが気に入ったからという理由に加えて、ちょっとした「憧れ」のような感情を抱くその女子大生インスタグラマーが愛用する製品を同様に使用することで、彼女の理想とする自分に近づこうという意図があったのではないかと考えられる。

これらから、S さんはロールバーンのブランドを側面 1 の「個人的アイデンティティの小道具」として捉えていると考えられる。特徴として挙げられるのは、K さんと同様にシンプルなデザインを好む自己アイデンティティを表現するツールとしての機能に加え、Smith の店舗やロールバーンのブランドに対する憧れや理想とするインスタグラマーに近づくといった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っているからである。

久保田 (2019) が述べているように実際の個人的特性 (現実イメージ) だけでなく、側面 1 の特徴として挙げられるそうありたいと願う特性 (理想イメージ) と結びついていての典型例であると言えるだろう。また、新しく購入した製品を通じて新社会人への期待を膨らませていると窺える、製品について Instagram のストーリー機能を通じてフォロワーへ自身の心意気を発信するというような点から、多少ながらも側面 4 の「私の仲間」といった結びつきも見られるだろう。

3-7 インタビュー5

最後の T さんは、8 年前友人からの贈り物をきっかけに 1 冊目のロールバーンを手にし、その機能性とデザインの多様性に惹かれて現在も継続的に購入し続けていると話す 30 代後半の女性である。

仕事用のスケジュール帳としてロールバーンを毎年買い替えており、シーズンごとの意気込みをデザインに込めて使用しているという。実際に、今年は勝負の年だと感じたら、あえて金や銀などの目立つデザインにして自分からも他人からも逃げられない状況をつくり、逆に今年は蒔いた種を確実に取り組む年だという時は奇をてらわないデザインを選んだりすると話していた。

T さんにとっての仕事用のロールバーンはただのスケジュール帳ではなく、その時々に応じて特別な思いが込められた存在であるとわかる。また T さんは、A さんと同様に Instagram から情報収集しており、「#ロールバーン沼」「#ロールバーン好き」というハッシュタグで検索すれば大体の情報は集められると話していた。しかし、彼女は意見 BOX の存在を知っていたにもかかわらず、今のスペックで満足しているので特に意見を投稿したことはないと述べていた。

彼女は、仕事の傍らレンジアクセサリ作家をしており、自身のアカウントでもロールバーンの紹介投稿はもちろんフォロワー 500 名記念に作成した自分の作品をプレゼントするなどハンドメイドを趣味としている。この特徴は、自分の好みでアレンジできる自由度の高いロールバーンの特性にぴったりのユーザーであると考えられる。

彼女の特性から考えられるブランドの結びつきは、N さんにも見られたように側面 1 の「個人的アイデンティティの小道具」から側面 4 の「個人的パートナー」へと変化しているとわかる。なぜなら、プレゼントとしてもらった 1 冊目のロールバーンについて、すべてが私好みだったのを見抜いての贈り物だったと話しているからだ。

多くの場合、プレゼントでもらったものは、その後の結びつきとして久保田 (2019) の述べる側面 2 の「役割アイデンティティの小道具」や側面 5 の「拡張された他者」の結びつきが形成されやすい。しかし、T さんの回答を振り返ると、プレゼントしてくれた友人への思いがロールバーンを選ぶ動機になっていたというわけではなく、2 冊目以降は完全に自分の意志で購入していたというからだ。

さらに、デザインを選択するにあたって自分の決意表明を表現しているという部分からも、ある種のパートナー的存在としてロールバーンの手帳を使い続けていると考えられる。さらに A さんと同様、Instagram でのロールバーン収集家の人たちとのつながりに注目してみると、側面 3 が対人相互作用の見られる側面 6 のようにより濃厚な結びつきへと発展した独自の新しい結びつきであることがわかる。これらからも、T さんとロールバーンのブランドとの結びつきは、他の 4 人と比べても非常に複雑であることがわかる。

3-8 ワークショップ

2019年12月7日土曜日、Smith ATRE 恵比寿店にて行われたワークショップに実際に参加し、参与観察を行った。このワークショップとは、ロールバーンの企画開発、生産から流通まですべてを担う株式会社 DELFONICS が開催しているものであり、10月から始動した「Rollbahn EXPO」におけるプロジェクトの1つである。

ワークショップの内容は、ロールバーンユーザーに対して普段の既存製品からデザインを選んで購入するというプロセスだけではなく、表紙デザインのセレクトから金具や用紙まで自分好みの手帳を完成させる一連の制作段階を楽しんでもらおうというイベントで、完全予約制のワークショップとなっている。予約はネットの peatix（日本最大級のグループ・イベント管理サービスである。）からのみ可能であり、1日40名限定（1クール20名）のイベントである。

参加者は女性が多く、土日開催のため文房具を利用するイメージの強い学生に限らず20代～30代前後の社会人の方が多く見られた。当日ちょうど店舗に立ち寄り、ワークショップの様子を見て参加したいとスタッフに声を掛けている方も何人か見られたが、残念ながら予約者のみの参加で断られてしまっていた。担当してくれたデルフォニックス社員の方の話では、毎回募集開始後すぐに満員になってしまうほどの人気ぶりだそうだ。ただインタビューを通して、公式アカウントをフォローしていないユーザーに対しては圧倒的に認知度が低いようだ。参加者の方は、みな公式のInstagramもしくはTwitterから情報を得ており、投稿に記載されたURLから直接予約に至っているという。

日頃からロールバーンを愛用しているユーザーにとっては、ワークショップ限定デザインやピンク地の用紙など世の中にたったひとつの自分オリジナルロールバーンがつくれるまたとない機会であるだろう。しかし、これらのアカウントをフォローしていない場合、多くの方が情報を得られずチャンスを逃してしまっているのだろう。これに関しては、デルフォニックス側も完全予約制で一部の店舗のみの開催や告知も控えめに制限していることから、まだ体制を整えている段階であることが窺えるだろう。

またお伺いした話によると、今回の恵比寿以外ですでに過去開催されてきた埼玉や新宿での参加経験があり、リピートして参加している方々も複数人いるということであった。インタビューさせていただいたAさんもそのうちのひとりであったが、やはりその回ごとの限定デザインも扱われるため毎回参加したくなり、中毒性があると話していた。

全体の様子を振り返ってみても、どの参加者の方も久保田（2012）の述べるブランド・リレーションシップでいう「成熟期」に当てはまる方が多く、参加者とスタッフとの間での会話からもロールバーン製品に対する商品知識が豊富で、ロールバーンを何種類か買い替え続けているファンの方々が多かった。

ワークショップ最中も、ただデザインやカラーを自分自身で選択する体験を楽しんでいるだけでなく、どの方もその会場でセレクトしていくにあたってアドバイスをしてくれるデルフォニックス社員の方との会話も非常に楽しんでいるように思えた。というのも、作成するオリジナルのロールバーンのデザインに限らず、他のロールバーン製品や新商品についての話で話題が弾み、とても盛り上がっていた場面が何度も見られとても印象的であった。

やはりネットとはまた違うリアルな空間での体験は、参加者にとって非常に記憶に残るブランド体験となり、その後のブランド・リレーションシップに対して大きな影響力を及ぼすのかもしれない。

3-9 オンライン・コミュニティ

ネット上でのロールバーンに関する投稿に注目してみると、Instagram で最も活発な投稿が見られ、続いて Twitter や Facebook、YouTube についてもユーザーの投稿が多く見られた。ここからは、Instagram に特定して投稿の内容やユーザー同士のつながりといった傾向に迫っていく。

インタビューの内容からも、ロールバーンのユーザーが主として利用する Instagram では、このブランド特有の結びつきが見られた。というのも、Instagram を通じてファン同士が直接的に結びつき、互いの投稿にコメントしたり、特定のイベントに参加した際に直接会話を交わし連絡先を交換する関係にまで発展したりと非常に密接な結びつきが生まれている。

特に、これらのつながりが形成される過程で公式アカウントやロフト、東急ハンズなどの小売店のアカウントを一切介することなく、見ず知らずのまったく面識のない者同士が結びついているのである。もともとの Instagram の特性としてもハッシュタグを通じて検索、画像を保存、いいねをするなどのアクションは他ブランドにも多く見られるだろう。しかし、ロールバーンの場合はさらにその次のアクションが何件も見られるのである。以下に、Instagram 上の 1 つの投稿を例として抜粋した。

投稿者：「献立ノート始めました……が、すでに挫折そうです#ロールバーン#ロールバーン沼#rollbahn#限定ロールバーン」（Ryo Takemasa ロールバーンポケット付きメモ M パスタ商品画像、ノート中身見開きの画像 2 枚添付）

閲覧者：「はじめまして。ロールバーン初心者で書き方など参考にさせてください！！フォローもよろしくお願いします！」

投稿者：「はじめまして！コメント&フォローありがとうございます！」

このように「#ロールバーン沼」「#ロールバーン」「#rollbahn」などといったハッシュタグ投稿がみられ、さらに投稿に対して見ず知らずの人からコメント、フォローが寄せられている例が多々見られるのである。次いで、これら Instagram 内でのユーザー同士の結びつきの強さを感じられる投稿を 1 つ紹介する。

投稿者：「私の Rollbahn®沼へようこそ！在庫確認で撮影してみました。アホですね(笑)#Rollbahn®#rollbahn#ロールバーン#ロールバーン沼#沼へようこそ」（様々なロールバーン限定品集の画像 10 枚添付）

閲覧者①：「同じことしました、私も post しました！」

投稿者：「あははー！やっぱり私たち共通点多し！(笑)」

閲覧者②：「ロールバーン師匠と呼ばさせていただきます！」

投稿者：「○○さんにも、その節はお世話になりました！買ってきていただいたものばかりなんですけど、自力で買えそうなものを見つけたらまたタレこみますね！」

面識のない者同士とは思えないほど非常に距離感が近い関係性であることが見てとれる。他にも限定品の画像をアップした投稿に対して、閲覧者がコメントで購入可能な店舗を尋ね、投稿者が答えるというような例も多く見られた。

さらに A さんの事例でもあったように、例に挙げたネット上のやり取りだけでなくワークショップや文具女子博といったイベントで直接接触し、ネット上のつながりがリアルでのつながりとリンクし、より発展していくこともあるという。

これら全体を通して、ロールバーン特有であるネット上の密接な結びつきは完全にユーザー各々の自発的行動で生まれており、共有・推奨というようなアドボケイツに特徴される行動を基盤としてまるでコミュニティのようなネットワークが形成され、企業側が介入せずとも勝手に機能しているのである。

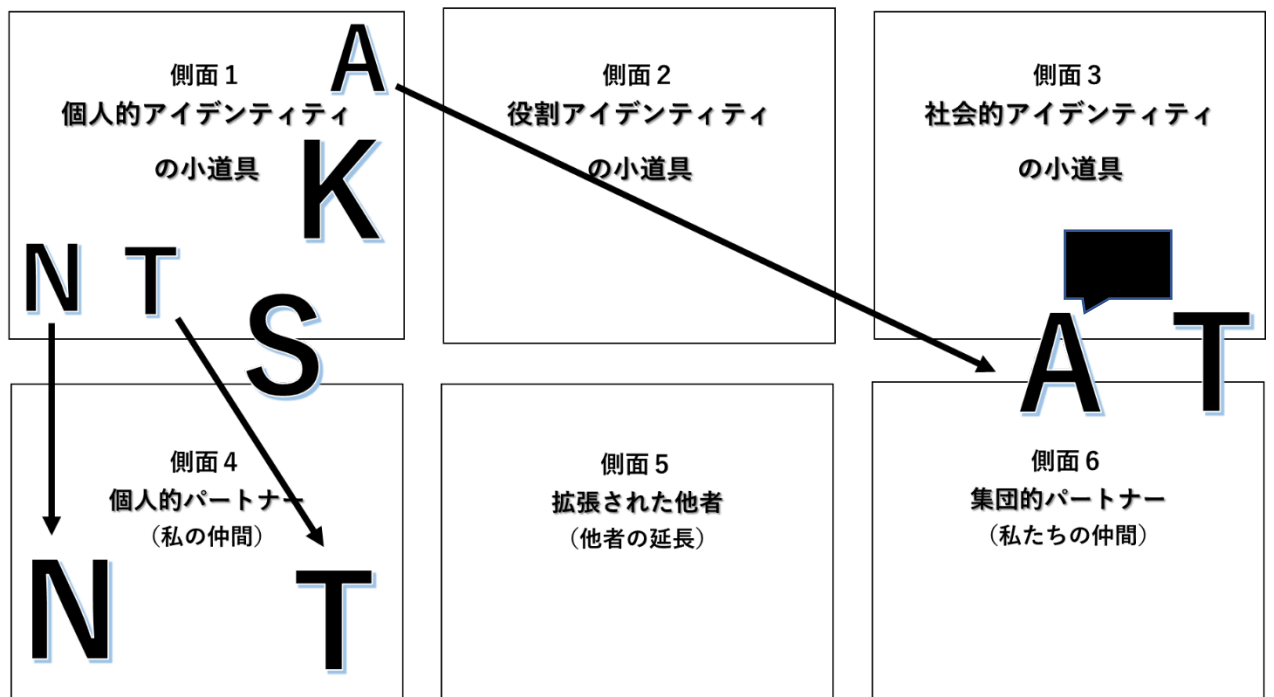
4. 考察

上記の分析結果をまとめ、ロールバーンのブランドとユーザーとの結びつきについて考察する。これらから、ブランド独特の結びつきや製品カテゴリ特有の結びつきの特徴を導き出していく。

4-1 自己とブランドの結びつきの多面性

まず第一に、久保田（2019）も述べているように、自己とブランドの結びつきは一般化されたフレームワークではとても把握しきれない多様な結びつき方が存在することが明らかとなった。実際に、インタビューした事例 1~5 のそれぞれのユーザーの結びつきを図 2 にまとめたところ、5 人のうちの 3 人において複数の側面に跨るような特徴が見られた。

図 2：事例 1~5 における自己とブランドの結びつき



(久保田（2019）23、24 頁をもとに筆者作成)

それぞれ S さんは側面 1 と 3 にみられる結びつきを形成しており、A さんも側面 5 と側面 6 両者の結びつきの特徴を捉えていた。どちらも明確に 1 つの側面に絞り込むことは難し

く、久保田（2019）の主張と同様、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が主張できる。

Tさんの結びつきについても、プロパティ・アプローチの側面1から徐々にパートナーシップ・アプローチの側面4へと変容し、さらに自己の水準が違う側面4と側面6の結びつき、さらに側面5の結びつきの特徴を持つといった非常に複雑なリレーションシップが形成されている。

このように自己とブランドの結びつきは多面的なものであり、フレームワークの水準となるプロパティ・アプローチとパートナーシップ・アプローチ、個人・関係・集合の3水準では分別しきれないことが明らかになった。

4-2 製品カテゴリー、ブランド特有の結びつき

次に、今回の事例において「文房具」という製品カテゴリー特有の影響がいくつかみられた。1つは、すべてのユーザーがまず初期段階で「個人的アイデンティティの小道具」としての結びつきを形成していたことである。ブランドが扱う製品が文房具ということもあり、最初からパートナーのような擬人的な結びつきから始まる例は見られなかった。

しかし、2つ目に挙げられる特徴として、このロルバーンのブランドに関してはKさんを除いたすべての人において時間を経る中で側面4~6のパートナーシップ・アプローチの結びつきが形成されている。

本来文房具という消耗品が故に、自己表現の小道具として捉えられやすくなかなか記憶に残るような決定的な経験価値を生むことが難しいカテゴリーであるが、多くのファンを持つロルバーンのユーザーにおいては、徐々に「自らの経験や感情を分かち合ってくれる仲間」という結びつきに変容する傾向があると明らかになった。これこそがロルバーンの強みであり、商品単価が低さからも他のブランドにスイッチされやすい文房具カテゴリーにおいて代替製品へ移行されることなく、ユーザーと継続的にリレーションシップを維持・発展させている鍵となっていると考えられる。

ここで、さらにロルバーンにおいて結びつきが形成されやすい要因を探ると、インタビューの中でも何よりシンプルで使いやすいという機能性の高さに対する評価が高い。しかし、ロルバーンはこれらに加え、あえて2001年の発売当初から基本的なデザインは一切変えずに貫き通していること、そして、豊富なデザインやカラーから自由に選べるという選択肢の幅が広いことである。

こういった面から、まず文房具にはあまり見られないリピーターを確保し、数年使い続けていくうちに個々人それぞれの経験価値が生まれてパートナーシップ的存在へと発展していくと考えられる。多くの研究において、すでに経験価値や情緒的価値の重要性が指摘されているが、文房具のカテゴリーにおいても、今回の分析を通してやはり結びつきを維持・発展させていくには情緒的価値の存在が重要な役割を担っているとわかる。

また、事例4のAさんと事例5のSさんは、どちらも側面5の「社会的アイデンティティの小道具」、側面6の「集団的パートナー」の特徴を捉えている。彼女ら2人に共通するのはロルバーンのコレクターであるということだ。どちらも初期は側面1の「個人的アイデンティティの小道具」であったが、徐々に購入動機が収集目的へ、いちユーザーからコレクターへと変化していったうちに側面5と側面6の特徴も加わっていった、変化していったとわかる。ここで指標となる水準である「集団」とは、同様にロルバーンを集める収集家たちを指している。

このつながりが形成された過程は、コレクションし始めたタイミングで Instagram を通じて情報収集をするようになり、ロールバーンに関する投稿をきっかけに他の収集家たちともつながっていったという。これらを基盤とし、ロールバーンに関する投稿をすることで他のコレクターとのコメントやいいねなどの反応を得たり、新商品について意見を交わし合ったりといった「ブランド経験の共有」を通して「私たち」という意識が形成されている。このようにロールバーンを例として、使用目的だけでなく収集目的が加わると側面 3 や側面 6 に代表される「集団」としての結びつきが生まれるとわかった。

さらにロールバーンの収集家特有の特徴として、A さんの結びつきについての解説で詳細に述べたように側面 3 から対人相互作用の見られる側面 6 のようにより密接な結びつきへと発展した独自の新しい結びつきが形成されていることが明らかになった。ここからも先行研究の限界でも述べたように製品カテゴリー特有の明らかになった。

4-3 オンライン・コミュニティの形成と発展

さらに、分析全体を通して、Instagram を中心としてロールバーンユーザー特有のつながりが見られた。今回の事例にみられるようなアドボケイツの行動を促進させるポイントの 1 つとして限定品やコラボ商品の展開が挙げられるだろう。

また、もう 1 つの要因として、企業側があえてロールバーンのように公式アカウントの投稿を控えることで、収集家の投稿が促進され、わざわざ企業の公式ホームページをチェックする手間を省きたいという他のユーザーは逆に限定品や新商品などの情報網としてこれら収集家の投稿を充てにするようになるといった需要と供給の流れが上手く成り立っていたのではないかと考える。

さらに、投稿を分析していく中でワークショップの開催や昨年度から加わった文具女子博への出展といったリアルな体験の場を定期的に設けることで、参加レポートといった投稿もいくつか見られ、多くのアクションが寄せられていた。

また、シンプルが故に自分で後からアレンジを加えられることなど商品に余白があることも投稿を促進させている要因だと考えられる。インタビューでも声があったように自分好みでアレンジすることを楽しむユーザーも多く、Instagram に限らず Twitter や YouTube で自分オリジナルのロールバーンやひと工夫加えた使用方法などに関する投稿も見られることから、商品にひと手間加えることで特別なアイテムに生まれ変わるという点もポイントとして挙げられるだろう。実際に企業側も自分好みでアレンジする使用方法を推奨しており、ロールバーン公式の 15 周年記念特設サイトでは著名人のロールバーンアレンジ例を「マイロールバーン」として紹介している。

これらにみられる傾向は、手帳に限らずスマートフォンケースでも透明なもの、シンプルなものが選ばれるようになるといった同様の動きがみられる。加えて、カスタムという点ではスニーカーやスーツ、さらにモノだけでなくラベル入りのカスタムコーヒーに至るまで、現代の人々の傾向として既に完璧な完成形ではなく、何かしらの余白を求めるといった傾向があるのではないかと考えられる。

4-4 リード・ユーザーにみられる特性

まず、ここでの述べるリード・ユーザーとは、水野（2011）によって次のように説明されている。①重要な市場動向に先行している。したがって、リード・ユーザーが直面しているニーズは、数年後には市場にいるユーザーが経験するようになる。②そのニーズに対す

る解決策を発見することで、高い効用を得ることが期待できる。そのためにメーカーが行うよりも前に、自らイノベーションに取り組む強い動機を持つ。

これを踏まえたうえで、以下の考察を主張する。まず、今回取り上げたロールバーンのブランドの特徴の 1 つとして、ユーザーの声が実際の商品開発に大きく影響されているということが挙げられる。

A さんのインタビュー内容でもあったが、このように共創の仕組みが生まれるにはアドボケイトの存在と、それに対する企業側の真摯な対応であるといえるだろう。特にロールバーンのブランドを扱うデルフォニックス社員の方からお伺いしたように、SNS を通じてこまめにユーザーの声を拾っており、実際に車内の商品企画会議でもそういった 1 つひとつの意見がきちんと開発サイドに届き、頻繁に議題に上り審査されているという。昨年 2019 年から始まったばかりのロールバーン EXPO 特設サイトでも、先に述べたようにご意見 BOX が設けられており、「こんなロールバーンが欲しい」「こんな風に使っています」など、ロールバーンに対するご希望や意見を募集しています、とユーザーの声を自ら拾おうという大胆な手段に出ている。

実際にこの動きに対して、以前から企業側の方との接触があったと話していた A さんも「まさか、そうきたか」と驚いた様子であり、他者にはみられない独自のアプローチであるだろう。加えて、フォームには「すべてにはお応えできない可能性もありますが、ロールバーンにかかわるメンバーが必ず目を通し真摯に取り組んでいきます。」と添えられており、これもまた企業アイデンティティやブランドの特性、開発サイドの人々の人となりなどが伝わってくる。ここがまたユーザーにとってブランドが身近な存在だと捉えやすくなるポイントであるだろう。

また、インタビューを行った 5 人のユーザーの中で、唯一公式ホームページの意見 BOX を通じて投稿した経験があると述べていたのは A さんのみであった。事前に想定していたのは、いちユーザーとしての立場だけでなく、パートナーシップ・アプローチのようにブランドとの間で何らかの特別な経験価値を共有しており、ブランドに対し強いこだわりを持つ、情緒的価値を重視するというようなユーザーが共創に参加する傾向があるのではないかと考えていた。

ところが、実際の分析結果からは、共創の動きがみられる A さんにはたしかにパートナーシップ・アプローチの結びつきが見られるが、ブランドに対して特別な思い入れがないということが明らかとなった。そして、逆に「私の仲間」というような側面 4 の「個人的パートナー」の結びつきを持ち、特別な思い入れがある場合には T さんや S さんのように現状あるもので満足するため、逆に新しいものを生み出すというリード・ユーザーにはなりにくい可能性が考えられる。

したがって、ここで興味深いのは、A さんと T さんの間で異なる結びつきの違いである。両者の結びつきは、私たちという「集団」としての水準において同じような結びつきが見られる。しかし、T さんにはロールバーンの手帳を仕事の相棒とするような特別な思い入れがあるのに対し、A さんはきっぱりとロールバーンに特に強い思い入れはないと話していた。

他に 2 人のそれぞれの特性の違いを挙げると、A さんはマスキングテープやそえぶみ箋（古川紙工）、キャンドウのちょこっとシールなど文房具に限らず雑貨全般を集めており、収集自体に関心が強いため、単に集めているブランドのうちの 1 つとやや割り切っているような関係であった。一方の S さんは、投稿を見る限りコレクションをしているのはロールバーンのブランドのみであるという違いが見られる。

こういった部分からブランド経験を有するよりも、あくまで小道具としての存在でありプロパティ・アプローチの性格が強い関係性のほうが、さまざまな意見を積極的に、かつ率直に発信してくれるリード・ユーザーになり得るのではないかという結論に至った。

さらに、企業側にとって A さんのようにそのブランドが所属するカテゴリ全体を支持する層が存在することで重要であり、それらに対して新たなアイデアや改善点を募る方法が一番手っ取り早く、有益な方法なのではないかと考えられる。なぜなら、カテゴリ全体を支持する層は、ロールバーンに限らず製品カテゴリにおけるブランド全体の発展を期待しているのであって、ユーザー側も常に新しいもの、より優れた製品を探しており、自分たちの求めるデザインやより優れた機能を持つ製品を実際に形にできるというメリットがあるからである。

5. 結論・今後の展開

ここまで、久保田 (2019) のフレームワークをもとに事例分析を通して自己とブランドの結びつきには多面性があり、複数の側面が組み合わされて形成されるなど非常に複雑なものであることを明らかにしてきた。さらに、事例として取り上げた「文房具」という製品カテゴリにおける自己とブランドの結びつきには、初期段階に 1 つの結びつきに偏る傾向が見られること、時間を経るにつれて経験価値に基づいた結びつきに変化していくこと、そしてフレームワークには完全に当てはまることのない新たな結びつきが見られた。

しかし、今回の分析においては、5 名という少数の標本から得られたほんの一部の側面にすぎず、すべて女性で 20 代~30 代に偏ってしまっているのが現状である。このような偏りなく幅広い世代を対象とし、均等により多くの母数に対してインタビューを行った場合、まったく別の特徴がみられる可能性もあるだろう。この点において、まだ考察が不十分であるといえる。

さらに、あくまで「文房具」というカテゴリに限定されているため、これらからすべてのカテゴリに共通する自己とブランドの結びつきの傾向や特徴を捉えることは難しい。したがって、久保田 (2019) も述べるように製品カテゴリ特有の影響だけでなく文化的影響、社会的影響、さらに個人的影響、競争環境の影響など注目する要素を変えながらさまざまな側面を探っていく必要がある。

杉谷 (2019) は、今後いかにマーケティング環境が変わっても、ブランド愛着はブランドが愛される理由として機能し続けるのではないかと述べている。これに対して、今回扱った事例分析の結果からも、リピーターの多いロールバーンにおいてブランドとユーザーとの結びつきには何らかの強い思い入れがあるパートナーシップ・アプローチに偏る傾向が見られ、この主張を肯定することができる。

一方で、杉谷 (2019) 自身も述べるように、ブランド愛着のようなブランドや製品に好意的感情を抱くプロセスについてはまだ解明されておらず、今回の事例分析においても情緒的価値を抱かせる要因も考察してみたものの、インタビューから得られた情報から汲み取った考察にすぎない。より確実な要因を探るには、さらに深掘りした問いかけやより多くのユーザーの形成過程に目を向ける必要があるだろう。

特に情報化時代においては、他者志向的な感情よりも愛着や温かさのような自己志向的な感情を重視したブランド・マネジメントが有効であると述べる杉谷 (2019) の主張に加え、そのような愛着や温かさを生む 1 つの方法は、先述したようにネット上でのユーザー同士のつながりを強固にさせることではないかと考える。

なぜなら、事例分析でも明らかになったように、このユーザー同士のつながりが自己とブランドの結びつきにも大きく影響するのであり、これらが密接なつながりを見せるほど久保田（2012）の主張する「並ぶ関係」と同様に、側面3や側面6にみられる「私たち」という水準における結びつきが形成され、愛着や温かさが生まれやすくなると考えられるからである。また、その前提として各々の発信を促すことが重要と考えられるが、今回の事例のようなアドボケイツの存在が自然と機能しているケースは非常に珍しく、このような状態を実現するにはより詳細にこれらの成功事例の特性を探っていくことが必要であるだろう。

また、考察の最後で触れたように、ユーザーの声を取り入れた製品開発など共創を実現する結びつきの特徴について、今回の事例では情緒的価値を評価するユーザーではなく、むしろブランドに対して思い入れのないユーザーのほうがリード・ユーザーになり得ると結論付けた。

しかし、これに関してはまだまだより多くの標本を対象とした検証が必要であり、「文房具」のカテゴリーにおいて必ずしもこのようなユーザーほどリード・ユーザーになりやすいとは言いきれない。さらに製品カテゴリーによっても大きく異なると考えられるため、すべてのカテゴリーにおいて共通するリード・ユーザーの特性を明らかにするには、数多くのユーザーイノベーションの事例を辿る必要がある。このようなリード・ユーザーの存在は、無駄なマーケティングコストを省き、企業側にとって非常に有益な情報をもたらす貴重な存在であるといえる。

したがって、多くの企業においてリード・ユーザーをどのように育て、どのような関係性を維持していくかが重要となるだろう。その過程において、「並ぶ関係」や「集团的パートナー」というような身近な存在としての結びつきを形成していくことが必要なのではないか。

参考文献・参考資料

参考文献

- 青木幸弘（2004）『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略①』有斐閣。
- 青木幸弘（2011）『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦—』ミネルヴァ書房。
- アーカー・デービッド（2014）『ブランド論—無形の差別化を作る 20 の基本原則—阿久津聡訳』ダイヤモンド社。
- 金森剛（2014）『共感ブランド—場と物語がつくる顧客参加の仕組み—』白桃尾書房。
- 久保田進彦（2012^a）。「ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題」『消費者行動研究』第18巻1・2号，31-56頁。
- 久保田進彦（2012^b）。「ブランド・リレーションシップの形成と維持」『消費者行動研究』第18巻1・2号，1-30頁。
- 久保田進彦（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』第20巻第2号，17-35頁。
- 久保田進彦（2018）。「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』第52巻第4号，1-46頁。
- 久保田進彦（2019^a）。「自己とブランドの結びつきの諸側面」『青山経営論集』第53巻第4号，1-52頁。

久保田進彦 (2019b) . 「IV. ブランド環境の変化ーブランド研究の現状と課題ー」 『マーケティングジャーナル』 第 39 巻第 1 号,61-74 頁。

杉谷陽子 (2019) . 「III. これからの BtoC ブランド戦略：ブランド構築における消費者の感情の重要性ーブランド研究の現状と課題ー」 『マーケティングジャーナル』 第 39 巻第 1 号,61-74 頁。

水野学 (2011) 「製品開発に関わるユーザーイノベーションの役割ー顧客の声とリード・ユーザーー」 『阪南論集社会科学編第』 第 47 巻 1 号, 95-106 頁。

参考 URL

株式会社デルフォニックス 公式サイト (最終閲覧日 2020 年 1 月 22 日)

<http://www.delfonics.com/top.html>

株式会社ネオマーケティング (2017) . 「文具に関する調査」 (最終閲覧日 2019 年 12 月 26 日) <https://www.neo-m.jp/investigation/2052/?p=8247>

東急ハンズ (2018) . ヒットマガジン「【ロールバーン ダイアリー】今年で設立 30 周年を迎えたデルフォニックスで、手帳の歴史やオススメの使い方を聞いてきた！」 (最終閲覧日 2020 年 1 月 18 日) <https://hands.net/hintmagazine/stationery/1811-rollbahn.html>

矢崎経済研究所 (2018). 「文具・事務用品市場に関する調査」 (最終閲覧日 2019 年 12 月 24 日) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2058

矢崎経済研究所 (2017) . 「文具・事務用品市場に関する調査」 (最終閲覧日 2019 年 12 月 24 日) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1784

ロールバーン 15 周年記念特設サイト (最終閲覧日 2020 年 1 月 21 日)

<http://www.delfonics.com/rollbahn15th/>

Rollbahn EXPO2019・2020 特設サイト (最終閲覧日 2020 年 1 月 22 日)

<https://rollbahn.jp/>