

共同研究プロジェクト 世界観とブランド ＜中間報告＞

プロジェクト代表 津村 将章

近年、ブランド構築において世界観という言葉が使われることが増えている。日経各紙を検索すると1997年にはブランドと世界観に関する記事はわずか3件であったが、その10年後の2007年には33件、2014年には89件、2023年には108件と右肩上がりに伸びている。現在のところ、日経各紙においては3日に1回はブランドと世界観についての記事が見られる状況にある。世界観こそがブランドを構築する上で最も重要であると指摘する論者もいる。

また、世界観についての使用方法にも変化が起こっている。世界観は辞書の定義（世界大百科事典）である「世界全体をどのようなものとして見るかという人間の基本的態度」（坂本, 2009）のみならず、物語の舞台設定との近接も指摘されている。このような舞台設定としての世界観という観方が、ブランドと世界観に与えた影響は大きい。

本中間報告では主にこれまで行った発表（津村・都留, 2023）の内容についての報告を行う。

津村・都留（2023）では、「ブランドにおける世界観：複合的研究からのアプローチ」という発表テーマでブランドの世界観について考察を行った。本研究の目的は、ブランドの世界観を理解、整理するための枠組みについての導出である。

この研究では、マーケティング分野、物語研究分野、文化人類学分野から既存研究のレビューを行っている。マーケティング分野では、世界観と

はブランドの感情的機能と関連が深いといわれている(杉谷, 2019)。また、ブランドの差別化を行う際に世界観を作り込むことの有用性が指摘されている(阿久津, 2004)。

どのように世界観を創るのかという点においては、物語分野や、SF研究、文化人類学的な視点が有効である。von Stackelberg & McDowell (2015) は、世界観とは首尾一貫した地理的、社会的、文化的、その他の特徴を持つ想像上の世界の創造であると述べている。また、物語世界に必要な要素は、地理的特徴を持つ空間、自然法則、社会ルールと価値観などである(Ryan, 2013)。さらに、物語世界の創作においては、読者が登場人物の目を通して観る世界をどのように設計する必要があるのかが重要である(大塚, 2003)。以上を踏まえて、創作論における世界観とは「社会・文化的価値観や社会ルール、地理的要素(空間)、自然法則などにより形成され、これらの要素が登場人物の世界への態度を形成する」とした。

具体的な成功事例として、株式会社ロッテの「シャルロッテ」及び薫玉堂を取り上げた。シャルロッテは販売当初から売上が伸び悩んでいた。そこで、パッケージデザインを大きく変更することとした。新しいデザインのコンセプトは「日々の仕事で疲れた時、手にするだけで癒やされる世界観」であった。具体的には、少女シャルロッテがチョコレート工場を訪れる様子を描いた、ヨーロッパの可愛らしい雰囲気のアートを採用した。このパッケージには、ヨーロッパの街並みや文化を連想させる要素が散りばめられていた。結果は大きな成功を収め、売上は4倍以上に増加したと日経MJ(2018年)で報告されている。

また、(お香屋である薫玉堂は)「薫玉堂の世界観を構築し、何度でも訪れたいような店にしたい」との思いで(リブランディングに)取り組みを始めた(日経MJ, 2022)。薫玉堂の世界観とは、老舗、京都、日本最古の御香調進所という文化的特徴が感じられる世界であった。

最後にブランドの世界観に関する新たなフレームワークを次のように提言した。このフレームワークでは、世界観を「豊かに意味づけされたリアリティのある世界」と定義した。フレームワークの特徴は、世界観を①マクロ的な視点、②ミクロ的な視点の2つの視点から捉えた点にある。これ

は、既存研究における世界観に関する様々な議論を整理・分析し、体系化を試みたものである。このように世界観を2つの視点から構造化することで、ブランドの世界観をより体系的に理解し、分析できる枠組みを提示した。

①マクロ的視点（World Building）について、既存研究及び都留（2015）の研究を基に整理をおこなった。World Buildingにおいて重要な要素は、1. 時空感覚、2. 社会感覚の2つである。時空感覚は、さらに空間感覚と時間感覚に分類される。空間感覚は、五感を伴うイメージ体験が可能な世界を指すものである。時間感覚とは、人間が日常生活で経験する、数値化できない不可量部分の感覚を指している。これらの時空間を描くことで、その世界に住む感覚を表現することが可能となる。一方、社会感覚とは、ある社会の構成やルール、その他の構成要素を俯瞰的に描写することを意味している。World Buildingは文字通り「世界を創造する」という創作論の視点である。この考え方は、ブランディングにおけるマネジメントの側面に対応するものである。

次に②ミクロ的視点（World View）である。ミクロ的な視点は、ブランドの世界の住人（消費者）がその世界で感じている文化的価値観、世界の見方、秩序等である。先程の世界観の創造とは異なり、ここでは消費者の立場から、創造された世界がどのようになっているのかについて、考える作業が必要となる。ゲームの主人公、映画や小説の主人公のように、創られた世界の中の価値観や居心地を体感する視点である。

以上のように、社会・文化的価値観、社会ルール、地理的特徴等を織り交ぜたブランド固有の世界を時空間として提示することにより、消費者はリアリティがあり魅力的なブランドの世界を体験することが出来ると考えられる。

本研究の結論としてはブランドの世界観を分析する上で、World Building（世界の構築）とWorld View（世界の観方）という2つの視点が有効であることを示した。これらの視点をを用いることで、世界観を持つブランドについての議論を体系的に整理し、より深い分析が可能となる。

参考文献

- 阿久津 聡 (2004). 一橋ICS MBA 戦略講座：【第8講】「コンテンツ流」ブランディングの可能性 週刊東洋経済, 100-102.
- 大塚 英志 (2003). キャラクター小説の作り方 講談社
- 日経MJ (2022). 現代に詠える伝統の香り 2022年5月18日
- 日経MJ (2018). 人気商品ここが突破口 「癒やし」全面女性共感 2018年10月10日
- 坂本 賢三 (2009). 世界観 下中 直人(編) 世界大百科事典 改訂新版 (pp. 465-466) 平凡社
- 杉谷 陽子 (2019). ブランド研究の現状と課題—Ⅲ. これからのB to C 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— マーケティングジャーナル, 39(1), 61-74.
- 津村 将章・都留 泰作 (2023). ブランドにおける世界観：複合的研究からのアプローチ マーケティング学会発表資料
- 都留 泰作 (2015). 〈面白さ〉の研究 世界観エンタメはなぜブームを生むのか KADOKAWA
- Ryan, M. (2013). Transmedia Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34 (3), 362-388.
- Von Stackelberg, P., & McDowell, A. (2015). What in the world? Story worlds, science fiction, and futures studies. *Journal of Futures Studies*, 20 (2), 25-46.