

広告コミュニケーションにおける イメージの門番 (Imagery Gatekeeper) の役割

—ハーレーダビッドソンの広告を事例にして—

大学院生の部



大 竹 光 寿

一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

1 はじめに：

ブランド構築とゲートキーパーとしての流通業者

本研究の目的は、広告主が意図した意味が消費者にうまく伝わらないという現象を、「イメージの門番」が作成する広告とその実践に着目して明らかにすることにある。これまで製品が備える意味に関しては、社会において文化的意味が創出され多数の主体によって共有されていくプロセスに関する理論枠組みが提示されてきた。その代表的なものが、Solomon (1988) によって提示された「文化的意味の選別プロセス」である。ソロモンは、製品という多分に文化的意味を備えたシンボルが創作者から消費者までに伝わるプロセスに着目した。この枠組みでは、メーカーや広告代理店といった「文化専門家」によって創造された製品の意味を、流通業者に代表される「イメージの門番」が取捨選択し、その意味が「消費者」によって解釈されていくと考えられている。

本研究が着目するのは、メーカーの広告において意図された意味がイメージの門番によって読み替えられるという創発的な現象である。この現象を明らかにするために本研究が取り上げるのは、日本におけるハーレーダビッドソン（以下、ハーレーと略記）である。ハーレーには、メーカーが運営するグルー

ブ (Harley Owners Group、以下 HOG と略記) に加えて、オーナー自らが立ち上げたグループが全国各地に存在している。それらのグループでは、メーカーの広告からは読み取れないハーレーの意味が共有されている。

このような意味が創発するプロセスにおいて重要な役割を果たしていると想定されるのが、本研究で着目するイメージの門番である。ハーレーには、正規販売網のみならず、ハーレー専門パーツの製造業者および販売業者、それに車体のカスタマイズを行う業者が全国各地にある。そのような企業が作成する広告のなかには、明らかにメーカーの意図とは異なる意味が訴求されているものが存在している。メーカーが完全にはコントロールできないイメージの門番が、広告コミュニケーションにおいて如何なる役割を果たしているのであろうか。この理論的にも実務的にも重要な問題を、メーカーと消費者との間に介在する流通業者の広告コミュニケーションを中心に検討することで明らかにする。

2 既存研究の検討

本章では、広告コミュニケーションにおける流通業者の役割を明らかにするための理論的視座について検討する。具体的には、本研究が依拠するブランドの捉え方について確認した上で、社会において製品の意味が選別されていくという巨視的な視点を踏まえた理論的枠組み、そして日常の実践を明らかにする上での理論的枠組みを整理する。

ブランドはそれを提供する当該企業のみならず、多様な人々によって創り上げられるシンボルでもある (O' Guinn and Muñiz 2009)。近年、消費文化理論 (Consumer Culture Theory; CCT) と称される研究領域では、消費を製品の選択行動ではなく、製品に意味を付与する行為として捉えている (Arnould and Thompson 2005)。それ故に、ブランドは消費文化における意味を保管する「入れ物 (repository)」とされている (Sherry 2005)。

この文化的な意味が社会において浸透していくプロセスに関する理論的枠組みが CCT において提示されている。ひとつは、「意味の転移モデル」である (McCracken 1986, 1988)。マクラッケンは、意味の位置する場所が3つあると考えた。それは、文化的に構成された世界、消費財、そして消費者である。消費財の意味は、まず文化カテゴリーという意味の座標軸や理念や価値といった文化原理によって文化的に構成された世界に存在している。そして、広告あるいはゲートキーパーから構成されるファッション・システムによって意味が消

費財に転移され、消費経験を通じて消費者に意味がもたらされる。また、広告経験を通じて意味が転移される場合もある (Ritson and Elliott 1999)。

もうひとつは、文化生産論の理論的枠組みに依拠して構築された「文化的意味の選別プロセス」である (Hirschman 1986; Hirschman and Solomon 1982)。この理論的枠組みでは、製品の文化的な意味が創り上げられる過程が1つのシステムとして捉えられている。そして消費者は、選別された意味を単に受容するだけでなく、広告の解釈と他者との対面的な相互行為を通じて意味を積極的に創造していく。このような製品の象徴的意味が選別され消費者に伝わる過程において大きな役割を担うのが「イメージの門番」である (Solomon 1988)。イメージの門番とは、意味を選別する者のことを指し、雑誌編集者、批評家、小売店の購買担当者などがそれに当たる。

この選別プロセスにおいて、商業性と文化性の相克が生じる場合がある。先に言及したように、消費者は意味を単に受容するだけでなく積極的に意味を再定義する場合がある。Hirschman (1986) によれば、この消費者による新たな意味の創造が顕著に見られる場が消費のサブカルチャーである。何かしらのイデオロギーを中心に形成された集団は、サブカルチャー特有のイデオロギーを他者に伝えたり、社会一般で共有されている価値から距離を置くために製品を用いたりしている。それは、典型的な近代の市場の論理とコミュニティの理想という緊張関係として現れてくる。具体的に言うならば、利潤追求の行為とブランドの正統性を守ろうとする行為との対立である (Holt 2004, 2005; Kates 2004; Kozinets 2001)。

文化生産論の一部で示された選別モデルを批判する Negus (1992, 1996) や Jensen (1984) によると、選別モデルは消費者による意味付けが考慮されているものの、製品が作られ選別され消費されるという一方通行のコミュニケーション・モデルに留まっている。2つの論点が製品の意味やブランド構築プロセスを明らかにする上で有用と思われる。第1に、商業性と文化性の中身を巡って相克が生じている。ゲートキーパーや消費者が何を商業主義的な行為として見なしているのかを明らかにする必要がある。第2に、ゲートキーパーも意図的か否かにかかわらず新たな意味を創造している。Negus (1996) によれば、文化選別プロセスという理論的枠組みでは、ゲートキーパーがシステムの中で大量の既存製品を選別する管理者として捉えられている。そこで必要となるのは、当事者の意図を把握しながら同じ職能に属する主体を意味構築の視点から検討

することである。

3 研究課題と調査技法

先行研究の検討から明らかにされたのは、広告とは文化的に構成された意味世界から商品へと意味を転移する手段であるが故に、広告作成に携わる人々の意図を把握する必要があるという点である。そして、企業と消費者という単純な対立図式の背景にあるブランドの2つの側面の関係性に加え、ブランドを提供する企業と消費者のみならずゲートキーパーの実践に着目し、当事者の利害関心を把握する必要がある。本研究では、当事者の意図を把握しながら日常の実践について記述する。その際に明らかにすべき研究課題は、当事者が何を商業主義的な行為として見なしているのか、文化といった言葉で何を表しているのか、そしてブランドの正統性をめぐってどのようなやり取りがなされているのか、という問いである。

本研究では、複数の調査技法を戦略的に組み合わせる方法論的複眼に基づいて上記の問いを明らかにする（佐藤 2006）。特に着目するのは、意味の創発が明確に見られる、メーカーの支援という制度的保証を受けていない流通業者である。主なデータ源と調査技法は以下の通りである。第1に、ハーレーに関連する広告作成の主体と彼らが強調する要素を明らかにするために、広告の単純頻度分析を実施した。第2に、流通業者の日常の実践を明らかにするために参与観察を行った。参与観察に関しては、これまで23ヶ月におよぶ継続的なフィールド調査を通じて、ハーレーに関わる様々な組織や人々によってブランドが構築されるメカニズムを探求してきた。2009年4月から東京都にある正規販売網に通い始め、同年6月にハーレーを購入してHOGに加入した。主なフィールド調査の場は、正規販売網、HDJ主催・共催のイベント、ハーレー取扱販売店、著者が所属するチャプター主催のイベントである。さらに本研究では、2010年4月から2011年3月までの期間に、販売店の広告作成およびオーナーの広告経験に焦点を合わせた継続的なフィールド調査を行った。第3に、広告を作成している流通業者に対して半構造的なインタビュー調査を行い、彼らがメーカーの広告で表現された個々の構成要素をどのように解釈し自社の広告に利用しているのかを、現場の社会的文脈を考慮に入れた継続的なエスノグラフィック・インタビュー調査を実施した。第4に、参与観察を主とする本研究の時間的かつ地域的な制約を克服するために、上記の調査技法で得られた知見を基に記述

項目中心の質問表調査を実施した。第5に、当事者の過去の実践や意図を把握するために、雑誌や新聞記事とった入手可能なデータ (available data) を利用した。

4 流通業者を取り巻く環境と広告における訴求点

本章では、ハーレーの流通業者を取り巻く環境について検討する。広告制作に携わる流通業者の日常の実践を明らかにするための準備作業として、ハーレーに関わる人々や組織に着目しながら、社会において製品の意味が選別されていくという巨視的な視点を踏まえた主体間の構図を確認する。

日本におけるハーレーの販売は、メーカー主導による正規販売網の拡大によって、組織化された。正規販売網の構築は、アフターサービスの提供のみならず、イベントやオーナーズ・グループの活動を通じたマーケティングを支える土台となっている。1989年に設立されたハーレーダビッドソン・ジャパン (Harley-Davidson Japan、以下HDJと略記)の社長を努めた奥井俊史氏は、HDJを「メーカー」と捉え、販売店育成とマーケティング革新に力を入れた(奥井2006ab, 2008ab, 2009)。全国にある販売店を組織化し、正規販売網を188店舗にまで広げている。

こうしたメーカー主導による販売店の組織化とそれに伴うマーケティング革新は、販売店の分化を促している。なかでも、広告コミュニケーションにおいて、正規販売網ではないハーレー取扱販売店が大きな役割を果たしている。なぜならば、ハーレー取扱販売店の広告は正規販売網のそれよりも、数において上回っているからである。さらに広告の中身をみてみると、広告に記されている車体の年式やカスタマイズ(改造)された車体の有無という車体の物的属性、キャッチフレーズに使用されている言葉において両者で相違が存在している。特に後者に関しては、「旧車」や「ビンテージ」という言葉がハーレー取扱販売店の広告のみ使用されており、何らかの分類が存在していることが伺える。

要するに、広告の探索的な内容分析から明らかにされたのは、広告コミュニケーションにおいてハーレー取扱販売店が大きな役割を果たしている可能性があること、そして、車体の属性に基づいた形式的分類および当事者特有の言葉を用いた社会的分類が存在することである。

5 消費者と流通業者による意味の編成

本章では、メーカーの支援という制度的保証を受けていないハーレー取扱販売店の日常の実践を中心に記述する。その際に着目するのは、彼らが用いる「旧車」や「ビンテージ」といった当事者特有の言葉である。車やバイクでは良く用いられるこの言葉は、ハーレー取扱販売店の一部にとって重要な意味を持っている。最初に、オーナーたちが互いに交流する中で車体や広告をどのように捉えているかについて、オーナー間で共有されている社会的な分類に着目しながら明らかにする。その上で、ハーレー取扱販売店の実践に焦点を合わせ、広告コミュニケーションにおける流通業者の役割について明らかにしていく。

ハーレーのオーナーにとって、車体は自己表現の手段という意義を超えて、所属するクラブ組織から他の集団を区別する媒体となっている。他のオーナーと接したくないと考えている人々も同様に、自らが属する準拠集団を意識している。彼らは、モノとカスタマイズにまつわるコミュニケーションをとっている。そのなかで、ハーレー専門雑誌で紹介されているカスタマイズに加えて、そこに掲載されている正規販売網とハーレー取扱販売店の広告までもが、オーナーにとってはカスタマイズをする上での「材料」もしくは「カスタムの教科書」となっている。さらに、販売店を分類しながら、どちらが自分の好みやスタイルに適しているかを広告に基づいて暗黙裏に判断しており、広告に内包されている意味を自己と結びつけながら解釈している。

このように自己と関連づけて広告の意味を理解していく過程において重要な要素となっているのが車体の分類である。オーナーたちはハーレーの車体を大きく2つに分類している。それは、「ビンテージハーレー」と「現行ハーレー」という分類である。両者を明確に分ける基準は存在しない。「現行ハーレー」という名称が与えられている車体であっても、現在生産されていない車体が含まれている場合があり、同じ車体についてオーナー間で異なる解釈が生じている。

外部者や新参者にとって、「ビンテージ」という言葉は一見車体を分類するラベルにすぎないようにも見える。しかしながら、「ビンテージ」という言葉は、オーナーにとって単に車体の古さを意味するだけでなく、ハーレーに関する知識やハーレーの正統性を示すための認知的なカテゴリーとなっている。さらに、HDJならびに正規販売網の活動を批判的に捉える際に「ビンテージ」という言葉が用いられている場合がある。彼らにとって、「ビンテージ」という言葉がブランドの正統性を構築するものであり、この正統性がメーカーとの距離感を保

つことで成立している。

前者の「ビンテージハーレー」を所有するオーナーの価値観を体現するブランドの側面を強調しながら利潤追求を行っているのが、そうしたハーレーを中心に取扱う販売店やカスタマイズに力を入れる販売店である。一部の流通業者にとって、車体に付与された「ビンテージ」という言葉は、正規販売網が組織化されていない時代の状況を示しており、正規販売網から差別化する手段のみならず、「ハーレーの文化」を支える担い手として自らを位置づける手段を流通業者に与えている。特に、HDJ 設立以降に組織化された正規販売網の活動を批判的に捉える態度は、「ビンテージハーレー」を取り扱う販売店に顕著に現れてくる。その特徴のひとつは、それらの販売店が HDJ と正規販売網とは異なる主体として捉え、自らはモノ売りではなく、「ハーレーの文化」を支えていると認識している点である。

外部者から見れば「単なる中古車」すぎない車体が「ビンテージハーレー」と認識されている。ハーレー取扱販売店は、正規販売網とは異なり、HDJ からの支援を受けていないために、ビンテージハーレーのオーナーのみならず、カスタマイズに強い関心を持つオーナーから批判的な目を向けられるケースが少ない。それは、旧車の販売やカスタマイズといった営利活動に従事していても、「金儲けだ」というオーナーからの批判を受けづらいからである。シェア拡大や新車への乗換の勧誘などとは無縁であるわけである。それ故に、以下でみるように、ブランドの提供を通じて利潤追求とシンボルの構築を同時に追求することが可能となっている。

自らが属する文化から影響を受けながらも、文化的要素を積極的に用いる流通業者にとって、メーカーが提供するモノのみならず、メーカーや他の業者の広告は、目的達成のために利用し得る「素材」となっている。彼らのなかには、ハーレー関連広告すべてに目を通し、キャッチフレーズからビジュアルに至るまで「参考になりそうな素材」を雑誌広告から収集したり、「めざす方向性が同じ」ショップの広告を収集し、それらを見ながら広告を作成したりするものが存在する。そうしたパッチワークの材料となるのは何も広告だけに限られない。車体とパーツもさながらのパッチワークと化している。彼らにとって、いわゆる「中古車」や「一見純正そのもの」の車体は、カスタムを施す上での「ベース車」にすぎないのである。

メーカーの支援という制度的保証のないハーレー取扱販売店の日常の実践か

ら明らかにされたのは、かつて生産・販売されていた車体はその後メーカーによって物的属性に変更が加えられていないのにもかかわらず、オーナーや流通業者の活動によって独自性の高いシンボルとなり、ハーレーというブランド構築に影響を及ぼしているという点である。流通業者は、自らの利害関心に基づき、利潤追求の手段としてのブランド、そして文化や社会的運動のシンボルとして見なされている文化的アイコンという2つの側面を状況に応じて使い分けている。

この文化的アイコンの側面が顕著に現れ、かつ公の目にさらされるのが、定期的に開催されるイベントである。特にショーイベントは、流通業者や部品製造・販売業者がパートナーと長期的なビジネス上の取引を獲得する機会を提供する。それに留まらず、自らが属する文化をカスタム車によって視覚化し、参加者とのコミュニケーションを促している。また、来場者のみならず、時には業者間の経済取引を促すイベントは、直接的かつ対面的な相互行為を経ずに、シンボルの「観察」という行為を通じて自社の営利活動に結びつけるという別の経路が存在する。他のショップが展示するカスタム車から何かを学ぶ一方で、観察者はときに観察される側にまわる。展示する文脈にいる「観察」される側になる当事者は、他社から差別化する際に重要となってくる要素、すなわち自社の理念や考えを視覚化することを意識している。イベントのなかで開催されるカスタム車のコンテストは、そうしたシンボルとしてのカスタム車を披露する場でもある。ショーイベントに代表されるように、定期的に開催されるイベントには、HDJ、正規販売網、ハーレー取扱販売店、雑誌出版社、アパレルメーカーやその販売店などもブースを構えており、ハーレーというブランドに関わる人々が一同に会し、シンボルを通じて意味を共有する場となっている。つまり、各々のブランドに対する考えが、モノを媒体として表現されている。

6 おわりに

本研究の理論的含意は以下の3点である。第1に、広告コミュニケーションにおいて、一部の流通業者がメーカーによって訴求されていない要素を強調している点を明らかにした。第2に、文化と商業という対立を通じてブランドの象徴的な意味が当該企業以外の主体によって強化されている点を示した。第3に、そのような流通業者を、時にはメーカーの意図とは異なる意味を構築するプロデューサー的要素を備えたゲートキーパーとして提示した（本レポートの

第6章「考察:プロデューサー型の流通業者」を参照されたい)。既存研究では、製品の意味が構築されていくプロセスにおいて、ゲートキーパーは製品の選別を行う管理者や既存の職能に依拠した活動を行う主体として捉えられてきた。モノの流通に留まらない、ブランドの構築プロセスにおける流通業者の役割を考慮する必要がある。

以上3点を踏まえると、広告コミュニケーションとブランド構築という視点から、メーカーに対する実践的含意として以下の2つが示唆される。第1に、広告コミュニケーションにおいてメーカーが強調し得ない要素を流通業者が補完するような枠組みを構築することである。第2に、流通業者を単に製品や意味を取捨選択する主体として捉えるのではなく、文化専門家やファッション・システムに属する人々と同様に、象徴的な意味を創造する担い手として把握することである。

本研究では、流通業者の意味創発を捉えるために、メーカーの支援を受けていない販売店に着目した。それ故に本稿で行った記述は、ハーレー取扱販売店の視点、より具体的に言うならば、ビンテージハーレーを中心に取扱う販売店に関するものが中心となった。HDJ や正規販売網の実践との関係性について詳細な記述と考察がなされていないという点に本研究の課題がある。このような限界があるものの、社会において製品の意味が選別されていくという巨視的な視点を踏まえた理論枠組みと日常の実践を結びつける本研究の試みは、今後ブランド構築プロセスを明らかにする上で重要な作業になったと考えている。既存研究の多くが、多様なステークホルダーによる価値創造という視座から消費実践やマーケティング活動を捉えていても、流通業者やメディアという主体が考慮すらされていないからである。ブランドを介して、メーカー、販売店、メディア、顧客といった多様な人々や組織が結びつけられている現場に入り込み、そこで行われている実践や文脈についてより自然な状態で把握すること、そして、それを巨視的視点に基づいた理論枠組みにおいて捉えていくことが必要となるだろう。