

2020 年度 中野香織ゼミ卒業論文

カルト・ブランディングの概念の再検討  
および生活者のブランド態度に及ぼす効果  
～日本独自の視点から～

Reexamination about the Concept of Cult Branding  
and Its Effect on Consumers' Brand Attitudes:  
From a Unique Perspective of Japan

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 有賀友香

# カルト・ブランディングの概念の再検討 および生活者のブランド態度に及ぼす効果 ～日本独自の視点から～

## Reexamination about the Concept of Cult Branding and Its Effect on Consumers' Brand Attitudes: From a Unique Perspective of Japan

### キーワード

カルト・ブランディング (Cult Branding)    ブランド    宗教

### 要旨

近年は良い製品やサービスがコモディティ化しており、ブランドが成功するためにはブランドを推奨してもらうことが重要になっている。また、人々の中で自己実現欲求が高まっており、その欲求を満たすマーケティングが必要となっている。この現状において、本論文では宗教の概念を活用したマーケティングが有効であると主張した。その中でも、「企業、人間、場所、組織を、実際に『好きなブランドのためなら身を捧げる信者』の集合体に変えるプロセス」であるカルト・ブランディングの概念を再検討し、生活者に及ぼす効果を検討した。

カルト・ブランディングの概念は抽象度が高く、明瞭ではない部分が多いため、参考文献として Ragas & Beno (2002)を用いながら、多角的な視点で概念を検討した。まず、日本における「カルト」の歴史を踏まえながら、日本においてカルト・ブランディングの認知度が低い要因を検討した。続いてカルト・ブランディングという名称を宗教的側面から検討し、定義に関する再検討を行った。次に、カルト・ブランディングのルールとされている内容をもとに関連・類似概念の検討を行い、それによってカルト・ブランディングの構造化を試みた。加えて、その関連・類似概念からカルト・ブランディングが生活者に与える効果を推測した。最後に、日本独自の事例分析を用いて命題を2点設定し、今後の課題とした。

## <目次>

I.はじめに-----	p.5-7
1.近年のマーケティング	
2.カルト・ブランディング	
II.宗教-----	p.7-11
1.本研究における宗教の捉え方	
2.宗教とマーケティング	
3.日本における「宗教」の変遷	
4.日本における「カルト」の変遷	
III.カルト・ブランディング-----	p.11-15
1.カルト・ブランディングとは	
2.カルト・ブランディングのルール	
a.ルール1：人は他人と違っていたい！	
b.ルール2：「大胆さ」と「強い意思」を持って！	
c.ルール3：「ライフスタイル」を売れ！	
d.ルール4：「伝道師」を生み出せ！	
e.ルール5：クラブを生み出せ！	
f.ルール6：顧客を選ばな！	
g.ルール7：ノスタルジアを売れ！ライバルからパワーを引き出せ！	
IV.重視するカルト・ブランディング全体の関連・類似概念と考察-----	p.15-21
1.ブランド・リレーションシップ	
2.ブランド・コミュニティ	
3.独自性欲求	
4.同一化アプローチ	
V.特定のルールに顕著な関連・類似概念と考察-----	p.21-25
1.ブランド・エバンジェリズム（ルール4）	
2.ノスタルジア（ルール7）	
VI. 関連・類似概念まとめとルール6に関する考察-----	p.26-32
1.関連・類似概念のまとめと関係の整理	
2.関連・類似概念の効果まとめ	
3.ルール6に関する考察	
a.STP への批判・問題点	
b.ソーシャルグッド	
c.カルトの排他性	
VII.カルト・ブランドの事例-----	p.32-39

- 1.よなよなエールとは
- 2.よなよなエールの歴史
- 3.よなよなエールとカルト・ブランドの特徴

VIII.命題-----p.40

IX.考察-----p.40-44

- 1.まとめ
- 2.学術的インプリケーション
- 3.実務的インプリケーション
- 4.本研究の限界と今後の課題

参考文献・参考サイト

## I .はじめに

### 1. 近年のマーケティング

近年、インターネットを始めとする技術の発展や市場の成熟化によって、世界中に性能や質が良い商品・サービスが溢れかえるようになり、それらを誰でも手に入れることができるような社会が形成されつつある。このような社会背景により、従来のやり方では差別化が図れなくなってきている。これは、コトラー等が提唱した「マーケティング 4.0」からも読み取ることができる。

コトラー他 (2017) は、素晴らしい製品や素晴らしいサービスがコモディティ化しているマーケティング 4.0 の世界で、ブランドが成功するための究極の目標は、顧客を推奨者に導くことであると主張している。デジタルによって接続性が高まった今日において、人々は以前よりも他者の意見に大きく左右されるようになったため、最終的な購買決定におけるクチコミの重要性が高まっており、そこでブランドの味方となるのが推奨者であるという。それにともない、ブランド・ロイヤルティの定義も究極的にはブランドを推奨する意思として再定義されており、強いロイヤルティを持つ推奨者は「伝道者」として、肯定的なストーリーを自発的に語ると述べている。

それに正面から取り組むものとして、ブランド・エバンジェリズム (Brand Evangelism) がある。エバンジェリズム (Evangelism) とは、直訳で「伝道」という意味で、宗教にルーツがある。伝道とは広辞苑によると、主にキリスト教で、その教旨を伝え宣べて未信仰者に入信を促すこととされている。Doss (2015) は、ブランド・エバンジェリズムの概念は、特定のブランドに関するポジティブな情報やアイデア、気持ちを自由に、時には熱狂的に他者に伝え、消費行動に影響を与えようとするものであると述べている。また、ブランド・エバンジェリズムは肯定的なクチコミの延長であり、エバンジェリストがブランドを代表して無報酬の代弁者として行動することで、1つの説得方法となっているという。さらに、エバンジェリストによるコミュニケーションは、他の人にブランドを消費させようとする「説教」とさえ考えられるかもしれないとも述べている。このことから、現代のブランディングにおいて、「宗教」が活用できることが読み取れるのではないだろうか。さらにマーケティング 4.0 では、宗教が現代のマーケティングに活用できることを示唆している。

ダイヤモンド・オンライン (2014 年 10 月 6 日) によると、WORLD MARKETING SUMMIT JAPAN 2014 にてコトラーは、人々の中で自己実現欲求が高まっていると主張しており、マーケティング 4.0 では顧客の自己実現欲求に働きかけ、それを叶えていくことが重要であると語ったという。ここでいう自己実現とは、マズローの欲求階層説の最上位に位置するものであり、松井 (2001) による Maslow (1970) の解釈によると自分がなり得るものにならなければならないという欲求のことを自己実現欲求と定義している。また、山下 (2018) による

と自己実現とは心理的に最も健康な状態であり、その欲求は単に利己的な欲求ではなく、利己性と利他性が矛盾しない状態だという。つまり、他人のために生きることが自分のために生きることであり、自分のために生きることが他人のために生きることである状態と述べられている。

## 2. カルト・ブランディング

宗教は利己性と利他性を併せ持ち、自己実現を促すと考えられる。例えば、キリスト教には「隣人愛」という教えがある。世界大百科事典によると、隣人愛はキリスト教倫理の根本原理であり、旧約聖書レビ記 19 章 18 節には「あなた自身のようにあなたの隣人を愛さなければならぬ」とある。新約聖書マタイによる福音書 22 章 39 節によると、イエスは神を愛することとともに、この隣人への愛が最も大切な戒めだと教えたという。また、仏教には「慈悲」の教えがある。百科事典マイペディアによると、慈悲は仏教の根本的倫理観念の一つであり、限定された友情でなく全ての人に最高の友情を持つことと、他人の苦しみを自らの苦しみとすることを意味するとされている。このように、多くの宗教は自身の救済と同時に他者の救済を目指しており、利己性と利他性が両立している。

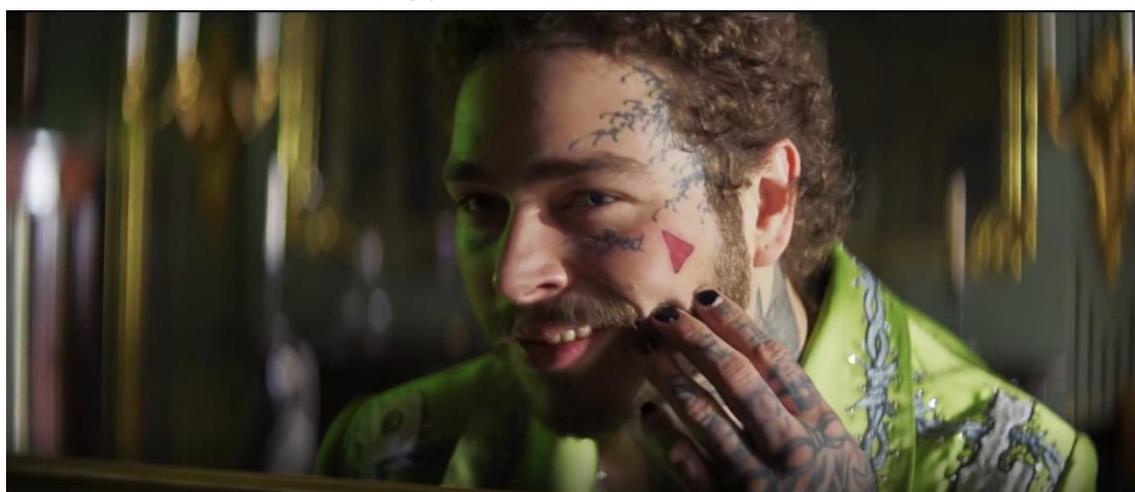
これらのことから、利己性と利他性を両立する宗教の概念は自己実現を促すことができると考えられるため、現代のマーケティングに活用することができると考えられる。実際に、宗教の概念を組み込んだブランディング手法に、カルト・ブランディング (Cult Branding) がある。カルトとは、広辞苑によると狂信的な崇拜、少数の人々の熱狂的支持とされている。カルト・ブランディングとは、「企業、人間、場所、組織を、実際に『好きなブランドのためなら身を捧げる信者』の集合体に変えるプロセス」を指し、ここで言う信者とは、ブランドとの一体感を持ちながら、目に見える様々な方法でブランドとの関わりを示す顧客のことである (Ragas & Bueno 2002)。

カルト・ブランディングを活用することで、世界をリードしているブランドは多い。実際に、カルト・ブランディングのカンファレンス The Gathering では 2020 Cult Brand Honoree として DORITOS を表彰している。DORITOS が評価された点は、単なるチップではなく、そのフレーバーが冒険心と行動力に火をつけ、文化を再定義し、大胆な行動をとる人々をサポートすることを目指している点である (The Gathering WEB サイト)。例えば、新フレーバーとしてフラミンホットリモンを発売した際には、世界的に有名なアーティストの「ポスト・マローン」がそのフレーバーに衝撃を受けたことで顔に DORITOS の入れ墨を入れ、lemon のナンバープレートでドライブをする「ポスト・リモン」に変身した。また日本に関係するブランドでは、ゲームの「任天堂」や「プレイステーション」も過去に受賞している (日経クロストrend 2020 年 5 月 14 日)。他にも Marvel や The North Face、LUSH など多くの有名ブランドがカルト・ブランディングを取り入れている (The Gathering WEB サイト)。

しかし、日本においてカルト・ブランディングは未だ認知度が低く、実践している企業も少ないのではないだろうか。これからのマーケティングにおいて有用であると考えられる、

カルト・ブランディングの考えを広めるためには、その効果を具体的に明らかにする必要があると考えた。また、日本においてカルト・ブランディングに着目した既存研究は存在せず、日本における市場の背景や具体的な事例なども踏まえながら研究を行う意義があると考えられる。よって、本研究の目的を「カルト・ブランディングの概念を再検討し、カルト・ブランディングが日本における生活者のブランド態度に及ぼす効果を明らかにする」こととする。

図1 受賞したDORITOSのPost LimonのCM



(The Gathering WEB サイト)

## Ⅱ. 宗教

### 1. 本研究における宗教の捉え方

では、そもそも「宗教」とは何なのだろうか。東海林 (2016) は、宗教の定義については、古くから議論されてきたものの結論は出ておらず、研究者の数ほどあると言われていると述べている。しかし、一般的に宗教と言うと、まず神の存在が連想されるだろう。文部省調査局 (1961) によれば、宗教についての定義は3つに大別することができ、その1つ目が神の観念を中心として宗教を規定しようとするものだという。それによれば、例として宗教学創始者の一人であるテーラーは「宗教とは、神と人の関係である」と定義しているという。

その一方で、神の観念を含まない定義も存在するという。例えば、2つ目の類別は人間の情緒的経験の上に宗教としての特徴を見出そうとするものであり、例として哲学者のジョン・デューウィは「人間の最高の理想を目指して、それを、全人間的な感激をもって追求していくことが宗教である」と定義していると述べている。そして3つ目の類型は、人間の生活活動を中心として宗教を捉えようとするものであるという。そして、文部省調査局 (1961) ではその具体的な定義として独自に、「宗教とは、人間生活の究極的な意味をあきらかにし、

人間の問題の究極的な解決にかかわると、人々によって信じられているいとなみを中心とした文化現象である」としており、「宗教には、そのいとなみとの関連において、神観念や神聖性を伴う場合が多い」と担書を加えている。

この定義をもとに本研究では、宗教を本質的には人間の問題の究極的な解決、つまり人を救うためのものだと考えることとする。この考えをもとにすれば、マーケティングにも宗教の概念を適用することができる。ネスレ日本の高岡浩三社長はマーケティングの役割を「顧客の問題を解決する」と定義しており、企業目線で良い製品であったとしても、顧客の問題解決に繋がらなければ全く売れないと述べている（日本経済新聞 2015 年 11 月 1 日）。また坪井（2004）によると、マーケティング概念拡張論ではマーケティングを営利企業のビジネス活動に限定することなく、広く社会的組織の諸活動や社会的諸問題の解決にまで適用領域を拡張すべきと主張されており、非営利組織のマーケティングやソーシャルマーケティングなどの分野で多くの研究が行われているという。これらのことから、マーケティングも問題解決という手段を用いて人を救うと捉えることができるだろう。つまり、マーケティングも一種の宗教と見ることができる。

## 2. 宗教とマーケティング

前節で述べた通りマーケティングには宗教の概念を適用することができ、自己実現欲求が高まっている現代において、宗教の概念を活用したマーケティングを行うことには意義があると考えられる。しかしその一方で、実際に宗教の概念を活用したマーケティングが実践されている例は少なく、学術的な研究もあまり行われていない。

また、古くから多くの人の心を惹きつけてきた宗教には、人々の心を惹きつけファン（信者）にし、ロイヤルティを高め伝道者へと至らせる術が備わっていると考えられる。つまり、宗教は人類史上最古から現存するブランドであるとも捉えられるだろう。実際に、このような指摘をしている例は多くある。例えば、マーケティング・コンサルトであり過去に早稲田大学の客員教授を務めたルディー和子は、キリスト教、仏教、イスラム教などは二千年前後の歴史を持ち、世界中に信者（ファン）や熱狂的な信者がいることから完璧なブランドと見なすことができると主張している（明日のマーケティング 2007 年 11 月 10 日）。

加えて、宗教のブランディング力が現代に通用するであろうこと示す例もある。戦略デザインファーム BIOTOPE 代表の佐宗邦威は、消費者やユーザーと共創を行うコミュニティ・マーケティングが生まれ、さらに商品やサービスとその周りの人々との関係性が重要視されるコミュニティ・エンゲージメントという概念が生まれたことにより「商品・サービスと人」ではなく、それに紐づく「会社と人」との関係性が近くなったと述べている。それにより人々は会社に「人格」を求めるようになり、共感した価値観（思想）に対して支払いを行うようになってきているという。その中で、企業は自身の思想をいかに発信するかを求められるようになってきていると指摘している。そこで個人の社会への想いや価値観を引き出し、言語化と可視化、体験化によって自分の思想（宗教のコア）を明確にし、ファンを巻き込んだ

参加型コミュニティを作ること、強い思想が充満し、そこから周囲にも伝播していくという理想の形が「宗教伝播型モデル」としている。

さらに思想の伝え方として、物理的な紙に思想を落とし込むことで世界観はより伝わりやすくなり、半永久的に残り続けていくため紙媒体はブランドにとっての「聖書」になりうるという。加えて近年韓国や中国で増加している、リアルな店舗をショーケースとして扱い、そこで見たり試したりしたものを後にEC購入するという「モノを売らない店舗」のあり方を「教会」と例え、そこで企業や商品、サービスに込められた思想や世界観の純度が高い空間に浸かることで、伝播の深度も速度も変わっていくため、聖書と教会が今後の「新しい売り方」を考える上で重要になると指摘している（Forbes JAPAN 2019年2月19日）。

このように、現代のブランドにおいて宗教を参考にしてできる点は多く存在する。しかし先に述べたように、そもそも宗教の概念を活用したマーケティング研究が少ないため、宗教の概念を活用したブランドに関する研究もあまり行われていない。特に、日本においてはほとんど行われておらず、これには日本における「宗教」に対する先入観も影響していると考えられる。

カルト・ブランディングは、宗教の概念の一つである「カルト」を活用したブランディング手法として存在する数少ない概念である。学術的研究は少ないものの実務的にはある程度認知されており、記事などの記述は多く存在しカンファレンスも開催されている、ある程度確立された概念であると言えるだろう。また先にも述べた通り、製品やサービスがコモディティ化している現在においては、伝道者や熱心なファンを持つことが重要である。カルトという言葉に現れるように、カルト・ブランディングは顧客を熱心なファンに変えるブランディングである。故にカルト・ブランディングは、今後ますます有効なブランディング手法になる可能性があるだろう。

### 3. 日本における「宗教」の変遷

しかしカルト・ブランディングという概念は、日本において全く認知されていないに等しい。日本において、カルト・ブランディングという用語の認知度が低い要因には、日本における「宗教」や「カルト」に対する先入観が挙げられるだろう。まず、「宗教」について述べていく。日本人は、よく「無宗教」だと言われ、「宗教」というものに対して距離があるように感じられる。その要因の一つは「宗教」という用語の捉えられ方にある。

岩井（2004）では、「宗教」について次のように述べられている。「宗教」という用語の由来は仏教にある。元々は、究極の原理や真理を意味する「宗」に関する「教え」という意味であり、仏教の世界で使われていた言葉であった。したがって、「仏教」の下位概念として「宗教」が存在したが、明治時代に西洋の思想が日本に輸入される中で、**religion** の訳語として「宗教」が選ばれ、「宗教」が「仏教」の上位概念になるという逆転が起こった。ここで、「宗教」という用語によってイメージされるものは西洋のキリスト教となり、そのイメージで「宗教」を捉えた場合、それとは相容れない日本人の宗教観や宗教意識は、「宗教で

はない」と判断されることになった。

そして、初詣や村祭り、お彼岸やお盆など、同時に神道や仏教に関わってきた日本人は、信仰を主体的に選び取ってはいないといった認識から、自らを「無宗教」あるいは「無神論」と位置付けた。そのため、日本人の多くは特定の宗教や教団に所属しているという自覚が薄く、キリスト教徒や特定の教団に自ら入信した場合を除き、自分が仏教徒や神道の信者であるという自覚はほとんどない。さらに「信仰」という言葉には、「熱心な」「信仰が篤い」といったイメージがあり、日常生活の中で何気なく神仏に手を合わせるという行為は、「信仰をもっている」という積極的な答えにはつながりにくいとされている。このことから、日本人の「宗教」という用語に対する認識によって「宗教」に対して距離があると考えられる。

また、日本には歴史上の観点からも、「宗教」に対して距離がある。日本では戦前までは教育の一環として国家神道を教えており、いわば国教として国家神道が信仰されていた。しかし、それが戦争へ加担したと考えられることから、戦後にGHQによる神道指令によって国家神道は廃止された。また、大原ら（1989）は次のように述べている。戦後、厳格に国家と宗教は分離され、教育や祝祭日など様々な場面から神道祭祀にまつわるものが排除された。この神道指令によって宗教に関して極端に厳しい目が向けられるようになった。例えば、公立学校が鎌倉に行き、神社の境内で昼食をとった際に、引率の教師が学童たちに弁当の殻を一か所に集めさせたことが問題となり、「神社の清掃を学童に強要したもの」としてその教員と校長が免職になった。このような事件をきっかけとし、一時は官公立学校の生徒は修学旅行などに行っても社寺を訪問できなくなるといった事態に陥ったこともある。

このように、戦後数年は公の立場として宗教団体に関わることがあらゆる場面で厳しく制限されていたと述べている。その後、規制は制限され現在に至るが、今日においても靖国問題などしばしば宗教問題が報じられる。このように、「宗教」というものに対する距離感や、歴史的背景があるため、日本では宗教について論ずることがタブーとされている部分があるだろう。

#### 4. 日本における「カルト」の変遷

宗教に関わる用語の中でも、特に「カルト」は一層話題にしにくいものである。「カルト」が悪いイメージで捉えられるようになった、おおまかな変遷の一つは次のようなものであるという。アメリカで主流派の教会からみた異端宗教がカルトと称されるようになり、1978年に起きた人民寺院による集団自殺をきっかけに、マスメディアがこの種の教団をカルトとして信者の洗脳を問題化し始めたという。日本のマスメディアは、1995年のオウム真理教による地下鉄サリン事件以降、教団の組織構造と信者の精神構造を説明しようとして「カルト」「マインド・コントロール」という概念を用いるようになり、「カルト」問題が一般社会で認知されるようになったと述べられている（櫻井 2004, 2005, 2007）。オウム真理教が以降の日本宗教感に対して与えた影響は大きく、宗教現象の客観的研究を掲げてきた宗教学にとっても、オウム真理教事件は、一種のターニング・ポイントになったと言える。事件直

後に一部の宗教学者がオウム真理教を擁護しているとみなされて、バッシングの標的になったことはさておくとしても、従来宗教現象に対してどちらかといえば好意的な眼差しを向けてきた宗教学という学問の基本的スタンスが、この事件を契機に懐疑の眼に晒されるようになったことは否定できない（山崎 2005）。

これらのことから、日本において「宗教」や「カルト」に対して否定的な先入観や心理的な距離感があることがわかる。そのため、日本においてはカルト・ブランディングという用語が忌避され、関心を持たれにくかったと考えられる。

### Ⅲ. カルト・ブランディング

#### 1. カルト・ブランディングとは

本題であるカルト・ブランディングについて述べる前に、そもそも「カルト」とは元々何を意味するのかについて述べる。広辞苑によるとカルトとは、狂信的な崇拜、少数の人々の熱狂的支持と定義されている。また、カルト (cult) の語源は、ラテン語の *cultus* であり、特定の事物・人物への崇拜や宗教儀礼を意味し、本来カルトとは宗教そのものを指す言葉であった。しかし、先に述べたように、今日の一般的な用法としては社会的事件を引き起こすような反社会的な宗教集団や、何となくいかがわしそうに見える宗教に対してカルトというラベルが貼られている。さらに、宗教だけでなく、自己啓発セミナーやマルチ商法などさまざまな集団がカルトとして糾弾されている（木村・渡邊 2001）。つまり、今日において「カルト」は、一般的に悪いイメージの集団と拡大して捉えられることが多い。しかし、本論文の題材であるカルト・ブランディングにおける「カルト」は、本来の崇拜や礼拝としての意味で捉えるべきであると考えられる。

カルト・ブランディング (Cult Branding) とは、Ragas & Bueno (2002)において提唱された概念である。そこでは、「企業、人間、場所、組織を、実際に『好きなブランドのためなら身を捧げる信者』の集合体に変えるプロセス」であると述べられている。また、ここで言う信者とは、ブランドとの一体感を持ちながら、目に見える様々な方法でブランドとの関わりを示す顧客のことであるとされている。

また、The Gathering のメディア担当ディレクターであるジェイソン・キナーは、消費者の非合理的な忠誠心を勝ち取ることで、業界やカテゴリーを支配することがカルト・ブランディングの本質であると述べており、消費者のエンゲージメントを高め、ブランドの文化を大切にするといった、組織化されたカルト宗教に似た原則を守るブランドは成功しているとも述べている（日経クロストrend 2020年5月14日）。これらのことから、カルト・ブランディングは消費者、ファン（信者）を非常に重視することに焦点を置いたブランディングであると言えるだろう。

## 2. カルト・ブランディングのルール

2002年にカルト・ブランディングが提唱されてから現在に至るまで、ブランド論を含めたマーケティング研究は進んでいる。そのため、カルト・ブランディングのルールとして述べられていたことが、現在のブランド論などでカルト・ブランディングとは別の文脈で扱われていることが多々ある。また Ragas & Bueno (2002)は実務書であり、記述されている内容は学術的に整理されておらず、具体的な定義や効果も明らかにされていない。

そこで、本研究ではカルト・ブランディングのルールと類似概念を学術的に整理し、そこからカルト・ブランディングの効果を検討する。まずこの章では、Ragas & Bueno (2002)で記載されているカルト・ブランディングのルール7つを取り上げ、それぞれの項目について同書内にて述べられていることを要約する。

### a. ルール1：人は他人と違っていたい！

人は社会的集団の中で生きるものであり、基本的には群れることを好み、孤立を拒む。しかし同時に同質化した面白みのない世界への反抗を望んでおり、同族からの承認と愛情や支援を求めている。カルト・ブランディングは、運命共同体のようなものであり、いわば顧客の代理家族のようなものを作り上げるべきである。それによって、顧客は他人とは違う、ありのままの自分を受け入れてもらえるグループの一員になることができる。そこで個性を身に着けたり、自己実現の手段を手に入れたりするのである。

カルト・ブランディングを行うのであれば、企業は他社とは桁外れな存在、独自で代替できないブランドになる必要がある。そのためにはデザイン・メッセージ・センスを際立たせて他社と差をつけなければならない。また、典型的な多くのブランドとの違いを受け入れ、知る人ぞ知る唯一無二のブランドを目指すべきである。

### b. ルール2：「大胆さ」と「強い意思」を持って！

カルト・ブランディングはあえて異端を貫き、大勢に同調せず、社会が受け入れないものを受け入れる。現状に疑問を抱き、社会通念に挑むことが重要である。例えば社会問題や、世間が「顧客の需要や欲求」と思っていることに対して挑戦し、粉碎していく。他人とただ違うことをするのではなく、他人が手を付けない、取り合わないような実現不可能と思われるようなことに挑戦し続け、リスクを背負いながら限界を押し広げて斬新な商品を作るべきである。

そのためには失敗を恐れない勇気と決断力、粘り強さが必要になる。過激なアイデアによって極端な行動をとり、顧客に驚きをもたらすことも重要である。顧客はありきたりなものや代わり映えのしないものから抜け出したいと考えている。彼らの期待を上回るようなものを提供し続けるべきである。

### c. ルール3：「ライフスタイル」を売れ！

人は快樂、幸福を追求するものである。そのため、顧客を楽しく、幸福にできる商品やサービスを提供するべきである。また、人は誰でも夢や情熱を追いかけるものである。カルト・ブランドの会社は自社の商品やサービスを顧客の情熱や夢に直接結びつけ、そこに潜む力

を引き出しているのである。同時に、そういった夢や情熱を提供することで、顧客にひとときの現実逃避や自己実現を提供しているとも言える。そして、権威や画一、統制などへの抵抗、解放といった自己強化を人は望む。そこで、ライフスタイルを売ることによって顧客にこれらの現実逃避・自己実現・自己強化を経験させ、現実のものにするのである。

イベントや施設などの場を提供することで、顧客の気に入るライフスタイルを提供することができる。また、ブランドに込められたライフスタイルを飾る「生けるモニュメント」を作るなど、顧客とブランドの接点をより多く増やすべきである。

#### **d. ルール 4 : 「伝道師」を生み出せ !**

企業はまだ顧客ではない人々＝異教徒よりも、まず既存顧客＝信者を満足させることに全力を注ぎ、そのためにどんな犠牲を払ってでも努力するべきである。マス・マーケティングを「異教徒」の改宗に使っても、それが本当の意味で伝道師を発見したり、育んだりすることはほとんどない。伝道師になりうる顧客は、既に信者の中に存在しているのである。

伝道師は他人からの特別扱いや、世話を焼かれることを好む。そのため、伝道師の支援を評価し、伝道師からの情報や提案を大事にしていることを示す必要がある。また、顧客の真意や本音を引き出すことも重要である。顧客の声を聞き、顧客と成功を分かち合うようなシナリオを作るべきである。伝道師は「一二人目の選手」のようなもので、彼らが後押しや支援をしてくれるからこそブランドは挑戦することができる。伝道師たちの支援があれば、企業はより大きなリスクを取る勇気が出るのである。

#### **e. ルール 5 : クラブを生み出せ !**

ファンクラブはブランドやライフスタイルを広める草の根運動とも言える。ブランドに活気をもたらすファンクラブは、低予算で行えるゲリラ型マーケティングとして有効であるが、短期的な利益ではなく顧客との交流や信仰の強化による長期的な利益を目指すものである。ファンクラブやユーザーグループへたくさんの方の時間や努力による支援を行い、接触時を「顧客を感動させる機会」と捉えるべきである。顧客を集めるイベント＝儀式などを行い、そこで新製品の発表などを行うことも推奨される。また、教会ともいえる「聖地」を作り出し、そこで定期的な会議や顧客との交流によって信仰を強化したり、顧客へ生気を与えたりすることができる。その中でも自発的に行動したがる過激な伝道者を探し、彼らを活かすことで好きなことで仕事ができるファンと、その活動による広報活動の恩恵が得られるブランドの win-win の関係ができる。そういった活動などで顧客向けに情報を配信したり、キャンペーンを行ったりすることが望ましい。

顧客を大事にしている、会話を望むという愛情を示すことも重要であり、定期的に顧客を集める機会を作るべきである。例えばお客様感謝デーや、ファンのためのイベントなどがそれにあたる。そういった心遣いに満足した顧客は群れることを望む。商品やサービスのメンバーシップ制を作り、そこで新製品の発表やテストなどを行うことで、実際に顧客にブランドに触れ、感じてもらう。つまり、ブランドの世界を体験してもらうことで、顧客がブランドを自分のものにできるようにするのである。

#### f. ルール 6：顧客を選ばな！

従来のマーケティングのように排他性を持ち、ブランドにとっての「完璧な顧客」の存在を仮想し、狙うのではなく、多彩で幅広い顧客をメインターゲットとして受け入れるべきである。カルト・ブランディングでは、夢や情熱といった自己実現に繋がるようなものを売る。夢や情熱はあらゆる人々が持つものであるため、年齢や性別、人種や宗教、その背景といったことには捕らわれる必要がない。その中では、デモグラフィックではなく、共通する価値観によって優劣が決まるのである。カルト・ブランディングを目指すのであれば、むしろどの顧客にも通じる欲求や要求は何なのかを考えるべきである。

顧客は、彼らを統計値で扱うような顔の見えない企業ではなく、彼らを生身で扱う、好きな人々と付き合いたいと思っている。そのためには、顧客との接点となる従業員も重要になる。従業員を命令によって支配し、ロボットのように企業に都合の良いことのみを語らせるのではなく、生身の人間として自由に行動できる、誠実で公平な姿勢の従業員が顧客と自由に付き合うことを推奨すべきである。また、それにより顧客と知識を共有し合い、それらの意見を取り上げ、企業は行動に移すべきである。人は自分の考えやアイデア、経験を人と共有することを好む。来る者拒まずの姿勢で、シェアリングやコラボレーションなどを行うべきである。また、従業員だけではなく、広告や店舗の内装など、あらゆるところで「誰でも歓迎する」という解放感と親近感を大きく示すことも重要である。例えば、フォルクス・ワーゲン社の誰も人間が登場しない広告によって、そこに自分を想像させたものなどがある。

#### g. ルール 7：ノスタルジアを売れ！ライバルからパワーを引き出せ！

ここでは大きく3つのことについて述べられている。1つ目は、自由というテーマについてである。人は、自由を求めており、顧客は自由の雰囲気を買う機会を日常的に探している。それは権威に対する反抗や全体主義的支配からの離脱など、「自由」をいうテーマを掲げる商品やサービスを売り込むことが重要である。2つ目は、ノスタルジアについてである。人は記憶を個人の一部としており、記憶を使って人格を形成するほどである。記憶はなかったことにはできず、個人の中に残り続ける重要なものである。故に、記憶に残るような経験、思い出を売り込むべきである。しかし、時と共にその感情や経験は薄れてしまうが、それを食い止める方法もある。同じメッセージを送り続けるなど、ブランドの一貫性により忘れられることを防ぐことができる。また、人は過去の楽しい記憶や都合の良い記憶を思い出すことを好む。そのため、過去の思い出を活かした、つまりノスタルジアを活かした製品やサービスを売り込むことも重要である。

3つ目は天敵についてである。人間は競争を好み、他人の挑戦を受けたい、自分を限界まで追い込みたいといった願望を持つ。また、一方で競争は一体感やまとまり、活気をもたらす。ライバルや天敵を作ることで、お互いに力を強め合うことができるのである。また、天敵を「悪の組織」としてアンチ、反骨の姿勢を取ることで、より団結力を生むことができる。迫害を受けたコミュニティは団結するためである。成功の裏には常に天敵はつきものである。

ここまで、Ragas & Bueno (2002)におけるカルト・ブランディングのルール7つを要約したが、カルト・ブランディングのルールは全てが当てはまらなければならないわけではなく、その内の多くが当てはまり、それによってステークホルダーを熱心なファンにしていることが重要であると考えられる。

#### IV. 重視するカルト・ブランディング全体の関連・類似概念と考察

前章では、Ragas & Bueno (2002)で記載されているカルト・ブランディングのルール7つの要約を行った。しかしRagas & Bueno (2002)内における記述はやや抽象的であり、具体的にどのような概念が活用されているか、それによりどのような効果が見込めるかを把握することが難しい。そこで、本研究ではより学術的にカルト・ブランディングの特徴や効果を明らかにするために、様々な既存研究を用いて類似概念による検討を行う。まず、ここでは、カルト・ブランディング全体において、本研究では特に重視すべきであると考えられるものを4つ取り上げる。

##### 1. ブランド・リレーションシップ

カルト・ブランディングは前述した通り、ステークホルダーを好きなブランドのためなら身を捧げる信者の集合体に変えるプロセスである。そのためには当然、ルール4『『伝道師』を生み出せ！』やルール5「クラブを生み出せ！」に代表されるように、ステークホルダーと良好な関係を結ぶことが必要だろう。そこでまず、カルト・ブランディングの根底に関わると考えられるブランド・リレーションシップを取り上げる。

久保田 (2010) によると、ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を及ぼすとされている。菅野 (2011) によると、ブランドは自身の発信する機能やコンセプトで一時的に差別化をするだけでは、消費者との長期継続的な競争優位性を構築することは困難であり、そのためには消費者との強い関係性が不可欠であるとして、成功例にハーレー・ダビッドソンを挙げている。また、企業が目標とする消費者とブランドの関係性とは、情緒的な絆によって結ばれた関係性であり、絆という言葉は夫婦や家族といった人間同士の離れがたい結びつきの表現で使われるとも述べている。Aaker & Joachimsthaler (2000)では情緒的な絆について、時としてブランドは消費者の生活を手助けし、彼らの生活に意味を与え、アイデンティティの重要な一部となり、かけがえのない存在になると述べている。

ハーレー・ダビッドソンはRagas & Bueno (2002)でもカルト・ブランディングの成功例企業として頻繁に紹介されている。加えてルール1「人は他人と違っていたい！」では、運命共同体、いわば顧客の代理家族のようなものを作るといった記述や、そこで個性を身

に着けたり、自己実現の手段を手に入れたりするとも記述されている。他にもルール5にはファンクラブの活動によって顧客へ生気を与えたり、ブランドの世界を体験してもらうことで、顧客がブランドを自分のものにできるようにするとも記述されている。これらのことから、カルト・ブランディングとブランド・リレーションシップには重なりがあると考えられる。

人間関係に様々な形が存在するように、ブランド・リレーションシップにもいくつかの類型が存在する。Fournier (1998)は、お見合い結婚、カジュアルな友人、都合のいい結婚、忠実なパートナーシップ、親友、限定された友情、親類、回避された関係、幼年時代の仲間、求婚関係、依存関係、気ままな関係、対立関係、秘密の関係、奴隷関係の15の類型を導き出した。このような類型の中で、カルト・ブランディングでは消費者と当該ブランドの間に、より自発的で親密な関係性を望むと考えられ、同時に、ルール7「ノスタルジアを売れ！ライバルからパワーを引き出せ！」で述べられているようなライバルまたは天敵のブランドと当該ブランドならびに消費者との間には、対立関係を構築することも好ましいと考えられる。

では、このようなブランド・リレーションシップを形成するのはどのような要因なのだろうか。Escalas & Bettman (2009)は、自己とブランドの結びつきによって強固なブランド・リレーションシップが形成されると述べており、ブランドによる自己表現的要素や自己拡張的要素を多く含んだ尺度を作成している（菅野 2011）。また、Park, MacInnis & Priester (2006, 2009)は自己とブランドの結びつきには、自己の歓喜、自己の達成、自己の成長に関連する結びつきがあると述べている。自己の歓喜による結びつきは、五感を通じた審美的または快楽的体験によって生まれ、自己の達成による結びつきは、自己の目標の実現に寄与することで生まれると述べている。さらに自己の成長による結びつきは、ブランドが消費者の過去、現在、未来における所属や人生のテーマ、信念や価値観、ライフスタイルなどを投影、象徴することによって生まれるとも述べている。これら全てに対して強く関連する記述が Ragas & Bueno (2002)内で多く存在する。

また、ブランドに対するアタッチメント（愛着）も強固なブランド・リレーションシップを形成するうえで重要だと考えられている（Park, MacInnis & Priester 2006, 2009）。このアタッチメントとは、心理学のアタッチメント理論に由来する。Bowlby (1968)によると、アタッチメントとは、人と特定対象間における、感情を伴った対象特定の心絆と定義されている。アタッチメントは、「略奪者からの保護」をめぐる相互作用を通して形成される（Bowlby 1968）。つまり、自分が誰かから一貫して保護してもらえるという「安全の基地」としての信頼感こそがアタッチメントの本質的要件であると考えられている（Goldberg 1999）。茂木（2006）は、この心理こそがマーケティングの基本であり、成功しているブランドは、消費者にアタッチメントを持たれているとして、ブランド・マネジメントへのアタッチメント概念の適用を示唆している（菅野 2011）。Ragas & Bueno (2002)でも、ルール1に顧客に愛情や承認を与え、代理家族になるといった記述が多く存

在する。これらのことから、カルト・ブランディングは強固なブランド・リレーションシップを築く可能性が高いと言えるのではないだろうか。

ブランド・リレーションシップは様々な効果を持っている。Esch, Langner, Schmitt & Geus (2006)は、ブランド認知やイメージといったブランド知識の向上だけでは、将来の購買は約束されず、ブランド知識を基にしたブランドへの信頼や愛着の醸成といったブランド・リレーションシップの構築が、将来の購買意向の生成につながることを明らかにした。菅野 (2011) は、ブランド・リレーションシップの特徴的な効果は、価格プレミアム、将来の購買意向、ブランドに対する寛容・許容やブランドや代替案に対する知覚バイアスといった、愛着から生まれる効果であり、ブランドと情緒的な絆を感じている消費者は、そのブランドが多少高くても厭わず、そのブランドが良い時も悪い時も支援し、そのブランドが何かミスを犯したとしてもそれを許容すると述べている。カルト・ブランディングは強固なブランド・リレーションシップを築く可能性が高いと考えられることから、カルト・ブランディングにもこれらの効果が見込めるのではないだろうか。

## 2. ブランド・コミュニティ

また、カルト・ブランディングは前述した通り、ステークホルダーを好きなブランドのためなら身を捧げる信者の集合体に変えるプロセスであり、この集合体という言葉に現れるようにファンクラブを重視するブランディング手法である。そこで次にカルト・ブランディング全体に関わると考えられる、ブランド・コミュニティを挙げる。ブランド・コミュニティ研究はブランド・リレーションシップの延長として始まった (青木 2011)。

Muniz & O'Guinn (2001)では、ブランド・コミュニティとは、ブランドを崇拝するファンの間で構造化された一連の社会的関係に基づいた、地理的に拘束されていない特殊なコミュニティのことであると定義されている。また、その中心にブランドの商品やサービスがあるため専門的であり、他のコミュニティのように、共有された意識、儀式や伝統、道徳的責任感によって特徴づけられていると述べている。また、Muniz & Schau (2005)では、こうした構造を神と信者といった宗教的な関係や、神話に類似した仕組みであると捉えており、放棄された Apple Newton のブランド・コミュニティを宗教的側面から分析する研究を行っている。この研究は本研究と視点が近く、非常に重要であるため、詳細に紹介する。

この研究では、放棄されたブランド・コミュニティが、中心となるブランドが廃止された後にどのように機能するかを調査している。Apple Newton の消費者は、ブランド全体の持続的な体験に対する責任を負い、製品を修正・修理・革新し、ブランドプロモーションを書き、ブランド体験を実行する。このブランドパフォーマンスの一環として、彼らはコミュニティを結びつけ、その価値観や信念を再確認するために、消費者と消費者の間で物語的な対話を行っている。これらの物語には、奇跡的なパフォーマンスやブランドの存続、ブランドクリエイターの帰還など、超自然的、宗教的、魔法的なモチーフが共通している。あるレベルでは、Newton のブランド・コミュニティは、脅かされているブランドと

それを体現する全ての価値を永続させ、再生させるために、これらのテーマやモチーフを呼び起こしているのである。より深いレベルでは、上記のテーマの発動は、宗教の共同体性と、人間の共同体や宗教への帰属意識を物語っている。これらの共同体的な消費者は、明らかに世俗的な状況であるものに宗教的な言語、物語、哲学を適用している。彼らがこれをととても自然にこれを行うという事実は、宗教的なつながりの継続的な存在、活力、そして関連性を証明していると述べられている。

これらのことから、ブランド・コミュニティがカルト・ブランディングに関連することは明らかである。宗教的な側面から捉えることができるという点だけでなく、Ragas & Bueno (2002)で述べられている記述、特にルール4『伝道師』を生み出せ!」やルール5「クラブを生み出せ!」と非常に似た部分が多く、そこで記述されている「ファンクラブ」や「クラブ」はブランド・コミュニティを指すと考えられる。カルト・ブランディングはブランド・コミュニティを生み出し、大いに支援するブランディング手法であるとも言えるだろう。

また、涌田 (2012) によると、ブランド・コミュニティは、濃密なコミュニケーションによって構成員の抱くブランド・ロイヤルティを向上させると考えられているという。さらに、ブランド・コミュニティを活かした関連した製品開発・改良を行うこともある。

Schau & Muniz (2004) では、消費者主導のブランド・コミュニティで自由に交わされる意見の中から、企業が有益だと考えるものを拾い上げ商品改良へ活かそうとしたケースが取り上げられている。また、小川 (2006) では企業自らが運営するブランド・コミュニティで企業とメンバーが協力して製品開発を行うケースとして、良品計画のコミュニティに着目した研究を行っており、既存商品の改善ではなく新規性の高い商品を開発しやすいことに加え、従来型の商品開発よりも高い販売実績をあげることができると述べている。カルト・ブランディングにもこれらの効果が見込めると考えられる。

### 3. 独自性欲求

どんな手法にも欠点はある、万能ではない。それはカルト・ブランディングにも言えることである。カルト・ブランディングはブランド・リレーションシップを築き、ブランド・コミュニティを支援するブランディング手法であるが、誰もがカルト・ブランドに対して情緒的な絆を感じるわけではなく、コミュニティに参加するわけではないだろう。では、どのような人がカルト・ブランドに魅力を感じやすいのだろうか。

これには、独自性欲求も関連すると考えられる。岡本 (1985) によると、独自性欲求とは人間が本来もっているユニークな存在でありたい、独自でありたいという欲求とされている。また、Tian et al. (2001)によると、消費者の独自性欲求は、自己イメージや社会的イメージの向上・発展を目的とした消費財の取得・利用・処分を通じて、他との違いを追求する性質であり、「類似製品回避行動欲求」、「創造的製品選択型非同調行動欲求」、「不人気製品選択型非同調行動欲求」3種類に分類できるといふ。類似製品回避行動欲求は、社

会標準から逸脱して自己の差異化を再構築するために、珍しくなくなった所有物への関心を喪失したり使用を継続しなくなったりすることに関連した欲求であると定義されている。また、創造的製品選択型非同調行動欲求は、他者との差異性を追求するものの、他者から良い選択だと評価される選択をすることを目指す欲求であり、不人気製品選択型非同調行動欲求は、社会的な不承認に曝されながら、集団規範から逸脱した製品を使用することを目指す欲求であると述べられている。

このうち、特に創造的製品選択型非同調行動欲求がカルト・ブランディングに関連が強いと考えられる。小野・菊盛（2018）では、創造的製品選択型非同調行動欲求は承認欲求を伴う独自性欲求であると考察しており、この創造的製品選択は現在まだ他者に採用されていないものの、自分の採用後に他者に模倣してもらいやすい製品の選択に関連していると述べている。また、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、他者に採用されていない製品を採用するだけで自身の独自性欲求が満たされるわけではなく、その採用を他者に模倣してもらうことで、他者にとって採用する価値のある製品を自身が早期に採用していたという欲求充足が起これ、初めて独自性欲求が満たされると指摘している。

Ragas & Bueno (2002)のルール1「人は他人と違っていたい！」などには、同質化した面白みのない世界への反抗を望んでいると同時に、同族からの承認や愛情、支援を求めているといったことが記述されている。つまり、他者との差別化を志向しつつも同時に承認も求めていると言えるだろう。例えば、具体的なエピソードの例として記述されているスター・トレックがある。

スター・トレックは、1966年にアメリカで生まれ、その後現在まで世界中で人気のあるSFシリーズで、TVドラマを基本とするが、映画・小説・グッズ、さらにそれを越えた域までに広がった世界がある（Star Trek - U.S.S. Kyushu [スタートレック総合サイト]）<sup>2)</sup>。スター・トレックは、当時は存在しなかった大人向けの本格SFを周囲の反対を受けながら実現し、打ち切りをされながらも熱狂的なファンの力によって現在ではNetflixでオリジナルシリーズが制作されるほどの確立された地位を築いたカルト・ブランドである。スター・トレックの例は、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い人々が大人向けの本格SFという、当時の風潮に反旗を翻した作品のファンになり、さらにその作品を社会に認められ多くの人に愛される作品にすることで彼らの独自性欲求を満たしたと捉えることができると考えられる。

このような例などから、カルト・ブランディングは創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者に非常に効果があると言えるだろう。小野・菊盛（2018）では、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は正のクチコミ発信意向が高いと明らかにしている。このことから、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、ブランドに関するポジティブな情報発信を行いやすいと考えられるため、エバンジェリストになりやすい素質を秘めているとも考えられる。故に、カルト・ブランディングはエバンジェリストを生み出しやすいとも考えられるだろう。

#### 4. 同一化アプローチ

ルール1「人は他人と違っていたい！」などで述べられているように、カルト・ブランドのファンはそのブランドのファンであるということを個性の一つにしており、それによって自己実現を成し遂げていたりする。こういった側面で、ブランド・リレーションシップやブランド・コミュニティ、後述するブランド・エバンジェリズムに関連するのが同一化アプローチである。同一化アプローチ (identification approach) とは、もともと久保田 (2010) がブランド・リレーションシップに関連して提唱したものであり、ここではブランド・リレーションシップを、消費者による特定のブランドとの同一化 (もしくはそこから生じる結びつきの感覚) として考えるアプローチとされている。では、ブランドとの同一化とはどのようなことなのだろうか。

久保田 (2010) では、人は自己に対する主体的な認知構造として自己概念を持っていると述べられている。遠藤 (2005) によれば自己概念とは、自分自身がいかなるものであるかについての認識であり、現実のその人の姿そのものを把握したものではなく、認知過程の産物として創出された構成体または信念であるとされている。また、自己概念は単一の統合的概念ではなく、自分についての様々な知識がゆるやかに結びついて貯蔵されている自己知識として捉えられるものと考えられており、自分の過去や現在、将来、理想に関する表層、願望や志向、価値観、さらに自分と自分に連なるものとの関係についての表象など、様々なものを含む豊潤で穏やかに連結した知識体系のようなものと考えられていると述べている。

また久保田 (2010) は、このような心理的な意味での自己とは、肉体的な意味での自己と異なり、他者から完全に切り離された存在ではないと指摘し、遠藤 (2005) で我々が自己として捉えるものは、実際には周囲の環境に埋め込まれた社会的な自己の姿であると述べていることから、自己概念もある程度社会的なものとして捉えることが必要となると述べ、そこでアイデンティティを取り上げている。遠藤 (2005) によればアイデンティティとは、周囲との関係において自分をこのような者であると定義することとされている。また、池上・遠藤 (1998) によれば、自己を把握する方法には、自分が他者とは異なるユニークな存在であることを理解する「個人的アイデンティティ」と所属集団の一員として自己を理解する「社会的アイデンティティ (=社会的同一性)」という2つがあるという。

久保田 (2010) ではこれを踏まえた上で、消費者は、自分自身をあるブランドと結びついたものとして定義することで、自分らしさを感じることもあると考えられている。このような結びつきが形成されると、そのブランドは自分自身を語る際に欠くことのできない存在となり、ブランドとの一体感が生まれ、これがブランドとの同一化 (identification) であるという。ブランドとの同一化が生じているということはそのブランドが自己概念の一部を形成していることであり、自分らしさを認識したり、自分自身を語るために必要な要素の一つとなっていることを意味しているため、そのブランドを失った場合、自分自身の

心にぽっかり穴があいてしまうような感覚を抱くことになるとも述べられている。

また、ブランド・コミュニティや後述するエバンジェリズムなどでも同一化アプローチを活用できると考えられている。例えば、前述したブランド・コミュニティに関しては、Algesheimer et al. (2005) が社会心理学における社会的同一性理論をベースにしたブランド・コミュニティとの同一化という中核概念を提示している。そこでは、ブランド・コミュニティとの同一化は、消費者とコミュニティとの関係の強さであり、当該ブランド・コミュニティのメンバーである、もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識と定義されている。ブランド・コミュニティとの同一化の先行要因として、Bhattacharya et al. (1995)では接触頻度を確認しており、コミュニティと同一化の結果として、Arnett et al. (2003)では寄付行動（協力や支援行動を生み出すこと）と好意的な推奨行為が確認されている。また、Algesheimer et al. (2005)は同一化の直接的な結果として、メンバー間の交流や自分自身の目的達成のためといったコミュニティ参加の本質的なモチベーションを示す「コミュニティ・エンゲージメント」を挙げ、同一化の高まりは「コミュニティ・エンゲージメント」「メンバーシップの継続意向」「ブランド・ロイヤルティ」を介して、最終的に「ブランド関連購買行動」に影響を及ぼすことを明らかにしている。

Ragas & Bueno (2002)では、ルール1のカルト・ブランディングはいわば顧客の代理家族のようなものを作り上げるべきであり、顧客はグループの一員になることで個性を身につけることができるといった記述があることや、ファンクラブやエバンジェリストなどブランドがアイデンティティの一つであると考えられる人々を重要視していることから、カルト・ブランディングと同一化アプローチは関連すると考えられる。ルール3『『ライフスタイル』を売れ！』や5「クラブを生み出せ！」などで顧客との接触機会を増やすことの重要性を述べていることも、ブランドとの同一化を求めている所以であると考えられるだろう。

そして、カルト・ブランディングにおける信者をブランドとの一体感を持ちながら、目に見える様々な方法でブランドとの関わりを示す顧客と定義しており、これは即ちブランドと同一化のことを指していると考えられる。また、カルト・ブランディングと関連の高いブランド・リレーションシップやブランド・コミュニティ、ブランド・エバンジェリズムと同一化アプローチが関連することから、カルト・ブランディングと同一化アプローチが関連することも明らかだと考えられ、カルト・ブランディングにおいても上記の効果が予想される。

## V. 特定のルールに顕著な関連・類似概念と考察

前章では、カルト・ブランディング全体に関わる特に重要な類似概念について検討を行った。しかし前章で取り上げてはいないものの、明確にカルト・ブランディングに関わると考えられる概念がある。明確に関連すると考えられる以上、概念の再検討を行う上で外すことはできない。そこで、特定のルールに強く関連・類似する概念を2つ抜粋して検討する。

## 1. ブランド・エバンジェリズム（ルール4）

まずルール4『伝道師』を生み出せ！』に関連すると思われる、ブランド・エバンジェリズムについて述べる。前述した通り、エバンジェリズムとは、直訳で「伝道」という意味で、宗教にルーツがあり、教旨を伝え宣べて未信仰者に入信を促すこととされている。ブランド・エバンジェリズムに関する研究は日本ではほとんど行われていないため、本研究ではブランド・エバンジェリズムの研究で有名な Doss の研究をメインに紹介する。

Doss (2015)は、ブランド・エバンジェリズムとは、特定のブランドに関するポジティブな情報やアイデア、気持ちを自由に、時には熱狂的に他者に伝え、消費行動に影響を与えようとするものであると定義している。ブランド・エバンジェリズムは肯定的なクチコミの延長だが、クチコミは必ずしも説得の観点に基づいているわけではないことに対して、ブランド・エバンジェリズムはエバンジェリストがブランドを代表して無報酬の代弁者として行動することで、1つの説得方法となっていると指摘している。また、エバンジェリストのコミュニケーションは、他の人にブランドを消費するために改宗させようとする試みの「説教」と見なされることもあると述べている。

さらに、Weiser (1995)ではブランド・エバンジェリストはブランドに関する他の消費者とのエンゲージメントもあるが、ブランドの企業とのコミュニケーションにも積極的であると述べている。Doss (2015)では、これらのコミュニケーションには、ブランドに対する不満や、それらの懸念に対する潜在的な解決策が含まれることがあり、真の献身的なブランド消費者とブランド・エバンジェリストは、ブランドが発売元の企業によって販売中止された後も、そのブランドを長く継続することができると述べ、ブランド・コミュニティの節で取り上げた Muniz & Schau (2005)の Apple Newton の例を語っている。

Doss (2015)では、ブランド・エバンジェリズムを理解する上で重要な決定要因の一つに、消費者とブランドの同一化 (Consumer-Brand Identification) を挙げている。また、ブランド・エバンジェリズムは競合他社からブランドを区別するために、市場に強力な製品差別化がある場合に歴史的に発生してきたと述べており、例えば自動車の購入は、自動車の機能性だけでなく、特定のブランドに関連した機能や象徴性が重要であると指摘している。Merz, He, & Vargo (2009)が論じているように、ブランドは単に商品を識別するものから、ブランド化された製品に関連した機能的・象徴的な価値を持つものへと変化している。象徴性の側面は、Levy (1959)において、人は何ができるかのためだけでなく、何を意味するかのために物を買うと明確に述べられている。

Doss (2015)は、Bhattacharya & Sen (2003)と Kuenzel & Halliday (2008)によれば消費者とブランドの同一化とは、消費者がブランドとの一体感と同一性を自己定義した知覚であると述べている。もともとは Bhattacharya & Sen (2003)が提唱したもので、Doss (2015)によるとそこでは消費者と企業の同一化は企業へのロイヤルティにつながるだけでなく、消費者は企業を代表して「チャンピオン」<sup>9)</sup>になる可能性があるとして述べている。Fisher & Wakefield

(1998)は、スポーツチームとのより強い同一化が、ポジティブな消費者行動（例えば、ライセンス製品の出席と購入）につながることを明らかにした。社会的同一性理論における組織的見地から見ると、個人は彼らのアイデンティティと一致する組織のための支援活動に従事しているのである（Ashforth & Mael 1989）。Doss (2015)では、消費者とブランドの同一化が強いほど、ブランド・エバンジェリズムが強いことが明らかにされている。また、ブランドの満足度が高ければ高いほど、消費者とブランドの同一化が強くなることも明らかにされた。この関係については、これまでも様々な調査結果があったが、無形の非営利ブランドではなく、ブランド製品の活用が要因となっていると考察している。

Doss (2015)によれば、ブランド・エバンジェリズムにつながる構成要素として、他にブランド・サリエンスがある。ブランド・サリエンスとは、頭の中のトップ・オブ・マインドの意識だけでなく、消費者が様々な状況でブランドについて言及する頻度と捉えることができる（Alba & Chattopadhyay 1986; Miller & Berry 1998; Romaniuk & Sharp 2003）。Doss (2015)は、ブランド・サリエンスが大きいほどブランド・エバンジェリズムが強いことを明らかにした。また、消費者がトップ・オブ・マインドの意識を持っているほど、その消費者はブランド・エバンジェリズムに従事する可能性が高いと述べている。さらにこの関係を別の観点から見てみると、ブランドが消費者の心の最前線にない場合ブランド・エバンジェリストはブランドを伝道する可能性が低く、定期的な利用がなければ消費者はブランドを意識することができないため、伝道されやすいブランドは定期的に利用される可能性のある商品であると指摘している。これは、前述したブランド・コミュニティとの同一化の先行要因である接触頻度と同様の考え方と捉えることができるだろう。

企業にとっては、消費者がブランドの紹介や推薦をしながら再購入の意思を持つことが望ましい（Jones & Sasser 1995）。そのため、Doss (2015)では消費者によるブランド・エバンジェリズムを広めるために、ブランドマネージャーは、消費者がブランドに対して持っている単なる満足感を超えて、消費者がブランドと同一化するところまで到達しなければならないと指摘している。Bhattacharya & Sen (2003)は、共創活動を通じて企業と消費者の同一化を高めるための方法について議論した。それによれば製品と広告の共創を超えた様々な活動は、企業方針の策定と再構築、人材採用など、組織の意思決定に消費者を含める活動であるという。Ulwick (2002)によれば、消費者を会社自体の発展に引き込むことで、消費者が組織やファミリーブランドに対して持つ同一性をさらに深めることができる（Doss 2015）。Doss (2015)では、これらの活動は、企業やブランドに対する信頼感を植え付けることで、消費者の信頼をさらに高めることができるとされている。

エバンジェリストとして有名であり、ブランド・エバンジェリズムの先駆者であるガイ・カワサキを Ragas & Bueno (2002)も Doss (2015)のいずれでも参考にしていることから、Ragas & Bueno (2002)で述べられているルール 4 は学術的に述べられているブランド・エバンジェリズムと同一概念の話であると言っていいだろう。つまり、カルト・ブランディングはブランド・エバンジェリズムを活用するブランディングであると明確に言える。

## 2. ノスタルジア（ルール7）

次に、ルール7「ノスタルジアを売れ！ライバルからパワーを引き出せ！」に関連すると思われる、ノスタルジアについて述べる。ノスタルジアという言葉の由来は、廣瀬（2016）によると、ギリシャ語で家へ帰るという意味の *nostos* と苦しんでいる状態、つまり苦痛という意味の *algia* とされている。しかし Jameson (1991)は、今日のノスタルジアは非個人的で美的な過去イメージを集めたものであり、商業芸術に具現化されていると述べており、元の意味からは変化している（堀内 2007）。また、Holbrook & Schindler (1991)は消費者行動研究におけるノスタルジアを、人が若かったとき、今より一般的だったものに対する選好と定義しており、この定義を堀内（2007）は、過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般と要約している。

では、このようなノスタルジアを感じさせる経験には、どのような特徴があるのだろうか。Baker et al. (2005)では、ノスタルジアの対象経験には3つの意味が見出されている。1つ目は、儀礼的側面を持つことであり、行事の料理、季節の料理、病気のときに作ってもらった料理などが当てはまるとされている。2つ目は、料理が家族を表すことであり、親から子へと伝えられる「我が家の味」などが当てはまるという。3つ目は、自己の様々な側面を含むことであり、料理が幼少期の幸せなできごとや、民族的・宗教的背景と結びつく物事が当てはまると述べられている。また、廣瀬（2016）によると、ノスタルジアはアイデンティティと深く結びついているという。加えて、その変化と順応をもっとも強く必要とされ、変化に対する不安に苛まれるライフサイクルの移行期に顕著に現れ、維持への願望を叶え、同一であることへの安らぎや過去の追憶という慰めによって、アイデンティティの連続・維持という目的に役立つとも述べている。ノスタルジアは、不安からの逃避の場を提供していると言えるだろう。

このノスタルジアという概念をマーケティングに活用するうえでの分類を一つ取り上げる。Stern はマーケティング・コミュニケーション、とりわけ広告の視点から、ノスタルジアを歴史的ノスタルジアと個人的ノスタルジアの2つに分類した(Stern 1992a,1992b)。それによると、歴史的ノスタルジアとは、生まれる以前の古き良き時代の、歴史的な物語や人物への感情移入によって生じるものであるという。また、個人的ノスタルジアとは、自分の過去について、心地よい部分だけを取り出したものであるという。堀内（2007）によると、この2分類は他の分類にも通ずる部分が多く、個人的ノスタルジアは個々人のエピソード記憶を基盤とし、歴史的ノスタルジアは主として意味記憶を基盤とすると考えられるため、消費者心理のメカニズムに照らして捉えやすいと述べられている。

また、ノスタルジアを活用したマーケティングを分類した研究もある。例えば、Havlena & Holak (1991)は、ノスタルジックな商品・広告を2つに分類している。1つ目はかつての商品やメッセージをそのまま使うものであり、2つ目は過去のある時代を感じさせる新商品や新しいメッセージであるという。また Brown et al. (2003)はレトロ・マーケティング<sup>3)</sup>にお

いては、4つのポイントがあるということを指摘している。1つ目は、象徴的なブランド・ストーリーを持っていることである。例えば、富裕層向けであった自動車の中に、フォルクス・ワーゲンが大衆向けの車として登場したことで、広く受け入れられたという話が消費者間に広まっているという。2つ目は、過去が理想郷として描かれていること、3つ目は本物らしさのオーラを発すること、そして4つ目は、パラドックスや一見矛盾に見えるものが内在することであるという。

ここまでいくつかノスタルジアの効果が示されていたが、他にはどのようなものがあるのだろうか。Stern (1992b)では、個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアでは、活用される製品カテゴリーや訴求される便益が異なることを指摘している。そこでは、個人的ノスタルジアは、例えばキャンディやホットドリンクといった身近な食品の広告において、消費者に幼少期の原体験を想起させることで、ブランドの神聖性を高めると述べられている。一方、歴史的ノスタルジアは、社会的可視性の高い製品で活用され、消費者が他者に理想的自己像をアピールするという。例として、ラルフローレンの製品が、数世紀前の英国領主の邸宅を彷彿させる店舗環境により、消費者にブランドの高いステータス性を感じさせると述べている。

Demirbag-Kaplan et al. (2015)は個人的ノスタルジアや、文化的ノスタルジア（消費者自身が直接経験しているが、共有されたシンボルに基づくもの）<sup>4)</sup>などが、現在も当該ブランドを購入し続ける重要な要因となり、ブランド・ロイヤリティを高めていることを明らかにしている。他にも Stephan et al. (2014)によると、ノスタルジアは向社会的行動、つまり援助や集団間接触などの他者に利益をもたらす活動を促すとも述べられている。

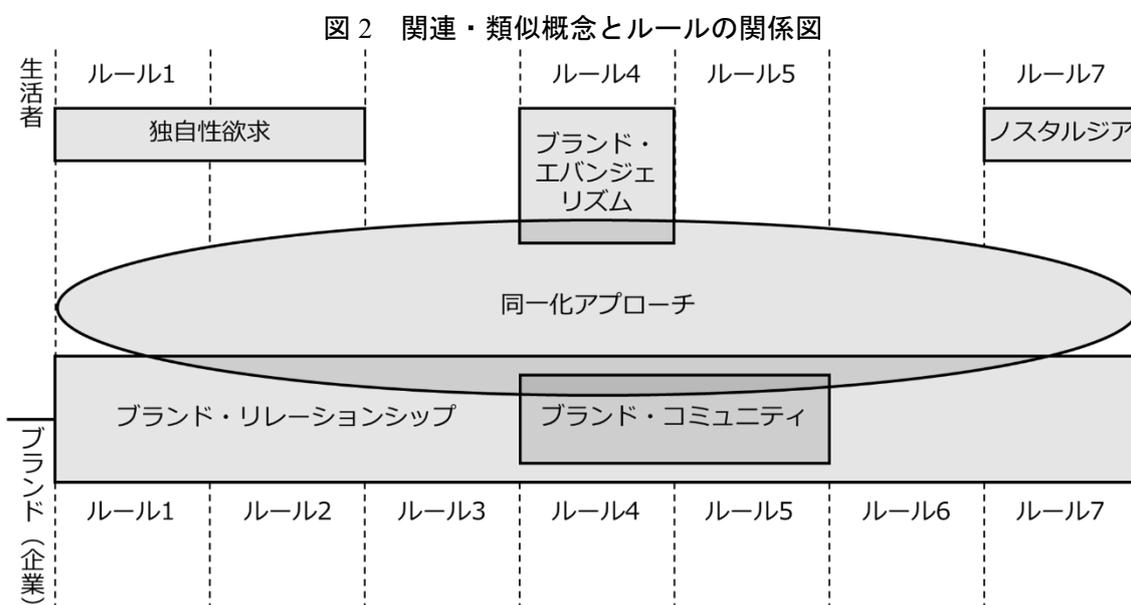
ノスタルジアの効果をまとめると、生活者に対してはアイデンティティの構成やアピール機会、不安からの逃避を提供し、向社会的行動を促進する。ブランドに対しては、生活者からのブランド・ロイヤリティを向上させる。また、生活者の向社会的行動を促進することによって、ブランド・コミュニティ内での関係が良好になったり、コミュニティが対外的に向社会的行動をとったりするなど、ブランドに対して様々なポジティブな影響を与えらるる。

Ragas & Bueno (2002)でも、これらの効果についての記述がルール7を中心に随所に存在する。記憶に残る、ノスタルジアを喚起させるものを提供することによるブランド・ロイヤリティの向上について、ルール7内の『ノスタルジア』の価値を忘れるな！』で大きく触れている。しかし、それだけではなく、ノスタルジアに関する新たな可能性も示唆している。Ragas & Bueno (2002)では、楽しい記憶によって築かれたブランドと記憶の関係やロイヤリティは、時が経つにつれて薄れてしまうため、それを繋ぎとめるためには、ブランドの一貫性が有効であり、同じ内容のメッセージや価値を、繰り返し伝え続けることで忘却を防ぐことができる」と述べている。また、前述したように、ノスタルジアを活用することはブランド・コミュニティにも好ましい影響があると考えられ、ブランド・コミュニティを重要視するカルト・ブランディングにとっては有用な手段であるだろう。

## VI. 関連・類似概念まとめとルール6に関する考察

### 1. 関連・類似概念のまとめと関係の整理

まず、ここまでに検討した関連・類似概念を関係図にまとめた（図2）。しかし、Ragas & Bueno (2002)で述べられているカルト・ブランディングのルールは生活者視点やブランド視点が混在しており、それに関連する類似概念自体も複雑に関係しあっているため、作成した関係図も一目瞭然とは言えない。そのため、ここからは関係図の説明を行う。



この図はカルト・ブランディングのルールと、それに関連・類似する概念を整理したものである。まず、全体の構造を説明する。生活者とブランド（企業）に挟まれる線をもとに、全体の上部は生活者に関する比重が高いもの、下部はブランド（企業）側の比重が大きいものを表している。ルール1「人は他人と違っていたい！」のように上下のいずれにも記載しているルールは、ルールの中にいずれにも当てはまる内容があるルールである。例えばルール1には、人は独自性を求めながらも自らを受け入れてくれる集団を求めているという内容と、他のブランドとの差別化のために際立った存在になるべきであるという内容が含まれている。前者は生活者全般あるいは顧客に関する内容であり、後者はブランド側に関する内容であると考えられるため、上下のいずれにも記載している。

一方でルール2『『大胆さ』と『強い意思』を持て！』は、社会通念に挑むというブランド側の姿勢に関するルールであり、下部のみに記載している。ルール3『『ライフスタイル』を売れ！』は、誰しもが持つ情熱や夢をライフスタイルとして売り込むという内容である。

生活者に関する記述も存在するため悩ましいが、ブランド側の比重が大きいと考えられるため下部のみに記載した。ルール4『伝道師』を生み出せ!』はエバンジェリストを育み支援し、活用するというルールである。エバンジェリストの協力や活躍に関する内容も存在するため、上下のいずれにも記載した。

ルール5「クラブを生み出せ!」はブランド・コミュニティを生み出し、大いに支援し活用するというルールである。ブランド・コミュニティの活用や、まさしく同一化に関する内容が含まれているため、上下のいずれにも記載した。ルール6「顧客を選ばな!」はターゲットを狭く細かくするのではなく、あらゆる人をターゲットにするべきであるということと、顧客と人間らしい付き合いをするべきであるというルールである。いずれもブランド側の姿勢に関するものであるため、下部のみに記載した。

ルール7「ノスタルジアを売れ!ライバルからパワーを引き出せ!」は、人は自由というテーマを求めているという内容と、ノスタルジアを活用するべきであるという内容、人間は競争を好むため天敵を作ることが成功に繋がるという内容である。いずれの内容も生活者とブランド側の内容が同程度含まれていたため、上下のいずれにも記載した。ここまで述べた上下の振り分けは、それに関連・類似する概念にはかかわらずあくまで Ragas & Bueno (2002)のルールで述べられていたことに基づいている。

次に図中では四角形で表されている、関連・類似概念に関して述べる。これらは基本的に生活者の心理についての概念が中心であるため、上部に記載している。また、これらはルールの記述をもとに、特に関連が強いルールだけを示したものであり、実際にはそれぞれのルールが絡み合っているため、概念も全体に関わっている。しかし、より構造を理解しやすくするために、ここでは関連が強く明確であるルールのみに記載した。

生活者とブランド、全ルールにまたがっているのがブランド・リレーションシップである。先に述べた通りカルト・ブランディングはステークホルダーと良好な関係を結ぶことが前提となるブランディング手法であるため、カルト・ブランディングの根底にはブランド・リレーションシップが位置すると考えられる。その内側で、ルール4とルール5にまたがっているのがブランド・コミュニティである。ブランド・コミュニティはブランド・リレーションシップ研究から始まったものであり、ブランド・リレーションシップ概念の一つであると考えられる。ブランド・リレーションシップとブランド・コミュニティの2つの概念は、その名の通りブランドと消費者が良好な関係を築こうとする、相互的な概念である。故に、生活者とブランド側のいずれにもまたがっている。

また、円形で表されている同一化アプローチは、複数の概念に適応できる考え方であり、ブランド・リレーションシップ研究から始まった。本研究ではブランド・リレーションシップ、ブランド・コミュニティ、ブランド・エバンジェリズムに関して適応しているため、その3つの概念に重なっている。また先に述べた通り、カルト・ブランディングはステークホルダーをブランドと同一化させることを目指すブランディングであるため、全てのルールにまたがっている。

この図からも分かるように、カルト・ブランディングはファンを非常に重視するブランディングである。顧客との間に強いブランド・リレーションシップを築き、ブランド・コミュニティが活発に機能することでエバンジェリストが生まれ、ブランドをより強固にしていき、最後にはステークホルダーをブランドと同一化させることを目指すのである。ここまで作成した関連図をもとに、関連・類似概念とルールの関係性や構造を説明してきた。不完全ではあるが、ある程度カルト・ブランディングという概念を捉えることができたと思う。

## 2. 関連・類似概念の効果まとめ

続いて、カルト・ブランディングが生活者のブランド態度に与える影響を検討するために、表 1 に、ここまでの関連・類似概念の効果をまとめた。点線で囲まれた下部 2 項目を除いた 17 項目は既存研究により明らかになっている、予想される効果である。点線内の下部 2 項目は既存研究を踏まえて、新たにそれぞれの関係から独自で考察した効果である。上部 17 項目に関してはここまでに説明しているため割愛し、下部の 2 項目についてここまでに述べた考察と重複する部分もあるが、どのようなプロセスで考察したかを明らかにするため、今一度ここで整理する。

まず、共創による製品開発と、同一化アプローチに関して述べる。ブランド・コミュニティの節で述べたように、小川 (2006) はブランド・コミュニティと新たな製品開発を共創で行うことによって、新規性の高い商品を開発しやすく、従来型の商品開発よりも高い販売実績をあげることができると述べている。また、同一化アプローチの節で述べている、Bhattacharya & Sen (2003) や Ulwick (2002) による、共創活動を通じた企業と消費者の同一化向上の議論から、ブランド・コミュニティと新たな製品開発を共創で行うことも企業との同一化を向上させると考えられる。

次に、創造的製品選択型非同調行動欲求とブランド・エバンジェリズムに関して述べる。独自性欲求の節で述べたように、小野・菊盛 (2018) 創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は正のクチコミ発信意向が高いと明らかにしている。このことから、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、ブランドに関するポジティブな情報発信を行いやすいと考えられる。また、ブランド・エバンジェリズムの節で述べたように、Doss (2015) によればブランド・エバンジェリズムは肯定的なクチコミの延長であり、特定のブランドに関するポジティブな情報やアイデア、気持ちを伝える。これらのことから、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者はエバンジェリストになる可能性が高いと考えられる。

この 2 項目も含めて、表 1 に記載されている効果は既存研究から導き出されたものであり、確証を得てはいないもののカルト・ブランディングによる効果の一部であることが推測される。そのため、これらよりもより不確定要素の多い効果としてルール 6「顧客を選ばない！」について入念に検討すべきだろう。故に、ここからは既存研究によって裏付けされていない、ルール 6 に関して推測できる効果を考察していく。

表1 関連・類似概念の効果まとめ

概念	効果	対象	出典
ブランド・リレーションシップ	将来の購買意欲の形成	ブランド	Esch, Langner, Schmitt & Geus(2006)
ブランド・リレーションシップ	価格プレミアム、将来の購買意向、ブランドに対する寛容・許容や代替案に対する知覚バイアス	ブランド	菅野 (2011)
ブランド・コミュニティ	プロモーションや体験の実行	ブランド	Muniz & Schau (2005)
ブランド・コミュニティ	ブランド・ロイヤルティの向上	ブランド	涌田 (2012)
ブランド・コミュニティ (共創 製品開発)	新規性の高い商品の開発、販売実績の向上	ブランド	小川(2006)
独自性欲求 (創造的製品選択型非同調行動欲求)	正のクチコミ発信意向が高い	ブランド	小野・菊盛 (2018)
同一化アプローチ (ブランド・コミュニティ)	寄付行動、好意的な推奨行為	ブランド	Arnett et al. (2003)
同一化アプローチ (ブランド・コミュニティ)	コミュニティ・エンゲージメントに直接貢献しメンバーシップ継続意向、ブランド・ロイヤルティを介してブランド関連購買行動に影響する	ブランド	Algesheimer et al. (2005)
同一化アプローチ (ブランド)	企業へのロイヤルティ向上、チャンピオンの育成	ブランド	Bhattacharya & Sen (2003)
同一化アプローチ (ブランド)	ポジティブな消費者行動の促進	ブランド	Fisher & Wakefield (1998)
同一化アプローチ (ブランド)	ブランド・エバンジェリズムの強化	ブランド	Doss (2015)
ブランド・エバンジェリズム	他人にブランドを消費させるために説得する肯定的なクチコミ、ブランドへの不満や懸念に対する潜在的な解決策の提示	ブランド	Doss (2015)
ノスタルジア	アイデンティティの連続・維持、不安からの逃避	生活者	廣瀬 (2016)
ノスタルジア (個人的)	身近な食品の広告において、幼少期の原体験を想起させ、ブランドの神聖性を高める	ブランド	Demirbag-Kaplan et al. (2015)
ノスタルジア (歴史的)	社会的可視性の高い製品において、他者に理想的自己像をアピール	生活者	Demirbag-Kaplan et al. (2015)
ノスタルジア (個人的・文化的)	ブランド・ロイヤリティの向上	ブランド	Demirbag-Kaplan et al. (2015)
ノスタルジア	向社会行動の促進	生活者	Stephan et al. (2014)
ブランド・コミュニティ (共創 製品開発)	企業と消費者の同一化の向上	ブランド	小川 (2006) と Bhattacharya & Sen(2003) Ulwick(2002)から独自考察
独自性欲求 (創造的製品選択型非同調行動欲求)	エバンジェリストになる可能性が高い	ブランド	小野・菊盛 (2018) と Doss (2015)から独自考察

「対象」は、その効果によって直接的にメリットのある対象を示す。

### 3. ルール 6 に関する考察

#### a. STP への批判・問題点

ルール 6「顧客を選ばな！」以外は一般的なブランド論や類似概念などと方向性が類似しているが、ルール 6 は現在主流となっている顧客を細かくセグメンテーションし、ターゲティングするという手法への批判が述べられている。従来のマーケティング手法は、マーケティング・ミックスを検討するにあたり、不特定多数の消費者をセグメンテーションして、目標をターゲティングし、それをもとに自社の製品・サービスのポジショニングを行う STP がフレームワークとして用いられている (DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 2019 年 5 月 10 日;石崎 2016a)。

STP はデジタル技術の発達とともに、より細分化することが可能になっている。日本経済新聞 (2018 年 7 月 10 日) によると、マーケティングの世界的権威であるコトラーはセグメンテーションを行うことで「同質とみなされる集団」に市場を細分化し、特定の市場をターゲットとすべきだと主張しているという。加えて、現在はスマートフォンを起点としてユーザー ID に紐付けて消費者行動データを取得できるため、ユーザーが購買前にどのような行動をし、その結果何を購買し、さらにどう評価したのかもデータとして取得できるようになるなど、技術進歩によって従来の限界が破られ、「同質とみなされる集団」をターゲットとするマーケティングから、個人個人の購買行動を把握してそれに対応するマーケティング (ワン・トゥ・ワン・マーケティング) を実現できる時代になったとしている。そしてこのセグメンテーション、ターゲティングの進化がデジタルマーケティングであると述べているという。

しかし、近年 STP の問題点を指摘する声も上がっている。例えば恩蔵 (2007) は、STP を中心とする伝統的なマーケティング理論がコモディティ化している市場においては有効性を失っていると指摘しており、その理由としてセグメンテーションを繰り返すことによってセグメントの規模が小さくなり、新製品を投入するに値する余地が失われていくという点や、STP 型のマーケティングでは既存の製品カテゴリーに縛られてしまうため革新的製品を生み出しにくいという点を挙げている。このように市場のコモディティ化や消費者ニーズの多様化に対応するためには、市場細分化はその有効性を失いつつある。ワン・トゥ・ワン・マーケティングなどのデジタルマーケティングの活用により、パーソナライズ化された手法であればその問題点を克服できる可能性もあるが、一方でデータの活用によって細分化の進んだ市場から都合の良い生活者だけを狙う手法に走ってしまう可能性もある。

Ragas & Bueno (2002) は、多くのマーケティング関係者は限られた数の「完全なる顧客」だけのために広告メッセージや属性を細かく分けることに夢中になり、ブランドに排他性を持たせることで、望みもしない大衆に自分たちのブランドを売り込まないことを喜んでいるようだと言及しており、顧客を「選ぶ」のではなく「受け入れる」ことをブランド・ミッションやスローガンに据える必要があると主張している。

## b. ソーシャルグッド

また、ルール6は近年のマーケティングの流れに適していると考えられる。近年、企業のソーシャルグッドな活動に関心が高まっており、社会貢献につながるマーケティングが増加している。広告朝日（2014年4月11日）によると、「ソーシャルグッド」とは直訳すると、社会的に良いこと、社会に良い行為とされている。また、現代ビジネス（2014年8月30日）では、ソーシャルグッドは今世紀型のブランディングと捉えられている。そこでは、SNSなどの発達した現在は、情報が凄まじい勢いで広まるため、それがネガティブな内容であった場合、時間をかけて築いたブランドが容易に崩壊することがあると述べられている。加えて、一部では企業によるマーケティング活動そのものが「悪」のイメージで語られることもあり、真つ当な事業や企業コミュニケーションまでもがそこにカテゴライズされかねないという。故に、顧客コミュニティに対して誠実な姿勢を示し、「ホワイト」な活動も積極的に行いオープンにすることが求められ、ブランドのメッセージに「世の中のためになっている」という要素を盛り込み、強く打ち出さなければ顧客とのコミュニケーションが成立しにくい時代であると指摘している。また、その背景には世界的な課題として格差社会化、ライフスタイルの多様化など、従来型の社会施策が機能しにくくなっていることが挙げられるため、その領域に非営利組織だけではなく企業の積極的参入が期待されていると述べている。

これらの文脈において、ルール6で述べられている従来のような排他性を持たず、「完璧な顧客」を狙わずにあらゆる人々を受け入れるというブランドの姿勢は好ましいと考えられる。例えば、このようなメッセージは、人種やジェンダー、障がいによる差別などによって、拒絶や排除を強く経験している人々への応援や支援とも言い換えられるのではないだろうか。

## c. カルトの排他性

加えて、ルール6によっていわゆる「カルト」<sup>9)</sup>のように、ブランドが排他的なイメージを持たないようにしているのではないだろうか。いわゆる「カルト」の中には、排他的で余所者を受け入れない、言い換えると閉鎖的な組織も多く存在する。例えば櫻井（2009）は、カルト視される教団は、信仰の浅い信者を俗世間から切り離し、既存の価値観を捨てざるをえない状況に追い込んでから、教団の価値観を教え込んでいくことで信仰の強化を図ると指摘している。おそらくいわゆる「カルト」に対して、このような閉鎖的で排他的なイメージを持つ人々は多く存在するだろう。そのようなイメージもまた、「カルト」が悪いイメージで捉えられる一端を担っていると考えられる。それ故に、人々は「カルト」を忌避するとも言える。

同じように、高いロイヤルティや関与を持つ人々は、時としてブランドの拡大を妨げることがある。例えば和田（2013）では、宝塚歌劇団や劇団四季とBMWなどを比較して、熱狂的なファンによって強力なユーザー・イメージが形成されてしまい、一般顧客を遠ざける原因となっていると指摘している。そのため、繰り返しの購買を続けるヘビー・ユーザー層

あるいは超高関与の消費者の形成が、当該製品やサービスの需要拡大を妨げると述べている。このように、熱狂的なファンのイメージによって、ブランドに新参加者が参加しにくくなる可能性は大いにある。また、ブランドのファン自体が新参加者を排他しようとする動きもみられる。廣瀬 (2019) では、ブランド・コミュニティの中において、Muniz & O'Guinn (2001) の言う「ハイパーロイヤルティ」を持つようなブランド愛好者がブランドを独占しようとする欲求から新参加者を排他しようとすることがあると述べられている。宗教にしろ、ブランドにしろ、熱狂的な人々で構成されるコミュニティは排他性を持ちやすいのであろう。つまり、カルト・ブランディングのように熱狂的なファンがたくさん存在し、かつ彼らのブランド・コミュニティを活用することでブランドの成功を目指すためにはルール 6 で記述されているように、より「誰をも受け入れる」という姿勢をブランドが積極的に発信し、ブランドのファンやコミュニティにもそのメッセージを「教え」として徹底することが重要なのではないだろうか。

このことから、ルール 6 の一番の効果はブランドの排他性を低下させることにありと考えられる。勿論、狭すぎるセグメンテーションに対してビジネスを行う割の悪さや、イノベーションの起きにくさを防ぐことも重要である。しかし、ファンやブランド・コミュニティを重要視するカルト・ブランディングだからこそ、何よりもそこにより多くの人を受け入れ、ファンを育てるということの方が必要なのかもしれない。

## VII.カルト・ブランドの事例

ここからは、以上で述べたカルト・ブランディングの特徴や効果を、実際に事例を用いて見ていく。また、カルト・ブランディングと言う国内で認知されていない概念が、日本独自の企業においても当てはまるのかを確認するためにクラフトビールブランド「よなよなエール」を取り上げる。よなよなエールは既存文献などで明確にカルト・ブランドであるとされてはいないものの、後述する特徴からカルト・ブランドであると考えられる。

しかし、カルト・ブランドの特徴が当てはまる日本独自のブランドは他にも存在する。その中からよなよなエールを選んだ理由を述べる。石崎 (2016b) によると FCB プランニングモデルにおいて、アルコール飲料は感情型低関与製品に分類されるという。高・井上 (2009) によると、低関与の商品については、消費者はその商品に関する情報探索をあまり行なわないとされており、渡辺 (1992) によると当該商品に対する関与の低い人は、高い人に比べて情報探索の手段としてクチコミを利用する度合いが高いとされている。故に、肯定的なクチコミの延長であるブランド・エバンジェリズムを活用することが有効であると考えられる。

また、エバンジェリストによって伝えられる楽しいといった感情やファンクラブの活動などは、感情型製品に有効であると考えられる。加えて白井 (2006) では、感情型製品では自己表現や自己満足と関連するベネフィットにより高い価値を置くと主張している。

これらのことから、感情型低関与製品に対してカルト・ブランディングは非常に有効な手法であると考えられる。つまり、感情型低関与製品かつカルト・ブランドであると考えられる日本独自の事例を分析することで、日本においてカルト・ブランディングが高い効果を発揮する可能性を明らかにすることができるのではないだろうか。そこで、日本独自のブランドの中でも感情型低関与製品であり、カルト・ブランドであると考えられるよなよなエールを独自に選定した。

## 1. よなよなエールとは

ここで指す「よなよなエール」とは、株式会社ヤッホーブルーイングの製造するクラフトビール「よなよなエール」を中心とした、同社のビールを指すブランドのことである。ヤッホーブルーイング社は「よなよなエール」を筆頭に、「インドの青鬼」や「水曜日のネコ」、「僕ビール君ビール」など、数多くのバラエティ豊かでユニークな名前のクラフトビールを製造・販売している（ヤッホーブルーイング コーポレートサイト）。クラフトビールメーカー業界最大手とされており、売上高は非公開であるものの、信用調査会社によれば 2015 年 11 月期に 30 億円程度だったとされており、その後も売り上げを伸ばし続け、現在は 15 年連続で成長を続けている（東洋経済オンライン 2017 年 10 月 28 日;販促会議 2020 年 7 月号）。

その中心にある「よなよなエール」は、アメリカンペールエールスタイルで、柑橘系のホップが醸し出す香りと、甘さを感じるコクと少し強めの苦みによって、本場のエールビールの味を知る人々からも絶賛されており、世界 3 大ビール品評会「インターナショナル・ビア・コンペティション」では 8 年連続で金賞を受賞している、ヤッホーブルーイング社の看板ビールである（リクナビ 2021）。

図 3 よなよなエールブランド



(ヤッホーブルーイング コーポレートサイト：プレスルーム)

## 2. よなよなエールの歴史

ここでは、よなよなエールのおおまかな歴史を、ヤッホーブルーイング コーポレートサイト、フーズチャンネル（2014年5月22日）、ブランディングラボ（2017年8月22日）、販促会議（2020年7月号）を参考に説明する。

よなよなエールは、創業者が留学中にアメリカのパブで「エール」に出会ったことから始まる。当時の日本で「ビール」と言えばドイツ発祥の「ラガー」であり、のどごし、苦味、爽快感のある渴きを潤すものという概念があった。それに対し、日本に存在しなかった「エール」は深い味わいを予感させる琥珀色、グラス一杯に躍るクリーミーな泡、放たれる香り、口に広がる華やかな味わい、飲んだ後にも残る深いコクなど、全く異なるものであった。その衝撃から、日本のビールのバラエティを広めたいという想いで海外に渡りエールビールの勉強を行い、試行錯誤を重ねて、カスケードホップの柑橘類を思わせる香りに美しい琥珀色、強めの苦味に深いコクの「よなよなエール」を完成した。これには、日本でも夜な夜なエールビールを楽しんで欲しいという想いが込められており、発売後は、地ビールブームもあいまって製造量を超える注文が入るほどの良好な駆け出しであった。

しかし、ブームは3年で去り、地ビールに対して価格が高く、個性的過ぎるうえに品質が悪いというマイナスイメージが残った。そして、まもなく業績が急降下して8年連続赤字を記録した。売上げの低下には歯止めが利かず、長野県ローカルでTVCMを流したり、スーパーや酒屋に訪問販売をしたり、試飲会を各地で開催するなど打開を図ったが、売上げが改善することはなかった。何を行っても売上げに繋がらない状況が何年も続き、社内はビールを造る側と売る側とで関係が悪化し、「こういうビールは日本に受け入れられることはない」という声すら上がった。初めは7人で会社を立ち上げ、一時は約20人にまで従業員が増えたが、販売低迷により半数が会社を去って行った。

そこで腹を括り、味の追求を徹底し、品質を安定化させて理想の味を常に生み出すように製造部門に働きかけた。また同時に販売側でも、唯一やっていたなかったネット販売に着手した。よなよなエールは楽天市場の1期生であったものの、ネット販売の担当がおらず、サイトはオープン当時のままで、再び手をつけるまでは開店休業状態にあった。しかし、自ら販売する以外に生き残る道はないと考え、数十万円をかけて楽天大学の販売講座を受け、サイトの改善やメールマガジンの活用などによって売り上げを回復させた。

しかし、売り上げは回復したものの社内の雰囲気は悪いままであった。そこで、現場で同じ方向を向いて仕事に取り組めるように会社の方向性を示した。まず、ミッションとして「ビールに味を！人生に幸せを！」を据え、画一化された日本のビール市場にバラエティを提供し、日本のビール文化を新しく創出することを目指す。さらに、ビジョンには2020年までにビール市場のシェアの1%を獲得するということを掲げた。そのための中長期計画を示し、価値観も明文化して共有を図った。反発もあったがチームビルディングを進め、現在は15年連続増収増益と急成長を続けている。

### 3. よなよなエールとカルト・ブランドの特徴

よなよなエールにはカルト・ブランドの特徴がいくつもある。ルールと照らし合わせて確認していく。まず、ルール1「人は他人と違っていたい！」に関しては、ブランド・コミュニティの構築・支援とエールという言葉は「異端」であるビールへの挑戦が当てはまるだろう。よなよなエールは、ブランド・コミュニティを非常に大事にしており、積極的に交流を図っている。2010年からファンイベントを開催しており、これまでに延べ約30,000人が参加している(ヤッホーブルーイング コーポレートサイト)。中でも同社の代表ブランド「よなよなエール」のファンや同社のスタッフが集い、ビールやフード、ステージでの音楽などを楽しむイベント「よなよなエールの超宴」は、2015年に約500人で初開催して以来規模を拡大し、2018年にお台場で開催した際には約5,000人が集まった(ヤッホーブルーイング コーポレートサイト; 販促会議 2017年12月号)。しかし、2019年は台風19号の影響で中止し、2020年は新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から「よなよなエールの“おうち”超宴」とオンラインでの開催に切り替えて5月と6月に実施され、YouTube Live を使って配信することで、今まで参加できなかった遠方の方でも自由に参加できるようになり、最高同時視聴者数はそれぞれ約1000人、延べ視聴者数は計1万人を超える巨大イベントになった(ヤッホーブルーイング コーポレートサイト; 日経クロストrend 2020年10月20日)。

リアルイベントの「よなよなエールの超宴」では、ゆったりとした非日常的な空間の中、多様で個性的なクラフトビールの提供に加えアーティストライブやフード、セミナー等を通じてクラフトビール体験の場を提供していたが、「おうち超宴」でもただの「オンライン飲み会」ではなく、家に居ながらクラフトビール好きな仲間と繋がり、楽しさを共有できる場を提供した。「繋がり」をテーマとした「わいわい乾杯広場」、「学び」をテーマとした「なるほど学び広場」という2つのチャンネルを同時進行で公開し、参加者はテイスティングセミナーやお菓子とのペアリング提案等多様なクラフトビールの体験が可能で、放送中にチャット上で参加者と出演スタッフとの交流やSNS上における乾杯写真の投稿を通じて双方向のコミュニケーションの仕組みを実現した(ヤッホーブルーイング コーポレートサイト)。

Rashii (2020年11月25日)では、「よなよなエール」の根底に流れている一つの価値観に、「仲間をつくる」があると述べられている。それまでは関わりの無かったファンをイベントに集めて仲を深め、友達になってもらうことでその後交流が生まれ、イベントの後に二次会に行ったり、中には結婚する人もいたりすると言う。人を繋いで仲間になり、ビールを美味しいと感じる環境やシチュエーションも含めて、その時間だけでも幸せにすることで社会が悩んでいる課題などを取り除くことができると考えているという。人の繋がりが希薄で交流しにくい世の中で、このビールを通してならば少しハードルが下がり、ほろ酔い気分フレンドリーになることで、「よなよなエール」が無ければ知り合うことも仲良くなることも無かった人々の交流を作ることができると述べている。

また、エールという言葉は「異端」であるビールへの挑戦に関しては、ルール2『大胆

さ』と『強い意思』を持て！」にも当てはまると考えられる。歴史の節で述べたように、よなよなエールはビールと言えばラガーという当時の常識に挑み、見事現在は確立された存在となった。また、危機に陥った際に、ネット販売に注力した点も挙げられるだろう。現在は、オンラインのネット販売は消費材の大きな販売チャネルとなったが、当時はチェーン店全盛期であり、大手メーカーもネットには注力していない時期であった（ダイヤモンド・オンライン 2016年7月1日）。当時、ブームが去った後に、取引先から「やはり地ビールは流通しちやいかな」と言われることすらあった中で、果敢にネット販売という新たなチャネルに挑戦したことも大きな成功の鍵であったと言えるだろう（日経クロストrend 2018年10月16日）。

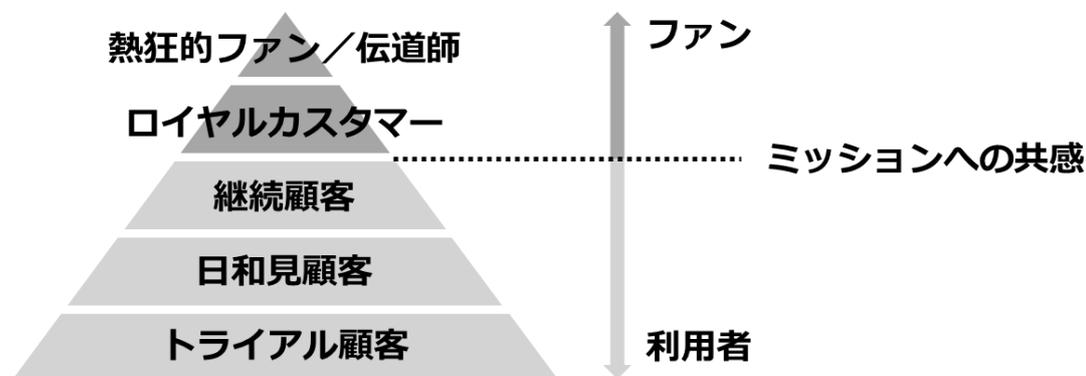
これらのことから分かるように、よなよなエールは強い意思を持ち、積極的に様々なことに挑戦していくブランドである。実際にクロスモールによると、ヤッホーブルーイング社の社長は「誰もやったことがないことに挑戦してお客様に喜んでほしい。たとえリスクがあっても、僕らはどうやったら乗り越えられるかを考える。賛否両論起こるのは良いこと。周囲の7割が反対をしても、僕らが正しいと思う道を行く。」と力強く語ったという。

ルール3『『ライフスタイル』を売れ！』に関しては、ただビールを売るだけには留まらず、「ビールに味を！人生に幸せを！」というミッションにも表れるように、よなよなエール公式サイト「よなよなの里」にてビールを美味しく楽しむための料理やおつまみ、さらには「本にあうビール」や「クラフトビールに合う『ボードゲーム』を求めて」など、ビールを美味しく楽しむ生活についての情報を発信している（よなよなの里）。また、生けるモニュメントとして、「よなよなビアワークス」が存在し、時には醸造所もモニュメントとしての機能を発揮することがある。よなよなビアワークスとは、ヤッホーブルーイング社のビールが常時10種類以上楽しめる唯一の公式ビアレストランであり、より多くの人によなよなエールを体験してもらい、よなよなエールの世界観を体現した空間を目指して誕生した。また、よなよなビアワークス限定の「ワークスエール」は、より個性的で先進・挑戦的な、クラフトビールの本場アメリカで流行していながら、未だ日本では珍しいビアスタイルの試作品を味わうこともできる（よなよなの里）。

ルール4『『伝道師』を生み出せ！』に関しては、かなり力を入れている。CNET Japan（2019年5月5日）によれば、ヤッホーブルーイング社は、同社の商品を指名買いするだけでなく、その商品を友人や身近な知人に推奨してくれる層を「ファン」と定義しており、彼らは自身の手で同社の商品に関するファンイベントを開催してしまうほど熱狂的であるという（図4）。また、一般的な消費者がファンになるように促す流れは次のようなものである。よなよなエールを友人などから貰ったり偶然店舗で購入したりすることで、よなよなエールを知り、気に入って繰り返し購入するようになる。すると、よなよなビアワークスに足を運び、オウンドメディアの記事を読み、Facebook や Twitter でフォローする層が現れる。加えて、先に述べたイベントを開催し、熱狂的なファンとともに醸造所の見学や、超宴などに参加し、一体となって楽しむことで、ヤッホーブルーイングという会社のファンになるこ

とを狙っていると述べている。

図4 よなよなエールのファンの定義



(CNET Japan 2019年5月5日へ掲載されている2018年ヤッホーブルーイング社提供画像より作成)

ルール5「クラブを生み出せ！」に関しては、ルール1でも述べたブランド・コミュニティへの取り組みが当てはまるだろう。また、ルール4・5に共通して関連する、共創について述べる。ビジネス・フォーラム(2019年8月21日)によると、よなよなエールFUN×FAN団<sup>7)</sup>の団長は、製品ベネフィットを伝えるためのイベントの切り口の1つが共創であると述べている。またヤッホーブルーイング社では、ファンと共に新製品や新サービスをつくるだけでなく、中期経営計画をファンと一緒に考えていると述べている。具体的には、「よなよなこれから会議」というイベントを開き、中期経営戦略の共有と、そこに対する理想と現実の課題を赤裸々に伝え、ファンと共に何ができるのかを3時間半ほど徹底的に考えるという。さらに最近では、ファン自身が「よなよなエールを広めるイベントをやりたい」と提案した事例もあり、「宴」から派生した「ファン宴」ではヤッホーブルーイング社は広報支援や各種サポートを行ったものの、コンテンツは全てファン発信で企画し開催したと述べている。共創に関しては、一方的に「ファンに何かをやってほしい」と伝えるのではなく、ファン自身が自分事化して考え、それぞれができる事を活かしてヤッホーブルーイング社と共に活動するという点が重要であるとの考えを示した。

さらに、ルール6「顧客を選ばな！」だけではなく、ルール4・5のいずれにも関連すると考えられる共創の取り組みに関しても述べる。アジェンダノート(2018年6月18日)でヤッホーブルーイング社マーケティングディレクターは、熱狂的なファンを育て、味方にする事でブランド・コミュニケーションの総量は増える一方で、自社のコントロール外の領域は大きくなってしまい、下手をすればブランドイメージの一貫性が損なわれ、希薄化してしまったり、熱狂的ファンの存在が排他的なイメージを与えるリスクもあると指摘している。そこで、意図したイメージを伝えて貰うように真似したくなるコンテンツを作ることや、イベントなどのファングッズが役に立ち、そのブランドらしいモーメントにファンの発信を最大化するような仕掛けを行っていると述べている。加えて、イベントやコミュニティで

はオープンな雰囲気づくりへのコミットも重要になるとの考えを示し、具体例として「よなよなエールの超宴」では「よなよな月の生活」という年間契約会員向けの特別サービスはあるものの、初めての人も参加しやすい雰囲気づくりを心がけており、これにより、排他的な空気は無くなり、訴求したい「親しみやすさ」を顧客自身に発信して貰えるようになっていくと言う。そして、このように、ブランドイメージは管理するのではなく、ファンとともに作り上げていくものであると最後に締めている。

ルール7「ノスタルジアを売れ！ライバルからパワーを引き出せ！」に関しては、1つ目と2つ目は当てはまっているだろう。1つ目の「自由」というテーマに関しては、全体主義からの脱却とも言える、ラガーに対するエールの立場が当てはまる。また、2つ目のノスタルジアに関しては、過去を感じさせる側面の取り組みは見つけることができなかったが、Ragas & Bueno (2002)で主張されていた、記憶に残ることを提供し一貫したブランドメッセージを伝える側面に関してはリアルイベントなどを積極的に行っていることが当てはまる。また、2020年は「メ宴」と題して、オンライン忘年会のイベントを実施するなど、行事としての儀礼的側面を持つようなイベントにも挑戦している（よなよなの里）。こうしたイベントは将来、消費者のノスタルジアを喚起することができるかもしれない。3つ目の天敵に関するものは、見つけることができなかった。それぞれのルールに照らし合わせてよなよなエールを捉えると、よなよなエールはカルト・ブランドであると言えるだろう（表2）。

表2 カルト・ブランディングのルールとよなよなエールの取り組み・姿勢

ルール	当てはまる取り組み・姿勢
ルール1	「よなよなエールの超宴」などのイベントによる ブランド・コミュニティの構築・支援
ルール1・2・7	エールという言葉「異端」であるビールへの挑戦
ルール2	ネット販売への挑戦などを含め 強い意思を持ち、積極的に様々なことに挑戦していく
ルール3	ビールを美味しく楽しむ生活についての情報発信と 「よなよなビアワークス」や醸造所などの生けるモニュメント
ルール4	ファン＝伝道師と定義し、 イベントや情報発信によって一般的な消費者をファンにする
ルール4・5	ファンと共に新製品や新サービス・中期経営計画を考案
ルール5	「よなよなエールの超宴」などのイベントによる ブランド・コミュニティの構築・支援
ルール4・5・6	ブランドイメージを管理するのではなく、ファンとともに作り上げる
ルール6	オープンな雰囲気づくりを心がけており、 「親しみやすさ」を顧客自身にも発信して貰う
ルール7	記憶に残るイベント・「メ宴」など儀礼的なイベント

(文中に表記している参考文献をもとに独自に作成)

加えて、ルールとは別に、成り立ちにも着目したい。Ragas & Bueno (2002)は、事例選定の最終軸として「逆境から自力で成功を遂げているか」を定めている。フォルクスワーゲン・ビートルやスター・トレックなどは、いずれも逆境からのスタートを余儀なくされながらも活路を見出して競争に勝ったブランドであり、非常に刺激的で参考になると述べている。また、逆境からの成功劇は、ブランド・コミュニティなどに伝わる物語としても最適だろう。当時のビールに対して「異端」として登場し、様々な危機を乗り越えながらブランドを強くしていくという文脈は、ファンにとっては「応援したい」といった感情や、「一緒に頑張りたい」といった感情を惹き出すのではないだろうか。

小城 (2018) によれば、ファン心理の重要な側面に「育成の魅力」があるとされている。その例として挙げられていた西尾 (2010) では宝塚歌劇について、トップスターキャリアの足がかりとなる可能性の高い新人公演において、ファンが応援しているタカラジェンヌの主演を鑑賞する際、ファンは興行を楽しむよりも参観に行く気持ちであり、この機会は歌劇団側がトップスター候補をファンに見せ、ファンの側も今後応援する、育てていく楽しみを自覚する機会になっていると指摘している。また、先に述べたようにカルト・ブランディングの効果を受けやすいと考えられる創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、まだ他者に採用されていない製品を早期に採用したうえで、その採用を他者に模倣してもらうことを望んでおり、そのための行動を起こすと考えられる。このように、逆境からの成功劇には育成・布教的な心理が働くと考えられる。

また、逆境からのスタートにはアンダードッグ効果（負け犬効果）もあると考えられる。元々アンダードッグ効果とは亀ヶ谷 (2001) によると、選挙活動において世論調査で負けそうな候補に票が集まる現象のことを指すとされており、反バンドワゴン効果とも呼ばれるという。この効果は、マーケティングの分野でも応用されており、Paharia et al. (2011)によると、アンダードッグなブランドの経歴は、消費者がそれに共感することによって消費者の購買意図と実際の選択にプラスの影響を与えるという。また、アンダードッグなブランドの経歴には、「外部の不利益」と「情熱と決意」という2つの根本的な側面があり、これらが共同で弱者に対するプラスの効果に貢献しているとも述べており、故に既存の弱者の物語に企業外部の不利益と情熱と決意のテーマの両方を含めることで、物語を洗練できると主張している。つまり、ただ逆境に立たされているというだけではなく、それが情熱を持ち努力をしているにもかかわらず逆境に立たされているということが重要なのである。よなよなエールを含め、カルト・ブランドにはこの要素を満たしている場合が多く、それによって一層ファンの応援を勝ち取っているのかもしれない。

加えて、さらにそこから推測すると、逆境から始まって大成功し、現在は既に安全なブランドだとしても、その苦勞と努力の歴史が繰り返し語られることで新たなファンも惹きつけられるのではないだろうか。それはブランド・コミュニティで繰り返し伝えられる物語であり、象徴的なブランド・ストーリーとしてレトロ・マーケティングの成功にも繋がるかもしれない。

## VIII. 命題

ここまでの考察を踏まえ、本論文では既存研究で裏付けを取れていない以下の2点を、今後の研究課題のために命題として設定する。

1. ルール6「顧客を選ばな！」に当てはまるカルト・ブランドは、熱狂的なファンを持つブランドでありながら生活者に排他性を感じさせにくい

2. 逆境から始まったカルト・ブランドは、より熱狂的なファンを獲得しやすく、象徴的なブランド・ストーリーを持つ

命題1に関しては、「ブランドイメージの一貫性」「オープンな雰囲気作り」の2点に着目すべきだろう。事例では、ブランドイメージの一貫性を保つ、つまりブランドの意図しない排他的なイメージを定着させないために、ブランドが意図した訴求したいイメージをブランド側は勿論のこと、そのファンにも徹底することがカルト・ブランドの排他性を感じさせない可能性を示唆している。また既存顧客（信者）を大切にするのは当然だが、依怙鼻息をしすぎずに、新参者（異教徒）が参加しやすいような環境や雰囲気を心掛けることもカルト・ブランドの排他性を感じさせない可能性を示唆している。

今後は、ブランド側がそれらを意識しているか、ファン側がそれらを意識しているか、実際に生活者からは排他性を感じられていないかといった視点で検証することが望ましいと考えられる。どんなに信者が熱狂的なブランドであろうと、新たに信者を増やすことができなければ衰退する。発展のためには、異教徒を改宗させる機会が必要である。命題1の検証は、衰退しつつあるブランドを復活させるための、一つの足掛かりになるかもしれない。

命題2に関しては、特筆して着目すべき点を発見できていない。しかし、象徴的なブランド・ストーリーを持つブランドにおいて、逆行から始まったブランドとそうでないブランドがどの程度あるのか、またそのブランド・ストーリーの認知度などの視点から検証することができると考えられる。

## IX. 考察

### 1. まとめ

製品やサービスがコモディティ化している中、ブランドが成功するためにはいかにブランドを推奨してもらうかが重要になっている。そのためには何よりもまずブランドのファンを作り、彼らをエバンジェリストにする必要がある。このような中で、カルト・ブランディングは大きな可能性を秘めたブランディング手法と言えるだろう。

カルト・ブランディングは、「企業、人間、場所、組織を、実際に『好きなブランドのた

めなら身を捧げる信者』の集合体に変えるプロセス」であり、つまりステークホルダーをブランドと同一化させることを目指すブランディング手法である。そのためにはファンを非常に重視し、彼らの活動を積極的に支援することでブランド・コミュニティが活発に機能し、その中からエバンジェリストが生まれ、ブランドを広めると同時に継続させ、より強固にしていくと考えられる。そして、最後にはステークホルダーをブランドと同一化させるというプロセスをカルト・ブランディングと呼ぶのだろう。その流れの中で、主役となるのが創造的製品選択型非同調行動欲求の高い生活者であり、彼らが中心となってブランド・コミュニティを活発にすると考えられる。また、ノスタルジアなどの付加要素によって、ブランドにより求心力や想起性を高めるのだと思われる。よりブランディング手法としてカルト・ブランディングを確立するためにも、命題として設定した点を中心に検証を行うことが望ましい。

現在、日本においてカルト・ブランディングの概念は認知されていない一方で、日本独自のブランドもカルト・ブランドになり得ることが確認できた。「カルト」という言葉故に手を伸ばすことを躊躇ってしまわずに、より多くのブランドがカルト・ブランディングを実践することでよりブランド力を高めることができるかもしれない。特に現在窮地に立たされたり、逆境の中ブランドを創ろうとしている場合はカルト・ブランディングが成功のための鍵になるかもしれない。

そして最後に一つ述べておきたい。カルト・ブランディングに限らず、宗教の概念を活用したマーケティング手法は今後ますます性能を発揮するだろう。しかし、ここで忘れてはいけないのは企業・ブランド側の倫理である。世間には、いわゆる「カルト」<sup>9)</sup>のように、信者をマインド・コントロールし悪徳な方法で暴利を貪る輩も存在する。宗教、特にカルトには人を惹きつけ、熱狂させる術が備わっている。だからこそ、企業やブランドは倫理観を強く持ち、人道に反しない行いを心掛ける必要がある。世間には、自社ブランドを愛する熱狂的なファンを獲得するために躍起になっている企業は数多く存在するだろう。しかし、それに夢中になるばかりに企業倫理を忘れてはいけない。マーケティング活動においても、宗教の本質である、人間の問題の究極的な解決、つまり人を救うことを常に志すことが重要である。

## 2. 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献として3点を挙げたい。

1点目はカルト・ブランディングという既存研究が少なく、特に日本においては未だ研究されていない概念を研究した点である。カルト・ブランディングは国外においては論文や書籍もある程度存在し、記事や実務では取り扱われている概念ではあるものの、国内においては認知されていないに等しい。そのため、多角的な既存の概念研究と照らし合わせて検討を行った本研究には意義があると言える。加えて、カルト・ブランディングという未だ不透明な概念をある程度構造化し、ある程度具体化することができた点も本研究の貢献と言える。

2点目は、日本独自の視点を取り入れた上でカルト・ブランディングの研究を行った点である。先に述べた通り、日本においてカルト・ブランディングを学術的に研究した例は存在しない。そのため、日本独自の事例を用いて、日本独自の視点から研究を行い、日本独自のブランドにおいてもカルト・ブランディングが活用可能であることを明らかにした本研究には意義がある。

3点目は、宗教的側面からも検討を試みた点である。ブランディングに関する既存研究において宗教的側面から検討を行っている例はほとんど見受けられなかった。そのため、宗教的な側面からも検討を試みた本研究には意義がある。

4点目は、カルト・ブランディングによって見込める効果がある程度推測できた点である。カルト・ブランディングにおける具体的な効果が明らかになっていない中で、関連・類似概念との考察からある程度予想される効果を推測したことから、本研究には意義があると言えるだろう。

### 3. 実務的インプリケーション

続いて実務的な貢献を述べたい。まずは、はじめにも述べたようにコモディティ化が進む市場において、ブランドのファンを増やし推奨してもらうことが重要となっている。カルト・ブランディングの構造や効果を相応に明らかにしたことで、ブランドがファンを育てエバンジェリストにする手法の一端を解明できたと考えられる。

また、カルト・ブランディングの考え方は近年話題になっているファンベースに共通する部分が多々ある。ファンベースとは佐藤 (2018) によると、ファンを大切にし、ファンをベースとして中長期的に価値を高めていくという考え方とされている。実際によなよなエールもファンベースを実践している (アジェンダノート 2018 年 5 月 21 日)。しかし、ファンベースと異なる点も存在する。それが、まさにルール 6「顧客を選ばな！」である。ファンベースとカルト・ブランディングはいずれも新規顧客よりもファンを優先するという考え方をしている (佐藤 2018; Ragas & Bueno 2002)。しかし Ragas & Bueno (2002)とは異なり、佐藤 (2018) ではファンとは少数の 20%のみであり、全員にファンになってもらいたいと望むことは間違いであると述べている。先にも述べたように、ファンに肩入れをしすぎてコミュニティが煮詰まり、排他的になってしまうと新規顧客が全く参加できなくなってしまう恐れがある。故に顧客を選ばずに、誰しにも愛されるブランドを目指すべきなのではないだろうか。ファンベースに着目しているブランドは、カルト・ブランディングも視野に入れることで、さらなるブランド力向上の可能性があるだろう。

加えて、近年「よなよなエール」は熱狂的ファンが多く、勢いのあるクラフトビールの旗手として注目されており、様々な記事や新聞などで取り上げられている。そのように成功しているブランドに対して学術的に事例分析を行い、分析したことで新たな成功要因を示唆することができたと考えられる。今後、これらを踏まえてブランディングを行うことでより高い効果を発揮することが可能であると予想される。

最後に、本研究はルール6の排他性に着目したことで、熱狂的なファンが多く、新規の顧客が生まれにくく成長しにくいブランドと、熱狂的なファンが多いものの、新規の顧客を取り入れ成長し続けるブランドの違いを示唆することができたと考えられる。熱狂的なファンはブランドにとって有益な資産であるが、いかなるブランドであろうと既存層だけで勝負することは困難であるため、その二つを両立させるために有益な検討を行うことができたと考える。

#### 4. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究における限界と今後の課題を6点挙げる。本研究では、カルト・ブランディングという既存研究が少なく、特に日本においては未だ研究されていない概念を研究した。そのため、至らない点の多い研究となったことを認める。

まず、1点目はカルト・ブランディングの具体的な手法を定義できなかった点である。本研究は、カルト・ブランディングに関連・類似する概念をもとに概念整理を行い、その効果によって生活者のブランド態度に与える影響を検証した。ここでは、具体的な手法ではなく生活者の心理に与える影響に重点を置いていたため、具体的にどのようなことをすればカルト・ブランディングであるかを明確にすることができなかった。今後は、より具体的に何を実践するとカルト・ブランディングと言えるのかを検討すべきである。

2点目は、概念を整理するにあたってのカルト・ブランディングに関する既存研究の検討が少ない点である。カルト・ブランディングという概念は、国外においても既存研究が少なく、国内に至っては研究はおろか概念さえ全く認知されていないに等しい概念である。そのため、国内における文献では、カルト・ブランディングについて言及しているものはRagas & Bueno (2002)の邦訳と、僅かな記事しか存在しなかった。また、国外においては論文や書籍はある程度存在し、記事などは非常に多く存在した。しかし、学術的に使用可能なものは入手困難であることも多く、本研究では入手可能かつ処理が可能な範囲の文献を検討した。そのため、Douglas Atkins (エアビーアンドビーの元グローバルコミュニティ責任者)の『The Culting of Brands』など、本来検討すべきであると考えられる文献などは用いることができなかった。今後、より深くカルト・ブランディングに関する研究を行うためには、『The Culting of Brands』を含めた海外の様々な文献を用いるべきだと考えられる。

3点目は類似・関連概念に関する検討が少ない点である。先にも述べた通り、本研究はカルト・ブランディングに関連・類似する概念をもとに概念整理を行ったが、当然のことながら今回の研究で全ての概念を適切に検討できたわけではない。例えば、コト消費や経験価値、ファン心理や拡張自己など、検討の余地がある概念は他にも多く存在する。今後の研究では、より多くの概念を用いた検討を行うことが好ましいと考えられる。

4点目は、調査を実施していない点である。本研究では、類似概念を用いた検討や、事例分析によってカルト・ブランディングの効果を推測した。しかし、そこで推測された効果を調査によって明確に実証することはできなかった。今後、カルト・ブランディングの効果を

より明確にするためには調査を実施するべきであると考えられる。

5点目は、類似概念との関係性を整理しきれなかった点である。本研究では、概念整理に当たって類似概念の検討、及びカルト・ブランディングのルール・類似概念同士の関連性を整理する試みを行った。しかし、Ragas & Bueno (2002)で述べられているカルト・ブランディングのルールは生活者視点やブランド視点が混在しており、それに関連する類似概念も複雑に関係しあっていたため、適切な整理を行いきれなかった。今後は、より多面的に関係性を分析し、明瞭に整理し直すことが必要である。

6点目は、宗教的側面からの検討が少ない点である。本研究では、日本におけるカルト・ブランディングの認知度の低さや、カルトの表す意味、ルール6のカルト・ブランドの排他性などに関する部分では宗教的側面から検討を行うことができたが、その他の部分ではあまり宗教らしさを活かすことができなかった。今後は「カルト」を冠する概念である以上、より入念に宗教的側面から検討を行うべきだろう。

## <注釈>

- 1)本論文では、そのブランドの商品・サービスを文字通り消費している、狭義の「消費者」ではなく、それ以外の人々も含めた上での研究を行いたいと考えているため、「生活者」を対象にした。しかし、既存研究では「生活者」を対象としているものは存在しなかったため、引用元を尊重して「消費者」表記になっている。また、厳密な消費者と生活者の違いは示されておらず、英語ではいずれも「consumer」となる。
- 2) Star Trek - U.S.S. Kyushu [スタートレック総合サイト]は公式サイトではなく、熱心なファンの開いた個人サイトである。個人サイトでありながら、非常に豊富な情報量で様々な雑誌やサイトに取り上げられている、優れたファンサイトであると言えるだろう。また、サイト内にあるチャットや掲示板では多くのファンがやりとりをしており、本論文でも取り上げたブランド・コミュニティの優れた例やエバンジェリストの優れた例として、ここではあえて取り上げた。
- 3)レトロ・マーケティングとは、堀内 (2007) によるとレトロであることを戦略的に用いたマーケティングであるとされている。また、ノスタルジアを引き起こす広告をレトロ・マーケティングの一つとして捉えることが多い。
- 4)文化的ノスタルジアとは Havlena & Holak (1996)によると、消費者自身が直接経験しているが、共有されたシンボルに基づくものとされており、皆が覚えているできごとによるノスタルジアなどがこれに該当するという。
- 5)チャンピオンとは、Doss (2015)によるとエバンジェリストに似た概念であるとされている。また、阿久津・勝村 (2016) によると、ブランド・チャンピオンとはブランドに対して責任を持ち、主導的にブランドの旗振り役をするチームもしくは個人と述べられており、ここでも関連して伝道師の話を出している。
- 6)ここでいう「カルト」は、本論文においてカルト・ブランディングの「カルト」として定義した崇拜や礼拝という意味ではなく、一般的な悪いイメージの集団と拡大して捉えることが多い「カルト」である。
- 7)よなよなの里によれば、ヤッホーブルーイングのミッション「ビールに味を！人生に幸せを！」を実現するためには、ファンの人々と一緒に目指すことが必要であるという考えから、顧客に楽しんでもらい、ファンになってもらったうえで、ミッションの実現と一緒に目指す仲間になってもらうことを目指すFUN×FAN 団の主な活動であると言う。具体的には、「よなよなエールの超宴」や「大人の醸造所見学ツアー」といったファンイベントの企画運営、よなよなビアワークスの運営サポート等を行うとされている。

## <参考文献>

Aaker, D. A. and Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press. (阿久津聡訳 (2000) 『ブランド・リーダーシップ―「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社) .

- Alba, J. W., and Chattopadhyay, A. (1986), "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research*, vol.23, no.4, 363-369.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, vol.69, no.3, 19-34.
- Arnett, D. B., German, S. D., and Hunt, S. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, vol.67, no.2, 89-105.
- Ashforth, B. E., and Mael, F. (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, vol.14, no.1, 20-39.
- Baker, Stacey Menzel, Karrer, Holli C., and Veek, Ann (2005), "My Favorite Recipes : Recreating Emotions and Memories through Cooking," *Advances in Consumer Research*, vol.32, 402-403.
- Bowlby, J. (1968), *Attachment and Loss, vol.1: Attachment*, Basic Books.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, vol.59, no.4, 46-57.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, vol.67, no.2, 76-88.
- Brown, Stephen, Kozinets, Robert V., and Sherry, John F., Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, vol.67, no.3, 19-33.
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., and Aktan, D. (2015), "I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia," *Journal of Brand Management*, vol.22, no.2, 136-153.
- Doss S.K. (2015). "Spreading the Good Word": Toward an Understanding of Brand Evangelism," *The Sustainable Global Marketplace*. 444.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2009), "Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning," *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, 65-81.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. and Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," *Journal of Product & Brand Management*, vol.15, no.2, 98-105.
- Fisher, Robert J. and Kirk Wakefield (1998), "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers," *Psychology & Marketing*, vol.15, no.1, 23-40.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol.24, no.4, 343-373.
- Goldberg,S., Grusec,J., and Jenkins,J. (1999) , "Confidence in protection: Arguments for a narrow definition of attachment," *Journal of Family Psychology*, vol.13, no.4, 475-483.
- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1991), ""The Good Old Days" : Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, vol.18, 323-329.
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress on Nostalgia," *Advances in Consumer Research*, vol.18, 330-333.

- Jameson, Fredric (1991), *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham : Duke University Press.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73 (November/December), 88-99.
- Kuenzel, Sven and Sue Vaux Halliday (2008), "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification," *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, no.5, 293-304.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July/August), 117-124.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality (Second Edition)*, N. Y. Harper & Row, Publishers, Inc. (小口忠彦訳 (1971) 『人間性の心理学：モチベーションとパーソナリティ』産能大学出版部) .
- Merz, Michael A., Yi He and Stephen L. Vargo (2009), "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.37, no.3, 328-344.
- Miller, Stephen and Lisette Berry (1998), "Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 38 (September/October), 77-82.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn. (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, vol.27, no.4, 412-432.
- Muniz Jr., Albert M. and Hope Jensen Schau. (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, vol.31, no.4, 737-747.
- Paharia, N., Keinan, A., and Avery, J., and Schor, J. (2011), "The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography," *Journal of Consumer Research*. vol.37, 775-790.
- Park, C. W., MacInnis, D.J. and Priester, J. R. (2006), "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes," *Foundations and Trends in Marketing*, vol.1, no.3, 191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2009), "Research Directions on Strong Brand Relationships," *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, 379-393.
- Ragas, M. W., and Bueno, B. J. (2002), *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!)*, Crown Publishing Group. (安田拓訳 (2005) 『カルトになれ!: 顧客を信者にする7つのルール』フォレスト出版) .
- Romaniuk, Jenni and Byron Sharp (2003), "Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets," *Journal of Marketing Management*, vol.19, no.1-2, 25-44.
- Schau, Hope Jensen and Albert M. Muniz Jr. (2004), "If You Can't Find It, Create It : An Analysis of Consumer Engagement with Xena: Warrior Princess and the Creation of Consumer-generated Subtext," *Advances in Consumer Research*, vol.31, 545-547.
- Stephan, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Zhou, X., He, W., Routledge, C., Cheung, W., & Vingerhoets, A. (2014), "The Mnemonic Mover: Nostalgia Regulates Avoidance and Approach Motivation," *Emotion*, vol.14, no.3, 545-561.
- Stern, Barbara B. (1992a), "Nostalgia in Advertising Text : Romancing the Past," *Advances in Consumer research*,

- vol.19, 388-389.
- Stern, Barbara B. (1992b), "Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect," *Journal of Advertising*, vol.21, no.4, 11-22.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, vol.28, no.1, 50-66.
- Ulwick, Anthony W. (2002), "Turn Customer Input into Innovation," *Harvard Business Review*, (January), 91-97.
- Weiser, Charles R. (1995), "Championing the Customer," *Harvard Business Review*, 73 (November/December), 113-116.
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—」『商学論究』 vol.58, no.4, 43-68.
- 阿久津聡・勝村史昭 (2016) 「組織力強化プロセスとしての企業ブランディングとその効果」『マーケティングジャーナル』 vol.36, no.1, 5-26.
- 池上知子・遠藤由美 (1998) 『グラフィック社会心理学』サイエンス社.
- 石崎徹 (2016a) 「マーケティングとマーケティング・コミュニケーション」石崎徹編著『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版.
- 石崎徹 (2016b) 「広告効果と広告効果測定」石崎徹編著『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版.
- 岩井洋 (2004) 「日本宗教の理解に関する覚書」『研究紀要』 no.5, 79-89.
- 遠藤由美 (2005) 「自己」唐沢かおり編『社会心理学』51-66, 朝倉書店.
- 大原康男・百地章・阪本是丸 (1989) 『国家と宗教の間：政教分離の思想と現実』日本教文社.
- 岡本浩一 (1985) 「独自性欲求の個人差測定に関する基礎的研究」『心理学研究』 vol.56, no.3, 160-166.
- 小川進 (2006) 「ユーザー起動法とブランド・コミュニティ：良品計画の事例」『組織科学』 vol.39, no.3, 27-39.
- 小野晃典・菊盛真衣 (2018) 「独自性欲求が口コミ発信行動に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』 vol.37, no.3, 22-37.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ市場のマーケティング論理』 有斐閣.
- 亀ヶ谷雅彦 (2001) 「選挙予測のアナウンスメント効果に関する先行研究の概観—アナウンスメント効果の下位効果の拡張に向けて」『山形県立米沢女子短期大学紀要』 no.36, 71-86.
- 菅野佐織 (2011) 「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』 vol.42, no.3・4, 87-113.
- 木村洋二・渡邊太 (2001) 「親・子・カルトのトライアッド—信者と家族と教団のソシオン・ネットワーク分析—」『社会学部紀要』 vol.32, no.2, 105-175.
- 久保田進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』 vol.52, 31-46.
- 高美鳳アリス・井上哲浩 (2009) 「ランキング情報の選択行動に与える効果の測定--要約性とカテゴリ創造からなるメディア性の検討」『マーケティングジャーナル』 vol.28, no.3, 35-43.

- 小城英子 (2018) 「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢 = SEISHIN STUDIES』 vol.132, 224-182.
- 櫻井義秀 (2004) 「カルト問題と社会秩序(1): 麻原判決とオウム報道」『文学研究科紀要』 vol.114, 163-221.
- 櫻井義秀 (2005) 「「カルト」問題における調査研究の諸問題—フレーミングとナラティブをめぐる—」『年報社会科学基礎論研究』 no.4, 51-75.
- 櫻井義秀 (2007) 「「カルト」対策としての宗教リテラシー教育」『現代宗教』 vol. 2007, 300-321.
- 櫻井義秀 (2009) 「「宗教」と「カルト」のあいだ」『宗教研究』 vol.83, no.2, 453-478.
- 佐藤尚之 (2018) 『ファンベース ——支持され、愛され、長く売れ続けるために』 筑摩書房.
- 東海林克也 (2016) 「日本における慣習的信仰の基礎的研究」『21世紀社会デザイン研究』 No.15, 45-54.
- 白井美由里 (2006) 「消費者の価格プレミアムの知覚の分析」『消費者行動研究』 vol.12, no.1-2, 37-52, 90.
- 新村出編 (2008) 『広辞苑(第六版)』 岩波書店.
- 坪井明彦 (2004) 「マーケティング概念の拡張に関する一考察」『地域政策研究』 vol.6, No.3, 69-79.
- 西尾久美子 (2010) 「エンターテインメント産業のキャリア形成と興行—宝塚歌劇の事例」『現代社会研究』 vol.13, 49-62.
- 日本聖書協会『口語訳 小型聖書』.
- 廣瀬涼 (2016) 「キャラクター消費とノスタルジア・マーケティング：第三の消費文化論の視点から」『商学集志』 vol.86, no.1, 69-84.
- 廣瀬涼 (2019) 「ブランド・コミュニティの再考：コンテンツ・コミュニティを考えるために」『商学集志』 vol.89, no.1, 75-96.
- フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルダジャ、イワン・セテイアワン著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳 (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0 ～スマートフォン時代の究極法則～』 朝日新聞出版.
- 堀内圭子 (2007) 「消費者のノスタルジア--研究の動向と今後の課題」『成城文芸』 No.201, 198-179.
- 松井剛 (2001) 「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」『一橋論叢』 vol.126, no.5, 495-510.
- 茂木健一郎 (2006) 「脳科学の視点」茂木健一郎・田中洋著、電通ニューロマーケティング研究会編『欲望解剖』 幻冬舎.
- 文部省調査局 (1961) 『宗教の定義をめぐる諸問題』 文部省調査局宗務課.
- 山下剛 (2018) 「自己実現と現代社会—マズローと経営学—」『商経論集』 vol.53, no.1・2・3・4, 89-105.
- 山崎亮 (2005) 「オウム真理教事件と宗教学：地下鉄サリン事件の10年後に」『福祉文化』 vol.4, 35-44.
- 涌田龍治 (2012) 「ブランド・コミュニティにおけるロイヤルティ向上の理論的研究」『京都学園大学経営学部論集』 vol.21, no2, 55-83.
- 渡辺聡 (1992) 「商品に対する関与と商品購買時の情報探索におけるくちコミの利用との関係」『社会心理学研究』 vol.7, no.3, 172-179.
- 和田允夫 (2013) 「超高関与消費者行動とその対応戦略：BMW から宝塚歌劇まで」『商学論究』 vol.60, no.3, 69-82.

## <参考サイト>

- CNET Japan 「熱狂的な“ファン”を育てる「ファンマーケティング」のコツ--よなよなエールやH&Mが語る」2019年5月5日 (<https://japan.cnet.com/article/35136255/>) ,アクセス日時2020年12月25日.
- DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 「デジタル時代の最先端のマーケティング戦略を求めて」2019年5月10日 (<https://www.dhbr.net/articles/-/5897>) ,アクセス日時2020年12月20日.
- Forbes JAPAN 「売り方の新潮流 店舗は「教会」に、ブランドは「宗教」になる」2019年2月19日 (<https://forbesjapan.com/articles/detail/25523/1/1/1>) ,アクセス日時2021年1月17日.
- Rashii 「「よなよなエール」でノーベル平和賞を目指す？」2020年11月25日 ([https://www.rashii-branding.com/rashii-story/20201125\\_yohobrewing\\_mokuji.html](https://www.rashii-branding.com/rashii-story/20201125_yohobrewing_mokuji.html)) ,アクセス日時2020年12月25日.
- The Gathering (<https://cultgathering.com/>) ,アクセス日時2020年9月13日.
- Star Trek - U.S.S. Kyushu [スタートレック総合サイト] (<http://www.usskyushu.com/trek.html>) ,アクセス日時2020年12月10日.
- 明日のマーケティング「宗教は究極のブランド (ブランドと感情と記憶 NO.8)」2007年11月10日 ([http://newmktg.lekumo.biz/blog/2007/11/post\\_6ab8.html](http://newmktg.lekumo.biz/blog/2007/11/post_6ab8.html)) ,アクセス日時2021年1月17日.
- アジェンダノート 「「よなよなエール」は、ブランドイメージを管理ではなく共創する【稲垣聡】」2018年6月18日 (<https://agenda-note.com/brands/detail/id=247&pno=1>) ,アクセス日時2020年12月25日.
- クロスモール「クロスモールの導入事例「ヤッホーブルーイング(よなよなの里)様」」(<https://cross-mall.jp/case/yohobrewing.html>) ,アクセス日時2020年12月26日.
- 現代ビジネス「ソーシャルグッドという今世紀型のブランディング～重要なのは発信者の“本気度”」2014年8月30日 (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/40270>) ,アクセス日時2020年12月20日.
- 広告朝日「ソーシャルグッド」2014年4月11日 (<https://adv.asahi.com/keyword/11053389.html>) ,アクセス日時2020年12月20日.
- コトバンク 世界大百科事典 第2版「隣人愛」(<https://kotobank.jp/word/%E9%9A%A3%E4%BA%BA%E6%84%9B-411254>) ,アクセス日時2020年9月13日.
- コトバンク 百科事典マイペディア「慈悲」(<https://kotobank.jp/word/%E6%85%88%E6%82%B2-74800>) ,アクセス日時2020年9月13日.
- ダイヤモンド・オンライン「消費者自身も意識していない欲求や思考をどう読むか-コトラーの言葉に顧客視点の重要性を再認識する-」2014年10月6日 (<https://diamond.jp/articles/-/59915>) ,アクセス日時2020年9月13日.
- ダイヤモンド・オンライン「「よなよなエール」を倒産危機から救った楽天との出会い」2016年7月1日 (<https://diamond.jp/articles/-/94008?page=2>) ,アクセス日時2020年9月13日.
- 東洋経済オンライン「「変な名前」でヒットを連発するネーミング術—「インドの青鬼」「水曜日のネコ」が、ビール？」2016年5月3日 (<https://toyokeizai.net/articles/-/116076>) ,アクセス日時2020年12月23日.
- 東洋経済オンライン「常識外れの「よなよなエール」が独走するワケークラフトビールの旗手が挑む販売と

生産の壁―」2017年10月28日 (<https://toyokeizai.net/articles/-/194956>) ,アクセス日時2020年12月23日.

日経クロストrend 2018年10月16日「ヤッホー社長が語る廃業危機 星野リゾート社長の一言で涙の発奮」(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00062/00001/>) ,アクセス日時2020年12月24日.

日経クロストrend「熱狂的な「信者」を生み出すカルト・ブランディングに迫る」2020年5月14日 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00109/00087/>) ,アクセス日時2020年11月13日.

日経クロストrend「ヤッホー「おうち超宴」成功の理由 顧客の共感を最大化する」2020年10月20日 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00255/00006/>) ,アクセス日時2020年12月24日.

日本経済新聞「マーケティングの役割 中心は顧客の問題解決」2015年11月1日 (<https://www.nikkei.com/article/DGXXKZO93395640Z21C15A0H56A01>) ,アクセス日時2020年11月29日.

日本経済新聞「デジタル時代のマーケティング戦略(3) 個人々人への対応が可能に」2018年7月10日 (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO32752590Z00C18A7SHE000?unlock=1>) ,アクセス日時2020年12月20日.

販促会議「初の都内開催で約4000人のファンが集結 よなよなエールの超宴」2017年12月号 (<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201712/idea-techniques/011937.php>) ,アクセス日時2020年12月24日.

販促会議「ヤッホーブルーイング、4月の月間売上は過去最高に」2020年7月号 (<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/202007/sales-strategy-under-headwind/019086.php>) アクセス日時2020年12月23日.

ビジネス・フォーラム「CMO Interview vol.4 前編」2019年8月21日 ([https://www.b-forum.net/series/pages/cmo\\_vol4/](https://www.b-forum.net/series/pages/cmo_vol4/)) ,アクセス日時2020年12月25日.

フーズチャンネル「よなよなエールー地ビールブームの衰退で販売が低迷。起死回生のネット販売～よなよなエール (ヤッホーブルーイング)」2014年5月22日 (<https://www.foods-ch.com/shokuhin/1400672560673/?p=1>) ,アクセス日時2020年12月23日.

ブランディングラボ「クラフトビールシェア NO.1「ヤッホーブルーイング」のブランディング術 ～社員もファンもチームの一員へ～【後編】」投稿日：2017年8月22日 更新日：2020年6月23日 (<https://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/yo-ho-brewing2>) ,アクセス日時2020年12月23日.

ヤッホーブルーイング コーポレートサイト (<https://yohobrewing.com/>) ,アクセス日時2020年12月21日.

よなよなの里 (<https://yonasato.com/>) ,アクセス日時2020年12月21日.

リクナビ2021「株式会社ヤッホーブルーイング」(<https://job.rikunabi.com/2021/company/r168421089/>) ,アクセス日時2020年12月23日.