『経済研究』（明治学院大学）第 152 号　2016 年

アフター・イノベーション
―ブランドの正統性をめぐる「不適合的な適合」の論理―

大　竹　光　寿

要旨

本論文の目的は，技術革新が収益に結びつかないという現象を理解するにあたって，モノやブランドの意味という側面からアプローチするための分析枠組みと具体的な分析視点を示すことにある。技術的に優れた製品であっても，消費者によってそれに見合った価値が見出されずに，急速に低価格化するのはなぜであろうか。その理由を考えるにあたって本論文が着目するのは，日本企業が既存の機械式ウオッチよりも精度の点で優れたクオーツウオッチを世界に先駆けて市場に投入したのにもかかわらず，海外企業と比べて収益性で劣っているといわれるウオッチ（腕時計）産業である。本論文では，ウオッチ産業を対象にして実証研究を進めていく際の分析枠組みとして「文化のダイヤモンド（cultural diamond）」に着目し，多様な人々や組織のインタラクションを通じたモノやブランドの意味構築プロセスを分析していくための分析視点として「正統性（authenticity）」を取り上げる。分析枠組みについては，多様な主体における社会的文脈とそれらの相互影響関係を分析する必要性を指摘する。また，具体的な分析視点については，感受概念としての正統性に関して，特に消費に着目して以下の 2 つの点を示す[1]。ひとつは，消費者が対象となる製品や企業の特徴を手がかりに，8 つの原型と照らし合わせて正統性の有無を判断していることである。もうひとつは，消費者が自身と対象との関係性を手がかりに，3 つの原型と照らし合わせて正統性の有無を判断していることである。こうした対象と自分自身の観察を通じた正統性の探求プロセスでは，消費経験を重ねるにつれて，自らが製品や企業一般に抱くあるべき姿と当該ブランドとの適合性から，自分自身の変化，具体的には当初考えてもいなかった製品や企業一般のあるべき姿をブランドが新たに提示しそれが自らの信念として定着すること（不適合的な適合）が，より重要な要素となってくる。一時的に生じた不適合性が消費経験を通じてダイナミックに解消されていくという点で，この後者の論理は企業と市場の間に生じる「不均衡ダイナミズム（dynamic imbalance）」（Itami 1987）の一側面である。モノやブランドの正統性をめぐる「不適合的な適合」の論理は，ブランドの供給側および需要側の論理に目配りしながら，

産業と企業の成長プロセスを明らかにしていく上で必要不可欠な分析視点であることが示唆される。

1. はじめに：技術革新とブランドの意味

だが，東京を中心に「クオーツ・ショック」が町をかけ抜けていた頃，上諏訪の町ではもうとっくに次にプロジェクトが進行していた。結果において，ゼンマイ時計よりひと回り大きくなってしまった「35SQ」を，もっと小型化し，薄型化し，なによりも大衆化しなければならない。翌四十五年夏，セイコー・グループの中心，服部時計店のトップたちは「水晶時計を量産化しよう。そのために必要な設備投資を行うべし」という最高方針を決めた。遠からず水晶が時計市場の「潮の流れ」の中心に座ることを，彼らは見ぬいていたのだ（内橋 1978, p.82）。

すべてを書き終えた段階で，スイスの名門時計メーカーであるオメガ（SSIH グループ）の経営危機が突如として表面化し，いまさらながら，時の流れというものを，われわれに知らしめた。二百五十年もの長い間，世界の時計の王座に君臨していたオメガが，なぜ，ここにきて，経営の曲り角にたたざるをえなくなってしまったのか。そこには，クオーツという技術革新に乗り遅れてしまった，ということもあろう。日本を代表するセイコーがスイスをどんどん追い上げていったのもたしかである（勝田 1981, p.6）。

つまり，スイスはブランドに特化して輸出数量を減らし，ボリュームベースではなく価格ベースで世界のトップになったのである。こうしてスイスの時計産業は復活し，一時期は日本企業の攻勢によって 3 分の 1 にまで減少していた時計産業の従業員数も底を打ち，右肩上がりに転じている（大前 2013, p.54）。

イギリスの青少年教育に関する専門家のケン・ロビンソンは，最近，二十五歳以下の若者のほとんどが時計を着けていないと指摘した。 …スイスの時計産業は，すでにクオーツ危機の前の一九七〇年代と類似のサイクルに入っているのかもしれない。時計の製造数は年々減少し，平均価格は上昇し続けている。この傾向から判断すれば，いずれはごく少数の超高級時計が作られ，時計産業は少数の時計製作の天才が世界の富裕層を顧客とする出発点に戻ることになるだろう。華々しい収益を得ている現在の趨勢の中に，やがて来るスイス時計産業の危機のタネが蒔かれているのだろうか（Breiding 2013, 翻訳 pp.146–147）。

「クオーツ革命」のその後

ウオッチ産業において 1969 年は重要な転換点となった[2]。なぜならその年，セイコーがこれまで実用化が難しいと思われていたクオーツウオッチを世界で初めて市場に送り出したからである。それまでの機械式ウオッチと比べて精度を飛躍的に高めた「セイコー・クオーツ・アストロン 35SQ」は 45 万円で販売された[3]。世に言う「クオーツ革命」である。その後，同社は量産化を進め，1974 年にはカシオが水晶振動子を用いた電子ウオッチ「カシオトロン」を市場に投入するなど，ウオッチ産業における日本企業のシェアは拡大していくことになる[4]。

1965 年におけるウオッチ世界生産数量の 45% をスイスが占めており，日本は 11％を占めるに

過ぎなかった[5]。それが「クオーツ革命」を挟んで1975年になると，スイス32%，日本14%とその差は縮小し，1980年にはスイス17%，日本21%となり両者のシェアは逆転した[6]。1985年にはその差がさらにひろがり，スイスが6%，日本は23%を占めるまでに至る[7]。その間，スイスの生産数量はピーク時の1/3にまで落ち込み（1983年），時計産業の雇用者数はそれ以上の割合で縮小した[8]。これが「クオーツ・ショック」と呼ばれる所以である[9]。日本は2000年代に入ってからも数量ベースでは5割ほどのシェアを維持してきた[10]。

しかしながら金額ベースで見てみると，それとは違った両者の姿が浮き彫りになってくる。1981年から5年間，日本は金額ベースにおいてもスイスを追い抜いたものの，1980年代末から両者の関係は逆転した[11]。スイスは1990年の49億ドルから2010年には162億ドルに伸び，日本は1990年の28億ドルから2010年には9億ドルへと落ち込んでいる。また，金額ベースで世界シェア1位は，スイスのスウォッチグループで18.3%，その後にリシュモン15.7%，ロレックス11.8%と続き，スイス勢で5割弱を占め，一方日本勢は，シチズン3.9%，セイコー3.4%，カシオ2.1%と1割程度となっている（2012年度）[12]。

なぜ日本は逆転されたのか：マーケティングへの着目

なぜ技術革新を達成したのにもかかわらず，このような差が生じてしまったのであろうか。「クオーツ革命」後に生じた再逆転劇については幾つかの説明がなされてきた[13]。まず第1に，スイス企業による合理的な生産システムの構築である（Glasmeier 1991, 2000; Pierre-Yves 2014）。具体的には，ムーブメントや部品の生産集約化，それに伴うグループ全体の機能分断化，生産設備の近代化，生産企業の買収による部品調達に関する垂直統合化とそれに伴う部品調達に対する支配力の強化などである。それに加えて，生産の国際分業化や，時計とは関係のない技術への投資を避けたコアコンピタンスへの集中が進んだ。

第2に，日本企業の特許政策と部品外販に関する意思決定である（榊原 2005）[14]。クオーツ技術の普及と量産を意図して，日本企業はオープンな特許政策を採用した。それによって当初の意図は実現したものの，コスト構造の異なるアジア企業に勢いを与えてしまった。さらに，ムーブメントの外販によって収益は安定したものの，競合他社も同じ部品を使うことが可能になり，自社完成品のコモディティ化を招いてしまった。

第3に，両者が選択した技術的発展経路の違いである（伊丹・宮永 2014）。日本企業は時計を「時間の計測機械」と位置付けて，精度の向上，薄型化，軽量化，防水化といった高機能化を追求してきた。一方でスイス企業は，機械式ウオッチだけでなくクオーツウオッチについても高機能化とは異なる技術的発展経路を選択した。それは，素晴らしいデザインや，機械の動きを楽しむ時計といったコンセプトなどを実現する技術である。高機能化路線はそれを可能にする部品が市場に出回ることで差別化が難しくなり，アジア企業にも追いつかれ産業として弱体化した。

第4に，スイス企業における非技術的イノベーションとしてのマーケティング戦略である（Jeannerat 2013; Jeannerat and Crevoisier 2011; Pierre-Yves 2014）。具体的には，販売会社の集約化や物流の合理化といった流通システムとブランドの再構築である。特に後者についてスイス企業は，ラグジュアリーブランドの買収と傘下ブランドごとの管理，伝統や地域に根付いた製品とい

うイメージの強化や物語の訴求に力を入れてきた。

応用経営史（cf. 橘川 2006, 2012）という研究アプローチによってウオッチ産業と企業の成長のダイナミズムに関して先駆的な研究を行ってきたDonze Pierre-Yves（2010, 2011, 2014）は，このようなマーケティング戦略と上述した生産システムの合理化が補完関係にあることを指摘している[15]。例えば，スイス企業は合理化された生産システムとウオッチ製造の伝統をマーケティング資源として用いた。徹底された生産システムの合理化と，ウオッチを「手に届くラグジュアリー」に変えた独自のマーケティング戦略が有機的に結びついたことによって，スイスが日本に競合する力を回復したというわけである（Pierre-Yves 2014）。

こうしたウオッチ産業で逆転劇を繰り広げたスイス企業のマーケティングに対する関心は，マーケティング戦略に焦点を合わせた文献のみならず，上述した 3 つの説明を提示した文献にもその一部が見出せる。また，日本企業の課題とその対策を示すためにウオッチ産業に着目した文献においても，スイスの巧みなブランディングが取り上げられている（e.g., テュルパン・高津 2012；磯山 2006；大前 2013）。その一方でこうした議論においては，企業のブランディングを中心としたマーケティング戦略については具体的なデータをもとにして検討が加えられているものの，その受け手である消費者がなぜそうした対象に魅力を感じ，市場で価値が生まれているのかという需要側のメカニズムについては見過ごされてきた。本論文では，モノやブランドに対する消費者の意味づけに焦点を合わせて，技術革新に見合った価値が消費者によって見出されないという現象，さらには産業と企業の成長プロセスを需要側の論理にも目配りしながら深く理解するための道具立てを吟味していきたい。

2. 分析枠組み：「文化のダイヤモンド」とブランド

ブランドの意味と物語：文化的な適合性

モノやブランドの意味は，個人が消費経験を通じて見出されていくものである（Schau, Muñiz, and Arnould 2009; Sherry 2005）。しかしながら，そうした意味形成にはモノやブランドの作り手，流通業者やメディアなど，実に多様な人々や組織の行為が関わっている（Kates 2006; O' Guinn and Muñiz 2009; Sherry 2005）。このような社会的な意味構築プロセスを捉える上で有用な分析枠組みと視点を与えてくれるのが，消費研究のなかでも消費や製品の文化的な意味にも着目した「消費文化理論（Consumer Culture Theory; CCT）」と呼ばれる研究領域である（cf. Arnould and Thompson, 2005）[16]。本論文では，そのなかでもDouglas B. Holt（2004, 2005）によって示された分析枠組みに着目して，その問題点を明らかにしながら，上述の問いに答えていくための分析枠組みを構築する。

マーケティング研究や消費研究を専門とするHolt が関心を寄せてきたのは，ブランドが消費者のアイデンティティ形成のために文化的資源として用いられている点である[17]。彼は，ブランドに対して個人的な意味づけを行う側面のみならず，意味が社会的に構築されていく側面，とりわけブランドが文化的イコン，すなわち特定の文化や社会運動の代表的なシンボルになり，それが強化されていくプロセスに関する「理論」を構築しようとした[18]。

そこでは，ブランドを提供する企業のみならず，ブランドに関わる人々や組織の相互影響関係に焦点が合わせられる。映画やメディアといった文化

産業，評論家や販売員などの仲介者，顧客から構成されたブランドコミュニティなどがブランドに関わる主体として想定されている。Holt はブランドの意味の歴史的な変化を捉えるために，時とともにブランドの価値に変化が見られるブランドを複数取り上げて比較事例研究を行った。事例対象となったのは，大型二輪車ハーレーダビッドソン，炭酸飲料マウンテンデュー，自動車フォルクスワーゲン，アルコール飲料バドワイザーやコロナ・ビール，スポーツ専門チャンネル ESPN，スポーツ商品ナイキなどである。こうしたブランドに関する過去数 10 年分のテレビ CM を中心に，時系列的なテキストの分析，それに関連する大衆文化の産出物の論理分析，そして米国における社会経済の分析などを行い，特定の物語が消費者の大きな共鳴を引き起こす理由を探っていった。

比較事例研究によって明らかにされたのは，製品に対する認識が人々の間で徐々に形成され，名前やロゴといったブランドの要素に意味が満たされていくことである。例えば，映画やスポーツイベントによってブランドが取り上げられたり，新聞や雑誌によってブランドに対して何らかの評価が下されたりすることによって，そのブランドに対する消費者の認識が形成され意味が付与されていく。そうしたなかで，社会に存在する矛盾を解決するような神話をブランドが提供することによって，ブランドが人々の自己表現の手段として用いられ，さらには特定の文化や社会運動の代表的なシンボルとなる。その神話は，ブランドに関わる多様な人々や組織によって創り上げられ，文化産業が制作したテキスト，例えば映画，新聞，雑誌，政治演説，社会的事件などによってブランドに文化的な意味が付与されていく。つまりブランドの意味は，それに関わる様々な「書き手たち（authors）」が物語を紡ぎ出していくことで構築されていくものなのである。

例えば，1980 年代，コロナ・ビールは正統性のあるメキシコビールとして米国の若者たちに受け入れられた。その背景には，使い回しのガラス瓶に剥げ落ちかけたロゴマークが描かれているパッケージが，商業化に染まっていない後進国のビールとして人々から見なされていたことがある。また，コロナにラムを入れて飲むというスタイルを大学生たちが自ら創り上げており，パーティーの飲み物としてコロナ・ビールは多くの人々の間で認識されつつあった。それ故に，メキシコへの春休み旅行という彼らの物語において，コロナ・ビールが正統性のある役割を担うことになったのである。すなわち，ブランドが文化的イコンになるためには，人々の不安や願望といった社会に存在する矛盾を解消する神話をブランドが提供することが必要であり，意味や物語を提供する広告と文化・社会との「文化的な適合性（cultural fit）」が高いことが求められる。

以上見てきたように，Holt が提示した「理論」では，アイデンティティを形成するための文化的資源としてブランドを利用しながら様々な意味を創出していく「文化生産者（cultural producer）」としての消費者のみならず，ブランドにまつわる物語の書き手として多様な人々や組織が分析対象になっている（cf. Holt 2002）。それを踏まえるならば，ウオッチやそのブランドに関する意味の構築プロセスを説明してくためには，ブランドを提供する企業やそれを受け取る消費者に加えて，ジャーナリストやバイヤーといったモノやブランドの意味を書き換えたり強化したりして編集を行う「イメージのゲートキーパー（imagery gatekeeper）」（Solomon 1988）にも着目し，多様な主体の影響関係について時間展開を踏まえて捉えていく必要があるだろう（cf. 大竹 2013）。

「文化のダイヤモンド」：多様な主体と社会的世界

こうした多様な主体間の影響関係を検討する上で有用な枠組みを提供してくれるのが，文化社会学者 Wendy Griswold が提案した「文化のダイヤモンド（cultural diamond）」という分析枠組みである（Griswold 1994）。文化社会学とは，社会と文化との関係に着目し，芸術作品や儀式といった文化的現象を社会学的視点から分析する研究領域である。

社会と文化の関係を深く理解するために Griswold は，文化について 2 つの見方を採用することが必要であると強調する。ひとつは，文化は社会を反映しているという人文科学的アプローチであり，もうひとつは，社会は文化を反映しているという社会科学的アプローチである。つまり，前者は社会が文化を規定するというように，文化が社会構造を鏡のように反映しているというマルクス主義や機能主義的な見方である。一方で，後者は文化が社会を規定するという側面を強調したウェーバー的なものの見方である（cf. Peterson 1976）この 2 つの見方を踏まえて，社会と文化，それに主体との関係を考慮に入れた分析枠組みが「文化のダイヤモンド」である。具体的には以下の 4 つの要素から構成される。

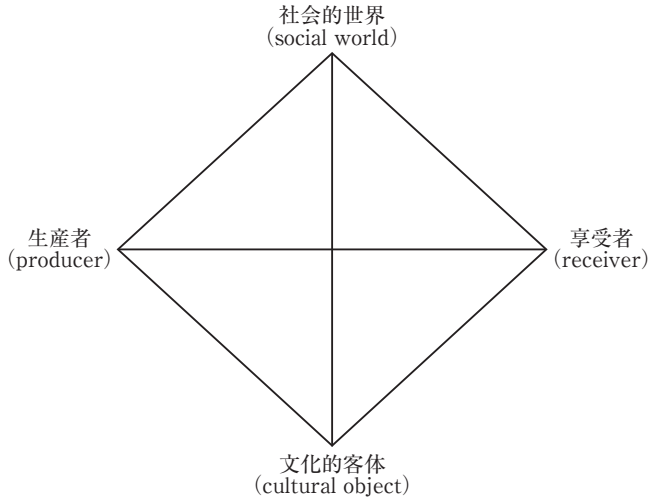
第 1 は，人間生活の表現的側面を意味する文化としての「文化的客体（cultural object）」である。文化的客体とは，形に具現化された共通の意味のことを指す。すなわち，シンボル，信念，価値，習慣といった，可視的，有形，あるいは社会的意味を備えた表現である。第 2 は，この文化的客体を創り上げる主体，すなわち「生産者（producer）」である。生産者は，文化的客体を創り上げそれを伝達する役割を担っている。しかし，この文化的客体が「実際に」存在するためには，それを経験する主体が必要である。それが第 3 の「享受者（receiver）」である。享受者は，生産者が当初受け手として想定していた人々や組織とは異なる可能性があり，さらには意図せざる結果として新たな意味を創り上げる存在ともなりうる主体である。

こうした文化的客体の生産者と享受者はともに，特定の文脈に位置づけられながら自らの行為を遂行している。その特定の文脈が第 4 の「社会的世界（social world）」である。社会的世界とは，経済的，政治的，社会的，文化的パターンのことであり，「文化が創られ経験される状況」のことを指す。つまり，人間生活の表現的側面を表す文化に対して，関係的あるいは実際的側面を表しているのが社会である。そして，これら文化的客体と社会的文脈を結びつけるのが意味や物語ということになる。

例えば布のキルトのケースでいうと，キルトがデパートのディスプレイに単に置かれているだけでは，それは文化的客体とはいえない。小さな布を組み合わせることによって女性らしさを如何に表現するのかという物語が紡ぎ出されると，キルトというモノは意味のある文化的客体となる。Griswold によれば，文化的客体の地位は，観察者が行った分析の結果であり，モノそれ自体に備わっているわけではない。文化的客体には様々な人々が構築する意味や物語が存在するのである。

そうした社会と文化の関係について理解を深めるためには，図 1 に示したように，上記 4 つの要素を結ぶ 6 つの関係をすべて検討していく必要があるというのが，「文化のダイヤモンド」を通じて Griswold が強調したかったことである（cf. 佐藤 2002）。例えば，ある地域で消費される白いパンに付与された豊かさや近代性という意味を理解するためには，まず，パンの作り手である小麦農家や輸入業者と，パンの消費者であるその地域の

図１「文化のダイヤモンド」



出所：Griswold(1994), p.16

住民に焦点を合わせる必要がある。そして，なぜこの社会では，ある種の人がそのような意味が備わったモノを作る者になったり，それを受け取る者になったりするのかという点を考えることで，社会と文化の関係を理解していくのである。「文化のダイヤモンド」は，そうした様々な人々や組織が影響しあいながらモノやブランドの意味が構築されていくプロセスを明らかにしていく際の有用な分析枠組みとなるだろう。

「文化のダイヤモンド」とブランド：社会的世界の内と外

「文化のダイヤモンド」という分析枠組みを用いて，Holt の議論を整理すると次のようになる。まず，モノやサービスとしてのブランドは生産者である企業によって作られ，生産者とその享受者である消費者がブランドにまつわる物語を紡ぎ出すことで文化的客体となる。また，当該企業と消費者との間に介在する文化産業や流通小売業者によってブランドに意味が付与されていく。ブランドに関わるこれらすべての人々や組織は，例えば官僚主義社会や大衆消費社会といった文脈に置かれ，それに関わる矛盾を解決するような意味や物語を創り上げていくことになる。

ひとつ例をあげると，Holt（2004）が明らかにしたように，アンハイザー・ブッシュ・インベブ社のビール「バドワイザー」は 1980 年代に米国で成功を収めた。その背景には，自分のスキルを頼りに生きる職人で「行動する男」たちが米国の経済を蘇らせるという企業によって紡ぎ出されたバドワイザーの物語が，当時米国に横たわっていた矛盾と共鳴したことがある。すなわち，雇用が製造業からサービス業に移行するなかで，当時の大統領が押し進める現代のフロンティアという理念と，国外移転という労働者階級の雇用の現実との間に存在していた矛盾に対して，労働者のヒロイックな努力を賞賛するメッセージを企業が送ったために消費者の愛顧を得られたというわけである。

こうした Holt（2004, 2005）の枠組みは，Hirschman and Solomon（1982）や Solomon（1988）といった CCT における既存の分析枠組みとは異なり，ブランドの意味構築プロセスを検討する上で優

れている点がある（cf. 大竹 2013）。なぜならば，文化社会学の一部で示された「文化生産論（production of culture perspective）」に依拠して構築された分析枠組みでは，主にダイヤモンドの横軸に関心が寄せられるのに対して，上記の枠組みでは，社会的文脈と多様な人々や組織との関係，さらにはモノやブランドとの関係を考慮に入れているからである。上記のバドワイザーの事例でいうならば，当時の米国の状況や消費者である労働者階級が置かれていた文脈を明らかにした上で，その文脈とブランドとの関係について分析し，ブランドにまつわる意味や物語を浮かび上がらせた。

しかしながら，ある特定のブランドが社会に横たわる矛盾を解決する神話を提供するという説明では，「文化のダイヤモンド」の分析枠組みを踏まえると 2 つの問題を抱えている。第 1 の問題点は，Holt の説明図式では文化的客体の享受者である消費者が分析対象から抜け落ちてしまっていることである。消費者がブランドの文化的な意味を創り上げている，あるいは，ブランドを経験するといった消費経験に関する具体的なデータが提示されておらず，広告や文化産業が創り出したテキストと社会的文脈との関係の分析に終始している。それは，先のバドワイザーの事例でいうと，企業が作成したテレビ広告と米国政府の政策によって生じた社会の矛盾が如何に文化的に適合しているのかを検討していく作業である。すなわち，Holt の説明図式では，社会的文脈，生産者，そして文化的客体との関係については歴史的なデータに基づいて分析されている一方で，享受者である消費者の経験について具体的なデータに基づいて検討されていないため，供給側の論理に基づいた説明にとどまっているといわざるを得ないのである[19]。

それを踏まえるならば，二次資料を基に消費者の経験を浮き彫りにするだけでなく，消費者の日常的な実践にも着目しながら，彼らが置かれた文脈と文化的客体との関係を明らかにしなければならない。また，様々な消費者によって構成される需要側の多様性も考慮しながら分析を進めていく必要がある。

第 2 の問題点は，Holt が社会的文脈と文化的客体との関係を過度に単純化していることである。具体的には，当事者の属するより大きな社会的文脈とブランドとの間に一方的な因果関係を想定している。あたかも，その時代に生きる人々によって共有された社会の矛盾がアプリオリに存在しており，それが当事者の行為を厳格に規定するかのように分析されているのである。この背景には，社会的文脈が主にマクロ的な環境として捉えられていることがある。Holt は，文化的イコンを文化と社会運動を代表するシンボルと定義し，なぜ文化的イコンが価値のある理想的なシンボルとして人々に受け入れられるのかという問題設定を行っている。そして，「時代精神（Zeitgeist）」を社会的な文脈として想定した上で，映画やジャーナリズムといった大衆文化と，経済や政治，それに社会にかかわる大きな歴史的変化としての米国社会における矛盾に，広告の物語が如何に共鳴しているのかを検討している（Holt 2004, pp. 226-227）。

例えば，大型二輪車ハーレーダビッドソンの事例では，時系列的な変化を考慮しているものの，官僚主義や大衆消費社会に疑問を投げかけるアウトローの価値観を象徴するハーレー，あるいは，愛国運動を象徴するハーレーというような説明を行っている。つまり，社会の変化に応じてブランドにまつわる神話も変わるというように，ブランドはその時代に生きる人々が属する社会的世界を反映するという考えが，この説明図式から見て取

れるのである。

しかしながら，ある特定の時代精神がブランドの意味を規定するという因果関係を想定してしまうと，当事者のものの見方やその相違は見落とされてしまう。実際，Holt は米国におけるハーレーのブランドの意味の構築プロセスを検討する際に，ハーレーが文化的イコンとなるプロセスにおいてメーカーが果たした役割を軽視しており，また，上記で示した通り，享受者である消費者については具体的なデータに基づいた分析をしておらず，消費者の多様性も考慮していない。Holt は，当事者を取り巻くマクロ的な文脈の変遷とそれに伴うブランドの意味の変化に着目したものの，同じ文脈においてもブランドに愛着を抱く人々の間で見出す意味が異なるというような，社会的文脈とブランドとの複雑な影響関係を見過ごしてしまっているわけである。

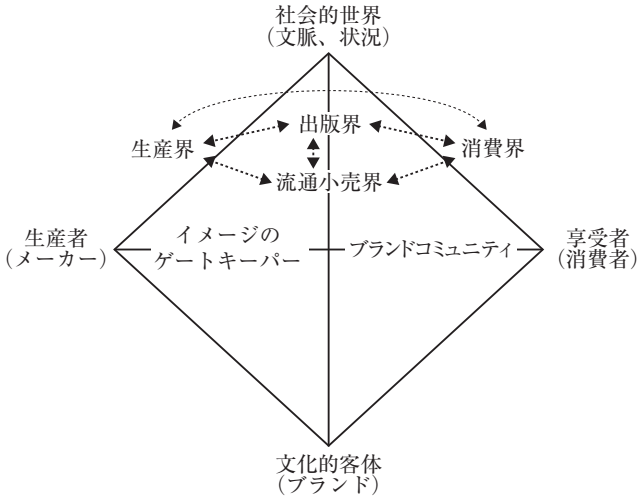
Griswold が指摘するように，複雑な現実にアプローチするには，人間の表現的側面としての文化と関係的側面としての社会とを区別して分析することが有用である。社会的産物としての文化，つまり主体間のインタラクションを通じて構築されるブランドの意味という視点を徹底するのであれば，ブランドを文化的客体として意識的に捉えて，それと具体的な社会的文脈との関係について精緻な検討を加える必要があろう。同じ文化産業や消費者の中でも，当事者の属する社会的文脈はそれぞれ異なる可能性がある。したがって，メーカーや消費者，その間に介在するゲートキーパーといった人々や組織間の違いのみならず，その内部の相違も考慮した上で，各々の社会的文脈の具体的な中身について検討することが必要である。

ブランドに関わる多様な人々や組織に焦点を合わせて，ブランドに個人的な意味づけを行う側面のみならず，意味が社会的に構築されていく側面，すなわちブランドの意味や物語が多様な主体のインタラクションを通じて構築されていくという現象について理解してくためには，以上 2 つの課題を踏まえて実証研究を進めていく必要がある。つまり，ブランドの受け手としての消費者の日常の実践について具体的なデータに基づいて明らかにしながら，ブランドとそれに関わる人々が位置づけられる文脈とそれらの影響関係について検討を加えていくのである。

図 2 に示したように，それはウオッチを提供する企業群やサプライヤーからなる生産界，モノを選別し消費者に届けたり現場で説明したりする流通小売界，メディアを通して様々な情報を取捨選択する出版界，そして最終的に価値を見出す消費界といった社会的世界の内部およびそれらの間の相互影響関係を検討していくことに他ならない。そして，多様な主体がモノやブランドの意味を如何にして規定し，それが社会的文脈に如何なる変化を及ぼすのか，より具体的に言うならば，既存の市場構造なり市場のルールのもとで生産者と消費者が活動するなかで新たなブランドの意味が見出され，それによって構造やルール，あるいは市場におけるものの見方が変わるといったダイナミックな関係について分析する必要があるだろう（cf. 石井 2007）[20]。

「文化のダイヤモンド」という分析枠組みは，そのような多様な主体の相互影響関係を通じて規範が創り出され学習されていくプロセスに関心を寄せる象徴的相互作用論に基づいている（cf. Griswold 1994）。市場を創造しそれに適応することがマーケティングの本質であるとするならば（cf. Howard 1957; 石井・石原 1996），「文化のダイヤモンド」という枠組みは，モノやサービスが如何にしてブランドとなるのか，あるいは，ブランドが如何にして社会のシンボルになるのかと

図 2 「文化のダイヤモンド」とブランド



いう問いのみならず，ブランドに対する意味の創出によって社会がどのように変化していくのかという問いについて考えていく際の有用な分析枠組みともなるだろう。

分析課題：技術，意味，そして価値

以上の点を踏まえると，上述したウオッチ産業における問いを明らかにしていくためには，図 2 にあるような多様な社会的世界の内部および外部の相互影響関係を考慮に入れた上で，以下の 6 つの作業を行うことが必要であると考える。まずモノやブランドの意味の構築プロセスを分析するにあたっての準備作業として，第 1 に，2005 年以降の時計事業の収益性について包括的な分析が行われていないため，電波駆動や GPS といった新たな技術要素の導入によって，収益性にどのような変化が生じたのかを明らかにする。第 2 に，そうした新たな技術要素の追加といった技術的側面の変遷について，製品の機能やスペックに着目して明らかにする。そうした 2 つの作業を行った上で，第 3 に，メーカーがこうした技術要素を組み込んだ製品をどのようなコンセプトで消費者に訴求していたのかを明らかにしていく。第 4 に，そのような製品コンセプトを販売店はどのように解釈し，消費者に伝えてきのかを明らかにする。第 5 に，時計専門雑誌やファッション雑誌を刊行する出版社が，ジャーナリストや開発担当者等の言説を含めて製品をどのような形で取り上げてきたのかを明らかにする。第 6 に，技術要素の変遷，特に機械式，クオーツ式，電波式といった駆動装置の変化に対して消費者はどのように捉えてきたのかについて，モノとの日常的なインタラクションに着目して丁寧に分析していく。多様な主体が置かれた社会的世界の内外に目配りしながら以上 6 つの課題を統合的に検討することで，技術革新が収益に結びつかないという現象についてモノやブランドの意味という側面からアプローチしていくことが可能になるだろう。

本節で触れてきたモノやブランドの意味は，それを精緻に検討するにあたって時には抽象的で捉えどころのないものとなりかねない。そうした意味を分析していく際の視点として本論文が着目するのは，「正統性（authenticity）」という概念である。次節では，先行研究の知見とフィールド調査

の発見事実をもとにして，この概念をより有用な分析概念にしていくための準備作業を行っていく。

3. 分析視点：正統性の探求プロセス

正統性とその手がかり

モノやサービスの消費を通じて正統性を求めていく行為は，消費研究において関心を集めてきた。ここでいう正統性は，ほんもの（genuine）や現実（real），真正（true）さと関わるものである（Beverland and Farrelly 2010；Grayson and Martinec 2004；Muñoz, Wood, and Solomon 2006）。この概念に関心が集まる背景には，グローバル化や脱領域化の急速な進展がある[21]。画一化が進むなかで人々は，自己や意味の喪失の危機に直面しており，差異化を通じた「真正な自己（true self）」，あるいは，コミュニティとのつながりなどを通じて正統性を探求している（Arnould and Price 2000）。

正統性に関する研究では，製品やそれを提供する企業といった対象それ自体に正統性が客観的に備わっているという見方よりは，そうした対象に対する主観的な知覚によって正統性が見出されるという見方が採用されてきた。その対象がオリジナルか否かというような対象との客観的な事実関係の有無ではなく（cf. MacCannell 1973），人々の経験によって見出されるものとして正統性を捉えてきたのである（Arnould and Price 1993; Beverland 2009）。

研究者たちは，人々がモノやサービス，さらには特定のブランドに正統性を見出す際の「手がかり（cue）」を明らかにしてきた。その手がかりの対象は，製品のみならず，広告，企業，サービススタッフ，コミュニティなど多岐にわたる。例えば，製品それ自体の品質（Liao and Ma 2009），ヘリテージに基づいたスタイルの一貫性（Alexander 2009），広告における一貫性や細部のこだわり（Beverland, Lindgreen, and Vink 2008），企業の商業的動機の抑制（Beverland 2005），クラフトマンシップ（Goulding 2000），国の歴史と関連付けられたブランドの物語（Brown, Kozinets, and Sherry 2003），自身と他者における経験の共有（Rose and Wood 2005），ブランドコミュニティにおける文化資本（Leigh, Peters, and Shelton 2006）などが，消費者が正統性をその対象に見出す際の手がかりとなっている。

なかでもGrayson and Martinec（2004）は，正統性を見出すにあたっての消費経験の重要性を指摘し，事実関係に基づいた「指標的な正統性（indexical authenticity）」と対象との類似性に基づいた「類像的な正統性（iconic authenticity）」に分け，消費経験を通じてこの両者の手がかりを組み合わせながら正統性を探求していることを明らかにした。そうした消費経験のなかで積極的に正統性を対象に見出す際に，自身の目的に基づいて消費者が特定の手がかりに着目していることを示したのがBeverland and Farrelly（2010）である。彼らの研究によると，消費者がモノや経験を正統化していくプロセスは，アイデンティティ形成に関わる便益（コントロール，つながり，美徳）に影響を受けている。つまり，同じモノやサービス，特定のブランドであっても，そこに正統性を見出すか否かは人によって異なっており，また，ある対象に正統性を見出したとしてもその手がかりは人によって異なる可能性がある（cf. Spooner 1986; Wang 1999）。

そうした自身の目的に基づいて正統性を探求するなかで，消費経験を通じてその対象がどうあるべきかという信念が形成される（Beverland 2006；Grayson and Martinec 2004；Rose and

Wood 2005）。その信念は最終的に個人のなかで形成されるものだが，自分が属するマイクロカルチャー（Solomon 2016）において，信念が社会的アイデンティティの形成を通じて強化もしくは弱化されていく場合がある（Elliott and Davies 2006）。例えば，文化資本の程度が異なるグループ（Holt 1998），同性愛のコミュニティ（Kates 2002, 2004），特定のローカルショップの常連客たち（Muñoz, Wood, and Solomon 2006；Thompson and Arsel 2004），ブランドコミュニティ（Kozinets 2001; Leigh, Peters, and Shelton 2006; Muniz and O' Guinn 2001；Muniz and Schau 2005），消費に関するイベント（Belk and Costa 1998; Kozinets 2002），消費のサブカルチャー（Arthur 2006; Beverland, Farrelly, and Quester 2010; Schouten and McAlexander 1995）などである。これらの研究によって明らかにされたのは，正統性の手がかりは，自分自身のあるべき姿に加えて，対面的なインタラクションがあるかを問わず，所属するコミュニティが考えるあるべき姿と結びついていることである。

モノやサービス，ブランドの意味がそうであるように（Holt 2004, 2005; Sherry 2005），正統性は多様な主体のインタラクションを通じて社会的に構築され，それが社会的信念として強化されていく（Grazian 2003; Peterson 1997, 2005）。モノやサービス，企業，そして特定のブランドのあるべき姿は消費者によって見出されるものではあるが，そのプロセスには他の主体の行為からも影響を受けるわけである。例えば，ブランドの正統性の構築は，製品それ自体だけはなく，企業のコミュニケーションや業界内での格付けの定着などによっても試みられる（Beverland 2005）。それ以外にも，流通業者やメディアといったゲートキーパーもその主体としてあげられる（Beverland 2005, 2006）。

このように，正統性がモノそれ自体に備わっているのではなく，人々の知覚や相互行為によって構築されるものであるという見方を採用してきた研究の一部では，創り出された伝統あるいは集合的記憶などに着目しながら，消費と正統性の関係を捉えてきた（e.g., Brown, Hirschman, and Maclaran 2000；Brown, Kozinets, and Sherry 2003）。つまり，多様な主体の消費経験やインタラクションを通じて，正統性は「作り上げられる（fabricated）」（Belk and Costa 1998）側面を持っている（Beverland and Farrelly 2010; Grayson and Martinec 2004; Kozinets 2001）。以下では，ウオッチ産業に関するフィールド調査を中心とした発見事実をもとに，特に消費経験に着目し，感受概念としての正統性について吟味していく[22]。

感受概念としての正統性

当事者が用いる「本物」の意味

> *スイスの時計は職人さんが一本一本丁寧に作り上げているんです。時計や他のモノもそうですが，こうあって欲しいなというモノに出会った時，本物だと感じますね。…もちろん職人さんに会ったことはないですけど，眺めてても職人気質で，情熱的なブランドだなと感じます。工場で大量に作られた安物の時計とは全然違うんです。作り手の顔が見えないモノは買いたくありません。*

フィールド調査によって，ブランド間のみならず，機械式とクオーツ式・電波式，そしてスイスのウオッチと日本のウオッチの正統性をめぐって，一部の消費者の間で対立があることが分かった。2012 年 3 月から開始した時計販売店やイベントでの参与観察およびエスノグラフィック・イ

ンタビューにおいて，調査段階の初期で焦点を合わせたのは，当事者が現場で使用する「本物」や「正統」という言葉が何を意味するのかを把握することであった[23]。もっとも，それらの言葉で意味するものが消費者の間で一致しているわけではないとも考えられるだろう。なぜならば，それは彼らが依拠する「解釈コミュニティ（interpretive community）」によって異なっているかもしれないし，「状況に根付いた行動（situated behavior）」を通じて意味が創出されるがゆえに異なっているとも考えられるためである（cf. 金井 1994）[24]。伝統的なブランドの機械式ウオッチに正統性を見出す人と，ブランドの歴史や物語を強調する企業のコミュニケーションに対して批判的な眼差しを送りながら新しい技術要素を取り入れた最新の電波式ウオッチに正統性を見出す人とでは，正統性という言葉が意味するものは異なるかもしれない。

しかしながら，その違いは正統性を見出す際の手がかり（上記の例ではウオッチの物的特性や企業の行為など）に関するものであり，正統性という言葉それ自体が意味するものではない。フィールド調査を通して明らかになってきたのは，当事者の多くが，*自ら（あるいは我々）が考える製品・企業一般のあるべき姿を表現する当該ブランドの「潜在的な能力（potential）」*として正統性を捉えていることである。そして，対象となるブランドにこの能力が備わっているか否かの判断は，消費経験を通じて信念として強化されたり弱化されたりする。さらに，正統性に関する研究を積み重ねてきたMichael B. Beverlandによって明らかにされた知見と同様に，その判断は自身が追求する便益（コントロール，つながり，美徳）を踏まえて下される（cf. Beverland and Farrelly 2010）。本ケースの場合，調査の初期段階においては，当事者が抱く製品や企業一般のあるべき姿と当該ブランドとの適合性が高いと判断されるほど，正統性が高いブランドとして見なされることが示唆された。

対象の観察（正統性探求の手がかりと原型）

> *まさにオメガはレジェンドです。…仮にスイスの時計であっても，歴史がなければ本物とは見なせません。でも歴史や実績があるだけではだめです。デザインや思想が昔から変わっていないということが重要だと思います。…最近，日本のスタートアップがスウォッチまがいのプロダクトを出しているのをご存知ですか。あれには特別なコンセプトやストーリーもありません。まがい物にすぎません。完全に模倣者です。*

正統性が対象に備わっているか否かの判断を消費者たちはどのように下しているのであろうか。次の段階で行ったことは，正統性を探求する際の手がかりとは何かを把握する作業であった。正統性の探求プロセスに影響を与える要因について検討していくと，消費者の多くが製品や企業としてのブランドを人の特徴になぞらえながら，人に対して持っている原型と照らし合わせて正統性を判断していることが明らかになってきた[25]。そうした手がかりと原型の多くは，製品それ自体というよりも，その製品を生み出す企業に関わるものである。*自ら（あるいは我々）が考える製品・企業一般のあるべき姿を表現する当該ブランドの潜在的な能力*としての正統性は主に，企業が発信する言葉だけでなく，どう振舞っているのかという行為や姿勢に基づいて判断されている。製品と企業の２つが混じり合ってブランドの正統性が探求されているわけである。そして，そうした対象に関

する手がかりをもとに，自分自身がすでに持っている原型との照らし合わせが行われる[26]。

対象に正統性があると判断した消費者に共通しているのは，確固たる信念をその対象が備えていると知覚している点である。その確固たる信念を持っていると判断する際の手がかりのひとつが，過去から現在に至るまでの一貫性である。それは製品のスタイル，デザイン，企業の理念や行動などがぶれていないということである。長い歴史をもち，さらに伝統を継承してきたブランドは「レジェンド（legend prototype）」として見なされる。単にパフォーマンスの良し悪しやブランドの長い歴史をもって，正統性があると判断されるわけではない。むしろ長い歴史のなかで継承されるものがあるからこそ，伝説的なブランドと見なされる。

しかしながら，そうした長い歴史を持たなくとも正統性が見出されることもある。「パイオニア（pioneer prototype）」として照らし合わされるブランドは，際立ったオリジナリティを備えている。世の中の見方を変え，それが現在の標準になり，なお進化を遂げているブランドである。手がかりとしては，「オリジナリティ」，「自己革新的」，「一般的」などがある。この自己革新的という手がかりに，「高い品質」や「品質への強いコミットメント」，「情熱的」，「厳格な」，「小規模」，「本国生産」といった手がかりが加わった場合，そのブランドは「クラフトマン（craftsman prototype）」と見なされるかもしれない。レジェンドの手がかりであった豊かなヘリテージや，パイオニアの手がかりであったオリジナリティは必ずしも必要とされていない。小規模で厳格な姿勢は，多くの人の認知を得るまでには至らなくても，それに接した人にとっては誠実な姿勢として知覚される可能性が高い。仮にこうした姿勢に対して多くの人から共感を得たとしても，それを拒否せず喜んで受け入れる存在として知覚されるのがクラフトマンという原型である。

その一方で，そうした多くの人からの支持を獲得することに反発し，あえて嫌われることを厭わない存在として知覚されるブランドがある。それが，「アウトロー（outlaw prototype）」である。それは，自らが主流になることを拒否し，多くの人に好まれようとはしないため，自らを大々的に知ってもらおうとする意志がないと判断されるブランドである。上記 3 つの原型にそれぞれ見られた，歴史やパフォーマンス，先駆的なオリジナリティ，品質へのコミットメントといった手がかりが備わっていなくても正統性が見出される可能性があるわけである。その重要な手がかりは，「商業的動機の抑制」であり，アウトローはむりに自分たちを繕うのではなく，「風変わり」であっても「自然体」がつかれており，見せかけではないことが大事である。歴史も短く，パフォーマンスもそれほど優れたものでなくても，モノがあふれる消費社会のなかで何らかの対象に異議申し立てを表明することは，時として正統性のあるブランドとして見なされる可能性を秘めている。

本ケースの場合，次の 2 つの原型については正統性があるか否かの判断が明確に分かれていた。同じ原型が見出されたとしても，正統性があると判断した消費者もいれば，低い，もしくは，ないと判断した消費者も存在する。そのような正統性の評価が分かれる原型のひとつが，「ストーリーテラー（storyteller prototype）」である。この原型の主要な手がかりは「親しみやすさ」であり，「巧みなコミュニケーション」によってある種のストーリーを紡ぎ出している存在である。それは必ずしも高いパフォーマンスを必要としない。ブランドの歴史的事実をもとにして物語を紡ぎ出すというよりはむしろ，何らかのコンセプトを作り

上げることで，モノには還元できないプラスアルファの価値を提供できているのがこの原型の特徴である。その一方で，こうした巧みなコミュニケーションによって，モノそれ自体のパフォーマンスを隠しているのではないかとの疑念が消費者に生まれると，この原型は正統性のない対象として判断する際に照らし合わされてしまう。

それとは対象的に，「合理主義者（rationalist prototype）」として照らし合わせが行われるブランドは，そのコンセプトというよりは，モノそれ自体の特性の魅力によって正統性あるものとして見なされる。その手がかりは，対象がもつ「機能性」や「実用性」であり，場合によっては「コストパフォーマンスの良さ」とそれを追求しようとする姿勢もその手がかりとなる。しかしながら，「ビジネスライク」という手がかりをもとに，正統性のないブランドの原型として用いる消費者も存在する。この原型は，小規模や商業主義的動機の抑制を特徴としたクラフトマンやアウトローとは対極的な存在として位置付けられ，正統性がないと判断される際に用いられる傾向がある。

もっとも，上記6つの原型の手がかりが見出せない場合，あるいはその手がかりの程度が低いと知覚された場合に正統性がないものとして判断されることも少なからずある。しかしながら，正統性がないと判断される場合にも原型が見出されている。それは，「八方美人（everybody's friend prototype）」と「フォロワー（follower prototype）」の2つである。前者は，誰からも好かれたいと考えてその都度振る舞いを変える存在であり，後者は，他者の後追いをしている存在として知覚されるものである。

両者に共通するのは，対象に対して確固たる信念の存在を消費者が知覚できないという点である。当初はある特定の層に受け入れられていた知るぞと知るブランドが信念をまげてしまったもの，あるいは，信念がそもそも欠如しておりあらゆる人に受け入れてもらいたいという意思を持ったものとして知覚されるブランドは，八方美人として照らし合わせられる。「ご都合主義的な」，「大衆的な」といった手がかりに基づいたこの原型が合理主義者と異なるのは，あらゆる人に受け入れてもらうこと自体ではなく，それを実現するために信念を変える，あるいは信念がそもそも存在しない点である。先にあげたように，ビジネスライクな姿勢はその信念と強固に結びついていれば正統性のあるものとして見なされる可能性がある。

一方で，たとえ対象に満足したとしても，正統性が見出されるまでには至らない可能性が最も高いのがフォロワーである。他の存在と見分けがつかず，しかもそれが後を追う形で実現されてしまったブランドである。「保守的な」，「見分けがつかない」，「均質的な」といった手がかりがその原型が見出される根拠となる。

自分自身の観察（正統性探求の手がかりと原型）

（カシオの G-SHOCK を指して）これは時計の新しいスタイルを創り上げたという意味でパイオニアじゃないかな。ただ G-SHOCK が本物だと心底思うのは，それが理由じゃないし，壊れにくいとか，世界的なブランドになったとかじゃない。デザインが良くてたまたま手に取ったけど，ゴツいのをうまく着こなすスタイルを自分自身で探すことができたことかな，本物だと感じる理由は。…自分を待ちの姿勢にさせるブランドってそんなにないしね。

フィールド調査を進めていくなかで徐々に明らかになってきたのは，接する対象の特徴だけでな

く，消費者が対象と自分との関係性を手がかりに正統性を判断していることである[27]。というのも多くの消費者たちが，対象の観察のみならず，自分自身の観察を通じて得られたことを正統性と関連付けていたからである。消費経験における自分の観察，すなわち自分自身の知覚や行動の観察は，対象に関する正統性の判断プロセスに影響を与えている可能性がある。両者の関係については３つの原型が存在し，それらは消費経験を重ねるなかで変化していく。

*自ら（あるいは我々）が考える製品・企業一般のあるべき姿を表現する当該ブランドの潜在的な能力*としての正統性が見出されるのは，自らが抱いてきた製品や企業一般のあるべき姿とその対象としてのブランドとの適合性が高いからである。これまで説明してきた対象に関する上記８つの原型と対象との照らし合わせによって正統性の程度を判断するという両者の間には，「適合的な関係（congruity prototype/cultural fit prototype）」が存在するといえる[28]。この原型は，自分自身の信念に基づいて対象を選択するという主体的な姿勢の消費者と，消費者に選ばれる存在としてのブランドという関係である。そこでは，自らが考えるあるべき姿を対象に見出そうとする自分が観察される。それは自身が追求する目的を踏まえて観察され，手がかりとしては「対象を選んでいる」，「対象に満足している」，「対象を他のものと比べている」といった自分自身の知覚や行動に関するものがあげられる。

はじめて対象と接する時点のみならず（それは広告かもしれない），消費経験を重ねるなかでも消費者は自分自身を観察して正統性を探求している。例えば，フォロワーとパイオニアの原型と照らし合わせながら正統性を判断するというように，複数の原型が用いられることがある。正統性のある原型と正統性のない原型を用いて，本物と偽物を区別する際に用いられることにとどまらないわけである。特に顕著に見られるのは，消費経験を重ねていくうちに，当初とは異なる原型に移り変わったり，新たな原型が組み合わされたりすることで，正統性が見出されていく点である。場合によってはそれが次のブランドに対して正統性を見出す際の原型ともなる。

このような消費経験を通じて，当初意図していなかった気づきを消費者にもたしそれが信念として強化されていく場合がある。その点で消費者と対象との間には「不適合的な適合の関係（dynamic incongruity prototype/ dynamic lack of cultural fit prototype）」が存在するといえる。具体的には，「あれと一瞬思うがなるほど」「違和感があったけど今ではあたりまえ」と思わせるブランドのように，時間的な長短はあるものの，短期的な不適合性が消費経験を通じてダイナミックに解消されていく，あるいは，そうしたことを期待されるブランドと自身との関係である。この原型に基づいて見出される正統性は，これまでの正統性の意味と異なる文脈で用いられている。それは，*製品・企業一般の新たなあるべき姿を自ら（あるいは我々）に気づかせてくれる当該ブランドの「潜在的な能力（potential）」*としての正統性である。つまりこの原型は，新たな気づきが欲しいと待ち構えている良い意味での受け身の姿勢の消費者と，その期待に応えようとする存在としてのブランドという関係である[29]。そこでは，「対象に期待している」，「対象から教えてもらっている」，「対象を通じて成長している」といった手がかりが観察される。この原型がパイオニアの原型と異なるのは，対象の特徴ではなく，自身の観察に基づいた手がかりを通して正統性が探求されている点である。

しかしながら，対象がこのような新たな変化を消費者にもたらすことで，逆に，これまで見出していた正統性が失われる場合もある。新たな気づきをもたらしてくれたけれども，それが自身の抱くあるべき姿として定着しない場合である。それが，「不適合な関係（incongruity prototype/lack of cultural fit prototype）」である。この原型は，2つめの原型（新たな気づきが欲しいと待ち構えている良い意味での受け身の姿勢の消費者と，その期待に応じようとする存在としてのブランドとの関係）が見出されている状況において，対象の変化によって適合性がなくなるという関係である。そこでは，対象を理解できない自分が観察される。その手がかりとしては，「飽きる」，「期待しなくなる」，「ついていけなくなる」，「競合製品を魅力に感じる」などがある。

対象を手放すまでには至らないが，強い正統性を見出せずにいる消費者も存在する。彼らに共通しているのは，単にブランドらしさがなくなったとか信念が感じられなくなったいった対象とその原型との照らし合わせという側面にとどまらない。今後の研究課題ではあるが，かつて見出した2つめの原型が壊されてしまったからこそ，強い正統性が見出されない可能性がある。裏を返せば，自分自身の観察を通じて「不適合的な適合」の関係を見出した時に，正統性がもっとも強く見出されるのかもしれない。

4. おわりに：「不適合的な適合」と不均衡ダイナミズム

本論文の目的は，技術革新が収益に結びつかないという現象を理解するにあたって，モノやブランドの意味という側面からアプローチするための分析枠組みと具体的な分析視点を示すことにあった。技術的に優れた製品であっても，消費者によってそれに見合った価値が見出されずに，急速に低価格化するのはなぜであろうか。その理由についてモノやブランドの意味に着目しウオッチ産業を事例に分析していく際の分析枠組みとして「文化のダイヤモンド」，その意味の社会的な構築プロセスを分析していくための分析視点として「正統性」について吟味してきた。

分析枠組みとしては，時間展開と日常的文脈を考慮に入れた上で，ウオッチを提供する企業群やサプライヤーからなる生産界，モノを選別し消費者に届けたり現場で説明したりする流通小売界，メディアを使って様々な情報を取捨選択する出版界，そして最終的に価値を見出す消費界といった社会的世界の内部のみならず，それらの間の相互影響関係を検討していく必要性が示された。

このような影響関係について分析していくための感受概念として本論文で示唆されたのは，正統性という言葉が2つの意味を持っていたことである。ひとつは，*自ら（あるいは我々）が考える製品・企業一般のあるべき姿を表現する当該ブランドの潜在的な能力*である。もうひとつは，*製品・企業一般の新たなあるべき姿を自ら（あるいは我々）に気づかせてくれる当該ブランドの潜在的な能力*である。そして，前者の意味での正統性は，主に対象を観察することによって判断され，後者の意味での正統性は自分自身の観察を通じて判断される。つまり，対象の観察は，自分自身が製品や企業一般に対して抱いている信念としてのあるべき姿とその対象としてのブランドとの適合性が高いと判断されたときに潜在的な能力があると見なされる。そうした判断は自分自身の観察を通じても確認される。これは「適合」の論理である。

一方で，自分自身の観察を通じて，自身に新たな変化，すなわち意図せざる良い結果を実際にも

たらしたと判断された場合に潜在的な能力があると見なされるのが，2つめの意味の正統性である。そこには，一時的に生じた不適合性が消費経験を通じてダイナミックに解消されていくという「不適合的な適合」の論理がある。これは，戦略と見えざる資産との間に静的な不均衡を創出しつつ，それを解消しながら発展のベースを生み出していくという企業成長のプロセスを意味する「不均衡ダイナミズム（dynamic imbalance）」（Itami 1987）の一側面であるといえる（cf. 大竹 2015a）。このダイナミズムは組織内部のみに生じるわけではない。それは，既存製品と新製品との間の不均衡や，類似製品からは想像できないような新たなコンセプトによって生まれた不均衡のように，これまでの市場の安定状態から不均衡が生じてそれを埋めようとする競合企業が出てくるなど，不均衡が様々な連鎖を生み出して市場が創造されていくといった形で企業と市場の間においても生じるものである（伊丹 2012）。こうした市場ないしは企業と市場の間で生じる不均衡ダイナミズムについて，モノやブランドの正統性をめぐる「不適合的な適合」の論理に着目することで，より精緻な検討ができると思われる。

消費経験を重ねるにつれて「適合」の論理から，そうした「不適合的な適合」の論理が強くなる傾向がある。しかしながらこの論理は微妙なバランスの上で成り立っている。新たな気づきをもたらしてくれたけれども，それが自身の抱くあるべき姿として定着しなければ，それをもって対象による裏切りと判断される可能性がある。その場合，正統性がないものとして判断される。その意味でブランドは，企業だけでなく消費者にとっての鏡なのかもしれない（cf. 大竹 2015a b）。

モノやブランドの意味を明らかにしてくためには，「文化のダイヤモンド」という分析枠組みに基づいて，意味の社会的な構築プロセスを正統性という概念を通じて検討していくことが有用であると考える。今回着目した消費現場の実践のみならず，企業やゲートキーパーによるモノやブランドの意味構築について，感受概念としての正統性を通じて検討していくのである。本論文は，ウオッチ産業の研究において見過ごされてきた需要側の論理と主体間の意味の構築プロセスについて分析する際の道具立てを吟味してきた。これまでウオッチ産業に関する研究が明らかにしてきた供給側の論理に加えて，それらを用いて実証研究を進めていくことで，多様な主体間の相互影響関係を踏まえた産業と企業の成長プロセスについて理解が深まっていくと考える。

謝辞

本稿は，科学研究費助成若手研究 B（課題番号：25780246，「時計産業におけるイノベーションと製品の意味：価値的側面に関する実証研究」）の支援を受けた研究の一部です。ここに記して御礼申し上げます。

参考文献

Aaker, Jennifer（1997），“Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34（3），347–356.

Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel（2004），“When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, 31（1），1–16.

Alexander, Nicholas（2009），“Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras,” *European Journal of Marketing*, 43（3:4），551–562.

Arnould, Eric J. and Linda L. Price（1993），“River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter,” *Journal of Consumer Research*, 20（June），24–45.

Arnould, Eric J. and Linda L. Price（2000），“Authen-

ticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, eds. London: Routledge, 140-163.

Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.

Arthur, Damien (2006), "Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 140-156.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.

Belk, Russell W. and Janeen Arnold Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-240.

Berger, Peter L. (1973), "Sincerity and Authenticity in Modern Society," *Public Interest*, 31 (Spring), 81-90.

Beverland, Michael B. (2005), "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines," *Journal of Management Studies*, 42 (July), 1003-1029.

Beverland, Michael B. (2006), "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade," *Journal of Business Research*, 59 (2), 251-258.

Beverland, Michael B. (2009), *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Beverland, Michael B., Adam Lindgreen, and Michiel W. Vink (2008), "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims," *Journal of Advertising*, 37 (1), 5-15.

Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 838-856.

Beverland, Michael B., Francis Farrelly, and Pascale G. Quester (2010), "Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances," *Psychology and Marketing*, 27, (7), 698-716.

Blumer, Herbert (1931), "Science Without Concepts," *American Journal of Sociology*, 36 (4), 515-533.

Blumer, Herbert (1954), "What is Wrong with Social Theory," *American Sociological Review*, 19 (1), 3-10.

Blumer, Herbert (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall (後藤将之訳,『シンボリック相互作用論：パースペクティヴと方法』, 勁草書房 , 1991).

Breiding, R. James (2013), *Swiss Made: The Untold Story Behind Switzerland's Success*, London: Profile Books (北川知子訳,『スイスの凄い競争力』, 日経BP社 , 2014).

Brown, Stephen, Elizabeth C. Hirschman, and Pauline Maclaran (2000), "Presenting the Past: On Marketing's Re-Production Orientation," in *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*, Stephen Brown and Anthony Patterson, eds. London; New York: Routledge, 145-191.

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67, 19-33.

Coulter, Robin and Gerald Zaltman (2000), "The Power of Metaphor," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar, David Mick, and Cynthia Huffman, eds. London and New York: Routledge Press, 259-281.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1999), "Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity," in *Handbook of Creativity*, Robert J. Sternberg, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 313-335.

ドミニク・テュルパン・高津尚志 (2012),『なぜ，日本企業は「グローバル化」でつまずくのか：世界の先進企業に学ぶリーダー育成法』，日本経済新聞出版社。

Elliott, Richard and Andrea Davies (2006), "Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance," in *Brand Culture*, Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Mörling, eds. London: Routledge, 155-170.

Elsbach, Kimberly D. and Roderick M. Kramer (2003), "Assessing Creativity in Hollywood Pitch Meetings: Evidence for a Dual-Process

Model of Creativity Judgments," *Academy of Management Journal*, 46 (3), pp. 283-301.

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.

Gilmore, James H. and B. Joseph Pine II (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston: Harvard Business School Press（林正訳,『ほんもの：何が企業の「一流」と「二流」を決定的に分けるのか？』, 東洋経済新報社 , 2009).

Glasmeier, Amy K. (1991), "Technological Discontinuities and Flexible Production Networks: The Case of Switzerland and the World Watch Industry," *Research Policy*, 20 (5), 469-485.

Glasmeier, Amy K. (2000), *Manufacturing Time: Global Competition in the Watch Industry, 1795-2000*, New York: Guilford Press.

Goulding, Christina (2000), "The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions," *European Journal of Marketing*, 34 (7), 835-853.

Grayson, Kent and Radan Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 296-312.

Grazian, David (2003), *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*, Chicago: University of Chicago Press.

Griswold, Wendy (1994), *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press（小沢一彦訳 ,『文化のダイヤモンド：文化社会学入門』, 玉川大学出版部 , 1998).

Hirschman, Elizabeth C. and Michael R. Solomon (1982), "Competition and Cooperation Among Culture Production Systems," in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, eds. Chicago: American Marketing Association, 269-272.

Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?," *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 1-25.

Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.

Holt, Douglas B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA: Harvard Business School Press（斉藤裕一訳 ,『ブランドが神話になる日』, ランダムハウス講談社 , 2005).

Holt, Douglas B. (2005), "How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism," in *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and David Glen Mick, eds. NY: Routledge, 273-291.

Howard, John A. (1957), *Marketing Management: Analysis and Decision*, Homewood, Ill.: Irwin.

石井淳蔵（2007),「競争的使用価値創発プロセス概念とケース記述の手法：競争プロセス，デザイン，そして身体性」,『慶応経営論集』24（1），1-23。

石井淳蔵・石原武政編（1996),『マーケティング・ダイナミズム：生産と欲望の相克』，白桃書房。

磯山友幸（2006),『ブランド王国スイスの秘密』，日経 BP 社。

Itami, Hiroyuki (1987), *Mobilizing Invisible Assets*, Cambridge, Mass: Harvard University Press（伊丹敬之 ,『新・経営戦略の論理：見えざる資産のダイナミズム』，日本経済新聞社 , 1984).

伊丹敬之（2012),『経営戦略の論理：ダイナミック適合と不均衡ダイナミズム 第 4 版』，日本経済新聞出版社。

伊丹敬之・宮永博史（2014),『技術を武器にする経営：日本企業に必要な MOT とは何か』，日本経済新聞出版社。

Jeannerat, Hugues (2013), "Staging Experience, Valuing Authenticity: Towards a Market Perspective on Territorial Development," *European Urban and Regional Studies*, 20 (4), 370-384.

Jeannerat, Hugues and Olivier Crevoisier (2011), "Non-Technological Innovation and Multi-Local Territorial Knowledge Dynamics in the Swiss Watch Industry," *International Journal of Innovation and Regional Development*, 3 (1), 26-44.

金井壽宏（1994),『企業者ネットワーキングの世界：MIT とボストン近辺の企業者コミュニティの探求』，白桃書房。

Kates, Steven M. (2002), "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 383-399.

Kates, Steven M. (2004), "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community," *Journal of Consumer Research*,

31 (September), 455-464.

Kates, Steven M. (2006), "Researching Brands Ethnographically: An Interpretive Community Approach," in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russell W. Belk, ed. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 94-105.

勝田健（1981），『スイスを食った男たち：時計王国セイコーの 100 年』，経営ビジョン・センター。

Katz, Albert N. and Lorne Giacommelli (1982), "The Subjective Nature of Creativity Judgments," *Bulletin of the Psychonomic Society*, 20 (1), 17-20.

橘川武郎（2006），「経営史学の時代：応用経営史の可能性」，『経営史学』40（4），28-45。

橘川武郎（2012），『日本石油産業の競争力構築』，名古屋大学出版会。

Kozinets, Robert V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-88.

Kozinets, Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man," *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.

久保田進彦(2012)，『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』，有斐閣。

久保田進彦・大竹光寿（2016），「高級コンパクトカメラ「GR」のブランドコミュニケーション」，『一橋ビジネスレビュー』63（4），152-165。

Leigh, Thomas W., Cara Peters, and Jeremy Shelton (2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481-493.

Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

Levy, Sidney J. (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars," *Psychology & Marketing*, 2 (2), 67-81.

Liao, Shuling and Yu-Yi Ma (2009), "Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity," *International Journal of Business and Information*, 4 (1), 89-114.

MacCannell, Dean (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.

McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.

Muñiz, Albert M., Jr. and Thomas C. O' Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.

Muniz, Albert M., Jr., and Hope Jensen Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 737-747.

Muñoz, Caroline L., Natalie T. Wood, and Michael R. Solomon (2006), "Real or Blarney? A Cross-Cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs," *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (3), 222-234.

延岡健太郎（2010），「価値づくりの技術経営：意味的価値の重要性」，『一橋ビジネスレビュー』57（4），6-19。

延岡健太郎（2011），『価値づくり経営の論理：日本製造業の生きる道』，日本経済新聞出版社。

Numagami, Tsuyoshi (1996), "Flexibility Trap: A Case Analysis of U.S. and Japanese Technological Choice in the Digital Watch Industry," *Research Policy*, 25, 133-162.

大前研一（2013），『クオリティ国家という戦略：これが日本の生きる道』，小学館。

大竹光寿（2012），「ブランド構築の物語：ハーレーダビッドソンをめぐる正統性の探究」，『一橋大学大学院商学研究科博士学位論文』，1-259。

大竹光寿（2013），「流通業者によるブランドの意味創造：アイデンティティ形成とブランドの正統性」，『消費者行動研究』19（2），169-192。

大竹光寿（2015a），「マーケティング研究における資源ベースの戦略論：市場ベースの資源と不均衡ダイナミズム」，『経済研究』149，47-63。

大竹光寿（2015b），「ほんもの Authenticity」，『一橋ビジネスレビュー』63（3），90-91。

Peterson, Richard A. (1976), "The Production of Culture: A Prolegomenon," *American Behavioral Scientist,* 19, 669-684.

Peterson, Richard A. (1997), *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago: University of Chicago Press.

Peterson, Richard A. (2005), "In Search of Authenticity," *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1083-1098.

Pierre-Yves, Donze (2010),「スイス時計産業の展開 1920-1970：産業集積と技術移転防止カルテル」，『経営史学』44（4），3-27。

Pierre-Yves, Donze（2011）,「日本腕時計産業における高精度時計の大量生産：服部時計の事例を中心に（1900-1960 年）」,『社會經濟史學』77（3）, 407-423。

Pierre-Yves, Donze（2014）, *A Business History of the Swatch Group: The Rebirth of Swiss Watchmaking and the Globalization of the Luxury Industry*, Basingstoke: Palgrave Macmillan（長沢伸也監修 ,『「機械式時計」という名のラグジュアリー戦略』, 世界文化社 , 2014）.

O' Guinn, Thomas C. and Albert Muñiz, Jr.（2009）, "Collective Brand Relationships" in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. NY: Society for Consumer Psychology, 173-194.

Rook, Dennis（1985）, "The Ritual Dimension of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 12（December）, 251-264.

Rose, Randall L. and Stacy L. Wood（2005）, "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television," *Journal of Consumer Research*, 32（September）, 284-296.

榊原清則（2005）,『イノベーションの収益化：技術経営の課題と分析』, 有斐閣。

榊原清則（2010）,「「人工物とその価値」の研究」,『組織科学』44（1）, 26-33。

佐藤郁哉（2002）,「学術出版をめぐる神話の形成と崩壊：出版界の変容に関する制度論的考察についての覚え書き」,『一橋大学研究年報 商学研究』43, 73-140。

佐藤郁哉（2006）,『フィールドワーク：書を持って街へ出よう 増訂版』, 新曜社。

Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz Jr., and Eric J. Arnould（2009）, "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73, 30-51.

Schouten, John W. and James H. McAlexander（1995）, "Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22（June）, 43-61.

Sherry, John F., Jr.（2005）, "Brand Meaning," in *Kellogg on Branding*, Alice M. Tybout and Tim Calkins, eds. New Jersey: Wiley, 40-69.

新宅純二郎（1986）,「技術革新にもとづく競争戦略の展開：機能向上とコスト低下による製品進歩のプロセス」,『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』11（4）, 81-93。

新宅純二郎（1987）,「腕時計産業における技術革新とグローバル・コンペティション」,『ビジネスレビュー』34（3）, 44-59。

新宅純二郎（1994）,『日本企業の競争戦略：成熟産業の技術転換と企業行動』, 有斐閣。

新宅純二郎・桑田耕太郎（1989）,「Reorganizing Mature Industry through Technological Innovation: De-Maturity in Watchmaking Industry」,『學習院大學經濟論集』26（2）, 53-85。

Solomon, Michael R.（1988）, "Building Up and Breaking Down: The Impact of Cultural Sorting on Symbolic Consumption," in *Research in Consumer Behavior*, 3, Elizabeth C. Hirschman and Jagdish N. Sheth, eds. Greenwich, CT: JAI, 325-351.

Solomon, Michael R.（2016）, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 12th Edition*, Prentice Hall（松井剛監訳 ,『ソロモン 消費者行動論（10th Edition）』, 丸善出版 , 2015）.

Spooner, Brian（1986）, "Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Arjun Appadurai, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 195-235.

Spradley, James P.（1979）, *The Ethnographic Interview*, New York: Random House.

武井寿（2015）,『意味解釈のマーケティング：人間の学としての探究』, 白桃書房。

武石彰・金山維史・水野達哉（2006）,「ビジネス・ケース（No.50）セイコーエプソン：自動巻き発電クオーツウオッチの開発」,『一橋ビジネスレビュー』54（2）, 134-152。

Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel（2004）, "The Starbucks Brandscape and Consumers'（Anticorporate）Experiences of Glocalization," *Journal of Consumer Research*, 31（December）, 631-642.

内橋克人（1978）,『続 匠の時代：先駆的開発者たちの死闘の記録』, サンケイ出版（文庫,『新版 匠の時代Ⅰ』, 岩波書店, 2011）。

Wang, Ning（1999）, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience," *Annals of Tourism Research*, 26（2）, 349-370.

注

1 「感受概念（sensitizing concept）」とは,「その使用者に, 経験的な事例にアプローチする際にどこを参照するのか, どのように接近するのか, というような概括的な意味を与えるもの」のことであり, ものごとを「感受」するための道具を指す（Blumer

1954, p.7; 1969)。それは，研究の初期段階で問題を検討する際に手がかりとなる「感受」の方向を示したり，新しい見方を促したりするような概念であり，研究者は概念規定そのものを練り上げていくために，ある程度ゆるやかな定義にとどめておくという特徴を持つ（Blumer 1931, 1969; 佐藤 2006）。

2 『2014年ウオッチおよびクロックの世界生産（推定値）』（日本時計協会）によると，2014年度の時計生産数量は，ウッッチが1,418百万個，クロックが604百万個である。そのうち，機械式ウオッチが36百万個，デジタル・クオーツウオッチが295百万個，アナログ・クオーツウオッチが1,086百万個となっている。機械式ウオッチとは，動力源，時間基準及び指示装置が機械的構造であるウオッチを指す（『時計用語』日本時計協会）。アナログ・クオーツウオッチは指示装置が機械的（文字板，針など）構造の水晶時計であり，デジタル・クオーツウオッチは指示装置が電子的（液晶，LEDなど）構造の水晶ウオッチのことである（『時計用語』日本時計協会）。日本では機械式が金額ベースで10%，数量ベースで3%ほどを占めており，スイスでは金額ベースで70%，数量ベースで20%ほどを占めていると見られる（『2014年日本の時計産業の概況』日本時計協会，『The Swiss and World watch industries in 2014』Federation of the Swiss Watch Industry）。

3 セイコーエプソン株式会社 公式ウェブサイト「企業情報：エプソンの歩み」http://www.epson.jp/ms/1969_12.htm，アクセス日：2016年3月。

4 カシオ計算機株式会社 公式ウェブサイト「企業情報：カシオの歴史」http://www.casio.co.jp/company/history/chapter01，アクセス日：2016年3月。

5 『時計に関する生産・輸出入統計』日本時計協会。

6 『時計に関する生産・輸出入統計』日本時計協会。

7 『時計に関する生産・輸出入統計』日本時計協会。

8 『Swiss Watch Industry Employers' Association (CP)』Credit Suisse。

9 正確なデータは存在しないが，スイスを抜いて日本が世界一の時計生産国となったのは1979年といわれている（武石・金山・水野 2006）。

10 『世界のウオッチ生産に占める日本の生産シェアー〈推定値〉（日本の時計産業の概況）』日本時計協会。

11 『貿易統計』財務省，『機械統計年報』経済産業省，『Foreign Trade Statistics』Swiss Federal Customs Administration，Pierre-Yves (2014)，『Swiss Watch Industry: Prospects and Challenges』Credit Suisse (2013)。スイスのウオッチ生産額の正確なデータはないため，生産の9割以上を輸出していることを踏まえて輸出額のデータを取り上げている。

12 『Vontobel Luxury Goods Shop』Vontobel Equity Research (2013)，『Swiss Watch Industry: Prospects and Challenges』Credit Suisse (2013)。

13 「クオーツ革命」後のウオッチ産業における日本企業の強さの要因については，Numagami (1996) や新宅 (1986, 1987, 1994)，新宅・桑田 (1989) に詳しい。

14 当事者の一部にも同じ認識が垣間見られる。例えば，セイコーホールディングスCEOの服部真二氏は，高価格帯のブランド「グランドセイコー」のブランド戦略を問われて，「基本的には中・高価格帯で行こうと定めました。いつのまにか中級イメージになってしまったという反省があるからです。1969年に発売したクオーツ時計でセイコーは世界を席巻しました。しかし特許が切れるなどで技術が陳腐化し，各国のメーカーが追随すると，低価格品のイメージだけが残ってしまった」と述べている（「セイコーホールディングスCEO服部真二さん：時計で自己表現広げる，実用アイテムの殻破る」『日経MJ』2015年5月11日，3面）。

15 応用経営史とは，「経営史研究を通じて産業発展や企業発展のダイナミズムを析出し，それを踏まえて，当該産業や当該企業が直面する今日的問題の解決策を展望する方法」のことである（橘川 2006, p.29）。

16 消費研究以外の領域，例えば技術経営（Management of Technology; MOT）においてもモノの意味的側面の重要性が指摘されてきた（e.g., 延岡 2010, 2011；榊原 2010）。

17 一般的にブランドとは，競合他社のモノやサービスとの違いを明確にするネーム，言葉，デザイン，シンボルあるいはその他の特徴のことをいう（American Marketing Association Dictionary）。

18 ここでいう文化的イコンという概念は，記号論におけるイコンとは異なる（Holt 2004）。Holtによれば，文化的イコンにおけるイコンとは，視覚的な象徴性ではなく，フォルクスワーゲンの「ビートル」のように，より広い一連の概念を示す換喩としての役割を果たすものである（Holt 2004, p.231）。

19 この点については，前節で取り上げたウオッチ産業におけるスイスのマーケティングに着目した文献においても同じ構図が見て取れる。すなわち，企業のブランディングについては具体的なデータをもとにして検討を加えているものの，消費者がなぜそうした対象に魅力を感じるのかについては分析されていない。また，多様な主体間の影響関係も見過ご

されている。

20　今後の検討課題ではあるが，この相互影響関係は次節で説明する正統性の 2 つめの論理，すなわち当初考えてもいなかった製品や企業一般のあるべき姿を当該ブランドが新たに提示しそれが自らの信念として定着すること（不適合的な適合）とも関わる論点である。

21　Berger（1973）は，急速な近代化にともなって，人々が現実さを求めている点を指摘している。それによれば，人々が現実さを探求するのは，近代的な制度の発展によって公の場が拡大することで，「真正の自己（true self）」が失われてしまっているからである。個人が何らかのものに意味を求め，現実さを探求することのあらわれが正統性である（Berger 1973）。

22　以下で行う説明については，本研究と並行して進めている研究『ハーレーダビッドソンのフィールドワーク：ブランドをめぐる正統性』からもアイディアを得ている（cf. 大竹 2012, 2013）。また，以下で提示する正統性の原型やインタラクションを通じた正統性の構築という視点は，Ph.D. Seminar: Brands and Their Global Impacts（Courtyard McAllen Airport, Texas, 2010 年 6 月）において A. Fuat Firat 先生と Sidney J. Levy 先生からいただいたコメント，および，「創造性（creativity）」に関する研究からもインスピレーションを得ている（e.g., Csikszentmihalyi 1999; Elsbach and Kramer 2003; Katz and Giacommelli 1982）。

23　エスノグラフィック・インタビューとは，対象者に話が聞ける機会が自然発生的に生まれた際に，聞き手が相手にインフォーマントの役割を意図的に促して，インタビューの状況を創り上げる方法のことである（cf. Spradley 1979）。

24　Kates（2006）は，ブランドの意味が社会的に構築されていくプロセスを明らかにする研究アプローチとして，消費行為に関するエスノグラフィックなアプローチ「解釈的コミュニティアプローチ（interpretive community approach）」を提案している。このアプローチは，「共有された社会的かつ歴史的な文脈を伴った文化的構成」（Kates 2006, p.95）としての解釈コミュニティに着目し，ブランドの意味が社会的に構築されていくプロセスを明らかにしようとする手法である。このアプローチで特に着目するのは，消費の現場で繰り広げられるブランドをめぐるローカルなポリティクスであり，消費者間のコミュニケーションや儀礼的行為といった日常の相互行為である。そして，現場でのエスノグラフィックな調査では，行為のみならず，そこで用いられるモノ，コミュニケーションで使用されるメタファーなどに着目していく。定量的手法は用いていないものの，インタビューやアーカイブスの歴史的分析などを組み合わせていくという点で，複数のデータ源や分析手法を有機的に組み合わせたトライアンギュレーションが目指されている。本研究ではこのアプローチを採用している。

25　ブランドが人間の特性を備えた存在のように消費者から見なされることは，象徴的消費（Levy 1959, 1985），儀礼的な消費（Rook 1985），拡張自己（Belk 1988），消費財の意味と主体との関係（McCracken 1989），ブランド・パーソナリティ（Aaker 1997; Aaker, Fournier, and Brasel 2004）に関する研究などによって知見が蓄積されている。

26　正統性に関する原型は，いわゆる広義の意味でのメタファーとして他者とのインタラクションの際に用いられている。社会的な意味の構築プロセスを明らかにしていく上では，消費者が用いるメタファーのみならず，ゲートキーパーが用いるメタファーやその変化についても検討を加えていく必要があるだろう。正統性の判断プロセスにおけるメタファーの役割は今後の研究課題のひとつである。消費とメタファーの関係については，Coulter and Zaltman（2000）や武井（2015）に詳しい。

27　ブランドと消費者の関係性に着目した研究では，消費者がブランドをパートナーとして捉えることが明らかにされている（e.g., Fournier 1998；久保田 2012）。

28　この適合性の論理は，正統性がその対象に見出されるのは自己イメージに合致したものであるという議論や（e.g., Gilmore and Pine 2007），先にあげた Holt の説明図式，すなわち広告と文化・社会との「文化的な適合性（cultural fit）」にも垣間見られる（Holt 2004）。

29　ブランドのあるべき姿が消費者の側で形成され，それを当該企業が変えるに変えられないという呪縛に対してどう対応していくかの鍵がこの 2 つめの意味の正統性にあるかもしれない（cf. 久保田・大竹 2016）。