

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.29-49.

ブランド意味研究

意味の源泉と生成プロセスの多様性

井上 貴晴

ブランドは単なるネーミングとしての記号を超えた意味と意義を持ち、消費者はしばしば製品の物理的機能というよりは、ブランドがもたらす象徴的な意味を求めて消費を行うことがある。本論はそのブランドに宿る意味がどこから、誰の手によって、どのように生成されるのかを明らかにすることを目的とするものである。事例研究の結果、ブランドの意味の源泉とその生成メカニズムには多様性があることが明らかになった。

第1章 序章

1-1. はじめに

メルセデス・ベンツ、ルイ・ヴィトン、ロレックス、ハーレーダビッドソンなど、世の中には人々を熱狂の渦に巻き込むだけの力を持ったパワー・ブランド¹とよばれるものが数多くある。それらパワー・ブランドの熱狂的な支持者達はブランドを購入するために、その物理的機能に相当する対価以上のものをしばしば喜んで支払っている。時には、競合製品と比べて明らかにその物理的機能が劣っていたとしても、喜んで高い対価を支払うことすらあるかもしれない。消費者が製品の物理的・機能的価値以上の対価を、しかも喜んで支払うとしたら、彼らはいったい「何」に対して高い対価を支払っているのだろうか。

おそらく、この単純な疑問に対して、多く人は次のように答えるかもしれない。「ベンツだから」、「ヴィトンだから」、「ロレックスだから」、「ハーレーだから」と。彼らの主張を額面どおりに受け取るならば、彼らはブランド・ネームそれ自体に対して価値を見出しているということが言えるかもしれない。しかしながら、ここでさらなる疑問が沸々と湧き上がってこよう。本来であれば、モノとモノを区別するための記号にしか過ぎないブランド・ネームが、なぜ、かくも消費者の支持を受け、時には熱狂的な愛好者を生み出すのであろうか。

この疑問を解き明かすヒントはおそらく、ブランドに秘められた固有の「意味」を、さらにその「意味」の移り変わりを深く洞察することにあるのかもしれない。ブランドの熱狂的愛好者達が「ブランド・ネームに対して高い対価を支払う」というとき、それはただ単に「形態」として表象に現れるブランド・

¹ 詳しくは片平 (1999) を参照のこと。

ネームに対して価値を見出しているのではなく、その背後に見え隠れする「意味」に対して価値を見出しているのではないだろうか。そして、その「意味」がブランドから消費者に転化されるとき、それは心理的・社会的な価値として認識され、消費者はその価値に対して高い対価を支払っているということが言えるかもしれない。

本論は、ブランドに秘められた固有の「意味」、さらにその「転移」をより深く洞察することを目的とするものである。ここでの主な関心は、次の2点に集約される。第1の関心は、記号に付随する「意味」がどこから、誰の手によって生成されるのかという、いわば、「意味の源泉の特定化」を行っていくことに向けられる。第2の関心は、その「意味」がどのように人々の間で共有され、強化されていくのかという、いわば、「意味の形成・転移のメカニズム」を明らかにしていくことに向けられる。

1 - 2. 本論の構成

第2章では、現代のブランド論の潮流をなす研究が概観される。本論におけるブランド概念の捉え方を明らかにするとともに、ブランドの機能と効用、ブランドの価値構造、ブランドの意味の生成プロセスの3つに焦点を合わせて、既存研究を概観する。

第3章では、「消費とはいったい何なのか」といった消費概念そのものに関する論考を社会学者、文化人類学者らの先駆的な研究を概観する。特にここでは消費の記号性や意味性といった側面が強調される。この章はブランド固有の「意味」をより深く洞察していくために重要な背景・枠組みを提示することを目的とするものである。

第4章では、ブランドの意味研究を行う。ブランドの意味研究に記号論的枠組みを用いて、「形態」、「意味」、「意味の源泉」という3つの概念に整序した上で、消費者が当該ブランドの「形態」を知覚したときに生じる「意味」とその「意味の源泉」を事例によって分析する。具体的な事例としては、エルメスとハーレーダビッドソンを取り上げる。

第5章では、第4章での事例研究を受けての考察を展開する。続いて、分析結果から導き出された新たな仮説と今後に残された課題について議論する。

第2章 ブランド研究の概観

2 - 1. 本論におけるブランド概念の捉え方

アメリカマーケティング協会（AMA）によれば、ブランドとは「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識されるような名前・コトバ・デザイン・シンボルやその他の特徴のことである」²と定義される。このようにブランドという概念は、もともと製品名によって識別された製品、な

² 例えば、Benett（1988）を参照のこと。

いしは、製品名その他の製品識別要素そのものを示す概念であるが、最近とりわけ注目を浴び、マーケティング論の鍵概念の1つとして取り扱われるに至っている³。また、ブランド概念がマーケティング論にパラダイムシフトを起こすかもしれないと期する学者達は、ブランドを製品区別のための単なる記号として捉えるだけでは不十分であることを指摘している⁴。

実際、多くのブランド研究者は、ブランド概念そのものの難解さあるいは曖昧さのために、それを正面から定義しようとすることを回避し、別の新たな概念⁵を提示することで研究を進めようとしている。

本論の関心は、ブランドが消費者にどのように認識されているのかについて問うことに関連しており、ここでは、田中（1997）の定義にしたがって、ブランド概念を単純に「商品世界認識のあり方」と捉えて議論を進めていきたい。つまり、ブランドを消費者が商品認識する手がかりとして捉えるという立場である。田中によれば、商品につけられた単なる記号や名前がブランドではなく、それらの記号や名前が買い手にある種の認識を与える場合に、初めてブランドとなるという。

2 - 2. ブランド機能論の概観

青木（2000）によれば、近年のブランド論議における1つの流れとして、初期のように単にブランドの資産的価値の重要性を説くだけの啓蒙的議論は次第に姿を消しつつあり、代わって、「いかにして強いブランドを構築するのか」といった実践論・具体論、あるいは、「ブランドとはいったい何なのか」という本質論へと、議論の焦点が移行しているという⁶。「いかにして強いブランドを構築するのか」といった実践論についての論議は他論に譲ることとし、ここでは「ブランドとはいったい何なのか」という本質論について吟味したい。なぜなら、「ブランドとは何か」という本質論を展開することは、「ブランドの意味を問う」という本論での問題意識に最も適うものであると考えられうるからである。

「ブランドとは何か」という本質的問題に対して、ブランドの機能とその内的価値構造の2点に焦点をあてて、吟味することが有効であるかもしれない。ブランド機能研究とはブランドが最終的にもたらす成果が何によって規定されているのかを特定することを目的とするものである。他方、ブランド価値構造論とはブランドそのものが持つ重層的な価値構造を明らかにすることを目的とするものである。以下にそれらの研究もしくは論議について概観する。

³ 小野（2002）を併せて参照のこと。

⁴ 例えば、青木（2000）は上述のAMAの定義では、ブランド識別機能の役割しか描写していないと指摘し、現在のブランド研究の実に多い成果を描写しきれないことを指摘している。そこで、青木はブランド概念を上述の識別機能といった側面からだけでなく、「情報の束」といった側面から捉え直すことを提唱している。それに従えば、ブランドとは「技術革新に裏付けられた品質改良、あるいは広告による意味づけといった企業努力の結果を保持・蓄積するための受け皿であり、それらを顧客の維持・顧客といった市場成果へと結びつける連結装置(p.45)」であるという。

⁵ 例えば、Aaker（1991）は「ブランド・エクイティ」なる概念を提唱し、それを「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和」と定義して研究を進めている。

⁶ 青木（2000）p.20.

初めにブランド機能論について概観したい。一口にブランドの機能といっても、その捉え方は立場や視点、結果とするところによって多種多様である。例えば、模倣困難な無形資産としてその機能の評価する立場⁷、利害関係者との円滑な関係を築くことを強調する立場⁸、さらには消費者から何かしらの反応を引き出すことを問題とする立場などがある。

ここでは、ブランドは消費者の知覚に何かしらかの影響を与えようであろうと考える立場、すなわち、消費者行動論の観点からブランドの機能を整理した研究について詳しくレビューしたい。

Keller (1998) は「顧客ベースのブランド・エクイティ」⁹という新しい概念を提示し、消費者の知識構造をベースにしたブランド論を展開している。Keller によれば、「顧客ベースのブランド・エクイティ」とは「消費者が有するところのブランド知識が、当該ブランドのマーケティング活動への彼/彼女の反応に対して及ぼす効果」として定義される。Keller は消費者が有するブランド知識の違いから生じる差別的な反応に差別的優位性の源泉を求めており、これを操作することによって、消費者に強く、好ましく、ユニークな反応を引き出すことが可能によるという。

小野 (2002) はブランド力¹⁰を「製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素に由来する競争優位のことであり、直接的には、それをもたない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるもの」と捉え、その力の源泉を消費者行動論の伝統的モデルである多属性態度モデル¹¹を用いて整序した。小野によれば、そのような統一的な理論モデルのもとで、ブランド力の源泉は「属性優位に起因するブランド力」¹²、「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」、

⁷ 例えば、伊藤 (2000) は会計の立場から、模倣困難な無形資産としてのブランドの価値を認めており、ブランド構築を企業経営の第 1 の目的に置くことが他社との競争差別優位性を築き、それが企業に利益をもたらし、ひいては株主、顧客、従業員といった各ステークホルダーの利害を一致させることにつながると指摘している。

⁸ 例えば、片平 (1999) はブランドをヒト・モノ・カネ・情報に続く第 5 の経営資源として位置づけた上で、それが企業と顧客、企業と株主、あるいは企業と組織構成員などのステークホルダーを結合させる力を持つことを強調している。

⁹ 青木 (1998) ら、すでに多くの論者によって指摘されているが、Keller (1998) は「顧客ベースのブランド・エクイティ概念」を提唱することで、様々なブランド問題と消費者行動論の研究成果との融合を統一的な枠組みで提示することを試みているという。

¹⁰ また、小野 (2002) は「ブランド資産」をそれらブランド力の源泉たる資産、すなわち、製品識別要素そのもの、あるいは、間接的源泉たる製品使用決定、広告その他の企業活動の蓄積物である、と定義した上で議論を進めている。

¹¹ ここでの多属性モデルは経済学者である Lancaster (1971) に準拠したものである。詳しくは小野 (2002) を併せて参照のこと。

¹² 小野 (2002) は現代ブランド論で用いられているブランド概念が多種多様で混乱していることを指摘しながらも、それらブランド概念の多くが、「ブランドは同種の製品であっても、ブランド名がつくことによって、その価値に差異を生じさせるものである」という概念を鍵として、それに類する形で定義されているということを指摘している。これを現代ブランド論の必須条件であるとするならば、「属性優位に起因するブランド力」は、特に「ブランド名がつくことによって」という第 2 条件を満たしておらず、そうした点において、現代ブランド論で問題となっている「ブランド力」というよりは、「製品力」と呼ぶほうが、理解を得やすいかもしれないということを自ら指摘している。ただし、「属性優位に起因するブランド力」でもその変種である「外在的属性優位に起因するブランド力」

「便益優位に起因するブランド力」の4種類に識別・整序することが可能であるという。小野によれば、4種類のブランド力のうち、特に、「便益優位に起因するブランド力」は現代ブランド研究で論じられている3大機能¹³のうちの「意味づけ・象徴」に当たるものであるという。それゆえ、小野のいう「便益優位に起因するブランド力」は、本論での関心に最も近いブランド機能であると言えることができるかもしれない。

2 - 3. ブランド価値構造論の概観

続いてブランド価値構造論についての代表的論議を概観したい。ブランドの価値構造に焦点を当てた議論としては、Aaker (1996) と和田 (1999) に見受けられる。

Aaker (1996) はブランドの価値構造を機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益という3つの側面から整理し、それぞれと相対価格との関係でブランドの価値が規定されると提案している。ここで、機能的便益とは「顧客に機能面の効用を提供する製品属性に基づく便益」のことであり、情緒的便益とは「特定のブランドの購買と使用が顧客に与える肯定的な感情に基づく便益」のことでありと説明されている。他方、自己表現的便益とは「特定のブランドの購買と使用が理想の自己像を満たすことによって生じる価値」であると説明されている。

他方、和田 (1999) は、製品の価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値という4層構造に分けて議論を進めていくことを提案している。ここで和田は、製品の基本的な機能・品質(いわゆる商品力)を表す基本価値や便宜価値とブランド価値を表す感覚価値や観念価値とを明確に区別すべきであると説いた。ブランド価値の中でも、特に観念価値は意味論や解釈論の世界での価値のことであり、ブランドのコンセプトそのものが生み出す価値であると定義される。観念価値は製品の基本的機能と必ずしも連動して生じるものでなく、製品にヒストリー性、ストーリー性、シナリオ性、文化性といったものが付与されることによって生じるという。

和田によれば、どんなに優れた基本価値と便宜価値を持っていたとしても、それらは早晩、他の企業が供給する代替製品に模倣され、コモディティ化する運命にあるという。製品のコモディティ化を防ぐためには、感覚価値や観念価値といったブランド力の次元での強力な差別化が必要であるという。

以上に概観したように、Aaker、和田の両者ともブランド価値の重層性を認め、その中でも消費者に特別な意味を与えうる価値がブランド力の本質であると指摘している。

2 - 4. ブランドの意味生成に関する論議

ブランドの意味生成に関する論議としては、石井 (1999) と南 (1998) の論議が興味深い。

については、それが上記条件を満たすため、ブランド力が存在すると言いうるかもしれないと指摘している。

¹³ 青木 (2000) によれば現代ブランド研究で論じられるブランドの3大機能とは、「識別機能」、「信頼・保証機能」、「意味づけ・象徴機能」の3つに大別されるという。

石井はブランド形成に関して、発売当初は単に特定の商品の名前を示すものに過ぎなかった商品名が、評判を得ていく過程において特別な意味が付与され、次第にブランドとして評価されるようになり、やがてはブランドが商品存在から独立して一人歩きしていく様子を描いた¹⁴。ここで石井はブランドの本質を「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性に求め、それゆえ、他の何とも代替のきかない、そのブランドに固有の「創造された意味世界」が生まれると説いた。

他方、南（1998）は披露宴開催者と招待者との間の贈与交換を研究するなかで、意味の生成・伝播のメカニズムについて次のような考察を展開している¹⁵。南は意味の普及において、当初は極めて小集団の中で財への意味づけがなされていくが、贈与交換が拡大化していくプロセスにおいて、それがより広い社会集団に共有されていく様子を描写している。しかしながら、その特定消費財への意味づけは必ずしも固定的になされていくものではなく、次第に変容していくものであるという。その理由として南は、消費者から消費者へと意味の伝播が行われていく過程において、消費者の行動は同質的ではなく、交換される象徴への意味づけにずれがあるからこそ、消費財の意味は変容していくと説明している。

2 - 5. ブランド研究を概観した上での本論の問題意識

以上のように近年盛んなブランド研究の中でも、「ブランドとはいったい何なのか」というブランドそのものの本質を明らかにしていこうとする研究ないしは論議に焦点をあてて、既存研究を概観してきた。これら既存研究を概観することによって、ブランド機能に関する研究、特にブランドの機能の明示化とその整序において、実りある成果が多々あることは見てとれよう。しかしながら、ブランド機能の源泉、特にブランドの意味の源泉を特定化することを目指す研究や、そのブランドの意味がどのように生成されていくのかについての研究が多くなされているとは言い難い状況にあると考えられる¹⁶。これを受けて本論では、第4章にて事例研究を行い、それらの意味の源泉の特定化ないしは意味の生成過程に関する試論を展開したい。

¹⁴ 石井（1999）chap.3 - 4.

¹⁵ ただし、南の研究は贈与交換に焦点をあてたもので、必ずしもブランドの意味生成メカニズムということについて、直接的に扱ったものではない。詳しくは南（1998）を参照のこと。

¹⁶ 前者の意味の特定化という課題に関して、例えば、小野（2002）は上述の「便益優位に起因するブランド力」に関して、「消費者の便益強化現象は複合的な源泉が絡み合って生じている可能性があり、いかなる源泉が特定の属さないし要素の便益を強化するか」、あるいは「その源泉はどのくらいの便益を生み出すのか」という、便益強化現象の複合的な源泉を特定化していくことが今後の重要な課題であると指摘している。また、後者の意味の生成メカニズムという課題に対して、例えば、南（1998）は、「今後は消費財の意味を解釈するのみならず、意味の生成過程それ自体を研究対象とすることがマーケティング的な含意を引き出す上で必要となろう」と述べ、その研究の重要性を指摘している。

第3章 消費社会論の概観

本章では社会学や文化人類学での消費概念研究を概観することで、ブランドの意味を消費する人間像について論考する。通常、研究を進めていく上で消費概念は所与のものとして考えられているが、ここで改めて議論することで、ブランド研究における意味研究の重要性についてより深い理解と背景を与えたい。

ここでは、Veblen、Galbraith、Riesman、Baudrillard、Douglas & Isherwood、McCrackenらの研究を俯瞰した後に、本論で想定する消費概念について議論する。

3 - 1. 消費社会論概観

3 - 1 - 1. Veblen の顕示的消費論

Veblen (1899) は、「価値ある品物の顕示的消費は、有閑紳士に対する世間的名声の手段である」¹⁷と主張し、19世紀末のアメリカの消費状況が見せびらかしのための競争となっていることを指摘した。彼によれば、この競争は「上下の比較を基礎とする名声のための競争」であり、「上下階層によって課せられる名声の規範は、ほとんどなんら障害なしに、社会階層全体を通じて最低の階層にいたるまで、その強制的な影響力を及ぼす」¹⁸のである。つまり、有閑階級の顕示的行為は近代文明を通して、下の階層に拡散していくということである。

Veblen は現代における顕示的消費を典型的に示すものとして衣服を挙げている¹⁹。彼は有閑階級が消費する衣服について、「優雅な衣服は、それが高価であるという点で優雅の目的に役立つばかりでなく、またそれが閑暇の刻印であるがためにも、それに役立つのである。それは、その着用者が比較的多額ものを消費しうることを示すばかりでなく、それと同時に彼が生産をせずに消費することを証明する」²⁰と述べている。このように、Veblen は、見せびらかしのための時間の消費と物財の消費の2つを区別して議論を進めている²¹。

Veblen の議論の意義は、彼が顕示的消費という消費の記号化現象について始めて指摘し、消費を単に個々の消費主体の物理的、生理的な欲求を満たすための行為としてではなく、社会の階層構造のなかで差異化による競争関係を満たすための行為として捉えたところに求められるという²²。

3 - 1 - 2. Galbraith の資本主義的強制力への消費の依存効果

Galbraith (1954) は、消費社会を資本主義というシステムの戦略とそれを生きる人々の感覚や欲望が

¹⁷ Veblen (1899) 邦訳 p.89.

¹⁸ Veblen (1899) 邦訳 p.99.

¹⁹ 詳しくは吉見 (1999) を併せて参照のこと。

²⁰ Veblen (1899) 邦訳 p.192.

²¹ 詳しくは吉見 (1999) を併せて参照のこと。

²² 詳しくは南 (1998) を併せて参照のこと。

交錯する社会的リアリティの総体であると捉えた。その認識に基づいた上で、Galbraith は、人間の欲望創出をめぐる議論を展開し、資本主義の発展を通じ、欲望が生産システムに依存する形で生産されるようになってくることを指摘した。人間の欲望創出は、Veblen が論じたような消費者同士の見栄張り競争という企業側にとって受動的な過程ばかりでなく、企業の宣伝とそれに関連した積極的な活動によっても創出されるということである。換言するならば、企業は社会で意味創出が行われることに対して無力なわけではなく、企業自身の積極的な生産活動と宣伝活動によっても、それらを創出することが可能であるということである。

Galbraith の見解によれば、消費者の欲求が市場の需要を創出し、生産が行われるという一連の因果関係は逆転し、消費の主権は消費者ではなく、生産者によって握られるということになる。

3 - 1 - 3. Riesman の他人指向型人間

Riesman (1964) は、社会がそれを構成する諸個人からある程度と同調性を保証される仕方と定義される「社会的性格」という概念を導入した。Riesman によれば、このような社会的性格は、伝統指向型、内部指向型、他人指向型の 3 つに類型されるという²³。伝統指向型人間とは、先祖伝来の儀式や慣習の体系によってその志向が規定される人間像を示し、その行動は「恥をかくこと」によって律せられる。内部志向型人間は、幼児期に内在化された価値や目標を堅持し、それを羅針盤にして、そこから外れないよう行動する人間像を示している。他人指向型人間とは外部の他人達の期待と好みに敏感で、同時代の大多数の他人の行動規範に規定される人間像を示している。

Riesman は高度消費社会が発展するにつれ、他人指向型の特徴を持つ人間が増加することを予見した。他人指向型人間が多数派になる社会において、彼らは、他人との同調性という心理的圧力によって消費を行うようになるという。このため、他人指向型人間は、広告やマスメディアからの情報、あるいは身の回りの情報に敏感に反応し、そこから外れないような消費スタイルを採用する傾向にある。他人指向型の人間が流行に流されやすいのもそのためである。他人指向型人間が消費に関して、かくも他者の動向を注視し、他者の判断に依存しなくてはならないのは、彼らが自我の内部のはっきりとした核を持たないためだと説明されている。

3 - 1 - 4. Baudrillard の消費記号論

Baudrillard (1970) は、消費を主体の欲求とモノ = 客体の使用価値との間に生起する事象として把握する経済的・心理的言説の誤りを徹底的に批判した。そうした上で彼は、「消費されるものになるためには、物は記号にならなくてはならない」²⁴という有名な命題を掲げ、現代社会における消費の記号化について指摘した。

彼によれば、消費とは
物の機能的な使用や所有ではない、

²³ Riesman (1964) 邦訳 pp.7 - 21.

²⁴ Baudrillard (1970) 邦訳 p.204.

個人や集団の権威づけの機能ではない、

絶えず発せられ、受け取られ、生成される記号のコードとして、つまり言語活動として、定義される²⁵。

彼が一連の著書の中で一貫して主張したことは、消費者は製品の物理的・機能的有能性を消費しているのではなく、それらが意味するところのものを消費するということである²⁶。彼は、モノつまり消費の対象はその品質・性能・機能などの有能性によって形成される物的な使用価値だけでなく、商品に賦与された意味、とりわけ差異化された意味の記号性にあることを強調した。

3 - 1 - 5. Douglas & Isherwood の消費社会論

Douglas & Isherwood (1979) は文化的カテゴリーを可視的かつ安定的な形で示すための消費ということを強調した。Douglas & Isherwood によれば、消費という行為は、人や出来事の分類という流動的過程で下される一定の判断の組み合わせを、財を用いて安定化・可視化することであり、自身の選択する財によって可知的な世界を構成することが消費者の目的となるという²⁷。

また Douglas & Isherwood は、モノの意味的側面に言及し、製品使用は自己イメージを可視化し、自己のアイデンティティ形成を後押しする手段となると同時に、製品の象徴性を介して高められた自己のイメージを他者に伝える社会的コミュニケーションの手段ともなりうるということを強調した。

3 - 1 - 6. McCracken の消費文化論

McCracken (1978) は文化と消費の強い関連性について言及し、以下のように述べている。「消費はあらゆる点で文化的配慮によって形成され、促進され、拘束されている。消費財をつくりだす設計・生産システムは、まったくの文化的事業である。消費者が時間や注意や所得を気前よくつぎこむ消費財は、文化的意味を帯びている。消費者は、この意味をまったく文化的目的に利用する。文化的カテゴリーと原理を表現し、理想を培い、ライフスタイルを創出して維持し、自己についての観念を構築し、社会変化をつくりだす(そして生きのびる)ために、消費財の意味をつかう。消費は、性格として徹底して文化的である」²⁸。このように彼は、消費は個人が属す文化カテゴリーによって、大きく規定されると同時に、文化は消費と深く結びつき、消費に依存することを強調した。

McCracken によれば、文化とは、それを通してあらゆる現象をみる「レンズ」であり、また、人間活動の「青写真」でもあるという。すなわち、文化は「レンズ」として世界がどう見えるかを決定し、同時に「青写真」として、人間の日々の努力によって世界がどのように形成されるかを決定する。モノに宿る意味のももとの位置は、そのような文化によって構成された世界、すなわち「文化的に構成された世界」にあるという。McCracken は、そこから個人が消費によって意味を引き出すまでに、次のような2段階のステップを踏むと考えた。第1のステップとして、「文化的に構成された世界」から広告ノ

²⁵ Baudrillard (1970) 邦訳 p.121.

²⁶ Baudrillard (1970) ならびに同(1972)を参照のこと。

²⁷ Douglas & Isherwood (1979) を参照のこと。

²⁸ McCracken (1978) 邦訳 pp.7 - 8.

ファッション・システムを通じて意味が消費財に転移し、そこに意味が宿る。第 2 のステップとして、個人は所有・交換・手入れ・略奪の 4 つの儀式を行うことによって、消費財に宿っている意味を引き出し、それを利用することが可能になるのである²⁹。

3 - 2. 消費社会論を俯瞰した上でのまとめ

本論では特に 1970 年代以降盛んに論じられるようになった消費記号論・消費文化論の立場に拠って論議を進めていくことを強調したい。それらの立場に依拠するとき、消費概念について、次の 3 点が浮かび上がってこよう。第 1 に、消費と効用の関係において、個々の消費者という主体が単体で効用を規定するだけでなく、いかなるモノに効用を見出すかは、その個人が属している社会や文化によって大きく規定されるということ。第 2 に、個人はモノの機能的側面だけを消費するだけでなく、それに埋め込まれた意味的側面も消費するという。特にモノが記号化し、意味を帯びることによって始めてモノは消費されるという Baudrillard の見解は本論の関心に最も近いものであるといえよう。さらに、第 1、第 2 の結果として、第 3 に、モノは象徴を介して、他者へメッセージを伝達するコミュニケーションの媒体としての役割を果たすということである。

このような消費者像あるいは消費概念を想定することは、ブランドの持つ意味的側面の重要性を改めてクローズアップすることとなる。なぜなら、モノの意味的側面を消費し、モノの象徴性を他者へのメッセージとして利用する消費者像からは、ブランドの「意味づけ機能」という役割の重要性が浮かび上がってくるからである。

第 4 章 ブランドの意味研究

前章では、消費社会論者らの議論を概観することで、モノの機能的側面だけでなく、意味的側面を消費する人間像、あるいはモノを何かしらの象徴として利用する人間像を提示した。また、その意味は個人だけによって規定されるわけではなく、社会や文化による、より大きな作用によっても規定されるということを提示した。ここで重要なことは、ある製品が意味を有する、あるいは象徴としての機能を果たすのであれば、その製品の名前を聞いたときに連想される意味が社会のなかで予め確立され、個々人の中で共有されている必要があるということである。すわわち、特定製品から特定の意味を読み取るためには、特定社会のなかで、財と意味のコードが構成員らによって、前もって共有されていなければならないというわけである。

それでは、この予め確立され、個々人の中で共有された財の意味はどのように生成されたものなのだろうか。本章ではその疑問を解き明かすため、ブランドの意味が特定社会のなかで、どのように生成され、消費者個々人の中で共有されていくのか、そのメカニズムについて明らかにしていくことに関心

²⁹ McCracken (1978) 邦訳 chap.5.

が向けられる。

その際に、ブランド研究に記号論を援用し、ブランドの意味が宿る場所である「形態」、その形態が示す「意味」、そしてその意味の起源を示す「源泉」の3点に焦点を当てて、調査・分析を行っていく。

4 - 1. 記号論のブランド研究への援用

4 - 1 - 1. 記号論とは

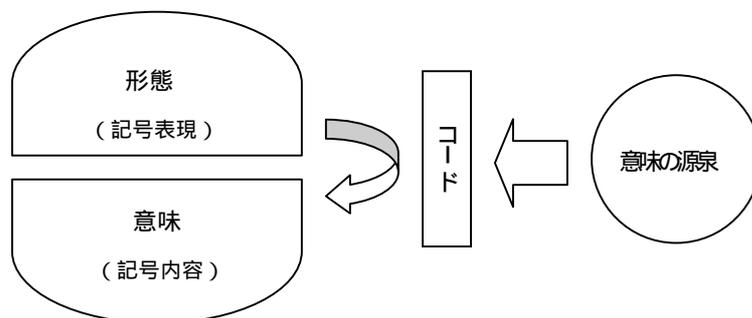
ブランド意味研究に記号論の枠組みを援用³⁰することで、一度、それらを整序したい。その前に記号論について簡単に概観したい。記号論の最も基本的なパラダイム³¹は、シーニュ（記号）はシニフィアン（記号表現）とシニフィエ（記号内容）から成り立つというものである。ここで、このシニフィアンとシニフィエとを結びつける関係性を「コード」と呼ぶ。

我々人間はある特定の記号を認識したときに、特定のコードにしたがってその記号を解読し³²、そこから特定の意味を引き出す。コードはいわば、解釈の手引きとなるものである。本来であれば、記号と意味との関係は恣意的なものにもかかわらず、我々人間が特定の記号を認識することで、特定の意味を思い浮かべることが可能なのは、個々人の間に共通のコードが存在するからである³³。しかしながら、コードは普遍的・固定的なものでなく、個人の属す文化や社会的集団、個人の置かれている状況によって、大きく変化するものとして捉えられる。

4 - 1 - 2. 記号論のブランド研究への応用

ブランド意味研究に記号論の枠組みを導入して、ブランドと意味の関係を整序したい。記号論を実際に援用した枠組みが図表1である。ここでいう「形態」とは記号論でいうシニフィアン（記号表現）を示し、「意味」とはシニフィエ（記号内容）を示す。また、「意味の源泉」とはコードを規定する要因となるものである。ここで、「形態」、「意味」、「意味の源泉」の3つについて、概念整理を行いたい。

図表1 形態と意味、その源泉の関係図



³⁰ 記号論のマーケティングへの応用については、星野（1985）、同（1993）を参照のこと。

³¹ 記号論の解説については、丸山（1981）が詳しい。

³² 記号を解読して、そこから何かしらの信号を読み取ろうとする行為をデコード（decode）と呼び、それとは逆に記号に信号を埋め込むことをエンコード（encode）と呼ぶ。

³³ 星野（1993）の解釈による。

「形態」とは「個々人がそれを認識した際に、ある特定ブランドの連想につながる際立った特徴」として定義する。具体的にはブランド・ネームやロゴマーク、デザイン、キャラクターなどを示す。

「意味」という言葉は非常に曖昧であるが、ここでは「個々人がある形態を認識することで読み取れる内容もしくはメッセージ」として定義したい。

「意味の源泉」とはコードを規定する 1 要因になるものであり、「特定ブランドの形態とそれを認識した際に生じる意味との間に自然な結びつきを与える要因」とであると定義したい。具体的には由緒正しき歴史と伝統、オピニオンリーダーによるお墨付き、特定集団による愛好、画期的な技術革新、際立ったデザイン、愛くるしいキャラクター、権威のある賞の受賞、社会的な流行、パブリシティへの掲載、広告などのマーケティング諸活動の蓄積などが挙げられる。

4 - 2. 分析の目的

本章第 4 節以降において、本論の主題であるブランドの意味と生成メカニズムの特定化を目指し、記号論の枠組みを用いて整序された「形態」、「意味」、「意味の源泉」の 3 つを鍵概念として、事例分析が行われていくわけであるが、ここで本論の問題意識、ならびに分析の目的について詳しく述べておきたい。本論においては、事例分析によって、次の 2 つの問題意識を明らかにしていくことに注力される。

第 1 の関心は、「意味の源泉」を特定化していくことに向けられる。一口に「意味の源泉」といっても、ブランドに応じて、複数の源泉があると考えられ、事例研究によってその特定化を目指したい。

第 2 の関心は意味の生成メカニズムに関連するものである。それは、ブランドの意味生成が偶発的・恣意的に行われる性格が強いものなのか、あるいはブランドの意味生成は企業の意図に応じて生成されていくものなのかについて吟味することに向けられる。

前者の意味生成の偶発性ということに関して、石井（1993, 1999）の論議が参考になるかもしれない。石井の一連の著書に一貫して見られる態度は、ブランドの意味創出は企業側の意図にも、消費者側の意図にも還元して理解することはできず、それらは偶発的・恣意的に創出されうるというものである³⁴。

他方、後者に関して、ブランドの意味生成における企業側の「想い」や「意図」の重要性を指摘する研究者³⁵もいる。彼らの主張に従えば、ブランドの意味生成に関して、最も重要なことは企業の「想い」であり、それを消費者に的確な手段で訴求していくことで、ブランドの意味が企業の意図に沿って生成されていくことが強調される。

以上の 2 つの関心について、明らかにしていくことが本論の目的であり、事例を記述することによって、それらを吟味したい。

³⁴ 両者に還元し尽くせない理由として、石井（1999）は次のような見解を示しているように思われる。その見解とは、製品やサービスが企業によって提供される以上、意味の創出を消費者側だけに還元することは不可能であるし、他方、企業側が製品の一義的な意味を定めたとしても、その意図に沿った形で消費者に受けとられるとは限らないというものである。

³⁵ 例えば、片平（1999）を参照のこと。

4 - 3. 調査ブランドの検討と分析の方法

本論の最初に問題意識として挙げたように、機能的価値を超えて消費者に愛好されているパワー・ブランドについて調査・分析を行っていく。片平(1999)によれば、パワー・ブランドとは「数あるブランドの中でも卓越した強さを持つブランド」³⁶と定義される。さらに片平はパワー・ブランドである基準として具体的に、20年以上市場にある、世界の人が認めている、ブランドの専門家が認めている、の3つの条件を挙げている³⁷。特に2つ目の条件である世界の人が認めているということに関して、消費者の「憧れ」の強さやブランドの「活力」を評価の項目とすることを提案している。

本論においても、特に消費者が「憧れ」を感じているようなブランドに焦点を当てて、事例分析を行いたい。特にここでは、製品の機能的便益というよりは、Aaker(1996)のいう象徴的便益や自己表現的便益によって、消費者の愛顧を獲得しているブランドについて、その「意味の源泉」の特定化を目指したい。

具体的にはエルメス、ハーレーダビッドソンについての事例分析を行っていくわけであるが、まずは、両ブランドがいかに特別な存在として消費者に認識されているかということを示したい。

初めにエルメスについて言及する。エルメスは数多くあるファッションブランドの中でも、消費者の間で特別な存在であると認識されているブランドである。例えば、ハンドバッグの分野では、グッチ、ヴィトン、プラダ、エルメス、シャネルが一般的に世界の5大ブランドと称されるが、その中でもエルメスは消費者によってワンランク上の存在に位置づけられているという³⁸。

また、エルメスを買う意味について、次のように述べる人もいる。

「アメリカでもヨーロッパでも、上流階級の女性がエルメスを買うのは、単なる『モノ』としてのエルメスではないのです。彼女たちは、暮らしのステージの象徴として、エルメスを買うのです。彼女たちにとって、エルメスを持つということは、暮らしのレベルがそこまで上がったことの証として自分にご褒美をあげる『コト』なのです」³⁹。

このように、エルメスは機能的価値だけでなく、象徴的あるいは自己表現的価値によって愛好されているブランドの代表例であると言えるかもしれない。

続いて、ハーレーダビッドソンについて言及する。ハーレーダビッドソンはホンダに代表される日本製バイクと比べてその性能が大きく劣ると言われているにもかかわらず、バイクユーザーの「憧れ」と「熱狂」を獲得している奇妙なブランドである。ハーレーダビッドソンの愛好者達のなかに、ハーレーの刺青まで入れている人もいるということからも、その熱狂の様子が伺える。

また、一般に性能の悪いと考えられているハーレーダビッドソンに乗る意味について、次のように述べる人もいる。

³⁶ 片平(1999) p.40.

³⁷ 片平(1999) pp.51 - 52.

³⁸ 『エコノミスト』(9月19日号) p.76.

³⁹ 鈴木(2001) p.19.

「(どんなに性能が悪かろうと)これはハーレーダビッドソンなんだ、自分は100年の歴史を持つアメリカのフロンティア古典主義にささやかに結びついているんだとの思いがあって慰められる。それはまた、ひとつの特別な、すこぶるアメリカ的な同族社会に結びつくことでもあった。ハーレーに乗っていると、公道で高速の日本車にあっさり抜かれても、こちらは選良の一員なんだという気があった」⁴⁰。

さらに、ハーレーダビッドソンの愛好者の中には、その性能の悪さまでも肯定的に評価している人がいる。彼らはそれについて、次のように述べている。

「そのかすかすの欠点、その古めかしさ、その当てにならぬテクノロジーは、それ自体、間違いなく本物、頑固なまでに不変であることの証なのである。(中略)それら時代錯誤的なデザイン、騒々しいエンジン音、そして評判の悪い振動音こそがハーレーの象徴なのである」⁴¹。

このように、ハーレーもまた、機能的価値というよりは、象徴的あるいは自己表現的価値の強いブランドであると言えるかもしれない。

これら2つのブランドの事例を歴史的に記述することによって、「意味の源泉」と意味の生成メカニズムの特定化を目指したい。

4 - 4. 事例研究

4 - 4 - 1. エルメス

エルメスは1837年、ティエリ・エルメスが馬具職人として自らのアトリエをパリに構えたところからスタートする⁴²。しかしながら、当時のエルメスは、他の馬具小売商の下請けにすぎず、したがって、1つのブランドとしてのエルメスが確立され、利用されているわけではなかった⁴³。

ティエリ・エルメスにとって、1867年の第2回万国博覧会に出展した馬具が銀メダルを授与されたことが1つの転機となる⁴⁴。このことによって、ティエリ・エルメスの評判はパリ市内に広まっていき、優秀な馬具職人としての地位を徐々に固めていった⁴⁵。彼の作る馬具は高級馬具として、多くの貴族の愛好を受けるようになったのである。彼の馬具は、その仕上がりの完璧さとデザインの優美さに加えて、馬が暴れにくいように設計されている点が貴族の間で好評だったという⁴⁶。

エルメスとして自分の店を構えたのは、2代目シャルル・エミール・エルメスの代になってからである⁴⁷。この頃にはエルメスの作る馬具はヨーロッパ各地の王侯貴族の寵愛を受けるようになる。そのな

⁴⁰ Brock (1999) 邦訳 p.27.

⁴¹ Brock (1999) 邦訳 p.28.

⁴² 高橋・佐竹(1997) p.63.

⁴³ 高橋・佐竹(1997) p.64.

⁴⁴ 竹宮(1997) p.49.

⁴⁵ 高橋・佐竹(1997) p.64.

⁴⁶ 竹宮(1997) p.30.

⁴⁷ 竹宮(1997) p.62.

かには、ロシア皇帝のニコライ 2 世もいたという⁴⁸。

1892 年に馬の鞍を入れるために 1 つの鞆を製作した。ところが、これがエルメスの意図を超えて、ファッションブルな旅行鞆として、貴婦人の間で次第に用いられるようになる⁴⁹。このことがエルメスにとって、その窮地を救い、後の飛躍につながるきっかけとなる。

それはこの時代の背景と密接に関わることであった。この時代、貴族の移動手段は馬車から自動車へと移行しようとしており、それに伴って、高級馬具の売れ行きは芳しくなくなってきた⁵⁰。そのような状況の中で、3 代目のエミール・モーリス・エルメスは、高級馬具の製造・販売から貴婦人用の鞆の製造・販売へとシフトしていくことを決意する。彼は貴婦人達に愛好されるようになった馬の鞍入れにアメリカ生まれの「ファスナー」を採用し、旅行鞆として製造するように指示した⁵¹。「ファスナー」を鞆に用いたのはエルメスが最初であったという。この鞆こそが「サック・ア・クロア」、後のケリー・バッグである。これ以降、エルメスは少しずつ製品ラインを馬具以外の製品に拡張していくこととなる。

このように、エルメスはその 150 年間の歴史の約半分を馬具の製造と販売を生業としていた。馬具は皮革技術の中でも特に高度な技術が必要であり、この皮を縫製する技術の確かさと美しさがエルメスの鞆作りの最も基本に流れている。

また、創業当時から現代に至るまで、エルメスは製品の品質に徹底的にこだわっている。例えば、エルメスの鞆は行程のすべてを 1 人の職人がすべての責任をもって製造に当たる。鞆には、アトリエを表す記号と、職人の名前、製造年月日を表す記号が刻印されており、修理の際も製造と同じ職人が当たるといふ⁵²。また、1970 年代以降、他の多くのファッションブランドがより多くの利益を求めて、他社へのライセンス供与による大量販売や量販店への棚卸を始めたのに対し、エルメスはどこまでもその職人気質を貫き、品質とブランドイメージの維持に努めた⁵³。エルメスは「最高の技術」とそれによる「品質の保証」を最も重視した経営方針を貫いてきたのである。

このように、徹底的に品質にこだわり、多くの上流階級に愛好されてきたエルメスであるが、その上品で清楚なイメージをさらに一層強める出来事が起こる。それは、「サック・ア・フロア」にまつわるエピソードである。

1956 年、アメリカの写真雑誌の表紙にモナコ王妃であるグレース・ケリーがその大きく膨らんだお腹を隠すようにバッグを持っている写真が掲載された⁵⁴。この時にグレース・ケリーが持っていたバッグこそがエルメスの「サック・ア・フロア」であった。グレース・ケリーは美しく清楚な女性であり、ハリウッド女優からモナコ王妃になる彼女のシンデレラストーリーは、1950 年代の女性の憧れの的であった。グレース・ケリーの清楚で上品なイメージと「サック・ア・フロア」のイメージとの重なりを感じ

⁴⁸ 高橋・佐竹 (1997) p.66.

⁴⁹ 高橋・佐竹 (1997) p.67.

⁵⁰ 竹宮 (1997) pp.7 - 8.

⁵¹ 竹宮 (1997) pp.120 - 121.

⁵² 高橋・佐竹 (1997) p.81.

⁵³ 竹宮 (1997) p.182.

⁵⁴ 高橋・佐竹 (1997) p.81.

たエルメスは、さらに評判になるのを待って、このバッグを「ケリー・バッグ」と呼ぶように名称を変更した⁵⁵。

さらに、エルメスにはもう 1 つ、その時代を代表するような女性の名前をつけたバッグがある。「パーキン」がそれである。このバッグは女優のジェーン・パーキンのオーダーによって製造されたバッグで、大型で多くの荷物が入る設計になっており、活動的な現代女性にぴったりであった。ここで、活動的な現代女性の象徴であった「ジェーン・パーキン」とバッグのイメージの重なりを感じたエルメスは、このバッグを「パーキン」と名づけたのである⁵⁶。

4 - 4 - 2. ハーレーダビッドソン

1903 年、ハーレーダビッドソンの歴史は、ウィリアム・ハーレーとダビッドソン兄弟によって、オートバイの試作品が製造されたことから始まる。試作第 1 号車は、自転車のフレームに短気筒エンジンを搭載しただけの簡単なものだった⁵⁷。ハーレーが試作品を作ってしまった頃には、他社は 2 気筒のエンジンを搭載したオートバイを発売し始めていた。ハーレーが V2 エンジンを搭載したモデルを販売したのは 1909 年のことであった⁵⁸。その後、ハーレーは車体のデザイン・V2 エンジンともに改良を重ね、1936 年に、現在まで続くモデルの原型を作りあげた。それが 1936 年に発売された「オーバーヘッド・バブル V2 エンジン」搭載型のオートバイである⁵⁹。これ以降、ハーレーの技術コンセプトとデザインの基本形は大きく変化しておらず、ほとんどのオートバイが 1936 年発売のモデルの延長線上にあるという⁶⁰。

ハーレーの経営陣は創業当時から、「丈夫で耐久性が高く、自動車と同じように普通の人々が日常生活で使えるオートバイ」の開発・製造を行うことを企業理念の 1 つにおいていたが⁶¹、ハーレーに付与されるイメージはそれとは大きく異なるものであった。

例えば、アウトロー・モータサイクリストの存在を始めて教えた「ホリスター事件」⁶²、「地獄の天使（ヘルズ・エンジェル）」⁶³を中心とした数々の社会的反逆行為を行うアウトロー集団の存在、「イージー・

⁵⁵ 竹宮 (1997) pp.174 - 176.

⁵⁶ 高橋・佐竹 (1997) p.83.

⁵⁷ Brock (1999) 邦訳 pp.103 - 109.

⁵⁸ Brock (1999) 邦訳 pp.115 - 116.

⁵⁹ Brock (1999) 邦訳 pp.142 - 144.

⁶⁰ Brock (1999) 邦訳 p.40.

⁶¹ Brock (1999) 邦訳 p.210.

⁶² モーターサイクル・クラブのメンバー約 500 人がツーリングの最中に、カリフォルニア州郊外の町、ホリスターで乱闘騒ぎを起こした事件。実際は違法者のほとんどが泥酔、公然露出などの軽犯罪であったが、メディアはまるで、彼らが住民達に破壊活動・暴力行為といった重犯罪を行ったかのように伝えた。この事件の際に撮影された写真が雑誌に掲載されることで、大きな社会的反響を生んだ。

⁶³ 1948 年に結成。ハーレーの愛好者クラブのなかでも最も凶悪な部類に入るとされている。構成員は長髪、刺青、ヘッドバンド、髭面というむさくるしいスタイルを好み、各地で犯罪を繰り返し、時には反体制運動に加わったりした。彼らの起こす犯罪はほとんどが軽犯罪であったが、それがメディアに取り上げられると、ごろつきのような

ライダー」⁶⁴のように反体制を象徴する映画などのために、ハーレーには常に「反体制」、「悪と暴力」といった負のイメージがつきまとうようになるのである。

ハーレーの経営陣たちは自社の提供するバイクが反社会的で悪役のイメージに染まっていくことに関して、強い危惧を感じていたという⁶⁵。このことは、ハーレーのイメージを少しでも好転させようと、「恋人たちが爽やかにハーレーを乗りこなす広告」⁶⁶を出して、なんとか修正しようとしたことから伺える。しかしながら、それらの努力も空しく、次第にハーレーは反体制の象徴の1つとなっていった。

1960年代後半から1970年代にかけて、バイク市場の縮小と日本勢の攻勢を受けて、ハーレーは経営危機を迎える。1969年にはAMFに買収され、その傘下に入って経営再建を目指すも、業績は低迷したままであった⁶⁷。

1981年にAMFからの独立を果たしたハーレーは技術革新と品質の向上に努めた。また、ハーレー・オーナーズ・クラブ(HOG)というユーザー向け会員組織の創設を会社主導で行ったのもこの時期である⁶⁸。HOGの創設は、顧客とハーレー社の絆をより強固にし、他に類を見ない愛顧と連帯の意識を生み出すきっかけとなった。HOGの会員にはさまざまな親睦の集い、ラリー、レース、チャリティ・ツーリング、ピクニック、モーターサークル・ショーの案内が定期的に知らされる。ここで通達されるさまざまなイベントはハーレーダピッドソンによって認められた、いわば公式のイベントであった。ハーレーの上部層がこれらイベントに参加することも珍しいことではないという。HOG創設の目的の1つは、アウトロー集団との結びつきを強め、彼らのイメージを肯定的に利用していくことを狙った戦略であるとも言われている⁶⁹。

1980年代後半に入ってから、業績が回復するとともに、ハーレーの顧客構成に大きな変化が見られるようになった⁷⁰。それまでは社会の辺境にいるアウトロー集団によって愛好されていたが、ヤッピー達が競ってハーレーを購入するようになったのである。彼らはBMWやロレックスを買うのと同じ感覚でハーレーを手に入れているという。低所得のブルーカラー層から高所得で裕福なホワイトカラー層が増えることによって、ハーレーに付随する意味も「反社会的」、「悪の象徴」といったものから、「自由の象徴」、「アメリカの象徴」といったように好意的なものに変化していった。それでもやはり、ハーレー愛好者の世論的態度や文化、流行の最先端を作り出すのは、「ヘルズ・エンジェル」を中心としたアウトロ

スタイルのために、実際以上に凶悪な犯罪を行ったかのように人々の目に映り、恐れられた。カウンターカルチャーの流行の発信源でもある。

⁶⁴ 2人のライダーが体制からの自由を求めて、ハーレーに乗って荒野を駆け抜ける映画。ヒッピーとカウンターカルチャーが融合した作品であると言われている。

⁶⁵ Brock (1999) 邦訳 p.28.

⁶⁶ Brock (1999) 邦訳 p.6.

⁶⁷ Brock (1999) 邦訳 pp.160 - 161.

⁶⁸ Brock (1999) 邦訳 p.202.

⁶⁹ Brock (1999) 邦訳 p.203.

⁷⁰ Brock (1999) 邦訳 pp.218 - 220.

一集団であるという⁷¹。

第5章 考察と今後の課題

5 - 1. 考察

5 - 1 - 1. 意味の源泉に関する考察

エルメスが「高級かつ上品で洗練されている」、あるいは「ステータスの象徴」という意味で消費者に認識されているのであれば、その「意味の源泉」として、高価格・高品質、そして長年に渡る歴史と伝統を挙げることができるかもしれない。高価格・高品質、伝統ということに関して、エルメスは「伝統の技術を頑なに守り、最高の品質を維持し続けること」に徹底的にこだわっている様子が伺える。しかしながら、高価格・高品質で、伝統を守っているというだけでは、今日のようなステータス・シンボルとしてのエルメスは誕生しえなかったかもしれない。エルメスが「高級かつ上品で洗練されている」、あるいは「ステータスの象徴」という意味で消費者に認識されるのは、上記の「意味の源泉」に加えて、特定準拠集団とオピニオンリーダーの愛好を加えることができるかもしれない。特定集団ということに関して、エルメスは創業からこれまで一貫して上流階級をその顧客としてきている。また、オピニオンリーダーの存在ということに関して、エルメスは特に多くの影響力のある人物を顧客に迎えることに成功している。例えば、グレース・ケリー、ジェーン・パーキンなどその時代を象徴するような人物である。これらの集団あるいは人物に付随していた「意味」がエルメスへと転移・拡張されたことが「意味の源泉」となり、エルメスは「高級で洗練されている」という「意味」を形成ないしは強化したのかもしれない。

他方、ハーレーが「反体制・自由の象徴」、あるいは「アメリカの象徴」という意味で消費者に認識されているのであれば、その「意味の源泉」として、エルメス同様に特定準拠集団の愛好を挙げることができるかもしれない。その特定準拠集団はエルメスの様に人々の憧れの的になるような存在ではなく、むしろ、忌み嫌われる存在であった。彼らアウトロー集団に付随する「反逆的で乱暴」という意味がハーレーへと転移・拡張されたことが「意味の源泉」となって、ハーレーにそうした意味が付与されていたのかもしれない。

また、エルメスの「意味の源泉」には機能的品質が存在すると考えられうるのに対して、ハーレーの事例からは機能的な品質が優れているといった形跡を確認することはできなかった。確認できることはむしろ、故障・トラブルの多さ、あるいは時代遅れのV2エンジンこそが、ハーレーの象徴であるといったコメントばかりである。このように、時代遅れで性能が悪いということが「意味の源泉」になり、それが「アメリカの古き良き時代の象徴」としての意味をハーレーに付与しているのかもしれない。

両ブランドの比較からは、「意味の源泉」には多様性があることを確認することができたと言いうるか

⁷¹ Brock (1999) 邦訳 pp.221.

もしれない。

5 - 1 - 2. 意味生成の偶発性に関する考察

エルメスはその歴史を通じて、一貫して、「上品でエレガント」という意味を強化し続けてきたブランドであると言えるかもしれない。「上品でエレガント」という意味はエルメスが望むイメージであり、そういった点において、エルメスは意味の制御に成功した企業であると言えるだろう。このように、エルメスの事例からはブランドの意味は企業側の「想い」や「意図」に添った形で生成されるという帰結を導き出すことが可能かもしれない。

しかしながら、この帰結はハーレーダビッドソンの事例を吟味することで、否定されるかもしれない。なぜなら、ハーレーの事例からは、「形態」に付随する「意味」が企業側の意図とはほとんど無関係に生成されていく様子を観察することができるからである。

ハーレーは、自社のオートバイに反社会的な意味が付与されるのを非常に嫌い、広告等の手段で、そのイメージの修正を何度も試みているが、どの施策もほとんど効果を上げることができなかった。社会で意味が創出されていくことに対して、ハーレーはほとんど無力であったとさえ言えるのかもしれない。

以上に見られるように、ブランドの意味生成において、それは企業側の意図にも消費者側の意図にも還元することができないという帰結を導くことが可能かもしれない。

5 - 2. 今後の課題

本論の成果と限界を踏まえつつ、今度に残された課題として、次の3点を列挙したい。

「意味の源泉」のさらなる特定化

本論での分析において、「意味の源泉」には多様性があることを確認することができたが、複数ある「意味」のうち、どの「意味の源泉」がどの「意味」の生成につながるのか、また、その「意味の源泉」が「意味」に対してどの程度の影響を与えているのかについては明らかにすることはできなかった。これらを特定化していくことは、今後に残された課題といえよう。

意味生成における特定準拠集団が果たす役割

本論での事例分析によって、意味の生成に関して、特定準拠集団の長期に渡る愛好とブランドの意味との密接な関係を観察することができた。しかしながら、特定集団がブランドに意味を付与していくメカニズムについては明らかにすることができなかった。今後は特定集団によるブランドの意味づけを動態的に分析していくことで、意味生成のダイナミックなメカニズムを明らかにしていくことが求められるよう。

また、特定準拠集団の構成員の性質やその大きさを吟味していくことも今後に残された課題といえよう。今回の事例分析での特定集団は社会のなかでも少数派に属す集団(エルメスであればブルジョア階級、ハーレーであればアウトローの集団)であったが、例えば、コカ・コーラのようにアメリカ全体を母体とし

て意味の生成が行われていったケースもある。ブランドへの意味づけに関して、適当な準拠集団の大きさというのはあるのだろうか。

他事例の研究

本論での事例研究は消費者の「憧れ」を鍵にブランドを選定したが、同じ「憧れ」でもエルメスとハーレーダビッドソンとではその「意味」は大きく異なる。今後は、同じような「意味」を持ちながらも、その「意味の源泉」が異なる事例や、あるいは逆に「意味の源泉」が同じなのにもかかわらず、その意味が異なる事例などを研究するのも興味深いかもしれない。また、「形態」がほとんど同じにもかかわらず、「意味」が異なる事例を研究していくことも興味深いことかもしれない。

(記) 本論の作成にあたって、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大な助言を賜った。心からの深い感謝をお伝えしたい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社.
- 青木幸弘 (2000), 「研究の系譜：その過去、現在、未来」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著, 『ブランド構築と広告戦略』, 日本広告研究所, pp19 - 52.
- Baudrillard, J. (1970), *La Societe De Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Paris: Denoel, 今村仁司・塚原史訳 (1979), 『消費社会の神話と構造』, 紀伊国屋書店.
- (1972), *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*, Paris: Gallimard, 今村仁司・宇波章・桜井哲夫訳 (1982), 『記号の経済学批判』, 法政大学出版局.
- Benett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Lincolnwood: American Marketing Association.
- Brock, Y. (1999), *Outlaw Machine*, New York: Little Braun and Company, 村上博基訳 (2001), 『ハーレーダビッドソン伝説』, 早川書房.
- Douglas, M. & B. Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York: Basic Books, 浅田 彰・佐和隆光訳 (1984), 『儀礼としての消費』, 新曜社.
- Galbraith, J. K. (1954), *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin, 鈴木哲太郎訳 (1960), 『豊かな社会』, 岩波書店.
- 星野克美 (1984), 『消費人類学』, 東洋経済出版.
- (1985), 『消費の記号論』, 講談社.
- (1993), 「セミオティック・マーケティング」, 同編著, 『文化・記号のマーケティング』, 国元書房.

- 石井淳蔵 (1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
(1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波書店.
- 伊藤邦雄 (2000), 『コーポレート・ブランド経営』, 日本経済新聞社.
- 片平秀貴 (1999), 『新版パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Lancaster, K. L. (1971), *Consumer Demand: New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要 新しいアプローチ』, 千倉書房.
- McCracken, G. (1978), *Culture and Consumption: New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳 (1980), 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房.
- 丸山圭三郎 (1981), 『ソシユールの思想を読む』, 岩波書店.
- 南 知恵子 (1998), 『ギフト・マーケティング 儀礼的消費における象徴と報酬性』, 千倉書房.
- 小野晃典 (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 45 巻第 1 号, pp13 - 40.
- Riesman, D. (1961), *The Lonely Crowd*, New York: Yale University Press, 加藤秀俊訳 (1964), 『孤独な群衆』, みすず書房.
- 鈴木ルミ子 (2001), 『エルメスを甘く見ると痛い目にあう』, 講談社.
- 高橋 恭・佐竹憲一 (1997), 『一流ブランド品の科学』, はまの出版.
- 竹宮恵子 (1997), 『エルメスへの道』, 中央公論社.
- 田中 洋 (1997), 「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著, 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, pp.115 - 132.
(2002), 「企業を高めるブランド戦略」, 講談社.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 高 哲夫訳 (1998), 『有閑階級の理論』, 筑摩書房.
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣.
(2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版.
- 吉見俊哉 (1996), 「消費社会論の系譜と現在」, 吉見俊哉編著, 『デザイン・モード・ファッション』, 岩波書店.