

## ブランドの意味研究

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第1期生 井上 貴晴

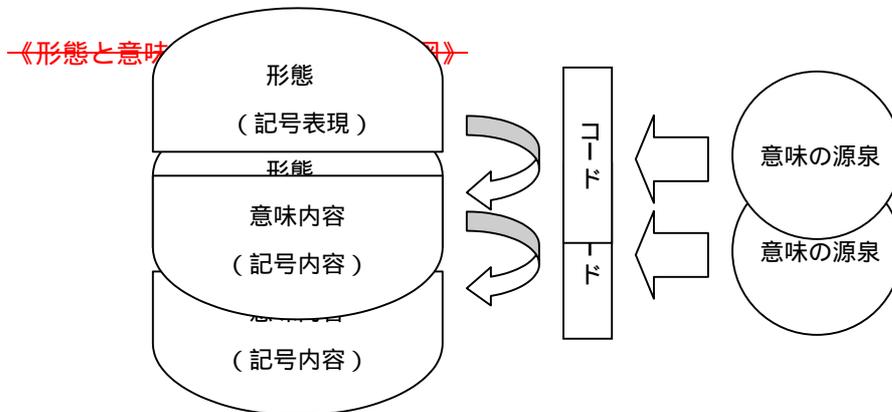
### 第3章 ブランドの意味研究

#### 3-1 意味の源泉の記号論的検討

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。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、個々人の間で共有されている必要があるということである。すわち、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。

それでは、この予め確立され、個々人の間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、消費者個々人の間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が向けられる。その際に、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の「内容」、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。

#### 形態と意味の内容・源泉の関係図



上記の枠組みを使って、消費者が当該ブランドを認識したときに生じる意味内容とその源泉について分析する。「形態」とは記号論でいうシニフィアン(記号表現)を指し、「意味内容」とはシニフィエ(記号内容)を指す。具体的に「形態」とはブランドネームやロゴマーク、キャラクターなどのことである。

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釈し、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。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のは、個々人の間に共通のコードが存在するからである。しかしながら、コードは普遍的・固定的個々人の間に共通のコードが存在するからである。しかしながら、コードは

普遍的なものでなく、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。  
ここでいう意味の源泉とは**特定**コードを規定する要因の1つとなりうるものである。

### 3 - 2 分析の目的

本章での分析の目的は次の2つの関心について明らかにしていくことである。

第1の関心は、意味の源泉の多様性とその生成メカニズムについて向けられる。すなわち、ある記号に付随する意味内容がどこから、誰の手によって（あるいは二者間以上の相互作用で）生成されるのかということ、さらにその意味がどのように強化されていくのかというメカニズムについてである。これには例えば、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、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、消費者同士の口コミによる伝播、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考えられる。これらは意味内容の生成のきっかけにもなりうると同時に、その意味内容を強化する要因にもなりうる。さらに、これらはただ単に意味内容を強化するだけでなく、時にはそれを変容させるきっかけにもなるであろう。

第2の関心はブランドの意味内容の生成が偶発的・恣意的に行われる性格のものなのか否かについて、吟味することに向けられる。石井（1993）ら相対主義論者が主張するように、ブランドの意味内容は企業側もしくは消費者側の意図とは無根拠に決定される要素が強いのであろうか。分析の結果、あるいは、ブランドの意味は企業によるマーケティング諸活動の蓄積の結果によって生成されるという解答が得られるかもしれない。

### 3 - 3 分析方法と調査ブランドの検討

冒頭で示し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・分析する。一口にパワー・ブランドといっても、その意味が宿る形態、内容、源泉は多種多様であり、それらをブランドの歴史を紐解くことによって深く洞察していく。

また、ブランドの発展の歴史を記述していくことで、機能的価値しか有していなかった製品が、次第に象徴的な意味を帯びて、和田（1998）がいう感覚価値や観念価値を有していく様子を描くことができるであろう。さらには、その意味内容が偶発的に生成されたものなのか否かについての吟味も可能になるであろう。

ここで取り上げるパワー・ブランドはエルメス、ルイ・ヴィトン、ウェッジウッド、などを考えている。（今回はラグジュアリーブランドしか調査をしていないが、今後、それ以外のブランドも考慮していく）

### 3 - 4 調査の実施

#### エルメス

- ・ 馬具（革製品）の下請け製造から事業をスタート
- ・ 1867年に初代ティエリ・エルメスが第2回万国博覧会に馬具を出展して、銀メダルを受賞  
「エルメス」の誕生。丈夫でファッショナブルな高級馬具として、王侯貴族の寵愛を受ける
- ・ 馬具（鞍）を収納する鞆を製造したところ、貴婦人が旅行用の鞆として愛用するようになる

「エルメス」が服飾を手がけるようになるきっかけに。

- ・ エルメスが製造した鞆が貴婦人からの支持と愛好を受けるようになる。
- ・ 「サック・ア・フロア」という鞆がモナコ女王のグレース・ケリーの寵愛を受ける。  
「ケリーバッグ」と名づける。

## ルイ・ヴィトン

- ・ 鉄道や船といった大型輸送機関の開通により、長期の旅行が可能になる  
丈夫で耐久性の高い大型鞆の需要が高まる。~~→~~  
ルイ・ヴィトンはそのニーズに最大限応える、大型トランクを製造することで事業を開始。~~→~~
- ・ 箱型で堅牢な旅行用トランクは多くの愛好者を生み出す
- ・ 製造当初の鞆は無地であったが、長旅で生じる傷を目立たなくするために模様をつける  
モノグラム誕生のきっかけ

## 3 - 6 調査結果の検討

意味の源泉の多様性と生成のメカニズム

発売当初の意味の源泉は製品の機能的品質に求められていたが、貴族の寵愛とお墨つきを受けるに~~した~~  
~~がい、従い~~

シンボリックな意味が付け加えられていった。それが、今では機能的品質を超えて、むしろステータス・シンボルとしての意味によって消費者に愛好されるようになっている。意味の源泉は時代とともに変化を遂げていったのではないか？

ブランド生成における偶発性について

エルメスは馬具用の鞆として企画したが、彼らの意図に反して、貴婦人たちは自身が持つ鞆として愛用するようになった。ヴィトンのマークは鞆の傷を目立たなくすることを目的として描かれたが、その意図を超えて、消費者にはファッショナブルであると認知されるようになった。ブランド生成のきっかけはこのように偶発的な要素に大きく左右されるのではないか？

### 今後の課題

1. 調査対象ブランドのさらなる吟味  
(同じ意味を帯びているのに、意味の源泉が違う事例)  
(上流階級ではなく、ある特定の社会的集団に愛好されることで、パワー・ブランドとなった事例)
2. 個々の概念を厳密に定義していくこと。
3. できれば、相対主義の視点を匂わせていきたいが、
4. 使用する日本語の吟味。

### 今後の日程

- 11 月中旬までに : レビューの完成と調査ブランドの選定。  
11 月一杯で : 調査・分析の終了と考察の仕上げ。  
12 月中旬をめどに : 本論の執筆の終了。後は推敲だけというところまで仕上げたい

## 本稿の流れ

第 1 章 : はじめに

2 章 : 消費社会論・消費文化論の系譜 ~消費概念再考~

- 2-1-1 ヴェブレンの顕示的消費論
- 2-1-2 ガルブレイスの資本主義的強制力への消費の依存効果
- 2-1-3 ボードリヤールの消費記号論
- 2-1-4 ダグラスとイシャーウッドの消費社会論
- 2-1-5 マクラッケンの消費文化論
- 2-2 消費社会論の系譜を俯瞰した上でのまとめ

第 3 章 : ブランドの意味研究

- 3-1 意味の源泉の記号論的検討
- 3-2 分析の目的
- 3-3 分析方法と調査ブランドの検討
- 3-4 調査の実施
- 3-6 調査結果の検討

第 4 章 : 考察

---

## 参考文献

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, 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』, ダイヤモンド社。

Baudrillard, Jean (1970), *La Societe De Consommation Ses Mythes, Ses Structures*, PLANTE, 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*, 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。

Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, Basic Books Inc, 浅田彰・佐和隆光訳 (1984), 『儀礼としての消費』, 新潮社。

Galbraith, J.K. (1954), *The affluent Society*, 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。
- 石井洋二郎 (1993), 『差異と欲望：ブルデュー「ディスタクシオン」を読む』, 藤原書店。
- 片平秀貴 (1999), 『新版パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社。
- McCracken, Grant (1978), *Culture and Consumption; New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 小池和子訳 (1980), 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房
- 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。
- 岡本慶一 (1993), 『消費文化の変革と価値デザイン』, 星野克美編著, 『文化・記号のマーケティング』, 国元書房
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of Leisure Class, An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 小原敬士訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波文庫
- 山崎正和 (1984), 『柔らかい個人主義の誕生』, 講談社。
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。