

ブランドが放つ統一的な意味

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第1期生 井上 貴晴

本稿の流れ

第1章：ブランド研究の概観

第2章：消費と文化の関係～消費概念再考～

第3章：記号論とは

第4章：記号論のブランド論への応用

第5章：高級ブランドをケースに用いての分析

問題意識

メルセデス・ベンツ、ルイ・ヴィトン、ロレックス、ハーレー・ダーヴィッドソンなど、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、高い対価を喜んで支うことすらある。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であろうか。

おそらく、多くの人はこの単純な疑問に対して次のように答えるであろう。「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。彼らの主張を顔面どおりに真摯に受け取るならば、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になる。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くる。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であろう。ブランドの熱狂的な支持者達が「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・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と考えられる。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消費者に認識され、彼らは、その価値に対して高い対価を支払っているのであろう。

本稿は、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。それは、以下の流れに沿って展開される。

第1章では、現在のブランド論の潮流をなす研究が概観される。特に、ブランドが持つ「意味」に重点を置いた研究のレビューを基礎として、その重要性について再認識する。

第2章では、消費と文化が相互に強い関係にあることを文化人類学者、社会学者らの先駆的

な研究をもとに概観する。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・枠組みを提示するであろう。

第3章では、ソシユールの言語学を基礎とする記号論について、その基礎的なパラダイム、学問的意義について概観される。

第4章では、記号論をブランド論に応用することで、ブランド論に新たな視点を導入することを目的とする。本稿の最も核心的な部分であり、極めて重要な章となろう。

さらに、第5章では、前章で提示された枠組みを利用して、ある高級ブランドのパワーの秘密に迫る。

第1章 ブランド研究の概観

以下は電通論文で執筆したものから引用。アーカー、石井、和田を中心としたブランド論者の意見をベースに論を展開していく予定。

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。そして、そのブランドが固有に持つ特別な意味に消費者は価値を見出しているという。

他方、和田は、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、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、特に観念価値は製品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、消費者に特別な意味を与えうるものであるという。

以上に概観された両者の論議には2つの共通点があると考えられるであろう。1つは彼らがいう「ブランド力」とは、その「ブランド」だけが有する何か特別な意味に起因する力のことであり、消費者はその意味に対して価値を見出すということである。そして、もう1つは、この「ブランド力」は企業側もしくは消費者側のどちらか一方の活動によって形成されるわけではなく、双方の関係の中から生み出されるものなのである。

第2章 記号論についてのレビュー

記号論の歴史

記号論は今世紀初頭に誕生した学問であり、自然科学、社会科学につぐ第3の科学である文化科学の一部門としてその理論体系が構築されてきた学問である。今日見られる記号論の原型は前世紀から今世紀にかけて活躍した二人の学者によって生み出された。その一人がアメリカを代表する科学哲学者のチャールズ・サンダース・パースであり、もう一人がヨーロッパの言語学者で

あるフェルディナン・ド・ソシュールである。とりわけ、ソシュールは言語学をベースとする文化科学について、はじめて「記号論 (semiology)」という名称を与え、その一般理論構築の方向性を示した。

記号論が持つ意義

物理学や化学などの自然科学では、言うまでもなく、物質そのものが研究の対象であった。それだけでなく、経済学や社会学といった社会科学においても、研究の対象物を物質になぞらえて扱ってきた。物質とは第1に可視的であり、第2に計量的な測定が可能であり、第3にその構造・法則・原則の論理的な理解が容易であるという性格をもつ。

しかしながら、常に普遍的な性格を持つ物質そのものを扱う自然科学と違い、社会科学が分析の対象とするのは意思を持った人間によって構成される社会・経済である。それゆえ、社会・経済現象の背後には、意味、つまり人間の意識・心理・価値などが存在し、それらは絶えず形態に大きく作用し、変化をもたらしている。社会とは決して普遍的な性格のものではなく、人間の意思に絶えずさらされ、変化を続けるダイナミックな性格を持つものである。

社会のそのような性格にもかかわらず、社会科学をも含めた近代科学が「意味」という側面に大きな注意を払ってこなかったのはなぜなのだろうか。一般的に言って、形態の背後や深層にある意味の世界とは、第1にそれが不可視的次元にあるためにとらえにくく、それゆえ第2に計量的測定が不可能であり、第3に科学的・論理的に捉えにくいといった問題がある。実証可能なものしか科学として認めない近代科学のパラダイムにおいては、「意味」の存在自体が不確かなものであり、それゆえ、科学の分析の対象として排除されるべきものだったのである。

これに対して、記号論は、近代科学の物質主義に対して、脱近代主義としての「意味主義」の立場をとることを強調する。記号論の最大の特徴は「形態」の背後にある「意味」をも分析の対象としているところであり、「形態」と「意味」を一体のものとして、また「形態」と「意味」が相互に関連しあうなかで1つの体系をなすものとして捉えている。

記号論の基礎パラダイム

記号論がソシュールの言語学をその基礎として発展してきたことは、上述のとおりである。ソシュールは言語の構造を、言語は「聴覚映像」と「概念」が一体となって成り立つというパラダイムを提示した。

第2章 消費と文化の関係～消費概念再考～

経済的現象としての消費

経済学でいう「ホモ・エコノミクス」が前提としているのは、「腹がへるからものを食う」、「寒いので服を着る」といったように、欲求 充足型の単純な自然主義的図式なものであり、言い換

えれば「必要があるから消費する」という極めて単純な人間観である。したがって、経済学における消費とは、生物的な欲求を単に満たすだけの手段であって、それ以上の消費は過剰なもの、無意味なもの、不合理なものとして否定的に扱われる。

上記のような人間観のもとで、過剰な消費の問題点に迫ろうとした経済学者達は、その原因を消費における人と人との「競合性」を挙げている。(Douglas and Isherwood, 1978)

消費の記号化現象

現在のような高度消費社会における消費状況が記号論的状况であることを初めて指摘したのが、フランスの社会学者であるジャン・ボードリヤールである。ボードリヤールは『物の体系』のなかで、「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」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、

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。

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。物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り、むしろ商品が市場において貨幣と交換される契機は、使用価値よりもこの記号性によって形成される交換価値にあるということである。

消費と文化の強い相関性

マクラッケン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。」

彼が言うように、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。また、文化は消費と深く結びつき、消費に依存する。

文化カテゴリーは、社会的な秩序を維持するとともに、時に社会を変革し、人々の考えを変えていくだけの力を持っている。文化カテゴリーが世界を構成する軸として、非常に重要な働きをしていることは時節以降に論じられる。

文化的意味の製造と移動

マクラッケンは消費社会での文化的意味の製造と移動に関して新たな見解を付け加えた。マクラッケンによれば、消費財の文化的意味の転移には次のような段階を踏むという。「通常それは、文化的に構成された世界から引きだされて、消費財に転移される。それがまた物品から引き出されて、個々の消費者に転移される。いいかえれば、意味の位置するところが3箇所ある。文化的に構成された世界と、消費財と、消費者である。また転移の瞬間が2回ある。世界からモノへ、モノから個々人である。」

さらに彼は文化的に構成された世界から消費財に意味が転移する際に重要な手段として、「広告」と「ファッション・システム」の2つを、消費財から個々の消費者に意味が転移する際の重要な手段として、「所有儀式」、「交換儀式」、「手入れ儀式」、「剥奪儀式」の4つを挙げている。

文化的に構成された世界

文化的に構成された世界とは「日常経験の世界であって、そのなかで彼または彼女の文化のもつ信念や規定によって十全に形成され構成された個々人の感覚に、現象世界が提示された世界である」と彼はいう。さらに、その世界は文化によって、次の2つの仕方で作られているという。「第1に文化は、それをとおしてあらゆる現象をみるレンズである。それがこれらの現象がどう把握され、融合されるかを決定する。第2に文化は人間活動の青写真である。それが、社会的行為と生産活動から派生する行動とモノを特定しながら、その両者の座標軸を決定する。」

彼が言わんとしているところは、我々人間は世界を客観的・物質的なまま正しく認識しているわけではなく、個々人が「文化」というレンズを通して自ら意味構成した世界を認識しているということである。言い換えれば、文化は世界がどのように見えるのかを決定し、さらにその文化は人間の努力によって生成され、世界がどう形成されるかを決定するということである。彼の言葉を用いるのであれば、「文化は世界に意味を供給することによって世界を構成する」のである。

このように、文化は世界の際限なく混沌とした状況に「意味」を与え、ある一定の「秩序」を与えるものである。そして、その作業を特徴づける概念が「文化カテゴリー」と「文化原理」である。

今後の方向性

1. 記号論をブランド論に応用し、高級ブランドをケースにそのパワーの秘密を読み解く。
2. 消費概念についてさらに研究し、それについての論文をまとめる。
3. 流行現象のうち、口コミの効果について仮説をたて、モデル化し、実証研究を行う。
4. デイドロ効果よりヒントを得て、コラボレーションCMの効果について実証研究を行う。

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。
- 阿部周造 (1984), 『消費者情報処理論』, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア』,
- 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。
- 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
- 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 (1988), 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』,
- 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
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 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。