

ブランドの再帰性

キーワード ブランド, 再帰性, 市場

中京大学経営学部教授 中西 眞知子

1 はじめに

現代社会において、ブランドは市場にあふれている。

ブランドと聞くと、ブランドショップに並んだルイ・ヴィトン、カルチェ、シャネルといった有名ブランドを思い浮かべることが多いかもしれない。が、こういったいわゆる有名ブランドだけでなく、ユニクロやマクドナルドをはじめ、サントリー、資生堂などのコーポレート・ブランドや、スーパー、デパートなどのノーブランドまで、街や市場で企業や商品、サービスのブランドを目にしなない日はないといってもいいだろう。

ブランド (Brand) とは家畜に焼印を押して、他の人のものと識別していたことに始まり、スカンジナビア語で焼印を押す (burned) という語にその起源を持つ。ブランドあるいは商標は、古代の陶工や石工のマークにまでさかのぼることができるという (Kevin Lane Keller 1998 = 2000)。ブランドはその名前やトレードマーク、デザイン、シンボルなどによって他と識別することを目的とするもので、自ら価値を生み出していくものでもある。

一方、再帰性 (Reflexivity)⁽¹⁾ とは、「自らを他者に反映して、それが自らに帰って自己を

変革する螺旋状の循環作用」である。この概念も社会の変化に伴って変化している。

本論ではブランドが市場においてどのような役割を果たしているかを明らかにして、わが国におけるブランドの具体例を混じえながら、市場におけるブランドの再帰性について考えよう。

2 再帰性の意味と変化

再帰性とは、「自己を他者に映し出し、それが自己に帰って自己を変革する螺旋状の循環作用」を示す概念である。存在論的な立場からは、再帰性は社会構造と行為者の相互作用といわれる。

アンソニー・ギデنزは、自己意識が他者の理解と不可分に結びついていることを重視して、個人と社会との循環に焦点を当てる (Giddens 1976 = 1987)。彼は人間の行為と社会構造との循環を構造の二重性と呼ぶ。また、社会学は行為者の意味の枠に構成された世界を再解釈する二重の解釈学であるという。社会的、言語的な基盤を持つことに意味を見出すギデنزにとって再帰性とは、個人が社会的、言語的な基盤に依拠して、自己を含めた諸対象の意味を再解釈し、構造に条件付けられ、同時に構造に働きかける螺旋状の循環である。近代社会の自己アイデンティティの形成のように、行為者が自己を

モニターして自らの意味を再審して、行為の帰結が自らに作用する自己再帰性がある。また、「もったいない」意識の消費行動と賞味期限切れ商品を取り扱うスーパーマーケットの増加のように、行為が社会構造に条件づけられると同時に社会構造に影響を及ぼす制度的再帰性がある。さらに、「フリーター」という語の登場とその統計数値の公表が新たなフリーターを生み出すような、概念的言語的な認知的再帰性などがある。なお、ニクラス・ルーマンの自己言及性 (Luhmann 1990 = 1996) に見られるように、再帰性を徹底すれば、主体も再帰性自身も再帰性の対象となる。再帰性は多くの領域で働き、異なる次元を結びつける。

このような再帰性であるが、社会の変化を反映して、再帰性の性格は時代とともに変化している。

ウルリッヒ・ベック、ギデンズ、スコット・ラッシュは 1994 年に再帰的近代化をめぐる論争を行っている (Beck, Giddens, Lash 1994 = 1997)。

ベックは、リフレクション (reflection) を「近代化における自己省察」という認知的な再帰性としてとらえ、再帰性 (reflexivity) を「産業社会からリスク社会への望まれない、目に見えぬ変化」とであると区別する (Beck, Giddens, Lash 1994: 1-55 = 1997: 9-103)。彼は、再帰的近代化とは、リスク社会のもたらす結果に対する自己対峙であると考える。

社会的、言語的基盤をもつことに大きな意味を見出すギデンズにとって、再帰性とは、個人が社会的、言語的な基盤に依拠して自己を含めた諸対象の意味を再解釈したり、構造に条件付けられながら同時に、構造に働きかけたりする螺旋状の循環である。彼は近代が最初から循環を含んでいたもので、われわれの側からの働きかけが可能であると楽観的にとらえ、近代が再帰的自己アイデンティティを可能にするという肯定的な見方を示している。ギデンズ (1994 = 2002) は、単純な近代化を、合理的で、社会を一直線に富の増大や質の向上へと向かわせるものであるのに対して、再帰的近代化を近代化の

もたらす限界、矛盾、困難と折り合いをつけていくものであると区別する。

一方ラッシュは、ベックやギデンズの再帰性を、認知的で制度的なもので、それだけでは脱組織化して情報化や市場化の進む社会をとらえきれないと批判する (Beck, Giddens, Lash 1994: 135-143 = 1997: 247-262)。ラッシュは、情報コミュニケーション構造を流れていくものが知だけではなく模倣的 (mimesis) な象徴でもあることから、これが、美的再帰性の可能性を切り開くという。美的再帰性とは、非概念的な模倣的象徴やイメージに媒介された再帰性で、対話は「私」の美的な表現である。美的再帰性は、啓蒙思想ではなく、芸術における近代化のなかに見出すことができる。

さらにラッシュは、後期近代の共同体回帰の基盤を解明すべく、共有された意味に基づく解釈学的再帰性を提唱する (Beck, Giddens, Lash 1994: 143-156 = 1997: 262-287)。ラッシュは、主・客図式の思考展開は、共有された慣わしや「われわれ」の共有化された意味が崩壊したときに生じるという。解釈学的再帰性とは、実践のなかで生じる意味や慣習を媒体とする再帰性で、対話は「われわれ」の共有された意味に基づいた沈黙である。彼は、共同体主義的な観点から「われわれ」の回復を試みる。新たな文化的共同体は、再帰性がより高まる可能性をもたらし、無思考のカテゴリー、しきたり、共有化された意味についての再帰性が伴うという。「空気」とも表現されるように、日本人には「黙っていても伝わるもの」を容易に理解することができるであろう。

ラッシュとアーリは、日本における再帰的近代化は、情報やリスクを企業と従業員、供給側と契約側が分担する集合的なもので、関係的で協調的な情報管理が再帰的生産を促進して、集合的再帰性が経済的成功を生じさせたという (Lash, Urry 1994: 60-110)。「近代日本の文化はモダンではなく、ポストモダンの部類に属する」(厚東 2011: 21) といわれるように、日本では、近代以前の伝統社会ですでに「空気」ともいべき集合的再帰性が働いていて、ポスト

近代の萌芽が見られる。

ラッシュとアーリは、旅行という文化産業の消費によって増加する主体の美的再帰性が大量の現実的な経済を創造することを指摘して、「ツーリズムの再帰性」(Urry 1995 = 2003: v)とさえ表現する。彼らはまた、現代社会では、再帰的供給者が再帰的消費者に販売やサービスを行っていて、多くの人が感情を媒介した再帰性に基づく感情労働^②を供給していると記す(Lash, Urry 1994: 202)。ギデンズ(Giddens 2007: 61-64)は、最近、多くの人々が従事せざるをえないカフェ、スーパー、ガソリンスタンドなどのルーティンの仕事を「ビッグマックジョブ」と呼び、そういった仕事ですら、伝統的な労働者階級が身につけることが難しい対面的社会的スキルを含むことを示している。ラッシュは自らが唱える再帰性によって、脱組織化した資本主義社会で、制度を離れていく文化や情報の蓄積をとらえようと試みる。

さらに、ラッシュ(2002: 13-25 = 2006: 35-57)は、生活様式という語を用いて、情報化の進む社会の生活様式を、離隔による生活様式と表現する。その生活様式は、テクノロジーの浸透にともなって平準化される。このため、超越論的観点は経験的観点へと平準化され、認識論と存在論の二元論もテクノロジーの根源的一元論へと平準化される。その結果、再帰性にも変容が生じる。知は活動、表現、できごとと再帰的に結合されていて、知と実践の間には離隔がなくなる。現代の「再帰的共同体」である情報社会では、知は活動や表現に再帰され、知は活動や表現のうちに具現して、両者の間には距離がなくなる。この他者とのコミュニケーションにおいて、相互反映性としての実践的で集合的な現象学的再帰性が成立することになる(Lash 2002: 156-175 = 2006: 279-356)。コミュニケーションがすべてとなる情報化社会では、再帰性は高度な相互反映性となる。人々は、次々に働く現象学的再帰性によって、自覚のないままに変わり、同時に構造を変えていく。

ラッシュは、ブルデューの再帰性を、近代の科学性に対抗して権力の場の論理に注意が向け

られ、自立性、客観性、科学的述語の妥当性に挑戦しているものと評価して、彼をポスト近代論者と位置づける(1990: 237-265 = 1997: 338-378)。ブルデューは、文化資本という概念を用いて、文化の蓄積や再生産、継承が社会的に意味を持ち差異を生み出すことを示す(Bourdieu 1979 = 1990)。ブルデューによれば、イリュージオ(ilucio)とはラテン語でプレーの中にあるという意味である。これはブルデューの中心概念のひとつで、界の観点から考えることは関係論的に考えるということである。各界は種別利益、種別イリュージオを呼び起こす。ブルデューによれば、再帰性の主要な対象は、道具や操作に埋め込まれている社会的、知的な無意識で、社会学の認識論的保証の支えとしてその客観性を高める。合理的な利益だけではなく、芸術界、科学界、宗教界など複数の界があり、その数だけの利益が存在する。各界はイリュージオを呼び起こし、ゲームを楽しむイリュージオ・コミットメントがなければ行為はないという(Bourdieu, Wacquant 1992 = 2007: 62-93)。ラッシュの「現象学的再帰性」は、無意識の領域まで含んでいる点ではブルデューの「社会的・知的無意識の再帰性」に近い。が、ブルデューが構造としての「場」や「界」に依拠して脱構築するのに対し、ラッシュの現象学的再帰性は、絶え間なく変化する情報の蓄積という移り変わるものにしか依拠するものを見出すことができない点が異なっている。

エリオット(Elliot 2009 = 2010)は市場志向的な解決の仕方が、自己救済からセラピー、即席のアイデンティティから美容整形まで、購買の精神へと還元されるもので、いつも「次回」があると期待する消費者意識を表して「消費主義が自己を無限に変えられるというファンタジーを促進している」(Elliot 2009 = 2010: 56)という。彼は、グローバリゼーションへの対応が、やむことなき再創造であるという企業の気風に駆られて、無限に自己を変えられるという幻想を媒介として消費を促す、消費再帰性を見出す。

また小川(2007)(2010)は、グローバルな再帰性を、ハイパー再帰性としてとらえる。ハ

ハイパー再帰性とは、持続可能性と非線形性の集合的生命の二重螺旋の時間概念を結合させる核として位置づけられる。それは、ブランドやメディアコンテンツの消費過程において、ナラティブとリスクをめぐって螺旋状に入り組む。小川のハイパー再帰性において、集合的、社会的生命という観点からの持続可能という価値意識は、ラッシュが情報化社会の批判理論で回復の解釈学で求めていた集合性に通じる。さらに非線形に構成されて発展していくナラティブ形式の知識表現は、自ら変わりつつ構造を変革して発展していくシステム変革志向性をもつ再帰性の成立を示している。ハイパー再帰性は、グローバルな社会における市場再帰性の新しい可能性を示唆する。

市場化の進む社会では、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚などの我々の五感は無自覚のうちに市場の変化とともに変化し、市場における商品の変化などに依拠する市場再帰的なものへと変化する。この五感を、文化として熟する以前の市場を媒介して生成される「市場再帰的五感」と表現したい。市場は人々の五感を変化させて、その五感が新たな市場を形成するもので、ラッシュやアーリが示すように、いわば非合理的な再帰性を促進するのではないか。情報化、市場化の進む社会では、社会の動きを敏感に反映した新しい市場再帰性が、自覚せぬうちに我々の五感まで浸透して再帰的变化をもたらす、市場に新たな変化と蓄積をもたらす。

グローバルな情報化社会における新しい市場再帰性とは、われわれの五感や、記憶、幻想、感情、価値など社会的、集合的なものを媒介として、商品やブランド、広告媒体、インターネット市場を含めた流通などの市場のさまざまな場面において生成し、変化し、蓄積を続けていく。情報化や市場化の進む社会で、市場が無自覚のままに我々の五感などに浸透して変化を促し、自らも変化と蓄積を続ける新しい市場再帰性が注目されよう。

本論では、これらの再帰性の変化を踏まえて、新しい市場の再帰性という観点も含めてブランドの再帰性について考えていこう。

3 ブランドの意味と現状

(1) ブランドの意味

ブランドとは、アメリカマーケティング協会(AMA)の定義によれば、「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボルおよびその他の特徴」であるという。必ずしもいいものが強いブランドになるとは限らず、強いブランドを構築するためには、ブランドの意味ないし価値を伝達するコミュニケーションが主要な役割を果たす。デービッド・アーカーによれば、ブランド・アイデンティティ(Brand Identity)とは、ブランド戦略を策定する上での長期ビジョンの核となり、ブランド連想を生み出すベースとなる(池尾恭一、青木幸弘、南千恵子、井上哲浩 2010: 414-438)。

石井淳蔵(1999: 1-13)は、ブランドとは、「日本の粹」や「場の空気」の概念に似たもので、客観的な存在として存在するというよりも、その存在を了解しあうたぐいの存在のようだという。彼は、消費者の選択(市場でのコンテスト)が決着をつけるというブランド自然選択説とブランドの核心には常に製作者や経営者のブランドにかける思いや夢、世界観やビジョンがあるというブランドパワー説の両説を紹介する。

そして、彼は、ブランドの現実には、消費者の欲望にも、メーカー側のどちらにも還元し尽くせないことを指摘している。ブランドは自ら価値を作りだし、新しい意味世界を作り出す創発性があり、その現実には共同幻想ではなく、社会的実在的性格を持つという。ブランドパワーの典型的な構成要素は、ブランド知名度、ブランド理解度、トライアル喚起力、商品満足度、リピート喚起力、新規性、相対価格などであるが、彼は、これらについてブランド拡張が行われる瞬間に拡張の前提であったブランド価値が変容するという自己言及的なプロセスへの考慮が及んでいないことを指摘する。ブランドはブランド拡張によって新しい世界(製品カテゴリー、コンセプト、広告テーマ、市場領域、消費者)

をその領分のなかに包摂するごとに、新しい価値が同時に構成されるという。ブランド価値は人間と同じように生きて成長しているという。彼は、ブランドが無から有の価値を生み出すことを、ブランドのデイドロ効果⁽³⁾によって説明し、商品世界の供給構造が表現する市場概念やライフスタイルに対する、ブランドからの果敢な挑戦を意味するものであるという。そして、ブランド経営者がブランドのあるいは自らの命がけの跳躍を試みるのは、新たな消費欲望が次々に創出して自らのブランドに固有の欲望とすることができるからであるという(1999: 36, 129-130, 139-174, 175-196)。

ブランド・エクイティ (Brand Equity) のエクイティとは、財務・会計用語の正味資産をさし、「ブランド資産価値」とも訳される。デイビッド・アーカー (Aaker 1991=1994) によれば、ブランド・エクイティとは、「ロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素の総和」であり、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差である。第一にブランドロイヤリティー (生活者がブランドロイヤリティーを持っているか)、第二にブランド認知 (ブランドの名前が知れ渡っているか)、第三に知覚品質 (そのブランドから高い品質がイメージされるか)、第四にブランド連想 (ブランドから質のいい連想が生まれているか) 第五にその他のブランド資産 (特許、商標、チャネルなど) である (池尾他 2010: 418)。

石井 (2010) によれば、マーケターの目標は、「ブランド・エクイティを市場の中で確固としたものとする、これに尽きる」(石井 2010: 142) 石井によれば、アーカーの唱えるいずれの要素も企業と生活者の繰り返しの関係の中から育まれることになる (2010: 196-205)。さらに石井によれば「ブランドは企業と生活者、お互いの関係の架け橋となる」(2010: 180) ものである。また「コミュニケーションを通じて新たな現実、新たな市場が作り上げられる」(2010: 188-189) という。コミュニケーションによって新しい購入理由、新しい意味が形成されるというのである。コミュニケーションによ

ってブランドの新たな成長が可能になるということであろう。

ブランドは識別を目的とするところに起源をもつもので、企業と消費者の架け橋となり、ブランド・アイデンティを核としながら、コミュニケーションを通していつも自ら変化していくものである。

(2) ブランドの種類と要素

ブランドにはコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドがある。コーポレート・ブランドとは企業名によって品質保証を保証するものである。日本ではコーポレート・ブランドが多い。耐久財等、保証が重視される商品に多くみられる。これに対してプロダクト・ブランドは商品個別のブランドで、企業を離れて、独自の世界を展開している。欧米ではコーポレート・ブランドが主流である。日本でも近年は個性の強調を目的として「ボス」「レクサス」などプロダクト・ブランドが増える傾向にある。コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランド両者を併記した「花王の ATTACK」のような2階建てブランドが日本では多く見られる。

ブランドには、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドがあり、ナショナル・ブランドは全国市場を対象にするメーカーまたはサービス業である。これに対してプライベート・ブランドは流通業者 (デパート、スーパーなど) のブランドで、広告費用などが削減されるため、比較的低価格で提供される。欧州の市場では、プライベート・ブランドの比率が23%であり伸び率も4%プラスである。これに対して日本ではコープ、トップパリュウ、セブンプレミアム、CGC などがある。またプライベート・ブランドの比率は15-6%であるが、近年の伸びは著しく、2011年に2.6兆円の売り上げが、2015年には3兆円に及ぶと予想される (陶山計介 2012)。

さらに、ブランドには、消費者を対象とした BtoC ブランド以外に企業向けの BtoB ブランドやサービスブランドがある。従来、人的営業活動に重きが置かれていた BtoB 取引だが、余

田拓郎は、顕在化していない顧客に対して信頼獲得につなげるために部品や素材などの成分ブランドの戦略的活用とコミュニケーションが求められること、直接の顧客にとどまらないで、顧客の顧客である消費者へ向けた可視化の工夫が欠かせないことを示している（余田 2010）。また、サービスは無形であり、提供する人によって品質が変動するので、サービス業にとってもブランディングが重要になるという（Keller 1998 = 2000: 51）。サービスブランディングは顧客と社員との絆となり、目に見えない体験として残るもので、ブランド形成は従業員の誇りや忠誠心に大きく影響を及ぼして、サービスの質を底上げしていくといわれる（首藤明敏 2010）。

さらに、人や組織、スポーツ、芸術、エンターテインメント、場所などもブランド化ができるもので、ブランディングの力が発揮できることが指摘される（Keller 1998 = 2000: 54-57）。

池尾らは、タイポとカーペインターを参照してブランドのタイプとして以下の三つをあげる（池尾他 2010: 421-424）。第一に機能的手価値の提供に力点を置く「アタック」「パファリン」などの機能ブランド、第二に高級ワインやファッションなど製品の意味的価値や象徴的価値に重きを置いたイメージブランド、第三に「ディズニー」や「スターバックス」のような、消費者がブランドと接したときに感じ取る経験に重きを置く経験ブランドである。

また、ブランド構成要素（Brand Element）には、以下のようなものがあるという（Keller 1998, 久保田 2004）ブランド認知の最も中心的なものとなるブランドネーム、図案化・装飾化されたロゴとシンボル、最近関心の集まっている人格的特徴や性格を有するソフトバンクの「犬のお父さん」のようなキャラクター、ブランドコンセプトを伝える短いフレーズであるスローガン、英語の鈴の音の擬音語にその源を持つCMやBGMなどのジングル（Jingle）、製品の容器や包装としてのパッケージである（池尾他 2010: 425-427）。

ブランド構築の理想はそのブランドのロング

セラー化である（池尾他 2010: 436-437）。美味しい水で薄めることで再生した「カルピス」、30周年で卵の入るくぼみをつけた日清食品の「チキンラーメン」、味のバリエーションを広げてさまざまなご当地ブランドを創ったグリコの「ポッキー」、冬の鍋専用を夏の冷奴などにも適用したミツカンの「味ボン」、糖衣状にして海外旅行に携帯可能にした大幸薬品の「正露丸」など、長寿ブランドがあげられよう。長寿を可能にしたブランドは、市場変化に対応して、味の多様化、高付加価値化、使用目的の拡大といったメガ・ブランド化を行っている。池尾らは、「変わらずにいて変わっていく」ということをロングセラー化の条件として示す。

社会が日々変化していくなかで、ブランドが長く社会に受け入れられくためには、内部のその核を持ちながら、社会の変化に応じて、いつも新しい変化を取り入れて、自ら変化していくことが求められると述べている。

4 ブランドの持つ再帰的な働き

ラッシュ、アーリ（1994: 13-20）によれば、現代の脱組織化された資本主義社会では、生産されるものは物質的な対象ではなく記号である。「もの」は、マーケッターや広告製作者が、物のイメージを襲うブランディングのプロセスを通して記号価値の財を手にする。これは、生産者と消費者の複合体においても起きる。事実、消費者はブランディングの美的化の行為者の役割を担う。たとえば、旅行者はサービスと経験を記号に変えることによって変化させるという意味の仕事によって消費するという。「ツーリズムの再帰性」について2章の再帰性の変化で前述したが、旅行者の旅行という行為の繰り返しによってふつうの田園風景が記号化してブランドとなり、「湖水地方」のような名称と価値を獲得してガイドブックに掲載されるようになる。さらにガイドブックを通して、観光客を呼び込み、ホテルやレストランなどの観光施設が整備されて、ブランドの価値は広がり高まっていく。

ラッシュ (2002 = 2006) によれば、脱組織化して非制度的なものとなった情報資本主義のもとでの枠組みはブランドとなる。ブランドは知的財産、トレードマークを土台にして成り立つもので、このトレードマークの公的領域での事前に認知、承認されたロゴやデザインは、他者を排除できる力を持つという。情報やコミュニケーションの流れの混乱状況を収束するのにブランドが一役買うというのである。また情報資本主義の下で、デザイン集約的労働のある部分はプロトタイプ生産となる。このデザイン集約的労働の大切な面としてブランドの固有性にかかわる、ブランド価値の維持、増進があることを指摘する。プロトタイプとブランドの蓄積が情報資本主義の核となるという (Lash 2002: 149-150, 194 = 2006: 269-270, 344)。再帰的共同体を見出すことが困難になった混乱する情報化社会において、その集合性を収束するための軸の一つとしてブランドがあげられよう。

さらにラッシュ・ルリー (Lash, Lury 2007: 196-197) によれば、ブランドは、表面的であるようだが、実は、より深い、生成的、構造的創造的な構造、圧縮された構造で、活動のシリーズを生み出す。ブランド・マークは社会的想像を外部的化したもので、この圧縮された実質がブランド価値を構成する。ブランドの価値とは、製品の生産における資本や労働力の貢献の上に、ブランドの生み出す活動をプラスしたものである。彼らは、ブランドのコアあるいは実質となるものは外延的 (extensive) ではなく内包的 (intensive) であるという。ブランドとは、知的には価値を生み出す再帰的な役割を果たし、現実的な活動としては情報資本の蓄積となり、経済効果を生み出すといえることができるであろう。

新しい市場再帰性は、ブランドにおいて、社会的想像を外部的化したもので、内向きには新たな価値を生み出し、外向きには、ブランドネーム、スローガン、キャラクター、ジングル、パッケージ等を通して、ブランドに関する活動を生み出す。

ブランドはわれわれの内部には新しい価値を

生み出しながら、社会の変化に伴う新しい変化を取り入れることで、新しい市場再帰性を働かせて、常に変化の途上にありながら、情報資本、文化資本を蓄積していついていいであろう。

5 日本におけるブランドの再帰性の例

(1) プライベート・ブランドの例 無印良品

まず、プライベート・ブランドである無印良品の例を取り上げよう。

無印良品は1980年、西友のプライベート・ブランドとして始まり、西友ストア、西武百貨店、ファミリーマートの一部で発売開始した。発案はセゾングループを率いる堤清二とデザイナー田中一光である。既存ブランドに対する対抗を基本コンセプトとして、英語のノーブランドグッズ (no brand goods) を直訳して付けられた名称である。「わけあって安い」というのが、当初のキャッチコピーであった。1983年には青山に路面店を出店した。セゾングループ解体後、旧セゾングループ各社との関係は薄れていたが、その後ファミリーマートと資本提携をするなどして関係を再強化し、同チェーンでの取扱商品の数も増えている。旧セゾングループの中ではファミリーマートのほか、クレディセゾンが株主である。1989年西友から独立、株式会社良品計画を設立する。

1991年には、ロンドンの中心街に「MUJI West Soho」を海外1号店として出店した。この店は日本のZENの精神、つまり無駄をそぎ落として本質をとらえたものというイメージで高く評価されたという (管波紀宏・長沢伸也 2012)。ロンドンのフラッグシップショップは、日本向けの商品をそのまま輸入して一等地に出店し、ロンドンでは1991年期末には5店舗の出店を行っている。しかしその後のフランス4店舗やベルギーの1店舗は赤字による閉鎖に追い込まれた。フランスやベルギー店の閉鎖の後、2004年には、ミラノに出店する。イタリアにおけるフラッグシップショップ戦略は、英国の場合と異なって、アパレル商品などを現地のサ

イズに合わせて展開し、一等地の中の二等地への出店を行うものであった。伝統的に積極的なプロモーションを行わない無印良品は、都市部に一店舗ずつ展開して現地化を行いながら、ミラノサローネへの出展など、高感度層へとブランドを浸透させていったことで多店舗化を成功させていったという。無印良品はライフスタイルのブランドであるから、現地に合わせてセレクトすることで消費者にブランドをよりわかりやすく伝えている。無印良品は、海外では日本以上に日本らしい商品とイメージされており、日本における無印良品より、ブランドイメージが極めて高いということである。海外での MUJI ブランド展開にあわせて、日本でもブランド統一のために MUJI ロゴを前面に出していたが、近年は無印良品に再び一本化された。管波・長沢は、欧州において日本と同じ手法ではうまくいかなかった無印良品にとって、消費者とのブランドのコミュニケーションを考えたフラッグシップショップ戦略が必要であったという。「クールジャパン」など、日本独自の文化が、欧州では注目されている今日、無印良品のブランド・コンセプトにこの日本のよさを見出した欧州の消費者によって、ブランドイメージをより高いものへと変化させられたということができよう。

さらに無印良品は、途上国でもその商品開発が行われている（増田明子 2012）。2011 年、無印良品は JICA（国際協力機構）と共同でキルギス協和国ならびにケニア共和国において商品開発を行った。きっかけは良品企画のクリスマス・ギフト商品開発であった。クリスマスシーズンは欧州での大きな市場機会である。クリスマスシーズンがチャリティーシーズンでもあることと、2011 年の良品企画の開発テーマが「エシカル & FUN」であること、国際支援を行う JICA の社会貢献のブランドイメージと無印良品のブランドイメージの親和性もあり、この企画はブランドアライアンスの面でプラスと考えられた。ギフト商品としてキルギスのフェルト小物とケニアのソーブストーンの置物の二種が選定された。JICA 側では、良品計画との

共同開発が一村一品プロジェクトに適合するかどうかの検討もなされたという。増田は共同開発について、橋田（2004）による補完、適合性、コミットメントの三つの留意点から検討し、良品企画と JICA は情報伝達や意思疎通が難しい途上国で、商品化という目標に向けて機能を補完しながらプロジェクトを進行し、JICA の公共性と無印良品の環境や資源に配慮したブランドは親和性が高く、また、途上国支援という目標を共有していたので、コスト上の問題があるものの、2011 年時点では成功したと評する。

三浦展（2012）は、最近の消費傾向として、個性化多様化志向の第三の消費社会から、ノンブランド、シンプル、カジュアル、日本志向、つながり重視の第四の消費社会への移行を論じる。三浦によれば、無印良品がエコロジカルなイメージを持った商品であり、かつ、わび、さびの日本文化と通底するように感じられることから、無印良品は第四の消費社会にふさわしい商品として位置づけられる。彼はまた、2003 年から Found MUJI という世界各地にあるもののなかから MUJI を発見する活動が行われていることを指摘する。この活動は、無印良品としての商品の存在理由を否定するよう見えるが、この物を超えた思想の広がりこそ、無印良品の目標になるという（三浦 2012: 207-211）。彼は、無印良品というブランドに、物を超えた思想を広げるといふ新しい価値を見出している。

これらの無印良品の事例からブランドが、欧州や途上国で、その国の消費者や生産者、他の組織と出会い、互いに影響を及ぼしあうなかで、当初創られたブランド・アイデンティティを核としながらも、ブランドはその予想を超えて、大きく変化し、物を超えて思想を広げるといふ役割を果たしながら成長していることがわかる。ブランドが、まさに時間を経て、さまざまな空間での新たな出会いによって、再帰的に変わり続ける事例ということができよう。

(2) 都市ブランドの例 東京、名古屋、大阪のブランド

次に都市ブランドの例を考えよう。

東京、名古屋、大阪といえば、日本を代表する三大都市である。最後に東京、名古屋、大阪の都市ブランドについて2009年に実施した比較調査結果を参照しながらご紹介しよう⁽⁴⁾。

新幹線で、名古屋から東京へは2時間弱、大阪へは1時間弱で、リニアモーターカーが開通すればその半分の所要時間に短縮されるだろうが、これら3都市には大きな違いがある。「赤いきつね」「どん兵衛きつね」など、東(E)はかつおだし、西(W)は昆布と東西で味を変えていて、その境界は関が原付近にあるという。濃い口醤油中心の東京、八丁味噌中心の名古屋、薄口醤油が中心の大阪といわれる。この味覚に象徴されるように、コントラストのはっきりとした粋な東京に対して、晴れの豪華さと日常は地味な名古屋、ふんわりした柔らかいミックス味で実質を好む大阪といえそうだ。これは、気候の違い、樹木の違い、土の色の違い、風景の違いファッションの違いにも通じるもので、歴史や文化の違いの一側面といってもいいであろう。これら三都市のブランドやイメージを比べてみよう。

まずブランド・マークをみてみよう(図表1参照)。

東京の紋章は、東京明治22年12月の東京市会で市のマークとして決定されたもので、昭和18年の東京都制施行に際し、東京都の紋章として受け継がれてきた紋章の意味は東京の発展を願い、太陽を中心に六方に光が放たれているさまを表し、日本の中心としての東京を象徴している。昭和18年告示され、東京都の正式な紋章とされる。さらに東京のシンボルマークは候補作品20点の中から一つを選定し、平成元年に、東京都のシンボルマークとして制定した。このシンボルマークは、東京都の頭文字「T」を中央に秘め、三つの同じ円弧で構成したものであり、色彩は鮮やかな緑色を基本とする。これからの東京都の躍動、繁栄、潤い、安らぎを表現している。

名古屋のブランド・マークは に八の字を書く。都市のシンボルマークとしては一風変わった意匠である。制定されたのは明治40年であ

図表1 各都市のブランド・マーク

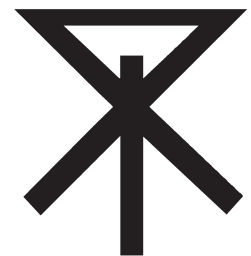


東京都 紋章

名古屋市 シンボル・マーク



名古屋市 シンボル・マーク

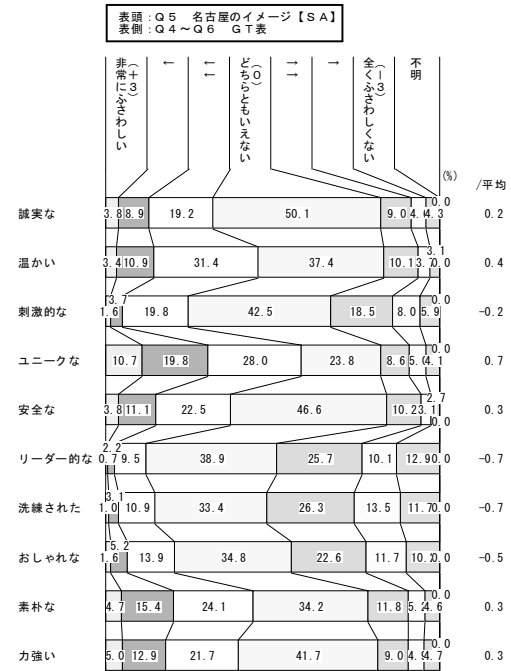
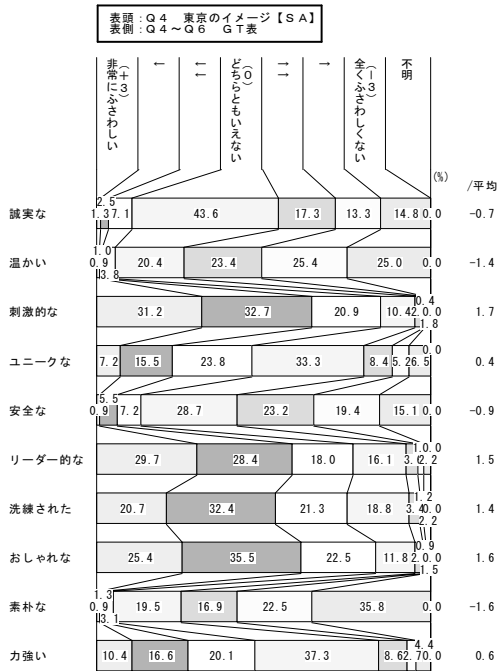


大阪市 シンボル・マーク

る。神戸市や横浜市でも市章が定められており、当時は市を表象するマークを制定しようという動きが各地にあったという。名古屋は、名古屋港の開港、市制20周年を間近に控え、市勢の発展ぶりを内外に示そうという気運が高まっていて、シンボルマークの制定にはうってつけの時期であった。議論百出の末、最終的には尾張徳川家の合印として用いられていたマークを採用することになったといわれる。「丸は無限に広がる力、また八は末広がりて発展を示す」というおめでたいマークであり、名古屋の歴史を大切にしながら、新たな発展を期そうという思いがあったようだ。

大阪のみおつくし(漫標)というブランド・

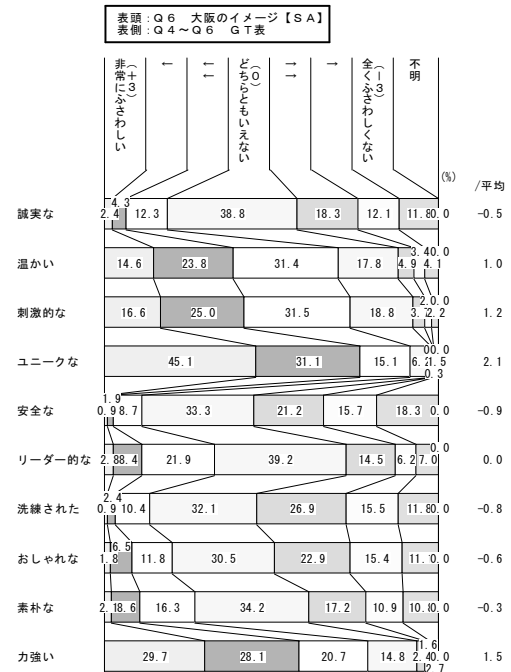
図表2 各都市のイメージ



マークは、古歌にもよまれているように、昔、難波江の浅瀬に立てられていた水路の標識である。摂津名所図会にはクイの上部に板をX型に打ちつけたものだけが見られるが、天保年間の絵図には今の市章と同じ形をしたものが描かれている。大阪の繁栄は昔から水運と出船入船に負うところが多く、人々に親しまれ、港にもゆかりの深いみおつくしが、明治27年に、大阪市の市章となったという。

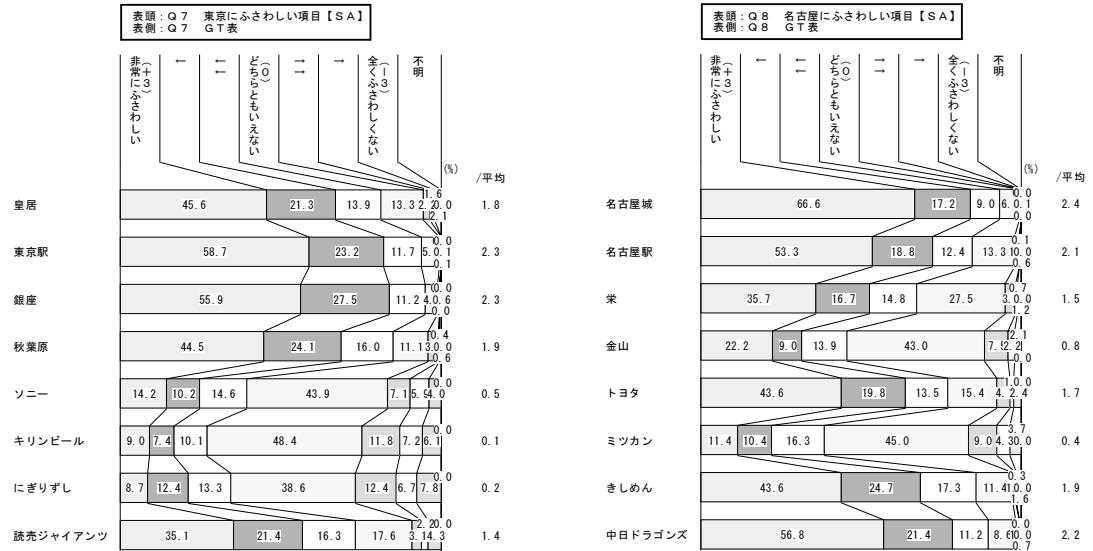
比較調査結果から各都市のイメージを比較すると、東京は刺激的な(1.7) おしゃれな(1.6) リーダー的な(1.5) 洗練された(1.4) など、刺激적でおしゃれなリーダー都市のイメージである。自由回答からは「大都会」「世界の都市」「国際都市」「メガタウン」「不夜城」という表現や、「夢をかなえる場所」「流行の発信基地」「新しいものが集まっている、すべてが最先端」ともいわれる。一方で、「索漠として無機質」「仕事するには最適だが住むにはきつい」とも評される。

名古屋は、ユニークな(0.7) 温かい(0.4) 素朴な(0.3) 誠実な(0.2) など、暖かく素朴



な都市イメージである。自由回答からは「東京でも大阪でもない中途半端な大都市」「田舎と都市の中間」「閉鎖的」「自動車の街」「道路が

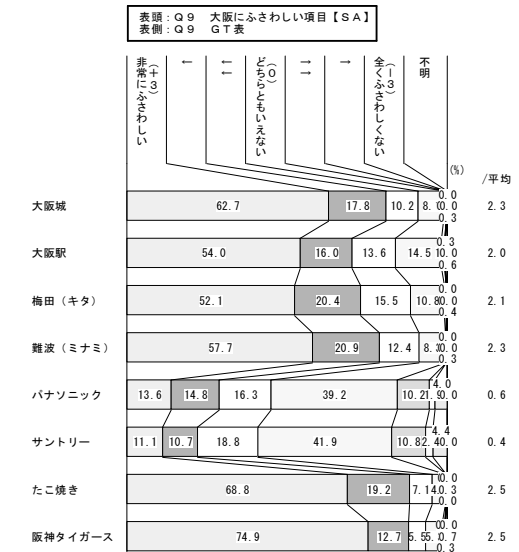
図表3 各都市にふさわしい項目



広い」という表現や、「豪華」「見栄っ張り」「金のしゃちほこ」「名古屋嬢」などがあげられる。また「名古屋コーチン」「手羽さき」「味噌カツ」「えびフライ」「ひつまぶし」「きしめん」「味噌煮込み」「あんかけスパゲティ」「いろいろ」などの食べ物や「モーニングが豪華」という指摘もある。「偉大なる田舎」「商店の閉店時間が異常に早い」「婚礼が派手」「文化がない」とも評される。

大阪は、ユニークな (2.0) 力強い (1.5) 刺激的な (1.2) 温かい (1.2) など、ユニークで刺激的、力強い都市イメージである。自由回答からは「商人の町」「食い倒れ」「独自の文化」「地盤沈下著しい」「無秩序で雑多」「派手」「にぎやか」「オープン」などの表現がある。また「ガラ悪い」「せこい」「ねぎり」「大阪のおばちゃん」「本音」「グリコの看板」もの、「お笑い」「吉本興業」などもあげられる。食べ物は「たこ焼き」「お好み焼き」などの粉もの、「うどん」「串かつ」「どて焼き」「ミックスジュース」などがあげられる。「めちゃくちゃな都市」「ちょっとあほやけどパワーを感じる」とも評される。

各都市にふさわしい項目として、東京にふさわしいのは、東京駅 (2.3)、銀座 (2.3)、秋葉原 (1.9)、皇居 (1.8) の順である。企業では



ソニー (0.5)、キリンビール (0.1) である。名古屋にふさわしいのは名古屋城 (2.4)、中日ドラゴンズ (2.2)、名古屋駅 (2.1)、きしめん (1.9) の順である。企業ではトヨタ (1.7)、ミツカン (0.4) と他企業と比較するとトヨタが際立っている。大阪にふさわしいのは阪神タイガース (2.5)、たこ焼き (2.5)、大阪城 (2.3)、難波(ミナミ) (2.3) の順である。企業では

図表 4 各都市の特性

| | 東京 | 名古屋 | 大阪 |
|---------|---|---|---|
| イメージ | 刺激的で洗練されたおしゃれなリーダーイメージ 新しいものが集まるすべてが最先端 世界一の大都会 | 暖かく素朴な都市イメージ 中途半端 偉大なる田舎 閉鎖的 自動車の街 | ユニークで刺激的、力強い都市イメージ 商人の街 にぎやか 独自の文化 無秩序で雑多 |
| ふさわしい項目 | 東京駅、銀座、秋葉原、皇居 | 名古屋城、中日ドラゴンズ、名古屋駅、きしめん | 阪神タイガース、たこ焼き、大阪城、難波（ミナミ） |
| 満足度 | 満足度 (1.4) | 満足度 (1.4) | 満足度 (1.1) |
| 評価、意向 | 好意度 (- 0.8) 住みたい (- 0.2) 観光に行きたい (- 1.1) 買い物に行きたい (- 1.3) 食事・喫茶・飲酒に行きたい (- 0.9) コンサート・観劇・美術鑑賞に行きたい (- 1.3) | 好意度 (- 0.6) 住みたい (0.1) 観光に行きたい (- 0.3) 買い物に行きたい (0.1) 食事・喫茶・飲酒に行きたい (- 0.9) コンサート・観劇・美術鑑賞に行きたい (0.1) | 好意度 (- 0.7) 住みたい (0.0) 観光に行きたい (- 0.9) 買い物に行きたい (- 0.6) 食事・喫茶・飲酒に行きたい (- 1.4) コンサート・観劇・美術鑑賞に行きたい (- 0.3) |

パナソニック (0.6)、サントリー (0.4) である。

アーカーによるブランドパーソナリティーの 5 因子 (アーカー 1991=1994, 陶山 2000) に当てはめるならば、東京は刺激、洗練、能力、名古屋は誠実、素朴、大阪は刺激、能力のパーソナリティーが強いということができよう。

ここで、各ブランド・マークと各都市の特性の関連について考えてみよう (図表 4 参照)。

明治 22 年から太陽を中心に六方に光が放たれている紋章を持ち、平城元年に T 字型の躍動、繁栄、潤い、安らぎを意味するトレード・マークに変わった東京の都市イメージは、刺激があって、洗練されている日本のリーダーである。世界一の都市、国際都市、メガタウンであり、夢をかなえる場所、新しいものが集まった流行の発信基地、おしゃれとイメージされている。読売ジャイアンツや握りずしにも増して、東京駅、銀座、皇居が東京を象徴する。街の市場は楽しい。

丸は無限に広がる力、八は末広がり発展を示すシンボルマークをもつ名古屋は、ユニークで温かく素朴で誠実なイメージである。豪華、見栄っ張り、金のしゃちほこ、大いなる田舎、

自動車の街などがあげられる。名古屋城や中日ドラゴンズが名古屋を象徴する。住みたい、行きたいが、街の市場は東京や大阪ほど楽しくはない。トヨタが象徴するようにものづくりを重視する。近代的な製造業に依存する度合が高く、ポスト近代的な街の市場の楽しさは東京、大阪には及ばない。

繁栄を昔から水運と出船入船に負うところが大きいので、その「水の都」をシンボルとする大阪は、刺激的でユニークな無秩序で雑多でめっちゃくちゃな派手な商人の町である。独自の文化を持つが、地盤沈下が著しい。にぎやかでオープンである。大阪城や大阪駅よりも阪神タイガースやたこ焼きが大阪を象徴する。ものづくりも観光も重視する。居住満足度は低いが、街の市場は楽しさに満ちている。

これらからブランド・マークは各都市の歴史的風土的な背景を伝えつつ、今後の新たな方向性を示唆するものであることがわかる。これら三都市のイメージは、各都市の歴史や文化をさまざまに形で再解釈されて、現在あるものや日ごろ接するものを通じて、新しいイメージとして更新されつつ日々変化している。ブランド・マークと都市のイメージは再帰的に循環しつつ、変化を続けて、その都市の情報資本、文化資本

を蓄積している。

6 結

本論では、再帰性の意味と変化、並びにブランドの意味とその現状をとらえたうえで、ブランドが、社会の変化に伴う新しい変化を取り入れることで、新しい市場再帰性を働かせて変化しながら、情報資本、文化資本を蓄積していることを、無印良品と三大都市の事例を参照に論じた。

ブランドは、社会的想像をそのブランドネームやブランドマークなどに圧縮させて人々の内部にさまざまな新しい価値を生み出し続けてその集合性を更新し、同時に市場に変化をもたらす。そして市場の変化は、人々の感性や行動、ライフスタイルの変化につながる。市場におけるブランドの再帰性は、われわれの感性の変化、社会の変化を呼び起こし、その変化が再びブランドに帰る。この繰り返しのよって、ブランドは自ら絶え間なく変化して生き続けることになる。

注

- (1) 再帰性 reflexivity, Reflexivität という語は再帰性、反省性、自省性、反照性、リフレクシヴィティなどと翻訳されている。反省性の意味が近い個人意識から、再帰性のほうがふさわしい社会の制度や構造の循環的反照的な性格まで広い意味を持つ。ここでは最も多く使われており意味範疇の広い「再帰性」という語に統一する。
- (2) アーリー・ホックシールド (1983=2000) によれば感情労働という語は公的に観察可能な表情と身体的表現を作るために行う感情の管理という意味で、賃金と引き換えに売られ、交換価値を有する。ラッシュ、アーリ (Lash, Urry 1994: 202) は、レストランの給仕の仕事は感情労働が中心であり、社会的出会いにおいて男女で異なった自己を包含するために、この給仕の感情労働も男女で異なるという。
- (3) デイドロ効果とはマクラッケン (McCracken 1989) の紹介によると、フランスのデイドロ伯爵がナイト・ガウンをもらったところ、それが

デイドロ伯爵自身の周囲のものをひとつひとつ変更させることを促し、結局ライフスタイルを全面的に変更するようになったというデイドロ伯爵のエッセイを参照した効果のことである (石井 2004: 55)

- (4) 調査の目的、東京圏、名古屋圏、大阪圏の都市のブランド・イメージなどを把握することを目的とする。

調査の方法 インターネット調査

調査の対象 東京 23 区、名古屋市、大阪市在住 20 - 69 歳 男女個人 676 人。

調査実施 インター・インタラクティブ

調査日時 2009 年 3 月 3 日 - 7 日

標本構成

年代

| 1段目 度数 2段目 横% 平均 種上値 | TOTAL | 年代 | | | | | 平均 |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|----------------|
| | | 1 20代 | 2 30代 | 3 40代 | 4 50代 | 5 60代 | |
| 0010: F11 住居都市 | | | | | | | |
| 0) TOTAL | 676 100.0 | 117 17.3 | 246 36.4 | 193 28.6 | 102 15.1 | 18 2.7 | 39.3 26,577 |
| 1) 東京 | 229 100.0 | 38 16.6 | 77 33.6 | 66 28.8 | 42 18.3 | 6 2.6 | 40.1 9,193 |
| 2) 名古屋 | 237 100.0 | 34 14.3 | 93 39.2 | 69 29.1 | 33 13.9 | 8 3.4 | 39.5 9,360 |
| 3) 大阪 | 210 100.0 | 45 21.4 | 76 36.2 | 58 27.6 | 27 12.9 | 4 1.9 | 38.2 8,024 |

参考文献

- Aaker, D. 1991, Managing Brand Equity: The Free press (= 1994, 陶山計介・尾崎久仁彦訳 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社.)
- Bourdieu, P. 1979 La Distanction: Edition de Minuit (= 1990, 『ディスタンクシオン』石井洋二郎訳 藤原書店.)
- Bourdieu, P., Wacquant, L. 1992 Responses Pour une Anthropologie reflexive: Bureau des Copyrights Francais, (= 2007, 水島和彦訳 『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待』藤原書店.)
- Beck, U., Giddens, A., Lash, S, 1994, Reflexive Modernization: Polity. (= 1997, 松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳 『再帰的近代化』而立書房.)
- Elliott, A., 2009, "The New Individualism after the Great Global Crash". (= 2010, 片桐雅隆訳 『グローバルな大暴落以降の新しい個人主義』現代社会理論研究』4.)
- Elliott, A.・片桐雅隆・澤井敦, 2010, 「新しい個人主義と現代日本」『現代社会理論研究』4.

- Giddens, A., 1976, *New Rules of Sociological Method: Polity*. (= 1987, 松尾精文・藤井達也・小幡正敏訳『社会学の新しい方法基準』而立書房.)
- , 1990, *The Consequences of Modernity: Polity*. (= 1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か』而立書房.)
- , 1991, *Modernity and Self-Identity: Polity*. (= 2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』ハーベスト社.)
- , 1994, *Beyond Left And Right: Polity*. (= 2002, 松尾精文・立松隆介訳『左派右派を越えて』而立書房.)
- , 2006, *Sociology: Polity*. (= 2009, 松尾精文・小幡正敏・西岡八郎・立松隆介・藤井達也・内田健訳『社会学』第5版 而立書房.)
- , 2007 *Europe in the Global Age: Polity*.
Hochschild, A., 1983, *The Managed Heart: University of California Press*. (= 2000, 石川准・室伏亜希訳『管理される心』世界思想社.)
- 池尾恭一・青木幸弘・南千恵子・井上哲浩, 2010, 『マーケティング』有斐閣
- 石井淳蔵, 1999, 『ブランド——価値の創造』岩波書店
- , 2004, 『マーケティングの神話』岩波書店
- , 2010, 『マーケティングを学ぶ』筑摩書房
- 岩田貴子・塚田文子・中西真知子編, 2009, 『遊・誘・悠の商品開発』同友館.
- 金井壽宏・森岡正芳・高井俊次・中西真知子編, 2009, 『語りと騙りの間』ナカニシヤ出版.
- Keller, K. L., 1998, *Strategic Brand Management: Prentce-Hall* (= 2000, 恩蔵直人, 亀井昭弘訳『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー)
- 厚東洋輔, 2006, 『モダニティの社会学』ミネルヴァ書房.
- Lash, S., 1990, *Sociology of Postmodernism: Routledge*. (= 1997, 田中義久監訳『ポストモダンの社会学』法政大学出版局.)
- Lash, S., Urry, J., 1994, *Economies of Signs and Space: Sage*.
- Lash, S., 2002, *Critique of Information: Sage*. (= 2006, 相田敏彦訳『情報批判論』NTT 出版.)
- Lash, S., Lury, G., 2007, *Global Culture Industry: Polity*.
- Lash, S., 2010 *Intervive Culture: Sage*.
- Luhmann, N., 1990, *Essays on Self Reference: Columbia University Press*. (= 1996, 土方昭・大澤善信訳『自己言及性について』国文社.)
- Lyotard, J., 1979, *La Condition Postmoderne: Edition de Minuit*. (= 1986, 小林康夫訳『ポストモダンの条件』風の薔薇.)
- 増田明子, 2012, 「製造小売業の途上国における製品開発」商品開発・管理学会第19回全国大会発表論文集.
- 三浦展, 2012, 『第四の消費』朝日新聞出版.
- 宮本孝二, 2000, 「社会学とリフレクシビティ」『ソシオロジ』138.
- 中西真知子, 1998, 「再帰性と近代社会——ギデンズの再帰性概念の徹底化を論じる」『ソシオロジ』132.
- , 2007, 『再帰的近代社会』ナカニシヤ出版.
- , 2010, 「市場と都市の再帰性」『中京ビジネスレビュー』6.
- Nakanishi, M., 2012, "The Transformation of Reflexivity" 中京経営研究 21 巻 1, 2 号.
- 野村一夫, 2005, 『子犬に語る社会学』洋泉社.
- 小川 (西秋) 葉子, 2007, 「グローバリゼーションをめぐる二重らせんの時間」『社会学評論』228.
- 小川 (西秋) 葉子・川崎賢一・佐野麻由子編著, 2010, 『グローバル化の社会学』恒星社厚生閣.
- 菅波紀宏・長沢伸也「SPA 企業の海外展開におけるフラッグシップショップ戦略——無印良品の事例」商品開発・管理学会第19回全国大会発表論文集.
- 陶山計介・梅本春夫 2000 『日本型ブランド優位戦略』ダイヤモンド社.
- 陶山計介・妹尾俊之 2006 『大阪ブランド・ルネッサンス——都市再生戦略の試み』ミネルヴァ書房.
- 陶山計介 2012 「PB 戦略にみるメーカーと小売業の競争・協調——PB 商品をめぐるインサイトサイト調査より」商品開発・管理学会第19回全国大会特別講演資料.
- 首藤明敏 2010 「サービスブランディング」『AD Studies』Vol. 32.
- Urry, J., 1995, *Consuming Places: Routledge*. (= 2003, 吉原直樹・大澤善信監訳『場所を消費する』法政大学出版局.)

, 2000, *Sociology Beyond Societies*: Routledge. (= 2006, 吉原直樹監訳 『社会を超える社会学』 法政大学出版局.)

, 2007, *Mobilities: Polity*.

余田拓朗, 2010 「B2B コミュニケーションの新たな基軸 —— ブランディングによる成長シナリオ」 『AD Studies』 Vol. 32.

参考ホームページ

<http://muji.net/lab/found>

<http://www.metro.tokyo.jp/PROFILE/>

<http://www.city.nagoya.jp/kankou/category>

<http://www.city.osaka.lg.jp/seisakukikakushitsu/page>

<http://ja.wikipedia.org>