山梨新報「直言」原稿

平成十五年一〇月二十四日

「ブランドを確立するためには」

山梨大学　副学長　伊藤　洋

「モノが商品となるためにはモノは記号になければならない」

ジャン＝ボードリアール

ルは、名著『消費社会の神話と構造』（今村・塚原共訳、紀伊国屋書店刊）の中でこう述べている。

空前絶後の不況の中で、県内の中小企業は受注減に見舞われ、自社ブランドの開発を合言葉に奮闘している。しかし、残念ながら、この努力は多くの場合成功しない。それは、製品化はできても、商品化ができないからである。ボードリアールの言に従えば、製品が商品になるためには、製品は記号になる必要があるからである。そしてこれが難問なのである。

ここで言う「記号」については、多少の説明が必要だ。私たちがモノを意識に上らせるまでの過程を考えてみよう。たとえば生まれて初めて見ると聞いたモノに出会った時などいろいろ。とかまずそれが何というかと名前を尋ねるいろこの名前をもって初めて意識に定着はしない。

例えば、「馬」を初めて見たとしよう。それが「ウマ」と呼ばれるモノだと聞かされたとき、これを記号表現というが、それをうまのことが分かったわけではない。そこで、先人に再度尋ねると「馬」とは、「ウマ目ウマ科の獣。アジア・ヨーロッパの原産。体は大きく、顔は長く、頭部にたてがみを有し、四肢が長く第三指の蹄でよく走る。（『広辞苑』より引用）」などと説明してくれる。

このような「説明」を、記号内容という。これによって、初めて人は「馬」を意識化する手がかりを得る。つまり、記号「馬」には「ウマ」という記号表現とその記号内容の二つが有って、これではじめて意味をなす、というのである。

しかし、これだけの説明でも、なぜ「ウマの耳に念仏」、「ウマが合う」、「ウマはウマづれ」、「馬耳東風」など、馬と言って牛と言わないのかが説明できない。つまり、記号表現にはもう少し込みの入った抽象化されたものの有ることが分かる。そ

れを記号の「共示義」という。共示義が操れるようになって初めて、「馬」についてひとかどのものが言えるのである。

私たちの製品が商品になるためには、製品名（記号表現）と取扱説明（記号内容）以外に、この共示義を貼り付けて消費者に送り届けなければならないのである。

実は、人のコミュニケーションは、この共示義を多く含んでなされ、特に情報化社会では移ろいやすい共示義がネットワークを介して大量に行き来する。蛇足だが、若者のケータイ文化は共示義過多で、それゆえこれが「言語の乱れ」と感じさせて謹厳な大人達をいらいらさせるのである。

ところで、日本の中小企業は、戦後の国家の通産政策によって、いわゆる「二重構造」という階層構造の中に組み込まれてきた。実際は二重どころか何重にも重なった多層構造だったが、総称して「二重」と呼ばれてきたのである。

ともあれ、この構造の中で、あるいはそれゆえに、中小・零細企業は成長できた。それというのも、モノをモノのまま製造していれば、中小下請企業も経営が可能だった。そのモノを「記号化」してくれたのは大企業、または親企業と呼ばれた上位階層の企業群であって、そこに委ねておけばよかったからである。極端に言えば、下請企業としては、自分が記号論的な意味で何を作っているのかを知らなくても企業経営は成り立っていたのである。最終市場において、消費者から付与される記号論的な商品イメージの成功や失敗などのリスクは上位階層の企業群が取ってくれていたからである。

しかし、今や大企業もグローバル化の進展の中で、その多くは連戦連敗。世界市場での自社製品の「記号化」に失敗している か、著しく苦戦しているのである。そのためにコア・コンピタンス（企業が持つ独自の強みや、他社にマネできない技術や商品）という競争力のある部分のみに集中する経営に転換し始めた。それが、下請け受注減を一層促して中小企業を苦しめているのである。

県内で特に独自ブランドにこだわりたい宝飾とワイン産業では、商品の記号化について特段のアイデアが必要だ。バブル期に悪乗りして、宝飾業界では安物製品を大量に市場に出してイメージを破壊し、ワイン業界では、バルクのジュース原料で醸造して評判を落とした。これでは話にならない。まず第一に作るべき共示義は企業モラルの高さなのかもしれない。