

商品の記号的価値について

—「消費の記号化現象」再考

市川孝一

A Note on “Symbolic Value” of Commodities

— A Critical Review of Socio-semiotic Approach to Consumer’s Behavior

Koichi Ichikawa

はじめに

物＝商品には大きく分けて、「物質的価値」と「記号的価値」の二つの側面があるというのが記号論あるいは消費記号論の定説となっている。物質的価値とは、その商品に本質的な部分で、その商品の品質とか性能・機能あるいは効用を指す。一方、記号的価値とはその商品にとってはいわばプラスアルファの部分、デザイン、色、パッケージ、ブランドネームなどを言う。もっとなじみのある言葉を使うなら、「付加価値」と言い換えてもよい。

そして商品選択の際に、この二つの価値のうちの後者つまり「記号的価値」のもつ意味がますます重要になってきている、記号的価値の占めるウエイトが高くなってきているというのが、これまた良く知られている「消費の記号化現象」である。消費の記号化現象とは、「消費されるべき対象が商品の物的価値から記号的価値に移り、むしろ前者よりも後者によって消費される状況」¹⁾を言う。本稿では、この「消費の記号化現象」に着目し、商品の記号的価値をいくつかの視点から検討していきたい。特に、商品の記号的価値の重要な一部を構成する「商品名」＝ブランドネームに関する議論をひとつの中心的なテーマとして、名前の重要性についても再検討を試みたいと思う。

広告の機能と差異化戦略

「消費の記号化現象」を考えるためには、商品と広告という基本的な問題にまでさかのぼって問題を考えていかなければならない。広告の機能、簡単な言葉で言えば広告の働きとは何かという話である。²⁾

広告の第一の機能は、いわゆる「告知機能」と呼ばれるものである。広告の最も原初的な機能は、商品の存在や商品に関する情報を消費者に提示することである。いわば商品に関する「お知らせ機能」である。商品の作り手（メーカー）が、広告を通じて商品の存在や商品情報を、商品の受け手（消費者）に伝える。消費者はそれを見て商品を購入する。これが、流通の最も基本的な図式で、これで商品が売れていれば何の問題もない。売る側にとっては、最も楽な段階である。

ところが、ある程度物がいきわたって市場が次第に「飽和」状態になってくると、商品に関する情報だけでは、物が売れなくなってくる。積極的に、消費者の欲望を喚起していかなければならなくなってくる。ここで広告には第二の機能として、「欲望創出機能」あるいは「市場開発機

能」という働きが要求されてくる。それは有名な言い回しで言うなら、「欲望が商品を生み出すのではなく、商品が欲望を作り出すのである」という状況である。物を売るための、あるいはもっと正確に言えば物を「売り込む」ための工夫、マーケティング戦略がますます重要になってくるのである。

さて、消費者側の欲望が喚起されても、それが自分のところの商品の購入に結びつかなければ、各メーカーにとっては、意味がないことになる。次には、喚起された欲望を「自社」の製品に結びつける必要が出てくる。ここにクローズアップされてくるのが、広告のもうひとつ別の機能である「差異化（差別化）の機能」あるいは「市場競争の機能」と呼ばれるものである。言い方を変えると、差異化・差別化こそが、広告の機能を最も集約的に表すキーワードだといってもよい。広告に要求される最も基本的な働きは、自社の製品と他社の製品との間に「差をつけること」であるからだ。そうすると、問題は何によって「差をつける」かである。

差異化の戦略

自社と他社の製品との間に、何によって「差をつける」のか。何によって「違いをアピールする」ということが広告戦略にとって重要になってくる。ここで、先に述べた、記号論・消費記号論の知見が役に立つ。伝統的（古典的）な広告は、「いかに自社の製品の品質、性能・機能、効用が優れているか」を訴えるものが主流であった。つまり、先の商品の二つの価値の側面而言えば、「物的価値」のレベルでの差異化がはかられていたということになる。「物的価値」のレベルでの差異化が可能だということは、その前提条件として品質や性能・機能、効用において各社の製品に明らかかな差があるということの意味している。物的価値のレベルで違いがある時には、この手法は有効である。

しかし、高度産業化の進展に伴って、技術は高度化すると共に平準化してしまう。ある企業が機能面で非常に優れた新製品を開発したとしても、他社もすぐにそれに追いついてしまう。しかも、平準化の速度はますます早くなっていく。どのメーカーの製品も「品質、性能・機能、効用」のレベルでは大きな違いがなく、すぐに横並びの状態になってしまう。こういった状況は、われわれに身近な具体的な製品を思い浮かべてみるだけで、すぐに了解が可能だ。例えば、家電製品である。テレビ、洗濯機、冷蔵庫なんでもいい。これらの製品の場合、松下であれ、東芝であれ、日立であれ、どのメーカーの製品をとっても、その性能における差はほとんどなくなってきている。車（自動車）の場合もそうである。「走る」という機能に関して言えば、トヨタであろうと、日産であろうと、ホンダであろうと大差はない。

こうなってくると、商品のもうひとつの側面である「記号的価値」の持つ意味が大きくクローズアップされてくる。「記号的価値」とは、上にあげたように具体的にはデザイン、カラー、パッケージ、ブランドネームであり、別名「感覚的価値」とも言われる。³⁾ 端的にいってしまえば、感性性（フィーリング!）・イメージである。「物的価値」のレベルでの差異化ができなくなれば、「感覚的価値」のレベルでの差異化がはかられるというのは、ことの必然的な流れである。各メーカーは、「記号的価値」のレベルで違いをアピールするしかなくなってくる。「モノによる差異化」から「イメージによる差異化」という図式でとらえた広告戦略の変化がこれである。事実、1970年代後半から1980年代前半にかけては、「イメージ広告」「フィーリング広告」が全盛で、「広告の物ばなれ現象」が喧伝された。

しかし、個々の商品の「イメージによる差異化」にも限界がある。「イメージによる差異化」

競争が激しくなると、このレベルでの平準化も進行する。「記号的価値」「感覚的価値」のレベルにおいても、各社の製品間の差は余り顕著なものではなくなってくる。

個々のライバル商品の間の「記号的価値」のレベルにおける差もなくなってくると、広告戦略にはさらに次の段階のものが要請されることになる。個々の商品のイメージもさることながら、それらの商品を作っているメーカーそれ自体のイメージが問題にされるようになる。いわゆる「企業イメージ」である。トータルとしての企業のイメージをどうしたら向上させることができるかということが、広告戦略の中心を占めるようになってくる。ここで登場してくるのが、これまた良く知られた「C I 戦略」というものである。C I とは、Corporate Identity の頭文字をとったもので、企業のアイデンティティという意味である。

C I 戦略といえば、具体的には「社名変更」「ロゴマーク（シンボルマーク）の設定」「シンボルカラーの設定」などが最もポピュラーなものであるが、広告それ自体がスポンサー企業のイメージの形成にとっては重要な意味を持ってくることもある。つまり、どんな広告を提示している企業かということが、受け手の側に作り上げられる「企業イメージ」を規定してくる。ここに至って、「広告表現におけるセンスの差別化」という事態が生じる。「こういう（広告表現の——引用者注）センスの競い合いを通じて、“企業の顔”が作られていく⁴⁾」のである。受け手にとっては、「センスのいい広告」を作る会社が「いい会社」だということになっていく。

こうした状況、つまりCM人気企業が企業人気に直結することを示す具体的事例が、1989年に集中的に現れたことがある。この年には、「重厚長大産業」の代表である鉄鋼四社が、そろって広告に「軽薄短小」路線を打ち出した。⁵⁾特に住友金属の場合は、タレントの山瀬まみを起用したCMが大当たりし、彼女の舌足らずのナレーションの「やわらか頭してます……シュミトモキンヅク」のコピーは、大きな話題となった。これらの広告は、特定の商品を宣伝するのではなく、いわゆる「企業CM」の形をとったので、同時に「リクルートCM」の意味合いも持っていた。「最近の学生は、広告で企業を選ぶ」などといわれるように、「いい広告」を作る会社が「いい会社」だという図式は、受け手が学生の場合には一層顕著で、それは彼らの就職先の選択に直結していく。「企業CM」は、新人獲得戦略（人集め）の一環としても重要なのである。実際に、住友金属はこのCMをきっかけに就職希望者数を大きく伸ばし、内定者自身も「CMの影響はあった」と答えている。⁶⁾

さて、C I 戦略本来の話題に戻ると、C I で一番普通に（安易に！）行われるのが、「社名変更」という手法である。社名を「イメージ良いもの」に変えることで、企業全体のイメージをアップしようというものである。この具体的な事例をあげていったらきりが無い。時期不同で思いつくものをランダムにあげても、伊奈製陶→INAX、東洋陶器→TOTO、オリエンタリース→ORIX、津村順天堂→ツムラ、豊年製油→ホーネン等々いくつでもあげることができる。民営化で名前を変えた、日本国有鉄道→JRや、日本電信電話公社→NTTなどもそれらに加えてもいいだろう。トマト銀行やさくら銀行の例もある。

U I 戦略は、単に企業の場合にとどまらず、他の組織にも応用された。U I = University Identity⁷⁾、H I = Hospital Identity などである。大学の中には、このU I 戦略を成功させて、大きく偏差値を伸ばしたところもある。U I の場合も、最も手っ取り早い方法として採用されたのは「校名変更」である。1980年代には、大学の校名変更が相次いだ。これも順不同でいくつかの具体例をあげると、城西歯科大学→明海大学、国際商科大学→東京国際大学、京浜女子大学→鎌倉女子大学、幾徳工業大学→神奈川工科大学、相模工業大学→湘南工科大学等々である。この名

称変更の流れは、学部や学科の名称変更にまで及び、家政学部を生活科学部に、家政学科を生活文化学科や生活美術科に変更する大学（主に女子大）が出てきた。⁸⁾いずれも、「もっとイメージの良いものに」というねらいで行われたものである。

記号的価値としてのブランドネーム

「社名変更」や「校名変更」も、ネーミングの問題ではあるが、ここで本稿の議論の中心のひとつである商品名の問題に移っていくことにしたい。商品名ということと言っても、1980年代前半に、「おかしな名前」「奇妙な名前」の商品のブームがあった。⁹⁾具体的な実例をあげると例えば次のようなものがある。お菓子類では「雪見だいふく」「雪見弁当」「チョコもなかマルチ」（以上アイスクリーム）、「マリブのさざなみ」「コアラのマーチ」「ハンコください」「つくん子」「ほおずきくん」（チョコレート菓子）、スナック菓子の「鈴木くん」「佐藤くん」等。「人名商品」ということで言うと、「がんばれ玄さん」という名のインスタント玄米がゆもあった。この商品の場合は、コマースも大ヒットした。カップラーメンでは、明星食品に「青春という名のラーメン」というシリーズがあり、「誘惑ベジタブル」「純情コーン」「胸騒ぎチャーシュー」などがラインナップされている。

ビールでは、キリンの「絵樽」という生ビールに「思いやり」「まごころ」という名のついた商品があった。ちなみに、この「絵樽」という製品自体が、器の形状をひとつの売り物にしており、アサヒの「生とっくり」、サントリーの「まる生」との間に激しい、「容器合戦」を展開した（1984年夏）。中身のビールの味や品質が問題にされるのではなく、器（容器）で競い合うというのは、まさに「記号的価値」のレベルでの差異化競争である。

いずれにしても、この時期は明らかに容器の奇抜さやネーミングのおもしろさを前面に出した「面白商品」のブームが顕著な傾向としてあったことは事実である。星野克美はこうした現象に注目し、消費の記号化現象に伴う消費者の行動の特徴を「人々は“おもしろ”の価値を買っている¹⁰⁾と分析した。そして、この時代には人々の価値観のなかで、「まじめ」と「おもしろ」の価値の逆転が見られ、従来プラスに評価されていた「まじめ」がマイナスに、今まで最終的には否定的な評価しか与えられてこなかった「おもしろ」がプラスに転化するという、価値の逆転現象が生じたことも合わせて指摘している。¹¹⁾

この「面白さ」ということに関して言えば、稲増龍夫も、現代広告に見る差異化の手法として、「機能的差異化」「イメージ的差異化」などと並んで、「パロディ的差異化」を上げている。¹²⁾これは、広告自体の面白さで差異性を競うもので、ここではどこまで商品を素材に遊べるかが問題であった。たとえマイナスの素材を扱っていても、作品として面白ければいいということで、この時期にはギャグやパロディの過激さを競う「おもしろ広告」が氾濫した。

やや話は横道にそれたが、ネーミングというもの：「商品の名前」が、記号的価値として非常に重要な要素で、それが商品の評価を決める上で大きな意味を持つということは再度ここで確認しておかなければならない。さらに、その名前も商品の中身とはまったく関係のないものになる場合があるということも注目しなければならない。上にあげた例の中でも、「つくん子」や「ほおずきくん」などは、その形状に関係する名前でも、その限りで中身との関係はまだある。ところが、「誘惑ベジタブル」「純情コーン」「胸騒ぎチャーシュー」の場合になると、名前の後の部分は、言うまでもなく素材を表しているのだが、なぜベジタブルが誘惑で、コーンが純情かと言われれば答えようがない。これらの結びつきにはなんらの必然性もない。「誘惑」や「純情」や

「胸騒ぎ」は、「青春」と言う言葉から連想されるキーワードに過ぎない。生ビールの「まごころ」「思いやり」の場合は、一層これがはっきりしている。これは商品の中身とはまったく関係のない、いわば「純粹の記号的価値」としての商品名である。

イメージの良い名前とは

商品名という記号的価値によって他の商品との差異化をはかろうとする場合、作り手が考えることは一言で言えば「イメージの良い名前は何か」「消費者に良いイメージを与える名前とは何か」ということであろう。

商品名を考えた場合、誰もがすぐに気がつくことは、われわれの身の回りには外国語名（横文字！、カタカナ表記）の商品があふれているということである。これに関しては言語社会学者の鈴木孝夫が、かなり詳しい議論をしている。鈴木は、自分自身がコメントを求められた「音響機器にはなぜ英語表記が氾濫するか」というテーマの新聞記事を引用しながら、その理由を次の四点にまとめている。¹³⁾

1. イメージ商品、ファッション性のある製品には日本語は向かない。
2. 日本語は泥臭くて、バタ臭さがなく、デザインがサマにならないから、製品の機能まで劣ると思われてしまう。
3. 英語の方がカッコよくて、ウケがいい。だから売れる。
4. 主として若者は英語表示を歓迎する。しかし中高年者には困っている人が多い。

しかもこれは、オーディオ機器に限ったことではなく、他の商品分野や日本人の生活全般に当てはまることだとして、たばこの名前や車の名前についても言及している。確かに、たばこの名前は国産たばこであるにもかかわらず、ほとんどのものには英語を中心とした外国語が使われている。日本名は「峰」「わかば」などごく少数である。

車（国産自動車）の名前の場合も非常にはっきりしている。日本名の車は、スバル、アスカ、カムリの三つぐらいのものだというのである。しかも、これらは普通「昴」「飛鳥」などと漢字で表記されることはないので、それを日本語であると知らない人も多い。カムリについてはさらに説明が必要だということで、次のようなエピソードが紹介されている。トヨタは「クラウン」（王冠）という名の車を発売して以来、車の名前に冠シリーズを採用し、コロナ、カローラ、カリーナ、クレストなどを冠に関係する名前の車を次々に発売してきた。ところが、冠を指す外国語にも限りがある。そこで出てきたのが、「冠」という日本語である。カムリを少し変えてカムリ、このローマ字つづりの Kamuri を英語らしくさらに Kamry としたのが、この名前誕生のいきさつだというのである。なぜこれほどまでにして、英語名にこだわるのか？ 鈴木孝夫は、結論的に次のように述べている。——「このように、英語をそのまま製品の名称や機器の表示に使う理由のすべては、つまるところ《日本語では泥臭く、イメージが損なわれる》ということに行きつく。」¹⁴⁾日本語はダサく、カッコわるいというのである。

イメージ優先の時代

横文字やカタカナ外来語ならっこいいという発想は、商品名にとどまらずわれわれの生活の全般にまで広がっている。日本語でそれを示す言葉がちゃんとあるにもかかわらず、わざわざそれを外国語やカタカナ表記に言い換えるという事例がたくさんある。

職業や仕事を日本語で呼ばずに、横文字やカタカナ表記で呼ぶのがはやりはじめたのはいつご

ることだろうか。コピーライターなどのいわゆる「カタカナ職業」がもてはやされ花形となった時期だから、これも1970年代後半から80年代前半ということになるだろう。広告関連の仕事自体が、職業としてそれなりの評価を得るようになったのがせいぜいここ20～30年くらいのことであるから、いずれにしてもそう昔の話ではない。

「ハウスマヌカン」などというのも、その種の事例のひとつの典型例とっていいのかもしれない。「ハウスマヌカンなんて、洋服屋の売り子のネエちゃんじゃねえか!」という話は、かつてのビートたけしの得意ネタだった。「洋服屋の売り子のネエちゃん」は、「ブティックのハウスマヌカン」となったのである。1986年には「夜霧のハウスマヌカン」という歌がヒットして(この年の有線放送大賞受賞)、ハウスマヌカンという言葉はすっかりポピュラーなものとなり、今では日常語のひとつとして定着している。また、「無職」「定職なし」というよりも、「フリーのアルバイト」「フリーター」といった方が聞こえがいい。

この例に見られるように、その仕事のイメージアップを図るために、言い換えが行われる例が他にもいろいろある。「モーニング・スタッフ」「アーリー・パートナー」「ポスティング・スタッフ」——これらが何を指すかおわかりだろうか。いずれも、「新聞配達」を指す言葉である。いずれも和製英語だろうが、苦心のあとがうかがわれる。仕事が厳しく人集めが困難な場合には、特にこの種の言い換えは必須のものとなる。¹⁵⁾

同様な理由で、「掃除婦」は、「クリーン・レディ」「クリーニング・レディ」「クリーン・スタッフ」となる。「皿洗い」は、「キッチン・スタッフ」や「キッチン・ヘルパー」あるいはみもふたもない「ディッシュウォッシャー」と呼ばれる。

また、こんな例もある。「パートタイマー」という言葉は、いかにも「パートのおばさん」「補助労働」というニュアンスが強くてイメージが悪い、「パート」に代わる何か良い呼び名はないものかとある新聞が読者から新しい呼称を募ったことがある。¹⁶⁾その結果、一番多くの得票を得たのは「タイムスタッフ」という呼び名であり、以下「フリーワーカー」「フレッカー」「タイムクリエイター」などが続いた。

どうも「スタッフ」という言葉は、マジックワード的なものようだ。これをつけると何となくカッコいい仕事のような響きになるらしい。しかし、これもエスカレートすると次のようなこっけいなものになる場合もある。新聞の記事でこの類の話題を扱ったものの中に「ベジタブル・スタッフ」というのがあった。何のことかと思ったら、「野菜作りのお百姓さん」のことだという。「コーディネーター」という言葉も、なかなか都合のいい言葉だが、「**コーディネーター」などという仕事には、どこかうさんくさい感じがするものもある。「グリーン・コーディネーター」といわれて、何かと思ったら「植木屋さん」だったということもあるそうだ。ここまで来ると笑い話になる。

建設関係の言葉も、イメージアップを図って言い換えが話題になった。「工事現場」は「建設ステーション」に、「飯場」は「アウトドアレジデンス」という案があったという。これもかなりこっけいな例で、差別語に対する対処を単なる言い換えによって済ますのに相通じるむなしさを感じさせる。同種の言い換えは、大学の学科名の変更にも見られる。「土木」という言葉はイメージが悪いというので、土木工学科を「建設工学科」「社会開発工学科」などと変更するところが出てきている。¹⁷⁾

この種の例は尽きないが、質屋さんもイメージアップ作戦に乗り出しているという。「質屋」では何ともイメージが良くない。言葉の響きにもすっかりマイナスのイメージがしみついてし

まっている。そこで名称変更である。実際の例として「ラ・ガージュ」「レ・セット」「プラセット」などがあるという。「ラ・ガージュ」は、フランス語で質・質物を意味する la gage をそのまま使用したもの、「レ・セット」は、フランス語の7を意味する sept (セット) に定冠詞の les (レ) をつけたもの、「プラセット」は、英語の PLACE (場所) と ASSET (資産) から作った造語だということである。

以上さまざまな事例を上げてきたように、現代はまさにイメージの時代なのである。極端なイメージ志向、イメージ優先、イメージ偏重の時代なのである。あらゆるところで、イメージ戦略が図られ、誰もがイメージアップに躍起になっている。こうした大前提があるからこそ、人々は「カッコいい名前」「イメージの良い名前」にこだわるのである。

ネーミングの現状

イメージ優先の潮流は、現在でも変わらない確固たる流れとして存続しているが、「物離れ現象」は1980年代半ばごろで、ひとつのピークを迎えたのではないかという気がする。生ビールに「まごころ」とか「思いやり」などという名前がついたのが、その極みだったように思える。ここでのネーミングは、商品の中身や商品特性とはまったく無関係な、文字通りの「記号」「シンボル」になってしまっている。

しかし、その後はその傾向に多少の揺り戻しが見られ、商品の特性と何らかの関連を持つ商品名の方が再評価されていることをうかがわせる事例も少なくない。例えば、同じビールの場合、1990年には「一番搾り」(キリン)が大ヒット商品となった。そのヒットの要因として、「一番搾り」という名前自体が非常に大きな力を発揮したことは、多くの人が指摘した点で、この見解は大方の同意を得られている。ところが、この「一番搾り」という名は、商品の中身と無関係というのではない。「一番搾り」というのは、ビールの製法にかかわることであり、それを通して中身=ビールの味の良さをアピールするという構造になっている。翌年「吟吟戦争」で話題になった「吟仕込み」(サッポロ)「ピア吟生」(サントリー)にしても、製法にかかわる命名となっている。

1995年初めに発売されたアサヒの新製品の名は、「ダブル酵母〈生〉」である。このストレートな表現の商品名で、二種類の酵母から一つのビールを作るという独特の新製法=「マリッジ製法」をアピールしている。

同じく90年代に入ってからヒット商品に、ライオンから出ている「植物物語」という製品がある。最初は、石けんが発売されたが(92年4月)、その後シャンプーや洗顔フォームなども売り出されシリーズ商品となっている。これらの商品のヒットの要因としても、「植物物語」という名前自体があげられることが多く、それが売りに大きき寄与しているというのが定説となっている。この場合も、「植物物語」という名前は商品特性と無関係ではない。植物性の素材・原料を使用しているという中身=品質をアピールしているからである。もっとも、「天然」とか「自然」とか「植物性」といった言葉は、それ自体が「イメージ化」した言葉であるとも言える。それだけで、「肌に優しいとか」「体に良い」とかいったイメージが生まれてしまうからである。そしてこのイメージが広く受け手(消費者)の側に共有されているから、メーカー側はそこをうまくついているという言い方もできる。パッケージも白を基調とし、「清潔感」が強調されている。これらの商品のCMには、原田知世が起用されているが、これもまた「清楚な」雰囲気タレントという点がねらいで、イメージ戦略もしっかり意識されているということがわかる。

したがって、1980年代半ばでイメージ化が極まった後の広告戦略は、「イメージによる差異化」の中に「モノによる差異化」の要素も巧みに取り入れながら、商品名の作定が行われているのではないと思われる。あるいは、「イメージによる差異化」と「モノによる差異化」との間に巧みに折り合いをつけながらのネーミングがなされているということになるのではなかろうか。

もっとも、すべての事がらには例外はあるもので、1990年代に入ってから極端なイメージ化に偏った命名競争をしている意外な商品がある。それはコメである。コメの銘柄がブランド化し銘柄競争が本格化するのには、1969年の自主流通米制度の発足以来のことだといわれている。「ササニシキ」「コシヒカリ」は、良く知られた二大銘柄である。その後も、「あきたこまち」（84年・秋田）、「きらら397」（88年・北海道）などのブランド米があるが、ここでは1992年にあいついでデビューしたブランド米に注目したい。この年、宮城県は低落傾向にある「ササニシキ」に代わる銘柄として「ひとめぼれ」を発売した（翌年発売の「こころまち」と並んで、「ロマンス路線」などといわれる）。一方山形県は、同年「はえぬき」と「どまんなか」でこれに応じた。

すぐわかるように、「あきたこまち」や「つがるおとめ」は、生産地が入っているのだから、名前と製品がまったく無関係とは言えない。ところが、「ひとめぼれ」や「どまんなか」になると、その名前にコメという商品に直接つながるような要素は欠落している。コメというもっとも基本的な食べ物の名前で、このようなイメージ合戦が行われていることにはある種の違和感を感じる人も少なくないだろう。上で「意外な商品」といったのはその意味だが、逆に激しいイメージ作戦がコメという主食にまで及んだという解釈もできる。世の中の主流（トレンド）とのタイムラグが十年近くあると考えれば、この現象も不思議ではないということにもなる。

おわりに

今まで述べてきたように、イメージ優先の流れは大きなトレンドとしては現代の消費社会の底流としては不変である。ただ、前にも述べたように「もの離れ」の方向は一応そのピークは過ぎたように思える。まして、1990年代の半ばの現在は、バブルもはじけた「ポストバブル」の時代である。「激安」や「価格破壊」の言葉に象徴されるように、人々の関心が物の値段に集中するという動きもある。こうなると、もともとはプラスアルファの部分である記号的価値のもつ意味は相対的に低下するのを免れないだろう。デザインや色彩の外見は格好悪くても、機能さえ優れていれば良いという機能性優先＝「実用志向」的な発想も出てこよう。1994年にスズキは、最もベシクな設計に立ち戻って、発売時と同じ値段の「アルト」を発売して話題になった。デザインのなかつこ良さは二の次のこの製品などは、そういった動きの一例である。

しかし、反面イメージ重視、イメージ優先の発想や思考枠組みにすっかり慣らされてしまった消費者たちは、そうそう簡単に「記号的価値」を無視することもできない。ブランド競争の流れに対抗して登場し、ブランドの無意味さを主張するはずだった「無印良品」（西武）が、それ自体「無印良品というブランド」に転化してしまった例もある。

子供たちや若者たちの間での、ファンシーグッズやキャラクター商品の人気は相変わらず健在である。ファンシーグッズというのは、言うまでもなく「かわいらしさ」や「愛らしさ」という記号的価値を買っているのである。キャラクター商品の場合は、「人気者」や「人気」が付加価値となる。1993年から1994年にかけての、「Jリーグ・ブーム」に便乗した「Jリーグもの」商品の氾濫は記憶に新しい。

大人の場合はどうか。またビールの場合を取り上げよう。各社とも季節限定・地域限定商品の

販売に熱心である。「季節限定」「地域限定」といっても、中身はただかアルコール度や原料の一部がちょっと違うだけのことである。消費者は、実は名前とパッケージを買っていることになる。

「季節限定商品」に注目してみると、「秋味」（キリン）「収穫祭」（アサヒ）「冬物語」（サッポロ）「冬仕立て」（キリン）「春咲き」（キリン）など、春夏秋冬どの季節にもその季節独自の製品が用意されているという状況が作られている。この動きは当初は、「ビールは夏の飲み物」であるという固定観念を打ち破るための販売戦略の一環として出てきたものだろうが、今では完全に「記号的価値」のレベルでの争いになっている。

ただ、ブランドネームということに関して言うと、「春夏秋冬」という季節の名前をそのまま取り入れたものや、平凡な季節感を表す言葉を使用したものが多い。奇抜なブランドネームを競うようなイメージ合戦は姿を消している。

また、最新のネーミング事情を扱った新聞記事の中には、最近の商品名の流行として、「○○の△△」というパターンが多いという指摘がある。¹⁸⁾そこには、「平成のかまど」（炊飯器）「洋食屋さんのえびピラフ」（冷凍米飯）、「麺の達人」（即席麺）などの実例があげられ、「説明がわからないのがよい。…バブル崩壊後は広告費もかけられないので、分かりやすさや親しみやすさが求められている」などのコメントが紹介されている。確かに分かりやすいが、あまりにも芸がないといえ芸がない。これらの例の中にも、先に取りあげた、「おもしろネーミング」「おもしろ商標」の「残滓」がほんの少しばかりないわけではないが、非常に愛想のないそのものずばりの命名である。

このように、商品名というのは「モノによる差異化」（モノに即したネーミング）と「イメージによる差異化」（モノから離れたネーミング）の両方の要素の間で、そのいずれかの方向に傾いたり、両方の要素を巧みに取り込んだりしながら、その独自性を競い合っていくのである。

ただ、ブランドネームというものは、「記号的価値」の中でも特異な位置を占めているように思われる。名前＝商品名は記号的価値の中の他の要素と違い、最もその独自性を強く発揮できる要素ではないだろうか。人間の場合もそうだが、名前とはアイデンティティそのものだからである。したがって、ブランドネーム＝商品名持つ意味はこれからも大きくこそなれ、小さくなることはない。そして、それを対象にした考察も興味深いテーマであり続けるだろう。

注

- 1) 星野克美 (1985) p. 22
- 2) 広告の機能に関するこの部分の記述は、主に天野祐吉 (1983)、吉田正昭・仁科貞文他 (1982) を参考にした。
- 3) 星野克美 (1985) p. 13
- 4) 天野祐吉 (1983) p. 42
- 5) 川崎製鉄は、CMに手塚治虫のマンガの「ひょうたんつぎ」を登場させたり、タレントの兵藤ゆき、小倉久寛を起用してコミカルな路線をとった。神戸製鋼は、人気アニメ「巨人の星」の伴宙太、「ムーミン」のスナフキンなどのキャラクターを登場させた。
- 6) 『広告批評』（マドラ出版）1989年12月号 pp. 6-7
- 7) UI は、Union Identity の意味でも用いられる。労働組合にも、愛称をつけたり、シンボルマークを作るなどイメージチェンジを図るところが出てきた。——「労組もイメージアップ作戦」『朝日新聞』1989年10月4日
- 8) 1992年にお茶の水女子大学が、家政学部を生活科学部に、翌年奈良女子大学が家政学部を生活環境学部に、それぞれ学部名称変更を伴う学部改組を行った。
- 9) ここにあげる実例は、星野克美 (1985) と吉本俊二『最新一目でわかる商品・ブランド地図』、日本実業出版社、1993を参考にした。特に後者は、ファッション、電気製品、食品から出版物に至るまで、各ジャンルの

商品・ブランドが網羅されている非常におもしろい便利な本である。

- 10) 星野克美 (1985) p. 10
- 11) 星野克美 (1985) pp. 57-60
- 12) 稲増龍夫「商品の記号論」、中村祥一・中野収編 (1985) pp. 237-256
- 13) 鈴木孝夫 (1990) p. 228
- 14) 鈴木孝夫 (1990) p. 229 もちろんその反動として、漢字使用の日本語名が新鮮な印象を与える例がないわけではない。洗濯機の「うず潮」「青空」「静御前」「愛妻号」、エアコンの「霧が峰」などいくつかの具体例を上げることができる。そして、パソコンのソフト名は、どういうわけか「一太郎」「花子」「松」「松茸」など日本語名がよく使われている。
- 15) 以下に上げる具体的事例は、いずれも筆者が実際に新聞記事やチラシで見たものである。
- 16) 『多摩リビング』(サンケイリビング新聞社) 1992年12月19日
- 17) 『『土木工学』の未来に新しい試み』『朝日新聞』1989年7月25日、「若い土木労働者やーい 建設的な対策ないかなあ」『朝日新聞』1989年8月28日、「建設界にイメチェン作戦」『東京新聞』1989年10月29日
- 18) 『いまだときのネーミング〇〇の△△——『の』の字の効果は?』『毎日新聞』1995年2月2日

引用及び参考文献

- * 赤塚行雄監修『ヒット商品グラフィティ』、三省堂、1982
- * 天野祐吉『広告の本』、筑摩書房、1983
- * ジャン・ボードリヤール (今村仁・塚原史訳)『消費社会の神話と構造』、紀伊國屋書店、1979
- * ジャン・ボードリヤール (宇波彰訳)『物の体系』、法政大学出版会、1980
- * 電通マーケティング戦略研究会編『感性消費 理性消費』、日本経済新聞社、1985
- * 星野克美『消費人類学』、東洋経済新報社、1984
- * 星野克美『消費の記号論』、講談社、1985
- * 星野克美、岡本圭一・稲増龍夫他『記号化社会の消費』、ホルト・サウンダース、1985
- * 池上嘉彦・山中桂一他『文化記号論への招待』、有斐閣、1983
- * 丸の内企画人クラブ編著『最新ヒット企画カタログ』、産業能率大学出版部、1983
- * 丸の内企画人クラブ編著『最新ヒット企画カタログ PART 2』、産業能率大学出版部、1984
- * 中村祥一・中野収編『大衆の文化』、有斐閣、1985
- * 中村達也『豊かさの孤独』、岩波書店、1992
- * 日経流通新聞編『「ヒット商品番付」大研究』、日本経済新聞社、1986
- * 大平健『豊かさの精神病理』、岩波書店、1990
- * 鈴木孝夫『日本語と外国語』、岩波書店、1990
- * 高橋呉郎『ヒットの秘密』、新潮社、1985
- * 高橋呉郎『ヒット商品の演出学』、新潮社、1986
- * 高山英男とETC構成『ライフスタイル創った100の商品全力疾走』、東洋経済新報社、1983
- * 上野千鶴子『増補〈私〉探しゲーム』、筑摩書房、1990
- * 吉田正昭・仁科貞文他『広告の心理』、有斐閣、1982