

日本におけるブランドの本質とその変遷

ういろう
- 外郎からルイ・ヴィトンまで -

兼松篤子

Email: atsuko.kanematsu@gmail.com

金城学院大学大学院 文学研究科 社会学専攻修了, Ph. D.

◎Key Words ブランド, ソーシャルメディア, リツイート, シェア

1. はじめに

今日の日本人の「ブランド」への支持は非常に高く、その様は世界的な目で見ても異様な執着ぶりである。本論は、その素地が江戸期から明治期までの日本人の生活の中にあつたと考え、日本におけるブランドの確立と変遷のプロセスをコミュニケーション論などを論拠としながら、江戸期から今日まで経時的に論じるものである。

2. 『神路山詣道中記』にみる江戸期のブランド

今日まで命脈を保つ外郎に代表されるような地方の名物が江戸期に成立したことを明らかにすることによって、日本の庶民ブランドの歴史が、今から400年近く前にあつたことを証明する。そのために、『神路山詣道中記』⁽¹⁾を取り上げ、2つの論拠を立てて江戸期におけるブランド形成のメカニズムを解き明かす。ここで『神路山詣道中記』を取り上げるのは、庶民のブランド形成のメカニズムを解き明かすためには、庶民目線で書かれている道中記は断然、資料価値が高いからである。

1つ目の論拠は、コミュニケーション論における「コミュニケーションの2段階の流れ仮説」⁽²⁾の適用である。江戸期に庶民の生活の中に根付いていた「講」という相互補助組織を分析し、講の代表者によるお陰参りによって発せられた情報が、「講」という仕組みによって参加者たちに支持され、名物(ブランド)が生まれていく過程である。2段階の流れ仮説とは、マスメディアは直接的に人々に作用するのではなく、コミュニケーションに対して積極的な一部のオピニオンリーダーを媒介として間接的に影響を与えるというものである。SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の一つであるTwitterで例えるならば、オピニオンリーダー役を「講」の代表者が担い、代表者の土産や土産話などのいわゆる「ツイート

(tweet)」を待つ人々である参加者が「フォロワー(follower)」の役割だったのではないかと仮説を立てた。また、Facebookの「いいね!(Like!)」や「シェア(Share)」による情報の拡散によってブランドが確立するというメカニズムについても論じている。

2つ目の論拠は、ケビン・レーン・ケラーのブランド・エクイティ論⁽³⁾の援用である。ケラーによると、ブランド要素の選択に5つの選択基準があり、それらは、記憶可能性と意味性という構築的な要素と、移転可能性、適合可能性、防御可能性という防御的要素の2つにわけることができる。外郎や安倍川餅のように、構築的なブランド要素を含みなおかつ防衛的なブランド要素を持っていれば、現在でも名物(ブランド)として残っているが、日坂のわらび餅のように、わらび餅という名の葛餅は、葛粉じたいがどこでも手に入る食材であるため、特異性がなく他の地でも真似できることから滅びてしまう。つまり、移転可能性があっても防御可能性がないために名物として残らないのである。このように日本の古いブランド確立に関しても、ケラーのブランド・マネジメント論があてはまるといえる。

3. 『安愚楽鍋』にみる明治期のブランド

明治期に、日本庶民が異国の文物を新しいブランドとして受け入れる素地をすでに持っていたことを証明するために、『安愚楽鍋』⁽⁴⁾を参照しながら、開国を機に西洋の文物や食習慣が押し寄せる中で、日本の庶民はそれらを易々と自家薬籠中のものとするたくましさのみを描写する。ここで『安愚楽鍋』を取り上げるのは、これまでの庶民に馴染みのない舶来品を取り上げながら、庶民目線を意識して書かれているからである。

これまで食べたことのない牛肉に対して、日本人が断固たる拒否反応を示さなかったのは、江戸

期に庶民の間にできた、古き良きものとして支持されてきた名物はブランドであり、絶対的な価値であるという素地があったからである。日本人は牛肉を、日本においては新しいが、本場、西洋においては古き良きもの、つまり支持されてきた食材でありブランド、絶対的な価値と見なしたのである。その認識が、未知なる西洋文化を受け入れた日本人のブランド認識となる。

4. ブランドとはなにか

老舗としての商店や会社のブランド形成と海外高級ブランドの日本への進出と定着のプロセスを論じる。

帝国データバンクの企業概要データベースCOSMOS2⁶⁾によれば、明治末年(1912年)までに創業した老舗企業は全部で24,234社あり、そのうち江戸幕府の開府前(1602年まで)に創業した企業は139社(0.6%)である。その中でも800年を超える企業が「金剛組」、「西山温泉慶雲館」、「善吾楼」など11社確認されている。また、日本には老舗企業の国際組織エノキアン協会加盟企業の中で最古の「法師」をはじめとする世界に誇る多くの老舗企業があり、世界に冠たる老舗大国といえる。その老舗を成り立たせている中心には、ブランド・ロイヤルティがある。ブランド・ロイヤルティとは、D.A.アーカーが『ブランド・エクイティ戦略』の中で規定しているように、ブランドに対する忠誠心のことである。⁶⁾しかし、ブランド・ロイヤルティを持つ老舗といえども、実際には相対的な価値の中に晒されている。新しい会社や商品が競争分野で老舗を追い落とそうとしているのである。そこで、ブランドが競争力を保つには、時代の波に乗った絶えざるイノベーションが必要であることは言うまでもない。

さて、1960年代以降、日本におけるブランドブームは3期を数える。本論では新生ブランドの代表としてルイ・ヴィトンを取り上げる。それは、ルイ・ヴィトンにとって世界の中で一番の顧客は日本人であると言っても決して過言ではないからである。店舗数をみても、本国フランスが16店舗に対して、日本は56店舗、そしてルイ・ヴィトンの売上の約25%から30%は日本市場が占めているとも言われている。ルイ・ヴィトンはリペアサービスと品質へのこだわり、ヨーロッパと同じような歴史と伝統が備わった老舗企業への敬意にはじまり、資本優先のアメリカ型手法ではなく、労働者や人間を優先するヨーロッパ型の手法といった独特のブランド風土を日本に認めているのである。日本市場を最も重要な市場とする海外ブランドの方針は、1987年、シャネルが初の時計発売の皮切りとして日本市場を選んだことにも見られる。

シャネルは、日本市場でうまくいけば、他国でも成功すると考えたのである。また、エルメスも銀座店を全くの更地から作り上げるというエルメス史上初の試みを実現させた。このように、日本は海外ブランドにとって特別の価値と意味を持っているのである。

5. おわりに

これまで、日本人による海外高級ブランドへの熱狂的な執着について様々な論がなされてきたが、近年はそれと平行してファストファッションブームが沸き起こっている。老舗メーカーの高級商品だけがブランドではなくなり、ファストファッションも一つのブランドとして、UNIQLO, GAP, ZARA, H&Mなどが各主要都市に出店し、目まぐるしい成長と発展を見せている。その結果、鞆は海外高級ブランドだが、服はファストファッションという“一点豪華主義”と呼ばれる日本独特のファッションスタイルも生まれ定着した。そのスタイルは今日、海外のセレブたちの休日のスタイルとしても支持されているという。

さて、日本におけるブランドの本質はどのように変わっていくのだろうか。今後はファストファッションも視野に入れながら、更なる考察をしていきたい。

参考文献

- (1) 阿久津満[編]：“神路山詣道中記”，随想舎(1991)
- (2) 矢島敬士：“メディア・コミュニケーション論”，p. 35, コロナ社(2007)
- (3) ケビン・レーン・ケラー[著] 恩蔵直人・亀井昭宏[訳]：“戦略的ブランド・マネジメント”，p. 173, 株式会社東急エージェンシー出版部(2000)
- (4) 仮名垣魯文：“安愚樂鍋”，(“明治開化期文学集”，筑摩書房, 1966年所収)
- (5) 帝国データバンク 史料館・産業調査部[編]：“百年続く企業の条件”，朝日新聞出版(2009)
- (6) D・A・アーカー[著] 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲[訳]：“ブランド・エクイティ戦略”，p. 53, ダイヤモンド社(1994)