

ブランドにおける神話作用

成功ブランドに体现されている神話作用とその分析。

Monty Alexander, Semiotic Solutions

翻訳、注釈：河田容英、株式会社ナビックス



Claude Lévi-Strauss

1908年11月28日～

本論文では、マーケティングの分析と調査において、文化人類学者クロード・レヴィストロースの研究を応用した手法を提案する。このマーケティングにおける理論は、セミオテック・ソリューションズ社によって創始され、実際のマーケティング分析において効果を上げている手法である。

さらに本論文において、成功したブランドがどのように神話を具体化しているかを説明し、こうしたブランド神話を、我々はどうに理解し、評価し、利用する事が出来るかを、その技術と共に概説する。

我々のこのような技術は、記号論者ではないマーケティング・リサーチャーやプランナーであっても、それを応用することで、市場の分析、戦略的プランニング、ブランディングにおいて用いることが可能である。

神話の意味を再考する

本論文における論題は、多くの成功を遂げたブランドが、如何に文化的な神話における彼ら自身の形式を具体化する点で成功してきたかという点にある。それを検討するにあたり、まず以下のような疑問を考慮する必要があるだろう。

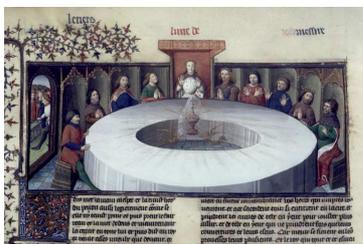
- ・ 文化的な神話とは何を意味するのか？
- ・ それは、単なる比喩的表現以上の何かを表すものなのだろうか？
- ・ どのように、そして、どこで、我々はそれを見出すだろうか？
- ・ 我々がそれを見出したとき、それで何をすることが出来るだろうか？

以降、これらの質問に対する分析と共に、ブランドにおける神話とは何か説明し、その知識を実用に活用できる方法を提案する。

まずこうした点を論じるにあたり、我々は、伝説や英雄譚のような物語を表す「神話」という言葉に対する一般的な認識を明らかにする事から始めなければならない。

我々は「神話」に対して、ある面は真実かもしれないが、それでも、そのすべてを真実として受け入れられないという、相反する感覚を潜在的に持ってはいないだろうか？（例えば、アーサー王に関連したカメロットの神話、聖杯伝説等） それゆえに、宗教における説話、あるいは英雄譚といったジャンルの物語は「神話」に含められ、真実性と確証性に乏しいフィクションの物語として読まれている。（例えば、結局、カメロットや聖杯は物語的な伝説、あるいは神話でしかなかったのである）

しかしながら、「神話」は、相反する含みを持ちながらも、現代のマーケティングの分野においてなおも利用されるべき有用性があり、我々は『スーパーブランド』やブランド現象を記述するためにそれを用いる。（例：Body Shop 神話、ナイキブランドにおける神話、プランソン神話、という具合にブランドと神話を組み合わせる）



日本の神話で考えれば、ヤマトタケルや、スサノオの神話を比較できるであろう。セミオテックソリューションズ社は英国の企業であり、本論文では、アーサー王伝説を例示している。



1840年頃に創業。調味料販売会社



1887年創業の製パン業者



優良ブランド、リーバイス

このような新興ブランドは、古くから存在している名前の確立したブランドと比較するならば、不思議なくらいに急速に、一級ブランドへの成長を成し遂げ、それ故に、これらは現代におけるブランド神話として認識されるようになってきているのである。

ではこうした新興ブランドに対して、長い年月を経た伝統的ブランドについてはどうだろうか？例えば、Oxo（固形スープ）、White Horse（ウイスキー）、Hovis（食パン）等の古くから存在しているブランドは、ゆっくりと、しかし、着実に、長年にわたって存続してきた。しかもその業界には、他にも数多くの競合相手が存在し、その厳しいマーケットの中を勝ち抜いて、徐々に年月をかけて成長を遂げたのである。故に、こうした古い企業が経てきた過程と業態は、新興ブランドと比べ、その成長を神話的と表現する事は出来ない。

（これには勿論例外もあり、古い企業が必ずしも神話を成し遂げられないという訳ではない。例えばその中には1853年に創業した、リーバイスのような例外もある。リーバイスは長年にわたり続いているブランドである）

このように市場での急速な成長を提案する「言葉」の用法は、ブランドそのものが、市場においていくつか個性的な特性を具体化するためのヒントを与えてくれるものとなるだろう。（こうした言葉の用法の有効性は、カルト的存在となったブランド、あるいはそれぞれのマーケットにおいてアイコンとなった製品やブランドを比較すれば明らかになる）

もし我々が、新たなブランドの特性を引き出す、魔法のような何らかの手法があるにもかかわらず、従来からのマーケティングセオリーにしがみついているのであれば、現代のニーズにマッチした最良の手法を発見することは非常に困難である。

従来型の合理的な、理論分析の領域とは全く異なった、形而上学的な語彙の用法によって、固有のブランド特質を引き出す手法の有効性に対する、新たな認識が我々には必要であり、伝統的手法から一旦離れて新たなマーケティング手法に目を向けることが重要である。

神話解析

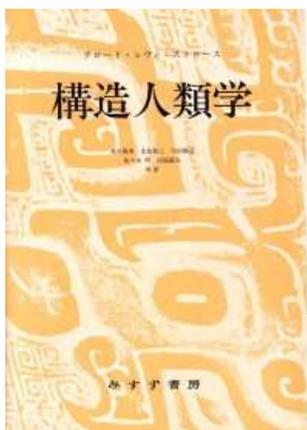
本論文では、形而上学、あるいは従来からのマーケティングセオリー、もちろんまったく魔法などでもない新たなマーケティング手法を提案する。それは、「神話」の構造を明確に分析した文化人類学をベースに、それをマーケティングに応用した手法である。

ここで、先述したジーンズ会社の創業者リーバイ・ストラウス（Levi Strauss.）とは別の、もう一人のレヴィ・ストロース（Lévi-Strauss のフランス語読み：実はこの2人はドイツ系ユダヤ人で遠縁にあたる）を取り上げたい。レヴィ・ストロースは、フランスの人類学者と構造人類学の創始者である。彼はまったく新しい解釈で構造主義と世界の多くの地域の部族社会の間の民族学の研究を行い、未開社会の文化と、神話における文化的な機能を明らかにした。

レヴィ・ストロースは

『神話の目的は、矛盾を解消するための論理的モデルを提供する手段である』と述べている。彼の著書「構造人類学」の中の論議を簡単に言えば下記のように要約される。

- A) すべての文化は、その世界における見た目の矛盾点を説明しようとする、そして、
 - B) ほとんどすべての言語における神話では、それが『原始的』あるいは『洗練』されているにせよ、似通った構造の物語形式として存在し、そこでは共通した矛盾点が語られている。
- 本論文のマーケティング論はこの定義に基づいて構築される。

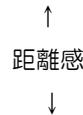


成功ブランドは、矛盾を解消する

文化人類学における、この神話の定義を現代のマーケティング論に応用することで、消費者側の、製品やサービスを選ぶ際の障害や矛盾を解消する方法を提供することができ、さらに販売側も自社のブランドが、消費者の障害や矛盾を解消する力を持つものとなることを確信できるだろう。

ブランド神話におけるこの定義応用のシンプルな例として、Persil（洗剤）におけるポジショニングに注目したい。Persilは1931年に始まったユニリーバ社の製品である。ブランディングの方法として『Persil ママ』のペルソナを通して、ターゲットである主婦層の消費者に対して製品のメッセージを伝えている。我々はPersilのマーケットにおける分析を下記のように行った。

『遠隔』：工業製品という無機質さ、ハイテク技術を用いた洗剤の会社の製品。



『緊密』：他の愛する家族のたちに対する世話や思いやりの表現。

こうした両極の矛盾から、次のような表現を通してPersilにおけるブランド神話を設定した。

『超然とした愛情深さ』（聖母マリアのようなイメージ）※1

我々は、実際的な経験と記号論の分析によって、解消し、そのブランド神話を作らなければならない。それはそのブランドの1つか2つの非常に顕著な特徴によるものや、『マジカルな』ブランド現象によるものではなく、確かな分析によってもたらされる効果をベースにしたものでなければならない。実際に、成功したブランドは、その企業の有する、特定の神話をブランドにおいて体現することでそれを成し遂げているのである。



超然とした愛情深さ

多くの矛盾の存在がメリットになる

ブランド神話による影響力は、解決されなければならない矛盾のレベルに正比例して決定される。すなわち、そのブランドにおける対極要素が強ければ強いほど、神話性はより強い位置に移行し、結果としてブランドのポジションはかなり強いものとなる。逆に、ブランドにおける矛盾点が弱ければ弱いほど、神話的な要素は弱くなり、その結果、マーケットにおけるそのブランド力は弱いものになってしまうのである。

こうした多くのブランド力の強弱の問題は、記号論的な観点から見ると、神話的要素がブランドに欠落している事に起因している。さらには消費者の求める時代のニーズに、そのブランドが合致していない場合も考えられるだろう。

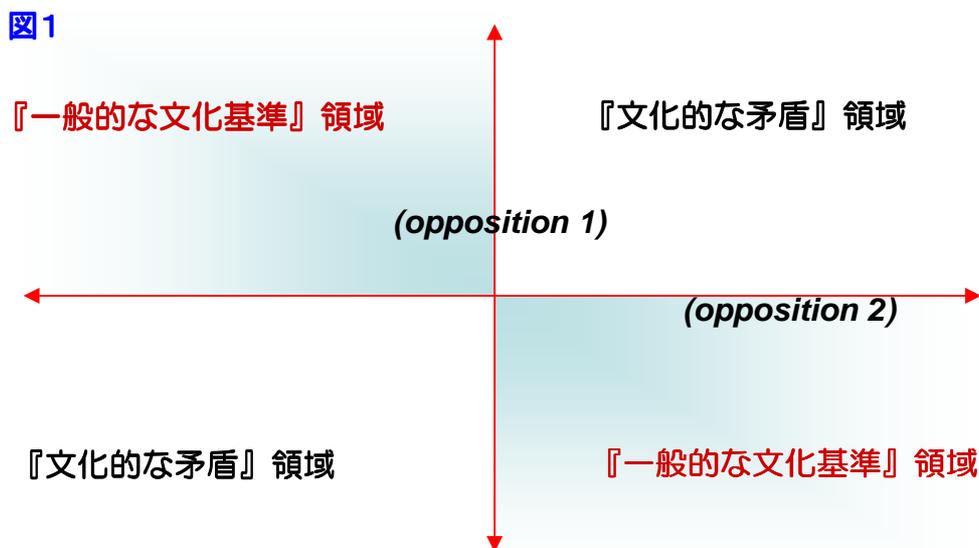
我々は実際に、レヴィ・ストロースの文化人類学に基づいた神話的要素をマーケティングに持ち込むことで、消費者に支持されうるような要素を、企業ブランドにおいて発見するコンサルテーションサービスを、レヴィ・ストロースの理論を応用し、古くなったブランド神話を再生させ、新たな神話を作り上げることによって提供している。

神話によるブランドのアイデンティティ設定における案件は、先述したPersilのような単純化した場合よりも、実際はかなり複雑である。確立したブランドは複雑な生物のようなもので、少なくとも1つ、あるいは複数の神話的要素がそこに取り込まれているからである。アナリストは、そこ

にある幾つかのブランドにおける対義的要素の階層構造を純化し、はっきりとした輪郭を描き出すことで『神話の根本』にあるものを明らかにしなければならない。そうした神話構造のピラミッド型のヒエラルキーの中から、独自の方法で両極部分を見つけ出し、それを明確にすることがアナリストの使命なのである。

神話ポジションにおける 4 領域

図 1 において、神話分析に取り組むための基本的な図表の構造を示す。



垂直、水平の2本の軸は直角に互いに交差し、それぞれは4分割されたコーナーの特性を示す。

垂直軸は、対極領域を表す (opposition 1)

水平軸は、もう一つの対極領域を表す (opposition 2)

2 コーナーは『一般的な文化的標準』の領域を表し、

他の2 コーナーは『文化的な矛盾』領域を表している。

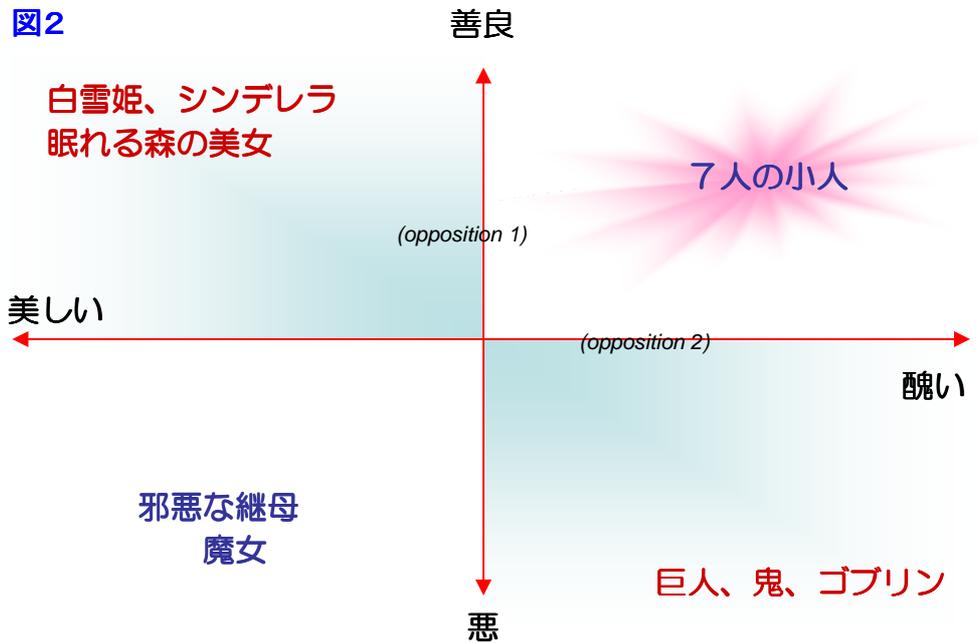
神話的ポジショニングは、各コーナーに対する、幾つかの対極的要素と、相互作用の微妙な強さや影響力に依存する。

もし対極である2組が選択されるようであれば、このような斜めに互いに向き合っているコーナーの2つの領域は、一般的に共有される信条や感情の領域であることを意味する。(一般的な文化基準) 逆に、他の残りの2つは、文化的矛盾の領域を意味することになる。そのうちの一方または両方の領域こそが、神話的の要素を持った領域として現れる事になるのである。

もし、あるダイアグラムの中に、しっかりとした一般的な文化基準の両極が無い場合には、そのダイアグラムには文化的な矛盾である神話的領域が存在することはない。その理由としては、両極の相関性が低いか適切でない、あるいは相互の関係が強力でないか、相互が十分にインタラクティブではないからである。

おとぎ話における神話性

図2はポジショニングにおけるダイアグラムの簡単な例を示している。



善良は、悪の対極要素である(opposition 1)

美しさは、醜さの対極要素である (opposition 2)

西洋諸国の多くの大衆文化におけるポジションは下記のように共通している。

善良、そしてかつ美しい、そして、

悪で、なおかつ醜い

ゆえに、『善良／美しい』、『悪／醜い』という一般的な文化基準が存在する。

こうした文化背景の故に、おとぎ話の英雄やヒロインのほとんどは、とても美しい人物として描写されるのである。(例：白雪姫、シンデレラ、眠れる森の美女、その他)

そして、悪者は、悪く、醜い登場人物として描写される。(巨人、鬼、ゴブリン)

しかしながら、(社会心理的、歴史的な理由のため)こうした、美や醜さ、善良さや悪に対する概念が、文化として形成されるまでは、多くの時間と状況の絡み合いが関係しており、それらは一朝一夕で形成されたようなものではない。しかも我々はそれを教えられるのではなく、無意識のうちにこうした基準を受け入れてしまっているのである。このように一般的な文化基準とは、社会や文化において、ある意味、常識的な感覚として浸透しているのである。

しかし、一般的な文化基準を反転させると、次のような文化的矛盾のポジションが生じる。

悪で、かつ美しい、そして、

善良で、かつ醜い



SNOW WHITE AND THE SEVEN
DWARFS ※2



こうしたポジショニングは、おとぎ話のダイアグラムにおいて、一般的な文化基準に依存しない神話的なポジショニングである。

大衆文化は、そうした矛盾領域に属するキャラクターをも生み出すことで、こうした神話的ポジションの有効性を成し遂げている。例えば、

邪悪な継母（悪であるが、美しい）
7人の小人（善良であるが、醜い）

優れた作品はイメージとポジショニングにおいて、文化的な矛盾点を解消するパワーを有している。実際、従来の価値観と相反する神話的ポジションによって生み出されたキャラクターにはインパクトがあり、物語のなかにおいて、忘れられない印象と性格を読者に植え付けるのである。

こうしたパワフルさと、矛盾を解消する神話的要素を有するキャラクターは、商業的に重要、かつ高い価値を持っている。マーケティングの世界に転換して考慮すると、こうした神話的矛盾をはらんでいる領域こそが正に、顧客とのコミュニケーションにおける新しい潜在的な窓を開けることにつながる事を理解しなければならない。

あらゆる価値観に含まれている矛盾点に対する分析と調査を、よりクリエイティブな手法で行うことができれば、こうした矛盾領域の2つのうちの少なくとも1つを強いブランドとして発見し、広告における神話的ポジショニング、あるいは新製品提案の基礎の形成において神話を発展させ商品開発を行う事で、マーケットにおいて新たな窓を開くことが出来るだろう。

新しいウィンドウを開くか、従来の手段を選ぶか

神話のダイアグラムを作成することは難しいことではない。しかし、避けなければならないのは、神話的要素を単純化しすぎたり、既に解消されてしまっている神話を再考案したりすることである。なぜならば、こうした点は既に使い古されたコミュニケーションにおける常套手段でしかなく、そこに新たなマーケットのチャンスは存在しないからである。

この点に関する、新たなマーケットの窓を開いた顕著な例として、現在では一般的な商品として認知されている『レディミール』を考慮してみたい。3図を参照。

※ レディミール：レンジで暖めるだけのパック詰めディナー（準備済みの食事）

両極の2点の組合せは以下の通りになる。

リアルフードの対極は、ジャンクフードであり (opposition 1)
家庭料理の対極は、商業食品である (opposition 2)

一般的な文化的における基準は

リアルフードは、家庭料理である。
ジャンクフードは、商業食品である。

しかし、別のパターンに組みなおすと



魔女：白雪姫より



THE SEVEN DWARFS

商業食品であり、かつリアルフード
家庭料理であり、かつジャンクフード

となる。これらは文化的対極にある、神話的な新たな顧客獲得の可能性を持っているポジションである。

こうした例は、神話におけるダイアグラムにおいて、一方には成功の可能性があるが、他方は、救いようが無い最悪の領域を示す場合があることを明示している。このケースにおいては『家庭料理であり、かつジャンクフード』というポジションがその最悪の状況に該当する。この領域は誰からも受け入れられない。しかし前者の、

商業的であるが、リアルフード

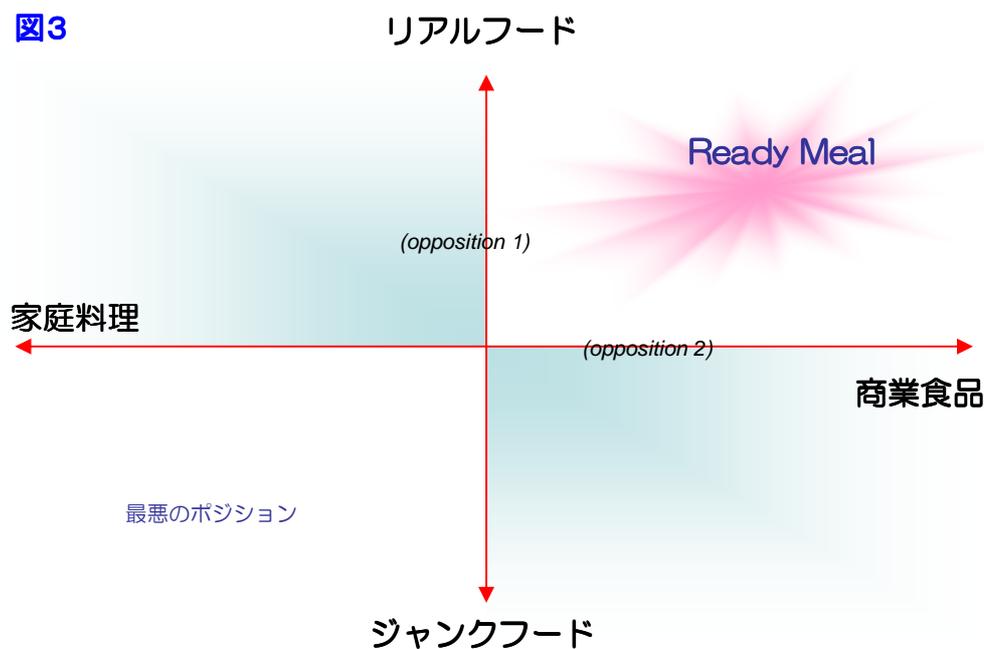
ここには神話領域のマーケットにおける、新たな窓を開ける事のできる可能性があった。



マークス&スペンサーの Ready Meal

レンジで暖めるだけで高品質で美味しい食事が楽しめる。

図3



実際に、この領域は、マーケット需要として、既に確立されたものとして存在している。1970年代に英国の大手スーパーマーケットのマークス&スペンサー^{※3}はこうしたポジションを設定し、高品質のレディミール（調理済み食品）を販売することでその窓を開けたのである。

しかしながらその当時は、こうした領域は神話的な領域であったが、今日においては、このようなマーケットにおける神話的領域に参入することは時代遅れになっている。現在では、こうしたコマーシャルでかつリアルな高品質の食料品は、あらゆる大手スーパーマーケットで既に販売されており、かつての神話的な価値と、当初からあった商品力は失われているからである。70年代にあった、まだ誰も踏み込まなかった文化的矛盾を含むこうした領域は、現在のマーケットにはもう神話として存在していない。なぜならば技術開発の進歩と年数の経過により、新規性と技術性、希少性は既に失われてしまったのである。

両極の組を編集する

こうした意図的に行われる単純化の手法は特徴的で、理想的な独特の神話領域を発見するために、明確な両極の組み合わせを見つけることの重要性を際立たせるものとなっている。しかし問題は、どのような方法で、さらにはどの部分に、そうした、明確な両極の組み合わせを設定するかという点である。

この点において、記号論のノウハウというものは非常に有用である。例えば記号論の原理の1つに『not-ness』（形容詞の否定語）すなわち、あらゆるものの反対を通して、我々の回りの世界ものを理解するという方法がある。例えば

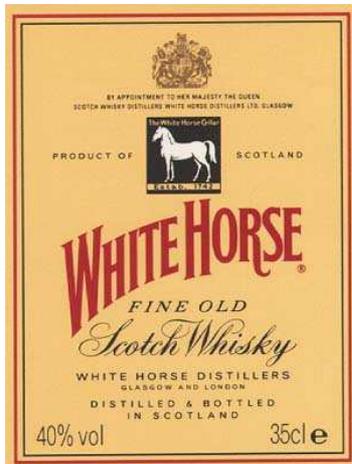
我々は、明るいかが分かる、なぜなら暗くないから。

我々は、なめらかさを知っている、なぜなら粗くないから。

我々は、謙虚さを認識できる、なぜなら傲慢ではないから。

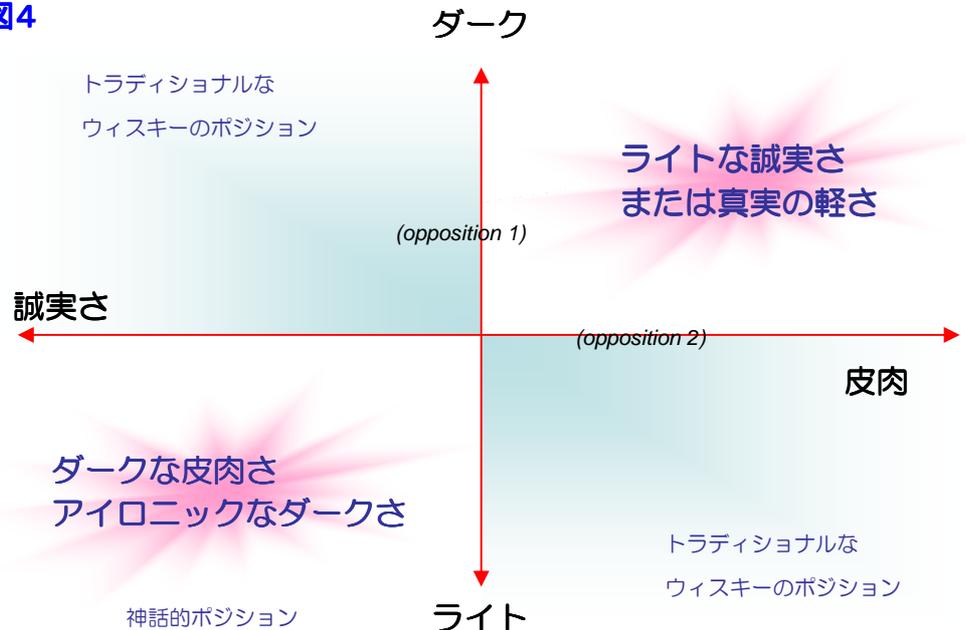
このようにブランディングに関して、良い面と悪い面の平行した両極要素のリストを編集することで、あらゆるものの特質を浮き彫りに出来る。

今回は、サンプルとしてスコッチウイスキーのマーケティング手法を検討する。このため本論文においては検証のために、古くから中間市場にシェアをもつ『Black Sporrán』という架空のブランドを設定する事とした。そして、そのウイスキーブランドを例に、新たなマーケットにおいてブランディングを行うに当たり、どのように変化させることができるかを試みるものとする。



先にオールドブランドの例として、ホワイトホースが挙げられたが、このウイスキーはブレンドウイスキーというジャンルにおいて高い評価を得ている。ホワイトホースの名前の由来となったのは、スコットランド軍の酒場兼定宿であった、「白馬亭」である。名前が意味するように、それは戦時下における自由と独立の象徴であり、こうした由来からも、このブランドが非常にトラディショナルなものである事がわかる。

図4



今回、蒸留所のオーナーは市場において、新しく刺激的で、かつ若い層に対するマーケティングのポジショニングを行いたいと願っているものとする。我々はクライアントのために、新しいスコッチウイスキー神話を見出さなければならない。

『Black Sporrán』の特性と認識の各々のリストアップを行い、同時に、その特性と対極にある言葉（対義語）を抽出する。

滑らか	粗い	(a)
ダーク	ライト	(a)
重い	軽い	(a)
正式な	非公式な	(b)
ストレートで飲まれる	薄めて飲まれる	(b)
真面目な	愉快的な	(b)
神聖な	不敬な	(b)
丁寧な	軽薄な	(b)
年配者	若い男女	(b)
誠実な（真実な）	皮肉な	(b)
強力な	マイルドな	(a)
値する	値しない	(b)
報い	励み	(b)
個人的な	社会的な	(b)
伝統的ラベル	現代的ラベル	(a)
クラブ	カフェ	(b)
遺産	即席	(b)
上流階級	下流階級	(b)
典型的スコットランド	現実のスコットランド	(b)
英国	国際	(b)

このデモンストレーションにおける構造を更に単純化するために、各ペアをさらに以下のように分類する。

- (a) ウィスキーそのものの要素 (opposition 1)
- (b) 状況による要素 (opposition 2).

より若い世代のセグメントに進もうとするウィスキー会社の目的に対して、現在の伝統的なスコッチウィスキー飲酒文化が、どれくらい今日の若い世代の消費者と乖離しているかを識別する手段として、このリストは非常に有効である。

これと類似した現象は、幾つかの市場セクターにおいても共通しており、実際に、こうした新しいマーケットへの進出と開拓は、以前とは全く対極に位置する分野へのパラダイムシフトへの試みが関係しているのである。

ランダムな選択

先述のウィスキーに関して(a)と(b)に分けられた、両極に位置する組のどれか、一組ずつランダムに取り上げてみる。例えば

- (a)から、ダーク／ライト
- (b)から、誠実な／皮肉な



現在の飲料市場に関して、以下のような組み合わせの認識が一般的であると考えられる。

ダーク／誠実 （深い落ち着きと信頼）

皮肉／ライト （楽しみと、軽妙な会話）

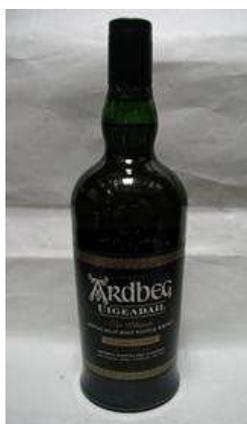
これらは、今日の一般的な組み合わせの文化的基準なであると考えられる。



キングスパリー・セレクション

マッカラン 8年

『ライトな真実』



アードベッグ 54.2%

『ダークな皮肉』



オールドフルトニー 8年

『アイロニックなダークさ』

このグループ分けは、対極に存在する組み合わせの選択がはっきりしない場合の良い例である。ゆえに、ポジショニングにおいては多少の思索を必要とすることとなる。（逆にもしも、組合せが明確で強いものであれば、ダイアグラムにおけるそのポジションは、はっきりとした、明白なものとなるだろう。さらにポジショニングの取り方においても、より文化的矛盾点が明確であるため、それは優良な潜在的な神話材料となる）

しかし、今回は例証する為に、あえてランダムな選択をした。練習としてこの点を考慮することでさらなる理解を深める事が可能なるであろう。

通常、すでに明らかにされている、1つの文化的矛盾を有している領域であれば、それは大体が神話価値のある領域である。それに対して、それ以外の他の領域はあまり役に立つことはない。しかし、2つの開けられる可能性のある窓が存在する場合には、どちらが特徴的で、かつ創造的な可能性を提供する場合がある。

マーケティングにおける2つの『窓』、または2つの神話的なポジショニングとは

ライトな誠実さ（または真実の軽さ）あるいは

ダークな皮肉（またはアイロニックなダークさ）。

上記のような組み合わせが考えられる。しかし、他の要素、つまり他の(a)と(b)の組合せは、多くの異なる窓を生み出すことになるはずである。しかしその幾つかは、すでに常套的でありきたりな領域に位置しており、他の製品やブランドによってすでに完全に開拓された領域でしかない。しかし、意識的で慎重な組み合わせの選択を行うならば、驚くべき数の新たなマーケティング領域が開拓できる可能性がある。

例えばこのような単純なランダムな選択要素においてさえ、新しいスコッチウイスキーにおける神話的なポジションの幾つかの可能性を生み出すことが可能なのである。図4を参照。

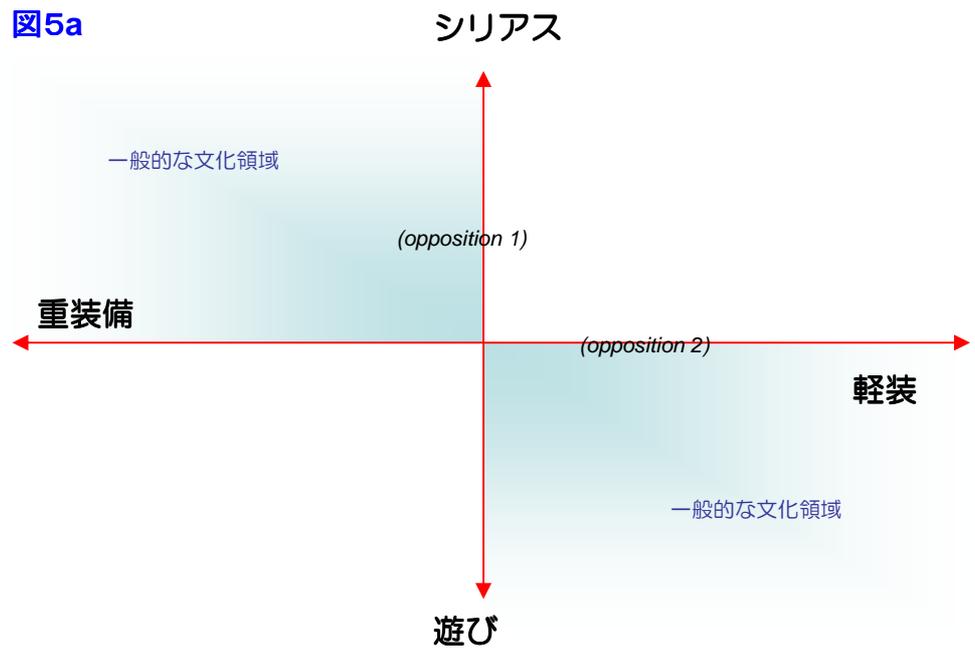
1. ライトな真実 （熟成若い年代のウイスキーでありながらしっかりとした誠実な味わい）
2. 真実の軽さ （リッチな味わいや深みを、飲み易く仕上げた）
3. ダークな皮肉 （深落ち着いた深い味わいと、ピリッとする高いアルコール度数）
4. アイロニックなダークさ （色合いは深いですが、実は若いウイスキー）※4

これらの4つの神話的なポジションは、各々において意味に違いがある。ブランディングチームは、次のステージにおいて、目標となる消費者を選定し、そのセグメントに対する反響を検証しなければならない。しかし、そのプロセスの部分は、本論文の範囲を越える為、割愛する。

神話技術

神話におけるダイアグラムは、必ずしも恒常的であるという訳ではない。むしろ非常にアクティブであるがゆえに、それを過去から、現在、さらに将来の予測されるマーケットを追うために用いることも可能である。その際には、こうした時間的な変化に対応するために、各ブランドのポジショニングの取り方を、周囲の文化の変化を十分に反映させ、分析するように努めなければならない。

図 5a は、架空のアウトドア衣料ブランド『Peakland』のポジションに関する図である。元来、このブランドのポジションは、専門的な登山家とロッククライマーのためのものであったと仮定しよう。基本的に、縦軸における、このブランドのポジションとしては



シリアス (専門的な登山)

遊び (アクティブなアウトドアライフ)

さらに横軸においては

重装備と、軽装

このような関係が存在するとして、従来の基本的なマーケットの標準セグメントは以下のようなものであった。

シリアス／重装備、遊び／軽装

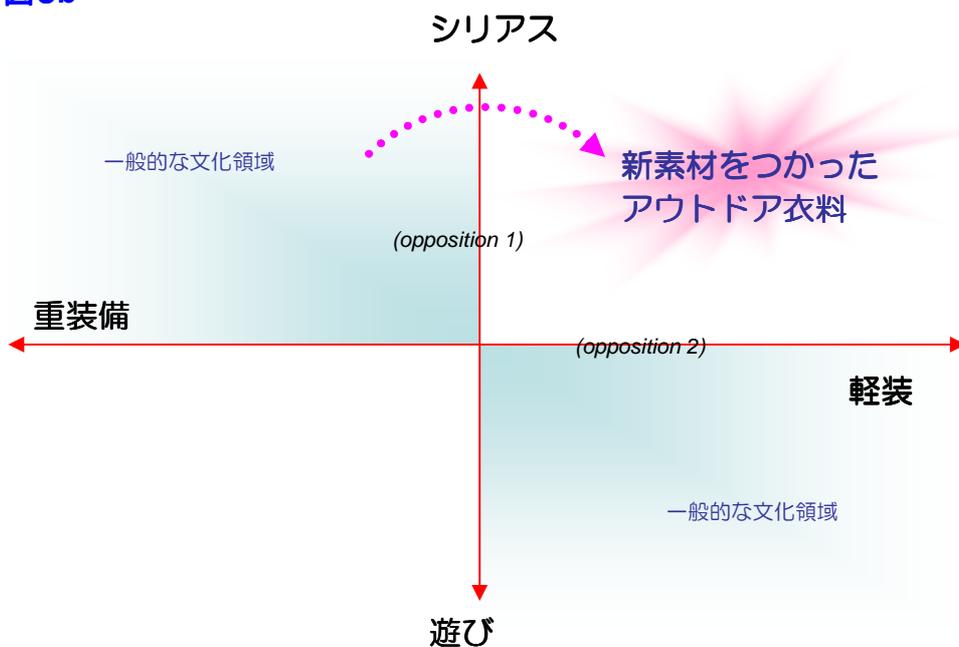
それに対して逆のポジション探るのであれば、以下のような矛盾領域が開拓可能である。

シリアス／軽装、遊び／重装備

Peakland は、その当時の一般的な文化的基準にそった、シリアスで、かつ重装備というセグメントを対象としたメーカーとして創業したが、数年後、同社は、軽量であるが、耐候性ファブリックを使った、特別で新しい服をデザインすることに成功し、今までに存在しなかった、神話的な矛盾であるマーケティング領域にセグメントを移動し成功を収めた。

『シリアス／軽装』

図5b



しかし、近年、多くの人々がアクティブなアウトドアの趣味を、余暇の時間を楽しむようになった。例えば、ウォーキング、ハイカー、サイクリスト、バードウォッチャー、さらには公園で犬を散歩させる人々も、こうしたアクティビティに含まれるであろう。

こうしたアマチュア層の人々は、シリアスで熱心な登山家と並んで、高性能でアクティブなレジャーウェアの求め、それは新しい大きなマーケットに成長していたのである。しかし、Peakland は、そのマーケットをシリアスな登山者だけに制限することによって、こうした新しい市場に介入することに関して失敗していた。その軽量ファブリックが、アマチュアにとっても非常に良いものであったとしても、衣料に各種の色のラインナップを充実させる等の配慮を欠いている故に、専門的なイメージが払拭されなかったのである。しかし、後に同社は、色合いを明るくし、カラーバリエーションを増やして、デザインにもより『流行に敏感な』ニュアンスを加えることで、新たなマーケット領域を開拓した。

シリアス／軽装から、遊び／軽装までをカバー (図5cを参照)

このように Peakland は、このポジションにおいて、さらなる広いマーケット層をターゲットとすべく、自社製品をよりモダンなシェイプとイメージにと改善することでさらなる成功を収める事が出来たのである。



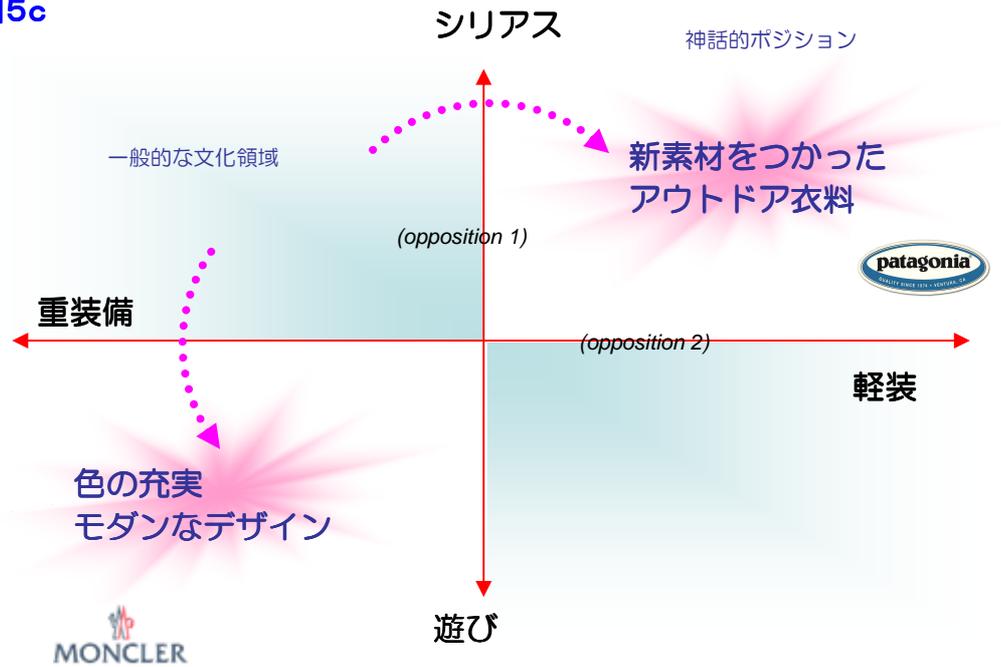
パタゴニア社の製品は、このサンブルブランドのポジショニングに非常に近い。

プロユースから、アマチュアまで、あるいは本格的なアウトドアからタウンウェアまで幅広い。しかも、創設者のイヴォン・シュイナードの理念に基づき、エコロジーにもコミットした確実なブランディングが行われている。



フランスのモンクレールは、ダウンウェアの分野で絶対的な評価を得ているブランドである。同社は、近年、ヘビーユーズのアウトドアウェアから、タウンウェアにラインナップを移行させ成功を収めた。品質に対する高い評価と、そのデザイン性から、高価格での販売を可能にしている。

図5c



しかし、こうした成功を収めた後、もし Peakland が、新たに獲得した矛盾領域を捨て去って、再度、別の多くの顧客が見込めるかもしれない一般文化的な基準のポジションだけに特化してしまうならばどうなるだろうか？ 多くの場合、ブランドは信頼を失うことになり、そのブランディングは失敗することになるであろう。

なぜならば、一般的に多数の競合会社は、遊び／軽装、という展開し易いポジショニングから営業を始めるのであるが、Peakland は、このような最初に評判を確立した、確実性の高い領域をあえて犠牲にすることで、新たなマーケットにおけるシェアを獲得し、それを基にして一般的な層にまで裾野を広げること成功したからである。つまり独自性の高い、競合が少ないマーケットに参入し、その層の顧客の心を、確実に掴むことに成功することでマーケットにおける企業イメージを確立したのである。もし、その対象を急激に変化させるのであれば、今まで支持していた顧客の信頼は急速に失われてしまうであろう。

このように、マーケットにおける、自社のポジショニングは慎重に行う必要がある。その際には、新しい現代的な組み合わせを持つ、対極となる要素を見つけ出し、それに基づいてまったく新しい、競合相手がひしめいていない独自性のあるブランド神話領域を作り上げて行かなければならない。

以上、検討してきた、神話におけるダイアグラムの3つのバージョンは、我々に対して、過去に内在する文化的なパターン、将来におけるとりうるべき改革のパターン、さらには、安易にポジショニングを行うことの危険性を明らかにしている。図5a,b,cを参照。

結論 - 研究者とクリエイターをつなぐ橋

基本的に、研究分野における思考法は他と異なっており、創造的な分野とは特に対立的な関係にある場合が多い。例えば、こうしたディスコミュニケーションの例として、2ヶ国語が使用されている広告代理店においては、そうした現象が顕著に見られようである。これは単に言語が異なるというだけでなく、言語に基づく思考形態の違いによってもたらされたものであると考えられる。

しかしながら、本論文で扱われた、マーケティングにおける理論は、記号論分析、観察、クライアントからの状況説明、カルチャラルスタディーズ等の、データ解析においても有用であるだけでなく、神話におけるダイアグラムのテクニックを利用することで、互いに相容れない、研究者とクリエイターとの間にあって、コミュニケーションを円滑にする有用な架け橋となるツールになりうるであろう。

最後にではあるが、神話的なダイアグラム作成においては、繊細、かつ想像的見解と解釈を効果的な方法で表現しなければならない。そのため、こうした思考過程においては、研究者の『創造的な』右脳を刺激する効果があることも付け加えておく事とする。

参考文献

Lévi-Strauss, Claude (1977) Structural Anthropology, Peregrine

Valentine, Virginia 'Opening up the Black Box', MRS Conference, 1995

注釈

- ※ 1 本論では caring detachment としか言及されておらず理解しにくい「超然とした愛情深さ」として聖母マリアのイメージを挿入した。
- ※ 2 ディズニーの白雪姫の原題は「SNOW WHITE AND THE SEVEN DWARFS」である。7人の小人とはドワーフである。民間伝承の中の妖精ドワーフは更に奇怪な姿をしており、その姿は醜く、立った姿勢のまま腕が地面に付くほど長いとも言われる。
- ※ 3 1894年創業のマークス&スパンサーは、自社ブランドの衣料品・靴・ギフト商品・家庭用雑貨・食品などを販売するイギリスの小売事業者。イギリス国内に300店以上を展開するほか、約30カ国にフランチャイズ店を持つ。従業員数は英国内で約6万3,000人、海外を合わせると約8万人に上る。グループ全体の売上高は80億ポンド（約1.5兆円）を超える。イギリス国内のスーパー業界においてそのブランドは絶対的である。
- ※ 4 ウィスキーにおける4つのパターンは抽象的で分かりにくいので、それぞれのタイプと味の例を書き加えた。
- ※ 5 マトリックスで表された図に関しては、原文論文に添付されておらず、本文上の文脈から判断して挿入した。

補足説明

河田容英

本論文は、フランスの構造主義者、レヴィ・ストロース (Lévi-Strauss, Claude) の「構造人類学」(Structural Anthropology, 1977) を基盤として文化人類学、記号論的なアプローチからマーケティングあるいはブランディングを行う英国のセミオティックソリューションズ社のモンティ・アレキサンダーによる論文である。彼の所属するセミオティックソリューションズ社は、記号論、文化人類学をマーケティングに持ち込んだという点で特筆すべき会社である。

ここで改めてレヴィ・ストロースに説明を加えると、彼はフランスの文化人類学者、思想家であ

りコレージュ・ド・フランスの社会人類学講座を1984年まで担当し、アメリカ先住民の神話研究を中心に研究を行った人物である。専門分野である人類学、神話学における評価もさることながら、一般的な意味における構造主義の祖とされ、彼の影響を受けた人類学以外の一連の研究者たち、ジャック・ラカン、ミシェル・フーコー、ロラン・バルト、ルイ・アルチュセルらとともに、1960年代から1980年代にかけて、現代思想としての構造主義を担った中心人物のひとりとしてよく知られている。

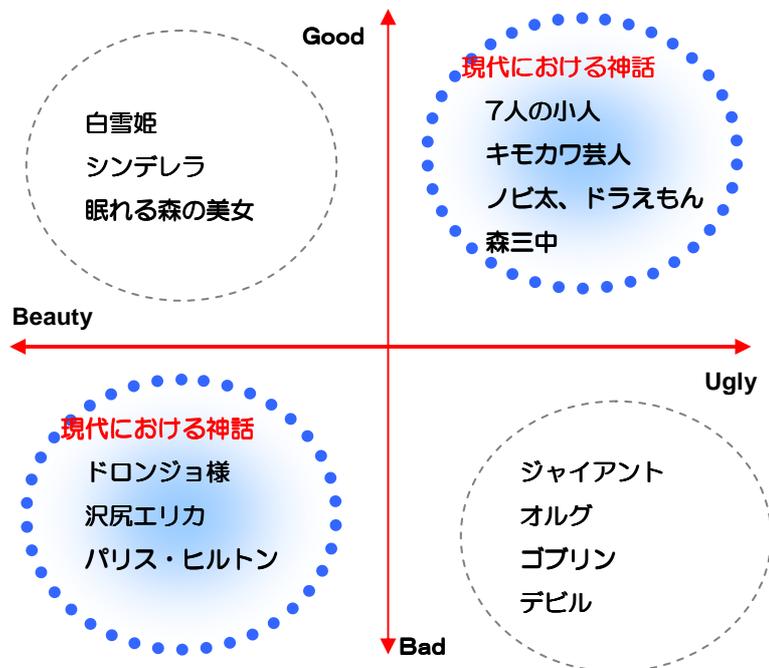
先述したようにレヴィ・ストロースは思想家であり、マーケティング・リサーチャーでもブランディングプランナーでもない。にもかかわらずセミオティクソリューションズ社は、レヴィ・ストロースの理論をベースとし、アカデミックな文化人類学を、無関係とも思えるビジネスマーケティングに融合して成功を収めたという点で、非常に興味深い企業なのである。このようにSS社はマーケティングおよびブランディングコンサルタントというスタンスを取ってはいるが、さながら現代における新たな神話の創出者のようである。

セミオティクソリューションズ社の新たなブランディング創出

本論文「The Myth at the Heart of the Brand」（原題）を理解するには、我々は無意識のうちに文化的コード従属し、ある種の固定的な観念に従属しているという点を認識する必要があるだろう。そうした固定的に思える価値観をスライドさせることで、消費者が価値観を違和感無く共有できるような、新しいセグメントが多分に残されている点を指摘しているのである。つまりこうしたブランディング手法を用いることで競争相手の少ない、独自性の高い新たなマーケットを開くことが可能になるという訳である。

実際にどのような方法で価値観のスライドが行えるのかを論文では「おとぎ話」の例を用いて説明しているが、これを現代にも当てはめて考えてみよう。

現代のおとぎ話（fairytale）におけるポジショニング



上記のように、現代においては、過去には人気でなかったであろうキャラクターが、注目され

るようになっていく背景には、一般的な価値観がスライドして、新たな価値観が生み出されてきた結果ゆえであると考えることができる。つまり神話的な窓が開けられたという訳である。

こうした点を踏まえて考慮すれば、セミオティクソリューションズ社の目指すものが見えてくる。それは「既成概念の変革」ではないだろうか。ここでいう既成概念とは我々が自分の置かれた文化、環境、生活背景のなかで形作られ、それが正しいと思い込んでいるものに他ならない。しかし、それはまったくの既成概念の転覆ではなく、我々が通常土台にして持っている価値観の違った見方であったり、異なる価値観の組み合わせの変化によってもたらされたりするものである。そうでなければマーケティングという、多くの人々の共感を得つつ、それらの人々と共通の価値観を共有できるようなブランドを創出することは不可能に近いであろう。

我々は、コードを共有することで、同様の価値観にもとづいて消費し、製品やサービスに対しての評価を行い、企業の提供するものに対して対価を支払っている。

我々が違和感無く、そうしたサービスに対して消費活動を行える環境とは、ヒロインは美しく善良であるとか、手作りの食品こそが本物の食事である、というような一般的なコードに、そのサービスが基づいたのである場合であるのかもしれない。しかしこうした既成概念的な価値観は、現代のマーケットの中においては徐々に既に過去の物語になっているのではないだろうか？

現代における神話

では現代の神話とは何だろうか？

レヴィ・ストロースは『神話の目的は、矛盾を解消するための論理的モデルを提供する手段である』と述べている。それは文化的な隔たりを理解する際にも有効な手段となりうるのである。

例えば、我々日本人は鯨を食する文化を有しているが、それはオーストラリア人から見れば酷く野蛮な行為のように捉えられ非難や抗議活動が行われている。しかしながらオーストラリア人はカンガルーを食用とする文化を有しており、それは日本人にとっては鯨を食べる事以上に大変違和感がある。

レヴィ・ストロースの「今日のトーテミズム、野生の思考」*Les mythologiques* (1964 - 71) を参考にすると、こうした点は、各部族によって、ある生物を自分達に関係があると信じタブー視するトーテム (totem) という概念を用いて説明することが可能である。つまり特定の集団、民族、国民は特定のタブーとなる価値観を共有しており、その持っている価値観、それは言い換えるならば「文化」といっても良いだろう、それをベースに共有価値観は作られ、一般に共有される。

つまり先に述べた鯨やカンガルーを食する相互の違和感は、トーテムに関連した集団的価値観が働いているゆえに生じた文化的軋轢であると捉えることができるのである。こうした集団的価値観は個人が意識的に身に着けたものではなく、むしろ無意識に、習慣や考え方、アイデンティティが、それぞれの環境におかれることで染み込んだものであり、こうしたものをして我々は、我々を日本人たらしめているといえるのではないだろうか。

しかし、ここで今一度、レヴィ・ストロースの構造という考え方に立ち返ってみる。彼の考えでは、人間は基本的に同じであるという考え方を持っている。つまり未開人であれ、現代的な生活を行っている先進国の人間であれ、同じ枠組み、つまり構造のなかに従属しており、根本的な部分では違いがないという見方である。

これを、日本とオーストラリアの食文化に当てはめると同じことが考えられる。つまり、鯨は日本人にとって食べられる動物であり、カンガルーはオーストラリア人にとって食べられる動物である。しかしその逆のパターンとして、日本人はカンガルーを食べることに違和感があり、オーストラリア人は鯨を食べない。このことは構造的には、日本の食文化も、オーストラリアの食文化も全

く同じであることを表しているといえないだろうか。つまり、両者において社会的にタブー視される食物動物が存在し、違いはそれが鯨であるか、あるいはカンガルーであるかということだけではない。タブー視される食物動物の存在を、おのおのが有しているという点では、まったく共通しているのである。

ここで一番注目しなければならない点は、構造はあくまでも変わらないとい事である。つまり、我々の価値観は、ある枠組みに基づいたものであり、その枠からはみ出る事はない。しかしながらその構造の枠の中で、様々な組み合わせ、あるいはバリエーションを示すことは出来るのである。そのことは「価値観のスライド」として表現できる。そのように価値観をスライドさせ、新たな神話のポジションを見つけ出す事で、今までに無い、新たな共感と新規性をおびたブランドを確立することが可能になるはずである。そしてそれこそが現代の神話として、共有される新たな物語を形作り、一般社会に受け入れられてゆくのではないだろうか。

我々は、ある文化背景における諸要素から、様々な両極となるキーワードを引き出し、それから新たなポジションを見つけ出さなければならない。その神話的な矛盾こそが、文化的な違和感を解消しつつ、新しいサービス、製品を、消費者に受け入れて貰うためのメッセージとコミュニケーションを形作る基盤となるのである。

この「ブランドにおける神話作用」と題する論文は、そうした記号論的な手法を提案し、それを実践する上での革新的手段を、我々に提供するものなのである。

Fin