

静岡産業大学総合研究所は、2012年の創設以来、静岡県のビジネス社会をはじめいろいろな社会の発展に寄与することを願い、大学に蓄積してきた情報、知見、アイデア、研究成果、教育力を提供する地域連携活動を行ってきました。また、皆様方の日々の活動のお役に立つ、身近な情報を広く提供すべく、随時ニュースレターを発行しております

ブランディング・キャッシュレス・記号 ～「ブランディング」も「メタバース」へと向かう～



静岡産業大学 経営学部 教授
天野利彦

はじめに

筆者は昨年、『日本経済新聞』からの依頼で「ブランド化、どこから始めるべきか」という題のコラムを執筆しました。これは、地域の名品として全国的にアピールしたい産品を選んだ「藤枝セレクション」の現状分析と改革案について行った共同研究をふまえて、ブランド化の成功例と伸び悩みが見られる例との差は、どこから生まれるかということを検討したものでした。

また静岡県地域外交課と公益社団法人静岡県国際経済振興会の主催によって行われました「静岡県海外駐在員報告会」で、静岡県におけるキャッシュレス社会構築についての基調講演を行い、ファシリテーターを務め、管見ながら所感を述べました。

さらに筆者は2021年度からの新規科目として「シンボルと人間行動」という講義を担当し、この科目の第10講が記号学の観点からのブランド論でした。

以上、昨年考え続けたことのなかに、ひとすじの関連性を見つけ、ここにその概要をつづってみたいと思います。

第1章 ブランディング

これまで、しかもとりわけ日本全国がコロナ禍に席捲される前には、地域起こしの一環として、各地で「〇〇セレクション」等の名称で地域ブランド作りが流行していました。しかしながら「神戸セレクション」や「横浜001」というような「勝ち組」ばかりではなかったことも、今となっては明白です。

そもそも「ブランド」現象が社会的注目を集めた背景には、1980年代のアメリカにおけるM&A - Mergers (合併) and Acquisitions (買収) - の隆盛があったといわれています。すなわち企業の売買において、対象企業の資産としてのブランドの評価が注目を浴びたからです。ブランド・エクイティ、すなわちブランド資産価値は大別、①ブランド名認知②商品質感③ブランド連想(ブランドのもつイメージ)④ブランド・ロイヤリティ(ブランドに忠実な顧客)⑤特許・商標登録等から成るとされています。では企業価値を高めるための計画的なブランディング、ブランドの構築にはどこから手をつけるべきなのでしょう。これを論じたのが、先述の『日経新聞』のつたないコラムでした。

じつはブランドがもつ力とされるものは、誰に対しても同じというわけではなく、市場参加者の受け止め方に大きく依存しています。実用性・機能性を越えた「付加価値」が、いわゆるブランド力の中身なのです。市場参加者とはいっても、それは単に個々の消費者の受け止め方というだけでなく、市場において一定の広がりをもつ消費者層が共通して保持することで、あたかも客観的なものさしであると錯覚している判断基準に依存しているのです。であってみれば、そのブランドの価値はまた消費者のもつ「評価バイアス」、すなわち人間の認知能力の限界によってもたらされる偏った評価能力によっても大きく影響されているわけです。つまりところ、ブランドの商品質感、ブランド連想、実利的な特許や商標登録というような分野での価値評価を経て、最終的にそのブランドに忠実な顧

客を生み出すこと、それがブランディングの目標となります。そのブランドのいわゆるロイヤル・カスタマー、忠実な顧客となれば、また好みのブランドの評価をさらに高めるというバイアスがはたらきます。端的に言えば、出発点はそのブランドを知ること、ブランド認知であり、目的地は顧客作りです。自分が知っているのだから、そのブランドは価値がある、価値のあるブランドを知っている自分は価値がある、という具合にバイアスがさらに循環し、ロイヤルティ(顧客としてのブランドへの忠実度)が強化されていくということになります。

市場で広く人気を博しているブランド品を次から次へと生み出す神戸も横浜も、じつは商品に先立って、地域そのものがすでに全国的に著名であり、強いブランド力をもっています。であるからこそ、その地の産品も地域のもつブランド力をオーラのようにしてまとうことができるといえます。そして地域ブランドの構築には、まずもって地域自体が広く社会的認知を受けなければなりません。それぞれの地域が何をもってすでに知られているのか、その掘り起こしと、その既知の地域情報と新しく認知を得たいブランドとの連想の紐帯を強める工夫が必要となります。例えばこのSSU総研が位置する藤枝市にまずそのような紐帯を見つけることができるでしょうか。

マーケティングにはいくつか法則と呼ばれるものがあります。例えば3Bの法則、人々が注目しやすいもの、Beauty・Beast・Babyの頭文字、CMでよく使われる美女と野獣(動物)と子ども。これらのモチーフを活用することで、最初にまず消費者の注目を集めます。これがよく使われるテクニックです。

藤枝市には「フジえさん」というゆるキャラがいます。画像はあえて示さないことにしますので、検索してみてください。おそらく一度見たら記憶に残るでしょう。マーケティングには他にも法則があります。いわゆる「AIDMA」の法則(Attention-Interest-Desire-Memory-Action)をふまえれば、「フジえさん」というシンボルのもつ、Attention(注目)とMemory(記憶)のパワーに圧倒されることでしょう。例えばこの衝撃をプロモーションに活用することを考えたらどうでしょう。そうした提案をしてみました。

第2章 キャッシュレス社会

昨年はまた、「第5回ふじのくに地域・大学フォーラム共同研究助成事業」として2019年に行った共同研究『静岡におけるキャッシュレス化推進による誘客力の強化に関する調査研究』に着目された静岡県地域外交課と公益社団法人静岡県国際経済振興会の主催によって行われました「静岡県海外駐在員報告会」で、静岡県におけるキャッシュレス社会構築についての基調講演を行い、ファシリテーターとして駐在各国のキャッシュレス事情との対比・比較を行いました。そして他国との比較において静岡県のみならず、日本社会全体としてのキャッシュレス化の遅れの背景を探った文章をインターネット上の「静岡産業大学」サイトにある「リレーエッセイ」のページに「記号化する貨幣」と題して、発表しました。これを要約すると以下ようになります。

日本社会に広く見られる現金決済への拘りは、単なる利便性や効率性を越えた、現金のもつ象徴的意味合いが関与していると考えます。そういう仮説を立てて、考察してみました。文化論的表現を使えば、「貨幣のもつ聖性」のイナーシャ(inertia「慣性」)といえるでしょう。

そもそも貨幣の機能は、①価値尺度、②交換(決済)機能、③価値保存機能の3つです。我が国では、長い間、これらの機能は「お米」が果たしてきました。「加賀百万石」という言葉にも表れているように、江戸時代には「石高(こくだか)」が大名の威勢を表していました。すなわち①価値尺度としての「お米」です。また、巷間「世界初の本格的先物取引市場」とも呼ばれるのは江戸時代の「堂島米会所」です。その時代、金貨、銀貨、銅貨(銭)の交換比率は一定ではなく変動相場制でした。しかも金を中心とする地域と銀を中心とする地域が偏在し、貨幣は統一されていませんでしたので、お米が基軸通貨的役割を果たすことになり、「堂島米会所」は米を仲介しての金銀銅の交換比率を決定する為替市場としても機能していました。お米が②交換機能を果たしていたのです。

さらに今日でも使われる「租税公課」という言葉の「租」とは元々お米・稲のことです。2001年に財務省と金融庁に再編されるまで財政・金融を管轄し、国庫を管理してきた大蔵省の「蔵」とは「租=お米」を納める倉のことだったのです。象徴的に言えば、税として納められたお米の管理を業としたのが大蔵省でした。お米に③価値保存機能も認められていたのです。

このように日本社会に広く深く根付いていた疑似貨幣的存在としてのお米は、社会の中でのその働き方においてだけではなく、その存在そのものが文化的象徴物だったといえることができます。

日本文化の最深部に位置する古典、『古事記』と『日本書紀』、この二書では、お米の神聖視を確認することができます。どちらの書においても、お米は神々の身体の一部から生み出されたものとされ、また飯田季治によれば瓊瓊杵尊が天孫降臨のさいに稲作を伝えたことが「大嘗祭」の起源ともいわれています。さきにお米は疑似貨幣の象徴と呼びましたが、お米には貨幣機能を越えた「霊的生命力」が宿っているとみなされてきたものと思われる。私事になりますが、幼い頃、お米を粗末にすると目がつぶれると叱られました。お米のもつこの「聖性」が貨幣

へと転移したのではないかというのが、私の見方です。機能には還元されない「貨幣のもつ聖性」です。現金を大事に思う私たちの心のなかには、単なる財としてのお金（例えば預金通帳の数字）への理性的判断を超えた心情があるのです。

貨幣には機能に還元されない実在性、人間の思いのようなものが込められてきました。しかし経済規模が拡大し、価値の交換が加速していくにつれて、貨幣の価値は徐々に物質的実在性から離れていくことになります。金属貨幣から紙幣へ、兌換紙幣から不換紙幣へ。貨幣の価値を担保するのは、もはやお米や金属などの物質的実在性ではなく、「流通するという事実そのものが支える」という状態になっています。目に見えない「信用」が貨幣の価値そのものといっているいいでしょう。であるならば、もはや価値を伝える情報があれば現金はその役割を譲ることになるのは当然の流れです。情報の伝達ならば、現金の移動よりも早く、量の計測も早く、保存に場所を取りません。機能的観点からすれば、デジタル通貨の利点は論を俟ちません。

とはいえ、デジタル通貨を通貨として流通させるためには、いくつかの課題があります。代表的なものでいえば、まず第一にその「使い勝手」であり、第二に通貨発行権の問題があり、第三に流通量の把握という問題があります。

まず「使い勝手」についていえば、現金に比べるとメリットもデメリットもあります。例えばスウェーデンの場合、国土の広さの割に人口が少ないために、便利な場所にATMを設置するのが困難でした。そのため、デジタル・クローネというデジタル通貨を採用することになりました。が、高齢者、あるいはいわゆるデジタル弱者にとっては、デジタル通貨の利用が難しかったということが判明したために、デジタル通貨と並行して現金の流通も確保することになりました。

次に「通貨発行権」の問題。先般、巨大IT企業、たとえばフェイスブック（現：メタ）に「リブラ（現：ディエム）」という独自のデジタル通貨を発行しようという動きが起こりました。これまで、通貨発行権は中央銀行が握り、各国政府が自国通貨の発行量を制御してきました。それが、銀行ですらない民間企業が通貨を発行し、さらには国境を越えて独自の信用創造を行うことに各国政府は危惧を感じたようです。しかしながら、じつはすでにクレジットカード等々の国際的決済代行業務の発達で、莫大な信用創造が行われており、じつさに流通している信用価値の規模の詳細は、各国政府・中央銀行の把握、制御の及ばないところといっているいいでしょう。じつさに発行された貨幣量・貨幣価値の何倍が信用として流通しているのか、退蔵されているのか、事実上、把握は困難といわざるをえません。

逆に、例えばデジタル人民元のように、政府の主導のもとにデジタル通貨を発行し、現金通貨の発行を絞っていけば、退蔵貨幣の把握や地下流通などの把握が容易になるといえる、貨幣流通の透明化、「見える化」が強化されることになります。民間発行の暗号通貨の流通に対して、各国政府、中央銀行が神経を尖らすのも無理はないことになりますし、一方、民間企業もすべての取引が政府の監視、制御のもとにおかれることへの不安があるといっているいいでしょう。

いずれにしても、世界全体での経済規模はますます拡大し、市場取引の加速化は進みますので、経済の合理化、高度情報化に向けて、いわゆる「デジタル弱者」への配慮を含めつつ、政府・（中央）銀行・国際機関・巨大IT企業の協同によって、機能性・利便性・安全性を確保した通貨のデジタル化が今後進行していくものと思われます。お米など生命に係る産物から、貴重な金属に裏付けられた貨幣、信用のみに依拠する不換紙幣と進展してきた貨幣の変化を、物質性から離れてゆく「貨幣の記号化」と呼んでいいと思いますし、この記号化はますます抽象化していくことでしょう。

第3章 記号学の視点

筆者はまた、2021年度からの新規科目として「シンボルと人間行動」という講義を担当しました。記号学の創始者のひとり、チャールズ・サンダース・パースによれば、記号とは「知覚可能なもの」とおして、（知覚可能なものであれ知覚不能なものであれ）それ以外のものを指し示すものであるとしました。この科目の第10講が記号学の観点からのブランド論でした。

「ブランド」の語源に関しては古ノルド語“brandr”（焼き印を押す）であるというのが通説です。大事な財産である牛や馬など家畜に、持ち主を表す焼き印を押す習慣は、現在でも一部に残っています。この所有者を表す印が転移して、例えば王室御用達品の印（Royal Warrant）となり、間接的に一定の品質保証となったために、現在では広く「一流品」を表す言葉となっています。

一般財団法人ブランドマネージャー認定協会（<https://www.brand-mgr.org/about/why.html>）では、ブランドを識別させるために意図的に用いられる要素を「ブランド要素」と呼び、次の9つに大別しています。①ブランド名②ロゴ、マーク③色④キャラクター⑤パッケージ、空間デザイン⑥タグライン⑦ジングル、音楽⑧ドメイン（URL）⑨において、以上が、いわゆるブランド要素です。これらの「ブランド要素」を通じて、私たちは個別のブ

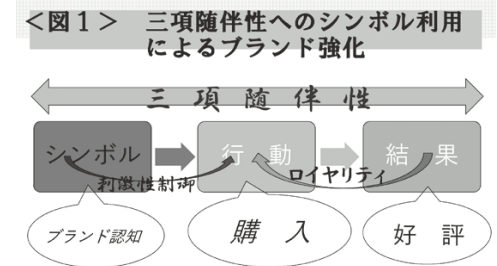
ランドを認知しているというわけですが、これらがすべて「知覚可能なもの」であることに注目します。つまり、「ブランド要素」は個々のブランドを指し示す「記号」ということができます。そしてその記号が「知覚可能なもの」である以上、その知覚に様々な認知バイアスが働くことになります。

講義においては選択行動における代表的な認知バイアスを3つ提示しました。①最終的な結果ではなく、実現する結果が各個人の有する基準点より勝っているか劣っているかが重要となる「参照点バイアス」、②利益獲得局面では危険回避的である（確実性を好む）一方で、損失局面では危険追求のとなる（賭を好む）「損失回避バイアス」、③同額であれば、利益獲得による満足より、損失負担による悔しさのほうが大きい「損失重視バイアス」の3つです。

これらの認知バイアスに「記号」（ここでは上記9つの「ブランド要素」）を介入させることで、ブランドの優位性を導くことができます。すなわち、①基準点を「記号」によって左右する、②「記号」によって、利益獲得局面が損失局面かを設定する、③「記号」によって潜在的逸失利益を意識させることができ、これらの操作によってブランド選択の基準に働きかけることができます。

また、この講義ではさらに行動分析学の援用によるブランディングについても、講じました。オペラント条件付けと呼ばれる手法を活用します。一般的な3項随伴性について説明しましょう。

私たちが或る行動（B）を起こすさいには、その行動を可能にする環境と、行動に先行する刺激（A）があり、行動の帰結（C）があります。いわゆるAntecedent>Behavior>Consequenceの流れです。例えば、目の前に汚れた皿の山があります（A）、それを見てお皿を洗います（B）、そうしたらそれを大いに褒めます（C）。これによって（B）の皿洗いの行動の動機が強化され、（B）の皿洗いをさらに繰り返してくれるでしょう。これは単純な一例にすぎません。このような行動の流れにおいては、先行刺激（A）と行動結果（C）の場面で、「記号」の介入機会が得られます。前者を「刺激性制御」、後者を「オペラント条件付け」といいます。刺激性制御において「ブランド要素」を活用します、そしてブランド品購入という行動を導きます。その後、購買行動を高く評価されたというバイアスを掛けます。これによって、先行刺激から行動への流れがさらに強化され、リピーターという立派な「顧客」が誕生することになります。＜図1＞



「シンボルと人間行動」の第10講においては、さらに言語行為論を援用したブランディングについても説明しましたが、これについては稿を改めたいと思います。

まとめに代えて：DXの世界へ

「記号」というのは、「知覚可能なもの」を通じて、そのものとは違うものを指し示すものだと言いました。そして、ブランディングに必要な「ブランド要素」とは、まさに「知覚可能なもの」でした。労をいとわず採録すると、①ブランド名②ロゴ、マーク③色④キャラクター⑤パッケージ、空間デザイン⑥タグライン⑦ジングル、音楽⑧ドメイン（URL）⑨において、の9つです。

さて、時代はグレートリセットを経て、デジタル通貨、メタバースを始めとするデジタル・トランスフォーメーション（DX）の世界へと進行しつつあります。この新しい世界でのブランド構築は、どのような形をとるのでしょうか。9つの知覚可能な「ブランド要素」は、新しい世界でどのように変容していくのでしょうか。名称、ロゴ、マーク、キャラクター、パッケージ、空間デザイン、タグライン、ジングル、音楽、ドメイン、において、これらがデジタルの世界でどのようにものであろうのか。において？すでにメタバースのなかでにおいて知覚できる機器が開発されています。今が出発点だと思います。誰もが期待と不安を抱くと同時に、新しい世界への挑戦に武者震いを覚えるのではないのでしょうか。

静岡産業大学総合研究所

静岡県藤枝市駿河台4-1-1(静岡産業大学藤枝キャンパス内)
TEL.054-646-5435 FAX.054-645-1230

SSU総研ニュース

第13号