

ブランドとコンテクスト

COLUMN
県内大学発
経世済民
521

埼玉学園大学

ブランドとは、自己の「製品」を競争相手のそれと識別させることのできるあらゆる要素を指す。現代社会においても、例えば、ネギとかサバといったように、ブランドの付いていない商品を買う場合もしばしばあるが、深谷ねぎとか関さばとかを選ぶときは、ブランド化された商品を買うことになる。

ネギやサバは一般名詞であるが、深谷ねぎや関さばは固有名詞であり、企業名や組織名、製品名などの固有名詞も全てブランドになる。また、ロゴマークやシンボル、デザイン、音、音楽、色彩など、およそ五感によつて識別できる要素は、全てブランドになりうる。

■ブランド・コミュニケーション

だが、ブランドを付けることはマーケティングを行う側（メーカー）だけでできるが、問題は、消費者がそれをどう受け止めるかである。ブランドは消費者にコミュニケーションされて初めて意味を持つ。

薄井 和夫

経済経営学部 特任教授



近年の言語学（語用論）では、コミュニケーションは、メッセージの受け手が自らのコンテクスト（個々の人間を取り巻く状況）に照らして意味を推測する推論のプロセスであるといふ考え方（「関連性理論」）が主流になつており、これによれば、マーケティングのさまざまなメッセージに接した消費者は、それぞれのコンテクストに照りして、最も容易に推

測できる関連性の高い意味を推論する。

だが、やっかいな点は、コンテクストは消費者それぞれに異なり、コンテクストが完全に一致することなどあり得ないということである。

このことは、同じブランド名（例えば広島カープ）に接しても、消費者の推測する意味内容は異なるであろうことを示している。まして、例えば色のブランド（広島球団の赤いユニホームなど）は、それだけで意味が伝わるという保証は全くない。

しかし、マーケティング戦略としては、こうした弱点を補強する手段が必要である。

■情報・物語・情動

消費者による意味の推論のプロセスを補完する要素は、ブランドに関する情報、ブランドの物語、ブランドに関する消費者の体験などである。

広島赤ヘル軍団という情報や「球場を真っ赤に染めよう」というメッセージとともにあり、こうした情報が消費者のコンテクストになれば、その意味は推測できない。

また、例えば、野球漫画「広島カープ誕生物語」などを通じて広島球団の物語が消費者のコンテクストとして共有されていれば、広島球団ブランドの意味

の理解も進む。そして、実際に球場で観戦したり、応援したりした体験が消費者のコンテクストに存在すれば、ブランドの理解は最も容易になるであろう。

昨今、脳科学の進展を背景に、社会学などでは、人間の感情はある原因に基づく身体的反応（情動）によつて生じる意識であると「情動論的転回」が提唱されている。昔から、心理学では人は「悲しいから泣く」のか、「泣くから悲しい」のかという論争があるが、昨今の「情動論」は、「泣くから悲しい」という考え方を再発見しているようである。

この考え方に従えば、球場での観戦や応援を通じて受ける身体的刺激こそが、広島球団ブランドに対する強い感情を引き起こし、ブランド・コミュニケーションを最も容易にすることになる。

つすい・かずお 1953年生まれ。中央大学商学部卒。中央大学大学院修士・博士（商学）。埼玉大学経済学部助手、助教授、教授、経済学部長を経て、2018年4月から現職。専門はマーケティング論。主な著書に「はじ

めて学ぶマーケティング基礎篇」（大月書店、03年）、「Marketing and Consumption in Modern Japan（英国ルートリッジ社、14年）など。