

Title	ブランドスケープ：メディアがつくりだす日本ブランドのグローバル化
Sub Title	
Author	大山, 真司(Oyama, Shinji)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2008
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.58 (2008. 3) ,p.55- 66
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20080300-0055

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ブランドスケープ：メディアが つくりだす日本ブランドのグローバル化

大山真司



▶ 1 イントロダクション

1-1 日本化？

本稿は、メディア・文化研究の視点から日本ブランドのグローバル化を分析する⁽¹⁾。まずブランドとはなにかという基本的な整理を、主に文化面と経済面から行う。続いて日本ブランドのグローバル化がどのように進んでいるのかを具体的に分析し、最後に日本ブランドというカテゴリーの有効性を論じてみたい。

ブランドはグローバル化の象徴として注目と批判を集めてきた。たとえば、モスクワの赤の広場に進出したマクドナルドは冷戦の終焉とグローバル化のいわば寓話となった。またシアトルの反WTO闘争では、ナイキやスターバックスなどのブランドに抗議するデモ隊と重装備の警官隊との衝突が、グローバル化の権力構造を象徴するイメージとして世界中に配信された。一般的にメディアでブランドとグローバル化が取り上げられる際、そこで描かれる未来図は極めて単純なものだ。つまり世界が一握りの（主に西洋の）グローバルブランドで埋め尽くされていくような西洋化としての同質化である。

しかしグローバル化は、西洋が非西洋を資本主義システムに包摂していく単純な同質化のプロセスではなくなっている。むしろそれは、複雑で矛盾に満ちた異質化のプロセスであり、しばしば歴史的な地政学的権力関係を新たな文脈で編成するのである（Appadurai, 1996）。こうした脱中心的なグローバル化の作用は、日本のポピュラー文化のグローバルな流通に典型的に現れている。アニメーションやゲームなどの日本のポピュラー文化が、北米、欧州を含む世界の広い地域で一定の支持を得ていることはよく知られるようになった。しかし東アジア、東南アジアでは、ドラマやポップスなどより幅の広い文化商品が他の地域とは比較にならないほど多く流通している。大げさにアジアの日本化（Japanization）とよばれることもあるこの現象は、日本の文化的影響力が世界に不均衡に偏在しており、グローバル化が、世界の西洋化とは違った異質化と脱中心化のプロセスでもあることを示している。

日本のポピュラー文化のグローバル化に関しては、国内外の研究者によって多様な研究が蓄積されつつある⁽²⁾。一方、経済と文化の間の曖昧な領域に存在するよう見えるブ

脚注

1. 本稿でメディア・文化研究と呼ぶのは、英国を中心に発展してきたカルチュラル・スタディーズの影響下にある研究である。例えばDurnham and Kellner (2006) を参照。

2. 五十嵐 (1998), 岩淵 (2001, 2003) の他, Allison (2004) を参照。

ランドは、大きな注目を集めてこなかった。われわれはナイキやコカ・コーラなどのブランドが、グローバル化の文化的側面にも属する現象であると考えている。しかし同様にグローバル化を果たした自動車（トヨタ・ホンダ）、家電（ソニー）をはじめとする耐久消費財の日本ブランドに、われわれは文化の不在を見てきた。そうしたブランドは顔（文化）の见えない「エコノミックアニマル」の商品であり、ステレオタイプな日本人やそのライフスタイルのイメージを喚起しない「文化的無臭性（岩淵，2001）」を帯びた経済の延長に過ぎないと考えられてきたのである。一方、化粧品や飲料などの非耐久消費財においては事情が異なる。これらより文化的な日本ブランドの成功はアジア市場に限定されており、欧米市場を含めたグローバル化を成し遂げた日本ブランドは極めて少ない。つまり日本ブランドも、ポピュラー文化同様世界に偏在しているように見えるのである。

こうしたより文化的な日本ブランドのグローバル化を取り上げた研究は、メディア文化研究はもちろん、マーケティングの世界にさえ少ない（林，2003）。にもかかわらず、ブランドは、ドラマや映画等の「文化テキスト」と同一視され、そのグローバル化の可能性を規定する条件も同じであると考えられてきた。日経ビジネス（2001年1月15日号）の特集にはこの条件がどのように想像されているかがよく現れている。特集は渋谷発の厚底靴の流行を韓国からバンコクまで追いかけて、この「渋谷化」したアジアの空間を「大東亜厚底共栄圏」と名付ける。さらに「日本の流行、ソフトやタレントはアジアの五感を刺激して」、東アジアの若者の「感受性のインフラ、美の基準をすっかり変えてしまった（p.29）」と言い切り、この状況は日本ブランドにとって有利に働くだろう、と論じている。日本製造業の技術的優位性の相対的な低下を背景に、ポピュラー文化人気を日本ブランド強化に活かすべきだという主張は、広告代理店（博報堂，2002）や経済官僚などによっても提唱されてきた³⁾。そうした主張が参照しているのは、アメリカ化（Americanization）の幻影である。「Trade follows the films」という言葉に端的で示されるように、ここには、ブランドのグローバルな移転可能性を規定しているのは原産国のライフスタイルや価値観等に対する好意、憧れであり、そうした土壌なしにはブランド移転はかなわない、という前提がある。つまり日本ブランドの文化権力は、（主に）広告を通じた日本的なアイデアや身体の表象を通じて作用しており、日本ブランドのグローバル化は、そうした「日本的なもの」が「通用する」空間に限られる、と考えられているのである。

1-2 本稿の目的

こうした日本ブランドのグローバル化に関する前提は、二つの変化によって次第に有効性を失いつつある。まずブランドは、広告を通じた表象だけでなく、消費者との間の有形、無形の接点（媒体）全てを総合したブランド経験として再編成されている。この結果、アメリカ化の時代には主に原産国に対する憧れや（抵抗を）生み出すようなイデオロギー的なものであったブランドの文化権力作用は、グローバル化の中で非イデオロギー的、あるいは情動的（affective）な性格を強めつつある。さらに80年代以降ブランドはグローバルな市場で取引される流動性の高い企業資産となっている。これによってブランドのグローバルな配置は、ナショナルな枠組みでは捉えきれない複雑なものになっている。

脚注

3. 経済産業省による一連のレポートを参照。
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/index.html

ブランドのグローバル化が進行している空間、あるいは「ブランドスケープ」は、「渋谷化」といった言葉から連想されるような、ブランドが原産国のナショナルな文化権力に沿って整然と配置される空間ではない。本稿の主張はむしろ、日本ブランドのグローバル化は、多国籍企業がメディア、資本、技術の多層的かつ乖離的な流れを組織し、秩序だてていく中で進行しているダイナミックな権力編成のプロセスである、というものである。

▶ 2 ブランド

2-1 複雑なオブジェクト

ブランドの起源は、家畜の所有権を示すための焼き印にあると言われるが、その重要性は、対面コミュニケーションから帝国の誕生、そして現在のグローバル化にいたるまで、生産と消費が時空間的に切り離されていく過程で高まってきた（Moore, 2007）。この過程でブランドが果たしてきた機能は、第一義的に品質と出所の保証であった。しかし近代の大量生産時代に入り多くの商品の品質が平準化すると、ブランドの機能は価値観や世界観といった無形要素の提供という性格が濃くなっていく。英国のブランド・コンサルティング会社であるインターブランド社は、ますます複雑になる現在のブランドを次のように定義している。

ブランドは、有形、無形の属性の組み合わせが商標（トレードマーク）に象徴されたもので、適切に管理されれば、様々な価値と影響力をもたらす。その価値は多様な解釈が可能である。マーケットと消費者の視点からは、それは「経験の約束と提供」である。さらにビジネスの立場からは将来の収益の保証であり、法的な立場からは独立した知的財産権である⁴⁾。

ルリー（2004）は、メディア理論の視点からブランドそのものの理論化を試みた著作の中で、この「ブランドの多層的な存在論」に言及している。ブランドの存在論は、ブランドを、文化的意味などの表象レベルで認識論的にのみ理解するのではなく、ブランドがわれわれの主體的観念から独立して、たとえば投資銀行やファンドあるいは弁護士事務所、知的財産権の組織、実践や慣習として「リアル」に存在するあり方に注目する。ブランドのグローバル化を加速しているこの多層的な存在を、インターブランド社の定義にしたがって簡単に見てみることにしたい。

2-2 「経験の約束と提供」

多層的存在であっても、ブランドは一義的には文化的な存在であり、その他の価値もここから生み出される。しかしブランドがどのような意味で文化的存在なのかは決して自明ではない。メディア文化研究において、ブランドは主に広告の表象における記号論的構造によって文化的意味を与えられた対象物であり、その限りにおいて文化的であると考えられてきた⁵⁾。一方インターブランドのいう「経験の約束と提供」は、ニュアンスの違うブランド理解である。経験は、哲学者や文化理論家を魅了し続けてきた曖昧な概念だが、本稿はそれらの成果を踏まえながら、より一般的な定義を用いて議論を進めたい⁶⁾。広辞苑によれば、経験は「人間が外界との相互作用の過程を意識化し、自分のものとする」ための「外的あるいは内的な現実との直接的接触」であり、「認識として未だ組

脚注

4 . www.brandchannel.com/education_glossary

5 . 例えばBarthes（1993）による有名なパンザーニ広告の記号論的分析を参照。

6 . 西欧哲学における経験概念の通史的な考察はJay（2005）を参照。

織されていない、事実の直接的把握」と定義される。ブランドを経験するというのは、まずは広告等の文化テキストを解釈するという理性的な行為より、より直接的で身体的な行為であると考えることが出来るだろう。

これはブランディングにかかわるマーケティングにとっては、広告やロゴだけでなく、ブランドと消費者の間の全ての接点（インターフェース）が重要になってきているということの意味する（Smith, 2003）。報道記事、日常会話、ブログやミクシーなどのインターネット上で増殖するコミュニケーションなど、そうした接点の多くは、マーケティングが直接的に管理不可能な領域に属している（Arvidsson, 2006）⁷⁾。マーケティングが管理できるのは、それ以外の接点、つまり商品・サービスそのもの、シンボルマーク（ロゴ）、ネーミング、広告、店舗における販売員を含めた（視覚的、聴覚的、嗅覚的、触覚的）プレゼンテーション、ウェブサイト、コールセンター、各種のイベントなどである。消費者はこうした接点で蓄積していく「直接的な」接触や把握と、広告などの表象の間の相互作用を通じて「記憶の集合体」としてのブランドを構築していくのである（博報堂, 2007）。

広告は確かに極めて重要な接点ではあるが、いかに斬新な広告を大量に出稿しても、他の接点が弱ければ、強いブランドを作れないという認識が一般的になっている（Smith, 2003）。経験としてのブランドという概念が示すのは、広告だけでは回収できない、より「ホリスティック」なブランド理解である。さらにこうした理解は、次に見るように、主流のメディア・文化研究の特徴である意味作用＝表象の特権視する理論を問題視し、さらには文化概念そのものの再検討を要求するのである。

2-3 表象と経験

構築主義と記号論導入以降のメディア・文化研究は、文化とはそれ自体意味作用・表象であり、したがってその記号的構造を読み解くことでほぼ余すことなく理解できると考えてきた。文化権力とは、表象の記号構造がわれわれに呼びかけ、（消費者や国民など）様々なイデオロギー的な主体として（再）生産するプロセスとして理論化されてきた。これに対し最近のメディア・文化研究では、表象次元に隠れてきた情動（affect）次元の重要性が目されている⁸⁾。本稿ではこれを踏まえ、特にホリスティックに理解されたブランド経験においては、記号論的構造には還元しきれない過剰としての情動的次元が重要であると主張したい。ここで情動とは、われわれが外的あるいは内的な現実に直接的に接触することでうける身体的な経験の強度（intensity）である。情動の次元は、情動が意識化され言語的カテゴリーに構造化された感情や、表象次元の記号論的構造とは、相当程度自律して作動しており、はっきりと区別される必要がある。

先述したように、ソニーをはじめとするある種の日本ブランドは、アメリカブランドと異なり、原産国である日本のイメージを想起させず、したがって特段に文化的ではないと考えられてきた。岩淵（2001）はこれを「文化的無臭性」と名付け、日本ブランドに限らず国境を越える文化商品は、消費の快樂の源泉としての起源が「ローカル消費による文化変容に呑み込まれ」、やはり文化的に無臭になることを指摘している（p.51）。ここには文化的権力は、主に意味作用＝表象の次元で作用するという理論的前提がある。だが、本稿が目にするのは、そもそも表象次元とはある程度自律した、もちろん経済的

脚注

7. 本来的には消費であるはずの私的かつ自発的なコミュニケーションが、ここではブランド価値を生産するという意味でLazzarato（1996）のいう「非物質的労働」に変換されている。

8. 情動概念は、英語圏のメディア・文化研究において情動的転回（Clough 2007）という表現が使われるほどの注目を集めている。特に中心的な役割を果たしたMasumi（2002）を参照。

合理性とは一線を画する、非意味作用（asignification）としての情動的次元である。文化的権力作用において「特定国・文化...への憧れや抵抗を生み出す（p.51）」ようなイデオロギー的なものが後退している状況は、そのまま情動的次元の重要性の増大を伴っているように思われるからである⁹⁾。

ひんばんにソニーと比較されるアップルを例にとりたい。アップルブランドの強さは、ハードとソフトをはじめとする消費者との接点全てにおいて、単に機能性の向上とは異なった、一貫したブランド経験を提供出来ているからであると説明される（Manovich, 2007）。数々の賞をとったiMac, iPod, そしてiPhoneなどのハード本体はもちろん、電源アダプターからUSBケーブルにいたるまで一貫したデザイン哲学が貫かれている。さらに直営店アップルストアを主要都市にオープンし、インテリアからスタッフ、音楽に至るまで完全にブランド化された接点を手に入れている。ソフト面でも、「Dock」と呼ばれるメニューバーの上にマウスを置くと、アイコンがアニメーション効果とともに数倍に拡大したり、操作自体が目的となるような凝ったデザインが細部にまで施されている。

さらにソフトとハードは統合されている。たとえば最新の基本ソフトLeopardで採用された「Cover Flow」と呼ばれるインターフェースでは、音楽、写真などのデータ検索は「ジャケット写真を水平にパラパラめくる」ような極端に誇張された表示効果とともに行われる。この機能は、iPodやiPhoneの物理的なインターフェースであるクリックホイール上の指の回転（やその回転音）と完璧に連動するようにデザインされている。Manovich（2007）が指摘するように、アップルブランドが喚起する熱狂は、線、形態、色、手触り、素材、動き、音などあらゆる要素とディテールが高いレベルで統合されたインターフェースにおける身体的な経験によってうみだされている。

インターフェースにおける身体的なブランド経験の重視は、近年各種ブランド価値調査でソニーを上回っているノキアやサムスンといったブランドにおいても共通している¹⁰⁾。これらのブランドの文化権力は、アメリカ、フィンランド、韓国のアイデアや生活様式への憧れを生み出すような意味や物語、つまりイデオロギー的な表象を通しては作用しない。しかしこれらのブランド経験が、文化的でないのではない。それはおそらく文化的無臭性といわれたソニーが先駆的にそうであったように、非表象的あるいは情動的なのである。この二つの次元は対立したり、完全に自律して作用したりするのではない。情動的次元の強度は、表象次元との相互作用によって強められることもあるし（さすがソニー/日本ブランド）、逆に弱められることもある（しょせんソニー/日本ブランド）。しかしそれは多くの場合、すでに身体的に経験された強度に、事後的に意味付けし、納得していくプロセスに過ぎない。

日本ブランドという分析単位が有効性を失っているのは（たとえばマクドナルドでさえローカルなブランドになっていくという意味で）全てのブランドが、ローカルな消費のプロセスにおいて「文化的無臭」になっていくからだけではない。そもそも表象次元や文化的意味の領域とある程度自律して作動する情動的次元がますます前景化し、ブランディングが直接われわれの身体に接続する情動的次元の操作を目指しつつあるような状況で、日本ブランドというカテゴリーにこだわることは、この文化権力作用の変容から目を背けることになってしまうのである。

次章では、言語的かつ身体的な記憶の集合体としてのブランドが、「将来の企業収益の

脚注

9. メディア・文化産業におけるイデオロギー的なもの後退を論じたLash and Lury（2006）を参照。
10. インターブランド社のブランドランキングの上位にあるマイク

ロソフト、ディズニー、BMW、メルセデスベンツ、トヨタなどほとんどのブランドが「経験ブランド」であると考えられている。

保証」として企業活動の重要な資産となっている状況をもてみたい。

2-4 ブランドの経済価値

もしコカ・コーラ社が災害で生産設備全てを失っても、会社は生き残る。しかし、全ての消費者が記憶を失い、コカ・コーラに関する全てを忘却すれば、会社は生き残れない(Barwise et al, 1998, P.75)。

コカ・コーラの役員のコメントは、現代の企業活動における「将来の収益の保証」としてのブランドの重要性を要約している。英国上場企業FTSE100社の時価総額に占める無形資産比率は過去20年間で40%から70%まで上昇したが、無形資産の3割を占めると推定されるブランドこそが最も重要な企業資産であるとする主張さえある(Lindermann, 2003)¹¹⁾。さらにブランド資産は、他の無形資産である特許等に比較して、より長期にわたって企業収益をもたらすと考えられている。特許で保護される技術上の優位性は比較的短期間で消滅するが、コカ・コーラ誕生からすでに120年以上たつように、ブランドは所有企業の交代、消費者の寿命を超えて生き続ける。さらにブランドの商標権は、知的財産権として法的保護が与えられ、所有者の独占的使用権を保護する枠組みは国際的に強化されている。

1980年以降、ブランド取得を主な目的とした大型の企業合併・買収が続きブランド価値はますます注目されることになる。1989年の企業買収ファンドKKRによるRJRナビスコの買収額は250億ドルに達したが、この買収額の多くは、ナビスコが保有するリッツ、オレオなどのブランドという無形資産に投じられた(Arvidsson, 2006)。日本企業では、タバコ大手のJTが1999年にR.J.レイノルズからセーラム、キャメル、ウinston等のブランドのアメリカ外の販売権を9,400億円、さらに2007年にベンソン&ヘッジ等のブランドを保有する英ギアラハーを2兆2,000億円で買収している¹²⁾。現在ブランドはグローバルな市場で日常的に売買される資産となり、アメリカ化の時代には比較的安定していたブランドと起源と所有権のナショナルな同一性は急速に失われている。

こうした同一性の流動化を加速させるブランド取引の形態に、ブランド・ライセンスがある。ブランド・ライセンスとは、契約に基づいて、ブランド=商標の保有者が第三者に対してその商標の下に商品やサービスを開発する許可を貸与することを指す(Perrier, 1998)。ライセンスは多くの場合、既に確立されたブランドが、異業種に進出するブランド拡張として行われる。ブランドの保有者は、低リスクでマーケティング上のメリットを享受し、販売される商品やサービスに対してロイヤルティ(商標使用料)を受け取る。日本企業のライセンス事業は従来ナショナル市場を単位とすることが多かったが、現在ではアジア等のリージョナル、あるいはグローバルにライセンス事業を展開することが普通になってきている。

ブランド取得を目的とした企業買収、ブランド・ライセンスなどのグローバルな経済取引によって、ブランドの所有権と起源の乖離が急速に進んでおり、ブランドをナショナルな枠組みで捉えることが難しくなっている。次章では、こうした状況が、日本ブランドのグローバル化にどのような影響を与えているかを、高級化粧品ブランドを例にとってより具体的に分析してみたい。

脚注

11. Lindermann (2003) によれば、市場価値に占めるブランド価値の比率は、マクドナルドが71%、コカ・コーラが64%、BMWが61%、メルセデスは49%、トヨタは19%となっている。

12. <http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/mnews/20061218mh08.htm>
GS

▶ 3 ブランドスケープ

3-1 フロアマップ

美意識，モダニティ，そして人種などの文化的概念に深く規定されている化粧品は，はっきりと文化の領域に属する。したがって日本の化粧品ブランドのグローバルな配置は，アジアで強く，その他で弱い日本の文化力の不均衡な配置に重なると考えられてきた。例えば代表的なブランドである資生堂の存在は，欧米市場では「通用するだろうか」という緊張感，アジアでは「日本文化への憧れ」の証拠を発見した自己満足感と一緒に見守られてきたように思われる⁽¹³⁾。それでは日本の化粧品ブランドのグローバル化が，実際にそうしたナショナルな文化力の配置に沿って進んでいるのかどうかを，東京，最も日本文化の影響力が強いといわれる台湾の台北，そしてロンドン⁽¹⁴⁾の百貨店から分析してみよう。

ほとんどの高級化粧品ブランドにとって，百貨店は最も重要な消費者との物理的接点である。したがって化粧品ブランドが肩を並べる百貨店1階は，この業界のグローバルな構図が縮尺模型のように再現された，分析を始めるには理想的な空間である。2007年初めの時点で，新宿伊勢丹の化粧品フロアには39のブランドがカウンターを出しており，その内25がアメリカとヨーロッパ，残りの13が日本を起源とするブランドであった。台北の代表的な百貨店の一つである新光三越天母店では，この比率は14の欧米ブランド，7つの日本ブランドを観察出来た。対照的に，ロンドンのセルフリッジスの30のブランドのうち欧米ブランドが27，日本ブランドは3ブランドであった⁽¹⁵⁾。

	伊勢丹新宿店	台北新光三越	ロンドンセルフリッジス
欧米発ブランド	25	14	27
日本発ブランド	13	7	3
その他	1	1	0
日本発ブランド比率	33%	32%	10%

ロンドンの日本ブランドは資生堂，スックとSK-II⁽¹⁶⁾。台北の日本ブランドは，コーセー，資生堂，カネボウ×2⁽¹⁷⁾，シュウ ウェムラ，ソフィーナ，SK-IIである。台北のフランスブランドは，ポール＆ジョー，ソニアリキエル，ランコム，ディオール，ゲラン，クラランス，シスレー，シャネル，そしてアメリカ発のブランドが，アナ・スイ，エステー・ローダー，オリジンズ，ドゥ・ラ・メール，H20となっている。東京，台北，ロンドンの日本ブランドの比率は33%，32%，9%になる。

「渋谷化」していると言われている台北での日本発ブランドの存在感は，確かに東京と同じくらい強い。量的な違い以上に印象的なのは質的な違いである。例えば資生堂マキアージュは，台湾を含むタイ以東のアジア市場でほぼローカル化されることなく同時展開されている⁽¹⁸⁾。日本と全く同じタレント4人が登場し字幕付きで放送されるテレビ広

脚注

13. 例えば資生堂企業文化部（2001），博報堂（2002）参照。

14. 英国は日本の化粧品ブランドが，フランス以上に苦勞している市場であると言われる。

15. 全て著者の調査による。東京，台北のその他は韓国ブランドである。

16. SK-IIは，P&Gの日本支社が独自に開発され，初めはアジアで，

現在は欧米市場で日本製であることを比較的強く訴求して展開している高級スキンケアブランド。

17. 台湾では，資生堂，カネボウなどの日系大手ブランドは，グローバルラインとアジア限定の東京ラインで別々のカウンターを展開している。

18. 著者聞き取り調査による。

告や、コピーが翻訳されただけの雑誌広告やポスターが並ぶ台北のカウンターの賑わいは、そうした身体化された日本文化の臭いが極力抑えられ、フロアでも目立たない存在のロンドンのカウンターとは対照的であるように見える。たしかに日本ブランドの移転可能性は、原産国のイメージへの好感に規定されているように見える。それでは次に同じフロアを、ブランドを多層的に捉える視点から眺め直してみたい。

3-2 ブランドポートフォリオ

トップ100社で1,400億ドルの市場規模を持つ化粧品業界は、80年以降急増した国境を越えた買収とライセンス契約によって、多くのブランドが少数の多国籍グループの傘下に入った¹⁹。その結果、売上200億ドルに迫るロレアル・グループをP&G（175億ドル）とユニリーバ社（128億ドル）が追い、その後エスティー・ローダー社（63億ドル）と資生堂（61億ドル）が続くという構造になっている。トップのロレアルと資生堂に絞って分析してみたい。パリに本拠地を持つロレアルは、積極的な買収によって、ロレアル・パリという企業ブランドの他に20を超えるブランドポートフォリオを保有している。百貨店中心に展開する高級ブランドだけで、ランコム、ピオテルムという二つのフランス発ブランド、アメリカ発のヘレナ・ルビンシュタインとキールズ、イタリアのジョルジョ・アルマーニ、日本発シュウウエムラ、加えて中国の高級ブランド羽西（Yue-Sai）という極めて多国籍な構成だ。

一方資生堂のポートフォリオは、企業名を冠さない独立したブランド中心のロレアルやエスティー・ローダーと異なり、資生堂ブランドを冠したブランドが中心である。しかし企業ブランドを使用しない「アウトオブ資生堂ブランド」として、国内での自社開発ブランドの他に、90年代末にデクレオール、ナーズ、カリタというフランス発のブランドを買収している。さらにフレグランスが化粧品市場の49%を占める欧州市場向けに、パリの子会社BPIを通じてフランス人デザイナーのジャンポール・ゴルチェ、あるいはアメリカ人デザイナーのナルシソ・ロドリゲス、さらにイッセイ・ミヤケといったファッションデザイナーを起用したライセンスブランドを展開している²⁰。

グローバルなブランド取引によって構築された複雑なポートフォリオを手元に眺め直してみると、百貨店ブランドのほとんどが、いずれかの巨大グループの傘下にあることがわかる。これらのグループの傘下にあるブランドは、資金、技術、販売などの経営資源を共有しているが、資生堂とナーズ、あるいはシュウウエムラと羽西の関係が、消費者に意識されることはない。つまりブランドポートフォリオは、例えば日本文化に対する好意の有無といった地域差に対応し、ナショナルな文化の影響圏を超えて利潤を上げることが可能にするのである。

あらためて台北の日本ブランドを検証すると、シュウウエムラはロレアル・グループのブランドであり、そしてSK-IIはP&Gのブランドである。さらにソニア・リキエル、アナ・スイ、ポール&ジョーの3ブランドは、コーセーの子会社であるアルピオン社が、グローバルなライセンス契約を結んで生産、販売しているブランドである。一方ロンドンの資生堂カウンターの隣には、デクレオール、ナーズという資生堂傘下の2ブランドが並び、またゴルチェなどBPIグループの香水ブランドの存在感も高い。もう一つの日本

脚注

19. データはWWD Beauty Report International（2007年11月号）による。なお化粧品にはスキンケア、メーキャップ、フレグランス、サンケア、ヘアケアなどが含まれ、石けん、ダイエット食品などは含まれない。

20. 対照的に日本の市場構成は香水が2%、スキンケアが60%程度といわれる。
(<http://www.iza.ne.jp/news/newsarticle/business/retail/76415/>)

ブランドであるスックは、親会社カネボウ化粧品を買収を通じて花王の傘下に入っている。さらに花王はセルフリッジスにもカウンターを持つ英国発高級ブランド、モルトン・ブラウンも買収している。日本ブランドのグローバル化は、ナショナルな文化力の配置されるような単純なプロセスではないのである²¹⁾。

2002年にシュウウエムラを完全買収したロレアルのブランド戦略には、ブランドとグローバル化の複雑な関係がより明確な形で織り込まれている。パリ発というイメージを背負ったロレアルにとって、80年代以降に始まったメイベリン・ニューヨークをはじめとするフランス以外のブランドの取得は、グループのグローバル化を可能にした決定的な決断だった。80年に就任してグループのグローバル化を指揮した英国人CEOオーウェン・ジョーンズはグループのグローバル戦略をこう説明している。

われわれにとってローカルブランドが必要なのは当然のことだ。むしろわれわれが目指すのは、それらのブランドを世界中で展開することだ。われわれは今やアメリカをアメリカ人に、アメリカを中国人に、イタリアン・エレガンスを日本人に、フレンチビューティーをアフリカ人に、ジャパニーズ・シックをブラジル人に売っているのである（Jones et al., 2007 : 10）。

ブランドが無形資産として法的な保護を受けグローバルな市場で取引されることで、ブランドを構成する多層的なレイヤーの間には亀裂が生まれはじめている。それでは大東亜厚底共栄圏といったナショナルな枠組みでは捕捉できない複雑な日本ブランドのグローバル化のプロセスは、どう理解すればいいのであろうか？

3-3 グローバル化：乖離構造と差異

前章でみたとおり、日本化を唱える論者が下敷きにするアメリカ化モデルでは、日本ブランドのグローバル化の複雑さは理解できない。グローバル化をグローバルとローカルの相互補完的なプロセスとして捉えたより理論的な分析であっても、そうした二項対立を西洋と非西洋の関係に機械的に転位し、分析の対象を広告などの表象レベルのローカル化に切り詰めていては、ロレアルが進めているようなブランドのグローバル化は理解出来ない。

脱中心化の中で所有権、起源をめぐる想像力などブランドの多層なレイヤーがいわば分離していくような状況の分析には、グローバル化の様々な次元の差異と乖離を強調するアパデュライ（1996）の理論が有効であるように思われる。アパデュライはグローバル化における社会・文化編成は、人（エスノスケープ）、資金（ファイナンススケープ）、技術（テクノスケープ）、思想（イデオスケープ）、イメージ（メディアスケープ）という異質なスケープ間の、非決定的かつ乖離的な相互作用として分析される必要があると主張する。さらにアメリカ化の特徴がハリウッドやウォール街という中心から周縁への同型的なフローだったとすると、グローバル化の特徴はフローの非同型性にあると指摘している。それではこのモデルを使って日本ブランドのグローバル化をフロー間の非決定的な相互作用として捉え直し、多層的で分裂的なブランドスケープを貫いている権力編成を分析してみたい。

脚注

21. カネボウ化粧品の入札には、譲渡先企業である花王以外に、日本、欧米、アジアのメーカー、ファンドが多数興味を示していた。結果が違っていれば、化粧品ブランドの勢力図は現在以上

にトランスナショナルになっていたはずだ（日経新聞2005年7月28日朝刊5面）。

3-4 東アジアのメディアスケープ

結論からいうと日本ブランドのグローバル化において、他のスケープに先行し、他のスケープの形態を決定しているのはメディアスケープ、つまり日本からアジアへ大量かつリアルタイムに流れるイメージと情報であり、特に女性誌であったといえる。例えば石井(2001)によれば、1995年に台湾の書店における調査で、日本から輸入されていた女性誌ノンノは、欧米誌の輸入版や現地版、ローカル誌などを押さえて最も人気のあるファッション誌だった。そうした女性ファッション誌は広告から記事にいたるまで、最大の広告主である化粧品ブランドで埋め尽くされている。しかし日本化を主張する言説が都合よく見落としているのは、(伊勢丹における欧米ブランドの多さから明らかなように)そもそもそうしたメディアが、日本ブランドだけを扱っているわけではないという単純な事実だ。現在アジア各国には大量の日本のファッション誌が流通しているが、輸入版はもちろんのこと現地ライセンス版であってもコンテンツの65%~90%は日本版のコンテンツをそのまま翻訳して流用しており、こうした雑誌は日本のブランド情報を伝える汎アジアメディアになっている²²⁾。日系であれ、外資であれ、ブランドマネジャー達は、当然このメディアの流れを意識しており(国際商業 2004年11月号)、それがフローの関係をますます乖離的なものにしていく。典型的なポール&ジョーを例にとってみよう。

ポール&ジョー・ボータは、パリコレにも参加している同名の衣服ブランドとアルピオン社との間のライセンス契約によって2002年に誕生し、わずか5年で欧州からアジアまで世界18カ国で販売されるまでに急成長した。パリのコレクションテーマと連動しながら、商品開発、製造、広告制作、カウンターデザイン等ほぼ全てのブランド開発が東京で行われている。海外市場でのブランド開発・管理も、アルピオン社が現地代理店を通じて行っているが、とくにアジア市場でそのレトロなかわいさがうけ、欧州を上回る売上をあげている。注意する必要があるのは、アジア市場での人気は、日本での人気先行する形で広がっていることだ。2006年夏の時点で、現地の代理店主導で行われている台湾でのプロモーションは、このブランドが「日本のコスメ専門誌ヴォーチェ」で1位に選ばれ、「新宿高島屋で売上トップのブランド」であることが強調されていた。ポール&ジョーは東アジアのメディアスケープの一部になっており、他の日本ブランド同様に、あるいはそれ以上に、ある種の東京的な感覚をもったブランドであると認識されているのである。

ロレアルは、シュウ ウェムラ買収が日本市場だけでなく、日本文化の影響力が強いアジア市場、特に中国での展開を見据えた戦略であることを明言している²³⁾。実際にシュウ ウェムラは、マーケティング、研究開発、財政面で圧倒的な資源を持つロレアル・グループの傘下に入ったことで、中国を初めとする海外市場での展開を加速している²⁴⁾。アジア市場の「クリエイティブセンター」と位置づけられた東京の研究所では、メイベリン・ニューヨークなどの商品開発も行われ、中国市場等に投入されていく(日経新聞2003年7月21日)。ポール&ジョーやシュウ ウェムラのようなブランドにおいて、フローは非同型的であり、パリ、東京、台北と流れるメディアフローが、資本や技術の流れに完全に先行している。先に引用したCEOのコメントから明らかなように、メディアスケープの複雑さはグローバルブランド戦略に深く組み込まれているのである。

脚注

22. 著者の聞き取り調査による。たとえば主婦の友社だけで、1995年から2006年の間にタイから中国まで12のライセンス契約が結ばれている。
23. 著者の聞き取り調査による。

24. 化粧品業界はローテク業界ではない。ロレアルはナノテクノロジーの研究、応用分野で世界有数の企業の一つである。
<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=L%27Or%C3%A9al&oldid=173772910>

日本から台湾へのメディアフローの速度や量は、日本発ブランドが溢れる台北のブランドスケープの形態を決定している。逆に日本から欧州へ流れるメディアスケープの不在は、日本発ブランドが目立たないロンドンのブランドスケープの形態を決定している。しかしそれは、例えばロレアルによるシュウ ウェムラ、資生堂によるナースの取得、あるいはアルピオンによるポール&ジョーのライセンスという形で、資金や技術のフローによって補完され埋め合わせられている。つまり日本文化への憧れや好意は、日本ブランドのグローバル化の可能性を単純には規定しないのである。

日本ブランドのグローバル化は、ブランドを構成するレイヤーあるいはスケープ間の乖離が強まり、非同型性を増す中で起こっている。ブランドは、そうしたフロー間の乖離を調整し、非同型的なフローに、一定の秩序を導入するために利用されている。そしてそうした操作は、アパデュライが指摘するように、われわれの「想像力」のレベルで行われる。つまりブランドスケープが、ナショナルな文化力の整然たる配置であるように見えるかぎりにおいて、まさにフロー間の亀裂と乖離は覆い隠され、想像力のレベルに於けるナショナルな秩序が確立するのである。

▶ 4 結 論

ここまで議論してきたように、日本ブランドという存在は、二つの意味で流動化しつつある。まず、経験として再編成されるブランドの文化権力作用は、表象次元におけるイデオロギー的支配の試みから、身体的あるいは情動的次元の操作に移りつつある。さらにブランドがグローバルな市場で取引されることによって、ブランドの起源と所有企業のナショナルな同一性が失われている。化粧品の事例でみたように、この結果、「日本ブランドのグローバル化」というナショナルな認識的枠組み自体が、ブランドを構成するフローの乖離と、ロレアルのようなグローバル企業を中心に再編される権力構造を隠蔽する畏になってしまうのである。

こうした流動化は、化粧品に限らず、われわれの日常生活の経験を構成するほとんどの領域で起こっている。10年前なら民族主義的な反発を呼んだであろう国境を越えたブランド売買は今や日常化している。インドや中国などの新興国企業による欧米発ブランド買収も増えており、フローはますます脱中心的で非同型的なものになっている。投資効率が徹底的に問われる株主資本主義の浸透や、企業合併を容易にする（三角合併などの）法改正によって、こうしたナショナルな枠組みの流動化はさらに加速していくことが予想される。大東亜厚底共栄圏あるいは「クールジャパン」といったアメリカ化の残像に囚われた構図では、ブランドのグローバル化のダイナミズムを理解することは出来ない。われわれは、分析対象としての文化の定義を再検討して、意味の領域を迂回してわれわれの身体により直接的に接続しようとする情動的操作と、スペクタクルな消費市場ではなく退屈な資本市場で行われるブランド取引に目を向け、拡散しながら関連を強めているグローバルな文化権力構造と、そこでメディア・コミュニケーションが果たす決定的役割の分析を進めていく必要がある。

25. 中国のPC大手レノボによるIBMのThinkpadブランド取得、台湾PC企業エイサーによる米ゲートウェイ買収はその代表例である。

(http://www.businessweek.com/globalbiz/content/aug2007/gb20070827_278512.htm)

引用文献

- Allison, A. (2006) *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*, Berkeley, University of California Press.
- Appadurai, A. (1996) *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press. (=2004 門田健一訳 さまよえる近代: グローバル化の文化研究 平凡社)
- Arvidsson, A. (2006) *Brands; meaning and value in media culture*, London, Routledge.
- Barthes, R. (1993) *Image-Music-Text*, London, Fontana Press.
- Barwise, P. (2003) . Preface. *Brands and branding*, R. Clifton and J. Simmons (eds.) London, The Economist: xii-xv.
- Barwise, P. et al. (2000) Ties that bind: brands, consumers and businesses. *Brand.new*, J. Pavitt (eds.) London, V&A Publications: 70-97.
- Clough, P. T. ed (2007) *The affective turn: theorizing the social*, Durham, Duke University Press.
- Durham, M. G. and D. Kellner ed. (2006) *Media and cultural studies: keywords*, Malden, MA, Blackwell.
- 博報堂アジア生活者研究プロジェクト (2002) *アジアマーケティングをここからはじめよう* PHP出版.
- 博報堂ブランドデザイン (2006) *ブランドらしさのつくり方: 五感ブランディングの実践* ダイアモンド社.
- 林廣茂 (2002) “自国発” ブランドの海外移転に伴う機会とリスクの研究, そのフレームワークと仮説の提案 彦根論叢, 342, 155-180
- 五十嵐暁男(編) (1998) *変容するアジアと日本: アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー* 瀬織書房
- 石井健一(編) (2001) *東アジアの日本大衆文化* 蒼蒼社
- 岩淵功一 (2001) *トランスナショナルジャパン: アジアをつなぐポピュラー文化* 岩波書店.
- 岩淵功一(編) (2003) *グローバルブリズム* 平凡社.
- Jay, M. (2005) *Songs of experience: modern American and European variations on a universal theme*, Berkeley, University of California Press.
- Jones, G., et al. (2006) L'Oréal and the Globalization of American Beauty. *Harvard Business School Case 805-086*, Boston: Harvard Business School Press.
- Lash, S. and C. Lury (2007) *Global culture industry: mediation of things*, Oxford, Polity Press.
- Lazzarato, M. (1996) *Immaterial Labour. Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, P. Virno & M. Hardt (eds.) Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lindemann, J. (2003) The financial value of brands. *Brands and Branding*, P. Barwise and R. Clifton (eds.) London, The Economist: 27-46.
- Lury, C. (2004) *Brands: the logos of the global economy*, London, Routledge.
- Manovich, L. (2007) *Interaction as an Aesthetic Event*, <http://www.manovich.net>
- Massumi, B. (2002) *Parables for the virtual: movement, affect, sensation*, Durham, Duke University Press.
- Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*, London, Berg Publishers Ltd.
- Perrier, R. (1998) *Brand Licensing. Brands: The New Wealth Creators*, S. Hart and J. Murphy (eds.) London, Macmillan Press Ltd.
- 資生堂企業文化部 (2001) *美を伝える人たち: 資生堂ビューティーコンサルタント史* 求龍堂.
- Smith, S. (2003) Brand experience. *Brands and branding*, R. Clifton and J. Simmons (eds.) London, The Economist.

(大山真司 ロンドン大学ゴールドスミス校Centre for Cultural Studies博士課程)