Ｊトレンドと消費社会（Week 2）

考察のポイント：

- **Ｊトレンドの文化人類学：「人間」ってどんな存在？**
- **「文化」って何？「社会」って何？**
- **「記号」って何？**
- **「消費社会」って何？**

1．人間とは記号を作り、記号を操作する社会的動物である：

1) **ホモ・サピエンス**（*Homo sapiens*、知性的動物）[学術界]
2) **ホモ・ポリティクス**（*Homo politicus*、ポリス的動物＝社会的動物＝より厳密には国体的動物）[**アリストテレス**（384B.C.-322B.C.）。ギリシャの哲学者。]
3) **ホモ・ファーベル**（*Homo fabel*、工作する動物）[「道具を使い、環境に働きかける者」という意味で**ベルグソン** Henri Bergson (1859-1941)が考案。フランスの哲学者。学位論文『意識の直接与件に関する試論』（1889）のなかで、真の時間は意識に継続して生じる純粋持続であって、従来の自由論は空間の立場からみられた決定論だとして退け、真の時間における自由を説いた。『物質と記憶』（1896）では、物質と精神の関係を考察し、『創造的進化』（1907）では、生命をとらえるものは知性ではなくて本能や直観であることを明らかにする。最後の著作『道徳と宗教との二源泉』（1932）において社会を〈閉じた社会〉と〈開いた社会〉に分類し、開いた道徳や動的宗教が創造的に進化する〈開いた社会〉への躍進の重要性を主張する。彼は一貫して**生の哲学**を主張。近代にいたる「哲学」がおおむね人間の本質を理性や知性に限定してきたことに対し、知的理性のみならず、感情や情緒、意志や衝動などをも人間存在を構成する重要な要素とみなし、これら知情意の複合された全体的人間を取りあげて人間や文化の考察を行おうとする 19 世紀後半以降に生じた哲学上の立場をとった（ニーチェ・ディルタイ・ジンメル・ベルクソンなどがその他の「生の哲学」の代表者（知・情・意の総体を「生」と呼び、知る人間から生きる人間へと「哲学」の対象を変更した「生の哲学」は、従来の「哲学」のような自然的世界の認識にとどまらず、歴史的・文化的・社会的な世界の認識の方法論をも検討する道を開いた。とくにディルタイは生の体験の表出たる精神文化を了解する「解釈学」を主唱し、ハイデガーやガダマーらの「解釈学」の基盤を築いた。また「生の哲学」は人間のなかに知的な合理性に解消できない非合理面を認めた点で，「実存哲学」に与えた影響も大きい。）

4) **ホモ・ルーデンス**（*Homo ludens*、遊戯的動物）[「遊びを通して楽しさを見出し、文化を豊かにする者」という意味で**ホイジンガ** Johan Huizinga (1872- 1945)が考案。オランダの歴史学者。歴史における非合理的要素の役割を重視、人間の内的精神と文化史の関連を研究した。1963。]
5) **ホモ・シンボリクス**（*Homo symbolicus*、象徴的動物）[「言葉やシンボルを操る動物」として] **カッシラー** Ernst Cassirer (1874-1945)が考案。
6) **ホモ・ヴィヴィクス**（*Homo vivicus*、生きとし生ける動物）「人間は生きることの意味を求める精神的存在である」という意味で**フランクル** Viktor Frankl (1905-1997)がその回想録『それでも人生にイエスと言う』中で考案。WWII 中アウシュビッツ収容所に収容されていたとフランクルはその体験をもとにこれを提唱した。
7) **このクラスでは、人間を「記号を作り、記号を操作する社会的動物」という意味で、ホモ・ソシアーリス・シグヌス（*Homo socialis signus*、意味づけを行う社交的な動物）と命名する。[Aoyagi-Hurley-Pineda、2005]**

２．文化と社会：

*** 文化（culture）**についての定義は数多くあるが、最も広く使われているのが１９世紀イギリスの人類学者**エドワード・タイラー**の定義である（Edward B. Tylor, *Prmimitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*, 1871.）:「知識、信仰、芸術、道徳、法律、慣習、その他およそ社会の一員としての人間によって獲得されたさまざまな能力・習慣を含んでいる複合的な全体」（That complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society）
（http://clinamen.ff.tku.ac.jp/Education/ICC/Files/C_def.html 参照）

***　社会（society）**とはある一定の価値観をシェアし、共同の規範に即して集団的な生活を営む人々によって織り成される体制を指す。（Conrad kottak, *Window on Humanity : A Concise Introduction to General Anthropology* . McGraw-Hill College, 2005.参照）

３．記号とそのしくみ：

フェルディナンド・ド・ソシュール（Ferdinand de Saussure、1857-1913）の講義を学生がまとめたノートが『一般言語学講義』として 1916 年に出版されたのをきっかけに、「記号論」あるいは「記号学」という名称で呼ばれる新たな社会科学的探究分野が開拓されることとなった。ソシュール記号学の要点は「社会制度としての言語 vs 社会的実

践としての言葉」、「記号学の定義」、「記号の二重構造」、「恣意的な意味構築としての記号化」、そして「意味的差異の体系としての記号」という５つに絞ることができよう：

１）　**言語は社会制度である：**米国の言語学のホイットニーは、言語を社会制度のひとつの様式として捉えた。ソシュールはこれに基づいて「言語（ラング、langue）は、個人が使う言葉の効果を発揮させるために社会が用意する必要な取り決め（即ちルールあるいは社会規範）の総体である」と述べている。それに対し個人による個々の発話的な実践はパロール（parole）として、ラングと区別している。

２）　**記号学の定義：**これは記号学の一分野だが、その中心をなすものとして扱われる。ソシュールは、「言語が何はともあれまず記号体系」であることを主張し、「言葉の学」としての言語学が、言葉よりも広範な「記号の学問」の中に位置づけられるべきだとして、言葉を意義づける文化や社会の意味的な構造を探る「記号学」を提唱した。海洋信号、盲人や聾唖者の記号体系、文字の体系などと共に言葉も記号学のひとつとして探究されるべきだとソシュールはいう。言語は社会制度であるということと組み合わせると、「言語はある社会で共有される記号体系である」と定義出来る。

３）　**記号の二重構造：**ソシュールによると、記号は聴覚映像（sound-image）と概念（concept）の二重構造である。聴覚映像とは、例えば日本語の「き」＝「木」という音の心象であり、それを聞いて思い浮かべる「植物の体系またはその一部」が概念である。聴覚映像と概念の結合を記号（sign）と呼ぶ。一般的には「記号」＝「表現」と捉えられがちであるが、ソシュールの定義する記号とは、表現とその表現が指し示す内容の両面によって成り立っている。彼はその性質を紙に例え、ハサミで紙の表を切ったつもりでも必ず裏も切れるように、記号の二重性は切っても切れない関係であると説明した。つまり、記号は概念を示す指標ではなく、記号そのものが二重構造なのである。

４）　**記号は恣意的に作られる：**ソシュール記号学のもうひとつの重要な特性は恣意性である。「木」という概念を「き」と呼ぶ必然性（本来性）はなく、文化が違えば、その概念を「tree」と呼ぶことも「arbor」と呼ぶこともできる。ある社会における約束事（コード、code）によって「き」や「tree」や「arbor」が「木」という概念を表すということが「保証されている」にすぎないのである。

５）　**記号は差異の体系である：**ソシュールは「言語には差異しかない」と『一般言語学講義』の中で提言している。記号の意味は、一見して聴覚映像と概念の二重構造のみの中でおこるかのようであるが、ひとつの記号の価値は他の記号（全く違う記号や、意味の隣接した記号など）との対比によってはじめて定まると考えられる。ソシュールによれば、言語そのものが差異の体系なのである。

（http://kgc1.sfc.keio.ac.jp/class/2003_14590/report/1/okiito/http/www.camille.sfc.keio.ac.jp/~oki/mis03/参照）

４．<u>記号体系と消費社会</u>：

Ｊトレンドを構成する諸現象の価値とその体系によって構成される現代日本の消費社会を捉えるにあたって、上記のソシュール記号学は重要な論理的基盤を与えてくれる。では、「消費社会」とはどのように性格づけられるであろうか。ここでは、「商品」という「記号化」された物品＝モノの消費を生活上の重要な営み（ライフスタイルのコア）

として慣習化する人々によって作り出された社会を「消費社会」と名づけ、消費とトレンドと大衆嗜好（mass taste）の切っても切れない関係や、消費社会に関する記号学的研究の第一人者であるボードリアールの論を要約しておきたい。

１）消費社会とその問題点：
白梅学園の八田恵子氏によると、現代日本を特徴づける**大衆消費社会**とは一握りの金持ちの好みによりモノが作られ、消費される社会ではなく、**「豊か」に生きとし生ける大衆が大きな購買力を持ち、「大衆の好み」によりモノが大量生産され、そして大量消費される社会**である。私たち（大衆）は日々の生活の中であれが欲しい、これが欲しいとモノを買っているが、それは本当に私たちが欲しいモノなのか。日本における消費社会の成立、消費革命の進展、大衆消費社会の成立を時間軸で追いながら、私たちにモノを欲しいと思わせる消費のしくみや大量生産、そして大量消費のサイクルの中で日本や世界でどのような問題が発生していくのかを見ていくことが日本の消費社会に対する発展的な理解に繋がる。八田先生が講義で焦点を当てる探究のテーマには、次の内容が含まれる：前史としての江戸時代の消費と生活；文明開化と流行革命；百貨店の誕生と消費のゆくえ；消費としてのレジャーの展開；戦中・戦後の国民生活；高度経済成長と大衆消費社会の誕生；大衆消費社会の限界。こうした点を踏まえ、ここではＪトレンドがいかに大衆消費社会に介在するかを探る。この介在の様式を、大衆をある一定の嗜好（好み）とそれに基づく生活様式（ライフスタイル）の慣習化に仕向けるというニュアンスで、**マス・カスタマイゼーション（mass customization）**と呼ぶ。
（http://www.shiraume.ac.jp/daigaku/gakusei/education2/ed-21.htm 参照）

２）**J.ボードリアール**（1929-2005）の記号消費論（記号消費社会論）：
◆『物の体系』（1968）：消費されるためには、物は記号とならなければならない。
◆『消費社会の神話と構造』（1970）：欲求とその充足とは、記号による距離と差異化の維持という絶対的原則、一種の社会的至上命令によって、下の方に浸透していく。欲求の生産のリズムは社会的差異化の論理の関数なのである。テレビというメディアが伝達するのは、意のままに視覚化され、意のままに切り取られ、イメージによって読み取られた世界の観念である。
◆『記号の経済学批判』（1972）：記号としてのモノの存在様式を分析する。
◆『生産と鏡』（1973）：本質的なことは生産ではなく流通である。
◆『象徴交換と死』（1976）：生産から消費へ。人間にとっての目的性の消失
◆『シミュラークルとシミュレーション』（1968）：シュミラークル及びシミュレーションによってつくり出される模造の現実＝ハイパーリアル＝シュミラークル的現実＝実在をもたない記号とそのコピーである。「シュミレーション」とは、起源も現実性もない実在でつくられたもの、つまりハイパーリアルだ。（例：ディズニーランド）

◆『完全犯罪』(1995)：イメージはもはや現実を想像できない。イメージそのものが現実になったからだ。そしてイメージが仮想的な現実となったからだ。ビデオカメラ、ハイビジョン映像、ワープロ、携帯電話といった具合に、さまざまなレベルでの技術の進歩はヴァーチャルなものの洪水をまねき、リアルだと思っているわれわれのあらゆる行為とあらゆる出来事は、いとも簡単にデータに変換されてしまう。
◆『消滅の技法』(1997)：写真、それは現代の悪魔払いだ。原始社会には仮面があり、ブルジョア社会には鏡があった。そして私たちにはイメージがある。イメージがもたらすイリュージョン（幻影）の中では、何が現実で何が虚構かといった問題はもはや提起されない。
（http://www.cnc.chukyo-u.ac.jp/users/hkato/menu/%8Du%8B`%81^visual/visual.html 参照）

５．<u>物の体系の具体例</u>：
では、我々の生活に今や根深く介在し、我々の生活世界を彩る「物の体系」をより具体的に考えてみよう。

ファッション、コスメティックス、車、食、不動産の物件など、我々の人間としての営みを構成する３大要素、即ち「衣・食・住」という３つの領域において、今や**記号化（コード化）**され、商品として売り出されない物はない！

商品化された物は、人間的営みに不可欠な上記の３条件を満たす以上の意味合いを帯びることとなり、「売り上げ」を勝負とする商品の生産者をして、「いかに見栄えよく着こなし、ゴージャスに食し、快適に暮らすか」という価値観的な転化の対象となる。

日本や北米、西欧に代表される**現代消費社会は、そこに暮らす人々が商品の放つこうした付加価値を拠り所とし、それにより商品に化けた物が社会に蔓延し、人々の生活空間を埋め尽くし、人々がこれらの物を次から次へと買い続けられることと、それに必要な能力（購買力＝消費力）を培うことに専念する社会体制**のことである。

商品は、その知名度（見込みを含む）に応じてその生産者、流通者、及び消費者によって**付加価値**を施され、他の商品に対して**差異化**される。この付加価値を**象徴価値**と呼ぶが、これは物に備わった本来の機能に基づく**機能価値**とは別枠の価値観である。商品の象徴価値を定める基準となるのは、「便利さ」よりもむしろ「格好よさ」であり、象徴価値の高い商品を所有することは、現代消費社会における地位（購買力など）の表示につながる。商品の象徴価値を人々に認知させ、消費者の欲望を駆り立て、売り上げを伸ばすべく、業界はあの手この手でイメージ作りキャンペーンを展開する。この意味で、**消費社会とは消費者のライフスタイルが商品の持つ象徴性によって意義付けられる社会**ということが出来る。そして商品は他の商品との比較を通して**モデル化**されたり、絶えず新たな意味＝価値を吸収して**シリーズ化**されながら「**意味の体系**」を織り成し、人々とそのライフスタイル、そしてその生活世界を意味のマトリックスの中にどっぷり

と浸すのである。ボードリアールがいう「物の体系」とは即ち象徴的な「意味の体系」なのである。

「物の体系」の具体例としては、次のような現代日本の自動車広告があげられる：

NEWモデル 速報

発表されたばかりのNEWモデル情報をいち早くお届けします。大きな写真とポイントを押さえた解説記事で、新型車の情報はこれで完璧です！カタログ情報へのリンクも付いているので、車両価格をはじめとする詳細データもすぐに調べられますよ。

：新型車　：フルモデルチェンジ　：マイナーチェンジ

：追加車種：特別仕様車/限定車：試乗

※新車価格（車両本体価格）は、消費税込み価格と

消費税抜き価格が混在しています。

最新の1台 ホンダ シビック

3ナンバーサイズの4ドアセダンのみで登場。機能優先のインテリアに注目

FMC 05.09.22 発表

まだまだ話題のNEWモデル

ヒュンダイ ソナタ

低価格高品質を武器に世界を狙う中型セダン。価格は200万円前半と低め

NEW! 05.09.06 発表

三菱 ランサーエボリューションワゴン

豪快な走りはそのままに、530L のラゲージスペースを確保。5AT に加え6MT 仕様も用意された

FULL! 05.09.07 発表

スズキ エブリイワゴン

魅力は、ボクシーなスタイリングと普通車並みの装備内容、広さが演出された室内空間

FMC 05.08.26 発表

日産 セレナ

6 年ぶりのフルモデルチェンジ。家族サービスを積極的に楽しむアクティブ・ファーザーへ

FMC 05.05.31 発表

ホンダ ステップワゴン

“小さく”進化した 3 代目。取り回しはさらに楽に、それでも室内広々の 5 ナンバーミニバン

FMC 05.05.26 発表

シトロエン C4

ミドルクラスへの新しい提案。独自の技術を取り入れた革新的ハッチバックモデル

NEW! 05.05.24 発表

（出典：http://www.carsensor.net/E_sokuho/trial_index.html）

上は自動車業界のＵＲＬ「カーセンサー・ネット」からの抜粋であるが、「走る鉄の塊」

という機能的価値をもつ自動車が、見栄えのよさそうな「新型のモデル車」として紹介され、ＵＲＬは相互に比較され競り合う各社自慢の自動車のショーケースとしてひとつの商品体系を織り成している。自動車マニアにとっては勿論のこと、一般者にとっても、現代日本の消費社会という枠の中で車に関する文化的価値観を共有するメンバーである限りにおいて、この手の「品定め」の象徴性は自明であろう。ファッションにしても、コスメティックスにしても、人気タレントに関しても、同じような比較表示の設定がなされているＵＲＬを見つけることはさほど難しい業ではないはずだ。

　　ここで注意しておくべきは、**象徴価値が必ずしも商品の価格自体には置換されない**という点だ。100 円ショップの流行など、今の日本の「破格ブーム」に見られるように、「よりよい物をより安く！」得ようとする動向はこれを理解するための好例になる。「安い！」という理由で 100 円ショップに売られている商品が、デパートなどでより高額で売られている商品より人気を博せば、単価は安くともその象徴価値は高いといえる。

参考資料：　フェルディナン･ド･ソシュール

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』
(http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%BD%E3%82%B7%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%83%AB)

フェルディナンド･ド･ソシュール (Ferdinand de Saussure, 1857 年 11 月 26 日 - 1913 年 2 月 22 日) はスイスの言語学者。言語哲学者。「近代言語学の祖」と呼ばれる。また、記号論にも大きな影響を与え、後の構造主義の礎となった。彼自身の著書ではないが、晩年の 1906 年から 1911 年にかけて計三回ジュネーブ大学で行なわれた一般言語学についての講義を、後にその受講生らがまとめた書『一般言語学講義』がある。

生涯

1857 年 11 月 26 日、スイスのジュネーヴに生まれる。一家は 16 世紀にフランスから移住してきた名家で、物理学･生物学を中心に多くの学者を輩出して来た一家であった。 1870 年からギリシャ語を学び、1873 年にギムナジウムに入る。1876 年にパリ言語学会に入会し、10 代に

して数々の発表を行って名声を高める。この頃、ライプツィヒに留学する。 1878 年暮れ、「インド・ヨーロッパ語における原始的母音体系についての覚え書き」を発表する。これは、ヨーロッパ圏の諸語の研究から、それらの祖となった印欧祖語の母音体系を明らかにしようとしたものである。この論文において半ば数学的な導出によりソシュールが提出した喉頭音仮説が、後にヒッタイト語解読によって実証され、これが 20 世紀の印欧祖語研究に大きな影響を与えることになる。 1878 年 7 月にベルリンを訪れ、1879 年暮れまでそこに滞在する。1880 年からは再びライプツィヒに戻り、2 月に論文「サンスクリットにおける絶対属格の用法について」をライプツィヒ大学に提出して博士号を得る。 1880 年秋からパリに滞在する。1881 年、パリ大学でミッシェル・ブレアルの講義を聴講し、才能を認められて同大学の「ゴート語および古代高地ドイツ語」の講師となる。そこで 10 年間に渡って教鞭をとった後、ジュネーヴに戻る。1906 年、ジョセップ・ウェルトハイマーの後を受けて一般言語学について 1906 年-1907 年、1908 年-1909 年、1910 年-1911 年の三度にわたって講義を行う。 20 世紀に入ったころから彼にとって言語学は中心的な興味の対象ではなくなり、もっぱらニーベルンゲンの歌の研究やアナグラムに取り組むようになる。1912 年の夏に健康を害して療養に入り、1913 年 2 月 22 日、享年 57 で没した。

ソシュールの言語理論

一般に、ソシュールは言語の共時的な構造を重視したことで知られる。すなわち、言語の起源や歴史ではなく、ある一時点における言語の内的な構造が、言語を理解する鍵だと考えた。この構造は 2 つの恣意的な差異の体系の、恣意的な結びつきとして理解される。ひとつには、人間がつくりあげた現実世界の分類体系がある。虹の色や雨の種類、風の種類などを、人間はしばしば区別し、連綿としていていろいろな形で分類ができそうな対象であるにも関わらず、特定の分類体系に比較的長く執着することがままある。これは、どのような差異を有意味なものと考え、どのような差異を無視するかについての恣意的な選択として理解される。

同時に、人は、言語に用いる音についてもそのような恣意的な差異の体系をつくりあげている。例えば日本語では英語の r と l にあたる音の区別がなく、韓国語では英語の p と b にあたる音の区別がないように、本来ならば様々な形で分類できそうな多様な音を、有限な差異によって分類される有限数の音に区分けしている。このように恣意的な差異の体系をつくりあげる行為である分類・区別、は分節と呼ばれる。現実世界と言葉を構成する音について、人間は2つの分節の体系を持っていることになる。ここで、2 つの差異の体系は恣意的に結びついているとされる。例えば「米」として分節された特定の対象物が「こ・め」という特定の音と対応していることには、必然性はない。

これを一般化して、言葉と意味、あるいは表現と内容（シニフィアンとシニフィエ）の関係が恣意的である、と定式化し、併せて記号（シーニュ）と呼ぶ。この「記号」とは言語に限らず、様々

な象徴が含まれる。後の記号論者によって挙げられた例で言えば、あるブランドに特定のイメージが関連づけられる仕方は、概ね恣意的なものであり、他の類似ブランドとの差異の体系を形成している。同様に映画や小説の作品を、作者の個人的な生い立ちや意図ではなく同時代の関連作品との差異の体系として読み解こうとする間テクスト性の分析もソシュールの説に負うところが大きい。

分節の様相は言語で異なることが知られている。エスキモーは多くの雪の種類を区別する。日本人は稲、米、飯を区別するが英語ではいずれも rice とひとくくりにされる。差異の体系を研究することで文化を研究しようとする記号論の成立する所以である。

参考文献

「一般言語学講義」フェルディナン･ド･ソシュール、小林英夫訳、岩波書店

Blog on Global Marketing -Baba Seminar (Kansai University)

(http://www2.ipcku.kansai-u.ac.jp/~t020026/blog/archives/2005/06/_2002_9.html)

ブランドの記号的成長管理と経験マーケティング（岩本 2002）

１．はじめに

ブランドが表現する意味は不定形な拡散を見せており，ブランドの外延化の構造を把握し，対応していくことが消費者マインドにブランド・アイデンティティを確立することにつながるのである。そこで本稿では「ブランドの外延化をとりまく文脈を重視した（記号的）消費行為，その背景にある意味，心地よさなどの感情や感動に着目してブランドをめぐる成長管理の態様と経験マーケティングの接点を探っていくことにする」（22ページ）。

２．ブランド拡張と成長管理の視点

ブランド評価は機能的側面だけでなく感覚的側面（情緒的側面）も重要な要素である。例えば，腕時計では時刻を正確に表示する機能的側面はもちろんのこと，デザイン性や

ステータス性を求める消費者も多く存在する。また，自動車の商品価値は地位表示性や快適さやパワーなどである。このように「ブランドは機能的価値と機能以外の価値の結合体」（23 ページ）である。加えて，ブランドは時間の経過とともに消費者にとって商品に対する意味が変化する。そして，このことがブランド拡張へとつながるのである。ブランドの評価は商品構成や商品ミックスを背景に生み出される相乗効果だけでなくビジネスモデルや経営スタイルのブランド評価に与える影響力も大きい。

３．消費社会の記号作用

「記号論は社会や文化の様相を記号現象として把握し，分析するものであって」（23 ページ）マーケティング記号論とは「マーケティングにおけるブランドの意味作用，記号性，象徴性などの解明を図るもの」（23 ページ）である。Ｊ．ボードリアールは「物は，誰かが与えた意味を表出することによってはじめて，記号としての商品になる」（24 ページ）と記号的消費について述べている。しかし，現代の消費社会はガルブレイスの欲望そのものが広告や販売促進に依存する依存効果やデューゼンベリーの自らの消費支出が他人の消費水準やスタイルに影響を受けるデモンストレーション効果を無視することはできない。したがって「記号的消費は機能的消費からの移行ではなく，共存の相互補完的位置にある」（24 ページ）

４．外延化の源泉

ブランドの意味的広がり（外延化）の源泉となるものとして，まず挙げられるものが商品デザインである。明確なデザイン・イメージを主張することによって消費者を魅了し使用経験のクリオリティを向上させることができる。店舗レベルでは高級ブランド店のような独自の情報発信を行うところに外延化が見出せる。また商品に一貫したコンセプトをもたせるよりは新たな情報発信を行うほうが一層ブランド価値を高めることがで

きる。このように外延化の源泉には商品の新規性や独自性，また稀少価値などが重要になってくる。

５．経験マーケティングの構築

1）快楽消費への視線

ここでいう快楽消費とは消費自体が目的であり，快楽である芸術や娯楽，ファッション商品などである。企業は商品機能やベネフィットのメッセージ化に目を向けているが「消費者にブランドを通じて心地よさや感動という感覚的経験を与える視点は保持してこなかったのである」（26 ページ）

2）経験価値の重視

現代の消費社会では機能やベネフィットを重視したブランド中心のマーケティングから感覚的経験価値を重視した経験マーケティングへのシフトが重要になる。そのためには「消費者マインドに，ネーム，ロゴ，スローガン，イベントなど多様な接点を通じて，使用している間だけでなく使用後まで残る識別可能な経験価値の形成」（26 ページ）が基本となる。

６．おわりに

現代の消費社会では記号的差異化が基本的思考様式となっているため機能面だけでなく感性面にも目を向け「記号論を視野に入れたマーケティング研究，ブランド分析」（26 ページ）が課題である。

（出典:岩本俊彦（2002）、「ブランドの記号的成長管理と経験マーケティング」『日経広告研究所報』、36（5）、22-27 ページ。）