

# OPEN JOURNAL OF MARKETING

ブランドの再検討  
固有名の理解にむけて

水越康介  
首都大学東京大学院  
社会科学部研究科

What Is "Brand"?  
Toward understanding of proper names

Kosuke MIZUKOSHI  
Tokyo Metropolitan University  
Business School

## 第1節 解題

「ブランド」とは何か。いまさらこうした問いを行うことについて、どういう意味があるのだろうか。実務的にも、理論的にも、ブランドの重要性は数多く議論されており、いまさらブランドとは何かと問うことは、ほとんど意味がないように思われる。その一方で、多くの議論がなされればなされるほど、「そもそも」ブランドとは何か、という原点回帰としての問いが意味を持つことも確かである。

「ブランド」とは何か。この問いに答えることは難しい。この「難しい」という言葉の意味は、本稿では二重である。第一に、素朴な主張として、ブランドについては様々な議論が存在しており、実に多様な定義がありうる。それゆえに、ブランドを問うことは「難しい」。この主張は、「難しい」についての当たり前の主張である。我々が興味を持っているのは、むしろもうひとつの難しさにある。すなわち、多様な議論や定義が存在しているにもかかわらず、結局のところ、ブランドはブランドの名の下に議論されるしかない。このトートロジーで無意味な主張を考えねばならないであろうこと、このことが、ブランドが「難しい」ということにより本質的な意味である。

ブランドには様々な定義がありうる。場合によっては、相互に否定しあう定義もありうるだろう。たとえば、ブランドとは、消費者の心に根付いた強力な記憶のことであるという主張と、ブランドとは、企業の強い思いによって形成された価値の体系であるという主張は、関連付けることも可能であるし、排他的に捉えることも可能である。繰り返していえば、ここで重要なこと

は、そうであるにもかかわらず、ブランドは、依然としてブランドであろうという点にある。その理由とは、帰結を先に言えば、ブランドは固有名だからである。すでに何かを指示してしまったのならば、もはや指示は固定されたままとならざるを得ない。

本稿は以下の構成をとる。第一に、ブランドを固有名として捉える議論として、石井(1999)を確認する。その上で、第二に、その理論的基盤であったと考えられるクリプキ(1980)を考察し、固有名の意義について議論を広げることにはしたい。最後に第三として、以上の議論をまとめ、マーケティングやブランドにおける今後の可能性を提示しよう。

## 第2節 固有名としてのブランド

### 2.1.ブランドの不思議

ブランド理解にあたって、石井(1999)によるブランドの価値論は特徴的である。それは、我々の知る限り、一般的なブランド論とは異なっている。なぜならば、石井によれば、「ブランドだけがブランドの現実を説明できる」とされるからである。ブランドを何か別の要素でもって説明するのではなく、当のブランドだけで説明しようとする論理は、およそ特異であるといわざるを得ない。

石井によれば、ブランドは、当初は名前として製品の記述名から始まる。実体としての製品と、その製品を記述する名前は、一対一関係を有する。少し儀式じみた言い方をすれば、「この製品をAと名付ける」ということである。

この製品Aは、市場に投入されることによって、市場に広く知られた存在となって

いく。もちろん、認知されないまま消えていく製品も数多くあるものの、それにしても、何かしらの形で製品 A は認知されることになるだろう。その中で、製品 A には様々な評価が与えられていくことになる。

時に、製品 A には、当初は考えてもいなかったような評価が与えられるかもしれない。たとえば、洗顔トレシーを考えてみよう。当初、眼鏡ふき製品として登場したトレシーは、市場での流通の中で、洗顔用の布としても評価されるようになっていった。この際には「この製品を A と名付ける」という儀式では、「この眼鏡ふき製品をトレシーと名付ける」から始まったものの、いつの間にか、「トレシーは洗顔用製品である」という形になっていたということになる。

ブランドが生成するとは、端的にはこういうことである。製品との一対一の関係で始まった名前が、それ自体として当初の製品との対応関係を失ってもなお存在しうる。このとき、ブランドが生成したということができる。

だが一方で、これは、単純に考えれば不思議な出来事でもある。少なくとも当初の段階においては、トレシーは端的に洗顔用製品「ではない」。だから、もし、洗顔用としての価値が市場で生まれたのだとすれば、それはもはやトレシーではなく、別の何かであるべきである。にもかかわらず、それは、依然としてトレシーなのである。

ブランドと製品の関係で考える場合には、あるいは、この不思議さは見えにくいかもしれない。特に、ブランドをどの製品に適用するのかという問題は、企業側の任意であるといえるときえいよう。例えば、自動車のブランドである「ポルシェ」を眼鏡や

アパレルにも拡張するというようにである。ようするに、ブランドと製品をみる場合には、その関係を未来に向かって考えることができるため、その不思議さがはっきりしないともいえる。

ブランドが持つ特性をより端的に理解するために、もっとわかりやすい事例として、人の名前を考えてみることにしよう。例えば、今ここで我々は「石井」の議論を考察している。さて、この「石井」を知らない方がいるとすれば、我々は、彼らにどのように紹介することができる。「石井とは、特異なブランド論を書いた人である」。このことは、製品に名前が与えられた状況と同じである。石井が誰であるかが、こうして了解される。ところが、その後、彼らは次の事実を知ることになる(かもしれない)。実は、石井は特異なブランド論を書いてはいなかった。それを書いたのは、別の人物、たとえば栗木であった。このとき、「石井」とは、誰を指示していることになるのだろうか。当初の紹介「石井とは、特異なブランド論を書いた人である」がそのまま理解されれば、栗木とよばれる人こそが石井だったということになる！なるほど、そうかもしれないが、この帰結は我々の日常的な理解に反する。むしろ我々は、石井は、「実は」特異なブランド論を書いていなかった、と理解するであろう。このとき、「石井」はブランドとして機能していることがわかる。

## 2.2.ブランドから固有名へ

「ブランドだけがブランドの現実を説明できる」という主張が意味するのは、第一に、ブランドは、別の属性要素(の束)からは説明しきることができないということであ

り、第二に、それゆえにブランドだけがブランドであるということを支えられるということである。

だが、ブランドだけがブランドの現実を説明できるという主張は、帰結としてはあまり意味を持たない主張であるようにもみえる。そこで我々は、よりブランドそのものの特質に迫るためにも、その根幹的な議論であるクリプキの参照していくことにしたい。クリプキもまた、ブランド(固有名)は属性要素(確定記述)に還元することができない何かであると考えた。そして、その説明を進める中で、アプリアリと必然性を区別する論理を提示するとともに、指示するということの重要性を見出したのだった。

我々の見る限り、クリプキの議論を参照することにはいくつかのメリットがある。第一に、アプリアリと必然性の区別から捉えられる指示の論理によって、ブランドが属性要素(の束)に還元できないことがよりはっきりとする。クリプキの言葉を借りれば、「ソクラテスは、「ソクラテス」と呼ばれていた」と告げることはまったく瑣末なことではない<sup>1</sup>。そして第二に、必然性が固有名を通じて与えられることを理解することで、我々は可能世界を横断するブランドの力を捉えることが出来る。さらにこのことは、最後に第三として、事前と事後の時間的不可逆性とそれを越えようとするブランドの特性を示すことになる。

### 第3節 クリプキの考察

#### 3.1.必然とアプリアリ

クリプキ(Kripke)は、アプリアリと必然という2つの類似した概念を厳密に区別し

ようとする。まず、アプリアリとは、いかなる経験にも依存しない言明を意味している<sup>2</sup>。その逆は、経験によって明らかにされるという意味を持つアポステオリである。これらに対して、必然性とは、すべての可能世界において成立する言明を意味している。逆に、可能世界においてそうでなかったかもしれないのならば、それは偶然的である。

アプリアリと必然性を異なる2軸として区分すれば、アプリアリーアポステオリ、必然的-偶然的の組み合わせを考えることができるようになる。もともとは、アプリアリならば必然的、アポステオリならば偶然的という組み合わせだけが認められていたが、クリプキの主張を受け入れるのならば、アプリアリでかつ偶然的、アポステオリでかつ必然的という真理も存在することになる<sup>3</sup>。

この区分が可能になるのは、クリプキが固有名(固有指示子)を確定記述に還元しきれない何かであると考え、その理解のために可能世界という概念を導入するためである。すなわち、何かがアプリアリに真であ

---

<sup>2</sup> クリプキによれば、正確に問うのならば、経験によらずとはそもそもどうして可能なのかという問題も問われねばならないが、ひとまず本議論においては、「特定の人または認識者がアプリアリな証拠に基づいて何かをアプリアリに知っている、ないしは真であると信じている (Kripke1980、邦訳 39 頁)」という程度で捉えられる。

<sup>3</sup> なお、クリプキは、さらに分析的と確率的についても考察している。分析的(真理)とは、「独身者は未婚・である」といった言明を指すとし、これをアプリアリかつ必然の真理であるとする。確率的については、ある種の誤解の可能性として理解される。とすれば、旧来的に考えられてきたアプリアリならば必然であり、必然ならばアプリアリであるという認識は、分析的言明の場合にのみ適用されるということになりそうである。

---

<sup>1</sup> Kripke(1980)、邦訳 79 頁。

ということが意味するのは、あくまで経験からの独立性を示すのに対し、何かが必然的に真であるということは、その言明がたまたまこの世界において真であったのか、それともそうでない世界においても真であるといえるのかどうかを問うことで成立すると考えるのである。

可能世界を想定しなければ、アприオリに真であるのならば、経験によらず真である以上、少なくともこの世界において必然的であればならないであろうし、必然的であれば、それはアприオリに真であったといわねばならない、つまり両者を結びつけざるを得なくなる。だが、両者を結びつけてしまうと、固有名と確定記述(群)が相互に交換可能になってしまい、固有名の過剰性を捉えることが出来なくなる。

それぞれの組み合わせについて、クリプキの具体例を通じて確認しよう。まずは、アприオリで偶然的な真理である。クリプキによれば、1メートルを棒 S の長さであるとしたとき、棒 S の長さは1メートルであるとする<sup>4</sup>。これは、実際にも「1メートル」の定義として、パリに設置された棒 S の長さをもって1メートルであると定義されていることに由来する。このとき、棒 S が1メートルであることは、アприオリではあるが偶然的な真理であると考えられる。なぜならば、定義を伴う以上、棒 S が1メートルの長さとなることは、経験的に確かめるまでもなくアприオリに真である一方で、「1メートル」とよばれることになった長さが、実際のその棒 S の長さではなかった可能性を、我々は想定することができるからである。測定の際に、熱によって棒 S

が膨張していた可能性や、あるいはより端的に、もっと別の棒を定義することによって、別の形で1メートルは定義できたかもしれない。それゆえに、この命題はアприオリで偶然的な真理であると考えられる。

この際、重要なことは、もし棒 S を今測定した際に1メートルでなくなっていたとしても、1メートルの基準が変わるのではなく、我々は、その棒 S は「実は」1メートルではなかった、というであろうという点にある(つまり、「1メートル」は固定されたままになっている)。このことは、「1メートル」が、確定記述の束に還元することのできない固有名として捉えられるということの意味している。

これに対して、アприオリでかつ必然的な真理も存在する。それは、 $\pi$ は円周の直径に対する比であるという場合だという。まず第一に、この命題は定義であるから、アприオリに真である。同時に、「 $\pi$ 」も「円周の直径に対する比」も、彼によれば固定指示子であり、いずれも指示子を固定していると見なされる<sup>5</sup>。それゆえに、 $\pi$ と円周の直径に対する比の結びつきは必然でもある。固定指示子の同一性が偶然ではなく必然となる点については、後述する金星の事例を検討するほうがいだろう。

### 3.2.同一性言明の必然性

金星の事例は、アポストオリで必然の真理として紹介されている。すなわち、かつ

<sup>5</sup> 何が固定指示子であり、何が確定記述であるのかを区分することは今少しはっきりしないように思われる。クリプキ自身、 $\pi$ と円周の直径に対する比がなぜ固定指示子であるのかについては、「理解できない人や、これは間違っていると考える人がいても、それは問題ではない」としている(Kripke1980、邦訳 69 頁)。

<sup>4</sup> Kripke(1980)、邦訳 62-65 頁。

て異なる 2 つの星であると考えられていた宵の明星を意味するヘスペラスと、明けの明星を意味するフォスフォラスは、実は同じく金星を指し示していたという事例である。この場合、ヘスペラスとフォスフォラスが同一であるということは、アプリアリには知りえない。従って、アプリアリではなくアポストオリである。その一方で、ヘスペラスとフォスフォラスの結びつきは、偶然ではなく必然である。この点は、直感的には理解しにくいだが、ヘスペラスとフォスフォラスを固有名として考え直せばある程度明らかになるように思われる。

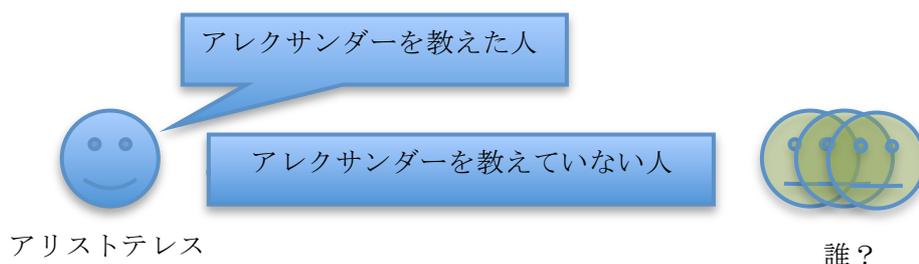
固有名の特性を確認しよう。例えば、アリストテレスは、アレキサンダーの教師であった人として知られている。だが、一方で我々は、アリストテレスは、アレキサンダーの教師ではなかったかもしれないと言いうる。あるいは実際に、歴史の調査が進み、アリストテレスはアレキサンダーの教師ではなかったということが証明されるかもしれない。ではこのとき、その言明で登場する「アリストテレス」とは、誰のことになるのだろうか。もし、アリストテレスがアレキサンダーの教師であったのだとすれば、それが直接的な定義であったとすれば、アレキサンダーの教師ではなかった「その人」は、もはやアリストテレスではない誰かではなければならず、アリストテレスはアレキサンダーの教師ではなかったかも

しれないということ自体がありえない(たんなる人違いだろうか)。我々の日常用語では、アリストテレスは、もはやアレキサンダーの教師でなかったことが判明しても、依然としてアリストテレスなのである。したがって、アリストテレスはアレキサンダーを教えた人であるという主張は、アリストテレスに意味を与えているのではなく、アリストテレスという指示を固定しているといえる。だからこそ、我々は、時に、アリストテレスはアレキサンダーを教えなかったかもしれないと言うことができる。

「定義と呼ばれるものは句の意味を与えたり同義語を与えることよりも、むしろ本当は指示の固定をもくろんだいるのだ、と私は考える (Kripke1980,邦訳 69 頁)。」

固有名の性質を確認すれば、ヘスペラスはフォスフォラスであることがアポストオリで必然であることを示すことが出来る。まず、ヘスペラスとフォスフォラスを、固有名と確定記述の結びつきとして次のように記述し、さらにその変形として否定型の可能世界をダッシュとして用意する。固有名である以上、確定記述の否定は常に可能である。

- 1.ヘスペラスは、宵の明星である。
- 2.フォスフォラスは、明けの明星である。



- 1'.ヘスペラスは、宵の明星ではなかったかもしれない。
- 2'.フォスフォラスは、明けの明星ではなかったかもしれない。

そして、「ヘスペラスは、フォスフォラスである」が偶然的であるのならば、「ヘスペラスは、フォスフォラスではなかったかもしれない」という可能世界が成立するはずであるので、この言明を仮定した上で、ダッシュの可能世界を代入してみればよい。

ヘスペラスは、フォスフォラスではなかったかもしれない

- = 「明けの明星でなかったかもしれないヘスペラス」は、「宵の明星ではなかったかもしれないフォスフォラス」ではなかったかもしれない。
- = 「明けの明星ではなかったかもしれないヘスペラス」は、「宵の明星であるフォスフォラス」である。(二重否定)
- = ヘスペラスは、フォスフォラスである。

「かもしれない」を単純に否定型として捉え直しているが、ヘスペラスは、フォスフォラスでなかったかもしれないという主張は、ヘスペラスとフォスフォラスが固有名である限り、ヘスペラスはフォスフォラスであるという形で帰結してしまう。したがって、ヘスペラスがフォスフォラスであ

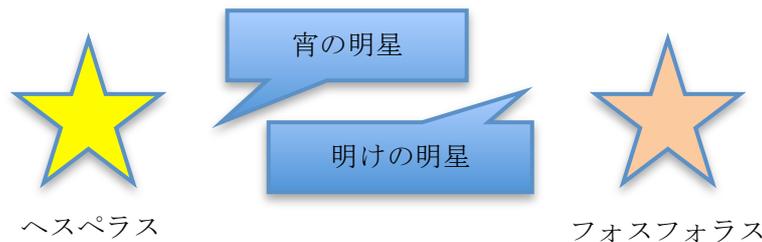
ることは、必然である。

### 3.3.指示の含意

以上の考察は、固有名が確定記述の束に還元できないという直感的な理解を前提として、固有名と固有名の結びつきは、一度経験的に発見(あるいは約定というべきであろうか)されたのならば必然となるということを示している。それは、いかなる可能世界においても、もはや他の可能性を持ち得ない。とはいえ、アポステオリで必然であるこうした事例は、直感的にはやはり理解しにくい<sup>6</sup>。少し別の説明を考えてみたい。

例えば、ある可能世界においては、フォスフォラスは金星を指示しておらず、わずかに右に位置していた別の惑星のことを指示していたとしよう。このとき、我々は、ヘスペラスはフォスフォラスではなかったということが出来るだろうか。フォスフォラスがある種の指示であるのならば、ヘスペラスは、依然としてフォスフォラスである。フォスフォラスが別の惑星を指示する可能世界が存在するということは、ヘスペラスがフォスフォラスである以上、ヘスペラスがフォスフォラスではなかったケースではありえない。

ヘスペラスはフォスフォラスではなかったということは、固有名の同一性ではなぜ成立しないのか。まず、我々は、何かを指



<sup>6</sup> Kripke(1980)、邦訳 119-126 頁。

し示すことによって、〈何か〉をヘスペラスであるとよんだ。同様に、フォスフォラスもまた、何かを指し示すことによって、〈何か〉をフォスフォラスであるとよんだ。まず、この2回の指示によって、2つの〈何か〉が、それぞれヘスペラスとフォスフォラスになったわけである。その後、ヘスペラスとフォスフォラスは、実は同じ〈何か〉を指し示していたことが明らかになった。ところで、ヘスペラスとフォスフォラスという指示は、すでに〈何か〉の存在を確定させてしまっている。それゆえに、〈何か〉についての確定記述がいかに変更されようと、〈何か〉の存在自体は、確定したままとなるのであった。このことが、〈何か〉がヘスペラスであり、あるいはフォスフォラスであるということの含意であった。とすれば、同じ〈何か〉を指示していたということが意味するのは、〈何か〉が具体的に何であるかということについて同じであったということではなく、〈何か〉なるものが存在しているということについて同じであったということ、極めて形式的な合意を示していることになる<sup>7</sup>。

先の指摘にあるように、もし、フォスフォラスが別の惑星を指示していたのならば、ヘスペラスはフォスフォラスではなかったかもしれないといえるようにみえる。だが、この言明が成立するということが意味しているのは、あくまで〈何か〉が何であるのかということであって、〈何か〉という存在がなかったかもしれないということではない。ゆえに、ヘスペラスはフォスフォラ

スではなかったということを示してはいないのである。そこで、より存在に踏み込むような形で、フォスフォラスは存在しなかったかもしれないと問うてみても、事態はもはや変わりようがない。いうまでもなく、この言明が成立するためには、まずもってフォスフォラスなるものが指示されていなければならないからである。

我々の見る限り、まず、指示が成立する前と後で、状況は劇的に変化している。指示が成立した後では、〈何か〉が切り出されて存在として生起しており、もはやその存在を抹消することは容易ではない。その上、その存在を同じように指示していた固有名があったとすれば、それはただちに、もやは抹消することのできない固有名の一致となる。この抹消不可能性こそが、固有名の同一性基準の核心に他ならない。

#### 第4節 帰結

本稿では、ブランドを固有名と確定記述の関係として捉え直しながら、ブランドの特異的な性格を明らかにしてきた。繰り返していえば、なによりも第一に、ブランドは他の属性要素(の束)に還元できない。一度指示が成立すれば(すなわちブランドが成立すれば)、属性要素がいかに変更されようとも、〈それ〉は〈それ〉として固定される。第二に、こうしたブランドの特異な性格は、可能世界を横断する力として捉えることが出来る。それは、アプリアリではなく必然を構成することになる。最後に第三として、こうしたブランドの特異な性格は、時間の生成に強く関わることになる。クリプキにおいては金星の事例を通じて説明されたように、アポステオリに明らかにされる必然

<sup>7</sup> 存在について同じであったはどういう意味だろうか。それは、可能世界を貫通して存在するということであろう。

性は、ブランドが可能にする重要な帰結である。ソクラテスは、ソクラテスとよばれるという直接的な同一性言明ですら、あるいはまさに直接的な同一性言明こそ、問われなくてはならない。それは、ブランドの反復可能性を意味することになるだろう。

参考文献

- Kripke, Saul A. (1980), *Naming and Necessity*, Basil Blackwell and Harvard University Press. (八木沢敬・野家啓一訳、『名指しと必然性—様相の形而上学と心身問題』、産業図書、1985)
- 石井淳蔵(1999)『ブランド 価値の創造』岩波新書。

Open Journal of Marketing, 2010.2

ブランドの再検討

水越康介 首都大学東京大学院社会科学研究科

2012年7月12日 ISSN 追記、およびレイアウト修正

発行: 私的市場戦略研究室

代表: 水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻

<http://mizkos.jp>

[letter@mizkos.jp](mailto:letter@mizkos.jp)