

Illust. : Ohitsuka Ichio

■ Branding Ground Zero ■

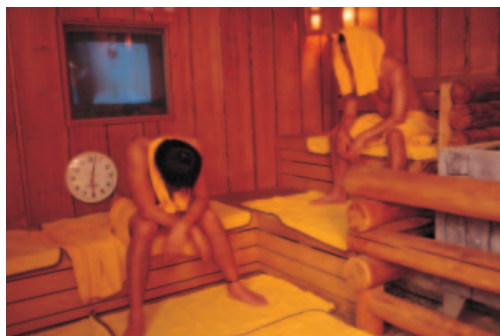


Photo : Shimojo Eigo

## I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

### インターフィール・デザイン

#### ヤクザのブランド戦略

「申しわけありません!」という声とともに、若い2人連れの男が、ぶ厚い木製のドアを勢いよく開け、服を着たままで飛び込んできた。そして部屋の中央に座っている中年の男に向かって突然土下座した。「あと3分のがまん!」と心に決め、永遠に進みそうもないサウナの時計をうつろに眺めていたときのハプニングだ。闖入してきた2人の「親分」らしき男は、ものすごい形相で「バカヤロー!」と、ひな壇の上から一喝し、「お前らぁ、ヤクザの商品がいったい何だかわかってんのか?」と問いつめた。無防備に下をうつむいて暑さにうだっていた同室の5、6人の男性客も、警策(\*1)で叩かれたかのように姿勢を正し、この状況を一齐に刮目する。みんな逃げ出したいが動けない。一瞬の静寂ののち、2人のうち兄貴分らしき男が「す、すいません。わかりません」と、か細い声で答えた。100度の暑さの中で冷や汗をかきながらこの状況に見入る。体は緊急避難態勢に入りながらも脳は主人に逆らい、刺激的なクイズの答えを探

していた。ヤクザの商品? コンセプト? クスリか? 女か? はてさて、答えは何かと息をのんだ。

「暴力だよ! 暴力!」沈黙を破る親分の発した答えが、一瞬にして脳のニューロンに神経伝達物質を流した。その場にいた何人が同じポイントで感動したのかは不明だが、見渡すと2人の若い男を含め、全員が何か得心した風だった。

そう! これがヤクザというブランドのコンセプトだ。ここに、何かことがおこったときに「オイ!」とすごまれただけで人のふところからお金がスッとでてくるという秘密がある。私たちは事前に「暴力」という情報商品を彼らから買わされているのだ。しかも無意識に。たいていの人々は、彼らに「怖い」というイメージを持っている。「暴力」という言葉は、痛み、血、銃刀、恐怖といった、最終的に死に至る血なまぐさいイメージにつながっている。生と死という両極の極端である死へ直通するマーケティングルートを使って、私たちは常に「暴力」という情報を買わされつつもその代金を未払い

の状態にあるということになる。要するに、知らず知らずのうちに情報商品を先買いし、支払うべき借金を負うような構造を作られてしまっているということだ。そのために彼らは「なめられる」ことを極端に嫌う。人に暴力を振るうときは手加減などしないし、相手を死に至らしめることで一層の恐怖情報売る。この徹底的態度こそ彼らのブランディングにとってとても重要なファクターなのだ。

だから、彼らのいちばん厄介な商売相手とは、死を恐れないテロリストや精神のねじがゆるんで恐怖情報を買わないような無謀な輩なのだ。彼らが金を脅し取る行為とは、実はすでに買っている物に対価を支払おうとしないあなたに、その返済を迫る行為なのだ。私たちの世界は物の交換に先行する、目に見えない情報の貸し借りで充満している。

タダより怖い物はない

テレビ放送の場合を考えてみよう。もちろんその場での支払いはなく、誰しも



# I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

## インターフィール・デザイン

タダだと思いがちだが、実は広告を見るといふ形で私たちは商品情報を先買いし、債務を負う。そして広告の商品を買う時に事前に買わされた情報への借金の返済と商品そのものの金銭を支払うことになる。この場合の価値交換は単にお金と商品との交換だけではなく、あなたがすでに買ってしまった情報の返済代金も含んで成立しているということだ。プロダクトの価格には必ず流通や広告などのマーケティングコストが含まれていることを思い出すと納得できる話だろう。つまり広告コストは情報の形で事前に買わされているということになる。情報とはリアルタイムにその場で交換されるだけではなく複雑に絡み合う貸借関係を伴って、長期的なスパンで流通するものなのだ。なんの価値交換もなしに情報を得るといふことは、確実に情報の負債をしていると考えたほうがよい。いずれあなたはその借りを返さなければならなくなるのだ。

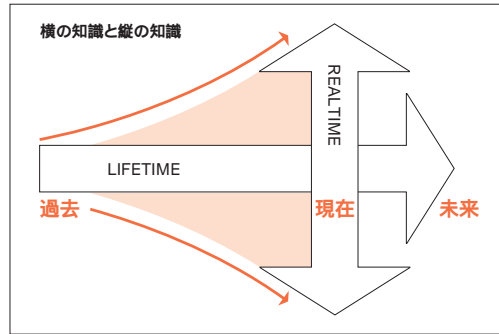
ブランドとは、膨大な量の消費者がその情報を事前に買わされることが

ら生まれる強力な優良情報債権のかたまりだ。ブランディングに必要な戦略は大量の情報債務を1人1人の消費者に無意識に負わせるということなのだ。考えてみよう。100年単位の歴史を誇る、グッチ、ルイ・ヴィトンなどの高級ブランドは、その高い商品クオリティーである機能とデザインに裏打ちされている。当初、これらの商品とその良さを誉めたたえる商品情報は、ともにサイドバイサイドで時空の流れに沿った物理スピードでゆっくりと広がっていった。ところが広告に見る雑誌やテレビなどのマスメディア戦略が行われるようになると、突然、商品情報の大量コピーと流通が始まり、その広がりようは時空の壁を超える。ここで人々は、商品そのものではなく商品イメージを先に買わされることになる。たとえば、商品自体は100個しかなくても、その商品情報のみが100万人に届き、全員がそのブランドイメージを共有したとすると、消費者側には100万人分の情報債務が生まれ、ブランドには同時に100万人分の欲望という名の情報債権が

生まれる。こうして、物理的には小さな生産能力と商品量でも、膨大な情報債権を持ったブランドが誕生する。つまり物是一对一の交換を前提とするが、情報は瞬時に一对Nの価値交換ができるのだ。

### ミームの連鎖と情報シナジー

次ページの図を参照してほしい。現代の情報化社会は、左から右に流れる時空の矢に縦のリアルタイム時空、つまりコミュニケーションの到達範囲が伸張することで生まれる新たな情報環境として捉えられる。通信技術のない昔なら、山で遭難し、助けを求める声はせいぜい数百メートルしか届かなかった。それがいまや、電波さえ届けばアラスカに住む友人に助けを求めることも可能だ。このリアルタイムコミュニケーションの広がりは、先に説明した情報の貸借を加速させる。これまで私たちは、流れる時空情報を現在と未来を予測して制御するスコープとして、いわば横の知識として利用していたが、リアルタイムコミュニケーションの力、つまり縦の知識が急激



# I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

に流れ込んでいるのだ。先人たちの経験情報の蓄積の力と、いまを生きる人の情報の力が強力にクロスすることで、リアルタイムに口コミなどの人が媒介するミーム (\*2) の連鎖が起こる。こうして情報のシナジーが起こり、全体としての情報債務は拡張するのだ。ブランドは消費者1人1人に債務をおよぼすばかりではない。この情報債務は部分としての消費者 1人1人の債務だけでなく、その総和以上のものである100万人分の情報を超える全体として現れる。これがブランドの部分と全体性という2種類の情報貸借であり、ブランドが光り輝く理由だ。

## ゼロから生まれゼロに戻る

情報を理解するもう1つのキーワードは「0 (ゼロ) だ。いまだに膨張を続ける私たちの宇宙が始まったとされる Big Bang 以前の大宇宙の状態は、高エネルギーの真空であったと物理学者は考えている。そこにはある種のエネルギーの揺らぎによってバブルが発生していたといわれる。」そんな

なわけないでしょう。真空なのに」という声が聞こえてきそうだが、プラスのバブルが生まれたときに同時等量のマイナスのバブルが生まれる真空、つまり0の状態はいつまでたっても差し引き0である、と科学は説明する。この考え方は情報にもあてはまる。つまり情報の債権と債務は高エネルギーの真空である0から同時に等量だけ生まれ、もしこのプラスとマイナスが商品の交換を通して行われれば、この2つの情報は相殺され、元の0という高エネルギーな状態に戻る。極言すれば、私たちの社会は高エネルギーの0情報を基本にする情報の貸し借りで常にバランスがとれている情報生態系なのだ。

今日の結論。

## 「情報生態系のバランスを見極めよ」

情報は物に先行して価値交換されるが、欲望という名の0に戻ろうとする性質を持っている。

Think Favorite!

編注:

- (\*1) 警策(けいさく、きょうさく): 座禅僧の気の緩みを戒めるための棒。本来は馬のむちを指す。
- (\*2) ミーム(meme): ある個体の脳から他の個体の脳へと移り、模倣によって後天的な進化を可能にする仮想の遺伝子。ドーキンス(イギリス)の著書『利己的な遺伝子』で提唱された。人間は自ら進化のシナリオを組み立てられるという思想の原点にミームの存在がある。



photo: Nakamura Tohu (memorial)

七瀬至映 Nanase Yukiteru  
クリエイティブディレクター&プロデューサー。  
情報を受発信する個人が主役となる時代のコミュニケーションの可能性をテーマに、マルチな活動を続ける。近著に『クリアトロン〜創造性遺伝子』インターネット社会の新たな価値創造の方法に迫る『サクセス・バリュー・ワークショップ』いずれも発行: デジタルハリウッド出版局)がある。  
「あなたの情報デザインテクニック投稿大歓迎!」

mailto:yukiteru@creatron.net



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)