

## ブランド, その飛躍

宮崎 光旗<sup>1)</sup>

昨年の秋, '地質調査所 (Geological Survey)' とは一体何なんだろうと思いつめぐらしていました折り, 一つの新書のタイトルが目飛び込みました。それが「ブランド - 価値の創造 -」(石井淳蔵著, 岩波書店, 1999) です。

本書は「現代社会の富は膨大なブランドの集積として現れる」として, なぜ名称でしかないブランドが価値を生むのかについて, 実際の商品とブランドとの関係を具体的に示しながら検討し, その価値創造性を考察しています。そして「製品を表現 (伝達) するための名前がいつしか自立し, それ自体として価値をもつ。そして立場が入れ替わって, 逆に製品がその名前の価値を表現 (伝達) するためのメディアの位置につく」。一方, メディアたる製品に変化が生じたとき「ブランドはその新しい価値を伝えるメディアとなる」という「メディア性とメッセージ性の交錯のダイナミクス」がブランドに価値を生じさせているとしています。そして, これは新たなコミュニケーション・モデルへと発展するであろうと結んでいます。

この本の中で特に興味を覚えた, あるいは感銘を受けたところは「ブランドの命がけの跳躍」という章, というか章の題目です。ちょうど, 現在進行形の独立行政法人化と重なって, 題目自身が正にこの本が取り上げた「ブランド」のように実体的意味を持って見えました。

地質調査所は調査・研究の成果等を学会論文や地質調査所月報, あるいは地質図類やGeoLisなど様々な姿形で出しています。これらのうち, 1/5万地質図幅など, 出版・販売しているものについて「地質調査所の地質図」というタイトルでパンフレット紹介しています。味も素っ気もない名前ですが, それはそれで一つのブランドと言えるでしょう。単なる「地質図」でしたら, 利用者 (消費者) にとって

は一般名称で, それ以上でも以下でもありません。しかし, 「地質調査所の地質図」となると, 一様な基準でもって作成され, 中立・公正で科学的に信頼できる地質情報の表現物として理解されています (と自負しています)。そこでは一般的な意味での地質図を超えて, 水理地質図や活断層ストリップマップ (構造図), さらに空中磁気図や重力図なども加えられています。このブランドを表現するために, 例えば, 重力図が用意されているのです。

私たちの生活を営む基盤となっている日本の国土や周辺域がどのようなものであるかについてのメッセージを担っているのが「地質調査所の地質図」で, その価値を高め, 社会に伝達するために重力図という媒体 (メディア) を使っているにすぎないと言うと言い過ぎでしょうか。実際, 地質調査所で重力図シリーズに取り組もうとした際, 全国カバー可能かどうか, また適切な縮尺とそれに対応する精度が十分可能か, ということを検討しました。これは, とりもなおさず, その表現能力が「地質調査所の地質図」というメッセージを伝達するにふさわしいかどうかという検討です。

重力図シリーズではブランドのちょっとした飛躍だったと思います。そこでは主に供給側の経営的側面での飛躍が伴っただけです。先ほどの新書では, 経営側の飛躍とともに, 消費者側の飛躍も取り上げられ, 価値伝達 (コミュニケーション) の新しい見え方が暗示されます。

独立行政法人化はブランドにとっても, 経営者 (研究所) にも消費者 (利用者・納税者) にとっても「命がけの飛躍」でしょう。今, 「地質調査所の地質図」は新たな立地点に向けて飛躍しようとしています。新法人化に向けて, メディア性とメッセージ性の交錯のダイナミクスを活かした, 地質情報伝達のよりよい関係性を構築していきたいと考えます。

1) 地質調査所 地殻物理部長

キーワード: 地質調査所, 地質図, ブランド