

文化価値の観点からの内モンゴル白酒ラベルデザインの分析

李 哲

Abstract

To showcase local culture and raise the competitiveness of Inner Mongolian baijiu through packaging design, this study investigated several Inner Mongolian companies and 311 Inner Mongolian baijiu packaging, packaging design problems of Inner Mongolian baijiu were identified. The following conclusion was reached after research and analysis of Chinese drinking habits and 575 packages of baijiu across China: “The value of baijiu is to build social relationships. The packaging is a medium for exhibiting those values”. An analysis of questionnaire surveys of 1,388 people showed that the value of Inner Mongolian culture was as follows: “It is a value different from and complementary to urban culture, and is formed based on a unique natural and cultural environment”. It was suggested that “the package design should be done from the perspectives of local cultural values of Inner Mongolian baijiu” and that “the design should emphasize the combination of concrete symbols and abstract symbols”.

キーワード……文化価値 ラベル 地域文化 記号 白酒

1 はじめに

中国の社会の発展に伴って、商品の品質は同質化する傾向があり、差別化マーケティングとして働きかけは大きな課題である。また、マーケティングの側面から見てみると商品のラベルデザインは、各開発者が重視した項目に挙げられている。「商品のパッケージデザインや、ラベルデザインでは、商品をより良く引き立てる要素や、消費者が手に取りやすい視認性や、付加価値を築く試みが求められる」¹⁾。商品は文化の構成要素であり、文化も商品に影響を与えつつある。二つの異なる地域にまたがって貿易を行う場合、文化は商品の付加価値となった。商品は文化の影響から離れられず、ラベルも同じである。広大な国土がある中国は各地域の文化の違いが大きく、商品のラベルは違うスタイルを形成した。文化を経済発展の手段として各地域の特性が強調されており、各ブランドも地元の文化を掘り下げて市場の競争力を引き上げている現状が窺われる。

草原文化の代表である内モンゴルでは、漢族のほかに、モンゴルを主とする 48 の少数民族が生活している。独特な地理環境と民族構成は内モンゴルにユニークな文化を形成させた。地域政府は地域文化を経済発展の手段とみなして、多くのブランドは地域文化を用いて競争力を引き上げている。このような背景において、内モンゴルの伝統的な視覚記号を用いたラベルデザ

インは次々と現われて無秩序に広がった様が見受けられる。白酒ラベルも正にこの中の一つである。

酒は内モンゴル人の生活と密接な関係を持つ。内モンゴルでの接待を伴う会合や、多くの儀式では酒は不可欠でありながら、自治区のブランドの認知度は低く、自治区外の白酒を用いることが多い。ここから見ると、消費者は内モンゴル文化と内モンゴル白酒を緊密に結びつけるわけではなく、消費者にとって地域文化は、ブランドの価値に転化されなかったと考えられる。地域文化のサポートがなければ、内モンゴル白酒は有力な戦力がなくなり、他の地域の白酒ブランドとの市場競争は難しくなると考えられる。

文化が商品に影響するという視点から、内モンゴル白酒のラベルにおいて、地域の文化価値を示せるかという課題についての検討を進めることが本稿の目的である。

2 内モンゴル白酒のラベルデザインの現状

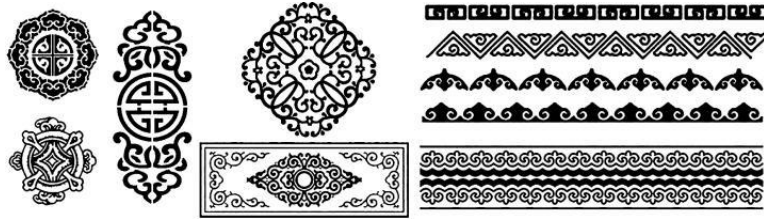
内モンゴル白酒の現状をできるだけ詳しく把握するために、筆者は内モンゴルの9店のスーパーマーケットと14店の酒専門店での取材から収集した内モンゴルの311枚の白酒ラベルの分析を行った。その中には内モンゴルの各地域で高い知名度を誇る白酒ブランドを含めており、十分に内モンゴル白酒のラベルデザインの現状を指し示すことが可能であると考えた。

2-1 地域文化に依拠する

大多数のブランドは地域特徴がある名前を用いることを好む。例えば、内モンゴル東部の通遼市には「モンゴル王」というブランド、西部の臨河市には「河套」というブランド、包頭市には「ラクダ」というブランド、シリントウ市には「草原白」というブランドがある。いずれも名前から内モンゴルの特徴を表している。「モンゴル王」は民族の特徴を表しており、「河套」と「草原白」は地理の特徴を表している。また、「ラクダ」というブランドは、地元と密接な関係がある動物の名前を用いている。内モンゴルの酒造会社は地域文化に依拠することで競争力を引き上げようとする意図があると考えられる。

用いた記号からもブランドは、地域文化に依存していることが顕著に窺われる。調査した311枚の内モンゴルの白酒ラベルの中で、内モンゴル伝統模様（図1参照）を用いたものは23.4%、青空と草原と砂漠など典型的な内モンゴルの自然記号を用いたものは21.2%、ゲルと民族人物と馬頭琴など文化記号を用いたものは17.3%、馬や牛、羊など典型的な動物記号を用いたものは16.7%、その他の内モンゴルの記号も多く用いられている。そして、幾つかの記号を合わせて用いた場合が多く、ここからブランドはできるだけ自らの地域性を示していることが明らかである。マーケティングの手段であるラベルは、企業の競争に有利なものを示すに違いなく、酒造会社にとって地域文化は市場競争力を引き上げる有効武器であることを示しているのではないだろうか。

図1. 内モンゴル伝統模様の例



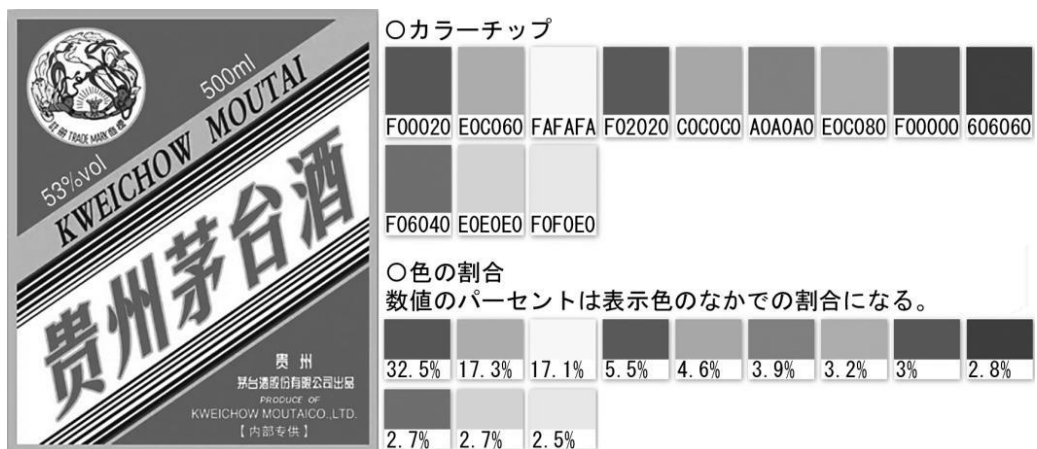
(出所) タオバオネットショップより (<https://www.taobao.com>) 筆者による修正あり

2-2 同質化される記号

前述のように、多くの内モンゴルの酒造会社はラベルデザインにおいて独特な地元の視覚記号を用いており、それは競争力を引き上げるためである。しかし、内モンゴルブランドの白酒の311枚のラベルと全土ブランドの白酒の264枚のラベルの比較調査と分析によって、内モンゴル白酒のラベルは他の地域の白酒と似たような色とフォントとレイアウトなど視覚構成形式を用いているので、かえって地域の特徴を弱化したと考えられる。分析した575枚のラベルは、内モンゴル、北京、上海、成都での21店のスーパーマーケット及び24店の酒専門店での取材から収集した。

面積が最も大きく、合わせて総面積の60%以上を占める二つの色を主色調として分析すれば、ラベルの色彩傾向を区別する上で有用であるだろう。下記のような量化の方法で分析を進めた(図2参照)。色の下のアルファベットと数字から構成された六桁の文字列は違う色を表示し、数と%はこの色が占めた面積を表示する。

図2. ラベルの主色調の量化分析の例



(出所) 騰訊網 (<https://xw.qq.com/>) と配色の見本帳 (<https://ironodata.info/>) より
筆者による修正あり

調査と分析によって、内モンゴルブランドも全土ブランドも、いずれも金色を一つの主色調とするラベルが最も多いと明らかとなった。したがって、内モンゴルブランドと全土ブランドの比較分析を行い、内モンゴルブランドと全土ブランドの白酒のラベルにおける差異を見出した。SPSS の分析結果によって、カイ二乗検定の結果の $P=0.020<0.05$ から内モンゴルブランドと全土ブランドに差異があることを示したが、 $c=0.096$ から差異が弱いとわかる（表 1 参照）。他の視覚要素とマーケットでの展示の影響もあるので、このような差異は消費者に二つの地域のスタイルを十分に区別させることはできないと考える。

表 1. 主色調の中に金色を含むラベル割合の比較

	主色調		金色の主色調の割合	χ^2	P	c
	金色の主色調	非金色の主色調				
全土ブランド	172	92	65.2%	5.397	0.020	0.096
内モンゴルブランド	173	138	55.6%			

（出所）筆者作成

本論では、主文字はラベルにおいて最も目立つ文字であると捉える。調査からは、内モンゴルブランドも全中国ブランドも、金色の主文字を多く用いたとわかる。それぞれは 45.7%と 42%であり、カイ二乗検定を通じて、 $P>0.05$ を出した（表 2 参照）。そのため、差異は統計学の有意性がない。

表 2. 金色の主文字を用いたラベルの割合の比較

	主文字の色		金色の主文字の割合	χ^2	P
	金色	非金色			
全土のブランド	111	153	42.0%	0.757	0.384
内モンゴルのブランド	142	169	45.7%		

（出所）筆者作成

次に、白酒のラベルで常用のフォントに分析を行った。朱偉斌は「フォントデザインには芸術性があり、場合によっては曖昧さや不確実性があり、科学的な分類ではその芸術性を十分に表現することはできない」²⁾と述べた。朱偉斌のフォントの分類と白酒のラベルにフォントの使用状況を合わせて、筆者は白酒のラベルにおける常用のフォントに正文字体、篆隸古体と行草書体（Calligraphy）を分類して統計と分析を行った（図 3 参照）。正文字体は常に文章と文書の中で使っているフォントであり、例えば、中国語の宋体、黒体と日本語の MS ゴシックなどである。朱偉斌は「篆隸古体は中国語書体の最も古い字形であり、漢字の初期形態を代表している」³⁾と述べた、例えば、中国語の隸書と金文などである。行草書体（Calligraphy）は書風の

あるフォントであり、例えば、中国語の狂草と日本語の關龍のようなフォントである。



カイ二乗検定をして、内モンゴルと全土のブランドが用いた主文字のフォントは差異があるが、 $c=0.200$ から差異が小さいことが明らかになった (表 3 参照)。

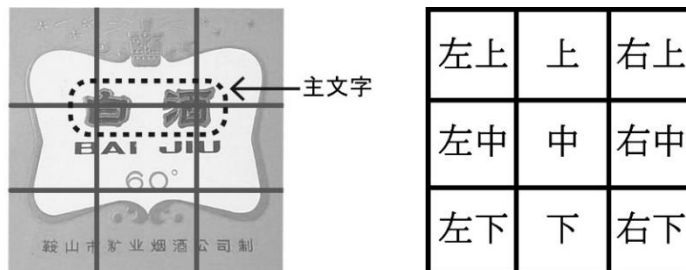
表 3. 主文字のフォントの比較

	主文字のフォント			χ^2	P	c
	正文字体	篆隸古体	行草書体			
全土ブランド	71 26.9%	157 59.5%	36 13.6%	24.076	<0.01	0.200
内モンゴルブランド	70 22.5%	145 46.6%	96 30.9%			

(出所) 筆者作成

ラベルにおける文字の重心の位置を 9 つにまとめて分析した (図 4 参照)。上部と中部それぞれで主文字の占める割合を比較すれば、内モンゴルのブランドと全土のブランドの差異が大きい。ただし、消費者に似たような安定感と荘重なイメージを与えることができるので、上部と中部における主文字の占める割合を合わせて見ると、内モンゴルのブランドは全土のブランドより安定感と荘重なイメージを持たせた構成であるが、差異は著しくない (表 4 参照)。

図 4. 主文字の重心の見取り図



(出所) 孔夫子旧書網より (<https://www.kongfz.com/>) 筆者による修正あり

表 4. レイアウトの比較

	主文字の重心								
	左上	左中	左下	上	中	下	右上	右中	右下
全土ブランド	8 3.0%	3 1.1%	1 0.4%	89 33.7%	152 57.6%	7 2.7%	3 1.1%	1 0.4%	—
内モンゴルブランド	4 1.3%	3 1.0%	—	36 11.6%	261 83.9%	1 0.3%	5 1.6%	1 0.3%	—

(出所) 筆者作成

正文字体は規則的な型を持ち、常に正文で用いられるので、荘重なイメージを与える。行草書体（Calligraphy）は直筆の文字形に近く勢いや動きが感じられる。篆隸古体は正文字体のような規則的な型をもっておらず、行草書体（Calligraphy）のような直筆で書いた文字形を用いてはいないが、中国では正式な文書で用いられる一つの書体であり、正文字体と似たような効果を持っている。レイアウトの重要な要素である主文字は、重心の位置によって、異なる視覚心理を与える。例えば、重心がラベルの下部に置かれると重さと下方向を強調する印象を与え、左部と右部に置かれると動感と活気の印象を与え、上部と中部に置かれると安定感と荘重の印象を与える。図 3 と表 4 のデータから、全土のブランドより、内モンゴルのブランドは、常により自由なフォントとより荘重なレイアウトを使っている。即ち、レイアウトの重要な要素であるフォントと位置を合わせて見ると、内モンゴルと全土のブランドが消費者に与えたイメージは十分な差異が感じられないと言える。

各地域のブランドの競争と同じく、内モンゴルでも各ブランド間の激しい競争があるので、特別なスタイルが必要である。しかしながら、筆者が調査した 311 枚の白酒ラベルから見ると、内モンゴルの各白酒ブランドは同質化傾向が明らかである（図 5 参照）。馬、草原と伝統の建築のゲルのような伝統模様と記号を繰り返して使う状況は多く、ビジュアルの効果が類似している。

図 5. 同質化のパッケージ



(出所) タオバオネットショップより (<https://www.taobao.com>) 筆者によるわずかな修正あり

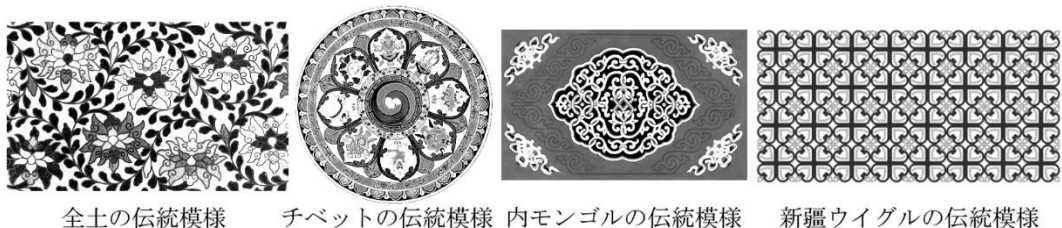
総じて言うと、内モンゴルブランドと全土ブランドの白酒ラベルは主要な視覚記号に差異があるが、いずれも差異が小さい。合わせて考えれば、消費者に似たような印象を与え、市場では区別しにくいと考えられる。内モンゴルの各白酒ブランドは、大量の共用模様と区別しにくい視覚構成形式を用いたので、スタイルの独特性は弱く、同質化の傾向は著しいと感じ取れる。

2-3 自己中心化

マーケティングは情報を伝える過程であり、発信者、メディア、受信者、いずれも重要である。依頼主は発信者、ラベルはメディア、消費者は受信者、デザイナーは依頼主の代理人である。内モンゴル白酒にとって、依頼主である酒造会社はラベルを通じて、自酒の独自性を示すために、受信者である消費者にとって伝えた情報が理解されるかどうかを考えなければならない。前述のように、内モンゴルの酒造会社は常に地元の視覚記号を用いて自社の製品の特色を展示している。しかし、311枚の内モンゴルの白酒ラベルの調査と1388人のアンケートによって、ラベルにおいて用いられた記号の多くは消費者にとって区別できないことが浮かび上がり、酒造会社とデザイナーの自己中心化の傾向は明らかである。アンケートに参加した1388人の内、内モンゴル人は660人、非内モンゴル人は728人であり、男性は913人、女性は475人である。年齢は全員が18歳以上である。中国では常に学術研究に用いられる市場調査のツールである「問巻星」を使ってアンケート調査を行った。

調査された311枚のラベルの中で、73枚は内モンゴル伝統模様を用いており、73枚は全土の共用の伝統模様を用いている。ここから、内モンゴルの白酒ラベルは伝統模様によって自社の製品の地域特性を示すことが多い。しかし、1388人の消費者に対してのアンケートで、全土、チベット、内モンゴルと新疆ウイグル四つの伝統模様(図6参照)から内モンゴルの伝統模様を識別できるかを調査した結果によると、消費者は模様によって地域を区別できない(表5参照)。

図6. 四つの地域の伝統模様



全土の伝統模様 チベットの伝統模様 内モンゴルの伝統模様 新疆ウイグルの伝統模様

(出所) 搜狐網 (<https://www.sohu.com>)、タオバオ網 (<https://www.taobao.com>)
内モンゴル元素網 (<http://www.mgl9.com/>)、昵図網 (<https://www.nipic.com/>) より

筆者によるわずかな修正あり

表 5. 「消費者は模様で地域を識別できるか」の調査結果

	伝統模様の種類				合計
	全土	チベット	内モンゴル	新疆ウイグル	
非内モンゴル人	64	443	163	58	728
	8.9%	60.3%	22.7%	8.1%	100%
内モンゴル人	26	214	360	60	660
	3.9%	32.4%	54.6%	9.1%	100%
合計	90	657	523	118	1388
	6.5%	47.3%	37.7%	8.5%	100%

(出所) 筆者作成

調査に参加した 1388 人の中で、4 つの選択肢から内モンゴル伝統模様を正確に選択した人は 37.7% だけである。内モンゴル人の 54.6% が自分の故郷の伝統模様を識別した。728 人の非内モンゴル人の中では、わずか 22.7% だけが内モンゴルの伝統模様を識別した。ここから見ると、内モンゴルの酒造会社が伝統模様を用いて地域特徴を示すことができると考えることは、一方的な思い込みであることがわかる。しかし、伝統模様だけで地域特徴を示す白酒はやはり多い（図 7 参照）。できるだけ多くの特徴を示しているようだが、実は消費者は酒造会社とデザイナーが伝えようとする情報を全く理解出来ていないのではないだろうか。

図 7. 伝統模様だけ用いて地域特徴を示す白酒の例

(出所) タオバオネットショップより (<https://www.taobao.com>) 筆者によるわずかな修正あり

次に、酒造会社と消費者が模様に対して異なる解釈をする他の例を紹介したい。内モンゴル包頭市の別名は鹿の町である。このことが、包頭市にある酒造会社のラベルにおいて、多くの鹿の記号を使っている原因の一つであろう。地域名と地元の視覚記号を用いて自分の独特な視覚スタイルを確立することはデザインにおいて頻繁に見られる手法である。しかし、一つの記号が特定の会社に独占されたことがなければ、消費者は当該記号をその会社と結びつけることができない。鹿の記号は中国各地域の通用記号であり、その会社の特徴と消費者の認識を合わせて再設計することがなければ、その会社独自の情報は消費者に理解されにくく、地域性も識別されにくいと考えられる。酒造会社は鹿の記号を通じて「自社の白酒は鹿の町の白酒」を伝

えており、実は多くの消費者は鹿と包頭市の関係を全く理解できないのである。これは一例にすぎず、他にもアラサン市の白酒ラベルで多くの砂漠の写真を用いることも同様である。

2-4 ラベルからの考察のまとめ

前述の調査と分析から、内モンゴル白酒は多くの地元の視覚記号に依拠して競争力を引き上げようとする戦略を持っている様だが、同質化と自己中心化の様子を見せていると考えられる。上記の分析は各視覚要素ごとに行なった結果を示したが、客観的な調査結果を得るために、もう一つの調査を行った。WeChat で 327 人に「ラベルから産地を区別できるか」の調査を進めた（図 8 参照）。参加者のうち、男性は 214 人、女性は 113 人である。調査対象の客観的な選択を促すために、ブランド名と主文字を隠して進めた。288 人は「選択肢①は内モンゴルの白酒かもしれない」と指摘し、その割合は 88.1%であった。157 人は「選択肢③は少数民族地域の白酒かもしれないが、どこの地域まではわからない」と指摘した、割合は 48.1%である。選択肢②と選択肢④の産地については全く識別できなかった。

図 8. 「ラベルから産地を識別できるか」の調査



（出所）タオバオネットショップより（<https://www.taobao.com>）筆者によるわずかな修正あり

この調査結果から、草原と内モンゴルの伝統建築のゲルは、常に消費者にとって内モンゴルの独特の視覚記号と認められていることが判明した。だが、その他の伝統模様は、地域の識別において多くの助けを与えることができないという結果が見えてきた。これは、前の調査結果と一致した結果である。しかし、草原と馬とゲルは多くのブランドで似たような形式で用いられており、ブランドを区別するための差別化には用いられない具象的な視覚記号だと考えられる。

概して言えば、調査結果より、多くの内モンゴル白酒会社は地域文化を用いることで市場競争において勝ち残るための手段として、ラベルにおいて多くの地元の視覚記号を使っているが、消費者は酒造会社とデザイナーの考え方を十分に理解しておらず、商品において地域文化の要素が上手く機能していないと感じられる。したがって、ラベルデザインで用いる記号において

何を提示するかということが課題となり、ラベルでいったい何を展示すれば内モンゴル白酒の競争力を引き上げることができるかを改めて考えることが必要である。

3 白酒ラベルを見直す

消費者に認知されるブランドという観点から考察すると、地元の伝統模様と視覚記号は内モンゴル白酒が競争力を引き上げることに十分な役割を果たさないと考えられる。そのため、目線を変えて白酒ラベルを見直すことが必要であると考えられる。マーケティングの手段として、ラベルはまずは白酒の情報を伝えるメディアであるので、「白酒とは何か」が重要となる。

もちろん、白酒そのものはアルコールを含む飲み物に違いない。しかし、何処の地域でも嗜まれている商品だとしても、中国の国酒としての立ち位置には特殊な背景がある。マーケティングもラベルも白酒そのものも、社会文化の印を押されているので、社会文化の面から検討することが必要である。

3-1 白酒は関係のキャリアー

WeChat で日常的に白酒を飲む消費者 115 人に行った調査によって、飲み物の価値より、白酒の社会文化価値がより重要であるとわかる。調査された人のうち、106 人は白酒の最大の役割が社交の道具であると認識し、その割合は 92.2%である。ある公務員は「白酒は酒ではなく、社会関係に密接なつながりを持ったコミュニケーションツールであり、会席での道具である」と言った。

中国で昔から酒は社会関係を結びつけるものである。宋の時代の『世説新語』言語篇の中には「酒以成礼」⁴⁾ という記述があり、「酒は礼を果たす物である」という意味である。漢の時代の『礼記』曲礼篇の中には「夫礼者，所以定親疏，决嫌疑，别同异，明是非也」⁵⁾ と「君臣、上下、父子、兄弟、非礼不定」⁶⁾ の言葉があり、「礼とは、親疎を確認すると是非がわかる物である。礼がなければ、君主と臣下、上司と部下、父と子、兄と弟の貴賤、尊卑、長幼、親疎を確認できない」と捉えられる。

上記から見ると、白酒の価値は関係を構築することであり、白酒は関係のキャリアーであると考えられる。中国で、人と人の関係の面から、白酒は高低、貴賤、尊卑、親疎のような「ステータスと関係のある思想」に満ちた関係を構築する商品であると考えられる。

席を選ぶ時にも、飲む作法においても、白酒の上記のような価値がうかがえる。ドアに面した席が「上席」と言われているが、たとえ友人と一緒に飲む時であっても、自発的に上座に座る人は少ない。この席は一つの象徴となり、普通の席と違って高い身分や地位を代表する人の席とされている。客を誘う時に、よく平素より高級な白酒を選ぶが、これは「礼」である。主人は「貴方は私の社会関係の中で高い地位にある」と「貴方が重要だ」の意味を示す傾向があるとされる。なお、杯を合わせる時、自分の杯を他人の杯より低くする礼もあり、「私より、貴

方は高い地位があり、より重要である」という意味を伝えている。

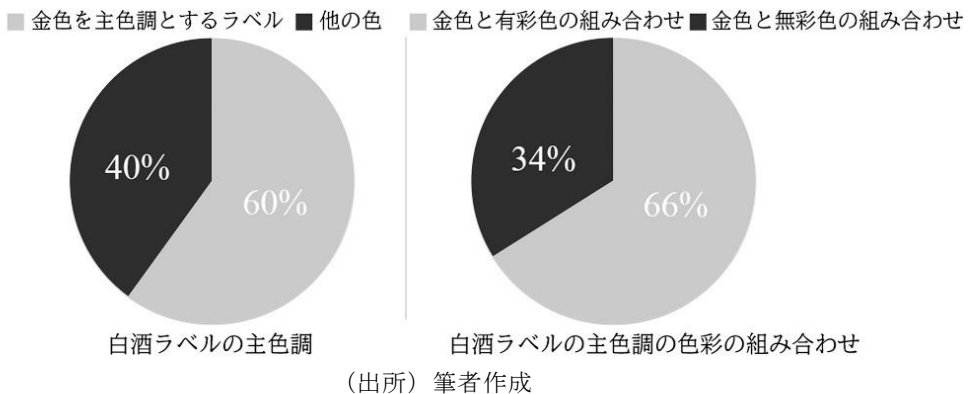
要するに、白酒の中に社会関係を積載する価値がより多く含意される。飲み物として白酒を個別に考えるのではなく、関係の中において考えなければならない。

3-2 ラベルは価値を示すメディア

ラベルは白酒と消費者のコミュニケーションのメディアであり、消費者に白酒の価値を伝えて、消費者に購入を促す。上記の社会関係を構築する価値は白酒のラベルに明白に表れている。

575枚の白酒ラベルの調査と分析によって、主色調の中に、金色調を用いたのは60%、345枚である。金色と有彩色を組み合わせた主色調としてのラベルは66%、380枚である(図9参照)。色彩心理学から見ると、金色は人に贅沢さや高いステータス、裕福なイメージを与えることができることと認められる。古代の中国で、金色は皇室と貴族の専用色のため、平民は日常的に用いることができなかつた。周宜澤・趙昊は「金色は高貴さ、光栄なこと、豪華さと輝きを象徴しており、常に支配者に用いられ、支配者の高貴さを示す」⁷⁾と述べた。昔から、漢語の中で金色を含む言葉も常に貴重さや華々しさ、贅沢の印象と結び付けられる。「金碧輝煌」は建物の華々しさと眩しい様子という意味、「金玉滿堂」は多くのお金を持つという意味、「金枝玉叶」は皇室と貴族の子供という意味である。これから、中国で金色は昔から庶民とは結びつかず、高いステータスの様子を示しているとわかる。日本と違い、中国では全員一緒に同じ白酒を飲む習慣があり、最も尊い人の身分に応じて異なる等級の白酒を選ぶ。飲酒の慣行を合わせて考えれば、白酒ラベルにおいて色が用いられる習慣は、まさにこのようなステータスと関係のある思想の反映であり、金色はさらに地位が最も高い人と結びつき、ステータスと関係のある思想を強化させる。

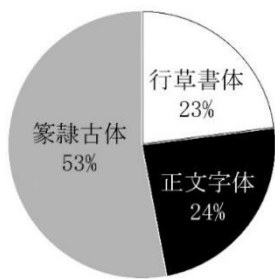
図9. ラベルの色の組み合わせ (合計 575 枚)



中国全土から集めた 575 枚のラベルの調査から、53%の白酒は篆隸古体を用いており、24%

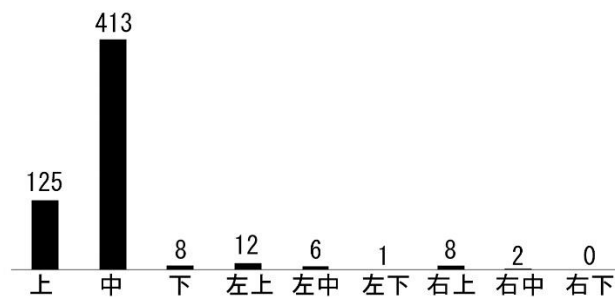
は正文字体を用いている（図 10 参照）。中国で、この二つのフォントは常に文書に用いられており、人に荘重な印象を与える。538 種の白酒は主文字の重心をラベルの中部と上部に集めており、その割合は 93.6%である（図 11 参照）。合わせて見れば、白酒ラベルのレイアウトは消費者に荘重な印象を与えることができる。もし社会文化の中において白酒の機能がストレス解消だけであれば、酒造会社は明らかに荘重なスタイルを選ばない。荘重なスタイルを築くのは「ステータスと関係のある思想」に満ちた社会関係を構築する必要からであると考えられる。

図 10. 主文字のフォント



（出所）筆者作成

図 11. 主文字の位置



（出所）筆者作成

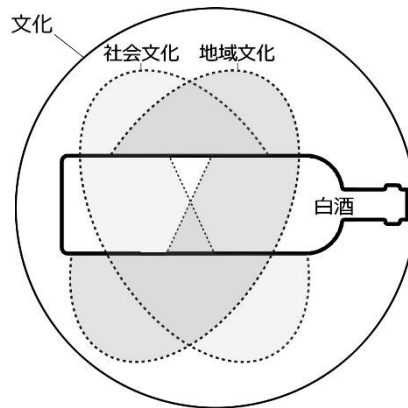
上記のような色とフォントとレイアウトを合わせて示すとき、ラベルは貴重さ、華々しさとハイレベルのイメージを示し出すことができると思われる。これは「尊重」と「貴方が重要だ」という情報を伝えることができ、白酒の社会関係を構築する価値を示し出している。だからこそ、このようなデザインは多くのラベルに用いられている。

3-3 マーケティングから見てきた課題

前述のように、白酒は関係のキャリアであり、ラベルは価値を示すメディアであると考えられる。白酒が関係のキャリアであることは、人と人の中にも現れているだけでなく、文化と文化の関係の中にも現れている。柳宗理は「すべての商品は文化の遺伝子を持っており、地域文化もブランド文化も商品に多くの影響を与えている。デザインの性格はそのバックグラウンドである社会の表現であると言えよう」⁸⁾と指摘した。商品の品質が同質化されているために、消費者は文化によって商品を選ぶことがより多くなり、これは各ブランドも自らの文化を築く上で重要な要因であると考えられる。ブランド文化の視点から、どのブランドも他のブランドと比較して自ブランドの文化を確認している。もし他のブランドと同じになれば、自身の価値を見失うこととなる。競合他社と比較することによって、自ブランドの特色と競争の優位性を見つけ、独特な文化を示し、競合他社に満たされないニーズを満たす。自ブランドの価値は他のブランドと比較する関係において確認されると考えられる。

白酒は異なる文化層の中に存在している（図 12 参照）。社会文化の目線から、白酒はステータスと関係のある思想に満ちた社会関係を構築するキャリアである。これは白酒の社会文化の価値であり、ラベルはこの価値を示すメディアである。なお、社会文化の層から飛び出し、地域文化の目線から見ると、白酒は各地域文化の関係のキャリアであり、ラベルは地域文化価値を示すメディアとなる。言い換えると、全土のブランドも地域のブランドも、白酒は社会文化の中で同じ価値がある。もしこの面から考えてラベルをデザインすると、どのブランドも独特性を示しにくいと考えられる。したがって、自分の独特な地域文化があれば、ブランドは地域文化の面から競争の優位性を見出すことができる。地域文化と全土文化あるいは自分の地域文化と他の地域文化の比較に基づいて、地域文化の価値を発見し強化し、これをマーケティングの手段とするならば、激しい市場競争に勝つ見込みは高まるであろう。

図 12. 白酒と各文化層の関係



(出所) 筆者作成

4 内モンゴル白酒のラベルデザインへの提言

地域文化の視点を考慮すると、内モンゴル白酒は他の地域のブランドが持たない特徴を有しており、これは既存の多くのブランドが地元の視覚記号に依拠してラベルデザインをする原因であると考えられる。文化の特色はブランドが差別化マーケティングの中で固有の優位性であり、これをうまく利用すれば、内モンゴルの白酒産業にも各ブランドにも利すると思う。

4-1 文化価値の重要さ

中国の少数民族自治区である内モンゴルにとって、文化価値は当然全土文化との比較から体现されている。価値は「評価主体によって『よい』とされる性質。『わるい』とされる性質は反価値。広義では両者を含めて価値という」⁹⁾ という意味である。孫美堂は「文化価値とは、文

化が人間と具体的な歴史主体に対する価値である」¹⁰⁾と述べた。言葉の定義から、文化価値は評価主体が判断するものであり、評価主体に与える利益と結びつけられているとわかる。ここから見ると、中国の地域としての内モンゴル、その文化価値は全土に与える利益である。ラベルにおいて文化価値を示すことは内モンゴル白酒の差別化マーケティングに利すると考える。これまで、内モンゴルはずっと草原文化の代表として自らを示してきた。北京や上海や広州を代表とする全土文化は各地区にも独自の特徴があるが、似たような民族構成と社会発展によって、いずれも都市文化の特徴をもっている。そのため、内モンゴル文化と全土文化の関係は草原文化と都市文化の関係と捉えることができる。岩崎允胤は「価値が、諸個人の欲求、利害にかかわるだけではなく、彼らにとって、自分の生活と行動を主体的に選択し、決定してゆく重要な契機をなす」¹¹⁾と述べた。孫美堂は「主体の人格の構造はその主体が文化に対する認知、解釈を左右する」¹²⁾と指摘した。したがって、内モンゴル文化は全土文化に向かっている時、その価値は非内モンゴル人に選択されるものであると考えられる。非内モンゴル人の内モンゴルに対する見方を知るために、非内モンゴル人のアンケートを通じて内モンゴルの文化価値を探することは有効であると考えられる。728 人の内モンゴル以外の地域の消費者を対象とした以下の調査から、内モンゴルの文化にどのような価値があるかがわかる（表 6、7 参照）。

表 6. 内モンゴルのどのような点に惹かれるか

	草原や青空などの自然環境	馬に乗って走ることができるなどの精神的な楽しさ	内モンゴルの伝統文化	AI の生活と仕事の環境	様々な夜の暮らし	特別な美食とお酒	神秘的な宗教	ほか
人数	687	537	428	68	56	397	167	58
%	94.4%	73.8%	58.8%	9.3%	7.7%	54.5%	22.9%	8%

(出所) 筆者作成

表 7. 選んだ内モンゴルを代表できる言葉の割合

	対義語 1		対義語 2		対義語 3		対義語 4		対義語 5	
	素朴	華やか	武者気質	文人気質	気楽	多忙	粗い	細かい	硬い	柔らかい
人数	506	102	403	102	360	9	336	56	372	167
%	69.5%	14%	55.4%	14%	49.5%	1.2%	46.2%	7.7%	51.1%	22.9%

(出所) 筆者作成

調査結果によって、三分の二以上の消費者を惹きつける内モンゴルの特徴は「草原と青空などの自然環境」と「馬に乗って走ることができるなどの精神的な楽しさ」であるとわかる。同質化されている物質生活と抽象的な文化よりも、内モンゴルの地理特徴とそれによる精神的な楽しみは消費者にとって最も重視する要素であるとわかる。対義語のアンケートで消費者に選

択された最も多くの選択肢は素朴であり、割合は 69.5%である。五つの対義語のうちでの二つの単語の間に比べると、各対義語のグループの中から選択されたより多い語は、素朴、武者気質、気楽、粗い、硬いである。一つの文化を評価することは調査された人が暮らしている環境との比較に基づいて行っており、調査された非内モンゴル人は都市文化の視点から草原文化を見て、都市文化と異なる価値を探す。そのため、上記の非内モンゴル人に選ばれた単語から、内モンゴル文化の独特な価値が明らかになった。

ジャン・ボードリヤールは「特異性とは、他者や社会との具体的対立関係においてしか生まれない」¹³⁾と指摘した。二つの国の間で、特異性は他者や社会との対立関係において生まれる。統一的な中国の中では、各地域は共同で中国の全土の文化を築いている。各地域の文化は対立関係というより、むしろ相補関係である。前述の非内モンゴル人の調査から、内モンゴル文化価値は独特の自然と文化環境に基づいて形成された。都市文化とは異なる価値であり、例えば、素朴、武者気質、リラックス、豪快などの性質が含まれると考えられる。価値を示すメディアである内モンゴル白酒のラベルは上記の価値を示すことこそ、十分な内モンゴルの地域文化に依拠した競争力を上げるための戦略であると考えられる。ラベルでは文化価値を示すべきであり、伝統の視覚記号だけでは不十分である。伝統の視覚記号は文化価値の視覚表現形式の一要素であり、その上、伝統の視覚記号が提示した価値は伝統社会における内モンゴルの文化価値であり、現代社会における価値と一致するとは限らない。内モンゴルの各地域のブランドもこのような内モンゴル文化価値と地元の文化特徴に基づいて、自ブランドを多くの内モンゴルのライバルとの関係において、独特な価値を見つけるべきであると思う。例えば、フレンベル市のモンゴルの発祥地の価値、バヤンノル市の天下穀倉の価値などである。

4-2 構成要素を十分に利用する

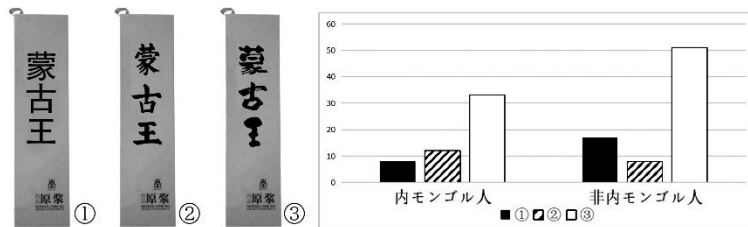
情報を伝える手段としての視覚構成形式は、具象的な視覚記号と構成要素を含んでいる。動物、人物、植物などは具象的な視覚記号であると捉えられており、色とフォントとレイアウトなどは常に構成要素であると捉えられている。現在の内モンゴルの白酒のラベルでは具象的な視覚記号が用いられることが多く、構成要素が十分に重視されていない。構成要素としての色、フォントやレイアウトの比較調査結果によって、内モンゴルと全土の白酒パッケージにおける構成要素は同質化傾向が著しく、内モンゴルと全土のブランドとの違いを示すことができていないとわかる。ラベルをデザインする時、具象的な視覚記号だけを重視し、構成要素を重視しなければ、ラベルが十分に情報を伝える能力を弱めることになると思う。

構成要素は情報を伝える能力が強く、十分に利用すれば、たとえ単独に用いても、的確に情報を伝えることができる。アンケートの調査のツールの「問巻星」を使って構成要素が白酒パッケージに及ぼす影響の調査を行った。この調査は内モンゴルの蒙古王と言うブランドを例として行った。調査に参加する人数は 129 人、そのうち、男性は 78 人、女性は 51 人、内モンゴ

ル人は 53 人、非内モンゴル人は 76 人がいる。調査の内容は以下の 3 組のパッケージの中から内モンゴルの気質を展示できるパッケージを選択することである。

問題一の三つのパッケージには、それぞれ正文字体、篆隸古体と行草書体を使っており、他の要素は同じである。内モンゴル人の 15.1%にあたる 8 人と非内モンゴル人の 22.4%にあたる 17 人は①を選んだ、内モンゴル人の 22.6%にあたる 12 人と非内モンゴル人の 10.5%にあたる 8 人は②を選んだ、内モンゴル人の 62.3%にあたる 33 人と非内モンゴル人の 67.1%にあたる 51 人は③を選んだ（図 13 参照）。性別別に顕著な差異がない。

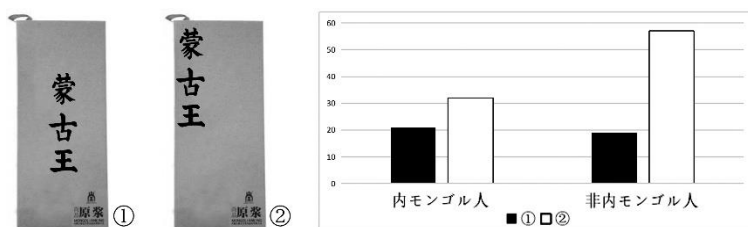
図 13. 問題一の三つのパッケージと調査結果



(出所) 筆者作成

問題二の二つのパッケージには、異なるレイアウトを使っており、他の要素は同じである。内モンゴル人の 39.6%にあたる 21 人と非内モンゴル人の 25%にあたる 19 人は①を選んだ、内モンゴル人の 60.4%にあたる 32 人と非内モンゴル人の 75%にあたる 57 人は②を選んだ（図 14 参照）。性別別に顕著な差異がない。

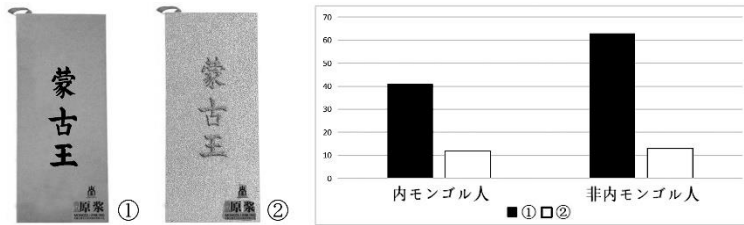
図 14. 問題二の二つのパッケージと調査結果



(出所) 筆者作成

問題三の二つのパッケージには、異なる材質を使っており、①は再生紙を使っており、②は金紙を使っており、他の要素は同じである。内モンゴル人の 77.4%にあたる 41 人と非内モンゴル人の 82.9%にあたる 63 人は①を選んだ、内モンゴル人の 22.6%にあたる 12 人と非内モンゴル人の 17.1%にあたる 13 人は②を選んだ（図 15 参照）。性別別に顕著な差異がない。

図 15. 問題三の二つのパッケージと調査結果



(出所) 筆者作成

上記のデータから見ると、フォント、レイアウトと材質などの構成要素は消費者の心理に顕著な影響を与えるとわかる。もし具象的な視覚記号と構成要素を合わせて用いれば、内モンゴルの文化価値をよりの確に示すことに資するだろう。写真などの具象的な視覚記号を主に用いるラベルにおいては、フォントやレイアウト、材質などの構成要素にも注目すべきであり、それにより独特なスタイルを築きやすくなると考える。例えば、リサイクルの紙を用いることで自然環境にやさしいことを示すことができる。構成要素を主要な視覚記号とするラベルでは、内モンゴルの具象的な視覚記号あるいは文字をいくらか増やすべきであり、それにより消費者は地域の情報を的確に理解できるようになると考える。

5 結論

商品の価値は消費者のニーズを満たすことであり、マーケティングの目的は商品の価値を強化し、消費者の心を動かして、購買行為の達成を促すことである。文化と商品パッケージは密接な関係性があり、マーケティングの重要な手段である。品質が同質化される今日、文化のマーケティングにおける価値はますます重要性を増している。

商品を購入する時には、物質面でも精神面でも、我々は常にその価値を定めて購入する。中国の文化環境の中で、内モンゴル文化は独特な価値を持っている。アンケートを分析した結果、草原文化の代表である内モンゴル文化は、都市文化と異なる価値を持っており、素朴、武者気質、リラックス、豪快などの価値がより重視されているとわかる。これは内モンゴル白酒のラベルで示すべき価値といえよう。例えば、和紙のような環境にやさしい紙を使うことは、内モンゴルの気質に適合するだけでなく、ざらざらの質感も素朴な印象を与えることができると考えられる。具象的な視覚記号や構成要素を組み合わせながら、内モンゴルの文化を示す独特なスタイルは新たに形成できるのではないかと感じる。

異なる競争環境において、異なる文化価値を掘り下げることを通じて、豊富な地域文化資源はブランドにとっての有力な市場競争における武器となり、多様な表現形式が可能であると考えられる。構成要素や具象的な視覚記号をデザインソースとして用いたデザインは、様々な表現に結び合わせられるが、先ず考えなければならない重要なことは文化価値を示す要素をどの様に

捉えるかということである。これによってブランド力を高められると考えられる。消費者への情報の伝達の面からみると、白酒のラベルでは白酒の基本情報のみを示すのではなく、文化価値を深く感じ取れる視覚記号を十分に用いることも必要であろう。伝統的模様や地元の特徴を展示する写真と文字を併用することによって、消費者の十分な連想を促し、形が存在しない文化という情報を引き出す可能性があるのではないだろうか。

マーケティングの側面から見てみると、ラベルには現代社会の文化価値を示すべきであり、地域ブランドは文化価値に支えられ、次なる文化価値をも形成してゆく。現代中国社会では、各地域間の交流が増えて、各地域は中国全土文化との関係の中で急速な変化が窺われる。さらに消費者のニーズも多様化した今日では、地域特徴が著しい商品が求められている。内モンゴル白酒においても地域特徴を更に表出できる大きな可能性を持っており、消費者が認識できる地域の文化価値を掘り下げて、ラベルに反映すべきだろう。現時点では、地域間の競争力を更に引き上げる具体的な手法には触れてはいないが、稿を改め研究に望む。

<注>

- 1) 橋本学（2015）「日本酒のブランド再構築—デザイン教育の実践から」、『新潟大学教育学部研究紀要』第8巻第1号、p.104。
- 2) 朱偉斌（2021）「基于系统理论的中文字体分类刍论」（著者訳出：「システム理論に基づいての中文字体分類の分析」）、『中国芸術』、2021年02期、pp.36-47。
- 3) 朱偉斌（2021）「基于系统理论的中文字体分类刍论」（著者訳出：「システム理論に基づいての中文字体分類の分析」）、『中国芸術』、2021年02期、pp.36-47。
- 4) 刘義慶著・郭微訳（2018）『世説新語』、崇文書局、p.26。
- 5) 王錦文（2016）『礼記訳解』、中華書局、p.2。
- 6) 王錦文（2016）『礼記訳解』、中華書局、p.3。
- 7) 周宜澤・趙昊（2020）「金色元素在故宫文创设计中的应用浅析」（著者訳出：「故宮の文化革新デザインにおける金色の要素の応用分析」）、『流行色』、2020年11期、pp.48-49。
- 8) 柳宗理（2007）『柳宗理エッセイ』、平凡社、p.24。
- 9) 新村出（2018）『広辞苑』、岩波書店、p.571。
- 10) 孫美堂（1999）「文化价值：一种关系的詮釋」（著者訳出：「文化価値：関係の解釈」）、『北京理工大学学報（社会科学版）』、1999年01期、pp.6-11。
- 11) 岩崎允胤（1998）『現代の文化・倫理・価値の理論』、大阪経済法科大学出版部、p.187。
- 12) 孫美堂（1999）「文化价值：一种关系的詮釋」（著者訳出：「文化価値：関係の解釈」）、『北京理工大学学報（社会科学版）』、1999年01期、pp.6-11。
- 13) ジャン・ボードリヤール著・今村仁司 塚原史訳（1979）『消費社会の神話と構造』、紀伊国屋書店、p.113

主指導教員（橋本学教授）、副指導教員（佐藤哲夫教授・岸保行准教授）