

12回連載 エッセイ 第7話 「ブランドにすぎるべからず」

徒然なるまま



安永暢男（元東海大学教授）

関西のある有名ホテルのレストランでメニューの偽装表示が発覚して話題になった。バナメイエビを芝エビ、ブラックタイガーを車エビ、牛油注入肉を正統な霜降り肉、普通のネギを九条ネギと表記するなど、いずれも安い食材を高級食材と偽ってお客を騙していた、という話だった。発覚直後に記者会見した社長が、全て自分の責任です、悪うござんした、と素直に謝っていれば、高級ホテルと言いながらセコい商売するなあ、とあきれられる程度で済んだだろうに、誤表記だったとか、現場の知識や認識が足りなかったなど、悪いのは現場、と責任を従業員に転嫁するような姿勢を見せたことで余計に騒ぎが大きくなり、とうとう社長は辞任せざるを得なくなった。そこだけで終わらず、他の有名ホテルにも飛び火したと思ったら、それこそ“燎原の火の如く”という表現がピッタリなほど瞬く間に全国の高級ホテル・旅館から有名デパートへと同様の不祥事が拡大して行った。日本ホテル協会に属する主要ホテルの約4割でこの手の食品偽装が見つかったとのことである（11月末現在、朝日新聞調べ）。

今回の一連の虚偽表示の発覚が、そこで食事をした客が表示と実際との違いに気付いてクレームをつけた、ということではなかったというのが面白い。有名ホテルやデパートで高価な食事をする人といえば、食材や味にうるさい美食家が多いと思われる

が、そんな所謂“グルメ”の面々でもニセモノを見抜けなかった訳で、少々乱暴な言い方をすれば、その辺のスーパーで安売りしている食材を使っても味付けや盛付けを高級っぽく見せて高級レストランで高そうな名前を付けて出せば「高級料理」として通用してしまう、ということであろう。お客のほとんどが、中身ではなく、有名ホテル・デパートであるとか高級料理という名の「ブランド」に価値を認め、高い対価を払うことで満足を得ようとしている、ということのようだ。家電や車などの工業製品でも、性能や価格だけでは評価できない「ブランド」が購入に際しての大きな支配因子として働く場合が多いようだ。一度作られてしまえば、中身とは関係なく独り歩きし始める…。「ブランド」とはそういうものなのかも知れない。

「ブランド」が幅を利かせるのは日常生活に限った話ではない。我々が身を置く科学技術の分野でもまま見られることで、ブランド信仰を他人事と笑ってもいられないのが現実であろう。例えば10年ほど前に島津製作所の田中耕一氏がノーベル化学賞を受賞した際の学会関係者の反応である。ノーベル賞受賞以前は、その分野の学会も大学研究者も田中氏の所属する島津製作所でさえも、その業績がノーベル賞に値する凄さだということを認識していなかったようで、授賞発表の翌日の朝刊に載ったその

分野の権威とされる大学教授の談話が妙に筆者の印象に残っている。「(対象業績に関する最初の学会講演を聴いたときに) 独創性は感じられたが完成度が低いという印象を受けた」とのコメントであった。1 企業の若い無名の研究者の発表を、謂わば“ブランド外の一般料理”と判断した、ということのように思えた。この発表が、実は“類まれな高級料理”であることを見抜いて高く評価したのは田中氏の「独創性」を重視した米人研究者だったとのことで、これがノーベル賞授賞のキッカケになったようである。

さて、田中氏が「最高級のブランド」ともいえるノーベル賞をもらったとなると、今度は慌てて文化勲章を贈ったり、色々な大学や研究機関が一斉に関係を求め始めたりと、業績の中身や人格を正当に評価してというよりも、「ノーベル賞」という“ブランド”に群がったとしか思えないような動きが目についた。一番戸惑われたのは田中氏ご本人ではなかったろうか？

ブランドに弱い、というお国柄は、我々の専門とする砥粒加工技術に関連した分野にも垣間見られることではある。例えば、今日では高集積デバイスの生産に不可欠とされる CMP (ケミカル・メカニカルポリッシング) の導入経緯にもその一端が窺える。デバイスウェハの平坦化技術として CMP が有効であることを最初に公表したのは IBM で、1991 年の VLSI 関連国際会議においてであった。これを契機に我が国のデバイスメーカーもこぞって CMP の実用化研究に走り出した。今日では高集積デバイスの生産に不可欠なプロセスとして定着し、さらなる技術開発が進められている。

半導体デバイス技術の専門家として知られる前田和夫氏の調査によれば、デバイス

ウェハの平坦化に CMP を適用するというアイデアは、実は IBM より数年も早く日本のデバイスメーカー 2 社が特許申請していたとのこと。この頃は我が国の半導体産業が世界をリードしていた時代で、アイデアも技術力も十分備わっていた筈の日本のデバイスメーカーが、ではなぜ CMP 技術の実用化で IBM に後れを取ったのか？

ここから先は筆者の推測に過ぎないが、当初平坦化の手法として CMP 以外にも幾つか有力候補があり、高度のクリーン度が要求されるデバイスプロセスにポリッシングのようなダーティな加工プロセスを持込むことなど有り得ない、とんでもない、という“先入観”が日本のデバイス技術者を支配していたのではないだろうか。ところが当時コンピュータ・半導体業界における巨大ブランドとして君臨していた IBM が“CMP で行ける”というお墨付きを与える、途端に右に倣えして CMP の導入へと舵を切ったように思えてならない。もし 1991 年の国際会議で発表したのが IBM ではなく日本のメーカーだったとしたら、その後の CMP 技術の展開は大分違う形になっていたかも知れない。

高価でレアな食材を使うのが高級料理、というわけでもないだろう。その土地、その季節に合った食材を選び、料理人の腕を活かしたおいしい料理であれば多少高くてもお客に喜んでもらえる筈。これこそがオリジナルブランドというものであろう。それを更に価値ある高級ブランドとして育て宣伝するのが経営者に望まれる役目なのではないだろうか。これぞ「我がブランド」と胸を張れるような業績を上げることなく終わってしまった筆者には、そんな偉そうなことを言う資格は勿論ないのだけれど…。