Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-07-16

対話型発想のすすめ : 消費とマーケティングの複眼的接続

栗木, 契

(Citation)
季刊マーケティングジャーナル,17(3(通号 67)):33-46

(Issue Date)
1998-01

(Resource Type)
journal article

(Version)
Version of Record

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000543

★――論文

対話型発想のすすめ
～消費とマーケティングの複眼的接続～

❶――はじめに
❷――「対話」するマーケティング
❸――「対話」のパラドクス
❹――結びにかえて

栗木　契
●岡山大学経済学部講師

❶――はじめに

消費とは不可解な現象である。家電製品は，家事の省力化・省時間化を意図した商品である。この効果をうたって宣伝，販売され，買う側も家事の省力化を意図して購入する。しかし，上野（1994）によれば，家庭電化が進むなかで，家事労働の時間はいっこうに減少しないという逆説的な事態が発生することがある。例えば，洗濯機が家庭に入ってくることによって，それまで週一回だった洗濯が，毎日の仕事となる。清潔と衛生の観念が高度化するのである。あるいは，外に出していた洗濯物も自宅で洗濯しなければならなくなる。家事が水増しされていくのである。同様の家事に要求される水準の変化が，そこかしこで起こる。清潔でのりのきいたシーツ，ピカピカに磨き上げられた床，手のこんだ料理，手づくりのおやつや子供服，等々。かくして，家電製品の購入による家事省力化にもかかわらず，主婦の労働はいっこうに減少しない[1]。

消費者行動論が描くところによれば，消費とは，消費者が意図した使用目的のもとで複数の製品の諸属性を比較検討し，最もその意図にかなった製品を選択，購買する過程である[2]。たしかに，これで完結するのなら，消費は明瞭で合理的な行為である。しかし，消費はその購買，使用のプロセスが進行するなかで，しばしば当初の意図とは反する結果を導いてしまう。消費をとらえる視野を，購買から生活へと広げることは，こうした逆説を知ることでもある。そして，考えておかなければならないのは，この消費という逆説に満ちたプロセスと，マーケティングをどのように接続するのかという問題である。

本稿では「対話」という，消費とマーケティングの接続の様式に着目して分析を進める。この分析を通じて，マーケティングを行うことの難しさがいっそう明瞭に理解されるとともに，さらなる洞察力をもってマーケティング現象を読み解くすべを身につけることができるであろう。

❷――「対話」するマーケティング

マーケティングのキー・コンセプトとしての「対話」

企業のビジネス活動は，企業組織の内部で完結するものではない。企業組織は，その外部環境との関係のなかに組み込まれており，なかでもその市場，顧客との関係が重要である。ビジネスは，企業にとっての利害だけで成立するものではない。企業の供給する製品，サービスが，顧客による購買や使用と関係づけられてこそ，ビジネスは成立する。そして，この関係を軸に，企業は競合他社と競争を行うことになる[3)]。

マーケティングとは，この市場，顧客との関係を，企業が構築し管理しようとして行う諸活動の総称である。マーケティングにとって問題となる領域は多岐にわたるが，その基本となる問いは，(消費財を市場に供給している企業についていえば）企業組織が，その顧客となる消費者とのインターフェイスを，流通業者，広告代理店，市場調査会社などを介在させつつ，どのように構築しマネジメントすることで競争への対応をはかっていくか，である。

この企業と消費のインターフェイスの構築をめぐり，そのキー・コンセプトとして，近年さまざまな論者によって，「ダイアローグ（対話)」，「インタラクティブ」といった関係の二重性を強調する概念が提唱されるようになっている。もちろん，これまでもマーケティング・プロセスは，企業と消費者という少なくとも二つの主体の相互関係によるものと考えられてきた。問題はこの二者をどのように関係づけるかである。

「対話」という観点の新しさは，このプロセスを，二つの主体が柔軟に自らの立場を変化させながら進行していくものと考える点にある。従来の観点では，関係における両者の役割は固定的なものであった。そのなかで，情報や財の交換がなされる。他方，「対話」では，それが「話し手」と「聞き手」の役割を交換しながら進行するプロセスであることが強調される。立場の反転が繰り返されるのである。対話のなかで，われわれはいわば「他者」の目で事態をながめるようになる。重要なのは，こうした「他者」との関係の反転のなかで，新しい関係が見えてくるということである。「わかるということは自分が変わること」なのである。このような関係についての立ち入った考察は，あらためて後に行う。

情報の交換／立場の交換

「対話」は，「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」や「データベース・マーケティング」と称される。個人対応のマーケティングを主張する諸論においても，キー・コンセプトとしてしばしばとりあげられる。しかし，「対話型マーケティング」と「個人対応のマーケティング」とでは，「対話」に対する理解は大きく異なる。

「個人対応のマーケティング」とは，近年の情報関連技術のめざましい発展を利用して，顧客との関係づくりの焦点を「マーケット」から「カスタマー」へと改めていくというものである。従来のマーケティングは，市場すなわち「集団としての消費者」へ向けて広告をうち，製品を開発し，市場調査を行ってきた。しかし，多様な通信手段が発展している現在，企業はさまざまな局面で「一人一人の消費者」へとダイレクトに情報を伝達し，その反応を知ることができる。そして得られる個人ベースの膨大な情報

は，ハード，ソフトの両面での情報技術の進歩により，データベース化して管理，活用することが容易となった。こうした一連の情報関連技術の革新の恩恵をフルに活用して，「客に限りなく迫る」ことを主張する。これが，「個人対応のマーケティング」である[4]。

このように「個人対応のマーケティング」では，双方向的な情報のやりとりを，より個別的にきめ細かく行うことが主張されている。この点については，「対話型マーケティング」の主張と重なり合う。異なるのは，「対話」が，同時にそのプロセスへの参加者の立場の変化をともないながら進行するものだったことである。一方「個人対応のマーケティング」では，企業にとって，顧客あるいは消費者は，一貫して情報関連技術を駆使して迫っていく対象である。そこでは，消費のプロセスを外から観察し，制御する主体としての位置に企業はある。そして，その相互の立場が入れ替わることはない。

「消費者指向」と「生活者指向」

こうした消費とマーケティングの接続をめぐる認識の相違は，「生活者指向のマーケティング」と総称しうる諸論のなかにも認めることができる。同じ「生活者指向」を強調するなかで生じる見解の相違を検討してみることで，「対話型マーケティング」が提示する消費とマーケティングの関係の特質がより鮮明となるであろう。

相違点の対比を行う前に，まず「生活者指向」をうたう諸論の共通点をおさえておこう。「生活者志向」をうたう諸論は，製品やサービスを，生活のなかで使用されるものとしてとらえ，その多様な可能性を強調する点で共通している。ただ購買し，保有されるだけでは，製品の価値は発揮されない。生活の場で使用されてこそ，製品の価値は発揮されるのである。あるいは，製品をその物理的機能だけから見ていると，生活のなかでの新たな利用形態の出現が，製品のさらなる普及やその利用の増大と関係していることが，見えなくなってしまう。それは例えば，平林（1997）が事例としてあげている，数字をカナに変換する符号処理のできるポケベルの普及が，若者たちのあいだに「ベル友」といわれる新しいコミュニケーション関係を生みだし，そのことによりさらにその利用と普及が促進されていったという現象である[5]。

一口に消費といっても，どのような側面に焦点をあてるかで，その理解のされかたは多様な

■表――1

「消費者指向」と「生活者指向」[7]

相違点	「消費者指向」	「生活者指向」
「製品」をどのようにとらえるか	ブランドと単一品種。	他の製品・サービスとおりなす有機的な関係。
「消費過程」をどのようにとらえるか	売買取引による購買過程が焦点。	購買，使用，廃棄という全過程に及ぶ。使用状況が焦点。
「消費者」をどのようにとらえるか	何らかの消費者集団（市場細分）における平均的消費者	特異な消費タスクに直面する具体的な個人消費者。
「製品」をどのような基準で評価するか	売上高と市場シェア。	期待と実績の比較による消費者満足。

ものとなる。田村（1996）は，伝統的にマーケティングで採用されていた消費をとらえるための枠組みを「消費者指向」と名付け，これと対比するかたちで「生活者指向」を説明している（**表－1**）。「生活者指向」は，消費を，経済システム内での行為としてとらえるだけではなく，社会や文化のシステム等との関連のなかでもとらえることを求めるものである。「消費者指向」は，購買という一時点の意志決定の結果に焦点をあてる。一方，「生活者志向」は，購買から使用，廃棄へといたる一連の過程で発生する多様な状況との関係が消費を導くことに着目する。こうした生活のさまざまな局面で，消費者が製品やサービスに対していだく欲求は，個性的であり，状況特異的であり，相互補完的に使用される他の製品やサービスと有機的な関係をなしている。「生活者指向」は，複合的で時々刻々と変化していく評価システムのもとにマーケティングがおかれていることを浮き彫りにする[6]。

生活者指向のマーケティング

このような「生活者指向」の観点から，どのようなマーケティングのあり方が提示されるのだろうか。まず第一に，生活者の感覚をきめ細かくくみとる仕組みを構築することが，マーケティングの鍵となるという主張がある。生活のなかで消費者がいだく製品に対する欲求は，複雑で，多様で，うつろいやすい。時には，企業が意図した製品コンセプトとは全く異なる使い方がなされることもある。このようなズレを放置することなく，企業は消費者が何を求めているのかを的確にとらえてマーケティング活動に反映していかなければならない。そこで，生活の過程に調査者が参加することを通じて消費の意味を発見していく参与観察や，情報関連技術を活用した双方向コミュニケーションなどに取り組むことが提唱されることになる[8]。あるいは，かつてのライフスタイル分析のような，複雑で多様な消費のあり方を分析，整理し，マーケティング戦略へと結びつける市場調査の方法が提唱されたりする[9]。このような主張は，「個人対応のマーケティング」の主張と重複する。

「生活者指向」からは，さらに次のような発想の転換ももたらされる。新製品の普及や定番化を考える際には，製品そのものを考慮の対象としているだけでは不十分である。製品やサービスの価値は，その物理的な仕様や機能だけで決まるわけではない。それは，「生活のなかで使用されるもの」なのである。このことに着目し，その利用をうながす仕組みにも目を向ける必要がある。「製品開発」に加えて「用途開発」が求められるのであり，「購買環境の整備」に加えて「利用環境の整備」が求められるのである。これが，「生活者指向」から導き出される第二のマーケティングのあり方である。

このような見解は，マーケティングを先の第一の見解とは全く逆の立場に置く。前者では，マーケティングは製品やサービスがどのように使用されるかについての「聞き手」であったのに，後者では，マーケティングが製品やサービスがどのように使用されるかについての「語り手」となっている。このような役割の二重性は「対話型」の関係を展望するきっかけとなる。

とはいえ，こうした発想も消費とマーケティングの関係のとらえかた次第では，先の「個人対応のマーケティング」的な枠組みのもとへと還元されてしまうことになる。平林（1997）では，マーケティングにおける「用途開発」や「利用環境の整備」の重要性をうたいながら，消費とマーケティングの位置づけを次のような固定

的な枠組みで考えるために,「個人対応のマーケティング」的な主張へと回帰してしまっている。平林は次のように述べている。「用途開発」をマーケティングが全面的に制御することはできない。製品やサービスをどのように使用するかは,最終的には消費者が決めることである,と。このように言ってしまうと,「用途開発」も,結局のところ,その鍵は消費者と同じ感覚を企業の担当者が共有することだ,という結論に行き着かざるをえなくなる[10]。

「他者」としての消費

しかし,上の結論を「生活者指向」をうたう全ての論者が支持するわけではない。田村(1996)は,市場調査や情報関連技術に着目しつつも,一定の距離を置いている。「生活者指向」に立脚した消費情報の完全な収集は,技術的には可能であるかもしれない。だが,組織内部の部門間関係,組織間の取引関係,さらに費用の問題等を考えると,そこから得られる情報は不十分なものとならざるをえない。生活研究所の創設,消費者モニターの採用,女子社員・若手社員の登用,情報システムの構築,ダイレクト・マーケティングの導入,流通企業との関係の再構築,等々,「生活者指向」を目指してさまざまな模索が続けられてきた。しかし,「生活者指向」に対応できる新しい市場システムのグランドデザインはまだ見えてこない,と田村は言うのである[11]。

ややうがちすぎた解釈となるかもしれないが,田村は,「生活者指向」という概念を,マーケティングを正しく行うための真の目標として提示するというよりも,むしろ,真の消費者の欲求なるものの複雑さを強調し,これととりくみマーケティングを遂行する体制づくりが果てしのない模索とならざるをえないことを示すために用いているようにみえる。マーケティングにとって,消費者あるいは生活者は,その理解が自らの活動の前提でありながら,常に理解の範囲を越えてしまう存在なのである。マーケティングは,消費をとらえ尽くすことができない。マーケティングにとって消費は,「他者」なのである。

加えて注意しなければならないのは,石井(1993)やマッキンゼー・マーケティング・グループ(1994)が指摘しているように,仮に消費者に関する情報が正しくくみあげられたとしても,それで事が片付くわけではないことである[12]。変化し続ける多様な消費者の生活を,マーケティングは完全に把握できない。同様に消費者自身も自分が何をしたいのか,何を欲しいのかを完全に知っているわけではないのである。消費者にとっても,まだ自分が見ても聞いてもいないものを欲しがることは困難だし,その用途を考えることも難しい。マーケティングが,具体的な製品やサービスあるいはその用途を提示することで消費者の欲求は顕在化するのである。

これは,消費者とマーケターの役割が,「対話型マーケティング」の強調するように,プロセスのなかで相互に転換し合うものとなるということである。「生活者指向マーケティング」が両義的なものとなるざるをえないのは,それが,マーケティングに消費という多様であるとともに変化し続ける対象への適応を説くと同時に,その変化をしかけることを説くからである。消費に還元することでこの両義性を解消することはできない。消費も同様に自律性と他律性の両義的構造のもとにあるからである。消費はマーケティングを,マーケティングは消費をその前

提としているのだ。

❸――「対話」のパラドクス

消費を知る，生活を知るということ

以上で，われわれは，「個人対応のマーケティング」，「生活者指向のマーケティング」等の諸論との対比を通じて，消費とマーケティングの接続を「対話型のシステム」として考える立場の特質を探ってきた。そこから，対話型発想における，重要なポイントを三点指摘できる。

第一は，「消費の非自律性」の問題である。消費者は，あらかじめ自らの欲求を全て知っているわけではない。マーケティングが新しいコンセプトに基づいた新製品を提示する，あるいは広告により製品に新たな意味づけを与えるといったことにより，消費者は初めて自らの欲求を知る。「どんな女性誌が読みたいですか」という問いにはうまく答えられなかった消費者が，「Hanako」が発売された後には，「自分が欲しかったのはこれだ」と考えるといった具合である[13]。

第二は，「消費の他者性」の問題である。ここで言う「他者」とは，単なる他の主体ではない。それは，他のルールのもとにある主体である[14]。先に触れたように，消費者は，マーケティングを介して自らの欲求を開花させる。とはいえ，マーケティングが提示する製品や情報を，常にマーケティングが意図したとおりに受け取るとは限らない。例えば，キリンは，1.5リットル・ペットボトルの「午後の紅茶」を，主婦層の購買する家庭需要を想定して嗜好飲料として市場導入した。しかし，実際には，女子高生をはじめとする若年層により，嗜好飲料としてではなくゴクゴク飲む止渇飲料として消費されるといったことが起こる[15]。

以上のような関係は，消費者が望み，それにマーケティングがきめ細かく応える，という単純な図式でとらえることのできないものである。そもそも，消費者は自らの欲求を明確に自覚しているわけではない。それは，マーケティングとのいわば共同作業とでもいうべきプロセスを通じて構成される。マーケティングは，適応の対象を自らがつくりだしつつ適応しているということができる。しかし，これは，事態が全てマーケティングの意図したとおりに進行するということではない。消費は，マーケティングの思惑を超えた反応をする。両者の間で生じるのは，マーケティングの意図と消費者の欲求がつくりだしたものでありながら，そのどちらにも還元することのできない現象である。

観点が構成する消費

消費とマーケティングの接続は，消費者とマーケティングの相互作用でありながら，両者の意図を超えた事態として展開してしまう。この「対話」というプロセスを進めていくことがやっかいなものとなるのは，その基底に，第三の問題，すなわち「観点が構成する消費」の問題が横たわっているからである。「消費の非自立性」や「消費の他者性」に目を向けるかぎりでは，新たな可能性に開かれたものと見える「対話」が，その「消費の非自立性」と「消費の他者性」の原因であり結果であるところの，第三の問題によって，逆に新しい関係への可能性を閉ざされたものとなってしまう。以下では，この問題を解析していくことにしよう。

消費というのは矛盾をはらんだ複雑な現象である。消費を行う人間の行為が複雑かつ錯綜していることを反映して，一つの製品あるいはサ

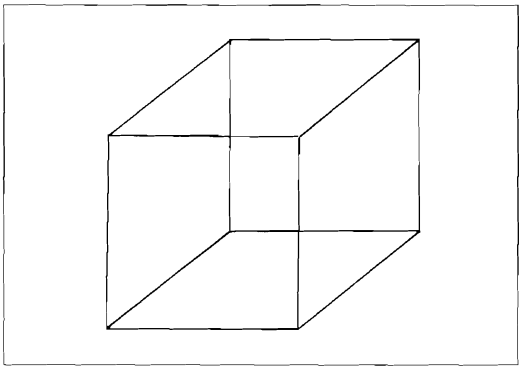
ービスが，きわめて多様な意味づけや利用の可能性をもっている。例えば「カップヌードル」は，カップ入りのインスタントラーメンであってもよいし，日清食品がその市場導入にあたって位置づけたように，目新しいスナック的食べ物であってもよい。あるいは，それを具のたくさんはいったスープとみなすこともできる[16]。われわれが，多義的な可能性として出現する消費現象に対して一定の理解を確立できるのは，その錯綜した情報を，特定の観点から選択的にとりいれるからである。

この観点のとりかたしだいで，様々な姿に消費は構成される。先述した，「消費者指向」と「生活者指向」という対立概念を，この「観点が構成する消費」の問題を提示したものとみなすことも可能である。複雑な消費行為に対して一定の認識を確立するための観点の一つとして，「消費者指向」があり，他の一つとして，「生活者指向」があるということができるのである。どちらの観点をとるかで，同じであるはずの消費が異なった見え方をする。さらに，この二つのカリカチュアされたかなり極端な類型のあいだに，様々な観点をとることができるだろう。

強調しておかなければならないのは，認識を

図―1

ネッカーの図形



このように選択的な行為としてとらえる立場が，人間は共通の感覚を通じてありのままの外界を認識できるとする，素朴ではあるがわかりやすい立場を覆すものだということである。ハンソン（1958）は，この外界の認識というものが内的な観点の構成するものでしかないことを語る際の例示として，「ネッカーの図形」（**図－1**）をとりあげている。そして，ハンソンは，「われわれは同じものを見ているのだろうか」と問いかけるのである。この図形は，ある者には下側から眺めたガラス箱に見えるだろうし，ある者には上側から眺めたガラス箱に見えるだろう。また，多面カットの宝石を見る者もあるだろうし，単に平面上に十字に交差した線を見る者もあるだろう。

「われわれは，まさに，二つの異なった事実を見ているのだ」。ハンソンは，このヴィトゲンシュタインの言葉を引用している。外界の観察は，客観的で中立的な行為ではなく，「理論負荷的」な行為なのである[17]。

このことから，次のような危惧を抱かれるかもしれない。異なった事実をみている者たちのあいだでコミュニケーションが成り立つのだろうか，という危惧である。しかしこれは，杞憂である。異なった事実をみながら相互に関係をもつことは可能である。ずいぶんと古いCMであるが，松下電器の「クイントリックス」のCMを思い出して欲しい。テレビ受像器をはさんで，アメリカ人らしき大男と，あきれたボーイズの坊屋三郎がかわすやりとりである。大男は，テレビの新商品名を「クイントリックス」を連呼する。正しい英語の発音である。それを坊屋が不満顔で訂正する。「ク・イ・ン・ト・リ・ッ・ク・ス」と。こともあろうに，和製英語風の平板な発音にである。そして，あげくのはてに，

こう言うのである。「あんた外人だろう」「英語でやってごらんよ」[18]。

この観点のずれた二人は，しかし確かにここでコミュニケーションを行っている。はたから見ている者は，通じ合わない両者にいらだちを覚えるかもしれないが，当事者同士はそれぞれに事態を理解しコミュニケーションを行っている。

相互に完全に通じ合うことはないかもしれないが，相互に関係をもつことは可能である。むしろ，「観点が構成する現実」から生じる深刻な問題は，以下で述べるように，コミュニケーションを通じて新しい関係を創発することが極めて困難なことにあるのである。

共約不可能性

それは，異なる観点間での共約不可能性によって引き起こされる問題である。「生活者指向」でなければ，消費が見えないというわけではない。「消費者指向」の観点に立つことによって，逆に，われわれは「生活者指向」ではとらえることのできない，消費の別の姿を見ることができる。

このとき，一方の観点に立つ者が，他方の観点に立つ者を説得するのは極めて難しい。「生活者指向」から見ると，「消費者指向」のとらえる消費は近視眼的なものと映るだろう。しかし，「消費者指向」から見れば，「生活者指向」による消費のとらえかたは範囲が広すぎるということになる。どちらが，マーケティングにとって適切な消費の姿を示すものかについての決着は容易につきそうにはない。それぞれの観点に立つ者にとって，消費はそれぞれ別の姿で見える。両者は共に「消費」をとらえているのであり，データに照らし合わせて，いずれが正しいのかを判定することは不可能なことである。

こうした共約不可能性のために企業は，しばしば深刻な事態に直面する。例えば，加護野(1988)が述べているように，GMは，アメリカの自動車市場の1970年代の石油ショックによる小型車化の兆候を，あらかじめとらえて手をうつことができなかった。そのために，日本製小型車のアメリカ市場での躍進を許してしまうのである。

第一次石油ショックが起こる以前に，小型車化が必要であることを示唆する情報が全く存在しなかったわけではない。しかし，将来の動向を，確実な情報にもとづいて多面的かつ正確に予測することは不可能であった。そうした状況のなかで，GMの小型車化への取り組みは慎重なものとなる。基本的には，しばらく様子を見るという対応がとられたのである。この，GMの対応を，非難することは難しい。事実，第一次石油ショックはやがて鎮静化し，それとともに再び大型車のブームが訪れたのである。この段階では，GMの判断は正しかった。しかし，第二次石油ショックの勃発とともに，GMに大きな危機がもたらされる。

あるいは，フォードは，今世紀の初頭に，単一車種の大量生産による経済性を武器に大成功をおさめている。しかし，その後1920年代に，GMが，スタイルと新奇性を基軸とした新たな戦略を実行したことにより，フォードはシェアを低下させていく。しかし，この危機に，フォードは，既存の成功の枠組みを転換することなく，さらなる技術革新と低価格をもって対応したのである。既存の事業の枠組みが効力を発揮したものであるがゆえに，危機は一層深刻化するのである[19]。

自己準拠的システム

このように，異なる観点の間で生じる共約不可能性の問題は，消費とマーケティングのあいだに様々なズレを生みだすと共に，新しい関係を展望できないといった事態を引き起こす。

「観点」という概念を通じて示されるのは，消費とは，消費とマーケティングのシステムにおける一構成員が，認識に用いる特定の観点のもとで選択的に情報を摂取することで構成される存在だということである。そこにみられるのは，システムの状態を特定化する情報が，当のシステムの要素によって選択的に規定されているという，自己準拠的な関係である。自己準拠的な関係は，二重の意味で自閉的な関係である。第一に，それは，循環する「静態的構造」である。構造が静態的なものとなるのは，システムの外側で変化する状況に，自己準拠的な循環を適応させる手段が存在しないからである。第二に，「不確定性」の問題である。不確定性とは，なぜ，この自己準拠的な循環が選択されるのか，という懐疑にこたえることができないことである。懐疑のもとで，自己準拠的なシステムは自らの真偽を確定することができない。

ところで，このように，システムが，「静的」でありかつ「不確定的」であるということは，ある種奇妙なことである。前者は，システムが，安定的な関係のうちに閉じてしまうということである。他方，後者は，システムが，根拠を確立できずに不安定なものとなるということである。すなわち，変わりえぬものが，極めて不安定だということになる。この逆説は，自己準拠的なシステムの限界であると同時に可能性でもある。

自己準拠的であることの限界／可能性

自己準拠的なシステムの「不確定性」の問題，すなわち自己言及のパラドックスの例示としてよくとりあげられる言明に，「クレタ人のエピメニデスが，『すべてのクレタ人は嘘つきである』と言った」というものがある。もし，エピメニデスの言う「すべてのクレタ人は嘘つきである」という命題が真ならば，クレタ人のエピメニデスが述べたこの命題は偽となる。では，この命題が偽だとすると，もちろんその命題は真となる。では，この命題が真だとすると・・・。この言明に示された関係の構造のなかでは，命題は，真とすると偽となり，偽とすると真となるという反転を繰り返し続けるばかりで，その意味を決定することができない。このように，自分自身に回帰する言及は，パラドックスを導くことになることが知られている[20]。

ここで，われわれが，確認しておくべきなのは，あらゆる自己準拠的な関係が，パラドックスを導いてしまうわけではないことである。エピメニデスが「すべてのクレタ人は真実を語る」と述べたのであれば，パラドックスは起こらない。つまり，自己言及のパラドックスを導くのは，自己に回帰する言及一般ではなく，自己に否定的に回帰する言及なのである。自己準拠的システムは，自己肯定的に構成されるかぎり，安定的な関係を生みだす。しかし，同じ構成のシステムに，自己否定的，もしくはシステムの存在に対して懐疑的な要素が接続されたとき，システムは決定不能な循環に陥る。

いわばシステムを相対化し，その外側からながめるときに，システムは無限の懐疑にさらされることになる。一方，システムと一体化し，それを疑うことのない内的な観点に立つとき，システムは静態的な関係へと導かれる。

共約不可能性とは，この外的，内的の二つの

視線が構成する悪循環である。システムの内にある限り，新たな可能性はなかなか見えてこない。加えて，たとえ新たな可能性に気づいたとしても，その可能性を外側から眺めている限り，それを妥当なものとして受容することは困難である。変化と妥当性の二重の欠如が，システムの創発的な性質を欠いたものとする。創発という事態は，新たな関係を生成し，確立するという二重の機制によって構成されているわけだが，自己準拠の二重の欠如とは，この両者を共に欠いているということなのである。

だが，同時に，創発的な関係もこの同じ二つの視線から生まれる。二つの視線が構成する循環が反転することで，システムは変化の可能性へと開かれるのである。システムが新たなシステムへと順接されることは，それまで内属していたシステムをその外側ならながめる立脚点が確保されることでもある。こうした外的視点による反省作用のもとにおかれたとき，従前のシステムは根拠を欠いたシステムとなる。従前のシステムの必然の様相は色あせ，偶有性，すなわち他でもあり得る可能性にさらされる。このように二つの自己準拠的システムの交錯は，従前のシステムを相対化し，新たな自己準拠的関係を形成するきっかけともなるのである。消費あるいは生活というもう一つの自己準拠的システムとの交錯に，マーケティングはこのような可能性をみいだすことができる。

たしかに，この転換により，自己準拠的関係の欠如が完全に克服されたわけではない。この転換は，新たな自己準拠的関係の始まりに過ぎず，それが自己準拠的危ういかけであることを根本的にぬぐい去ることはできない。しかし，自己準拠的システムにみられる二重の欠如を克服するために，自己準拠を脱しようとする試みは，無限の循環へと陥るほかにない。むしろ，われわは自己準拠的システムのなかにある可能性にかける途を探るべきなのである[21]。

すなわち，消費あるいは生活のなかに可能性を見いだし，企業の供給する製品，サービスの需要を確立していく，創発的な好循環は，それを阻害する悪循環と常に背中合わせの関係におかれているのである。マーケティングとは，この危うい綱渡りを進めていくことに他ならない。このような関係として消費とマーケティングは接続される。そこで，創発的な好循環を生みだそうとするならば，意味を単に伝達するだけでは不十分である。常に並行して，その妥当性を確立していくことが求められる。このように，「対話型マーケティング」とは，単なる情報のやりとりを超えて，その結果であり前提である関係へと視野を広げるものなのである。

インプリケーション

以上の分析から，われわれは，次のようなインプリケーションを引き出すことができるだろう。

消費やライフスタイルの変化，そして従来のマーケティング手法の行き詰まりは，マーケティングにおいて繰り返し説かれてきた。この絶えざる変化の意識は，マーケティングの一つの本質だと言うこともできるだろう。ここで，われわれが強調しておくべきことは，そこで唱えられる変化，すなわち「消費者指向」から「生活者指向」へといったような変化が，ただ市場データを収集し，消費者調査を行えばとらえられるというものではないということである。

細部にわたる膨大な情報の量によって，新しいマーケティングの姿が見えてくるわけではない。古い観点から現象をとらえる限り，新しい

マーケティングの姿は見えてはこない。必要なのは，観点の転換である。新しい観点は，消費あるいは生活という，もう一つの自己準拠的システムとのあいだで二つの視線が構成する循環が転換することで確立されよう。そこでポイントとなるのは，消費あるいは生活に見いだされる新たな観点の妥当性を構成する作業である。すなわち，新たな消費あるいは生活の様相にリアリティを付与する作業が欠かせないのである。

こうした帰結から，「対話型マーケティング」と総称しうる関係の提唱者たちが，関係性の構築，信頼の創造，妥当性の了解，意味の共有，社会的共感，等々を強調していることの意義を確認することができる[22]。あるいは，それは，意味は伝達されるのと同時にその妥当性を受容されなければならないという観点をもって，マーケティングを構成する諸機能を複眼的にとらえることでもある。

例えば市場調査であるが，先ほど検討したように，「個人対応のマーケティング」や「生活者指向のマーケティング」で提示されるような，生活の現場に調査者が実際に身を置く参与観察や，最新の情報関連技術を駆使した市場調査を，単なる情報収集の技法と位置付けてしまってはならない。同時にそれは，人々に疑念を与えることなく従来とは異なる観点へと誘導し，新たな物語を生成していくための技法でもあるのである。マーケティングにとっての「他者」である。消費者の観点は，自己準拠化したマーケティングに対する外的視線となる可能性をもっている。この可能性としての外的視線を自らのものとして確立するためには，新たな観点をとらえると同時に，意識的にであれ無意識的にであれ，それを妥当なものとして構成することが欠かせない。すなわち，市場調査は，情報収集の技法であるとともに，信頼を創造する技法でもなければならないのだ。そこで気をつけなければならないのは，特定の観点を所与としたときの効率的な情報収集・分析の技法が，必ずしも多様な観点を行き来し新たな観点へと到達するための効果的な方法とはならないことである。市場調査は，このように複眼的に評価されなければならない。

❹ 結びにかえて

「対話」型のマーケティング観を提示するために適しているのは，競技場のアナロジーよりも，むしろ舞台のアナロジーだということができる。一般に競技場では，陸上競技などに代表されるように，あらかじめ一定のルールと判定の方法が定まっており，そのもとで優劣が競われる。競技のフィールドをとりまく空間では，場を支配するルールは，選手のプレーに先立って定まっている。

これに対し，舞台の上で歌い，踊り，演じるプレーヤーたちは，ずいぶんと異なる関係のもとに置かれている。彼らは，自らのパフォーマンスを妥当なもの，優れたものとして観客たちに受容されなければならない。そのためには，優れた技術が求められる。とはいえ，舞台をとりまく空間は，純粋に技術的な確固とした評価軸の支配のもとにあるわけではない。この場を支配するルールは，自己準拠的なねじれた関係のなかにも組み込まれているのである。

舞台の上のプレーヤーは客席の評価をクリアしなければならない。だが同時に，観客たちに対して，舞台の上のプレーヤーはある種の神格化された存在として君臨することになる。観客たちにとって舞台の上は，批判の目を向ける場

所であると同時に，その批判の根拠を授受される場所でもあるのだ。陸上競技の選手であれば，速さ，高さ，長さといった，あらかじめ用意されている明確な基準のもとでその優劣の判定が行われる。だが，舞台の上のパフォーマンスについては，その優劣を判定するための，どこでも通用する明快な基準があるわけではない。どのような歌が，踊りが，演技が優れているのかは，どのような判定基準が用いられるのかによって変わってしまう。その多様な判定基準のうち，いったいどれを用いるべきなのか。劇場の空間のなかで観客たちは，彼らの用いる判定基準の妥当性のお墨付きを，舞台の上から受け取ることになる。今，感動にふけっている自分の感覚は正しいのだ。何しろ自分はあの偉大な芸術家の演奏に感動しているのだから。あるいは，今，たいくつを覚えている自分は，何か大事なことを聴き逃しているに違いない。何しろ舞台の上にいるのはあの偉大な芸術家なのだ。特に熱狂的なファンたちは，舞台の上に立つスターの立ち振る舞いの一つ一つを，それらが彼らの心酔しているスターによるものだということで全面的に受け入れてしまうことになる。

プレーヤーは，舞台の上のパフォーマンスを通じて，観客たちに受容されると同時に，彼らにその受容の根拠を与える存在である。舞台を見つめる観客たちは，ルール・ブックに基づいて判定を下す審判なのではない。完全なルールがあらかじめ用意されているわけではない。何が優れているのかを評価する観点は，劇場の空間のなかでプレーヤーと観客との「対話」を通じて構成されていくものなのである。加えて，この関係は，静態的なものではない。プレーヤーにとって，この関係は，より多くの観客，より深い感動を求めて，絶えず新たなものへとつくりかえていくべきものなのである。

プロセスのなかでそのプロセスを支配するルールが構成されていく。この関係を強調するために，やや極端なかたちで競技場と舞台という二つの場の対比を行った。しかし，これはあくまでもカリカチュアである。より広い社会関係の文脈のもとでみるならば，競技場もある種の自己準拠的な関係のなかにある。このことは，次のようなアマチュア・スポーツ／プロ・スポーツの対比を行ってみることで明確になる。

選手は，競技のルールのもとで卓越した存在となることをめざす。純粋なアマチュアとしてプレーするのであれば，これで十分である。一方，プロ選手は，競技のルールのもとで卓越した存在であることに加えて，多くの観衆をひきつけなければならない。そのためには，そのルールのもとで競い合うことのすばらしさ，そしてそれを観戦することがもたらす興奮と感動の大きさを，広範な人々に向けて説得的に示すことができなければならない。選手に求められるのは，存在するルールのもとでプレーすることだけではない。同時に，そのプレーを通じて当のルールの存在の妥当性を構成していくことを求められるのである。プロ・スポーツという存在は，意識的にであれ無意識的にであれ，こうした二面的関係を操作することのうえに成り立っているのである。

同じように，消費とマーケティングも，プロセスのなかでそのプロセスを支配するルールが構成されていくシステムとして接続されている。「対話」型マーケティングは，こうした二面性のもとにマーケティングがおかれていることを語りかけているのである。「消費者は，企業の意のままに操る」，あるいは「消費者が求めているものを的確にとらえることが，マーケティングの

成功の鍵だ」といった，一方を他方に還元してしまう議論はたしかにわかりやすい。しかし，それでは事の一面しか見えていないことになる。「対話」のルールは，プロセスに先立ってルールブックに記述されているわけではなく，プロセスのなかで生成し，消費とマーケティングを巻き込んでいくものである。マーケティング，そして市場調査とは，この「対話」という先を見通せない関係を通じて，消費と取り組むなかで新たなルールを構成する可能性にかけることにほかならないのである。

注

1）上野（1994）pp.172-179
2）青木（1992）
3）同様の認識は，経営者を対象としたアンケート調査の結果にも示される。岡山県内の企業を対象とした調査（若林（1994）pp.32-38）によれば，企業活動にとって不可欠の利害関係者として「最も強く意識している」と回答される比率が高かった項目は，第1位が「従業員」，第2位が「最終消費者」，第3位が「会社自体」，第4位が「競合会社」であった。対象を従業員が500人以上の「大企業」にしぼってみると，第1位と第2位はかわらず，第3位と第4位の順位が「競合会社」，「会社自体」と入れ替わる。ちなみに第5位以下となった項目は，「供給者」，「販売先」，「金融機関」，「株主」，「地域社会」，「行政機関」である。「従業員」，「会社自体」といった，企業組織を直接構成する要素への意識が高いのは当然として，それとほぼ同じ水準で「最終消費者」の存在が認識されていることに注目しておきたい。
4）Rapp & Collins（1990）。竹内（1995）。
5）平林（1997）p.34-35。
6）田村（1996）pp.45-59，pp.67-70。
7）田村（1996）p.68表2.3をもとに筆者作成。
8）徳永（1995）。なお，参与観察については，佐藤（1992），石井（1993）pp.93-125，小川（1996）が参考になる。
9）井関（1979）。
10）平林（1997）pp.220-223，pp.229-230。
11）田村（1996）pp.67-77。
12）石井（1993）pp.39-43。マッキンゼー・マーケティング・グループ（1994）p.230。
13）石井（1993）。
14）一言で「他者」といってもその意味するところはさまざまである。王（1997）は，「他者」をメッセージの送り手と「同質の他者」／「異質の他者」に分類している。本稿で用いている「他者」にあたるのは，この後者の「他者」である。
15）藤川・竹内（1994）。
16）榊原（1992）pp.148-152。
17）Hanson（1958）訳pp.20-21。村上他（1989）pp.103-106。
18）深川（1991）pp.145-147。
19）加護野（1988）pp.136-148。
20）長谷（1991）pp.30-31。
21）自己準拠的システムのなかにある可能性として，「不完全であることが生みだす絶対性の仮構」をあげることができる。この問題については栗木（1996a）（1996b）を参照されたい。
22）石井（1993）pp.112-137。田村（1996）pp.400-406。和田（1996）p.308。嶋口（1997）p.108。

参考文献

Hanson, Norwood Russell *PATTERNS OF DISCOVERY*, Cambridge University Press 1958,（村上陽一郎訳『科学的発見のパターン』講談社学術文庫，1986）

Rapp, Stan & Tom Collins *The GREAT MARKETING TURNRUND : The Age of Individual－and How to Profit from It*, Prentice Hall 1990,（江口馨訳『個人回帰のマーケティング：究極の「顧客満足」戦略』ダイヤモンド社，1992）

青木幸広「消費者情報処理の理論」，大澤豊編著『マーケティングと消費者行動論：マーケティング・サイエンスの新展開』（有斐閣）1992，pp.129-154

石井淳蔵『マーケティングの神話』（日本経済新聞社）1993

井関利明「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」，村田昭治・井関利明・川勝久編著『ライフスタイル全書：理論・技法・応用』（ダイヤモンド社）1979，pp.3-41

上野千鶴子『近代家族の成立と終焉』（岩波書店）1994

王怡人「広告－積極的他者依存の発話行為」『マーケティング・ジャーナル』第64号 1997
小川進「エスノマーケティング：消費欲望の存在論」，石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム：生産と欲望の相克』（白桃書房）1996，pp.3-28
加護野忠男『組織認識論：企業における創造と革新の研究』（千倉書房）1988
栗木契「消費とマーケティングのルールを成り立たせる土台はどこにあるのか」，石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム：生産と欲望の相克』（白桃書房）1996，pp.255-289
――――「消費欲望の超越性と被規定性：マーケティングとの関連で」，『六甲台論集』第43巻第1号 1996
榊原清則『企業ドメインの戦略論：構想の大きな会社とは』（中公新書）1992
佐藤郁哉『フィールドワーク：書を持って街へ出よう』（新曜社）1992
嶋口充輝『柔らかいマーケティングの論理：日本型成長方式からの出発』（ダイヤモンド社）1997
竹内弘高「カスタマー・シェア志向のマーケティング」，『マーケティング・ジャーナル』第58号 1995
田村正紀『マーケティング力：大量集中から機動集中へ』（千倉書房）1996
徳永静代「新しい消費パターンの出現：〔意味創造型消費〕」，『マーケティング・ジャーナル』第59号 1995
長谷正人『悪循環の現象学：「行為の意図せざる結果」をめぐって』（ハーベスト社）1991
平林千春『コラボレーション・マーケティング：「使場」発想がヒット商品を生む』（ダイヤモンド社）1997
深川英雄『キャッチフレーズの戦後史』（岩波書店）1991
藤川佳則・竹内弘高「新製品の「予想外の成功」がもたらす競争優位」，『マーケティング・ジャーナル』第54号 1994
マッキンゼー・マーケティング・グループ『「消費者最優先」企業の時代』（プレジデント社）1994
村上陽一郎編『現代科学論の名著』中公新書，1989
若林政史『日本的経営の制度化を考える：株式会社はどうなるか』（中央経済社）1994
和田充夫「ブランド・アズ・顧客インターフェイス」，矢作恒雄・青井倫一・嶋口充輝・和田充夫著『インタラクティブ・マネジメント：関係性重視の経営』（ダイヤモンド社）1996，pp.293-312

栗木　契（くりき　けい）
神戸大学経営学部卒業（1991）
同大学院経営学研究科博士後期課程修了（1997）
現在，岡山大学経済学部講師，博士（商学）