

# 「自己参画」型商品開発の提唱

——生産と消費のなめらかな接点を育むための発想——

見 目 洋 子  
山 本 恭 裕

## 1 はじめに

今日、産業・経済社会は大きな変革期を迎えており、この社会の変革は、業  
際化・融業化、あるいは小規模分散システム化など新たな産業連関や機能分担  
関係をもつ産業構造の出現によって示されている。これらの要因の多くは、社  
会全体にわたる情報ネットワーク化やサービス化であり、それを具体化する技  
術革新、そして新たな商品やサービスを生むニューテクノロジーの開発、さら  
に既存のビジネス分野を拡大しその展開内容を大きく変化・深化させる国際化  
の進展等々、であることは紛れもない事であろう。

そして表裏のごとくに、産業・経済社会の変革に対応して、消費生活におい  
ても変貌が始まっている。現代の生活者の価値観や奥底の心のありよう、憧れ  
の対象などの変化により“消費”そのものの意味が変わりつつあり、これが新  
たな消費現象となって確かなうねりを見せ始めている。新たな生活行動が生ま  
れ静かに浸透しだしていると思われる。

たとえば、その新たな消費とは、余暇時間の増大等に対応させた新しい遊・  
楽・便利性等のコンセプト型商品・サービス等、情報ネットワーク・技術革新  
等の成果に支えられた情報機器やインテリジェント型機能商品・新サービス等、  
これらの商品やサービスを現代の生活者が日常生活の中に効果的に取り込むこ

とで実現している。また、生活者の自主的活動を支えるさまざまなネットワーキングの拡大や文化・芸術性、生活・自然環境への新たな生活意識の覚醒等も広く影響を与えてきている。このように生活者の活動も変化し、彼らのよりアメニティーの高い生活を維持するための主体的なアプローチの幅も広がり、その動きは確実な方向となって展開しだしている。

このような消費現象の本質は一体何であると考えればよいのか。それは、生活者が様々な視点から、あるいは本質的な興味に立ち戻って多面的な個人の生活行動を展開することにより、彼らが広く「社会との関わりを求め始めた」ことに他ならないとわれわれは考えている。たとえば、これを市場経済活動との関係からみれば、生活者は自分の生活をより満足させるために、従来のような消費段階だけへの関わりを越えて、広く生産・流通・消費活動に渡る多面的な段階への積極的な「関わり」を求め始めたと考えられる。つまり、これまでの意識や価値観に支えられた活動や生活の範囲を越え、より広い視野で「多様な他」との関係を考えながら、人は新たに触発され、始動しつつある。そこでは次第に従来の枠や垣根が変化し始めていると考えられる。

この新たな意味をもつ彼らの「社会との関わり」方を、われわれは次の二つの行動特性によって説明できると考えている。

一つは、「自己意識の鮮明化」である。それは多面的な情報をいかにキャッチし選別し、それに基づき自己の意識で行動・活動し、さらに自己を創造していくのかであり、自己充実活動・創造活動への関わりの方角として位置づけ、ここでは「個性化」の方角と呼ぶことにする。そして二つには、「コミュニケーションする」ことである。生活意識、行動・活動を他と共に育み、交流すること。それが、大きく心のよりどころとなり、いっそうの充実感を彼らにもたらす。人と人・自然・環境とのコミュニケーションが重要となる。これを新たな“社交”の始まりと捉え、ここでは「社交化」の方角と呼ぼう。

現代の生活者は、今後いっそう、消費対象や市場経済活動さらには社会全体への「積極的かつ自主的な関わり」を通して、つまり、生活者の先に挙げた二つの行動特性（「個性化」と「社交化」）により活動を行っていく。そこでわれ

われはこの二つの生活者の行動特性を一つに統合した概念として、ここに「自己参画」性を提示し、議論を行うことにする。われわれの提示する「自己参画」性とは、「対象への自己の積極的かつ自主的な関わり」を意味する。

このような新たな「関わり」の時代に遭遇している現在、この確実に裕かなライフスタイルを享受し創造することを望む生活行動に対応できる、新たな「自己参画」型商品開発が必要であることを強く認識すべきと考える。注目すべきこれらの新たな生活者行動に対応し、さらにこの生活行動を企業—生活者間で共に創造するためには、「自己参画」性に注目する新しい発想にたつ商品・サービスビジネスの開発戦略が当然必要となる。すなわち社会全体の中での「個」としての生活者の参画をいかに手助けし、具体的にどう様に彼らの参画志向を充実させられるかという観点に立つ「自己参画」型商品開発が消費社会全領域の様々なレベルで確立されることが求められているといっても過言ではない。

本論では、われわれの考えている生産と消費の接点としての「自己参画」型商品開発を提唱するために、以下の章でわれわれの問題意識と「自己参画」性理論の概念モデルを提示し、実際の商品・サービスのビジネス展開の分析を踏まえながら具体的に論を進めることとする。

## 2 ソフト化社会のキーワードは「自己参画」性

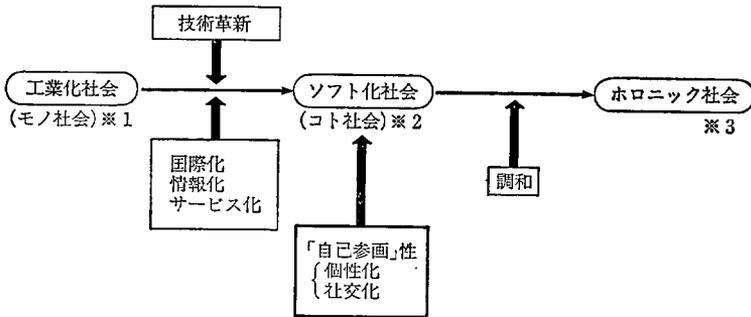
### 2-1. 消費社会の変容

われわれはこれまでも、現在変容しつつある消費社会について論じてきている<sup>1)</sup>。そこでここでは、さらに将来社会をも予想しながら消費社会の特徴を大きく3つに分け、図表1に基づき簡単に論じておこう。

#### a: 「工業化社会」(モノ型社会)

この社会は高度経済成長に支えられた消費社会であった。画一化された標準的な商品を効率的に大量に生産・流通・消費させてきた時代であった。そこでは、商品・サービスは消費シーンでの「苦勞・困難さ・非効率」を少しでも改善し、皆に同様の成果を与える機能・性能面での要素が商品の質として最も重

図表1 消費社会の変容



\*1 モノ社会は物財による機能満足（ハード重視社会；マス対応）

\*2 コト社会はトータルの生活満足（ソフト重視社会；個対応）

\*3 a) 文化精神面重視社会（文化創造活動に対する価値観の増大，精神的豊かさの追求）

b) 人間性回復社会（個の尊重と集団・社会との調和，地域密着性，参加性，個の豊かさ全体との調和，社会倫理の確立・尊重，人と機械とのインターフェイスの改善）

c) 自然調和同化社会（自然・本物・安全志向の高揚）

視され、「省力化・簡便化・効率化」という労働軽減型の商品・サービスの市場化が大きくクローズアップされていた。すべての生活者が等しく，単品としての「モノ」型商品やサービスによってある程度の生活の満足感（パフォーマンス）を実感できた消費社会であった。

#### b. 「ソフト化社会」（コト型社会）

しかし，この消費の均一的な充足が満たされた「工業化社会」がおおよそ浸透して来ると，次第に社会は経済的要因や産業・社会環境の変化を受けた新たな特性を内包した社会へと変化してきた。それは「ソフト化社会」と呼ぶにふさわしい性格の消費社会と考えられる。

先の「モノ型社会」の画一的な生活の仕方や考え，行動に適する商品やサービスを大量に保有したり利用するだけでは，生活者は生活シーンでのパフォーマンスの高度化を実感することがどうも困難になってきた。つまり，既に「モノ」の量としての生活は成熟段階を迎え，人は多様な価値感をさらに顕在化させ，自身の目を，頭を，そして心を自己の生活の中に傾倒し，それを通して自らを創造していくこと，このことに興味を抱き始め心魅せられ始めたといえる。

ソフト化社会では，生活者は商品の機能・性能の優秀さは前提としながらも，

その「モノ」を持つことによってどのような豊かな生活、こだわりのある生活を享受することができるのかに関心を寄せ、より多様な生活シーンにかない、自身の生活において意味を持つ商品を探し、自分らしい「コト」を実現できることが生活パフォーマンスの高揚には大切なのだとはっきり意識した。

すなわち、この社会は、「モノ」を使用・利用するプロセスにいかにか自己を介在させて自分のしたい「コト」を実現できるかが、消費生活において重要な評価基準となる社会、いうなれば「コト型社会」の到来と位置づけられる。

このような「コト」の実現においては、生活者には自分自身にフィットした「道具・手段」の獲得が肝要となる。また、生産・販売・消費シーンにより多面的にかつ能動的にいかにか「自分を関わらせる」かによって、いっそう「コト」の実現の意味も深化させることができる。そのために、この社会での商品・サービスは、個人的こだわりを高めつつある生活者の生活シーンにどれだけフィットできるのか、と同時に、生活者の能動的な行動や活動といった「関わり」を引き出し、実感させられるかが重要となる。商品やサービスに対する生活者の評価がこの点でなされること、このことに留意して企業は商品開発のポイントを明確化し、そのための具体的な工夫を組み込まねばならない。

たとえば、現在、様々な技術革新の成果を駆使して新商品・サービスシステムにエキスパティーズ（専門知識・技能）が組み込まれつつある。あるいは個別にきめ細かい生活者視点の要求に対応できる各種のコーディネート・アドバイスビジネスというソフトビジネスが生まれ始めている。これらのことは、いづれも生活者へのフィット感の実現や能動的な生活者自身への関わりを高めることを強く意識した商品やサービスのケースとして指摘できる。

### c. 「ホロニック社会」

では、「ソフト化社会」が進展していくその先には、どのような消費社会が想定できるのだろうか。漠然としたものではあるが、それは人がより多面的な関わりを広げる中で、「他の人、事柄、環境」とさらに調和を深める社会ではないかと考える。われわれはその消費社会を消費の質の本質的な問い直しがなされ

いっそうの成熟を望む社会「ホロニック社会」と呼び、次の点を認識し想定している。

その社会では、主として次の三つの側面がより積極的に評価されると考える。

- 1) 文化性や芸術性、精神的豊かさ重視の側面、
- 2) 人間性回復、人・社会・環境との調和の側面、
- 3) 自然志向・安全志向高揚の側面等々、 である。

人々がこれら三つの側面へ改めて強い関心を向け、広大な生活環境と人との「関わり」が深化していく社会を想定している。たとえば、生活者の活動は、すでに見られ始めている自然回帰思想やシンプルライフ志向等への共鳴にみられるような、「本来自然の持っている、あるがままの魅力の再評価」という価値観に今後いっそう大きく委ねられていくのではあるまいか。そして、それを生活思想の基盤に据え、自分自身と他との関わりを日常生活の中で積極的に意識し・コミュニケーションすることから、皆が様々なレベルからのホロニック性（調和性）をいっそう模索するようになる。より多様でかつ多面的な自己参画性の高い人生の意味が、様々な人間の活動領域で大きく評価され展開していくと認識している。

次第に人間社会の活動においてこれまでの不連続・区分け・際（キワ）というものの存在が不鮮明となり、あるいは意味のないこととなるかもしれない。そこに存在する「個」の意味は充分尊重されしかもその異質性を前提とした上で、新たな別の「関わり」を通じ、それによって「際」のない連続的存在として認識される生活環境が創造されていくと考える。そこでは、隔て分けることの意味や価値観が次第に従来のものとは変化し、あるがままの人の存在を評価し、寛く相互に関わりを育むことを尊重し創りだそうとする思想が意識され浸透していこう。

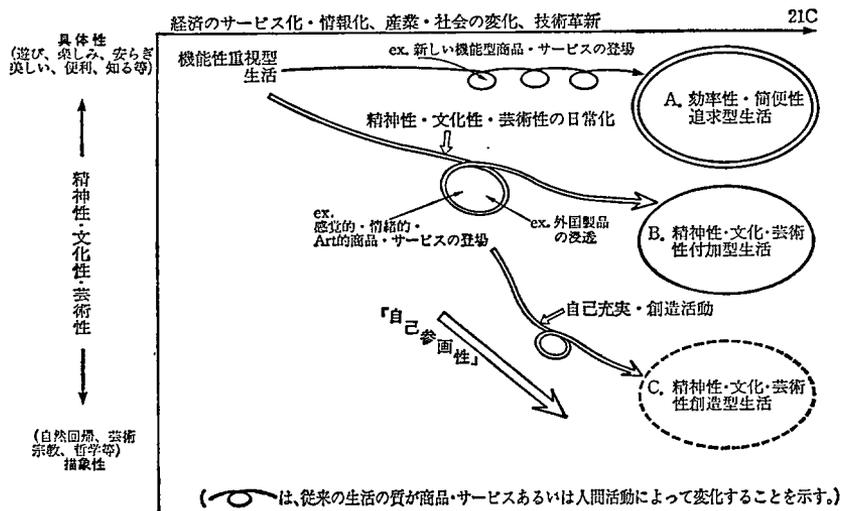
ささやかな存在ではあるが無限の力を秘める人と、絶対的で偉大な存在ではあるが有限である環境とが、ホロニックな生活を通して双方向にしかも有機的に関わりだす社会の、そのようなイメージが浮遊してくる。

### 2-2. 「自己参画」性の増大するソフト化社会

もとより、生活とは人の諸活動の総体であるが、その活動は大きく二つの活動内容から成り立っていると見える。一つは、労働活動（仕事・家事労働等）であり、二つには自己充実活動（趣味やスポーツ、創造的活動等）である。そもそも生活が変化していくことは、この二つの活動が、生活におけるその割合や内容を変化させることと連動している。現在のソフト化社会では新たな生活活動が生まれてきているといえよう。

それでは、ソフト化社会の生活ではどのような活動が展開していると考えられるのか、図表2に基づいて述べよう。

図表2 ソフト化社会の生活



図表2は、「機能性重視型の生活」が一応人々に等しく達成されたその後、一つには A. 「効率性・簡便性追求の生活」、そして二つには B. 「精神性・文化・芸術性を日常に取り込んだ生活」、さらに三つにはこれがもっと進化して自己充実・創造活動の高まる C. 「精神性・文化・芸術性を創造する生活」が進展することを示してある。左上から右下の方向へと、精神性や文化性・芸術

性の内容やレベルが次第に抽象化し、併せて生活者の能動的な生活活動も拡大していくことが示され、さらに、それに適した新たな商品やサービス・ビジネスの登場が予想されている。

一般に、社会全体が経済のサービス化・情報化等によりそれまでのストック型社会からフロー型社会へと変化している中では、人の労働活動にも大きな影響が現れることは自明のことである。他の商品やサービスによって労働が軽減されたり、あるいは労働活動にも自己充実性が追求されその労働の意味が変質したり、また生活のレジャー化や生活者の教養・知性の享受等への志向の高まりにより、自己充実活動そのものが変化することになる。しかもそこで重要なことは、精神性や文化性・芸術性が生活活動の変化・変質の際に新たな役割を果たし、それがさらに人にとって意味の深い生活創造へとつながっていくことである。

今日一方で、文化性・芸術性そのものも生活の中で確かに拡大してきており、次第にそれが日常化しつつある。他方、文化性・芸術性の専門化・総合化の動きもまた起こっている。この専門化・総合化の動きは、新たな高質な精神性や文化性・芸術性を追求する人の活動やそれに伴うビジネスの具体化を顕在化する方向である。たとえば、総合芸術スペースとしてオープンした「水戸芸術館」やシェークスピア劇を主に上演する「東京グローブ座」の出現、各地で展開しているコンセプトのある街づくりなどは、いずれも文化・芸術性が生活と密接に関わりを持ち始めたことを物語っている。

いいかえればこれらは、あまねく「芸術の環境化」がはじまっている現象とわれわれは捉えている。かつては、文化・芸術性とは、飾って遠くからその「威力」を眺める、あるいはステイタスな生活を演出・満喫する際の「ブランド」性の発露として利用される傾向が大きかった。がしかし、今日では文化・芸術性は、次第にそれまでの飾って奉るものとしての存在ではなくなってきている。日常の生活具として、生活の色合いを豊かにし広く安らぎを育むために、また、異質なものの間での格好なコミュニケーション・インターフェイスとしての機能を発揮するために、さらには、人の喜びをより自然で高質なものと

発展させるために、文化・芸術性はわれわれと新たな関わりを結び始めているといえる。その方向は、一方では日常化の方向に、そして他方で新たなより高い専門化・総合化の方向へと進み始めている。その意味で大きく「芸術の環境化」が、生活全般の潤いを生み出す力を秘め人々の心を強く捉え始めたと考えられよう。

生活者は、「機能性重視型生活」と「文化性・芸術性重視型生活」を多面的に使い分け、自己の生活を有機的に創造しようとしている。しかし決して、「機能性重視型生活」と「文化性・芸術性重視型生活」とが、生活者にとってトレードオフの関係ではないことも強調しておこう。つまり、これら二つの生活は生活者のライフスタイルに応じて重層的に組み合わせられるものである。なかには、新たな技術進歩が高度な機能型の商品を実現させ、それが精神性や文化性・芸術性を生活の中に具体化するきっかけにもなることも多いのだから。

このように人々の生活行動は次第に自己充実活動・創造活動のウエイトを高め、創造性を深めつつ「自己参画」の度合を高めていく。「自己参画」型の自己創造活動や人との交流・コミュニケーション活動の進展によって、いっそう生活パフォーマンスの充実を深めることが可能となる。われわれは、このような生産・消費対象への積極的な関わり活動の意味を持つ「自己参画」性が現在のソフト化社会を成熟させるための重要なキーワードであると考え、「自己参画」型商品開発の必要性を強く認識している。

### 3 「自己参画」性概念モデルの構造

#### 3-1. 「自己参画」は具体的に何によって図られるのか。

これまで述べてきた「自己参画」性の概念を、われわれの問題意識に立って明確にしておこう。先にも述べたが、「自己参画」性は二つの行動特性から説明できる。

- (1) 生活者が生活する際、自己表現を基本とした積極的な創造活動への欲求から自己の生活パフォーマンスをいっそう高める「個性化」の方向。
- (2) 個々の多面的な生活シーンの中で自己と他との関わりを重視し、生活

者が生活者間の相互のつながり・コミュニケーションを強く求める「社交化」の方向。

この2つの方向に向けて生活者の行動・活動が行われるとき、「自己参画」実感が高まると判断できる。そして、(1)と(2)の関係は、(1)がある程度実現した後、その達成度が高いほど(2)の行動が相乗効果的に作用し「自己参画」が促進すると考えられる。それによって、生活者にとってのアメニティーがいっそう増幅される。従って企業にとっては、この二つの方向にうまく合致する商品やサービスを提供することが重要な商品開発の戦略として位置づけられる。

なお、これまでもソフト化社会における商品開発戦略の方向として、(1)個別対応性の高さと、(2)自己参加(実行)性という2つ注目できる方向を提唱してきた<sup>2)</sup>。本論文での「自己参画」という概念は、この先の二つの方向を統合・精緻化して一つ概念にしたものである。そこで、この個別対応性と自己参加(実行)性との関連を踏まえて、「個性化」、「社交化」について若干説明を補足しよう。

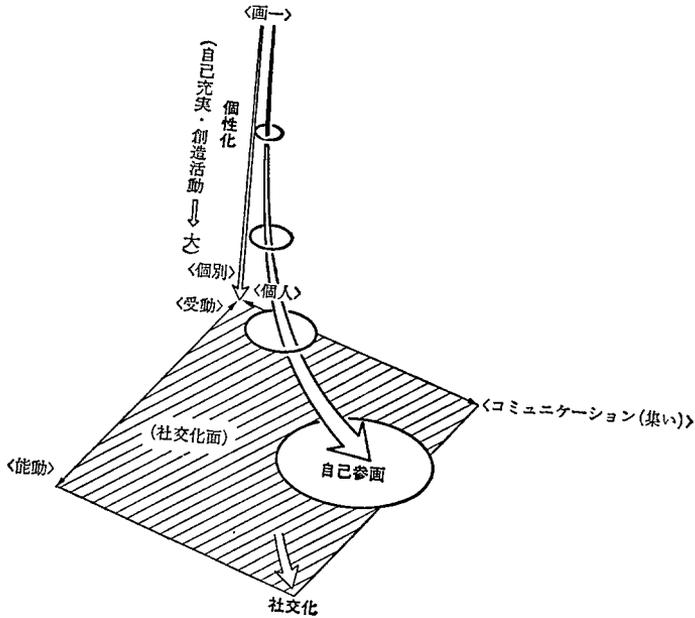
#### (1)「個性化」とは……

個別対応性が高まることは、対象への関わり度合が増し、いっそう自己充実・創造活動の方向と連動していく。企業にとっては、画一的な商品提供から抜け出し、個別対応性の高い商品提供を行い、個々の生活者の個々の生活シーンへのフィット性の高さを増すことである。これを実現することが「個性化」を追求することになる。

#### (2)「社交化」とは……

生産・販売・消費シーンへの参加性(関わり度合)を高める方向である。より対象への関わり方を深めるためにギャザリング(集い)を通してコミュニケーションを円滑かつ充実したものにする積極的な取り込み・支援・提案が重要となる。「社交化」の方向は、人の活動の「受動—能動」の軸と「個人—コミュニケーション・ギャザリング」の軸から捉え、この2つの軸が作る「社交化面」で分析できる。

図表3 「自己参画」概念モデル



「自己参画」概念モデルを図表3に示そう。

一般の多面的な生活シーンを想定し、「個性化」と「社交化」の方向に向けて「自己参画」性が次第に右前方に向けて拡大していることを表している。つまり、「自己参画」性が高まることは、提供される商品やサービスの内容が下向きの「個性化」が増大する方向であって、しかも、生活者の能動性とコミュニケーション性とが増大する方向と考えられる。今後の消費・生活行動の潮流として、このような「自己参画」性の高まる方向に大きくシフトしていくと考えられる。

3-2. 「自己参画」性の三つのレベル

さて、「自己参画」性は、「個性化軸」と「社交化面」で表現されるが、実際



でいるタイプと考えられる。(2)のタイプにさらに能動的な生活者の関与が大きくなされ、しかも、多くの人々との関わりによってより積極的な充実感が得られる。これは、最も高い自己参画性を提供できる商品開発の方向である。

われわれは、この概念モデルの構造は、従来までの商品開発に対して生産と消費のなめらかな接点を育むための新しい視点から捉え直した、「自己参画」型商品開発戦略のための基礎的なかつ重要な基本フレームと認識している。このモデルは生活者の行動や活動を根本的に見直した結果、企業が、「自己参画」度合の高まる方向に即した商品開発を戦略的有効な政策とする必経性を強調しているものである。

個と全体、人間と自然との調和の保たれるであろう未来社会「ホロニック社会」への移行をにらんだソフト化社会では、企業は、人々の「自己参画」性の高まる方向を的確に見定め、この方向に即した生活パフォーマンスを高める消費活性化の戦略としてどう具体的な商品開発を持続的に展開できるかが大きなポイントとなる。

以下ではこの「自己参画」モデルのフレームに基づき実際のビジネスケースの分析の一部を示し、「自己参画」型商品開発の新たな展開を指摘しよう。

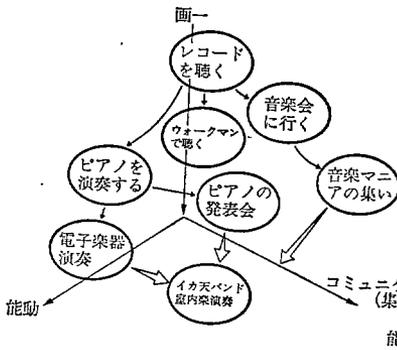
#### 4 自己参画型商品開発の戦略展開

##### 4-1. 概念モデルにおける3軸の特性把握

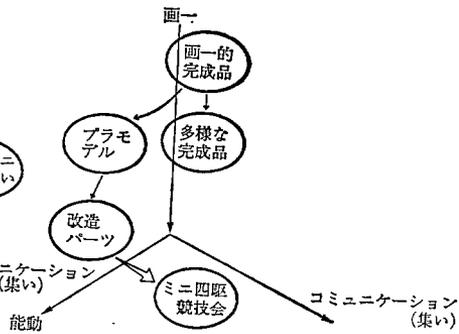
ここでは先に示した「自己参画」性概念モデルに基づく具体的商品事例の分析から、概念モデルを構成する3軸の特性を考察しておこう。それは個々の軸の性格を的確に理解することが、具体的戦略を策定する際の第一歩と考えられるからである。

まず、日常生活における音楽活動に関わる商品・サービスの提供を考えてみよう。音楽活動においては、レコードを一人で聞くことから、音楽会に行くこと、一人で楽器を演奏すること、さらに仲間とバンドを作って演奏することまで、生活者のいろいろな関わり方のレベルがある。これらは図表5-1のように整理できよう。一人でレコードを受動的に聞くことに比べ、みんなで主体的

図表 5-1 音楽活動に関する商品・サービスの展開



図表 5-2 ミニチュアカーの展開



に演奏を楽しみ、それを発表することの方が自己の関わりは大きく、より充実した気分を楽しめるだろう。イカ天バンド等は自分達だけの音楽を能動的に創造し、発表したいという、この生活者の自己参画欲求に対応した企画として理解できる。これまで、このような文化・芸術的な活動においては、どちらかという高度の技能を持つ人が自分だけで創造活動を楽しむことや、専門知識を持つ限られたマニア達が受動的に文化・芸術を楽しむことが多かった。しかし今後は、多くの人が主体的に活動に関与でき、さらに他の人々と集うことによって満足が高められるような仕掛けや、それに伴う商品・サービスの提供が必要となる。

次に、一般的に自己参画性の高いと考えられるミニチュアカーモデルの例を考えてみよう。当然、できあいのミニカーを購入することに比べ、プラモデルキットを組立てることは、より能動的活動である。しかし市販のプラモデルでは、自分なりの個性化したものを作り出せる余地は小さい。そのため、自己参画の程度はそれほど高くない。これに対して、改造パーツ等を用意して自分なりのミニカーが作れるミニ四駆（田宮模型）は、個性化の程度も能動性もさらに増すため、自己参画度が飛躍的に大きくなっているものとして注目される（図表 5-2）。さらに、これらに関する雑誌や競技会等も開催され、コミュニケーションの場も提供されている。個性化を図ることにより能動性を増し、そ

れとともに集いの場を設けることでより大きな満足を与える工夫といえる。

さて、これらの事例を、前述の構造モデルの個性化軸と能動性、コミュニケーション性の2軸から作られる社交化面との関連から検討すると、以下の点を特徴として指摘できる。

①個性化がある程度実現して、初めて能動的なコミュニケーション活動（社交化）が進展する。

これは個性化をある程度実現することが、生活者にとっても企業にとっても、とりあえず最も手軽なことだからでもあろう。生産・流通段階の技術革新（CIM、ロボット）、情報ネットワークの整備、商品のインテリジェント化（AI化）、販売時点での適切な情報提供等によって個性化は比較的高い段階まで実現されつつある。

また、個性化と能動性の実現とは相伴って高まっていくことが多い。たとえば、DIY商品では、自分で作ることによって高い個性化が実現すると共に、その活動が積極的・能動的な自己充実活動となっている。このようにそれぞれの軸は協奏的に高まっていくことが分かる。

②生活者の能力を支援する技術・サービス供与と場の提供が能動性を高める。能動性を高めるためには、生活者の対象への関わりが重要であり、その関わりをうまく保つためには、それぞれの生活者の能力に合った適度の肉体的、知的、心理的緊張を持つ商品・サービスを提供することが必要である。このためには、生活者の能力を支援する仕掛が重要となる。AI化した情報機器やエキスパティーズを持つアドバイザー等が要求される。たとえば、東急ハンズの技能社員は素材提供と共に技術的、知的なサポートをうまく行っている。他にも、使用者の技術レベルに合わせて演奏を可能としている電子楽器類も個性化を実現しつつ能動性を高めている例といえよう。

また、主体性の発揮しやすさは対象との接触頻度（機会）によっても決ってくる。積極的な活動ができ、アクセスしやすい場の整備も能動性を高めるための重要な要素である。

③情報の高質化と範囲の拡大がコミュニケーション性を高める。

コミュニケーション性の軸の大小は、(1) そのコミュニケーションの範囲・グループの大きさ、(2) そのグループ内での情報の同質性(均質性)、(3) コミュニケーションの同時性(対応の早さ)によって規定されてくる。また、(2) 及び (3) によってコミュニケーションの質が決ってくると考えられる。従って、コミュニケーション性を高めるためには、情報の均質化と同時性を確保することでコミュニケーションの質を高めることと、その範囲を拡大していくこととが必要である。各種のミニコミ誌などは、情報の均質化によって情報の共有を図り、コミュニケーション性を高めている例であろう。また、東京ドームのような場の提供はコミュニケーションの範囲(1)を大きくすることで集いの効果を一層高めている例である。

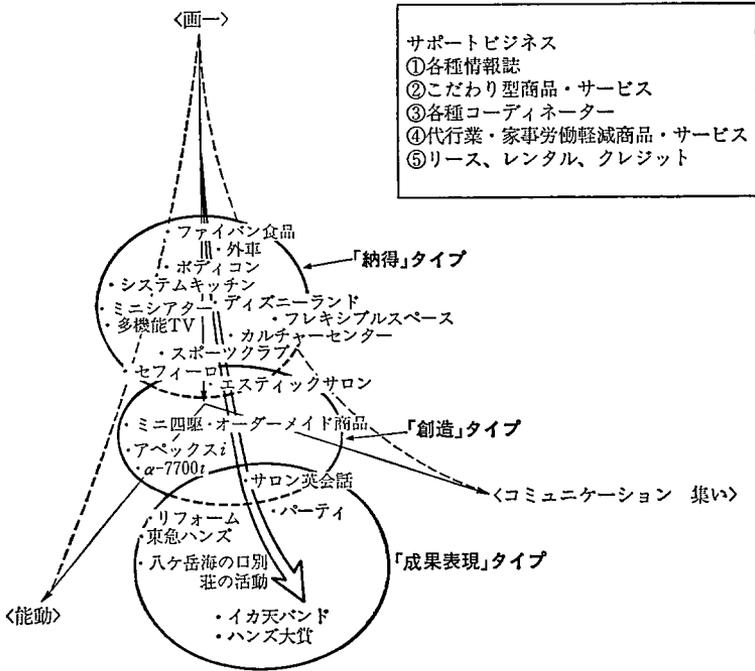
④ コミュニケーション性にはネットワークが大きく関わる。

企業と消費者との双方向のネットワークを構築することがいっそうコミュニケーション性を高めることになる。消費者の生産や流通の場への関与が求められだしているのだ。当然、企業と消費者においては情報量の差も大きく、その内容も異なっているのが実情である。それゆえ企業と生活者の間での情報の均質性が求められ、素早い対応による情報と同時性の確保も重要となる。企業と消費者の同一化を図ろうとする HEIB のユニークな活動や、企業と消費者のネットワーク化を助成しようとする(株)ドゥハウス等の活動はこの好例といえる。またさらに、双方向コミュニケーションの場としての新たな試みが見られる各種の商業スペースの役割も今後一層増すこととなる。

#### 4-2. 「自己参画」型商品開発の展開

前章で提示したように「自己参画」性は、そのレベルと内容にの違いによって①「納得」タイプ、②「創造」タイプ、③「成果表現」タイプの3つに区分することができる。そこで企業は、自社の商品に適切な自己参画のタイプを見極め、それぞれに適応した効果的な戦略を立てねばならない。ここで、概念モデルに基づいて幾つかの商品・サービスの展開(図表6)を踏まえて、それぞれの3つのタイプの関係とタイプ間を移行させるポイントは何かを考察しておこう。

図表6 「自己参画」性から見た商品・サービスの展開



a) 「納得」タイプでは、生活者はオールラウンド型の商品・サービスの購入や多様化した商品・サービス群の中から自己のこだわりにあったものを選択することによって、自分なりの機能的な生活を実現する。この際には、なるべく積極的な活動なしに、自分にぴったり合うものが手に入れられることが望まれる。商品体それ自身をインテリジェント化したり、販売時点において適切なアドバイスを行うシステムを整備することによって、対応することが有効となる。

さらに、「自己参画」性の高い次の「創造」タイプにシフトするには、能動的な関与が高まるように自己参画機会を増やしたり、関与を容易にするためのサポート商品・サービスを用意したり、情報の交流の場を設け大勢で一緒にすることによって満足度を高めるよう工夫することが必要である。同好の士を一同に集え、情報交換させる場を設定することが重要となる。また、そのための積

極的なコーディネーターが不可欠となる。

b) 「創造」タイプでは、緊張感を持続できるような工夫が必要となる。生活者の技術、知的能力の上昇に対応した緊張・負荷を持つ商品・サービスの提供も必要となる。さらに、自発的な活動を抑制することなく、外部との情報交換を十分に図ることによって、極めて高い自己参画の状態である「成果表現」タイプに移行する。

この移行においては、お互いが研鑽する機会や発表の場を設けることが重要である。なれ合いや惰性的な状況にならないようにするためにも、コミュニケーションの範囲を広げ、異質な情報を持つグループを取り込むことによって新たな緊張感を創出していくことが必要となる。

c) 「成果表現」タイプでは、個性的であり能動的にコミュニケーションが保たれ、個と全体の調和のとれたホロニックといえる状況が実現されているのである。

#### 4-3. 「自己参画」型商品を効果的にする「コト」としての提供

これまでの議論の中でも何度か指摘しているが、「自己参画」性を高める商品やサービスの提供には、サブ的ではあるが重要な役割を演ずるサポートビジネス・商品・サービスの存在が不可欠となることを強調しておきたい。

高い自己参画を実現するためのサポート商品・サービスは、能動性を発揮したり、コミュニケーションを円滑化する上で生活者を支援し、自己参画を容易にする役割を担っている。これらをその役割から分類するとおおよそ次の5種類のものが考えられる。

- ①情報の共有により関わりを増大するもの (ex. 情報誌、チケットぴあ等)
- ②こだわりの生活を演出する商品・サービス (ex. ミニシアター、女性専用\*\*等)
- ③エキスパティーズを支援する人(ex. コーディネーター、アドバイザー等)
- ④自由な時間を創出する商品・サービス (ex. 各種代行業、家事労働代行サービス・商品等)

⑤利用を容易にして関わりの機会を増大させるビジネス (ex. レンタル、リース等)

単一の商品・サービスの提供だけではなく、ここで示されたサポートビジネス等を有機的に組み合わせることによって、生活者の「自己参画」性をより高めることができる。つまり、商品・サービスを「コト」として評価する現代においては、提供する商品・サービス同士はお互いに結び付いて初めて生活者の望む「コト」を実現できる。その際には、それらの商品・サービス相互間で相乗効果的に自己参画を高めるようコーディネートされることが必要なのである。(この際、どの商品・サービスがメインで、どれがサブであるかということはあまり問題とはならない。なぜならメインかサブかはその状況に左右されるからである。) これらの関連の理解が、今後の商品開発における最も重要なポイントの一つと考えられる。

## 5 むすびにかえて

現在顕在化しつつある消費者行動の「個性化」と「社交化」の総合化の方向と考える「自己参画」性の高い活動が、これからの市場経済活動を予測する際に確実に重要なポイントになる。われわれは、この生活者の「自己参画」性を実現し、より高度化し、さらに支援し得る商品・サービス・ビジネス開発に関連した基本的なフレームを提示し、若干のビジネス展開の分析も考慮に入れて、企業の商品開発戦略につながる議論を行ってきた。

その内容は①「自己参画」性概念の提案、②そのフレームの基本要素としての「個性化」と「社交化」の関係の明確化、③更にはそれらの基本要素を分析可能なツールにするための考え方と「自己参画」性概念モデルの提示、④それらを踏まえた戦略事例の検討とその戦略としての有効性の示唆であった。

この「自己参画」型商品開発の提唱の主たる目的は、今後のソフト化社会をにらんだ商品・サービス開発の新たな方向を示唆すると共にそのための理論化と具体的戦略の提示にある。但し、今後社会全般で「自己参画」性が高まる中では、この自己参画型商品開発の実現には多くの他の活動の充実を負うところ

が多い。例えば、

- ①コミュニケーションの場としての商業スペースの拡充
- ②地域活性化に向けた住民の主体的参加のあり方
- ③新たな集いを模索する都市型・地域型生活者の活動
- ④個と全体の調和としての企業 CI の確立

など、直接の商品やサービスビジネスではないものの、決して無視できない重要な課題がわれわれの研究視野に入ってくる。より広い視野からの「自己参画」性に関する議論を通して、よりいっそうの具体的な戦略展開のための方法論の精緻化が必要となる。

なお、本論は1, 2, 3, を主として見目が、4, 5, を山本が執筆したが、全体の構成、内容については両者の討論を通して執筆したものである。また、本論では、「自己参画」型商品開発の概念モデルの提示を主たる目的としていた。さらに、本小論では詳述しなかった重要な議論として、「自己参画」性概念モデルを戦略上有効に展開させるための具体的な分析手法の構築がある。これについても、既に共同研究を進行させておりその報告は別の機会に譲ることにしたい。

- 1) この議論についての前駆的な成果は以下の論文、報告を参照されたい。
  - (1) 片岡寛・見目洋子「ソフト化社会を進展させる商品創造—ホロニックな消費社会を迎えるために—」一橋論叢第101巻第5号(1989)
  - (2) 『ソフト化社会の進展と技術革新による商品開発戦略』(研究代表者片岡寛, 科研研究成果報告書 1989.)
  - (3) 片岡寛ほか「ソフト化社会での商品像」日経消費経済フォーラム・会報」No. 50—53, 日経産業消費研究所(1988, 1989)
- 2) われわれは、これまでにも(1)個別対応性と(2)自己参加(実行)性を高める方向の商品開発が重要な戦略であると提示してきた。それは、具体的には、次の通りであった。(1)個別対応性を高める方法には、A型(オールランド型), D-1型(多様化+専門的サービス型), D-2型(オートクチュール型), D-3型(素材提供型)の4タイプがある。そして、(2)自己参加(実行)性を高める次の4タイプ, (a)受動—個人型(S—I型), (b)受動—集い型(S—G型), (c)能動—個人型(D—I型), (d)能動—集い型(D—G型)がある(消費者シーンへの参加性について、人の活動を受動型—能動型, 個人型—集い型(ギャザリング性)から分析し

ている.). この(1)個別対応性と(2)自己参加(実行)性のタイプのいずれかあるいは二つを組み合わせることで, 消費者にとってはより高い消費のパフォーマンスが得られる商品開発戦略となることを提唱した. 詳細については, 前掲書(1)と(3)を参照して頂きたい.

最後に, 本論におけるフレームの構築並びに理論の展開において多くの示唆とコメントを頂いた. 一橋大学商学部教授片岡寛氏に感謝の意を表したい.

(一橋大学助手)・(千葉商科大学教授)