

ソフト化社会を進展させる商品創造¹⁾

—ホロニクな消費社会を迎えるために—

片 岡 寛
見 目 洋 子

はじめに

われわれはこれまでも商品の性格が次第に「モノ」的要素から「コト」的要素を強めてきていること、それによって商品の持つ非「モノ」的要素、特に情報性の評価が高まること^{2), 3)}、あるいは、商品のコンセプトをシグナルによって発信し、消費者にそれが的確にリーディングされる必要性が重要であること⁴⁾、などを主張してきている。これらはすべてとりもなおさず、新しい消費社会の中で商品の持つべき性格が変化してきていることを示している。われわれは、商品特性のどのような変化を見えることで、その新しい消費への突入を具体的現象として提示できるのか、そして、その際には何がキーワードとなるのかを議論することが、現在の重要かつ緊急なテーマであると考えている。

まさしく、現代社会は「ソフト化社会」への移行の途にある。この新しい社会について、その変化傾向が「経済のサービス化、情報化、国際化、知識集約化、文化的・精神的豊かさへの意識変化、小規模分散システムの進展、高度技術化」などの面からしきりに論じられている。

これからの商品やサービス（以下本論では商品と呼ぶ）には、「ソフト化社会」に適合し得る性格・主張が求められよう。それは、従来の機能・性能の高度化に、さらに、日常の多面的な（“こだわり”のある）生活シーンにいかにかフィットし、その人なりの消費のパフォーマンスをどう実現させうる商品であ

るか否かにかかっている。

本論では、われわれのいう「ソフト化社会」のイメージを提示し、その「ソフト化社会」で市場性を獲得できる商品の条件は何か、そして、それを実現させるインフラストラクチャーとしてのキー要素は何かを探り、これからの新たな社会に対応する商品開発の方向とその具体的方法論の提示を行いたいと考える。

1. 消費社会の変容

高度経済成長社会のシステムやメカニズムとは異なる新しい産業社会が着実に姿を現し、消費社会もゆっくりではあるが、さまざまな新しい魅力ある動きを見せ始めている。これまでの工業化社会では、産業は基本的に、画一的で標準化された商品の効率的な大量生産と大量消費を命題としていた。そして、消費の場では、「モノ」としての商品の機能・性能による生活パフォーマンス（満足）を人々が等しく画一的に得ることが一般であった。

消費者に対し、「モノ」としての商品は主として「省力・便利・効率」という誰に対しても同じ様に成果を与え、消費シーンでの「苦労・大変さ・非効率」を改善するものであった。このように、その成果が同一の意味を共有できた時代であればこそ、急速な高度成長が可能であったといえる。

しかし、その後の新たな産業社会では、画一的な機能的商品の「モノ」の面からだけでは、生活のパフォーマンスをより高質なものにすることが難しくなってきた。人々にとってのパフォーマンスが「モノ」の機能・性能部分からだけでは、魅力ある成果として感じ取れなくなってきた。これが今の成熟時代の実態だと思われる。商品の持つ「モノ」の意味が生活の中で際だつ価値の評価を得られず、もはやあたりまえのこととして受けとめられてきている。消費の側では、商品の機能・性能面の優秀さを前提とし、さらに多様な生活シーンにかなう個人的・社会的意味を持つ商品の「コト」としての意味を重要な評価基準と判断してきたといえる。つまり、その商品によって、人がどんな生き方を享受できるのか（どんな“艶のある時”をもつ人ぞ?）という「こだわり生活」を少しでも支援してくれる（演出してくれる）商品に注目し始めている。

このように、今の成熟しつつある社会とは、「モノ」型社会の行きづまりが、次第に「コト」型社会の窓を開け始め、大きく歩を踏み出した社会である、とわれわれには見える。従って、この社会を、成熟する社会に辿り着くという（ゴールの）意味で捉えるよりも、価値観の変化に支えられた新たな始まり、そして、人の心がそれぞれの望むことを認め合える、いにしへの良き時代のように、異質なものの共存が高質な豊潤な文化創造をもたらすという意味もこめて、よりホロニックな生活を求められる「ソフト化社会」と呼ぶのがふさわしいとわれわれは考える。

2. ソフト化社会のキーワード

この新しい消費社会「ソフト化社会」を消費の側から商品とのかかわりで考えてみれば、消費のパフォーマンス（満足）が「モノ」の機能・性能の成果に支えられ、個人の「わが儘（なこだわり）」とさえ見える個々のライフシーンの実現に委ねられた社会といえる。個人の生活スタイル、価値観、感性にどれだけその商品がフィットできるかが重要な点である。

そのため、商品は単に「モノ」としてのパフォーマンスを提供する道具から、自らの生活パフォーマンスを高めるために、消費者自身の商品を選択、加工、使用するという能動的なかわり方が、その商品によってどう具体的に発揮できるかが重要なポイントとなる。従って、そこでの商品開発の視点は、消費者のあらゆる消費シーンにおける「わが儘（なこだわり）」にどれだけフィットできるのか、と同時に、消費者の（潜在的な）能動性をどれだけその商品によって啓発できるかにある。すなわち、新しい消費社会において商品のもつべき性格は消費の側からは、

(1) 個別対応性の高さ・・・質の異なる個々の消費者の多面的な生活シーンにいかにかにフィットするか

(2) 自己参加（実行）性の実現・・・各消費者の能動的行動意欲をいかにかに満足させるか、 にかにその特徴が集約されよう。

そして、この性格を有するためには、生産側では、専門的技術・知識、高度

な能力を具体的商品として市場化することが必要であり、

(3) エキスパティーズの組み込み⁵⁾ が課題となる。

高度な技術に支えられ、消費者個人の「わが儘(なこだわり)」と人が本来もっている能動性を実現する、高度に個別化されたパフォーマンスを発揮し得る商品が提供されてこそ、新たな消費社会が進展し、真の「ソフト化社会」が実現する。

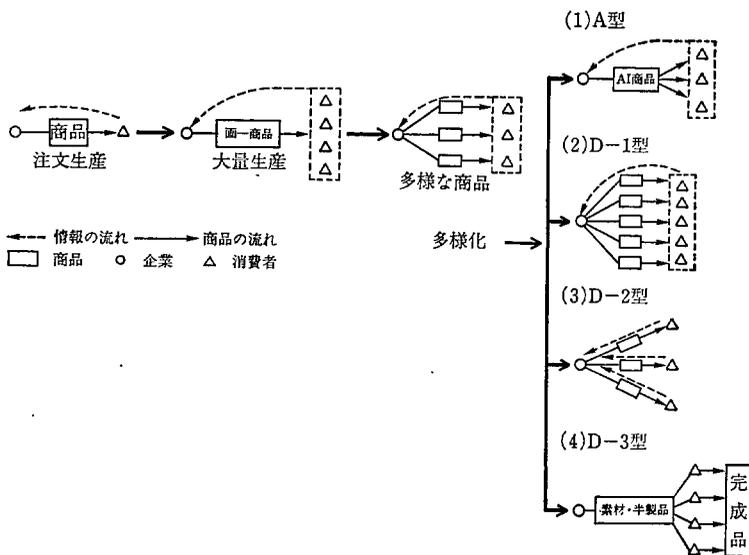
「ソフト化社会」とは「個別対応性」および「自己参加(実行)性」の増大する社会であり、その実現に向けて、高度に「エキスパティーズ」の組み込まれた商品が提供される社会というフレームを提示しよう。そして、このフレームがより効果的に進展するためには、生産-消費間にどのような情報ネットワークが組まれるか、既存ビジネスの業種を越えた融合化・再編成がいかに展開するかが大きく影響する。

今後、消費生活シーンの中でも、とりわけ文化やアートを日常の中で享受したり、趣味・教養、スポーツなどを積極的に、能動的にわが身の栄養(時にはスタイル)とするような、“こだわり人生の黄金タイム”を求める人々が確実に増加する。仕事人^{びと}としても生活人^{びと}としても、いずれにせよ、その人にとって高質なアメニティーを享受できる、より高いパフォーマンスを求めて、己の生き方を模索する傾向が広がろう。若き頃より恍惚な夢想家であり、超自然的で、瀟灑的なものの享受を喜びとした文化史家のホイジンガは、その著書『ホモ・ルーデンス』で、生活行為の本質とは何か、人間存在の根元的な様態は何かという問いを発している。その問いに対し彼は「人間とは遊ぶ存在である」という結論に達し、文化全領域から「遊技」とは何かを論証した。今にいたり、あたかも(生活に人間性の回復を求めだした、心地よさへの内面的なこだわりを始めた新たな)現代人に、彼が微笑みかけているように思える。

3. 個別対応性の高まり

工業化社会以前では、一般に注文生産にその生産の多くを依存しており、個別対応性がかなり(その質は未熟ながらも)実現されていたといえる。その後

図表1 個別対応性の展開



の工業化社会では、画一的な大量生産による効率化追求のため、主として商品は規格化され、画一的な機能面（「モノ」としての面）重視の傾向が高まり、個別対応性は低下してしまっただ。しかし、その後の消費社会が次第に豊かな兆候を見せるに従い、消費者の価値観の多様化が顕在化し、消費者個人の状況に合う商品が望まれだし、再び個別対応性への対応が急務となってきている。

われわれは、個別対応性を高める方法には、大きく二つの型があると考えている。一つは、一つの商品が多様な消費者に個別対応的に対応できるタイプのオールランド型（A型）と、もう一つは、多様な消費者の要求にあった商品を提供するタイプの多様化型（D型）である⁶⁾。このD型には有望な3つの方向が指摘できる。従って、図表1に示すように4タイプの個別対応型の対応がある。

(1) オールランド型（A型）の対応

このタイプは、消費者の使用欲求をキャッチできるセンサーと、それに的確に対応できる商品本体かサービスシステムをもつことで、さまざまな状況に対応できる商品である。最近の AF（自動焦点）カメラ（ミノルタ α -7700 i）やワープロ等に見られる、インテリジェント化・AI 化の商品やヤマト運輸の宅急便サービスの一面もこの方向である。これらは、高度なエキスパティーズが商品体やサービスシステムに組み込まれて個別対応性を高めている例である。

(2) 多様化型 (D-1 型) の対応

このタイプは、これまでの主流であった多品種・少量生産をより進め、選択幅の拡大で個別対応性を高める方法である。しかし単に商品の品揃幅を増すだけでは、選択の際の混乱や困惑を引き起こす。要は、多様な商品の中からの適切な選択をどう具体化するかにかかっている。この面では、ブティック型店舗で自由に化粧品と化粧道具を試用させ、店員とのコミュニケーションの中で適切な商品選択をさせているシュウ・ウエムラの例は示唆的である。

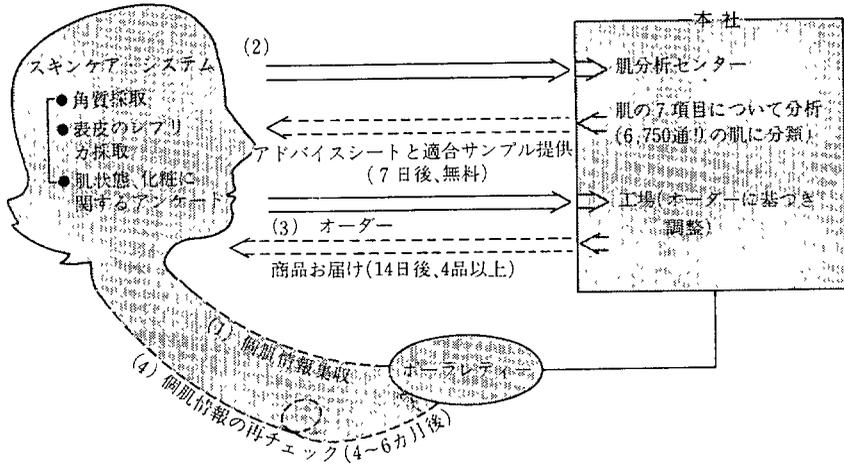
(3) オートクチュール型 (D-2 型) の対応

これは、消費者の要求により直接商品を作り提供する“注文生産”タイプのものである。個別対応性では一番効果的だが、個人情報を生産現場に直接組み込むための情報の収集・加工、幅広い個別生産システムの実現が課題となる。現在多くの商品にこの方法が見られ、(漬物やハム・ソーセージなどの食料品にも、このタイプがでているが)、その中でも、最近のオーダーメイド型商品(ナショナルの自転車、三洋電気のカラーオーダー冷蔵庫など)やポーラの「アベックス・アイ」、日産の「セフィーロ」などにその萌芽を見ることができる。

(4) 素材提供 (DIY) 型 (D-3 型) の対応

個人の要求にきめ細かく対応するもう一つの方向は、素材・半製品を組合せ消費者自身が自分に合った商品を作ることである。個人の状況にリアルタイムに対応することができる。東急ハンズに代表される DIY ビジネスやイブサの化粧品販売方法はこの先駆的事例といえる。そして、ここで重要なことは、素材や半製品から個別対応性の高い最終製品を満足できる形で消費者に作らせる仕組みにある。つまり、エキスパティーズをいかに組み込むか、製作技術をい

図表3 ポーラのオーダーシステム



ラン内容の「多様化型 (D-1 型)」の二つのタイプの対応を、網の目状に組み合わせて一層高度化した個別対応性を実現しているものといえる。

〔その2 化粧品における個別対応〕

ポーラの「アベックス・アイ」は「オートクチュール型 (D-2 型)」の商品である。ポーラレディーによる訪問販売システムを活用した効率的な消費者情報の収集を背景に、スキンケア・システムを導入した商品作りである。消費者の肌分析から個人の肌診断書を作り、この診断書に合わせて202種類の基礎化粧品から最適商品を選択し、製造販売している個肌対応の商品である(図表3)。消費者の肌の状態を的確にキャッチする肌分析のノウハウ・技術が最も重要であり、肌分析技術の確立に支えられた商品開発といえる。化粧品が商品特性として、機能・性能面から医薬品的な性格を備えていることを消費者に改めて伝えながら、“知的こだわり”でじょうずに味付けした商品の展開である。

これに対し、イブサの商品は「素材提供型 (D-3 型)」の個別対応商品で

ある。消費者に“自分の美のレシピ（調理法）”を認識させ、企業と消費者との共同創造による化粧品作りを目指すものといえる。店頭で、簡易な肌分析を通してレシピスト（美容部員）のアドバイスを受ける。この肌情報をもとに、消費者は自分の意志で、素材としての基礎化粧品とエッセンスを購入し（メイクアップ化粧品についても同様）、使用時に消費者自身がそれらを調合して使う方法である。消費者が自身で最終的な化粧品を作るという、後に述べる自己参加（実行）性の強い商品でもある。ほんの少しの“知的こだわり”をファッション感覚でラッピングした商品である。

4. 自己参加（実行）性の実現

ここでいう自己参加（実行）性とは、「心の満足を高める消費シーンや生産の場への消費者個人のかかわり度合」といえる。消費者は商品とのかかわりを高めることで、商品への愛着を増し、消費の際により心の満足を深める。

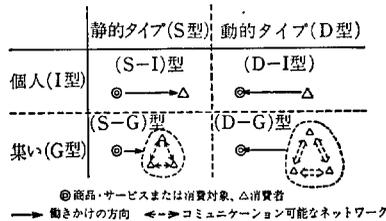
これまでの消費者と商品の関係を考えると、①消費者のやりたくない労働を軽減する方向と、②消費者がやる楽しみを高める方向で商品は開発されてきている。しかも、これまで登場してきた商品の大方は、前者であったといえ、これが、家庭内へ、省力化タイプの機能的商品の普及をもたらしただのである。もちろん、今後もこの「省力・効率」型商品も大切ではあるが、今や、消費者はこのような大量生産型の商品を購入するだけでは納得できるパフォーマンスを発揮できなくなってきている。そして後者においても、消費者は“自己の没入や自己の役割と存在感を強く実感できること”を求めだしている。このことは消費者の商品への限りない接近遭遇であると考えてよい。消費への“かかわりの自己主張”を通し、自らの生き方を再確認する意味もここには含まれる様である。

このような変化に対応するには、

- (1) 消費シーンへの消費者の積極的参加を推進できる商品の開発
- (2) 商品の生産段階への消費者参加を可能にする仕組みの構築

が重要となる。

図表4 消費シーンへの参加形態



4-1. 消費シーンへの参加

消費シーンへの参加の仕方を考える場合、次の2軸、すなわち、(i) 消費対象(商品・サービス)へのかかわり方の「受動-能動」の軸と、(ii) 参加の際の参加者人数の軸、の2軸を見るのが有効であろう。さらに、前者(i)では、対象の持つエキスパティーズに受動的にかかわる「静的タイプ(S型)」と積極的に働きかけ能動的に参加する「動的タイプ(D型)」タイプとがあり、後者(ii)では一人でも充分満足が得られる「個人型(I型)」と、大勢の相互のコミュニケーションネットワークができることによってより満足を高める「集い型(G型)」とがある。つまり消費シーンへの注目できる参加形態は図表4に示すように4タイプに分類できる。

(1) S-I型の参加形態

読書、絵画・映画・劇の鑑賞、スポーツ観戦など、一人で受動的に消費対象を「見る・聴く」ことで精神的満足を得る参加型である。従来からあるタイプであるが、さらにより強い一体感や共感を与える体験を組み込むことが今後重要となる。観客を巻き込んで共有体験を得る演劇手法や、作家の製作活動を見せることで疑似体験を感じさせる新しい美術館の企画などは、今後の注目できる動きの一つである。

(2) S-G型の参加形態

読書会やプロ野球の観客パフォーマンスなどに見られるもので、対象に対し受動的であるが、消費者同士のコミュニケーションが個人のパフォーマンスを

高め合うタイプである。消費者相互のコミュニケーションネットワークをどのように作り、どんなパフォーマンスを演出できるかがカギである。クラシックアンサンブルの出張コンサートや新しい（中には専門性の高い）小ホール・小劇場でのパフォーマンス高揚型芸術活動などはこの萌芽的ビジネスの現れである。これらのサービス・ビジネス&空間は参加性の演出に有効な仕掛となりそうである。

(3) D-I 型の参加形態

個人が能動的に参加して、「行う」ことで満足度を高めるタイプである。消費者のやりたいことをやりたいように「させる」ことの可能な商品・サービスの提供が肝要となる。エキスパティーズを十分に組み込んだDIY型商品や総合的なレジャー・スポーツ施設を備えたリゾートビジネス展開など、今後期待されるビジネスがこのタイプには多い。

(4) D-G 型の参加形態

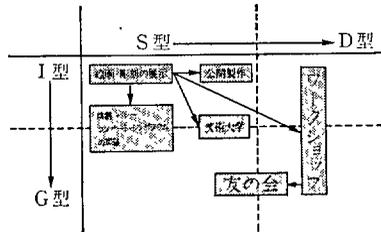
個人ではできないような体験や成果を、大勢が「集う」ことでしかも能動的参加により、さらに効果的な満足を得るタイプである。コミュニケーションを保ちながら、それぞれの人が積極的に活動できる場の演出とそれを支える個人と個人を結ぶ柔らかなネットワークが重要な要素である。例えば、楽しみながら会話を高めるサロン形式の英会話教室や、多人数で快適にトレーニングやシェイプアップの効果を挙げられる新しいアスレチッククラブなどはこの型である。

ここで注目される参加性向上のケースを挙げてみよう。

〔その1 世田谷美術館の参加性〕

1986年にオープンした世田谷美術館は一般的な展示館としての役割だけでなく、地域住民の生活との密接なかかわりを求めて、美術館の積極的活用のためのユニークな活動を展開している。作家の制作過程を見ることから共有体験をする「公開制作」や美術全般について講義と実技で知識を高める「美術大学」は、静的な参加(S-I, S-G型)を高める新しい企画である。そこでは、絵画や彫刻以外に演劇、バレエ、音楽コンサート、シンポジウムなど「見る・

図表5 世田谷美術館の参加形態



聴く」内容もバラエティに富んで用意されている。また「ワークショップ」では、素材を与え参加者自身の創造性を刺激したり、参加者が創作仮面劇を共同で作り上げるという動的な参加（D-I、D-G型）への対応も行っている。さらにワークショップのOBを中心に自主的な「友の会」が組織され、技術の習得、美術館探訪、作品の展示会などが行われ、コミュニケーションによる集い（G型）の輪も次第に広がりを見せている（図表5）。

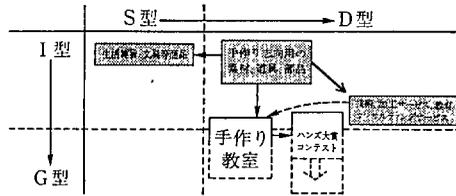
世田谷美術館は公共機関ではあるが消費者の参加ニーズに効果的に対応しており、他の関連ビジネスの今後の方向を示唆するものといえよう。

〔その2 東急ハンズのエキスパティーズ組み込みによる参加性〕

東急ハンズはクリエイティブな生活文化の創造を提案をし、主として、動的な参加（D型）に対応した商品を提供している。その内容は「手の復権（手で考えよう、手で見つけよう、手で創ろう）」をコンセプトとした生活を楽しむための素材や道具、部品等である。そして、「技能社員」による相談販売をモットーとし、コミュニケーションによる、具体的なエキスパティーズのサービスも行っている。エキスパティーズに支えられた商品とサービスによる参加性（D-I型）を高めるビジネスである。手作り作品のコンテスト「ハンズ大賞」や、各店毎に手作り教室も開催され、次第に集い型（G型）の意味も加わってきており、将来は、これらは集いの場として機能し、D-G型へと発展する可能性も秘めている（図表6）。

4-2. 生産の場への参加

図表6 東急ハンズの展開



消費者の商品へのこだわりは、次第に生産の場への参加（注文や要請）となって現れ、納得のいく商品作りに関わろうとしてきている。これは生産の場への参加と捉えることができる。個別対応性で挙げたオートクチュール型（D-2型）や素材提供型（D-3型）もこのタイプの参加とも考えられ、この傾向は、益々多くの商品に広がってきている。例えば、これまでは大方が既製品を購入していたハム・ソーセージ等までオーダーメイドの動きが出てきている。ハム・ソーセージのオーダーメイドの鑄木工房（玉川高島屋オリジナル）では各製品の脂肪分や塩分、ケーシング方法等を注文に応じて調整し、注文主の名前を刻んだ小板片を添えて商品を提供している。

この場合、企業が消費者ニーズやウォンツに対応するための大量かつきめ細かい本音の消費者情報をどれだけ集められるか、そして、それに適う商品を短時間で商品化できるエキスパティーズを保有し得るかどうかが課題となる。一方、生協活動も消費者の生産への参加の一例と考えられるが、現状のままでは、その意味も薄まっていると考えられる。ここで議論してきた生産の場への参加性を高める新たな生協システムの構築が必要である。

4-3. 参加性を高める今後の動き

これまで述べてきた消費シーンでの4タイプの参加性にも、今後変化が考えられる。それは、次第にS-I型からS-G型やD-I型へ、そしてさらにD-G型へと、より「集い」そしてより「積極的に実行する」方向への動きである。自己参加（実行）性を効果的に演出するためには、これらをサポートするサービスシステムやサービス空間の提供が必須となる。と同時に、エキスパ

ティーズを個人レベルまでブレイクダウンして、商品やサービスが提供されること、そして、消費者間に柔らかなネットワークを組む仕組みも重要な課題となろう。

社会はますますボーダーレス化し、あらゆる面（日常—非日常、中心—周辺、昼—夜、ビジネス—遊び、作る人—使う人、フォーマル—カジュアル、和—洋、等々）での際（きわ）が不明瞭となってきている。商品も参加性の視点から見れば、次第に融合化・重層化の道を辿るに違いない。それには、

- ①消費シーンと共に生産の場への参加にも重要性が増す
- ②静的参加への動的参加のプラスで効果が倍増する。
- ③個人型参加と集い型参加のフレキシブルな組合せが新しい強力なパフォーマンスを生み出す。
- ④肉体的参加に頭脳的・精神的参加が融合されると、参加性はより高度化する。などが予想できよう。

5. 情報ネットワークの構築⁷⁾

5-1. 新たな消費パフォーマンスの創造

ソフト化社会の消費者は、従来の商品からのパフォーマンスと自分の望む消費のパフォーマンスとの間の「ギャップ」（違和感）に気づき始めたようだ。しかも、企業からの一方向的な情報提供の増大は、この「ギャップ」をますます拡大させている。このようなパフォーマンスギャップの解消のためには、消費者の生の声をキャッチし、商品化に結び付ける双方向の企業—消費者間の新たなネットワークの創出が急務である。

産業社会は、規模の経済性から範囲の経済性へ、そして連結の経済性へとその意味を変え、情報ネットワーク化の進展が経済活動の性格をも変容させてきている。社会のディテールにおけるきめ細かい対応が可能となるためには、双方向の情報交換システムとそれを有機的に支えるヒューマンネットワークを結びつけた情報ネットワーク化が必須であろう⁸⁾。そして、産業界におけるこのような情報ネットワーク化の進展が、ソフト化社会に対応した新商品開発や新

サービスのよりスムーズな提供をもたらし、ひいては、新たな消費のパフォーマンスを発現させる土台となる。

5-2. 情報ネットワーク化の現状

ここではまず、本論の議論に必要な範囲での企業間、消費者間、企業-消費者間の情報ネットワークについて、その現状や特徴、問題点について簡単に整理をおこなっておこう。

〔企業間情報ネットワーク〕

企業間の情報ネットワークは、すでに大規模なハードのシステムにより情報の効率的やりとりが広い範囲で展開している。そこでの情報はほぼ規格化されており、発信-受信の両者では、ほぼ同じコンテキストで情報内容を処理・理解される。従って、このような性格の情報については、企業間の場合、ハードの設備を整備できれば、比較的容易にネットワークを構築できる。これまでも見られた企業内 INS を始め、業種、業態を越えた多くの VAN (たとえば、大手食品メーカー 12 社の業界 VAN 「ファイネット」、関西・四国の中小玩具店の VAN 「トイズバンタリー」、日産の物流 VAN 「ビーナス」、や多くの金融 VAN など)、そして、総合デジタル通信網 ISDN (実験オフィス; 志木サテライトオフィス等) 等々、さまざまな注目できる新しい展開が見られる。

〔消費者間情報ネットワーク〕

いわゆる「井戸端会議」に始まり、一般庶民の間のネットワークは古い。これらは、近隣地域で生き方や思考のホモニアスな人々の(同じコードとしての言葉を持った人々の)間の比較的タイトなネットワークである。たとえば趣味の会、社会福祉活動、宗教、政治活動などである。「集う」ことがコミュニケーションを円滑にし、より生活のパフォーマンスを高めることにつながる。しかし、今後注目すべきは、ヘテロな(異質な)消費者間で TPO に応じた。リ・コンストラクション容易なルースなネットワークを組むことで、より効果的に個別対応性や自己参加(実行)性が高めるという点である。こうしたルースなネットワークの構築においては、

① ネットワーク内に、情報の発信者またはコーディネーター役としてのキー

パーソン(またはキースペース, キーシグナル)の存在が不可欠であること,

②ネットワークへのアクセスが手軽であること,

③ネットワーク間の相互乗入れの自在性

等が重要となる。今後さらに活発化するパソコン通信(たとえば, 初期の会員同士のものから, 自治体独自の COARA, KITTY, そして教育情報ネットワーク(土浦市)や医療情報ネットワーク(旭川市)などさまざまな内容のもの)や都市型 CATV によるネットワークにおいても, 上記の諸点で, 注目できるユニークさが見い出せる。

1988年4月に開局した文京 CATV もこのタイプの新しい地域密着型のネットワークである。文京区も株主(1%)であり(文京区は情報発信及びコーディネート機能も分担している), 既存の町内会, 商店会組織や風呂屋, 理髪店, 電器店等のクチコミネットワークもうまく活用されている。商店街の安売り情報や地域行事等を積極的に取材することで, 「一人でも多くの人が参加する」番組作りを心がけ, 加入者とのコミュニケーションを図っている「ふれあいチャンネル」も注目できる。

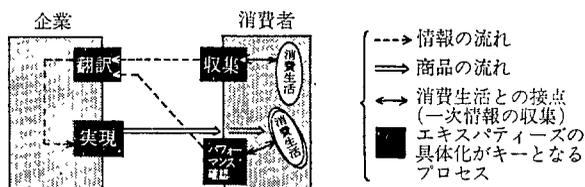
このような企業間, 消費者間の情報ネットワークも当然重要な要素ではあるが, とりわけソフト化社会での商品提供では, 企業—消費者間情報ネットワークが重要な役割を演じると考えられる。

〔企業—消費者間情報ネットワーク〕

これまでのマーケティング・リサーチでは, 多様な消費動向や潜在的ウォンツを生のまま的確に吸い上げることは困難であり, 一方, 消費者側でも, 自分の欲求やパフォーマンスの膨らませた「イメージ」を, 具体的な商品の形で明確に認識する能力は持っていない。従って, 消費者の潜在的欲求や膨らんだ「イメージ」を, 具体的な商品開発に結び付く「情報に変換する」ことがポイントとなる。消費者の生の情報を吸い上げ, 商品開発可能な「コトバ」に変換し, 具体的商品として提示するシステム(企業—消費者間の双方向情報ネットワーク)の確立が必須である。

5—3. エキスパティーズ・コーディネーションシステム

図表7 エキスパティーズ・コーディネーションシステム概念的モデル



前述した企業—消費者間の情報交換では、現在、次の問題点が指摘できる。

- (1) 両者の間では、同一の情報に対し同一のコンテキストで理解されとは限らない。
- (2) 消費者は定性的個人情報を企業側に理解可能な形の情報に一般化する「処理・加工技術」を持っていない。
- (3) 消費者から企業への情報の「アクセス頻度」が少ない。
- (4) 情報機器の普及率が低い上、消費者側の必要性も未だ高くなく、学習の意欲や質も低レベルである。

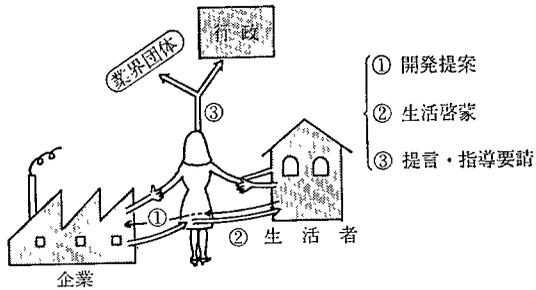
従って、両者間でホモジニアスな理解を生む変換システムを生み出すために、この状況を改善かつ高度化するためのエキスパティーズを組み込んだコーディネーションシステムの構築が必要となる（図表7）。具体的には、

- (1) 消費者情報をバイアスなしにキャッチする「**収集プロセス**」⁹⁾、
- (2) 消費者欲求を生産の場で具体化するための情報コード化のための技術・手段となる「**翻訳プロセス**」、(3) コード化された生産情報に基づく商品生産システムとしての「**実現プロセス**」、そして、以上のシステムの有効性、ひいてはそれを組み込んだネットワークの有効性を検証するために、(4) 商品のもたらすパフォーマンスをいかに確認するかの「**確認プロセス**」、

の確立が条件となる。これらが具体化して始めて双方向の企業—消費者間のネットワークが可能となる。ここで、いくつかの注目できるケースを挙げよう。

〔その1 HEIB（ヒーブ）の活動〕・・・公的もしくはそれに準ずる機関に

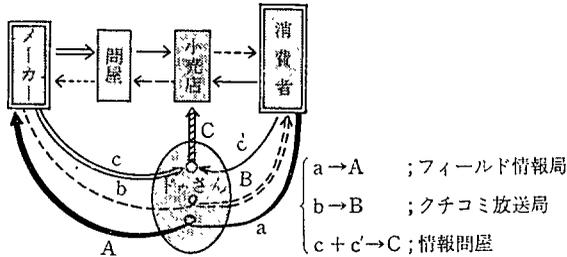
図表8 HEIBの活動



よる活動

1978年9月に発足した日本ヒープ協議会は企業の消費者関連部門（商品開発、アフターサービス、消費者相談等）に従事する女性会員による組織である。ヒープたちは、企業人と同時に生活者として、消費生活・社会全般に視点を据え、(1) 企業内では消費者の立場で発言し、そして(2) 企業活動を消費者に分かる形で伝える、という消費者と企業のコミュニケーション活動を仲介する注目すべき活動（特に、同業他社を含めた異業種の会員間で、独自の問題意識にたった自主研究活動などはユニークである）を行っている。共同作業を通じ自身の生活者としての意見も加えながら、消費実態等を的確に提示している。この成果は、①企業への開発提案、②消費者への生活啓蒙、③業界団体や行政への提言・指導要請等として現れている。たとえば、商品開発に有効に結びついた例としてシャープの「U's シリーズ」などがある。協議会は、女性会員の企業の枠に捕らわれない自由で穏やかな人間関係を通し、消費者と企業との情報の翻訳プロセスの活動例として注目できる。しかし一方で(1) 専業主婦や男性消費者の声をどう取り込むか、(2) 企業内での位置付けはこのままでよいか、(3) 社会への情報発言者としての役割の強化等、今後の課題もありそうである（図表8）。

図表9 ドゥ・ハウスの活動



〔その2 DO・HOUSE の活動〕・・・独立した新情報仲介・加工業者の活動

ドゥ・ハウスは「企業と消費者の情報交換の場のイノベーション」を理念に掲げ、情報の「収集」プロセスだけでなく、「翻訳」「実現」プロセスを加えてシステム化している。具体的には、独自の情報処理能力をトレーニングされた主婦「ドゥさん」を組織化することで実現している。ドゥさんが「台所お料理教室」等を通じ、消費者の生の声を収集し、これを分析・翻訳し企業に提供する「フィールド情報局」、企業から消費者への的確な情報伝達をドゥさんを起点とした口込みによって行う「クチコミ放送局」、メーカー情報と使い手の情報を併せて小売店へ送り込む「情報問屋 (C & F VAN)」等が主たる活動である。ドゥさんの地域での人間関係を利用・育成することにより、有効なヒューマンネットワークを形成し消費者情報の収集を行い、その情報を翻訳・実現するプロセスを具体化した点に見るべきものがある。今後は、標準化された翻訳プロセスモデルを複数確立すること、応用レベルの洗練度を高めること、確認プロセスをどう位置づけるか等が課題となろう (図表9)。

〔その3 メーカー・小売店の新マーケットリサーチ活動〕

先に示した東急ハンズの技能社員やイブサのレシピスト、ポーラの肌分析システムなどは、企業自身が生の情報収集活動をしている例である。また、ユニークな消費者調査 (プラブラ出歩き社員の活用等) やアンテナショップでの情報収集、POS やクレジットカードによる顧客情報の活用もある。これらは、収集した定性データの翻訳プロセスの充実が今後重要となろう。

まとめにかえて

以上述べてきたように、ソフト化社会での商品開発においては、個別対応性の高まりと自己参加（実行）性の実現がその核となること、そして、そのためにはエキスパティーズを商品・サービスの提供にあたりいかに組み込むかにあると指摘した。その際には、消費者、企業を含めた情報ネットワークの構築が不可欠であることも示した。このフレームに適合する多くのケースを提示することで、現代社会は確実にわれわれの考えるソフト化社会に突入していることを論じられたと思う¹⁰⁾。今後、個別対応性と参加性が、ますます商品開発の際に重要となると考えているが、同時にわれわれは、社会のディテールにまで目配りした（“心のやすらぎ”をそのキーコンセプトにすえた）調和のゆきとどいたホロニックな社会への移行にも、この研究の視点を広げようとしている。本フレームによる商品開発の具体的な方法論をさらに模索しながら、特に、文化・Art など心の豊かさを追求する新しい文化性・芸術性の創造を唱うビジネス展開や消費者の活動、消費分野の拡大、バランスのとれた自然との触れ合いを追求する高質な大規模リゾート開発、などにも目を転じ、個と全体のハーモニーを大切にするホロニックな消費社会を展望するわれわれの関心をより精緻化した（調和のとれた広い視野に立つ）分析を今後の目標としたい。

- 1) 本論は文部省科学研究費総合 A (1987, 1988) による共同研究成果の一部を下敷にし展開したものである。特に、フレームについての議論は片岡を中心に、見目と千葉商科大学教授山本恭裕氏が分担してきた。また、ここに提示してきた具体的分析は主として見目と山本が受持ち、片岡が洗練するアイデアを的確に吹き込んだものである。しかし、本論の全体の構成、内容については片岡と見目の両者の討論を通して執筆した。なお、これらの成果のエッセンスはすでに「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）と、「経営者」3月号（日本経営者団体連盟, 1989）に掲載されている。
- 2) 片岡寛・見目洋子「商品コンセプトシグナル論に向けて」一橋論叢第96巻第6号（1986）
- 3) 岩城良次郎・見目洋子「現代商品の持つメッセージ特性に関する一試論」一橋論

叢第91巻第1号(1984)

- 4) 『90年代の消費市場予測』第IV編「90年代の商品に関する面接調査」(日本消費経済研究所調査報告書, 1988, 11)
- 5) 本研究のキーワードの一つである「エキスパティーズ」の概念は科研共同研究メンバーの一人である本学商学部教授佐久間昭光氏の示唆によるものであることをお断りしておきたい。
- 6) ここでの議論の出発点は、文部省科学研究費総合A(1984, 1985, 1986)の共同研究に基づいている。『現代商品の多様化戦略』(研究代表者片岡寛, 科研報告書, 1987.3)
- 7) この部分での議論では次の著作から大きな示唆を得た。(a) 今井賢一「情報ネットワーク社会」岩波書店, 1984, (b) 金子郁容「ネットワークへの招待」中央公論社, 1986, (c) 宮沢健一編「高度情報社会の流通機構」東洋経済新報社, 1987, (d) 宮沢健一「業態化と情報化—産業社会へのインパクト—」有斐閣, 1988, (e) 今井賢一, 金子郁容「ネットワーク組織論」岩波書店, 1988。
- 8) ここでいう情報ネットワークとは、通信・コンピューターシステムだけを指しているのではなく、ヒューマンネットワークや触れ合いを通して伝達し合う情報の流れも意味している。
- 9) 日商岩井と富士重工が共同出資した「カレッジミュージアム」は学生にたまり場を提供し、そこから学生の生の声を拾う企業のアンテナスペースのユニークな例であるが、これは、若い高感度な消費者情報の「収集」プロセスをしなやかに支援する注目できるビジネスである。
- 10) これらのケースのインタビューに快く応じてくださった次の方々にお礼の心を表したい。(株)ポーラ化粧品本舗広報部長石山博氏, 同係長小林茂氏, 同渡辺久美子さん, (株)イブサ専務取締役佐藤文夫氏, 同開発部長前田新造氏, (株)シュウウエムラ化粧品営業本部主任宮尾善三氏, ヤマト運輸(株)広報課長齊木勝彦氏, 世田谷美術館学芸員高橋直裕氏, (株)東急ハンズ営業管理課長野谷雄二氏, ソニー(株)クリエイティブ本部統括課長落合良さん, (株)ミキモト営業企画部係長利重由紀子さん, (株)ドゥ・ハウス取締役社長小野貴邦氏, 文京ケーブルネットワーク(株)営業部企画サービス課長山住昭宏氏の方々である。また, 研究遂行への刺激をくださった日経産業消費研究所消費経済研究部部長石部日出夫氏にも一言お礼を申し添えたい。

(一橋大学教授)

(一橋大学助手)