

# 企業の市場創造活動と消費生活

—石井淳蔵氏の所論を中心として—

村 田 和 彦

## 1 序

企業による生産活動は、消費者によって買いとってもらえる財貨および用役、すなわち「商品」を自己責任において「研究・開発」するとともに、この「商品」を自己責任において「製造」し、「販売」する活動である。このうち「商品」の研究・開発・販売活動はいずれも直接的に消費者と関連を有する活動であり、今この活動を企業の市場活動と称するならば企業の商品生産活動は、対消費者活動としての市場活動と生産要素の結合活動としての製造活動とに大別されうることとなる。

この意味での企業の市場活動は、さらに「市場適応活動」と「市場創造活動」とに大別されうる。前者は、消費者の需要への適応を志向する活動である。これに対して後者は、消費者の需要そのものの創造を志向する活動である。このかぎりにおいて、企業の市場適応活動にあっては、優位な位置を占めるものほどこまでも消費者であり、したがってそれは消費者中心主義・消費者第一主義・消費者本位主義・消費者主権という性格をもつこととなる。これに対して企業の市場創造活動にあっては、消費者に対して企業の側から企業によって創造された需要とそれを充足させる手段が与

えられるのであるから、それは、生産者中心主義・生産者第一主義・生産者本位主義・生産者主権という性格をもつものである。<sup>(1)</sup>

ところが、企業の市場活動に関して、一方で消費者第一主義に立脚すべきことが強調されると同時に、他方で市場創造・顧客創造の必要性がさげばれている。<sup>(2)</sup> 既述のわれわれの解釈が正しいとするならば、この二つの主張は、矛盾するものであって、同時にはけっして両立しえないものである。にもかかわらず、こうした見解は、しばしば主張されている。とするならば、このことは、企業の市場創造活動に関するわれわれの既述の解釈の方が誤っていることを意味するのであろうか。そもそも、企業の市場創造活動を、われわれはどのようなものとして理解すればよいのであろうか。

本稿は、こうした問題意識のもとに、企業の市場創造活動の基本的性格を、とくにそれが消費者の消費生活に及ぼす作用との関連に留意しながら明らかにすることを課題とするものである。ところで、こうした課題を克服する上で、われわれには、いろいろな手がかりが与えられているのであるが、本稿においては、そのための手がかりを、石井淳蔵氏によって公刊されているつぎの二つの書物にもとめることとする。

- ① 「日本企業のマーケティング行動」(日本経済新聞社、1984年11月)
- ② 「マーケティングの神話」(日本経済新聞社、1993年2月)

(1) こうした見解を裏づけるものとして、われわれは、シュムペーターのつぎの論述を挙げることができる。

……so vollziehen sich Neuerungen in der Wirtschaft doch in der Regel nicht so, daß erst neue Bedürfniss spontan bei den Konsumenten auftreten und durch ihren Druck der Produktionsapparat umorientiert wird, ………, sondern so, daß neue Bedürfnisse den Konsumenten von der Produktionsseite her anerzogen werden, so daß die Initiative bei der letzteren liegt. (Joseph Schumpeter, Theorie der wirtschaftlichen Entwi-

cklung, S. 100. Berlin 1934)

- (2) 例えば, Drucker は, 一方で企業の目的として, 「顧客の創造」(creation of customer) を提示するとともに, 生産者第一主義に立脚する “Selling” から, 消費者第一主義に立脚する “Marketing” への転換の必要性を強調している。(Cf. Peter F. Drucker, Management : Tasks, Responsibilities, Practices, Chapter 6 What Is a Business ? New York 1973)

## 2 企業の市場適応戦略と市場創造戦略

本節においては, われわれはまず石井氏の 1984 年の書物「日本企業のマーケティング活動」を取り上げて, われわれの課題の克服に努めることとする。

### 1) 事業の定義

石井氏は, 企業の市場活動・競争戦略・マーケティング行動の基礎・出発点となる決定を, ①事業の定義についての決定と②どの程度事業に関与する<sup>(1)</sup>のかの決定に二分する。このうち前者に関して, 石井氏はさらに④単品・素材で売なのか, ⑤それに使用技術をつけて単品加工で売なのか, それともシステム加工で売<sup>(2)</sup>のかを区別する。この場合に④は物・製品による事業の定義であり, 素材単品を志向する戦略を石井氏は「市場適応型戦略」と称する。これに対して⑤は, 目的・機能による事業の定義であり, 高加工・システム化を志向する戦略を石井氏は, 「市場創造型戦略」<sup>(3)</sup>と称する。ところで, 市場適応戦略を採用すべきか, それとも市場創造戦略を採用すべきかについての決定を左右するものの一つは, 石井氏によれば, 「顧客が問題となる商品についてもっている使用技術に関連した情報(知識・センス・ノウハウ)のレベル」(135頁), したがってまた製品に

関する「売り手と買い手の情報格差」である。<sup>(4)</sup>すなわち顧客の情報レベルが低い場合、したがってまた情報格差が大きい場合には、市場創造戦略が採用されるべきである。これに対して、顧客の情報レベルが高い場合、したがってまた情報格差が小さい場合には、市場適応戦略が採用されるべきである。<sup>(5)</sup>この場合に市場適応戦略においてとくに問題となるのは、個々の商品の価格性能比<sup>(6)</sup>であり、これに対して、市場創造戦略においては、「その商品が顧客の業務あるいは生活にどのように役に立つのか、どのように利用すれば最大限有効かつ効率的にその性能や効能が発揮されるのか、といった点について顧客に知らしめること」<sup>(7)</sup>(140頁)その「商品の機能や使用技術を顧客に教えこむ」(140頁)こと、すなわち消費者教育が重要な課題となる。<sup>(8)</sup>

ところで、市場創造戦略における商品の機能や使用技術を顧客に教えこむその作業は、やがて、生産者と顧客の間の情報格差を縮小させることとなる。この場合には、「縮小した情報格差に逐次適応して」(113頁)企業はその戦略を市場創造型から市場適応型に転換することを余儀なくされる。<sup>(9)</sup>

さて、以上においては、生産者と顧客の間の情報格差・さらにその時間的変動に適応した事業定義および戦略決定の必要性が石井氏によって強調されているのであるが、他方で石井氏は、市場適応戦略が、生産者にとって「うまみ」が少ないことを根拠に、意図的に生産者が「情報格差」を創造する必要性を強調する。<sup>(10)</sup>というのは情報格差が大きい場合にのみ、生産者は顧客との取引において主導権を把握して、取引を有利に展開することが可能となるからである。「メーカーと顧客のあいだの情報格差が大きい状況では、これらメーカーのつけるさまざまな取引条件（提供する製品の品質や価格等）にたいして顧客は文句をつけられないのは明らかである。顧客は、これらのメーカーの提案に素直にしたがうほかないのである」<sup>(11)</sup>(111頁)

そこでわれわれは、石井氏の問題とする市場創造型戦略に性格を異にする二つのものが含まれていることを知る。すなわちその一つは、現実存在している情報格差が大きいことに適応するものであり、他の一つは、意図的に情報格差を創造しようとするものである。前者は、既存の情報格差への企業の適応活動であり、これに対して、後者は、企業による情報格差の創造活動である。この二つのうちでわれわれが注目したいものは、もとより後者の意味での市場創造戦略であり、それは石井氏によって、その企業にとっての重要性が力説されているものでもある。「マーケティング活動というのは、……まさに……情報にもとづいたパワーの格差を利用して顧客（流通業者、産業使用者、消費者）との取引関係を有利に展開しようとする活動である。」(108頁)そこで、われわれは、企業の市場創造活動を、生産者と顧客の間の「情報格差」を意図的に創造する活動として把握することができる。それでは、企業による「情報格差」創造活動としての市場創造戦略の方法には、どのようなものがあるのであろうか。

## 2) 企業の市場創造戦略の方法と具体例

石井氏によれば、情報格差を創造する方法には、つぎの四つのものがある。すなわち、①「画期的な新製品の導入」、②「製品機能の強調点を変えたモデルチェンジ」、③「製品のシステム化・ソフト化」、および④「システム化を予定した単品化・素材化」がそれである。<sup>(12)</sup>このうち、①においては「製品の使用方法や性能・効能その他ノウハウ、すべての情報がメーカーの側に独占されている。」(113頁)こうした「画期的な新製品の導入」の具体例として、石井氏は、富士ゼロックスにおけるPPCという複写の新技术の市場導入、コンピュータ導入当時のIBMの戦略、VTR、ビデオ・ディスク、パーソナル・コンピュータ、ファクシミリ、ワードプロセッサ等の市場導入、TDKによる磁性体「フェライト」の市場導入、セ

ラミックや産業繊維といった新素材の市場導入、レブロン社によるアイラインという化粧具の市場導入、冷凍食品をはじめとする新食品素材とその調理方法、新しい金融商品とその運用方法といったものを挙げている。<sup>(13)</sup>

これに対して、他の三つのものは、いずれも「画期的な新製品でなくても、顧客の既存の『製品の選択における思考あるいは情報処理の枠組』を無意味なものにすることができれば、メーカーはその時点で情報に関して相対的に有利な地位に立つことができる」(114頁)ところに着目したものである。このうち②のモデルチェンジの具体例として、石井氏は、洗剤、自動車、電化製品、化粧品を挙げている。洗剤については、洗浄力を強調した洗剤からコスト節約型洗剤へのモデルチェンジが例として挙げられている。<sup>(14)</sup>

③の「製品のシステム化・ソフト化」については、石井氏は、(1)「比較的地味なスーツ志向の消費者にたいしてジャケットとスラックスの色彩のバランス、あるいはシャツやネクタイやソックスまでも含めた服装のコーディネートコンセプトを与えた」(115頁)ダーバンの戦略、(2)「はじめてのお客には、肌の質を診断し、客それぞれに適した化粧品のサンプルをわたす」(116頁)クリニックの戦略、(3)「下着のトータル化」「下着と外衣との適合性を強く訴える」(118頁)ワコールの戦略、(4)「楽器プラス使用技術のソフトという形で事業を定義する」(127頁)ヤマハ・日本楽器、(5)「ウイスキーとウイスキーの使用技術をつねにセットで売りこむ」(127頁)サントリーを、具体例として挙げている。これらのうち、クリニック、ワコール、ヤマハとサントリーの場合は、「単品素材の使用技術を一層深耕するやり方」(128頁)「単品の加工・使用技術を工夫するやり方」(125頁)の具体例をなしているが、これに対して「システムの加工・使用技術を工夫するやり方」(125頁)「異種製品を組み合わせる使用技術の蓄積」(128頁)の例として、システムの一部としてのテレ

ビ（家の家具・調度品としてのシステム化、オーディオ・ビジュアル・システムの一環としてのテレビ、パーソナル・コンピュータという情報機器のシステムの一要素としてのテレビ）、ダーバンによるコーディネート・ファッション、システム・キッチン、インテリア・システム、ビクターにおけるVTRとVTR用カメラの「ビデオ・システム」としての事業定義、OAシステム、立石電機における制御器システムを挙げている。<sup>(15)</sup>

④の「システム化を予定した単品化・素材化」の具体例として、石井氏は、1) ケーキとケーキソースの別売り、2) 完成品を売るのではなくて取り付け施行サービスを組みこんだDIY製品を売るという考え方、3) アンサンプル・ステレオではなくて、多種類のオーディオ機能別のコンポーネントと多種類のコンポーネント・バリエーションを含んだ「システム・コンポ」というコンセプト、4) 自転車ではなく、タイヤや車体やサドル等の自転車の個々の部品の販売といった例を挙げている。<sup>(16)</sup> これらの場合には、「単品・素材を組み合わせる技術をメーカーの方が提案できるのであれば、顧客との情報格差をあらためて生みだすことが可能になる。」(138頁)

それでは、こうした企業の市場創造戦略の導入によって、消費生活には、どのような作用が及ぶことになるのであろうか。

### 3) 企業の市場創造戦略と消費生活

企業の市場創造戦略の展開が「消費生活」に及ぼす作用に関しては、われわれは、石井氏の1983年の書物の中に、注目に値する一連の論述を見出すことができる。

まず「画期的な新製品の導入」による情報格差の創造の事例として示されている富士ゼロックスの戦略について取り上げるとするならば、つぎのとおりである。「富士ゼロックスの採用したいろいろな特徴的なマーケティング活動——顧客への直接訪問・直接販売、レンタル制（機械ではなく

サービスを売る), コンサルティング・セールス——は、まさに PPC という複写の新技術を市場に導入するのに不可欠の活動であったと思われる。その当時、富士ゼロックスは、潜在顧客よりも PPC の用途や性能や使用技術についてよく知っており、そのために顧客にまず PPC という複写機に対するニーズ——あるいは従来の複写機技術(青焼きや EF 式)とのちがいを——に気づかせ、その性能や使用方法やそれが価格に見合った機能であることをこと細かく教えなければならなかった。」(109 頁)

つづいて、同じく「画期的新製品の導入」の事例としてのビクターに関する論述を取り上げることとする。ビクターは、石井氏によれば、昭和 51 年 10 月に VHS の VTR を市場導入した。ビクターの調査によれば、52 年当時の消費者の 95% まではビデオを理解していなかったという。ビデオの機能を理解していない消費者に対して、「ビクターは、徹底したビデオ・ライフの楽しさを消費者のあいだに定着させようとした。」(34 頁) そのために、ビクターによって、独特のいくつかのやり方が試みられた。その一つは、消費者への直接アプローチであった。「ビクターが考えたやり方は、訪問販売で各家庭をしらみつぶしにまわって、ビデオ・カメラでまず表札や家の外観を写し、奥さんの買い物姿や子供の遊んでいるところを撮る。それを十五分ほどの試供テープにまとめて、日曜の夕方などにおもむろにその家庭を訪れ、テープをテレビ画面に再生してみせるやり方である。」(34・35 頁)「このやり方はなかなか人気があったのだが、これよりさらに大ヒットしたのは、アルバム・ビデオというやり方である。52 年の暮から本格的に取り組みはじめた。……各家庭の写真アルバムを借り受けて、それをビデオに撮り直して試写するというやり方である。お客と相談しながらストーリーを決め、それに合った BGM も入れる。集会所などで開く試写会には早くから大勢のお客が並んだという。一番よろこんだのは、子供や主婦であった。亡くなったおじいさんやおばあさん、若かりし

頃のお父さんやお母さんがテレビにアップででてくるわけである。この企画は、消費者に受け入れられ、VTRの購入にはっきり結びついた。」(35頁)

さらに「画期的な新製品の導入」の事例としてのレブロン社の戦略に関しては、つぎのような論述が見出される。「アイラインという化粧用具は、今ではほとんどの女性になじみ深いものである。もっとも、化粧品会社がこの化粧用具を市場導入したのはそれほど歴史の古いことではない。ところが化粧法としては、それまでのものと比べて画期的な方法であり、当然ながら、女性たちはそれらの使用方法などはわからなかったし、それ以前にいったいそれらが自分にとって必要なものかどうかさえわからなかった。当時の開発メーカーであったレブロン社は、大量のテレビ広告をおこない、化粧品店には実演カウンターを設け、女性にこの化粧用具とその使用方法についていねいに教えていかなければならなかった。」(110頁)

モデルチェンジの事例としての「洗剤」に関しては、つぎのような論述が見出される。「それまで、洗浄力という点ではもっともすぐれていた製品が、節約性という点ではまったく劣っているということが往々にしてありうる。主婦はまた、製品を変えればどの程度お金が節約できるのか、あるいは洗浄力はどの程度犠牲になるのかといった点について、メーカーの言葉に耳をかたむけなければならない。メーカーはそれが十分に役に立つ機能であり、対価を支払う値うちがあることを強調するだろう。あらためて、その製品の試供品を使ったり、小さいサイズの容器入りのその製品を買ったりして学習・経験を積まなければならない。」(114頁)

「製品のシステム化・ソフト化」が消費生活に及ぼす作用に関しては、ダーバンの戦略に関するつぎの論述が、われわれにとってきわめて重要である。「それまで、スーツ、ネクタイ、シャツ、ソックスとそれぞれ別々の店で別々の機会に購入してそのことをべつだん問題とは考えなかった消

費者にたいして、それらのバランスやコーディネートというところに注目させ、『適当に買い揃えるだけで十分だ』と考えていた人に一種の不安感を抱かせることになったのである。消費者がそれまで服装を選ぶときに基準としていた考えが、動揺しはじめたのである。ダーバンは、消費者にたいして新たな生活課題を創造し、同時に消費者にとって解決困難な情報処理課題を創造したのである。したがって、もともとそのような生活課題——服装のバランスやコーディネート——を処理できない消費者は、ダーバンの提案するそれに「一も二もなく、従うほかになかったはずである。」(115頁-116頁)

さらに「製品のシステム化・ソフト化」が消費者にとってもっている意味をわれわれが考えていく上で、クリニックの戦略に関する石井氏のつぎの論述が注目に値する。「消費者は、それまでふつうは、自分で自分の肌の質や状態を診断して、それに合った化粧品を自分で選んできた。明らかにこの会社は、肌を診断しそれに合った商品を選ぶという機能を消費者の手からとりあげたのである。肌を診断する専門家でもなく肌の質や状態と商品種類の関係を正確に知っているわけでもない消費者は、いとも自然にこの会社の診断にしたがい、その会社の奨める化粧品を受け入れることになるのである。」(116頁-117頁)

「システム化を予定した単品化・素材化」に関しては、ケーキとケーキ・ソースを別々に売り出しているある有名洋菓子店についてのつぎの論述が注目される。「ケーキに適当なソースを適量かけるという機能はそれまで洋菓子店側がはたしていた機能であったが、それが消費者側に移ったというわけである。その意味で、加工レベルは低下し、またケーキとケーキ・ソースをバラバラに販売しているという点で単品化している。しかし、その店は、同時に何種類ものケーキと何種類ものソースとを開発し、それをどのようにコンビネーションすればよいのか、それはTPOでどう変え

たらよいかを、カラフルなパンフレットやディスプレイといったスマートな媒体を利用して消費者への教育を積極的に進めているのである。いいかえれば、消費者の嗜好を一部とり入れたシステム化とでもいえるか。システムを予定した単品化・高加工性を含んだ素材化である。この洋菓子店は、消費者に新しく教育すべきポイントを創造したという意味で、情報格差をつくりだしたのである。」(137頁-138頁)

こうした一連の論述からわれわれが知りうる事態は、企業による市場創造戦略の実施によって、企業によって導入された製品、事業、さらには「生活提案」に一にも二にもなく従わざるをえない消費者が創造されということである。とくに「製品のシステム化とソフト化の効果」とのかかわりあいにおける重要なポイントとして、石井氏は「(1) 消費者個々人の新たな生活課題と、それに対処するための情報処理課題——つまり、その生活課題にうまく対処するための知識・センス・ノウハウを蓄積するという課題——を創造し、(2) 同時に、消費者にその課題解決のための有力な方法や手段を準備・提供し、消費者の問題解決に貢献する。」(119頁)ことを指摘するとともに、それに続けて、「このプロセスのなかから、結果的にメーカーと消費者のあいだに情報格差が生じ、それに伴って両者間取引上のパワーの格差が生じてくることになる。」(119頁)と主張しているのであるけれども、本来、消費者は自己責任において主体的に自己の生活課題を設定するとともに、自己の設定した生活課題を克服する方法をも、自己責任において主体的・自律的に探求するべきものであるとする立場からは、企業の市場創造戦略の展開にともなって、自己の生活課題についてもその克服手段についてもともに他律的に生産者から提案され、しかもその提案にしたがうほかなくなること、したがって生活課題と克服手段について自分で探求する必要性も可能性もなくなり、したがってまたこうした探究努力を通じてはじめて培われる自律的「生活能力」も低下してくること

が等閑視されてはならないこととなる。

#### 4) 企業の市場創造戦略と「競争優位」

消費者の自律的「生活能力」の維持・向上を重要視する立場からは、企業の市場創造戦略には看過することのできない問題点が含まれていると解されるのであるが、この点については、われわれは、石井氏のつぎの二つの主張をさらに取り上げなければならない。その一つは、既述のように、企業の市場創造戦略は、企業による消費者教育を通じて、みずから、「情報格差」を縮小させ、やがて市場適応戦略にとってかわられる運命にあるとする主張である。他の一つは、「決して同質化することのない異質の企業間の競争こそが、実際には経済的厚生を高める」(207頁)、すなわち「新製品の開発に注力する企業群がいればそれを模倣する企業群がいる。ブランド中心の差別化を意図する企業群があれば価格を訴求する企業群がいる。このようないくつかの戦略グループが存在する結果として、この業界(白物家電市場——村田)は、価格レベルでも製品革新の面でも消費者にとって望ましい市場成果を生みだしてきた」(206頁)とする主張である。前者の主張に関しては、つぎの2点をわれわれは問題としなければならない。その第1点は、企業の市場創造戦略は、やがて、消費者の情報レベルをひき上げることになるとしても、情報がひき上げられる方向そのものは、生産者によって定められているから、このかぎりにおいて、市場適応戦略についても生産者本位主義的性格が存在していることである。第2点は、市場適応戦略は企業にとって「うまみ」がなく、したがって、企業は意図的に情報格差を創造しなければならないとするならば、常に新たな市場創造戦略が企業によって模索されることになること、したがって、この新しい市場創造戦略について絶えず生産者本位主義的性格が看取されうるとわれわれは解する。

後者の主張は、「企業の戦略や組織や経営資源が同質化する過程こそが競争の過程であり、それが経済的厚生を高めるのだというこれまでの競争均衡の考え方とは異にする考え方」(206頁)である。この場合に、企業間の競争が異質であり、決して同質化することがないとされるのは、一つには、「事業の定義がちがえば、対象となる顧客層もまた答えるべき顧客ニーズもちがってくる」(211頁)からであり、「その分競合他社とは差別化された市場地位を確立することができる」(211頁)からであり、「同時に競争する相手も大きくちがってくるということもありうる」(211頁)からである。さらに重要視されているのは、「事業の定義」および「事業への関与の程度」に関する企業間の決定のちがいが、異なる戦略集団に属する企業間に「移動障壁」を構築し、この「移動障壁」が、それぞれの企業に「競争優位」<sup>(17)</sup>をもたらすという事態である。この「競争優位」の主張に着目するならば、企業の市場創造戦略は、それ自体、市場適応戦略をとる企業に対しては、模倣を困難にさせる「移動障壁」を構築していると解されるがゆえに、そのかぎりでは、その基本的性格を生産者本位主義にもとめるわれわれの解釈も、企業間競争を考慮に含めて考える際にも、なお妥当性をもつものであるように思われる。

- (1) 石井淳蔵、「日本企業のマーケティング行動」、8頁、53-58頁、209-211頁および221-222頁参照。
- (2) 石井淳蔵、前掲書、124-138頁、139-141頁および222頁参照。なお、「事業定義の重要性」は、石井氏においては、事業定義がちがえば、(1)全社的な資源配分もちがってくること、(2)技術・市場の深耕可能性に関する判断もちがってくること、および(3)対象となる顧客層もまた応えるべき顧客ニーズもちがってきて、したがって競争する相手もちがってくるころにもとめられている。(前掲書、209-211頁参照。)
- (3) 石井淳蔵、前掲書、215頁参照。ただし、この場合に、「技術代替」の間

題は、ひとまず考慮の外におかれている。

- (4) 石井淳蔵, 前掲書, 215-217 頁, および 222-225 頁参照。「顧客のもつ情報のレベル」以外に, 石井氏は, 事業定義に影響を与える要因として, さらに, 「細分市場の規模とその変化」, 「コストの節約」, および「技術資源の異質性」を挙げている。(前掲書, 215-217 頁.)
- (5) 石井淳蔵, 前掲書, 135-136 頁, および 140-141 頁参照.
- (6) 石井淳蔵, 前掲書, 112 頁参照.
- (7) 以下本文中のカッコの中の頁数は, 石井淳蔵氏の前掲書からの引用箇所ので頁数を示すものである.
- (8) 石井淳蔵, 前掲書, 140 頁参照.
- (9) 石井淳蔵, 前掲書, 140-141 頁参照.
- (10) 石井淳蔵, 前掲書, 141 頁参照.
- (11) 石井淳蔵, 前掲書, 120-121 頁, 124 頁および 140 頁参照.
- (12) 石井淳蔵, 前掲書, 109-119 頁および 137-138 頁参照.
- (13) 石井淳蔵, 前掲書, 109-111 頁参照.
- (14) 石井淳蔵, 前掲書, 114-115 頁参照.
- (15) 石井淳蔵, 前掲書, 115-119 頁参照.
- (16) 石井淳蔵, 前掲書, 137-138 頁参照.
- (17) 戦略グループの間の「移動障壁」に関しては, 石井淳蔵, 前掲書, 196-205 頁を参照のこと。「移動障壁」については, 石井氏は, これを経済的障壁と組織的障壁に二分している。このうち, 前者に関しては, 「フルライン化によるもの」と「垂直統合によるもの」を挙げている。これに対して, 後者に関しては, 市場創造型戦略と市場適応型戦略のいずれもが, それぞれに適した組織の形成と経済資源の蓄積とを要請することを重視している。

### 3 企業の商品生産活動と異文化創造活動

前節においては, 石井氏の 1984 年の書物「日本企業のマーケティング行動」において問題にされている企業の市場創造型戦略に焦点をあてると

ともに、それが、顧客と生産者の間の情報格差を創造することを通じて、取引をどこまでも生産者に有利に展開しようとするものであり、したがって、このかぎりでは石井氏のいう市場創造型戦略がその基本的性格として生産者中心主義的性格をもっていることを明らかにした。そこで本節においては、石井氏の1993年の書物「マーケティングの神話」を取り上げて、そこから導き出される企業の市場創造活動の特質を明らかにしていくこととする。

### 1) 新しい消費概念（文化現象・文化行為としての消費）

1993年の書物において、石井氏によって力説されていることの一つは、「消費者によるモノの消費には、不可避免的に結合した二つの側面がある」（95頁）ことである。その一つは、「モノの能力（性能・効能・機能）の消耗の局面」であり、他の一つは、「モノの文化的意味を消費する側面<sup>(1)</sup>」である。このことを踏まえて石井氏は、1993年の書物においては、「消費の意義をモノの性能や効能や機能の消耗という観点からではなく、モノの文化的（ないしは社会的）意味の消費という観点から評価し直すこと」（95頁）を試みている。

石井氏によれば、「モノの物理的能力の消耗」の場合には、製品属性は客観的であり、製品の意味は限定されており、一義的であり、したがって生産者は、製品に意味や価値を与えることができるのであるが、「モノの文化的意味の消費」の場合には、製品属性は消費者の主観によって構成されるものであり、製品の意味は、それを消費する者やそれを消費するコンテキストに応じて変化し、多義的であり、したがって、製品に意味や価値を与えるのは、供給者ではなく、それを消費する者であり、供給者側が一方的に製品属性の文化的意味を決めてしまえるわけでは<sup>(2)</sup>けっしてない。

ところで、「モノの文化的意味の消費」には、さらに（1）個人現象とし

での消費と(2) 集団現象・社会現象としての消費とが存する<sup>(3)</sup>。このうち前者の個人現象としての消費に関して強調されねばならないことは、石井氏によれば、つぎの三点である。すなわち、その第1点は、「個々人に属するモノ群がかれらの情緒的世界の客観的相関物をつくり出す」(184頁)<sup>(4)</sup>こと、つまり「個々人は自分の文化を具体的なモノに反映させる」(184頁)こと、したがって、「モノは、漂流してやむことのない文化的意味を可視的な実証可能なものにする点でその意義がある」(184頁)ことである。第2点は、「個々人のモノ(あるいはモノのシステム)の消費は、他の『意味』の侵入を防ぎそれを消費することで自らのアイデンティティの連続性を確保するという積極的な意義をもつ」(184頁)ことである。「自分のモノに囲まれて、私たちはたえず、自分が誰であり、どんな抱負をもっているかを教えられる。つまり人間はモノに意味を与えつつ対象から安定した意味を供給されるというわけである。」(185頁)第3点は、「消費者はモノを通じて自らを再定義する、あるいは自分自身を創造する局面がある」(185頁)ことである。以上の個人的文化現象としての消費においては、モノを通じて、自己を定義・確認するとともに、さらの自己の再定義・創造を試みるものとして消費者を理解する必要性があることが強調されている。

これに対して、「集団・社会現象としての消費」においては、特定消費者群のサブ・カルチャーに焦点があてられた上で、「消費とは、ある特定集団の価値の表現のための媒体として、また倫理的伝統の連続性を維持するものと見なされる。」(187頁)すなわち、この場合には、消費は「特定サブ・カルチャーの影響を受けつつ、同時にそれがサブ・カルチャーの維持に貢献するものである」(187頁)。

さて、このように消費を文化現象とみなす立場は、「消費を手段として定式化し、ひとまず消費によって資源が消耗されて経済プロセスが終結す

るといふ伝統的な合理的消費者像」と真っ向から対立する。のみならず、それは「競合的消費」や「誇示的消費」を中核的概念とする「従来の文化的消費者論」とも対立するものである。<sup>(5)</sup> すなわち、消費行為がこのように消費する人自身、さらには消費する人が所属する集団の価値を定着させアイデンティティを守ったり、創造したりする行為として把握される場合には、「消費者は、客観的状況を他律的に与えられるのではなく、自ら世界を構成する（意味付与する）」（202頁）ものとして把握されるとともに、「消費の意義は、客観的世界からの刺激に対する反応にあるのではなく、消費によって現実を自ら構成するところにある」（202頁）とみなされるようになり、新しい消費者像もしくは新しい消費者概念が成立をみることとなる。これは、石井氏においては、「与えられた情報を正確に解読し処理する」コンピュータをメタファーとする環境に対して受け身的な消費者像から、あいまいで偶然が作用する世界の中で「自分自身を部分として含む社会全体を主題化し自省する」消費者、そして、「自分たちの手で現実を構成し確認する」有能な消費者像への転換として、あるいは、「環境からの刺激に対する反応型」の消費者概念からの解放として、したがってまた「意味構成的あるいは自省的」消費者概念の誕生として表現されている。<sup>(6)</sup>

以上の考察からわれわれが導き出さうことは、消費者の消費行為が、消費者の個人的・集団的アイデンティティの確立を志向する行為として位置づけられていること、したがってこのかぎりでは、消費者は、生産者によって提示される製品を主体的に取捨選択し、自己のアイデンティティを確立するための手段として主体的に活用している存在として把握されていることである。

## 2) 消費者の理解の方法としての「解釈主義」（解釈学アプローチ）

さて、消費行為が新たに文化事象として把握される場合には、消費者の

行為を理解する場合にも新しい方法が採用されねばならない。石井氏によれば、そのための手がかりは、つぎの諸点にもとめられる。「消費者は、それぞれ首尾一貫したルール（ライフスタイル）でもって自身を構成する。」(97-98頁)「消費者は、たとえ十分に意識や自覚はできなくとも、継続的・共時的に矛盾しないある文化を追求するものと見なすことができる。モノの能力の消耗にあっては、このような消費における首尾一貫性が生れてくることはない。」(98頁)「消費者は、たんに能力を消耗するのではなく、文化的に首尾一貫した『消費パターン』を追求する。」(98頁)「消費者は、自身の消費を文化とは無縁には行えない。あらゆる消費行為は、消費対象となる製品能力にもまして、文化ルールの制約のもとに行われる。そのプロセスを理解するために、消費されるモノ群の『意味上の一貫性』は重要な手がかりになる。」(100頁)「人はそれぞれ独自の文化あるいはライフスタイルをもつ……。……人は、いったん、定着させた自分の価値や文化をそれほど無雑作に捨てはしない。……ある人の身の回りのモノ群は、その人のもつ価値を表現すると同時に、その人自身の価値の漂流をとどめ、定着させる機能をもっているのである。」(179頁)

これを要するに、消費者の行為を理解する重要な手がかりは、「消費におけるモノ群の意味上の首尾一貫性」(デイドロ統合体)の存在である。ところで、石井氏によれば、「モノ群の首尾一貫性を理解することがどの程度可能かは、首尾一貫性をもたらす文化・社会コードがどれだけ明確でかつ明確な境界をもった集団によって共有されているかによって決まってくるように見える」(100頁)のであるが、実際には、「コード表を見れば、モノ群の文化・社会意味的な関係が即座にわかるものではない。」(100頁)このことを困難にする要因として、石井氏は、つぎの二点を指摘している。<sup>(7)</sup>その第一は、文化ルールそのものが恣意的・偶然的な性格を強くもっていることである。「一般的に言って、文化ルールの合理的背景、ある

いは文化の実用性の基盤（あるいは製品能力からみた基礎づけ）を探ることは困難である。客観的必然性の論理によって、かれらが、『どうしてある種のカルチャーを構成しているのか』、そして『どのような製品あるいはブランドをどのような理由でそのカルチャーの不可欠の要素だと考えたのか』を説明することは難しい。」(101頁) その第二は、文化そのものが構成的・創造的性格をもっていることである。「世界は、物理的・客観的現実をそれに正確に従って解読されたものではなく、人間が自ら文化的に意味構成したものであることが改めて強調されなければならない。」(101頁) 「ある意味で、ある文化のメンバーは世界のありように受動的に適應するだけでなく、たえず、その住む世界の構築・構成に従事しているのである。」(103頁)

そこで石井氏は、「自ら構成した文化世界」の中で生活（あるいは消費）する人々を理解するにあたっては、「文化人類学者」の視点に立脚する必要性、すなわち「市場のエスノメソドロジスト」となって、消費者による製品の消費過程あるいは消費経験を参加的調査に方法の重心を移行させながら理解する必要性を強調する。<sup>(8)</sup> というのは、「かれらは、まさに未知の文化に遭遇し、そこに住む人々の生活経験を理解し、異質な文化との対話を可能にすべく、研究を進展させてきた」(103頁) からである。

ところで、消費者の理解をめざす「市場のエスノメソドロジスト」には、石井氏によれば、いくつかの「心構え」が要請される。その第一は、「調査者の考え方の枠組や使い馴れた言葉を押しつけない」(106頁) ことである。「調査者は、消費者からのデータ収集やデータ解釈に当たって、消費者自身が明示的あるいは暗黙的に付与している意味づけを無視して、調査者自身の調査言語体系の中に消費者の日常言語を無理に押し込めてはいはしないか、という疑問と反省が重要である。換言すれば、調査者は、消費者調査において消費者についての情報を集める場合、自分の論理や自分

の主観的意味構造に従って情報収集に臨むのではなく、相手側の論理、相手側の主観的意味構造に従って『内輪筋』からの意味解釈を行うべきだということである。」(106頁) 心構えの第二は、市場のエスノメソドロジストは、消費者の自然的態度(日常生活の中で生活している消費者がとる態度)を調べることに全力を注がなければならないことである。この自然的態度を調べることによって、消費者がよって立つがしかし十分に自覚されないところの「常識」あるいは「社会構造」が浮き彫りにされねばならない。第三者の心構えは、エスノメソドロジストとしての市場調査者が消費者とのインタビューを行うにあたってもっておらねばならないものである。つぎの3点が石井氏によって指摘されている。(1)「回答者を理解するために質問者は、その話題に関してアプリアリな質問をもってはいけな。」(110頁)(2)「インタビューの課題は、消費者の行為を理解することであって、かれらに関する質問者の仮説を検証することではない……。インタビューされている消費者の独自のそしてかけがえのない『消費経験』が探られることがここでの主題なのである。かれらの経験を発見しつつ解釈することが主たる話題となるのである。インタビューにおいては、質問者は、自分の意見を披露するのではないことはもちろん、自分の聞きたいことを聞くために回答者の意見を誘導してはならないのである。」(110頁)(3)「質問者の役目は、回答者である消費者が自由にしかも詳細に自分の経験を語るようにコンテキストを準備しなければならない。……質問者は『ノンディレクティブ・リスナー』、つまり方向づけをしない聞き手になるべきだ……。」(110-111頁) 消費者調査における重要なポイントとして、消費者理解に関しては石井氏は、さらに「現象についての演繹的因果関係を組立ること」よりも、「全体を見ながら要素を見、要素を見ながら全体を見る」という「解釈学的循環」のプロセスの重要性を認識することを挙げている。ここに石井氏によって「解釈学的循環」と呼ばれて

いるプロセスとは、つぎの五つのステップからなるものである。すなわち、①現象の細部・断片を見る。そしてそれらそれぞれ理解する。②複数の細部についての理解をベースに全体を見る。そしてその全体を理解する。③理解された全体から、改めて細部を見直す。④細部の理解を修正する。⑤修正された細部の理解をベースにして、改めて全体を理解する。「全体と要素群とを行き来しながら現象の解釈を進める」解釈学的循環のプロセスが繰り返されることによって、「新たな『事実』の出現に対しても生存能力が高くしかも他からの多面的な批判に耐えることができる『頑健な解釈』<sup>(10)</sup>が生み出される」こととなるのである。

以上において、われわれは、消費者の消費行為を理解する手がかりが、石井氏においては、消費者の側に存在する一貫した文化、文化ルール、あるいは消費されるモノ群の間に存在している意味上の一貫性（デイドロ統合体）にもとめられていること、そしてこれらを理解するにあたっては、文化人類学のアプローチを採用する必要性が石井氏によって強調されていることを知る。すなわち、消費者を理解するにあたっては、定量的情報収集による因果分析的研究や仮説の検証をめざす論理実証主義的研究ではなくて、かえって市場のエスノメソドロジストとなって、参加型観察や対話を通じて定性的情報収集に努めるとともに、一見脈絡のない予兆的・断片的な定性的情報から消費者の側にある文化ルールを解釈学的循環のプロセスをかさねることによって理解し、構成していく必要性が、石井氏によって力説されている。

### 3) 論理実証型製品開発と意味構成・了解型製品開発

既述のように、消費者によるモノの消費には、物理的機能の消耗の側面と文化的意味の消費の側面とが不可避的に結合していると解されるのであるが、製品によっては、モノの物理的機能が前面にでてくるものと、モノ

の文化的意味が前面にでてくるものがある。石井氏によれば、この場合に製品開発の基本論理が根本的に相違することが注意されねばならない。モノの物理的機能が問題となる製品の開発の基本論理は、論理実証主義の科学方法論そのままであると石井氏は考えて、これを論理実証型製品開発と称している。すなわち、ここでは、公理からの演繹あるいは経験からの帰納に基づいて、製品コンセプト・ターゲット・市場規模に関する仮説が発見・構築されるとともに、コンセプトのテスト・試作品のテスト・使用テスト・テストマーケットを通じて仮説の妥当性が検証されていくのである。これに対して、モノの文化的意味が主として問題となる製品の開発においては、製品コンセプト・市場人気は、公理からの演繹や経験からの帰納によって導出されることができず、かえって予兆的・断片的な情報群から一つの統一的な意味が了解されて構成されていかねばならない。さらに、この構成された意味の現実妥当性についても、それを検証というかたちであれ、反証というかたちであれ、定量的データにもとづいて確認することは容易ではない。というのは、消費者のニーズ、アイデア、構想、そのものが自覚されているわけではなく、したがって現実に存在しないものの存在の有無を、現時点のデータで確認することはできないからである。さらに、意味構成された命題の確証を得ることは、人それぞれの生活という現実のコンテキストに関係づけられないかぎり抽象的な実験状況ではできないからである。そこでこの場合には、解釈学的アプローチの採用がされられないこととなり、そこで石井氏は、この種のタイプの製品開発を、意味構成・了解型製品開発と称している<sup>(11)</sup>。

さて以上の分類においては、論理実証型製品開発が現実に存在すると考えられているのであるが、そしてその場合にはモノの物理的機能に関するニーズは、客観的で自明なものであると想定されるとともに、あらかじめ存在する顧客のニーズに適應することが摸索されているのであるが、現実

には、モノの物理的機能についても、一義的に定義することは困難であり、かつニーズは顧客によって自覚されているわけでも、自明なものであるわけでもないことが石井氏によれば注意されねばならない<sup>(12)</sup>。したがって「供給者は、まず顧客の自覚しないニーズを明らかにすることからまず始めなければならぬ。そしてそこには、あらかじめ存在する顧客のニーズに応えるというより、まさに顧客のニーズを『構成する』という論理が入り込んでいるのは明らかである。」(87頁)

ここでわれわれが知りうることは、論理実証型製品開発が、あらかじめ存在する顧客のニーズに応えることを志向しているという意味ですなわち、消費者のニーズの存在をアприオリに前提に置いた上で、そのニーズへの適応を摸索するものであるという意味において「適応の論理」に立脚するものであるのに対して、意味構成・了解型製品開発は、顧客のニーズを生産者が構成するという意味で「構成の論理」に立脚するものとされていることである。

#### 4) 交換の偶然性と「生産者と消費者の相互作用的關係」

石井氏によれば、伝統的消費論と伝統的マーケティング論においては、「交換の対象物には、あらかじめ価値が内在しており、その一方で、いわば消費者の方ではそれに対する効用の存在がそもそも仮定され、そこに交換が発生する必然性が仮定される」(214-215頁) ことになっている。そして消費論においては、「消費者は『自立的な意思決定プロセス』に基本的には従って消費行為を行うという研究上の前提」(216頁)を仮定した上で、消費者の製品あるいは店舗選択における「自律的な意思決定」の研究が行われてきた。また、マーケティング論においては、「変幻きわまらない消費者の欲望あるいは選好の『自立的な変化』に対して『どのように適応するか』」(216頁)が研究されてきた。すなわち、消費論においては、

消費者行動論それ自体としての研究が行われ、マーケティング論においては、消費者行動をさしあたりマーケティングとは独立した所与のものとして把握するとともにそれへの適応行動の論理化が進められてきた<sup>(13)</sup>。この点に関して石井氏のつぎの論述がわれわれにとって等閑視できない。「消費であれマーケティングであれ、どちらかが他方に影響を与えそれがまた自らの有り様に影響を与えるといったような相互作用のプロセスをそのものとして議論するのではなく、いずれも、両分野が相互独立した研究分野であるという性格を前提として理論化を進めてきたと考えてよい。その意味で、消費者主権あるいは消費者志向という概念は、なにも、企業マーケティングの実践論理であっただけでなく、同時に、マーケティング研究上の重大な仮定でもあったのである。」(216頁)

これに対して、消費者の選好あるいは欲望が、生産やマーケティング活動と独立したものでありえず、むしろそれに依存したものであること、このかぎりでは、生産者主権あるいは生産者志向を主張した論者も少なくなかったことが、石井氏によって指摘されている<sup>(14)</sup>。

石井氏自身は、「交換の必然的性格」を強調・仮定する見解に対しては、「交換の偶然的性格」を力説し商品の「命がけの飛躍」のうちに交換の本質を見出している<sup>(15)</sup>。すなわち、「消費者の側に交換に先立ってあらかじめ独立した欲望がある」とする考え方と、「製品の使用価値は、生産過程において意識的に生産されるモノ的性質から必然的、不可避的に発生する」(227頁)とする考え方とをともに否定して、「欲望の創出と物的属性に対する評価(使用価値)とは、企業間での価値実現競争において同時に形成される」(224頁)とする考え方、「製品能力も、消費者欲望も、交換を導く客観的前提であるというより、むしろ交換を通じ構成される存在である」とする考え方をとり、「交換の偶然的性格」を強調している。この場合に、石井氏によって力説されているのは、一方で、「消費者の欲望は

……対象を感知することによって形成される」(224頁)点であり、他方で、「製品の使用価値は、偶然的な交換の結果、事後的に見出されるにすぎない」(242頁)点、つまり、「製品に内在した価値を根拠にして交換が起こるのではなく、交換が起って始めてそれなりの価値があったことが見いだされる」(238頁)点である。

生産・マーケティングと消費との関係に関しては、石井氏自身は、消費者主権説も生産者主権説もともにしりぞけて、両者の相互作用的關係を強調している<sup>(16)</sup>。すなわち、石井氏は、まず、一方で、消費者の側でニーズが明確に自覚されているわけではけっしてないこと、したがって他者からニーズについて聞かれても表現できないこと、否、表現できないだけでなく、表現するものが何か気がついていないこと、それ故に、生産者の側から消費者に提案されてはじめて、それが自己のニーズであると感知すること、したがってまた「消費者の中にもともと潜在的に核となる確たるニーズがあって、それを生産者が発見するというプロセスでもって事が進行したわけではない」(62頁)ことを強調する。この場合には、生産者の主導のもとに提案が行われる点に、われわれは留意しなければならない。

他方で、石井氏は、生産者が提案した製品コンセプトそのものも、確たるものとして先にあったわけではないこと、すなわちそれは、たとえ予兆的・断片的情報であるにしても、消費者の文化ルールに関する生産者の理解の努力の中で、「解釈学的プロセス」を経て消費者のニーズとして生産者によって解釈され、構成されたものであり、したがって生産者の提案がもしも消費者によって受容されたとするならば、その分だけ、消費者の文化を反映していることを強調している。

したがって、石井氏によれば、製品のコンセプト、あるいは製品の意味を生産者が理解し、解釈し、構成していくその過程において、生産者と消費者との間に「対話」が交されており、したがって生産者と消費者とは、

「提供する者とされる者」、「指導する者とされる者」という非対象的な関係にあるのではけっしてなくて、あくまでも「相互感応の立場」、「巻きこまれた——involved 状態」にあるものとして理解されねばならない。<sup>(17)</sup>

以上の論述においてわれわれが知りうるものが、石井氏が「適応の論理」に変えてわれわれに提示した「構成の論理」において、構成を試みる者は、どこまでも生産者であるとしても、それは、生産者主権説において想定されているような、一方的に生産者の主張を消費者におしつけるものではけっしてないということである。ここでは、「解釈学的循環」の中で、絶えず自己の解釈の妥当性を問いなおし、少しでも消費者に関する自己の理解をより頑健なものにしていかんとする生産者像が描かれている。

#### 5) 異文化創造活動としての企業の商品生産活動

石井氏によれば、「交換の偶然的性格」がもっとも顕著に現われるものは「異文化」の間の交換である。しかも「異文化の間の交換こそが利益や価値の源泉だ」(245 頁)ということを示井氏は強調する。石井氏が「文化の違いが利益や価値を生み出す根源となる」(245 頁)と主張するその根拠は、「企業で雇用される生産要素群をめぐっての価値体系と、そこから作り出された製品を手に入れる別の社会の価値体系の差異こそが、利益や価値といった差額を生み出すと考えられる」(245 頁)からである。

ところで、以上のことは、「異文化の消滅とともに利益機会も消滅する」(248 頁)ことを意味する。したがって、石井氏は、「異文化を媒介するだけでなく、それを積極的に創造する」(248 頁)ことをマーケティングの課題として提起する。この場合に異文化とよばれているものは、別の箇所では、「構成された物語＝解釈体系＝神話」(316 頁)とも表現されており、企業がマーケティングしているものは、「構成された物語＝解釈体系＝神話」であるとする主張を石井氏は展開している。この「物語」は、「偶然

的な、あるいは本来因果的に関連などしていない諸事象を、あたかも必然的な関連があるかのように再構成」(316頁)することによって、成立をみるものであるが、この「物語」が、企業の外の消費世界の人々を納得させる「物語」、人を説得できる「物語」である場合には、石井氏によれば「一つの新しい価値体系をもったサブカルチャー」が企業の外の消費世界において形成されたことになるのである。「それは改めて、その商品を生産するのにかかわる内の文化(例えば、伝統的な製造にかかわる人々の文化)とは異質の新しい文化が生まれ出されたことを意味している。」(317頁)そして「新しい文化が生まれ出されることによって、例えば、それまでとりたてて意味があるようには見えなかった商品がその人たちに目新しく映り、その人たちによって思いもかけない高い評価が与えられることになるかもしれない」(317頁)のである。こうした事例として石井氏は、「不思議、大好き」というキャッチコピーを掲げて、百貨店を、スペース・メディアとしての百貨店として、すなわち「異質なものととの出会いの場」<sup>(18)</sup>「非日常空間としての都市」という物語に構成した例、他のコーナーでは注目されなかった“木の風呂桶”が無印良品コーナーに並べられた途端にシンプルな生活の象徴として無印良品ファンの人たちの注目を集めるといった例<sup>(19)</sup>を挙げている。この木の風呂桶の場合に注目されるべきは、石井氏によれば、「木の風呂桶を生産する人の価値体系とそれを使う人の価値体系のギャップがマーケティングを通じてまさに生まれ出された」(318頁)ことであり、そのとき「異文化の橋渡しが行われ、それとともに商品の新しい価値がまさにそこに創造されることになる」(318頁)点であり、「企業の内にある世界と外にある世界との間に、その物語を媒介にしてコミュニケーションの『コンテクスト』が形成された」(318頁)点である。<sup>(20)</sup>

以上の論述に関してわれわれが看過しえないことは、ここでは、企業のマーケティングの重要な課題として、「異文化の積極的創造」が石井氏に

よって提案されていること、および、異文化の存在のうちに企業利潤の源泉がもためられていることである。われわれにとって、これらが看過できないのは、消費者によって構成されている生産者にとっての異文化を「エスノメソドロジスト」として理解する必要性を説く石井氏と、企業は異文化創造者たらねばならないとする石井氏との間に、ある種の異和感もしくは不連続性ないし断絶を感じるからである。というのは、異文化を企業が創造するためにこそ、生産者の文化とは異なる消費者文化の理解に企業は「エスノメソドロジスト」として努めなければならないのだとしても、消費者の側にある生産者にとっての異文化と、生産者によって意味構成された消費者にとっての異文化とが、同質のものであるかぎり、そこには、石井氏の期待する「異文化」は不在であると解されるからである。それでは、そもそも、消費者の解釈主義的理解から、企業の利益源泉としての「異文化」を創造するための基礎がどのようにして企業に対して与えられるのであろうか。他方で、石井氏は、個人的・集团的アイデンティティの確立を志向して主体的に消費生活を営む有能な消費者を想定している。そこで企業によって創造された「異文化」は、この有能な消費者によって受容されるものでなければならない。それでは、どのようにして、この「異文化」は、有能な消費者によって受容されるようになるのであろうか。

#### 6) 企業による異文化創造と消費者による異文化受容

こうしたわれわれの疑問点のうち、まず、消費者のエスノメソドロジスト、したがってまた、消費行為の解釈主義的理解が、企業による異文化創造活動の基礎を提供することになる理由に関しては、それらと与える断片的情報を一つの素材にして、異文化が構成されることがありうることである。石井氏は、「偶然的な、あるいは本来因果的に関連などしていない諸事象を、あたかも必然的な関連があるかのように再構成できるところに、

実は、マーケティングに携わる経営者にとっての醍醐味がある。経営者が語る『物語』は、たんなる思いつきであってもいいし、夢物語であっても構わない。」(316-317頁)と述べている。この論述から、異文化の創造において大きな役割をはたしているのは、マーケティングに携わる経営者の「物語」構成能力であり、「相互にはなんら必然的関連のない一連の行為(意思決定)群を、ある行為は無視しある行為は組み入れる中で、一つの意味ある全体にまとめあげることができる『解釈』があるかどうか」(314頁)であり、経営者が語る物語は、たんなる思いつきでも夢物語であっても構わないとされているのであるから、いわゆる消費者の解釈主義的理解と異文化創造との間に必然的関連性は見出されない。

つぎに消費者による「異文化」受容の問題に関しては、われわれは、まず第1に、石井氏のつぎの主張に注目しなければならない。「重要なことは、消費者の欲望やニーズが、消費者が住む社会に独特の文化ルールに依存していることである。香水やビールがそうであったように、ルールは供給者側によって再構成されるということが起こりうる。そしてそのルールに従う消費者は、ついでそのルールのなんたるかを知ることはない。」(42-43頁)「文化的欲望に焦点が移るとき、マーケティングのスタンスも大きく変る。もし、あるビールブランドがヒットしたとすれば、『おいしいビールをつくったからヒットしたのではなく、そのビールをおいしいと思わせるマーケティングがうまくいったからヒットしたのである』ということになる。つまりヒットするとは、市場にそれをおいしいと思わせるそういうルールづくりができたからこそである。」(38頁)以上の石井氏の論述からわれわれが知りうることは、消費者の依拠する文化ルールそのものが、すでに生産者側によって作りあげられているからこそ、「異文化」が消費者によって受容されるということである。

消費者による「異文化」受容の問題に関して、第2にわれわれが注目す

べきは、石井氏のつぎの論述である。「……消費者が新製品を受容する際には、一方的で単純な製品の機能に関するコミュニケーションとは異質なコミュニケーションが必要である……。新製品の受容においては、企業との社会的共感や心情といった『コミュニケーションの共有されたコンテキスト』が必要なのであり、それがあってはじめて消費者は企業のさまざまなマスコミを通じての一方的なコミュニケーションに耳を澄ますことができるというものである。」(126頁) この論述からわれわれが知りうることは、消費者による「異文化」の受容が成立するのは、生産者によって、「社会的共感といったコミュニケーションのための共有された『コンテキスト』を育てる」(136頁) 努力がなされていることである。

消費者による「異文化」受容の根拠に関して第3にわれわれが注目すべきは、石井氏のつぎの論述である。「経営者が語る『物語』は、たんなる思いつきであってもいいし、夢物語であっても構わない。しかし、ただ一つ重要なことは、それは人を納得させるものでなければならないということである。そのためには、それを支える『分厚い証拠らしき事実群』を提示しなければ周囲の人々を説得できないだろう。多面的な『事実群』を含み込み、『未来の状態にも耐えうる』解釈学的循環のプロセスに従ったものであれば、それだけ多くの人を説得できる『物語』となり、そしてそこに間主観的に構成された『社会的現実』が生まれていく契機がある。」(317頁) この論述においては、解釈学的循環のプロセス自体が、経営者によって構成された「物語」を消費者が受容する基礎とされている。

以上の考察から、石井氏の1993年の書物「マーケティングの神話」においては、一方で、文化人類学のアプローチおよび解釈学のアプローチを採用して消費者の依拠する文化ルールを了解して意味構成していくことによって展開される企業の商品生産活動が存在するとともに、他方で、消費

者が消費生活を営むにあたって準拠している文化ルールそのものの再構成と、企業に対する消費者の社会的共感の育成を通じて、「異文化」を創造していく企業の商品生産活動が存在していることを、われわれは知りうる。前者は、石井自身においては、「構成の論理」に立脚するものであって、「適応の論理」に立脚するものではないと断言されているのであるが、消費者の世界にある文化ルールの理解に努め、それに応じた商品、したがって消費者によって受容される商品を消費者に提供することを志向するかぎりにおいて、われわれは、それを市場適応活動の性格をもつものであると解さざるをえない。ただし、この場合にも、「解釈学的循環」のプロセスにおいて、積極的に解釈を行ない、意味を構成し、提案を行う主体は、もちろん生産者であって、消費者ではないことは見落されてはならない。

これに対して、後者の異文化創造活動においては、そこで創造される「異文化」がわれわれの理解するところによれば、消費者の側に事実として存在している異文化、あるいは消費者によって構成されている異文化の忠実な理解にもとづいてそれを反映する形でうまれてくるものではないことがまず注意されねばならない。なぜなら、もしそうであるとするならば、それは「異文化」ではなくてあくまでも「同質文化」であると言わざるを得ないからである。換言すれば、企業によって構成されるものが「異文化」であると言われるからには、消費者によって構成された、企業にとっての異文化とは、質的に異なるものでなければならないのである。このかぎりでは、企業による異文化創造活動は、消費者に対して「なじみ」の文化をすてきさせて、企業によって提案された「異質な」文化の採用をせまらるのであり、したがってこの意味でそれは、市場創造活動の性格をもつものであるとわれわれは解さざるをえない。ただし、この場合にも、この活動が成果をあげるためには、それに、消費者の受容をつくり出す活動が随伴していなければならない。

こうしたわれわれの解釈が正しいとするならば、(1) 企業の市場適応活動においても、消費者のニーズを解釈学アプローチを採用して「構成する」ことに企業は努めねばならないこと、(2) 企業の市場創造活動においても、企業に対する消費者の「共感」を得ることに企業は努めねばならないことを力説しているところにも石井氏の所論の特質があるということになる。つまり、この場合には、企業の市場適応活動にも、ニーズの構成については「創造」の要素が含まれており、他方、企業の市場創造活動にも、消費者の共感とのかかわりでは「適応」の要素が含まれていることになる。

- (1) 石井淳蔵, 「マーケティングの神話」, 95-96 頁参照.
- (2) 石井淳蔵, 前掲書, 96-97 頁参照.
- (3) 石井淳蔵, 前掲書, 186-187 頁参照.
- (4) 以下, 本節におけるカッコの中の頁数は, 石井淳蔵, 「マーケティングの神話」からの引用箇所頁数を示す.
- (5) 石井淳蔵, 前掲書, 185 頁参照.
- (6) 石井淳蔵, 前掲書, 203-204 頁参照.
- (7) 石井淳蔵, 前掲書, 100-103 頁参照.
- (8) 石井淳蔵, 前掲書, 103-106 頁参照.
- (9) 石井淳蔵, 前掲書, 111 頁参照.
- (10) 石井淳蔵, 前掲書, 111-113 頁参照.
- (11) 石井淳蔵, 前掲書, 82-86 頁参照.
- (12) 石井淳蔵, 前掲書, 86-88 頁参照.
- (13) 石井淳蔵, 前掲書, 215-216 頁参照.
- (14) 石井淳蔵, 前掲書, 216-217 頁参照. こうした論者として, 石井氏は, 石原武政とガルブレイスを挙げている.
- (15) 石井淳蔵, 前掲書, 88 頁, 229-238 頁, 242 頁, 243 頁, および 318 頁参照.
- (16) 石井淳蔵, 前掲書, 217 頁および 232 頁参照.
- (17) 石井淳蔵, 前掲書, 62-63 頁および 67 頁参照.

- (18) 石井淳蔵, 前掲書, 312-315 頁および 316 頁参照.
- (19) 石井淳蔵, 前掲書, 317-318 頁参照.
- (20) 石井淳蔵, 前掲書, 244-249 頁および 312-318 頁参照.

#### 4 石井氏の所論の意義と問題点

前二節において、われわれは、企業の市場創造活動の基本的性格を、それが人々の消費生活に及ぼす作用との関連において明らかにするという意図のもとに、石井氏の二つの書物において展開されている企業の市場創造活動のもっている特質を明らかにすることに努めた。その結果、1984年の書物では、まさに石井氏のいう意図的な情報格差の創造を志向する「市場創造型戦略」こそが、われわれが問題とする企業の市場創造活動に相当すること、そしてこの「市場創造型戦略」においては、企業側が消費者に生活課題とその克服方法を提案しているのであるが、この提案を、情報レベルの低い消費者は受け入れる以外には道がないとされていることを明らかにした。これに対して、1993年の書物の考察から明らかになったことは、この書物においては、石井氏のいう「異文化創造活動」こそが、われわれが問題にする企業の市場創造活動に相当するものであり、この「異文化創造活動」においては、旧来の生活様式もしくは文化ルールに取ってかわる新しい生活様式もしくは文化ルールの提案が企業側の主導のもとに消費者に行われており、この提案が消費者に受容される場合には、企業側の提案した異文化が消費生活に浸透していくことである。したがって、石井氏の所論においては、われわれが企業の市場創造活動と把握する「市場創造型戦略」も「異文化創造活動」もともに、新しい生活様式を企業側の主導のもとに消費生活の中に構築しようとするものと把握されていることになる。すなわち、企業の市場創造活動が、企業主導の生活提案という性格

をもっていることを明らかにしているところに、石井氏の所論の第1の意義をわれわれは見出すことができる。

ただし、その際、「市場創造型戦略」論と「異文化創造」論とでは消費者の位置づけが異なっていることは見落されてはならない。すなわち、「市場創造型戦略」論においては、生産者の提案に一にも二にもなく従わざるをえないものとして消費者が描かれているのに対して、「異文化創造」論においては、「消費者による異文化の受容」が企業の異文化創造の成功の鍵をにぎっていること、したがって企業側の提案が常に消費者によって受容されるわけでは必ずしもないこと、そのかぎりでは消費者の側に選択権があるとされている。しかし、「異文化創造」論では、他方で、このことが企業自体によって認識されるとともに、消費行為そのものが依拠している文化ルール自体の企業による再構成の努力と企業側の提案する異文化に対する消費者の共感を育成する努力が、企業の「異文化創造」努力に随伴しており、その結果として、企業側の異文化提案が消費者によって受け入れられることになる事情が明確にされている。

つぎに、石井氏の所論の意義としてわれわれが指摘すべきは、企業による生活提案が消費者によって受け入れられることになるその理由づけに関して、1984年の書物においては、生産者と顧客の間の、製品の機能・使用技術に関する情報格差の大小が、取引条件の決定に関する主導権に大きく作用するとして、「情報格差」に焦点が与えられているのに対して、1993年の書物においては、消費者の消費行為を文化ルールに依拠する文化行為として把握した上で、この「文化ルール」の企業による再構成に、企業による「異文化」提案が消費者に受容される基礎がもたれていることである。すなわち、企業による市場創造活動がもつ生産者主導の性格が、「情報格差」の創造および「文化ルール」の再構成という企業努力によって生れていることが明確にされているところに、石井氏の所論の第2

の意義をもとめることができる。

つぎに石井氏の所論の問題点について考察していくこととする。1984年の書物に関して、企業の市場創造活動と消費生活との関係で、われわれにとって問題となるのは、既述のように、石井氏は、一方で、生産者側の意図的な情報格差創造活動によって、消費者側が生産者側のいうがままになる事態が展開をみると主張しているのであるが、他方で、こうした企業の情報格差創造活動が、消費者教育を通じて消費者の製品の機能・使用技術についての情報レベルを高め、取引条件についての消費者の発言力を高め、やがて、企業をして「市場適応型戦略」への戦略転換を余儀なくさせると主張しておるのであり、さらに「決して同質化することのない異質の企業間の競争こそが、価格レベルでも、製品の質の面でも消費者にとって望ましい市場成果を生み出す」と主張していることである。したがって、このことは、生産者主導の市場創造型戦略が長期的には、さらに企業間競争を考慮に入れるならば、消費生活に望ましい作用をもっと解されていることを意味する。そこで、われわれには、こうした石井氏の理解の仕方の妥当性について考察する必要性が生れてくることとなる。この場合に、われわれが見落すことができないのは、消費者の情報レベルが高められるとしても、高められていく方向それ自体したがってまた消費の方向は、あくまでも生産者によって設定されていることである。このことは、消費生活の方向、したがってまた枠組が生産者によって定められていることを意味する。

企業の市場創造活動と消費生活の間の関連を考察する上で、1993年の書物について問題となるのは、石井氏は、一方で、有能なる消費者を想定した上で、個人的・集団的アイデンティティの確立・維持活動として消費行為を把握し、それを「解釈学的循環」のプロセスを通じて理解する必要

性を説くとともに、他方で、企業の利益源泉を異文化間の交換に見出し、企業のマーケティング活動が異文化創造活動でなければならないと主張しているのであるが、この二つの主張がどのようにして両立しうるのか、必ずしも明らかではないことである。この問題は、消費者の解釈主義的理解から、どのようにして、企業の利潤源泉としての「異文化」を創造するための基礎が得られるのかという問題に置きかえることもできる。この点をわれわれが問題にするゆえんは、つぎのとおりである。すなわち、解釈学的循環のプロセスを経て構成される製品の文化的意味は、どこまでも、消費者の側にある「文化」との同質性をもつものであると解されるのに対して、企業によって創造される「異文化」は、異文化であるかぎりにおいて、消費者の側にある既存の文化とは異質なものであり、むしろこれに取ってかわるものとして登場するものであり、したがって、消費者の解釈学的理解の主張と、企業による異文化創造の主張との間には矛盾するところがあるように思われるのである。このことは、また、文化人類学的アプローチにおいて想定されている有能なる消費者像と企業の提案する異文化を結果的には受入れることとなる消費者像との間に、一貫性・連続性において欠けるところがあるという問題点としても表現することが可能である。

1984年の書物に関しては、さらにその他につぎのような諸点を問題点として指摘することができる。その第1点は、石井氏の主張する「市場適応戦略」と「市場創造戦略」は、それらが現実に存在している「情報格差」を基礎にしているかぎりでは、いずれも適応活動の性格をもっているのではないかということである。第2点は、石井氏は、単品化・素材化を「市場適応戦略」、システム化・加工化を「市場創造戦略」とよんでいるのであるが、そのいずれにも、適応活動と創造活動が存在しうると解されることである。第3点は、石井氏は、「事業への関与の程度」に関して、ラインの広狭と垂直機能の統合度とを問題にして、フルライン戦略と垂直機

能統合戦略を同時に追求するものを「市場支配型戦略」と称しているのであるが、この「市場支配型戦略」の具体的説明において、しばしば、頻繁な製品革新が問題にされているが、これは、情報格差の創造とかかわり、「事業への関与度」ではなくて、それから区別される「事業への定義」に属する問題ではないのかということである。第4点は、1993年の書物で提唱された解釈学的アプローチとの関連では、モノの物理的機能についても、この解釈学的アプローチが採用されねばならないことになってくるのであるが、このアプローチとのかかわりで、1984年の書物は、石井氏自身の中では、どのように位置づけられているのかという問題である。第5点は、マーケティングの基本的課題に関する石井氏の見解に関するものである。1993年の書物では、マーケティングの意義と役割を、石井氏は「すぐれて異文化間の交換にかかわる活動」にもとめるとともに、この点に関して、つぎのような「注」をつけている。「石井（1984年）は、売り手と買い手の取引における情報格差の存在が、売り手にとって利益を生み出す根拠であること、その情報格差は広告やその他コミュニケーションあるいは現実の使用経験を通じて着実に縮小すること、そしてマーケティングの基本的課題はこうした情報格差の縮小に対抗して新属性を導入したり商品群をシステム化して使い方を提案したりすることにより新たな格差を創造すること、であると論じている。」（255頁）この論述から、われわれは、マーケティングの基本的課題が、1983年の書物では「情報格差の創造」にもとめられており、さらに1993年の書物では「異文化の創造」にもとめられていることを知るとともに、他方で、「情報格差」の創造活動と「異文化」の創造活動との間に、企業の利潤獲得活動という共通性が存在していることを知る。ただし、同じく利潤源泉とされている「情報格差」と「異文化」との間に、どのような関係があるのか必ずしも明らかではない。

この第5の点は、同時に1993年の書物の問題点をもなすものでもある。すなわち「情報格差創造活動」としてのマーケティング活動と「異文化創造活動」としてのマーケティング活動との関連性が問われねばならない。1993年の書物に関してその際問題としなければならないのは、企業に利潤をもたらすギャップとして石井氏によって考えられているのは、一方における「企業で雇用される生産要素群をめぐっての価値体系」「商品を生産するのにかかわる内の文化」「伝統的な製造にかかわる文化」「企業の内にある文化」と、他方における「企業から作り出された製品を手に入れる別の社会の価値体系」「企業の製品を使用する外の文化」との間のギャップであって、「消費者の旧来の文化」と「生産者の提案する新しい文化」のギャップとしては表現されていないことである。つまり生産者によって生産されているモノは変わっていないのであるが、したがって原価体系には変りはないのであるが、しかしそれを使用する消費者の評価が変わる形で、つまりモノの価格が高く設定されうる形で、利潤がつくり出されるものとして、具体的には異文化創造活動が把握されているのである。これとのかかり合いでは、情報格差創造活動においては、価格と原価、の決定に関して生産者側の自由裁量の範囲が拡大をみる形でその差額としての利潤が生ずることとなっている。

1993年の書物に関して、つぎに問題となるのは、石井氏は、一方において、競争ルールそのものの社会依存性、とくに経営資源の固定性に注目して、資源先行の論理に立脚する日本流マーケティングと、目的・戦略先行の論理に立つアメリカ流マーケティングとを区別しているのであるが、他方で、市場需要プル型製品開発論も、生産技術プッシュ型製品開発論も、生産者と消費者の間の相互作用的關係を考慮しておらないとしてこれに対して批判的な評価を下していることである。

最後に指摘されるべきは、1993年の書物においては、消費者の行為を理解する方法としてのみ、文化人類学のアプローチ、解釈学のアプローチは問題とされているのであるが、われわれはこれを企業理解の方法として利用しなければならないし、また利用できるのではないかということである。

## 5 結

本稿の課題は、石井淳蔵氏の所論を手がかりとして、企業の市場創造活動の基本的性格を明らかにすることであった。その際、われわれは、企業の市場創造活動が消費生活に与える作用に着目した。

1) 1984年の書物の考察からわれわれが導き出さうる結論は、企業の市場創造活動とは、企業と消費者の間の「情報格差」を創り出すことによって、顧客との取引関係を企業に有利に展開しようとする活動であり、生産者側が消費者に提案した生活課題を消費者側をして自己の生活課題として受け入れさせるとともに、さらにこの生活課題の克服の方法についても生産者側が提示した方法が消費者によって採用されるようにする企業活動であるということである。

こうした企業の市場創造活動に関して、われわれが看過することができないのは、それが、消費者の生活能力を低下させる作用をもっていることである。すなわち、消費者の生活能力が一方で、自分で自己の生活課題を探し出すとともに、他方で自己の設定した生活課題の克服方法についても自分で探し出すことを通じて培かわれ、高められていくものであるとするならば、企業の市場創造活動は、消費者から生活課題を自力で設定し、自力でその克服方法を探し出す必要性と可能性を取りあげるものなのである。

2) 1993年の書物の考察からわれわれが導き出さうる結論は、企業の

市場創造活動とは、消費者に対して「異文化」を提案するとともに、消費者をしてこの異文化に共感をおぼえさせ、それを自己の生活規範もしくは自己の生活様式として受容させていくようにする企業活動であるということである。

こうした企業の市場創造活動に関して、われわれが看過することができないのは、それが、消費者の個人的・集団的アイデンティティを再構成していく作用をもっていることである。すなわち、消費者の消費行為が、モノの文化的意味を消費することによって、消費者が自分の個人的・集団的アイデンティティを確立し、維持し、再構成していく文化行為であるとするならば、換言すれば、消費者とは、自己の個人的・集団的アイデンティティを表現するモノを、主体的に選択し、身につけ、身のまわりにおき、消費することによって、自己の個人的・集団的アイデンティティを定義・確認するものであるとするならば、企業の市場創造活動は、消費者が自己を定義・確認する手段としての「モノ」、そしてその「モノ」は今日では企業から購買することによってのみ消費者はこれを手にすることができるのであるが、その「モノ」に、企業側が構成した文化的意味をもち込むことによって、消費者の消費生活を消費者主導の文化行為から生産者主導の文化行為に変質させるものなのである。

3) もっとも、1984年の書物においては、企業の市場創造活動自体が消費者の製品およびその使用技術に関する情報レベルを高め、やがて、市場適応活動にとってかわられる運命にあるとされているわけであり、かつけっして同質化することのない異質な企業間の競争の存在が消費者に好ましい市場成果をもたらすとされているのであるから、そのかぎりでは、市場創造活動による消費者の生活能力の低下は、一時的・過渡的・一過的な現象であるのかもしれない。ただし、この場合においても、われわれは、情報が高められていくその方向したがってまた消費の方向を定めているの

は生産者であることは、これを見落すことは許されない。また、1993年の書物においては、一方で交換の偶然的性格が強調されるとともに、他方で自己の個人的・集団的アイデンティティと自己の所属する世界とを主体的に、自省的に解釈し、構成していく有能な消費者の存在も想定されているわけであるから、この点に着目するならば、企業の市場創造活動はやはり一時的には成立しえても、やがては、消費者の自覚したニーズや生活様式への適応を志向する市場適応活動へと変らざるをえないのかもしれない。

4) しかし、それでは、企業の市場適応活動については、消費生活にとって、問題が全然ないのかといえば、必ずしもそうではない。というのは、企業の市場創造型戦略が、石井氏の主張するように、やがて消費者の情報レベルを引上げ、やがて、みずから市場適応型戦略に道を譲ることになるとしても、消費者の有する情報の方向そのもの、したがってまた消費の方向は、生産者である企業によって与えられており、このかぎりでは、石井氏のいう市場適応型戦略についても、生産者本位主義的性格が存在しているからである。さらに、営利原則を指導原理として生産される商品については、したがってまた商品としての労働力によって創り出される「使用価値」と、労働生産物の「使用価値」との間には、われわれが見落すことができない相違が存在するとする見解も存在するからである。