

論文

マーケティングにおける コミュニケーション論的転回

青木 貞茂

キーワード

哲学
認識論
言語ゲーム論
交換
再帰的循環
文化
コミュニケーション・インテグ
レーター
人間学
共同主観

目次

1. はじめに
2. マーケティングの思想—軍事マネジメントの
発想とシステム
3. 交換促進の〈知〉としてのマーケティング
4. マーケティングのコミュニケーション論的転回
5. 終わりに

1. はじめに

大学に転身する前、広告会社でマーケティングの実務に25年間関わってきて困惑せざるをえない不思議だった点があった。それは、広告主、広告会社、メディア等のマーケティングに関わるプロが、ブランドの精神的価値と情緒的価値の違いがうまく理解できないということであった。精神とは、哲学や理念に関わり、生きる上で大切な価値を保持する部分である。情緒とは、気分や感情に関わる部分で、状況に応じて変化するものである。精神には生きていく上での意味の一貫性が求められる。私からすると二つの領域は、まったく異なっておりその違いは明白であるが、ほとんどの人々にとっては意味の差を明確に捉えることができなかった。特に、精神的価値は難しいようであった。

また、このような一種の哲学的・概念的な認識に関しては、商品のコンセプトについてモノそのものではなく、精神の生み出す意味や概念を価値化するということが、なかなか理解してもらえなかった。日本のマーケティングに携わる専門家、実務者、研究者との接触を通じて、この問題の存在を感じ続けた。

この点に関して連想するのが、セオドア・レビットの古典となったマーケティングのコンセプトについての議論である¹。レビットが「マーケティング近視眼」と名付けた消費者に販売するものはモノそのものではなく、機能や意味であることが見えなくなるという普遍的な問題である。有名な例は、人がドリルを買うのはドリルというモノが欲しいのではなく、ドリルで開けた穴が欲しいのだというものがある。ドリルは手段であり、適切に穴が開くのであれば他のものでもよい。鉄道会社が、自社の提供する価値を人や物を目的地に運ぶことと捉えず、鉄道列車を動かすことを自らの使命と定義したり、映画会社が、自社をエンタテインメント産業と捉えず、映画の製作会社と即物的に捉えてしまったことが、凋落を加速してしまった。鉄道ではなく、人間が移動する機能の提供という意味の抽象化、層化が、経営、マーケティング現場のプロたちはできなかったという指摘である。

目の前の即物的なモノを素朴に商品やブランドとして捉えることはできても、そのモノの意味や価値を抽象化して概念的に把握することができないという弱点が、米国を含めマーケティング、広告のプロにあるのではないかと思えるのである。ある種の哲学的な認識論が、日本のマーケティングの現場では、弱いとしか考えられない。認識論のレベルでは、素朴なモノ中心主義、データに依存する科学実証主義のレベルに止まっている。実際、私が接した限りマーケティングの<学知>および現場においては、現代思想、哲学における認識論に関してすでに20世紀初頭に超克されてしまった古い哲学、認識論のままである。モノに付随した意味の固定性、本質主義、データの絶対性など目の前に見えたものをそのまま素朴に信じているレベルだと言えよう。

哲学的な認識論の歴史を非常に簡単に振り返ると、中世キリスト教世界で真理を独占していた教会、聖書の世界からデカルトの「我思うゆえに我在り」そして、カントによるコペルニクスの転回＝主体による世界認識を経て、科学的な認識の真実性が論理および客観的な証明によるものとして確立されてきた。18世紀から19世紀においては、科学的な世界観、認識における主体性や主観の重要性は、神を中心とした宗教的な世界から抜け出すためには、必要なプロセスであった。

しかし、現代では、科学の世界でも相対性理論や量子力学のようにニュートン力学的な認識を超え、観測主体の視座や観測行為そのものが対象に影響を与えるといった相対化の視点が登場し、ユークリッド的な固い真理の世界が揺るがされてくるようになった。その上で、ヴィトゲンシュタインの言語ゲーム論が登場し、真実といわれるもの、真理が言語を通じて作られていく相対的なものとして20世紀哲学における言語論的展開がおこった²。その後、言語哲学、分析哲学、構造主義、記号論、ポスト構造主義の流れを通じてプラトンの絶対真理は存在しないということが、共通認識となっている。

重要な点は、真理は言語を通じて言語によって形成されていくということである。言い換えると、真理は私たちの共同主観によって言語・記号を使用したコミュニケーションを通じて構築されていく創造的なものである。この思想をマーケティング、広告の世界に適用すれば、商品、ブランドの意味や価値もニュートン力学の物理的・客観的な堅固なものではなく、企業と生活者が共同で構築していくものということになる。このような認識論的な転換は、マーケティング、広告の世界では共有されず、相変わらずモノを中心とした自然科学的な実証データに基づいてプランニングや実行がなされ、ニュートン力学的な世界観のもとにあるオーディットが可能であると想定されているままであった。

マーケティングは、人間精神についての考察を深めず、認識論や哲学への洞察を切り捨て19世紀自然科学的な数量と機能志向に特化したのである。人間の精神的な側面を方法論的に排除し、刺激に対する反応、ブラックボックスとして投下したものへの機能的効果、効率を数量で把握することにした。情緒的価値と精神的価値の区別があまりうまくできないことも含め、マーケティングの世界の認識論、方法論は、素朴なものである。現代哲学思想のアカデミックな成果が、十分に取り入れられているとはいえないだろう。

2. マーケティングの思想—軍事マネジメントの発想とシステム

では、どうしてマーケティング、広告のプロが、素朴なモノ中心主義となるのか、19世紀的な実証科学主義者になってしまうのか。その要因にマーケティングの〈知〉としての出自、源流があるのではないかと考えられる。

マーケティングの思想的な背景および学問としての発展に寄与したのが、戦争に関する軍事マネジメントの〈知〉である。敵に対してどのように勝つかという課題を解決するための〈知〉やシステムを総合的に体系化したのが、軍事マネジメントである。企業間の競争をみると一方が負ければ、市場からの退場となるという意味で非常に適合するように一見思える。マーケティングの翻訳として配給論があてられたように、企業という供給サイドの発想と兵站論、ロジスティックス論はしっくりくる³。

マーケティングの基本概念である戦略、ターゲット、ポジショニングは、勝ち負けのコントロールのために鍛え上げられた術語であり、概念である。軍事力という物理的なパワーをどう有効に効果

的・効率的に使用し、敵に打ち勝つのかという思想に基づいている。確かに限定的な資源・リソースを活用していかん競争に勝つのかという点では、共通性がある。しかし、よりすぐれた価値を生活者、顧客に提供するという観点からは、戦争のメタファーは適切なのだろうか。

軍事力は、直接的な接触によって敵に破壊や損傷という物理的なダメージを与えるが、企業の市場における競争はそのようなものではない。政治やエンタテインメントの世界における人気投票に近い。争っているのは、生活者の選択行動であり、商品やサービスを購買してくれなければ勝利することはできない。マーケティングは、直接相手企業の社員を殺傷したり、工場を破壊するための＜知＞ではない。

しかも、現代の国際政治学においては、軍事力の位置づけは、かつてのものではなくなっている。アメリカの国際政治学者ナイの議論では、軍事力によるハード・パワーだけではなく文化力によるソフト・パワーが重要になってきており、両者をあわせたスマート・パワーの行使がキープポイントだと主張している⁴。ナイのソフト・パワー論（スマート・パワー論）では、ミサイルや自動小銃は、「憎しみ」「嫌悪」を生み出すが、映画や音楽は「憧れ」や「好意」を生み出すという。軍事的に圧倒しても最後は相手国民の心を変えることができなければ、国際政治において最終的な勝利者になることはできない。企業も短期的に技術力、資金力、生産力、流通支配力がどんなに強くとも、顧客の好意度やロイヤリティを長期的に築くことができなければ、継続的な企業活動は望めない。もちろん、逆も真である。どんなに心理的な絆を作っても、現実商品供給が十分でなかったり、品質やサービスに問題が起これば、心理的な絆は破壊されてしまう。両方の側面が好循環になるようにブランドの価値＝バリュー・チェーンと表現＝シンボル・チェーンは、一体化、統合化されなければならない⁵。

「マーケティング近視眼」とハード・パワー偏重主義は、哲学的な認識論からするとどちらも素朴なモノ第一主義であり、物理的な量や力が優先する。物量が、大きくて強ければ勝てるという発想になりがちである。また、IMCにおけるインテグレートッド＝統合の意味合いは、統合参謀本部にみられるようなばらばらの戦力を束ね有効に活用するという側面が強い。軍事作戦における情報は、通信的な伝達と情報戦としてのインテリジェンス（諜報）が含意され、その上軍事コミュニケーションは、上位下達である。中央がコントロールするという考え方にに基づき、システムが構築され運用されている。

企業のブランド・コミュニケーションにおいては、近年ソーシャル・メディアの重要性が増してきている。これまで、広告を通じてコントロールしてきたメディア産業の外部に企業がコントロールできないメディア文化が、増大してきている。ネットにおけるCGM、SNS、ツイッターなどである。これらの領域は、生活者側が主権を持ち、社交的、協働的、共同体的である。国家が、自由に民間をコントロールできないように、企業も生活者のコントロールが難しい。ブランド・コミュニケーションは、新たな時代に入った。

しかし、そのように国際政治におけるソフト・パワーの重要性が常識になっている状況と比較すると逆にマーケティング、広告の世界はROIが厳密に評価されるようになってきている。成果に対するオーディットの極端な優先は、短期的に結果をださなければならない戦いに勝つことを優先する思

想に基づいている。それは、ウォール街に対して適応しようとする思想、あるいは格付け会社の思想に密接に関連している。マーケティング、広告のROIが厳しく問われ、効果・効率が短期的に評価される流れは、まさしくウォール街の金融資本主義の考え方である。この思想が、リーマンショック、アメリカ国債のショックを生み出してきた。ウォール街を中心とする金融マンには、生活者に向けて価値を生み出すものを評価も判断もできない。彼らは、生活者とはまったく向き合っていないし、異次元の世界に住んでいる。2011年のEUのソブリン・リスク、アメリカ国債の格付け引き下げなど、変わらず格付け会社による過剰な自然科学的な評価主義によって非合理的な結果を生み出している。マーケティングの＜知＞は、アメリカ流の極端な数量主義や軍事的なマネジメント発想の行き過ぎを押しとどめなければならないのである。

3. 交換促進の＜知＞としてのマーケティング

世界で最も参照されるマーケティング学者であるコトラーは、マーケティングを交換からスタートしてその理論的フレームを構築した⁶。交換は、市場機能の本質であるが、これはコミュニケーションにおいても同様である。コミュニケーション行為は、人間が他者と関係を持つ中で言語・記号・シンボルの交換を通じて意味を伝達しているともいえ、そのような意味で広義の言葉は、意味を交換するための手段である。このような観点からみると、マーケティングは、人間社会の中で物財、サービス財などに関して価値ある交換を活性化するために人間が生みだした＜知＞である。言い換えれば、マーケティングは、市場化という形で特化してはいるものの、交換による価値の伝達促進、創造を行うための＜専門知＞であるということもできよう。

マーケティングの体系は、経済システムの下位システムという前提を置いている。マクロ経済があり、ミクロ経済があり、個々の企業の経営があり、その経営のサブシステムがマーケティングである。ただし、実際にはマーケティングおよび広告は、経済の仕組みでありながら常に非経済との関わりの中で交換を発展させてきた。経済の外部、非経済を企業のマーケティングの対象としてとして取り込んできた。たとえば、水である。日本では水と安全はタダというフレーズが流通してきたように、かつて水は企業、生活者ともに、商品としては、とらえていなかった。だが、現代の日本では、ミネラルウォーターのボトルを普通に持ち歩くようになり、水にジュースやコーラと同じ値段を払っている。

空気も安全と共に日本ではタダであるといわれてきたが、空気清浄機はもはや特別なものではない。安全もセコムやアルソックを代表としてホーム・セキュリティという分野が市場として確立している。これらの事例は、かつては、経済の外部であったが、今日では経済の内部に組み込まれている。常にマーケティングは、経済外部との関係で交換を促進してきたのである。

これまでは、マーケティングは交換の＜知＞であると言いながら、軍事的なマネジメントの思想を核としてプランニングのフロー、体系を確立してきた。交換とは、相互理解や相互コミュニケーションである。それにもかかわらず、人間学的な側面から最も遠かったアメリカ管理型マーケティングの

＜知＞を創造してきたコトラーが、大きくコミュニケーション論的、人間学的方向に舵を切った⁷。

『コトラーのマーケティング 3.0』で主張されているマーケティング 3.0 とは、協働マーケティング、文化マーケティング、スピリチュアル・マーケティングの融合である。3.0 では、製品中心の 1.0、顧客満足の消費者志向の 2.0 をこえていかなければならないとコトラーはいう。なぜなら、消費者は、協働志向、文化志向、精神重視に変わってきていると述べている。今後、マーケティングは、社会性や、文化性、精神性をますます重視しなければならない。つまり、私の用語でいえば、人々は、消費において近代の人間としての本来的な超越論的な価値をより志向していくという見立てである。

これまでの消費者志向や顧客満足の視点は、効用や経済的な最小コストによる最大効果を合理的にベネフィット計算し行動するという「ホモエコノミクス」という観点からみられてきた。これは、マーケティングの思想的な背景の一つが経済学であり、ベンサムの最大多数の最大幸福に代表される功利主義哲学にもとづいた人間観だからである。

コトラーのマーケティング 3.0 の思想では、マーケティング、広告は、社会性、文化性、精神性に対応しなければならない。つまり、マーケティングを評価するには、4 半期ベースのウォール街的な短期的オーディットでは十分ではない。即時的・短期的にだけでなく中長期的に人々のライフスタイルに影響を与える機能を果たさなければならず、マーケティングは、よりよく、より自分らしく生きることと関わらなければならない。具体的に何を食べて住むのか、生きていくのかを商品によって編まれた「生活」として実現する。マーケティング、広告は、文字通りゆりかごから墓場までを扱い人間の一生と併走している⁸。

そして、このマーケティング、広告の機能は、ただ単純に便利さや品質の良さ、価格等を情報伝達するだけではなく、人生の中での家族愛、友情、恋愛、自己実現等への志向を商品やサービスと結び付けるコミュニケーションだといえよう。自分の生活を社会的で公正な美しく、意味や価値ある生活に将来こう変えたい、こうありたいというマクロ的な集合的欲望を生みだしていく。

つまり、資本主義における人間は、現在の自分を乗り越え、未来の自分に向かっていくという意味と単なるモノの世界を超えるという二重の意味で超越論的な欲望を持っている。自分自身にとって今、ここにあるものを欲する。欲望に対応した交換のシステムを築くことは、自己成長と密接につながっており、よりよい生活＝よりよい自分である。それゆえ、未来の自分という現在の自分を超越する像を想像し、そこに向かって生きていく超越論的価値を信じている存在である。

近代以前の人間の生は、神がキャストを決め、人生のシナリオを描き、役割を決めた。農民は農民、商人は商人、王様は王様、というように。資本主義を肯定する動きが見られた近代以降では、自分自身がキャストを決め、シナリオを書き、役割を決めるようになってきた。このことをイギリスの社会学者ギデンズは近代の「再帰性」と呼ぶ⁹。いうなれば神が審判をしていた時は、人間はプレーヤーだった。神のルールや判断に身をゆだねていればよかった。しかし、近代以降は、私達は人生において審判とプレーヤーを同時に兼ねるようになったのである。自分の価値観、判断基準を明確にし、それを消費や社会的行動、ライフスタイルに反映することでいっそう自分の価値観、判断基準が

強固になっていくという「再帰的循環」(リフレクティブ・サイクル)が、確立されたのである。後述するようにマーケティング、広告、この「再帰的循環」(リフレクティブ・サイクル)を確立する重要な役割を果たしている。

この「再帰的循環」(リフレクティブ・サイクル)という自己決定のシステムは、歴史の中では芸術としての絵画によく表れている。資本主義の地ならしをしたルネッサンスの時代は、人間中心主義のもと人間自身が「人間にとっての神」になり始めた。その結果、絵画の世界では聖書や神、天使などの宗教画が、遠近法を使い、肉体をよりリアルに描き、人間を描写の中心におくようになった。そして、印象派が生まれ、セザンヌが登場し私達の現在の世界認識の枠組みを作った。現代絵画に道を開いたセザンヌの有名なエピソードがある。セザンヌは、印象派の代表的画家であるルノワールとともに同じ場所でサント・ヴィクトワール山を描いた。ルノワールが空間的幾何学的な遠近法を元にして、忠実に描いたのに対して、セザンヌは“自分の心が捉えた山、自分の心の目で見たままの山”を描いた。

そこでは、リアルな山の大きさや色合いではなく、セザンヌの主観のうちで構成された像が描かれたのである。美の基準が、神や自然ではなく個人が個々に信じている世界像、パーセプション=知覚にあることをはっきりと明確に表現したのである¹⁰。この個々人の知覚主義を認めるからこそ、個人の消費嗜好や価値観を反映したブランドが成立するのである。例えば、マイケル・ジョーダンに興味がない人にとって、エアジョーダンモデルはただの靴に過ぎない。しかし、スニーカー好きなヒトやジョーダンのファンには、その靴が“彼らの世界観を通じて”「聖なるもの」として見えている=知覚されている。マルクスの言葉を借りれば、「物神崇拜」である¹¹。だからこそ、数万円でも買うのである。この知覚像の世界は、自分自身の存在価値を判断するのにも適用される。資本主義社会において何らかの理想の自分らしさという知覚に近づくため自己成長を遂げなければならない。この自己成長と経済成長は密接に絡み合い近代資本主義社会を支えているといっても過言ではない。

自己成長とは、近代以降の社会において私達が生き続けるためのOSのようなものである。ドイツの哲学者カントやフランスの哲学者フーコーによれば、自分自身の価値や意味を定義して、常に自分自身を更新し、経験によって自己決定していく主体こそが近代における人間である。これは、経験的／超越論的二重主体と呼ばれる¹²。「自分の理想像=知覚像は、こうありたい」—そんな主体的・超越論的な側面と「現実の自分はこうだ」という実際に物事をリアルに物理的・肉体的に経験している側面の二つである。人間は、この二つの側面を持ち合わせている。マーケティング、広告は、モノ(経験性)と人間(超越性)の間をつなぎ、知覚像をつくりあげ、同時に他者の欲望を自己の欲望へと自然化する。

たとえば、コカ・コーラは、最初は頭痛や二日酔いに効く健康薬用飲料であったが、お酒の代替物になり、のどの渇きを癒す清涼飲料となり、ついには食事と一緒に飲む日常飲料となった。最初から食事と一緒に飲む日常飲料としての欲望が自然に存在したわけではない。しかし、現代のアメリカ人は、当たり前のように食事の時に＜飲めるもの＞として欲望している¹³。

日本におけるペットボトルのお茶も30年前には、若者がコカ・コーラやオレンジジュース以上に

当たり前に外で喉の渇きを癒す飲料として飲むことは、想像することすらできなかった。この消費行動は、歴史的に企業のマーケティングや広告によって創造されたものである。

現代の若者になぜ、ペットボトルのお茶を携帯して飲むのかと聞けば、味がおいしい、カロリーが少ない、食事に合うといった合理的な回答が帰ってくるであろう。ただし、若者は、自分がそのような選択理由をなぜ答えるのかという起源には、気づかない。欲望の起源は、自分の好みなど自分の側にあると考えるだろう。しかし、本質的に人々の欲望にはオリジナルなものがなく、常に他者の欲望が先行して存在する。資本主義社会においては企業や生活、メディアという他者が常に関与している。もし、自分の欲望の起源や判断の正当性を疑い始めると、その根拠はたまねぎの皮をむくように最後に中身がなくなってしまう。自分の無限の省察を止めるためにも、一定のレベルでストップして自己確信の段階を作り上げることがマーケティング、広告の役割なのである。

生活者は、確信を持って欲望の対象商品の意味・価値を判断して、つまり、言語・記号として意味あるものと認め購買という交換を行なう。交換の促進の様々な知恵やノウハウはマーケティングの原型的な<知>であり、ビジネスだけでなく芸術、宗教、政治、福祉などにも応用され、対象となる商品・財を言語・記号として社会に流通させ、長く使用してもらい、日常語として定着できるようにするのである。あるいは、マーケティング、広告は人間に関する幅広い原典、ソースコードをコンパイルして商品等に関連付けて伝えることができる言語・記号に変換する行為である。マーケティング、広告とは、表現による意味・価値の交換の基礎を担い、商品・財などのモノ作りはコミュニケーションによって成功が左右される。

なぜなら、製品のスペックや性能は、生活者が求めているものを満足した時に初めて価値という意味に転化する。生活者が、理解し、評価し満足しない限り、一方通行の片思いである。一方的な思い込みでは、例えて言えば片思いマーケティング、ストーカーマーケティング、モノログマーケティングになってしまう。コミュニケーションが成立して、初めてモノは価値になるのである。伝わらなければ、つまり、言語・記号の交換がなされなければ、自慢のスペックも新技術も無価値である。違いが伝わらないレベルにこだわっても仕方がないのである。

競争企業や商品に焦点をあて、競争に勝つための知恵を絞る、そこでライバルとの差異を際立たせようとするあまり、肝心の生活者が二の次になってしまう。それは、恋敵ばかりに目が向き、収入やルックスなどの差を際立たせようとするあまり、肝心の恋人になるべき相手を二の次にしてしまうようなものである。恋敵に集中してしまい、逆に恋に失敗するということはあるがちである。最も大切なのは、恋する対象のココロをつかむことであり、何が最も望まれていることかを第一にしなければならぬはずである。

私達の生きる意味にとって、マーケティング、広告を通じて提供される製品やサービスは、何を意味・価値としてメッセージしているのか、伝達しようとしている意味・価値は、ぶれなく統合されてコミュニケーションされているのか、発話する側だけでなく受け取る側も同じ意味・価値を共有しているのか、が問われる時代なのである。これこそ「マーケティングのコミュニケーション論的転回」である。この点をいち早く研究してきたのが、青山学院大学の小林保彦名誉教授である¹⁴。

4. マーケティングのコミュニケーション論的転回

現代思想におけるコミュニケーション論的展開と同様マーケティングにおけるコミュニケーション論的展開によって、世界認識は大きく変化する。技術力、経済力、流通支配力といったハード・パワーは、変わらず無視しえないパワーである。だが、新しい価値を創造するにはGDPと同様の物理的な測定指標があまり役に立たないことは、アップルの例からでもわかる。アップルの技術は、ハードメーカーの観点からは、必ずしも最先端の技術ではない。ジョブズがCEOに復活した時のアップルは、むしろつぶれかけたマイナーなパソコンメーカーだった。現実のハード・パワーからいえば、ソニーの方がはるかに大きな資源と力を持っていた。

コンピュータゲーム機でいえば、任天堂のWiiやDSと比較するとソニーのPS3の方が、基本性能ははるかに上回っていた。だが、PS3は苦戦している。そして、iPhoneに代表されるスマートフォンのゲームが、今やゲーム専用機をおびやかしていると言われている。古い過去のゲームや単純なゲームが、一般生活者には好まれている。アップルは、音楽、ゲーム、映画等のエンタテインメントのプラットフォームで最も有力で強力なキープレイヤーとなった。

レビットの「マーケティング近視眼」は、現代のマーケティングでは、シュミットの経験価値マーケティングに言い換えられるかもしれない¹⁵。生活者が欲しいのは、高機能の情報端末やゲーム機ではなく、音楽やゲームを楽しむ経験、生きる時間である。生活者は、ドリルが欲しいのではなく、ドリルで開けた穴が欲しいのと同様に提供してほしいものは、ハイスペックの携帯端末ではなく楽しい経験で、クールなイメージと共に自分の経験がより充実することだといえよう。

アップルの復活の立役者と言われるiMacは、そもそものアップルの持つブランドのコアバリューである遊び心やデザイン性を復活してヒット商品となった。スケルトンと言われる半透明のボディに5色のカラーバリエーションがあった。パソコンをビジネスのものではなく個人のそれぞれの審美性、エスセティクスに訴えかけることで成功をおさめた。iMacは、ビジネスオフィスの世界のパソコンではなく、デザイナーやクリエイティブ系のパソコンが大きな割合をしめた。デザインがテクノロジーの価値を伝えるのに最も大切な要素の一つなのである。表現されるものが、強力に伝わることに直結するようにしなければならない。

アップルは製品デザインだけでなく、広告においてもマッキントッシュ発売時の1984年にあわせてオーウェルの小説『1984』をベースとした、独裁に反対する自由の女戦士が主人公の物語CMをスーパーボウルで放映し、伝説となった。ジョブズがアップルCEOにカムバックした時はキャンペーンで、ガンジーやアインシュタインなどの世界を変革した偉人達を登場させ、「Think Different」とメッセージした。そして、その通りこれまでにない異なったカタチとカラー＝デザインのパソコンを登場させた。かつてのマッキントッシュのように唯一の個性的な表現をしてみせた。つまり、わかりやすく誰が見てもDifferentであることが、強烈に伝わったのである。

アップルは、2008年に社名をアップルコンピュータからアップルに社名変更した。近年は、売上高、利益ともにiPod、iPhone、iPadと音楽・映像ソフトのデジタル・ストアであるiTunes storeが

大半を占めている。もともと、いつでもどこでも音楽を楽しめるライフスタイルを実現したのは、ソニーのウォークマンである。ソニーが優れたマーケティング、広告によって現代の若者の音楽文化を創造したともいえる。だが、近年はこのリーダーの座をアップルにとってかわられている。社名変更したように、ソニーのウォークマンが切り拓いたエンタテインメント・ライフをデジタル技術で進化させた。もはや単なるパソコンメーカーではない。

アップルが、日本で行なった iPod キャンペーンは、渋谷駅の壁に iPod の実寸大のカードを手に取りれるように掲示し、大きさやデザインのよさを体感させた。CM では、シルエットだけの人物が音楽に合わせて踊るスタイリッシュなもので、iPod の機能—デザイン—ライフスタイルが統合＝インテグレーションされている。出井社長時代のソニーがかかげた「デジタル・ドリーム・キッズ」は、皮肉なことにアップルが実現したといえよう。

すごいもの、革新的で本当に欲しいものを形にしてわかってもらうためには、作り手へのコミュニケーション、受け手へのコミュニケーションの両面を成功させなければならない。技術者やデザイナーに現に存在していない新しい製品とはこうあるべきだと伝え、一方生活者にはその製品がどれほど素晴らしい価値をもったものかという2つの異なった世界のコミュニケーションを成立させなければならない。ジョブズは、一種のコミュニケーション・インテグレーターとしてこの難事をやり遂げたのである¹⁶。

異なった世界、文化間のコミュニケーションの問題は、マーケティングの世界では、あまり意識されていなかった。とりわけ MBA を取得したエリート達が会社をコントロールするアメリカでは、MBA の独自の言語世界が、生活者とコンテキストを共有しないものであり、コミュニケーションの成立が困難であることを意識しなかった。企業内においてですら非 MBA の人々とコンテキストをもちえないことを問題視しなかった。マーケティングのプロも同じである。特有の思考フレームによって、自分たちの「当たり前」が、いかに生活者と異なった特殊な考えになっているのかわからなくなっていた。経営、マーケティングに携わるものは、自分たちの特殊なフレームを意識しつつ、生活者の日常世界を理解できなければならない。

この問題を、哲学において言語論的転回を生み出したヴィトゲンシュタインの思想をたどることによって考えてみよう。ヴィトゲンシュタインほど、言語の使用が意味を作っていることに関して徹底した考察をした哲学者はいない。

前期のヴィトゲンシュタインは、『論理哲学論考』で明晰に世界を論理的に記述できると考えていた。論理学の方法をあてはめれば、無矛盾で美しい体系的な世界理解が可能だと考えていた。したがって、『論理哲学論考』で哲学の問題はすべて解決したと考え、一時哲学研究から離れた¹⁷。

しかし、イタリアの経済学者スラッファとの会話の中で、イタリアのナポリ人特有のしぐさをみせられ、この動作の「論理的形式」は何かを問われ、この会話をきっかけに『論理哲学論考』の立場と正反対の思想に至る¹⁸。

イタリアのナポリ人特有のしぐさの意味を理解するためには、文化的なコード、ゲームのルールを理解しなければならない。抽象的で普遍的な論理学の形式的基礎ではなく、むしろ、文化というしか

ない慣習的、伝統的な文脈によって意味が定まる。ここから、後期哲学で中心的なタームであった「言語ゲーム論」が発展した。

言語には、日常言語と専門言語がある。ヴィトゲンシュタインは、日常言語をたとえて、古都とした。住民が長い間生活し、そこに伝統や歴史が積み重なってできあがった複雑な空間である。一方、数学や物理学で用いる数式や記号は、古都のまわりにある郊外都市であるという¹⁹。非常にきれいに整備された均質な空間である。日常言語の持つ複雑さや曖昧さと専門言語の持つ透明性、明晰性の間には大きな溝がある。言語の意味を定めるのは、その使用者、状況と同時に伝統や歴史、文化なのである。経営学、軍事学、システム論等の専門用語を取り入れることによって、マーケティングという専門言語の世界はできているが、この専門言語・記号が世界認識を規制し、一定の価値観を事前に設定してしまっていることに無自覚である。

アップルに濃厚に表現されているのは、アメリカの対抗文化（カウンター・カルチャー）である。個人の手にコンピュータをとということが、個々人が、中央集権的な世界に対抗できる情報機器を持つということにつながる。IBM やマイクロソフトの持つ企業のオフィスの機能を効率化、高度化するビジネスマシーンとは、まったく思想が違う。個人が、自由や楽しさを実現するための手段である。そして、この思想は、携帯電話をスマートフォン化し、携帯端末という形で進化させた。アップル＝りんごは、欧米においてアダムとイブがそれを食べたために神の樂園を追放された知恵のシンボルである。神＝体制に安穏としない個人に世界や生活を変える知恵を与える道具を提供する企業がアップルである。

このようなアップルのブランド・アイデンティティは、ジョブズの思想の一方的な伝達だけでなく、アメリカ西海岸の対抗文化のコミュニティとの対話・コミュニケーションを通じて歴史的に形成されたものである。言い換えれば、アップルの価値観は、アップルと対抗文化コミュニティの共同主観によって創造されたのである。

IT 機器は、最先端テクノロジーの集積である。しかし、最終的な形になるのは、企業文化、開発者の持っている文化的な背景とコミュニケーション力によるところが大きい。ソーシャル・メディア、インターネットの時代だからこそ文化コミュニケーションの影響が大きい²⁰。

アップルの計画されている新しい本社は、上位下達のメタファーである高層ビルではなく、UFOのような円盤型である。高層ビルのような「バベルの塔」ではない、言葉が通じあうフラットな空間を基本としている²¹。思想やビジョンはカタチになって初めて伝わる。継続的に自分達の思想や哲学、価値観を伝えようとしたら、すべてを統合的に一貫して表現していかなければならない。

5. 終わりに

本論文では、以上のような哲学的な認識論におけるコミュニケーション論的転回の観点からマーケティングをとらえ、その特質を把握した。また、これまでのマーケティングではあまりとりあげられなかった文化、人間学的な側面に注目した。現代のマーケティングにおいて、これまでのように実

業・ビジネスの世界と文化の世界はまったく別の世界と考えることはできない。

2011年3月11日の東日本大震災で日々の生活が、多くの企業によって支えられ、衣食住という基本が構築された現代システムであること、生きることが商品・サービスと不可分の関係にあることにあらためて深く気付かされた。日常生活が、当たり前のようにスムーズに送ることができ、自分の生活の型を無意識で維持できるのも企業活動のおかげであり、マーケティング、広告もその中に含まれている。東日本大震災を経験した後では、マーケティング、広告は、ヒューマン・コミュニケーションであり、人間精神と感情の産物なのだとしかいいようがないことを強く認識させられた。

アメリカでもスターバックスのハワードシュルツが、2008年の危機に際してCEOに復帰し、スターバックスを立て直した。その方法とは、ウォール街が理解できないスターバックスの価値の根源となる文化、精神、物語をコミュニケーションによって再構築することによってである²²。

マーケティングを担当する専門家、企業人が確固とした人生観、人間観、世界観、美学がなく空っぽであるなら、どんなに消費者調査にもとづいて商品を開発したり、広告をしても、そこには深い絆のもととなる共感や感情移入は生まれない。ここがこの商品、ブランドファンのつぼである、ここを変えてはいけなく、あるいはここはこだわらなければいけないという特異点が存在する。

ジョブズ、シュルツは、自身の哲学、精神から統合した意味のコミュニケーションとして製品、流通、サービス、広告を見事なまでに体系化している。彼らは、効率や効果ではなく、自社のあらゆるものが価値を伝えられる形にまで到達しているのか、ファンの人たちの心のつぼをはずさない状態なのかが判断できる。

キリンビール・マーケティング部の佐藤章は、デザイナーの佐藤可士和との対談を「ものづくりはコミュニケーション」と題している²³。特に力点を置くべきなのは、マーケティングのコミュニケーションを統合するための核となる<知>である。この点に関してマーケティングのコミュニケーションは、伝えるべき価値に関する一定の意味内容を一貫して継続的にマネジメントしていかなければならない。意味を統合することの特性と構造を哲学、認知科学、関連性理論等から説き起こし、解明しなければならない。そこでは、哲学、現代思想におけるコミュニケーション論的転回のような知見の中でも、とりわけヴィトゲンシュタインの言語ゲーム論が重要である。マーケティング、広告が、いかに言いたいことと聞きたいことの幸福な出会いを生み出すことができるのかを追求していくべきである。

マーケティング、広告は、企業側の操作のための支配ツールではない。企業が、生活者とともにより社会的に価値ある財の交換を促進してよりよい生活を実現していくのに貢献するものである。インテグレーション＝統合という言葉は、人格の高潔さ、尊敬すべき一貫性をあらわすインテグリティと語源は一緒である。軍事メタファーから人格の統合性、生活者をパートナーとして共に創造していく中での統合性、尊敬すべき一貫した人格を持ったという意味合いに変革していくべきであろう。また、経済性、ビジネス性という実学の側面と精神性、審美性、エンタテインメント性という文化の側面を統合するという意味でなければならない。質的・意味的に対立するものを統合しなければならないのである。これからの研究は、旧来のマーケティングが切り捨ててきた人間学的な側面、交換のコ

コミュニケーションを本質的に促進する〈知〉として考察していかなければならないだろう。そのような思想、認識論に立てば、小林保彦名誉教授が、青山という独自の文化を生み出したトポスにおいて研究され、教育をされてこられたということが、大きな意味を持つのである²⁴。

注

- 1 S. レビット、有賀裕子訳『T. レビット マーケティング論』（ダイヤモンド社、1983年）に第1章「マーケティング近視眼」として収録。
- 2 J. ハーバーマス、森元孝・千川剛史訳『意識論から言語論へ』（マルジュ社、1990年）、高田明典『現代思想のコミュニケーションの転回』（筑摩書房、2011年）。なお、拙著『文脈創造のマーケティング』（日本経済新聞社、1994年）を発表したころ、あるマーケティング史、方法論の研究者の方の拙論への講評がヴィトゲンシュタインの前期の思想だけに基づいてされたことがあった。マーケティング方法論では大家の先生ではあったが、ヴィトゲンシュタイン理解としては、あまりに古い内容で驚いた記憶がある。
- 3 A. ライズ、J. トラウト、酒井泰介訳『マーケティング戦争』（翔泳社、2007年）、R.S. テドロウ、近藤文男監訳『マス・マーケティング史』（ミネルヴァ書房、1993年）第2章のタイトルは、「大いなるコーラ戦争—コカ・コーラ対ペプシ」である。軍事学については、石津朋之・永末聡・塚本勝也編著『戦略原論』（日本経済新聞出版社、2010年）、潮匡人『常識としての軍事学』（中公新書ラクレ、2004年）を参照。
- 4 J. ナイ、山岡洋一訳『ソフト・パワー』（日本経済新聞社、2004年）、J. ナイ、山岡洋一・藤島京子訳『スマート・パワー』（日本経済新聞社、20011年）。
- 5 拙著『文脈創造のマーケティング』（日本経済新聞社、1994年）、『文化の力』（NTT出版、2008年）。
- 6 P. コトラー、村田昭治監修、小坂恕・疋田聡・三村優美子訳『コトラーのマーケティング・マネジメント〔第7版〕』（プレジデント社、1996年）、P. コトラー、G. アームストロング、恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング入門』（トッパン、1999年）、P. コトラー、G. アームストロング、和田充夫・青井倫一訳『〔新版〕マーケティング原理』（ダイヤモンド社、1995年）。
- 7 P. コトラー、H. カルタジャヤ、I. セティアワン、恩蔵直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0』（朝日新聞出版、2010年）。
- 8 天野祐吉『効いた広告—広告が描く人間の一生』（秋田書店、1970年）。
- 9 A. ギデンズ、秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』（ハーベスト社、2005年）、A. ギデンズ、松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か？—モダニティの帰結—』（而立書房、1993年）、このギデンズの再帰性をマーケティング論に導入したのが、栗木契の『リフレクティブ・フロー』（白桃書房、2003年）である。本稿の再帰的循環も栗木の議論を参考とした。
- 10 G. ベーム、岩城見一・實淵洋次訳『ボール・セザンヌ《サント・ヴィクトワール山》』（三元社、2007年）、M. メルロ＝ポンティ、滝浦静雄・木田元訳『眼と精神I』（みすず書房、1966年）。
- 11 K. マルクス、向坂逸郎訳『資本論 第1巻』（岩波書店、1967年）。
- 12 弘田陽介『近代の擬態／擬態の近代』（東京大学出版会、2007年）。
- 13 R.S. テドロウ、前掲書、第2章参照。
- 14 小林保彦「広告「知」を考える—アカウンティング序論—」『青山経営論集』第37巻32号（青山学院大学経営学会、2002年9月）、「広告研究の動態の全体（ホリスティック）認識：東洋からの接近」『青山経営論集』第45巻2号（青山学院大学経営学会、2010年9月）。
- 15 B. シュミット、嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』（ダイヤモンド社、2000年）。
- 16 J.S. ヤング、W.L. サイモン、井口耕治訳『スティーブ・ジョブズ—偶像復活』（東洋経済新報社、2005年）、竹内一正『ハングリーであれ愚かであれ』（朝日新聞出版社、2011年）。
- 17 R. モンク、岡田雅勝訳『ウィトゲンシュタイン1』（みすず書房、1994年）。
- 18 R. モンク、同書、P.276～277。
- 19 L. ウィトゲンシュタイン、藤本隆志訳『ウィトゲンシュタイン全集8 哲学探究』（大修館書店、1976年）、P.25。
- 20 池田純一『ウェブ×ソーシャル×アメリカ』（講談社現代新書、2011年）。

- 21 「アップル新本社ビル 息づくシリコンバレーの反骨精神」日本経済新聞（朝刊）、2011年6月11日。
- 22 H. シュルツ、J. ゴードン、月沢李歌子訳『スターバックス再生物語』（徳間書店、2011年）。
- 23 佐藤章『ヒットを生み出す最強チーム術』（平凡新書、2009年）。
- 24 小林保彦「「青山マーケティング」の出発」『青山経営論集』45巻別冊2（青山学院大学経営学会、2011年3月）。

*本稿の校正段階においてスティーブ・ジョブズ氏の訃報に接した。彼のコミュニケーション・インテグレーターとしての偉大さをたたえるとともにその冥福を心からお祈りする。