

消費者行動論(2)

富貴島 明

はじめに

100年に一度といわれている不況のなか、消費意欲は縮小している。企業は様々な手段により、消費者の消費意欲を駆りたて、消費行動に結びつけようとしている。本稿では、企業が、どのようなマーケティング戦略をとり、消費者に商品を買わせようとしているかを明らかにしていく。その戦略を解明するさいに、「消費する人間とはなにか」さらに「なにゆえ人間は消費にハマりこんでしまい、抜け出せないのか」、そしてそれらの戦略の思想的・哲学的根拠を明らかにするという問題意識をもちながら、分析をすすめていくことにする。

消費者に消費者行動をおこさせる戦略を、ここでは大胆にも大きく4つに分ける。基本的マーケティング戦略としてマージナル・マーケティングを第1にあげておこう。差異化戦略を基本とするマーケティングである。第2は、ブランド戦略と関連している関係性マーケティング、第3が消費者の脳に働きかける心脳マーケティング、第4がアンチ顧客主義のマーケティングである。それ以外にもマーケティング戦略の様々な分類方法があるが、本稿ではこの4つに分け、それぞれのマーケティングと、人間論、哲学、心理学、脳神経学などを関連させながら、分析をすすめていく。消費者行動にかんするマーケティングの思想的根拠を明らかにする。

第1節では、マージナル・マーケティングを梅澤伸嘉氏の著書を中心に明らかにし、その思想的・哲学的根拠を、ジンメルやヴェブレンなどの著書から解明していく。

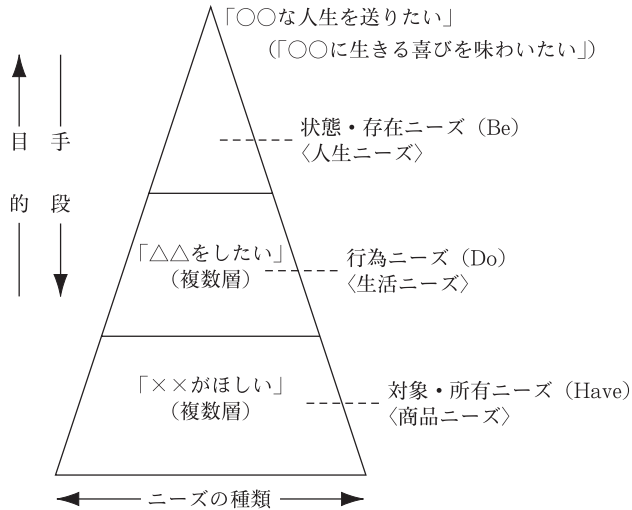
第2節では、関係性マーケティングを、ブランド戦略と関連させながら明らかにし、その思想的・哲学的根拠を、現象学的精神病理学や脳神経科学から解明していく。

第3節では、本稿の内容を筆者の解釈を入れながら、まとめていく。

1 マージナル・マーケティング

マージナル・マーケティングとは、消費者に Product, Price, Promotion, Place などのわずか

な差違を提示し、消費者行動にいたらせる戦略である。その戦略の典型的な説明を、梅澤伸嘉氏の『消費者ニーズの法則』にみるができる。梅澤氏は、消費者ニーズを分析したうえで、消費者の心理的葛藤を少なくさせ、消費者に欲の上塗りをさせるのが、マーケティング戦略であることを指摘している。消費者ニーズの深層構造の分析は、次のようになされている⁽¹⁾（参照、図1）。消費者ニーズは、満足を得るために行動を駆りたてる力である。それは目的-手段でつながる3層構造をなしている。



出所：梅澤信嘉，消費者ニーズの法則，20頁

図1 消費者ニーズの深層構造

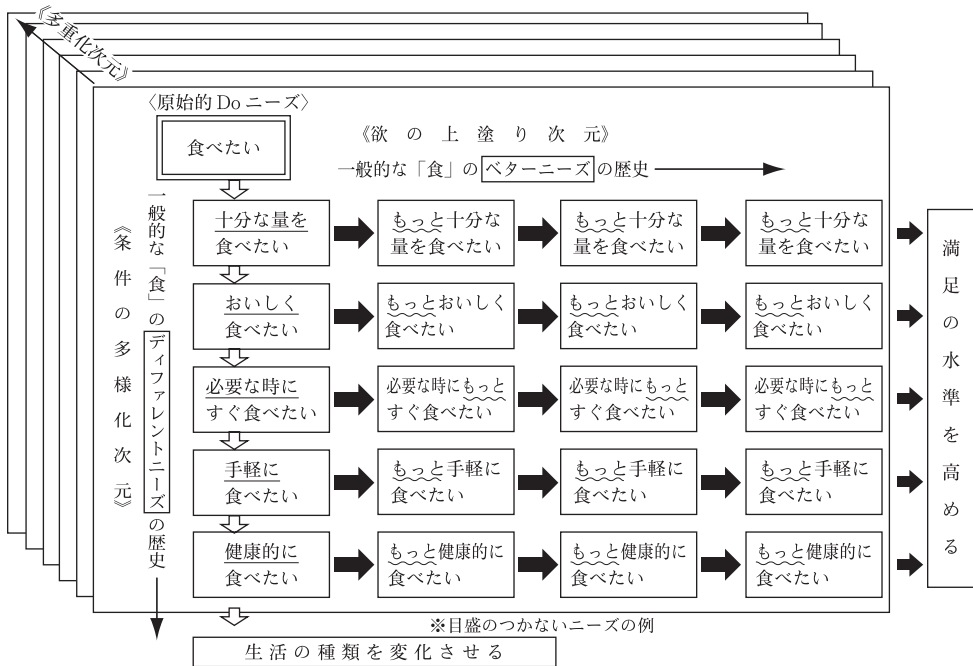
消費者ニーズの最深層に、誰もがもち、一生求め続ける「人生ニーズ」が存在する。それは、「Be ニーズ」，「状態・存在ニーズ」ともよばれる。それは、追求していても最終的に獲得できないニーズであるので、「幸福追求ニーズ」ともよばれる。その内容は10ある。心豊かな人生を送りたいという「豊かさニーズ」，他者から認められる人生を送りたいという「尊敬ニーズ」，自分を高める人生を送りたいという「自己向上ニーズ」，愛されて生きる人生を送りたいという「愛情ニーズ」，元気な人生を送りたいという「健康ニーズ」，楽しく，楽な人生を送りたいという「楽しさニーズ」，自分らしい人生を送りたいという「個性ニーズ」，心ときめかせる感動の人生を送りたいという「感動ニーズ」，仲良く，心あたたまる人生を送りたいという「交心ニーズ」，快適な人生を送りたいという「快適ニーズ」の10である。これらのニーズは、すべての行動の基礎であり、目的である。その究極目的を実現する手段として、「行為ニーズ」が発生する。それは「生活ニーズ」，「Do ニーズ」ともよばれる。その「行為ニーズ」を実現する手段として、「商品ニーズ」が発生する。それは「対象・所有ニーズ」，「Have ニーズ」ともよばれる。人生ニーズと生活ニーズ，商品ニーズの3ニーズは、例えば次のような目的と手段の関係で結ばれて

いる。健康な人生を送りたいという「人生ニーズ」をもったとしよう。健康な人生を実現するためには、山登り、ヨガ、ダンベル体操など様々な「行為ニーズ」が手段として存在するので、例えば山登りという行為を選ぶ必要がある。さらに山登りという目的を実現するための手段として、ホーキンスの登山靴、ナイキのバッグ、ニッピンのテントなど様々な「商品ニーズ」が手段として存在するので、それらの商品を購入する必要がある。マーケティングは、消費者に、人生ニーズを抱かせ、行為ニーズに導き、商品ニーズを実現させる、つまり最終的に商品の購入にいたらせることを目的とする戦略・活動である。ところがこれらの目的-手段の結びつきは、外的環境要因である技術水準、経済要因、政治的要因、自然的要因、社会的要因、さらに内的要因である自己の性格、ライフ・ステージやライフ・スタイルの変化、上位の価値観、自己の能力評価、自我関与度、達成の経験、達成の可能性、予想される満足度などの影響によりスムーズにおこなわれない⁽²⁾。これらの目的-手段関係は、様々な要因に影響され、複雑に葛藤し、消費者ニーズに達しないのである。目的-手段をスムーズに、確実に結びつけるためには、天才的コンセプトにより、未充足の強いニーズを探り出し、市場独占型商品 MIP (Market Initiating Product) を開発することが必要である⁽³⁾。例えばウォークマンは、消費者が欲しくても実現しないだろうとおもっていた、録音した自分の好みの音楽だけを、歩きながらでも聴きたいという、未充足の強いニーズを開拓し、商品化した商品であるから、爆発的に売れたのである。まさにイノベーションである。だがそのような、天才的コンセプトによる商品開発は、シュムペーターが指摘しているように約 60 年に一度の出来事である⁽⁴⁾。天才はどこにもいるものではない。そこで、生活工学的アプローチで、未充足の強いニーズを創造するために、マージナル・マーケティングが必要となるのである⁽⁵⁾。

マージナル・マーケティングにより、ベターニーズが創造される⁽⁶⁾。ベターニーズとは、「もっときれいになりたい」、「もっとおいしく食べたい」、「よりいっそう楽に子育てしたい」というように「今よりももっと」という、数量的にマージナルな条件を付けることで未充足度を高めるニーズである。

マージナル・マーケティングは、さらにディファレントニーズを創造する⁽⁷⁾。ディファレントニーズとは、「手軽に天ぷら油を処理したい」、「外食を安く楽しみたい」、「健康的にやせたい」、「いつでもどこでも好きな音楽を楽しみたい」というように、「今とは少し違う」という、質的にマージナルな条件を付けることで、生活の種類を変化させ、未充足度を高めるニーズである。

この 2 種のニーズは、系統的に発生し続け、消費者に欲の上塗りをとどまることなしにおこなわせる。ベターニーズは、量的に上積みされていく無限性をもつ。ディファレントニーズは、種類の変化や増減を繰り返さず無限性をもつ。この 2 種類の無限性が重なり合い、消費者に系統的に欲望させ続けるのである⁽⁸⁾ (参照、図 2)。



出所：梅澤信嘉，消費者ニーズの法則，213 頁

図2 ニーズの系統的発生図

例をあげて説明しよう。もっとインスタント・ラーメンを食べたいという消費者のニーズがあったとする。マージナル・マーケティングは、バターニーズである今より 10 グラム増量したラーメンを提供する。さらにもっとラーメンを食べたいというニーズが発生する。するとさらに 10 グラム増量のバターニーズ、さらに 10 グラム増量のバターニーズと増量されていき、メガジャンボ・ラーメンの登場となる。食べきれないほど量的に増大したラーメンが登場し、これ以上バターニーズの量的増大が不可能になった場合、マージナル・マーケティングは、ディファレントニーズを創造する。インスタント・ラーメンでなく、例えばインスタント・焼きそばという質的に異なるニーズを創造するのである。その焼きそばのニーズでも、10 グラム増量、さらに 10 グラム増量と、そのディファレントニーズ（焼きそば）のなかでバターニーズを量的に増大させていく。また焼きそばでバターニーズが限界に達したら、次はインスタント・スパゲッティというディファレントニーズを創造し、そのなかでバターニーズを量的に増大させていく。このようにマージナル・マーケティングは、バターニーズとディファレントニーズを量と質の両面において系統的に発生・創造させ、消費者に欲の上塗りを無限にさせるのである。

このようなマージナル・マーケティングの思想的展開の原型は、1911 年にジンメルにより著わされた『流行』のなかにみられる。ジンメルは、次のような生の二元論を展開した。人間は相

反する2つの傾向や力に動かされている。そして社会は、運動と休息、闘争と妥協、普遍化と個別化などの対立とそれらの融合から成り立っている。模倣という、ある社会的グループに同一化しようという心理的傾向と、差異化という、ある社会的グループから隔離しようという心理的傾向の対立と融合が、社会の流行を生みだしている⁽⁹⁾。流行とは、結合と区別の統一なのである。つまり、下層の人びとは、上層の人びとの洋服や生活様式を模倣することで、自分たちも上層の人びとと同一のグループになろうとする。すると模倣された上層の人びとは、今までと異なる洋服や生活様式を新たに創造し、自分たちが下層階級と異なる上層グループであることを誇示しようとする。このように上層の人びとが、今までと異なる洋服や生活様式を提示すると、また、下層の人びとはそれらを模倣する。模倣された上層の人びとは、さらに新奇なる洋服や生活様式を創造する。このように模倣と差異化の対立と融合が、流行である。ジンメルは、貨幣経済の浸透と発達、この流行を促進し、顕著にすることも指摘している⁽¹⁰⁾。

このジンメルの理論は、流行のなかで模倣と差異化、量的拡大と質的な多様化が同時におこることを示している。彼の理論は、タルドの模倣理論を修正した「修正トリクル・ダウン理論」として大きく評価されている⁽¹¹⁾。

もう1つのマージナル・マーケティングの思想的原型は、1899年に出版された、ヴェブレンの『有閑階級の理論』のなかにみいだすことができる。ヴェブレンは、現在の文明状態を、高度化した野蛮時代と指摘したうえで、現代は、掠奪や戦闘が愛好され、金銭的見栄は競争がおこなわれている状態であるという。そして各人の社会的評価は、勤勉や節約、製作者本能でなく、労働をしないで生活できること、つまり閑暇となっている。労働による富の効率的生産でなく、富の掠奪、横領、強奪が、社会的名誉である。その名誉の客観的証明が、閑暇の見せびらかしであり、さらに、肉体的な必要でなく、精神的・審美的・知的快楽などを満たすものである消費の見せびらかしである⁽¹²⁾。特に現代の支配者である上流階級は、閑暇を見せびらかすことで、おのれの地位や名誉を誇示しようとするので、有閑階級とよばれる。この有閑階級は、自分が上流階級であることを誇示するために、無用なものの消費つまり浪費をする⁽¹³⁾。麻薬、アルコール、贅沢な飲み物、ステッキ、銀製の食器、美術品、庭園、建築、ペット、スポーツなど、高価だが無用なものにお金をつぎ込み、おのれの名誉や上位性を誇示しようとする。とくに衣装は、明白な金銭的証拠である。それでも誇示し足りないとして、さらに代行的消費や代行的閑暇までおこなう⁽¹⁴⁾。自分一人では使い切れない資産があることを示すため、自分の代わりに妻や娘を飾り立てる。妻が身につけるミンクのコート、ハイヒールやスカート、コルセットなどは、非実用的で、高価であればあるほど、夫や父親である男性の評価が高くなる。さらに多くの召使いを雇い、かれらを飾り立てる。友人を招いて宴会や祝祭を開く。教会や慈善団体に寄付をする。このように上流階級の人びとは、閑暇や消費において、自分が名誉ある上流階級であることを示そうとす

る見栄はり競争を仲間のあいだでおこなう。見栄はり競争に負けた人びとは、妬み心をおこし、自分こそ評価に値する人物であることを示そうとして、さらに高価な顕示的消費をする。熾烈な見栄はり競争が、上流階級でおこなわれ、自分をより高い階級にあげようとし、他人をより低い階級に落とそうとする。上流階級での見栄はり競争は、より下層の階級にたいして影響を及ぼす。中流の階級は、上流階級の消費を真似することで、自分も上流階級の気分になろうとする。中流階級は、上流階級のもつ衣装や食器と同じようなものを購入し、疑似上流階級の気分を味わおうとする。中流階級のなかで、見栄はり競争がおこなわれる。中流階級の見栄はりは、より下層の階級にたいしてもおこなわれる。このように上流階級の消費が、中流階級のあいだで流行すると、今度は同じように下流階級が中流階級の消費を真似するようになる。下流階級のなかでも、見栄はり競争がおこなわれる。下層階級は、疑似中流階級気分を味わおうとする。上流階級間で始まった見栄はり競争により生まれた顕示的消費は、実現可能な最下層まで流行することになる⁽¹⁵⁾。このような見栄はり競争の流行は、田舎よりも隣近所のうわさ話により名声が広がる可能性の高い都市で拡大する。そして見栄はり競争と顕示的消費は、礼儀作法として、それぞれの階級に義務づけられるのである。見栄はり競争が、社会的慣習となっているのが現代である。見栄をはり、妬みをおこさせ喜ぶことが、現代人の奥底に存在する暗い心情なのである。

このヴェブレンの社会文化論では、上流階級の見栄はり競争という、差異化による自己の名誉を高める競争が、中流階級、下層階級と、義務として伝わっていくことが指摘されている。このような流行が、野蛮状態が高度化した文明状態において、とくに都市化が進んだ現代社会において、社会的慣習やマナーとなり、人びとを義務づけているのである。顕示的見栄はり競争に奔走する傾向は、とくに、男性の経済的従属物である女性に強いことも指摘している⁽¹⁶⁾。

ヴェブレンの顕示的消費による見栄はり競争の理論と、ジンメルの模倣と差異化の理論が、マージナル・マーケティングの思想的源泉である。現代の消費社会のなかで、消費者である人間は、他人よりも高価なものを手に入れ、それらで他人との差異をつけ、自分をより評価の高い者であると思わせることに、異常なる喜びを感じるのである。ではなぜ人間は、他人よりも高価なもの、より新しいものを消費することを誇示することに喜びを感じるのであろうか。なぜ消費者は、他人が自分より高価なものを消費することに妬みを感じるのであろうか。この根本的問題は、ヴェブレンやジンメルの理論においても説明が不十分である。木村敏氏の現象学的精神病理学などが、その答えを提示してくれる。マージナル・マーケティングに翻弄されてしまう人間像を説明してみよう。

まず木村氏の論説をみてみよう。人間には、アリストテレスがいうコモン・センス *sensus comon* があるという⁽¹⁷⁾。このコモン・センスとは、個別的感觉より高度の総合的感觉である。世界に生きる意味を、直観的に全体的に捉える能力である。五感という個別感觉だけでは、バラ

バラな現象しか捉えられない。コモン・センスが、バラバラな感覚を統合し、意味づける。五感
は、例えばリンゴという対象にかんして、丸い、赤い、甘酸っぱい、固いという、バラバラな感
覚しか生みださない。コモン・センスが、それらの個別感覚を総合し、それがリンゴであり、食
べられるものであることを識別する。ジャンバッティスタ・ヴィーコモ、人間は、クリティカ
critica とともにトピカ topica という能力を保持しているという⁽¹⁸⁾。クリティカとは、所与の個
別的対象にたいして分別や理性を働かせて、真理性を判断する能力である。トピカとは、多くの
所与を総合的に概観して、それらの間に働いている意味連関（生命的意味）を、インゲニウム
ingenium（構想力）を働かせて、総合的に見抜く能力である。2つの能力が捉える現実も異なっ
てくる。五感やクリティカが捉えた現実、個々に分裂した連関のない現実 reality である。ト
ピカやコモン・センスが捉える現実、途絶えることなく連続している、アクティブな行動によ
り対処する以外にない現実 actuality である。浄土真宗でいう「自然法爾」という考え方も、ト
ピカや actuality と関連する考え方であるという⁽¹⁹⁾。このコモン・センスやトピカという能力を
もつ人間は、連続して様々に変動する現実 actuality を総合的に捉え、生きる意味をみだすた
めに、その複雑に重なりあう現実に立ち向かう。その現実、reality でなく actuality である。
現代の消費者行動論で問題となる現実、actuality である。

では actuality としての現実を、コモン・センスやトピカという能力をもった人間は、どのよ
うに認識し、立ち向かうのか。木村氏は、次のような例をあげている⁽²⁰⁾。合奏音楽を聴いてい
る時、バイオリンやチェロ、トランペットなどの個々の楽器の奏でるメロディーがバラバラに聴
こえるのではなく、すべての楽器の奏でるメロディーのすべてが、個人的意志を超えた全体的な
強力な意志をもった全体として、聴く者に迫ってくる経験をすることがある。会話の時にも、2
人の話の内容だけでなく、静かな口調あるいは激しい口調の話し方とか、向き合っているいは遠
く離れて話す状況とかで、話の受け取り方が異なる経験をする。それは認識が、自分
がおかれた状態の関数として成立するということだという。合奏音楽や会話が、それに参加して
いる個々の人びとの「あいだ」で働いている何らかの大きな力として、われわれに迫ってきて、
それらの認識を左右してしまうのである。この「あいだ」にある力により、認識が生みだされ、
主体性が成立するのである。人間は、変動してやまない actuality としての現実のなかで、コモ
ン・センスやトピカという能力を使いながら生き、行動する限り、「あいだ」は常に実体的に成
立し、経験される。人と人とのあいだに、抽象的概念でなく、具体的・実体的意志の力が成立し
ている。とくに日本人は、自己を取りまく間人間的な「あいだ」を価値基準として生きてきた。
若者が大切にしている「空気を読む」生き方とは、「あいだ」を大切に、間主体的な生き方
である。人と人とのあいだに浮かびあがる空気を読んで行動することが、洗練された自我であり、
日本経済の原動力であると、1980年代に欧米から賞賛されたこともあった⁽²¹⁾。「あいだ」とは、

自己と他者（ないし世界）のあいだであると同時に自己と自己とのあいだでもある。「あいだ」は、このような人称的あいだとして成立する。さらに時間的あいだとしても成立している。人間は、過去と未来のあいだの現在に生きている。現在は、過去を背負い、影響を受けながら、不確かな未来に向けて方向づけをする現場である。現在は actuality な「あいだ」としてわれわれに迫っている。

さらに actuality としての現実をみてみよう。actuality としての現実を、創発主義的認知科学の立場から、下條信輔氏は次のようにいにかえる。人間は、現実つまり様々な環境のなかで生き、意識を形成している。物理的環境、生物学的環境、感覚的環境、社会文化的環境とのかかわりで、意識を形成している⁽²²⁾。そのかかわりは、知覚と行動という2つの道筋をとおした、過去から現在におよぶかかわりである。人間の脳は、身体をとおして、様々な環境のなかで学習し、記憶し、より良く環境に適応しようとする。脳は、環境により良く適応しようとして、「来歴」を形成する。下條氏は、身体的な暗黙知も含めた、過去から現在にいたる経験、学習、発達などのすべてを含めたダイナミックな概念として「来歴」という言葉を使用している⁽²³⁾。来歴には、瞬時の知覚、すべての過去が凝縮している。現在は過去の反映である。だから過去から現在におよぶ、脳と身体を経験と、その経験を提供した世界の総体が来歴である。この来歴は脳や身体に蓄積されていき、意識＝認識を形成する。だが身体も環境も刻々と変化する。脳は、変動やまな環境と身体に、より良く適応して生きていくために、来歴を積み重ねていくことになる。来歴は、揺れ動き、新旧重複し、ズレながら、ダイナミックに変動していく。このようにズレながら重なり合い変動していく来歴に映しだされるのが、現実 actuality である。

このように刻々と変化する環境に適応しようとして意識が形成され、それが来歴として積み重ねられていくのだが、この環境のなかで他者は、とくに重要な要素である⁽²⁴⁾。そもそも自己を他人としてみることで、心が生まれ、自己が意識されるのである。自己意識という主体性は、他人が自分を他人としてみる時の記述を模倣し、自分を他人としてみることで成立する。相互に他人として認知し合うことで、それぞれの自己意識が成立する。孤立しては、意識は成立しない。自分をもう一人の他人として外から観察し、名指してもらおうことでしか、自分を表現できない。自分を意識する時は、他人から注目される時である。他者が自己意識発生の基礎である。つまり他人の来歴を自己の来歴と重ね、ズラしながら自己意識が形成されるのである。J.ピアジェが言うように、人間の認知の発達からもこのことはいえるのである⁽²⁵⁾。脳科学者の茂木健一郎氏も、次のように言っている⁽²⁶⁾。他者の視線を前提として、つまり他者との関係から、自己意識が生まれる。自己同一性（アイデンティティ）は、他者との関係性によって生みだされる。そしてその関係性だけ自分がある。関係性の積み重ねのなかに自分が形成されるのである。他人などの環境の来歴のズレと積層が、意識の本質である。

現象学的精神病理学と創発主義的認知科学の結論を結びつけ、マージナル・マーケティングと関連させてみよう。木村氏は、actuality としての現実のなかで人間は、人称的あいだと時間的あいだを生きるという。下條氏は、人間は actuality という環境、とくに他人とのかかわりにおいて来歴を積み重ね、時間的にもズレを生みだしながら、生きているという。この「あいだ」と来歴の積層とズレが、マージナルな生き方を強要するのである。人間は、他人よりもより高価なもの、他人よりもより新しいものを消費することで、「あいだ」をつくりだす。actuality である消費社会が、ダイナミックな総体としてわれわれに迫り、来歴を積み重ね、ズラし、より高価なもの、より新しいものを消費させ、「あいだ」を生きさせるのである。来歴のズレを生きなければならぬ人間、つまりあいだに自己を見いださざるをえない人間は、他人よりもより新しいものやより高価なものを消費することで、そのズレをつくりだし、「あいだ」を形成し、それを確認する生き方しかできないのである。マージナル・マーケティングが、ベターニーズやディファレントニーズを押しつけ、より新しいもの、より高価のものを提示すれば、ズレを生き、「あいだ」を生きる人間は、これを欲望し、消費せざるをえないのである。より新しいもの、より高価なものを消費することで、「あいだ」が成立し、来歴の積層とズレをつくりだすことになり、消費者本人のアイデンティティという主体性が実現するのである。梅澤氏がいうように、もっともっと欲の上塗りをするのが、消費者の自己実現になるのである。

- (1) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、20～42頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、63～66頁。
- (2) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、34頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、75～84頁。
- (3) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、204頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、49頁、68頁。
- (4) cf. Joseph A. Schumpeter, *Business Cycles: A theoretical, historical and statistical Analysis of the capitalist Process*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1964, pp. 173-175. 吉田昇三監修、金融経済研究所訳、景気循環論、316～317頁。
- (5) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、229頁。生活工学とは、「人とモノ」との関係でなく、「生活とモノ」の関係で商品開発をおこなう研究である。
- (6) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、210頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、71頁。
- (7) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、212頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、72頁。梅澤氏は、不足ニーズを未充足の強いニーズの創造手段として指摘しているが、マージナル・マーケティングとは離れているので、本稿では取りあげない。参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、222頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、72頁。
- (8) 参照、梅澤伸嘉、消費者ニーズの法則、215～223頁、梅澤伸嘉、消費者心理のわかる本、72～74頁。
- (9) cf. Georg Simmel, *Philosophische Kultur, Zur philosophischen Psychologie, Die Mode*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig, 1919, S. 28-29. 円子修平・大久保健治訳、ジメメル著作集7文化の哲学、流行、34頁。
- (10) cf. Georg Simmel, *Philosophische Kultur, Zur philosophischen Psychologie, Die Mode*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig, 1919, S. 31. 円子修平・大久保健治訳、37頁。

- (11) フランスの社会学者タルドは、1980年に出版した『模倣の法則』のなかで、上層階級を下層階級が模倣することで流行が発生するとした。自分の近くにいるほんの少し上層位の人びとを模倣することで、流行がおこるのである。上層階級から下層階級へ文化が滴下(トリクル・ダウン)することで、流行が拡大していくことを指摘したのである。このトリクル・ダウン理論にもう1つの要素である差異化を加え、修正したのが、ジンメルである。模倣だけでは、流行は1回で終わってしまう。模倣に差異化を加えることで、流行が無限に連続することができるのである。これを修正トリクル・ダウン理論という。現在この流行の理論は、Everett Rogersの普及理論の開発により、より洗練されたものになっている。参照、坂井素思、産業社会と消費社会の現代、298～306頁、平久保仲人、消費者行動論、40～43頁。
- (12) cf. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, a Mentor Book Published by the American Library, 1953, p. 35. 高哲男訳、有閑階級の理論、36頁。
- (13) cf. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, a Mentor Book Published by the American Library, 1953, p. 78. 高哲男訳、有閑階級の理論、114～115頁。
- (14) cf. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, a Mentor Book Published by the American Library, 1953, pp. 91-92. 高哲男訳、有閑階級の理論、138～140頁。
- (15) cf. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, a Mentor Book Published by the American Library, 1953, p. 70. 高哲男訳、有閑階級の理論、90頁。
- (16) cf. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, a Mentor Book Published by the American Library, 1953, p. 127. 高哲男訳、有閑階級の理論、204頁。
- (17) 参照、木村敏、心の病理を考える、10頁、アリストテレス、靈魂論、アリストテレス全集6、85～86頁。
- (18) 参照、木村敏、心の病理を考える、14～17頁、ヴィーコ、学問の方法、18～37頁。
- (19) 参照、木村敏、心の病理を考える、33～34頁。間人主義の考え方は、日本人が昔からいっていた、なじみ深い考えなのである。
- (20) 参照、木村敏、心の病理を考える、73～74頁。
- (21) cf. Ezra F. Vogel, *Japan as Number One*, Charles E. Tuttle Co. Inc. of Rutland Vermont and Tokyo, Japan, 1980, pp. 50-52. 広中和歌子、大本彰子訳、ジャパン・アズ・ナンバーワン、76～78頁。
- (22) 参照、下條信輔、意識とは何だろうか、89頁。
- (23) 参照、下條信輔、意識とは何だろうか、92～95頁。
- (24) 参照、下條信輔、意識とは何だろうか、164～166頁。
- (25) 参照、J. ピアジェ、中垣啓訳、ピアジェに学ぶ認知発達科学、46頁。
- (26) 参照、茂木健一郎、意識とはなにか、134頁。

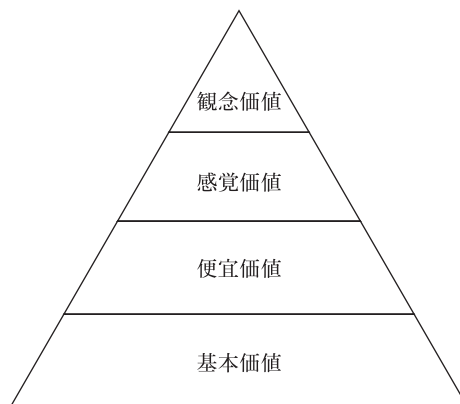
2 関係性マーケティング

マージナル・マーケティングは、日本では消費が飽和状態になり、大衆でなく小衆や分衆が消費主体として話題になった1980年代に広くおこなわれたマーケティングであった。この頃日本経済は成熟期を迎え、少品種大量生産から多品種少量生産に移行したのである。1980年代とは、戦後もち続けてきた、アメリカ人と同じ消費生活をするという夢が実現し、欲しいものがなくなっ

た時代であった。飽食の時代にあって企業は、マージナル・マーケティングを打ちだし、消費を再びかき立てようとしたのである。商品属性などの小さな差異を消費者に提示し、消費させようとした。ベターニーズとディファレントニーズの系統的発生を促そうとした。自動車のハンドルの種類が100種類を超え、ビールのプラスチック容器がパンダ型やひょうたん型など数十種類作られたのも、この頃である。消費者を大衆でなく、小衆・分衆として捉え、それぞれのセグメントを対象としたマーケティングもおこなわれた。だがその戦略は、生産ラインの複雑化とコストの増加をもたらし、企業の利益を減少させた。そして1990年代に登場したのが、消費者と企業とのあいだに愛の関係をつくりあげ、消費者に満足を、企業に安定的利潤を確保する関係性マーケティングである。和田充夫氏等の論説を参考に、関係性マーケティングみてみよう。

和田氏は、関係性マーケティングとマージナル・マーケティングの違いは消費者像にあるという⁽¹⁾。消費者は、1970年代には、戦後から憧れの的であったアメリカン・ウェイ・オブ・ライフを三種の神器や3Cの消費により実現しようとし、1980年代には実現し終わり、1990年代には高度に洗練された消費者心理や選択眼をもち、精神的な生活の豊かさを求めるようになっていた。豊かさの象徴としてブランドを求めるようになったのである。ブランド・マーケティングに、関係性マーケティングの本質がみられるという。

関係性マーケティングの立場から、ブランドをみてみよう。和田氏は、ブランドが4つの価値から成り立っているという⁽²⁾（参照、図3）。



出所：和田充夫，関係性マーケティングの構図，210頁

図3 製品の属性ピラミッド（ブランド・ピラミッド）

まず基本価値として、製品の品質そのものが良くなければならない。さらに便宜価値として、製品の入手や使用が容易で優れていなければならない。感覚価値として、製品のパッケージ、広告などに関して、楽しさ、美しさ、かわいらしさ、心地よさ、目障り良さや耳障り良さ、新鮮さなどの魅力や好感を感じなければならない。最後に観念価値として、ブランド名やブランド・コ

コミュニケーションが発信する内容（ノスタルジア、ファンタジー、ドラマツルギー、ストーリーなど）に共感し、自らのライフスタイルとの共感も得なければならない。基本価値と便宜価値は、生活基盤形成部分において重視すべきブランド価値であり、感覚価値と観念価値は、生活の豊かさ演出部分において重視すべきブランド価値である。

和田氏の指摘する4つの価値は、消費者と企業を含めた、関係するすべての部門との双方向的に体験的コミュニケーションにより生みだされた信頼ある関係のなかから創造される。関係性マーケティングの出発点は、消費者が潜在的もしくは顕在的に需要を保持していることでなく、供給者の側と生活者（消費者を広い意味で生活者として捉えている）の側が相互支援しながら、需要をつくっていくということにある⁽³⁾。つまり需要は、消費者と企業の交互作用（インタラクト）な関係からつくりだされるのである。この関係作りは、2段階においておこなわれる。第1段階において、企業と直接的な時間的・空間的状况にある原材料や部品などの仕入れ先、流通取引相手、サービス取引相手とのあいだで、長期的な相互支援、双方向的コミュニケーションや対話をおこない、相互信頼を形成し、融合を喚起する。次に企業と間接的な時間的・空間的状况にある消費者（生活者）、投資家、地域社会、社会全般とのあいだでの相互支援、双方向的コミュニケーションや対話をおこない、相互信頼を形成し、融合を喚起する。その2段階での関係作りの際に重視すべき点は、情報処理アプローチによる一方向的な説得的コミュニケーションではなく、体験主義的アプローチによる交互作用的コミュニケーションをおこなうことである。

例をあげて具体的にみてみよう。例えばアパレル企業（A企業としておく）と、その企業の製品の素材提供企業（B企業としておく）とのあいだで、交互作用的な話し合いが徹底的におこなわれる。A企業は、自分の製品の夢を語り、その夢を実現するための繊維の開発・提供をB企業に提案・依頼する。B企業は、そのような夢のような繊維は開発できないし、たとえできたとしても高価すぎて売れないだろうと、A企業の要求を拒否する。だが話し合いがさらにもたれ、A企業の夢に共感するスタッフがB企業にも現れ、実現可能な範囲での夢がAB両企業の共同のもとに完成する。他社の工場へ縫製を委託する場合には、春夏秋冬の季節前に注文が殺到し、季節後には注文が入らないのでは、工場の運営にさしつかえるので、12ヶ月平均して注文を入れるようにする。一度決めた取引条件は変えない。発注後に生産量や生産仕様を変えない。支払い直前に、値引き交渉などしない。他の企業が平気であるような、このような変更はしない。だから厳しい条件でも、委託会社は喜んで仕事をする。そして最良の縫製技術をもつ工場従業員に仕事をしてもらうことができる。自社の生産現場でも、「匠チーム」という縫製や織りの最高技術者の管理・指導体制を導入し、ミスのない最高の品質の製品をつくりあげる。不良品の基準を厳しくしたうえで、業界平均の不良品率2%前後のところ、0.3%以下に抑える。これらの関係をつくりあげれば、「高品質・高機能で、この価格」と消費者に納得してもらえる価格帯に設定

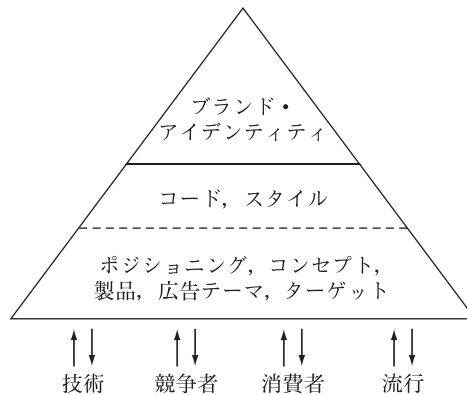
することができる。低価格競争はしない。消費者に迎合するだけでなく、企業側の立場も明確化し、両者納得した価格帯に押さえる。新しい素材を使った夢のような製品は、消費者にも今までとは違った高品質・高機能でなおかつ手頃な値段であるが、最初のうちは信用してもらえずに売れないかもしれない。この場合を考えて広告で、馴染みのある、信頼のおけるスターを起用し、消費者の共感を訴求する。また試供品を配布し、実際に試着してもらうことで、新製品の良さを体験してもらう。毎週配布する新聞チラシは、最後まで気を配り、企業から顧客へのラブレターのつもりで仕上げる。消費者が今まで夢だと思い、欲求が潜在していたニーズを体現した商品が実現したことを実感してもらう。ブランドにおける製品の基本価値と便宜価値は、しっかり消費者に伝わった。デザインや色など、消費者の要望を聞き入れながら決めていく。おしゃれで格好良いという感覚価値も伝えることができた。毎朝店舗でおこなわれる朝礼の時、正規社員とともに非正規社員にも、企業の経営情報や顧客の意見や要望も伝えられ、それらをフィードバックするようなサービスを心がけることが確認される。「一人一人が経営者」を社訓とする。非正規社員にも、ボーナスや昇級を確保する。非正規社員も、希望があれば可能な限り正規社員に登用する。働く意欲と仲間意識を高める。店舗のスタッフも、少人数で効率的に働けるように、製品をハンガーに掛け、たたみ直しの手間を省き、その分顧客サービスに時間をかける。ハンガーに掛けることで、整然とした陳列が可能になり、顧客からも見やすく、選びやすくなる。これらのような、消費者の立場になり考えるようなコミュニケーションにより、A企業にたいする信頼が生まれ、飛ぶように売れるようになる。様々な段階でのコミュニケーションが度重なるになると、信頼が高度化し、A企業以外ではアパレル製品を買わないという関係にまでなるといふ。インナーはA企業製品だが、おしゃれ着は他企業の製品を買うという、限定での強い信頼も形成される。マイ・カンパニー、マイ・カスタマーの関係がつくられる。観念価値が形成されることになる。また素材を提供したB企業も、自分の夢が実現したかのような感動を感じ、さらにA企業に共感を感じるようになり、自社工場にA企業専用生産ラインをつくる。土日に客が店舗に押し寄せ、駐車場が混み合い、近隣に迷惑がかかると、整備員を雇い交通の整理をする。店舗がある地域のお祭りには、積極的に参加する。地域との関係も大切にする。投資家には、株の配当金もできるだけ多くだす。株価も上がる。包装も簡素にし、ごみを少なくする。地球との関係をも重視する。このようにまず生産に直接関係のある部門との関係を密にし、良い製品をつくりあげる。次にその製品を、消費者に、夢のような高品質・高機能で、この価格という豊かさ感を味わうために購入してもらう関係をつくる。消費者と店舗で接するスタッフ間関係も、働きやすい、働きがいのある関係をつくる。それらの関係をつくりあげる際にも、地域社会、社会全般、株主、地球環境と、直接・間接に関係しているすべての部門との関係を良くしていくのである。競争相手である同業企業にたいしても、良い関係をもつ。ともに競争することで消費者にいろいろ

るな商品を比較検討してもらい、より良いものを選んでもらえるようになることは、ファッション業界全体を盛りあげることにになると、積極的に捉えるのである。

その関係性マーケティングの構図は、マージナル・マーケティングとの対比で次のようにまとめられる⁽⁴⁾。基本概念は、マージナル・マーケティングのように企業が提供する需要に消費者のニーズを適合することでなく、企業とそれに関係するすべての関係者（消費者、原材料提供者など）との交互作用である。中心点は、マージナル・マーケティングのように顧客を企業が提供するサービスの対象者つまり他者とみることではなく、企業と顧客が信頼のもとに融合している自他の関係にあることである。だから顧客観は、マージナル・マーケティングのように潜在的に需要を保持しており、それに適合する製品を提示すれば購入してくれる対象とみるのではなく、生活の豊かさという洗練された需要やニーズを探求している生活者とみることである。企業の行動目標は、マージナル・マーケティングのように、顧客がすでに保持している需要を実現する手段はこれしかないという一方向的説得での需要創造と拡大でなく、顧客が求める生活の豊かさという需要を企業も共有し、双方向的対話を続け、企業と顧客がともに協力し、生活の豊かさという需要（人生ニーズ）を形のあるものにつくりあげていくことである。タイムフレームは、マージナル・マーケティングのように製品を売りつけ、再度購入させるだけでの一時的・短期的タイムフレームでなく、人生をかけて、この製品しか買わないという長期継続的タイムフレームになる。成果は、マージナル・マーケティングのように製品を購入させることや市場シェアの拡大でなく、企業とそれに関係するすべての関係者とのあいだに信頼を形成し、自他の区別がない融合である。企業にとってのマイ・カスタマー、生活者にとってのマイ・カンパニー、マイ・ブランドの関係である。

このような関係性マーケティングにおける関係性の内実は、認知的信頼でなく感情的信頼である。マージナル・マーケティングでは、顧客満足仮説の1つである「期待－パフォーマンス－確認－満足」の過程が一度でも外れれば、信頼は崩壊してしまう。これは、効用的で認知的な関係、プラグマティックな関係にある認知的信頼である。関係性マーケティングにおいては、「期待－パフォーマンス－確認－満足」の過程は長期的に繰り返し積み重ねられているので、一度や二度の失敗でも信頼は揺るがない。期待とパフォーマンスが一致しなくても、企業のせいにすることもなく、かえっておもしろがったり、自分の期待がそのブランドの提示する水準にまで達していなかったと、自分のせいにしてしまう。企業のブランドが、自分の人生の意味になっているから、どんなことがあっても信頼は揺るがない⁽⁵⁾。

このような認知的信頼と感情的信頼を、ブランドにおける恋と愛の関係であると説明しているのが、石井淳蔵氏である。石井氏は、J. N. カプフェレのブランドのピラミッドを使い説明する⁽⁶⁾（参照、図4）。



出所：石田淳蔵, ブランド, 97 頁

図4 ブランド・ピラミッド

ブランドは、コンセプト、ポジショニング、コミュニケーション（広告）・テーマに加え、製品や理想的消費者ターゲット、そしてコードやスタイルといったブランド・メディア諸要素によって構成されている。それら諸要素は、技術、消費者、競争者、流行という環境と相互に影響を与えあっている。ブランド・コードとは、ブランド価値を言葉で表現しようとしたものである。ブランド・スタイルとは、ブランド価値を目に見える形で現したものである。これらの最上部に、ブランドの普遍的な価値、つまりブランド・アイデンティティが位置している。それは、ブランドをブランドたらしめているものである。和田氏のブランド・ピラミッドの最上部に位置する観念価値と重なるものである。製品が、ブランド・アイデンティティを保持するような段階になると、それは認知的信頼である恋を超えて、感情的信頼である愛の対象になるのである。詳しくみてみよう。

石井氏は、ブランド・アイデンティティをブランドの普遍的で絶対的な本来の価値、ブランドの源泉と規定する⁽⁷⁾。ブランド brand は、語源的意味では北欧スカンジナビアの言葉 branndr に由来する。牛に焼き印を押して、他者の牛と区別する「焼き印」の意味であった。現在では、同一化と差異化の2つのマーケティング機能もつ、製品の名前、用語、マーク、シンボルなどをいう。だがブランドは、製品の名前や2つの機能を越えたものである。さらに製品の属性である基本価値や便宜価値、感覚価値までも越えた価値をもつものである。石井氏は、ブランドがすべての属性や要素を超えて観念的なブランド・アイデンティティの高みにまでのぼりつめることを、「ブランド・アイデンティティ・ダイナミクス」として説明している⁽⁸⁾。例えば「ウォークマン」は、ソニーの携帯オーディオ・プレイヤーの名前である。このウォークマンは、再生機能や録音機能がついていて、「手軽」、「軽い」、「音が良い」という製品の属性（基本価値や便宜価値）を超えた存在である。さらに「ウォークマン」は、「MD ウォークマン」や「CD ウォークマン」「DAT

ウォークマン」など様々な使用機能を包含した製品群の総称としても存在している。またスタイルでも、「歩きながら聴く」とか「家で気軽に聴く」、「恋人と2人で聴く」などの様々なスタイルも包含しつつ、それらを超越したものとしてある。これがブランドの第1の創造的飛躍である。さらに「ウォークマン」という名称が、「かわいい」、「おもしろい」という感覚的価値も超えた何らかの存在に高まる。つまりソニーのウォークマンのもつ「らしさ」、いいかえると「フィロソフィ」を超えたメタ・フィロソフィにまで高まる。これがブランドの第2の創造的飛躍である。さらにこれらのメタ・フィロソフィを超えたフィロソフィ・ペグというアイデンティティにまで高まる⁹⁾。すべての属性を保持しながら、具体的な指示対象を超越している。つまりMDウォークマンとかCDウォークマンというような製品群の多様性も保持しながらそれらを超越し、音がいいとか手頃とかいう様々な機能も保持しながらそれらを超越し、ウォークマンというロゴがカワイイとか格好いいというフィロソフィも保持しながらそれら超越している。これらすべての属性やフィロソフィを保持しながら超越し、ブランド・アイデンティティの高みに達しているのである。ブランド・アイデンティティが、新しい現実(意味世界)をつくりだしているのである。この新しい意味世界で、恋が愛に、認知的信頼が感情的信頼になるのである。

コカ・コーラの例で説明しよう。コカ・コーラは、最初は薬という属性(使用機能)で販売されていた。その後「のどの渇きをいやす」、「食事と一緒に」と属性を広げながら、それらの属性を超えて「おいしく、さわやか」というフィロソフィを獲得した。さらに「すべてはコークでうまくいく」とか「コークが笑顔を生む」などのメタ・フィロソフィにまで高まった。さらには「コーク・イズ・イット」というフィロソフィ・ペグにまで高まり、ブランド・アイデンティティを保持するようになったのである。つまりコカ・コーラが、薬用、のどの渇き用と具体的な属性(機能)を捨て去り、笑顔、さわやかと抽象化していきフィロソフィを獲得し、さらに観念的に高度化し、「フレンドリー・フィーリング、世界は一つ」というようなメタ・フィロソフィにまで高まり、そして究極の観念化として「コーク・イズ・イット」とフィロソフィ・ペグにまで高まったのである。フィロソフィ・ペグにまで達したブランドは、ブランド・アイデンティティを保持することになる。究極のブランド価値としてのブランド・アイデンティティとは、観念的に高度化したもの、何らの指示対象をもたないが、関係するすべての多様な属性や製品群を包括しているのである。実体のない、無内容になることで、すべてに適応・応用できるのである。コカ・コーラが薬用ならば、健康人は飲んではいけないことになる。笑顔ならば、悲しい時は飲んではいけないことになる。だが「コーク・イズ・イット」(ポップの帝王マイケル・ジャクソンのラストアルバムはTHIS IS ITである)となると、薬用でも、笑顔でも、どのような場合でも飲むべきことになる。このようにブランドが、フィロソフィ・ペグにまで達し、洗練・高度化すると、アイデンティティを獲得する。アイデンティティを獲得したブランドであるコカ・コーラは、炭

酸飲料水の代名詞になるばかりでなく、アメリカ人の心のふるさとあるいは郷愁となるのである。だからこそ「世紀の大失敗」がおきたのである⁽¹⁰⁾。

1985年4月、これまでのコカ・コーラに代わりニュー・コークを販売したが、それにたいする抗議の大騒動がおきた。新製品であるニュー・コーク発売に当たり19万人以上の味覚テストをおこない、従来のコークと比べて新しいコークが55対45でよりおいしいと勝ち、ラベルを見せた味覚テストでは61対39で勝っていたとの調査結果をふまえて、ニュー・コークを市場導入した。「地球でいちばんおいしい味です」、「コークはこれまで常に時代を反映し、ときには時代をつくりさえしてきたが、今やこの新しい味はコカ・コーラを次の100年へと導くであろう」との抱負を会社側は語った。ところが評判は最悪であった。従来のコークを市場から外すことの心理的影響を調べなかったのである。発売後1週間もたたないうちに、毎日8,000本以上の抗議の電話が、無料消費者ホットラインへかかってきた。連日数百キロの手紙の山も舞い込んだ。幼なじみの友達が死んだようだとの、嘆きの抗議もあった。アメリカのお守りや象徴を奪われたようだという、怒りの抗議も多かった。初めてのデートの時飲んだコークの味を変えることは、自分の人生を変えることだという、憤りの抗議もあった。「アメリカン・オールド・コーラの愛飲者協会」も設立された。元の味にもどせとの、訴訟も起きた。新聞や雑誌でも取り上げられた。「今はニュー・コークが気に入らなくても、そのうち好きになるさ」という会社側の発言は、独善的と批判された。コカ・コーラは、消費者の心のなかにある財産であり、他にになにも変わりようのないものなのである。缶に入った国民性そのものなのである。大成功した「コーク・イズ・イット」のスポットCMを流しても、空虚に響くだけで、逆効果であった。「コーク・ウォズ・イット」と揶揄された。コカ・コーラは、時間と場所を横断してもなお変わらない包括性と、ニュー・コークやペプシなどの類似の炭酸飲料水との差異性もっている。そして包括性と差異性の統合した普遍的統一性もっているのである。フィロソフィ・ペグの高みにまで達し、ブランド・アイデンティティを獲得していたのである。だからコカ・コーラは、愛されたのである。感情的信頼の対象になったのである。より多くの人々がよりおいしいというニュー・コークを愛さなかったのである。認知的信頼の段階では、ほとんどの人がよりおいしいと信頼=恋してもである。同年7月に元のコークは復活した。マーケティングの「過程で企業側は、愛という、人間の最も重要な感情を見逃していたのである」⁽¹¹⁾。人生のあらゆる場面（初めてのデートの時、勝利や敗北の瞬間、楽しいグループのお祝いの時、もの思いに沈む孤独であった時など）に登場するコカ・コーラは、取りかえのきかない人生ニーズなのである。「コーク・イズ・イット」のキャンペーンは、もう使えなくなった。オールド・コーク（コカ・コーラ・クラシック）とニュー・コークを両方とも指示してしまうからである。

ウォークマンも、1979年以来携帯オーディオ・プレイヤーの代名詞であった。ウォークマン

も、感情的信頼という愛の対象であり続けた。しかし2001年 iPod の出現により、市場シェア1位の座を奪われてしまった。iPod のようなフラッシュメモリーという新技術、それを選ぶ消費者、その流行などが、ウォークマンのブランド・アイデンティティの基礎であるコードやスタイルに影響し、ブランド・アイデンティティを揺るがし、愛が冷めたのである。

愛の内実であるブランド・アイデンティティにかんする J.N.カプフェレの説明をみてみよう⁽¹²⁾。ブランドは、企業と消費者の暗黙の契約であり了解であるという。強いブランドは、ある思いを呼びおこす象徴的の意味をもち、消費者との感情的絆を築きあげている。その絆の内実は、ブランド・アイデンティティのもつ特別な性質、代替のきかないもの、比較を許さないものである。比較を許せば、ただの機能的属性にまで引きずりおろされてしまい、特別な力を失い、絆を形成できない。さらにブランドには、コミュニケーションにおける透明性と曖昧さの微妙なバランスが必要であるという。コカ・コーラのレシピは秘密である。主要ブランドのレシピは、わざと作り方を複雑にしている。すべてをさらけ出し、秘密をもたないものは、模倣可能であり、ブランドの非代替性を弱めてしまう。反対に過度の曖昧さは、危険性を感じさせ、ブランドから消費者を遠ざけさせる。透明性と曖昧さのバランスの絶えざる調整が必要である。ブランド・アイデンティティの内実である、調整されたバランスのある透明性と曖昧さをもつ性質、比較を許さない特別な性質が、例えば「アメリカ人の心のふるさと」というようなある種の思い（フィロソフィ・ペグ）を呼びおこすから、消費者とブランドのあいだに感情的絆つまり愛が生まれるのである。

関係性マーケティングにおける関係の内実は、ブランドの観念価値でありブランド・アイデンティティでありそして愛であった。観念価値とは、基本価値や便宜価値、感覚価値を超越しつつもそれらを包含する普遍的統一体であった。ブランド・アイデンティティとは、ポジショニングやコンセプト、コード、スタイルを超越しつつもそれらを包含する普遍的統一体であった。指示する対象をすべて超越しつつもそれらを包含するフィロソフィ・ペグであった。そのような内実をもったブランドは、認知的信頼でなく感情的信頼、つまり浮気をする可能性のある恋でなくマイ・カンパニー、マイ・カスタマーの関係である愛の関係をつくりあげたことになるのである。

ではなぜフィロソフィー・ペグの高みにまで達したアイデンティティという、指示対象を超越した無内容の関係、つまり観念価値という実体や属性を超越した関係にあると、新たな意味世界としての感情的信頼つまり愛の関係が生まれるのだろうか。なぜ人間は、ブランドの観念価値やアイデンティティに愛を感じるのか。この根本問題を解明するために参考となるのが、ジンメルの『コケットリー』である。

ジンメルは、女性の男性にたいする愛の関係は、所有と非所有の中間状態であるコケットリーであるとみる⁽¹³⁾。コケットリーとは、男性が女性にたいして自分のものになること（征服・結婚・所有）を求めることにたいして、女性が承諾とも拒絶ともとれる態度をとることである。女

性が男性にたいして、自分をあたえることと拒むことの両方の態度をとることである。イエスとノーとの最も直接的な共同である。愛するとは、捉えることと放すこと、迎えることと退けることの運動に組み込まれることである。このようなコケットリー的な愛は、事物の客観的意味から切り離されている、自由で解放された状態である。現実そのものと戯れることで、現実から解放されているのである。女性がもつ現実からの開放感、その未分化性にある。男性は、女性が男性にすべてを与え、開示したとしても、まだ奪い取ることのできないものを残していると感じてしまうことに、女性の深遠で、つきることのない魅力を感じてしまう⁽¹⁴⁾。ある種の未発達性、現実のなかに完全に解放されていない潜在力に魅力を感じてしまう。なにかが保留されているという感覚が、魅力の元である。イエスとノーの二元性のなかに、生の未決定性、未分化な現実性があり、そこに魅力を感じ、愛してしまう。このような愛こそ、魂の見いだした純粋な形式である。愛は、生の暗く悲劇的關係にある男女の關係のなかで得られる最高の陶醉、きららかな魅力をもつ形式である⁽¹⁵⁾。ジメルは、このような男女の愛の關係を、コケットリーと名付け、生の内部におけるすべての關係の原型であるという。だから男女の愛のコケットリーという關係を、ブランドにたいする消費者の關係と読み解くことは十分可能である。

読み解いてみよう。男女の愛つまりコケットリーが承諾と拒否の二元論的關係にあり、それが關係性マーケティングにおける愛と同一の關係にあるのならば、ブランド価値に対する承諾と拒否の關係が、ブランドに対する愛でなければならない。つまり消費者がブランドを愛するためには、ブランドの価値は承諾と拒否というコケットリーな關係にあらねばならない。究極のブランドとは、相矛盾する包括性と差異性、透明性と曖昧性をもつものである。相矛盾する両特性をもち、すべての属性を含みながら、それらを超越し、無内容なものが、ブランド・アイデンティティであった。フィロソフィを1つずつ高度化し、比較を許さない特性まで高度化し、具体的な指示対象をもたないフィロソフィ・ペグの高みにまで達したものが、ブランド・アイデンティティであった。包括性と差異性、透明性と曖昧性という二元論的關係のあいだにあって、ブランド・アイデンティティの高みに達したものには、十分につかみきったはずなのにまだつかみ取れないものが残っているという感覚が生じてしまう。征服したはずなのに征服しきれないものがあるという感覚を抱いてしまう。この感覚が、ブランドに対する特別な感情である愛を生むのである。ウォークマンは、手軽、良い音、カワイイというような属性をすべて含みながら、それ以上のものであるがゆえに、まだなにかが保留されている感じを残し、愛されるのである。コカ・コーラは、さわやか、笑顔などの属性をすべて含みながら、それらを超越したITという指示対象をもたないフィロソフィ・ペグの高みにまでのぼりつめているゆえに、愛されるブランドである。ブランドがこのようなコケットリー的な二元論的關係にあり、その間につかみきれないものが感じられるゆえに、愛が生じるのである。ブランドは、生の暗く悲劇的關係にある消費社會のなかで得られ

る最高の陶酔、きららかな魅力をもつ形式である。

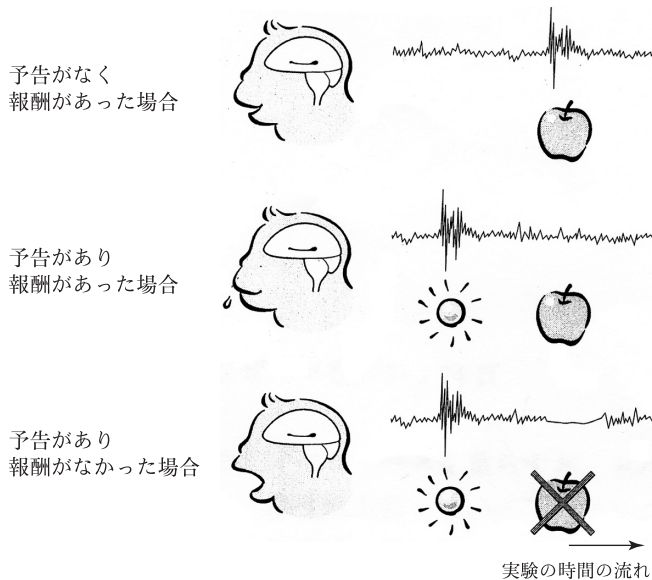
では何故、なにかつかみきれないものに愛を感じてしまうのか。なぜブランドのもつコケットリー的狀況にあるものに、愛をいだいてしまうのか。すべての属性を含みながらも、それらを超越し無内容になったものに愛を感じてしまうのか。その根本問題を考えるためには、人間の脳の構造を脳内物質であるドーパミン dopamine を手がかりにして解明しなければならない。廣中直行氏の論説を中心にみてみよう。

人間の脳は、進化の過程で建て増しに建て増しを重ねた複雑な重層的構造をなしている⁽¹⁶⁾。脳の一番下は生命維持機能に直接かかわっている。その上に、食欲や性欲など、個体維持や種族維持の仕事をする部分がある。さらにその上に快や不快などの情動に関連した領域があり、その上の最上階で、ものを考えたり、言葉を理解したりしている。それらすべての領域はネットワークで結ばれている。脳の腹側被蓋野から側坐核に向かっている神経路である内側前脳束は、情動に関連した領域と連絡をもち、個体維持や種族維持に関連した領域を貫いて走っている神経路である。側坐核は、行動を開始せよという命令を発生させる場所の1つでもある。この内側前脳束は、環境から情報を読みとり、価値を判断し、生存と繁殖にかんする機能の中核をになっている部分である。つまり愛の中核部分である。神経の束である内側前脳束のなかで愛に関係のあるのが、A 10 神経（ドーパミン神経）である。この神経は、ススキの穂のように、いろいろな領域に散らばりながらつながりを保持している。脳内神経におけるつながり、つまり電気信号のやりとりは、ニューロン（神経細胞）とニューロンの間にあるシナプスという接合部分でおこなわれ、神経伝達物質が電気信号の伝達を助けている。A 10 神経は、例えば生命維持に有利な情報が伝えられると、側坐核にドーパミンというアミノ酸を原料とした化学物質を放出し、シナプスのつながりを良くする。すると情報信号の伝達が敏速かつ強力になる。つまり興奮し、快感を感じ、その情報対象に強くひかれるようになるのである。ドーパミン濃度が上昇すると、神経信号が素早く大量に伝達され、興奮し、快感をいだき、愛を感じ、行動が強化されるのである。A 10 神経とは逆に、側坐核から腹側被蓋野に向かって走る神経路もあり、そこではグルタミン酸を伝達物質として使っている。この神経が刺激されると、腹側被蓋野の活動が活発になり、ドーパミンの放出がおこなわれる。これとは別に、GABA という神経伝達物質がとおる経路があり、それが腹側被蓋野の活動にブレーキをかけている。A 10 神経は、言葉や文化にかかわる脳である前頭葉にまで達している。前頭葉は、本能を超えた思いやりや自己犠牲、第三者への愛などにかかわっている。このように A 10 神経のドーパミン放出を微調節する複雑なシステムが脳にできあがっているのである。ドーパミンの放出が少ないと、パーキンソン病のように、注意力が失われたり、運動障害をもたらす。逆にドーパミンが多すぎると、幻覚やパラノイアがおきてしまう。ドーパミンは、コカインやモルヒネなどの麻薬のように強化作用をもっているため、脳内で様々な神経伝達物質

により微調節されているのである。

ドパミンの働きを調べるために、ラットを使った様々な実験がおこなわれた⁽¹⁷⁾。ラットにおいておいしい味の食べ物を食べさせると、側坐核のドパミン濃度が上昇する。のどの渴いたラットに水を飲ませる時にも増える。性行動の最中にも増える。ドパミンが、もっと強く、早くと行動をせき立て、行動を強化するのである。だが慣れが生じると、ドパミン濃度は上昇しない。行動をせき立てなくなる。このことを詳しく調べてみると、次のことが分かった。これからミルクのようなおいしい味の食べ物を食べられるという時に、急激なドパミン濃度の上昇があり、実際にミルクをなめている最中は、むしろドパミン濃度は下がってくるのである。なめ終わると、次の機会を期待して、再びドパミン濃度が上昇する。オスのラットは、スクリーンの向こうに発情したメスのラットを見せられると、実際の性行動がまだ始まっていないのに、ドパミン濃度が急上昇する。実際の性行動が終わろうかという頃には、ドパミン濃度は下がってくる。ドパミン濃度は、実際の満足そのものに関係しているのではなく、「これから何か良いことがおこる」という期待(予測の期待)と深く関係している。

サルを使った実験もおこなわれ、ドパミン濃度に関して3つのことが判明した⁽¹⁸⁾ (参照、図5)。のどの渴いたサルの口にリンゴジュースを垂らすと、ドパミン濃度は上昇する。しかしすぐ慣れが生じて、ドパミン濃度は上昇しない。そこでリンゴジュースを与える時間間隔を不規則にしたら、ドパミン濃度は上昇した。つまり第1に分かったことは、時間間隔の不規則性のような意外性が、ドパミン濃度を上昇させることである。第2に、何かよいことに反応して、ドパミン濃度



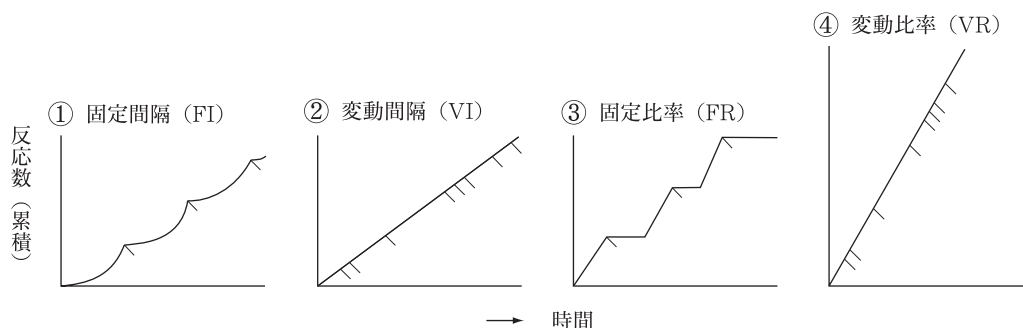
出所：廣中直行，人はなぜハマるのか，74頁

図5 脳束被蓋野の活動

が上昇することである。リンゴジュースにたいしてはドパミン濃度が上昇したが、食塩水や空気の吹きつけには、ドパミン濃度は上昇しなかった。第3に、報酬を予告する信号そのものに反応し、ドパミン濃度が上昇することである。サルがレバーを押すと、まず発光ダイオードが光り、それからジュースが与えられるようにしておく。最初のうちはジュースという報酬そのものにたいして反応し、ドパミン濃度が上昇した。だがしだいに光りという条件刺激に反応するようになり、報酬そのものにたいする反応は弱まってくる。慣れがドパミン濃度を上昇させないのだ。だが光りという予告信号を見せてジュースという報酬を与える場合には、予告の段階でドパミン濃度が急上昇し、実際にジュースを与えられた段階ではドパミン濃度はほとんど上昇しなかった。さらに予告信号だけを見せてジュースという報酬を与えない場合には、予告信号を見せた段階でドパミン濃度が急上昇し、「ここらへんでもらえるはずだ」と期待していた時点でばたりとドパミン放出活動が止まってしまう。これから何か良いものが与えられるという期待の時期に、ドパミン濃度が上昇することが分かった。

このように報酬系ドパミン神経の基本的機能は、完了の時期でなく予測の時期に関係している。そしてなにか予測できないことにたいして反応するのである。予測できないものだからこそ、環境のなかで良く生きるためにそこへ近づくべきか、遠ざかるべきかを素早く判断し、行動に移すために、ドパミン濃度が上昇する必要があるのである。それは心理学という「強化スケジュール」でも説明できる⁽¹⁹⁾。

行動を強化する最大のスケジュールは、4つのスケジュールのうち、④の報酬を変動比率で与えるスケジュールである(参照、図6)。①の、時給、日給、週給、月給などのように固定間隔(FI)で報酬を与えるスケジュールでは、報酬を得た直後には、完了の時期にあたるからドパミンは放出されず、行動ははかどらない。次に報酬をもらえる時期が近づくと、予測の時期にあたるからドパミン濃度が上昇し、興奮し、仕事が強化されるだけである。②の変動間隔(VI)で



出所：廣中直行，人はなぜハマるのか，97頁

(縦軸に累積の反応数，横軸に時間がとられている。短い斜線は報酬をあらわしている。)

図6 強化スケジュールと行動のパターン

報酬を与えるスケジュールでも、それほど仕事は強化されない。③の、ノルマが決まっているような固定比率 (FR) のスケジュールでは、ノルマを達成すると必ず休むので、仕事はそれほど強化されない。④の変動比率 (VR) のもとでは、ギャンブルのようにいつ報酬が与えられるかわからないのだから、期待の時期だけが続き、続けざまにドーパミンが放出され続け、興奮し続け、仕事が強化され続ける。

これらの実験で実証されたようにドーパミンは、予測できない何か良いものにたいして放出され、脳を興奮させ、快感を感じさせ、愛をいだかせ、行動を強化する。完了の時期つまり予測でき、正体が判明したものには、もうドーパミンは放出されない。④の変動比率でのように予測できないものが次々と現れれば、ドーパミンが放出され続け、節度のない愛の状態つまりハマる状態になる。だがものを食べるというような生理的行動には、血糖値の上昇や胃袋の限度という生理的境界線があるので、境界線以上はなかなか越えることはない。これらの境界線を越えた者が、拒食症 (神経性無食欲症) や過食症 (神経性大食欲症) になる。おしゃれをしたい、金持ちに見られたいというような心理的・社会的行動には、生理的境界はない。確かに身分や伝統などの社会的・文化的境界はある。所得という経済的境界もある。だがこれらの境界は、現在の消費社会ではあやふやで弱い。昔は貴族や大金持ちという階級しかもてなかったブランドを、金がありさえすれば誰もがもてる。現金がなくても、カードや金融機関からのローンで、いつでも購入できる。さらに現在の消費者は、マーケティング戦略により、新しいものや珍しいものつまり予測できないものを次々と提示され、ドーパミンを絶えず放出され続けさせられている。買い物依存症の患者がそれである。

だから予測の時期に感じている「何か良いもの」への期待感は、満足感でなくむしろ不満足といえる。廣中氏は、コカインの例をあげて説明する⁽²⁰⁾。コカインは作用持続時間がとても短い。コカインの効果はすぐあらわれ、すぐ消える。完了の時期の満足も大きいだろうが、予測の時期の不満足も大きい。だからこそしだいに際限なく欲しくなる。消費社会における消費者の満足も同じである。脳のドーパミンにかんする機能は、人類の先の先祖からの長い進歩の過程をへて獲得してきた神経機能である。何かよく分からないもの (獲物) にたいしてドーパミン濃度が上昇し、素早く獲得し、獲得した後にはドーパミンが放出されずに、次の何か分からないものを冷静に探ることができた個体のみ、生存でき、進化できたのである。完了の時期までドーパミンが放出され、快樂におぼれているような個体は、次の獲物を捕れないで、死んでいくだけである。だからドーパミン濃度が上昇すること、つまり愛するということが、環境に柔軟に適応していることなのである。生存の知恵なのである。ただし現在の脳科学でも、なぜ予測できないものにたいしてドーパミン濃度が上昇するのかはまだよく分かっていないという。

関係性マーケティングにおける愛の関係は、これらの脳科学の理論で十分に説明できる。男性

が女性を愛するのは、女性がコケットリーであるからである。女性が、男性からの誘いにイエスともノーともとれる態度をとるからである。承諾と拒否の両方の可能性を含む曖昧な態度に、女性の神秘性と深みを感じて、愛してしまうのである。ただ単に明瞭なイエスカノーという態度をとられると、正体が分かってしまうので男性は惹きつけられない。これがジンメルのおの愛の理論であった。この理論を、脳科学から説明すると、コケットリーというイエスとノーの曖昧な態度が、何か分からないもの、予測できないものにあてはまるから、コケットリーの態度に接するとドパミン濃度が上昇し、その人を愛してしまうのである。明瞭なイエスカノーという態度は、完了の時期にあてはまる態度であるから、ドパミンは放出されず、愛は生じない。このコケットリーの性質をブランドがもつことで、愛されるのである。ブランドにかんする愛の内実は、ブランド・アイデンティティのフィロソフィ・ベグにあった。フィロソフィ・ベグとは、すべての属性を含みながら、それらを超越したものであった。すべての属性を含みながら、具体的指示対象をもたないものであった。無内容であることで、すべての内容を包含し関連するものであった。すべてでありゼロである、ゼロであるからすべてである、あってない、ないからあるものが、究極のブランドであった。このようなフィロソフィ・ベグは、フィロソフィの高度化し、観念化したものである。「何か分からないもの」である。またブランドは、ブランドの基本価値、便宜価値や感覚価値が、観念価値（ブランド・アイデンティティ）を支えているから、なにか「良いもの」である。この「何か分からない良いもの」にたいして、ドパミン濃度が上昇し、興奮し、快感を感じ、愛するようになるのは、脳神経の本質的仕組みなのである。感情と行動に大きくかかわっているドパミンの働きを、最大に利用しているのがブランドであり、関係性マーケティングなのである。

- (1) 参照, 和田充夫, 関係性マーケティングの構図, 71~74 頁, 和田充夫, ブランド価値共創, 33~35 頁。
- (2) 参照, 和田充夫, 関係性マーケティングの構図, 208~213 頁, 和田充夫, ブランド価値共創, 64~69 頁。
- (3) 参照, 和田充夫, 関係性マーケティングの構図, 73~83 頁。
- (4) 参照, 和田充夫, 関係性マーケティングの構図, 72 頁, 和田充夫, ブランド価値共創, 33 頁。本稿では、マージナル・マーケティングが、和田氏が比較するマネジリアル・マーケティングの主要な要素と捉えて、比較をおこなっている。E. ケリーと W. レイザーは、消費者の意志決定が、見栄はり競争や類似性などの非合理的な感情からなされることを否定し、ライフ・スタイルの一部としての競争などを重視している。cf. Eugene J. Kelley and William Lazer, *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1967, p. 40. 片岡一郎, 村田昭治, 貝瀬勝訳, マネジリアル・マーケティング, 上, 33~34 頁。
- (5) 参照, 和田充夫, 関係性マーケティングの構図, 90~98 頁, 和田充夫, ブランド価値共創, 152 頁。
- (6) 参照, 石井淳蔵, ブランド, 97 頁。
- (7) 参照, 石井淳蔵, ブランド, 112 頁。

- (8) 参照, 石井淳蔵, ブランド, 123 頁。
- (9) 参照, 石井淳蔵, ブランド, 132 頁。ペグとは, 衣装を引っかける木釘のことである。多種多様な製品群が引っかかっているが, 引っかかっているだけの何の実体ももたない空虚なポイントをさすために用いられている。
- (10) cf. Mark Pendergrast, *For God, Country and Coca-Cola*, Charles Scribner's Sons, New York, 1993, pp. 354-371. 古賀林幸訳, コカ・コーラ帝国の興亡, 392~413 頁。
- (11) Mark Pendergrast, *For God, Country and Coca-Cola*, Charles Scribner's Sons, New York, 1993, p. 370. 古賀林幸訳, コカ・コーラ帝国の興亡, 413 頁。
- (12) cf. Jean-Noël Kapferer, *Remarques-Les Marques a l'épreuve de la Pratique*, translated by Anglia Translations, (*Re*) *inventing the Brand: Can top Brands survive the new Market Realities?* Kogan Page, London, 2001, pp. 35-38. 博報堂ブランドコンサルティング監訳, ブランドマーケティングの再創造, 65~72 頁。
- (13) cf. Georg Simmel, *Philosophische Kultur, Zur Philosophie der Geschlechter, Die Koketterie*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig, 1919, S. 96-97. 円子修平・大久保健治訳, ジンメル著作集 7 文化の哲学, コケットリー, 104 頁。
- (14) cf. Georg Simmel, *Philosophische Kultur, Zur Philosophie der Geschlechter, Die Koketterie*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig, 1919, S. 111. 円子修平・大久保健治訳, ジンメル著作集 7 文化の哲学, コケットリー, 119 頁。山田登世子氏は, ジンメル等の理論をもとにして, モードの魅力を次のようなコケットリーの関係にあるという。モードの魅力は, つかの間のはかなさをもつゆえにいま強くひかれること, たおやかにやさしく迫ってくるゆえに強くはっきりと拒否できないこと, 非合理的で無内容であるゆえに合理的に明晰に否定できないことにある。参照, 山田登世子, ファッションの技法, 184~186 頁。
- (15) cf. Georg Simmel, *Philosophische Kultur, Zur Philosophie der Geschlechter, Die Koketterie*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig, 1919, S. 115. 円子修平・大久保健治訳, ジンメル著作集 7 文化の哲学, コケットリー, 124 頁。ジンメルは, 人間そのものが二元論的存在であることを, 次のように表現している。「人間一般は二元論的な存在であり, 人間の生と思考は両極性という形式において運動し, すべての存在内容はその対立においてはじめておのれを見いだしかつ規定するということは, おそらく, 諸要素が永遠にたがいを求め合い, 補完しあい, しかしついにその対立を克服できない, 人類のあの分裂性に起因するものであろう。」(Georg Simmel, *Philosophische Kultur, Zur Philosophie der Geschlechter, Die Koketterie*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig, 1919, S. 113. 円子修平・大久保健治訳, ジンメル著作集 7 文化の哲学, コケットリー, 121 頁。)
- (16) 参照, 廣中直行, 人はなぜハマるのか, 26~35 頁。
- (17) 参照, 廣中直行, 人はなぜハマるのか, 71 頁。
- (18) 参照, 廣中直行, 人はなぜハマるのか, 72~76 頁。図 5 は, W. Schulz 等がおこなった実験にもとづいている。
- (19) 参照, 廣中直行, 人はなぜハマるのか, 95~100 頁。
- (20) 参照, 廣中直行, 人はなぜハマるのか, 75~76 頁。廣中氏が, 「ハマる」とカタカナで表記し, 「中毒, 嗜癖, 習慣, 依存」という表記を用いない理由は, 薬物, 精神医学などを含めた広い意味でハマる意味を考えようとしているからである。参照, 廣中直行, 人はなぜハマるのか, 7 頁。

3 ま と め

マージナル・マーケティングとは、1980年代、消費が飽和状態にあったとき、消費者に欲の上塗りをさせるためにおこなわれた戦略であった。梅澤伸嘉氏は、ニーズが、10の人生ニーズ、その手段である行為ニーズと商品ニーズの3層で構成されていることを明らかにした。人生ニーズを充足させるために、商品ニーズの段階でまずベターニーズを次々と発生させる。これが限界に達したらディファレントニーズに乗りかえて、そのディファレントニーズでのベターニーズを発生させていく。ベターニーズとディファレントニーズの系統的発生により、消費者心理を無限にあり立てるのである。究極の目標である人生ニーズは、人生をかけて追求し続けなければならないニーズであるから、消費者は生ある限り欲の上塗りを続けるのである。

このマージナル・マーケティングの思想的根拠は、ジンメルトリクル・ダウン理論にみることが出来る。下層の人びとは、自分たちよりも少し上の人の生活様式を模倣することで、自分も憧れの人と同じになった気分を味わい、喜ぶ。模倣された人びとは、模倣されたことに嫌悪を感じ、新たに少し異なる生活様式を創造する。すると差違を示された下層の人びとは、それも模倣する。模倣されると、上層の人びとは、また新たな差違を示す。この模倣と差異化の連続過程が流行である。マージナル・マーケティングは、ジンメルが示した人間本性の模倣と差異化に適した戦略である。

ヴェブレンの思想も、マージナル・マーケティングの思想的根拠といえる。上流階級は、自分の社会的評価の証として、他人よりもより閑暇であり、より浪費できることを示そうとして顕示的消費をする。さらに自分一人では浪費できないほどの金持ちであることを示そうとして代行的消費までおこなう。このような見栄はり競争を、上流階級でおこなう。この見栄はり競争を、一等級だけ下層の階級も模倣する。その一等級だけ下層での見栄はり競争を、それよりさらに一等級下層の階級が模倣する。そのように見栄はり競争は、実現可能な最下層にまで流行していく。現代の大衆消費社会という野蛮状態では、この見栄はり競争つまりマージナル・マーケティングにおける欲の上塗りが制度として確立し、人びとは義務としておこなわざるをえないことを、ヴェブレンが示したのである。現代人の奥底に潜む暗い心情である顕示欲と妬み心がそうさせるのである。

現代人の暗い心情を現象学的に分析したのが木村敏氏であった。連続してダイナミックにかつ多様に変動する actuality としての現実に立ち向かい、そこから生きる意味を見いだすために、人間は、アリストテレスがいうようなコモン・センスあるいはヴィーコがいうようなトピカという能力を働かせ、自らを「人称的あいだ」と「時間的あいだ」として捉える必要がある。しかし

「あいだ」は捉えづらい。捉えられないと、うつ病、分裂病など様々な精神病を患うことになる。現代人は、他人よりも高価なもの、昔より新しいものを消費することで、この「あいだ」をかうじてとりながら生きているのである。マージナル・マーケティングが示すマージナルな生き方をとることでしか、「あいだ」はつかみきれず、人生ニーズなどの生きる意味を見いだすことができないのである。

その「あいだ」を来歴という言葉でいいかえたのが下條信輔氏であった。人間は、物理的環境、生物学的環境、社会的環境など様々な環境のなかで、ダイナミックに経験・学習を積み重ねていき、それらを次々と、脳に記憶させ、蓄積させていく。これら脳に蓄積された経験の総体を来歴という。脳も環境も連続的に変化するから、来歴は、積み重なるときに微妙にズレながら重なり変動していく。actuality という環境のなかで人間の来歴は、ズレながら重なり、ダイナミックに変動しているのである。そして、来歴がズレながら重なるごとに「あいだ」が生まれる。次々と生みだされる「あいだ」に自己をおかなばならない。つまりもっとももっともマージナルな生き方をして「あいだ」を生みださなければならない。

さらに下條氏は、来歴がズレながら重なり変動するゆえに、意識が錯覚（イリュージョン）であることを強調する。ミュラー・リヤーの錯視やボンゾの錯視などを例としてあげて、意識が錯覚であるという^①。するとマージナル・マーケティングが次々と提示する、より高価なものやより新しいものを欲しいという意識は、錯覚ということになる。マージナル・マーケティングは、actuality のなかで人間が「あいだ」を生ずることの困難さゆえに、また、ベターニーズやディファレントニーズが錯覚にすぎないゆえに欲の上塗りをせざるをえないことを利用した戦略ということになる。

だが1990年代に戦略の変更を迫られた。マージナル・マーケティングの多品種少量生産では、コストがかかりすぎ、企業側の利益を圧迫したのである。消費者も、次から次と提示される、マージナルな新製品に魅力を感じなくなってきたのである。マージナル・マーケティングの思想的根拠である顕示欲と妬み心が、時代のなかで消費者心理が洗練・成熟したおかげではたらかなくなったのである。人びとは新たなるつながりや愛の関係、ブランドを求めるようになった^②。関係性マーケティングがおこなわれるようになった。企業は、まず生産に関係している部門間との長期的な支援関係や双方向的コミュニケーションをおこない、相互支援の関係つまり愛の関係をづくりあげ、高品質で高機能であるのにこの価格という納得する製品をつくりあげる。さらに消費者、投資家、地域社会、地球とのあいだに愛の関係をづくりあげ、皆に満足してもらえる製品に仕上げていく。消費者は、自ら愛する企業の製品しか買わなくなる。

この愛の関係を完全な形でづくりあげているのがブランドである。ブランドの属性である基本価値、便宜価値、感覚価値を含みながら、それらを超越した観念価値をもつものである。いいか

えるとブランドの要素であるポジショニング、コンセプト、製品、広告テーマ、ターゲット、コード、スタイルを含みながらそれらを超越したブランド・アイデンティティをもつのである。そのようなブランドの観念価値とブランド・アイデンティティは、フィロソフィ・ペグというすべての属性を含みながら無内容なものである。それはジンメルがいうようなコケットリーの関係であるから、愛せざるをえないのである。ブランドは、包括性と差異性、透明性と曖昧さという二元論的關係の「あいだ」にあるゆえに、つかんでいるのだがつかみきれないものがあるという感覚をいだいてしまう。その感覚が愛となるのである。何かつかみきれないものがあるという感覚が、A10神経を刺激し、ドパミンを多量に放出させ、興奮させ、愛をいだかせるのである。コカ・コーラというブランドが、薬用、のどの渇き用、笑顔をつくる時用などの具体的属性をすべて含みながらそれらを超越し、「コーク・イズ・イット」の「イット」という無内容なもの、あるいは「アメリカ人の心のふるさと」というアイデンティティ、あるいは「青春の思いで」という観念的なものにまでのぼりつめたからこそ、愛されたのである。追求しても達成することができないが追求せざるをえない人生ニーズに関係しているから、愛されるのである。この愛が関係性マーケティングの内実であった。

マーケティングの思想的根拠からみて、関係性マーケティングとマージナル・マーケティングとの違いは、消費者像にあった。マージナル・マーケティングが対象とする消費者は、顕示欲と妬み心に支配され、ベターニーズやディファレントニーズを無限に追求める。消費者は、ダイナミックに変動する actuality のなかで、人称的あいだと時間的あいだをつかむために懸命に、マージナルな消費を積み重ねていくのだ。消費者は、マージナル・マーケティングが次々と提示する新製品を欲しいという意識が、来歴の積み重ねとズレの結果としての錯覚であることを承知していても、マージナルな消費を積み重ねてしまうのである。関係性マーケティングが対象とする消費者は、洗練され、感情的信頼という愛の関係を求めている。ブランドを愛するのである。愛されるブランドは、すべての機能や属性を含みながらそれらを超越した観念価値＝ブランド・アイデンティティをもっている。消費者は、フィロソフィ・ペグの高みにまでのぼりつめたブランド・アイデンティティをもつブランドを愛するのである。フィロソフィ・ペグは、すべての内容を含みながらそれらを超越した観念的で無内容なものである。あつてない、なくてある、つまりコケットリーの関係にある。消費者の脳は、このような「何か分からないもの」にたいしてドパミンを放出し、愛させ、行動を強化しようとする。完了の時期にはドパミン濃度は低下するから、さらなる「何か分からないもの」の出現を予測し、期待し続ける。愛することにハマるのである。愛にハマった消費者は、次から次と企業が提示するブランドの新製品を購入し続けなければならない。快感を通り越した苦痛の状態であるが、求め続けるのである。消費社会という、ダイナミックに変動する actuality のなかで懸命に生きる意味を見いだそうとしている消費者にた

いして、マージナル・マーケティングは錯覚を利用した戦略で、関係性マーケティングは愛にハマらせる戦略で、欲の上塗りをさせるのである。

ではマーケティングの思想的根拠からみて、両マーケティングの共通点はあるのか。共通点は、それぞれのマーケティングが、消費者の人間としての幸福の追求や自己実現を促していることである。マージナル・マーケティングは、人生ニーズを充足する手段として、ベターニーズやディファレントニーズという少しの差違を消費者に提示し、商品を買わせる戦略であった。ヴェブレンやジンメルがいう階級的差違の追求は、人生ニーズのうちの尊敬ニーズである。人生ニーズは追求ニーズであり、達成できないニーズであるから、ヴェブレンが指摘したように、義務として、生きている限り追求していかねばならない。また消費者は、ダイナミックに変動する、消費社会という actuality のなかで、コモン・センスやトピカを働かせて、このわずかな差違の「あいだ」に自己を実現しようとして、差違を提示する商品を購入する。自己実現は、A. H. マズローが『人間性の心理学』のなかで指摘したように、人間の究極の欲求段階にあるものである。だからどこまでも追求し続けるのである。現象学的病理学が明らかにしたように、人間は、「あいだ」をうまくとり、うつ病などの精神病にならないように、差違を提示する商品の購入で「あいだ」をとる生き方を懸命にしなければならない。創発主義的認知科学からすると、人間の意識は、来歴の積層とズレによって形成されるから、来歴を積み重ねズレをつくりだし、その「あいだ」に自己意識を形成するために、商品を購入しなければならない。商品を購入しようという意識も、マーケティングによりつくりだされた錯覚であることが分かっているにもかかわらずである。関係性マーケティングは、企業と時間的・空間的に関係するすべての関係者とのあいだに、感情的信頼＝愛の関係を創出し、マイ・カスタマー、マイ・カンパニーの関係をつくりあげ、安定的購入を促す戦略であった。愛とは、コケットリーであり、すべての属性や要素を包含しながら、それらすべてを超越したフィロソフィ・ペグの高みにまで達したブランド・アイデンティティのような「何か分からないもの」にたいして抱く感情であった。何か分からないものを消費者に提示し、消費者の脳の中でドーパミン濃度を上昇させ、愛させて、買わせようという戦略であった。ブランドなどの商品が、分からなさ、非合理性で消費者に迫ってくるから、消費者は、合理的にきっぱりと拒否できないで、愛してしまい、ハマってしまい、購入し続けるのである。すると関係性マーケティングもマージナル・マーケティングと同じように、消費者の幸福実現を表面上の目的としながら、実際には消費者に苦痛を与えているのではないか。両マーケティング戦略は、消費者に、達成できない人生ニーズを永遠に追求させ、欲の上塗りをさせる。意識が錯覚だと分かっているにもかかわらず、その錯覚を利用して購買意識をあおり立てる。ブランドがコケットリーのようなすべての属性や内容を含みながらそれらを超越した「何か分からないもの」として消費者に関係を迫り、ドーパミンを放出させ、ブランドへの愛を強要する。ドーパミン濃度は、完了

の時期に下がり、期待の時期に上昇するから、ハマりこんだ消費者は新製品の出現を期待し続ける。ハマることは、幸福でなく苦痛の状態である。

幸福はどのように実現するべきか。山田昌弘氏が指摘するように、商品の消費では、幸福は実現できないのであろうか⁽²⁾。商品の消費という間接的なつながりでなく、自分の内側、社会、まわりの人びととのあいだに直接的なつながりをつけることでしか、幸福は実現できない時代を迎えようとしているのであろうか。

また香山リカ氏は2010年2月に発売された『くらべない幸せ』のなかで、他人とくらべない、昔とくらべない幸せを求めると主張した。くらべて手に入れる刺激のある幸せからは、不安と心配しか生まれぬ。だから、時代の流れのなかをプカプカ浮いているような、曖昧でユックリした生き方で、そこそこの幸せ、なんとなくの幸せこそ、現代の実現可能な幸福ではないかと問題提起をしている。

最近アラフォー世代が求める幸福が変わろうとしている。数年前から「大人かわいい」という、コケットリー的關係を拒絶した、女性のファッションや生き方が注目を浴びている。男性の目を意識せず、女性30代という自分の年齢やライフ・スタイルに関係なく、自分がかわいいと思うリボンやミニスカートを身につける生き方である。女性の共感ツールである「かわいい」を媒介として、女性同士のつながりを深め、女性のアイデンティティを高め、閉塞感漂う現実を、開かれた自由で幸福な空間へと変えようとしている。マージナル・マーケティングや関係性マーケティングが強要する商品を拒絶することから、かわいいという幸福が実現するという。

それでも消費者は、マージナル・マーケティングが提示する商品を購入し続け、関係性マーケティングが提示するブランドを愛し続ける。比較をすること、コケットリーの生き方をするのは、二元論的存在である人間の奥底に潜む暗い心情の発露であり、拒絶することはできない。くらべて比較をしなければ、「あいだ」が成立せず、主体が確立せず、幸福が実現しない。ブランドのように予測できないものにたいして興奮し、購入してしまうことは、長い進化の過程をへて完成したわれわれ人間の脳の構造が強要する行為なのである。マージナル・マーケティングと関係性マーケティングが提示する消費者行動は、逃れることはできない人間の運命なのである。

(1) 参照、下條信輔、意識とは何だろうか、16～23頁。

(2) 山田昌弘氏は、日本人が戦後求めてきた幸福が、新しい商品を買いつけることが可能であるという期待にすぎないことを指摘している。戦後、アメリカ人のような豊かな家庭生活という「家族物語」を実現する手段として、三種の神器や3Cが消費された。ところが1980年代に、家族物語をすでに実現してしまった人びとや実現を諦めた人びとが、高価なブランドで幸福を保証させようとして「ブランド物語」を追求するようになった。1990年代には「自分を極める物語」に幸福を求めるようになった。さらに「社会に貢献する物語」に幸福を求め、究極的には「人間関係のなかにある物語」に

求めるべきであることを説いている。消費でなく仕事こそが、幸福の条件である裁量の自由、時間密度、承認、手応え実感、自尊心を実現するのである。消費からは幸福が得られないことを明らかにしている。参照、山田昌弘、電通チームハピネス、幸福の方程式、196～218頁。

《Summary》

A Study of Consumer Behavior (2)

By Akira Fukishima

I divide the marketing strategy into four classes; the marginal marketing, the relationship marketing, the mind/brain marketing and the anti-customer relationship marketing. I will explain the marketings and the background of those ideas. In this paper I explain the marginal marketing and the relationship marketing of them. The former is founded on the differential strategy. Its background is the thought of Thorstein Veblen and Georg Simmel. The phenomenology and the emergent epistemology give an explanation of the differential strategy. The latter is the strategy for loving the brand. Its background is the thought of G. Simmel and the science of the brain.

Keywords: consumer behavior, marginal marketing, differential marketing, relationship marketing, brand