

マーケティング研究における記号論的アプローチの再考

Re-think the Role of Semiotic Approach in the Marketing Research

王 怡人*

Yi Jen Wang

80年代にマーケティングの研究分野で盛んだ「記号論的アプローチ」は、90年代に入りその勢いを失った。その理由は、バブル経済に対する反省や経営の効率化を追求する動きによる「合理性」への重視が考えられる。しかし、市場では実用性より趣味性の富んだヒット商品も依然として数多く存在する。この問題意識に基づいて、本稿はマーケティング研究における記号論的アプローチの位置づけを再考する。

キーワード：マーケティング研究、記号論的アプローチ、物語消費論、自我概念の社会的変容、意味

I. はじめに

マーケティング研究の分野において、消費者の行動を洞察する実証研究の他に、行為者の内的世界を観察し解釈するアプローチがある。この解釈的研究手法の中に、象徴の論理を生かし行為者にとっての「意味の世界」をひもとく「記号論的アプローチ」がある。マーケティング研究において、メインパラダイムとしての実証研究があるのに、このような解釈的研究手法が必要とされる理由は、次のようなエピソードを通じて説明したい。

「小屋の中に、3人の子供がいた。1人の子供の目にチリが入ったので、彼が目を瞬いた。2人目の子供が1人目の子供の瞬きを見て、何となくまねをした。そうしたら、3人目の子供が2人の瞬きを見て、それが何らかのイタズラの合図と思って、『わかった』と言う意味で目をバチバチした。われわれ観察者にとって、3人の子供の瞬きは同じように見える。しかし、彼らの心の中では全然違う思惑でその行為を行ったのである。」

この説明からも分かるように、マーケティングのために消費者の行動を研究する際、その行動を単純に「既成の事実」として扱うのではなく、行為の背後に潜んでいる行為者の「真意」を探る必要がある。そして、記号論的アプローチを含めた解釈的研究手法が果たすもつとも決定的な役割は、ある消費現象を乾燥無味な出来事として扱うのではなく、その現象の背後にある様々な可能性を引き出し、行為者に感じ取られた意味の構造を見出すことである。この点は、一義的な論理性を強調する実証研究で到達できない境地である。もちろん、マーケティング実証研究の中

でも、行為者の「意図」や「態度」まで踏み込んで測定する研究が数多く存在している。しかし、測定のために、調査の過程において、行為者の「意図」や「態度」が何らかの指標で数量化されてしまうのである。結局、実証研究の調査結果は、この数量化の段階でどうしても調査者のもつ仮説やフレームワークに影響されてしまうのである。それが故に、実証研究から上がってきた調査結果は必ずしも行為者が実際に感じ取ったありのままの様子とは限らない。それに対して、「記号論的アプローチ」はこのような調査者の一義的な先入観やフレームを取り除くために、多様な可能性をキープしたまま、直接に行為者を観察し、彼らと会話を交わし、同じような行動をとり、実体験を通じて行為者としての感覚を追認し、解釈するのである。この意味で、「記号論的アプローチ」は行為者の行為に潜んでいる多様な可能性に対する調査者の解釈であるため、その調査結果は「実証研究」のそれほど汎用的な再現可能性はないが、個々の行為者の深層心理をある程度くみ取ることができる。だから、モダン的な「実証研究」に対して、ポストモダンの「記号論的アプローチ」が定性的調査手法として補完的に利用されている。

日本のマーケティング研究及び実務において、1980年代は「記号論的アプローチ」の全盛期である。その当時、広告のメッセージ分析から始め、消費者の集団的購買行動、商品の社会的意味構造、特定の「種族（少女、おたく）」とメディアとの関わり方、都市や建築物のもつ意味などが華々しく展開された。その中でもっとも影響力を持ったのは「ビックリマンチョコレート消費現象」を巡った「物語消費論」研究と、流行音楽や少女漫画の内容変遷と「若者文化」の変容との関係をテーマにした「自我概念の社会的変容」に関する諸研究である。本稿は、この2つの研究の流れを基軸にし、80年代日本のマーケティング研究における「記号論的アプローチ」の論点と問題点を整理し、今後の展開について論じることを試みる。

この目的を達成するために、本稿は次のような構成で展開する。まず次節では「物語消費論」と「自我概念の社会的変容」の研究を整理し、その要点を掴む。それから、90年代以降なぜこれらの研究が目立たなくなったのか、その原因を究明する。最後にこれらの整理を踏まえて、「記号論的アプローチ」の新たな位置づけについて論じる。

II. 記号論的アプローチの要点整理-「物語消費論」と「自我概念の社会的変容」を中心に

(1) 「記号的消費論の台頭」

フランスの社会学者 Baudrillard が 1968 年に『物の体系』という著書を発表し、商品の持つ記号的側面に焦点を当てた。その後 70 年代に『消費社会の神話と構造 (1970)』、『記号の経済学批判 (1972)』、『生産の鏡 (1973)』、『象徴交換と死 (1976)』、『誘惑の戦略 (1979)』など多数の著作が上梓された。さらに 1981 年に『シミュラクルとシミュレーション』が刊行された後、1982 年に日本では「シミュレーションと象徴交換」についてのフォーラムが開催され、Baudrillard は

ゲストスピーカーとして招かれた。

このBaudrillardの影響を受け、80年代の日本でも「商品の物理的使用価値よりもその記号的側面」を強調したマーケティング研究が数多く出現した。このような研究の影響によって、当時の多くの企業にとって、商品は実用性よりも消費者の「自分らしさ」を表すための道具として開発された。その結果、80年代の日本の商品デザインは機能的にも外見的にも最も派手で、華やかだった。

その中、もっとも不思議で多くの研究者に取り上げられたのは1987年から1988年にかけて子供たちの間で爆発的な人気を得た「ビックリマンチョコレート」という商品の消費現象である。簡単に説明すると、「ビックリマンチョコレート」は、1987年にお菓子メーカーのロッテによって発売された「おまけ付き」チョコレート商品である。話題を起こしたのはチョコレート菓子についている「悪魔 vs. 天使」というシリーズのシールである。ロッテから発売されたシールつきのお菓子には、「ビックリマンチョコレート」が最初の商品ではない。ロッテは1977年に「どっきりシール」をはじめ、様々なお菓子にシールを封入し、「おまけ付き」商品として販売し始めた。「ビックリマンチョコレート」はこの「おまけ付き」商品シリーズの第10作目にあたる。当初一個30円のチョコレート菓子に1枚のシールが同封される。ロッテ側の設定では、天使、悪魔とお守りといった3種類のキャラクターが1組になり、それぞれのキャラクターには12種類のバリエーションがある。そして、その内容は2ヶ月毎にバージョンチェンジを行い、「天使 vs. 悪魔」シリーズに限っていえば、販売期間中全部で31バージョンがあった。これらのシールを集めるために、小学生を中心に子供たちの間でこの商品は絶大な人気を博した。当時毎月の販売数量は1300万個にのぼり、出荷金額は1000億円を超えたという。

一般的にこの商品のヒット要因として、シールのストーリー性とゲーム性があると説明されていた。しかし、子供たちはチョコレート菓子を買ったものの、シールだけを残し、商品としてのチョコレートを捨てるという異常な現象が起きたため、この事例は多くの社会学者の注目を引き、様々な分析が試みられた。特に、前述したBaudrillardの影響を受けた大塚(1988a, 1989a, 1989b)の研究が最も代表的な論説である。大塚(1989a)¹⁾によれば、「ビックリマンチョコレート」の仕組みには次の5点の特徴がある。(1)シールには描かれたキャラクターに関連する短い情報が記入されている。(2)これらの短い情報をいくつか集め組み合わせれば、漠然とした「小さな物語」が見えてくる。(3)予想しなかった「物語」が出現すれば、子供たちのコレクションが加速する。(4)これらの「小さな物語」を積分すれば、神話的叙事詩を連想させる「大きな物語」が出現する。(5)子供たちはこの「大きな物語」に魅了され、チョコレートを買い続けるという。

しかし、このような仕組みは他のキャラクター付き商品に当てはめても成立するので、なぜ「ビックリマンチョコレート」がそれほど空前の大ヒットになったのか、その原因の説明にはならない。そのため、大塚(1988b, 1989a)は、さらに「ビックリマンチョコレート」のケースを他

のキャラクター商品と比較した。要約すると、その違いは次の3つのポイントになる。(1)「ビックリマンチョコレート」のケースにおいて、お菓子メーカーのロッテが子供たちに売っているのはチョコレートでも、シールでもない。むしろ、真の商品はその背後に隠れた「大きな物語」そのものである。(2)しかし、この「大きな物語」は実際に商品として売ることができないので、それを無数の断片的な情報に分解し、この「大きな物語」にアクセスする手がかりとしてシールに記載し、子供たちに消費させるのである。子供たちが手に入れたシールに書かれた情報を組み合わせれば、自分なりに独自のストーリーを完成することができる。このシールのランダムな組み合わせによって、様々な「小さな物語」が子供たちの手によって完結するという点が、他のキャラクター商品との徹底的な違いである。(3)しかし、新しいシールを入手することによって、いったん完成した「小さな物語」が意外な方向に展開する。この意外性の提示を通じて、子供たちに「小さな物語」のほかにより「大きな物語」の存在に気付かせ、それで新しいシールを集めるインセンティブにつなげていくのである。もやもやした「大きな物語」は存在するが、それにたどり着く筋道は、子供たちが入手したシールの順番によって異なる。これが子供たちの間で大きな話題になった理由である。そして、このシールを集める過程では、誰もがこの「大きな物語」の全体像あるいは結末を知ることができない。なぜなら、「ビックリマンチョコレート」は「仮面ライダーズナック」とは違って、テレビ番組や映画など「大きな物語」の結末を提示する外部参照情報がないからである。従って、子供たちがこの「大きな物語」を手に入れるために、必死にシールを集めるようになったという。

(2)「物語消費論」

大塚はこのような「自ら物語を織り出して、自ら消費していく」という現象を「物語消費」と呼んでいる。彼のいう「物語消費」は、「既成の物語」を消費することとは異なる。その特徴は、(1)「物語」は直接的に提示され消費されるのではない。消費者が実際に手に入れたのは物理的なモノやサービスである。しかし、(2)これらのモノやサービスは予定された物語にたどり着くように設計されている。(3)消費者はこれらのモノやサービスを消費することによって、その背後に隠されている物語を擬似的に創作したり、体験したり、演じるのである²⁾。大塚のこれらの分析から分かったのは、「ビックリマンチョコレート」のヒットは、単にそのストーリー性やゲーム性によるものではないということである。本当にこの商品をヒットさせたのは、むしろ、子供たちが積極的にその物語を自ら創作し、完成させていく意欲が煽られたからである。言い換えれば、ロッテ側が用意したストーリーの面白さはあくまでもその成功の「必要条件」であり、実際に商品をヒットさせた「十分条件」は、小さな物語を作り出し、それを大きな物語につなげていく子供たちの積極的な意欲を生み出す仕組みである。しかし、この子供たちの意欲をそそるような仕組みは具体的に物理的な要素に分解できるものではない。むしろ、それは企業と子供たちの

間で商品をめぐる、繰り広げられる物語の生成と管理に関するやり取りの過程でしかすぎないと、大塚は考えた。この点について、大塚（1991）は次のように述べた。

「〈物語マーケティング〉では消費者は原則として物語作者であるから、映画やアニメのような単一の逸脱不可能なストーリーを準備する必要はない。コミックや小説など通常の〈物語ソフト〉ビジネスでは物語作者は送り手であるが〈物語消費〉はそれを擬似的に受け手に代行させる。（中略）多くの場合、消費者には全く無の状態から〈物語〉を創出する能力はない。また仮にそれが可能な消費者がいたとしても、企業が望む方向とは異なる〈物語〉を語り出されてはマーケティングにならない。そのためには〈世界〉が統一されたルールや価値体系によって緻密に構成されている必要がある。

こういった〈世界〉作りこそが〈物語マーケティング〉に於て企業＝送り手が最も苦心すべき作業であるにも拘わらず、〈物語マーケティング〉と称して行われるものの多くは中吊り広告に小説を連載する、CM を使って連続ドラマを見せる、といった〈物語〉をただ単に分節化し消費者に示す形式のものが多い。だが企業が〈世界〉作りを行わなくても受け手の側は、反復される一連の〈物語〉から逆算してその背後にある〈世界〉を勝手に想像＝創造することが多々ある。歌舞伎に於ける〈世界〉が受け手に認知されていくプロセスに於て、送り手が最初からパーフェクトな〈世界〉の枠組を用意したのではなく、いくつかの具体的な〈物語〉を受け止めていく過程でむしろ受け手の側に〈世界〉が生成し、送り手はむしろそれを整理し、その結果として送り手と受け手の合意事項として両者に承認されていったというのが正しい³⁾。

この時、企業側のマーケティング担当者は物語の生成ゲームの「ゲームマスター」になり、物語の生成は消費者とゲームマスターとのやり取りのもとで行わせればよい。マーケティング担当者は商品を通じて断片で多義的な情報を消費者に提供する。それに対して、消費者はこれらの情報を好きなように再構成する。マーケティング担当者にとって、消費者たちに再構成された物語が本来予定した「物語の世界」から大きく外れなければ、そのまま放任し消費者に自由発揮させればよい。いわば、マーケティング担当者と消費者はお互いに相手の出方によって、物語を「共創」していくという構図である。そして、この共創の過程において、消費者は意味生成の快感を得ることによって、いっそう積極的にこの意味生成のゲームに取り込んでいくのである。

大塚の一連の分析は、確かにそれなりの説得力がある。しかし、消費者にとって、物語を創作するための情報を入手しなければならない。そして、意味生成の快感を得るために、自分が創作した物語を他の消費者やマーケティング担当者に披露しなければならない。これらの目的を達成するために、消費者は商品を含めさまざまな情報を運ぶ媒体と接触する必要がある。しかし、この媒体との接触の中で、媒体自身は変化するし、そしてその変化を受けて消費者自身も変容する。これらの変容は最終的に「物語マーケティング」の有効性にも影響する。ところが、大塚の分析にはこのような消費者と媒体との関わり方についての言及が少なかった。そのため、消費者と諸

媒体との関わり方について、別の角度から検討する必要がある。

(3) 「自我概念の社会的変容」

宮台(1992)は、マンガや流行音楽の表現内容を時代ごとに分類し、そしてこれらの表現内容の変遷に対して若者が求めているものと自意識の変化を定量および定性データで検証した。たとえば、彼は明治末から90年代までの「若者文化」を4つのフェイズに分け、それぞれの特徴をまとめた。かいつまんでいえば、「明治末から50年代」のフェイズでは「若者文化」という概念がまだはっきりと形成されていないため、大衆文化の一環としての「若者文化らしきもの」が使われている。それは、大人たちが教育のために、小説やテレビドラマの中で描いた「明るく正しく強い日本男子」と「清く正しく美しい良妻賢母の予備軍としての少女」といった汎人称的・理想としての若者像である。「50年代から70年代」のフェイズでは、若者は「大人に反抗するもの」として表現され、世間では「大人/若者」という対立構図が次第に認知され始めた。そこで、若者は集団として<我々らしさ>という自己主張をし始めた。そして、この自己主張によって「男の子/女の子」という包括的な若者の概念が出始めたという。「73年から現在(90年代)」というフェイズにおいて、若者たちには「個」としての意識が台頭し始めた。というのも、1973年の「オイルショック」を経験した若者たちにとって、それまで社会秩序を保てきた「連帯する内部」という神話が消滅し、そこから若者たちは次第に「われわれ」という集団意識から脱却し、唯一性としての<私>を考え始めたのである。そして、そこで「愛とは何か?/幸せとは何?」という世間一般が求めているものではなく、「私らしい愛/私らしい幸せ」というような私的ものを求め始めた。さらに、「83年から現在(90年代)」のフェイズでは、記号論的消費の盛行と同時に消費を促すための情報誌が続々と刊行された。その中で若者たちは「私らしさ」を表現するあまり、次第に「マニアック」になっていくという。ここでいわゆる「新人類」、「おたく」といった概念の誕生である。

宮台の膨大な分析の中で、本稿にとって重要な発見は情報を運ぶ様々な媒体との接触の中で、若者、ましていうと消費者、そのものの意識の変化とそれに付随した社会との関わり方の変化である。つまり、若者(消費者)という概念は「集団的なもの」から次第に「個体化」という点である。この意識の変化は当然他人との関わり方にも影響する。自我の概念が個体化したことにつれて、他人との関わりも薄くなり、最終的に自分の「たこつぼ」に閉じ込むようになるのである。たとえば、80年代以降形成された「おたく」という概念が指すのは、まさにこのようなタイプの若者である。

問題は、このような消費者像の変化が「物語消費」まして「記号的消費」にどのように影響するのかという点である。結論を先にいえば、極端に個体化した「自我概念」が「記号」の体系を壊す恐れがあるということである。なぜなら、記号が記号として成り立つには、個々人の私的意

味づけだけでなく、その私的意味をある程度の集団に認めてもらう必要があるからである。たとえば、かつて若い女性たちがかわいらしさを表現するために作り出した「変体少女文字」が他の女性あるいは社会一般に認めてもらえなかったら、それが1つのかわいらしさを表す記号として成立ないだろう。

Ⅲ. 記号論的アプローチが直面する問題点

80年代で大いに流行った「記号論的」マーケティングの諸手法は、90年代に入ると次第に下火になり、2000年代に入った現在でも大きな旋風を引き起こせなかった。ではマーケティング研究において「記号論的アプローチ」はもはや終焉を迎えたのか？この点について、再び大塚(1991)と宮台(1991, 1993)の研究を引用して説明したい。

(1) 「記号論的アプローチの終焉」について

宮台(1991)によれば、日本の消費社会において、80年代のような感性の時代が終わったのではなく、むしろ終わったのは「差異」を生み出す「記号の力」である。そして、消費者は「記号を求める」、「記号を消費する」といったことに陳腐を感じたからである。実際に、曾て自己表現の道具として使われた音楽、マンガ、ファッション、車などの商品はもはや昔のような影響力を持たなく、消費者から「商品離れ」の現象が起きているという。しかし、「ある商品の消費によって他人より卓越する」という記号的消費こそ陳腐化したが、「記号的消費が陳腐だから」それを回避するという振る舞い自体が新たな「記号」になったと、宮台は思う。この意味で、「記号論的消費」はまだまだ健在である。問題は、マーケティング側がいかにかれを作りだし、操作するかということになる。

しかし、消費者に「記号的消費」が陳腐化したと思わせた原因として、宮台(1991)は「ストック差異・国際情勢の急変・外圧の増大・地球環境問題や身体問題の浮上などに関連した『外部地平』のせせりだしと、それと結びついたメディアの意味空間の変容⁴⁾」と「新人類文化が多数のフォロワーを巻き込んで拡大するプロセスの中で生じた短絡化・単純化⁵⁾」をあげた。確かに、バブル経済崩壊後の日本では政治経済環境が大きく変わった。特にバブル時代のツケを精算するために、多くの企業は経営の効率化を図り始めた。内部のリストラレーション、生産拠点の海外移転などの動きが目立った。さらに日本の大幅な貿易黒字に対して、アメリカをはじめ、多くの外国政府から圧力がかけられた。このような厳しい情勢の中で、日本の消費者たちは次第に記号的消費から離れたのだと考えられる。しかし、もし記号的消費からの脱却は単にこのような政治経済環境の変化によるものであれば、これら環境状況が回復すれば市場が再び派手な祝賀モードに戻るかもしれない。むしろ、危惧すべきなのは宮台があげたもう2つの原因である。つまり、メディアに関連する意味空間の変容と記号的消費に対する安易な模倣による脱却である。なぜな

らば、この2つこそが記号のもつ力を削る真の原因と考えられるからである。

一方、宮台にとって90年代以降の「記号的消費」という現象が消えたのではなく、研究者や企業のマーケティング担当者に無視されただけだという。なぜなら、「記号的消費」の現象はますますマニアックな方向に展開していて、しかもその数は数え切れないほど存在するからである。しかし、ここで本当に問題視すべきなのは、「記号的消費現象」の有無というよりは、消費者とメディアとの関わり方とそれによって生み出された消費現象の変容といったものである。たとえば、高度進化したメディア環境のなかで生み出された「おたく」や「新人類」といった人たちの消費パターンは、もはや昔のように「単一の疑似環境」によって形成されたものではなく、「複数の世界が並立している」という形に変容した。しかし、彼らが参照する「並立する異なる世界」といった外部に生きる人々が互いに敬遠しあうため、コミュニケーションは断絶し、相互理解も難しくなるという。逆にこれらの分断した現実を受け止めた「おたく」や「新人類」といった人たちの頭の中に、いくつか矛盾する現実が併存するという。この矛盾する現実の併存が彼らの内的同一性を曖昧化し、「多重人格」的な存在にしてしまうのである。結局、「おたく」や「新人類」の出現が象徴するように、「高度情報化社会が実はかえってディスコミュニケーションを促進するという逆説的な事態⁶⁾」が起きているという。これは単に社会的問題だけでなく、企業のマーケティングの展開にも影響を与えるのである。宮台(1993)はいう。「誰もがお茶の間で同じテレビを見、同じ流行歌を歌い、同じマンガに狂喜した時代は、今日では遠い過去のものとなっている。であるがゆえに、皆が共通のメディア体験を持っていた時代が懐かしまれ、とりわけ80年代後半からは、現に多くの回顧メディアが流通している。そこに映し出されているのは、過剰に分化した同時代のメディア空間の不透明感であると言っていい⁷⁾」。

(2) 「物語消費」の未来について

「ビックリマンチョコレート」以降、類似する成功事例はもう出現しにくいのであろう。そのように言い切られる理由は次の2つである。1つは、極度の差異化の中で、商品に別の意味を持たせる差異化手法は既に限界にきているからである。そしてもう1つの理由は、「物語の世界」をうまく作り出せるゲームマスターたる人材がいない、と大塚(1991)は言う。ゲームマスターは「物語」の生成ルールを規定し管理するが、物語の内容には触れない。しかし、実際に多くのマーケティング担当者は物語の内容を考案するのが得意だが、消費者を巻きこみ、物語を共創する仕組み作りが出来ない。そして、仮にゲームマスターたる逸材が存在しても、消費者が持つ企業のマーケティング手法を解説する技術は次第に向上したため、そのマーケティング手法が完成する前にすでに消費者に見抜かれてしまうのである。

一方、宮台と同じように大塚も「物語消費」の肥大化による記号性喪失に警鐘を鳴らした。集団から个体化した消費者は、拠り所を求めるために「物語」を消費し、その物語が本来帰属して

いるはずの「世界」にアクセスしようとしたのである。しかし、メディアの発達によって、誰もが簡単に「物語」を作れる時代になったため、これらの「物語」も本来帰属すべき世界から切り離された。それ故、消費者の世界への希求と飢餓は永遠に満たされない状態になり、この過剰な飢餓感が再び多くの「物語」を生み出す。問題は、作り出された「物語」は市場の中で大勢存在するが、それを本当に必要とし消費しようとする人が少ない。その結果、市場では「物語」が溢れ、それを扱うビジネスが破綻し始めた。たとえば、90年代以降、遊園地、マンガ、映画、音楽などの「物語性」の強いビジネス分野の不振がその好例である。それに対して、物語を自ら創作し、自ら消費する「物語消費」の勢いは衰えない。しかもこのような「物語」を自作自演する消費者がマス単位で出現する。その結果、「物語消費」という自己完結した物語の生産と消費のループのもつ記号性も弱まった。やや時代が異なるが、現在ブログやフェースブックなどのメディアを通じて、誰もが自由に自分の内的世界を発信できる時代を考えれば、大塚がいったこの点はイメージしやすいだろう。しかし、誰でも自由にしかも簡単に発信できるからこそ、物語が氾濫し、誰もが他人の物語に関心を抱き、それを再生産しようとしなくなる。

宮台と大塚の見解をまとめれば、マーケティングにおける「記号論的アプローチ」の持つ問題点は、「物語」の生成技術の欠如にあるのではなく、物語を消費者と共創する仕組みを作り出し、それを管理する能力のなさ、高度な情報社会に浸しすぎて、マーケティングの仕掛けを簡単に見破り、しかも複数の断絶したメディア空間に閉じ込み、多重人格的に個性化した消費者が大量に出現したといったところにある。この2つの問題点をふまえて、マーケティングにおける「記号論的アプローチ」の今後の位置づけについて考えてみよう。

IV. 記号論的アプローチの有効性と今後の展開

マーケティングにおいて「記号論的アプローチ」を応用する際、解決すべく最初の問題は「消費者と物語を共創する仕組みを開発と管理する能力の開発」という問題である。これまでレビューした内容を参照すればわかるように、「消費者と物語を共創する仕組み」を作るのにもっとも重要なのは消費者を巻き込むことである。記号論の概念を使って考えれば、消費者を物語の生成過程に巻き込むのに、もっとも有効な手段は「意味の欠如（不在）」という誘惑の戦略をとるということである。物語生成の手がかりだけを見せ、しかし決してその到達点を見せないという手法である。この「意味の欠如」による物語の生成仕組みは従来のものと変わらない。しかし、それを管理する側面は昔とは随分様子が変わった。なぜなら、消費者が直面するメディア環境が大きく変わったからである。昔は携帯電話やインターネットのような自由な媒体がなく、消費者たちが情報を入手するために直面するのはテレビをはじめとした「マスメディア」である。企業が情報を流すのに「マスメディア」は比較的的操作しやすいので、消費者に対する誘導も比較的にやすかった。しかし、現在では携帯電話やインターネットが普及し、その上にブログやフェースブッ

クなど簡単に自己表現ができる手段も完備された。このようなメディア空間において、企業のメディアに対する操作力が弱まった。

しかし、メディア空間の変容によって消費者たちは自由に自分の物語作りができるようになったから、昔のような「物語消費」も順調になったわけではない。なぜなら、前節で大塚（1991）を引用して説明したように、携帯電話やインターネットといったメディア空間において、消費者たちは誰もが簡単に私的物語を作ることができる。しかし、それを見て、共鳴し、物語の共創、再生産に参加してくれる相手はそれほどいないからである。このような状況の下で一つの対症療法として、企業がその共創する相手の役割を演じるということも考えられる。例えば、ブログやフェイスブックを利用して、消費者の意見を聞きながら彼らのアイデアを商品開発に取り組んでいく試みは数多く存在した。しかし、このような展開の中で、主客の役割は昔と逆転した。つまり、昔は企業のマーケティング仕掛けに消費者を巻き込むという形だったが、製品開発の例では、逆に企業が消費者のアイデアを製造する下請けになってしまうのである。

ここまで見てきたように、マーケティングの分野での「記号論的アプローチ」の応用は、すでに袋小路に入ったように見える。だが、よく考えてみれば、「商品に意味を持たせて消費する」という消費現象は昔も今もそれほど変わらない。例えば、不況といわれる90年代のなかでも、1996年に発売された「たまごっち」という商品が大きな社会現象を起こした例がある。しかし、「たまごっち」のケースでは、物語のヒントを運ぶ媒体と商品が一体化したため、その背後に隠れた「大きな物語」が見えてこないし、長期に渡って消費者に商品を買いつけさせることもできなかった。実際に「たまごっち」の第1次ブームは、96年末から97年前半の数ヶ月だけだった。「たまごっち」のケースを「ビックリマンチョコレート」のケースと比較して分かったのは、商品を変えずに、意外性もなく断片的な情報だけを頼りに、時間をかけて結末の分からない「大きな物語」を売るのは難しいという点である。そして、もう1つ重要な点は、「ビックリマンチョコレート」の場合、消費者間のコミュニケーションツールは子供たちの口コミである。それに対して、「たまごっち」の場合、そのブームはちょうどインターネットと携帯電話が日本で普及した時期と重なった。2つのケースにおいて、企業側が仕掛けをする際、マスメディアを利用したという点は同じである。しかし、消費者がその仕掛けを自分の物語に再生産していくとき、使用したメディアが異なった。口コミの場合、人と人のつながりがベースとなっているので、従来の「意味体系」がまだ比較的維持されやすい。しかし、携帯電話やインターネットのような自由な媒体を使った場合、メディアの特性によって人間関係が希薄化し、無責任な発言に対する牽制力も弱くなった。その結果、従来緊密な人間関係の上に構造化された記号体系が風化し、さらに大量の「私的発話」の出現によって意味が固定できず記号体系の中で浮遊する。

ここでは一旦話をまとめよう。一方では「意味の欠如（不在）」という誘惑戦略を使い、消費者たちを物語の共創過程に巻き込みたい。他方では消費者たちが直面するメディア環境が変化し、

それに付随した意味が浮遊化した。これらの制約条件の中で、「記号的アプローチ」をマーケティングに応用する際、新たな展開方法を考える必要がある。その展開方法は次のように考えられる。結末の分からない「大きな物語」の存在を物語の生成過程において消費者たちに気付かせるという点は従来の手法と同じである。だが、「大きな物語」にたどり着くための手がかりは、消費者とメディア空間の変容に合わせて少し修正する必要がある。従来のやり方では、企業に提供された断片的な情報の内容は短いだが意味が固定化されている。新たなやり方として、これらの断片的な情報の内容も固定せず、それを消費者とのやり取りの中で決めていくという考えである。抽象的な説明ではわかりにくいので、例を挙げて説明する。例えば、現在流行のアイドルグループの運営方法がその好例である。AKB48 というアイドルグループのように、グループ自体のコンセプトは不明確である。しかし、コンセプトが不明確でありながら、登場人物として一定の年齢層の女性が大勢起用された。しかもこれらの登場人物は突然に入れ替えられる。AKB48 というアイドルグループの構成メンバーたちは、まさに「ビックリマンチョコレート」に付随したシールのような役割を演じている。しかし、AKB48 の物語に登場する人物は生身の人間なので、「ビックリマンチョコレート」のシールとは違って、時々刻々その内容が変わる。そして、AKB48 の場合は、それぞれのメンバーには異なる支持ファン層がいるので、「小さな物語」を形成する段階では異質的な消費者を同時に巻き込んで物語を複雑に展開することができるのである。

おそらく AKB48 というアイドルグループの運営は「ビックリマンチョコレート」以降の成功事例といえるのかもしれない。この新たな事例を通じて分かったことは、物語を共創させるための手がかりの設計、そして共創過程に巻き込もうとする消費者の性質は従来のそれらと違って、よりマニャックに工夫する必要があるということである。特に、メディア空間の変容によって賢くなった消費者は簡単に企業側の仕掛けに反応してくれないのである。そのために、特定の物語の世界に反応してくれる人を見極めることが大事である。この意味で、今後の「記号論的アプローチ」は消費者向けに応用するのではなく、マーケティング担当者をゲームマスターに変身させ、物語の仕組み作りに使うことになるのかもしれない。言い換えれば、マーケティング担当者自身が「記号論的アプローチ」の有効性を信じていなければそれを道具として使えないのかもしれない。

以上の見解はあくまでも既存研究のレビューと少数の事例を通じて敷衍したものである。したがって、そのなかにはたくさんの論理的飛躍と限界がある。しかし、これを1つの仮説として考え、その妥当性と内容の精緻化を目指して努力していきたいと考えている。

参考文献

- Baudrillard, J. (1968), *Le Système des objets*, Editions Gallimard (Paris). (邦訳:宇波 彰(1980),『物の体系—記号の消費』,法政大学出版局) .
- (1970), *La Société de consommation*, Editions Gallimard (Paris). (邦訳:今村仁司・塚原史(1979),『消費社会の神話と構造』,紀伊國屋書店) .
- (1972), *Pour une critique de l'économie du signe*, Editions Gallimard (Paris). (邦訳:今村仁司・宇波彰・桜井哲夫(1982),『記号の経済学批判』法政大学出版局) .
- (1973), *Le Miroir de la production*, Editions Casterman (Paris). (邦訳:宇波彰・今村仁司(1981),『生産の鏡』,法政大学出版局) .
- (1976), *L'Échange symbolique et la mort*, Editions Gallimard (Paris). (邦訳:今村仁司・塚原史(1982),『象徴交換と死』,筑摩書房)
- (1979), *De la Seduction*, Editions Galilee (Paris). (邦訳:宇波彰(1985),『誘惑の戦略』,法政大学出版局)
- (1981), *Simulacres et Simulation*, Editions Galilee (Paris). (邦訳:竹原あき子(1984),『シミュラクルとシミュレーション』,法政大学出版局)
- (1982),『シミュレーションの時代—ボードリヤール日本で語る』,ボードリヤール・フォーラム編, JICC 出版局.
- 大塚英志 (1988a),「商品のなかの<神話>」,『定本 物語消費論』(2001)所収,角川文庫.
- (1988b),「ゲームとしての創作」,『定本 物語消費論』(2001)所収,角川文庫.
- (1989a),「世界と趣向—物語の複製と消費」,『定本 物語消費論』(2001)所収,角川文庫.
- (1989b),「<複製>メディアとしての「ジャンプ」ブランド」,『定本 物語消費論』(2001)所収,角川文庫.
- (1991),「物語消費論の基礎とその戦略」,『定本 物語消費論』(2001)所収,角川文庫.
- 宮台真司 (1991),「“感性の時代”の裏側—少女マンガに見る「リアリティ」の変容」,『増補 サブカルチャー神話解体—少女・音楽・マンガ・性の変容と現在』(2007)所収,ちくま文庫.
- (1992),「サブカルチャー神話解体序説」,前掲書所収.
- (1993),「単行本版へのまえかき」,前掲書所収.
- 1) 大塚英志 (1989a),「世界と趣向—物語の複製と消費」,『定本 物語消費論』 p.10.
 - 2) 大塚英志 (1991),「物語消費論の基礎とその戦略」,前掲書 p.28-29.
 - 3) 大塚英志 (1991),同前, pp.33-35.
 - 4) 宮台真司 (1991),「“感性の時代”の裏側—少女マンガに見る「リアリティ」の変容」,『増補 サブカルチャー神話解体—少女・音楽・マンガ・性の変容と現在』 p.70
 - 5) 同前, p.70.
 - 6) 同前, p.73.
 - 7) 宮台真司 (1993),『増補 サブカルチャー神話解体—少女・音楽・マンガ・性の変容と現在』単行本版へのまえかき」, p.15.