

論文

企業と消費者による文脈共有過程と需要創造 —文脈共有の不完全性に注目して—

矢嶋 剛

キーワード

マーケティング・コミュニケーション
情報
文脈
認識
同道型コミュニケーション

目次

1. マーケティング・コミュニケーションにおける文脈共有の不完全性
 - 1) 文脈共有の不完全性からみた企業情報伝達活動の脆弱性
 - 2) 企業の描く文脈を超越する消費者の情報探索行動
2. 企業と消費者の文脈共有を通じた需要創造の可能性
 - 1) 文脈共有過程の発展的イメージ
 - 2) 文脈共有による需要創造の可能性
 - 3) 文脈共有の推進者
3. ワイン販売における企業と消費者の文脈共有過程
 - 1) ワインを語る文脈
 - 2) 秋庭商店の事例
4. 文脈共有過程の拡大を巡る課題

1. マーケティング・コミュニケーションにおける文脈共有の不完全性

商品の売買やサービスの利用⁽¹⁾を目的とし企業と消費者⁽²⁾を情報で結ぼうとするマーケティング・コミュニケーションは常に不完全な形で終わる。なぜなら、企業の発する情報を理解するために必要な文脈を消費者が知りえる保証はなく、その逆もまた同様だからだ。マーケティング・コミュニケーションは文脈共有の不完全性という情報伝達上の脆弱性を内包しているのである。

1) 文脈共有の不完全性からみた企業情報伝達活動の脆弱性

白ワインの香りに関する表現「猫のおしっこ」⁽³⁾は、事前に香りと香りを表す言葉に対する好意的解釈を共有しない限り、ワインの魅力を伝える言葉として用いることはできない。この例に象徴されるコミュニケーション論の問題は、情報理解のための文脈⁽⁴⁾を巡る哲学的認識論を経て、コミュニケーションにおける文脈共有の重要性に関する指摘へと昇華された。

コミュニケーションの一般的形態を論じる Wilbur Schramm は、効果的なコミュニケーションの条件として「情報の発信元と受信先で意味が通じる meaning across ように共通の経験に言及できる記号をメッセージに用いる」⁽⁵⁾ことを挙げる。そして、コミュニケーションによる説得の成否を研究した Carl I. Hovland によれば、「(人を説得する鍵となる) 勧奨される意見は、一般に大ていの個人の記憶範囲内にある簡単な供述からなっている。」⁽⁶⁾両者の指摘に従うなら、マーケティング・コミュニケーションは、企業と消費者が共有する文脈に沿った語彙と意味の範囲内でのみ成立する。ただし、この制約条件が自明であっても、企業の発する文脈が企業によって選定される限り、企業と消費者の文脈が完全に一致することはない。この論理的仮定をここでは文脈共有の不完全性⁽⁷⁾と呼ぶ。

文脈共有の不完全性は、マーケティング・コミュニケーションを構成する諸領域の中でもマス・コミュニケーションにおいて顕著に表れると推察される。マス・コミュニケーションは、企業から発信される商品・サービス情報を消費者が単方向で受け容れる広告活動と、広告活動や商品使用もしくはサービス利用から生じた消費者の疑問や不満を解消するために企業が既成情報を提供する無人有人の対応活動(例 FAQの開示、資料送付もしくは配信、お客様相談室やコールセンターの設置)から構成されるが、そのどちらも企業の描く文脈に沿った消費者の情報理解という認識の構図を出ない。つまり、マス・コミュニケーションは、消費者から企業へ情報をフィードバックする機能を有するとしても、消費者の描く文脈を起点にしたコミュニケーションを許容し得ない。だから、マス・コミュニケーションの想定する消費者像は、企業の発する情報を素直に受け容れる学習者に近い。

そのマス・コミュニケーションと文脈共有の不完全性との関連を、広告の論理として構築した先駆的研究者が小林保彦である。小林は、食品の売買に必要な核心的情報である「おいしさ」を例に挙げ、「おいしさ」の優劣を競合製品と比して判定する情報を広告に表現できない点を強調し、「広告によって核心的商品情報を送ることができない」と指摘する。その上で小林は、「(広告)情報の受け渡しをするための基盤が崩壊してしまっている」との認識から出発し、広告を通じた商品・サービス情報の伝達によって消費者の態度を変容させることは原理的に難しいとの結論を導く。⁽⁸⁾そして、広告は企業と消費者との「相応のつきあい」や「結びつき方」を強化するために、消費者が「受け容

れる方法で商品について語ろうとする」⁽⁹⁾ 行為に留まると主張する。だからこそ、小林は広告をマーケティング・コミュニケーション上の「挨拶」⁽¹⁰⁾ と表現するに至る。では、その広告をもって消費者へ商品・サービス情報を伝達する効果は何か。この問いに対し小林は、大規模な広告活動そのものが「商品に関する何らかの保証」⁽¹¹⁾ になるからだとする。その「商品に関する何らかの保証」は、広告をしている商品の方が広告をしない商品より売れているとの印象を強める。その心理的变化が同時期に多くの消費者の中で生起するとき、商品のイメージは情報の送り手である企業のイメージとともに社会の中で好意的なものへ変わっていく。これら一連の変化を引き起こす効果を期待して広告はおこなわれると小林は述べる。この小林の論理を実務的観点から再整理した論者が齊藤駿である。齊藤は通信販売会社カタログハウスの経営を通じ、情報で消費者を説得する仕事に取り組む中で、消費者の説得には「(商品情報の) 語り手としての自分を信用してもらう」ことが前提になり、「取引のたびに満足いただける商品を届けられれば、(消費者の) 信用は形成されていく」と結論付けている。⁽¹²⁾ 小林の論理と齊藤の実務的見識は、マス・コミュニケーションを通じた商品・サービス情報の伝達によって消費者を説得し得るとの論理が企業と消費者の文脈共有の問題を経ない点で飛躍していることを再認識させる。

2) 企業の描く文脈を超越する消費者の情報探索行動

マーケティング・コミュニケーションにおける文脈共有の不完全性は、消費者の情報探索行動からも生起する。消費者は、企業が描く商品・サービス情報の文脈に縛られることなく、自分の求める文脈を自由に探し続ける。その超越的情報探索行動は、以下に挙げる三つの現象から確認できる。

第一の現象は、商品の使用価値が単品で成立しない状況で生起する。経済学の補完財概念や記号論の物語概念⁽¹³⁾ を介して指摘されているように、ある商品を使用する文脈が他の品によって決定されることがある。たとえば、ファッションは身に纏う商品群全体としての一貫性が大切である。必然的に、他の商品との組み合わせたときの見栄えが商品選択の決定因になる。映画「プラダを着た悪魔」において David Frankel 監督は主人公の女性アンディを着飾るシーンで、ファッション商品の組み合わせを次のように表現した。「DOLCE (& GABBANA のワンピース)、靴は JIMMY CHOO、MANOLO BLAHNIK、NANCY GONZALES (のバッグ)、narciso rodriguez (のハーフコート)、あと必要なのは CHANEL (のアクセサリー)。いい? じゃあ (ヘアスタイルを整えに) あとは美容部へ!」⁽¹⁴⁾ この例のように、バッグとアクセサリーとヘアスタイルが相互に関連付けられて選ばれるとき、消費者が必要とする商品情報は特定メーカーが供する商品群の範囲を超える。だから、消費者は必要とされる商品とサービス全てを揃えた上で組み合わせ方を説明するコーディネート機能を求める。この機能を商品売買機能と融合させて、卸売業が小売業へ、小売業が消費者へ提供してきたことは周知の通りである。

第二の現象は、消費行動の状況準拠性に求める事ができる。消費者は、ブランド・ロイヤルティ概念の前提になっている消費者の態度、すなわち特定の価値基準に照らし合わせて競合品の中から一つを選び続ける従順を自分に強いたりせず、多様な状況に適した多彩な品々を同時並行的に選び続け

る。井関利明がライフスケープ *lifescape*⁽¹⁵⁾ と称した、その選好行動特性はコモディティ・アイテムを含む多くの商品で認められている。⁽¹⁶⁾ 消費者の状況準拠性に基づく消費行動の多様性は、特定の商品に限定しても余りある広がりを持つ。たとえば、ティー・ブティックなるビジネスが成立する茶葉の場合、ダージリンの春摘み茶は種類によって、朝の目覚め、フランス式朝食、昼、アフタヌーン・ティー、ティーパーティー、ブランチ、豪華なディナーの締め括り等の生活場面での飲用が当然とされている。⁽¹⁷⁾ 実際の消費者はそれ以上に多様な生活場面を思い描き、そのイメージに合った商品を生活場面の部品として個々の状況に関連付けようとする。一方、広告の商品を最も魅力的に見せる生活場面に限定して、その情景を描く。

第三の現象は、消費者の関心が時系列的に変質・増大していく過程の中に認めることができる。購買行動の研究で指摘される認知的不協和性つまり購入後も購入評価基準を更新し続ける意識の逆進性や、非計画性すなわち直近の情報に基づき最適な選択をし続ける行動の柔軟性が明示するように、消費者の関心は時系列的に変化し続ける。戸建て住宅の建築過程における関心の時系列的変化を消費者自身が記述した「闘う終の棲家づくり」⁽¹⁸⁾ の例では、作者の住宅建築に対する関心は、二世帯住宅、完全分離型二世帯住宅、無垢の木の家、間取りと住機能の具体的イメージ、建築会社の選定の順に移り変わっていく。このように消費者の中で一つの関心が別の関心を生み続けることで、消費者が必要とする文脈と情報の体系は、その大きさとエントロピーを時間の経過とともに増大させていく。しかし、そのスピードに対応するように企業の商品・サービス情報は作成されない。広告物に載る情報は広告物の作成時点で固定化されるので、広告を通じての情報更新は迅速さで劣る。より深刻な問題がある。広告物を構成するのは文脈と情報であっても、文脈を相互に関連づける認識⁽¹⁹⁾ ではない。当然のことであるが、新しい認識の生起に伴う商品・サービス情報の陳腐化に対処する役割を広告は担わない。だから、消費者は新たな認識を求めるとき、広告物の他に専門情報を扱うサービス業の助言や多元的価値基準を前提とするクチコミを主たる情報としながら自らの文脈を増やし続ける。

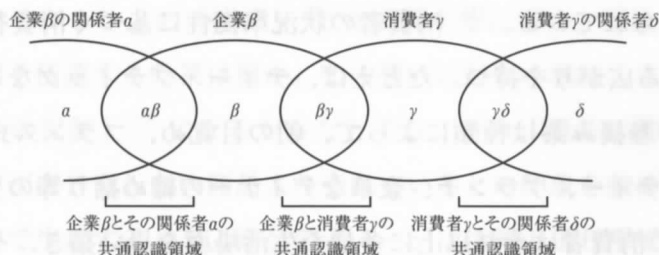
2. 企業と消費者の文脈共有を通じた需要創造の可能性

マス・コミュニケーションに顕著に表れる文脈共有の不完全性はマーケティング・コミュニケーションの原理に近い現象であり、その根源的解消は難しい。ただし、企業と消費者の文脈共有は図れる。もし、企業と消費者が双方の文脈から共通認識を構成するようになれば、消費者は商品・サービスに対する認識を以前よりも身近な感覚の中で大幅に深化させる。そのとき、消費者の購買行動は変わり、従来の発想では難しかった需要創造が可能になる。

1) 文脈共有過程の発展的イメージ

マーケティング・コミュニケーションを通じた企業と消費者の文脈共有とは、企業と消費者それぞれの文脈を企業と消費者の共通認識領域に重ね合わせていく過程である。別の表現を使い図1に沿って説明するなら、企業 β と消費者 γ の共通認識領域 $\beta\gamma$ の文脈数を、企業の認識領域 β 及び消費者の認識領域 γ 双方からの文脈提供によって増やしていく協働作業と言えるだろう。

図1 企業と消費者の文脈共有システム



この文脈共通過程は、企業と消費者の有する文脈の総数が変わらなくとも、両者の関係を刷新する。その発展的イメージを図1の簡略版である図2に示す。

図2 企業と消費者による文脈共有の位相



今、企業βは自らの認識領域βに50の文脈、消費者γは彼もしくは彼女の認識領域γに15の文脈をそれぞれ持っているが、どちらも共通認識領域βγに文脈を移していない。(図2中の位相i)なお、両者の持つ計65の文脈は互いに独立しているとする。ある日、企業βが販売目的で文脈5つを領域βγに移す。(図2中の位相ii)すると、消費者γの有する文脈の数は領域γの15に領域βγの5が加わり20に増える。このとき、領域βγの認識は企業β発の文脈だけで構成されているため、企業βと消費者γのコミュニケーションは企業βの文脈を逸脱しない。既に述べたように、これがマス・コミュニケーションの創出する認識世界である。さて次に、消費者γが領域γから領域βγへ文脈6つを移送し、領域βγは企業βと消費者γ双方からの文脈計11で構成されるに至る。(図2中の位相iii)その瞬間、企業βの有する文脈数は領域βの45に領域βγ11が加わり計56と初めて増加する。それは、企業βが消費者γの文脈からコミュニケーションを始める機会を得た事を意味する。こうして相互の文脈から認識を構成するコミュニケーションを可能にした企業βと消費者γは、その後も領域βγへ双方から文脈の移送を続ける。そして、領域βγへ移送した文脈が企業βで30、消費者γで10に達し、計40の文脈で共通認識を構成する日が訪れる。(図2中の位相iv)そのとき、企業βと消費者γの有する文脈数は60対45となる。両者の文脈数の接近は、企業βと消費者γを新しい行動に誘う。企業βはプロフェッショナルとして消費者γに新たな文脈を提供するために自らの関係者aとの文脈共有を通じた学習に力を入れる。(図1・左部)一方、消費者γは自らの関心の高まりと認識の深化が生む自信に動機付けられて企業β以外の関係者δと新しい文脈を共有しようとする。(図1・右部)

2) 文脈共有による需要創造の可能性

企業と消費者双方の文脈が共通認識を構成するようになると、マーケティング・コミュニケーションの質は大きく変わる。消費者は、企業との共通認識を自分の文脈を絡めながら自分好みに構成する機会を得て、共通認識を積極的に拡張する。その際に消費者が共通認識に供する文脈は、商品・サービスそのものの文脈に留まらず、生活の楽しみや人生に関する文脈にまで自然に広がる。そして、消費者起点で価値観や文化の次元でのマーケティング・コミュニケーションが始まる。⁽²⁰⁾

マーケティング・コミュニケーションが消費者の価値観や文化の次元まで拡張される時、企業と消費者が構成する共通認識世界の主題は、企業の考案する生産価値の理解から、消費者の経験した使用価値や利用価値の理解へと変わる。そのとき、企業は、消費者から披露される使用価値や利用価値の多様さを吸収するために、コミュニケーション上の役割を語り手から聞き手へ巧みに移行させていく。こうした一連の変化が、消費者起点の情報探索行動をさらに活性化させ、結果として商品・サービス分野に対する消費者の認識をマス・コミュニケーションでは考えられない水準まで深化させる。

消費者の認識深化は、消費者にとって難解な商品・サービス分野の購買行動を変質させる可能性がある。たとえば、ワイン、ファッション、旅行、医療のように、最良の選択に必要とされる認知的評価属性数が多く、商品品目数やサービス項目数が膨大な商品・サービスが存在する。(図3の難解領域) この領域に属する商品の購買やサービス利用に際し、消費者は自らの認識が乏しいと、その分野に対する興味を曖昧にしたり、無難な選択を繰り返したりして対処する。しかしながら、企業と消費者双方の文脈共有を経て消費者の認識が深化すれば、難解と言われてきた商品・サービスであっても文脈を共有し合う企業の助言に支えられて納得いく選択が可能になり、その積み重ねが新たな需要を創造する。

消費者の認識深化が社会的に広がれば、選択の負荷を軽減するために認知的評価属性数が簡略化されてきた商品・サービス、例えば、住宅、生鮮食品、日本酒、衣料クリーニング等(図3の簡易化領域)も難解な商品・サービスと同じように、文脈共有によって新しい需要を創造できる可能性がある。ただし、仕様の標準化に伴う認知的属性評価数の遁減と市場の寡占化による品目数・項目数の減少を消費者が支持する商品・サービス(図3の標準化領域)では、消費者の認識深化が生活の充足に結び付かないために、企業と消費者双方の文脈共有による新たな需要創造は期待できない。

図3 消費者にとっての難解さから見た商品・サービス分野の類型



3) 文脈共有の推進者

企業と消費者の文脈共有は、企業に対して過大な要求をする。まず消費者の文脈を受容し消費者とともに共通認識を構成することを求め、次に消費者起点で価値観や文化の次元でのマーケティング・コミュニケーションを、最後に消費者の認識深化を要請する。これら一連の要求は、企業と消費者が未知の認識世界を築こうと手を携えて歩む同道型のコミュニケーションの伸長を予感させる。半面、企業の文脈だけで共通認識を構成しようとする説得型のコミュニケーションに刷新を迫る。

だからといって、説得型コミュニケーションが同道型コミュニケーションへ容易に転換するとは考えにくい。消費者の文脈を受容する行為は、企業の発想や行動を以下の二つの点で変えてしまうからだ。

第一に、取り扱う商品やサービスの融合的拡張が起きる。企業と消費者の文脈が共通認識を構成するようになれば、その世界観に相応しい品揃えとサービス体系を考慮せざるを得なくなる。そうなれば、消費者はその企業に対して商品・サービスの融合や個別仕様化を要求し、ときには自身の購買代理者として特定企業の枠組みに囚われない商品・サービスの選定を任せるだろう。その必然について Wroe Alderson は、需給整合の観点から「(経済諸活動の) 究極の目的は、個人のもつ諸々の欲求をそれに適切な生産物をもって斉合せしめること」⁽²¹⁾ と述べ、その今日的意味を三村優美子は「商品の価値は消費者の使用過程を通じて実現する。適切な対応が行われたときには消費者に高い価値(満足)を与える」⁽²²⁾ ことだと指摘している。

第二の変化は、従業員の教育問題として表出する。効率的な販売のオペレーションは従業員教育を業務遂行の範囲内に留めようとするが、文脈共有を通じて認識を深めた消費者は未知の文脈の提供を企業に期待する。その期待に直面する企業の従業員は、プロフェッショナルとして自らの認識を深めざるを得なくなる。この問題の重要性を E. Jerome McCarthy は飼料販売会社 Ralston-Purina 社の例を挙げながら人的販売機能の周辺問題として指摘した。⁽²³⁾ その問題意識は嶋口充輝によって人的販売を前提としない営業概念の次元で再設定され、その枠組みの中で企業と顧客双方が未知の問題をいかに発見・解決し得るかという課題解決能力の育成問題として再提示されている。⁽²⁴⁾

第三の変化は、文脈共有の場を巡る組織対応の問題として生起する。企業と消費者の文脈共有は、会話に至るまでの自己開示に要する時間と、対象となる商品やサービスの買い替え頻度が相まって、一定の時間をかけて段階的に醸成されていく。したがって、文脈共有の場には企業と消費者が顔見知りになって取引を継続できる市場(いちば)的接点が適している。その方策として場の固定化(例 店舗や教室)や定期巡回化(例 訪問販売や巡回サービス)、顧客内でのサービス提供(例 共同開発、共同研究)が考えられるが、いずれの場合もコミュニケーション密度を一定水準以上に保持する必要がある。そのために、文脈共有の場は土着性⁽²⁵⁾を伴うか倶楽部化⁽²⁶⁾していく可能性がある。しかし、そうした場の展開は、販売効率向上や市場カバレッジ拡大の論理と親和性を高められない。

つまり、消費者の文脈受容に伴う二つの変化は、標準化された商品・サービスを大量に効率的に販売するピック・ビジネス・デザインにとって根源的な方向転換を迫る。この事実は、Theodore Levitt の提唱した think small⁽²⁷⁾ が文脈共有の推進者たる資格であることを図らずも示唆している。

3. ワイン販売における企業と消費者の文脈共有過程

企業と消費者双方の文脈共有を巡る今までの論考は、状況説明的であり観念的である点は否めない。そこで、一つの事例を示す。文脈共有が需要創造を促す具体的事象を明示することで、今後の帰納的推論に資すると考えるからである。取り上げる事例は、消費者との文脈共有を進めながらワインを店舗で販売する株式会社秋庭商店の取組みである。消費者にとって最も難解な商品であるワインを巡って企業と消費者が文脈をどのように共有しうるのかに焦点を絞り、秋庭商店における文脈共有の諸相を記述する。その記述の意味を鮮明にするために、最初にワインの難解さについて簡潔に述べる。なお、事例の記述は2011年9月に数回に亘って実施したヒアリング結果の要約である。

1) ワインを語る文脈

ワインほど企業と消費者の文脈共有が難しい商品はないだろう。800種を越えるワイン醸造用の葡萄⁽²⁸⁾は、同じ品種でも葡萄畑の個性と収穫年の天候そして葡萄の育成法によって味を変える。その葡萄から醸造されるワインは、単一品種の葡萄から成るワインと、複数品種の葡萄をブレンドしたワインに分かれる。どちらのワインにも造り手独自の酵母と製法が用いられる。醸造後、瓶等に詰められ出荷されたワインは保管されながら香りと味わいを形作っていく。ヴィンテージと呼ばれる長期熟成を想定して醸造されたワインもあれば、若飲みを前提とするワインもある。それらのワインの香りと味は、給仕の仕方（例 開栓後の経過時間、温度、注ぎ方、使用するグラス、一緒に味わう料理や菓子）と飲む人の気分や状況によって最終的に決まる。

2) 秋庭商店の事例

秋庭商店（東京都大田区南久が原2-8-4）は、東急池上線久が原駅の駅前商店街で酒販店を営む。同店は、約50㎡の売場に約1000品目のワインを揃える地域のワイン専門店として認知されている。現在、ワインの売上構成比は飲食店へ卸売分を含めると80%弱に達する。ただし、秋庭商店は、最初からワイン専門店として営業していた訳ではない。現在、仕入と販売を担当する小日向清彦専務が入社した1993年当時はビールが主力であり、ワインの売上構成比は5%に過ぎなかった。その品揃えを段階的に変えながら、現在の姿に至っている。

秋庭商店の品揃え方針は「正しく旨い」である。「正しい」とは、造り手が誠実に作ったワインであるかを指し、「旨い」とはその「正しい」の帰結であると考えている。その「正しい」を知って仕入れるために、秋庭商店は自ら国内の造り手を訪ね、畑や醸造の姿勢を直接確認する。半面、自らが訪れることのできない造り手のワインについては卸売業（インポーターと呼ばれる）から吟味して仕入れる。ワインは試飲しないで仕入れる商習慣が根強い。だから、秋庭商店は信頼する卸売業に商品の徹底した説明を求める。一般的な説明の他に畑の実情や造り手の言葉等の実態を聞いた上で購入するが、「正しく」ない場合、たとえば、天体運行に配慮した葡萄栽培の姿勢、いわゆるビオディナミ Bio Dynamiques の形式を踏襲しただけで「旨い」にも至らない場合、味を試した分を除き全品を送料自己負担で返品する。そのような仕入れを卸売業者と続ける。こうして仕入れたワインにはプロ

フェッショナルな秋庭商店の文脈に沿う「正しく旨い」情報が付帯している。しかし、その文脈と情報をワインに詳しくない消費者に伝えても、理解に必要な文脈を持たない（例 ビオダイナミを知らない）ために「正しく旨い」を伝え切れない。その現実を秋庭商店は受け容れる。そして、自身のプロフェッショナルな文脈に沿う「正しく旨い」情報を、仮想消費者の文脈に沿う情報として事前に考案し直し、その情報の片鱗をツイッターやブログを通して予感させた上で消費者の来店を待つ。

文脈共有の場である店では、ワインに詳しくない消費者が最初から自らの文脈で「正しく旨い」を語り出すように仕向ける。その機能を試飲に担わせている。だから、秋庭商店は常に試飲用に数種のワインを用意する。そして、この試飲を起点に会話をしながら秋庭商店と消費者はそれぞれの文脈を重ね合わせ、「正しく旨い」の共通認識を構成していく。その際、秋庭商店は、消費者から発せられる文脈を誘発し育むために、消費者の発した文脈に最も近い仮想消費者用の文脈とその文脈に乗せた情報を意図的に消費者の後手に回って重ね合わせていくように配慮している。

例えば、2008年のボナルダ（造り手 イル・ヴェイ）はプロフェッショナルな文脈では「イタリア・エミリアロマーニャ州産。ローカル品種・ボナルダ100%。メトード・リュラルの微発泡性赤ワイン。自然派生産者。二次発酵ではないのでガスに持続性は無くガス圧も弱め。色調に透明度はなく濃い紫色。プラムのジャムやヨードを感じる。タンニンは穏やか。甘味を伴うジューシーな果実味とガスの効果で後味はすっきり。」と説明する用意がある。しかし、消費者が試飲時に発した文脈が「なんか泡が楽しい」であれば、事前に用意した仮想消費者用の文脈の中から近い文脈「飲むとシュワシュワ」をまず重ね、続く会話の中で仮想消費者用の別の文脈「山葡萄のような素朴な味わい」「酸化防止剤を使ってない自然な造り」等を重ね合わせていく。それが2008年のボナルダを巡る秋庭商店と消費者の共通認識となる。次回来店時には、今までの共通認識を起点に文脈共有の主題を拡張すべく両者の文脈共有過程は再開される。そのとき試飲した微発泡性赤ワインが2009年のメルロ・ブリュット・ルージュ（造り手 奥野田葡萄酒醸造）だとする。そこで出た消費者の文脈が「前のに比べて泡が細かい」であれば、近い文脈「ガスの質も高くて木目細やかな炭酸の刺激」を重ねる。続けて、有名なシャンパーニュの醸造法の文脈「シャンパーニュと同じようにワインに砂糖と酵母を加えて瓶内二次醗酵させている」を合わせ、さらにメルロという葡萄品種の文脈「日本のメルロの穏やかな渋みと炭酸が合う」「メルロを樽で熟成させて造ったしっかりとしたワイン」、さらに味の文脈「色も濃く味もしっかり」「果実味も濃厚」を加える。こうしてワインを巡る消費者との共通認識を少しずつ広げる。

さらに秋庭商店は、文脈共有の範囲をワイン単体からワインの周辺へ広げていく。そのために幾つかの文脈を秋庭商店は用意する。その一つがワインの造り手の仕事ぶりに関する文脈である。たとえば先程の2009年のメルロ・ブリュット・ルージュであれば、自身で確認した造り手に関する文脈「奥野田葡萄酒醸造では、葡萄の栽培から醸造、販売まで収穫期以外はご夫婦二人でやっている」「その醸造場の広さは秋庭商店と同じくらい。そこで全て手作業でやっている」を消費者の関心に合わせて共有していく。この秋庭商店の文脈を共有した消費者は、その後に、自らのレジャーに関する文脈「家族でワイナリーを見学したいんだけど」を重ね合わせていく。

その他にも、ワインを楽しむために消費者と共有したい文脈を秋庭商店は積極的に提供している。たとえば「シャーベットをシャンパンに浮かべたシャーベット・シャンパンは、シャンパーニュのミネラル分でぐっと美味しくなる。試してみてください!」「飲んで美味しいワインで作れば料理も美味しくなる。だから料理用ワインを置きません」「シャルドネをジュースにしたジュ・ド・レザンで葡萄を想像して!」「甲府のサドヤさんのワインで作ったジャムが出来ました。普通はチーズと合わせるけど何がいいと思います?」「ローストしたスペイン産アーモンドのマルコナ種。香草のタイム。そしてピンクペッパー。これら三つの香り、ワインにもある香りを持つ焼き菓子、プロヴァンスを作ってみました」「シャーベット・シャンパンもプロヴァンスも同じ久が原のパティスリー、ラ スプラン ドールさんにご協力いただきました」等がある。興味深いことに、これらの文脈を共有した何人もの消費者は、自分の美味しいと思った食品を秋庭商店に「どうだ」とばかりに持参する。彼らは自分の文脈を秋庭商店に共有して欲しいのである。そして、次にどんな文脈を秋庭商店と共有できるかを楽しみに待つ。彼らの能動的活動は、ワインに関連した商品・サービスの需要を小規模ながらも着実に創造している。

4. 文脈共有過程の拡大を巡る課題

秋庭商店の事例は、消費者の能動的かつ自由な需要創造力を再確認させてくれる。消費者の文脈を企業が受け容れ、両者の共通認識が拡張され、消費者の認識深化に至る過程を経たとき、消費者は難解なワインに親しみ、ワインを楽しむ。この事実だけでは飛躍が過ぎるかもしれないが、企業が文脈共有過程を提案すれば、消費者の需要創造力は多くの商品・サービス分野で高まると考えたい。

実際に、企業と消費者双方の文脈共有が新たな需要を創造し得る商品・サービス分野は少なくない。その一端を消費者の言葉で表すなら、旬（食と時節の融合）、体調（医療と予防の融合）、美容（ファッションと健康の融合）、景色（旅行と気分の融合）等があり、商品単体で述べるなら、製品の機能拡張と使用目的の多様化が図れる自転車や、生産者のこだわりを顧客の注文の中で活かす調理等が挙がる。そうした商品・サービス分野で需要創造が滞るとすれば、消費者の発する文脈を受け容れられない企業のビジネス・デザインや組織能力に問題が在ると捉えるほうが適切であろう。

この認識は二つの現実的課題に展開できる。その一つが、文脈共有の担い手としての中小企業問題と言える。中小規模の小売店やサービス業は、消費者の文脈を受け容れる条件を備えている。しかし、彼らは、大量販売志向のビック・ビジネス・デザインを脅威に感じつつ、それに同化して同質的競争へ臨むことがある。この発想から脱し、自身の認識深化に必要な社内教育問題を克服できれば、自らが文脈共有過程の新たな担い手になれる可能性がある。もう一つが、ビック・ビジネス・デザインにおける文脈共有過程の内在化を巡る問題である。ビック・ビジネス・デザインで成長を遂げた企業が消費者の文脈受容を社内で試みた場合、社内に異質な論理を持ち込むために新たな矛盾と対立を生む。この必然を、非合理的・非効率であり排除すべきリスクと捉えるのか、それとも、新しいビジネス・デザインへの移行に伴う過渡期的現象と位置付けるのか。判断は難しいが、その答えがビック・ビジネス・デザインそのものの有限性を問う視座となることは確かであろう。

注釈

- (1) サービスは利用者に代わってその活動を有償で代行する経済行為であり、商品の使用を伴う場合と伴わない場合がある。しかし、ここでは明確な区分をせずに商品とサービスを併記する。
- (2) 企業と消費者の文脈共有に焦点を当てるために、企業間取引におけるマーケティング コミュニケーションについては本稿の議論から便宜的に外す。
- (3) 猫のおしっこは、白ワインのポジティブな香りを表現する言葉である。
田崎真也『言葉にして伝える技術 ソムリエの表現力』祥伝社、2010年、125頁。
- (4) 情報と文脈の認識論的關係についてベイトソンは「すべてのコミュニケーションにはコンテクストが必要だ」「コンテクストのないところに意味はない」と述べている。
Bateson, Gregory, 『精神と自然 生きた世界の認識論』(佐藤良明訳) 思索社、1982年、23頁。(原著名 *Mind and Nature A Necessary Unity*, John Brockman Associates Inc., 1979.)
- (5) Schramm, Wilbur, "How Communication works", Wells, Alan, and Ernest A. Hakanen ed., *Mass Media & Society*, Ablex, 1997, reprint, Schramm, Wilbur, and Donald F. Roberts ed., *the Process and Effect of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1955), pp.60-61 (page references are to reprint edition).
- (6) Hovland, Carl I., Irving L. Jannis and Harold H. Kelley, 『コミュニケーションと説得』(辻正三、今井省吾訳) 誠信書房 1970年 18頁 (原著名 *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, 1953.)
- (7) 文脈の不完全性に近い認識は、マーケティング コミュニケーション モデルの構成要素である encoder と decoder の存在によって暗示されていた。例えば、Berlo (1960) を参照のこと。ただし、encoder と decoder は異なる機械語でプログラミングされたコンピュータ間での情報変換に用いる機能を指し、その用語の前提に情報変換を可能ならしめる同種の文脈を想定している。この点で文脈共有の不完全性と発想が異なる。
Berlo, David K., *the Process of Communication*, Holt Rhinehart & Willson, 1960.
- (8) 小林は、対象となる広告を Philip Nelson の分類 (調査性広告と経験性広告とに二分) に沿って議論を進めるが、その違いは相対的で本質的ではないことを小林自身は認めている。
小林保彦『広告、もうひとつの科学。』実業出版、1982年、38-41頁。
- (9) 小林保彦、前掲書、57-58頁。
- (10) 小林保彦「何故いま“広告の『ちから』”を問うのか」吉田秀雄記念事業財団、AD STUDIES, vol. 19, 2007年、14頁。
- (11) 小林保彦、前掲書、41頁。
- (12) 齊藤駿『小売りの説得術 モノ買わぬ消費者とのコミュニケーション』ダイヤモンド社、1998年、98頁。
- (13) 「意味は、物語の《端に》あるわけではなく、物語を縦断している」とバルトは述べる。
Barthes, Roland, 「物語の構造分析序説」『物語の構造分析』(花輪光訳) みすず書房、1979年、10頁。(原著名 “Introduction à l'analyse structurale des récits” *Communications*, 8, novembre 1966.)
- (14) 『プラダを着た悪魔 特別編』DVD-ROM (20世紀フォックスホームエンターテイメントジャパン 2010年、2006年再版、本編34分40秒-35分28秒(再生時間は再版による))
- (15) 井関利明「生活起点マーケティングの新しい展開-ライフスケープ戦略-」井関利明 室井鐵衛編著『生活起点発想とマーケティング革新』国元書房、1991年、312頁。
- (16) 状況による消費者行動の差異については、1975年のベルクの論文以来、多くの指摘がある。
Belk, Russel W., "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, Dec., 1975.
- (17) ここで挙げた生活場面は、紅茶専門店マリアージュ フレール MARIAGE FRÈRES の日本向けカタログの L'A ART DU THÉ の記述に基づいている。
MARIAGE FRÈRES 『L'A ART DU THÉ』MARIAGE FRÈRES, 1992年、52-54頁。
- (18) 石川滯『闘う終の棲家づくり』翔雲社、2001年、13-57頁。
- (19) 認識を発生的に捉えるピアジェは「認識とは絶えずより豊かにそしてより形式化される操作的な諸体系

の中に挿入される」と捉えている。この認識を人類学が文化と捉え、科学史が理論の背景知識もしくはパラダイムと捉えている事は周知のとおりである。

Piaget, Jean, 『発生的認識論序説』第I巻 数学思想 (田辺振太郎、島雄元訳) 三省堂, 1975年, 10頁. (原著名 Introduction à l'épistémologie génétique, tome I, La pensée mathématique, Presses Universitaires de France, 1950.)

- (20) 企業と消費者のコミュニケーションが、消費次元だけでなく、商品文化と消費文化の次元や、より深淵な企業文化と生活様式の次元までを包括する共生関係に至る必然を、小林は第二次 IMC: Integrated Marketing Communication と呼ぶ思想の中で主張している。
小林保彦, 前掲論文, 10-11頁.
- (21) Alderson, Wroe, 『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近—』(石原武政・風呂勉 光澤滋朗 田村正紀訳) 千倉書房, 1967年, 228頁. (原著名 Marketing Behavior and Executive Action, Richard D. Irwin Inc., 1957)
- (22) 三村優美子「マーケティングの基軸移動とマーケティング チャネル研究の再検討 —マーケティングチャネルの二面性の観点から—」『青山経営論集』第39巻第3号 2004年12月 31頁
- (23) 人的販売機能をプロモーション ミックスの構成要素として位置付けた自らの枠組みの中で、マッカーシーは、見込み客への販売に至る前段階でその客にとって未知の問題を解決する過程の重要性と、その過程を支える専門技能(例 顧客の技術者に対する説明)の必要性を示唆した。そして、飼料販売会社ラルストン・ピュリナ Ralston-Purina 社の訓練を受けたセールスマンが農場主も知らない方法で豚の回虫を駆除する行動を取った例を強調する。
McCarthy, E. Jerome, 『ベーシック・マーケティング』(粟屋義純、二瓶喜博、浦郷義郎、他訳) 東京教学社, 1978年, 222-230頁. (原著名 Basic Marketing: a Managerial Approach, fifth edition, Richard D. Irwin Inc., 1975.)
- (24) 嶋口は営業を「マーケティングによって全体的な市場成長の仕組みを構築したとき、その仕組みを通じて人的に実現していく過程」と定義し、人的な対顧客活動である営業概念が人的販売概念を包括するとした。その上で営業活動の特性の検討を通じて人的な対顧客活動が顧客と一緒に問題を発見し解決していく過程へ進むとき、組織成員個々の問題解決能力が問われると指摘している。
嶋口充輝『柔らかいマーケティングの論理 日本型成長方式からの出発』ダイヤモンド社, 1997年, 130-142頁.
- (25) 商人は地域の住民であり、地域における情報流通の結節点であったが、その俗人的関係を店舗の規模拡大とセルフ販売方式の採用によって次第に失っていくと石原は指摘する。
石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣, 2006年, 39-41頁.
- (26) 労働流動性の高い組織を準拠集団として従業員に意識させる重要性を訴えるハンディは、相互信頼を確認できる手段(その一つのアイデアが従業員のメンバーシップ化)の活用を提案する。彼の主張は、信頼し合える人々 trusties 同士が小さく纏ろうとする性向が在るとの認識から発せられる。
Handy, Charles, "Trust and the Virtual Organization", *Harvard Business Review*, May-June, 1995, pp.6-8.
- (27) ここで言うスモールとは、資金 組織 利益の規模の小ささを意味しない。レビットの think small とは、顧客が局面々々で何を望んでいるかを柔軟に察知し俊敏に行動する組織能力を指している。
Levitt, Theodore, *the Marketing Mode: pathways to corporate growth*, McGraw-Hill Book Company, 1969, pp.100-128.
- (28) Robinson, Jancis, 『ワイン用葡萄ガイド』ウォンズパブリッシングリミテッド 1999年, 4頁. (原著名 Jancis Robinson's Guide to Wine Grapes, Oxford University Press, 1996.)