

OPEN JOURNAL OF MARKETING

マーケティング研究における物語概念の再検討

田村直樹
関西外国語大学
外国語学部

Reconsidering of Story Concept in Marketing Study

Naoki TAMURA
Kansai Gaidai University
Foreign Language Department

1. 問題意識

これはとあるマーケティング研究者の指摘である。テレビの広告等で物語的な展開をしている理由は、インパクトがあればそれで顧客の関心や注意を引くことができるからであり、それ以上の意味はないというものだ。代表的な物語型広告としては、例えば、80年代末にJR東海が短編ドラマのようなCMとして「クリスマス・エクスプレス」をリリースした。それは、新幹線で帰郷する恋人を駅で迎える若い女性の心を描いた作品であった。確かにそのCMにはインパクトがあったと思われ、JR東海の人気上昇したのは事実であろう。

しかし、そうした物語の重要性は「インパクト」にあるのだろうか。それだけであろうか。その点が本稿の問題意識となっている。本稿が捉えようとしている物語の性格は、インパクト性ではなく消費行為そのものの重要な駆動力になっているとの考え方にあり、つまり、インパクト性による消費行為の説明の前提には、消費者がある製品やサービスを選好する際に、他の製品・サービスとの比較・検討というプロセスが想定されている。いわゆるAIDMAモデルを想定しているといえそうである。つまり、他社よりインパクトのある広告によって、消費者に記憶されやすくそれだけ検討される確率も高くなるという考え方となる。

その論理の構造は、すでに消費者が何らかの欲望があることを仮定しており、Aという製品がよいかBがよいかという選好の問題となっている。その考え方の延長上には、消費者が選好する製品属性をピックアップし、最も好ましい属性の束としての製品コンセプトを打ち出そうというマーケテ

ィング活動が重要だという論理があると考えられる。本稿の問題意識はその方向ではなく、消費者欲望がどのように立ち上がるのかという局面に焦点をあてたいと考えている。製品選好の議論は、欲望が立ち上がった後に続くものと捉えつつ、その欲望のメカニズムに物語の性格が決定的に重要であると考えている。

続く第2節では、先行レビューを通じてこれまでの消費概念に関する再確認を行う。第3節では、本稿で捉えているキー概念としての物語のテキストについての基礎的な検討がなされる。第4節では、事例としてサントリーの伊右衛門の物語が取り上げられる。そして、第5節ではテキストというキー概念から、伝統的な発想をベースにしたマーケティング研究が前提としてきたものを問い直す考察がなされることになる。

2. 先行研究レビュー

ここでは代表的な論者による議論を紹介することで、先行研究がどのような課題を抱えてきたのかを整理してみよう。その中で特に、消費ニーズや消費欲望といった概念に注目しつつ「人はなぜ消費するのか」という疑問に関する知見に関心をよせてみよう。

・効用概念

まず、石井(1993)の議論を手掛かりに、人が消費する理由としての効用概念の特徴を取り上げてみたい。例えば、「効用」というのは、「寒いから服を着る」といった生物学的欲求や製品機能に即した理由で消費するという考え方がある。そうした方向性は、効用概念が消費の出発点とされ、経済学的パラダイムにおける考え方と見なされてい

る。その考え方からすると、マーケティング活動の中心は、これから売り出そうとする製品の特徴（属性）は何かというものを分析し、それを明確にコンセプト化して消費者へ伝えなくてはならないということになる。

石井（1993）の議論においては、効用概念について次の3点の指摘がなされている。第1に、製品の属性について。それは、上述したように製品の属性をいくつかの属性に分解して製品コンセプトが決定され、ライバルとの差別化を図るのというものである。しかし、そもそも製品を属性に分解できるものなのかという疑問が指摘されている。第2に、仮にそれが分解できたとしても、属性の評価が客観的に可能かという疑問があるという。例えば、音楽鑑賞といった効用を測定する場合、①監督、②原作者、③主演俳優、④音楽等が属性の変数となる。しかし、その作品からの効用は、属性の集計以上のものになるだろうという指摘である。第3に、消費の目的や効用は、「楽しさ」や「生きがい」といった具体的なものではないという指摘である。上にあげた映画鑑賞であっても「誰と一緒にみるか」によって得られる効用は、ずいぶん違ったものになるだろうと考えられることになる。

以上の整理から、消費の目的や効用は「楽しさ」や「生きがい」といった具体的なものとは限らないということになる。そうであれば、消費の目的はどこのあるのかという課題に直面することになる。

・ 快樂欲求

伝統的な効用概念に対し、製品に内在する効用を仮定しない研究として、例えば堀内（2004）の議論が参考になる。当該議論

の要点は次の2点に整理できる。

第1に、消費行動は従来、「問題解決」という考え方で説明されていきたという特徴が指摘されている。その意味は、消費者にとっての理想状態と現在の状態のズレを認識したときに「問題」が発生するということがある。つまり、人はそういった「問題」を解決しようと行動することで消費をするという論理である。この場合、パソコンが欲しいという場合、「文書作成をしなくてはならない」という問題解決のために、パソコンは消費されるという考え方である。しかし、そのような問題解決という考え方では、衝動買いやスカイダイビングといった危険なスポーツ等の消費は、うまく説明できないのではないか、という指摘がなされている。

そこで第2に、消費行動は「快樂欲求」によってなされるという考え方が主張されることになる。例えば、食事をする場合を考えると、まずい料理よりもおいしい料理を求め、娯楽番組を見る場合も面白い番組を欲すると想像しやすい。この考え方は、人は快樂（幸福、うれしさ、歓喜、リラックス、気楽さ、平静といったもの）を得たい欲求がそもそもあるからだ、というものである。この「快樂欲求」をベースに考えるならば、先述の「問題解決」も説明可能だという主張である。つまりこうである。パソコンが壊れて困っているから新しいものを買うという場合、新しいパソコンによって「問題解決」できたと考えられるであろう。しかしそれだけではない。むしろ、支障なくパソコンが使える状態が手に入ると、気分がよいあるいは満足感が味わえるといった「快樂」を求める行動として捉え

られるという論理である。例えば、風邪で体調を崩した際、早く治したいというのは不快の解消を意味しており、それは快樂欲求の延長にあるのだという主張になっている。したがって、そのような「快樂欲求があるから消費される」という考え方は、①消費の要因が製品側の属性にあるというのではなく、②消費者側の心的な要因が重要だという考え方になっている。

ここでは、前者を①外的要因研究、後者を②内的要因研究として区別しておくことにする。

・差異への欲求

ここでは、先述した①外的要因、②内的要因とはまた異なる消費要因の議論を取り上げてみよう。それを③社会的要因研究として整理してみたい。

消費に関する代表的な論者として、ボードリヤール(1979)を取り上げつつ、消費概念の理解をもう一段深めておこう。彼が主張している問題は「洗濯機は道具として用いられるとともに、幸福や威信の要素としての役割を演じている」という点にある。その役割こそが消費の固有な領域だという指摘である。つまり、欲求とはある特定のモノが欲しいということではなく、「社会的な意味」が欲しいという考え方である。例えば、BMWを手に入れることでエリート生活の仲間入りができるということを意味する。つまり、エリート生活と庶民的生活といった「差異」に関する欲望のことを言っている。言い換えると、「私はエリートであって庶民ではない」といった差異を手に入れることで、何らかの幸福感や満足感を味わいたいとするものである。

ボードリヤール(1979)の主張する点は、

次の2点が重要だと思われる。第1に、消費とは知識、権力、教養と同様に社会的意味を持ち、それは地位を示す価値としてみなされるという主張である。つまり、人々は自らの集団(例えばエリート生活者)への所属を示すために、彼らは自分たちを他者と区別しようとすることを意味している。

第2に、消費者は自分で自由に望み、かつ選んだつもりで他者と異なる行動をしているつもりになっているという主張となっている。それは、消費とは個人を超えて社会的なものであり、「ある種のコードへの服従」に他ならないことを意味している。つまりこの考え方では、消費は個人の自己決定的で自由なものというよりも、むしろ社会的に支配された性格を有していることが強調されている。

・議論の共通点

これまでの議論を整理しておこう。消費概念に関する先行研究の主張は次の3点に要約できそうである。まず第1に、「効用」はモノやサービスに付随するといった考え方を前提とし、製品の属性を分解しそれを明確に表現することで他者との差別化をはかるという論理である。それは本稿では①外的要因と呼ぶことにする。第2に、「快樂欲求」の議論では、消費は消費者側の心的な要因によって決定されるという論理である。これを②内的要因と呼ぶことにする。そして第3に、社会的な意味を求めるものとしての消費概念は、「差異への欲求」としてボードリヤール(1979)によって主張された。人々は無意識のうちに、他者との差異を求めて「他者とは違う」といったことに幸福感や満足感を得るという論理である。そして、その差異は常に再生産されるもの

として社会的に秩序づけられる消費の性格が指摘された。これを③社会的要因と呼ぶことにする。

以上3つの主張に共通する点は、「要因」を明らかにすることで消費行動は予測しうるといった方向性が示唆されうる。つまり、市場調査を通じてデータを蓄積し、消費行動の要因を探り当てることで新たな市場形成を可能にするという含意を見ることができ¹。

3. 物語の性格

ここでは、物語についての性格についての理解を共有しておきたいと思う。その手掛かりとして、代表的な物語論者グレマスの行為項分析の概念を批判的に検討しつつ理解をすすめていこう。

・グレマスの行為項分析

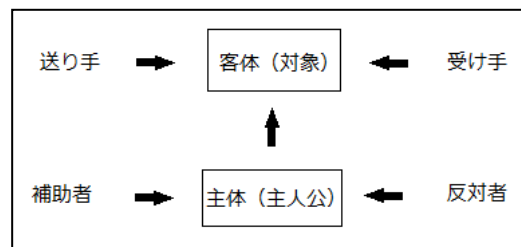
グレマス（1966）によれば、物語にはある種のパターン（構造）を有していると主張している²。その議論では、物語の登場人物が何者であるかというよりも、何を行う者かという行為を重視した。その主張は以下の3点に整理できる。

第1に、物語の主人公は主体と見なされ、彼が探し求め手に入れたい対象を客体としてみなすという考え方である。この主体と客体の関係は「欲望という関係」として捉えられている。この関係性が物語を支配するという点がまず強調されている。

第2に、主体が手に入れたい対象は、「何

者かによって与えられる」という形で進行する。その意味するところは、主人公はその対象をみずから作り出すことはできないことにある。つまり、そこで「欠如」が発生するという考え方である。その「欠如」状態が物語の発端となる。グレマス（1966）が示した例でいえば、聖書「創世記」に登場するアダムとイヴがわかりやすい。「アダムはイヴからリンゴを受け取る」という関係は、送り手＝イヴ、対象＝リンゴ、受け手＝アダムとなっている。こうした「送り手→対象→受け手」の関係は「伝達の関係」として捉えられている。

第3に、主人公が対象を手に入れようとするとき、何者かに妨害されたり助けられたりする特徴がある。それは「闘争の関係」と捉えられている。主人公は何者か（反対者）に行く手を妨害されることで、試練を乗り越えるというプログラムが発生する。その一方、その試練をサポートする何者か（補助者）が現れることで物語が展開する。上述した「創世記」でいうと、反対者がヘビ（サタン）であり補助者が神ということになる。グレマスの行為項分析を図示すると次のようになる（図1）。



(図1) グレマスの行為項

(出典：グレマス（1966）、邦訳（1988）、234頁を加筆修正)

¹ こうした議論の背景には、消費者は独立で存立できる主体であり、私の消費欲望もまた主体の持ち物のひとつとして独立的に存立しているという発想になっている。

² グレマスはロシアの民話学者プロップの議論を整理して、物語の構造を6つの行為項（アクタント）の関係性として捉えている。

・グレイマスの行為項の検討

福田（1990）によれば、広告の登場人物をグレイマスの行為項にあてはめることで、ユニークな広告作成ができると指摘している。その意味するところは、ターゲットである消費者を主体（主人公）とし、彼らが望む対象（成功、愛、賞賛、差別化など）を得るために企業ないし商品が補助者として活躍するというものである。その物語の発端は、何か「欠如」する状態でスタートすることになる。

例えば、福田（1990）は三井不動産販売のテレビCMを次のように分析している³。そのCMのストーリーは次の通りである。狭い部屋で弟がパソコンをしている。兄が隣の部屋で空手の練習を始める。すると物がばたばたと落ちてくる。弟は「何とかしてよ、お父さん」という言葉を漏らす、すると会社でくしゃみをするお父さんのシーンが映るというものである。

このCMでは、①主体（主人公）＝パソコンをしている弟、②客体（対象）＝パソコンができる部屋、③送り手＝父、④受け手＝弟と兄、⑤補助者＝三井不動産の商品・サービス、⑥反対者＝空手をする兄という設定になる。この分析で重要だとされている点は、第1に、主体の対象となっているものが商品そのものではなく、パソコンができるスペースであること。第2に、企業ないし商品は補助者として設定されていることだと指摘されている。

ただ、この分析は物語をひとつのテキストとして捉え、登場人物を6つの行為項に

静的に当てはめただけにすぎない。この分析視角だけでは、なぜ消費欲望が立ち上がるのかというダイナミズムをうまく説明できそうにない。したがって、もう一步物語についての理解を深めていく必要があるであろうである。

・物語と人間性

ジャン＝ミッシェル（1999）は物語と人間性について、次のような点に注目している。それは、最も早い時期の物語、つまり童話やおとぎ話によって、人の認知構造が配置され、これが様々な物語の理解の産出を支配しているという主張である。つまり、子供の頃に親から聞かされた物語が本人の人間性に深く関わることを意味している。

この視点を検討するためには、イアン＆ヴァン（1987）が実践する精神治療における交流分析の考え方が役立つと思われる⁴。当該議論の指摘は次の2点にある。第1に、おとぎ話が果たす役割として、子どもたちが無力だと感じているときに、彼らにパワーを持っているという感覚を与えるということ。第2に、そのパワーによって自分の生活をコントロールできるという感覚を与えるということにある。この議論の注目すべき点は、おとぎ話によって提供される解決方法が「魔法」によるものであり、現実には通用しないが、子どもたちにとっては絶望的に見える状況を生き抜く力が与えられるというところにある。

この議論の重要な点は、おとぎ話の影響によって、もし自分の人生がおとぎ話のよ

³ 福田（1990）、93-94頁。福田は電通のディレクターという現場の視点から、グレイマスの行為項分析を有効な広告作成のための視点として捉えている。

⁴ 交流分析は、精神治療のツールとして近年積極的に利用されている心理分析の理論である。その理論の整合性はともかく、精神治療の現場で取り上げられている実績には、注目してよいと考えられる。

うにいけば物語の主人公のように「それから後はずっと幸せに暮らしました、めでたしめでたし」という思い込みが刷り込まれるというところにある。その問題点は、自分が望む状態を手に入れるためには、それに値するほどの大きな犠牲を払わねばならないと子どもたちが教わることにある。したがって、彼らは自らの物語の脚本を作り出し、決して完璧になるはずのない世界で、いかにして自分のニーズを満たしたらよいかを見つけようとする、とイアン&ヴァン(1987)は指摘している。

例えば、親から支配的に育てられた子どもは、「自分の望みを口に出さない」ことで自分の安全を手に入れようとする。つまり、先の読める状態である「安全」を手に入れるというニーズを満たすために、慣れ親しんだ方法(黙って服従する)を選択するというのである。すると彼は、「今とっている行動は辛い苦しいものだ、でももし自分の行動を変えた場合待ち受けている未知の災難よりは、この方がましだ」⁵という思い込みを実践するという。そして、こうした思考パターンや行動パターンが大人になっても繰り返されるということが主張されることになる。言い換えると、親に口ごたえすることでかえってカミナリを落とされてみじめな結果になるよりも、自分の望みを口にせず我慢すること(犠牲を払うこと)を選択するという点が強調されているのである。

そのような人間性を獲得していく背景として、人は自分の人生の物語を生まれたときから書いてきたという点に注目すべきである。イアン&ヴァン(1987)に従えば、

①4歳の時までには物語の筋書きの要点は決定しているという。②7歳の時には物語のかなり細かいところまで完成している。③12歳くらいまでにさらに磨きをかけ、④思春期にはもっと現実的な人物を登場させて物語を最新のものに仕上げているという。その物語の結末は、自分は勝者で終わるか、敗者(勝てない者)で終わるか、平凡なもので終わるかというものである。その脚本のうちどれを選択するかは、幼児のうちに決断していると指摘されている。例えば、悲劇的な物語を自分の人生脚本として完成させてしまった人は、うつや引きこもりとなり精神治療を求めることになるかもしれないのである。

こうした考え方から、精神治療とはクライアントの「本当に考えていること」を探ることではないという。重要なことは、カウンセラーはクライアントとの間だけに通用する「別の物語」を創作するというものである。その二人の間だけで承認された物語の中で、クライアントは「本当の私」を獲得していく。見逃してはならない点は、他者と言葉を共有し物語を共作すること、それが人間性を作り出す根源的な条件だという理解である。

くり返し強調すべきことは、精神治療は病症の原因となる事実を見つけることではなく、別の望ましい物語を再起動することで病症を治そうとうものである。その別の物語が本人にとって真実であれば、彼は本来の自分を獲得してこの現実世界を歩いていく力を手に入れることを意味している。つまり、われわれが「私」を獲得する過程には物語が決定的に重要となる。

・くり返される「ゲーム」

⁵ イアン&ヴァン(1987)、145頁。

われわれは自ら書いた物語の脚本に従って「私」を獲得することを見てきた。ヴァン&イアン（2002）は、人々が何度も同じ行動パターンをくり返してしまうことを「ゲーム」という概念で説明している。例えば、無駄遣いや浪費癖の傾向がある人は、なかなかそれを止められない。家族や友人が彼の行動を注意すると、彼はイライラしたり逆に反論したりケンカ沙汰になったりする。こうした行動パターンは、ギャンブルや衝動買い、やけ食い、見栄でおごる等も含まれる。

こうしたくり返し行動には、子どもの頃からの親による特定のメッセージを受入れてきたことが重要視されている。第1に強調されるべきことは、親からのメッセージは必ずしも肯定的なものばかりではないという点にある。親は子どもに対し「～するな」「～しなさい」という禁止や支配の言葉を使う。例えば、「行儀よくしなさい」「いたずらをするな」「勉強しなさい」「早くしなさい」といったものである。第2に、このようなメッセージを受けて育った子どもは、ある一定のパターンで行動することになると指摘されている。

先ほどの浪費家の例でいうと、家族に注意された場合、彼は「自分のカネはどう使おうと勝手だ、うるさい!」とあって怒り、家族を遠ざけて距離を作ってしまう。しかしその怒りは望ましい解決方法ではない。彼は別の望ましい解決方法を学ぶ機会がなかったので、子どものころから慣れ親しんできた方法にしがみつくしかないのである。大人になっても有効でない方法をくり返すという行動が「ゲーム」という意味である。

・テキスト

物語に関してさらに理解を深めるために「テキスト」という視点から考察してみよう。テキストは端的にいえば、「読まれるもの」を意味するが、バルトはテキストについての厳密な定義づけを避けた。彼はテキストを隠喩でしか表現しえない観念としている。その代表的な隠喩を次に列挙しておこう⁶。①テキストとは無数にある文化の中心からやってきた引用の織物である。②テキストは作品ではない。③テキストは方法論的な場である。④テキストはいくつもの作品を横断できる。⑤あるテキストを構成している引用は、作者不詳、出典不明である。⑥テキストの引用は、かつて読んだものである。先の「ゲーム」の議論でいうと、親からのメッセージというのもテキストの一種と考えてよいであろう。

内田（2002）では、バルトのいうテキストを次のように解説している⁷。テキストも読者もあらかじめ自立した項として、独立に自存するわけではない。例えば、ある本を最後まで読み終え、さらに再度読み直すとは一度目には気づかなかった「意味」を発見することがある。その理由は、その本を一度読むことで、読者のものの見方に変化が生じるからだという。つまり、その本から新たな意味を見出せる「読める主体」へと読者を形成したのは、テキストを読む経験そのものであった。したがって、テキストと読者は互いに基礎づけあう相互反映的な関係にあるといえる。

⁶ バルトは作者が作品を支配しているのではなく、物語のテキストは読者によって意味づけられるという。そのことを「作者の死」といい「読者の誕生」という概念で表現している。

⁷ 内田（2002）、125-126頁。

つまり、テキストとは「読まれるもの」ではあるが、作品としての文学や物語を超えたものである。古典的な発想でいうと、作者とは作品の思想を表現する者であり、作者（主体）は作品の支配者でもある。しかし、バルトのテキスト観では、作者はテキストの支配者ではない。テキストには背後に作者の意図はない。ただ、読者は「読む」ことを通じてテキストを生成、加工していく。テキストに固定的な意味はなく、読者とともにテキストの意味は変化する。

本稿の言いたい物語性とは、バルトのいうテキストの発想に依拠したものとして捉えておきたい。このテキストの発想から「消費欲望」を捉えた場合、どのような議論ができるのか。次節ではサントリーのペットボトル緑茶「伊右衛門」のCMストーリーを事例に取り上げつつ、続く節で考察していくことにする。

4. 事例「伊右衛門物語」

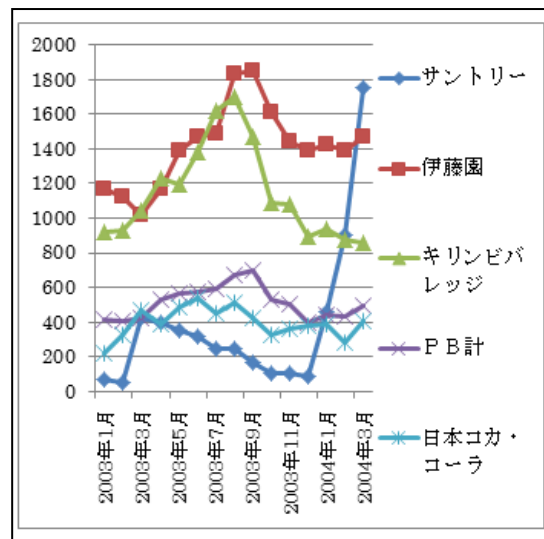
・「伊右衛門」の誕生

サントリーから2004年3月16日にペットボトル緑茶「伊右衛門」が発売された。これは同社と京都の老舗茶メーカー福寿園が共同開発した商品である。「伊右衛門」の主要コンセプトは、①国産100%の茶葉を石臼で挽き、②京都山崎の天然水を使い、③竹をイメージした500mlのペットボトルを使用するなど、「京都」「和風」を強調したものとなった。

「伊右衛門」というネーミングについては、サントリーは次のように説明されている。福寿園は1790年（寛政2年）創業した、200年の歴史を誇る老舗茶メーカーである。その福寿園の創業者である「福井伊

右衛門」がその由来であり、伝統と歴史を受け継ぐという意味で200年以上の歴史にゆかりのある、本物にふさわしい名前を探し求めた結果であるという。そこで、初代の名である「伊右衛門」を採用したということであった。

その「伊右衛門」は2004年の発売後、わずか3日間で受注量が3月計画の4倍に達した。そのため、竹筒型500mlボトルの出荷を一時中止するという事態もおこったほどである。緑茶市場においては、伊藤園の「おーいお茶」やキリンビバレッジの「生茶」、花王の「ヘルシア緑茶」が先行していた。それまでのサントリーのポジションは、ウーロン茶では優勢であったものの緑茶では下位メーカーに過ぎなかった。しかしながら、その下位メーカーであるサントリーが発売した「伊右衛門」は、一気に緑茶市場の勢力地図を一変させてしまう大ヒットとなった（図2）。



（図2）スーパーマーケットにおける緑茶1000人当たり売上

<出典：日経 NEEDS

<http://nikkei.co.jp/needs/analysis/04/a040428.html>>

・「伊右衛門物語」

広告に関していうと、テレビ CM では登場人物に本木雅弘と宮沢りえを起用し、初代伊右衛門夫婦が物語風に描かれ、2004 年から 2011 年現在も同シリーズが継続されている。こうした同一のキャラクター設定が継続するというパターンは、他のライバルブランドである「おーいお茶」「生茶」「ヘルシア緑茶」には見られない。

この「伊右衛門」シリーズに登場する夫婦像は、京都の風情を色濃く表現し、伝統や和風文化をメッセージとして伝えている。その CM での物語では、例えば、仕事に夢中になっている初代伊右衛門を妻が気遣い、「一息つきませんか」と声をかけるといったほほえましいシーン等が映し出される。

また、「伊右衛門」が「新茶」「ほうじ茶」「濃いめ」といった製品ラインを拡張した際には、CM ではそのつど初代伊右衛門が苦心の末に新商品を開発し、世に出すという物語で構成されている。例えば「濃いめ」の場合、初代伊右衛門がきりっと気分を一新してタスキを結び仕事にとりかかるといったイメージが写しだされる。そのコンセプトは、サントリーによれば「もうひとふんばりしたい時や工作中的の気分転換には、しっかりとした苦味と清々しい余韻で、気分一新」といったものになっている。一方、伊右衛門の妻は同じ「濃いめ」の広告では、少し違った主婦よりのコンセプトを打ち出している。それは「食後やくつろぎの時間に、豊かな旨みと深い余韻を、じっくりお愉しみください」というもので、それは家事の合間のひと息の時間を暗示している。

5. 考察：「テキスト化された私」と「欲望の輪郭」

・テキスト化された私

ここでいう「私」は、本稿を書いている研究者でありかつ本稿を読み返している読者である研究者をさしている。まず、私は無数の物語のテキストの断片から構成されたものであると考える。私は、これまで数々の物語を読み聞かされてきた。それらの物語において、多くの横断的なテキストの断片を見出すことができる。例えば「家族は愛情で結ばれている」といった断片である⁸。この断片は世界中に流通している物語のテキストに引用されている。

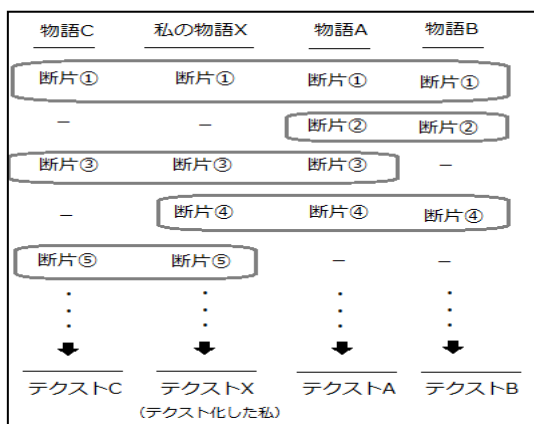
さて、私はサントリーの「伊右衛門物語」をテレビで見たとする。そして私は、「伊右衛門物語」のテキストの中に「家族は愛情で結ばれている」という断片を読んだ。その断片は、ある意味、私自身を構成する断片のひとつでもあった。ということは、私と「伊右衛門物語」は切り離されたものではなく、私は同時に「伊右衛門物語」のテキストの一部でもあったわけである。いわゆる「物語の中に自分を発見する」というものである。私は「私も初代伊右衛門と同じだ」と無意識にそう思われてしまう。

もう少し、「伊右衛門物語」に引き付けていうとこうなる。初代伊右衛門は仕事熱心な人物である。仕事に没頭するあまり、妻をほったらかしにして、体のことも気にせずといった人物として「読む」ことができる。一方、彼の妻は夫のことをいつも気遣

⁸ この断片は、私の解釈というわけではない。「家族は愛情で結ばれている」という断片は、私がいつかどこかで読んだか耳にした「テキスト」の断片にすぎない。同じ断片を私は伊右衛門物語のテキストの断片として読んだことになる。

う愛情豊かな人物として「読む」ことができる。妻は夫のために、「ひと息つきませんか」とお茶を差し出す。初代伊右衛門は、ふとわれに返って妻の愛情に触れ、あたたかい気持ちになるといったことを「読む」ことができる。

その刹那、私はテキストとなって私に「読まれる」ことになる。「家族の愛情っていいものだな・・・」というテキストの断片を私の中に読んでいたのである。私はその時、「テキスト化された私」(図3参照)になっている。「家族の愛情っていいもの」という断片は、同時に「家族の愛情を手に入れたい、手に入れるべきだ」といった断片が読まれるきっかけになっている。私は「テキスト化された私」の中に「欲望のテキストの断片」を読んでいるのである。本稿ではこれを「欲望の輪郭」と呼んでおこう⁹。ここでは、一般的な欲望概念との対比の意味で、「欲望の輪郭」という概念を導入する。それは、「～が欲しい」といったテキストの断片のことを指している。



(図3) テキスト化した私

<出典：筆者作成>

⁹ 「欲望の輪郭」とはテキストの断片として読まれるものと考えている。その概念は、本人が自覚している心理的な欲望との違いを示す意味でそう呼ぶことにしている。

・読まれる「欲望の輪郭」

上のプロセスを整理しておこう

- ① 世界に流通している物語(伊右衛門物語)のテキストに、「家族は愛情で結ばれている」という断片を私は読む。
- ② その断片は私を構成している断片と、いわば同じものである。したがって、私と伊右衛門物語はもはや切り離せない。私は伊右衛門物語を読むと同時に、自分の物語を読むことになる。
- ③ 私は「家族の愛情っていいものだな・・・」という別のテキストの断片を、私の中に読んでいく。つまり、ここで私は「テキスト化された私」になっている。
- ④ 「テキスト化された私」とは無数の引用(断片)で構成された織物である。その中には「家族の愛情を手に入れたい、手に入れるべきだ」「自分も主人公のように妻の愛情が欲しい」「自分も優しくされたい」といった断片(欲望の輪郭)を読むことになる。
- ⑤ つまり、私の欲望とは「テキスト化された私」を構成している断片のうち、欲望に関わる断片(欲望の輪郭)を模倣しているということの意味する。つまり、いつかどこかで引用した他者の断片(～が欲しい等)を自らもそうありたいと欲望しているということである。

この一連のプロセスにおいて、④で示されているところの「欲望の輪郭」を読んでいるのは誰なのかという問題がある。私はそのときテキスト化されている。テキスト化された私を読んでいるのは誰かという意味である。それは次のように考えられる。

私はテキストの断片で構成されている。

そして「私のテキストを読む者」がいる。その者はいつもいるわけではない。流れる時間のある一瞬、つまり私がテキスト化された時にのみ立ち上がってくる私の代理人である。その代理人こそ、一般的に「主体」として扱われる人格である。つまり、一般に言う「主体」とは、私を自己として自覚しているときのみ有効な概念である。上の④でいうところの、欲望の輪郭を読んでいるのが「主体」という概念であり、⑤でいう欲望の輪郭を模倣しているのが「主体」の正体である。したがって、テキスト化された私が「読まれていない」時は、世界に「主体」は存在していないことになる。

以上のことを整理するとこうなる。主体はいつも独自に存立できるものではない。時間の流れのなかで、私がテキスト化されそれが読まれる時、主体が立ち上がるという考え方である。特に、欲望の輪郭を読む場合、顕著に主体が立ち上がる。というのも、欲望の輪郭が読まれている時は「手に入れたいもの」が対象として読まれている関係上、むしろ主体が立ち上がらざるをえない。

第3節で紹介したグレマスの行為項における主体と対象の関係を振り返ろう。その議論では、主体はすでに独自に存立し、対象を自覚してそれを欲望する、という考え方である。通常、物語のテキストはそのように進行する。しかし、現実世界の「私」というのは、①主体化されていない「テキスト化された私」と、②主体化されている「テキスト化された私を読む私」の二重人格となっている。主体化される場合というのは、ある限定された場合のことであり、いつも安定的に主体がそこにいるわけではないのである。

・科学性の再検討

ここで提示した欲望が立ち上がるメカニズムは、第2節で議論した3つの要因（①外的要因、②内的要因、③社会的要因）には還元できないものとして強調される。第2節の3つの要因の議論では、主体と対象（あるいは環境）との関係を独立した自存するものとして引き離して考えられている。つまり、次のような論理を想定していることになる。①外的要因を操作することで主体は対象を支配可能にする。つまり、製品（対象）が他と差別化されることで消費者（主体）がそれを欲する。②主体の内的要因を満足させることで対象は選好される、つまり製品（対象）が消費者（主体）を逆支配する。③主体は社会に支配されており、その構造は不変的である。消費者（主体）は社会に支配されて、その差異の構造を再生産するために製品（対象）を消費する。

ということは、主体と対象（環境）の関係は支配されるかどうかの関係に還元されていくと考えられる。この支配関係の論理はそのまま、作者と作品の関係にあてはまる。つまりこうである。作者は物語という作品を書く。作者が主体で作品が対象である。古典的発想では、作者は作品を支配しており、読者は作者の意図を正しく読み取ることが「正しいこと」とされてきた。この論理は、①正しい人間の理性によって、世界を正しく把握できるという素朴な認識論であり、②世界は神（特権的立場）によって支配されているという点と同じく形而上学的であり、③同様に、近代科学は外から（特権的立場から）現実を制御できると点と共通することでやはり形而上学的である。④その延長上に、男が女を支配すると

いったジェンダーの議論、⑤強国（西洋）が文化的に途上国を植民地化するというポスト・コロニアリズムの議論、等と同じ性格という点が注目される。

・起こらない無限後退

さて、主体をまずもって独立的に存立すると仮定すると、どのような誤謬が発生するかといういわゆる「無限後退」が発生する。厳密にいうと「無限後退」が発生しているのではなく、「無限後退というテキスト」が読まれているに過ぎないということである。さて、無限後退とは以下のようなものである。

- ① まず、主体＝私、が存立している。
- ② ある製品 A＝対象、を知覚する。
- ③ 製品 A を知覚している私を知覚している私がいる。
- ④ 製品 A を知覚している私を知覚している私、を知覚している私・・・という無限後退が発生する、というものだ。

こうした無限後退は理論的に起こりうるといったものではなく、誤謬である。例えば、アキレスと亀のパラドクスを取り上げてみよう。①アキレスの前に亀がいる。②アキレスが進む間に、亀もわずかに進む。③またアキレスが進む間に、またわずかでも亀が進む。④いつまでたってもアキレスは亀を追い越せない、というパラドクスが発生する。これは誤謬である。なぜなら、アキレス（主体）と亀（対象）のやり取りにおいて「無限の時間」を想定しているからである。そもそも、前提が正しくないでパラドクスが起きているのである。

先述の「無限後退」も同様に、正しくない前提を仮定すると、製品 A を知覚している私を知覚している、私を知覚している

私・・・となってしまう。つまり、私（主体）と製品 A（対象）とのやり取りにおいて、「無限の時間」を仮定することで、「無限後退」が引き起こされるように考えられてしまうことになる。つまり、主体と対象のやり取りが「いつまでも継続可能な無限の時間」の上に成り立つという誤謬である。

では、このパラドクスはどのように解けるのか。それには 2 点の前提を確認することになる。まず第 1 に、主体は独立的に存立するという前提が正しくない。第 2 に、無限の時間を設定することが正しくない。この 2 点を踏まえたうえで、無限後退のパラドクスを解体していこう。

- ① まず、世界には時間（無限ではない）が流れている。
- ② 「製品 A は手に入れてもおかしくない」といったテキストの断片（欲望の輪郭）が流通してくる。
- ③ ある時、そのテキストの断片を読む「私」＝主体が立ち上がる。
- ④ その主体は、すでに世界に流通している「無限後退のテキスト」をも読む可能性にさらされる。
- ⑤ その場合、「製品 A を知覚している私を知覚している私、を知覚している私・・・」というテキストを読む主体が立ち上がる。
- ⑥ したがって、一見無限後退が発生しているように思えるが、実は「無限後退が発生しているというテキスト」を読んでいるに過ぎないのである。

そのように考えると、伝統的な発想では、あたかも「無限後退」が発生するように錯覚してしまうことになる。

以上を整理しておこう。重要なことは 3

点ある。第 1 に、主体は独立的に存立しているのではなく、テキストが読まれる場合にだけ主体は立ち上がる。第 2 に、主体が対象を知覚している際の時間は無限ではない。そもそも、無限ではない時間の流れのなかで、読む主体が立ち上がる。③無限後退が発生するのではなく、「無限後退が発生しているというテキスト」が読まれていることで、あたかも無限後退が発生しているような錯覚に囚われてしまう。

本稿では、そうした伝統的な発想を問い直す契機になれば、それはひとつの貢献になるのではないかと考えている。現在のマーケティング研究においても主流的な発想は、主体と対象（環境）を切り離して、その両者の相互作用を分析するというスタイルである。そこでいう相互作用とは、①さまざまな対象の変化に主体が適応するという素朴な適応論、あるいは②対象の思いを先読みして行為し、対象がそれに反応した結果に適応するという創造的適応論をさしている。素朴な適応論であれ、創造的適応論であれいずれにしても、主体と対象を切り離している点においては同じ論理構造となっていると考えられる次第である。つまり、主体が正しい認識をすることで対象を支配できるといった論理が埋め込まれていることを意味している。いうなれば、伝統的なマーケティング発想は、理性による支配、神の支配、作者の支配といった前時代的発想からの脱却には未だ至っていないことになるのではなかろうか。ただしその点については、本稿（というテキスト）の筆者の意図（作者の意図）というよりむしろ、筆者が本稿を何度も繰り返し読んだ末の「読み」となっていることを付け加えて

おく。

結び

本稿では、物語におけるテキストを鍵概念として、伝統的なマーケティング研究の発想を再検討してきた。その議論を通じて、消費概念を問い直す契機を見出すことになった。われわれは、単に他者の欲望を模倣している、という主張をしているのではない。われわれは、その起源がどこからきたのかもわからない、流通しているテキストの断片である「～が欲しい」「～を手に入れるのは正当である」といった「欲望の輪郭」を読む。その刹那、私はテキスト化され、テキストを読む私の代理人が主体として立ち上がり、その結果、目の前の対象を「手に入れてしかるべき」というテキストの断片を読む。その際に読まれたテキストの断片「手に入れてしかるべき」を自分の欲望であると思い込む（正当化する）ことになる。正当化された欲望に対して、自らもそうありたい（手に入れたい）と欲望する。その欲望は、私の欲望であるが同時に他者の欲望の模倣でもあるのだ。

われわれには心というものがあるのだが、欲望は単なる心的なものではないと考えられる。欲望は訓練されてはじめて「手に入れたい」と思い込まれる（正当化される）。つまり、欲望の輪郭という断片を読む訓練を通じてはじめて、「主体が対象を欲している」ことをリアルに経験する。したがって、テキストを読めない者は「消費者になれない」という点が強調されることになる。バルト風というなれば、マーケティングに関するテキストが流通する世界においては、テキストの読みによって「消費者の誕生」

となり、その場合は同時に「開発担当者の死」によってそれはあがなわれざるをえないことになる。

参考文献

石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』
日本経済新聞社.

内田樹 (2002) 『寝ながら学べる構造主義』
文藝春秋.

堀内圭子(2004) 『<快樂消費>する社会』
中公新書.

福田敏彦 (1990) 『物語マーケティング』竹
内書店新社.

水越康介 (2011) 『企業と市場と観察者』有
斐閣.

Baudrillard, Jan (1970) *La Societe De
Consommation Ses Mythes, Ses
Structurea*, Editions Planete,
Francais. (ボードリヤール『消費社
会の神話と構造』今村仁司・塚原史
訳,紀伊国屋書店, 1979年)

Baudrillard, Jan (1981) *Simutacres et
Simulation*, Editions Galilee, Paris.
(ボードリヤール『シミュラークル
とシミュレーション』竹原あき子訳,
法政大学出版局, 1984年)

Greimas, A.J.(1966) *Semantique
Structurale*, Librairie Larousee,
Paris. (グレマス『意味構造論』田
島宏 鳥居正文訳, 紀伊国屋書店,
1988年)

Jan-Michel, Adam (1984) *Le recit*,
Presses Universitaires de France,
Paris. (ジャン=ミッシェル『物語論』
末松壽・佐藤正年訳, 白水社, 2004

年)

Joins, V. & Stewart, I. (2002) *A New
Guide to Human Understanding in
Psychotherapy and Counselling*,
(ヴァン&イアン『交流分析による人
格適応論』白井幸子・繁田千恵監訳,
誠信書房, 2007年)

Roland Barthes(1961-1971) *Introduction
A L'analyse Structurale Des Recits*,
Editions Seuil, Paris. (バルト『物語
の構造分析』花輪光訳, みすず書
房,1979年)

Stewart, I. & Joins, V. (1987) "TA TODAY"
(イアン&ヴァン『TA TODAY』
深沢道子監訳, 実務教育出版, 1991
年)

Open Journal of Marketing, 2011.2

マーケティング研究における物語概念の再検討

田村直樹 関西外国語大学外国語学部

2012年7月12日 ISSN 追記、およびレイアウト修正

発行: 私的市場戦略研究室
代表: 水越康介

〒192-0397
東京都八王子市南大沢 1-1
首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻
<http://mizkos.jp>
letter@mizkos.jp