

# 高度情報化社会における消費パターンの変容

中西大輔

## 1. マーケティング 3.0 と消費パターン

マーケティングと消費の「新しい関係」についての議論が展開されて久しい。例えば、「近代マーケティングの父」として広く知られている P. Kotler らによれば、マーケティングは、過去 60 年の間に、製品中心の「マーケティング 1.0」から、消費者志向の「マーケティング 2.0」に移行してきた (Kotler, *et. al.*, 2010, p. xi (邦訳, pp.1-2))。製品の販売を目的としたマーケティングから、消費者を満足させ、つなぎとめることを目的としたマーケティングへの進化である。そして、現在、環境の新たな変化に対応して、マーケティングは価値主導の「マーケティング 3.0」へと再び変化しているという。それは、「選択する製品やサービスに、機能的・感情的充足だけでなく精神の充足をも求めている……消費者を満足させることをめざす」(Ibid., p.4 (邦訳, p.18)) マーケティングである。

このマーケティング 3.0 を誕生させる環境の変化として Kotler らが特に注目するのは、ブログやツイッター、フェイスブックなどのソーシャルメディアに代表される「ニューウェブの技術」である。個人が自己を表現することや他の人々と協働することを可能にする「ニューウェブの技術は人びとがコンシューマー（消費者）からプロシューマー（生産消費者）に変わることを可能にする」(Ibid., p.7 (邦訳, pp.20-21)) という。マーケティング 3.0 に至って、「消費者は自分の意見

や経験によって他の消費者に影響を与えることができますます簡単にできるようになる」(Ibid., p.8 (邦訳, p.24)) り、さらには、「消費者が製品やサービスの共創を通じて価値創造に中心的な役割を果たす」(Ibid., p.10 (邦訳, p.26)) ようになるから、マーケティングと消費の関係は、「企業の製品開発やコミュニケーションに消費者を参加させる方向に移行している」(Ibid., p.11 (邦訳, p.28)) とされる。

『高度情報社会』を考える際の 1 つの基本的なポイントとして、媒介的装置、つまりメディアを使うことによって、物理的な時間、空間あるいは距離を超えられるようになるということが挙げられ (藤竹, 1988, p.116) るとすると、ソーシャルメディアが台頭するマーケティング 3.0 の段階は、まさに高度情報化社会である。そして、Kotler を初め、情報化を軸とした企業と消費者との価値共創を積極的に主張する論者に従えば、高度情報化社会に至って消費者は価値創造に中心的な役割を果たすのであるから、「ニーズを満たすための方法や手段の差異」(Firat, 1977, p.291)、または、「消費主体が消費を行う中でかかわり合う一連の諸関係」(Firat & Dholakia, 1982, p.7) と定義される消費パターンも、消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されると考えられる。それは、マクロ・マーケティング論の泰斗 A. F. Firat らが先進資本主義社会に支配的であった消費パターンとは大きく異なる消費パターンである。

しかしながら、こうした消費パターンの変容は可能であろうか。つまり、マーケティング3.0、または高度情報化社会に至って、消費パターンは消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されるようになるのだろうか。あるいは、ソーシャルメディアは、先進資本主義社会の消費パターンを変容させるのだろうか。そうであるなら、ソーシャルメディアは高度情報化社会における公共的消費者情報の役割を担っているということになるのだろうか。こうした問題は、マーケティングと消費の新しい関係についての議論を進める上で、考察を欠くことのできない問題であると思われる。

そこで、本稿では、高度情報化社会における消費パターンを明らかにすることを目的とする。そのために、まず、高度情報化社会に至って展開されるという「協働マーケティング」について考察する。次に、高度情報化社会を特徴づけるソーシャルメディアが利用される目的について考察する。そして、高度情報化社会における消費パターンの変容について検討する。そうすることで、高度情報化社会における公共的消費者情報の可能性についての検討も果たされることになると考えられる。

## 2. 協働マーケティング

高度情報化社会を特徴づけるソーシャルメディアを、Kotlerらは大きく2つのカテゴリーに分類している (Kotler, *et. al.*, *op. cit.*, p.7 (邦訳, p.21))。表現型と協働型である。

### 2.1 コミュニケーションの協働マーケティング

表現型ソーシャルメディアは、ブログやツイッター、フェイスブックなどのソーシャル・ネットワークキング・サイトのことで、消費者が他の消費者に影響を与えることを容易にするメディアである。

このメディアが台頭する理由の1つに、「消費者は企業より他の消費者を信頼している」(Ibid.,

p.30 (邦訳, p.55)) ということがある。いくつかの消費者動向調査を参照しながら、Kotlerらは、企業が打ち出す広告への信頼は減っており、消費者は新しい信頼できる広告形態としてクチコミに期待していることを確認する。特に、オンラインで投稿される顧客の意見であっても高い割合で信用されていることや、ソーシャル・ネットワーク上の見知らぬ他人が専門家よりも信頼されていることが確認される。そして、多くの消費者に影響を与えてその企業や組織との取引をやめさせる潜在力を持っているインフルエンサーを念頭に置きながら、「消費者も他の消費者に対してマーケティングを行っている」(Ibid., p.32 (邦訳, p.57))と強調する。こうして必要性が説かれるのが、企業のコミュニケーションに消費者を参加させるという協働マーケティングである。

このコミュニケーションの協働マーケティングについて積極的に検討しているのは、恩蔵直人氏らである (恩蔵他, 2011)。恩蔵氏らも、消費者がそのメッセージを自分事化するように仕向けて発信されてきた企業の広告宣伝が無視されたり、拒絶されたりする傾向が強まっている一方で、ソーシャルメディアの発展と共に消費者の情報発信力が高まり、企業から消費者へのコミュニケーションよりも、消費者が消費者に伝え、拡散する評判の方が影響力を高めていると指摘する。そして、評判は肯定的にも否定的にもなり得るから、企業は、自社ブランドに対して良好な評判を生み出してもらうためにもソーシャルメディアを駆使して消費者との関係を構築することが求められているとする。

このような認識を基に提示されるのが、自分事化 (Relevance)、評判形成 (Reputation)、関係構築 (Relationship) の3つのRを統合したコミュニケーションデザインのフレームである。具体的には、四大メディアに代表されるペイドメディアによって一般消費者にブランドの自分事化を働きかける一方、自社ブランドに好意的なインフルエンサーを支援者として抽出し、自社サイトや自社

アカウントといったオウンドメディアによって支援者との間に継続的な関係を構築しながら推奨行為を促しつつ、その推奨をアードメディアとすることで一般消費者の間にも良好な評判を形成するといったマーケティング・コミュニケーションが提示される。

こうしたコミュニケーションの協働マーケティングは、「消費者を対等な立場として捉えて〔おり〕……企業と消費者が協働してブランドの価値を高め、熟成させていくコミュニケーションデザインである」（同上、p.19）と論じられる。以上の議論から確認しておくべきは、そうしたデザインの背後に、高度情報化社会に至って、「企業と消費者の関係は、これまでのような送り手と受け手の関係ではなく、N対Nという図式の中で、より対等な関係になりつつある」（同上、p.14）という認識があると考えられることである。

## 2.2 製品開発の協働マーケティング

ソーシャルメディアのもう1つのカテゴリーである協働型ソーシャルメディアは、ウィキペディアなどオープンソースの活動に利用されるサイトのことで、消費者が他の消費者や企業と協働することを容易にするメディアである。

このメディアが台頭する理由の1つに、「協働はイノベーションの新しい源泉になる」（Kotler, *et. al.*, *op. cit.*, p.9（邦訳、p.25））ということがある。企業が新しいアイデアやソリューションを見つけるためにクラウドソーシング（crowdsourcing: CS）をどのように利用できるのかということに関するいくつかの先行研究（Pralhad & Ramaswamy, 2004, Wipperfurth, 2005, Brafman & Beckstrom, 2006, Chesbrough, 2006, Tapscott & Williams, 2006）を検討しながら、Kotlerらは、イノベーションのネットワークの中で互いにつながっている企業や消費者、供給業者やチャネル・パートナーが協働によって新しい製品や経験価値を創出していることを確認する。例えば、斬新で革新的な製品アイデアを提供してもらうことを

目指したオープン・イノベーション・プログラムであるP&Gの「コネクト・アンド・ディベロップ戦略」が、P&Gの売上の35%前後に貢献しているといった事例が確認される<sup>1)</sup>。そして、企業に対して有益なフィードバックを積極的に提供する消費者を念頭に置きながら、「企業は今日、消費者と協働しなければならない」（Kotler, *et. al.*, *op. cit.*, p.10（邦訳、p.26））と強調する。こうして必要性が説かれるのが、企業の製品開発に消費者を参加させるという協働マーケティングである。

この製品開発の協働マーケティングの日本での状況について積極的に検討しているのは、小川進氏である（小川, 2013）。小川氏も、インターネット技術の進歩と普及によって、ユーザーのイノベーションを起こす能力と環境が向上していること、すなわち「イノベーションの民主化」が進んでいることを指摘する。そして、「その結果、特定少数の専門家集団であるメーカーが行う製品開発と対照的な不特定多数の消費者が製品開発の主体となるクラウドソーシングという仕組みが近年台頭してきてい」（同上、p.116）るとし、その仕組みを使った製品開発について検討しながら、CSの背後にある考え方を探っている。

それによれば、CSは、消費者が欲しいと望む製品案をウェブサイトに掲載することを起点とし、その案はウェブサイトが集まる他の消費者の意見を通じて磨きかけられる。それを複数の製品デザインに落とし込むのは企業であるが、最終的な製品デザインも製品化の可否も消費者の投票と購入予約によって決定される。また、CSによって開発された製品は、市場調査に基づく伝統的な手法によって開発された製品よりも革新的で販売成果も高いことが、無印良品を対象とした調査から示される。

こうした製品開発の協働マーケティングは、インターネット技術の進歩と普及を軸に、「不特定多数の消費者を製品開発に組み込み、開発メンバーの多様性を確保し、そのことによって新規性や独自性の高い製品を生み出すことを可能にす

る」(同上, p.143)手法であると論じられる。高度情報化社会に至って、企業は、「メーカーに先立った製品イノベーションを行い、メーカーの製品アイデアの創造過程や用途開発で重要な役割を演じることができるユーザー」(同上, pp.65-66)を広域探索できるだけでなく、そうしたユーザーから投稿された製品アイデアに多様・多様なユーザーがアドバイスしたりコメントしたりするコミュニティを形成することができるのであり、そして「生まれる製品は新規性や独自性、販売成果といった点でメーカー製品よりも優れている」(同上, p.83)とされる。そして、この背後には、「多様性が能力に勝る」という考え方、つまり、「社外の多様で多数の消費者に製品開発に参加してもらうという手法は、社内の専門家集団による製品開発より良い成果を生む」(同上, p.133)という認識があるとする。以上の議論から確認しておくべきは、「消費者が新製品や新サービスの重要な開発者であることを認識すべきである」(同上, pp.201-202)ということが特に強調されていると考えられることである。

## 2.3 協働マーケティングの理念

以上が、高度情報化社会に至って展開されるという協働マーケティングの概要である。コミュニケーションの協働マーケティングと製品開発の協働マーケティングは、必ずしも区別することはできないと思われるが、いずれにしてもマーケティングと消費の新しい関係について論じられており、消費者が価値創造において中心的な役割を果たすようになっていることが強調されている。

マーケティングと消費の関係がこのように変容しているのであれば、高度情報化社会に至って同じく変容していると考えられるのが、消費パターンである。かつてFiratらは、消費のダイナミクスを分析するために、「ニーズを満たすための方法や手段の差異」、または、「消費主体が消費を行う中でかわり合う消費対象や他の消費主体などとの一連の諸関係」と定義される消費パターンを

検討した。そして、受動的で個人的、私的で疎外された消費パターンが先進資本主義社会に支配的な消費パターンであるとし、生産と消費の「弁証法的な関係」(Firat & Dholakia, *op. cit.*, p.9)からすれば、そうした消費パターンが発展してくるのは、「それが資本蓄積の論理と矛盾しないからである」(*Ibid.* p.12)と主張した。

具体的には、自転車に代わるバイクなど受動性を引き起こす商品は能動性を引き起こす商品に比べ貨幣価値に換算して巨大な買替需要を創出するし、一家に一台であったテレビが一部屋に一台となって個人的に視聴されるようになれば市場は拡大する。公共的に利用できる公衆電話の代わりに私的にしか利用できない携帯電話が普及しても市場は拡大するし、生産と消費のプロセスから消費者を疎外し規格化された商品を大量生産すれば生産コストが削減される。今日見られる消費パターンは資本蓄積の論理と結びついているように見えるのであり、そうであれば、現代の支配的消費パターンは、消費者の意識的で計画的な選択行動ではなく、資本蓄積の論理によって他律的に決定されているということになる。

だが、マーケティングと消費の新しい関係論は、こうした消費パターン論に見直しを迫る議論である。例えば、製品開発の協働マーケティングは、疎外された消費のまさに対極としての共働作用的消費を実現させようとしている。そして、そのようにして消費者が価値創造のプロセスで中心的な役割を果たすようになれば、カスタマイズ消費や反ブランド運動といった資本蓄積の論理からの解放的な性格を持った消費実践が確立されることになり、消費パターンも消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されるようになることができる。

果たして、消費パターンは消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されるようになっていくのだろうか。あるいは、高度情報化社会は、資本蓄積の論理と矛盾しない消費パターンを止揚するのだろうか。この問題のためには、高度情報

化社会におけるマーケティングと消費の関係をさらに分析しなければならない。

## 2.4 協働マーケティングの現実

そのために検討すべきは、佐久間英俊氏の議論である（佐久間，2005）。佐久間氏も、インターネットの普及がマーケティングと消費に及ぼす影響として、企業の製品開発への消費者の取り込みや、消費者の意見発信の容易化があると指摘する。だが、そこに見出される理論的意味は、Kotlerらのそれとは大きく異なる。製品開発への消費者参加の容易化といっても、それに見合う報酬が消費者に提供されているわけでは決してなく、企業は製品開発費用、あるいは市場調査費用の大幅削減に成功しているのであって、それは、「企業による消費者情報把握の容易化」（同上，p.69）に過ぎないことが見出される。

こうして佐久間氏は、インターネットの普及を念頭に消費者の自立や企業との対等性、さらには優位性を説くようなマーケティングと消費の新しい関係論を批判する。インターネットの利用によって企業と消費者との間に存在してきた情報格差が縮小したといっても、製品の素材や製法、コストといった企業が極秘として秘匿している情報にまで消費者がアクセスできるようになったわけではないからである。そして、「企業と消費者との『協働』、『協創』など、両者の共同の取り組みと見られているものは……消費者が主導する活動にはなっていない」（同上，pp.71-73）と主張し、そうした「活動は、両者が協力して何かを生み出したり、創り出したりしているというよりも、企業の裁量の範囲内で消費者が企業の行うビジネス活動に協力させられている、つまり企業側が消費者の能力を活用しているとみた方がリアルではなかろうか」（同上，p.73）と論じられる。協働マーケティング論は、「①『協働』と資本による支配を同次元でとらえる点、②両者のうち『協働』に主要なモメントを見る点で誤っている」（同上，p.78）ことを明らかにした優れた議論である。

協働マーケティングについて、同じく批判的な検討を加えているのは、阿部真也氏である（阿部，2009，pp.124-139）。阿部氏も、インターネットの利用が広がる中で、消費者が共同で情報交換を行いながら積極的に発言していく傾向が強まっていると指摘する。そして、製品開発への消費者参加はどこまで進むかについて明らかにするため、本稿でも検討した小川氏の消費者参加型の製品開発論<sup>2)</sup>を検討している。

阿部氏はまず、小川氏の「ネット・コミュニティというバーチャル空間をベースとした製品開発」（同上，p.132）について、「新しい情報技術に支えられたきわめて興味深い提案といえる」（同上）と述べ、その重要性を認める。しかし、「これだけでは、消費者のネット・コミュニティがメーカーに対して安定的な市場を提供し、メーカーにうまく利用されているだけではないかというシニカルな意見もでてくるであろう」（同上）とし、「消費者のより広範囲で主体的な参加を促すようなシステムとしては不十分な感は否めない」（同上）と主張する。

阿部氏によれば、協働マーケティングなどの「これまでのマーケティング過程への消費者参加の議論は、消費者参加の動因または参加の便益を、製品開発過程に参加ができること自体の喜びや、それによって得られる名声などのいわば消費者の主観的・非金銭的便益にのみ依存している点に問題」（同上）がある。小川氏は、ユーザーが製品開発に参加する要因として重要なのは、開発によって入手できる便益と費用の関係であると論じている（小川，前掲書，pp.60-74）。だが、その開発参加にかかわる金銭的・経済的便益についてはほとんど触れていない。その理由は、おそらく、「商品の供給過程において企業はどの程度の利益を入手したのか、その利益は開発協力者や販売協力者にどのように配分されたのかは、いわゆる企業の最高の秘密として内部化され不透明なままになっているものが多い」（阿部，前掲書，p.133）からである。つまり、企業は極秘として

秘匿している情報にまで消費者のアクセスを許さないし、その詳細な検討も許さないのである。

しかし、「企業と消費者はもともと行動準則も異なり情報格差も著しいということもあって、消費者参加のプロセスは困難をきわめるということである」(同上, p.134) れば、協働マーケティングの「今後の本格的展開は期待できぬことになる」(同上)。なぜなら、「共創的マーケティングというのは企業と消費者とが共同で価値を創造していくプロセスのことだろうし、オープン・イノベーション・パラダイムというのは、製品開発にかかわる企業と消費者とが、製品の原価や利潤およびその利潤の協力者への配分について、オープンな情報としてそれを共有・諒解しているものでなければならない」(同上, p.133) はずだからである。そして、企業と消費者の協働による価値の生産と配分についての実態把握が困難であれば、その立ち入った説明は次第に軽視され、「消費者への商品の販売が価値どおりの均衡価格でのものか、価値以上のものか、またはそれ以下のものなのかはどうでもよいものとなり、消費者が満足して買ったとすればそれはすべて価値を創造したことになる。したがって消費者の参加と協力に対して適正な価値再分配をおこなうなどの発想が、出てくる可能性はなくなるのである」(同上, p.138)。協働マーケティングの価値共創という議論は、消費者がどこでどのようにして価値を入手するのかについての実態不明の主張であるということを示した優れた議論である。

こうして阿部氏は、協働マーケティングを「推進していくためには、消費者の参加を『参加の喜びや名声』などのような、いかにも曖昧模糊とした主観的な動機づけで引き出すのではなく、企業と消費者の取引における価格関係の明確化、あるいは消費者の協力と参加に対応した、消費者への適正な価値再分配の供与という、従来からの枠組みにとらわれない新しい発想が必要とされるのではなからうか」(同上, p.139) という問題を提起される。

しかし、この問題は、まさに価値論の原理的な理解にかかわる問題であり、実態把握の困難もあって容易に解答できる問題ではない。したがって、以下では、協働マーケティングへの消費者参加の動因または参加の便益に焦点を定めることにしたい。つまり、なぜ消費者は、適正な価値再分配に預かることなく企業に協力するのかという問題である。阿部氏が指摘するような新しい発想が必要とされることは全くその通りであるが、そのためにも、この問題が検討されなければならないと思われるのである。

### 3. ソーシャルメディアの利用目的

#### 3.1 ソーシャルメディアによる意見発信

高度情報化社会におけるマーケティングと消費の新しい関係の検討に当たって消費に主要なモメントを見る議論に従えば、価値共創で中心的な役割を果たすのは消費者であり、そこでの消費パターンも消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されるということになる。だが、そうした議論は理念に過ぎない。なぜなら、「誰もがアクセス可能であるという意味でのインターネットのオープン性を取り違えて、企業のあらゆる情報がオープンになり『情報の完全性』が実現しているかのように錯覚している」(佐久間, 前掲論文, p.71) からである。製品の原価や利潤およびその利潤の協力者への配分についての情報は企業の最高の秘密として内部化されているのであって、参加と協力に対する消費者への適正な価値再分配の供与という発想が出てくることのない現実からすれば、価値共創のプロセスにおいても、消費パターンの形成においても、貫徹しているのは資本蓄積の論理である。

しかし、それにもかかわらず、高度情報化社会の消費者は企業に対して積極的に協力している。ブログやツイッター、フェイスブックなどのソーシャルメディアによる企業やその商品などについての積極的な意見発信である。では、なぜ消費者は、適正な価値再分配に預かることなくそれらに

ついで意見発信を続けるのだろうか。影響力を増すソーシャルメディアでの意見発信を続けられ、企業と消費者の価値共創のプロセスにおいて、ひいては消費パターンの形成においての関係がいずれ変化すると考えるからだろうか。それとも、参加の喜びや名声といった動因が満たされるからだろうか。そうであれば、そのようないかにも曖昧模朧とした主観的動因が持続するのはなぜだろうか。あるいはもっと別の理由によって意見発信しているのだろうか。いずれにせよ、ソーシャルメディアの利用目的が探られなければならない。

### 3.2 ソーシャルメディアの理論的特性

そのために検討すべきは、「今日ではソーシャルメディアと呼ばれるようになったネット上のコミュニティに焦点を当て」（西川他, 2013, p.13）、その理論的基礎を考察した石井淳蔵氏の議論である（石井, 2002）。石井氏は、コミュニティ・サイトの理論的理解のために6つの概念が大事であるとし、「リフレクション」、「創造的瞬間」、「オートポイエシス」というサイト形成のプロセスにかかわる3つの概念、「フレーミング」、「スティッキング」というプロセス・マネジメントにかかわる2つの概念、そしてプロセス・マネジメントを支える「価値のフレーム依存性」の概念、以上合わせて6つの概念について順次検討しながら、コミュニティ・サイトの理論的特性を明らかにしている。

それによれば、普通では解決しにくい問題を抱えた人が、「何か答えはないものか」とサイトを訪ねて質問し、すぐに的確な答えが返ってくれば、その質問者はそのサイトへの信頼を高めるだろうが、「しかし、それだけで終われば、そのサイトは単に回答を得る場、問題解決の場でしかない」（同上, p.79）く、より大事なものは、質問に対していろいろな答えが返ってくることであり、なぜなら、それにより、自分の問題が正しいのかどうか、自分の問題以外に問題の立て方があるの

かどうかを反省するというリフレクションが生まれ、その結果、選択肢の可能集合が広がって物事を深く理解することができるようになり、1つの選択肢の多義性が減って、より深い経験を積む可能性が増すというリフレクション効果を得ることができるからである。

例えば、ニューヨークへの旅行に際して近代美術館に行きたいとき、『JTBの旅行案内』などを見れば、宿泊先ホテルから美術館へは地下鉄利用が最適であるといった的確な答えをすぐに得ることができる。しかし、サイトに質問すれば、「美術館へ行く途中に面白いスポットが点在しているので歩いて行った方が良い」とか、「ついでにブロードウェイのミュージカルを見ると良い」といった色々な答えが返ってくるかもしれない。つまり、サイトに質問することで自らの問題が相対化され、その結果、ニューヨークの思いもかけない色々な楽しさの可能性が広がってニューヨークについて遥かに深く理解することができるようになり、近代美術館に行くことしか思いつかなかったときに比べてメリットやデメリットが明瞭になる分、よほど後味のよい判断ができる可能性が増すというリフレクションの契機とその効果を得ることができるのである。

リフレクションの契機とその効果を得た質問者は、「感謝の気持ちをもつことになるだろう。それは、今度は誰かの質問に対しても、自分も何か答えてあげたいという気持ちやかたちとなって現れそうだ」（同上, p.84）。質問者が回答者になるそのときに、コミュニティ誕生の創造的瞬間である。それは、「何か質問をして有益な答えを得たい」という功利的な気持ちでサイトを訪れた人に、「そのサイトに対する仲間意識、つまり、そのサイトがコミュニティとして共有化すべき価値や絆をもっているという意識が誕生した」（同上, p.83）瞬間である。そのときには、そのサイトは「すでにその人にとって問題解決のための場・手段ではなくな」（同上, p.82）り、『「そのサイトのために何かをすることが目的』というふうに変

わってしまっている。あるいは、『そのサイトで楽しむ』ことが目的になっているといってもよい。この新しく誕生した意識と行動は、何かの目的的手段としての行動ではなく、自己充足的・自己消費的な行動にほかならない」(同上, pp.82-83)。

このようなコミュニティ・サイトというシステムに不可欠の構成要素は、メンバーではなくコミュニケーションである。なぜなら、メンバーが入れ替わってもシステムは続くが、コミュニケーションが継続されなければシステムは崩壊するからである。したがって、「システムの成長も衰退も、一にメンバー間のコミュニケーションがどの程度、活発に行われるかに依存する」(同上, p.91)。だからといって、「報酬を与えてシステムを維持しようとすれば、かえって自主的なコミュニケーションを阻害して、システムを破綻させてしまうかもしれない」(同上)。それゆえ、コミュニティ・サイトはシステムの外部から権威や経済的報酬が与えられなくても自分で自分の生きる力を作り出していくという、「コミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶ」システムでなければならない。「そうしたシステムは、自らに依存して自らの存在を保証するという意味で自己準拠的なシステム、あるいはシステムが自らの構成要素(コミュニケーション)を再生産するという意味で、オートポイエシスと呼ばれる」(同上)。

このように形成されるコミュニティ・サイトを停止させないために行われるのが、コミュニティ・サイトのプロセス・マネジメントである。参加資格や匿名性の可否など、どのようにサイトを設定し、その後の状況に応じてどのように再設定するかというフレーミングが行われ、また、コミュニケーションしたい人とだけコミュニケーションできるようにしたり、参加回数が増えるにつれ報酬や楽しさが増えるようにしたりするなど、サイトから離れたくないと思わせるための仕掛けとしてのスティッキングが、同じく状況に応じて行われる。そして、こうしたプロセス・マネ

ジメントを支えるのが、価値は状況によって変わるといふ価値のフレーム依存性である。コミュニケーションの接続に伴い変化するコミュニティ・サイトの価値への創造的適応がコミュニティ・サイトのプロセス・マネジメントの要諦であることが理解される。

ここまでの議論は、その後、「ネット・コミュニティの偶有的性格とそのマネジメント」という問題に整理される(石井, 2006)。すなわち、コミュニティ・サイトが継続的に存在しうするにはコミュニケーションが接続しなければならず、コミュニケーションの活発化には地位や属性を超えた多様な人々が集まる偶有性の高いサイトが適しているが、「偶有性が高いサイトとは、外からの基礎づけは何もなく、コミュニケーションを続けるかどうかはいま行われているコミュニケーションを唯一の手がかりとして判断するしかないサイトであ[り]……まさに関係だけに依存して関係が形成されるコミュニティ、『純粹コミュニティ』であ」(同上, p.21) って、「サイトが立ち行くか立ち行かないかは運任せでしかない」(同上, p.22) ため、「純粹コミュニティに外部からの基礎づけを与えること」(同上, p.17) により、「コミュニケーションの秩序だった接続をマネジメントする」(同上, p.15) 必要があるという議論である。

また、石井氏は、2002年当時のネット・コミュニティの現実から導き出された結論として、「コミュニケーションそれ自体よりも、その結果をどう利用するかという視点に立ち、外部との連結を最初から意識したサイト(つまりコミュニケーションを成り行き任せにせず、ある主導のもとに誘導するという偶有性を押し下げたサイト)では、収益確保のための可能性はいろいろとありそうだ[が]……コミュニケーション目的のサイト(つまり、コミュニケーションにおける偶有性を強くは押し下げようとはしないサイト)では、収益確保は難しい」(同上, pp.26-27) という議論があったことを確認した上で、現在では、コミュニケーション目的のサイトであっても、仮想経験

のデザインによっては収益確保が可能であり得ることを論じている。

### 3.3 コミュニケーション概念における2つの社会性

以上が、今日ではソーシャルメディアと呼ばれるネット・コミュニティについての石井氏の議論の骨子である。リフレクションや創造的瞬間、オートポイエシスなど、A. Giddens や M. H. Erickson, N. Luhmann らの議論をベースに論じられていると思われるこうした議論は、ソーシャルメディアの理論的基礎論として群を抜いている。その中でも、ソーシャルメディアを利用して活発に意見発信する消費者の目的を検討するという課題に照らして特に注目したいのは、コミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶシステムについての議論である。

石井氏も指摘するように、CSのような商品開発のためのコミュニティ・サイトに典型的であるコミュニケーションの結果を利用しようとするサイトの場合、ビジネスという「外部との連結が最初から模索され、サイト構築にあたって外部の要望が色濃く反映する」(同上, p.26)。それゆえ、そこでのコミュニケーションは、商品開発にどれほど有益なコミュニケーションであっても適正な価値再分配に預かることはできない。そこでは、いかなるコミュニケーションであろうと資本蓄積の論理に回収されてしまうのであり、そうしたコミュニケーションでは、企業と消費者の価値共創のプロセスにも、消費パターンにも、変容をもたらすことはできない。消費者主導の価値共創のプロセスと消費パターンの可能性を探るには、外部からの権威や経済的報酬が与えられなくても自分で自分の生きる力を作り出していくというオートポイエティックなコミュニケーションが検討されなければならない。

もともと生物学の一分野で生まれたオートポイエシスの概念を、コミュニケーションを構成要素とする円環的システムを表す概念として社会シ

テム論に援用した Luhmann によれば、コミュニケーションとは、送り手による情報それ自体の選択と、その伝達の仕方を選択、そして、それら情報と伝達行動の差異についての受け手の理解という三極の統一体である (Luhmann, 1984 (邦訳, pp.217-227))。すなわち、「コミュニケーションが成立するのは、情報と伝達行動の差異が観察され、確認され、理解されて、この差異が接続行動の選択を基礎づけるばあいにかざられている」(同上, p.221)。このようにコミュニケーションの成立には受け手の理解が欠かせないというのであれば、コミュニケーションには、「程度の差はあれかなりの誤解がノーマルなものとして含まれている」(同上)。だが、「コード化」により、情報と伝達との実効性のある結びつきが期待されるようになる。「コード化された出来事はコミュニケーション過程において情報として作用し、コード化されない出来事は攪乱(雑音、ノイズ)として作用」(同上, p.223)する。

このようなコミュニケーション概念から、2つの「社会性」概念を抽出することができる。その「ひとつは、ある行為が——誤解されようが、ともかくも——別の行為(理解)へと接続されコミュニケーションが生成する、というつながりの社会性。もうひとつは、誤解の可能性を低める共同的ルール(状況の枠組み)にもとづいて行為を調整するという秩序の社会性」(同上, p.140)である。そして、「送り手=公的な責任を持つ存在/受け手=私的に解釈する存在」という役割区分を前提に「大衆への啓蒙」と「大衆の操作」を行うといったマスメディアの公共性が支配的な「近代社会は、つながりの社会性を徹底的に抑圧することによって、資本制と国民国家にとって都合のよいこうした均質的な行為者(労働者・国民)(すなわち、「無作法な誤解によってコミュニケーションをよどませることのない行為者、誤解を自分の責任として受け止めるだけの能力を持つ行為者」(同上, p.141)——引用者)を再生産

し続けてきた」(同上)としている。秩序の社会性を強く体現したコミュニケーション、石井氏の議論で言えば偶有性を押し下げたサイトにおけるコミュニケーションは、資本蓄積の論理に回収されてしまうのである。

だが、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションは、マスメディア的公共性とは対照的であることから、つながりの社会性を強く体現しているように見える。では、そのような偶有性を強くは押し下げようとはしないサイトにおけるコミュニケーションは、いかなる帰結を迎えるのだろうか。石井氏によれば、そうしたコミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶコミュニティ誕生の創造的瞬間には、何かの目的的手段としてのコミュニケーションではなく、自己充足的・自己消費的なコミュニケーションが行われるようになっていく。それは、外部から経済的報酬を与えれば、かえって自主的な性格が阻害されてしまうようなコミュニケーションである。そうであれば、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションは、適正な価値再分配を行うなどの発想を超えたかのようなコミュニケーションであるからこそ、資本蓄積の論理を突破し、消費者主導の価値共創のプロセスと消費パターンを実現する可能性を持つということにはならないだろうか。この解明には、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションがつながりの社会性を強く体現する理由、つまり、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶ駆動力の内実が検討されなければならない。

### 3.4 ソーシャルメディアの駆動力

この問題についても極めて興味深い議論を展開しているのは、北田氏である(同上, pp.124-155)。それによれば、秩序の社会性と親和的なマスメディア的公共性において前提とされた「送り手/受け手」という役割分担も、「公的/私的」という領域区分も、ソーシャルメディアにおいては完全に失効していると言うことができる。なぜ

なら、そこでは、現象を一定の意味を持つテキストや表象に編集するという操作が行われることがなく、したがって、発信する情報に公的な責任を持つ送り手も、表象を私的に解釈する受け手も存在しないからである。そうであれば、ソーシャルメディアにおいては、意味を持ったメッセージが伝達されているというよりも、コミュニケーションが意味を介することなく次なるコミュニケーションへと接続されているに過ぎないということになる。「『送り手』はなにかを伝達しようとしてコミュニケーションを開始する(意味伝達指向)のではなく、見られること=接続されること自体をめざす(接続指向)」(同上, p.132)のである。

意味伝達指向のコミュニケーション空間における「社会」の原理が外部のフィルタリングによる秩序ある公共空間の構築であるとすれば、「接続指向のコミュニケーション空間における『社会』の原理は、首尾よくつながること、他者にちゃんと覗かれることである」(同上, p.133)。覗かれなければ、送り手は最初から存在しないも同然であり、覗かれることへの強迫的な要請がコミュニケーションを支配するようになる。ソーシャルメディアにおいては、接続への強迫という社会の原理が人々を支配するようになるのであり、「つねに見られることが可能であるにもかかわらずだれにも見られないこと」(同上, p.134)が最も恐れられることになる。すなわち、ソーシャルメディアにおいては、「『見られているかもしれない』というパノプティコン的不安ではなく、『見られていないかもしれない』という接続的不安へと駆り立てられる」(同上)のである。誰に届くとも知れない意見が執拗に、それこそ強迫的に発信し続けられていることからしても、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶ駆動力は、「(潜在的に)『四六時中観察されて』おり、〈権力〉の偏在的な眼差しから免れるための場所をもっていないというベンサム-オーウェル的なパノプティコン社会の概念を悲喜劇的に逆転した……〈他者〉の眼差しに晒され

ていないかもしれないという思いから生じている」(Žižek, 2011, p.249 (邦訳, p.295)) と考えることができる。

ソーシャルメディアの駆動力が、「見られていないかもしれない」不安であるとする、それは、マーケティングと消費の關係に、そして消費パターンにいかなる影響を及ぼすのだろうか。消費者行動論の泰斗 M. B. Holbrook は、今日のほとんど全ての消費者が露出症と窃視症を患っていると指摘する (Holbrook, 2001, p.81)。社会階層や文化資本といったあらゆる消費基準が消滅しつつあるため、全ての消費者が独自の消費行動を公然と見せびらかす先例のない好機を手に入れている一方で、同じく基準がないため、見せびらかすに値する独自の消費行動とは何かを探って他者の消費行動を覗き見ているからである。「一方で、われわれは慢性の窃視症患者になり、しきりに他者の生活を密かに見張り……他方で、窃視症患者の社会は見張るだけの価値がある何か、または誰かが存在しなければ存続できないことにあたかも気づいているかのように、われわれは露出症患者になることで報い、顕在的に消費し……自らが伝えたいと思う社会的アイデンティティを伝達する」(Ibid., p.84) としている。ここにおいても、『見られているかもしれない』というパノプティコン的な不安や、『見られたい』という素直な欲望ではなく、『見られていないかもしれない』としか表現しようのない複雑な欲動が作用している」(北田, 前掲書, p.129) と考えられる。また、そうであれば、ソーシャルメディアは露出と窃視のための恰好のツールであると言える。

Holbrook によれば、他者から覗かれる何か、または誰かでなければ見せびらかしに成功することではなく、「見られていないかもしれない」不安も解消されない。そのため、消費者は名声を追及しなければならなくなる。しかし、あらゆる基準が消滅している中で、「名声は適性あるいは教養によって決まるというよりむしろ虚構によって決まる」(Holbrook, *op. cit.*, p.85) 他はない。つまり、

基礎を成す実存それ自体が存在せず、見せ物が通常の存在であって、消費は幾何級数的に再帰的な露出症・窃視症共存關係に影響されて虚構化していく。「見られていないかもしれない」不安を解消するために、消費者は虚構を消費し続ける他ないのである。

このとき、ソーシャルメディアは露出と窃視のための恰好のツールであったとすれば、そこに露出され窃視される情報もまた虚構である他ないということになる。「見られていないかもしれない」不安にとり憑かれた高度情報化社会において、消費者は、自分の消費の独自性をソーシャルメディアによって露出する。けれどもまた、その目的のために用いる独自性は、全ての他者たちのそれと同一の手段である。それぞれが自分自身の独自性の優先権と先在権を主張しながら他方を窃視するという不毛な対立に陥るのであり、幾何級数的に再帰的な露出症・窃視症共存關係がソーシャルメディア上に繁茂する。そうである以上、そこでの情報は、「見られていないかもしれない」不安の解消に資する実存的な情報ではなく、「見られていないかもしれない」不安を再帰的に導く虚構的な情報である。

したがって、ソーシャルメディアは、決して解消されることのない「見られていないかもしれない」不安を解消するための消費を再帰的に導く装置として機能していると考えられる。そして、そうであれば、ソーシャルメディアは、消費者主導の価値共創のプロセスと消費パターンを実現するように作用するのではなく、「見られていないかもしれない」という欲動に関する消費を発現させることで、むしろ資本蓄積の論理に貢献し、その限り既存の消費パターンをかえって強化するように作用していると考えられる。

#### 4. 高度情報化社会における消費パターン

本稿では、高度情報化社会に至って、消費パターンはいかに変容しているのかということを探明すべき課題とした。高度情報化社会を特徴づけ

るソーシャルメディアにより、消費者は価値創造のプロセスにおいて中心的な役割を果たすことができるようになる」と論じられており、そうであれば、先進資本主義社会に支配的な資本蓄積の論理と矛盾しない消費パターンも、消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されるようになると考えられたからである。

この課題に取り組むために、まず、高度情報化社会に至って展開されている協働マーケティングについて考察した。そして、協働マーケティングは、ソーシャルメディアやCSなどのインターネット技術の進歩と普及を軸として企業の製品開発やコミュニケーションデザインに消費者に参加してもらう手法であり、その背後には、対等な立場での企業と消費者の協働により新しい価値が創出されるという考え方があることを明らかにした。

そのようにして消費者が価値創造のプロセスで中心的な役割を果たすようになれば、カスタマイズ消費や反ブランド運動といった資本蓄積の論理からの解放的な性格を持った消費実践が確立されることになり、消費パターンも消費者の意識的で計画的な選択行動によって決定されるようになると思えることができる。

だが、さらに検討を続けると、インターネットの普及を念頭に消費者の自立や企業との対等性、さらには優位性を説く協働マーケティング論は、理念に過ぎないことが明らかになった。インターネットの利用によって企業と消費者との間に存在してきた情報格差が縮小したといっても、製品の素材や製法、コストといった企業が極秘として秘匿している情報にまで消費者がアクセスできるようになったわけではないのである。製品の原価や利潤およびその利潤の協力者への配分についての情報は企業の最高の秘密として内部化されているのであって、消費者の製品開発やコミュニケーションデザインへの参加と協力に対する適正な価値再分配の供与という発想が出てくることのない現実からすれば、価値共創のプロセスにおいても、消費パターンの形成においても、貫徹してい

るのは資本蓄積の論理である。

しかし、それにもかかわらず、高度情報化社会の消費者は、ソーシャルメディアによる積極的な意見発信を通じて企業への協力を続けている。そこで、次に、適正な価値再分配に預かることなく企業への協力が続けられる理由を明らかにするために、消費者のソーシャルメディアの利用目的を考察した。そして、消費者がソーシャルメディアを利用するのは、「見られていないかもしれない」不安を解消するためであることを明らかにした。「見られていないかもしれない」不安にとり憑かれた高度情報化社会において、消費者は、見られるに値する独自の消費行動とは何かを探って他者のソーシャルメディアを窺視し、そうして得られた自分の消費の独自性をソーシャルメディアによって露出しているのである。

だが、あらゆる消費基準が消滅している中で、「見られていないかもしれない」不安の解消に資する実存的な情報を見出すことはできない。消費者がソーシャルメディア上に見るのは、「見られていないかもしれない」不安を再帰的に導く虚構的な情報なのである。

こうして、ソーシャルメディアは、決して解消されることのない「見られていないかもしれない」不安を解消するための消費を再帰的に導く装置として機能することになる。それは、消費者主導の価値共創のプロセスと消費パターンを実現するように作用するのではなく、「見られていないかもしれない」という欲動に関する消費を発現させることで、むしろ資本蓄積の論理に貢献する。したがって、ソーシャルメディアに特徴づけられた高度情報化社会の消費パターンは、既存の資本蓄積の論理がかえって強化されたパターンに変容していると考えられるのである。

(岐阜経済大学経営学部講師)

## 注

- 1) より正確には、P&G「全社のイノベーションの35%超、売上高にして数十億ドル」(Huston &

- Sakkab, 2006, p.58 (邦訳, p.45) の貢献である。
- 2) 阿部氏が検討している小川氏の議論 (小川, 2002, 小川・西川, 2006) は, ユーザー起動法と呼ばれる消費者参加型の製品開発論であるが, その仕組みは本稿で検討したCSと同じである。
- 参考文献**
- 阿部真也 (2009) 『流通情報革命—リアルとバーチャルの多元市場—』 ミネルヴァ書房。
- 石井淳蔵 (2002) 「コミュニティとコミュニティ・サイトの理論的基礎」石井淳蔵・厚美尚武編『インターネット社会のマーケティング—ネット・コミュニティのデザイン—』有斐閣, 第3章。
- (2006) 「ネット・コミュニティの新しい地平—純粹コミュニティと仮想市場—」石井淳蔵・水越康介編『仮想経験のデザイン—インターネット・マーケティングの新地平—』有斐閣, 序章。
- 小川進 (2002) 「ユーザー起動型ビジネスモデル」『国民経済雑誌』第185巻, 第5号, pp.65-76。
- (2013) 『ユーザーイノベーション—消費者から始まるものづくりの未来—』東洋経済新報社。
- 小川進・西川英彦 (2006) 「ユビキタスネット社会における製品開発—ユーザー起動法と開発成果—」『流通研究』第8巻, 第3号, pp.49-64。
- 恩蔵直人+ADK R3 プロジェクト (2011) 『R3 コミュニケーション—消費者との「協働」による新しいコミュニケーションの可能性—』宣伝会議。
- 北田暁大 (2011) 『増補 広告都市・東京—その誕生と死—』筑摩書房。
- 佐久間英俊 (2005) 「インターネット・マーケティングと消費者」山口重克・福田豊・佐久間英俊編『ITによる流通変容の理論と現状』御茶の水書房, 第2章。
- 西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬 (2013) 『ネット・リテラシー—ソーシャルメディア利用の規定因—』白桃書房。
- 藤竹暁 (1988) 「メディアの肉体化と感覚記述の世界」東京工業大学情報社会研究会編『高度情報社会—ネットワークの可能性—』ジャパントイムズ, pp.115-124。
- Brafman, O. and R. A. Beckstrom (2006) *The Starfish and the Spider: The Unstoppable Power of Leaderless Organizations*, New York: Portfolio (糸井恵訳 (2007) 『ヒトデはクモよりなぜ強い—21世紀はリーダーなき組織が勝つ—』日経BP社)。
- Chesbrough, H. (2006) *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Boston: Harvard Business School Press (栗原潔訳 (2007) 『オープンビジネスモデル—知財競争時代のイノベーション—』翔泳社)。
- Firat, A. F. (1977) “Consumption Patterns and Macromarketing: A Radical Perspective,” *European Journal of Marketing*, Vol.11, No.4, pp.291-298.
- Firat, A. F. and N. Dholakia (1982) “Consumption Choices at the Macro Level,” *Journal of Macromarketing*, Fall, pp.6-15.
- Holbrook, M. B. (2001) “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism,” *Journal of Macromarketing*, Vol.21, No.1, June, pp.81-95.
- Huston, L. and N. Sakkab (2006) “Connect and Develop: Inside Procter & Gamble’s New Model for Innovation,” *Harvard Business Review*, Vol.84, No.3, pp.58-76 (鈴木泰雄訳 (2006) 「P&G: コネクト・アンド・ディベロップ戦略—イノベーションに外部性を働かせる—」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第31巻, 第8号, pp.45-56)。
- Kotler, P., H. Kartajaya and I. Setiawan (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken: John Wiley & Sons (恩蔵直人監訳 (2010) 『コトラーのマーケティング3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則—』朝日新聞出版)。
- Luhmann, N. (1984) *Soziale Systeme: Grundriß einer Allgemeinen Theorie*, Frankfurt: Suhrkamp (佐藤勉監訳 (1993) 『社会システム理論 (上)』恒星社厚生閣)。
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition: Co-Creation Unique Value with Consumers*, Boston: Harvard Business School Press (有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来—顧客と企業のCo-

- Creation 一』武田ランダムハウスジャパン).
- Tapscott, D. and A. D. Williams (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Change Everything*, New York: Portfolio (井口耕二訳 (2007) 『ウィキノミクス—マスコラボレーションによる開発・生産の世紀へ—』日経 BP 社).
- Wipperfurth, A. (2005) *Brand Hijack: Marketing without Marketing*, New York: Portfolio (酒井泰介訳 (2005) 『ブランド・ハイジャック—マーケティングしないマーケティング—』日経 BP 社).
- Žižek, S. (2001 (2011)) *Did Somebody Say Totalitarianism?: Five Interventions in the (Mis) Use of a Notion*, London: Verso (中山徹・清水知子訳 (2002) 『全体主義—観念の(誤)使用について—』青土社).