

いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」 についての考察

——商業経済論パラダイムの思考——

澄 川 真 幸

(受付 2002 年 5 月 8 日)

要約 (アブストラクト)

新商品は、技術シーズと市場（消費者）ニーズの組み合わせで誕生するという意味で、二つは商品開発の基本要素だと言える。新商品が、話題性でも、売れ行きでも、圧倒的な市場（消費者）の支持を得られたヒット商品であるケースにおいては特に、二つの基本要素の織り成しは、「シーズとニーズが一致した」という常識的な意味で言っても、ある種の「秩序」を形成している。いかにしてこの秩序は生成するのかを明らかにすることが本稿の第1の目的である。そして第2の目的は、秩序の生成を明らかにする際には、生産者・消費者の2者間の関係（ダイアド関係）ではなく、生産者・商業者・消費者の3者間の関係（トライアド関係）で解き明かす必要があることを主張することにある。

キーワード

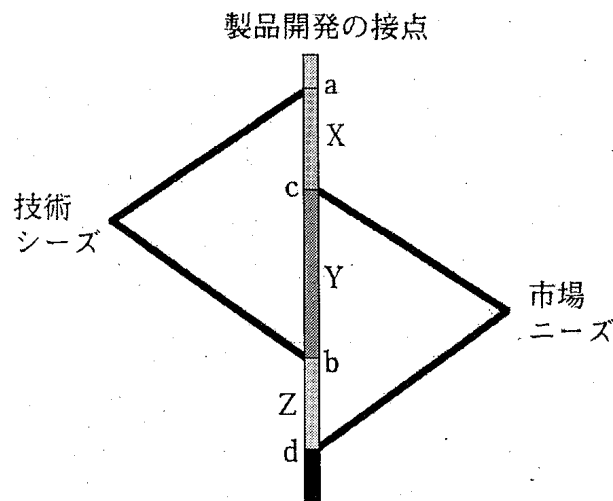
ブリコラージュ, ダイアド関係, トライアド関係, モード変換

I は じ め に

まず、「技術シーズと市場（消費者）ニーズが一致した」状態、すなわち、両者によって形成されたある種の「秩序」の状態を、より良く理解するために図式化したのが図1である¹⁾。

1) 神戸マーケティング編集委員会 (2001) 『1からのマーケティング』碩学舎, 8 ページ。ただし、ここでの使用は作図者の意図とは異なっている。

図 1



「シーズとニーズが一致した」状態＝両者の織り成しによってある種の「秩序」が形成された状態とは、図 1 で示せば、Y (c ～ b) の部分がそれにあたる。両者の範囲には、「一致」していない部分、X (a ～ c) と Z (b ～ d) がある。技術シーズはあるが、消費者ニーズがないという状態が前者である。逆に、消費者ニーズがあるのに、技術シーズがないという状態が後者である。

今、問題となるのは、図 1 の Y (c ～ b) の部分である。それでは、この「部分」は、いかにして生成するのだろうか。

上の要約（アブストラクト）で述べた本稿の 2 つの目的を達成するために、以下では、三洋電機の洗濯機「超音波と電解水で洗おう・ASW-シリーズ」を事例分析する。事例分析の目的は、概念的なモデルを具体的・現実的な文脈の中で記述することにより、モデルと現実とのつながりを付け、モデルへの理解を深めることにある。

II Y (c ～ b) の点描

1 Y (c ～ b) の技術シーズ側面

まず、図 1 の Y (c ～ b) を、技術シーズの側面から描いてみることにしよう。今ここでは、市場（消費者）ニーズの側面は無視する。

2001（平成13）年 6 月 22 日に発売が世間に公表され、そして同年 8 月 1

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察
日に予定通り発売された三洋電機の自動洗濯機「超音波と電解水で洗おう」
(以下、「洗剤がいない洗濯機」と略記)は、「名は体を表す」の文字通り、
超音波を利用した洗浄力と、水を電気分解するときに生成される除菌力で、
洗剤を使わない洗濯を実現したことにより大ヒットしている商品である²⁾。

端的に言えば、技術シーズは「洗剤がいない洗濯」が可能となった一
点にある³⁾。

なぜ洗剤がいないか。その「秘密」は「超音波と電解水」だといわれ
ている。「洗剤がいない洗濯機」のカタログ(『洗濯機・衣類乾燥機：総
合カタログ2001-冬』)によれば、まず①活性酸素や電解次亜塩素酸を含む
電解水を生成させ、続いて②洗濯槽に空気を送って気泡を作り、その泡が
はじけるときの発生する超音波と水流によって、衣類から汚れを剥がし、
さらに③電解水に含まれた活性酸素が分子レベルで汚れを分解し、最終的
には④電解水に含まれた電解次亜塩素酸が除菌する仕組みになっている。

①～④の仕組みを簡単に一言でいえば、パルセーターの下から発生させ
た超音波で汚れを浮かせ、水流で電解水を発生させる電解装置部に運び、
そこで、水を電気分解する際に生成される活性酸素と電解次亜塩素酸の働
きで、汚れを分解する仕組みである(図2ならびに図3右)。

通常は、衣類の汚れを洗剤の分子が吸着するわけであるが(図3左)、こ
こでは洗濯槽の側面に取り付けられたプラスとマイナスの電極で水を分解
し、電解水を作る。しかもその電解水には汚れを分解する活性酸素と、除

-
- 2) 平均的な洗濯機の新商品の販売台数は一か月で約15,000台といわれるなかで、
この商品は8月一か月で、その3倍近い販売台数を記録したという(『週刊現代』
2001.9.8号)。「2001年版ヒット商品ランキング」(『日経ビジネス』2001.12.17
号)では、この商品はベスト12位にランクインしている。また、「2001年ヒット商品
番付」(『日経流通新聞』2001.12.13.)では、この商品は「話題賞」に選ばれている。
- 3) この商品の発売当初から、洗剤メーカーと三洋電機とのあいだで、衣類の汚れ
の落ち具合をめぐる激しい論争が続いている。論争の経緯や内容については、
『朝日新聞』(2001.10.3.)、同紙(2001.10.18.)、同紙(2001.10.20.)、同紙
(2001.11.16.)、同紙(2002.1.17.)、『Asahi Shimbun Weekly AERA』
(2001.11.12.)などを参照のこと。

図2

ASW-ZRシリーズの電解装置

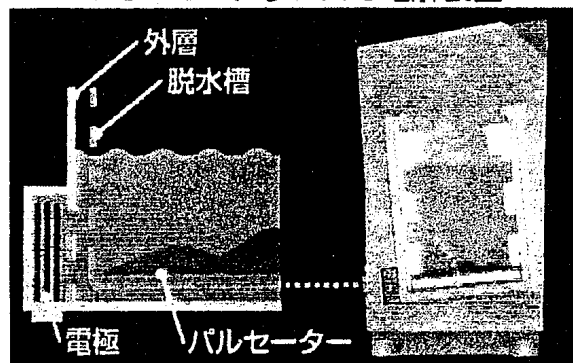
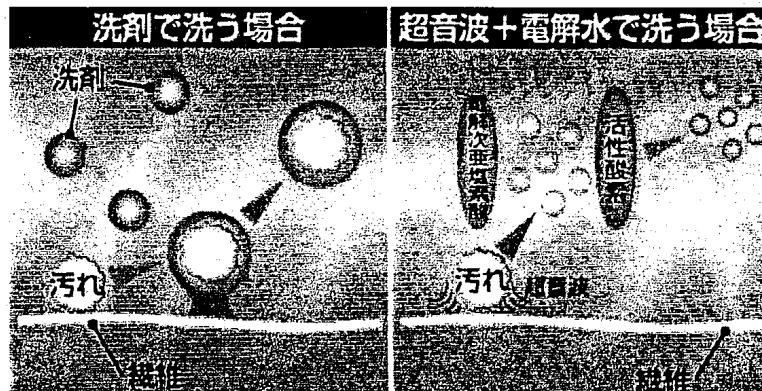


図3



菌効果のある電解次亜塩素酸が含まれている。つまり、汚れを剥がして捨てるのではなく、分解させてしまう点がポイントである⁴⁾。

「洗剤がいない」という「知（知識）」の創造

それでは、「洗剤がいない洗濯」という技術シーズ＝「洗剤がいない洗濯」という「知識」は、どのようにして創造されたのだろうか。この「知識創造」を追いかけてみることにしよう⁵⁾。

4) 図2と図3については『DIME』（2001.8.16号）参照。また、『月刊・消費者』（2001.11月号）も参照。

5) ある企業組織内という限定をおけば、すなわち市場（消費者）との関連を無視するとすれば、その企業組織内で「知識」がどのように「創造」されるのかという問題に対しては、野中郁次郎・竹内弘高の「知識創造プロセス」論（野中郁次郎・竹内弘高〔梅本勝博：訳〕〈1996〉『知識創造企業』東洋経済新報社）が世界でも最高の説明原理といえる。視点と知見は大いに参考となるが、本稿は、この説明原理で「知識創造」を説くわけではない。

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察

最近、日本企業が、生産現場や研究開発部門や設計部門での「改革」を本格化させているという。国際的な競争力低下が指摘されるなか、新商品やサービスを生み出すとともに、高度な商品を効率よく作るためだといわれている⁶⁾。

こうした「改革」の流れを読み解くキーワードは「場」の概念であるとされる。野中郁次郎によれば、「場」とは、組織の最小単位である「多様な個人が文脈をダイナミックに共有することによって、関係を持つ参加者全てを知の創造と活用コミットさせ、傍観者ではいられなくなるような状態を誘発する空間」である⁷⁾。

「洗剤がいない洗濯」という「知識」（技術シーズ）の創造プロセスにおいても、この「場」が有効に働き出していたことを観察できる。

2000年に三洋電機では大幅な組織改革が行われた。これまでの事業部制が廃止され、あらたにカンパニー制が導入された。「場」の形成に向けて大きな一歩を踏み出したのである。

いま焦点を合わせている洗濯機などの「白物家電」は、これまでの「ハイ・リビング事業本部」から「ホーム・アプライアンス・カンパニー」へと改革・再編された。後者の組織においては事業部制が採用され、複数の事業部が存在する。「場」の有効な稼働という点から見ると、カンパニー制の導入により、営業統括部（営業部門）と電化事業部（製造部門）とのあいだで組織の境界を超えて「知識」を交換し、新しい「知識」を獲得し、創造し、蓄積し、活用させ続ける仕組みが作られたことが大きいと言える。「場」の形成に向けて二歩目を踏み出したのである。

三洋電機の桑野社長が「市場のわかる男と、要求を実現できる技術者がいたことが大きかった」（『朝日新聞』2001.12.9.）と振り返るのも、仕組みが有効に作動した証しといえる。さらにまた、「洗剤をゼロにするとい

6) 『朝日新聞』（2002.2.10.）には、こうした流れの最前線が手短かにレポートされている。

7) 『書斎の窓』（200.12./500号）57ページ。

う開発が行き詰まり、煮詰まった技術陣が突破口を開けたのは営業部門のメンバーのアドバイスがきっかけだった」（『朝日新聞』2001.10.7.）という語りも、仕組みが有効に作動した証しといえる。

実際、営業統括部スタッフと電化事業部スタッフはかなり頻繁に意見交換をし、電話や FAX では毎日でも「対話」をするという⁸⁾。この日常化した「対話」を通じて、組織の他のメンバーと「知識」の共有が可能となった。「場」の形成に向けての三歩目を踏み出したのである。

もちろん、こうした「知識」の共有が可能となっても、それが断片的なものでは意味がない。断片的な「知識」を体系的で、しかもある方向性をもった「知識」へとまとめあげていく人間の役割が不可欠である。

「営業の人は口が達者だから」（『朝日新聞』2001.12.9.）という技術陣の初期の「白けた空気が漂う」なかでも、「洗剤のいない洗濯機はできないか」という信念を持ち続け、「知識」をそこに統合していった人物（三洋電機ホーム・アプライアンス・カンパニー営業統括部長の川添さん）が存在したという事実が大きいのである。

以上、「洗剤がいない洗濯」という「知識」（技術シーズ）がどのように創造されたのかを、「場」の形成に焦点を合わせ追跡してきた。

2 Y (c ~ b) の市場（消費者）ニーズ側面

次に、図1の Y (c ~ b) を、市場（消費者）ニーズの側面から描いてみることにしよう。今ここでは、技術シーズの側面は無視する。

「洗剤がいない」は「画期的な視点」

『朝日新聞』（2001.10.22.）の「声」欄への投書（プロフィール：岐阜県、野原典子、主婦、44歳）によって、市場（消費者）ニーズを見てみることにしよう。

『洗剤ゼロ洗濯機』に洗剤業界はその効果を疑問視したり、反発したり

8) 三洋電機：ホーム・アプライアンス・カンパニーでのヒヤリングをもとにして
いる（2002.2.25）。

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察

している。私は娘のアトピー性皮膚炎に少しでも効果があればいいと思って使い始めた。数日間で体のかゆみが娘だけでなく、私もなくなった。息子の衣類には洗剤を使用しているが、洗濯機には洗剤が要するという常識を覆す画期的な発想に感謝している。(中略) 洗濯機だけではない。燃料電池や生ごみ発電など環境や人体に負担のかからないクリーンエネルギーに支えられた生活が可能になってきている。人の幸福という目標を見失わなければ、社会は素晴らしい可能性を開くことになる。経営者は、一企業一業界だけの利益を超えて、大きな視点で地球を科学してもらいたい。その視点に立って初めて、ミクロとしての一企業一個人に、何が必要で何が不要かが見えてくるのではないだろうか。」(カッコと下線は引用者)

ここでは、家事労働をする女性たちのあいだに、『洗剤ゼロ』は画期的な視点」と、企業の技術シーズ(知識)を的確に評価できる知識と、さらに「自然環境への配慮」という両面を視野に入れた知識が存在していることを確認できる。これらの知識こそが市場(消費者)ニーズなのである。

もちろん、このニーズが「洗剤がいない洗濯機」に先行して存在する訳ではない。

消費者のさまざまな「声」

「洗剤がいない洗濯機」のカタログ(『洗濯機・衣類乾燥機：総合カタログ2001-冬』)によっても、市場(消費者)ニーズを見ておくことにしよう。

「赤ちゃんの肌にも、環境にもやさしく、安心して使える洗濯機で、汚れもしっかり落としてくれるのがうれしいですね。」(プロフィール：兵庫県、児玉さん、主婦、下線は引用者)

「友達や近所の人に洗濯機の話をする、ほとんどの人がこういます。洗剤なしで本当に洗えるん？気持ち悪くない？洗い上がりを見に来た友人がびっくりしての一言。『不思議やね。』」(プロフィール：和歌山県、前沢さん、主婦、下線は引用者)

「毎日の洗濯で洗剤がいないのがすごく経済的で助かります。」(神奈

川県, 阿部さん, 主婦, 下線は引用者)

その他にも, ポイントになる言葉を引用すれば, 「ビックリ」, 「とても気に入ってます」, 「驚きました」, 「安心」, 「大満足」, 「魔法のような洗濯機」, 「すごい」, 「嬉しい」, 「素晴らしい」, 「洗濯が楽しい」, 「今の時代にとっても合っている」, 「とても重宝しています」, 「主婦の味方」, 「本当に便利で楽しい時間を過ごせます」など, 消費者の「声」は様々である。

これらのような, 実にさまざまな「声」こそが市場(消費者)ニーズそのもののなのである。

もちろんここでも, これらのニーズが「洗剤がいない洗濯機」に先行して存在する訳ではない。

Ⅲ Y(c~b)と概念的モデル

ここでは, 図1のY(c~b)を, 概念的なモデルによって考えていくことにしよう。

1 Y(c~b)と「知識創造」モデル

すでに指摘しているように(注の5), 野中郁次郎・竹内弘高の「知識創造プロセス」論は, ある企業組織内で, 組織の最小単位である個人の保有している「知識」がどのようにして組織内のグループさらには企業組織全体で保有されることになるのかを, 暗黙知と形式知との相互作用という説明原理によって, 解き明かしている。

このモデルの視点と知見は, いま問題にしているY(c~b)の解明にとっても重要である。Y(c~b)が技術シーズ=知識の側面しかないのであれば, このモデルによってほぼ分析可能であるといっても過言ではない。しかし, Y(c~b)は, コイン(硬貨)の表面と裏面のように, 両側面から成り立っていることを想起する必要がある。つまり, このモデルに, もう一つの側面である市場(消費者)ニーズにたいしての説明力を期待することは難しい。端的に重ねて言えば, 「知識創造プロセス」モデルは, あ

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察
る企業組織内で「知識」がどのようにして創造されるかへ焦点を合わせて
いるからに他ならない⁹⁾。

Ⅱで便宜的に両側面を別々に点描したような方法の採用がこの段階で許
される訳ではない。技術（知識）シーズと市場（消費者）ニーズとの織り
成し・重ね合わせの部分を説明しなければならない。

2 Y (c ~ b) と「出会いの『場』」モデル

野中・竹内の「知識創造プロセス」モデルの難点を埋めようとしたのが
古川一郎の「出会いの『場』」モデルである¹⁰⁾。古川は、野中と竹内によっ
て示唆されていた「オピニオン・リーダー」（「暗黙的なニーズを表出化す
るのがうまい創造的な顧客」）を導きの糸としながら、「ネットワークとし
て消費するという視点」を取り入れることで、上で述べた「織り成し・重
ね合わせ」の部分を説明しようとしたのである。

つまり、技術シーズ（知識）が向かい合うのは、個々バラバラの消費者
ではなく、オピニオン・リーダーを中心として形成されたネットワーク化
された消費者集団であるとするすることで、技術シーズと市場（消費者）ニ
ーズとのインターフェイスを解き明かそうとしたのである¹¹⁾。

「市場における『知』の創造のモデル」を構築するという古川の立場か
らすれば、企業が消費者個人のニーズと「1対多」という形で向かい合う
という想定は、もちろん市場（消費者）調査や消費者モニター調査などによ
って個々の消費者と向かい合う努力をしているとはいえ、およそ非現実
的である。古川がネットワーク化された消費者集団という概念を導入した
狙いは、そこでは消費者個人のバラバラなニーズが「縮約・斉合」され、

9) 野中と竹内は、市場（消費者）ニーズとの「対話」の重要性を指摘しているが、
分析はその段階にとどまっている（野中郁次郎・竹内弘高、前掲書、345～351
ページ）。

10) 古川一郎（1999）『出会いの〈場〉の構想力』有斐閣。

11) 同上、43～54ページ。

ある種の均一なまとまりを持ったニーズへと変換されているはずだ、そしてそのような性質のニーズであれば企業が市場（消費者）ニーズに「1対1」という形で向かい合うことは可能なはずだ、という一点にある¹²⁾。

なるほど、このような理論的想定を置けば、「顧客にとっても企業にとっても、消費の『知』（市場・消費者ニーズ）を創造し、それを進化させ共有していくために必要で望ましい触媒として、出会いの『場』を考えてみたい」¹³⁾ということもうなずけない訳ではない。そういう場合もあるかもしれないが、しかし、そのような理論的想定は、現実的にも、そして一般的・理論的にも、問題がある。この点は後に明らかになる。

ここで結論を先取りしてひとことで言えば、古川の「出会いの『場』」モデルの難点は、Y (c ~ b) を、企業（生産者）と市場（消費者）とのダイアド関係で解き明かそうとする点にある。この難点は、もちろん、野中・竹内の「知識創造プロセス」モデルにもあてはまる。

3 Y (c ~ b) とトライアド関係モデル

まず、トライアド関係を形成する消費者から取り上げていくことにしよう。

3-1 身体感覚と消費の世界

鎌倉時代を生きた吉田兼好はあの著名な『徒然草』の中で、「人間の三つの大事は、衣・食・住」であると指摘している。わたしたちの身体感覚がとらえた消費の世界をうまくカテゴリー化して文学的に表現している。

「知的であろうと実践的であろうと、外界についての我々のすべての知識にとって、その究極的な装置は我々の身体である¹⁴⁾」という M. ポラニーの立場に依拠していえば、「洗濯」（衣類についた汚れを落す）という行為は、消費の世界では、「衣」のカテゴリーに分類されるとしても、それ

12) 同上、44～45ページ。

13) 同上、44ページ。尚、カッコは引用者。

14) M. ポラニー〔佐藤敬三：訳〕(1998)『暗黙知の次元』紀伊国屋書店、32ページ。

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察
ほど大きな間違いをおかしたことはないだろう。

そうだとすれば、「電気洗濯機」登場以前の「洗濯」は、昔から、まさに「洗多苦」¹⁵⁾という言葉がむしろ適切であるような重労働であった。落合茂によると、日本における洗濯法は、①足踏み洗い、②「たらい」を使っての手洗い、③「洗濯板」を使つての「たらい」洗い、④電気洗濯機という変化の歴史をたどってきたという¹⁶⁾。

①～③の洗濯法の辛さの一端は、「機械化される以前の家事労働でもっとも大変だったのは、洗濯だったのではないか。桶に水を入れ、衣服を手で擦り、洗濯板に擦りつけて汚れを取る。そして絞ってすすぐ。これが寒い冬にはさらに辛い労働になる¹⁷⁾」という柏木博の指摘や、次のような「母の喜んだ顔がいまでも」と題する「電気洗濯機の思い出」(プロフィール：北九州市在住の主婦)によってうかがい知ることができる¹⁸⁾。

「わが家に電気洗濯機がきたのは小学校三年か四年生の頃(昭和35年)です。アパートのお風呂場の流し台で、洗濯板を使って固い石鹸でゴシゴシ一枚ずつ手洗いしていた母の後ろ姿を思い出します。それが一度でたくさん汚れ物が洗えるのですからとてもうれしそうでした。」

そうであるからこそ、消費者が初めて電気洗濯機と出会って、事後的に心に抱いた市場(消費者)ニーズは、「あこがれ」、「なんとしてでもほしい」、「洗濯機、これこそ私の夢」、「洗濯の労働から開放されたよろこびの記憶」、「こんなに早くおむつが乾いて脱水機の威力に大感激」、「おかげで内職にせいが出た」、「夜中に洗濯ができたので時間の節約という点では、たいへん重宝しました」などであったこともうなずける¹⁹⁾。

15) 天野正子・桜井厚(1993)『〈モノと女〉の戦後史』有信堂, 133～139ページ。

16) 落合茂(1984)『洗う風俗史』未来社。

17) 柏木博(1998)『20世紀をつくった日用品』昌文社, 97ページ。

18) 久保道正〔編〕(1991)『家電製品にみる暮らしの戦後史』ミリオン書房, 99ページ。

19) 同上, 95～101ページ。

3-2 ブリコラージュをする消費者

以上の考察のうえに、さらにここで押さえておかねばならないポイントは、消費者が己の身体感覚によって消費の世界を現実的に構成するためには、異種・同種の多数の商品と向き合わなければならないことである。それらの商品は、多くの組み合わせの可能性を秘めているのであるが、消費者はそのうちの一つを選択していかなければならない。つまり消費者は、商業者（小売商業者、以下、同様）によって提供される取り揃え商品の中から自らの欲望を満たしたり、新たに欲望をかきたてられるような商品を探し出さねばならないのである。まさにその意味で、消費者はブリコラージュ（器用仕事）をする人といえるのである²⁰⁾。

要約して言えば、消費者は自らの消費の世界を現実的に構成していくために有限数の商業者と、さらに彼らが形成した取り揃え商品と向き合わなければならないのである。たとえば、商業者「デオデオ」広島本店（南区）にある家電館三階の洗濯機コーナーには60種類70台が、また商業者「ベスト電器」広島本店（南区）家電売り場では45種類70台が並んでいるが、消費世界の 카테고리では「衣」に入る洗濯機一つとってみても、消費者はこれらと向き合わなければならないのである²¹⁾。

もちろん言うまでもないことであるが、消費者は商業者と取り揃え商品に対して心象地図（メンタル・マップ）を形成する。商業者「デオデオ」は「商品の種類が豊富である」とか、商業者「W」は「買いやすい売場をしている」とか、商業者「Q」は「値段が安い」とか、そういった具合にである。そして、この心象地図（メンタル・マップ）こそが、消費者が商業者とその取り揃え商品に向き合う際の座標軸となるのである。

さらにもちろん、消費者は、生産者とその商品に対しても心象地図（メ

20) C. レヴィ＝ストロース〔大橋保夫：訳〕(2001)『野生の思考』みすず書房、1～41ページ。

21) デオデオ広島本店家電館とベスト電器広島本店家電売場でのヒヤリングをもとにしている（2002.3.26.）。

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察（メンタル・マップ）を形成する。生産者「E」の商品は「品質が良い」とか、生産者「G」の商品は「信頼がおける」とか、そういった具合にである。そしてここでも、この心象地図（メンタル・マップ）は、消費者が生産者の商品に向き合う際の座標軸となるのである。この座標軸の形成は、商品と連動した広告などの、生産者による消費者への直接的なマーケティング活動の展開に起因すると考えて一向に差し支えないのである。

3-3 ブリコラージュをする商業者

次に、トライアド関係を形成する商業者について取り上げていくことにしよう。

商業者は、一面では、自らが形成した取り揃え商品で、多数の消費者と直接的に向き合わなければならない。つまり商業者は、消費者の欲望を満たしたり、消費者が新たに欲望をかきたてられるような商品を取り揃えることで消費者と向き合わなければならないのである。

また他面では、商業者は、自らの取り揃え商品を形成するために、有限数の生産者と商品に直接的に向き合わなければならないのである。商業者自らの欲望を満たすためにではなく、消費者の欲望を満たすであろうと考える限りにおいて、そうするのである。

まさにこの二面性において、商業者は組織としてブリコラージュ（器用仕事）をする人といえるのである。

そして商業者は、消費者と同様に、ブリコラージュをする中で、心象地図（メンタル・マップ）を形成する。まず、消費者に対しては、ある一時点において自らが形成した取り揃え商品を前提として、生産者「E」の洗濯機は「人気が抜群だ」とか、生産者「G」のそれは「出だし好調だ」とか、あるいは洗濯機は「手軽な洗乾一体型が良く出ている」とか、そういった具合にである。

もちろん、商業者の心象地図（メンタル・マップ）は、上の様な感覚的な表現にとどまることはないのである。それは、必ず「いつ、どこで、なにが、いくらで、どれくらい」という表現にモード変換されるのである。

商業者は、モード変換された消費者情報（市況・売れ筋）を手掛かりとしながら、次の時点の取り揃え商品をブリコラージュしていくのである。つまり、この心象地図（メンタル・マップ）こそが、商業者が不特定多数の消費者に向き合う際の座標軸となるのである。

尚、座標軸の形成基盤となる消費者情報（市況・売れ筋）は、たとえば家電量販店「デオデオ」の場合であれば、関東以西の115の直営店と298のFC店から、リアルタイム（日・週・月別に集計された情報）で入手可能なのである。2000年6月時点で、「デオデオ」のデータベースには、1350万人の顧客情報、6700万人の消費者購買記録、700万人の修理記録が蓄積されている²²⁾。

商業者が向き合うのは消費者だけではない。商業者は、有限の生産者と商品とも向き合わなければならない。そしてここでも、向き合う際の座標軸となるのは、商業者が多数の消費者と向かい合う際に形成した心象地図（メンタル・マップ）そのものなのである。この心象地図（メンタル・マップ）に照らして、取引すべき生産者と取り揃えるべき商品が決定されるのである。一般的に言えば、既存商品の場合は、通常取引関係の中で、そして新製品の場合には「商談会」において、取引が発生しているのである。

ここで特筆すべき点は、商業者の心象地図（メンタル・マップ）の性格についてである。消費者の形成する心象地図（メンタル・マップ）は多種・多様で、消費者個人によってかなりのバラツキを持ったものであった。それに対し、商業者の形成する心象地図（メンタル・マップ）は、そのような消費者の形成するバラバラな心象地図（メンタル・マップ）を「縮約・斉合」し、ある種の均一なまとまりを持ったそれへと、モード変換させている点である。モード変換の基盤となるのは、商業者の保有する膨大なデータベースに他ならない。

22) DEODEO『アニュアルレポート2000』。

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察

3-4 ブリコラージュをする生産者

最後に、トライアド関係を形成する生産者について取り上げていくことにしよう。

生産者は、一面では、自らが生産した商品で、多数の消費者と直接的に向き合わなければならない。各種の消費者調査やモニター調査や「お買物相談窓口」などを通じての市場（消費者）情報の入手、さらには広告などをつうじての市場（消費者）への働きかけなどは、直接的な向き合いの具体的な姿である。

そしてまた他面では、自らが生産した商品で、有限の商業者と直接的に向き合わなければならない。この二面性において、生産者は組織としてブリコラージュ（器用仕事）をする人と言えるのである。

もちろん生産者も、消費者や商業者と同様に、心象地図（メンタル・マップ）を形成する。その形成の仕方には生産者特有のものがある。生産者は、各種の調査や窓口を通じて収集した情報で市場（消費者）に対する心象地図（メンタル・マップ）を描きながらも、商業者の形成した心象地図（メンタル・マップ）で微調整をするという点である。この微調整を伴いながらも形成した心象地図（メンタル・マップ）こそが、生産者が消費者や商業者と向き合う際の座標軸となるのである。

生産者の座標軸について補足する点が二つある。一つは、商業者が形成した心象地図（メンタル・マップ）は、それも特に形成基盤である膨大なデータベースは、商業者から直接的に提示されるわけではないから、生産者は、商業者の取り揃え商品の動きから、商業者の心象地図（メンタル・マップ）を予測しなければならない点である。もう一つは、微調整を含みながらも形成された生産者の心象地図（メンタル・マップ）は、生産者が消費者や商業者と向き合う際の座標軸でもあるわけだから、ある一定期間にわたって安定的でなければならない点である。

本稿において取り上げてきた「洗剤がいない洗濯機」の場合でも、後者の点を観察することができる。2001年8月1日に発売されたこの洗濯機

も、1998年発売の「超音波で洗おう」、1999年発売の「超音波ななめドラム」、2000年発売の「洗剤半分」のアイデアと技術シーズが生かされているのである。つまり、三洋電機という生産者の座標軸には一貫性と安定性が見て取れるのである。

IV む す び

新商品は、技術シーズと市場（消費者）ニーズの組み合わせで誕生する。それはまさにその通りである。そして、とくにその新商品がヒット商品となる場合には「シーズとニーズが一致した」と声高に主張される。

確かに、その意味では両者の織り成しは、ある種の「秩序」を形成している。本稿で使用してきた図1のY(c～b)は、その「秩序」の状態を静態的に表している。

しかし、この「秩序」がいかにして形成されるのかを明らかにすることは至難の技である。問題の根源は、「他者と切り結ぶ偶有的な世界において、いかにして秩序が生成するのか²³⁾」にあるからである。

本稿は、この困難な問題を解き明かそうとしてきた。要点を要約することと結びとすることにしよう。

朝日新聞社が、2002年3月24日と25日に実施した「環境問題世論調査」(『朝日新聞』2002.4.1.)によっても明らかなように、地球環境の問題を身近に感じる人は多い。そして問題解決のために、「冷暖房を控えめにする」とか「省エネ型電化製品を使う」という人は多い。

このような人々の意識が強く働いているのかもしれないが、最近、国産の「ノンフロン型冷蔵庫」の売れ行きが好調だと言われている(『朝日新聞』2002.3.8.)。「オゾン層を壊さず、地球温暖化にもほとんど影響がない点が、環境意識の高い消費者に受け入れられているようだ」と、記事は報じている。

23) 石井淳蔵〔編著〕(2001)『マーケティング』八千代出版、はしがき4ページ。

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察

では、話を単純化して、次の様に言えるのであろうか。「環境意識の高い消費者」がいる（＝市場・消費者ニーズがある）。その消費者に向けた商品（シーズ）を生産者が開発すれば、シーズとニーズが一致した状態＝Y（c～b）の状態が生成したと言えるのではないかと。

「他者と切り結ぶ偶有的な世界において、いかにして秩序が生成するのか」という「マーケティング研究の第一義的な問題」から見ると、上の話は、所詮、「夢物語」でしかない。

では、私たちは、どのように立論していけばよいのであろうか。

出発点は、一方で、多数の多様な消費者が存在するという事実にもとめられる。もちろん、これらの消費者は市場（消費者）ニーズを持っている。しかし、市場（消費者）ニーズの性格は、常にモヤモヤとしていて形があるという訳ではないから、つまりスペック（商品仕様書）を描けるような確固たるものではないから、市場（消費者）ニーズがそのままダイレクトに、「洗剤がいない洗濯機」や「環境にやさしい洗濯機」を構想することにつながる訳ではない。「洗剤がいない洗濯機」が出されてみて初めて、消費者はこれを待っていたとわかるのである。

しかし、立論のための出発点はこれだけでは不十分である。出発点は、他方で、次の様な生産者が存在するという事実にも求められる。

生産者は、各種の消費者調査や「お客様相談窓口」などを通じて、消費者情報をキャッチしている。その面から言えば、先程例示したような消費者（環境意識の高い消費者）の存在をキャッチしているかもしれない。そうであれば、「自然環境配慮型の洗濯機」を構想していくかもしれない。さらに洗濯機の生産工場が琵琶湖のほとりで、その水質汚染がひどく気にかかるという企業環境や、開発スタッフの中に「肌が洗剤に弱く、洗剤を完全にすすぐことはできないのか」という着想を持ち続けた者の存在が、「自然環境配慮型の洗濯機」構想を加速させていくかもしれない。そしてさらに、すでに取り上げてきた朝日新聞社の「環境問題世論調査」のようなデータ結果も、構想の追い風となるかもしれない。

だが、ここでの議論にとっては、たちまち、そのようなことは問題ではない。ここでのポイントは、ともかく、ある生産者が「これまでにない全く別の発想から生まれた新しい方式の洗濯機」を構想し、それを製品化すると決定した、まさにその事自体にある。三洋電機のケースでいえば、1998年9月1日に、技術シーズとして「洗剤がいない洗濯機」の原型となった「超音波で洗おう」を製品化したこと自体に、ポイントがあるといってもよいのである。

さて、立論の出発点の一方に、多数の多様な消費者がいる。換言すれば、生産者とその商品に対して多様な心象地図（メンタル・マップ）を形成している多数の消費者がいる。そしてまた、立論の出発点の他方に、ある任意の生産者がいる。換言して言えば、多数の消費者にたいしてある一つの心象地図（メンタル・マップ）を形成している生産者がいる。

立論を次に進めると、両者はどのようにして出会うのかに絞られる。お互いの心象地図（メンタル・マップ）が「1対多」という形では、大宇宙で遭遇することのない「織姫星」と「牽牛星」の様に、両者の出会いは絶望的である。

「神話」の世界においては、「天の川」に架かる橋によって両者は出会う。「事実は小説よりも奇なり」である。星同士の遭遇は「神話」であるが、上で挙げた生産者と消費者を遥かに高い確率で結び付ける者が現実には存在する。商業者の存在がそれである。

立論は最終点に入る。では、商業者はいかにして両者を効率的に架橋するのだろうか。それは、すでに述べてきた様に、商業者が多数の消費者の多様な心象地図（メンタル・マップ）を「縮約・斉合」し、商業者独自の一樣な心象地図（メンタル・マップ）にモード変換するからに他ならない。本来であれば、生産者は、「1対多」という形で心象地図（メンタル・マップ）を消費者と突き合わせなければならなかったはずなのに、今では商業者のそれと、「1対1」という形で突き合わせばよいことになっている。

さらに逆の面からも同じことが言える。本来であれば、消費者も、「多対

澄川：いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察

1」という形で心象地図（メンタル・マップ）を生産者と突き合わせなければならなかったはずなのに、商業者が介在すると、商業者のそれと、「1対1」という形で突き合わせば済むことになる。

心象地図（メンタル・マップ）の突き合わせという関係でみると、「1対多」或いは「多対1」の関係が、商業者の媒介の後には、「1対1」の関係へと、モード変換されることになっているのである。つまり、「生産者」対「商業者」も、そして「商業者」対「消費者」も、である。

最後に、もちろんのこと、商業者の心象地図（メンタル・マップ）の形成基盤となるのは、多数の店舗からリアルタイムで集計されてくる消費者情報（「いつ、どこで、なにが、いくらで、どれくらい」という市況・売れ筋）であること、そしてさらに、商業者の心象地図（メンタル・マップ）を座標軸として取り揃えられる商業者の取り揃え商品の範囲は、「異種・同種」の多数商品にわたること、しかし、それらの消費者への販売には、依然として「命がけの飛躍」がつきまとうこと、これらの点をけっして忘れることはできないのである²⁴⁾。

24) 本稿は、わが国独自の『知』ともいえる「商業経済論パラダイム」の視点と知見に多くを依拠している。とりわけ、石原武政（『商業組織の内部編成』千倉書房、2000）の視点と知見には大きな影響を受けている。