KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

テクスト連接のエスノメソドロジーから見るマーケティング競争研究のフレームワーク：テクスト・ベースド・ビュー(TBV)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2016-09-05 キーワード (Ja): マーケティング, テクスト連接, エスノメソドロジー, ミメーシス的欲望, ダブルバインド キーワード (En): 作成者: 田村, 直樹 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00006073

関西外国語大学 研究論集 第98号（2013年９月）
Journal of Inquiry and Research, No.98（September 2013）

テクスト連接のエスノメソドロジーから見るマーケティング競争研究のフレームワーク：テクスト・ベースド・ビュー（ＴＢＶ）

田　村　直　樹

要　旨

本稿の目的は、社会学のエスノメソドロジーに依拠した質的方法によって、定量調査やインタビューといった方法では十分に見いだせない消費の問題を探求し、商品開発に活かせるアプローチを提示することである。このアプローチをテクスト連接分析と呼ぶ。これは、消費者本人の語りおよび周囲の語りをもヒアリングし、それぞれがどのような語りの連接をしているのかを分析するものである。アンケートの数字には表れない水面下の消費者の購買心理パターンを解明するためには、消費者個人の消費傾向を見ていく必要がある。特に、消費者本人が商品に対してどのような語りをしているのか、周囲の人々がどのようにその人物を語るのか、という「語り（テクスト）」を分析していくことを重視する。こうした質的調査を商品開発に活かすことで、マーケティング競争のための筋書きを描く新たな可能性が提示できると考えられる。

キーワード： マーケティング、テクスト連接、エスノメソドロジー、ミメーシス的欲望、ダブルバインド

１．はじめに

本稿の目的は、社会学のエスノメソドロジーに依拠した質的方法によって、定量調査やインタビューといった方法では十分に見出せない消費の問題を探求し、商品開発に活かせるアプローチを提示することである。われわれの提示するアプローチは、テクスト連接分析と呼ぶものである。これは、消費者本人の使う言葉だけではなく、周囲の言葉をもヒアリングし、それぞれがどのような言葉の使い方をしているのかを分析するものである。

現在のマーケティング競争下では、消費者の消費行動や顧客満足を調査する方法として、アンケート調査（＝定量調査）が主流となっている。それは、今後も主流を占めることであろう。しかし、アンケート調査が万能の調査方法というわけではなく、消費動機を探求していくならば、よりミクロな質的調査が必要になってくる。この質的調査には、主にグループインタビュー、デプスインタビュー、ビデオ観察法などがある。これらの方法は、消費者本人の語りや行動パターンを分析するものであるため、もし本人がとっさの思いつきや嘘を語るならば、

調査の信頼性に疑問が出てくる。つまり、その場限りの言動であれば、現実の消費行動とはかけ離れたものになる可能性が高くなる。

そこで、現実をより反映した調査の必要性から、本稿は、テクスト連接分析というアプローチをテクスト・ベースド・ビュー（TBV）というフレームワークに位置づけながら議論を進めていく。本稿の構成は次の通りである。続く第２節では、テクスト連接分析の方法について吟味する。第３節では、既存の調査方法では捉えにくい消費パターンの事例を取り上げる。第４節で事例を考察し、第５節で本稿の結論を述べる。

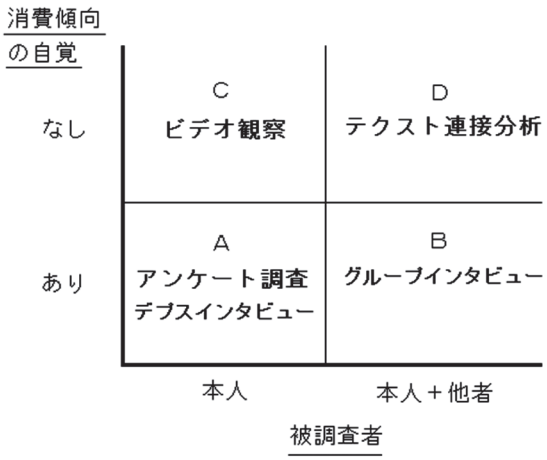
２．調査方法の吟味

２．１．調査方法のタイプ

まず、マーケティング調査の方法を４つのタイプで整理する。第１の、アンケート調査およびデプスインタビューの特徴であるが、定量調査か質的調査に関わらず、被調査者本人が自己の消費傾向を自覚していることを前提にしている。デプスインタビューとは、１時間以上かけて消費者と調査者が１対１で深く質問を重ねるものである。これらの調査方法を、Aタイプとする。第２に、複数の被調査者（５～10人）からなるグループインタビューがある。この方法の特徴は、数値では捉えにくい心理や価値観を浮き彫りにする点にある。グループでの調査により、相互啓発による議論の活性化も期待できる。これをBタイプとする。第３に、消費者本人が自覚していない消費パターンを発見するための方法として、ビデオによる画像記録を観察する方法がある。ただ、実際の消費場面を録画するのは容易ではない。この方法はCタイプとする。第４に、消費者の自覚していない消費パターンを知るもう一つの方法として、本人および周囲のヒアリングから接近する方法が考えられる。彼らの言葉の接続方法を分析する手法（＝テクスト連接分析）である。これをDタイプとする。以上の４つのタイプを整理したのが図表１である。

本稿は、A～DのうちDタイプであるテクスト連接分析を中心に議論を進める。テクスト連接分析のメリットは、消費者本人が自覚していない消費パターンを発見することにある。問題点としては、この分析をするためアンケート調査のように統計的有意となる大量サンプルを集めようとすると、相応の時間と労力が必要になる。しかしこの問題点については次のように考えられる。テクスト連接分析は質的調査であり、一般法則を導くといった定量調査ではない。商品開発においては、デプスインタビューやグループインタビュー等と同じ位置づけとして、少量のサンプルから深い知見を得ることが重要なのである。マーケティング調査は、必ずしも大量サンプルによる定量調査だけをいうのではなく、質的調査と並置することでより有益な開発ヒントを得ることが期待できる。

このテクスト連接分析というアプローチは社会学のエスノメソドロジーに依拠したものである。次項では、エスノメスドロジーについての理解を確認しておく。



図表１　マーケティング調査の４タイプ

＜出典：筆者作成＞

２．２．エスノメソドロジーとは

エスノメソドロジーという言葉を生み出したのは、社会学のハロルド・ガーフィンケルである。彼は、陪審員の研究の中で、陪審員たちがどのように課題を果たしているのかという方法そのものに関心を持った。その方法を探求するにあたり、「エスノメソドロジー」という名前が付けられた[1)]。浜（2004）の整理に従えば、陪審員たちは「事実」と「空想」の区別、「実際に起こった事」と「実際に起こったように見えるだけのこと」の区別、「単なる個人的な意見」と「正しく考えれば誰でもわかるはずのこと」の区別といった知識を用いていた[2)]。彼らは、これらの知識をお互いに要求しながら審理を進めるという方法を実践していったのである。これがガーフィンケル（1967）の発見であった。

従来の社会学では、具体的な人々の活動は無秩序であると考えられてきた。秩序とは、研究者が専門的な手続きによって構成されるものとして捉えられてきた。しかし、ガーフィンケル（1967）が主張しているのは、人々の活動がけっして無秩序ではなく、それ自体秩序だっているということである。エスノメソドロジーでは、具体的な活動の中に備わっている秩序を記述しようとするのである。

具体的な人々の活動を記述する際、必要とされるのは、その人々（メンバー）が用いている言語を理解することである。彼らが使用する「自然言語」を理解するということは、その場面における文脈を理解できる能力を身につけることを意味する。結果、研究者は当事者の視点か

ら、彼らの実践を記述できることになる。そのためには、研究者は長期間かかけてフィールドワークを重ね、メンバーが話している「意味」を理解しなくてはならない。この手続きが、「アンケート調査」や「インタビュー調査」とは異なっている。

つけ加えると、エスノメソドロジーは、エスノグラフィーとは異なるものである。エスノグラフィーとは、文化人類学における研究の成果物、あるいは研究方法をいう。エスノグラフィーは、ある状況の固有で実質的な特徴の記述で、ギリシャの村であってもよいし、精神病院でも、ニューギニアの部族でも、都市の下層民でも、どこか特定の飲み屋でもよい。エスノグラフィーの研究の焦点は、特定のメンバー（マイノリティー）が何をするのかという点である。エスノグラフィーにおいては、兼子（1998）に従えば、被観察者たちの語りをひとつの事実として聞くことに徹する。そして、その内容を書きまとめて研究者側（マジョリティ）からの視点で分析するスタイルになる。

一方、エスノメソドロジーにおいては、まず研究者を含むマジョリティ側の日常的実践に関心を払うという問題設定がある。そして、マイノリティである被観察者たちの言葉の使い方を知ることで、彼らが構成する世界についての「推論する手続き」を学ぶ。この学びを通じて、今度はマイノリティ側から見た場合のマジョリティの日常はどのように構成されているのかを分析する。つまり、被観察者からの視点から見た場合、マジョリティの日常的秩序感はどのように達成されているのか、またどのような問題を抱えているのかを分析するスタイルになる。以上の整理を図表２に示す。

研究方法	エスノメソドロジー	エスノグラフィー
学問領域	社会学	文化人類学
研究の達成物	メソドグラフィー（方法誌）	エスノグラフィー（民族誌）
研究方針	メンバーがどのように特定状況を相互に明らかにしているのかを記述	ある特定状況の固有で実質的な特徴を記述
研究の焦点	メンバーたちの方法	メンバーたちが何をしているのか
分析スタイル	メンバーたちが構成する世界についての推論する手続きを学びマイノリティ側の見方から、マジョリティの日常的自明性を分析する	メンバーたちの言葉をひとつの事実として聞き、マジョリティ側の見方から分析する

図表２　エスノメソドロジーとエスノグラフィーの相違点

＜出典：Psathas（1988）および兼子（1998）をもとに筆者作成＞

２．３．エスノメソドロジーとテクスト連接

エスノメソドロジーの主要概念のひとつに「インデックス性（文脈依存性）」がある。これは、言葉は状況を伴って初めて意味を持つことをいう。通常、社会科学で使われるインタビューや質問票で使用される言葉の意味は、本来不完全である。したがって、そこで使用される言葉を、文脈を考慮せずにデータとして取り扱うには注意が必要になる。

あるローカルなメンバー（例えば知人や家族等）は、彼らの生活場面で交わされる言葉の意味を理解している。一方、外部の研究者が彼らの言葉の使い方を理解するには、長時間の参与観察が必要になる。そのためにフィールドワークが必要となる。しかし、本調査のように長時間のフィールドワークが許されない場合、研究対象者の知人や家族といったローカルなメンバーに、研究対象者の言葉の使い方を聞き出すことが有効になる。

本稿では、ローカルなメンバーの言葉の使い方を「テクスト連接」という概念で捉えている。つまり、ある発話や書かれた文章といった言葉（＝テクスト）が意味を持つには、どのような言葉の断片（＝テクスト断片）が連接していくかに依存している。例えば、「動物園に行きたい」と「たぬきが好き」いうテクスト断片の連接においては、この「たぬき」は動物を意味する。しかし、「食堂に行きたい」と「たぬきが好き」というテクスト断片の連接においては、この「たぬき」は蕎麦を意味することになる。同じ「たぬきが好き」というテクスト断片であっても、先行するテクスト断片が違えば確定される意味は異なってくる。

メンバーの間では、こうした「たぬきが好き」といったテクスト断片が、どのようにして使われているものなのか、つまり、どのような文脈で連接するのかを熟知している。エスノメソドロジーの視点からいえば、ある発話者の意味を確定するには、研究者がその者に「どういう意味でそう言ったのか」と尋ねるよりも、メンバーたちのテクスト連接のあり方にアプローチすることが有効なのである。発話者が見栄をはって「誇張した表現」をしても、研究者はそれに気づかないが周囲のメンバーは気づいているのである。その点が、テクスト連接分析以外のアプローチにはない特筆すべき特徴である。

以上の点を踏まえるならば、消費者がなぜその商品を買ったのかという消費動機を探索するには、テクスト連接分析が有効である。消費動機を明らかにすることは、新商品開発といったマーケティング競争に不可欠な活動である。したがって、テクスト連接分析は、マーケティング競争にとって貢献しうる調査方法に位置付けられる。

２．４．テクストの結束性

テクスト概念を理解するために次の点を確認しておく。先行する言葉とそれに連接する言葉が、１つの意味を持つテクストとしてつながる性質を「結束性（cohesion）」という[3)]。意味の生成には、言語の持つ結束性が不可欠である。中でも重要なのが、コロケーション（collocation）

という概念である。これは、規則的に語彙が結びつくことで形成される結束性である。例えば、山、川、森、海・・・という規則性が認識されると、「自然」という言葉が結びつくことに違和感がない。山や川といった言葉（＝テクスト断片）が隣接することで、強い結束性が生まれる。つまり、先行するテクスト断片に連接されやすいテクスト断片は、結束性が強いものが選択されやすいということである。

こうした言語の結束性によって、人々はテクストの欠落した部分を補うこともできる[4)]。かつ、この結束性は人々のテクスト連接パターンに影響を与える。例えば、物語の作者や話し手が意図していないことであっても、読者は先行するテクストから自分の都合のいいようにテクストを連接させて意味を読み取っていく。ある勇者の物語を読んだ読者は、作者の意図とは無関係に「この勇者のようであれ、ということか」という読みをする。この場合、自分が納得できる理由をもって、この読書から意味を見出していく。そして自己を形成していくのである。

本来人間は、自分にとって心地よいものを選ぶものである。しかし、複数の心地よいものが選択肢にある場合、優先順位をつけるには言語の助けが必要になってくる。消費者にとってベストな選択には納得感が伴うが、何によって「これでよし」と思ったのかは、そこに至るまでのテクスト断片を見なければならない。納得感を伴う選択をするには、消費者がそこに何らかの意味を見出さなくてはならないからである。ゆえに、テクスト連接のパターンを分析することで、消費動機を探求できると考えられるのである。

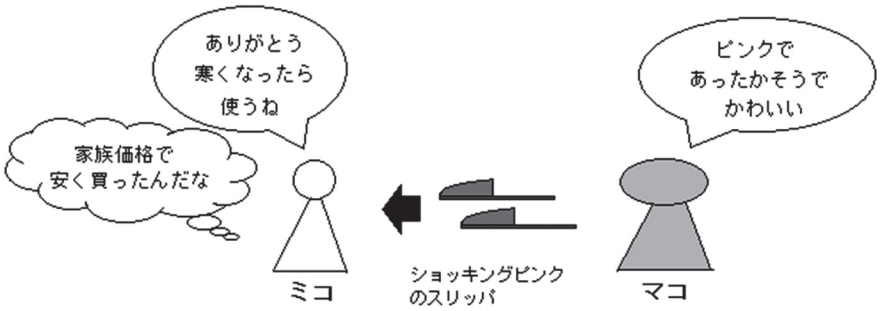
２．５．調査上の倫理的側面

本調査は、消費者の行動パターンをヒアリングによって探索する[5)]。その際、研究対象とする人物（＝研究対象者）と当該人物について語る人物（＝インフォーマント）に分けてデータの収集・採取を行う。本調査は個人情報、個人の行動、環境、心身等に関するデータを扱うため、下記５点の通り出来る限りの人権的配慮の下に調査を進めた。

第１に、個人に関する情報において、氏名、生年月日その他の記述等により、個人を識別することができないこと。第２に、個人情報の全部または一部を取り除くこと、あるいは研究対象者やインフォーマントとは関わりのない仮名や符号を付した。第３に、調査の実施においては、研究対象者およびインフォーマントの人権を最大限に尊重し、科学的、社会的意義のある研究の遂行に努めた。第４に、研究者は個人の情報、データ等の収集・採取を行う場合、極力安全な方法で行い、研究対象者およびインフォーマントに身体的、精神的負担および苦痛を出来る限り与えないように努めた。第５に、本調査において、インフォーマントに対しては本研究の目的を事前に説明し同意を得たが、インフォーマント本人の意向により、研究対象者に対して調査の目的は明かさないことにした。

３．ケース：マコの消費パターン

マコは40歳代女性、百貨店の某テナントに勤めている。マコには長年の友人ミコがいる。そのミコの誕生日に、マコはショッキングピンクのスリッパをプレゼントした（図表３）。それは低価格通信販売を売りにしているブランドで、マコの家族が勤務しているため家族価格で安く買ったものであった。一般的には、その会社は贈答用ではなく、購入者個人で使用する商品をターゲットにしている。マコは、そのスリッパを「ピンクで、あったかそうで、かわいい」と言って買った。ミコの部屋は、白い壁、観葉植物があり、北欧の家具がある。そこに「ショッキングピンク」のスリッパは似合わない。マコは、何度もミコの部屋に来ているにも関わらず、「ショッキングピンク」のスリッパを贈ったのである。

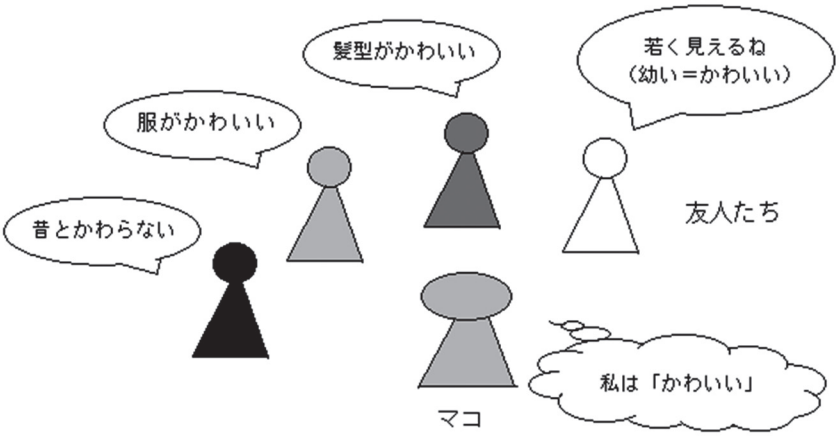


図表３　マコとミコの誕生日プレゼント

＜出典：筆者作成＞

マコの消費パターンについては、周囲から次のような声を聞くことができた。まず、人のことは考えていない。行き当たりばったりで、計画性がない。雑誌の付録が好きである（＝安価でブランド物を入手できるからである）。ファッションは、ふわふわした素材や少女性のあるものを好む（＝「かわいい」という言葉に結びつくからである）。

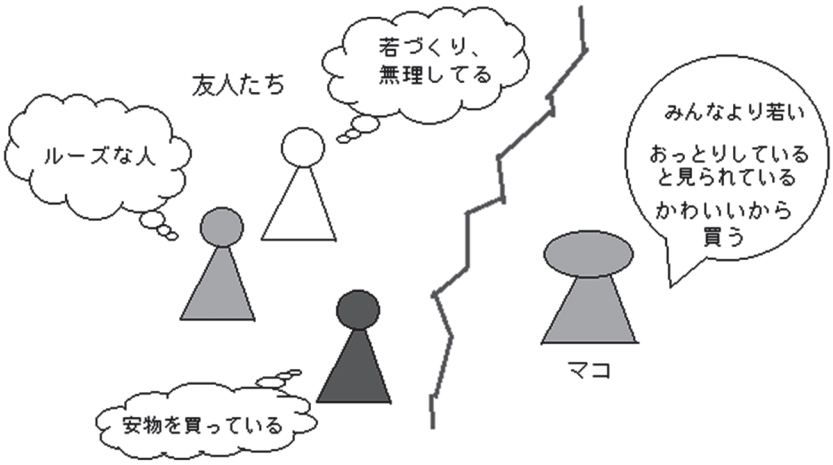
マコは、周囲が「かわいい」という言葉をマコに使っているので、本人も自分を「かわいい」と思っている（図表４）。マコにとって、「かわいい」は最高のほめ言葉であり、「かわいい」という言葉ですべてが正当化される。プレゼントの場合、相手の好みを深く考えず、商品購入の動機を「かわいい」にすりかえてしまう。マコは、「かわいい」ものならば「買ってよし」となる。



図表４　マコの周囲のテクスト

＜出典：筆者作成＞

こうした都合のよいすりかえは、以下のように、マコが考える自分像と周囲の評価にも表れている（図表５）。例えば、マコは自分を「まだまだ若い」「人からはおっとりした性格に見られる」「かわいいから商品を買う、そんな自分が好き」と考えている。しかし、周囲の友人たちは、マコのことを「若づくりして、無理している」「ルーズ」「安い商品を買う人」という評価をしているのである。周囲はマコの消費パターンをよく理解している。マコは安いから購入するのであるが、その「安い」というキーワードは「かわいい」にすりかえられており、マコへのアンケートやインタビューからは出てこない。



図表５　マコの自分像と周囲の評価のギャップ

＜出典：筆者作成＞

マコの消費について、本人のテクストと周囲のテクストを比較したのが、次の図表６である。以下のうち、第１のスリッパのケースは上述の通りである。その他としては、第２に、壁掛けハト時計がある。これはミコの結婚祝いに贈ったプレゼントであるが、ミコは「部屋にあわず、好みと違ってがっかりした」という。第３に、ミコの結婚祝いを述べるために、その時計と一緒に添えられていたポストカードがある。そのカードはマコが勤務する百貨店の顧客へのサンキューカードである。無料であるうえ、「企業名」「売場」「担当」「直通電話」といった文字が印刷されていた。第４に、マコは雑誌の付録のカバンを「かわいいから買う」と言っているが、周囲は「安いから」だと語っている。第５は、マコが低価格ブランドの衣料品店で自分用の買い物をしていた際に、ミコへのプレゼントを思い付き、ついで買いした巻きスカートである。

ミコと周囲のテクスト	消費の内容	マコのテクスト
マコの妹の会社から 割引で買っている	スリッパ （プレゼント用）	ピンクでかわいい
私の部屋には あわないと思った、 社員割で買っている	壁掛けハト時計 （プレゼント用）	ひとめ見て、（相手の部屋に） あいそうと思った
マコの会社の 顧客用カードだ、 ありものを使っている	ポストカード （プレゼント用）	花柄でかわいい
おまけで安いから 買っている	雑誌の付録のカバン （自分用）	かわいいから この柄が好き
格安店に寄った ついで買いだ	巻きスカート （プレゼント用）	（格安店に立ち寄って） あったかくて セールだったから

図表６　マコの消費例

＜出典：筆者作成＞

以上、マコという消費者の消費ケースを周囲へのヒアリングをもとに取り上げた。次節では、このケースをテクスト連接という視点から分析していく。

４．考察：テクスト連接分析

マコの消費ケースを分析するために必要な概念が２つある。第１はジラール（1961）のミメーシス的欲望、第２はベイトソン（1972）のダブルバインドの概念である。これらの概念を援用しつつ、テクスト連接のエスノメソドロジーを理解していく。このテクスト連接の理解か

ら、マーケティング競争に不可欠な消費欲望を分析するフレームワークを提示する。

４．１．ミメーシス的欲望とアンチ・スケープゴート的欲望

ジラール（1961）が名付けた「ミメーシス的欲望」とは、他者Rの欲望に引きずられ、他者Rと同じ物Zを欲しいと願うものである。これを別の方向から見れば、「私だけZを手に入れられない状態にはなりたくない」という欲望が生まれていることになる。Zが手に入らないと、望んでいる好ましい日常（秩序）が得られないので、おもしろくないからである。これを、本稿は「アンチ・スケープゴート的欲望」と呼ぶ。マコのケースで考えると、「かわいい」ものが欲しいと願うと同時に、「かわいくないと言われたくない」という欲望がアンチ・スケープゴート的欲望である。これは、「こうありたい」という欲望の裏返しである。

自己の好ましい秩序を得ようとするアンチ・スケープゴート的欲望から、自分だけは嫌な思いをしたくない（＝犠牲者）、そのためには他の誰かが犠牲になればいいというテクスト連接が起こりえる。つまり、誰かの犠牲によって、安定した日常を維持しようというものである。この連接のありかたは、もはや社会的に習慣化されているのであり、まさにこれがエスノメソドロジーなのである。こうした犠牲者を含意するテクストを、本稿では田村（2013b）に従って「ブラックゴート」と呼ぶ。

マコが使うブラックゴートはこのようになる。

「私はお金を使いたくない、損をしたくない、損をするのがミコでも仕方ない」

このテクスト断片を見ると、たとえ頭の中をよぎったとしても容易に口に出しては言えない。もし、気づかれてしまうと周囲から孤立するかもしれない。これがブラックゴートである。

このブラックゴートを心に封印することで、人々は社会の秩序を保っているのである。そして人々は、ブラックゴートの代わりに、そのダミーとしてのテクスト断片を利用する。このダミーを、田村（2013b）に従って「ホワイトゴート」と呼ぶ。ホワイトゴートのテクスト連接は、習慣化されることで無意識に実践されていく。この無意識の実践を行う者が、エスノメソドロジーのいう「判断力喪失者」である。判断力喪失者とは、日常の習慣を疑うことなく受け入れてしまう人をいう。そしてホワイトゴートの連接は、あるコミュニティのメンバーによって何度も再生産されていく。

マコのケースでいうと、ホワイトゴートの例は次の通りである。

⑴「かわいい」

⑵「お得」

⑶「忙しい」

これらのホワイトゴートに続きやすい（結束性の強い）テクスト断片は、「だから、私の行為はこれでよい」である。上の３つの例に対応するものは次の通りである。

⑴ 「かわいい」「だから、これは買ってよい」
⑵ 「お得」「だから、これは買ってよい」
⑶ 「忙しい」「だから、この店（格安店）で買うのは仕方がない」

マコにとっては、これらのホワイトゴートを利用することで、彼女の日常を再生産しているのである。

４．２．ダブルバインドとテクスト連接

これまで見てきたいくつかのマコのケースに共通する点は、それらの状況がダブルバインドになっていることである。ダブルバインドとは、３つの禁止命令によって、人が身動きとれない状況になっていることをいう[6)]。３つの禁止令とは次の通りである。

第１に、人はアンチ・スケープゴート的欲望を持っていても、他者には知られたくはない（第１禁止命令）。もし、これが知れると周囲から異端者と見なされる恐れがある。第２に、他者は自分のことを嫌っているのではないか、という疑念がある。しかし、この疑念を周囲に確認することはできない（第２禁止命令）。もし確認しようとすると、周囲から異端者扱いされる恐れがある。第３に、当人は当該コミュニティから逃れることができない（第３禁止命令）。なぜなら、友人や家族の縁を切ることや裏切るということは許されない、という常識に縛られているからである。

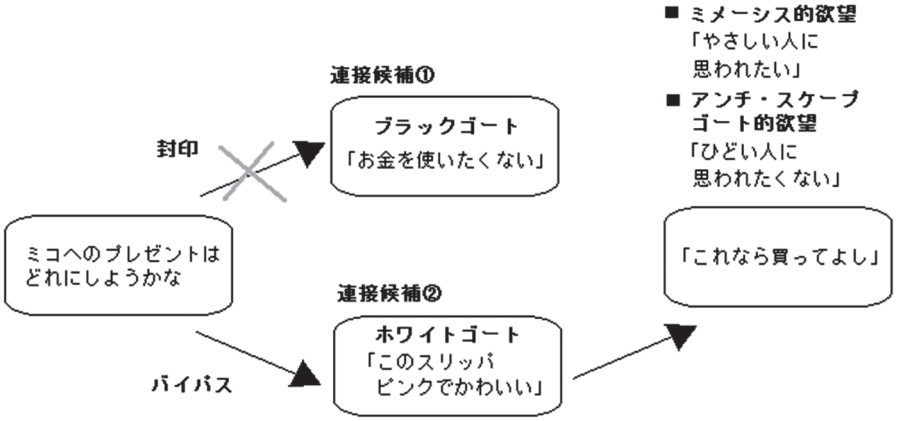
マコのダブルバインドは、ミコとの関係を例にあげると、次のように分析できる。第１に、「私はお金を使いたくない（＝犠牲者にはなりたくない）、損したくない、損をするのがミコでも仕方がない」というブラックゴートは、ミコには知られたくない（第１禁止命令）。第２に、マコはミコに「ケチ」だと思われたくないが、マコはこれも確認できない（第２禁止命令）。第３に、長年の友人ミコと縁を切りたくはない（第３禁止命令）。こうしたダブルバインドの成立によって、マコは身動きがとれなくなってしまう。通常、人はこのダブルバインドをうまく説明できない。よって、うまく説明でいないことは、「なかったこと」として処理（＝封印）してしまう。マコは、第１禁止命令（＝お金を使いたくない）を封印することで、自分に都合のよいアクションを起こすのである。

図表７は、ダブルバインドを回避するためにとったマコの消費行動である。まず、マコはミコへの誕生日プレゼントをどれにしようか思案する（＝ミコへのプレゼントはどれにしようかな）。このテクストに連接される候補として２つ考えられることになる。第１に、「私はお金を使いたくない」というブラックゴートである（連接候補①）。しかし、このブラックゴートはマコによって封印され、なかったことにされる。もし、口に出してしまうと周囲からひどい人間だと思われる恐れがあるからである。

こうして封印されたブラックゴートの代わりにダミーとして連接されるのが、「かわいい」

というホワイトゴートである（連接候補②）。結果、「かわいい」にすりかえられたスリッパを贈ることで、マコの望みであった「ありがとう、うれしい」というテクスト断片をミコから引き出すことに成功した。マコは、この方法がいつも成功することを経験から知っているのである。表面上、成功すればそれでよしとなる。そして、ミコに誕生日プレゼントを贈ることで、ミコとの縁は継続した。マコは誕生日プレゼントをミコから毎年もらっているので、お返しをしない「ひどい人」だと思われるのが嫌なのである。このように、マコはこの関係を長年にわたり再生産してきたのである。

しかし、ミコはマコのことを「ケチ」だと思っている。ただ、友人関係を崩したくないので、ミコも「ケチ」という言葉は口に出せない。こうしてミコもまた、マコのケチなプレゼントを今後も受け取り続けるのである。



図表７　マコのテクスト連接

＜出典：筆者作成＞

４．３．マコの消費パターン

マコは、「かわいい」というホワイトゴートを利用することで、納得した消費を実践している。かわいい商品は、マコにとって「買ってよい」商品であり、加えてプレゼントであれば「喜んでくれる」商品である。しかし、それでだけにとどまらない。かわいい商品をプレゼントして喜んでくれるのだから、自分は「やさしい」のだというようにつながっていくのである。

マコの消費パターンを整理すると図表８になる。それを「すりかえ型」と呼ぶことにする。自分の「かわいい」という物差しによって、あらゆる消費を正当化してしまうタイプである。マコに対する周囲の評価は、「ずぼら」「ケチ」「人のことを考えていない」「成長がない」等であった。

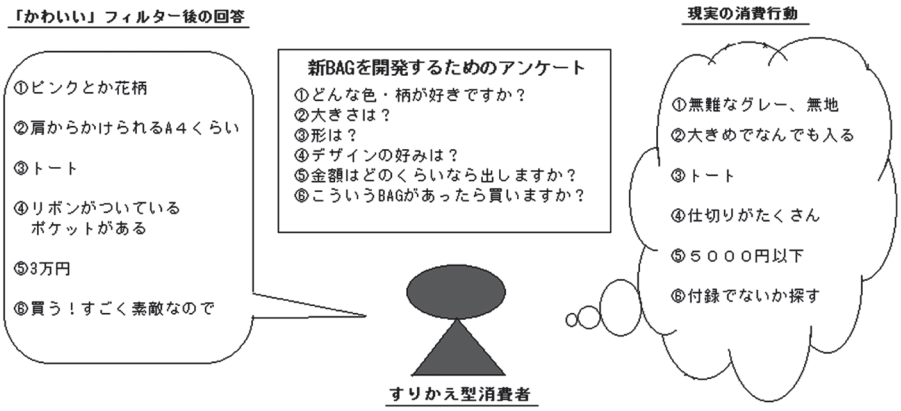
すりかえ型の消費では、相手のことは考えてはいない。あくまでも、自分の都合を優先し相

手と関わる上で、「相手を考えている」にすぎない。自己中心的なのである。しかし、このままだと、周囲と関係をうまく築くことはできない。ケチなプレゼントをしても、相手が「かわいい、ありがとう」と言うより他はない状況に導き、相手がお礼を言うことで自分たちは良好な関係が成立していると見なしているのである。

４．４．マーケティングにおける商品開発とは

マコのテクスト連接を分析すると、顧客満足は確かに満たしている。マコの消費（スリッパ等）自体は確かに実践され、すりかえを無意識に行っているものの、本人は納得している。では、マコが商品開発をする際のアンケートやインタビューの質問に答えた場合、どういうことが起こるだろうか。アンケート調査により導き出したい価格設定、サイズ、色、デザイン、形などは、マコのもつ「かわいい」「よく思われたい」などのフィルターに通され、現実を反映しないことになる。こうした事態を補うのが、テクスト連接分析である。例えば、マコのような回答者をアンケート調査のサンプルから除いて分析するという方法が今後の課題として考えられる。そのためには、すりかえ型を特定する尺度開発もまた必要になるであろう。

図表８では、すりかえ型の消費者が出しやすい回答と、現実の消費行動の例を示している。例えば、新BAGの商品開発でのアンケートで、⑤金額はどのくらい出しますか、という質問に対しては、「３万円」という回答をしたとする。しかし、実際の消費行動は5000円以下のものしか買わない。あるいは、⑥こういうBAGがあったら買いますか、という質問に対して、「買う！すごく素敵なので」と回答したとしても、実際は似たようなBAGが雑誌の付録で出ていないか探すのである。そうなれば、アンケート調査の結果だけではなく、その後の質的調査もまた重要になるはずである。



図表８　すりかえ型消費者のアンケート回答と消費行動

＜出典：筆者作成＞

5．結語

本稿が試みた点は、マーケティング研究の文脈で捉えるならば、従来の消費ニーズをベースにしたマーケティング論の発想を再検討したことになる。従来のマーケティング論のコア概念であるSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）をベースにした戦略というのは、市場の中で自社をどのようなポジションに置くかという筋書きを描くことから始まる。このマーケティング論の前提は、セグメンテーションが可能な市場（＝自己のニーズを表現できる消費者像）を設定していることである。この消費者像は、アンケート調査の質問に答える際に、商品購入の動機と実際の購入時点での動機が同じという論理的な人物である。このような前提を置く研究上のアプローチを、本稿では、ニーズ・ベースド・ビュー（以下、NBV）と呼ぶ。

本稿は、NBVとは異なる視点からマーケティング競争を捉えようとした。その視点をNBVに対比させて、テクスト・ベースド・ビュー（以下、TBV）と呼ぼう。アンケートの数字には表れない水面下の消費者の購買心理パターンを解明するためには、消費者個人の消費傾向を見ていく必要がある。特に、消費者本人が商品に対してどのような言葉を使っているのか、周囲の人々がどのようにその人物の説明に言葉を使っているのか、というテクストの使い方を分析していくことに注力する。本稿では、TBVという視点からひとつの分析方法を提示した。それが、テクスト連接分析である。こうした質的調査を商品開発に活かすことで、マーケティング競争のための筋書きを描く新たな可能性が提示できると考えられる。

注

1）ガーフィンケル（1967），pp.11-14。

2）山崎敬一編（2004），p.6。

3）ハリディ＆ハサン（1976），p.2。

4）例えば、「山、川、（　　）」というテクストの（　　）に適切な言葉を語群から選択せよという問題があるとする。語群は、①海、②ビル、③ロケットであるとする。この場合、①の海が選択されやすい。この性質がコロケーションである。

5）本調査におけるマコおよび周囲は実在する人物たちである。マコの周囲とは、彼女の友人たちである。本ケースは、特に断りのない限り、マコの周囲からのヒアリングから得られたデータをもとに記述した。

6）ベイトソン（1972）のダブルバインドの概念の整理は、田村（2013a）に従った。

参考文献

小田博志（2010）『エスノグラフィー入門』春秋社.

兼子一（1998）「リフレクシヴィティとエスノメソドロジーを実践すること」山田富秋・好井裕明編『エスノメソドロジーの想像力』せりか書房.

串田秀也・好井裕明編（2010）『エスノメソドロジーを学ぶために』世界思想社.

田村直樹（2013a）『セールスインタラクション』碩学舎・中央経済社.

田村直樹（2013b）『経営戦略とマーケティング競争　市場競争力のメソドグラフィ』現代図書.

山田富秋（2000）『日常性批判　シュッツ・ガーフィンケル・フーコー』せりか書房.

Bateson, G.（1972）*Steps to an Ecology of Mind,* Ballantine Book.（ベイトソン『精神の生態学』佐藤良明訳，思索社，1990年）

Garfinkel, H.（1967）*Studies in Ethnomethodology,* Prentice-Hall.（ガーフィンケル『エスノメソドロジー』山田富秋・好井裕明・山崎敬一編訳，せりか書房，1987年）

Girard, René（1961）*MENSONGE ROMANTIQUE ET VERITE ROMANESQUE,* Editions Bernard Grasset, Paris（ジラール『欲望の現象学－ロマンティークの虚偽とロマネスクの真実－』古田幸男訳，法政大学出版局，1972年）

Girard, René（1972）*LA VIOLENCE ET LE SACRE,* Editions Grasst & Fasquelle, Paris.（ジラール『暴力と聖なるもの』古田幸男訳，法政大学出版局，1982年）

Girard, René（1976）*CRITIQUE DANS UN SOUTERRAIN,* Editions l'Age d'Homme, Lausanne.（ジラール『地下室の批評家（新装版）』織田年和訳，白水社，2007年）

Girard, René（1978）*DES CHOSES CACHEES DEPUIS LA FONDATION DU MONDE,* Editions Grasst & Fasquelle, Paris.（ジラール『世の初めから隠されていること』小池健男訳，法政大学出版局，1984年）

Girard, René（1982）*LE BOUC EMISSAIRE,* Editions Grasst & Fasquelle, Paris.（ジラール『身代わりの山羊』織田年和・富永茂樹訳，法政大学出版局，1985年）

Girard, René（2004）*LES ORIGINES DE LA CULTURE,* Desclee de Brouwer, Paris.（ジラール『文化の起源－人類と十字架－』田母神顯二郎訳，新教出版社，2008年）

Hallidy, M.A.K. and Hasan, R.（1976）Cohesion in English, Longman Group Limited, London.（ハリディ＆ハサン　『テクストはどのように構成されるのか』安藤貞雄・多田保行・永田龍男・中川憲・高田圭轉訳，ひつじ書房，1997年）

Psathas, G.（1988）“Ethnomethodology as a new development in the social science” Lecture Presented to the Faculty of Waseda University, Tokyo.（サーサス、ガーフィンケル、サックス、シェグロフ『日常性の解剖学』北澤裕・西坂仰訳，マルジュ社，1995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）

（たむら・なおき　外国語学部准教授）