

使用場面における創発的使用価値 ～競争的使用価値概念における物質性と身体性の再検討～

- ①—— はじめに
- ②—— 競争的使用価値概念の研究
- ③—— 使用場面で生まれる創発的使用価値の研究
- ④—— 使用価値概念における物質性と身体性
- ⑤—— おわりに

西川 英彦

● 立命館大学 経営学部 教授

①—— はじめに

マーケティング競争において生みだされる製品の使用価値を、石原(1982)は「競争的使用価値」と定義した(59頁)。たとえば、チョコレートの常識的な使用価値はカカオと砂糖を主成分とする甘いお菓子であろう。しかし「キットカット」には、チョコレート菓子市場のマーケティング競争において「受験グッズ」である「縁起物」という競争的使用価値が生まれた。こうした使用価値は、商品名の語呂合わせで「きっと勝つ」と呼ばれていたという出来事を手がかりに、受験生向けに多様なキャンペーンや新商品、グッズが展開される中で、形成されていった¹⁾。すなわち、それは企業によって生産過程においてあらかじめ定められた使用価値ではなく、マーケティングの競争過程において生まれてきた他でもありえた「偶発的」かつ「恣意的」な使用価値を意味する(石井2004, 280頁)。「きっと勝つ」というキットカットでは、一般的なお菓子としての使用価値は粉碎されている²⁾。

石井(2007)は、こうした競争的使用価値概念を発展させ、競争的使用価値と長期的に相互作用する関係にあるものとして「物質性」と知覚される以前の「身体性」という概念を取り入れた。つまり、偶発的かつ恣意的な使用価値に、外的な制約要因を考慮に加えたのである(石井2007, 20頁)。

一方、近年、先駆的な企業が実践する「創発的デザイン・プロセス」においては、消費者の実際的な使用場面における物質性や身体性が、使用価値を創出する鍵であると説明されている(深澤2002, 2005, 西川2007)。はたして、使用価値の創造と、物質性や身体性との関係はどのように位置づけられるのだろうか。本稿の目的は、こうした点を明らかにすることである。

本稿の結論を先取りしていえば、競争的使用価値は、文字どおりの「競争」において生まれる使用価値であり、物質性や身体性は外的規定要因でもなく、単なる外部に位置づけられてしまう。一方、創発的デザイン・プロセスにおける使用価値は、「使用場面」において生まれる使用価値であり、物質性や身体性は直接の要因(単純な意味での原因や制約要因ではないが)とみなされる。本稿では、こ

うした使用場面において創発的に生まれる使用価値を「創発的使用価値」と定義する³⁾。

本稿の構成は、以下のとおりである。最初に、競争的使用価値概念を本稿の議論に関連する限りで確認を行い、そこで物質性と身体性との関係を再検討した上で、創発的デザイン・プロセス研究を援用しつつ「創発的使用価値概念」を提示すると共に、本稿の議論の整理を行う。最後に本稿の理論的・実践的貢献を確認する。

②——競争的使用価値概念の研究

1. 競争的使用価値概念

石原（1982）は、マルクスの価値形態論の批判的検討を通して、競争的使用価値概念を提唱した。改めて簡単に確認するのならば、マルクスは、消費が生産に依存せざるをえないこと、そして消費対象である製品を感知して（具体的）欲望が創出されるとして次のように指摘していたのだ。[生産は欲望に材料を提供するばかりではなく、また材料に欲望を提供する。消費がその最初の自然のままの粗野と直接性から脱却すれば——そして消費がこの状態にとどまっていること自体、やはり生産が自然のままの粗野の状態からはなれない結果であろう——、消費そのものが衝動として対象に媒介される。消費が対象にたいして感じる欲望は、対象を認知することによって創造される]（Marx 1953, 訳14頁）。

こうした欲望と生産との相互作用を説明する議論は、ガルブレイスが指摘した「依存効果（dependence effect）」が有名であろう。すなわち、「社会が裕福になるにつれて、欲望を満足する過程が同時に欲望をつくり出して

いく程度が次第に大きくなる。これが受動的に行われることもある。すなわち、生産の増大に対応する消費の増大は、示唆や見栄を通じて欲望をつくり出すように作用する。あるいはまた、生産者が積極的に、宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもある。このようにして欲望は生産に依存するようになる」（Galbraith 1958, 訳144頁）のである⁴⁾。そこでは、現代の大企業体制のもとでは、生産が欲望を創出するとともに、自らが創出した欲望を充足するようになるという事態が指摘されたのである（石原 1982, 48-49, 59頁）。だが、消費者行動あるいはマーケティングの領域において、それぞれの分野で研究は進展していたが、両者の相互作用を捉えた理論的研究は進んでいなかった。こうした中、その研究で成果を挙げたマーケティング研究者の1人が石原である（石井 2004, 253頁）。

石原（1982）は、マーケティングが需要に消極的に適応するのではなく「創造的適応（creative adaptation）」することであると指摘した。つまり、マーケティングは、消費欲望すなわち需要に影響力を行使しつつ、その需要基盤を再生産しつづけるのである（石原 1982, 40頁）⁵⁾。

ここでの消費欲望は、対象である製品に対して感じる「具体的欲望」であり、対象を特定しない漫然とした「抽象的欲望」ではけっしてない。抽象的欲望は、たとえば食欲などの人間の自然的欲望のことである。さらにいえば、この抽象的欲望が、具体的欲望を直接導くわけでもない。具体的欲望は、実存する製品やその背景にある生産力、つまりマーケティング競争のありように依存する（石原 1982, 43-44頁）。マーケティング競争の中、製

品差別化によって与えられた製品属性は、対応する消費者の欲望が創出されることによって、その欲望に再帰的に適応して競争の使用価値となる（石原1982, 59頁）。こうした主張は、伝統的なマーケティング論および消費者行動論における、消費者の「最も根源的な欲望」を前提にする議論や、「使用価値の普遍性」を強調する議論に対しての批判とみなされた。石井（2007）では、改めて使用価値が偶有的かつ恣意的な性格をもつと指摘される⁹⁾。

こうしたマルクスを起点とする石原の競争的使用価値概念を整理すると図表-1のようになるという（石井2007, 5頁）。

- ① 具体的欲望は、競争あるいはそこから生まれる製品を1つの契機として創出される。
- ② 同時に、新たな競争的使用価値が創出される。
- ③ こうした関係を規定する背景的要因として、経済の生産力と抽象的欲望がある。なお、抽象的欲望は、具体的欲望の形成において積極的な位置づけを与えられているとはいえないため、図では競争プロセスの外側に

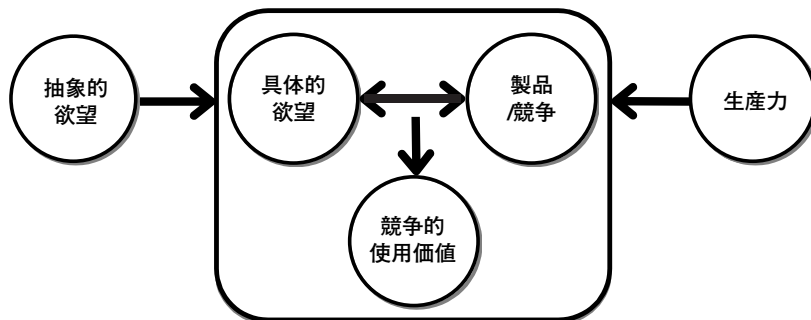
位置づけられる（石井2007, 19頁）。

2. 競争的使用価値を規定する物質性と身体性

競争的使用価値概念を再確認した上で、石井（2007）は、競争的使用価値概念が「消費者の欲望を構成するプロセスとしての競争」を打ち出したと説明する。そして、ケース記述の指針となる理論的枠組みとして、歴史的な競争プロセスを捉えた「競争的価値創発プロセス概念」を提示した。それは、消費者の欲望を構成しつつ「競争の場（競争のルールあるいは競争の争点）を構成」するとともに、競争相手を通して「自分とは何か」を判断する根拠となる企業独自の資源組合せパターン（ルール）を新たに創りだすというという意味で「主体を構成」していくプロセスでもあるという。すなわち、あらかじめ競争の場が存在しているというのではなく「競争の中で競争の場（ルール）が生み出される」という自己言及的性格と、競争プロセスにおいて価値や主体が生み出される創発的性格に注目した概念である（石井2007, 6-8頁, 13頁）。

■図表—1

競争的使用価値の概念図



（出所：石井2007, 6頁, 図1をもとに著者作成）

その上で、石井（2007）は、競争的使用価値の外的要因（ただし長期的に相互作用する関係にある）として、製品の「顕在的／潜在的物質性」（石井では、マテリアル・デザインの「素材性／潜在性」とされる）と知覚される以前の「身体性」という2つの概念を取り入れた。これらを、本稿の問題意識に関連する範囲で単純化して整理すると図表-2のようになる。

石井（2007）において、「物質性」と「身体性」という2つの概念は、偶有性に開かれた競争的使用価値をマーケティング上の操作の対象として捉え直すために要請されたと思われるが、ここに一定の課題を見ることが出来る。

第1に製品の物質性についての課題である。石井によれば、たとえば、コカ・コーラでは、ボトルのデザインの変更で、新しいチャネルが開拓されると同時に、消費者のライフスタイルが変化し飲用機会の拡大につながったという。商品の中身が変わったわけではないのに、ボトル・デザインという物質性の影響に

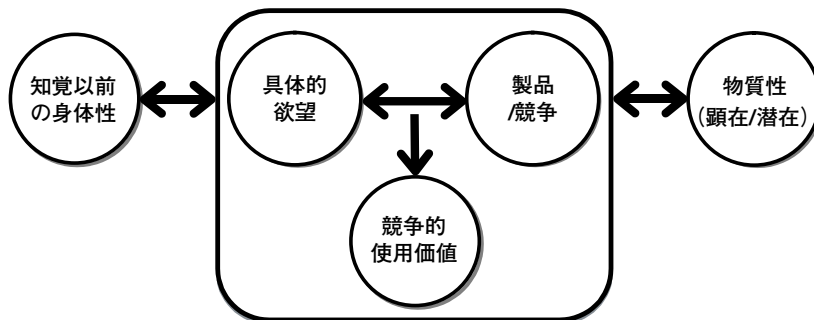
より、製品の使用価値は大きく変容したのである（石井2007, 17頁）。

石井は、ここで物質性をさらに顕在的物質性と潜在的物質性に2分解する。ひとつめの顕在的物質性は、重さ、大きさ、素材、技術など無数の製品属性のことであるという（石井2007, 18頁）。製品は、その物質性によって、実現可能・不可能の区別、あるいは可能態・実現態の区別を与える。たとえば、1kgの重さ、1mの長さ、ダイヤモンド並の硬さといった物質性があれば、それを空中に浮かすことはできないのである。このように顕在的物質性は、可能態と不可能態との厳格な境界を引く。一方、もうひとつの潜在的物質性は、上の可能態と不可能態を無効にするかのように、「あらかじめ想定した以上に使えてしまう」という製品の性質であるという。まだ見えていない物質性ということなのだろう。

だが、われわれの見る限り、どうして物質性が2つに区分できるのかははっきりしない。さらにいえば、「重いものは、その物質性ゆえに、空中に浮かせない」という主張は、かつ

■図表——2

競争的価値創発プロセスの概念図



（出所：石井2007, 21頁, 図2をもとに著者加筆修正）

ての石井（1996, 1999）の主張である「重いもの」はその定義の内にそもそも「空中に浮かせない」を含むであろう（したがって、物質性という概念自体が冗長であろう）という言語ゲーム的理解と矛盾している。

第2に、知覚する以前の身体性についての課題である。先に見たように、競争的使用価値概念において、抽象的欲望は具体的要望の形成に積極的な位置づけられているとはいえない。とはいえ、具体的要望がいかようにも方向づけを与えられる存在だとは想定しにくいという。消費者は、企業のマーケティングに意のままに操られる操り人形ではない。そこで、具体的欲望の顕現の制約となる1つの要件として、ブルデューの「ハビトゥス」概念が援用され、消費者の「知覚以前の身体性」が取り上げられる（Bourdieu1979）。その具体例として、石井（2007）は「中国人は冷たいごはんを食べない。韓国人はお風呂に入って胸までつかるといことはしない。おばあちゃんは500ミリリットルのペットボトルの口から直接飲料を飲むことができない。小さな子供は黙読ができない。」（19頁）を挙げる。こうした身体性は、具体的欲望の顕現の制約になるだけでなく、競争プロセスの中で時間を経て、少しずつ変容するという。

この点については、より問題は端的である。ハビトゥスは「だれ」のものであろうか。少なくともそれは、企業のものではないことは確かである。とはいえだからといって、それは消費者のものでもない。ブルデューが指摘するとおり、ハビトゥスはフィールドと共にしか機能しないという点に留意すべきだろう。あるいは、ハビトゥスの帰属を今は問わないとしても、ハビトゥスが知覚以前の身体性で

あるという指摘は、「構造決定論」というブルデューに対する一般的な批判をかわすことができない。

3. 物質性と身体性は「だれ」のものか

物質性と身体性の導入は、やはり、競争的使用価値概念に一定の規定を与えようとする石井の意図を越えているように思われる。一方で、石井による2つの概念の提示は、新たな使用価値概念の可能性を開いている。さらにいえば、石井が物質性と身体性を「同時に」提示していることは、極めて重要な意義を有している。

たとえば、石井が物質性についての理論的基盤とした郡司（2006）では、このことが明示的に示されている。「ボールペンを例にとって説明するよ。筆記用具にボールペンを選んだ時点で、インクがないと意味がないとか、プラスチックやガラスの上には描けないとか、重力を利用するから、上を向いて描けないとか、そりゃ制約がある。できることと、できないことが、ボールペンによって分離される。描くという可能世界において、ボールペンによって実現される部分が、ボールペンの選択によって指定される。でも同時にボールペンの質料はこの区別を曖昧にするのさ。電話しながらちょっとメモするとき、ボールペンのインクが切れていたとしよう。ボールペンの定義上、これはもう役に立たない。でも先端の硬さを利用して、紙に引っかき傷を残して、簡単なメモは書けるよね。困ったときは、なんとかするじゃないか。現実の世界では、あらかじめ与えられる制約を超えて、インクがなくてもメモを書いたり、背中を掻くのに使ったりしちゃうし、ある程度できち

やう。先端が尖っていたり、硬かったり、っていう性格を、そのつど使うわけさ。あらかじめ想定した以上に使えてしまう、これこそが、質料のご利益だよ。僕は、こういう開かれていく性格を含めて、質料と呼びたいのさ」(26-27頁)。

一見する限り、一方で顕在的物質性としてインクの存在や仕組み上の限界が示され、一方で、潜在的物質性として先端の硬さが挙げられている。だが、郡司において重要なのは、両者を結び、あるいは区分する論理、「描くという可能世界において、ボールペンによって実現される部分が、ボールペンの選択によって指定される」という点にこそある。ボールペンの物質性は、描くこととともにしか生起しない。そして同時に、「ボールペン」を用いて描くが故に、ボールペンを用いて「描く」ことは可能なのであり、この段階において必然的に描くことの過剰性としてボールペン＝質料が生じるのである。もっといえば、ボールペンが重いかどうかは、それを用いて描くということに依存するのであり、1kgか1tかという属性は、それ自体はそうあるというだけのことであるとともに、ボールペンを用いて描く時に初めて、意のままにならない物質性として、時に顕在化する。

石井において不明確であった顕在的物質性と潜在的物質性の区分は、ボールペンへの働きかけによって与えられる。だからこそ、物質性と身体性は同時に示されるしかないのであり、かつて石井が指摘した言語ゲーム的理解とも本来的に整合するのである。

このように、本稿の問題意識に関連して整理すれば、石井(2007)の指摘は、競争的使用価値の方向性をマーケティング上規定しう

るという点において興味深いものであるが、同時に「企業」の競争局面を重視する競争的使用価値からは逸脱してしまう。競争的使用価値概念を議論する限り、物質性と身体性は外的な制約要因と言うだけではなく、そもそも関係がないものである。そして、物質性と身体性が使用価値と直接的な関係を結ぶのは、使用場面に他ならない。

③——使用場面で生まれる 創発的使用価値の研究

1. 創発的デザイン・プロセス

では、使用場面で生まれる使用価値を捉えた研究を確認する。それは、「創発的デザイン・プロセス」に関する研究である。近年、米国デザイン企業のIDEOをはじめ、P&GやGE、良品計画などの先進的企業において多数実践されているデザイン・プロセスであり、すでに市場成果も確認されている⁸⁾。同時に、その研究成果も蓄積されつつある(たとえば、Leonard 1995, Leonard and Rayport 1997, Leonard and Swap 1999, Kelley and Littman 2001, 深澤 2002, 2005, 後藤ほか 2004, 西川 2006a, 2006b, 2007, 2008, Moggridge 2006, 奥出 2007)。創発的デザイン・プロセスとは「顧客観察(オブザベーション)とプロトタイプングをベースに、ブレインストーミングを通じて創発を生まれやすくしたデザイン・プロセス」のことである⁹⁾。

こうした中、西川(2007)は、創発的デザイン・プロセスを実践するデザイナーである深澤(2002, 2005)を援用し、使用現場において人々が製品を使用する行為の中で、人の身体性と製品の物質性が相互作用している場面

を観察することが、新たな使用価値の発見の契機となると指摘する。たとえば、壁は、空間を仕切るためにデザインされているが、人が寄り掛かることができるし、ノックすれば意思も伝達できるし、何かを書くこともできる。そして、椅子は、座るためにデザインされているが、荷物も置けるし、テーブルにもなるし、ジャケットも掛けられる(深澤2005)。それは、「椅子」や「壁」という物質が制約を伴って客観的に存在し、さらに顕在的物質性と潜在的物質性を持つからではない。そうではなく、人の行為(働きかけ)の中において、物質性と身体性を提示するからである。

こうした使用価値の発見が、新たな製品開発につながる契機になるという(西川2007)。「傘が立てかけている様子ですが、床がタイルであれば、ほとんどの人がタイルの目地に先端が当たるように立ってます。こうしておけば滑らないということを経験的に知っているからです。アクティブメモリーですね。アクティブメモリーというのは、人が日常感じ取っているもの、頭以外のところで経験しているものごとを指します。傘を置いた人は、おそらく無意識にそうしたのでしょうが、結果的には、タイルの目地が傘立ての役割を果たしている。こうした観察をヒントにすれば、一面に大理石を張ってそこに幅1センチ、深さ3ミリぐらいの溝をつけた玄関のデザインが考えられる。大理石を彫った1本の細い溝が傘立てになります」(深澤2002, 99-100頁)。

さらにいえば、物質性は単一の製品の物質性だけではないという点が重要である。傘を置くという行為の中で、傘とタイル(あるいは細い溝)という複数の物質性と身体性が相互作用し、そこに傘が置けるのである。創発

的デザイン・プロセスにおいて、新たな使用価値は、製品とその周りで関係する製品(壁や床、照明などの環境となっている製品を含む)という複合的な製品の物質性と、身体性との相互作用により見いだされているのである(西川2006b)¹⁰⁾。先の郡司(2006)においても、ボールペン単独の物質性だけでは、「(ボールペンの)先端の硬さを利用して、紙に引っかかり傷を残して、簡単なメモは書ける」ということはありえないのである。

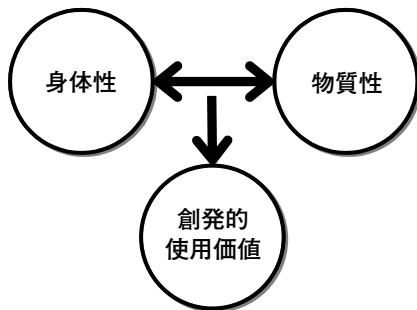
2. 創発的使用価値概念

このように、創発的デザイン・プロセス研究において、使用場面における物質性と身体性との相互作用から創発的に生まれる使用価値の存在が提示される。すなわち、「創発的使用価値」である。こうした創発的使用価値は、競合製品の市場調査はもとより、消費者の声を聞くという市場調査でも得ることができない(西川2007, 20頁)。なぜなら、すでに顕在化された使用価値ではなく、人々の行為の過程で、周辺で関連する製品を含んだ複合的な製品の物質性と、人の身体性が相互作用する中で、創発的に生起する使用価値であり、まさにその使用場面でしか得ることができないものだからである。

こうした関係を整理すると図表-3のようになる。消費者が製品を実際に使用する場面において、複合的な製品の物質性と人の身体性が相互作用し、そこで同時に創発的使用価値が生起する可能性をもつのである。

■図表——3

創発的使用価値の概念図



(出所：著者作成)

4——使用価値概念における 物質性と身体性

では、本稿の議論をまとめよう。まず、石原（1982）により定義された競争的使用価値概念では、マーケティング競争プロセス、あるいはそのプロセスから生まれる製品を1つの契機として具体的欲望が生まれ、そして同時に新たな競争的使用価値が創出され、それが競争の場を形成していた。つまり、文字どおりの「競争」において生成される使用価値であった。それは、競争の主体となる「企業」の競争局面を重視する概念であった。

石井（2007）は、こうした競争的使用価値概念を発展させ、競争的使用価値と長期的に相互作用する関係にあるものとして「物質性」と知覚される以前の「身体性」という概念を取り入れた。つまり、偶有的かつ恣意的な使用価値に、外的な制約要因を考慮に加えた（石井2007, 20頁）。だが本稿で再検討したように、競争的使用価値概念を議論する限りお

いては、物質性と身体性は外的な制約要因ではなく、そもそも関係がないものである。

むしろ物質性や身体性と使用価値との位置づけは、企業の競争ではなく、徹底して「消費者」側における創発的使用価値の創造の契機を提示していた。実際の「使用場面」における人々の行為の中で、身体性と物質性との相互作用から創発的使用価値が創出されていたのである。つまり、創発的使用価値の創造においては、物質性や身体性は直接の要因であり、物質性と身体性が分離しては、使用価値は生まれないのである。さらにいえば、物質性という概念は、単一の製品の物質性ではなく、周辺の製品や環境を含めた複合的な製品の物質性である点が重要であった。

このように、両概念はともに市場における使用価値であるが、その対象とするフィールドは大きく異なる。競争的使用価値概念のフィールドは企業による「競争プロセス（場面）」であり、一方、創発的使用価値概念のフィールドは消費者による「使用プロセス（場面）」であった。

さらに、両概念の使用価値は、それぞれのフィールドで生まれた互いの使用価値を参照することなく、新たな使用価値を創出する契機をもつという点を留意する必要がある。こうした点は、たとえばベビー用紙オムツ市場の歴史的発展プロセスを見るとわかりやすい。さらにいえば、ベビー用紙オムツ市場では、市場の成長段階においては競争的使用価値概念が有効であり、成熟化以降においては創発的使用価値概念が有効であった点も重要である。

ベビー用紙オムツ市場は、約30年前にP&Gが日本に上陸したことから始まり、そ

の後、日本のメーカーであるユニ・チャームや花王が本格参入し、3社を中心に「テープタイプの紙オムツ」(平面状のデザインで、サイドをテープで留めて、おしりをくるむタイプ)における競争的使用価値を巡る激しい攻防が繰り返され、トップシェアが幾度となく入れ替わりつつも、成長してきた市場である。それぞれの企業が自社の資源を活かし、競合製品(競争の争点)を参照にして、差別化できる製品開発を行って市場に投入し、そこでの「競争の場」を競合各社と共に拡大してきた。

だが、ベビー用紙オムツ市場は90年代に成熟化を迎える。こうした中、ユニ・チャームが、使用場面の観察を通じて、そこで生まれている創発的使用価値を契機に「パンツタイプの紙オムツ」(下着と同じパンツ形状のデザインで、おしりにはかせるタイプ)を導入した。それは、当時のベビー用紙オムツ市場における「競争の争点」とは全く異なる製品であったが、市場で受け入れられ、新たな市場を切り開いた。その結果、ユニ・チャームは、P&G、花王を押さえ、圧倒的なシェアを占めるに至った。その後も、ユニ・チャームは、競争的使用価値を参照点とした製品の市場投入は行いつつも、たえず創発的使用価値を参照点とした新しい製品を投入し、市場をリードし続けている(西川2009)。

⑤ おわりに

本稿では、最初に「競争的使用価値概念」を本稿の議論に関連する限りで確認を行い、そこでの物質性と身体性との関係を検討した上で、創発的デザイン・プロセス研究を通し

て「創発的使用価値概念」を提示し、使用価値概念における物質性と身体性の関係を明らかにしてきた。

では最後に、本稿の理論的・実践的貢献の整理を行なう。本稿の理論的貢献としては、2点挙げられる。第1の貢献は、競争的使用価値概念とは異なる争点(プロセス)から生まれる新しい使用価値概念として「創発的使用価値概念」を提示できた点である。しかも、競争的使用価値概念との違いを議論した上で、提示できたことは意義がある。さらに、簡単にはあるが両概念の独立性や市場の発展プロセスとの関連に言及できた点も重要である。

第2の貢献は、競争的使用価値概念の再考ができた点である。使用価値に、物質性や身体性という外的な規定要因を導入した石井(2007)の批判的検討を通して、改めて競争的使用価値がもつ偶有的かつ恣意的な性質を再確認することができた。

次に、実践的貢献としては、既存の市場を再創造していく契機をもつ使用価値概念を提示できた点である。近年の成熟化された市場においては、競争プロセスを参照とする競争的使用価値概念だけでは限界が生じている可能性があり、既存の競争の争点に基づかない、創発的使用価値概念は新たな市場創造の可能性をもつ。今後、こうした創発的使用価値概念を通して、実践的・理論的洞察を得ることが期待される。

*なお、本稿の作成にあたっては、首都大学東京准教授・水越康介氏より、貴重な助言を頂いている。記して、感謝したい。

注

- 1) 石井 (2007) 3,16 頁。なお、キットカットの事例については、高岡 (2006) が詳しい。
- 2) Baudrillard (1972) 訳 72-73 頁。
- 3) ここでいう「創発的」とは、次のような「創発概念」を前提としている。「創発」とは、以前には存在しなかった原理が出現する過程のことである (Polanyi 1966)。そのため、分析的に理解できるものではなく、具体的な創発の過程に「住み込み (内在化)」, 感じることで理解するしかない (安富 2008, 109 頁)。後述するように、創発的使用価値は、具体的な創発の過程で創出される契機をもつ。
- 4) ガルブレイスは、生産者による材料 (製品) の提供よりも、生産者による宣伝や販売術が、より直接的に依存効果をもたらすと指摘する (Galbraith 1958, 訳 142 頁)。このようにプロモーション効果を重視した捉え方は、マルクスの議論とは異なる点である。
- 5) ここでの創造的適応の説明は、石原 (1982) によるものである。そもそもは、Haward (1957) における用語だが、そこでは詳しく説明されていない。
- 6) 使用価値の性質について、石井 (2004) は、石原 (1982) の議論を不徹底だと指摘する。石原 (1982) の議論がマルクスを前提としているため、生産力が消費を根本的に規定しているという「消費の生産力依存」の問題をもっているという。そのため、使用価値の普遍性を批判しつつも、製品の本質的な価値の存在を仮定していると批判した。
さらに、石井 (2004) はマルクスを批判的に検討した Sahlin (1976) を援用して、文化が消費に影響を与える局面も存在することを指摘し、製品の価値の恣意的・偶有的性格を強調した。すなわち、「なぜ女性がスカートを身につけ男性がズボンを身につけるのか、あるいはどうしてある種の肉のタイプがおいしいとされるのか、それらはそれがおかれた文化の中でしか理解できないし、それに対する合理的な説明など不可能だという意味で、使用価値自体、文化に依存した恣意的な性格をもつと言えるのである」(石井 2004, 272-273 頁)。
とはいえ、石井は、文化も生産もどちらも究極的な規定要因ではないと強調する。「生産力優位説に代わって文化要因優位説を唱えることを意図しているわけではない。さしあたり強調したいのは、生産が消費の究極的な規定要因であるという議論では消費行為の多くは説明できないこと、逆に生産は文化の現実化の契機でもあること、である」(石井 2004, 281 頁)。
これに対して、石原 (1993) は、石井が現代消

費を観察する中から見いだした現象は、消費の意外性であり「消費の恣意的性格」とでもよぶべきもので、それをもって「使用価値の恣意的性格」を全面的に主張するのは明らかにゆきすぎであると批判した (190 頁)。なお、この論争に関しては、石井・石原編 (1996) における一連の研究、そして石井 (1999)、栗木 (2003) の第 4 章を参考のこと。

- 7) 石井 (2007) が例示した「小さな子供が黙読できない」ことは構造決定論的ではないかもしれない。だがそれは、それゆえにハビトゥスとはいわないだろう。とはいえ、それは実在論的自明性を帯びている、ということもできない。後述するように、読むという活動においてはじめて、黙読は現前するからである。
- 8) IDEO における市場成果については Kelley and Littman (2001)、同様に P&G, GE については奥出 (2007)、良品計画については西川 (2006a, 2006b) を参照のこと。
- 9) 創発的デザイン・プロセスの定義は、そのプロセスの実際の特徴から規定されている。それは、「共感デザイン (empathic design)」ともよばれる (西川 2007)。創発的デザイン・プロセスは、次の 5 つのプロセスからなる (Kelley and Littman 2001, 訳 13-14 頁)。

第 1 のプロセスは「制約事項の理解」である。ここでは市場、技術などの問題点について、認識されている制約事項を理解する。第 2 のプロセスは「顧客観察」である。実際の場面での人々の行為を観察し、なぜ人々がそのように行為を行っているのかの理由を見出すことがこの過程の眼目である。これによって顧客の「潜在ニーズ」の発見が目指される。第 3 のプロセスは「視覚化」である。ここでは製品の新コンセプトやそれを使用する顧客の姿を目に見えるかたちで描く。CG、模型などのプロトタイプを作りながらブレインストーミングが行われる。ここでのプロトタイプは、その場の有り合わせのモノで作るような「ダーティ・プロトタイプ」あるいは素早くつくる「ラピッド・プロトタイプ」であり、ブレインストーミングを促進するためのツールのような位置づけである。第 4 のプロセスは「プロトタイプの評価とブラッシュアップ」である。いくつものプロトタイプがつくれ、それが繰り返し評価し練り上げられる。第 5 のプロセスは「実現」であり、生産に向けた設計がなされる。なお、こうしたプロセスは、単純に一方に進むプロセスではない。

とりわけ「顧客観察」と「プロトタイプング」

の重要性が指摘される (Moggridge 2006)。このプロセスこそが、知識が創出される核となる部分だからである。

10) 西川 (2006b) は, Alderson (1957) による「品揃え物概念」の批判的検討を通して, 使用場面における複合的な物質性が重要となる意義を指摘する。

参考文献

Alderson, Wroe (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. Richard D.Irwin (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房, 1984) .

Baudrillard, Jean (1972) *Pour une Critique de l'Économie Politique du Signe*, Gallimard (今村仁司・宇波彰・桜井哲夫訳『記号の経済学批判』法政大学出版社, 1982) .

Bourdieu, Pierre (1979) *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, Paris, Les Editions de Minuit (石井洋二郎訳『ディスタクシオン I : 社会的判断力批判』藤原書店, 1990) .

Galbraith, John K. (1958) *The Affluent Society*, Pelican Books (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店, 1960) .

Howard, John A. (1957) *Marketing Management : Analysis and Decision*, Homewood, Ill. : R. D. Irwin.

Kelley, Tom, and Jonathan Littman (2001) *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from Ideo, America's Leading Design Firm*. Doubleday (トム・ケリー, ジョナサン・リットマン『発想する会社! -世界最高のデザイン・ファーム IDEO に学ぶイノベーションの技法』鈴木主税・秀岡尚子訳, 早川書房, 2002) .

Leonard, Dorothy (1995) *Wellsprings of knowledge*, Harvard Business School Press (阿部孝太郎・田畑暁生訳『知識の源泉—イノベーションの構築と持続』ダイヤモンド社, 2001) .

Leonard, Dorothy and Jeffrey F. Rayport (1997) "Spark Innovation Through Empathic Design," *Harvard Business Review*, Vol.75, No.6, pp.102-113.

Leonard, Dorothy and Walter Swap (1999) *When Sparks Fly*, Harvard Business School Press.

Marx, Karl (1953) *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie (Rohentwurf) : 1857-1858*, Dietz Verlag Berlin (高木幸二郎監訳『経済学批判要綱 第1分冊』大月書店, 1958) .

Moggridge, Bill (2006) *Designing Interactions*, The MIT Press.

Polanyi, Michael (1966) *The Tacit Dimension*, Gloucester,

Mass. : Peter Smith (高橋勇夫訳『暗黙知の次元』筑摩書房, 2003) .

Sahlins, Marshall D. (1976) *Culture and Practical Reason* (山内昶訳『人類学と文化記号論：文化と実践理性』法政大学出版局, 1982) .

深澤直人 (2002) 「気づかないインターフェース」情報デザインアソシエイツ編『情報デザイン』グラフィック社, 98-109 頁.

深澤直人 (2005) 『デザインの輪郭』TOTO 出版.

後藤武・佐々木正人・深澤直人 (2004) 『デザインの生態学:新しいデザインの教科書』東京書籍.

郡司ベギオ幸夫 (2006) 『生きていることの科学：生命・意識のマテリアル』講談社現代新書.

石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』千倉書房.

石原武政 (1993) 「消費の実用的理由と文化的理由」田村正紀・石原武政・石井淳蔵編著『マーケティングの新天地』千倉書房, 第1章.

石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』千倉書房.

石井淳蔵 (1996) 「使用価値の恣意性論争と言語ゲーム」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム：生産と欲望の相克』白桃書房, 209-218 頁.

石井淳蔵 (1999) 「競争の使用価値；その可能性の中心」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイアログ：意味の場としての市場』白桃書房, 191-211 頁.

石井淳蔵 (2004) 『マーケティングの神話』岩波現代文庫 (初出：日本経済新聞社, 1993年) .

石井淳蔵 (2007) 「競争的価値創発プロセス概念とケース記述の手法：競争プロセス, デザイン, そして身体性」, 『慶應経営論集』第24巻第1号, 1-23 頁.

石井淳蔵・石原武政編著 (1996) 『マーケティング・ダイナミズム：生産と欲望の相克』白桃書房.

栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー』白桃書房.

西川英彦 (2006a) 「複線型開発における製品間統合のマネジメント」『ビジネス・インサイト』第14巻第1号, 32-45 頁.

西川英彦 (2006b) 「品揃え物概念の再考：無印良品の事例研究」『一橋ビジネスレビュー』54巻1号, 84-97 頁

西川英彦 (2007) 「共感デザインにおける観察情報：行為とデザインとの相互作用」『季刊マーケティングジャーナル』第27巻2号, 18-28 頁.

西川英彦 (2008) 「潜在ニーズ：ヒトの行為とモノの価値との創発」『産業広告』40巻9号, 10-15 頁.

西川英彦 (2009) 「ベビー用紙オムツ」石井淳蔵・栗

- 木契・清水信年・西川英彦・水越康介・吉田満梨
『ビジネス三國志：マーケティングに活かす複合
競争分析』プレジデント社, 153-182 頁.
- 奥出直人 (2007) 『デザイン思考の道具箱』早川書房.
- 高岡浩三 (2006) 「日本で成功するグローバル・ブ
ランド」『ビジネス・インサイト』第 14 卷第 2 号,
32-41 頁.
- 安富歩 (2008) 『生きるための経済学：〈選択の自由〉
からの脱却』日本放送出版協会.

西川 英彦 (にしかわ ひでひこ)

- 01年 ムジ・ネット株式会社取締役。
- 04年 神戸大学大学院博士後期課程修了。博士 (商
学)。
- 05年 立命館大学経営学部助教授。
- 08年 立命館大学経営学部教授 (現職)。