

カテゴリー・ニーズ生成のダイナミクス
— マクロ・マーケティングの市場技術としての利用 —

水 野 由多加

A study on occurrence of need for a product-category:
toward richer understanding in macro minds of the society

Yutaka MIZUNO

Abstract

In the context of macro-marketing research, 'why and when demand for a particular product category emerges?' are important theoretical questions. The author tried to answer these questions through original observations on the diffusion of microwave ovens among Japanese households, via a survey of newspaper advertisements. The contribution of this paper is a criticism of the naïve understanding, technology-defined-social-diffusion, based on those observations. The reasons why and when demand for a particular product category emerges are due to both technological and social innovations, leading to a dynamic equilibrium between the power of promotion and resistance to acceptance of the product.

Keywords: macro-marketing, innovation, diffusion, need for product category

抄 録

マクロ・マーケティングにおける理論命題「ある製品カテゴリー・ニーズはいかに生成されるか」に関して、本稿では電子レンジを事例として取り上げ、その普及過程上の導入期における新聞広告表現を手掛かりに考察を行う。もとよりイノベーション（革新的アイデア）普及のダイナミズムの事例考察としては、限られた資料に基づく考察ではあるが、先行研究の枠組み、知見を援用することを通じ、「革新的な財が、売り手の提案によって何の抵抗もなく、そのままの便益を持つ財として理解・受容され人々の生活の中に取り入れられた」とするような「技術決定主義」的な表面的イノベーション理解を相対化する。イノベーションが社会と技術の相対的な関係の中で定まることと、製品カテゴリー・ニーズが普及に促進的な力と抵抗する力が動的に均衡する際に生成されることは、同時に決定される認識を導く。

キーワード：マクロ・マーケティング、イノベーション、普及、社会技術相対主義、製品カテゴリー・ニーズ

はじめに

最新の進化論の考え方のひとつであるスパンドレル (spandrels) 説では、従来の自然淘汰適応説 (natural selection/adaptationism) とは全く違う解釈がなされる場合がある^{注1}。自然淘汰適応説では、様々な「生物種の変化」を「繁殖・生存に有利」なものが選ばれた結果とし、漸進的 (gradual)、連続的 (continuity) な解釈をその変化に対して「事後合理的」に行うこととなる。それに対してスパンドレル説では、それでは説明できない不連続 (跳躍的、saltational) な、外適応 (exaptation) を補完的に想定し理解する。外適応とは、本来の形態変化のいわば副産物が大きな変化を用意した、といった意味である。スパンドレル説の象徴的な説明は「爬虫類において、熱帯などの環境の中で、はじめは『体温調節』を行うために背中に突起状に発達した『板状』の対になった背びれ (気温の高い際にはそれを広げ、表面積を大きくし体内の温度を下げ、気温の低い際にはそれを蝶のように閉じ体温発散を防ぐ) が、ある時に『飛翔を可能とさせる翼』という機能を副産物として獲得させた」というものである。いわばこのことは事後合理的に扱われがちで、進化を一方向的にあたかも飛翔のためという意図に沿った変化である、と考える考え方を「意図せざる結果」として相対化させる。本来の形態変化の目的に対し副産物という意味が、スパンドレル説の外適応という概念に込められ不連続な進化に解釈枠組みを与えている。

筆者はむろん生物学の門外漢ながら、このスパンドレル説の持つ示唆が多くの社会科学、社会変動にもアナロジカルにありうることを直観する。本稿は財の普及というマーケティングでも扱われる社会変動を取り上げ、必ずしも事後的に合理化されない普及現象とそれを支える受容過程を考察する試みである。

電子レンジは最後 (the latest) の (ほぼ) 全世帯普及を成し遂げた世帯耐久財である。携帯電話は個人財であるし、パソコンやそれを通じたインターネットの普及はおそらく (自動車免許と同様) まだまだ100%の世帯に届くとは言い切れず80%台で頭を打つと思われる。どうしても自分とは関係ないと考える高齢者やニーズのない人が存在し続けるだろうからである。したがって現時点から数十年幅で財の普及を考える際に、電子レンジは相当にユニークな事例である、と考えられる。本稿ではこうした稀有の世帯耐久財である電子レンジを、長期のマクロ的視点から解釈しその普及のダイナミズムの一部を解釈し、マクロ・マーケティング^{注2}の理論命題である「製品カテゴリー・ニーズはいかに生成されるのか」(Firat, 1988, p.264) に関して一般化につながる示唆を引き出そうとするものである。この観点は、通例のマーケティング研究に対しては「さらに外側から」市場を理解す

ることにつながり、もって市場技術としてのマーケティング知識に貢献すると考えられるものである。

1. 電子レンジ

なぜ「電子レンジを取り上げるのか」を再度正確に確認すれば、過去から旧経済企画庁データとして著名な、図1. 主要耐久消費財の世帯普及データに見られる「電子レンジ」がおそらく「普及率ゼロ」から「ほぼ世帯普及100%に近い水準」にまで至った最後の世帯財である、という理由からである。食生活という最も基本的で日常繰り返される消費領域において、台所という相対的に狭隘な空間の中、「料理」という文化的行動領域に、新しい行為を随伴させるイノベーションが普及した。その使用という行動、背後にある意識、が注目に値する。

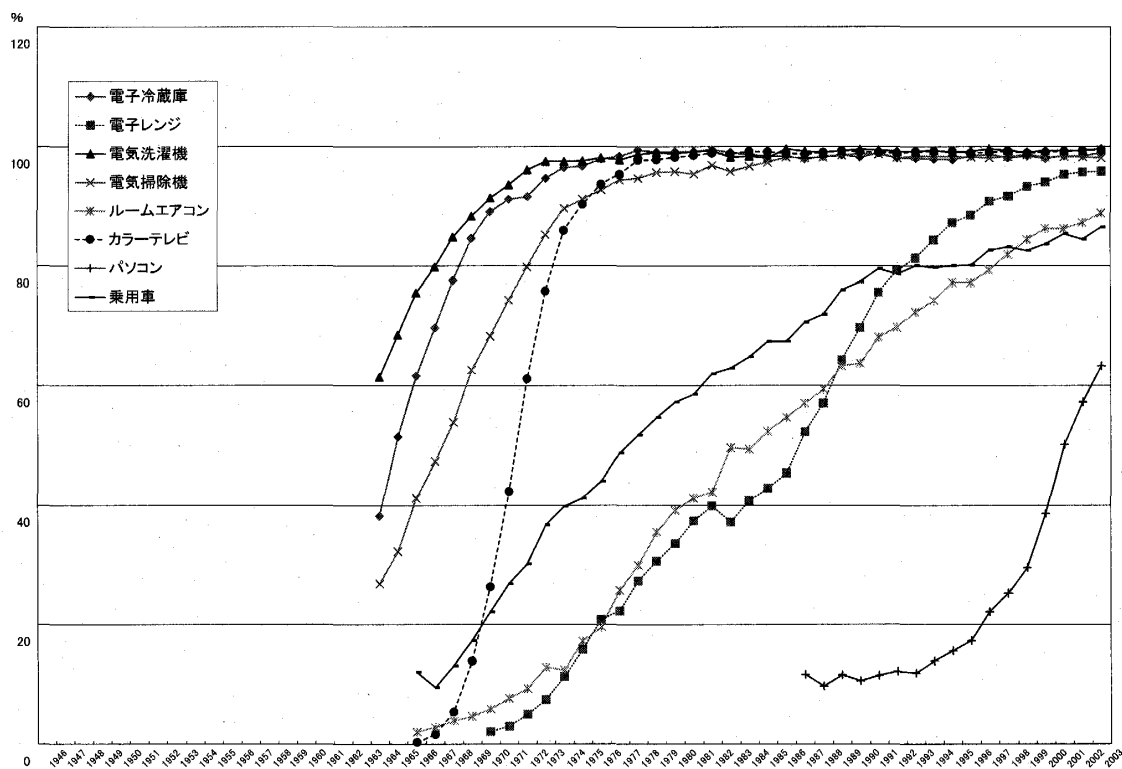


図1. 主要耐久消費財等の普及率 (全世界)

(1) 何が売られようとし、何がイノベーションを阻んだのか

さて、往々にして過去のイノベーション (革新的な財やアイデア) の普及を我々が振り返る際には、あたかも何の抵抗もなく、今現在、捉えられているイノベーションがその

ままの捉えられ方で、その当ても「革新的」と受け入れられて、極めて急速に社会的浸透を成し遂げたかのような誤解が付きまとう。なぜ誤解かといえば、いつも我々の日常生活体系は全体性を持ち、その改変を迫るようなイノベーションには、むしろ大抵「保守的」で「抵抗」することの方が一般である^{注3}にもかかわらず、その記憶は普及を見た事後的には触れられなくなるからである。また多くの実証的な事例研究によって、導入当初の財やアイデアの「革新性」は、その開発時のコンセプト、ベネフィットがそのまま受け手によって評価され受け入れられたのか、という点に関しても、むしろ日常の生活体系（価値観や信念、行動様式を含む）によって再解釈され、売り手側の修正や方向転換を経て社会的定着を見る。つまり開発時点のコンセプトが「屈折」^{注4}して受け入れられるのが一般と見る見方もある。しかしながら、こうしたイノベーション普及のダイナミズムは、一旦その財が社会的普及を示した後では、関係者の認識から外に追いやられ「隠され」「忘れられ」がちで「見えにくく」なりがちなことなのである。

今回のようなマクロ消費意識研究観点においてこそ、鳥瞰的な理解が意義を持ち、今後のイノベーションへのより説得的な示唆を生むと考える。

したがって「当初何が売られようとしたか」という起点に関する記述がまず重要となる。ここで1970年前後、電子レンジという製品市場においてはPLC（製品ライフサイクル）上の導入期と判断できる時点での新聞広告の訴求事例をまず観察したい（表1）。

表1. 1970年前後の「電子レンジ」新聞広告の主な訴求事例

日付	メーカー	コピー
1968.4.	サンヨー	秒速調理と——形・色・風味をそのままに再加熱できるのが特長 殺菌効果もみとめられご家庭で利用価値が高くなることはまちがいありません。149000円（はじめて15万円を割る低価格を可能にしました）
1968.4.	松下	煮る・焼く・蒸すでもない——いままでになかったお料理づくり エレック（エレクトロニック・クッキング）すると……秒速調理が出来るだけでなく想像も出来ない現象が起こります ●形・色が自然のまま！ビタミンが失われない ●アルコール・アミノ酸などの熟成効果で二級酒が一級酒の味わいになってキキ酒の専門家を驚かせ……（後略）●山菜・野菜のアクが抜ける ●再加熱するとできたてのおいしさ ●やすい肉でも上等のビフテキになる ●冷凍食品をおいしく ●バイキンもカビも自滅 158000円
1969.10.	シャープ	10万円を切った話題の電子レンジ ハイ・クッカー登場！ 〈一家に一台〉秒速調理を！電子レンジは欲しいけれど、おネダンがちょっと……と二の足をふんでおられた奥さまにお知らせ。99800円のハイ・クッカーができました。これで、電子レンジもグンと身近になり、お求めいただきやすくなりました。 ●強力な殺菌効果で、食中毒の心配もありません。●冷凍食品の解凍には最適。●グラタン皿6枚がゆったり……一度にたくさんの調理ができます。●六枚羽根の新型スターラーファンで“均一加熱”ができます。●電波もれの心配をなくした三重安全装置つき。●最新マグネトロンを採用。常に高出力が得られます。日本食品衛生協会が推奨 アメリカでも……UL規格とFCC規格に合格

カテゴリー・ニーズ生成のダイナミクス (水野)

1969.10.	松下	エレック〈電子レンジ調理〉の七不思議 1. アツというまにできあがり 2. 冷えた料理をできたてに 3. 食中毒がふせげます 4. 栄養がにげません 5. 色・形・風味が自然のまま 6. 冷凍食品をサッと解凍 7. お台所が汚れません
1969.10.	サンヨー	コックさんと名づけて新発売 “コックさん” はでっかくはいるLサイズ 西洋皿2枚のLサイズ (中略) 広いのぞき窓
1970.3.	ゼネラル	安心してお使いいただけます—安全設計その1三重スイッチ付 安全設計その2のぞき窓の穴は最小 安全設計その3高級ステンレス一枚扉 強火・弱火 (とろび) 切り替え方式プラス安全設計
1970.3.	松下	安心して調理いただけます。エレック (電子レンジ調理) はお料理を楽しく多彩にします。電子レンジ調理に使っているのは無線通信やレーダー、治療用に使われている電波 (極超短波) と同じもの。放射能、放射線 (X線) とはまったく関係ありません。
1970.3.	サンヨー	奥さまのご自慢はコックさん料理……味・栄養・風味を逃がしません。しかも超スピードが自慢です。サンヨー電子レンジコックさんをお使いになれば、どんな料理でも右から左。秒単位でポンポンできあがり、奥さまのご自慢料理の巾もグンと広がります。コックさんは三重安全装置つき①もし調理中にドアを開いても電波もれを防ぐように特殊の電波相殺装置がついています。②さらにドアの密着部分にはカーボン入りの電波遮断ゴムパッキンを採用③もちろんドアを開ければ瞬時に電波が切れるドアスイッチもついています。
1970.3.	東芝	早い! 楽しい! ワンタッチクッキング《アラカルト》なら出来ばえもプロはだし! 日本食品衛生協会推奨品 電子レンジに使われている電波は、テレビやFMの電波と同じ種類のもので、放射能や放射線 (X線) とは関係ありません。
1971.2.	東芝	クッキングではありません。これからはクイッキング※まったく新しい調理法。東芝電子レンジ「アラカルト」です早く、おいしく、きれいに調理することです。= Quick Cooking クイッキング奥さまは、ミスに間違えられる。クイッキングすれば、アツという間に調理完了。しかもおいしく、きれいに、栄養たっぷりに……。もう奥さまは、三度三度の炊事に追われることはありません。その日から、グーンと優雅に美しく、お若く変身できます。アース (第三種設置工事担当) を必ずしてください。
1971.2.	シャープ	まわる伊勢エビがまわる ハイ・クッカー回転調理法 ターンテーブルで調理する一均一加熱方式はハイ・クッカーだけ (新)のマークのついているシャープ電子レンジは、電気用品取締法 (昭和45年12月30日より施行) に基づく電子レンジの漏電・電波に関する新しい技術基準により、日本機械金属検査協会安全試験場のサンプルテストを受けた新規格適格品です。
1971.2.	松下	“エレック名人賞” マシュマロのエレックケーキ 高松市間嶋ミツエ様「孫のおやつので残りがヒントでした」
1971.2.	東芝	昔から変わらない日本の味……でも、お料理の仕方は変わりました。変えたのは東芝キッチンセット
1971.2.	日立	身ぢかな材料が生きる秒速調理。日立クッキングレディーの解説でどうぞ。電子レンジは焦げる心配がないので、ホワイトソースが上手に仕上がります。田原クッキングレディー うす切りの大根に塩をして30秒、脱水作用で歯ごたえの良い即席漬が……小杉クッキングレディー お魚類は形くずれせず、肉類はしんから柔らかく、野菜類は色あざやか……毎日のお料理に新しい魅力をつけ加える秒速調理を、実際におたしかめになりませんか。
1971.10.	松下	精密な4つの安全装置 わずかな電波も吸収するフェライトゴム、ドアがあいていると電波がでないマイクロスイッチ、わずかな電波も逃がさないチョーク、把手を軽くつかむだけで電波が切れるドアラッチ 経済的な設計 長寿命のマグネトロン、電気代は1分間で約20銭とお得

1971.10.	東芝	ひと足お先にこんなに便利な生活をはじめています。京都府長岡京町今泉 池田千津子さん「アラカルトは昭和のおくどさん（かまど）とでも言うんでしょうか（中略）おばあちゃんもおいしいおかゆさん食べられるし、長生きしてよかったって喜んでいます。娘も年頃やし、アラカルトでお料理のおもしろさを覚えて早うお婿さんもらわなきゃ。（中略）おいしいものうんと食べような、おとうちゃん」その日から生活が変わるアラカルト
1971.10.	東芝	ひと足お先にこんなに便利な生活をはじめています。仙台市川内三十人町 海谷フミさん「病弱だった私のために主人が買ってくれたんですよ。アラカルト。それからはお料理の時間が1/3に減って大助かり。主人が買ってくるカニしゅうまい、それにうちで作ったカレーなどで冷凍庫の中はいっぱい。」
1971.10.	松下	おふくろの味『エレックさん』がお手伝い
1971.10.	シャープ	お料理をまわしながら、熱をまんべんなく通し早くおいしく調理するターンテーブル式は、実はシャープだけの特長なのです。

【新聞広告】世界文庫S・N・A研究室、各月版より筆者作成

① 「夢」、使用人としてのコック

さて、ここで驚かれることは、頻出する「秒速調理」というキーワードである。この魔法のような言葉の実態は、使用に先立つ広告コピーだけでは仔細は分からないが、ともかくも「期待」を高める効果は大きかったにちがいないだろう。「どんな料理でも右から左。秒単位でポンポンできあがり」「アツという間に調理完了。」とは何であろうか。実際、現在に至るまでも「秒速調理」とはインスタント食品、レトルト食品をまずは連想させる不思議な言葉である。完全調理済みの冷凍食品などが同時になかった時代（2ドアの冷凍冷蔵庫すら未だ珍しい）、その言い方は「夢」「イメージ」としか言いようがない。そうした見たことも聞いたこともない「外部からの異物」は様々に解説される。

まず（動詞としての）「料理」という言葉が徹底的に回避されすべて「調理」と表現される。これはこの後も電子レンジ広告には不文律のように踏襲されるコピーのルールのようなものである。ある種の主婦の誇り、文化的行為、家庭的行為という象徴的な「料理（すること）」に触れない慮りによる言分けが解釈できよう。また一方で「料理」にまつわる「手作業」ではなく電子レンジの持つモダンな、自動機械的、機能合理的な働きを「調理」という言葉が担った側面もある。「料理」はダメでも「クッキング」なら（自分がやっていないことであるとされるのか）コピーのルール上、許されるようだ。

主婦の誇りから考えれば、電子レンジがまるでロボットのように自動機械的に料理をすること（それが仮に実現するのであれば）は、自分自身の家事労働が楽になるという「機能的ベネフィット」を感じさせる一方で、家族への愛情表現、自らの役割期待への応答、創意工夫・得意料理という自己表現、料理を上手く作るという喜び、その家らしさの喪失などのアイデンティティ崩壊につながりかねない「象徴的意味の剥奪」が暗にも感じられ

でも不思議はない。もちろん、そこまで自覚があったかどうかは定かではないにせよ、見たことのない機械の闖入を、もろ手を挙げて歓迎するといった気持ちだけで新しい財を見た訳ではなかったと考えられよう。

表1には挙げていないが、1968年の東芝の新聞広告事例にはビジュアルに「西洋料理のプロとしてのコック」が登場し「七面鳥の丸焼き」をイメージさせるイラストも登場する。1969年のサンヨーではネーミングがそもそも「コックさん」である。1971年のサンヨーでは「伊勢エビ」が家庭で調理される。自分にはできないこと（やったことのないこと）をプロのコックが行う、それは自分の役割を奪う「料理」ではなく、クッキングであり「象徴的意味の剥奪」にはならない。むしろ「コックを使用人として雇う」、あるいは「使いこなす」、夢の中の階級「奥さま」がそこに位置付けられる。

② 機能的ベネフィット

イメージは「夢」であるとしても、「夢」を15万円（それ以前には40万円台の家庭用製品もあった）という、現在の貨幣価値で100万円にも相当するであろう家電がすぐにも買われるはずもない。その機能の説明は簡単ではない。「煮る・焼く・蒸すでもない」。これでは何のことか分からない。そこで「二級酒が一級酒の味わいに」「やすい肉でも上等のピフテキになる」等、急に所帯じみた身近な表現が登場する。ただ「再加熱するとできたてのおいしさ」「冷えた料理をできたてに」に匹敵する広範な具体例はなかなか見出せない。

夢を形にして提示することの難しさがそこにはある。なぜなら「七面鳥」や「伊勢エビ」は夢の一部ではあるが、それだけに「自分の日常には関係がない」と切り捨てられる。逆に日常の惣菜例を挙げれば「わざわざ高額な機械がなくとも出来る」とまた切り捨てられる。そうしたジレンマと本来の機能が合わさって「合理的科学的」言辞が頻出することとなる。

「殺菌効果もみとめられ」「食中毒の心配がない」、「ビタミンが失われない」「栄養が逃げません」、「味・栄養・風味を逃がしません」「形・色・風味をそのままに」等である。魔法は科学的な出口を必要とした、とも言えよう。

また、心配な放射線被害と実害もあったと考えられる漏電が広告中に明示されることは、これ自体が製品普及を阻む要因であったことを示している。

したがって、導入期においてけして電子レンジは、その適切な消費パターンを訴求したとは言えず、製品のあり方を探り、また抵抗を様々に回避するような製品改良と訴求を短い期間内に繰り返したことが確認できるのである。

2. 電子レンジのある生活イノベーションの鳥瞰

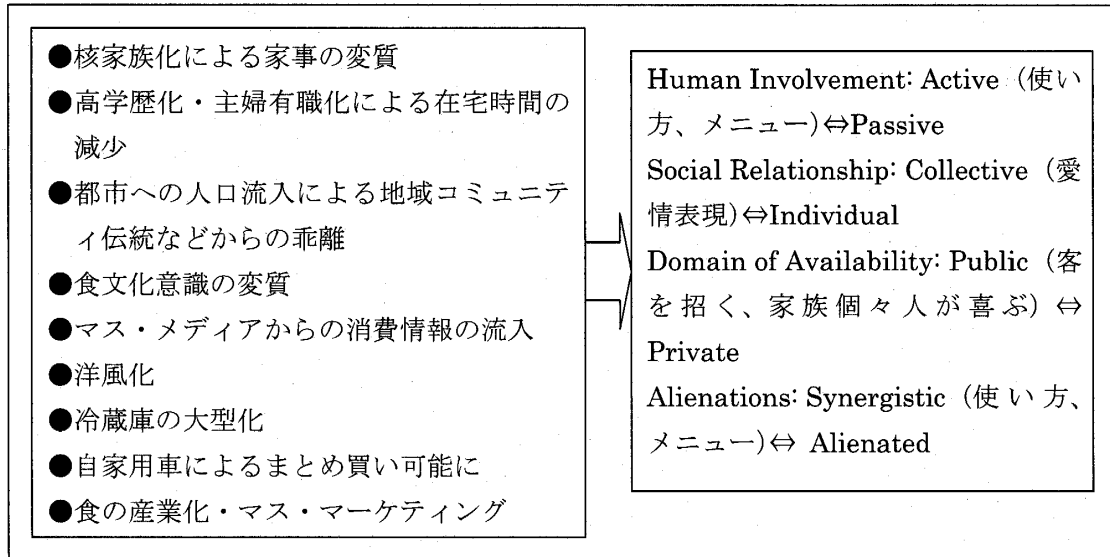


図2. FiratとDholakia (1982) モデルに働いた緒力

さて、以上見たように、けして電子レンジの導入期には売り手も、ましてや買い手も電子レンジの消費パターンを分かっては居なかったことを確認した。では、今回の本研究で収集したマクロ消費関係のデータから、電子レンジのある生活というイノベーション（革新的アイデア）の鳥瞰を試みてみたい。図2がその概略である。

(1) 促進的な力

図中の左側に示した社会的な変化、変質はいずれもマクロデータから裏付けられる事象群とそこから論理的に演繹される事象群である。簡単に触れると、「都市部への人口流入」は「核家族」を成立させ、伝統的な地域コミュニティやひとつ上の世代が持っていた食生活に関する価値や消費パターンからの乖離を招く。要は、買い物のあり方、食事のメニューや仕度の方法、料理の手順、食べ方（誰と、いつ、何を）などが、典型的には姑（しゅうとめ）の眼や地域コミュニティの眼から開放されたのである。料理の量も格段に核家族では減る。そこに「マス・メディア」と「マス・マーケティング」が「洋風」の衣を着て登場する。例えば「油脂類」「肉類」の消費量は一貫して上がったし、子供ほどそのような新しい食べ物に白紙で染まる。ハンバーグ、インスタント・ラーメン、フライ、カツ類など都市部への流入以前、またひとつ上の世代とは隔絶した食文化意識が成立する。何時

間も下ごしらえをするよりも、手早く合理的に料理を行うのがモダンである、という価値観も出かける機会の多い都市部では支持されやすい。

一方、環境的にも「冷蔵庫は大型化」するし、冷凍庫が独立し2ドアの冷凍・冷蔵庫が登場する。氷で冷やしていた冷蔵庫とは違う機能的な十全感、モダンな感覚がそこには感じられたであろう。子供の高学歴化、夫の通勤時間、残業時間の長時間化、主婦の有職化などはすべて「在宅時間の減少」、そして家族が必ずしも同時に食事をしないという時間環境を用意することになる。

同時に普及した自家用車も、週末などの「まとめ買い」や、「大型冷凍・冷蔵庫」で保存の効く食材の購入を促す環境要因として相互に働く。歩いて行ける伝統的な中小小売店に生鮮食品を毎日買いに行く、といった行動も、週末にレジャー的な行動のひとつとしても意味を持つ家族で出掛ける郊外型大型スーパーで「まとめ買い」できる食材との間で「家庭内の需要を奪い合う」ことになる。大型スーパーで買われる商品には、品揃えの質量が桁外れに中小店よりも多く、かつ「マス・メディア」を利用した「マス・マーケティング」の対象商品の取り扱い、購買も多いこととなる。

子供が「テレビで見た商品を欲しがらる図式」が眼に浮かぶ。このような週末の家族での買い物も常態化も1970年代以降もはや当然のこととなった。

(2) 対抗的な力

しかしながら、先にも触れたように促進的な力が自動的に消費パターンを変え、電子レンジが急速に買われた訳でもない。

詳しくは紙幅の都合で割愛するが、1970年代以降も電子レンジは様々な製品改良が「より普及させるために」なされたと考えられる。例えばそれには「焦げ目が付く」(電子オープン・レンジという複合機)、「内部の掃除が不要」、「熱のムラがない」、「失敗がないようにメニューが記憶されボタンひとつで選べる」、「煮込みもできる」、「炊飯機能も付いた」、「圧力調理もできる」、「パンも焼ける」、「料理に合わせて最適の温度で」、「複数の料理を一度に」、「『液晶』で、『テープ』で、『マイコン』で、『カード』で、『音声』で」 「メニューが選べる」等々である。

また一方、現在(2005年12月時点) Amazon.co.jpで「電子レンジ」を和書で検索すると174件もの出版物が現れるが、このことは現在においても実は「電子レンジを使いこなすこと」はさほど簡単ではないことを意味する部分がある。例えば、こうした電子レンジ料理本には様々なノウ・ハウが、それを知らなければ失敗する状態を明示して、具体的には

以下のように書かれている。

「かつては、挽き肉は電子レンジには相性が悪いとされていましたが、野菜を挽き肉と同じ大きさに切ってたっぷり混ぜ込めば、肉が縮んでうまみが逃げて抜け殻のようにはなりません」、「くさみを飛ばすことのできない電子レンジではなまぐさみの強い魚は避けること」、「塗りのおわんは電子レンジには厳禁」、「お客さま用の高価な金線入りのものは、スパークしたり、金線が黒く変色するおそれがあります」、「材料は真ん中に置くと同じところをぐるぐる回るだけで加熱ムラが大きいですが、周囲に置く方が大きく動くので加熱ムラは減ります」等々である。

つまり、こうしたノウ・ハウが分からなければ、(現在の製品にもまして) 大きな失敗を必然的に引き起こし、いわゆる「高い授業料」に付くのが電子レンジだったのである。

したがって、このような「使い方」に関する不便さ(電子レンジの癖)に懲りた多くの場合はむしろ「電子レンジは『必ずしも一緒に食事をしない家族のための(鍋の要らない)再加熱、暖め器』としてしか使わない」事例が支配的、と考えられるのである。実際、先に挙げた多くの機能の訴求は既に現在では、80年代と比較して行われなくなった。また、東京農業大学生生活科学研究所(2002)には1999~2000年に掛けて1年がかりで調査した「10万食卓、35万食」の「夕食メニューサーベイ」の結果という貴重な資料が挙げられる(ただこの時系列比較可能なものはオープン・データとしては存在しない)。名寄せを行っても8万メニューが出現したとされ、その多様性には驚かれるが、一方、出現率ベスト50(50位で出現率0.73、35万食に対して2500強、一年間に2.5回程度登場の出現頻度)の中には「グリル」や「オープン」といったかつて80年代の多機能電子レンジが訴求していた手の込んだ調理を要するものは殆ど観察できない。せいぜい冷凍シュウマイが想定される程度である。

その他にも、1970年代の電子レンジ広告の表現事例からは、「グルメ性」、「高齢家族への配慮」、「同じことなら手早く」、「若さを保つ」、「嫁入り前の娘の料理の練習」といった様々な他の価値への結びつきを謳い、食事仕度、料理の手抜きと思われることを回避しようとする。確かに「料理を機械任せにする」と捉えること自体が「電子レンジへの対抗的な力」である。

(3) 2つのベクトルの疑似解決

したがって、電子レンジに対して消費者は35年間にわたっても単純にPassiveではなかった、と考えることができる。どのような訴求をされようとも、失敗に懲り、使い勝手の

悪いそれを「殆ど単機能の再加熱器」としてしか使わない可能性が高かった。少なくとも「電子レンジ料理好き」以外には長年にわたってそのように扱われたと考えられる。

その際、深夜の受験勉強中の子供、遅くに帰ってくる夫などに対して「家族への愛情表現の道具」として「再加熱器」が使われたと考えられてもおかしくはない。すなわち Collective なベクトルでの使いこなしである。不意の来客への対応もまた減多にないことながら Public で Collective な想定ベクトルである。一方、実際の支配的な使われ方は一見 Individual で Private にしか見えない。

すなわち、この矛盾する逆方向のベクトルを「解決するかのように」受け止められた際に、電子レンジは消費パターンを獲得したのではないか。巨視的には右方向に一方向的にトレンドは流れるように見えながらも、矛盾するベクトル、感じられたコンフリクトを解消するような「渦」がそこには、実は促進的に働く。個々人にとってはその意味付与は Active である。

そのことが Synergistic なのか、結局は Alienated なのかは、外的には判定しにくいとしても。

他方、製品のコストダウンと単機能低廉機種種の導入がこの消費パターンと同期し市場を形成、普及を実現させたことも近過去の事実といえる。

3. 考察

(1) 製品カテゴリーはいかに生成されるのか

さて、以上見た「電子レンジ」の普及から他の製品市場にも適用可能な示唆を引き出してみよう。

第一に確認できることは「電子レンジという世帯普及率100%に近い財もはたして『普及した』のだろうか」という根源的な問いに逢着することである。今回の導入期の新聞広告事例を通じて観察したことを踏まえれば「モノとしての電子レンジは普及したかもしれないが、『電子レンジ』という製品コンセプトは普及しなかった」という反語が導きうる。導入期、現在の貨幣価値で100万円に近い高額の製品が「憧れ」や「夢」によって買われつつも、現在に至るまで結局「グリル」や「オーブン」の多用は確認し難く「冷めた料理」を「異なった時間に食事をする家族」が「温め直す」という（鍋の要らない）「再加熱器具」として使われているであろうことが強く示唆された。このことから導かれる「普及の図式」は、いわば「技術決定主義」ではなく「社会技術相対主義」である。

つまり普及した「再加熱器具」は、時間差を置いて複数の家族がひとりで食べること、

という生活行動様式を可能とさせ、またその行動によって新たに発見されたベネフィットが支えられた。同時に新たなニーズが「カップル」として解発、自覚された、とも考えられよう。これは当初作り手、売り手が考えていた製品の意味と違う意味を買い手、使い手が見出し、そのことが製品使用という消費行動を生活の中で定着させたのである。けしてレーダー技術が家庭用調理器具として画期的に普及した、といった「技術決定」だけではこのプロセスの肝心のダイナミズムは理解できない。

このことは、概念レベルの先行研究と考えられる入江（2002）の指摘する「価値体系の自己改訂」に相当する。製品が普及したという認識では問題の中心には接近できない。その製品を使用する行動やそれを導く価値が変化したことが論点の中心である。つまり入江の立論は「イノベーションとは製品ではなく価値や行動の変化」のことである、という根源的なイノベーション理解であり、今回の電子レンジによってもそれが確認できたのである。価値や行動とは、この事例では「時間差を置いて複数の家族がひとりで食べること、という生活行動様式」とその文脈（discourse）で意味を持つ「鍋の要らない再加熱器具」に他ならない。

この第一の示唆をマクロ・マーケティングの主要な関心、新たな「製品カテゴリー」はいかに立ち上がるか（Firat, 1988, p.264）、という論点に引き付けて再解題すれば、次のように考えることができよう。

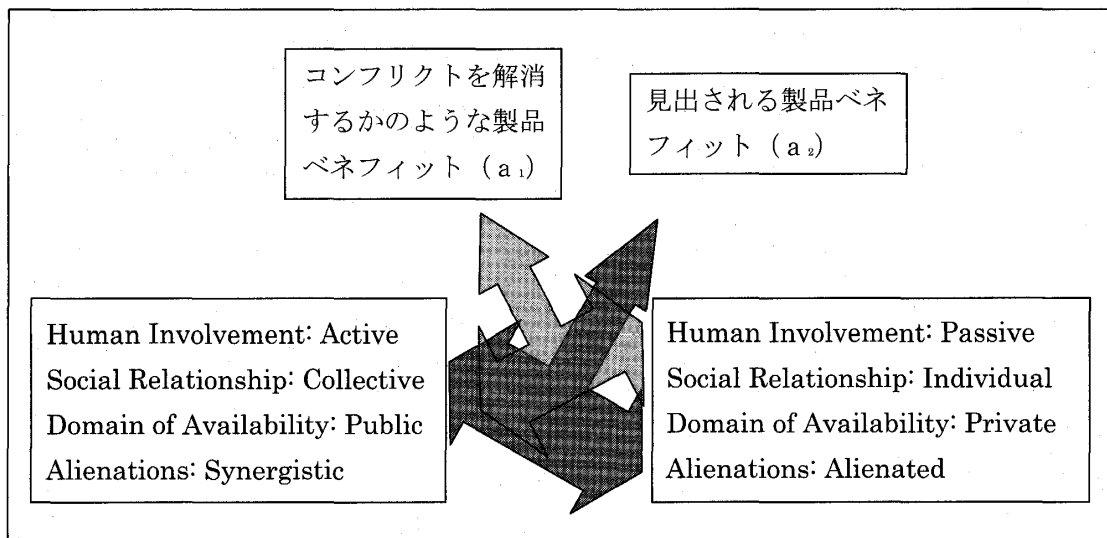


図3. FiratとDholakiaによる「支配的な消費パターンの統合的観点」の解題

感じられる精神的なコンフリクトを解消するかのような解釈の成立が、まず製品カテゴ

リーへのニーズと同時に生成される。

製品カテゴリー・ニーズは、他の製品の使われ方、他の人々とも関係するから消費パターンに織り込まれなければ生成しない。また背後でメタ認知を行う価値と文化の判定にも関わる。製品カテゴリー・ニーズは恣意的である。それ自体は根拠を持たない。なぜならば、誰も「なぜビールを他の何でもなくその時飲むのか」について基底的な答えができないのである。のどが渴いているのならば水を飲めば良い。同様に「なぜ理科の実験に使うビーカーからビールを飲むとまずく、お気に入りのクリスタル・グラスから飲むとおいしいのか」も答えは簡単ではない。

根拠を持たないこうしたカテゴリー・ニーズの生成は、したがって他の相対的な価値、消費パターンから (同時に) 生成すると考えるしかない。

しかし、先に売り手の訴求と、買い手のノウ・ハウの必要性で触れたように、一回でその消費パターンや価値が決定される訳でもない。したがって、探り合いの中から力動的に生成はなされると考えるのが自然であろう。市場との対話、である。

むろん、製品によっては a_1 と a_2 の差が相対的にあまり目に付かないケースもあろう。本章冒頭で見た旧経済企画庁調査においても、テレビや洗濯機、掃除機、冷蔵庫といった高度成長期前期の耐久消費財の普及の相対的な早さはそれを示している部分があるだろう。洗濯機、掃除機、冷蔵庫の3つに関しては「先行する手作業の家事労働の置き換え」という「楽になる価値」「楽になる行動」が「分かりやすかった」のだ、という解釈は納得しやすい。ただ、だからといって a_1 と a_2 がはじめから完全に一致していた訳でもない。その性能軸 (洗濯機においては「汚れの落ち方」、掃除機においては「ごみの取れやすさ」、冷蔵庫においては「冷え方」など) 自体が当初、「憧れ」や「夢」によって、(「憧れ」や「夢」が主観であるという意味で) 受け手にとっても「都合よく」拡大し、期待が購買後の使用を上回った場合も想定することは容易い。ただその後の製品改良自体が、新たに見出された a_2 が、その方向自体を指し示したであろうこともまた考えられるのである。

そして a_1 、 a_2 、 a_3 、 a_4 、 a_5 …… a_n 、に至るより適合する製品訴求、生活の中でのイノベーションを企業と生活者が探り合うように製品は変化するのである。多くの製品改良もこの流れにある。この様態はいわば「社会技術相対の中で定まるイノベーションの動態的均衡」と表現可能である。

(2) 他の消費領域における知見

こうした理解は電子レンジに限ったことではない。先行する行動が一見なかったような

テレビにおいても同様である。Spigel (1992) は以下のように「ラジオとテレビ」の普及を見る。

1920年代、都市文化の爛熟と未曾有の好景気の中、自動車や電話に代表される新技術の普及も手伝って、人々が「家庭」から街へ出ていき、近代的家庭という概念自体が地盤沈下をはじめた時、ラジオ放送は出現した。最初のラジオ無線機はグロテスクで使用が難解な機械だったが、数年で家庭娯楽の機械として技術的に改良され、同時に放送番組も発達すると、ラジオ放送は爆発的な人気を得て人々を「家庭」に戻し、新しいスタイルの家庭娯楽をアメリカの家族に与えた。もちろん、「放送」とともにある「家庭」が、それまでの「家庭」と連続しつつも新しい概念へと転換していったのは、もはや明らかだろう。こうしたラジオが定着させた家庭娯楽としての「放送」という枠組みがテレビの家庭への編入の下敷きとなり、やがてテレビは家庭娯楽の中心となっていく。「テレビのない家庭」などもはや想像できないほどに、両者は密接な関係を築いていく。(邦訳書、p.277.)

この場合、家庭内での家族の過ごし方、家庭娯楽という Collective で Synergistic な行為自体がラジオによって回復したとされている。先の電子レンジが程度は弱いものの同じように「家族の紐帯強化」と見られた際に、消費パターンがはじめて生成することと同型のダイナミクスがここにはある。ここで重要なことはダイナミクスの同型性であり、程度は問題ではない。

このような社会全体に影響が及ぶようなマクロ的な心理ストレス、精神的コンフリクトの事例はマクロ・マーケティングにおいては歴史的にも世界的にも多くの事例を持っている。Witkowski (1989) では、18世紀以降、植民地などで独立運動と通底する社会的運動として「宗主国の製品のボイコット運動」が起きたことを記述する。アメリカにおいてもイギリス製品の不買運動が起こったこと、現在の第三世界でも欧米先進諸国の製品に対して同様なことが起きること、などにも言及する。相対的に高額な製品では植民地側でも社会的に富裕な層でこうした商品の受容が見られる。不買運動を支える側は伝統的な生活ゆえにそうした製品イノベーションから相対的に遠いだろう。こうした不買運動は植民地側の国内階層・階級問題あるいは支配層対抗という二重の民主化運動に重なる。こうした宗主国産製品と伝統社会の財との選択に関わる社会的コンフリクトに働く社会的圧力は、まさに「逆方向に引き裂かれるような」2つの力が想定されるだろう。

マクロ・マーケティングの射程はこうした社会変動の領域にも通じる社会性を持つ課題領域である。

したがって、この2方向のベクトルとその調整的な消費行動は、マクロ・マーケティングの主要な理論課題 (Firat, 1988, p.264) である「ニーズ、または製品クラスへの知覚されたニーズ」つまり製品カテゴリー・ニーズはいかに生成されるのか、という根源的な問いに関わるのである。つまり「何をもって『ニーズ』あるいは『必要』とするのか」は消費パターン、さらにはその背後にある価値によって決定される。ある消費パターンの中では必要なモノが、別の消費パターンではまったく必要ではないことがこの例である。携帯電話は現在の大学生にとって「メール」に必要なだが、1990年代の大学生や、現在の40代以上の人間にとって「携帯メール」は必要ではなかった、あるいは必要ないのである。この製品カテゴリー・ニーズも、既にイノベーションについて触れたように、レビット流にはマイオピアである。消費パターンが中心的に認識されるべきである。

その際、社会的に多くの成員が同時に感じる「2方向の」「逆向きの」ベクトルの「モダンな社会」での最大公約数が、FiratとDholakia (1982) の定式だったのである。伝統的な、前の世代からの価値や消費パターン、また個々人にとっても「それ以前には常識」とされていたことに違背する形でイノベーションの圧力は登場する。その圧力はアメリカ化であり、「ひとりで、個人的に、しかしひとりひとは消費の仕方それ自体においては『何のコントロールの余地もなく、受身に』」(FiratとDholakia (1998, p.12) の用語では individual-private-alienated-passive)」社会的、時空間的な自由と、近代産業的、資本主義的なパワーが重なり合っていた。

この2つの矛盾する社会的な力、マクロ心理的緊張を解決するかのように、受け手が捉えることのできた場合、製品カテゴリーとニーズが生成されるのである。

(3) 製品カテゴリー生成の理論的理由

なぜ、「矛盾する社会的な力、マクロ心理的緊張を解決するかのように、受け手が捉えることのできた場合、製品カテゴリーとニーズが生成される」のか、またなぜ「社会技術相対の中で定まるイノベーションの動態的均衡」理解が説得的なのか、に関する理論的な背景を探り理解をさらに深めよう。

まず、製品開発にまつわる「方向付け」に関する2つの説明がある。ひとつは石井(1993)の「新しい価値の創造」に関する説明の中で用いられた「生産にかかわる人々の文化」と「消費世界の中の(サブ)カルチャー」が根源的に異なることによる。生産する人の価値

体系は、企業目標、企業内資源、また経済合理性や新規技術、競争戦略、既存の行動結果との関係、コストなどといった様々な制約と要因によって成立している。一方、消費世界の側にはそのようなものはない。これを「情報の非対称性」と経済学では呼ぶことがあることはよく知られる。ただ、消費世界の側には何も無いのかというとそのようなものではなく、生活全体の中での当該消費領域、財の「コンステレーション（布置）」、価値観、消費パターン、昨今「市場内資産」として認識されるブランド、消費資金制約、など様々な力の合わさった文脈で新たなイノベーションも位置付けられることになる。

この2つの異文化の架橋と計画行為が石井のマーケティング上の理論課題となる。

もうひとつ、開発時点での方向付けには、さらに外側から社会性が織り込まれる。いかなる技術といえども何に、どのような方向で開発が注力されるのか、というかという点に関しては「あらかじめ社会性が織り込まれる」のである。同じ技術でもアメリカでは宇宙開発やコンピュータ関連産業への応用、利用という社会性が陰に陽に関係者には方向として共有される。日々開発者も、意思決定者もマス・メディアに晒されるから、昨今の日本企業では「高齢化」「人口減少」対応という応用、利用が陰に陽に織り込まれ、資源配分されがちである。先の電子レンジの製品改良にもこの社会性を読み取ることが可能である。

しかしこうした二重の織り込みもあくまでも「作り手側の想定した社会性」という限界を持つ。したがって、実際に市場においては、(家電製品においては往々に指摘されるが)「大き過ぎて置く場所がない」、「ボタンが一杯付いているが使えない」、「実際使い勝手が悪い」などといったイノベーションの不発（正確には売り手の探索の不発）が観察されることとなる。さらに電子レンジの事例で推論したように「主婦の座が脅かされる」、「手抜き料理と思われる」、「日本の家庭料理には向かないのではないか」といった文化的な色彩の強い社会的抵抗が観察される。人間関係や文化、価値に関係することなど高次な社会性ほど「作り手側の想定」の限界を越えやすいことは納得されやすいだろう。

したがって、この「矛盾する社会的な力、マクロ心理的緊張を解決するかのように、受け手が捉えることのできた場合、製品カテゴリーとニーズが生成され」、「受け手の価値の自己改訂が起きる可能性が高い」場合、イノベーションはそうでない場合に比較して受け入れられる、といえる。このことは文化人類学で言う reinterpretation（再解釈）にも通じる。

冒頭に示した進化論の Spandrels 説は、既に起こった現象を事後的に因果関係として理解し、中心的なことを見落とす陥穽を我々に指し示す。同じ事象においても丹念で注意深い解釈が、複数の違う結果の可能性やまったく異なった並行世界（parallel world）を示唆

する。そのような過去についての複数の可能的シナリオ認識に立つ際には、通常の認知限界を越えて新たな将来の別戦略への洞察へのより自由な飛翔を可能とさせる。マーケティングが社会科学の中の企業行動プログラムを担うとすれば、社会環境への創造的適応を市場技術と認識できる。この技術は認識技術のウエイトも大きい。ものの見方いかんで立ち現れる新たな機会があるのである。

「社会技術相対の中で定まるイノベーションの動態的均衡」理解の深化は、このようにマクロ消費意識から図られ市場に向き合う工夫（市場技術）の精緻化のひとつとなる。

付記

本研究は平成16年度(財)吉田秀雄記念事業財団助成研究の一部である。記してその助成に感謝申します。

注

注1 Spandrelsは直訳すれば「逆三角形」であるが、進化に関する「ダーウィンの適者生存」が一旦適応した種が「三角形」の系統樹の形状で枝分かれを行い繁栄する見方であることへの対立説であることからこのような用語が採られたと推察される。もともとの進化生物学者GouldとLewontinの1970年代からの着想は「制約からスパンドレルが生じたのであり、逆ではない。同様に、適応も制約あつてのものであり、適応主義は適応でないものまで適応と見誤っている」とする。その「過剰な適応主義」への反論というSpandrels説の着眼は近年、生物学を越えて、哲学、進化心理学、言語学などに広範な影響を及ぼしている。

注2 マクロ・マーケティングとは、1970年代後半にアメリカで制度化されたマーケティング研究の新しい領域のひとつ。マーケティングと社会の相互関係を領域とする。Macromarketing Society（マクロマーケティング学会）は1976年以来、毎年、Macromarketing Seminarを開催、1981年から機関誌Journal of Macromarketingを年2回、刊行する。マーケティング関連disciplineのひとつとみなされる。

注3 宇野（1990）はロジャーズ以来の普及理論を広範に整理するが「採用過程」とされるイノベーション受容の決定因の裏に「採用を阻む対抗力」についての考察が当然十分に扱われる。

注4 宇野（1990）による19世紀社会学者Tardeからの理解。

参考文献

- Charlesworth, Brian and Charlesworth, Deborah (2003), *Evolution: A very short introduction*, Oxford University Press. 邦訳石川統（2005）『1冊でわかる進化』岩波書店
- Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1982), Consumption Choices at the Macro Level, *Journal of Macromarketing*, 2 (Fall), pp.6-15.

- Firat, A. F. (1987) The social construction of consumption pattern: Understanding macro consumption phenomena. In *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, (Firat, A. F., Dholakia, N. and Bagozzi, R.P. Eds.), Lexington Books, pp.251-267.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1998) *Consuming People, From political economy to theaters of consumption*, Routledge.
- 長谷川真理子 (2005) 『進化学の方法と歴史 第7巻 進化学』岩波書店
- 市川芳則 (2001) 『昭和路地裏大博覧会』河出書房新社
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- 伊藤睦美 (1993) 『素材別 電子レンジ料理のコツ』創元社
- 伊藤玲子 (2001) 『電子レンジ料理』西東社
- 入江信一郎 (2001) 「イノベーション研究の新たな可能性：価値体系の自己改訂としてのイノベーション」
石井淳蔵編著『現代経営学講座11マーケティング』所収論文、pp.103-124.、八千代出版
- 加藤舜郎 (1966) 『食品冷凍の理論と応用 (改訂新版)』光琳書院
- 小泉和子 (2000) 『昭和のくらし博物館』河出書房新社
- 村上祥子 (1999) 『電子レンジに夢中』講談社
- 村上祥子 (2004) 『電子レンジでおいしい料理』西東社
- 佐野美智子 (2004) 『心が消費を変える』多賀出版
- 下川耿史編 (2002) 『近代子ども史年表 昭和・平成編』河出書房新社
- Spigel, Lynn (1992), *Make Room For TV*, The University Chicago Press. 邦訳山口誠「家庭の理想型と家族の娯楽 — ヴィクトリア朝時代から放送の娯楽まで」吉見俊哉編 (2000) 『メディア・スタディーズ』せりか書房
- (社)日本冷凍食品協会 (1987) 『最新冷凍食品事典』朝倉書店
- 竹村章子 (2002) 『電子レンジ・クッキング』日本文芸社
- 田中和夫・小島秩夫 (1986) 『改訂版 食品冷凍工業』恒星社厚生閣
- 東京農業大学生生活科学研究所編 (2002) 『インターネットが教える日本人の食卓』東京農大出版会
- トーレン出版部 (1985) 『科学からのメッセージ 電子レンジ』(企画協力 松下住設機器(株)電子レンジ部) トーレン出版部
- 宇野善康 (1990) 『《普及学》講義』有斐閣
- Witkowski, Terrence H. (1989) Colonial Consumers in Revolt: Buyer Values and Behavior During the Nonimportation Movement, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, Sept. pp.216-226.

—2005.12.6受稿—