

# 80年代消費社会論の今日的意義(前編)

## The Today's Significance in the Theory of Consumption Society in 80's "The first part"

新 井 克 弥

80年代、分衆／少集論を中心に展開した消費社会論は現代思想、マーケティング、社会学等様々な分野で議論と対象となり、その間続いたバブル景気の理論的な援護射撃を演じた。だがバブル崩壊とともに、その有効性は失われ、これら議論が展開されたこと事態がすでに過去のこととなっている。

そこで、本論ではこのような消費社会論がなぜ発生したのか、そして、どのような変容を遂げ今日に至っているのかをボードリヤール理論の受容過程を辿ることで明らかにすると同時に、現代人のコミュニケーション行動との関連での今日的な有効性について考察する。

キーワード：分衆／少集、使用価値、記号的価値

### 目 次

- I はじめに
- II 80年代消費社会論の展開
- III 記号的価値戦略の終焉

### I はじめに

80年代は、10年に渡る右肩上がりの成長の時代であった。60年代の高度経済成長の後、オイルショックとドルショックによる戦後初の不況を経験したわが国であったが、その後の産業合理化政策が功を奏し、70年代後半から再び景気は上昇。そしていわゆる“バブルの時代”が到来する。

80年代は消費社会論が開花した時代でもあった。人々は消費生活を基調とすることで60年代と同様、再び明るい社会をイメージ可能となった。だが、消費行動パターンについては高度経済成長期とは異なった傾向を示すようになる。そこから、新しい消費者像についての議論がマーケティング、アカデミズム双方から立ち起こったのである。

さて、本論のねらいは、このようなバブルの80年代に展開された消費社会論の脈絡を省察し、

今日的意義を検討することにある。

具体的には、消費社会論の底流となった少集／分衆論を使用価値と記号的価値の概念に注目して展開するとともに、その構造的問題点、すなわち90年代まで有効性を持ち得なかったを明らかにする。また、これら概念の運用についての可能性を考察していく。

## II 80年代消費社会論の展開

### 1. 80年代型消費記号論の始まり

80年代初頭、商品市場には大きな変化が起きていた。それまでのマーケティング手法、いわゆる計量マーケティングでは市場のニーズをつかめない事態が発生していたのである。計量マーケティングとは、一般にアンケートや街頭調査などによって市場ニーズを統計的に把握してその最頻値を探り当て、それに基づいて商品戦略行うというものだ。ところが、どれだけ最頻値をねらった商品を開発しても、ヒットが生まれないという現象が生じていた。

これらの原因について、その指摘を最初に行ったのは電通のマーケッター・藤岡和賀夫であった。(藤岡、1984) 藤岡は昭和30年以降生まれの人間は物的欲求に基づく基本的満足が実現された状態の中で育っているため、それよりより高次の欲求である「差異化」を求めて行動する。つまり人と同じでありたいというのではなく、人とは違っていたいという欲求がまずあり、これによって個性的な自己表現、自己実現を果たしていく。だから「人と同じ」=大衆を探り当てるようなマーケティングにはもはや何ら有効性はない。人は、個性的でありたいがために、むしろそのような「人並み」で「大衆的」な存在を拒否しはじめているのだから、これは当然である。よってこれからの商品戦略は人と違っていることを前面に出すのが、あるべき方向である、と説いたのである。

ただし、このように個性化を強調する一方で、藤岡は既存の「大衆的」な性質の必要性にも言及していた。すなわち全く単独の個性というのではなく、自らの差異を理解してくれる一部の「感性感度」の高い人間の支持も必要。やはり日本人は横並び意識が強い。だから大衆がバラバラになるのではなく、細かく分かれて少集になるのだと主張したのである。

この主張が、正しかったかどうかはともかく、議論は電通と博報堂、さらにTBSをも巻き込んで、いわゆる少集／分衆論ブームを巻き起こす。<sup>1</sup>そして、「感性マーケティング」の名の下、様々な商品展開が行われていったのである。

その最たるものが広告／CM戦略だった。商品の機能そのものより商品に付加されたイメージに基づいて商品が宣伝される。典型は糸井重里による西武系デパート・PARCOのコピー「おいしい生活」、そしてサントリーのビール「PENGINS BAR」であった。ともに商品の機能、つまりPARCOで何が売られているのか、PENGINS BARというビールの味はどのようなものなのか(中身は通常の“サントリー純生”という、当時サントリーが販売していたビールだった)と

いった機能面には一切触れず、言葉の持つ都会的・若者のイメージをもっぱら前面に打ち出していた。これらCM・広告群は若者の間で人気を博し、“ギョーカイ”(当時の広告代理店やメディア企業の別称)ブームが発生する。文系学生の間では電通、博報堂、サントリーが就職したい企業の最上位に躍り出たほどであった。また、ギョーカイについては、当時流行していた現代思想、いわゆるニュー・アカデミズムがポスト・モダンの一現象としてこれをとりあげもした。アカデミズム側も、「感性マーケティング」を後押しするかたちとなったのである。

## 2. 使用価値=デノテーションと記号的価値=コノテーション

これら少集/分衆論の理論的背景となっていたもののひとつはボードリヤールの記号消費に関する理論(Baudrillard1968)、とりわけ、イエスレムウのデノテーション/コノテーション概念にマルクスの使用価値/剰余価値概念を接合した使用価値/記号的価値という考え方であった。(星野、1985)まず、この二つの概念とその接合について確認しておこう。

まず、デノテーションとコノテーションについて。これらは記号のシニフィエの二側面についての概念である。

言語学の祖、F.ソシュールによれば、外界にある対象とは記号(シーニュ)であり、記号は記号表現(以下シニフィアン)と記号内容(以下シニフィエ)から構成される。ここでは、理解を簡略化するために、少々、ソシュールの運用をアレンジし、同時代に一般的に運用された方法に基づいて説明しておきたい。シニフィアンとは対象の「名前」であり、シニフィエとは、その「意味」である。辞書にたとえば単語とその解説がそれぞれ対応する。<sup>ii</sup>たとえば、ことばを定義することは、「ことば=シニフィアン」の「定義=シニフィエ、ことばの意味」を説明することである。逆に「なぞなぞ」はシニフィエを提示し、シニフィアンを当てさせるものである。つまり「上は大水、下は大火事、なーに？」というシニフィエの答えが「風呂」というシニフィアンとなるとういように。加えてソシュールは、ことば・音声=シニフィアンと意味=シニフィエが、文化的規約=コードによって恣意的に規定されていると指摘した。つまり、シニフィエとシニフィアンの組み合わせは社会文化的に決定されるのである。

これをボードリヤールの/分衆論的文脈に流し込み、人々の消費行動を促す欲望の価値基準として解釈した場合、まずシニフィアンは商品の名前となり、そしてシニフィエは商品の有用性となる。そして消費者が商品を購入する動機が、その商品に内在している機能性に基づく場合には、当該商品には「使用価値」が宿るということになる。例えば使用価値の典型は「たわし」である。たわしという商品/シニフィアンを購入する動機は、「フライパンについたこげなどのしつこい汚れを削り落とす」という機能=有用性、すなわち使用価値に基づいているのである。つまりここでマルクスの使用価値概念がシニフィエに付加されることで、シニフィエとは人間の様々な欲望を満たすモノや商品の機能面を指すことになる。いわば「文字通りのシニフィエ」であり、これをデノテーションと呼ぶ。

さらに、このようなシニフィエ-シニフィアン関係をひとつのセットとし、このセットをもう一つ上位のシニフィアン=メタ・シニフィアンとしてとらえることで生じるもう一つのシニフィエ=メタ・シニフィエがある。これをコノテーション（共示義）と呼ぶ。そして消費社会においては商品には原則的に二つの価値が内在することになる。

以上の概念を消費社会のシンボルであるクルマを例にとりて考えてみよう。

「クルマ」という記号=シニフィアンの意味、使用価値=シニフィエとは、いうまでもなく交通移動手段である。クルマを所有することによって、人々は行きたい場所へ行きたい時に高速で移動が可能だ。これが、いわば文字通りの意味=シニフィエ=デノテーションである。しかし、それだけであるならばクルマは一種類だけあれば十分だ。ところが、実際には様々な種類のクルマがあり、その種類の中においても様々なメーカーが様々な車種を用意している。また、一車種でさえも、そこにはグレードがある。なぜか。クルマには、そのような“文字通りの意味”の他にもう一つの意味があるからである。

たとえばカローラに乗ることとクラウンに乗ること。同じ移動手段としてのクルマであったとしても、二つには大きな違いがある。先ず、いうまでもなく値段が異なる。カローラの価格は百万円台。しかるにクラウンの場合はどんなに安くても二百万円以上はする。もちろんクルマの性能も違う。静粛性、高速安定性、インテリアの仕上げ、安全性など、どれをとってもクラウンのほうが上だろう。しかし、こういった機能面での差異は微少なものでしかない。まして移動可能な手段としては全く同じである。つまり機能面においては二倍以上（車種によっては5倍以上）の価格をクラウンに投入しても、それに見合った見返りはない。しかも実用面で差は無きに等しい。言い換えれば使用価値的には等しいのである。にもかかわらず、これを購入しようとするのは、クラウンの機能面=シニフィエ/使用価値=デノテーションの他に、社会的に付与されたもう一つのシニフィエに限りない魅力を抱いているからである。それは、「消費社会における勝利者であることの宣言」である。つまりクラウンを購入することは購入者が経済的、社会的地位が高いところに到達したことを自他に向けて示すことになるのである。これがシニフィエ-シニフィアン（商品-使用価値）関係をメタ・シニフィアンとした際に生まれてくるもう一つのシニフィエ、メタ・シニフィエとしてのコノテーションである。コノテーションが有する価値が、そのようなモノ=商品を所有することによって自らが他者とは異なっているという差異化を可能にするのである。そして商品に付与されたこのようなコノテーションを記号的価値と呼ぶ。モノそれ自体ではなく、モノを部分集合として構成される社会的意味のネットワークから派生し、ネットワークからモノへ与えられた意味=価値である。そして、そういった商品を購入/獲得することで、その価値もまた購入/獲得されると考えるのである。

実際、クラウンでは、80年代、CMに「いつかは、クラウン」というキャッチ・コピーが用いられた。コピーの示す意味が「今はまだカローラに乗っているので成功者とは言えない。しかし、成功者となった『いつかは、クラウン』に乗るのだ」であることはいうまでもない。CMの

振りまくクラウンの魅力とは、クルマの性能ではなく、コノテーション＝記号的価値、CMのコピーが振りまく社会的意味に宿っていたのである。

ここではクルマを例にコノテーションを説明したが、80年代に起こったブランド・ブームはいずれもこのようにコノテーションに焦点を当てたものだった。換言すれば商品の価値とはブランドが備えるコノテーションそれ自体であったのである。

### 3. 記号的価値の必要条件としての社会的文脈

ただし、この記号的価値は「本来的有用性」<sup>11</sup>に根ざしておらず、恣意的に構築された価値である。それゆえ、社会においてその価値が認められているという前提で初めて有効性が生じる。クラウンというクルマは、トヨタが他のメーカーや自社のクルマと差別化を図る、つまり自動車というジャンルの存在、さらにそのジャンル内での階梯のネットワークが形成されていることで、初めて上記のような価値を有する。言い換えれば、このような社会的意味のネットワークが失われれば、記号的価値も失われるという流動的な存在でもある。

記号的価値の流動性について、ここでもクルマを例にみてみよう。取り上げるのは三菱のランドクルーザー・パジェロである。90年前後、RV（リクリエーション・ビークル）ブームの草分けとしてパジェロは絶大な人気を博すようになる。このクルマにはクロス・カントリー、つまりモーター・スポーツモデルであり、その応用としてのアウトドア・ライフ用という記号的価値が付与されていた。だが消費者は、これをなぜかファミリー・ワゴンと理解する。アウトドア・ライフ→パジェロに乗って山や海へ→そこでバーベキューやキャンプを楽しむ→家族の団らんを形成する格好のツール、という図式がそこに出来上がったのである。

ファミリー・ワゴンのカテゴリー認知が高まるに従って、パジェロはその頂点へとコノテーションが変容し、それが結果としてパジェロの大人気につながった。ちなみに本来、ファミリー・ワゴンではなく、本格的な4WDのスポーツ・タイプのクルマとして、あちこちを強化してあるパジェロは大型で、しかも価格も割高である。ところが、この高さが結局、ファミリー・ワゴンの頂点という記号に転じてしまったのだ。これに乗じて三菱はパジェロの姉妹車としてパジェロ・ジュニア、そしてパジェロ・ミニを発売。当のパジェロには「次こそ、パジェロ」という、クラウンの剽窃といってもいいほどのキャッチコピーをふったのであった。

だが、その後、ファミリー・ワゴンは社会への定着とともに、その実用性に依拠して、スポーツ性、アウトドア性を削ぎ落とし、収容人数を増やす、内部スペースを拡大するなどのファミリー仕様を打ち出す車種が様々なメーカーから発売されることで新たなカテゴリーを成立させていく。要するにファミリーの記号性を前面に押し出し、家族が実質的に使いやすいように考慮された新車（ホンダのステップ・ワゴンや日産のエルグランドなど）が次々と市場に現れたのである。その結果、パジェロの記号性は再びアウトドア・ライフに戻り、ジュニア、ミニも含めてその意味のネットワークごと陳腐化してしまった。これは、いかに記号的価値が恣意的であるかというこ

とを示す典型例といえよう。<sup>iv</sup>

#### 4. 使用価値から記号的価値へ。差異化戦略の必然性

あらためて確認しておこう。モノ＝商品は二つの欲望に基づいて購入される。使用価値と記号的価値である。使用価値とは商品のデノテーション面への欲望＝機能的・有用性への側面への欲望で、そして記号的価値とはコノテーション面への欲望＝社会的に付与された意味から生じる差異化に向けられた欲望である。

ボードリヤールは消費社会においては、モノの生産と消費は、もっぱら記号的価値の側面に向けられて行われるようになると指摘した。そしてこれを踏まえて、あるいはこれを敷衍するかたちで、80年代、我が国では商品戦略において使用価値から記号的価値へのシフトがいかに重要であるかが語られた。また記号的価値に焦点を当てた商品戦略が提唱された。

さて、このような差異化の戦略は二つの視点から必然と見なされた。ただし、それはあたかもボードリヤールのパロディであるかのような文脈へと転調する。分衆／少集論における、記号的価値への注目、消費志向の記号的価値へのシフトは、ボードリヤールの論調とは正反対の、きわめてポジティブなものとしてとらえられたのだった。議論の前提はおおよそ次のような流れであった。

##### a) 豊かな社会の出現?差異化の手段としての記号的価値……消費者の側の変化

ひとつは前述した「人並み」から「人とは違っていたい」への人々の消費者欲求の変化である。現代は物質的な面ではきわめて豊かな時代になった。今やほとんどの人々は他人が持っているのと同じものを何らかの形で所有している。モノというのは豊かでない時代にはそのほとんどが使用価値であった。それがないと暮らしていけないものが市場に出回る製品の大半を占めていたのである。そして、使用価値に基づいた人並み時代は、人々の個性を抑圧し、均質化していた。つまり多くの人々を大衆と位置づけていた。

だが経済的な繁栄を築き、なんでも所有することが可能となった現代の日本人にとって、モノは別の意味を付与されるようになる。つまり人と同じことを目指すために購入されていた商品が、今や人と違っていることを示すために購入されるようになっていく。モノは何も使わなくても構わない。持っているだけで人とは違い、個性を発揮できるものであればよいのである。そこで記号的価値がクローズアップされるようになった。つまり、記号的価値が市場で出回ることで、人々は使用価値＝本質的価値／本来的有用性に拘束されることなく、自らの意志に基づいて自由に消費が可能となり、結果として個性化を図ることが可能になる。記号的価値は、それら価値が添加された商品を購入することで、他者に対する差異化を可能にするのである。

モノあまりの消費社会では、多様な商品を自らの感性に合わせてブリコラージュする＝既製品を組み合わせることで差異化を図り、独自性を提示することを可能にする。いうならば記号的価値

値への志向は、消費社会・管理社会の中にあっても、それに包摂されない、管理社会からの脱出のための格好の手段として描かれていたのである。』

**b) 記号的価値の飽和点がない性質への注目……資本の側の変化**

もう一つは資本の側のニーズによる。記号的価値に基づく商品戦略は資本の側からも福音として受け入れられた。

豊かな社会ゆえ、このような使用価値に根ざした商品がほとんど出尽くしてしまったという前提は、記号的価値に基づく商品展開を正当化する理由として機能する。使用価値ではもう商品売ることができない、使用価値市場は、すっかり浸透し、飽和状態を迎えている。だから記号的価値に基づいた価値を創出する商品戦略が有効とみなされたのである。

資本主義の基本は拡大再生産、つまり投資-生産-消費、このサイクルを繰り返すことで資本力を拡大していくことにある。従って資本主義の進行とともにこのサイクルの規模は加速的に拡大する、つまり生産が次第に増加され、それに伴って消費もまた増加し続けなければならない。

だが、使用価値に根ざしたものは、有用性=機能的側面によってのみ消費されるため、消費の拡大には限界がある。社会全域に製品が普及すればそれ以上の拡大は不可能となるからだ。たとえば前述のたわしは使用価値に根ざしているため、一家庭に数個普及すれば、それ以上を売ることはできない。せいぜい、消耗した際の買い換え需要を期待するのみである。

ところが、記号的価値は社会的に付与された意味、記号的なネットワークによって備給された意味に従って価値が生じるため、記号的意味が社会に定着してさえいれば、価値に対する欲望は際限なく続く。たわしはひとつしかいらないが、前述したクルマなら、アウトドア・ライフ用、買い物・通勤用、レジャー用と「用途」(この用途もまた、実は記号的に生み出されたものである。なんとなれば一台で十分に足りるのだから)に分けて何台か購入してもいい。つまり、使用価値に基づくクルマそれぞれに新たに記号的価値を付加すれば、そこで商品を購入しようとする欲望は喚起されるのである。

さらに、シミュレーション化しシミュラークルとして商品を展開すれば、消費に対する欲望の飽和点は完全に撤廃される。シミュレーションとはオリジナルのないコピーを生産する行為であり、シミュラークルとは、シミュレーションによって実体化した存在(=モノや記号)を指している。ちなみにこれもボードリヤールによる用語である。(Baudrillard、1981)

たとえば典型的なシミュラークルであるミッキーマウスという存在。ネズミをモデルとしたアニメ・キャラクターではあるが、ネズミ的であるのは尻尾の存在程度である。ズボンをはき、時にはタキシードを身に纏っている。そして前足ならぬ手は白い手袋(しかも指は四本)覆われており、そこにマウス=ネズミの痕跡はほとんど見られない、完全にヴァーチャルな存在=シミュラークルである。もちろんミッキー・マウスに本来的な有用性、機能、使用価値などない。そして、それだけでは、きわめてリアリティを欠いた奇怪な存在でしかない。

だが、ミッキー・マウスという記号は、よりリアルなシミュラクルとしてわれわれの前に常に存在し続けている。それは、ミッキー・マウスがより包括的なディズニーという記号空間（これまたシミュレーションによって構成されたシミュラクルなのだが）の部分集合を構成しているからである。これはもはや現実との対応関係から解放された、まったくのヴァーチャル世界。しかしながら、その中にはミッキー・マウスの他にドナルド・ダック、ミニー・マウス、グーフィーといったおびただしい数のキャラクターが存在し（もちろんこれもシミュラクル）、それらが活躍するアニメ空間（同様に、やはりこれもシミュラクル）がある。いや、それだけにとどまらない。それらシミュレーションによって構成されたシミュラクル=ヴァーチャルな世界をさらにシミュレートして、今度は実体化した空間、ディズニーランドというシミュラクル=ハイパーリアルな空間が存在する。こうなるとすべてが徹頭徹尾、いわば「ウソで固められた世界」がミッキー・マウスの周辺には広がっているということになるのだが、ウソでもなんでも、これだけ記号で巨大なネットワークとその実態を構築してしまえば、それは本物であるかどうかに関わりなく、もはやリアルな記号である。だれもミッキー・マウスに違和感を抱いたりすることはない。

こういった、使用価値ゼロ/記号的価値100%の存在は、その記号的ネットワーク・マイクロコスモス=社会的意味を維持し続ける限りにおいて、永遠に消費の欲望を喚起することが可能である。だからこそミッキー・マウスのぬいぐるみなどのキャラクター商品は、ディズニー好きの人間にとってはいくつ購入しても、その欲望が停止することはない。つまり、いくらあっても足りるということはないのである。むしろ、使用価値などないことで、欲望は際限なく拡大する。それゆえ、ディズニー・キャラクター商品が家庭に百以上ある家庭が存在しようと、現在の日本ではさほど驚くべきことでもないだろう。逆にたわしを百個以上所有している家庭があるとすれば、どう見ても不気味である。

ちなみに、こうした意味の再生産を続けることで商品価値を維持し続けるものが、一般的に「ブランド」と呼ばれる商品群であることは言うまでもないであろう。

### Ⅲ 記号的価値戦略の終焉

#### 1. 差異化戦略の無効化

このように記号的価値への関心が消費の送り手、受け手双方から高まってくることで、記号的価値に基づく商品戦略が前面に躍り出ることになった。差異化に向けて商品展開、消費活動が活発化していったのである。しかしながらこの狂宴は、その必然的流れとして最終的には収束に向かわざるを得ない状況を生むことになる。原因は差異化の微少化による差異の有効性の喪失にあった。これを送り手、受け手双方から見てみよう。

先ず、送り手=資本の側について。80年代、企業は次々と記号的価値に基づいた商品戦略を展



開し、差異化を進めていった。しかしながら差異化ゲームの昂進はかえって送り手にとってその経費が加重になるという事態を生んでいく。

まず、そもそも差異化戦略自体が資本の論理とは本質的に逆行していたという構造的な問題があった。というのも資本主義はそのメカニズム上、拡大再生産を志向するからである。資本主義は投資→生産→販売のサイクルの中で利潤を生みだし、この利潤を拡大していくことが至上命題として科されている。そして利潤拡大にあたって最も適切な戦略は少品種大量生産である。なるべく商品の種類を限定して投資率を下げ、それぞれについて大量生産、販売を行うことでスケール・メリットが生まれるからだ。たとえば製品を一種類だけ作るのであれば生産ラインはひとつでいい。そのラインだけを使用して生産を拡大していけば、設備投資経費は原則的に初期段階だけに限定されるゆえ、生産量に反比例して設備投資コストは相対的に減少することになる。

簡略に比喻を挙げてみよう。たとえば消しゴムを生産して販売しようとする。その際、原材料、製造機器、流通等の一連のラインが必要となるが、その経費が一千万円であるとする。もし、このラインを利用して消しゴムをたったひとつだけ生産したとすれば、その消しゴムから利潤を得るためには最低一千万を超える価格で販売する必要がある。だが、一千万個生産すればこれらラインにかかる投資額はそれぞれの消しゴムに分散され消しゴム一個につき一円となるため、消しゴムは百円以下のきわめて廉価な価格で販売しても十分利潤が生じるというわけである。それゆえ70年代まで主流であった計量マーケティングは、最も売れる商品を探索することにあつた。

ところが差異化戦略に求められるのは、この逆の多品種少量生産。つまり、なるべく多種類の商品を開発し、少しずつ生産して売る。そして次々と商品を展開するというやり方である。これは明らかに資本の論理には逆行しているわけで、商品一種類についての投資、経費は必然的にコスト・アップになる。企業は、それでもこの多品種少量生産の戦略を続けていった。<sup>vi</sup>しかしながら競合する相手を出し抜き、素早く展開することの競争が過当化することで、商品の争いはやがて兵糧戦の色彩を帯びていく。その結果、勝ち残ったのは、資本の基礎体力があり、その体力にものをいわせて記号的価値の戦略を大々的に展開し続け、ブランドとしての価値を獲得、あるいは維持できた大企業だけに限定された。その多くは、このめまぐるしい差異化戦略の中で淘汰され、姿を消したのである。<sup>vii</sup>

## 2. 分衆は大衆の縮小版

次に受け手=消費者について。むしろ問題はこちらの方である。というのも、たとえば仮に前述した資本のメカニズムが多品種少量生産の矛盾を解決できたとしても、こちらの問題は不可逆的に進行し、構造的に分衆/少集的な戦略を無効にするからだ。それは分衆/少集がその存在根拠として依拠する基盤の消滅を差異化戦略が促進したことにある。

消費者が消費に、そして記号的価値に求めていたものは個性化、すなわち他者との差異化を図る戦略であったことは先に述べた。ただし、この差異化とは藤岡が指摘していたように唯一無二

の絶対的差異化ではない。むしろ「人と同じでは嫌、でもひとりぼっちでは寂しい。だから自分たちの感性を分かり合える人にはわかってもらいたい」という形での差異化だった。ということは、自分は人と異なっていると同時に、そのことを認めてくれる少数の人々も必要とするということでもある。

言い換えれば、ここで言う個性化には、同質の共同性を備える集団が担保されていなければならないことを意味している。そしてこの集団自体は大衆と均質的なもの、集団内の個性は同質とすることになる。大衆との相違点はひとつ、その規模が小さいこと。それゆえ、傍目には唯一無二の個性に思えるということである。ただし、意図的に捜そうと思えば同じ共同性を備えた人間を発見できると想定されるものでもあった。そして、それが分衆／少集であった。だが、この存在の獲得が困難になる事態が生じてしまったのである。(続く)

## (文献)

- Baudrillard, J,  
- Le système des objets (Gallimard, 1968) (『物の体系』宇波彰 法政大学出版社 1980)  
Simulacres et simulation (Galilee, 1981) (『シミュラクルとシミュレーション』竹原あき子訳、法政大学出版社 1984)
- さよなら大衆 1984 藤岡和賀夫 PHP
- 博報堂生活総合研究所編 「分衆」の誕生 日本経済新聞社 1985
- 星野克美、消費の記号論 講談社現代新書 1985
- A. Maslow, Motivation and Personality 1970 (『人間性の心理学』小口忠彦訳 賛同大学出版部 1978)

## 注

- i ちなみにこの時、分衆論とほぼ並行して起きた議論が新人類論であるが、この二つは描かれたパーソナリティがほぼ同一であった。
- ii このような用いられ方は、ソシユール本来の解釈とは異なっている。ソシユールによればシニフィアンとシニフィエはシーニュの二側面であり、同時発生する。ゆえに切り離されてそれぞれが独立に生じることはないのだ。ただし、ソシユールのこの記号概念をそのまま踏襲した場合、難解となるゆえ、ヤコブソン、パースといった言語学者はこれを分離して操作的に扱い、結果としてそのような運用が一般的なやり方となった。ボードリヤールもシニフィアンとシニフィエを独立したものとして概念を運用している。
- iii これは人間にとって本来的に有用とすることを意味していない。ボードリヤールの用いたこのような使用価値の実体的な運用法とは異なり、使用価値と記号的価値は循環する相対的な概

念である。すなわち記号的価値として登場したモノが普及・一般化した際に、それは使用価値と呼ばれるようになる。そしてこのような記号的価値の使用価値化がわれわれ文明のテクノロジー、そして文化を形成してきたのである。換言すれば記号価値同様、使用価値もまた恣意的であり、社会的に構築される。だがボードリヤールはマルクスの本質性に拘泥するあまり、アприオリに使用価値を本質的価値、本来的有用性に接続してしまっている。このような誤謬に気づいたか否かは明らかではないが、80年代、日本でこの概念が活況を呈した頃には、ボードリヤールはこの議論については口を閉ざしてしまっている。

- iv 言い換えれば、トヨタという企業はクラウンの記号的価値／コノテーション＝社会的意味を維持するために、膨大な経費をかけて意味のネットワークを維持し続けているのである。
- v この時、理論的バックボーンとして引用されたのがマズローの欲求仮説であった。（Maslow, 1970）マズローは人間の欲求が「生理的欲求」「安全・安定」「所属・愛」「承認」「自己実現」の五段階から構成され、最終的に最後の自己実現欲求に至ると理論化しているが、この議論では80年代、第五段階が登場したと認識されたのである。本仮説はボードリヤール同様、感性マーケティングを正当化する装置として用いられた。
- vi 当然ながら一商品について儲けが得られるよう、粗利率はかなり高いレベルに設定されていたのだが、それは消費者が差異化獲得のために支払うと見なされた。
- vii ただし、このような多品種少量生産戦略は、その後、情報社会のさらなる展開の中でひとつの手法として確立することになる。それは情報の集約と流通網を活用した「多品種大量生産」とでも言うべき手法であった。たとえばコンビニエンス・ストアの手法がこれに該当する。

コンビニには3200種類もの商品が陳列され、顧客の個別なニーズに対応可能な環境を作り出している。ただし全国に展開するコンビニエンス・ストアの商品展開はほとんど同じである。つまり、コンビニ一店一店では非常に多様な主流の商品が少数用意されているが、それがたとえばセブンイレブンであれば、全国約一万店あるコンビニに同じ商品を少しずつ流している。コンビニ本部は各店のニーズをPOS（Point of Sale System＝全店舗の売り上げをリアルタイムで集計するシステム。コンビニのレジにあるバーコードを読み取るリーダー（レジスターにつながっていてバーコードを読み取ると“ピッ”と音がする端末）を利用して情報を本部にリアルタイムで送信し、全国のコンビニの販売状況を把握可能にする流通ネットワークシステム）を利用してデータ集約し、この統計に基づいて商品をメーカーに一括発注する。たとえばあるメーカーのポテト・チップスが各店毎日4袋ずつ売れるとすれば、一万店舗分＝四万袋を毎日そのメーカーに発注し、それを全国各コンビニに4袋ずつ卸すというわけだ。メーカーに一括発注することで、商品の大幅な割引を引き出し、それを少しずつ各店舗に配っているという仕組みだ。これによって実は多品種大量生産なのだが店先では多品種少量生産、しかも利益が出るという仕組みができあがったのである。

さらに、21世になると、業種の一部でこれよりさらに一歩進んだ真の意味での多品種少量生

産システムも構築された。インターネットを介したロングテール・ビジネスといわれるシステムがそれである。インターネットの通販サイトでは、消費者がこれにアクセスし、個人情報サイトを登録、そして商品情報にアクセスすると、これが販売サイト側のサーバー情報に登録され、一定のアルゴリズムに基づいてアクセス内容が解析され、その結果が消費者の側に提示される。つまりアクセスした消費者にふさわしい商品群が表示されるのである。その最たるサイトはネット書籍販売のAmazonだ。Amazonではサイトから本を検索したり、購入するたびにその履歴がAmazonのサーバーに登録される。そして、次回こちらがアクセスする際には、消費者がこれまでアクセスした書籍情報と関連した情報をホーム画面に提示するようになる。換言すれば使用者にとってAmazonは次第にあなたのことをよく理解してくれる、そして関連筋の様々な本を紹介してくれる、まるで秘書のような書店となる。

Amazonはこのような顧客管理をアクセスしたすべての消費者に対して行っている。そしてその対応はもちろん個別であり、消費者の志向はバラバラ。そしてこれを続けていくことで消費者の志向はさらに細分化する。

この細分化したニーズは、かつて「死に筋」と呼ばれていた商品群を再び商品市場に引き戻すことを可能にした。これまで、売れない書籍は返品、絶版という運命にあった。これは当該書籍を流通ルートに載せ、書店に並べるという手法に基づいていたからだ。書店では、利益を踏まえているので、そんなマイナーなニーズに対応する本を陳列することはしない。ところがネット販売という形式を採り、顧客の情報を子細に渡って管理することで、この死に筋商品からも利潤が得られることになる。先ず、死に筋の本を本屋に並べるのではなく、書庫にストックしておく。これで流通経路に流す費用が削減される。次に、顧客の細分化した嗜好をチェック。こういった非常に限定された商品を必要とする消費者を探り当て、情報を提供。通信販売を通して提供するのである。すなわちロングテール・ビジネスとは、統計的にかつてであったならばスケール・メリットの関係上、利潤を得られない商品までも、利益獲得の手段とする方法なのだ。

もちろん、ここには他の普通の消費者=大衆との比較でというような戦略はもはや全くと言っていいほど存在しない。むしろホーム画面で「この商品を買った人はこんな商品も買っています」と統計上から導き出された、同じ嗜好を持った分衆を提示する。これは、言うならば「超分衆」とでも言うべきものだ。