

企業の販売戦略にみる受け容れ可能な 生活変化量；常識変容メカニズムに 関する一考察

Advertisements change our lives and commonsense when we accept them.

島根大学法文学部社会システム学科
心理学研究室

石 井 徹

世界はめまぐるしく変化している、とはマスコミが語り始めるときの常套句である。実際に日々そのような実感をもって仕事にいそんでいる人も多いであろう。では、世界はともかく、身近な日常生活はどうであろうか。毎日見慣れた身の回りの生活風景の昨日と今日の間にもいつも変化を感じている人は、意外に少ないのではないだろうか。

しかし日常生活もやはり変化している。10年前、一部の人の持ち物だった携帯電話はいまや電話のイメージを変えるくらいに普及した。同じく20年前、一部の人の専有物だったコンピューターは、いまやそれなしには生活が成り立たないほど様々な機器に埋め込まれて家庭に入り込んでいる。

とはいえ、これらはある日急に変わったわけではない。かつては明治の初めから昭和30年代までの長い時間をかけて日々の装いが和装から洋装に変わった。年号は変わっても昭和の暮らしが急に平成の暮らしに変わらなかったのとおなじように、江戸時代の暮らしも長い年月をかけて徐々に平成の暮らしに変わってきたのである。

日常生活におけるこのような連続的な変化に対して、その程度すなわち変

化量の自覚と理解は、明らかに、現在をよりよく理解し、将来をより正確に予測するために欠かすことのできない要件である。しかし経験的に「徐々に」と表現されるその程度は具体的にどの程度なのであろうか。ふだん自覚することが少ないだけに、さらにその仕組みについても我々はどのくらいよく知っているであろうか。

このような問題は従来流行や普及過程の研究として取り上げられてきた。そこでは、例えば宇野（1990）に記されているように、相対的に変化の少ない安定した社会に新たな技術や慣習が侵入し伝播し、普及してゆく、という視点から多くの研究がおこなわれてきた。この視点は現在も例えば異文化間接触の研究などの形で有益な研究を数多く生み出している。

しかし本稿では同じ現象を少し違った角度から眺めてみたい。それは変化を常に仕掛ける側とその攻勢にさらされた社会ないしは個人の集団という図式である。前者はその存在のためにたえず後者に生活の変化を仕掛ける。仕掛けられた側はいつもそのまま素直に変化するのではなく、時に受け容れ、時に拒否するという選択的な反応を示す。この、変化を仕掛ける側と仕掛けられる側の力動的な関係の中に、受容と拒否の仕組みを探るのが本稿の目的である。

このような視点は従来の研究の中では、以下に述べるように例えば社会学における Garfinkel（1963）にその萌芽を見出すことができる^(注1)。本稿ではまずその延長上に、仕掛けられる側の特性を整理する。Garfinkel（1963）

注1. 同様の視点は社会心理学においても見いだすことができる。例えば Sherif & Hovland（1961）は、態度変化における説得的メッセージの効果について、説得を受ける側に受容域と拒否域があることを想定する。その内容が許せる範囲であれば、多少自分の意見と違うものであっても賛成するが、その範囲をこえた内容であれば反対し、かえって反メッセージ側に態度を硬化させる。いわゆるブーメラン効果はこのようにして生じる、というのが Sherif らの考察であった。しかしこの研究は態度に関わるものであり、その内容が賛成反対の意志表示で問われるものであった。本稿で考える常識は賛否だけでなく、なじみの程度や好悪の感情、そして「変」（その対は「ふつう」）という感覚まで含んだものとして考える（石井, 2001）。そのため、Sherif ら（1961）の延長ではなく、Garfinkel（1963）の延長上に考えてゆくことにする。両者の違いは、例えば環境汚染に対しては賛否が問われるが、ゴミの分別については「ゴミの分別」という表現がなくなりそれが当然（＝常識）となるまでまだ少々時間がかかりそうなわが国の現状に見ることができる。

の考察から論理的に導かれる仮説や調査結果に基づいて、人や社会の変化に対する独自の運動特性と認知特性、そして相反する二つの動機を考える。さらにこれらの特性をふまえつつ仕掛ける側の具体的な動きを見る。そこでは変化を仕掛ける側の代表として企業に注目し、その販売戦略の巧拙を問う。

この二つの要素、すなわち変化を仕掛ける企業戦略の巧拙と仕掛けられる側の特性は、それ自体目新しい分析対象ではない。前者は主に経営や経済、製品開発、販売戦略のタイトルのもとに各々の成功例や失敗例の比較分析などを通して主に戦略評価の視点から論じられてきた。また後者は社会学や心理学、教育学において人をよりよく理解する作業の一貫として論じられてきた。本稿では、従来それぞれ別個の文脈において論じられてきたこれら二つの要素を日常生活の変化を接点に改めてつきあわせてみようとするものである。

というのも、これらは日常生活の変化という一つの現象を裏と表から眺める位置にある。実際には変化しているにもかかわらず、我々が日々の変化をほとんど自覚しないのは、一つには個人や集団あるいは社会の特性のゆえと考えられる。もう一つはこのような特性を持つ存在にむかって常に変化を仕掛ける、例えば企業の戦略のうまさである。本稿で試みるのは、日常生活の変化を仕掛ける側のもくろみが、仕掛けられる側からどのように受け容れられ、また拒否されてきたのかの検証である。まず、日常生活の変化に対して我々がどのような特性を示すか、現在示すことのできる知見をその限界とともに概観する。

【変化に対して我々が示す反応の特徴】

1. 動態特性 変化とは動きである。周界の動きに対して我々はどうのように動くか。まず動態特性から考える。これについては従来多くの研究が、周界の変化に対して我々は変化する前の姿勢や動きを維持しようとする保守的な傾向を持っていることを暗黙の裡に、あるいは間接的に示している。石井(1996)はGarfinkel(1963)の議論の延長線上にこの傾向の存在を仮定し、心理的慣性(psychological inertia)と名付け、物理的世界における慣性の法則と同様の内容を想定した。

例えば片桐（1993）に示されるように、A.SchutzやH.Garfinkelにはじまる現象学では、人が日常生活の現実世界だけではなく、空想や物語、ゲーム、観劇、宗教、科学研究、などの世界にも「生きて」いることを指摘する。その中でGarfinkel(1963)はまずこの複数の世界間の「移動」に注目した。続けてGarfinkelはさらにもう一つの移動に注目し、それを用いて実験的な事例研究をおこなった。すなわち常識が支配する「ふつう」の世界から常識が通じない「非常識な」世界への急激で強制的な移動である。Schutzの分析では複数の世界相互の静的な位置関係が主であったのに対して、Garfinkel(1963)は動的な発想で社会の安定を考えようとした。人は眼前に起こった非常識にどのように反応するのだろうか。この問いに答えるために、Garfinkelの指示にしたがって自宅で紳士的な居候のように振舞った学生は、家族が仰天し、奇妙な振る舞いを何とか止めさせようとし、その場をノーマルに戻そうと懸命になったことを報告した。

注目すべきは従来の常識的な世界を保持しようとする家族の姿である。この事例を報告した当の学生は自宅において、何か悪いこと、あるいは望ましくないことをしたわけではない。むしろ普段以上に紳士的に礼儀正しく、望ましくふるまったのである。家族の驚きは「なぜそんなふうに、他人行儀にふるまい続けるのか」という一点にかかっている。

たいていの場合、我々は周界の変化に対して直ちに応じることはできない。この現象については従来、例えば順応というタイトルのもとに神経生理学的なレベルから、また適応については不適応を考えるとという視点で心理学や教育学などにおいて多くの研究がおこなわれ膨大な知見が蓄積されてきたが、それぞれの連関をも含めて包括的な視点は明示されないままであったように思われる。ここではその候補の一つとして、まず情報処理系としての人という視点を吟味する。

木下（1981）は流言現象における人と社会の特性を探る中で「流言伝達のシステム・モデル」を提案した。このモデルは情報処理の単位としての個人システムと、その個人システムが網目状につながった集団システムに分けて

考えられる。本稿の視点から重要なのは、ここで個人システムが情報に対して動的安定を示す系だという点である。1個の個人システムは、特に流言においては多くの場合一人の個人だが、適度な情報が滞りなくその中を流れていて、初めて系の安定を保つことができる。逆に言えば入力から出力までの過程のどの段階においても、流れるべき情報に過不足をきたすとこの系はとたんに不安定になる。この不安定は様々な行動の動機となり、その系がつながっている集団システムのネットワークに新たな不安定を引き起こす。

木下（1981）が個人システムの特性として指摘するこの動的安定は、次の二つの意味において重要になる。一つには個人システムはそれだけで完結した閉鎖系ではなく、自らの安定を周界に依存する開放系だという点である。しかも、この系はその出力に際してさえ、最大の効果を上げるべく出力相手を選択する（石井，1997）。すなわち合目的な自律した系なのである。系と周界の間の相対的な変化に対して自律している分だけ系の反応は遅くならざるをえない。遅くなっている間は否応なく従来の反応を繰り返すことになる。

動的安定が重要となる第二の点は、情報の過不足をモニターし評価・判定する作業は、実は、流れる情報量の変化率の算定と評価であり、そのためには少なくとも二つ以上の異なる時点における情報量の比較と検討が必要になることである。実用的には、比較しようとする二つの時点は適度に離れていなければならない。さらに変化率同士の比較検討をおこなうならば、観測すべき時点がもっと増える。その変化が重要であればあるほど、したがって慎重になればなるほど、しかるべき反応は遅くなる。このように心理的慣性は、人が情報の流れの中で動的安定を保とうとする自律的開放系であることからその存在を予測することができる。

心理的慣性はまた、火事や地震などの災害に遭遇したときの人の行動に対する事例研究やシミュレーション研究からも、その存在がうかがえる。すなわちデパートなどで火災に見舞われたとき、我々の多くは、その場で臨機応変により安全な道を理性的に探すのではなく、いつもの通路、いつもの階段、

いつもの出口、といった「いつもの」動線をたどろうとする（安倍，1982；室崎，1982）。これほど劇的な場面でなくとも、同様の傾向は初めての状況や不慣れた状況での変化に対して、いまおこなったばかりの行動（室崎，1982）、あるいはそこから見つけた法則に従う（石井，1999）、という形であらわれると考えられる。また突然の事故や災害によって強制的に異なる環境に放り込まれ、そこでの暮らしを余儀なくされた場合、表面的には慣性の法則を免れているように見えても、それがストレスとなって後に予期せぬ症状となってあらわれる事例（心的外傷後ストレス障害；PTSD）をみると、これも逆に心理的慣性の存在を示す例とみることができる。

さらに性格や態度など、社会心理学において研究の対象となっている多くの事象や概念が、変わらないあるいは変わりにくいという特性を持っていると定義されることも、先の傾向を仮定することの妥当性を高める。人という生物の精神活動の中で相対的に変わらない、あるいは変わりにくい部分であるからこそ調べる価値がある、と従来多くの研究者が暗黙のうちに思い定めてきた。実証的にも、対人印象については特に否定的な印象の変わりにくいことが吉川（1989）を初め多くの研究で示されている。人やその判断・行動の背景に想定されるしくみ、あるいはその結果として人が心に抱くものは変わりにくい、と社会心理学者の多くも思っている。

また先の傾向は他にも、経験的には、例えば「変わり身の速さ」という表現で話に上ることがある。大概の人は大抵の場面において速くないが故に、ごく一部の速かった事例が目立ち、もてはやされる。その様から変わり身の「遅さ」すなわち心理的慣性の存在が間接的に推論される。

ただし少なくとも現時点では、我々がすべての時点ですべての事象に対して、心理的慣性の法則に従っている、とは断定できない。法則にしたがわない事例を探すのは困難ではあるが、その故に例外なしと考えるのは早計であろう。現時点ではたいていの場合、心理的慣性の法則に従っているとみなして話を進めたい。

2. 静的（構造的）特性

a. 閾値 周界の変化を我々が知覚する際に、五感と同じように閾値の存在を想定することができる。我々は自身の変化に対してさえ、ある一定量を超えなければ変化として知覚しない。一年前の写真と現在とを比較すれば変化を識別できるが、その 365 分の 1 の変化はだれも知覚できない。逆に例えば昨日と今日の間に変化を知覚したとき、それはある一定量を超えた変化であり、それが自分の変化であれ他者のものであれ、我々はまず驚き多くの場合不安を感じる。石井（2001）は食事などの日常的な事象に対して、その微妙なバリエーションについて「そのような場面に出くわしたときどのくらい変とを感じるか」を指標として調査をおこなった。階層的クラスター分析が描き出したその結果は、常識と判断されるクラスターと非常識と判断されるクラスターの二つのクラスターが安定して形成されるというものであった。眼前の光景をどのくらい変とを感じるかは本来様々で理論的には連続的変量と考えられるが、その値のあるものより少しでも変なレパートリーは非常識に、その値より少しでも変の程度が低いものは常識のうちと判断されることを示す結果である。本稿ではこの「変」の感覚を社会的感覚として五感に次ぐ第六感に位置づけてみたい。そして石井（2001）でも観察されたように、この閾値もまた一定しておらず、変動する。

b. 閾値の変動 周界の変化に対する我々の閾値を下げる要因として個人的なレベルでは、Schutz のいうレリバンسがあがる。ある世界とのかかわりの深さ（レリバンス）とそこにおける変化に対する敏感さとは一つの事象の異なる側面と考えてよいであろう。そしてこれが集団レベルで一つの方向にそろろうとき、例えば先に挙げた木下（1981）をはじめ流言の研究は個人的関心や社会的不安が事態の変化に対する感受性をたかめることを指摘する。すなわちだれもが個人的に関心を持つ事象については、そして何らかの原因で社会的不安が高まった状況下では我々はそうでないときには気づかないで見過ごしてしまうような変化にも敏感に反応する。平成 12 年夏におこった牛乳による食中毒騒ぎは、他の飲食物に対しても異物混入があるのではないかと我々の多くを神経質にしたようだ（朝日新聞埼玉版 8 月 30 日付朝刊；

DNA 調べ)。

c. 敏感と鈍感の並立 例えば Duval & Wicklund (1972) は、我々が任意の一時点ではある一つの対象にしか注意を集中できないことを指摘する。これはそのとき、注意を注がれていない領域が同時に、そしてすぐとなり存在することを意味する。経験的にも任意の事象に注目を集めておいてすぐ脇の事象からは注意をそらしてしまうという手法（誤誘導；misdirection）は、奇術や推理小説のみならず多くの世界でその有効性が実証済みのものと考えられる。すなわち、我々はあるものごとに注目し敏感になればなるほど、そのすぐとなりの事象に対してさえ、限りなく鈍感になる。これは注目を、注意の焦点を置く相対的な時間の長さと考えて（Duval & Wicklund, 1972）も、そこに費やされる資源配分（波多野, 1983）の問題と拡張し（石井, 1986）でも同様に導かれる結論である。人は好ましく思っている人の表情に敏感になればなるほど、すぐ隣の友人の表情は見えなくなる。

また逆に注意を引く刺激の側からこれを考えるとき、Milgram (1977) が都市の生活経験を分析する中で指摘するように、刺激過多（overload）の状態に置かれたとき、我々は自らその刺激を選択的に遮断し、特定の領域に対して自ら鈍感になる。かくして例えば都会においては、とても友情に厚い親切な A さんと人ごみで人を人とも思わない無表情な A さんとはまったく矛盾しない同一人物となる。

3. 動機的側面

a. 変化を厭う気持ち それを自覚するかしないかは別として、我々は変化に対して否定的に反応することが多い。Luhmann (1973) は周界の複雑な変化を縮減する自己防衛的な社会的装置として信頼を位置付けた。日常生活におけるストレス源の一覧として有名になった Holmes & Rahe (1967) による社会的再適応尺度の考え方もすでにストレスを生活上の変化に伴うものとみなしている。先に述べた Milgram とともにすべて、我々の情報処理能力には限界があり、それを超える刺激あるいは変化にさらされるならば肉体的、あるいは精神的健康が損なわれる、と考える点で一致している。

逆に Garfinkel (1963) は、この、変化を厭う気持ちが常識を支え、さらには社会の安定を支えると考ええる。すなわち構成期待である。七並べというゲームの場、クラスという場、人の社会という場を構成したい、その一員でいたいと思えば思うほど、その場が安定して持続してほしいと思う。構成期待が支配する場で、例えばその場が七並べの場であることを示す理由や特徴とともに、その場を構成するいっさいのルールや構成物を、エトセトラという切り札をも含めて表現したものが、その場の常識と呼ばれるものである。常識の変化はそのままその場の変化であり、構成期待の持ち主からは容認できないものとなる。逆に考えれば、何らかの理由によってこの期待を失えば、社会の変化や安定そのものが無意味になり、気にならなくなる。従来の表現では、アウトロー (outlaw) や無宿人といったものが浮かび上がる。

b.変化を望む気持ち 他方、我々にはマンネリを厭い変化を望む気持ちがあり、それが社会や経済を動かしてきたことも事実である。歴史に残る大きな事件ではなくとも、古来伝統となっている年間行事そのものが生活を変える社会的装置として機能してきた。例えば多くの国において12月31日の午後12時は古い生活の終わりであり、1月1日午前0時から新しい生活が始まる。その間にも季節ごとに繰り広げられる新製品の発売キャンペーンが新しい生活を描き出し、多くの人たちが応じる。個々の事例については、それが周界を変えたいと望む気持ちによるものと、変化を仕掛ける側にうまくそう思わされた結果であるものと、両方の例を数多く見つけることができよう。しかしいづれにしてもその結果、流行という現象が毎年何らかの事象について起こることが、変化を望む気持ちを我々が持っていることの証となろう。宇野 (1990) は様々な事象が普及してゆく過程を多くの事例をあげて考察しているが、そこにおいてもこの要因は変化をせまられる側の要因の一つとして重要な位置をしめると考えられる。

c.両者の並立 このように我々には変化を厭う気持ちと望む気持ちの両方がある。また周界には変化を厭う気持ちが具体化されたものの一つとして常識が、変化を望む気持ちのあらわれとして改革、流行、マンネリ打破などの

動きが存在する。これら理屈の上では相矛盾する動機、そして相矛盾する事象が同時に存在しているのが我々とその周界である。

経験的には、重要なのはバランスであることは容易に想像がつく。これは個人のうちにおいては「ほどよい変化」という形で表現される。そして個人間においてはまさに守旧派と革新派の比率という形で表現される。流行を採用した人口比率の推移、新しい技術を受け容れた会社数の時間的推移などの形でこれまで多く扱われてきたのはこの視点によるものであった。しかし前者のほどよい変化は経営や販売そして宣伝の現場において、それぞれの技術としてその塩梅が蓄積されているにもかかわらず、後者ほどには、従来省みられてはこなかったように思われる。我々はどのようなときに、どの程度の変化であれば受け容れるのであろうか。本稿では、変化をせまられる側についてこれまで考察してきた特性をふまえつつ、蓄積が豊富な企業戦略の成功例と失敗例にこの質問の答えを探ってみたい。

【企業戦略】

1. 企業の位置づけ 本稿で企業に注目するのは、それが大衆に変化をせまる存在の雄だからである。企業が大衆に変化をせまるのはその維持と発展のためである。方法はほとんどの場合新製品の呈示という形をとる。新製品の呈示とは企業の視点からは商品を差別化する作業である。これが結果として生活における変化の呈示となる。そして、特に現代の大量生産消費システムの下では、差別化は停滞を許さない。つまり企業は利益を上げるために常に新発売を繰り返さなければならない。先にも述べたとおり、そのために企業は消費者が受け容れ可能な変化の量を熟知し、ノウハウとして蓄積している。これは文字通り自社の盛衰をかけておこなわれ、特に製品開発部門、販売部門において顕著と思われる。現在栄えている企業は概ねこれに成功してきた企業である。大衆に変化をせまるもう一つの雄としては例えば政治の世界がある。しかしその動きには企業以上に多くの要因が複雑に絡んでいると思われ、最初に分析する手本としてはふさわしくない。本稿ではやはり企業を手本として、まず変化をせまる側に課せられたこの差別化の必然性から考

えてみたい。

a.差別化と製品の改良 現在どんなに売れている商品であっても、そのまま売れ続けるためには差別化によってその存在をアピールし続けなければならない。当該商品の人気が高ければ高いほど類似商品が開発され売り出されるのは、利益をあげることを至上とする限り当然の行為である。お互いに少しでもよい点をアピールし、消費者に受け容れられなければ他社に市場と利益を奪われてしまう。さらに類似商品の開発は自社内でも企業拡張の形で起こる。当該商品が売れていればその路線で、売れていなければなおいっそうの改良版として類似品の開発が進む。つまり他社との競合において、さらに自社の製品の中でも差別化が必要になる。その成果が新発売という形で表明される。このとき新発売される前の当該商品そのものとの差別化もおこなわれる。新たに改良した結果の新発売という形である。このように商品の差別化は、一方で当該商品そのものの改良すなわち変化を促す。

しかし他方、技術や品質の改良がそのまますぐに新発売につながらないこともまた事実である。技術や製品の開発部門とは別に、販売部門は、蓄積された改良のストックに対してそれぞれを売り出すための最適のタイミングをはかる。かくして夏になれば各社一斉にビールが前の年よりもおいしくなり、冬を間近にするころ各社一斉にエアコンの暖房性能が前年よりよくなる。このことは差別化と商品の改良とが必ずしも連動していなくてもよいという考え方に発展する。

この考え方がいっそう明らかに見られるのが、一見あまり改良のみられない、あるいは改良の余地のなさそうな商品である。具体的には、生鮮食料品をはじめとする生活必需品の多くがこれに該当すると思われる。これらはいわゆる長寿商品であるが、その中でもさらに長寿といわれる商品に差別化の有り様を探ってみよう。

b.商品の周囲の改良 平成12年8月5日付の朝日新聞は「超長寿商品」として8種類の商品に注目した。昔ながらに変わらないまま現役である商品としてとりあげられたのは、花王石鹼、金鳥の蚊取り線香、グリコと森永の

キャラメル、三菱鉛筆にトンボ鉛筆、亀の子束子（たわし）の8種類である。しかしこれらにおいても、むしろ目に見えないところで改良がおこなわれている。記事の中にもあるように、蚊取り線香は原料が変わったにもかかわらず以前の原料である除虫菊の香りを残すという工夫までなされている。変わらないための工夫であり、消費者の目からは安心を感じる工夫である。

しかし仮に商品そのものに改良の後が見あたらなくても、その周囲には細かい改良が施されている。パッケージデザインの変化は最も多くみられる例である。金鳥の蚊取り線香にはパッケージに「金鳥」という漢字表示（図1）のほかに「KINCHO」というアルファベット表示（図2）がデザインされている。この社名表示はテレビコマーシャルでも用いられているが、例えば事業の新展開を「蜂蜜黒酢入りの健康飲料」の若年層への浸透に求める大手食酢メーカー「タマノイ酢」が特に若者に人気の高い若手女性俳優をコマーシャル（以下CM）の軸に起用しながら、そのまま左記のカタカナと漢字の社名表示（図3）を用いているのと好対照である。さらにパッケージやその表示だけではなく、同じく金鳥の蚊取り線香のように、商品そのものに見かけの上の大きな変化はなくとも、その商品が使われる「生活の場面」を毎年新しく呈示する例もある。

つまり先の8種類の中で亀の子束子を除く7種類がマスコミや店頭広告、街頭広告を通じて毎年何らかのアピールをおこなっている。これらの商品は、自らについては見かけをほとんど変えないままで、パッケージやそれが置かれる生活風景といった周囲を変化させる形で存在をアピールする。商品そのものだけをみれば新しさのアピールとは逆向するものであり、まさに忘れられないためだけのアピールに見える。しかし実は自らの周囲を変えることで新しさを訴えていたのである。先の7種類の商品はそれぞれの兄弟商品に多くのヒット商品をもっていることも忘れてはならないが、やはりこれらの商品も変化によってその存在を訴えている。変わらない安心を具体化した超長寿商品であっても無変化では消費者の目を引かないし、手にとってはもらえないのである。



図1. 漢字表示の「金鳥」ロゴ

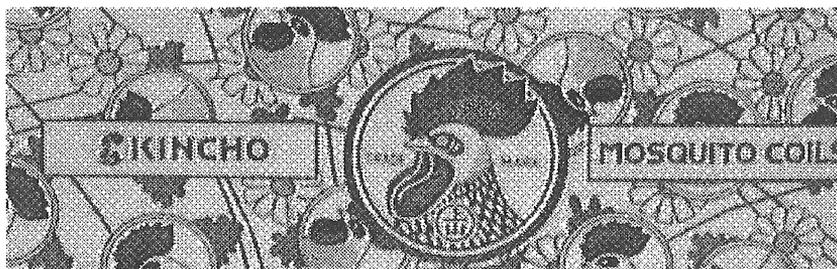


図2. 英字表記の「KINCHO」ロゴ



図3. ㈱「玉の井酢」のロゴ

ましてこれほど別格ではない生活必需品においては、メーカーとスーパーマーケットなどの売り場の両方で地道な工夫が日々加えられている。食器や台所用品の緩やかなデザインの変化や「〇〇産の□□、本日朝採れ」といった売り場表示は、本質的な改良とは特に結びついていない、存在をアピールするためのものと言いうる。

c.存在アピールのための新発売 つまり新発売される商品の多くは「新発売」と称してその存在をアピールしている。圧倒的に多くの商品にとって新しさが自らの存在をアピールする最初の武器なのである。消費者の側からみれば、自社の製品を何も訴えないか、あるいは訴えても昨日とまったく同じ商品を今日も同じようにしか訴えないのはその魅力（誘引価）を下げるものでしかない。存在を訴えなければ存在を訴えている類似商品にその座を奪われる。「同じ」あるいは「変化なし」では訴えたことにならない。存在を訴えるための新しさが必要になる。そして先にも述べたようにこれは必ずしもしかるべき改良、しかるべき変化と結びついている必要はない。

d.新しさの演出 極論すれば、特に現代の企業は消費者に向けて、改良そのものよりも新しさを常にアピールすることを義務づけられている。これは逆に、改良という裏づけといたん分離することで、新しさをより自由に表現できるようになり、アピールするための方法が広がったことを意味する。商品そのものがさほど新しくできなくとも、従来とは異なるものを探し出し、あるいは作り、「新しく」見せればよい。

辰巳（2000）は「戦後、企業は新しいモノを作るたびに新しいニーズ（需要）を掘り起こしていった。ニーズがあってモノが生まれたのではない」（p.71, 16-7）という。新しいニーズはそのまま「新しい生活」を意味する。また天野（1995）は広告は元来「幻想発生装置」であり、「必需品としての物を売るという以外に、それにくっついた気分を売る」（p.65, 1.4-6）ためのものだという。この幻想はその内容においていつも新しくなくてはいけない。実際に身の回りを見回してみれば、商品そのものを宣伝する広告よりもその商品を含んで展開する新しい生活をアピールする広告の多さにあらためて気付く。例えば新車を買う人の多くは、コマーシャルに出てくるようなさわやかな並木道を走り、ゴージャスな都会を疾走する生活を夢みる。購入後の現実とのギャップはともかく、理想の一つという形で、新製品の呈示はいっそう明確に生活の変化を促すようになった。しかしこの自由は新たな拘束に出会うことになる。

e.新しさと新奇さの境界（変化の受容と拒否）

企業は消費者に変化をせまる。そこでは新しさが信条であり、様々な新しさの演出が試みられる。しかし他方、消費者は新しすぎにはついてゆけない。新しさが過ぎると人はそこに「奇（奇妙、変）」を感じてしまう。「新奇」と表現される場面である。新奇さの奇が勝ってしまうとその商品は拒まれることになる。超長寿商品について考察したように、経験的には新しさだけではなく安心も必要なのである。この二つは一方が変化から、他方が安定から生じることから、明らかに矛盾する。変化を仕掛ける側としては工夫をせまられるところである。

この結果、例えば外国のテレビ番組を自国風にアレンジして「新発売」という屈折現象（Uno, 1977）が生じることになる。屈折させて「新奇さ」の奇を抜いて「新しさ」に変えないと受け容れられない。しかし奇を抜きすぎると同時に新しさもなくしてしまう微妙な作業である。

このような新しさを抑える演出に対して、新しさを新しい環境で中和する方法もある。すなわち新製品が置かれている場面も新しく見せるという展開である。パソコンやハイビジョンテレビなどのハイテク機器が日本古来の民家の縁側におかれるCMはこれまではなかった。従来CMではこれらは決まって塵一つない新しいオフィスや建てたばかりの豪邸の居間や書斎に真新しい家具や調度とともに「さりげなく」置かれていた。これが新しい生活の提案による新しいニーズの開発である。スーパー・マーケットにおいても野菜売場の野菜の脇に、それを用いた調理例の解説とそのために関連調味料が配置されている。献立に迷う買い物客にヒントを与えると同時にその調味料の「新しい」手軽さやおいしさをアピールする。ただしこれは明らかに新しさのすりかえであり、新しくなくては目立たない、新しすぎても拒まれる、という事情に変わりはない。

この新しさの上限について佐野山（2000）の指摘が興味深い示唆を与える。佐野山（2000）は、人は満足するまでは、すなわちほしいと思うものを手に入れる直前までは、そのものを思い焦がれるけれど、手に入れてしまった瞬

間その気持ちは満たされ、脳裏に焼き付いていたはずのイメージとともに消えてしまう、という。「満足仮説」と名付けられるこの仮説は、新製品はまず新しくなくてはならないが、少し我慢をすれば、あるいは少しがんばれば、手にはいるくらいの新しさでないといけない、というさらなる仮説を導く。欲しいと思ってすぐに手にはいるものではなく、クリスマスやお正月まで待てば、あるいはお小遣いやボーナスをためれば、または云十年のローンを組めば、手に入るものだからこそ、欲しいと思うのである。じらされている間、つまり欲しいと思いつけている間、我々は夢を見ることになる。天野(1995)の指摘を借りれば、その間、新製品のもたらすであろう気分を満喫することになる。その範囲をこえる提案であれば、ごく簡単に手に入る場合と同様に、そもそも見向きもされないことになる。ふるさとと同じく、新製品は遠くにありて思うものではあるが、それでも目に見える距離にないといけない。

企業の提案する新しい生活が時にはその提案を超えて暴走することもある。フィルム交換の面倒くささを解消した新しいカメラとして注目された APS カメラは、ほぼ同時に売り出された撮りきり方式のカメラにたちまち市場を奪われてしまった。消費者はフィルムを「手軽に」交換するよりもカメラごと交換するほうを選んだのである。新しいカメラをアクセサリーのように身につけて新しいファッションにしようとした企業側の提案は、APS 用カートリッジ・フィルムの売り場面積を見る限り、多くの消費者の支持を得ているようには見えない。

このように新製品と消費者の「間合い」は微妙であり、企業側の戦略も成功例ばかりではない。まして新しさと新奇さの境界を系統的な研究によって抽象化、普遍化する作業はまだまだこれからである。まず公開された企業戦略に現場において蓄積されたノウハウを探るところから始めてみたい。

2. 企業戦略の成功例：株式会社マンダムの事例

表1は株式会社マンダムがインターネットのホーム・ページ（以下 HP と略記）上に公開している資料をもとに筆者がまとめた同社の歴史である。同

社は我が国の化粧品メーカーの中でも男性化粧品のシェア 17%をしめる大手の一つ（業界 2 位、1999 年 11 月 9 日現在）であり、男性化粧品の普及を成功裏に進めてきた。1981 年以降は女性化粧品の分野にも進出しているが、企業の基幹は創業以来ずっと男性を対象としたものであった。丹頂ポマードや丹頂チックを始めとする男性整髪料のメーカーであった金鶴（きんつる）香水株式会社は、1936 年、丹頂株式会社に社名を変更し、整髪料から（男性）化粧品に路線を拡張する。創業からほぼ 35 年後のことである。さらに「丹頂ヘアートニック」などの実績をもとに液体整髪料「マンダム」が発売され、ヒットしたのが 1966 年から 1970 年代前半にかけての時代だった。中でも 1970 年に公開された CM は男性化粧品の普及を大きく促進した。この CM の中心が、決して美男とはいえないアメリカの個性派映画俳優チャールズ・ブロンソンだった（図 4）。チャールズ・ブロンソンの起用は、同社が

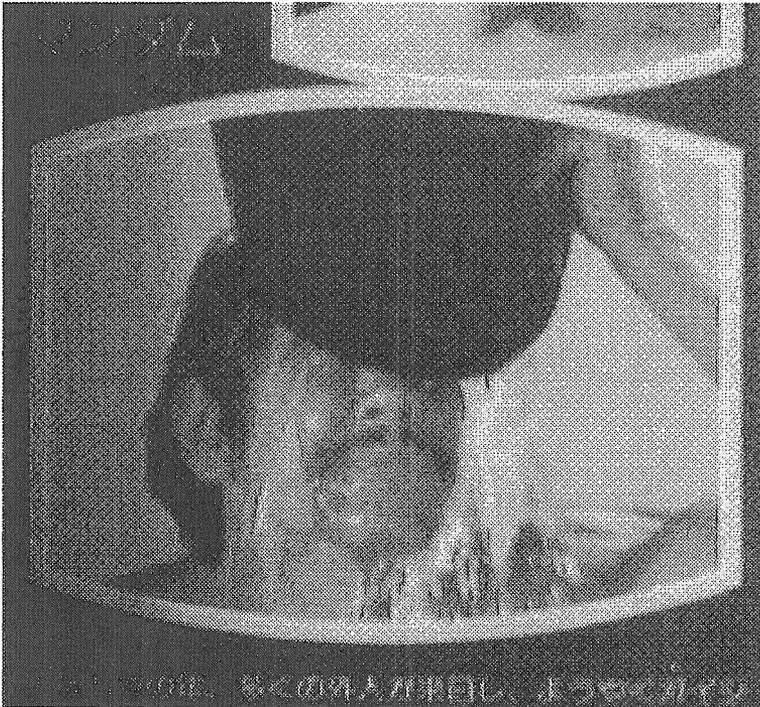


図 4. (株)マンダムが 1970 年に公開した TVCM

従来起用してきたルドルフ・バレンチーノ（1927年）、三船敏郎（1951年）、あるいはシルクハットにステッキ姿の「丹頂氏」（1956年）のいわゆる美男路線を大きく変更するものであった。同社はこのヒットにちなんで、1971年、社名を現在の株式会社マンダムに変更する。

表1. 株式会社マンダムの歴史（同社HP公開資料より筆者が作成）

昭和2年（1927年）から5年

金鶴香水株式会社が発足。当時の国際的大スター、ルドルフ・バレンチーノを「丹頂ボマード」の広告モデルに起用してスマートさをアピール。

昭和6年（1931年）から10年

丹頂ブランド製品を次々と発表。「丹頂チック」は整髪料界に一大旋風を巻き起こしてブランド名を不動のものとした。

昭和11年（1936年）から15年

戦時統制経済で化粧品などが奢侈品として製造販売が規制されるなか、チック発売8周年を記念して「丹頂チックを語り合う会」が開かれた。

昭和16年（1941年）から20年

B29の空襲を受け、本社・工場の建物、原料、資材にいたるまで破壊されつくした。

昭和21年（1946年）から25年

東区十二軒町に社屋完成。丹頂シリーズが大阪府の有料推奨化粧品に。

昭和26年（1951年）から30年

グランプリ男優・三船敏郎と専属契約。「キンツル香水」をはじめとする香水の新製品を集中的に発売。戦後の主力商品「丹頂ヘアートニック」の発売で水もの整髪料の草分けとなる。

昭和31年（1956年）から35年

シャープな感覚の清潔さを強調したイラスト・キャラクター「丹頂氏」が、シルクハットにステッキを手にして登場。製造設備の自動化などによって近代化を促進し、社名を「丹頂株式会社」に変更。

昭和36年（1961年）から40年

「丹頂スペシャル製品」によって商品構成を額の上から顎（あご）まで広げ、「男性整髪料」から「男性化粧品」へとラインアップを拡張。

昭和41年（1966年）から44年

液体整髪料「マンダム」が若者のハートをつかみ、万博メダル・キャンペーンで販売快調。「静から動への丹頂へ」を宣言。

昭和45年（1970年）

チャールズ・ブロンソンを広告モデルに「マンダム・シリーズ」登場。“ウーン、マンダム”が流行語に。

昭和 46 年（1971 年）から 50 年

社名を「株式会社マンダム」に変更。若々しいファッションナブルな男性化粧品メーカーに脱皮。社は「知的創造・逞しい実行力・サービス愛」

昭和 51 年（1976 年）から 55 年

創業半世紀をチャールズ・ブロンソンのCM「カウボーイ・溪流編」で飾る。

昭和 56 年（1981 年）から 60 年

女性用第 1 弾としてティーンズ向け「ビュセル・マイリップ」を発売。マンダムライブイベントを開催。

昭和 61 年（1986 年）から平成 2 年

昭和 62 年にMANDOM創立 60 周年を祝う。平成元年、無香料化粧品「ルシード」を新発売。「ギャツビー・シリーズ」をリニューアル。

平成 3 年（1991 年）から平成 7 年

「ギャツビー」の広告キャラクターに吉田栄作+森脇建児を起用して話題を呼ぶ。「トリーティア」の広告モデルには篠原涼子を。

平成 8 年（1996 年）から平成 10 年

インターネット・ホームページ「マンダムワールド・イン・ネット」を開設。新男性化粧品「アズイズ」を発売。創業 70 周年。

株式会社マンダムのこのような歴史は、例えば化粧品メーカーの雄である資生堂と比べるとまさにベンチャー企業の歴史といえる。つまり資生堂が従来女性のものであった化粧品製造を基幹として男性化粧品にも企業拡大を進めていったのに対して、マンダムは創業以来男性志向だった。ただし、化粧の中でも整髪は、少なくとも江戸時代以来男性にも認められており、その意味で整髪料メーカーとしての創業は常識的な路線ではあった。しかし 1961 年（昭和 36 年）の当時であって、「商品構成を額の上から顎（あご）まで広げ」という拡張路線はかなりの冒険であったと思われる。逆に言えば消費者の多くが「男が化粧品を使うなんて」と否定的な印象を持ったことが容易に想像される。

この風潮は現在でも残っており、例えば 1999 年 8 月 24 日付けの産経新聞は「まゆ、顔、そして唇とつめ」についての男性化粧品が 20 歳代前半の男性によく売れていると報じている。女性化粧品についてこういった製品の売り上げがニュースにならないことと比較すれば、男性がこれらを使うことはまだまだ「ふつう」のことではないとおおかたが思っていることの証として

読みとることができる。

化粧といえば女性という同様の前提は、男性に対して否定的にとらえるかどうかはともかく、現在、特に我が国の研究者においても見る事ができる。社会的文脈における化粧の役割を考えるいくつかの優れた研究の中にも、女性のものとは明記しないままで、化粧が女性のものとして表現され、女性のものとして読まれることを暗黙の前提とした表現を容易に見つけることができる。そこで分析にもちいられている例えば自己表現という視点は、視点そのものには男女の区別がないことから、それが男性の化粧にもあてはまるかどうか、あてはまることの確認も含めて今後の興味深い課題となろう。

このような現代の状況から考えて、東京オリンピック（1964年）や大阪万博（1970年）の時代にあっては上記の路線は大きな抵抗に出会ったと思われる。しかしそんな中でヘアー・リキッド、ヘアー・トニック、ヘア・クリーム、アフター・シェーブ・ローションなどを皮切りとして男性化粧品品の多様化と特に10歳代後半から20歳代前半の世代に浸透が始まった。一つにはビートルズに端を発する折からの長髪の流行も大きく影響したであろう。そこへ登場したのが「格別の美男でなくてもこれを使えばあなたもこんなに格好良くなれますよ」とアピールする先のCMだった。これが自分のことを格別の美男とは思っていない、その他大勢の男性の中から「ひょっとして俺も」という層に新たなニーズ（需要）を掘り起こした。先のCMは外国人タレントをCMに起用した先駆けとして多く評されるが、例えば後に紳士服のCMに登場したフランスの美男映画俳優アラン・ドロンではあれほどの成功はなかったと思われる。額からあごまでの企業拡張から液体整髪料のヒットまで約5年、CMによる更なるヒットまでさらに約5年を要していることを考えれば、この成功がマンダムの企業戦略の確かさだけによるとは断定できない。しかしチャールズ・ブロンソンの起用が大きなウエイトを占めているのは間違いないであろう。必ずしも公平な比較ではないが、男性化粧品業界においてこれ以前にこのような大胆な起用と大きなヒットはなく、これ以後も二匹目のどじょうを狙う起用は同社にも見られるものの、このCMのよう

に流行語やヒット・ソングを生むほどのヒットは記録していないことがその根拠である。すなわち、チャールズ・ブロンソンの起用がきっかけとなって男性化粧品が現在これだけ普及したと言っても過言ではない。その新しいニーズがふくらみ、コンビニエンス・ストアで男性用パックが男性に売れる現代へとつながっている。

3. 企業戦略の失敗例：テレビ電話

1970年代に青少年期や壮年期をすごした男性であれば、上記のマンガムのCMは多くがご存じのものと思われる。しかし反対にこれほど有名な失敗例を探すのはむずかしい。まさに失敗と判断された段階ではわずかの人の耳目にしか触れておらず、次の瞬間には公共の場から消されてしまうからである。

そのような中で比較的多くのの人に知られているのが、テレビ電話の発売ではないかと思われる。1989年、松下電器産業を始め大手家電メーカーはこぞってテレビ電話を売り出した。しかし今この商品は我々の周界にあまりない。その普及率の低さは、日常生活でテレビ電話が使われている事例がごくたまにニュースとして報道されることから逆に推し量ることができる。さらにはメーカー各社も、携帯電話の改良に明らかなとおり、技術的には充分可能なはずなのに、機器そのものを「改良」、「新発売」と称してマス・メディアを通じてアピールする気配もない。

他方1999年12月10日からは、三井物産と子会社の物産システムインテグレーション、ヤマハの三社によって、J-フォングループが順次導入するインターネット情報サービス「J-スカイウェブ」を利用して、携帯電話では世界初の音楽と画像が付くメールサービス「ララメール」が始まった。これは数年後に携帯テレビ電話の普及へとつないでゆくための伏線として期待されている。携帯テレビ電話の普及率を占うためにもテレビ電話の失敗は原因を探っておくべきである。

そもそもテレビ電話も携帯テレビ電話も、ともに、おなじみではない商品あるいは品物ではなかった。現在とそんなに違わない近未来を描いた映画や

ドラマ、小説などでは大抵いつも登場するおなじみの小道具である。また現実生活においても小型カメラを内蔵したインターホンも保安対策の一環として一般家庭にも着実に普及しつつある。電話線を通じて世界中のHPにつながっているインターネットも時流にのって流行っている。昔から家庭にあるテレビなどの他にも、意外に多くの「のぞき窓」を今我々は家庭内にもっている。

このような状況から推し量るならば、機器そのものに対する不慣れ、あるいはおなじみではないけったいなもの、といった感情はテレビ電話にも携帯テレビ電話にもないはずである。この点においてテレビ電話は、売り出された当時のソニー・ウォークマンと好対照の位置にある。発売当初ウォークマンは、録音できないカセット・テープ・レコーダー、家具としてのイメージの強かったステレオのイメージを覆す携帯型、と消費者の目からは二重に不思議な製品だった。認知されるのに時間を要したものの、これがその後世界中にヒットしたことは周知の事実である。

すなわちテレビ電話の失敗は機器そのものが原因ではない。原因はやはり当初からささやかれていたとおり、テレビ電話という商品が提案する「新しい」生活にあった。それは呼び出し音の鳴るたびに、自宅の中いながら外面（そとづら）をしなければならない、それもそのたびに急いでしなければならない生活だった。テレビ電話に写る範囲の家具を整えたり、身づくりいや顔を整えるのに失敗すると、これまでうちに秘めていたプライベートな姿を他者に、しかも受話器を取り上げるまでは誰かわからない他者に見られるかもしれない、そしてテレビCMにもあったとおり、場合によっては見られてはややこしい余計な人まで写してしまうかもしれない、不用心で緊張感に満ちた生活であった。

このような生活はいくら新しいとはいえ広く受け容れられるはずもない。先にも述べたように、広告は多くの場合消費者に向かって幻想を描いてみせる（天野，1995）。ところがテレビ電話の広告が描いた幻想は、見せたくないと思っている現実をあらためて思い出させるというネガティブな幻想すな

わち幻滅であり、1989年当時の生活とそれほど大きな違い（距離）はなかったかもしれないが、正負の方向が制作意図とは反対に受け取られたため、本来ポジティブなはずであったところからは余計に落差が生じるようになった。このとき提案された生活はやはり、当時もそして今も受け容れられる生活ではなかった。

逆に考えるならば、現在に至るまでテレビ電話があまり普及していないことは、はからずも我々の多くが外面とは別に、他者にさらしたくない内面（うちづら）を持っていることを例証する。この使い分けが今後も持続するのか、なくなってゆくのか、あるいは逆にその程度をましてゆくのか、定かではない。しかし、仮に1990年代の生活常識がある程度フランクなものであり、家の内外（うちそと）にさほど区別を付けないものであったとしても、先の広告はそれからもかけ離れた内容だったからこそ受け容れられなかったと思われる。

このように考えてくるならば、テレビ電話が普及するためには次の一方、または双方が現実にならなければならないと思われる。一つには我々がテレビ電話にふさわしい生活に近づくことである。我々の生活から外面と内面の区別がなくなるか、あるいはその使い分けがもっとうまくなるというのがその具体像である。もう一方では広告の側が、もっと現実の生活に近い理想を提案しようと工夫し、成功する場合である。しかしテレビ電話本来の機能を考えるならば、そして一般家庭に普及させることを考えるならば、その広告が提案する生活が現実に近い理想になるのは容易ではない。

なぜなら他方で我々の多くは、他者をのぞき見るのは大好きだけどのぞかれるのはいやだという気持ちをもっているからである。一方で情報通信分野におけるハードウェア設備が充実し、テレビの多チャンネル化や情報公開が叫ばれるにも関わらず、ソフトウェア、すなわちできあがった水路を流れるべき情報の質と量が追いついていないことにもその一例を見ることができる。この気持ちがなくならない限り、あるいはそれまでの間、例えばインターネットのHPに載せて見せる写真が、見せたくない自分と見せたい自分の妥協点

の一つになろう。これなら「見せてもいい内面」という外面を前もって作っておくことができる。テレビ電話ではなくHPにつながる(画像)電話などはいかがなものであろうか。ちなみにこの路線は、短い動画を送受信するための技術開発に裏付けられて、携帯電話の多機能化の中ですでにすすめられている。また平成12年10月19日朝のNHKニュースも、従来型の固定式電話機でありながらインターネットに接続できる機種の新発売とそのサービスの開始を報じている。

このように、ここで取り上げた二つの例は日常生活との距離の増減という要因を軸にして正反対の位置におくことができる。一方はそれまでの広告常識を覆す、美男ではないキャラクターを用いることによって、男性の日常生活と化粧品との距離を一気にちぢめることに成功した例であり、他方は一見日常的な世界を描きながら逆に望まれない生活を見せつけることになってしまい距離を作ってしまったテレビ電話の例である。もとよりこれら二つはともに、企画制作の段階では商品が売れること、すなわち消費者の日常生活に受け容れられることを意図していた。結果としてテレビ電話の広告が意図したものと逆の効果を生んだにすぎない。

いずれにしても日常生活そのものではなく、かつそれほど離れないところで新しい(そして望ましい)生活を描いて見せるのが新発売を成功させるコツであることが理解されよう。そこで提案された距離が受け容れ可能な範囲と認知されたとき、我々の生活はその分だけ変化する。経験的には感じ取れるこの距離を意識的に、あるいは目的に応じて加減することは、特にこれからの社会にとって重要な課題になると考える。そのためには社会科学的な理解を深めておかなければならない。

【異端との遭遇】

特に1990年代以降、社会心理学において異文化比較や文化を研究対象とする動きが盛んになってきた。これは政治上の東西対立が崩れ、アイデンティティのよりどころとして影響力を失ったイデオロギーに対して、新たなよりどころとして文化が台頭してきたことと連動している。東西ドイツの統一や

ソビエト連邦の崩壊以後、世界各地で民族紛争が多発していることに対する懸念も重要な背景になっている。他方我々の周界を見回してみれば、主に経済的な必要から異文化接触の機会がますます増えていることに気づく。ここでは異なる文化的背景をもった人々の共存が絶えず模索されてきたし、これからも模索されなければならない。

一方では世界的な規模で異文化間紛争があり、他方日常生活では異文化接触が増加しているという事態は、一見して別の次元の問題に見えるが、文字通り文化、あるいは常識という概念を接点として一つの問題に納めることができる。すなわち「異なる常識は理解し合えるだろうか」という問題である。これは建国以来約 250 年間アメリカが実験してきたことであり、経済統合をきっかけにして EU がこれから本格的に実験しようとしていることである。日本やアジアではまだかけ声の段階のように見受けられる。

この問題が難しいのは一つには、「自らの常識とは異なるもの＝異端＝異常（変）＝悪」という価値観、あるいは考え方が古今東西を通じて根強いことがあげられる。頭では理解できていても、現在のわが国において、すしやおにぎりなどをのぞく調理品を手づかみで食べる光景をいきなり目の当たりにしたならば、（否定的な）違和感をおぼえるのがふつうであろう。このとき（肯定的な）関心をい多く人はまだ少ないと思われる。

異なる文化そして異なる常識を持った人間同士が共存するためには、一つには論理的な判断に訴えるという方法がある。これは従来アメリカを始め西欧諸国で試みられてきた方法であるが、論理の土台に文化が存在することはあまり自覚されてこなかった。さらに論理が通じなければ力に訴えるという実績を数多く持っている。殴られたほうは殴ったほうにいつまでも遺恨をい多くというのも洋の東西を問わず見ることができる。

第二には一方がもう片方に歩み寄るという方法である。心理学において従来適応という用語で研究されてきたのがこの方法だったと思われる。しかしこれは 3 つ以上の異文化が共存しようとするのとたんに話がややこしくなる。二世帯住宅に双方の両親と同居することになった夫婦はどのように適応すれ

ばよいのだろうか。

第三の方法として考え得るのが常識の理解と変容である。常識の理解に際しては、「異常(=変=悪)対正常」という考え方から、「正常な常識対正常な常識」、「視点・価値観の違い」という考え方へ、共存しようとしている同士が発想の転換をしなければならない。その上で双方が納得できる常識を作り出すことになる。従来多くの心理学が環境への適応を問題にしてきたのに対して、これについては環境の創造という表現がふさわしい。創造に際しては、お互いの常識の柔軟性(石井, 2001)に期待して、相手が受け容れられるだけの(相手にとっての)非常識を呈示する、あるいは呈示しあって歩み寄りを重ねる、という方法が考えられる。そしてその具体的な呈示方法については、まさに本稿で検討してきた、企業が消費者に向かって仕掛ける「受け容れられる生活の変化」に格好のお手本を見いだすことができるのである。例えば不登校問題に対して教育制度そのものを見直そうという動きは、非営利ながらこの方法の実践例と見なすことができる。適応という視点からは、不適応に対しては有能な臨床家が求められる。しかし新たな常識の萌芽と見る視点からは、有能な、世知(すなわち常識)に長けた仲介者が必要になる。社会的交渉者(social negotiator)とでも呼ぶべきこのような役柄あるいは社会的地位は、古典落語の世界において「大家さん」や「長屋のご隠居」として理想化される一方で、日常世界ではどんどん少なくなっているように見受けられる。

従来無自覚のうちに広く伝えられてきた生活の知恵もいったん希少になってしまえば、新たに学ばなければならない。そのためには現状の慎重な分析と実践による試行錯誤が欠かせない。試行錯誤が必要になるのは元来無自覚におこなってきた行為を自覚しながらおこなおうとするからである。無自覚のうちだからこそなめらかにおこなってきたことでも、いったん自覚しておこなおうとするときこちなくなってしまう、本来ならするはずのない失敗をしてしまうのは誰でもどこかで経験することである。この点においても常識の理解と創造にはより深い理解と柔軟な対応が期待される。

【要約】

本稿では我々の日常生活の変化を企業と消費者の力動的な関係の中で考察した。元来、企業は自らの存在と発展を賭けて消費者に変化を迫る。迫られる側は安心と好奇心の狭間で揺れ動く。経済活動に日々明らかなこのような情景が我々の生活を変え、常識を変える。常識の変化は社会の安定に深く関わっている。特に昨今の異文化接触の機会増大は自らとは異なる常識を受け容れ、新しい常識を創造することを求める。本稿ではそのノウハウを、変化に対する我々自身の特性を整理しつつ、販売戦略の成功例と失敗例の双方から探った。

【引用文献】

- 安倍北夫 (1982) 災害心理学序説 サイエンス社
- 天野祐吉 (1995) NHK 人間大学 私説広告五千年史 日本放送出版協会
- 石井 徹 (1986) Self-awareness における「注意」について：自己への責任帰属を手掛かりとして 実験社会心理学研究 25(2), 137-146.
- 石井 徹 (1996) Garfinkel (1963) の社会心理学的概説 島根大学法文学部紀要 社会システム学科編 1, 15-36.
- 石井 徹 (1997) 集合現象としての流言 広瀬幸雄 (編著) シミュレーション世界の社会心理学 ゲームで解く葛藤と共存- (pp.171-185). ナカニシヤ出版.
- 石井 徹 (1999) C G 迷路における基本ルールの推移 社会心理学研究 14(2), 57-68.
- 石井 徹 (2001) 常識の境界 社会心理学研究 投稿中.
- 宇野善康 (1990) 普及学講義 有斐閣選書
- 片桐雅隆 (1993) シュッツの社会学 いなほ書房
- 吉川肇子 (1989) 悪印象は残りやすいか？ 実験社会心理学研究 29(1), 45-54.
- 木下富雄 (1981) 流言伝達のモデル 三隅二不二・木下富雄 (編) 現代社会心理学の発展 I (pp.240-259.) ナカニシヤ出版.
- 佐野山寛太 (2000) 現代広告の読み方 文春新書
- 辰巳 渚 (2000) 「捨てる！」技術 宝島社新書
- 波多野諠余夫 (1983) 学習における注意の内生説 心理学評論, 26, 202-211.
- 室崎益輝 (1982) ビル火災 大月書店
- Duval, S. & Wicklund, R.A. (1972) *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Garfinkel, H. (1963) A conception of, and experiments with, "trust" as a condition of stable concerted actions. In O.J.Harvey (Ed.) *Motivation and Social Interaction: Cognitive Determinants* (pp.187-238), Ronald Press, New York .
- Holmes, T. H. & Rahe, R. H. (1967) The social readjustment rating scale. *Journal of*

Psychosomatic Research, **11**, 213-218.

Luhmann, N. (1968) *Vertrauen : Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart. (野崎和義・土方透 訳 1988 信頼－社会の複雑性とその縮減 未来社)

Milgram, S. (1977) The experience of living in cities. In S. Milgram. (Ed.), *The individual in a social world*. (pp.24-41) Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Sherif, M. and Hovland, C. I. (1961) *Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University Press. London.

(柿崎祐一監訳 島久洋・水島基喜訳 1977 社会的判断の法則 コミュニケーションと態度変化 ミネルヴァ書房)

Uno, Y. (1977) Inter-cultural refraction theory. Presented at the world communication policy committee in West Berlin.