

SBJ

vol.5

2012年5月8日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル
Sekigakusha Business Journal

対談

「欲望とは何か」

田中 洋(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授)

水越 康介(首都大学東京大学院 社会科学研究科 准教授)

西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)

碩学舎

欲望とは何か

インタビュアー

田中 洋

中央大学大学院
戦略経営研究科 教授

水越 康介

首都大学東京大学院
社会科学研究科 准教授

西川 英彦

法政大学 経営学部 教授

『消費者行動論体系』執筆のきっかけ

水越 田中先生は、たくさん書籍を出されています。最近ですと、特に印象深かったのは『消費者行動論体系』でしょうか。そのあたりからお話を伺えればと思っております。

田中 『消費者行動論体系』を出したのは、2008年ですね。書き始めたのは多分2003年ぐらいからですが、5年ぐらいかかってしまいました。構想はもともと長く、出版する10年前ぐらいからあります。

西川 なにかきっかけはあったのですか。

田中 いくつかあるのですが、そもそもは、法政大学で教えていたころ、消費者行動論の授業担当をしていたころにあります。ずっと昔から使っていた古びた講義ノートだけがありまして、こないない加減なことではダメだ、という気持ちがありました。2003年と2004年にコロンビア大学に在学研究で行くことになり、その機会を利用してまとめようと思ったのです。

水越 今から10年ぐらい前ですと、日本ではあまり消費者行動関係のテキストがありませんでしたね。もちろん、アメリカですと、^{★1}ソロモンをはじめとしていいテキストがあります。

田中 そのとおりです。この本は、どちらかというと消費者心理学のディシプリンがベースになっています。心理学がベースで

★1 『消費者行動論体系』、中央経済社、2008年。米国の消費者心理学を基礎とした包括的な消費者行動論のテキスト。

★2 Michael R. Solomon
「Consumer Behaviour」のテキストで特に知られる消費者行動研究者。

いいのかという議論はあると思います。心理学の重流になってしまおうという意見もあります。しかし、この手の議論はアメリカでもあるんですけどね。

西川 田中先生のご専門というと、ブランドや広告という印象がありますが、それらとも関係があるのですか。

田中 僕は、ブランドに一番関心があります。今、ブランドの本を書くことをある出版社と約束しているのですが、その準備ということもあって、一番土台のところをおさらいしてみようという気持ちもありました。

でも、もつとさかのぼることができるかもしれません。自分を研究者だと考えていいかどうか、よく分からないというところがいつもありまして。というのは、僕は、教員ではなく実務の仕事をやっていた期間が長い。21年ぐらい会社にいましたので、基礎的教養が欠けているんです（笑）。

水越 それで基礎的なところをまとめようと思ったということですね。

田中 あと、ついでに言ってしまうともう一つぐらい理由があります。個人的には、**石井淳蔵**先生なども多少そういうのがあるかもしれないと思っっているのですが、昔から影響を受けている、自分がよく読んでいる人として、**柄谷行人**ですとか、**吉本隆明**がいます。僕たちの世代は、あの辺の人たちの影響を圧倒的に受けている。

西川 なるほど。石井先生も同じようなこと言われてましたね（笑）。

田中 あの手の人たちが何をやっているかというところ、**『心的現象論』**とか**『トランスクリティーク』**とかの、体系的な仕事に行くわけですね。張り合おうというつもりでは全然ないのですが、何となくそういうことをやってみたいという気持ちがある、僕らの年代だということもあるように思います。

消費者行動研究の理解

水越 『消費者行動論体系』は、欲望の整理から始まります。消費者心理学とはまた少し違う印象もありましたが、そのあたりはいかがですか。

田中 「消費者行動論を研究しています」と言うと、いわゆる世間的な誤解のようなものがあります。「じゃあ、あなたはトレンドについて詳しいのですね」といった感じですね。「これから何が流行りますか」とか「何が売れるのですか」とか、「何でこれが売れたのでしょうか」と聞かれることがよくあります。

別にこうしたジャーナリスティックな関心につきあう必要はないと思っっていますが、それでも消費者行動研究に何か抜け落ちていくところがあるように感じるので。それは消費そのものについての理解だと思っます。消費者行動ではなくて、消費という観点ですね。そこが一番、自分としても、

いまだに引つ掛かっているといえますか、十分ではなかった。欲望の話は、そこにかかります。

水越 そもそも消費するとはどういうことか、ということでしょうか。

田中 例えば、よくニーズという言葉を使っます。学部生ですら「マーケティングって、消費者のニーズに対応することでしょう」とか「この製品は、消費者のニーズに対応したから、ヒットしたんですよ」みたいなことを平気で言っます。そういうときに、僕がいつも怒って学生に言っっていたのは「君は消費者のニーズと言っけど、それを自分の眼で見たことがあるのか！」ということでした。むしろ、消費者ニーズなんて誰も見たことがないわけですけど（笑）。私の言ったいことは、ニーズという概念は、現実を説明するうえで、空疎な理解にしか過ぎないということなのです。

水越 消費そのものや、ニーズや欲望という根本的なところを、我々はよく知らない。



田中 洋 Hiroshi Tanaka

電通マーケティング・ディレクター、コロンビア大学ビジネススクール客員研究員、法政大学経営学部教授などを経て、2008年4月より中央大学ビジネススクール（大学院戦略経営研究科）教授。博士（経済学）（京都大学）。日本広告学会賞（三度）、中央大学学術研究奨励賞、白川忍賞を受賞。著書に、『課題解決！マーケティング・リサーチ入門』（編著、ダイヤモンド社、2010）『大逆転のブランディング』（講談社、2010）、『消費者行動論体系』（中央経済社、2008）、『広告心理』（共著、電通、2007）、『欲望解剖』（共著、幻冬舎、2006）、『キュレーション』（監訳、プレジデント社、2011）など。

★3 石井淳蔵。流通科学大学学長。神戸大学名誉教授。詳しくは、SBJ vol.2を参照のこと。

★4 柄谷行人。文芸評論家、思想家。

★5 吉本隆明。思想家。

★6 吉本隆明『心的現象論本論』文化科学高等研究院出版局、2008年。元となる心的現象論は1960年代に書かれてる。

★7 柄谷行人「トランスクリティーク」批評空間、2001年。

田中 誰も見たことがないし、みんな、分らないわけです。それではということでも★8
コトラーたちのテキストをみると、確かに最初のところに、ニーズとウォンツとデマンドの違いについて書いてあります。けれども、わかったような、わからないような気持ちにしかならない。そこで少し考えてみたいと思いました。

西川 それで3つの欲望を示されたわけですか。

田中 本に書いた内容なのでちょっとおさらいになってしましますが、一つ目は、おながすいたから飯を食いたいと、教養がないからお勉強をしたいとか、そういう欲望です。僕は「欠如としての欲望」というふうに書いた。

西川 一番、一般的な欲望の形ですね。

田中 はい。それからもう一つは、他者という観点を入れた欲望です。小さい子どもがいるとわかりやすいですが、自分が欲しくなくても、他の子とったり持っていたりすると、「いや、僕も欲しい」といいます。

水越 本では「媒介としての欲望」とされていたかと思えます。

田中 ★9 そうですね。それから3番目ですが、ドウルズたちが言っているような、「根源としての欲望」があるのかなと思っ
ています。そこでは、私が欲しいわけではない。私以前に、欲望というどろどろとし

たカオスみたいなものがあって、そこからむしろ何か私自身も出てくるような感覚です。

これらを、一応、平面的に3つ並べただけではあるのですが、確かにこの手の話は他の本には書いてなかったもので、ほんの少しは消費者行動論の基底に触ることができたかもしれません。

欲望解剖

西川 欲望の話は、『欲望解剖』のなかでもできてきますよね。脳科学者の茂木さんとの対談です。

田中 ★11 そうですね。それはもともと、2006年に電通が音頭を取ってやった企画です。そのころも欲望ということを考えていたので、相手も茂木さんだし、欲望ということでもそのころ考えていた思いつきも含めて、いろいろしゃべりました。

水越 ★12 ポスト・カルテジアン消費という話ができてきますね。

田中 ★12 カルテジアンというのは哲学者のルネ・デカルトのことですね。デカルトは何をやったかという、身体と精神というものは別だということをやったわけですね。

水越 ★13 けれども、どうもそうではないということですか。

田中 ★13 デカルトの説はのちに、メルロ＝ポンティによって主客二元論批判という形で批判されています。先ほどの欲望の話につ

★14 上げると、ラッセル・ベルクの現在の同僚で、ギースラーという研究者がPodについて書いています。Podは、非常に革命的だというわけですね。なぜかという、iPodは自分の身体と一体化して働いているからだという。それにちょっとヒントを得ているのですが、確かに今、われわれの生活を見ていると、インターネットなり、そういう電子機器なり、非常に自分と一体化しているような感じがある。全体的につながっている感覚です。

水越 ★15 体と精神も、その他のものも、区分できないような形になってきているということですか。

田中 ★16 例えば、さきほどの他者の観点を入れた欲望でも、今では、自分の欲望なのか、他人の欲望なのか、何だか分からないというような、とても流動的な世界ができている。それが情報とか、ものとか、人間が一体化した消費の在り方のように感じたわけですね。

水越 ★17 先ほどの欲望でいうと、3番目の根源としての欲望が強く出てきているということですか。

田中 ★18 自分というものが、アイデンティティのある一体化されたものというよりは、自分ではそう思い込んでいるかもしれないけれど、実はもうちょっと、いろいろと結びついた、どろどろしたものになっているという感覚ですね。ポスト・カルテジ

★8 Philip Kotler アメリカのマーケティング研究者。今日のマーケティング・マネジメント論を構築。

★9 Gilles Deleuze フランスの哲学者。根源としての欲望は、『アンチ・オイディプス』の欲望する機械などの議論にみることが出来る。

★10 『欲望解剖』、茂木健一郎・田中洋・電通ニューロマーケティング研究会著、幻冬舎、2006年。欲望について、脳科学者とマーケティングの考察をまとめている。

★11 茂木健一郎。ソニーコンピューターサイエンス研究所上級研究員。

★12 René Descartes フランスの哲学者。我思う、ゆえに我ありという言葉がよく知られている。

★13 Maurice Merleau-Ponty フランスの哲学者。いわゆる実存主義で知られる。

★14 Russell W. Belk アメリカの消費者行動研究者。オデッセイ・プロジェクトなど、新しい消費者行動研究を切り開いたことで知られる。

★15 Markus Giesler カナダの消費者行動研究者。

アン消費という言葉は、そういう欲望や消費の在り方を示したいと思って使いました。

西川 媒介としての欲望とも、違うのでしょうか。

田中 媒介しているのかすらも、わからないということですよ。

西川 媒介は人を指していたのが、情報やものも入ってきたと考えればいいですか。

田中 何を含んでもいいと思います。もともと、媒介ということでは、自分というものがあって、それから他者というものがあって、というふうに区別を前提にしていたということですよ。だけど、Podなどの場合には区分が先にならないという感じですよ。iPhoneの時代になって、そういう傾向はさらに強まっているように思えます。

水越 ギースラーがそういう議論をしているのですか。

田中 ギースラー自身は、そこまでは言っていないですね。彼はPod的な身体と一体化した消費を指摘しているだけで、欲望の議論まではしていません。

水越 そういえば、ギースラーの論文で、消費者行動研究のついでに論文があります。たまたま読んだのですが、ナップスターのP2Pを事例にして、贈与の研究をしているのです。旧来的なモースのよう

な贈与の一撃といえますか、受け取った側

が埋められない負い目を感じてしまい、それが交換体系を作っていくというような議論とは違う世界があらわれているというような話をしていたように思います。このあたりも同じような論理になるのでしょうか。

田中 そうかもしれないですね。与える側と与えられる側が事前に決まっているわけではないという話で共通しているのかもしれない。

空間的な欲望と時間的な欲望

田中 欲望についても一つ言うと、2010年、ベルクが雑誌Journal of Consumer Researchで書いたシェアリングという議論を参考にできると思っています。

西川 少し新しい議論のようにも感じますが、つながっているのですか。

田中 つながると思います。最近、ベルクが昔に書いた「所有と拡張された自己」についての有名な論文をもう一度読みました。どうしてかといいますと、消費の非常に大事なところに触れていると思ったのです。欲望の話につなげてみると、どうしてもそれが欲しいのかといった時に、これを自分の一部にしたい、自分を拡張したいというようなものがあるのかなど。そして拡張されてしまえば、自分も相手もなく、全部自分ですよ。

水越 それでは、とりあえず自分の存在

だけは最初からあるということになりますか。

田中 そうなのですが、そこからもう少し考えられるかなと思ったのです。具体的にいうと、自己拡張という議論から、空間的な欲望と時間的な欲望みたいなものがあるのではないのでしょうか。空間的な欲望は何かというところ、もちろんモノが欲しいというのはそうですね。ベルクの拡張された自己についても、自分が影響を及ぼせる範囲ということですので、空間的なものだと思います。ものにしても、人もそうですね。「この人はおれの弟子だ」とか。多分、他者を媒介とした欲望というのは、この中に入ってくる気がします。

水越 なるほど。先の3つの欲望をもう一度区分しなおせそうですね。

田中 そう考えると、空間だけではなく、時間的な欲望というの考えられるように思います。それは何かというと、まず、貨幣がそうだと思うのです。お金を稼ぎたいと思うわけですが、どうして稼ぎたいのとながっている。「おれは1億持っているから、いつでもこれを使えば何か買える」とか、自分にパワーを残しておくわけですよ。それはいつ行使するか分からないけども、行使できるような状態です。これは時間的な欲望といえるのではないかと。

西川 なるほど。根源としての欲望はこ

★16 Giesler-Markus (2006), "Consumer Gift Systems," Journal of Consumer Research 33(2), 283-290.

★17 Marcel Mauss フランスの文化人類学者。『贈与論』で特に知られている。

★18 Belk, Russell W. (2010), "Sharing," Journal of Consumer Research, 36(5), 713-34.

★19 Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," Journal of Consumer Research, 15 (2), 139-168.

らに入りますか。

田中 そうですね。それから結局そう考えると、自己拡張についても、パワーを蓄えていくという点からは時間的にも広がっているのかなと。

自己拡張の限界

田中 ただ、大事なことはここからで、自己拡張に関わるような欲望は、他の人とぶつかるわけです。だから、人からすごく嫌われたりもする。普通、そういう欲望を人は隠す。

だけど、そこで何かもう一つ考えると、そういう自己拡張ではないような要素が、シェアリングというベルクの議論にあると思います。例えば母親の子供への愛情とか、運転しているときにほかの車に道を譲ってあげるとか、そういう相互互恵的ではない何かが見えてきます。ギブアンドテイクを期待するわけではなくて、一方的な形です。

だから、それはどこかで分けた方がいいと思います。僕の場合は、さっき言った自己拡張としての欲望が、ある時点で、進化的にどこかで分かれてきて、派生してきたような欲望の形態があるように思うのです。人とぶつかりつづける欲望はロスが大きい。

水越 そういえば、シェアをするのは、人間とチンパンジーだけですか。進化といえ

るかもしれません。

田中 最近、アフリカにいるゴリラも、そういうことをするという発見があったらしいです。果物を分けてあげるといことです。多分、自己拡張としての欲望から派生的に分かれてきたと思うのです。

西川 派生と言いますと、具体的にはどうつながっているのでしょうか。自己拡張とシェアは、欲望としては飛躍している感じがしますが。

田中 そうですね。一見するとすごく離れているかもしれませんが、一つの理解の仕方は、相手のものを無理やり奪うよりも、シェアした方が結局はお互いに得というか、コミュニティ全体が発展していくという理解です。こうした考え方は、恐らく人間の社会の発展の過程の中でビルトインされたものじゃないかなと思います。

西川 なるほど。今の話を聞いていて、^{★20}『シェア』という本を思い出しました。あの話では、ハイパー消費とコラボ消費の話が出ていました。そこで紹介されていたのは、ノーベル経済学賞を取ったオストロム^{★21}先生の話です。経済学の根本は資本ではなくて、資源配分の問題だというわけですね。それは市場を奪うとか取るとかそういうじゃなくて、そもそも限られた資源をどういうふうに配分するかが問題だと。そもそも最初の前提の立て方が間違っているという話があった、そこからシェアという話に入って

いく。

田中 なるほど。

西川 過去のマーケティングの歴史は、まさにハイパー消費を生む歴史だったというふうにいえます。大量生産をやったことに対する批判がずっと書かれていました。彼ら流に言えば、それは進化というよりは、むしろそういうことに気付いてきている。

田中 マーケティングがやってきたことは逆の話になりますね。計画的陳腐化でトレンドを作ろうといった話とは、全く逆の話の世界がある。多分、僕の観点でいうと、人間が持っていたそういう本性の一部が露呈してきたんですね。だから、そういうことにはやっぱり気付くようになったという感じなのかなと思います。

改めて欲望の理解

西川 改めて欲望とは何なのでしょう。シェアリングのお話や、空間と時間の欲望が出てきたとき、これらはどうかかわるのでしょうか。

例えば、シェアということでは、欲望は制約されているともいえるのですが、その手の本を読む限りでは、やっている人たちは楽しみながらそれをやっているみたいな感じはある。自分の持っていたものを、誰かほかの人が使ってくれる喜びなどです。

田中 そうですね。コラボレーションなど、例えばネット上で、みんなで共同して

★20 レイチエル・ボッツマン、ルー・ロジャース『シェア共有からビジネスを生み出す新戦略』、日本放送出版協会、2010年。

★21 Elinor Ostrom アメリカの経済学者。2009年にノーベル経済賞を受賞。

何かやるという楽しさや喜びがありますね
水越 それは第4の欲望になるわけですか？シエアしたい欲望というような。

田中 その辺は、別の次元の話をしていると思います。そもそも欲しいということが一体何なのかということを考えねばならぬ。これは多分、石井先生の本で昔から論じられてきたところで、もちろん自分で明確に「おれって、これ、欲しいんだよ」というふうに言っている場合ももちろんあります、それだけではない。

マーケティングの実務をやっていると特にそうなのですが、本人はもう別に欲しいものがないという。そこで、「あなたは、実はこういうのが欲しいんですよ。例えば、部屋の空気をきれいにする、ファブリーズみたいなのが欲しいんですよ」といった風に、気付かせてあげる。その辺は、コンシューマーインサイトといわれますよね。自分は何を欲しているか分からない。けど、欲望はある。ここで、自分でよくわかっていて欲望をタイプ1、わかっていないものをタイプ2ということではできる。
西川 事前自覚されるかどうかという区別ですね。

田中 そのときに、タイプ3として考えられるのは、何か将来的な希望みたいなものだと思うのです。どうして将来的な希望がタイプ3かという、要するに自分が正しく希望しているかどうか、欲望しているか

どうか、分からない。「おれは将来、こんな生活をした」というふうに思ったとしても、それが本当に自分の考えていることなのか。あるいはそれはただ、社会のあるべき姿を投影しているものなのか、またそれが具体的にどういうものか分からない。
西川 ずいぶん曖昧な欲望だということですね。

田中 多分、これも本の中で書いたことなんですけど、デメーロさんという人たちが、「希望とは何か」ということについて書いています。彼らは、希望というものは、自分にとって望ましい結果が予期されるときに感じる感情だということ。だから、「おれ、今、ダイエットしているから、もうすぐマッチョな体になりそうだよ」みたいなものは、希望になりやすい。ということとは、将来にわたって、何かあり得ることのイメージがあつて、それを実現できるかもしれないと考えることが希望だといえる。それは、欲望とは分けて考えた方がいいように思いました。

水越 希望のイメージを伺いますと、さきほどの時間的な欲望というものに近い印象を受けます。

田中 そうかもしれないですね。時間的な軸だと思えます。時間軸を入れて考えた方が、欲望は理解しやすくなる気がします。

西川 子供のために、といったものも希望や時間的な欲望に入るのでしょいか。ある

いは、老後のためにとか。僕たちは意識しますよね。ある種、自分の欲望とトレードオフの関係に、子供の将来を配置するという感覚があります。あまり無計画な消費をすることは駄目だろうとか。何かを決めるときに、第三者、他者ではなく、まさに自分の中の1つみたいだともいえます。

田中 そうですね。それは一種の希望でしょう。このように考えてくると欲望というものの正体が少しはつきりしてきたような気がします。結局のところ、欲望とは、他者や社会とを共同領域化するための、時間的・空間的な自己保存と拡張と融合への運動としてまとめられるかもしれません。つまり欲望は空間的な次元と時間的な次元をもつのですが、それは自己保存と自己拡張でもあり、また自己と他者の融合（シエアリング）という両面をもっているのではないでしょう。

欲望やニーズの見えにくい非営利の世界

水越 ちょうど僕たちは、非営利や公共マーケティングに関わる研究をしています。その中での問題意識の1つは、行政や大学の教育サービスなどは、相手のニーズがよく分からないということです。欲望とはまた違うかもしれませんが、かなり長期的な話ですし、20年後に「あの授業は良かった」と言われる可能性もある。それまでは「ひどい授業だった」と評価されるわ

★22

De Mello, G.F. & MacLennan, D.J. (2005). "Why and how consumer hope," in S.Ratheschar & D.G. Mick (Eds.), Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires, Routledge:44-66.

けです。あるいは、本人は否定的なままだが、実は第三者的にはとても良いサービスになっているかもしれない。

田中 そういう事例で考えた方がいいかもしれないですね、大学の教育もそうだし、幼稚園の教育もそうでしょうけど、何をしたら一番いいのか。消費者に聞きましようと言っても、まったくムダです。例えば、お医者さんと患者の関係とかもそうですね。

水越 そうですね。サービス財は総じてその傾向がありそうです。

田中 消費者の希望だけを聞いて対応すればいいのかといえば、もちろんそういうわけでもない。そのあたりは、少し違う考え方が必要だと思います。

水越 先ほど言われていたシェアのお話を考えてみると、それこそ教育や行政の話をうまく説明できる印象を持ちました。

西川 非営利関係の議論は、もつと複雑な欲望があるという印象もありますね。媒介としての欲望のようなものでも捉えられるかもしれませんが。自分たちからはやりたくないが、隣の地域がはじめたら、うちもやりますという話になったりすることもあるようです。

田中 この手の話は、コミュニティという視点がうまく合うのかもしれないですね。そういうコミュニティは、自分の存在だけであるコミュニティではなくて、ほかのコミュニ

ニティに対する関係から成り立っている。だから、ほかでやるといふんだつたらうちでやるといふ話になる。

西川 シェアという感じとは、また違うように思いますね。例えば、村おこしとか町おこしが典型例だと思いますが、誰が主要なプレーヤーか分からないところがあります。そして、意外なプレーヤーの行動が次の意外を引き起こすという連鎖反応が起こる。

田中 それは、端的に言うところリーダー不在ということなんですか。

西川 リーダーも誰か分からない感じでしょうか。いや、リーダーはいるかもしれませんが、参加者の範囲を特定することが難しかったりする。そうすると、参加者の範囲を変えることで、リーダー的な存在も変わったりするわけです。

田中 今の範囲であれば町長がリーダーだが、市という範囲になると市長がリーダーになるような感じですかね。

西川 ざっくりといえはそうだと思います。伝統的なマーケティングの企業と消費者みたいな関係ではなく、リーダーと参加者が渾然としていて、上手く区分けできないというか、そんな状況ですね。

田中 その中で、成功してくるところは、何か主体が、そのカオスみたいのところから出てくるわけですか。

水越 あるような気がします。何と言いま

すか、例えば、状況をまとめてくれるような人が出てくる。そのときにぐっとこう、求心力が出ると思いますか、先が決まるというようなイメージがあります。山口大学の藤田先生が調べていた山口の観光協会ですとか、山梨学院大学の日高先生が調べていたワインツーリズムの話はそんな印象があります。

★23 藤田健。山口大学経済学部准教授。マーケティング研究者。

★24 日高優一郎。山梨学院大学現代ビジネス学部准教授。マーケティング研究者。



湯布院の成立とストーリー

田中 なるほどね。僕は前に、九州の湯布院というところを何回か取材したことがあります。昭和30年代ぐらいからやっている温泉街ですね。湯布院は、温泉旅館の主人

が、リーダー格でした。正確には、2〜3人がリーダー格でしたが、1人のリーダーの人は、いわゆる物書きなんです。エッセーとか詩みたいなのを書いていた。

水越 いろいろ資料が残りそうですね。

田中 まさに、その湯布院の記録を見るとすごい。会議の記録などすべて本になって、記録が残っている。エクリチュールの力というか、重要な意味がある。

水越 そうした記録の存在と、湯布院の成長がどのようにかかわっているのですか。

田中 湯布院は、元はというと、標高1000mぐらいにある盆地で、決して温泉地としてはいいところではない。温泉旅館の人だけが住民代表でもなくて、例えば、農家の人や商業の人など多様なプレーヤーがいる。その中で、彼らを引っ張っていった。その原動力の一つは、記録を利用して構想をうまくつくっていったということだと思います。

水越 記録に新しい意味を見出したり、あるいは記録を新しい形でつなぎ合わせて新しいストーリーを作るわけですね。

田中 柄谷行人は、「国家は文学がつくった」と言っています。例えば、ドイツはもともと細かく分かれた小国の集まりでした。それをゲートのような人がドイツ語で書くことで国民国家が形成されていったというわけです。スペインもそうです。最初の近代小説と呼ばれるセルバンテスの『ド

ン・キホーテ』があります。小説が書かれることによってスペイン語が確立されるだけでなく、国民文学とみなされ、それまでプロビンシアリズムだったスペインに国家の形ができていく。実際、スペインの知識人は『大衆の反逆』を書いたオルテガにしても、いつもスペインって何なの？というアイデンティティの問題にさいなまれていて、そのたびセルバンテスを参照している。

水越 おもしろいです。一つのストーリーがある範囲の人々に共有されていくプロセスとして、国家を捉えるわけですね。言語も先に明確な固まりがあるわけではなく、文学を通じて変化する。

西川 コミュニティでも、ストーリーが大事だという感じはありますね。

水越 アイデンティティを獲得させるという点からしても、ストーリーな感じですよ。ナラティブといった方がいいのかもしれません。

田中 もう一つ言うと、ルナンというフランスの哲学者がいるのですが、彼は国民という概念について、面白いことを言っています。国民というものは、ストーリーを通じた忘却によってできているという。どういうことかという、国や国民というものは、おそらく事実的にみれば、カオスに近い状況での闘争の中で、いつの間にかできあがっていくものです。ところが、多くの

国には神話があり、例えば、ローマをつくったのはオオカミに育てられた兄弟だという。この神話というストーリーは、前の歴史を忘却させるためにあるというわけです。

ブランドと忘却

田中 僕は、実はそういう忘却という話は、前からブランドの話だと思っていました。ブランドは、一つには、何かイノベーションをきっかけにできるのだと思います。例えば、テクノロジ的に不連続的な飛躍みたいなことですね。

だけど、それだけでは多分ブランドはできない。大事なことは、そのことをみんなが忘れることにある。この辺になると、石井先生の言うこととかぶってくるのですが、忘却の結果、そのブランドは、有名であるがゆえに有名だというような構造ができあがってくる。

水越 なるほど。ブランドが名づけられた当初の理由といますか、最初の結びつきが失われて、それでもそれが流通し続けるようになった時にブランドになるわけですから、一種の忘却が伴いますね。

田中 例えば「マクドナルドがどうして有名なんですか」と聞いても、もはや理由は一つではないだろうし、誰も明確には知らないし、言えない。また言える必要もない。結局は「有名だから、有名なん

★25 Joseph Ernest Renan フランスの哲学者。ネイションの独自の定義で知られる。

しょ」ということになっていて、それでみんな十分満足している。

西川 その場合、ブランドのマネジメントは、忘却をさせたり、そのためのストーリーを作ることになるわけですか。

田中 10年ぐらい前ですが、日産自動車ブランド構築の手伝いを少ししたことがあります。その時、カルロス・ゴーンがマネジメントを見ていて、とても巧みだと思っていました。彼は、変な言い方ですが日産の歴史を「創造」しているのです。それはねつ造という意味ではありません。

日産自動車の基礎をつくった人には、いろいろな人がいる。例えば、アメリカでダットサンというブランドをつくりだした人がいる。特にフェアレディZでしょうか、これを作った人は、日産に大いなる貢献をしたにも関わらず、日本ではあまり評価されず、子会社に移っていた。ゴーンはこういう人呼び戻し、「日産はこういうことをしていた会社だ」ということを思い出し、呼びかけていくのです。

西川 なるほど。人事もストーリーの再構築にとって重要な意味を持つわけですね。

田中 はい。だから、考えてみると、日産というブランドをつくるということは、日産の歴史をもう一回、僕の言葉で言うところ積し直すということなのです。

西川 再解釈していく。

田中 そうです、再解釈です。だけど、日

本企業はそういうことがあまりうまくない。例えば、さつきの湯布院みたいに、歴史として全部を書き残すという習慣はないですよ。

水越 確かにそうかもしれないですね。だから再解釈しようにも手がかりがない。

田中 これは大前研一さんに聞いたのですが、マッキンゼーは、オーラルヒストリーを残すのだそうです。オーラルヒストリーという人がいて、例えば大前さんのところに面会に来て、「おまえはこの会議でこういうふう発言したけれど、それはどういう意味があったのか」といった質問をして、テキストを作っていく。現代版「稗田阿礼」ですね(笑)。

西川 それはすごいですね。日本でも公式的な議事録ぐらいだったら、どこでも残すかもしれないですけど。アーカイブにしていくわけですね。

田中 多分、彼らはヒストリーの力をとても分かっていると思います。ヒストリーは、ストーリーと同じ言葉なんですよね。もともと、ヒストリーが必要とされたのは、戦争の時だったという話もあります。「ここに今、国境線があるけど、本当はもつとこつちじゃない？」ということ戦争が起きる。そのときに、「いや、ここに今、線が引いてあるのは、そもそも何年にうちのじいさんがこういうことをやって、こういう経緯でこの線がここにひかれてい

るのだ」と主張できなければならぬ。そのためヒストリーがストーリーが必要になった。

おそらく、海外に比べて、日本はそういうことにあまり苦労することがなかった。もちろん、日本も歴史を残していく。でも、それは中国の影響でしょう。中国に対して、「日本だとしてしっかりとした国なのだ」ということを証明するために、いろんな歴史をまとめあげていったと思います。

水越 そういう風に考えると、ブランドのマネジメントは同時に二つのことを行うことになるわけですね。歴史を作りながら、一方でそれ以前を忘却させていく。

田中 そうですね。そういうことを勘定に入れないと、ブランドをうまく理解できないような気がしています。

ブランドという言葉の語源は、牛や馬に押した「焼きごて」だと言う話がまことしやかにされています。それは語源ではなくて、ブランドという言葉がかって、火や矢を意味していたコトバから派生してきたのです。ブランドという言葉の語源としては、マークという言葉のほうがより重要だと思えます。マークとは何かというと、区別です。向こう側とこちら側を分けるわけです。その点でも、歴史と関係があるように思えます。

★ Carlos Ghosn 日産の社長
兼最高経営責任者。

★ 27 大前研一。経営コンサルタント。ビジネス・ブレイクスルー大学学長。

ブランドを意識した経営

水越 歴史やストーリーとしてブランドを考えていくと、まさにトップマネジメントの問題につながっていくように思います。そのように考えていいのでしょうか。

田中 そうですね。もちろんブランドを使わないでも経営はできるとは思います、使った経営というものはどういうものかということですよ。日本の経営者は、少なくとも意識的には、あまり成功体験として経験してこなかったということになります。

西川 さきほどのオーラルヒストリーの場合、その時点では何か使い道が明確にあるわけではなく、何に使えるかわからないけれど、ひとまず書いているという状態なのですか。日本では、例えば20年史や50年史などがつくられます。この手であればたくさんあります。

田中 ありますね。その手の習慣はあると思うのですが、一つはその量であり、もっと根本的には、歴史というものを戦略的に用いようとしているかどうかだと思います。歴史を使って、経営者が現状や未来を説明するわけです。

西川 社内的にも社外的にもということですよ。

田中 そうですね。それから歴史の手掛かりになる記録は、多くの人が見ることができることが大事だろうと思います。さっきの

湯布院の話ですと、あらゆる会議の議事録が出版されていて、誰でもアクセスできるようになっている。それはとても意味があつて、オープンという点でも、それから今までこういう議論を積み重ねてきたから今があるとみんな了解もできる。

土地のアイデンティティーをつくったというのが、一つのヒストリーだったのだと思います。しかも、あそこは大分の別府温泉がすでに有名だった。

水越 競合相手がいたわけですね。

田中 そうですね。湯布院の人は、湯布院のブランドについてはもちろん、いつも話し合いをしていたと言っていました。温泉業者と商工業者と農業者では、みんな、利益が背反しているわけです。それは、湯布院のために、といった一言で最初からまとめあげられていたわけではない。小さな対立が常におきていて、それを少しずつ調整しながら全体としての話が進んでいく。

西川 ヒストリーがつくられていくプロセスがあるということですか。

田中 そうですね。だから、湯布院というブランドは構想力で創造されたのだと思います。例えば、隠れキリシタンの遺跡を見つけてきて、それを湯布院紹介のために「引用」している。もともと、湯布院は盆地ですし、1日中暗い。農業としてもあまりいい場所ではない。

田中 別府のアンチテーゼとしてつくられたのがまさに湯布院なんです。別府は昔ながらの、男性中心の享乐的な温泉地なんです。それに対して、もっとそうではない温泉地にしようという構想をつくったのも彼らです。

西川 ドイツのバーデンバーデンを参考にしたという話もありますね。

田中 そうです。バーデンバーデンを見に行つて、そういう保養を意識した温泉にしようといった構想が入ってくる。そうであれば、あの場所に今のような温泉街は多分できないし、ましてや1泊5万円ぐらいの高いお金をチャージできるだけのブランドはできなかったと思います。

西川 そうなんです。今は、すごくいいところのイメージがあります。

水越 やはりご興味の中心はブランドにあるのです。

田中 そうですね。ブランドに関心ができたのはいつごろなのかと思えば、80年代の終わりぐらいからでしょうか。当時、電通にいたときに、マーケティング局というものがありませんでした。そこでは、「ブランドをいったん考え出したら、大変だよ」

というような感じがありました。「あれをやるちょっと、何か抜けられなくなる」という雰囲気です。「中途半端にやらない方がいい」といったことを言っていた方もいました。

1991年に、サンフランシスコで、広告と消費者心理の学会 (Advertising and Consumer Psychology) がありました。そのときのテーマがブランド・エクイティでした。^{★28} デビッド・アーカーさんが、ちょうど『ブランド・エクイティ戦略』の本を初めて出したときです。僕もたまたま呼ばれて発表したわけですが、そのとき、アメリカはブランドに関心を持つ人がたくさんいるということに気付きました。自分でも本格的にやってみようかなと思ったのはそのころからです。

水越 1991年ぐらいですと、日本ではまだ、あまり研究は進んでいなかったのでしょうか。

田中 一部を除いてほとんどなかったと思います。アーカーの本がダイヤモンド社から訳されたのは1994年でした。

水越 田中先生は日本の学会でも数多く報告されていたかと思うのですが、当時の反響はいかがでしたか。

田中 この頃、例えば日本商業学会でブランド・エクイティの話を発表すると、結構人が集まった記憶があります。だから、日本でもこの時期に同じようにブランドに関

心が集まり始めたのだと思います。

西川 実務の世界でも、ブランドへの関心がこの時期ぐらいから強まっていた印象はあります。

田中 広く世間という意味では、まだ関心はなかったと思います。電通もそうでした。90年前後、営業連絡会議という全社的な会議があり、そこでブランドの話を発表したことがあります。ほとんど反応がなかったですね。「君ね、ブランドって言うけど、モノが売れるプロモーションの方が大事じゃないの、今の世の中」といったことも言われました。

さきほど、日産の話をしましたが、ゴーンさんが来る前、僕は日産で社内講演をしたことがあります。そのときの日産のある部長さんから「ブランドというのは、食べ物やシャンプーの世界の話ですよ。自動車には応用できないのでは」という反応があったことを覚えています。

西川 そうなんですね。今から考えれば意外さえあります。単なるマークだという理解が強かったということでしょうか。ラベルにすぎない。

田中 そうだと思います。ただ、日本でも、和田先生などは早くからブランドの本を消費者行動の文脈でまとめられていました。^{★31} 上原先生もそういうブランドの重要性についての指摘をされていたと思います。^{★32} 片平先生は、僕が1991年にサンフラン

シスコに行ったとき、ちょうどバークレーでアーカーとともに在外研究をされていた。片平先生は、ご承知のように、もともとはマーケティングサイエンス畑ですが、アーカーのブランド論に強く影響を受けられたと思います。

西川 なるほど。コトラーのマーケティング・マネジメントにしても、^{★33} ケラーが入ったころからブランドへの意識が強くなりました。2000年代後半に入ってからですね。

広告研究への着手

水越 一番最初の研究のご興味は、お仕事の関係もあると思いますが広告でいいのですか。

田中 そうですね。もともと広告屋だったわけですので。1983年に、会社派遣の留学をしました。

水越 当時は電通の新聞局におられたのですね。

田中 かつては、新聞局は電通の出世コースでした。前の社長までは、電通の社長は例外なくすべて新聞局出身です。現に私の上司だった人たちは社長・副社長・専務にまで順当に上り詰めています。そういう意味では私は保守本流にいたはずなのです(笑)。が、一方で新聞局というところはマーケティングも何もない。「勉強なんてアホなことを言うな。勉強する暇があった

★28 David A. Aaker アメリカのマーケティング研究者。ブランド研究で特に知られる。

★29 『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社、1994年。

★30 和田充夫。関西学院大学商学部教授。慶應義塾大学名誉教授。マーケティング研究者。

★31 上原征彦。マーケティング研究者。明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授。

★32 片平秀貴。マーケティング研究者。丸の内ブランドフォーラム代表。

★33 Kevin Lane Keller アメリカのマーケティング研究者。『戦略的ブランド・マネジメント』(東急エージェンシー、2000年)がよく知られている。

ら、稼げ」と。でもそういう雰囲気の世界は別に嫌いじゃないです。今でも私は一度むくと体育会系の営業体質です(笑)。

そんな中で、僕は新聞局の仕事に飽きていたことがありました。やるのが毎年同じなんです。少し新しいことを思っていたところで、留学を考えるようになりました。

当時は英語力も足りず、何回か社内の試験に落ちました。もう試験を受けるのを止めようかなと思っただけもありましたが、「もうちょっと頑張ってみたら」といわれたこともあり、頑張りました。そして、ジャーナリズムというコースに留学して、

マスコミユニケーションという分野を勉強しました。修士論文を書くために1984年当時、汎用コンピュータを使ってデータ分析したんですよ。

西川 留学当時のお話はウェブサイトでも公開されていますね。

田中 ^{★34}「私のエイゴ修行」というウェブサイトです。私がいかに勉強できなかったという話が延々と書いてあります(笑)。いかにビジネスとかそういうことから逃げようとしていたか。

西川 しかし今では英語力もつけられて研究もたくさんです(笑)

田中 いえいえ。いずれにせよ、そんなこんなで留学したのは、入社して8年目ぐらいでした。留学して帰ってきて、マーケティング部門へと移りました。しかし、す

で同期はものすごく進んでいる。僕は新聞局にいましたし、全く仕事の仕方がわからない。新入社員に初歩的な知識を聞きながらを仕事していました。「おい、グラインてなんだ?」とかね。新聞局でいばつていたバチが当たりましたね(笑)。

しかし、その中で外資系のマーケティングの作業をやるようになり、少しずつマーケティングがわかるようになってきました。ネスレですとかユニリーバですと、当時からやはりマーケティングをしっかりと考えて実行していた。それがとても勉強になった記憶があります。

水越 同時に、そのころから書籍も出されるようになっていきますね。

田中 1991年に出た本で『新広告心理』^{★35}があります。それは、当時職場の先輩であった仁科貞文先生や、同僚の秀才^{★37}丸岡吉人さんと一緒に書きました。

西川 大学に移られたのはその後ですか。何かきっかけがあったのでしょうか。

田中 会社を最終的に辞めたのは1996年です。そのころまでに、僕は部長になっていました。部長になると、平社員とは訳が違います。何か別の世界みたいなものがありました。そこで、これからどうしようかなという考えが少し出てきました。何か違うことをしてみたいと思うようになったということなんです。

西川 大学に移られてどうでしたか。

田中 電通にいたから実務のことをよく知っているとか、「事例をたくさん知っているでしょ」とか「現実のことをよく知っているでしょ」とか「世の中のウラを知っているでしょ」とか、いろいろ聞かれましたね。こういうのはすべて幻想です(笑)。

西川 あ、それはわかります(笑)。

水越 そうですか。てっきり裏を知っているものだと思っていました。

田中 例えば、電通にいと、世の中の企業はすべて広告をしているようにみえてしまう。だけど、東証一部上場企業を見ても、ほとんどの企業は広告なんかしてなくてやっていけている。少し見ればわかることですが、多くの人が誤解していることがあるように思います。

事例の収集方法

水越 田中先生の書籍を拝見しますと、事例がとても豊富だという印象を持ちます。

このあたりは実務時代の経験を生かしていると思っただけですが、そうではないということですか。

田中 むしろ逆ですね。会社を辞めてからの方が、事例を集めることに熱心になりました。

水越 例えば、^{★38}『大逆転のブランディング』というたくさん事例を集められた面白い本がありますが、これですとどうやっ

★34 <http://www.gencorp.co.jp/column/index01.html>

★35 『新広告心理』、電通、1991年。

★36 仁科貞文。青山学院大学教育人間科学部教授。広告研究者。

★37 丸岡吉人。電通。

★38 『大逆転のブランディング』、講談社、2010年。

て集められたのですか。

田中 あの本は、N T T東日本社内誌で連載している内容をまとめたのです。毎月毎月、記事を書かなくてはならず、本当に大変です。もちろん、編集スタッフは手伝ってくれるわけですが、事例を探さないといけない。やっている中で、自分なりに新しい発見をたくさんすることができました。

水越 具体的には、事例を探す際にやり方があるのでしょうか。調べ方ですか、調べるときはかけます。

田中 それは何か直感的に面白そうなどころにお願いして、取材させていただいて、それをまとめるという一般的なプロセスではあると思います。

西川 その探索をどうしているのですか。例えば、新聞を読んで見つけるといった方法でしょうか。

田中 もちろんそれはあります。新聞を読んだりですとか、人から聞いたたりですね。毎月毎月なので、必死なわけです。実際のところ、取材を断られることもあります。

西川 僕も今日経産業新聞に3週に1度コラムを書かせて頂いていますが、発見も大きいですが大変です。

田中 そこでの記事はどうやって書かれるのですか。逆に知りたいですね。やはり事例を取材ベースで書いているわけですか。

西川 コラム自体は比較的自由な形式なのですが、自分でルールを立てていまして、

必ず取材をベースにしてミニケースを書くうと思っています。自業自得なのですが、日経産業新聞というそもそも新しい事例をいろいろと書いている媒体に載せる内容です。新聞を読んで探したのでは遅すぎるといふ問題がある(笑)。

田中 今書こうと思っている本があるのですが、事例はすぐ古くなってしまふ問題があります。せっかく書いても出版されるタイミングがずれません。

西川 片や「古くても事例はいいんだ」と言う人もいますね。

田中 いつも腹が立つのは、事例を紹介すると、「もっと新しい事例はないんですか」といわれてしまうことですね。この事例だって、ずいぶん苦労して調べたすごい内容なんだと思ってしまう(笑)。

水越 我々は新しさはあまり問わないですね。

田中 そうですね。でも、世の中は新しい事例を求めているでしょう。だから、それとどう折り合いを付けていくのかという問題がありますね。

西川 いずれにせよ、あれだけポリウムを書かれていますので、自発的にどんな筆が進むのかと思っていました。

田中 常に何か締め切りに追われなくていいですね。³⁹ 嶋口充輝先生が昔おっしゃっていた「締め切りの効用」です。

★39 嶋口充輝。慶應義塾大学名誉教授。マーケティング研究者。詳しくは SBJ vol.3 を参照のこと。

★40 木村純子。法政大学経営学部教授。マーケティング研究者。著書に『構築主義の消費論』(千倉書房、2002年)がある。



ラグジュアリー消費研究から見えてきたこと

水越 共同研究も多いですよ。最近ですと、⁴⁰ 木村先生とラグジュアリー消費の研究をされていたかと思えます。

田中 ビデオグラフィーを用いた研究ですね。木村先生はもともと解釈学的な研究をされてきました。僕も解釈学的な研究にはすごく関心があったのです。ですが、自分ではなかなかやるきっかけがない。法政大学のポナソワードタワーの一番上のレストランで、昼食を食べながら相談しました。

水越 どんな発見があったのでしょうか。

田中 やっているうちに、ラグジュアリー

ということがあります。贅沢とは何か、この問題は実は消費の根幹です。消費という言葉自体、語源的に言えば、贅沢とほとんど同義なわけです。

水越 ゴージャスやラグジュアリーというと、豪華というイメージがありますね。ロココ調の感じでしょうか。

田中 フランスのベルサイユ宮殿ですね。確かに、あれを見れば、「ああ、ゴージャスですね」とはなりません。

西川 しかし、それとは違うラグジュアリーの見えがあったということですか。

田中 はい。いろいろ木村先生とインタビューをしました。日本でもアメリカでも同じ話を聞くことになりました。贅沢とは何ですかというと、別にロココ調の宮殿に住むことが贅沢ではないわけです。例えば「マッサージを、暇なときにしてもらう」というのは、「私にとっての贅沢です」という。あるいは、「この間、うちの家族はBMWを買ったんですけど、それが私にとっての贅沢です」とか。

西川 BMWの話でいうと、ある種のステータスを得ることが贅沢ということになるわけですか。

田中 ステータスもありますが、一種の所有という感覚もあります。

西川 自己拡張ということですか。

田中 自己拡張と同じではありません。自己拡張に近い条件がそろうと、自分にとっての贅沢という意識が初めて生まれる。

贅沢と消費

田中 先日、木村先生と松濤でラグジュアリー消費のヒアリングをする機会がありました。外人向けにマンシヨンの一番上に住んでいる2人で、40代ぐらいの夫婦がいる。子供はいないのですが、IPOなどで得た資産がある。

水越 典型的な高級住宅街ですね。

田中 マンシヨンも豪華です。調度品など、家の中にあるものも、僕の中から見れば豪華です。ところが、その人たちにとってみると、それ自体は贅沢でもなんでもない。普通になっていく。「何が贅沢ですか」と言うと、やっぱり海外旅行だというわけです。

水越 海外旅行自体も普通になっているように思いますが。

田中 単にロンドン・パリ8日間の旅、といった海外旅行ではないのです。例えば、イチゴの取れる季節に、南フランスに行くと、イチゴを食べましょうという。

西川 おお、それは贅沢です。

田中 しかも、さらに、特に贅沢な感じのする瞬間はどんなときかというと、実際にやってみて、「いいところだよ、ここ。もう1泊しようよ」と決めることができ

る。

西川 なるほど。スケジュールそのものが変更可能なわけですね。

田中 当然、飛行機もファーストクラスです。一言電話するだけで飛行機の予約を延ばすことができる。それが贅沢だと言わなければ。

西川 それはすごいとしかいいようがないです。

田中 結局、何が贅沢かと聞くと、この場合は日付を変えて自由に過ごせることだというわけです。少なくともロココ調は関係がない。むしろ、聞いてみると、一見すると貧乏に近いことが贅沢だと意識されていることがある。例えばバリ島のリゾートです。

西川 アマンリゾートですか？

田中 そうです。これ自体は、建物自体それほどうごくはない。むしろ貧しささえ感じさせる。

西川 確かに景観のいい場所であって、サービスが行き届いているという感はあるんですが、建物自体はそれほどうごくはないですね。

田中 それから、考えてみれば湯布院もそうです。彼らの言う里山とは、昔の貧しい日本の農村の再現でしょう。

水越 そういえば、古き良さという感覚もありますね。

西川 玉村豊男さんの『里山ビジネス』の

★41 玉村豊男。ワイナリー&レストラン経営者。『里山ビジネス』（集英社、2008年）の著者でもある。

本にも似た話がありました。玉村さんのレストランから見える景色は、もともと海外に行ったときの経験の話らしいのですが、段々畑が見えるらしい。そこで農作業をしている風景がこの上なく美しいというわけです。ここに贅沢を感じる。

田中 さっきの海外旅行でも同じかもしれない。海外旅行で何が贅沢なのかというと、その土地に行って、その土地の人がしているような暮らしをするのが贅沢だというわけです。

西川 パリにあって、パリジャンがしているようなアパルトマンにいて、外を見ながらコーヒーを飲むみたいなのが贅沢というわけですね。

水越 少なくとも僕だと、ガイドブックに載っているところを見て、ガイドブックの再確認を行っているような旅行になりますね。

田中 わかります（笑）。ガイドブックで見た景色を見て、ピースをしている写真を撮りっぱい撮ってくるみたいな旅行をします。贅沢は、自分の日常性と違っていないと駄目なのだろうとは思っています。

西川 非日常ということですね。

田中 しかも、非日常であることが、それなりに社会的評価を受けている必要もあると思います。それから、それが自分自身と関係していなければなりません。贅沢の中に、例えばですが、女子学生が祖母からも

らった着物を着ているというのが贅沢だという証言もありました。要するに、それは自分に関係すること＝レリバンスじゃないと贅沢ではない、ということだと思いません。

西川 ちなみに、贅沢は欲望とどう関わるのですか。

田中 先ほど、欲望は時間的・空間的な自己保存・拡張・融合だ、というように言いました。贅沢とは、そのような欲望を実現してくれる「方法論」のことではないでしょうか。つまり好きなようにしたい、私が見たいことを実現したい、という欲望が、自分の意思のままにできてしまうということが贅沢なのです。

水越 うまく最初の話にもつながりませんね。

田中 もうひとつ、贅沢の場合は、欲望の対象に特徴があります。例えば、この骨董品はひいじいさんが苦労して手に入れた貴重な品だ、この宝石屋はかのマリー・アントワネット王妃が愛した、というように、欲望の対象が「過去」というふつうは回復できないことがらとつながっている点が特徴的であると思うのです。貧しい里山の風景を回復させることが贅沢と感ぜられるのは、欲望の対象がこうした過去を回復させた希少なものであることを示しているためなのです。（了）

対談後記

今回の対談をまとめるにあたって、タイトルをどうしようかと最後まで迷った。テーマとしていえば、大きく2つの話を聞くことができたと思う。一つは、最終的にタイトルにも採用した欲望に関わる内容であり、もう一つは、ブランドに関わる内容である。最も興味のあるテーマはブランドだということもあり、タイトルもこちらに合わせた方がいいのだろうかと思んだ。

欲望をタイトルにしたのは、ブランドに関わる問題もまた、突き詰めれば欲望の問題として理解できるのかもしれないと思ったからである。今回の対談では、ブランドはヒストリーであり、マークとして区別することに重要な意味があった。このとき、ブランドに関わる問題は、何らかの分化を志向する欲望の現れとして捉えられるように感じたわけである。あるいは、ブランドが起源の忘却を伴うというとき、実際に忘却される起源とは、ようするに欲望のことだったのでないだろうか。根源としての欲望は、多くの場合、主体の名の下に忘却されているように思う。

いずれにせよ、これまで消費者行動研究ではあまり議論されてこなかったとい

う欲望自体の考察と、ブランドに関する新しい理解は、理論的にはもちろん、実務的にも大事な問題を提起しているように感じた。特にブランドについては、ヒストリーに注目するという新しいマネジメントにも気づくことができた。マーケティング論でブランドの重要性が指摘されるようになって久しいが、マネジメントに組み込むという点では、まだ発展の余地がある。(水越)

1からシリーズ



1からのマーケティング (第3版)
石井淳蔵・廣田章光 (編)
<http://www.sekigakusha.com/marketing.html>



1からの流通論
石原武政・竹村正明 (編)
<http://www.sekigakusha.com/distribution.html>



1からの会計
谷武幸・桜井久勝 (編)
<http://www.sekigakusha.com/accounting.html>



1からの戦略論
嶋口充輝・内田和成・黒岩健一郎 (編)
<http://www.sekigakusha.com/strategy.html>



1からのサービス経営
伊藤宗彦・高室裕史 (編)
<http://www.sekigakusha.com/service.html>



1からの観光
高橋一夫・大津正和・吉田順一 (編)
<http://www.sekigakusha.com/tourism.html>



1からのマーケティング分析
恩蔵直人・富田健司 (編)
http://www.sekigakusha.com/marketing_analysis.html



1からの経済学
中谷武・中村保 (編)
<http://www.sekigakusha.com/economics.html>



1からの商品企画
西川英彦・廣田章光 (編)
http://www.sekigakusha.com/product_planning.html



1からの経営学 (第1版)
加護野忠男・吉村典久 (編)
<http://www.sekigakusha.com/management.html>



1からの経営学 (第2版)
加護野忠男・吉村典久 (編)
<http://www.sekigakusha.com/management2.html>



1からのファイナンス
榎原茂樹・岡田克彦 (編)
<http://www.sekigakusha.com/finance.html>



1からのリテール・マネジメント
清水信年・坂田隆文 (編)
http://www.sekigakusha.com/retail_management.html

碩学叢書



マーケティングクリエイティブ (1巻)
石井淳蔵・大西潔 (編)
<http://www.sekigakusha.com/mc1.html>



病院組織のマネジメント
猶本良夫・水越康介 (編)
<http://www.sekigakusha.com/hospital.html>



百貨店のビジネスシステム変革
新井田剛 (著)
<http://www.sekigakusha.com/department.html>



国際マーケティング
小田部正明、K・ヘルセン (著) 栗木契 (監訳)
<http://www.sekigakusha.com/international.html>



メガブランド
張智利 (著)
<http://www.sekigakusha.com/megabrand.html>



[新訳] 事業の定義
デレク・F・エーベル (著) 石井淳蔵 (訳)
http://www.sekigakusha.com/enterprise_definition.html

碩学舎ビジネス双書



商業・まちづくり口辞苑
石原武政 (著)
http://www.sekigakusha.com/book_business1.html



vol.1 商業を捉える論理
石原武政・水越康介・西川英彦



vol.2 「創造的瞬間」とは何か？
石井淳蔵・水越康介・西川英彦



vol.3 マーケティングの論理
嶋口充輝・水越康介・西川英彦



vol.4 事業の定義復刊の意義
石井淳蔵



vol.5 欲望とは何か
田中洋・水越康介・西川英彦



vol.6 データをマッサージする
中西正雄・川上智子・石淵順也

大学・専門学校の教員、博士課程の皆様へ

碩学舎サイトの教員会員の専用ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報を無料でお届けしています。この機会に、教員会員にご登録ください。以下の碩学舎サイトにて、お申し込みください。

http://www.sekigakusha.com/inquiries/index_univ

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.5 (2012年5月8日発行)

「欲望とは何か」

田中洋(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授)

水越康介(首都大学東京大学院 社会科学部 准教授)

西川英彦(法政大学 経営学部 教授)

Online edition : ISSN 2187-0845

碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 **碩学舎**
Sekigakusha

〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト
<http://www.sekigakusha.com>
Facebook
<https://www.facebook.com/sekigakusha>