

ものづくりのコミュニケーション的転回

フェリス女学院大学文学部コミュニケーション学科教授 高田明典

1 「開かれた」商品—どうしてiPhoneが売れたのか—

iPhoneは使いやすい？

➢決して使いやすくない／では、どうして売れたのか？

iPhoneの「いいところ」

スタイリッシュでシンプルなデザイン／マニュアルが添付しない／アプリを装備して、自由に機能強化できる／Appleが想定する使い方の範囲内では、自由度が高く、直感的に操作することができる ➢iPhoneは「開かれ」ている

「開かれ⁺」とは何か

見る側の「解釈の余地」が広く残っている状態 ➢つまり、見る側の「参加」への姿勢が強まる商品への「意味付与」や「意義付け」が、ユーザーに委ねられている状態

➢ユーザーが商品の意味や意義を決める

iPhoneの「開かれ」

- ・スタイリッシュでシンプルなデザイン ➢デザインに「強い主張性」がない
 - ・マニュアルが添付しない ➢自由に使ってよいという感覚を醸成
 - ・アプリを装備して、自由に機能強化 ➢当初は「無色透明感」が先行
 - ・自由度が高く、直感的に操作することができる ➢どんな使い方をするかは、ユーザーが決める
- 「開かれ」の条件を満たしている

iPhoneは「愛される」道具

それぞれのユーザーが、それぞれの思いを込めることができる道具 ➢普通のスマホは、「高性能な電話」「ただの道具」でしかない ➢それはiPhoneという道具の「開かれ」による

2 過去の分析

日本勢の失敗①

商品の「意義」「意味」はメーカーが決める ➢消費者はその「意味」に対して代価を支払う

➢ユーザーの多様な価値観に最大公約数的に適合する「意味」を提供するのは至難のわざである

日本勢の失敗②

メーカーは「意味」の創出者＝クリエイターであり、消費者は「受け手」「判定者」であるという考え ➢このモデルは、もはや機能していない

➢単に技術的な側面のみを見れば、日本の家電メーカーのどこでもiPadを作ることができたはず

➢しかし、その「意味」を見出せなかった

過去の成功体験への郷愁的固執①

TOYOTA/HONDA モデル：「家族」の意味／「地位」の意味／「豊かさ」の意味

しかし、個人化社会^{†2}においては、「家族」の意味はそれぞれ>「地位」がどれほど重要かも、それぞれ>何をもって「豊かさ」とするかも、それぞれ

過去の成功体験への郷愁的固執②

PARCO モデル：「新しい」豊かさ／「新しい」家族／「新しい」生活

しかし、液状化した近代社会^{†3}においては、あらゆる類型は無意味化し>個人は絆を失って漂流し>不確実性／不安定性／安全性の欠如 中にある

過去の成功体験への郷愁的固執③

それでもなお多くの企業は 高い技術力に支えられた「意味の創出」「価値の創出」こそが重要であると考え続けた >しかし、ミスマッチが続いた

3 コミュニケーション的転回

商品が売れない原因は

「価値」「意義」のミスマッチ？／「意味」の伝達の失敗？

>「伝達モデル」はもはや機能しない>現代コミュニケーション論の中心的考え方は「構成モデル」>意味は、伝達されるのではなく、作られる

コミュニケーション的転回

現代は「作る」「コミュニケーション」「みんな」の位置にある^{†4}

「モノ」でも「言葉」でもなく「コミュニケーション」が中心

「私」でも「あなた」でもなく「みんな」が中心

「存在」でも「認識」でもなく「作る」ことが中心

「受容者」の視点 >受容理論／受容美学的観点

価値は、ユーザーが 共同して 作り出すもの

4 訴求構造分析とは

訴求構造分析①『DEATH NOTE』の訴求構造^{†5}

>読者は、二人の登場人物が生成する「意味」の狭間で揺れ動く

>読者は、複数の登場人物が生成する「意味」空間の中で揺れ動く

>揺さぶられながら、自分が採用すべき「価値」「意味」に到達する

訴求構造分析 水戸黄門

>揺さぶられることはなく、一方向の移動のみ

訴求構造分析②CHANEL No.5^{†6}

訴求力の形成因

自己移入を喚起できること／「疎隔」と「帰属」を誘導できること／深層の構造軸がユーザーの物語と重なること >ユーザーが「自分の物語」を作れること

・自己移入^{†7}：その構造軸（意味空間）の中に、没入すること

>「開かれ」ていないと自己移入できない>確定的な意味が提示されていれば、自己移入の余地

は生まれない

- ・「疎隔」と「帰属」^{†8}：価値観から「引き離される」こと = 疎隔
- 新たな価値・意味を作り出すこと = 帰属
- 訴求軸（意味空間）の中に「自己移入」し、そこで「自分の帰属すべき場所」を決める
 - ・ユーザーの物語^{†9}：誰もが、自分が直面している物語を持っている
 - アンパンマン → [欲望] - [節制]
 - 三匹の子豚 → [生得的な力] - [獲得された力]
 - DEATH NOTE → [信頼して生きる] - [疑念を持って生きる] ➢ ただしどこに帰属するかは、読者が決める

ヒット商品の訴求力の分析①GAP

- ファッションにおける根本的問題：個性 ⇔ 共通性（凝集性）
- 「個性の表現としての装飾」と「仲間でありたい」「同じでありたい」という矛盾
 - そのあいだで、自分の位置を自由に決める

ヒット商品の訴求力の分析②第3のエコカー

- エコロジーという「主義」 主張性 ⇔ 同調性
- 「意思」「主義」の主張者であること、と、「意思」「主義」を持たないこと
 - 「主張的vs優柔不断」「積極的vs消極的」
 - そのあいだで、自分の位置を自由に決める

ヒット商品の訴求力の分析③Apple モデル

- "For the rest of us" VS "For specialists" ➢ 「機械音痴」 - 「オタク」
- Stylish VS Technical ➢ デザイン性 - 機能性
- それらあいだで、自分の位置を自由に決める

5 私たちの問題は何か？

- メーカーは、価値を創出する義務がある ➢ Apple モデルは早晚機能しなくなる
- イメージ戦略型ではないモデルが必要
- 価値は、ユーザーと共同で作る必要がある ➢ 新しいモデルが必要とされている

構成モデルとしてのコミュニケーション

- 伝達モデルではないコミュニケーションが必要
- メーカーはユーザーとコミュニケートし、共同して価値・意味を創出する ➢ でも、どうやって？

了解志向のコミュニケーション

- 了解志向と成果志向
- 成果志向：明確なゴールのイメージを持つ
 - 了解志向：単に「わかりあう」こと、了解することを求める

構成モデルによる了解志向

- 意味や意義はユーザーが作りあげるもの

➤しかし、その意味や意義の構築に、積極的に介入していくことができる。➤枠の提示 意味空間の提示 ➤意味や意義そのものを提示するのではなく、「枠」を提示すること

具体的には？

- (1) 「価値」「意義」の創出：商品の価値は、まずメーカーが創出しなくてはならない／当然、基本性能の高さが要求される
- (2) 「枠組み」「訴求軸」の提示：「価値」そのものを提示するのではなく「枠」を提示する
➤創出者（メーカー）が創出した価値は、絶対なものではないという態度
- (3) 「開かれ」：その中で、ユーザーの選択の余地をどれだけ大きく取れるかが重要
- (4) 「開示」：多くのユーザーが相互に議論できるよう、詳細情報を開示すること
- (5) 「受容」と「了解志向」：ユーザーに対して「開かれた」態度をとることが必要。「価値」「意義」は共同で作り上げる

6 おわりに

- 価値・意義の創出者であるということ
 - 「開かれ」「了解」をあまりに求めることは、ユーザーへの迎合につながる
 - 迎合は必ず見抜かれる
 - ある意味で、ユーザーの価値との闘いである
- この社会の価値の大半は、製品・商品によって構成されている

(たかだ・あきのり 現代思想／メディア論／通信工学)

【文献】

- †1 ウンベルト・エーコ（著） 篠原資明・和田忠彦（訳） 2002 『開かれた作品』 青土社. (Eco, U. 1962 Opera Aperta, Milano: Bompiani.)
- †2 ジグムント・バウマン（著） 澤井敦・菅野博史・鈴木智之（訳） 2008 『個人化社会』 青弓社. (Bauman, Z. 2001 The Individualized Society, Polity.)
- †3 ジグムント・バウマン（著） 森田典正（訳） 2001 『リキッド・モダニティ』 液体化する社会』 大月書店. (Bauman, Z. 2000 Liquid Modernity, Polity.)
- †4 高田明典 2010 『現代思想のコミュニケーション的転回』 筑摩選書
- †5 高田明典 2009 物語構造分析による娯楽作品の訴求構造分析, 情報処理学会研究報告, Vol.2009-EC-14 No.2, pp.1-4.
- †6 高田明典 2010 物語構造分析の理論と技法 大学教育出版.
- †7 ガダマー（著） 嚮田收（訳） 1985 真理と方法 I—哲学的解釈学の要綱(1) 法政大学出版局. †7 ガダマー（著） 嚮田收・巻田悦郎（訳） 2008 真理と方法 II—哲学的解釈学の要綱(2) 法政大学出版局.
- †8 リクール（著） 久米博・清水誠・久重忠夫（編訳） 1985 隠喩と解釈学の中心問題 『解釈の革新』 白水社. †8 Ricoeur, P. 1976 Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning, The Texas Christian U.P.

※高田の論文のいくつかは、以下の「tkdゼミのページ」で見ることができます。

<http://tkd.saloon.jp/column.html>