

# マーケティングへの クリニカル・アプローチ —— 基礎理論的考察 ——

武 井 寿

## 1. はじめに

われわれはこれまでマーケティングにおける「意味 (meaning)」について考察を重ねてきた<sup>(1)</sup>。マーケティングの「意味」の研究は、1950年代の C. E. Osgood らの心理言語学の研究<sup>(2)</sup>を応用したイメージの研究に始まり、S. J. Levy の先駆的研究<sup>(3)</sup>を経て、80年代に入り、記号論の手法を用いた研究成果が注目を集めた<sup>(4)</sup>。そして、消費者の情報処理の研究と並行して、M. B. Holbrook = E. C. Hirschman らによる消費体験 (consumption experience) の探究<sup>(5)</sup>が方法論に強いインパクトを与えた。また、認知科学 (cognitive science) の導入は「意味」への関心をさらに強めている。行動主義の刺激 (S) - 反応 (R) の見方とは異なり、認知科学では、知的情報処理過程を、生体内部での仮説づくり、意味づけ、統合化などのように、外界から入力される情報に対して生体の内側からの積極的なはたらきかけのプロセスとしてながめる点に特色があり、認知は外界の模写ではなく、外界と、生体が貯蔵した既有知識との相互作用によって積極的に構築されると仮定する<sup>(6)</sup>。臨床心理学では、実在する

対象は、存在それ自体によって人間行動に対する刺激になるわけではなく、刺激に対して意味を感じるか否かの行為者の認知パターンに依存すると考えられる<sup>(7)</sup>。

「意味」への関心の高まりは、学問全般のパラダイム・シフトを背景としている。80年代初頭に、心理学、社会学、経済学、人類学、精神医学、教育学などの専門領域の研究者が結集し、人間探究 (human inquiry) についての国際的研究成果を発表した。このなかで、P. Reason = J. Rowan を中心としたニュー・パラダイム・リサーチグループは、分析科学の方法論は、著しい成果を生んだ一方で、つぎのごとき問題を発生させたと指摘した。(1)人間が社会的文脈から分離され操作単位として扱われる、(2)人間を一群の変数に還元する、(3)深い理解や全体としての認識に欠ける、(4)測定結果のみを真理と考える傾向がある、(5)研究者と対象の間に威圧的 (主従の) 関係が醸成される。彼らは、研究の進歩をはかるためには、今後、つぎの分野への注目が必要であると述べた。①人間主義的心理学、②臨床心理学、③現象学、エスノメソドロジー、参与観察、④組織開発、プロセス・コンサルテーション、⑤実存主義。そして、つぎのような特色をもつ「知」の方法論を開発すべきであるとした。(1)研究者と対象の互惠的関係のなかで知識を創造する、(2)生活のなかで人間が知を獲得するプロセスを重視する、(3)主観性と客観性の総合をはかる、(4)状況性を重視し、曖昧さ、矛盾、印象を包摂することによって暗黙的理解や現象学的理解をはかる、(5)パーソナルで個別的なもののなかに一般性を発見する、(6)文脈のなかの人間を全体として捉え、深みのある多角的理解をはかる<sup>(8)</sup>。

今日、解釈学的アプローチ (interpretive approach)、エスノグラフィック・アプローチ (ethnographic approach)、ならびに臨床的視点 (clinical perspective) からの研究の重要性が指摘されている<sup>(9)</sup>。J. O'Shaughnessy によれば、解釈学的アプローチとは、シンボリック相互作用論、エスノメソドロジー、現象学的心理学などの方法を応用したものであり、個人にとっての行為

の意味を研究のひとつの焦点とする<sup>00</sup>。こうした研究には、C. Thompson=W. B. Locander=H. R. Pollio の消費体験の研究がある。その特色はつぎのとおりである。(1)生きた体験を発生した生活世界に関して理解することによって志向性 (intentionality) を知る、(2)現象への参加者の対話を通じて研究を進行させる、(3)現象の解釈を試みる<sup>01</sup>。また、異質世界 (alien world) との遭遇と意味の理解を目的とした社会調査のスタイルをエスノグラフィー (ethnography)、もしくは伝承記述 (folk description) と呼ぶ<sup>02</sup>。これは文化の研究と同義である<sup>03</sup>。文化の記述によってわれわれはネイティブ (native) の視点での生き方を知ることができる。行為や事象の意味は言語で直接に表現されるというよりも、間接的に伝えられることが多い。すなわち、文化の学習は、観察、聴取、そして推論を通じて行われる。人間は表現しない多くのことを知っており、文化的知識の大部分はこうした暗黙的 (tacit knowledge) を構成している<sup>04</sup>。

エスノグラフィック・アプローチを用いた最近のマーケティング研究にはつぎのものがある。R. C. Prus<sup>05</sup>, R. W. Belk=J. F. Sherry, Jr=M. Wallendorf<sup>06</sup>, G. McCracken<sup>07</sup>, J. F. Sherry<sup>08</sup>, E. C. Hirschman<sup>09</sup>, J. W. Schouten<sup>10</sup>。当該アプローチの特色は、参加観察 (participant observation) と面接 (interview) にある。このなかで、研究者は文化の要素と関係の探索を行う。分析は象徴的カテゴリーとしてのドメイン (domain) の分析に始まり、ドメインを連結する文化的テーマの解明へと進む<sup>11</sup>。このようにして、内部構成員の発言や行為と、意図や集団生活の慣習のなどからなるより大きなパターンとの関連が明らかにされる。エスノグラフィーでは、伝統 (tradition) を、人々が体験から意味を知るための資源と定義する。人々は体験を組織するスキーマ (schema) に導かれた期待のもとに日常生活を送っており、異なる伝統との接触はスキーマの分裂 (breakdown) を招く。人々はスキーマを修正し、もしくはスキーマをつくることによって新しい環境に対応する。こうしたレゾリューション (resolution) の過程をブレイクダウンの解消まで繰り返し、首尾一貫した内的秩序

(coherence) をつくる<sup>23</sup>。

本稿では、クリニカル・アプローチ（臨床的接近）について検討したい。マーケティングでは、購買行動の分析への精神分析（psychoanalysis）の手法の応用が行われたきた。心理学の精神分析学派は、人間の無意識の内的葛藤を対象に、隠れた欲求を知ることによって心の苦悩の意味を解明する。そのため的手段が夢分析（dream analysis）と自由連想（free association）である。購買動機の解明のために、モチベーション・リサーチ（motivation research）、フォーカス・グループ・インタビュー（focus group interview）、深層面接（depth interview）、投影技法（projective technique）などが利用されてきた。O'Shaughnessy によれば、モチベーション・リサーチには、データの解釈の難しさが伴う。一方、自由連想は、商品の購買に関連した象徴的意味と隠れた動機を探るために広く利用されている。これらは、厳密な因果関係の解明をねらいとするよりも、洞察を得ることを目的としている<sup>24</sup>。組織論においては、クリニカル・アプローチの伝統があり、C. Argyris らによるアクション・サイエンス（action science）、組織開発（organization development）の研究などが知られている<sup>25</sup>。そこで、本稿では、組織研究者の E. H. Schein の研究<sup>26</sup>を参考としながら、クリニカル・アプローチの内容をエスノグラフィック・アプローチとの比較において探りたい。同時に、精神医学の文献に依拠することによってその内容について考察したい。また、認知科学およびマーケティングにおける最近の「意味」研究にも触れたいと考える。

注(1) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房、1988年；拙稿「マーケティングにおける「消費者研究」の新潮流」大分大学経済論集、第40巻第3号、1988年9月；拙稿「マーケティング研究における知識生成の方法——解釈主義の台頭——」大分大学経済論集、第40巻第6号、1989年2月；拙稿「マーケティング研究への解釈学的アプローチ」日経広告研究所報129号、1990年2月、74-81ページ；拙稿「マーケティングにおける「理解」研究の方法論的考察」神奈川大学国際経営論集、第1号、1990年3月；拙稿「マーケティングにおける「解釈」研究の理論と方法」神奈川大学国際経営論集、第2号、1991年3月；拙稿「聴く」ことの理論と方法—

- 社会現象の解釈学的探究—」神奈川大学国際経営フォーラム, 第2号, 1991年3月; 拙稿「マーケティングにおける参与と対話の方法」神奈川大学国際経営フォーラム, 第3号, 1991年12月; 拙稿「マーケティングへのエスノグラフィック・アプローチ」神奈川大学国際経営論集, 第4号, 1993年1月。
- (2) Charles E. Osgood, George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, 1957.
  - (3) Burleigh B. Gardner and Sidney J. Levy, "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April 1955, pp. 33-39; S. J. Levy, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, July-August 1959, pp. 117-124; S. J. Levy, *Marketplace Behavior*, Amacom, 1978.
  - (4) J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyter, 1987.
  - (5) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101; M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption," *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140; E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in David Brinberg and Richard J. Lutz (eds.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, 1986.
  - (6) 大山正・東洋(編)『認知と心理学』東京大学出版会, 1984年, 2~3ページ。
  - (7) 内山喜久雄(編)『行動臨床心理学』岩崎学術出版社, 1980年。
  - (8) Peter Reason and John Rowan (eds.), *Human Inquiry*, John Wiley & Sons Ltd., 1981.
  - (9) 「臨床的アプローチ」と「民俗誌的アプローチ」については例えばつぎのものを参照されたい。  
金井壽宏稿「経営組織論における臨床的アプローチと民俗誌的アプローチ」神戸大学国民経済雑誌, 第159巻第1号, 1989年, 55-85ページ。
  - (10) John O'Shaughnessy, *Explaining Buyer Behavior*, Oxford University Press, 1992, pp. 139-141.
  - (11) Craig J. Thompson, William B. Locander, and Howard R. Pollio, "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, September 1989, pp. 133-145; C. J. Thompson, W. B. Locander, and H. R. Pollio, "The Lived Meaning of Free Choice," *Journal of Consumer Research*, December 1990, pp. 346-361.
  - (12) Michael H. Agar, *Speaking of Ethnography*, Sage Publications, Inc., 1986.
  - (13) James P. Spradly, *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1979.
  - (14) *Ibid.*
  - (15) Robert C. Prus, *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*, Sage Publications, Inc., 1989.
  - (16) Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf, "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 449-470; R. W. Belk, M. Wallendorf, and J. F. Sherry, Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 1-38.
  - (17) Grant McCracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, 1988 (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房, 1990年); G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser?"

- Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 310-321.
- (18) J. F. Sherry, Jr., "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, Summer 1990, pp. 174-200.
- (19) E. C. Hirschman, "Point of View: Sacred, Secular, and Mediating Consumption Imagery in Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, December 1990/ January 1991, pp. 38-43.
- (20) John W. Schouten, "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, March 1991, pp. 412-425.
- (21) J. P. Spradley, *op. cit.*
- (22) M. H. Agar, *op. cit.*
- (23) J. O'Shaughnessy, *op. cit.*
- (24) Edgar H. Schein, *The Clinical Perspective in Fieldwork*, Sage Publications, Inc., 1987.
- (25) *Ibid.*; E. H. Schein, *Process Consultation Volume II*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1987.

## 2. 「意味」研究の進展

### (1) 認知科学

近代科学の方法論は、対象の存在の理由を問わず、存在している対象の変化や存在のしかたを問題とすることによって、意味や価値を導入しなければならない対象を除外してきたといわれる<sup>(1)</sup>。それゆえ、「意味」への関心の高まりは、学問研究全体の方法的革新と深くかかわっていると考えられる。その契機のひとつは人間の「認知」への関心であった。1965年頃から「認知」を人間理解に不可欠なものとした認知心理学が生まれ、やがて現代心理学の主流のひとつに成長した<sup>(2)</sup>。心理学の研究によれば、人間の行動が外的環境としての刺激によって変えられるのか、あるいは人間自身の内的認識によって変容をうけるのかという論争は今日まで未解決のまま続いている。レスポナデント・アプローチ (respondent approach) やオペラント・アプローチ (operant approach) が基本的に前者の立場であるのに対して、近年の行動療法は外的刺激と共に内的認知が行動変容に効果的な影響を与えていると考えている。例えば、マッチが近くにあることが誰に対しても刺激になるわけではなく、煙草に火をつけようと

する人にだけ行動を起こさせる効果をもつ。このように、行動に影響を与える刺激の資質は、対象に対する行為者の認知パターンに依存すると考えることができる。また、熱心な学生が授業に出席するのは、心理的報酬による強化というよりも、勉強がもたらす結果を認知し、期待し、信じているからである。このように、人間は認知的特性を有し、それによって自己の行動を自らコントロールしていく特性がある<sup>(3)</sup>。

また、内山喜久雄＝坂野雄二は、精神療法としての行動療法に関する記述のなかで、つぎのような説明を展開した。従来の行動療法の技法が、オペラント条件づけのものごとく、「外部」からの行動変容を目ざしてきたのに対して、新しく開発された諸技法は、クライアントの「内部」から行動の変容を試みる特色がある。すなわち、つぎのような理論的特徴がある。(1)内潜的行動 (covert behavior) を外顕的行動 (overt behavior) と同様に扱う、(2)行動のプロセスにおいて「認知」のはたらきを重視する、(3)人間の行動の制御メカニズムを明らかにする。そのための具体的技法はつぎのものである。自己指示 (self-instruction)、自己記録 (self-recording)、自己監視 (self-monitoring)、認知的再体制化 (cognitive restructuring)、認知的行動変容 (cognitive behavior modification)。こうした背景には、行動の変容によって認知が変容するのと同様に、認知の変容によっても行動は変容するという相互決定論的見方があり、また、クライアントの行動問題を考えるにあたって「認知」の変容を一次的なものとした視点の転換がある<sup>(4)</sup>。

「認知」については清水博の近年のすぐれた研究成果がある<sup>(5)</sup>。彼は、生命情報についての研究のなかから、意味情報 (セマンティック情報)、それを創出する「関係科学」の本格的探究の必要性を提唱した。それによれば、サイエンスには、条件をあたえる外側の世界と絶縁された閉じた世界のなかに対象を限定し、これを研究することができる古典力学のごときハードサイエンスと、意味の世界にまで開かなければ適切な記述ができない、開いた対象を研究する生

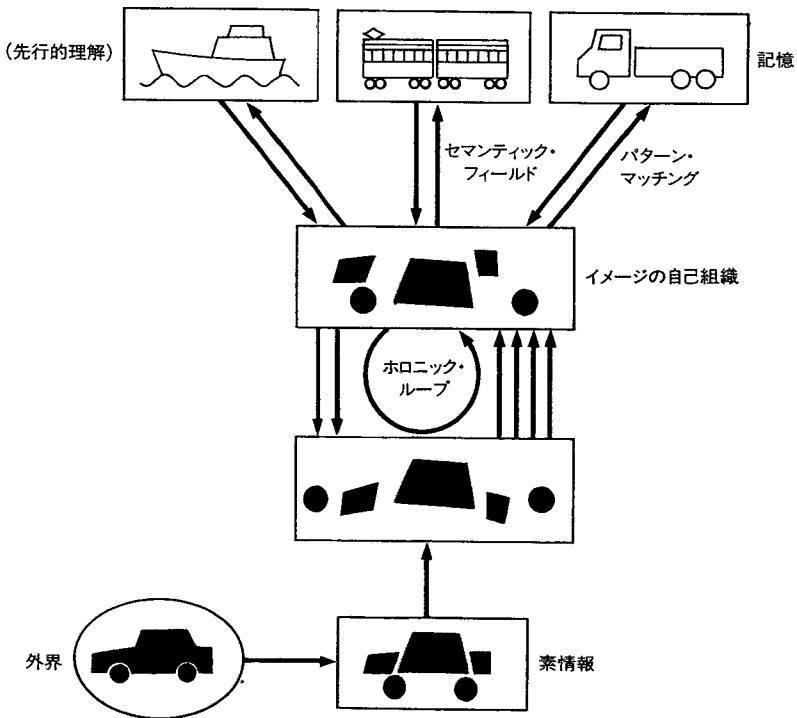
命システムのようなソフトサイエンスがある。コミュニケーション研究の古典として知られる Shannon=Weaver の理論は、情報の受け手を枠の外におき、どのような符号をつかうとメッセージが最も誤りのない形で通信できるかという情報の通信能力を問題にしているため、前者に分類できる。一方、人間の認識に関係した情報処理はソフトサイエンスである。認識は、外部から五感をつうじて入ってきた信号の意味を、脳が解釈し、それを意識することによっておこる。脳の解釈は人間の体験にもとづいてなされる。例えば、虹の七色の縞模様も、厳密には、見る人の育った風土や文化によって見え方が異なるとすらいわれる。このように、ソフトサイエンスでは、情報の「意味」の解釈が焦点となる。生物は激しい外的環境のなかにあって、生存に適した条件をみずからつくりだしている。生命システムのなかでの情報処理は、この「生存目的」を実現するようになされるため、複雑な外来信号は自律的な情報処理能力にあわせて主観的に圧縮される。生命システムに、その目的にとってなんらかの「価値があり」、「意味がある」選択をさせる信号や刺激を意味的情報（図）と呼び、それ以外をノイズ（地）と呼ぶ。機械を制御する命令としての情報は、外から与えられた、状態を決定するはたらきをもつコマンドであり、一方、生命体が外界を認識し、行動するための自律的につくるルールとしての操作情報は、関係をつくるはたらきをもつ情報である。

生命情報研究はつぎの三点でコミュニケーション研究と深く関係している。第1はエントレインメント（entrainment）と呼ばれる引き込みの現象である。これは、校庭で遊ぶ子供のあいだに認められる身体的同調行動、話をしている人々における「うなずき行為」などのような、人々の間でのリズムの同調プロセスを意味する。第2は「場の情報」である。生きているシステムにおいて、基本的な構成単位である要素（関係子）は、システム全体の状態を共有するようにその性質を変化させるといわれる。集団的心理状態（雰囲気）の形成にかかわるものを「場の情報」と呼ぶ。これは個が発信した情報の総和に意味的な



情報圧縮が加えられたものである。「場の情報」を用いた市場現象の研究が今日発表されている<sup>(6)</sup>。第3は先行的理解である。生命をもったシステムは、生存のために「先行的理解」にもとづき外来信号を解釈する一般的性質をもっているといわれる。外来の視覚信号は、多くの「部分」に関する要素的な信号（素情報）に分解され、これらのおおのが脳のなかで関係子のはたらきをもつ適当な情報のプロセッサにエンコードされ、つぎに関係子の集団の自律的なはたらきによって素情報を統合し、「全体の意味」に相当する知覚像を自己組

図1 認識の形成



(出所) 清水博『生命と場所』NTT出版、1992年、267ページ。

織する。素情報の一定の集合が与えられた際に、そこでおきる情報の統合にはいくつかの可能性がある。その選択は、すでに記憶のなかに存在している「先行的理解」と結びつき決定される。すなわち、認識とは、先行的理解によって入来信号に隠された意味を解釈することである。

したがって、メッセージの受け手の解釈を理解するためには、その先行的理解、もしくは主観的世界と客観的世界の橋渡しとしてのイメージを知ることが必要である（図 1 参照）。

## （2）消費者の意味解釈

マーケティングにおいても、情報の受信者の意味解釈の研究が進んでいる。例えば D. G. Mick らの研究がある<sup>(7)</sup>。

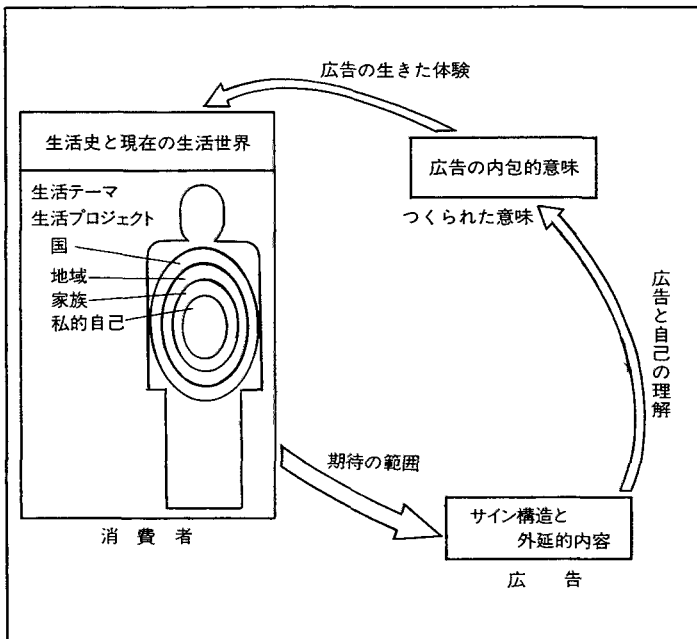
コミュニケーション研究においては、伝統的に、メッセージの客観的理解 (objective comprehension) が重視されてきた。Shannon=Weaver モデルはこの典型であった。送り手はメッセージを受け手に送り、受け手はそれれをできるだけ正確に受信することを期待される。広告で考えれば、メッセージの意味は所与、すなわちメッセージ内在的であり、これは広告主の意図に従う。メッセージの客観的理解とはその学習にはかならない。災害時の情報伝達のような公共的性格のメッセージでは、こうした客観的理解の重要性が強調される。これに対して、受け手の心理や文脈を通じた意味解釈を、メッセージの主観的理解 (subjective comprehension) と呼ぶ。この場合、意味は受け手によってつくられると考えることができる。したがって、メッセージ理解は文脈 (context) 依存的で、現象学的性格のものとなる。近年のコミュニケーション研究はこうした側面にも光をあてている。Mick は、意味創出の観点からメッセージの主観的理解をつぎの四つの水準に分類した。①送り手のメッセージ内容に結びつく意味、②送り手のメッセージ内容から直接に導かれる論理的推論に関連した意味、③製品や状況的知識を背景とした非論理的で、非個人的推論に関連した

意味、④知識や体験を背景とする、受け手を基礎とした意味。受け手の意味解釈を導入することによって、メッセージ理解の多様性 (diversity)、新奇性 (novelty) などの研究課題が生まれる。

Mick らは「意味」をベースとした広告体験のモデルを示した (図2 参照)。その特色はつぎのとおりである。(1)シンボリック・解釈的相互作用論 (symbolic and interpretive interactionism) と実存的現象学 (existential phenomenology) に基礎をおく、(2)メッセージの受け手の全人的 (whole

図2 意味に基づく広告体験のモデル

### 社会文化的文脈



(出所) D G Mick and C Buhl, "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, December 1992, p. 319.

person) 視点を採用する, (3) パーソナリティ要因が知覚と行動に影響すると仮定する, (4) 作品的テキスト (fictional text) の意味は読者が実現すると仮定する, (5) テキストは読者の認知的文脈と先行体験 (prior experience) に基づく構造化された期待を経て受信される, (6) 広告とは文化的に構成されたシンボルの体系としての作品である, (7) 消費者は広告の意味の最終的裁定者である。また, モデルにおける生活テーマ (life theme) とは, 人々の内面的生活での構造化された目標と手段を意味し, 深遠な実存的内容をあらわす。こうした生活テーマによって人々の体験と行動は主体的性格を帯びる。生活テーマの発生は, 個人の社会的背景, ならびに深い体験 (transformational experience) による。一方, 生活プロジェクト (life projects) は, 状況やライフサイクルに応じて変化する。また, 広告は消費者と同じ社会的文脈に由来し, サイン構造 (sign structure) と外延的内容 (denotative content) をもつ。Mick らは, 生活史面接 (life-story interview) を用いた調査によって, 消費者が生活テーマと生活プロジェクトを基礎として, 広告の内包的意味 (connotative ad meanings) をつくることを指摘した。そして, 生活のモチベーションと意味は, 広告体験のモチベーションと意味に反映されており, また, 広告内容についての複数の解釈 (実現された内包的意味) があると主張した。そして, これらを, 広告の形態や, 受け手のモチベーションや認識の文脈のなかでホリスティックに理解することが, 消費者研究にとっても重要であると述べた。

注(1) 清水博『生命を握えなおす』中央公論社, 1978年; 清水博・餌取章男『生命に情報をよむ』三田出版会, 1986年。

(2) 内山喜久雄 (編), 前掲書, 113ページ。

(3) 内山喜久雄 (編), 前掲書, 132~137ページ。

(4) 内山喜久雄・坂野雄二稿「行動療法」(土居健郎他『異常心理学講座 9 治療学』みすず書房, 1989所収)。

(5) 本節の以下の説明はつぎのものに基づく。

清水博『生命と場所』NTT出版, 1992年。

(6) 山下裕子稿「情報の相互作用の【場】としての組織と市場」(田内幸一編『市場創造の課題と方法』千倉書房, 1991年10月所収); 山下裕子稿「市場における場の機能—秋葉原の価格形成プ

ロセサー」組織科学, Vol. 27, No. 1, 1993年7月, 75-86ページ。

(7) 本節の説明はつぎのものに基づく。

David Glen Mick, "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, March 1992, pp. 411-424; D. G. Mick and Claus Buhl, "A Meaning-based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, December 1992, pp. 317-338.

### 3. エスノグラフィーとクリニカル・パースペクティブ

#### (1) 視点

つぎに、クリニカル・アプローチの特色をエスノグラフィーとの比較において明らかにしていきたい。

既述のように<sup>(1)</sup>、エスノグラフィーの基礎となるフィールドワークの研究は1920年代のシカゴ学派にさかのぼることができる。研究者達は、それ以降、フィールドの構成員としての立場 (membership role) を如何に獲得し、現象への参与を果たすかを一貫して追求してきた。P. A. Adler=P. Adler によれば、シカゴ学派は戦後期までの研究を通じて、生活史の分析、内部構成員との相互作用、参与観察などの方法を開発し、直感的共感 (intuitive empathy)、解釈的理解 (verstehen) といった様式をつくった。その後、実存的社会学とエスノメソドロジー (ethnomethodology) の研究者達が革新的方法を提唱した。前者は、M. Heidegger, E. Husserl, W. Dilthey らの学問を基礎に、内部者の現実を調査的参与によって探り、後者は、H. Garfinkel の研究に依拠して、完全な構成員として、現象への誠意あるコミットメントをはかった。

大平健によれば、精神医学と文化人類学は共に、19世紀に西欧の諸社会が新しい環境との付き合い方をしなくならなかった時に、そうした事態へのアカデミックな反応として誕生した。そして、それらは共に境界を対象として研究を続けてきた共通性がある<sup>(2)</sup>。精神医学が主として個人に関心を寄せ、文化人類学が社会に注目するという違いがある<sup>(3)</sup>。しかし、現代臨床精神医学の

創設者であるフロイトとクレペリンは、共に文化と精神保健との関係という問題に興味を持っていた。また、多くの傑出した文化人類学者たちは、精神医学的訓練をうけ、研究生生活の大部分を通じ、精科科医との密接な共同研究を行い、一方、民族学的発見や文化人類学的洞察は精神医学の学説及び実践に重要な影響を及ぼしたといわれる<sup>(4)</sup>。

このように、これら両者の学問は、文化や常識の枠組みをはずして「意味」を理解しようとする方法的特色をもつと考えることができる。大平によれば、文化的な制度は、その制度の中に暮らしている者には見えにくく、陳腐な「空気のような」という比喻がよく当てはまる。こうした“見えにくい”ものを見るためには、異文化の視点が必要である<sup>(5)</sup>。

Schein は、個人、集団、組織、地域社会などを対象として「援助の役割 (helping role)」にかかわる専門家をクリニカル・アプローチの実践者と呼んだ。ここには、カウンセリング担当者、精神科医、組織開発コンサルタント、プロセス・コンサルタント、ソーシャル・ワーカーなどを含む。彼によれば、組織研究者はおおむねつぎの二つのグループに分類できる。①実験法とサーベイ・リサーチに依存するもの、②コンサルテーションとフィールドワークに従事するもの。Schein は、組織の「現実 (realities)」を理解するためには、実験やサーベイのみではなく、臨床的視点からのアプローチが不可欠であると指摘した。定性的研究、定量的研究という分類であれば、前者は、ジャーナリスティック、エスノグラフィック、ケース分析、フィールドワーク、クリニカル・アプローチに分かれる。クリニカル・アプローチとエスノグラフィック・アプローチは表面的には似ているが、生産される知識や洞察は大きく異なっており、組織の現実を深く知るためには双方が必要である<sup>(6)</sup>。

## (2) 比較

Schein は二つのアプローチの違いをつぎのように説明した<sup>(7)</sup>。

### 〈探究の開始〉

クリニカル・アプローチでは、クライアントがコンサルタントを選択し、エスノグラフィーでは、研究者が集団や組織を選ぶ。コンサルタントは援助の求めに応じて組織に介入する。すなわち、イニシアチブは常にクライアントの側にある。これに対して、エスノグラフィーでは研究者が理論的関心に基づいて組織を選定する。しかし、組織との関係が深まるにつれて、両者の役割は互いに類似した部分が多くなる。

### 〈対象との関係〉

クリニカル・アプローチは、システムを変革しようとすることなく、人間のシステム (human system) を理解することはできないと仮定する。すなわち、システムの動態を本質的に知るためには、受動的観察者にとどまらず、システムの構成員となること、そして長期にわたってその実際を研究することが必要であると考ええる。コンサルタントは反応を引き出すために、クライアントに診断的質問を行い、示唆、あるいは勧告を用意して、システムに「介入 (intervene)」する。反応は現状を知るための診断的データとみなされる。介入は診断に先行するか、あるいは同時的である。

エスノグラフィーでは、組織は研究者の試みとは独立して存在するものであって、解釈し、理解すべき対象と仮定される。それゆえ、十分な観察の時間をかけることによってその根源的構造を解明する。研究は、参与、観察、解釈によって進行する。研究者は組織を変革しようとするのではないが、観察のために若干の働きかけを行うことがある。

### 〈探究の動因〉

クリニカル・アプローチでは、クライアントの援助の求めに応じて研究が開始されるだけでなく、要請がある限り、関係は継続される。そして、問題の

解決によって、関係は解消する。これに対して、エスノグラフィーでは、研究者のアカデミックな関心が探究を推進する。

### 〈心理的契約〉

クリニカル・アプローチでは、クライアントは専門的援助に対する対価を支払う。一方、エスノグラフィーでは、被調査者は研究者に組織へのアクセスを提供し、その代わりに、調査結果のフィードバックを受ける。研究者は組織のなかでは、突出しない、構成員を当惑させない、厄介な質問をしないとといった行動規範の遵守を要請される。臨床的関係の終了はクライアントの決定による。エスノグラフィーでは、研究者が十分なデータを得たと判断した際にプロジェクトは終了する。

### 〈収集されるデータの概念と種類〉

クリニカル・アプローチは、変化と改善を志向するため、有効性、成長、イノベーション、統合などの規範的 (normative) 理論と関係する。これに対して、エスノグラフィーの研究者は、データを分析するための、研究目標に基づく自己の概念やカテゴリーを有する。それらは、広範で、状況の文脈全体を対象とするため、社会学、人類学、社会心理学などの理論と関連している。

クリニカル・アプローチは深層 (in-depth) の分析を行い、動機と意図を探る。エスノグラフィーでは、状況全体が理解できるように厚い記述 (thick description) をつくる。

エスノグラフィーの研究者はインフォーマント (informant) を組織のなかを求めるが、こうした人々はしばしば組織のミドルあるいはローレベルに属しており、データはアンチ・エスタブリッシュメント・バイアス (antiestablishment bias) と呼ぶべき偏りをもつことがある。一方、臨床的研究者はコンサルタントとして、組織のトップに近づくことができるため、データはプロ・



エスタブリッシュメント・バイアス (proestablishment bias) ともいえる偏りをもちがちである。したがって、組織の全体を知るためには両者の研究協力が必要である。

### 〈科学的妥当性〉

エスノグラフィーの研究成果は、別の研究者でも同じ観察をするかどうかを基準として、妥当性が判定される。また、議論の信頼性を確かめるために、データを研究対象に戻し、内容の正確性を調べる。さらに、研究者が集団の構成員として認知されているかどうかを「メンバーテスト (member test)」によって確認する。クリニカル・アプローチは、研究者の存在自体が状況を変化させるために、同じ結果の反復可能性を基準として内容を確認することができない。そこで、介入の結果の研究者による予測可能性を妥当性の基準とする。

### 〈研究者の育成〉

クリニカル・アプローチの基礎となる理論はつぎの領域のものである。精神医学、臨床心理学、応用心理学、社会学、人類学、組織開発、ソーシャル・ワーク。一方、エスノグラフィーの基礎となる理論はつぎの領域のものである。社会学、人類学、政治学、社会心理学。

表1 二つのアプローチの違い

	クリニカル・ アプローチ	エスノグラフィック・ アプローチ
情報収集の手段	診 断 的	記 録 的
フィールドワークの訓練	臨 床 的	ネイティブのなか
学習の焦点	コンサルテーション理論	参 与 観 察

(出所) E. H. Schein, *The Clinical Perspective in Fieldwork*, Sage Publications, Inc., 1987, pp. 56-59. より表として内容をまとめた。

研究者の育成にかかわる両アプローチの違いを整理して示せば表 1 のとおりである。

注(1) 拙稿「マーケティングへのエスノグラフィック・アプローチ」神奈川大学国際経営論集, 第 4 号, 1993 年 1 月。

(2) 大平健・町沢静夫(編)『精神医学と文化人類学』金剛出版, 1988 年, 3 ページ。

(3) 大平健・町沢静夫, 前掲書, 5 ページ。

(4) 大平健・町沢静夫, 前掲書, 13 ページ。

(5) 大平健・町沢静夫, 前掲書, 171 ページ。

(6) E. H. Schein. *The Clinical Perspective in Fieldwork*, Sage Publications, Inc., 1987.

(7) 本節の説明はつぎのものに基づく。

E. H. Schein, *Ibid.*

## 4. クリニカル・アプローチの方法

### (1) 主観的意味の把握

つぎに, クリニカル・アプローチの内容について考察していきたい。

精神医学者である野田正彰によれば, ある人によって体験された世界は, 無数の出来事によって成り立っているものであり, 出来事と出来事とのあいだに通時的な生起の関係があるかどうかは, 容易に知り得るところではない。そこで, ある体験の回想にしろ, 夢の分析にしろ, 精神科医の主要な関心は, 人がその出来事をどう感じたか, どのような感情をともなって思い起こしたか, よく似た感情は他のいかなる出来事, 場面と似ているかにある。このようにして, 精神科医は, 病者が生きてきた主観的世界, 主観的現実の理解に入っていく。また, いかなる疾病を病むにしても, 生物としての人間が病むと同時に, 社会のなかで, 文化を身につけた個々の人間が病むという見方が重要である<sup>(1)</sup>。

精神医学のなかでは, このように, 主観的世界における「意味」について深い考察が展開されてきた。精神医学者の安永浩はこれらをつぎのように整理した。①精神分析学派による「かくれた(無意識的)意味」の探究, ②記述的精神病理学による「認識論」的方向のもの, ③人間学的精神病理学による「形而

上学」的方向のもの、④日常言語の用法<sup>(2)</sup>。安永によれば、従来の「意味論」は、客観主義的理論、すなわち、「意味内容」が「事実」に迫れるかどうかに関心払い、意味関係の主観的、恣意的側面を排除する傾向があった。しかし、意味は「ある主観にとって」のみ「意味がある」ことは自明のことであり、これを意味の主観主義的理論と呼ぶ。このように、「意味」が「ある主体にとって」のものであると仮定すれば、個々の意味は孤立的・絶対的ではなく、その主体のもっている世界についての全体的意味体系との関係において変動しつつ、あらわれてくる。すなわち、意味は主体がそのとき、その場所ですべての態度、観点、準備（一括して「文脈」と呼びえるもの）と関連して定まるといえる。また、「意味」は必ず主体にとっての「質」をもち、これは主体にとっての「価値」を随伴させている。このように考えれば、かるがるしく「意味」が「ある」とか「ない」といった表現は使うべきではない<sup>(3)</sup>。

また、小林純一は、個人の行為の目的は、意味づけがあるがゆえに目的となり得るとして、この意味づけは、価値づけであると説明した<sup>(4)</sup>。

精神医学において、相手の主観的意味に気づき、解明することを「了解 (comprehension)」と呼ぶ。了解とは精神的なものを内的、直観的に把握する行為であり、つぎのような種類に分けられる。①現象学的了解（患者の自己描写によってその体験をわれわれの心の中に描き出すこと）、②表現了解（運動や身振りや姿勢における心的意味を直接に知覚すること）、③合理的了解（例えば妄想的内容を論理的思考によって了解すること）、④感情移入的了解（精神的なものに身を移し入れ、追体験して了解すること）<sup>(5)</sup>。

## （２）援助の類型

クリニカル・アプローチは「意味」の把握をはかり、変革を指向する。Schein はかかる過程をコンサルテーション (consultation) として説明した<sup>(6)</sup>。

コンサルタントが自己の仕事を「援助」にかかわる内容と認識することは通

常のことであるが、管理者 (manager) もまたコンサルテーションを行っている。管理者は部下に対してはもちろんのこと、顧客に対しても「援助」を与えることによって、その問題解決に貢献している。このように、コンサルタント、管理者は共に「援助への志向性 (helping orientation)」を備えている。Schein はそうしたコンサルテーションの内容をつぎのように分類した。

〈エキスパート・モデル (expert model)〉

クライアントが問題は何か、どんな援助が必要か、援助を誰に求めればよいかを知っている際のコンサルテーションの方式である。これは、専門家の人材の雇用、各種調査の実施などにおいて用いられる。クライアントは専門的知識や解答の提供をコンサルタントに期待する。コンサルタントはクライアントにかかわって問題を所有し、解決をはかる。こうした方法が有効に機能するためには、以下の条件が満たさなければならない。①クライアントが問題を正しく診断している、②クライアントがコンサルタントの能力を正しく知っている、③クライアントが問題と、必要な知識や情報をコンサルタントに適切に伝えている、④クライアントが調査の結果をしっかりと受けとめる。

〈医療モデル (doctor-patient model)〉

医療における医師と患者の関係のように、コンサルタントに問題の診断と解決を依頼するコンサルテーションの方式である。クライアントは苦痛を経験し、病気の徴候を感じていても、何が問題で、どう対応すればよいかが分からない場合がある。医療モデルのポイントは治療だけではなく、病気の診断にある。当該方式の条件はつぎのとおりである。①コンサルタントが診断のため組織に介入できる、②クライアントがトラブルの徴候を正しく解釈している、③クライアントが診断に協力的である、④クライアントがコンサルタントの診断を理解し、処方を実行する、⑤治療によってクライアントが健康を維持できる。

〈プロセス・コンサルテーション・モデル (process consultation model)〉

コンサルタントがクライアントに問題の対応への「援助」を与え、クライアント自身に問題を解決させるコンサルテーションの方式である。クライアントは、何が問題であるかを診断するプロセスを共有し（問題を自分で理解できるようにする）、治療に積極的に関与する。この方式は、クライアントこそが問題について何が可能で、何が有効であるかを最もよく知っているという仮定にたっている。コンサルタントはクライアントの認識や問題への対応を促進する重要な役割を担っている。しかし、行動の決定の責任や結果の責任はあくまでもクライアントの側にある。こうした方式の長所は、クライアントが問題解決の技術を学習できる点にある。その結果、コンサルタントが離れた後でもクライアントは自力で問題を解決することができる。

プロセス・コンサルテーションとは、このように、コンサルタントが協力することによって、クライアント自身に問題を知覚、理解させ、問題の解決をはかる方式である。これは、精神医学におけるクライアントを中心としたカウンセリング (counseling) に似ている。その意味で、プロセス・コンサルテーションは「援助」の一般理論 (general theory of "helping") とも呼ぶべき性質を持ち、人が「生きる」ことにかかわる広い領域に応用できる考え方である。当該方式の条件はつぎのものである。①クライアントは問題の原因と対応が分からない、②クライアントは利用できる援助の種類や、援助を求める対象が分からない、③クライアントは診断の過程をコンサルタントと共有する、④クライアントはコンサルタントと建設的関係をつくる、⑤クライアントが究極的にどのような介入が有効かを判断する、⑥クライアントは診断と問題解決の学習を行う。

(3) プロセス・コンサルテーション

プロセス・コンサルテーションとは、以上のように、クライアントが問題を

知覚、理解し、解決にあたるように援助するための、コンサルタントや管理者の一連の活動である<sup>(7)</sup>。

援助の効果をあげるためには、コンサルタントや管理者はいかに物事が進行しているか、すなわち、個人、集団、組織の現象のプロセスについて知る必要がある。有効な介入を行うためには、現象の本質の洞察と、訓練と体験に基づいた技術の組み合わせが必要である。Schein は介入に至るまでのコンサルタントの精神的プロセスをつぎのように整理した。①観察 (Observation)、②感情的反応 (Reaction)、③分析、処理、判断 (Judgment)、④介入行動 (Intervention)。これを ORJI のサイクルと呼ぶ。

コンサルテーションは、クライアントの明示に始まる。クライアントはつぎのように分類される。①初期接触クライアント (コンサルタントや管理者が問題に関連して出会うクライアント)、②中間的クライアント (初期接触クライアントと連係した中間的クライアント)、③1次クライアント (焦点となる問題をかかえた、予算執行権をもつクライアント)、④究極的クライアント (その利害を究極的に保護すべきクライアント)。

つぎに、初期的介入戦略の目的を明らかにする。それはつぎの三つに分類される。①援助の提供 (部下やクライアントから「役立つ」と知覚されること)、②診断、③介入チームの編成 (コンサルタントとクライアントの共有責任の明示)。そして、介入の戦術とスタイルを決定する。それらはつぎのように分類される。①探究的介入 (情報収集のための介入)、②診断的介入 (問題を探るための介入)、③行動志向的介入 (行動の代替案を探るための介入)、④対決的介入 (クライアントに率直に指示を行う介入)。

また、介入の類型はつぎのように分類される (表 2 参照)。①能動的聴取 (感情移入を働かせ、クライアントの視点で問題を理解する)、②歴史的再構成 (問題に至るまでの現象の再構成をクライアントに要請する)、③問題の具体化 (問題の詳細、具体的事実を明らかにする)、④ストーリーの作成 (プロセ

スを焦点として問題に至るまでの経過を明示する), ⑤診断的質問と綿密な調査 (診断をクライアントに質問として与えることによって, 追加的情報を得る), ⑥プロセス管理と特定の課題の提起 (クライアントに情報収集のための具体的課題を要請する), ⑦フィードバック (現状についての診断をクライアントにフィードバックする), ⑧内容の示唆と勧告 (内容的援助を提供する), ⑨構造的管理 (構造の直接的コントロール, あるいは勧告の実施), ⑩教育的介入 (セミナーへの出席や文献の講読の勧誘)。

介入の類型は, ①から⑤までをクライアント中心的 (client centered), ⑥と⑦を相互的 (interactive), ⑧から⑩までを援助者中心的 (helper centered) と称する。

表2 介入の類型

- 
- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| 1.  | 能動的, 関心をもった聴取 (探究的)      |
| 2.  | 歴史的再構成の要請 (診断的)          |
| 3.  | 具体化の要請 (診断的)             |
| 4.  | プロセス重視の要請 (診断的)          |
| 5.  | 診断的質問と綿密な調査 (診断的, 行動志向的) |
| 6.  | プロセス管理と特定課題の提起 (対決的)     |
| 7.  | フィードバック (対決的)            |
| 8.  | 内容の示唆と勧告 (対決的)           |
| 9.  | 構造管理 (対決的)               |
| 10. | 教育的介入 (対決的可能性)           |
- 

(出所) E. H. Schein, *Process Consultation Volume II*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1987, p. 163.

注(1) 野田正彰稿「民族誌的記述と精神医学的面接」(田辺繁治 (編)『人類学的認識の冒険』同文館, 1989年, 第3章所収。)

(2) 安永浩『精神医学の方法論』金剛出版, 1986年, 93ページ。

(3) 安永浩, 前掲書, 95~114ページ。

(4) 小林純一『カウンセリング序説』金子書房, 1979年, 102ページ。

(5) 加藤正明 (編)『精神医学事典』弘文堂, 1993年。

(6) 本節の以下の説明はつぎのものに基づく。

E. H. Schein, *Process Consultation Volume II*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1987,

chap 1-2.

(7) 本節の以下の説明はつぎのものに基づく。

E. H. Schein, *Ibid.*, chap. 3-11.

## 5. むすび

「意味」への学問的関心の高まりは人間の「認知」への関心が契機となっている。行動臨床心理学の研究によれば、人間は認知的特性を有し、それによって自己の行動を自らコントロールしていく特性がある。近年の行動療法はクライアントの「内部」から行動の変容を試みる。その背景には、認知と行動の相互決定論的考え方、あるいは「認知」の変容を一次的なものとした視点の転換がある。生命情報についての研究成果によれば、情報研究の近年の課題は、意味情報（セマンティック情報）、ならびにそれを創出する「関係科学」の探究にある。

Shannon=Weaver の理論は情報の通信能力を問題としており、意味情報の解明はなされていない。人間の認識は、外部から五感をつうじて入ってきた信号の意味を、脳が解釈し、それを意識することによっておこり、脳の解決は人間の体験にもとづいてなされると説明される。それゆえ、情報それ自体というよりも、課題は受け手がつくる情報の「意味」にある。生命システムは生存目的のために、複雑な外来信号を自律的な情報処理能力にあわせて主観的に圧縮する。そこで、その目的にとってなんらかの「価値があり」、「意味がある」選択をさせる信号や刺激を「意味的情報」と呼ぶ。生命体が外界を認識し、行動するために自律的につくるルールとしての操作情報は、関係をつくる機能をもつものであって、機械を制御するためのコマンドとは異なる。生命情報の研究はわれわれにつぎの三つの重要な理論的課題を提起した。①引き込み現象、②場の情報、③受け手の先行的理解・イメージ。

受け手の意味解釈についてはマーケティング・コミュニケーションの領域に



においても研究が進んでいる。メッセージの客観的理解を中心とした既存のコミュニケーション研究は、受け手によるメッセージの正確な受信にポイントがあった。すなわち、メッセージ内在的な意味を受け手が正確に把握すること、すなわち客観的理解とはその学習と同義であった。これに対して、受け手の心理や文脈を通じた意味解釈を主観的理解と呼ぶ。「意味」をベースとした広告体験のモデルによれば、メッセージの受け手（消費者）は、生活テーマと生活プロジェクトを基礎として、広告の内包的意味を実現する。これらをホリスティックに理解することが消費者研究にとって重要である。

精神医学と文化人類学は共に境界を対象とした研究という共通性がある。そして、歴史的にみれば、互いに学説や実践において重要な影響を及ぼしてきた。そして、文化や常識の枠組みをはずして、「意味」を理解しようとする姿勢がある。個人、集団、組織、地域、社会などを対象に「援助」にかかわる専門家をクリニカル（臨床的）アプローチの実践者と呼ぶ。ここには、カウンセリング担当者、精神科医、組織開発コンサルタント、ソーシャル・ワーカーなどが含まれる。クリニカル・アプローチとエスノグラフィック・アプローチは表面的には似ていても、つぎの点において異なる。①探究のイニシアチブ、②対象との関係、③研究の動因、④心理的契約、⑤データの種類、⑥科学的妥当性、⑦研究者の育成。

精神科医は病者が生きてきた主観的世界、主観的現実の理解にたずさわる。精神医学のなかでは「意味」についての多様な用法がある。従来の意味論は客観主義的立場、すなわち「意味内容」が「事実」に迫れるかどうかに主な関心があった。しかし、「意味」は本来ある主体にとってのものであって、これを主観主義的立場と呼ぶ。そして、「意味」は必ず主体にとっての「質」をもち、「価値」を随伴させている。それを発見するための方法のひとつがカウンセリングである。研究者が相手の主観的意味に気づき、解明することを「了解」と呼び、それはつぎの類型に分かれる。①現象学的了解、②表現了解、③合理的

了解, ④感情移入的了解。

クリニカル・アプローチは, こうした主観的意味を知り, 変革を指向する。そのための方法をコンサルテーション, あるいはカウンセリングと称する。コンサルタントのみならず, 管理者もまた部下や顧客を対象に, こうした「援助 (helping)」の機能をはたしている。コンサルテーションのモデルにはつぎのものがある。①解答や専門的知識をクライアントに与えるエキスパート・モデル, ②コンサルタントが診断と処方を行う医療モデル, ③コンサルタントがクライアントに協力し, クライアント自身に問題を知覚, 理解させることによって, 解決策を考えさせるプロセス・コンサルテーション・モデル。

以上のなかで, クライアントの成長を最も促す方式がプロセス・コンサルテーションである。これは, クライアントが診断の過程を共有し, 問題の解決に積極的ににかかわることから, 精神医学のクライアントを中心としたカウンセリングに似ている。コンサルタントもしくは管理者が介入に至るまでには, つぎのサイクルを経験する。①観察, ②感情的反応, ③分析・処理・判断, ④介入行動。コンサルテーションは誰が, どのようなタイプのクライアントかを明らかにすることから始まる。介入のスタイルはつぎのものに大別される。①探究的介入, ②診断的介入, ③行動志向的介入, ④対決的介入。

以上のように, 「意味」への関心はメッセージ (情報) の受け手の「解釈」の解明に焦点がある。既述のように, 受け手の解釈を知るためには, その先行的理解, もしくはイメージを知ることが必要である。これらの形成に関与するものがマーケティング・コミュニケーションである。マーケティング交換を通じて, 消費者は送り手のあらゆるマーケティング要因を情報として受信し, 認知活動としての情報処理を経て, トータルなイメージを創造する。先行的理解, もしくはイメージは, メッセージの送り手と受け手の相互作用を通じて形成される。これをマーケティング・ダイアログ (marketing dialogue) の過程と呼ぶことができる。それは, マーケティング交換にかかわる主体のあいだでの会

話であって、意味の発信と受信の相互的プロセスである<sup>(1)</sup>。消費者は生活体験を通じて、先行的理解やイメージをつくる。これらの内容が消費生活の質を形づくるといえる。したがって、すぐれた先行的理解は消費者を育て、生活文化の創造に貢献する。ダイアログ（対話）とは、本来、ディア（分ける、分有する）+ロゴス（言葉、論理）を意味し、対話に参加する者が互いに言論を分け合い、真理を共同的に探究する試みであった<sup>(2)</sup>。対話は言葉以外の要素にも依存している。精神科医の神田橋條治は、臨床体験から、われわれは言葉が濃縮された情報を伝達しているかのように考えるが、実際には、雰囲気、イメージ、行動・振る舞いなどが情報性に富むことがあると指摘している<sup>(3)</sup>。このように、企業のイメージ、コミュニケーション、行動などは消費者の生活文化を育て、消費者の体験は企業の市場認識を育てるという相互作用がある。これを新しい秩序をつくるための「共創」<sup>(4)</sup>の過程と呼ぶことができよう。

また、ゲシュタルトの事例にみられるように、一つの素材でも見る側の視点の違いは複数の解釈をつくり出す可能性がある。多様な意味解釈は既成概念を打破することによって、見る者に驚き、意外性など新鮮なイメージを与える。コミュニケーション戦略の観点からは、受け手の体験を介在させることによって、メッセージの意味解釈は拡大するといえる。コミュニケーション研究は、これまで、情報伝達の正確性を中心に進められてきたが、今後は、受け手による意味解釈の多様性についてもさらに研究を行うべきであると考えられる。シンボル、イメージなどのテーマはここに関連しよう。こうした研究は受け手に「意味」創造を促すマーケティング・コミュニケーションの戦略的課題でもある。

注(1) S. J. Levy, *Marketplace Behavior*, Amacom, 1978.

(2) 島崎隆『対話の哲学』みずち書房、1988年；中村雄二郎『哲学入門』中央公論社、1967年。

(3) 神田橋條治『精神療法面接のコツ』岩崎学術出版社、1990年。

(4) 「共創」という言葉はつぎのものにみられる。

経済同友会「第10回企業白書」1992年3月；石川光男『自然に学ぶ共創思考』日本教文社，1993年3月。