

2021/7/17-1

(うとQ世話し「差」を「異」とせず 1/7 マーケティングその1)

すべてを見通した上でのお話ではありませんが、身近なものを見渡してみて判断した結果  
「現代の分断の元、それは何か？」

の自分なりの答えてとして浮かび上がってきたのは

「マーケティング諸理論」でした。

以下は全くの推論です。

自分が40年前に教わったマーケティング理論は、まず「その人の属性」から入りました。  
その全体像把握ではなく、その人の部分、パーツ化から。

男か女か？親か子か。家族持ちか独身者か。そのほか、学歴、地位（ステータス）、年収、  
年齢、世代、居住地域、勤務先等など、今コロナ禍で文言出現率的にはダントツの「クラス  
ター」でおなじみの「クラスター分析」やセグメント分け（セグメンテーション）

このあたりの根本的な考え方や手法は40年たった今でも余り変わってはいない様です。

ただ、その40年の間に

家電から個電、個電から場（面）電とさらに細分化し、バリエーションももの消費からこと  
消費、そしてシーン消費など多様化されてきました。

そうして最近ではビッグデータやAIを駆使して行動分析、パターン分析、心理分析、潜在  
意識深層分析など、あらゆる手法を用いて更に細かく、細かく、そこ迄やるかと言うほど細  
かく「一人の人間」をズタズタに切り刻み、分断していったその考え方や手法がいつの間  
に日常生活や社会生活の全てに浸透し、相手を全体として一括把握するのではなく、まずは  
相手の属性、即ち肩書き、レッテル等で名詞化（静止固定化）して、部分として引き出さな  
いと相手を把握できなくなってしまったのではなかろうか？と思い出しました。

相手に会った瞬間の

「あっ、こいついい奴だ」とか「まともだなあ」といった直感、直裁的な判断は端っこに追  
いやられ、代わりに

「こいつは田園調布居住で国立難関大学出の大手IT会社勤務（名詞群の塊）の奴だから●  
●●」とかに変わってしまった。

では、何故突然にもマーケティング諸理論の中の「属性」という言葉に着目したかともしま  
すと、つい最近あるきっかけがあったからです。

それと申しますのは、半月ほど前ある大学の「異文化研究会」（情報コミュニケーション学  
部内）の学生さんから、当店が「外国人従業員を雇って商売をしているお店」と言う事で、  
その店主である自分に「お話をお伺いしたい」との申し出があり、その際に何故か「異文化  
研究」の一文字である「異」の字が妙に気になり、ぼんやりと考えている内に「あっ」と思  
ったのです。

（ご参考：名詞の対極は動詞です。肩書きやレッテルではなく「今、何をしているか」です）

（続く）

2021/7/17-2

(うとQ世話し「差」を「異」とせず 2/7 マーケティングその2)

「異文化、異国、異人 (外国人)

もうこういったネーミングの発想そのものが目の前にいる人の全体像をパススルーして、「外国人」という属性だけを切り出してパーツ化し、それにレッテル貼りをする、必然的に最後は分断に至る始まりなのではなかろうか？」と。

であるなら、その属性切り出しのパーツ化から無意識に名付けられた「異文化研究」という名前そのものが既に「ミス」ネーミングで、言い換えるなら、学部名から引用して「コミュニケーション研究会」とした方が的確ではないかとも思いました。

確かに我が国国内では「異文化研究」と言った方が、分かり易いのですが、これを英語に訳して外国人さんに説明するとなると、いきなり「different culture」と different がでてきてしまい、相手に身構えさせる事にもなりかねないのでそう思った次第です。

そういえばそれに絡んで、今度は一人の人間の中のパーツ化分断化以外に、隣の人との分断化も進んでいるようです。

一つには、既にお話ししました様に分析過程での属性や特性分けによる「クラスター化」実はこの英語のクラスターの語幹「クラス class」という言葉は既に「階級」や「等級」を表しており、既にその発想の中に「区分け、区分」から発展したクラスターという「純化指向」の裏にある「排斥指向」が生み出す分断正当化や美名化マジックが潜んでいるともいえるのです。

さて今度はマーケティング諸理論の分析過程の後に来る実践編としての「マーケット攻略法、生き残り戦略、勝ち抜き戦略」についてです。

こういった戦略は大抵「共通項」から入らずに「差」への注目から入ります。

差を増幅させ、際立たせる「差別化、差異化こそ肝要だ」と説きます。或いは煽り立てます。

そうして、論をインパクトあるものにする為、共通項があることは意図的に省いてしまうか、取り扱った場合でも「共通項に埋もれてしまうのは敗因の一つである」とばかりに最大マイナス要素として扱い、差ばかりにスポットを当てます。

そして更に、相手がひとめ見て匙を投げ出す程の差を付ける事が勝因であると、差だけに価値を持たせ、それを際立たせます。

恐らくこれは先にも述べましたようにインパクトを強める表現技法の話で、気持ちがわからない訳ではないとは思いつつも、それでも矢張り聞く側が正しい認識に至る為には、仮にインパクトを弱める事になったとしても、対極の「共通項」を同列扱いで論の中でも触れる必要性を感じます。

何故ならこの世に100%はないからです。もし仮に100対0なりそうになっていたら、5でも10でもいいので異物や対極物を挟んで、硬直化（此処の場合「差」こそ最重要アイテムだという事）を避けるべきです。

先の記事でも述べましたように、マーケティング諸理論は、個々人の全体像をパーツ化して

しまいました。

また、この記事の前半で申し上げましたように「差」の強調とそれに「こそ」価値があると優位的意味を与える事によって人と人との間のつながりも分断してしまいました。

つまり人の内側も外とのつながりである外側、内外を「バラバラ」にしてしまいました。

そして今又、この文章の直前で述べましたように、訴求技法上対立項や対立軸を設けないことで、硬直化という名の最大の「偏り」に見舞われております。

硬直化、この「100%その傾向だけ」による硬直化とは別名なんと

「完璧」

とも言い換えられるのです。

完璧とは実は完成ではなく完了、即ち事の終わりでしかありません。

マーケティングがこの段になってビッグデータを取り入れ、深層学習や AI を得て完成に近づいていると考えているなら、それは完了、

再び即ち

「そろそろ終わりに近づいているようだよ。代わり時だ」

という

「事の終わりのお知らせ」

であるような気も致します。

(続く)

2021/7/17-3

(うと Q 世話し「差」を「異」とせず 3/7 マーケティングその3)

今から 45 年ほど前、最初に勤めた会社で商品開発マーケティング部門に配属され、その商品企画部長から

「商品は武器である。努々（ゆめゆめ）その開発と営業前線への供給を怠るな。武器がなければ前線は殲滅される。弱い武器でも前線を突破される。だから強い武器を作れ。強い武器を作り供給して、前線を助けよ」

との訓示を受けて、魂消たことがありました。

その時、初めてマーケティングが軍事兵法から来ているのではないか？との着想を得ました。

「競合は敵。城壁をよじ上ってくる相手は蹴落とさなくてはならない」

その訓話を耳にして

「なんか、蜘蛛の糸のカンダタみたいでイヤだな」

と思った記憶があります。

そうして又、設計部出身のその部長は

「設計図に曖昧なところがあつたら、製品は動かない。隅々まで具体的に描かれていなければ役に立たない。顧客一般などはないのだ。徹底的にクラスター分けして、セグメント化せよ。分析し尽くして顧客要素に分解し、核心を把握せよ」

とも訓示しました。

しかし、自分が在任中、分解作業はゲップが出るほど致しましたが、今思うと結果、顧客の核心には遠く至らず、分解しっぱなしで、最後は

「で、目の前にあるのは何？」

「そもそも自分は何をしようとしていたんだっけ？」

状態になり、答えの見つからないままその職場を去る事になってしまいました。

おおよそ 20 年以上前の事です。

その後、その商品価格部長さんの話をいろいろ考えた末、

「そもそもマーケティングとは、サバイバルの極地「軍事兵法術」の経営版なのだろうと認識するようになりました。

ところが今や子である筈のマーケティング諸理論が「ロスミニмум、即ちコストミニмумの効率化理論」に姿を変えるや親である「サバイバル実学」の軍事兵法をも飲み込み、結果、軍事兵法の中にも事を細かに切り刻む「セグメント & パーツ化マーケティング」の概念や手法が逆流し君臨し始めているようです。

その結果、戦争の姿そのものが「多大なコストのかかる」肉弾戦的ではあるが全人戦的武力戦から「圧倒的コストミニмумを求めて」人間を記号、数値化したパーツ・エレメント的に扱う情報戦に切り替わって行く事になった。

それであるが故に却って戦争の恐ろしさ悲惨さが見えなくなっている。全人的に見ないでパーツとしてしか人間を見ていないが為に実感できなくなってしまうている。

パーツ・エレメントなので当然交換可能ですスクリーン上で記号と数値が展開されるだけなのでスイッチのオンオフ、画面切替えはいつでも可能なゲームと化して行く訳です。

AI の国家活用は「コストパフォーマンスの最大化」という意味で、その極地なのではないでしょうか？

ひょっとしたらそのせいで自分は商売をしながら「最早分断の道具と化した」マーケティング理論や「現実生活の中にあつたら鼻持ちならない自分で自分を自画自賛するような」広告を嫌って敢えて重要視せず、AI の活用だの DX と聞くと鼻白んでいるのかもしれない。

この分断は「人種族的或いは階級階層的分断」と言うより、江戸時代、杉田玄白が著した「解体新書」における「腑分け」を思い起こさせます。

当時の腑分けは「目的も意味もはっきりしていた」のですが、現代の「腑分け」はそれが行き過ぎて、遠に当初の目的は見失われ、ひたすら細分化した分析に走る事が自己目的化し、その暴走が「一人の人間の全人的人格の支離滅裂的破壊」をもたらしているという様な側面があるような気がしないでもありません。

子供の頃好奇心から「目覚まし時計の中身はどうなっているのだろう」と分解をし、仕組みが分かった後、再び目覚まし時計が鳴るように元に戻しておかなかったので親父から大目玉を喰らいましたが、言ってみれば「分解するだけ分解しておいて後はほったらかし状態」というのが近代マーケティングの姿の姿に見えなくもありません。

「仕組みが分かったのはいいが使い物にならなくしたんじゃない意味がなからうが、あん？」  
そういった親父の言葉が妙にリアルに思い起こされました。

(続く)

2021/7/17-4

(うとQ世話し「差」を「異」とせず 4/7 コミュニケーションその1)

群の中の個々人を捉えようとしてそれが行き過ぎ、数値化、符号化、記号化などで個々人の内側迄分解してしまった為に、一個人内が分断され、元々の出発点が何だったのか、そもそも元の目的が何だったのか、や、余りに煩雑で多岐にわたったが故に分解手順すらおいかげきれなくなり、元の全体像に戻せなくなってしまったマーケティング。

一個人の中も分解されればなしでほったらかしのまま「バラバラ」

人と人のつながりも「隣はすべて競合する相手で敵同士」「クラスター化された顧客同士も優劣を争って反目し合う」状態となって「バラバラ」

あらゆる人の内外(うちそと)すべてが分解、分断されればなしのバラバラ状態。

いずれも差にばかり着目し、それを可能な限り細密分解してしまったために差の対極である共通項に目が行かなくなってしまった。

しかし、その「片手落ち(差の他に共通項があるということ)」を気づかせるのに、非常に手近な素材があります。

「手」です。

自分の手を見てみると、手のひら(掌)があって、その先に5本の指がついています。

人一人一人のお互いの差や個性というものは、この5本の指のようなものかもしれません。

5本の指は自由勝手に動きますし、動かせる。

しかし、もし掌(てのひら)という共通部分がなかったら指はバラバラでものを掴む事すらできません。指同士纏まる事も出来ませんし、お互いの指が触れているものからどういう感触を得ているかさえ分かりません。

5本の指、即ち差や個性も大切ですが、掌(てのひら)即ち共通部分もコミュニケーションのためには大切。

そういう事ではないでしょうか。

それが現代はどちらか一方に偏りすぎている。バランスを欠いている。ふらふらとふらついている。

以上、バラバラ、偏り、不安定。

というキーワードがでてまいりましたが、これを反対語に置き直してみますと

一致団結、均衡中立、安定

となります。

どこかで耳にした覚えのある言葉ばかりです。

そう、コロナ禍前までの我が国の職場や学校、家庭などに蔓延していた言葉達です。

ところが今コロナ禍で我が国の実相実態はそれと真逆の「バラバラでバランスを欠き不安

定になっている」なっている事が、図らずも露呈してしまいました。

「日本よいとこ、一度はおいで、ぎっちゃんちゃん、ああ、ぎっちゃん、ちゃん」

と草津節の替え歌もどきにほだされて我が国に飛来した外国人さんの中には

「見ると聞くとでは大違い」

とその差に愕然とし、中には

「今からでも遅くはないからコロナ禍明けに他国へ移ろうか」

等と真剣に検討し始めている方々もいると聞きます。

余談になりますが、

「外国人は日本語を覚えない。漢字が書けない。敬語が分かっていない」

と大騒ぎをし「日本語教育の充実を至急はかれ」といっているようですが、反対に

「何故我々は英語がいつまでたっても話せないのか？」

を考えたことがありますでしょうか？

例えば、英語が話せないまでも、外国人と意思を疎通するためにローマ字表記で日本語を読み書きするようにするとか、看板に使うなどするとか、そういった工夫をしてきましたでしょうか？

それなしに、つまりお互いの歩み寄りなしに、一方的に上から目線でものを申し立てたら、そのうち本当に外国人は我が国に愛想を尽かして富裕層の観光目的訪日以外は誰も来なくなってしまうでしょう。

(続く)

2021/7/17-5

(うとQ世話し「差」を「異」とせず 5/7 コミュニケーションその2)

何故我々は、それこそ我々が言うところの「異文化」に接するにあたり、欧米諸国以外の外国人に対して「異文化理解の妨げにしかない」上から目線の態度が抜けないのか？

此処で話を少し振ります。

昔、アメリカの経済学者が書いた

「Japan as No1」

という経済学、経営学(マーケティング)書であり且つ社会学書ともいえる書物がありました。我が国でも大層売れた本です。

それで思ったのですが、現在の我が国の実相実態は、先にもお話し致しましたようにバラバラで、偏りに満ち、不安定この上ないのに

アタマの中だけはいつまでたっても「Japan IS No1」(Japan AS No1ではなくて)

のまま、しかも「As」を「Is」に変えた形での認識状態になってはいはしないだろうか。

(注: Asは見立てで、Isは断定くらいの開きがあります)

特にその本を読み、中身はすっかり忘れていても、心理的にはAsをIsにすり替えた題名、即ち

「日本がトップ」

というフレーズだけ秘密裏に座右の銘としていた当時の現役最多層の方々が。

或いはその認識の下で育てられたその Jr. (ジュニア) 達もが。

言い換えれば我が国の、特に文系インテリのおピニオオリダー層の家庭全体が。

それが無意識に行う「上から目線」の正体であり且つ論理的裏付けなのではないでしょうか。ところがそれに反して、現在の我が国の実態は産業、教育、科学技術力、起業数等においてアジアのやる気のある国々にたいしてすら後塵を拝する地位にまで落ち込んでしまっている。

特に問題なのは、それらを牽引する力であるバイタリティーやメンタル面でのパワーがハングリー精神に満ちた国々や、先進国に対してすら最下位レベルにまでなってしまう事です。

まさに「気がつけば黄昏」の「この道はいつか来た道」状態。

であるにもかかわらずアタマの中身が目の前の現実を受け入れようとしない。

しないのではなく、思ってもみない「かつては一世を風靡した」が今となっては「黄昏でしかないオピニオオリダー層」

亡くなられる前に三重苦のヘレンケラー女史が言った言葉があります。

「目が見えないことは不幸なことではない。目が見えるのにビジョン（現実を直視認識した上での、その先へと進む方向性）が見えない（を持たない）ことの方が遙かに不幸だ」という意味の言葉。

我々はそろそろ目を醒ます時期に来ているようです。我が国の力の回復のためにも。

又、他の国から何かを吸収しようとしてわざわざ我が国を選んでくれた方々（敢えて異国人とか外国人とは呼びません。あくまでも方々です）の期待に応え、共に成長するためにも「眠れる獅子」が「獅子」であるといっている内に。

これがラストチャンスかもしれません。今コロナ禍が。

(続く)

2021/7/17-6

(うと Q 世話し「差」を「異」とせず 6/7 コミュニケーションその3)

冒頭の学生さんの話に戻りますが、自分はインタビューを受けてこんなことをお話ししました。

「どの国の人間が悪くて、どの国の人間がいいとか、男が偉くて女が偉くないとか、地位が高いと立派で低いと立派ではないとか言うのはおかしい。どんな国にもまともな奴もいればまともじゃない奴もいる。男でも女でも、年配者でも若年者でも、地位が高くて低くても、そうした区分とは無関係に、各グループの中にそれぞれ「まともな奴」と「まともじゃない奴」がいる。だから、まずは目の前のその人一人一人を見ないことには、始まらない。最初から決めつけや思い込みはよくない。一人一人ははじめから見っていくので、ものすごく手間はかかる。しかし、それ以外に物事や人を見極める方法はない。お手軽簡単便利に鼻から

属性分けして、レッテル貼りばかりしていると、結果何もつかめないことにしかならないよ。最後は目の前のその人がまともな奴かまともじゃない奴かの見極めだけしかないのよ、ね」そう考えますと、異文化どころか人間一人一人には差異があり、それが面白くもあり又争いの元でもあるなら、まずは異文化、異文明、異国、異端という前に、我が国内に置いてすら日々生起している、自分とは異なる存在の「たまたま隣にいる人との差異」をどう受け止めるのか？ どう扱うのか？

即ち「どうコミュニケーションするか？」

という「対岸の話ではなく日常的な此岸の話」として帰着し、そこから身辺問題として新たに出発するようなところ迄、その学生さんの発想が広がったりすると面白ろいものになぁと思いました。

結局異国人とはいっても、多少の言語や文化、習慣の差を除けば生起する感情、即ち喜怒哀楽は我々と何も変わらないのです。

うれしければ喜び、腹が立てば怒り、別れが来れば悲しみ、楽しければ笑う。

全く同じなのです。そこに差はないのです。

何故そこにいの一に着目せずに、差から入るのでしょうか。差をはじき出して事細かに分析する。或いは外国人という事で、対岸に封じ込めて「出島扱い」してしまうのでしょうか。

そういった認識や発想をしている限り、そこから生まれるのは

「異を唱え」結果「異を排斥する」分断ばかりです。

これは何も対外国人に対してだけではありません。

我が国国内においても

「仲間内には見苦しいほど愛想よく相槌を打つ」

反面

「ちょっとした差で異を唱え、それを赤の他人と見なしたその他の人たちには極端なまでの無関心と見て見ぬふりの見殺し態度」

による同朋同士の合法内「排斥」が見られます。

ちょっとした差の誇大視。

ちょっとした差で異を唱える。

ちょっとした差が人生を異端コースへと導いてしまう。

「差」を「個性」として受け入れず「異」として排斥する。

そこに全ての間違いの元があるような気がしてなりません。

(続く)

2021/7/17-7

(うとQ世話し「差」を「異」とせず 7/7 コミュニケーションその4 結語)

これでは、何も生まれず分断と争いしか起こらなくても不思議ではないでしょう。

分断や争いを避け、或いは中和するためには正しい(本心からの)問題提起をすること以外はない気が致します。何故なら見せ掛けの本心(作り物)に対しては、絶対に「望んでいる



答え（実質的な手応えのある解決策）は返って来っこないからです。

1億年待ったとしても「聞いても仕方がない的外れな答え」しか返って来ないからです。

まず、本心から知りたい、解を得たい事を尋ねようという気持ちになる事。

そして本当にほしかった答えを得る、すくなくとも「そのチャンスを手にする」為にまずな  
さなくてはならないのが

「コミュニケーション」

だと思っております。

尋ねたら、正解ではないかもしれないが精一杯答えてくれるだろうと思える人の発見とそ  
の人との信頼関係の構築。

繰り返しになりますが、そのためには、何よりもまず

「コミュニケーションというキャッチボール」

を始めることが必要だとも思っております。

因みに、Communication の com(con)は英語では「共通の」「共同の」という意味を表して  
いると聞いております。

もっと短く言うと「共に」「一緒に」「お互いに」だそうです。

つまり「差」を受け入れて「異」としない。

「まずは相手の話を聞く耳を持つ事」

そして

「相手の立場で耳を傾ける包容力や度量を持つ事」

そう言うことがコミュニケーションの真髄なのではないかなとも思っております。

(後記)

長話し、最後までお付き合い戴きまして、誠にありがとう御座いました。

以上