

試論・思想とマーケティング

はじめに

## 試論・思想とマーケティング

### いま考えたい「思想とマーケティング」

今回の CMA Magazine のテーマは「思想とマーケティング」。とはいえ…さてその両者には、どのような共通点があるのでしょうか。

マーケティングの現場では、哲学や人文学などの思想の話題が出てくることはないかもしれません。特に最新のデジタルマーケティング現場の業務は増える一方。KPI 管理やリサーチ、顧客データの管理、コンテンツ企画、社内調整などやらなければならないタスクが一杯。「哲学とか、そんな悠長なことやったられないよ」という声も聞こえてきそうです。

では、マーケティングの成り立ちに振り返ってみるとどうでしょうか。マーケティングは 20 世紀初頭にアメリカで発生しました。まさにプラグマティズム哲学勃興の時期。産業革命を経た大国アメリカの新たなビジネスニーズに、理論と実践を対等にとらえ、個々の事例から積極的に学びを得ようとする開放的で柔軟なプラグマティズム哲学が融合して生まれたのが、マーケティングです。<sup>1</sup>

そして現在、日本をはじめとしてモノがあふれる国々では、ニーズやウォンツが多様化しており、企業は人と社会に対して、深いレベルで観察し共感することが求められるようになりました。マーケティングもそれに応えるように進化し、コンテンツマーケティングのような近代的なマーケティング手法も一般化してきました。さらには積極的に社会問題に向き合う社会的マーケティング<sup>2</sup>は、近年人気の D2C ビジネスモデルへと応用され、いかに社会問題とビジネスを接着させるかが、D2C 成功の重要

なファクターとなっています。

あきらかに現在は、マーケティングが生まれた 20 世紀初頭のアメリカよりも、はるかに複雑でややこしい状況です。

確かにビッグデータや AI には私たちにとってすばらしい可能性を秘めています。その進化は目覚ましく、人間のかわりに AI が考え、決断を下すというシーンはますます増えていくでしょう。しかし少なくとも今は、本当に人が欲しいものは何か、商品やブランドに対して本当はどう感じているのか、商品を購入した本当の理由は何か…といった、マーケターが本当に知りたい深い答えを提示するまでには至っていません。そんなマーケティングの実践現場の中で、人や社会を深いレベルで観察し共感するために、マーケターとして様々な哲学や人文学といった思想に、ヒント・手がかりを求めるのは自然なことではないでしょうか。

今回は、Content Marketing Academy の浦山氏による 2020 年に開催されたセミナーセッション『いつか役に立つセンスメイキング―「人文学とマーケティング・コンテンツ」序論もしくは「センスメイキング 深読みブックガイド」―』の内容<sup>3</sup>を、一部アップデートし、文章化したものになります。

現場の忙しさにかまけて、相手が人と社会であるにもかかわらず、マシンのようにひたすら効率を追い求め、右から左へ機械的に対処してしまわないようにするために、いま改めて現場目線で浦山氏の語る「センスメイキング」について考えてみていただければ幸いです。

(村上健太 Content Marketing Academy)

1 『マーケティングを知っていますか』鹿嶋 春平太, 新潮社

2 『新訂 マーケティング』井上淳子, 石田大典, NHK 出版

3 <https://lp.contentmarketinglab.jp/ja-jp/cmd/takayuki-urayama>



## ISSUE

# センスメイキング思考法

## マーケティングとコンテンツを深めるためのヒント

本稿ではコンテンツマーケティングを企画する際に欠かせない思考法について考えます。といっても、残念ながらもすぐに使えるフレームワークや、アイデアが沸きでるような便利なツールを紹介するものではありません。マーケティング実務における難題をクリアするための糸口として、また、コンテンツのアイデアを拓げるために、哲学や人文学の思考パターンが活かせるのではないかという試論になります。(執筆：浦山 隆行 Content Marketing Academy)

### はじめに

下敷きになるのは、アメリカを拠点とする戦略コンサルタントであるクリスチャン・マスビアウが著した書籍『センスメイキング』です。同書のコンセプトは副題の「What makes human intelligence essential in the age of the algorithm (アルゴリズムの時代に人間の知性が不可欠な理由)」で明示されていますが、このことをより端的にあらわしているのが、日本版の帯の惹句です。曰く、「STEM < 人文科学」。ストレートに読み取れば、「科学・技術・工学・数学より、文学、歴史、哲学、芸術」、ということになります。もちろん、同書はこの二項対立のうち、人文科学こそが重要だ、という話を連綿と開陳しているものではありません。また、いわゆるデータサイエンスを否定し、「定量的なデータより、定性的なデータが重要」、といったわかりやすい問題提起を行うものでもありません。言ってしまうと、両方重要だという話です。

そのうえで、生活者という「人」に対しアプローチするマーケティングを検討するにあたり、もっと「個別で、具体的な人・事象」に深く耳を傾ける必要があるのではないか。そして、その基礎体力として、人文科学や哲学のコンセプトや思考法が、かなり役に立つのではないか。この着想が同書のキモになっています。同じように、『センスメイキング』を解

釈している谷川嘉浩氏<sup>1</sup>の言葉を敷衍すれば、未知の事象に対しなるほどと思えるような「意味（センス）」を見出すこと、筋（センス）の良い判断をくだせる普遍力のようなもの身につけることであり、そのための総合的なトレーニングツールである、とはいえるかもしれません。

こうしたマインドセットを備えることで、視座は広がります。例えば、2021年に話題になった、TSUTAYAとメルカリが共同で行った新刊買取キャンペーンにも、次につながる解釈を加えることができます。

このキャンペーンは、両社の連携により「読み終わった新刊は、メルカリに出品すれば高く売れる。アプリを使えば取引価格もわかる。」といったアピールをまさに書店頭で行ったものですが、書籍販売にたずさわる関係者、読書家から多くの批判を受け中止にいたりしました。

はたして、このキャンペーンに問題はあったのでしょうか。少しクリティカルに考えてみてもよいかもしれません。確かに、作者・出版社、そして書店自らをも含むサプライチェーンの顧慮のない破壊、転売や万引の助長という点では、批判されるべき点は多いと思います。代官山や二子玉川で展開する「蔦

1 「クリスチャン・マスビアウの『センスメイキング』を読む 哲学者の個人技に基づくビジネスとの協同」 谷川嘉浩；『フィルカール vol.5 No.3』

屋書店」ブランドとの不協和もあります。危機的状況にある出版販売というビジネスモデルに、自ら引導を渡していると言われても仕方ありません。

このキャンペーンは、TSUTAYA を運営する CCC によると、調査データに基づきます。それは、「中古売買サービスの買い取り利用者の7割以上が、CCC 店舗で半年以内に新刊購入をしている実績があった」ことに加えて、「店頭で新刊本のメルカリ査定価格がわかると、新刊本を購入する機会が増える利用意向も半数以上」だったというものです<sup>2</sup>。

それゆえ、「連携することで新刊本が売れる」という仮説の実証実験を試みた、というのが CCC の見解です。この活動により、新刊の販売量が増えるのであれば、出版社や著者にはなんのメリットももたらさない古書販売の課題を超えて、現状の「本が売れない」という課題の解決に一石を投じることになったかもしれません。しかし、炎上してしまいました。

もし、本のもつ「意味」、「意味の場」が、「最新の情報を知るためのツール」、「仲間内でのコミュニケーションに活かせるツール」であるなら、キャンペーンの妥当性はあったかもしれません。しかし「本」の主ターゲットはそうではなかった。本を読む人は必ずしも、情報の更新やコミュニケーションを求めているわけではなかった。知のアーカイブのため、自分が知らない世界への学びのため、自分自身の更新のために本に触れる、それゆえに本は重要なパートナーであるといったターゲット層が一定数を占めている。そんな「人」や「文化」としての本の「意味」に心を寄せれば、このキャンペーンが批判を受けるのは目に見えていた……。

これが優等生的な回答です。個人的にはこの考え方に与したいところです。しかし、これはほんとうに正しいのでしょうか。そういった重い想いをもつ人が「主ターゲット」なののでしょうか。じつは、そうではなく TSUTAYA を主たる買場とする人は、ライトな読者層ではないか、というのは蓋然性の高い仮説です。そして、彼らの習慣（**ハビトゥス**）を考えれば、ペルソナ設定はおそらく間違っていないし、もし、それが所有意識の低い若年層と重なるの

であれば、彼ら**他者の合理性**にかなったマーケティング施策としては選択肢のひとつであったとも言えます。

このように考えると、今回のマーケティング施策は第一歩として不発でしたが、今後、数値データだけでは説明できないターゲット層の考え・心理を知るための、**エスノグラフィ**調査などを重ねれば、ビジネスを**現象学的に根本から考え直す**ヒントが発見でき、出版危機の時代において、雑誌モデルに変わる書籍の流通改革を含めたゲームチェンジとなる解に到達できるかもしれません。

いかがでしょうか。このケース・スタディ解説には、このあと紹介していく、センスメイキング思考法のキーになる概念のいくつかを埋め込んでみました。クリティカル、意味、意味の場、ハビトゥス、他者の合理性、エスノグラフィ、根本から考え直す……こういった考え方の理解が、数値データだけの分析の誤謬を防ぎ、場合によっては、ビジネスのポテンシャルを拓けるかもしれません。人文科学や哲学の分野で学べるのは、思考をつねに開かれた状態にしておくための原理です。

2 CCC、メルカリ新刊買い取りキャンペーン中止に - 文化通信デジタル <https://www.bunkanews.jp/article/232696/>

## それってほんとうに正しいの？ ～クリティカル・シンキング～

「アルゴリズム全盛の今、我々の感性は麻痺しがちだ。だが目の前の課題を本気で読み解きたいのであれば、こんな時代だからこそ、昔からある時代遅れと思えるようなやり方に回帰すべきなのである。それは、あらゆる組織で、あらゆる日々のやり取りの中ではなはだしく失われてしまったもの、つまりクリティカル・シンキングである。」(SM,7.)

※『センスメイキング』からの引用：(SM, ページ.)

ここでは、センスメイキングが、いわばクリティカル・シンキングであることが明示されています。ビジネスの世界では、クリティカル・シンキングについて、ロジカルシンキング、論理思考の延長でのスキルセットとして様々な形で紹介されていますし、補助輪となる書籍もたくさん発行されています。

感情や主観に流されずに物事を判断しようとする思考プロセス。言い換えれば、自分の考えに固執しない、他人の意見を鵜呑みにしない、逆に他人のアドバイスも聞いてみる、そういった思考態度をいかにもてるか。これがクリティカル・シンキングの要諦です。直感的に「それほんとうに正しいの？」という感度をもてるかどうか、ということかもしれません。

センスメイキングの裏テーマは、この「クリティカル・シンキング」です。ある意味、全編クリティカル・シンキングといっても過言ではないかもしれません。そのために、「人文科学の知により自由で柔軟な発想ができるようにする」、「人の生活とか背景にある意味を知る」、前提として、「人と社会にまつわる事象への関心」をもつことの重要性を様々な事例を通じて唱えているのです。

マーケティングの仕事におきかえると、「クライアントや上司がこういつているけど、それほんとうに正しいの」「数字はそうかもしれないけど、現場の肌感覚とは違う」といったことになります。

直感的に（といいながらも経験的に、帰納的に）「そ

れほんとうに正しいの?」、「数字はそうだけど現場の肌感覚としてどう?」という感覚をもつために、人文科学の知を備える、それをもとに、人々の生活とか背景にある意味を知ることですね。

## 思いもよらない買う理由。～他者の合理性～

「人文科学のたしなみがあれば、自分とは違う世界のありようを想像できるようになる。……人間の経験に関する文化的な知識や説明を背景に、自分とは違う世界にしっかりと思いを巡らせることができれば、……各種モデルや金融イノベーションが現実から乖離したときにも、気づくことができるようになる」(SM,35.)

「人」を理解するのは簡単ではない。文字通り現実の世界に暮らす生身の人間を理解しようと思ったら、こうした文化的な知が必要だ。オープンで一時間じっくり調理した南フランスのカスレという伝統料理は、いったいどんな香りがするのか……一人称の視点で語らない詩があることを知っておく必要がある…(スターバックスのハーワード・シュルツ)」(SM,44.)

「このように文化を調べ、全方位的に理解するには、我々の人間性をフルに活用しなければならない。自分自身の知性、精神、感覚を駆使して作業に当たらなければならない。特に重要なのは、他の文化について何か意味のあることを語る場合、自身の文化の土台となっている先入観や前提をほんの少し捨て去る必要がある。自分自身の一部を本気で捨てれば、その分、まったくもって新しい何かを取り込まれる。洞察力も得られる。このような洞察力を育む行為を筆者は「センスメイキング」と読んでいる。」(SM,45.)

ここで語られているのは、「他者」を理解することの重要性、「他者」その人だけがもつ規範のようなものを知ることの重要性です。さらに言えば、社会学者の岸政彦氏らが唱える「他者の合理性」の探求・理解の重要性ということになります。

たとえば、データ分析の結果、「Aという住宅ブランドを買っているのは理系出身が多い」といったような結果が顕れたとします(乱暴な例ですみま

せん)。もちろん表層的な相関関係をもとに、それこそ STEM 関連の WEB サイトに広告を出稿するといったことは必ずしも間違っていない。

しかし、「なぜ選ぶのか？」という因果関係の存在を追求に踏み込みたいところです。設計・建設の合理的な手法？性能が数値ができるから？幾何的なデザイン？といった可能性はとたんに思い浮かびます。他にも「じつはカタログのデザインがきわめてソリッドだったからなんですよ」とか、「会社の研究部門がしっかりしてるよね」とか、「ショールームのストーリーがロジカルで腑に落ちた」とか、「いや家自体がなんか重そうでしょ」とか、「えっ、そこですか！」といった、その人にしかわからないような合理的な理由が見つかるかもしれません。

それは商品開発や商品訴求ストーリーをチューニングしていくための材料にはなるし、少なくとも、コミュニケーションやペルソナ策定、コンテンツ企画の幅を格段に広げます。

この「他者の合理性」に近づくためには定性調査的なアプローチが必要になりますが、社会的には「質的社会調査」という調査手法にあたり、岸政彦氏は、

この手法が「他者の合理性」の探求を目的としてると明示しています。



「私たちにはあまり縁のない人びとの、一見すると不合理な行為選択の背後にある合理性やもっともな理由のことを、ここでは「他者の合理性」という言葉で表現したいと思います。社会学、特に質的調査にもとづく社会学の、もっとも重要な目的は、私たちとは縁のない人びとの、「一見すると」不合理な行為の背後にある「他者の合理性」を、誰にでもわかるかたちで記述し、説明し、解釈することにあります。」(質的社会調査の方法,29.ブックガイド参照)

「他者の合理性」に近づくための質的調査には、フィールドワーク(総合的な実態調査)、参与観察(組織・集団・地域に入り込み暮らしながら、会話ややりとりなどを観察)、生活史調査(個人の人生の物語を個人が語る言葉で聞き取る=インタビュー)などの手法があります。もちろん、マーケティングのような実業で、毎回、これらの調査を行うことのハードルは高いですが、数年に一度は、より深く自社の商品の使用法や愛着を聴取することで、想像もできなかった他者の合理性が見えてくるかもしれません。

そこまでではないとしても、ノンフィクションや、小説、映画に触れることで、「他者には他者の合理性があるんだ」という感覚を常にもつことはとても重要です。例えば、同じ岸政彦氏が著した、『街の人生』や『断片的なもの社会学』には、生活史的なアプローチにより、さまざまな生活・境遇の「他者」が紹介されています。「路上のギター弾き、夜の仕事、元ヤクザ……人の語りを聞くということは、ある人生のなかに入っていくということ」と紹介されているように取り上げられている人びとは多様です。

それらの人たちが、当社商品が狙うターゲットですか？と問われると、必ずしもそうとは言えないケースも多いのですが、それでも「解釈できない出来事」に折り合いをつける、そのための感覚を身につけるための構えは学べます。過去のなんらかの経緯で特定されている、自社商品の理想的なカスタマーが、既成概念に囚われた浅慮の「像」にしか過ぎなかったことへの気づきがあるかもしれません。

また、より身近な教材としておすすめしたいのは、NHKで放送されている『ドキュメント 72 時間』<sup>1</sup>です。長寿番組なので観られた方も多いと思います。なんらかの物語をもっていそうな人が集まる場所や店やイベントに72時間はりついて定点観測を行い、訪れる人たちの声を訊く。毎週、よく探してくるなあと感じ入るエピソードが集まります。

「青森・下北半島“ワケあり”横丁」、「秋葉原 電子部品に魅せられて」、「福島・浪江 ふるさとのスーパーで」、「東京・下町 24 時間営業の焼き肉店」、「小さな屋台カフェ 千夜一夜物語」、「飲食店の厨房機器 店主たちの夏」、「福岡 早春の不動産屋で」、「さよなら！ 私の愛した百貨店」、「ニュータウンのホームセンター DIY な人々」、「それでもバイクで走る理由」……。コンビニエンスストアや専門店などいわゆる買い場が紹介されることも多く、そこでは想像し難い、「買う理由」が告白されることもあります。

マーケティング的な観点からいえば、それは「裏ニーズ」ということになるかもしれません。表では「バイクが趣味なのは、爽快感」といっても、深掘りして聞いてみると、じつは「バイクというよりパーツマニアである」とか、「バイク店で仲間と話すのが楽しい」とか、「仕事にも生活にも欠かせない道具」といった、その人特有の本質的な想いがわかるかもしれません。それが塊(クラスター)になれば、商品開発や訴求方法の大きなヒントになります。

---

1 ドキュメント 72 時間 - NHK <https://www.nhk.jp/p/72hours/ts/W3W8WRN8M3/>

## センスをメイクする。～意味、意味の場～

本章のテーマは、「意味」、「意味の場」です。「センスメイキング」における、「センス」は紛れもなく「意味」を示しめしますが、見通しをよくするために、まず「センスメイキング」の定義について少し解説します。

「センスメイキング」という概念はなにもマスビアウが発明したわけではありません。最初に提唱したのは、組織心理学者のカール・ワイクで、1990年代以降、彼の考え方が主流となっています。ネットで調べれば、上位にヒットするのは、マスビアウの本の広告以外では、大半はワイクの定義です。

入山章栄氏の『世界標準の経営理論』（ブックガイド参照）という本でも、代表的な経営理論のひとつとして取り上げられていて、そこでは「組織のメンバーや周囲のステークホルダーが、事象の意味について納得（腹落ち）し、それを集約させるプロセスをとらえる理論」と解説されています。

どちらかといえば、経営における「ストーリーテリング」、それを基盤としたリーダーシップや意識決定に活用できそうな理論です。雪山で遭難した集団が、偶然見つけた地図を使って行動したら無事に下山できた。しかし、地図は別の山の地図だった——ワイクが示すのはこんな事例です。

それ故、「納得させること＝センスをメイクする」といった単純な理解でもよいかもしれませんが、厳密には、入山氏もくわしく紹介しているように「認識論的相対主義」の理解と活用といったこととなります。これは、「物の見方・認識は、主体と客体の相互依存関係の上で、成立する」という立場であり、物の見方は、必ずしも実証的（体験・実例などで結論づけられること）、一元的（ただひとつの原理によりなりたつ）なものではなく、外環境により変化する、もっと言えば外環境への働き方により変わる、という考え方であり、その点では、マスビアウの「センスメイキング」の原点であるとはいえませす。

人が外環境、経験から、意味・センスを発見していく、付与していく、まさに「センスをメイク」して

いく過程の重要性を問う。これがマスビアウの「センスメイキング」であり、ここで「意味」の重要性が立ち上がってきます。

「センスメイキングは人間の知を活かし、「意味のある違い」に対する感受性を高めるのである。この意味のある違いとは、他者にとっても自分自身にとっても重要である。(SM,36.)

文脈から敷衍すると、「データの相関だけでなく、因果的な”意味”を考えよ」、「ターゲットはなんらかの”意味の場”にいるはずだ」、「その相対的な”意味の場”の違いによってターゲットの心理や行動は異なるはずだ」、「仮説でよい”意味”を与えてみよ」といった解釈も間違っていないと思います。

そして、この”意味の場”ということについて、強く語っている人がもうひとりいます。マルクス・ガブリエル。話題の哲学者です。『なぜ、世界は存在しないのか』で提唱した「新しい実存論」以降、アクチュアルな哲学者としてとりわけ日本で人気が、著作や談話集が何冊も出版されています（ややインフレ気味ではありますが、彼の考え方、とくに「普遍認識」と社会課題解決との関係を理解するためには、談話集のほうがわかりやすいかもしれません）。

新しい実存論とは、簡単に言うと、「世界」はすべてであり、それを包摂するさらに大きな世界という”意味の場”がないため存在しない。しかし、世界の中の事象は、コップであれ、（固有の）浦山隆行であれ、（架空の）ユニコーンであれ、それぞれが属するの”意味の場”に現れるから存在するのだという存在論の考え方です。哲学上の「ある」とはどういうことか？に対するひとつの答えです。

この程度の説明では、なんのことかわからないと思いますが、もう少し簡単な説明にトライしてみると、①世界には限りなく数多くの”意味の場”が存在する。②そして、「その意味は対象と結びつく」。逆に言えば「対象には、（一対一の関係ともいえる程度に）”意味の場”がある。対象が存在する”意味の場”に着目せよ。そんな考え方でたぶん間違っていないと思います。なんとなくマスビアウの言う、「意味」と近いところきていますね。

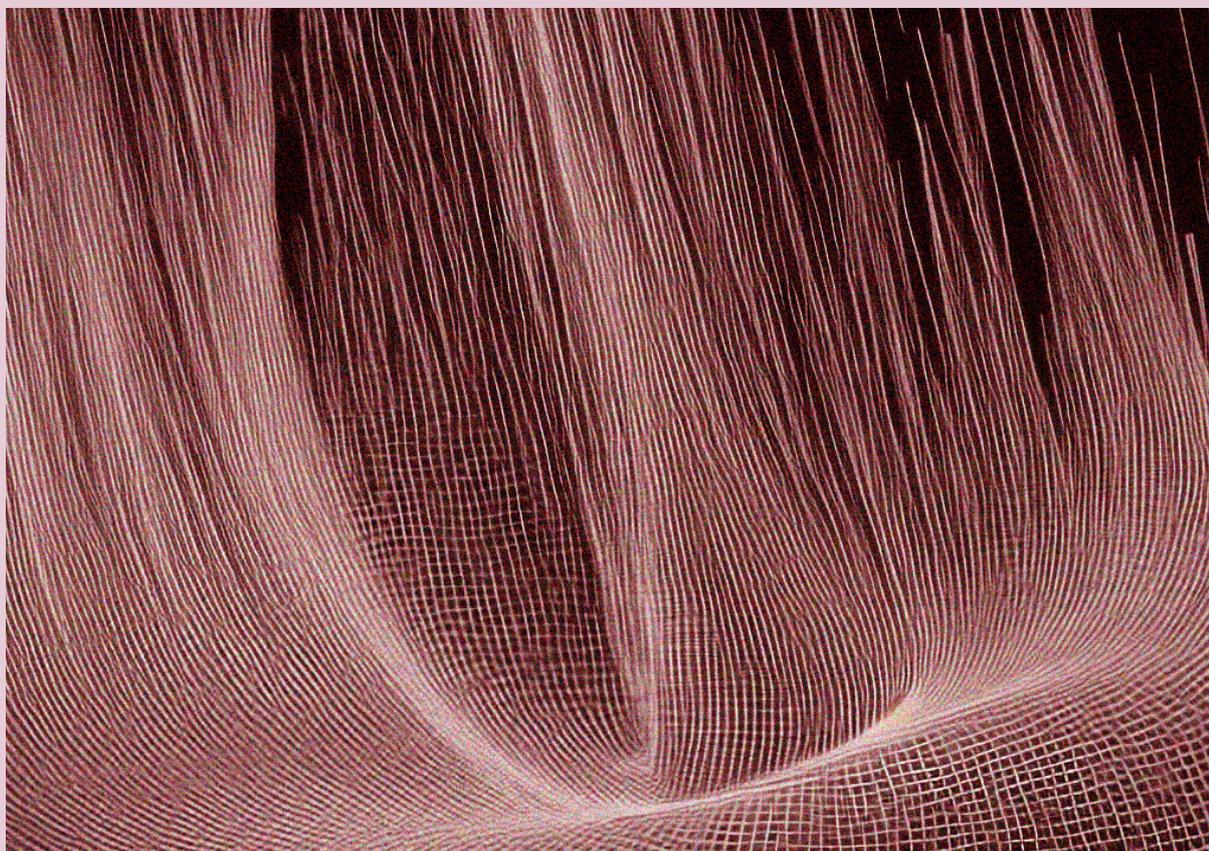
実際に、この二人は、NHKの「欲望の時代の哲学」という番組で対談もしていて、『マルクス・ガブリエル 危機の時代を語る』（ブックガイド参照）という本で再録されています。まさに意気投合です。

マスビアウ 「「センスメイキング」というのは、人間の世界を理解し、人間にとって何が重要か、何が意味のあるものかを理解する能力のことです。これは、「厚いデータ」と呼ばれるものに基づいています。ビッグ・データとは別物で、現実と経験を質的に表したものです」

ガブリエル 「なるほど。同様の問題を「意味の場」という概念で私は考えています。まさにセンスという語を使っています。(……) 私は(個をまとめて理解するような)集合論を使いません。人間の行動に対する乱暴で間違った数学モデルです。一〇〇人が部屋にいればいいというわけではありません。一〇〇人いれば社会的何かが発生する、それはもちろんですが、肝心なのは、それらがどう関係しているかです。」( )内筆者(『マルクス・ガブリエル 危機の時代を語る』,93)

遠回りをしてきましたが、ようは「データの背後にある個別具体の“意味”を見逃すな、見落とすな」つまり「個人の“意味の場”をしっかりと見よ」ということであり、そう考えると、「 $n=1$ 」(対象が一人)の理解こそが重要である、という考え方だと換骨奪胎していいんじゃないかと思います。1,000人の量的調査のグラフだけをみるのではなく、「名前をもつ、顔が見える「 $n=1$ 」の意味の場、そこで育まれた彼の想い、原体験、裏ニーズ、合理性」への感受性を高めることが、マーケティングやコンテンツ作成の重要なトレーニングになる。

事業会社で自社商品のマーケティングに携わる人であれば、ルーティンとなっている思考・活動ではあると思いますが、それでも、定期的に、顧客にとっての商品の「意味」、商品がもつ「意味の場」をチェックし、その乖離に目をとめる必要はあります。コロナウイルス感染症のパンデミックによる社会の変節において、「意味」が $180^\circ$ 変わってしまうことを経験したあとではなおさらです。





## 染み付いた性向、慣習。～ハビトゥス～

「センスメイキングは、あらゆるものを相対的な関係性で捉える。だから香水は、口紅やハイヒールと同じく、デートという世界に属する用品になる。ペン、ワープロや紙や本とともに、書物の世界に属することになる。ペンも香水もハンマーもワープロも、生活に関わるあらゆるものは、相互に関係がある。

他から隔絶された孤立状態で存在するものなど、あり得ない。この概念を、哲学者はさまざまな名前で見ている。フランスの社会学者ピエール・ブルデューは「ハビトゥス」と呼び、…フランスの哲学者「フーコー」は「ディスクール」と読んだ。」(SM,54.)

前半部分は、先述のマルクス・ガブリエルが言う「意味の場」に近い考え方です。固有の意味の場において初めて、存在がより明確に際立ってくる。ここでは、口紅やペンといった「モノ」から見た相関関係を書いています。もちろん「人」も、他から隔絶した世界に生きているわけではないため、影響を受けた外環境に目を凝らすことで、より固有の本質的なニーズ、ウォンツが発見される可能性があります。

外環境は、言ってしまうと、「コンテクスト」、「文脈」です。そして、人にもコンテクストのようなものがある。この「人のコンテクスト」を理解するための前提になっているものに、なんらかの生活習慣のようなものがある。たとえば、「クラシック音楽が好きで、美術館巡りが趣味」と聞くと、わたしたちは「ああ、なんかそういう人ね」と思う。この『そういう』を概念化したのが、引用の後半で触れられているブルデューの「ハビトゥス」です。

ブルデューについては、2020年12月に、NHK Eテレの「100分 de 名著」<sup>1</sup>で、これも岸政彦氏によって、著書『ディスタンクシオン』がとりあげられかなり話題になりましたし、同じタイミングで『ディスタンクシオン』の普及版<sup>2</sup>も出版されましたので、すでに学習されている人も多いかと思います。

1 NHK100分 de 名著 2020年12月) ブルデュー『ディスタンクシオン』岸政彦 (NHK 出版)

2 『ディスタンクシオン〈普及版〉I、II〔社会的判断力批判〕』ピエール・ブルデュー、石井 洋二郎 (藤原書店)

ブルデューは、「ハビトゥス」をこう定義します。

「人々の日常経験において蓄積されていくが、個人にそれと自覚されない知覚・思考・行為を生み出す性向」。

その個人が持っている統一的な世界観のようなものでしょうか。そして、ハビトゥスが生み出す「日常生活の行為・評価・認識」を、個人に刻まれた「プラティック (慣習行動)」と概念化しています。個人には、染み付いた性向のようなものがあって「身体に内在化」している。その性向があるから「約束を守るんだ」とか「ゲームはやらない」という行動・考え方などの、無意識な実践＝プラティックが生まれているということです。(図1)

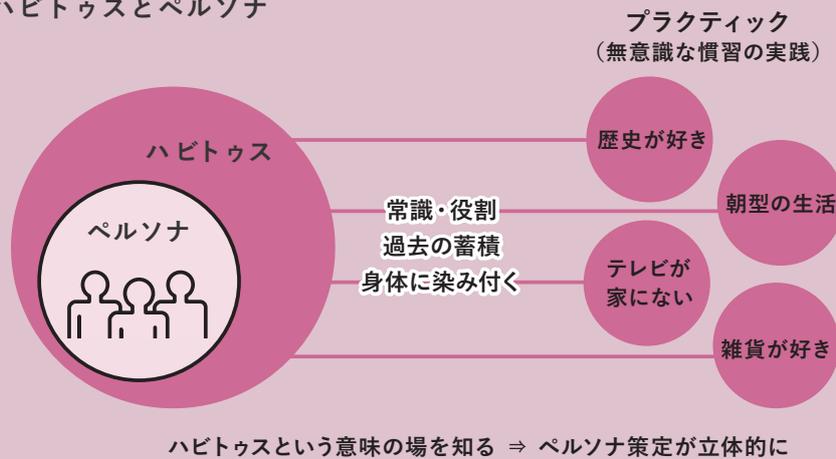
そして、「染み付いた性向」は、その人が属する社会構造、その社会で唱えられている社会常識や、求められる社会的役割などに影響を受けている、というのがブルデューのコンセプトです。そもそも階級社会であったフランスでの思考が前提になっているため、日本ではストレートに理解しにくい部分もありますが、「貴族はこうあるべきだ」、「男はこうあるべき」、「インテリアはこうあるべき」、「日本人は」……といった常識のようなものが明確な社会に属してきた人は、過去の蓄積が身体に身につけていて、それが無意識のうちに特定の慣習をとらせているということになります。

マーケティングの観点で敷衍すると、ターゲットの購買行動・購買心理や、商品の位置付けを特定していく際には、ハビトゥスという意味の場をしっかりとおさえよ、ということになります。ペルソナを考えると、その人のハビトゥスをイメージする、特定することで、より立体的な策定が可能になる、ということです。(図2)

(図1) ハビトゥスとプラティック



(図2) ハビトゥスとペルソナ



## 言語化できない無意識の行動を知る。～エスノグラフィ～

『センスメイキング』の邦訳には、「民俗学的調査」という表現がよくでてきますが、これは「エスノグラフィ」といったほうがわかりやすいですね。

「(フォードとの民俗学的調査プロジェクト) 60人の各被験者に関する知識を積み上げ、知の複雑なネットワークをつくり上げた。フィールド・ノートや写真、インタビュー、日誌、その他の定性的データから得られる情報を追跡・分析した後、ある特定のパターンがはっきりと浮かびあがった。自動車の未来は、実際の運転の体験とほとんど関係がなかったのだ。」(SM,107)

「実際の運転の体験」とは関係のないエピソードとして、「モスクワの男性は、クルマの中で聞くヒップホップこそが最上のラグジュアリー」、「ムンバイの女性は、リゾートにドライブしてだんだん夜になっていくそのムードが快感」、といったケースが紹介されています。こういった小さい声に耳を傾けることで、新しい商品コンセプトや訴求コンテンツのヒントが発見できるかもしれません。そのためのエスノグラフィです。

最近では、マーケティング調査にも応用されていますので、実際にこれに近いことを行った人もいるかもしれません。先述した質的社会調査ですね。数値的調査でもないし、「何かを聞き出したい」インタビューでもなく、観察や対話を使って、当人も気づかないような、独自の合理性を認識し記述する調査です。「対象者が言語化できない無意識の行動」を知るといえるのでしょうか。

デプスインタビューとどう違うのか、というところなんですが、デプスインタビューは深く聞くといっても、「あらかじめ用意されていた仮説を証明するための」インタビューであるし、やはり対象者が認識しているような価値観を追認することになりがちです。例としてあげられていたロシアの男性にインタビューしたところで、「車は、やっぱりスピード感ですね！」という答えしか返ってこないかもしれませんが、行動を時間軸で聞いてみたり実際の車と一緒に乗ってみると、彼にとっての(人にとっての)

クルマは、「自己表現の空間」じゃないか、といった結論に行き着くかもしれません。(図3)

数年に一度は、エスノグラフィ的な大掛かりなユーザー調査をやってみて、「クルマの契約書に印鑑を押したその1日の行動、押した瞬間の意識」などを深掘りしてみたり、行動を一日じゅう共にするといった観察を行うことで、想像を超えるような、ユーザーの商品への向かい合い方を知ることができるかもしれません。人はそれぞれ「解決しなければならないこと」を隠れ持っている。これが次章の「ジョブ理論」にもつながります。

## なんのために「雇った」のですか?～ジョブ理論～

センスメイキングでは「ジョブ理論」とは明示していませんが、その発想にふれています。

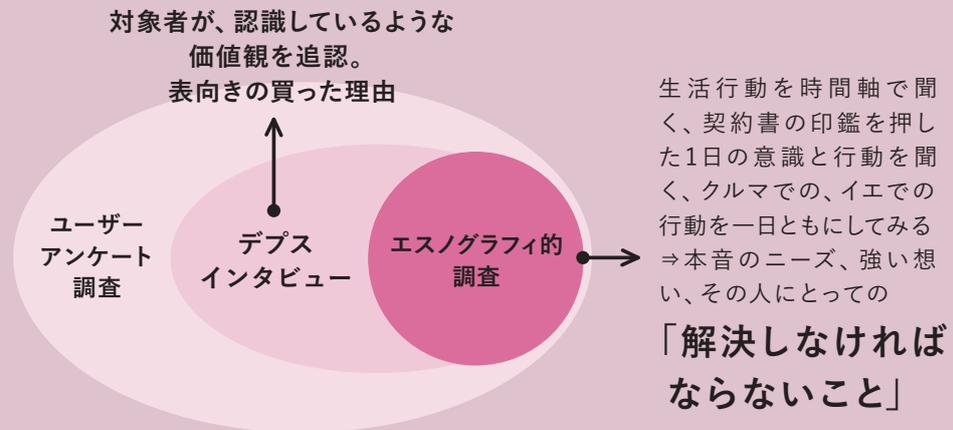
「フォードがこうした体験に着目し始めると、車内の装備を個別に考えるわけにはいなくなった……個別の物体が相互に関係のある世界の中で機能しているこれを「意味の連なり」と呼ぶ。この考え方を発展させていくと、あらゆるツールや装置など我々を取り巻くものは、それぞれにいくつもの目的を達成するためのシステムをかたちづくっていると云える。」(SM,110.)

「つまりハンマーは住宅をつくるためのもので、その住宅は安全なすみかを確保するためにあり、その安全なすみかは家庭のためにあり、その家庭はやすらぎのためにある。」(SM,111.)

「顧客がほしいのはプロダクトではなく、彼らの抱える問題の解決策だ」ということで、最近では『イノベーションのジレンマ』のクリステンセンらを中心に理論化されたことで、広く知られた考え方となっていますが、古くはドラッカーやセオドア・レビットの「ドリルの穴問題」以降、マーケティングの積年のテーマです。

クリステンセンが消費のメカニズムとして提起する、「JTBD (job to be done)」は、「人々が商品やサービスを自らの生活に「雇用」するのは、そこに「片付けるべきジョブ」があり、ジョブを片付けることで「進歩」するためである」という考え方です。人

(図3) エスノグラフィ的調査とデプスインタビュー



が求めるのは、製品（プロダクト）ではなく、状況において異なる潜在的な進歩（プロGRESS）ということですね。

書籍『ジョブ理論』<sup>1</sup>では、わかりやすい例として、「ミルクシェイクを買う理由」をとりあげます。対象者は、飲みたいから買っているわけではなく、ある人は運転中の退屈を解消する（というジョブの）ために、ある人はやさしい父親気分を味わいたい（というジョブの）ために、ミルクシェイクを買う（雇う）。定量的なデータだけでは、浮かびあがってこないファクトです。

クリステンセンが行ったように、「なんのために「買った」のですか？」ではなく、「（今日は）なんのために「雇った」のですか？」という訊き方をすることで、「片付けるべきジョブ」、「進歩」に近づけるかもしれません。

1 『ジョブ理論 イノベーションを予測可能にする消費のメカニズムクレイトン』M クリステンセン、タディ ホール、カレン ディロン、デイビッド S ダンカン、訳／依田光江（ハーバーコリンズ・ジャパン）

「ジョブ理論」、「JTBD」については、たくさんの解説書が出版されていますし、「コンテンツマーケティングアカデミー」のオウンドメディアである「コンテンツマーケティングラボ」でも書籍の翻訳以前からとり上げていますので<sup>1</sup>、くわしい解説はそちらに委ねるとして、ここでは、商品を買おうと思った最初のきっかけ（First Thought）を知るためのインタビューテクニックを紹介しておきます。

書籍『Jobs-to-be-Done The Handbook』（Chris Spiek, Bob Moesta）からの引用となりますが、こちら「コンテンツマーケティングラボ」<sup>2</sup>でとりあげていますので合わせて確認ください。

- 商品を買おうといつ頃から考えるようになったのですか？
- それは朝でしたか？夕方でしたか？時間は覚えていますか？
- 買い替えようと思いついた場所を覚えていますか？
- 誰かと相談して商品を購入しましたか？
- 誰かと相談したのであれば、なぜ相談したのですか？どんな雰囲気でしたか？
- 購入する際に他の商品と比べましたか？
- 他の商品を買わなかった理由は何ですか？
- なぜ、その日に購入したのですか？
- 商品を購入した日に他に何をしていましたか？
- その商品を買う前はどんな商品を使っていたか？
- その商品のどんなところが気に入っていましたか？
- 前の商品はいつ頃買いましたか？
- いつもはどうやって商品を選びますか？
- 今回の商品を買ったときも同じでしたか？

「最初のきっかけ」にこそ、顧客がなしとげたかったジョブ、進歩のヒントがあるということです。「雇った」という感覚を持ちながら、「買った場所」、

1 JTBD をコンテンツマーケティングに応用する (1) Job-To-Be-Done とは何か？ | CONTENT MARKETING LAB (コンテンツマーケティングラボ) <https://contentmarketinglab.jp/application-method/job-to-be-done-1/>

2 JTBD をコンテンツマーケティングに応用する (7) JTBD におけるインタビューテクニック | CONTENT MARKETING LAB (コンテンツマーケティングラボ) <https://contentmarketinglab.jp/application-method/job-to-be-done-7/>

「買った時間」、「他商品を買わなかった理由」、「買った日の行動」まで追いかけていく。先述したエスノグラフィ調査の方法に近いものであり、先入観なくニーズを探っていくためのフィルターとして定番化しておきたい質問法です。

### 物事を根本から考えなおす。～現象学～

「センスメイキングの基盤フレームワークとなる手法もすでに存在する。この手法は「現象学」と呼ばれていて、いわば現象を対象とした科学である。センスメイキングの土台となる哲学的なアイデアである。」(SM,182.)

「現象学で一番重要なポイントは「現実世界に回帰せよ」ということである。「そのものそれ自体」に戻ることだ。」(SM,185.)

センスメイキングに、何度も何度も登場してくるのがこの「現象学」という考え方です。オーストリアの哲学者・数学者であるフッサールが、それまで哲学の世界で議論されてきた認識問題とか存在問題の構造を解明するために突き詰めた根源的な学問です。誤解を承知でものすごく簡単に言うと「物事を見る習慣のひとつ」ということになります。クリティカル・シンキングが裏テーマといいましたが、そのクリティカル・シンキングを支える基礎思考力のよなものなのです。

ただ、この現象学を限られた紙面で解説するのはかなり難易度が高い。なんとといっても、「一流のフッサール研究者でさえも、いったい現象学とは何であろうか、といまなお絶えず自問している」<sup>3</sup>わけですから、ここでまとめるには荷が重すぎます。一方で、現象学・現象学的な思考態度は、ビジネスや医療などの現場でも、よく活用されています。ここでは、その部分にフォーカスをあてるような形で、現象学の解説にトライしてみます。以下、とっつきやすくするために、話し言葉風でまとめてみました。後述するテキストを参照しながら、アレンジを加えたものになります。

3 ゲルト・ブランド『世界・自我・時間』。『現象学とは何か』竹田青嗣・西研（河出書房新社）からの孫引き

机の上にリンゴがあるとするじゃないですか。でも「ある」かどうかは、ほんとうはわからないですよ。つまり、ここに「ある」ように見えたリンゴはもしかしたら幻かもしれない。おもちゃかもしれない。いや場合によっては葡萄かもしれない。もっというと他の人には見えてないかもしれない。なので、いったん「ある」という判断を（括弧に入れて）脇に置いてみてください。

でもね、あなたの意識の中には何かありますよね。例えば、「赤い」とか「丸い」とか「いい香り」といった、「知覚」からくる感覚。もしくは、「おいしいじゃね」とか「噛んだら歯茎から血が出るんちゃう」といった「知識」からくる感覚。そうなんです。リンゴの「ある」という存在じたいは疑うことができるかもしれませんが、あなたの意識の中にあるそんな感覚（フッサールの言えば、「知覚直観」と「本質直観」じたいは疑うことはできないですよ。だって、紛れもなくあなたの意識のなかに浮かんだんだもん。「赤いと感じたけど、じつは白いと感じたのかもしれない」なんてことはないはず。なんだから、デカルトっぽいですね。

意識に顕れた、そんな「赤い」「丸い」「おいしそう」といった感覚は、もちろんそれだけでリンゴのすべてを語るものではない。でも、にもかわらず、その疑いようなない感覚でもって、つまりそれらの直観で、リンゴの存在を確信したわけですよ。「確信成立の条件と構造」がそこにあるわけですよ。

リンゴの「ある」を判断停止（フッサールは「エポケー」といいます）する目的は、そんな「確信成立の条件と構造」をつきつめることなんです。これって、言ってしまうと、「物事を根本から考えなおす」ことですよ。もっと言うと、本質を還元して取り出す。あ、ここで言う「還元」っていうのは、理科の実験やった酸化銅から純粋な銅を取り出す、あの還元をイメージしてもらったらよいです。雑多なものから純粋な何かをとりだすわけですね。

で、こういうアプローチは、リンゴだけでなく、「道徳」や「法律」、「政治」、「学問」、「医療」、さらにはマーケティングなんかにも適用できるわけですよ。例えば、購買心理や行動の理解にあてはめると、私

たちがふだん前のように思っている行動の理由はいったん括弧に入れて横に置いて、個々人の意識に潜在しているほんとうの意識や理由を探求してみる、そんな感じです。

ただまあ、とくにテクニック（技術）といわれる様なものがあるわけではなく、ただひたすら「エポケー（判断停止）」と「知覚直観」と「本質直観」を重ねていくわけやね。だから、ノウハウじゃなくて思考態度。そんなのいつもやってるって？いやいや、ほんとうに底の底まで考えてますか？まあいつも通りでOKとか、思い込みで前提を変えずに課題を解こうとすることもあるんじゃない？

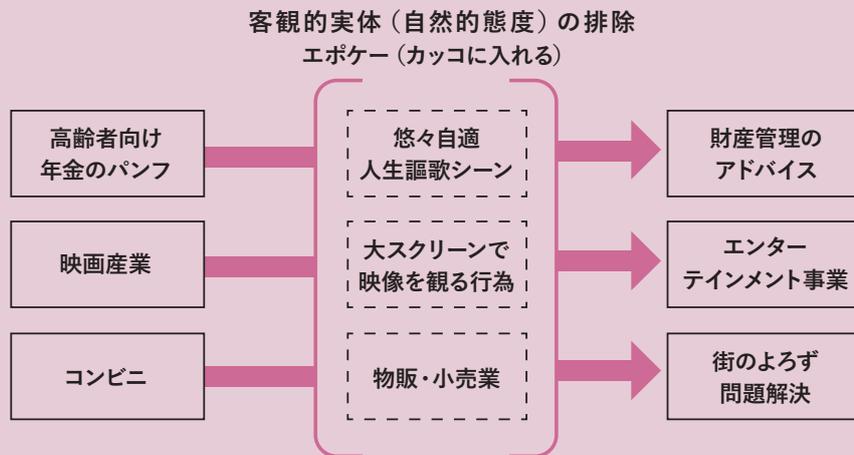
そうすると、大昔、映画産業が衰退したようなことになってしまうかもしれませんよ。テレビが隆盛に向かっていたころ、映画は「大スクリーンで映像を観るメリット」みたいなそれまでの客観的な実体（自然的態度ともいいます）にこだわり続けた。

しかし、そうではなかった。映画は「エンターテインメント」ビジネスだったんですよ。いまはそれに気づいて、エンターテインメントのひとつとしてポジションを確立していますね。

コンビニエンスストアだって、たんなる物販・小売という認識でしかなかったら今のようにあちこちに出店しているという世界にはなっていなかった。「街のよろず問題解決の場」だからビジネスも拡張しているわけです。事業の可能性とか、コンテンツの方向を拡げるために、つねに心がけておくべき思考ですね。

（参考文献）『哲学用語図鑑』田中正人・斎藤哲也（プレジデント社）、『現象学入門』竹田青嗣（NHKブックス）、『現象学とは何か』竹田青嗣・西研（河出書房新社）、『現象学の理念』フッサール／須賀原洋行（講談社まんが学術文庫）：ブックガイド参照

## ビジネスにおける客観的実態の排除



なんとなく外郭はつかめたでしょうか。たとえば、「本」ひとつとってみても人によって志向性は異なる。その人にとって、なぜ本が「楽しむためにある」ものとしてたち現れているのか？「人生のパートナー」としてたち現れるのか、その背景や理由、条件などを考える（確信成立の条件と構造を問う）のが、現象学的な思考原理であり、その先に生まれる志向性のクラスターがマーケティングとかコンテンツ戦略の道しるべになる、ということになります。

これまでお伝えしてきた、「意味の場」とか、「特定の状況で顧客なしとげたい進歩」を、より純度高く追求していくための原理というかマインドセットです。

「フッサールが提唱した現象学が、対象物や経験から、抽象化された知的な陳述を削ぎ落とすことを目的としていた。フッサールは学生に対して「物そのもの」に常に意識を戻すように説いていた。」(SM,181)

物があらわれているはずとか、現れてもおかしくないとか疑うのではなく、実際に物があらわれているのだから、その物をより純粋に記述するのが現象学者の仕事だ、というわけですね。高いところからみるのではなく、もっと中に入り込めということです。

## おわりに～「現場」、「個別具体」、「言葉」～

マスピアウの『センスメイキング』で多く言及されている哲学者がもうひとりいます。マルティン・ハイデガーです。彼が到達した「気遣い」、「関心」、そして「技術（道具）」といった概念がビジネスの世界と接続できるのではないか、という試みです。

確かに、「ああ、なるほど」と感じる部分は数多くあります。しかし、概念と実業のつながりは、一瞬、結晶化するもののすぐにほどけていく。これをわかりやすく筋立てて言語化していくのはかなり困難です。なんといっても、20世紀でもっとも難解であるといわれる『存在と時間』です。専門家・研究者ではない立場で、どこまで、「理解る」に迫れるのか、機会があればトライしてみたいと思います。

今回ご紹介した人文科学・哲学の原理をまとめると、(図4)のような地図になります。マーケティング、コミュニケーション、コンテンツ企画などの活動にあたり「センスメイキング」という発想を抑えておく必要がある。これは世の中の事象から、「意味」をよみとり、また「意味」を付与していくことの重要性を唱えるものである。具体的なアプローチとしては、他者の合理性、意味の場の追求、ハビトゥス、ジョブ理論などへの理解を前提に、ときにはエスノ

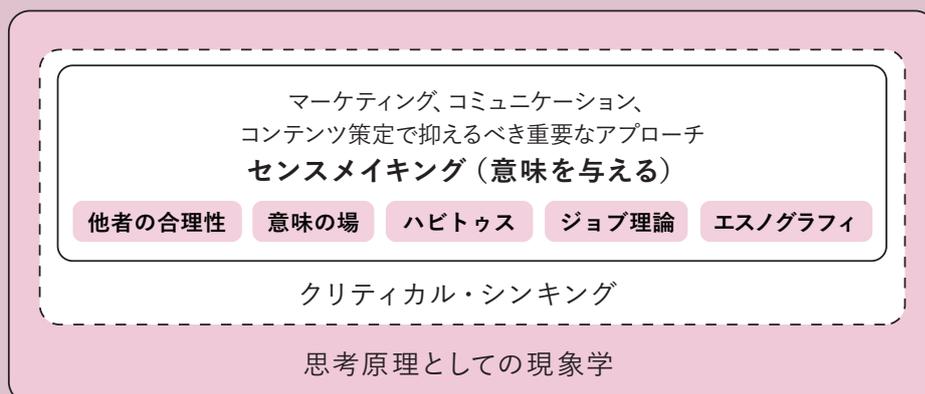
グラフィ的な調査なども必要になる。そのマインドセットとして重要なのはクリティカル・シンキングであり、基礎体力（思考力）として現象学の原理を知っておくことが重要である。こんなふうにまとめられるかと思います。

そして、『センスメイキング』を読み、数々の思考法に触れ、本稿を書くことで、浮かんできた重要と思えるキーワードがあります。それは、「現場」、「個別具体」、「言葉」です。対象となる「現場」に深く入り込んでいき、「個別具体」的な人の声に耳を傾け、それをていねいに「言葉」としてまとめていく。センスメイキングや、人文科学が重視してきたのは、言ってしまうと、この三つへの関心ではないか。そして、それは、ビジネスはもとより社会生活におい

て、何か課題を解決していく際の普遍的な拠り所である、という感覚です。

とたんに気づくように、これらは「机上の」、「抽象的な」、「数字」に對置するものです。ですが冒頭で述べたように、データサイエンスと人文科学のどちらが正しく、どちらが誤りか、を問うものではありません。双方が重要であり、つねに對で考えるべきものであり、補完しながら、往来しながら、蓋然性の高い答えに一步でも近づいていくための手続きです。私たちの仕事と生活をより豊かなものにしていくための手続きといえるかもしれません。

(図4) 哲学・人文科学と『センスメイキング』の関係



浦山 隆行 氏

Content Marketing Academy Principal

住宅・住設メーカーのマーケティング&コミュニケーション戦略策定サポートを主業務として活動。事業活動におけるマーケティング・コンテンツの価値向上の手法開発に取り組む。Content Marketing Academy のオフィシャルテキスト「Web コンテンツマーケティング サイトを成功に導く現場の教科書」の著者のひとり。態度変容のフレームなどを考案。

## ブックガイド

### [クリティカル・シンキング]

『問題解決プロフェッショナル [思考と技術] 新版』  
齋藤嘉則 (ダイヤモンド社)

旧版の初版が1997年。当時はまだそこまで一般的ではなかった「仮説思考」、「ゼロベース思考」、「MECE」、「ロジックツリー」などを使えるフレームワークとして紹介しました。その後、「問題解決」や「論理思考」について解説する書籍がたくさん出版されましたが、それらを10冊読むより、この齋藤氏の本を、続編の『問題発見プロフェッショナル [構想力と分析力]』(ダイヤモンド社)とあわせて、10回読むほうが、論理思考、クリティカル・シンキングのトレーニングになると思います。

### 『論理的思考のコアスキル』波頭亮 (ちくま新書)

まず、「論理」と「思考」をわけて考えている部分が慧眼です。論理的思考の十分条件としてクリティカル・シンキングを位置づけ一章を割いています。直感的な「それって本当に正しい？」の論理性を高めるための具体的な方法論も提示されています。

### 『思考力改善ドリル 批判的思考から科学的思考へ』 植原亮 (勁草書房)

バイアス(頭の弱点)を回避し、クリティカル・シンキングを、より科学的に実践的に身につけるために、「思考ツール⇄練習問題」が用意された、まさに「ドリル」です。

### [他者の合理性]

『質的社会調査の方法 他者の合理性の理解社会学』岸政彦, 石岡丈昇, 丸山里美 (有斐閣ストゥディア)

本稿ではかなり簡易的な紹介をしてしまった、「フィールドワーク」、「参与観察」、「生活史」について、事例をもとにくわしく解説しています。初学者向けの専門書ではありますが、ノンフィクションを読んでいるようにとてもおもしろく読めます。一方で、数値データ化しにくい情報を可視化していく手法など、日常のビジネスの場でのヒントも発見できます。

### 『断片的なものの社会学』岸政彦 (朝日出版社)

「社会学者が実際に出会った「解釈できない出来事」をめぐるエッセイ」ですが、批評家の佐々木敦氏による評、「語る人たちに、共感ではなく理解をベースにひたすら寄り添おうとするスタンス」の視点を持ちながら読むことでエッセイを超えた学びをもつことができます。岸氏の小説も含めたその他の著書(※)を読めば、社会学がマーケッターにとっての要素技術のようなものであることがわかります(岸さん自身は与しないと思いますが)。

※『マンゴーと手榴弾: 生活史の理論』(けいそうブックス)、『同化と他者化 一戦後沖縄の本土就職者たち』(ナカニシヤ出版)、小説『ビニール傘』、『図書室』、『リリアン』(新潮社)

### [センスメイキング、意味の場]

『世界標準の経営理論』入山章栄 (ダイヤモンド社)

「[ビジネスの真理に肉薄している可能性が高い]として生き残ってきた「標準理論」とでも言うべきものが、約30ある。(……)その標準理論を解放し、可能な限り可能な限り網羅・体系的に、そして圧倒的なわかりやすさでまとめ」た書籍。「フレームワークはwhyに応えないので、思考の軸にならない」。この一文にハッとさせられます。その点で、『センスメイキング』同様、How toを紹介するものではありません。本稿では、人文科学におけるいくつかの思考原理を紹介してきましたが、本書は、ビジネスの世界(マーケティング、マネジメント)の思考原理を集めているといえます。しかし、理論のコアが理解できれば、実務にダイレクトに応用できる可能性はより高いと考えられます。

『なぜ世界は存在しないのか』マルクス・ガブリエル (講談社選書メチエ)

『新実存主義』マルクス・ガブリエル他 (岩波新書)

『マルクス・ガブリエル 危機の時代を語る』(NHK出版新書)

2018年に『なぜ世界は存在しないのか』の邦訳が出版されて以降、その哲学理論だけではなく、新自由主義社会への課題化や提言も共感を得たことで、日本では多くの談話集が発売されていますが、できれば、新しい実存論にふれた実著作を読んでいたきたい。本稿では曖昧にしか説明できなかった彼の

考えがよりクリアになるかと思えます。

一方で、本稿でも紹介した『マルクス・ガブリエル 危機の時代を語る』や『**全体主義の克服**』（東京大学東洋文化研究所中島隆博教授との対談、集英社新書）のような対談集（談話ではなく）は、他の叢智も知ることができ、混迷する世界の理解という点で興味深く読めると思えます。

#### 『現代哲学の最前線』 仲正昌樹 (NHK 出版新書)

マルクス・ガブリエルの「新しい実在論」をはじめ、「現代の哲学における最もホットな5つのテーマ」を解説した新書です。ロールズ、サンデル、デネット、メイヤスーなど「名前だけは聞いたことはある」かもしれない学者の理論が、博覧強記の仲正先生により、いずれもわかりやすく解説されています。

#### 『新しい哲学の教科書 現代実在論入門』 岩内章太郎 (講談社選書メチエ)

本稿では、筆者の力量の問題でいい加減にしか紹介できなかった、哲学の最前線の思考を解説しています。マルクス・ガブリエルのアバウトな理解をもったまま第IV章を読み、そのあと第I章の順で読むと比較的読み進めやすいかもしれません。ちなみに、マーケティング実務とは、よりいっそう関係がなくなってくるかもしれませんが了承ください。

#### 『いま世界の哲学者が考えていること』 岡本裕一郎 (ダイヤモンド社)

一方で、岡本氏は、そういった哲学の思考原理が、現代の社会課題解決と確実に接続しているというアクチュアルな側面に着目します。ここまで、紹介したような人文科学の方法論はじつは人類の進歩と調和のために役には立つ、とりわけ、不安的で、不確かで、複雑で、曖昧な VUCA の世界において、いつかは役に立つだろうと思わせます。同じ著者が、メディア論、メディア史の視点から哲学を考えた『哲学と人類』（文藝春秋）もおすすめです。

#### [ハビトゥス]

#### 『NHK100分 de 名著 ブルデュー 『ディスタンクシオン』』 岸政彦 (NHK 出版)

昨年12月に放送された番組のテキストで、電子書籍であれば入手できるようです。番組じたいも SNS などで話題になりました。焦点は「趣味や嗜好とい

う個人的な領域が、いかに社会と結びついているか」というところだったようですが、テキスト、番組とも『ディスタンクシオン』への入口を見事に提示してくれています。

#### 『ディスタンクシオン 〈普及版〉 I・II (社会的判断力批判)』

ピエール・ブルデュー／石井洋二郎訳（藤原書店）2020年に、初邦訳から30年を経て〈普及版〉が発売され入手しやすくなりました。エッセンシャル版というわけではありませんので、100分でわかる！といったようなものではありませんが、関心のある人にとっては、面白く読めると思えます。岸政彦さんは「一晩でむさぼるように」読んだということですが……。

#### 『社会学用語図鑑 人物と用語でたどる社会学の全体像』 田中正人・香月孝史 (プレジデント社)

後述する『哲学用語図鑑』と同様の発想の「社会学」版です。「社会学の300以上の主要用語と75人以上の社会学者」ということで、何よりその量に圧倒されます。例えば、アンソニー・ギデンズの「再帰的近代」などが一読で理解できる、たとえば、この図鑑の有効性をわかってもらえるのではないかと思います。

#### [現象学]

#### 『現象学入門』 竹田青嗣 (NHK ブックス)

#### 『はじめての現象学』 竹田青嗣 (海鳥社)

#### 『現象学とは何か』 竹田青嗣・西研 (河出書房新社)

#### 『超解説！ はじめてのフッサール『現象学の理念』』 竹田青嗣 (講談社現代新書)

本稿でも触れたように「現象学」を理解しようとすると、多種多様な解釈の海で、とたんに溺れそうになってしまいます。確実な導きがあるのは、もはや日本での現象学の第一人者といっても過言ではない竹田青嗣氏のテキストです。とりわけ『現象学入門』は、1989年初版の30年前の本ですが入門書としてはこれ一択かもしれません。『はじめての現象学』も同様にわかりやすいのですが絶版となっているため、古書店などで見かけたら抑えておきたい一冊です。

### 『現象学の理念』フッサール／須賀原洋行（講談社 まんが学術文庫）

難解な書物をマンガで解説するという大胆な試みに、『気分は形而上』の須賀原氏が挑戦しました。須賀原氏によると「この本を書くために1年近くかかってしまいました。（……）自分だけが理解したいと思って気軽に読んでいた時は、大ざっぱな理解でも、わかったきになれたものですが、不特定多数の読者にわかるようなマンガにするために読んでみると、自分がいかにわかっていないかがよくわかりました。」と苦労されたようです。「ものすごくわかりやすい！」とまではいえませんが、順序だててていねいに読み解けば、確実に「理解り」ます。画期的な試みです。「まんが学術文庫」は、ほかにカントの『純粹理性批判』もおすすめです。いずれも2020年刊行です。

### 『哲学とは何か』竹田青嗣（NHK ブックス）

哲学の3つの謎——存在の謎、認識の謎、言語の謎——の解明を軸に、フッサールの現象学（とニーチェ）の功績を前提に、現在の社会的課題のヒントを求める「社会の本質学」の核心に近づきます。本稿で紹介した、マルクス・ガブリエル（やカンタン・メイヤスー）の「新・実在論」などに幅広いレンジで網羅性高く、「哲学とは何か」を解説していきます。「入門書」を読む動機を、「知りたい」だけに留めることなく、「何のために哲学の入門書を読むのか」に拡張する良書です。

### 『哲学用語図鑑』田中正人・斎藤哲也（プレジデント社）

#### 『続・哲学用語図鑑 中国・日本・英米（分析哲学） 編』田中正人・斎藤哲也（プレジデント社）

哲学や人文科学の概念には、入門書を読んでも、専門書を読んでも、ウィキペディアを読んでも、「理解できた」、という実感が得られないものが数多くあります。そんなとき、このベストセラーが確実に助けてくれます。本稿の「現象学」の解説もかなりの部分をこの図鑑に負っています。まさに一家に一冊の図鑑です。

## CMA Magazine 02

### 思想とマーケティング

発行	Content Marketing Academy
制作	Content Marketing Academy
執筆・編集	浦山 隆行 Content Marketing Academy Principal 村上 健太 Content Marketing Academy Producer
表紙デザイン	増田 啓之 TARO inc.
図版作成	村上 千絵 Chips

© Content Marketing Academy All rights reserved.

# CMA Magazine

02