

文化メディアエーターとしてのマーケター： マーケティング分野のキャリア設計に関する 一考察

FUKUDA, Toshihiko / 福田, 敏彦

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学キャリアデザイン学部紀要 / 法政大学キャリアデザイン学部紀要

(巻 / Volume)

2

(開始ページ / Start Page)

69

(終了ページ / End Page)

83

(発行年 / Year)

2005-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00003249>

文化メディエーターとしてのマーケター —マーケティング分野のキャリア設計に関する一考察—

法政大学キャリアデザイン学部教授 福田 敏彦

(一) はじめに

本稿は、広い意味でのマーケティングを将来の仕事として想定した場合の大学生をはじめとした個人のキャリア設計に関して考察し、いくつかの提言を行うことを目的としている。なお、ここではキャリア設計を「個人々の生き方について生涯を通して関わっていく職業・仕事を設計すること」の意味で使用している。

自己理解、職業理解および相互の関係を考えるのがキャリア設計の出発点である。これに従って現在存在しているマーケターというキャリアへ向けた設計を行うことはそれほど難しいことではない。しかし留意しなければならないのは、現代は転換期・変革期と言われており、今後、職業も自己も変化しようという点である。現在のマーケターという職業を想定して知識を蓄えスキルを磨いても、将来それが陳腐化する可能性が大いにある。現在の自分の生き方・働き方も将来変化する可能性がある。

自己理解も職業理解も、変化しないであろう深層の、共時的な部分と、変化するであろう表層の、通時的な部分と両面から見ていく必要がある。これは不易と流行という東洋的な思考のフレームとも共通するものである。これと関連することだが、自己理解も職業理解も単独でなくそれぞれを取り巻くさまざまなヒト・モノ・コトとの関係を重視しながら考察することが重要であろう。

われわれは今後のマーケターにとってまたキャリア設計にとって重要な概念である、「文化」をキー概念として考察を進める。なお、本稿では文化を「人間が自然にあるものに手を加えて形成してきた物心両面の成果であり、ある人

間関係の中で共有されている、考え方・感じ方およびそれによってつくられたもの」と広く定義する。「考え方・感じ方」はいわば文化の内容面で、見たり触ったりできない部分である。「それによってつくられたもの」はいわば文化の表現面で、見たり触ったりできる部分である。

文化は、主に物として現れる場合（事物系文化）と主に情報として現れる場合（情報系文化）がある。文化に優劣高低はない。ただしマーケティングでは、製品やサービスなどで高付加価値を実現した場合に文化と呼ぶことが多い。何が高付加価値となるかは時代により異なる。現代では物としての素材・機能などの価値に感覚、観念など情報としての価値が付加された場合、それを（狭義の）文化と呼ぶことが多い。

本稿で生涯を通して関わっていくことのできるキャリアとしてわれわれが提案するのは、「異なる存在の間を媒介して文化価値の創造、文化の活性化にかかわり、同時に市場価値を形成するマーケター」である。文化と関わって市場価値を形成するためには、情報を扱って異なる存在間の関係づくりを主な仕事とすることになる。このマーケターはいわば「文化と市場」、「情報と関係」のプロフェッショナルである。

われわれはこのようなマーケターを仮に「文化メディエーターとしてのマーケター」と呼んでみた。本稿では個人がマーケティング分野のキャリアを考える上での試論として、このようなタイプのマーケターの生き方・働き方、それをめざす場合の要件、学び方などについて考察し提案する。

(二) マーケティングと文化の関係

古い時代からあるマーケティングと文化の関連

マーケティングというと、一般には20世紀初頭に登場したものと考えられている。マーケティングという名前が世に出たという意味ではその通りだが、そのとらえかたからは今回のわれわれのテーマである、生涯を通して関わっていくことの出来るキャリアというものに迫ることはできないだろう。

ここではマーケティングを「市場と関連するあらゆる活動」と広義にとらえ、近代に限らずプレ近代、さらにはもっとさかのぼって人類が何らかの交換を始

めたあたりに起源を求めてみたい。そしてマーケティングをポスト近代にも続いていくものと考えてみたい。

フィリップ・コトラーも同様の見解を表明している。コトラーは、マーケティングは人類の最も新しい行動原理のひとつであるとしながら、一方で「矛盾しているようだが、マーケティングはまた、最も古い歴史を有しているもののひとつである。物物交換の時代から貨幣経済時代、そして現代の複雑なマーケティング・システムの時代を通じて、交換は常に行われてきたし、マーケティングはその交換の過程と諸関係を研究するものだからである」としている¹¹⁾。

これに関連して指摘したいのが、古い時代から存在するマーケティングと文化の関連である。

マーケティングは、交換のプロセスにおいて市場活動の主体と客体を結びつけるという考え方、活動である。主体と客体は異なる存在であって、それぞれの文化の影響下にある。企業と消費者の例で考えれば企業文化、消費文化があげられる。民族、性別、世代、地域、職業などの文化も関連してくる。異なる存在をつなぐということは、異文化をつなぐことでもある。

こう考えてみると、マーケティングと（広義の）文化の、時代が変わっても変わらない関連性が浮かび上がる。

フィリップ・コトラーは、特に消費者購買行動に最も広範囲に影響を与えるものとして「文化的要因」をあげる。次に社会的要因（準拠集団、家族、役割と地位）、次に個人的要因（年齢とライフサイクル、職業、経済状態、ライフスタイル、性格）、次に心理的要因をあげている¹²⁾。（コトラーはマーケティングと文化についての体系的な考察は行っていない）。

事物系の文化・情報系の文化とマーケティング

人間は、自然と文化の両方の世界に足をかけて生きる独特の動物である。まず人間は他の動物と同じように自然の世界で生命をもって生きている。文化は自然をさまざまなやりかたで分類し解釈して新たにつくりだした世界である。われわれは自然に支配される身体をもちながら文化に支配される世界に住んでいるわけである。その文化の世界は、事物系と情報系に大別できる。

事物系の世界は自然から受け継ぐ要素が多く、重さと手触りを感じられる世

界である。情報系の世界は自然から受け継ぐ要素が少なく、重さと手触りがなく、サービス・ソフト・デザイン・活字・絵・写真・映像・動画などの世界、象徴と図像と指標の世界である。文化は、事物系と情報系の両方を含むが、現代では情報系のみを指すことが多い。

人間は二つの自己を統合して生きている。事物系と関わる自己と情報系と関わる自己である。どちらにより親和性をもつかによって人間を2タイプに分類できる。これを事物系親和型と情報系親和型と呼んでおこう。

職業は二つの仕事を統合して成立している。事物系と関わる仕事と情報系と関わる仕事である。これが具体的な職種となって現れることになる。どちらにより関わりをもつかによって職業を2タイプに分類できる。事物系関与型職業と情報系関与型職業である。第一次第二次産業の職業・仕事の多くは、主に事物系に立脚している。第三次産業の職業・仕事の多くは、主に情報系に立脚している。

マーケターは、事物系と情報系と両方に関与する職業である。これまでのマーケターは事物系に立脚して情報系とも関わった。そして、後で述べるようにこれからのマーケターは、情報系に立脚して事物系とも関わることになると考えられる。

どのようなマーケターが求められるかは、時代状況によって異なる。ある時は事物系立脚型が、ある時は情報系立脚型が必要とされるだろう。現在の状況を見ると、全体として情報系マーケターが求められる傾向が出てきている。

産業の文化化，文化の産業化の中で

近代産業社会からポスト近代産業社会への転換期の中で、マーケティングにおける（狭義の）文化の比重が高まっている。

今、市場をとりまく環境は大きく変化している。技術については情報通信、情報処理関連が著しく発展する一方で、そのほかの技術については大きな革新は見られない。資源は自然環境への決定的な影響が考慮される事態となって活用への制約が指摘されるようになっている。グローバル化が進む一方でローカルの重要性が増し分権化への方向が顕著になってきている。

以上の環境変化とも密接に関連するものとしてわれわれが最も注目している

のは、産業や市場で文化の役割が高まり、情報系の仕事の重要性が高まってきているということである。

このような変化の中で、産業の文化化と文化の産業化が進展している。

まず産業の文化化としては、商品において物としての基本価値よりはその付加価値への欲求が強まっていることがあげられる。素材・品質がよい、便宜性がよい、役にたつなどに関しては各社の差はなくなってきており、感じがよい、美しい、カッコいい、考え方がよい、世のためによい、納得できるなどが評価されるようになってきている。各企業とも、製品のデザイン、ネーミング、ロゴ、プロモーション、ウェブサイトなどに工夫を凝らすようになってきた。各社に共通しているのは、ブランド化に力を入れていることである。

特に第二次産業で文化化が目立つが、最近では第一次産業でも文化の比重が高まってきている。各地域で農水産物のブランド化への関心が高まり、行政と産業が共同で推進する動きが目立つ。

文化の産業化として近年注目を集めているのが、第三次産業の中での情報関連のジャンル、例えばアニメ、ゲーム、キャラクター、パソコンやケータイのコンテンツなどで構成されるコンテンツ産業の発展である。コンテンツ産業の市場規模は11兆円といわれ、特に海外市場の拡大が期待されている。

市場と文化の関連は年々深まっている。かつて文化は産業の添え物的位置づけであった。しかし今、商品やサービスの持つ文化性が、売れ行きの決め手になり、文化が産業振興のキーワードとなってきた。

文化重視型マーケティングの登場

ここ10年ほどの間に、マーケティングおよびその一環である広告の世界では新しい考え方や方法の提案が相次いだ。例えばブランディング、関係性マーケティング、経験価値マーケティング、ソーシャルバリュー・マーケティング、アカウント・プランニング、コンシューマーインサイト、コンタクトポイント等々。これらは、これまであったマーケティングと比較して、(狭義の)文化重視型であるところに特徴がある。

これまでは商品の物的機能が前面に出ており、それを効率的に流通させ伝達するために文化や情報を活用することがマーケティングの役割と認識されてき

た。いわば物が主、文化や情報が従だったのである。しかし現代では、情報そのものあるいは物の情報面を活用して文化価値を形成することが市場の重要な仕事になってきている。

ここでキャリア設計と文化について言及したい。自己理解と職業理解がキャリア設計の出発点であるが、自己像における文化の比重が今日増大する傾向にある。例えば個人の欲求・動機が物質的文明生活の享受から精神面を重視した生活の豊かさの追求へシフトしていること、「自己実現」が動機のキーワードになってきているのはその表れである。

(三)「文化メディエーターとしてのマーケター」というキャリア

異なる存在をつなぐ

以上の考察を踏まえてわれわれは、マーケティング分野のキャリアとして、「異なる存在の間を媒介して文化価値の創造、文化の活性化にかかわり、同時に市場価値を形成するマーケター」を提案したい。これを仮に「文化メディエーターとしてのマーケター」と呼んでみたい。

このタイプのマーケターを生涯追求するに足るキャリアとして提案する理由は、①人間が交換という行為を始めて以来続けてきた「媒介による（広義の）文化的市場的価値の創造」という仕事を今後のマーケティングにおいて意識化すべきだと考えるからであり、②今後の産業とマーケティングにおいて（狭義の）文化の意味が増大すると考えるからである。

メディエーターmediatorとは、メディアmediaと語源を同じくする言葉で、「媒介者、仲介者」を意味する。以前から文化人類学、文化記号論、カルチュラルスタディーズなどで使われていたが、近年情報化、成熟化、文化化が進む状況の中でビジネスや地域づくりなどでも注目されるようになってきた。

異なる存在の間の媒介の典型は生産者と消費者をつなぐことであるが、生産者と消費者をつなぐという仕事はこれまでのマーケターも行ってきたことである。メディエーター型マーケターとこれまでのマーケターの違いの第一は、両者をつなぐ際に文化と関わるかどうかにある。

これと関連するが、両者の違いとして市場のとらえかたがあげられる。マー

ケターである限り市場と関わることになるが、従来のマーケターの場合は市場を近代産業社会における経済的交換ととらえるが、メディエーター型マーケターの場合は象徴的交換をも含む広い意味で理解することになる。

メディエーター型マーケターの主要な仕事は先述のように生産者と消費者の媒介でありその典型は企業と消費者の媒介である。そしてそれ以外にもさまざまな媒介が想定できる。例えば行政と住民、団体と生活者、病院と患者、学校と生徒、劇場と観客、社会貢献事業と市民などである。

このマーケターは、主に企業で活動するが、それ以外の広い領域、例えば行政、地域、病院、学校、文化施設、非営利事業などでの活動もありうる。もちろんキャリア市場での活躍も期待される。一見特殊な存在のように思えるかも知れないが、実は社会的役割は大きく広い領域で活動するマーケターであって、ロングレンジで個人の生き方・働き方を設計する際の重要概念であると考えられる。

文化価値と市場価値を両立させる

メディエーター型マーケターは、文化的価値と市場的価値を両立させる。もともと市場利益というものは媒介から生まれるものであった。古い時代には空間的距離を克服した媒介（交易）が利益をもたらした。続いて技術革新を背景とした媒介が利益をもたらした。そして今後利益をもたらすと思われるのは文化的媒介である。

そしてメディエーターのもうひとつの重要な役割は、文化および文化産業の活性化である。文化は知らず知らずにその構成員を呪縛する。いつのまにか文化が均質化固定化し企業も消費者も停滞の中に置かれ喜びと活力を失っていくという事態も起こりうる。文化産業の役割が拡大しているとき、文化の停滞は大きな問題である。そのような状況に陥った時、メディエーター型のマーケターが二つの世界を媒介して、新しいトレンドやライフスタイルを作り上げ、これをきっかけに片方、あるいは両方の世界に活性化をもたらすことも期待される。

情報を使って関係づくりを行う

メディエーター型マーケターはマーケティングの情動的側面と関わって関係づくりを行う。

異なるもの同士の媒介とは、言い換えれば両者の新しい関係を形成することである。関係にもさまざまな形があるが、基本的にはメディエーター型マーケターが担うのは異なる存在同士の何らかの共通項の形成である。それによって良好な関係づくりが実現したり消費行動につながったりする。関係づくりは産業で言えば企業と消費者の関係が代表的だが、ここには、企業同士、企業内部での関係づくり、消費者同士の関係づくりも含まれてくる。

関係づくりのためにこのタイプのマーケターが駆使するのは情報である。関係を創り、維持し、変革する原動力は情報である。メディエーションという行為において情報のやりとりが不可欠である。

文化は情報の束からなっている。情報が文化をつくり、文化が情報の選ばれ方・結合の仕方に影響を与える。

情報というとマスコミ、コンピュータ、通信ネットワークなどを思い浮かべる人が多いが、それだけではない。マーケティングで情報の側面として以下があげられる。

製品関連：ネーミング、ロゴ、マーク、プロダクトデザイン、パッケージデザイン

価額関連：製品の付加価値と関連する価額情報

流通関連：店舗デザイン、レイアウト、POP

販促関連：マスメディア広告、インターネット広告、DM、PR、人的販売におけるパーソナリティ情報、販促イベント、サンプリング

さらに、さまざまなメディアを通じて企業が発信しているさまざまな情報、例えば、企業のトップや従業員関連情報、商品開発関連情報、社会貢献関連情報などもある。

メディエーター型マーケターはこのように多種多様な情報と関わりを持ち、情報を創造し、これを駆使して関係づくりを行うことになる。彼らが実現するものは、つないだ両者の間の潜在的共通性の顕在化、交流の活発化、その結果としての文化的価値の形成、文化の活性化である。例えば、マーケターが新し

いコンセプトのもとに商品の情動的側面である名称、商標、パッケージデザイン、テレビCMを開発し、企業と消費者の間をつなぐことに成功すれば、そこには市場価値と連結した新しい文化的価値が生まれることになる。

(四) メディエーションについて

メディエーターの行為は、メディエーションである。ここではメディエーションについてのさまざまな考えかたを紹介した上でわれわれの考え方について述べたい。

メディエーションという言葉はさまざまな意味で使われている。

裁判関係の用語では、メディエーションを紛争解決の際の当事者以外の第三者による仲介と考える。

科学や業界などの専門的知識を一般市民にわかりやすく仲介して伝える仕事をメディエーションととらえてこれを実践している組織やグループもある。

ポストモダン、ポスト構造主義の文化論では、メディエーションのプロセスにイデオロギーやジェンダーが介入していることを指摘して批判的懐疑的に考察しようとする。

レジス・ドブレは、メディアロジー、メディエーションをキー概念として文明論を展開している。

情報産業論の分野では、メディエーションを中間業者の業務ととらえる。情報化、IT化が進む中で問屋などの中間業者が排除されるという現象に着目してこれをディスインターメディエーションと呼ぶこともある。メディエーションを新しい時代に適応できない中間連結業務と見るわけである。(ここでは、われわれが注目する文化的価値の創造などは考慮されていない)。

メディエーションというものをプラスの意味でとらえるものもマイナスの意味でとらえるものもあり、多種多様な使い方がされている状況である。

われわれは山口昌男が文化人類学的に使用した概念を発想の基礎にしている。山口は、ギリシャ神話のヘルメスに象徴されるような「異なるものの媒介」(メディエーション)が今後の文化、コミュニケーション、広告などにおいて新しい道の開拓、活性化などに重要な意義をもつことをくりかえし語っていた⁴¹⁾。

われわれはメディアーション概念のマーケティングへの適用にあたっては、キース・ニーガスが音楽産業を分析・考察する際に使用した方法を参考している。ニーガスは、レイモンド・ウィリアムスのメディアーション概念を独自に継承して音楽産業のスタッフを生産と消費、アーティストとオーディエンスの媒介を行うものにとらえて分析考察している。ニーガスは、メディアーション概念を使った考察の中で、人間の経験はさまざまな文化活動に根ざしており、その文化活動とは、ある一定の言語や象徴体系を通して理解され、価値を与えられるものであることを強調している¹⁴。

これは山口昌男のメディアーション論とはやや異なる使い方であるが、実務への適用の際に参考になる。

われわれの理解では、メディアーションはコーディネーションとは異なる。コーディネーションが文化の中の同類項をまとめて既存の文化や価値を強固なものとしていくことに力点を置くのに対して、メディアーションは文化の中の異質なものを媒介することによって新しい文化価値を形成すること、既存の文化に新しい風を吹き込んで活性化することなどに力点を置く。

以上の考察の上に、われわれはメディアーションを「文化と関わり異なるものを媒介する」と広義にポジティブに解釈して、今後のマーケティングの仕事を考えている。

(五) 文化媒介者としての生き方

ここで、文化を媒介する者としてのマーケティングの生き方について考えてみたい。

第一は「実際に生きる」である。

媒介する人間としての役割を果たすためには、際（他の世界と接する境目）に生きることが基本となる。ある文化の影響下にある世界の中心的位置にいるものに他の文化との媒介の仕事は難しい。組織やグループに所属していたとしてもマージナルマン（境界人）であることができるかどうかはメディアーターの要件として重要なポイントである。

実際に生きることは、主流でなく非主流に身を置くことでもある。主流に身を

置いていると別の世界の主流からはるかに遠くなり、媒介のアクションは起こしにくい。必ずしも表面に出ることを志向しないというのもメディエーターの要件だろう。表面に出ないで黒子として何かをやっていくことに抵抗を感じない人物がこの仕事には向いているのではないか。

このタイプの人間は際に近いところに住む特性のゆえんもあって、しっかりしたアイデンティティというより柔らかいアイデンティティを持っていることが多い。多義的な言動もあって「何を考えているかわからない」と言われることが多い。また、どちらにつくという立場が明確にされないことが多いので、境界の両側のどちらからも評価されないことも多い。

こうしてみると、アイデンティティ、自己主張、主流志向など世に流布しているキャリア本が奨励するタイプとは別の生き方が浮かび上がってくる。

第二は「創造的に生きる」である。

メディエーター型マーケターは新しい文化的価値を創造することが役割であり、生き方も創造的であることが望ましい。創造の原動力は実は異なるものの結合である。地域、民族、世代、職業などの異なる文化の間を往復して結びつけることは文化の創造につながる。これと関連することだが、自分の属する文化を絶対視せず相対的批判的に見る視点、向こう側の文化への寛容さ、向こう側への想像力などが大切であろう。

ある文化の活性化のためには、その文化と異なるものを持ち込んで小さな混沌を導入し、それをきっかけにして新しい秩序を形成する方法が有効と言われる。予定調和的発想ではなく、何らかの文化的な波をたてて、そこから何かを創り出そうとするのが生き方のスタイルとなる。創造的に生きることはある意味で苦しいことである。しかし何かを生み出す喜びを感じることでできる生き方でもある。

第三は、「自律的に生きる」である。

自律的に生きることはキャリア論でも常に強調されることであるが、ここでもそれを確認することになる。

製品の素材や機能が売り物であり規格大量生産が行われていた場合のマーケティングの仕事は定型的定量的であって、他律的であっても何とかこなしたかも知れない。しかし文化が重要な意味をもつ時代には、自ら考え自ら企画し自ら

実践する創造的マーケティングが必要である。文化産業の時代とは「装置産業」から「創知産業」への転換だとも言われる。ここで求められるのは付加価値の高い、創造的な製品・サービスであって、これを担うのは自律性をもったマーケターである。

人間関係においても自律性が重要だろう。組織に押し付けられた人間関係からは創造的媒介は生まれない。自律を基調とした柔らかく広がりのある人間関係が新しい価値を作り出す。

ここで留意しておきたいのは、自律性と言ってもそれぞれの文化の影響下で意味が異なることである。欧米では文字通り個人を基盤とした自律性だが、日本のような集団主義的な文化の下では、それは実際には相互依存的自律性を意味することになる。若者文化、団塊文化など各世代の文化によっても自律の意味は違ってくるだろう。

(六)「文化メディエーターとしてのマーケター」への道

なりたい自分、めざすキャリアとしてメディエーター型マーケターを設定する場合の、個人、特に大学生のキャリア設計について考えてみたい。

このタイプのマーケターを実際に自分の将来のキャリアとして描くかどうかは、その個人が媒介、文化、市場、情報、関係の5つのキーワードに興味と共感を持って反応するかどうかで分かれてくるだろう。

媒介と関連してここで強調したいのは、異なる文化への態度である。別の文化を持つ世界と出会った時に、いっぽうの世界をまとめあげていくこと、他方の世界へ影響力を行使すること、両方の世界につながりをつけることのうちどれに関心が強いのか。メディエーター型マーケターの適性は、つながりをつけることに関心があるタイプということになる。

キャリア設計の個人が大学生であった場合、大学で何をどう学ぶかについて考えてみよう。

文化、マーケティング、情報、メディア、産業、地域社会、IT、グローバルイゼーション、キャリアなどに関連した多様な関連科目の学習が必要であろう。学びのスタイルとしては、授業だけでなく、ゼミ、インターンシップ、ケース

スタディ、フィールドワーク、セカンドスクールなど多様な方法を組み合わせることが望ましい。特に変化を考慮に入れた動的な考察、専門領域に閉じこもらない学際的研究が重要だろう。

これに関連してわれわれがここで提案したいのは、言語学、文化記号論、物語論、文化人類学などの文化に関する研究について学び、これをマーケティングと結合する方法論である。例えば、文化研究における交換と媒介、シニフィアン／シニフィエ、デノテーション／コノテーション、コード／コンテキスト、結合の関係と選択の関係、周期、レトリック、話と語りなどの研究とマーケティングにおけるSWOT分析、ターゲティング、ポジショニング、4P戦略などをともに学んで両者の結合を図る試みは将来へ向けての意義が大きいと考えている。

現在文化メディエーターという名前をもった人たちがいるわけではないし、マーケティングの職業として広く論議されているわけでもない。しかし、このタイプのマーケティングと共通する仕事を行っていて、ここで述べたようなマーケター像へ次第に近づいている人々は現実に存在する。

それは、例えばブランディング、関係性マーケティング、経験価値マーケティング、ソーシャルバリュー・マーケティングなどの近年登場したマーケティングに関わっている企業・広告会社・メディアの企画・開発・調査・営業・販促・宣伝・広報のスタッフであり、特に文化と関連して真摯に仕事をこなしている人々の中に見出すことができるだろう。こうしたマーケティング、マーケターから、考え方、方法、試行錯誤のプロセス、生き方・働き方など多くのことを学ぶことができるだろう。

(七) 結論

本稿は、広い意味でのマーケティングを仕事とする場合の個人（特に大学生）のキャリア設計に関してひとつの考察を行った。

われわれは現在のマーケターをキャリアとして設定するのではなく、今後変わるもの・変わらないもの両面からの考察の上で、仮に「生涯追求しうるキャリア像」を置いて、それに向けてキャリア設計を行ってみるという方法を

採った。

考察の軸に置いたのは、文化とマーケティングの古くて新しい関係である。キャリアビジョンとして描いたのは、「文化メディエーターとしてのマーケット（異なる存在の間を媒介して文化価値の創造，文化の活性化にかかわり，同時に市場価値を形成するマーケット）を目指す」である。

このタイプのマーケットは，企業と消費者をはじめ，行政と住民，病院と患者，学校と学生，劇場と観客など多様な存在を媒介する。文化と市場を結びつける，情報により関係づくりを行う，が働き方の基本となる。際に生きる，創造的に生きる，自律的に生きる，が生き方の基本となる。

将来へ向けた大学での学びとしては，変化を考慮に入れた動的な考察，専門領域に閉じこもらない学際的研究の姿勢が大切だろう。

これに関連してわれわれが提案したいのは，言語学，文化記号論，物語論，文化人類学などの文化に関する研究について学び，これをマーケティングと結合する方法論である。

本研究はマーケティング分野のキャリア設計の試論として書かれたものであり，マーケティング理論としてもキャリア理論としてもまだまだ十分なものではない。今後の研究課題は非常に多いが，ここでは以下の2点をあげておきたい。

第1は現在のマーケティング理論の再構築である。現在主流を占めているマーケティングは，ターゲット（射撃の標的，攻撃目標）を打ち抜くことを目標とした“弾丸理論”として組み立てられていることが多い。これと関連して戦略，戦術などの戦争用語が多く，消費者に刺激を与えて反応を引き出すというような刺激－反応戦略・戦術が主流を成している。文化の時代へ向けた新しいマーケティング理論が必要であろう。例えば文化メディエーションをキーワードとした，主体と客体の相互作用を重視した新しい理論が構築できればその可能性は大きいと考えている。

第2は，新しいマーケティングの考え方を個人のキャリア設計へ応用する方法論の開発である。キャリア論は経営学，教育学，心理学などさまざまな分野からアプローチが試みられている新しい学であるが，マーケティングからのアプローチがあってもよいだろう。文化メディエーション重視型のマーケティン

グもそのひとつになりうるのではないか。マーケティングはこれまで大組織が個人の集合へむけて行うものであった。個人が個人のキャリア設計のために使いこなすマーケティングを構想してもよいのではないか。今後の課題として考えていきたい。

[注]

- (1) フィリップ・コトラー 『マーケティング・マネジメント』（小坂恕他訳、プレジデント社、1983）p4
- (2) フィリップ・コトラー 前掲書p86
- (3) 山口昌男『文化と両義性』（岩波書店、1975）、同『仕掛けとしての文化』（青土社、1985）、福田敏彦による山口昌男へのインタビュー『コミュニケーションの冒険』所収（電通、1986）
- (4) キース・ニーガス『ポピュラー音楽理論入門』（安田昌弘訳、水声社、2004）p26

Marketers as Cultural Mediators **: A Discussion on Career Plans in the Field of Marketing**

Toshihiko FUKUDA

The purpose of this paper is to discuss the career plans of individuals who work in marketing in the broad sense, and to make a number of proposals.

Here, the term "career plan" is used in the sense of "planning jobs and work in which individuals are engaged throughout their lives, according to their various lifestyles."

The starting point of a career plan is to think about self-awareness, job-understanding, and the correlation between them. In this sense, it is not so difficult to plan for the career of marketer as it currently exists. What has to be borne in mind, however, is that the present era is called a period of transition or transformation, and that in future both we and our jobs could change. Even if we accumulate knowledge and polish skills in anticipation of the current job of marketer, it is highly likely that these will become obsolete in the future. It is also possible that our present ways of living and working may change in the future.

What is required, then, is planning one's career in a way that can adapt to change. But this alone is not enough. Some aspects of ourselves and our jobs do not change, change as times may. For example, our own basic personality or fundamental motivation, or jobs involving various activities related to markets, will remain more or less unchanged whatever changes occur in the future.

We need to see both self-awareness and job understanding in terms of a synchronic aspect that will not change, and a diachronic aspect that will change. This concurs with the dualistic oriental mentality of immutability and fashion.

What we propose as future careers, based on this mentality, is "marketers can who mediate between different entities to engage in creating cultural value and stimulating culture, and at the same time form market values." To be engaged in culture and at the same time form market values means to manipulate information and thus create relationships between different entities. These marketers are, as it were, professionals in "culture" and "markets," "information" and "relationships."

This paper provisionally calls these "marketers as cultural mediators".

306

and makes a number of proposals concerning career plans for those who aim to be mediator-type marketers in future, as a hypothesis for considering careers in the field of marketing.
