

《書 評》

『価値共創時代におけるマーケティングの可能性 —生産と消費の新たな関係—』

川口高弘 著 ミネルヴァ書房、2018年

薄井 和夫

※

本書は、2019年に、日本商業学会の学会賞（奨励賞）、日本流通学会の学会奨励賞を受賞した労作である。この2つの学会は、相互に関連する分野の学会でありながら、その問題関心の置き所などがかなり異なっており、2つの学会から同時に学会賞を受賞した作品は必ずしも多くはない。両学会からの受賞は、川口氏の著作が、どのような研究のスタンスであろうと無視し得ない優れた内容を持っていることを示唆するものといえる。

本書は、2013年に埼玉大学大学院経済科学研究科（現人文社会科学部経済経営系大学院）に提出された博士学位論文「マーケティングにおける『価値』の概念に関する研究 —— 文脈価値、使用価値、快樂価値を中心に —— 」をベースに執筆されたものであり、埼玉大学における社会人大学院教育の優れた成果の一部であるといえよう。

本書の構成は以下のとおりである。

序章 認知主義を超えて

第I部 文脈価値を形成するコンテキストの検討

第1章 文脈価値の可能性とコンテキスト

第2章 認知のための資源と関連性理論

第3章 コンテキストを規定する要素

第II部 マーケティングにおける使用価値の検討

第4章 使用価値とその可能性

第5章 消費者は使用価値をどのように理解するのか

第6章 製品の物的可能性を規定する要素

第III部 快樂価値概念の再検討

第7章 快樂的消費の意義と課題

第8章 快樂的消費の可能性

第9章 プロテスタント的満足を梃子にして顕在化する快樂

第10章 社会的視点に媒介された認知によって理解する快樂

第11章 マーケティングにおける快樂

第IV部 文化的使用価値が顕在化する仕組みの検討

第12章 文化的使用価値が顕在化する仕組み

第13章 文化的使用価値が顕在化する仕組みにおけるコンテキストの役割

第14章 文化的使用価値の顕在化を規定する要素

終章 価値共創時代の新地平

見られるように、本書は、序章、終章に加え、本文14章というきわめて多くの章で構成されているが、全体は、文脈価値、使用価値、快樂価値、文化的使用価値を検討するための4つの部門から成り立っている。それぞれの章はさほど長くはなく、それぞれが簡明に記載されている。多数の章による著作の構成は、本書の内容がきわめて理論的で、多くの新しい概念を駆使しているために、読者の理解が困難に陥らないように、内容を簡潔に説明するための工夫であると考えられ、その試みは成功していると思われる。

※※

本書の研究は、これまで、マーケティング研究の内部では、「経験価値」や「快楽価値」概念の提唱、わが国学会内部での「使用価値」解釈の論争や「文化的使用価値」の概念、国際的に話題を呼んだS-Dロジックにおける「文脈価値」の概念など、多様な「価値」概念の議論が行われてきたが、これらはなお多くの曖昧さを含んでおり、こうした概念を明確化することがマーケティング研究にとって必要不可欠であるとの問題意識から着手された。

これらの検討を行なうために、本書は、従来マーケティング研究において明示的には用いられてこなかった諸分野の新しい概念を駆使し、マーケティングの既存の理論を新しい視点から分析することで、国内外学会におけるこれまでの議論を一步進めようとしている。ここにいう新しい概念とは、認知研究における分散認知 (distributed cognition)、言語学の語用論における関連性理論 (relevance theory)、知覚心理学におけるアフォーダンス (affordance)、状況的学習 (situated learning) の実践コミュニティ (communities of practice) 論が提起した意味の交渉 (negotiation of meaning) や文化的透明性 (cultural transparency) の概念などである。本書は、こうした諸概念を、マーケティング研究における使用価値、文脈価値、快楽消費、文化的使用価値の議論に適用し、マーケティングを新たな角度から分析する。

本書が使用するこうした新しい概念のなかで、その根幹に位置しているのは、分散認知である。本書は、その序章において、分散認知論は、認知のための諸資源は人間の頭の中に存在しているのではなく、人間を取り巻く様々な状況——自然、人工物、他人、社会、それらの相互作用——のなかに分散して存在していると考えたと紹介する。マーケティングにおける消費者行動研究は、1960年代初頭の「認知革命」が、認知の分析対象として表象 (representation) ——心のなかに構成される人間の推論または思考——を措定した

ことに触発され、S-O-Rモデルによる消費者行動の「包括モデル」や、自ら目標や課題を設定し達成しようとする能動的な消費者を想定する「情報処理理論」、その発展としての「精緻化見込みモデル」などとして展開されてきたが、いずれの場合も、消費者の心的状況が分析の中心となっている。これらの議論が消費者への外的要因からの影響を全く無視しているわけではないが、外的要因はあくまで認知に対する外部からのインプットとして考慮され、分析の中心は表象プロセス (消費者の心の中の動き) の解明に置かれてきた。これに対して、分散認知は、主体は環境のなかに「埋め込まれている」(14ページ)と考へ、主体と環境との間の絶えざる相互作用に着目する。この視点は、分析の中心を、消費者の心の中から、消費者と消費者をとりまく環境ないし文脈 (コンテキスト) との相互関係に移動させることを意味し、従来の議論を新たな視点から分析するための途を拓くものとなる。序章が「認知主義を越えて」と題されているゆえんである。

本書の第1部は、文脈価値 (value-in-context) の概念の分析に当てられる。この概念は、S.バルゴとR.ロッシュのS-Dロジック (2004年) において提出されたもので、消費者がプロダクトを消費する際、消費者自身のコンテキストに依拠して認知される価値として理解されている。だが、コンテキストは無限の広がりをも有しており、このため文脈価値はきわめて無限定的な概念であるように聞こえ、この概念がもつ本来の意義が損なわれると著者は指摘する。コンテキストのこうした無限定的な理解に歯止めをかけるために、本書が依拠するのは、言語学の語用論における関連性理論である。関連性理論は、マーケティング・コミュニケーション論が通常依拠している伝統的なコードモデルを越えて、コミュニケーションを「推論のプロセス」であると規定する。関連性理論は、「人間の認知は関連性を最大にするようにできている」という認知原理を掲げ、発話に接した人間は、最も処理労力のかからない認知効果の高い認知資源を「より関連性がある」ものとして選択する (45ページ) とする。言い換えれば、消費者のコンテ

クストは無限に広がっているのではなく、処理労力が低く、認知効果が高いコンテキストの要素が「より強い関連性がある」または「最適の関連性をもつ」ものとして選択されるのである。

語用論は、本来、言語的メッセージを中心とすると考えられるが、関連性理論は非言語的なメッセージの場合にも適用可能である。このため、マーケターが提供する提供物自体が非言語的メッセージであると理解すれば、消費者もまた、同様の原理によってコンテキストを選択すると言ってよい。本書は、このようにして、文脈価値を形成するコンテキストは、「最小の処理労力で、より大きな認知効果を得るような、より強い関連性を持つベネフィット」(56ページ)として選択されるものであるとし、文脈価値概念の精緻化を図っているのである。

第2部は使用価値 (value-in-use) の分析に費やされる。使用価値は経済学に伝統的な概念であるが、わが国学会では、とりわけ石井淳蔵氏と石原武政氏によって、「消費の恣意的性格」・「使用価値の恣意的性格」をめぐる議論が展開された。「パソコンは人を殴る道具だ」というジョークが示すように、石井氏は、消費者は自身のコンテキストに依拠して使用価値を認識するという命題を提起したのに対し、石原氏は、使用価値の恣意的性格を全面的に主張するのは明らかに行き過ぎであり、歴史的に沈殿した使用価値に対応する製品属性を期待して製品を購入するとした。著者は、両者の議論にはそれぞれの良さと弱点とがあると考え、両者の「使用価値の概念に共通理解をもたらす」ために、E.ウエンガーの「意味の交渉」の概念とJ.ギブソンの「アフォーダンス」の概念を用いて新たな分析を試みる。

ウエンガーの「意味の交渉」の概念は、テキストの意味はそれ自体として客観的に存在しているのではなく、コミュニケーションの当事者の間で展開される「テキストの意味をめぐる交渉」のなかで形成されるとするものがあるが、石原説では、聞き手 (消費者) の側のコンテキストが不在で、消費者はマーケターの想定範囲内で使用価値の消費の仕方を選択するとされ、一方、石井説では、

消費者側におけるコンテキストの可能性を過剰に引き出し、消費の無限の可能性を幻視させるものとなっている。

著者は、コンテキスト不在の石原説と、製品属性という分析対象を持たない石井説の弱点を是正するために、製品 (すなわち、コミュニケーションにおける非言語的発話) の使用価値 (コミュニケーションにおける意味) を理解するプロセスに、「アフォーダンス」の概念を適用する。生態心理学のなかで、主体が環境にある意味を直接知覚とする直接知覚モデルとして生み出されたアフォーダンスは、環境が生体に与える様々な行為の可能性であり、環境が許容する主体の行動の「可能性の束」を意味する。主体は、環境の物的可能性が許容する範囲内にある行為は、それを選択したり、選択しなかったりできるが、この「可能性の束」から外れる行為は許容されない。アフォーダンスは、消費者のコンテキストを制限する要素である。著者は、石井説におけるコンテキストの可能性の過剰な引き出しは、このアフォーダンスによる制約をきちんと認識していないことによるものであり、同時に、石原説の歴史的に沈殿した製品属性の過度な重視も、アフォーダンスの持つ自由さを正確に理解していないことによると考えている。

第3部では、快楽価値 (hedonic value) の概念が検討される。快楽的消費の概念は、1980年代のM.ホルブルック、E.ハーシュマンらの提起によって大きな注目を集めた。快楽価値は、消費者の購買決定過程そのものよりも、製品の購買決定後に続くプロダクトの消費過程における経験に焦点を当てることが重要であるとの認識を基礎に、こうした消費経験の中核に位置するのが快楽的消費であるとし、快楽的な感覚を促すとされる非合理的消費における審美的な経験こそが快楽的消費であるとされた。ここでは、娯楽や芸術鑑賞のような文化的なプロダクトの消費経験における五感を介して促されるファンタジー、フィーリング、ファンといった快い感覚が快楽的感覚であると想定されていた。だが、一般に、快楽は、こうした経験だけに限られるものではないことから、快楽

消費の内容については様々な異論や提案がなされることになった。わが国の堀内圭子氏は快樂を「主観的に望ましい感情を経験すること」としたが、これでは、快樂と満足との違いが明らかにならず、この規定によって快樂概念の共通理解を得るために新たな障害がもたらされたと著者は指摘する(116ページ)。

むしろ著者は、『『より深い』『より本質的な』『より関係の深い』経験価値』について指摘したB.H.シュミット『経験価値マーケティング』のエピローグの言葉を手掛かりに(114ページ)、より深い経験価値と快樂との違いを求めて経済社会学の古典であるマックス・ウェーバーにまで立ち返り、快樂の対立概念である禁欲ないしプロテスタントの満足の概念の検討を通じて、快樂概念の明確化を試みる。この展開は、本書のような主題の著作には意外に思われるかもしれないが、快樂概念の混迷する状況を打開するためには有効なアイデアであろう。著者は、マックス・ウェーバーの検討から、「忍耐、努力、労力のいずれかを必要とする行為または活動において非即時的に促される深い満足」と、「忍耐、努力、労力のいずれも必要としない行為または活動において即時的に促される浅い満足」の区別に着目し、快樂は、非即時的な深い満足ではなく、即時的な浅い満足を意味するものであるとする(143～4ページ)。著者は、マーケティングによる「エデュテイメント」の提供に見られるように、マーケティングが「プロテスタント的な満足」を提供することの重要性を強調している。

第4部では、文化的使用価値(cultural value-in-use)の検討を通じて、著者が主張する「価値共創」の枠組みを積極的に開示しようとする。この第4部は、川口氏の博士論文では十分に展開されていなかった部分であり、氏の博士論文提出後の議論の展開を示している。

ここで文化的使用価値とは、「物理的属性に還元して説明できない使用価値」を意味し、石井淳蔵氏によって積極的に提唱された概念である。マーケティング・プロセスをコミュニケーション・プロセスとして捉える石井氏は、コードが共有さ

れていないために話し手の意図はそのまま聞き手には伝わらず、想定外の結果が生じるのは自然の成り行きであるとし、発話者の意図とは無関係に、その都度受け手との間に意味が生成し、こうしたコミュニケーションにおける「意味のズレ」が、文化的使用価値が生成するメカニズムであるとす

る。著者は、このような石井氏の主張は、「価値は文脈に依存する」と繰り返し強調されてきたにもかかわらず、「マーケティングのコンテクスト」(164ページ、傍点原文)に適切な目配りがなされておらず、このことの結果、消費者反応をマーケティングがどのように理解するのかという論点が存在していないと批判する。このため、個々の消費者とのやり取りから文化的使用価値が顕在化するという仕組みは明らかになっていない。

著者は、こうした問題点を克服するために、第5章(70ページ)で示していたテキストの意味形成と受容・理解の仕組みを示す図をより精緻化した『『意味の交渉』としてのコミュニケーション』の図を示し(170ページ)、文化的使用価値が顕在化する仕組みを説明する。

ここでのキー概念は、状況的学習論の実践コミュニティ(communities of practice)論のなかでE.ウエンガーが提示した「文化的透明性(cultural transparency)」の概念である。文化的透明性とは、コミュニケーションの当事者が相手の「文化的コンテクストにアクセスする度合い」を意味し、テキストの意味をめぐる想定がコミュニケーション当事者のコンテクストに顕在化する度合いが高い場合は、「文化的透明性が高い」または「コンテクストが文化的に透明である」と言う。ウエンガーは、映画の中で未開人がコココーラの瓶を神聖なモノとして崇め奉るシーンを例に取り、この場合、コココーラの瓶の意味(=使用価値)を構成するコンテクストは未開人にとって「文化的に不透明」な存在であると説明している。

この概念を基礎に、著者は、マーケティングと個々の消費者は、文化的透明度が高いとみなされる環境のもとで、共通する感覚を生成する文化的コンテクストを組織化し、それを拠り所として顕在化

した文化的使用価値を認知すると説明する。メーカーと消費者とがそれぞれのコンテキストの文化的透明性を高めて文化的使用価値を顕在化させる「意味の交渉」のプロセスこそが、マーケティングにおける「創発」のプロセスであり、メーカーと消費者とが価値を共創するプロセスであるというのが、本書の主張である。

※※※

以上のように、本書は、国内外の学会で様々な取り上げられてきたマーケティングにおける価値の概念を、膨大な文献渉猟によって丹念に整理しただけでなく、マーケティング研究でこれまで十分に参照されてこなかった新しい諸概念を駆使して議論を分析し、文脈価値、使用価値、快樂価値、文化的使用価値に関する知見を一步進め、それぞれの概念に新しい理解をもたらしている。この点で本書が国内外学会に対する学術的貢献はきわめて大きく、冒頭に記したように、本書が2つの学会からの学会賞を受賞する理由となっている。

だが、いうまでもなく、問題点や今後の課題も存在する。そのひとつは、すでに堀越比呂志氏の書評でも指摘されているように、「コンテキストを強調する全体の論旨と快樂価値の考察の関係が分かりにくく、「よりマクロ的なレベルでの価値の顕在化に関する考察が足りない」（堀越2018）という問題である。これは、川口氏が本書全体の分析視角として示した分散認知論が、個々の主体と環境という、基本的に個人を対象とするいわばミクロ・レベルの分析視角であるのに対して、第3部での快樂価値の検討は「禁欲ないしプロテスタント的満足」の概念を通じて快樂価値を分析するという、きわめて社会経済的な議論になっているためである。

川口氏が分散認知論の「周辺領域における研究」で示しているY.エンゲストロームの「活動理論」の構図（15ページ）は、元来は、社会的存在としての個人の分析を意識したものであろうが、活動理論自体がこうした分析のためのツールとして有効であるかどうかについては、評者自身なお疑問

なしとしない。川口氏も、この点については何らの評価も下さないという慎重な姿勢を保持しており、個々人の微視的なコンテキストと社会的なレベルでのコンテキストとの関係をどのように捉えるのかという問題は未解決のまま残されている。だが、近年では、消費文化理論（consumer culture theory, CCT）の議論においても、消費者個人の身近なコンテキストだけではなく、消費者の意識に直接にはのぼらなくとも、消費者の判断を（さらに研究者の分析視点さえをも）基礎づけてしまうような「コンテキストのコンテキスト（the context of context）」——社会的な階層の違いや、歴史的・国際的なプロセス、文化的価値観や規範といった社会的・歴史的コンテキストなど——の分析が必要だとの指摘がなされており（Askegaard and Linnet 2011）、ここでも、やはり個々人のミクロ的なコンテキストと社会経済的・文化的・歴史的なマクロ的コンテキストとの関係は、論点の一つとされている。この問題は、マーケティング研究全般にかかわる今後の重要な分析課題であるといえよう。

一方、本書で使用されている「(状況に)埋め込まれている」という表現は、元来、状況的学習論において“situated”の訳語として用いられてきたものであるが、今日、人工知能研究や教育学などでの展開を基礎に、認知科学では「状況依存的認知（situated cognition）」論がひとつの有力な潮流を形成してきている点は留意されるべきである（see eg. Robbins and Aydede 2013; 人工知能学会 2015）。Robbins and Aydede (2013, p.3)によれば、状況依存的認知は、「心的活動は、心的活動が行なわれる状況（situation）ないしコンテキスト（context）に依存している」という構図を基礎に、（1）認知は脳にのみ依存するのではなく身体にも依存している（身体化命題）、（2）認知活動は自然環境・社会環境に存在する構造を常に利用する（埋め込み命題）、（3）認知の境界は個人的認知の境界を超える（拡張命題）ということを基本的な特徴としているという。

本書の基本的な発想は、序章のタイトル「認知主義を超えて」で示されていたように、認知科学

が脳内の「表象」の分析に焦点を当ててきたことに影響されたマーケティングや消費者行動研究の限界を乗り越え、コンテキストの問題を理論分析のなかに正当に位置付けようとしている点に最大の特徴があったのであるが、現代においては、認知科学自体が、このコンテキストの問題を自らの理論の射程に収めようとする姿勢に大きく転じつつあり、こうした転換の方向性は本書の姿勢とも合致するであろう。このことは、川口氏が、本書の成果を一里程碑としつつ、その先に広がるであろう広大な未開拓の理論分野へ進んでいくことができるという可能性を示唆しているものと評者には思われる。

References:

- 堀越比呂志 (2018) 「Professor's Choice『価値競争時代におけるマーケティングの可能性』川口高弘著、ミネルヴァ書房」日本マーケティング協会『マーケティングホライズン』2018年8月、47ページ。
- 人工知能学会監修 (2015) 『一人称研究のすすめ』近代科学社。
- Askegaard, Søren and Linnet, Jeppe Trolle (2011) , "Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context," *Marketing Theory* 11 (4) , pp.381-404.
- Robbins, Philip and Aydede, Murant (2013) , "A short primer on situated cognition," in Robbins, P. and Aydede, M. eds., *The Cambridge Handbook of Situated Cognition*, 2nd ed., NY: Cambridge University Press, pp.3-10.