

氏名	川口高弘
学位の種類	博士(経済学)
学位記番号	博経済甲第75号
学位授与年月日	平成25年3月25日
学位授与の要件	学位規則第3条第3項該当
学位論文題目	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、快楽価値を中心に ——
論文審査委員	委員長 教授 薄井和夫 委員 教授 菰田文男 委員 教授 後藤和子 委員 教授 井原基

## 論文の内容の要旨

今日、マーケティングは企業や組織の興廃を左右するほど重要な役割を担い、独創性に富む様々な戦略が展開されているが、これと平行して、マーケティングやマーケティングが生み出しているかに見える現代消費社会に対する批判的な議論もまた、精力的に行なわれるようになってきている。こうした批判は、現代のマーケティングや消費社会のあり方を再考するための多様な示唆や論点を提供してはいるが、そこでは、「価値」や「価値観」といった概念が批判者にとって半ば自明なものとして想定されているため、マーケティング研究者と批判者との対話はうまく成立していないように見える。

本論文は、こうした現状を打破し、批判的な議論をマーケティング研究により内在的なものとして理解し、マーケティングや消費社会のあり方を、マーケティング研究の内部から論じることができるようにするために、マーケティング研究内でこれまで種々の形で提起されてきた「価値」の概念を再検討し、その内容を明確化する必要があるとの問題意識のもとに執筆された。

本論文の構成は以下の通りである。

### 序章 はじめに

#### —— 認知主義を超えて ——

1. 消費社会の批判的議論に見られる問題
2. 「価値」の概念に関する問題
3. 消費者行動研究の展開とその問題点
  - 3-1. 初期の消費者行動研究
  - 3-2. 消費者行動研究の隆盛

#### —— 包括的モデルから情報処理モデルへ ——

- 3-3. 情報処理モデルの問題点
- 3-4. 問題点と課題
- 4. 本論文の課題と構成

## 第1章 S-D ロジックの文脈価値に関する一考察

—— 関連性理論の視点から ——

### 第1節 序論

### 第2節 S-D ロジックの「文脈価値」概念の意義と問題点

- 1. S-D ロジックとは
- 2. 文脈価値とその問題点

### 第3節 分散認知論と関連性理論で紐解く文脈価値

- 1. 分散する認知
- 2. コードモデルの限界と関連性理論
- 3. コミュニケーション・プロセス
- 4. 関連性理論と文脈価値

まとめ

## 第2章 使用価値を制限する製品の物的可能性

—— 「アフォーダンス」の視点から ——

### 第1節 序論

### 第2節 マーケティングにおける使用価値をめぐる問題

- 1. 使用価値をめぐる論争の理論的背景
- 2. 使用価値を規定する要素

### 第3節 消費者は使用価値をどのように理解するのか

- 1. 使用価値のマーケティング規定説
- 2. 使用価値の消費者規定説
- 3. 使用価値を認知する仕組み

### 第4節 「アフォーダンス」が規定する製品の物的可能性

- 1. アフォーダンスとは
- 2. アフォーダンスと製品の物的可能性

まとめ

## 第3章 快楽価値概念の再検討

—— 社会的視点から ——

### 第1節 序論

### 第2節 快楽概念をめぐる問題

- 1. 快楽消費概念の理論的背景

## 2. 既存研究とその問題点

### 2-1. Hirschman and Holbrook (1982)

#### 2-1-1. ポストモダン的な捉え方の問題

#### 2-1-2. 快楽的消費とハイパー・リアリティ

—— 即時的満足と予測困難性 ——

#### 2-1-3. ハイパー・リアリティと経験的消費

### 2-2. 堀内 (2001)

### 2-3. Russell (1980)

## 第3節 社会的視点で捉える快楽

### 1. M. ウェーバーが描いた近代資本主義への道

—— 世俗内的禁欲に基づく満足に対置された快楽的満足 ——

### 2. D. ベルが描いた 1920 年代のアメリカ

—— 快楽的満足を指向する社会 ——

## 第4節 社会的視点によって浮き彫りにされる快楽の性質

### まとめ

## おわりに

### 1. 各章の考察のまとめ

### 2. 価値概念から戦略へ

本論文の**序章**では、まず、マーケティング研究で「価値」概念に共通した理解が成立していないという問題は、マーケティングの主流的研究が、人間の認知活動を考えるうえで主体の「心的表象 (mental representation)」の分析に偏る傾向があったためであると、このことを明らかにするために、戦前の行動主義から、戦後の認知革命を経て認知科学・認知心理学が台頭し、以後の消費者行動研究の方向性を規定したと考えられている情報処理モデルへといたる消費者行動研究の変遷を綿密にたどり、ベットマン・モデル (Bettman Model) に代表される「消費者情報処理理論 (consumer information processing)」をそのひとつの到達点として位置づける。だが、このモデルでは、主体を取りまく外部 (環境) からの影響よりも、表象における意思決定プロセスが重視されていると筆者は指摘する。ベットマン・モデルに続く研究は、刺激-反応モデルの外的要因と表象の相互作用の仕組みをはじめとする情報処理モデルに取り込むことで意思決定モデルを発展させようとしたが、外部要因が認知に与える影響よりも表象を重視する傾向は、その後も基本的に変わっていない。

筆者は、消費者行動研究のこのような「認知主義」的傾向に対し、マーケティング研究の外部では、人間の認知は、人間の表象のなかに存在しているのではなく、主体を取りまく状況の中に、すなわち人間を取りまくさまざまな自然、人工物、他人、社会、お

よびそれらの相互作用の中に分散して存在しているという「分散認知 (distributed cognition)」の視点に次第に関心が寄せられるようになっていくとする。その一例は、心理学者の A. R. ルリアや L. S. ヴィゴツキーなどの伝統に依拠する Y. エンゲストロームらの「活動理論 (activity theory)」であり、それに近接した理論として、J. レイヴや E. ウェンガーらの「状況的学習 (situated learning)」論をあげることができる。状況的学習論では、知識を、誰が、どのような目的で、どのような社会的制度のもとで利用するのかに注目する「状況依存的認知 (situated cognition)」の概念を強調し、たとえば、スーパーマーケットで買物する主婦に求められる算術は、学校で学んだ一般的なそれとは異なっているとす。すなわち、状況的アプローチにおいては、一見して、個人が独自に行なっているように見える活動であっても、それはすべからず社会的、文化的、歴史的なコンテキストに埋め込まれたものであることを強調するのである。

筆者は、このような理論の発展から示唆を得、マーケティングにおける「価値」も、「状況依存的である (situated)」ことを分析の基軸に据えることを表明する。本研究では、消費者が認知する「価値」を、心的表象プロセスに焦点を当てるこれまでのような認知主義的な立場から解明しようとするのではなく、いわば「状況に埋め込まれた価値 (situated values)」として、主体と周辺環境との相互作用に焦点を当てて分析するものであるとする。

**第1章**では、近年のマーケティング研究で大きな話題を呼んだ S. バルゴと R. F. ラッシュのサービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic, S-D ロジック) において使用されている「文脈価値 (value-in-context)」の概念に着目し、その概念の精緻化が図られる。

S-D ロジックは、モノとサービスの二分法を廃し、すべてをサービスの視点から統一して論じようとする野心的な議論であるが、その際、売り手と買い手が共に価値を創造するといういわゆる「価値共創」のベースとなる概念が「文脈価値」である。文脈価値とは、プロダクト (製品・サービス) を消費する消費者の側の固有のコンテキストのなかで、消費者が認知する価値を意味し、メーカーと消費者との価値共創の基本となる。だが、S-D ロジックにおいては、こうした「文脈 (コンテキスト)」がいかんにして認知されるのかという分析が欠落している。このことの結果、消費者を取りまくコンテキストには、ありとあらゆる要素が含まれ、文脈価値という概念は、あたかも無限に広がるコンテキストを前提としているかのように見えるという。

筆者は、文脈価値における「文脈」に無限の広がりを与えてしまうことは、文脈価値概念のもつ意義と重要性に関する理解を妨げるとし、その歯止めをかけるために、語用論における関連性理論の命題を援用する。関連性理論は、コミュニケーションのコード・モデルを批判し、コミュニケーション・プロセスを推論のプロセスとして定式化し直そうとするものであり、近年の語用論に絶大な影響を与えた議論である。関連性理論では、発話とともにコミュニケーションを構成するコンテキストは無限に広がっているのではなく、解釈のプロセスのなかで選択されると想定しており、「人間の認知は関連

性を最大にするようにできている」ということをその第1命題としている。ここで、関連性の強さは、認知効果の大きさと、認知に要する処理労力 (processing effort) によって決定されるとされ、関連性の強さを(R)、認知効果を(CE)、処理労力を(PE) とした場合、「 $R=CE/PE$ 」で表すことができるとされる。

筆者によれば、この命題は、「文脈価値」に関する「文脈」の選択に援用することが可能である。すなわち、文脈価値は、製品・サービスがもたらす知識・スキルの消費プロセスにおいて、それがもたらすであろうベネフィットの集合のなかから、消費者が選択するコンテキストによって確定するプロセスであるとする。そのベネフィットは、消費者にとって処理労力が低く、認知効果が高く、「より強い関連性」をもつ内容のベネフィットとして選択されるであろう。したがって、文脈価値における「文脈」は、それぞれの消費者に無限に広がっているような捉えがたいものではなく、知識・スキルの交換プロセスによってもたらされるベネフィットのなかから、より強い関連性をもつベネフィットとして選択されると考えることができるというのが、筆者の見解である。

続く**第2章**では、経済学に最も伝統的な価値概念のひとつである「使用価値」の概念が検討される。この概念に関して、わが国におけるマーケティング研究では、「石原・石井論争」と呼ばれる論争が展開されてきた。

石原氏は、生産力の発展が極度に低いときには衣服は人間の外皮であることのみが要求され、色彩やデザインが副次的であったとしても、生産力が高度に発展した社会では色彩やデザインが同様の意味で副次的とはいえないとの認識に基づき、使用価値は競争過程から生み出されること(競争的使用価値)を強調した。この場合、消費者の欲望は、寡占企業間の競争から生まれる製品とのかかわりによって顕在化し、使用価値は、市場における寡占企業間の競争から生みだされる。消費者の欲望は、価値創造の前提でありながら、他方ではマーケティングによる操作の対象でもあり、消費者の欲望とマーケティングとは、一方が他方を従属させるという関係にあるのではなく、相互依存的・規定的関係にある。本来的使用価値と副次的使用価値は、歴史的な営為とはかけ離れたところで無条件に区別することはできないが、歴史的な経緯の中で一定の属性要素が一般的な認知をうけることを妨げるものではないとした。

これに対して、石井氏は、製品の使用価値は消費に先立って決めることはできず、消費者のコンテキストに依存しており、新たなコンテキストに直面するごとに新たな可能性を発現させ、その定義はどれほど徹底されようとも常に覆される「不定さ」をそのうちに含んでいるとして、使用価値の相対的性格を強調した。「パソコンは人を殴る道具だ」という表現は、使用価値のこうした相対的性格を端的に示すものであった。

こうした使用価値論争に関する筆者の立場は、「アフォーダンス (affordance)」の概念を導入することによって、使用価値の内容が消費者のコンテキスト次第で無制限に拡大しようという傾向に歯止めをかけようとするものである。J. ギブソンによって導入されたこの概念を、筆者は、主体を取り巻く物質的環境が、主体に対して許容する行為の「可能性の束」と捉えている。物質的環境と主体の行動とは1対1に対応するのではなく、

主体は、ある「可能性の束」のなかで多くの行動の選択しうるが、環境がアフォードしない行為は採用することができない。このことを製品と消費者の使用価値との関係に適応すれば、消費者は、環境が彼に向けてアフォードする行為のオプションから特定の可能性を引き出し、独自の消費スタイルを作り上げることができるが、物質的環境は、ある製品の使用価値を「可能性の束」から外れる行為の可能性群をアフォードしはしない。したがって、消費者が製品を消費することで得られるベネフィットは、その製品に特有の物理的制約を超えて無限に広がっているとは言えず、この点で、製品の物質的な「可能性の束」は、消費者自身のコンテキストを制限するものである、というのが筆者の見解である。

さらに第3章では、特にポストモダン系のマーケティング研究で使用されてきた「快楽価値」の概念を、社会的視点から検討する。1980年代に、M. B. ホルブルックとE. C. ヒルシュマンは、従来の研究では、空想的、審美的、情動的、感覚的な消費現象をうまく説明できないことに着目し、「消費者行動の経験モデル」と「快楽価値」の概念を提唱し、爾来、少なからぬ論者がこの概念に関心を寄せてきた。だが、ホルブルックらが「快楽」という語を明確に定義しないまま快楽消費論をはじめたことにより、この概念は混迷を深めてきた。この概念の不明瞭さを指摘する研究者は内外に存在するが、それにもかかわらず、「快楽」概念自体は必ずしも明確化にされてはこなかった。たとえば、わが国の一論者は、快楽を「主観的に望ましい感情を経験すること」とし、「消費者は本来快楽を求める存在である」としているが、これは「快楽」と「満足」を同義として扱っているものといわざるを得ない。

筆者は、「快楽」に関する内外の代表的な見解を検討した後、「快楽」概念の検討には、社会的視点が必要であるとして、マックス・ウェーバーの著名な『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』や、1920年代のアメリカを「消費中心主義の倫理、快楽主義の倫理、遊びと楽しみの倫理が定着した時代」として描き、「快楽主義の時代はマーケティングの時代である」と断じたダニエル・ベルの『資本主義の文化矛盾』の議論を、その研究史を含めて紐解く。こうした考察を基礎に、筆者は、「快楽」とは、プロテスタント的満足のように、将来の満足を得るために満足の享受をできるだけ延期するといった媒介的な満足ではなく、「瞬時に、あるいは限りなくそれに近い形で満足を得ることができる無媒介的活動から得られる満足」と規定する。たとえば、教育サービスは、媒介的消費の典型例であり、こうした消費からは非即時的に満足が得られるが、さまざまな娯楽は無媒介的な消費行為であり、即時的に満足を得ることができるものであるなかでも、ハイパーリアルのプロダクトは、今日を象徴する無媒介的なプロダクトと言える。消費社会は、企業の商業化活動によって快楽的な満足を指向することがベルによって指摘されたが、このことは、即時的な満足を促すハイパーリアルのプロダクトが、今日の市場に数多く流通していることにも見ることができるという。

以上の検討から、筆者は、無媒介的消費によって即時的に得られる種類の満足（快楽価値）と媒介的消費から非即時的に得られる種類の満足とを区別し、消費者は前者の価

値からは「深い満足を得ることはできない」としている。

最後に、**おわりに**において、各章の考察のまとめを行なうと同時に、「価値概念から戦略へ」として、本論稿で検討された価値概念が、マーケティング戦略にどのように利用可能であるのかについて若干の例示を行なうために、2000年から新潟の里山を舞台に開催されている「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」を例に、若干の説明を加えている。

使用価値論争で示されたように、消費者は、マーケターがあらかじめ想定する「本来の使用価値」だけを消費するわけではないが、その一方では、アフォーダンスが示すプロダクトの物理的限界が存在する。プロダクト戦略においては、この二面性を考慮に入れ、消費者がプロダクトを消費する状況あるいは環境に着目し観察することが重要であると筆者は指摘する。こうした取り組みは、「大地の芸術祭」では、たとえば、里山の大自然に展示される芸術作品、さまざまな情報を集約している芸術祭のロゴマーク、統一されたデザインによって情報負荷を低減する多目的施設、ビジターにとって必要な情報を効率的にレイアウトした案内標識に見ることができる。また、文脈価値の検討において示された「より強い関連性」という概念は、「大地の芸術祭」においては、各人の内面に醸成される「より強い関連性」に基づき選択されるコンテキスト間の乖離を縮小させ、このことを通じて円滑なコミュニケーションを促している点で確認することができる。さらに、快楽価値批判で示された媒介的・非即時的消費という考え方は、芸術祭の「人間は自然に内包される」というテーマのもとで創作される作品を媒介として、アーティストが人々に伝えたい意味の理解を促進させているという点に示されている。仮にこうした仕組みがうまく機能せず、認知主体に「わからない」「つまらない」といった意識を育ててしまえば、消費者は媒介的消費から脱落すると考えられ、媒介的消費を継続させる源泉は、消費プロセスにおけるいくつもの小さな「気付き」によって醸成される。この点、「大地の芸術祭」では、そこに集う人々のためにさまざまな参加形態が用意され、作品を102の集落に分散し展示することで、彼らにできるだけ媒介的消費を楽しんでもらう取り組みが展開されている。こうした活動は、越後妻有に集う人々の滞在時間や宿泊数を増やしているという。

以上のように、本論稿で検討した価値の諸概念は、マーケティング戦略立案に有力な視座を与えると筆者は主張している。

## 論文審査の結果の要旨

以上のように、本論稿は、文脈価値、使用価値、快楽価値（経験価値）を、関連性理論、アフォーダンス、ウェーバーやダニエル・ベルを念頭に置いた「快楽」の社会的概念など、これまでのマーケティング研究においてさほど積極的に活用されてきたとはいえない概念装置を駆使することによって理論的に検討し、その結果を、最終的には、

マーケティング戦略実践に役立てようとする意欲に基づく野心的な作品である。

本論稿は、内外におけるきわめて豊富な文献を渉猟し、それぞれの価値概念の解釈に、独自の視点を導入して自説を積極的かつ説得的に開陳することに成功しており、この点で、学術的価値のきわめて高い論文となっている。このことは、本論稿の最大の魅力であり貢献であると評価することができる。マーケティングの議論は、その強い実務志向の故に、しばしば流行の概念を無批判に再生産する傾向があるが、本論稿は、このような一般的風潮に抗し、それぞれの概念を粘り強く精緻化しようとするスタンスで一貫しており、その学術的姿勢は高く評価される。

本論稿は、主題の複雑さ、使用する概念装置の複雑さのために、文章自体がしばしば長く、難解であり、文章の流れもいささかわかりにくい部分が散見される。また、説明注がしばしば長大になりすぎており、読みやすさという目面ではもう一工夫ほしいところである。さらに、検討された価値概念が、マーケティング研究とその実践がどのように進展する可能性を持っているのかについては、もう少し詳細な分析が臨まれるとの要望も出された。だが、この最後の点は、本稿の理論分析が興味深かっただけに惹起された論点であるとも言うことができる。

これらの論点は、本論稿全体の価値を損ねるものでは一切なく、本論稿は、博士論文として十分な資格を備えているということが、審査員全員の一致した見解である。

以上