



競争的使用価値の再検討 : 消費欲望とマーケティングとを結ぶ関係のモデル

栗木, 契

(Citation)

岡山大学経済学会雑誌, 33(4):39-53

(Issue Date)

2002-03

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000556>



《研究ノート》

競争的使用価値の再検討

——消費欲望とマーケティングとを結ぶ関係のモデル——

栗 木 契

1. はじめに

消費欲望とマーケティングの関係

アガタの時計が欲しい。マッキントッシュのパソコンが欲しい。日々の消費生活のなかで、われわれの脳裏には、さまざまなブランドあるいは商品を手に入れたいという思いが、浮かんでは消えていく。言うまでもなく、この消費への欲望の主体は、個々の消費者である。だが、個々の消費者が商品を購入しようとする意思の拠点となるプロセスは、社会的な相互作用のプロセスでもある。

マーケティングの諸活動が果たしている役割は、既に確立された消費欲望への対応だけではない。マーケティングの諸活動は、個々の消費者を新たな消費欲望の主体として構成していくプロセスを触発する役割も果たしている。

われわれの欲望は、マーケティングとの関わりのなかで、特定の商品の購買に向かうものとして構成されていく。この相互関係を、石原武政は「競争的使用価値」という独自の概念を用いてとらえようとした。

以下では、消費者が特定の商品を購入しようとする意思の内面的なドライビング・フォースを、「消費欲望」と呼ぶことにする。そして、消費欲望とマーケティングとの関係を、「競争的使用価値」概念を手がかりにしながら検討していく。

使用価値から競争的使用価値へ

競争的使用価値という概念は、使用価値を構成する作動に対する理解を深化させたものである。詳細な検討に先立ち、まず使用価値と製品やサービスとの基本的な関係を確認しておくことにしよう。

使用価値とは、製品やサービスの有用性のことである。売買の対象となる製品やサービス、すなわち商品は、人間のなんらかの必要や欲求を充足するという性質をもっている⁽¹⁾。この性質のことを使用価値という。だが、使用価値を有する全てのものが商品となるわけではない。例えば空気や、主婦による家事活動などは、使用価値を有するが、その全てが商品として取引の対象となるわけではな

(1) 小泉, 川口, 伊達, 加藤編 (1979) pp.120-123。経済学事典編集委員会編 (1979) p.485。大阪市立大学経済研究所編 (1992) p.680。

い。

一方で、われわれは、製品やサービスが商品として取引される際の価格を、その価値の代理指標とすることがある。この価格を代理指標とする価値は、使用価値とは一致しない。取引における製品やサービスの価値を規定するのは、使用価値すなわちその有用性だけではない。取引における製品やサービスの価値は、その生産のために要するコストや、他の生産者が供給する代替製品やサービスとの競合などの条件によっても変動するのである。

製品やサービスが、商品として取引される際にどれだけ価値を有しているかは、使用価値によって全面的に規定されるわけではない。その一方で、最終的になんらかの必要や欲求を充足する性質がなければ、製品やサービスは、商品となることができない。使用価値を有していることは、製品やサービスが市場取引の対象となるための必要条件なのである。

以上に加えて、競争的使用価値という概念は、使用価値が次のようなねじれた関係のもとにあることを強調する。上述したように、商品は、使用価値を有しているから取引の対象となる。だが、使用価値は、取引の単なる前提条件ではない。使用価値は、取引をめぐる循環的な関係のなかから生成するのである。

すなわち、商品が有している、消費欲望を満足させる性質は、次のようなねじれた関係のもとにある。商品は、消費欲望に依存している。商品は、消費者が商品を購入しようとする欲望に応え、消費需要を獲得しなければ商品たり得ない。しかし同時に、消費欲望もまた商品に依存している。生産された製品やサービスを、商品化しようとして行われる一連の活動に触発されることによって、商品を購入しようとする消費者の意思は形づくられるのである。

このような消費とのねじれた関係のもとで、製品やサービスの取引を実現化しようとする活動、すなわちマーケティング活動は進行する。消費需要があつてそれをめぐる企業間競争が生じるだけでなく、その企業間競争のなかから消費需要がつくり出される。この関係の二面性のもとで構成される使用価値を、石原は「競争的使用価値」と呼んだのである。

消費者志向モデル

ややもすると、このねじれた関係の一面だけが強調されてしまいがちである。消費者志向モデルは、「マーケティング・コンセプト」、「顧客主義」などのスローガンとともに広く行き渡り、われわれがマーケティング活動に取り組もうとする際のドグマ的な原理となっている。

消費者志向モデルは、「消費者の欲求充足」こそが、マーケティングさらには企業活動の中心的課題だととらえる⁽²⁾。企業活動は、最終的には消費需要を獲得できなければ成り立たない。そして消費需要は、消費者の消費欲望によって支えられている。したがって、消費欲望を的確にとらえ、それに応えた製品やサービスを供給する体制を整えることこそが、マーケティングの中心的課題となるというのである。

市場調査により、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを行い、それに従って

(2) Levitt (1962) 訳 p.60-61。大澤 (1992) p.5-8。Kotler (1994) pp.18-19。

マーケティング・ミックスを確定する。このマーケティングのプランを立てる際の典型的な思考パターン⁽³⁾は、消費者志向モデルが成立することを前提にしている。

消費者志向モデルを、全面的な誤りとして否定することはできない。たしかに、このモデルは、マーケティング活動と消費が織りなす関係の一面をとらえている。しかし、この一面だけを見て、マーケティングの本質は、消費への適応を実現することにある、と考えるのであれば、それは行き過ぎである。

とはいえ、関係の一面しかとらえていないにもかかわらず、消費者志向モデルは、マーケティングの中心的概念として、広く受け入れられている⁽⁴⁾。モデルが広く受け入れられるかどうかは、現実を的確にとらえているか否かだけではなく、現実に対処する上で有用か否かによっても左右される。消費者志向モデルのような、消費に始まり消費に終わる活動としてマーケティングをとらえるモデルが普及しているのは、このモデルが提供する観点に、次のような三つの有用性があるからだと考えられる。

第一に、消費者志向モデルを採用すれば、マーケティング活動の正当化が容易になる。消費者志向モデルは、マーケティングを擁護する働きをする。マーケティング活動が消費者一人一人の必要や欲求を充足するために機能しているという、消費とマーケティングとの間の関係の一面は、個人の幸福の追求に重きをおく現代社会の価値観にかなったものである。「マーケティングは消費者に奉仕する科学だ」と言い切ることで、現代社会においてマーケティング活動を正当化することが容易になるのである。

第二に、消費者志向モデルは、マーケティング活動を推進する際に企業組織が陥りがちな近視眼を回避するための指針となる。T. Levitt は、企業組織が製品開発や販売促進などにおいて成功を重ねるうちに、自分たちは絶対的な有用性をもった製品やサービスを供給している、あるいは消費者の必要や欲求といった問題はとるに足らない問題である、といった盲信に陥ってしまいがちであることに、警鐘を鳴らしている⁽⁵⁾。消費への適応を説き続けることは、こうした盲信が招く近視眼への予防となる。すなわち、消費者志向モデルをマーケティングの中心概念と見なす考え方は、企業組織が成功体験を絶対化してしまうことへのアンチテーゼとなるのである。

第三に、消費者志向モデルは、マーケティング活動を合理的な問題解決型のシステムとして設計可能にする。はなはだご都合主義的な話ではあるが、消費者志向モデルが成立するということにしまえば、マーケティング活動は、形式的には、消費者の欲求という所与の課題を効率的に充足するためのシステムとして、合理的に設計していくことが可能になるのである。

消費者志向モデルは、以上のような有用性をもつ。ただしそれは、限定された範囲での有用性である。消費者志向モデルは、以下のような限界に直面するとき、その有用性を喪失することになる。

(3) 古川 (2001) p.248。

(4) Levitt (1962) 訳 p.60-61。村田 (1974) p.233。McCarthy (1975) 訳 p.19。Rapp & Collins (1990) 訳 p.53。大澤 (1992) p.5-8。Kotler (1994) pp.18-19。杉本 (1997) pp.17-18。

(5) Levitt (1962) 訳 p.43-45。

2. 消費者志向モデルの限界

消費者志向の正当性

まず、第一の問題から検討していこう。消費者志向モデルによるマーケティング活動の正当化は、次のような限界に直面することになる。

消費者の必要や欲求を充足する活動であることをもってマーケティングを擁護する。そのためには、「消費者が消費欲望を充足することは善である」ことが認められていなければならない。ところが、市場経済が社会問題や環境問題に直面するとき、消費者個人の必要や欲求に従って製品やサービスを供給し続けることが、常に望ましいとはいえなくなってくるのである。

企業や消費者の個別的な利益の追求が、社会環境や自然環境との共生関係の崩壊を引き起こす。現代社会は、多くの領域でこの深刻な問題に直面している。マーケティングを含めた経済取引のシステムを、社会あるいは生態システム全体の厚生という目標のもとで最適なものへと再編していくことが求められている。だがマーケティング活動を、消費者志向モデルに基づいて推進すれば、逆にこうした問題を悪化させかねない。消費欲望を実現することが、他方で深刻な問題を引き起こすことがある。このような場合には、消費者志向モデルによってマーケティングを正当化することはできなくなる。

「ソーシャル・マーケティング」、「コーズリレイティッド・マーケティング」、「エコロジカル・マーケティング」、「グリーン・マーケティング」等々の、社会志向あるいは環境志向のマーケティング・モデルは、消費者志向モデルが直面する以上のような限界を解消することを志向している⁶。社会志向あるいは環境志向のマーケティング・モデルは、企業と消費者が、社会環境や自然環境から自立した存在ではなく、それらと共生関係にあることを強調する。その上で、企業はこれらの共生関係の長期的な維持に貢献するマーケティング活動を展開するべきであることを指摘する。

消費者志向に、社会志向あるいは環境志向を加えることで、マーケティングに突きつけられていた、その正当性への懐疑はいったん棚上げされる。しかし、社会志向あるいは環境志向のマーケティング・モデルも、やはり消費者志向モデルと同様の問題に直面することになるのである。

支配的イデオロギーへの適応

問題のポイントを明確にするために、消費者志向モデルによるマーケティング活動の正当化が直面する限界とは何だったのかを、あらためて確認しておこう。消費者志向モデルはマーケティングを擁護する。それは、消費者志向モデルを通じて提示されるマーケティング像が、社会を構成する諸個人の幸福の追求を尊重するという、われわれの社会の価値観にかなっているからであった。つまり、消費者志向モデルによってマーケティングが正当化されるのは、消費者に適応しているからというよりは、社会の支配的イデオロギーに適応しているからなのである。

(6) 嶋口 (1986) pp.252-259, 佐藤 (1993) pp.150-156, pp.165-175, 嶋口 (1994) pp.138-153, 西尾 (1999) pp.15-23。

このような関係に気がつけば当然のことなのだが、そこで確立されたマーケティングの正当性は、あくまでも特定の支配的イデオロギーの内部でのみ通用するものであって、そのイデオロギーの外部にまで及ぶものではない。したがって、従来の支配的イデオロギーとは異なる、新しい価値観が台頭してきたときには、確立されていた正当性の限界が露呈することになる。例えば、先述したように、「自然環境の保全」という新しい価値観が台頭してきたとき、消費者志向モデルはマーケティングを擁護する力を失うのである。

特定の社会の支配的イデオロギーに合致することによって、モデルは正当性を確立する。このような関係のもとにある点では、社会志向あるいは環境志向のマーケティング・モデルも、消費者志向モデルとなんら違いはない。社会志向あるいは環境志向のマーケティング・モデルとは、社会問題や環境問題が深刻化しつつあるなかで、わが国も含めた先進国の社会で台頭し始めた、新たな価値観に適合したモデルなのである。

環境問題、なかでも地球レベルの環境問題の解決を模索することは、特定の社会の利害を超えた普遍的な課題ではないか、と思われるかもしれない。たしかにわれわれには、問題はそのように見える。だが、その普遍的な装いは、先進国の住人にとってそう見えるというだけの話である。森岡正博は次のように指摘している。

「考えてみれば、地球が危機にあるということを呼び出したのは、先進国の人々でした。地球環境問題を、国際政治の最大の問題だと位置づけたのも、先進国でした。なぜかと言えば、資源が枯渇し、大気が汚染され、二酸化炭素が増加し、オゾン層が破壊されたとき、いちばん困るのは先進国に住んでいる人々だからです。そんなことがおこれば、先進国に人々はいままでのような生活スタイルを維持することができなくなります。」⁷⁾

支配的イデオロギーのもとでいかに妥当なモデルに見えようとも、モデルの価値がイデオロギーの枠組みを超えて普遍的に通用するわけではない。これが、消費者志向モデルが直面することになる第一の問題である。

もっとも、この正当性にかかわる限界は、消費者志向モデルに固有の問題ではなく、あらゆるモデルで生じる一般的な問題である。したがって、この第一の問題だけをもって消費者志向モデルを否定するわけにはいかない。たしかに、この問題は、消費者志向モデルの有用性の限界を示すものであるが、このことをもって消費者志向モデルが全面的に否定されてしまうのであれば、社会に関するあらゆるモデルが成り立たなくなってしまう。

商品の供給が消費を創出する

しかし、さらに第二の問題がある。消費者志向モデルが成立するのは、消費欲望が、少なくともマーケティング活動からは独立して、消費者の内面で形成されるという前提が満たされている場合で

(7) 森岡(1994) p.61。

ある。だが、もし、消費欲望が、マーケティング活動に触発されて生成しているのであれば、どうだろうか。そのような関係が作動しているのであれば、消費者を起点として、消費そしてマーケティングのプロセスは推進されている、とは言えなくなる。したがって、消費者が主導する関係であることに、マーケティングの正当性を見いだそうとする主張も、成り立たなくなる。これが第二の問題である。

J. K. Galbraith は、その著書『豊かな社会』のなかで以上のような指摘を行っている。仮に、消費欲望を満足させようと努めることが社会にとって善であったとしても、消費者志向モデルにはさらに第二の問題がある。そのため、たとえ第一の問題がクリアされたとしても、消費者志向モデルをもってマーケティングを養護するわけにはいなくなるというのである⁽⁸⁾。

消費者志向モデルは、「消費がマーケティングを導く」という関係を強調する。一方でその陰には、「マーケティングが消費を導く」という関係が隠されている。考えてみれば、この「消費要望を充足するための活動に触発されて消費欲望が創発する」という現象は、特殊なものではない。Galbraith がとりあげている、以下のような消費欲望の形成プロセスも、ごくありふれた、日常的に作動している関係である。

まず第一に、Galbraith は、いわゆる「みせびらかしの消費」をとりあげる。消費欲望は、直接的には個人—商品という二者間の関係において生じる作動である。だがさらに、この二者間での作動が、社会的な対人関係と連動している場合がある。みせびらかしの消費は、個人—商品—他者という「欲望の三角形」⁽⁹⁾のもとで生成し、進行する。

富はその所有者に名誉を与えるが、富の所有による名誉の基礎をなすのは、他人よりも少しでも多く所有することである。このような、他人に遅れまい、あるいは他人の先を行こうとする、人と人との張り合いのもとに人々が置かれているとき、ある人々の消費欲望を充足するために製品の供給を行うマーケティング活動は、乗り遅れまいとする他の人々の消費欲望をつくりだすことになる。見せびらかしの消費と関わる時、消費欲望を充足する活動は、同時に消費欲望をつくりだす活動としても機能することになるのである。

あるいは、松原隆一郎が述べているように、消費欲望を充足する活動が消費欲望をつくりだすというメカニズムは、人々が同じ商品を所有することによる一体感の形成を求めている場合にも作動する⁽¹⁰⁾。この「人並みの消費」を人々が志向しているときにも、ある人々に商品を供給することは、同じ生活経験や行為を共有したいと思っている他の人々の消費欲望をつくりだすことになるのである。

広告の効果が消費を導く

マーケティングが消費を導くという関係の第二は、「広告の効果」である。第一の関係では、マーケティングの働きかけは、消費者間の関係を通じた間接的なものであった。さらにマーケティング

(8) Galbraith (1958 (1976)) 訳 pp. 166–176。

(9) Girard (1961) 訳 pp. 2–3。

(10) 松原 (1993) p. 96–97。

は、消費者への直接的な働きかけを通じて消費欲望を触発する。

広告は、商品に関わる情報を供給するためのコミュニケーション活動である。より正確には、このコミュニケーションの効果は、広告に限定されるわけではなく、セールス・プロモーション、販売員による商品説明、店頭における商品の陳列などの様々な局面でも生じる。こうした一連の情報供給活動は、既に確立された消費欲望を充足するために必要な情報を供給する役割を果たしているが、同時に消費欲望の生成を推進する役割も果たしている。

Galbraith は、マーケティングが消費を導くという関係として、見せびらかしの消費に媒介されたメカニズムとともに、広告が消費欲望を触発する効果をあげている。だが、彼は、広告という情報供給活動がどのようなメカニズムを通じて、消費欲望の創発をうながすのかについては、言及していない。

商品の広告や流通を推進することで、当の商品に関わる情報が社会に広がる。このとき、以下ののようなメカニズムが作動することを、石原は指摘している⁽¹¹⁾。

消費欲望は、抽象的な一般概念としての消費欲望と、実際の消費に結びつく具体的な消費欲望とに区別することができる。前者の欲望は、「なにか食べたい」といった、人間が生きていく上で感じる必要一般で、ニーズと呼ばれる。後者の欲望は、「戸隠そばを食べたい」などのように、対象を具体的に特定化して感じる欲求で、ウォンツと呼ばれる⁽¹²⁾。

石原によれば、抽象的な消費欲望は、「欲望の具体的な対象」を獲得することで、実際の消費に結びつく具体的な消費欲望となる。この「欲望の具体的な対象」は、当然ながら、われわれが思いつくことが可能な対象に限定される。すなわち、特定の商品が多くの人々の具体的な消費欲望の対象となるためには、当の商品が、社会のなかで実際に供給されており、入手可能であることが広く知れ渡っていなければならないのである。店頭や広告で当の商品を目にしていなければ、消費欲望の充足手段として当の商品を想像することは難しい。

商品とその情報の供給を通じて、想像可能な消費欲望の充足手段のリストに組み入れられることで、当の商品に向けて消費欲望が具体化される契機が生じる。ここでもまた、商品とその情報の供給が、それが満足させるべき消費欲望をつくりだす働きをする、という関係が作動している。

充足効果から依存効果へ

消費欲望を充足するためのプロセスに依存して、消費欲望が成立する。Galbraith は、このねじれた関係の作動を指摘し、これを「依存効果」と呼んだ。

マーケティング活動には、消費欲望を充足するとともに、消費欲望を新たに触発する可能性が組み込まれている。このような消費とマーケティングのねじれた関係は、消費者志向モデルにはおさまりきらない。Galbraith が指摘した依存効果は、われわれに、消費そしてマーケティングに対する理解を転換することを迫る。消費に向かう欲望を新たに生成するためには、消費者の主体性とともに、マー

(11) 石原 (1982) p.44, p.58。

(12) 石原 (1982) pp.41-42。Kotler (1994) p.7。江尻 (2000) p.15。

ケティングの主体性が必要なのである。消費の主体性だけを強調することは、マーケティングの主体性だけを強調する場合とは逆のかたちで、企業組織を近視眼に陥らせることになる。

Galbraith は、依存効果のもとでのマーケティング活動を、「自分で廻している車にのっかって懸命に走っているリス」になぞらえている。その含意は次のようなものである。

この車の上のリスにとって、そのゴールへの到達は、自らが走り続けるかぎり、どこまでも先延ばしされる。マーケティング活動が消費欲望を充足させていくことで、一方で消費欲望は満たされ飽和していく。しかし他方で、マーケティング活動を通じて、消費欲望が新たに触発される。依存効果が働くのである。マーケティングは、次々と消費欲望を充足していくと同時に、次々と新たな消費欲望をつくりだしていく。このねじれた関係は、商品の持続的な販売の可能性を拡大する⁽¹³⁾。

「消費者が求めるものをつくる」ということと、「消費者が欲しがらるものをつくる」ということとの間には、微妙だが決定的なズレがある。消費者志向モデルがマーケティングの唯一の原理なのであれば、「全ての製品は、カスタム・メイドであるべきだ」という主張に対する反論の余地はない。だが、その背後に隠された関係、すなわちマーケティング活動には消費欲望を触発する作動が組み込まれていることにも、われわれは目を向けなければならない⁽¹⁴⁾。この作動が加わることで、マーケティングは、受注生産の合理的な遂行だけでは獲得し得ない、活力に充ちた持続する需要を獲得するようになるのである。

例えば、オートクチュールの登場によって、衣服の消費の世界に、ファッションすなわち新しいスタイルを次々と競うように採用する強い消費欲望が、出現している。オートクチュールは、上流階級の女性を相手にした高級服の仕立ての領域で、19世紀の後半に登場したシステムで、ファッションに乗ってマーケティングを推進しようとする20世紀の他の多くの産業システムの雛形ともなった。このオートクチュールの新しさは、顧客の要望をそのまま服にしてみせるのではなく、デザイナーが自らデザインした商品見本を顧客に提示し、それに対する注文をとった点にある。現在ではさらに、さまざまな領域で、ショーや雑誌や店舗等々を駆使して、消費者の要求に先駆けて商品見本を提示する、大規模なシステムが確立している。

3. 規定される欲望の自律性

マーケティング万能モデルの陥穽

Galbraith は、さらに次のように主張している。消費欲望を満たさなければならないという制約を、マーケティングは課されている。しかし、この要件は、もしマーケティングが消費欲望を意のままにつくりだせるのであれば、マーケティングに対する制約とはならない。

だが、この Galbraith の主張については慎重に受けとめる必要がある。われわれは、消費者志向モ

(13) 併せて、マーケティングによる消費の抑圧と欲望の抑圧が作動すれば、消費欲望は常に過剰な状態に置かれることになる。石原(1982)は、この関係も加えて、マーケティングが消費を創出するメカニズムを論じている。pp.50-56。

(14) 石原(1982) p.50。

デルの一面性を批判をするなかで、逆の意味で一面的なマーケティング万能モデルに陥ってしまうことのないように注意しなければならない。

一方で見落としてはならないのは、石原が強調したように、「欲望の操作はけっして完全ではありえない」ことである⁽¹⁵⁾。P. A. Samuelson は、その著書『経済学』のなかで、Galbraith の主張に対して次のようにコメントしている。

「たしかに…企業の成長を追うにあたっても、消費者にたいし、会社が売りたいと思う品を、彼らが買う気になるように誘導することもできるのだ。

しかし、巨大企業は絶対君主ではない。たとえばフォードは『エドセル』モデルを売ることができなかった。リヴァー・ブラザーズは、マジソン街がその魔術のかぎりをつくしたにもかかわらず、『スワン』石炭を売ることができなかった。モンゴメリー・ウォードは、シーウェル・アヴェリーの頑固な愚鈍さのおかげで、次第に業界筆頭の座から引きずりおろされていった。巨大会社である RCA も、コンピューターでは何億ドルもの損失を招き、この分野から不面目な撤退を余儀なくされたし、ジェネラル・フッツ社も、食糧にかんする一手販売権獲得運動では、大損をしたのである。」⁽¹⁶⁾

Galbraith は、マーケティング活動がもつ消費欲望をつくりだす作動を強調するあまりに、その作動の危うさに対する認識が希薄であったといわざるをえない。商品は、企業が巧妙に消費欲望を触発することにより、売れている。とはいえ企業は、常に意のままに商品を売ることができるわけではない。十分な成果をあげることができずに、市場から消え去っていく商品は、後を絶たない。Galbraith は、関係の一面を強調するあまり、別の一面を切り捨ててしまっている。

もっとも、Galbraith の立場も、理解できないわけではないではない。Galbraith の意図は、あくまでも消費者志向モデルを批判することにあつた。根井雅弘が言うように、おそらく Galbraith は、「批判というものは、できるだけ『大胆』なモデルに依拠しなければ、強力にはなりえない」という、「法則」に従ったにすぎないのであろう⁽¹⁷⁾。とはいえ、Galbraith が描く消費とマーケティングの関係をそのまま受け入れるわけにもいかないのである。

薬効が強ければ、それだけ副作用も大きいことを忘れてはならない。依存効果という概念を持ち込むことによって、消費者志向モデルの限界、すなわちマーケティングが消費欲望をつくりだすという関係を見落としている近視眼を克服することができる。しかし、この関係を絶対視してしまうと、消費者志向モデルとは逆のかたちでの近視眼を生み出してしまうことになる。依存効果という概念には、「マーケティングは消費欲望を計画的に制御できる」という盲信に対する歯止めが、欠けているのである。

(15) 石原 (1982) p.63。

(16) Samuelson (1976) 訳 p.847。

(17) 根井 (1995) p.31。

消費欲望の二重の性格

田村正紀は、マーケティングに対して「消費者は二つの側面をもつものとして現れてくる」と述べている。消費者は、「マーケティング活動による働きかけの対象」であり、かつ「マーケティング目的の実現を阻害する要因」なのである。したがって、「全体としての消費者行動は、寡占的製造企業の勢力の部分的な支配下にありながら、同時にそれ自体として部分的な自律性をもつもの」となる⁽¹⁸⁾。マーケティングにとって消費欲望は、操作の対象でありながら、その操作を超越するという性格をもつのである。

消費欲望は、マーケティング活動による、直接あるいは間接の働きかけによって出現する。だが、それにもかかわらず、消費欲望はしばしば、マーケティングの意図に反する結果をもたらすことになる。マーケティング活動の作動を通じてはじめて出現する消費欲望を、マーケティングは全面的に制御することができないのである。石原が「競争的使用価値」概念のもとでとらえようとしたのも、マーケティングの規定のもとにありながらマーケティングを超越するという、消費欲望のこの二重の性格であった。

もっとも、消費欲望の二重の性格それ自体は、問題の通過点に過ぎない。重要なのは、さらにどのようなメカニズムの産物として、マーケティングに対して消費欲望がみせる、被規定性と超越性という二重の性格をとらえるかである。マーケティングに対して消費欲望の二重の性格が生じるメカニズムを理論仮説として提示する。これが、石原の設定した課題である⁽¹⁹⁾。

消費者志向モデルあるいは依存効果モデルは、ともに消費欲望の二重の性格の一面のみを強調してしまう。なぜ、これらのモデルは、消費欲望を二重の性格をもつものではなく、一面的なものとする理解を導いてしまうのだろうか。

これらの二つのモデルの難点は、消費欲望の作動を「一つの源泉」によって支配されるものとして理解しようとした点にある。消費者志向モデルは、消費欲望の源泉を独立した個人の心理に求めるものであった。依存効果モデルは、消費欲望の源泉をマーケティングによる欲望の操作に求めた。そして、この各々の源泉が、消費欲望に導かれた消費行動さらにはマーケティング活動を支配する、としたのである。こうした還元論は、関係を単純化してくれると同時に、関係を隠蔽してしまう⁽²⁰⁾。

そこで石原は、問題の焦点を、消費欲望とマーケティング活動とを規定する源泉を特定することから、消費欲望とマーケティング活動との関係を解き明かすことへと転換した。還元論から関係論への転換とでも言えばよいのだろうか。石原は、購買行動あるいはマーケティング活動を、根源的な要因に起因する現象ではなく、要因間の相互的な関係のプロセスにおける構造特性から出現する現象としてとらえようとしたのである。

(18) 田村 (1971) p.364。

(19) 石原 (1982) p.40。

(20) Elias (1970) は、権力の問題を分析しようとする際に、特定の要因に問題を還元するアプローチは、問題を単純化してくれるが、同時に問題を隠蔽するという弊害があることを指摘している。むしろ権力は、「二者間の関係であれば、「AのBに対する依存がBのAに対する依存に結びついている」といった相互的な関係から出現する。権力は関係の構造特性なのである。訳 pp.103-106。

競争による相殺

まず、石原は、消費者志向モデルに代表されるような、マーケティング活動の変化を消費者の側の要因に全面的に還元して説明する「消費者志向」の議論を批判し、消費欲望がマーケティング活動によっても規定されるという視点を導入する⁽²¹⁾。ここまでは、Galbraithの依存効果と同じである。さらに石原は、依存効果の一面性をも乗り越えようとする。

石原が着目したのは、次のような関係である。消費欲望を満たしつつ、つくりだす活動のプロセスは、一企業のマネジメントの対象であると同時に、複数の企業間の競争関係のなかで進行する。つまり、消費欲望は、企業間の競争のなかから生まれるのである。

「……欲望は、価値実現競争によって規定され、そこから創出された欲望であり、したがってまた、それに対応するかぎりでの使用価値は価値実現競争に規定され、価値実現競争のなかから生まれた使用価値であるといわなくてはならない。」⁽²²⁾

石原は、消費欲望あるいはそれを触発する商品の使用価値が、企業間のマーケティング競争のプロセスのなかで出現することに注目した。そして、この相互的な触発の過程を通じて出現する価値を「競争的使用価値」と呼んだのである。

消費欲望は、マーケティング競争のプロセスのなかで生成する。このことから、企業による消費欲望の操作が、完全ではありえないことが説明される。個別企業のマーケティング活動の効果は、企業間の競争のなかで相殺されることになる。競争によって、マーケティング活動が全く無効となるわけではないが、その個別企業にとっての効果は、低減することになる。

このような競争のメカニズムに目を向けることによって、なぜ、消費はマーケティングに操作されているのに、マーケティングは消費を完全には制御できないのか、という問題についての説明が、かなりつくようになる。

消費者の抵抗力

さらに石原は、企業間の競争による相殺に加えて、もう一つの要因をあげている。消費者の抵抗力である。石原は次のように述べている。

(21) 正確にいえば、石原の論考は「抽象的欲望—具体的欲望—消費需要—マーケティング」という、より複雑な相互依存関係のもとで展開されている。本稿における「消費欲望」は、石原の具体的欲望に対応する。また、本稿では、消費需要を捨象して、消費欲望と直接的にマーケティングが向かい合うという単純な関係をもとに検討をおこなっている。たしかに、消費需要は、消費欲望の単なる反映ではない。消費欲望から消費需要は発生するが、同時に消費需要は、所得及びマーケティングによる価格政策による制約をうけるのである。そして、この消費需要の制約が、逆に消費欲望を抑圧し、過剰化する。

それにもかかわらず、単純化したモデルのもとで議論を進めるのは、思考モデルの役割は、複雑な現実を単純化し、問題の本質をつかみやすくすることにあると考えるからである。本稿の課題は、マーケティングに対し、被規定性と超越性という消費の二重の性格が生起するメカニズムをとらえることである。そして、このメカニズムの基本的な構成は、「消費欲望—マーケティング」という関係のなかにすでに存在しているのである。

(22) 石原(1982) p.59。

「欲望操作の限界は企業＝説得者と消費者＝被説得者との内的な関係からも画される。……企業の説得努力は同時に消費者のその説得に対する抵抗力を培ってゆく。……他ならぬ企業の説得活動が消費者のそれへの抵抗力をきたえあげ、それ自身の限界をつくりだすというわけである。」⁽²³⁾

マーケティングによる操作を、消費者は、無防備に受け入れるわけではない。マーケティングによる消費欲望の操作が強まるにつれて、消費者の側ではマーケティングによる操作に対する抵抗力が強まる。こうした関係を通じて、マーケティングによる消費者欲望の操作の限界が形成される。このように石原は述べる。

注目しておきたいのは、石原が、抵抗力に対する、安直な実体論的基盤を与えていないことである。石原は、抵抗力を、マーケティング活動を開始する以前に消費者に内在するものとしてではなく、マーケティングによる働きかけのなかではじめてその機能および作用水準が規定されるものとして論じている。つまり、石原は、抵抗力を関係論的に規定しているのである。

石原の競争的使用価値概念は、消費欲望を、所与の前提としてとらえるのではなく、マーケティングによる働きかけによって生じる関係のなかから出現する作動としてとらえようとするものであった。この、「プロセスのなかで生じる関係として消費欲望をとらえる」というスタンスは、競争による操作の相殺や消費者の抵抗力を論じるにあたっても一貫して採用されてる。消費欲望は、マーケティングの働きかけによって出現する作動でありながらを、マーケティングによって部分的にしか操作することができない。石原は、この消費欲望の二重の性格についても、要因間の相互的な関係のプロセスにおける構造特性から出現する現象としてとらえている。

競争的使用価値の意義と限界

消費欲望とマーケティングの関係に対する石原の見解は、次のようにまとめることができる。

消費欲望は、所与の前提として、マーケティング活動に先立ち確定しているわけではない。マーケティング活動には、消費欲望を新たに触発する作動が組み込まれているのである。しかし、マーケティングは消費欲望を全面的に操作できるわけではない。マーケティングが消費欲望の生成に及ぼす効果は、企業間の競争を通じて相殺される。また、操作のプロセスは、同時に操作に対する抵抗力を高めていくプロセスでもある。

以上のような関係のなかで、消費欲望は出現する。石原が、競争的使用価値という概念のもとでとらえようとした、この関係のモデルは、次のような点で優れている。第一に、このモデルは、消費欲望あるいはそれを触発する商品の使用価値が、マーケティングの諸活動に先行して存在する実体ではなく、マーケティングとの関係のなかではじめて出現する作動であることを示している。第二に、このモデルは、出現した消費欲望が、マーケティングによって、部分的に規定され、部分的に自律していることを示している。石原は、消費欲望をマーケティング競争のプロセスのなかで出現する作動としてとらえることで、消費欲望の二重の性格、すなわちマーケティングにとっての操作の対象であり

(23) 石原(1982) p.65。

ながら、操作を超越するという性格を説明することに成功したのである⁽²⁴⁾。

しかし、以上の石原による競争的使用価値の出現を導くモデルには、次のような限界があることを指摘しておかなければならない。最後に、この問題を確認して、本稿を終えることにしたい。

第一に、マーケティングによる操作と消費者との間で生じるとされる、「操作－抵抗」の関係である。この関係のように、消費欲望を触発する作用が強まるにつれて、それに対する抑止力が強まるのであれば、出現する消費欲望の強度は一定の水準に収れんすることになる。すなわち、フィードバックを組み込んだ、一種のサーモスタットのようなメカニズムが消費欲望の水準を規定することになる。

このようなサーモスタット型のメカニズムは、定常状態を生み出すものである。だが、マーケティングによる消費欲望の操作の帰結は不確定である。消費者は、意外なほど容易に説得されることもあるが、思わぬ抵抗を示すこともある。マーケティングの働きかけによって、消費ブームは起こりうるが、常に一定の水準の消費ブームが出現するわけではない。

とはいえ、この問題に限れば、競争による相殺という関係を付け加えることで、解消することが可能である。しかし、第二の問題がある。

第二に、マーケティングの働きかけに対して、操作とそれに対する抵抗あるいは相殺という枠組みを超えた、予想外の反応が生じる場合がある。この「操作－抵抗・相殺」という作動は、使用価値すなわち製品やサービスがもつ具体的な有用性をめぐって生じるのだが、その有用性の内容そのものが、消費とマーケティングの相互作用のプロセスを通じて変わってしまうのである。

石井淳蔵は、「製品が開発者の思わぬ用途で使われるとか、思わぬ顧客層に使用されるとか、開発企画者が製品に対して与えたアイデアが消費者によって違った意味で読み換えられる例は少なくな」と述べている。石井が挙げているのは、次のような事例である⁽²⁵⁾。

●わが国の洗面台メーカーは、洗面方法の「ためおき洗い」から「流水洗い」へという変化に合わせて、流水洗いでも水が跳ね飛ばない大型の洗面ボールを導入してきた。さらに、この洗面ボールの大型化にともない、消費者の側で、洗面の場から化粧や洗濯や洗髪など場へという、洗面台の意味を読み換えが生じ始めた。この変化が、東陶機器のシャンプー・ドレッサーの成功の伏線となっている。

●東レが高機能の実用品として開発した、眼鏡レンズ拭きの「トレーシー」を、消費者たちは、おしゃれ用品、贈答用品として評価した。この意味付けの変化に対応して、製品の色柄・サイズの拡大、眼鏡店以外の販路の開拓、PR やテレビ宣伝を行うことで、「トレーシー」は、市場を拡大することに成功した。

●ヤマハの小型ステレオ・システム「ティファニー7」は、一人暮らしの若い女性をターゲットとして市場導

(24) 石井(1993a)は、消費欲望や商品の価値の恣意的性格、すなわち「消費欲望や商品の価値を、歴史過程の外にある規定因に還元して、アブリオリに論じることはいかなるわけでもない」というテーゼが、石原の論述のなかで不徹底な点を批判している。たしかに石原の論述のなかに、そのような批判をまねきかねない部分がないわけではない。もっとも、議論をモデルの基本的な構成に限れば、われわれが検討したように石原のモデルは、消費欲望や商品の使用価値といった消費のルールのもつ恣意的性格をとらえたものとなっている。pp. 229－232。

(25) 石井(1993a) pp. 20－22。

入された。だが、そのユーザーの3割を40～50代の男性が占めていたという。

特定の製品やサービスの有用性をめぐる、消費欲望とマーケティングの関係のプロセスでは、その帰結は安定しておらず、相異なる無数の必要や欲求が成立する可能性に開かれている。企業が市場で直面するのは、マーケティング活動が触発する消費欲望の不確定性と多重性とを反映したダイナミズムなのである。

消費欲望は、マーケティングとの関係のなかで出現する作動でありながら、マーケティングによる操作を超越する。競争的使用価値概念が、このような消費欲望の二重の性格をとらえるモデルとなる点は評価に値する。しかし、このモデルは、消費欲望の二重の性格を、マーケティングによる操作とその限界という枠組みでとらえている。そのために、消費欲望とマーケティングの相互作用のプロセスでは、操作とそれに対する抵抗あるいは相殺という枠組み自体が不確定であり、多重であることへの認識が欠落してしまうのである。

残された課題は、この石原のモデルの限界を克服する理論的な枠組みの検討である。この課題については、稿をあらためて検討することにした。

引用文献

- ・石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- ・石原武政 (1982), 『マーケティング競争の構造』千倉書房
- ・江尻弘 (2000), 『日本のデータベース・マーケティング』中央経済
- ・大阪市立大学経済研究所編 (1992) 『経済学辞典・第3版』岩波書店
- ・大澤豊 (1992), 「マーケティング活動とマーケティング論」, 大澤豊編著『マーケティングと消費者行動』有斐閣, pp.1-21
- ・経済学事典編集委員会編 (1979), 『大月経済学辞典』大月書店
- ・小泉明, 川口弘, 伊達邦春, 加藤寛編 (1979) 『現代経済学辞典』青林書院新社
- ・嶋口充輝 (1986), 『統合マーケティング: 豊饒時代の市場志向経営』日本経済新聞社
- ・嶋口充輝 (1994), 『顧客満足型マーケティングの構図: 新しい企業成長の論理を求めて』有斐閣
- ・杉本徹雄 (1997), 「消費者行動とマーケティング」, 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版, pp.10-23
- ・田村正紀 (1971), 『マーケティング行動体系論』千倉書房
- ・西尾チヅル (1999), 『エコロジカル・マーケティングの構図: 環境共生の戦略と実践』有斐閣
- ・根井雅弘 (1995), 『異端の経済学』筑摩書房
- ・古川一郎 (2001), 「コミュニケーション革命がマーケティングを変える」, 古川一郎, 電通デジタル・ライフスタイル研究会編『デジタルライフ革命: 顧客たちのeコミュニティ』東洋経済新報社
- ・松原隆一郎 (1993), 『豊かさの文化経済学』丸善ライブラリー
- ・森岡正博 (1993), 『意識通信: ドリーム・ナビゲーターの誕生』筑摩書房
- ・村田昭治 (1974), 「消費者行動とマーケティング・システム」, 吉田正昭, 村田昭治, 井関利明共編『消費者行動の理論・第2版』丸善株式会社, pp.215-248
- ・Elias, Norbert (1970), *Was Ist Soziologie?*, Juventa Verlag (徳安彰訳『社会学とは何か: 関係構造・ネットワーク形成・権力』法政大学出版局, 1994)
- ・Galbraith, John Kenneth (1958 (1976)), *The Affluent Society* Third Edition, Houghton Mifflin Company, (鈴木哲太郎訳『豊かな社会』岩波書店, 1978)
- ・Girard, René (1961), *Mensonge Romantique Et Verite Romanesque*, Bernard Grasset, (古田幸男訳『欲望の現象学: ロマンティックの虚偽とロマネスクの真実』法政大学出版局, 1971)

- Kotler Philip (1994), *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation, and Control (8th ed.)*, Prentice-Hall, Inc.
- Levitt, Theodore (1962), *Innovation in Marketing : New Perspectives for Profit and Growth*, McGraw-Hill Book Company (土岐 坤訳『マーケティングの革新：未来戦略の新視点』ダイヤモンド社, 1983)
- McCarthy, E. Jerome (1975), *BASIC MARKETING : A Managerial Approach (5ed.)*, Richard D. Irwin, Inc. (栗屋義純監訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社, 1978)
- Rapp, Stan & Tom Collins (1990), *The Great Marketing Turnaround*, Prentice-Hall, Inc. (江口馨訳『個人回帰のマーケティング：究極の「顧客満足」戦略』ダイヤモンド社, 1992)