

マーケティング・パラダイムシフト ——「交換」から「交差」へ、「収束」から「発散へ」——

大塚英揮

1. はじめに

マーケティングは「アート」である。消費者や企業の行為を予測する「理論」を確立できるという「幻想」に支配されてはならない。マーケティングに参加する行為主体（売手、買手である消費者）は、「理論」という枠の中に引きこもってはならない。人間が行う行為は、たとえそれが繰り返しなされるルーティンのように見える場合であっても、必ず何らかの「差異」を内包するものである。「差異」を伴わない反復は、前進するエネルギーを持たない。それは何も変わることのない「静止」状態でしかない。マーケティングの目的である「価値創造」、より多くの「価値」の創造を志向するのであれば、「差異」を作り出そうとする、人間ひとりひとりが内面の中に有している「欲動」を解放しなければならない。

マーケティングに参加する行為主体が織りなす行為秩序は、売手—買手間の取引関係の連鎖からなっている。差異化を目指す売手と、同じく差異化を目指す消費者の交差する「交点」が「取引関係」である。「取引関係」で出会う両者の行為が、「均衡」という1つの点に収束していくことはない。「均衡」への収束は、変化を起こすことのない「静止状態」であり、現実にはありえない事態である。

売手も買手も、同じ「人間」である。「人間」の行為が描く線が一点に「収束」することはない。ひとりひとりの「人間」が織りなす行為は、「発散」する線を描く。売手の行為がたどる「線」と、買手の行為がたどる「線」が「交差」する場。それが「取引関係」であり、「市場」とは、その「取引関係」を集合的な概念の形で認識するものでしかない。

マーケティングという「学問」が採用してきた既存のパラダイムは、パラダイムの説明力、予測力を維持する目的で、そのパラダイムが適用される対象である売手、買手の多様性と可変性を抑制することに苦心してきた。売手と買手の最大化解が一致する「均衡」または、一度形成された「関係性を長期的に維持する」といった志向性を登場人物にインプットすることで、登場人物が織りなす行為の予測可能性を担保してきた。

既存のパラダイムが高い有効性を持つのは、①「能動的」な売手と、この売手が採用するマーケティング戦略に乗っかるだけの「受け身」な消費者、という構図が成立するケース、および②競争環境が安定的で、企業側に大きな変化を求める圧力があまりかからないようなケースに限られる。残念ながら私たちが生きる「いま」は、この2つの条件がともに当てはまらない時

代である。

伝統や地縁など私たちが埋め込まれていた「古い絆」から解き放たれる「脱埋め込み化」が進行、かつて私たちの精神を強く拘束していた「時代精神」「イデオロギー」「男らしさ、女らしさのような社会規範」の効力が弱まりつつある。

それと時を同じくして、情報を一方的に押しつけるメディアとして君臨したマスメディア（テレビ、新聞、雑誌）の影響力が低下。ソーシャルメディアの成長とそれに伴うオンラインコミュニティの拡大により、売手のみならず消費者の側にも自らの「主体性」を発揮する自由がより多く与えられるようになった。

マーケティングが依拠してきた既存のパラダイム（「交換パラダイム」や「関係性パラダイム」）は、行為秩序を「収束」と「安定」、「静止」へ向かう傾向性を持つものとして認識する方法的特質を有している。売手と買手が共に主体性を発揮するようになった現代においては、主体的行為に「寄り添い」、彼らの行為が有する「エネルギー」をそのままに、行為秩序の成長を促すことに貢献する新しいパラダイムを採用しなくてはならない。

マーケティング行為秩序の認識において採用されるべき新しいパラダイムの構築。それが本研究の目指す最終目標である。

2. 行為と知識—取引関係を構成する行為主体の分析

マーケティング行為秩序の認識において採用されるべき新しいパラダイムを構築する上で、最初に議論すべきは、「人間の行為そのものを、どのように認識するのか」という問題である。

マーケティングの世界では、人間を「限られた程度に合理的」なものとして認識することが一般的であったように思われる。売手であれば利潤最大化、消費者であれば自らの効用の最大化を志向するが、能力や知識の限界により、ある一定のところで「妥協」する。そのような存在として認識されてきた。

さらに人間の行為は、自らのたどってきた「履歴」が行為に対して及ぼす柔軟規制の下に置かれている、と想定されてきた。企業（売手）であれば、企業を構成するひとりひとりのメンバーの脳内に蓄積された知識、およびメンバーとメンバーとの関係の中に蓄積された「知識」が企業の行為に強い制約を課すとされている（経路依存性）。一方の消費者（買手）についても、消費者個々人の「長期記憶」「短期記憶」に蓄えられた「知識」が消費者の行為に強い制約を課すと仮定される。

たとえば、ブランド論のフレームにおいて、消費者の選択は、企業が過去に展開したブランド戦略によって消費者の脳内に生成される「イメージ」に大きく左右される。ブランド名を聞いたときに何を連想するのか。「笑顔の店員」に「ヘルシーな料理」を連想するのか、それとも「異物混入」「騒々しい店舗」を連想するのか。記憶は消費者の行為を制約する。そして消費者が抱くイメージの固定化は、そのイメージを踏まえて戦略を行う企業の行為にも制約をかけることになる。

「過去の履歴」とそれによって形成された「知識」によって緩やかに拘束される売手と買手という想定は、この想定の上に打ち立てられたパラダイムの「見かけ上の」有効性を引き上げることには貢献する。なぜか。このように想定することで、売手および買手の行為の予測可能性を擬似的に高めることが可能となるからである。その製品の品質やその製品を作っている企業、ブランドのロゴ等々に対して過去に消費者が抱いていたイメージ＝知識が良好なものであれば、消費者は価格プレミアムを受容、さらに購買頻度を高めるかもしれない、そうすればブランドがもたらす利益は向上し、ブランドの資産価値は高まる。そう考えられていたのである。

自らが有するブランド知識に拘束された「限られた程度に合理的」な消費者は、ブランド論というマニュアルの中に示されたプログラムに「おおまかに」沿って行為すると仮定される。そして企業はその仮定にのっとり、マニュアルをヒントに戦略を実行すれば、その先には収益アップという恩恵が待っている。

しかし、石井『マーケティングの神話』など、最近の文献の中で描かれているように、事前の予測が成立しない、「運」や「創発」といった言葉でしか表現できない事象が現場で頻繁に起きているのも事実である。この理想と現実との乖離を私たちはどのように受け入れれば良いのだろうか。マーケティング戦略が行われる現場に「寄り添う」のであれば、行為主体の行為について、次のような諸仮定を置く必要があるように思われる。

[行為仮定 1]

人間の行為は本来的に自由意志に基づいており、「創発的」である。

マーケティング論をはじめとする社会科学では、人間行為の「理解」をより容易なものとするために、アприオリにプログラミングされた「合理性規則」（例：極大化原理）と、与件として与えられた「知識」に従って、規則的パターンに従った行為をなす行為主体を「ゼロ座標（＝理想型）」に位置づける手法が一般的に採用されている。

しかし、この分析方法は分析の「リアリティ」の面で大きな問題を抱えることになる。なぜなら「合理性規則」などの特定のルールに従う機械的な人間像という前提が、現実から大きく離れた前提になっているからである。サール [Searle (2001)] も主張するように、合理的な人間の行為は自らの意志に基づく自由な選択を必然的に伴っている。さらに、行為を遂行する前や、遂行している最中に考えたことが実際の身体行為に結びつくプロセスには「飛躍」が存在する。この「飛躍」の存在により、あらかじめ計画していた内容と、実際にとられた行為が一致しない、ということは多く見られることである。「非計画購買」、すなわち店頭で初めて購買する商品を決定する人の割合が高いことも、この「飛躍」と、「飛躍」のたびに目の前の状況を見ながら自由意志のもと選択を柔軟に変更している消費者の存在を映し出していると考えられる。

サールが示す3つの「飛躍」¹、すなわち①「熟慮とその結果生じる事前の意図との間の飛躍」、②「事前の意図と行為内意図との間の飛躍」、③「行為内意図のあらゆる実行段階に見られる

飛躍」が人間の行為プロセスには存在し、それぞれの飛躍で「自由意志に基づく自由な行為の選択」を人間は行っている。それゆえ、人間行為は、必然的に「創発的」なものにならざるをえない。人間行為に「必然」はない。その意味で人間行為の予測に高い正確性を求めることは達成困難な目標であると結論づけざるをえないのである。

[行為仮定2]

人間が記憶の中に所有する「知識」と人間が実際に行う「行為」との関係は「因果」の関係にない。人間の行為に寄り添い、それをコントロールするのは「知識」ではなく「意識」である。「知識」は人間が推論を実行する際、または行為をなす際に使用される「道具」にすぎない。

消費者行動モデル、ブランド論など、マーケティングにおいて多く使用される理論の中には、消費者が「事前に有する知識の量」や「知識の内容」を、「関与」など意識の「志向性」に関わる概念と並ぶ立ち位置、すなわち消費者の反応を引き起こす原因としての立ち位置を与えているものが多く見られる。しかし、この解釈も「リアリティ」という点で大きな問題を抱えている。「意識」と「知識」は同レベルにないからである。人間の行為プロセスにおいて、「主に志向性を働かせて行為に寄り添うのは「意識」であり、「知識」は「意識」が志向性を働かせる際のサポートとして作用するにすぎないからである。

例として、事前知識の量（原因）によって、情報探索の量（結果）が変動する²という主張をとりあげよう。この主張と向き合う上では、情報探索をどれだけ行かうかを主に決定づけるのは「意識」であって「知識」ではない、ということ踏まえることが大切となる。情報探索の量は、「志向性」を働かせて問題解決を行おうとする「意識」が、問題を解く上でどれだけの知識を必要とするのかによって決まる。それゆえ、最初に検討しなければならないのは、「意識」が対象にどれだけ向き合うかを定める「関与」（「関与」も「志向性」の一種であると考えられる）の高さである。「関与」が低ければ必要とする情報探索の量も自動的に少なくなる。関与が高ければその逆となる。事前知識の量がどのように情報探索行動に影響するかは、「意識」が必要とする情報探索の量と、スタート時点で有している事前知識の量との差分で決まってくる。それゆえ、「事前知識の量」と「情報探索に傾ける努力の程度」との間に直接的な因果関係は存在しない。

さらに、事前知識の量が少なくとも、「意識」が「志向性」を働かせる上で無意識のうちに作動させる一連の潜在能力（「背景的能力」。心的能力、行動への傾向性、ものごとに対するスタンス、振る舞い方、ノウハウ、実践知など³）が十分に備わっていれば、さらなる情報探索は必要とならないだろう。また測定対象となった部分の事前知識量は少なくとも、当該知識と同一ネットワーク上にある関連知識を活用することで、「意識」は、さらなる情報探索を行うことなしに、高いレベルの「志向性」を働かせることが可能となるかもしれない。先程述べた、サールの示す3つの「飛躍」も、「知識」と「行為反応」との間の関連を弱めることにつながるかもしれない。

人間の所有する「知識」を、人間行為の駆動力として過度に重視すべきではない。行為に寄り添い、導いていくのは「知識」ではなく「意識」なのである。

〔行為仮定 3〕

「合理性」は人間の行為を強制する「ルール」の束ではない。「合理性」は、人間が様々な欲求や様々な選択肢を抱えて行為せざるをえないときに、自由意志に基づいて選択を行う時に使用される調整能力にすぎない。

本行為仮定で採用する「合理性」の定義は、サール [Searle (2001)] の主張に基づいている。

合理性の古典的モデルでは、合理性は人間の行為を拘束する「ルール」の束としてとらえられてきた。たとえば合理性の古典的モデルに依拠する新古典派のミクロ経済学においてはつぎのような仮定が置かれている。すなわち、個々人の意思決定に先立ち、あらかじめ無差別曲線で示される選好データが明確かつ互いに矛盾のない形で形成されていること。そして個々人は、あらかじめ形成された無矛盾な選好データに従って、合理的に選択を行うことができる、という仮定である。

しかし、現実には選好データが事前に完全な形で形成されていることはまれであり、選択を進めていくプロセスの中で事後的に形成されることのほうが一般的である。事前に最適解を算出できる選択問題は現実にはほとんど存在しない。

「合理性」は人間の行動を拘束する鎖ではない。「合理性」は、時間の流れの中で、逐次的にとられる諸行為の間の連続性、一貫性を保持し、行為がスムーズに行われるようサポートする「調整能力」であるととらえるべきなのである。

〔行為仮定 4〕

人間の行為の中には、自らの欲求に依存しない理由に基づくものが多く見られる。しかし、自らの欲求に依存しない場合でも、その行為の理由は、その行為を行う主体自らが「自由意志」のもとで創り上げ、認識したものであることに変わりはない。

このことを指摘したのもサール [Searle (2001)] である。サールは、人間の合理性が持つ、動物の合理性にはない特徴として次のものをあげている。「行為への理由で欲求に依存しないもの（約束や確約、義務など）を自分で創り出し、認識し、それを踏まえて行為する能力」、である。そしてこの能力が働く上で重要な役割を果たしているのが、言語などの制度的装置であるとされる。

「規範」や「ルール」が個々人の行為を「拘束」するのではない。個々人が自らの「自由意志」のもとで、「規範」や「ルール」という制度的装置を使いながら、未来において自らが採用する行為の「理由」を創り出しているのである。確かに「規範」や「ルール」といったものの「実在性」について、ある一定の「信頼」を置いているのは個人の側である。「規範」や「ルール」

は客観的に存在するのではなく、個人の「主観」の中に存在する。「規範」や「ルール」が妥当であり、おそらく自らが向かい合う他者も同様の「規範」や「ルール」に従った行為を実行するだろうという期待の下、「規範」や「ルール」に沿った行為を展開することを、彼は「自由意志」の下で選択する。本行為仮定は、「関係性パラダイム」において扱われる「関係性の持続、維持」というトピックを検討する上で、重要な役割を果たすことになるだろう。

[行為仮定5]

人間行為を突き動かすもっとも根源的な力となるのは、差異を求める欲動である。

人間行為を突き動かす最も根源的な欲求として「同調」や「劣等感の補償」といった「差異」を埋める欲求、すなわち「同一性」へと向かう欲求を位置づける論者も存在する。しかし、そのような仮定を置いてしまうと、現実世界において、なぜ行為秩序が「静止状態」に陥らずに、「変化へ向かうエネルギー」を絶えず内部に保持しうるのか、を説明することが困難となってしまう。すなわち、互いに差異を埋めあう行為を秩序参加者が繰り返すことによって、他の事情等しき限りという仮定を置けば、いずれは完全に差異が消失し、互いが同一化する均衡（静止）状態に達するからである。その状態からさらに「変化」を求めるのであれば、事前に一定と定めた諸条件を変化させる特殊な外部要因を説明図式の中に入れることが必要となる⁴。

人間の内なる欲動から生じる、内発的な均衡破壊、行為秩序の変化を説明するには、差異を求める欲動の優越性を認めなければならない。ジル・ドゥルーズ (Deleuze, G.) 『差異と反復』を参考に、差異を求める欲動とそれを回収しようとする「概念やイメージの同一性」といった対立構図を、説明の前提としておくことがより適切であるように思われる。私たちは「思い込み」の中で生きている。私たちが「現在〈いま〉」を認識したとき、すでにその「現在」は「過去」にある。また私たちが「未来」について判断するときも、私たちは「過去の履歴」、すなわち過ぎ去りし「過去」に生成された「イメージや概念」の中から抜け出ることができない⁵。それが繰り返されれば、私たちの「生」は「完全に同一な反復」の中に霧散してしまうことになる。行為秩序の内発的な変化を説明するには、変化を求める内なる欲動の仮定が必要である。「過去の履歴」をベースに反復されるルーティンの流れをストップさせ、行為者の変身を促す内なる欲動の存在をどうしても認めざるをえないのである。

人間の主体性、能動性、創発性を強調する上記の行為仮定を置くことは、マーケティングに参加する行為主体（売手である企業、買手である消費者）の双方が主体的・能動的行為主体として描かれる現在の構図によりフィットする操作であるように思われる。

上記5つの行為仮定を前提として、以下、マーケティングという「アート」は、いかなる秩序認識パラダイムの上で作動すべきか、という問題について考えていくことにしたい。

3. 「交換」と「関係性」～「収束」と「静止」を志向するパラダイム

マーケティングにおいて支配的であった既存パラダイム、「交換パラダイム」および「関係性パラダイム」はともに、行為秩序を「収束」と「安定」、「静止」へ向かう傾向性を持つものとして認識する方法的特質を有している。

まず「交換パラダイム」である。「交換パラダイム」を初期に採用した代表的な論者として、“Marketing As Exchange”を著したバゴッジ (Richard P. Bagozzi) をあげることができる。バゴッジ [Bagozzi (1975)] は、「Marketing man」を、マーケティング行為を説明する際のゼロ座標 (理念型) に定めている。バゴッジによれば、「Marketing Man」は以下の特質を有する行為主体として定義される。①功利的な交換のみならず、心理的・社会的側面を有するシンボル (記号) の交換に参加、②社会的・経済的交換に関連づけられた費用対効果の計算を意識的または無意識のうちに行い、③法的、倫理的など様々な制約の中で便益の最大化へ向けて努力するものの、最適解よりも便益の小さい「妥協点」でしばしば満足してしまう、という3つの特徴がそれである。

バゴッジの交換概念は、経済的交換のみならず社会的交換も内包、交換の対象が財や貨幣にとどまらず、記号 (および記号を通じて伝達される情報・知識) に及んでおり、交換に参加する行為主体の行為が「非合理」なものとなる可能性も認め、かなり広い意味内容を有する定義となっている。その一方で、交換に参加する当事者たちが、「限られた合理性ルール」に従っていること、すなわち彼ら自身の知識や能力の限界から、妥協点に落ち着いてしまうことがほとんどであるとしても、目指す方向性はあくまで「最適化」である、という点は、通常の経済学における交換概念と変わらない。バゴッジの枠組みにおいては、費用と便益の計算を通じた「最適化」という一点に取引参加者の行為は収束していくという仮定が採用されているのである。

マーケティングが向き合う市場は、「同質市場」ではなく、「異質市場」である。供給される財、サービスは多種多様であり、消費者のニーズも多種多様である。どのような財、サービスが供給されているのか、またどのようなニーズが存在するのかを知ること、すなわち市場参加者に広く分散した「知識」「情報」をどう効率的に活用するかが、異質市場における交換の最適化には重要な役割を果たすことになる。オルダーソン [Alderson, W. (1965)] の言葉を借りれば「異質市場は情報によって清掃される」⁶ のである。

交換に参加する当事者間の情報の非対称、知識のソゴを縮減し、当事者間の期待が互いに「整合的」なものになるよう促す必要があり、それもマーケティングの大切な役割であるとされる。「ブランドアイデンティティ」に関するアーカー (David A. Aaker) の主張を例にとりあげてみよう。アーカー [Aaker (1996)] によれば、「ブランドアイデンティティ」とは、「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する」ものであるとされる⁷。

「ブランドアイデンティティ」は、いわばブランドの作り手が自分のブランドに与えた「ユニークな意味」であるため、それを消費者に伝達することが必要となる。「ブランドアイデンティティ」の一部を「ブランドポジション」として抽出し、それを基本方針として、消費者に対するその後の「ブランドコミュニケーション」が実行される。企業側の与えた「ブランドの意味」と、消費者が与える「ブランド連想」との整合性を保つことが、ブランドコミュニケーション戦略の重要な目的の1つとされているのである。

情報や知識の整合性を高めつつ、交換の最適化を目指す行為秩序。「交換パラダイム」の想定する行為秩序はこのようなものであると考えることができる。

次に「関係性パラダイム」である。「関係性パラダイム」は「交換パラダイム」に次の2点の変更を加えたパラダイムである。①交換プロセスを通じて形成された「関係性」を安定的に維持する、というマーケティング目標を追加的に設定したこと、②「交換パラダイム」は、売手と買手の関係性を対立構図としてのみ描いていたのに対し、「関係性パラダイム」では、売手と買手の「協調」という側面を新たに追加した、という点である。この変更により、「関係性パラダイム」は、「交換パラダイム」よりも、「収束」と「静止」を志向する傾向性をより強く有することになる。

「関係性パラダイム」においては、「交換」の安定性を時間の流れに沿って維持していくことが求められる。

安定性を維持する上では、市場取引（取引当事者間の関係性が極めて弱い。スポット取引とも呼ばれる）における取引コストを高める「情報の非対称」や「事後的少数性」といった変数、また感情的な面では、感情的コミットメントを高める、ブランドとのコンタクトポイントに位置する境界者の「フレンドシップ」や、ブランドのアイデンティティとの「同調」といった変数をどうコントロールするかがポイントとなる⁸。計算的な側面（取引コスト）と感情的な側面（感情的コミットメント）に分けて整理していこう。

まず、計算的な側面（取引コスト）では、「情報の非対称」や「事後的少数性」によって生まれる「依存の不均衡」が、より「離散的」な特徴を有する取引関係において「機会主義」や「ホールドアップ」などのリスクを引き起こすと仮定される。「長期継続的取引」への移行、すなわち関係性の維持は、取引相手を同一組織（擬似組織）の枠組みに取り込むことで、これらのリスクの発生をより低く抑え込むことを意図する方策として合理的であるとされる。

さらに、「交換パラダイム」では背景に置かれていた「協調関係」という要素を「前面」に押しだし、「交換パラダイム」の主人公であった「対立」を「協調」を阻害する敵役として配置する変更を行った。これにより、秩序に変化を起こす重要な駆動力となるはずの「対立（＝コンフリクト）」は、「関係性の安定」を崩さない限りにおいて「機能的＝肯定的」ととらえられるのみとなり、より大きな「対立」は「逆機能（コントロールロス）＝否定的」として否定的なポジションに位置づけられることになってしまったのである⁹。

次に感情的な側面で、取引関係の維持に貢献するのは、いわゆる「内集団びいき」と呼ばれる現象である。考え方としては、まずブランドとそのブランドを支持するファンとの関係性を

1つの内集団としてとらえる。このとき、内集団（ブランド+ファン）と外集団（それ以外）の間に見られる「差異」が明確で、内集団（ブランド+ファン）における同調性、親和性が高まれば高まるほど、内集団（ブランド+ファン）の構成要素の結びつき（凝集性）が高まるという結論が導かれる。「関係性の維持、持続」は、「ブランド+ファンで構成される擬似集団」の同一性、類似性、親和性の向上によって引き起こされる。「同一性」への「収束」、「静止状態」へ向かう軌道は、ここでもまた明確に描かれることになる。

「関係性パラダイム」のもとでは、関係性維持を目指し、所有する情報量の「差異」（情報の非対称）、取引に見られるパワーバランスの「不均衡」（事後的少数性）は調整され、感情的側面では、ブランド（売手）とファン（買手）の同一化（内集団における同一性、類似性の高まり（感情的コミットメント））が志向される。すなわち「均衡」や「同一性」といったある特定のゴールへの収束と「静止」を目指し、取引関係は粛々と管理されていくことになるのである。

以上、「交換パラダイム」も、「関係性パラダイム」も、「収束」と「静止」へ向かう傾向性を持つ秩序として、行為秩序を認識しようとする方法的特質を有することが示された。

では、このことがなぜ「交換パラダイム」や「関係性パラダイム」の有用性を逡減することにつながるのだろうか。それについては3つの理由をあげることができる。

第1の理由は明確である。これらのパラダイムが説明しようとする対象である「人間行為そのもの」が、「収束」と「静止」へ向かう本来的傾向性を有していない。人間は、本来的に「差異」を求める欲動に突き動かされる存在であり、ひとりひとりの人間が描く行為の軌道は多様な方向へ「拡散」する傾向を持つ。私たちは「自由」である。

「交換パラダイム」や「関係性パラダイム」に基づいて採用されるマーケティング戦略は、結果として、交換当事者の「自由」を抑制し、多様な方向へ「拡散」しようとする傾向に歯止めをかけ、「差異」を求める「エネルギー」を「回収」する機能を果たしてしまう。行為秩序の成長は停止し、価値創造の機会が減少、秩序参加者が行為秩序に参加することで享受する「利得」は逡減していくことになる。詳細については次のセクションで論じる。

「互いに均質化していく消費スタイル」¹⁰とそれを映し出す鏡のように「コモディティ化」する商品群。経済システムの成長にブレーキをかける性格を、「交換パラダイム」や「関係性パラダイム」に基づくマーケティング戦略は有してしまうのである。

「交換パラダイム」や「関係性パラダイム」の有用性に私たちが懐疑的であるもう1つの理由は、交換の安定性を知識の整合性の関数としてとらえることで、人間行為に知識が及ぼす影響をより「重く」とらえてしまっている点にある。先述の「ブランドアイデンティティ」の例では、企業側が自分のブランドに与えた「意味」を、消費者側にブランドコミュニケーションを通じて伝達すること、売手と買手の所有する知識や情報のソゴを調整することが必要であるとされる。なぜなら、人間が持つ知識が、人間の行為を決定づける重要な原因であるととらえられているからである。

しかしこれは大きな誤解である。私たちが実際にあるブランドの商品を購入するとき、その

ブランドに込められた売手の「思い」や、売手がブランドに与えた「個性」を理解していることはまれである。ブランドは、メーカーの手を離れた瞬間から間主観的世界の住人となる。事後的にその商品のユーザーによって新しい意味=使用法を付与されることも多い¹¹⁾。

人間の行為は、連続する時間の流れの中で、行為に寄り添う「意識」の働きによって逐次的に調整され、遂行される。行為に先だって存在する「知識」は、「意識」が行為を調整、遂行する上で使用されるツールでしかない。熟慮から行為内意図に至る流れには先述の「飛躍」も存在している。「知識」と「人間行為」の間に直接の因果関係は存在しない。「知識の整合性」と個々人が展開する行為間の「安定性」や「収束」にも直接の因果関係は存在しない。

既存のパラダイムの有用性を通減する最後の問題は、「収束」および「静止」に向かう秩序観をそのままに、「時間の流れ」を説明図式の中に取り入れようとするところから生じる問題である。これは特に「関係性パラダイム」についてあてはまる問題であるように思われる。

「関係性パラダイム」では、売手が買手に対して行う戦略が、売手-買手の関係性の「持続」に対して与える効果、といった点が論点とされ、そこに「時間の流れ」が導入される。その一方で、買手の行為の連続性、すなわち時間の流れにそって買手が逐次的に展開する行為間の関連性、つながりにフォーカスが当てられることはまれである。

関係性マーケティングの構図においては、売手の連続的な行為により、買手の行為に影響する〈その買手の中にある心理的変数〉ならびに〈買手の行為に影響する金銭的費用という外的な変数〉の双方が変更され、それが〈関係性の持続を選択する〉という買手の行為反応につながるとされる。

時間の流れにそって展開される動画の中で活き活きと「生」を表現する売手。それに対し、買手は売手の動きに時折反応を示すのみでしかない。

このことが、「売手-買手の関係性の持続」を説明する上で大きな問題となるのは、次の理由による。買手である消費者が特定の売手が提供する商品（ブランド）を繰り返し購入するという行為が生じる場合、①単純にその商品を繰り返し購入したいという欲求がその行為を支える理由としてその消費者の中に明確に存在するケースのみならず、②その商品を繰り返し購入しなければならない理由を、消費者が「自由意志」に基づいて自ら創り出しているケースの2つが存在するからである（本論文において設定した〔行為仮定4〕を参照のこと）。①単純にその商品を繰り返し購入したいという欲求が、反復購入という行為を支えているケースは、「関係性パラダイム」で取り扱うことが可能である。しかし、②の「その商品を繰り返し購入しなければならない理由を、消費者自らが創り出しているケース」については、消費者が時系列にそって〈能動的・主体的〉に展開する行為間の関連性を説明図式の中に取り入れられない限り、説明することは不可能である。

たとえば、ある特定のブランド「S」に対する「高いブランドロイヤリティ」を示しているように見える行為を継続的にとっている消費者が存在したとする。この消費者は「S」のデザインが（理由はわからないが）好きで所有したいという欲求に基づく理由から反復購入をしていたにすぎなかった。しかしあるときこの消費者は「S」を後付け的に作り出した合理的な根

拠（革新性、他ブランドに基づいて品質が高い）に基づいて自分が支持していることに、SNSのつぶやき、または友人とのリアルな会話において言及してしまった。これにより、「S」を反復購入する別の動機、欲求に依存するわけではない動機が新たに創り出され、「S」との関係性はより強められる結果となったのである。

さて、この場合、問題の消費者のブランド「S」に対するコミットメントは「ブランドに対する同一化＝感情的なコミットメント」としてとらえられるのだろうか。それとも「高いサンクコストの存在＝計算的コミットメント」として認識されるのだろうか。答えは否である。この消費者は、前もって「S」に対するコミットメントを有していたから、反復購入をしたわけではない。消費者同士の「水平的」なコミュニケーションの中で、彼は「S」の商品を将来反復購入する「理由」。すなわち「欲求」に依存するわけではない「確約」を自らの手で創り出してしまっただけにすぎないのである。

別の例をあげてみよう。今度はある特定のアパレルブランド「P」に対して「高いブランドロイヤリティ」を示しているように見える消費者の例である。彼は複数の理由から、「P」をひいきにしている。第1の理由は、アパレルブランド「P」のシャツと靴を過去に購入したことがあり、その他の洋服も続けて購入したいと考えたからである。もう1つの理由は、ポイントカードによる割引が受けられること、最後の理由は、「P」のショップ店員と仲が良く、レターを送ってくれたらセールに行くこと「約束」をしたからである。ここにあげた3つの理由は全て、反復購買を行う理由を消費者自らが創り出したケースに該当する。まず「P」でコーディネートをしようという確約を自分の中で（または周囲の人との会話の中でも確約をしているかもしれない）行い、次にポイントカードの割引を受けるために、ポイントカードを作り、シールを貼ってもらった過去の行為が、反復購買を行う1つの理由を創り出し、最後に店員との会話の中で、反復購買の確約を行っている。この場合、「P」に対するコミットメントは、「P」との取引において存在する「サンクコスト」（ポイントカード）の存在、境界者である店員の「フレンドシップ」、 「P」のブランドアイデンティティに対する「同一化」、といった要因に還元する形で説明されるべきなのだろうか。答えは否である。

ポイントカードでポイントを集めるという行為は、サンクコストのみによって説明できるものではない。サンクコストが問題になるほどのポイントを集めるに至ったプロセスに注目すると、ポイントを集める〈行為そのもの〉に対する「欲求」もより重要な役割を果たしていることがわかる。

また店員との会話の中で反復購買の確約を行うに至った経緯を全て「店員のフレンドシップ」に還元することは難しい。店員との対話を可能とする仕組みそのものが、消費者が自ら理由を創り出す上で重要な機能を果たしているとも考えることができる。

最後に、「P」の商品を用いてコーディネートするという行為の背後にある理由が、自分のアイデンティティと同一化しているブランドで自分を表現したいという「欲求」に依存しているのか、という点も疑わしい。セールも指摘するように、行為を支える理由の中には、消費者が自ら創り出す欲求に依存しない理由も存在するからである。私たちは、ブランドのアイデン

ティティを知らなくても、共感してなくても、同一化してなくとも、そのブランドの商品を購入することがあるし、そのブランドでコーディネートするという選択を行うことがある。いわゆる「デイドロ効果」が働いている状況（自らが所有する既存の財の取りそろえとの整合性を求めて、テイストの同じ商品を蒐集しようとする状況）もこのケースにあてはまる。「内集団びいき」が特定ブランドの反復購入につながるケースは、反復購入に至る多種多様な線の中のごく一部分でしかない。

消費者は自らの自由意志のもと、自らの「選択」という行為を主体的・能動的に行っている。売手側が操作しうるある特定の変数に、消費者の行為の理由を単純に還元すれば、消費者の能動性、主体性は背景の中に隠されてしまうだろう。

上記の例のように、反復購入の理由を消費者自らが創り出す、というケースでは、サールが主張するように、「言語」ならびに「その他の制度的機構」の存在が重要となる¹²。

「制度は、人がその中で理由を創り出すための枠組みや機構を提供する。理由は、自由で自発的な行為を通じて、行為者が自らの意志を拘束するという事実から導出される」¹³

顧客との関係性を維持したい、持続させたいと思うのであれば、顧客が反復購入の理由を自ら創り出すために利用しうる枠組みの創出に目をやらなければならない。消費者間に広がるソーシャルメディアを用いた水平的なコミュニケーションも、「将来の行為の理由を自ら創り出すための枠組み」の1つとして位置づける必要がある。消費者の主体性・能動性を背景に置く「関係性パラダイム」による考察では、こういった問題を取り扱うことは困難であろう。

上記3つの問題を克服し、より高い説明力を有するパラダイムの構築は可能なのか。この点について次のセクションで論じていくことにする。

4. 「交換」から「交差」、「収束」から「発散」へ

「交換」から「交差」、「収束」から「発散」へ。新たなパラダイムの定立へ向けて、行為秩序を認識する際に採用する「視点」の転換を行わなくてはならない。

既存のパラダイムは、売手と買手からなるダイアデックな交換・取引関係を基礎におき、マーケティング行為秩序を説明するという方法を採用してきた。利潤および効用の最大化を実現する「最適」な交換を目指し、互いに向き合い対峙する売手と買手の関係性。そこに分析のフォーカスがまず当てられるのが通例であった。私たちは、売手―買手のダイアドから分析をスタートさせる既存の思考法に対して、これまで述べてきた理由から懐疑的である。

マーケティングに参加する行為主体は、みな「自由意志」のもとで主体的に行われ、その行為がたどる線は一点に「収束」せず、多様な方向へ「発散」する。行為主体の中には様々なタイプが存在し、「売手」や「買手」、「消費者」といった彼らが果たす「役割」に応じたラベルが貼られている。確かに、マーケティングに関連する諸活動において、「売手」と「買手＝消費者」では、実際に遂行する役割は異なるが、それ以上でもそれ以下でもない。彼らは共に差異を求める欲動に導かれ、多様な方向を目指して主体的・能動的に行う人間（行為主体）

であることに変わりはない。

マーケティングに参加する行為主体の行為が描く線は、互いに「交差」し、この「交点」上でなされる互いの行為の結果、そこに「価値」が生まれる。交点で生まれる「価値」は、「交点」上に位置する行為者たちが置かれた文脈に依存する「文脈価値」である。交点上に位置する、「売手」というラベルが貼られた行為者は、自らが創り出した財・サービスを提供し、その見返りに金銭を得ることで、自らにとっての「価値」を創り出す。一方、「買手」というラベルが貼られた行為者は、「売手」というラベルが貼られた行為者の提供する手段を用いて自らにとっての「価値」を創り出す。一方「買手」というラベルが貼られた行為者同士の行為が「交差」することで、新たな「価値」が創り出されることもある。ソーシャルメディアでの水平的コミュニケーションによって、自らが所有する財やサービスの使用価値が高まることはその一例である。

マーケティングは「価値創造」の営みである。マーケティング戦略を実行する行為者は、自らの展開する活動に参加する行為主体に「寄り添う」ことが必要となる。戦略実行者、消費者おのおのが抱く「差異を求める欲動」が解放され、多種多様な行為の線が描かれ、より多くの「交点」そしてより多くの「価値創造機会」が生まれるよう支援していくこと、それがマーケティングに求められる機能なのである。

しかしその一方で、マーケティングの作動基盤である資本主義固有の論理が、差異を求める欲動を「回収」する「回収装置」を至る所に作りだしていることに注意しなければならない¹⁴。「効率を高めよう」「利潤を追求しよう」という思考ロジックは、「冗長性」を否定的なものとして位置づけてしまう。「冗長性」は差異を作り出す上で重要な役割を果たす。「標準化」「模倣による同質化、コモディティ化の進行」「流行によるファッションの同質化」。「売手」「買手」のいずれのラベルが貼られているかは関係ない。資本主義の思考ロジックの作り出す「回収装置」の罫が、資本主義に参加する全ての行為者に対して張り巡らされている。差異を求める欲動を「回収」する機能を果たしている概念、イメージ、言明を「否定的」ととらえること、そして「回収装置」から逃走することが、価値創造の機会を拡大する上で必要となる。

マーケティング戦略策定者は、「予測可能性の神話」を放棄しなければならない。人間の思考には、「規則性」を現象に押しつけ、自らの作り出した「規則性」に寄りかかることで、判断のリスクを減らそうとする傾向性が備わっている。「理論」というラベルが貼られた「規則性の束」は、私たちが向き合う現実の複雑性を「縮減」するための道具でしかない。規則的に繰り返すかのように見える「反復」を微分し、最後に変化を示した限界部分に分析のフォーカスを当てること。そして「規則性」から漏れ出るものを逃さないこと。現象に対してこのような意識で向きあうことが、差異を求める欲動を解放し、発散する線を自由に描き、より多くの「交点」と新たな「価値」を作り出す上で最も大切なことなのである。

5. さいごに ～ パラダイムの精緻化を目指して

新たな「マーケティング・パラダイム」の定立は今だ道半ばである。

まず今回の分析で取り扱うことのなかった、行為者間に張り巡らされた権力関係などの「社会的ファクター」をパラダイムの中にどう位置づけるか、といった問題に取り組む必要がある。「言語」ならびにそれをういた行為者間の「コミュニケーション」を、権力関係の媒介変数としてとらえることが、問題解決の1つのヒントとなるように思われる。

さらに、マーケティング活動に参加する行為者の主体性・能動性をパラダイムの中にどう位置づけるか、についてより精緻な分析を行う必要があると思われる。特に「消費者」というラベルを貼られる側の主体性、能動性をどう位置づけるか、が問題となる。

この問題を解決する上では、サールの「制度は、人がその中で理由を創り出すための枠組みや機構を提供する。理由は、自由で自発的な行為を通じて、行為者が自らの意志を拘束するという事実から導出される」¹⁵ という主張がヒントとなる。多種多様に存在する行為の理由そのものに目をやるのではなく、人間が自分自身の行為の理由を自ら創り出すための枠組みや機構に着目することから始めなければならないのである。

最後に、本パラダイムの「有用性」を、マーケティングの文脈で具体的に示していく作業も必要となるだろう。

今後、上記の問題を解決していくことを通じて、マーケティングという「アート」の実践に有用となるパラダイムの定式化・精緻化を目指していきたい。

[謝辞]

なお、本論文は平成27年度愛知淑徳大学研究助成 特定課題研究：「知識論とマーケティングの接点を求めて―取引における秩序形成の論理」の一環として作成されたものである。ここに記し感謝の意を表したい。

注

- 1 John R. Searle (2001) 邦訳, p. 52.
- 2 Michael R. Solomon (2013) 邦訳, p. 419
- 3 John R. Searle (1992) 邦訳 第8章を参照。
- 4 Schumpeterが『経済発展の理論』において、特殊能力を持つカリスマの企業家を登場させ、同一性へと向かう無限ループを破壊する役割を持つ存在として位置づけたことをその例としてあげることができるだろう。
- 5 私たち人間はこれまでの経験を通じてなされた《過去に対する行為の合理化》によって、自らの解釈図式を主体的に構築している。そして構築された解釈図式をベースにした《未来に対する行為の合理化》に基づき、1回1回の行為を行っている。これを言い換えれば、過去の経験によって構築された解釈図式の枠内で、未来完結的に《達成されたもの》として想像できる行為のみ、自らの

将来の企図《目的》として定式化することができるということになる。私たち人間は未解決の問題をあらかじめ抱えていても、それを満たす手段を過去に体験したことがなければ、問題解決のための合理的行為を起動させることはできないのである。Schütz, A. (1932) 参照のこと。

- 6 Alderson, W. (1965) 邦訳, p. 60.
- 7 Aaker, D. A. (1996) 邦訳, p. 86.
- 8 久保田 (2012)
- 9 Williamson, O. E. (1975) 『市場と企業組織』に見られる、コントロールロスに関する記述を参照のこと。
- 10 ボードリヤールは、その著『消費社会の神話と構造』の中で、差異化を目指す個人が結果として個性を喪失するメカニズム(「差異化のパラドックス」)について以下のように説明している。個人は他者との同調を本来的に目指す存在ではなく、自らの個性を他者との差異化という手段によって表現しようとする存在である。しかし他者との差異を示すための記号であるモノの意味は、生産側が行うマーケティング活動によって生み出され、社会的に絶えず再生産されている〈「コード」の体系や差異のシステム〉によって拘束されてしまう。その結果、他者との差別化を追求する個人は、同質化しているという自覚のないまま、消費のハイアラキーの中に組み込まれ、同じ階層に属する他者と同質化し、個性を喪失することとなる、というのが説明の骨子である。
- 11 石井淳蔵 (1998) (1999) 参照。
- 12 Searle, J. R. (2001) 邦訳, pp. 222-223.
- 13 Searle, J. R. (2001) 邦訳, p. 223.
- 14 Deleuze, G. and Guattari, F. (1980) および Félix Guattari (2011) 参照のこと。
- 15 Searle, J. R. (2001) 邦訳, p. 223.

参考文献

[外国文献]

- Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*, The Free Press. 陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社、1997年。
- Alderson, W. (1965): *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D Irwin, Inc. 田村正紀、堀田一善、小島健司、池尾恭一訳『動態的マーケティング行動』千倉書房、1981年。
- Bagozzi, R. P. (1975): "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*. Vol. 39, October, pp. 32-39.
- Baudrillard, J. (1970): *La Societe de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Planete. 今村仁司、塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店、1979年。
- Deleuze, G. (1968): *Différence et Répétition*, Presses Universitaires de France. 財津理訳『差異と反復(上)(下)』河出書房新社、2007年。
- Deleuze, G. and Guattari, F. (1980): *Mille Plateaux: Capitalisme et schizophrénie*, Les EAditions de Minit. 宇野邦一、小沢秋広、田中敏彦、豊崎光一、宮林寛、守中高明訳『千のプラトー』河出書房新社、1994年。
- Guttari, F. (2011): *Lignes de fuite, Pour un autre monde de possibles*. Éditions de l' aube, 2011. 杉村昌昭訳『人はなぜ記号に従属するのか』青土社、2014年。

- Hayek, F. A. (1937): "Economics and Knowledge," *Economica*, IV, pp. 33-54. in *Individualism and Economic Order*, ed. By Hayek, F. A., Routledge and Kegan Paul Limited, 1949. 嘉治元郎, 嘉治佐代訳「経済学と知識」『個人主義と経済秩序』春秋社, 1990年, pp. 47-77。
- O'driscoll, G. P. and Rizzo, J. M. (1985): *The Economics of Time Ignorance*, Basil Blackwell Ltd., Reissued by Routledge, 1996. 橋本努, 井上匡子, 橋本千津子訳『時間と無知の経済学: ネオ・オーストア学派宣言』勁草書房, 1999年。
- Schütz, A. (1932): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: Eine Einleitung in die Verstehende Soziologie*, Springer-Verlag. 佐藤嘉一訳『社会的世界の意味構成: 理解社会学入門 [改訳版]』木鐸社, 2006年。
- Searle, R. J. (1992): *The Rediscovery of the Mind*, The MIT Press. 宮原勇訳『ディスカバー・マインド! —哲学の挑戦』筑摩書房, 2008年。
- Searle, R. J. (2001): *Rationality in Action*, The MIT Press. 塩野直之訳『行為と合理性』勁草書房, 2008年。
- Solomon, R. M. (2013): *Consumer Behavior*, 10th Edition, Pearson Education. 松井剛監訳『ソロモン消費者行動論』丸善出版, 2015年。
- Williamson, O. E. (1975): *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*, Free Press. 浅沼萬里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980年。

[国内文献]

- 石井淳蔵 (1993): 『マーケティングの神話』岩波書店。
- 石井淳蔵 (1998): 「ルールは遅れてやってくる」石井淳蔵, 石原武政編著『マーケティング・インタフェイス』白桃書房, 1998年, pp. 3-21。
- 石井淳蔵 (1999): 「ブランド」石井淳蔵, 石原武政編著『マーケティング・ダイアログ』白桃書房, 1999年, pp. 3-22。
- 久保田進彦 (2012): 『リレーションシップ・マーケティング—コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣, 2012年。