

製品戦略にともなう消費概念の捉え方に関する再検討

著者	田村 直樹
雑誌名	研究論集
巻	94
ページ	63-79
発行年	2011-09
URL	http://doi.org/10.18956/00006123

製品戦略にともなう消費概念の捉え方に関する再検討

田 村 直 樹

要 旨

本稿の目的は、マーケティングにおける製品戦略にともなう消費概念を再検討することにある。競争市場において企業は製品の特徴についての知覚に基づいて、消費者のその製品に対する特別な選好が持たれるようにすることが求められる。いわゆる製品差別化である。とりわけマーケティング論においては、製品差別化を消費者の選好と関連付けており、製品を「属性の束」として考えている。つまり、消費者は製品それ自体を需要しているというより、製品の属性がもたらす価値を需要するという考え方である。そうした考え方を批判的に再検討し、本稿では物語の特性をもとにしたグレマスの変項分析を修正した視点から、相互反映的かつ文脈依存的な消費概念の再検討を試みる。

キーワード：製品コンセプト、物語性、消費概念、行為項分析、市場形成

はじめに

本稿の目的は製品戦略にともなう消費概念の理解を再検討することにある。まず第1節では、マーケティング戦略における製品戦略の位置づけを確認する。第2節で、先行研究のレビューを通じて、消費概念がどのように扱われてきたのかを再確認する。そこでは、消費行動の要因を明らかにすることがヒット商品を生み出すといった、製品戦略の基本的性格を指摘する。続く第3節では、サントリー「伊右衛門」の事例を取り上げ、その事例を分析する視角が第4節で示される。第5節で、「伊右衛門」の事例を分析し、第6節で消費概念を再検討しつつマーケティング現場への実践的含意を示すことにする。

1. マーケティング戦略における製品戦略の位置づけ

マーケティング活動のなかで、最重要の位置を占めているのが製品戦略である。とりわけ新製品の開発がマーケティング戦略の起点となる。この点について、高嶋・桑原(2008)にしたがって整理しておこう¹⁾。第1に、われわれの生活で画期的な新製品が導入されることで、その製品を開発した企業が産業のリーダー的ポジションになる、あるいは消費者の意識が大きく変化

すると考えられる。つまりそれは、新製品の誕生によって市場の競争構造が変化したことを意味している。第2に、自動車産業や携帯電話産業は、自動車や携帯電話といった新製品を起点として生まれたことに注目すべきである。つまり、画期的な新製品によって、関連事業、周辺産業が立ち上がってくることになる。第3に、製品の広告戦略やチャネル戦略、価格戦略を考える場合、製品戦略は他の戦略より先行的に決められるものである。その製品がライバル企業の製品と大して差別化ができれば、とりうる広告戦略やチャネル戦略なども限られたものになってしまう。したがって、製品戦略は広告、チャネル、価格といった他の戦略とはその位置が特別なものとなっている。

さて、競争市場において企業は製品の特徴についての知覚に基づいて、消費者のその製品に対する特別な選好が持たれるようにすることが求められる。いわゆる製品差別化である。とりわけマーケティング論においては、製品差別化を消費者の選好と関連付けており、製品を「属性の束」として考えている。つまり、消費者は製品それ自体を需要しているというより、製品の属性がもたらす価値を需要するという考え方である。

その属性とは、消費者が知覚できる製品の特徴を意味している。つまり、属性の束として考えるということは、その製品がもっている特徴の組合せとして製品を考えることである。例えば、液晶テレビの属性のうち、①画面サイズと②画質の2つが消費者の知覚する属性だとすれば、あるブランドのテレビの満足度はこの2つの値の組合せによって規定されるという考え方になる。ブランドAが大型画面で低画質であれば、ブランドBは中型画面でも高画質で差別化をはかり、消費者の選好を得ようとすることを意味している。

・開発プロセス

次に、新製品の開発プロセスを確認しておこう。川上（2009）に従えば、それは次のように整理できる。①製品戦略の策定、市場機会の分析、②製品アイデアの創出、③製品コンセプトの開発、④製品設計、⑤生産工程設計、⑥市場導入、⑦製品ライフサイクル管理、という7つのプロセスに分類される。①の製品戦略の策定とは2つの方向性があり、第1に他社に先駆けて積極的に新製品開発、新市場参入をする方向性。第2に、既存製品、既存市場を重視する後発企業としての方向性である。前者は先行戦略、後者は対抗戦略と呼ばれるものである²⁾。

その7つのプロセスのうち、新製品の行く末を決定的に左右するプロセスがある。それが、③製品コンセプトの開発である。製品コンセプトとは、その製品が消費者に与える便益を考慮して消費者に意味のある言葉で表現したものである。多くの場合、開発段階で複数の製品コンセプトが開発されることになる。そこで、どのコンセプトに決めるのかは、市場調査によって消費者の反応を見ることが行われる。いわゆるコンセプトテストである。例えば、「この製品はあなたの問題を解決するか、ニーズを満たしてくれますか？」といったニーズ水準の

測定や、「価格は価値に見合っていますか？」といった知覚価値の測定等がなされる。こうした測定をするために、先述した「属性の束」として製品をとらえ、効用を分解することが必要になってくる。

例えば、カルビーが導入した「1才からのかっぱえびせん」のケースでは、製品の属性を①量、②サイズ、③えびの量、④塩分、⑤油分の5つに分解して、そこから製品コンセプトの意思決定を行っている。定番商品である「かっぱえびせん」は全世代の消費者がターゲットとされているが、「1才からのかっぱえびせん」は1～2才の幼児をターゲットにしている。その背景としては、市場機会の分析段階で次のようなことが明らかになったことが重要である。カルビーは2000年に市場調査をしたところ、最もよく「かっぱえびせん」を購入している消費者層が30代の母親であった。その点をさらに調査すると、幼児をもつ母親がおやつとして「かっぱえびせん」を購入し子供にあたえていることが明らかになった。つまり、1才未満にはベビーフードが豊富に市場にあるが、1才を過ぎた幼児にはびったりのおやつが少ないのだという。つまり、カルシウム等の栄養があり、虫歯の心配のない甘くないお菓子は極端に少ないということであった。しかし、「かっぱえびせん」の塩分や油が気になり、母親はそれをなめたり拭いたりして子供にあたえているということも明らかになってきた。そこで、1～2才をターゲットにしたヘルシーなおやつをカルビーは開発するに至ったわけである。

「1才からのかっぱえびせん」の製品コンセプトは、「塩分1/2、無添加の幼児向けかっぱえびせん」となった。①量は定番の「かっぱえびせん」が90gなのに対し、10g入りで4袋に分割し、携帯に便利な工夫をしている。②さらにえびせんのサイズは、子供の口にあわせて半分の大きさにしている。③栄養価をあげるためにえびの量は2倍にし、④塩分は半分、⑤油は使用しない。こうした製品コンセプトのもとで、2003年にテスト販売、2004年には全国販売となったのである。

このように、一般的にあって、製品コンセプトの開発では分解された属性のうちいくつかを明確に表現することで、消費者が買い求めやすいようライバルとの差別化をはかるということになる。

2. 先行研究のレビュー

前節では、実際のマーケティング活動における製品戦略および開発プロセスの流れを確認してきた。なかでも、新製品開発における製品コンセプトの開発段階では、製品の特徴を表現するためにも製品の効用、便益をいくつかの属性に分解してコンセプトが決定されている。ここでは、先行研究のレビューを通して先述した効用や便益に関する議論を再確認しておこう。ただし、以下で議論する効用概念は、経済学でいう広義の効用概念というよりむしろ狭義にそれを

とらえている。つまり、マーケティング研究においては「効用」を「顧客が満足して評価する製品の特徴」という意味で捉えていることを前提にした上で先行研究の論点を確認したい。効用概念をそのように狭義にみることで、マーケティング研究における3つの研究スタンスを浮き彫りにできると考えられる。以下では代表的な研究方針として、3つのスタンスを見ていこう。

・伝統的な研究スタンス

マーケティング論者のなかでも、効用概念の扱い方には大きく2つの方向性が確認できる。第1の方向性として、「製品に効用が内在しているから消費される」というスタンスの研究がある。代表的な研究分野には消費者行動論がある。消費行動とは、1人の代表的な消費者を想定し、彼が製品やブランドをどのように感じ、選好するのかを分析する研究である。つまり彼がある製品を購入した理由は何か、効用はどこにあったのかを分析することになる。それが製品の量、味、機能、デザイン性といった属性の中から気に入った組合せを選好し購入する（消費する）という考え方である³⁾。そのため、この研究分野ではこれから売り出そうとする製品の特徴（属性）は何かというものを分析し、それを明確にコンセプト化して消費者へ伝えなくてはならないとされる。

第2の方向性としての研究スタンスは、上にあげた伝統的な消費者行動論に対し批判的な考えでなされるというものである。その研究スタンスにおける代表的な論者としては、石井(1993)をあげることができる。当該議論においては、効用概念について次の3点の指摘がなされている。第1に、製品の属性について。前節で確認したように製品の属性をいくつかの属性に分解して製品コンセプトが決定され、ライバルとの差別化を図るのが従来の製品戦略の骨子となってきた。しかし、そもそも製品を属性に分解できるものなのかという疑問の指摘である。第2に、仮にそれが分解できたとしても、属性の評価が客観的に可能かという指摘である。例えば、音楽鑑賞といった効用を測定する場合、①監督、②原作者、③主演俳優、④音楽等が属性の変数となる。しかし、その作品からの効用は、属性の集計以上のものになるだろうという指摘である。第3に、消費の目的や効用は、「楽しさ」や「生きがい」といった具体的なものではないという指摘。上にあげた映画鑑賞であっても「誰と一緒に見るか」によって得られる効用は、ずいぶん違ったものになるだろうと考えられることになる。こうした伝統的な視点による研究スタンスを、ここでは①外的要因研究のスタンスと呼ぶことにする。その理由は、顧客が満足し評価する製品の特徴は、その製品に評価されるだけの価値が内在していると考えているからである。製品は顧客にとって外的な存在であるという意味で、消費される要因を外的要因と呼んでいる。

・快楽欲求による消費行動研究のスタンス

伝統的な消費者行動論に対し、製品に内在する効用を仮定しない研究として、例えば堀内

(2004) の議論が参考になる。当該議論の要点は次の2点に整理できる。

第1に、消費者行動は従来、「問題解決」という考え方で説明されてきたという指摘である。つまり、消費者にとっての理想状態と現在の状態のズレを認識したときに「問題」が発生するということを意味している。そういった「問題」を解決しようと行動することが消費であるという論理である。この場合、パソコンが欲しいというケースならば「文書作成をしなくてはならない」という問題を解決するために、パソコンは消費されるという考え方になっている。しかし、そういった問題解決という考え方では、衝動買いやスカイダイビングといった危険なスポーツ等の消費は、うまく説明できないことになってくる。

そこで第2に、消費行動は「快樂欲求」によってなされるという考え方が指摘される。一般的にいて、食事をする場合、まずい料理よりもおいしい料理を求め、娯楽番組を見る場合も面白い番組を欲すると考えやすい。この論理は、人は快樂（幸福、うれしさ、歓喜、リラックス、気楽さ、平静といったもの）を得たい欲求がそもそもあるからだ、という考え方である。この「快樂欲求」においては先述の「問題解決」も説明可能だという指摘がなされている。例えば、パソコンが壊れて困っているから新しいものを買うという場合、新しいパソコンによって「問題解決」できたと考えられる。しかしそれだけではない。つまり、支障なくパソコンが使える状態が手に入って、気分がよいあるいは満足感が味わえるといった「快樂」を求める行動として捉えられるという論理である。風邪で体調を崩した場合、早く治したいというのは不快の解消を意味し、それは快樂欲求の延長にあるのだという主張になっている。

つまり、こうした「快樂欲求があるから消費される」という論理は、消費の要因を製品側に付随している属性（特徴）が重要ではなく、消費者側の心的な要因が重要だという考え方になっている。ここではそのような研究スタンスを、②内的要因研究のスタンスとして①外的要因研究のスタンスと区別しておくことにする。

・差異への欲求に関する研究スタンス

ここではさらに、先述した①外的要因研究、②内的要因研究とはまた異なる消費要因の議論を取り上げてみたい。それを③社会的要因研究のスタンスとして議論していこう。

消費に関する論者として、ボードリヤール（1979）を参考に消費概念の理解をもう一步深めておこう。彼が指摘した問題、つまり顧客が満足して評価する製品の特徴というものは、例えば「洗濯機は道具として用いられるとともに、幸福や威信の要素としての役割を演じている」という考え方を強調している。その役割こそが消費の固有な領域だという指摘である。つまり、欲求とはある特定のモノが欲しいということではなく、「社会的な意味」が欲しいという論理となっている。つまり評価される製品の特徴として、社会的な意味が見出せる特徴こそが重要だという論理である。わかりやすい例でいうと、BMWを手に入れることでエリート生活の仲

間入りができるといった意味である。それは換言すれば、エリート生活と庶民的生活といった「差異」に関する欲望ということである。「私はエリートであって庶民ではない」といった類の差異を手に入れることで、何らかの幸福感や満足感を味わいたいとするものだ。

ボードリヤール(1979)が目じた点は、次の2点が重要だと思われる。第1に、消費とは知識、権力、教養と同様に社会的意味を持ち、それは地位を示す価値としてみなされることを指摘している。つまり、人々は自らの集団(例えばエリート生活者)への所属を示すために、彼らは自分たちを他者と区別しようとすることを意味する。

第2に、消費者は自分で自由に望み、かつ選んだつもりで他者と異なる行動をしているつもりになっているという指摘である。つまり、消費は個人を超えて社会的なものであり、「ある種のコードへの服従」に他ならないことを主張している。したがってこの考え方では、消費は個人の自己決定的で自由なものではなく、社会的に支配された性格を有していることが強調されることになる。

・議論の整理

これまでの議論を整理しよう。消費概念に関する先行研究スタンスは、次の3点に要約できる。第1に、「効用」はモノやサービスに付随するといった考え方の前提とし、製品の属性を分解しそれを明確に表現することでライバルとの差別化をはかるという論理である。それは本稿では①外的要因研究のスタンスと呼ぶことにする。第2に、「快樂欲求」の議論では、消費概念の重要な性格は消費者側の心的な要因によって決定されるという論理である。これを②内的要因研究のスタンスと呼ぶことにする。第3に、社会的な意味を求めるものとしての消費概念は、「差異への欲求」としてボードリヤール(1979)によって指摘された。人々は無意識のうちに、他者との差異を求めて「他者とは違う」といったことに幸福感や満足感を得て、その差異は常に再生産されるものとして社会的に秩序づけられる消費の性格を指摘した。これを③社会的要因研究のスタンスとして呼ぶことにする。

以上3つの研究スタンスに共通する点は、「消費要因」を明らかにすることで消費行動は予測しうるといった方向性が見て取れる。つまり、市場調査を通じてデータを蓄積し、消費行動の要因を探り当てるのがヒット製品の誕生を可能にするということの意味する。それこそが、製品戦略の基本的性格という点として注目されてきたのである。そうした点を批判的に再検討するために、次項ではひとつの事例を取り上げてみたい。

3. 事例 サントリー「伊右衛門」

2004年3月16日にサントリーからペットボトル緑茶「伊右衛門」が発売された。これはサン

トリーと京都の老舗茶メーカー福寿園が共同開発した商品である。

・「伊右衛門」誕生のインパクト

「伊右衛門」は、①国産100%の茶葉を石臼で挽き、②京都山崎の天然水を使い、③竹をイメージした500mlのペットボトルを使用するなど、「京都」「和風」を強調した商品となった(写真1)。

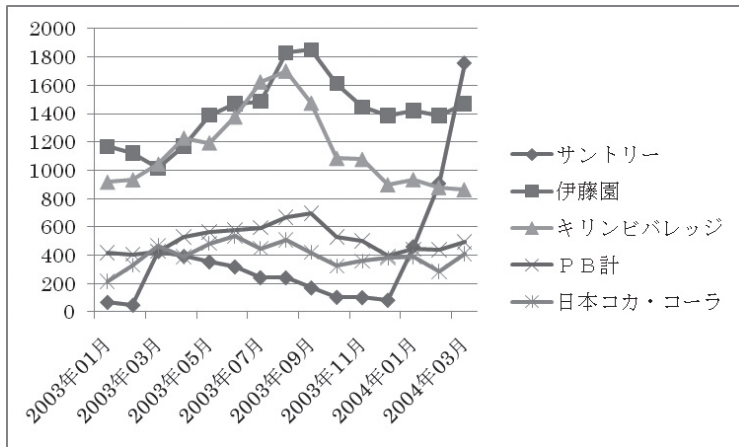


(写真1) 竹筒型ペットボトル「伊右衛門」

<出典：サントリーホームページ <http://www.suntory.co.jp/>>

「伊右衛門」というネーミングは、サントリーによれば次のように説明されている。福寿園は1790年(寛政2年)創業、200年の歴史を誇る老舗茶メーカーである。その福寿園の創業者「福井伊右衛門」がその由来である。その含意は、伝統と歴史を受け継ぐという意味で200年以上の歴史にゆかりのある、本物にふさわしい名前を探し求めた結果であるという。そこで、初代の名「伊右衛門」を採用したということであった。

その「伊右衛門」は2004年の発売後、3日間で受注量が3月計画の4倍に達した。そのため、竹筒型500mlボトルの出荷を一時中止するという事態がおこったほどである。緑茶市場は、伊藤園の「おーいお茶」やキリンビバレッジの「生茶」、花王の「ヘルシア緑茶」が先行していた。それまでのサントリーはウーロン茶では優勢であったものの、緑茶では下位メーカーに過ぎなかった。その下位メーカーであるサントリーが発売した「伊右衛門」は、一気に緑茶市場の勢力地図を一変させてしまう大ヒットとなった(図1)。



(図1) 全国スーパーマーケットにおける

ペットボトル入り緑茶飲料1000人当たり売上金額: 単位 (円)

<出典: 日経NEEDS <http://nikkei.co.jp/needs/analysis/04/a040428.html>>

・「伊右衛門」物語

広告においては、テレビCMでは本木雅弘と宮沢りえを起用し、初代伊右衛門夫婦が物語風に描かれ、2011年現在も同シリーズが継続されている。こうした同一ストーリーが継続するというパターンは、他のライバルブランドである「おーいお茶」「生茶」「ヘルシア緑茶」には見られない。

「伊右衛門」シリーズに登場する夫婦像は、京都の風情を色濃く表現し、伝統や和風文化をメッセージとして伝えている。そのCMでの物語では、仕事に夢中になっている初代伊右衛門を妻が気遣い、一息つきませんかと声をかけるといったほほえましいシーン等が映し出される⁴⁾。

また、「伊右衛門」が「新茶」「ほうじ茶」「濃いめ」といった製品ラインを拡張した際には、CMではそのつど初代伊右衛門が新製品を開発し、世に出すという物語で構成されている。例えば「濃いめ」の場合、初代伊右衛門がきりっと気分を一新してタスキを結び仕事にとりかかるイメージが写しだされる。そのコンセプトは「もうひとふんばりしたい時や仕事での気分転換には、しっかりとした苦味と清々しい余韻で、気分一新」といったものになっている。一方、伊右衛門の妻は同じ「濃いめ」の広告で別のコンセプトを打ち出している。それは「食後やくつろぎの時間に、豊かな旨みと深い余韻を、じっくりお楽しみください」というものである。それは、家庭の主婦が家事のあいまに一息つくといったシーンと重ね合わせて、物語が描かれることになる。次項では、物語を分析するうえで役立つと思われるグレマスの行為項分析を紹介しながら議論を進めていこう。

4. 物語の分析手法：グレマスの行為項分析を手掛かりに

物語を分析するにあたり、物語論の代表者であるグレマスの行為項分析を手掛かりに、本稿の分析視角を考察していきたい⁵⁾。グレマスを取り上げる理由は次の通りである。1990年代に広告代理店のリーディングカンパニーである電通のマーケティングディレクターが提唱した議論、福田（1990）『物語マーケティング』において、グレマスの行為項分析が重視されてきたということが背景にある。福田（1990）では、しかしながら、広告に登場する人物をグレマスの行為項に当てはめるといった静的な分析でしかなかった。本稿ではその分析視角に相互反動的な視点を付加することを目的として、以下で考察を進めることにする。

まず、物語研究者グレマスは、物語にある種のパターンを有していると主張している。彼は、物語の登場人物が何者であるかというよりも、何を行う者かという行為そのものに着目した。本稿が考えるその特徴は以下の3点に整理できる。

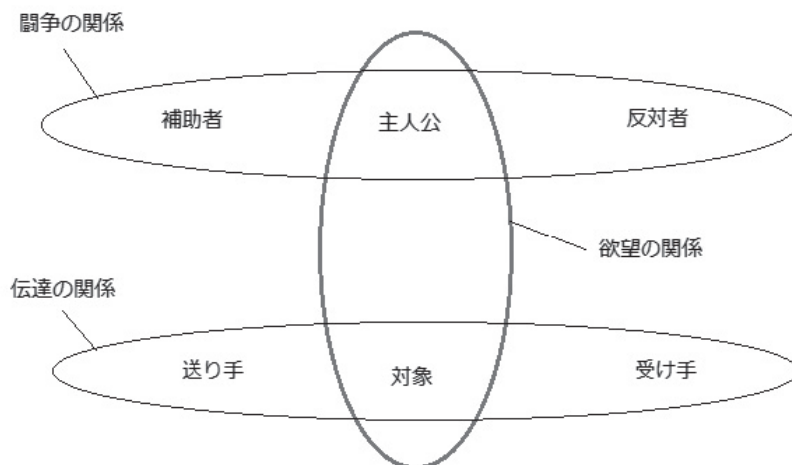
第1に、物語の主人公は、手に入れたい何ものか（対象）との関係において、相互反動的に「主人公」たるポジションが確定することが重要であると考え。つまり、主人公は自己決定的に自らを主人公たらしめるというものではない。対象があるから主人公であり、主人公がいるから手に入れたい対象が存在するという意味で相互反動的というわけである。グレマス（1966）では、このような主人公や対象をアクタント（行為項）と呼び、この両者の関係を「欲望の関係」と呼んでいる。

第2に、主人公が手に入れたい対象は、「何者かに与えられる」という形で進行する。それは、主人公は対象を「自分では作れない」ことを意味している。自分では生み出せないもので、かつ手に入れたいものという「欠如」状態が発生する。その対象を与えるものと受け取るものが次に立ち上がる。前者は「送り手」、後者は「受け手」と呼ばれる。物語次第では、受け手が主人公であるような場合もある。グレマス（1966）はこの送り手と受け手の関係を「伝達の関係」と呼んでいる。彼が取り上げている例でいうならば、聖書「創世記」のアダムとイヴの物語がある。「アダムはイヴからリンゴを受け取る」という関係でいうならば、送り手=イヴ、対象=リンゴ、受け手（かつ主人公）=アダムということになる。

第3に、前述した対象の伝達において、物語上、それが何者かに邪魔されたり助けられたりすることになる。物語の主人公は対象を手に入れようと行動するのであるが、何者かがそれを妨害しようとする。その存在は「反対者」と呼ばれる。主人公はそのため何らかの試練を乗り越えるということになる。一方、その主人公を助ける「補助者」という存在も現れる。この「反対者」VS「補助者」の関係は「闘争の関係」と呼ばれる。こうした対立項によって物語はドラマチックな展開を可能にしていく。上に述べたアダムの物語でいうと、「反対者」はイヴに禁断の木の実を食べよう誘惑したヘビ（サタン）であり、「補助者」はヘビと対立する存在

つまり「神」ということで物語は展開することになる。

以上、6つの行為項と①欲望、②伝達、③闘争の諸関係をネットワークとして図示すると次のように示される⁶⁾(図2)。



(図2) グレマスの行為項分析

<出典：グレマス(1966)、邦訳234頁を参考に筆者が加筆修正>

このグレマスの行為項分析の場合、6つの行為項で構成されているがそれらは個人である必要はなく、複数の人物で構成されてもよいとされる。かつ、行為項は人物に限らず、モノであってもよいとされる。そこで本稿ではその行為項概念を拡張しておきたいと思う。つまり、人やモノだけではなく、言説や制度といったものも同列に扱おうと考えている。

すると物語というのは、人、モノ、言説あるいは制度といった様々なアクタントによって構成されるネットワークであると考えられる。そしてそのネットワークは①欲望、②伝達、③闘争という3つが相互反動的に存在根拠となっていることが特徴的だと指摘されうる。つまり、①欲望のネットワーク(関係)は②の伝達のネットワークとその存在根拠を相互に依存しており、①だけとか②だけでそのネットワークが存在することはできない性格を有している。あるいは、③の闘争の関係はそれ自体で存立できるのではなく、①を根拠に存在する。①もまた③を根拠に主人公は物語の主人公として認められ、対象を苦難を乗り越えてでも手に入れたいとするネットワーク化を可能にしている。

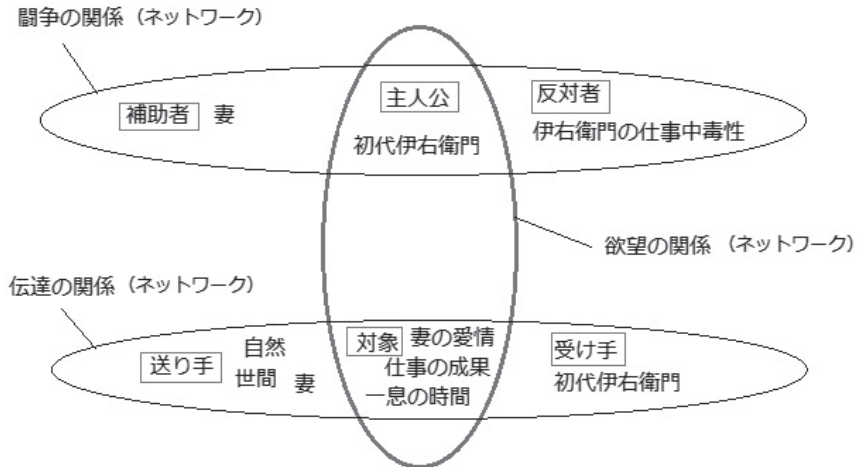
このように本稿では、グレマスの行為項分析を手掛かりに、物語をアクタントとそれが構成する3種のネットワークからなるものと見なそうとしている。こうした分析視角からマーケティング世界を見た場合、何が言えることになるのか。それを次節で議論していきたいと思う。

5. 分析

ここでは前節で取り上げたグレマスの行為項分析をベースに、3節のサントリー「伊右衛門」物語の事例を分析していこう。

まず、「伊右衛門」のCMの行為項を確認していこう。①主人公は初代伊右衛門、②対象は、独自の茶の製法、仕事、あるいは一息つく時間、妻の愛情など。すると③の送り手は対象が独自の茶の製法や仕事であれば自然の法則や世間の要望だと考えられる。一方、一息つく時間や妻の愛情であればその送り手は妻ということになる。④対象の受け手はいずれの場合も初代伊右衛門になる。⑤補助者は妻、⑥反対者は初代伊右衛門自身の仕事に没頭しすぎる性格であろう。その性格が行き過ぎると、妻をほったらかしにしたり体調を崩したりする原因になるからである。

ここでいったん、上記の行為項を3種のネットワークで可視化してみよう（図3）。



(図3) サントリー「伊右衛門」物語の行為項と3種のネットワーク

<出典：筆者作成>

・現実世界の行為項分析

さて次にグレマスの行為項分析は物語だけではなく、現実世界の分析も可能だとしている。例えばグレマスはマルクス主義的イデオロギーを取り上げて、次のように行為項を分類している。①主人公=人間、②対象=無階級社会、③送り手=歴史、④受け手=人類、⑤補助者=労働者階級、⑥反対者=ブルジョワ階級、という具合である。

そこで、本稿はサントリー「伊右衛門」物語を、それ自体閉じたネットワークとして捉えるのではなく、そのCMを見たリアルな消費者をさらに重ねあわせたものとして捉えようとする。

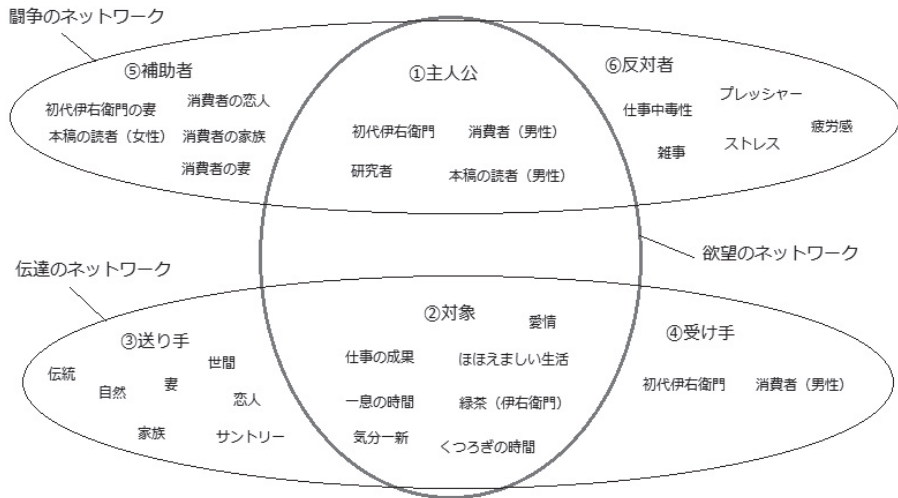
つまり、物語とリアルの垣根を取り払う形にまで発展させて分析をしてみようと試みる。

・物語とリアルが不可分な世界の行為項分析

サントリー「伊右衛門」物語を見ている消費者を仮定してみる。その消費者とは特定の誰といった存在はなく誰でもありうる消費者である。極端にいうと、本稿の研究者もまたその消費者となりうる可能性を有していることも付け加えておこう。

すると、①主人公は初代伊右衛門の他に、CMを見た消費者（特に男性）、本稿の読者（男性）、研究者含む。②対象は、仕事の成果や一息の時間、気分一新、くつろぎの時間、ほほえましい生活、妻や恋人や家族の愛情、さらに緑茶（伊右衛門）といったものが含まれてくる。③対象の送り手は、自然、世間、妻あるいは恋人や家族、サントリー、伝統等。④対象の受け手は、初代伊右衛門、CMを見た消費者となる。⑤補助者は、初代伊右衛門の妻、あるいはリアルな消費者の妻、恋人、家族、そして本稿の読者（女性）など。⑥反対者は主人公の仕事中毒的な性格、仕事のプレッシャー、疲労感、雑事、ストレスなど。

以上のアクタント（行為項）と3種のネットワークは以下のようにまとめられる（図4）。



(図4) 物語とリアルが不可分な市場の行為項と3種のネットワーク

<出典：筆者作成>

6. 考察

前節で明らかにしてきたことは、サントリー「伊右衛門」の事例をもとに、製品による市場形成のありようを見る分析視角が与えられたことになる。その視点から考察すると、本稿は従

来のマーケティング論における消費概念への再検討という契機に対峙することになる。

第1節で見てきたように、従来のマーケティング論の中心的課題は製品をいかにライバルと差別化するか、といった製品戦略にある。それは、企業が消費ニーズに応えるために製品の効用を分解し、製品コンセプトを明確に表現することで、ターゲットとされる消費者に選好してもらおうという論理で進められてきた。そうした考え方の前提を石井（1993）の整理に従いながら確認していこう。

まず第1に、従来のマーケティング現場や研究者に浸透している前提は①交換（取引）の対象物にはあらかじめ価値が内在しており、②消費者もまた対象物に対する効用の存在をわかっている、③交換（取引）が発生する必然性が仮定されている、ということが指摘されている。したがって、④交換（取引）が起こらない理由は当事者間の交換比率が合意されないからという理由になる⁷⁾。

第2に、買い手の理論と売り手の理論とが独立に存在していることに関連する。つまり、製品に内在している価値と消費者が自覚できる効用が、それぞれ独立して存在するという前提である。したがって、両研究分野の成果をお互いに認め合えばマーケティング現場はもっとうまくいくといった論理になる。言い換えれば、消費者行動論とマーケティング戦略論の両者の研究成果をすり合わせれば、より精度の高い理論の構築が進むはずだという考え方を前提にしていることを意味している。

第3に、マーケティング現場とマーケティング研究者の双方が、消費者が「自立的な意思決定プロセス」に従って商品を選択していることを前提にしている。その意味するところは、消費者の欲望や選好は「自立的に変化」し、それに対して企業は「どのように適応するか」という素朴な適応論にある。つまり、消費ニーズが変化したので企業は適応するという、一方向的な論理になっている。

・価値は後から見出される

こうした論理が支配的であったマーケティング現場あるいは研究者に、異議申し立てを提起したのが石井（1993）の議論である。ここでは当該議論が取り上げている代表的な事例を示し、その内容を確認しておこう。

1987年に日立は洗濯機・静御前を市場に導入した。その後、静音洗濯機が次々にヒットすることになる。従来の論理であれば、企業が市場調査して「静かな洗濯機が欲しい」という消費ニーズを把握して、そのニーズに適応するために製品が開発された、ということになる。しかし、本当はそうではなかった。当製品の開発者の話では、当時の消費者の不満には洗濯機の音があったわけではなかったという。つまり、「洗濯機にはモーター音の騒音があって当たり前」ということであった。そのため、グループインタビューにおいてもそういった消費ニーズは確

認できなかったという。

では、いかにして静かな洗濯機が出来たかという概ね次の通りである。当時の洗濯用洗剤のクオリティは現在よりも問題があった。そこで水流をもっと効率的に発生させることができれば、少ない水でもよく汚れが落ち、すすぎのための水も少なくて済むと考えられた。日立の開発者は、高性能のモーターの研究をしていたのである。そして、試作品をモニター調査すると主婦たちの感想は意外なものであった。それは「モーター音が静かで良い」というものであった。それならば、赤ん坊の昼寝中でも、隣近所へ騒音の配慮など関係なくいつでも洗濯できるではないか。「こんな製品が欲しかった」と、後から気が付いたわけである。

上の事例が示していることは、消費者は必ずしも自らのニーズを自覚できないでいる、あるいは表現できないでいるということである。それであれば、事前の市場調査への信頼性は疑わしいものにならざるをえない。つまり、市場導入以前に製品の価値を決定することが、はなはだ困難であるということがわかる。

したがって、石井（1993）の議論からすると、新製品に関する交換の発生は必然ではなく、企業と消費者の相互作用によって成立する性格のものであると導かれる。ここでいう「交換」とは換言すると「取引」という概念とパラフレーズできるものである。つまり、従来のマーケティング研究のベースとなる論理は、「当事者間で取引が成立する理由は、交換される対象物に価値がア priori に内在しており、消費者も事前にその価値を認識していることで、必然的に商品は取引が成立する」というものであった。あるいは、「取引（交換）が成立しない理由は、当事者間での交換比率が合意に至らないから」という論理である。石井（1993）では、マーケティング現場の視点から、そうした論理に異議申し立てをしてきたということになる。水越（2011）の整理に従えば、①新製品については当初の交換は必然ではなく、偶然的な成功の結果であり、②価値は交換の後から事後的に見出される、③しかし、見出されて以降は、価値があるから交換が成立するとみなされるようになる。

・文脈依存的な消費欲望の再生産

上の議論からすると、マーケティング現場はますます打つ手がなくなってしまうことになる。新製品の導入成功は確かに「やってみなければわからない」のであるが、それでは現場に還元できるマネジメント可能な理論を放棄していいのか、ということにもなりかねない。本稿の強調すべきところは、偶然的な交換世界を前提としながらも、より確実性のある交換（取引）はいかにして可能か、を問う必要に迫られるということである。そのためには、従来の研究スタンスである、素朴な適応論理を超えて、相互作用を踏まえた論理の展開が重要になると思われる。

そこで、本稿が分析したサントリー「伊右衛門」の事例を、企業と消費者が相互作用的に市

場を形成する視角を提示した（図4参照）。なぜ物語か、という問いには次のように説明しておこう。第1に、われわれ（人類一般）は、何らかのコミュニティに属しながらそのコミュニティが共有している物語を通じて、ある特定の見方、感じ方、考え方を獲得するものと考えられる。われわれは、幼いころから数々の物語、神話、おとぎ話等を通して成長するわけである。そうすると、われわれは自分の意識を超えたところで、それらの物語によって自分の判断や行動の動機の源泉になっていると思われる。

第2に、物語は①欲望、②伝達、③闘争のネットワークからなる性格を有している。そして、われわれは、物語という概念を通してリアルな世界を理解しようとする。その物語自体は、現実世界（人間性や社会性）を反映した内容で構成されたものでもあるので、物語と現実とは基本的な性格は共通のパターンで分かちがたく結びついている。つまり、われわれは、意識する意識しないに関わらず受け入れた物語を通して現実と向き合う。それは、ある物語を受け入れるとともに、その物語に埋め込まれている①欲望、②伝達、③闘争のネットワークにわれわれも取り込まれていくことを意味している。

つまり、「伊右衛門物語」をわれわれが受け入れるということは、われわれはその物語のネットワークに取り込まれ、ある種のアクタントとして参加することになる。すると物語上すでに作動している①欲望のネットワークに、消費者が主人公として自分を投影することで参加すると、それは同時に対象（お茶、気分一新、妻の愛情など）を欲する欲望が作動するという契機を生み出すことになるという論理になる。

換言すれば、①消費とは消費者の自立的な意思決定のプロセスでもなく、②私の欲望は私の中から生まれ出ずるものでもない、という点に注目すべきだということである。その指摘が示唆することは、第1に消費とは、消費者の自立的な意思決定のプロセスではなく、企業と消費者の間で相互反映的に構成されるものであるということ。第2に、私の欲望は私の中から生まれ出ずることを前提にしてしまうと、誰も私の欲望には手出しができないので、消費は偶然的なものにならざるをえない。むしろ、われわれの認識の枠組みは、これまでに耳にしてきた物語の断片によって構成されており、それゆえ物語は、目の前の世界の理解に対してわれわれの注意を方向付ける文脈として作動する⁸⁾。そう考えることによって、物語の文脈のありようで消費の方向付けができる可能性が生まれてくる。

「伊右衛門物語」が投げかけているものは、その物語に埋め込まれた①欲望、②伝達、③闘争のネットワークに消費者を参加させつつ安定的な文脈を立ち上げ、より必然的な消費欲望を再生産しているのではないか、という視点である。その視点は、偶然的な世界をより必然的な交換にむけて一歩歩み寄るためのものであり、それこそがマネジメントの基本的な性格に他ならないということである。本稿が「交換は必然か、偶然か」という問いへの決着点を見出す契機になれば、製品戦略のマネジメントの方向性もまた違った可能性に開かれるのかもしれない。

むすび

物語の作者は現実世界を反映するように、それを生み出した。物語の読者はそれを通して現実世界の理解を一步深める。その読者の中からまた誰かが物語を世に生み出す。物語と現実とは相互反映的であり、一方を独立した存在としてはもはや扱えられない。本稿の研究者も読者も、「伊右衛門」物語の文脈を通して現実世界の理解を深め、次にはいち消費者として「伊右衛門」を手に行っているかもしれない。

注

- 1) 高嶋・桑田(2008)によれば、魅力的な新製品を開発せずにライバルと同質的な製品を出しながら、広告やチャネルだけで製品差別化を構築しようとしても、消費者の行動に影響を与えることは難しく、効果的な製品差別化にはならないという指摘している。
- 2) 川上(2009)では、先行戦略あるいは対抗戦略が意思決定される理由を次のように整理している。先行戦略が決定される場合は、企業戦略として成長志向にあり新製品開発や新市場参入に積極的な場合である。そして、他社に先駆けて市場参入することで先行者優位(規模の経済性、特許収入等)が見込まれる場合、新製品開発に必要な資源が豊富あるいは強力な販売チャネルを有している場合である。一方、対抗戦略が決定される場合は、製品が真似されやすく先行開発のメリットがない場合や、後発でも十分に追従できるだけの資源や能力を有している場合とされる。
- 3) 消費者行動論の特徴として、高嶋・桑原(2008)では次のように説明している。第1に、消費者は1人で自分のために購買の意思決定を行うことが前提とされている。他人と共同で意思決定することは想定されていない。現実的には家族のためあるいは家族と一緒に意思決定することがあるが、それは基本的にそのような影響を考慮しないのが一般的なモデルである。第2に、同一市場セグメントにおける消費者の行動は、同質的であると想定したモデルが多い。第3に、製品の購買ごとに行われる購買意思決定のプロセスが基本となる。つまり、過去の購買実績による信頼関係をもとに将来の取引関係を考えた購買意思決定をしないことが前提となっている。
- 4) 「伊右衛門」のテレビCMでは、初代伊右衛門物語の他にも、京都福寿園が守ってきた伝統的な製法をアピールしたのもも放映されている。こうした製品の品質へのこだわりをメッセージにしたCMを並行して放送することで、「京都」「伝統」といったコンセプトの理解を消費者へ求めていることがわかる。
- 5) 1990年に『物語マーケティング』が電通ディレクター、福田敏彦から出版された。広告業界の実務家による広告関係のマネジメント書である。その中でも、グレマスの行為項分析に関する議論がなされ、当該議論は広告物としての物語性をグレマスの行為項で説明している。ただし、福田(1990)では行為項に登場人物を当てはめるという理解であり、相互反映的に行為項が立ちあがるといった視点は含まれていない。その点为本稿との捉え方と決定的に異なることを強調しておきたい。
- 6) グレマスのオリジナルの行為項の図式は次の通りである(グレマス(1966)、邦訳234頁)。



グレマス自身は、主人公は自己決定的に主人公として見なされている。その点に関しては、本稿は修正する形で援用している。本稿では主人公は、対象や補助者や送手などの存在と相互反映的に構成されるものとして捉えている。

- 7) つまり、これらの議論を問題視する石井（1993）の根拠は、消費とマーケティングの双方が相互作用のプロセスとして議論されていないところにある。ここでいう相互作用プロセスとは、どちらかが他方に影響を与えそれがまた自らの有り様に影響を与えるといったものを意味している。
- 8) 文脈依存性とは、われわれの現実の理解のありかたは、どのような文脈におかれるかによって変わってくることを意味している。例えば「伊右衛門物語」を知っている者が、緑茶「伊右衛門」を評価する場合と、当該物語を知らない外国人が緑茶「伊右衛門」を評価する場合は、ちがった理解が成立するという事は考えやすい。

参考文献

- 石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 川上智子（2009）「製品のマネジメント」石井淳蔵・廣田章光『1からのマーケティング』中央経済社、所収。
- 高嶋克義・桑原秀史（2008）『現代マーケティング論』有斐閣。
- 福田敏彦（1990）『物語マーケティング』竹内書店新社。
- 堀内圭子（2004）『＜快樂消費＞する社会』中公新書。
- 水越康介（2011）『企業と市場と観察者』有斐閣。
- Baudrillard, Jan (1970) *La Societe De Consommation Ses Mythes, Ses Structures*, Editions Planete, Francais. (ボードリヤール『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳、紀伊国屋書店、1979年)
- Baudrillard, Jan (1981) *Simulacres et Simulation*, Editions Galilee, Paris. (ボードリヤール『シミュラクルとシミュレーション』竹原あき子訳、法政大学出版局、1984年)
- Greimas, A.J. (1966) *Semantique Structurale*, Librairie Larousee, Paris. (グレマス『意味構造論』田島宏鳥居正文訳、紀伊国屋書店、1988年)
- Jan-Michel, Adam (1984) *Le recit*, Presses Universitaires de France, Paris. (ジャン＝ミッシェル『物語論』末松壽・佐藤正年訳、白水社、2004年)
- Roland Barthes (1961-1971) *Introduction A L'analyse Structurale Des Recits*, Editions Seuil, Paris. (バルト『物語の構造分析』花輪光訳、みすず書房、1979年)

(たむら・なおき 外国語学部准教授)