

[博士論文審査要旨]

申請者：古川一郎

論文題目 マーケティング・リサーチのわな：嫌いだけれど買う人たちの研究

審査委員 鷺田祐一  
神岡太郎  
松井 剛

I

申請者である古川一郎氏は、平成 29 年度まで一橋大学で長きにわたり教鞭をとり、その間、多数の博士・修士号取得者を輩出し、教育・研究の両面において多大な貢献を果たしてきた研究者である。主な専門領域はマーケティング・リサーチおよびマーケティング・サイエンスである。各種の消費者調査、企業調査、分析モデル等を深く研究してきたのみならず、それらの調査手法や分析手法が人間や社会の営みのどのような側面を切り出し描いているのかについて、極めて深く、また批判的な視点を持って研究を進めてきた。

今回、古川氏はこれまでの研究の集大成として『マーケティング・リサーチのわな：嫌いだけれど買う人たちの研究』（有斐閣、2018 年）を著した。章構成は以下の通りである。

- 第 1 章 マーケティング・リサーチの役割
- 第 2 章 説明する構造とデータ
- 第 3 章 言説と行為の矛盾
- 第 4 章 嫌いだけれど買う人たち
- 第 5 章 選択は文脈に依存する
- 第 6 章 ルールの多元性と文脈の形成
- 第 7 章 兆しを読む

内容の検討に入る前に、この博士号申請論文のタイトルについてまず触れておきたい。

本論文には、「マーケティング・リサーチのわな」というメインタイトルと「嫌いだけれど買う人たちの研究」というサブタイトルがあり、両者が意味する内容が大きく違う。そのため、一般読者はさておき、学術論文として読む場合に、少なからず読者に混乱を与える可能性がある。つまり、メインタイトルが指し示すように、マーケティング・リサーチの方法

論自体に対しての厳しい批判や再考を提案する内容なのか、それともサブタイトルが指し示すように、マーケティング・リサーチ研究の中で発見された不思議な現象の解明をめざす内容なのか、判然としないという問題である。前者であればマーケティング・リサーチの手法論が中心的議論になるが、後者であれば、新しく発見された現象に対する探求・検証が中心的な議論となる。

口頭試問での質疑によれば、「マーケティング・リサーチのわな」というメインタイトルは、売上を考える出版社からの提案によるもので、研究の実態を正確に表したものであるよりも、研究結果を受けての「実務的示唆」に焦点を合わせて、やや大げさに表現したものである、とのことである。昨今の深刻な出版不況の影響で、学術書籍であっても、一般的なビジネスパーソンの目に留まることが重視されるようになり、このようなタイトルをつけることになった、という経緯である。つまり、この本の中心課題は、サブタイトル「嫌いだけれど買う人たちの研究」である。以下では、この点に焦点を合わせて申請論文の評価を行う。

## II

本論文によれば、「嫌いだけれど買う人たち」という、一般的なマーケティング・リサーチの手法では矛盾するとされる言行不一致、つまりマーケティング調査で虚偽回答する傾向を、古川氏は、中国消費者の自動車の購買傾向やブランド選好の調査を進めていくうちに発見したという。具体的には、多くの中国消費者が、意識調査で「日本車は安っぽくて嫌いだ」「決して買わない」と回答するにも関わらず、実際の店舗ではトヨタやホンダの自動車を嬉々として選んでいるという事実を指す。本論文によれば、このような現象は、中国全土で広く見られる。しかもアンケート調査などの表層的な調査手法だけではなくフォーカス・グループ・インタビューや個人面談のような、より本音に迫る調査手法でも、このような現象が見られるという。回答とは裏腹に、店頭では極めて高いロイヤルティをもって購入している姿が観察されるのである。

このような現象をどのように理解すればよいのか？本論文で検討されているように、まず考えられるのは、政府主導による「反日」キャンペーンなどによって、中国消費者が表面上、日本車のことを高く評価してはいけない社会環境が作られているのではないかという疑いである。しかし本論文の調査期間において、そのような社会環境が作られるような強い「反日」キャンペーンが実施されたという経緯はなかったという。次に考えられるのは、中国消費者がいわゆる「見栄」を張って、本心ではないことを意識調査で述べているのではないか、という疑いである。これについても、どこの都市でどのような性年齢の人に調査をしても、同様に見られることから、単純な「見栄」とは言えないと、本論文は分析している。「見栄」意識の表出であるなら、一般に性年齢や地域によって表出に差が出るものであるが、

中国ではそのようなデモグラフィック・プロフィールによる差が見られないということである。

では、この現象はなぜ発生するのか？本論文は、私たち日本人には見えにくい一種の社会ルールが存在していると指摘している。その上で、なぜ従来のマーケティング・リサーチ手法では矛盾した結果しか得られないのか、という点について「対人関係で生まれる文脈についての正確な情報を得られていない」ことが原因であることを本論文は突き止めている。つまり正確な情報のインプットがないため、その後どのような分析モデルを用いても矛盾した結果しか出ない、ということである。

ではこの「対人関係で生まれる文脈」とは何か？問題の核心を検討するにあたって、本書では、いわゆる中国人の「面子」消費の概念を援用している。先行研究に加えて、独自の調査に基づいて、「面子」には「<sup>リヤン</sup>臉」と「面」という一種のダブル・ミーニングがあると説明している。「<sup>リヤン</sup>臉」は、中国語で「顔」という意味であり高潔で徳が高い公的な側面を指す言葉であるのに対して、「面」は個人的かつ経済的な側面を指す言葉である。そして、自分の身内や信頼している友人に対しては「面」による文脈が重視され、そうではない相手（つまり外部者）に対しては「<sup>リヤン</sup>臉」を前面に出した文脈が重視されるという。

ここで問題になるのは、例えば中国消費者に対してマーケティング・リサーチを実施する場合、調査員は当然、外部者として扱われるため、「<sup>リヤン</sup>臉」を前面に出した文脈が形成されてしまうという事実である。それゆえ、日本製の自動車は決して中国の消費社会の中で賞賛されるべき対象ではないという意識が集団として形成されてしまう。しかし、身内や信頼する友人しかいない場では「面」が重視されるので、日本製の自動車はその高性能がフェアに評価され、積極的に購入される。そのため、結果的に各種のマーケティング・リサーチの結果と販売実態の間に矛盾が生じるという現象が現れるという。

多くの中国人が共有するこの「<sup>リヤン</sup>臉」の意識は、一種の社会心理的な現象と言え、日本人の「建前」の意識とやや近いものである。しかし日本人が本音と建前を使い分ける際に、対人関係がここまで明確に機能することはないし、マーケティング・リサーチに対して建前だけで回答するというのも考えにくい。そもそも日本人自身も、「建前」の多くは嘘である、ということをご自己認識している。しかし中国人消費者における「<sup>リヤン</sup>臉」の影響はきわめて強く、「<sup>リヤン</sup>臉」が機能する文脈では、それは嘘ではなく真実として語られる。それゆえ従来のマーケティング・リサーチのほとんどでは、そのような文脈での正確な情報が取れないという。欧米を中心に発展してきたマーケティング・リサーチの手法では、臨床心理学からの応用で、まず調査対象者との間で、建前ではなく本音を語ってもらうための信頼関係（ラポール）の構築が不可欠であると説明されている。中国消費者に対する調査では、調査実施者が第三者（つまり外部者）である以上、このラポールの形成が不可能である。他方、従来のマーケティング・リサーチにおいては、調査実施者は売り手でも買い手でもない第三者であるという

ことが、むしろ必須の条件とされている。つまり、「臉」という社会心理的現象の前では、従来のマーケティング・リサーチはどうやっても正確な情報を得ることができないのである。また、「真実は1つ」という信念自体も「臉」の前では揺らいでしまう。本論文は、このような中国人消費者の心理構造について、「まず対人関係によって生じる文脈があり、その文脈の中で、消費行動の評価ルールが作られる」という説明している。従来のマーケティング・リサーチ手法のほとんどすべてはこの評価ルールについて、人類普遍のモデルが存在するに違いない、あるいは人類普遍ではないにしても一個人の中には一貫性があるに違いないと信じて発展してきたわけであるが、中国人消費者は、そのルールの上位概念を多様に持っており、その都度、使い分けながら日常生活が営まれているという。そのため、従来のマーケティング・リサーチ手法は、そのような文脈依存性のある生活実態をうまく捉えることができないのである。本論文のメインタイトル「マーケティング・リサーチのわな」は、こうした問題を反映したものであると言える。

このような社会心理は、中国人消費者特有のものなのであろうか。古川氏は、理論的には、このような現象は中国人以外でも発生しうるものだと説明している。そして、対人関係を「場」と定義することで、従来のマーケティング・リサーチが想定していなかったような社会心理の影響がある市場について、「場と文脈によって消費行動における言説と行為の関係を説明する2相モデル」を提唱している。その上で、このモデルに中国人消費者の実態をあてはめ、「文脈」を十分に理解できる情報をインプットとして得ることができなければ、従来のマーケティング・リサーチ手法のほとんどが無力化されうる、と主張している。しかし一方で、中国人消費者の「臉」の意識は、中国独特の長い文化によって形成されたものとも指摘している。日本・台湾・中国を比較した先行研究では、日本では「面子」消費の要素はあまり強くなく、また台湾は中国と日本のちょうど中間の性質を示した。古川氏によれば、現段階では中国以外の国や市場で同様の現象が発見されている事実はないとのことである。したがって、この現象と本論文の研究成果がマーケティング研究全体に対してロバストなものなのかどうかは、以下でも触れるように今後の課題として残されている。

本論文の後半においては、このような課題に対する様々な解決策を「実務的示唆」として提案している。文脈を適切に理解するための情報をいかにして獲得するのか、という視点で、幅広い周辺学術領域の知見を紹介しつつ、マーケティング・リサーチ領域に新しい手法を持ち込むべきだと主張している。特にビッグデータの時代において量的データを既存のモデルに入力して「理解したつもり」になりがちなマーケティング・サイエンス研究の現状に対しては、強い批判の目を向けている。昨今、注目を集めている概念「サービス・ドミナント・ロジック」についても、その有用性と時代的要請については大いに評価しつつも、そこでの中心議論である「価値共創」というキーワードについては、生産者と消費者の間の「場」の文脈をかえって不明確にする傾向があることを指摘している。特定の文化に根差した文脈

によって生まれる「価値共創」の営みを、従来のマーケティング・リサーチ手法という「道具」だけで理解しようとする、「場」の中でダイナミックに変化する評価ルールをいっそう補足できなくなり、まさに「マーケティング・リサーチのわな」に陥る危険性が高まるのではないかと警鐘を鳴らしている。

### III

本論文は、古川氏が20年近い時間をかけて取り組んできた中国人消費者に対するマーケティング・リサーチ研究を、メタ視点で再評価・再構築することで、通底する根本的な課題にたどり着き、その課題が生じた理由や解決策についての深い探求を実践した高く評価すべき学術論文である。

ただし、本論文には指摘すべきいくつかの問題がある。冒頭で指摘した通り、本論文のタイトルが明確ではないという問題、あるいは古い分析結果の再掲載部分が、現代の分析手法にやや適合していない問題などである。また、前述した点の繰り返しになるが、「嫌いだけれど買う人たち」という現象の発見と解明は、確かに非常に意義深いものの、それが中国人消費者以外でも見られる普遍的な現象なのか、という問題について、本論文は明確な答えを用意していない。さらに、問題を中国に絞った場合であっても課題は残されている。つまり、中国文化によって形成された文脈の理解に対して、欧米中心に発展してきたマーケティング・リサーチの各種手法が、物事の本質を理解するための「道具」として、十分に機能しない可能性があるということは、まさにサイエンスとしてのマーケティングが、はたして本当に成立するのかどうか、ということについての極めて根本的な疑念の投げかけのように見える。

しかし、これらの課題を勘案してもなお、古川氏が長年取り組んできた研究成果と、それが示唆する根本的な問題提起、そしてその解決のための実務的示唆の数々がまとめられた本論文は、博士論文として高く評価されるべきものであることに変わりはない。よって、審査員一同は、所定の試験結果をあわせ考慮して、本論文の筆者が一橋大学学位規則第5条第3項の規定により一橋大学博士（商学）の学位を受けるに値するものと判断する。

令和元年7月3日