

マーケティング・リサーチのわな
—嫌いだけど買う人たちの研究—

[Traps of Marketing Research]

(要約 i)

古川一郎

選択は自由意思に基づいて行われるということが前提とされている社会では、マーケティング論に限らず消費者行動論においても、そして経済学においても、購買行動は好意的な態度から説明されるのが一般的である。好きだから買うのであり、嫌いだと言っているものを買うという集団は基本的には想定されていない。

しかし実際には、明示的に強制されていないのに、自分の意思で購入した商品に対して、“集団的”に否定的な態度を表明するという現象が存在する。本論文では、これまであまり考察の対象となつてこなかったこのような現象を取り上げ、なぜこのような現象が観察されるのかを実証データに基づき考察している。特に、反日感情が問題となる中国の消費者に焦点を当てて、彼らの日系乗用車に対する態度や評価に関する調査データと実際の購買データとの不一致を分析することで、言説と行為の矛盾を引き起こす原因を様々な観点から考察している。本論文は、以下の7章から構成される。

第1章 マーケティング・リサーチの役割

第1章は、以下の6節からなる。

1. マーケティングの役割とマーケティング・リサーチの役割
2. 予測は上手くいくとは限らない
3. 説得する構造を考える
4. 文化としての顧客志向
5. 物語を生み出す論理
6. 本論文の構成

第1章では、マーケティング・リサーチのモデルが、なぜ「好きだから買う」という単純なモデル構造になるのかを考察している。消費者の言説や行為の研究にはさまざまなアプローチがあるが、マーケティングでは、心理学、社会学、経済学、経営学、統計学などの多様な研究領域における膨大な研究成果を取り込み研究が進んできている。それにもかかわらず、マーケティング・リサーチのモデルは道具主義的な構造にならざるを得ない。ここでいう道具主義とは、「なぜ消費者が特定の選択肢を選ぶのかといった心のメカニズムについて何かを述べるということを基本的に放棄した立場」（阿部（2013）ⁱⁱ）である。

これは、マーケティング・リサーチは少なくとも次の条件を満たす必要があるからである。すなわち、マーケティング意思決定に寄与するためには、（1）複数の代替案の中からどれが優れているかを評価できること、（2）関係する多様な人々を説得するために、消費者行動理論、経済学などの関連領域において、共有された原則するに則っていること、（3）そして、ストーリーとして語られるマーケティング施策に分析結果が矛盾なく利用可能なことという3つの条件である。これらの条件を満たすために、人々は効用の高い代替案を選択するという道具主義的なモデルが採用されているのである。

もちろん、実際の人々の購買行動プロセスは複雑であり、私たちの知識はまだ不十分である。したがって、道具主義的なモデルの限界はあきらかであるが、現状では消費者個人の複雑な情報処理プロセスを記述できるモデルが存在しない上に、予測力や解釈可能性、モデルの操作の容易さなどを考えると、具体的なマーケティング活動に寄与する情報を提供するためには好きだから買うというモデルに観察可能なデータを当てはめて説明するというアプローチを採用せざるを得ないのである。しかしその反面、このアプローチはマーケティング理論や統計学といった共通言語でマーケティング意思決定について議論できる場を構築することができるというメリットも同時に併せ持っている。すなわち、利害が必ずしも一致しない多くの人々の議論を、主観的な水掛け論ではなく、論理的かつ生産的な議論に向かわせ活性化することを可能にするのである。本論文は、このようにマーケティング・リサーチの手法そのものについて考察するものではなく、手法の使われ方の限界と可能性を検討するものである。

近年の情報技術の進展の中でマーケティング・リサーチがますます身近になり、ビッグデータやAIの進歩も相まって科学的アプローチの経営意思決定への貢献への期待も大きくなっているが、問題の本質は変わることはない。さらに言えば、ビッグデータの時代にあって、その膨大なデータの量に目を奪われがちであるが、そもそも適切な分析を行うために必要なデータが、実はほとんど観察・測定されていない現実を注視すべきである。分析手法自体がいくら洗練されたとしても、データの質が貧弱であれば分析結果も貧弱になるのは避けられないからである。むしろ、データ量が少なくても、現場における定性的な調査の知見と組み合わせることで問題を回避できる可能性をもっと評価すべきではないか。これらの点を様々な事例を通じて考えていきたい。

本論文の概略は以下のとおりである。まず第2章では、アンケート調査に回答する段階で発生する可能性のある問題点の整理を行う。マーケティング・リサーチにおけるデータの測定は、事前に予想した仮説を前提にして、これまでに社会科学で蓄積された知見を踏まえて、慎重に調査プロセスをデザインし実施されるはずである。それは、マーケティング・リサーチは科学的な実証プロセスに従って、測定されたデータを事前に考えられたモデルに当てはめて分析する構造になっているからである。しかし、被験者の回答が文脈により異なることは、大いに可能性がある。ここでは、被験者の多くが意図的に回答を偽る場合、つまりフェイクデータが収集される可能性についても検討を行う。すなわち、集団的な言説と行為の矛盾を合理的に説明することが可能かどうか、理論的に検討される。

それを受けて第3章では、通常マーケティング・リサーチのプロセスに従ったオーソドックスな方法で収集されたサーベイデータに対して、よく用いられているオーソドックスな消費者行動のモデルに則った数量モデルを当てはめて得られた分析結果の検討が行われる。ここでは様々なデータが分析されるが、日本車の評価が相対的に大変低いにもかかわらず、日本車のシェアは外国車ブランドの中ではトップを占めているという集団としての言説と行為の明らかな矛盾が示される。このように、分析結果は明らかに実態を反映してい

なかったが、なぜこのようなことが起きるのかについて、これまであまり検討されてこなかった。第 2 章で検討された議論に基づいて、虚偽のデータを数量的なモデル分析により取り扱えるかどうか、改めて検討される。

続く第 4 章では、このような集団としての言説と行為の矛盾を解明するために、グループインタビューで収集された定性的な言語データをテキストマイニングの手法で可視化することで原因を探っていく。ここでは、“反日”という中国の消費者の間で政治的にも社会的にも共有されている規範の中で、中国人に固有で従わなければならない暗黙のルールである“面子”が、このような言説と行為の矛盾を引き起こしている可能性について検討され、言説と行為の矛盾を説明する「2 相モデル」が提起される。

以上の議論を受けて、つづく第 5 章では、文脈と選択の関係についてより詳細に考察する。私たちは与えられた場と文脈の中で選択を行うとすれば、マーケターは場をデザインすることで、環境（場）の中に埋め込まれた様々な事物からアフォードされる情報を操作することによって、自社のユーザーに自社にとって適切な情報がピックアップされ適切な文脈を意識的・無意識的に想定してもらうことを考えなくてはならない。マーケティング・リサーチにおいてデータとして観察可能なのは、選択肢に対する評価と選択データであるから、本来どのような文脈で選択が行われたのかを踏まえたうえで、観察されたデータを分析しなければならない。同じものを見ても文脈が異なれば、行為者にとっての意味は異なるからである。しかし現実的には、定量的な調査において文脈を特定することは非常に困難である。このような点から、マーケティング・リサーチの限界について考える。

また、選択する人が念頭に置いている文脈は“いまここ”で想定されるものであり、それらはネットワーク構造（人間関係）により、そして意思決定者が帰属する集団の正当性により左右される。ここでいう正当性とは私たちが物事の適否を判断するためのルールであり、明示的に示されているものもあれば暗黙的なものもある。新たな市場の創出には、新たな正当性が社会的に求められるが、文化や制度の問題を含むこのような社会的規範の影響について、第 6 章で検討する。

最後の第 7 章では、このような議論を踏まえて、来るべき多型化する時代の要請に則したマーケティングについて考える。情報技術の進展により受動的な消費者から能動的な消費者に変わり、消費者を取り巻くコミュニティが多重化・多型化する新しい状況の中で伝統的な STP アプローチは再考を迫られ、新しく生まれてくるマーケティングは消費者自身の変化をさらに促進していくことになるだろう。マーケティング・リサーチは当面道具主義的なアプローチにならざるを得ないとしても、役割は大きくなるはずである。工具箱の中身を入れ替えたり、使い方のコツをつかむ方法を考えたりすることで、マーケティング・リサーチの適用範囲は大きく広がるのではないか。このような点について検討を行う。

第2章 説明する構造とデータ

第2章は、以下の6節から構成される。

1. 属性アプローチはマーケティング・リサーチの基本
3. 評価と行為の関係のパターンを整理する
4. 評価に嘘が含まれるとき
5. データは状況依存的に変化する
6. 異なった母集団からのデータの比較

第1章で述べたように、マーケティング・リサーチのモデルは道具主義的にならざるを得ないが、その反面構造が単純であるがゆえに、経済学や消費者行動理論など多くの関連領域の研究成果を取り込むことができるという利点がある。特に、経済学や消費者行動論で実証研究に用いられている属性アプローチはマーケティング意思決定に貢献できる点で優れており、消費者の商品の評価と選択行為の関係を明らかにする基本的な枠組みとしてマーケティング・リサーチでよく利用されている。

特に、この商品属性の評価を基本とする属性アプローチに、周囲のプレッシャーや自己統制感などをモデルに組み込んだ TPB モデルはその構造上多くの変数を取り込むことができるので、消費者行動研究の多くの実証研究に用いられている。被験者が意図的に虚偽の回答をしないという前提があれば、製品の評価と行為の関係を統計的に検討する目的に適しており、簡便かつ有効なモデルであると考えられる。

しかし、被験者が意図的に虚偽の回答をする場合には、当然のことながらこのモデルでも誤った分析結果をもたらすはずである。そこで、第2章では測定されるデータに焦点を当てて考察を行った。すなわち、測定されていないデータはもちろんのこと、間違ったデータ、矛盾を含むデータが大量に観察される可能性について詳細に検討した。通常マーケティング・リサーチにおいては、被験者が意図的に虚偽の回答を行うことを前提としていないが、現実には好きだから買うというわかりやすく直線的なつながりが観察されるとは限らないからである。

そうであるなら、道具主義的なモデルほど使い方には注意が必要である。被験者の言説と行為がさまざまな理由により矛盾する可能性を十分に考慮しなくてはならない。ここでは、どのような場合にどのようなデータが観察される可能性があるかを、好きだから選択する、嫌いだから選択しない、好きだけど選択しない、嫌いだけど選択するという4つのパターンに分類することでこの点を詳細に検討した。文脈により被験者から得られる矛盾した回答パターンを整理し、消費者行動研究の知見により矛盾した回答をどのように説明することが可能かを考察したのである。

その結果、評価と行為の4分類のそれぞれにおいて、意図的に虚偽の回答をする場合については、どのような状況でこのような事態が発生するかを予測することが出来る場合と、ど

のように考えても合理的に解釈できないケースがあることが分かった。すなわち、消費者行動論の知見からは、集団的に“嫌いだけど買うという現象”は、既存の知見では合理的に説明することは難しいことを確認することができた。

たとえば、反日感情が高まった 2000 年代半ばには、中国人の日本車ユーザーに対するフォーカスグループ調査においてもアンケート調査においても、大量に“日本車は品質が悪い”といったデータが測定された。しかし、この時期においても、実際の日本車のシェアは高かった点でこのようなデータには首をかしげざるを得ない。個々人は各々の自由意思に従いながら購買行動を行うという前提からは、外部の人に容易に観察される品質の悪い高価なクルマをあえて選択する合理的な理由は見つからない。このような集団的な言説と行為の矛盾は、これまでの消費者行動論の理論からは説明不可能である。

このような言説と行為が矛盾したデータに対して、社会的規範や行動統制感まで考慮したモデルを当てはめ、統計的に問題のない分析結果が得られたとしても、好きだから買うという従来の枠組みからは合理的に解釈することはできない。すなわち第 2 章では、嫌いだと言いながら買う行為は、たとえ数量的なモデルが製品評価と態度のデータによくフィットしたとしても、既存の理論では合理的に解釈することが難しいことを明らかにした。

第 3 章 言説と行為の矛盾

第 3 章は、以下の 8 節から構成される。

1. ブランドに注目すべき理由
2. ブランドは人々の心の測定装置
3. ブランドの国際比較
4. ブランドの知識量と認知・評価・選好の関係
5. 行為を説明できない日系ブランドの評価データ
6. 消費者自国民中心主義と敵意の研究
7. 反日感情下の日系製品購買意図の形成
8. マーケティング・リサーチの限界

第 3 章では、ブランドの重要性を述べ、主として中国の消費者に対して通常のマーケティング・リサーチのプロセスに従った方法で収集された複数のサーベイデータに対して、既存の研究成果を踏まえたごくオーソドックスなプロセスにより分析された実証結果を紹介し、中国人消費者の特徴の考察を行った。すなわち、因子分析を用いたブランドイメージの大都市間の比較や、共分散構造モデルを用いたブランド認知、ブランド理解、ブランド選好の関連性の分析、社会的規範や行動統制感まで考慮した TPB モデルを修正したモデルを用いた反日感情、ブランド評価、ブランド態度の関連性の分析などである。

ブランドは現代マーケティングの中心的なテーマであり、グローバル・マーケティングにおいては、進出先の市場におけるブランド間競争とブランドに対する理解の違いは、ブランド戦略を考える上の分岐点になりうる。ここでの分析手法はスタンダードなものであり特段洗練された高度なテクニックは用いていないが、十分に考えられた調査票により適切なデータを集めることができれば、スタンダードな分析手法でも十分説得力のある分析結果を示すことができる。

ただし、第2章で言説と行為が矛盾していることに言及したが、実は、収集されたデータ自体が大きな問題を含んでいる場合にどのような事態になるかを検討するのが本章の目的である。ここで示された実証研究は、一つ一つとしては、興味深いインプリケーションを提起しており、理論的導かれた仮説をデータにより検証するプロセスにも統計的な分析にもそれ自体にはおかしなところはない。特に、消費者自国民中心主義や敵意感情など、ブランドのCOOに焦点を当て、中国における反日感情下の消費者行動を説明するために提起された修正敵意モデルでは、モデル全体の説明力も高く、国ブランドへの敵意(=反日感情)というより周囲のプレッシャーが消費者の評価や行為に与えることが明らかになった。しかし、それらの実証研究を全体として俯瞰してみれば、日本車の販売状況は良好であったというマクロの実態データとは全くかけ離れた分析結果が得られたにすぎないことが明らかとなったのである。

すなわち、サーベイデータからは、ドイツ車、アメリカ車、韓国車、中国車に比較して、日本車の評価が相対的に大変低いという分析結果が出るにもかかわらず、日本車のシェアは調査時点において外国車ブランドの中ではトップを占めているという、明らかに言説と行為が矛盾した状況に向き合うことになった。つまり、型通りの手順に従って分析したら型破りの結果が出てきたという、きわめて興味深い現象がみられたのである。日系車が、ドイツ車、米国車、韓国車に比べて格段に製品評価も購買意図も低いというデータからは、どんな精緻な統計的なモデルを適用しても、第2章で検討した通り、理論的に解釈可能なまともな答えは出てくるはずはないのである。

これは、反日感情がある中国の各地域における「日本イメージ」の調査が、いかに難しいことかを意味している。調査対象者の選択など調査のプロセス自体は、調査の専門家に委託しており、被験者のサンプリングなどに問題ないと思われる。しかし、敵意自体が社会規範になっている場合、敵意を想起するような内容が質問の中に入っていること自体が、すでにバイアスを引き起こす原因となっていたのである。もちろん、この点について、特に2006年、2007年の調査ではできる限りの配慮は行っている。いずれも、反日感情に関する質問は最後に置き、それ以外の質問は日本以外の国別ブランドについても聞いているといった工夫をすることで、回答者が「日本」を想起することで生じうるバイアスをなるべく除去するように行っている。しかしそれでも、「日系」という言葉自体がバイアスをもたらしている可能性は十分考えられる。

このバイアスを除去することはきわめて困難であると思われるが、バイアスを与件とし

て、反日感情のターゲットになりやすいかどうかは、ある程度予測できると思われる。日系企業の代表選手として影響を受けやすい企業もあれば、そうでない企業もあるからである。企業別の具体的な違いを整理し、その原因を分析することで、より興味深い実務的インプリケーションが得られると考えられる。さらに重要な点は、本節で取り上げたのは2時点の調査のみであるが、社会全体の敵意の度合いの変化に伴った消費者行動への影響をより詳細に理解するためには、このような時系列的な観察は今後も続けていく必要があると思われる。

第4章 嫌いだけど買う人たち

第4章は、以下の6節から構成される。

1. 嫌いだけど買う人たちの言葉の分析
2. 言葉の「見える化」のメリット
3. 中国社会のメンツは特別なのか？
4. 場における文脈の形成
5. 2相モデル
6. 予測力の向上を妨げている要因を考える

中国人消費者が日系車ブランドに対して答える、“嫌いだけど買う”という言説と行為の矛盾は、どのような理由から出てくるのであろうか。その理由を探るため、第4章では、フォーカス・グループインタビューで収集された定性的な言語データをテキストマイニングの手法で可視化することで、探索的に原因を探っていった。その結果、以下の点が明らかになった。

1. 中国人は、外集団の人々に対しては社会規範に従って発言し、行動することが重要であると考えている。たとえば、いまだに反日教育が行われている現状では、日本のことが好きか嫌いかわ、反日教育が正しいかどうかは別にして、公的な場においては通常は日本に対する敬意を表明することは社会のルールに違反することになる。日本車ブランドは日本の国ブランドと密接につながっているため、ネット上であっても外集団の面前で、日本車自慢をすることは自らメンツをつぶす行為になる可能性が出てくる。これは、現行の日本車所有者でも同じである。
2. そして、このような規範を明示的に周知するようなメディア環境が整っている。社会的規範の白黒を決める役割を担っている中国共産党の公式見解は、公的なメディアをはじめ、マスメディア、ソーシャルメディアなどすべてを通して通知される。同時に、個

人の SNS 等により拡散される。公式の規範に反対するという意味での、言論の自由は中国にはほとんどない。

3. クルマの購買行動は通常は高リスクであり高関与である。したがって、消費者行動論の理論が示すように複雑な情報処理プロセスに従い、熟慮され最終決定がなされていることが確認された。すなわち、日本車の購入を考えてディーラーに来ている人たちや販売店の経営者の話を聞く限りでは、日本車のユーザー・潜在ユーザーは、日本車の情報を積極的に収集しており非常にポジティブな評価を下している。自分たちの本音を言い合える内集団の人々に対しては、日本車の購入者は日本車の評価を本音で話し合っている。つまり、決して嫌いだけど買ったわけではない。
4. このように、人々の言説や行為は内集団と外集団で異なることがある。内集団と外集団の境界はお互いの人間関係できまるが、この関係を記述することは極めて複雑であり、特に暗黙的な文化を共有していない分析者には困難である。すなわち、中国消費者の日本車に対する言説と行為の矛盾は、相手がだれかという対人関係に密接にかかわっているが、対人関係の性質を正確に把握することは難しい。

この分析で発見された特に重要な点は、中国人が社会生活において重視する社会的規範、すなわち、“メンツ”の果たす役割である（日本人も面子という言葉を使うので、中国人独特の社会的規範である面子を指す場合にはメンツと記すことにする）。すなわち、“反日”という中国社会において政治的にも広く共有されている特殊な社会的規範の中で、中国人に固有成り暗黙の社会的規範であるメンツが作用することで、このような言説と行為の矛盾を引き起こしている可能性が浮かび上がってきたのである。

私たち日本人にとってわかりにくいのは、この中国人のメンツには 2 面性があるという点である。すなわち、日本と同様に社会的・経済的な成功を顕示するといった側面ばかりでなく、自身が誠実で高潔であることを周囲に示すことも大変重要であるという側面も、メンツは持ち合わせている。この両面が同時に作用し、言説と行為を律しているのである。ここで問題になるのは、周囲の人々の分類である。すなわち、中国人は相手が自分の内集団の人か外集団の人かにより設定する文脈を明確に区別しており、文脈の違いによりメンツの作用は異なり、言説や行為が異なるということがデータから読み取れたのである。日本車に対する言説と行為の矛盾は、このような「メンツ」の多元性により、合理的に説明することが出来るのである。

私たちは特定の「文脈」において選択を行っているが、言説と行為の矛盾は文脈の認識の違いにより引き起こされていると考えることが出来る。すなわち、個々人は話す相手が帰属する集団の違いを環境の中で認識し、この認識の違いが「文脈」の違いをもたらし、文脈の違いがメンツの作用の違いにつながっていくのではないかと。このようなモデルを念頭にし

て提起されたのが「2相モデル」である。類似したルールが適用される場を「相」として考えれば、メンツの高潔でなければならないという側面が強く意識される相と、その側面が弱くなり相対的に顕示的なメンツの側面が強くなる相を考えることが出来る。

メンツが言説や行為に強く影響していても、外集団に属する観察者が観察可能なのは外集団に対する人々の言説や行為であり、内集団に対する人々の言説や行為を観察することは極めて難しい。高関与商品であるクルマの購買意思決定における重要な議論が内集団において行われていると考えれば、実際の観察した日系車のディーラーで垣間見ることが出来る消費者の様子や、店長の購買行動において反日感情は無関係であるという意見も納得できる。定量的なマーケティング・リサーチは“わな”に嵌まったわけであるが、好意的な態度がアンケート調査やフォーカスグループからは測定できないだけで、中国人消費者にとっては固有の文化に埋め込まれたルールに従っているだけで矛盾と感ぜないようなことでも、文化が異なる日本人の観察者には矛盾しているように見えているのである。

第5章 選択は文脈に依存する

第5章は、以下の8節からなる。

1. モノとコトは表裏一体である
2. 文脈の形成と場のアフォーダンス
3. 文脈のシンクロとサービスの共創
4. SD ロジックから文脈を考える
5. 場による選択の操作
6. 対人関係と文脈を考える
7. 対人関係がつくる文脈の影響
8. 関係性の強さがかえって気まずさを生む

第5章では、これまでの実証的な分析結果を受け、文脈と選択の関係についてより詳細に検討することで、より一般的なマーケティングにおける文脈の役割を考察した。この文脈の役割には、場において選択の対象となる代替案の集合やネットワーク構造（人間関係）、そして選択の適否を評価するための帰属する集団の正当性などの情報を意識的・無意識的にピックアップすることが含まれる。ここでいう正当性とは私たちが物事の適否を判断するためのルールであり、明示的に示されているものもあれば暗黙的なものもある。

ここで、どのような言葉を選ぶのか、どのような行為を選ぶのかという選択問題に対して、私たちは環境において認識した文脈の中で思考し選択を行うのであれば、マーケターは環境をデザインすることで、環境（場）に埋め込まれた様々な事物や状況がアフォード（提供）する情報を操作するという発想が出てきてもおかしくない。特に、モノよりコトといわれる

時代においては、G-D ロジックから S-D ロジックへと発想の転換が求められており、このような視点を持つ重要性は格段に高まってきている。場において認識される文脈であるが、消費者を取り囲む場は時間とともにいつも変化している。それ故、同じ人、同じニーズでも場からピックアップする情報が異なり、結果として行為が異なることはよくあることだからである。

従来の GD ロジックの世界観では、サービスはモノを補完するものであったが、現在注目されるようになった S-D ロジックでは、「サービス」を「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自らの能力（知識やスキル）を活用すること」と定義し、すべての経済活動をサービスとしてとらえている。このような発想においては、消費者も従来の受動的な立場から、より能動的に価値創造に関わるようになる。すなわち、モノ・サービスの提供者と消費者との価値共創が重要になるのである。もし、そうであるとすれば、消費者が考える文脈とモノ・サービスの提供者が考える文脈をシンクロさせなければならない。しかしながら、サービスの価値が共創される場においては、予期せぬ出来事が起こり得るので、事前にそのプロセスを設計することは難しい。それ故、サービスの価値共創を行うためには、サービス提供者が場からアフォードされる情報を適切にピックアップすることが望まれるのである。

このように、選択は場の中でつくられる文脈において考えられるので、選択の結果として体験する価値は実は場に依存することになる。そこで、特に文脈において想起される製品の集合や対人関係の違いが選択にどのような効果をもたらすのか、実証的な研究成果に基づいて検討した。たとえば、製品の評価については、私たちが対象を評価するときの価値関数は対象とは直接関係しないリファレンス・ポイントに影響を受け、どのような選択肢を想起したかで選択結果が変わってきてしまう。あるいは、モノから得られる効用に加えて取引から得られる効用まで考えた心理的な算術を考えると、一見非合理的な選択でも、合理的に説明することが出来る。

同じようなことは、対人関係がつくる文脈についてもいえる。人間関係も文脈を左右する要因だからである。社会学においては、人間関係は、共同社会的共有の関係、権威階層の関係、平等な調和の関係、マーケット・プライシングの関係があるとされるが、同じ「友人」という言葉でも、どのような友人関係かにより相手との付き合い方は異なる。実証研究の結果を見ると、二人で一緒に旅行に行けるかどうかで、困った時に助けてくれる友人関係かどうかを区別している人が多いことが分かった。このことは、観察が容易であるという理由から接触頻度のデータなどによりネットワークの関係性に濃淡をつけることはできても、それは困ったときに助けてくれるその人にとって最も重要な友人がだれなのかを示すことにはならないことを意味している。

すなわち、文脈においてどのような関係を持った人を想起するかで選択が異なることを説明することが可能になる。人間関係が文脈に大きく影響することは第 4 章でも検討したが、本章での実験から、人間関係とメンツと文脈が関係することが確認された。また、消費

者にとっては、サービス提供者との人間関係が、親しければ親しいほどいいのかという、必ずしもそうともいえないのではないかという仮説を実証的に検討した。実証結果からは、顧客との親密性は高くなるほど良いという従来の CRM 的な発想は普遍的ではなく、売り手と買い手というビジネス関係では、親しくなるにつれ大きくなる相手に対する気遣い、断った時の気まずさという感情がビジネス上悪影響をもたらす可能性があることが分かった。

このように、選択は文脈においてなされるが、文脈は場の中で形成されるので、サービス提供者は場のマネジメントに細心の注意を払い、顧客が場からどのような情報をピックアップするかを考えなければならない。しかし、実際には人々の選択を左右する文脈を測定することは難しい。現時点でマーケティング・リサーチにおいてデータとして通常収集されるのは、想起された選択肢と選択肢に対する評価と選択のデータである。文脈により意思決定者の選択肢の集合や評価ルールが異なるのであれば、本来どのような文脈で選択が行われたのかを踏まえたうえで、観察されたデータを分析しなければならない。しかし、たとえ個人が識別できるパネルデータとして大量にデータが蓄積されていたとしても、文脈が測定されていなければ数量分析の結果からは文脈の効果は見えてこない。

現状では、マーケティング・リサーチにおいて文脈は通常測定することはないが、それは、個々の消費者がどのような欲求を持ち、予算や家族や周囲の人たちの評価といった様々な制約条件の中で代替案を比較検討するプロセスなど、簡単に観察できるものではないからである。ビッグデータ、IoT、AI といった言葉が独り歩きしているが、現実に観察されているデータ量は膨大でも、測定されたデータは質的に問題があり、実は欠損値だらけであることがわかる。

第6章 ルールの多元性と文脈の形成

第6章は、以下の7節からなる。

1. ルールに従う
2. メンツと集団主義の関係
3. メンツを測定する尺度
4. メンツ意識と購買意思決定の関係
5. 言説と行為の矛盾問題を振り返る
6. 社会的ルールの生成と変容
7. 文脈は文化から生まれる

文化と選択の関係を論じたニスベット（2004）の『木を見る東洋人森を見る西洋人』には、興味深い事例にあふれているⁱⁱⁱ。ニスベットは、アメリカ人と日本人が同じものを見て、そのことからピックアップする情報に大きな違いがあることを様々な実験により検証

している。文化により選択は影響を受けるのである。一例をあげると、3つの選択肢の描かれた絵を被験者に見せて、似ているか似ていないかで、2つのグループに分けるという実験がある。このように対象が、似ているか似ていないかというパターン認識の判断能力は、心理学においては人のもっとも基本的な能力であるとされており、数量心理学においては、対象間の類似性の測度から対象をどのように区別されているかを視覚的に表現する多次元尺度法などの手法が開発されている。この多次元尺度法はブランドのイメージ調査などで、マーケティング・リサーチにおいても、知覚マップ作成手法の一つとしてよく利用されている。

ニスベットのこの単純な実験の結果は、驚くべきものであった。たとえば、草と牛とニワトリの描かれた絵を見せて、この3つを2つのグループに分類させる作業をさせると、東洋人は草と牛を一つのグループとする傾向が強いのに対して、西洋人はニワトリと牛を一つのグループとする性向が強いことが実験により明らかにされた。このような実験結果からニスベットは、東洋人は関係性を重視し、西洋人はカテゴリーを重視する傾向が強いという主張をしている。このことから、メンツと集団主義・個人主義の話とつなげるのは論理的にだいぶ飛躍しているように思うが、生まれ育った文化的な影響が対象間の類似性の判断まで及んでいる可能性は否定できない。すなわち、心理学の中でも最も信頼されているパターン認識が、同じものを同じように見せても文化の違いにより理解が異なることを示したわけである。裏を返せば、このことは文化が違えば文脈の形成が違うことを意味している。代替案の集合が異なれば選択結果は異なることは十分に考えられる。文化の違いが場において形成される文脈に違いをもたらし、結果として選択結果が異なってくる可能性は思っている以上に大きいのではないか。文脈は文化から生まれるのである。

同じことは、アイエンガー (2010) のエピソードからも言える^{iv}。アイエンガーは、京都のあるレストランで日本茶に砂糖を入れて飲みたかったが、その願いはかなわなかった。彼女は、単に日本茶に紅茶やコーヒーのように砂糖を入れて飲みたかっただけである。しかし、対応した日本人従業員はお茶には砂糖は入れないものだと懇切丁寧に説明するだけで、「この店には砂糖がない」という。仕方なくコーヒーを注文したアイエンガーのもとには、砂糖が添えられたコーヒーが出てくるという落語のようなエピソードである。

このエピソードが面白いのは、ルールを共有している日本人同士なら問題にならないことが、ルールを共有していない人に対峙すると摩擦を生じるという点である。このケースでの日本人従業員の対応は日本のルールに従ったものであり、対する顧客であるアイエンガーは自国のルールに従って主張したのである。日本茶に砂糖という組み合わせは選択肢としてあり得ない人にとって、たとえ顧客からの要望で実は簡単に対応可能であってもそれをしないというのは極めて興味深い。

文脈が形成される場における社会的規範がそれぞれの社会で異なったり、時間の経過の中で変化したりすることが、マーケティング・リサーチにおける予測力や解釈可能性を難しくしている。どの社会にも暗黙的なルールがある。同じ社会集団に属し、そのルールを体験し学んでいれば、たとえ文脈が観察できなくても行動から文脈を逆算して、ある程度その行

為の理由を推定することは可能かもしれない。しかし、集団を支えている社会的規範が国・地域により異なったり、あるいは世代やライフスタイルにより異なったりする場合は、見えない規範に悩まされることになる。そして、新たな市場の創出には、新たな正当性が社会的に求められる。文化や制度の問題を含むこのような社会的規範について、第 6 章で検討した。

社会的規範も時代の中で変わっていくが、ここでは、古楽、ヨガ、カジノといった事例を紹介して、時間の流れの中で、物事の適否の評価基準である正当性自体が変化していくプロセスについて考察した。これらの事例からわかるのは、社会的規範といったマクロの変化も、実際にはミクロレベルで起こっているということである。したがって、本来変化の実態をミクロレベルで理解しようとするれば、個々人の意識がどのように変わっていくか、個々人のネットワークにおける相互作用に注意して言説や行為の変化に注目する必要がある。そして、オピニオンリーダー、インフルエンサーといった集団に影響する人々の特徴、社会的ネットワークの性質といったことを理解する必要がある。このような知識に対する関心は比較的最近になってから強くなってきているが、個々人間の関係性や相互作用のデータは測定するのが困難であり、現時点では長期的に補足され蓄積されているとは思えない。

さらに、このような変化のダイナミズムを理解することが難しいのは、仮にデータが収集され分析されたとしても、分析結果の解釈が解釈する分析者の常識に左右されてしまうからである。アイエンガーが本当は飲みたかった砂糖を入れた日本茶の提供を拒んだのは対応した日本人の常識であり、ニスベットの実験で明らかにされたようにパターン認識の対象の分類が異なることが西洋と東洋の文化の違いに起因するとすれば、相手の文化を理解し共感する以外に文脈の真の意味を読み解く術はない。世代間、地域間の違いが、人々の行為にどのように、どの程度影響しているかといった研究は多いが、文化の相違という観点から、データ分析に裏付けられ、かつ集団間で比較可能な形式で検証されている研究はいまだ十分とは言えない。

第 7 章 兆しを捉える

第 7 章は、以下の 6 節からなる。

1. 兆しを捉え対応する難しさ
2. 道具主義的なアプローチの利点と限界
3. 欠損値は補うしかない
4. 問いを発見すること
5. 多型化する時代のマーケティングを考える
6. 変化は現場で起こる

マーケティング・リサーチに期待されているのは、マーケティング活動が引き起こす消費者の言説や行為の未来の変化を予測することである。特に数量的なアプローチでは、どのようなマーケティング活動が有効であるか、またその根拠、さらにどの程度資源を投下すればどの程度の効果があるのかといった量的な予測を示すことが求められている。理想的には、「説得するための論理」に従ってわかりやすい物語・ストーリーを作ることを念頭に、消費者が場の中で認識する文脈と言説や行為との関係を理解し、その上で消費者の将来の行為の兆しを見つけ、その兆しに対応する施策を打つことで消費者の購買行動を管理することが期待されている。最後の第7章では、これまでの議論を踏まえて、兆しを捉えるためにはどうしたら良いのかを検討した。

まずすでに述べたように、道具主義的なマーケティング・リサーチの有効性を高めるためには、第1に、この工具箱の中身を常にアップデートしておく必要がある。工具箱には、マーケティング理論、消費者行動論、経済学、社会学、心理学、経営学、統計学、コンピュータ・サイエンス、生物学、その他の消費者の行動や企業活動に関連する多領域の知識やモデルが入っているが、これらの知識のアップデートを怠ってはいけない。第2に、データのクオリティを上げる必要がある。データのクオリティが低ければ、分析結果のクオリティも低いものにならざるを得ない。特に重要なのは、これまでうまく測定できなかったデータが観察・策定できるような仕組みを考えることである。ここでは、単なるデータの測定量ではなく、測定されるデータの範囲と質が問われる。量ではなく、質の問題から目を背けてはならない。そして第3に、マーケティング・リサーチを活用する人たちの常識の範囲を広げなくてはならない。道具やデータが不完全である以上、それらを上手に利用する術を身につけなければならない。予測や解釈が必ずしも上手くいかなかったり、なぜ予測が上手くいかなかったのか、なぜ論理的に解釈が出来なかったのかについて、これまでの常識を疑うことから新たな知見が得られるかもしれない。結局、マーケティング・リサーチの有効性を高めるためには、道具と素材と人の質的なレベルを高めることが必要であるということである。

さらに言えば、このようにマーケティング・リサーチの有効性を高める可能性は急速に高まってきている。それは、コミュニケーションのイノベーションが社会実装されてきたからである。最近では、人々は、スマートフォン以外にも日常的に多様なコンピュータ端末に接し、仕事以外にも、情報探索、コミュニケーション、ゲーム、ショッピングなど、多くの時間を過ごすようになってきている。メーカームーブメント、クラウドファンディング・ビットコインに代表されるフィンテック、Uber、Airbnbなどのシェアリング・エコノミーなど、これまでに見られなかった新しいビジネスモデルもつぎつぎと生まれてきている。さらに、SNS、オンラインコミュニティといった新たなコミュニケーションの場が一般的になり、能動的な消費者はこれまで以上に積極的に共通の価値観によるつながりを模索するようになった。すなわち、一人の消費者が、自分自身の多様な側面を、消費するという場だけでなく多様な場に則して意思表示することが可能になってきている。このような情報技術の飛躍的な進展とともに変化してきているコミュニケーションのありようが、人々の消費活

動の文脈をリアルタイムで観察することをおよそ可能にしてきており、人々の欲求や場における文脈の認知に関するデータは飛躍的に増えてきているのである。

必然的に、新たなコミュニティの生成や消滅がこれまでとは比べられない規模とスピードで繰り返されることになるだろう。そして、多くのコミュニティのスケールはより小さくなり、より多型化し、より多層化していくだろう。したがって、企業としてもこのような動的なコミュニティの生成と消滅の変化の兆しをとらえなくてはならない。そして、このようにダイナミックに新しい集団が形成される中で、新しいマーケティングを考えていかななくてはならない。マーケティング・リサーチも、道具としての進化とともに考えておかなければならないのは、このような消費者側の新しい変化である。受動的な消費者から能動的な消費者に変わっていく状況に則した新しいマーケティング活動は、消費者自身の変化もさらに促進していくことになるだろう。

これまでは、ICTの発展により **one to one** マーケティングやリレーションシップ・マーケティングといった新規のマーケティングの手法が登場し、これまで無名だった消費者は名前のある消費者になり、一人ひとりの個客として対応するべきであるという考え方が提唱された。これは、大量生産された同一の商品をマスマーケットに向けて販売するというイメージを中心に展開されたマス・マーケティングが行き詰ったことから提唱され体系化された考え方である。しかし、このような新しいマーケティングの手法もターゲティングのより洗練されたものという位置づけにすぎない。消費を生み出す新しいコミュニティが誕生し、しかも動的に変化していく今日の状況がさらに進めば、マーケティングにもさらに進化した新しい方法論が求められてくるはずである。

私は、これからの日本社会では多型性（ポリモルフィズム）がはっきりと表れてくると考えている。ポリモルフィズムという言葉は自然科学においては広く使われている。ポリは”多”であり、”モルフィズム”は型、すなわち、多型性、多様性、多態性などの意味で用いられる。生物学においては”多型”、化学においては”多形”などと訳され、コンピュータ・プログラミングの世界ではそのまま用いられているが、自然科学の分野では様々な分野で広く受け入れられている。元来人間社会も自然の一部であり多型・多様であり、極めてポリモルフィックな世界であることに異論を唱える人はいないだろう。このような多形化する集団に対して、従来の **STP** アプローチでは対応することが難しい局面が増えてくるように思われる。

ただし現実問題として、企業として顧客の兆しに対応することは、至難の業である。少なくとも、カスタマージャーニーといった新しい顧客のイメージを組織的に共有し、従来の **GD** ロジックから **SD** ロジックへと展開を図り、このような観点から組織構造を含めてマーケティング活動の見直しが求められなければならないからである。第5章で紹介した事例でもわかるように、顧客とのタッチポイントがこれまで以上に重要になる。したがって、兆しを捉えて対応しようと思ったら、指示を待つのではなく情報武装した現場の人がその場で判断を下すことを標準にしなくてはならないだろう。マス・マーケティングが行き詰った

時、セグメンテーションにより最適な標的（ターゲット）を選択するという現在主流のマーケティングが生まれ、さらに ICT の劇的な発展の中で、個別化マーケティングという発想が出てきた。これからは、能動的な消費者は単なる企業の獲物ではなく、協働により価値創造を目指す主体として存在感を増してくるはずである。企業活動も今まで以上に積極的に人々のコミュニティにかかわっていくようになるだろう。さらに、コミュニティ自体が、金太郎あめのようなものではなくて、コミュニティに帰属する人々の思いによりゆるやかに成立するので、きわめて多様性のあるものになってくるはずである。これまで以上にコミュニケーションが重要になってくるが、マーケティング・リサーチにもこのような多様性への対応が求められるようになるだろう。本論文で展開された議論に従えば、まずは現場の声に耳を澄ますということになるだろう。

本論文は、集団として嫌いだけと言いつつ買うという言説と行為の矛盾に注目し、測定データと予測モデルの対応を考え、嫌いだけ買うという現象は合理的に説明することが困難であることをしめした。そして、文脈という意味決定にとってもっとも重要な変数が測定されていないことが、このような齟齬を引き起こすということを示したが、もしお互いに微弱なシグナルから相手の文脈が推定できるようになれば、マーケティングは変わるはずである。異なる文脈を持つ主体が関わり合い、寄り添うことで、新しい価値を共創することが出来る。そのためには、現場（エッジ）において文脈をシンクロさせることが必要であり、文脈のシンクロが出来るような場のデザインが求められる。そのような場において、マーケティング・リサーチに寄せる期待はますます大きくなるだろう。その内容もポリモーフィックな状況に即応できる情報提供まで求められるのではないか。まずは、これまでの限界を打ち破るようなデータの測定技法の登場が待たれる。

i 本要約は、古川一郎（2018）『マーケティング・リサーチのわな—嫌いだけ買う人たちの研究—』有斐閣の要約であり、詳しくは書籍を参照してもらいたい。

ii 阿部周造（2013）『消費者行動研究と方法』千倉書房

iii リチャード・E・ニスベット（著）、村本由紀子（訳）、（2004）『木を見る西洋人 森を見る東洋人 思考の違いはいかにして生まれるか』ダイヤモンド社

iv シーナ・アイエンガー（櫻井裕子訳）（2014）『選択の科学』文芸春秋