

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 旨)

自由意思に基づいて選択を行な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経済学においても消費者行動論においても、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、嫌いだと知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にも関わらず、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。本書では、これまであまり考察の対象となってい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。本書は、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）¹）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、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。

第2章 説明する構造とデータ

このように、道具主義的なマーケティング・リサーチのモデルには上述した限界はあるが、情報技術の飛躍的な進化の中で、データ収集と蓄積が容易になり、かつ数量的分析のための統計モデルの利用可能性も向上したので、近年非常に身近な存在になってきている。特に、昨今のビックデータやAIの進歩が、経営意思決定への科学的アプローチのより広範な活用に対する期待感を大きくしている。

しかし、このような期待に応えるためには越えなくてはならないハードルは多い。特に、ビックデータの時代にあってその圧倒的なデータ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十分に観察・測定されておらず、そのことが数量的なマーケティング・リサーチの分析結果を貧弱なものにしている。コンピュータの発展で分析手法自体がいくら洗練されたとしても、データが貧弱であれば分析結果も貧弱になるのは当たり前である。

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ている。測定されていないデータはもちろんであるが、間違っただデータ、矛盾を含むデータが大量に観察される可能性についても考察している。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。しかし、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。すなわち、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は十分に考えられる。

たとえば、特に反日感情が高まった時期には、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、“日本車は品質が悪い”といった言葉を頻繁に耳にした。建前上は、個々人は各々の自由意思に従いながら、品質の悪い高価なクルマをあえて選択する理由は明らかにおかしい。

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検討したとしても、果たして合理的に解釈可能なのだろうか。2章では、このような問題に対して考察し、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確認した。

第3章 言説と行為の矛盾

第3章では、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多都市間の比較や、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。

このような実証研究は、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、理論的にも統計的にも分析自体にはおかしなところはない。しかし、それら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る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ていたことが分かる。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態が示されたのである。このように、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。

第4章 嫌いけど買う人たち

中国人消費者が日系車ブランドに対して答える、“嫌いけど買う”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。

この分析で発見されたことは、中国人が社会生活において最も重視する社会的規範、“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、中国人に固有かつ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、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。

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。このようなモデルを念頭に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ることがあるのである。

第5章 選択は文脈に依存する

第5章では、文脈と選択の関係について、より詳細な検討を行った。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ことが出来る。そして、私たちは環境において認識した文脈の中で思考し、選択を行うのである。この文脈には、場において意識的・無意識的にピックアップする情報、これには代替案の集合、ネットワーク構造（人間関係）、そして帰属する集団の正当性などが詰まっている。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。

文脈は、このように場において認識されるが、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ので、同じ人、同じニーズでも行為が異なることはよくあることである。これは、場からピックアップする情報が異なるからである。

人間関係も文脈を左右する要因である。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どれなのかを示すことにはならないことを意味している。

このように、人々の選択を左右する文脈は測定することが難しい。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、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、そうそう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、現実には観察されているデータ量は膨大でも、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

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けば、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、実際にはマイ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、本来変化の実態をマイ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ⁱⁱ、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ⁱⁱⁱ。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

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変化を予測することである。すなわち、どのようなマーケティング活動が有効であり、どの程度の努力でどの程度の効果があるのかといった量的な根拠を示すことが求められているのである。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を作るとを念頭に、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。

すでに述べたようにマーケティング・リサーチは道具主義的にならざるを得ないが、その有効性を高めるためには、第1に、この道具箱の中身を常にアップデートしておく必要がある。道具箱には、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、データの測定量ではなく測定範囲が問われる。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くても、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、道具と素材と人の質的なレベルを高めることが、マーケティング・リサーチの有効性を高めるために必要であると考えている。(7439字)

i 阿部周造 (2013) 『消費者行動研究と方法』千倉書房

ii アイエンガー、シーナ (櫻井裕子訳) (2014) 『選択の科学』文芸春秋

iii ニスベット、リチャード (村本由紀子訳) (2004) 『木を見る西洋人、森を見る東洋人』ダイヤモンド社