市場の進化における消費者行動の相転移と考慮集合

A Phase Transition of Consumer Behavior and Changes of Consideration Set in Market Evolution

佐々木　壮太郎
Sasaki,　Sotaro

ABSTRACT

In this article, the author explores the mechanism of market evolution from a microlevel decision research perspective, although a change of market is generally recognized as a macrolevel phenomenon. A market changes and evolves through the time because from interaction effects between consumers and marketing managements. For the description of these phenomena, a concept of phase transition of consumer behavior is introduced and discussed.

1. はじめに

本稿の目的は，個々の消費者の意思決定を，すなわちミクロレベルの意思決定理論を，市場の変化の中に位置づけることにある。そもそも市場とは固定的なものではまったくなく，そこにあるのはただ変化である。もちろん，変化の大きさやスピードには，さまざまな頃合いがあるのだろう。このような観点に立ってみれば，近年の“成熟した”日本市場は，変化を実感できるという意味で非常に興味深いフィールドだということができる。一例をあげれば，「ニーズの多様化」や「ライフサイクルの短期化」といった言葉が，新聞記事の中などに何度も何度も繰り返し現われてくる。「清涼飲料市場は伸び悩んでいる一方，消費者ニーズの多様化や商品寿命の短期化が進んでいる」（『日経産業新聞』2005 年 3 月 4 日，p.23）という具合にである。消費者の求める商品が目まぐるしく変化し，その応

対に企業が振り回されている。そういった図式が，市場に関わる多くの人々の間で共有されているのである。

ではこれまで，そうした市場の変化は，マーケティングあるいは消費者行動の分野で，どのようにとらえられてきたのだろうか。この問いへの答えは，思いのほか単純ではない。たとえ同じ事象を取りあげていたとしても，マクロレベルの議論とミクロレベルの議論とで，変化に対する感覚が異なっているように感じられるためである。

個人が行なう意思決定は，状況依存的な性格の非常に強いことが知られている（たとえば，Belk 1975, Payne 1982）。そのせいもあって，ミクロレベルの意思決定モデルは，変化に対しきわめて鋭敏であった。しかし皮肉なことに，そうして状況依存性を強調してきたことが，ひとつひとつの意思決定を切り取って分析し検証する必要を生んできたともいえるのである。その結果，どうしても残るのはスナップショットであり，“静かなモデル”なのであった[(1)]。そうではなく，時間の流れや動きや蓄積を，意思決定モデルの中に明示的に取り込んでいくこと。それがここでの問題意識である。以下では手始めに，顧客志向という伝統的な考え方において，市場の変化がどのように認識されてきたのかを振り返っておく。まずはその様子から出発することにしよう。

2. 市場の変化と顧客志向

商品を市場に供給する企業にとって，市場の変化は重大な関心事である。市場志向や顧客志向[(2)]の実践が試される機会だといってもよい。「戦後六十年の日本企業の興亡を分けた鍵」は市場志向・顧客志向への転換だったともされる（『日本経済新聞』2005 年 7 月 25 日，p.28）。ニーズの変化が市場を変化させ，その対応の巧拙が企業の業績を左右するとさえ考えられているのである[(3)]。

言葉を換えれば，消費者のニーズを敏感に察知し，現在のニーズを的確に満足

（1）ある一時点での決定を時間軸で独立したものとして取り扱うという点では，嶋口・石井（1995）が「交換パラダイム」と呼んだ取引の見方に対応している。

させる商品，さらには将来のニーズを先取りするような商品を用意する[(4)]。これこそが現代の企業に要求されることなのだ。Drucker（1974）の有名な一節に「マーケティングの理想は，販売を不要にすることである」（邦訳，p.17）というものがある。消費者ニーズに適合させることができれば，無理な売り込みをしなくとも，商品はおのずと売れていく。そのような仕組みをつくることがマーケティングなのだと[(5)]。

しかし，顧客志向を実践するといっても，そこにはたくさんの課題が横たわっている。まず，そもそもの出発点となるニーズを把握しなくてはならない。ルディー（2005）は，多くの事例をもとにマーケティング調査の試行錯誤の実情を整理している。興味深いのは，調査技術そのものが急速な成長を遂げた一方で，なお解決できない部分があるという指摘である。いまでは，情報技術の飛躍的な進歩を裏付けとして，わずか数日という期間で幅広い調査対象からデータ収集をしたり，POS システムなどで蓄えた膨大なデータを短時間で処理し分析するといった芸当が可能となっている。精度のよい予測をもとにしたマーケティング活動が，さまざまな企業で成果をあげている。だがそれでも，消費者の潜在

（2）Kohli and Jaworski（1990）は，経営理念としてのマーケティングコンセプトを企業の活動として具体化することが市場志向であるとする。この立場は，「市場志向とは，現在と将来の顧客のニーズに関する市場理解（market intelligence）を，組織全体で生成し，部門をこえて浸透させ，組織全体でそれに応えることである」（p.6）という彼らの定義にもよく表われている。なお，ここでいう市場理解には，顧客ニーズに影響を及ぼすという意味において，競争や技術や規制などへの目配りが含まれることに注意したい。本稿の内容は主として消費者についてのものであり，以下では，市場志向の下位概念として顧客志向という言葉を用いる。

（3）市場志向の定義とも重なるが，Jaworski and Kohli（1993）は，「顧客のニーズや期待はとどまることなく発展しており，高品質の製品やサービスを首尾一貫して提供するためには，市場のニーズの変化を，常に追跡し対応していかなければならない」（p.53）とまとめている。

（4）ニーズにも潜在的なものと顕在化したものがある。そう考えるならば，ニーズとウォンツを分けてとらえた方が混乱は少ないと思われる（たとえば，Kotler 1988）。しかしここでは，一般の用語法に合わせて，ニーズという言葉を主に使用し議論を進める。

（5）Drucker（1974）は同時に，現実の市場では本来のマーケティング活動が十分になされておらず，あまりに多くの企業でマーケティングがレトリックに終始していると主張した。その証拠が企業に顧客志向であれと要求する消費者運動の活発化だと指摘するとともに，「消費者運動はマーケティングにとって恥である」（邦訳，p.18）とまで述べている。

的なニーズ，自分自身でも理解できていないニーズまでを捕まえることは難しい作業だというのである。

市場の情報を，企業が上手に活用できていないという指摘もある（Barabba and Zaltman 1991）。情報を集めるための技術に比較して，情報を効果的に使うための技術はどうしても遅れている。それが極端になると，いくら市場の情報を集めても無駄だといった捨て鉢な意見さえ表明されるようになってくる。大規模な市場調査にもとづいて開発された新商品が失敗におわるという事例や，市場の声を聴かなかったからこそ実現できたアイデアといった事例が，その根拠にあげられたりもするだろう。残念なことに，その中には誤解にもとづくものも数多く含まれている。とはいえ，Christensen（1997）の示した「優良企業が成功するのは，顧客の声に鋭敏に耳を傾け，顧客の次世代の要望に応えるよう積極的に技術，製品，生産設備に投資するためだ。しかし，逆説的だが，その後優良企業が失敗するのも同じ理由からだ」（邦訳，pp.23−24）という命題は，顧客志向の実践の難しさを表わすものとして新鮮な響きをもっていた。顧客志向は確かに有用であろうが，それは無条件のものではないのかもしれない。このような議論を踏まえて，川上（2005）は，顧客志向と企業の成果との結びつきを，「顧客の近視眼性」「顧客志向と企業資源との不一致」「顧客志向のコンティンジェンシー理論」という3つの観点から問い直している。

裏を返せば，やはりそれだけ変化するニーズの把握が困難だということなのだろう。企業の命運を左右するといわれ，企業が躍起になって追い続けるのがニーズであり，その変化である。ニーズが変化しないのであれば，苦労はない。それでは，その変化はどこから生まれてくるのか。否むしろ，どこから生まれてくると考えられてきたのか。

3. 事後の説明としてのニーズの変化

ニーズの変化を，それそのものとして読み解くことには何かしら困難がつきまとう。そのためか現実には，消費者の購買行動が変化したとき，事後の説明と

してニーズの変化を持ち出すという場面がどうしても多くなってしまう（石井1993）。つまり，ニーズが変化したから購買行動が変化したという“わかりやすい説明”が好まれてきたらしいのだ。しかし，変化したニーズは確かにそこにあるのかもしれないが，事後の説明である以上，その関係は相関関係であって因果関係だとはいいきれない弱みがある[(6)]。この一般に流布された思考法の問題をあげる中で，石井（1993）は，「交換を導く客観的前提であるというより，むしろ交換を通じて構成される存在」（p.45）としてニーズの位置づけを見直そうとする。ニーズが先行することが，常に必要なわけではないというのである。

消費者は，ひとりひとりがそれぞれ違った個性をもっており，購買行動も驚くほど多彩である。さらにいえば，ある特定の個人の中においてなお多様性を見ることもできる。そうした個人の購買行動の多様性は，これまで多くの人々の関心を引き寄せてきた。しかし，そこでなされる説明に対して，効用の変化に頼った解釈[(7)]が多すぎるとNedungadi（1990）は批判する。確かに，商品の示す効用について評価が変化すれば，選択の結果にも多様性が生まれてくるだろう。そして，各々の商品に対する評価は，状況の相違やバラエティシーキングや飽きなどによって変わってくるとされている。しかしNedungadiは，これとは違った説明をすることも可能だというのだ。たとえ効用の評価に変動がなくても，選択結果には，思いもよらぬ変化が生じる場合がある。選択肢の集まりである考慮集合[(8)]が変わるときである[(9)]。このことを，記憶のメカニズムから考慮集合を強制的に形成させる手法を用いて，実験によって示したのであった[(10)]。

（6）これはよく知られているタイプの誤謬であるが，根強くある誤謬でもある。関連して，高野・岡（2004）も参照されたい。

（7）商品がニーズを満足させる度合いを効用と呼ぶわけであり，ここでもニーズが先行していることに違いはない。

（8）考慮集合は，Howard and Sheth（1969）がモデルに導入した想起集合を拡張した概念である。その詳細については，Peter and Olson（1987），Shocker et al.（1991），佐々木（2004）などを参照のこと。

（9）石井（1999）が提示した概念モデルも，類似した心理的作用を想定している。

（10）Nedungadi（1990）が実験で用いたのは，プライミング効果と呼ばれる記憶の“思い出しやすさ”に関わる現象である。

石井（1993）とNedungadi（1990）の主張は，基本的な立場は異なるものの，ニーズや効用の変化が市場の変化をもたらすという説明に対し，強い疑問を投げかける点で共通している。こうした説明はシンプルでありわかりやすいものだが，やはり説明としては，抜け落ちたものがあるといわざるをえない。ニーズの変化は，購買行動の変化ひいては市場の変化に映し出される像である。だが，どの時点で投影された像なのかが判然としないのだ。

もうひとつ，別の視点からの検討を加えておくことにしよう。松井（2000, 2001）は，ニーズの変化と顧客志向との結びつきを独自の角度から分析している。日本のマーケティングに携わる多くの人々が，ある種の進歩史観をとおして消費者そして消費社会を見てきたというのである。消費者の“進歩”によって，ニーズの変化が生まれたとする考え方である。それによれば，消費者は消費をすることによって自己実現を目指すという。ニーズは肉体的なものから精神的なものへと高度化し，機能や性能を商品に求めていた消費者も，やがて象徴や記号を商品に求めるようになる。結果として，ニーズは均質なものから多様なものへと変化を続けていく。対する企業は，顧客志向をますます重要なものとして認識するようになり，そのことが生産者主権の社会から消費者主権の社会への転換を後押しする。松井が指摘するのは，こうした共通のものの見方が，欲求階層説や消費記号論を“誤用”して取り込みながらも，ひとつの思想として根強く存在してきたという点であった。その理由とされたのが，顧客志向を規範とするマーケティング，それ自体なのである。

顧客志向という言葉からは，消費者が自律的にニーズを変化させ，企業はその変化に的確に対応するといった一方向の関係がイメージされがちである。しかし，これまで見てきたとおり，ニーズの変化が自律的にあるという前提には，どうしても無理が多い。本稿の冒頭で触れたような変化は，他方で，企業による目まぐるしい新商品の開発・供給があってはじめて成立するからである。

4. 相互作用の中で生まれる市場の変化

市場での消費者と企業との関係は，互いに作用し依存し合う関係である。その相互作用の関係の中にニーズを位置づけようとする一連の議論がある。まずあげたいのは，ニーズが具体的に姿を見せる様子を描写した石原（1982）の見解である。「財の消費の過程でその対象に含まれた具体的な有用性を感知することによって，はじめて具体的な表現を与えられる」（p.44）。一方で，企業が供給する商品についても，「製品差別化によって与えられた製品の物的属性は，それが対応すべき人間の欲望が創出されることによってはじめて使用価値となる」（p.59）という指摘がある。先に引用した石井（1993）の言葉にも，「マーケティング諸活動と生活者との間の交互作用的なコミュニケーション活動によって発生する需要は，もともと潜在的に存在しているのではなくて，企業と生活者との間に共創的に発生する」という和田（1998, p.73）の言明にも，同じ観点が含まれている。

つまり，市場の変化をとらえるための鍵として検討すべきは，ニーズの変化というよりもむしろ市場の相互作用なのである[(11)]。その市場の相互作用の中で，消費者と企業がそれぞれどのような役割を果たし，どのような変化がそこに生じてくるのか。さらにいえば，消費者と企業構成員によるミクロレベルの意思決定そして行動の積み重ねが，どのようにして市場のマクロレベルの変化へと結びついていくのか[(12)]。これらのありようを明らかにすることが，要求されてくるわけだ。

ここで手がかりとなるのは，Howard and Sheth（1969）の採用した基本枠組

---

(11) 石原（1982）の議論に対して，栗木（2003）は，「購買行動あるいはマーケティングの諸活動を，根源的な要因に起因する現象ではなく，要因間の相互的な関係のプロセスから出現する現象としてとらえようとした」（p.104）とする評価を与えている。

(12) 亀田・村田（2000）は，「論理的に考えて，集団や社会は，少なくとも個人と同じ程度には，それ自体としてのまとまった，持続的な意思や心をもちえない」（p.17）と問題点を指摘し，「集団や社会のマクロな現象を説明する際に，マクロな単位（集団，社会）をそのまま説明の単位として用いる」（p.16）というタイプの思考法について批判している。

みである。彼らは，企業のマーケティングマネジメントに焦点をあて，それと消費者との関係の中に，名高い Howard-Sheth モデルを提示した。[13] 描かれたのはフィードバックループの図式である。すなわち，企業は経営者の意思決定の出力として，マーケティング行動を実施に移す。企業のマーケティング行動は消費者にとっての入力であり，そこでなされる消費者の意思決定の出力は，態度として形成されたり，購買行為として表出されたりする。それらがまた経営者にとって入力となり，次の決定へとつながっていく。このような循環である。

もちろん，企業間には競争がある。各企業は競い合うように消費者へ働きかけ，その結果が，市場における成果としてフィードバックされる。ひとりひとりの消費者の購買行動は，市場の相互作用の中で集計され，それぞれの企業の成果となるのである。結局，それが受動的なものであっても，創造的もしくは能動的なものであっても，企業のマーケティング行動は，消費者行動による成果の制約を受け続けることになる。[14]

その一方で，消費者の側も，純粋に自律的といえる状態で意思決定を行なっているわけではない。[15] 一見すると，消費者の行動は非常に自由に見える。けれども，それは市場という範囲に限定された自由である。かつて想定されたような，企業によって単純に操作されるような対象では，消費者は決してない。しかし，

---

(13) 厳密にいえば，Howard-Sheth モデルは「購買者行動」の理論である。この言葉の選び方には，彼らが産業用購買者と最終消費者を合わせてとらえていたことが反映されている。なおここでは，Howard-Sheth モデルそのものの内容には立ち入らない。関連する議論については，阿部（1978，1984），田村（1971）などを参照されたい。

(14) 田村（1971）は，「あるマーケティング目的を達成するために必要なマーケティング・アクト・パラミターの値をフィードバックによる適応によって決めている場合，マーケティング管理単位はその判断の正否を市場組織に依存している」（p.272）と指摘している。

(15) Galbraith（1976）は，「欲望が満足される過程は同時に欲望を創り出す過程である」（邦訳，pp.168−169）として，依存効果の概念を提唱した。そこでは，他者の消費行為が引き起こす影響と，広告などの企業活動による影響が強調される。いずれの場合も，生産とその結果に消費は依存しているわけであり，その観点において，Galbraith は消費者による独立した選択（independent choice）を否定したのである。関連して，次の田村（1971）の言葉は印象的である。「全体としての消費者行動は寡占的製造企業の勢力の部分的な支配下にありながら，同時にそれ自体として部分的な自律性をもつ」（p.364）。

消費者が選択し購買するのが，企業によって供給された商品であることもまた現実である。消費者が市場で対峙する商品群は，消費者の購買意思決定と購買行動を成立させる根幹の部分をなす。消費者を，市場から切り離してとらえるわけにはいかないのだ。「状況に埋め込まれた」（Lave and Wenger 1991）という言葉を踏まえていうならば，消費者は市場に埋め込まれた存在なのである。

さらにもうひとつ，消費者について確認しておきたいことがある。それぞれの消費者の間にある社会的相互作用である。いまさらいうまでもなく，消費者の毎日の生活はたくさんの人々との関わり合いの中にある。日常のふるまいを見ていけば，そこには会話もあるだろうし，他者の目を気にすることだってあるだろう。これらもまた，消費者にとっては欠かすことのできない生活の一部である。Rosen（2000）はいっている。「私たちには，常に理解しなければならない新製品が降りかかってくる。話すことがたくさんあるのだ」（邦訳，p.54）と。常にさまざまな情報源と接している消費者にとって，家族や友人や知人など，他の消費者が情報源となることも多い。さらに近年では，インターネットの普及に合わせて，ネットによる口コミの影響も目立つようになってきた。「過去一年間に『消費者がネット上に書き込む評価情報』を参考に商品購入などを決めた人は，高齢者を含む消費者全体の四割弱」（『日経流通新聞』2005 年 8 月 10 日，p.2）に達するという調査結果もある。

他者との関係は，ただ情報を獲得するというだけのものではない。他者が消費をしている様子を見聞きする，見聞きされるといった行為そのものが，その商品の評価につながることもある。Leibenstein（1950）は，他者への同調化傾向と差異化傾向を，それぞれバンドワゴン効果とスノッブ効果として定式化した。ある商品をどれだけ多くの人が使っているかによって，その商品に対する需要が変わるというのである。このような社会生活の中での個人の行動や性格は，積み重なって，流行やファッションといった社会現象へとつながっていくのだろう。[16]

5. 市場に埋め込まれた消費者

Nedungadi（1990）の実験が鮮やかに示してみせたように，考慮集合がどのように形成されるかということは，消費者のその後の意思決定に対して決定的な方向づけを与える。考慮集合に含まれない商品は，たとえどんなにバランスのよい優れた商品であっても，選ばれる可能性はゼロでしかない。ここで注目したいのは，その考慮集合の生い立ちである。考慮集合は，市場にある商品群全体の部分集合として形成される。繰り返しになるが，商品を供給するのはあくまでも企業である。つまり，その限りにおいて，消費者の形成する考慮集合は企業のマーケティング行動の物理的な制約下にあるのだといえる（佐々木 1997）。

企業が供給する商品群は，消費者にとって，意思決定の選択肢の上限を定めることとなる（佐々木 2004）。気にかけておきたいのは，この上限という言葉の意味合いである。確かに，入手可能な商品群の全体と比較すれば，消費者の形成する考慮集合の大きさは非常にコンパクトなのだろう。たかだか数種の商品から最終的な選択がなされるに過ぎないのである（Hauser and Wernerfelt 1990）。選択肢として考慮の対象となるのは，商品群全体のごく一部だけであり，ほかの多くは最初から，もしくは途中で除外されていってしまう。[17]

だとしたら，考慮集合から除外されてしまった商品とはいったい何なのか。何の意味もない商品だったのか。そうではないだろう。考慮集合の形成は，さまざまな制約のもとにある認知的プロセスである。特にその中でも，物理的な制約すなわち市場の制約に注目してみたい。するとわかるのは，昨今の市場の

---

(16) 流行やファッションは，これまでイノベーションの普及として多く取りあげられてきた問題である。Gatignon and Robertson（1985, 1991）は，普及研究で扱われてきた内容を整理し，イノベーションの特質，普及が生じる社会システム，普及のプロセス，消費者の個人レベルでの採用プロセス，個人の影響力，各採用者カテゴリーの性格，マーケティングの役割，競争の役割という研究領域の分類を示している。

(17) この考慮集合の形成プロセスを，EBA 型（逐次消去型）の意思決定ルール（Tversky 1972）と関連づけて見ることもできる（Payne et al. 1993）。合わせて，Klein（1983），Klein and Bither（1987）も参照されたい。

動きが，考慮集合の形成を見ていく上で無視できない事態を生み出してきていることである。その代表例を，POS データにもとづく店舗の棚の頻繁な入れ替えに見ることができる。たとえばコンビニエンスストアでは，「約三千の品ぞろえは一年間で約七割が入れ替わり，一週間で店頭から排除される商品もある」（『日本経済新聞』2000 年 3 月 2 日，p.1）といわれている。どうやら，市場にある商品群それ自体が，およそ不安定なのである。

市場で入手可能な商品群は，消費者のつくるコンパクトな考慮集合と比較して，はるかに巨大なサイズをもっている。ところが，考慮集合は商品群全体の真ん中にぽっかり浮かんでいて，ずっと安定しているというわけではない。企業側からかかってくる制約と，人間の限定された合理性（Simon 1955）が相まって，市場は案外と狭く切り取られてしまうのである。たとえば，ある特定の商品に強いロイヤルティをもち，その商品を継続して買い続ける消費者がいたとしよう。その消費者でさえ，いつの日か突然，愛用する商品が市場から消えてしまったことに気づき呆然とする。そういった事態までもが十分に起こりうるのである。一方，店頭から排除される商品があるということは，その空いたスペースを求めて，たくさんの商品・企業が競い合うということでもある。さまざまな趣向を凝らした新商品が，次々と市場に登場してくるのだろう。

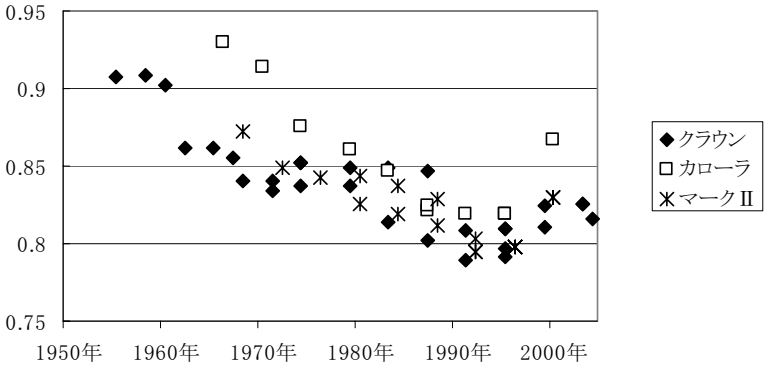
このような入れ替わりの激しい市場において，たとえ事前の選好がどのようなものであったとしても，消費者の考慮集合は，選択の時点で市場に存在する商品群の制約，すなわちそれらを供給する企業のマーケティング行動の制約を逃れることはできない。もちろん，気に入った商品が市場になければ，商品を買わないという選択肢も用意されている。それも含めての市場の制約であるが，まさに市場の動きそのものに組み込まれたものとして，消費者の意思決定ひいては行動はあるのである。

6. 乗用車のプロポーションの変化

ここで，日本国内の乗用車の事例[18]をもとに，市場の相互作用がもたらす変化の

実際を見ておくことにしよう。取りあげるのは，トヨタ自動車のクラウン，カローラ，マークⅡの各世代[(19)]のプロポーション，とりわけ特徴的なパターンが見られる全高全幅比の推移である（図1）。これら3車種は，国内を代表するセダン（ハードトップを含む）として，新車販売台数ランキングの上位を長年にわたって占め続けてきた。多くの消費者に選ばれてきた商品であり，その歴史には，折々の市場の様子や乗用車について何らかの共通した感覚，さらにはそれらの移り変わりが反映されているといってよいだろう。

図1　全高全幅比の推移



そうした観点から特に興味深いのは，3車種の全高全幅比の推移の中にある転換点である。1990年代前半まで，3車種のプロポーションは徐々に扁平度を高めていくという傾向にあった。扁平なプロポーションは，全幅や全長を拡大し，

(18) 資料として用いたのは，『自動車ガイドブック』各年版（自動車工業振興会，日本自動車工業会），『新車登録台数年報』各年版（日本自動車販売協会連合会），『自動車アーカイブ』1，5，11（二玄社，2000年，2004年），『トヨタクラウン』（モーターマガジン社，2004年）の各誌である。

(19) クラウンは1955年に市場導入され，2004年に11度目のフルモデルチェンジ（FMC）を迎えた。カローラの市場導入は1966年，8度目のFMCが2000年である。マークⅡの市場導入は1968年，8度目のFMCが2000年に行なわれ，次の2004年のFMCの際にマークXへと車名が変更された。なお，ここではセダンおよびハードトップのみを分析の対象としている。

全高を低くすることで実現される。[20] その極にあるのがスポーツカーであるが，この時代はセダンにもそれに近づこうとする流れが見られたのである。背景には，扁平にすることによって走行性能の向上を目指すという意図もあっただろうし，もちろん，アメリカ車からの影響も多分にあったのだろう。いずれにしても，扁平なプロポーションをもつことが，スタイリッシュであるといった好ましい評価に結びついていたことは想像に難くない。[21]

しかし，1990 年代後半になると，それまであった扁平さの追求とは逆の動きが出てくる。一見して，明らかに背が高くなったのである。“RV ブーム”の影響は明らかであろう。セダンやスポーツカーが目立たなくなり，パジェロ（三菱自動車，1982 年）やオデッセイ（本田技研，1994 年）などに代表される RV の存在感が増してきたのである。日本自動車販売協会連合会（自販連）の統計によれば，1998 年を境にして，国産車の新車登録の半分以上を RV が占めるまでになったという。[22] ちょうどそれが転機となったかのような，プロポーションの変化だったのである。[23]

この変化を，簡単な分析をとおして，定量的に確認しておくことにしたい。全高全幅比を従属変数にとって重回帰分析を行なったところ，自由度調整済み決定係数が 0.82 というモデルをえることができた。有意となった独立変数は，市

(20) ここでは全高全幅比のみを取りあげるが，全高全長比の推移においても同様の傾向が見られる。

(21) これを端的に表わすのがカリーナ ED（トヨタ自動車，1985 年）のヒットだといえよう。市場導入の当初から，量産 4 ドア車として世界でもっとも低い全高という特徴を強調していた車である（『朝日新聞』1985 年 8 月 21 日）。

(22) 1991 年の段階では，新車登録の 15％が RV であった。なお，自販連は，ステーションワゴン，1BOX ワゴン，オフロード 4WD，セミキャブワゴンという分類で，RV の販売台数をまとめている。現在はセミキャブワゴンの割合が高まっており，2004 年時点で RV のおよそ 6 割がセミキャブワゴンとなっている。

(23) 石渡（1998）は，自動車デザイナーの立場から，「市場トレンドからは，RV の大幅な台頭にたいして，スリーボックスの乗用車が魅力を失いつつあるのは明らかだ。RV が現代の生活にマッチした自動車であるとすると，乗用車のデザインも大きく変質しつつある。新しいコンセプトでいろいろと波紋を投げかけているが，メルセデス・ベンツ A クラスのような少し背の高い新乗用車コンセプトは魅力的だ」（p.238）と指摘している。

場導入およびモデルチェンジの年（$\beta=-1.03$, $p<.001$），カローラを示すダミー変数（$\beta=.34$, $p<.001$），RV ブーム以後を表現するダミー変数（$\beta=.50$, $p<.001$）である。すなわち，モデルチェンジを重ねるにつれてプロポーションがますます扁平になっていくという傾向と，RV ブームに影響されて不連続に背が高くなった傾向が，市場の変化としてひとまず確かめられたのである。

7. 共有された知識構造としての市場

市場はひとつの生態系である。消費者にしても企業にしても，市場の参加者は，それぞれの環境からのフィードバックを無視して行動することはできない。フィードバック情報によって，市場参加者の意思決定が制約されるからである。おそらく，こうしたフィードバックの作用こそが，市場に対し収束でも発散でもない深みのある変化をもたらすことになるのだろう。

各々の市場参加者は，市場についての認識をゆるやかな形で共有していると考えることができる。ある特定の方向を目指して商品が変化していくのは，そのためである。先ほどの乗用車の事例でいえば，扁平なプロポーションを好むといった傾向がそれに該当するだろう。ただし，そこでも見られたように，目指していた方向が変わってしまうこともある。市場参加者が乗用車に求める内容，すなわち乗用車に対する認識が変化した。この市場の変化が，問題なのである。

Rosa et al.（1999）は，米国の自動車市場にミニバンというカテゴリーが確立されていく過程を，認知秩序（cognitive ordering）のダイナミクスという観点から分析している。「社会的に構成された知識構造」（p.64）と市場を定義し，その上で，市場の相互作用の中で消費者と企業が保有する認知秩序が変容していく様子を，出版物のテキストデータをもとにして明らかにしたのである。認知秩序によって，ある商品群がひとつのまとまったものとして認識される，あるいはほかの商品群とは違ったものとして弁別される。そのための鍵としてあげられるのが，さまざまな属性であり属性の集合である。これらの属性は，明示的なものなのかもしれないし，暗黙的なものなのかもしれない。重要なのは，市場の相

互作用の中で，市場参加者の間に何らかのコンセンサスができあがっていくことである。つまり，新しいカテゴリーが確立されるというのは，そのカテゴリーを端的に表現するような属性の集合について共有された認識ができあがることなのだ。[24]

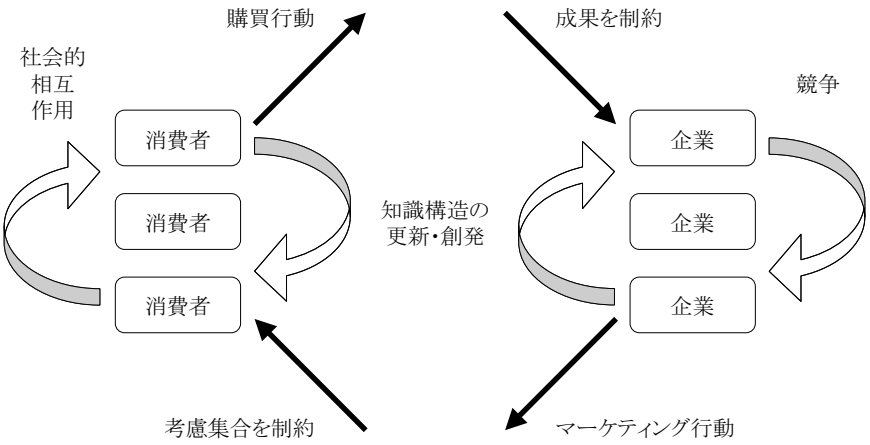
同じような観点は，松井（2004）による“癒しブーム”の研究にも見ることができる。癒しに関連する商品は，当初は非常に小さな規模の市場しかもっておらず，癒しに効果があるとされる商品属性が注目されることは少なかった。しかし，そこに大手企業が参入することになり，加えてそれをメディアが伝えることによって，商品属性としての“正統性”が与えられるようになる。すると，癒しという訴求が，さらに多くの商品・企業へと広がりを見せるようになり，結果として市場規模の急速な拡大を招いたという。松井は，このプロセスを認知的制度化（cognitive institutionalization）としてとらえ，新聞記事のデータを用いて検証を行なっている。

認知秩序の生成にしても認知的制度化にしても，消費者や企業のいずれか一方が，自らの都合によって自由に操作できるものではない。「製品市場は，生産者もしくは消費者によって，押しつけられたり，取り仕切られたりするものではない。生産者と消費者が相互作用するフィードバックの結果として進化するのである」（Rosa et al. 1999, p.64）。市場の相互作用とそこにあるフィードバックループは，消費者と企業を互いに制約するものであるが，それは同時に，共有された認識や知識構造を生み出していく過程だということもできるのである（図 2）。

---

(24) この裏返しになるが，マーケティング活動に対する多属性態度モデルの含意として，それまでなかったような新しい属性を追加したり，既存の属性の重要度をあげていくことにより消費者の態度変容を促すといった内容が論じられることも多い（Boyd et al. 1972, Wilkie 1990）。

図２　市場の相互作用モデル



出所：佐々木（2001），p.29 の図をもとに一部改変。

8. 消費者行動の相転移

Rosa et al.（1999）と松井（2004）の研究は，それぞれ雑誌記事や新聞記事のテキストデータを用いて，市場の変化をマクロレベルあるいは集計レベルで追跡したものである。もし，これらの議論の延長線上に，消費者のミクロレベルの意思決定を位置づけるとしたら，それはどのような形をとることになるだろうか。

本稿の冒頭でも触れたように，消費者の行なう購買意思決定については，その状況依存性への目配りを十分にきかせながら研究が蓄積されてきたといえる。けれども，ある一時点における状況と決定との関連性を明らかにするだけでは，時間の経過をともなった市場の変化を説明するのに不足するものがある。変化の流れの中に，ひとりひとりの消費者を位置づけることが必要となってくるのだ。

その際，考慮集合の概念が，消費者と市場とをつなぐインターフェイスの役割

を果たすことになる（佐々木 2004）。考慮集合の基盤は，消費者の記憶内にある活性化された商品群である。そこには，過去のさまざまな経験と記憶による慣性の作用が強く働いてくる。加えて，実際の考慮集合の形成には，市場からの制約がかかることになる。消費者の知識構造が市場の商品群と出会う中で，考慮集合は形成されていく。考慮集合の形成は消費者が重視する評価基準によって方向づけられ，その評価基準は，何らかの商品属性と結びつくことによって具体化される。つまり，この部分にこそ，個々の消費者の知識構造と市場参加者が共有する知識構造との接点を見ることができるわけだ。

市場の変化を読み解いていくための残された問題は，個々の消費者の知識構造とりわけ評価基準の集まりが，市場の相互作用の中で創発され更新されていくメカニズムにあるといってよいだろう。ここで，時間軸を意識しながら消費者の行動を見ていくと，購買前の態度形成，購買時点における意思決定，購買後の消費行為という区分けをすることができる（たとえば，Wilkie 1990）。これをそれぞれ，選好相，購買相，消費相と呼ぶことにしよう（佐々木 2004）。もちろん，ある個人がまったくの単独で，すべての相を渡り歩くというわけではない。プレゼントされた商品を消費するとか，家族で何かを選んで購入し使用していくといった場面を考えてみればよい。他者との関わり合いを含むものとして，それぞれの相は循環していく。そうした消費者行動の相転移の中で，評価基準の集まりが変化していくタイミングに目を転じれば，そこには市場でのさまざまな行動が映し出されてくる。企業が消費者に対しストレートに働きかけるのは，選好相においてだろう。市場の制約がもっともよく現われるのは，すでに見てきたように購買相である。

それでは，消費相においてはどうなのか。自らの消費行為あるいは他者の消費行為の中で評価基準の集まりが変化するということも，案外と多いのではないだろうか。実際の消費行為の中では，企業が広告やカタログなどで消費者に伝える情報をこえたものが，実際の商品がもっている属性として現われてくる。商品が保有する属性は，消費者や企業の明示的な意識とは関係なく，無差別に消

費の目的と照合されることになる。ある特定の目的で商品を入手したつもりであっても，事前に予定していなかった目的に縛られてしまうこともあるだろう。あるいは，消費をしていく最中に新しい目的を見いだし，それを具体化させた属性を“再発見”することもある。その属性は，おそらく誰もあまり意識してこなかったようなところから探し出されるのであろう。実際の商品属性によって具体化される評価基準は，実際に使用され消費される商品と対峙することによって，意識的にせよ無意識的にせよ，その集まりの内容を入れ替えていく。実はこの点が，市場の変化あるいは市場の進化の大きな駆動力になっているのではないだろうか。

9. おわりに

ここまで，市場の変化という現象に対して，さまざまな観点からの接近を試みてきた。顧客志向は，伝統的にマーケティングの規範をなしてきた考え方である。しかし，消費者のニーズの変化が市場を変化させるといった前提をおくことで，市場の変化をとらえるための視野を自ら狭めてきたのではないか。そのように考えられるのである。それに対して，本稿で採用した概念枠組みは，変化するのは市場参加者の間で共有される知識構造であり，その変化をもたらすのは市場の相互作用であるというものであった。

マクロレベルで観察される市場の変化に関しては，研究の蓄積が徐々になされつつある。しかし，それをミクロレベルの議論にまで分析の精細度を高め，さらにまたマクロレベルの現象を再現できるよう積み重ね直していくためには，まだまだ課題は少なくない。どちらか一方のレベルでの研究にとどまらず，それらを総合できるような幅の広い研究の進展が望まれるところである。

参考文献

Barabba, Vincent P. and Gerald Zaltman (1991), *Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information*, Boston: Harvard Business School Press.（『ハーバードで教えるマーケティング戦略：市場情報の有効活用』小林住彦，林真理（訳），生産性出版，1992 年。）

Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (December), pp.157−164.

Boyd, Harper W., Jr., Michael L. Ray, and Edward C. Strong (1972), "An Attitudinal Framework for Advertising Strategy," *Journal of Marketing*, 36 (April), pp.27−33.

Christensen, Clayton M. (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston: Harvard Business School Press.（『イノベーションのジレンマ：技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』伊豆原弓（訳），翔泳社，2000 年。）

Drucker, Peter F. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row.（『マネジメント：基本と原則　エッセンシャル版』上田惇生（編訳），ダイヤモンド社，2001 年。）

Galbraith, John Kenneth (1976), *The Affluent Society,* 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin.（『ゆたかな社会　第三版』鈴木哲太郎（訳），岩波書店，1978 年。）

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research,* 11 (March), pp.849−867. (Reprinted in *Perspectives in Consumer Behavior,* 4th ed., Eds. Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991, pp.461−486.)

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1991), "Innovative Decision Processes," in *Handbook of Consumer Behavior*, Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, pp.316−348.

Hauser, John R. and Birger Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research,* 16 (March), pp.393−408.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.

Klein, Noreen M. (1983), "Utility and Decision Strategies: A Second Look at the Rational Decision Maker," *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, pp.1−25.

Klein, Noreen M. and Stewart W. Bither (1987), "An Investigation of Utility-Directed Cutoff Selection," *Journal of Consumer Research,* 14 (September), pp.240−256.

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing,* 54 (April), pp.1−18.

Kotler, Philip (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,* 6th ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall.（『コトラーのマーケティング・マ

ネジメント　ミレニアム版（第10版）』月谷真紀（訳），ピアソン・エデュケーション，2001年。）

Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57 (July), pp.53-70.

Lave, Jean and Etienne Wenger (1991), *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge: Cambridge University Press.（『状況に埋め込まれた学習：正統的周辺参加』佐伯胖（訳），産業図書，1993年。）

Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), pp.183-207.

Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17 (December), pp.263-276.

Payne, John W. (1982), "Contingent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, 92 (2), pp.382-402.

Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood: Richard D. Irwin.

Rosa, Jose Antonio, Joseph F. Porac, Jelena Runser-Spanjol, and Michael S. Saxon (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.64-77.（「製品市場における社会認知的ダイナミクス」水越康介（訳）『マーケティングジャーナル』第92号，2004年，79-89頁。）

Rosen, Emanuel (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing,* New York: Doubleday.（『クチコミはこうしてつくられる：おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』濱岡豊（訳），日本経済新聞社，2002年。）

Shocker, Allan D., Moshe Ben-Akiva, Bruno Boccara, and Prakash Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, 2 (3), pp.181-197.

Simon, Herbert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics,* 69 (1), pp.99-118.

Tversky, Amos (1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review,* 79 (July), 281-299.

Wilkie, William L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons.

阿部周造（1978）『消費者行動：計量モデル』千倉書房。

阿部周造（1984）「消費者情報処理理論」中西正雄（編）『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』誠文堂新光社，119-163頁。

石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』日本経済新聞社。

石井淳蔵（1999）『ブランド：価値の創造』岩波書店。

石原武政（1982）『マーケティング競争の構造』千倉書房。

石渡邦和（1998）『自動車デザインの語るもの』日本放送出版協会。
亀田達也，村田光二（2000）『複雑さに挑む社会心理学：適応エージェントとしての人間』有斐閣。
川上智子（2005）『顧客志向の新製品開発：マーケティングと技術のインタフェイス』有斐閣。
栗木契（2003）『リフレクティブ・フロー：マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房。
佐々木壮太郎（1997）「消費者の購買意思決定」『マーケティングジャーナル』第 65 号，86−90 頁。
佐々木壮太郎（2001）「市場構造の変容におけるマイクロ−マクロ関係」『日本商業学会第 51 回全国大会報告要旨集』日本商業学会，28−30 頁。
佐々木壮太郎（2004）「消費者の意思決定における考慮集合の形成と変容」阿部周造，新倉貴士（編）『消費者行動研究の新展開』千倉書房，137−153 頁。
嶋口充輝，石井淳蔵（1995）『現代マーケティング　新版』有斐閣。
高野陽太郎，岡隆（編）（2004）『心理学研究法：心を見つめる科学のまなざし』有斐閣。
田村正紀（1971）『マーケティング行動体系論』千倉書房。
松井剛（2000）「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』第 48 巻第 1・2 号，156−167 頁。
松井剛（2001）「消費論ブーム：マーケティングにおける『ポストモダン』」『現代思想』第 29 巻第 14 号，120−129 頁。
松井剛（2004）「『癒し』ブームにおける企業の模倣行動:制度化プロセスとしてのブーム」『流通研究』第 7 巻第 1 号，1−14 頁。
ルディー和子（2005）『マーケティングは消費者に勝てるか？：消費者の「無意識」vs. 売り手の「意識」』ダイヤモンド社。
和田充夫（1998）『関係性マーケティングの構図』有斐閣。