

マーケティングにおける競争が製品の 意味形成・意味変容に与える影響

— 石原武政の所説に基づいて —

太 田 幸 治

目 次

- I. はじめに
- II. マーケティングにおける競争の捉え方
- III. 石原武政の競争的使用価値概念
 - 1. 抽象的欲望と具体的欲望
 - 2. いかによりマーケティング主体は消費者の欲望を取り込むか
 - 3. 競争的使用価値
 - 4. マーケティング競争による製品の基本的属性の更新
 - 5. 消費者の欲望操作の限界
- IV. 石原の議論から学べること
- V. 結びに代えて — 今後の研究の展開方向 —

I. はじめに

マーケティング主体¹⁾は製品コンセプト²⁾を開発し、それを製品に込め市

1) 本稿は、製造業者のマーケティングについて議論する。ゆえに、本稿における「マーケティング主体」とは製造業者のことを指している。

2) ここでいう製品コンセプトとは、消費者の感じる当該製品の価値、便益、問題解決を売り手の側から表現したものである。

場に投入する。しかし、その製品コンセプトが市場にそのまま受け入れられる保証はどこにもない。藤川、竹内（1994）、石井（1996）、栗木（2003）の研究にもあるように、当該マーケティング主体が策定した製品コンセプトとは異なる便益が市場で受け入れられる、すなわち消費者による製品の意味の読み替えといったことも起こる。

歴史的に製品の意味が変わって行くこともある。かつては、あるカテゴリーの一部を構成していた製品が、時を経て別の新しいカテゴリーの中心となっているような場合である。

なぜ、マーケティング主体が策定した製品コンセプトどおりに市場が受け入れる保証はないのか。なぜ、いったん確立したと思われた製品の意味が時代を経ると変わっていくのか。本稿では、その理由をマーケティングにおける競争に求めたい。

本稿では、市場における製品の価値を製品の意味とし、石原（1982, 2000）の研究に基づき、競争が製品の意味形成、変容に及ぼす影響を及ぼすかを明らかにしていきたい。

II. マーケティングにおける競争の捉え方

石原の議論に入る前に、マーケティングにおいて競争がどのように捉えられているかを簡単に示しておきたい。

マーケティングにおける競争の捉え方は大きく分けて2つある。ひとつは、競争を状態と捉える立場であり、いまひとつは競争を相互行為としてとらえる立場である。

前者の、競争を状態として捉える立場の研究は、伝統的経済学と同じように競争を捉える。かかる立場では競争をある種の均衡した状態、あるいは安定した状態を導くメカニズムと考える。競争を状態と捉えることにより、当該企業がいる産業の状態を理解することが容易になる。それは、例

えば完全競争、寡占的競争、独占という産業の競争の状態を識別することが容易となり、そして、競争の状態に合わせたマーケティングを策定できるという意義がある³⁾。

いまひとつの競争の捉え方は、相互行為として競争を捉えるものである。

上原(1986, 1992)は、互いに代替性の強い製品・サービスに関するニーズの集合を市場の範囲と考える⁴⁾。そして、そうした市場においては、各々の企業が、他の企業の行為を意識した行為を展開せざるを得ないし、また、自社の行為が他社の行為に何らかの影響を及ぼすということを自覚せざるを得ない⁵⁾と競争を企業同士の相互行為と捉える。それゆえに、マーケティングや経営戦略論においては、相互行為としての競争をも分析すべきであると主張する。

石井(2003)も相互行為として競争を捉えることを支持する。石井は、相互行為としての競争を「プロセスの競争」と呼んだ。そしてプロセスとして競争を理解することのいくつかの意義を以下のように示す。1つ目の意義は、プロセスとしての競争は、新基軸を生み出すことである。石井は、競争が新基軸を生み出す理由を、Hayek(1945)やKirzner(1973, 1997)といったオーストリー学派の主張に求める。彼らは、競争する企業の試行錯誤プロセス、つまり企業が競争の中でそれぞれによりよいものを発見し確かなものとして検証するプロセスこそが、競争プロセスの特質だと考えた。つまり、「いろいろな特質をもったいろいろな財のうち、どれがもっとも顧客ニーズにかなうのか」とか、「多様な生産方法のうちどれがもっとも優れたものか」といった知識は競争を通じて明らかになるとする。競争プロセスの中で、未知なる情報が発見され、その情報が産業の中で利用

3) 石井他(2004), 255~256 ページ。

4) 上原(1986), 89 ページ, 上原(1992), 369 ページ。

5) 上原(1992), 369 ページ。

され、それがくりかえされ、次々に新しい知識が誕生することを主張するのである⁶⁾。

プロセスとして競争を理解することの2つ目の意義は、競争が企業同士の対話を生み出し、その結果、企業の個性が生み出されることである。競争プロセスにおいては、マーケティング主体が考えてもみなかったようなライバルが現れたり、誰も予想できないようなことばかり起こるわけではない。むしろ、競争が進行する中で、それぞれの企業に次の行動を制約したり、また行動基準となるような「枠組み」が育ってくると考えた方が理にかなっている。これを石井は「企業の個性（アイデンティティ）」と呼んだ。企業は競争プロセスの中で、自らの個性を意識し、それに沿って自らの目的を確認し、最大限自らの資源を生かそうとしていると考えられる。すなわち、競争の結果、企業の個性が生まれ、それに基づいて事業が展開されていると捉えていることになる⁷⁾。一方で、プロセスとしての競争は企業の個性を生み出すだけではない。プロセスとしての競争は、かかる個性をより研ぎ澄ます役割も果たしている。沼上他（1992）の研究で明らかになったように、企業は競争において、あたかも「対話」するかのようになり、互いの製品系列を観察し、模倣し合い、その経験を基に新たな企業の個性（沼上他の用語では「戦略スキーマ」）を彫琢していく⁸⁾。つまり、企業は競争相手を鏡として、まさに「自分とは何か（アイデンティティ）」を判断する根拠を得、それを増幅させることができるのである⁹⁾。

プロセスとして競争を理解することの3つ目の意義は、例えば産業の定義のような競争ルールが形成されていくプロセスが明らかになることであ

6) 石井（2003）、2～3 ページ。

7) 石井（2003）、4 ページ。

8) 沼上他（1992）、75 ページ。

9) 石井（2003）、6 ページ。

る。産業の定義は外部から与えられるものではない。ある企業がある産業に参入しようとする場合は、既にある産業が存在していると考えられがちであるが、かかる産業の境界は明確ではないのである。ここで産業の境界をめぐって競争が行なわれることになる¹⁰⁾。自らの個性を自覚した企業は、自社の資源をより効率的に展開できるような自社にとって有利な土俵を選ぼうとする。企業は、どの様に競争をするか決めると同時に、いかに資源を展開するか、どの土俵で戦うのか、ライバルを誰とするのかといった選択を行なうのである¹¹⁾。

Ⅲ. 石原武政の競争的使用価値概念

以上ではマーケティングにおける競争について整理し、マーケティングにおける競争には状態としての競争と、相互行為としての競争の2つがあることが明らかになった。そして2つの競争の捉え方のそれぞれの意義についても示した。

本稿では競争を相互行為として捉えたい。本稿ではマーケティング主体は競合他社の行為を意識しながらマーケティングを展開していると考ええる。またマーケティング主体は競合他社との相互行為のほかに、消費者の集合である市場とも相互作用を起こしていると考ええる。

製品の意味形成、変容は同一カテゴリー内での企業間競争と、かかる競争と市場との相互作用からなっているのではなかろうか。

いかにして市場が企業のマーケティングを受け入れ、そしていかにして企業のマーケティングが市場の動きを取り入れていくかというダイナミックな視点に立脚しそれらを研究したものに、石原(1982, 2000)がある。

10) 石井(2003), 7ページ。

11) 石井(2003), 8ページ。

以下では、石原の論点を整理しつつ、企業が展開していくマーケティングと市場との相互作用を示す。

1. 抽象的欲望と具体的欲望

まず、石原は企業のマーケティングと市場の相互作用を分析するにあたり、消費者の2つの欲望を識別する。かかる2つの欲望は、ひとつは抽象的欲望であり、いまひとつは具体的欲望である。抽象的欲望は、具体的な充足手段を予定していない欲望である。かかる欲望は、人間の第一次的動機となるもので、「人間の生物学的・自然的定在に規定されるだけの欲望」あるいは「人間の生理組織に基づく欲望」だと定義される。それは、一切の社会的関係をその内には含んでいない¹²⁾。

一方、具体的欲望は財の消費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ものとし、この充足のされ方を予定した欲望である¹³⁾。すなわち、具体的欲望は抽象的欲望との特殊な対応のかかわりの中から発生する。あるいは、人間の消費・実践が対象に内在する具体的属性・有用性を媒介として抽象的欲望に具体的な形態規定を与え、具体的欲望に昇華させるといってもよい。抽象的欲望が生物学的・自然的定在に規定されるものであったのに対し、この具体的欲望は生物学的ないし自然的なものではない。抽象的欲望から具体的欲望に昇華される際に登場した対象物、すなわち製品は生産に規定されているものである。そのみならず、人間は消費者が消費する財を取得するために必然的に一定の社会関係に入り込む。消費者が消費する対象はさしあたり彼にとっては与件であるところの社会関係によっても規定される¹⁴⁾。

12) 石原 (1982), 43~44 ページ, 石井 (1996), 154~155 ページ。

13) 石原 (1982), 44~45 ページ。石井 (1996), 154~155 ページ。

14) 石原 (1982), 44~45 ページ。

たとえば、他人の消費を間接的に受け入れ具体的欲望が形成される場合もある。かように、具体的欲望を規定した消費自身が生産力の発達および社会関係によって規定されているのである¹⁵⁾。

欲望はそのままの姿では市場には現われない。欲望は需要として市場に現われる。欲望は消費者の経済的支払い能力に裏付けられた形で市場に需要として登場する。消費者がいくら具体的欲望を形成したとしても、それを購入できるだけの所得がなければ需要とはならない。また、欲望が需要となる際には、消費者が認識する社会的関係にも規定を受ける。先に述べたように、消費者の具体的欲望は、他人の消費を観察することによっても発生することからも分かるように、欲望や消費は当該消費者の準拠集団を含むより広い社会的関係からも影響を受ける。このような認識が社会階層の概念を導く。準拠集団ないし社会階層は消費者の行動の1つの基準ないし規範を与えている。消費者の欲望は経済的支払い能力の裏づけと社会的関係によって消費の抑圧を受けている¹⁶⁾。

2. いかによりマーケティング主体は消費者の欲望を取り込むか

マーケティング主体が消費者の抽象的欲望を具体的欲望に昇華させるためにいかなることができようか。先にも述べたように消費者の具体的欲望は対象物である製品を感知することによって作られる。過去に生産したものと同一製品を再生産する限りにおいては、マーケティング主体は消費者の具体的欲望を感知していることになる。しかし、マーケティング主体が新製品ととらえているものの具体的欲望は、かかる製品を上市する前にマーケティング主体が感知することはできない。生産と消費が分業化されており、社会において流通が必要な今日では、新製品の上市以前にか

15) 石原 (1982), 46~47 ページ。

16) 石原 (1982), 50~55 ページ。

かる具体的欲望がマーケティング主体に直接的に届けられることはない¹⁷⁾。では、マーケティング主体は何に基づいて新製品を開発するのだろうか。

マーケティング主体に最終消費者は直接的には見えない。消費者市場の動向は小売商をへ、卸売商をへて間接的にもたらされるだけである。マーケティング主体は卸売商からのメッセージを通して遠く of 最終消費者の動向を推測し、そこに当該企業の市場を見いだそうとする。マーケティング・リサーチ等によって直接情報収集しない限り、マーケティング主体にとって、卸売商が間接的に提供するメッセージが市場を推測するための唯一の手がかりとなる。マーケティング主体は最終消費者と直接的に接することもなければ、マーケティング主体のみでは市場がどの程度の空間的広がりを持ったものであり、市場がどのような製品を求めているかを知ることはできないのである¹⁸⁾。

マーケティング主体は、自らの専門性に基づいて製品を生産する。マーケティング主体は、当該分野の専門的集団である場合が多い。それゆえに、マーケティング主体の専門的知識に裏付けられた信念が意図となりそれが製品に込められる。そしてその製品は市場に送り込まれる。しかし、その製品は市場にそのまま受け入れられる保証はない。そこには命がけの跳躍が待っているのである。マーケティング主体が、当該製品が市場に受け入れられたか否かを知るのは、商業過程から得られる市況である¹⁹⁾。

マーケティングにおける消費者中心志向は、発想の転換であった。企業の専門的知識に基づいた信念により作られた製品コンセプトが市場で審判を受けるのであれば、市場の審判そのものを企業の中に取り込むことはできないのかという発想の転換である。マーケティング主体は市況を手がか

17) 石原 (1982), 47~48 ページ。

18) 石原 (2000), 78 ページ。

19) 石原 (2000), 78 ページ。

りに、最終消費者市場についての推測的なイメージを構成する。その仮説的なイメージを市場像と呼ぶことにしよう²⁰⁾。その市場像に基づいて、マーケティング主体は市場を理解しようとする。しかし、その市場像は市場を正確に映し出したりしない。この市場像は、消費者の抽象的欲望をマーケティング主体が観念的に措定したものであり、それはあくまでもマーケティング主体の認識したものであって、市場そのものではない²¹⁾。

マーケティング主体は、消費者の抽象的欲望を仮説的な市場像に反映させようとする。そしてマーケティング主体が策定した仮説的市場像に基づき、製品コンセプトを固め、かかる製品コンセプトを製品に体现して市場に投入する。もちろん、ここでもマーケティング主体は命がけの跳躍から逃げることはできない。ここで命がけの跳躍を経験するのは、製品コンセプトであるように考えられるが、その製品コンセプトはマーケティング主体が主体的に策定した仮説的市場像に基づいているのだから、ここで命がけの跳躍を経験しているのは、かかるマーケティング主体が策定した仮説的市場像である²²⁾。もし、当該製品のコンセプトが市場で受け入れられたのであれば、それは事前にマーケティング主体が策定した仮説的市場像が実際の市場に近似していたと考えられるし、また、かかる製品コンセプトが市場に受け入れられないのならば、マーケティング主体が事前に策定し

20) 石原(1982), 47ページにおいて、石原は仮説的市場像と抽象的欲望の関連について、次のように述べている。「生産がその目的として対応すべき欲望は、一般には具体的な形態規定を受けない抽象的欲望なのであり、マーケティング主体はこの抽象的欲望を「内的な像として」受けとめ、それを具体的な属性と有用性をもった商品に体现させなければならない。そして、彼がどのような内実をもった商品に体现させるかは、彼が抽象的欲望を「内的な像」としていかに「観念的に措定」したかに依存するのであり、その観念的措定が的確になされたかどうかは、その商品の交換の過程においてのみ明らかにされるのである」。

21) 石原(2000), 79ページ。

22) 石原(2000), 79ページ。

た仮説的市場像が現実の市場を反映していない、ないし、マーケティングの諸活動の何らかが上手く機能しなかったことになる²³⁾。いずれにしても、マーケティング主体は仮説的市場像が現実の市場と近似しているかをチェックしながら、必要に応じてマーケティング活動や市場像を変更していく。その結果として、市場像は命がけの跳躍から逃れることはできないけれども、その跳躍を小さくしていこうとするのである²⁴⁾。

しかし石原は、仮説的市場像が実際の市場を正確に写していたかどうかは、メーカーにとって重要な関心事かもしれないが、ここではマーケティング主体が内的に観念的に描く仮説的市場像こそが、マーケティング主体と市場とが対話し、意味を共有しあう上で決定的に重要な役割を果たしていることを強調する。なぜならば、市場はたえず動いているのであり、それを一時点で正確に記述したとしてもそれにどれほどの意味があるか分からないからである。それよりも重要なのは、動いている市場の実像を遅滞なく、かなりの正確さでとらえつつつけていける枠組みであり、根拠である。それがマーケティング主体が市況に基づいて観念的に策定する仮説的市場

23) 石原は、市場で製品が受け入れられたか否かが、マーケティング主体が描いた仮説的市場像が市場の実像と近似していたのかを示すパラメータのひとつになるとしている（石原（2000）、79～80ページ）。しかし、市場で製品が受け入れられた、すなわち売れたことはマーケティング主体が事前に描いた仮説的市場像が市場の実像に近似していたことの証明にはならないであろう。なぜならば、製品が売れたことが、すなわち製品コンセプトを市場が受け入れたことにはならないからである。石井（1996）や栗木（2003）、藤川、竹内（1994）が示すようにマーケティング主体が意図した製品コンセプトとは異なる便益が市場で受けることは珍しくない。ゆえに、本稿では、マーケティング主体が事前に描いた仮説的市場像と市場の実像が近似していたことを示すパラメータには製品が市場で受け入れられたか否かではなく、製品コンセプトが市場に受け入れたか否かとしたい。

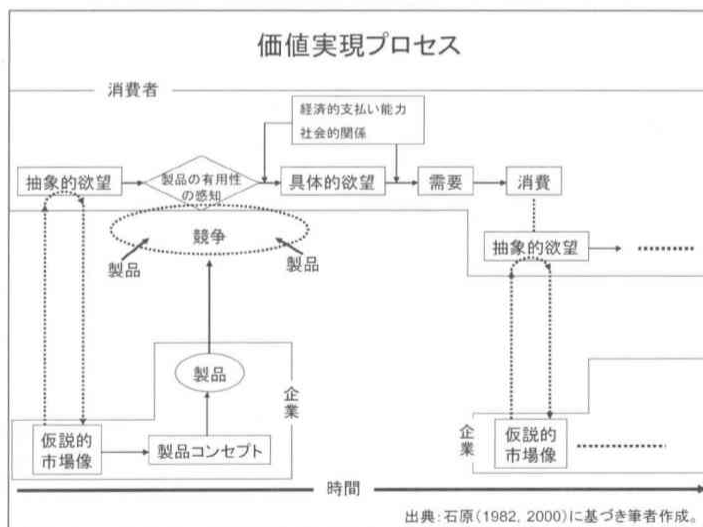
24) 石原（2000）、79～80ページ。

像なのである²⁵⁾。

マーケティングにおいて消費者中心志向がかかげられた意味は、市場像そのものに絶対的な信念や価値をおくのではなく、市場像を仮説的なパラメータとして市場への働きかけのきっかけとすることにあると考えられる。したがって、市場像は製品コンセプトの形成にはじまる企業活動の仮説的根拠を与えるというだけではなく、マーケティング主体の活動に対する市場の反応をマーケティング主体自身が受けとめて解釈する際の根拠となっている²⁶⁾。

以上の石原の消費者の価値実現過程の議論をまとめると次のようになるであろう。

図 1



25) 石原 (2000), 80 ページ。

26) 石原 (2000), 81 ページ。

3. 競争的使用価値

先の議論により、消費者の欲望が具体化されていく過程が明らかにされた。また、マーケティング主体がどのようにしてマーケティング活動の中に消費者の欲望を取り入れていくかも明らかにされた。

以下では、いかにマーケティング主体が製品の意味形成を意識しながら、相互行為としての競争を展開していくかを考えてみたい。

同一カテゴリー内の企業は、基本的には同じ物的属性を持つ製品を市場に提供している。その意味ではさしあたり、同一カテゴリー内の企業同士は同じ具体的欲望をめぐって競争している。しかし同一カテゴリー内の企業が狙うのは、当該カテゴリーを規定した製品の共通の属性に対する欲望ではない。当該カテゴリーの企業が求めるのは、企業に対する市場の特殊的・排他的なまさに他社とは差別化された欲望なのである。それゆえに、マーケティング主体はすでに形成されている具体的欲望の一層の意図的細分化を目指し、具体的な製品を市場に投入していく²⁷⁾。

製品差別化を含むマーケティング諸活動は、市場における価値実現競争の手段であり、かかる競争の具体的表現にほかならない。それゆえ、マーケティング活動によって規定され、創出された欲望は、価値実現競争によって規定され、そこから創出された欲望である。そしてそれに対応する限りでの使用価値は価値実現競争によって規定され、価値実現競争のなかから生まれた使用価値であるといわなくてはならない。また、かかる使用価値は意図的に細分化され創出された欲望と結びつくことによって、各個別企業の競争的・差別的価値実現の担い手となる。このことによって、この使用価値はたんに価値実現競争のなかから生まれたというにとどまらず、自らそれを体現するところの使用価値となる。こうした新たな規定を受けた

27) 石原 (1982), 57~58 ページ。

使用価値を競争的使用価値と呼ぶ²⁸⁾。

4. マーケティング競争による製品の基本的属性の更新

競争的使用価値の発生プロセスをもう少し詳細に考えてみたい。製品の基本的属性ないし、歴史的に沈殿した属性は、競争企業間である程度共有されている²⁹⁾。かかる属性は、一定の時点を前提としたときに、その属性を欠いた製品は当該カテゴリーの製品とみなされないような製品属性である。しかし、かかる属性は、歴史を超越するものではない。かかる属性は、同一カテゴリーの企業間のマーケティング競争の歴史的過程の中から生み出されたものである。つまり、かかる属性はマーケティング主体が市場像を形成しながら製品をつくりそれを市場に投入し、それが市場で受け入れられてきたものの堆積だといってもよい。それゆえに、かかる属性は、将来に向かって変化していく一コマに過ぎない³⁰⁾。

同一カテゴリー内で競争している企業が市場に投入する製品には、ある程度の製品属性の共有は認められるけれども、まったく同じ製品属性を持つ製品同士が競争しているわけではない。現実には、次のような製品差別化が展開されていることになる。ひとつは、製品属性要素の値の差別化であり、いまひとつは属性要素そのものの差別化である。ある企業が競合他社に対して製品属性の値で圧倒的な差別化がなされている場合は、当該企業は属性要素が競合他社に共有されていても問題ないと考える。しかし、そうでない場合には新たな属性要素（副次的属性）を追加することによって当該企業は製品差別化を展開していくことになる。

あるマーケティング主体が製品差別化を志向し、基本的属性に副次的属

28) 石原 (1982), 59 ページ。

29) 石原 (1982), 60 ページ。

30) 石原 (2000), 83 ページ。

性を追加する。すると、同一カテゴリー内の競合他社がかかる副次的属性の追従と模倣を行なう。さらに、当該カテゴリー内の競争は、その追従と模倣によって平準化していく傾向を持つ³¹⁾。つまり、マーケティング主体が競争を意識し追加した副次的属性は、その後の競争の平準化を通じて製品の基本的属性に組み込まれていくのである。

そして、かかる平準化は、次なる競争を生むことになる。つまり、競争が平準化するゆえに、マーケティング主体には製品の更なる属性要素の値の変更、ないし属性要素の追加が促されるのである³²⁾。

製品の副次的属性は、同一カテゴリー間の競争過程の中から生み出され、それが製品となって市場に投入されることによって消費者の具体的欲望を作り出す。そしてその欲望はその後製品の使用価値となる。かかる使用価値は、競争的使用価値である。かかる競争的使用価値は、マーケティング主体が次の仮説的市場像を形成する際に、製品の基本的属性に組み込まれることになる³³⁾。マーケティング主体は、かような製品差別化を繰り返す。このマーケティング主体の活動によって価値実現競争が展開され、製品の基本的属性が更新され続けていくのである。

5. 消費者の欲望操作の限界

石原は、消費者の消費欲望は、マーケティング競争のプロセスのなかで生成することを主張する。しかし、それだけではない。かかる主張が重要なのは、このことから、企業による消費欲望の操作が、完全ではありえないことが説明されるのである³⁴⁾。

31) 石原 (1982), 60 ページ。

32) 石原 (1982), 60 ページ。

33) 石原 (2000), 83~84 ページ。

34) 栗木 (2003), 105 ページ。

企業による消費者の欲望の操作が完全になりえないは、先に述べたように、需要は経済的支払い能力と社会的関係に規定されるという消費の抑圧があるという理由のほかに、マーケティング競争の存在を強調する。

各企業は自己の製品の差別性を訴求するが、すべての企業がそうする結果、消費者の手もとでは訴求の差別性自身が中和化されるとともに、消費者の比較と選好の基準を多様化させ、欲望の特定銘柄への固着化をかえって攪乱することになる。この点はすでに多くの論者によって、とくに広告効果の相殺の問題として指摘されてきたところである³⁵⁾。もちろん、このことはマーケティングの効果が競争によって完全に相殺されることを表すものではない。各マーケティング主体にとっては、欲望を自己製品にひきつけるマーケティング効果が競争によって相殺されるとしても、マーケティングの努力がない場合に比べてはるかに安定した価値実現が可能になるという積極的理由が存在しているのである³⁶⁾。

企業による欲望操作が完全ではない理由は他にも指摘される。その理由は消費者の抵抗力にあるという。マーケティングによる操作を消費者は無防備に受け入れるわけではない。マーケティングによる消費欲望の操作が強まるにつれて、消費者の側ではマーケティングによる操作に対する抵抗力あるいは批判的評価の能力が高まるのである³⁷⁾。

IV. 石原の議論から学べること

以上で述べてきた石原の議論を製品の意味形成、変容の観点からまとめてみよう。

35) 石原 (1982), 64 ページ。

36) 石原 (1982), 64 ページ。

37) 栗木 (2003), 106~107 ページ。石原 (1982), 64~65 ページ。

消費者は自ら抽象的欲望を具体的欲望に昇華させることはできない。消費者は具体的な製品を感知して、具体的欲望を形成する。この点が、マーケティング主体が製品を市場に投入する意義となる。では、マーケティング主体は何に基づいて製品を開発するのか。マーケティング主体には製品についての消費者の具体的欲望は、消費者が当該製品を感知してからでないと分からない。マーケティング主体が新製品と考えているものの具体的欲望を事前にマーケティング主体がマーケティングに取り入れることはできないのである。ゆえに、マーケティング主体は新製品開発をする際に、消費者の抽象的欲望を推測し、そして仮説的な市場像を形成する。かかる市場像に基づき、マーケティング主体は製品コンセプトを開発し、製品を開発し、その他のマーケティング戦略を策定することになる。

マーケティング主体が新製品を開発する際には、製品の基本的属性を考慮する。かかる属性は、当該カテゴリーの製品群に共通する属性、換言すれば、かかる属性がなければそのカテゴリーの属性とみなされないような属性である。かかる製品の基本的属性は、歴史を超越したものではない。当該カテゴリー内でのマーケティング競争によって形成されたものである。

しかし、新製品開発の際に、マーケティング主体は基本的属性のみを考慮した製品開発は行なわない。なぜならば、マーケティング主体が狙うのは、当該製品の基本的属性から導かれる具体的欲望ではないからである。マーケティング主体は同一カテゴリー内の企業と競争を展開している。当然のことながら、当該企業のほかにも同一カテゴリー内に属する競合他社も同じく価値実現を求めてしのぎを削りあう。消費者の価値実現のためにマーケティング主体は製品を提案するわけであるが、その際には当該カテゴリーたるゆえんとなる基本的属性を製品に込めるばかりではなく、他社との製品差別化を求めて副次的な属性を製品に込めて市場に投入する。競合他社も決して指をくわえてかかるマーケティングを凝視しているのではなく、かかる副次的属性を模倣・追随、そしてさらに新しい副次的属性を

付け加えた製品差別化を志向する。かようなマーケティングの競争過程で消費者は、多数のマーケティングを目の当たりにする。そして消費者は、その中から製品を選択する。

以上のような同一カテゴリー内のマーケティング主体が競争を展開する過程で、製品の副次的属性が生まれ、それが消費者にとって使用価値となる。そして、かかる使用価値は、次期にマーケティング主体が市場に投入する新製品の基本的属性に組み込まれていくということである。

これまでの議論をきわめて単純化していえば、石原の議論は、同一カテゴリー内の競争、とりわけ製品差別化を志向とした競争が、製品の意味を形成、変容させていくというものである³⁸⁾。

38) かような石原の議論への反論もある。かかる反論の代表格は、石井（1996）、栗木（2003）だろう。石井（1996）の反論は、石原が製品の意味が生産（すなわちマーケティング主体の活動）に規定することを強調しすぎたことを突いている。すなわち、消費には恣意的側面もあり、それは生産のみに規定されるものではないということである。たとえば、男性がズボンをはき女性がスカートをはくことは生産からは説明できない。消費は文化に規定される点も忘れてはならないと主張する。また、石井は石原が製品の属性を超歴史的に捉えてはならないと主張した点を評価する一方で、製品の価値は事後的に見いだされるに過ぎない点を主張する（石井（1996）、166ページ）。栗木も同様に、マーケティング主体が策定した製品コンセプトは、それが製品になり市場に投入された段階で、市場によって製品の意味の読み替えがなされる可能性を指摘する。かかる読み替えがある点から、企業のマーケティングにおける市場の操作はきわめて偶有的であると主張する（栗木（2003）、109～111ページ）。

石原は、たしかに基本的属性といい、競争的使用価値といい、仮説的市場像といい、それらは事後的に再確認を受けなければならない点を認める。だが、石原は、石井や栗木の主張、製品の意味はアприオリに確定できない、製品の意味は事後的に見いだされるという考えにあまり意味を見いださない。なぜならば、石井や栗木の主張は市場像や競争的使用価値や製品の基本的属性の事前不確定性、あるいは事後変動可能性を示しているに過ぎないからである。それよりも重要なことは、人びとが過去の経験がそのまま現在と未来に生かされるとは信じていないにもかかわらず、過去の経験がかなりの蓋然性をもってルールとなることを仮説的に信じている事実である（石原（2000）、84ページ）と主張する。

V. 結びに代えて——今後の研究の展開方向——

本稿では、マーケティングにおける競争の捉え方を整理した上、どのように製品の意味形成、変容がなされるかを石原の所説に基づき議論してきた。石原の主張は、マーケティング競争における製品差別化の繰り返しが製品の意味を形成し変容させていくというものであった。本稿を結ぶにあたり、石原の研究を踏まえた筆者自身の今後の製品の意味形成、変容研究の研究方向を示したい。

まず、石原研究と他研究とを相対的に位置づける研究が求められる。最近、少数ではあるが製品の意味形成、変容研究が行なわれている。かかる研究には、例えば、Porac, *et al.* (1995) の研究のように、競争に参加するプレイヤーが相互に競争相手を定義することによって製品差別化が展開され、市場の境界を安定化していくと主張するものや、Rosa, *et al.* (1999) の研究のように、製品カテゴリーは、メーカーと消費者の間での言説のやりとりの中から決まると主張し、競争プロセスがカテゴリー形成することを明らかにしているものがある。かかる2つの研究は、石原の問題意識と非常に近いが、同じ議論なのか。これらを理論的に整理する必要がある。

また、ポジショニングの意義を製品の意味形成、変容の観点から再度検討する必要がある。企業が競争優位を獲得するために、製品をポジショニングすることは重要である。マーケティング主体は、ポジショニング・マップを作成することによって製品差別化を目指したマーケティングを展開しやすくなる。しかし、マーケティング主体がポジショニング・マップを作ったからといってその通りに製品差別化が実現されるわけではない。石原の主張にあるように、市場は動いている。動いている市場相手のポジショニングについて検討することはできないだろうか。また、石原の議論

にあるように製品の意味は競争によって変化していくものである。ゆえに、市場に製品が導入されると競争によって他の製品のポジショニングが変わる可能性が高い。すると、マーケティング主体には当該製品をリポジショニングする必要が出てくる。マーケティングにおけるリポジショニングがいかになされていくかの研究も必要となろう。

さらに重要な研究課題は事例研究である。それもある一つの製品をとりあげ、その製品の意味形成、意味変容過程を丹念に記述する研究が求められる。製品の意味形成、変容の観点からマーケティング主体はどのような意図でマーケティングを展開し、その結果を見て何を反省し、何を意図し次の行動に移っていったのかを研究することは意義あることだろう。かかる研究を行なうことで、製品の差別化がいかなるときに、どのように行なわれ、どういった結果を導いたのかを明らかにすることができるであろう。

また、本稿ではマーケティングにおける競争が製品の意味形成、変容過程に影響を与えることを示したが、製品の意味形成、変容は競争だけに規定されるものではない。競争のほかにも、例えば、当該製品の補完品のマーケティング、当該製品を扱う流通チャネルの変化が製品の意味形成、変容を促す可能性も考えられよう。ゆえに、先に示した事例研究では当該製品に関する時間の流れと、行為の連鎖を分厚く記述することが求められるだろう。

参考文献

- ・浅羽茂 (2001) 「プロセスとしての競争研究に向けて」, 『組織科学』, Vol. 34 No. 4, 15~25 ページ。
- ・Clark, K., (1985) "The Interaction of Design Hierarchies and Market Concepts in Technological Evolution," *Research Policy*, 14, pp. 235-251.
- ・藤川佳則, 竹内弘高 (1994) 「新製品の「予想外の成功」がもたらす競争優位」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 54 号, 47~58 ページ。
- ・Hayek, F. A., (1945) "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, Vol. 35, pp. 519-530. (「社会における知識の利用」, 『市場・

- 知識・自由——自由主義の経済思想——』、田中真晴、田中秀夫編訳、ミネルヴァ書房、1986年、52～76ページに所収。）
- ・石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』、千倉書房。
 - ・石原武政 (1996) 「消費の実用的理由と文化的理由」、石井淳蔵、石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム』、白桃書房、175～194ページ。
 - ・石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』、千倉書房。
 - ・石井淳蔵 (1996) 「消費者需要とマーケティング——石原理論再考——」、石井淳蔵、石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム』、白桃書房、151～173ページ。
 - ・石井淳蔵 (2003) 「競争の場を作り出す競争」、『国民経済雑誌』、第188巻第4号、1～16ページ。
 - ・石井淳蔵、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎 (2004)、『ゼミナール マーケティング入門』、日本経済新聞社。
 - ・片平秀貴 (1987) 『マーケティング・サイエンス』、東京大学出版会。
 - ・Kirzner, I. M., (1973), *Competition and Entrepreneurship*, The University of Chicago Press. (『競争と企業家精神——ベンチャーの経済理論——』、田島義博監訳、1985年、千倉書房。)
 - ・Kirzner, I. M., (1997), *How Markets Work*, The Institute of Economic Affairs. (『企業家と市場とはなにか』、西岡幹雄、谷村智輝訳、2001年、日本経済評論社。)
 - ・岸谷和広 (2002) 「製品戦略の再検討」、『関西大学商学論集』、第47巻第4・5号合併号、281～302ページ。
 - ・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。
 - ・沼上幹 (2000) 『行為の経営学——経営学における意図せざる結果の探求——』、白桃書房。
 - ・沼上幹、浅羽茂、新宅純二郎、網倉久永 (1992) 「対話としての競争」、『組織科学』、第26巻、第2号、64～79ページ。
 - ・太田幸治 (2006) 「企業ドメインとマーケティングにおける製品戦略」、『愛知経営論集』、第153号、35～61ページ。
 - ・Porac, J. F., F. Wilson, D. Paton and A. Kanter, (1995), "Rivalry and The Industry Model Scottish Knitwear Producers," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, pp. 203-227.
 - ・Rise, A., and J. Trout, (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill. (『ポジショニング——情報過多社会を制する新しい発想』、小

林太郎監修，嶋村和恵，西田俊子訳，1987年，電通。）

- Rosa, J. R., Porac, J. F., and M. S. Saxon, (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), pp. 64-77.
- 榭原清則 (1992) 『企業ドメインの戦略論』，中央公論社。
- Shocker, A. D., Bayus, B. L., & N. Kim, (2004), "Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products"," *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January 2004), pp. 28-40.
- 上原征彦 (1986) 『経営戦略とマーケティングの新展開』，誠文堂新光社。
- 上原征彦 (1992) 「競争地位に関する分析のための試論」，『経済研究』(明治学院大学)，第92・93合併号，367～381ページ。
- 宇田川勝，橘川武郎，新宅純二郎編 (2000) 『日本の企業間競争』，有斐閣。