

使用価値の国際的な差異に関する理論的考察 —国際マーケティングのための新しい理論フレームの構築—

川 端 基 夫

要 旨

本稿は、日本の商品やビジネスモデルが、海外市場で新たな意味付けや価値付けをされている現実を踏まえ、そのような現象を使用価値論に基づいて説明する理論フレームを検討したものである。具体的には、1990年代に石原武政と石井淳蔵が展開した競争的使用価値論を巡る議論を国際的なマーケティングの視点から再検討し、その課題を示した。そして、その課題への対応策として「市場のコンテキスト」という概念を付加することを提起した。それにより、競争的使用価値論を国際マーケティングに拡張して、使用価値の国際的な差異が生じるメカニズムを理論的に理解するフレームを示した。

キーワード：使用価値 (value-in-use)、使用価値の生成メカニズム (mechanism of value-in-use generation)、市場のコンテキスト (context of market)、意味 (meaning)、国際マーケティング (international marketing)

I はじめに

近年、世界的な消費拡大によって、消費財の国際的なマーケティング活動が拡大しつつあるが、それに伴い各国（市場）における商品の意味や価値の違いが問題となりつつある。川端（2017）は、アジアの消費市場において、日本から持ち込んだ商品や業態に対して、日本とは異なる意味づけや価値づけがなされている現状を示しつつ、そのような相違が生まれる背景や仕組みについて論じた。すなわち、商品や業態の意味や価値の地域的な差異には、

社会制度の違いに起因するものと、消費者が物事を捉える規範感覚の違いに起因するものがあること、そしてそのような地域的特性を生み出しているのが「市場のコンテキスト」(川端 2005、2006)であることを指摘した¹⁾。

ここでいう「市場のコンテキスト」とは、その市場(国や地域)における消費のあり方に影響する文脈のことであり、具体的には自然、人口、政治・経済、歴史、文化などの多様なファクターが絡み合ったものをさす。ただし、対象となる商品ごとにそのファクターの組み合わせは異なるし、また時代・時期によってファクターの影響の仕方も異なるため、それは動的で複雑な様相を呈するものでもある²⁾。したがって、現実には市場のコンテキストを直接的に捉える(提示する)ことは出来ないが、後述のように川端(2005、2017)では、それを間接的に捉える(探る)7つの手がかりが示されている。

ところで、商品の価値の問題については、石原(1982)がすでに理論的な検討を行っている。石原(1982)は、商品の価値(使用価値)は生産者と消費者との相互関係の中から生まれてくることを明らかにした。そして、その生成過程に生産者の競争的なマーケティング活動が重要な役割を果たすことを指摘し、そのような過程を経て生まれた恣意的な使用価値を「競争的使用価値」と呼んだ。また石井(1993)は、使用価値の生成プロセスにおける消費者の意味付けの重要性を示すと共に、使用価値の生成プロセスが偶有性に支配されたものであることを主張した。

ただし、石原も石井も、国際的なマーケティングは一切視野に入れていない。したがって、その理論をそのまま国際的な使用価値の差異を説明する理論として用いることは出来ない。そこで本稿では、石原の競争的使用価値論を国際的なマーケティングの視点から再検討し、それを国(市場)ごとに商品の意味や価値が異なることを説明する理論的フレームにするための課題とそれへの対応策について検討をする。具体的には、筆者がかねてから提起し

- 1) 本稿では、「コンテキスト」と「コンテクスト」を原著表記に従って使い分ける。いうまでもなく、英語としては同じ語であるが、「市場のコンテキスト」という用語についてのみ「コンテキスト」と記し、その他はすべて「コンテクスト」と記す。
- 2) 市場のコンテキストは、国ごとに標準型のコンテキストが存在するわけではない。

てきた「市場のコンテクスト」（川端 2005、2006、2017）という概念を組み合わせることで、国際マーケティングにも適用可能な理論フレームに発展させることを試みる。

II マーケティング論における使用価値を巡る議論

1. 使用価値とは

議論に入る前に、使用価値という概念について簡単に確認しておきたい。商品の価値については、古典派経済学以来「交換価値」と「使用価値」の2種類が認識されてきたが、このうち経済学の対象となるのは、労働に基づく前者の「交換価値」の方であるというのが伝統的な考え方であった。アダム・スミスの「労働価値説」、それを引き継いだリカードの「投下労働価値説」などがその端緒といえる。

一方の「使用価値」については、古典派経済学では人類にとっての効用などと漠然と捉えられていたが、マルクスは使用者にとってその商品が持つ有用性のことと捉えた。とはいえ、マルクスがいう「使用価値」は、人間が普遍的に有している自然な欲望や欲求に基づいた価値だと理解されてきた（Marx 1857-1858）。すなわち、衣類は身体を保護したいという欲望を満たす使用価値をもち、食料は空腹を癒したい、命をつなぎたいとする欲望を満たす使用価値をもつといった見方である。

いずれにせよ、この「使用価値」という概念は、経済学では十分な議論がなされてこなかったが、マーケティング論から見ると極めて重要な課題となる。いうまでもなく、マーケティングは商品の使用価値を創造し高める営みに他ならないと言えるからである。とはいえ、マーケティング論においても、この「使用価値」の問題については、十分な議論がなされてきたわけではなかった。

2. 石原武政の競争的使用価値論

マーケティング論において、この使用価値の問題を正面から捉えて深めた

のは石原武政（1982）であった。石原は、マルクス経済学の「使用価値」概念を再検討し、そこでの消費者の欲望の捉え方に疑問を呈した。石原の主張を端的にいうなら、使用価値はマルクスが言うようなあらかじめ人間に内在する自然的・普遍的な欲望に基づくものではなく、生産者つまり企業のマーケティング活動によって意図的に生み出されるものではないのか、という問題提起である。換言すれば、生産（労働）が交換価値を生み、人々の欲望が使用価値を生むという単純な2類型は、生産と欲望との間にあるダイナミックな関係性を看過しているとした。

石原は、まず、マルクス経済学が想定している欲望は、「生きたい」とか「食べたい」といった抽象的で普遍的な欲望であるが、現実には人間はもっと具体的な欲望（特定の商品の属性と結びついた欲望）を持つ。そして、このような具体的欲望の誕生は、生産者によるマーケティングに依存していることを指摘する。寡占的な市場で生産者間のマーケティング競争が展開されている状況を想定すると、その競争過程（生産者同士や生産者と消費者との間のやりとり）において、いわば恣意的な使用価値が生まれることを指摘し、それを「競争的使用価値」と呼んだ。

この考え方は、消費者の欲望や欲求はあらかじめ消費者に内在しているものではなく、生産者間競争の過程で、新たに生み出されてくるものであることを示している。これは、欲望や欲求が消費者に内在し、それを探り出すところからマーケティングが始まると考えてきた従来のマーケティング論の前提を根底から覆すものであった。さらに石原は、生産者は消費者の欲望を創造するが、消費者は生産者の思いどおりは反応せず独自の反応を示して欲望を発展させていくため、生産者は自らが創造した消費者の欲望をその後探索してそれに適応しなければならない、という矛盾した状況に置かれていること（創造と適応の同時進行）も浮かび上がらせた。

3. 石井淳蔵による再評価

石原の議論は、マーケティングの本質を明確化したものであったが、それ

が発表された当時は、その議論に対するマーケティング研究者たちの明確な反応は見られなかった。その主張に対しては恐らく多くの研究者の賛同を得たと思われるが³⁾、さりとてそれを認めるとなると従来のマーケティング論の根本を覆すことになり、安易に自身の立場（賛否）を表明することを躊躇させたのではないかと推察できる。石原の議論は、それほど大きな問題提起を含んでいたのである。

しかし、1980年代の末になると、石井淳蔵がこの競争的使用価値論を、新しいマーケティング論の展開を可能にする論理として高く評価するようになる（石井 1989）。具体的には、石井は競争的使用価値論の以下の2つの主張に着目した。

ひとつは、欲望は消費者に最初から内在しているものではないことへの着目である。それまでのマーケティング論では、欲望（ニーズ）は消費者に内在しているとされていたため、生産者は消費者の欲望を探り出すところからマーケティングを開始すべきとされてきた。いわゆる「消費者指向マーケティング」である。しかし競争的使用価値論では、消費者の欲望は生産者から提示された具体的な商品を目にして初めて消費者の中に芽生えることが示されたのである。これは、マーケティング論が自明としてきた大前提を覆すものであった。

今ひとつは、使用価値は生産者が提供する商品には内在せず、生産者と消費者の相互関係の中から生まれることへの着目である。従来のマーケティング論では、使用価値は生産者側が考え（商品に付与して）、それを消費者に提示するというのが常識であった。価値は生産者によって商品に内在させられていると考えられていたのである。しかし、競争的使用価値論では、生産者は商品の物的属性（特性）を価値あるものとして消費者に提示するが、それを消費者が価値として見なさない限り使用価値は生まれないとした。つまり、生産者は自身が提示した価値をいかに実現させるか（消費者に受容させ

3) 石原（1982）は日本商業学会賞を受賞していることから、その内容は学会で高く評価されていたことは間違いなかった。

使用価値にするか) という価値実現競争を行っているのであり、マーケティング活動はそのための手段だとしたのである。

このように、欲望も使用価値も共にアブリオリ(先験的)な存在ではなく、生産者間の競争過程(消費者を巻き込んだ競争)から生まれてくることが明らかにされたのである。これを踏まえて、石井はヒット商品を生み出した消費財メーカーの製品開発担当者へのインタビューを行う。その結果、消費者ニーズ(欲望)や使用価値を生成する生産者と消費者との相互関係(やりとり)には、多くの偶然的なファクターが内在していることを明らかにした。つまり、使用価値を生成する競争過程には多様な文脈が存在し得ることを主張したのである(石井1989、1993)。

4. 石原—石井論争

石原と石井は、これまでのマーケティング研究のあり方に疑問を呈する点では同じ方向を向いていたが、細部においては論を戦わす場面もあった。いわゆる「石原—石井論争」と呼ばれるものである⁴⁾。

まず石原(1982)は、使用価値には生産者の生産力に規定される側面や、生産者と消費者とのやりとりの歴史的な積み重ねの中で規定される側面があることを指摘した。そして、そのようなものを使用価値の「基本的属性」とし、生産力や歴史的経緯に規定されてはいないものを「副次的属性」とした。ただし、石原はこの基本的属性と副次的属性は、形式的に区分できるものではないとしている。

たとえば生産力との関係でいうなら、生産力が極度に低い社会では、衣服は人を保護する外皮的要素が基本的属性となり色彩やデザインは副次的属性となるが、生産力が高度に発展した社会では色彩やデザインが副次的属性と

4) 石原—石井論争については、川口(2018)が価値共創の視点からこれを整理している。そこでは、コミュニケーション論をベースに、意味形成においてコンテクストが果たす役割の重要性が指摘され、石原の議論にはコンテクストへの視角が不在であったことが指摘されている。ただし、このコンテクストは消費者の個人的なコンテクストのことであり、本稿での市場のコンテクストとは本質的に異なるものである。

はならない（むしろ基本的属性になる）からである。また、歴史的な積み重ねとの関係でいうなら、ある生産者が競争過程で製品差別化のために導入した特定要素の値の増減や新しい属性（機能）の追加が、競争過程で他の生産者に模倣され標準化していった、その製品の高度化に不可欠のものとして消費者に認知される（人間の欲望をつかむ）ようになると、それが製品の基本的属性の一部を構成するようになるとした。

つまり、基本的属性は生産力によって規定されるが、のみならず生産者と消費者とのやりとりの歴史的な積み重ね（経緯）の中で規定されるものでもあるとした。そして、副次的属性はそのような基本的属性との対照においてのみ概念されるべきとしたのである（以上は石原 1982、60-62頁を筆者が整理・要約）。

これに対して、石井は使用価値にそのような規定要因による基本的属性の存在を認めることは、結局は先験的な欲望の存在を想定することになることから、商品にあらかじめ使用価値は内在しないという重要な主張を崩すことになるとして批判した。また前節で述べたごとく、石井は使用価値を生み出す競争過程には多くの偶有性や恣意性が含まれており、無限の文脈を有するものと捉えた。つまり、同じ商品であっても、競争過程の偶有性や恣意性によって異なる使用価値が生まれることを指摘したのである（石井 1999）⁵⁾。

両者の対立が生まれた背景には、それぞれが目指すところの相違があったといえる。すなわち、石原はマルクス経済学をにらみつつマーケティングの本質や使用価値の本質的理解を目指したのに対して、石井は文化人類学をにらみつつ消費者指向マーケティングの否定という目標への徹底を目指したのである。この石原－石井論争は、多くの研究者の関心を惹いてきたものの、結局、明確な着地点を見いだすことが出来ないまま現在に至っている。

5) 石原は生産者と消費者の商品を巡る歴史的なやりとりの積み重ねの中から生まれた基本的な使用価値のことを、後に「歴史的沈殿」によって必然的に堆積したものだとして表現し、石井が使用価値の生成過程を恣意的だと捉えたことについて反論している（石原 1996）。

Ⅲ 使用価値の生成メカニズム

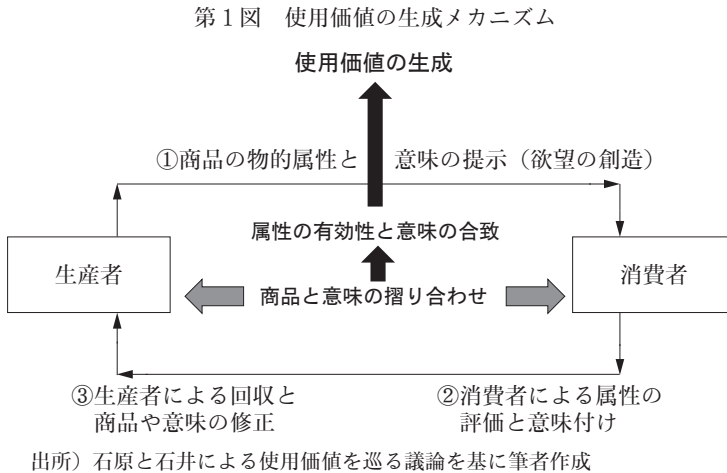
以上、石原の提起した競争的使用価値論を巡る議論を整理した。この一連の議論がもたらした貢献は、以下の2点に集約できる。

1点目は、石原によって使用価値が生成されるメカニズムの大枠が示されたことである。繰り返すまでもなく、消費者の欲望は生産者からの働きかけ（マーケティング活動）に接して初めて消費者の中に生まれるのであり、消費者に先験的に内在しているものではないことを示すと共に、使用価値が生産者と消費者の間における商品の物的属性を巡る相互関係（やりとり）の中から生まれることを示したことである。これは、マルクス経済学が看過してきた、使用価値生成における生産者によるマーケティング活動の役割や、消費者欲望を巡る生産者と消費者のダイナミックな関係性を明示したという点で、意義が大きい革新的な提起であった。

2点目は、石井（1993）によって、使用価値の生成メカニズムにおける商品への意味付けの重要性が示されたことである。すなわち、競争的使用価値論では、生産者と消費者の間でやりとりされるのは商品の物的属性に対する評価であったが、石井は商品に付与された意味もやりとりされることを明らかにした。つまり、生産者は商品と共に商品の意味（製品コンセプト、価値のありか）を消費者に示すのであるが、消費者はその意味をそのまま受容するとは限らず、消費者独自の意味付けを行うこともある（意味のズレの発生）。その場合は、生産者が消費者による意味付けを回収して、意味の摺り合わせを行い、改めて消費者による意味付けに合致した意味を提示する。このようなやりとりが繰り返されるなかで商品の意味（価値のありか）が定まっていき、商品の効用がどこにあるのか、つまり使用価値の内容が生産者と消費者間で明確に共有（認知）されるようになる。こうして、需要（消費者による購買）が拡大する道が開かれるのである。つまり、生産者と消費者の間における意味の摺り合わせが、使用価値が生まれる前段階で行われるのである⁶⁾。

第1図は、石原と石井の議論を元に、筆者が使用価値の生成メカニズムを

整理したものである。すなわち、使用価値は第1図で示した①～③のプロセスを経て生成されると考えられる。以下、順に説明していきたい。



①商品の物的属性と意味の提示（欲望の創造）

最初に生産者による商品開発（新たな属性の付加など）が行われ、それに意味付けがされ（効用のアピール）、マーケティング活動（広告、流通など）を通して消費者に提示される。つまり、生産者が消費者に対して欲望を抱くよう働きかけるところから、使用価値の生成メカニズムが始動するのである。

②消費者による属性の評価と意味付け

消費者は提示された商品に触れ、その商品の新しい属性の有効性を評価する。その際に、生産者が付加した属性や生産者が付与した意味（価値のありか）をそのまま受容することもあるが、消費者が別の属性に効用を見

6) このような使用価値の生成メカニズムにおける意味付けの役割はあくまで筆者による理解であり、厳密には石井はそこまでは明示していない。石井が意味付けの問題を持ち出したのは、その意味付けの摺り合わせ（意味のやりとり）が偶有性や恣意性を有しているため、競争過程の文脈自体が偶有性や恣意性をもつことを指摘するためであった。

いだしたり、新たな意味付けをすることもある。もちろん、効用や意味を見いだせずに拒絶することもある。

③生産者による消費者反応の回収と商品や意味の修正（欲望への適応）

生産者はそのような消費者の多様な反応の中から、重要と判断した反応を回収し、属性や意味付けの（マーケティングの）修正を行って、消費者に再提示をする。このやりとりが繰り返されるのであるが、すなわちそれは効用や意味の摺り合わせが行われることをさす。消費者の欲望は、そもそもは生産者が創造したものであるが、生産者は消費者の欲望をコントロール仕切れない。したがって、その後は消費者の欲望の行方を消費者の反応の中から探り出しそれに適応していかねばならないのである。ただし、生産者が消費者のどのような反応を回収し、どのようにマーケティングを修正するのかは、石井が指摘したように偶発的な側面があることから、その回収と修正の文脈は多様なものとなる。

③の摺り合わせは繰り返し行われるが、やがて生産者と消費者の間での商品の有効性と意味が合致するようになると、商品の有効性と意味が明確になり、それが使用価値として消費者に認知される。これが使用価値の生成をもたらす。生産者と消費者の間での使用価値の共有により、生産者は需要を生み出すためのマーケティングを適切に行うことが出来るようになり、消費者需要の発生と拡大を導くことが出来るようになるのである。逆に、摺り合わせを繰り返したにもかかわらず、合致点を見いだせなかった場合は、使用価値は生まれず、その商品は市場からの退出を強いられることになる。

IV 国際的な視点から捉えた競争的使用価値論

1. 競争的使用価値論の課題

以上のような使用価値の生成メカニズムを、国際的なマーケティングの視点から再検討してみたい。まず、本稿の冒頭で示したような、意味や価値が国（市場）ごとに異なる現象の説明にこの使用価値の生成メカニズムを、そ

のまま適用することは出来ない。それを適用するためには、以下の4つの課題をクリアしなければならない。

1つ目は、使用価値を生成する競争過程が「どこで」起きているのかという地理的・地域的な視角が含まれていないという問題である。石原と石井の議論には国境を越えた国際的なマーケティングが視野に入れられていなかった（あるいは意図的に無視されていた）。しかし、国際的な視点からこの使用価値の生成メカニズムを捉えると、その議論が普遍性を追求しつつも、暗黙裏に日本という特定の国（市場）を前提としたものであったことが見えてくる。

これに対して、日本の商品を海外の他市場で販売しようとする場合は、その商品が海外の当該市場でどのような意味付けがなされ、どのような使用価値を持つようになるのかを考える必要がある。それはすなわち、日本での使用価値を生成する競争過程と海外の当該市場における競争過程とを相対化し、その違いを考えることである。日本においても海外の当該市場においても、使用価値の生成メカニズムの基本部分は共通していると考えられる。しかし、それを支える基盤部分の条件は同じではない。国際マーケティングではそこが重要となる。

その基盤部分の条件とは、自然環境、人口特性、法律、文化といった多様なファクターである。それらが生産者の競争構造や消費者の規範感覚を規定する要因として、使用価値の生成メカニズムに影響を与えるという認識が必要となるのである。

石原や石井の議論は、どこの市場においても通用する極めて普遍性の高いものであったが、その競争過程を支える基盤へのまなざしが無かったのであり、それを理論に組み込むことが国際マーケティングへの拡張のための要件となる。

なお、このような基盤部分は、それがすでに競争過程全体の規定要因となっていることから、競争過程の規定要因の有無を巡るかつての石井—石原論争は、上部構造の部分だけを捉えた議論であったことがわかる。そして、

石原が想定した生産力や歴史的沈殿による規定要因は、上部構造がもたらす規定要因であったことも分かってくる。つまり、規定要因が有るか無いかというのなら、すでに基盤部分に規定要因が存在していると思わせるのである。また、石井（1993）が指摘した競争構造の文脈の偶有性や恣意性の問題も、いわば基盤部分が規定する枠の中での（それを土台とした）ものであったこともわかる。むしろ基盤部分においては、競争構造に必然的な影響を与える文脈が形成されていると考えられるのである⁷⁾。

2つ目は、石原や石井の議論における消費者が、「個人」としての消費者を想定していたという問題である。たとえば、石原は消費者の社会階層や所得などが消費者の欲望（商品に対する評価）に影響を与え、石井は消費者が有する文脈（コンテクスト）が商品の意味や使用価値に影響を与えるとしたのであるが、それらはいずれも「個人」を念頭に置いた議論であった。しかし、国際的な視点から商品の使用価値を相対的に捉えようとするなら、消費者は「個人」ではなく「市場」という単位で捉える必要がある。

すなわち、それぞれの市場が有する文脈への着目である。各国の消費市場には、それぞれ特定の自然、人口、政策、法律、経済、社会制度、文化といった多様なファクターが絡み合った文脈があり、それが、生産者から提示された商品に対して、意味付けや価値付けを行っていると考えなければならない。この文脈については、次節で改めて論じたい。

3つ目は、競争的使用価値論では寡占市場で製品差別化が進んだ高度な工業製品が念頭におかれていたという問題である。それは、石井（1993）で取り上げられている具体的な商品例を見ても明らかである⁸⁾。しかし、近年の国際的なマーケティングの対象は高度な工業製品だけではなく、サービスや

7) たとえば、特定の市場における自然環境などは明らかな規定要因（与件）であり、その自然環境を前提に生産者は製品開発を行い意味付けをする。また、消費者もその自然環境下で商品进行评估し独自の意味付けを行っているのである。その結果、そのような自然環境を前提とした使用価値が生成されることになる。

8) たとえば、バイオ洗剤、化粧洗面台（シャンプー・ドレッサー）、静音洗濯機、辛口ビール、ワープロ、超微細繊維メガネ拭きなど。ただし、石井（1996）では、例外的にコンビニという業態のサービスの意味付けの変化について触れている（p. 115）。

ビジネスモデル（業態）などにも拡大しており、国境を越えることで異なる使用価値を有するモノは多様化してきている。したがって、まずは市場（消費者）に働きかけるマーケティングの主体を「生産者」だけに限定せず、小売業や飲食業、サービス業も含めた「商品・サービス・ビジネスモデルの提供者」に拡大して考える必要がある。さらに、前段で述べたように、消費者を個人ではなく市場として捉えるのであれば、この提供者は「母市場」に位置づけて捉える必要も出てくるのである。

では、工業製品とサービスやビジネスモデルとでは、使用価値の生成メカニズム（図1）に相違が生じるのであろうか。結論的には、石原や石井が議論した使用価値の生成メカニズムの枠組み自体に差異はないといえるが、サービスやビジネスモデルの場合は工業製品よりも市場の文脈の影響をより強く受けると考えられる。というのも、サービスやビジネスモデルの場合は、それが生まれた母市場の法律や規制、社会制度（公的サービスなど）の隙間を埋めることで、効用性を発揮するものが多いと考えられるからである。それゆえ、市場が異なり法律や規制、社会制度の条件が異なれば、効用がさらに高まったり逆に低下したりする（存在価値が無くなる）こともあろう。

4つ目は、石原や石井の議論では、使用価値の生成メカニズムにおいて、意味付けが果たす役割が不明確であったことである。競争的使用価値論では、生産者と消費者の間での商品の物的属性への評価のやりとりが注目されていた。石原（1982）は、（生産者が付加した）「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）としている。つまり、製品差別化競争によって生産者が付加した物的属性が使用価値になるためには、消費者がその物的属性に対する欲望を持つ（その属性を価値あるものとして評価する）必要があった。

しかし、国際的なマーケティングにおいては、生産者が提示した商品の物的属性とは無関係な意味付けや価値付けが消費者によって行われることもしばしば起きている。たとえば、日本のメーカーが販売する製品に対しては、それが有する具体的な物的属性（品質や機能の高さ）よりも、日本製は故障

が少ない、日本の食品だから体に良いといった意味付けがなされて、それが遠く離れた修理業者に持ち込む手間とコストが削減できる、あるいは両親や上司へのプレゼントに適しているといった使用価値を生み出すことが少なくない。そのような場合は、商品の属性に対して消費者が評価していないにも関わらず、新たな使用価値が生成されており、先の石原の指摘に矛盾することになる。

しかし、このような国際的なケースでは、生産者と進出先市場の消費者との間の意味付けが重要となる。前述のケースのように、属性自体は消費者に評価されなくても、ポジティブな意味付けがなされる場合には、新たな使用価値が生成され得るのである。この点で、石井（1993）が消費者による独自の意味付けに着目したことは極めて重要であったといえる。ただし、石井は意味付けの問題を競争過程の偶有性や恣意性を示す道具として持ち出したに過ぎず、使用価値の生成メカニズムにおいて積極的な位置づけはしていなかった。したがって、国際的なマーケティングに拡張する際には、生産者と消費者との間での意味のやりとり（摺り合わせ）を、メカニズムに組み込むことが重要となる。

2. 市場のコンテキスト

上の課題の1と2、すなわち使用価値の生成メカニズムが各国の市場の文脈を基盤に成立していることを認識することは、国際マーケティングへの拡張を考える場合にとりわけ重要である。つまり、石原や石井が議論した生成メカニズム自体はかなり普遍的なものといえるが、その基盤部分が市場ごとに異なった文脈に支えられているという認識が必要となる。

筆者は、このような各国の市場が有する固有の文脈を、「市場のコンテキスト（脈絡）」と表現してきた（川端 2005、2006）。それは、「I はじめに」でも述べたように、その国（市場）における消費のあり方に影響する文脈であり、自然、人口、政治・経済、歴史、文化などの多様なファクターが絡み合った複雑なものとなっている。それには、政策や社会制度、インフラの整

備度といった政治と密接な関係にあるファクターが含まれていることから、国家単位で捉えるのが適切となる。その意味で、ここでいう市場とは国と同義である。

さて、この市場のコンテキストという概念には、いくつか留意すべきことがある。

まず第1に、市場のコンテキストを構成するファクターには、自然に代表されるようにその市場にとって選択の余地がないファクターが含まれており、それは競争過程や消費のあり方を規定するものでもある。一方で、ファクターの中には災害や戦争（の歴史）、政治やそれに伴う法律・制度といった、多くの選択肢の中からある種の偶然性を伴ってコンテキストに取り込まれたものも多く含まれている。そして、それらが渾然一体となって、1つの与件あるいは規定要因として使用価値の生成メカニズムに影響しているのである。

第2に、この市場のコンテキストは固定的に捉えられるものではない点に注意が必要である。というのも、対象となる商品やサービス、ビジネスモデルの種類（カテゴリー）ごとに、それに影響を及ぼすファクターの組み合わせは異なったものとなるため、市場のコンテキストは対象の種類ごとに存在しているからである。また、個々のファクターは時と共に変化するため、市場に参入する（商品が持ち込まれる）タイミングによっても、市場のコンテキストの様相やそれが与える影響が異なる。よって、同じ市場に参入する場合でも、そのタイミングによって使用価値が生まれるか（受容されるか）どうか異なるのである。

第3に、このような市場のコンテキストを捉えることは難しいが、留意すべきは市場のコンテキストを捉えること自体は課題とはならないことである。重要なことは、それが消費者（市場）による意味付けに与える影響を探ることである。商品やサービス、ビジネスモデルの提供者にとっては、進出先の市場の消費者がそれらにどのような意味付けを付与するのか、それを探ることが最大の課題となるのである。

なお、筆者はアジアの消費市場での長年の調査を基に、気候、人口・民族

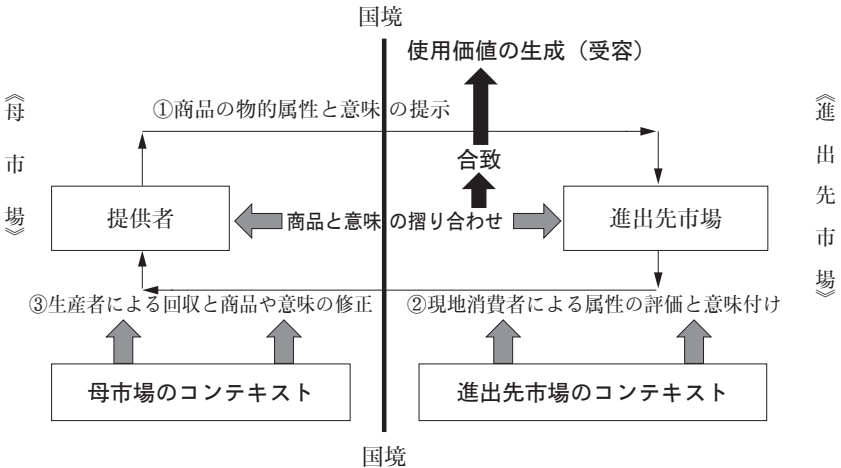
構成、宗教、国土条件、歴史的経緯、政策（規制や教育）、所得（配分とローン）の7つを手がかりとすれば、市場のコンテクストを探る（理解する）ことが可能だとしてきた。詳細は、川端（2005、2017）に譲りたい。

V 競争的使用価値論の国際マーケティングへの拡張

1. 国際マーケティングの新たな理論的フレーム

以上の考察を踏まえて、石原と石井が議論した使用価値の生成メカニズム（第1図）を、国際マーケティングに拡張したものが第2図である。第1図と異なるのは、競争構造を支える基盤として市場のコンテクストの概念を付加した点と、「生産者」を商品・サービス・ビジネスモデルの「提供者」とし、個人としての「消費者」を「進出先市場」とした点である。

第2図 国際マーケティングにおける使用価値の生成メカニズム



出所) 筆者作成

いうまでもなく、市場のコンテクストは競争過程全体に影響するが、それは生産者の競争のあり方（製品開発やマーケティング手法）や商品への意味付けの仕方にも影響し、また消費者の反応のあり方（商品への評価や意味付

けの仕方)にも影響を及ぼす。1つの商品やサービス、ビジネスモデルを世界各国に移転しようとする場合は、この市場のコンテキストの国ごとの異なりが、競争過程の文脈を国ごとに異なったものにし、その結果として国ごとに異なる意味や使用価値をその商品にもたらすと考えられるのである。

したがって、一見すると1つの商品やサービス、ビジネスモデルが多数の国で展開され、あたかも国境の存在を低下させている(グローバル化を実現している)ように見える場合も、進出先ごとにその商品やサービスの意味付けや使用価値については、程度の差こそあれ異なったものとなっていると考えられる⁹⁾。

2. 国際マーケティングの困難性の要因

第1図で示したように、使用価値は基本的に生産者と消費者との相互関係(やりとり)の中から生成される。国内でのマーケティングでは、生産者と消費者は同じ市場のコンテキストを基盤として意味付けを行う。そのため、両者間で意味のズレが生じた場合も、生産者はその摺り合わせ(市場のコンテキストに寄り添って修正すること)が比較的容易となる。

しかし第2図のように、国際マーケティングでは、提供される商品やサービス、ビジネスモデルが母市場のコンテキストを基盤としているのに対して、進出先の消費者(市場)は進出先市場のコンテキストを基盤としている。それゆえ、商品やサービス、ビジネスモデルへの母市場における意味付けと、現地の消費者の意味付けとの間に、国内よりも大きなズレが生じる可能性がある。また、提供者が進出先市場のコンテキストを理解していない場合には、現地の消費者による意味付けの理由が理解できず、意味の摺り合わせが難しくなる。進出先市場での意味付けとそれが生まれる要因を提供者が適切に理解し、現地市場の消費者にその商品の価値のありかを適切に提示しない限り、

9) 日本から海外市場に進出した商品やビジネスモデル(業態)が、具体的にどのような(意図せぬ)意味と価値を進出先市場で付与されたのかについては、川端(2005、2006、2017)を参照されたい。

使用価値は生まれない。海外の消費市場進出を困難にしている要因のひとつは、このような意味の摺り合わせの難しさにあるといえる。

3. 脱コンテキスト化と再コンテキスト化

以上のように、コンテキストが異なる進出先市場で使用価値を獲得するに際しては、商品の物的属性自体の有効性の意味も含めた意味の摺り合わせが鍵を握る。ただし、留意すべきことは、すべての商品やサービス、ビジネスモデルの意味付けが市場のコンテキストに同じように依存している訳ではないことである。それらの意味付けが依存する度合いには、個々の商品やサービス、ビジネスモデルごとに差がある。したがって、提供者と現地消費者との間での意味の摺り合わせは、母市場のコンテキストへの依存度が小さなものほど容易であり、逆に依存度が大きなものほど困難であると考えてよい。

母市場のコンテキストへの依存度が高い場合は、母市場での意味をそのまま海外に移転することができないため、進出先市場のコンテキストに沿って意味付けをやり直すこと（意味の転換）が必要になる。一方、母市場のコンテキストから完全に離脱するか、もしくは依存度をかなり低めることができれば、摺り合わせの必要がなくなり、進出先市場への移転は容易となろう。多数の市場で内容は異なれどポジティブな意味を獲得できれば、グローバルな使用価値を有する商品やサービス、ビジネスモデルになる可能性が生まれる。

ここでは、母市場のコンテキストによる意味付けから離脱することを「脱コンテキスト化」、進出先市場のコンテキストの下で新たな意味を獲得することを「再コンテキスト化」と呼ぶ。

筆者は、かつて日本からアジア諸国に進出したコンビニエンスストア（以下コンビニ）の企業が、進出先市場で何を販売することで、消費者から「便利な店」という意味付けを獲得しているのかを調べたことがある。具体的には、アジア各国で展開するコンビニ企業をとりあげ、各国での商品カテゴリー別の売上げ高構成を調査したのである。それによると、日本では弁当や

おにぎりが、韓国ではタバコが、タイでは携帯電話用の料金カードが、台湾では冷えたビールとタバコが、売上げ構成のトップを占めていた。つまり、それらを店舗で買えることが、それぞれの市場の消費者にとっての「便利な店」という意味なのである。企業側は市場ごとの意味付けの差異を理解し、便利という意味を支える商品を販売することでコンビニという業態の使用価値を主張している実態が明らかになったのである（川端 2007）。つまり、同じチェーンのコンビニ店でありながら、国（市場）ごとに使用価値が大きく異なるものとなっていたのである。これは、コンビニというビジネスモデル（業態）が、進出先市場のコンテクストの中で再コンテクスト化をはかるために、販売商品を大きく変更した（適応化した）ことを示すものである。再コンテクスト化の実態とその難しさを示す例といえる。

なお、この脱コンテクスト化、再コンテクスト化という考え方は、社会学者の A. ギデンズ（1990）が提唱した「脱埋め込み」あるいは「再埋め込み」という考え方に通じる部分がある。それは、ローカルな場所・空間における脈絡から引き離された人々の社会関係を、時空間の無限の広がりの中に意味あるものとして再編成することであり、ギデンズはそれが近代化の本質だとした。ギデンズが言ったローカルな場所・空間における脈絡とは、すなわち市場のコンテクストと置き換えることが可能である。また、再埋め込みでは意味付けが鍵を握っていることから、この点でも再コンテクスト化と似ている。もちろん、ギデンズの「脱埋め込み」は、モダニティ（近代）の特性を適切に表現するためのものであり、本稿での市場のコンテクストが説明しようとしている対象はまったく異なっていることはいうまでもない。また、筆者の市場のコンテクスト論はギデンズに依拠したものでなく、筆者自身の長年にわたるアジアの消費市場の観察・調査の中から生み出されたものである。

さらに、付け加えるなら「埋め込み」という言葉は、経済と社会との有機的な結合を説いたグラノヴェッターが使用してきたことはよく知られる。それは、カール・ポランニーの埋め込み概念を経済社会学に取り入れたものであ

る。経済活動を取り巻く多様なファクターを視野に入れ、それと社会の多様なセクターとの関わりを論じている点では、市場コンテキスト論よりも広範なものともみることが出来る。しかし、ギデンズの「脱埋め込み」と同様に、それは市場や消費を精密に論じるための概念ではないため、ここでは別の概念として検討の外に置いておきたい。

4. 異なるコンテキストへの適応と意味の再構築

母市場のコンテキストへの依存度が高いものは、進出先市場での再コンテキスト化が難しくなるものも少なくなかろう。その場合は、サービスの内容や仕組みの修正（適応化）が必要となるが、それが適切に修正出来ない場合は、進出先市場でポジティブな意味が再構築できず使用価値が生成されない（獲得できない）ことになる。つまり、市場参入の失敗が生じる。

とはいえ、現実はより複雑であろう。1つの商品やサービス、ビジネスモデルでも、脱コンテキスト化が容易な部分とそうでない部分があろうし、進出先の市場のコンテキストの状況によっては、再コンテキスト化が可能な部分と不可能な部分があろう。要するに、再コンテキスト化によって使用価値の生成につながるポジティブな意味が再構築できるかどうか、そのコンテキストに対する適応が適切に出来るかどうか、国際的なマーケティングの課題となるのである。

以上のことから、国際マーケティングにおける現地適応化とは、異なる市場のコンテキストにおける意味の再構築のことであることが分かる¹⁰⁾。

5. ホールのコンテキスト論との違い

国際マーケティングの研究においては、文化人類学者の E. ホールによる「高コンテキスト／低コンテキスト」論が用いられることが多い。それは、本稿のコンテキスト論とは根本的に異なるものであるが、混乱を避けるため

10) このような、意味次元での適応化の理解については、川端（2017）を参照のこと。

にその違いを確認しておきたい。

さて、ホールのコンテキスト論は、文化のコンテキストについて国ごとの高低を論じたものである。よく知られるように、日本や中国は高コンテキスト国とされ、欧米は低コンテキスト国とされている。ホールによる高コンテキスト／低コンテキスト論は、何より国や民族（〇〇人）を単位として捉えている点に特徴がある。ホールによると、日本または日本人は高コンテキストであるとし、アメリカ人は低コンテキストだとしているが、日本の文化の中にも低コンテキストの部分もあろうし、アメリカの文化の中にも高コンテキストの部分もあろう。そもそも、ホールは高低を捉える尺度を明示しておらず、自身の経験や伝聞に基づいた恣意的な測定にとどまっている。その点では、さほど精緻な理論とは言えない。むしろ、各国を文化ステレオタイプ化して、先入観で判断してしまう弊害を生む可能性を有したものと見える。

これに対して、本稿で述べてきた市場のコンテキストとは、第2図で示したごとく、個別の商品やサービス、ビジネスモデルの意味や使用価値を生み出すメカニズムの基盤となる文脈であり、その文脈の市場ごとの違い、その文脈が使用価値の生成に与える影響、使用価値の文脈への依存度といったものが問題となる。このような市場のコンテキスト論では、高い／低いといった概念は存在し得ない。また、市場のコンテキストは個別の商品やサービスごとに存在し、時期によってもその姿は変化する動的なものと考えているが、ホールの文化コンテキストには動態性は考慮されていない。

国際マーケティングでは、これまで述べてきたように、商品やサービスの意味や使用価値が、進出先市場の消費者にどのように伝わるのかが問題となる。したがって、その商品やサービスの意味や価値が母市場のどのようなコンテキスト特性に依拠しているのか、進出先市場のコンテキストの中にその商品やサービスを位置づけた場合は、その意味や価値がどのように変化するのか、を見極めなければならない。その上で、1つの商品やサービスを進出先の市場のコンテキストにどのように適応化させ、適切な意味付けを再構築して（導いて）使用価値の生成に結びつけるのかを探る必要がある。

しかるに、ホールのコンテクスト論に基づくなら、日本のような高コンテクスト国で開発された商品は高コンテクスト品であるから、低コンテクスト国の消費者には受容（理解）が難しい、といった論理が成立することになる。これでは、個別の商品やサービスの国際マーケティング上の課題が見えないし、市場適応化への道も見えてはこない。

以上のように、ホールの文化コンテクスト論は、視点自体は大変興味深く、また重要な示唆を含んではいるものの、これを具体的なマーケティングの問題に利用するに際しては、慎重さが求められるのである。

VI おわりに

石原が提起した競争的使用価値論は、使用価値の生成メカニズムにおける生産者の役割を解明した点がその核心であったが、その分、消費者の商品に対する評価の仕組みについては深入りをしていなかった。また、使用価値が生成される市場の国際的な違いについては、視野に入れていなかった。一方、筆者の市場のコンテクスト論は、もともと海外の消費者による商品の意味付けや価値付けの仕組みを説明するために考え出された概念であるが、それゆえに生産者の役割は視野に入っていなかった。

本稿は、両者の特徴を踏まえたうえで、競争的使用価値論に市場のコンテクスト論を補完的に組み合わせると共に、それに石井によって示された意味付けの視点を加えることで、競争的使用価値論を国際マーケティングの理論フレームに拡張することを試みたものである。これによって、近年多くの日本企業を悩ませている、市場ごとに商品やサービス、ビジネスモデルの意味や使用価値に差異が生まれる現象を理論的に説明することへの道が開けたといえる。

ただし、本稿ではあえて触れなかった問題がある。それは、それぞれの市場の消費者間で共有されている規範感覚の問題である。海外からもたらされた商品やサービス、ビジネスモデルに対する市場での意味付けには、法律や規制、各種の社会制度、宗教といった制度的ファクターに起因するものもあ

るが、一方で、その市場で暮らす消費者の間で共有されているローカルな規範感覚に基づいた意味付けもある。それは、意識の下にある暗黙知でもある。その消費の規範感覚には、消費者全体が共有しているものもあれば、世代ごとに共有しているものや、より限定された地域ごとに共有しているものもある。いずれにせよ、それらが意味付けや有効性の評価に影響することで、使用価値の生成に関与しているのである。この使用価値と消費者のローカルな規範感覚の問題については、稿を改めて議論をしたい。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

付記：本稿は関西学院大学個人特別研究費「消費市場のローカリティと現地適応化戦略」(2018年度)による成果の一部である。

参考文献

- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press. (松尾精文・小幡正敏訳 (1993)『近代とはいかなる時代か? : モダニティの帰結』而立書房)
- Marx, K. (1857-1858), *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*. (高木幸二郎監訳 (1958)『経済学批判要綱(草案)』第1分冊、大月書店)
- 石井淳蔵 (1989)「製品・市場の進化：製品の意味の創造過程」神戸大学経営学部ワーキングペーパー (石井淳蔵・石原武政編 (1996)に加筆修正のうえ転載)
- (2003)『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- 石井淳蔵・石原武政編 (1996)『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房
- (1998)『マーケティング・インタフェイス』白桃書房
- (1999)『マーケティング・ダイアログ』白桃書房
- 石原武政 (1982)『マーケティング競争の構造』千倉書房
- 川口高弘 (2018)『価値共創時代におけるマーケティングの可能性』ミネルヴァ書房
- 川端基夫 (2005)『アジア市場のコンテキスト：グローバルゼーションの現場から』【東アジア編】新評論
- (2006)『アジア市場のコンテキスト：受容のしくみと地域暗黙知』【東アジア編】新評論
- (2007)「アジアのコンビニエンス・ストアの実像：『便利さ』の意味と市場のコンテキスト」流通情報 (流通経済研究所)、454、pp. 4-13.
- (2017)『消費大陸アジア』ちくま新書