

競争的・創発的使用価値を通じた 消費者への企業の影響可能性 ー複雑系科学に基づく分析ー

本條 晴一郎

email: seihonjo@fieldscience.net

2015/11/29

マーケティングカンファレンス2015@早稲田大学

目的

2

使用価値認識のメカニズムに対して、
主として神経心理学実験の知見に依拠した
科学的基盤を与えることで、
企業が消費者へどのように影響を与えるこ
とができるかを明らかにすること

主張

3

1. 企業から消費者への「意味の伝達」は不可能であり、他の方法で影響を及ぼすことを考えなくてはならない
2. 意味把握のメカニズムを通して分析することにより、意味の伝達に依拠しない最新の事例を解釈することができる
3. 意味を伝達しようと完全な操作を目指すことは、消費者の価値把握のメカニズムを破壊する

アウトライン

4

1. 使用価値概念から理解されること

- 競争的使用価値概念・創発的使用価値概念が棄却したモデルが何であったかを示す

2. 意味把握のメカニズム

- 意味把握のモデルを提示し、神経心理学実験の結果から証明した上で、競争的使用価値概念・創発的使用価値概念の特徴を明らかにする

3. 意味伝達を意図することの弊害

- 意味伝達が一見可能に見える理由を社会心理学、神経心理学実験の結果から説明した上で、意味伝達に基づく操作の弊害をハラスメントの理論によって示す

注：発表論文と同内容を別構成で発表する

5

使用価値概念から理解されること

競争的使用価値概念・創発的使用価値概念が
棄却したモデルが何であったかを示す

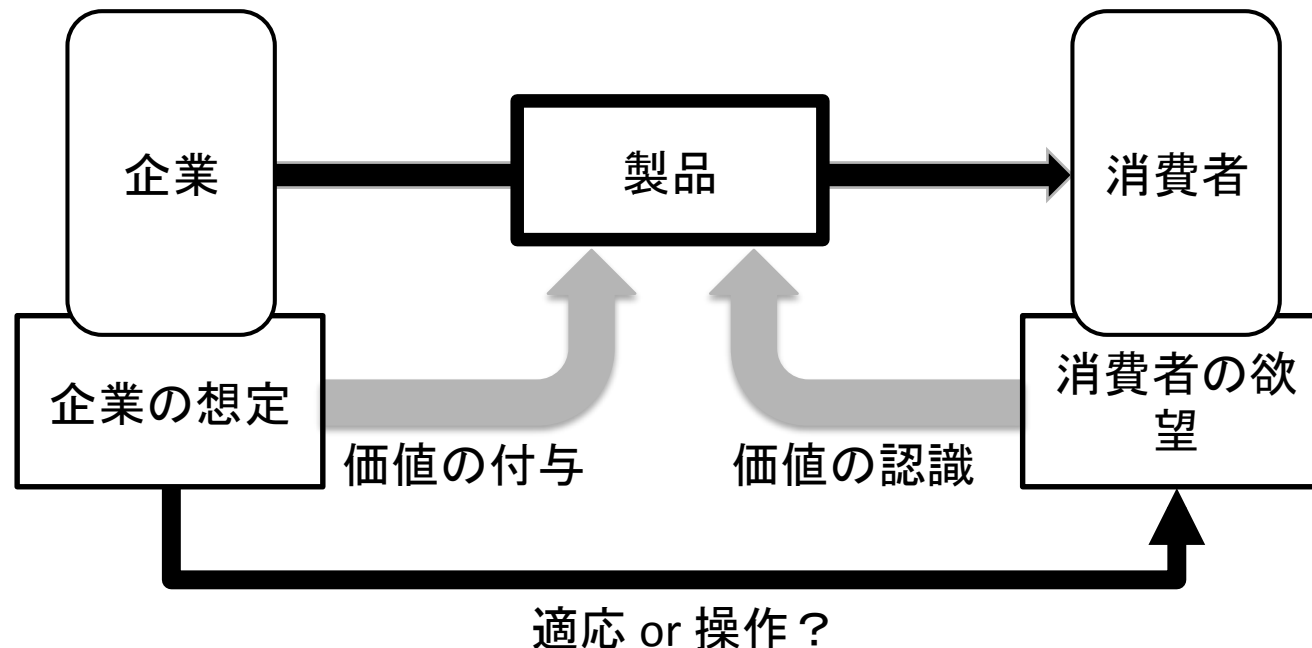
競争的使用価値概念にいたる問題意識

6

以下の2つは両立していない：

- 消費者の欲望に適応する消費者志向
- 消費者の欲望に対する企業の操作

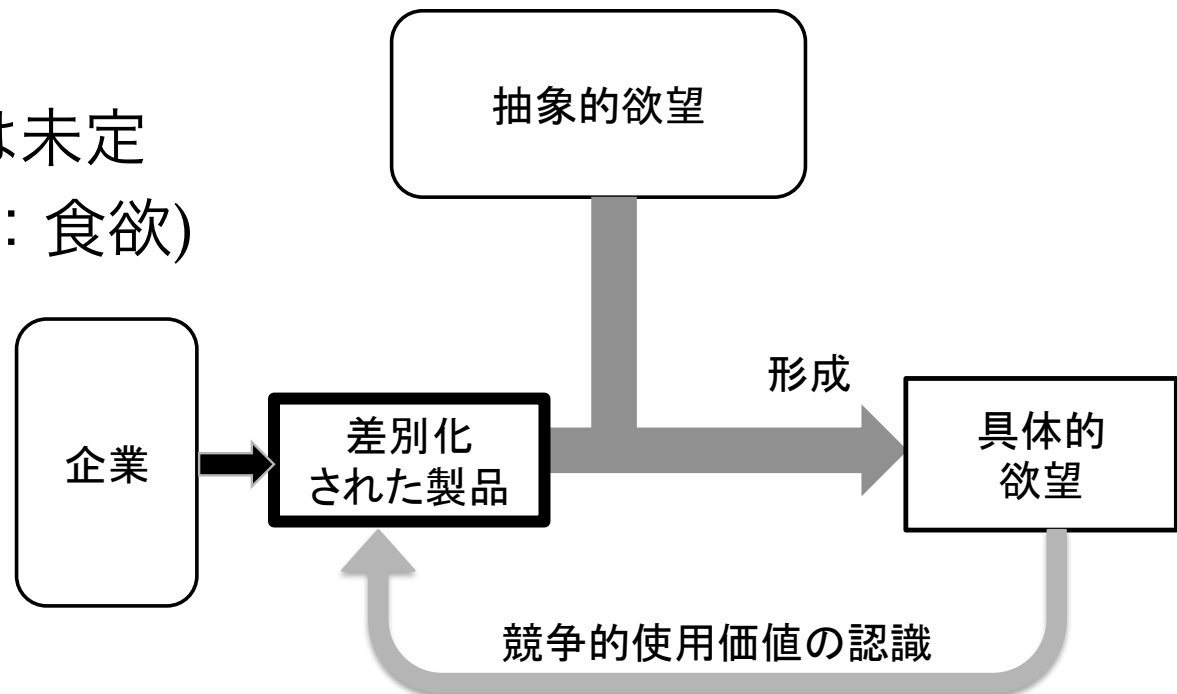
→ 消費者の欲望および製品の使用価値はどのように成立しているのか？ (石原 1982)



競争的使用価値 (石原 1982)

7

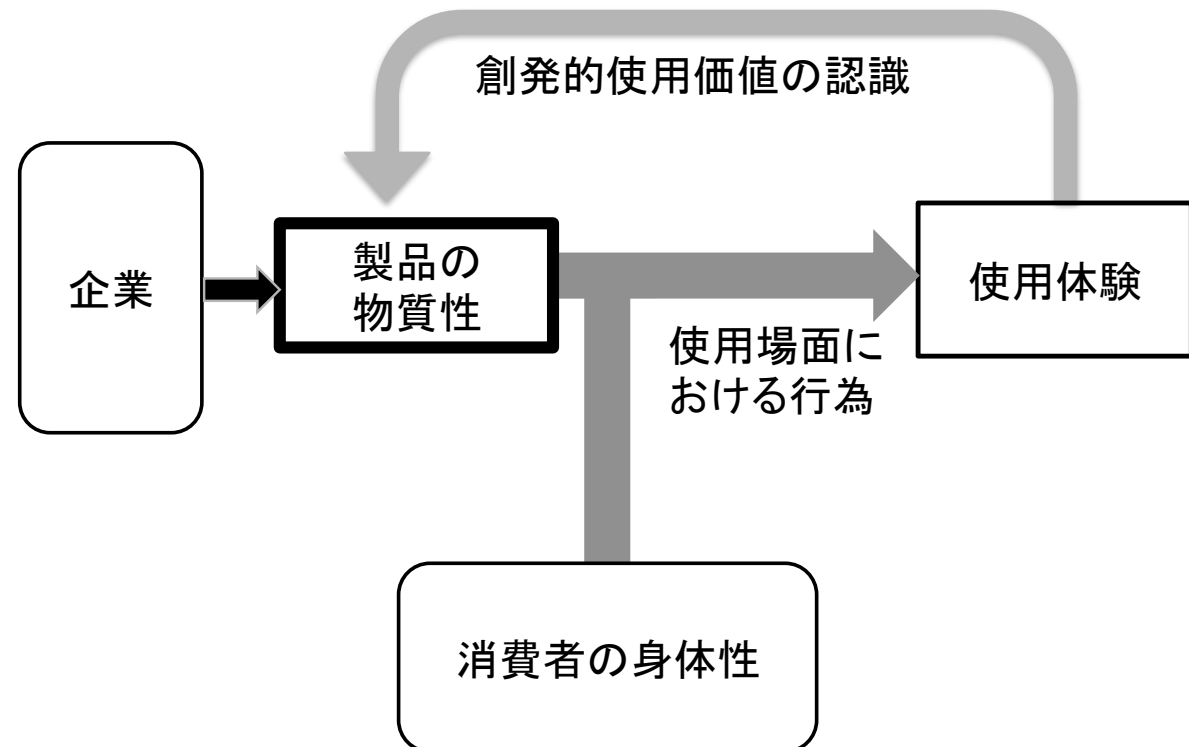
- 具体的欲望に対応して認識される
- 具体的欲望
 - ▣ 充足のされ方が既定
 - ▣ 財(製品)の消費の過程ではじめて形成される
 - ▣ 例：縁起物としてのキットカット
- 抽象的欲望
 - ▣ 充足のされ方は未定
 - ▣ 生理的欲求(例：食欲)



創発的使用価値 (西川 2010)

8

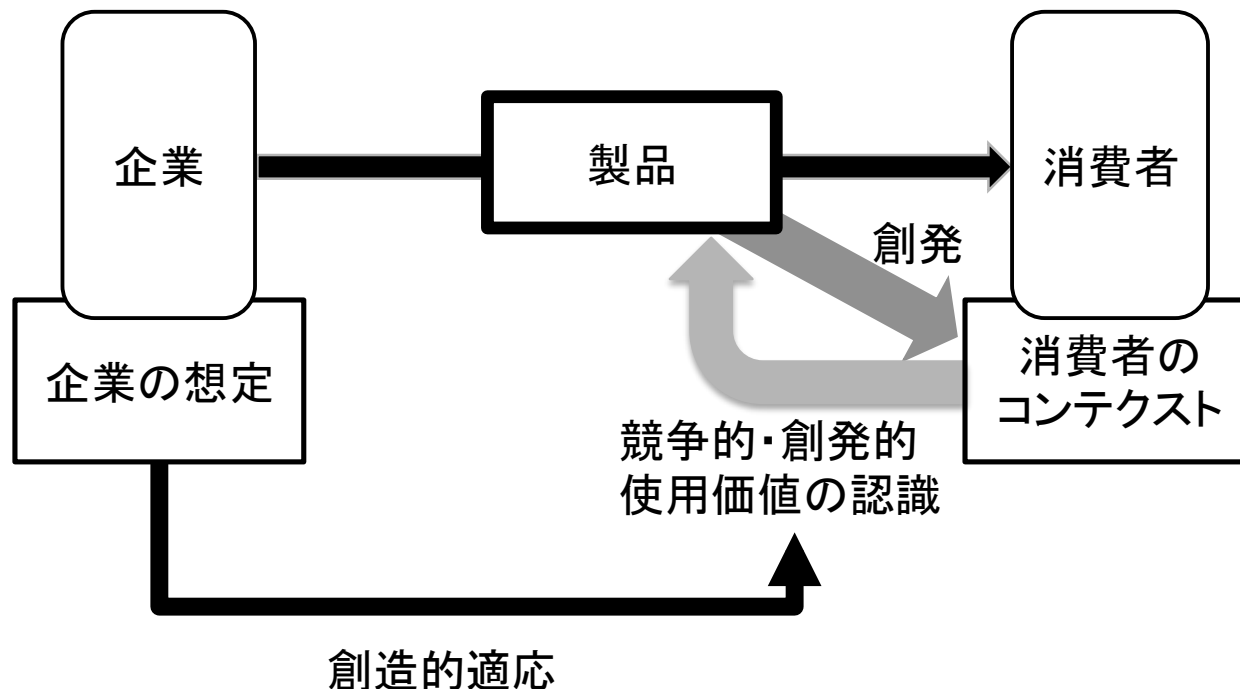
- 消費者の行為の過程で**使用場面で得られる**
- 製品の物質性と消費者の身体性が顕わになることで生じる
 - 例：玄関のタイルの目地＝傘を立てかけるすべり止め



創造的適応 (石井 1993)

9

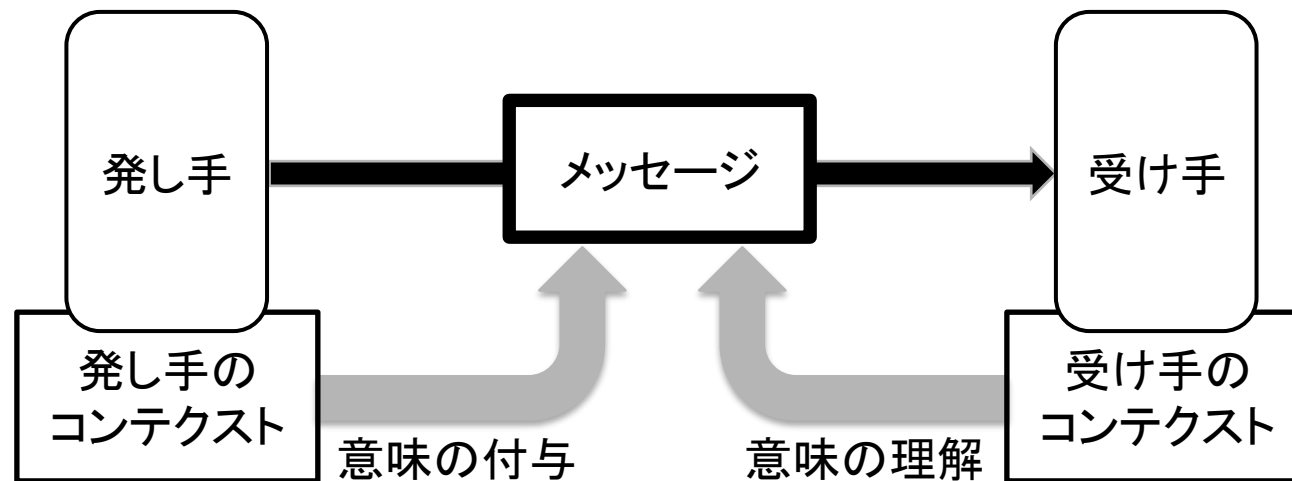
- 製品自体が欲望創出、使用体験創出に関わるとともに価値認識の対象となる
- 適応対象となる競争的・創発的使用価値は企業が生産した製品によって創造される



信号伝達モデル (Shannon 1948)

10

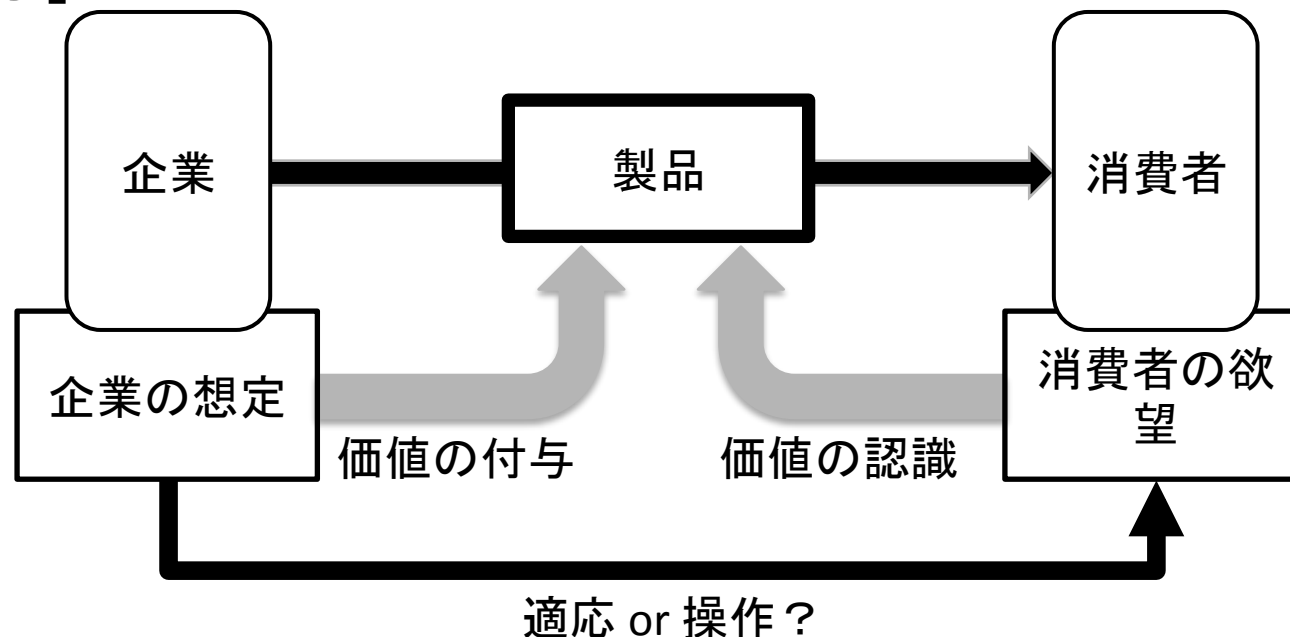
- 雑音下で信号を伝達するためのモデル
- 伝達されるものは意味ではない
 - 意味の伝達 = 付与された意味と同一の意味が理解されること
- 前提：発し手と受け手のコンテキストは同一
- 競争的・創発的使用価値概念によって示されたのは意味の伝達において信号伝達モデルが成立しないこと



信号伝達モデルによる使用価値理解

11

- 「企業による操作 vs 消費者志向」という枠組みに陥る
 - ▣ 競争的使用価値概念によって石原 (1982)が否定した
- 例：川口 (2014, p.75)
 - ▣ 石原説「使用価値はマーケティングに規定される」
 - ▣ 石井説「(使用価値は)消費者のコンテクストに規定される」



石原・石井論争

12

製品差別化の2つの方法 (石原 1982)

1. 属性要素の値の差別化

- 基本的属性の中の競争
- cf. 持続的イノベーション

2. 属性要素そのものの差別化

- 新たな属性要素の追加
- 副次的属性を基本的属性に追加する競争
- cf. 破壊的イノベーション

- 製品に対する企業の姿勢には二種類ある
- 石井(1993)は、消費者から見て基本的属性にあたるもの(=意味の伝達を可能にするもの)はない、と指摘したので噛み合わなかった

企業による消費者操作の限界

13

1. 競合企業も同時に欲望操作を目指すので、相殺される
(企業側の問題 (石原 1982))
2. 消費者の学習能力によって操作に対する抵抗力が増大する
(消費者側の問題 (石原 1982))
3. 企業の想定する使用価値は、原理的に伝わらない
(コミュニケーションの問題 (石井 1993))

主張

14

1. 企業から消費者への「意味の伝達」は不可能であり、他の方法で影響を及ぼすことを考えなくてはならない

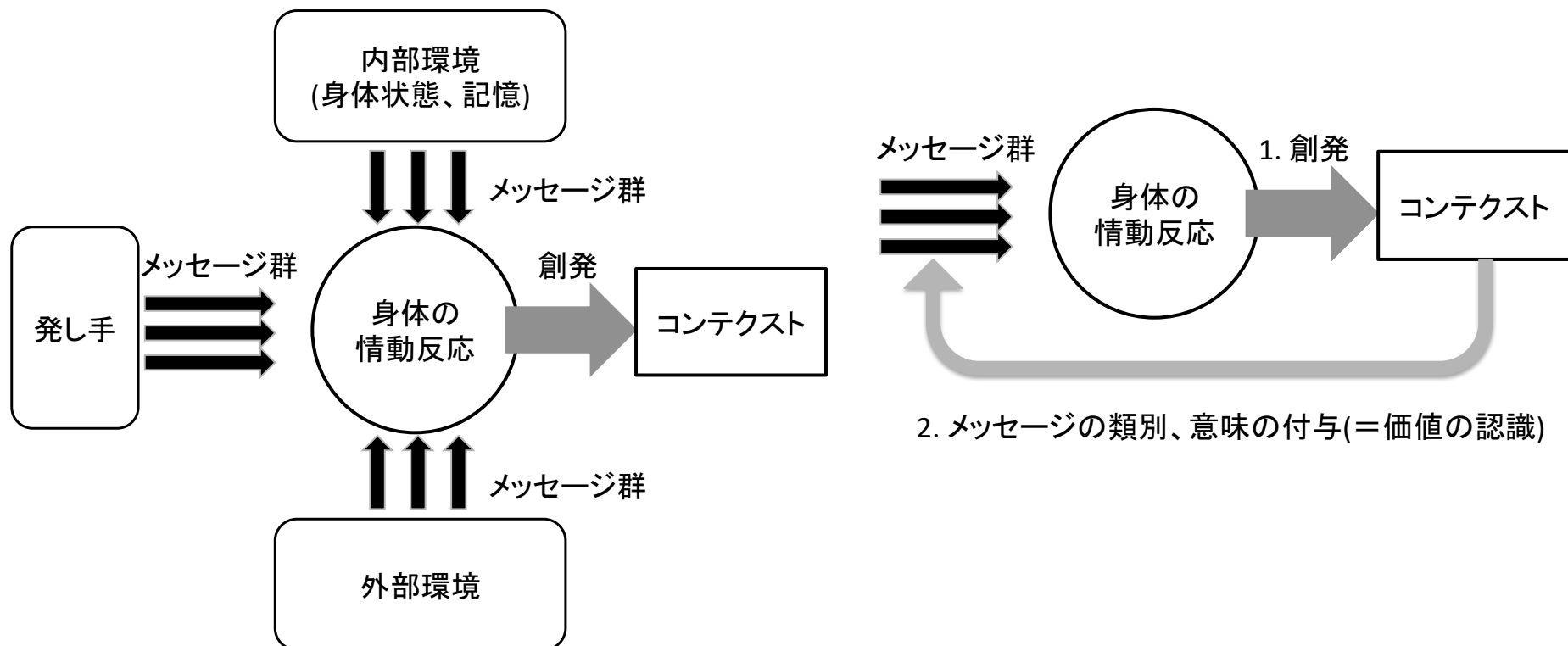
意味把握のメカニズム

意味把握のモデルを提示し、神経心理学実験の結果から証明した上で、競争的使用価値概念・創発的使用価値概念の特徴を明らかにする

情動反応に基づく意味把握 (本條 2009)

16

- コンテキストは身体的情動反応によってもたらされる
- コンテキストに従ってメッセージが類別された上で、意味が付与される
- メッセージから直接コンテキストが生じるわけではない



意味把握モデル証明の流れ (本條 2009)

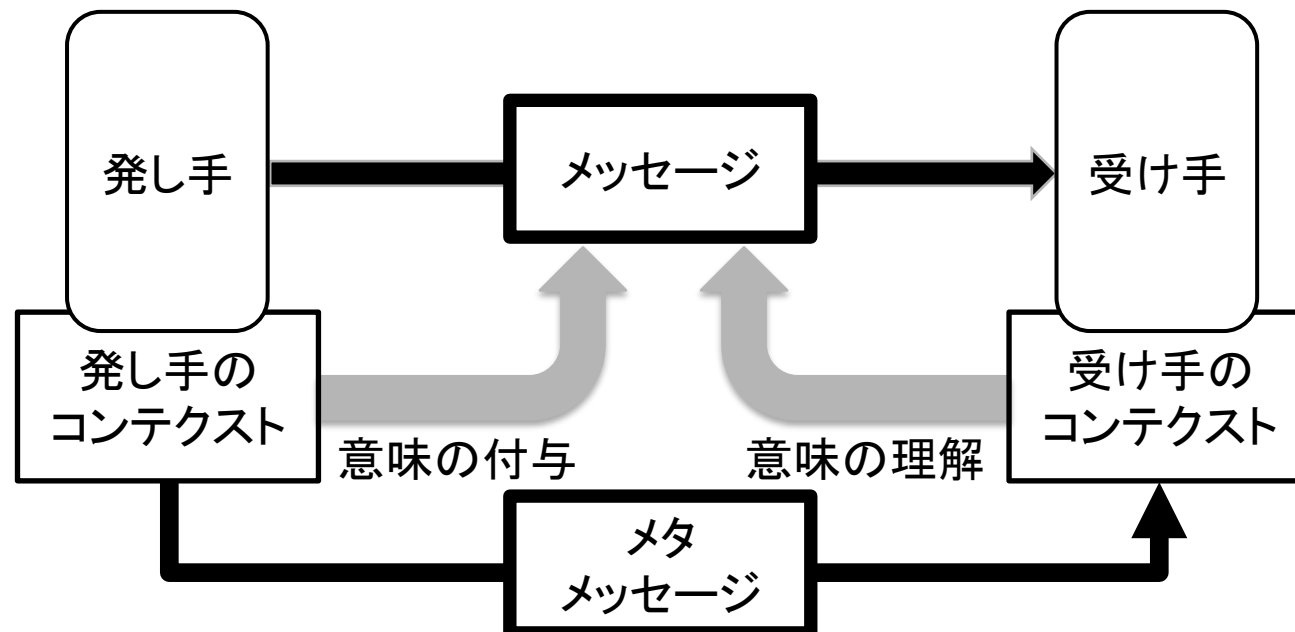
17

- コンテキストマーカ (Bateson 1972)
 - ▣ コンテキストを区別するための情報源が存在する
 - ▣ コンテキストはメタメッセージによって伝達される
- コンテキストマーカとしてのメタメッセージ批判 (山鳥 1997)
 - ▣ コンテキスト把握はメッセージ理解に先立つ
- ソマティックマーカ仮説 (Damasio et al. 1991)
 - ▣ 情動反応が意思決定のバイアスとして働く
- アイオワ・ギャンブル課題(Bechara et al. 1994)の再検討
 - ▣ 情動がバイアスだとすると実験結果を説明できない
- コンテキストマーカとしての情動反応
 - ▣ 情動反応はバイアスとしてではなくコンテキスト区別に用いられる

コンテクストマーカ (Bateson 1972)

18

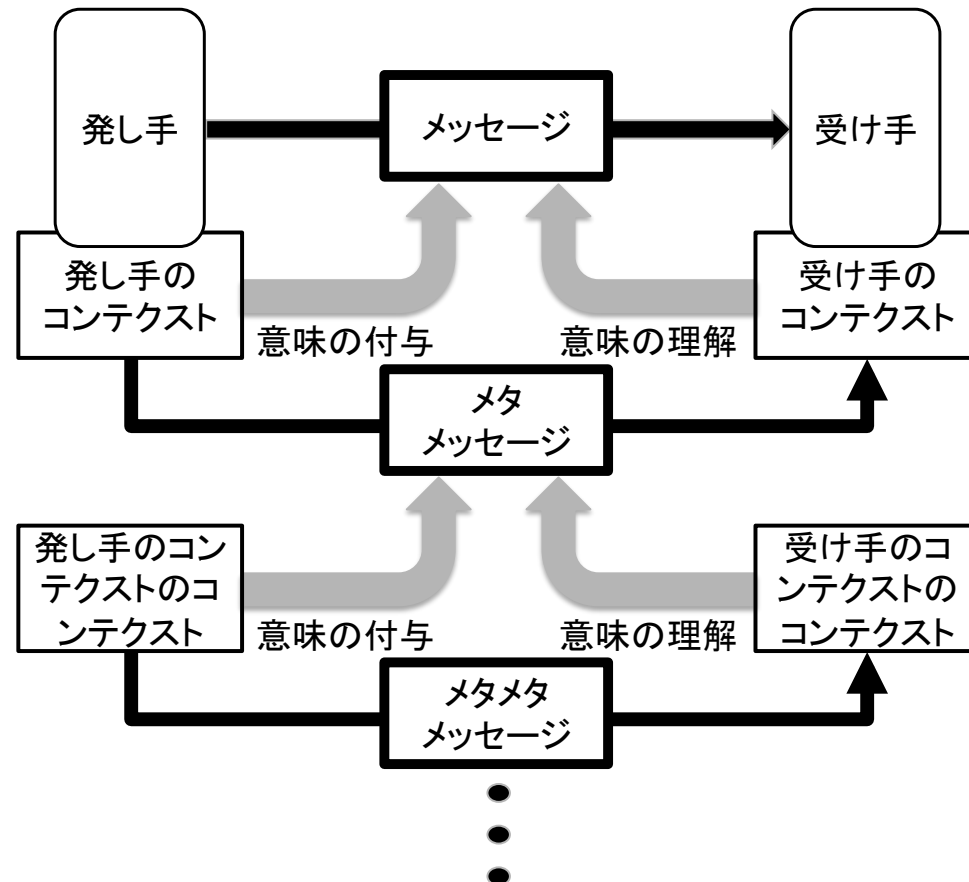
- 定義：生物が別のコンテクストにある同じ刺激に対して異なった反応をするときに、コンテクストを区別するための情報源
- 主張：メタメッセージ(=コンテクストレベルのメッセージ)がコンテクストマーカ



メタメッセージ批判

19

- メタメッセージがコンテキストマーカだとすると無限退行に陥る
- 何がメッセージで何がメタメッセージかの区別は不可能



言語生成の三重構造 (山鳥 1997)

20

コンテキスト把握はメッセージ理解に先立つ

言語理解の流れ：

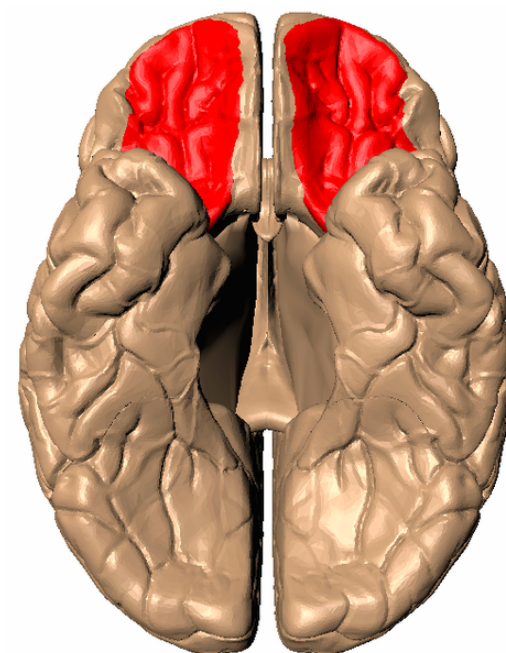
1. 自分と相手を含む状況全体のコンテキストが読み取られる
2. 音声的特徴から大まかな意味が把握される
3. 正確な音韻処理がなされ細かい意味が把握される

→ メタメッセージ以外のコンテキストマーカが存在する

情動と社会的行動

21

- 情動：身体の状態が一時的に変化すること
例：内蔵の状態や筋電位
- 感情：身体反応の変化を脳内で表すこと
×感情→情動 ○情動→感情
(Damasio 1994)
- VM損傷患者
 - ▣ 前頭前野腹内側部(ventromedial prefrontal cortex)に損傷を負った患者
 - ▣ 特定の情動を失う
 - ▣ 適切な社会的行動が取れない



引用元：<https://ja.wikipedia.org/wiki/眼窩前頭皮質>
作者：Database Center for Life Science(DBCLS)
ライセンス：CC-BY-SA-2.1-jp

ソマティックマーカー仮説

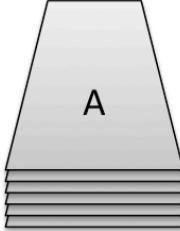
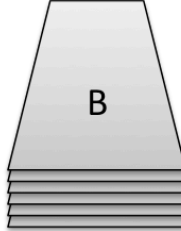
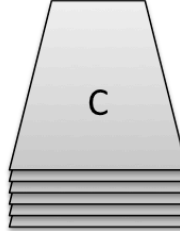
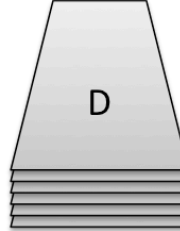
22

- 前頭前野腹内側部は外界からの刺激と情動反応を連合させる領域である
 - 情動反応の意識的表現である感情が、意思決定の際に選択肢に重み付けをする**バイアス**として働く
- (Damasio et al. 1991, Damasio 1994)

アイオワ・ギャンブル課題

23

- ソマティックマーカークー仮説を実証するために考案された神経心理学実験 (Bechara et al. 1994; 1997; 2000)
 - ▣ VM損傷患者は意識的にカードの有利・不利を理解していても、長期的に損をするカードを引く
 - ▣ 健常者は意識的に理解する前に、長期的に不利なカードを引かなくなる

カード				
1回あたりの報酬	100ドル	100ドル	50ドル	50ドル
罰金の金額	中間額 (平均250ドル)	高額 (1250ドル)	低額 (平均50ドル)	中間額 (250ドル)
罰金の頻度	高頻度 (5回/10回)	低頻度 (1回/10回)	高頻度 (5回/10回)	低頻度 (1回/10回)
10回あたりの利益	-250ドル	-250ドル	250ドル	250ドル

アイオワ・ギャンブル課題の再検討

24

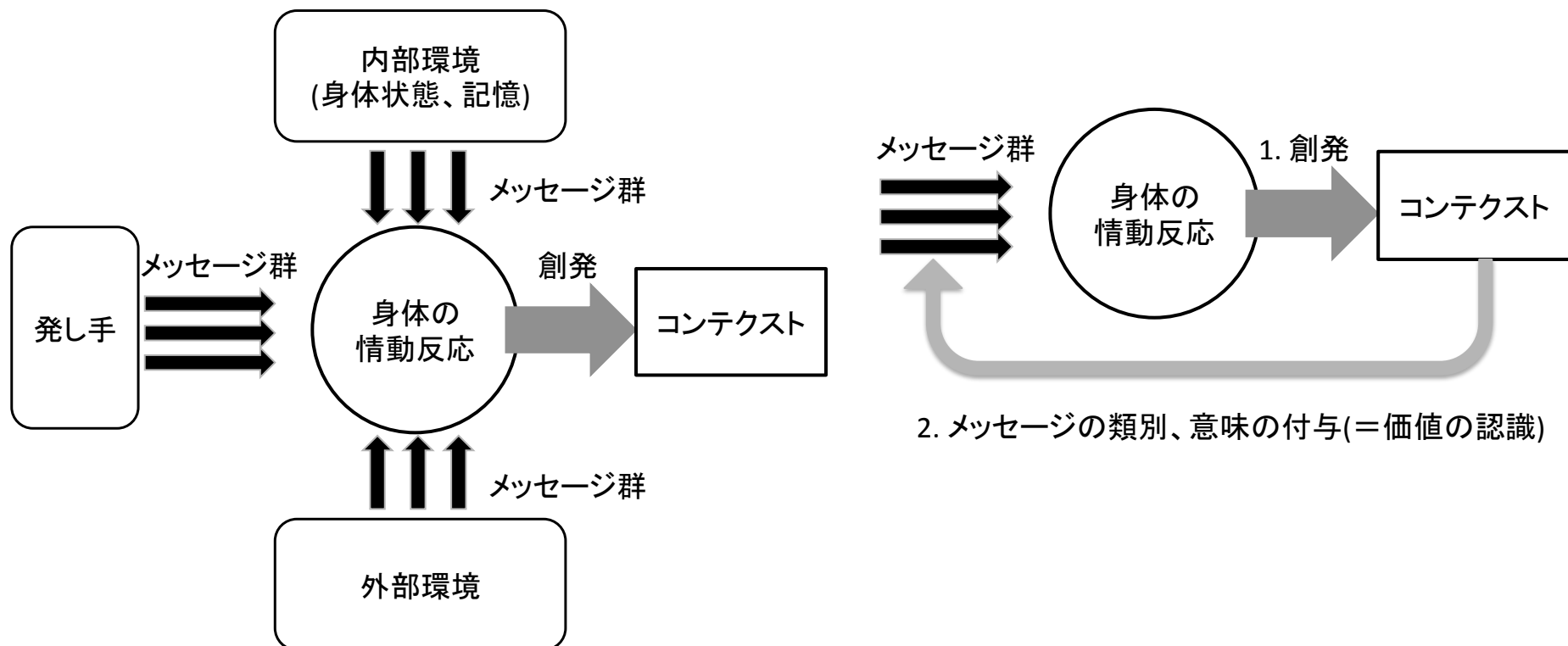
- VM損傷患者は一貫して、短期的に有利かつ長期的に不利なカードを引く
 - ▣ アイオワ・ギャンブル課題、および、報酬と罰金を入れ替えた課題の両者でともに成立
 - ※Damasio(1994)の解説は論文と不一致なので注意
 - ▣ 選択肢に重み付けをするバイアスが失われる場合、ランダムにカードが引かれるはず

情動は意思決定のバイアスとしてのソマティックマーカーではなく、コンテクストを区別するコンテクストマーカーである

情動反応に基づく意味把握 (本條 2009)(再)

25

- コンテキストは身体的情動反応によってもたらされる
- コンテキストに従ってメッセージが類別された上で、意味が付与される
- メッセージから直接コンテキストが生じるわけではない



意味把握メカニズムから見た使用価値(1/3)

26

□発表論文ポイント1

発し手から送られるメッセージ群から、直接コンテキストが生まれるわけではない

- 消費者がどのような使用価値を認識するかについて、企業は事前に想定できない
- 明示知のみからコンテキストは生まれない (Nonaka 1994)

(cf. 「情報処理→知識創造」の背後に「認知科学→複雑系科学」の流れ)

□発表論文ポイント2

コンテキストは身体的情動反応に基づくものであるゆえに、個人的かつ時間限定的なものにならざるを得ない

- コミュニケーションはそもそも意味を伝達するものではない
- 消費者の認識する使用価値に対する企業の影響に限界を定める

意味把握メカニズムから見た使用価値(2/3)

27

□発表論文ポイント3

コンテクストの創発に関わるメッセージ群に、内部環境に存在する記憶からのメッセージ群と、外部環境から受け取るメッセージ群が含まれることにより、コンテクストの安定性が一定程度保たれる

- 製品の属性は歴史的蓄積によって規定される(石原 1982)
- コンテクストに安定性をもたらすメッセージ群を通して、企業は消費者の意味付けに影響を与え得る

Sound of Honda / Ayrton Senna 1989 (1/2)

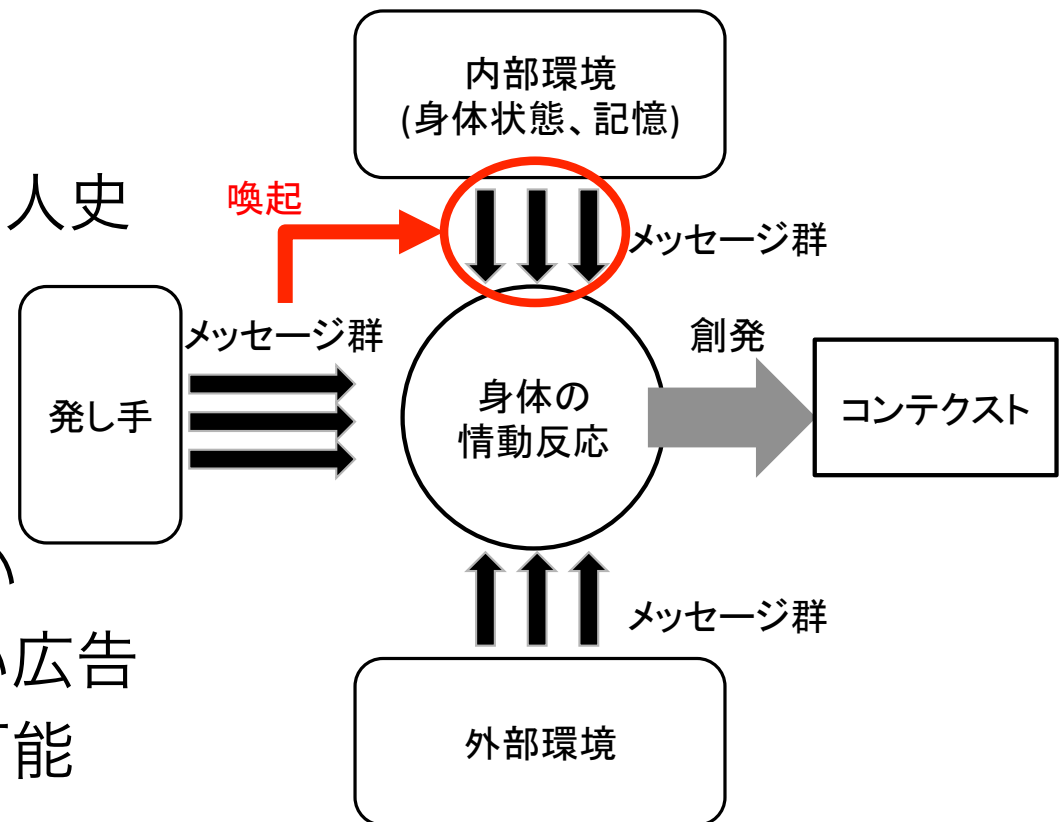
28

- 本田技研工業のCM (電通制作)
 - ▣ アイルトン・セナが1989年鈴鹿サーキットで樹立した当時世界最速ラップを音と光で再現
 - 鈴鹿サーキット場にスピーカーとLEDを設置
 - 走行データに合わせて当時のエンジン音を再現
 - ▣ カンヌライオンズ2014、チタニウム部門グランプリ

Sound of Honda / Ayrton Senna 1989 (2/2)

29

- 非言語的、身体的な記憶の掘り起こし
- 受け手によって異なる何らかの強い意味を引き出す
 - ▣ 受け手がどのようなコンテクストを捉えるかには関わらない
 - ▣ 発し手の再現に集中
- リソースは受け手の個人史
 - ▣ 「消費者」心理に訴えているわけではない
 - ▣ 意味が伝達されないことを前提に、強い広告表現を作ることが可能



主張

30

2. 意味把握のメカニズムを通して分析することにより、意味の伝達に依拠しない最新の事例を解釈することができる

意味伝達を意図することの弊害

意味伝達が一見可能に見える理由を社会心理学、神経心理学実験の結果から説明した上で、意味伝達に基づく操作の弊害をハラスメントの理論によって示す

意味伝達がされているように見える理由

32

- コミュニケーション ≠ 意味の伝達
 - ▣ 同じメッセージ(例：製品)を各自が各々のコンテクストに基づいて意味付けている
 - ▣ 解釈のちがいが紛争に発展しない限り、コミュニケーションは成立していると思なされる

- 解釈のちがいの帰結
 1. 紛争に発展(レアケース)
 2. 解釈自体が調整される(主たるケース)
 - 事後正当化が行われる

事後正当化の例

33

- 認知バイアス
 - ▣ 認知的不協和 (Festinger 1957)
 - ▣ 誤帰属 (Nisbet and Wilson 1977)社会心理学の成果

- 意識の行為に対する事後性 (Libet 2004)
神経心理学の成果

認知的不協和 (Festinger 1957)

34

- 実験
 - ▣ 被験者に退屈作業を長時間させる
 - ▣ 次の参加者に実験が面白かったと伝えてもらう
 - 嘘をつくことになる
 - ▣ 退屈な作業に対する印象をたずねる
 - 実験報酬20ドルの被験者：作業が退屈だったと答える
 - 実験報酬1ドルの被験者：作業が面白かったと答える
- 強い認知的不協和が生じる低報酬の被験者は、認知を変容させる

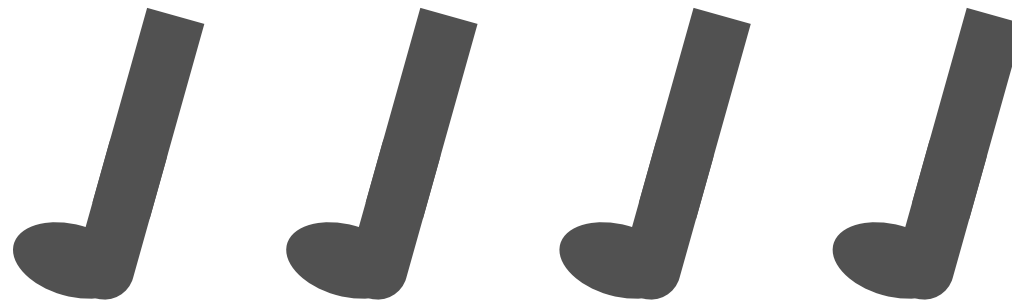
他者からの影響で行動が変わり、その結果として認知が変わる

誤帰属 (Nisbet and Wilson 1977)

35

□ 実験

- ▣ 被験者に全く同じナイロンストッキング4足を評価してもらう
 - 被験者は右側のストッキングを選ぶ傾向にある
- ▣ 被験者に高く評価した理由を説明してもらう
 - 肌触り、丈夫さなど、実際には存在しないちがいを理由に挙げる



自分の行動の原因が不明な場合、もっともらしい理由が無意識に捏造される

行為と意識の時間差 (Libet 2004)

36

- 自発的な行為
 - ▣ 好きなタイミングで指を動かす
 - ▣ 筋運動の際に生じる準備電位は行為の550m秒前に生じる
 - ▣ 意識的な決定は準備電位の生じた350m秒後になされる

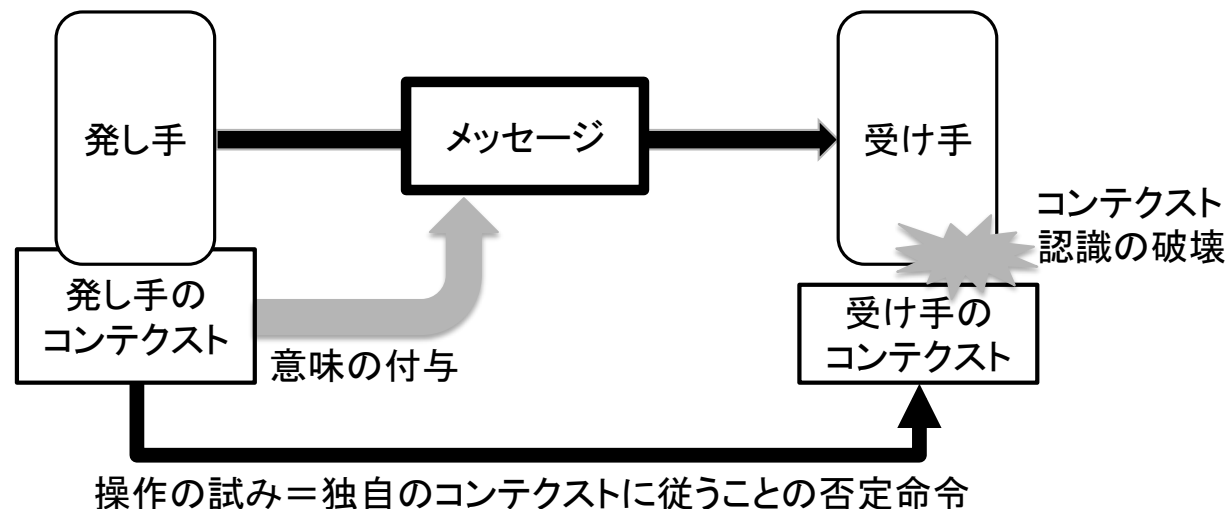
- 無意識的な行為
 - ▣ 少年が飛び出してきた150m秒後にブレーキが踏まれる
 - ▣ ブレーキを踏んだ350m秒後に少年に気付く
 - ▣ 意識は500m秒巻き戻され、ブレーキを踏む150m秒前に少年に気付いたと報告される

意識の生成には500m秒かかり、意識的な意思決定は
事後的な錯覚である

事後正当化を利用した消費者操作

37

- 消費者の行為に直接訴えることで、消費者を操作すると何が起こるか？
 - ▣ 操作自体は可能
 - ▣ 受け手に対して、受け手自身が捉えたコンテキストに従わないことを強制するメッセージが不可避免的に送られる
- 受け手はコンテキストを利用しないことを学習する
 - ▣ ハラスメントによる学習性無学習 (本條 2009)

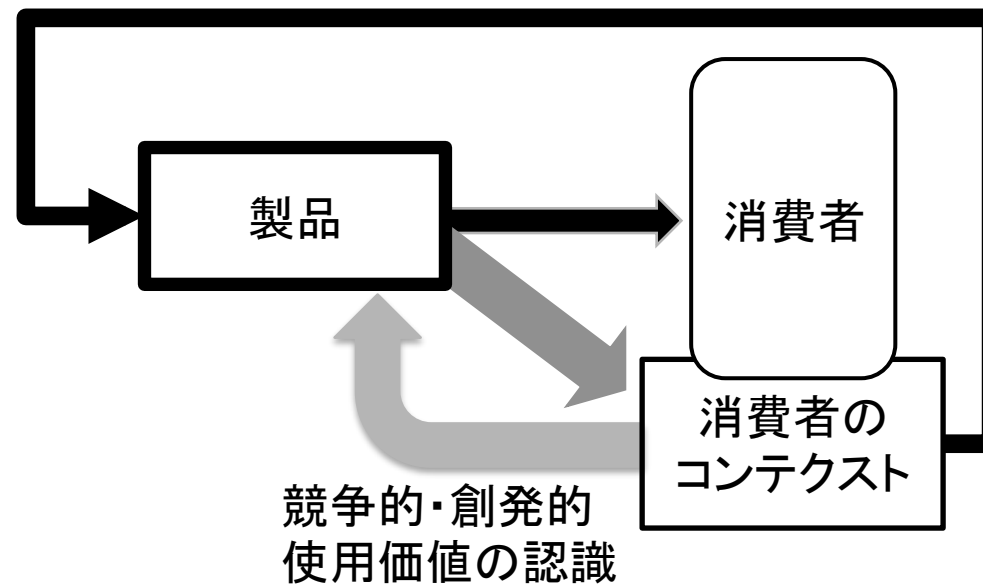


消費者自身のコンテキストの意義

38

- 消費者自身のコンテキストは価値の源泉
 - ▣ 競争的・創発的使用価値認識の基盤
 - ▣ 共創の基盤
 - 例：ユーザーイノベーション (von Hippel 2005)

製品革新・用途革新



意味把握メカニズムから見た使用価値(3/3)

39

□ 発表論文ポイント4

他者からの意味の強制は、コンテキスト把握のメカニズムを阻害する

- 企業の事前の意図通りになるということは、その瞬間に消費者を操作できているということ以上に、将来に対する悪影響を与える

主張

40

3. 意味を伝達しようと完全な操作を目指すことは、消費者の価値把握のメカニズムを破壊する

まとめ

41

1. 企業から消費者への「意味の伝達」は不可能であり、他の方法で影響を及ぼすことを考えなくてはならない (競争的・創発的使用価値概念による)
2. 意味把握のメカニズムを通して分析することにより、意味の伝達に依拠しない最新の事例を解釈することができる (意味把握モデルの提示による)
3. 意味を伝達しようと完全な操作を目指すことは、消費者の価値把握のメカニズムを破壊する (ハラスメントの理論による)

参考文献

- Bateson, Gregory (1972), “The Logical Categories of Learning and Communication” in *Steps to Ecology of Mind*, pp.279-308, The University of Chicago Press, Chicago.
- Bechara, Antoine, and Damasio, Antonio R., and Damasio, Hanna, and Anderson, Steven W. (1994), “Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex,” *Cognition* 50, pp.7-15.
- Bechara, Antoine, and Damasio, Hanna, and Tranel, Daniel, and Damasio, Antonio R. (1997), “Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy,” *Science* 275, pp. 1293-1295.
- Bechara, Antoine, and Tranel, Daniel, and Damasio, Hanna (2000), “Characterization of the decision-making deficit of patients with ventromedial prefrontal cortex lesions,” *Brain* 123, pp. 2189-2202.
- Damasio, Antonio R. (1994), *Descartes’ Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, G. P. Putnam’s Sons, New York. (田中三彦訳『生存する脳』講談社, 2000年)
- Damasio, Antonio R., and Tranel, Daniel, and Damasio, Hanna (1991), “Somatic markers and the guidance of behaviour: theory and preliminary testing,” in Levin, Harvey S., and Eisenberg, Howard M., and Benton, Arthur L., eds., *Frontal Lobe Function and Dysfunction*, pp.217-229, Oxford University Press, New York.
- Festinger, Leon, (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson. (末永俊郎監訳『認知的不協和の理論—社会心理学序説』誠信書房, 1965 年)
- Libet, Benjamin (2004), *Mind Time: The Temporal Factor in consciousness*, Harvard University Press. (下條信輔訳『マインド・タイム脳と意識の時間』, 岩波書店, 2005年)

参考文献

- Nisbett, Richard E., and Timothy DeCamp Wilson (1977), “Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes,” *Psychological Review* 84(3), pp.231- 259.
- Nonaka, I. (1994), “A dynamic theory of organizational knowledge creation,” *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Shannon, C.E. (1948), “A mathematical theory of communications,” *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp.379-423 and pp.623-656.
- von Hippel, Eric (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, Boston(サイコム・インターナショナル監訳『民主化するイノベーションの時代:メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス, 2006年).
- 石井淳蔵(1993)「消費者需要とマーケティングー石原理論再考」『国民経済雑誌』167(1), pp. 1-23, 石井淳蔵・石原武政編著(1996)『マーケティング・ダイナミズムー生産と欲望の相克』白桃書房, pp.151-173.
- 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(2014)「使用価値概念の再検討ーコミュニケーション・プロセスと直接知覚モデルを手がかりとして」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』vol.3, pp. 65-78.
- 西川英彦(2010)「使用場面における創発的使用価値~競争的使用価値概念における物質性と身体性の再検討」『マーケティングジャーナル』29(4), pp.19-30.
- 本條晴一郎(2009)「ハラスメントの理論」『東洋文化』89号, pp.117-147.
- 山鳥重(1997)「言語生成の三重構造」『心理学評論』40(3), pp.343-355.