

●プロジェクト報告

文化とマーケティング研究会

（青山学院大学, 2019年11月22日）

川又啓子・三浦俊彦・田嶋規雄・中川正悦郎

目次

0. 開催の経緯 川又啓子・三浦俊彦・田嶋規雄・中川正悦郎
1. ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの形成・発展メカニズム
川又啓子
2. 仏独旅行者のジャパニーズ・ポップカルチャーに対する情報探索行動：
日本関連イベントにおける来場者調査の結果から 中川正悦郎
3. 文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの戦略原理
三浦俊彦
4. カルチャー・コンピタンス・マーケティングにおける消費者行動原理
田嶋規雄

キーワード

マーケティング (Marketing)

消費者行動 (Consumer Behavior)

情報探索行動 (Information Searching Behavior)

ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント (Japanese Pop Culture Events)

クールジャパン (Cool Japan)

ツーリズム (Tourism)

コンテンツ・ツーリズム (Content Tourism)

カルチャー・コンピタンス・マーケティング (Culture Competence Marketing)

●PROJECT REPORT

Culture and Marketing (Aoyama Gakuin University, Tokyo, November 22, 2019)

Preface

by KEIKO KAWAMATA, TOSHIHIKO MIURA, NORIO TAJIMA, SHOETSURO NAKAGAWA

1. The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events

by KEIKO KAWAMATA

2. Information Searching Behavior of French and German Travelers on the Japanese Pop Culture: Results on Visitor Surveys at Japanese Pop Culture Events

by SHOETSURO NAKAGAWA

3. Culture Competence Marketing: Culture as a Competitive Advantage

by TOSHIHIKO MIURA

4. Principles of Consumer Behavior for Culture Competence Marketing

by NORIO TAJIMA

プロジェクト報告：文化とマーケティング研究会

川又 啓子（青山学院大学総合文化政策学部 教授）

三浦 俊彦（中央大学商学部 教授）

田嶋 規雄（拓殖大学商学部 教授）

中川 正悦郎（成城大学経済学部 准教授）

0. 開催の経緯

マーケティング・消費者行動の研究者は文化にどのように接近するのか。マーケティング研究における文化を対象とした研究の多くは、既存理論の応用の域を出ず、マーケティング分野での理論的な貢献は限定的である。いっぽう消費者行動の分野では、近年、“Consumer Culture Theory”と呼ばれる研究群¹⁾が登場するが、研究対象と方法論の多様性に特徴があるものの、その多様性ゆえに混沌とした状況にある。

そこで本研究プロジェクト（青山学院大学総合文化政策学部 2019 年度採択課題「文化とマーケティング」）は、マーケティングと消費者行動の研究者が、あらためてマーケティング・消費者行動から文化への接近方法について検討することを目的として行われた。

次章から始まる本プロジェクト報告は二部構成になっており、前半 2 本は文化資源を活用したプロモーション戦略に関連する研究で、日本由来のポップカルチャーをテーマにしたイベント（以下、JPCE）に関する報告である。後半 2 本はカルチャー・コンピタンスという概念を用いて、競争優位を構築するうえで文化が果たしうる役割について論じる報告である（なお、各報告に関連する科学研究費補助金による研究課題は文末に記載されている）。

まず、JPCE の現状について述べると、内閣府のクールジャパン戦略イベントカレンダーによれば、マンガ、アニメ、コスプレなどの JPCE は全世界で年 200 以上開催されている²⁾。本研究チームでは、JPCE の形成・発展メカニズムの研

1) 松井剛（2010）, 「(書評) Consumer Culture Theory (eds. by Belk & Sherry, 2007)」『消費者行動研究』, 17(1), 111-120.

2) 内閣府（2019）, 「クールジャパン戦略イベントカレンダー」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/event/event.html（閲覧日：2019 年 12 月 27 日）

究³⁾において、プロモーション・ツールとしてのイベントの重要性を確認している。

まず、「ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの形成・発展メカニズム」（川又報告）では、メガ・マーケティングの枠組みにより、JPCE 形成・発展のプロセスを分析する。つぎに、「仏独旅行者のジャパニーズ・ポップカルチャーに対する情報探索行動：日本関連イベントにおける来場者調査の結果から」（中川報告）では、2018 年 2019 年と JPCE 会場（ドコミ（ドイツ・デュッセルドルフ）、ジャパンエキスポ（フランス・パリ））で実施した来場者調査の分析結果を紹介し、潜在的旅行者の情報源としてのイベントの重要性を確認して、観光分野のインバウンド戦略へのインプリケーションを提示する。

後半は、文化を企業戦略の競争力（カルチャー・コンピタンス）として捉えなおす試みとして、「文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの戦略原理」（三浦報告）では、文化や消費文化に関する学問領域横断的なレビューの後に、文化を競争力とするマーケティング（カルチャー・コンピタンス・マーケティング）という視座を提示する。その後に続く「カルチャー・コンピタンス・マーケティングにおける消費者行動原理」（田嶋報告）では、文化資源の獲得が企業にとって極めて強力な競争優位なるという問題意識から出発し、社会的な視点から分析されてきた文化と消費者行動の関係を、認知的な視点から捉えて、戦略から戦術まで一貫したカルチャー・コンピタンス・マーケティング（CCM）の策定を提唱する。

次頁から始まるのは、2019 年 11 月 22 日（於、青山学院大学 17 号館 17310）に、学院内外より 50 名を超える参加者を迎えて実施した、青山学院大学総合文化政策学部 2019 年度 ACL プロジェクト「文化とマーケティング」研究会（青山学院大学総合文化政策学会主催）の研究報告要旨である。

《科学研究費補助金》

- ①文化資源の集散地の形成・発展メカニズムに関する研究：ジャパンエキスポを事例として（JP15K01964・研究代表者：川又啓子）
- ②消費者行動研究の集計化に関する考察：消費者主導の市場形成に着目して（JP16K03943・研究代表者：田嶋規雄）
- ③英独仏旅行者の情報探索行動に注目したインバウンド促進戦略に関する研究（JP17K02123・研究代表者：中川正悦郎）

3) 川又啓子、田嶋規雄、黒岩健一郎、三浦俊彦（2017）,"Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events" 『青山総合文化政策学』, 9(2), 71, 73-94.

- ④エピソード・ブランディングの概念整理とグローバル展開へ向けての方法論の基礎研究（JP17K04004・研究代表者：三浦俊彦）
- ⑤欧州における日本のポップカルチャー・イベントの形成・発展プロセスに関する研究（JP18K11875・研究代表者：川又啓子）

ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの形成・発展メカニズム

川又啓子（青山学院大学総合文化政策学部 教授）

1. はじめに

マンガ、アニメ、コスプレなどの日本由来のポップカルチャーをテーマにしたイベント（ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント。以下、JPCE）は、全世界で毎年200以上開催されている（内閣府2019）。本稿では、JPCEの形成・発展のメカニズムを、マーケティング分野の「メガマーケティング」というフレームで捉えなおし、その中心的概念である「正当化（legitimation）のプロセス」としてJPCEの形成・発展に考察を加える。

2. 分析のフレームワーク

(1) メガマーケティング

1980年代に入り日本の対米貿易黒字が問題化し、1989年に始まる日米構造協議前夜の1986年に、マーケティング論の泰斗 Philip Kotler によってメガマーケティング（Megamarketing）は提唱された。このような時代背景のもと、Kotler（1986）は、日本企業の事例を数多く取り上げているが、マーケティングの4P（Product 製品、Place 流通、Price 価格、Promotion プロモーション）に、Power（政治的パワー）とPR（Public Relations）を加えたマーケティング戦略フレームである。メガマーケティングでは、参入障壁が高い市場、閉鎖的な市場においてマーケティング戦略を遂行するためには、企業と市場という二者間関係だけではなく、ステークホルダーを対象としてPR活動を展開し、また政治的パワーを取り込みつつ対市場行動を行うべきであるとしている。

(2) メガマーケティングと正当化のプロセス

社会学の制度理論をもとに、Kotler（1986）を発展させたのがHumphreys（2010）によるメガマーケティングである。従来のマーケティング論における市場形成では、消費者ニーズを所与としてとらえるが、必ずしもそうとは限らない。また比較的参入が自由な市場を想定することが多いものの、制度的障壁が完全に排除されている市場は

ほとんどない。市場創造に際しては、企業と市場という関係性だけではなく、さまざまなステークホルダーからの影響を勘案すべきであると主張する。つまり、前提条件としての消費者ニーズではなく、どのようにしてニーズが形成（市場が創造）されるのかに注目し、政治的・社会的プロセスとして新市場の創造を理論化したのである。

Humphreys (2010) によれば、制度理論では、いかなる制度（例えば、教会、学校などがあり、産業もその一例）も、規制的、規範的、文化的認知という、3つの柱によって支えられているが（Humphreys 2010, p. 2）、制度化と事実上同義であるとされる（Suchman 2015）「正当化（legitimation）」という概念を用いて、マーケティングに導入し、「カジノ市場」の形成を分析した。

正当化とは、特定の文脈の中で、社会的、文化的、政治的に受け入れられるようにするプロセスのことである。Humphreys (2010) では、3つのタイプの正当化を、明示的な規制プロセス／ルール設定を遵守する度合いである「規制的正当化」、組織が社会環境の規範や価値観を遵守する度合いである「規範的正当化」、組織が社会的主体によって知られ理解される程度である「文化的認知的正当化」として理論化した。これら3つのタイプの正当化は、互いに補強し合うこともあれば、衝突することもあり、文化的認知的正当化は、多くの場合、規範的正当化と平行して機能するとされる（Humphreys 2010, pp. 3-6）。

JPCE の発展には、松井 (2019) が指摘するポップカルチャーがもつ「ステイグマ（ステレオタイプ）」への対応が必要だと考えられる。そこで本稿では、「メガマーケティング」の視点を導入し、JPCE の受容を文化的認知的（あるいは規範的）正当化による社会的プロセスとして捉えなおし、JPCE の形成・発展を考察する。

3. ジャパンエキスポの形成・発展

(1) ジャパンエキスポとは

ジャパンエキスポ（Japan Expo）は、アニメ・マンガの愛好家約3,000人が集まって2000年にパリで始まった¹⁾。今日では25万人を集客する世界最大級の日本文化に関するイベントであり、毎年7月にパリ郊外にあるParc des expositions de Paris-Nord Villepinte（延床面積242,200m²）で開催されている。創始者はJean-François Dufour, Sandrine Dufour, Thomas Sirdeyの3名で、3名が所属するグループの統括会社がJTS PARTICIPATIONS、ジャパンエキスポの運営を担っているのがSEFAである。

1) 初回は1999年（来場者数2,400人）だが、「Japan Expo」の名称が使われたのは2000年から。

来場者のプロフィールは、若干女性の方が多く（53%）、年齢層は15歳から25歳が全体の7割を占める。SNSの利用状況は、Facebook ファン数317,000人以上、Twitter フォロワー数57,000人以上、Instagram 登録者数42,000人以上、動画閲覧数250万以上、アプリ・ダウンロード数32,500回/閲覧数200万回である²⁾。

(2) ジャパンエキスポ形成・発展と正当化

ジャパンエキスポが登場した背景には、フランスにおけるアニメやマンガの受容（規制）の歴史があるが（Brunet 2015, 川又 2009）、Brunet（2015）によれば、1980年代に日本のアニメがフランスのエリート層から激しいバッシングにあい、1990年代にはテレビ放送されなくなったことにより、アニメファンは自ら積極的に作品に触れる機会を作り始め、ファン同士のネットワークの組織化に乗り出した。初めは素人の小さな組織でしかなかったものが、独自に輸入を行う専門店、ファンの求めるコンテンツを輸入する出版社等への要求が高まり、次第に大規模化していったのである（Brunet 2015, pp. 122-123）。

ジャパンエキスポはアニメ制作会社やマンガ出版社の市場開拓戦略の結果ではなく、消費者主導で形成されたJPCEであるが、Brunet（2015）も、ジャパンエキスポや日本文化の盛り上がりは日本が積極的に市場開拓したからではなく、1980～90年代にかけての日本のアニメに対する強力な規制の時代から、アニメを観て育った子供達が成人し、徐々に日本のアニメやマンガを受容していったフランスの国内事情に起因するとしている（Brunet 2015, pp. 159-166）。このような状況のなかで、ジャパンエキスポは誕生した。

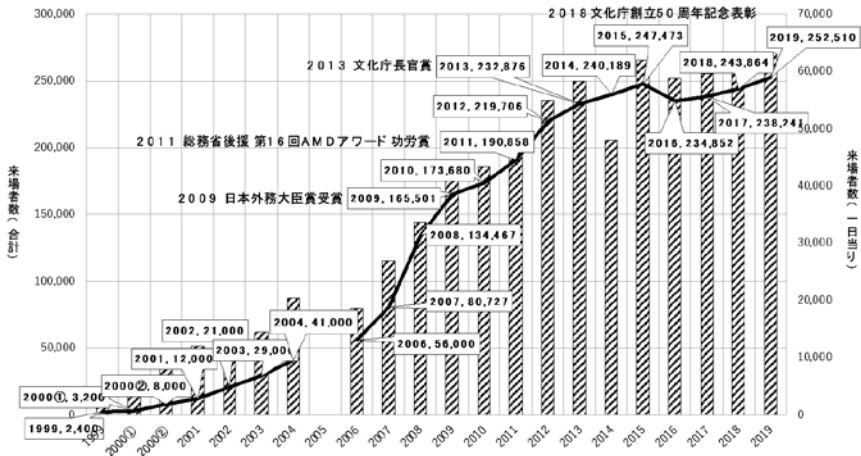
図表1はジャパンエキスポの来場者数（期間全体と一日当り）の推移を示しているが、ここ数年は25万人前後で主催者の予想した通りの数字である³⁾。図表2は発展段階に対応した目的、アクター（主催者・運営者、ファン、企業等）、チャンネル（会場、メディア等）、正当化に貢献した要因（日本人マンガ家の各種受賞、政府の公認、企業の参入、有名人の参加等）による分類である。

アニメ・マンガ好きのファン・コミュニティとして形成されたジャパンエキスポは、規模の拡大に伴い、「JPCE」さらに「日本文化の総合イベント」へと変化を遂げた。当初のイベントにあった「特権的な人しか参加していない」という雰囲気、一般の人が知らない文化を探索する「冒険者」たちの集いという意味づけが変化して、よ

2) 「ジャパンエキスポ出展募集説明会（SEFA）」配付資料より（於、トーハン本社（東京）2019年12月17日）その他のジャパンエキスポについては三浦（2016）を参照。

3) 2015年7月4日会場でのThomas Sirdey氏へのインタビューより。

図表1 ジャパンエキスポの来場者数の推移



出所：JapanExpo サイト，https://fr.wikipedia.org/wiki/Japan_Expo より作成

注：開催日数1日（1999–2001）2日（2002–2004）3日（2006–2007）4日（2008–2013，2015–2019）5日（2014）

り標準化された JPCE になっていた（Brunet 2015, p. 174）。さらに物販エリアの拡大や企業の参入によって、商業的な色彩が強く意識されるようになる。会場の拡大はボランティア・スタッフの運営から手が離れることを意味するが、運営会社の設立や大手企業の参加、日本の著名マンガ家やアニメ制作者の招聘、日本政府による各種授賞は、文化的・認知的正当化に寄与するものと考えられる。

成長戦略として、パリ以外への市場に参入するが、マルセイユで開催される「ジャパンエキスポ・シュード（Japan Expo Sud）」以外は継続されていない。新規市場への進出による拡大以外の成長戦略としては、継続的にコンテンツの更新を行ってリピーターを維持する戦略が有効になるが、新規顧客率は約4割と高くなっている⁴⁾。2015年に始まった和食に加えて、現在では観光が一つの柱になっているが、JPCEとしてのジャパンエキスポが、日本へのインバウンドのプロモーション・ツールとして重要な役割を果たすようになってきていることが分かる。

4) 「ジャパンエキスポ出展募集説明会（SEFA）」配付資料より（於、トーハン本社（東京）2019年12月17日）。

図表2 ジャパンエキスポ形成・発展と正当化要因

段階	目的	アクター	チャンネル	正当化に貢献した要因
黎明期 1999-2001	ボランティア 精神をもった アマチュア・ ファン・コ ミュニティ	・ Jean-François Dufour ・ Sandrine Dufour ・ Thomas Sirdey ・ アニメ・マンガの ファン	・ 1999 会場 Institut Superieur de Commerce de Paris ・ 2000 ① 会場 l'EPITA ・ 2000 ② 会場 l'Espace Champerret ・ 2001 会場 l'Espace Austerlitz ・ インターネット上 のコミュニティ	・ 日本のマスメディア（地 方ローカル局）による 取材（テレビ愛知） ・ 2001 Festival international de la bande dessinée d' Angoulême 最優秀脚本 賞等 谷口ジロー「父 の暦（Le Journal de mon père）」
導入期 2002-2004	JPCE への 転 換 ・ ファンイベ ント から JPCE へ	・ 「日本のアニメやマ ンガに共感して、交 流した人」から「ク ールな日本のサブカル チャーを消費する 人」へファン層が拡 大した＝スタンダー ド化されたイベント へ * 「ファンジンやコ スプレイヤー同士 の生真面目な批判 合戦が激しくなり、 買い手を開拓しよ うとする企業によ る資本主義の論理 が表面化され、か つてのテレビアニ メがもたらした「親 しさ」に基づく共 同性の感覚が弱 まっていた（Brunet 2015, p. 171）」	開催期間： 2002-2004 年 2 日間 2002 会場 Centre des Nouvelles Industries et Technologies ・ 2005 会場問題で 開催されず ・ 2004 前後インター ネット拡大 * 「（フランスで は minitel の 存 在がインター ネット普及を遅 らせたといわれ るが）世界一の IPTV 大国とい うにふさわし く、ネットと STB（セッ ト トップボック ス）を使って、 基本契約だけで 大量のチャンネ ルを楽しめる」 （遠藤 2009）	・ Téléràma**, «La folie m a n g a , a r t o u japoniaiserie?», n. 2745, 24-30 aout 2002, pp. 12- 18. *1980 年代以降、日 本アニメ批判の中心的 役割を担った雑誌の論 調の変化（Brunet 2015, pp. 160-166） ・ 2002 著作権マッチング開始 ・ 2002 初の日本のマンガ 家ゲスト出演（武瓶勉、 秋元奈美） ・ 2003 Festival international de la bande dessinée d' Angoulême 最優秀脚本 賞等 谷口ジロー「遥か な町へ(Quartier lointain)」 ・ 2004 韓国人マンガ家も ゲストに加わる ・ 2004 Festival international de la bande dessinée d' Angoulême 最優秀長編 賞 浦沢直樹「20 世紀少 年 (20th Century Boys)」

成長期 2006-2013	市場拡大戦略 ・JPCE から プロモーション・ツールへ	・ 2007 JTS PARTICIPATIONS, SEFA Event 設立 ・ 2006-2007 頃「海外からの来場者が増えていると実感」 ・ アニメやマンガを主体とするイベントから、日本文化全体をカバーするイベントになり、ファン層が拡大した (Brunet 2015 p. 169) ・ ファンから商業主義批判高まる (Epitanimeの方がファン向け) ・ 日本の大手企業の参入	開催期間： 2006-2007 年 3 日間 2008-2013 年 4 日間 ・ 2008 Chibi Japan (～ 2010) ・ 2009 Japan Expo Sud (現在に至る) ・ 2011 Japan Expo Centre (～ 2012) ・ 2011 Japan Expo Belgique (～ 2012) ・ 2013 Japan Expo USA (～ 2014) ・ インターネット (SNS), スマートフォン	・ 2006 中国人マンガ家もゲストに加わる ・ 2007 Festival international de la bande dessinée d'Angoulême 最優秀作品賞 水木しげる「のんのんばあとオレ(NonNonBa)」 ・ 2007 招聘ゲストの範囲をアニメ・マンガからゲーム、音楽等へと拡大し、欧米人も招聘 ・ 2009 日本外務省より外務大臣賞受賞 ・ 2011 総務省後援 第 16 回 AMDアワード功労賞 ・ 2013 文化庁長官賞 ・ 2013 Festival international de la bande dessinée d'Angoulême 40 周年特別賞 鳥山明
成熟期 2014-2019	市場維持戦略		開催期間： 2014 年 5 日間 2015-2019 年 4 日間 ・ 2019 駐在事務所を東京オフィスへ転換 (Japan Expo GK)	・ 2018 文化庁創立 50 周年記念表彰受賞 ・ 有名・人気日本人ゲスト、日本の大手企業参加

出所：SEFA サイト、遠藤 2009, Sabré 2012, Sabré 2013, Brunet 2015, https://fr.wikipedia.org/wiki/Japan_Expo#%C3%89ditions より作成。

3. むすびにかえて

紙幅の都合上、JPCE の発展と不可分である JPC の受容についての記述は概略を述べるにとどまったが、メガマーケティングの文化的認知的正当化がジャパンエキスポ (JPCE) の形成・発展に重要な役割を果たしたことが推察される。一般化に向けては事例を積み重ねることと、定量分析の実施が今後の課題となる。

田嶋 (2016) は、個人の消費行動というミクロな視点と動態的な視点でとらえるマクロな視点を消費者行動研究の集計水準の問題としてとらえ、その接合が消費者行動研究のマーケティング戦略への有効性を高めると論じているが、ミクロな視点での分析を取り込むことも今後の課題である。

参考文献

- 遠藤諭 (2009), 「違法ダウンロードユーザー遮断法とフランスのアニメ DVD 事情」
<https://ascii.jp/elem/000/000/438/438512/> (閲覧日: 2020 年 1 月 1 日).
- 川又啓子 (2009), 「フランスにおけるマンガ事情」『京都マネジメント・レビュー』,
15, 79–100.
- 田嶋規雄 (2016), 「第 3 章 消費者行動研究の集計化における理論的および実務的諸
問題」『マーケティング理論の焦点』中央経済社, 51–75.
- 内閣府 (2019), 「クールジャパン戦略イベントカレンダー」https://www.cao.go.jp/cool_japan/event/event.html (閲覧日: 2019 年 12 月 27 日).
- 松井剛 (2019), 『アメリカに日本のマンガを輸出する ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』有斐閣.
- 三浦俊彦 (2016), 「ミュージアム業界のフォーマットデザイン: 感動を生み出すフォーマット」原田保, 三浦俊彦編著『小売 & サービス業のフォーマットデザイン』
同文館出版, 162–185.
- 山村高淑 (2008), 「観光情報革命時代のツーリズム (その 3): 文化の集散地の可能性」
『北海道大学文化資源マネジメント論集』3, 1–5.
- Brunet, Tristan (2015), 『水曜日のアニメが待ち遠しい』誠文堂新光社.
- Chaney, Damien, Karim Ben Slimane, and Ashlee Humphreys (2016), “Megamarketing expanded by neo-institutional theory,” *Journal of Strategic Marketing* 24 (6), 470–483.
- Humphreys, Ashlee (2010), “Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process,” *Journal of Marketing*, 74 (2), 1–19.
- Kotler, Philip (1986), “Megamarketing,” *Harvard Business Review*, 64 (2), 117–25.
- Suchman, Mark C. (2015), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches,” *Academy of Management Review*, 20 (3), 571–610.

仏独旅行者のジャパニーズ・ポップカルチャーに対する情報探索行動： 日本関連イベントにおける来場者調査の結果から

中川正悦郎（成城大学経済学部 准教授）

1. はじめに

近年、訪日旅行者数は急速に伸びているものの、地域別の内訳をみると、東アジア、東南アジアからの旅行者で8割以上を占めており、地理的に日本から離れている欧州からの旅行者の割合は非常に小さいのが現状である。政府が掲げる2030年に訪日旅行者数6000万人という目標を達成するうえで、欧州からの旅行者数を拡大させることは重要な課題といえるであろう。

欧州の潜在的旅行者が、日本に関心をもつきっかけの1つに、日本のマンガやアニメといった日本のポップカルチャー（以下、JPCと表記）があげられる。そのため、欧州を対象とした訪日インバウンドプロモーションにおいてJPCの活用が考えられるが、JPCを効果的に活用するためには、欧州の潜在的旅行者のJPCに対する情報探索行動の実態を明らかにする必要がある。そこで、本稿の第1の目的は、欧州の潜在的旅行者がJPCに対する情報探索を行う際に、どのような情報源を活用しており、それらの情報の質をどのように評価しているのかを明らかにすることである。さらに、JPCを訪日インバウンドプロモーションに活用する前提として、JPCに対する好意的な態度が訪日意図を高めることを確認することも重要である。そこで、第2の目的は、欧州の潜在的旅行者のJPCに対する態度が訪日意図に対してどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることである。なお、本稿では、欧州の潜在的旅行者の中でも、仏独に焦点を当て、仏独の日本関連イベントの来場者を対象に実施した調査の分析結果とその考察を示す。

2. 調査の概要

仏独における潜在的旅行者のJPCに対する情報探索行動の実態を明らかにするために、仏独の日本関連イベントにおいて来場者を対象とする調査を実施した。独における調査は、デュッセルドルフで開催されたDokomiにおいて2018年5月19日～5

月20日にかけて実施した。また、仏における調査は、パリで開催された Japan Expo において2019年7月9日に実施した。

潜在的旅行者が JPC に対して情報探索をする際に、主に利用すると想定して調査対象とした情報源は、① SNS およびアニメ・マンガのファンサイト（以下、SNS・ファンサイトと表記）、② Youtube などの動画サイト（以下、動画サイトと表記）、③ 家族や友人のクチコミ（以下、クチコミと表記）、④ 印刷媒体の雑誌（以下、雑誌と表記）、⑤ オンライン雑誌、⑥ JPC 関連イベント（以下、イベントと表記）、⑦ アニメ・マンガのオフィシャルサイト（以下、オフィシャルサイトと表記）である。ただし、独では印刷媒体の雑誌とオンライン雑誌を区別せず、「雑誌」として調査している。

また、情報源の情報の質に関しては、Wang and Strong (1996) で示された情報の質に関する枠組みを参考に、①情報の有益さ、②情報の目的適合性、③情報の信憑性、④情報の新しさ、⑤情報の十分さの5つを調査対象とした。

回収したサンプル数は、独が257サンプル、仏が299サンプルであったが、欠損値を含むデータを除外して独は161サンプル、仏は185サンプルを分析対象とした。分析対象とした回答者の属性は図表1の通りである。

図表1 分析対象とした回答者の属性

ドイツ					フランス			
	男性	女性	無回答	合計		男性	女性	合計
20歳未満	15	48	3	66	20歳未満	28	56	84
20代	28	42	3	73	20代	13	44	57
30代	11	5	1	17	30代	13	9	22
40代	1	1	0	2	40代	6	13	19
50代	2	1	0	3	50代	2	1	3
60代以上	0	0	0	0	60代以上	0	0	0

3. 分析結果

(1) 情報源の利用の程度

JPC に関する情報を探索する際に、各情報源をどの程度利用しているのかについて5段階のリッカート尺度で測定し、その平均値を示したものが図表2である。

全体的な傾向としては、オフラインの情報源と比べて、オンラインの情報源が積極的に利用されている状況がわかる。オンラインの情報源の中でも、特に SNS・ファンサイトや動画サイトなど、主に個人により情報が発信されている情報源の利用の程度が高い。また、オフラインの情報源の利用の程度は相対的に低いものの、フランス

ではイベントの利用の程度がオンラインの情報源と同程度に高いことが特徴的である。

図表 2 各情報源の利用の程度

		ドイツ		フランス	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
情報源の利用の程度	SNS・ファンサイト	3.65	1.13	4.05	1.05
	動画サイト	3.63	1.11	4.07	1.07
	クチコミ	3.12	1.17	3.48	1.24
	雑誌	2.40	1.13	2.59	1.22
	オンライン雑誌	—	—	3.31	1.22
	イベント	2.92	1.22	3.72	1.07
	オフィシャルサイト	2.82	1.23	3.24	1.28

(2) 情報の質に関する評価

次に、各情報源の情報の質に関する分析結果であるが、各情報源の①情報の有益さ、②情報の目的適合性、③情報の信憑性、④情報の新しさ、⑤情報の十分さについて、5段階のリッカート尺度で測定し、その平均値を示したものが図表3である。

①情報の有益さ、および②情報の目的適合性に関しては、仏独ともに SNS・ファンサイト、動画サイトが非常に高く評価されている。オフラインの情報源に関しては、仏独ともにイベントの評価が高く、特に仏ではイベントの評価が顕著に高く評価されている。③情報の信憑性に関しては、イベント、オフィシャルサイトの評価が高いという結果であり、SNS・ファンサイト、および動画サイトの評価は相対的に見れば必ずしも高くないという結果である。④情報の新しさに関しては、オンラインの情報源が全般的に高く評価されており、仏独いずれにおいても SNS・ファンサイトが最も高く評価されている。ただし、仏においては、オフラインの情報源であるイベントも SNS・ファンサイトに並ぶ程度に高く評価されている点が特徴的である。⑤情報の十分さについても、全体的な傾向としてはオンラインの情報源が高く評価される傾向が見られ、独では SNS・ファンサイトが最も高く評価されていたが、仏ではイベントが最も高く評価されているという結果であった。

図表3 各情報源の情報の質に関する評価

		ドイツ		フランス	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
情報の有益さ	SNS・ファンサイト	4.06	1.00	4.42	0.79
	動画サイト	4.08	0.95	4.32	0.90
	クチコミ	3.65	1.04	3.85	1.17
	雑誌	3.47	1.15	3.73	1.14
	オンライン雑誌	—	—	3.94	1.06
	イベント	3.90	1.05	4.41	0.86
	オフィシャルサイト	3.88	1.13	4.24	0.97
情報の目的適合性	SNS・ファンサイト	4.19	0.85	4.23	0.88
	動画サイト	4.03	0.91	4.28	0.95
	クチコミ	3.59	1.13	3.81	1.19
	雑誌	3.45	1.10	3.85	1.03
	オンライン雑誌	—	—	4.08	0.95
	イベント	3.78	1.04	4.42	0.88
	オフィシャルサイト	3.91	1.00	4.24	0.97
情報の信憑性	SNS・ファンサイト	3.86	0.94	3.94	0.93
	動画サイト	3.83	0.95	3.98	0.96
	クチコミ	3.50	1.03	3.69	1.15
	雑誌	3.91	0.91	4.01	1.06
	オンライン雑誌	—	—	4.02	0.92
	イベント	4.02	1.02	4.44	0.77
	オフィシャルサイト	4.18	0.99	4.35	0.96
情報の新しさ	SNS・ファンサイト	4.39	0.76	4.51	0.80
	動画サイト	4.05	0.92	4.29	0.91
	クチコミ	3.46	1.01	3.51	1.16
	雑誌	3.63	1.02	3.80	1.07
	オンライン雑誌	—	—	4.09	0.98
	イベント	3.93	1.02	4.40	0.84
	オフィシャルサイト	4.13	1.04	4.32	1.00
情報の十分さ	SNS・ファンサイト	4.12	0.90	4.16	0.99
	動画サイト	3.96	0.92	4.08	0.94
	クチコミ	3.30	1.12	3.55	1.26
	雑誌	3.57	1.04	4.01	1.01
	オンライン雑誌	—	—	4.05	1.00
	イベント	3.86	1.05	4.38	0.85
	オフィシャルサイト	4.00	1.03	4.32	0.96

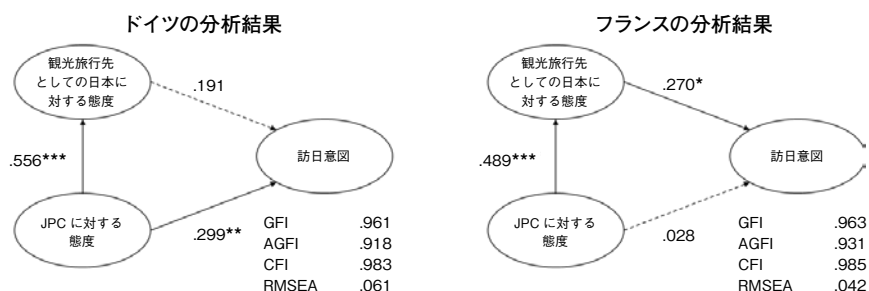
(3) JPC に対する態度が訪日意図に及ぼす影響

潜在的旅行者が JPC に対する情報探索を行った結果、JPC に対する好意的な態度が形成された場合には、その結果として訪日意図が高められる可能性が考えられる。そこで、JPC に対する態度が訪日意図に対して及ぼす影響について分析を行った。

まず JPC に対する態度が直接的に訪日意図に正の影響を及ぼす可能性が考えられる。また、JPC に対する態度が、観光旅行先としての日本に対する態度に正の影響を及ぼし、それを介して間接的に訪日意図に対して正の影響を及ぼす可能性も考えられる。そこで、これらの関係性を仮定して分析を行った。

構造方程式モデリングを用いて分析を行った結果、次の図表 4 の結果が得られた。独に関しては、JPC に対する態度は訪日意図に対して直接的に正の影響を及ぼすことが確認されたが、間接的な影響については確認されなかった。仏に関しては、JPC に対する態度から訪日意図に対する直接的な影響は確認されなかったが、JPC に対する態度が、観光旅行先としての日本に対する態度を介して間接的に訪日意図に対して正の影響を及ぼすことが確認された。したがって、各国で関係性は異なるものの、いずれの国においても、JPC に対する態度が訪日意図に対して正の影響を及ぼすことが確認された。

図表 4 JPC に対する態度が訪日意図に及ぼす影響



*** = 1%水準で有意, ** = 1%水準で有意, * = 5%水準で有意

4. おわりに

本稿の分析結果より、仏独の潜在的旅行者が JPC に関する情報を探索する際には、オンラインの情報源を中心に活用しており、特に SNS・ファンサイトや動画サイトなど主に個人が情報発信をしている情報源を積極的に活用している実態が明らかとなった。オフラインの情報源についてはオンラインの情報源と比較すると相対的に利

用の程度は低いものの、イベントは比較的活用されている情報源といえ、特に仏においてはイベントが非常に重要な情報源としての役割を果たしているといえるであろう。

また、情報の質に関する評価を見ると、利用の程度が高い SNS・ファンサイトおよび動画サイトは、情報の質の各次元について全般的に高く評価されている。ただし、情報の信憑性については必ずしも高いとはいえない。その一方、情報の信憑性に関しては、イベントやオフィシャルサイトが高く評価されていたことから、情報の信憑性が高く評価されるためには、発信主体が明確である、あるいはリアルな場における実際の体験を通じて情報の真偽について判断ができるといった要因が重要であると考えられる。

さらに、JPC に対する好意的な態度は、仏独いずれの国においても訪日意図に対して正の影響を及ぼすことが確認された。ただし、独では直接的な影響であるのに対して、仏では間接的に影響するという違いが見られた。この点について、本稿の分析結果のみに基づけば、独では JPC が直接的な訪日動機として働いているのに対して、仏では JPC が訪日旅行の一つの魅力要素にすぎないと解釈することはできるだろう。ただし、この点については、各国の潜在的旅行者の調査範囲を広げた更なる検証が求められる。

今回の調査結果に基づけば、仏独からの訪日旅行者数を拡大させるために JPC を活用した訪日プロモーションは有効であると考えられる。JPC を活用した訪日インバウンドプロモーションを行う際には、まずは SNS・ファンサイト、動画サイトといった潜在的旅行者が最も活発に情報探索に活用している情報源を用いたプロモーションが効果的であろう。ただし、これらの情報源は情報の信憑性については必ずしも高く評価されていない。そこで、信憑性が高く評価されており、オフラインの情報源の中ではその有用性も高く評価されているイベントを組み合わせてプロモーションを行っていくことが効果的であると考えられる。

参考文献

観光庁「訪日外国人消費動向調査」2017 年 年次報告書

観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018 年 年次報告書

日本政府観光局 2018 年 12 月 19 日報道発表資料

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An*

仏独旅行者のジャパニーズ・ポップカルチャーに対する情報探索行動：
日本関連イベントにおける来場者調査の結果から

introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.

Wang, Richard Y. and Diane M. Strong (1996), “Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers,” *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), 5–33.

文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの戦略原理

三浦俊彦（中央大学商学部 教授）

本章では、文化を競争力とするマーケティング（カルチャー・コンピタンス・マーケティング）を提案する。以下では、まず文化とは何か、消費文化とは何か、を明らかにし、それらに基づきカルチャー・コンピタンス・マーケティングを提案する。

1. 文化とは何か

文化（culture; Kultur）という用語は、18世紀後半、主に英語とドイツ語で、人々の特定の生活様式や精神のあり方を指して使われるようになった（宮島1993）。ただ、独と英米仏で違いがあり、ドイツの哲学・芸術思想が文化（Kultur）を高度な理念的・精神的所産に限定したのに対し、イギリスの社会人類学、アメリカの文化人類学、フランスの民俗学では、高度な理念的所産から日常的な行動様式までを含むものとした（宮島1993）。本章は、後者の立場に立って分析する。

(1) 主要先行研究のレビュー

文化人類学の父と呼ばれるタイラー（Tylor, Edward Burnett）は、文化を、「知識、信仰、芸術、道徳、法律、慣習および人間が社会の一員として獲得したすべての能力と習慣を含む複合的全体」と定義した（Tylor 1871）。アメリカ人類学の父と呼ばれるボアズ（Boas, Franz）は、グリーンランド西のイヌイット（「野蛮人」と蔑視）との交流などから、人類文化の多様性と相対性を強調した（Boas 1911）。機能主義のマリノフスキー（Malinowski, Bronisław Kasper）は、トロブリアンド諸島民への調査から、文化を、孤立雑多な要素の寄せ集めでなく、互いに関連しあう要素からなる統合体と捉えた（Malinowski 1944）。

一方、フランスでは、個人に課される社会的事実としての文化に関心を寄せ、モース（Mauss, Marcel）は、各人の身体技法（特定の歩き方など）が後天的教育による所産で、当人に意識されずに行動を規定する「型の文化」としてハビトゥスという用語を当てた（Mauss 1968）。ブルデュー（Bourdieu, Pierre）は、無意識でありながら一定の規則性を

もって個人に影響を与える文化を「ハビトゥス」と呼ぶことに貢献し、美的なものへの性向（ハビトゥスの一つ）、抽象言語・教育言語の使用能力、学歴に代表される本人・親の就学経験などを文化資本と呼んだ（Bourdieu 1979）。構造主義のレヴィ＝ストロース（Lévi-Strauss, Claude）は、「世界は物というよりはむしろ関係によって成立」という構造主義の第1原理の立場から、辞項（文化項目：家族など）の背後の構造（辞項と辞項の関係：人々に意識されないが行動を規定）こそが重要として、各辞項を規定する構造としての文化全体の重要性を指摘した（Lévi-Straus 1949）。

以上をまとめると、文化とは、a. 人々の生活様式全般に関わり、b. 人間が学習・創造したもので、c. 特定の社会・集団で共有され、d. 人間行動を規定し、e. 異なる文化間で優劣はつけられない相対的なもの、と言える。

(2) 文化概念の核心

「文化」は人々の生活様式全般に関わるものであるが、この文化概念をよりよく理解するためには、隣接概念である「社会」と対比すると明確になる。

「社会」が、(人と人、集団と集団の) 関係のシステムであるのに対し、「文化」は、価値および象徴のシステムと捉えられる（宮島 2012）。文化には、(当該文化が大事にする) 価値が基底にあり、その価値が文化諸項目に象徴的に現れている。例えば、日本文化には、「相手を慮る」(「和」) という価値が基底にあり、その価値が、礼に始まり礼に終わる日本の武道や学校の授業（行為）、中元・歳暮や結婚式祝儀・葬儀香典（制度）など、至る所で象徴的に表されている。

(3) 文化の構造

文化は、価値・行為・制度という3つの要素から構成されると考えられる。要素間の関係は、a. 価値が行為を規定し、b. 行為が一定の規則性・構造をもつと制度になる。また、c. 価値が、行為や制度に象徴的意味として付加されている。以下の図表1のように表される。

制度（規範）には、①慣習、②道徳、③法があるが（友枝 1996）、行為が繰り返され一定の構造を持った制度になるためには、そこにサンクション（罰則／報酬）が必要である。法制度には厳しい罰則（サンクション）があるので多くの人が順守するが、慣習（習慣）には厳しい罰則はなく、したがって、慣習（消費文化など）を定着させることは難しい。

図表1 文化の構造



2. 消費文化とは何か

(1) 先行研究

文化の一領域としての消費文化の先行研究としては、以下のものがある。

まず、消費社会論と総称されるもので、代表的研究者のボードリヤールは、消費過程を、a. コードに基づいた意味づけとコミュニケーションの過程、b. 分類と社会的差異化の過程とした (Baudrillard 1970)。またバルトは、イェルムスレウの言語理論に拠り、記号表現と記号内容による図表を用い、ファッション (衣服) という消費モードを分析した (Barthes 1967)。

次に、ポストモダン消費者行動研究と呼ばれるもので、現在、CCT (Consumer Culture Theory: 消費文化理論) と総称されることが多い。ホルブルック他は、快楽的消費 (Hedonic Consumption) という概念を提示し、a. コンサマトリーな消費分野に着目し (絵・音楽・ファッションなど)、b. (購買後の) 使用・消費局面にも着目した (Hirschman & Holbrook 1982)。シュミットは「経験価値マーケティング」を提唱し、a.5 消費経験領域 (Sense, Feel, Think, Act, Relate) の提示、b.7 経験マーケティング手段の提示を行った (Schmitt 1999)。

(2) 消費文化に関わる研究の分析枠組みと課題

上記の消費文化論、ポストモダン消費者行動研究 (含む: CCT 研究) の主要分析枠組み (解釈枠組み) は、記号論 (もしくは、文化記号論) と考えられる。そしてその分析目的は、消費文化活動の「意味」を問うことである。例えば、「流行するファッション」の意味を読み解く、「タピオカドリンクの意味」を読み解く、である。

ただ、ここにこれまでの消費文化研究の限界も見える。なぜなら、経験価値マーケティングや記号論マーケティングでは、いかに製品に (象徴的) 意味をつけて売るかを考察するが、製品に意味をつけて売るのはいまや常識である。その点は研究・実務ともクリアしている。問題はそこではなく、その次の「いかに制度化 (リピート) させるか」に移っている。消費文化となっていくためには、価値の伝達だけではなく、価値の制度化が必須なのである。

したがって、消費文化に関わるマーケティング戦略を一步革新していくためには、その文化価値（経験価値、記号価値、情緒的価値）の制度化まで提案していくことが必要なのである。

3. カルチャー・コンピタンス・マーケティング

企業のもつ文化価値を競争力とするマーケティングを、カルチャー・コンピタンス・マーケティングと呼ぶ。企業のもつ文化価値には、a. 企業ブランド、b. 製品コンセプト、c. COO（原産国）イメージがある。これら企業の競争優位の源泉を、ターゲット市場に伝達し（ここまでは経験価値マーケティングも既にやっている）、さらに制度化までしていくのが、カルチャー・コンピタンス・マーケティングである。

価値の制度化戦略としては、次の3つがある。①（集合知・集散地の）プラットフォーム戦略では、例えば、パリ郊外の会場で4日間で25万人規模が集まるジャパン・エキスポは、皆が集う集散地をそこに形成することによって、継続的に人が集まる仕組みを作り上げ、パリに日本アニメ文化の価値を定着させつつある。②年中行事と連動戦略では、例えば、大塚製薬「ポカリスエット」は、インドネシアではラマダンドリンク（断食月のラマダンでは日が落ちて飲食できる時間には多くの人が脱水状態になっており、その際にポカリが最適と現地人社員が提案）として大成功を収めている。ラマダンは毎年一月巡ってくるもので、インドネシアにポカリが定着していくと考えられる。③宅配などチャネル戦略では、例えば、東南アジアのヤクルトは、TT（Traditional Trade: 伝統的流通：昔の日本の万屋など）がまだまだ多い東南アジアでは、田舎の方ではスーパーもコンビニもなく買うことができない。近年東南アジアの田舎でも多くの人がスマホを持っているので、ヤクルトの乳酸菌の価値は伝わっているが、買うことができない。そこでヤクルトは、ヤクルトレディを展開し、田舎にまで流通チャネルを作ることによって、伝達された価値を制度化する仕組みをつくりあげているのである。

これら制度化の戦略はまだまだ体系化されていないが、今後多くの知見を集め、理論的に体系化していくことが望まれる。この制度化する戦略までつくりあげてはじめて、文化を競争力とすることができるわけであり、カルチャー・コンピタンス・マーケティングと呼べるのだと考える。

参考文献

友枝敏雄（1996）、「規範と制度」友枝敏雄・竹沢尚一郎・正村俊之・坂本佳鶴恵共著『社会学のエッセンス』、有斐閣、113-128.

- 宮島喬（1993）, 「文化」 森岡清美・塩原勉・本間康平編集代表『新社会学辞典』, 有斐閣, 1291-1293.
- 宮島喬（2012）, 『社会学原論』, 岩波書店.
- Barthes, Roland（1967）, *Système de la Mode*, Éditions du Seuil.（佐藤信夫訳（1972）, 『モードの体系——その言語表現による記号学的分析』, みすず書房）
- Baudrillard, Jean（1970）, *La Société de Consommation : Ses Mythes, Ses Structures*, Éditions Planete.（今村仁司・塚原史訳（1979）, 『消費社会の神話と構造』, 紀伊國屋書店）
- Boas, Franz（1911）. *The Mind of Primitive Man*, The Macmillan Company..
- Bourdieu, Pierre（1979）, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Éditions de Minuit.（石井洋二郎訳（1990）, 『デスタンクシオン——社会的判断力批判 I・II』, 藤原書店）
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook（1982）, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46（Summer）, 92-101.
- Lévi-Strauss, Claude（1967）, *Les Structures Élémentaires de la Paranté*, Mouton & Co and Maison des Sciences d'Homme.（福井和美訳（2000）, 『親族の基本構造』, 青弓社 但し, 原著の初版は, 1949年）
- Malinowski, Bronislaw（1944）, *A Scientific Theory of Culture*, The University of North Carolina Press.（姫岡勤・上子武次（1958）, 『文化の科学的理論』, 岩波書店）
- Mauss, Marcel（1968）, *Sociologie et Anthropologie*, Presse Universitaires de France.（有地亨・山口俊夫訳（1976）, 『社会学と人類学 II』, 弘文堂）
- Schmitt, B. H.（1999）, *Experiential Marketing*, The Free Press.（嶋村和恵・広瀬盛一訳（2000）, 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社）
- Tylor, Edward Burnett（1871）, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Cambridge University Press（Digitally printed version 2010）.

カルチャー・コンピタンス・マーケティングにおける消費者行動原理

田嶋規雄（拓殖大学商学部 教授）

1. なぜ、文化を認知的に捉える必要があるのか

従来、マーケティング戦略策定において、文化は外的要因の一つとして、とりわけセグメンテーション基準の一つとして論じられてきた。なぜなら、特定の文化に属する消費者は同質的な選好を有していたり、特定のマーケティングに手段に対して同質的な反応を示したりすると考えられるからである。当然のことながら、文化に関心を寄せる消費者行動研究では、国家間の違い、民族間の違い、下位文化間の違いなど、消費者の類型化に研究の焦点を当ててきた。この点に関して、田嶋（2016）は、消費者行動研究の集計水準とマーケティング・マネジメントの戦略的な階層性との連結を示したフレームワークの中で、主として社会学をベースとする文化に関する消費者行動研究は、比較的、集計水準の高い消費者類型論に基礎を置くことで、マーケティング・マネジメントにおける STP、とりわけセグメンテーションやターゲティングに貢献してきたと論じた。

一方、本稿で試みる認知的アプローチによる文化の分析は、相対的に集計水準は低い。結果として、この分析から得られる成果はマーケティング・ミックス策定への貢献が期待できる。例えば、ターゲットとして選択された特定の文化に属する消費者がいかなる価値を持ち、そしていかなる商品象徴の対象とするのかという視点での分析を可能にし、この集計水準の低い分析に基づくことで具体的なマーケティング・ミックスの策定が容易となるのである。このように、文化に関わる消費者行動への認知的アプローチは、消費者類型論に基づく STP の決定に留まることなく、STP と一貫した形でマーケティング・ミックスを策定するためのフレームワークを提供できるという点で、実務的および理論的意義を有していると考えられる。

2. 消費者行動における文化とは

本稿では、消費者行動と文化の関わりを認知的な視点から捉えることで、カルチャー・コンピタンス・マーケティングの力を詳細に描き出すことができると考え

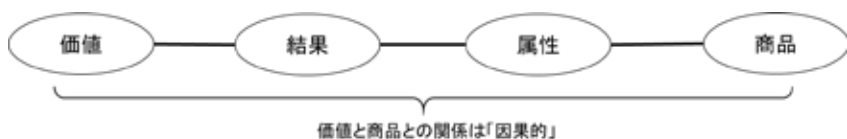
る。そこでまず検討するのが、前稿の三浦によって既定された文化の定義である。前稿において文化は、「（生活全般にわたる）価値と象徴のシステム」と定義されたが、本稿が特に注目するのは、「特定の社会・集団において共有されている」対象としての「価値と象徴のシステム」である。本稿では認知的視点からの分析を試みるため、「価値と象徴のシステム」を、まずは集団の概念から切り離し、消費者個人に帰属するものとして区別する。個人に帰属する「価値と象徴のシステム」が集団において共有されてはじめて文化となりうると考える。

3. カルチャー・コンピタンス・マーケティングにおける消費者行動原理

前節における文化の規定に従えば、消費者の購買意思決定における文化の関わりは、特定の社会・集団において共有された「価値と象徴のシステム」が、代替案としての商品の絞り込みやその評価・選択において影響を与えるプロセスとして解釈することができる。

一般的に、商品の購買に直面した消費者は、まず購買検討の対象となる商品がいかなる属性を有しているのかを知覚し、そして、属性がもたらす便益としての結果が、消費者個人の価値を満たすものかどうかを判断して購買意思決定を行う。例えば、車の選択において燃費という属性に重きを置く場合には、燃費の良さがもたらす結果としての燃料費の安さが、経済性を重視するという消費者の価値を満たすものであれば、この車が選択される可能性は高くなる。図表1で示されるように、一般的な購買意思決定では、商品が有する「属性」が「結果」を通じて因果的または機能的に「価値」を実現する形で、価値と商品との関係が表される（Peter & Olson, 1986）。

図表1 一般的な購買における「価値と商品の結び付き」



一方で、購買意思決定において文化が関わる場合には、価値が恣意的または情緒的に商品に具現化される形で、価値と商品が結び付くと考えられる。例えば、車の商品選択において、富による自己顕示に価値を置く消費者にとっては、高価格という属性や、高級イメージを持つ車自体に象徴的意味を見出すかもしれない。高価格という属性は、様々な機能を高水準で装備していることの結果でもあるため、消費者の中に

また、文化の影響を強く受ける消費者の購買意思決定においては、「価値と象徴のシステム」が特定の社会・集団の成員によって共有されている状態であると考えため、特定の商品がある集団内においてその集団の価値を反映する象徴としてみなされている場合には、その商品は各成員によって選好・購買される可能性が高い。

以上の説明より、文化の影響を受ける消費者の購買意思決定は、図表3の右下のセルに示されるように、価値と商品の関係が恣意的・情緒的・象徴的で、集計水準が集団的な場合であり、集団によって商品が排他的に指名購買されるという意味で「集団による排他的購買」という特徴をもつと考えられる。

図表3 文化の影響を受ける消費者の購買意思決定の特徴

		価値と商品との関係	
		因果的・機能的	恣意的・情緒的・象徴的
価値と商品の関係 における集計水準	個人的	個人による代替的購買	個人による排他的購買 (指名購買)
	集団的	集団による代替的購買	集団による排他的購買 (指名購買)

このように、文化によって消費者が特定の商品にロックオンされている状態を、本稿では、特定の商品への「文化的拘束性」と呼ぶこととする。この「文化的拘束性」こそが、文化が企業の持続的競争優位の源泉なりえと考えることができる根拠である。

また、集団としての採用が期待できる結果として、空間的波及効果だけでなく、時間的波及効果も期待できる。特定の商品が特定の社会・集団にとっての象徴となる場合には、特定時点での集団による採用で完結するとは限らず、場合によっては世代を超えて採用されうる。特定の集団内の成員同士が互いにコミュニケーションを行う場やメディアを通じて、「価値と象徴のシステム」は、その集団内の価値をよく知る者から知らない者への伝達が行われるだろう。結果として、こうした時間的な波及効果は、象徴となる商品のさらなる持続的競争優位の源泉となりうるのである。

参考文献

- 田嶋規雄（2016）, 「消費者行動研究の集計化における理論的および実務的諸問題」,
KMS 研究会 監修, 堀越比呂志・松尾洋治 編著『マーケティング理論の焦点』中
央経済社, 51-73.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson（1986）, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 1st.,
Irwin.