

2019 年度 ACL 研究プロジェクト

「文化とマーケティング」成果報告書

研究代表者：総合文化政策学部 川又啓子

I. 研究開始当初の背景

マーケティング研究における文化への接近方法は、既存理論の応用の域を出ず、文化を対象としたマーケティング領域の研究の理論的な貢献は限定的である。消費者行動の分野では、近年、Consumer Culture Theory と呼ばれる研究群が登場するが、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。

II. 研究の目的

上述のような背景のもと、本研究プロジェクトでは、あらためて文化へのマーケティング・消費者行動からの接近方法について検討することを目的として行った。まず、マーケティング・消費者行動分野で文化に関連する研究を行う研究者を招聘しての研究会を開催し（研究成果 A）、最新の研究状況を把握して、ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント（以下、JPCE）形成・発展に関する研究を深化させ理論構築（研究成果 B）を目指すことを目的とした。

III. 研究の方法

研究 1 では「文化とマーケティング」研究会を開催し、最新研究の動向を把握した。また研究 2 では、世界最大級の JPCE である Japan Expo の研究を深化させるため、発展の経緯を歴史的に跡づけるとともに、各局面における当事者間の相互作用を、公刊の資料や関係者へのインタビュー調査をもとに分析した。

IV. 研究成果

A. 文化とマーケティング研究会（2019 年 11 月 22 日）

次章から始まる本研究会の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。

図表 A-① 文化とマーケティング研究会概要

日時	2019年11月26日(金) 19:00-21:00
場所	青山学院大学青山キャンパス 17号館 17310教室
主催	青山学院大学総合文化政策学会
テーマ	文化とマーケティング
報告	A. 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(青山学院大学総合文化政策学部・川又啓子) B. 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(成城大学経済学部・中川正悦郎) C. 文化を競争力とするマーケティング: カルチャー・コンピタンスの競争原理(中央大学商学部・三浦俊彦) D. 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(拓殖大学商学部・田嶋規雄)
来場者	学内外から50名

B. c>fest ワークショップでの発表 (2019年11月2日)

スペイン・ヴァレンシアで開催された文化フェスティバル/イベント関連のワークショップ(c>fest)で研究発表を行った。その結果として、研究ネットワークを広げることができただけでなく、フェスティバル関連の著書への投稿や EURAM (European Academy of Management)への参加を打診されたことは大きな収穫であった。なお、イタリア・ルッカ市にある大学院大学 [IMT Lucca](http://www.imtlucca.it) から、セミナー実施の要請があり、2020年3月31日(火)15時に同校で実施する予定であったが、同国ならびに日本における新型コロナウイルス感染拡大により中止した。

図表 B-① c>fest 概要

日時	2019年11月26日(火)
場所	University of Valencia · Centre Cultural La Nau, Valencia, Spain
主催	International Workshop on Culture Festivals Organization & Management
テーマ	Scientific research on cultural festivals' organization and management: new challenges 主催者による総括
演題	The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events: Cases of the Japan Expo (Paris, France) and World Cosplay Summit (Nagoya, Japan)
発表数	20

V. 研究発表報告要旨

A. 「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. メガマーケティング

メガマーケティング (Megamarketing) とは、マーケティング論の泰斗 Philip Kotler が提唱した、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、政治的パワー (Power) と PR (Public Relations) を加えたマーケティング戦略フレームである (Kotler 1986)。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。

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「正当化 (legitimation)」の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、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、三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。

2. Japan Expo 形成・発展と正当化

マンガ、アニメ、コスプレなどのジャパニーズ・ポップカルチャーをテーマにしたイベント (以下、JPCE) は全世界で年 200 以上開催されている。Japan Expo は 3,200 人の参加者からなる JPCE として 2000 年にパリに誕生し、今日では約 25 万人を集める世界最大級の JPCE へと成長した。

Japan Expo の核となるコンテンツである、アニメやマンガのフランスでの受容、その結果としての Japan Expo の形成発展は、消費者主導型市場形成と考えられ、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い。Brunet (2015) は、Japan Expo 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, p.159-166)。

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 Japan Expo 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、より標準化された JPCE になっていた (Brunet 2015, p.174)。

図表 A-①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。

図表 A-① Japan Expo 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 Supérieur de Commerce de ばり s 2000①会場 l'EPITA 2000②会場 l'Espace Champéret 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 谷ロジロー「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む」(遠藤 2009)	Télérama**, <<La folie manga, art ou japonaiserie?>>, 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 版權マッチング開始 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 谷ロジロー「遥かな町へ (Quartier lointain)」 2004 韓国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・ツアーへ	2007 JTS PARTICIPATIONS, SEFA Event 設立 2006-2007 頃「海外からの来場者が増えていく実感」 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: Japan Expo サイト, Sabré 2012; 2013, Brunet 2015, https://fr.wikipedia.org/wiki/Japan_Expo #C3%89ditions より作成。

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、Japan Expo の文化的・認知的正当化に寄与するものと考えられる。

3. 参考文献

Brunet, Tristan (2015), 『水曜日のアニメが待ち遠しい』 誠文堂新光社.

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.

Sabré, Clothilde (2012), "Neojaponism and Pop Culture New Japanese Exoticism in France." *Regioninés Studijos*, (6), 67-88.

Sabré, Clothilde (2013), "New images of Japan in France: A survey to Japan Expo ." *Regioninés Studijos*, (7), 95-122.

B. 「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

欧州の潜在的旅行者が、日本に関心をもつきっかけの一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だろう。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する際に、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。また、第 2 の目的は、欧州の潜在的旅行者が JPC に対して好意的な態度を形成すると訪日意図に対して正の影響が及ぼされるかについて検証することである。なお、本稿では仏独に焦点を当て、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を示す。

2. 調査の概要

仏独の潜在的旅行者の JPC に対する情報探索行動の実態を明らかにするために、仏独で開催された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。

調査対象とした情報源は図表 B-①で示される 7 つの情報源である。ただし、独では雑誌（印刷媒体）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ついては、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。

回収されたサンプル数は、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 サンプルが分析対象とされた。

3. 分析結果

(1) 情報源の利用の程度

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 B-①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 B-① 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) 情報源の情報の質に関する評価

次に、それぞれの情報源の情報の質について 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 B-②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、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の中では仏独ともにイベントの評価が高く、特に仏ではその傾向が顕著である。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、仏独いずれでも SNS・ファンサイトが高く評価されている。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るが、その一方で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 B-② 各情報源の情報の質に関する評価

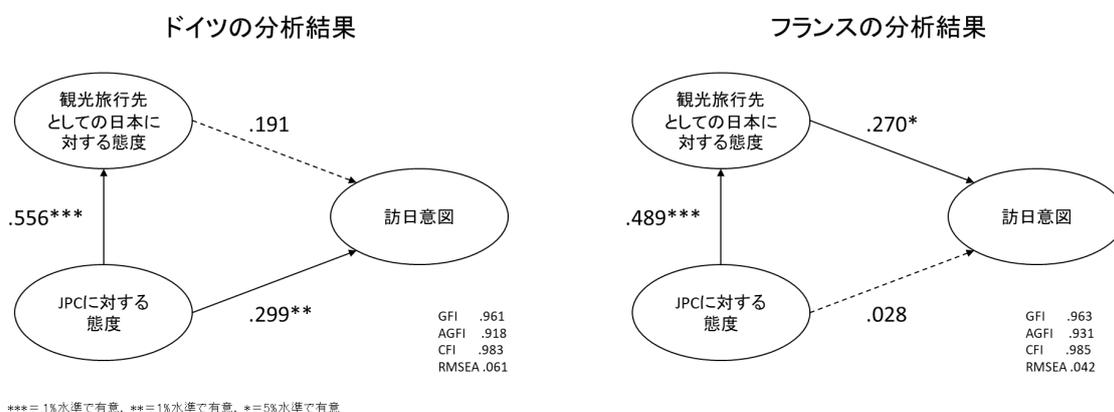
		ドイツ		フランス	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
情報の有益さ	SNS・ファンサイト	4.06	1.00	4.42	0.79
	動画サイト	4.08	0.95	4.32	0.90
	クチコミ	3.65	1.04	3.85	1.17
	雑誌	3.47	1.15	3.73	1.14
	オンライン雑誌	—	—	3.94	1.06
	イベント	3.90	1.05	4.41	0.86
	オフィシャルサイト	3.88	1.13	4.24	0.97
情報の目的適合性	SNS・ファンサイト	4.19	0.85	4.23	0.88
	動画サイト	4.03	0.91	4.28	0.95
	クチコミ	3.59	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

次に、JPC に対する好意的な態度が訪日意図に及ぼす影響について図表 B-③で示される関係性を仮定して分析を行った。分析の結果、独に関しては、JPC に対する態度が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。また、仏に関しては、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訪日意図に対して間接的に正の影響を及ぼすことが確認された。

図表 B-③ JPC に対する態度が訪日意図に及ぼす影響



4. まとめ

本稿の分析結果に基づけば、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。また、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、まずは SNS・ファンサイト、動画サイトといった情報探索に最も活用され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有用性も高く評価されているイベントを組み合わせる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。

5. 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 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.

C. 「文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの競争原理」三浦俊彦（中央大学商学部・教授）

1. 文化とは何か

文化という用語は、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。本章では、英米の人類学、フランスの民俗学に倣い、文化とは、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する。

(1) 主要先行研究のレビュー

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)。ボアズ (Boas, Franz) は、グリーンランド西のイヌイットとの交流などから、人類文化の多様性と相対性を強調した (Boas 1911)。レヴィ=ストロース (Lévi-Strauss, Claude) は、辞項 (文化項目; 家族など) の背後の構造こそが重要として、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)。

文化とは、まとめると、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.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

「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)。

(3) 文化の構造

文化は、価値・行為・制度という三つの要素から構成され、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。

制度 (規範) には、①慣習、②道徳、③法があるが、行為が繰り返され制度になるためには、サンクション (罰則/報酬) が必要である。法制度と異なり、慣習 (習慣) には厳しい罰則はなく、慣習 (消費文化など) を定着させることは難しい。

2. 消費文化とは何か

(1) 先行研究

消費社会論の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)。

ポストモダン消費者行動研究（現在、CCT [消費文化理論] と総称されることが多い）の代表的研究者のホルブルック他は、快楽的消費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、b. 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、5 消費経験領域（Sense, Feel, Think, Act, Relate）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

消費文化論、ポストモダン消費者行動研究の主要分析枠組みは、記号論であり、分析目的は、消費文化活動の「意味」を問うことである。

ただ、製品に意味をつけて売るのはいまや常識であり、問題は、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、価値の制度化が必須である。

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（CCM）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、制度化までしていくのが、CCM である。

価値の制度化戦略としては、次の三つがある。①（集合知・集散地の）プラットフォーム戦略…例：Japan Expo（パリ郊外の会場で4日間で25万人規模を集める日本アニメファンのプラットフォームを形成）、②年中行事と連動戦略…例：インドネシアでの大塚製薬「ポカリスエット」（ラマダン [断食月] に最適な飲料として成功）、③宅配などチャンネル戦略…例：東南アジアのヤクルト（近代的チャンネルが未整備の東南アジアで、ヤクルトレディという自前のチャンネルで成功）。

制度化の戦略については、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 CCM と呼べるのだと考える。

4. 参考文献

宮島喬（2012），『社会学原論』，岩波書店。

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.

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) .

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).

D. 「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)

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、集団としての消費者の類型化に研究の焦点を当ててきた。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く、研究対象は消費者個人の認知プロセスである。

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、文化の定義である。本稿で特に注目するのは、「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認知概念として区別する。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。

この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。

一方、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、高級イメージをもつ車自体に象徴的意味を見出すかもしれない。この場合、高価格という属性は、自身の価値を表す象徴であり、価値と象徴、すなわち、富による自己顕示と高価格とが恣意的・情緒的に結びついていると解釈できる。価値と象徴とが消費者個人の中でシステムとして結び付いている状態こそが、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として捉えることができる。

では、文化の影響を受ける消費者の購買意思決定はどのような特徴をもっているのだろうか。価値と象徴との関係は、「因果的」や「機能的」ではなく、恣意的である。価値と商品との関係が恣意的であることは、なぜその商品が選ばれるのか、すなわち、価値と商品との関係を合理的に説明することは困難である。価値と商品との関係を因果的に説明することが困難であることは、他の代替手段（商品）が比較不可能であることを意味する。結果として、価値に対する他の代替手段を排除することが可能となり、象徴となる商品は排他的に購買される可能性が高くなる。

一方、因果的・機能的に価値と商品が結びついている場合には、代替手段間の価値に対する貢献度の比較は容易であるため、もし将来において、価値をより良く導く他の商品が利用可能になった場合には、現在選択されている商品が代替されるリスクが常につきまとう。もちろん「価値と象徴のシステム」における価値と商品の関係が崩れる可能性がないわけではないが、それは他のベターな代替案の登場によって影響を受けるのではなく、価値の変化によって影響を受ける。従って、消費者の価値が変化しない限りにおいては、価値と象徴としての商品との関係は安定的であると考えられる。

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、その商品は集団によって選好・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、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。

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ると考えることができる。

以上