

マーケティングにおける交換の性質の再吟味

—シェアリングエコノミーの進展を受けて—

近藤 浩之

I. 本稿の目的

拙稿（2004）では、マーケティングの本質を理解するためには売買というタイプの交換の性質について洞察を深める必要があるとの認識の下、売買の性質について、「経済学者 Menger（1871）によって提唱された財と貨幣の販売力の大きさの差」、「売買における価値消失と発生のタイムラグ」、「売り手と買い手の専門的な知識やスキルの差」の3点より考察した。このうち、「売買における価値消失と発生のタイムラグ」については、拙稿（2008）において、サービス、不動産、受注生産、試用可能な商品、リピート購買等、様々なタイプの財、あるいは様々な販売・購買状況について個別に考察することを通じて、マーケティングの本質を規定する要因として、少なくとも一定程度の普遍性は有していると考えられることを確認した。

しかしながら、近年、カーシェアリングやライドシェア、あるいはサブスクリプションモデルのように、所有権の移転を前提としない取引が増加しつつある。また所有権の移転を伴う従来型の取引が発生した後も、消費者がフリマアプリ等を通じて有償での譲渡を行うことが増えつつある。個々の取引慣行の性質にはかなりの多様性が見られるものの、一般的にはこうした状況はシェアリングエコノミーの進展の一環という形で捉えられている。このようにマーケティングを取り巻く環境が大きく変わりつつあることを踏まえ、マーケティングにおける交換の性質について、「売買における価値消失と発生のタイムラグ」という観点から理解することが引き続き可能であるのか否か、そして新たな論点はあるのか否かについて考察し、今後のさらなる研究の基点としたいというのが本稿の目的である。

そこで本稿では、先ずⅡ節において「シェアリング」及び「シェアリングエコノミー」という用語の使われ方について先行研究を踏まえて確認する。続いてⅢ節では、①消費者が使用後に廃棄することを想定して有形財を購入する場合、②無形財としてのサービスを購入する場合、③消費者が使用後に有償で譲渡することを想定して有形財を購入する場合それぞれについて、「売買における価値消失と発生のタイムラグ」の観点から考察する。このうち②と③はシェアリングエコノミーと関係が深い慣行を含む状況である。そしてⅣ節では、特に注意を払う必要があると思われる、上記③の状況における交換価値と使用価値の捉え方につ

マーケティングにおける交換の性質の再吟味

いて考察する。最後のV節では、以上の考察を踏まえて、今後の研究に向けての課題について整理する。

II. シェアリングとシェアリングエコノミー

近年、各種メディアにおいてシェアリングエコノミーという用語に触れる機会が増加しており、ライドシェアや民泊など具体的な事例が取り上げられる機会も多い。しかしシェアリングエコノミーという用語の下で取り上げられる具体的な慣行の範囲はかなり広いように思われる。まず、取引の対象という観点からは、有形財からスキルや場所の提供までかなりの多様性がある。また、企業等が事業として実施している場合もあれば、消費者による活動の場合もある。営利的なものもあれば非営利的なものもある。所有権の移転を前提としないものもあれば、フリマアプリの利用のように所有権の移転を伴うものもある。共用といわれるものの中にも、同時利用を前提としているものもあれば、逐次的な交代利用を前提とするものもある。そもそもシェアリングエコノミーという用語に対して世界的にコンセンサスを得た定義は無いとみなされているが¹⁾、國領(2017)は「シェアリングエコノミーの拡大」を「(所有権販売型に対する) 利用権販売型のビジネスモデルの拡大」と同義で捉えた上で、利用権販売型ビジネスモデルには、個人所有物の他者貸し出し仲介に加えて、事業者所有物のレンタル、アウトソーシング、ライセンスなどが含まれるとしており²⁾、取引の対象が所有権ではなく利用権である点を強調している。もっとも、事業者所有物のレンタル・リースサービスはシェアリングエコノミーという用語が頻出するようになる前から普及しており、利用権販売型のビジネスモデル自体は決して新しいものとはいえない。この点について内閣官房シェアリングエコノミー促進室は、「個人等が保有する活用可能な資産等(スキルや時間等の無形のものを含む。)を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動³⁾」というように、「インターネット上のマッチングプラットフォームを介して」という限定を付しているが、この説明においても「他の個人等も利用可能とする」というように、やはり「利用」がキーワードとなっている。すなわち、これらの定義においては、「所有」と「利用」の区別が重要な意味を持っていると考えられる。そこでまず、マーケティング分野の先行研究においてシェアリング概念がどのように捉えられているのかについて、特に「所有」と「利用」という観点に注意しつつ確認してみることにしたい。

マーケティング的な視点からシェアリング概念について考察した研究としてはBelk(2007, 2010, 2014)による一連の研究が挙げられる。Belk(2007)は「シェアリング」を、コミュニティーの育成や資源の節約という観点から、マーケティング分野において最も一般的であるとみなされている「売買」、そして「ギフト贈呈(gift-giving)」と対比する形で捉

えている。Belk はより具体的にはシェアリングは個人所有に代替するものとみなしており、「私のもの (mine)」と「あなたのもの (yours)」を区別するよりも、シェアリングにおいては「私達のもの (ours)」という捉え方をして共に利用する点に特徴があることを指摘している。但し、同論文で明記はされていないものの注意する必要があるのは、「私のもの」「あなたのもの」という場合にはそれが所有権と繋がっているのに対して、「私達のもの」という場合については必ずしも所有権との繋がりが意識されているようには思われぬ点である。この点について Belk (2010) では「共同所有 (joint possessions)」という表現が使われており、論文中に明確な説明は無いものの、「～のもの」といった場合に、所有権 (ownership) がある場合と所有権が無い所有 (possession) とを区別し、シェアリングについては後者を想定しているようである。またこの論文では、シェアリングは人々を結び付ける共同社会的な行為 (communal act) であるという観点から、レンタル事業者の活動等は該当しないものとみなしている。しかしながら、現実の社会においてシェアリングエコノミーを構成する慣行とみなされるものの中には共同社会的な行為とはみなされないものも多い。そこで Belk (2014) は、そうした、利益動機があり、共同社会感情 (feelings of community) が欠如しており、そして互恵性が期待されているものについては、「偽シェアリング (pseudo-sharing)」と名付けて区別している。

Habibi, Davidson, and Laroche (2017) は、Belk (2014) が言及した「偽シェアリング」を念頭に置いて、多くの慣行がシェアリングと呼ばれ喧伝させているものの、それらが有する真のシェアリングとしての特徴の程度にはバラツキがあることを指摘している。偽シェアリングのようにシェアリングとしての特徴の程度が低いもの場合には従来型の「市場における交換」に類似しており、主に、需要、供給、効率性といった市場の規範に従うことになる一方、シェアリングとしての特徴の程度が高いものは共同社会的な絆 (communal links) や社会化 (socialization) といった前向きなシェアリング価値観 (positive sharing values) を基盤として構築され得るとしている。

Belk の一連の研究や Habibi, Davidson and Laroche (2017) の研究においては、シェアリングは主に共同社会的な絆の有無という観点から交換と対比されるものと位置付けられているが、所有権の問題に焦点を当てて、完全な所有ではない中間ゾーンのサービスが増加していることを指摘する研究もある。例えば Watkins, Denegri-Knott, and Molesworth (2016) はデジタル仮想財 (digital virtual goods) を取り上げ、近年、消費者が所有者となることよりもアクセス型の消費 (access-based consumption)⁴⁾ を志向しつつあるように見えるが、「完全な所有権」と「アクセス型の消費」に二分するには限界があり、より広範で多様な「断片化された」所有権構成 ('fragmented' ownership configuration) という視点で把握する方が望ましいことを指摘している。彼らは、「所有権 (ownership)」は「対象について法的もしくは社会的に承認された権利」, 「所有 (possession)」は「所有者感情や

自己との一体感によって特徴付けられる対象との関係」というように両者を明確に区別した上で、所有権の「断片化」(‘fragmentation’ of ownership) について論じている。そして、「所有 (possession)」は単なる心理的な現象ではなく対象の「利用」にも関わるものであることを指摘する一方、「所有権 (ownership)」は将来にわたって利用し続けたいという期待に社会的な承認と法による保証を与えるものであるとしている。また、アクセス型の消費については所有権の移転が無いという点こそが特徴なのであり、Belk がシェアリングとみなした市場を介さないアクセスモデルのみならず、レンタルのような市場を介したモデルも含まれるとしている。

Rudmin (2016) は先行研究を踏まえて、シェアリングと所有・利用の関係について整理している。「占有 (Occupancy)」は資源の一時的かつしばしば偶発的な所持もしくは利用であるが、「所有 (possession)」は自分の将来の効用を期待しての資源の意図的な保全であり、「所有権 (ownership)」は社会的な承認や法によって守られたものであると区別している。そしてシェアリングそのものについては、2人以上の人による財(自動車、書籍、食べ物、水等)、空間(居間、庭、ウェブサイト等)、無形財(経験、信念、アイデンティティ等)の同時的もしくは逐次的な利用であると定義している。そしてシェアリングは、所有権が集団的な場合、あるいは個々の所有権者が自分の持っているものを分かち合いたいと心に決めた場合に生じるとしている。すなわち、シェアリングはあくまでも複数の消費者による利用という面から定義付けられているのであり、所有権はそうした利用が発生するための条件に関わっているということになる。ここで注意すべきは、シェアリングには異時点における他のユーザーとの逐次的な利用と同時点における他のユーザーとの同時的な利用の2種類があるとされている点である。他のユーザーとの同時的な利用については典型的なシェアリングとして認識され易いと考えられるが、異時点における他のユーザーとの逐次的な利用に関しては、シェアリングの定義やシェアリングとみなされる具体的な慣行の範囲が論者によって異なる一つの要因となっている可能性もある。異時点における他のユーザーとの逐次的な利用といっても、共同社会的な行為という要素が含まれている場合もあれば、そうではなくBelk が名付けた偽シェアリングとみなされるような場合もあろう。さらに、共同社会的な行為という側面が含まれていない場合の中にも、レンタルのように所有権が移転しないものもあれば、フリマアプリにおけるその場限りの取引のように所有権まで移転してしまうものもあり、そうした慣行をシェアリングの具体的な類型とみなすかどうかについては論者によって見解が分かるところであろう。

以上のように、何を以てシェアリングとみなすのかについては議論の余地があるものの、そうした中でも共通点として見出されるのは、「所有」よりも「利用」という側面に焦点が当てられているという点である。シェアリングエコノミーは「共有経済」と訳されることもあるが、「利用」が焦点であればむしろ「共用経済」の方が適切であるようにすら思える。

この点は share という用語が所有という概念と使用という概念の両方に関係しており、日本語には対応する用語が無いということに関係しているように思われる。但し、シェアリングについて共同社会的な行為という側面を必須とみなすか否かについては注意を払う必要がある。というのも、シェアリングそれ自体について単独で論じられる場合にはそうした側面を含むものとみなされる傾向にあるが、「シェアリングエコノミー」というように経済的な活動と関連付けた形でシェアリングが取り上げられる場合には、そうした側面が必ずしも明確とはいえない企業による営利的な活動も「シェアリングエコノミー」を構成する具体的な慣行の例とみなされる傾向にあるからである。

Ⅲ. シェアリングエコノミーと「売買における価値消失と発生のタイムラグ」

マーケティングの本質を理解する上で「交換」は非常に重要なキーワードとみなされてきた⁵⁾。マーケティングの定義は多様であるが、例えば関係性に焦点が当てられる場合にも、その基盤として交換の存在が認識されているのが一般的であり、また S-D ロジックにおいても S-D ロジックへの移行を通じてマーケティングがこれまで依拠してきた「交換パラダイム」から離れようと意図している訳ではないとみなされている⁶⁾。そしてマーケティングにおける交換として最も中核的な形態とみなされてきたのが市場交換であり⁷⁾、さらにその最も中核的な形態が売買である。

こうしたことから、拙稿（2004, 2008）においては、マーケティングの本質についての洞察を深めるために、売買の性質について考察した。その中でも特に焦点を当てたのが「売買における価値消失と発生のタイムラグ」という問題であった。これは表 1 にまとめられているように、生産者・消費者双方の価値に関する状況を「売買前」「売買時」「売買後」と 3 時点に分けて捉えることによって、生産者・消費者双方の売買への関わり方を理解しようとする枠組みであった。ポイントは、生産者側については売買前に交換価値を消失し売買時に交換価値が発生すること、一方、消費者側については売買時に交換価値を消失し売買後に使用価値が発生する⁸⁾ という点である。すなわち、図表 1 には、「生産者にとっての売買における価値消失と発生のタイムラグ」、「消費者にとっての売買における価値消失と発生のタイ

表 1 売買における価値消失と発生のタイムラグ

	売買前	売買時	売買後
生産者	価値消失	価値発生	
消費者		価値消失	価値発生

出典：拙稿（2008）p. 223。

ムラグ]、[生産者・消費者間での『売買に伴う価値消失・発生時点』のずれ]という3つのタイムラグが同時に表されている。そしてこうしたタイムラグが、生産者・消費者双方の売買への関わり方の違いを通じて、マーケティングの本質を大きく規定しているとみなすものであった。

こうした拙稿(2004, 2008)における考察は、消費者が有形財を購入し使用した後で廃棄することを暗黙の内に中心にしたものであり、拙稿(2008)において無形財の例としてレンタルについてもその構造に基本的な差異が無いことを指摘した程度であった。しかしながら、本稿において考察の対象としている、シェアリングエコノミーの一環として捉えられる具体的な慣行には、広範な無形財に加えて、使用後に有償で譲渡することを念頭に置いた有形財の購買に関わるものもある。有償での譲渡ということになると財の交換価値が問題となることから、ここでは先ず、交換価値について改めて考察する。

アダム・スミスは『国富論』において交換価値について「その物の所有がもたらす他の品物を購入する力」を表すものであるとしている⁹⁾。交換価値を財と貨幣が交換される際の量的な比率と捉えると、売買は等価交換となるため、売買の際に当事者のどちらか一方にのみ交換価値が発生するというにはならない。しかしながら、売買取引を終えた直後の結果としての状態について考えると様相は異なる。この点については売買の状況によってその様相は異なると考えられることから、ここでは、①拙稿(2004, 2008)において暗黙の内に中心的なパターンとして考察した「消費者が使用後に廃棄することを想定して有形財を購入する場合」、②シェアリングエコノミーにおいて中核的な役割を果たしていると考えられる「無形財としてのサービスを購入する場合」、③フリマアプリ上の取引等、シェアリングエコノミーの一環として捉えられることもある「消費者が使用後に有償で譲渡することを想定して有形財を購入する場合」の3つに分けて考察する。なお、売買取引終了後の交換価値の在り方は、買い手である消費者側にとってより大きな意味を持つものであることから、消費者側の視点に立って論を進めていく。

①消費者が使用後に廃棄することを想定して有形財を購入する場合、もちろん売買の時点では財に交換価値はあるが、消費者の認識の中では財の交換価値は購入直後に消失する。この場合、交換価値は当該消費者の認識の中では消失したとしても潜在的には存続しているとも考えられるが、多くの場合、潜在的な交換価値は売買直後であったとしても売買時点における交換価値よりは小さく、使用に伴ってさらに小さくなっていき、使用段階の途中で完全に消失するか、そうでなくとも廃棄によって完全に消失すると考えられる。こうした「潜在的な交換価値の変化」は、後述の③との関連でⅣ節において考察する「(潜在化していない)交換価値の変化」に準じたものとなろう。なお、実際には、使用段階の途中で有償での譲渡を意識し始めた場合のように、潜在的な交換価値が顕在化することもあり得る。

②無形財としてのサービスを購入する場合、売買の時点で財に交換価値はあるが、サービ

スについては所有権の移転は起こらず、利用権の第三者への有償による譲渡が認められている場合を除いて、交換価値は売買直後に消失するのが一般的である。利用権の第三者への有償による譲渡が認められている場合にも、利用に伴って交換価値は消失するのが通例である。拙稿（2008）では本稿における論点とも関わりが深いレンタルについても考察した。レンタルは所有権の移転を伴わない利用権に関する取引であるが、利用権のみに関する取引も広義の売買の一形態と捉えれば、価値消失と発生のタイムラグという観点からは、所有権の移転を伴う取引と基本的に違いは無いことを確認した。したがって、仮に消費者の視点が所有から利用へと移行することになったとしても、そしてそれに対応する企業側の活動が活発になったとしても、マーケティングの本質を規定する重要な要因であると考えられる「売買における価値消失と発生のタイムラグ」の枠組みを変更する必要は基本的には無いものと考えられる。

しかしながら、所有権の移転を伴わない利用に焦点を当てた場合、注意すべき点もある。例えば、そうした場合の使用価値に関しては、所有権の移転がある場合と比べて利用範囲に制限があることが多いのに加え、より重要なのは、永続的な利用が保証されていないのが通例だという点である。「有償での譲渡を想定しない有形財の購買」を中心的なパターンとして想定した拙稿（2004, 2008）では、使用価値という用語について時間軸は特に意識せずに用いていた。しかし、レンタルやサブスクリプションモデル等の場合、特定の期間の利用に対する対価の支払いという形式になるため、有用性を表す使用価値についても時間を区切って捉える必要が生じる。また、消失する交換価値についても当該利用期間に対応するものとして捉えられることになる。すなわち使用段階においてはもちろんのこと、それに先立つ購買意思決定の段階においても、時間軸への意識がより強く必要とされる。

③消費者が使用後に有償で譲渡することを想定して有形財を購入する場合、売買の時点において財に交換価値があるのみならず、購入後にも交換価値が存続することを消費者は認識している。但し、有形財に交換価値があるとしても、「その物の所有がもたらす他の品物を購買する力」という観点からは課題もある。実際には貨幣経済の中であって、財同士を直接物々交換できるような市場はほとんど整備されておらず、財の持つ交換価値は貨幣と交換された後で（すなわち、販売された後で）ようやく「他の品目を購買する力」として当事者に明確に認識されるようになって考えられる。しかも拙稿（2004）で「Menger（1871）によって提唱された財と貨幣の販売力の大きさの差」について取り上げたように、財の販売力は貨幣よりも小さいが故に、財を貨幣と交換しようとしても常に交換できる保証は無い。仮に交換できるとしても、有形財はその状態の変化によって交換価値が大きく変動するというリスクを負うものであることから、有形財の形で所有する交換価値は「その物の所有がもたらす他の品物を購買する力」という観点からは不安定であると考えられる。しかも、単に交換価値という観点からリスクが高いのみならず、有形財は購入直後にその交換価値の一部を消

失する可能性が高いと考えられる。この点については節を改めて考察することにする。

IV. 有償での譲渡を意識した場合の交換価値と使用価値

Ⅱ節で見たように、有償での譲渡をシェアリングの例とみなすことができるかどうかについては議論の余地があるものの、シェアリングエコノミーという用語の下では、フリマアプリを通じた有償での譲渡のような所有権の移転を伴う取引もその具体的な慣行の例とみなされることが多い。もちろん、所有権の移転を伴うということであれば、例えば、自動車、マンション、携帯端末等においては、下取りは以前から一般的な慣行であったし、有償譲渡のための中古品市場も機能していた。しかし、近年、フリマアプリの普及等によって、幅広い有形財において中古品の有償譲渡が消費者間で直接行われるようになってきている。こうした有償での譲渡による所有権の移転を念頭に置いた場合、消費者は暗黙のうちに、購買・使用の両段階において、有形財を使用価値のみならず交換価値という観点からも見ていると考えられる。

拙稿（2004, 2008）において提示した「売買における価値消失と発生タイムラグ」の枠組みは、消費者による使用後の有償での譲渡は考慮せず、当面の売買のみに焦点を当てていたが故に、考察が不十分な点も見受けられる。それは消費者側の使用価値や交換価値の捉え方に関してである。拙稿（2004, 2008）では、消費者が有償での譲渡は予定せず、購入後は自分で使用して最後は廃棄するということを、暗黙のうちに中心的なパターンとして想定していた。そしてその場合には、消費者は、購入した有形財を交換価値という観点から認識していないため、当面の購買において支払金額相当の交換価値を消失したと認識し、それより後の使用段階に至ってから今度は使用価値が発生したことを認識するということを想定していた。しかし、フリマアプリの利用実態からすると、消費者は、一定期間の使用を経た後で有償にて他者に譲渡することを予め想定の上、有形財を購入する場合もありそうである¹⁰。そこでここでは消費者が、有形財の購入時点において、自らの使用後に他者に有償で譲渡することを既に想定している場合、すなわち購入時点において財の予想使用価値に加えて予想交換価値についても意識している場合について考察する。

有償での譲渡を想定している場合には購入時に購入価格相当の貨幣を消失することになるが、その一方で、消費者は所有権を獲得した有形財について、予想交換価値という観点からも評価することになる。使用後の有償での譲渡を前提とした購買に関して、「売買における価値消失と発生タイムラグ」の枠組みの観点から論点となり得るのは、消費者が購入時点において当該財の交換価値に関してどのように捉えているかであろう。消費者が財を一定期間使用した後で有償にて譲渡することを想定している場合も、実際には購入時点において購入価格相当の交換価値を貨幣という形で消失しているという点に変わりはないが、所有権を

得た財にも交換価値があることを認識し、後日、有償での譲渡によって有償譲渡価格相当の貨幣に変換することも期待している。すなわち、当該財の購入に伴う長期的な交換価値の純減は「(購入価格) - (予想有償譲渡価格)」¹¹⁾となるであろうことを、購入時点において既に意識している可能性がある。使用段階を経た後の「(購入価格) - (予想有償譲渡価格)」は、ほとんどの場合、正の値となると考えられる。したがって、消費者は相当する交換価値を消失することになると予測することになるが、交換価値の消失量は有償での譲渡を想定しない場合よりは小さくなるとみなすであろう。

そこで財の予想有償譲渡価格の変化に関して考えてみる。買い手の立場からは、新品であれば、そして購入先によって購入価格に差が無ければ、財そのものではなく取引にリスクやコストが見込まれる(一度購入して未使用のまま有償譲渡しようとする)個人からの購入をわざわざ選択することは無いのが通常であろう。したがって、購入直後であったとしても、有償譲渡価格は直前の購入価格よりも低くなるのが一般的であると考えられる。すなわち、一旦購入することによって、当該財の交換価値は、未使用のままであったとしても、実質的にその一部を消失することが多いと考えられる。これは購入直後に財の予想有償譲渡価格が第1段階の瞬間的な急落を迎えるということの意味する。さらに使用段階に至ると予想有償譲渡価格に別の瞬間的な急落要因が作用する。財を少しでも使用すると、有償譲渡時の買い手の立場からは、財が現使用者によって、物理的にというよりも、象徴的に汚染されたことが推測され¹²⁾、いわゆる新品プレミアムが剥げ落ちることになる。このため使用開始直後の、まだ財の使用価値の基礎となっている有用性についての判断すら十分にできていない状況にあるかもしれない時点において、予想有償譲渡価格は第2段階の瞬間的な急落を迎えることになる。その後、使用頻度や使用方法にもよるが、使用期間を経るにしたがって、財の物理的な劣化等によって、交換価値は一般に次第に減少していく¹³⁾。

しかしながら、実際には購入時に消費者が受け入れるのは使用価値の仮説に過ぎず、使用段階に至って使用価値が仮説通りに発生しないのはむしろ普通のことである。そうであれば、消費者は財の購入時点において、その財を有償での譲渡はせずに使い切って自らが廃棄するのか、それとも有償で譲渡を行うのかについて判断するのは困難な場合が多かろう。また、有償で譲渡することを予定して購入するにしても、購入時点において有償譲渡のタイミングを正確に予測するのはやはり困難な場合が多いと思われる。したがって、有償譲渡市場が整備されている場合、消費者は購入時点においていくつかのシナリオを同時に思い描く可能性もある。消費者は、受け入れる使用価値仮説からのズレが使用段階においてある程度は生じることを織り込むとしても、通常は当該財に使用価値が発生するシナリオを中心に想定していると考えられる。その場合には交換価値の長期的な純消失量は「(購入価格) - (予想有償譲渡時点における予想有償譲渡価格)」相当になると予測することになる。しかしながら、購入直後に財が自分にとって使用価値がほとんど無いものであることが判明し、返品も不可

であることを覚悟しなければならないような、失敗購買のリスクが高いと知覚される状況もあり得る。そうした場合には、未使用もしくはそれに近い状態、すなわち予想有償譲渡価格が高い状態での有償譲渡によって損失を最小限にするというシナリオも併せて想定することになろう。その場合には、「(購入価格) - (購入直後における予想有償譲渡価格¹⁴⁾)」に相当する交換価値を消失することになると考えるであろう。「(購入価格) - (購入直後における予想有償譲渡価格)」は「(購入価格) - (予想有償譲渡時点における予想有償譲渡価格)」よりも小さな値となることが多かろうが、正の値となるのが通例である。したがって、あくまでも使用価値がほとんど発生しないという不都合な事態が生じる可能性を想定した場合の本人にとっては有り難くないシナリオに過ぎない。

一方で、失敗購買のリスクをさほど感じていない場合には、有償譲渡によって交換価値の純消失量が小さくなることを当てにしたシナリオのみが強く意識され易いと考えられる。例えば、フリマアプリで購入時点における有償譲渡価格の相場を確認の上、予想有償譲渡時点における予想有償譲渡価格が高そうだと判断した財については当初予算を引き上げて新品を購入するような消費者は、交換価値の純消失量が「(購入価格) - (予想有償譲渡時点における予想有償譲渡価格)」となることを強く意識しているとみなすことができる。

交換価値に関しては使用段階における維持費等にも注意が必要である。住宅や自動車のように、所有権を得たとしても使用段階において継続的に経費がかかる財は少なくない。そうした財については、使用期間や使用量に応じて、維持費等に対応した別の財・サービスの購買が必要となるため、購買の連鎖が形成される。但し、所有権の移転を伴わない利用が選択肢として認識され、対比されるようになると、購買の連鎖というよりも、所有権がある場合であったとしても、財本体に利用の対価が必要になるという形で消費者は認識するかもしれない。いずれにしても、多くの場合、使用期間が長くなると維持費等は上昇し、それも財本体の交換価値を下落させる要因となる。そして維持費等の大きさやそれと関係する交換価値の下落についても、購入時点における想定とは異なる状態になることも十分にあり得る。

また、維持費等の問題が無くとも、財の状態や市況の変化等によって交換価値が完全に消失してしまう場合や、廃棄にコストを要する場合のように交換価値の大きさがマイナスとなってしまうような事態も生じる可能性がある。購入直後における有償譲渡価格は財が未使用という条件が定まっており、しかも当該時点における相場のことなので比較的正確に予測することが可能である一方、使用後の有償での譲渡については、有償譲渡時点を予測することも、その時点における財の状態を予測することも困難な場合が多く、また将来における相場に関わることであるため、有償譲渡価格についての正確な予測は非常に困難であると思われる。したがって、有償譲渡を前提とした購入時点における当初予算の引き上げについては、一定の合理性が認められる場合もあると思われるが、中には高価な財を購入するための言い訳を提供しているに過ぎない場合もあり得る。しかし、そうした場合も含め、有償譲渡市場

の整備が、交換価値の純消失量に関する消費者の認識を変化させることを通じて、実際の購買行動をも変化させる可能性があるという点は重要であろう。

これまで主に交換価値に焦点を当てて論じてきたが、消費者が有償での譲渡を想定している場合、使用段階において発生する使用価値¹⁵⁾についても注意が必要である。その場合の使用価値については、使用段階の一時点における有用性の程度という観点からは有償での譲渡を想定しない場合と変わりがないとしても、有用性の有効期間が有償での譲渡時点までに限られるものとして捉える必要がある。有償での譲渡に関してはそのタイミングが重要な意思決定要素となることから、使用価値についてもこうした時間軸を意識した捉え方は重要な意味を持つと考えられる。有償譲渡のタイミングということでは、使用価値が認識されている場合でも、当該財の交換価値や他の財の使用価値・交換価値との関係から譲渡されることは普通に生じよう。

消費者は使用段階における使用価値の発生を期待して財を購入するが、あくまでも予測に過ぎず、外れる場合もある。その場合、認知的不協和が生じることになるが、フリマアプリ等によって有償で譲渡することができれば、不協和を軽減・解消できる可能性がある。使用価値は主観的なものであるが故に、多数かつ多様な価値観を有する消費者との接点が提供されるフリマアプリ等においては、財の種類や状態にかかわらず使用価値を認識する消費者との接点が用意され易く、結果として交換価値も維持され易いと考えられるためである。したがって、フリマアプリの普及は購買に伴うリスクを引き下げることになり、それに伴って、消費者の購買、特に、リスクが高いトライアル購買に対する慎重さは抑制される可能性があることになる。

有償での譲渡を念頭に置いた場合の交換価値と使用価値について考察してきたが、個々の財の有償譲渡可能性や有償譲渡価格についてはあくまでも予測するしかなく、それに伴うリスクを購入者が購入時に引き受ける必要がある。但し、マンションや自動車のように中古物件もしくは中古車の市場が整備されている場合には、予測がある程度行い易くなっていると考えられる。フリマアプリ等は中古品市場が整備されていない品目についても同様の相場観を提供することにより、リスクを低減させるという役割を果たしていると考えられる。また、消費者による購入時点における予測は使用段階に至った後で大きく変化し得る。例えば、失敗購買であることに気が付いた場合には、その時点で予想使用価値は大きく下がる。失敗購買ではなくとも財の有用性は使用期間を通じて徐々に変化していくことが多いと考えられるが、その変化の仕方が予測通りになるとは限らない。また、交換価値についても、例外は考えられるものの、一般的には徐々に減少していくことが多いと考えられるが、必ずしも予測通りの変化になるとは限らないであろう。したがって、消費者の財についての交換価値や使用価値に関する認識は、当該財の使用段階を通じて徐々に変化していくという点にも留意が必要であろう。

V. 今後の研究に向けての課題

本稿では、シェアリングエコノミーが進展し、所有から利用へと消費者の意識が変化していると言われている中、拙稿（2004, 2008）においてマーケティングの本質を規定しているとみなして提示した「売買における価値消失と発生タイムラグ」について、シェアリングエコノミーと関連付けられる慣行を念頭に置いた場合にも引き続き有効であるのか否かについて考察した。その結果、Ⅲ節で取り上げた、①消費者が使用後に廃棄することを想定して有形財を購入する場合、②無形財としてのサービスを購入する場合、③消費者が使用後に有償で譲渡することを想定して有形財を購入する場合のいずれにおいても、売買直後の時点において、もしくは使用開始直後で財の有用性の判断すらまだ十分にできないかもしれない時点において、財の交換価値は完全にもしくはその一部を消失し、その後、使用の場面を通じて使用価値が発生するという構造があることを確認した。したがって、基本的な枠組みに修正の必要は無いものと考えられる。しかしその一方で、今後さらに洞察を深めていく必要がある点が存在することも明らかとなった。

①～③の間で、基本的な構図に差異は見られないものの、特に交換価値の在り方については大きな違いがあることも確認した。従来型のマーケティングは①を中心にしたものであったが、シェアリングエコノミーの進展に伴って今後②や③の比重が次第に高まる可能性もある。今回の考察を起点として、②や③を念頭に置いて、交換価値の問題についてさらに洞察を深めていく必要がある。また、拙稿（2004, 2008）においては、購買によって先に交換価値を消失し、後の使用段階において使用価値が発生するという点のみを問題としていたが、②や③について考察するに当たっては、交換価値や使用価値について時間軸を意識して捉えることが重要である点についても確認した。

さらに、本稿では財の使用開始直後に交換価値が第2段階の瞬間的急落を迎えるであろうことの根拠として、現使用者の使用によって財が象徴的な意味で汚染され、当該財の他者にとっての使用価値が下がってしまうという見解を取り上げた。しかしこのことは、行動経済学における保有効果によっても示されるように、逆に現使用者にとっての使用価値は増加している可能性があることを示しているともいえる。有償譲渡を念頭に置いた場合、こうした使用価値に関する現所有者と他者との間のギャップの存在とそれが売買に及ぼす影響についても理解を深める必要があるだろう。

本稿では有償での譲渡を意識した新品の購買を念頭に置いて論じたが、有償譲渡先、すなわち中古品を購入する側の立場からの考察も必要であろう。基本的な構図に大きな違いは見られないとしても、中古品の購買については、購入直後の第1段階の交換価値急落や使用開始直後の第2段階の急落が新品の場合程は顕著ではないかもしれず、買い手の使用価値及び交換価値についての認識も新品の場合とは異なる可能性がある。有償での譲渡は売り手だけ

では成り立たないため、有償譲渡時の買い手の立場にも焦点を当てることにより、使用後に有償での譲渡が想定される場合についての新品購買に関しても理解が深まるものと考えられる。さらにいえば、有償譲渡は1回とは限らず、有償譲渡が繰り返されることも珍しくはない。有償譲渡を想定して新品を購入した場合と、有償譲渡を想定して中古品を購入した場合の差異の解明も課題の1つであろう。

最後に、消費者行動研究全般に関わる問題について指摘しておきたい。消費者行動は、購入前の情報処理等も含めた購買行動、使用行動、廃棄・譲渡行動というように、時間軸に沿って分けて捉えることができるが、拙稿(2004, 2008)において売買の性質について考察した際には、消費者側については購買と使用という段階のみに焦点を当てており、廃棄・譲渡行動の役割については触れずに論じていた。しかしながら、所有権の移転を意識しない廃棄行動と、それを意識する譲渡行動、特に有償での譲渡行動には大きな違いがあり、それがそれ以前の購買行動や使用行動にも影響している可能性がある¹⁶⁾。特に、所有権の譲渡が行われる場合には、購買段階はもちろん、使用段階においても、使用価値のみならず交換価値が意識され続けるという点には注意を払う必要がある。一方、使用後に廃棄することしか念頭に無い場合には、潜在的には財に交換価値があるとしても、購買・使用いずれの段階においても、それが認識されていないことになる。これまでは有償譲渡の場面が限られており、廃棄以外の選択肢を想定すらしないうことが多かったため、消費者側の廃棄・譲渡行動への関与は一般に低かったと思われる。そしてそれ故、消費者行動研究においては購買行動と使用行動に焦点を当てたものが多かったのではないかと考えられる。しかし、有償譲渡の可能性が高まれば、消費者は少なくともそれを1つの選択肢として考慮するようになるであろう。その一方で、今回は考察できなかったが、環境問題との関係等から廃棄に関してもコストがかかるようになり、廃棄時点における財の交換価値はマイナスというような状況も生じている。こうした状況を鑑みると、消費者の廃棄・譲渡行動への関与は高まっていく可能性がある。そうであれば、譲渡行動・廃棄行動それぞれの性質とその相違点についても、その購買行動や使用行動への影響も含めて、今後さらに深く追求していくことが必要であると考えられる。

以上の諸点に留意しつつ、所有から利用へと焦点が変化しつつある中でのマーケティングの本質に関してさらに洞察を深めていきたいと考えている。

注

- 1) 総務省(2018) p. 71。
- 2) 國領(2017) p. 105。
- 3) 政府CIOポータル シェアリングエコノミー促進室HP。
- 4) Bardhi and Eckhardt(2012, p. 881)は、アクセス型の消費について「所有権の移転を伴わな

い市場を介した取引」と定義している。

- 5) 長きにわたりそのようにみなされてきた点については、かつての Bagozzi (1975) による論考や AMA (American Marketing Association) による 1985 年の定義のみならず、AMA による最も新しい 2007 年の定義においても「交換」が引き続きキーワードの 1 つとなっていることから読み取ることができる。ちなみに AMA の 2004 年の定義においては「交換」という用語は一旦消えてしまったが、この定義には異論が多く、3 年後に新たな定義を制定することになったという経緯がある。拙稿 (2007) では AMA の 2004 年の定義に関係した考察を行っている。
- 6) 木村 (2017) p. 175。
- 7) この点について堀越 (2017) は、「これまでには無かった研究対象として非市場交換と社会的交換の 2 つが追加され、マーケティングの研究領域が一般にまで拡張されたとしても、非市場交換と社会的交換、特に社会的交換が市場交換と同一の理論で語れるのかという問題は解決されているとはいえない。」(p. 225)、「そもそも、社会的交換自体に関する研究は社会学や文化人類学で進展してきたのであり、社会的交換のみの研究をマーケティング研究と呼ぶのは越権であると考え。」(p. 226) と指摘している。
- 8) 使用価値については使用段階に至ってから発生するというを想定している。使用価値は当該財の利用者にとっての有用性の程度を示すものとみなしているが、そうした有用性は実際に使用する場面に至って初めて当事者に認識されるということ想定し、購買による潜在的に有用性を有すると考えられる財の所有権獲得ではなく、使用場面における有用性の認識を以て、使用価値が発生したとみなしている。但し、購入前を含め、財の使用を開始する前からその有用性の程度についての予測は行われていることから、本稿においてもそうした予測は重要な意味を持つものとして論じていく。なお、財の有用性といった場合、利用者にとっての心理的な意味合いからの有用性も含むということを前提に、本稿では使用価値という用語を用いている。
- 9) Smith (1789) 訳書第 1 巻 p. 60。この記述においては、交換価値を「所有」と結び付けている点にも注目する必要がある。何故なら、本稿において重きを置いて考察している「有償譲渡を想定する場合」については、必然的に交換価値が意識されることになることを示しているためである。なお、「所有」に関して、Smith は原文において“possession”という用語を用いているが、交換価値と結び付けていることから、本稿 II 節において取り上げた近年の研究において論じられている区分とは異なり、「所有権 (ownership)」がある場合を想定しているものと思われる。
- 10) 当初から使用せずに転売することを意図した購買もあり得るが、そうした購買については「シェアリングの普及」ないしは「所有から利用へ」といった消費者行動の変化というよりも、交換価値のみに関係した取引の枠組みで捉える「B to B」モデルの一環として扱った方が良くと思われるため、ここでは取り上げないこととする。
- 11) ここでは省略しているが、実際には「有償での譲渡にかかる諸費用」も考慮する必要がある。
- 12) Belk (1988, 2010) はこの点について、中古品の購入は、以前の所有者によって汚染されたと知覚され得るという点において「所有者に固有で他人に引き渡すことはできないような」所有物を買うことに必然的に関わってくるとしている。
- 13) 但し、マンションや一部貴重品等においては、市場環境の好転や財の稀少性に対する評価等によって交換価値が増大する場合もある。稀少性等が影響する交換価値と主観的な有用性を示す

使用価値の間には必ずしも一対一の対応が見られる訳ではないが、両者はもちろん無関係ともいえない。駅に近いマンション等においては、多くの購入者は、駅に近いことから生じる使用価値に加えて、中古になった場合の値下がり率の低さを期待する等、この点を強く意識している。立地のように有用性に関して「使用年数が影響せず、しかも稀少性に繋がる要素」の割合が高い財は、古くなっても有用性を認識する人が多いことから交換価値は低下しにくく、市場環境の状況等によっては上昇することすらあるからである。稀少性が使用価値を増大させるコレクションの場合には、使用年数の長さすら、稀少性との関係から、通常とは逆に交換価値を高める役割を果たす可能性がある。

- 14) 少しでも使用してしまった場合には、「購入直後における予想有償譲渡価格」ではなく、第2段階の急落を経た後の「使用開始直後における予想有償譲渡価格」となる。
- 15) 実際の消費者行動は多様である。消費者は、購入後、使用していく中で使用価値を認識することが多いが、中には使用段階に至っても使用価値を認識できず、それでも自分が認識できていないだけで使用価値は存在しているはずであると期待して、もしくは使用価値を将来は認識できるようになることを期待して、使用を継続しているような場合もあり得よう。その一方で、購入したものの、どこかに仕舞い込んで忘れてしまい、結局、使用価値が発生しなかったというような場合も考えられる。
- 16) もちろん、実際には、使用後の有償譲渡をシナリオの1つとして意識しつつも、交換価値を失うまで財を使用し続けるか、それとも途中で有償譲渡するかを購入時点では決めずに購入していることも多いと思われる。一方、購入時点において有償譲渡の可能性を意識していない場合についても、使用段階に至ってから交換価値を意識する可能性はあると考えられる。

参考文献

- Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (4), pp. 32-39.
- Bardhi, F. and G. M. Eckhardt (2012), "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (4), pp. 881-898.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), pp. 139-168.
- Belk, R. (2007), "Why Not Share Rather than Own," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, pp. 126-140.
- Belk, R. (2010), "Sharing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (5), pp. 715-734.
- Belk, R. (2014), "Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0," *The Anthropologist*, Vol. 18 (1), pp. 7-23.
- Habibi, M., A. Davidson, and M. Laroche (2017), "What Managers Should Know about the Sharing Economy," *Business Horizons*, Vol. 60 (1), pp. 113-121.
- 堀越比呂志 (2017) 「マーケティングの一般理論と交換」堀越比呂志・松尾洋治編著『マーケティング理論の焦点：企業・消費者・交換』中央経済社，第9章，216-243頁。
- 木村圭吾 (2017) 「S-D ロジックと交換理論」堀越比呂志・松尾洋治編著『マーケティング理論の焦点：企業・消費者・交換』中央経済社，第7章，162-183頁。
- 國領二郎 (2017) 「トレーサビリティとシェアリングエコノミーの進化」『研究 技術 計画』第

マーケティングにおける交換の性質の再吟味

32 巻第 2 号, 105-116 頁。

近藤浩之 (2004) 「マーケティングにおける交換の性質の再吟味：マーケティング研究及び消費者行動研究への示唆」『三田商学研究』第 47 巻第 3 号, 129-139 頁。

近藤浩之 (2007) 「マーケティングの定義に関する考察」『東京経大会誌 (経営学)』第 254 号, 189-199 頁。

近藤浩之 (2008) 「売買における価値消失と発生のタイムラグに関する考察」『東京経大会誌 (経営学)』第 258 号, 221-227 頁。

Menger, C. (1871), *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* (安井琢磨・八木紀一郎訳『メンガー国民経済学原理』日本経済論評社, 1999 年。)

Rudmin, F. (2016), “The Consumer Science of Sharing: A Discussant’s Observations,” *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 1 (2), pp. 198-209.

政府 CIO ポータル シェアリングエコノミー促進室 HP <<https://cio.go.jp/share-eco-center/>> 2018 年 10 月 15 日アクセス。

Smith, A. (1789), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. 5th ed. (水田洋監訳, 杉山忠平訳『国富論』全 4 巻, 岩波文庫, 2000-2001 年。)

総務省 (2018) 『平成 30 年版 情報通信白書』。

Watkins, R.D., J. Denegri-Knott, and M. Molesworth (2016), “The Relationship between Ownership and Possession: Observations from the Context of Digital Virtual Goods,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (1-2), pp. 44-70.