

使用価値とマーケティング

近藤 浩之

I. 本論文の目的

マーケティングに関しては交換が重要なキーワードとみなされてきた。AMA (American Marketing Association) の1985年の定義において「マーケティングは、個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すために、アイデア、財、サービスの考案から、価格設定、プロモーション、そして流通に至るまでを計画し実行する過程である」と表現されているように、交換を最終的な目的とすることについて、その時点において一定の共通認識が形成されていたとみなすことができる。AMAが2007年に公表した定義においても、「マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を、創造し、伝達し、届け、交換するための活動、一連の制度、過程である」となっており、マーケティング・ミックスの要素である Product (価値ある提供物の創造)、Promotion (提供物の価値の伝達)、Place (提供物の流通) についての活動は、最終的には提供物の交換を目的とするものであること、逆にいえば、交換という目的のためには「価値ある提供物の創造」が必要であるということが示されている。マーケティングにおける交換は一般に売買という形態をとるため、マーケティングの性質について洞察を深めるためには、売買の性質についての理解、特に売買の根拠となる財の価値についての理解が不可欠となる。こうした認識の下、拙稿(2004, 2008)では「売買における価値消失と発生タイムラグ」という観点から、買手が消費者である場合の売買の性質について考察した。さらに拙稿(2019)では、シェアリングエコノミーが広まりつつある状況を踏まえて「売買における価値消失と発生タイムラグ」について改めて考察し、基本的な見解に相違は無いものの、使用価値および交換価値に関し、時間軸への意識を高める必要があることを指摘した。拙稿(2019)では主に交換価値をめぐる問題について論じたが、売買の性質についての理解を深めるためには使用価値についてもさらに考察する必要があるとの認識に基づき、本稿では使用価値に焦点を当てる。経済学における使用価値概念に関する見解、およびマーケティング分野における「使用価値の恣意性」をめぐる論考について確認の上、拙稿(2004, 2008, 2019)において論じた「売買における価値消失と発生タイムラグ」という観点を踏まえ、使用価値概念について、売買の性質、さらにはマーケティングの性質を把握する上で重要であると思われる論点を提示し考察する。

Ⅱ. 経済学における「使用価値」

アダム・スミスやマルサスが述べているように、古典派経済学では価値という言葉には「使用価値」と「交換価値」という2つの異なる意味があり、使用価値は効用のことであるとみなされていた¹⁾。マルサスは効用とは人類に寄与することができる、または恩恵を与えることのできる性質のことであるとしている²⁾。この定義は、「人類に」という表現に見られるように、効用という概念が各個人による全くの主観的なものというよりも、間主観性を有するものであることを暗示しているようにも受け止められる。また、「寄与ことができ、または恩恵を与えることのできる性質」という表現が用いられていることから、効用という用語は単に実用性のような狭い範囲を対象とするものではなく、心理的な観点からの恩恵など広範な内容を含み得るものであることが示唆されている。もっとも、マルサスが使用価値は経済学において稀にしか取り上げられないと述べていることに示されるように³⁾、古典派経済学においては、使用価値について認識はされていたものの、必ずしも関心の中心ではなかったといえる。

一方、マルクスは『資本論』において「ある一つの物の有用性は、その物を使用価値にする⁴⁾」と使用価値は有用性に基づくものであるとみなした上で、「使用価値は、ただ使用または消費によってのみ実現される⁵⁾」と述べているように、使用価値は使用または消費を経ないと実現しないものであるとみなした⁶⁾。このことは、財の使用開始前、例えば購買時点においては、使用価値は実現していないということを示唆しているという点で重要である。マルクスは「有用性」に着目しているが、「大多数（の物）は、それらが精神の欲望を満足させるからこそ価値をもっているのである⁷⁾」というニコラス・バーボンの記述を引用して説明していることに示されるように⁸⁾、この「有用性」もやはり実用性のような狭い範囲に限られるのではなく、心理的な観点からの有用性を念頭に置いた広範な内容を含み得るものであるとみなすことができる。

古典派経済学やマルクスにおいては、交換価値と対比する形で消費に関わる使用価値という概念は明確に認識されていたものの、焦点が当てられていたのは生産に関わる労働に基づく価値の方であった。これに対してメンガーを始祖とするオーストリア学派は消費者側の視点を重視した効用価値説を主導し、限界革命において中心的な役割を果たした。メンガーは「使用価値とは、それを支配⁹⁾しなければ欲望満足に備えられないという事情の下での欲望満足を直接的に保証することにより、財が我々に対して獲得する意義であり、交換価値とは、その所有¹⁰⁾が同様の事情の下で同様の効果を間接的に保証することにより、財が我々に対して獲得する意義である¹¹⁾」としており、以前より存在した使用価値と交換価値の両概念を「欲望満足の保証」という観点から統一的に論じている。そこでこの点について、メンガーの学説を精緻化したボエーム・バウエルクによる説明を確認する。

ボエーム・バウエルクはそれまでの経済学において用いられてきた「価値」という言葉が曖昧であることを指摘した上で、国民経済学は「主観的価値」と「客観的価値」という2つの概念を取り入れなければならないとしている。主観的意味における価値については、主体の幸福の目的に対する1財、または1複合材の重要性であるとし、ある財が当人にとって価値を有するという時には、当人の幸福がその財とある種の関係をもっており、したがってそれを所有することによって、それが無ければ与えられない、もしくは我慢しなければならないはずの欲求充足、享楽、快樂等が与えられるか、あるいは苦痛が取り除かれるかを認めるとしている。そして、その財の存在は当人にとって人生の幸福の利得を意味し、その財の喪失は人生の幸福の欠如を意味するため、その財は当人にとって重要であり、価値を有している¹²⁾。

彼はまた価値と効用の関係について、全ての財は人間の幸福に対してある種の間接性を持っているとした上で、その幸福の関係には2つの本質的に異なった段階があるとしている。具体的には、下位の段階は財が一般に人間の幸福に役立つ能力を有する時に存在し、上位の段階は財が幸福をもたらす為の有用な原因であると共に、不可欠の条件でもあり、それ故その財の所有または喪失に何らかの人生の快樂が関係することを必要とするとし、下位の段階を効用と呼び、上位の段階を価値と呼ぶとしている¹³⁾。そして、価値が生じるためには効用の外に稀少性が加わらなければならないとの観点から、効用と価値を明確に区別し¹⁴⁾、人間の幸福が財に基づくには財の現在量がある程度まで不足がちであることを前提とするとしている¹⁵⁾。こうした観点に則り、価値が人間の幸福に対する財の重要性であり、かつその重要性は、何らかの幸福が財の処分によって獲得されるものであるということから生ずるものであるとすれば、価値の大小は当該の財に基づいて獲得された幸福の大小に応じて決定されるべきこともまた明らかであるとし¹⁶⁾、財の価値はその財の限界効用の大小によって決定されるとした¹⁷⁾。そして、価値に関するこうした見解を踏まえ、使用価値とは、財が直接にある個人の目的に使用されることを前提として、その財によって与えられる幸福の重要性であり、交換価値とは財が他の財と交換される能力によって得られるある個人の幸福の重要性であるとして¹⁸⁾、使用価値と交換価値を幸福という主観的な概念に基づく価値という観点から統一的に論じている。また、使用価値の大小は、評価される財が本来の用途に向けられた場合に与える限界効用の大小によって測定されるというように¹⁹⁾、使用価値と（古典派経済学において対応付けられていた「効用」ではなく）限界効用との関係を明示している。

以上のように、オーストリア学派が展開した効用価値論は財の価値を量る際に当該財の消費により得られる主観的な効用を用いることから、主観価値論とみなされている²⁰⁾。古典派経済学やマルクスにおいても使用価値概念は認識されていたものの、消費者側の視点を重視したオーストリア学派はその概念を精緻化し、また、それが交換において有する意味につ

いても明瞭にしたといえよう。

以上、古典派経済学、マルクス、そしてオーストリア学派の使用価値に関する見解を確認したが、共通して確認できる点は、使用価値を実用的価値というように狭い範囲で捉えるのではなく、むしろ心理的な観点からの広範な価値を念頭に置いているという点である。この点は使用価値に関して考察する際には予め確認しておくべき事項であるといえる。また、マルサスによる使用価値の定義について筆者の見解として述べた「間主観性」の問題、マルクスが述べた「使用価値は、ただ使用または消費によってのみ実現される」という点、オーストリア学派が使用価値と交換との接点を明瞭に示した点などは、本稿における以後の考察に向けて重要であると考えられる。

Ⅲ. 使用価値をめぐるマーケティング分野の論考

続いてマーケティング分野における使用価値に関わる論考を確認する。I節で述べたように、マーケティングに関しては交換が重要なキーワードとみなされてきた。交換には複数の主体が関与しているが、マーケティング研究においては消費者を一方の当事者とみなす場合が多く、使用価値という概念が登場するのは消費者の交換への関与を説明するに当たってであった。但し、マーケティングにおいては売手²¹⁾と消費者²²⁾の相互作用という観点が重視されてきたため、消費者が特定の財に対して知覚・認識する使用価値に、売手の活動がいかなる影響を及ぼし得るのかという側面も重視されてきた。また、売手は消費者が知覚・認識する使用価値に影響を及ぼし得るが、完全に制御できる訳でもないことから、財の使用価値に関する消費者の知覚・認識によって逆に自らが受けるであろう影響についても想定した上で、活動する必要が生じる。その結果、売手の活動と消費者の行動の間には際限の無い影響の連鎖が想定されることになる。

とはいえ、売手も消費者も際限無く続く影響の連鎖を前にして身動きが取れなくなっている訳ではなく、意思決定を行い続けていることもまた事実である。そうした状況においてマーケティングにおけるキーワードである交換についての洞察を深めるためには、使用価値が知覚・認識される仕組みについての理解が不可欠である。そして、まさにこの点に焦点を当てたのが石原と石井による論考である。

石原も石井もモノの使用価値は生産過程や消費者の心の中において予めその価値を確定された絶対的なものではないことを前提に論じているが²³⁾、この点は経済学において論じられてきた使用価値概念との整合性の観点からはむしろ自然なことであろう。但し、消費者による商品の意味の読み取りに関しては、石原がある種の有限性があると考えているのに対して、石井は無限の可能性が開かれていると考えているという点において差異が見られる²⁴⁾。

石原は企業によるマーケティング活動の実態を踏まえて、その歴史時点で一般的に認知さ

れた基本的属性が同種製品群の使用価値を代表するとみなし、各商品には固有の使用価値があり、原則的に交換あるいは生産に先立って使用価値として確定することができる」と主張した²⁵⁾。また、石原は「競争的使用価値」概念を提唱する中で、売手間の製品差別化競争を通じて与えられた、製品の差別化された物的属性についても、それが対応すべき人間の欲望が創出された場合に使用価値となるとした²⁶⁾。石原も商品が生産者の期待とは異なる目的で消費され得る点については「消費の恣意的性格」として認めているものの²⁷⁾、それを以て使用価値の恣意的性格を全面的に主張するのは行き過ぎであるとした²⁸⁾。以上のように、石原の見解に基づくならば、使用価値には交換あるいは生産に先立って確定できる部分や売手側の活動によって創出可能な部分があることになり、そうであれば仮に消費に恣意的な性格があるとしても、売手はマーケティング活動に関する意思決定を一定の根拠をもって行うことができることになる。なお、Ⅱ節で取り上げた通り、オーストリア学派は使用価値を限界効用という観点から捉え、主にその大きさに関心を寄せていたが、ここでの石原の見解は使用価値の量的な側面よりも質的な側面に焦点を当てていると思われる。使用価値を量的な側面と質的な側面の両面から捉えるという視点は、使用価値に関して考察する際には重要であると考えられる。

一方、石井は、社会学、経済学、マーケティングの交換モデルが核とする共通の概念として、交換対象物の労働価値内在性とそれに対する消費者側の効用の存在が仮定されている点、そしてそこに交換が発生する必然性が仮定されている点を挙げている²⁹⁾。こうした仮定に対して石井は、製品に内在する価値の存在が交換を生み出すのではなく、交換の存在こそが製品における価値のアプリオリな内在性を幻視させるとしている³⁰⁾。製品に内在した価値を根拠にして交換が起こるのではなく、交換が起こって初めてそれなりの価値があったことが見い出されること、すなわち、商品価値の実在性は交換ごとに確認されるだけであって交換に先立って確認されることはないという見解である³¹⁾。以上の見解においては使用価値の役割については必ずしも明示的ではない。しかし、石井は、実践理性も文化理性も偶然的な交換が行われた後の説明であり、事前的にそのことを説明するものではないとも述べており³²⁾、使用価値についても念頭に置いているものと思われる。偶然的な交換が強調されているだけに、交換に向けての「企業によるマーケティング活動に関する意思決定」や「消費者による購買行動に関する意思決定」についてどのように説明するのかという問題は残る。この点について石井は、経営者が語る「物語」は思いつきでも夢物語でも構わないが、人を納得させるものでなければならず、そのためには「分厚い証拠らしき事実群」を提示する必要があるとしている³³⁾。したがって、交換は偶然的であるとしても、当事者は意思決定に際してその根拠を求めようと、それが交換が生じる「可能性」に影響を及ぼしていることは想定しているものと思われる。

売手と消費者の間に際限無く続く影響の連鎖が想定され、また使用価値に恣意的性格が存

在するにもかかわらず、売手や消費者が意思決定を行うことができる理由について、栗木は、判断や決定の善し悪しを論じることができるのは、消費者やマーケターの眼前にあるのが、「全面的な混沌」ではなく、「自明の秩序のもとにある確実な世界」だからであるとしている³⁴⁾。そして、無根拠さのもとで規則や秩序が出現するとすれば、それは「擬制」すなわち「見せかけとしての必然」の問題として捉える必要があり、規則や秩序の必然性は、「真偽の問題」としてではなく、「可能性の問題」として扱うべきだとしている³⁵⁾。売手・消費者間の影響の連鎖は際限無く続くとしても、それぞれの主体の情報処理能力には限界があることから³⁶⁾、意思決定のために現実的に参照可能もしくは予想可能な範囲は限られており、どこかで区切りを付けて意思決定を行っているものと思われる。売手についていえば、「消費者が既存の財に対して知覚・認識していると思われる使用価値」については意思決定のための所与の条件とみなすことになる。すなわち、その時点において意思決定を行うためには、隠蔽によってルール of 必然性を仮構するしかないと思われる³⁷⁾。また、売手は「消費者が既存の財に対して知覚・認識していると思われる使用価値を踏まえて自らが提供する財」に対して「消費者が知覚・認識するであろう使用価値」については注意を払うべき範囲として明確に認識しているであろうが、その先の影響の連鎖については、自らがコントロールできる部分は限られているという意味において、予想の困難性が格段に上昇することになるため、現実的には無視せざるを得ないものと考えられる。

以上、使用価値をめぐるマーケティング分野の論考について確認したが、売手のマーケティング活動という観点から使用価値の問題を考えた場合、さらに考察すべき点もあるように思われる。石原は各商品には固有の使用価値があり、原則的に交換あるいは生産に先立って使用価値として確定することができるとしているが、主観的な使用価値を確定できるとはどのようなことなのであろうか。また、石井が言うように実践理性も文化理性も偶然的な交換が行われた後の説明に過ぎないとみなした場合、人を納得させる「物語」や納得させるための「分厚い証拠らしき事実群」が売手の意思決定において重要であるとするならば、それらは使用価値といかなる関係があるのであろうか。さらに、石原による「各商品に固有の使用価値」や「競争的使用価値」についての議論や、石井による「人を納得させる物語」や「(それを支える)分厚い証拠らしき事実群」についての議論を踏まえると、個々の消費者が知覚・認識する使用価値という捉え方を超えて、「使用価値の社会化」という問題も意識する必要があるように思われる。そこで次に、使用価値に関わる論点整理に先立って、マーケティングの性質を考える上で筆者が重要であると考え「売買における価値消失と発生 of タイムラグ」の観点から、使用価値に関わる問題を改めて確認しておく。

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.

IV. 売買における価値消失と発生のタイムラグ

拙稿（2004, 2008）においては、マーケティングの基本的な特徴は、売買というタイプの交換の性質によって規定されているとの認識に基づき、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、価値の消失と発生に関する生産者・消費者双方の状況を「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。このように時間軸に沿って整理すると、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ということが明らかとなる。すなわち、表 1 は、売買に関して「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 種類のタイムラグが存在することを示している。そしてこうした 3 種類のタイムラグの影響が集中するのが売買時点であるがために、生産者・消費者双方の売買への関わり方に違いが生じ、それがマーケティングの基本的な性質を規定しているとみなすものであった。

但し、有償での譲渡を想定しない有形財を主として想定した拙稿（2004）においては、使用価値について、購買後、使用段階に至ってから実現するということが以上に時間軸を強く意識せずに論じていた。しかし、拙稿（2019）でシェアリングエコノミーを念頭に置いてレンタルやサブスクリプションモデル等について考察した際には、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、交換価値のみならず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、すなわち、時間軸への意識がより強く必要とされることになるという点を指摘した³⁸⁾。

さらに、一連の拙稿研究を通じて論じたのは、消費者が購買時点において受け入れるのは使用価値仮説に過ぎず、使用段階に至って使用価値がその仮説通りに実現しないのはむしろ普通のことであるという点である³⁹⁾。すなわち、売買直後の時点において、もしくは使用開始直後で当該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、使用段階を経て使用価値が実現す

るという構造があることを指摘した。

そこで次節では、使用価値に関する経済学やマーケティング分野における議論に加えて、「売買における価値消失と発生タイムラグ」との関係から論じた「使用価値について時間軸を意識して捉える」という点や「売買において使用価値そのものではなく使用価値仮説が重要な役割を果たす」という点を念頭に置いて、使用価値に関わる論点を挙げて考察する。

V. 使用価値に関わる4つの論点

本節では使用価値に関わる問題を4つの論点に絞って考察するが、それに先立って1つ確認しておくべき事項がある。II節において、古典派経済学、マルクス、オーストリア学派、いずれにおいても、使用価値は実用的価値というように狭い範囲で捉えられているのではなく、心理的な観点からの広範な価値を念頭に置いて理解されていると指摘した。マーケティングにおいては快樂消費を含む主観的体験的消費が合理的・機能的消費と対比する形でしばしば取り上げられ、また、実践理性（実用的理由）と文化理性（文化的理由）の区別にも注意が払われているが⁴⁰、使用価値には実践理性（実用的理由）に基づくものと文化理性（文化的理由）に基づくものの両方があると想定し得る。売買における価値消失と発生タイムラグに関する拙稿論文において使用価値について論じた際にも実践理性に基づく価値と文化理性に基づく価値の両方が念頭にあったが、以下においてもその点は踏襲した上で、使用価値に関わる4つの論点について考察することとしたい。

論点1：財の使用価値についての知覚・認識は時間軸で捉える必要がある。

II節で触れたように、マルクスは使用価値は使用または消費によってのみ実現されると述べているが、実際には経済学においてもマーケティングにおいても単に特定の財の使用価値という捉え方がされており、使用価値が使用段階においてどのように実現されるのかという点や一旦実現した使用価値は不変のものなのか否かといった点については論じられてこなかった。しかしながら、拙稿（2019）では、近年におけるシェアリングエコノミーの進展を踏まえて、マーケティングにおける交換の性質について改めて考察し、所有権の移転を想定しない取引を念頭に置いた場合、使用価値は使用段階を通じて徐々に実現されていくものであると想定した方が理解し易いことを論じた。そしてこの点は実は所有権が移転する場合についても同様に考えることができる。単純に考えると、瞬間的に実現する使用価値の大きさを時間軸に沿って積分して面積（累積）で全体としての使用価値を捉えるというイメージもあり得よう。しかし、消費者が使用価値に関してそのような知覚・認識の仕方をしているという保証は無く、例えば、直近の知覚・認識のみが重要であるということも考えられる。また、使用段階中の特定時点においては、それ以降の使用を通じて実現するであろうと自らが考え

る予想使用価値が、当該時点における使用価値に関する知覚・認識に影響を及ぼす可能性もある。いずれにしても重要なことは、特定の消費者が特定の財に対して知覚・認識する使用価値の大きさは固定的なものではなく、使用段階を通じて時間とともに変化していくという点である。

さらに言えば、廃棄や譲渡が行われた後を含め、使用段階が既に終わった後においてさえ、財の使用価値の大きさに対する消費者の知覚・認識は変わり得る。例えば、高性能なカメラを買って高解像度の写真を撮影したものの、カメラを使用している間は画面で写真を見る機会も無く、それ程大きな使用価値は知覚・認識していなかったが、後年に必要が生じて画面で写真を見た時になってそのカメラの使用価値の大きさについて改めて認識するといったこともあり得ると思われるからである。すなわち、財の使用価値が消費者による主観的な知覚・認識であるとするならば、使用段階を終えて廃棄・譲渡後となった時点においてさえその大きさは確定できないと考えられる。さらに、知覚・認識する使用価値の大きさだけでなく、知覚・認識する使用価値の質的な側面についても時間の経過に伴って変化が生じる可能性があると思われる。

論点2：売買の基盤となるのは使用価値そのものではなく使用価値についての予想である。

論点1で考察した通り、使用段階以降においてすら使用価値は確定できないと考えられるが、時間軸で考えた場合には使用価値に関して別の問題も存在する。使用価値が実現するのは使用段階に至った後であるとするならば、それに先立つ購買時点においては使用価値は全く実現していないという点である。Ⅱ節で触れた通り、オーストリア学派は使用価値の大小は評価される財が本来の用途に向けられた場合に与える限界効用の大小によって測定されると捉え、それに基づいて使用価値と交換との接点を明瞭に示した。しかしながら、もし売買の基盤となるはずの使用価値が実は売買時点においては実現していないということになると、売買は何に基づいているのかという点が問題となる。

拙稿論文において「売買における価値消失と発生タイムラグ」について論じた際、消費者が売買の時点で受け入れたのは、表面的には商品であるが、実際には使用価値仮説であると述べた⁴¹⁾。その時点で使用価値は実現していないし、当然のことながら事後のことは確定していない。したがって、売買は確定した使用価値ではなく、「使用価値に対する消費者の予想」に基づいているとみなし得る。売買は無秩序に発生している訳ではなく、消費者の使用価値に関する知覚・認識は売買の発生を理解する上で重要であるが、確定した使用価値を想定することは不可能であり、売買が発生する条件として確定した使用価値を想定する必要も無いということになる。もちろん、過去の経験や外部情報等の活用によって消費者の使用価値に関する予想の精度は上がり得るし、売手側もそうしたことを意識してマーケティング活動を行っていると考えられる。しかしながら、仮に消費者に当該財の購買経験

があったとしても、自身の状況や環境条件は毎回完全に同一とはならないため、予想は予想でしかあり得ない。当然のことながら、使用価値の恣意性の問題も関わってこよう。そうであったとしても、使用価値についての予想は交換を発生させる上で必要なものであると考えられる。というのも、売買における価値消失と発生のタイムラグを想定すると、消費者は売買時点において交換価値の消失という問題に直面するため、その時点において使用段階における使用価値の実現を予想することができなければ売買取引に臨むとは考えにくいからである。

以上は使用に至る前の購買段階における消費者による使用価値の予想に関する考察であるが、論点1において述べたように、消費者は使用段階の途中においても、それまでに実現した使用価値について知覚・認識すると同時に、それを踏まえてそれ以後の使用段階において実現するであろう使用価値についての予想も行うと考えられる。この点もシェアリングエコノミーとの関連では重要である。例えば消費者がサブスクリプションモデルに基づくサービスを契約したものの、契約後に実現したと知覚・認識する使用価値の状況からして、以後の一定期間において手放す必要がある交換価値に比して当該期間に実現すると予想される使用価値の大きさが明らかに小さければ、消費者は契約を解除することを検討すると思われるからである。

論点3：売手は使用価値に関して二重の予想という難問に直面している。

論点1と論点2においては消費者側の視点から使用価値に関わる問題について考察したが、ここでは使用価値をめぐる売手側の問題について考察する。既に述べたように、マーケティングにおいては売手と消費者の相互作用が焦点となっている。Ⅲ節において述べたように、相互の影響関係については際限の無い連鎖が想定されるが、相手の行動に影響を及ぼすことはできたとしても完全に制御できる訳ではないことから、各主体が現実的に予想可能な範囲には限界がある。使用価値に関して売手が予想する主な範囲としては、消費者が既存商品に対して知覚・認識している使用価値についての予想と、市場環境の変化や自社・他社の活動・新商品が当該新商品や既存商品の使用価値に関する消費者の知覚・認識に及ぼす影響についての予想くらいであると思われる。

論点1と論点2における考察内容を踏まえた上でこうした認識に立脚した場合、マーケティング上、売手にとっての使用価値に関わる問題は大きく2つあると考えられる。1つは、消費者に、自社の商品に対し、一定の交換価値を手放すに値するという判断を下せる程、購買時点において使用段階に至ってからの使用価値の実現を予想してもらえるのかという点である。そしてもう1つは、商品を購入した消費者に、当該財に対し、使用段階に至ってから、予想していた通りに、あるいは予想していた以上に、使用価値を知覚・認識してもらえるのかという点である。ここでは前者を「使用価値に対する消費者の購買前予想」、後者を「使

用開始後に消費者が知覚・認識する使用価値」と名付けておく。売買における価値消失と発生のタイムラグを踏まえれば、売手はこの両方について売買以前の段階において予想し準備することが求められる。

より具体的には、「使用価値に対する消費者の購買前予想」は売買が成立するか否かに直接影響する。また、「使用開始後に消費者が知覚・認識する使用価値」は、財を購入した消費者が当該財に対して満足するか否かに関わっており、その結果はそれ以降の「使用価値に対する消費者の購買前予想」にも影響を及ぼし得る。売手は「使用価値に対する消費者の購買前予想」と「使用開始後に消費者が知覚・認識する使用価値」の両方を予想してマーケティング活動を行うことになる。活動の内容からして、Productに関わる活動についてはどちらからかといえば後者に関する予想を重視し、Promotionに関わる活動については前者を重視することになるだろうが、両者に大きな乖離があることはそもそも問題となるだろう。売手は使用価値に関して2種類の予想を求められるが、特に売手による「使用価値に対する消費者の購買前予想」の予想には、売手が消費者の予想を予想するという意味で「二重の予想」となっているという難しさがある。一方、「使用開始後に消費者が知覚・認識する使用価値」についての予想は二重の予想ではないものの、将来における他者の知覚・認識についての予想になるという難しさを抱えている。売手にとって財の使用価値は自らとは異なる主体である消費者による主観的な知覚・認識であるにもかかわらず、売手は使用価値に関する2種類の予想を踏まえてそれを商品という形で具体化する立場にある。したがって、使用価値仮説たる商品を目の前にすることが可能な消費者が失敗購買をする以上に、売手は的外れな商品を開発・販売してしまうリスクが高いと考えられる。このため、売手は利用可能な定量的もしくは定性的な情報を積極的に収集することにより、使用価値に関する予想に伴うリスクを可能な限り低減しようとしているとみなし得るが、そうして収集された情報がリスクを低減する可能性をもつ理由については論点4において考察することにする。

論点4：使用価値に間主観性が存在するために売手のマーケティング活動が成り立つ。

Ⅲ節において使用価値の社会化という問題も意識する必要があると述べた。使用価値は個々の消費者の知覚・認識に基づく主観的で個人的なものであるが、もしそれが当該個人の中だけで完全に閉じたものであるとするならば、売手と消費者のコミュニケーションは困難なものとなるだろう。論点3において、売手は「使用価値に対する消費者の購買前予想」や「使用開始後に消費者が知覚・認識する使用価値」を予想するという点について論じたが、消費者の購買経験が豊富な場合など、予想の精度が比較的高い場合もあると思われる。その原因としては使用価値に関して売手と消費者の間に間主観性⁴²⁾が見られる状況となっていることが考えられる。この点はⅡ節において述べたマルサスによる使用価値の定義についての筆者の見解とも関わっている。Ⅲ節で触れた通り、石原は、その歴史時点で一般的に認知され

た基本的属性が同種製品群の使用価値を代表するとみなし、各商品には固有の使用価値があり、原則的に交換あるいは生産に先立って使用価値として確定することができるとしたが、固有の使用価値とみなされるものがある場合というのは、「確定」という強い表現が用いられているものの、使用価値に関して売手と消費者の間に間主観性が形成され、その側面についての予想の精度が非常に高くなっている状況を指すとみなすこともできる。

マーケティングの観点から使用価値の問題を考えた場合、売手が消費者に対して完全に one-to-one で対応できることは極めて稀であるため、使用価値に関する間主観性については、売手と消費者の間だけではなく、消費者間においても成立していることが重要な意味を持つと考えられる。使用価値は個々の消費者の知覚・認識に基づく主観的なものであるが、特定の財の特徴と、消費者がその財に対して知覚・認識する使用価値の間には傾向があり、それ故、売手は全て one-to-one で対応するのではなく、消費者を集団として捉え、one-to-one の要素を入れたとしても部分的な形で、マーケティング活動を行うことが可能になっていると考えられる。

すなわち、売手が（特定の財の使用価値に対して異なった知覚・認識をする可能性がある）多くの消費者を相手にし、しかも論点3で述べたような使用価値に関する予想に伴う困難に直面しているにもかかわらず、STPやマーケティング・ミックスを始めとしたマーケティング活動に関する意思決定を行えるのは、売手と消費者の間のみならず、消費者間においても使用価値に関する間主観性が形成されている、もしくは形成されることが予想されるためであると考えられる。Ⅲ節において取り上げた石井による「人を納得させる物語」や納得させるための「分厚い証拠らしき事実群」はそうした間主観性の形成を促す役割を果たすものとみなすことができよう。したがって、論点3では売手が定量的・定性的な情報の収集によって使用価値に関する予想に伴うリスクを低減しようとしていると述べたが、間主観性の形成という観点からいえば、「人を納得させる物語」や納得させるための「分厚い証拠らしき事実群」のように、収集後の情報活用の在り方も重要であると考えられる。この点については使用価値の社会化という観点から今後さらに考察すべき課題であると認識している。

VI. 今後の課題

本稿では経済学における使用価値概念の捉え方やマーケティング分野における使用価値に関する論考を確認し、さらに拙稿論文において論じた「売買における価値消失と発生タイムラグ」を踏まえて、使用価値に関わるマーケティング上の論点を挙げて考察した。本稿における考察内容は暫定的なものに過ぎず、むしろ今後さらに洞察を深めていく上での論点整理といった方が良いものであると認識している。したがって、本稿で提起した論点自体が今後さらに考察を進めていくべき課題といえるのであるが、それに加えて今回考察することが

できなかつた課題についても取り上げておく。それはⅢ節において指摘した「使用価値を量的な側面と質的な側面の両面から捉える」という問題である。Ⅲ節において、オーストリア学派は限界効用という観点から使用価値の大きさに関心を寄せているが、競争的使用価値に関する石原の見解は使用価値の質的な側面に焦点を当てているように思われると述べた。売買取引の成立という観点からは使用価値の大きさの側面が焦点となるが、企業のマーケティング活動という観点からは、それに加えて使用価値の多次的・質的な側面が重要な意味ももっているがためにこうした視点の相違が生ずるものと思われる。もちろん、使用価値の大きさの側面もマーケティング活動との関係は深く、特に論点1で触れた所有権の移転が無い取引などにおいては、時間を区切った形での使用価値の実現という点が問題となるため、使用価値の大きさについての捉え方は非常に重要になると思われる。いずれにしても、本稿では使用価値について量的な側面と質的な側面といった観点からの考察はできなかつたため、この点については今後の課題としたい。

注

- 1) Smith (1789) 訳書 60 頁、および、Malthus (1827) 訳書 171-172 頁。
- 2) Malthus (1827) 訳書 171 頁。
- 3) Malthus (1827) 訳書 172 頁。
- 4) Marx (1962-1964) 訳書第1巻 73 頁。
- 5) Marx (1962-1964) 訳書第1巻 73 頁。
- 6) この点に関して石橋 (1981, 798-799 頁) は、使用価値は価値概念であって、人間が使用の際にある物に発見する価値であり、抽象的な価値概念であることは、使用価値がある物の使用または消費においてはじめて実現されるというところにも視えるとしている。
- 7) Barbon (1696) p.3.
- 8) Marx (1962-1964) 訳書第1巻 72 頁。
- 9) 「所有」ではなく「支配」となっている点は注目に値する。必ずしも所有ではなくとも可であることを示唆しているともいえ、シェアリングエコノミーとの相性が良い捉え方といえよう。
- 10) 交換価値に関する記述では「所有」となっている点にも注意を払う必要がある。シェアリングエコノミーとの関係で考えると、必ずしも所有に限定しなくとも良いという考え方も成り立ち得るからである。
- 11) Menger (1871) 訳書 187-188 頁。
- 12) この段落の記述は Böhm-Bawerk (1886) 訳書 15-16 頁に基づいている。
- 13) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 23 頁。
- 14) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 30 頁。
- 15) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 37 頁。
- 16) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 40 頁。
- 17) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 54-55 頁。
- 18) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 92 頁。

使用価値とマーケティング

- 19) Böhm-Bawerk (1886) 訳書 92 頁。
- 20) 秋元 (2016) 82-83 頁。
- 21) 本稿では売手としてメーカーやサービス商品の提供者等を想定して論を進める。
- 22) 売手に対応させるとすれば買手であるが、本稿では買手として消費者を念頭に置き、購買後の使用段階以降についても考察するため、消費者と表記する。
- 23) 石井・石原 (1996) viii頁。
- 24) 澄川 (1996) 45 頁。なお、崔 (1996, 22 頁) は両者の使用価値に対する認識が異なることについて、石原にとってはマルクスの史的唯物論が、石井にとっては構造主義的文化記号論が、それぞれの使用価値に対する認識に大きく影響していると考えられることを指摘している。
- 25) 石原 (1993) 10-11 頁。
- 26) 石原 (1982) 59 頁。
- 27) 石原 (1993) 11 頁。
- 28) 石原 (1993) 18 頁。
- 29) 石井 (1993) 214-215, 241-243 頁。
- 30) 石井 (1993) 236 頁。
- 31) 石井 (1993) 244 頁。
- 32) 石井 (1993) 242 頁。
- 33) 石井 (1993) 317 頁。
- 34) 栗木 (1996) 273 頁。
- 35) 栗木 (1996) 279 頁。
- 36) 栗木 (1996) 282 頁。
- 37) 隠蔽によるルールの必然性の仮構については栗木 (1996) 278-283 頁を参照のこと。
- 38) 拙稿 (2019) 99 頁。
- 39) 拙稿 (2019) 101 頁。
- 40) 「実践理性 (実用的理由)」, 「文化理性 (文化的理由)」という表現は石原 (1993, 15-17 頁) に基づいている。
- 41) 拙稿 (2004) 135-136 頁。
- 42) ここで「間主観性」とは、各認知 (行為) 主体がそれぞれの主観を働かせている時、その主観が各主体に共有されているということ、つまり、二人以上の行為主体が共同して共有された主観の世界を作りあげている様を指している。紅林 (1989) 112 頁。

参考文献

- 秋元明 (2016) 「主観価値理論に関する一研究」『政経論叢』第 84 卷第 1・2 号, 77-120 頁。
- Barbon, N. (1696), *A Discourse Concerning Coining the New Money Lighter. In Answer to Mr. Lock's Considerations about Raising the Value of Money* (Westmead, Gregg International Publishers, Republished in 1971).
- Böhm-Bawerk, E. (1886), "Grundzüge der Theorie des Wirtschaftlichen Güterwerts," *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Neue Folge, Bd.13, pp. 1-82, 471-541. 長守善訳 (1932) 『経済的財の価値の基礎理論：主観的価値と客観的交換価値』岩波書店。

- 崔相鐵 (1996) 「競争の使用価値と文化的使用価値 —— 実践理性と文化理性の対話 ——」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム —— 生産と欲望の相克 ——』白桃書房, 11 章, 219-253 頁。
- 石崎悦史 (1981) 『マルクスにおける使用価値概念の変遷: 商品学における品質論との関連で』一橋論叢, 第 86 巻第 6 号, 790-804 頁。
- 石井淳蔵 (1993) 『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 (1996) 「マーケティング・ダイナミズムの焦点」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム —— 生産と欲望の相克 ——』白桃書房, 序, i - xi 頁。
- 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』千倉書房。
- 石原武政 (1993) 「消費の実用的理由と文化的理由」田村正紀・石原武政・石井淳蔵編著『マーケティングの新天地 —— 理論・実証・方法 ——』千倉書房, 1 章, 1-22 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 (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。
- 近藤浩之 (2019) 「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 ——」『東京経大会誌 (経営学)』第 302 号, 93-108 頁。
- 紅林伸幸 (1989) 「社会化: 間主観性と認知発達の交錯 —— 共生社会の基礎理論 ——」『教育社会学研究』第 45 集, 109-122 頁。
- 栗木契 (1996) 「消費とマーケティングのルールを成り立たせる土台はどこにあるのか」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム —— 生産と欲望の相克 ——』白桃書房, 12 章, 255-289 頁。
- Malthus, T. R. (1827), *Definitions in Political Economy*. 玉野井芳郎訳 (1950) 『経済学における諸定義』岩波書店。
- Marx, K. (1962-1964), *Das kapital*, Bd. I (Marx-Engels-Werke, Bd. 23-25, Dietz Verlag, Berlin). 岡崎次郎訳 (1972) 『資本論』全 9 巻, 大月書店。
- Menger, C. (1871), *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. 安井琢磨・八木紀一郎訳 (1999) 『メンガー 国民経済学原理』日本経済評論社。
- 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 (2000-2001) 『国富論』全 4 巻, 岩波書店。
- 澄川真幸 (1996) 「使用価値と欲望 —— 共同化された対象世界の誕生 ——」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム —— 生産と欲望の相克 ——』白桃書房, 2 章, 29-52 頁。