

質的需給斉合の内的矛盾とその解決方法

—— マーケティングの発展と消費者の欲望の変化に関連して ——

村 上 剛 人

I

1990年代に入って、新規顧客創造型から顧客維持型へ、あるいは不特定多数の消費者への対応から個々の消費者に個別的に対応するマーケティングへの移行に関わる議論がなされてきた。(Gilmore, J. H. and B. Joseph Pine II 2000; Sheth, J.N. and Parvuriyar, A. 1994; Sheth, J.N. and Parvuriyar 2000) 例えば、One-to-Oneマーケティングでは、消費者をパートナーとして理解し、生涯に渡って顧客のニーズを満たす製品・サービスを提供し続け、その顧客から最大限の利益を引き出すことが重要になってきていることが指摘されている。(Peppers, Don and Martha Rogers 1993; McKenna, Regis 1994) そこでは、これまでのように、新規の顧客を開拓し、売上高、市場シェアの拡大をねらうマーケティングから顧客と長期的な関係を構築する中で、顧客生涯価値ならびに顧客内シェアを拡大することによって、安定的利益を確保するマーケティングへの転換が求められている。このことは、企業主導的なマーケティングから顧客主導的なマーケティングへの志向の大転換でもある。というのは、企業は消費者が製品を購入する主体としてのみ考慮するのではなく、販売ならびに製品開発などに積極的に参加してくる主体としても重視していかねばならないからである。

顧客ロイヤリティの階段という見方があるが、その見方によれば、見込み客を一回でも購入する顧客へ、その顧客を何度も購入し、リピーターになってくれるお得意先へ、お得意先になってくれた顧客が他の人からの相談に対して当該製品・サービスを推奨する支持者へ、さらには積極的に他の人に当該製品・サービスの良さを宣伝する推奨者へ、そして最後は当該企業のパートナーとなって製品企画・開発などの活動に積極的に参加するというステップアップが示されている。(Payne, A., Christopher, Clark, M., Moira and Peck H. 1995) そこには、消費者はステップアップするたびに、受動的な消費者から能動的な消費者へ変化していく姿が描写されている。

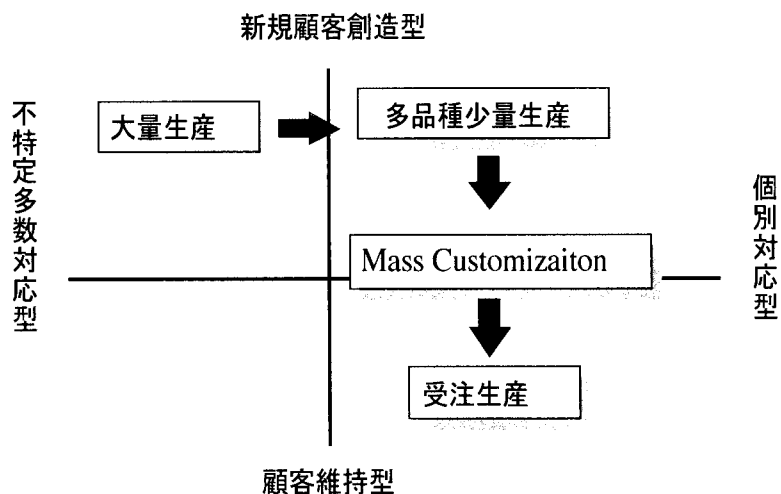
このマーケティングのパラダイム転換は、マーケティングの問題である質的な需給斉合問題へ対処する場合の見方・考え方を変えることでもある。もっとも、見方を変えたことによって、即座に質的な需給斉合の問題そのものが解消されるわけではない。「需要の個別的ヘテロ性」と「生産の大量ホモ性」が織りなす本源的矛盾に根ざした需給斉合の問題は容易には解決できないのである。

(米谷雅之 2000) 言い換えれば、需給斉合は、生産の論理と消費の論理が潜在的に対立するなか

で達成しなければならない。専門性、大量性、標準性、同質性を編成原理とする生産の論理からは、いかに効率よく製品を開発・生産するかに関心が当てられるのに対して、柔軟性、少量性、多様性、異質性を編成原理とする消費の論理からは製品を個々の消費者の欲望に適合させていかねばならないという両立しにくい問題に対処しなければならないのである。

顧客への対応の視点から生産システムの変化過程を示してみると、図1のようになろう。図1は前述した新規の顧客を創造するタイプか、それとも顧客を維持するタイプかという軸と、不特定多数の顧客に対応するタイプかそれとも個別対応するタイプかという軸の2つから、生産システムの変遷をプロットしてみたものである。図1に示しているように、これまで生産システムは不特定多数の顧客を対象に新規の顧客を創造しようとする生産のシステム、いわゆる規模の経済を実現しようとする大量生産であった。この生産システムにおいては、生産過程に消費の論理を組み込むということではなく、むしろマーケティング・コンセプトで分類される生産志向に基づいて、いかに低コストで製品を生産できるか、そのことに焦点をあてたものである。その後、新規の顧客を創造しつつも、顧客への個別対応を試みようとする多品種少量生産へ移行していった。そこでは、生産過程に消費の論理を組み込み、個々の消費者のニーズ・欲望に対応できるように試みている。とはいえ、顧客への個別対応を志向しながら、新規の顧客の獲得を目指していることから、必ずしも、個々の消費者への対応ではなく、博報堂生活総合研究所（1985）が指摘したように、ある群として消費者（分衆）を対象に個別対応しようとする生産システムであった。いわゆる1980年代に台頭した分衆・少衆論に基づいた生産システムである。

図1 生産システムの変遷過程



(筆者作成)

しかし、現在ではそのポジションをさらに既存の個々の顧客に対して個別対応をする生産の仕方である製品のオープン・アーキテクチャに基づいたマス・カスタマイゼーション（mass customization）や受注生産という生産システムへの移行が議論されてきている。（cf. Joseph B. Pine II 1993; Baldwin, Carliss Y. and Clark, Kim B. 2000）ここでは、いかに生産性を高めながら、個々の消費者の個別のニーズ・欲望に対応できるのか、まさに需給斉合の本質的問題の解消へ向けてチャレンジすることが求められているのである。

このように、マーケティングは消費者のニーズ・欲望との関係だけでなく、生産のあり方と密接に関連しながら、競合企業に対する差別的優位性を確立しながら、生産の論理と消費の論理の対立関係を緩和・解消させていくという課題に対処しなければならない。本稿では、マーケティングが本質的に抱えている問題を再検討することによって、マーケティングの基本問題である質的需給斉合の解決へ向けてどのような認識がなされてきたのか、また今後どのような解決へ向けての展開が見られるのか、考察を行ってみたいと思う。

II

もし消費者自らが何が欲しいのかを提示してくれるのであれば、企業にとってマーケティング問題はある程度解決したといってもよいかもしれない。しかし、消費者自らが「何が欲しいか」を提示することを期待することは容易ではない。むしろ提示できないと考える方が一般的であろう。それゆえ、企業は絶えず消費者がまだ十分に欲しいとイメージできていないものを探り、それを発見し、製品として提示し、「これが欲しかった」と消費者に言わせることがマーケティングの重要な活動になってくる。すなわち、抽象的な欲望を具体的な製品を提案することによって、具体的な欲望に変換すること、これがマーケティングの核心の部分である。（cf. 石原武政 1982）まさにマーケティングは「市場創造」的性格を有しているわけである。当時花王の社長であった常磐文克氏が日経ビジネスの雑誌のインタビューでこの点に関わって次のように述べている。

「消費者の言う通りの製品を創ってもたぶん失敗します。消費者は色々言いますが、本当は自分が何が欲しいのか意外にわかっていない。新商品を通じて消費者の声をベースに新しい生活を提案しなければならない。消費者はその結果、自分はこれが欲しかったんだと気がついて、利用してくださるわけです。本当によいモノを作るには、開発担当者が自分で感じとったり探したりして、創造しなければならない。・・・いくら消費者のことが分かっても、製造業は目に見える形にして消費者にこたえなければならない。」（『日経ビジネス』 1994年4月25日号）

また常磐文克（2000）で次のようにも述べている。

「起点となる消費者ニーズとは、消費者一人ひとりの内に秘められた“一步先の欲望”のことである。消費者の多くは、自分が欲していることや、必要としていることを明確に表現することができない。現在使っている商品に慣れているということもあるが、自分のニーズを考えたり、口にしたりすることは不得手である。メーカーが把握すべきは、次には何が欲しいのかという消費者の未来のニーズである。消費者はつねに未来に向けて生活しているからである。消費者の未来のニーズとは仮説であり、メーカーはその仮説を商品という形に具現化して市場に問うのである。」(常磐文克 2000、pp.122-123)

これらの指摘からもわかるように、この「市場創造」を実現することは容易なことではない。第一にまったくこれまで存在していない製品を消費者に提示し、それを受容してもらうためには、その製品が消費者の生活のなかで、いかなる意味を持っているのか消費者に理解させる必要がある。まさに新しい生活提案が必要なのである。そのためにも消費者の生活課題を発見することは重要なマーケティング課題になってくる。

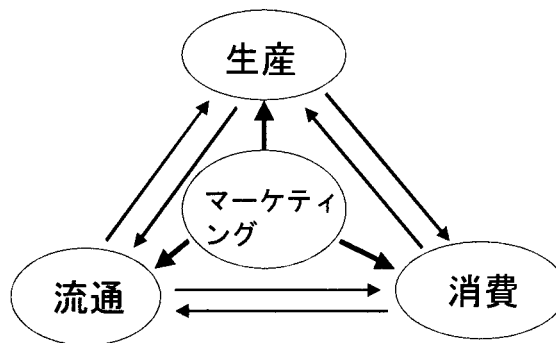
第二に、もし消費者がその新しい製品を受容してくれたとしても、そのことが購買へと直結するとは限らない。もし購買に結びつくとしても、他の人が欲しがるモノと同じモノを欲してくれるということは保証されていない。むしろ、それぞれの消費者の欲望に応えるという別の難題に直面することになる。そこでは、どちらかといえば、消費者の欲望に「適応」というマーケティング行動が必要になってくる。さらには、いったん消費者が新製品の機能や使用技術を理解すると、次第に企業との間で製品に関わる情報格差は縮小していく。その結果、消費者は価格性能比などを判断材料として、価格感応度を高めていくことになる。すなわち、納得できる価格でなければ購入しないという、価格上の問題も発生してくる。企業が展開するマーケティングは次第に「市場創造」的性格から「市場適応」的性格を強めていくことになる。

この第二の難題は、個々の消費者の欲望とそのときの生産技術との対応関係が制約条件となり、個々の消費者が求めるものを納得できる価格で提供できるかという点であった。このことは、いかに低コストで生産することができるかという意味での効率性と個々の消費者の欲望に応えるという意味での効果性のトレードオフ問題と密接に関係している。すなわち、低コストで製品を生産するためには、大量生産することによって規模の経済性を発揮させる必要があるが、大量生産された製品は個々の消費者の欲望に対応できるとは限らないという点である。効率性を重視すると効果を犠牲にしなければならない関係がそこで見いだせるのである。逆に個々の消費者の欲望に応えて、製品を生産すると効率性を犠牲にしてしまう。1980年代の多品種少量生産の問題点でもあったわけである。(cf. 嶋口充輝 1994) マーケティングは消費者とどのような相互関係を構築するのかという点だけでなく、それに対応する生産技術のあり方との対応関係も考慮しなければならないということになる。マーケティングはまさに効率性と効果性のトレードオフ問題を解決することに挑戦していくという課題も背負っているのである。

それだけではない。マーケティングは消費者の欲望と生産技術との対応関係のもとでの販売という流通企業との対応関係も問題になってくる。例えば、大量生産には大量販売の体制を構築することが求められる。我が国で第二次大戦後流通系列化体制が構築されてきたのも、この点を反映していることである。他方個々の消費者の多様なニーズに対応する多品種少量生産のもとでは、市場の変化に素早く対応できる流通の仕組みが求められる。1980年代における流通の仕組みは、POSシステムの導入による死に筋・売れ筋商品の明確化や単品管理の強化など、市場リスクに対応した仕組みづくりであったと考えられる。いわゆる投機的流通から延期的流通への通時的な変化である。

以上の点を概念的に示したのが図2である。マーケティングは消費者との対応関係を基本としながら、生産技術に基づく製品提供の有り様によって、マーケティングと消費者との対応関係が制約を受ける。しかし、生産技術の進展はその制約を解除するように働いてくる。他方、メーカーと消費者の間に介在する流通企業が製品の販売の仕組みをマーケティングと消費者の対応関係の変化する方向へ組み替えながら、市場リスクをできるだけ発生させないように変化していくことになる。

図2 マーケティング分析の基本フレーム



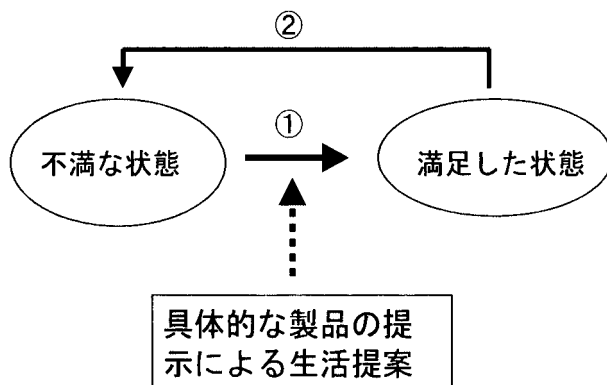
(筆者作成)

とはいえ、マーケティングの本質的問題は、マーケティングと消費者のニーズ・欲望との内的関係にある。すなわち、マーケティングはまだ具体化していない消費者の欲望を具体的な製品という形で提案することによって具体的欲望に変換させ、個別の消費者の要望に応えながら、納得できる価格を提供することによって、消費者の不満を満足に変えていく点にあった。そこでは、消費者は何らかの不満があり、その不満を解消するという点で製品やサービスを購入すると考えられる¹。しかし、マーケティング活動はそれで完了したわけではない。さらに製品を購入して満足した消費者を再び不満な状態に変換していかなければならないのである。市場を創造し、それに適応する、そし

¹ 具体的な製品に結びつく以前の消費者の満足が充足されていない、言い換えれば不満な状態にあることを消費者ニーズと呼び、それが具体的製品と結びついてその不満が解消される状態を消費の欲望とよぶとしよう。そうすれば、図3において消費者ニーズを消費者の欲望に変換させるということが出来る。

てさらにそれをベースに新しい市場を創造するというプロセスを経ることによって、企業は継続的に利益を確保できる状況を形成できるのである。マーケティングは図3で示した①と②の循環プロセスをうまく回していかなければならないのである。すなわち、①のように不満な状態²を満足した状態に変換することを基本的課題としながら、②のように満足した状態を再び不満な状態に変換させていくこともマーケティングにとって重要な課題なのである。モデルチェンジや製品のシステム化、製品のハイテク化等を実施する計画的陳腐化はまさにこの②のプロセスをうまく解決するための方策であったといえよう。

図3 マーケティングの循環プロセス



(筆者作成)

もう一つ指摘しておかねばならない点がある。それは消費者が受容するものが変化するという点である。端的に言えば、製品のソフト化あるいはサービス化として指摘されている点である³。家電や自動車といった製品群においては、半導体のチップが組み込まれる比率が高まっている。このチップを導入するには、ソフト開発というサービス要素を組み込む必要があり、製品構成の中で、チップが占める割合が高まってきている。また、すでに多くの製品で標準品として販売されるのではなく、様々なオプションが用意され、個々の消費者の欲望に対応できるようになってきている。こうした傾向が強まってくるにつれ、次第に製品それ自体に価値があるわけではなく、その製品に組み込まれている機能をどのように生活場面で使うのか、その使い方の現れ方に製品の価値があると理解されるようになってきている。たとえ物質的な面で高機能であったとしても、消費者に一体いかなる製品なのかイメージできないならば売れない可能性が高いのである。

もちろん、製品のハード次元の中に埋め込まれるソフトあるいはサービスの要素という点だけで

² ここでいう不満な状態とは消費者のニーズが充足されていないという意味で使用しているのであって、消費者の製品に対する期待値と実現値との差による不満をさしているわけではない。

³ 米谷雅之(2000)は製品戦略を狭義と広義に分け、広義としての製品を「総体としての製品」とし、「消費者による製品の物的な属性についての知覚と非物的属性についての知覚という2つの部分」(p.11)から構成されるものとし、前者の分を製品のハード次元、後者の部分を製品のソフト次元と呼んでいる。cf. 村上剛人(2002)。

なく、サービスがモノとしての製品と組合わさることによって新たな製品として認識されるようになってきている。この点は、効果性とも密接に関連している。下村博史・坂爪裕（1998）は顧客対応の方法として、製品レベルでの個客化とサービスレベルの個客化が存在すると指摘する。製品レベルの個客化は多品種少量生産のようなオン・スケジュールと注文生産のようなオン・デマンドのやり方がある。他方サービスの個客化の方法としては、製品にサービスを付加することによる個別化と顧客コミュニケーションによる個別化を挙げている。この点は製品の機能面では同じものでも、付加されるサービスの要素を個々の消費者の欲望に対応させることによって、効率性を維持しながら、効果性を向上させる可能性があることを意味する。

さらには、同じ機能を持つ製品でも個々の顧客の欲望に対応したサービスが付加されないとしても、個々の消費者が製品価値に対して異なる「意味づけ」をすることからも個客化の可能性はある。この点も製品を使うなかでの製品イメージの違いが発生するという点で製品のソフト化の一現象と理解することができる。すなわち、まったく同一の製品を購入し、同じ機能を使ったとしても、その使う場面（コンテキスト）が異なることによって、消費者が異なる価値を見出すのである。1996年に開催された日本商業学会のシンポジウムにおいて当時花王の社長であった常磐文克氏がクイックルワイパーの製品価値について披露したことがある。寝ている赤ちゃんを起こさないで部屋の掃除をするためには、通常の掃除機を利用することは難しく、クイックルワイパーを使うことによってそれを実現できた。あるいは息子夫婦と生活している年老いた母親が息子夫婦の役に立ちたいと思い、部屋の掃除をしようとしたとき、クイックルワイパーはそれを可能にし、息子から喜ばれたといった手紙の内容が紹介された。この事例は、まさに同じ製品（同じ機能）だとしても、それを使用するコンテキストが異なることによって、消費者にとって様々な製品価値を見いだす可能性があること示している。こうした製品価値の認識の仕方は、製品価値は製品それ自体のなかに埋め込まれているのではなく、まさにその製品の使用価値を使うプロセスで、消費者の問題解決するための知識が組み合わさって製品の価値が認識されるということを示している。

消費者にとって製品がいかなる意味をもっているのか、その意味づけができることによって購入することに直結することになる。この意味づけは、企業がまだ市場が形成されていない新製品を市場に導入するといった次元においても、またいったん市場に導入した後の製品の基本属性の組み替えや副次的属性の追加による新製品開発の次元においても必要である。それゆえ、消費者が製品をどのように意味づけし、価値を見出すことができるのか、企業は絶えず消費者との間で、自ら提示した意味や価値に対してダイナミックにやり取りする必要がでてくるのである⁴。消費者との「対話」をいかに確保できるのか、まさにマーケティングは消費者との相互作用を必要としているのである。

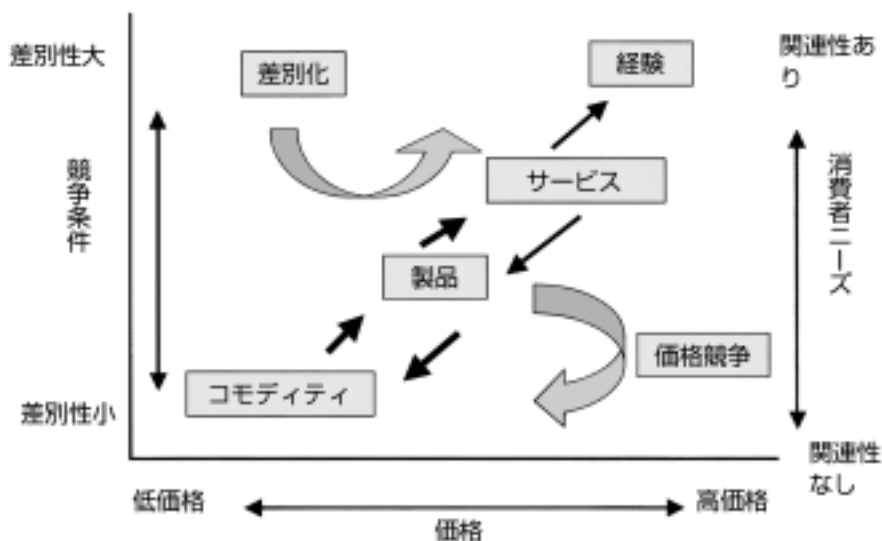
⁴ 豊島襄（2003）はこの点に関連して、「企業からのマーケティング活動、すなわち、基本的属性の組み替えと副次的属性の追加としての商品提案や、その積極的意味づけ行為である広告は、消費者から『記号』（あるいはその織物としての『テキスト』）として意味解釈される。このプロセスにおいてもまた、企業の提案する意味構造がそのまま受け入れられると考えてはならない。それではまたしても、価値や意味の生成のダイナミズムは捉えられない。そこでは、消費者も意味の組み替え、意味付与を通じて、商品の意味構造の再構成に参画している」（p.14）と指摘されている。

Ⅲ

Pine, Joseph B. II and James H. Gilmore (2000) は上記のような製品価値のことを「経験価値」と呼び、現代の企業の競争優位の源泉が単に製品それ自体の差別化にあるのではなく、次第にサービスや経験といった次元での模倣がされにくい差別化競争へと進展していくことを明らかにしている。製品のソフト化・サービス化といわれるのは、まさに差別化の重点がハード面の製品からサービスへの移行のプロセスにある状態を指していると思なすことができる。

製品価値が製品次元からサービス次元、そして経験次元へとステップアップしていくことによって、差別化の程度が高くなると同時に、価格水準も高くなる状況が形成されていく。その製品価値の変遷過程を示しているのが図4である。Pine, Joseph B. II and James H. Gilmore (2000) はコーヒー豆を例に説明している。加工されていない自然界から産出されたコーヒー豆は先物市場で大量に取引され、その需給関係で売買価格が決定される。例えば1～2セント。そのコーヒー豆を焙煎して袋詰めして販売すると、1カップ当たり5～25セント。その焙煎した豆を使って喫茶店などでコーヒーを入れると、一杯50セント～1ドルになる。そのコーヒーを5つ星の高級レストランで提供すると2～5ドルになる。製品の機能性重視からその機能性を前提としながらも、いかなる意味づけがされるか、意味づけ重視へとシフトしていく。

図4 製品価値の変化



Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore(1999) p.22

Pine, Joseph B. II and James H. Gilmore (2000) は製品がどう振る舞うのかという視点ではなく、消費者がその製品を使用しているときにどのように振る舞うのかという視点から製品価値を見ていく必要性を指摘している。例えば、ソニーのウォークマンのように、歩きながら音楽が聴きたいという「振る舞い」を実現するものとして多くの消費者がその価値を認め、ヒット商品になった。単に音響機器に対する固定的イメージのもと、製品の構成要素である機能やメカニズムといった点にフォーカスして製品開発するのではなく、消費者の「音楽を聴くという体験」をいかに実現するのか、その使い方の表現にフォーカスすることの重要性を明らかにしようとしている。多くの経験の側面から、製品のあり方を見直すことが企業間競争において重要になってきているのである。その意味では単に製品の機能の高度化を達成することだけでは、競合企業に対する差別的優位性を維持していくことは難しくなっている。ましてや製品の機能上の差異が縮小している現代においては、なおさらである。企業は絶えず消費者から認知される製品ポジションを再検討していくことが求められる。売れない製品でも製品を理解する文脈（コンテキスト）を変化させることによってそれが消費者に受け入れられる可能性もある。近年お菓子市場において入試などの合格祈願にあやかっただけの製品が登場している。例えば、明示製菓は「カール」という製品のバリエーションとして「ウカール」という製品を販売しているが、それは受験というコンテキストのなかに製品を置き直し、その意味解釈を変化させたわけである⁵。

現在、広告制作の現場では「ワークショップ」という手法を用いて、製品の新しい意味づけを行おうとしている。「ワークショップ」という方法は、製品が消費者の生活のなかでどのような意味をもつのか、消費する立場から中立な視点で考察し、製品のポジションならびに意味づけを見直そうとする方法である。広告クリエイターの中西紹一（2006）はその当たりの状況を次のように指摘している。

「例えばビールの新商品を開発するために、どのようなアプローチが必要かを、想像してほしい。通常のマーケティングでは、自社及び他のビールメーカーが提供しているビールとの比較から、新製品に必要な差別化ポイント、及びターゲットを抽出し、強みや弱みを整理し、商品価値を最大化させる製品作りにアプローチする。つまり、アプローチ時から、ビールの存在は所与のものとして位置づけられ、社会生活に不可欠なモノとして登場する。しかし、ワークショップの場合、まずビールそのものを、徹底して『中立的な何か』として捉えるところから始める。なぜなら、人間の生命維持にとって、別にビール自体は不可欠な存在ではなく、本来的にビールの有する可能性は、圧倒的に恣意的なモノだからである。だからこそ、もしビールをテーマにワークショップを実施するのであれば、ビールの存在しないシーンを前提に生活世界を描

⁵ もともとは、ネスレのキットカットが「きつと勝つ」という意味づけを消費者の考察の中から見出し、成功していったことに対応して、展開されていると考えられる。

きながら、『ビールがあればきっと変わる／面白くなるに違いない世界』を発見するところから、議論をスタートさせることもできる。そして、ビールがあれば最も変革感を獲得できる世界を描き出し、その変革感をベースに新商品にアプローチするに違いない。」(pp. 22-23)

中西紹一 (2006) はさらに次のようにも指摘する。

「生活者は、価格や機能、便益を前提に商品やサービス・ブランドを購入するだけではない。生活者は、自ら考案した意味体系にしたがって毎日を楽しんでいて、この意味体系を新たに刷新してくれる可能性に満ちた商品やサービス・ブランドを常に追いつめているのだ。生活者は、価格や機能、便益と同じ程度に、またそれ以上に、自らの『まなごしを革新してくれる』何かを求めている。だからこそ、彼らに支持される『何か』を開発するためには、新しい商品やサービス・ブランド自体が、彼らの意味体系にまずは「組み込まれやすい」ことが必要であり、この意味において、それらはあくまで『中立的な』存在であることが求められる。」(p. 23)

こうした指摘から伺えるように、単にブランドイメージを形成することだけでなく、消費者がもつ製品に対する意味体系を柔軟に組み替えることによって、既存の製品をリフレッシュし、新しい価値があるものに見せていくことが可能になってくる。すなわち、製品の機能的な側面とそれに対応する意味を結合させているコード⁶をいかに自由に組み替え、消費者に同じ製品に対してあるコードから別のコードに変更することによって、異なる製品価値があるものとして理解させていくことが重要になってきているといえよう⁷。

IV

こうした点は、企業の利潤の源泉の議論からも確認できよう。岩井克人 (1985) は利潤の源泉について、4つのものを挙げている。第一は共同体間の交換比率の差、第二に労働生産性と実質賃金率の差、第三に技術革新にもとづく未来の価格体系と現在の価格体系の差、最後にブランドなどに

⁶ 消費記号論においては、製品を形態と意味という二側面から把握しようとし、形態は対象物の表層に、意味は深層に存在し、表層と深層が一体となって（あるいは形態と意味とが結合して）記号という一つのシステムを形成する。その記号システムの構成要素を組み替えることによって、記号の構造を様々に変化させ、新しい記号を創造することができる。そして、その形態と記号を結合させる関係であるコードを理解することによって、はじめて製品を記号として認識できるようになると考えている。

⁷ 広告クリエイターの中西紹一氏に福岡大学エクステンションセンターで「アイデアを形にしよう」という講座を担当していただき、主に学生に対して広告制作の現場を理解し、いかに商品化がなされているのか、疑似体験の場を提供していただいている。私も、アシスタントとしてその講座に毎回参加させてもらい、毎回生活の観察から製品に対する新たな意味を見出す重要性を体験させていただいている。

象徴される、「差異そのものの商品化」の4つである。そして、現代企業は、消費者の模倣への欲望と差異化への欲望という2つの社会的な欲望の存在を前提として、消費者が絶えず他人がもっていないで、他人が価値あるものとして認める製品を入手し、心理的な優越感を獲得したいとする「差異そのものの商品化」に利潤の源泉を求めていると指摘する。企業がマーケティング活動を通してブランドなどのイメージ形成を行おうとするのも、製品それ自体の差異に帰着するもの以上の差異を商品化するためである。それに加え、企業は絶えず新製品を市場に導入し、それを消費者が新製品を買い求めるという関係を構築することによって、「差異そのものの商品化」を達成しようとしているのである。

しかし、この「差異そのものの商品化」にも限界がないわけではない。差異化への欲望を満たすためには、単に他の人と異なる製品をもつということからは発生しない。それは、購入する製品が他の人から見て価値あるものであると認められたもので、かつ他の人が容易に入手できない製品でなければ、差異化の欲望を満たすことはできない。もし、所得が増加し、購買力を多くの消費者がもつことになれば、模倣によって当該製品の流行現象が現れてくる。そうすると、それまで差異化の欲望を満たしていた消費者は再び不満な状態に陥ってしまう。再び差異性のある新製品を求め始めるのである。それが加速度的に進展していけば、いずれ新製品を生み出す能力に限界が現れてくる。差異を生み出すものが提示できなくなったとき、この「差異そのものの商品化」という点に利潤を求めることはできなくなってしまうことになる。もっとも、岩井克人(1985)は当時アメリカで流行したキャベツ人形はこの限界を乗り越えた製品であるとして、次のように指摘している。

「キャベツ人形—それはまさに差異性そのものの商品化である。コンピューター技術によって、顔の表情、エクボやソバカス、目の色、髪の毛、洋服に靴といったパラメーターを組み合わせ、二つと同じモノが存在しないというこの人形は、従来差異性を生み出すためにはそのたびごとに新しい商品を考え出していかなければならなかった資本主義にとって、いわば極限的差異創造の方法を示している。」(p.76)

キャベツ人形のように、ひとつひとつ差異を表現できるものとして生産可能な状況が形成されるためには、効率性と効果性のトレードオフ問題を解消することが求められていると考えられる。そのとき、「極限的差異創造の方法」になり得ることになる。現在、この効率性と効果性のトレードオフ問題を解消することが求められているのも、この点からも指摘できるであろう。しかし、そのトレードオフ問題の解消は非常にハードルの高い課題である。むしろ、絶えず新しい製品を生みだしていかなければならないと考えるならば、製品が成熟しつつある現代、自ずとこの点に利潤を求めることにも限界があることになろう。

それにともない、抽象的欲望を具体的欲望に変換する際に介在する生活提案そのものにも限界が現れてくる。新製品を消費が受容していくにつれ、企業と消費者との間に情報格差は縮小していく。それゆえ、企業が新たに新製品を消費者に受容してもらうためには、過剰な刺激、情報を提供しつ

づけていかねばならない。しかもその刺激や情報はそれ以前よりも強い刺激あるいは価値ある情報を提供しない限り、その効果を失っていくことになる。この点にもマーケティングの限界を見出すことができる⁸。

しかし、近年第五の利潤の源泉に関わる議論がなされてきている。それは先に指摘した「顧客価値」に関するものである。第四の利潤の源泉である「差異そのものの商品化」は、メーカーが創出した商品価値を広告などを通して伝達し、それを消費者が受容するという見方に基づいているのに対して、第五の利潤の源泉の抽出は、商品価値そのものを消費者が創出するといった見方に基づいている。消費者が製品を消費するプロセスでその使用価値を利用するだけでなく、消費者が知識を挿入し、新しい価値をその製品の中にビルトインするようになるとの見方の登場である。すなわち、企業は消費者との交流のなかで、新しい価値創造を顧客参加の中で行うことを試みる必要がある。同じ製品でも消費者によってその製品価値が使用する状況に応じて異なってくるからである⁹。

このような認識が可能になるとすれば、企業が対象とする消費者は単に企業からの働きかけに「受動的」に反応するというのではなく、逆に企業のマーケティングに対して「能動的」に働きかけることによって、製品の価値が決まってくるとの見方ができる。

そうだとすれば、製品それ自体のハード的な機能重視からその製品にどのような意味づけがなされているのか、その意味づけを消費者間でどのように理解しあうのか、その点を吟味していくことが重要になってきている。この点は消費の記号論において大いに議論された点でもある¹⁰。もっとも、第4の利潤の源泉である「差異そのものの商品化」から第5の「顧客価値」へ移行することは、差異化といっても、他人との関係を意識しての差異化とあくまでも自分の意思の結果としての差異化の違いを示していると考えることができる。顧客価値の考え方からすれば、あくまでも消費者が自分が製品を使うというコンテキストのなかで製品価値を見出すのであり、他の人がその製品にどのような価値を見出しているかは重要な点ではない。しかし、「差異化そのものの商品化」は他人との関係をベースとして他人との違いのなかに製品価値を見出していると考えられるのである。同じ差異化という言葉で表現しているが、その意味することが異なっていることになる。この点を佐伯啓思（1991）の消費者の欲望構造の変化に関わる議論から確認してみよう。

V

佐伯啓思（1991）は消費者の欲望構造の変化を図5のように概念化し、現代の消費のあり方を考察している。佐伯啓思（1991）はマズローの欲望段階説を社会的な側面と個体的な側面の2つの軸

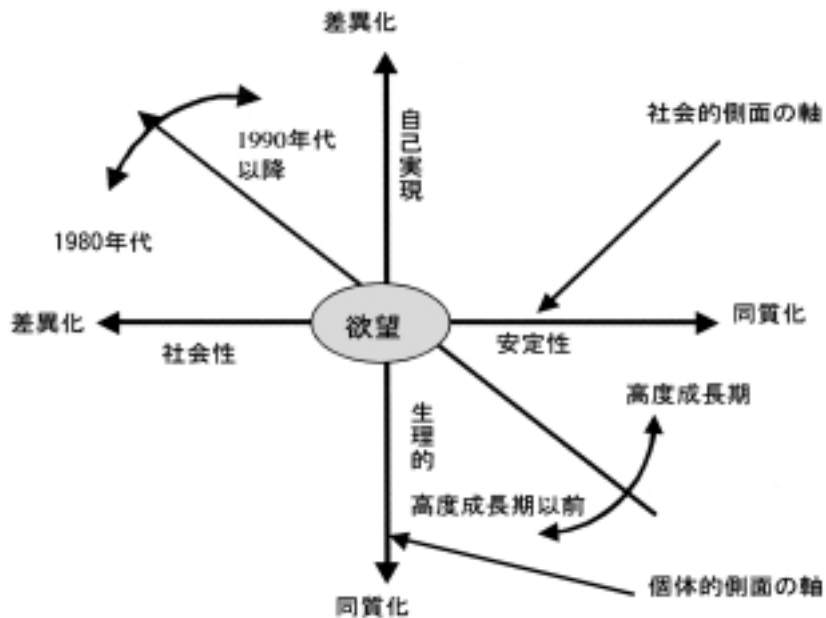
⁸ 佐藤善信（1993）の第4章を参照のこと。

⁹ 牛窪省一（1995）は顧客価値の基本コンセプトとして、「(1)顧客価値とは商品のユーザーが使用経験に基づいて事後的に認知する商品性能のあり方である。(2)顧客価値は企業と顧客の協働的活動によって創造されるものである。(3)顧客価値の構成要因は『知覚品質』および顧客参加余地（インタラクティブの度合い）である。(4)顧客価値は絶対的な存在として規定することはできない。それは市場において競争商品との相対関係において顧客によって相対的に決定されるものである。(5)顧客価値は計量することができ、それをマーケティング努力によって拡大、強化することが可能である。」(p.29)との5つの点を指摘している。

¹⁰ さしあたり、星野克美（1985）を参照。

にわけ、社会的側面の軸は、第一にマズローの安全の欲望を安定の欲望として位置づけ、雇用や収入を含む経済的な安定性と人並みの生活維持を求める点と、第二にマズローの尊厳の欲望を社会性への欲望として位置づけ、社会的地位や能力という点で社会的評価を獲得したい点の2つの要素から構成されるとした。さらに、個体的な軸は、第一にマズローの生理的欲望をそのまま位置づけ、生命の維持を図るために必要なものを確保する点と、第二にマズローの自己実現の欲望をそのものとして位置づけ、あくまでも自分の夢に向かって突き進む姿を示す点の2つの要素から構成されるものとした。佐伯啓思（1991）はそうした2つの軸を抽出したのち、それらをさらに他の人に対して同質性を求めているのか、差異性を求めているのかという軸に分類し、それを図示したのが図5である。

図5 欲望構造の変化



佐伯啓思（1991）p.217筆者加筆修正

この図から理解できることは、第二次大戦後すぐの消費者はまさに生理的な軸で空腹を満たすことに専念し、それが満たされてくると他の人との関係を考慮しはじめ、同じような状態になりたいと同質的志向を強めていく。それが高度成長期の大量生産－大量販売の展開と並行して、生活スタイルの画一化に向けて、三種の神器と呼ばれた家電製品が標準パッケージとして購入され、安定性を意味する「人並み意識」が強調されるようになり、国民総中流階級といった意識が形成されていった。

しかし、多くの人がある欲望を満たしてくると、人とは異なったモノが欲しくなってくる¹¹。これが、岩井克人（1985）が指摘した「差異そのものの商品化」へ向けてのマーケティング行動へと結実していくのである。消費者が購入しようとする製品は物質的な部分と象徴的（記号的）な部分からなっているとの見方から次第に物質的な部分よりも、象徴的（記号的）な部分が消費者間で評価されるようになり、消費者が製品に対してどのような意味づけを行っているのか、そこに焦点を当てるマーケティングの重要性が指摘されていく。その意味の違いを表現するうえでも、多様な製品を提供することが必要となってきた。これが1980年代の多品種少量生産であったとみることもできる。

しかし、ここで問題にしたいことは、差異化という場合、社会的側面の軸にある他人との違いを強調する差異化と個体的側面の軸にある自己実現による差異化の2つをどのように理解するのかという点である。自己実現による差異化は他人がどのような夢に向かって行動しているのかを考慮しながら、自らの夢を決定するということではない。あくまでも自分の意思にもとづいて、夢に向かって行動し、結果として他の人とは異なったことを行っている、あるいは異なった意味づけを行っていると考える。それに対して、社会的側面の軸にある差異化はあくまでも他人との比較のなかで、どのように他の人と異なっているのか、それを所有している製品などを通して表現していく必要がある。

この点をマーケティングの視点からいえば、他人との違いをベースとする「差異そのものの商品化」とそれぞれの消費者の考え方をベースにした「顧客価値」とでは、展開されるマーケティングの内実は異なってくる。言い換えれば、「差異そのものの商品化」はどちらかといえば、企業に対して「受動的な」消費者のイメージと、逆に「顧客価値」は「能動的な」消費者のイメージと結びついている。それゆえ、どのような消費者像を措定するのかによってマーケティングが追求するポイントが異なってくるのである。企業からの働きかけに敏感に対応する受動的な消費者を対象とするときは製品の機能的側面と象徴的側面の組み合わせを発信するコードをうまく消費者が受信し、それに対応して流行現象を発生させるようなことが重要になってくる。いわゆる好イメージの形成である。それに対して「顧客価値」の視点から見ると、ブランドを形成するとしても、単なるイメージ形成ではなく、日々のマーケティング活動に裏打ちされた消費者との対話を通じた双方向の関係構築による信頼に基づいたブランド形成であろう。この点はコンタクト・ポイントの重要性を指摘するブランド論に近い。（David, Scott M. and Michael Dunn 2002）繰り返すが、「差異そのものの商品化」は受動的消費者との関係に基づくマーケティングのやり方であり、「顧客価値」は能動的な消費者との関係に基づくマーケティングのやり方であるといえよう。もっとも、受動的な消費者と能動的な消費者が混在している現在、どちらの戦略も重要である。

しかし、インターネットで展開されているネット・コミュニティの存在は、消費者同士での情報

¹¹ 柏木博（1987）は、「1960年代後半において、ものは生活にかかわる実用性を限りなく喪失し、いわば、ものどものとが織りなす差異的關係によってのみ、そのイメージを成り立たせることになった。」（p.123）と指摘しており、1970年代に入るところにはすでに差異化を求める行動が現れていたと考えられる。

交換が頻繁に行われる環境を形成しつつある。そうした状況を踏まえると、企業が「差異そのものの商品化」の視点から「顧客価値」の視点へ転換することが今後さらに求められるのではないだろうか。

例えば、日経新製品レビューの創刊記念シンポジウム（2001年11月22日）において、ヤマハ発動機会長の長谷川武彦氏が若者へ提供しているオートバイの製品に対しての次のコメントは参考になる。

最近の消費者は完璧なモノを与えると「ばかにするな」となる。企業は基本的な素材を提供し、消費者がオリジナルな生き方を反映した製品を作るところに喜びがあったりする。これをメーカーがどう支援していくか、ということも1つの課題になっている¹²。

このコメントから理解できるように、今後の製品の提供のポイントが、「個別対応」「ユーザーの参加性」といった点にあることがわかる。それも消費者が生産プロセスにも関わり、自分の生活実感のような要素を製品に入れ込めることによって感動を得ることができる、そうした製品づくりが求められているのである¹³。

以上のような考察から、1990年代におけるマーケティングは、まさに「差異そのものの商品化」と「顧客価値」の考え方が混在した状態にあったと考えられる。そして、現在それが「差異そのものの商品化」を重視する方向へ展開していくのか、それとも「顧客価値」を重視する方向へ展開していくのか、それはまさに消費者が能動的に変化するか否かにかかっているのである。

VI

以上の議論から、マーケティングの理論課題である質的需給齊合の解決の方向として、4つの方向性を指摘できる。その一つは岩井克人（1985）が指摘した「極限的差異創造の方法」であるキャベツ人形のように、一つ一つが異なる製品として提供できるという点に関わるものである。マーケティングの循環プロセスで説明したように、通時的に新製品の市場導入の連鎖を形成することによって絶えず「差異」を作り出していく限界を超えるものとして、共時的にその「差異」を作り出し、何個でも購入したくなる状況を形成していくことによって、質的需給齊合を行おうとするものであ

¹² <http://www.nikkei.co.jp/rim/review/symprorev/sympo2001.htm>

¹³ こうした「顧客価値」の典型的ケースは1990年代の半ばに子供達の間でヒットしたミニ四駆にみることができる。モジュール化された様々なパーツの豊富さ、様々なタイプのミニ四駆、軽量化をはかるための子供達の自由な改造の可能性、レースという大会の場の提供、そうした大会での子供達の改造情報の交換の場など、子供達自身が自分の個性を埋め込める製品であったがゆえに、ミニ四駆がヒットしたと考えられる。もちろん小学館とタミヤとのタイアップによるマーケティング戦略はあったものの、それは子供達のミニ四駆に対する「顧客価値」の重要性を認識しての製品展開であったと考えられる。

る。その前提は企業から発信されたコードを消費者が理解し、企業が提供した多様な完成品を選択するという点である。一見すると、消費者の多様なニーズに対応しているように見えて、実は企業の仕掛けのうえで消費者が行動しているとみる。

しかし、同様に多様な製品を提供するとしても別の方向性が考えられる。それは、完成品としてではなく、消費者が生産プロセスに参加し、様々な部品を選択できるという現在のパソコンの受注生産のように、それぞれのパソコンに消費者の思い入れを組み入れることによって、「顧客価値」的な視点を追求しようとする方向である。この場合も完成品ではないが、多様な製品が提供できるという前提のうえでのことである。注13で指摘したミニ四駆もこの部類に入ってこよう。そこでは、消費者は「能動的」な傾向を強めていると考えられる¹⁴。

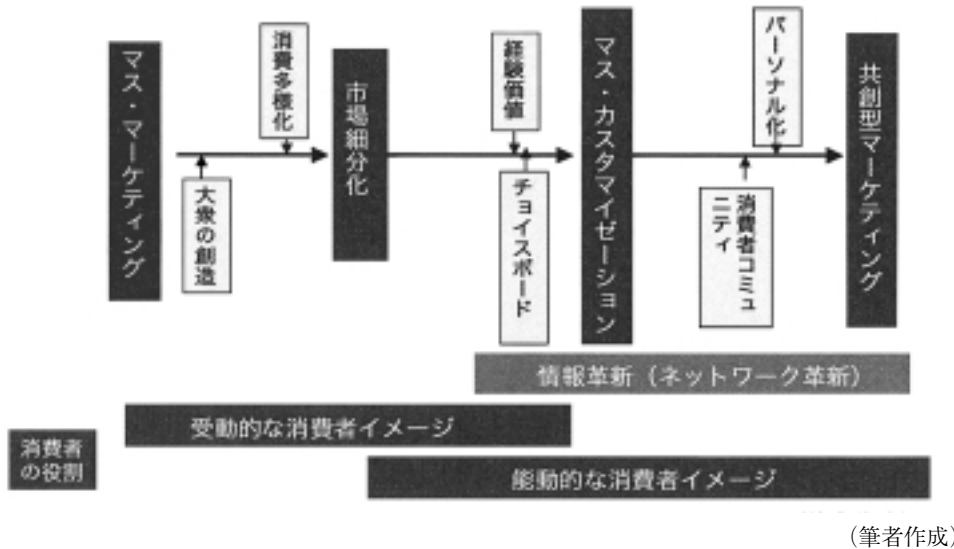
もう一つの方向性は多様な製品を導入することができない状況におけるケースについてである。あくまでも大量生産された製品においていかに個々の消費者のニーズ・欲望に応えるのかという問題に対する解決方法である。それは端的に言えば、「顧客価値」のコンセプトそのものを導入して、同じ製品で同じ機能を使うとしても、そこに見出す意味づけが異なるというコンテキストとの関連づけを消費者に発見してもらい、製品の価値を見出し、満足してもらうという点である。この場合、製品のソフト化・サービス化について言及したように、サービス概念を用いたマーケティングを考慮していかねばならないであろう。もっとも、この点においても、企業が消費者に認識枠を提供し、それに気づいてもらうという方向とあくまでも消費者がその製品価値の認識方法に気づくという方向が考えられるが、ここでは後者の方向として説明してきた。それは、消費者は能動的になっているという前提における議論である。前者の企業が認識枠組みを提示し、それに対応して消費者が反応するという構図は、これまでのブランド力を強化するという方向の延長上にあると考えられる。異なるとすれば、その製品のポジションの意味づけによる変更可能性があるという点であろう。

このように、大量生産する製品のケースと多様な製品が提供されるケースの2つに分けて質的需給斉合の解決策を考えていくことができる。問題は、どういったやり方が主流になり得るのかという点である。その点は、やはり繰り返し指摘したように、企業が向き合う消費者が受動的か、能動的かというどちらの性格を前提として考えるのかという点にあらう。この点を近年のマーケティング戦略の発展過程を整理するなかで、確認してみよう。

マーケティングの発展過程を示すと、図6のようにならう。図6はマーケティング戦略がマス・マーケティングを出発に、市場細分化（マーケット・セグメンテーション）、マス・カスタマイゼーション、そして新たに共創型マーケティングの登場が期待されるものとして描かれている。出発点であるマス・マーケティングは、受動的な消費者イメージを前提として、消費の論理を生産の論理に適合させるように、本来異質的であった需要を同質的なそれに変換させるというマーケティング活動を通して、大量生産したものを大量販売するという仕組みの構築が行われてきた。

¹⁴ このケースのなかに、個々の消費者の要望に応じて受注生産することも含めることができよう。ただし、多くの消費者が納得できる価格で提供を受けることが可能になる、生産技術上の問題は存在している。すなわち、一品一様の生産をしても、大量生産での価格と同等に提供できることが求められる。

図6 マーケティングの発展過程



しかし、消費者が多様化する、あるいは企業間競争の激化によって、同質化された市場が多様なニーズをもった異質な市場に変換する、あるいは同質な市場の一部をライバル企業に対して差別化できるように切り出すといった意味で市場細分化（マーケット・セグメンテーション）戦略が展開されてくる¹⁵。そこでは、認識の仕方によるが、消費の多様化の視点からは能動的な消費者イメージが、また企業間競争の激化の視点からは受動的な消費者イメージがその基底にあると考えられる¹⁶。岩井克人(1985)が指摘したキャベツ人形は企業間競争の激化の視点からみた「極限的な」状態を示していると考えられる。

それに対して、生産の論理を消費の論理にいかにか適合させるのかという視点からは、「顧客価値」の創出をはかるといふ方向へ向けて展開すると見ている。すなわち、個々の消費者が欲している製品をいかに「個別対応」のやり方で提供できるのか、その一つの帰結がマス・カスタマイゼーションなのである。端的に言えば、マス・カスタマイゼーションは、大量生産のときと同等の低価格で、個々の消費者のニーズに対応するやり方である¹⁷。完成品としての多様な製品を提供するのではなく、あくまでも部品（パーツ）から選択でき、消費者自らの意思を組み込むことによって、完成品に仕上げ、満足水準を高めていくという方法である。

その方法がさらに製品の企画段階から消費者の参加を求めて、消費者と一緒に製品を作り上げて

¹⁵ この点については、村上剛人（2003）を参照のこと。

¹⁶ 図6で受動的消費者イメージと能動的な消費者イメージが重ねて描いているのは、この点を反映してのことである。この点に関連して、村上剛人（2003）と村上剛人（2007）のⅢを参照のこと。

¹⁷ マス・カスタマイゼーションについては、村上剛人（2007）も参照のこと。

いくという方向へ進化すると考えるのが共創型マーケティングである。(小川進 2006) もちろん、こうした議論は必ずしも、マス・カスタマイゼーションの延長上での展開であるとは言えない面がある。それは、共創型マーケティングが必ずしも低コストを実現する方法として確立されていないと考えられるからである。今後の製品企画・製品開発・生産プロセスの革新に依存すると考えられる。

図7 マーケティング戦略と消費者ニーズの関連性

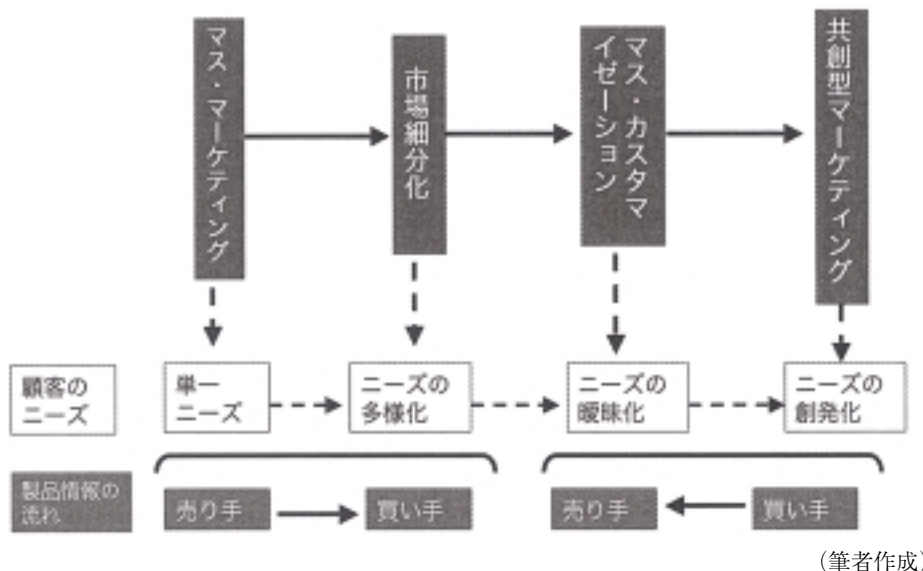


図6のマーケティング戦略を消費者のニーズの変化と関連づけたのが図7である。図7に基づけば、消費者のニーズは、マス・マーケティングの単一ニーズを出発に、市場細分化のニーズの多様化、マス・カスタマイゼーションのニーズの曖昧化、さらには共創型マーケティングのニーズの創発化へと変化すると同時に、製品情報はマス・マーケティングと市場細分化は売り手から買い手に情報が流れているものとして、またマス・カスタマイゼーションと共創型マーケティングは買い手からある程度提案が可能な状態から消費者が本当に何を欲しがっているのか、売り手へ情報が流れるものとして描かれている¹⁸。マーケティングが直面している消費者ニーズは豊かさのパラドックス（豊かになればなるほど欲しいモノがなくなる、あるいは豊かになればなるほど、豊かになった気持ちがしない）に陥った消費者を相手に企業が新たに提案することが次第に困難になり、ある程度消費者に判断させる場を提供し、新しい価値創造のやり方を模索する。それが、結果として「顧客価値」といったコンセプトに結びついて、新しく何を欲しがっているのか、製品それ自体の開発や「意味づけ」も含め、共創型マーケティングの必要性が指摘されはじめていると考えられる。消費

¹⁸ アクセンチュア（2001）などの議論を参考にした。また、市場細分化の次元で製品情報の流れが売り手から買い手に流れるとして描いたのは、消費者の多様性が認識されながらも、企業間競争にもとづく市場細分化の性格が強いものとしてここでは位置づけているからである。

者が受動的なそれから能動的なそれに変化するという前提のもとでは、「顧客価値」のコンセプトにもとづいたマーケティング戦略のあり方が今後さらに議論されねばならなくなるのではないかと思う。それだけではない。田中央(2003) は今後の商品企画のあり方に対して次のように指摘する。

「こうしてものが豊富になり、種類も増えたが、同時にメーカーにとってはこれから何を作ればよいかのむずかしくなった。一方、ユーザーの方も、ものを持ち、ものを使う満足から、生活そのもののあり方を探るようになってきた。新しい生活スタイルを求めて、自分なりの価値観をもとに、便利さや性能だけでなく、デザインや使い方、総合的な満足観・充実感など多岐にわたる条件にこだわりはじめた。ときとしてユーザーは、メーカーの意図とは違った新しい使い方の知恵すら見せてくれる。これらのことから、ものの作り手側としてのメーカーも、売れ筋商品ばかりを追い求めるわけにはいなくなってきた。市場での潜在的なニーズにだけ応えているのでは先行き不安である。もっと、積極的にユーザーが新しい生活スタイルを築けるようなものの提案が求められている。そのためにユーザーの潜在的ニーズを掘り起こしていくことに力が注がれるようになっている。ここで重要なことは、未来に対して夢や願望をあらためてもつことではないだろうか。未来に向かって、つくり手と使い手が相互に模索し合い、新しいスタイルを作っていく姿勢と仕組みが求められる。」(pp. x-xi)

このように、単に製品を使うという場面だけでなく、新しい生活スタイルそのものを消費者と一緒に模索しながら作り出していくことも重要になってくる。マーケティングが生活提案するなかで、抽象的欲望が具体的欲望に変換されるという基本に立ち戻るならば、なおさら、個々の消費者に対応しつつも、新しい生活提案を消費者と模索しながら、作り出していくことが今後より求められていくのではないだろうか。

【参考文献】

- ・ Baldwin, Carliss Y. and Clark, Kim B. (2000) Design Rules: The Power of Modularity, MIT Press.
- ・ David, Scott M. and Michael Dunn (2002) Building the Brand-Driven Business, John Wiley & Sons.
- ・ Gilmore, James H. and Joseph B. Pine II (2000) Market of One, Harvard Business School Press.
- ・ Payne, A., Christopher, Clark, M., Moira and Peck H. (1995) Relationship Marketing for

- Competitive Advantage, Butterworth-Heinemann, Ltd.
- ・ Pine, Joseph B. II and James H. Gilmore(1999) The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business School Press. (電通「経験経済」研究会訳、『経験経済』流通科学大学出版、平成12年)
 - ・ Pine, B. Joseph II (1993) Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Harvard Business School Press. (坂野友昭・江夏健一・IBI国際ビジネス研究センター訳 (1994) 『マス・カスタマイゼーション革命』 日本能率協会マネジメント協会)
 - ・ Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (eds.) (1994) Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications. Atlanta, G: Emory University, Center for Relationship Marketing.
 - ・ Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (eds.) (2000) Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications.
 - ・ アクセンチュア(2001) 『CRM-顧客はそこにいる』(東洋経済新報社)
 - ・ 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』(日本経済新聞社)
 - ・ 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』(千倉書房)
 - ・ 岩井克人(1985) 『ヴェニスの商品の資本論』(筑摩書房)
 - ・ 牛窪一省 (1995) 『価値協創時代の企業戦略』ダイヤモンドハーバードビジネス編集部『顧客価値創造のマーケティング戦略』(ダイヤモンド社)
 - ・ 小川進 (2006) 『競争的共創論』(白桃書房)
 - ・ 柏木博(1987) 『デザイン戦略』(講談社)
 - ・ 米谷雅之 (2001) 『現代製品戦略論』(千倉書房)
 - ・ 佐藤善信 (1993) 『現代流通の文化基盤』(千倉書房)
 - ・ 下村博史・坂爪裕 (1998) 『ものづくりの経営革新』(生産性出版)
 - ・ 田中央(2003) 『商品企画のシナリオ発想術—モノ・コトづくりをデザインする』(岩波書店)
 - ・ 常磐文克(1999) 『知と経営』(ダイヤモンド社)
 - ・ 常磐文克(2000) 『「質」の経営論—企業の明日を考える』(ダイヤモンド社)
 - ・ 豊島襄(2003) 『解釈主義的ブランド論』(白桃書房)
 - ・ 中西紹一編著(2006) 『ワークショップ—偶然をデザインする技術—』(宣伝会議)
 - ・ 博報堂生活総合研究所 (1985) 『「分衆」の誕生—ニューピープルをつかむ市場戦略とは—』(日本経済新聞社)
 - ・ 福田敏彦(1990) 『物語マーケティング』(竹内書店新社)
 - ・ 星野克美(1985) 『消費の記号論』(講談社)
 - ・ 村上剛人 (2002) 「書評：米谷雅之著『現代製品戦略論』(2001年 千倉書房)」『福岡大学商学論叢』第46巻3・4号
 - ・ 村上剛人 (2003) 「消費者と企業の協働的製品創造の可能性とその限界」加藤司編著『流通理論の透視力』(千倉書房)
 - ・ 村上剛人 (2007) 「消費者の『欲求の特定化』と流通システムのダイナミズム」福岡大学研究論集B：社会科学編 Vol.2.