購買活動における「価値」概念の記述のされ方 — 会話分析と行動経済学による一考察 —

Describing the Concept of Value in The Purchase Activity: Conversation Analytic and Behavioral Economic Perspectives

黒嶋 智美[†], 萱場 豊[‡], 小俣貴宣^{‡‡}

Satomi Kuroshima, Yutaka Kayaba, Takanobu Omata

[†]玉川大学, [‡]東京大学, ^{‡‡}ソニー株式会社

ELF Center, Tamagawa University

skuroshi@lab.tamagawa.ac.jp

Abstract

This article presents the analysis of the interaction between a ceramic artist and a customer regarding the ceramics made by the artist herself, and attempts to discuss the interactional phenomenon from the behavioral economic perspective. In particular, it will shed light on the conversational practices by which the ceramic artist explains the “value” of the ceramics. It is suggested that the accounts based on the interactional analyses can be further grounded on the existing theory of behavioral economics. In this way, the article will explore the ways in which two distinctive research methodological frameworks can be introduced to describe the practices of ordinary people with regard to the economic concept of “value”.

Keywords — Conversation analysis, Behavioral economics, Value, Concept, Interaction

1. はじめに

製品の購入にあたり、顧客はその製品に対して期待する経済的、機能的、心理的ベネフィットと、入手から廃棄に伴う様々なコストを意識的に、そして無意識的に見積もる。その製品に対して知覚されたベネフィットから、その製品に対して知覚されたコストを差し引いた際、ベネフィットが上回れば、そして、その差分が代替品に対する差分よりも上回れば、顧客はその製品の購入に至る可能性がある (Kotler and Keller, 2014)。

ここで重要なのは、顧客はこうした過程を必ずしも全て合理的に行っているわけではない点である。行動経済学の一つの潮流は、通常利用される商品等の選択の意思決定データに加えて生理学的データを利用することで、経済の意思決定が、どのような要因 (注意、感情等) を踏まえて意思決定が行われるのか、その具体的なプロセスを明らかにすることである (例えば、Knoepfle, Tao-yi Wang, and Camerer (2009), Reutskaja, Nagel, Camerer, Rangel (2011))。一方、購買活動が現実世界での「生」の営みであることを踏まえ

ると、実際の購買場面で展開されるひとつひとつのことばや身体によるやり取りを観察することも意思決定プロセスの解明に欠かせない。行動経済学において、会話のデータを具体的に利用した既存研究は筆者らの知る限り存在しないが、会話の内容も、生理学的データと比べてユニークなかたちで、意思決定の具体的プロセスを明らかにすることに寄与すると思われる。

売り手が訴える価値には、商品が備えている実用性・デザインといった客観的な価値と、制作過程にかけた労力という、売り手の主観的な価値がある。伝統的な経済学の観点からは、後者は sunk cost (準備等のために事前に請け負ったコスト) であり、その結果として商品に反映された特性以上に、買い手が sunk cost を価値として評価することは非合理であると考えられているが、行動経済学においては、そうした sunk cost が実際に交渉の場面において、sunk cost を負担した側に有利になるよう評価されていることが明らかにされている (例えば、Ellingsen and Johannesson (2005))。本研究では、そのような価値が交渉の中で具体的にどのようなプロセスを通じて実現されているのかを明らかにする。

さて知覚されるコストにおいて、価格はその代表的な指標であると言える。それ故、価格設定は製品を提供する側にとって重要な要因の1つである (上田, 1995)。しかしながら市場には価格設定が比較的あいまいな製品も存在する。たとえば作品性のある陶芸や絵画などは、スーパーマーケットや百貨店で売られているような製品と比較すると、一般的な顧客にとってどの程度の価格が適切なのか判断が難しいのではないだろうか。製品を提供する側にとって高く販売することが望ましいが、その反面、その価格が顧客にとってベネフィットに見合うものでないと知覚されてしまう可能性があるため、適切な価格設定を検討する必要性に迫られる。

本研究では、こうした価格設定のトレードオフにおける意思決定過程を調べるため、価格設定が困難な製品を対象に、売り手と買い手との間で取り交わされる会話の相互行為に焦点を当てた。また本研究において取り扱う製品として、作家性のある陶芸品を対象とし、作家のアトリエ兼ギャラリーでの展示販売の場面を分析対象に選んだ。この理由は以下の4点である。

1. 作家性のある陶芸品は、一般的に価格設定が曖昧であると思われる点。
2. 作家の創作行為は顧客における何かしらの問題解決を志向したものであると想定される点。すなわち顧客に対して何かしらのベネフィットを提供することを仮定している点。
3. 陶芸作品は作家自身が実際に販売を行うことがある点。作家は展示即売会などで自身が作成した陶芸品を販売することがあり、その際、作家自身が仮定している顧客へのベネフィットを来客に対して直接訴求することができる。
4. 実際の販売環境において実験を行うことができる点。実験室など特殊な環境における相互行為よりも、より現実世界に近い状態でのデータを取得することが期待される。

3に関して、作家自身は、販売に対して専門性があるわけではないことから、製品の訴求において、販売の専門家よりも劣る点がある可能性があるが、作家自身を実験における対象とすることで、作家自身が想定した顧客ベネフィットを第三者に伝達することなしに、すなわち伝達における情報の欠損がないまま相互行為を分析することができることから、本研究では作家自身と顧客との相互行為を対象とした。

会話分析の分野では、客と店員という素人一専門家間のやりとりを扱った研究はこれまでもいくつかあり、その多くはサービスを授受するための、「注文」「支払い」「勧め」などの特定の活動がどのような構造をもち、どのようなことに志向することによって達成されているのかなど、その組織を明らかにしてきている（平本・山内, 2017; Kuroshima, 2010; Merritt, 1976; Sorjonen & Raevaara, 2014）。いっぽう、「価値」といった経済的概念が実際のやりとりでどのように扱われるのかというような分析的焦点からの記述は、会話分析においてあまり試みて来られていない。そのため、本研究では、記述される参加者の志向性によって、その概念使用の実践を、理論的水準で議論す

ることも可能になることがさらに期待される。つまり、会話分析という既存の方法論による分析結果に対して、行動経済学の理論的裏付けを行なうことで、一つの方法論だけでは議論しきれなかったような日常的な現象をより多角的に捉えることを試みる。

2. データ・研究手法

本研究で使用するデータは20代から60代までの男女15名に客として陶芸作家のアトリエを訪問してもらい気に入った作品があれば購入してもよいことを条件に作家とやりとりをしているところを録音・録画したものである。一件あたりの長さは約30分で全部で約7.5時間の会話データのうち、特に「価値」概念に関連のあるやりとりについて、会話分析の転記方法で記録してトランスクリプトを作成し、会話分析の手法、方針によって断片を分析した（串田他, 2017; 高木他, 2017）。その分析結果を、行動経済学の理論的枠組に照準することによって、ひとびとの実践における「価値」概念の使用を理論的立場からも裏付けることを試みた。

3. 展示販売での相互行為分析

本研究で具体的に扱う対象は、陶芸作家とその作品に接した客との陶芸作品をめぐるやりとりである。客は予め、気に入ったら陶芸作品を購入してもよいことを条件に、陶芸作家とアトリエで出会い、ことばを交わす。そのやりとりの中では、たびたび、作品についての、視覚や手に取った触覚だけでは分からないような、意味付けが行われていた。このような意味付けは、作家によって、客との相互行為において達成されるとき、その作品についての「価値」を付加する行為として参加者らに認識される。その経験的事実は、陶芸作品のような、一般の実用品とは異って、その「価値」が一見して判断しにくい部類にカテゴリーされる商品が、まさにその特性ゆえに、芸術作品としても認識されていることの裏付けになるだろう。このような芸術的価値も持つ商品の「価値」が、やりとりにおいて、何らかのやり方で参加者によって志向される時、客と製作者である、陶芸作家の間では決定的に異なる陶芸作品についての様々な事実が、個別の作品についての「知識」として、その「価値」を決定づける基準となってやりとりを方向付けていく。たとえば、次の断片のようなやりとりである。

この断片の直前では、50代の男性客（CL）がある小皿を指して、その用途は何かを尋ねていた。それに対して、作家（SP）はそれが「豆皿」という種類に分類されることを述べ、醤油入れや箸休め、さらには壁飾りやアクセサリー入れにもなることを説明していた。つまり、小さい見た目にもとづいた分類とさらに視覚的に確認することが可能な使用方法を提示することで、その用途が説明されていた。客はそれを受け止めた後、42、44、47行目で、値段の説明を求めている。この質問は、これまでになされてきた商品用途についての説明が、客の知覚や経験に照らしあわせた時に、まさに、値段＝価値を裏付ける証拠がまだありえること、言い換えれば、先の説明が不十分であったということを示唆するだろう。その不十分さを説明するように、客の質問はデリケートな質問として組み立てられてもいる。それはまず、「こういうの」ということで、質問の対象をいま説明のあった特定の皿ではなく、広く豆皿一般にしていること、「どれぐらい」（42行目）という値段を直接聞く言い方から、「どうなんですか」という説明を求める聞き方に言い換えていることなどに示されている。その質問のやり方が問題の対象であることが示唆されたのに応じて、客は47行目でより明確な言い方に言い換えている（Schegloff, Jefferson, & Sacks, 1979）。

断片(1)

- 42 CL: こういうのって：, [どれぐ r-
43 SP: [はい,
44 CL: お値段で、ど-どうなんですか。
45 (0.5)
46 SP: ん-() どうって。
47 CL: え? (お) : : いくらぐらい
[なんすかね。
48 SP: [あ,
49 SP: これ三千円ですね。
50 CL: あ : : : : : ,
51 SP:→ というのは : ,
52 CL: う : : ん,
53 SP:→ これは : : , こっち : : らのタイプ,
書いてるんですね? [筆で。
54 CL: [う, う : : ん,
55 SP:→ ですが、これは、<象嵌>()
っていいまして : : ,
56 CL: う : : ん,
57 SP:→ あの : : , 黒い土で最初お皿の形を

<作つ[て> : : ,

- 58 CL: [う : : ん,
59 SP:→ でこの : シルエットの部分を : ,
60 CL: う : : ん,
61 SP:→ 一段、こう掘- (.) なん-一ミリぐらい
掘ってるんですよ。
62 SP:→ .hh で[そこに白い土を埋め[て : : : : ,
63 CL: [は : : : : : [ああ : : : : :
64 SP:→ で磨いてるので : ,
65 CL: う [: : ん
66 SP:→ [ちょっと触って-あの河原の小石
み[たいな感じ。
67 CL: [あ,
68 CL: あ、ほんとですね : : :
69 CL: で両面やってるんですね?[それを(h) :
70 SP: [あ↑あ : : :-
71 (.)
72 SP:→ ので、[ちょ-<ちよつと>
73 CL: [そういうことですか。
74 SP:→ 単価が[高い°, コストという[か、°はい°
75 CL: [ああ : : : : : : : [あ,

客からのこの端的な情報要求に対し、作家はまず、値段を特定の皿を指して49行目で答えている。一般的な分類をした対象物（「こういうの」）の値段にたいする質問に、単体の値段で答えるやり方（「これ三千円」）は、ここで指示された対象があくまでも、客の問いの対象の一例として示されていることが認識可能となるだろう。その答え方には、ここでまた質問への応答が完了しないことを強く予期させる。じっさい、それが客によって妥当なものとして受け止められた（50行目）後、51行目以降、作家はその値段の根拠となる説明を展開していく。つまり、作家は、先の客の質問を単に値段を知るためにしているのではなく、この皿に分類される対象物が、どのような値段をつけられるものなのか、いわば、商品の価値の説明を求めているといえるだろう。

そのような文脈で、語られているのは、一見して分からない、つまり知覚しにくい制作過程についての詳細である。特に、55行目では「象嵌」という特殊な工程が説明され、61行目で、「1ミリ」という具体的に正確な単位を用いるなど、制作にどれだけの労働がかけられているのか知っている者として相手に説明するやり方になっていることにも注目したい。そしてこ

の説明は、75行目で客に問題なく（根拠の妥当性を疑われることなく）受け止められている。本事例では、一見して分からない、見た目以上の価値が客によって志向された際に、その価値を製作者だから持っている知識の提示によって説明することがなされていた。

次の事例でも、同様に、見た目や手に取った触覚など直接知覚出来る作品についての諸特徴が客によって志向されたとき、作家がその作品についての説明をその価値を記述することで行っている。断片(2)では、30代後半の男性客（CL）が、あるカップを棚から手にとるところからである。1行目でカップを手を取りながら、客はその見た目のよさを、気づき（Schegloff 2007）として提示する。気づきを起点とするやりとりが、いったん7行目で客が笑いこれ以上展開しないことが示唆された時点で、作家（SP）は8行目から客の気づいたカップのデザイン（きつねの尻尾に当たる部分をあえて形にしていない）に説明を与えていく。

断片(2)

- 1 CL: ああ、このカップいい、すごく。これ、
すごく良いですね。：。
- 2 SP: ↑ああ：ありがとうございます。：。
ワオ[キツ-
- 3 CL: [これちょうどしっぽがない（のが） =
- 4 CL: =ここ[とここ。
- 5 SP: [そう、
- 6 SP: ¥そうなんですよ：[：¥hh
- 7 CL: [eh heh heh heh heh
[heh .hh
- 8 SP: [¥そこはちょっと繋げないん：¥hhh .hhh
- 9 CL: ¥そうですね[：：¥
- 10 SP: [そう、想像して
くもらう：：->[いたいな：
- 11 CL: [ああ：：：：：
- 12 SP: と思って。
- 13 (0.8)
- 14 CL: あでもこれすごく軽くて[いいなあ：：、
- 15 SP: [う：ん、う：：ん。
- 16 (1.0)
- 17 SP:→ 割りと入りますね、<意外と入ります。
- 18 CL: あ、[そうですか、
- 19 SP:→ [それは量が。
- 20 CL: へ[：：：：
- 21 SP:→ [にひやくごじゅう：°三百ぐらい
入るかな。°

22 (3.0)((CLがカップを棚に戻す))

10、12行目で語られているのは、作家の「繋げない」意匠への意図（「～たい」）の説明として組み立てられている。つまり、断片1と同じように、作家自身にしか分からないことがらが提示されている。「想像してもらいたい」は、客が動作主として組み立てられていることから、客が行えること（想像する）が見た目では分からない「価値」として示されているのである。「想像する」のように実際に行なうかどうか、その作品の使用に直接的にかかわらないことであることから、この説明が「価値」を付加することの達成になっているといえる。

続けて、客は14行目で別のカップを持ち、「軽い」ことを肯定的に評価していく。この評価も、持った直後に産出されていること、「あでも」といった気付きの標識が用いられていることなどから、持つことによる触覚にもとづいて、「軽さ」に気づいたということが示されている。それを受け止めた後（15行目）、作家は、その気付きの対象であるカップについて、17行目から、量が「割りと入る」ことを「意外なもの、つまり見た目や持った感触からは想像しない程度であると説明を加えている。すなわち、客にとっては分かり得ないことがらとして、そのカップについての知識を提供しているといえる。また、「量が入る」という言い方は、「量が～しか入らない」という言い方に比べて、肯定的にそのことを評価しているといえる。このように、客の触覚によって気づかれたことがらは、作家の自身が独自に持つ知識を相手に提示することで、その価値を付加されている。

このやりとりでは、すなわち、客による視覚、あるいは触覚に基づく「気づき」のやりとりの後、作家が気づきの対象に関して相手の知らないことがらを知識として提示していた。このやりとりを決定的に方向付けていたのは、気付きの対象が、受け手である作家の知識領域に属するものであったことにあるといえる。客がそのような気づきを提示することによって、作家にその対象についてさらに説明をさらにおこなっていくこと、それによって「価値」を付加していくことを達成する、そのような機会が設けられていたといえる。

5. 行動経済学からの分析の裏付け

本研究では、商品の価値が買い手にとって必ずしも明確でない、不確実性のある、陶器を対象に、売り手

がどのように価値を訴えて、買い手に価値の「学習」を促す、その具体的なプロセスを会話分析の手法を用いて明らかにした。

そこでは、本来その財の評価されるべき側面であるが、一見しただけでは理解に及びづらい側面（カップが軽い、カップの容量が一見したよりも大きい、デザインの工夫等）を、具体的に商品を用いて解説しながら、客観的に訴える行動が見られた。商品の売り手と買い手という、互いに利益相反の関係において、売り手の主張が真実であること、すなわち *cheap talk*

(Crawford and Sobel (1982)、ここでは、売り手の発言内容が利益相反な状況で一方的に自分の方に利益誘導すること) でないことを、その場で財を用いて客観的に訴えるプロセスが明らかになった。

より興味深いことは、制作過程の労力という *sunk cost* についても、上記と同様なプロセスで価値を訴えていることである。伝統的な経済学においては、*sunk cost* 自体は、商品の価値に影響を与えないことが示されている。「象嵌」という制作の結果がもたらす商品の特性が買い手の価値に反映されることはあっても、その制作過程の労力という *sunk cost* 自体が価値に反映されることは非合理的であるとされる。また、制作過程の労力は、「象嵌」という制作の結果以上には、商品から客観的に理解できるものではなく、また、今回はその労力をその場で客観的に担保する証拠もないため、この売り手の訴えは *cheap talk* となる状況である。それにも関わらず、売り手は「象嵌」の制作過程における労力を、他の客観的に評価可能な陶器の価値と同様のプロセスで訴えている。

行動経済学においては、*sunk cost* を被った者が交渉で有利になることが明らかにされているが、本研究では、その交渉における具体的なプロセスが明らかにされたといえる。

6. まとめ

本研究では、会話分析と行動経済学という全く異なる既存の方法論と理論的枠組を用いて、同一の社会的相互行為における現象を検討することで、一見して、購買活動や展示販売活動といった経済的活動の具体的な場面と記述されるやりとりが、相手の知識の領域に関わることに気づいたり、あるいは端的に説明を求めたりする社会的行為によって組織されているのだということの一端を明らかにすることが出来たといえるだろう。商品購入のための価値判断において、ひ

とびとがそれを決して合理的に経済的な利益獲得のためだけに行っているわけではないという先の主張は、このような作家と客がそれぞれの立場に期待される仕方でも振舞っていることの現われなのではないだろうか。現に、*cheap talk* となりえた「象嵌」の過程の説明には、このような商品価値に関して知識がまったくないことを主張した客に、単にどれだけの労力がかかっているのかを訴える（つまり *cheap talk*）のではなく、そのような特殊な製作技術を用いることが出来ることを具体的に示すことで、商品価値の説明をする者ではなく、作家としてその価値の説明を行っているといえるだろう。

本研究では、またこれだけでなく、行動経済学の分野にも貢献する知見が得られた。前述の通り、会話分析は、行動経済学で利用されてきた生理学的データとは異なる、ユニークなかたちで、購買の意思決定が行われる具体的なプロセスを明らかにした。つまり、財の価値が不確実である場合に、その財の価値を訴え、買い手の価値の「学習」を促す具体的なプロセスを明らかにした。その際、その財が客観的にもつ価値と、*sunk cost* である制作過程の労力が、同様のプロセスで売り手によって訴えられていたこと、特に後者に関しては、今回の設定では *cheap talk* になる状況であったにも関わらず、同様であったことが明らかになった。

7. 謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP25885019 及び JP18K12742 の助成を受けたものです。

参考文献

- [1] Daniel T. Knoepfle, Joseph Tao-yi Wang, Colin F. Camerer. (2009). Studying Learning in Games Using Eye-Tracking. *Journal of the European Economic Association*, Vol. 7, Issue 2-3, pp. 388-398.
- [2] Elena Reutskaja, Rosemarie Nagel, Colin F. Camerer, Antonio Rangel, (2011). Search Dynamics in Consumer Choice under Time Pressure: An Eye-Tracking Study, *American Economic Review*, Vol. 101, No. 2, pp. 900-926.
- [3] Kuroshima, S. (2010). Another look at the service encounter: Progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant. *Journal of Pragmatics*, 42(3), 856-869.
- [4] Merritt, M. (1976b). On questions following questions in service encounters. *Language in Society*, 5(03), 315-357.
- [5] Philip Kotler & Kevin Keller Lane (2006), *Marketing Management* (12 Edition), Person Education (恩蔵直人監修・月谷真紀訳 (2008) 『フィリップ・コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』ピアソン・エデュケーション。)

- [6] Schegloff, E. A., (2007). *Sequence Organization*. Cambridge University Press. Cambridge.
- [7] Schegloff, E. A., Jefferson, G., & Sacks, H. (1979). The preference for self-correction in the organization of repair in conversation. *Language* 53(2), 361-382.
- [8] Sorjonen, M-L. & Raevaara, L. (2014). On the grammatical form of requests at the convenience store: Requesting as embodied action. In Drew, P., & Couper-Kuhlen, E. (Eds.). *Requesting in Social Interaction*, 243–268. Amsterdam: John Benjamins.
- [9] Tore Ellingsen and Magnus Johannesson, (1982). “Sunk costs and fairness in incomplete information bargaining”, *Games and Economic Behavior*, Vol. 50, pp. 155-177.
- [10] Vincent P. Crawford and Joel Sobel, (1982). “Strategic Information Transmission”, *Econometrica*, Vol. 50, No. 6, pp. 1431-1451.
- [11] 上田隆穂、価格決定のマーケティング (1995) . 有斐閣 (編著)
- [12] 串田秀也・平本毅・林誠, (2017). 「会話分析入門」 . 勁草書房.
- [13] 平本毅・山内裕. (2017). “第1章どんな店か, どんな客か”, 「ワークプレイス・スタディーズ はたらくことのエスノメソドロロジー」, ハーベスト社.
- [14] 高木智世・細田由利・森田笑, (2017). 「会話分析の基礎」 ひつじ書房.