

マーケティングの批判研究における視点とアプローチ —批判研究への誘い—

Perspectives and Approaches on Critical Marketing Studies — Invitation to Critical Research —

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

abstract

This paper was written about perspectives and approaches in critical marketing studies. It is based on the “Critical Marketing Studies” edited by Mark Tadajewski and Paulin Maclaran, especially, the “Development of critical perspectives in marketing”, volume1.

It has developed the criticism in marketing techniques and marketing management and so on, while tracing the marketing history. To this end, I would like to attempt recent criticism of consumer culture by the Frankfurt School approach, and Serge Latouche who advocate the reduction of economic theory in social philosophical perspective. Finally, I will advocate cultural relativism as marketing.

目次

はじめに

1、第1分冊のコンテンツ

2、マーケティングにおける批判的見解の発展

3、ソーシャル・マーケティングおよびソシエタル・マーケティングの再検討

4、マーケティング・マネジメントに対する反省

5、消費社会とマーケティング批判—新たな消費文化論批判—
—フランクフルト学派による批判理論—

6、ポスト開発倫理とマーケティング批判
—セルジュ・ラトゥーシュの思想—

7、文化相対主義としてのマーケティング
おわりに

はじめに

マーケティングの研究において、我が国のそれは、勢いアメリカのマーケティングに追随し、翻弄され、マーケティング戦略としての説明・解釈に勤しみ、「売れるための仕組みづくり」に奔走している。いわゆる「実践・実学」の類で、理論研究や歴史的な分析、方法論争、それに多面的な批判分析などの研究は皆無と聞いていいほどである。

本研究の「マーケティングの批判的研究における視点とアプローチ」は、タダジュースキー (Mark Tadajewski)、マクラレン (Paulin Maclaran) によって編纂された『マーケティングの批判的研究』、第一分冊「マーケティングにおける批判的視点の展開」(“Critical Marketing Studies” Volume 1 ‘The Development of Critical Perspectives in Marketing’, Edited by Mark Tadajewski and Paulin Maclaran, Sarge Library in Marketing Series, 2009.) が土台となっていることをお断りしておかねばならない。

マーケティング発祥の地、アメリカでさえ、マーケティングの個別事象についての反省や批判など、学問的研究に余念がない。特に、ヨーロッパ圏でのそれは批判分析と相まって、マーケティングに関する百花繚乱のテーマが多種多様である。

畢竟、日本のマーケティングの現状はどうか。5つに分類されると思う。一つめは、ビジネス実務界のマーケティング成功事例の理論づけや分析を行ったり、米国型のマーケティング新戦略的発想を無批判的に受け入れて追随する集団 (マーケティング学者グループ)。

二つめは、カタカナ語を連発し、時代のトレンドを作ると自称するグループで、広告代理店業界や一部シンクタンクに多くみられる。年末になると翌年の消費キーワードや売れる商品コンセプトなどを発表したりする。もっともこれが当たる確率は低く、その場合「時代は次々に代わるものだ」として不問に付される (トレンドセッター・グループ)。三つめに、デザイナー、コピーライターといったクリエイティブな業務に携わる人も勿論、マーケティング業界の一翼を担う。しかし、感性的なクリエイティブ業務との接点はかなり薄い存在ではある。一匹狼や個人事務所の人もかなり多く、下請け構造の中に吸収されており、発言権自体も低いのが現実である (クリエイターグループ)。四つめは、企業所属のコンサルタントと独立自営組があげられる。特に後者は顧問料などと称して個別企業などのコンサルタント業務などを行う。このグループにも、理論派と実務派に分かれ両者に強い人は減多に存在しない (マーケティング・コンサルタント・グループ)。五つめのグループに

あげられるのが、企業内マーケター（企業内マーケティング・セクション）である。消費財メーカーではそれなりに日の当たる部門であるが、自社流マーケティングのノウハウの伝統に色濃く左右される企業もあり、革新的であるべきはずのマーケティング・セクションはかなり保守的でもある。消費者と接点のある企業であれば、どこでもマーケティング部があると思うのは間違いで、流通業には減多に存在しない⁽¹⁾。以上のように、マーケティング・グループの分類を試みたが、同じ方向性を目指す点では同類であろう。

現代の錯綜した時代において、マーケティングは多面的な側面からのアプローチが必要であり、そうしたアプローチこそが学問たるマーケティングの世界を確固たるものにするものと考えている。上述したタダジュースキーとマクラレン編纂による『マーケティングの批判研究』のアプローチは、さまざまな側面からの論文集からなっており、3分冊（1分冊約400ページ前後）に及ぶ大著である。本稿ではすべて扱うことは不可能なので、その中に収録されている第1分冊中16の論文等について、いくつかを取り上げ、その概要を紹介したい。

1、第1分冊のコンテンツ⁽²⁾

第1分冊の目次・内容を列挙した理由としては、まずマーケティングの多方面にわたるアプローチを紹介したかったからであり、その中にはマーケティングに対する反省と批判などが盛り込まれていることである。

[マーケティングにおける批判的見解の発展]

- (1) マーケティングの実践的ドメイン：制度化されたマーケティング・パワーを装った「自由」企業における市場経済の概念

Raymond Benton, Jr

- (2) マーケティングと批判：期待と問題

Glenn Morgan

- (3) 技法としてのマーケティング：消費の意義・目的に関するマーケティングの影響力

Christine Moormann

[ソーシャル・マーケティングと社会的・マーケティング：展望と限界]

- (4) 第三世界における避妊薬としてのソーシャル・マーケティング：複数移送のケース

Rashmi Luthra

- (5) 消費者主権、デモクラシー、およびマーケティング・コンセプト：マクロ・マーケティングからの見解

Donald F. Dixon

- (6) ソーシャル・マーケティングと道義性

John Desmond

[マーケティング・マネジメントに関する反省]

- (7) なぜビジネスは消費者研究にとって有害なのか：三つの影響力——①ビジネスの性質そのものの基本的誤解、②ビジネスの視点だけの消費者研究、③幹部教育、ビジネスコンサルティング、産業界、スポンサーとの共有による歪曲
Morris B. Holbrook
- (8) 一元的マーケティング・マネージャーを超えて：理論、実践およびその関連性の言説
Douglas Brownlie and Mithael Saren
- (9) 「現在、われわれすべてが顧客である……」マーケティング・マネジメント教科書のレトリック戦略とイデオロギー的統制管理
Christopher Hackley
- (10) マーケティングの生成：マーケティング研究の社会現象学に向かって
Peter Svensson
- (11) クロッシング・ボーダー：アメリカ多国籍の消費者マーケティングにおける神話と憲章としてのグローバリゼーション
Kalman Applbaum

[消費社会とマーケティング批判]

- (12) ヴェブレンを超えて：アメリカ消費者文化の再考
Jackson Lears
- (13) 批判理論および商品と消費者社会
Douglas Kellner

[批判理論とマーケティング]

- (14) 批判的想像力：消費者研究からの解放
Jeff B. Murray and Julie L. Ozanne
- (15) 多文化マーケティング論に対する批判
Dawn Burton
- (16) ポストコロニアリズムとマーケティング
Gavin Jack

2、マーケティングにおける批判的見解の発展

上述の (1) ベントン (Raymond Benton, Jr)、(2) モーガン (Glenn Morgan)、および (3) ムーアマン (Christine Moormann) のそれぞれの論文は、マーケティングにおける批判的な歴史を扱っている。ベントンは、マーケティングの発展を通じて、特定の枠に捉われず、また既存の解釈を取ることを拒否する姿勢を示して、マーケティングを再考すべきことを提供してくれる。その中でも、「マーケティング・コンセプト」のような基本概念が正確に市場の現実に反映しているのかどうかを検討すべきことを要求している⁽³⁾。

マーケティング・コンセプトとは一般的に、企業活動の中心は、顧客を創造し維持することで、マーケティングを企業活動の中心的な機能に位置付ける考え方である。フィリップ・コトラーによる定義では「選択した標的市場

に対して、競合他社よりも効果的に顧客価値を生み出し、供給し、コミュニケーションすることが企業目標を達成するためのカギとなる」ということが基本となっている⁽⁴⁾。しかし、こうした理論的定義は商人なら経験則で認識しているところであり、改めて定義なるものを提起する必要性がないところであろう。

ベントンは、顧客を軸として、マーケティング主導が組織機能の全体にまで配置されているのに、マーケティングのテキストに見られる典型的な「顧客は神様である」という話術に疑問をも呈しており、マーケティングの言説はとどのつまり、企業の利益追求という第1義的な目的のために、顧客を制御するための組織的欲望・追求を偽装する手段であるとも語っている。

つまり彼は、マーケティングというのは企業の利益追求をあからさまに前面に出すことを避ける意味合いを演出する方法として、「顧客志向」という術語を使うのであって、「顧客満足」や「マーケティング・コンセプト」といった一見、中立的な試金石を援用することによって、社会におけるマーケティングとしての優位性や有益性のある役割として、正当化させるのである⁽⁵⁾。このことに関しては、モーガン (Glenn Morgan) が「マーケティングと批判：期待と問題点」⁽⁶⁾という論文で、さらにムーアマン (Christine Moorman) が「技法としてのマーケティング：消費の意義・目的に関するマーケティングの影響力」⁽⁷⁾の中で、それぞれ明らかにしている。

また、技法としてのマーケティング—消費の意義・目的に関するマーケティングの影響力について、特に新製品開発の論理が正鵠を射た論議を繰り返さされており、直接には上記論文には含まれてはいないが、新製品開発はマーケティングにおいては必須の事案となっている。コトラーは「新製品の失敗率が依然としてきわめて高いという事実」に愕然としている。消費財の80%、産業財の30%が失敗に終わっている事実」を指摘し、しかも、新製品開発プロセスや、開発の各段階でクリアすべき問題などについて、素晴らしい理論が紹介されているにもかかわらず、この有り様を嘆いている。さらに、マーケターが、マーケティング ROE (投資収益率) や株主価値への貢献度を測定する手法を編み出していないことを指摘している⁽⁸⁾。しかし、これとて、消費財の20%、産業財の70%が成功しているなら、利益の源泉であることもまた重要な要素であることを示唆している。

絶えざる消費需要喚起、絶えざる製品開発など、マーケティング力強化の最終目的は何かという疑問が喚起せざるを得ない。

3、ソーシャル・マーケティングおよびソシエタル・マーケティングの再検討

この節では、(4) ルスラ (Rashmi Luthra)、(5) デイクソン (Donald F. Dixon)、そして (6) デズモンド (John Desmond) が「ソーシャル・マーケティングおよびソシエタル・マーケティングの展望と限界」について再検討すべきことを提唱している。

ベントン (Benton) が述べているように、あらゆるマーケティング活動がその技術的知識を論証するために、顧客中心思想を論及することに余念がない。ビジネスの文脈において、マーケティング実践の正当性を強調し、マーケティング・ツールや技術は社会的にも優れた手法であるから、非ビジネス領域にも適用されるべきである、と考えているマーケティング学者や実務家が数多く存在する。しかし、ムーアマンヤルスラ⁽⁹⁾は、マーケティングの技術的領域で社会的・行動的变化をもたらすことは、必ずしも健全なる発展とはいえないとして異を唱えている。また、デイクソン (Donald F. Dixon) は「消費者主権、デモクラシーとマーケティング・コンセプト：マクロ・マーケティングからの見解」⁽¹⁰⁾において、また、クレイン (Andrew Crane) とデズモンド (John Desmond) は「ソーシャル・マーケティングと道義性」⁽¹¹⁾において、ソーシャル・マーケティングやソシエタル・マーケティングの概念についての問題点などを指摘している。

ドラキア (Dholakia) もそのうちの一人であるが、彼はソーシャル・マーケティングは世界中の政府および非政府組織によっても支持され、その公益性を認められているとはいえ、その無批判的なマーケティング手法に対して注意を喚起している。一例をあげれば、例えば「インドにおける家族計画の推進」(e.g. Dholakia, 1984; Dholakia & Dholakia, 2001; Rashmi Luthra, 「第三世界における避妊薬としてのソーシャル・マーケティング：複数移送のケース」) に関する、ソーシャル・マーケティングの技法に多くの問題点を残した。引用してみよう。

「…… [ソーシャル・マーケティング] ……ソーシャル・マーケティングの方法に関連して、潜在的には成功したかに見えたが、多くの問題点を残した……個々のインセンティブ——現金、穀物の袋、トランジスタ・ラジオなど——は精管手術を行うために並んだ男性に提供された……。多くの精管手術のキャンプ場は家族計画機関の当面の目標を達成したが、多くの男性は主に副作用に苛まれた。インセンティブを利用するために、あらゆる男性は女性を妊娠させないようにと、未婚男性も含めて手

術を受けた。キャンプは農閑期に設営された。これは農繁期になると非常に忙しい男性の参加を促進させるためであった。所得や貯蓄、食料備蓄など、その村では生活水準が低かったこともあり、お金や食料などを得るための方法として、多くの男性が精管手術に参加したのである。多くの男性は精管手術の内容は分からなかったし、インセンティブの有利さを得るために手術をしたのであった……」¹²⁾。

こうしたソーシャル・マーケティングの遂行手段は明らかに問題であろう。ビジネス実務に関連して発展してきたマーケティング・ツールや技術が適切に行われてきたものかどうかといった疑問を投げかける。マーケティング言説によって支配されてきたマーケティング手法は、植民地において社会的・政治的舞台では相変わらず続けられている。

4、マーケティング・マネジメントに対する反省

マーケティング・マネジメントに関するものとして、消費者側から考察した(7) ホルブルック (Morris B. Holbrook) による「なぜビジネスは消費者研究にとって有害なのか: (7) の三つの影響力」という興味ある論文をあげることができる¹³⁾。それに、マーケティング・マネジメントに対する反省を含めた批判などを展開しているものが、(8) ブロンリー&サーレン (Douglas Brownlie and Michael Saren) の「一元的マーケティング・マネージャーを超えて: 理論、実践の言説およびその関連」¹⁴⁾および、(9) ハックレー (Christopher Hackley) の「現在、われわれすべてが顧客である……」——マーケティング・マネジメント教科書のレトリック戦略とイデオロギー的統制管理——¹⁵⁾がある。

特に、ブロンリー&サーレン、ハックレーの論文は、マーケティングにマネジメントという科学的管理ないし管理的合理性を導入したことによって、マーケティング・マネジメントは規律・訓練的な性格を有することになり、権力／知の遺産、あるいは支配・管理的合理性の特徴を帯びるようになったことなどを描写し、マーケティング言説の批判を行っている。また、マーケティング・マネジメント教科書におけるレトリック的な戦略的性質とマーケティングにおける統制管理についても論じている。これは、スケーレン、フゲールおよびヘレソンの「マーケティング言説——批判的視点から」¹⁶⁾の著書と同様のアプローチであり、今後のこうした研究に期待したい。

5、消費社会とマーケティング批判—新たな消費文化論批判

—フランクフルト学派による批判理論—

消費文化とは、ますます増え続ける財と経験に導かれる日常生活における大衆消費のインパクトを指す。新しい文化表現のモードは、物質的に恵まれた生活の新たな表現と快楽主義の定義を勧める兆候・メッセージをともなった社会生活構造そのものに浸みこませるほどのイメージを増殖させる。変容させるための努力は、多くの抵抗に遭遇することになるが、伝統の残滓を疑ってみること、そして一歩踏み込んで批判的な視点をもつことである(Featherstone, 1983: 4)。

消費文化の議論において、著名な理論家の多くはマーケティングの有害な影響力を示そうとしてきた。ヴェブレン(Thorstein. B. Veblen, 1857-1929)、ガルプレイス(John Kenneth Galbraith, 1908-2006)、パッカード(Vance Oakley Pachard, 1914-1996)、それにフランクフルト学派である。リアーズ(Jackson Lears)は「ヴェブレンを超えて：アメリカ消費者文化の再考」⁽¹⁷⁾と題し、また、ケルナー(Douglas Kellner)は「批判理論、商品と消費者社会」⁽¹⁸⁾と題して、それぞれ、マーケティング活動における消費文化および消費者文化に関する批判を展開している。さらにケルナーは大衆文化に関しても、フランクフルト学派に依拠しながらマーケティング批判を展開している。ここでは、フランクフルト学派による理論を鳥瞰し、いわゆる「批判理論」の方法論をみていきたい。

周知のように、「批判理論」(Critical theory)は、テオドール・アドルノ(Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno, 1903-1969)、マックス・ホルクハイマー(Max Horkheimer, 1895-1973)など、いわゆるフランクフルト学派によって発展し、彼らが代表する社会哲学である。批判理論は、特に伝統的な理論、すなわち、意識の中での事実のあるべき配置や世界についての知識の集積こそが有益なものであるとする既存の因襲的な考え方と自ら一線を画していわれたものである。伝統的な理論はまず現にあるものを対象として取り上げ、それを手がかりにして、既存の状況を規定しようとする。伝統的な理論の構築を基盤として、学問、もしくは科学は社会的な分業の部分構造として、没価値であり、自分たちの成果を、社会を支配する諸方面に引き渡すのである。一方、批判理論は、その創始者の描いたイメージによれば、既存の社会的な全体性やその枠組み条件の是非を問いなおすことを目指している。批判理論には現実としてあるものを形作り、変えていこうとする強い志向が内在しているのである⁽¹⁹⁾。

フランクフルト学派の代表者たちは、実証主義に対して、厳しく一線を画している。実証主義というかなり広い意味で用いられている概念には、20世紀の「反形而上学的な」哲学の潮流（実証主義や新実証主義、分析哲学と並んで批判的観念論も含まれる）が包括的に考えられている。

批判理論の歴史・発展は、1931年マックス・ホルクハイマーがフランクフルト・アム・マインの社会研究所の所長に就任したときから始まる。「批判理論」という名前は、1937年ホルクハイマーが発表した論文である「伝統的理論と批判理論」のタイトルからとったものである。批判理論の代表作とされているのは、ホルクハイマーとテオドール・アドルノが1944-1947年に共同執筆した論文集『啓蒙の弁証法』である。アメリカへの亡命時期、ホルクハイマーとアドルノは、共に権威的性格についての調査研究に携わり、それにより全体主義体制の解明に向けての重要な足がかりを得ることができた。第二次世界大戦後、ホルクハイマーとアドルノの周辺の研究者たちの仕事が総じてフランクフルト学派と呼ばれるようになる。国家社会主義との対決の経験を通して、批判理論は、新たな飛躍を遂げていた。アドルノの教え子たちの多くは、彼らに批判理論をもたらすことになった1933年-1945年の出来事に対して合理的な説明を望んだのである。批判理論は、世界的な大学紛争に巻き込まれた1968年代の運動の中でその開花期を迎える。ホルクハイマー、アドルノらの批判理論は、折に触れて「旧批判理論」と呼ばれるようになり、それに対してユルゲン・ハーバーマス（Jürgen Habermas, 1929年-）に代表される新しい考え方が「新批判理論」と呼ばれるようになる。

批判理論の主な主張——主だった3つの分野は、経済学、個人の発達、そして文化である。マルクス主義とフロイトの精神的な見方を組み合わせて、特に「社会」が批判的に考察されている。この社会は単なる「特定の時代の人間の総体」と捉えられるだけではなく、むしろ個人を圧倒する形でそれに対置し、人の性格や行動の可能性を、幅広く、しかも人間が社会の形成に参与しうる以上に強力な形で形づくるさまざまな「関係」として捉えられている。その際、特別な仲介的役割を果たすことになるのが、家庭における社会化（精神的な作用因子としての家庭）ならびに大衆メディア、大衆文化である。

逆に、資本主義の社会においては増大していく技術化、科学的な進歩、そこから由来する官僚制によって、疎外が進行し、個人の意味が失われている。理性が道具的、合目的なものに変わっていくなら、啓蒙的な理性は、人間の本質としての世界に対する真の認識に到達することができるだろう。道具

的な理性は、世界と、そして人間を唯一効用の視点から見ることである。個人間の関係は、伝統的な束縛から解放されて初めて、それ自体のものとして見られるようになり、客観化され、そして交換的な関係そのものだけに還元されることができる。

さらに、個々人に包括的な社会的統制を行使し、理想主義、新形式主義、慣習、あるいは創造性を個人の性格に対置するものとして抑圧する「全体主義的な管理社会」がある。批判理論は、哲学が、来るべき社会でのより良い関係を目指して、社会の中で実践的、かつ中心的で意義あるものであることを強く期待するのである。

こうしたフランクフルト学派による、社会哲学からのマーケティング批判も多くの点で考察の価値あるアプローチ対象となるであろう²⁰⁾。

6. ポスト開発倫理とマーケティング批判

—セルジュ・ラトゥーシュの思想—

1960年代後半頃から、僅かではあるが、しかし着実に増えつつある学者グループが、マーケティング中心主義を吟味し始めた。カンゲン（Kangun: 1972）は、マーケティング活動は、経済成長に貢献してきたが、マーケティングの社会に対する負の影響が認識されず、しかも問題とされることもなく、看過されてきたことに懸念を示している²¹⁾。フィスク（Fisk: 1974）も同様に、マーケティングのメリットを言及しながらも、マーケティング実務にたいする懸念や皮相感を認めている。フィスクは、特に現在（当時）の消費レベルの持続可能性について、マーケティングの手法とツールは「社会的に望ましい長期的な環境目標に到達できるものと思っていたが、現実はそうではなかった」ことを認めている²²⁾。

最近では、マーケティング批判のアプローチについて、セルジュ・ラトゥーシュ（Serge Latouche）の「縮退の理論」をあげておきたい。これは経済成長の理論を練り上げてきた「経済至上主義」を批判し、開発・成長政策に対するポスト開発政策に向けた代替構想である。この理論からすると、マーケティングも時代の変革に向けた代替構想を余儀なくされよう。ラトゥーシュが問い続けているのは「成長のための成長が目的化され、無駄な消費が強いられている」ということである。それはまさにマーケティング手法の批判に他ならない²³⁾。

「縮退」という言葉は、“croissance”（成長）に否定辞を付けた新語“decroissance”（縮退）の意味で、フランスでは市民権を得るようになった言

業である。不断の経済成長というパラダイムの批判を意味している。この概念が経済の領域を超えて、政治的、哲学的な問を提起しているものの、この思想を打ちだす人々の間に、統一的な見解があるわけではない。「縮退」という言葉自体、ラジカルなエコロジストだけにとどまらず、広範に使われるようになってきているのである。縮退の思想は今に始まったことではなく、70年代に広まっていた思想なのである。

新自由主義に代わって、どのような経済学がポスト・グローバル化時代の指針となるか。金融危機や債務危機を引き起こし、地球環境を破壊しつつある「新自由主義」に代わって、欧州でもっとも注目されているのが、「脱成長」の経済学であろう。脱成長による新たな社会発展を目指すこの経済理論は、グローバル資本主義の構造的矛盾を克服するものとして、左派・右派の政治の壁を越えて話題となっている。「脱開発」を掲げる学術誌なども発刊され、その学会や地方政党も誕生し、社会現象となるまでになっている。その提唱者でもある経済哲学者ラトゥーシュの「脱開発」の理論的支柱をマーケティング論に適用することによって、マーケティングの新たなパラダイムを創出することにもなる。これは今後の課題としたい。

また、ラトゥーシュは「文化相対主義者」を名乗っていることから、文化相対主義によるマーケティング批判を展開することも一つのアプローチとなる。

7、文化相対主義としてのマーケティング

近代化という普遍化・画一化の進行は、言語、宗教、文化、民族を異にする国々でさまざまな摩擦を引き起こしている。こうして世界が多極化する中で、西欧文化中心主義の衰退とともに、民族や宗教の独自性が主張されるようになった。ここに、西欧文化の尺度で他の文化を測ることはできないとする「文化相対主義」の考え方が現れることになった。マーケティングの多様性を認めるとき、それはマーケティングの文化相対主義的な考え方が必要になってくる。

文化相対主義 (Cultural relativism) とは、フランツ・ボアズによって提唱された異文化に対する見方のことである。全ての文化は優劣で比べるものではなく対等であるとし、自文化の枠組みを相対化した上で、異文化の枠組みを見るのが求められる。ある文化的事象を観察する際に、部外者である自分の価値観を以ってそれを判断するのではなく、その文化的事象が執り行われる相手側の価値観を理解し、その文化、社会のありのままの姿をよりよく

理解しようとする態度を指す。

この人類学の手法は、ボアズ以前は主流であった自文化中心主義的な理論化を行った進化主義への反発から来ていると言われ、ボアズらはこのような立場に抗して、それぞれの文化はそれぞれの価値において記述・評価されるべきであると主張した。

一方で文化相対主義には普遍的人道などの観点から見て不備があり、固有文化の価値を楯に取った抑圧（イスラム圏における人権侵害）が防げないとの反論がある。しかし、これは文化相対主義（cultural relativism）と倫理相対主義（moral relativism）を混同しており、人権、虐殺、テロリズム、奴隷などの問題については、どこまでを文化、どこまでをそれに起因する道德律とするかにおいてまだ議論が続いており、なおかつ、注意しておくべきは、相対主義とは、それぞれの文化、思想、慣習などを擁護する姿勢ではなく、あくまでそれらに対する偏見を排した見方・研究の方法であり、文化相対主義を擁護する者が、それらの非倫理的習慣を支持しているわけではないとする再反論もある。ただ倫理相対主義は文化相対主義とかなり深い関連があり、倫理相対主義者が文化相対主義の論理を多く援用することも事実である。

また「自文化」と「他文化」という枠組みを硬直的に定めがちであり、建前上「優劣をつけない」ことになっていることから、却って相手文化の奇異な面のみを強調しやすいという批判がある。文化にも普遍的基盤というものが存在することを軽視しているとの声もある。いわば「差別なき偏見」ともいえる。しかし文化相対主義が少なくとも全ての文化は平等に尊ばれるべきという通念を広めたことは、ほぼ全ての論者が肯定的に評価している。

以上まとめると、文化相対主義の特徴は、次の7つに要約することができよう。

第1に、西欧文化中心主義に対して、文化の多様性を主張する。文化はそれぞれ独自の価値と、それに基づく「合理性」をもっている。キリスト教文化以外にも多様な文化があり、しかもキリスト教内部も一様ではない²⁴。第2に、文化の自立性と独自性を主張する。それぞれの文化は独自の世界観と枠組みをもち、互いに「共約不可能」である。何らかの共通の物差しで、量的な差異あるいは時間軸の順序に還元することはできない。ある文化は包括的で、他の文化はその一部であるとか、ある文化は先んじており、他の文化は遅れているというものではない。第3に、人間の行動や事物の評価は、その文化のコンテクストに則してなされるべきである。牛肉や豚肉を食すべきかどうかを普遍的に論じることはできない。第4に、人間と社会に対する平等主義

的アプローチをとる。人種や民族に関係なく、人間は人間としての普遍的価値をもつ。第5に、文化間の格差、人種・民族間の能力差を否定する。文化間に相互作用があり、相互交流があるのは当然であるが、どちらか一方の文化が優勢で、他方が劣勢であるということはない。第6に、文化と人間の価値を測る絶対的な基準は存在しない。文化の差異を測る唯一普遍の尺度はない。文化は、相対的にのみ語られるものである。第7に、異文化・他者に関して寛容である。それぞれの文化が独自の独立した価値をもつことを、お互いに認め合うことが必要であり、そこに相互理解が生まれる鍵がある。

しかし、こうした文化相対主義においては、自文化の独自性の主張と、他文化への排除性が並存している場合が多い。1980年代の日米経済摩擦において、日本側が文化的差異を強調したのに対し、アメリカ側は、文化を強調するのはアンフェアであり、経済合理性こそが問題であると主張した。ここには、文化相対主義が、逆差別を生み出しているという認識がある。すなわち、文化相対主義は、人種問題や環境問題を現出せしめた西欧文明を批判し、自文明の利害を擁護するものであるという主張である²⁵⁾。

1990年代に入り、ベルリンの壁の崩壊とそれに続く東欧ならびにソ連の社会主義の破綻、そしてアメリカの湾岸戦争勝利に伴って、アメリカへの世界一極化が生じつつある。その中で、反文化相対主義が高まり、人類の普遍的価値としての民主主義と自由の精神が再び称揚され、情報通信産業革命、アジアの通貨危機を背景に、世界標準、デファクト・スタンダードが、アメリカによって強調されるに至っている²⁶⁾。

しかし、情報化・国際化の時代にあっては、文化の特殊性を強調する文化相対主義でも、文化の差異を無視する普遍主義でもなく、相互の理解を促進するような形で、それぞれの文化をより国際化・普遍化することが重要である。西欧文化のもつ普遍性・合理性を相対化するとともに、固有の文化的枠組みの中で、文明性を高めることが重要である。すなわち、日本の経営の移転に際しては、その普遍的側面を、それぞれの国の文化的価値に適合するような形で、それぞれの国に適応させることが肝要である²⁷⁾。

マーケティングの考え方も然りであり、経営戦略乃至、マーケティング戦略においても例外でなく、それぞれ文化・伝統・民族の異質な中であって、一様に考えることはできないであろう。

おわりに

以上、第1分冊のレビューに関連のある項目を取り上げて、それぞれ論じてきた。それは単に、企業活動の利益至上主義にとどまらず、広くマーケティングという学問に対するアプローチと方法論であった。しかも、マーケティングの考え方や過去の事象に関する省察でもあった。

最近、欧米の文献を紐解いてみると、マーケティングの歴史的省察、マーケティング・マネジメントの省察、消費社会とマーケティング批判、社会哲学的なアプローチからのマーケティング批判など、多面的に考察する論文などが発表されている。こうした中であって、一様でない多方面のマーケティング研究が望まれるところである。

特に、マーケティングにおける市場開発競争論理や新製品開発競争の論理が、新自由主義に代わって、どのようなマーケティングがポスト・グローバル化時代の指針となるか。また、金融危機や債務危機を引き起こし、地球環境を破壊しつつある「新自由主義」に代わって、欧州でもっとも注目されている、セルジュ・ラトゥーシュの「脱成長」の経済学にも注目すべきである。脱成長による新たな社会発展を目指すこの経済理論は、グローバル資本主義の構造的矛盾を克服するものとして、左派・右派の政治の壁を越えて話題となっている。この思想はマーケティングとは無縁のものではなく、その提唱者でもある経済哲学者ラトゥーシュの「脱開発」の理論的支柱をマーケティング論に適用することによって、マーケティングの新たなパラダイムを創出することにもなる。

また、歴史的研究として、ヴェブレン、ガルブレイス、パッカード、それにフランクフルト学派などに依拠するマーケティング・アプローチとその批判である。こうした批判研究をとおして、マーケティングの学問的性格が一層重厚な学問として確立するのではないだろうか。

注

- (1) 詳しくは、拙稿「反マーケティング論」、名古屋学芸大学研究紀要、第4号、2008年2月、pp.12~14.
- (2) Mark Tadajewski, Paulin Maclaran. (2009), “Critical Marketing Studies” Volume 1 ‘The Development of Critical Perspectives in Marketing’, Edited by Mark Tadajewski and Paulin Maclaran, Sarge Library in Marketing Series.
- (3) Benton, R. (1985) ‘Alternative Approaches to Consumer Behavior’ in N. Dholakia and J. Arndt (eds.) *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*, pp.197-218. Greenwich: JAI Press.
- (4) 『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション。

- (5) Goldman, R. (1987) 'Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs', *Theory, Culture & Society* 4: 691-725.
- (6) Glenn Morgan., *Marketing and Critique: Prospects and Problem*, M. Alvesson and H. Willmott (eds), *Studying Management Critically*, London: sage, pp.111-131. published by Sage Publications. Reprinted with permission.
- (7) Christine Moorman., *Marketing as Technique: The influence of Marketing on the Meanings of Consumption*, A. F. Firat, N. Dholakia and R. P. Bagozzi (eds), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington: Lexington Books, 1987, pp.193-215.
- (8) Philip Kotler, "Philip Kotler's FAQ's on Marketing", 2004. (木村達也監訳/有賀裕子訳『コトラーのマーケティング講義』、ダイヤモンド社、2004. p.42).
- (9) Rashmi Luthra, "Contraceptive Social Marketing in the Third World": A Case of Multiple Transfer, *International Communication Gazette*, Vol.47, 1991, pp.159-176.
- (10) Donald F. Dixon, "Consumer Sovereignty, Democracy, and the Marketing Cocept: A Macromarketing Perspective, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.9, No.2, 1992, pp.116-125.
- (11) John Desmond, "Social Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.5/6, 2002, pp.548-569.
- (12) Dholakia and Dholakia, 2001: 409; cf. Andraesen, 2003: 296; Bauman, 2001: 25.
- (13) E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (ed), *advances in Consumer Research*, Vol.12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985, pp.145-156.
- (14) Douglas Brownlie and Michael Saren, Beyond the One-Dimensional marketing Manager: The Discourse of theory, Practice and Relevance, *International Journal of research in Marketing*, Vol.14, No.2, 1997, pp.147-161.
- (15) Christopher Hackley, We Are All Customers Now...Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts, *Journal of Management Studies*, Vol.40, No.5, 2003, pp.1325-1352.
- (16) Per Skeren, Martin Fougere and Markus Felleson, *Marketing Discourse—A critical perspective*, Routledge, London and Newyork, 2008.
- (17) Jackson Lears, "Beyond Veblen: Rethinking Consumer Culture in America", Simon J. Bronner (ed), *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York: W. W. Norton & Company, pp.73-97. 1989.
- (18) Douglas Kellner, "Critical Theory, Commodities and the Consumer Society", *Theory, Culture & Society*, Vol.1, No.3, 1983, pp.66-83. Published by Sage Publications Ltd.
- (19) 以下の内容は、<http://ja.wikipedia.org/wiki/>より順不同引用。
- (20) フランクフルト学派の全体像ならびにその展開については、徳永恂著『フランクフルト学派の展開』、新曜社、2002年。を参照されたい。
- (21) kangun, N. (1972) 'introduction', in N. Kangun (ed.) *Society and Marketing: An Unconventional View*, pp.2-4. New York: Harper & Row.
- (22) Fisk, G. (1974) *Marketing and the Ecological Crisis*. New York: Harper and Row.
- (23) セルジュ・ラトウーシュ著、中野佳裕訳『経済成長なき社会発展は可能か?』—「脱成長」と「ポスト開発」の経済学、作品社、2010。本書は、ラトウーシュの“Survivre

- au development, 2004. と *Petit traite de la décroissance sereine*, 2007. の合作翻訳、およびラトゥーシュへのインタビュー、それに翻訳者の解説から成っている。
- (24) 山倉健嗣・岸田民樹・田中正光著『現代経営キーワード』、有斐閣双書、2001年、p.158.
- (25) 同上、p.159.
- (26) 同上、p.159.
- (27) 同上、p.159. および) 青木保『文化の否定性』中央公論社、1988年.