

マーケティングの批判研究における視点と アプローチ (2)

—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 is a sequence of previous papers , entitled “Perspectives and Approaches on Marketing Studies – Invitation to Critical Research – (Nagoya University of Arts and Sciences, Research Bulletin, Journal of Interdisciplinary Liberal Studies, No.7, 2011. 2).

It relates to “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 including a subsequent second volume. The second volume (pp.1-418) is concerned about ‘Theoretical and Empirical Perspectives in Critical Marketing Studies’.

The contents outline Critical Studies and Advertising, Feminist Reflections on Marketing, The Agency of the Consumer, Brand and its Critique. The first volume contains 16 papers, and the second volume comprises 17 papers at the same time. I listed the title and author names in the second volume on the next page. Finally, I will describe the trends of recent marketing in the present article.

目次

はじめに

- 1、第2分冊に掲載されている論文タイトルとその著者
批判理論と広告、フェミニストによるマーケティングに関する意見、消費者庁
- 2、第2分冊の内容と展開
 - (1) 批判的研究と管理的研究
 - (2) 広告とフェティシズム
 - (3) マーケティングに関するフェミニストの見解

- (4) 行政の役割としての「消費者庁」
 - (5) 消費者と TIHR (タピストック人間関係研究所)
 - (6) ブランドとブランド批判
- 3、最近のマーケティングの動向—おわりにかえて

はじめに

本稿は、前回の拙稿『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』（名古屋学芸大学研究紀要第7号、2010年2月）の続編である。タダジュースキー (Mark Tadajewski)、マクラーレン (Paulin Maclaran) によって編纂された『マーケティングの批判研究』である、第1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.) に続く、第2分冊“‘Theoretical and Empirical Perspectives in Critical Marketing Studies’” (pp.1~418)「マーケティングの批判研究における理論的および経験的視点」による批判研究のアプローチである。その内容をあげてみると、広告についての批判研究と資本主義社会におけるフェティシズム、フェミニズムによるマーケティングの批判、それにブランド論およびその批判などである。

上述したタダジュースキーとマクラーレン編纂による『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、1分冊では16編の論文が収録されている⁽¹⁾。本稿の第2分冊もまた、17編の論文が収録されており、以下にそのタイトルと著者名および内容について若干触れていくことにする。最後に、最近のマーケティングの動向を述べておわりに代えたい。

1、第2分冊に掲載されている論文タイトルとその著者

—マーケティングの批判研究における理論的および経験的視点—

[批判理論と広告] ※以下の () 内に示す数字は、第1巻に続く章番号である。

(17) 批判理論と広告 *John Harms and Douglas Kellner*

(18) 広告とニーズそして「商品のフェティシズム」

Stephan Kline and William Leiss

(19) 市場における不可思議な力：商品フェティシズムの経験的検証

Stephan Kline and William Leiss

- (20) 変化しやすい商品フェティシズム: コカコーラとテスギーノの物進化論
Kalman Applbaum and Jerome M. Levi
- (21) 商品フェティシズムと抑圧: マルクス、フロイトおよび消費者資本主義
の心理学的回想 *Michael Billing*
- (22) 消費文化の商品に関する広告代理店のパノプティックな役割
Christopher Hackley
- (23) 商業交換の通貨: 広告代理店と宣伝の必須要件 *Anne M. Cronin*
- [フェミニストによるマーケティングに関する意見]**
- (24) フェミニストの思想: 消費者研究の暗黙知
Julia M. Bristor and Eileen Fischer
- (25) マーケティング・リレーションシップのレトリックに関するポスト構造
主義者フェミニストの分析 *Eileen Fischer and Julia M. Bristor*
- (26) 定性的方法論を使った環境に敏感なエコ・フェミニスト分析: エコロ
ジー生活を堪能する気儘さ *Susan Dobscha and Julie L. Ozanne*
- (27) 市場フェミニズム: パラダイムシフトのケース *Linda Scott*
- (28) 女性たちのアウトドア派: 1990年代にける広告およびフェミニズム論争
と議論 *Janice Winship*
- [消費者序]**
- (29) 民主主義・第三の階級としての消費者 *Robert S. Lynd*
- (30) 操り人形を超えて: リリアン・ギルブレスの産業心理学と女性による消
費者の統治性 *Laurel Graham*
- (31) 消費者を動かすもの: 消費対象の再編成
Peter Miller and Nikolas Rose
- (32) フーコー主義としての消費者「知の対象」 *Ashlee Humphreys*
- (33) ブランド: 批判的視点 *Adam Arvidsson*

2、第2分冊の内容と展開

(1) 批判的研究と管理的研究

第2分冊では、第1分冊に続き批判理論を展開することになる。つまり、ネオ・マルキシストおよびマーケティング理論に関する批判の重要性と広告実務の展開である。ハームズとケルナー (John Harms and Douglas Kellner) は特に「批判的研究」と「管理的研究」との区別を明確にしている。その区別は彼らが批判理論家であるラザーズフェルド (Lazarsfeld, 1941) の研究に影響されたことによる。

ラザーズフェルドは、管理的研究というのはビジネス利益が保証されるものであって、批判的研究とは一線を画している。第一に、批判的研究は「われわれの時代における社会的トレンドを凌ぐ理論を展開することであって……それはあらゆる行動ないし、その結果が評価されるにしたがって、基本的には人間中心の価値観を構築することであると考えている」と⁽²⁾。第二に、批判的研究は資本主義が発展する以前にも、個々人が人間性を見失いになりつつも「多くの宣伝パターンに飲みこまれたものとして」社会を認識していた。このように、「人間は……人間性のもっとも基本的な特徴である自発性や尊厳をも見失いがちになりながらも、ますますチェス盤上に歩を進めるように行動する」⁽³⁾のである。独占資本主義を支え、消費者が拒否権を発動することが困難になったのは、このチェス盤のように振る舞わざるを得なくなったからであって、そうした行動パターンを受容することがすぶる楽しいものでもあったからである。それは映画や連続メロドラマ、三文版雑誌記事などである⁽⁴⁾。そうした光景をボーマン (Bauman) は「中毒」と呼ぶほどである⁽⁵⁾。

こうして、ハームズとケルナーは批判的研究と管理的研究との区別をすることで、特にその批判的研究、つまり構造主義者やポスト構造主義者の文献の広範囲にわたる多様性を評価して、マーケティングの批判論を展開しているのが特徴である。

(2) 広告とフェティシズム

(18) のクラインとリース (Stephan Kline and William Leiss) の「広告とニーズおよび商品の物神崇拜」⁽⁶⁾、さらに (19) 「市場における不可思議な力：商品の物神崇拜の経験的検証」⁽⁷⁾において、彼らはマルクス思想の商品崇拜を再考することによって、複雑な市場における消費者のニーズや購買の意思決定といった観点からも、「物質崇拜」という視点での考察も重要であると指摘している。クラインとリースはこうした研究を雑誌広告・宣伝をとおして調査研究をしており、さらにジャーリー (Jhally) などがテレビ広告宣伝などの検証をとおして研究を進めている⁽⁸⁾。

彼らによると、広告というのは次第に、ますます曖昧で抽象的なものとなり、このことが生産者をして、消費者をセグメントしてしまうのではないかと述べている⁽⁹⁾。それは消費者にとって、その製品やサービスが本当に自分たちの必要なものなのかどうかを客観的に判断することを困難にさせているともいえるわけで⁽¹⁰⁾、換言すれば、消費者が自分たちの満足するような別の製品を探し求めるということの意味する。いずれにしても、消費者が市場と

直面するという問題に対して、クラインとリース、そしてジャーリーは、このことが資本主義の操り人形の証拠であると説明することには無理があるとも述べている。

(20) アプルバウムとレヴィ (Kalman Applbaum and Jerome M. Levi) による「変わりやすい商品の物神崇拜：コココーラとテスギーノの進化」⁽¹¹⁾、および (21) ミカエル (Michael Billing) の「商品の物神崇拜と抑圧：マルクス、フロイトおよび消費者資本主義の心理学的回想」⁽¹²⁾の二つの論文は、フェティシズム (物質崇拜) についての研究である。いわゆる、Fetishism (物質崇拜) とは、呪物崇拜、物神性ともいい、原始社会での宗教の初期形態であり、自然物・自然現象を崇拜することをいう。原始人は物や現象の本質がわからず、それらには何がしかの超自然的な性質がそなわるとみなし、それらのおかげで自分たちの願望もとげられると考えた。トーテミズムや呪い、まじないとも結びつけられ、現代の宗教にもこの思想が入りこんでいるものもある。

社会科学においても、商品の物質崇拜ということがいわれ、その根元や客観的基礎を明らかにしたのがマルクスである。この物質崇拜は、生産が行われるのは私的所有のためであり、それが資本主義において顕著にあらわれる。これが現れるのは、社会の人々との間の生産上の結びつきが直接的ではなく、市場を通じて、商品の売買を通じておこなわれること、つまり商品という形態をとることにある。そこで、人びとの結びつきが物の関係や商品の性質をもつことになる。物が支配し、人びとはこれに支配されるという形態があらわれる。こうした生産関係の物質的形態、つまり商品の自動的な運動形態によって、人びとがそれに依存するようになる、これが物神崇拜の客観的基礎である。

人びとは、物・商品がその本性上で、実はそれがもってはいない、なにか得体のしれない性質があるように考えていくのである。このために、人々の間につくられる資本と労働との関係、生産関係が物・商品の関係だとされ、その実際の事実を覆い隠し、資本が労働を搾取している事実を覆い隠す。現れたところでは資本家と労働者との関係は、同じく商品の所有者で、一方は労働力を買い、他方では労働力を売るだけであり、両者は平等で自由なのだという幻想が生みだされる。真に資本家と労働者との関係を規定しているものは、単に商品どうしの関係にすぎないという移し換えのためにわからなくなる。これは最初にしたように、私的所有のもとでの人々の生産上のつながりが、商品というかたちをとるためである。このように、真の人々の関係が物に帰着されているが、それが消費社会での物神信仰である。ここから、

貨幣にたいする物神崇拜もあらわれ、「カネほどありがたいものはない」という貨幣の魔力にとりつかれるようになる¹³⁾。マーケティングと物神崇拜との関係についても興味あるテーマである。

ところで、アプルバウムとレヴィは、例えばコークを飲むという行為を促進させたのは、われわれが大企業によって提起されたマーケティング論理の「安易な楽観主義 (facile optimism)」にもとづくものであってしても、その後もずっとわれわれがそれを飲むことによって、幸福に満ち足りた世界を創りだすことに成功したとしても、コークを飲むという行為がどのようにしてマーケティングが介在することになったのかを説明している。

「……コカ・コーラは男性・女性に限らず、老若男女ともに仕事やレジャーとともに連想される飲料水である。食事以外でもそれは純粋な渇きを癒すものとしても大きな位置を占める。それは祝賀や儀式などの宴でも、特別な出来事の要素を日常生活にも加える。アフリカの黒人やアラスカのエスキモーの人々にも飲まれている。また世界中に、70年代前半のコークの歌が示しているように、「完全な調和」を生み出すものとして、コークは世界の人々を結ぶ一般的な飲料である……」¹⁴⁾と。

それとは対照的に、アプルバウムとレヴィは「*Tesguino*」(テスギーノ：インディアンによって作られるコーン・ビール)の生産と消費を取り上げて、テスギーノは協同集会所で自由に配られ、労働力と交換されるアルコール飲料である。納屋を建てるときに協同作業に参加する人々は、テスギーノの消費を分け与えられることが許される。このことはグループの結束を高めるはするが、コカ・コーラのような商品を模倣するものでしかない。このように、マーケティングや広告コミュニケーションの操作は非常に巧妙な仕掛けがあって、消費幻想という視点から、われわれはそれらに対して一定の距離を置くべきなのではないだろうか。

さらに、ハックレー (Christopher Hackley) の論文、(22)「消費文化の商品における広告代理店のパノプティック (円形監獄的) な役割」¹⁵⁾では、フェティシズム (物質崇拜) ということに焦点を合わせることで、新たな視点を提供させてくれる。彼は、「資本主義に対するポスト・マルクス主義の批判的見解はフェティシズムとか誤った意識の観念からは遠く隔たっており、それよりもむしろ「人間の欲望」は広告によって表現されたもの、それこそが商

品の理解を発展させるものである」と述べている。彼のスタンスはポスト構造主義であり、広告代理店はクライアントの製品やサービスに付随するものを卓越したものに創造しようとして、むしろ文化的な知識を勝ちとっているかのように見える。しかし、広告会社の幹部はほとんど製品に関するイメージやメッセージを発信することができない、つまり彼らは人気のある文化・知識のバックグラウンドを共有できないのである。したがって彼らは消費者に対して、商品の価値に意味を注入することは不可能であると、ハックレーは主張している。さらに彼は、消費者により効果的なことを提案しようとして、広告代理店に対し訓練された監視役のような合図を送る、いわばパノプティコン（円形監獄）のイメージを彷彿させる、と。

こうしたことがマーケティング・コミュニケーションではよく使われているので、われわれの多く⁶⁶⁾は、広告というものは詭弁を使っているものだと考えているし、ハックレーの広告観によれば、「気分転換や気晴らし」といった類のもの、あるいは時として「迷惑なもの」だとも述べている。そうした広告観を持っているハックレーは次のようにも述べている。「われわれがティーボ：TiVo（テレビ放送を録画する家庭用ビデオの名前）を使ったり、スカイ・プラス：Sky Plus（デジタル衛星放送）あるいはインターネットでテレビを観ることによって、（迷惑な）広告コマーシャルから回避することはできるが、しかし現在のホットな話題や時代認識（新製品など）の諸相を垣間見ることでもある」と。

しかし、クローニン（Anne M. Cronin）は、ハックレーの広告あるいは広告代理店の研究解釈に対して疑問を呈している。つまり、広告研究は消費者行動の「真実」をアプローチするものとしてその価値があるものであって、広告調査研究の結果の意味づけだけを主張して、広告におけるホットな話題とか時代認識を表現するものだという認識には賛成できないと述べている⁶⁷⁾。クローニンは、広告のさまざまな批判などが集中するのは高度に複雑化する競争市場での広告が、広告代理店の立場とクライアントとの力関係の不均衡によるものであるので、専門分野での広告スキルを制度化するような力関係の均衡化（ミッション会社のマーケティングと広告代理店）を推進してお互いの立場を高めるような、ある道具・方法としてのリサーチを提言している。

このようにして、クローニンは広告研究や広告代理店によって生み出される商品の価値は、投資家や消費者をも含めてすべての人々に共有化される、いわば「通貨」のように流通するものになるのではないかと。したがって、広告代理店によって開発された広告キャンペーンは「効率的な資本主義的マシ

ンの結果ではなく、広告習慣が偶然にためらいながら反応した結果である」から、マーケターが消費者に対して巧みに操作するといった論調は必要なことではない」と述べている。

しかし、一方では生産-分配-消費の関係は複雑であり、市場交換において利益を上げることは困難な状況になっている。なぜなら、マーケターは「製品の寿命を延命するよう広告キャンペーンなどの努力はするが、同時にわれわれ個人の自律性をそぎ取ってしまうこともある。自律性はこの点で、マーケターの市場調査で集められた情報を使うことでますますそぎ取ってしまうこともあり、また製品に関する情報提供がその真の内容を含まない、あるいは故意に曖昧な広告を提供するといった場合もあるからである。さらに大規模小売店の勢力が強大になり、さまざまな反グローバル化の動きにも象徴されるように、効果的に管理することが困難になっていることも確かである。

(3) マーケティングに関するフェミニストの見解

女性の学者たちによるマーケティング研究や消費者の行動研究は、時として痛烈な批判として展開されてきた。特に広告に関する女性の視点からの研究論文等による批判も数多く存在している。マーケターによる搾取論から文化的麻薬としてのマーケティングなど興味ある内容が散見される。こうした女性の視点による批判は1990年代以降、特にマーケティングや消費者研究の内部から出てきたもので、ジェンダー論やマーケティングとの関係にも現れている¹⁸⁾。

ここでは特に女性の中でマーケティングの最初の研究者、ブリストア (Bristor) とフィッシャー (Fischer) の論文等を考察する。それが (24) 「フェミニストの思想:消費者研究の暗黙知」(Julia M. Bristor and Eileen Fischer) と (25) 「マーケティング・リレーションシップのレトリックに関するポスト構造主義者フェミニストの分析」(Eileen Fischer and Julia M. Bristor) である¹⁹⁾。フェミニストの思想:消費者研究の暗黙知」(1993年)の論文において彼女たちは、ジェンダーに基づいた知識が消費者研究をさらに一層向上させるのではないかといった方法に挑んでいる。彼女たちは、これまでの女性たちが消費者研究とジェンダーとの取り組みに関して、自分たちに優位となるような論理的経験主義的パラダイムを批判するためにだけジェンダー論を持ち出してきたのではなかったのではないか。そうした疑問を呈することで、彼女たちの分析の矛先は、男性中心の伝統的な固有の考え方を明らかにして、マー

ケティング理論におけるキーコンセプト（重要な考え方）がどのような方法で性差を超えたものになるかをさまざまな方法で示唆している。

こうした内容にたつて、彼女たちは2番目の論文「マーケティング・リレーションシップのレトリックに関するポスト構造主義者フェミニストの分析」において、マーケティング言説に埋め込まれた力関係を明らかにするために、女性特有のポスト構造主義のアプローチを採る。結論として、彼女たちはマーケティングにおける交換関係が受け身で、しかも無力な消費者(女性)を唆しながら、(男性中心) マーケターの家父長的な前提で発想されたものであると主張する。さらにフェミニスト理論の取り組みは、エコフェミニズムにまで進化することになる。

周知のようにエコフェミニズム (ecofeminism) は、エコロジー運動とフェミニズム運動の概念を併せ持った社会的・経済的な思想や活動の総称である。「エコロジカル・フェミニズム」とも呼ばれる。エコフェミニズムという言葉が登場したのは1974年、フランス人フェミニストのフランソワーズ・デュボヌが創出したことで知られる。エコフェミニズムは「女性の抑圧と自然破壊には関連がある」と考える思想・運動である。最近では、女性の抑圧と自然破壊のみならず、階級支配・人種差別・動物虐待など、多種多様な不平等も視野に入れてきている。また特にポスト構造主義の影響を受け、「女性」というカテゴリーの本質性も問われるようになった。現在は「第三世界の女性」「レズビアン女性」などの視点からのエコフェミニズム再考も行われている。代表的なエコフェミニストには、キャロリン・マーチャント、ヴァンダナ・シヴァ、マリア・ミース、メアリー・メラ、スーザン・グリフィン、カレン・ウォレン、ヴァル・プラムウッドらがいる。日本では青木やよひ、綿貫礼子、萩原なつ子らがいる。

マーチャント (1994) はエコフェミニズムを次のように4つに分類している。①リベラル・エコフェミニズム、②カルチュラル・エコフェミニズム、③ソーシャル・エコフェミニズム、④ソーシャリスト・エコフェミニズムである。

①は既存の社会経済体制での男女平等と女性の環境運動への参加、②は前近代的な自然・女性(性)の賞賛、③はマレイ・ブクチンの唱えたソーシャル・エコロジーのフェミニスト版で社会経済体制の改革を、④はソーシャリスト・エコロジーのフェミニスト版で、③と同様に社会経済体制の改革をそれぞれ志向する。日本では、エコフェミニズムをめぐる、80年代半ば上野千鶴子と「イリイチ流エコフェミニズム」「カルチュラル・エコフェミニズ

ム」を標榜する青木やよひとの間に「青木・上野論争」があったが、その後、日本におけるエコフェミニズムは失速した。90年代半ばにはメラーやミースが来日し、エコフェミニズムの再考／再興が生じたが、これも一時的なものにとどまったようである。

具体的なエコフェミニズムの具体的な運動としては、ノーベル平和賞を受賞したケニアのワンガリ・マータイによる「グリーン・ベルト・ムーブメント」、女性たちが木に抱きついて森林破壊に抵抗したインドの「チプロ運動」などが挙げられる。日本では北九州市の「青空がほしい運動」、滋賀県の「せっけん運動」などがあったようである²⁰⁾。

一方、ドブスチャとオザンヌ (Susan Dobscha and Julie L. Ozanne) は、(26)「定性的方法論による環境に敏感な女性のエコフェミニスト分析: エコロジー生活を堪能する気儘さ」²¹⁾では、生態学的に動機づけられた人生を送り、市場に対する正反対の生き方をした女性グループの消費体験を調べている。それによると、女性グループが主張するエコロジーのライフスタイルは、公共(消費者庁: consumer agency)がすべきこと、私的な範囲内ですべきことの両者がともに変革推進者として、慣習や性差、社会制度などを超えて、自由な開放された立ち位置を保っていると述べている。

エコフェミニズムやこうしたドブスチャとオザンヌの論文は、スコット (Linda Scott) に言わせると、特に市場に関しては女性のいう不確かで論争的であり問題が多いとして、反市場に対するフェミニストの姿勢を疑問視している。それが (27)「市場フェミニズム: パラダイムシフトのケース」(2000年)²²⁾という論文である。スコットの分析は、フェミニストが女性だけを対象として、商業的な活動や市場システムを批判しており、いわば一時しのぎに市場とフェミニズムの関係を理論化しようとしていると述べている。そうしたフェミニストたちを彼女は「市場フェミニスト」と呼んで罵倒している。

ウィンシップ (Janice Winship) もまた、(28)「女性たちのアウトドア派: 1990年代にける広告、フェミニズム論争と議論」(2000年)²³⁾という論文において、市場/フェミニズムとの関係の微妙な差異に配慮しながら、スコットの立場に呼応して展開している。ウィンシップが何度も繰り返して述べていることは、伝統的なフェミニストによって非難されたものの一つに「広告キャンペーン」があって、それは1990年代後半の「女性パワー」によるものであり、この文脈から捉えると、すべての批判的見解はこの「女性パワー」で解釈・集約されているものといってもよいものである。新しい、そして若い世代に共感できるようなフェミニストというものが、女性らしさ男性らしさと

いう互いの伝統的なフェミニズムの役割を認めることが必要なのではないかと提案している。

(4) 行政の役割としての「消費者庁」

自由意思の概念と選択の自由は、新古典主義経済と同様に、西欧社会では民主的なプロセスを経て支えられている。しかし殊、行政の役割としての消費者庁が、実際どれほどまでに個々の消費者市場に関与しているかといったことは、歴史的にみても認識されないままになっていることがしばしば議論の対象になってきた。

今でこそ、規制緩和が進むなか消費者の自立が強調され、消費者法などの整備が求められているが、それによって消費者行政の役割が減少するわけではない。なぜならば、市場原理に重きを置けば、事業者の市場への参画が容易となり、自由闊達な競争を通じてより安く質の良い商品・サービスが消費者に提供される可能性がある反面、悪質事業者の市場への参入も容易となり、事業者のコンプライアンスの監視も困難となる。そこで、市場での違法行為の監視および違反行為に対する制裁機能の強化が消費者行政には求められている。また、消費者の自立を促す消費者教育や自立が困難な消費者の被害未然防止、被害救済支援等の手立ても行政の役割であろう。しかし国内においても、消費者政策遂行の役割を十分果たしていないとの批判が多い²⁴⁾。

こうした消費者庁の話題や問題点に関連して、本節では1936年に発表されたリンド (Robert S. Lynd) の論文 (29) 「民主主義・第三の階級：消費者」²⁵⁾ を取り上げてみよう。リンドはマーケティングや消費者主権、それに選択および合理性の概念を卓越した分析眼でさまざまな問題を提起しており、その分析は市場の力関係の役割を描写するのに役立つ。

その一説を紹介すると、「企業というのは消費者の望むべく要望には絶対に応じず、しかも広告代理店は最新の製品について、そのまま消費者に知らせることはしない。つまり代理店は「消費者にでっちあげる売りつけ機関」であって—それはいみじくも、ミラー (Miller) やローズ (Rose)、ハックレー (Hackley) などによって提起されたものに近い分析である。こうした言を述べた理由としてリンド自身は、広告主や企業あるいはマーケターが市場ではもっとも強力なプレイヤーではないと言わなければならない。しかし殊、大企業にあっては財政的な資金力を考えてみれば分かるように、自由に市場を構造化できるので、大企業では必ずしも消費者ではなく業界の関心を惹くために動いているものだ」と述べている。

法人企業に対する抗議運動によって未だに利用されている「マーケターによる操作」²⁶⁾というテーマ以上に、われわれを突き動かしていることは、グラハム (Laurel Graham) の (30)「操り人形を超えて:リリアン・ギルブレスの産業心理学と女性による消費者の統治性」²⁷⁾という論文であって、彼女は消費者としての女性のアイデンティティが社会構造における消費者教育の役割を明確に語っているのである。それはリリアン・ギルブレス (Lillian Gilbreth) の産業心理学としての経歴も去ることながら、どのようにしたら消費を活発に、しかも賢くあらねばならないかといったことを考えるだけでなく、女性のニーズを満たすためにも、規律あるビジネスに大いに参加するといった気構えを持つことも必要であると述べている。彼女の説明は、いかにしたら消費者教育のプログラムが主婦層のエージェントとして「消費者運動」(コンシューマリズム)の操り人形」であるよりも、自らが消費する主体としてのエージェントであることを認識することであると述べたのである。しかし、一方でグラハムは、マーケティングならびに消費者との関係の核心はディスコース (言説)にあると見ていることから、グラハムはフーコー思想に影響されたものと見る方が自然であろう。

(5) 消費者と TIHR (タビストック人間関係研究所)

ハンフリーズ (Ashlee Humphreys) は、(32)『フーコー主義としての消費者「知の対象」』²⁸⁾を論述して、独特な視点から消費者を対象とした調査を行っている。それはマーケターが消費者を対象に監視しているインターネット技術の利用について詳細に調査していることである。

それによると、アマゾン (Amazon.com) は独特の方法でもって、消費者が望みもしないようなものまでも「興味・関心」をそそるように仕向けさせようとしており、これを「欲しい物リスト」や「クッキー」を用いているのである²⁹⁾。こうしたことは、われわれの消費習慣をモニタリングして変更しようとする、パッカードのいう「隠れた説得者」³⁰⁾のようである。ギルブレスは消費者というのはナルシズム (自己愛・自己陶醉) 的な面があると述べているように、消費者は「見ること」が好きなのである。

ミラーとローズ (Peter Miller and Nikolas Rose) は、(31)「消費者を動かすもの:消費対象の再編成」³¹⁾という論文において、こうした消費者の行動あるいは消費者の振る舞いを、一定方向に誘導させるものを探求するためのサイトとして、商品形態と広告について調査すべく、ヒューマン・リレーション・タビストック・インスティテュート=タビストック人間関係研究所 (Human

Relations Tavistock Institute : TIHR) を使って調査した。

例えば、チョコレートであれ、アイスクリームであれ、トイレット・ロールペーパーであれ、それらの商品名を命名するのも、TIHR によって行われる広範囲におよぶ市場調査プロジェクトによる保管データを使って、彼らは心理的にどのような認識によって広告や市場調査の複雑な方法で絡み合っているかを調査している。この絡み合いこそが消費者による選択と意思決定の行動が認識・理解されるように反映するのである。

TIHR に所属している研究者の説明によれば、消費者の合理性は通常、経済学の理論によって仮定されているものよりもはるかに複雑なものであった。そのためにミラーとローズは、消費者を概念化するために「Tavi」で扱われた3つの異なった方法を紹介している。それは精神病者解析手法、社会心理学的視点、それに微妙な違いのある合理的な消費者の見解である。

周知のように、タビストック人間関係研究所 (Tavistock Institute of Human Relations) は、研究、コンサルティング及びプロフェッショナル・デベロップメントを行う非営利組織である。タビストック人間関係研究所は、1947年9月にタビストック・クリニックのエリオット・ジャックスらによって正式に設立された。英国における精神分析理論の拠点の一つとしても知られている。精神病理学、臨床心理学の分野で著名なタビストック・クリニックは研究所の母体である。エリオット・ジャックスは経営学の分野ではグレーシャー計画で知られる。

ジョン・コールマンらの関連書によるとそれは次のようなものである。タビストック人間関係研究所は、1992年 (実質設立年) にイギリスに設立された研究機関であり、タビストック研究所とも呼ぶ。CFR (外交問題評議会) ないしロックフェラー系列の機関であり、CIA とも協力関係にある。配下に多くの研究所、財団を持ち、アメリカ全体での資産規模は実質的には600~700億ドルに達する。表向きは、人間管理、心理学等の研究所であるが、実質的にはロックフェラーと彼らに追従するイギリス支配階級のための国際諜報機関である。

最終目的は、英米覇権維持のための国際的な大衆プロパガンダおよび完全な人間の心理コントロールの追求であり、その手段・技術の研究を行って成果を実践することであり、現在に至るまで数多くの各種の大衆洗脳工作の実施に関与していると言われる。一説では、人間の行動制御も可能な技術を保持しており、それらはすでに諜報活動にて実地に応用されているとも言われ、目的のためには反社会的な手段の活用も辞さないと言われる。

20世紀後半のアメリカ社会文化の急激な変質と、世界各国の地域的文化和政治観念の変質破壊ないしアメリカ化は、同研究所の研究を利用して意図的に促進されたと言う。麻薬や同性愛をファッションとして流行させる作戦にもCIAなどとともに関与しているとされ、世界各国の大衆を音楽、薬物、婚外セックスによって政治的に麻痺させ体制迎合的に洗脳するという作戦目標は順調に達成されている。またビートルズに始まる1960年代から1980年代までのイギリス製、アメリカ製ポップ・ソングの国際的流行は、同研究所の作戦のひとつであったとも言われている。1990年代以降のアメリカ黑人音楽・ファッションの急激な一般大衆への浸透についても関与を疑われるという⁹²。

(6) ブランドとブランド批判

第二分冊の最終稿は、ハックレーやクローニンと同様に、グラハムとミラー、およびローズ、ハンフリーなど現時点でのそれぞれの立場を明らかにしながら、アルビドソン (Adam Arvidsson) は、(33)「ブランド：批判的視点」⁹³において、ブランドというのは消費者の非物質的労働の上に築き上げられ、維持されるものであるという持論を展開するために、最近のマルキシストの理論を援用している。彼はブランド管理が消費者に上辺だけの権限や優越感を与えることによって作用するものであるけれども、それら見かけ上の、ある特定の、よく計算されたものにすぎないものであるといったことなど、ブランドにまつわる批判を展開している。

彼は、現代の消費という概念を生産と共同体制に、つまり、ハーレー・ダヴィッドソンやジープなどの展示場のように、ナイキ・タウンやブランド・フェスティバルといった特定の関連スペースを作り出すような空間を設けてみたらどうか。そうすることによって、消費と生産との関係性を強化するのではないかということ述べている。

周知のように、ブランド (Brand) とは、ある財やサービスを他の財・サービスと区別するための概念であり、財・サービスに対するあらゆる角度からの情報と、それらを伝達するメディア特性、消費者の経験や意思思想なども加味され、結果として消費者の中に出来上がるイメージの総体でもある。ブランド名を付して、財やサービスを提供する側の意思を端的に表現するものとしては、文字や図形で具体的に表現された「商標」を使用することが多いが、狭義には、ファッション分野での高級品イメージのついた一部メーカーおよび商品群を指す場合もある。地域自体やその名称をブランドと考える

「地域ブランド」なども提唱されており、その概念は広がりを見せている。

ブランドは元々、自分の家畜などに焼印を施し、他者の家畜と区別するために行われたものである。商標法で保護されている「ブランド」も同じような商品を見分けるために製造元が取り付けいていた商標やマーク、タグなどの付属物に過ぎない。しかし、その商品が優れていた結果広く使われるに従い、付属物が「商品が良質だ」「使い勝手が良い」等といった判断基準を消費者に連想させるような働きをするようになり、またその逆もあり得る。商品を現すイメージを確立した後は、付属物自体（ブランド自体）が重要な意味を持つようになった。それが時として商品やサービスとかけ離れて独り歩きする場合もある。

現代では、マーケティング分野におけるブランドの価値が注目されており、欧米における企業の買収・合併に際して「ブランド価値」「無形資産」として高く評価されている。ブランドのもつ意味にもさまざまなものがあり、それをいくつかあげてみよう。

経済的には、ブランドの価値は超過収益力として表現される。他社とまったく同一の機能・性能を持つ商品を販売する場合、他社よりも高い値段を付けても売れるならそれはブランドの信用力に由来する価値である。他社よりも高くできた値段の差額が超過収益力となる。

また、会計上のブランド価値は、イギリスで1980年代、サッチャー政権のときにブランド資産価値（Brand Equity）が認められるようになったことから、会計上ブランドの価値は、合併の際に「暖簾」として計上される。高いブランド価値を持つ企業は、市場で評価されることで純資産以上の時価総額を持つことになるが、その差額が「暖簾」である。ただし自社で勝ち取ったブランド力は客観的な経済価値を見積もることができないため、資産（自己創設のれん）として計上することは認められない。

多くの企業が何らかの形で自社のブランド戦略を持っているが、これらの企業を利用するユーザーの同意があって初めて「ブランド」として認知されるため、ブランドのコントロールは非常に困難な作業となる。これらは価格やデザイン、広告戦略、顧客対応など、企業がかかわる行動とステークホルダーすべての総和であるため、純粋な費用の投下だけでは達成し得ない。

広告界における最近のブランド広告では、ブランデッド・エンターテインメントが流行している。ブランデッド・エンターテインメントとは、映画・ドラマ・音楽・スポーツなどのエンターテインメント・コンテンツの中に、違和感を覚えさせないで商品やブランドを溶け込ませるという広告宣伝の手法

である。最近、アメリカで盛んに行われているが、日本の広告業界でも2006年ぐらいから導入が具体的に検討されるようになった。

もう一つのブランドに関して、企業名そのものをブランド名とする場合が多い。一つの企業が高級ブランドと生活に密着した普及品ブランドなど、複数のブランドを展開する場合もある。例えば、トヨタ自動車では一般ブランド名である「トヨタ」と高級ブランドの「レクサス」といった場合である。また同じ製品でも、国によってブランドが異なる場合もある。日本国内ではメルセデスベンツといえば高級車、フェラーリ、ポルシェといえば高級スポーツカーの代表的ブランドであるといった固定観念が他国から見ても非常に強く、そのこだわりは諸外国から見れば異常なほどでもある。

このような大手ブランドの安定性は、ネット社会の影響によりそれほど安定でない情況にあるともいえる。その一因として、ネット内の評判が株価に直結しやすい状況にあるためであるが、ネット内情報は電子的に架空の複数発言を生成可能にするなどのゴマカシ化も多いため、社会市民の判断の成熟も、真のブランドが育っているかのバロメータとなる。

ファッション業界におけるブランドは、個性がより求められるため、他業界よりも差別化の価値が高いとされており、いわゆるブランド戦略が成り立ちやすい。高価格・高品質で、そのデザインやコンセプトが賞賛を浴びるプレステージ・ブランドはその好例であろう。またファッションでは商品の品質とは別に、「どこで買ったか」も重要な要素となる。そのため商品価格とブランド価値は必ずしも一致するとは限らない。例えば、質が同程度の商品がA店（低価格が売り）とB店（おしゃれなことで定評がある）で売っていれば、消費者は例え低所得層であってもB店を選ぶ傾向がある。「家電製品と衣類は違う」のである。結果として、品質が安物であっても宣伝などに成功すれば、人気が出て有名ブランドとなる事例もある。

昨今のアパレル系企業においては、商業的な手法で次々とブランドを立ち上げ、売り上げ次第で、いとも簡単にコンセプト変更・切り捨てが行われる手法が存在するのは、前述の事例とも無関係とはいえない。

最後に、「人気ブランド」という呼称であるが、「人気」とは世間の評判のことで、人気ブランドとは、世間の評判の高いブランドのことである。その一方、「人気のある高級ブランド」の意味で使われることがある。高級ブランドの多くは王族貴族など特権的地位にある人々が一品ものを高値で購入していたことからその価値が高まっていった。

しかし、現代のような大衆化社会になるに従って、一般大衆に広く販売す

ることが求められるようになってきた。大衆経済社会の波の下では従来の特権階級のためだけの存在であることは、企業は存続できずに合併吸収されるか、あるいはブランドの死を意味することとなった。そのため、現代社会に生きながらえている「高級ブランド」という一群は、単に高級であるだけでなく、「広く大衆から高級であると認知されること」を自らが継続的に訴える努力をおこなうようになった。つまり、販売対象を実質的には大衆に拡大しながらも、貴族的価値観あるいは高額であることを納得させられるだけの理由など、「なぜ高級か」を説得するための価値観をブランドに込め、継続的に訴求するようになった。こうして大衆的な販売層に対して、高額商品でありながらも世間の憧れの的となりえたブランドも「人気高級ブランド」と呼ばれることがあり、バンドワゴン効果が現れる。

人気ブランドとなったブランドはその大衆化や日常化のために、陳腐化によるブランド価値の低下とのバランスをどのように図るかが課題となる。特に希少性を訴えるものであればあるほど、そのバランスが難しい。そのため企業経営の安定を目的として、主要なブランド名とは異なるサブブランドあるいは別ブランドでの展開を含めた総合的な戦略が採られることも多い。グローバル経済におけるブランドは国を超えて売買されており、実態としてはブランドがある特定の国に従属するものではなくってきている⁸⁴。

このように、ブランドおよびブランド批判、それに近年のブランド動向を記述してきたわけであるが、ブランドというのはマーケティングツールであり、市場にいかにかアプローチするかといった方法論の一種である。いわばブランドとはマーケティングを考えるベースではなく、市場が成熟化した90年代後半以降、マーケティングのベースとして考えなければならなくなったのは「顧客の変化」であろう。それらに関しては、後述する「最近のマーケティングの動向—むすびにかえて」で展開したい。

3、最近のマーケティングの動向—むすびにかえて

本稿で紹介した内容についてはすこぶる広範囲に渡っており、一つひとつ突き詰めれば非常に濃い内容と理論展開がなされている。それは歴史および著名な主義主張を論破する形で、多くの論者のキーポイントを展開している。いわば、第Ⅱ分冊（本稿での展開）での研究は、広告についての批判研究と資本主義社会におけるフェティシズム、フェミニズムによるマーケティング批判、それにブランド論およびその批判などである。これらの論点は、マーケティングをさまざまな多角的観点から考察することの必要性和話題を

提供することを意味する。

畢竟、近年ではデフレ不況や経済格差が問題となり、売れない時代と言われて久しいが、しかし「売れない時代」に「売れる商品」がある。それはまさしく「顧客の変化」が現れた様態であり、売れる商品のキーワードは「共感」や「感動」「物語」、「歴史」である。特に「モノが売れない時代に女性や子供たちが買っているモノ」とは、「非日常」と「日常」とにあるもの—その場所でしか感じるこのできない感動や共感の「価値」である。例えば、コストコホールセール（会員制倉庫型スーパー）、IKEA（イケア）—スウェーデンが誇る世界最大の家具ストアでファストインテリア、ルキュー日本のキッチンに革命をもたらしたといわれるスペインのキッチン道具ブランド、H&M—スウェーデンのファストファッションメーカー、DEAN&DELUKA（ディーン&デルーカ）—高級食料品チェーン店でありながら、店名のロゴが入ったトートバッグが爆発的ヒット。化学・電気素材メーカーである「3M」によって発明されたマスキングテープ、奈良の中川政七商店による正倉院の撥鏤（バチル）文様の施されたマスキングテープの商品化と蚊帳生地で作られた大判薄手の吸水性と速乾性に優れた「花ふきん」がヒットしている。さらに、生活道具を扱う荒物問屋の松野屋による針葉樹の洗濯板や黒板、籠、トタンの米びつなどのヒット商品もある。

商品のみならず、さまざまな業種の小売店舗が一堂に会した商業施設やその他、生活情報発信機能としての集英社発行である女性週刊誌「LEE」（女性ファッション誌）や光文社の「Mart」など、特定の商品やショップを強力に特集してヒット商品に結びつける雑誌なども消費者を牽引している。そこで光彩を放つものは「共感」「感動」「物語性」である⁹⁹。

さらに、「顧客の変化」と併せて、市場の変化の中で見逃してはならないものは「コモディティ化」（commoditization/commoditizing）であろう。つまり、商品の差別的特性である機能、品質、ブランド力などが失われ、主に価格あるいは量を判断基準にして売買が行われるようになってきていることである。それは一般的に商品価格の下落を招くことが多く、高価な商品が低価格化・普及品化を招来することでもある。

特別な技術を持つ製造業が、やがては製造技術の普及とともに他社製品の機能向上、あるいは製品の規格化、標準化、モジュール化などによって、多くの製造業でも製造可能となり、機能や品質の面で差のない製品が市場に数多く投入されることになる。こうなると顧客は価格や買いやすさを求めることになる。こうした状態のことをコモディティ化という。換言すれば「どの

会社のもを買っても同じ」という状態である。こうした傾向は昨今の特徴でもある。一般にコモディティ化が起りやすいのは、機能や品質が向上してどの製品・サービスでも顧客要求を満たすようになり、さまざまな面で参入障壁が低く、さらに安定した売上が期待できる市場においてである。このようなコモディティ化は絶えずいろいろな市場で見られ、IT など各種ハイテク産業でも、技術の普遍化・汎用化が指摘されている。

コモディティ化が起ると、競争激化によって価格が下落し、企業収益が悪化する。これに対して企業はさまざまな努力を行うことが求められる。その1つが「ブランド化」である。ネーミングやパッケージングなどのマーケティング活動により差別化を図るもので、かつてコモディティであったコメに「ささにしき」「こしひかり」「秋田小町」などのブランド米が登場した例が挙げられる。

米国ハーバード大学ビジネススクールのクレイトン・M・クリステンセン (Clayton M. Christensen) は「大半の商品ではコモディティ化やモジュール化が起ると、これを契機としてバリューチェーンのどこかで『脱コモディティ化』のプロセスが生じる」と論じている⁶⁹。これは製品の性能競争が終わると、「すぐに手に入る」「故障時の対応がよい」などデリバリーやアフターサービスのプロセスで差別化が起るようになるという指摘である。

その他、最近ではグローバル・マーケティングが盛んになるにつれ、特に「フェアトレードマーケティング」（製造者から搾取することなく、適正な価格で購入する）も唱えられたり、マーケティング業界で注目されている「倫理的で正義のある消費」といった「エシカル消費」（ethical consumption）も提起されている。これらについては、次稿の課題である、第三分冊（終冊）の「マーケティング—倫理学と一般社会：批判的意見」（Volume III: Marketing, Ethics and Society: Critical Reflections）において展開することにしたい。

注

- (1) 詳しくは、拙稿「名古屋学芸大学研究紀要『教養・学際編』第7号、2010年、pp.1～16」参照。
- (2) Lazarsfeld, P.F., 'Remarks on Administrative and Critical Communications research', *Studies on Philosophy and Social Science*, 9: 2-16. 1941.
- (3) Lazarsfeld, P.F., *ibid*, p.12.
- (4) Fromm, E., 1942/2001: *The Fear of Freedom*. London: *Routledge*. p.97も参照。
- (5) Bauman, Z., 'Consuming Life', *Journal of Consumer Culture*, 1 (1): 2001, p.25.
- (6) Stephen Kline and William Leiss, Advertising, Needs, and "commodity Fetishism", *Canadian Journal of Political Social Theory*, Vol.2, No.1, 1978, pp.5-30.

- (7) Sut Jhally, Stephen Kline and William Leiss, Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism, *Canadian Journal of Political Social Theory*, Vol.9, No.3, 1978, pp.1-22.
- (8) Jhally, S., 'Commercial Culture, Collective Values, and the Future', *Texas Law Review*, 71: 1993, pp.805-814.
- (9) Goldman, R., 'Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs', *Theory, Culture & Society*, 4: 1987, pp.691-725、または Moor, L. 'Branding Consultants as Cultural Intermediaries', *The Sociological Review*, 56 (3): 2008, pp.408-428.
- (10) Heath, J., 'Ideology, Irrationality and Collectively Self – Defeating Behavior, *Constellations*, 7 (3): 2000, pp.363-371.
- (11) Kalman Applbaum and Jerome M. Levi, Fruid Signs of Commodity Fetishism: The Cosmologies of Coca-Cola and *Tesguino*, N. Dannhaeuser and C. Werner (ed), *Anthropological Perspectives on Economic Development and Integration*, Vol.22, pp.283-298.
- (12) Michael Billing, Commodity Fetishism and Repression: Reflections on Marx, Freud and The Psychology of Consumer Capitalism, *Theory & Psychology*, Vol.9, No.3, 1999, pp.313-329.
- (13) 森宏一編『哲学事典』、青木書店 1981増補版。
- (14) Falk, P., 'Coke is It!', *Cambridge Anthropology*, 15 (1): 46-55, 1991; Kline, S. 'The play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture', *Theory, Culture & Society*, 12: 1995, p.121.
- (15) Christopher Hackley, The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture, *Consumption, Markets and Culture*, Vol.5, No.3, 2002, pp.211-229.
- (16) Goldman, 1987, Ibid.
- (17) Anne M. Cronin, 'Currencies of Commercial Exchange: Advertising Agencies and the promotional Imperative', *Journal of Consumer Culture*, Vol.4, No.3, 2004, pp.339-360.
- (18) Hirschman, E.C., 'Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique', *Journal of consumer Research*, 19 (4): pp.537-555, 1993をみよ。
- (19) Julia M. Bristol and Eileen Fischer, 'Feminist Thought: Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, March 1993, pp.518-536。および、Eileen Fischer and Julia M. Bristol, 'A Feminist Poststructuralist Analysis of the Rhetoric of Marketing Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11. No.4, 1994, pp317-331.
- (20) wikipedia より。
- (21) An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life, *Journal of Public & marketing*, 2001, Vol.20, No.2, pp.201-214.
- (22) Linda Scott, Market Feminism: The case for a Paradigm Shift, M. Catterall, P. Maclaran and L. Stevens (eds), *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*,

- London: Routledge, 2000, pp.16-38.
- (23) Women Outdoors: advertising, Controversy and Disputing feminism in the 1990s, *International Journal of Cultural Studies*, 2000, Vol.3, No.1, pp.27-55.
- (24) 細川幸一著、(海外の消費者庁『消費者行政に関する諸外国の法制について』)、日本女子大学、(<http://www.ac.cyberhome.ne.jp/~consumer/kaigai.gyousei.pdf#search>)。
- (25) Robert S. Lynd, Democracy's Third Estate: The Consumer, *Political Science Quarterly*, Vol.51, No.4, 1936, pp.481-515.
- (26) 例えば、Lasn, 2000をみよ。
- (27) Laurel Graham, Beyond Manipulation: Lillian Gilbreth's Industrial Psychology and the Governmentality of Women Consumers, *The sociological Quarterly*, Vol.14, No.4, 1997, pp.539-565.
- (28) The Consumer as Foucauldian "Object of Knowledge", *Social Science Computer Review*, Vol.24, No.3, 2006, pp.296-309.
- (29) 例えば、Hackley, Chapter 22 と Clonin, Chapter 23。
- (30) Vance Packard, The hidden persuaders, *Original edition published by David Mckay Co., Inc., New York*, 1957.
- (31) Peter Miller and Nikilas Rose, Mobilizing the Consumer: Assembling the Subject of Consumption, *Theory, Culture & Society*, Vol.14, No.1, 1997, pp.1-36.
- (32) <http://ja.wikipedia.org/wiki/タビストック人間関係研究所より>。
- (33) Adam Arvidsson, Brands: A Critical Perspective, *Journal of Consumer Culture*, Vol.5, No.2, 2005, pp.235-258.
- (34) <http://ja.wikipedia.org/wiki/>
- (35) 詳しくは中沢明子、古市憲寿著『遠足型消費の時代』、朝日新書、2011年参照のこと。
- (36) Clayton M. Christensen, "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard business school press, 1997. (クレイトン・クリステンセン著、玉田俊平太監修、伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ―技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』、翔泳社、改訂増補版2001年)。