

## 1. 本論文の構成

本論文の構成は次の通りである。

はしがき

### 第I部 理論編:消費社会とは何か

#### 第1章 問題の所在

- 1.1 問題意識
- 1.2 消費社会の進歩主義的理解
- 1.3 本論文の位置づけ
- 1.4 本論文の構成

#### 第2章 消費社会と消費主義

- 2.1 消費社会論の系譜
- 2.2 定義と分類
- 2.3 消費主義
- 2.4 肯定的理解と批判的理解

#### 第3章 肯定的理解:マーケティング論における消費社会の捉え方

- 3.1 アメリカにおけるマーケティングの発展段階説
- 3.2 マーケティング・コンセプト
- 3.3 生産志向時代という幻想
- 3.4 肯定的理解:消費主義の想定
- 3.5 進歩主義的理解:我が国の場合

#### 第4章 批判的理解:マーケティング論の外部における消費社会の捉え方

- 4.1 エリート主義的批判
- 4.2 環境主義的批判
- 4.3 豊かさへの疑問
- 4.4 小括

#### 第5章 欲求階層理論の再検討

- 5.1 Maslowの動機づけ理論
- 5.2 Maslowの欲求階層理論への批判
- 5.3 Maslowの経営学・マーケティングへの影響

#### 第6章 進歩主義的理解の論理的困難

- 6.1 個人の欲求階層理論を社会に適用すること
- 6.2 欲求の高度化という想定:二律背反的思考
- 6.3 欲求の多様化という想定:因果関係の妥当性
- 6.4 記号論的世界における消費者主権
- 6.5 小括

### 第II部 歴史編:戦後日本における消費社会の進歩主義的理解の展開

#### 第7章 前史:1960年代まで

- 7.1 生活革新と消費革命
- 7.2 マネジリアル・マーケティングの輸入:消費者は王様
- 7.3 消費ブームへの疑問視
- 7.4 消費者運動の高まり

#### 第8章 消費社会の進歩主義的理解の登場:1970年代

- 8.1 進歩主義的理解に基づく消費者の発展段階説
- 8.2 Maslowの欲求階層理論に基づく説明
- 8.3 情報化社会論
- 8.4 若者市場への注目
- 8.5 消費不況:低成長時代のマーケティング
- 8.6 ライフスタイル
- 8.7 豊かさへの疑問

#### 第9章 消費論ブームの時代:1980年代

- 9.1 生活研究所の設立ブーム
- 9.2 少衆・分衆論争

- 9.3 少衆・分衆論争の拡大
- 9.4 少衆・分衆論的思考の存続
- 9.5 豊かさへの疑問

#### 第10章 バブル崩壊以降：1990年代

- 10.1 80年代への反省
- 10.2 政策的期待の存続
- 10.3 リレーションシップ・マーケティング
- 10.4 ブランド・エクイティ
- 10.5 ポストモダン消費者研究
- 10.6 小括

### 第Ⅲ部 考察編：変化を強調する理論市場

#### 第11章 変化の強調：歴史編から明らかになったこと

- 11.1 消費者の進歩に対する希望的観測：現状認識との混合
- 11.2 新たなタイプの消費者の強調
- 11.3 新たな時代や社会の到来を示すキーワード
- 11.4 素朴進歩史観

#### 第12章 理論市場

- 12.1 実学における理論構築
- 12.2 ビジネス界における理論家と実務家
- 12.3 理論市場のメカニズム
- 12.4 変化の加速：理論の現象への浸透
- 12.5 マーケティング理論家のマーケティング的性格

#### 第13章 結論

- 13.1 消費と「自己実現」
- 13.2 マーケティング史研究の必要性
- 13.3 おわりに：今後の課題

あとがき

参考文献

索引

## 2. 本論文の目的

本論文の目的は、マーケティング論における消費社会観が「進歩主義的理解」と呼ぶべき理解に偏っていることを指摘した上で、この概念をより豊かにする契機を提供することにある。そのために、本論文では、戦後我が国にマネジリアル・マーケティングが輸入されてから現在に至るまでのビジネスの世界において展開されたマーケティング論の言説を詳細に検討する。

消費社会の「進歩主義的理解」とは、消費主義 (consumerism) の実現を肯定的に捉える立場であると要約できる。消費主義とは、自己実現の手段として消費を捉える思考方法である。つまりこの「進歩主義的理解」では、個々の消費者が、消費を通じてより個性的で主体的で優れた存在となったことが強調される。より具体的に言えば、同理解では、次のような4つの変化が消費者に生じていることが想定されている。つまり、現在(未来)は過去(現在)と比べて、(1)消費者の欲求が肉体的(基本的)なものから精神的(相対的)なものへと発展しており、(2)したがって欲求は多様化しており、(3)それに伴い彼らが商品に求めるのは機能や性能よりもむしろ記号や象徴であり、(4)生産者は画一的な商品を消費者に強制的に売りつけたり、欲求を操作することは最早不可能である、という想定である。

同理解は、マーケティング論において、戦後以降の我が国の消費あるいは消費者の歴史的発展を説明する場合に援用されることが多い。また、多くの場合、個人の欲求階層理論であるAbraham H. Maslowの議論が引用されるという特徴もある。さらに、企業環境の一つとしての消費者の変化に対して、企業が何らかの対応をする必要があるというインプリケーションが導き出されることも多い。このように、消費者の変化を強調する歴史解釈を本論文では「消費社会の進歩主義的理解」と呼んでいる。

しかしながら、社会学や経済学などマーケティング論の外部における消費社会論においては、消費主義に対する評価は単に肯定的な評価であるわけではなく、様々な批判がある。また、進歩主義的理解には、希望的観測と現状認識が混合していることや、論理的整合性が著しく欠いていることなどの問題もある。それにも関わらず、なぜ進歩主義的理解が、戦後我が国のマーケティングの研究者や実務家の世界において支配的な理解であり続けてきたのか。これが本論文の基本的な問題意識である。

この消費社会の進歩主義的理解は、近年見られるようになったのではない。1960年代末からマイナーチェンジをしながらも、繰り返し論じられ、現在に至るまでマーケティングの世界における支配的な消費社会観であり続けた。本論文は、この歴史的様相を描くことで、マーケティングという社会制度が我々研究者や実務家の消費社会観に与えてきた影響について考察する。しがたって本論文は、マネジリアル・インプリケーションを導出することを志向するマーケティング研究とは異なり、マーケティングを社会を構成する一つの制度として捉えようとする。この意味で、本論文はマクロ・マーケティング的接近を試みるものである。

本論文は、理論編・歴史編・考察編の3部からなる。以下ではその概要を説明する。

### 3. 第I部 理論編:消費社会とは何か

第I部は、第1章から第6章までの6章からなる。ここでは多様な学問領域における消費社会論を包括的に整理・検討する。この作業を通じて、こうした全体的な広がりにおける進歩主義的理解の位置づけが浮き彫りになるであろう。

第1章(問題の所在)では、本論文の問題意識や位置づけを明らかにした上で、章構成を説明する。

第2章(消費社会と消費主義)では、まず現代社会を論ずるに当たり大きな影響力を持ってきた主要な消費社会論を概説する。この作業を通じて、進歩主義的理解が様々な消費社会論の中でどれに注目し、どれを見落としてきたのかを明らかにすることができるだろう。また、この作業から同時に明らかにするのは、消費主義が現代の消費社会を特徴づけているという合意が消費社会論に存在することである。奇妙なのは、社会学など外部における議論が、消費主義を必ずしも肯定的に捉えていないのに対して、マーケティング論では疑問なく受け入れられている、ということである。この対照的な2つの理解を以下の2章(第3章、第4章)で明らかにする。

第3章(肯定的理解:マーケティング論における消費社会の捉え方)では、マーケティング論における消費社会の捉え方の特徴を浮き彫りにする。我が国のマネジリアル・マーケティングの輸入元であるアメリカのマーケティングの歴史では、一般に、「生産志向時代→販売志向時代→マーケティング志向時代」という発展段階が想定されている。こうした発展段階が想定されているが故に、マーケティング論においては、消費社会とは生産社会からより高度に発展した社会であると肯定的に捉えられることが多い。すなわち消費社会は、人々が消費主義を行動原理として積極的に採用する望ましい社会なのである。こうした理解を展開する場合に理論枠組みとして用いられているのが、Maslowの欲求階層理論である。この肯定的理解の具体的な内容が本章で例示される。さらに、肯定的理解は、我が国のマーケティング論の文脈においた場合、それが進歩主義的理解と呼ぶことができるものになっていることも指摘する。

第4章(批判的理解:マーケティング論の外部における消費社会の捉え方)では、進歩主義的理解とは対照的に、消費主義を批判的に捉える理解が長い伝統を持っていることを紹介する。より具体的には、(1)文化の画一化や不要な欲望が作られることを問題とするエリート主義的批判、(2)浪費が地球環境へもたらす悪影響に注目する環境主義的批判、(3)「豊かさ」をもたらすはずの耐久消費財がむしろ余暇の減少をもたらしたというパラドックスに注目する批判などが説明される。

以下の2章(第5章と第6章)では、消費社会の進歩主義的理解の問題点を明らかにする作業を行う。

第5章(欲求階層理論の再検討)では、進歩主義的理解が依拠するMaslowの欲求階層理論の問題点を明らかにする。より具体的には、アメリカ的な価値観の表明に過ぎないという批判や、サンプリングの妥当性や実証的な妥当性について検討される。その上で、こうした諸問題にも関わらず、その人間性重視の視点が故にマーケティング・経営学において大きな影響力を持ち続けてきたことも指摘する。

第6章(進歩主義的理解の論理的困難)では、進歩主義的理解の論理的問題について詳説する。具体的には、(1)個人の発展段階論であるMaslowの枠組みを社会全体の変化に敷衍することの問題点、(2)消費者の欲求とそれに対応する財の主たる特性を2つに分けた上でそれらが二律背反であると考えることの妥当性、(3)欲求が多様化したという認識の妥当性、(4)消費者主権的理解と記号論的理解を同居させることの困難について、それぞれ検討する。

### 4. 第II部 歴史編:戦後日本における消費社会の進歩主義的理解

第II部は、第7章から第10章の4章からなる。ここでは進歩主義的理解が我が国のマーケティング論において支配的な理解となってきた歴史のプロセスを追う作業を行う。その際には、進歩主義的理解と対照的な批判的理解の展開もまた視野に入れる。また、単に言説の流れを記述するだけでなく、その言説が置かれている歴史的文脈にも目配りする。

第7章(前史:1960年代まで)では、日本生産性本部のマーケティング専門視察団を通じてマネジリアル・マーケティングがアメリカから積極的に導入され、「消費者は王様」という言葉が広まり、流通革命論(林周二)が議論されるようになり、進歩主義的理解の原型が形作られていく過程を追う。戦後の復興を経て高度経済成長を実現するこの時代は、「消費者は王様」というキャッチフレーズとは裏腹に、消費者主権が必ずしも実現しているとは言えなかった。こうした生産者主権の状況を改善しようとする『暮らしの手帖』の商品テストや消費者運動の展開についても本章で説明する。

第8章(消費社会の進歩主義的理解の登場:1970年代)では、1960年代末から1970年代初めにかけて進歩主義的理解が姿を現す様子を記述する。この時期以降、精神的欲求の充足が唱えられ、消費者の個性化への欲求が強調され、その結果、欲求の多様化が進むという議論が多く見られるようになる。進歩主義的理解は、情報化社会論や(団塊)世代論、ライフスタイル論、など様々な形をとってビジネス界において盛んに主張された。石油ショックによる消費不況のただ中においても、微妙な言い換えをして同じ議論が繰り返された。その一方で、高度経済成長がもたらした「豊かさ」の代償として生じた様々な問題が注目されるようになる。そこでは「浪費」のあり方が批判される。

第9章(消費論ブームの時代:1980年代)では、バブル景気の頃にビジネス界で大いに盛り上がった消費論ブームを取り扱う。1970年代のライフスタイル論を受けて、1980年代には多くの企業が生活文化研究所を設立し、そこから「生活者」や「生活文化」に関わる様々な言説が出てきた。こうした言説の1つが、1980年代半ばに大きな論争を引き起こした「少衆・分衆論」である。これは、感性が鋭くて、より個性的な存在である「少衆」なり「分衆」が登場してきたから、もはや大衆市場は崩壊した、という主張である。バブル景気の拡大と共に出てきたこの「少衆・分衆論」は、実務家からも学者からも批判を受けた。それにも関わらず、ビジネス界においては、バブル崩壊まで大きな影響力を持ち続けた。

第10章(バブル崩壊以降:1990年代)では、バブル崩壊以降の状況を説明する。「少衆・分衆論」的な議論

は、バブル崩壊以降、「80年代的思考」として批判されることが多くなった。けれども進歩主義的理解自体が後退したわけではない。石油ショック以降の消費不況の時と同様に、ここでもまた「財布のひもが堅い有能な消費者」像が強調される。また、これとは別に「リレーションシップ・マーケティング」や「ブランド・エクイティ論」、「ポストモダン消費者研究」といったマネジリアル・マーケティングの「新しい」理論においても、進歩主義的理解の主張が繰り返された。

## 5. 第Ⅲ部 考察編: 変化を強調する理論市場

第Ⅲ部は、第11章から第13章までの3章からなる。ここでは、「進歩主義的理解がなぜマーケティングに関わる実務家・理論家の間で支配的な理解となったのか」という冒頭に掲げた問題に対する解答を、仮説として提示する。

第11章(変化の強調: 歴史編から明らかになったこと)では、歴史編の作業を踏まえて進歩主義的理解の特徴をより明確にする。進歩主義的理解の最大の特徴は、消費者の進歩を強調することである。しかしそれは、希望的観測と現状認識とを混合したものに過ぎず、しかも主張の裏付けを欠いている場合が多い。その際には、進歩主義的理解は、「ヤング」や「新人類」、「少衆・分衆」、「Hanakoさん世代」といった新たなタイプの消費者の登場を強調することが多く、また、時代を画すキーワード探しを積極的に行う。こうした進歩主義的理解の主張者の歴史観は素朴な進歩史観であると言えることを指摘する。

第12章(理論市場のメカニズム)では、マーケティング論において進歩主義的理解が支配的になった理由を、実務家と理論家の社会的関係に注目して考察する。「実学」に携わるマーケティング論の理論家の場合、彼らが行う説明に対して実務家からの「需要」が存在する。こうした「理論市場」における需給関係を考慮に入れると、企業環境としての消費者が変化していないと説明するよりも、変化したと説明する方が、理論家にとって望ましいのかもしれない。なぜなら「環境が変化していないのならば理論家による説明は不用である」と考えられるかもしれないからである。とりわけ環境適応的な理解が支配的であるならば、そのように考えられる可能性は高い。そうすると理論家はその存在意義を社会に訴えるためには、社会の変化を誰よりも早く察知し、それに説明を加えるということが求められる。

こうした状況において理論家がとるであろう立場の一つは、(a)社会に何らかの変化が生じているため、(b)当該理論家が提示する新たな理解を学ぶあるいは用いる必要がある、という論理を主張する立場である。こうした警世家としての理論家は、消費者あるいは消費社会に関する説明を行う際に、消費社会の進歩主義的理解を採用する傾向にある可能性がある。さらには、こうした理論に基づいた実践家の行動が消費者の変化をむしろ加速してきた可能性もある。こうした仮説を本章で提示する。

第13章(結論)では、結論として2点述べる。1つは消費社会の実態の捉え方に関することである。すなわち消費と自己実現の関係についてである。確かに現代社会において、アイデンティティの確立を、消費を通じて行おうとする傾向は強まったかもしれない。ただし、それは進歩主義的理解が想定する望ましい変化が実現したということを裏付けるわけではないし、自己実現の手段が労働から消費へ全面的に取って替わったというわけではない。むしろ、自己実現の手段が労働だけではなく、消費も含まれてきたと考えるべきだろう。

もう1つはマーケティング研究のあり方に関することである。我が国のマネジリアル・マーケティングは周知の通り、戦後アメリカから輸入されてきたものであり、過去にはその「直訳傾向」への批判がなされたことがあった。こうした反省から、我が国のマーケティング理論の発展に影響を与えたアメリカのマーケティング史研究が行われてきた。しかしこうした学問的立場は必ずしも主流にあるとは言えず、さらには、我が国のマーケティング理論の展開自体については、十分な検討が行われていないと思われる。消費社会の進歩主義的理解が支配的理解であり続けたのは、自らを省みる学問的運動の貧困さも理由の一つであるかもしれない。こうした地味ながら重要と思われる作業を進めることが学問領域全体にとって重要なことであろう。

最後には、今後の研究課題として、幾つかの方向性を提示する。