

埼玉学園大学・川口短期大学 機関リポジトリ

## マーケティングと消費文化研究に関する覚え書

著者	薄井 和夫
雑誌名	埼玉学園大学紀要．経済経営学部篇
巻	19
ページ	87-100
発行年	2019-12-01
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1354/00001221/">http://id.nii.ac.jp/1354/00001221/</a>



# マーケティングと消費文化研究に関する覚え書

## A Memorandum on Research in Marketing and Consumer Culture

薄井和夫

USUI, Kazuo

### I. はじめに

消費文化理論 (consumer culture theory, CCT) は、「消費の社会文化的、経験的、象徴的、イデオロギー的諸側面」(Arnould and Thompson 2005, p.868) を取り扱う。この名称は、E. J. アーノルド (Eric J. Arnould) と C. J. トンプソン (Craig J. Thompson) が2005年に提唱し (*ibid.* p.868)、翌年、ノートルダム大学で最初の国際会議 (Consumer Culture Theory Conference) が開催され (Belk and Sherry 2007; 松井2010)、その後、毎年、国際会議や消費文化理論協会 (CCT Consortium, CCTC) の設立などを通じて急速にその制度化が進められた。2017年の時点で、「消費文化理論 (CCT) の運動はごく短期間のうちに大きなはずみを得、著しい成功を収めてきた」(Firat and Dholakia 2017, p.195) と評されている。

だが、こうした試みは、何の異論もなく順調に進められてきたというわけではない。むしろ、アーノルドとトンプソンの提起の「アメリカ的」な性格に、ヨーロッパの文脈や批判的な文脈で研究を行ってきた研究者たちからは明白な異論が唱えられた。本稿はこうした議論の内容を検討することを通じて、消

費文化理論における多様性の中味を明らかにし、最後に、筆者の考える消費文化の概念を概説することにする。

### II. 消費文化理論 (CCT) の形成<sup>1)</sup>

#### 消費研究の諸潮流

周知のように、「なぜ顧客は市場でそのよう  
に行動するのか」(Sheth, Gardner Garrett  
1988:111.邦訳129ページ) を基本的な問いと  
する消費者行動論 (買い手行動論) は、マ  
ーケティングのなかの最も有力な研究分野のひ  
とつである。この学派は、1950年代後半に形  
成された認知科学 (Gardner 1985, p.28.邦訳  
26ページ) —— いわゆる認知革命 —— の強  
い影響を受け (see 清水1999、23、27、73ペ  
ージなど)、脳内の「表象 (representations)  
のレベル」の分析に焦点を当ててきた。当時  
の認知科学に、「感情が支配する領域や、活動  
や思考をとりまく文脈、あるいは歴史的、文  
化的分析」などの要素は「できるかぎり除外」  
しようとする傾向 (Gardner 1985, p.41.邦訳  
37～38ページ) があったことと照応し<sup>2)</sup>、  
消費者行動論では、包括モデルであれ、情報  
処理モデルであれ、表象のプロセスを、構成  
概念を駆使して分析することに研究の力点が  
置かれ、消費の社会文化的側面は、表象への

---

キーワード：消費文化理論、CCT、マーケティング、消費文化

Key words : consumer culture theory, cct, marketing, consumer culture

インプットの一部としては認められていたが、それ自体の分析は自ずと等閑視される傾向にあった。

北米のマーケティング研究では、1980年代に、主流派の論理経験主義に対して、相対主義陣営からの批判が展開されたことはよく知られているが、そこでの「パラダイムの寛容性とプラリズム」(Arndt 1985, p.21)の要求は、マーケティング研究にそれまでとは異なる多様な研究潮流の台頭を促した。マクロマーケティング研究(薄井 1998)や歴史研究(薄井 1997)、途上国のマーケティングを論じるマーケティングと開発(Marketing and Development)研究(Usui 1995)などはその代表例であったが、消費研究(consumer research)においても、認知心理学的な主流派とは異なる研究が模索され始めた。

消費者行動・消費研究においては、1969年に消費研究学会(Association of Consumer Research, ACR)が組織され、1974年には消費者行動論・消費研究の中心となった*Journal of Consumer Research* (JCR) 誌が刊行され始めた。消費研究学会(ACR)は、2019年現在、会員数1,700名を数える巨大な学会に成長しているが、この学会のなかから、社会文化的・象徴主義的な消費研究が現われるようになる。その初発は、M.B.ホルブルック(Morris B. Holbrook)とE.C.ヒルシュマン(Elizabeth C. Hirschman)——「快楽消費」概念の提唱者として知られる——による「スタイル、趣味、消費者の美学」をテーマとした1979年ACRの特別セッションであったと言われているが(Bode and Østergaard, 2013, p.179)、よく知られている試みは、この2人が組織した1981年の象徴的消費者行動会議(Symbolic Consumer Behavior conference)で

あり、これが今日の消費文化理論の出発点であったと考えられている(Askegaard and Scott 2013, p.140)。もうひとつの著名な試みは、ラッセル・ベルク(Russell Belk)が主導した「消費者行動オデュッセイア(Consumer Behavior Odyssey)」と名付けられたプロジェクト(1985～1991年)である(Belk 2014)。ベルクは、9名の主導的で著名な消費研究者たちとともにバンで全米を旅行し、事前の仮説を持つことなく、ビデオインタビューや自然な写真、録音、非印象主義的な雑誌などによって購買者・消費者を多様な資料を、教育・研究・学習を目的とするアーカイブへのデータとして収集した(Kassarjian 1987)。このプロジェクトは学会での報告や論稿・著作、アーカイブ資料の公開などを通じて大きな影響力を持った。「オデュッセイアは、当時存在していた非実証主義的、非管理主義的、非権威主義的感覚を魅了し、焦点化し、最終的に象徴化したことは疑いえない」(Bradshaw and Brown 2008, p.1409. See also Belk 2014, p.394)。

一方、こうした動向とは別に、1996年には、異端的消費研究(Heretical Consumer Research, HCR)の会合がアリゾナ州ツーソンで開催された。それは、「開拓的な研究、理論的に最先端の研究を消費研究分野にもたらすこと」(Firat and Dholakia 2017, p.196)を目的としたものであった。この学会は、2015年には、消費研究学会(ACR)からの部分的な資金援助を受け、「音楽、文化、ヘリテージ」を主題とした復活会合(Heretical Consumer Research Revival)をニューオーリンズで開催している(Schembri and Firat 2018)。

他方で、消費研究学会(ACR)では、アーノルドとトンプソンによる消費文化理論

(CCT) の提唱とほぼ時を同じくして、トランスフォーマティブ消費研究(Transformativ Consumer Research, TCR) を、学会内部の研究運動として組織した。「トランスフォーマティブ」は、米国科学財団が2020年までの展望を示すために2005年に採用した概念で、科学上の既成概念や既存の研究分野の変革、新たな発見、斬新な技術などにつながる可能性のある「変化の可能性のある研究」を意味するとされるが(学術審議会2006)、消費におけるトランスフォーマティブ研究は、「社会的諸問題を調査し、『消費にかかわる多くの諸条件、需要、潜在性、効果に関連する生活を重視し、維持し、改善するための研究』」(David and Ozanne 2019, p.311) を意味する。これは学会会長D.G.ミック(D. G. Mick)の提起により開始された。彼は、初期の消費研究学会(ACR)には、学術研究者だけでなく、消費者監視組織やコンシューマー・ユニオン、合衆国食品医薬品局などの実務家や行政官も参加しており、消費研究学会(ACR)は「消費者の福利(consumer welfare)」という問題を論じることができるし、論じるべきであると指摘した(Mick 2006)。爾来、この分野は、「消費の動向と実践に関与し、影響を受ける世界のすべての人々の生活の質(quality of life)に資する研究」(Davis and Pechmann 2013, p.1168)であると認識されてきた。

このように、北米の消費研究は、今日にいたるまで多様な動向が存在してきた。2005年の消費文化理論(CCT)という「学術的ブランド」(Cova, Ford and Salle 2009)の提唱は、こうした背景の下に行なわれたのであった。

### 消費文化理論(CCT)の提唱

アーノルドとトンプソンによる消費文化理

論(CCT)の提唱において、消費文化は次のように特徴づけられた。

「消費文化理論(CCT)は、文化を、集団的に共有される意味や生活様式、社会の構成員が共有する統一的な価値観といったような高度に同質的なシステム(例えば、アメリカ人はこのような文化を共有し、日本人はあのような文化を共有しているというようなもの)として捉えるのではなく、意味の異質な分散や、グローバリゼーションと市場資本主義というより広い社会歴史的な枠組みのなかで部分的に重なり合っている文化的諸集団の多様性を探究する。こうして、消費文化は、生きた文化と社会的諸資源との関連性、生活の意味ある様式とそれが依存する象徴的・物質的諸資源との関連性が市場によって媒介されているという社会の有り様を示す」(Arnould and Thompson 2005, pp.868-869)。

ここで指摘されていることは、消費文化理論(CCT)における文化は、アメリカ人論や日本人論というようなステレオタイプな国民文化としてではなく、ある特定の国や社会のなかに存在する多様で異質な消費文化と、それがグローバルな資本主義システムのなかで、異なった国や社会で重複的に存在するようになっていくものとして捉えられている。そして、重要なことは、こうした消費文化は、市場取引に媒介されて成立しているという点である。「市場が創出する商品と、欲求をかき立てるマーケティングによる象徴的消費は、消費文化理論(CCT)の中心に位置している」(Arnould and Thompson 2005, p.869)。ここに、消費文化研究がマーケティング研究とし

て行なわれることの意味が存在する。

アーノルドとトンプソンは、こうした消費文化の再生産は、あくまで消費者の日常生活で行なわれる「自由で個人的な選択」によってもたらされることを強調する。消費文化は、こうした消費者の選択を外側から枠づけるものである。すなわち、「消費文化は・・・因果的な原因として行為を決定づけるものではない。ある制限的なルールの下で個々人が即興的に行なうゲームにも似て、消費文化、およびそれがもたらす市場イデオロギーは、消費者が考えることのできる行為、感覚、思考を枠付け、行動や意味解釈について、他のあり方よりも、ある特定のパターンの選択へと誘導するものである」(ibid., p.869)。

同時に、アーノルドとトンプソンは、消費文化理論(CCT)のパイオニアたちは、マクロ的、メゾマクロ的、ミクロ的視点から、商品の獲得、所有、消費、廃棄という「消費サイクル」全体にかかわる消費の文脈的、象徴的、経験的諸側面の分析を奨励し、こうした研究は過去20年間にわたって顕著な発展を遂げてきたとして、消費文化理論が光を当ててきた4つの研究領域を明示した。それは、(1)消費者のアイデンティティ創出、(2)市場文化、(3)消費の社会歴史的パターン、(4)マスメディアの市場イデオロギーと消費者による解釈戦略である(ibid., p.871)。

(1)では、消費者を「アイデンティティの探求者・創出者」と理解し、市場は、人々がそれぞれのアイデンティティの物語を構築するための神話的・象徴的資源の源泉であり、消費者は、マーケターがもたらす物質との共同作業によって、多様で断片的な自己に一貫性を創り出す。(2)では、消費者を「文化の伝達者」ではなく、「文化の生産者」である

とみなし、新部族主義(neotribalism)などの分析、スカイダイビング、ファンなどの消費活動体験が、いかにして、信念や神話、儀礼、社会实践、ステータス・システムの共有に根ざす集合的一体性を生み出すかなどの分析を行なう。(3)では、消費者を「社会的役割・地位の演技者(enactors)」であるとみなし、階級、コミュニティ、異民族性、ジェンダーなどのように、消費に系統的に影響を与える制度的・社会的構造を分析し、消費社会とは何であり、それはどのようにして構成され維持されているのかを問う。(4)の領域は、消費研究の外部にあるメディア研究からの影響を受けて生成した。ここでは、消費者を「解釈主体(interpretive agents)」であるとみなす。消費者は、広告やマスメディアに描かれる消費者のアイデンティティやライフスタイルの支配的な表象を暗黙裏に取り入れるといった活動から、こうしたイデオロギー的な教示を意識的に避ける活動にいたるまでの広がりをもつ意味創出活動・解釈戦略を担うとされる(以上はibid., pp.871-874による)。

アーノルドとトンプソンによる消費文化理論の提唱は、概略以上のような内容であった。彼らは、この論稿の公表と前後して、2004年と2005年に北米とヨーロッパでの消費研究学会(ACR)での報告を行なったが、2007年には、そこでの議論を踏まえて2つの説明を付け加えた。第1は、「消費文化理論」という名称について、「後知恵的に言えば、認識論的により適切な用語は、消費文化理論群(consumer culture theoretics)であったろう」とし、「理論的、存在論的、認識論的な異種混交性(heterogeneity)」を強調した(Arnould and Thompson 2007, p.7)。だが、これは、

2005年の論稿で、「この消費文化理論 (CCT) は、統一的な一般理論ではなく、法則定立的な命題 (nomothetic claims) といったものでもない」(Arnould and Thompson 2005, p.868) と述べていた内容を強調して再確認したものである。この点は、近年、ラッセル・ベルクも、「消費文化理論は、その名称にもかかわらず理論ではない。むしろ、それは、エスノグラフィ的、概念的、質的な視点から行なわれる消費研究という分野に与えられた名称である」(Belk 2017, p.13) と追認している。

第2に、消費文化理論 (CCT) の4分野の定式化は、研究の領域を限定してどれかひとつに当てはまらなければ消費文化理論 (CCT) ではないとする意図ではないとし、研究が4分野すべてにかかわることも可能であるが、2分野にまたがる典型的な研究例を例示した<sup>3)</sup> (Arnould and Thompson 2007, pp.7-13)。この論点も、「特定の消費文化理論研究は、それぞれの領域の様々な側面に当てられており、したがって、これ〔4つの分野——引用者〕は手際のよい分類というわけではない」(Arnould and Thompson 2005, p.871) と2005年の論稿で述べていたことをより詳しく確認したものである。アーノルドとトンプソンは、消費文化理論 (CCT) の内容を上記4分野やそれにまたがる領域のみに限定しているわけではない。このことは、消費文化理論 (CCT) 提唱の10年後、この分野の新たな発展として、アセンブラージ理論 (assemblage theory) [後述] に依拠する消費研究の展開、消費の政治学の独立した展開、マーケティングとマネジメント理論の文化論的展開、北欧やフランス、イタリアなどの地域的な議論の展開をあげていること (Arnould and Thompson 2015, pp.7-19) をみても明らかである。

だが、こうした新しい多様な展開を理論の射程に収めようとするのは、消費文化理論の提起に対する批判と反発の経験に根ざしたものであったであろう。

### Ⅲ. 消費文化理論 (CCT) への批判

#### 「アメリカ化」批判

アーノルドとトンプソンが2004年と2005年に消費研究学会 (ACR) で行なった最初のドラフトの報告は、研究者の「熱い議論」を喚起し、「消費文化理論が将来取るべき途」についての論争を巻き起こした (Bode and Østergaard 2013, pp.181 and 178)。ヨーロッパの研究者たちの一部は、消費文化理論 (CCT) は、北アメリカのマーケティング研究のモデルを押しつける「新たな形態のコトラー化 (Kotlerization)」であり、「学術的植民地化」である (Thomson, Arnould and Giesler 2013, p.162) と反発した。アーノルドとトンプソンは、「このイニシアティブは、北アメリカのビジネススクールによる植民地化のアジェンダを潜ませているといふかった人々の、興奮と猜疑と多少の敵意が性急に入り混じった感覚」に直面したと回想している (Arnould and Thompson 2015, p.4)。実際、彼らの2007年の論稿が、その冒頭で、「北米の研究者たちは科学的文化帝国主義という論点に敏感である」ことを示すことになるはずであると書いていたのは (Arnould and Thompson 2007, p.7)、こうした議論の激しさを反映していたのであろう。

2013年、*Marketing Theory*誌は消費文化理論 (CCT) の特集を組んだが、この号とその前後に提出された諸論稿は、この理論に対する根本的な疑義を含んでいる。批判の要諦は、アーノルドとトンプソンの提唱は、消費

文化にかかわる幅広く多様な研究動向を十分に汲み尽くしてはいないという点にあった。もとよりアーノルドとトンプソンの2005年の論稿は、*Journal of Consumer Research*誌に掲載された研究を中心に分析がなされており、他の雑誌の「文化を志向する消費研究の広がり」に正当な配慮を払うことができなかった（Arnould and Thompson 2005, p.868）ことは自認していた。だが、批判は、こうした技術的な限界を割り引いても抜きがたく示されている、消費文化理論（CCT）のある種の偏りに対して向けられた。

例えば、「批判理論から示唆を得ている研究者たちは、Arnould and Thompson（2005）が発表したレビューは・・・覇権主義的で、視野が狭く、解釈主義者という奇抜な変人の消費研究に対する（アメリカ・スタイルの）主流派の攻撃とみなした。この批判は、特に英国で強かった。というのは、英国における解釈主義者の環境は、多くの研究者にとって・・・現在展開されているクリティカル・マーケティングの強固な伝統に根ざしてきたからである」（Askegaard and Scott 2013, p.142）という<sup>4)</sup>。ここでは、同じく解釈主義的な方法を採用しても、それを現状の肯定的な研究として用いるか、批判的な研究として用いるかによって、北米と英国（および北欧）との間に研究のスタンスの違いが存在してきたという論点が示されている。

Askegaard and Scott（2013, pp.140-141）は、消費文化理論の提唱者たちが、消費に関する家政学（home economics）や文芸家の研究への目配りを欠いており、また、ジェンダーやフェミニストによる消費研究、トランスフォーマティブ消費研究（TCR）などを考察から除外していると言う。特にトランス

フォーマティブ消費研究（TCR）は「アクティビスト志向」であり、そこに参加する「多くの人は、マーケティング研究者が、市場を特徴づけるパワーの不均衡とネガティブな社会的効果を見逃していると感じている」ので、消費文化理論（TCR）とは対照的であるとAskegaard and Scott（2013, p.141）は指摘する。こうして、消費文化理論（CCT）は、理論の多様性を謳いながらも、現状に批判的な研究の諸潮流には関心を示さない傾向が強い。

### 新自由主義批判

同時に、見逃すことのできないのは、消費文化理論（CCT）は、新自由主義的な市場制度と消費主義に対する「批判的なスタンス」を欠いている（Askegaard 2015, pp.3-4）という批判である。この批判は、一般に、「新自由主義とは何よりも、強力な私的所有権、自由市場、自由貿易を特徴とする制度的枠組みの範囲内で個々人の企業活動の自由とその能力とが無制限に発揮されることによって人類の富と福利が最も増大する」（Harvey [2005] 2007, p.3.邦訳10ページ）というD.ハーヴェイ（David Harvey）の理解を参照する。批判者たちは、新自由主義は「水、エネルギー、通信といった公益事業や、輸送、教育、医療、社会福祉、刑務所を含むその他の国家セクターの大規模な民営化」を基礎づける考え方で、「1980年代初頭における新自由主義の台頭は、消費、市場、およびマーケティングの意味と特徴を根本的に変化させた」（Fitchett, Patsiaouras and Davies 2014, p.498）という。

消費文化理論（CCT）へのこうした批判が、主に北欧や英国の研究者たちから提起されたのは理解できないことではない。よく知られているように、北欧の福祉国家は、米国の新

自由主義社会とは大きく異なっており、英国でも、いわゆるサッチャーリズムによって新自由主義が浸透したとはいえ、たとえば、国民皆保険であるNHS (National Health Service) 制度は現在にいたるまで維持されていて、医療を基本的に私的な市場に任せてきた米国のあり方とは大きく異なっている。かつて指摘したことがあるように (薄井 1989)、米国で提起された医療マーケティングなどのノンプロフィット・マーケティング論は、米国における医療サービスの商品化の進展と市場競争の激化を背景としていたとみることができる。商品化 (commodification or commoditization) —— それまで商品ではなかったモノやサービスが市場で販売される対象となること、また、その価値がますます市場価格の多寡で判断されるようになること (Tauxe 2012) —— の進展は現代社会に共通する特徴ではあるが、そうはいつても、市場経済が社会生活のどこまでを包含するのかは、国による相違が小さくない。「個人的、社会的、経済的、文化的生活の基礎としての消費の重要性という信念」の普及が「消費文化理論 (CCT) のイデオロギー的役割」であるとするデンマークの研究者の指摘 (Askegaard 2014, p.508) や、「市場および消費を基礎とする世界観の一般化という消費文化理論 (CCT) の道具的な役割」に対する英国の研究者たちの批判 (Fitchett, Patsiaouras and Davies 2014, p.503) は、それぞれの社会での市場経済の捉え方がアメリカ社会とは異なっているという実態を反映しているものといえよう。

### 現象学批判

もうひとつの批判の論点は、消費文化理論 (CCT) へのより内在的な批判である。トン

プソンらは、消費文化理論 (CCT) の名称を提唱する以前に、消費研究のリサーチ手法として、実存主義現象学 (existential-phenomenology) に基づくインタビューの方法を詳細に提示していた (Thompson, Locander and Pollio 1989)。これは消費文化理論の最も基本的な調査手法である。批判者は、「消費の社会学と比べて、消費文化理論の強みは、消費者個人であれ、その小集団であれ、消費者の実際の生活体験の豊かで詳細な説明を常に含んでいることである」(Askegaard and Linnet 2011, p.397) とこの方法を高く評価する。だが、同時にそれは、「消費研究における過剰な個人主義的認識論」(ibid., p.395) という問題を伴っている。「現象学的な深層インタビューという主要な調査手法の確立と、その結果としての消費主体の過剰な評価は、消費主体が必ずしも直接的に感知したり、表現したりはしない社会的諸要素の効果に対するある種の無視をもたらしてきた」(Askegaard 2015, p.4) という。このような「必ずしも消費者による体験の一部ではないが、消費者の生活を形づくる諸力という (完全に社会的な) 要素」(Askegaard and Linnet 2011, p.397) に目を向けるために、消費文化研究は、消費者が直接接しうる家族やブランド・コミュニティといった身近なコンテクストを考慮するだけでなく、こうした「コンテクストのコンテクスト」、すなわち、社会的な階級の分化、歴史的・世界的なプロセス、文化的価値観や規範、市場システムといった諸要素をも考察の対象に含めるのでなければならない (Askegaard and Linnet 2011, p.396; Askegaard 2015, p.4)。



## 研究の「ヘテログロシア」

以上の批判に対して、トンプソンらは、*Marketing Theory*誌の特集号で、ひとつの言語やテキストのなかでの多声的で多様な視点や話法の共存を示すミハイル・バフチン (Mikhail M. Bakhtin) の「ヘテログロシア (heteroglossia)」という概念を用いた回答を試みている。トンプソンらによれば、これまでの消費文化理論 (CCT) には、「制度的、歴史的、イデオロギー的、社会学的な消費の形成と、消費者のアイデンティティ構築や消費の実践が埋め込まれている、より広範な市場や社会の制度」に向けられた研究群が存在し、実存主義現象学などの限界性に対する指摘も存在してきた (Thompson, Arnould and Giesler 2013, p.152)。だが、それにもかかわらず、「消費文化理論 (CCT) が、超個人主義的で、過剰に主体的で、社会学的に貧困な研究様式を制度化し、マーケティング制度、市場制度、消費制度が歴史的、イデオロギー的、社会学的に形成されるということについての体系的な研究を妨害している」と批判されるのは、「消費文化理論 (CCT) の先駆者たちが、〔社会文化的な消費研究に対して：引用者〕概して敵対的であったマーケティング分野のなかで、学問的なニッチを切り拓くために、人間性心理学や経験主義者のディスコースを取り込んだ」ためであったという (*ibid.*, p.149)。「人間主義・経験主義者の消費文化理論 (CCT) は・・・〔消費者行動論の主流である：引用者〕情報処理論に対して、一貫した実践的代替案を提示した」 (*ibid.*, p.155)。だが、今日の「消費文化理論 (CCT) におけるヘテログロシア」の下では、人間主義的・経験主義的ディスコースが喚起した初期の分節化の時期にそうであったように、構造的説明 (structural

explanations) よりも主体的説明 (agentic accounts) が優先されるということとはもはやなくなっているという (*ibid.*, p.161)。

同時に、トンプソンらは、消費研究における「アメリカ・ヨーロッパ中心主義 (the Americo-Eurocentrism)」 (*ibid.*, p.165) を戒めるべきであると指摘する。消費文化理論 (CCT) のヘテログロシアの内部に、南半球の諸問題、関心、声を差し挟むことは重要であり、「消費文化理論 (CCT) のヘテログロシアは、歴史的、物質的、批判的、経験的視点を組み合わせることによって、より多様で豊かなものになりうる」とした (*ibid.*, pp.149 and 163-165)。

以上のように、トンプソンらは、消費文化理論 (CCT) が、途上国の消費文化や現状に批判的な研究を含めた「ヘテログロシア」であることを主張した。実際、ラッセル・ベルクらが刊行した定性調査手法の教科書には、批判理論やポストモダニズム、記号論、アクター・ネットワーク理論などによる研究手法が紹介され、定性的研究が決して実存主義現象学や解釈学だけに限定されるものではないことが示されている (Belk, Fisher and Kozinets 2013, pp.20-30.邦訳、33～47ページ)。

一方、ラディカルな消費研究の学術誌として知られる *Consumption, Markets and Culture* 誌を創刊したファト・フィラート (A. Fuat Firat) は、消費者という存在自体が歴史的に特定の形態であると考え、彼によれば、「われわれがだれかを消費者と呼ぶときは、われわれは、すでに歴史的なある構築物を押しつけている。人々は消費者になる。このことは、彼らが、他人の生産したものを基礎に生活し、市場であるものを買ひ、それを消費するというを意味している。これは、人

問を『消費者化 (“consumerizing”)』するプロセスであり、したがって、これは、「歴史のある時点で生じる特定の秩序の産物である」(Bradshaw and Dholakia 2012, p.127) という。それゆえ「消費者は歴史的な動物である」(ibid., p.128)。

フィラートは、消費文化理論 (CCT) の運動は「中範囲理論の運動」であり、これはフィラートが「新しいドグマ」と呼ぶものであって、「私はこうしたことは好まない」(ibid., p.126) という。ここで中範囲理論とは、消費者の存在という特定の時代や場所に限定された範囲でのみ通用する理論との意味であろう。フィラートの目指す消費研究は、現行の消費文化理論 (CCT) とは異なると考えているとみられる。実際、Firat and Dholakia (2017, pp.205-207) は、消費文化理論 (CCT) は、「現代中心主義の罠 (the temporality trap)」、北アメリカ中心という「空間的罠」、学派内部で列聖視されるリーダーの業績のみを参照し、社会科学の古典を参照しないという「理論的濾過の罠 (the theory-filtering trap)」に陥っていると批判し、「視点や方法、哲学的視点の複合性にオープンであること」(ibid., p.208) を軸とした消費文化理論 (CCT) のリニューアルのあり方を提示している。

以上のように、消費文化研究は、実存主義現象学や解釈学に依存する研究から、記号論やポストモダン論、批判理論を志向する研究、さらには、消費者という存在そのものを歴史限定的に捉えようとする研究にいたるまで、まさしく異種混交というべき状態にある。こうしたなかで、消費文化理論 (CCT) という「ブランド」がどこまでを含み、どこまでを含めるべきなのは、研究者たちの今後の研究展開如何にかかっているといえよう。

#### IV. 結びに代えて —— 消費文化の概念

最後に、筆者の考える消費文化の概念を作業仮説として提示することで結びとする。

マーケティング研究の視点からすれば、消費文化は、マクロマーケティング研究の対象である。1970年代後半に北米で形成されたマクロマーケティング研究は、歴史研究、途上国のマーケティング(マーケティングと開発)研究、マーケティングと生活の質研究、マーケティング倫理研究、マーケティングと公共政策研究など、主流派的な論理経験主義に基づくマーケティング研究とは異なった様々な研究をカバーするアンブレラとしての役割を果たしてきた。ここで、マクロマーケティングは、

- (1) ミクロマクロマーケティング行動の社会に対するインパクトと帰結 (マーケティングの外部性)、
- (2) 社会のマーケティング・システムと行動に対するインパクトと帰結 (社会的サンクション)、
- (3) 全体的なレベルにおけるマーケティング・システムの理解 (マクロシステム分析)、

を取り扱う (Fisk 1982, p.3) というこの学派形成当初、*Journal of Macromarketing*誌の編集方針として制定された定義に基づいて理解する<sup>5)</sup>。

この場合、消費文化は、マーケティングの外部効果として形成される。すなわち、多くの多様なマーケティングの展開を消費者が喜んで受け入れ、この関係が一定期間以上継続すると、社会にはある特定の消費パターンが、(通常は意図せざる) 外部効果として形成されていくことになる。消費文化理論 (CCT)

で一般的に指摘されている、消費文化の形成が市場によって媒介されるということの意味は、なによりもまずこのような構造のなかで捉えられるべきであろう。消費文化は、多数のマーケティング・システムの合成的な外部効果として社会に形成される消費にかかわる文化、言い換えれば、商品の獲得（選択）、所有、消費（使用）、廃棄という「消費サイクル」全体に関わる文化である。

ここで、消費文化にいう「文化」は、「後天的に獲得（学習）され、社会的に共有され、継承される生活様式の体系」（村武・佐々木 1991、32ページ）という文人類学の定義に従う。このような消費文化は、多様な属性によって様々なレベルで分節化されうる集団に存在している。文化を国民文化（national culture）のレベルで論じることは、G.ホフステードの著名な研究（Hofstede [1980] 2001; Hofstede, Hofstede and Mikov 2010）以来、「ビジネス研究における支配的な文化的パラダイム」（Nakata 2009, p.3）である。だが、このレベルでの文化の認識は、既に述べたように、しばしばステレオタイプ化する傾向が強い。

もっとも、国民文化よりも下位のレベルの文化をどのように分節化するのかについては、それ自体、消費文化研究の重要な問題である。サブカルチャー（subculture）の概念は、逸脱的な若者文化のように、「逸脱問題」に傾斜する傾向があり、このため、消費文化研究では、サブカルチャーではなく、ファン・コミュニティ（fan communities）、ブランド・コミュニティ（brand communities）、消費世界（consumption world）、消費部族（consumption tribes）、消費の文化（culture of consumption）、消費者のマイクロ文化（consumer microcultures）など、消費を基礎とする社会的な結びつきを示す多

様な用語が提案されてきた（Thompson and Throester 2002, p.553）。だが、いずれの概念であっても、これまで日本発の消費文化として国際的に消費文化研究の対象になってきた様々な文化現象、例えば、日本的なパターンとしてのバレンタインデー（eg. Creighton 1993; Minowa, Khomenko and Belk 2011）、「かわいい（cute or *kawaii*）」文化（eg. Kinsella [1995] 2013; Granot, Alejandro and Russell 2013; Pellitteri 2018）、日本発のコスプレ（cosplay or *kosupure*, costume and play）（eg. Scott 2015; Seregina and Weijo 2017; Arnould and Thompson 2018, pp.2-3）などは、非常に広く普及し、あたかも「新しい国民文化」とも呼びうるような状況であったとしても、すべての日本の消費者が必ずその文化を受け入れるというわけではなく、そこには多かれ少なかれ消費者の選択の余地が存在する。この点こそが、例えば、日本人であれば挨拶にお辞儀をすとか、日本語を日常的に話すとかいった国民文化レベルの文化現象との違いである。

同時に、「人々は文化を学習する。これは・・・文化の本質的特徴である」（Miraglia, Law and Collins 1999）といわれるように、文化は、あらかじめ人間に遺伝的に組み込まれているものではなく、ある特定の集団のなかで学習され、共有されパターンであることが重要である。このことは、ある集団のなかで特定の消費パターンが学習されていくプロセスが存在するであろうということを示唆している。そして、言うまでもなく、この学習過程を媒介するのはマーケティングと市場取引である。

さらに重要なことは、このような文化の学習過程において、消費者は、「自明視されたある意味の世界を受け入れ、行動していて、し

かしその意味根拠についてはほとんど反省を加えることがない」(宮島2017、259ページ)。バレンタインデーであれ、かわいい文化であれ、コスプレであれ、ある特定の文化的な意味の世界について、なぜそういう意味を持っているのかという根拠を問うことがないという性格こそは、消費者がその文化を受け入れることを容易にするという役割を果たすであろう。

だが、その一方で、(消費)文化と呼ばれるパターン——一般に、人間の行動や心情・信念などと各種の物質との組み合わせによって構成されていると考えられる——は、構成要素同士が互いに密接に結びつき、そのそれぞれは互いに欠かすことができないような、有機的な全体 (organic totalities) を形づくっているという性格ものではない。そうではなくて、文化という構成体は、構成要素の結びつき自体が偶然的なアセンブラージュ (assemblage) —— 外在性の諸関係 (relations of exteriority) —— というべきもの (DeLanda 2006, pp.10-12.邦訳、21～23ページ) であろう。それゆえにこそ、消費者は、その構成要素の組み合わせを変更したり、ある要素を除去したり、新たな要素を付加したりすることで、その意味を変更し、あるいは新たな意味を自由につくり出したりすることができる。ここに文化的構成における消費者の主観性、主体性の根拠があるように思われる。

だが、すでに指摘したように、アセンブラージュの概念は、アーノルドとトンプソンが、消費文化理論 (CCT) 提唱10年後の報告 (Arnould and Thompson 2015) で、消費文化理論 (CCT) の新たな展開のひとつとして注目している内容である。この概念の内容的な展開は、この分野の今後の課題に属するであろう。

## 脚注

- 1) なお、消費文化理論 (CCT) の形成については、すでに吉村 (2010) に優れた分析があり、参考になるところが多い。
- 2) なお、今日の認知科学では、人工知能や教育学の展開を背景に、「状況依存的認知 (situated cognition)」に関する議論が展開され、認知自体が「状況に埋め込まれている」ことを前提とする分析が進んでいる。こうした研究動向は、マーケティング研究に重要な影響を与える可能性があると思われるが、この点の分析は本稿の射程を越える。他日の検討を期したい。
- 3) わが国での消費文化理論の紹介では、このリンケージの紹介が詳しい (吉村2017、73～75ページ; 田中・吉村2017、108～110ページ)。
- 4) なお、英国や北欧で展開されているクリティカル・マーケティングについては、とりあえず薄井 (2017) を参照されたい。
- 5) 学派形成期におけるマクロマーケティングの定義論争については、薄井 (1998) を参照されたい。この *Journal of Macromarketing* 誌の編集者の定義は、S.D.ハント (Hunt 1981, p.8) が提出した定義を微修正したものである。なお、その後の展開については Shapiro (2006) を参照のこと。

## References

- Arndt, J. (1985), "On making science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving," *Journal of Marketing*, 49(3), pp.11-23.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *The Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (2007), "Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities by an academic branding," in Belk, R. W. and Sherry, Jr., J. F. eds., *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior, Volume 11*, Bingley UK: Emerald, pp.3-22.

- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (2015), "CCT: 10 years gone (and beyond)," in Thyroff, A., Murry, J. B. and Belk, R. W. eds., *Research in Consumer Behavior, Volume 17*. Retrieved on 12 August 2019 from [https://www.academia.edu/15062861/CCT\\_Ten\\_Years\\_Gone\\_and\\_Beyond](https://www.academia.edu/15062861/CCT_Ten_Years_Gone_and_Beyond)
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (2018), "Introduction: What is consumer culture theory?" in Arnould, E. J. and Thompson, C. J. eds., *Consumer Culture Theory*, LA, London and New Delhi: Sage, pp.1-16.
- Askegaard, S. (2014), "Consumer culture theory – Neoliberalism's 'useful idiots'?" *Marketing Theory* 14(4), pp.507-511.
- \_\_\_\_\_ (2015), "Consumer culture theory (CCT)," Wiley Online Library. Retrieved on 15 August 2019 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118989463.wbeccs054>
- \_\_\_\_\_ and Linnet, J.T. (2011), "Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context," *Marketing Theory* 11(4), pp.381-404.
- \_\_\_\_\_ and Scott, L. (2013), "Consumer culture theory: The ironies of history," *Marketing Theory* 13(2), pp.139-147.
- Belk, R. (2014), "The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey," *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), pp.379-404.
- \_\_\_\_\_ (2017), "Consumer culture theory," in Keller M. et al eds., *Routledge Handbook on Consumption*, London and NY: Routledge, pp.13-24.
- \_\_\_\_\_, Fisher, E. and Kozinets, R. V. (2013), *Qualitative Consumer & Marketing Research*, London: Sage. (松井剛訳『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』碩学舎、2016年。)
- \_\_\_\_\_ and Sherry, Jr., J. F. eds. (2007), *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol.11)*, Bigley, UK: Emerald.
- Bode, M. and Østergaard, P. (2013), "The wild and wacky worlds of consumer oddballs: Analyzing the manifestary context of consumer culture theory," *Marketing Theory*, 13(2), pp.175-192.
- Bradshaw, A. and Brown, A. (2008), "Scholars who stare at goats: The collaborative circle cycle in creative consumer research," *European Journal of Marketing*, 42(11/12), pp.1396-1414.
- \_\_\_\_\_ and Dholakia, N. (2011), "Outsider's insights: (Mis)understanding A. Fuat Firat on consumption, markets and culture," *Consumption Markets and Culture*, 15(1), pp.117-131.
- Cova, B. Ford, D. and Salle R. (2009), "Academic brands and their impact on scientific endeavor: The case of business market research and researchers," *Industrial Marketing Management*, 38, pp.570-576.
- Creighton, M. R (1993), "'Sweet love' and women's place: Valentine's Day, Japan Style," *Journal of Popular Culture*, 27(3), pp.1-19.
- Davis, B. and Ozanne, J. L. (2019), "Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach to a promising avenue," *Journal of Business Research*, 100, pp.313-318.
- DeLanda, M. (2006), *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, London and NY: Continuum. (篠原雅武訳『社会の新たな哲学——集合体、潜在性、創発——』人文書院、2015年。なお、邦訳版はassemblageを「集合体」と訳している。)
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (2017), "The consumer culture theory movement: Critique and renewal," in Sherry, Jr., J. F. and Fisher, E. eds., *Contemporary Consumer Culture Theory*, London and NY: Routledge, pp.195-214.
- Fisk, G. (1982), "Editor's working definition of macromarketing," *Journal of Macromarketing*, 2(1), pp.3-4.
- Fitchett, J.A., Patsiaouras, G. and Davis, A. (2014), "Myth and ideology in consumer culture theory," *Marketing Theory* 14(4), 495-506.
- Gardner, H. (1985), *The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution*, NY: Basic Book (佐

- 伯胖・海保博之監訳『認知革命—— 知の科学の誕生と展開——』産業図書、1987年。）
- Granot, E., Alejandro, T. B. and Russell, L. T. N. (2913), “A socio-marketing analysis of the concept of *cute* and its consumer culture implications,” *Journal of Consumer Culture*, 14(1), pp.66-87.
- Harvey, D. ([2005] 2007), *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press. (渡辺治他訳『新自由主義—— その歴史的展開と現在——』作品社、2007年。)
- Hofstede, G. ([1980] 2001), *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Thousand Oaks: Sage. (萬成博・安藤文四郎監訳『経営文化の国際比較』産業能率大学出版部、1984年。)
- \_\_\_\_\_, Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2000), *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, 3rd ed., NY: McGraw Hill. (岩井八郎・岩井紀子訳『多文化世界—— 違いを学び未来への道をさぐる—— [原書第3版]』有斐閣、2013年。)
- Hunt, S. D. (1981), “Macromarketing as a multidimensional concept,” *Journal of Macromarketing*, 1(1), pp.7-8.
- Kassarjian, H. H. (1987), “How we spent our summer vacation: A preliminary report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey,” in Wallendorf, M. and Anderson, P. eds., *Advances in Consumer Research*, Volume 14, Provo, UY: Association of Consumer Research, pp.376-377. Retrieved on 31 August 2019 from <http://acrwebsite.org/volumes/6726/volumes/v14/NA-14>
- Kinsella, S. ([1995] 2013), “Cuties in Japan,” in Skov, L. and Moeran B. eds., *Women, Media and Consumption in Japan*, Abingdon, Oxon and NY: Routledge, pp.220-254.
- Mick, D. G. (2006), “Presidential address: Meaning and mattering through transformative consumer research,” in Pechmann, C. and Price, L. eds., *Advances in Consumer Research*, Volume 33, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp.1-4. Retrieved on 31 August 2019 from <http://www.acrwebsite.org/volumes/12242/volumes/v33/NA-33>
- Minowa, Y., Khomenko, O. and Belk, R. W. (2011), “Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine’s Day in Japan,” *Journal of Macromarketing*, 31(1), pp.44-56.
- Miraglia, E., Law, R. and Collins P. (1999), “A baseline definition of culture,” Washington State University. Retrieved on 26 August 2019 from [https://old-www.wsu.edu/gened/learn-modules/top\\_culture/culture-definition.html](https://old-www.wsu.edu/gened/learn-modules/top_culture/culture-definition.html)
- Murry, J. B. and Ozanne, J. L. (1991), “The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp.129-144.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and Shapiro, J. M. (1994), “Revitalizing the critical imagination: Unleashing the crouched tiger,” *Journal of Consumer Research*, 21(3), pp.559-565.
- Nakata, C. (2009), “Going beyond Hofstede: Why we need to and how,” in Nakata, C. ed., *Beyond Hofstede: Cultural Frameworks for Global Marketing and Management*, Basingstoke and NY: Palgrave Macmillan, pp.4-15.
- Pellitteri, M. (2018), “*Kawaii* aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese ‘cute’ and transcultural adoption of its styles in Italian and French comics production and commodified culture goods,” *Arts*, 7(24), pp.1-21.
- Schembri, S. and Firat, F. A. (2018), “An heretical consumer research perspective on music, culture and heritage,” *Consumption, Markets and Culture*, 21(3), pp.201-204.
- Scott, S. (2015), “‘Cosplay is serious business’: Gendering material fan labor and ‘heroes of cosplay,’” *Cinema Journal*, 54(3), pp.146-154.
- Seregina, A. and Weijo, H. A. (2017), “Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences,” *Journal of*

- Consumer Research*, pp.57-67.
- Shapiro, S. J. (2006), "Macromarketing: Origins, development, current status and future," *European Business Journal*, 18(4), pp.307-321.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. and Garrett, D. E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, NY: John Wiley & Sons. (流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社、1991年。)
- Tauxe, C. (2012), "Commodification," in Zimring, C. A. and Rathje, W. L. eds., *Encyclopedia of Consumption and Waste: The Social Science of Garbage*, Thousand Oaks: Sage, pp.136-137.
- Thompson, C. J., Arnould, E. and Giesler, M. (2013), "Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia," *Marketing Theory*, 13(2), pp.149-174.
- \_\_\_\_\_, Locander, W. B. and Pollio, H. R. (1989), "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology," *Journal of Consumer Research*, 16(2), pp.133-146.
- \_\_\_\_\_, and Troester, M. (2002), "Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the national healthcare microculture," *Journal of Consumer Research*, 28(4), pp.550-571.
- Usui, K. ed. (1995), *Some Issues in Marketing and Development: Proceedings of the International Seminar on Marketing and Development*, Saitama: Saitama University.
- 学術審議会 (2006) 「JSPS海外研究連絡センター発行『ワシントン便り』」。Retrieved on 16 August 2019 from <https://www.jsps.go.jp/j-bilat/u-kokusen/foreign/washington-h1804.html>
- 松井剛 (2010) 「書評 Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 11)」『消費者行動研究』17(1)、111～120ページ。
- 宮島喬 (2017) 『文化的再生産の社会学——ブリュデュー理論からの展開——〔増補新版〕』藤原書店。
- 村武精一・佐々木宏幹編 (1991) 『文化人類学』有斐閣Sシリーズ。
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- 田中見子・吉村純一 (2017) 「日本におけるCCT研究の理論的発展に関する考察」『熊本商科大学論集』21(1)、97～125ページ。
- 薄井和夫 (1989) 「ノンプロフィット・マーケティング」糸園辰雄他編『転換期の流通経済3 マーケティング』大月書店所収、24～25ページ。
- \_\_\_\_\_, (1997) 「マーケティング史の現状と課題に関する一考察——日米における研究動向の比較を踏まえて——」埼玉大学『社会科学論集』90、13～44ページ。
- \_\_\_\_\_, (1998) 「アメリカにおけるマクロマーケティング学派の形成」大阪市立大学『季刊経済研究』21(3)、77～95ページ。
- \_\_\_\_\_, (2017) 「クリティカル・マーケティング」木立真直・佐久間英俊・吉村純一編『流通経済の動態と理論展開』同文館出版所収、51～87ページ。
- 吉村純一 (2010) 「消費文化理論がマーケティング研究にもたらすもの」『熊本商科大学論集』16(1)、13～30ページ。
- \_\_\_\_\_, (2017) 「消費文化理論と流通機構の解明」木立真直・佐久間英俊・吉村純一編『流通経済の動態と理論展開』同文館出版所収、68～87ページ。