

創造的適応としてのマーケティングと内閉的な「個性」

河 田 祐 也

1, 格差社会論における内閉的な「個性」

「個性」や「自分らしさ」の追求は、1980年代の消費論を語るうえでのキーワードであり、かつては、実務家を中心に、個人が多様な生き方やライフスタイルを求め出したことの現れとして肯定的に評価されていた。しかし、2000年代に入り、「総中流」と呼ばれていた層から「下流」と呼ばれる層への脱落者が増加し、階層間の格差拡大を指摘する「格差社会論」が多方面から展開されるようになると、こうした評価は大きく変わっていった。

その嚆矢となったのが、2005年にベストセラーとなった三浦展の『下流社会』である。三浦は、団塊ジュニア世代の意識調査から、「個性」や「自分らしさ」の追求は、「上流」階層よりも「下流」階層において重視される傾向にあり、「そうした価値観の浸透が、好きなことだけしたいとか、嫌いな仕事はしたくないという若者を『下』においてより増加させ、結果、低所得の若者の増加を助長し」（三浦 [2005], p.160）、階層間の格差を固定化させる要因になっていると指摘している。また、三浦は「下流」階層はそうした「個性」や「自分らしさ」の追求を重視しているにもかかわらず、それを実現するための努力も乏しく、「総じて人生への意欲が低い」（三浦 [2005], p.7）と指摘している。

これに関連して教育学者の刈谷剛彦は、近年において様々な場面で指摘されるようになった子どもたちの学習意欲の低下という問題は、階層間の格差拡大に伴って進行した問題であり、とりわけ出身階層の低い生徒においてそれが顕著になっていると指摘している。刈谷によれば、「近年では、比較的低い階層の出身者にとって、『学校を通じた成功物語』から降りてしまうことが、自信の形成につながることで、そして、そのようにして形づくられる自己の有能感が、翻って、彼らをますます学習から遠ざけてしまうメカニズムが作動しはじめている」（刈谷 [2001], p.24）という。さらに、出身階層の低い生徒ほど、「学校での成功を否定し、将来よりも現在に向かうことで、自己の有能感を高め、自己を肯定する術を身につけている」（刈谷 [2001], p.207）という。刈谷は、こうした背景には生徒の自発性や内発的な動機づけを重視する「個性」尊重の影響があり、「個性を尊重する社会では、自己の内側の奥底にある『何か』のほうが、外側にある基準よりも、行動の指針として尊ばれる」（刈谷 [2001], p.178）ようになると指摘している。

内田樹はこのような刈谷の議論を参考にしながら、学びのプロセスにとって重要なことは「外界の変化に即応して自らを変えられる能力」（内田 [2009], p.81）を身につける点にあるが、今の子どもたちはそのような変化に抗い、「おのれの幼児的欲望を抱え込んで、決して成長変化することのない消費主体のままにいること」（内田 [2009], p.82）に何の抵抗も

示さないようになっていると指摘している。たとえば、内田はこうした傾向は、「自分探し」と呼ばれる内閉的な「個性」の追求において顕著になっているとし、次のように述べている。

「自己評価の方が外部評価よりも高い。人間はだいたいそうですから、そのこと自体は別に問題とするには当たりません。その場合に、自分でも納得のゆくくらいの敬意や威信を獲得するように外部評価の好転に努める、というのがふつうの人間の成長の行程であるわけです。でも、中には外部評価を全否定するという暴挙に出る人もいます。『世間のやつらはオレのことをぜんぜんわかっちゃいない』だから、『世間のやつら』が一人もいないところに行って、外部評価をいったんリセットしようというわけです。通俗的な意味で理解されている『自分探しの旅』というのは、どうもそういうもののようなのです。」(内田 [2009], p.85)

改めて確認するまでもなく、「個性」は他者との関係によってしか見出されないものである。しかし、「格差社会論」の文脈で論じられている「個性」の捉え方においては、そのような他者との関係が希薄となっており、「本源的に自己に備わった実体の発現過程として個性を理解する……ような感受性のあり方」(土井 [2004], p.28)が発展していることが強調されるようになっている。また、そうした内閉的な「個性」の追求は、「下流」階層においては、変化に抗い現状を肯定するための術ともなっており、それが階層間の格差を固定化する要因となっていることも指摘されている。ここでは、「個性」の追求に対しては否定的な評価がしか与えられていない。

このような格差社会論で指摘された内閉的な「個性」の問題は、すでに社会学などを中心にしてさまざまな検討が行われるようになってきている。しかし、同じ社会科学の領域に属し、とりわけ社会の変化に敏感であるはずのマーケティング論においては、何故か、こうした問題は積極的に検討されていない。以下では、こうした奇妙な事態が生じている要因を消費における進歩主義的理解から説明し、創造的適応というマーケティングの自己準拠的な対市場活動との関連から内閉的な「個性」の問題を検討していくことにしたい。

2、消費の進歩主義的理解による「個性」の位置づけ

2-1、「少衆論」・「分衆論」における「個性」

消費者の「個性」の開花と、それへマーケティングの「適応」。このような問題は、現在においても関係性マーケティングなどの領域で活発に論じられているが、それが、重要な問題として提起され始めたのは、わが国では1980年代に実務家を中心にして展開された「少衆論」・「分衆論」からだと言ってよい。そこでの議論を要約すれば、「日本の消費市場は、消費者ニーズの個性化、生活状況(シーン)の多様化、感性に基づく差異化などによって、多様化しつつある。この結果、消費市場は市場規模の小さい、多くの市場細分に断片化しつ

つある。したがって、……、理想的には個々の細分化した消費者ニーズに、個別対応しうるようなマーケティングを展開しなければならない」（田村 [1989], pp.42-43）というものであった。

「少衆論」は、1984年に、当時電通のPR局長を務めていた藤岡和賀夫が『さよなら、大衆。』のなかで展開した議論である。「少衆論」においては、消費者はかつてのような画一的な「大衆」ではなくなり、自らの「感性」にしたがって「個性」や「自分らしさ」を追求する存在へと変化しており、「大衆」は感性によって結びついた多様な「少衆」に分化しているという議論が展開された。それでは、なぜ、消費者の「個性」が開花することになったのか。藤岡はこれについて次のような説明を行っている。

「自分はこういうセンスで、こんな趣味で、こんな生き方で他の人とは違う自己実現をしたい、こういう欲求はほとんど『感性欲求』と言っていいと思うんですが、そうなるのも当然で、いくつかの段階の欲求のうち、基本的な欲求が実現されたからこそ、そういう高次の欲求が生まれてきた。」（藤岡 [1984], p.20）

このように消費者の欲求は低次の欲求から高次の欲求へと段階的に高度化していくものであり、こうした欲求の変化にマーケティングが「適応」していくためには、「どうしても多品種少量の方向に生産の仕組みを変えなければならない」（藤岡 [1984], p.48）というのが、「少衆論」が示した基本的なシナリオとなる。

他方の「分衆論」は、1985年に、博報堂生活総合研究所の研究者が中心となって『「分衆」の誕生』のなかで展開した議論である。「分衆論」も「少衆論」と基本的には同じような議論が展開されており、消費者は自らの「感性」や「価値観」にしたがって「個性」や「自分らしさ」を追求するようになり、「何もかもみんなと同じという大衆から、ライフスタイルを同じくするいくつかの小集団へと『分衆化』した」（博報堂生活総合研究所 [1985], p.144）ことが強調される。また、そうした消費者の「個性」の開花は、「量的満足の志向」の段階や「質的満足の志向」の段階を経て、「感性満足の志向」の段階へ欲求が高度化したものとして説明されており、そうした欲求の変化にマーケティングが「適応」していくためには、ダイレクトマーケティングなどによる個別の対応が必要であると説かれている。

こうした「少衆論」・「分衆論」における消費者像に、大きな影響を与えたのは山崎正和の『柔らかい個人主義の誕生』の議論であると言われている。山崎 [1984] によれば、消費者の「個性」の開花は、機械的で硬い「生産する自我」から非機械的で柔らかい「消費する自我」への変化を意味するものであるとし、次のような説明を行っている。

「消費する自我は、めざすべき目的として自分の欲望を限定しない自我であり、また、その目的実現のために自分を手段としても限定しない自我だ、といへる。考へてみれば、

存在としてのひとつの限定された目的しか持たず、もっぱらそれを実現するための手段として存在し、しかも、それを限定されたただひとつの方法で実現するのは、ほかならぬ機械といふものであった。だとすれば、……生産する自我が、一面でかぎりなく機械に近い存在であったのにたいして、この消費する自我はもっとも非機械的な、したがってもっとも人間的な存在だといへるかもしれない。」(山崎 [1984] pp.185-186)

何らかの「目的」を設定し、それを実現するための「手段」として消費を位置づけることは、生産の論理と何も変わらず、そこではいかに効率的に欲求を満たすのが主題となる。しかし、消費は単に「目的」のための「手段」であるという以上に、消費することそれ自体に意義がある行為である。山崎 [1984] は、消費者による「個性」の追求は、そうした消費のプロセスに意義を見出すようになった「自己探求」の営みであり、そのような消費こそが人間らしい消費だとして、肯定的な評価を与えている。

もちろん、こうした「少衆論」・「分衆論」における消費者像に対しては、肯定的な評価ばかりではなく、否定的な評価も与えられている。たとえば、「新大衆」(TBS 調査部 [1986]) の議論では、現実的には高度成長期と遜色のないくらいにヒット商品は生まれているのであり、「大衆」は崩壊していないという批判がなされた。また、「隠れ大衆」(日経ビジネス [1986]) の議論では、ヒット商品が生まれないのは、企業が消費者のニーズを正確に把握できていないだけであり、「大衆」は依然として存在しているという批判がなされた。ここから、少衆化・分衆化は実際に進行しているかどうかをめぐって、多くの論者を巻き込んだ消費論争が展開されることになった。

澄川真幸は、こうした消費論争に対して、新しい消費者像を構築しようとした点においては一定の評価を与えることができるとしながらも、そこには不問とされている理論的な課題があるとして、次のような問題提起を行っている。

「ここで問題となるのは、現代消費者を『大衆』と呼ぶか、それとも『少衆』『分衆』と呼ぶかという点にあるわけではない。重要なのは『少衆』という消費者であれ、また『分衆』という消費者であれ、さらに『自己探求』する消費者であれ、いずれも一方に『欲求』をもつ『主体』(消費者)を仮説し、他方にそれを充足するためのモノを想定するという図式それ自体にある。」(澄川 [1995], p.227)

こうした説明図式が抱える問題は、1990年代に入り一気に顕在化した。マーケティングの現場からは「消費者が見えなくなってきた」という不安の声が多く聞こえるようになり、伝統的なマーケティングの説明図式に対する有効性が問われるようになった。こうした問題に真摯に向き合った研究者が石井淳蔵であり、伝統的なマーケティングの説明図式は「『神話』でしかない」(石井 [1993], p.45) と喝破した。しかし、主流派のマーケティング研究

においては、こうした問題は積極的に取り上げられることはなかった。

2-2、マズローの「欲求階層理論」と進歩主義的理解

消費者による「個性」や「自分らしさ」の追求は、内生的な欲求の高度化によって生じたものであり、マーケティングはそのような欲求の変化に「適応」しなければならない。こうした伝統的な「適応」のマーケティングの説明図式は、消費者主権の考えや顧客志向を掲げるマーケティング・コンセプトとも相性がよく、主流派のマーケティング研究者を中心に支配的な理解であり続けている。この「適応」のマーケティングの枠組みを支えているのが、マズロー [1970] の「欲求階層理論」である。消費者による「個性」や「自分らしさ」の追求は、この理論に基づいて肯定的な評価が与えられることが多い。ここで、簡単にマズローの「欲求階層理論」の概略を示せば次のようになる。

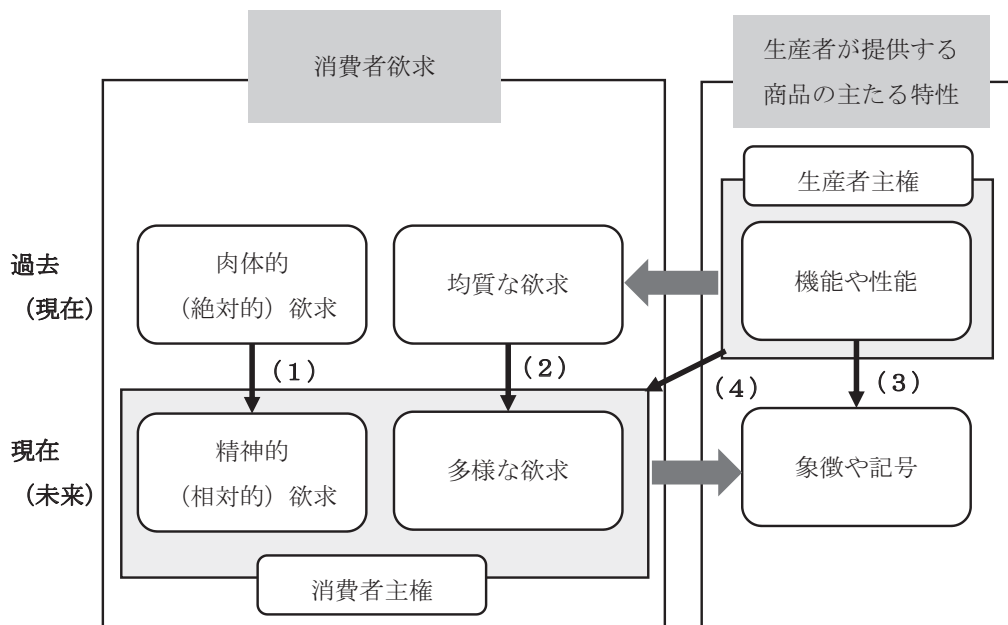
マズロー [1970] が「欲求階層理論」の出発点として最初に設定するのは「生理的欲求」である。この「生理的欲求」は、食欲などに代表される欲求であり、「疑いの余地なく、あらゆる欲求の中で最も優勢なもの」(P.57) であるとしている。次の「安全の欲求」は、「生理的欲求」が満たされた後に出現する欲求で、「安全、安定、依存、保護、恐怖・不安・混乱からの自由、構造・秩序・法・制限を求める欲求、保護の強固さなど」(p.61) となる。この二つの欲求が満たされた後に現れるのが、「所属と愛の欲求」である。これは、「人々との愛情に満ちた関係」(p.68) や「所属する集団や家族における位置」(p.68) を求める欲求となる。次の「承認の欲求」は、「安定したしっかりした根拠をもつ自己に対する評価、自己尊厳、あるいは自尊心、他者から承認などに対する欲求・願望」(p.70) となる。そして最後に現れる「自己実現の欲求」は、「人は、自分になりうるものにならなければならない」「人は、自分自身の本性に忠実でなければならない」(p.72) という欲求であり、消費による「個性」や「自分らしさ」の追求は、この段階の欲求に対応している。

すでに明らかなように、ここで示した五つの欲求は階層的な構造をなしており、「生理的欲求」から「自己実現の欲求」まで、下から順に段階的に発展していくことが想定されている。このような階層的な構造に従えば、消費者の「個性」の開花は、低次の欲求から高次の欲求への「進歩」として説明することができ、肯定的な評価を与えやすくなる。このようにマズローの「欲求階層理論」に従えば、「消費者は本来的に進歩する存在」(松井 [2001], p.127) として扱うことができるようになり、マーケティングはそうした「進歩」に奉仕する活動として正当化が容易になる。ここに、「適応」のマーケティングとマズローの「欲求階層理論」の親和性の高さを見出すことができる。

松井剛は、このように進歩史的に消費者の「個性」の開花を説明しようとする発想を「消費社会の『進歩主義的理解』」(松井 [2000], p.156) と呼び、主流派のマーケティング研究はこうした理解によって、半世紀以上も同じ説明図式によって、「適応」のマーケティングの有効性を強調し続けているという。その説明図式とは図 2-1 で示されているように、「現

在（未来）は過去（現在）と比べて、(1)消費者の欲求が肉体的（絶対的）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)それに伴い消費者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」（松井 [2000], p.156）というものである。

図 2-1 進歩主義的理解で想定される 4 つの変化



出所：松井 [2000], p.156.

こうした進歩史観的な説明図式は微細な変更を繰り返しながらも、現在においても引き続き採用されている。たとえば、コトラーらが新たなマーケティングの段階として展開する「マーケティング 3.0」の議論では、「消費者は今では自分たちのニーズを満たす製品やサービスだけでなく、自分たちの精神を感動させる経験やビジネスモデルも求めている。意味を提供することが、マーケティングにおける未来の価値提案である」（Kotler et al [2010], p.20 (邦訳 p.42)）と説かれている。

もちろん、こうしたマズローの「欲求階層理論」に基づく進歩主義的理解に対しては、マーケティング論以外の分野においては、欲求の内生的な構造や序列などに対して様々な批判がなされており、肯定的な評価だけでなく否定的な評価が与えられていることも多い。たとえば、福田豊はこうした進歩主義的理解の欠陥は、「『自己実現』への欲求を持つのもそれを達成するのも、基本的には個人的な営為の問題とする点にある」（福田 [1996], p.182）とし、次のような批判を行っている。

「『自己実現』を果たしていないのは、その個人が『自己実現』への欲求を持たないか、ないしは、持ってもそれを実現しようとしなからである、その個人の責任であるというわけだが、欲求を持つということとそれを実現できる社会的な環境ないし条件が準備されているということは全く別の事柄であることは自明のことである。」(福田 [1996], p.182)

ボードリヤールが指摘するように、消費社会とは「消費の仕方を学習する社会、消費についての社会的訓練をする社会」(Baudrillard [1970], 邦訳 p.101)であり、「新しい生産力の出現と高度の生産性をもつ経済的システムの独占的再編成に見合った社会化の新しい特殊な様式」(Baudrillard [1970], 邦訳 p.101)である。そうした様式の形成を促すのがマーケティングであり、「『欲望が商品に先行する』という考えは、一九世紀的な無邪気な信念」(上野 [1992], p.67)にすぎない。

しかし、進歩主義的理解を採用する実務家や研究者は、こうした批判に向き合うことはない。それは、言うまでもなく進歩主義的理解はマーケティング・コンセプトとも相性がよく、「顧客志向を標榜する者にとって、……生産者による操作という『退歩』は想定しにくいし、指摘もしにくい」(松井 [2001], p.127) 問題だからである。こうして、消費による「個性」や「自分らしさ」の追求は「進歩」として無批判的に肯定され、それ以上の検討は行われなくなる。

3, 創造的適応としてのマーケティングと内閉的な「個性」

3-1, 資本の運動から見たマーケティングの特質

消費者の行動を科学的に解明する努力を続けてきた分野に消費者行動論がある。消費者行動論は、情報処理アプローチやさまざまな心理学研究を取り込みながら独自の発展を遂げており、現在に至るまで、膨大な量の研究成果が発表されている。しかし、消費者行動論は「その膨大な量にもかかわらず、その成果が日本のマーケティングの実務にあたえた影響があまりにも少なかった」(中西 [2001], p.6)とされている。こうした問題は、先に見た進歩主義的理解と同様に、「人間の行為が心理法則によって決定されるという誤解からはじまって[おり]、この誤解から、……、心理的要因間の関係の探求に埋没して」(久米 [2017], p.21)しまい、マーケティングとの関連が希薄な研究を量産させてしまうのである。

マーケティングは、20世紀初頭のアメリカにおいて、生産と消費の矛盾に直面した独占的産業資本の対市場活動として現れた。それは、消費者需要の「創造」によって「既存市場の一層の集約的耕作」(Shaw [1915], 邦訳 p.28)をはかる新しい経営手法として注目され、マーケティングは当初から「消費者の欲望に密着した操作を予定するもの」(石原 [1982], p.39)であった。こうしたマーケティングの特質を、資本の運動過程から明らかにしようとしたのが内田隆三である。内田 [1993] は産業資本と商業資本の運動を分析することによっ

て、マーケティングと呼ばれる新しい経営手法の特質を以下のように説明する。

内田 [1993] が最初に注目するのは、産業資本の運動である。産業資本の運動過程は次のような式によって表すことができる。

$$G - \underline{W \cdots P \cdots W'} - G' \quad (1)$$

(G : 貨幣, W : 商品, P : 生産 G' = G + ΔG)

この(1)式の下線部は生産過程を表している。産業資本の運動においては、生産過程が価値の源泉であり、販売過程である「W' - G'」は価値を生まないとされている。そのため、産業資本にとっては、価値の源泉である人間労働を大量に安定的に確保していくことが課題となる。

これに対して、商業資本の運動過程は次のような式によって表すことができる。

$$G - W - G' \quad (2)$$

(G : 貨幣, W : 商品, G' = G + ΔG)

この(2)式においては、(1)式で見られた生産過程は含まれていない。ここで示されていることは、「安く買った商品を、高く売る」ということであり、価値の増殖ではなく利潤の獲得形態である。それゆえ、商業資本にとっては、後半の「W - G'」の実現が最も重要な過程となり、それを可能にする安定的な販路を確保していくことが課題となる。

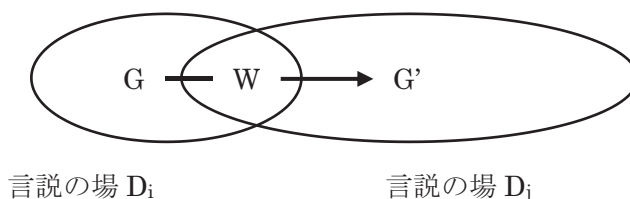
以上が、産業資本と商業資本の運動過程を説明する簡単な式となる。それぞれの課題を整理すれば、産業資本の場合は、生産過程における価値の増殖、商業資本の場合は、販売過程における価値の実現ということになる。ところが、資本蓄積が進み生産が高度化し、大量の商品が工場から休みなく吐き出されていくようになると、産業資本もまた商業資本と類似した課題に直面することになる。工場で生産することよりも、市場で売ること、つまりは、「W' - G'」の実現の方がより困難な課題となって現れてくるのである。こうした深刻な販売問題を解決するために導入される諸方策が、マーケティングと呼ばれる一連の対市場活動である (森下 [1993], p.159)。

内田 [1993] によれば、この一連の対市場活動は、産業資本が商業資本の運動過程を「擬装 (simulation)」（p.250）することによって展開されるとする。それは、産業資本が商業資本のように空間的に隔たった「G - W (=売り)」と「W - G' (=買い)」の二つの異なる評価体系の差異を発見し、媒介していくということではない。そのような評価の差異は、いつでも都合よく利用可能なかたちで与えられているわけではない。それゆえ、深刻な販売問題に直面した産業資本は、商業資本が利用していた評価体系の差異に相当するものを、自らの手で新たに創造し、それを横断しようと試みるようになる。

このような自己準拠的な戦略において、重要な役割を果たすのが広告などに見られる商品についての言説である。内田 [1993] は、図 3-1 を示しながら、広告などによる言説的な操

作は、商品「W」に記号的な差異を付与することによって、言説の場の差異 (D_i/D_j) を分節するとする。つまり、言説的な操作によって商品「W」に記号的な差異を付与し、それに対応する消費欲望を創出することができれば、「広告が投入される前の言説の場 (D_i)」と「広告が投入された後の言説の場 (D_j)」との間に欲望システム間の差異が生まれ、そこに利潤の獲得機会が発生するということである。この言説の場の差異 (D_i/D_j) が、商業資本が利用していた空間的な差異 ($G - W/W - G'$) と相関するものとなっており、産業資本は言説的な操作によって横断すべき差異を自らの手によって創造していくことになる。これが、産業資本が商業資本の運動過程を「擬装 (simulation)」するというこの意味であり、内田 [1993] はこうした自己準拠的な戦略のなかにマーケティングの特質を見るのである。

図 3-1 資本による言説的な差異の分節とその横断



出所：内田 [1993], p.251.

3-2、創造的適応としてのマーケティングと内閉的な「個性」

マーケティングとは、産業資本の運動から生まれた歴史特殊的な対市場活動であり、商業資本が利用していた「 $G - W$ (=売り)」と「 $W - G'$ (=買い)」の評価体系の差異に相当するものを、自らの手で創造することによって、過剰生産によって生じた深刻な販売問題を解決しようとする自己準拠的な対市場活である。これが資本の運動過程の分析から導出されたマーケティングの特質となる。

こうした自己準拠的な戦略こそがマーケティングの特質であると見なす議論は、マーケティング論の体系化が試みられていた時代の研究者のなかにも少なからず見出すことができる。たとえば、ハワード (Howard [1957]) はそれを「創造的適応 (creative adaptation)」と呼び、マーケティングは、与えられた需要基盤に適応していく消極的な活動ではなく、自らが創造した需要基盤に適応していく積極的な活動であることを早くから指摘していた。この「創造的適応」の概念を、動学的な競争論を媒介にして、さらに発展させたのが石原武政の「競争的使用価値」論になる。石原 [1982] はそこで、消費欲望の発展はいまや寡占企業間の価値実現競争によって方向づけられており、「マーケティングがその需要に影響力を行使しつつも、その受容基盤を再生産しつつけることの解明」(p.40) が課題になるとしていた。

石原 [1982] がこの「競争的使用価値」論のなかで強調していることは、熾烈な価値実現競争を繰り返している個別の企業にとって決定的に重要になるのは、自社商品に対する特殊の・排他的欲望を創造することであり、競合する企業が提供する同種商品との代替可能性を

断ち切ることによって、はじめて安定的な価値実現が可能になるということである。それゆえ、製品差別化や広告などの言説的な操作によって商品に新たに付与される差異は、単なる差異ではなく、競争的・差別的価値実現の担い手として機能するような差異（＝競争的使用価値）でなければならないということである。そうした競争的使用価値が形成され、自社商品に対する特殊的・排他的欲望を創造することができれば、競争から相対的に隔離されるポジションを獲得することができ、安定的な価値実現が可能になる。

マーケティング論において、競争の本質は「競争から逃れるための競争にある」と言われるのはこのような意味においてであり、価値実現競争が競合する企業を明確に意識した「外向きの競争」（石原 [2007], p.34）として展開される限り、創造的適応という自己準拠的な対市場活動は、未だ現実化していない外部の欲望の創造を目指した終わりなき拡張のプロセスとなっていく。それゆえ、価値実現競争によって創出される競争の使用価値やそれに対応する欲望には永続的な安定性を求めることはできず、その有効期限として「『次の契約更新まで』という但し書き」（Bauman [1998], 邦訳 p.51）がもれなく付けられるようになっていく。

このような価値実現競争を媒介にした終わりなき創造的適応のプロセスは、消費の場面においては、どのような選択前提も選択の対象になってしまう再帰性の上昇として現れることになる。外部の欲望の創造を目指した創造的適応のプロセスは、ある時点において疑いえなかった消費における選択前提（＝規範）の外部を見出し、次々に相対化していくプロセスである。それはポジティブな意味においては、これまで選択の対象となりえなかった選択前提、たとえば、伝統的な共同体における規範などを相対化する契機となり、消費の場面において自由なライフスタイルの選択を可能にさせることになった。これによって、消費において「個性」や「自分らしさ」を追求する環境が整っていく。

しかし、価値実現競争が熾烈化し、どのような選択前提もすぐに相対化されるようになると、消費者はどのような選択に対しても確からしさを抱くことができなくなってしまう。外向きの競争が繰り返される限り、「規範によって指定された欲望の対象は、反復的な否定・拒絶にさらされ……、主体が対象を手に入れる度に、その対象は、主体にとって、特殊に限定された価値しかもちえないものとして相対化」（大澤 [2004], p.76）されることになる。そこでは、消費者は絶えざる選択を強いられた「選んでいる人」（Bauman [2005], 邦訳 p.63）となって行き、選択の不安に常時さらされることになる。これは、創造的適応がもたらすネガティブな側面であり、現代消費における新たな抑圧として捉えることができる。

こうした「選択の不安」が切実な問題として現れてくるのは、他者との関係においてである。消費による「個性」や「自分らしさ」の追求は、単なる他者との差異化ではなく、同時にそうした差異化を承認してくれる他者の存在を必要とする。しかし、外向きの競争によってさまざまな選択前提（＝規範）が相対化され横並びの状態になっていくと、これなら確実に他者の承認が得られるだろうという予期がどんどん成立しづらくなっていく。また、たと

え差異化に対する承認が得られたとしても、別の視点からは「価値がないもの」として無効化されてしまうという不都合な事実は無自覚ではいられなくなっていく。そうなる、消費者は「個性」や「自分らしさ」を追求する過程において、「『他者の反応を先回りして予期することで立ちすくんでしまう』という場面」（鈴木 [2013], p.90）に頻繁に出くわすようになる。

このときに現れやすいのが、内閉的な「個性」志向である。こうした状況において、曲がりなりにも消費による「個性」や「自分らしさ」の実現を果たそうとすれば、自らが関心を示す差異を承認してくれる限りにおいては他者に近づいていき、それを拒絶し無効化しかねないような他者からは遠ざかっていくしかない。そうなる、他者の異質な価値観に触れて自らの考えが変わりうるという契機はどんどん失われていき、特定の価値観に固執した内閉的な「個性」の追求が延々と繰り返されることになる。

こうした内閉的な「個性」の追求は、「『自分が興味がなく知らないことは知るに値しない』という精神態度にほかならない」（白井 [2015], p.68）わけであり、他者に対する寛容度も著しく低い。このような精神態度が形成されると、消費による「個性」や「自分らしさ」の追求は、内的な「感覚」を基準にして行われる度合いが高くなって行き、ベラー [1985] の表現を借りれば、「いい感じ（feeling good）」が行為の基準となっていく。ここから格差社会論で指摘されているような、「個性」が自分の中に備わっているような感受性が発展していくことになる。

もちろん、こうした内閉的な「個性」の追求は、絶えざる創造的適応がもたらした「選択の不安」に対する自己防衛として捉えることができ、一方的な批判を行うことはできない。しかし、マーケティング論は、このような創造的適応がもたらす「選択の不安」というネガティブな側面にあまりにも無自覚であった。

4. 創造的適応がもたらす「選択の自由」と「選択の不安」

マーケティング論における「個性」の理解は、マーケティング・コンセプトと相性が良いマズローの欲求階層理論に基づいて、肯定的な評価が与えられることが多い。しかし、こうした理解によって「マーケティングのあり方をただ一面的に礼賛するだけ」といった言説は、日常的に目にするビジネス書などでは定番ともいえるが、検討対象への批判的精神をもたない分析は、それ自体、マーケティングの一翼を担うパブリシティでありえても、学問研究ではありえない」（薄井 [2017], p.53）ことは明らかである。どのような学問研究においても、「批判し批判されるその連続と続く流れの中に、思考の深まりと展開がある」（石井 [2012], p.4）のであり、無批判的精神からは創造的な議論は生まれてこない。

資本の運動過程の分析でも確認したように、マーケティングの特質は「創造的適応」と呼ばれる自己準拠的な対市場活動に見出すことができる。それは、価値実現競争に規定されながら、外部の欲望の取り込みを企図した終わりなきプロセスとなっていく。こうした創造的

適応は、自明視されていた選択前提（＝規範）を次々に相対化し、消費者に「選択の自由」をもたらし、「個性」の追求を可能にさせる環境を整えていく。しかし、それは同時に、消費者に「選択の不安」をもたらすというパラドックスを内包している。前者の「選択の自由」の側面に注目すれば、「個性」の追求は解放的な消費実践として捉えることができる。しかし、後者の「選択の不安」の側面に注目すれば、そうした楽観的な観測を行うことはできなくなる。自己防衛的に行われる内閉的な「個性」の追求は、こうした「選択の不安」に焦点を当てたものとなる。

マーケティング論においては、前者の側面に注目する議論は多く確認することができるが、後者の側面に注目した議論はほとんど確認することができない。思想家の浅見克彦はこうしたパラドックスを冷静に分析しながら、次のような見解を示している。

「さまざまな行為の領域で、それぞれにやりたい放題が許されるのなら、それは複数の欲望の表れにすぎない、といってやりすごせるかもしれない。だが、異なる複数の領域で、そのつど他者との関係に迫られて引き受ける価値や行為が、互いに無縁で対立しさえするのだとしたら、それらを次々とわたり歩かねばならない主体は、自分の存在に安定した確かさを与えることができず、そのきしみからくる不安と揺らぎに悩まされることになる。なるほど、他者との関係によって迫られた、いわばなりゆきの価値や行為について、自己の思考や価値判断を停止し、自らの分裂と矛盾を問わず、まるで自己意識を麻痺させたように身をまかせことで、主体はこの不確かさと不安をやりすごせるかもしれない。しかし、それはそれで、自らが採用する価値と行為についての、反省的な思考と判断の放棄という、より重大な自己の『病』と危険を抱え込むことになるだろう。」（浅見 [2002], p.227）

もちろん、マーケティング論においても、こうした「選択の不安」が引き起こす自己の「病」を捉えようとする研究は存在している。たとえば、ホルブルック [2001] や中西 [2013] は「露出症」と「窃視症」の共依存関係からその説明を試みている。しかし、このような批判的な研究は少なく、その蓄積も浅い。こうした状態は、マーケティング研究の停滞を招くだけである。無批判的精神から脱し、社会を批判的に捉えようとするその先に、社会科学としてのマーケティング論の発展がある。

参考文献

- Baudrillard, J. [1970] *La Société de Consommation*, Editions Denoel. (今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造 (普及版)』紀伊国屋書店, 1995 年)
- Bauman, Z. [1998] *Work, Consumerism and the New Poor*, Open University Press. (伊藤茂訳『新しい貧困』青土社, 2008 年)
- Bauman, Z. [2005] *LIQUID LIFE*, Polity Press. (長谷川啓介訳『リキッド・ライフ』大月書店, 2008 年)

- Bellah, R. N. et al. [1985] *Habits of the Heart*, University of California Press. (島蘭進・中村志志訳『心の習慣』みすず書房, 1991年)
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. [2010] *Marketing 3.0*, John Wiley & Sons. (恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版, 2010年)
- Howard, J. A. [1957] *Marketing Management*, Homewood. (田島義博訳『経営者のためのマーケティング・マネジメント』建吊社, 1960年)
- Holbrook, M. B. [2001] "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism," *Journal of Macromarketing*, Vol.21, No.1.
- Shaw, A. W. [1915] *Some Problems in Marketing Distribution*, Harvard University Press. (伊藤康雄・水野裕正訳『市場配給の若干の問題』文眞堂, 1975年)
- Maslow, A. H. [1970] *Motivation and Personality (second ed.)*, Harper & Row. (小口忠彦訳『人間性の心理学 [改訂新版]』産業能率大学出版部, 1987年)
- 浅見克彦 [2002] 『消費・戯れ・権力』社会評論社.
- 石井淳蔵 [1993] 『マーケティングの神話』日本経済新聞社.
- 石井淳蔵 [2012] 『マーケティング思考の可能性』岩波書店.
- 石原武政 [1982] 『マーケティング競争の構造』千倉書房.
- 石原武政 [2007] 「『市場』はいかに定義できるか?」『商學論究』第55巻第2号.
- 上野千鶴子 [1992] 『増補 〈私〉探しゲーム』ちくま学芸文庫.
- 薄井和夫 [2017] 『クリティカル・マーケティング論』木立真直ほか編『流通経済の動態と理論展開』同文館出版.
- 内田樹 (2009) 『下流志向』講談社文庫.
- 内田隆三 [1993] 『資本のゲームと社会変容』『社会科学の方法 [I] ゆらぎのなかの社会科学』岩波書店.
- 大澤真幸 [2004] 『帝國的ナショナリズム』青土社.
- 刈谷剛彦 [2001] 『階層化日本と教育危機』有信堂高文社.
- 久米勉 [2017] 「消費者行為論」堀越比呂志・松尾洋治編『マーケティング理論の焦点』中央経済社.
- 鈴木謙介 [2013] 『ウェブ社会のゆくえ』NHK ブックス.
- 澄川真幸 [1995] 「現代消費論」阿部真也ほか編『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房.
- 田村正紀 [1990] 『現代の市場戦略』日本経済新聞社.
- TBS 編集部編 [1986] 『「新大衆」の発見』東急エージェンシー.
- 土井隆義 [2004] 『「個性」を煽られる子どもたち』岩波書店.
- 中西大輔 [2013] 「快樂的ブランド消費の解説」吉村純一・竹濱朝美編『流通動態と消費者の時代』白桃書房.
- 中西正雄 [2001] 「消費者行動研究とマーケティング・マネジメント」『マーケティングジャーナル』21 (1).
- 日経ビジネス編 [1986] 『主役は「隠れ大衆」』日本経済新聞社.
- 博報堂生活総合研究所編 (1985) 『「分衆」の誕生』日本経済新聞社.
- 福田豊 [1996] 『情報化のトポロジー』御茶の水書房.
- 藤岡和賀夫 [1984] 『さよなら、大衆。』PHP 研究所.
- 松井剛 [2000] 「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』第48巻第1・2号.
- 松井剛 [2001] 「消費論ブーム」『現代思想』第29巻第4号.
- 三浦展 [2005] 『下流社会』光文社新書.
- 森下二次也 [1993] 『マーケティング論の体系と方法』千倉書房.
- 山崎正和 [1984] 『柔らかな個人主義の誕生』中央公論社