

〈研究ノート〉

日米における CCT 研究の理論的發展過程に関する考察

田 中 晃 子
吉 村 純 一

目次

はじめに

I マーケティング研究および消費研究における CCT の位置

II CCT 研究の前史

III CCT 研究の発展

IV 日本におけるマクロ消費研究と偶有性研究

V 日本における CCT 研究の展開

おわりに

はじめに

本稿は、CCT（消費文化理論）の既存研究をサーベイするものである。主眼は、以下の3点にある。第1に、日米両国における CCT の理論的な発展のプロセスを明らかにする。第2に、CCT の分析対象となっている消費者行動にはどのようなものがあるのか。つまり研究領域をどのように捉えればよいのか明らかにする。第3に、CCT の流通・マーケティング研究における位置を明らかにする。これらの点を念頭に置きながら、既存の CCT の業績とその周辺の業績を整理することにした。

したがって、以下の点については本稿では論じていない。それぞれの研究業績についての内在的かつ詳細な検討と、それぞれの研究手法についての成否である。前者については、今後の研究に譲ることにして、今回は各論者の関心領域がどこにあるのかということを中心に整理することとした。後者については、多くの業績でも指摘されているように研究手法は多様であるため、ここでその成否を確認することはしていない。したがって、本稿はあくまで既存の CCT の関心領域がどのようなところにあるのかを中心に整理したもので、限界があることをあらかじめ断っておきたい。

また本稿は、共同執筆を行った田中と吉村がそれぞれ単独に CCT に関する論文を執筆するにあたって、その準備プロセスの作業を共同で整理して今後の CCT 研究のためのいわばデータベースを示したものである。作業の分担を各章ごとに示すと以下の通りである。はじめに（吉村担当）、第1章（吉村担当）、第2章（吉村担当）、第3章（田中担当）、第4章（吉村担当）、第5章（田中担当）、おわりに（田中担当）。なお、それぞれ別個に執筆した論文は、2017年3月に、「消費文化理論のブランド分析への導入～格差定着期のブランド戦略～」熊本学園大学大学院修士論文（田中）、「消費文化理論と流通機構の解明」『流通経済の動態と理論展開』同文館書店（吉村）として提出・公刊されることになっている。ごく一部に重複はあるものの、本稿と、各自の論文はそれぞれが独立した研究成果であることを明記しておく。

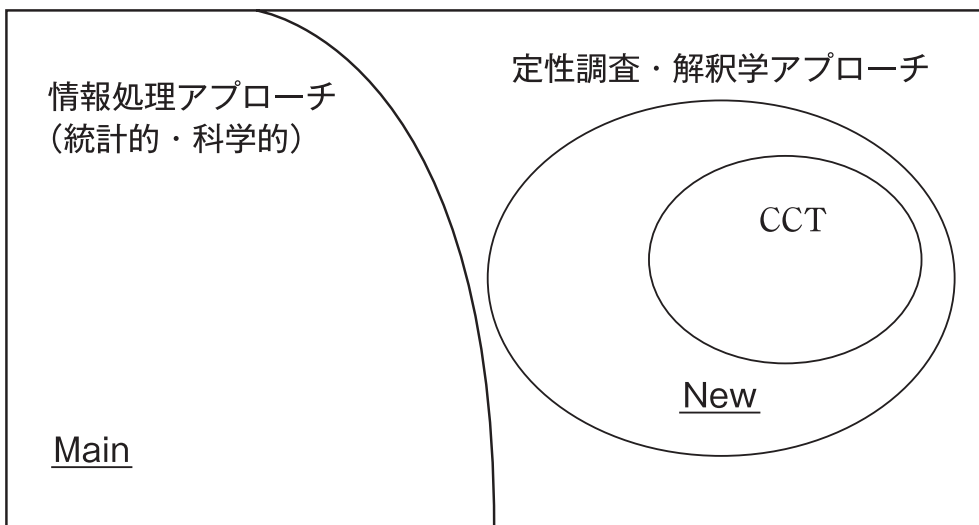
近年、わが国においても CCT に属すると思われる業績が出てきている。今回のノートでは、それらを含めて整理することとした。筆者は、CCT に属する研究業績が米国に限らず、わが国をはじめ多くの国々の研究者によって出されている理由は、単に研究手法の世界的な普及というだけにとどまらず、そのような手法を必要とする共通した流通・マーケティングプロセスの動態があると考えている。そこで、わが国における消費研究のプロセスについて、研究当事者が CCT（消費文化理論）に言及していない場合も含めて、CCT の発展と普及に関連づけて幅広く再考してみた部分が含まれていることをあらかじめ断っておきたい。

本稿の作成にあたって、大学院の研究室においてこの数年間議論を積み重ねてきた参加者に言及しておきたい。吉村が担当する熊本学園大学大学院マーケティング論の研究室は、吉村が米国ロードアイランド大学における在外研究を終えて帰国して2年半が経過した2008年からスタートした。この間に在籍した院生である、草野泰広（博士課程修了／現在名桜大学）、南周作（修士課程修了）、早田南美（修士課程修了）、そして今回吉村と共同執筆している田中晃子は、何らかの形で CCT とその応用編の一領域と目されているカルチュラル・ブランディングの議論に加わり、各自の博士論文あるいは修士論文においてその成果を反映させている。今回このような形で研究ノートをまとめようと考えたのも彼らとの長年の継続的な議論を形にしておきたいと考えたからである。大学院で議論をはじめた当初は、孤立無援の試みであるかのように思えたが、やがてわが国でも多くの研究成果がみられるようになってきた。議論を継続できた理由は、研究室に所属した若い院生諸君が面白がって議論に参加してくれたことに尽きる。みなさんに感謝したい。

I マーケティング研究および消費研究における CCT の位置

近年、商業、流通、マーケティングに関係する学会で質的アプローチと呼ばれる定性調査や解釈学的な調査手法を用いた消費研究に接する機会が増えた。消費者行動論のセッションを構えれば依然として量的アプローチ、中でも主流派の消費者情報処理パラダイムによる報告が多数を占めるものの、質的研究の重要性に対する認識は確実に高まりつつあるといえるだろう。

図表 1 消費研究の潮流



（出所）田中晃子（2017）, 3 ページ。

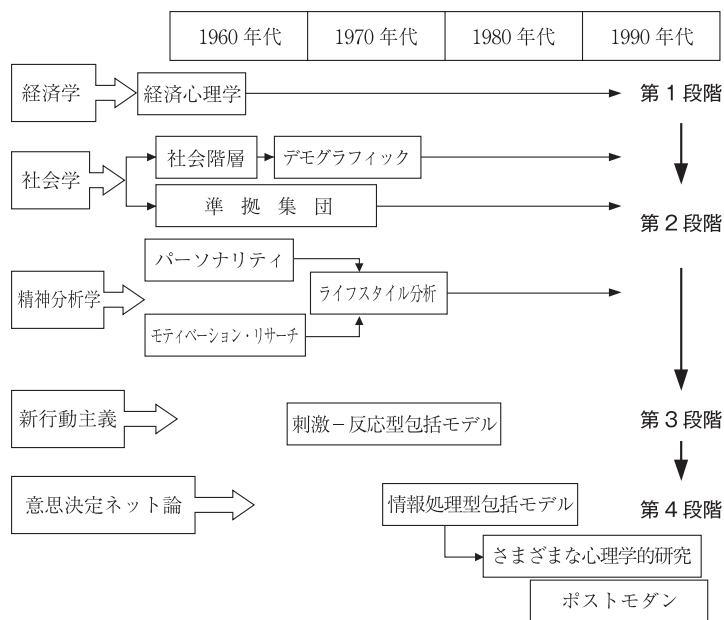
その中でも、消費文化理論（Consumer Culture Theory=CCT）は短期間に業績数を増やし、わが国においても本格的な業績がみられるようになった。さらに初学者向けの消費者行動論のテキストにおいてもかなりのページ数を割いて CCT の意義について説明しているものさえ出てきている。ベルク（R. Belk）は、「消費文化理論（CCT）の呼び名は定性調査を行う多くの人に、ブランドとして採用されてきた」¹と述べている。

消費研究は、マーケティング実践の高まりに応じてその重要性を拡大してきた。製品の企画生産から販売活動に至るまでを一貫して管理する経営活動であるマーケティングは、活動の最終地点としての消費者を、活動のスタート地点から意識せざるを得ず、マーケティングの精度を上げようとすればするほど消費者行動の理解を高めていく必要に迫られるのである。

1 Belk, Fischer and Kozinets (2013), 訳書、18 ページ。

よく知られているように、マーケティング活動に対応しながら消費者の活動を科学的に解き明かすための努力が重ねられてきた。消費者行動論である。認知心理学的なアプローチを基礎としながら、当初の単純な刺激反応図式によるものから、次第に人間をコンピュータのような存在に見立てた消費者情報処理アプローチへと進化を遂げるのである（図表1）。しかしながら、消費者行動論としての精度を高めることは、必ずしもマーケティング実践への貢献を保証するものではない。次第にマーケティング現場の要請との乖離が指摘されるようになるのである。

図表2 消費者行動研究の発展過程



（出所）清水聡（1999）, 27 ページ。

消費者行動論としての精度を高めたことが、消費者行動論としての純化をもたらしたといえるのかもしれない。純化のプロセスにおいて検証に不都合な現象や人々はノイズとして排除された。消費者を取り巻く環境が不変であれば、ノイズが発生する頻度も一定と想定することが可能であるが、社会歴史的な環境変化が進めば、いわば実験室的な環境で進められる消費者行動調査には合致しない現象や人々＝ノイズは増大せざるを得ない。皮肉なことに、消費者行動調査としての精度を高め、マーケティング実践への対応力を増そうとすればするほど、消費者行動論は、マーケティング論との距離を広げざるを得なかったと考えることができる。そしてわが国においては、社会歴史的な転換点ともいえるバブル経済の崩壊を機に、

一気に「消費者がみえない」²というマーケティング現場での大合唱が始まるのである。

このような時代的な背景を受けながら消費研究にいくつかの変化が訪れる。そうした動きの中から、2000年代に入って明確な姿を現してきた研究潮流が CCT であると考えることができる。次章では、CCT 発展のための強力な基盤をつくり出したともいえる2つの理論的挑戦について論じることにする。

II CCT 研究の前史

1980年代初頭以降、消費研究に新しい波が押し寄せた。それは大きく2つに分けられ、1つは、フィラート（Firat）やドラキア（Dholakia）などによるマクロ消費についての一連の業績であり、もう1つは、ハーシュマン（Hirshman）やホルブルック（Holbrook）などによる快楽消費についての一連の業績であった。ともにそれまで消費者行動研究の主流であった、認知心理学的アプローチや消費者情報処理アプローチに依拠した研究に対するアンチテーゼとして展開されている。これらと分かちがたく結びついた研究方法や研究姿勢として、解釈学的分析手法やポストモダニズム、あるいは批判的研究姿勢などがあり、それぞれ多くの業績を生み出していった。

マクロマーケティングの研究者たちによって展開されたマクロの消費パターンについての研究は、社会経済的な環境変化とともに消費パターンも変化するという発想に立つものであり、とくにマーケティングが盛んに行われる時代における消費者行動のパターンの抽出において優れた業績を残した。1980年代初頭当時の消費者行動は、受動的で、個人的で、私的で、そして疎外された消費として描かれている³。彼らの研究は、マクロ消費研究者たちの中から育ったポストモダン消費分析へと進化を遂げ、フラグメンテーションやカスタマイズなどの概念を生み出しながら⁴、より複雑性を増すマーケティング時代に対応する消費研究をリードすることとなった。後続の議論にも受け継がれることとなる消費文化の形成過程に対する批判的な研究姿勢において特徴的であるが、ポストモダンの評価における楽観論をめぐっては後に議論を生むことになった⁵。

2 石井（1993）8 ページ。

3 Firat and Dholakia（1982）p.8.

4 Firat and Venkatesh（1993）などを参照。

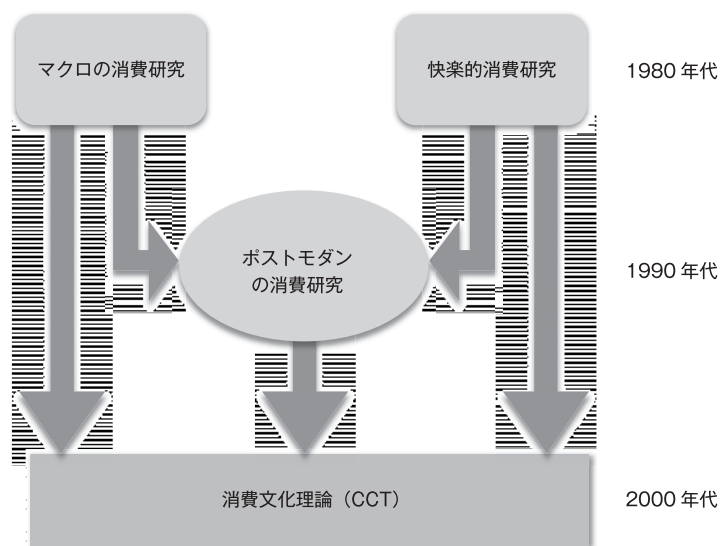
5 ポストモダンの解放的性格を積極的に評価したのは、Firat and Venkatesh（1995）であった。これに対してその楽観的な姿勢を批判しているのは、Holt（2002）pp.72-73 である。

マクロマーケティングの研究者たちが消費研究の対象を拡張しようとしていた同時期に、やはり文化的製品や集団としての消費といった領域に着目して「快楽的消費」研究を進めたのがハーシュマンらであった⁶。一方でマーケティング戦略に積極的に芸術的な要素が取り入れられ、他方で芸術作品の消費が大衆的に行われる時代の消費を反映していたといえよう。もはや文化を取り扱うことが消費研究にとって避けがたいところまで来ていたのである。文学作品を読み込むかのような解釈学的な分析手法が取り入れられることになり、それまでの認知心理学的消費者行動分析に対する鋭いアンチテーゼを形成することになった。

マクロの消費研究と快楽的消費研究はともに、後に CCT の研究者たちによって先駆的な業績として消費文化研究の端緒的な業績として位置づけられた。いうまでもなくいっそうの成熟段階を迎えたマーケティングと消費の関係性の解明という時代の変化をいかに受け止めるのかという時代認識において両者は一致しており、また消費者情報処理アプローチに代表される従来の消費者行動論の実効性への疑問という点においても共通の認識があったと思われる。

両者の研究潮流の中から2つの中核的なアイデアが CCT に継承されていった。その1つが消費パターンというアイデアであり、もう1つが文化的消費の拡大というアイデアであろう。これらのアイデアは、CCT の研究領域において中心的な位置を与えられることになる。

図表3 消費文化理論の形成（1980年代以降）



（出所）吉村純一（2017）, 68 ページ。

6 Hirschman and Holbrook (1982).

Ⅲ CCT 研究の発達

消費文化理論（Consumer Culture Theory）とは、新しい消費研究の潮流として注目されているものである。消費の文化的側面を重視する研究やマクロの消費パターン分析などの延長線上に展開され、2000 年代に入ってから、より明確な研究領域として確立された⁷。先に述べた CCT に先立つ消費研究の潮流や初期の展開プロセスについては、アーノルドとトンプソン(2005)や、それを中心に紹介している吉村（2010）を参照していただきたい。CCT は、今では資本主義経済の生産様式との関連を重視する研究から消費の文化的側面の拡大に着目する研究にいたるまで、広範囲に渡り用いられている。わが国においても石井淳蔵などによる恣意的消費についての研究がみられるようになり、新しい消費現象を新しい方法で論じようとする試みが日米両国ほぼ同時期に注目されるようになったのである。代表的論者トンプソンによれば、CCT はすでに 20 年以上の歴史を有するという⁸。

1985 年のベルクラによる「コンシューマー・ビヘイビア・オデッセイ」は、消費研究の転換点を示す象徴的な研究として挙げられる。25 組の年配カップルのアメリカ横断旅行の様子をビデオに収めた解釈調査であり、デプス・インタビューが手法として採用された⁹。現象を理解するために主観的でコンテクストを考慮した観点を追求しており、以降消費研究の重心が転換していく契機となった。

アーノルドとトンプソン（2005）は、CCT の研究領域には 4 つあると述べている。消費者アイデンティティ、市場文化、消費の社会歴史的なパターン化、マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略の 4 つである。4 つの研究領域に共通しているのは、マーケティングプロセスや消費生活プロセスにおける文化的コミュニケーションに関連している点である。理論的関心のこれら 4 つの構造は、それぞれが独立したものではなく、相互に関連し影響を及ぼしあっていることも明らかにされている。以下ではアーノルドとトンプソン（2005）と吉村（2010）をもとに、CCT として具体的に分析がなされている 4 つの研究領域について明らかにし、合わせてジョイなど（Joy and Li）のサーベイ論文などを参考しながら、2005 年以降の業績を中心にそれぞれの研究領域における最新の研究成果を紹介することにする。

7 吉村（2013）56 ページ。

8 吉村（2010）14 ページ。

9 Belk, Wallendorf and Sherry（1989）pp.1-38.

(1) CCT の 4 つの研究領域

①消費者アイデンティティ

消費者アイデンティティとは、市場は消費者のアイデンティティ形成において共同の生産者であるという考えから、市場はアイデンティティの物語を構築しているとするものである。つまり消費者だけではなく市場もまたアイデンティティの形成者とされる。市場はアイデンティティ形成のために必要となる商品やサービスを提供し、「神話的で象徴的な資源の源泉となることで、アイデンティティの物語を構成」する¹⁰。

経験の概念が消費者アイデンティティプロジェクトに内在するとしているのは、ジョイとシェリー（Joy and Sherry）である。彼らは美に関する消費と経験を研究しており、美の喜びの追求において、想像的で具現化された自己の価値に焦点を当てる¹¹。ヴェンカティシュなど（Venkatesh, Joy, Sherry and Deschenes）は、美をめぐるラグジュアリーファッション、身体ならびにアイデンティティについて構造的な関連を調査している¹²。さらに、パターンソンなど（Patterson and Schroeder）は、CCT の研究対象としてタトゥーに焦点を当てている。タトゥー文化の分析枠組みを構築した上で、容器としての皮膚、映写面としての皮膚、修正されるカバーとしての皮膚という3つの皮膚のメタファーを利用して、タトゥーというボディプロジェクトに対する一連の洞察を生み出している¹³。

エップとプライス（Epp and Price）は、家庭内におけるモノが個人的、家族的、社会的アイデンティティを際立たせるために、家族にとっての資源になりうることを示した¹⁴。ベルクは、ギフトの概念を自己犠牲の行為として捉え直している¹⁵。また、ジョイなどは、ニューオリンズのコミュニティ内でのギフトの研究を紹介し、コミュニティ内贈与において構築されている関係性に焦点を当てているとしている¹⁶。

シャンブリなど（Schembri, Merrilees and Kristiansen）は、消費者が自己を形成するためにどのようにブランドを使用するかについて調査している。消費者の経験に焦点を当て、ブランドの消費がどのように自己の形成に関与しているのかを明らかにするために、消費者の物語を解釈する。消費者は自己を形成しようとする際、何らかのかたちでブランドを使用す

10 吉村（2010）18 ページ。

11 Joy and sherry（2003）pp.259-282.

12 Venkatesh, joy, sherry and Deschenes（2010）pp.459-470.

13 Patterson and Schroeder（2010）pp.253-267.

14 Epp and Price（2008）pp.50-70.

15 Belk（2010）pp.715-734.

16 Joy and Li（2012）p.144.

る。東海岸の大型車ディーラーでデータ収集を行い、フォード、ボルボ、ジャガーなどを扱うショールームのデザインからブランドイメージを読み取った。またインタビューを実施し BMW、トヨタ、メルセデスベンツといったブランドと自己の物語について調査している¹⁷。

②市場文化

市場文化の領域では、消費者が文化の生産者とみなされ、市場の文化は消費者によってつくり出されると考える。消費者は共通の関心事を追求することで、社会的連帯を構築するのである。消費サブカルチャー、消費世界、消費のミクロ文化と呼ばれる領域も、この市場文化から生まれてきた。これらのジャンルは、グローバリゼーションと脱産業化から生じたネオ・トライバリズムと称される現象とつながっている¹⁸。

ファイル共有に関する近年の研究は、ギフトの二項モデルを批判し、ファイル共有によって例示される流通モデルを提示しているとされ社会的な差異、互酬の基準と儀式が、そのようなギフト制度を特徴づけているとしている¹⁹。またジョイなどによれば、マルコウックス (Marcoux) の研究では、人々がギフト経済の範囲内で自分自身を抑圧された関係から解放するためにどのように市場を使うかについて調べている。さらにベルクが“sharing out”の研究を行うために“sharing in”と名づけた現象は、ビスコンティなど (Visconti, Sherry, Borghini and Anderson) によって後続的な研究がなされたとしている。異なる消費イデオロギーを媒介にして公共の場におけるストリートアーティストと近隣居住者との対立を把握することによって、私的に所有され消費される商品の領域を超えて消費者エージェンシーの理解は拡張されたのである²⁰。

グールドینگなど (Goulding, Shankar, Elliott and Canniford) は、クラブ通いが他の違法な行為と関連があるとしても、それ自体は法的に認められた市場文化であると主張する。クラブ通いは、消費者疎外に対する反応あるいはカウンターカルチャー・イデオロギーからなる反抗的な行為ではなく、むしろ日常生活の一部としてみられるものだと著者たちは述べている²¹。

トンプソンなど (Thompson, Arnould and Giesler) は、CCT への屈折した批判に対して体系的な視点で応答している。CCT の先駆者は学問のニッチな特性を排除するために、人文

17 Schembri, Merrilees and Kristiansen (2010) pp.623-638.

18 吉村 (2010) 19 ページ。

19 Joy and Li (2012) p.151.

20 *Ibid.*, p.151.

21 Goulding, Shankar, Elliott and Canniford (2009) pp.759-771.

主義的・経験主義的な論文を受け入れた。しかし、この方向性は、CCT のヘテログロシア（異種混交）的な特性へと長い時間をかけて進化していった。歴史的、物質的、批判的、経験的な見解の混合を通して、CCT のヘテログロシアはさらに多様化し、豊かさを増したのである²²。

③消費の社会歴史的なパターン化

消費の社会歴史的なパターン化は、階級、コミュニティ、民族、ジェンダーのような消費に影響を与える制度および社会的構造から分析を行うものである。この領域では、消費社会とは一体何なのか、そして消費社会はどのように形成され維持されているのかについて議論される²³。ホルト（Holt）は、アメリカの地方社会を調査し4つのライフスタイルに分類することで、社会的階級によって割り当てられた文化資本的な資質がどのように消費者の嗜好を決定するのか明らかにしている²⁴。

ファラグなど（Farrag, El Sayed and Belk）は、民族学的方法を用いて、エジプトの消費者に受け入れられている「モール経験」を理解しようとした。調査によって7つの主要な買い物動機が特定された。機能的動機として、安全、バーゲンハンティング、便利さの3つがあげられ、快楽的動機として、娯楽、自由、現代性の理解、自己アイデンティティの4つがあげられている。また、ツーステップ・クラスタ分析では、買い物客を3つのグループに分類した。家族中心、快楽主義、そして努力家である。エジプトの買い物客において多数派を形成したのは、努力家カテゴリーであった²⁵。

④マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略

マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略では、広告やメディアにおいて映し出される消費者のアイデンティティやライフスタイルの理想についての支配的な表現に対し、消費者がどのような反応を示すのかを考察する。消費者によるイデオロギーの形成を説明する試みともいえる²⁶。消費者は単に広告やメディアによる支配的なイデオロギーを受容することもあれば、拒否することもある。消費者は受動的な存在としてだけでなく、自ら解釈

22 Thompson, Arnould and Giesler (2013) pp.1-27.

23 吉村 (2010) 19 ページ。

24 Holt, D. B. (1997) p.329.

25 Farrag, El Sayed and Belk (2010) pp.95-115.

26 吉村 (2010) 19 ページ。

し意味をつくり出す存在として扱われるのである。

ヴァーマンとベルク（Varman and Belk）の研究では、北インドの村民によって表されるアンチコカコーラ感情について調査されている。50 年前にガンジーによって導入されたスワデシ運動に近いものが引き起こされている。抗議者達は、「私たち」対「彼ら」の強い感覚を引き起こすために空間政治（spatial politics）を用いた²⁷。

既存の CCT 研究は、ほとんどの場合以上の 4 つの領域の内の 2 つに焦点を当てることが多く、その内の 1 つに主として焦点を当て、他の残りの 1 つをバックグラウンドとしたりしている。したがって、4 つの研究領域というまとめ方は、CCT 研究の全体像を示し、研究設計を行うための便宜的な方法といえるであろう。

CCT 研究の隆盛に伴って、CCT 全体を概観したサーベイ論文も近年増えており、ここでも 4 つの研究領域は用いられている。ジョイとリ（Joy and Li）による業績は、人類学的な視座に立って、近年の CCT の業績をサーベイしている。人類学的手法の CCT への表れに着目しながら、アーノルドとトンプソン（2005）によって考案された 4 つの領域に従って、近年発表された業績を整理している。CCT はそれ自体様々な研究分野が結びつくところに位置するが、それらの焦点が重なり合うところで、市場での人間行動についての研究に理論的な革新がもたらされると結論づけている。コヴァなど（Cova, Maclaran and Bradshaw）は、ポストモダニズムにおける消費研究における理論構築において CCT が与えた衝撃の大きさについて論じている。さらに、主流のマーケティングにも受け入れられるようになったその多くの思考方法の今後の可能性について問うた上で、ポスト・ポストモダニズム的な諸課題の激増に触れながら、現実への対応をなすことで、理論的な方向が定まってくるのではないかと論じる²⁸。

このようにアーノルドとトンプソンが 2005 年に示した 4 つの研究領域という考え方は、CCT 研究の促進に大きな役割を果たしているが、領域間のリンケージについて明らかにするものではなく、研究領域間の関連性から新たな研究の方向性を見出そうというものでもなかった。

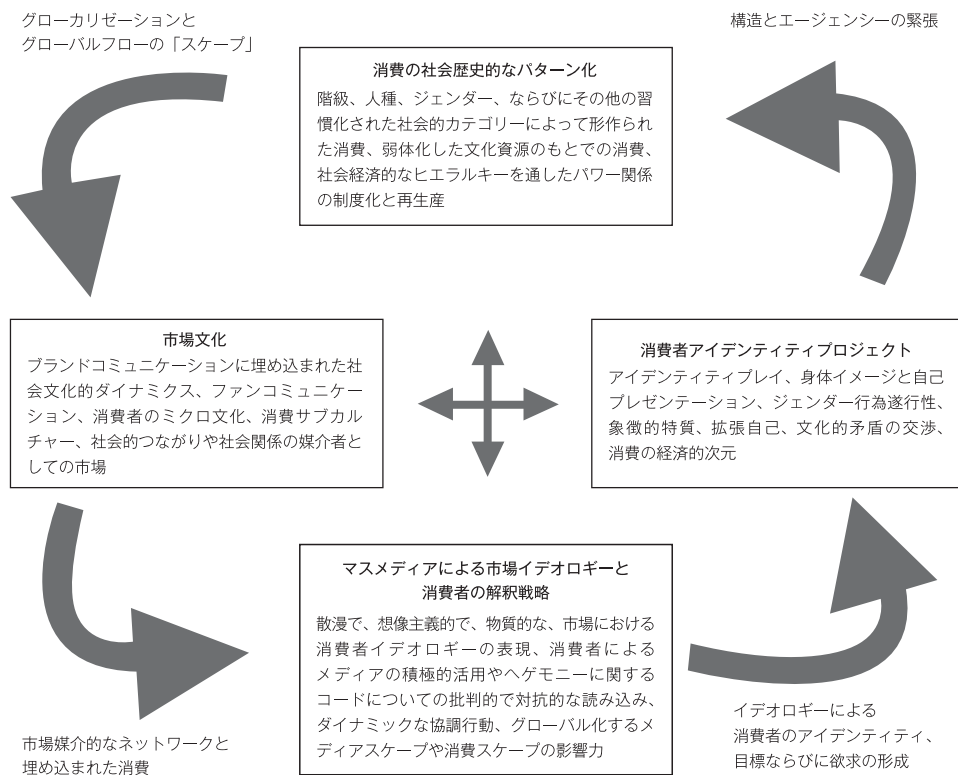
27 Varman and Belk (2009) p.686, Joy and Li (2012) pp.141-173.

28 Cova, Maclaran and Bradshaw (2013) p.213.

(2) 領域間のリンケージ

アーノルドとトンプソンによる2005年の研究の限界は、領域間のリンケージ、つながりを描ききれていない点にある。その課題を克服するため、アーノルドとトンプソン（2007）では領域間の影響関係について焦点を当てている。図表4は、底辺で始まり反時計まわりにそれぞれの領域が連なっていることを表している。

図表4 消費文化理論における理論的関心の共通構造



(注) Arnould and Thompson (2017), p.10 より作成。

(出所) 吉村 (2017), 72 ページ。

①右下の矢印: イデオロギーによる消費者のアイデンティティ、目標ならびに欲求の形成

支配的イデオロギーと消費者エージェンシーの間の相互関係についての弁証法的な見方が普及してきた。これは、支配的なイデオロギーの一方的な押しつけや、消費者側での消費文化の自由主義的な創造的開花といった古典的な幻想を排して、より現代的でアンヴィヴァレントな両者の動態を射程に入れている点で優れている。

たとえば、問題のある支配的な医療行為の押しつけに対して、包括医療のディスコースやヒーリング実践が消費者エージェンシーとして採用されるケースがある。この場合、市場の論理からの脱出がなされるわけではなく、競合的なイデオロギーからの偶発的な選択がなされるのである。また、ドンとティアン（Dong and Tian）は、国際的な消費文化とマクロレベルでのアイデンティティ形成という見方を提供している²⁹。彼らは中国の消費者が競合的な国家のアイデンティティのうちの1つを強く主張するために、西側のブランドをどのように用いているのか検証している。

②右上の矢印：構造とエージェンシーの緊張

社会的再生産とアイデンティティ形成の関係にまつわる動態を表現する。社会的構造としての階級、ジェンダー、民族、その他によって内面化された慣習や指向性を超えるための手段として消費文化は有効なのか問われる。求められているのは微妙な差異の存在をも包含することができる社会的再生産についての議論である。祖先の影響など家族的な類似性を生み出しながらも、新しいアイデンティティが獲得されてゆくプロセスを取り扱うことが可能なハイブリットなアイデンティティの創造プロセスに焦点を当てる研究が生まれている。社会的階級を上昇するための可動性を獲得しようとするアイデンティティ再構築の努力は、慣習化された階級やジェンダーの階層化によって微妙に妨害されている³⁰。

最近、ウスチュナーとトンプソン（Üstüner and Thompson）は、消費者地位ゲームの理解を提供した。トルコ都市部におけるヘアスタイリスト産業を事例に用いている。著者たちによれば、サービスを提供する側はほとんどあるいは全く教育を受けていないが、技術をもっており、非常に教養のある裕福な顧客に対してサービスを行うという。両方のグループは、優位と支配のために争っており、顧客の富と進行中の愛顧によって、顧客はスタイリストに対する権限をふるうと同時に、トルコの社会で一般的な家父長の規範から自由になる³¹。

③左上の矢印：グローカリゼーションとグローバルフローの「スケープ」

グローカリゼーションとは、グローバル経済と地方文化経済の相互浸透の諸側面である。以下の5つの次元からみることができる。人種的スケープ、メディア的スケープ、技術的スケープ、金融的スケープ、イデオロギー的スケープである。グローカリゼーションのダイナ

29 Dong and Tian (2009) p.504, Arnold and Thompson (2007) p.10.

30 Arnold and Thompson (2007) p.11.

31 Üstüner and Thompson (2012) p.796.

ミクスについての研究は、CCT に推進力を与えつつある。ローカルとグローバルのシステム間の各種の緊張関係に探求が向かっている。たとえば、グリーンランドの若者文化におけるグローカリゼーションの様式についての調査などがある³²。

④左下の矢印：市場媒介的なネットワークと埋め込まれた消費

交換ネットワークが社会的リレーションシップ、社会的実践、消費経験を媒介する。ホルトは、ブランド手段としての埋め込みを分析しており、アイコンと神話は、文化的矛盾にかかわって出現し、それは国家イデオロギーに埋め込まれるという³³。また、ブランドコミュニティの研究は、コミュニンの組織と結束の儀式のために革新的な形態をもたらす技術と市場構造に焦点を当てるものである。

これまでに論じてきたように、既存の CCT 研究は、4つの領域のうちいずれかの領域に主たる関心を示すものである。もっとも、他の領域をバックボーンとしていたり、暗黙の了解事項にしていたりするため、1つの研究がすべての領域にかかわっていることが多い。また、ここでの例にも明らかなように、2つの研究領域間のリンケージに目を向けることで、新たな研究対象が存在することを発見したり、将来研究が進むべき方向性を確認したりすることもできるのである。

IV 日本におけるマクロ消費研究と偶有性研究

(1) 日本におけるマクロ消費研究

よく知られているように、マーケティング分野における消費研究は1960年代に体系化されていく。その中心として確立されていったのが認知心理学にもとづく消費者情報処理モデルであった。このような消費者行動論における動きは量的アプローチと呼ばれる精緻化された数量分析をマーケティング研究に導入することになり、調査研究手法における「科学化」を推し進めたのである。もっとも、「科学化」の推進は、研究対象を消費生活全般ではなく購買過程に限定し、消費実践と社会経済的な歴史的文脈との関連を切断し、特異な消費者行動をノイズとして排除することによって推し進められることになった。このような消費者行動論の状況に対して前述したように消費パターン分析やポストモダンアプローチといった動きが生じたのである。わが国のマーケティングや流通研究においても同様の試みが生じることになった。

32 Kjeldgaard and Askegaard (2006) p.231, Arnould and Thompson (2007) p.11.

33 Arnold and Thompson (2007) p.12, Holt (2004).

1980年代を迎えると、成熟社会に入ったわが国の消費のあり方について再考が始まる。豊かさ論である³⁴。私的生活領域に投入される市場で購入された消費財は豊かになったものの果たして心の豊かさは得られたのかといった問題提起であった。このような時代状況の中で、公共的で集合的な消費について議論が展開されていく。マクロマーケティングの研究者による消費パターン分析などの影響を受けながら、民間公共を問わず各種サービスのあり方などを展望するなどこれまでの消費研究にはなかった研究領域が示されることになった³⁵。

阿部真也は、豊かな社会における消費研究の拡大方向を次の2点から整理している³⁶。非市場的に行われる消費活動へ向けての拡大、および情報や記号の消費へ向けての拡大である。非市場領域における消費については、公共的集合消費という概念が提示されている。その概念には、「教育や医療あるいは環境保全などの生活の再生産の重要な分野、しかもその欲求充足が極めて不十分な分野において、多数の消費主体の共同行動や協力関係によって政治参加を進めていく、能動的な消費者像を定立できるのではないか」³⁷という思いが込められていた。もっとも阿部における関心の中心は、個別に市場領域で行われる消費活動とこの公共的集合消費の中間領域で行われる現代的な消費活動にあった。

もう1つの消費研究の拡大方向として示された情報や記号の消費については、とりわけマーケティング戦略による消費への影響とそれが消費者間に普及するプロセスに関心が置かれた。阿部は、「歴史上のある時期には幻想的な価値をもつに過ぎなかった色彩の差異やパッケージ・デザインが、現代では実質的価値をもつにいたる」³⁸と述べた上で、このような転換が、たとえば商業施設のディスプレイや店舗デザインに波及すると論じている。

阿部によるマクロの消費研究は、フィラートやドラキアの消費パターン分析と同様に、資本主義経済の特定の蓄積様式と関連づけながら消費パターンを理解しており、またその消費パターンの中におけるたとえばブランド消費研究の新しい方向性をも含む分析対象の拡張を意図するものであった。このようなマクロの消費研究を志向する動きは、消費者行動のミクロの側面である生活実践とそこから導き出される時代を代表する生活様式の関連性についての議論や³⁹、企業社会と生活世界の相互浸透関係から現代マーケティングを解明しようとする試み⁴⁰、さらには生活論的なアプローチから小売業の文化表現機能を探究する業績⁴¹など

34 暉峻淑子（1989）などがある。

35 同上書の他に、宮本憲一（1980）などがある。

36 阿部（1993a）14 ページ。

37 阿部（1993b）69 ページ。

38 阿部（1993a）18 ページ。

39 吉村（1993）。

を生み出している。

（2）日本における偶有性の消費研究

阿部などによるマクロの消費研究が進展していたころと同時期に、マーケティングと消費のコミュニケーションに着目する議論が展開されるようになった。マーケティングプロセスの恣意性あるいは偶有性といった性格に着目するものであり、議論は、決定論的な研究姿勢に対する批判へと向かい、局所的秩序の潜在性を読み解くといった方法を試行することになる。

発端は、石井淳蔵のマーケティングプロセスの恣意性についての議論であった⁴²。決定論的あるいはシステム論的として石井が批判の標的とする伝統的なマーケティング論の理解とは異なり、マーケティングプロセスは曖昧なものとして理解されなければならないと強調した。歴史的に事前に決定されているものなどなにもなく、価値も使用価値も恣意的にしか決定されないのだと論じられる⁴³。またそこに客観的根拠となる実体などもなく、マーケティングプロセス、とりわけそのコミュニケーションプロセスにおけるメディアとメッセージとの対話による異質の地平の融合としてマーケティングプロセスは理解されるべきとされた⁴⁴。

バブル経済崩壊後の消費者がみえなくなったといわれた時代的背景を受けながら、石原武政と石井のあいだの消費者欲望の理解などをめぐる論争によって多くの業績が生み出された⁴⁵。中でも栗木契による消費の偶有性についての議論は、石井によるマーケティングプロセスの恣意性についての理解を正統に継承したものと考えることができよう。たとえば、商品あるいは広告における物語について、それは社会的秩序を表現するものであるとしながらも、それは「偶有性すなわち他でもありうる可能性に開かれている。記号が秩序を創発するプロセスには、偶有性が常に並存している」⁴⁶と述べ、消費者による他の解釈の可能性があることを繰り返し強調している。

40 吉村（2004）特に終章を参照願いたい。

41 大野（1993）。

42 石井（1993）42 ページ。

43 石井は、田村（1971）および森下（1993）において採用されているシステム論的あるいは構造主義的な方法を批判している。石井（2012）21 ページ。もっとも、両者（森下および田村）のマーケティング論は、主体と客体が交錯する姿を動態的に描いており決定論的だとする批判は当たらないように思われる。田村による「マーケティング行動体系」の議論などに言及しながらマーケティング分析のミクロとマクロについて論及したものとして、吉村（2004）9 ページ以下を参照願いたい。

44 石井（1993）321 ページ。

45 論争の出発点に置かれたのは、石原武政のマーケティングと消費者需要の理解についての先駆的な業績であった。石原（1978）。

46 栗木（2003）122 ページ。

このようなマーケティングプロセスにおける偶有性への着目は、従来の消費に関する調査手法の再検討を余儀なくする。栗木は、ポストモダンのマーケティング研究など決定論とは異なる形のマーケティング論を構築しようとする試みが活性化され、局所的秩序の潜在性を読み込むような方法が必要とされるようになったとしている⁴⁷。つまり、従来の量的アプローチに伴う、数字になりにくい現象を切り捨てたり、また数量化の尺度や、数理的な処理が容易なモデルに現実を無理やり押し込めてしまうような単純化の弊害を回避できるような手法が求められるのである⁴⁸。栗木は、論理実証主義などの調査プログラムに対して、構築主義の調査プログラムを示している（図表5）。

偶有性のアイデアは、伝統的なマーケティング論の枠組みの中で消費についての議論を行う者の中でも共有されつつある。たとえば、中西大輔は消費における偶有性の存在を認めており、現代消費論の中心的なテーマとして取り扱っているが、「消費者がポストモダン化、つまり偶有化しているといっても、その内実は、資本の論理とそれを纏うマーケティングが作用したSAAC(消費パターンを派生させる構造－筆者) および消費パターンの枠内でのみ『自己イメージのコントロールに参加できる』に過ぎない」⁴⁹と論じた。同様の主張は、河田祐也にもみられる。河田は、個性的な消費者であろうとするために嗜癖的な消費選択を繰り返す消費者達について論じながら、このような消費者達がマーケティングにとって都合がよい人たちであったと論じている⁵⁰。

図表5 マーケティング・リサーチのプログラム、対象、目的、前提、焦点

プログラム	対 象	目 的	方法上の前提見	焦 点
●論理実証主義の リサーチ・プロ グラム	普 遍 法 則 が 成 立 する世界	規則や秩序の把握 と、予測可能性・ 再現可能性の向上	観 察 ・ デ ー タ の 無 謬 性	発見と検証
●批判合理主義の リサーチ・プロ グラム			観 察 ・ デ ー タ の 有 限 性	発見と反証
●構 築 主 義 の リ サーチ・プログ ラム 1（状況の 構成を解く）	局所的秩序が支配 する世界			
●構 築 主 義 の リ サーチ・プログ ラム 2（マイオ ピアを解く）		秩序や規則の局所 性の反省		

（出所）栗木契（2008）, 16 ページ。

47 栗木（2008）2 ページ。

48 栗木（2008）12-13 ページ。

49 中西（2007）77 ページ。

50 河田（2012）78 ページ。

近年の議論が示唆しているように、消費における偶有性の問題がより重要化するの、石井が決定論者として批判する森下二次也が唱えたマネジリアル・マーケティングが全面化して以降であり、その意味では偶有性それ自体が社会歴史的に規定された概念であるといえるのかもしれない。消費パターンの存在を認めるのかどうか議論は分かれるところであるが、偶有性の議論は、トンブソンとアーノルドが示した CCT の 4 つの研究領域のうち、消費の社会歴史的パターン化を除く 3 つの領域に関係していると考えてよい。また、普遍的秩序の確定が困難な時代に、数量化などの手法ではなく質的リサーチの必要性を訴えている点でも、CCT に連なる業績であるといえよう。

V 日本における CCT 研究の展開

ここでは、先に述べたアーノルドとトンブソンの 4 つの領域に当てはめながら、近年自覚的に展開されるようになってきた日本における CCT 研究の展開について論じておきたい。前節でみたように、日本においても 1980 年代の後半から、情報処理パラダイムに基づいた消費者行動論に対する疑問からいくつかの試みがみられるようになった。またこれに先立ちフランスの社会学者、ジャン・ボードリヤールの消費社会論⁵²の影響などから記号消費論などがマーケティング研究者の内外から展開されていたことも興味深い。そして 2000 年代に入ると自覚的な CCT 研究が現れることになる。もっともこれに先立ち、たとえば、佐藤善信による文化基盤から流通を考察するという挑戦的な業績⁵³や、南知恵子による結婚式のマーケティングと儀礼的消費を取り扱った研究⁵⁴など、現時点からみると、本格的な CCT 研究として位置づけられるにふさわしい業績があったことも付言しておきたい。

木村純子は、クリスマス消費の重層的かつ動態的な理解を追求している。現実のクリスマスは、すべての人々が何か特別な存在によって 1 つの方向へ導かれるように行動しているわけではなく、意識のどこかに作用を及ぼしていると思われるよくわからない何かが存在しているという⁵⁵。

クリスマス消費を理解する際に、従来用いられてきた社会学の 3 つのアプローチは、記号論的構造主義、機能主義、主体的意味付与論であった。木村はこの既存の 3 つのアプローチだけではクリスマス消費を理解するには不十分であるとし、クリスマス消費への新しいアプ

51 森下 (1993) 39 ページ。

52 ボードリヤール (1979) など。

53 佐藤 (1993)。

54 南 (1998)。

55 木村純子 (2001) 3 ページ。

ローチのしかた、構築主義的アプローチを提案している。木村は、雑誌記事、新聞記事、新聞広告、絵本・児童文学、論文・学術書、その他資料、インタビュー⁵⁶を使用しながら、構築主義的アプローチを用い、事例としてクリスマス・ケーキをめぐる現実について説明している。

歴史にそって確認していくと、クリスマス・ケーキは 1910 年に不二家が製造して以来、家族と食べるものとして、あるいは恋人との関係を強化するものとして存在してきた。しかし、1990 年代からはアルバイトに励みケーキを食べない人たちも出てきたという。さらにいえば、クリスマスにかかわる消費は、あるときはクリスマスの起源との関連で行われており、あるときは企業のマーケティング活動との関連で行われていた。また、あるときは家族のコミュニケーションとの関連で行われ、あるときは巷に流布するクリスマス消費とはあえて異なる形で行われることもあった。このように、クリスマス消費が「重層的」なものとして生じていることを木村は明らかにしたのである。

木村のクリスマス消費の研究は、市場文化やメディアの影響を受けてつくられた消費者のあり方や独自の解釈に焦点を当てている。木村の研究の中心は CCT の 4 つの研究領域のうち、「市場文化」と「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」にあるといえるだろう。

松井剛は、企業によるマーケティング行動の模倣プロセスとメディア言説の 2 つに注目し、「癒し」ブームを解明しようと試みた。「癒し」ニーズは市場競争の中で発見されてきたものであること、既存顧客の減少に対応するため各業界が「癒し」を利用したこと、「癒し」がマーケティングに利用されることでより流行する相互強化プロセスが発生したことなどが明らかにされた。ブームの全体像を包括的に描き出すことに成功しており、またブームを分析するための方法論を提案している。言説と行動と意味の 3 項関係⁵⁷という理論枠組みを提案していることも特徴といえる。

また、2000 年代の日本社会で共有された「自信喪失」という空気の具体的な現われが、「癒し」ブームであるというのが基本的な認識となっている。この空気は、「長引く不況や高い失業率や自殺者数の増加、少子高齢化に伴う社会の『老化』、近隣の新興国の急速な経済成長といった厳然たる事実が創り出したもの」⁵⁸だと松井は指摘している。松井が特に重視しているのは、行動とは異なり、「空気」という可視的ではない現象をいかに経験的なかたちで表現するかということである。雑誌記事タイトルなどを用いたテキスト分析が用いられた

56 同上書、100 ページ。

57 松井剛（2013a）71 ページ。

58 同上書、14 ページ。

理由はこの点にあった。

1980年代の消費論のキーワードは差異であり差別化であったが、2000年代には消費と自己アイデンティティとの関係が希薄化したようだと松井は指摘している。「消費を通じた差別化とか、消費を通じた自己表現、自己実現という1980年代に盛んに語られたストーリーは、リアリティをもたなくなった」⁵⁹という。加えて1990年代から「格差社会」が問題視され始めたことを踏まえ、「曖昧な不安」に被われた「希望格差社会」に生きる現在の消費者は、「自己表現をする存在ではなくなり、「他者に向かうのではなく自己に向き合う、ただし自らを鼓舞するというよりも自らを慰める」⁶⁰としている。

以上から、松井（2013a）では、転換する社会の中でマーケティングが担っている役割に焦点が当てられていることが窺える。消費の社会歴史的パターンとマーケティングの関連について意識していると考えられる。論文の中心はCCTの4つの研究領域のうち、「市場文化」と「消費の社会歴史的パターン」にあるといえよう。

草野泰宏は、CCTの調査手法を活用し、従来のまちづくりの議論では取り扱われてこなかったまちづくりの参加者のライフスタイルに焦点を当てた研究を実施している。草野の目的は、参加者のまちづくりに関する志向性とその背景を明確に位置づけることで、現行のまちづくりの方向性を規定している要因を明らかにすることにある。CCTによる定性的で解釈的な調査方法を用いることによって、まちづくりの参加者とそのライフスタイルを総合的に調査し、参加者それぞれのまちづくりにおける志向性を示している。

草野はフロリダ（Florida）の「クリエイティブ・クラス」の議論を参考にしており、世界中の才能を有する人材を獲得し都市間競争で優位に立つために、「クリエイティブ・クラス」獲得競争の重要性を強調している⁶¹。草野は、トンプソンなどのインタビュー手法⁶²を参考に、中心市街地活性化協議会の委員にインタビューを行い、解釈的にそれぞれの委員の行動や発言を調査した。まちづくりの参加者について、4つの象限からなるモデルを設定している。まちづくりにおいて重視する機能と方向性から、縦軸には「文化」と「商業・観光」を両極に置き、横軸には「環境安定性」と「成長・発展」を両極に置いた。先述した「クリエイティブ・クラス」の議論を参考にしながら、まちづくりの参加者の基本的な姿勢を分類す

59 同上書、41 ページ。

60 同上書、41 ページ。

61 草野泰宏（2010）45 ページ。

62 同上書4 ページでは、Thompson によるインタビューを用いた研究は、Thompson and Troester（2002）や Holt and Thompson,（2004）など、*Journal of Consumer Research* 誌上に掲載された多様な業績があると紹介している。

るために2つの軸は設定されている。

調査結果から、商業・観光による成長・発展を希求するモダン型が強い存在感を有していると結論づけられている。現行のまちづくりにおいては、様々なタイプの参加者を集めることにある程度成功している一方で、従来型の商業・観光優先のまちづくりによってまちの発展を促すことを優先させる人々が依然として存在感を有していることが明らかにされた。消費の社会歴史的パターンについて意識していることが窺え、論文の中心は CCT の4つの研究領域のうち、「消費の社会歴史的パターン」、「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」「消費者アイデンティティプロジェクト」にあると考えられる。

中西大輔は、「ブランド消費により個性化と差異化を実現することができるというのは、幻想である」としながらも、ブランドドライブがなぜ快楽的ブランド消費を繰り返すのかを論じている。マクロ消費研究のブランド消費分析、ポストモダン消費研究のブランド消費分析、偶有的ブランド論と順に消費研究とブランド論の関係にかかわる潮流を追っており、終わりに快楽的ブランド消費に関する「露出症」「窃視症」の概念を紹介している。ブランド消費に焦点を当てた上で国内外の CCT に連なる研究をまとめた論文となっている。中西は、「快楽的ブランド消費でも、それを意識した消費実践でもない新たな選択肢群を発見するという代替可能な選択肢群がなすシステムそのものが修正されるたぐいの変化を実践することが必要である」⁶³と論文を結んでいる。論文の中心は CCT の4つの研究領域の内、「市場文化」と「消費の社会歴史的パターン」にあるといえるだろう。

吉村純一は、CCT について紹介しながら、消費研究の変化を追っている。アーノルドとトンプソン、ホルトといった CCT の代表的論者たちの業績を整理した上で、アーノルドとトンプソンの4つの領域について概説した。CCT の今後の可能性として、「消費パターンの解明との連動を織り込んだ分析が求められている」⁶⁴とまとめている。

さらに、吉村は、現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置を確認している。カルチュラル・ブランディングは CCT の影響を受けて登場してきたブランディング手法であり、社会経済的な歴史性を踏まえてそれをブランドに取り入れる戦略を意味する。また、アーカーの唱えたブランド・アイデンティティ論や、その後に登場してきた経験価値を重視するブランド論の系譜に位置づけられる⁶⁵。従来米国における事例が研究の対象であったカルチュラル・ブランディングを、吉村は日本のブランディングの事例に応用することを試みている。ソニーのブランド戦略について、ウォークマンを中心に検討しており、

63 中西大輔（2013）87 ページ。

64 吉村（2010）26 ページ。

65 吉村（2013）56 ページ。

オイルショック以前と以降でソニーのブランディングに転換が起きていることを指摘した。転換後、市場に対応するために採用された多種のマーケティング戦略についても紹介している。ブランドと歴史の関係性を中期的な変化の中で示したカルチュラル・ブランディングは、現代のマーケティングを解き明かす枠組みづくりのために参考にされるべきだと論じている。

このように、2000年代以降日本においても様々な領域にわたって CCT を自覚的に用いた研究が行われるようになっていく。

おわりに

本稿の冒頭において、主眼を次の3つに定めた。まず、日米両国における CCT の理論的な発展のプロセスを明らかにすること。次に、CCT の分析対象となっている消費者行動にはどのようなものがあるのか確認すること。そして最後に、CCT の流通・マーケティング研究における位置を明らかにすることである。結論的に本稿で得られた知見をまとめると以下の3点となる。

第1に、マクロの消費研究と快楽的消費研究という2つの研究潮流の中から、中核的なアイデアが CCT に継承されていった。「消費パターン」と「文化的消費の拡大」というアイデアである。これらのアイデアは、CCT の研究領域の中心となった。わが国においても阿部真也によるマクロの消費研究や石井淳蔵などによる恣意的消費についての研究がみられるようになり、新しい消費現象を新しい方法で論じようとする試みが日米両国ではほぼ同時期に増加した。今回の小稿では論じきれなかったが、この日米両国における極めて類似した研究の展開は、両国においてそれを必要とするマーケティングや消費の構造、ひいては経済・産業構造が存在することを意味していると考えられる。これらの点については機会を改めて論じることにはしたい。

第2に、CCT の分析対象となっている消費者行動は、タトゥー文化やクラブ通いなどを含むもので多岐にわたる。アーノルドとトンプソン（2005）では、CCT の研究領域には4つあると述べられている。「消費者アイデンティティ」「市場文化」「消費の社会歴史的なパターン化」「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」の4つである。4つの研究領域は、マーケティングプロセスや消費生活プロセスにおける文化的コミュニケーションに関連している。また、4つの研究領域は、それぞれが独立したものではなく、相互に関連し影響を及ぼしあっていることもまた明らかにされている。本稿では多くの事例研究を紹介したが、それらは今後の我々の研究の方向性を考える上で多くのヒントとなり、また現代消費へのアプローチのあり方を考える上でも示唆に富んでいるのではないだろうか。

第3に、日本においても近年、情報処理パラダイムに基づいた消費者行動論に対する疑問から質的な消費研究が展開されるようになった。またこれに先立ちフランスの社会学者、ジャン・ボードリヤールの消費社会論の影響などから記号消費論などがマーケティング研究者の内外から展開されていった。そして2000年代に入ると自覚的な CCT 研究が現れるようになるのである。これらは、すべてとはいえないものの、少なからず現代のマクロの消費パターンを分析するための努力によって生み出されているといえないだろうか。そして CCT 研究を他の消費研究、とりわけ他の質的なアプローチから分けている最大の特徴もそこにあるといってよい。CCT の流通・マーケティング研究における位置についていえば、このマクロの消費パターンの解明に大きな役割を期待されているのではないと思われる。

2010年代も後半に入っている。グローバル化は一部での保護主義の台頭とせめぎ合いながらもいっそうの進展をみせ、ソーシャルメディアなどのインターネット技術が台頭し、新たな消費とマーケティング戦略が次々に登場している今こそ、さらなる CCT による消費分析の必要性が高まっている。本稿での整理が、今後の本格的な CCT 研究の土台になれば幸いである。

< 参 考 文 献 >

- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large, Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press (門田健一訳 (2004 年)『さまよえる近代—グローバル化の文化研究』平凡社).
- Arnold, E. J. (2007). Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm, *Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior*, Vol. 11, 57-76.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2007). Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy, *Consumer Culture Theory of Research in Consumer Behavior*, Vol. 11 3-22.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A Critical Perspective, *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235-58.
- Askegaard, S. and Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory* 11 (4), 381-404.
- Askegaard, S. and Ozcaglar-Toulouse, N. (2011). Still Crossing Borders: Migration, Consumption, and Markets, *Consumption Markets and Culture*, 14 (September), 217-22.
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies, *Marketing Theory*, 13 (2), 227-242.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*, Routledge.
- Belk, R. W. (2010). Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715-34.
- Belk, R. W. ed. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elger Publishing Limited.

- Belk, R. W., Fischer, E., and Kozinets, R. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, Sage (松井剛訳 (2016)『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).
- Belk, R.W., Price L. and Peñaloza, L. ed. (2013). *Consumer Culture Theory*, Emerald.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., and Sherry, J. F. Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *The Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.
- Bengtsson, A. and Osterg, J. (2006). Researching the cultures of brands. In: Russel W. Belk, ed. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar.
- 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), 175-192.
- Cova, B., Maclaran, P., and Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon, *Marketing Theory*, 13 (2). 213-225.
- Diamond, N., Sherry, J. F. Jr., Muñoz, A. M. Jr., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., and Borghini, S. (2009). American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, *Journal of Marketing*, 73 (May), 118-34.
- Dong, L. and Tian, K. (2009). The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity, *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 504-23.
- Epp, A. and Price, L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 50-70.
- Farrag, D. A., El Sayed, I. M., and Belk, R. W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 95-115.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982). Consumption Choices at the Macro Level, *Journal of Macromarketing*, 2 (2), 6-15.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1998). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, Routledge.
- Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 227-249.
- Firat, A. F. and Venkatesh, (1995). A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. and Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure, *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 759-771.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 47 (3), 45-55.
- Hirschman, E. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101 (大津正和訳 (1993)「快樂の消費」『マーケティング・ジャーナル』第49号).
- Hirschman, E. C. and Thompson, C. J. (1997). Why media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.

- Holt, D. B. (1997). Post Structuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1-25.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Holt, D. B. (2003). What Becomes an Icon Most, *Harvard Business Review*, 81 (3), 43-49.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons*, Harvard Business School Press (齊藤裕一訳 (2005) 『ブランドが神話になる日』 ランダムハウス講談社).
- Holt, D. B. and Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brand*. Oxford Univ Pr.
- Holt, D. B. and Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 425-440.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling, *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 490-510.
- Joy, A. and Li, E. P. H. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, *Journal of Business Anthropology*, 1 (1), Spring, 141-173.
- Joy, A. and Sherry, J.F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination : A Multi-Sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.
- Kjeldgaard, D. and Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 231-247.
- Kozinets, R. V. (2008). Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives, *Journal of Consumer Research*, 34 (April), 865-81.
- Luedicke, M. Thompson, C. J. and Giesler, M. (2010). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
- MacInnis, D. J. and Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behaviour: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, *Journal of Consumer Research*, 36 (7), 899-914.
- Manning, P. (2010). The Semiotics of Brand, *Annual Review of Anthropology*, 39, 33-49.
- Miller, D., ed. (1995). *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, Routledge.
- Miller, D. (1995). Consumption and Commodities, *Annual Review of Anthropology*, 24, 141-61.
- Miller, D. (2001). *Consumption. Critical concepts in the social sciences*, Routledge.
- Patterson, M. and Schroeder, J. (2010). Borderlines: Tattoos, and Consumer Culture Theory, *Marketing Theory*, 10 (September), 253-67.
- Phillips, B. J. and McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising, *Journal of Consumer Research*, 37 (October), 368-92.
- Sandikci, Ö. and Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37 (June), 15-36.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.

- Schau, J.S., Muñiz, A.N. Jr., and Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73 (September), 30-51.
- Schembri, S., Merrilees, B., and Kristiansen, S. (2010). Mercedes-Benz Norway Brand Consumption and Narrative of the Self, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 (6), 623-638.
- School, J. B. and Holt, D.B. ed. (2000). *The Consumer Society Reader*, The New Press.
- Sherry, J.F., Jr. and Fischer, E. (2009). *Explorations in Consumer Culture Theory*, Routledge.
- Sherry, J. F., Jr. and Schouten, J. W. (2002). A role for poetry in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 218-234.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall (松井剛監訳 (2015) 『消費者行動論』 丸善).
- Thompson, C. J., 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 (September), 133-46.
- Thompson, C. J. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 384-407.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 438-455.
- Thompson, C. J. (2002). A Re-Inquiry on Re-Inquiries: A Postmodern Proposal for a Critical-Reflexive Approach, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 142-145.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 162-180.
- Thompson, C. J., Arnould, E., and Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia, *Marketing Theory*, 13 (June), 1-27.
- Thompson, C. J. and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631-642.
- Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15-42.
- Thompson, C. J. and Tambyah, S. (1999) Trying to be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 214-241.
- Thompson, C. J. and Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28 (4) , 550-571.
- Üstüner, T. and Holt, D. B. (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, 34 (June), 41-56.
- Üstüner, T. and Holt, D. B. (2009). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, 37 (June), 37-56.

- Üstüner, T. and Thompson, C. J. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital, *Journal of Consumer Research*, 38 (5), 796-814.
- Varman, R. and Belk, R. W. (2009). Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement, *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 686-700.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., and Deschenes, J. (2010). The Aesthetics of Luxury Fashion, Body and Identity Formation, *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 459-70.
- Zhao, X and Belk, R. W. (2008). Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 231-44.
- クライン, ナオミ (2001) 松島聖子訳『ブランドなんかいない』はまの出版 (原著 1999 年).
- シェス, J. N・ガードナー, D. M・ギャレット, D. E (1991) 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 (原著 1988 年).
- ジェイムソン, フレドリック (2006) 合庭惇・河野真太郎・秦邦生訳『カルチュラル・ターン』作品社 (原著 1998 年).
- トンプソン, クレイグ J. (2001)「とらえどころのないポストモダン消費者」『Diamond ハーバードビジネス』6月号.
- バットナム, ロバート D (2006) 芝内康文訳『孤独なボウリング』柏書房 (原著 2000 年).
- フィラット, A. フィアット (2001)「ポストモダン消費者の価値創造プロセス」『Diamond ハーバードビジネス』6月号.
- フェザーストン, M (1999) 川崎賢一・小川葉子編著訳『消費文化とポストモダニズム 上巻』恒星社厚生閣 (原著 1991 年).
- フェザーストン, M (2003) 川崎賢一・小川葉子編著訳『消費文化とポストモダニズム 下巻』恒星社厚生閣 (原著 1991 年).
- ブルデュー, ピエール (1988) 今村仁司、横道隆訳『実践感覚 1』みすず書房 (原著 1980 年).
- ブルデュー, ピエール (1989) 石井洋二郎訳『ディスタクシオン I』新評論 (原著 1979 年).
- ベルク, ラッセル W (2001)「データと解釈の狭間で～ポストモダン・マーケティングの技術」『ダイヤモンド・ハーバードビジネスレビュー』6月号.
- ボードリヤール, ジャン (1979)『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店 (原著 1970 年).
- ホルクハイマー, マックス・アドルノ, テオドール (1990) 徳永恂訳『啓蒙の弁証法』岩波書店 (原著 1947 年).
- ホルト, ダグラス (2016)「クラウド・カルチャー: SNS 時代のブランド戦略」『ダイヤモンド・ハーバードビジネスレビュー』8月号.
- 阿部真也 (1993a)「消費・流通研究の現代的課題」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房.
- 阿部真也 (1993b)「『公共的集合消費』と生活の質」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房.
- 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 (1978)『マーケティング競争の構造』千倉書房.
- 大野哲明 (1993)「現代の生活と小売業の社会的機能」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房.
- 河田祐也 (2012)「『個性消費』の反復性とその嗜癖性」『日本大学経済学部経済集志』第 82 巻 1 号、4 月.
- 木村純子 (2002)『構築主義の消費論—クリスマス消費を通じたプロセス分析』千倉書房.
- 木村純子、ラッセル W. ベルク (2004)「消費文化の受容過程の再検討: 日本のクリスマス消費に見る文化の再生産」『流通研究』第 7 巻第 2 号.

- 木村純子（2006）「商業サイトのネット・コミュニティにおける消費者間コミュニケーション『経営志林』第43巻第1号、4月．
- 木村純子、坂下玄哲（2009）「理想自己の決定主体——母娘関係と友人関係のノンバーバル・コミュニケーション比較『経営志林』第46巻第2号、7月．
- 木村純子（2010）「ラグジュアリの意味生成——茶会におけるもてなしを手がかりに『経営志林』第47巻第1号、4月．
- 木村純子（2011）「母娘の関係性を読み解く——カタログショッピングにおけるコミュニケーションを手がかりに『マーケティング・ジャーナル』第30巻第3号．
- 木村純子（2012）「ファッション購買意思決定への家族からの影響に関する考察：拡張自己概念を手がかりに『経営志林』第49巻第2号、7月．
- 木村純子（2012）「家族消費論：アイデンティティ形成と消費者行動に関する序論的考察（1）『経営志林』第49巻第3号、10月．
- 木村純子（2013）「家族消費論：イタリアのFamily Gatheringの参与観察」『経営志林』第49巻第4号、1月．
- 草野泰宏（2010）「現代のまちづくりと市民参加－消費文化理論（CCT）調査の応用－」『流通』第26号、7月．
- 栗木 契（1994）「マーケティング理論のフロンティア：可能性へ向かう物語」『マーケティング・ジャーナル』第14巻第2号、9月．
- 栗木 契（2003）『リフレクティブ・フロー』白桃書房．
- 栗木 契（2007）「構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考（前編）－マーケティングにおける質的リサーチの有効性」『流通研究』第10巻第1・2号、9月．
- 栗木 契（2008）「構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考（後編）－マーケティングにおける質的リサーチの有効性」『流通研究』第10巻第3号、3月．
- 佐藤善信（1993）『現代流通の文化基盤』千倉書房．
- 清水 聡（1999）『新しい消費者行動』千倉書房．
- 清水 聡（2006）『戦略的消費者行動論』千倉書房．
- 鈴木智子・阿久津聡（2012）「消費行動に対する文化的自己観の影響に対する考察：弁証法的自己観に着目して」『マーケティング・ジャーナル』第32巻第1号、6月．
- 田中晃子（2017）『消費文化理論のブランド分析への導入』熊本学園大学大学院商学研究科修士学位論文．
- 田中 洋（2015）『消費者行動論』中央経済社．
- 田村正紀（1971）『マーケティング行動体系論』千倉書房．
- 田村正紀（1984）「流通システム論」田村正紀・石原武政編『日本流通研究の展望』千倉書房．
- 暉峻淑子（1989）『豊かさとは何か』岩波書店．
- 中西大輔（2007）「偶有的マーケティング市場の内実－ポストモダン・マーケティングを手がかりに－」『日本大学経済学部経済集志』第77巻第1号、4月．
- 中西大輔（2013）「快樂の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．
- 福田 豊（2013）「流通経済と生活世界」吉村純一・竹濱朝美編『流通動態と消費者の時代』白桃書房．
- 堀真由美（2013）「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』第17号．
- 松井 剛（2013a）『言葉とマーケティング：『癒し』ブームの消費社会史』碩学社．
- 松井 剛（2013b）「文化製品のスティグマ管理としてのグローバル・マーケティング：北米における日本産マンガ出版を事例として」『流通研究』第15巻第2号、3月．
- 松井 剛（2014）「ことばを通じた市場創造（上）ハリトシス・加齢臭・癒し・女子」『日経広告研究所報』第48巻第3号、6月．

- 松井 剛（2014）「ことばを通じた市場創造（下）模倣的同型化と解釈ストラテジー」『日経広告研究所報』第 48 巻第 4 号、8 月。
- 南知恵子（1997）「マーケティングと消費文化変容」『国民経済雑誌』第 176 巻第 1 号、7 月。
- 南知恵子（1998）『ギフト・マーケティング－儀礼的消費における象徴と互酬性－』千倉書房。
- 宮本憲一（1980）『都市経済論』筑摩書房、1980 年。
- 森下二次也（1993）『マーケティング論の体系と方法』千倉書房。
- 吉田満梨・水越康介（2012）「消費経験論の新展開に向けて－実践的展開についての考察」『流通研究』第 14 巻第 1 号、3 月。
- 吉村純一（1993）「生活様式論としての消費分析」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房。
- 吉村純一（2004）『マーケティングと生活世界』ミネルヴァ書房。
- 吉村純一（2007）「流通情報高度化と地域商業の対応－商人の回想にみる動態プロセス－」『熊本学園商学論集』第 13 巻第 3 号、4 月。
- 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」『熊本学園商学論集』第 16 巻第 1 号、9 月。
- 吉村純一（2013）「現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置－ブランド戦略における歴史性をめぐって－」『流通』第 33 号、12 月。
- 吉村純一（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。