

〈論文〉

# マーケティング研究と実践における歴史性 ー消費文化理論とカルチュラル・ブランディング 研究の進展に向けてー

吉 村 純 一

## 目次

### はじめに

1. マーケティング・アナリシスはどこへ向かうのか
  - (1) 「長いスカート」を見つけるのは誰か
  - (2) 社会の潮流を分析する
2. マーケティング戦略における歴史性の位置
  - (1) 歴史法則主義批判
  - (2) 現代の挽臼とマーケティング
3. マーケティング戦略と消費における偶然性
  - (1) 論理実証主義への疑い
  - (2) 混沌の無限ループからの離脱
4. マーケティング戦略と人々の暮らし
  - (1) 炎上と会議室
  - (2) ブランド・アイデンティティと人々の暮らし
5. 消費文化研究とカルチュラル・ブランディング

### おわりに

キーワード：マーケティング、ブランド、消費文化理論、CCT、カルチュラル・ブランディング

## はじめに

マーケティング研究はどこまで現実を説明できているのだろうか。そしてそれはすぐに使えるとはいえないまでも、実務に貢献しうるものであるのか。これらはマーケティング研究に身をおく者には常に気になるところである。またマーケティングが対応すべき消費者が大きく変化してしまったり、精査を重ねて実行された広告プロモーションが炎上してしまったりすると、私たちもその実態を解明しようと試みたり、その原因を探ってみたりするのである。

伝統的な理論研究の延長線上では解明できそうにはない現象が頻発すれば、理論の改編に当たらなければならない。このように現場の緊張感を受けながら私たちの研究の方向性が決められているのはいうまでもないことは必ずである。しかし、現実になさっているのだろうか。

本稿では、マーケティングの研究と実践における歴史性の取り扱いをめぐる方法論についての提案を試みたいと考えている。より具体的に考察されるべき課題は、第1に、企業活動や消費活動を取り巻く社会的潮流をいかにしてマーケティング戦略に取り入れるか、なかでもマーケティング戦略における歴史性の取り扱いについて考察すること（第1章および第2章）、第2に、混沌としている消費活動はいかに分析されるべきか、なかでもマーケティング戦略や消費者行動における偶然性の取り扱いについて考察すること（第3章）、そして第3に、消費活動についての分析の成果はどのようにマーケティング戦略と接続されるべきか、炎上広告の事例などを題材にしながらブランド・アイデンティティの形成と関連づけながら解明すること（第4章および第5章）の3点である。

## 1. マーケティング・アナリシスはどこへ向かうのか

### (1) 「長いスカート」を見つけるのは誰か

セレクトショップを運営するユナイテッドアローズには、クリエイティブ・ディレクションを決める部門があるという。ファッション・ブランドやファッション業界には流行を決めてしまうような力があり、人々は作り出された流れにいわば受動的に身を委ねているだけではないかと感じている人が多いかもしれない。それが人々と流行の基本的な関係であるかのように。このような思い込みをユナイテッドアローズの試みは素っ気なく否定している。実際にはもっと謙虚で柔軟なプロセスが流行とファッション・ビジネスの間には存在している。これから述べるマーケティングやブランドの話にとってとても参考になる実践をしておられ

るので紹介しておきたい。

ユニテッドアローズ創業者の一人で、クリエイティブ・ディレクションを担当する栗野宏文は、著書『モード後の世界』において、「長いスカート」の背景にあるものという思考についてまとめている。なぜ長いスカートなのかその理由を探るのが大切であり、そうする人が最初に「長いスカート」に到達できるという。「社会がどういう状況にあるのか、生活者はどのようなことを気にしているか、あらゆるところから情報を収集します。（中略）そうすることで、時代感を的確につかみ、どのような服であれば、お客様がお金を出して買いたいと思うのがカタチになってくるのです」<sup>1</sup>と。

興味深いことに、栗野は何が最新のトレンドかを追い求めるやり方を否定している。ファッションの短期的な流行りそのものを見つけ出すのはそれほど重要ではないというのである。そうではなく、社会状況や人々の関心事に焦点を当て時代感を的確につかむのが大切だと繰り返し説いている。重要なのは、「自分たちが向かう方向が社会潮流とずれていない」<sup>2</sup>ことだという。例えば栗野は2019年、トランプ<sup>3</sup>的な極論や自己中心的な言動が蔓延する中、グレーを秋・冬のテーマにして成功している。「まともな大人はシリアスな方向、知的な方向」<sup>4</sup>へ向かうと考えたとしている。

栗野のような主張はマーケティング・プロセスにおいて必ずしも一般的なものではない。企業の会議室やマーケティングのテキストで強調されるブランドについての理解は、商品に内在する便益の束の話を中心にしたものである<sup>5</sup>。便益要素の中から抽象化の作業を経てブランド・アイデンティティをいかにしてつかみ出すかというプロセスが戦略的な要になっている。商品に内在する諸種の属性要素を分析し、その全ての要素を表現できるメタ要素が抽出され、ブランド・アイデンティティの地位に落ち着くのである。それはブランド全体を表現する哲学のようでもある。例えば石井淳蔵はブランド・アイデンティティについて、「複数のスタイルや好んで使う諸素材を横断してもなお了解できる、そのブランドとしての統一性、あるいはそのブランドと他のブランドの差異性を、そのブランドの根源的な価値を表するという意味」<sup>6</sup>であると述べている。この哲学によって、マーケティング戦略の方向性が決められていくのである。

---

1 栗野（2020）31 ページ。

2 同上書 92 ページ。

3 第45代米国大統領（2017年1月～2021年1月）、ドナルド・トランプ。

4 栗野（2020）31 ページ。

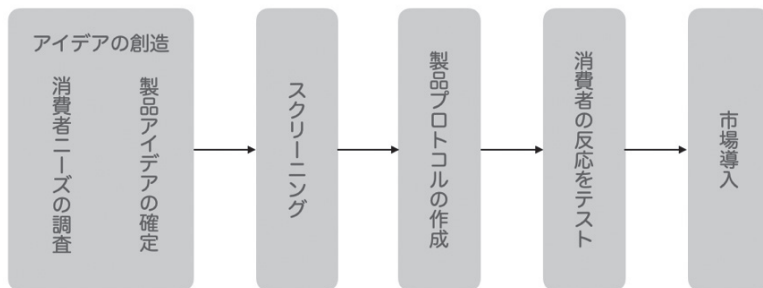
5 代表的なものとして、アーカー（1997）がある。

6 石井（1999）84 ページ。

## （2）社会の潮流を分析する

意外にも、この種のブランド・アイデンティティ抽出のプロセスについての説明において、栗野がいう「社会の潮流」の把握が有する重要性について注意喚起する解説は見当たらない。いうまでもなく、企業は恒常的に消費者の動向について調査を実施し、それをマーケティング活動の基礎的な資料としている<sup>7</sup>。このような日常的かつ基本的な活動とマーケティング戦略の立案がどのように結びついているのか考える余地が残されているのではないだろうか。近年その存在の重要性が説かれているクリエイティブ・ディレクターの意義を考える際にも、組織上のポジションや関連部署の統括手法についての実務的な関心に議論が終始するのであれば、既存のマーケティング手法の枠組みを超えるものではないといえよう。それでは型通りのプロセスをスムーズに要領よく実行し会議室での賛同を得やすくするための技術にしかならず、マーケティングの組織と計画を導くべき方向を明らかにする役割を果たすことはできないだろう<sup>8</sup>。

図表1 新製品開発プロセス



（出所）筆者作成。

7 川戸などは、飲料系3社の広告クリエイティブの担当者にインタビューをしている。そこでは、処理の仕方は異なるものの3社ともにさまざまな消費者調査を恒常的に実施しており、コンシューマー・インサイトを重視していることを明らかにしている。川戸他（2011）110ページ。

8 かつてファッションブランド「グッチ」に所属し、クリエイティブ・ディレクターであったトム・フォードは、この仕事の先駆者とされている。彼はインタビューで次のように語っている。「もしファッション・デザイナーとか、それに関連した職業を目指すならば、自分の生きる時代の一部にならなければいけない。でも、それに加えて、歴史にも精通していなければならないし、自分より前の時代を生きた人々のスピリットに着眼し、自分のものにできなければならない」。マリス（2017）102ページ。

組織内部における企画・開発の力を重視する組織、市場から上がってくる消費者の声を重視する組織、いずれの組織においても社会的潮流の読み込みが十分に行われているようには思えない。図表1に示した新製品開発というプロセスで見た場合、アイデアの創造や市場でのテストにおいて消費者の声が拾い集められる。消費者に対してリサーチが行われる場合には、既存の製品カテゴリーや、ブランド・アイデンティティに対する消費者の受け止め方が重視され、それがマーケティング的な成果を上げるのに十分な反応であるか、あるいは改善されるべき点は何かが分析されるのである。明確な課題が設定され、それに基づく量的な調査が実施されているといえよう。

しかしここで問題にしているのは、日々さまざまな問題に直面しながら生活を送り、苦しみもがいている消費者についての考察や、その洞察から得られる「社会の潮流」について理解するための努力はとられているのか、もしそのような努力が行われているとするならば、それはどのようにしてマーケティング戦略やブランド戦略において生かされているのかという点である。これが明らかにならなければマーケティング・アナリシスはその役割を果たしているとはいえないのではないだろうか。現状のマーケティング・プロセスには、このような調査を行う装置は明確に位置づけられてはいない。次に視点を変えて、マーケティングの研究や実務において歴史はどのように取り扱われてきたのかについて考察してみることにしよう。

## 2. マーケティング戦略における歴史性の位置

### (1) 歴史法則主義批判

カール・ポパーに『歴史主義の貧困』（1961）という論稿がある。よく知られているように『哲学の貧困』（1950）を著したカール・マルクスに対する批判的姿勢を込めたタイトルだとされている。ここから分かるように、ポパーの批判の矛先はマルクスの史的唯物論的な歴史観に向けられている。マルクスは、資本主義経済はその根本的な性格から社会に経済的發展をもたらすのと同時に自らの矛盾を拡大させ、大規模な恐慌を繰り返すようになりやがては崩壊し、その先に社会主義・共産主義の社会が到来すると予測した。

ポパーが問うているのは社会科学においてこのような将来予測を行うことが可能であるかという点である。つまり歴史のうちに法則性を発見し将来予測を行うことができるのかのような歴史法則主義は社会科学には馴染まないと考えるのである。ポパーは、マルクスの歴史法則主義的な理論においては、「社会は必然的に変化するが、その変化は変えることのできない

あらかじめ定められた路にそって、また峻厳な必然性によってあらかじめ定められた諸段階を経て起こるもの」<sup>9</sup>とされていると論じている。彼は、反証可能性の困難さ、社会科学における理論の検証可能性の限界からこのような歴史観は社会科学研究においては否定されなければならないと、歴史法則主義を痛烈に批判したのである。

ところで、貧困な歴史法則主義者とみなされ批判の矛先を向けられたマルクスは、当の『哲学の貧困』において何を主張していたのだろうか。マルクスは次のように述べる。「経済学者たちは、それらの与えられた関係の下で人々が如何にして生産するかを我々に説明する。しかし彼等が我々に説明してくれないのは、如何にしてそれらの関係が生ずるかということ、すなわちそれらの関係を産んだ歴史的運動これである」<sup>10</sup>。いうまでもなくマルクスが展開しているのはブルジョア経済学批判であり、一向に本質に迫らないままに「不動不変」のものとして述べられる諸範疇の説明に対する批判である。マルクスはさらに次のように述べている。「彼（ブルジョア経済学－筆者）の理解していないことは、それらの一定の生産諸関係も布やリンネルなどと同様に人間の作り出すものだということである。社会的諸関係は生産諸力と密接に連結する。新たな生産諸力を獲得するとともに、人間は彼等の生産様式を変更する。そして生産様式を、生活資料獲得方法を、変更するとともに、彼等はあらゆる彼等の社会的諸関係を変更する。手挽臼は封建君主の存在する社会を生み、蒸気臼は産業資本家の見出される社会を生ぜしめるであろう」<sup>11</sup>。

ポパーは、資本主義経済が経済発展を遂げることそのものによって崩壊し社会主義経済に到達するというマルクスの歴史法則主義を徹底的に批判した。もっともマルクスが哲学の貧困地で論じていたのはそのような枠にとどまるものではなく、段階的に変化していく社会制度のあり方や、その社会制度自体は人間の手による産物であるということや、さらには既存の「ブルジョア経済学」では明らかにし得ない論点を含むものであった。

## （2）現代の挽臼とマーケティング

永久不変の活動が繰り返されるかのように描き出されるブルジョア経済学の記述では、現状の経済活動についての説明は表面的なものにとどまることにマルクスは問題をみいだす。その時代の生産力に見合った生産関係はいかなる仕組みをもって存立しているのかが明らかにされなければならない。そしてそれはどのように変化してきたのか、生産様式や生産諸関係の変更が人間の営みによって変更されてきたこと、つまり歴史的運動について論理的に説

9 ポパー（1961）83 ページ。

10 マルクス（1950）111 ページ。

11 同上書 117 ページ。

明する必要があるというのがマルクスの主張であった。

ベルリンの壁の崩壊とともに実質的に終焉を迎え、多くの悲劇をもたらしたかつての社会主義諸国における壮大な実験の試みの破綻によって、ポパーによる歴史法則主義批判はその正統性を既に獲得しているといえるのかもしれない。ただしそれと『哲学の貧困』においてマルクスが展開しているブルジョア経済学批判での強調点と構造的な分析手法に関する主張を全て退けるというのは、まったく別の話である。この点は、マルクスが歴史への人間の主体的関わりを重視し、また構造の解明に基づく制度分析の方法をとっていることに対して、ポパー自身が高い評価を与えていることによって明らかであるといえよう。ポパーはこうも述べている。「趨勢というものが諸条件に依存することを見てとり、それらの条件を見出し、またそれらをあからさまに定式化しようとする人々については、どうであろうか？ そのような人々には文句のつけようがない、というのが私の答えである」<sup>12</sup>。

思わぬところで経済学の方法の話になってしまったが、問題にしなければならないのは、マーケティングやブランドの研究や実務において歴史はどのように取り扱われているのかということである。マーケティング活動が一斉に行われ始めたのが20世紀初頭のアメリカにおいてであったというのは、広く共有された理解である<sup>13</sup>。巨大資本の誕生にともなう市場の寡占化と自動車産業などに典型的に見られる大量生産を可能にするイノベーションによって、マーケティングはいわば必然的に誕生したのである。他方で、ブランドが企業のマーケティング活動において重要性を高めてくるのは、マーケティングが開始されてから一定の期間を経過して後である。消費者の個性化や多様化、それに伴うマーケット・セグメンテーションの重要性への認識が高まり、そしてブランド・アイデンティティへの期待が高まるのと軌を一にしている。このようなマーケティングをめぐる歴史的・構造的な展開についての理解はいうまでもなく、個々のマーケティングやブランド戦略の立案においても歴史的な趨勢についての理解が必要とされるのではないかというのが本稿の主題である<sup>14</sup>。

---

12 ポパー（1961）194 ページ。ポパーのこの視点については、青木（2003）を参考にした。

13 和田他（1996）2 ページ。

14 石井淳蔵は、森下二次也のマネジリアル・マーケティング概念について、歴史必然主義として批判している。石井（2012）第1章および第3章を参照。本論で述べているように、20世紀初頭にアメリカでマーケティングが誕生したというのは、構造的・制度的な優れた分析であり石井も認めているように多くの研究者にシェアされた理解である。これをもって「歴史必然主義」とはいわないというのが本論文の立場である。強調しておかなければならないより重要な点は、マーケティング研究が歴史的動態についての視角を失ってはならないということである。マーケティング理論における歴史性をめぐる議論については、堀越（2007）が参考になる。



### 3. マーケティング戦略と消費における偶然性

#### (1) 論理実証主義への疑い

果たして私たちが暮らす時代の挽臼はどのようなものといえるだろうか。そのような視点で考えれば社会の見え方は大きく変わり、まるで曇ったレンズを通して見るかのように思えた景色は輪郭と色彩を取り戻すのではないだろうか。

1980年代から1990年代にかけてアメリカの消費者行動研究において目立った功績を残したものに、ポストモダン消費論と称される研究がある。ハーシュマンとホルブルック<sup>15</sup>の有名な快樂主義に関する論稿や、マクロ・マーケティング研究グループのフィラートとヴェンカテシュ<sup>16</sup>などの業績が注目されるようになった。ポストモダン社会論の潮流の影響を受けているのはいうまでもないが、情報処理パラダイムに代表される従来の消費者行動論の手法に対するアンチテーゼとしてこれらが提示されてきたのは明らかである。マーケティング上の課題を明確化した上で、分析対象を定め定量的・科学的に実施される分析は、消費者行動を明らかにしているのか、そもそもマーケティング戦略に適切なデータを提供するという役に立っているのかといった疑問がそこには存在していた。

わが国においても石井などによって同様の問題提起がなされており、ヒット商品の「理論的」仕組みに疑問が呈されている。石井はヒット商品の仕組みを検討する中で浮かび上がったこの理論を「リニアなスタイルの新製品開発プロセス」<sup>17</sup>と称している。消費者ニーズの調査から、ニーズと技術のプロトコルの作成や、市場テストを経て市場への導入に至る新製品開発のプロセスは、直線的で論理的な「リニア」な手順をたどるように説明される（図表1参照）。しかしもう一步立ち入った聞き取りを実施すると、直線的に見えるプロセスにもさまざまな紆余曲折があったことが明らかになるとしている。科学的で論理的な消費者調査やそれに基づく製品開発のプロセスに対する懐疑的な立場が共通して述べているのは、本来であれば混沌としているはずの現実世界を従来の理論は見逃しているのではないかという点である。

一見すると市場には一定の秩序があって動いているように見える。果たしてそうか。私たちは日々多くの人と出会う。交流を深めるうちにその個性が際立っていることに感心している。もっとも人がそれぞれ違っているというのはもとより自明ではないか。この場合その個性を発見できたのは親交を深め多くの言葉を交わし同じ経験を繰り返しながら解釈を加えることが可能になったからである。このように目を凝らすと秩序だったように見えた市場は混

15 Hirschman and Holbrook (1982)

16 Firat and Venkatesh (1995) などを参照されたい。

17 石井 (1993) 12 ページ。



沌とした状態であることが明らかになる。つまりそもそも人は他者とは異なっているのであり、よく観察をすれば一人ひとりの個性の豊かさと全体としてのまとまりのなさが明らかになる。

これに加えて、商品生産社会においては販売の偶然性にとまなう混沌が存在する。ここでは消費者が買ってくれるかどうか、事前には確定できない。商品を生産し販売する人と商品を購入し消費する人が分離しているため、商品生産社会においては商品の販売は偶然に支配されざるを得ないのである。

したがって、フォーカスを対象に合わせれば混沌とした世界が立ち現れ、消費者の動向を調べても結局のところ偶然に支配されざるを得ないというのは、消費についての一般的かつ共時的な理解であるといえよう。この立場にとどまる限り、どのような調査手法を用いたとしても、私たちは混沌として掴みどころがない消費者の行動を確認し続けることしかできない。いわば混沌の無限ループに迷い込むのである。

## （2）混沌の無限ループからの離脱

例えばかつてバブルが崩壊して消費者が見えなくなったと叫んだマーケターの眼前に広がっていた混沌は上に述べたものと同じ種類のものであったのだろうか。これが問題である。消費は偶然性に支配されているという一般的で共時的な理解にとどまっている限り、いかに消費者に深く関わり調査を実施してもより複雑な消費者像が立ち上がっては消えるそのプロセスを追認することしかできない。ここで思い出されなければならないのは、社会的潮流をいかに読むかという栗野の問題提起である。これはすなわち、共時的な世界に通時的な視点、歴史的視点を導入する試みであるといえよう。これによって少しずつ消費者調査に手応えが感じられてくるのではないだろうか。

トマ・ピケティの『21世紀の資本』（2014）は、日本を含む世界中で進行している格差社会の現状を明らかにして大きな話題となった。マーケターは格差問題と無縁でいられるだろうか。ラグジュアリーな消費生活を謳歌する人々が確実に存在する一方で、圧倒的多数の人々は長年現状維持の暮らしか、階層下位への移動を強いられている。このような社会状況の中で、シングルマザーたちの労働や子育て、多額の奨学金借り入れとその利息の返済に追われる新卒新入社員などが日々苦しい暮らしを送っている。このような格差社会で生きる人々の生活は果たしてマーケティング・アナリシスで取り扱われているのだろうか<sup>18</sup>。ここでは、例えば格差社会の形成という歴史的出来事を社会的潮流として読み込むことを通時的

---

18 三浦展（2005）の一連の下流論は、マーケターによる先駆的分析であったといえよう。

な視点の導入と呼ぶことにしよう。

たしかにマーケティング戦略に必然的な方法は存在しない。そこは販売の偶然性が支配している世界であるからだ。しかしそれをなんとか必然へ近づけていくために果てしなく繰り返される活動がマーケティングに他ならない。マーケティング概念を開発したとされるバトラーは、20世紀初頭のP&Gでの自らの経験をまとめるために大学に帰り研究を重ね、「ここでは事をなす前に全てのことを決定していなければならなかった」<sup>19</sup>と述懐している。これは事後的にしか市場交換の成果を確認できなかった時代から、事前に調査を行い交換に向けて準備を行うマーケティングの時代へと、事態を把握し意思決定を行うタイミングが転換したことを示している。それはいわばフィードバックからフィードフォワードへの転換であった。もちろんだからといって、マーケターは偶然性から解放されることはないのであるが、マーケティングの誕生以降、つねに新しい「挽回」と格闘し消費者と向き合いながらマーケティング戦略が模索されてきたのである。

#### 4. マーケティング戦略と人々の暮らし

##### (1) 炎上と会議室

近年、多くのテレビCMが炎上して問題化した。古臭いジェンダー観が露呈して次々にいくつもの広告が炎上していった<sup>20</sup>。論争点になっている社会問題への無理解が根底にあると思われる失敗が相次いでいる。いうまでもなく、広告が各種メディアを通じて流される前には多くのステップが踏まれ、いくつもの会議を経て、そのプランはたくさんの人々の目に触れているはずである。クライアント（広告主）は、代理店を集めオリエンテーションを開きマーケティング戦略の指針に基づき広告の目的を伝える。これを受けて広告代理店は、基本方針会議を開きプロジェクトチームの編成を行う。この段階では多くの場合制作会社のプロデューサーも関与する。制作会社も参加しながらクライアントの要望を的確に把握し広告計画が練り上げられ、クライアントのもとでのプレゼンテーションへと進むのである。複数代理店が競合する場合には広告計画を競い合う形をとってプレゼンテーション会議が実施される。代理店は万全の準備を整えクライアント向けのプレゼンに乗り込み作品を売り込む。失敗が入り込む余地などないはずである。それにもかかわらず「事故」が起こってしまうので

19 パーテルズ（1993）36 ページ。

20 炎上問題はもはや多くの学問領域において研究の素材を提供しているが、マーケティング論において炎上を取り扱った近年の代表的な業績として、田中（2018）および増田、松井、津村（2020）を参照されたい。

ある。

牛乳石鹸が Youtube 上で流した広告がインターネット上で話題になったのは、2017 年である。有名俳優を使用し、落ち着いたトーンで展開される動画は現代の家族のあり方に対して一見問題提起を試みているようでもある。父親がビジネスと家庭の間で思い悩む姿を描いた映像からは、その問題提起は外すどころか現代の家族問題の真ん中を射抜いているようにも見える。広告制作は各種調査なども経て準備周到に行われており、リアルにできているのである。したがって、調査不足あるいは準備不足のクリエイティブであるがゆえに失敗したという解釈は成立しない。だからこそ問題はより深刻であるといえよう。6 月に公開された動画に対しては多くの批判の声が上がり、ネットメディアの記事、まとめサイト、ブログでも取り扱われた。「なんだか気持ち悪い」、「不快」、「意味が分からない」といった声が浴びせられたのである。2017 年 8 月中旬において検索サイト Google では「牛乳石鹸」と「炎上」の検索性数が急上昇している<sup>21</sup>。多くの炎上 CM に共通しているのは、それらは十分に調査がなされ万全を期して提供されているということである。

売り込もうとしている商品やブランド、あるいは企業そのもののアイデンティティに問題があるのではないかという疑問も生じうる。牛乳石鹸の広告は「さ、洗い流そ」というメッセージで終わる。今日も家族にはいろいろな問題はあったけれどお風呂に入って洗い流してしまおう。そこに寄り添うように存在するのが牛乳石鹸であるというメッセージである。「ずっと変わらぬやさしさを」というメッセージは、牛乳石鹸のブランド・アイデンティティのコアを表現したコピーである。「ずっと変わらぬやさしさを」というブランド・アイデンティティを拒否する人は多くないだろう。問題はそれがどのような物語によって表現されたのかである。物語を構築するにあたって時代の潮流は読み込まれたのであろうか。

## (2) ブランド・アイデンティティと人々の暮らし

今やブランド戦略が消費者とのコミュニケーションによって成立していることを否定するマーケターはいない。もっともその手法は明確に示されているのだろうか。消費者とのコミュニケーションがブランド戦略の基盤になっていないことが問題ではないだろうか。もう一度思い出してみよう。多様な製品の属性要素を並べ、そこに共通する要素から一つのブランド・アイデンティティがみいだされる。その中心部分にあるのがコアなブランド・アイデンティティであるとされてきた<sup>22</sup>。これがブランドとして守らねばならないアイデンティティであるとするならば否定できない。これを中心にクリエイティブへ向けて作業が進められる。

---

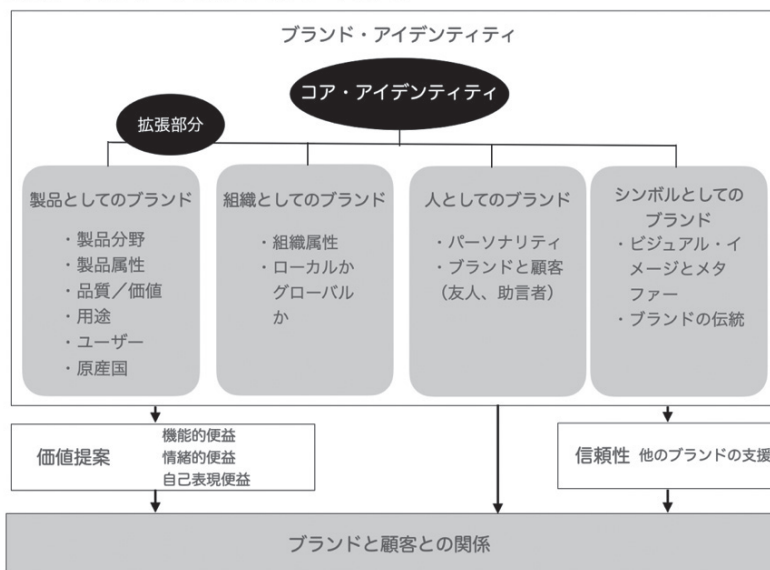
21 Google トレンドで確認（2020 年 12 月 8 日調べ）。

22 アーカー（1997）109 ページ。先に述べた石井（1999）の理解も基本的に同じ理解である。

先に述べたようにクリエイティブのために調査活動が行われ洗練されたプロモーション戦略が生み出される。

図表2は、アーカー（1997）によって示されたブランド・アイデンティティ・システムである。アーカーは、このシステムにおける究極の目標は、「ブランドと顧客との強い関係を構築すること」<sup>23</sup>にあるとしている。しかしここで問題となってくるのは、ブランド・アイデンティティの創出そのものやそれを表現するための物語を作り出すプロセスにおいて、消費者とのコミュニケーションがどのように行われ、その成果はどのようにトリートメントされているのかである。テキスト的な記述に忠実に作業を進めるならば、ブランド・アイデンティティは商品コンセプトの中心を取り囲む玉ねぎの皮のような属性要素の束の中から抽出される。そのブランド・アイデンティティが消費者によってどのように受け取られ、どの程度の支持を得ているのかというマインド・シェアが消費者に対する調査によって明らかにされる。このブランドアイ・デンティティとそれへの消費者の反応を基礎としながらマーケティング戦略や広告クリエイティブが立案され実施されているのである<sup>24</sup>。

図表2 ブランド・アイデンティティ・システム



（出所）アーカー（1997）98 ページを参考にして作成。

23 同上書 97 ページ。

24 既存のブランド・アイデンティティとマインドシェアに対するカルチュラル・ブランディングからの批判的見解は、ホルト（2005）38 ページや吉村（2013）62 ページを参照されたい。

広告計画は、会議室でのコンペを勝ち抜くための説得力を持たなければならない。ブランド・アイデンティティが長年守り抜いてきたブランドの根幹をなす哲学である場合、それを壊すのは得策ではないと判断されるであろう。クライアントが育んできたブランド・アイデンティティが尊重されるのはいうまでもない。また会議室のメンバーを納得させるだけの客観性を担保するためにマインドシェアを中心とした定量調査の結果が重視されることになる。消費者の動向をしっかりと取り入れたという科学的アプローチは会議室にいる人々を納得させる必須のプレゼン項目であるに違いない。しかし残念ながら、このプロセスの中には混沌とした人々の暮らしの中から、社会の潮流を読み込み、それをマーケティング戦略に活かすという発想が入り込む余地はないのである。

## 5. 消費文化研究とカルチュラル・ブランディング

2000年代にはいるころから、消費者行動論において消費文化理論と呼ばれる方法論に注目が集まるようになる<sup>25</sup>。さらに消費文化理論のアイデアをブランド・アイデンティティの確立と理解に役立てようという企てがカルチュラル・ブランディングを唱導する研究者たちによって試みられるようになった<sup>26</sup>。ここでは、消費文化理論やカルチュラル・ブランディングの議論に関係づけてこれまで論じてきた問題を振り返りながら、今後の消費研究とマーケティング研究の方向性を論じておきたい。

マーケティング・アナリシスは、役に立っているのだろうか、果たしてそれは日々の生活で思い悩んでいる消費者の生活を明らかにすることに成功しているのだろうかというのが、本稿の問いであった。そして、ユナイテッドアローズの栗野による「社会潮流」をいかにかむか、という言葉説を導きの糸として論を進めてきたのである。本稿で取り扱ったポストモダン・アプローチの他に、解釈学アプローチなどを含む消費者行動に関する新しいアプローチは総称して質的アプローチとされており、これらは従来の定量的なアプローチを否定するものではないが、私たちが生きているこの社会がどのように構築されているのかという視点の重要性についての認識の高まりとともに注目を集めるようになった<sup>27</sup>。

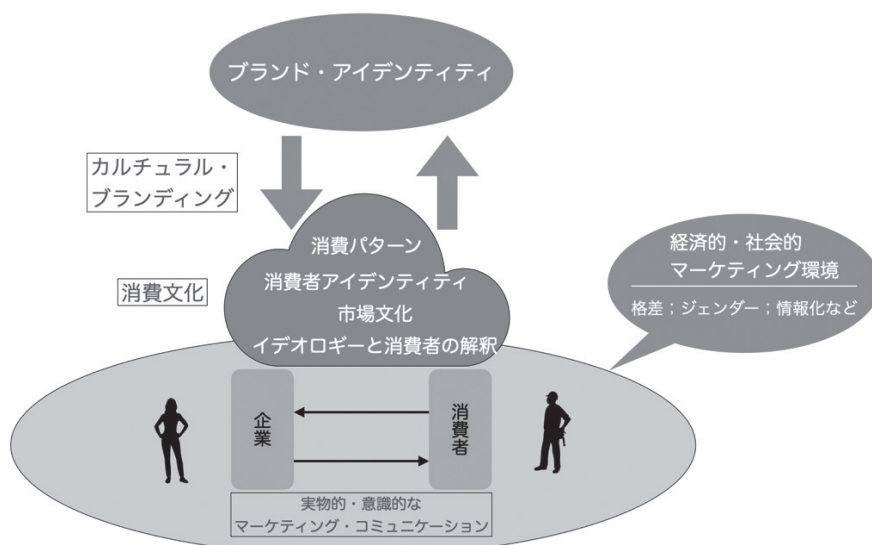
---

25 このような消費者行動論における消費文化理論の動向については田中・吉村（2017）を参照されたい。

26 代表的なものとして、ホルト（2005）がある。

27 質的研究の台頭と重要性については、プラサド（2018）などを参照されたい。

図表3 消費文化とカルチュラル・ブランディングの構図



（出所）筆者作成。

消費文化理論が多くの質的アプローチの中で特徴的なのは、歴史的で社会制度的な分析を内在させているという点である。「ジェンダー」や「シェアリング」が研究テーマとして選ばれ、それが消費者行動に与える影響などについて分析が行われている。またこのような消費パターンについての理解をブランド戦略に応用しているのがカルチュラル・ブランディングの手法である。文化（カルチャー）という用語法のせいで混乱をもたらしがちであるが、それは確かに文化が資本主義経済において極めて大きな役割を果たす時代に重要性を高めてきたのではあるが、何より消費文化とはその時代において歴史的に生み出されている消費パターンを意味していることが理解されなければならない。したがってカルチュラル・ブランディングとは私たちが生きる社会の消費パターンを内在化させることによってもたらされるブランド戦略であるといえよう（図表3）。

マーケターは、耳を澄まし、目を凝らしマーケティング戦略を練るためのインサイトを得るために社会に身を置いている。街を歩き人々の暮らしの断片に着目しその意味を探る。時に雑踏に向け集音マイクロホンをかざし会話で用いられる言葉にヒントを探る。インターネット社会の中で情報収集のための技術が発展しそれらに費やされる労力がかなり軽減されつつあるのかもしれないが、いずれにしてもマーケターの仕事は商品の販売の偶然性とも相まって生じる混沌とした消費生活の一部始終に向き合わざるを得ないのである。ここでマー



ケティング戦略の策定へ向けに必要になってくるのは、この混沌をそのまま写しとって見せたり、混沌から離れた分かりやすい指標で消費者の指向性を測ったりする方法ではない。複雑で多様に見える消費生活の実践を解釈し時代潮流を見据え、消費パターンについての理解を構築する方法である。それはすなわち私たちが身を置く社会の歴史を解説するというところに他ならない。

どのようにしたら単に混沌の確認だけに終始せず時代潮流を見据えマーケティング戦略に活かせるのだろうか。先に通時的視点の導入を提案した。混沌が不動不変なものであると強調したところでマーケティング実践に必要なインサイトは生み出されない。A 時点における混沌と B 時点における混沌では、そのありようが変化しているという通時的な推移が分かれば自体の打開に向けてのきっかけが見えてくるのではないか。またこの違いが理解できなければ、マーケティング・プロセスは広告の炎上などの例をとって説明してきたように、想定外の事故にみまわれる危険性を内包してしまうのではないだろうか。これらは暮らしの実態に基づいた消費者とのコミュニケーションの重要性を示している。

消費文化理論においては、消費者アイデンティティの確立とブランドとの関係、市場文化の形成、支配的イデオロギーと消費者による解釈戦略といった、現代の消費とマーケティングの関係を理解する上で欠かせない魅力的な領域が研究のメニューとして示されているが、これらが歴史的なアプローチと結びついている点がその魅力を高めているといえよう。すでに多くの研究がわが国においても蓄積されつつある<sup>28</sup>といえるが、このプロジェクトが消費とマーケティングの有効な関係を導くための長い道のりにとって一つのロードマップとしての役割を果たすことが期待されている。

## おわりに

本稿で論じてきたことをまとめておきたい。冒頭に、本稿の課題を具体的に3点から示しておいた。第1に、企業活動や消費活動を取り巻く社会的潮流をいかにしてマーケティング戦略に取り入れるか、第2に、混沌としている消費活動はいかに分析されるべきか、第3に、消費活動についての分析の成果はどのようにマーケティング戦略と接続されるべきか、である。

まず第1に、消費者に対する調査から戦略の立案に至る従来のマーケティング・プロセスには社会的潮流を読み込む装置が存在しないことを明らかにした。近年注目されているクリ

---

28 消費文化理論の近年の研究成果として、吉村（2017）（2018）、カルチュラル・ブランディングの近年の研究成果として、田中（2018）や本庄（2017）などがある。



エイティブ・ディレクターの導入などの組織・制度上の対応も考えられるが、より根本的にはブランド・アイデンティティの確立や新製品開発のアイデア創出などのマーケティング戦略上の基幹的なプロセスにおいて、社会歴史的な視点を埋め込むことが理論的にも実践的にも必要不可欠であるといえよう。

第2に、企業と消費者間の実物的かつ意識的なコミュニケーションを中心にしながら格差やジェンダーなどといった経済的・社会的環境を踏まえ、混沌とした消費活動の中から消費文化＝消費パターンをつかみ出す必要性を明らかにした。第1の点と合わせて、混沌とした消費活動の中から消費パターンを把握し、それをマーケティング戦略に用いるために、マーケティング調査における通時的な視点の導入を提案した。

第3に、消費活動の分析から得られた社会歴史的な消費パターンをマーケティング・プロセスに接続する方法として、カルチュラル・ブランディングという戦略について紹介した。カルチュラル・ブランディングは、消費文化＝消費パターン分析の成果をブランド戦略に活かす理論的かつ実践的な枠組みである。

もっとも、新製品開発や広告戦略の個々の現場においては、上述したような試みはすでに多くなされている。SDGsに対応する製品開発や、時代潮流を意識した物語広告や社会的問題を告発する広告活動などは分かりやすい成果といえるであろう。しかし、本文でも述べたようにこのような試みが増加するのにもなって、思わぬ社会的反発を受けてしまうような事例も多発しているのである。マーケティング・プロセス全体の問題として、消費者の日々の暮らしや社会潮流を受け止めてマーケティング戦略に取り入れいく体制づくりが求められているといえよう。

#### ＜参考文献＞

- Firat, A. F. and Venkatesh, (1995). A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
- 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）「快楽的消費」『マーケティング・ジャーナル』第49号）.
- アーカー、デービッド（1997）（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳）『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社。
- 青木國彦（2003）「20世紀社会主義経済体制の崩壊とその将来的含意に関する理論的実証的研究」科学研究費補助金基盤研究（C）（2）課題番号 12630003 研究成果報告書。

- 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 (1999)『ブランド』岩波書店。
- 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- 川戸和英、伊吹勇亮、川村洋次、妹尾俊之 (2011)「広告クリエイティブ・マネジメントの成功要因と組織能力の探究」『広告科学』第 54 集、6 月、99 ページ。
- 川村洋次、川戸和英、佐藤達郎、伊吹勇亮 (2013)「トップ・クリエイターにとつての望ましいクリエイティブ・マネジメントに関する国際比較研究」『広告科学』第 58 集、7 月、23 ページ。
- 栗野宏文 (2020)『モード後の世界』扶桑社。
- 田中晃子・吉村純一 (2017)「日米における CCT 研究の理論的發展過程に関する考察」『熊本学園大学商学論集』第 21 巻第 1 号、3 月、97 ページ。
- 田中晃子 (2018)「ブランド戦略におけるジェンダー ーカルチュラル・ブランディングの視点による事例分析ー」『流通』第 43 号、63 ページ。
- 長沢伸也編 (2014)『グッチの戦略』東洋経済新報社。
- バーテルズ、ロバート (1993) (山中豊国訳)『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房。
- ビケティ、トマ (2014) (山形浩生・守岡桜・森本正史訳)『21 世紀の資本』みすず書房。
- ブラサド、プシュカラ (2018) (箕浦康子監訳)『質的研究のための理論入門 ーポスト実証主義の諸系譜』ナカニシヤ出版。
- ボバー、カール (久野収・市井三郎訳) (1961)『歴史主義の貧困』中央公論社。
- ボバー、カール (小河原誠・内田詔夫訳) (1980)『開かれた社会とその敵 第二部予言の大潮:ヘーゲル、マルクスとその余波』未来社。
- 堀越比呂志 (2007)「マーケティング研究における歴史的個別性への関心」『三田商学研究』第 50 巻第 2 号、6 月、91 ページ。
- ホルト、ダグラス (斉藤裕一訳) (2005)『ブランドが神話になる日』ランダムハウス講談社。
- 本庄加代子 (2017)「ブランド価値の跳躍に関する一考察:カルチュラルブランディングの視点から」『現代経営経済研究』第 4 巻第 2 号、21 ページ。
- 増田明子、松井剛、津村将章 (2020)「消費者が語るナラティブのダイナミクス ーインターネット上での「炎上」に関する解釈分析ー」『JSMD レビュー』第 4 巻第 1 号、25 ページ。
- マリス、ファーン (桜井真砂美訳) (2017)『ファッション・アイコン・インタビューズ ファーン・マリスが聞く、ファッション・ビジネスの成功 光と影』DU BOOKS。
- マルクス、カール (山村喬訳) (1950)『哲学の貧困』岩波書店。
- 三浦展 (2005)『下流社会 新たな階層集団の出現』光文社新書。
- 南知恵子 (1996)「消費者行動研究における定性的アプローチの可能性と問題点」『消費者行動研究』第 4 巻第 1 号、9 月、1 ページ。
- 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 ーブランド戦略における歴史性をめぐってー」『流通』第 33 号、12 月、53 ページ。
- 吉村純一 (2018)「ノマド的ライフスタイル現象に関する所説とその社会構造的な背景」『熊本学園商学論集』第 22 巻第 2 号、3 月、65 ページ。
- 吉村純一 (2019)「リキッド化するノマドのライフスタイル:ノマド・オブジェとの関係を中心にして」『熊本学園商学論集』第 23 巻第 1 号、2 月、1 ページ。
- 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦 (1996)『マーケティング戦略』有斐閣。

最後に、出家健治・遠藤隆久両先生の退職記念号の発行に際して謝辞を申し述べたい。

筆者は、熊本学園大学に勤務した24年間に出家先生から計り知れないご厚情を賜った。ここに記して御礼申し上げる次第である。例えば、森下二次也先生だったら今だとどんな研究をなさいますかね、などというとりとめもない話に時間の許す限りお付き合いいただいた。「多分時代に即した新しいテーマに取り組んでおられたに違いない」というのがいつものそして貴重な共通認識であった。

また、遠藤先生にも多くのご指導をいただいた。感謝申し上げたい。およそ教育というもののへの主体的関心が薄い私が大学教育の潮流になんとかついていけたのも折に触れて先生がお声をかけて下さったおかげである。

両先生の今後ますますのご健康とご活躍を祈念する次第である。

## Marketing Research and Historical Perspective: For the development of consumer culture theory and cultural branding research

Junichi Yoshimura

This paper discusses the necessity of incorporating consumer culture theory and cultural branding into marketing practice and research. In recent years, a qualitative approach has often been used in marketing practice and research. Conventional mindshare-based brand strategies still play a central role in the corporate marketing process, however. Further, academic journals also demonstrate a lack of understanding regarding qualitative research. In view of this situation, the central issue around which this paper was written is the introduction of historicity to the marketing process. It is hoped this paper will play a role in creating a new roadmap for new marketing and consumer research.