



マーケティングと消費文化変容（特集 マーケティング・パラダイムの新展開）

南, 知恵子

(Citation)

国民経済雑誌, 176(1):15-29

(Issue Date)

1997-07

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/00176168>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/00176168>



マーケティングと消費文化変容

南 知恵子

序 問 題 の 所 在

近年、マーケティング理論再構築への関心が高まる中、その一つの手がかりとして、マーケティング戦略的視点と消費者行動分析との結合 (Sheth, et al. 1988) といった、マーケティングと消費者市場との相互作用を組み込んだ理論の開発が提唱されている。消費者行動の自律性とマーケティング活動による被規定性の問題は従来からも議論されてきたが (田村 1971, 石原 1982), さらに消費者欲望の文化的に規定された独自性の側面とマーケティング活動から形成される側面との二面性の問題に注目し、二面的な消費者欲望に創造的に適応するマーケティングのダイナミズムを理論化しようという動きがある (石井, 石原 1996)。文化的諸事象自体の市場化という問題 (Firat 1995) も含めて、消費者欲望の文化的規定とマーケティングによる規定の問題に関して、より議論を深める必要がある。

本稿の目的は、このマーケティングのダイナミズムという視点に立ち、マーケティングの消費者市場における文化変容への影響を分析することにある。方法論的には、ブライダル・マーケティングの事例をとりあげ、マーケッターと、消費者との両者への面接調査により、マーケティング行動と消費者市場の相互作用を分析するという手法を試みる。

1 理論的枠組み

1-1 マネジリアル・マーケティング批判と消費者欲望の二面性

Sheth, Gardner, and Garret (1988) は、マーケティング思想の発展を俯瞰した上で、1950年代以降台頭してきたマネジリアル・マーケティング学派と呼ばれる、寡占的製造業者の市場に対する諸活動の統合・管理的側面に注目する学派が他学派と比較して際立った影響力を与えてきたことを主張する。

実務的要請に応えることを意図したマネジリアル・マーケティングにおいては、問題解決における経営者活動への指針、意思決定のために資するという管理的側面が強調されるが、その内容は、製品決定、価格設定、流通経路策定、販売促進のマーケティング課業の統合・連動性にあり、さらにその統合のしかたは消費者市場の理解に基づき、適合的に行われなければならないという発想がある (e.g. Bartels 1988, Sheth, et al. 1988)。マネジリアル・マーケティングとは、市場ニーズ理解とそれへの適応的行動を志向するものと理解され得る。

マーケティング活動の行為主体である製造業者にとって、マーケティング活動を施行すべき対象は最終消費者となり、消費者のブランド選択によってマーケティング競争の成果が実現されることになる。消費者の需要はマーケティング活動を行うべき企業群の操作対象として目されるが、消費者はまた独自の判断基準を持つ自律的な行為主体として存在する。消費者がマーケティング活動に呼応しながらも、ブランドの選択購買において独自性を発揮することで寡占的製造業者の競争成果を規定するという、消費者需要のマーケティング活動に対する被規定性と自律性という根源的な問題（田村 1971, 石原 1982）がここに生じる。

この問題が認識されつつも、マネジリアル・マーケティングにおいてはマーケティングに規定される側面を有する消費者市場への適応をめざすという状況が生じることになる¹。石井（1996）は、消費者の製品、店舗選択における自立的な意思決定の研究という消費論の立場と、変幻きわまりない消費者の欲望の自立的な変化に対していかに適応するかというマーケティング管理あるいはマーケティング戦略論の立場は一致することを指摘している。

石原（1983）は、消費者需要の自律性と被規定性の問題の分析において、「競争的使用価値」概念を導入する。資本主義社会において、人間の生来的に備わった自然的な欲望が、ある財に対する具体的欲望へと変容する過程は、消費者が各企業側から提示される製品・ブランドを選択するという形をとり、そのブランドへの知覚偏向を形成させていく。財の使用価値が、各企業によって意図的に創出された欲望と結び付くことによって、各個別企業の競争的・差別的価値実現の手段とされることが「競争的使用価値」として概念化される。

石井（1996）は、この「競争的使用価値」概念を評価しつつも、歴史的に規定された意味での基本的属性の存在を認めている点を指摘、使用価値概念の不徹底さを批判する。ここで論点は、消費者の欲望は企業によって一方的に規定されるものではなく、消費の文化的な文脈に規定され、使用価値とは本質的に恣意的な性格を有することの強調にある。

1-2 マーケティングと消費文化変容

石井（1996）、石原（1983, 1996）による問題提起のうち注目すべき点のひとつは、マーケティングと消費者行動との相互作用的関係の解明に文化規定論の視点を導入した点にある。消費者市場の文化的側面については、マネジリアル・マーケティングにおいてこれまで等閑視されてきた。これはマーケティングの発展段階において、マーケティング行動が米国の産業発展の文脈に規定されていたため、特定市場に適合的に発展してきたために、文化的側面に関わる事象は自明の理として捨象されてきたことに起因すると推測される。

経済の発展段階に伴う受容基盤の変化は、企業をして消費者の購買行動のみならず、消費行動そのものに関心を向けさせることになる。消費者行動研究領域においても、1980年前後から、購買意思決定に至る個人の認知的な過程への研究焦点を離れ、より広範な、文化的な視角からも消費行動に本格的にアプローチがなされ始める。

ポストモダン概念における近代合理主義精神それ自体への懐疑は、個々の消費者という主体が効用を規定するのではなく、いかなるモノに効用を見いだすかは、実はその個人が属する文化に規定されるという論理的帰結をもたらす。消費者の個々の欲求が、財の使用価値に対して引き起こされるのではなく、あらゆる欲求は社会における差異化の論理によって再組織されるという視点が消費社会論の立場から指摘される (Baudrillard 1972)。

Baudrillard(1970)あるいはDouglas and Isherwood(1979)に見られる消費社会論の論点の一つは、財は言語のようなコードとして体系化されて始めて意味を持つこと、そしてその体系としての財の集合が社会階層を具現化する手段となるという点である。Bourdieu(1979)は、消費財(の象徴性)による社会階級再生産システムの論理を発展させ、特定の財の集合を選択させ、生活様式の生成方式となる「趣味」が、各々の社会階級において歴史的に継承されてきた知覚性向や、慣習行動によって規定されるものであり、社会階級の差異化戦略そのものであることを主張する。さらに上位の社会階級への上昇志向が、企業行動に呼応する基盤となっているというBourdieuの指摘は、動態的な市場の形成過程の理解へと導く。

ここで消費が文化に規定されるという議論が、消費財こそが文化を可視的なものとするという議論と表裏一体である点に注目する必要がある。消費財が社会的な差異化のための分類化機能を有すること(e.g. Douglas and Isherwood 1979)に注目すれば、消費者市場の理解のために文化要因優位説に終始するのみならず、マーケティングが消費文化をいかに変容するかというダイナミクスにも注目すべきであると思われる。企業の消費者欲望への働きかけ以前に、財を需要する論理は文化的文脈に規定されることは否定できないが、消費者の需要する財は市場を通じて供給されるため、財の選択方式自体、つまり文化的規定が生産力に依存する可能性も否定できない。ここに企業のマーケティング行動が文化的文脈自体を変容させる過程をも射程に入れた議論が必要となつてこよう。

マーケティングによる消費文化変容に焦点を当てた研究として、例えば以下のような研究を挙げることができる。Pollay(1985)は、広告が、マーケティング上の目的である購買や製品の使用方法について伝達・推奨のみならず、特定の文化的価値の側面を強化し、映し出す効果があることを人文・社会科学者達の文献研究から引き出している。

人生における意味、働く意味が、宗教上の理由ではなく、モノの所有になりかわるという、文化における大きな転換すなわち消費文化の形成上の広告の影響は、Belk and Pollay(1985)研究においても焦点が当てられている。Belk(1985)は、米国の雑誌広告で贅沢や快楽の訴求が増えているという発見から、これをマーケティングが物質主義を増加させたという証拠とすることはできないが、この傾向を支持したり強化することを否定することはできないとしている。

マーケティングが広告を通じて消費文化を形成する過程についての分析とは逆に、Firat

(1995)は、文化自体がますます消費され得る、マーケティングされ得る項目になりつつある原因を分析している。Firatは、現代社会において、もともとは文化とは、人間経験を統合するものとして存在していたのが、経済という下部構造によって形づけられる上部構造の部分に縮小してしまったことを指摘している。圧倒的に市場化された現代社会の中で、個人は実際生活の全ての側面を消費者として経験していること、全てを市場化してしまった消費文化が、パラドックス的に、文化それ自体を消費し得る項目に変化させたことを指摘する。

上記の議論をふまえて、次節以下、婚姻儀礼という、財の選択が極めて文化的に規定される消費行動が企業のマーケティング行動によりどのような変容を遂げてきたかについて注目することにする。

2 ブライダル・マーケティングのケース

2-1 我が国の婚姻儀礼のブライダル産業化過程

我が国の婚姻儀礼が、市場推定規模約5兆円のブライダル産業に成長してきた過程において、20世紀初頭の明治政府による「神前式結婚」の導入が、日本の婚姻儀礼史上ひとつの転換期をもたらしたことが指摘される。婚姻儀礼における神前式の導入は、婚姻儀礼を、自宅で行うものから神社や式場という自宅外の公式の場で行われるものへと変化させたことにおいて、ブライダル市場形成に影響を与えたと思われる。それまでは自宅という私的な空間で、親類縁者、近隣の人々の前で挙式し、饗宴を行っていたのが、空間、料理さえも市場経済を通じて提供され、儀礼自体が価格設定のされたサービス財に変化したのである。

さらに自宅から式場婚への変化は、親類縁者のみならず、知人や友人、あるいは職縁の人々を広く結婚式・披露宴に招く契機となったことも注目に値する(市川 1988, 志田 1991)。60年代には専門結婚式場やホテル内結婚式場が多く建設され、結婚式そのものが規格化、大量生産化、大衆化され始めた。第1次世界大戦後、労働人口の都市部への流入を契機に、職場関係者を中心とする列席者のために都会での挙式・披露宴が要請されていった(市川 1988, 今川 1990)。70年代には日本万国博覧会開催を契機としてホテル建設ブームが起り、飲食部門や付帯事業部門からの利益の貢献度がホテル側にも意識され、結婚適齢期を迎えたベビー・ブーム世代を標的にブライダル・マーケットが積極的に開拓されていく(岡本 1979)。

職場関係者を披露宴に招待することによって、元来婚姻儀礼の後の供応であった披露宴が、それ自体婚姻儀礼化していく過程が志田(1991)によって分析されている。イミテーション・ケーキ、キャンドル・サービス、両親への花束贈呈等の様々な演出が、新郎・新婦の動きを型にはめて招待客から見られやすいものとし、入退場を演出する道具として、象徴的な地位を占めるに至り、披露宴の儀礼化に貢献してきた。この披露宴儀礼化の背景には、社会関係の中心が職縁に移行し、披露宴のみ列席する職場関係の招待客から婚姻の事実についての社

会的承認を得ることの重要性が増したという事情が指摘されている。

イミテーションケーキは1970年代頃に一般的になり、ケーキカットの瞬間のドライアイス使用は77年にホテルオークラ及びニューオータニ等のホテルに導入された。キャンドルサービスはカメヤマローソクが新規販路開拓のため74年に売り込みを開始、大手専門式場である明治記念館が取り入れたことに始まる（志田 1991³）。

1980年代後半には挙式、披露宴ともにホテルでの開催が急増した。90年に入ってキリスト教式の結婚式が増加し、ホテル式場内ではなく戸外の教会や海外リゾートの教会での挙式に人気が高まっている。さらにレストランを披露宴会場を選ぶ傾向が増加、あるいはホテルでの披露宴であってもパッケージ商品によらず、ホテルでの料理とサービスのみといった、演出のない披露宴のスタイルが登場している。これらの傾向に伴って、教会式プロデュースやウェディングパーティー・プロデュースといったブライダルビジネスが出現した。また90年代に入ってホテルや専門式場の紹介業もビジネスを拡大してきている。旅行、宝飾品業界のみならず、エステティックサロンもブライダル関連ビジネスに参入してきている。

3 ブライダル・マーケティングにおける消費者行動と マーケッターとの相互作用の調査

3-1 調査概要

企業のマーケティング活動がどのように婚姻儀礼という文化的事象を変容させているのかについて知るために、婚礼を経験した消費者を対象とする面接調査とホテルの婚礼担当者への面接調査との2つの調査を実施した。消費者への調査の目的は、儀礼に関する意識と企業の婚礼に関するマーケティング行動に対する反応を、消費者自身の語る言葉、理解の仕方を解釈することにより、マーケティングによる儀礼の変容を理解することにある。1995年11月上旬より、1996年2月上旬にかけて、詳細面接調査が実施された⁵。

第2の調査に関しては、1996年7月に、東京都心と横浜市内所在のホテルの婚礼担当者に対して実施した。調査目的は、マーケッター側が消費者の儀礼意識をどう捉え、婚姻儀礼に対していかなるマーケティング戦略を策定しているのかについて知ることにある⁶。具体的にはブライダル商品に関する、製品開発方法、プロモーション実施状況について調査を行った。

婚姻儀礼に関する消費を調査対象とすることで文化変容を探るのは以下の論拠に依る。儀礼的行動は、その形式性と反復性によって特徴づけられ（例えば、清水1984、Rook 1985）、その特徴ゆえに購買・消費行動に一定の拘束力を持つことが指摘される（Rook 1985⁷）。

婚姻儀礼は、人生における一つの通過儀礼として捉えられるが、「未婚」から「既婚」への地位の移行は、人間を分類するカテゴリーが切り替わることを意味する（Leach 1976）。通常、このカテゴリーを明瞭とするために何らかの象徴を活用することがなされる（Needham

1979)。例えば西欧社会においては、新婦という地位は白のウェディング・ドレスによって象徴され、喪に服す未亡人という地位は黒の喪服によって象徴される。しかしながらこの象徴の選択は極めて恣意的なものであり、象徴をいかに組織化するかという、象徴体系それ自体が伝達されるべき文化となる (Leach 1976)。

儀礼的経験には、儀礼的加工物が必要とされるが (Rook 1985)、選ばれる物は、恣意的に象徴的意味を付与される。最初全く恣意的なものであった物の取り合わせが儀礼として一度固定化されると、儀礼の参加者に、正しい文化的コードを遵守すべく、それらの組み合わせを用いるよう強制力をもつことになる。儀礼は元来宗教的意味を持ち、現実性を帯びた装置でもって、現実には体験し得ない超越的な世界体験させるという自己矛盾を含む (清水 1984)。この装置として、様々な儀礼的加工物が一定の形式性を保って用いられることになるが、現実存在する物を用いて、超越的な世界を体験させるという象徴的操作は、儀礼に用いられる物の世俗化あるいは陳腐化という可能性を常に内包することになる。Belk, Wollendorf, and Sherry (1989) は、現代社会における宗教的なものの俗化と世俗的なものが神聖化される過程とに注目し、儀礼的な消費行動が神聖性を経験する媒介手段となることを分析している。

象徴の組織化、体系化を文化であると捉えるならば、消費財に付与された象徴の組み合わせが、個々の消費財へのマーケティング活動により、変化していく可能性が存在する。特定消費財の組み合わせによる象徴操作が陳腐化することにより、他の消費財の象徴によって再編成が行われることが起こり得るのである。マーケティングする側は、むしろ財の象徴性の陳腐化過程を早めることによって需要の再生産を行っていることが推測される。婚姻儀礼に関する消費行動、マーケティング行動を分析することで、マーケティングが文化変容にどのような影響を与えているか検証することが可能になろう。

3-2 ブライダル産業に対する消費者意識調査結果

式場予約をし、婚礼パックを購入するという購買行動は、サービス財の購入ではあるが、旅行等のサービス財の購入と異なり、まず婚姻儀礼を行うこと、社会的に認められるような様式で行うことに注意が向けられる。そこでまず経験者からの情報収集が行われ、さらに、自ら招待客として、挙式・披露宴を参与観察することによって得た知識・経験が次の行動に影響をもたらす。社会的承認を得るという婚姻儀礼の目的、及び儀礼の一定の形式性は、次の面接対象者の語る言葉からも、消費者によって意識されていることがわかる。儀礼としての基準をクリアしているかどうかへの注意は、「普通の結婚式」というイメージで語られる。

「普通というのが、そのいわゆる、電車に乗っていたら、中吊りの広告に出ているものであるとか、親しい人達っていうか、それに近い人達が、がやったものであるとか聞

いたものであるとか、十人聞けば中には一人違う人もいたりしますけど、その中の一番共通項というものが一般的なもののなのではないのでしょうか。私は、先輩であれ会社の友達であれ、そういうホテルなり結婚式場で式と披露宴を挙げて一番多いパターンを(やりました)。(28歳男性)

「(挙式披露宴に関して) そんなに間違ったやり方してると思ってなかったから、(妻の両親に対しては) 気を遣わなくても大丈夫だと。……間違っただけというか、ちょっと、わかる人達だけを対象にしたような披露宴とかね、そういうのだと、ちょっとこれじゃあ「若い人向き」過ぎるよって気がしないように、そういうのじゃなくて、オーソドックスなやり方のように見てたんで、ですから反対されることはないだろうと。」(32歳男性)

正しいやり方で挙式し披露するという、儀礼を踏襲しようとする意識は、しばしば面接対象者達によって口にされる「伝統的な結婚式」のイメージと無関係ではないこと、さらに神前式が、日本の伝統的な挙式スタイルとして強く意識されていることが確認された。

「伝統的になって言うのは、「決まった」っていう意味で、普通「伝統的だ」って言っちゃうと「神前式」でやるものだと思うんですよ。それはいいんで、あの、ちゃんと仲人もたてて、結納も勿論やったんですけど、それでまあ普通に進行すればいいかなって。今は結構仲人なしでやるのとか(ありますよね)。パーティー形式とか。そういうのじゃなくて、やっぱりきちんとした形式をやって、披露宴をやって、ていうその順番とかね。そういうのはやっておきたいな、っていう風に思うんです。」(32歳男性)

「(キリスト教式で挙式するより) 伝統の、日本の伝統の神前式の方が、私は好きだなあと思って」(28歳女性)

ここに見られるのは、神前式イコール日本の伝統的挙式といった図式であり、神前式結婚というものが明治政府に意図的に導入された形態で、おそらくこれら面接対象者の祖父母以前の時代には行われていなかった、せいぜい3代続いたスタイルであるにもかかわらず、伝統的であると一様に認識されている点が注目される。式場婚になってから専門式場やホテルの努力によって神前式結婚は普及したにもかかわらず、消費者意識の中では神前式は日本固有の文化として受け取られている。ここに神前式という一つの儀礼の形態を定着させた、式場側によるマーケティング的行動の成果を見ることができよう。

婚姻儀礼に関して、儀礼の形式性や手順が意識され、社会的な承認を得るために儀礼を踏襲することが意識されている反面、ありがちな挙式披露宴に対して抵抗感があったり、近年

の「自分らしさにこだわった」挙式披露宴に対するあこがれも強い。しかしながら、独自性のある披露宴を実行することにはある種の困難さが伴う。

「本とか人に聞いた結果ですね、自分の手作りの結婚式等々が一番手間がかかるということに気がつきました。それでは、式から披露宴からすべてパックになっているもので行うのが一番いいだろうということで、しかもそれをできるだけグレードをアップさせないようにといいますか、ま、そこだけに力を入れましたね。」(28歳男性)

「色んな人が最近にはありますよね。工夫すれば色んな事ができるだろうな、とは思ってたんですけど、結局今自分が結婚式挙げるのを、アイデアが固まるっていうのはあるんですけど、楽な方へ楽な方へっていう。結局は一般的なよくある、っていう感じで(やりました)。」(27歳女性)

一方で、ありがちな式に少しずつ抵抗しながら、自分達らしい結婚식을断行したカップルもある。次に挙げる面接対象者は、当初本人同士は挙式披露宴を行うことを意図していなかったのが、両親の勧めで行うことに決めてからは、むしろ招待客に対するエンターテインメント性を強く意識したと言う。

「自分たちが挙げたあとに、そのあとに出る結婚式とかも、ちょっと、チェック厳しくなっちゃいますね。……やっぱり、その人達らしきみたいな事を、どれだけ出している結婚式なのかなとか。やっぱり、パックっていうのは、結構、あるじゃないですか。……中略……

自分達の結婚式は、自分達が今まで歩んできたものをね、まあ託してもいいかなっていうことで。」(28歳女性)

自分達らしさにこだわった披露宴が行いにくい事情は、挙式披露宴が、式場主導でパッケージ化されていることに原因があると面接対象者達は見ている。あらかじめセット価格となっている商品を解体し、オプションをつけることは価格面と、自ら商品企画をしなければならぬという両方の意味で苦痛を伴う。マーケティングする側にとっては新奇な提案を行う余地が生まれてくることになる。

「(パックに関して) 決まってて楽っていうのもあるし、融通が利かなくてやだなっていうの、両方ありますね。(融通が利くとしたら) そうすると時間配分とかもわからないですし、どんどん決めることが増えると思うんで、それはそれでやかな。」(28歳女性)

「演出はこだわるセンスがないんです、僕には。だからああやりたい、こうやりたい、ってなかなか思いつかないんですよね。だから、呼んだ人が色々あれやってくれるとかこれやってくれるとかは無かったんです。」(32歳男性)

「式の流れ自体も、(ホテルに)行って驚いたんですけど、全部スケジュール表がホテル側から渡されて、変えたいところがあったらもちろん変えてくれる、みたいなんですけど、それに抵抗しなければ、そのまんま。そのまま進めているっていうのが、もういわゆる今まで出てきた結婚式のパターンそのままだったんで……中略 (レストランウェディングは) やるとなったら大変だと思いますね。何もかも自分で決めなきゃいけないんで。働きながらそういった細かいことまで頓着してると、それだけに集中しているというわけにはいかないですしね、かなりエネルギーいるなと。」(28歳女性)

「なんていうか、ホテル側っていうか、ホテルのちょうどいい、って言っちゃ失礼ですけど、わりと本当に2時間で収まって、っていうふうな、なんとなく、そういうものに乗せられがちになっちゃうんですよね。やっているうちに、だんだん面倒臭くなっちゃって。」(28歳女性)

かつては、自宅で時間制限なく、酒食をともにするのが結婚式であったのが、式場婚になり、会場の制限ができてからは、時間軸に沿った演出という名のサービス商品が式場側から提案され、また消費者はそれに疑問を感じつつも、それが普通の挙式披露宴だという感覚を抱き、あるいは、パッケージ自体を自分仕様にすることの面倒を感じ、最終的にはパッケージ商品の購入に至るカップルが多くなる。

特殊ケースとして、イギリスで教会挙式と日本で神前式との両方を行ったカップルの場合は、海外で挙式することでの自分らしさの追求と親戚に対して披露をすることで親の顔を立てることの両方を考慮したため、複雑な儀礼意識となった。新婦は次のように語っている。

「(イギリスで挙式した後、日本でも神前式で挙式したことに対して) 披露宴だけでよかったんですけど、たまたまそこでやったのが、京橋会館でやったんですけど、そこが、パックの料金でこういうのをやっているって言って、挙式と披露宴セットで、いくらだって感じのパックでやっているって言うんで、で、全部衣裳とかもついてっていう感じで、だったらただ披露宴やるよりも、どうせなら結婚式もできるんだったらやろうかって感じですね。」(28歳女性)

ここでは儀礼の持つ本来的な機能、宗教的な権威を借りて、社会的承認を得るという側面よりも、マーケティング側の提供物すなわちパッケージ商品を購入することで、その中に含

まれていた式までも消費してしまうという転倒現象が見られる。

消費者の意識として、ブライダル関連の購買・消費には、まず儀礼による社会的承認を受けることが第一目的であるという意識があり、結果としてはかなり親族を意識した挙式披露宴を行っていることが確認された。しかしながら、儀礼が「ご婚礼パック」として与えられ、それをそのまま受け入れることには少なからぬ抵抗がある。ありきたりの挙式披露宴に対する批判は、挙式披露宴自体の陳腐化を意識した発言ととれるが、またホテル主導で話が進むことへの抵抗感も強い。パッケージ商品として与えられた儀礼を受け入れず、独自性にこだわった挙式披露宴を行うとすれば、一つ一つの消費財の選択・購買をし、手順を決めなければならないという面倒臭さを引け受けることになる。カップルの多くが儀礼性を保ちつつ独自性を追求することのジレンマに対処することにわずらわしさを覚え、固定化された婚礼パックを購入することになっていく。

ここで発見されたことは、結婚式のみならず、披露宴自体が、儀礼化してしまっており、消費行動形態を拘束するものとして認識されていることである。現在の主流の披露宴パック、つまりマーケティングされた婚礼形態は、自分たちの流儀で披露したいというカップルの願望をむしろ阻むものとして消費者には意識されるようになる。

3-3 マーケッターによるブライダル戦略に関する調査結果

婚姻儀礼をマーケティングしてきた行為主体の一つとしてホテルを挙げることができる。三和銀行ホームコンサルタントによる調査⁸では、1995年時点でホテルを挙式会場に選ぶ消費者は50.1%と過半数を超え、挙式会場利用では群を抜いてトップである。85年には30.6%であったことに注目すると、この10年間で飛躍的にホテル利用者が増加したことがわかる。一方専門式場の利用は85年では39.8%であったのが、95年には22.4%と減少傾向にある。披露宴会場利用も同様にホテル利用の傾向がめざましく、95年時点で54.8%と、専門式場の24.3%に大きく差をつけている。

ホテル業界では、1970年の万国博覧会時のホテル建設ブームあたりから、来日外国人宿泊客をターゲットとするより、日本人顧客の宴会需要が利益に貢献する点を重視するようになる(岡本 1979)。ベビーブーム世代をターゲットにブライダル市場が開発されるのに乗じて、ホテルの売上における婚礼の占める位置づけが意識され、ホテル内に挙式施設が建設され、婚姻儀礼が婚礼パッケージ商品として開発されていくことになる。近年では付帯施設建設といったハード面における充実よりも、パッケージのつくり方、つまりソフト面での戦略が変化してきているように見える。

調査対象となったホテルのうち、1社はパッケージ商品を主力とし、もう1社はオリジナル・ウェディングと呼ばれる個客対応の商品のみを扱っているが、以下に前者を仮にホテルA、後者をホテルBと表記して議論をすすめていく。

披露宴の儀礼化

披露宴には式次第が決められており、司会者の登場と演出の固定化によって披露宴自体が婚姻儀礼化した事情が志田（1991）によって分析されている。面接対象者からは近年の傾向として、高砂席をなくして、テーブルと同じ高さにするやり方（ホテルA）や、媒酌人を立てずにパーティー形式で食事会をしたいという希望の増加（ホテルB）が出てきているという。しかしながら、大半のカップルは披露宴進行の大枠では順番を変えずに披露宴を行う。

ここに披露宴の儀礼としての固定化と、逆に形式性を嫌った供応の形を希望する現象の増加が確認される。近年のレストラン・ウェディングの増加は、パッケージによる披露宴を陳腐であるとし、形式性を排除することがトレンドであるように見られていると言えるが、これは逆にかつての人前式結婚への先祖返りということになる。ホテルAでは、この傾向を捉え、元来式場として使用されていなかったレストランを披露宴会場として積極的に売り出しているが、この場合は披露宴での品目の選択はかなりオプションなものになる。

婚姻儀礼のパッケージ化と個客対応戦略

ホテルAでは、婚礼に関してはパッケージ商品が主力であり、1995年に従来型のバック商品に加え、品目の選択肢を各々3種類に増やすことでオリジナル性を打ち出したバック商品を販売し始めた。婚礼は、花やケーキ等の「パーツの組み合わせ」として捉えられる。最初は当事者のみ、最後には両家6名での話合いで、打ち合わせの回数を重ねる毎に一つ一つのパーツの選択が積み重ねられるという理解である。ホテル側はバック商品はまず消費者にとって料金的な意味で明瞭であるところにメリットがあると見ており、ホテル側にとっては、従来型のバック商品でのメリットは、年間予定での食材調達可能でコスト削減が可能になるという点にあるという。

一方、ホテルBでは、全くパッケージ商品をつくっていない。顧客の要望を吸い上げて商品化するオーダーメイド・ウェディングのコンセプトが好評を博し、比較的高価格の商品でありながら、ホテルのオープン当初見込んでいた数字よりもはるかに多い売上を挙げている¹⁰。このホテルの日本でのオープンは1992年であるが、オープン当時は、パッケージ商品全盛であり、競合者との対抗上、顧客の要望から出てきたオーダーメイドのコンセプトを選択したという。具体的には花を例にとると、花のアレンジメントの専門スタッフがいて、最初顧客に値段に応じたある程度のパターンをつくって目安を示し、そのまま選ばせるのではなく、打ち合わせの中で好きな花を組み合わせたり、顧客一組ずつ違ったアレンジをつくる。顧客が例えばケーキに関して、写真や絵などで希望を伝えれば、それに沿ったものをつくる。最初に顧客に接客するスタッフと、成約後の打ち合わせ担当との分業制、花やカラーコーディネート等の専門スタッフを擁することで一種のプロフェッショナリズムを基に顧客満足を追及する。当然価格設定は高くなるが、それにみあう客層のみターゲットとすることになる。

消費者情報収集と企画開発

通常のマーケティング活動の場合、リサーチによって市場動向を知る部分は大きいといえるが、ブライダル消費に関しては、ホテルの宴会担当が顧客との対話の中で、顧客から提起される要望を通じて新しい傾向、流行を知る機会が得られる。ホテルAにおいては、基本的に顧客の要望は宴会担当レベルで対応し、すぐ顧客の要望が商品開発の企画案として営業企画に上がるわけではない。企画する側は近年続々と発刊されてきたブライダル専門の雑誌媒体を重要視し、流行はこれら雑誌媒体から創られるものとみている。

ホテルBでは、情報誌が数多く発行される中、顧客の知識も増し、接客スタッフが対応するのにも苦勞する場合もあるが、可能な限り顧客の要望を吸い上げる形で商品化する。ハイエンドの徹底した顧客満足追及型の戦略を打つことで、ホテルとしては日本では新興でありながら売上を伸ばしている。

ホテルのマーケティングにおける婚礼の位置付け

日本のホテルの売上構成比では、欧米のホテルとは異なり客室料からの収入は売上合計に対する割合は決して高くなく、逆に宴会その他の収入の割合が上回るのが一般的である。ホテルA、Bとも宴会のうち、婚礼の収入だけでホテルの全売上高の約3割以上を占めるといえる。例えば北米のホテルが宿泊客から料飲収入を引き出そうとするのに対し、日本のホテルの場合、婚礼から宴会需要、さらに宿泊へとつなげることが戦略的に重要となる。婚礼を挙げた消費者に対してメンバーシップを与えて組織化し、顧客情報をデータベース化することで、例えばホテルのレストランへの割引招待やパーティー勧誘へとつなげていく。つまり一種のデータベース・マーケティングの機会としての婚礼が捉えられ、婚姻というライフステージの一時点を捉え、個客対応マーケティングを展開していくことがホテル側には戦略的に重視されていることが発見された。

ホテルBでは、不特定多数の顧客をターゲットとするのではなく、例えば所得階層の高い医者が挙式披露宴を行う当事者である場合、その仲人がその医者に対して指導的立場にいる場合、今度は仲人が他の師弟にも当該ホテルを指示するように取り込むことを意図する。また披露宴に招かれた招待客は社会階層的に同程度の集団であるから、それら招待客の満足を料理やサービスを通じて追及していくことで、次の料飲・宴会需要につなげていく戦略がとられる。

4 結論と含蓄

婚姻儀礼をマーケティングし続けた結果として、市場経済を通した婚礼の形としての婚礼パッケージ商品が、消費者にとっては消費形態を拘束するもの、すなわち儀礼として完全に定着してしまっていることが消費者への面接調査から確認された。儀礼に用いられる財に象

徴性を付与し、その象徴の組織化を行うのが文化であるならば、マーケティング行動が介入することにより、象徴の組織化が変容されてきたことが発見された。商品の陳腐化を繰り返すことで需要の再生産をすることを意図して、マーケッター側は、海外挙式パック、レストランウェディングやオリジナルウェディング等、様々にビジネス機会を創ってきたといえる。

しかしながら一方で陳腐化は、近年では消費者間の意味づけ、文化的文脈においてマーケッターがしかけるよりも早く起こる。面接対象者達は、一方では「普通の式」を社会的承認を得る目的から志向、他方で「よくあるような式」を陳腐なものとして敬遠する傾向にある。消費者は、婚姻儀礼としての制約性よりも、マーケティング側の提供する商品の限界が、独自性志向の消費のしかたを阻むものとして見ていることが発見された。

消費者自身が、他者の挙式披露宴の参加者として消費経験を重ねるという事実は、特定の儀礼消費形態の普及を早めるが、それだけ陳腐化も早いことが推測できる。消費経験の拡大という意味では、現代の消費者は海外旅行やマス媒体による疑似体験を通じて、様々なブライダル消費について知る機会を得、マーケティング側の提供に対して要求が厳しくなっている状況が想定される。

ここで調査対象となったホテルのブライダル戦略はむしろ消費者が婚礼を変えていくことを認識し、それに適応することに戦略があるように見える。マーケッターは自らが提示したものよりも、一歩先へ進もうとする消費者に対して、提供する商品の選択肢を消費者の要望を反映させながら増加させる、あるいは個客対応戦略でもってマーケティングを展開する。婚姻儀礼が完全に市場経済にのせられ、マーケティングされた形の儀礼が消費されるようになったことは、明らかにマーケティングが消費者市場において文化変容をもたらしたと結論づけることができる。消費者は、マーケティングされていない婚姻儀礼を行うことはむしろ困難であるように見ている。しかしながら、消費者がマーケティング側の現有商品にあきたらず、自己流に変えていくところにまたマーケティングが適応的にビジネス機会を創っていく過程が進行していることがこの調査により発見された。ここにマーケティングの消費者市場への創造的適応の一つの事例を見ることができよう。

参 考 文 献

- 石井淳蔵(1996)「消費者需要とマーケティング——石原理論再考——」『マーケティング・ダイナミズム』所収、石井淳蔵・石原武政編著、白桃書房
- 石原武政(1982)『マーケティング競争の構造』、千倉書房
- (1996)「消費者需要とマーケティング——競争的使用価値概念の提唱——」『マーケティング・ダイナミズム』所収、石井淳蔵・石原武政編著、白桃書房
- (1996)「消費の実用的理由と文化的理由」『マーケティング・ダイナミズム』所収、石井淳蔵・石原武政編著、白桃書房

- 市川孝一(1988)「結婚式の文化的変遷」『結婚の家族心理学』日本家族心理学会編集, 金子書房
- 今川 勲(1990)『現代結婚考』田畑書店
- 岡本伸之(1979)『現代ホテル経営の基礎理論』柴田書店
- 作古貞義(1994)『新版ホテル事業論』柴田書店
- 志田基与師(1991)『平成結婚式縁起』日本経済新聞社
- 清水昭俊(1988)「儀礼の外延」『儀礼——文化と形式的行動』青木 保・黒田悦子編, 東京大学出版会
- 田村正紀(1971)『マーケティング行動体系論』千倉書房
- Bartels, R., (1988), *The History of Marketing Thought, 3rd ed.* Publishing Horizons, Inc.
(『マーケティング学説の発展』山中豊国訳, ミネルヴァ書房, 1993年)
- Baudrillard, J., (1970), *La Societe de Consommation, Ses Mythes, Ses Structures*, (『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳, 紀伊国屋書店, 1979年)
- (1972), *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*, (『記号の経済学批判』今村仁司・宇波 彰・桜井哲夫訳, 法政大学出版局, 1982年)
- Belk, R.W., (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 265-280
- Belk, R.W., and Pollay, R.W., (1985), "Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century", in *Advances in Consumer Research*, Vol.12, eds. Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo. UT: Association for Consumer Research, 394-398
- Belk, R.W., M.Wallendorf, and J.F.Sherry, Jr., (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp. 1-38
- Bourdieu, P., (1979), *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*, Minuit, (『ディスタンスオン』石井洋二郎, 藤原書店, 1990年)
- Douglas, M. and B. Isherwood, (1979), *The World of Goods*, (『儀礼としての消費』浅田 彰・佐和隆光訳, 新曜社)
- Firat, A.F.(1995), "Consumer Culture or Culture Consumed?", in *Marketing in a Multicultural World*, J.A. Costa and G.J. Bamossy, eds. Sage
- Leach, E. (1976), *Culture and Communication*, (『文化とコミュニケーション』青木 保・宮坂敬造訳, 紀伊国屋書店, 1981年)
- Needham, R., (1979), *Symbolic Classification*, (『象徴的分類』吉田禎吾・白川琢磨訳, 紀伊国屋書店, みすず書房, 1993年)
- Pollay, R.W., (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50, 18-36
- Rook, D.W., (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12
- Sheth, J.N., D.M. Gardner, and D.E. Garret, (1988), *Marketing Theory, Evolution and Evaluation*, (『マーケティング理論への挑戦』流通科学研究会訳, 東洋経済新報社, 1991年)

注

- 1 適応すべき消費者市場を理解するという目的で、マーケティング研究における買手行動学派は、心理学や社会心理学等の行動科学における知見を導入し、1960年代以降、消費者行動理論へと進展を遂げる。しかしながら、消費者行動のより深い理解への欲求は、認知心理学の援用を得て、情報処理アプローチに至り、消費者行動研究のマーケティング論からの独立という問題を引き起こすことになる。
- 2 「神前式結婚」の導入の背景には、国民に国家神道を浸透させようとする国家的意図が存在していたことが今川（1990）によって指摘されている。それ以前には、地方習俗や社会階層により様々な形態の婚姻儀礼が存在し、一般庶民の婚姻儀礼は、当事者である男女が、自宅で親類縁者を前にして盃を酌み交わすという人前式であった（志田 1991）。
- 3 挙式披露宴の儀礼化とマーケティング行動についての詳細は、拙稿「ブライダル市場における儀礼と互酬メカニズム」『季刊マーケティングジャーナル』第55巻1995年発行を参照されたい。
- 4 三和銀行ホームコンサルタントによる調査レポート、『挙式前後の出納簿』95年度版によると、80年代後半にホテルでの挙式披露宴が、専門式場を抜いている。
- 5 面接対象者となったのは、最近1年以内に挙式披露宴を行った、計6組のカップルであり、そのうち2組に関しては、それぞれ新郎の父親、新婦の母親にも併せて面接調査を実施した。面接対象者は、合計14名であり、各々に対して1時間程度の面接を行った。このうち2組が海外挙式を行っており、そのうちの1組は海外挙式と神前式挙式を両方行っている。全ての組が招待制による披露宴を行っている。尚、面接対象者は purposive sampling（目的標本抽出）により選ばれた。定性的調査手法に関する詳細は、拙稿「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号を参照されたい。
- 6 面接対象者となったのは、横浜市内所在のホテル：総務部総務課長仕入れ課長、営業部料飲宴会課課長代理、企画室企画課係長、都内所在のホテル：婚礼課課長、である。
- 7 儀礼消費に関する詳細な議論は拙稿「ブライダル市場における儀礼と互酬メカニズム」『季刊マーケティングジャーナル』第55巻、1995年発行、を参照されたい。
- 8 三和銀行ホームコンサルタント調査レポート『挙式前後の出納簿』95年度版による。
- 9 1970時点での(株)パレスホテル、(株)ホテルニューオータニ等の主要ホテル8社平均の収入構成において、料飲による収入が平均47.9%と、客室収入27.6%を大きく上回っている。（作古 1994, p.292参照）。
- 10 ホテルの設計当初、婚姻件数を300件程度、オープン時に600件と見込んでいたのが、現在年間800件数、招待客数100～150名の婚礼件数の売上げを上げている。