



コミュニケーションとしての消費社会とマーケティング：その原理的關係をめぐる考察

栗木, 契

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

1997-03-03

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲1617

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1001617>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



氏名・（本籍）	栗 木 契（兵庫県）
博士の専攻分野の名称	博士（商学）
学位記番号	博い第9号
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位授与の日付	平成9年3月31日
学位論文題目	コミュニケーションとしての消費社会とマーケティング ーその原理的關係をめぐる考察ー

審査委員	主査 教授 石井 淳 藏
	教授 加護野 忠 男 教授 田 村 正 紀

論文内容の要旨

本論文は、市場における価値体系の再編をめぐる「消費とマーケティングの諸関係」を取り上げる。そして、そこに見られる創発的秩序という場の論理を構成する「変容と妥当性の二重の構成」に対する原理的な検討を行う。各章では、再編されていく価値体系のなかで、消費とマーケティングが織りなす関係に関わる一連の問題が取り上げられ、それぞれについて掘り下げた検討が行われる。

マーケティングが再編しつつ適応しようとする価値体系とは、消費者の消費欲望あるいは消費態様を規定しているルールに他ならない。第1章では、この、消費に対する欲望や態様を規定するルールが、相対的な二重の主体性に依拠して生成するものであること、そして消費における個人的意思決定が社会性をともなったものであることが指摘される。そして、このことにより、消費のルールあるいは価値体系が、マーケティングとの関わりの中で、市場において動態的な運動を展開することが分析的にとらえられる。

第2章では、消費欲望とマーケティングとの相互依存的な関係をとらえるための諸概念が、抽出され、検討される。消費欲望が、マーケティングによって再編されつつ、自立的である根拠が探られる。その重要な手がかりとして、石原武政氏による「競争的使用価値」概念を評価すると共に、その限界として、その変容の問題、なかでもルールの前提を組み替えていく創発的運動の可能性が欠如していることが指摘される。ここでのそうした問題意識は、記号論や意味論への道を開くことにもなる。

第3章では、第2章の「競争的使用価値」概念における創発的動態性に対する限界の指摘を受けて、その克服が目指される。マーケティングによる消費のルールの再編の可能性が、マーケティング的操作を不完全なものとする偶有的な関係の下で、与えられることを指摘する。この偶有的な関係についての存在了解は、広告表現に関わる先行研究を通じて、具体的な事例の分析により深められる。

第4章では、この偶有性が意味する不完全性の中で、ルールの妥当性が構成される可能性をめぐって、決定不能なパラドックスが派生することが強調される。この問題に対して、消費欲望とマーケティングに関わる諸議論が、どのように対処してきたのかが検討される。その批判的検討を通じて、この関係を十全にとらえるための原理的な機制として、コミュニケーションにおける「主体および制度の

不完全制による絶対性の仮構」の概念が提示される。

そして、最後に結章では、以上の諸章での議論を整理しつつ、消費のルールを構成するシステムが、二重の自己準拠によって、システムの変容の可能性とシステムの妥当性を根拠づける絶対的な基盤の確立とを、同時に成立させていることを明らかにする。そのうえで、この機制を具体的な事例の中に確認し、それについての了解可能性の深化が試みられる。

論文審査の結果の要旨

本論文の狙いは、消費とマーケティングとの諸関係を取りあげ、その原理的な問題についての検討を行うことにある。従来のマーケティング／消費研究においては、消費欲望をアブリオリな起点とする、いわゆる「マーケティング・コンセプト」による理解、その対極にある、消費者の欲望を一方的に操作する「高圧的マーケティング」の理解、あるいは機械論的な相互作用関係の理解が支配的であった。しかし、本論文では、そうした一方的・機械論的な関係についての理解は拒否される。そして、マーケティングを、価値体系の再編を目論む資本の特殊な運動であるとする基本的立場を明らかにするところからスタートし、記号や物語に関する意味の諸理論を駆使しつつ、新たなマーケティング意味論の構築を目指している。その点で、これまでに見られない新しいタイプのマーケティング理論研究の業績である。

本論文の理論的貢献は、以下の3点に要約できる。第1に、内外のマーケティングならびに社会学の諸研究を広く深くレビューしつつ、伝統的なマーケティング概念および消費概念について根本的な再検討を試みた点である。そして、それにより、従来の研究が、ともすれば還元主義的な理解に陥りがちであることを指摘し、その克服の道を明らかにした。

第2に、マーケティング／消費研究における最大の課題の一つである「消費とマーケティングとの原理的關係」についてのこれまでの論争に、一つの解決を与えた点があげられる。消費とマーケティングとの二元的な相互規定關係の理論的分析を進め、機械論的な因果律の見方の限界を明らかにすると共に、依拠すべき問題の枠組みを明らかにする。そして、この關係を支配するルールとは、消費とマーケティング両者にとっての妥当性を確立する基盤を与えつつも、その変容の可能性を認める、そうしたものでなければならないことを指摘する。

そして第3に、消費欲望とマーケティングの二者關係の相互依存性を、多重な自己準拠的システムとしてとらえ、この多重な自己準拠によって消費とマーケティングを導くルールの変容と妥当性の両者が同時にとらえられることを示している。

本論文は、マーケティング／消費研究における、おそらくはもっとも基礎的な問題をめぐって、その原理的機制を明らかにするものである。そのために、わが国における商業經濟論的理解に基づいて蓄積されてきたマーケティングについての基本的理解と、現代の社会科学においてポスト・モダンと総称される新たな研究パラダイムとを参照しているのだが、それらを巧み消化しつつ、この問題を扱う一つの理論枠組みを作り上げた研究として評価できるだろう。野心的なテーマを扱ったものだが、精緻な論理に裏打ちされており、今後のマーケティングと消費との相互作用問題を扱おうとする理論的・経験的研究にとって、一つの基礎的業績となるだろう。

とはいえ、問題も残されている。第1に、本論文で検討されたのは、消費欲望にマーケティングが直接的に対峙するという、いわゆるプル型の關係において形成される市場の秩序である。この關係が、流通を媒介としたプッシュ型の關係の中で、どのように再編されるのか、そして、よく似たことだが、

競争概念をどのように取り入れるかについては、今後の課題となる。第2に、本論文で示された見解が、関連諸学、なかでも最近急速に研究が蓄積され始めたアメリカにおけるマーケティングのポスト・モダン理論との関係の中で、どのように位置づけられるのかについても、今後、明らかにしていく必要がある。そして第3に、マーケティング／消費関係についての原理的研究が深化すると共に、それについての経験的研究への道筋も明らかにすることが期待される。しかし、これらの問題はいずれも、本論文の議論をさらにいっそう強化し拡張して欲しいという、論者への今後への強い期待の反映でもあることを強調しておきたい。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（商学）の学位を授与される十分な資質をもつものと判断する。