

メディア言説とマーケティングの相互依存性： 競争的使用価値と創造的適応に関する理論的考察

Interdependency of Media Discourse and Marketing:
The Theoretical Implication of Competitive Use Value Theory
and Creative Adoption Theory for Studies on Fashion and Boom Dynamics

松 井 剛

Takeshi Matsui

1. はじめに
2. 競争的使用価値と創造的適応
3. メディア言説との相互影響関係
4. おわりに

キーワード 競争的使用価値, 創造的適応, メディア言説, 《癒し》ブーム, 文化社会学

1. はじめに

使用価値という概念は古典的なものであるけれども、一部のマーケティングや流通論の研究者によって長らく議論されてきた。その中でも「競争的使用価値」および「創造的適応」は、個々のマーケティング戦略のみならず、マーケティングという制度が消費社会に与えるインパクトというより大きな社会的文脈も射程に入れた概念である。この論文では、マーケティングという消費社会に埋め込まれた制度を通じて、流行やブームが社会的に構築されるプロセスを説明する上で、これらの概念が有用であることを示したい。さらに創造的適応には、既存の議論が想定した以上に多様なメカニズムがあることも指摘する。具体的には、創造的適応には、(a) マーケティング努力と消費者ニーズの相互依存関係という垂直の関係、(b) マーケティング競争という水平的関係に加えて、(c) メディア言説とマーケティング努力と消費者ニーズとの間の相互依存関係において生じる、ということ、を、《癒し》ブームの事例を通じて示したい。

本論文の構成は次の通りである。まず競争的使用価値と創造的適応の理論的背景を確認した上で、これらがどのような概念なのかを見ていく(第2

節)。その上で創造的適応は3つのタイプがあり得ることを示し、《癒し》ブームの事例ではメディアとの相互依存関係を通じた創造的適応プロセスがわれわれの認知的変化をもたらす大きなインパクトを有していたことを示す(第3節)。最後に結論を述べる(第4節)。

2. 競争的使用価値と創造的適応

2.1 商業経済論とマクロ・マーケティング

アダム・スミス以来の古典派経済学やカール・マルクスの理論枠組みによれば、使用価値とは、商品が持つ有用性のことである。商品とは、人間の欲望を満たす特性を有する物体である。その基本的な考え方は、商品は使用価値ではなく(交換)価値を有するが故に取引されるけれども、その経済的な価値を具現化するためには、購買力を持つ誰かにとって意味のある使用価値が備わっている必要がある、というものである。したがって使用価値はその誰かによって消費されて初めて実現するものである(Marx 1978; cf. 石崎 1993; Slater 1997)。注意すべきなのは、使用価値は商品の物的特性に由来するものであり、それに限定されるものであるとマルクスが考えていたことである。

日本においてはマルクスの使用価値概念がマーケティング現象の分析のために用いられた。日本のマーケティング研究の一部は、マルクス経済学をベースとして始まり、商業経済論と呼ばれてきた(石井 2001)。彼らにとってマーケティングとは、寡占メーカーによる市場支配行動であり、伝統的商業を否定する契機を含む資本主義の制度である。これは、マーケティングを社会に埋め込まれた制度と見なして研究対象とするマクロ・マーケティングと呼ばれる学問的運動と非常に近い観点である(Bartels and Jenkins 1981; Hunt 1981)。

一方、コトラーとケラーの教科書に代表されるようなマネジリアルなマーケティングは、マイクロ・マーケティングと呼ばれる。アメリカ・マーケティング協会によればマーケティングとは、「顧客に向けての価値を創造、伝達、提供し、組織および組織をとりまく利害関係者を利するように顧客との関係をマネジメントする組織の機能および一連のプロセス」である(Kotler and Keller 2009)。コトラーとケラーによれば、この交換プロセスを実現するためのマーケティング・マネジメントとは、「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術および科学」である(Kotler and Keller 2009)。すなわちマイクロ・マーケティングは、マーケティングを経営主体の立場から捉えている。

この考え方は、近代マーケティングの基本思想といえるセオドア・レビットのマーケティング近視眼(marketing myopia)に基づくものである(Levitt 1960)。マーケティング・コンセプトは販売コンセプトと異なる、というのがレビットの基本的主張である。販売コンセプトは、既にあるものを売ることによって利益を得る、という考え方である。これに対し、マーケティング・コンセプトは、まずターゲットとなる市場を定めて、彼ら彼女たちがどのようなニーズを有しているのかを調査し、統合的なマーケティング活動を行うことで顧客満足を実現して、結果として利益を得るというものである。すなわち、ターゲット顧客が欲する使用価値を明らかにして、彼らのニーズに適合する製品やサービスを設計

し、さらにこれらに相応しいマーケティング・ミックスを提供することで、交換価値を生み出している。このようにマーケティング主体にとって顧客のニーズは適合すべき対象である。マーケティングは社会が抱くニーズに適合する企業努力であり、ニーズそのものやニーズを抱く人々を変えるものではないと考える(Kotler and Keller 2009)。これはいわゆる消費者主権(consumer sovereignty)である(Slater 1997)。

一方、マクロ・マーケティングの研究者たちは、社会を構成する制度のひとつとしてマーケティングを捉える鳥瞰的な観点に立つ。すなわち彼らが研究対象とするのは、まずマーケティング・システムであり、さらにはマーケティング・システムが社会に与える影響や、逆に社会がマーケティング・システムに与える影響である(Hunt 1981)。すなわち顧客のニーズは適合すべき対象であると同時に、マーケティングが影響を与えて変えてしまう可能性があるものでもある、と考えるのである。

商業経済論もマクロ・マーケティングと類似した捉え方をする。例えばこの分野の代表的な研究者であった森下二次也は、「マーケティングは複雑な社会・経済事情のからみあいから成立し、それら諸事情との関連で成長する」と述べている(現代マーケティング研究会 1968: 13)。なぜなら「文章の意味内容を本当に理解するためには、前後の脈絡、話者ないし筆者の考え方、その生活環境、その文章が生まれてきたときの状況、出典などに関する知識を前提と」するのと同様に、「マーケティングの技法や理論はそれが生まれてくる主体的、客体的な諸条件との関連でとらえるのでなければ、その含蓄を十分に汲み取ることができない」からである(現代マーケティング研究会 1968: 13)。すなわち社会的・歴史的な存在としてマーケティングを捉えているのである。

2.2 競争的使用価値

このように商業経済論はマーケティングを社会的文脈の中に位置づけることを重視したものの、石原によれば、商品の物象的側面に十分な関心を払ってこなかったという(石原 2009)。マルクス経

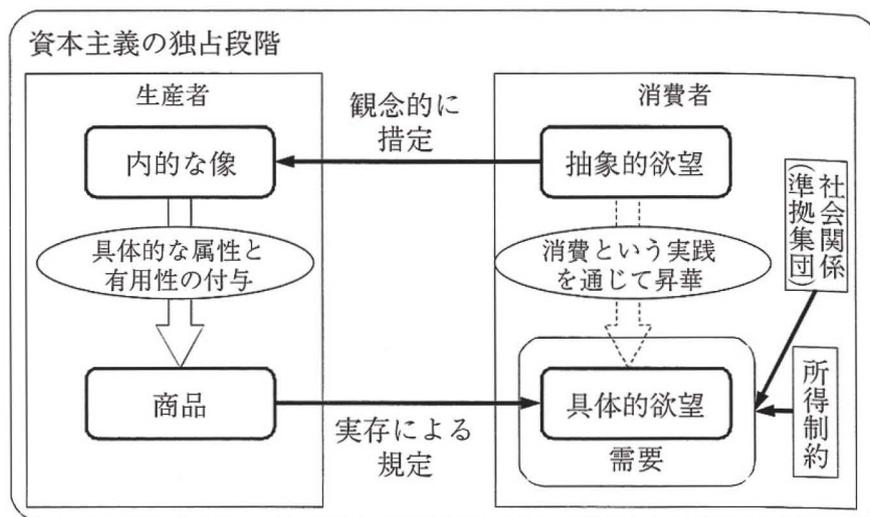


図 1 欲望の依存性 (石原 1982)

経済学をベースとしている商業経済論、ひいては流通研究は、商品の使用価値と価値の両面を見るのではなく、後者に注目し前者を捨象してきた。これを具体的に言うと「商品をもった『ブツ』として捉えず、抽象的に使用価値あるいは効用の担い手とししか理解されなかった」ということになる(石原 2009: 6)。例えば「1千万円の在庫といえば、それが宝石であるか家具であるかには無関心である」という(石原 2009: 6)。

こうした使用価値的側面についての無関心を批判するために用意された概念が、「競争的使用価値」であった。競争的使用価値とは、マーケティングが制度化した経済においては競争プロセスを通じて形成される使用価値のことである(石原 1982)。石原は 1970 年代から「競争的使用価値」概念を通じて、企業によるマーケティング努力が時には消費者のニーズを改変したり、ニーズそのものを創造したりすることがあると主張してきた(石原 1977)。

消費者の欲望は、もともとは抽象的なものでしかない、というのがこの説明での起点である(図 1)。抽象的な欲望は、特定の対象と結びつかず、特定の充足方法を予定しない欲望である。生産者がその目的として対応すべき欲望は、こうした抽象的な欲望でしかなく、生産者がこの抽象的な欲望を

「観念的に措定」して「内的な像」として受け止め、それを具体的な属性と有用性を持った商品に体現させる。抽象的な欲望がどのような商品になるのかは、それぞれの生産者が抽象的な欲望をどのように解釈したのかに依存するわけであり、解釈如何によって商品の形態も変わってくる。

抽象的な欲望が具体的な欲望になるのは、具体的な商品消費するプロセスでその商品に含まれた具体的な属性と有用性を消費者が関知することによってである。このプロセスを石原は「人間の消費・実践が対象に内在する具体的な属性・有用性を媒介として、抽象的な欲望に具体的な形態規定を与え、具体的な欲望に昇華させる」と説明している(石原 1982: 44)。

ただこの具体的な欲望が直接消費に結びつくわけではない。欲望があったとしても購買力がないと取引は成立しないし、たとえ欲望があったとしても準拠集団の影響がゆえに消費が実現しないこともある。この意味で、欲望と需要は区別されるべきだとも議論されている。

以上が生産と欲望との相互依存関係である。しかし現実には生産者と消費者が一对一の関係にあるのではなく、複数の生産者が消費者の愛顧を得るために競争しているのが「資本主義の独占段階」の現実である。この競争を石原は「価値実現競争」と名付けた。というのも、各企業にとって必要な

のは、自社製品に対する特殊的・排他的な欲望であって、それを創出することによって安定した(交換)価値を実現することができるからである。そのために行われるのが、製品差別化である。製品差別化によって与えられた製品の物的属性は、それが対応すべき人間の欲望が創出されることで初めて使用価値になる。こうした使用価値は、価値実現競争の中から生まれたものであり、これを石原は「競争的使用価値」と名付けている。

2.3 創造的適応

この競争的使用価値をめぐるマーケティングと消費者ニーズの相互影響プロセスについては、現在では「創造的適応」という概念で説明されている。創造的適応とは、マーケティングと消費者ニーズとの相互依存関係のことを指す。この考え方によれば、マーケティングは、単に今ある消費者が欲しいというもの(ニーズ)を聞いて、それにふさわしい製品を企画して販売するという適応的な活動だけではなく、そうした適応の基盤となる消費者のニーズそのものを創り出す活動でもある(石井2007, 2008, 2010)。この立場に立てば、マーケティングを学ぶことの醍醐味は、「単純な決定論や因果論では解決がつかない問題と渡り合うこと」にある。「『消費者の言うことを素直に聞く一方で、消費者の言うことをそのままには信じない』、すなわち、『適応しつつ自立し、自立しつつ適応する』という一見矛盾した関係が、マーケティングの実践にあっては、その本質となる」という(石井他2004: 3)。このように創造的適応観に立つマーケティングは弁証法的なものである。したがってこうしたマーケティングが展開される競争は、「消費者の欲望を構成しながら、それがまた競争自体の性格を変えらるという再帰的なプロセス、途切れることなく継続し歴史的に蓄積するようなプロセス」である(石井2007)。

2.4 相違点と共通点

このように創造的適応に関する議論は競争的使用価値概念の意義を深めたものではある。両者にはどのような相違点と共通点があるのだろうか。

両者の相違点は、競争的使用価値が商品の物質的側面を強調するのに対して、創造的使用価値は商品の象徴的側面を強調するところにある。古典的な競争的使用価値論は、物質が解釈を生み出すと考える唯物論に基づいたものであった(石原1982)。すなわち現実の根拠としての物象性を前提としていた(石原2009)。しかし創造的適応に関する議論は、必ずしも物質に根拠を置くわけではない、と考えている。石井(2007)が挙げるキットカットがその具体的な例である。キットカットを提供するネスレ・コンフェクショナリー社は、「きつと勝つ」という商品名との語呂合わせの偶然の発見をきっかけとして受験生向けの多彩なコミュニケーションを展開して、売上を伸ばしてきた。チョコレート菓子としてのキットカットの物的属性には本来「縁起物」というものは含まれていない。しかし巧みなマーケティング・コミュニケーションを通じて、「縁起物」を目当てにした購買が行われ、「縁起物」という競争的使用価値が実現したのである。ここから分かるように物質が変わらなくても象徴を変えることで、物質の意義が変わることがある(Berger and Luckmann 1966; Zerubavel 1997)。したがって石井(2007)の考える競争的使用価値は、石原(1982)のそれとは力点が異なる。すなわち「生産過程においてあらかじめ定められた価値ではなく、競争プロセスの中でいわば偶然に生まれた価値」であり、キットカットの「縁起物」という新たな使用価値が他の国や地域において見られないという意味で「普遍的ではなく、ある特定の性格の競争の中でしか生まれることのない独特の価値」である(石井2007: 3-4)。こうした象徴を重視する考え方は、サーリンズの文化理性に関する議論が創造的適応観の源泉となっていることからもうかがわれる(Sahlins 1976)。サーリンズは、使用価値は必要な欲望の自発的レベルで理解されてはならない、と考えていた。使用価値の決定は、消費者が自分自身との関係をモノで定義し、またモノとの関係で自己を定義する社会生活の連続的過程を表しているというのである(石井1993: 258)。

このように両者の議論の焦点は異なる。じじつ

競争的使用価値をめぐっては石原と石井の間に論争が行われた(石井・石原 1996)。石原は製品の属性要素の集合が歴史的に変化することを強調するために、歴史的な過程を経てある時点ではほぼ共有されている属性を基本的属性と呼び、新たに付け加えられる属性を副次的属性と呼んだ。これに対して、石井は、このように考えると、元々備わっている属性を使用価値と想定してしまうと批判したのである。

その一方で、両者には共通点も見られる。両者とも商品には物質のレベルと象徴のレベルがあることを前提にしていることは明らかな共通点である。しかしそれ以上に重要なのは、物質にせよ象徴にせよ商品の使用価値は市場の競争を通じて変化すること、さらに言うならば創発することを両者とも強調していることである。これは経済学者であり哲学者であるハイエクの指摘する市場観と一致する。すなわち市場における競争とは、新たな知識が発見されるプロセスである(Hayek, 1945, 1948, 2002)。

3. メディア言説との相互影響関係

前節では、競争的使用価値と創造的適応という2つの概念の内容を確認した上で、両者の相違点と共通点を確認した。両者は、物質と象徴のどちらかを強調する点で異なるものの、競争を通じた創発プロセスに着目してきた。本節では、この使用価値をめぐり創発のメカニズムには、既存の議論では採り上げられていないものがあることを指摘する。

3.1 3つの創造的適応

競争的使用価値と創造的適応に関する議論の多くは、個々の企業活動と消費者との相互影響関係に注目してきた。ここで注目されているのは2つの主体間の関係である。ひとつは、「創造」的「適応」という名前が示すように、企業と消費者の関係である。すなわち企業は消費者のニーズを「創造」しつつも「適応」という関係である。この関係を以下では「垂直的關係」と呼ぶ。もうひ

つは、「競争」的使用価値の創造プロセスに着目していることから明らかなように、企業間の競争関係に着目している。この関係を以下では「水平的關係」と呼ぶ。

創造的適応論の貢献は、この垂直的關係と水平的關係を通じた市場という場での創発現象を捉える分析枠組みを用意したことであると思われる。マクロもしくはメゾレベルで生じるこうした価値の創造および制度化プロセスは、認知科学的なアプローチが支配的であり実験やサーベイといった方法論が支配的なマーケティング研究では看過されがちであった。こうした現象は大規模であるがゆえに、事例研究や歴史研究といった定性的な方法による分析とならざるを得ないからである。

しかしマーケティングという仕組みが社会に埋め込まれた消費社会において見られる創発プロセスをより深く理解するためには、垂直的關係および水平的關係に加えてもうひとつの相互影響関係について見るべきではないかというのが、本論文の主張である。それは、これら2つの影響関係を報道するメディアとの関係である。これを以下では「メディア言説との相互影響関係」と呼ぶ。

さらに言えば、現代の消費社会における競争的使用価値のダイナミクスをとらえるには、以上の(a)垂直的關係、(b)水平的關係、(c)メディア言説との相互影響関係という3つの影響関係に目配りをしなくてはならないのでは、というのが本論文の基本的な認識である。この点について、1990年代末から2000年代半ばにかけての日本において席卷した《癒し》ブームの事例を振り返ることで、理解を深めたい。

3.2 《癒し》ブームの発展プロセス

筆者が取り組んできた《癒し》ブームの研究によると、このブームの発展のプロセスにおいては、垂直的關係と水平的關係のみならず、メディア言説との相互影響関係もまた重要な影響要因となっている(Matsui 2009; 松井 2009, 2010)。

《癒し》ブームというのは、奇妙な現象であった。世の中にある数多くのモノやサービスが《癒し》をアピールするというのが、世紀が変わる

タイミングで起こった。1999年に、ソニーのペットロボット「AIBO」と坂本龍一の「エネルギー・フロー」というピアノ曲が大ヒットしたのである。この大ヒットの理由について、『日本経済新聞』などメディアが《癒し》を求める世相にマッチしたからだ、と説明した。「エネルギー・フロー」は三共「リゲイン EB 錠」のテレビCMで起用されたことでヒットにつながった。CMの放映当初はCD化の予定はなかったが、予想外の人気を博して急遽シングルCDとして発売されたという¹⁾。このCM曲のヒットにおいて耳目を集めたのは、その10年前(1989年)の同製品のCM曲との鮮やかなコントラストであった。2000年初頭の『日経産業新聞』の記事では次のように説明されている。

三共の「リゲイン」ブランドのCMはバブル期には「二十四時間戦エマスカ！」のコピーで猛烈な企業戦士を描き、昨年は「癒し」感覚で長引く景気の低迷に疲れた人々の共感を呼んだ²⁾。

このようにメディアの言説で目立ったのは、「リゲイン」のCMで用いられた音楽がそれぞれの時代の空気を反映している、という見方であった。このヒット以降、様々な業界に属している様々なメーカーにとって《癒し》ニーズというものが実在するものであり、それに適合することで利益が得られるという信念が共有され始めた。この信念が産業界を超えた模倣を生み出したようである。

例えば、法人需要が減ったホテル業界は、若い女性個人客をターゲットとして《癒し》宿泊プランを多数投入する。アロマセラピーやマッサージ、スパなどが付加された宿泊プランは首都圏の高級ホテルのほとんどによって提供された。また少子化というマクロ環境の変化に直面していた玩具業界は、サンエックスによるキャラクター「たればんだ」の成功以降、大人の女性向けの癒し系キャ

【注】

1) 『読売新聞』「[間奏曲] おじさんだって、いい音楽聴きたい『ホッとする』坂本龍一の曲」1999年7月26日、大阪夕刊、p.12.

2) 『日経産業新聞』「『癒し』から『元気な』CMへ、リゲイン EB 錠、イメージを変更」2000年2月9日、p.16.

ラクターを多数市場に投入するようになる。また携帯電話などの普及によりCDを買わなくなった10代のセグメントでの需要減に悩んでいたCD業界は、東芝EMI(現EMIミュージック・ジャパン)の『feel』シリーズや、ソニー・ミュージック・エンターテインメントの『image』シリーズなど、20代以上向けにコンピレーションCDを多数投入した(松井2010)。10代の顧客ほど音楽を聴かないターゲットのために、映画やテレビ番組やコマーシャルの挿入曲のように耳になじみがある曲をまとめたものを《癒し》というラベルのもとで売り出したわけである。

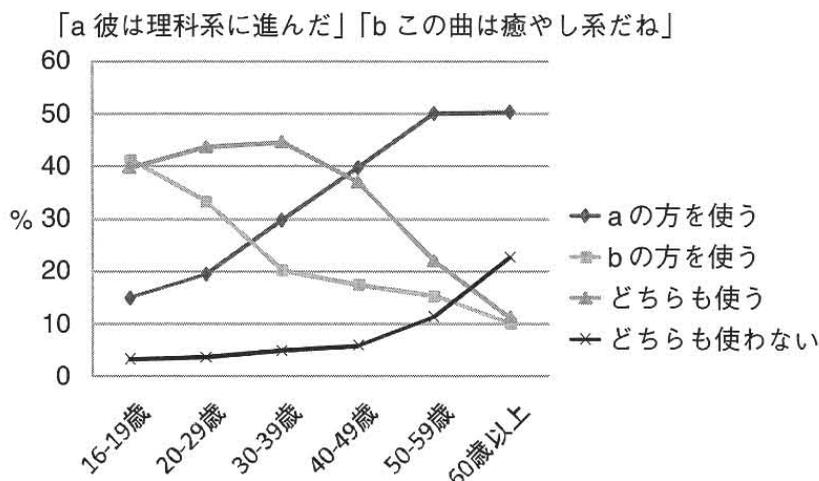
こうした模倣は《癒し》ニーズへの適合がヒット商品の理由であるというマスコミの説明図式を自己成就的に証明することになり、さらなる模倣が生じることとなった。さらにマスコミは、あらゆる現象を《癒し》という切り口から分析するようになる。連立内閣、臨時ボーナス、「コント番組」の復活といった本来《癒し》とは関係がなさそうな現象まで、《癒し》という観点から説明するようになるわけである。このようにして《癒し》が揺るぎない「時代のキーワード」になっていった。

このプロセスから明らかなのは、《癒し》ニーズの創造が、企業と消費者の間の垂直的關係だけで生じたわけではない、ということである。企業間の模倣という水平的關係、メディア報道と企業行動の間にみられる言説と行為の關係もまた、《癒し》ニーズの創造に大きなインパクトを与えたということである。

3.3 《癒し》ブームに見る認知的変化

さらに《癒し》ブームの事例から見いだせるのは、創造的適応プロセスが、消費者のニーズのみならず彼らの認知枠組みまでも変えてしまうインパクトを持つこともある、ということである。

《癒し》ブームがわれわれの認知枠組みを変えてしまったことを示すデータのひとつが、文化庁による平成13年度「国語に関する世論調査」である。この調査では「理科系」と「癒やし系」という2つの表現を使うかどうかを、層化2段無作為抽出法で得られた全国16歳以上の男女個人3,000



出所：文化庁（2002）より筆者が作成

図2 「理科系」と「癒やし系」のどちらを使うか

名にたずねている。それを回答者の年齢別に分けたのが、図2である（調査時期：2002年1月10～30日）。「癒やし系」を使うという答えとどちらも使うという答えは明らかに右肩下がりになっているのに対して、「理科系」は使うという答えとどちらも使わないという答えは右肩上がりになっている。すなわち「癒やし系」という言葉は若い層に普及した新しい言葉であり、若い層のほとんどがこの言葉を使っている、ということである。この言葉の普及は、先ほどの企業によるマーケティング活動やメディアによる多量の報道なしには生じなかったと思われる。

さらに言えば、2008年1月に10年ぶりの改訂版が出版された『広辞苑』第6版（岩波書店）に「癒し系」という言葉が初めて採録された。1998年に出版された『広辞苑』第5版では、「癒す」という動詞しか採録されていなかった。その語義は、「病気や傷をなおす。飢えや心の悩みなどを解消する」というものであった。第6版において採録された「癒し系」の語義は、「心を和ませるような雰囲気や効果を持つ一連のもの」というものである。「病気や傷をなおす」ことから「心を和ませる」ことへと、「癒し」という動詞がもともと持っていた意味から外れていった。同様のことは、2005年に約7年ぶりに改訂された『新明解国語辞典』第6版（三省堂）にも言える。この改訂版に初めて収録さ

れた《癒し》の語義は「平安な気分させること」である。

『広辞苑』は一度採録した言葉は改訂しても削除しないというのが基本方針なので、採録に当たっては非常に慎重に言葉を審査する。この事実が示すのは、「癒し系」もしくは《癒し》という言葉がもはや流行語ではなくわれわれの一般的なボキャブラリーのひとつとして定着した、ということである。この言葉の定着は、認知枠組みの変化の表れではないか、といえそうである。

以上の議論は、文化社会学の議論に基づいたものである（Cerulo 2002; DiMaggio 1997; Zerubavel 1997）。文化社会学によれば、コトバは世界を解釈するためのレンズであり、新たなコトバの獲得は、認知の変化の現れである。例えば「ぶりはまち、元はいなだの出世魚」という川柳がある。この出世魚に関することわざが示すのは、日本という文化圏で共有された魚に関する分類体系である。この体系は他の文化圏に生きる者にとっては自明ではない。つまり例えば一般的なアメリカ人はハマチを知っているが、同じ魚がぶりになったり、いなだであったりすることは知らないし、そういう見方もしない。このようにどのような言語体系を持つのかに応じて、同じものをみても異なる解釈が生まれることがある。

このような言語を通じた認知やその変化に注目

する文化社会学者の多くは、物的世界（行為の世界）と文化的世界（象徴の世界）は独立して存在するのではなく、相互に関連しつつ創り上げられたものであると考える（Mohr 1998; 2000）。これは実践理論（practice theory）という理論的視座である。唯物論者（例えばマルクス）は前者を、観念論者（例えばウェーバー）は後者を社会秩序形成における主要因として考えてきた。しかしブルデューやギデンズ、ギアツ、あるいは新制度派社会学の影響を受けた実践理論では、両者が相互に影響を与え合うと考えられており、これらの関係は構造的二重性（structural duality）と呼ばれてきた。

行為の世界と象徴の世界が相互に影響し合うという考え方は、消費文化におけるマーケティング現象を理解する上できわめて自然であると思われる。マーケティングにより流行が生み出され、流行が新語を生み出し、さらにそれを利用したマーケティングが実践されるという相互強化プロセスは、マーケティングという制度が内在した消費文化システムにおいてはきわめて一般的なことである（Applbaum 2004）。「時代のキーワード」といったかたちで表現される消費者ニーズについての信念に基づいたマーケティング行為がさらにその信念の確からしさを強化するという構造的二重性が消費文化システムには不可避免的に存在するのである。さらにマーケティングは常に新しい「時代のキーワード」を創り出すことで、消費者ニーズについての理解枠組みを普及させて、これに基づいたマーケティングを実践することまでです。こうした強化プロセスが具現化したものが、流行やブームと呼ばれるものである。

アジェンダ設定論（agenda-setting theory）が解くように、メディアによる企業行動に関する報道もまた、どのような事実を採り上げるのかという彼らの選択やどれだけのスペースや時間を割いてこれらを報道するのかということで視聴者の問題認識に対して影響力を有する（McCombs and Shaw 1972）。こうしたメディア言説は、抽象的なカテゴリーの自意識的な形成と特定化をもたらし、原因と結果の関係といったパターン化された関係を形

成する。こういった概念化を理論形成（theorization）と呼ばれている（Strang and Meyer 1993）。普及現象は時として理論形成を通じて加速させたり、方向転換させられたりする。これはマルクス主義的な理論形成が、自己成就的に社会主義革命を世界中に普及させたことを考えれば分かりやすい。この議論は組織が直面する不確実性と曖昧性について DiMaggio and Powell（1983）が提示した仮説と似たものである。

《癒し》ブームの事例で言えば、『日本経済新聞』などのメディアによる理論形成の典型例は次のようなものであった。

都会のOLは疲れている。痛勤、煩わしい人間関係…原因は様々だが、疲れもストレスもたまる一方だ。

そのせいか、健康志向も年々高まっている。運動をしたり、食事に気をつけたり、とにかく体に悪そうな事は極力排除している。

しかし最近では、疲れやストレスがさらに悪化して、体に悪いものを排除するくらいでは不十分なのか、「癒（いや）し＝ヒーリング」が求められている。

癒すと言えば、ハーブなどの香りで、眠りを誘ったりするアロマセラピーや、動物と触れ合ったりリラックスするペットセラピーなどがよく知られている³⁾。

つまり、消費者が《癒し》グッズを購入するのは、彼らが抱えているストレスを解消するためである、という説明である。この原因（ストレス）と結果（《癒し》グッズの購入）の関係は、消費者志向を説くマーケティング・コンセプトという実務家にとって自明である考え方にしがたったものである（Levitt 1960）。この図式が《癒し》訴求のマーケティングの成功を説明し、企業間での模倣が生み出され、最終的にはわれわれの《癒し》に対する見方までも変えるに至った。このように、普及とはロジャースが解くように単にイノベーションが広

3) 『日経流通新聞』（1996）「癒したガール——香りやペットで心ゆったり（いまだき用語辞典）」4月6日、p.10.

がるプロセスであるということではなく、何が適切で価値があるものなのかということについての理解を共同で形成していく意味形成 (sense-making) プロセスであると理解できる (Strang and Meyer 1993)。

4. おわりに

この論文では、商品の使用価値をめぐって日本のマーケティング論で発展した2つの概念、すなわち競争的使用価値と創造的適応の意義を検討した。その上で、消費社会に埋め込まれたマーケティングという制度がもたらす3つのタイプの創造的適応プロセスについて整理した上で、メディアとの相互依存関係という第3の創造的適応が分析視点として重要であることを指摘した。このことを踏まえるならば、現代の消費社会における競争的使用価値のダイナミクスをとらえるには、この3つの影響関係に目配りをしなくてはならないだろう。

その重要性を理解するためにこの論文では、1990年代末から2000年代半ばにかけて見られた《癒し》ブームという事例に着目した。ここではメディアとの相互依存関係という創造的適応プロセスを通じて、われわれのモノの見方が変わるという認知的な変化が社会全体で生じたことが指摘された。

商品を社会科学の立場から研究する者にとって、創造的適応プロセスは、重要な研究テーマとなりうる、と筆者は考える。さらに言うならば使用価値は古くも新しい概念であり、今後も現代のマーケティング現象を捉えるための優れたレンズであり続けると思われる。石崎は、「現代の商品研究の始原として、使用価値研究が再検討されなければならない時期であろう」と17年前に述べている(石崎 1993: 99)。その必要性は現在でも失われていないと思われる。

【参考文献】

[1] Applbaum, Kalman (2004), *The Marketing Era: From Professional Practice to Global Provisioning*, New York: Routledge.
 [2] Bartels, Robert and Roger L. Jenkins (1981), "Macromarketing," *Journal of Marketing*, 41

(4), 17-20.
 [3] Berger, Peter L. and Thomas Luckmann (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, N.Y.: Doubleday.
 [4] 文化庁 (2002), 『平成 13 年度国語に関する世論調査：日本人の言語能力を考える』財務省印刷局。
 [5] Cerulo, Karen A. (2002), *Culture in Mind: Toward a Sociology of Culture and Cognition*, New York: Routledge.
 [6] DiMaggio, Paul (1997), "Culture and Cognition," *Annual Review of Sociology*, 23, 263-87.
 [7] DiMaggio, Paul and Walter W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review*, 48 (April), 147-160.
 [8] 現代マーケティング研究会 (1968), 『さよなら直訳マーケティング』誠文堂新光社。
 [9] Hayek, Friedrich A. von (1945), "The Use of Knowledge in Society," *The American Economic Review*, 35 (4), 519-530.
 [10] _____ (1948), "The Meaning of Competition," in *Individualism and Economic Order*, Chicago: University of Chicago Press, 92-106.
 [11] _____ (2002), "Competition as a Discovery Procedure," *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 5 (3), 9-23.
 [12] Hunt, Shelby (1981), "Macromarketing as a Multidimensional Concept," *Journal of Macromarketing*, 1 (1), 7-8.
 [13] 石井淳蔵 (1993), 『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
 [14] _____ (2001), 「マーケティングを研究するのは、何を研究することか」石井淳蔵編『マーケティング』八千代出版, 3-23.
 [15] _____ (2007), 「競争的価値創発プロセス概念とケース記述の手法：競争プロセス、デザイン、そして身体性」『慶應経営論集』, 24, 1-24.
 [16] _____ (2008), 「終章 市場への創造的適応：マーケティング・リテラシーの実践」嶋口充輝・石井淳蔵・黒岩健一郎・水越康介編『マーケティング優良企業の条件：創造的適応への挑戦』日本経済新聞社, 245-276.
 [17] _____ (2010), 『マーケティングを学ぶ』筑摩書房。
 [18] 石井淳蔵・石原武政 (1996), 『マーケティング・ダイナミズム：生産と欲望の相克』白桃書房。
 [19] 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2004), 『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社。

- [20] 石崎悦史 (1993), 『商品学と商品戦略』白桃書房.
- [21] 石原武政 (1977), 「マーケティングと競争的使用価値」『経営研究』, 27 (4・5・6), 231-247.
- [22] _____ (1982), 『マーケティング競争の構造』千倉書房.
- [23] _____ (2009), 「流通研究における物象性：商業集積の魅力と商業の基礎理論との接点を求めて」『産研論集』 (36), 3-11.
- [24] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- [25] Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (July-August), 3-13.
- [26] Marx, Karl (1978), "Capital, Volume One," in *The Marx-Engels Reader*, ed. Robert C. Tucker, New York: Norton, 294-438.
- [27] Matsui, Takeshi (2009), "The Social Construction of Consumer Needs: A Case Analysis of the 'Healing Boom' in Japan," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, ed. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 581.
- [28] 松井剛 (2009), 「時代精神の測定：雑誌記事タイトルのテキストマイニング」『日本商品学会東日本部会大会要旨集』, 16-19.
- [29] _____ (2010), 「認知プロセスとしての競争：文化社会的アプローチ」『マーケティングジャーナル』, 116, 42-54.
- [30] McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- [31] Mohr, John W. (1998), "Measuring Meaning Structures," *Annual Review of Sociology*, 24 (1), 345.
- [32] Mohr, John W. and Vincent Duquenne (1997), "The Duality of Culture and Practice: Poverty Relief in New York City, 1888-1917," *Theory & Society*, 26 (2/3), 305-356.
- [33] Sahlins, Marshall David (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press.
- [34] Sewell, William H., Jr. (1992), "A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation," *The American Journal of Sociology*, 98 (1), 1-29.
- [35] Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.
- [36] Strang, David and John W. Meyer (1993), "Institutional Conditions for Diffusion," *Theory and Society*, 22 (4), 487-511.
- [37] Zerubavel, Eviatar (1997), *Social Mindscales: An Invitation to Cognitive Sociology*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.