

マーケティングに埋め込まれた二重の起源

栗 木 契

1. 消費社会の光景

(1) マーケティングの出現と消費社会の成立

マーケティングの主題は、製品とその販売をめぐる企業の計画、行動である。しかし、広く歴史のなかに見られる、製品とその販売に関わる計画、行動の全てを、われわれはマーケティングと称するわけではない。マーケティングという概念の対象は、近代的な企業組織が採用する、製品とその販売をめぐる特定の様式の計画、行動である⁽¹⁾。

製品とその販売をめぐる問題の中心を、このマーケティングという特殊な様式が占めるようになったのは、歴史的には今世紀初頭以降のこととみなされる。「マーケティング」という言葉が、今日われわれが日常用いるような意味で使われ始めたのは、アメリカにおいてである。この言葉がアメリカで定着するようになったのは、1920年代以降のことだといわれる⁽²⁾。

あわせて、われわれは、マーケティングがはたらきかける対象である消費の側にも目を向けておくべきであろう。19世紀半ばから今世紀初頭にかけての時期に、アメリカにおける人々の消費生活は大きく変貌している。この変容は、欧米諸国にはじまり、その後わが国をはじめとする世界の多くの国々

(1) 森下 (1993) pp. 2-3。

(2) 田村 (1971) p. 95。森下 (1993) p. 3。

が体験したもので、その結果として、消費社会あるいは高度大衆消費時代と呼びうる状況が本格化する⁽³⁾。

D. J. ブアスティンは、この時期にアメリカの社会の日常生活を大きく変えてしまうことになった一連の変容を、次のように語っている。

「アメリカ社会の変容のなかで、物を所有や羨望の対象から社会的伝達手段に変えた新しいアメリカの流儀ほどめざましいものはなかった。取得し使用する行為は新しい意味を持った。帽子や服や靴にいたるほとんどすべての物が、新しい社会のシンボルあるいは手段となった。今や人々は思想の内容よりは所有する物資によって結びつくようになった。…互いに見知らぬ人々が、所有者でさえ見分けることができないほど似通った物を同じように使用することにより結びつけられた。これらの消費者の社会は敏感で、非イデオロギー的で、民主的で、公共性を有し、漠然としており、変わりやすかった。」⁽⁴⁾

(2) 変貌する消費の諸相

この時期にアメリカの社会が体験したといわれる消費生活の変容が、どのようなものであったかを簡単に振り返っておこう。

・標準化された製品が、一定の規格のもとで大量に生産され、良質で安価な製品が豊富に社会に出回るようになった。

大量に製品を生産し柔軟に市場に供給する体制を、いち早く確立したのは服飾産業であった⁽⁵⁾。この革新を通じて、アメリカでは服装の民主主義が推進されていった。18世紀にヨーロッパの伝統社会からアメリカを訪れた人

(3) 内田 (1987) p. 7。吉見 (1996) p. 193。

(4) Boorstin (1973) 訳p. 110。

(5) Ewen (1988) 訳p. 317。

たちが気付いたのは、話し言葉によってその人の社会階級を識別することが困難なことであった。さらに19世紀の半ばごろには、旅行者たちは、人々の服装の一つの風変わりな点についても強い印象を受けるようになった。この国では、誰もが同じような衣服を着るようになっていて、服装によってその人の社会階級を見分けることは困難になっていた⁽⁶⁾。

今世紀の初頭には、この服装の民主主義は、「衣服の革命」を通じて、より広範かつ堅固なものとなっていた。「衣服の革命」は、衣服の着用面と生産面とにおける二重の革命であった。それは、一面では、所属している社会階級や職業を示す衣服から誰もが着る同じような衣服への変化であり、同時に、自家製あるいは注文生産の衣服から工場で量産された既成服への変化であった⁽⁷⁾。

人々の消費生活は、こうした二重の変化を通じて変容へと導かれていった。既成服の量産化は、ミシンの発明と改良とともに進行していった。その一方で、並行して、人体の統計的測定による標準サイズの設定という、需要を編成する新しい発想が確立されている。工場で量産された既製服の大量の流通は、生産技術に加えて、標準化、規格化という「情報による消費の創出」の技法によっても支えられていたのである⁽⁸⁾。

・多くの商品がファッションと結びつくようになり、人々はファッションにしたがって必要なものを購入するようになった。

「情報による消費の創出」は、標準化、規格化に尽きるわけではない。さらに二十世紀の前半、「既製服は、シルエットの劇的变化と歩調を合わせて増殖していった」といわれる⁽⁹⁾。このファッションという現象は、「情報によ

(6) Boorstin (1973) 訳pp. 111-112.

(7) Boorstin (1973) 訳pp. 119-120.

(8) Boorstin (1973) 訳pp. 218-219.

(9) Ewen & Ewen (1982) 訳p. 237.

る消費の創出」のさらに高度な形式といえるだろう。ファッションは、衣服を選ぶ者の好みのばらつきを小さくすることで、効率的な大量生産の前提をつくり出す。しかし、ファッションは単なるスタイルの標準化ではない。ファッションとなるスタイルは、時間の流れの中で次々と変化していく。すなわち、ファッションのダイナミクスは、需要を標準化するだけでなく、次々と需要を新たなものへとつくり直すのである。

このダイナミックな「情報による消費の創出」の形式を、ゼネラル・モーターズ（GM）社は自動車の生産と販売の局面に採用した。この当時、自動車の市場ではフォード社のT型フォードが圧倒的な成功をおさめていた。フォード社は、標準的な単一車種を合理的な生産工程で大量生産するという戦略を採用することで、T型フォードに機能の向上と劇的なコストの低下をもたらした。その結果、需要は増大し、需要の増大はさらなる大量生産のための合理化へと好循環し、T型フォードはめざましい成功をおさめていく。第一次世界大戦が終了したとき、地球上で走る自動車の二台に一台はT型フォードであったといわれる。T型フォードの成功は、消費社会の到来を画期づけるものであった。だが、この成功のエピソードは、消費社会の到達点を示すものではない。フォード社の確立したシステムは、デザインと広告を両輪としてGM社が展開した、年々のモデルチェンジによって多種多様な自動車を売る戦略に敗れ去っていったのである⁽¹⁰⁾。

標準的な製品の大量の流通は、製品の実質を生み出す物質的・機械的な効率の向上の所産であると同時に、デザインや広告といった製品の実質からすれば装飾的な要素を通じて、日常生活のなかで利用しうる物質やその選び方に関する人々の考え方を絶えずつくり直していこうとする活動の所産でも

(10) 内田（1987）pp. 8-120。加護野（1988）pp. 116-121。Tedlow（1990）訳pp. 185-206。見田（1996）pp. 21-26。なお、フォード社がGM社に遅れをとった要因は、マーケティング上の問題に限られるわけではない。組織の面でもフォード社には問題があったことが知られている。

あったのである。

・広告のあり方は、量的にも質的にもそれまでとは大きく異なったものとなり、人々を共通の標準的な商品に結びつける役割を果たすようになった。

このGM社が活用した「広告」においても、19世紀の後半以来、新しいスタイルへの転換が起っていた。今世紀初頭の最大の広告媒体は、新聞であった。それ以前の新聞広告では、装飾性を欠いた字の詰まった雑多な広告が、小さなコラムで区切られた広告欄にびっしりと押し込められていた。だが、今世紀にはいるころには、大きな活字や、装飾的な字体、さし絵、そして紙面に残された白い空白部分、等々の価値が広く認められるようになっていった。広告は増大し、ますます大がかりなものとなっていく傾向をみせていた。新聞の広告欄は、地域社会の情報の掲示板から、全国広告による誘惑する視覚的訴求の競演の場へと変わっていった⁽¹¹⁾。

広告における説得は、従来の販売員による説得とは異なり、公共的、一般的な水準で展開される。販売員には、「この帽子はあなたにぴったりですよ」といった具合に、特定の個人に焦点を絞って説得を行うことも可能だが、広告はそのような個別的な説得には不向きである。広告は、「この商品を買えば、周囲の人たちと同じように生活していることになる」ということを保証するものなのである⁽¹²⁾。

とはいえ、実際に広告がくり返し伝えてきたのは、「この商品を買えば、周囲の人たちの一歩先を行くことになりました」といったメッセージであった⁽¹³⁾。広告として語られる以上、このメッセージは、字義通りの意味とは裏腹に、メッセージを受容した人々を標準的な消費に結びつけることになる。

(11) Boorstin (1973) 訳pp. 162-168。

(12) Boorstin (1973) 訳pp. 171-172。

(13) Ewen (1988) 訳p. 87。

したがって、こうしたメッセージを、広告という公共的なコミュニケーションの水準で採用することは、その帰結を考えると、危うい賭とならざるをえない。だが、広告は、むしろ積極的にこの種の危ういメッセージを用いることで、効果を発揮してきたのである⁽¹⁴⁾。

広告は、特定の商品に対する諸個人の忠誠心をひきだす。そして、この、商品を絆とした消費者たちの「共同体」は、さらに、ブランドや市場調査といった市場を管理するための新たな技法によって、より確かなものへと編成されていった⁽¹⁵⁾。

・消費のための祝祭的な空間、儀礼が華やかに演出されるようになり、消費は公共的な空間で行われる匿名の行為となっていった。

消費者の宮殿、百貨店も、この時期に誕生し、繁栄した。百貨店は、都会の中心部に立地し、広範な商品を扱う巨大な小売り店で、商品は部門別に陳列されていた。百貨店という、群衆の行き来する壮麗な消費のための宮殿は、積極的な新聞広告の活用とあいまって、買い物という行為に、威厳と重要性、そして公共性を付与した。

また、百貨店の登場によって、誰もが、あらゆる種類と品質の商品が魅力的かつ開放的に陳列されているただなかを、歩きまわることができるようになった。高級品は、それ以前は、上流階級専門の店で、得意先となった顧客だけに見せられるものであった。だが、いまや誰もが百貨店に入り、最高級の品々を見ることができるようになった。買い物は、買い手が特定の社会的地位や必要や欲求に従って商品を求める行為であると同時に、その範囲を超えた商品の世界のなかを歩き回ることによって、新たな欲求を自由に覚醒す

(14) 現在でもマーケティングの世界では、こうした反コミュニケーションを通じたコミュニケーションが繰り返されている。Finkelstein (1996) 訳pp. 170。

(15) 田村 (1971) p. 100。Boorstin (1973) 訳pp. 175-184。森下 (1993) p. 161。

る行為でもあるようになったのである⁽¹⁶⁾。

百貨店が、消費を一般化されたより公共的な行為へと再編していった時期と前後して、他にもさまざまな新しい小売事業が、地域社会を越えた全国的な消費の共同体をつくりあげていった。チェーン・ストア、セルフサービス方式の安売り店、そして通信販売といった、新しい小売りの業態が全国に展開され、消費者はますます似通った店舗で買い物をするようになった。

そして、これらの商品の陳列や展示を重視し、店員と顧客の個人的で親密な接触の度合いを低下させた販売方法は、買い手と商品とのあいだに新しい関係をつくりだした。消費者は、店員との交渉から引き出された条件や、顔なじみとなった彼らへの信頼ではなく、むしろ見慣れた包装や、全国的な銘柄を、重視し、信用して買い物するようになったのである⁽¹⁷⁾。

祝祭についても、従来の人々がただ陽気に騒ぐだけのものから、全国的な消費の饗宴へと変わっていった。それ以前には、商業上の意味はほとんどない単なる民衆の祝日であったクリスマスが、ショッピングのシーズンとなった。百貨店は、この時期には特別の飾り付けをほどこし、深夜まで営業を行うようになった。新聞広告のピークは12月となり、贈答の対象となる多くの商品の販売が12月に集中するようになった。サンタクロースは、子供たちに宝物を運んでくる守護人へと生まれ変わり、サンタクロースへの「信仰」は広く弁護された。人々のあいだには、クリスマス・ツリーを飾り、クリスマス・カードを互いに送りあう習慣が広まった。同様に、母の日も、母親に豪華な贈り物をする行事へと変容し、間もなく、父の日という行事が新たに創設されるに至った⁽¹⁸⁾。

(16) Boorstin (1973) 訳pp. 122-130。

(17) Boorstin (1973) 訳pp. 131-153。

(18) Boorstin (1973) 訳pp. 184-192。

2. 資本の運動過程としてのマーケティング

(1) 商業資本の運動過程

19世紀の末頃から次第に支配的となっていた製品とその販売にかかわる一連の諸活動は、アメリカにおける人々の消費生活を大きく変容させていった。これらの諸活動は、後にマーケティングと総称されるようになった。すなわち、マーケティングの対象の領域は、製品の規格やデザインの様式から、それを販売するための広告の手法や流通の業態、さらには、祝祭化された消費の饗宴をつくりだし人々を新しい慣習にまきこんでいくしかけにまで及ぶ。この一見とりとめのない広範かつ多岐にわたる諸活動が、マーケティングという言葉で総称されたのは、それらが、産業資本の運動のなかから派生した新しいタイプの対市場活動であったからだといえることができる。

マーケティングを資本の運動過程としてとらえることで、その運動の新しさを分析的に把握することができる。分析の前提なるのは、「商業資本の運動過程」と「産業資本の運動過程」という資本の運動過程の2つのモデルである⁽¹⁹⁾。

資本の運動過程、すなわち利潤獲得を目指して展開される諸活動の、原理的なモデルを考えてみることにしよう。別の言い方をすれば、資本が利潤の獲得によって増殖していく過程の原理を形式化してみるということである。利潤というものは、単一の交換過程からは発生しない。それは、少なくとも二つの交換を結合することによって与えられる。その結合の様式の違いにより、資本の運動過程にバリエーションが生じる。資本の運動過程の最も簡潔なモデルは、次のような形式で与えられる。

$$G - W - G' \quad (G' = G + \Delta G) \quad (1)$$

G：貨幣，W：商品

(19) 森下 (1960 (1977)) 訳pp. 71-75。内田 (1960 (1992)) pp. 80-82。

このような形式の運動は、「安い価格で買った商品を、別のところで高く売る」ことによって達成される。これは、かつての遠隔地間の交易において、貿易商人たちの手に莫大な利益をもたらした原理である⁽²⁰⁾。この、遠隔地交易に代表される、(1)式に示されるような形式による資本増殖の過程は、「商業資本の運動過程」と称される。

商業資本の運動過程は、以下に示すように「売り」と「買い」の二つの交換過程に分解することができる。この売りと買いが異なる価値体系のもとで行われることが、商業資本の利潤の源泉である。すなわち、商業資本は、同じ商品Wの価格が、ある社会の価値体系のもとでは安く、別の社会の価値体系のもとでは高いということを発見し、この二つの価値体系のなかでの売買を媒介することによって、利潤を獲得するのである。

$$\begin{array}{rcc}
 \text{価値体系 } \alpha : & \underline{G - W} & : \text{商品を安く買う} \\
 & | & \rightarrow \text{利潤} \\
 \text{価値体系 } \beta : & \underline{W - G'} & : \text{商品を高く売る}
 \end{array}$$

(2) 産業資本の運動過程

利潤が発生するのは、財が購入されたときよりも高い価格で販売されるからである。したがって、利潤を獲得するためには、財が販売される際に、購入されたときとは異なる評価を受けるようにしなければならない。この資本増殖の前提をどのようにして確保するのかによって、資本の運動過程は大きく2つのモデルに区分される。

同一の商品をめぐる異なる価値体系を発見し、そのあいだで売買を媒介する。これが、「商業資本の運動過程」であった。そこでは、利潤の源泉の基盤は、同一の商品に対する相対的な評価の違いでしかない。商業資本にとっ

(20) 岩井 (1984 (1992)) pp. 17-18.

て、その運動の基盤は常に相対的なものである。

一方、差異を、生産活動によって産出しようとするのが、「産業資本の運動過程」である。産業資本は、労働にもとづく生産により、 $W \rightarrow W'$ という変換を達成し、そのことにより付加した価値の対価として利潤を獲得する。産業資本は、生産を通じて価値を産出することによって、その運動を展開していく。このとき、商業資本に見られたような、価値体系の相対性に依存することによる不安定さから、資本の運動は開放される。産業資本の運動過程のモデルは次のような形式で与えられる。

$$G - \underline{W \cdots P \cdots W'} - G' \quad (G' = G + \Delta G) \quad (2)$$

P : 生産

この式の下線部分は生産過程を表している。産業資本は、評価の差異を媒介するのではなく、評価の対象となるものを自ら産出することによって差異をつくりだす。産業資本の運動には、資本増殖の前提となる差異を形成する活動が内在化されている。

だが、(2)式では明示されていない暗黙の前提、すなわち生産を遂行する労働とその対価の問題にまで視野を広げると、その不安定さをめぐる、商業資本の運動と産業資本の運動との原理的な違いはなくなる。生産が価値を産出するためには、その前提として労働の評価をめぐる構造化された差異が用意されていなければならない。生産過程は、労働を通じて達成されるのであり、この労働そのものに対する対価と、生産過程のなかで労働が生み出す生産物に対する対価との間に一定の格差がなければ、生産は利潤を生み出すことができない。すなわち、それが商業資本であろうと、産業資本であろうと、資本の増殖過程は、最終的には何らかの「同一物に対する評価の差異」が存在することを前提に成り立っているということになる⁽²¹⁾。

(21) 岩井 (1984 (1992)) pp. 58-59.

このように、商業資本の運動と産業資本の運動の両者は、共に何らかの構造化された評価の差異が存在することを前提に成立している。両者の違いは、その過程を駆動する際の前提としてどのような構造化された差異が必要とされるかの違いである。ただし、次の点にも目を向けておきたい。その前提にある構造化された差異の違いは、産業資本の運動過程における差異の媒介が果たす役割を間接的なものとする。したがって、労働とその対価の問題を捨象した、より直接的な操作の次元に限って言えば、商業資本の運動は同一物の評価の差異を発見、媒介する過程であるのに対し、産業資本の運動は財を変換し価値を生産、産出する過程となるのである。

(3) 商業資本に依存する産業資本の運動過程

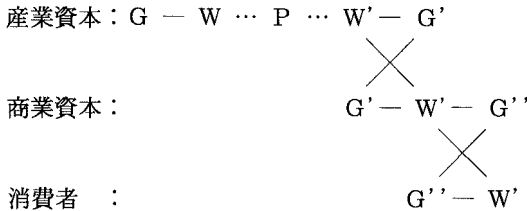
産業資本の運動は、直接的には、商業資本の運動とは異なった差異を利潤の源泉としている。とはいえ、産業資本の運動が、商業資本の運動と全く無関係に展開されるわけではない。生産をになう産業資本と販売をになう商業資本の社会的分業は、歴史のなかで成立したさまざまな社会において広くみられる現象である。特に、19世紀の末ごろまでのアメリカでは、両者の境界線は明確であった。大部分の製造企業はただ製造するだけであり、卸売商を通じてその完成品を販売していたといわれる⁽²²⁾。

これは、二つの異質な原理の単なる接続を意味するものではない。このとき、産業資本は、商業資本の運動とのあいだで、排除しつつ依存するという逆説的な関係をなすことになる。すなわち、産業資本の運動は、その成立の前提条件を商業資本の運動によって支えられているのである。

このことは、以下のように説明される。原理的には、産業資本の運動過程が完了するのは、最終消費者とのあいだで売買が成立したときである。しかし、現実には、産業資本の多くは、直接に最終消費者との取引を行わない。

(22) Chandler (1962) 訳p. 40.

商業資本が、最終消費者への売買の過程を肩代わりする。産業資本の運動は、通常商業資本の運動がその過程に間接的に関与することによって成立していたのである。このような関係を、森下二次也は次のように図式化している⁽²³⁾。



商業資本が最終消費者への販売をひきうけ、製品を産業資本から買う。このことにより発生する間接的な需要により、産業資本の運動過程における、 $W' - G'$ という関係が、実際の最終的な需要の発生に先立って構成される。産業資本による生産が、安定した価値の産出となるのは、 $W' - G'$ という関係があらかじめ確立されているからにはかならない。この生産による価値産出の前提条件を、商業資本は、販売過程をひきうけ、産業資本の運動過程の最終的な完了に先立って $W' - G'$ の関係を出現せしめることによって支える。生産を通じた利潤獲得の運動は、産業資本から切り離された商業資本の運動があることによって、その成立のための前提を与えられる。

(4) 二重の運動過程としてのマーケティング

以上のような関係のもとで、産業資本がその運動を拡張していくにつれて、運動は自己崩壊に直面する。産業資本の運動が商業資本との間にかかえている逆説的な関係は、それが運動に内在していることが顕在化しない限りにおいてその運動を支えている。しかし、産業資本の運動が高度化するにつ

(23) 森下 (1960 (1977)) p. 11.

れて、逆説は運動を崩壊させるものへと転化していくのである。

生産装置の高度化は、生産による価値産出をうながす一方で、その成立のための前提条件をゆるがすことになる。先述したように、生産による価値産出の源泉は、労働そのものの対価と、労働が産出する生産物の対価とのあいだの差異にある。生産装置の高度化は、生産過程の機械化により労働を安定的かつ安価に確保することを可能にし、生産過程における価値産出の基盤を強化する。しかし、その一方で、生産装置の高度化による生産力の向上は、 $W'-G'$ の変換が困難な水準にまで製品の供給を増大せしめ、産業資本を、「工場でつくるよりも市場で売るほうがはるかに難しい」、という事態に直面させるのである⁽²⁴⁾。かくして、産業資本は、商業資本に販売の問題を転嫁するだけではすまされなくなる。

この問題への対処としてマーケティングが生成し、それに対応して消費生活の再編が起こる。前節で見たような消費生活の変容がアメリカで起こったのは、森下が指摘するように、ちょうど、この国の産業資本が、生産力の飛躍的な増大にともなって、販売問題を自身の手で解決することを志向しはじめた時期だったのである⁽²⁵⁾。

ここで、販売問題に直面するということ、性急に、産業資本が全面的に商業資本の原理に回帰するという事に結び付けてしまってはならない。実際に、この時期に製造企業が試みた対市場活動は、卸売部門の自社組織への統合や、セールスマンの直接雇用に限られるわけではない。併せて、製品の標準化や差別化、全国広告、ブランド、デザイン等々に取り組む動きも活発となっている。前節で見たように、この後者の一連の活動は、消費生活を再編し、新たな消費社会を生成するものであった⁽²⁶⁾。

(24) 内田 (1992) p. 81.

(25) 森下 (1993) pp. 6-7.

(26) 田村 (1971) pp. 97-124. 森下 (1993) pp. 160-162.

内田隆三によれば、この後者の一連の対市場活動は、産業資本が、最終消費者に向けた販売活動を直接手がける動きでもなければ、反対に販売における商業資本への依存を高めるという動きでもない。それは、製品とその販売における新たな局面を開発しようとするものであった。増大化する生産力の圧力を安全に処理するために、産業資本は、同一物に対する評価の差異を、商業資本のように発見し、媒介するのではなく、自ら産出、形成しようとしたのである。ここに、マーケティングの重要な特質がある。すなわち、マーケティングが導入するのは、価値は生産の局面だけではなく、評価の局面でもまた操作可能であるという考えなのである。

内田隆三は、以上のようにマーケティングをとらえている。内田の分析は、マーケティングが、商業資本の運動と産業資本の運動の両者をシュミレートしながら、両者とは異なる二重性を構成するものであることを明確に指摘している点で優れている。マーケティングの「二重性」とは、端的には、それが、適応の対象を自らがつくり出しつつ適応する過程として構成されているということである⁽²⁷⁾。

商品の価値の源泉をめぐることは、二つの考え方が成り立つであろう。商品の価値は、第一に、生産を通じて付加するものであり、第二に、同一物に対する評価の差異から生じるものである。商品は二重の価値の源泉をもつ。前者を、「内発的価値」、後者を「外発的価値」と呼ぶことにしよう。商品とは、生産されるものであり、かつ評価されるものなのである。この双方の源泉に依拠して資本の運動を展開することが可能である。産業資本の運動は、「内発的価値」に依拠した運動であり、商業資本の運動過程は、「外発的価値」に依拠した運動である。

マーケティングは、この資本の運動の二つのモデルとは異なる、第三の可能性に向けられている。マーケティングは、「内発的価値」として形成された

(27) 内田 (1992) pp. 82-83.

「外発的価値」に依拠して展開される。マーケティングが導く資本の運動は、商業資本の運動と同様に「外発的価値」に根ざすことになる。しかし、マーケティングは、商業資本のように「外発的価値」を発見、媒介の対象とするのではなく、生産、産出の対象とする。すなわち、マーケティングは、「購買者の評価にこたえる」活動でありながら、同時にこれを転倒することによって資本の運動の可能性を切り開こうとする運動なのである。

3. 終わりに

マーケティングとは、製品とその販売をめぐる企業の計画、行動の特殊な様式である。商業資本において利潤が生じるのは、異なる価値体系のもとで売りと買いが評価されるからである。しかし、このような複数の価値体系が、常に利用可能なかたちではじめから与えられていることを期待するわけにはいかない。そこで、この価値体系の差異に相当するものを、評価を受け側が自ら創出しようとする。マーケティングの重要な本質は、この点にある。製品の標準化や差別化、全国広告、ブランド、デザイン等々の、マーケティングと総称されるの活動に共通するのは、多様でありうる消費者の欲望を一定の規範のもとに規格化することを志向している点である。

こうした特質をマーケティングは、その萌芽期から内包していた。もちろん、現在ではマーケティングは、より包括的な市場のマネジメントの体系へと発展を遂げている。しかし、マーケティングが、依然として適応の対象を自らがつくり出しつつ適応するという二重性を内包した活動であることも、また確かである。

参 考 文 献

- Boorstin, Daniel J. (1973), *THE AMERICANS: The Democratic Experience*, Random House, (新川健三郎訳『アメリカ人：大衆消費社会の生活と文化(上)』河出書房新社,

- 1976)
- Chandler, Alfred, D., Jr. (1962), *STRATEGY AND STRUTURE: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, The M. I. T. Press (三菱経済研究所訳『経営戦略と組織：米国企業の事業部成立史』実業之日本社, 1967)
 - Ewen, Stuart & Elizabeth Ewen (1982), *Channels of Desire*, McGraw-Hill Book Company, (小沢瑞穂訳『欲望と消費：トレンドはいかに形づくられるか』晶文社, 1988)
 - Ewen, Stuart (1988), *ALL COSUMING IMAGES: The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Inc. (平野秀秋, 中江桂子訳『浪費の政治学 商品としてのスタイル』晶文社, 1990)
 - Finkelstein, Joanne (1996), *After a Fashion*, Melbourne University Press (成実弘至訳『ファッションの文化社会学』)
 - 岩井克人 (1984 (1992)), 『ヴェニス商人の資本論』ちくま学芸文庫
 - 加護野忠男 (1988), 『企業パラダイム変革』講談社現代新書
 - 見田宗介 (1996), 『現代社会の理論：情報化・消費化社会の現在と未来』岩波新書
 - 森下二次也 (1960 (1977)), 『現代商業経済論 [改訂版]』有斐閣
 - 森下二次也 (1993), 『マーケティング論の体系と方法』千倉書房
 - 田村正紀 (1971), 『マーケティング行動体系論』千倉書房
 - Tedlow, Richard s. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basic Books, Inc. (近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993)
 - 内田隆三 (1987), 『消費社会と権力』岩波書店
 - 内田隆三 (1992), 「資本のゲームとしての広告」, 『思想』1992. 7, No. 817
 - 吉見俊哉 (1996), 「overview 消費社会論の系譜と現在」, 井上俊・上野千鶴子・大澤真幸
 - 見田宗介・吉見俊哉編『デザイン・ファッション・モード』岩波講座現代社会学21, 岩波書店

The Ambiguity Incorporated into Marketing Activity

Kei Kuriki

From the beginning, marketing has been a convertor of social value systems. In this article, we investigate this feature of marketing.

First we look back upon the appearance of Consumption Society. In 1920's Western countries were covered with this new mode of consumption. At the same time, new-style sales activities came into existence. They were generically called marketing.

Next, we attempt to grasp the relationship between these two simultaneous events. Marketing has a double relation to consumption. The principle of the marketing is paradoxical. Marketing is the activities that create objects to which the very activity should adapt.