

## 消費行為における見えない格差が作り出す格差

水越康介

首都大学東京大学院

社会科学研究科 准教授

『組織科学』第41巻第3号・33 - 42頁（投稿前最終原稿につき、引用などに際しては掲載原稿を確認のこと）

1. マーケティング論における格差という問題の所在 .....	1
1-1. 消費行為の存在 .....	1
1-2. 本稿の構成 .....	3
2. 消費行為と社会的可視化 .....	4
2-1. 消費経験論の展開 .....	4
2-2. 文化カテゴリーの明示化と格差 .....	5
2-3. 階層と準拠集団 .....	6
3. 消費行為の社会的不可視性 .....	7
3-1. 新富裕層マーケティングの含意 .....	7
3-2. フラグメンテーションの進展 .....	8
4. 見えない格差が作り出す格差 .....	10
4-1. 見えないコミュニケーションの不安 .....	10
4-2. マーケティング論における格差の問題 .....	11

本稿では、マーケティング論の視点から、特に消費行為に焦点を当てて格差の問題を考察する。いうまでもなく、消費行為は経済的合理性の下で行われるだけではない。消費行為は、すぐれて社会的な意味を持ち、格差を社会的に可視化することで階層の安定化に寄与している。一方で、近年では消費行為のフラグメンテーションが進み、消費行為の安定的なパターンが失われるようになっていくとされる。この場合には、格差は社会的に可視化されず、階層が不安定になるようにもみえる。しかし、格差が社会的に可視化されないということは、直接的に格差がなくなるということの意味するわけではない。むしろ、格差に対する議論の高まりの中で、見えない格差は不安を生み出し、改めて格差を社会的に可視化する契機ともなる。マーケティング活動は、こうした不安に適応する可能性がある。

キーワード：格差、セグメンテーション、社会的可視性、フラグメンテーション

### 1. マーケティング論における格差という問題の所在

#### 1-1. 消費行為の存在

本稿の目的は、マーケティング論の視点から格差を考察することにある。そもそも、マ

マーケティング論において、格差という問題は正面から取り上げられることの少ないテーマであったといえる。もちろん、マーケティング活動の定石というべきセグメンテーションにおいては、所得の格差は有効なデモグラフィック変数である<sup>1</sup>。しかし、それは格差の「問題」というよりは格差の存在を前提としたマーケティング活動の方策であって、およそ今日議論される格差の問題に対応するものではない。橘木（1998）や佐藤（2000）を契機として議論されるようになった格差の問題は、こうしたセグメンテーションの議論に比べればはるかに深刻な社会問題であり、そこにマーケティング論が介在する余地はほとんどないようにも思われる。あるいは、よりグローバルな視点の下、歴史的に議論されてきた格差の問題を念頭に置くのならば、その認識は一層強くなる<sup>2</sup>。

とはいえ、マーケティング論において格差を議論することができないと帰結するのは早計である。実は、セグメンテーションにおいても、その議論の根底に格差の「問題」を見出すことができる。それは消費の存在である。セグメントに関する研究系譜がまさにそうであったように、セグメントはデモグラフィック変数という消費者に固有の属性によって切り分けられるだけではなく、ライフスタイルに代表されるような、より詳細な消費行為の相違によっても切り分けられる<sup>3</sup>。さらに、セグメントの存在は所与とは限らない。むしろ、マーケティング活動を通じて創造されることすらある。このとき、セグメントは消費行為を通じて格差の問題と結びつく。

そこで本稿では、マーケティング論という視点から、特に消費行為に着目することで格差の問題を考察していくことにしたい。焦点は大きく3つある。

一つは、消費行為は格差の結果であるとともに格差それ自体でもあり、格差を社会的に可視化するという点である。例えば衣服に高級品と低級品があるとすれば、選択を伴う消費行為は所得に制約されるとともに、その消費行為自体が格差として社会的に可視化される。われわれが日常生活において格差を感じるとすれば、それは多くの場合、他人の所得額や社会移動ではなく、彼らの消費行為を「見る」ことによってである。

第二に、今日の多くの議論では、消費行為にそれほど注力が置かれていないという点がある<sup>4</sup>。例えば、橘木（2006）は、消費に焦点を当てる重要性を指摘しつつも、そうした議論が少なく、また自身もそうした分析を進めない点について、信頼性の高いデータを得ることの困難を上げている<sup>5</sup>。確かに、所得に比べると消費についての数値データを集めることには困難が伴う。また、数値データが集められたとしても、それは所得の制約から自由

---

<sup>1</sup> マーケティング・マネジメントのスタンダードなテキストとされる Kotler&Keller（2006）を見ればわかりやすい。

<sup>2</sup> 社会科学において、格差は常に重要なテーマの一つであった。いうまでもなく、最も影響力を持ったのはマルクスのそれである。マルクスにあっては、階級格差の存在こそが社会を駆動する原理であった（橘本 2006、27 頁）。

<sup>3</sup> 詳しくは清水（1999）、第3章を参照のこと。

<sup>4</sup> 数少ない研究として、たとえば大竹（2005）がある。大竹は、消費分布を元にしつつ、世代と年齢それぞれに不平等の差があらわれることを指摘している。

<sup>5</sup> 橘木（2006）、3 頁。

ではない以上、その重要性は所得に対して二義的になる可能性もある。しかし、数値データを用いて分析することだけが唯一の方法論ではない。特に消費行為における社会的可視性という点に関していえば、異なった視点からの多くの研究が進められてきた。

最期に第三として、これまでの点とも関連するが、今日われわれは「消費社会 (consumer society)」に生きているという点に留意する必要がある。消費社会は、消費の対としての「生産」を主とした社会形態 (対比させて言えば生産社会) の対概念でもある。生産社会はおよそ「ゆたかな社会」足りえず<sup>6</sup>、格差が社会問題としてつきまとう。しかし、生産社会を脱したはずの消費社会においても、改めて格差が問題とされるようになってきている。それは、もっとも安直な視点からみれば、消費社会から生産社会への回帰を前提とした、階層や階級<sup>7</sup>の復活を伴う格差を含意することになるだろう。だが、このような認識は短絡すぎる。たとえ回帰傾向が確かだとしても、社会の在り方は歴史から自由ではない。現在問題とされる格差とは、消費社会における格差なのであって、かつての生産社会の格差と同質ではありえない。

## 1-2. 本稿の構成

本稿は以下の構成をとる。まず次節では、マーケティング論や消費者行動論における経験消費研究を手がかりにしつつ、消費行為と文化や社会の関係を考察する。その中で明らかになるのは、消費行為を通じて社会的に可視化される格差の存在であり、その結果安定的に維持される階層の存在である。それは、より穏健に準拠集団と言い換えても本質的な意味は変わらない。消費行為における社会的可視性は、今日においても重要な位置づけを担っていることが示される。

その上で、第 3 節では、一方で近年指摘される消費行為の断片化現象、すなわちフラグメンテーションを考察する。社会的不可視性ともいべきこうした消費行為は、ヨーロッパにおいては例えばディスタクシオンとして、逆説的に上位階層を指示していたと考えることもできる。しかし、今日のフラグメンテーションの進展は、この安定性を崩しているように思われる。今や、誰もが社会的に不可視な消費行為を実現できるがゆえに、消費行為を通じて階層を指示することは困難である。近年マーケティング論において議論される新富裕層マーケティングもまたその傾向を端的に示している。新富裕層マーケティングにあっては、社会的に不可視な消費行為を行う人々はいわゆる特別な富裕層ではない。むしろマスとして存在するのである。

最後に第 4 節では、帰結として、こうしたフラグメンテーションの進展が、しかし最終的には格差を改めて作り出す契機となることを示す。それは、見えないということの不安に関係する。コミュニケーションの不可視性が不安となって過剰なコミュニケーションを

<sup>6</sup> Galbraith (1957)。いうまでもなく、それはカギカッコつきのゆたかさである。

<sup>7</sup> 階層 (strata) と階級 (class) は同じ意味ではない (原・盛山 1999)。階級は所得を軸として分類される集団であるのに対し、階層はより多様な評価軸を含む。とはいえ、本稿ではマーケティング論との対応上こうした厳密な区別を適用しない。以降は、特に必要がない限り階層で統一する。

作り出すように、社会的に不可視な消費行為もまた、過剰な消費行為を作り出す契機となる。それは、マーケティング活動の適応すべき消費行為となるだけでなく、その適応いかんによっては、マーケティング活動は格差を現前させることになる。

## 2. 消費行為と社会的可視化

### 2-1. 消費経験論の展開

マーケティング論において消費行為の社会性に焦点が当てられるようになるのは、特に1980年代以降になってからである。もちろん、セグメンテーションや準拠集団に関連する議論は以前から存在していたものの、そうした議論では、消費行為の社会性に直接的な焦点が当てられていたわけではない<sup>8</sup>。Hirschman&Holbrook（1982）やHolbrook&Hirschman（1982）に代表されるこれらの新しい研究は、当初は消費者情報処理モデルに対する批判的視座の確立を目指し、快楽や体験に焦点を当てた消費者の主観的領域への研究として始まった<sup>9</sup>。いわゆるポストモダンと呼ばれることになる消費者行動研究の一潮流がそれである。しかし、こうした研究方針は方法論上の難点を抱え、一方で多様な方法論研究が展開されるとともに<sup>10</sup>、研究対象自体についても多様な消費行為を捉える研究が展開されていった。

Holt（1995）では、これまでの多様な研究蓄積を元にして消費実践（consumption practices）<sup>11</sup>の類型化が行われている。その類型化では、消費行為はメタファーとして2つの軸で分類できるとされる。一つの軸は行為の構造であり、財への行為と他者への行為からなる。もう一つの軸は行為の目的であり、自己目的的な行為と、道具主義的な行為からなる。この二つの軸を組み合わせることで、4つの類型がつくられる。

まず第一は、財に対する自己目的的な行為であり、それは経験としての消費として捉えられる。具体的には、Holbrook&Hirschman（1982）やBelk et al.（1989）に代表される消費者の主観性や感性に焦点を当てた研究が該当する。特にスポーツ観戦や音楽鑑賞といった消費行為を考えればわかりやすい。第二に、財に対する道具主義的な行為は、統合としての消費を意味する。この分野には、Belk（1988）による拡張された自己やMcCracken（1988）による財を通じた儀礼に関する議論が該当する。消費者は、財を通じて自らをア

<sup>8</sup> このことは、これまでの消費者行動論研究が消費ではなく購買を研究の主対象としてきたという

Holbrook（1987）の指摘と関係している。セグメンテーションにせよ準拠集団にせよ、それまでの研究は、これらが購買意思決定にいかなる影響を与えるのかを問うてきた。購買されて以降、当該商品が使用を通じて消費され、日常生活の中でいかなる意味を持つのかはそれほど問われてこなかった。

<sup>9</sup> 詳しくは石井（1993）、武井（1998）、桑原（1999）などを参照のこと。

<sup>10</sup> いわゆるマーケティング方法論論争といわれる一連の論争がそれである。主観主義的な研究手法の妥当性を巡って、例えば自然主義的アプローチ（Wallendorf & Belk 1989）、解釈主義的アプローチ（Holbrook & O'Shaughnessy 1988）、人文主義的アプローチ（Hirschman 1988）など様々な方法が提案された。さらに近年では、こうした研究展開はArnould & Thompson（2005）においてCCTとして総称されるに至っている。本稿ではこれ以上議論する余地はないが、実際の研究を展開する上で重要な研究系譜であるといえる。

<sup>11</sup> 消費実践とは、社会的行為の基本的なカテゴリーを示す（Holt 1995, p.1）。本稿で用いている消費行為に比べると、意味する範囲は重複するものより特殊な概念であると考えられる。

イデンティファイするというわけである。第三の他者への自己目的的な行為は、遊びとしての消費を意味する。これは、旧来それほど研究されてこなかった分野であるという。Holt自身は、プロ野球観戦の分析を通じて、遊びとしての消費を含む4つの側面を記述している。最後に第四の他者への道具主義的な行為は、識別としての消費を意味する。いわゆる消費行為を通じて格差を顕示するという議論はこれに当たる。Veblen (1899) 以降、Sahlins (1976) や Douglas&Isherwood (1979) などによって精緻化が進められてきた。

### 図1. 消費行為の4類型

第四の消費行為である識別性は、特に文化現象に関する消費研究や象徴的消費研究と結びつきが強い。文化現象に関する消費研究においては、消費財は経済的・機能的な価値を有するのみならず、より重要な価値として社会的・象徴的な価値を有していると考える。さらに、象徴的消費に関する研究が端的であるが、これらの研究では、消費財がコミュニケーション機能を有していることを前提として、そのコミュニケーション機能を通じて文化カテゴリーが明示化され、識別という側面が生じると考える<sup>12</sup>。例えば、よく知られたHirschman (1988) のサブカルチャー研究がわかりやすい。Hirschman は、アメリカ社会における WASPs 文化の消費行為のパターンに焦点を当て、内観法、参与観察、そして二次資料を通じて記述を行う。食事のエチケットにはじまり、ブルックス・ブラザーズやバーバリーに代表される服装、そしてゴルフやヨットといったレジャー活動を含む一連の消費パターンが WASPs それ自体を形作る。WASPs というサブカルチャーは、一連の消費パターンを通じて人々を WASPs たらしめるとともに、人々の WASPs らしい消費パターンによって社会的に可視化され維持されているというわけである。

## 2.2. 文化カテゴリーの明示化と格差

消費行為を通じて識別が可能になり、何らかの文化カテゴリーが明示化されるというとき、当然そこには格差の問題が入り込むことになる。いうまでもなく、識別性に関して最も先駆的な研究といえる Veblen (1899) が主張したのは、有閑階級による顕示的消費 (conspicuous consumption) であった<sup>13</sup>。Veblen は、当時台頭しつつあった新興起業家層の競争心や見栄に基づく派手な消費行為に注目し、その傾向を批判的に捉えた。それは、1950年代のアメリカにおいて成立したとされる消費社会の先駆けであったと同時に、その後の消費社会を捉える議論においても重要な示唆を持っていたことは間違いない<sup>14</sup>。ケイン

---

<sup>12</sup> 南 (2002)、8頁。

<sup>13</sup> Veblen によれば、消費行為だけが顕示的な対象行為となるわけではない。例えば、働く必要がないということを顕示することで自らの特権性を主張する顕示的閑暇もありえる。このことは、後述する消費行為の社会的な不可視化に近いかもしれない。

<sup>14</sup> 消費社会の歴史については間々田 (2000)、松井 (2000)、松原 (2000) などを参照のこと。なお、消費社会の成立時期については多様な見解がある。

ズ流の消費関数ではなく、消費行為には他者という存在が入り込む<sup>15</sup>。

とはいえ、Veblen 自身も認識していたように、顕示的消費とは一方的に非難されるべき消費行為というわけではない。顕示的消費は、個人の問題ではなく制度として捉えられる社会の強制力の所作である<sup>16</sup>。消費行為は、生存や競合的顕示のためだけに必要とされるわけではない。あくまで根底には、消費行為は文化カテゴリーを可視的かつ安定的な形で示すということがある<sup>17</sup>。文化カテゴリーは、必要と不必要を区分し、また高級と低級を区分する。この文化カテゴリーの存在を、われわれは時に格差を伴う階層として感じてきたのである。

Veblen 以降も、消費行為の識別性に注目する研究は格差の問題と強く結び付いてきた。例えば、McCracken (1988) によれば、消費パターンは特定の階層に固有のコードを形成しており、他の階層からの流入を防ぐ役割を果たしている。他の階層からはコードを理解することが容易ではないがゆえに、ただ所得を増やすだけでは階層間の移動を行うことはできない。また、Douglas&Isherwood (1979) によれば、消費行為はマーケティング・サービスであると考えられる。われわれは、消費行為を通じて自らを特定の階層に位置づけようとするが、そこには他者の存在が必要になる。ある人がその階層に所属できるかどうかは、その階層の他者から承認を受けられるかどうかにかかっている。

さらに古くは Simmel (1919) において議論されたトリクルダウン・セオリーもまた、消費と階層の関係を考察した研究であったことは指摘しておいてもよいだろう。一般階層の人々は、貴族階層の消費パターンを真似ることによって貴族階層への同質化（模倣）を試みるとともに、貴族階層は消費パターンの変容を通じて、大衆階層からの差異化を図るのである。

### 2-3. 階層と準拠集団

特にトリクルダウン・セオリーは、その後、McCracken (1988) や栗木 (2003) によってより消費社会に合致する形で洗練されていく。彼らが指摘するのは、トリクルダウンの方向性の多様化である。今日の消費社会にあっては、トリクルの出発点は上位階層だけとは限らない。同じ階層内（トリクルアクロス）であっても、あるいは下位階層（トリクルアップ）からであっても、同質化や差異化への志向が生まれるようになっているという<sup>18</sup>。

この展開は、より端的に言えば、階層から準拠集団への焦点の移動として捉える事ができる。この点は重要である。なぜならば、セグメンテーションと同様にマーケティング論において古くから議論されてきた準拠集団という概念は、われわれが念頭に置く階層の対

---

<sup>15</sup> いわゆる消費関数論争においては、Duesenberry (1949) の相対所得仮説によって消費行為の社会的性格が強調されることになる。

<sup>16</sup> 松井 (2004)、62 頁。

<sup>17</sup> Douglas&Isherwood (1979)、邦訳 68 頁。

<sup>18</sup> さらに栗木 (2003) は、「じぶんらしさ」の追求としても差異化が進むと指摘している。この場合には、自己と他者の複雑な排他的依存関係が見出されることになる。

概念として考えることもできるからである。

階層から準拠集団への展開は、Schor (1998) によるステータス消費の研究でも議論されている。Schor によれば、テレビを中心としたメディアの発達と女性の社会進出の増加に伴い、準拠集団の力が強まっている。かつてであれば出会うことのなかった新しい集団に、人々は触れるようになり、憧れるようになった。その結果、準拠集団に所属することを示す上で、消費行為の社会的可視性がより重要になっているという。もちろん、Schor の議論は所得の格差をふまえた階層に関わる消費研究でもある。Bourdieu (1979) をふまえつつ、アメリカにおいても消費パターンと趣味は階層に結びつけられていると指摘されている。しかし一方で、浪費を脱却するためにも「ブルデューを超えて」進まねばならないと Schor が指摘するとき、その論理は階層から離れて準拠集団が強調される<sup>19</sup>。

階層は集団の存在を所得軸を中心にして縦に並べる傾向があるのに対して、準拠集団は集団の存在を所得軸とは別に並列させる。特に日本においては、「一億総中流社会」の名のもとに、集団の平行な展開が強調されてきた。これに対抗する議論もまた古くから行われていたものの、特に近年までは希薄であったといえる<sup>20</sup>。

どちらがより現実に即した視点であるのかを現段階で明らかにすることはできない。しかし、階層にせよ準拠集団にせよ、特定の集団が一定の実在として存在し、消費者は首尾一貫してその集団から影響を受けると考えられている点は共通している。そして、特定の集団が他の集団と区別されうるかどうかは、その中で消費者によって実践される社会的可視性を伴った消費行為に依存する。それらの特定の集団が階層となるのか、それとも並列されることになるのかは、現実の問題というよりはむしろ社会的な言説空間の所作であるように思われる。

### 3. 消費行為の社会的不可視性

#### 3-1. 新富裕層マーケティングの含意

消費行為を通じて、格差は社会的に可視化される。それは、消費行為の持つ識別性という側面に関連し、階層や準拠集団を安定的に維持させることになる。例えば、有閑階級の人々は所得の多さゆえに有閑階級なのではなく、同様に、両親が有閑階級であるがゆえに有閑階級なのではない。彼らは、有閑階級に特有のコードに基づいた消費行為を行い、その消費行為を相互に承認されているがゆえに有閑階級なのである。

ところで、近年になり、新しいマーケティングフィールドとして「新富裕層マーケティング」が議論されるようになっている<sup>21</sup>。セグメンテーションとも関連する新富裕層マーケ

---

<sup>19</sup> Schor (1998)、邦訳 49-51 頁、216-217 頁。とはいえ、後述するとおり、Bourdieu の議論は必ずしも浪費に結びつくわけではない。その意味では、Schor の展開には議論の余地がある。

<sup>20</sup> よく知られた議論としては小沢 (1989) を参照のこと。特に小沢 (1989) の「解説」において上野千鶴子が指摘するように、当時日本では「少衆・分衆」論に代表される水平型差別化 (ヨコナラビ差別化) が中心であり、いわゆる記号消費論との親和性も高かったように思われる。

<sup>21</sup> Nunes et al. (2004ab)。

ティングは、同時に彼らの新しい形の消費行為に注目している点で興味深い。

そもそも新富裕層とは、これまでの富裕層と一般層の中間に新たに生まれた準・富裕層を指すとされる。彼らの議論によれば、特にアメリカの所得分布を分析した場合、90年代に入り所得分布の傾斜が緩やかになってきているという<sup>22</sup>。こうした新富裕層は、富裕層とも一般層とも異なった消費行為のパターンを持っている。何よりも第一に、その所得の高さに比べて消費支出が少ない。また、彼らは一人二極化の傾向を持ち、興味のある対象に対しては積極的な消費支出を行うのに対して、興味のない対象には消費支出を抑制する。このことは、先にみた消費行為のパターンとは少なからず異なっているようにみえる。消費支出の抑制傾向は、消費行為を通じた格差の社会的な可視化に影響を与えるからである。同様に、一人二極化の傾向は、消費行為の反復を通じた階層の安定化を不安定化する可能性がある。

こうした状況を前提として、彼らが批判的に捉えるのは、冒頭にも述べたセグメンテーションというマーケティングの定石である。セグメンテーションにおいては、市場は一律のマス・マーケットではなく、多様な小市場から構成されていると考える。そして企業は、そうしたセグメントの中から自らが目標とする小市場をターゲットとして設定し、マーケティング活動を組み立てる。しかし、セグメンテーションは往々にして過度の市場細分化を志向し、その有効性を失ってしまう。あるいは、セグメントの実在性を強調するあまり、マーケティング活動の創造的性格を見失ってしまう。今日議論される CRM においても、同様の危惧があると彼らは指摘する。代わって彼らが強調するのは、「マス・マーケティング」の重要性である。それは、いうまでもなく先の新富裕層という新たなマス市場の成立を背景とする<sup>23</sup>。

### 3-2. フラグメンテーションの進展

新富裕層マーケティングの議論を考慮するのならば、格差の問題は大きく 2 つの点で修正が必要になる。一つは、新富裕層が本当に増えているとすれば、それは格差の縮小傾向を意味しているかもしれないということである。この点については、所得分布を中心とした数値データを改めて調査する必要がある。そしてもう一つは、本稿の視点と関連して、消費行為の社会的可視性について修正が必要になるということである。これまでの議論が前提としてきたのは、首尾一貫した消費行為を通じた文化カテゴリーの明示化や階層の安定化であった。しかし、消費支出の抑制や一人二極化といわれる傾向は、こうした一貫性を突き崩してしまう。状況は日本もほぼ変わらない。例えば、富裕層も一般層も同じように 100 円ショップで買い物をするというのならば、100 円ショップでの買い物姿を見て格

---

<sup>22</sup> Nunes et al. (2004a)、p.79。

<sup>23</sup> なお、格差を考慮する限り、富裕ではない層に対するマーケティング活動も選択肢としては想定できる。いわゆる下層や下流に対するマーケティング活動である。この点については、実に古くから議論がなされてきた。戦後アメリカにおける資本過剰化は、当然新たな市場開拓の必要性を生み出した。その一つにあったのが細民街マーケティングである（森下 1973、108-109 頁）。



差を知ることではできなくなる<sup>24</sup>。

Firat&Shultz II (1997) は、こうした消費行為の新しい傾向をフラグメンテーション (Fragmentation) とよび、ポストモダン社会に特有の傾向として捉えている<sup>25</sup>。Firat らは、フラグメンテーションのグローバリゼーションを指摘する。彼らのいうグローバリゼーションとは、単一のスタイルが他のスタイルを排除していく均一化のプロセスではない。むしろ、多様なスタイルが同居し、本来であれば両立しなかったであろう文化が共存していくことになる<sup>26</sup>。

その進展の背景には、一方でもちろん市場の論理のグローバル化がある。西欧を中心に始まった市場の論理こそが、文化をコモディティ化し、商品として両立することを可能にしたのである。消費者は、いまや特定の目的の下で必然として消費行為を行うのではなく、今現在の自らにとって意味があると考えられるものを消費する。そこでは、文化カテゴリーの明示化や階層の安定化といった消費行為の「機能」は、移ろいやすいファッションの類でしかなくなるという<sup>27</sup>。

消費行為の社会的可視性がうまく機能しないという事態は、より慎重に考察するのならば、もともとは逆説的な富の顕示手法として存在していたといえるかもしれない。例えば、吉田 (1998) は、ヨーロッパの富裕層はベンツのシンボルマークを削って使用すると指摘している。このとき、ベンツという財はマーキングを失って文化カテゴリー内に位置づけられなくなるものの、しかしそのことで、逆に文化カテゴリーを超える超越的な無印を獲得する<sup>28</sup>。こうした議論は、Bourdieu (1979) によるディスタクシオンとも関係してい

---

<sup>24</sup> 東・北田 (2007)。「格差・差異を表面的に認知することが難しくなりつつあるのではないか (東・北田 2007、150 頁)」。あるいは逆に、消費社会の進展は、そもそも崩壊していく階級社会において、顕示的消費の仕組みを生産システムに利用できるように組み替えていくプロセスであったともいえる (松原 2000、41 頁)。

<sup>25</sup> そのほか、Firat (1997)、Firat&Venkatesh (1995)、Venkatesh (1999) などにおいても同様の議論をみることができる。一方で、こうしたフラグメンテーションに関する議論に対しては、Thompson&Troester (2002) において Holt (1997) を踏まえつつ批判的な見解も展開されている。Thompson らは、自然健康志向を分析し、消費者のサブカルチャーの一貫した消費行為の存在を明らかにする。確かに、フラグメンテーションの進展を過度に過信することは危険である。われわれは、文化や社会から自由ではない。Firat の初期の研究でも、「消費パターン」と呼ばれるマクロレベルでの社会的な消費傾向が議論されている (坂田 2001)。しかしながら、探せば何らかの一貫性が見いだしてしまうという構造は、われわれが最終的に議論することになる不可視化を通じた格差の社会的可視化と結びつく。それゆえ、両者の議論は対立しているというよりも、むしろ相互に依存して現在の状況をつくりだしているように思われる。

<sup>26</sup> 「消費者は、イタリアンのランチを食べて中華のディナーを食べることができる。リーバイス 501 のブルージーンズを午後のパーティーに着て出かけ、夜には日本の舞台にグッチのスーツを着て出席できる。そして、食事や服を変えることで自分自身も変わるのである (Firat1997、p.79)。」同様に、南 (2002) においても、ポストモダンの消費者は、特定のライフスタイルとして一貫性のある消費パターンを取るとは限らないと指摘されている (南 2002、14 頁)。

<sup>27</sup> こうした議論は、言うまでもなく Baudrillard (1970) に代表された消費記号論と強く結びついている。使用価値の必然性から切り離された商品は、いまや記号として存在し、価値の体系は差異によってのみ形成される。

<sup>28</sup> 類似した逆説的な消費行為は、すでに多くの研究において指摘されてきた。Riesman (1964) は、控えめな消費行為を成り上がり者に対する上流社会の抵抗手段と分析し、Baudrillard (1970) もまた、巧妙な差異化の手法として見えない消費行為を捉える。

る<sup>29</sup>。Bourdieu は、フランスにおける研究の結果、階層を規定する経済資本・文化資本・社会関係資本の相互的な存在に注目する。そして、特に文化資本に関わって身体化される「よい趣味」の上位・下位の再生産プロセスの存在を指摘する。そこでは、もはや顕示的消費は下位に位置づけられる。卓越化され洗練された消費行為、場合によっては格差を見せない消費行為こそが、逆説的に「よい趣味」を指し示し、彼らの特権性を象徴することになるからである。今日の状況は、こうした逆説的に自らの価値を提示する手法が一般化したものとして捉える事ができる。

#### 4. 見えない格差がつくりだす格差

##### 4-1.見えないコミュニケーションの不安

近年のフラグメンテーションの進展は、消費行為のパターンを不安定なものにし、結果として階級や階層の存在を見えにくくしている可能性がある。確かに、社会的不可視性でもいふべき消費行為は古くから存在していた。しかしながら、かつてにおいては逆説的に自らの特権性を保証したであろう消費行為は、いまやそれ自体がトリクルダウンし、新富裕層をはじめとする広範なマス市場にみられる消費行為になっている。

とはいえもちろん、直接的に格差が存在しなくなったというわけではあるまい。これまでの諸研究が明らかにしてきたとおり、所得にせよ社会移動にせよ少なからぬ格差はいまだに存在しているのであり、あるいはその格差は広がりを見せているのかもしれない。社会的不可視性を伴う消費行為の現状は、そうした実際的な問題の中で、いかなる意味を持っているのかが問われなくてはならない。

社会的不可視性を伴う消費行為は、実際的な格差の問題において危険な一面を持っている。それは、不安という問題に関わっている。格差が実は存在するにもかかわらず、表面的にはそうした格差が可視化されないとき、われわれは見えない格差に対して不安を覚えることがありうる。それは、例えば山田（2004）が希望格差社会において「希望」を議論するように、あるいは三浦（2005）が下流や下層に「諦め」を見出すように、物理的というよりは心理的な問題である。だが、心理的な問題は物理的な格差という問題に大きな影響を与える。

この論理は、消費行為をコミュニケーションとして積極的に捉えるのならばよりはっきりとする。参考になるのは、北田（2002）によるインターネット上でのコミュニケーションの展開形式である。北田はジジェクの議論を踏まえつつ、パノプティコンに関する監視の議論を逆転させて展開する<sup>30</sup>。

近年のブログや SNS の発展は、不特定多数の人々が自らの情報を発信することを容易にした。しかも、こうして発信される多数の情報は、インターネットの特性とも相まって、瞬間的に全世界規模に届く可能性を持っている。それは、一見するとコミュニケーション

---

<sup>29</sup> 宮内（2001）、59-62 頁。

<sup>30</sup> 北田（2002）、137-141 頁。

の可能性を大きく開いたように思われる。しかしながら、と北田は分析する。不特定多数の人々によって無数に発信された情報は、確かに不特定多数の人々が受信できる。しかし、この極端な可能性の解放が、一方で自らの情報が誰に届くのか、あるいはそもそも届いているのかどうか、わからないという状態を招いているという。この結果、人々は不安を抱くことになる（見られていないかもしれない不安）。不安はさらなる情報の発信を作り出す。しかし、インターネットに接続されたコミュニケーションは、もはや無限の広がりを見せている。情報を発信すればするほど、ただ不安だけが増大し、その不安はさらなる情報の発信を強制することになる<sup>31</sup>。

社会的不可視性の傾向を帯びた消費行為もまた、同様の性格を持つかもしれない。もちろん、消費行為の場合には、それをもって格差は存在しないという認識を共有することも可能である。そのときには、「一億総中流社会」が成立することになるのだろう。しかし、今日のように格差が社会問題として認識されているにもかかわらず、消費行為において格差を確認することができないとすれば、それは人々に不安を与えることになる。存在するはずのものが、自らによっては確認できないからである。コミュニケーションの議論に従えば、不安は消費行為を強制する。そのときには、社会的可視性を強調する消費行為も促進されるだろう。格差が目に見えるようになれば、人々の見えないことへの不安は和らぐかもしれないが、現前することになる格差に対しては新たな不安を覚えることになる。全体として、格差はいよいよ社会問題とならざるをえない。

#### 4-2. マーケティング論における格差の問題

冒頭において、マーケティング論では、格差の問題はセグメンテーションとして表層的に理解されてきたことを指摘した。マーケティング活動は、所得の格差をはじめとする市場の状況を前提として組み立てられる。それゆえ、マーケティング活動が格差の問題と直接的に結びつくことはないはずである。

しかし、これまで議論してきたように、格差が社会的に可視化されにくい状況の中で不安が生じるとすれば、マーケティング活動は格差の現前化に関わる可能性が出てくる。不安は、格差を社会的に可視化できる商品やサービスを求めることになるかもしれないからである<sup>32</sup>。このとき、マーケティング活動がそうした要望に適応することになれば、格差が現前することになる。逆に、マーケティング活動が格差とは異なる創造の方向性を積極的に担うのであれば、階層は横並びの集団差異として現前することになるかもしれない。

消費社会という「ゆたかな社会」にあつて、マーケティング活動は依存効果を伴って消費者の欲望を創造する。むろん、Galbraith (1958) が想定したほどマーケティング活動は

<sup>31</sup> 例えば岸谷 (2006) は、ブログに注目しつつ、コミュニケーションの接続可能性が重視されていくメカニズムを見出している。もはや、メッセージの意味内容それ自体に価値はない。ただ接続可能性だけがコミュニケーションを持続させる。

<sup>32</sup> 石井洋 (1993) によれば、格差を顕示するもっとも端的な財の一つは住居である。日本においても、その傾向が近年になって現れているといえるかもしれない (東・北田 2007)。

万能であるはずもない。とはいえ、その可能性は今日の消費社会にあつて格差の問題と強く結びつくように思われる。それは実践的にはセグメンテーションの再検討を求めることになるであろうし、理論的にはマーケティング論における消費研究の重要性を指摘することになる。

Arnould, Eric J. & Craig J. Thompson (2005) , “Consumer Culture Theory(CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, Mar., pp.868-882.

東浩紀・北田暁大 (2007) 『東京から考える 格差・郊外・ナショナリズム』NHK 出版。

Baudrillard, Jean (1970) , *LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION*, PLANÈTE. (今村仁司・塚原史訳 『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店、1979)

Belk, Russell W. (1988) , “Possessions and the extended self,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.139-168.

Belk, Russell W., John F. Sherry, Jr. and Melanie Wallendorf (1988) , “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp.449-470.

Bourdieu, Pierre (1979) , *LA DISTINCTION Critique Sociale du Jugement*, Editions de Minuit. (石井洋二郎訳 『ディスタクシオン (I・II)』 藤原書店、1993)

Duesenberry, J.S. (1949) , *Income, Saving, and The Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press. (大熊一郎訳 『所得・貯蓄・消費者行為の理論』 巖松堂、1955)

Douglas, Mary & Baron Isherwood (1979) , *The World of Goods*, Basic Books, Inc., Publishers. (浅田彰・佐和隆光訳 『儀礼としての消費』 新曜社、1984)

Firat, A. Fuat (1997) , “Globalization of Fragmentation –A Framework for Understanding Contemporary Global Markets,” *Journal of International Marketing*, Vol.5, No.2, pp.77-86.

Firat, A. Fuat & Clifford J. Shultz II (1997) , “From segmentation to fragmentation,” *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.3/4, pp.183-207.

Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh (1995) , “Leberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Mar., pp.239-267.

Galbraith, J.K. (1958) , *The Affluent Society 4<sup>th</sup> ed.*, Houghton Mifflin, 1984. (鈴木哲太郎訳 『ゆたかな社会』 岩波書店、1990年)

原純輔・盛山和夫 (1999) 『社会階層 豊かさの中の不平等』 東京大学出版会。

Hirschman, Elizabeth C. (1986) , “Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23, Aug., pp.237-249.

- Hirschman, Elizabeth C. (1988) ,“Upper Class WASPs as Consumers,” in Hirschman & Sheth eds. (1988) , pp.115-147.
- Hirschman, Elizabeth C. ed. (1989) ,*INTERPRETIVE CONSUMER RESEARCH*, Association for Consumer Research.
- Hirschman, Elizabeth C.& J. N. Sheth eds. (1988) , *Research in Consumer Research*, Vol.3, JAI Press Inc.
- Hirschman, Elizabeth C.& Morris B. Holbrook (1982) ,“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982) ,“The Experiential Aspects of Consumption,” *Journal of Consumer Research*,Vol.9, No.2, pp.132-140.
- Holbrook, Morris B. (1987) ,“What is consumer research?,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp128-132.
- Holbrook, Morris B. & John O’Shaughnessy (1988) ,“On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.3, pp.398-402.
- Holt, Douglas B. (1995) ,“How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, Vol.22, Jun.,pp.1-16.
- Holt, Douglas B. (1997) ,“Poststructuralist Lifestyle Analysis : Conceptualizing the Social Patterning of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25, Jun., pp.326-350.
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』 日本経済新聞社。
- 石井淳蔵編著 (2001) 『現代経営学講座 11 マーケティング』 八千代出版。
- 石井淳蔵・水越康介 (2006) 『仮想経験のデザイン インターネット・マーケティングの新天地』 有斐閣。
- 石井洋二郎 (1993) 『差異と欲望』 藤原書店。
- 北田暁大 (2002) 『広告都市・東京 その誕生と死』 廣済堂出版。
- 岸谷和広 (2006) 「つながりをもとめるネット・コミュニティ」、石井・水越編著 (2006) 所収、312-331 頁。
- Kotler, Philip& Kevin Lane Keller (2006) ,*Marketing Management 12e*, Pearson Education, Inc..
- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー マーケティング・コミュニケーションの新しい可能性』 白桃書房。
- 桑原武夫・日本産業消費研究所編著 (1999) 『ポストモダン手法による消費者心理の読解』 日本経済新聞社。
- 松井剛 (2000) 「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』、Vol.48、

No.1・2、156-167 頁。

松井剛 (2004) 「象徴的消費における主体的行為能力と構造」『マーケティング・ジャーナル』、第 94 号、59-68 頁。

松原隆一郎 (2000) 『消費資本主義のゆくえ コンビニから見た日本経済』ちくま新書。

間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣。

McCracken, Grant (1988) ,*Culture and Consumption*, Indiana University Press. (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房、1990)

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 (2002) 「象徴的消費を理解する」、『一橋ビジネスレビュー』、第 50 巻第 3 号、6-16 頁。

宮内美穂 (2001) 「規範としての消費文化：マーケティングがはたらきかけるもの」、石井淳蔵編著 (2001) 所収、41-57 頁。

森下二次也 (1973) 『マーケティング論の体系と方法』千倉書房、1993 年。

Nunes, Paul F.&Brian A. Johnson (2004a) ,“Selling to the Moneyed Masses,” *Harvard Business Review*, Vol. Jul.-Aug.,pp.94-104.

Nunes, Paul F.&Brian A. Johnson (2004b) ,*Mass Affluence*,Harvard Business School Press. (桜内篤子訳『“新富裕層” マーケティング』ランダムハウス講談社、2005)

大竹文雄 (2005) 『日本の不平等 格差社会の幻想と未来』日本経済新聞社。

小沢雅子 (1989) 『新・階層消費の時代 所得格差の拡大とその影響』朝日文庫。

Riesman, David (1964) ,*ABUNDANCE FORW HAT? And Other Essays 2*, Doubleday&Company, Inc.. (加藤秀俊訳『何のための豊かさ』、みすず書房、1968)

Sahlins, Marshall (1976) ,*CULTURE AND PRACTICAL REASON*, The University of Chicago Press. (山内昶訳『人類学と文化記号論』、法政大学出版局、1987)

佐藤俊樹 (2000) 『不平等社会日本 さよなら総中流』中公新書。

坂田隆文 (2001) 「マクロ消費研究の意義と展望」、『流通研究』、第 4 巻第 2 号、49-60 頁。

Schor, Juliet B. (1998) ,*The Overspent American: Upscaling,Downshifing, and the New Cosutomer*, Basic Books. (森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店、2000)

清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。

Simmel, Gerog (1919) ,*Philosophische Kultur, Zweite um einige Zusätze vermehrte Auflage*, Alfred Kröner Verlag in Leipzig. (円子修平・大久保健治訳『ジンメル著作集 7 文化の哲学《新装復刊》』白水社、2004)

武井寿 (1997) 『解釈的マーケティング研究』白桃書房。

橋本健二 (2006) 『階級社会 現代日本の格差を問う』講談社選書メチエ。

橋木俊詔 (1998) 『日本の経済格差 所得と資産から考える』岩波新書。

橋木俊詔 (2006) 『格差社会 何が問題なのか』岩波新書。

Thompson, Craig J.&Mura Troester (2002) ,“Consumer Value Systems in the Age of

Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, Mar.,pp.550-571.

Veblen, Thorstein B. (1899) , *The Theory of the Leisure Class*, Mcmillan. (高哲男訳『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫、1998)

Venkatesh, Alladi (1999) , “Postmodernism Perspectives for Macromarketing,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 19, Issue 2, pp.153-170.

Wallendorf, Melanie & Russell W. Belk (1989) , “Assessing Trust Worthiness in Naturalistic Consumer Research,” in Hirschman ed. (1989) , pp.69-84.

山田昌弘 (2004) 『希望格差社会 「負け組」の絶望感が日本を引き裂く』ちくま文庫、2007年。

吉田順一 (1998) 「もう一つの《無印良品》考」『マーケティング・ジャーナル』、第 69 号、15-26 頁。

		消費行為の目的	
		自己目的的	道具主義的
消費行為の構造	財への行為	経験としての消費	統合としての消費
	他者への行為	遊びとしての消費	識別としての消費

図 1. 消費行為の 4 類型 Holt (1995)、p.3。