

マーケティングにおけるモダニティの変容

Post- modern Marketing and Changing Socio-culture

宮内拓智

[要旨] 本論文では、今日の「ポスト・モダンの状況」がもつマーケティングの意味を捉えるため、方法論の観点から考察し、「モダニティ（近代性）の変容」という視点から捉えなおすことにある。マーケティングと大衆消費社会の基盤としての企業社会を、P.ドラッカーの初期の代表的な著作である『産業人の未来』と『会社の概念』を素材に、継続の必要性和変革の必要性の相克という問題を、近代性の「ゆらぎ」という視点から捉えなおし、マーケティングの今日的可能性として提起したい。

キーワード: ポストモダン、マーケティング・パラダイム、消費社会、社会文化、

Keywords: Post-Modern, Marketing Paradigm, Consumer Society, Socio-culture,

1.はじめに

本論文では、高度情報ネットワーク社会のマーケティングの意味の歴史的・原理的変革の意義を捉えるため、マーケティング・イデオロギー論の観点から、マーケティング・パラダイムの変遷をたどり、その特質を検討しながら、関係論的把握・理解について考察し、マーケティング・コンセプトとしての「顧客の創造」概念がもつ現代的意義を明らかにした。

今日の「ポスト・モダンの状況」がもつマーケティングの意味を捉えるため、方法論の観点から考察し、「モダニティ（近代性）の変容」という視点から捉えなおすことにある。マーケティングと大衆消費社会の基盤としての企業社会を、P.ドラッカーの初期の代表的な著作である『産業人の未来』と『会社の概念』を素材に、継続の必要性和変革の必要性の相克という社会と文明の中心課題として提起された問題を、近代性のゆらぎという視点から捉えなおし、マーケティングの今日的可能性として提起したい。

2. マーケティングにおけるアーキテクチャーとプラットフォーム

近年の「ICT 革命」や「高度情報ネットワーク社会」の到来によって、マーケティングにおいてアーキテクチャーやプラットフォームのコンセプトが提起されるようになった。このテーマの代表的な論者として、コトラーの議論を取り上げてみることにする（注1）。

コトラーは、今日の状況に適応するために、①「情報の民主化」、②「消費の民主化」、③「ニーズ感受性」の強化、④グローバルな活動領域の設定、⑤「収獲増進志向」、⑥「社外資産活用志向」、⑦「市場統治」、⑧「個客市場」重視、⑨「リアルタイム」対応という、9つの発想転換を受け入れる必要があるとする。そして、「IT社会」において、消費者と企業それぞれは、「ケイパビリティ（組織能力・経営資源活用能力）」を獲得しており、「顧客価値」、「コア・コンピテンシー（中核能力）」、「協働ネットワーク（協働する関係者の連鎖）」という3つの大きな要因によって、市場が動かされており、新しいマーケティング・パラダイムを登場させたとする。すなわち、企業、顧客、事業パートナー（協力者）が、電子的な情報通信網を介して相互に作用し合い、ダイナミックで包括的なマーケティングを展開させ、「顧客価値」の探求、創造、提供が一体に進められ、主要な利害関係者の間で、長期的なウィン・ウィン関係が築かれる。また、ビジネスの発想の起点は、「個客」の要望に置かれ、「個客」の要望に添った製品・サービス・顧客経験を生み出すことをマーケティングの使命とする、「ホリスティック・マーケティング（全方位型のマーケティング、以下、HM、とする）」の登場である。

このHM概念の登場は、同時に、激しい変化と競争の中で、個客に向けて、「顧客価値」を探索、創造、提供するためには、顧客、事業パートナー、社員、地域コミュニティすべてを含んだネットワーク構築へ投資する「ホール・リレーションシップ・マネジメント（全当事者との関係性をマネジメントすること、以下、HRM とする）」を意味する。また、このフレームワークは、組織改変の指針ともなり、「需要のマネジメント」、「経営資源のマネジメント」、「ネットワーク（社会関係）のマネジメント」という3つの機能を果たすためのプロセスを示している。同時に、企業が、「顧客価値」を探索、創出、提供を実践するためには、機能横断型のチームが緊密に連携しながら、①製品・サービス、②マーケティング活動、③事業アーキテクチャー、④業務オペレーションという4つの領域が不可欠である。また、この4つの領域を構成する、①顧客の意識、②顧客への便益、③カスタマーリレーションシップ（CRM：顧客関係管理）、④コンピテンシー、⑤事業領域、⑥経営資源のマネジメント、⑦経営資源それ自体、⑧事業パートナーと⑨事業パートナーのマネジメントという9つの要素を基礎に企業戦略と事業戦略を構築していかなければならないとする。さらに、明確な戦略を構築するためには、顧客の意識、自社のコア・コンピテンシー、事業パートナーの経営資源の関係と相互作用を理解する必要がある。そうして、市場活性化のため、新たな「顧客価値」を掘り起こし、事業機会として活かすため、独自の「顧客価値の創造」のスキルが求められる。それゆえ、今日のマーケティングの役割としては、顧客の意識を探りだし、何が顧客の利益になるかを推し量ること、コア・コンピタンスを活かすこと、協働ネットワークから適切なパートナーを選び出してマネジメントすることがあげられる。さらに、「顧客価値」を、顧客に届けるには、インフラやケイパビリティに多大な投資をして、CRM、経営資源マネジメント、事業パートナー・マネジメントに熟達することが必要であるとする。

第一に注目すべき点は、HMが従来の「4Pのマーケティング」の内容を超え、HRMの内容、すなわち、ある種のネットワーク自体の競争力を焦点にしており、マーケティングにおけるアーキテク

チャーとプラットフォームを明確化している点である。通常、4Pとは、マーケティング・ミックスの代表的な活動領域を示すものであるが、近年では、マーケティングの政策要素が、事業定義や製品ポートフォリオ、競争戦略などを取り込むようになり、中心に4Pを位置付けなくてもよいという認識が登場してきている。その代わり、ネットワークのマネジメント、あるいはアーキテクチャーやプラットフォームとしてのHRMに移行しており、競争優位の源泉としてネットワークが位置づけられている。通常、ネットワークとは、構成要素間の連結の態様をあらわす言葉に過ぎないが、ここでは、一種の社会的な資産として位置づけられる。このネットワークを通じて、企業は、情報、事業機会、信頼、協力、富、影響力などの諸資源を調達することができる。また、企業間分業によって、各社の経営資源、スキル、知識、情報などを共有化し、競争力を得るために、他の機能を他社に委ね、中核的なスキルや業務に集中できる。さらに、事業パートナーとのネットワークは、情報の共有化、緊密な協働やパートナーシップ、相互信頼などに支えられている。とりわけ、協働ネットワークの緊密度が高まると、事業パートナーは互いに情報への依存を強めていく。この相互依存関係のため、個別企業に代わって、協働のネットワークが競争の主体となる。こうして、ネットワークを通じて、利害関係者すべての力を結集して、共通の基盤を構築し、個別企業では到達できない水準の競争優位性を発揮する。

第二に、注目すべきは、HM概念が、従来の「STPマーケティング」のアンチテーゼという点である。通常、マーケティング戦略では、地域、性別、所得、職業、教育水準、世代、年齢など、市場を細分化し、その中から、標的市場を設定し、企業自らのポジショニングを確定することとなる。これに対して、HMでは、顧客の意識空間の探索を起点とし、その時々状況に応じて、最も望ましい顧客経験を実現するため、事業領域を再構築するといともに、協働のネットワークを構築する。その際、起点となる顧客の意識空間であるが、先行研究を引用する形で、「カオス秩序」と「外向的・内向的」という2つの社会的要因軸で、12種類の基本的な人間欲求を4つの象限に分類することができるという。これは、いかえれば、「生活のリアル」な欲求から、消費者が「解放」され、より心理的で、不安定で、幻想的で、主観的な消費者の欲求に依存しつつあることを意味していると考ええる。少なくとも、「客観的」な「世界（所得、職業、教育水準、世代、年齢など）」と「主観的」な内的態度（ライフスタイルや交友関係、婚姻関係など）の相互作用によって構成された文化的・社会的存在として、顧客を捉える視点が必要である。P. ブルデューは、ライフスタイルを差異化するのは、「趣味」にまで「身体化された社会構造」であり、ライフスタイルの「自由な選択」は、既成の社会秩序を再生産する行為でもあるとする様に、依然として、消費・生活と階級・階層による格差・差別あるいは分裂・分断が克服されていないと考える（注2）。しかし、同時に、消費者行動と商品特性との関係が安定した基盤を失ったため、主観的に「選択」が可能となった。同時に、ライフスタイルのような主観的な要因によっても、この関係が仲介されることとなり、消費者行動が「美学化」されたことを意味する。その結果、消費者行動は、「自己基準的」な「自己-世界関係」モデルにそって行われる（注3）。このモデルでは、「世界」とそこにおける「役割」は、「自己」によって選択・

意味付けされ、「自己」と「世界」との関係は、所与の規範によってではなく、コミュニケーションによって調整され、アイデンティティの自ら選択・形成しなければならない。それゆえ、今日におけるマーケティングの問題は、消費者の「アイデンティティ」をめぐる、一種のコミュニケーションの問題として立ち現れると言えよう(注4)。

第三に、HMが、主観的な「顧客価値」の探索・創造・提供のプロセスとネットワークのマネジメントを融合する概念にある点に着目する必要がある。HMでは、「顧客価値」の探索・創造・提供にかかわるすべてがマーケティングであり、同時に、協働のネットワークのマネジメントである HRM とする。そして、ネットワークが、ひとつの全体(共通の基盤)として機能し、構成要素間の相互関係のかなで、互いの「顧客価値」や役割を決定しあい、全体として、顧客満足の実現を最大化を実現する。つまり、それ自体が固有の資産であるネットワーク(関係の連鎖)の構築を志向し、ネットワークを通じて、ひとつの全体としての「顧客価値」を生み出し、顧客に提供するという、一種の価値実現過程論を構成しているのである。ここでいう「顧客価値」が、多様な諸相を示しているが、ここで注目すべきは、顧客中心主義を体現する概念である点である。したがって、この「顧客価値」の探索・創造・提供のプロセスの起点には、顧客の意識が置かれている。それゆえ、製品・サービスの設計も、顧客の「消費チェーン(消費活動の連鎖)」の分析からはじまり、顧客の学習経験への理解、さらには状況・コンテキストへの適合性へと進み、その後、ITを新しいメディアやチャネルとして活用するマーケティングが展開される。このことは、開発・生産・販売・消費の流れを、顧客情報が企業と消費者の間で生成流転するプロセスとして描き、今日の競争を顧客にとって、価値のある情報の創造・転写を実現するネットワーク・システムを構築する競争と捉えることである。これは、ビジネス・プロセスの全過程を、「意味情報の連鎖」とすることで、「情報価値説(注5)」的な企業観・競争観を表現しているとともに、「情報優位」を特徴とする、今日の競争の実相をよく捉えている。とくに、マーケティング・インテリジェンス・システムによって、顧客の購買パターン、人口統計的・社会統計的情報、連絡先などのデータを収集し、情報を編集して、コンテキストを当てはめ、分析することによって、意味を付与して、知識に変換することが重要になる。いいかえれば、顧客に関する情報が、競争優位を維持する戦略的資産となる。

以上、ホリスティック・マーケティングは、消費者の意識空間を起点として、ネットワークによる「顧客価値の創造」、いいかえれば、顧客にとって意味ある情報としての「価値」のネットワーク・システムと「情報・知識の優位性」という、従来のモダン・マーケティングを超越した要素が認められる。しかし、その反面、依然として、科学とシステムの導入を主軸としており、いわば、ITという新しい科学と技術で、より深層の「消費者の生活世界」に入り込むマーケティングである。

3.マーケティングにおける消費社会・消費文化と「ポスト・モダン」

より深層の「消費者の生活世界」に焦点の当てた「ポスト・モダン・アプローチ」が登場したのは1980年代に入ってからである。これは、従来、経済的現象として見られてきた消費者行動を社会的・

文化的文脈に置き換え、その背後に秘められた文化的現象に特有の構造を解明することを志向した方法論として、主に記号論等の成果をマーケティング論の分野に導入したものである。

こうしたマーケティング・コンセプトが登場した背景としては、「高度大衆消費社会」的状況特有の消費現象とそれに対応せざるおえないマーケティング上の諸課題が現れたことがあげられる(注6)。一般に、「大衆消費社会」は、今世紀初頭から1960年代にかけて、アメリカを中心に隆盛を誇り、その後、日本を中心とする「高度大衆消費社会」が1970～80年代にかけて形成されたと認識される。こうした「高度大衆消費社会」的状況において、「過剰消費」、「階層消費」、「無駄の制度化」、「マス・コミュニケーション」、「デザイン・マーケティング(商品訴求の視覚化)」、「消費の文化化」、「感性消費」、「記号消費」、「消費のシュミラクル」などのキーワードに代表されるように、従来の伝統的社会や古典的資本主義において見られなかったような諸現象あるいは諸問題が続出した。一言で言えば、消費の内容や文脈を与件として取り扱うことができなくなったという意味で、消費者欲求の自明性の崩壊、すなわち、消費者の欲求・欲望が「自明のもの」ではなくなり、従来の統計的手法や「科学的」方法では、現代における消費者の諸変化を捉えきれなくなったという問題意識である。逆に言えば、伝統的マーケティング・コンセプトにおいては、消費者ニーズの方向がある程度読めるものとして想定され、それゆえ、市場調査によって消費者ニーズの動向をリサーチし、その上で、明らかにされたニーズに基づいてマーケティング戦略を構築するというアプローチを採用していた。しかし、消費者ニーズが読めないとなると、事態は一変する。その結果、「ポスト・モダン・アプローチ」ないしは「ポスト実証主義的方法論」の立場が台頭した(注7)。その代表的な論者として、ステファン・ブラウンやジョン・シュリーなど多くがあげられる(注8)。が、しかし、ここでは、歴史的展望を踏まえた代表的な議論として、日本の石井淳蔵を検討し、「ポスト・モダン・アプローチ」の特徴を明らかにする(注9)。

第1に、石井は、メーカーの新製品開発の「サクセス・ストーリー(成功物語)」の「神話的性格」を問題にしている(注10)。通常、①消費者のニーズの調査とその解釈、②消費者ニーズの重要次元の選択、③消費者のニーズと技術(シーズ)とを概念的につなぐプロトコルの作成、④製品の基本コンセプトの確立に至る、「直線的で論理的な製品コンセプト形成プロセス」が想定されている。そして、このプロセスに沿って、新製品開発の各ステップが記述され、メーカーの新製品の「サクセス・ストーリー」が説明される。しかし、実際は、必ずしもこのような整然としたプロセスをたどるわけではなく、むしろ、混乱したプロセスが見られた。例えば、開発の意図や目的と最終的に市場で認められた製品コンセプトは最初から一致していたわけではないし、また、自明に見える製品コンセプトであっても紆余曲折を経て実現されたものである。すなわち、事前の論理と事後的に構成された論理には明確な相違があり、区別されなければならないとする。

第2に、製品コンセプト形成プロセスを、構成主義的で、創造的なプロセスとして捉える立場である。ニーズとシーズを連結させるプロトコルの段階とは、「市場から得た定まったニーズを技術用語に翻訳する」あるいは「技術発展によって得たれた定まったシーズを製品機能に翻訳する」という、

単純な作業ではなく、未だ確定されていない曖昧なニーズとシーズが出会い、相互にそれが何なのかを確認しあうプロセスであるという。言い換えるならば、ニーズとシーズの、どちらが問題で、どちらが答えであるか判然としない、混沌とした状況の下で、問題が提起され答えが探求されるプロセスではない、むしろ、問題がその答えを探索すると同時に、答えがその問題を探索するというインタラクティブなプロセスであるという。したがって、消費者の欲望あるいはニーズが、製品開発において所与のものだという前提が危ういと同様に、製品技術あるいはそれが具現化された製品機能についても、その「客観性」ないしは「アプリオリ性」を想定することは「危うい」とする。いわば、マーケティングのプロセスは、「問い」の水準が「答え」の水準を規定するとともに、「答え」の水準が「問い」の水準を規定していく、相互規定的な構成主義的プロセスとして理解する必要があると主張する。つまり、マーケティングにおいて、物事は因果必然的に決まっていくのではなく、むしろ様々な形で生まれてくる偶然をいかにうまく結び付けていくのかということに、人間の創造プロセスを強調する立場である。

このように、「ポスト・モダン・アプローチ」は、「客観性」ないしは「必然性」を否定して、「主観性」・「偶然性」を強調する意味において、「ポスト実証主義」の立場である。「ポスト実証主義」の立場では、経験観察が理論を検証し、テストするための「客観的」な判断基準を提供するという仮定を批判する。また、純粋な客観的データの存在に懐疑的で、すべてのデータは理論負荷的であると考えている。データは収集されるのを待って、現実世界において存在しているのではなく、むしろ、データはそれらを生み出すために観測者たちによって利用される測定作業を通じて創り出されるものと考えている。さらに、「ポスト実証主義」の立場では、直接知覚さえも「客観的」ではなく、概念枠組み（過去の経験や訓練、言語など）によって影響づけられていると考えている。こうした「ポスト実証主義」の立場には、①意識の背後に無意識の作用をみる精神分析学、②合理性の基礎にさえ感情や意志が存在することを主張する現象学、③近代科学文明の深層に、前近代にも通じる共時的構造の存在を明らかにする構造主義人類学などの影響を見ることができる。これらは、20世紀に台頭した諸学で、いずれも近代科学的認識を懐疑し、認識の視点を、人間の意識や行為、社会的・文化的システムの「表層」から「深層」への転換を志向しているものである。

こうした「深層」を読み解くアプローチとして、記号論の成果に依拠した、「シンボル型消費」概念があげられる（注11）。「シンボル型消費」概念は、製品やブランド・店舗・サービスなどが、消費生活において、ある種の「シンボル」として機能していることを想定する。この場合の「シンボル」とは、「社会的な約束事」として、「あること」を「意味」する恣意的な記号である。つまり、消費者は、その製品・ブランド・店舗・サービスの機能だけでなく、それらが「シンボル」として持っている「意味」を目的に購入する。例えば、シンボルとして用いられる製品には、自動車・レジャー、衣服、アクセサリ、食品、住宅、家具、煙草、酒、化粧品、雑誌などがあり、シンボル化された「意味」の内容には、社会的地位、富裕さ、年齢、男らしさや女らしさなどの性的魅力、パーソナリティ、ライフスタイル等、多岐にわたることが、過去の諸研究から明らかにされている（注12）。今日、製

品・ブランド・店舗・サービスが持つシンボル性を意識した消費者行動把握は、現代のマーケティング戦略における重要な視点として位置づけられている。

4. 企業社会とアメリカニズム

(1) 消費社会と企業社会

このことは、我々の消費生活が単に肉体を保持し、再生するという生物学的過程ではなく、社会という独自の環境に生きる生活者が、そこでの生活諸手段の消費を通じて、生活慣習ないしは生活文化を歴史的に形成し、継承していく、きわめて社会的・文化的な営みの領域であることを意味する。そして、この社会における生活文化の生成・発展という視点から、マーケティングの役割を捉え直してみると、消費者のトータルな生活欲求充足過程でどのような機能を遂行するのか、あるいはマーケティングの生活文化提供機能をどのように展開するのか、一種の文化的行為として位置づけられる。このように、「ポスト・モダン・アプローチ」の基本的性格は、①「ポスト実証主義」の立場にたち、「深層」の「解釈」を志向し、②現代の多様な消費・生活過程を文化的・社会的事実として捉え、③消費・生活過程の構造や性質を多角的に分析する立場、とりわけ、④その多様な展開可能性や意味作用を分析する立場でもある（注13）。

こうした観点から見ると、「顧客」という関係そのものの生成のプロセスならびに経済的パワーと政治的パワーを行使しての制度化の問題、すなわち「顧客の創造」ということが、大きな謎として立ち現れる（注14）。

20世紀初頭から半ばにかけて、アメリカ社会の共通項としての消費文化を生み出したものは、大量生産方式とマーケティングによって提供される自動車などの「商品群」であり、それを支えた企業社会であった。しかも、それらは、例えば、GMの場合、単に、自動車に乗るという即物的な機能ではなく、ある種の生活スタイルと文化の意識を表現しており、商品としての消費財それ自体の革新というよりも、「消費の様式」の革新であり、「メタ消費」の革新であった。

均質な商品の提供によって、モザイク化・断片化する消費文化は、かつてのアメリカにおいて、そして今日の世界において、ある消費文化それ自体が、社会的統合の意味を持ち、ブーアスティンがいう「消費コミュニティ」、それこそが、アメリカ社会である（注15）。そして、アメリカニズム主導のグローバル化が進む今日の世界においても、このことは、より重要な意味を有しているだけでなく、新しい意味を獲得している。

(2) アメリカニズムと西欧近代

今日は、「アメリカの時代」と位置付ける議論がある。1989年の「冷戦の終結」をもって、すぐれてアメリカ的な理念に抵抗しようとする試みは、すべて失敗したように思われた。すでに、第二次世界大戦によってドイツ・イタリア・日本のファシスト枢軸国の企図は挫折していたが、ソ連流の国際

共産主義の失敗も明らかになった。フランシス・フクヤマが「自由民主主義の勝利のうちにヘーゲル的な意味で歴史は終わった」という趣旨を説き、第一次世界大戦以来のアメリカ的な自由主義インターナショナル＝アメリカニズムの勝利宣言を行うに至った（注 16）。

そして、「アメリカの世紀」という事実を、最も早い時期に取り上げ、最も高く評価したのが、他ならぬP.ドラッカーである。すなわち、20 世紀という世紀が、自由な、機能する産業社会を構築するためには、ほかならぬアメリカが、今日の理念と制度に直面している問題を解決しなければならず、そのとき、初めて 20 世紀はアメリカの世紀になるという。

第二次世界大戦は、ファシズムに対する「自由と民主主義の戦い」であり、「自由と民主主義」は、この戦争に勝利したと、今日では位置づけられている。そもそも、近代人は、封建的抑圧や専制政治から解放され、「自由や民主主義」の制度を打ち立てた人々である。また、マルクス主義は、人間は物質的束縛から解放され、さらにブルジョアによる経済的・政治的支配から解放される社会主義革命の実現を目指した。しかし、社会主義革命は、目指しているものとは逆の、新たな全体主義的支配・抑圧を生み出した。これを打倒し、自由とも民主主義が勝利した時が、1990 年の東欧革命である。

自由と民主主義に対抗できるだけの強力なイデオロギーはもはや存在しない。今日の世界は、ただ自由と民主主義、そして市場経済や産業主義が広がっていく平板な舞台に過ぎず、そのプロセスの中で、小規模な紛争や地域的な戦闘が生じているに過ぎない。そう思われていた時代であった。

また、歴史とは自由・平等を求める戦いのプロセスとして特徴付けられ、この自由と平等の理念を確立し、体制化し、率先して実現してきた国は、アメリカ以外にありえないとされる。それゆえ、9.11 テロ以降、アメリカは、アフガニスタンやイラクに侵略し、「テロ組織」や「テロ支援国家」との戦争に投入した。アメリカから見れば、これらの戦争の基調には、テロの脅威からアメリカを守るという意識と同時に、自由と民主主義という文明への挑戦という認識がある。そこには、人類の歴史を、自由と平等に実現の壮大な舞台と見る西洋的な歴史観・価値観がある。

次に、ドラッカーの『産業人の未来』を導きの糸とし、企業社会としてのアメリカニズムの本質について考察していこう。

(3) 企業社会とアメリカニズム

『産業人の未来 (The Future of Industrial Man -A Conservative Approach, 1942)』は、ファシズムと対決する姿勢の中から生み出され、人間の自由を擁護する観点から、旧秩序の崩壊につづく新しい物質的現実を積極的に捉えた歴史理論を展開し、ファシズムを克服する新しい秩序の確立の道筋を追及したものである（注 17）。すなわち、「経済人」の社会は終焉を迎え、それに代わる「産業人」の支配原理によって構築される「自由な、機能する産業社会」の到来を明らかにしたもので、同時に、この新しい産業社会の「約束の地」としてアメリカ合衆国を捉えているアメリカニズムの最初のマニフェストである（注 18）。それゆえ、この書はふたの内容を持っている。ひとつは、社会についての一般理論で、社会が機能し、かつ正統性をもつための条件を明らかにした。また、もうひとつは、産

業社会についての特殊理論であって、20 世紀に出現し、第二次世界大戦とともに支配的な存在となった産業社会に対するこの一般理論の応用である。

「自由な、機能する産業社会」とは、「自由な、機能する社会」としての産業社会である。「自由な、機能する社会」とは、一方で、「自由な社会」、すなわち、権力的支配の強制によらず、民主的自由が保障されている社会であり、他方、「機能する社会」、社会的機能を有効に遂行することが出来る社会である。従って、「自由な、機能する社会」とは、個人の自由で自発的な参加によって支えられている社会であり、そのために、個人の目的と社会の目的の一致が必要となる。また、この一致によって、自らが占める「社会的地位と機能」が自覚でき、それが、自らの社会的価値への自覚ともなり、社会への「自由な参加」への動機ともなる。こうした個人の目的と社会の目的の一致を、社会の基礎的信念と呼び、それぞれの社会は、それぞれの「基礎的信念」をもつことによって、はじめて、「自由な、機能する社会」として成立する。また、「基礎的信念」とは、社会の構成員のすべてによって、共通な価値あるものとして承認されるような「社会的理想」でもある。そして、すべての社会は、一定の権力によって規制されなければならないが、自由な社会では、その権力が、基礎的な信念に一致し、社会的理想によって是認さる、正統性がなければならないとする。

また、19 世紀の商業社会・財産中心社会の中から、産業社会が生まれ育った。とりわけ、大規模生産工場と株式会社を代表とする産業社会は、いまだ、「正当な権力の確立」に至っていない。それゆえ、産業社会では、それぞれの組織は、一人一人の人間に役割を与える社会的機関であるだけでなく、位置を与えるコミュニティでもなければならなかった。そして、アメリカのビッグ・ビジネス（巨大企業）の組織だけが、現段階において、このことを実現でき、また、アメリカのリベラリズムの政治的枠組みだけが、自由社会でありつづけることを制度的に保障する。

(4) 企業社会の原基

『会社という概念 (Concept of Corporation, 1946)』を取り上げる (注 19)。これは、大企業は、19 世紀から 20 世紀にかけての社会的なイノベーションである大企業と、大企業が作り出した産業社会、組織社会についての世界最初の分析であると同時に、体系としてのマネジメントのコンセプトを誕生させた書である。大企業の内部から、企業と企業が作り出した組織社会をみた最初の研究であり、企業をコミュニティとして捉える最初の研究である。それは、企業における構造、組織、権限を取り扱い、体系としてのマネジメントを生み出した古典でもある。

ドラッカーは、現代社会を企業が基盤となる産業社会として捉える。そして、産業社会が社会として成立するのか、社会的存在としての人間は産業社会において幸福足り得るのか、という問題意識から議論を出発させている。そのためには、産業社会における自由企業体制が、経済的機能に加えて、社会的、政治的機能を果たさなければならないとする。

それゆえ、ドラッカーは、企業を、共通の目的に向けた人間活動のための社会的組織として捉え、政治学的に分析する。企業の目的と本質を、企業と社会との関係から、企業内部の人間との関係から

捉える関係論的視点を打ち出し、①「存在の論理」、②「社会の心情と約束の実現への貢献度」、③「社会の存続と安定への貢献度」とする方法論からアプローチする。ここから、企業の3つの側面、すなわち、①事業体としての企業、②社会の代表的組織としての企業、③産業社会の存在としての企業を描くだし、3つの側面の調和が産業社会成立の重要な課題となる。

ドラッカーの理解によれば、事業体としての企業は、人間活動を組織化する社会的な道具でもある。そこでは、経営政策とリーダーシップのあり方と評価尺度・基準にかかわる問題が横たわっている。また、社会の代表的組織としての企業は、人間の生き方を規定する社会的組織である。それは、企業内部の関係でありながら、社会的な信条と約束に答えなければならず、アメリカの場合、機会が平等であるとの約束、報酬は努力と能力に応じて与えられるという約束、社会の一員としての位置付けと役割と尊厳が与えられ、自己実現の機会が与えられるとの約束、全員が対等のパートナーとして協力し合うとの約束を満たしているのか、が問われなければならない。さらに、産業社会の存在としての企業は、企業の目的と社会の機能との関係において、自立した企業の目的たる利益と、社会の観点から見た企業の目的たる財・サービスの生産との関係が中心の問題となる。すなわち、企業の存続と社会の利益との調和、社会の要求と個人の欲求の調和、完全雇用の可能性などの実現である。

ここで取り上げられているGM社の事例は、分権制によって、独立性と責任を与えつつ、一体性を保持する仕組みを作り上げた成功例である。また、啓蒙的専制を排除して、コーポレートガバナンスを確立し、変化に受難に対応する優れたリーダーシップによって不完全な組織を動かし、機能的なものにする仕組みとしている。さらに、共通の利益基盤に基づいて協力関係を社会的に築いている。分権制における組織原理を、産業秩序の基本原則としての普遍性を有するのか検討する。アメリカを支える信条としての「個の尊厳と機会の平等」、産業社会における中流階級の意義、働くものの位置づけと役割、人は仕事に誇りを持つとき成長することを証明している。

だが、本書は、GMの経営幹部、とくにスローンに受け入れなかった(注20)。その理由としては、従来の経営政策を転換させることの必要性、従業員の積極性取り込む経営参画についての提言、大企業の社会的責任、公益とのかかわりに関する考え方であった。それらは、後に、GMの「成功を原因とする失敗」、すなわち、成功体験を乗り越えることの困難さ、独占的大企業の思考パターンから抜け出ることの難しさを示していた。何のための企業か、何のためのマネジメントか、企業存続の条件は何か、企業は、機会の平等と人間の尊厳を実現できるのか、社会のニーズに応え、社会の繁栄と発展に貢献できるのか、この問題提起は、今日においても重要な意義をもつ問いである。また同時に、社会単位としての機能において、企業はそれ自体がコミュニティであるがゆえに、企業権力ないしは経営者の権力は、その正当性・正統性が問われなければならない。ここに、マネジメントのもつ二重性、支配者性と奉仕者性の狭間でゆれる姿が垣間見られる。

5. 「液状化する近代」とポスト・モダンの知性

こうしたマネジメントの二重性は、「近代社会の鏡」であり、さらには「アメリカニズムの鏡」で

もある(注21)。近代社会には、大きく2つの系譜があるように思われる。ひとつは、抑圧からの解放、自由の実現、平等の実現、市場経済による選択の自由や移動の自由が高まり、生活が豊かになる社会である。もうひとつは、国民国家という集団の規制や抑圧が極めて強固になり、国家が国民軍という軍隊を持ち、教育システムを独占し国民教育を行い、その一方で、大規模な企業によって人々の労働と消費が統制され、社会生活が画一化していく規律で覆れていく社会である。また、こうした西欧社会の執着点として、アメリカニズムがある。以下では、この点について考察する(注22)。

西欧における近代の成立には、3つの大きな革命が深くかかわった。まず、第一に、科学革命である。これは、人々の認識の変化あるいは世界観の変化であり、前近代の「呪術的思考」から解放され、合理的な認識＝世界観を打ち立てることである。その結果、脱呪術化、さらには、「自明性を疑う」という脱神話化が進むこととなる。第二に、市民革命であり、封建的な専制支配や権威主義的な特権階級を打ちこわし、政治上の自由・平等・人民主権、それに基本的人権などの観念がもたらされ、自由で民主的な市民中心の政治体制への転換が行われる。その結果、脱権威化が進むこととなる。第三に、産業革命であり、科学技術の展開を市場経済と結びつけ、経済発展を生み出すことで「豊かさ」を達成すると同時に、人間の活動領域を広げ、人間の移動性を高める。その結果、人間が特定の土地・場所から切り離され、自分の労働力を商品として売ることになった。いわば、共同体的な土地に依存した経済から、共同体を離れ、場所に縛られない市場経済へと移行する脱場所化・脱共同体化である。

こうした諸革命は西欧社会において価値転換を迫るものでもある。近代以前の農業中心の伝統社会では、人々は概して固定した身分秩序に従って生きている。これに対して、近代社会は、絶えず成長する動的な社会であり、産業の発展に伴って分業体制が目まぐるしく変動するために、人々の地位はきわめて流動的なものとなる。また、この地位の流動性ゆえに、近代社会は平等主義的な性格を持ち、また、この不斷に変化する分業体制に適合するように人々を訓練しなければならず、しかも、変化に柔軟に適応できるように、その内容は包括的なものとなる。近代社会は、史上最も労働の専門化が進んだ社会であるが、その教育システムは史上最も専門性にこだわらない広く標準化されたものである。

また、近代化、産業化の中で伝統的な農村社会の共同体が崩壊し、大量の故郷喪失者が大都市に流れ込む、この世界に、自己が確かに安らげると感じる場所がなくなる。これまで当然視していた価値観あるいは自分たちの人生を形づくる一定の価値観が見失われてしまう。とりわけ、キルケゴールやニーチェに代表される言説は、目的の崩壊、真理の崩壊、統一の崩壊を宣言し、「世界の無意味化」をもたらす。その結果、西欧近代は、「歴史の進歩」などの自らが生み出した理念や理想、意識を、西欧社会自体が保持できなくなる。西欧近代が、「近代主義」、「進歩主義」という価値を高く掲げ推し進めてきた。そして、その近代的価値が徹底すればするほど、その価値は空洞化し、内実を失うという「近代のパラドックス」に陥った。とりわけ、19世紀末から20世紀初頭、こうした「近代主義の挫折」という意識が、西欧社会において濃厚に現れてきたし、日本社会においても、こうした意識は現れてきた。

とくに、1980年代に入って、「ポスト・モダン・アプローチ」が登場した。これは、従来、経済的

現象として見られてきた消費者行動を社会的・文化的文脈に置き換え、その背後に秘められた文化的現象に特有の構造を解明することを志向した方法論として、主に記号論等の成果を社会科学の分野に導入したものである。こうしたアプローチが登場した背景としては、「高度大衆消費社会」的状況特有の消費現象とそれに対応せざるおえないマーケティング上の諸課題が現れたことがあげられる。一般に、「大衆消費社会」は、今世紀初頭から1960年代にかけて、アメリカを中心に隆盛を誇り、その後、先進諸国を中心とする「高度大衆消費社会」が形成された。こうした「高度大衆消費社会」的状況において、「過剰消費」、「無駄の制度化」、「マス・コミュニケーション」、「消費の文化化」、「感性消費」、「記号消費」、「消費のシュミラクル」などのキーワードに代表されるように、従来の伝統的社会や古典的資本主義において見られなかったような諸現象あるいは諸問題が続出した。一言で言えば、消費の内容や文脈を与件として取り扱うことができなくなったという意味で、消費者欲求の自明性の崩壊、すなわち、消費者の欲求・欲望が「自明のもの」ではなくなり、従来の統計的手法や「科学的」方法では、現代における消費者の諸変化を捉えきれなくなったという問題意識であり、「リキッド・モダニティ（液状化する近代）」とよばれるような新しい状況の出現である（注23）。

6. むすびにかえて

従来、P. ドラッカーの著作は「ビジネス書」とされ、研究者が肯定的な意味で引用することは許されなかった。しかし、ビジネス書とは、ビジネスマン・ビジネスウーマンが「読む」ため「書物」であり、ビジネスマン・ビジネスウーマンの世界とは、「ビジネスの世界」である。それは、世界と日本の経済や政治の行方から、諸個人の生活スタイルの方法や思考法、世相風俗の具体的な生態まで分析し、論じられているトータルな「ミクロ・コスモス（小宇宙）」であり、百科全書家的で、総合的な能力が要求される（注24）。

また、ビジネスの世界が、現存する全ての世界を覆っている。現代の社会構造の根本的变化とその社会を生きる大衆の生活様式の変化が、新しい知のあり方を創造し、マネジメントが、「現代の教養」となる。P. ドラッカーは、このことを最も高く評価した。

今日の日本社会も、「新しい知」や「新しい教養」が求められている。1990年代に入って、企業現場における雇用・労働の急激な流動化が進み、「終身雇用」や「年功型賃金体系」などを特徴とする「日本的経営」そのものの崩壊が叫ばれ、労働者階級の生活・労働諸条件に深刻な打撃を与えている。雇用・労働の多様化・流動化を推し進めた結果、従来の、標準的ライフ・モデルを成り立たせていた日本的経営のあり方が抜本的に見直され、「一元的」な「能力」の評価基準を、より業績主義的・自己責任的に軌道修正した、「能力」の「多元化」へと戦略転換された。これは、労働者階級の生活・労働諸条件に深刻な打撃を与えると同時に、他方では、日本型企业社会の権威主義的秩序の下に管理されてきた労働者の働き方・生き方を主体的に問い直す方向へと導いていく客観的諸条件ともなっている。

ドラッカーの言説を敷衍すれば、我々の生活している周囲のすべてのものが、知識情報のテキスト

であり、我々は、知識情報のテキストに囲まれて生きている。従って、マネジメントとは、知識情報のテキストの編集・編纂という行為に係わっている。しかも、テキストは、2種類ある。人々個々の日常生活における問題解決の直裁的なテキストと、個々の日常生活の問題解決につながらないが、読むこと自体が行為の対象となるテキストである。いいかえれば、「世界」がテキストとなり、この「世界＝テキスト」を読むための新しい方法とスタイルが求められている。

2009年11月は、P.F.ドラッカー生誕百周年に当たり、ドラッカー・ブームが生じている。シュンペータの「科学的概念の継承的発展」の議論のように、学問研究、とりわけ、社会科学・人文科学は過去の遺産の中で、いわば「歴史との対話」を通じて、過去の思想の再発見や再解釈を通じて行われる(注25)。社会科学における研究対象は、社会現象が互いに関連しあった総体であり、社会の全体像を捉えるために、他の学問を援用し、学際的な接近を試みなければならない。ドラッカー思想においても、「継承と革新」を繰り返し、絶えず、新しいドラッカー像、新しいドラッカー解釈を生み出し、新たに創り出すことこそが、ドラッカー思想自身の知的生命力の新しい源泉となる。

《注》

(注1) ここでは、P.コトラー、D.C.ジェイン、S.マイアンシー共著『新・マーケティング原論』翔泳社、2002年を中心に検討した。また、「情報ネットワーク社会」におけるマーケティング論の代表的なものとしては、P.コトラー、D.C.ジェイン、S.マイアシンシー共著『新・マーケティング原論』翔泳社、2002年や、S.ラップ、T.コリンズ共著『個人回帰のマーケティング』ダイヤモンド社、1992年、K.J.克蘭シー、R.S.シユルマン共著『知的マーケティングの技法』TBSブリタニカ、1995年、W.ハンソン著『インターネット・マーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社、2001年、E.エッテンバーグ著『ネクストエコノミー』東急エージェンシー、2002年、石井淳蔵、厚美尚武著『インターネット社会のマーケティング』、有斐閣、2002年などがあげられる。

(注2) 「身体化された階級性」については、P.ブルデュー・パスロン(宮島喬訳)『再生産』藤原書房、1991年を参照。

(注3) アルフレート・アドラーによれば、人間のライフスタイルは、一種の「三段論法」に還元できるとする。すなわち、①「私は～である」という自己認識と、②「世界は～である」という世界認識、③「だから～しなければならない」あるいは「だから～でなければならない」という行動規範ないし信念から構成されている。A.アドラー著『人生の意味の心理学』春秋社、1984年を参照。

(注4) アイデンティティそのものの概念については、E.H.エリクソン著『アイデンティティ』金沢文庫1973年を参照されたい。

(注5) ここでいう「情報価値説」とは、生産過程や労働過程を、情報の創造と転写の観点から捉えた、一種の「情報システム」として捉える見方のことである。私は、ヴィゴツキーの指摘もあって、カール・マルクスの『資本論・第一巻・第一分冊』の「第五章 労働過程と価値増殖過程」より着想し、労働過程における情報的側面に注目してみた。クモもハチも、「遺伝的なメカニズム」によって、巧みな巣を作る。しかし、人間は、

前もって頭の中で、自分の作品を作り上げている。いいかえるなら、人間が環境に働きかけるとき、その手順や結果をあらかじめ頭の中という情報で構成される空間に描いて、その表象の中で行っていたことを実践していく。これが人間の行動における意識の調整的役割であると同時に、労働過程における構想と執行の分離を意味している。また、このマルクスのまったく自明の説明は、人間の労働に必然的な「経験の二重性」を指し示している。『思考と言語』が代表的なものである。

(注 6) 拙稿「マーケティングにおける関係性の変容と大衆消費社会的状況」『立命館経営学』第 37 巻第 5 号、1999 年及び拙稿「マーケティング方法論再考」『流通』No.17、2004 年 10 月を参照

(注 7) この点に関して、星野克美編『文化・記号のマーケティング』国元書房、1993 年が詳しい。

(注 8) この点に関して、J.N.シエス、D.M.ガードナー、E.ギャレット著『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社、1991 年を参照。

(注 9) ここでは、石井淳蔵著『マーケティングの神話』日本経済新聞社、1993 年を検討の素材とした。なお、ポストモダン・マーケティングの立場からのコトラー流のモダン・マーケティング批判の代表例としては、S. ブラウン「コトラー流マーケティングへの警告」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー』2002 年 7 月号があげられる。また、ポストモダン・マーケティングの全体像については、「ポストモダン・マーケティング」特集、『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー』2001 年 6 月号や J.F.シェリー著「ポストモダン・マーケティングの思想」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー、2001 年 6 月号が便利である。

(注 10) この議論の背景および概要については、澄川真幸「現代消費論」阿部真也・但馬末雄・他編『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房、1995 年を参照。また、消費者の欲求及び商品の使用価値の普遍性と恣意性・偶然性に関する、石井・石原論争の評価については、石原武政・石井淳蔵編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房、1996 年が詳しい。

(注 11) M. R. Solomon, "The role of products as social stimuli : A Symbolic interactionism perspective," Journal of Consumer Research, Vol.10, December, 1983.

(注 12) K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," Journal of Marketing, Vol.57, January, 1993.

(注 13) E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," Journal of Marketing, Vol.46, summer 1982.

(注 14) 所得階層別に、市場をモザイク化・断片化する、「差別化・差異化」のマーケティングの展開については、A.P.スローン『GM とともに』ダイヤモンド社、2003 年が詳しい。また、「顧客の創造」としてのマーケティング概念については、P.ドラッカー『現代の経営 (上)』ダイヤモンド社、1996 年を参照されたい。

(注 15) この点については、D.J.ブーアスティン著『アメリカ人 (上・下)』河合出版新書、1976 年が詳しい。また、20 世紀前半の 50 年間ににおけるアメリカ社会と市民生活の様式が、どのように巨大な変貌をとげたのかについては、F.L.アレン、著 (河村厚訳)『ザビッグチェンジ』光和堂、1976 年を参照。

(注 16) この点に関しては、フランシス・ヤクヤマ (渡辺昇一訳)『歴史の終わり (上・中・下)』三笠書房、1992 年やサミュエル・ハンチントン (鈴木主税訳)『文明の衝突』集英社、1992 年を参照。

(注 17) 上田惇生訳『産業人の未来』ダイヤモンド社、1998 年を参照。また、ドラッカーの「ファシズム＝全体主義」理解に関しては上田惇生訳『経済人のおわり』ダイヤモンド社、1997 年を参照。

(注 18) アメリカ社会の評価に関しては、「アメリカの経験（上田惇生訳『すでに起こった未来』ダイヤモンド社、1994 年、pp13-25）」を参照されたい。

(注 19) 上田惇生訳『会社とは何か』ダイヤモンド社、2005 年

(注 20) こうした経緯の概略については、ドラッカー自身が、A.P.スローンの『GM とともに』の序文で述べている。A.P.スローン（有賀裕子訳）『GM とともに』ダイヤモンド社、2003 年を参照。

(注 21) アメリカ社会および近代の二面性・二重性に関しては、ハンナ・アーレント（志水速雄訳）『革命について』ちくま学芸文庫、1995 年を参照。

(注 22) アメリカニズム批判に関しては、佐伯啓思『アメリカニズムの終焉』TBSブリタニカ、1993 年や佐伯啓思『新「帝国」アメリカを解剖する』ちくま新書、2003 年などを参照されたい。

(注 23) ジークムント・バウマン（森田典正訳）『リキッド・モダニティ 液状化する社会』大月書店、2001 年を参照。また、アンシニー・ギデンズは、「脱・埋め込み」という近代性の特徴から、今日の時代的特徴を、「ポスト・モダニティ」というよりも、「ハイ・モダニティ」と位置づけた。この点に関しては、A.ギデンズ著『近代とはいかなる時代か』而立書房、1993 年や同上『再帰的近代』而立書房、1997 年が詳しい。モダニティ＝近代性の理解に関しては、マックス・ウェーバー（世良晃志郎訳）『支配の社会学（口、口）』創文社、1960～1962 年が詳しい。ドラッカーのモダニティ理解に関しては、P.ドラッカー（現代経営研究会訳）『変貌する産業社会』1959 年や同（上田惇生訳）『ポスト資本主義』ダイヤモンド社、1993 年、『断絶の時代』ダイヤモンド社、1969 年を参照されたい。

(注 24) P.F.ドラッカーの「社会生態学者の回想（上田惇生訳『すでに起こった未来』ダイヤモンド社、1994 年、pp297-323）」を参照されたい。また、ドラッカーは、自らを「傍観者」とも評しており、彼の交流関係を通じての自伝的作品なものとしての『傍観者の時代（風間三郎訳）』があるが、今日、上田惇生訳で『ドラッカー わが軌跡』ダイヤモンド社、2006 年として出版されている。ドラッカーの生涯については、『ドラッカー 20 世紀を生きて（牧野洋訳）』日本経済新聞社、2005 年もあわせて参照されたい。

(注 25) 例えば、「経済の暗黒大陸」という表現の含意について、今日的視点から再評価した議論としては、三浦一郎『『経済の暗黒大陸』論表について』同上編著『顧客創造と流通』高菅出版、2004 年があげられる。また、山口正之『マルクス主義と産業社会論』新日本新書、1969 年や同『現代社会と知識労働』新日本新書、1972 年、三戸公『ドラッカー 自由・社会・管理』未来社、1971 年や同『アメリカ経営思想批判』未来社、1966 年などを多様なドラッカー理解がある。