

マーケティングのビギナーズガイド

佐伯啓思『「欲望」と資本主義』

木村純子

Kimura Junko

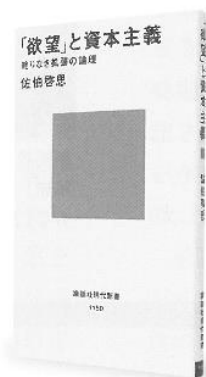
法政大学経営学部教授

経済学と経営学の違いすらよくわからないまま大学院に進学した。新しい世界に飛び込む際に感じる緊張と不安。入学式や入社式で「難しくないよ」「この世界は楽しいよ」と優しく声をかけ、迎えてくれた先輩のように、本書はマーケティングのバックボーンがない人を安心させ興味を引きつけ、スムーズなスタートを切らせてくれるビギナーズガイド(入門書)である。資本主義の捉え方を議論しているが、「人はなぜ消費するのか」「消費者は何を求めているのか」すなわち「欲望とは何か」というマーケティングの課題に答える。

「欲望」と「価値」。マーケティングという学問が確立されていなかった時代から人々には欲望があり、価値を生み出す人々がいた。たとえば、16世紀のイギリス人が持っていた欲望とは何か。東インド会社はどのように価値を創出できたのか。当時の人々は未知の世界の異質なものに憧れ、手に入れたがった。距離や相違が人々の欲望を生むのであり、東インド会社の提供物は本質的な価値である必要はなかった。世界史の授業とは違うその説明に、マーケティングをこれから研究することへの期待が膨らんだだけでなく、東インド会社やその時代の文化を想像して興奮した。指導教官の石井淳蔵先生(現・流通科学大学学長)は社会学、文化人類学、哲学といった異なる分

野の書籍を紹介し、今まで見えていなかったものが見える瞬間を経験せよと説いたが、「目からうろこが落ちた」と思える本だった。

もうすぐ20世紀が終わろうとする1999年にNHKが放映した番組「世紀を越えて」の「プロローグ——20世紀 欲望は疾走した」は、本書を一部



- 佐伯啓思 著
- 講談社現代新書
- 定価(本体720円+税)

参考にしたものと思われるが、20世紀は学問分野も実社会もアメリカのマーケティングの時代であった。消費者の欲望は作り出すことができる。フォードの頑強なT型フォードではなくGMのモデルチェンジ方式によって人々の欲望を創出できることから東インド会社同様、価値は必ずしも本質的である必要はないことがわかる。

マーケティングの世界に飛び込んで20年の月日が経とうとしている。あらためて本書を読み返して2つの

ことに気づき、自身に落胆した。1つ目に、私の研究テーマは相も変わらず「人は何を欲望しているのか」である。モノは特定のコンテクストに依存し、文化的で社会的な意味を帯び、欲望はモノに結びついたモノ以上の何かに向けられていると本書がすでに解を示してくれて「わかった!」と言ったはずだが、いまだに20年前の自分と変わっていないのではないか。2つ目に、昨年まで2年間暮らしていたイタリアは、マーケティングが確立されたアメリカとは異なり、職人(アルティジャーノ)の国であった。モノは伝統的手法で職人の手から生み出されることから、生産量を高めることや効率化を進めることが成功の尺度でもなければ到達点でもなく、「文化」が強みとなる世界があることを知った。しかし、本書を読み返すと「効率的は自明なことか」を問い、終わりなき発展という強迫観念から逃れる手立てとして文化がカギとなるとすでに主張している。目からうろこはそうそう落ちるものではなさそうである。[7]

木村純子(きむら・じゅんこ)

神戸女学院大学文学部英文学科卒業。ニューヨーク州立大学コミュニケーション研究科修士課程修了、神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了、博士(商学)。羽衣国際大学助教授等を経て2010年より現職。12~14年ベネチア大学客員教授。主な著作:『構築主義の消費論』(千倉書房)、『Legends in Consumer Behavior: Russell W. Belk, Vol.7』(共著、SAGE)。
<http://kimuraseminar.qee.jp>