

社会構成主義アプローチによる エコ・マーケティング理解の視座についての考察

A consideration on eco-marketing understanding perspective based on social constructivism approach

中村学園大学 流通科学部

明 神 実 枝

1. はじめに

本稿の課題は、エコ・マーケティング理解の方法論的視座について考察することである。深刻さを増す環境問題や社会問題の解決にマーケティングが有効であるとする考え方は、現在では共通の理解になりつつある。この理解はマーケティング分野の研究者や実務家によって様々に定式化され、グリーン・マーケティング、エコ・マーケティング、ソーシャル・マーケティング、近年ではサステナビリティ・マーケティング等の様々な呼び名のもとで語られてきた。ここではこれらを「エコ・マーケティング理解」¹と呼ぶ。

エコ・マーケティング理解は1970年代以降主に米国で議論され始め、グリーン・コンシューマーの台頭とその市場への対応が喫緊の課題であることを強調するものであった。しかしこの理解は、1990年代に入って、ドイツ語圏の研究において批判される。そこでは、グリーン・コンシューマーを想定したことがエコ市場をニッチに留まらせたとして、より合理的な意思決定を行

う消費者への対応が課題であると主張された。²

ここで関心を寄せたいのは、なぜ、1990年代に入って、ドイツ語圏の研究において、エコ・マーケティング理解の起点となるグリーン・コンシューマーの存在が否定され得るのかという点である。米国流、ドイツ流の両理解とも特定の消費者像を想定していると考えられるからである。そこで、方法論的視座を検討することを本稿の課題とする。

結論を先取りすると、エコ・マーケティング理解において、「エコ」の理解を議論の射程に入れない視座に問題があると考え、この点を射程に入れる視座として Niklas Luhmann (以下ルーマン) が示す社会理論のアプローチを検討する。ルーマンのアプローチでは、エコロジー問題をはじめからある客観的社会現実としてではなく、不断に生成されては消えていくできごと、コミュニケーションであるとする。そのため、エコ理解を所与とせず、その生成過程まで含む理解が可能になる。ただし、ルーマンの社会システム論の全体を紹介するのは筆者の力

1 環境問題に対処するにはマーケティングが有効であるとする理解は、マーケティングの研究者や実務家によってさまざま定式化され、語られてきた。その呼び名や内容は多様でかつ豊かである。例えば、エコロジカル・マーケティング (Henion, 1976 ; Belz, 1999 ; 2001 ; 西尾, 1999)、グリーン・マーケティング (Peattie, 1992 ; 1995)、ソシエタル・マーケティング (Kotler 1972, p.57) 等がある。近年では、サステイナブル消費やサステイナブル・マーケティング (例えば Schrader & Hansen, 2001 ; Belz, 2005) という呼び名も見られる。しかし、エコ理解を根拠づけるものがないにも関わらず、これだけの多様な提案が可能であり続けてきたのはいかにしてか、ここに本稿の関心がある。したがって、本稿ではこれらの違いは問題にせず、総称として「エコ・マーケティング理解」と呼ぶ。そして、むしろこれらの様々な理解に共通する根本的な問題の解明を試みる。

2 明神 (2003) 参照。

量を超えているし、本稿の目的とも異なることを最初に断っておきたい。

本稿の構成は以下の通りである。問題意識を明確にする第1節に続いて、第2節では従来のエコ・マーケティング理解を紹介する。第3節では社会構成主義アプローチを検討し、第4節ではそのアプローチの代表論者であるルーマンの視座を検討する。第5節ではルーマンの視座が、エコ・マーケティング理解における新しい視座として提案できることを確認する。

2. エコ・マーケティング理解における2つのアプローチ

まず、エコ・マーケティング理解を2つのアプローチに整理し、それぞれの意義を検討する。その上で、両アプローチにおいて「エコ」についての理解はその議論の射程にないことを指摘する。

グリーン・コンシューマー・アプローチ

エコ・マーケティング理解は、1970年代以降の欧米を中心に見られるようになった理解である。企業が企業利益を優先して社会利益や環境保護に配慮していないという批判に対して、実務家や研究者がマーケティングによる解決策を提案しようとしたのである。³

そうした提案の中で、最も注目され議論されてきたのは「ターゲットとなる消費者はどのよ

うな消費者か」についてである。西尾(1999)は、1970年代以降、多くの研究者や実務家によってグリーン・コンシューマーを特定するための分析が試みられてきたことを、先行研究レビューを通して詳細に示している⁴。ただし、西尾(1999)も指摘している通り、先行研究のサンプル対象や調査方法はもちろん、環境に配慮した行動の内容も多岐に渡る⁵。

先駆的研究者の1人である Kassarian (1971) の調査を例として紹介しよう。Kassarian (1971) は、当時の米国社会で、環境問題への関心が高くなっていると仮定し、「社会意識・環境意識の高い消費者は存在するのか」という問いに取り組み、その実態を明らかにしようと試みた⁶。調査は消費者のエコ製品と環境問題への関心度に焦点が合わされた。具体的には、ロサンゼルス市においてある石油企業が大気汚染をより引き起こさないガソリンを開発し、それを大々的なキャンペーンとともに発売した6ヵ月後、「大気をより汚染しない、より高価なガソリンの購入」に関する消費の調査を実施した。⁷

そして結論として「消費者は一般的に、プレミア価格の製品を試したがっている。他より価格が高くても、支払うし、そのような新製品開発に関心を持っている。エコロジー環境に良い製品の潜在性は、メーカーに強い印象を与え

3 米国における先駆的論者は、Kassarian (1971)、Anderson&Cunningham (1972)、Fisk (1973)、Kinnear、Taylor&Ahmed (1974)らである。日本では西尾(1999)が代表的な論者の一人である。

4 先行研究では、様々な消費者属性(年齢、性別、教育水準、世帯収入等のデモグラフィック属性やパーソナリティ属性、その他の属性)とエコロジー行動の実践度との因果関係を見出そうと分析されてきている。西尾(1998)、第4章、53-72頁。

5 西尾(1998)、第4章、53-72頁。

6 「1970年代の主な社会的関心は、環境のエコロジー・バランス問題にある。水質汚染や大気汚染、廃棄物、人口増加、その他産業化と人間生活がもたらす諸問題は、ますます多くの米国人の関心を集めているようである。」(Kassarian1971, p.61.)

7 調査の概要は次のとおりである。ある石油会社が、大気汚染のより少ないガソリン F-310を開発し、ロサンゼルス市で大々的な広告キャンペーンとともに売り出した。調査は、その新製品発売の6週間後に、消費者の新製品と大気汚染への関心度について行なわれた。調査結果は、「半数以上の人、値段が2~12セント/ガロン(1ガロン=3.785リットル)高いF-310を購入した。2/3の人が、その企業名を覚えており、55%の人が、製品ブランド名を覚えていた」という。つまり、半数以上の消費者は、通常の値段よりも高いにもかかわらず、エコロジーなガソリンを購入し、しかもその製品ブランドにも関心があるという。

る。(Kassarjian1971, p.65.)」とした。つまり、環境問題に関心を持っており、従来製品の価格より高くてもエコ製品を購入する消費者は存在する、と結論付けた。

さらに、Anderson and Cunningham (1972) は、企業が直面している課題は、もはや企業に社会責任があるか否かではなく、その実行可能性であると主張している。そして、課題はむしろ具体的な市場セグメント化の方法を検討することにあると強調している⁸。

このように、「環境問題への社会の関心が高いことから、消費者はエコ製品・サービスに興味を持つのではないか」という予測から出発した調査・研究において、グリーン・コンシューマーは「環境問題に関心があり、高価格でもエコ製品・サービスを購入する」と結論付けられていることが分かる。

その後、グリーン・コンシューマーという用語は1988年にイギリスで出版された『グリーン・コンシューマー・ガイド (The Green Consumer Guide)』が契機の一つとなり、広く使われるようになった。イギリスでは消費者が積極的に環境に配慮した製品を購入しようとする運動が始められ、その普及のためにこのガイドが出版され、複数言語に翻訳されたのである⁹。

また、グリーン・コンシューマーによって購入された製品・サービスがエコ製品・サービス

の代表的な事例として多く紹介された。例えば西尾 (1999) の紹介する事例には、天然の原料をベースにしたオリジナルなスキンケア製品・化粧品を製造販売する「ザ・ボディショップ」や、有機栽培や無・低農薬野菜の会員制宅配システムを営む「らでいっしゅぼーや」、ガソリンエンジンと電気モーターを併せ持つことで走行状態にあわせて効率よく使用して燃費を通常の2倍以上に改善したトヨタ自動車の「プリウス」などである¹⁰。これらの製品の発売当初の状況を見ると、その価格が同カテゴリーのものより高く設定されているが、それでも購入する消費者が存在すると理解されている。

こうした理解において重要となるのは、社会の利益や環境保護に高い関心を寄せ、それらに配慮したエコ製品・サービスを買いたいと望むグリーン・コンシューマーの存在を前提としていることである。このグリーン・コンシューマーをターゲットに据えて企業活動を展開することで、社会の利益や環境保護に貢献できると考えられたのである。また、「先進的な」消費者であるグリーン・コンシューマー以外の「一般的な」消費者も、エコ製品・サービスを購入するグリーン・コンシューマーへと誘導できる、と考えられたのである。このような理解をここでは「グリーン・コンシューマー・アプローチ」と呼びたい。

8 「企業が直面している課題は、短期的マーケティング戦略として、社会活動主義の実行可能性にある。社会運動家の要求と得られる利益は根本的に矛盾する。社会運動家の要求は、経済的利益にならないという見解や、政府規制の責任範囲だとする見解がある。しかしながら、彼らは、社会・環境責任に対する要求の更なる拡大の中で、企業が社会的環境的背景を無視する方が逆に利益にならず、費用が残るだろうとする。このような理由からは、問題は、企業の社会責任から市場セグメント化の問題へとシフトする。」(Anderson & Cunningham1972, pp.23-24.)

9 編著者は John Elkington & Julia Hailes. グリーン・マーケティング推進派の Peattie もその著書『Green Marketing Management』で紹介している。(Peattie, 1995, p.59)

10 たとえば西尾 (1999) によれば、日本社会のエコ製品・サービスの事例として、天然の原料をベースにしたオリジナルなスキンケア製品・化粧品を製造販売する「ザ・ボディショップ」や、有機栽培や無・低農薬野菜の会員制宅配システムを営む「らでいっしゅぼーや」、ガソリンエンジンと電気モーターを併せ持つことで走行状態にあわせて効率よく使用して燃費を通常の2倍以上に改善したトヨタ自動車の「プリウス」がある。これらはそれぞれ、「自然分解されない化学合成物は使用せず、天然の原料のみを使用する」、「人体への影響や土壌汚染の恐れのある農薬は使わない野菜を届ける」、「地球温暖化を促し環境破壊を進めてしまう二酸化炭素排出量を減少させるために、電気モーターを導入する」という理由で、エコロジカルな製品・サービスとされる。(西尾1999、第9章「エコロジカル・マーケティングの先進事例」、151-214頁)

この理解に従うと、グリーン・コンシューマーを前提とし、そのニーズに合わせた製品・サービスの開発と供給が急務であるように思われた。しかしその一方で、グリーン・コンシューマー・アプローチは、当初の意図とは逆にグリーン・コンシューマー市場をニッチに留めた、という批判的な理解が1990年代以降に出され始めたのである。代表論者 Belz (1999 : 2001) による見解を、節を変えて見ていこう。

コスト・ベネフィット・アプローチ

Belz (2001) によるエコ・マーケティング理解に対する批判的見解はこうである。グリーン・コンシューマー・アプローチは、「先進的な」消費者、グリーン・コンシューマーをターゲットにした企業活動の展開を主張してきた。しかしそこでは、グリーン・コンシューマーは「ある製品が『環境配慮型である』ならば必ずその製品を購入する」と想定しており、それがエコ市場をかえってニッチに留めてしまった。なぜなら、消費者はたとえある製品が「環境配慮型である」と分かっても、消費者にとってのコスト（使用コスト、使用後の廃棄コスト etc.）が高ければそのエコ製品を購入するとは限らない。こう言って、グリーン・コンシューマー・アプローチの限界を指摘した。

その上で、グリーン・コンシューマーの新しい理解を提案する。つまり、消費者は「ある製品・サービスが「環境配慮型である／ない」という基準で購買を意思決定しているのではなく、それを含むコスト・ベネフィット評価に従って購買を意思決定している」という理解である。それぞれの消費者にとっての「エコ」とは、その製品が「環境配慮型である」ということだけでなく、「使いやすい」や「値段が手ごろある」などの様々なコストやベネフィットの

総合評価なのである。Belz (2001) は消費者をこのように理解し直して、そのような消費者に焦点を合わせて企業活動を展開するべきであると主張したのである。こうした理解は1990年代から見られるようになった。このようなアプローチをここで便宜上、コスト・ベネフィット・アプローチと呼びたい。¹¹

この Belz (2001) の理解の意義は、グリーン・コンシューマー・アプローチにおけるグリーン・コンシューマーの想定がもたらす限界を指摘した点にある。たしかに、グリーン・コンシューマー・アプローチでは、社会の利益や環境保護への関心が高いグリーン・コンシューマーが存在すると想定されており、エコ製品・サービスを購入するのはエコ意識の高い消費者だと信じる。これにより、エコ市場の生成を目指すマーケティングの出発点が得られた訳であるが、同時に、他のあり得るさまざまな消費者を排除したことになる。たとえば「環境問題に関心がなくても、エコ製品を購入する」消費者や、「環境問題に関心があっても、経済的理由でエコ製品を購入しない」消費者といった消費者である。

グリーン・コンシューマー・アプローチは、「環境問題に関心があり、他より値段が高くてエコ製品を購入する」消費者をグリーン・コンシューマーとして想定することで出発点を得てきたにもかかわらず、それ故に、他のあり得る可能性を同時に排除するという限界を孕んで出発したのである。この点において、Belz (2001) が言うように、グリーン・コンシューマー・アプローチはグリーン・コンシューマーを想定したことで、みずからをニッチに留めてしまったという理解は説得的である。

しかし、このコスト・ベネフィット・アプローチは、はたしてグリーン・コンシューマー・アプローチを超えるアプローチであろうか。確か

11 Belz (2001), p.50. 代表論者として Belz (2001) を取り上げているが、他にも同様の理解を示す論者がある。Kaas (1992) や Hüser (1993) は、「グリーン・コンシューマーはそもそも存在するのか」という問いのもと調査を行ない、従来の理解に対して批判的な理解を示している。

に、Belz (2001) の批判は説得的である。エコ・マーケティングの実践において、1970年代から展開されてきたにもかかわらず、エコ製品・サービスの成功事例が紹介されているとはいえ、十分に定着してきていない。理論の理想と実践的帰結の乖離があるという指摘はもっともである。そして、コスト・ベネフィット・アプローチの理解のように、消費者はコスト・ベネフィット評価に従うという理解の方が、より実態を正確に把握できる理解であるというのはもっともらしい理解だ。コスト・ベネフィット・アプローチは一見、従来のグリーン・コンシューマー像を反省的に検討し、その欠点を補って、より正確で正しい消費者像を示したかに見える。

しかし、仮にこれがグリーン・コンシューマー・アプローチとは基準の異なる消費者像の想定だとすれば、どうだろうか。グリーン・コンシューマーの基準こそ異なるが、特定の消費者を想定していることに変わりはない。そうであるならば、コスト・ベネフィット・アプローチにおいて描かれる消費者像が従来のそれより正当だという根拠はどこに求めることができるのか。コスト・ベネフィット・アプローチもニッチ現象に留まる可能性を拭えないのではないだろうか。

Belz (2001) の指摘は、従来のエコ・マーケティング理解に対して、グリーン・コンシューマー理解を前提とする限界を浮き彫りにしたという点で画期的であったが、その Belz (2001) も、別のグリーン・コンシューマー理解を前提とし、同根の問題を抱えたままであると言える。

3. 社会構成主義の視座

グリーン・コンシューマー理解の生成過程への視座

エコ・マーケティング理解が抱える問題は、特定の消費者理解を出発点とすることがマーケ

ティング活動を可能にしつつも、エコ市場の形成を促すのではなく、逆にニッチに留める限界を内包するということであった。この問題の所在を解明し、乗り越えるための視座として、グリーン・コンシューマー理解の生成過程を射程に入れる視座を検討したい。

吉澤 (2002) に従えば、エコ理解を所与としたことに関わる問題が明らかにされる。つまり、従来のエコ・マーケティング理解において、エコ理解が所与とされているということは、客観的な社会的現実として環境問題がまず存在し、消費者あるいはマーケターはそれを認識する主体として理解されている。そして、それを観察する研究者の社会的現実の客観性は当然のことであり、その視点が主観的見地であることは問題とされていない。これが明らかにされる問題である。

吉澤 (2002) によれば、研究者が自明視して疑わない主観的見地をめぐる問題はシュッツによって提起された。より正確に言えば、研究者が自明視してきた世界観、「私と世界が互いに拮抗する実体として対峙しているという主-客二元論、唯一の客観的現実が直線的な時間/均質的な空間に規定されてあるという世界観¹²⁾」をシュッツが初めて問題化したのである。そして、どんな社会的現実もその当事者によって主観的に有意味として構成されたものだと捉え、これを一次的構成(常識的解釈)と呼んだ。また、研究者は当事者によって一次的構成された社会的現実を解釈すると捉え、それを二次的構成と呼んだ。そして、一次的構成された社会的世界を問うことこそ重要だと考え、間主観性という概念をもちいてその世界観の提案を試みた。¹³⁾

このシュッツの指摘に従えば、従来のエコ・マーケティング理解では、環境問題やそれに対して関心をもつ消費者(グリーン・コンシューマー)の存在が客観的事実とされており、研究

12 吉澤 (2002)、2頁。

13 吉澤 (2002)、15-56頁、特に24-27頁。

者によって示された理解もそのまま客観的な社会的現実として扱われているということになる。だが、シュッツの指摘に従えば、それは当事者によって一次的構成された社会的現実を解釈したもの（二次的構成）に過ぎない。

しかし、エコ・マーケティング理解に複数の理解が存在するなら、エコ定義は何でもあり得て定まらず、混沌とし、掴みどころがなくなりそうである。それでもなお、確かにエコ製品・サービスの成功事例が紹介され得ており、エコ定義のようなものが語られ、エコ・マーケティング理解という確からしい理解が示される。そのような様相をどのように捉えることができるのだろうか。言い換えると、そのような様相を理解するには、どのような視座があり得るのだろうか。

このような問題を乗り越える視座の提案は行なわれてきている。その提案はシュッツ以降広がりを見せているが、ここでは社会構成主義アプローチと呼ぶ。

社会構成主義アプローチの可能性

研究者が社会的現実として記述するものは、当事者のそれとは異なり、唯一絶対の客観的な社会的現実ではないという問題に対して、新たな社会的現実の捉え方を提案する社会構成主義アプローチの試みは多く行なわれ、豊かで広がりがある¹⁴。その全体を紹介するのは容易でなく、本稿の目的とも異なる。ここでの課題は、エコ・マーケティング理解の方法論的視座を検討する本稿の目的の範囲内で、吉澤（2002）に従いながら2つの方向性を確認し、その中に手がかりを得ることである。

吉澤（2002）に従えば、シュッツの問題提起以降、大きく二つの方向性に分かれて、異なる地点に行き着いたとされる。シュッツは、社会学者たちが暗黙のうちに自明視してきた社会的世界そのものの構成を明らかにしようとし、そのうちもっとも自明なものに、他者の存在が問題であることを指摘した。そして、この問題に対してどのような態度をとるのかによって異なる方向性がとられてきたと言う。それらは、第1に、社会構築（構成）主義的な方向性、第2に、社会生成（構成）論的な方向性である。¹⁵

ここでは、まず社会構築（構成）主義的な方向性の紹介をする。本稿はルーマン（1986）に従った社会生成（構成）論的な方向性を、エコ・マーケティング理解再検討の視座とする。ここでは、2つの方向性がありえたことの確認と、その2つの方向性がどの点で異なるかを確認する。第1に、シュッツの流れを汲んだとされる社会構築（構成）主義的な方向性を紹介する。第2に、近年の社会構築（構成）主義的な方向性の研究で目指されている方向性を紹介する。

社会構築（構成）主義的な方向性

社会構築（構成）主義的な方向性は、「社会科学の依って立つ基盤である日常世界における人々の相互行為・相互理解（つまり他者との関係性）を直接の対象とし、人々が暗黙のうちに共有している解釈装置の析出や、行為者の主観によって社会＝現実がいかさまさまに構成されるか、を明らかにするもの¹⁶」である。つまり、日常世界における人々の相互行為・相互理解を、研究者の視点ではなく、当事者の人々の視点に立って記述することを志向したのである。

14 マーケティングにおいても、社会構成主義的な方向性のアプローチを採用した研究がある。例えば、代表的なものに、入江（2001）製品開発研究分野におけるイノベーション概念の再検討を行なっている。松井（2004）は癒しブームという消費現象を捉える試みである。他にも、マーケティングに関わるテーマの研究で、広告の誕生過程の考察を試みたものに、北田（2000）がある。また、石井（1993；2003）は、マーケティングの研究方法論的視座として、社会秩序生成への視点の重要性を指摘する。

15 吉澤（2002）、序章、4-6頁。なぜ2つの方向性があると整理できるかについての詳細は、第1章、第2章参照。

16 吉澤（2002）、4頁。

この方向性の流れにある研究蓄積には、エスノメソドロジー、会話分析、社会問題研究などがある。とりわけ、社会問題研究では方法論研究の蓄積が多い。スペクター・キツセ（1977）、仲河（1999）らを中心に行なわれてきた社会構築主義による社会問題研究では、研究者がある行為、出来事、状態が社会問題であると判断するために、どのような基準を前提としてきたかを浮き彫りにし、社会問題の状態を分析するのでなく、人びと（当事者）のクレーム申し立て活動に焦点することを提案してきた。¹⁷

ここでは、研究者が分析した社会的現実が唯一ではなく、研究者が前提とするものをも含めて記述することで、当事者の視点に立った社会的現実を明らかにすることが試みられた。しかし、「当事者の視点に立っても拭えない研究者の視点」のために、方法論的な課題をめぐって論争を生み出し、社会構築主義の中に多様な立場を生み出した¹⁸。吉澤（2002）の言葉を借りれば、社会構築主義は「他者の存在はいつでも疑いうると態度を保持しつつ、さしあたって他者の存在を前提にした¹⁹」方向性をとってきた。

社会構築（構成）主義的な方向性のさらなる可能性

社会構築（構成）主義的な方向性は、さまざまな方法論論争を経験し、当事者の視点に立っても拭えない研究者の視点に直面するという課題を抱えた。しかし、そこに留まっているわけではない。仲河（2005：2006）、赤川（2006）

らにおいては、従来の構築主義の課題が明確にされつつ、その課題を超えた社会構築（構成）主義的な方向性の更なる可能性が示されていると言える。

仲河（2005：2006）は、方法論論争の中で批判を浴びた社会構築主義とは一線を画しながら、「エンピリカルな構築主義」を原点スペクター・キツセ（1977）にかえりながら再定式化する。それは、「人びとの個別のいとなみを離れたところに何々問題という“客観的状态”を措定し、それを調べよと指示する従来の社会問題の社会学的手法」への問題提起であり、「人びとの記述実践なしに“社会問題”が立ち現れることはない」と考える立場である。そして、「人々の活動はそれを構成するやりとり（相互行為）の内側から見ることよってのみその活動に即した形で観察／報告できると考え、そしてそうした観察に基づく記述と考察を行なうこと」をエンピリカルであることとして提案している。²⁰

そこでの焦点は、「人びとの活動とコミュニケーションの流れを、因果関係とは逆向きの（“今”から“以前”の事柄への）矢印を特徴とする、言及または参照（レファレンス）の連鎖としてみる事ができる²¹」とするものである。

赤川（2006）も、これまでの社会構築主義とは一線を画した「言説の歴史社会学」という立場を明らかにしようと試みている。赤川（2006）は、吉澤（2002）が「社会構築（構成）主義的な方向性」と呼ぶ視座を、仮に「マイクロ構築主

17 仲河（2005）によれば、社会問題研究の出発点は、「社会学において、社会問題の適切な定義は存在していない」とされる。研究者がある行為、出来事、状態が社会問題であると判断するために、どのような基準を前提としてきたかを浮き彫りにすることで、社会学がいったい何を調べるのかわかっていなかったと指摘する。つまり、研究対象が、従来研究においては問題だとされる「社会の状態」であり、因果的説明であったと指摘する。これに対して構築主義の研究対象は、クレーム申し立て活動、つまり「問題」の有無や定義の解決等をめぐって織りなされる人々の相互行為（あるいはコミュニケーション）の連鎖であるとする。これによって、因果的説明が回避され、ある社会運動の原因となる「価値」や「利害関心」等も、人びとの定義活動の中で使われる言語的資源の一部とされる。

18 ウールガー・ポーラッチ／平訳（2006）、184-213頁。

19 吉澤（2002）、4頁。

20 仲河・平（2006）、286-288頁。

21 仲河・平（2006）、288頁。

義」と呼ぶ。客観主義や実証主義から一線を画そうとした認識論的な構築主義は、「人びとの活動や相互行為によって組織化される場面を、より精密に記述する方向に進まざるをえない²²⁾」のである。言い換えると、マクロ現象の分析から、ミクロな相互作用場面の精密な記述へと転換したが、それゆえに分析場面をミクロな相互作用に移すことになり、そうなればそうなほど分析者が現実構築に関与する局面を排除できなくなっている。これをミクロ構築主義と呼ぶ。²³⁾

その限界を超えたアプローチを、「言説の歴史社会学」と呼んで研究視座の提案が試みられている。「人間の活動の痕跡としての言説が、当事者不在か、分析者が直接関与できない状態でのみ分析者の眼前に残されている。そうした環境下で研究しなければならないことこそ、言説史に固有な、資料と研究主体との関係である²⁴⁾」と述べる。

このように、仲河 (2005) や赤川 (2006) らに従えば、他者の存在をいったん括弧入れしてきた社会構築 (構成) 主義の方向性において、従来の社会構築主義の陥った問題を回避し、それとは一線を画する新たな方向性が模索されていると言える。

4. ルーマン (1986) による社会的世界全体の複雑性を捉える視座

社会構築主義のもうひとつの方向性、社会生成 (構成) 主義的な方向性を紹介しよう。社会生成 (構成) 主義的な方向性は、従来の社会構築 (構成) 主義的な方向性とは全く異なる世界観の提示に始まる。そこでは、まず現実世界があって、それを主体が切り取るという主-客二元論的な世界観は一掃される。むしろその逆で、切り取られるという作用によって、同時に現実

世界が構成されると考える。吉澤 (2002) によれば、社会生成 (構成) 主義的な方向性は、社会構築 (構成) 主義的な方向性の説明と対比させると、「他者の存在を前提にする - 「他者の括弧入れ」 - のではなく、他者の存在という問題 (= パラドックス) を理論家の営みの過程へ組み入れることによって、社会理論全体を刷新しようとする試み²⁵⁾」と説明される。

このような社会生成 (構成) 主義的な方向性の代表論者の一人は Niklas Luhmann (以下、ルーマン) である。ルーマンは、社会的世界全体の複雑性を捉えることに果敢に挑戦した理論家である。研究者という主体が現実世界を切り取るという主-客二元論的な世界観に立つ社会学に疑問を感じ、そうした限界を超える理論として社会システム理論を提示した。その際に、ルーマンは、エコロジー問題も射程に入れており、エコロジー問題の議論に関係している様々な分野に共通する課題を指摘する。そのルーマンによるエコロジー問題の捉え方は主に『エコロジーの社会理論』(1986) に示されている。この著書では、ドイツ語のタイトル『エコロジカル・コミュニケーション (Ökologische Kommunikation)』のとおり、徹底してエコロジー問題をコミュニケーションそのものの問題として捉えることを試みている。この見解を本稿の目的の範囲内で手がかりにすることで、エコ・マーケティング理解を反省的に再検討することを試みる。ただし、ルーマンの社会システム理論全体を紹介するのは筆者の力量を超えるし、本稿の目的とも異なることを断っておきたい。

ここでは第1に、ルーマンの第1の帰結「社会システムと環境世界の差異」への注目の提案について紹介し、第2に、第2の帰結「自己準

22 赤川 (2006)、108頁。

23 赤川 (2006)、107-110頁。

24 赤川 (2006)、109頁。

25 吉澤 (2002)、5頁。

拠的オートポイエーシスな世界」のありようの過程を理解することの提案を紹介する。第3に、そのような世界観に立ってエコロジー問題を考えることの特徴を確認する。

ありのままの姿のエコロジー問題への視座

見たもの、聞いたもの、手で触れたものから、世界観が構成されていく。だから、世界の中に世界観があるのだから、「世界をまるごと主題化することはできない²⁶」。こう考えるのが、ルーマン（1986）の世界観の出発点であり、エコロジー問題に関して示される2つの帰結の世界観である。2つの帰結は、エコロジー問題の解決方法を提示するためのものではなく、むしろ課題がどのような輪郭をとるかを示すためのものである。²⁷

エコロジー問題に関して示された第1の帰結は、このような世界をまるごと主題化できないという世界観に立脚し、「社会システムと環境世界との差異²⁸」に光をあてることの提案である。²⁹

ルーマンは、エコロジー問題について、それが論じられる際に社会の中にある原因から出発し、その結果に対する責任を問うていることに対して、因果関係はきわめて複雑で不透明であ

り、多くの原因と多くの結果から明らかにされ得た2、3のものが重要であると考えられていると述べる³⁰。そして、「人々が何を原因と見、また誰に責任があると思うのか、という決定を避けられない³¹」と指摘する。つまり、議論を「仮想されるべき因果性の存在論で始めるべきではない³²」ということである。

人々が因果関係を特定したとき、それと同時に、選ばれなかったが選ばれ得たかもしれない多くの原因・結果との区別が現れる。言い換えると、ある原因・結果は、多くの原因・結果があり得た中で偶然的に決定されたということである。しかし、だから因果関係はすべてでたためだと言うのではなく、そのような決定が決定とされたこと、あるいは決定として表示されなかったことに偶然的要素が含まれていることを明らかにしなければならないと言う。従って、ある決定が行なわれたときに、その決定内容に絶対的な真実として関心を持つのではなく、個々の決定が行なわれると同時に、ある決定が示す内容とそれ以外のありえたかもしれない可能性の「区別＝差異」が現れるということ、その「区別＝差異」自体への注目が重要な課題であると述べる。

見たもの、聞いたもの、手で触れたものから

26 吉澤（2002）、125頁。

27 ルーマンによれば、「自己準拠／自己指示（Selbstreferenz）」という用語を用いて示される世界観である。「社会理論の展開があり、その結果として認識論が産み落とされる。学問論（科学論）は学問することの後の成果、産物である。学問と学問論との関係の非対称性は、部分的には言えるかもしれないが、全体としてはもはや決まっていることはできない。ルーマンが認識論や学問論を問題とするのは、自己指示的なあり方を示す世界から、学問や学問論それ自体を切り離すことはできないという洞察を、社会理論においても、いや社会理論においてこそ無視することができない、と考えるからである。（吉澤2002、125頁）」

28 ルーマン（1986）、17頁。

29 ルーマンの1つ目の帰結は次の通りである。「1. 理論は、たとえば一つの大きな統一体（世界）のなかの一つの小さい統一体のような、社会全体の統一の方向から、社会システムと環境世界との差異の方向に切り替わらなければならない、つまり理論展開の出発点として統一から差異へ。より正確に理解すれば、社会学の対象はその場合、社会システムではなく、むしろ社会システムとその環境世界との差異の統一なのである。いいかえれば、社会システムのシステム準拠を通して見られる世界がすべて問題なのである。つまり社会システムがそれでもって環境世界に対し自ら分化する、そうした切線を使用して。差異は単に分離手段であるばかりでなく、またとくにシステムの反省手段である。（ルーマン1986、17-18頁）」

30 ルーマン（1986）、19-20頁。

31 ルーマン（1986）、21頁。

32 ルーマン（1986）、21頁。

構成される世界観によって行なわれる決定は、同時に世界をまるごと主題化できないということであり、主題化するべきはそのことである。従って、決定の際に現れる「区別＝差異」の内側にある内容ではなく、その「区別＝差異」自体に注目しなければならない。このことが、彼の用語で言えば「社会システムと環境世界との差異」への視点であり、ありのままの姿のエコロジー問題ということになる。つまり、すでに焦点が当てられた原因・結果の内容がエコロジー問題ではなく、そのような焦点が当てられたということ、ある原因・結果が選ばれたと同時に、選ばれなかったがあたりえ原因結果との「区別＝差異」が現れたこと、これがエコロジー問題のありのままの姿であるということになる。これが、ルーマンがエコロジー問題に関して示した第1の帰結である。

生成される<できごと>の連鎖としてのエコロジー問題

第1の帰結は「社会システムと環境世界との差異」への注目の提案であった。この「社会システム」という用語からは実態ある構造のようなものがイメージされるかもしれないが、ルーマンがそう呼んでいるものは儚いものである³³。見たもの、聞いたもの、手で触ったものから構成される（全体は主題化されていない）世界は、

生成されてはすぐに消えていき、それが不可逆に繰り返され、そうしている間だけ存在するように思えるようなものだと言う。このような過程の様相を説明するのが、第2の帰結である。³⁴

エコロジー問題に関して示される第2の帰結は「自己準拠的オートポイエーシスな世界」のありようの過程を理解することの提案である。³⁵

この帰結は、ルーマンが立てた問いの確認から始めると分かりやすい。ルーマンは、世界は混沌とした状態であり、その中にある世界が成立するというのは、制約された複合体の成立であり、環境世界より複雑性が縮減されていると考える³⁶。複雑で混沌とした中に、我々は何らかの確固たるものがあると示す。そのような何らかの確固たるものがあると示されること自体への新鮮な驚きがルーマンの世界観にはある。彼の驚きは、「何らかの確固たるものがあると示される」ことが、いかにありそうであるにもかかわらずありそうでなく、どこまでも儚いということに対するものである。そして、それがいかにして成立し、再生産されるのかという問いを立てる³⁷。

見たもの、聞いたもの、手で触れたものから、ある世界が構成されるが、それがありそうな構成体でありながらありそうもないと驚きの念を持って向き合うルーマンは、そのような世界の成立・再生産の過程を、「不可逆に生成するく

33 吉澤（2002）による表現が分かりやすい。「ルーマンの描く世界は、どこまでも「儚い」のである。それをルーマンは、「ありそうなものありそうもなさ」（die Unwahrscheinlichkeit der Wahrscheinlichen）という言葉で定式化している。」（吉澤2002、7頁）

34 「社会システムと環境世界との差異」の「システム」のについて、次の2つの特徴を考えると助けになる。第1に、「システムは、その中の構成要素の相互関係の相対としてのみ表現されうという点である。つまり、システムとは、それを構成する各部分の単なる総和ではなく、有機的な複合体として存在し、それ自体意味を持つものである。」（林2002、83頁）

第2に、「システムとシステムの環境との間に、すなわち、システムに属する要素や関係とシステムに属さないものとの間に、一義的な境界を生み出す。」（クニール・ナセヒ1995、23-24頁）

35 ルーマンの2つ目の帰結は次の通りである。「2. 社会システムの要素の考え方は実質的な統一体（個体）から、ただシステムにおいて同等の操作ネットワークのみを使って産出される（オートポイエーシス）そうした自己準拠的操作に置換されなければならない。そのため一般に社会的システムの場合にとっても、またとくに社会システムの場合にとっても、（つねに自己準拠的）コミュニケーションの操作が最適であるように見える。（ルーマン1986、18頁）」

36 ルーマン（1986）、25頁。

37 ルーマン（1986）、25頁。

できごと>の連鎖³⁸」として捉えた。言い換えると、<できごと>の基本単位は生成されては消えていくコミュニケーションであり、世界は継続的にコミュニケーションからコミュニケーションを産出する過程であると捉えた。それがシステムである。ルーマンによれば、コミュニケーションは情報・伝達・理解という三層の選択過程の結合であり、情報の選択、多数の伝達可能性からの選択、多数の理解可能性からの選択の3つの選択のはたらきがすべて結合されるときに初めてコミュニケーションが成り立つ³⁹。そして、この多数の可能性からの選択により成立するコミュニケーションは、産出された多数のコミュニケーションから産出される。ルーマンの世界観では、世界は徹底して、見たもの、聞いたもの、手で触れたものから構成される儂いものである。⁴⁰

ただし、このような不可逆に生成する<できごと>の連鎖は、環境世界の要素により刺激され、揺れ動かされ、振動の中に置き換えられることを通して産出されるのであり、無条件に産

出が継続される過程という訳ではなく、いつでも中断され得るものである。⁴¹

そのような世界の成立・産出過程が自己準拠的オートポイエーシスな世界のありようの過程であり、このように理解することの提案が、ルーマンがエコロジー問題に関して示した第2の帰結である。

ルーマンの世界観によるエコロジー問題への視座

では、このようなルーマンの世界観に従ってエコロジー問題を考えると、何を捉えることになるのか。2つの帰結に従って紹介したように、エコロジー問題にアプローチするルーマンの世界観は、原因結果の存在論に立脚するのではなく、世界を丸ごと主題化することはできないことを踏まえ、ある世界が多数のありえた可能性からの選択であるということ、つまり区別＝差異への注目と、その様相をオートポイエーシス的なものと捉えるということだった。これらを踏まえた視座とはどのようなものになるの

38 吉澤 (2002)、135頁。

39 クニール・ナセヒ (1995)、95-96頁。

40 オートポイエーシスのシステムについては、林 (2002) による次の4点のまとめが分かりやすい。

①閉鎖性・・・細胞は細胞膜によってその環境から区切られて、一つの作用する統一体を形成している。そこで組織を維持するために必要な構成部分を不断に産出している。その意味で細胞は閉鎖的なシステムであり、このことはオートポイエーシスのシステム一般に言えることである。

②自己準拠性・・・オートポイエーシスのシステムは、その閉鎖性によって、もっぱら自分自身に関係している。その限りにおいて、オートポイエーシスのシステムは、自己関係的ないし自己準拠的 (Selbstreferentiell) に作動する。あるいは回帰性 (Rekursivität) をもつ、とも言える。自分の働きの産物や結果をさらなるはたらきの基礎として不断に用いる再生産過程においては、システムはインプットもアウトプットも知らない。その組織を維持するために必要とするすべてのものを、自分で産み出すのである。

③開放性・・・それと同時に、オートポイエーシスのシステムは開放的なシステムでもある。生命システムは環境との接触を意のままにすることができる (開放性) が、そもそもこの環境との接触はオートポイエーシス的な組織のあり方 (閉鎖性) によって初めて可能になる。ゆえに、環境との接触はきわめて特殊で選択的である。細胞が、その構成部分や構成要素を生産するために必要なものだけを、したがってそれ自身の自己制作と自己保存のために必要なものだけを、摂取するのと同様に、オートポイエーシス的な生命システムの閉鎖性と開放性とは制約関係にあるのである。

④自律性・・・オートポイエーシスのシステムは、ある一定の環境ないし境遇の中に生き、そこから供給される物質やエネルギーに依存しているかぎり、自足的ではない。しかし、エネルギーや物質の摂取と放出がもっぱらシステムのはたらきによって固法則的に規定されているかぎりにおいて、自律的である。」(林2002、87-88頁)

41 ルーマンは、システム成立過程の描写を単純化して次のように説明する。「システムと環境世界との関連は、システムがその自己産出を環境世界に対し内的循環的構造を通して締めくくり、そしてただ例外的にほかの現実性のレベル上だけで、環境世界の要素により刺激され、揺れ動かされ、振動の中に置き換えられることを通して産出される。(ルーマン1986、30頁)」ルーマンの用語で言えば、「共鳴」である。

か。

基本的な視座は、「私（主体）が世界（客体）を観察する」という図式には立脚せず、ある成立している世界（不断にできごとの産出が繰り返されている過程）、コミュニケーションの連鎖としてのシステムを観察することにある。言い換えると、「観察の観察」⁴²であり、世界の洞察の結果としてのシステムを観察することである。

ルーマンは今日の社会的世界においてシステム分化が起きていると述べ、「社会のような複雑なシステムは、他の社会領域をその（社会内の）環境世界として取り扱う部分システムに分化され、つまり社会の中で分化し終える」⁴³と述べる。ルーマンにとってはあらゆるものがシステムであり、社会というシステムにはあらゆる部分システムが現れていると言う。エコロジー問題に関わる部分システムとしては、経済、法、学問、宗教、教育が代表として挙げられている⁴⁴。そして、「たとえば、国家的に秩序付けられた政治システムとして、それは経済、学術等々を環境世界として取り扱い、またそのことにより、その操作に対する直接的政治的責任を免れることができる」⁴⁵という。

そのような世界観に立つと、エコロジー問題はそのまま、システムの分化の現れであると考えられる。言い換えると、エコロジー問題は、さまざまな分野＝部分システムにおいて議論され、それらのコミュニケーションが成立・再産出される過程である。エコロジー問題は、すでにある代表的な部分システムのどれかに納まるものでなく、複数の部分システムにおいてコミュニケーションされる。むしろ逆に、エコロジー問題がそのように議論されることは、我々の社会に複数の部分システムがあり、それらの

機能が分化している状態を浮き彫りにするという方が分かりやすいかもしれない。

従って、このような世界観に立つてエコロジー問題を捉えなおすということは、部分システムにおいて、いかにして**区別＝差異が現れ、コミュニケーションの連鎖の成立・再産出過程として見られるようになったのかを、別のシステムから観察すること**である。つまり、区別＝差異するという観察行為ではなく、区別＝差異という観察の観察である。このような視座に立つことが、ありのままの姿のエコロジー問題の様相を理解することになると考えられる。

5. エコ・マーケティング理解の再検討に向けて

最後に、ルーマンの世界観からどのような手がかりが得られて、エコ理解の生成過程を射程に入るのか。エコ・マーケティング理解の再検討の手がかりについて整理したい。それは次の3点である。

第1に、システムと環境の「区別＝差異」への視点である。エコロジー問題に関する議論は、これまで広くさまざまな分野から様々な要因に関して行なわれてきている。例えば、環境意識の高さ、企業の社会的責任、社会の倫理、社会運動、政治活動、法規制など、様々な分野・要因がある。しかし、多くの分野・要因からそれぞれの説明がなされているにもかかわらず、どの説明も一側面についての説明に留まる。そのようなエコロジー問題に関する議論を端緒とするエコ・マーケティング理解であるが、肝心の「エコ」の理解は所与とされてきている。まずは、そのようなエコロジー問題について、あるシステムと環境の区別＝差異を観察することが出発点となり得る。

42 ルーマン（1986）、42頁。「セカンド・オーダーの観察」とも呼ばれている。

43 ルーマン（1986）、37頁。

44 ルーマン（1986）、83-165頁。

45 ルーマン（1986）、37頁。

第2に、エコロジー問題は、部分システムのコミュニケーションの連鎖、差異の成立・再産出の中で生成されるという点である。部分システムにおけるエコ基準はその他の部分システム（環境世界）の基準にはならず、そのシステムのコミュニケーションの連鎖、差異の成立・再産出の中で生成される。その生成過程を捉えることがエコ理解を捉えることである。何らかのエコ理解の拠り所が示されるのではなく、エコ理解の成立・再産出過程そのものがエコ理解自身を支えている様相が捉えられる。

第3に、部分システムにおけるエコ理解がどのようにありえているのか、これを別の部分システム（環境世界）から観察することが手がかかりになると考えられる。例えば、マーケティング（経済システム）にとって環境であり別システムとなる法（法システム）の観察が有効だと考えられる。この視点に立つことによって、経済システムにとっての環境である他のシステム（例えば法システム）が異なれば、経済システムの様相は異なる。本稿2節において明らかにしたように、エコ・マーケティング理解に2つのアプローチが誕生したが、その背景となる環境世界によって異なるアプローチが生み出されることは、この枠組みにおいて説明できる。

以上の3点において、ルーマンの世界観に従う社会構成主義アプローチはエコ・マーケティング理解の問題を整理・再検討することに向けての手がかりとなると考えられる。

【参考文献】

- 赤川学 (2006) 『構築主義を再構築する』 勁草書房。
- 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 (2003) 「マーケティング秩序は、いかにして生成するか」 加藤司編著『流通理論の透視力』 千倉書房、1-20頁。
- ウールガー・ポーラッチ／平訳 (2006) 「オントロジカル・ゲリマンダリング：社会問題をめぐる説明の解剖学」、『新版 構築主義の社会学：実在論争を超えて』、世界思想社、184-213頁。
- 北田暁大 (2000) 『広告の誕生』 岩波書店。
- 仲河伸俊 (1999) 『社会問題の社会学：構築主義アプローチの新展開』、世界思想社。
- 仲河伸俊 (2005) 「第8章「どのように」と「なに」の往還：エンピリカルな構築主義への招待」『〈社会〉への知：現代社会学の理論と方法(下)』、盛山和夫・土場学・野宮大志郎・織田輝哉編著、勁草書房、165-189頁。
- 仲河伸俊 (2006) 「構築主義アプローチの到達点：エンピリカルな見地からの課題と展望」、『新版 構築主義の社会学：実在論争を超えて』、世界思想社、285-328頁。
- 西尾チヅル (1999) 『エコロジカル・マーケティングの構図：環境共生の戦略と実践』、有斐閣。
- 松井剛 (2004) 「「癒し」ブームにおける企業の模倣行動：制度化プロセスとしてのブーム」『流通研究』、日本商業学会、第7巻第1号、1-14頁。
- 林香里 (2002) 『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』、新曜社。
- 明神実枝 (2003) 「エコ・マーケティング理解のための一考察：アプローチ誕生にみる歴史性について」『流通研究』 日本商業学会、第6巻第1号、59-79頁。
- 吉澤夏子 (2002) 『世界の儂さの社会学：シュツツからルーマンへ』、勁草書房。
- Anderson, Jr. W. Thomas & William H. Cunningham (1972) "The Socially Conscious Consumer," *Journal of Marketing*, Vol.36, pp.23-31.
- Belz, F.-M. (1999) "Stand und Perspektiven des Öko-Marketing," *Die Betriebswirtschaft*, Vol.59, Nr.6, pp.809-829.
- Belz, Frank-Martin (2001) *Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen im Konsumbereich*, Gabler Verlag.
- Belz, F.-M./Bilharz M. (Hrsg.) (2005), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*, Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bolch, Christian (2011) *NIKLAS LUHMANN*, Routledge. (庄司信訳『ニクラス・ルーマン入門：社会システム理論とは何か』 新泉社、2014年)
- Fisk, George (1974) *Marketing and Ecological Crisis*, Harper & Row, Pub. (西村林訳『マーケティング環境論』 中央経済社、1984年)
- Hansen, Ursula & Ulf Schrader (Hrsg.) (2001) *Nachhaltiger Konsum: Forschung und*

- Praxis im Dialog, Campus Forschung.
- Henion, Karl E. (1976) Ecological Marketing, Grid Inc.
- Hüser, A. (1993) "Institutionelle Regelungen und Marketingsinstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten," Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol.63, Nr.3, pp.267-287.
- Kaas, K. P. (1992) "Marketing für umweltfreundliche Produkte. Ein Ausweg aus den Dilemmata der Umweltpolitik?" Die Betriebswirtschaft, Vol.4, pp.473-487.
- Kassarjian, Harold H. (1971) "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution," Journal of Marketing, Vol.35, pp.61-65.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor & Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?" Journal of Marketing, Vol.38, pp.20-24.
- Kneer, Georg & Nassehi, Armin (1993) Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme: Eine Einführung, Wilhelm Fink Verlag München. (館野受男・池田貞夫・野崎和義訳『ルーマン 社会システム理論』新泉社、1995年)
- Luhmann, Niklas (1986) Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdung einstellen?, Westdeutscher Verlag, Opladen. (土方昭訳『改訂訳 エコロジーの社会理論：現代社会はエコロジーの危機に対応できるか?』新泉社、1992年)
- Peattie, K. (1992), Green Marketing, Pitman Publishing.
- Peattie, Ken (1995) Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, Pitman Publishing.
- Spector, Malcolm & John I. Kitsuse (1977) Constructing Social Problems, Cummings. (村上直之ほか訳『社会問題の構築』、マルジュ社、1990年)