

Title	連鎖販売の文化社会的考察
Author(s)	木島, 由晶
Citation	
Issue Date	
Text Version	none
URL	http://hdl.handle.net/11094/46623
DOI	
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/>

氏名	木 島 由 晶
博士の専攻分野の名称	博 士 (人間科学)
学位記番号	第 19958 号
学位授与年月日	平成 18 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当 人間科学研究科人間科学専攻
学位論文名	連鎖販売の文化社会学的考察
論文審査委員	(主査) 教授 川端 亮 (副査) 教授 牟田 和恵 助教授 山中 浩司

論文内容の要旨

本稿は連鎖販売 (Multi-Level Marketing) にたずさわる販売員 (distributor) の集団的な活動や意識を検討し、その特徴とそれがもつ意味を目的としている。

第一に、ディストリビューターどうしの人間関係は、基本的には「擬制的な家族関係」が確認されるものの、関係の目的の次元、つまり、つきあいを自足的に満たす目的と、金銭を稼ぐ目的とが不可分に結びついており、この点で「1次関係」とも「2次関係」とも判別しにくい「1.2次元」の関係性をもつものとみなしうる。そして、小売・スポンサー活動は、金銭をかせぐことが、教え、励まし、育て、分かちあうなどの奉仕の意味に転換されることで、営利的な活動以上の価値を提供しやすい。ディストリビューターが連鎖販売にみいだす付加価値は「公私が統合」できる点にあり、それは一般企業との対比で語られる傾向にある。

第二に、連鎖販売の宗教性は、まず「全体論的精神性」(holistic spirituality) にみいだされる。これは霊的・宇宙的・超自然的とは呼べないものの、一元論的な世界観をもつ点に特徴があるとされ、その精神性はたいていの場合は一定の領域にのみ適用されるが、連鎖販売の場合は、包含するレンジが相対的に広い点に特徴がある。また、企業理念にふくまれる企業家精神 (entrepreneurism) が、アメリカの「国教」ともいべき愛国心 (patriotism) とキリスト教に支えられている。したがって連鎖販売の集まりを「擬似宗教」とみなす場合、アメリカと日本とでは、その宗教性に大きな違いがあることには十分な注意を払う必要がある。

第三に、主催企業はディストリビューターを直接的に管理しない代わりに、彼/彼女らに自主的な管理を促す。3つの方法があり、家族的な規範、超越的な倫理、成功者への畏怖である。これらはそれぞれ、ディストリビューターの競争意識や欲望を「煽る/鎮める」効果をもち、ディストリビューターの活動に適切さを与えている。とくに成功者の畏怖は、主催企業が、海外セミナーや表彰式をはじめとする、さまざまな報奨 (incentive) を用意してピン (資格) 取得者を盛りたて、達成したレベルごとに、細かく対応を差別化することで形成される。困難なピンを取得した者にはそれを凌駕する莫大な報酬と特典 (ファーストクラス、リムジン、企業の所有するリゾート地の使用許可) が与えられるのに対し、ピンを取得していない大多数のディストリビューターはまったく報酬を得ていないに等しく、そこにはまさしく天と地ほどの開きがある。こうした連鎖販売の制度は、成功者が優れた人物であるという「弱い」カリスマ性を付与することにつながり、ディストリビューターの士気を高めるとともに、成功者に対する畏怖と忠誠の感情を生みやすい。

論文審査の結果の要旨

本論文は、日本アムウェイで活動する販売員の調査に基づき、「公私」の境界の不明瞭さという観点から、連鎖販売を社会的に分析し、理解することを目的とする。アメリカでの聞き取りも含み、627人の販売員に聞き取り調査し、ミーティングへの参加回数も500回以上で、5年にわたる綿密な調査が行われている。

連鎖販売に対しては、「友達をなくす」と非難する議論と「流通を革命する」と称賛する議論が対立する。これは、「公」と「私」の混同、すなわち、フォーマルな人間関係が期待されるビジネスの世界でインフォーマルな人間関係を活用する販売形式だからである。この公私の混同を善悪という面から見るとはならず、いかなる意味で「公私が統合」されているかが本論文では、探求されている。

第一に、連鎖販売で形成される人間関係には、たとえ家族・親族でなくとも、家族と同じようにつきあう擬制的親子関係が見られる。

第二に、ものを売るという公的側面だけでなく、新しい、よりよい生活を「教える」「シェアする」というような私的な価値が販売行為に付与されている。長く続ける人は、ものを売る喜びから伝える喜びに転化していく。

第三は、販売意欲の高め方についてである。金銭的にではなく、名誉が与えられる表彰の場が数々あり、そこでは表彰される人をねたむのではなく、アイドルとファンの関係のように、表彰されない多数の聴衆も、ともに熱狂する。そこで高められる意欲は、仕事上の（公的）意欲であり、個人の夢、願望である（私的）意欲でもある。学歴のない人でも、社会で成功しなかった人でもフェラーリを買ったり、南極にオーロラを見に行ったりできる成功と、多くの販売員の称賛を得、リーダーシップを持つことができる名誉が得られる。企業は、地位を設け、報奨制度を整備するという非常に緩やかに管理するだけで、結果的に販売員の自主的な販売意欲が高まる。これは、組織にとって非常にメリットの大きい管理システムである。

販売意欲の強さは、島や城を買おうという目に見える物質的目標を設定し、たとえ周りからの非難があっても目標達成しようとやり抜く積極思考となる。積極思考をアノミー論から検討し、販売員は、地位よりも財産アスピレーションが高く、革新的であり、連鎖販売は、経済の成長期、発展期に適合的であるとしている。「公私のゆらぎ」が指摘され始める1970年代以降の社会において、「公私の統合」という形で、公私どちらも位置づけにくい販売形式を持っていることが、連鎖販売の、近代という枠組みから見た新しさであり、人々を魅了する要因であるといえる。

本研究は、精力的な調査に基づいて、組織論、宗教社会学、ニューエイジ研究、ファン・カルチャー研究などの学際的なアプローチによって、従来の社会学では対象とされにくかった連鎖販売を理解することに成功している。また質的な社会調査を行い、分析する上での認識論的立場も明記しており、データの妥当性、信頼性も吟味されている。以上から、本論文は博士（人間科学）の学位授与にふさわしいものと判定する。