

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 5 年 5 月 31 日現在

機関番号：12601

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2022

課題番号：18K12826

研究課題名（和文）五感を活用した製造・マーケティング戦略の発展—国際比較による経営史的研究

研究課題名（英文）The Role of the Senses in Business Strategies: Comparative Studies in Business History

研究代表者

久野 愛 (Hisano, Ai)

東京大学・大学院情報学環・学際情報学府・准教授

研究者番号：00812687

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、19世紀末以降、五感が企業の製造・マーケティング戦略にいかん利用されてきたのか、またそれら戦略が人々の五感の感じ方や認識の仕方にどのような影響を与えたのか、米国、日本、ヨーロッパ諸国を事例に明らかにしたものである。これにより、19世紀末以降の資本主義社会の発展の中で、いかに人々の感覚体験が変化してきたのかを明らかにした。その一つとして、1870年代から1970年代の米国に焦点を当て、人々が「自然」だと思える色がいかに歴史的に構築されてきたのか明らかにした。食品企業の生産・マーケティング戦略や政府の食品規制、技術的発展、文化的価値観の変化に注目し、五感の歴史性や社会性を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、経営史研究と感覚史研究の手法を補完的に用いて、消費主義社会拡大における五感の役割や重要性を明らかにした点である。また社会的意義として、人々の五感を含め生活の多くが、企業戦略や政府の規制に大きな影響を受けていることなどを明らかにしたことが挙げられる。例えば食品や化粧品の健康への影響や自動車の安全性は、単に五感に訴える商品を製造・販売するだけでなく、企業の倫理的判断が重要となる。また、食品の色のように、「自然」に見える色を人工的に作り出すことは消費者を「騙す」ことなのか、また、どこまでの人工的操作であれば良いのかといった議論も、企業戦略や消費者への影響を考える上で重要である。

研究成果の概要（英文）：This research explored how the five senses (sight, taste, hearing, smell, and touch) have been used in corporate manufacturing and marketing strategies from the late nineteenth century in the United States, Japan, and some European countries, and how these strategies have affected the way people understood their sensory experiences. This research revealed how people's sensory experiences have changed in the development of capitalist societies. As one of the case studies, the study focused on the United States from the 1870s to the 1970s to examine how the color of food that many people considered "natural" have been historically constructed. Focusing on the production and marketing strategies in the food industry, government food regulations, technological development, and changing cultural values, the study analyzed sensory experiences are embedded in historical and cultural contexts.

研究分野：歴史学

キーワード：経営史 感覚史 技術史 文化史 消費主義研究

## 1. 研究開始当初の背景

これまで経済史・経営史家は、1870年代から1940年代にかけて世界各地で進んだ飛躍的な経済発展と技術革新が、1950年代から今日までの約70年間の変化よりも顕著であったと論じてきた（Chandler, 1977; Gordon, 2016; Strasser, 1989）。そして、企業の組織形態や経営戦略の変化、技術開発、市場拡大が、新たな産業の誕生や資本主義経済の発展を促進してきた過程を明らかにした。例えば、米国における1870年代以降の鉄道網の拡大は、企業戦略や産業のあり方を大きく変化させた（Chandler, 1977）。

他方、文化史・社会史研究者は、こうした技術革新について、経済的变化だけでなく、汽笛の列車音が「騒音」として人々の生活の一部になるなど、五感の感じ方や時間・地理的感覚にも大きな影響があったことを論じてきた。また、デパートの誕生やそこに陳列された多種多様な商品は、消費者の購買行動や嗜好の変化を促しただけではない。19世紀以降の技術革新や産業の発展により、企業は色や匂いを数値化するなど、それまで主観的なものと考えられてきた感覚を、客観的かつ科学的に解明し操作できるものとして扱うようになった。こうして人工的に作り出された色や匂い、味などは、モノの品質判断基準や消費のあり方を大きく変化させた。19世紀末以降、Thorstein Veblen (1899)やWalter Benjamin (1936)、Theodore Adorno (1944)ら批評家・研究者らが、視覚や聴覚への影響を含め消費活動の心理的・身体的変化に注目したように、新しい技術や商品、販売手法は、人々の五感の感じ方や感覚を通した周辺環境の認知の仕方にも多大な影響を与えたのである。

つまり、経営史研究ではあまり注目されてこなかったものの、企業や産業活動は、人間の感覚の変化をもたらした重要な要因の一つと言える。1870年代以降、工業化や市場拡大にともない、企業は、大規模生産と組織化された経営体制のもとで新たな企業戦略を生み出してきた。技術革新と大量生産・大量消費を特徴とする消費主義経済の中で、消費者の五感に訴える商品やマーケティング手法はより巧妙になるとともに、多くの企業にとって不可欠な要素となったのである。従来の経営史研究では、企業戦略やその変遷・影響は主に経済的要因から分析されてきたが、本研究では、政治的・社会的・文化的要因とも相互的な関係性があることに着目した。こうした歴史的背景を踏まえ本研究は、なぜ、どのように感覚が生産・マーケティング戦略に取り入れられてきたのか、またそうした企業戦略が消費者のモノの品質判断や購買行動をいかに変化させたのか分析した。

## 2. 研究の目的

本研究は、19世紀末以降、五感（視覚、味覚、聴覚、嗅覚、触覚）が企業の製造・マーケティング戦略にいかに利用されてきたのか、またそれら戦略が人々の五感の感じ方や認識の仕方によるどのような影響を与えたのか、米国、日本、ヨーロッパ諸国を事例に明らかにしたものである。五感の歴史的分析を通して、以下三点を目的とした研究である。

まず一つ目に、本研究は、技術発展や企業活動の社会的・文化的影響を解明し、経営史研究の分析アプローチの拡大を図る。従来、特に国内の経営史研究では、経済的・技術的・社会的要件が企業の組織・戦略設計をいかに条件づけたかという一方向的な分析が中心であった。本研究は学際的アプローチにより、政治的・社会的・文化的環境の中で企業戦略が構築された過程とともに、翻って企業戦略が政治・社会・文化にいかなる影響を与えたのか、企業と社会的・文化的要因との双方向的な関係を明らかにする。1990年代から米国を中心にチャンドラー・パラダイムに対抗する形で新たな方法論が模索される中、特に2000年以降、欧米の経営史家らが文化論的転回の重要性を主張し、文化研究や社会史の視座を統合した領域横断的手法の導入が試みられてきた（Hansen, 2006, 2012; Lipartito, 2013; Scranton and Fridenson, 2013）。こうした研究動向を踏まえ本研究は、政府や消費者など他のアクターとの関係にも着目し、企業が特定の戦略を採用する理由や企業内外への影響を理解するための視野と分析モデルを提供する。

二つ目に、従来のマーケティング史研究では、流通・販売政策の変化を主要な研究課題とし、一産業・企業について主に経済的要因から説明がなされてきた。よって、なぜ企業がある戦略を選択したのか、またそれが企業組織内外にいかなる影響を及ぼしたのかという問いの解明が十分とは言えず、企業をより広い社会的枠組みの中に位置付け分析する必要がある。本研究は、複数の産業に跨って、商品開発・生産・販売戦略をより包括的に分析することで、五感が生産・販売方針決定の重要な要因となった過程とともに、人々の生活様式や価値観の変化など経営戦略の社会的意味や影響を解明する。

三つ目に、本研究は、19 世紀末以降の前例のない技術革新や経済発展の影響が、企業経営や産業構造の変化に留まらず、人々の五感の感じ方や価値判断基準にまで及んでいたことを明らかにすることで、製品の企画・生産からマーケティングまでの工程を包括的に分析する。従来のマーケティング史研究では、販売網の系列化など流通改革や、消費者志向型経済における販売促進政策の分析が中心であった（石井, 2003; 薄井, 2004; 近藤, 1985, 2001; Tedlow, 1990）。だが、たとえ巧妙な販売促進手法を用いたとしても、製品そのものが消費者に受け入れられなければ、その売上げを伸ばすことはできない。よって、商品企画や生産方針と宣伝・販売戦略とは密接に連動していると言える（Fitzgerald, 2007）。これらを統合的に分析することで、企業がいかなる戦略をなぜ選択したのかをより深く多角的に理解することが可能となる。本研究は、感覚に訴える商品の企画・製造から販売に至るまでの過程を一つの企業活動として扱い、詳細かつ包括的な経営戦略の史的分析を目指す。さらに、五感に訴える商品の開発・販売・消費の分析を行うことで、企業経営や組織変遷の分析に留まらず、企業活動の文化的・社会的影響の一端も解明する。

### 3. 研究の方法

本研究は、主にアーカイブ資料を用い史料分析に基づいて実施した。企業や経営史関連のアーカイブで、産業誌・市場調査報告書・企業内の書簡等を用いて、企業内・企業間で行われた議論をもとに、五感を利用した商品やマーケティングに対する企業の認識や戦略構想を分析した。議会・国会図書館が所蔵する広告や新聞・雑誌記事から、メディアで利用された言説や用語・画像等进行分析し、企業の販促手法や消費者が得ていた情報を考察するとともに、消費者から政府に宛てられた書簡等を用いて、消費者の購買行動や社会的・文化的影響を明らかにした。さらに、国立公文書館にて、政府機関と企業間の書簡や政府が実施した市場調査結果などを用いて分析を行った。当初の計画では、ヨーロッパのアーカイブにも資料調査に赴く予定であったが、コロナ禍で研究計画が遅れてしまったため、日米のアーカイブ調査のみに限定した。

利用したアーカイブ・史料は下記の通りである。

柳宗理デザイン研究所（石川県）：五感と消費文化の研究のため工業デザインの歴史について、柳宗理の出版物や関連文書

池田文庫（大阪府）：阪急文化財団が運営する図書館で、阪急百貨店に関する史料

ハーバードビジネススクール・ペーカー図書館アーカイブ（米国ボストン）：ポラロイド社の史料、マーケティング関連の史料

マサチューセッツ工科大学（米国ケンブリッジ）：感覚に関する科学的研究を行っていたコンサルティング会社（アーサー・D・リトル社）に関する史料（研究結果、マーケティング資料など）

米国議会図書館（米国ワシントン DC）：エドワード・バーネイズという 20 世紀半ばに活躍したデザイナー兼コンサルタント、および著名な工業デザイナーであるレイモンド・ローウィに関する史料（主に彼らのビジネスに関する手紙やクライアントに関する情報、マーケティング戦略に関する文書など）

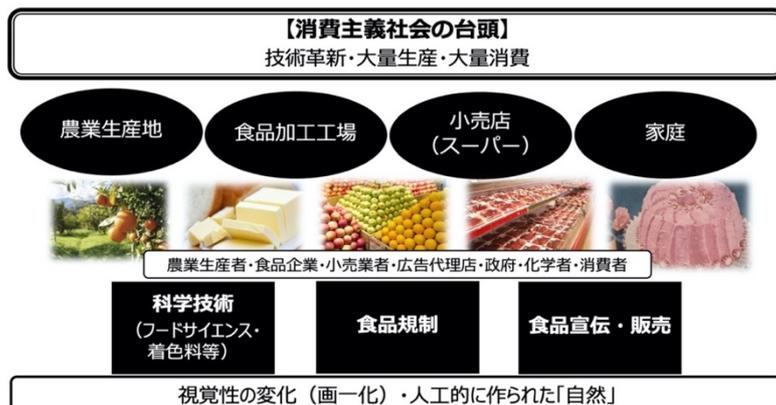
米国国立アメリカ歴史博物館（米国ワシントン DC）：工業デザイナーに関する史料

### 4. 研究成果

本研究は、19 世紀末以降の資本主義社会の発展の中で、いかに人々の感覚体験が変化してきたのかを明らかにした。その一つとして、1870 年代から 1970 年代の米国に焦点を当て、人々が「自然」だと思える色（例えば赤いトマトや黄色いバナナ）がいかに歴史的に構築されてきたのか明らかにした。これは、感覚を利用した企業戦略の創成期まで遡りその変遷を明らかにするもので、19 世紀末以降に開発された合成着色料や農業技術の発達、長距離輸送網と輸送技術の発展、近代マーケティング、食品メーカーの企業戦略や政府の食品規制、「自然な」色の再現を可能とする技術的発展、消費者の文化的価値観（特に自然観）の変化に注目し、「自然」と「人工」という概念の境界が流動的であること、さらに味覚や視覚といった五感の歴史性や社会性について分析を行い、視覚がいかに食品産業や食生活の中で利用され、また変化してきたのか明らかにしている。特に、生産から消費に至る過程で食品の色が作り出される「場」（農業生産地・食品加工工場・小売店・家庭）に焦点を当て、いかに農業生産者、食品企業、広告会社、政府、化学者、消費者など様々なアクターが関連しながら「自然な」色を構築してきたかを分析した（下図参照）。例えば、米国連邦政府は、1906 年に食品規制法を制定し、有害な着色料の使用を禁止したと同時に、特定の人工着色料を「認可着色料」と指定し使用を公的に承認した。食品の着色が正当かつ不可欠な生産過程であることを政府が認めたことで、食品企業による着色量の使用が一気に

増加し、より一層人々の食卓に画一的に着色された食品が並ぶことになった。

こうした変化は、単なる企業戦略や技術変化に留まらず、人々の自然に対する認識の変化を伴っていた。トマトの色素で着色したイチゴ味の飲料や海藻を餌にして作り出す黄味がかかった鶏肉などは、自然界の色を再現したものであるだけでなく、人工的に作り出された色を人々は「自然な（あるべき）」色だと認識するようになったのである。これらの分析を通して本研究では、「自然」と「人工」の境界が流動的に構築されてきた過程とともに、それまで地域や季節によって異なっていた感覚的経験が、次第に画一化された視覚性的変化とその影響を明らかにした。



さらに、本研究の成果として、理論的および具体的事例の両面から、資本主義社会と感覚の歴史学的研究への貢献が挙げられる。一つに、本研究では、「エステティック・キャピタリズム」という概念を用いて、資本主義社会における感覚・感性の重要性について、理論的議論を提案した。ここで取り上げるエステティクスとは、日本語で一般的に訳される「美学」の意ではなく、その語源である古代ギリシャ語「アイステーシス」が意味する感覚的・感性的認識を指す。つまり、18 世紀以降の西洋哲学、特にカントの美的認識論や、芸術、視覚的要素のみではなく、人々の五感を通じた周辺環境の認識に関わるものであり、本研究では感覚的認識の歴史性・文化性を問うものである。エステティクスの歴史的構築・変遷の分析にあたり本研究では、主に企業・起業家、企業コンサルタント、科学者・研究者、広告代理店、編集者、ファッションデザイナー、都市計画家、消費者らの役割に焦点を当てた。例えば、編集者や広告代理店は、商品やファッションスタイルなどを雑誌や広告を通して周知し「仲介者」としての役割を担ってきた。さらに、都市計画家やデザイナーらが空間を設計・構築するだけでなく、多様な商品を購入したりそれらを身に付けて闊歩したりする消費者も都市空間を作り出してきたことを明らかにした。

本研究の意義は、経営史研究と感覚史研究の手法を補完的に用いて、消費主義社会拡大における五感の役割や重要性を解明した点である。本研究が示唆するように、人々の五感を含め生活の多くが、企業戦略や政府の規制に大きな影響を受けている。特に食品や化粧品の健康への影響や自動車の安全性は、単に五感に訴える商品を製造・販売するだけでなく、企業の倫理的判断が重要となる。また、食品の色のように、「自然」に見える色を人工的に作り出すことは消費者を騙すこと、「偽装」と同じなのか、また、どこまでの人工的操作であれば良いのか、といった議論も、企業戦略や消費者への影響を考える上で重要であることを示した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 2件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Ai Hisano and Sven Kube	4. 巻 -
2. 論文標題 Engaging with Experience: The Senses as Lenses in Business History	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Organization and Management History	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/17449359.2023.2176885	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Ai Hisano and Nathaniel Chapman	4. 巻 なし
2. 論文標題 The "Wine Revolution" in the United States, 1960-1980: Narratives and Category Creation	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Business History	6. 最初と最後の頁 なし
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/00076791.2020.1862794	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計14件（うち招待講演 1件/うち国際学会 14件）

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Forging Aesthetic Capitalism: Sensory Alienation and the Emergence of Consumer Culture in the Mid-Twentieth-Century United States
3. 学会等名 Organization of American Historians (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 "Don't Streamline Your Mother While I'm Gone": Industrial Aesthetics in the Post-War United States"
3. 学会等名 Business History Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Modern Smile: Affective Labor and Japanese Department Store Restaurants, 1900s-1930s
3. 学会等名 European Business History Association (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 The Judgement of Modern Aesthetics: Creating the Science of the Senses in the Mid-Twentieth-Century United States
3. 学会等名 American Historical Association (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Reshaping an Industry: Industrialization, Globalization, and the Transformation of Food from the Late Nineteenth to the Early Twentieth Century
3. 学会等名 World Congress of Business History (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 "Use Not Perfumery to Flavor Soup": Aesthetic Judgement in the Science of the Senses
3. 学会等名 Hagley Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Ai Hisano and Nathaniel Chapman
2. 発表標題 A Category as Cultural Production: The Transformation of Taste and Labor Struggle in the U.S. Wine Industry
3. 学会等名 American Sociological Association (コロナ禍でキャンセル) (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Capitalism and the Senses: Recreating Consumer Experience
3. 学会等名 Seeking the Unconventional in Forging Histories of Capitalism, Harvard Business School (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Capitalism of the Senses: Business, Color, and the Standardization of Food in the United States, 1870s-1930s
3. 学会等名 European Business History Association (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Capitalism of the Senses: Food Business and the Creation of Modern Visual Culture
3. 学会等名 Business History Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 久野愛
2. 発表標題 Creating a Visual Fantasy: Sensory Appeal and the Presentation of Naturalness in Food Photography in the Interwar United States
3. 学会等名 Hagley Conference, Commercial Pictures and the Arts and Technics of Visual Persuasion (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 久野 愛
2. 発表標題 Reimagining the Natural in the American Food Industry
3. 学会等名 Society for Social Studies of Science (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 久野 愛
2. 発表標題 Sensory Capitalism: The Creation of New Visuality and the Food Business
3. 学会等名 Congress of Business History Society of Japan (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 久野 愛
2. 発表標題 Natural Colors and the Palette of Domesticity in the Nineteenth-Century United States
3. 学会等名 World Economic History Congress (国際学会)
4. 発表年 2018年

## 〔図書〕 計4件

1. 著者名 Regina Lee Blaszczyk and David Suisman	4. 発行年 2023年
2. 出版社 University of Pennsylvania Press	5. 総ページ数 312
3. 書名 Capitalism and the Senses	

1. 著者名 Ai Hisano (分担執筆)	4. 発行年 2023年
2. 出版社 Johns Hopkins University Press	5. 総ページ数 312
3. 書名 “ ‘Use Not Perfumery to Flavour Soup’ : The Science of the Senses in Aesthetic Capitalism.” In Regina Lee Blaszczyk and David Suisman (eds)., Capitalism and the Senses	

1. 著者名 久野愛	4. 発行年 2021年
2. 出版社 岩波書店	5. 総ページ数 232
3. 書名 視覚化する味覚：食を彩る資本主義	

1. 著者名 久野愛	4. 発行年 2019年
2. 出版社 ハーバード大学出版局	5. 総ページ数 336
3. 書名 Visualizing Taste: How Business Changed the Look of What You Eat	

## 〔産業財産権〕

## 〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------