

Title	マーケティングとライフ・スタイル研究： ライフ・クオリティ志向とコンシューマリズム(鈴木保良先生退任記念号)
Sub Title	A Study on Quality of Life : Consumerism and Societal Marketing System(A Special Issue to the Memory of Professor Yasura Suzuki)
Author	村田, 昭治(Murata, Shoji)
Publisher	
Publication year	1972
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.3 (1972. 8) ,p.37- 59
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958900">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958900</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# マーケティングとライフ・スタイル研究

—ライフ・クォリティ志向とコンシューマリズム—

村田 昭治

## 1. はじめに

国際人間環境から公害問題を含んだコンシューマリズムの台頭に至るまで、近年ほど、急激なマーケティング環境の変化を体験した年は少ないだろう。いま顕著に浮び出ている問題をとらえてみると、それは企業の社会的テーマあるいは社会的ニーズへの弾力的な参加と消費者利益の尊重を基調とするコンシューマリズムへの応答並びに消費者のライフ・スタイル接近への企業努力である。マーケティングはそのコンセプトに、コンシューマー・ベネフィットへの志向性を強くもち、このコンシューマー・ベネフィットの志向性は当然コンシューマリズムと同居しうる思想であるといえる。したがって、マーケティング・コンセプトをさらに強化することが、コンシューマリズムにもこたえていくことだという理解が生まれてこよう。より具体的に表現するならば、企業利益と消費者利益並びに社会利益とを一致せしめるべく行動をデザインするところに、真の企業活動の目標が存在すると云えよう。このことは企業並びに消費者に政府も含めた三者が、有機的かつ、均衡的に結合し、社会的バツズ (Social bads) をいかに解消するかにある。本稿では、企業、消費者、政府、三者とコンシューマリズムの関連を、ソシエタル・マーケティング (Societal Marketing) の観点からとりあげて、若干の現段階的問題を究明し、論述することにした。

## 2. コンシューマリズムの探索

### 1) コンシューマリズム出現の契機

コンシューマリズムの「問題」は決して現代にのみ発現したのではなく 1940 年代にまでさかのぼることができる。<sup>(1)</sup> しかしながら、現段階的コンシューマリズムは、その現れ方、内容が以前のそれ

(1) M. L. Bell によれば 1940 年代に出現したと云われ、A. R. Oxenfeldt は 1950 年代初頭としている。  
Martin L. Bell, "Marketing: Concepts and Strategy" 1966, p. 18.  
Alfred R. Oxenfeldt, "Executive Action in Marketing" 1966, p. 21.

とは性格を異にしていることは云うまでもない。アメリカにおいて、コンシューマリズムが用語として活発に議論され、市場において問題視されるようになったのは、1960年代に入ってからのものであり、現在のコンシューマリズムの内容として最初にこの言葉が使われたのは、B. ハーネス (Betty Furness) と P. ダンケル (Pauline Dunckel) であるとされている<sup>(2)</sup>。しかしながらコンシューマリズムの基本的思想を決定的にしたのは、1962年ケネディ大統領 (John F. Kennedy) によって主張された“消費者の利益保護に関する特別教書”の四つの権利に基づいていると云えよう<sup>(3)</sup>。「四つの権利」とは (1)安全である権利、(2)知らされる権利、(3)選択する権利、(4)意見がききとどけられる権利、がそれである。

ただ、こうした思想は決して60年代初頭において具現化されたものではなく、従来はコンシューマー・オリエンテーション (Consumer Orientation) として志向されてきたものであった<sup>(4)</sup>。ところが、その後、R. ネーダー (Ralph Nader)<sup>(5)</sup>をはじめとする活動家グループの主張、批判が、マスコミにより増幅され、政府や一般消費者にひろまり、一方で各種公害にみられるような環境破壊が顕示的に現われてくるにつれて、企業にとって避けがたい社会力として着実に定着するに至っている。

コンシューマリズムが社会的パワー化した契機をつくりあげたテーマは、(1)製品の安全性追求、(2)情報コミュニケーションの適正化追求、(3)テクニカル・サービスの的確性追求、(4)パッケージの信用度追求、(5)価格の適切性追求などと、広範囲にまたがっている。

しかしながら、こうした要求は必ずしも一貫性をもったものではなく、批判者の関心分野によって、そのむけられる領域は多様性をみせている。R. ネーダーはこの問題に関し次のように述べている。「わたくしは問題の選択を決定するための三つの基準を考えてきました。まず、その問題がどんな重要なものであるかということをも自分自身にたずねてみるのです。第二番目に、どのような生活擁護の貢献が自分にできるかということをも次に考え、第三にどのくらいの人々がすでにその分野

(2) Betty Furness (元ジョンソン大統領消費者問題特別補佐官), Pauline Dunckel (ガス器具製造者協会のサービス担当理事)の共同造語によると云われる。その後ダンケルはコンシューマリズムという言葉について若干批判的になっている。Pauline Dunckel, "Consumerism"—Legal Ratification of Pending Safety Legislation, 1969年6月24日に開かれた第60回アメリカ家政学総会での発表, 佐原洋他著「現代消費生活思想」法律文化社 pp. 27-28.

(3) John F. Kennedy, "Strengthening of Programs for Protection of Consumer Interests" Congressional Record, March, 15, 1962.

(4) 詳細は次の文献にみられる。

J. A. Howard, "Marketing Management: Analysis and Decision" 1957, p. 3.

R. T. Keith "Toward Greater Efficiency in Marketing" Printer's Ink., Dec., 27, 1957.

F. W. Kniffin, "The Modern Concept of Marketing Management: Its Implications and Problems", Indiana Business Information Bulletin Nov., 1958, p. 5.

(5) Ralph Nader, "Unsafe at Any Speed" (1965) は代表的な著作。邦訳は河本英三訳「どんなスピードでも自動車は危険だ」ダイヤモンド社, 昭和44年。

最近の R. Nader グループの紹介は Innovation Search, March/April, 1972, pp. 5-6 を参照されたい。

で動いているかを考えます。」<sup>(6)</sup>これは R. ネーダーの行動への責任主義を表現していると思われるが、ともあれ、こうして出発したコンシューマリズムの波は、消費者側から企業あるいは政治に対する抗議という形式で表面化されるところとなった。

## 2) コンシューマー・オリエンテーションとコンシューマリズムとの関係

ベーシックなマーケティング思想は、ひとつはコンシューマー・オリエンテーションとして評価され、他は売上高重視主義から利潤重視主義ということで提唱されてきた二つの大きな経営思想であった。このコンシューマー・オリエンテーションのもってきた意味は、企業的意思決定のプロセスのなかに生活人の欲求を位置づけ、消費者の動向に的確に応答しうる企業体質を備えるためには、企業の基本経営理念の中核に、消費者のライフ・スタイル志向中心主義をうえつけるという主張であった。

このような主張は、次の代表的な見解にもうかがわれ、それぞれマーケティング・コンセプトはつぎのように分類されている。

H. ラゾ (Hector Lazo) & A. コービン (Arnold Corbin)<sup>(7)</sup>

- (1) Customer orientation
- (2) Company thinking

A. R. オクセンフェルド (Alfred R. Oxenfeldt)<sup>(8)</sup>

- (1) Customer orientation
- (2) Product orientation
- (3) Profit orientation

M. L. ベル (Martin L. Bell)<sup>(9)</sup>

- (1) Customer orientation
- (2) Integrated efforts
- (3) Profit directed marketing

P. コトラー (Philip Kotler)<sup>(10)</sup>

- (1) Customer orientation

(6) R. O. Hermann, "Consumerism: Its Goals, Organization and Future", *Journal of Marketing*, Vol. 34, Oct., 1970, pp. 55-60.

"Playboy Interview: Ralph Nader," *Playboy* Vol. 15, Oct., 1968, p. 224.

(7) Hector Lazo & Arnold Corbin, "Management in Marketing", 1961, p. 19.

(8) Alfred R. Oxenfeldt, *op. cit.*, pp. 22-32.

(9) Martin L. Bell, *op. cit.*, p. 14.

(10) Philip Kotler, "Marketing Management", 1972, pp. 3-28.

## (2) Integrated marketing

## (3) Profit through creating customer satisfaction

E. J. ケリー (Eugene J. Kelley) & W. レザー (William Lazer)<sup>(ii)</sup>

「消費者はマーケティングおよびすべての企業活動の中心的な位置を占めるものであり、企業的意思決定にたいする消費者志向は、マーケティング・コンセプトの基礎的な方向性になっている」。ところで、コンシューマー・オリエンテーションとコンシューマリズムとは、いかなる関係になるのだろうか。

コンシューマー・オリエンテーションの考え方のなかには、歴史的にも企業による生活水準の創造と配送がマーケティングなのだという言葉があるとおり、コンシューマー・オリエンテーションの思想には、消費者利益の尊重、消費者の必要や欲求の尊重という支柱が、基本理念として企業の継続的行動としてとらえられるべきだと理解されてきた。コンシューマリズムの論旨は、まさにこのコンシューマー・オリエンテーションをひとつの哲学として、主張として、主義として考える見方だといってよいだろう。したがって、コンシューマー・オリエンテーションを社会的な概念として考察する場合に、コンシューマリズムという言葉になろうし、コンシューマー・オリエンテーションとは企業が企業自身の立場で、マネジメント・システム・シンキングの中核に消費者をおいてゆこうという意味で、消費者志向的な経営を考える際の用語として採用することができる、といえよう。

したがって、コンシューマー・オリエンテーションとコンシューマリズムとのあいだには、言葉の基本的な意味では差異がないとみるべきであろう。ただ、コンシューマー・オリエンテーションがこれまで、効果的なマーケティング・ミックスの設計にあるとか、あるいは効果的な経営戦略を組上げるところにポイントがあるという意味で取上げられるのみだとしたら、そのコンシューマー・オリエンテーションこそ本物のコンシューマー志向ではなかったといえることができよう。われわれが問題にしている方向、すなわち、求められる企業、求められる製品開発は、まさに消費者利益にたいして前向きな態度をもつものであり、消費者ベネフィットの提供にポイントを置いているといえることができる。コンシューマリズムはこうしたコンシューマー・オリエンテーションをひとつの社会における消費者主義として取上げ、社会における消費者主義の貫徹を問題にするものであろう。

この意味において、コンシューマリズムは基本的な考え方では、コンシューマー・オリエンテーションと同一の理念哲学をもつという見方をすべきだと考えておきたい。

(ii) Eugene J. Kelly & William Lazer, "Managerial Marketing (3 ed)", 1967.

邦訳：片岡，村田，貝瀬共訳「マネジリアル・マーケティング」昭和44年，p. 11.

## 3) コンシューマリズムの概念

コンシューマリズム発生初期の問題は、消費者の不満が製品の品質並びに価格といった経済的な側面に向けられていた。そのことは R. H. バスカーク (R. H. Buskirk) と J. T. ロス (J. T. Rothe) の定義にもみられる。「コンシューマリズムとは、消費者が自己の生活水準を維持していくプロセスにおいて、累積されてきた不満を解消してゆく組織的活動である<sup>(12)</sup>」。

しかしながら、現在ではコンシューマリズムは経済的側面をはるかにこえて、製品の安全性、社会福祉、環境保全問題にまでおよんでいる。M. G. ジョーンズ (Mary G. Jones) は以上の傾向をつぎのように論述している。「今日のコンシューマリズムで新しく云えることは、消費者の関心はできるだけ安い価格で、最高の品質の製品を手に入れるという極度に“経済的な”問題よりも、今日の経済的決定が直面する人間の価値や環境への配慮に焦点がむけられている<sup>(13)</sup>」と。

こうしたコンシューマリズム展開の諸要因として、R. H. バスカークと J. T. ロスは、つぎのような指摘をしている。「(1)レジャー時間の増大、所得の増加、教育水準の向上、一般的な豊かさがコンシューマリズムの力を増大し、強化する傾向にある。…… (2)インフレーションが購買行動への注意をよりおしすすめた。…… (3)人材取得難からの未熟練労働の企業参加は、……製品の質を低下させる傾向をもつ。…… (4)製品の改良にたいする要求が製品の複雑さを増大させた。……最後に、コンシューマリズムを支える政治的な支持が高まりつつあることが、企業政策のなかでコンシューマリズムの分野が一層重要になり、大きな比重を占めてきていることをはっきり示している<sup>(14)</sup>」。

ところで、コンシューマリズムにたいし、政府関係者はどのような見解をもっているのであろうか。ニクソン大統領の消費者問題担当特別補佐官をつとめている V. H. ナウアー女史 (Virginia H. Knauer) は、「コンシューマリズムとは、かつての“買手責任主義”から“売手責任主義”に消費者のスローガンを変えてゆくという主張である<sup>(15)</sup>」としているが、ナウアー女史を任命したニクソン大統領は、その後も「消費者保護に関する大統領教書」(1969年10月30日)で「コンシューマリズムとは“買手危険負担”が“売手危険負担”におきかえられることではない。それはまた個人の購買決定を政府が指導、支配すべきことでもない。70年代におけるコンシューマリズムとは、“買手の権利”というベーシックな概念が導入されたことを意味する<sup>(16)</sup>」としている。つまりこのことは、コ

(12) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, "Consumerism—A Interpretation", *Journal of Marketing*, Vol. 34, Oct., 1970, p. 61.

(13) Louis L. Stern, "Consumer Protection via Self-Regulation", *Journal of Marketing*, July, 1971, p. 47. Address by Mary Gardiner Jones, Federal Trade Commissioner, before the Manufacturing Chemists Association, New York, November, 25, 1969.

(14) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, *op. cit.*, 参照.

(15) "The Consumer Revolution", *V. S. News and World Report*, August, 25, 1969.

(16) Message from The President of the United States—Recommendations concerning the Protection of the Interests of Consumer. 91st Congress, Oct., 30, 1969. p. 1 佐原洋他著「前掲書」p. 28.

ンシューマリズムとはひとつには消費者保護ではなくて、消費者の権利をみとめることでもある。また、別な観点から云えば、コンシューマリズムは、R. T. バスカークと J. T. ロスが指摘する通りに、最大の特徴はそのなかに政府の消費者利益擁護という積極的行動としてひきずり込んだとも云える。<sup>(17)</sup>

一方、企業のコンシューマリズムにたいする考え方にやや批判的な立場をとり、企業にたいし、警鐘を鳴らしている意見も若干みられる。P. ドラッカー (P. F. Drucker) は「コンシューマリズムは消費者が製造業者をつぎのように見なしているところから生れている。すなわち、製造業者は消費者に関心をもってはいるが、その実態が何であるかを本当は十分に理解していない。製造業者は消費者の生活している世界を理解していないし、理解しようとも努力していない。そして製造業者は、消費者にたいして理解を深めようとしなかったことに問題がある。消費者も製造業者とはこんなものだと考えて、その無理解、誤解がコンシューマリズムを大きく拡大させている<sup>(18)</sup>」と述べている。また S. サーム (Sam Thurm) もつぎのような指摘をしている。「コンシューマリズムは長期間、賢い企業家の政策であったが、企業はこの事実を一般大衆にコミュニケーションすることに失敗してきた<sup>(19)</sup>」。

以上のようなコンシューマリズム批判にたいし、コンシューマリズムにむかっての企業行動は決して誤まれるものではなくて、現在においては事態は好転しており、どちらかと云えばコンシューマリズムにたいする誤解を解くことが必要だとする意見も強くみられる。A. A. F. (米国広告連盟) H. ベル (H. Bell) 理事長はコンシューマリズムにたいする 10 項目の説明をまとめて、つぎのように整理している。

「(1)コンシューマリズムは一時的現象——これは誤り、(2)消費者運動はよく組織されている——政治力は持っていない、(3)消費者自体は消費者を保護するためにビジネスとともに、ビジネスのために運動している——自分達だけに話しかけている、(4)ビジネスはコンシューマリズムの一部になるべきである——誤り、(5)消費者運動はじきに姿を消す流行——永続する、(6)コンシューマリズムはアンチ・ビジネスだ——消費者保護はビジネスを保護することになる、(7)ビジネスはアンチ消費者——誤り、(8)消費者運動はビジネスに自信を持たせた——ビジネスの自信を揺るがせている、(9)コンシューマリズムは政府のビジネス規制強化をもたらした——その通り、(10)消費者保護のために、もっと多くの政府規制が必要だ——誤り<sup>(20)</sup>」。H. ベルによれば、コンシューマリズムは消費者と企業と政府の正しい理解と協力が必要だということになる。同様に、4 A (米国広告代理業協会) E. M. シール (E. M. Thiele) 会長はコンシューマリズムの事態はさほど悪化せずむしろ好転に向かう明る

(17) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, op. cit.

(18) P. F. Drucker, "Consumerism in Marketing" a speech to the National Association of Manufacturers, New York, April, 1969.

(19) "Back Nixon Consumerism Plan; Alternatives Worse, AAF Told", Advertising Age, Feb., 9, 1970.

(20) Howard H. Bell, "Consumerists are Conservative, Business is Radical!", Advertising Age, Nov., 22, 1971.

い兆候がみられていることを語り、その兆候をリスト・アップして、「(1)ビジネスマンたちは沈黙をまもることをやめ、批判に応答するようになりつつある。(2)批判は暴投ぎみのものが多くなり、たとえば洗剤にたいする批判のように的はずれになっているケースもみられている。ビジネスはその行動を良心的に改善しているので、批判派の攻撃目標はますます少なくともなりつつある」などの点をあげ、最近、企業がコンシューマリズムにたいし前向きな姿勢で取りくんでいることを強調している。

そこで、さらにコンシューマリズムの概念を明確化しながら、さらに発展させてみると、たとえば、G. S. デイ (George S. Day) 並びに D. A. アーカー (David A. Arker) は、「コンシューマリズムの一般的な解釈は政府、企業および消費者にたいして、その権利を侵害する(企業及び政府の)行為から個人を保護するために設置された独立の組織の活動まで広範な範囲におよぶものである。」<sup>(21)</sup>とし、コンシューマリズムの企業、消費者、政府との関連とその広がりをも明らかにしている。また、D. W. クラベンス (D. W. Cravens) と G. E. ヒルズ (G. E. Hills) は、「コンシューマリズムとは、政府と同様、企業に非倫理的と考えられる行為を改めさせるべく圧力をくわえることにより、消費者を援助し、保護する社会的勢力である」<sup>(22)</sup>とし、企業の社会的責任の重要性を強調している。企業の社会的責任については後述するが、A. S. ヨハレム (A. S. Yohalem) も 1969 年 11 月アメリカ・マネジメント協会でおこなった講演のなかで、「コンシューマリズムの究極のチャレンジは、……空気、水、土壌の汚染を改善し……産業的というよりむしろ、社会的な問題を解決する方向へ向うことであろう」<sup>(24)</sup>と述べ、さらに言葉を続けて、「企業が利潤を獲得する場合に一般大衆のことを考えることなく、また、生活と環境にたいする責任をわかち合うことなくそれを獲得すべきではなく……企業の利潤獲得の過程は、必然的に社会的結果をもたらすことへの認識……最終的には、企業が社会の共通の福祉にたいして責任を負うために、その利潤獲得の能力を減ずることを要求する」とも云っている。さらに「コンシューマリズムは、アメリカにとって、イギリスから独立、農業国から工業国への転換と云った大革命につぐ、第三次革命ともいえよう。……これ等はすべて生活の質 (Quality of Life) <sup>(25)</sup>を引上げようとする大衆の心からの願いでもある。」と論述している。つまり、コンシューマリズムは

(21) Edward M. Thiele, "Future looks better since admen now back, Thiele tells 4 A's." *Advertising Age*, Oct., 18, 1971.

(22) George S. Day & David A. Arker, "A Guide to Consumerism", *Journal of Marketing*, Vol. 34, July, 1970, p. 13.

(23) D. W. Cravens & G. E. Hills, "Consumerism: A Perspective for Business", *Business Horizons*, Aug., 1970, pp. 21-22.

(24) A. S. Yohalem, "Consumerism's Ultimate Challenges; Is Business Equal to the Task?", *American Management Association*, Nov., 1969. 佐原洋他著「前掲書」p.33.

(25) Quality of Life については次の文献を参照のこと。

J. A. Michener, "The Quality of Life", 1970.

J. W. Gardner, "The Recovery of Confidence", 1971.



窮極的には、社会的福祉をも志向するものであり、ひとつには生活の質の向上として具現化されようとしている。

さらに、コンシューマリズムにたいする別の視点からの示唆として、以下のような見解がみられる。H. ベルはコンシューマリズムの政府規制と消費者教育について、「政府規制を多くするよりも、消費者教育を強化する方が必要だ、コンシューマリズムに応答するのは業界の責任である。企業はそれ自身の消費者保護と消費者教育の計画を開発すべきである<sup>(26)</sup>」とし、消費者教育の重要性を強調している。また、C. G. リーザース (Charles G. Leathers) はコンシューマリズムの目標は保証にあるとして、つぎのように論述している。「コンシューマリズムの目標は製品の品質のより高い基準での保証と信用取引並びに広告訴求の真実度の片寄りを少なくし、保証の正当性をもとめることである<sup>(27)</sup>」。R. M. エステス (Robert M. Estes) は企業の責任の観点から、コンシューマリズムをつぎのようにとらえている。「最近のコンシューマリズムの話題は新しい環境が、ドラマチックに現代の企業制度を構成している経済的、人的資源をゆだねた人々にたいし、より多くの追求すべき責任をもとめて展開してきたことを認識すること、という企業の真のニーズに集中してきた<sup>(28)</sup>」と。

#### 4) コンシューマリズムの方向

前項までの論旨から、コンシューマリズムについての基本的方向をまとめると次のように整理できるだろう。

(1) コンシューマリズムとは環境の問題や消費のライフ・スタイルからビジネスをみる考え方である。

従来のマーケティング思考には、いわばビジネスの問題や社会の問題を販売サイドから重点をおいて考察する傾向があった。この問題にたいする反省から消費者サイド、言葉をかえて云えば、消費者のベネフィットから企業や社会をみつめなおすという課題が生じてきた。

(2) コンシューマリズムとは、企業と生活システムとの連繫を増加させることである。コンシューマリズムとは、企業の行動システムとその受け手である消費者の生活システムとの間にリンケージをつくりあげることである。つまり、企業の情報と生活人からの発言の場とをつなげていく接点を欠いた場合に、コンシューマ運動が生まれてくると考えたい。したがって、情報のつながりの断絶のなかに、コンシューマリズムが生まれてきたとあってよい。

(3) コンシューマリズムとは、同一量の連続的情報交換システムである。

従来、企業から消費者への情報量が広告、販売促進、セールスマン、パブリシティを通じて流され

(26) Howard H. Bell, op. cit.

(27) Charles G. Leathers, "New Dimensions of Countervailing Power: Consumerism and Environmentalism", M. S. U. Business Topics, Winter, 1972.

(28) Robert M. Estes, "Consumerism & Business", M. S. U. Business Topics, Winter, 1971 参照。

ていた。ところが、逆の流れ、消費者から企業へのライフ・スタイル情報のフィードバックの線路はきわめて狭軌であった。そこで、送り手である企業と受け手である消費者側から、同じ量の連続的情報の交換システムをつくりあげることが消費者主義であると判断されている。

(4) コンシューマリズムとは、相互告発主義ではなく、相互啓発の環を創造することである。

コンシューマリズムとは企業から消費者へあるいは消費者から企業へという告発で問題を設計するのではなくて、相互の信頼感を啓発の仕組みでくみあげることによってつくりあげるものであり、それは“コンティニュイティ”として続いていく啓発の組織化だということが云える。

(5) コンシューマリズムとは、批判者グループを企業の周囲におき、オープンな形態をとることである。批判者グループを周囲におくことは、別な観点からいえば、クリティカル・マス(批判者集団)を、個人としてあるいはグループとして、みずからの周囲に置き、その批判者からの意見が自由に、いつでも企業のポリシー・ボディに入るような、弾力的、オープンな姿勢を企業がくみあげてゆくことである。

#### 〈註記〉

日本のなかで混乱して使用されがちなコンシューマリズム(消費者主義)とコンシューマ・ムーヴメント(消費者運動)とを明確に区別、把握しておくことも必要である。消費者運動とは景品付販売、オープン懸賞制、再販問題、商品の欠陥問題等、特定の企業行動にたいして消費者から起こってくる各々の具体的アクションであり、デモンストレーションである。一方、消費者主義とはひとつの主義、哲学、思想であり、消費者主権社会を創造するという行動である。

### 3. コンシューマリズムと企業行動

#### 1) 企業の消費者志向理念

コンシューマリズムの動きにたいして、企業はどんな応答の方法を手段としてとらねばならないか。すなわち、企業はコンシューマリズムの本質と必要性をすでにY次元(Yesterday)の問題として消化し、現在、このコンシューマリズムがいかに企業の組織に組入れられ、どんなテクニックで、どんな考え方で、これを推進して行くべきかという検討の段階に入っている。現在、企業のなかに消費者センター、コンシューマー・ビューロー、消費者課あるいは部といった形態が、企業から消費者へのレスポンス・メカニズムとして構築されてきている。しかしながら、ここで重要なことは、これらの消費者サービス専門部門の設置の目標がどこにあるのか、つまり、企業の訴求する利益創造と社会利益尊重とを経営者がどこで調整し、そのためにはいかなる調整の目標をもつかということである。本論で論述すべき問題は、コンシューマリズムの動向の消火役的応急装置ではなく、企業の理念から生れ出た行動としてのコンシューマリズムを福祉志向型企业、すなわち社会利益尊重型の企業がいかなる具体的行動システムの形成を考えているかということである。

R. H. バスカーク並びに J. T. ロスは、企業が経営の基本哲学のなかに社会利益尊重という考え方を具体化するための積極策をつぎのようにあげている。「(1)消費者問題について独立の専門担当部門を設定すること、(2)虚偽と受取られる経営方法を変更すること、(3)流通チャネル・システムを通じて、コンシューマリズム対応策の必要性をチャネル・メンバーに教育すること、(4)コンシューマリズム対応策による費用の増加分を営業予算内に組入れること<sup>(29)</sup>」。

以上の論旨から、わが国の企業に求められるコンシューマリズムへの企業行動を加えてまとめると、以下のようにいえよう。

(1)企業内のトップマネジメントから末端のラインに至るまで、コンシューマリズムにたいする思想の統一が必要である。これはチャネルの末端にだしても同様に拡張展開される。

(2)コンシューマリズムとは企業と消費者の接点を求めることであったが、そのための専門の窓口を開設し、企業全体が、生活インフォメーション・ボディとしての位置づけがおこなわれなければならない。

(3)コンシューマリズム志向強化のために、企業のもっている資源と手段を準備しなければならない。具体的には、企業の消費者からのクレームへの応答テクニック、あるいは企業の考え方、理念、そしてポリシーの訴求法に関するテクニック、あるいは企業と消費者の接点の場をいかに企業側の努力で、サイエンスを媒介にくみあげてゆくかというテクニックを指す。

(4)社会利益あるいは社会還元投資の基準と方法を企業が公開しなければならない。

また、企業が社会利益を尊重している度合と、さらに加えて、その企業がどんな形式で、いわば消費者福祉に恩恵をあたえ、貢献するかのポイントを明確にする必要性が生ずる。その意味では、企業の中核組織に社会投資をおこすインディケータを必要としている。すなわち、後述する Q. L. I. (Quality of Life Indicator) の必要性である。

(5)企業経営力資源の利用度の増大。

企業に内在する人材、資財、資金、ノウハウといった経営力資源を、経営目標にしたがって、効率的に使用しなければならない。その経営資源の効率的な運営は企業の負担すべき、というよりむしろ、経営者の負担すべき重大な責務である。その意味で、経営資源の効果的な発揮が展開されることが、コンシューマリズムに目を向ける前提として期待されている。

## 2) コンシューマリズムへの企業の対応策

次にコンシューマリズムの要請にたいし、企業はどのような姿勢でのぞみ、どのような対応策を積極的に考えるべきかについて、オハイオ大学 R. バートルズ (Robert Bartels) 教授の研究成果

(29) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, op. cit., p. 65.

とその討議をも考慮にしてまとめてみたい。

#### (1)消費者担当重役制の採用

アメリカの場合、1969年頃から Vice-President in charge of consumer or societal relations (消費者及び社会関係担当副社長)とか Manager in charge of consumers (消費者問題担当のマネージャー)といわれる組織を企業が積極的に取入れた。このことは、企業と消費者の間に情報の断絶があったという考え方に立つものである。ここで問題になるのは、こうした部門の設置ではなくて、その結果企業内にウォール・シティ (Wall City) をつくりださないことである。つまり、企業人全体にコンシューマリズムの考え方が浸透する前に、消費者問題を消費者部門の固有の問題としてひとつの孤島をつくり出してしまふ危険をなくすことである。それには、企業の組織内の全従業員が福祉促進の消費者問題に関する徹底した思想なり、スローガンを展開する必要がある。

#### (2)モニタリング・システムの設計

企業の理解者を社会に広く分散させるために、各地域の消費者にモニターを依頼し、企業の政策、商品、サービス等にたいする意見を聴取すること。とくに、企業へのネガティブな情報の吸収装置を開発するのに有効である。

#### (3)パネル・ディスカッションの開催

地域社会の消費者、学識経験者、企業のリーダーの参加によるパネル・ディスカッション、公聴会を頻度高く開催し、地域社会のなかに企業の政策自体を明らかにし、批判をあおぎ、かつ浸透させていく方法をとる。

#### (4)クイック・リスポンス制の採用

ワープル社 (Whirlpool Corporation) は、コンシューマー・ルームが多くの電話線をもっており、消費者から自社の製品についてのクレームや問合せがあった場合、修理の方法、サービス・センターのロケーションなどの情報をあたえて、1週間後、その結果を調べるといった方法をとっている。つまり企業と消費者との迅速なフィード・バックの実践である。この相談は電話でも、書面でもよく、地域の消費者センターも、この役割を果たしており、いわゆる企業と生活の連繋システムの構築となっている。

#### (5)商品テストの公開実験

商品の品質、性能、安全性などについて、専門家がオープン・テストを実施し、合格製品には“Seal of Approval” (合格証) を付与し、責任の所在を明確にしていくものである。

#### (6)消費者基地 (消費者生活リーダー) づくり

専門家を囲み、ウェルフェアの高い生活づくりの知識をあたえる映画会、講演会の開催を頻度高くすすめる。そのスケジュールについては、地域社会のすべてのメディアにのせて、オープン制をとり、質の高い生活づくりの基地開発を展開する。

## (7)情報マン分散制の採用

消費者生活に関する苦情や相談について、さらに企業の問いかけ、スローガンの理解度について、消費者から生活観や価値観を吸いあげるポンプの役割を果たさせようとする方法である。実際には、企業の情報マンが任命され、生活人からの窓口になってゆくもの。

## (8)ベター・ビジネス・ビューロー (B. B. B.) への参加

企業がある特定の政策を実行する際、それが消費者利益の観点でマイナスはないかどうかを自主的にチェックするいわゆるセルフ・ポリス(自己警察)の考えをとるため、企業の自主規制団体であるベター・ビジネス・ビューローに参加していく。広告の消費者利益尊重主張にとっての重要なシステムである。

## (9)グループ・インタビュー制

グループ・インタビューによる生活デザイン・インタビュー制がある。この場合には、いろいろな階層、地域を対象にして、重複的なグループ・インタビューが必要とされるが、きわめて多様な情報を期待できよう。

以上論述してきた諸手段や方法を、いかに企業に組み入れるかが問題である。この問題解決には、まず質の高い生活の指標、生活尊重指標の目盛を明確にすることが重要なステップであろう。

## 4. 「生活の質」指標の設定

## 1) 指標設定の必要性

コンシューマリズムをベースとして企業行動を考える場合に、いまわれわれの生活のなかに、残念ながら明確さを欠いているのは、クォリティ・オブ・ライフなりあるいはライフ・レベル・アップというものにたいするインディケーターがないということである。現代はいわば NNW<sup>(30)</sup> の議論がマクロ的には盛んだが、そこでも欠けているのは、NNW のインディケーター(指標)は何かという点についての研究のおくれではないかと思う。この問題にはまったく同じことがミクロの次元でも、クォリティ・オブ・ライフあるいはヒューマン・ライフといった面でも、われわれはその指標の不備を感じる。そこで今日、コンシューマリズムをベースとして企業行動を起してゆく場合に必要とすることは、クォリティ・オブ・ライフ・インディケーターをまず求めてゆく作業が必要にな

(30) 本論旨に関しては次の文献を参考にされたい。

William Nordhans & James Tobin, "Measures of Economic Welfare".

A. W. Sametz, "Production of Goods and Services; the Measurement of Economic Growth."

Edward F. Denison, "Welfare Measurement and the GNP".

F. Thomas Juster, "On the Measurement of Economic and Social Performance".

Carol Agocs, "Social Indicators: Selected Readings".

ろう。そのクォリティ・オブ・ライフ・インディケータ―や社会利益インディケータ―と企業行動がどこで結びつくのか、その接点の把握が必要になる。そのためのマーケティング指標を求めることを、現在のテーマとすべきではないかとおもう。

その意味で、コンシューマリズムをベースとして企業行動を起すためには、トップ・マネジメントが企業行動の成果としての利益のインディケータ―と社会利益尊重としての福祉インディケータ―の調整をどこまで求めてゆくかということが、最も重要な課題となるであろう。企業が社会のなかで、ゴーイング・コンサーンとして成長、発展していくためには、まさに、コンシューマリズムを、重要なものとしておさえていかなければならないが、企業が生活水準の向上とその提供を中心的な役割としてもつ限り、経営者は消費者の人間性を十分に尊重して対処してゆく必要がある。

企業のマーケティング活動は、消費者にとっては、ライフ・アップ・マーケティングと考えるべきだが、それには、製品からのライフ・アップ、価格政策からのライフ・アップ、プロモーションからのライフ・アップ等を考えてゆくべきであろう。したがって、コンシューマリズムをベースとして企業行動を起すためには、いわば人間に生活目標をあたえ、あるいは人間の生活設計（生活の再生産活動）に貢献する面がどの生活局面になるか、ということを経営者のベネフィット・テーブルのなかで位置づけた形での展開がおこなわれなければならない。

それは消費者にとっての経済的満足を得ることかもしれないし、ある場合には、夢や希望、愛といった精神生活の充足感を満足させるものであるかもしれない。企業行動のすべてが、マーケティング活動だけでなく、人材獲得行動あるいは製品開発行動、さらにはその他の投資行動などが消費者のベネフィット・テーブルやウェルフェアのインディケータ―を基礎に評価されてゆく必要がある。ここに、われわれは、いわばフィルター制度というべきものを考えるべきではなからうか。消費者の立場に立ったフィルターを企業のなかに取り入れてゆくこと。そのなかには、クォリティ・チェックの指標もあれば、サービス・チェックの指標、プロモーション・チェック、プライス・チェック、環境へのチェックもあろう。こうしたいくつかのコンシューマー・チェック・モデルを考慮しておくことが、企業行動を起していく際に、きわめて重要なものである。

## 2) Q. L. I. の具体的設定

従来の企業の存続は、もっぱら企業利益指標単独で、利益追求のために、あらゆる経営努力を傾けてきたと云える。

しかし、現在のような“豊かな社会”への突入により、企業の存続自体が、消費者や社会自体となんらかの連繫をもたねば意味のないものとなり、また企業成長もその連繫なしには、存在し得なくなってきた。

これは、とりもなおさず、マーケティングの発展に一層の拍車をかけ、その意味においては、かつての、企業利益を消費者不在のもとに求めた時代と比べれば、大きな進歩をもたらしたと云える。

しかし、今後企業が直面する問題は、単に企業利益と社会利益という二者の利益だけにとどまるものでなく、さらに進んで、個人、社会、企業の三者利益がウェル・バランスしてゆくところに向かって追求されてゆくことになる。まさに、この三者利益の共存社会こそ、これからの社会が成長目標として志向していかなければならないものと云える。

そこで各利益の指標を次の3つに分類する。

(1) 企業利益指標 (Indicators of Company Profits)

(2) 社会福祉指標 (Indicators of Social Welfares)

(3) 消費者利益指標 (Indicators of Consumer's Life Quality)

さらに各指標の内容を具体的に示すと次のようになる。この場合、各指標はあくまでも、代表的な事例としてとり上げたものであり、各指標間の連繋、各指標ごとの代表性等についてはまだ充分検討がなされたとは云えない。

(1) 企業利益指標

	指 標	要 素
企 業 向 利 益 指 標	収 益 性 指 標	総資本利益率, 総資本営業利益率
	成 長 性 "	営業利益伸長率, 売上高伸長率
	安 定 性 "	自己資本比率, 固定比率, 流動比率
	生 産 性 "	従業員1人当り売上高, 労働装備率
社 会 利 益 向 指 標	安 全 指 標	欠陥商品発生率, 公害発生率
	労 働 "	労働時間, 災害補償, 保養所数, 厚生費
	貢 献 "	社会施設投入量(額), 研究開発費による社会貢献比率
	教 育, 情 報 "	消費者教育費, 講演会費, 消費者のためになる広告支出
	アフターケア "	苦情処理数
	利益還元 "	価格上昇率
	法規遵守 "	法規違反率
レフェリー "	消費者並びに各種グループによる判定	

(2) 社会福祉指標

国 内 指 標	経済	経済構造指標	企 業 集 中 度
	文 化 指 標	教 育 "	
文 化 "			文化費支出率, 美術館, 博物館, 音楽ホール利用率
情 報 "			テレビ, ラジオ普及率, 新聞, 雑誌購読率(発行部数) コンピューター普及率, 電話普及率
政 治 "		政 治 "	投票率(関心率)
社 会 指 標	法 律 "	法 律 "	立法数, 産業法規数
	社 会 構 造 "	社 会 福 祉 "	所得階層指数 老人ホーム等施設普及率, 福祉指数
国 外 指 標		福 祉 貢 献 "	対外援助費
		(経済, 文化) (政治, 学術) etc.	
		国際協力, 自由化率, 輸出率	

## (3) 消費者利益指標

生活安定指標	実質個人所得変動率, 価格上昇率, 失業率, 社会保障支出の対GNP比, 1人当り社会保障額
所得, 財産 "	個人所得, 1人当り財産額
安全 "	死亡率, 交通事故率
保健衛生 "	病床数, 医師数, 保健衛生普及率
生活環境 "	住宅率, 上下水道普及率, 公園面積, 大気, 水質汚染度
労働 "	労働時間, 労働分配率, 労働災害死傷率, 1人当り災害保険額
余暇・レジャー	レジャー産業普及率, 旅行者数, レジャー費支出率, 公共スポーツ施設数, レジャー時間率

(註) (1) 上記の指標作成に当っては参考資料として, 中央大学, 丸尾直美教授作成の「福祉指標」を利用させていただいた。

(2) 企業利益志向指標は日刊工業新聞「全上場1500社考課表」昭和45年8月10日を参考にした。

次に, W. レザーの Q. L. I. を参考として, 簡単に列記しておく<sup>(31)</sup>と,

- (1)安全, 健康指標
- (2)教育, 技術, 所得指標
- (3)人間, 福祉, 住居指標
- (4)文化指標
- (5)レジャー及び生産性指標
- (6)自由, 法律, 調和指標, 等が考えられている。

## 5. 企業の社会的責任

現在企業規模の増大, 環境変化は国民生活や国民経済にたいし著しい影響をおよぼし, 公害並びに環境汚染は企業の社会的責任をさらに重要な問題としてクローズアップせしめるところとなった。そこで企業の社会的責任とは何かという問題にたいする若干の見解を提示してまとめてみたい。

まず, 企業の社会的責任にたいし早くから鋭い考察を展開した T. レビット (Theodore Levitt) があげられる。「経営者が社会的責任に鈍感なのは, 毎日毎日の利潤を最高度にあげることのみ意をうばわれているからだ<sup>(32)</sup>」とし, T. レビットにとって, 企業は利潤を追求するのが主たる自的であり, 企業は福祉とか一般社会問題に介入すべきものではない。その背景には社会には政府, 企業,

(31) William Lazer, “72年以降のマーケティング戦略展開”, 1972年4月26日 日本経済新聞社での講演を参照。

(32) Louis L. Stern, op. cit., p. 51 並びに Theodore Levitt, “The Dangers of Social Responsibility”, Harvard Business Review, Sept-Oct., 1958, pp. 41-50.



労働組合といった大集団があり、お互に機能領域をおかすべきではないという思想による。ただし、企業が社会的責任にたいし、全く無責任というのではなく、社会的責任が企業にたいし、好ましい経済的センスを生ずる場合にのみ承認される<sup>(33)</sup>としている。しかし、はたしてそれでよいのであろうか。現在は次の諸見解をまつまでもなく、企業は社会のなかに、あるいは政治のなかにさらに深く包含されているため企業の社会的責任の認識と参加は強いものとなっている。そのことは B. R. ドロシー (B. R. Dorothy) の「歴史的にみてアメリカ産業界の第一の目的であった最大の利益を上げる<sup>(34)</sup>ということは、このことが社会福祉と衝突した場合には二の次におかれなくてはならない」の言葉からもうなずけよう。さらに企業の社会的責任について、W. レーザーと A. S. ヨハレムは、つぎのように指摘している。「(マーケティングの)役割は今日国家が直面している基本的な問題のあるものを解決するのを助けるべく、企業や産業の発展行動を方向づけることになる<sup>(35)</sup>」と W. レーザーはのべ、A. S. ヨハレムは「ビジネスマンにとって世界はますます複雑化している。ビジネスマンは企業の損益、賃金と労働条件、租税と政府規制といった問題だけを扱っていたのでは不十分である。現在はまさに社会的責任をも社会の中心にたつてはたすべきである<sup>(36)</sup>」とし、企業の社会的責任の重要性を論述している。

ところで、以上は企業が社会的責任をはたす必要性についてとりあげてきたが、現在の主張はさらにつぎのような展開をみせている。ハーバード大学の D. ベル (Daniel Bell) 教授は、「そこで起こる問題はある特定の企業が果たしてその“社会的責任”を果たしているかどうかというのではなく、もっと広く社会の社会的組織のパターンおよび社会的目標は“正しい”かどうかということである<sup>(37)</sup>」とし、企業 (Company) から産業 (Industry) へ、そしてさらに社会組織の方向の妥当性にまで言及している。また、D. ベルは企業の社会的責任を論述してそれを具体的に示している。「(1)職業上の満足、(2)少数民族の雇用、(3)賃金の差異、(4)地域社会にたいする責任、(5)環境にたいする責任、(6)道徳的問題<sup>(38)</sup>」等と。

以上、企業の社会的責任に関し、若干の見解を紹介してきたが、企業は“生活システムの再生産”に参加することによって、社会への貢献を果たしてゆくべきであろう。そのためにはリサーチ・デザインの模索をすすめること。社会的ニーズを企業にくみこみ、それを製品化したり、事業化する行動は、社会システムへの参加にほかならない。ここに社会システム内での企業の位置づけ、“コー

(33) Theodore Levitt, “The Dangers of Social Responsibility”, Harvard Business Review, Sept-Oct., 1958. pp. 41-50.

(34) Louis L. Stern, op. cit., p. 51.

(35) William Lazer, “Marketing’s Changing Social Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 33, Jan., 1969, p. 4.

(36) A. S. Yohalem, op. cit.

(37) Daniel Bell, 「現代社会と企業の役割」直井武夫訳, 自由 5月号 p. 64.

(38) Daniel Bell, 前掲書 pp. 73-74.

ポレート・アイデンティティ”を開発せしめることが可能となろう。

コンシューマリズムの応答は、まさに企業の社会的行動への参加の姿勢であり、生活の“質”の再生産への参加開発行動であり、プロモーション行動だといっていいただろう。ここに Life quality oriented marketing (生活の質志向のマーケティング) 時代が到来していることを意味する。<sup>(39)</sup>

## 6. 企業とライフ・スタイルの接点

### 1) ニュー・ライフ・スタイル・リーダーへのテイク・オフ

今後の企業成長は新しい生活設計力づくりへの挑戦であり、顧客の積極的生活参加であり、まさにライフ・スタイルへの接近である。<sup>(40)</sup>

ライフ・スタイルといわれるコンセプトは、何を意味しているのかを、企業サイドから理解してみたい。消費者のライフ・スタイル把握への新しい意味を分析すれば、(1)消費者をデモグラフィックな分析だけでなく、定性的なサイコ・グラフィックな分析にかけてみること、(2)消費者の行動の継続的態様を観察し、特定の特権をもつ消費者のセグメントを“how many”ということによって測定する。(3)消費者の生活意識、生活構造、生活行動への積極的アプローチを試みる。

ライフ・スタイル・コンセプトに基いて発想することによって、企業への成長プラス要因をひろってみると、下記のように数多くのメリットが考えられる。

<sup>(39)</sup> 企業の社会的責任に関する上記以外の主要論文を掲げておくので参考にされたい。

Richard H. Brien, Betsy D. Gelb & William D. Trammell, “The Challenge to Marketing Dominance”, Business Horizons, Feb., 1972, pp. 23-30.

George Schwartz, “Marketing: The Societal Concept”, University of Washington Business Review, Autumn, 1971, pp. 31-38.

Eugene J. Kelley, “Marketing: Changing Social/Environmental Role”, Journal of Marketing, July, 1971, pp. 1-2.

L. E. Preston, “Social Issues in Marketing”, 1968.

R. J. Lavidge and R. J. Holloway (eds), “Marketing and Society”, AMA Reprint Series, 1969.

J. R. Wish & S. T. Gamble (eds), “Marketing and Social Issues”, 1971.

Y. Furuhashi & E. J. McCarthy (eds), “Social Issues of Marketing in the American Economy”. 1971.

<sup>(40)</sup> ライフ・スタイルの研究についての下記の文献を参照されたい。

Robert H. Myers, “Profiles of the Future”, Business Horizons, Feb., 1972, pp. 5-16.

Lewis Alpert & Ronald Gatty, “Product Positioning by Behavioral Life-Styles”, Journal of Marketing, April, 1969, pp. 65-69.

Ruth Ziff, “Psychographics for Market Segmentation”. Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 2, April, 1971, pp. 3-9.

William Lazer, “Marketing’s Changing Social Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 33, Jan., 1969, pp. 3-9.

Douglas J. Teeguard, “Life Style”, Journal of Retailing, Spring, 1971.

Harold H. Kassarian, “Personality and Consumer Behavior: A Review”, Journal of Marketing Research, Vol. VIII, Nov., 1971, pp. 409-418.

i) 新製品開発, 新事業開発へのアイディア開発の可能性が生まれる。——生活世論の事業化行動——

ii) 生活産業への脱皮を可能にし, 生活設計へのノウハウ取得のキッカケをつくる。

iii) コンシューマー・ベネフィット志向を強化し, 企業の社会性を強める。——ライフ・クオリティへの挑戦——

iv) 市場開発力の強化をとまなうセグメンテーション戦略を展開する。——生活浸透力をつけてゆく——

v) 日本人の風土への密着を高め, 風土への忠実性をたかめ, 社会への責任を果たす企業への成長努力ができる。

vi) 国際マーケティングのベースとして, 世界のブロック別消費者あるいは各国別消費者のサブ・カルチャー分析が可能になる。

vii) 社会の福祉拡大, 弊害の極小化 (bads minimization) に企業が参加し, 社会的責任への積極的行動をとりうる。

## 2) セルフ・ポリス概念の導入

消費者にとって重要なのは, 消費者教育と同様にセルフ・ポリス (自己警察) の概念である。世界のコンシューマー・グループは, 勝手放題な発言, 行動をする強力な消費者グループを設立するのが目的ではなく, セルフ・ポリスの思想をもった消費者を育成することを目的としている。一方, わが国では, 企業にも責任はあるが「消費者は王様」という言葉から, 消費者の意見は常にすべて正しいという感覚が生じているきらいがある。

わが国でも, 企業と同様, 消費者自身が自己主張にセルフ・ポリスの概念をもつべきであり, それがコンシューマリズムの基本理念であることを徹底させることが必要である。

社会のすべての制度, その機関が経済単位であれ, 行動単位であれ, セルフ・ポリスの志向性を高めていくことが要請されている。

## 7. 政府の法的規制と企業の自主規制

政府が果たすべき役割と企業が果たすべき役割, この両者の相互関係が, コンシューマリズムを分析するに当たっての問題点と批判の対象といえる。この点に関して, R. バスカークと J. T. ロスはつぎのように指摘している。すなわち, 「政府と私企業の相対的役割は, コンシューマリズム問題の解決には重要な局面のひとつである<sup>(41)</sup>」と。

(41) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, op. cit.

コンシューマリズムにたいし、企業がその企業態度を硬直させ、消費者や政府と相互理解の立場に立たなかったり、独自の企業行動に出た場合に、政府は消費者の要請にもとづいたり、政府独自で産業界に対し規制することになる。この場合、政府の規制が企業行動やコンシューマリズムにうまく適合せず、企業活動のネックとなることも時々みられる。その点に関し、L.L. スターンの論述は適切な理解を示しているといえよう。「産業界が消費者運動の言い分と真剣さを認識し、法規制でなんとか操作してゆこうとするよりも、コンシューマ・ライフ・スタイルにたいして、いま、積極的行動を取る方が大切である。産業界が法規制に期待してゆくパターンは、長い目でみると社会の利益にはなるまい」<sup>(42)</sup>。

つまり、産業が自主的な立場から産業の自主規制フィルターをもち、自己の責任において製品ならびにサービスを監査することが、コンシューマリズムにたいする企業のセルフ・ポリスの態度といえよう。このことは、政府が実際の規制行動に動く事前にとり、政府規制があるなしとは別に実施されるべきであろう。企業がとるべき具体的な方策として、N.H. マッケロイ (Neil H. McElroy) は、「(1)一般消費者にたいして企業がもっている弱点を明確に把握するために、各企業で自己審査体制を施す。(2)弱点が明確化したら、次に可能な範囲で、それを正しい方向に向けさせるための政策決定を行う。(3)企業の責任は、公共の福祉を大前提とした経営活動の遂行という点に集約されるものであるという企業の考え方を、一般消費者に受け入れてもらうための情報活動を展開すること」<sup>(43)</sup>。

そこで、近い将来、企業と政府は消費者の意見が十分聞き入れられる目的と消費者の権利の擁護の観点から、スウェーデンにみられるようなオムズマン (Ombudsman)<sup>(44)</sup> 制度の検討をすすめ、それを採用する必要があるかも知れない。もちろん、このことはオムズマン制度に固執せよと云うのではなくて、要は企業、消費者、政府の連繫をいかにスムーズに解決するかにあると云えよう。

〔註〕 オムズマン制度とはスウェーデンにおいて国民の権利の擁護と国民の苦情の処理のために法律的に委任された監視員制度を云い、次のようなオムズマンが設定されている。

議事を管轄するオムズマン (J.O.)

(The Parliamentary Ombudsman)

報道機関を監視するオムズマン (P.O.)

(Press Ombudsman)

商業の自由を監視するオムズマン (N.O.)

(42) Louis L. Stern, op. cit.

(43) Neil, H. McElroy, "Business, Government and the Consumer", ANA (アメリカ広告主協会) の 1971 年年次総会 (第 57 回) での講演。

(44) オムズマンについては下記の文献を参照のこと。

Hans B. Thorelli, "Consumer Information Policy in Sweden—What can be learned?", *Journal of Marketing*, Vol. 35, Jan., 1971, pp. 50-55.

The Swedish Institute, "The Swedish Ombudsmen." *SOV*. Vol. 37, 1971, pp. 25-34.

(Freedom of Commerce Ombudsman)  
消費者を保護するオムブズマン (K. O.)  
(Consumer Ombudsman)

ここで問題となるのは、消費者を保護するオムブズマン (KO) のことであり、KO の任務は消費者にとっても、企業にとっても、不正なもしくはまぎらわしいマーケティング方法を除外しようとするもので、KO はその過失の責任を企業側に自発的な手続によって償わせようとするものである。

## 8. おわりに —— 若干の未来問題を求めて ——

わが国のマーケティングにとって、いまもっとも社会的に求められているのは、日本人の生活意識がどこまで発展し、そして日本人のライフ・スタイルや価値観はどのような変化をもたらしているかということ把握することである。それには社会心理学、社会学、生態学などの手を借りたジョイント・スタディ、つまりインターデスプリナリーなアプローチを用いなければならない。さらに重要なことは、ウェルフェア・スコア (Welfare Score) という手法を開発設計していくことである。それにはウェルフェア・スコアをどうとるかということが問題となる。そこで日本の消費者からのニード・リサーチ (生活調査) をするリサーチ・デザインを精緻化していかなければならない。つまり調査技法、技法のセットをつくりあげていかなければなるまいという作業につながってくる。

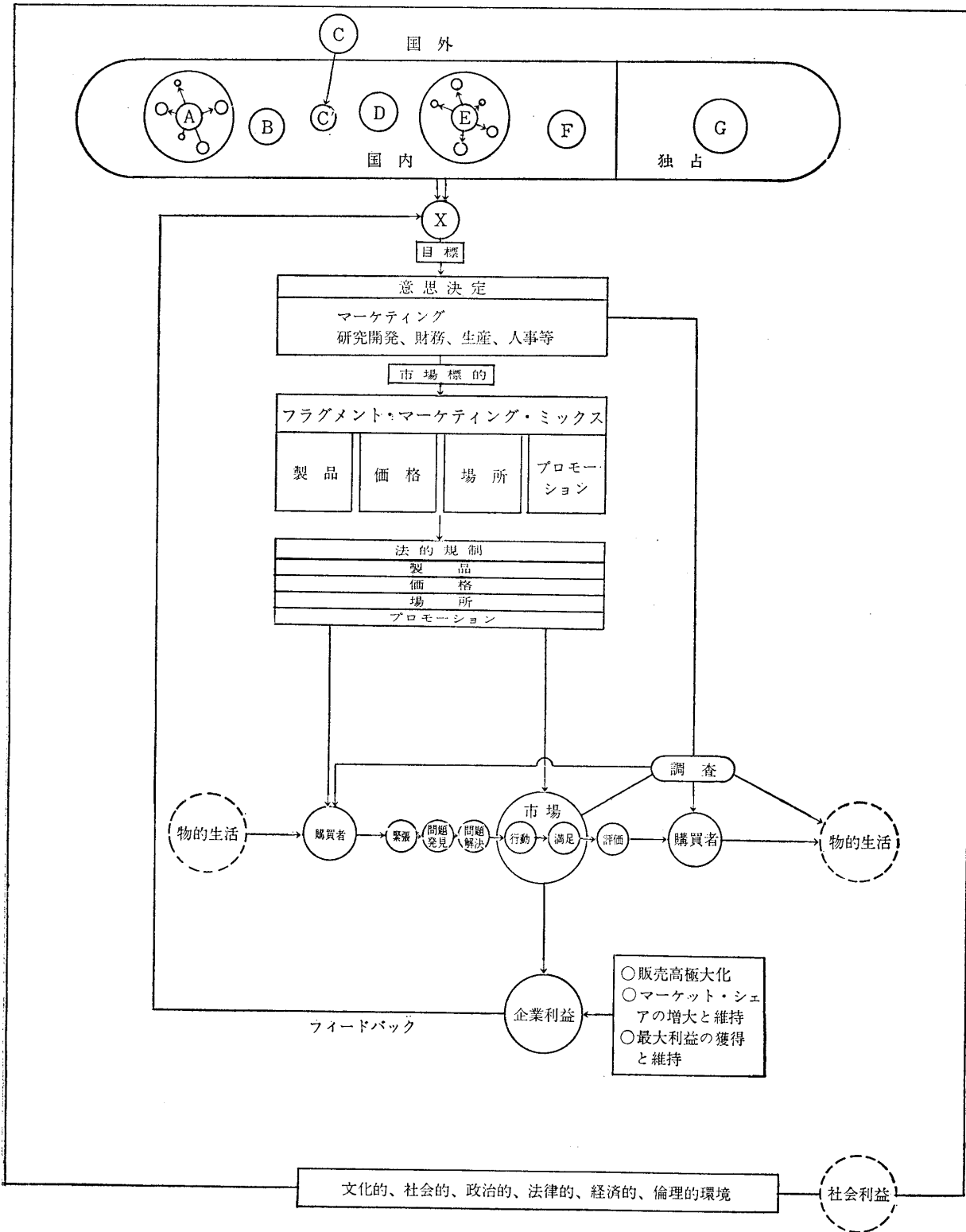
またコンシューマリズムにたいして企業人がすべて、ヨコ割りの考え方もつ必要がある。日本の風土のなかにはタテの社会が生きているといわれる。しかし、マーケティング部のなかでは、このようなタテ割りの考え方が反映されるのではなく、ヨコ割りの考え方、つまりすべての企業内組織にコンシューマリズムという概念が反映されなければならない。それゆえ、外に対する問いかけはもちろん、内にたいする十分な理解を成熟させていく必要が存在する。

企業は日本の社会利益というものについても具体的な貢献指標をもち、消費者は学習経験、つまり学習の資産を積み重ねていかなければならないと考えたい。

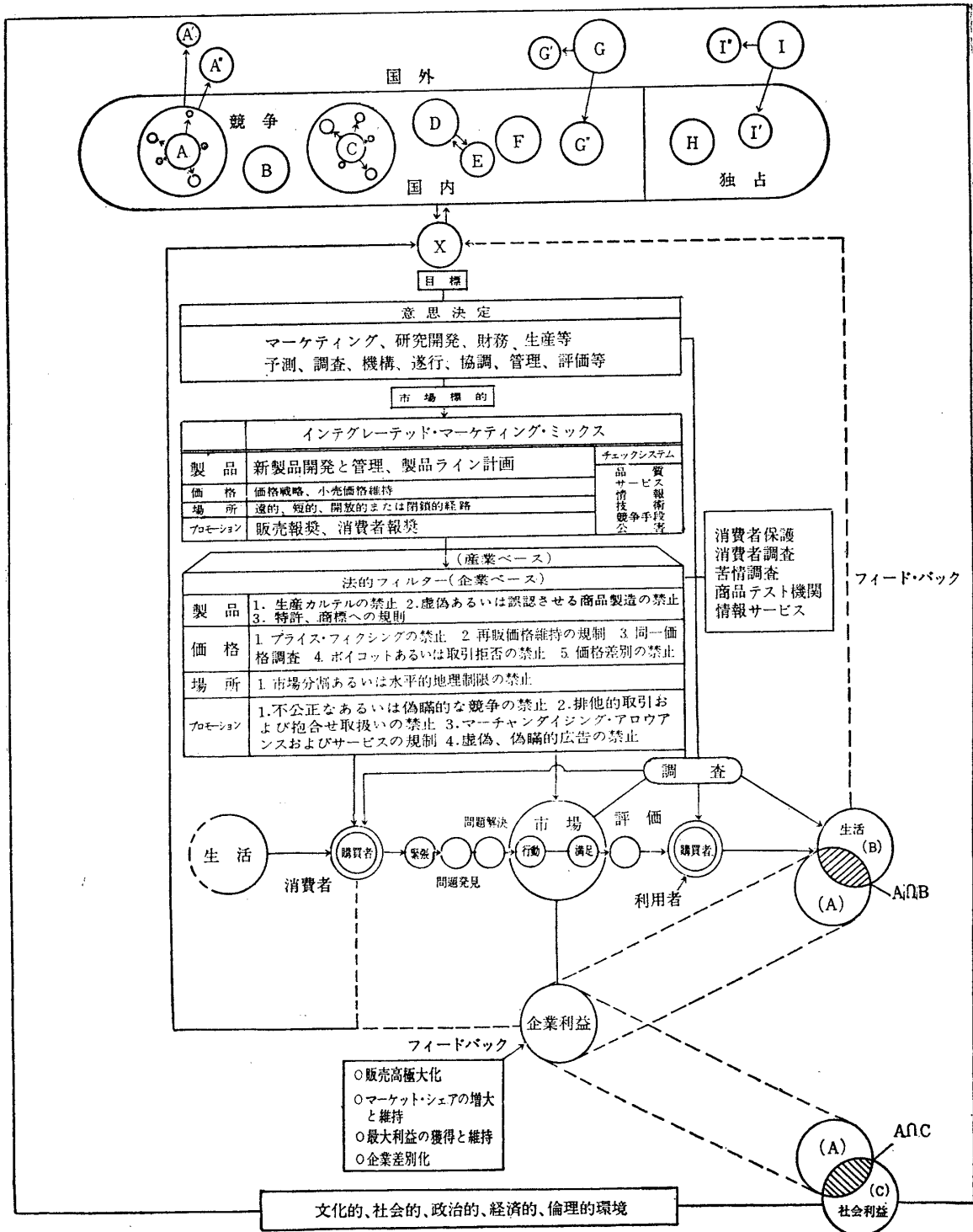
これを要するに、ソーシャル・マーケティングの現段階的問題は、企業、産業さらにはすべての社会機関がいかにしてセルフ・ポリスというシステムを形成し、団体、個人が自分なりに理解していくかが問題であり、また、消費者利益の尊重は、結果として、目標としてクオリティ・オブ・ライフの実現であると考えたい。

いまこのセルフ・ポリス・システムを前提とするソーシャル・マーケティングのスケルトンを示せば、つぎのようなチャートにあらわすことができよう。ここに示されているように、マーケティング競争手段を社会的利益の視点からのフィルターをかけてゆくことに、企業の福祉生活接近を可能とするインディケーターを探究してゆく基本的思考がえられてゆくであろう。

ソーシャル・マーケティング・モデル (I) — 過去



ソーシャル・マーケティング・モデル (II) — 現在



ソーシャル・マーケティング・モデル (III) — 未来

