

消費者志向経営が考慮すべき社会的制度配列

—サービス・エコシステム概念と知識創造理論からの示唆—

Creating a social institutional arrangement that constrains consumer oriented management

- Implications from service ecosystem concepts and knowledge creation theory -

多摩大学 医療・介護ソリューション研究所 佐藤 幸夫

Tama University Institute for healthcare and long term care solution Yukio SATO

キーワード

消費者志向経営、サービス・エコシステム概念、サービス・ドミナント・ロジック、
制度配列、価値共創、知識創造理論、SECI モデル、暗黙知、形式知

1. はじめに

現代社会の趨勢は、グローバル化やデジタル化を背景に、世界規模の経済市場が社会を飲み込んでいる。経済市場からの影響を考慮することなく、社会生活を送ることは困難である。しかしながら、経済理論のみで世界を語れないのも現実である。世界中で猛威を振っている新型コロナウイルス、市場に存在する不確実性の問題、人間の限定合理性の問題、環境破壊や貧困・格差問題など、我々が対処すべき社会問題は山積である。様々な要因が複雑に絡み合う現代社会の中で、企業や消費者は、自己の利益や欲望のみを追求するのではなく、経済的価値とともに社会的価値との共創を目指すことが社会的責務である。我々は、社会の一員として、CSR や CSV、SDGs、ESG 投資など、社会的活動の担い手であることを自覚しなければならない。

このような現代社会の中で、企業には持続可能な社会を構築する役割として、消費者志向経

営が求められている。本論文では、サービス・エコシステム概念¹を活用する意義として、企業活動に必要な社会的視点を確保することで、社会に存在する不確実性や限定合理性を認識し、社会問題を解消するための企業活動を実践する機会を提示する。また、知識創造理論で用いられている SECI モデル²を活用することで、サービス・エコシステム概念で述べられている制度配列（企業が認識すべき社会環境、法規、倫理、道徳など多くの制約）の創造過程を理解するための手掛かりを提示する。

2. 消費者志向経営の意義と課題

ドラッカーは、企業の目的を端的に「顧客の創造」³と述べている。「顧客」が「消費者」を示す場合も、他の企業が「顧客」となる場合もあるが、経済市場における最終的な「顧客」を「消費者」と考えることもできる。企業は、社会に存在する「消費者」を意識して事業活動を

1 サービス・エコシステム概念とは 2004 年にラッシュとバーゴらによって提唱された新たなサービス概念（サービス・ドミナント・ロジック）から派生した社会観

2 野中により知識創造理論として提唱された

暗黙知と形式知の循環による知識創造プロセス

³ P.F. ドラッカー（著）、上田惇生（訳）（2008）「マネジメント上」ダイヤモンド社、P73「第6章 企業とは何か」より

行うことが求められる。本章では、消費者庁が推進している消費者志向経営の意義と課題について検討する。

(1) 消費者庁が求める消費者志向経営

2015年3月に閣議決定された「消費者基本計画」⁴では、消費者志向経営について、事業者や事業者団体が行っている「消費者を重視した事業活動（消費者からの信頼を獲得・維持するために必要な取組）」と示し、健全な市場の実現に不可欠な行動であると述べられている。また「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」⁵では、消費者志向経営について「事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保および利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること。」「健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること。」「中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。」と定義している。さらに消費者志向経営の具体的な取組として、①経営トップのコミットメント、②コーポレートガバナンスの確保、③従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）、④事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携、⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換、⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発、⑦活動結果の評価と見直しなどを提示している。事業者が社会環境や行政施策を理解し、消費者志向経営に必要な活動を合理的に行うこ

とで、持続可能な社会が実現されるのである。

(2) 現代消費社会をめぐる現状と課題

事業者や行政が、認識すべき消費社会の現状と課題について、「第4期消費者基本計画」⁶の中で、ぜい弱な消費者の増加など消費者の多様化として、高齢化の進行等、成年年齢の引下げ、世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等、訪日外国人・在留外国人による消費の増加などが挙げられている。また、社会情勢の変化として、デジタル化の進展・電子商取引の拡大、自然災害の激甚化・多発化、新型コロナウイルス感染症の拡大、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まりを挙げている。さらにこれらの課題を分析して、①ぜい弱な消費者の増加や一時的弱者の発生を踏まえ、重層的かつきめ細かな対策を講じる必要性、②デジタル化の進展による電子商取引の拡大を踏まえ、政策面・制度面からの対応の必要性、③持続可能な社会の実現に向け、消費者と事業者との「協働」を促す必要性などが示されている。これらの課題分析に基づき、行政が基本方針を定めることになるが、事業者も消費者志向経営を行うために、行政同様これらの社会情勢を認識する必要がある。なぜなら事業者においても、消費者の多様化や社会情勢の変化を認識し、事業活動を策定、実施する必要があるからである。

消費者の内心や社会情勢を認識することの重要性は、マーケティング研究においても示されている。コトラー⁷は、企業が行うべきマーケティングとして、「製品中心のマーケティング1.0」から「顧客志向のマーケティング2.0」へ、さらに「価値主導のマーケティング3.0」を経

4 消費者庁（2015）「消費者基本計画 平成27年3月24日閣議決定」P9「第3章 消費者政策の基本的方針」より

5 消費者庁（2016）「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書 平成28年4月」P5

7 「第2節 消費者志向経営とは何か」より

6 消費者庁（2020）「消費者基本計画 令和2年3月31日閣議決定」P5「第2章 消費者政策をめぐる現状と課題」より

て「自己実現のマーケティング4.0」へと変遷したことを示した。企業には、製品やサービスによる経済的価値という側面のみを追求するのではなく、消費者の主観的な満足や社会的価値との共創という、新たな価値観への対応が求められている。企業が、独自に創造した製品やサービスの経済的交換価値を重視したグッズ・ドミナント・ロジックという視点から、社会的ネットワークの中で価値共創を支援するサービス・ドミナント・ロジックへの転換である。次章では、マーケティング研究で探求されているサービス・ドミナント・ロジックやサービス・エコシステム概念を参考に、企業に求められる現代社会を認識するための視点について検討する。

3. サービス・エコシステム概念

本論文では、企業が有すべき社会を捉える視点として、サービス・エコシステム概念を提示する。サービス・エコシステム概念を理解するために、本章では、サービス・エコシステム概念を派生させたサービス・ドミナント・ロジックを紹介した上で、その派生概念であるサービス・エコシステム概念の社会的意義について言及する。

(1) サービス・ドミナント・ロジック

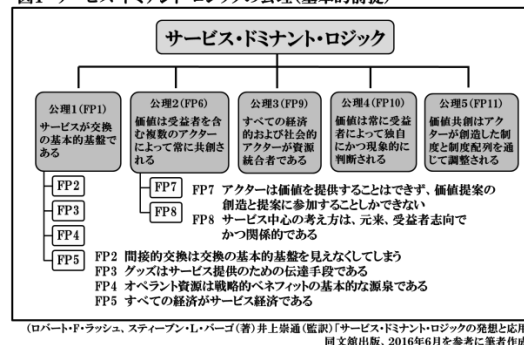
サービス・ドミナント・ロジック（以下S-Dロジック）ⁱⁱとは、2004年にファーゴとラッシュェにより提示された新たなマーケティング理論である。製品中心の思考から脱却し、新たにサービスを中心とした理論である。ファーゴらは、サービスを「他者あるいは、自身のベネフィットのために、行為、処理、パフォーマンスを通じて、専門化されたコンピタンス（知識や

スキルといったオペラント資源）を適用することである。」と定義した。企業がサービスを提供するという従来の考え方から、企業と顧客が価値を共創するために知識やスキルを適用することが、サービスの本質と捉えている。田口⁷は、S-Dロジックを従来のグッズ・ドミナント・ロジックの上位概念であるとして、「交換されるのはサービス（プロセス）であり、製品とサービスは、代替的（直接的かつ間接的）なサービス提供のための伝達手段である」と述べている。サービスを、企業が独自に創造したものと考えず、広く社会の中で共創されると捉えるのである。価値共創は、経済市場やサプライチェーンという領域内でのみ生じているのではなく、広く社会的ネットワークを介して共創されるというサービス・エコシステム概念へと受け継がれている。

(2) サービス・エコシステム概念

S-Dロジックは、2004年当時8つの基本的前提として示されたが、その後、数度の改訂を経て、2016年に11の基本的前提として定義されている（図1参照）。

図1 サービス・ドミナント・ロジックの公理(基本的前提)



基本的前提11（公理5）として「価値共創はアクターが創造した制度と制度配列を通じて調整される。」と示され、この基本的前提が、サービス・エコシステム概念を表徴している。フ

⁷田口尚史(2017)「サービス・ドミナント・ロジックの進展 価値共創プロセスと市場形成」同

文館出版, P10 より

一ゴラ⁸は、サービス・エコシステム概念について、「共通の制度的ロジックとサービス交換を通じた相互的な価値創造によって結びつけられた資源統合アクターからなる相対的に自己完結的かつ自己調整的なシステムである。」と述べている。企業は、自身が有する資源と、社会や消費者が有する資源を統合し、社会や顧客のニーズを実現することが求められる。広く社会に存在する資源や制約を認識するという視点が、価値共創の前提である。

田口⁹は、サービス・エコシステム概念について、「S-Dロジックでは、サービス・エコシステムの構造を理解したり、サービス・エコシステムを機能させたりする際には制度（人間によって考案されたルール、規範、信念）、より高次の制度配列（相互に関係のある制度の集まり）、さらには制度化のプロセスと役割が鍵となる。実際、ほぼ間違いなく、それらは、価値共創のような人的システムや社会的活動全般を理解する鍵となるだろう。」と述べている。つまり、価値共創に際して社会に存在している制度配列を認識することが不可欠なのである。サービス・エコシステム概念で用いられている「制度」という考え方は、制度理論から引用されている。制度理論で示されている制度ⁱⁱⁱとは、人間が社会生活を円滑に送るためのルールや規範、規則などである。現代社会では、人為的に設計された制度（法規や政策など）と自生的に生じた制度（秩序や倫理、道徳など）が、複雑に絡み合っただけでなく、制度配列として社会を制約している。具体的な事例として、「公式的な成文化された法律」、「非公式な社会的規範」、「概念的あるいはシンボリックな意味」、「その他のルーティン化された規則」などである。サービス・エコシステム

概念では、従来のマーケティングが、企業と顧客という直接的な二者関係（マイクロレベル、ダイアド関係）による価値の移転と捉えていたのに対し、ネットワーク内に存在するアクター間という三者関係（メゾレベル、トライアド関係）、さらに広範囲のマクロ的な価値共創ネットワーク（マクロレベル、価値星座）として重層的な社会観で捉えている。企業から顧客への、製品やサービスの交換という瞬間に注目するのではなく、企業と顧客の関係性や、社会の中で価値が共創されていく継続的プロセスが重要となる。価値共創に際して、顧客が購入前の生産プロセスに関与したり、購入後に独自に創造した価値や企業活動の結果として生じた社会的課題を解消したりする、プロセスの背後に存在する制度配列を考慮した価値共創と捉えることが重要である。

サービス・エコシステム概念を理解することで、複雑に絡み合った経済市場と社会環境を統合的に理解することができる。サービス・エコシステム概念では、企業と顧客間のマイクロレベルでのサービス交換について、経済的なメゾレベルでの価値共創活動と捉えるとともに、その活動が広くマクロレベルの環境や社会、文化など、多様な依存関係を有していることを示唆している。さらにサービス交換に影響を及ぼし合う社会的な制度配列を、マイクロレベル、メゾレベル、マクロレベルという重層的な視点から捉えることで、複雑に絡み合った社会を認識することを目指している。制度には、行政が定める法規や政策というフォーマルな制度の他、文化や慣習、ローカルコモンズなど地域社会の秩序を維持するためのインフォーマルな制度が含まれる。これらの制度は、独立して存在してい

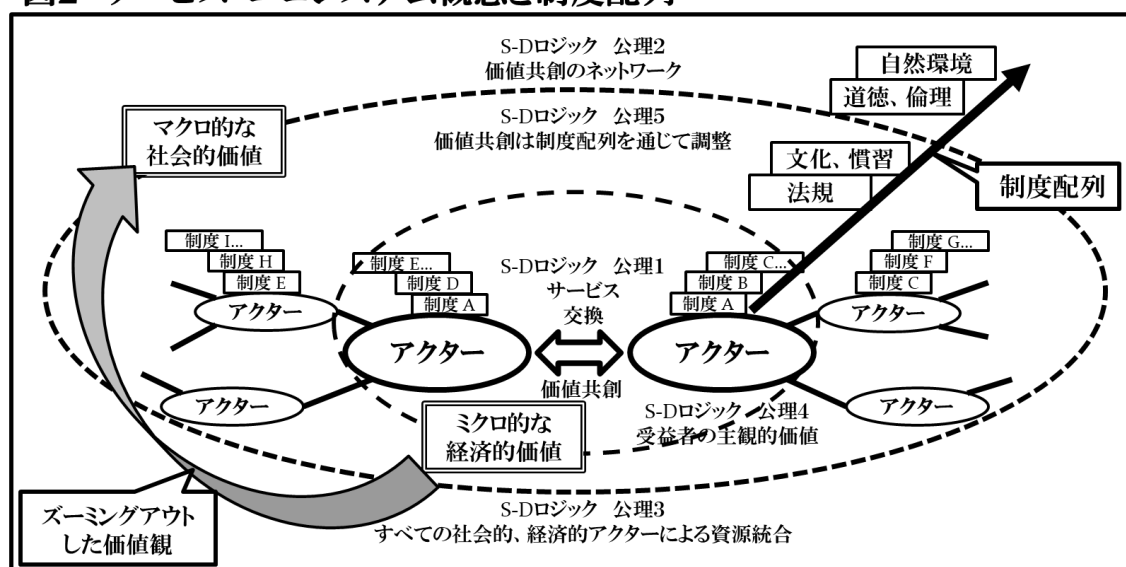
⁸ ロバート・F・ラッシュ、スティーブ・L・バーゴ（著）、井上崇通（監訳）（2016）「サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用」同文館出版、P191より

⁹ 田口尚史（2017）「サービス・ドミナント・ロジックの進展 価値共創プロセスと市場形成」同文館出版、P36より

るのではなく、相互依存の関係にある。このような制度理論を支えているのが、我々の内心に存在している道徳観や倫理観といわれる社会的意識である。より良い社会を目指して、個人の自律的主体的な善行が道徳観となり、さらに社会秩序を維持するための倫理観へと引継がれる。このような倫理観が社会秩序の基盤となり、社会規範として我々の社会生活を制約す

る。また、強制力のないインフォーマルな制約で社会秩序が維持できない場合、強制力を備えたフォーマルな制約が施行されることで、社会秩序が維持されるのである。このような制約は、社会を構成する人間の行動や意識を通じて調整され、社会の中で最適な制度配列として機能する（図1参照）。

図2 サービス・エコシステム概念と制度配列



(Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch(2017), Service-dominant logic 2025, International Journal of Research in Marketing 34 を参考に筆者作成)

我々は、経済市場という限定的、抽象的な領域の中で、合理的な意思決定を行っていると感じがちである。経済市場には、我々が生活している社会的環境（自然環境、文化、慣習など）や個人の価値観など、多くの要因が影響を及ぼしている。経済市場を制約する制度配列を考慮した社会活動を想定すべきである。また、我々の意思決定は、利己的、限定合理的であり、多くの矛盾や社会的インパクトを生じさせる可能性を秘めている。サービス・エコシステム概念は、合理的経済活動の背景に存在する社会学的現象を浮かび上がらせることで、リアリティある社会活動を認識することが可能である。このような視点は、経済は社会に埋め込まれて

いることを前提とする経済社会学^{iv}の思考とも共通する考え方である。次章では、社会に存在する制度や制度配列について、知識創造理論の視点から検討する。

4. 制度配列と知識創造理論

我々の社会には、社会を維持し安定させるために数多くの制度が存在している。サービス・エコシステム概念で示されている制度配列は、制度主義経済学などで論じられている制度という視点を援用している。新制度派経済学者であるノースは、制度について、フォーマルな制約（ルール、法律、憲法など公的強制力を有する制約）やインフォーマルな制約（行動規範、

慣行、自己に課す行為コードなど強制力を有さない自主的な制約)として示している。本章では、制度がどのように構築され、どのように我々の行動を制約しているのか、野中が提唱したSECIモデルを参考に検討する。

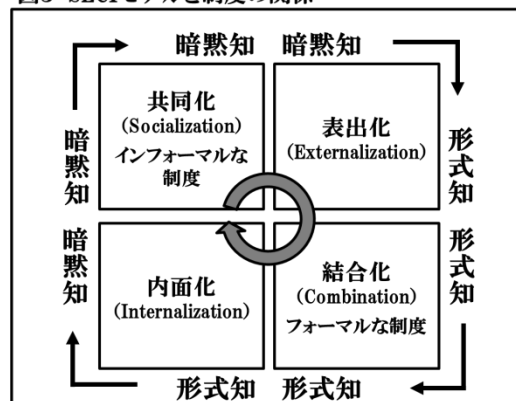
(1) 知識創造理論 (SECI モデル)

SECIモデルとは、野中が知識創造理論として提唱した知識創造プロセスである。野中¹⁰は、知識創造理論の過程を、4つのフェーズ(共同化、表出化、結合化、内面化)に分け、各フェーズを知識が循環することで、新たな知識が創造されることを示した。SECIモデルを理解するためには、形式知と暗黙知を理解することが必要である。形式知とは、言葉や数値、図表など客観的に相互理解が可能な知識である。暗黙知とは、個人の経験や感覚など主観的で相互理解が難しい属人的な知識である。

フェーズ1(共同化)では、自身が有する暗黙知と新たに獲得した暗黙知が共有されることで新たな暗黙知が創造される。フェーズ2(表出化)では、個人が習得した暗黙知を言語化など客観的に認識できる新たな形式知が創造される。フェーズ3(結合化)では、組織や社会に存在する形式知を組み合わせることで新たな形式知が創造される。フェーズ4(内面化)では、既存の形式知を活用し新たな暗黙知が創造される。このように暗黙知から形式知への変換プロセスを循環することで新たな知識が創造されるのである。SECIモデルの中で制度配列を考えると、フェーズ1(共同化)の暗黙知の領域は、倫理的規範が共有されているインフォーマルな制度と考えられる。また、フェーズ3(結合化)の形式知の領域は、法的規範として施行されているフォーマルな制度と考え

られる(図2参照)。

図3 SECIモデルと制度の関係



(野中郁次郎, 今野登(1999),「知識経営のすすめ」, ちくま新書を参考に筆者作成)

社会秩序を維持するために必要な形式知とは、行政など専門家らによって、知識創造プロセスの結合化を経て創造されるフォーマルな制度と解する。それでは、社会の中に存在している暗黙知的な社会秩序は、どのように構築されるのであろうか。本章では、SECIモデルを参考に、社会秩序が構築されるプロセスについて検討する。SECIモデルでは、個々人の暗黙知が表出化を経て、形式知として結合することで社会に共有されることが示されている。形式知に至らず、個々人の間主観として暗黙知的に共有された状態を、自発的な秩序と想定することができる。これは、個々の人間が、社会の中で必要な暗黙知的秩序を共有している状態であり、個々人の暗黙知が社会の中で新たな暗黙知として結合化された状態と考えることができる。「暗黙の了解」や「場の空気」と喩えることができる。このインフォーマルな制約が社会の秩序であり、倫理と考えることができる。倫理は、社会的に共有された暗黙知として、個々の人間の中に内面化することで、自主的な制約として働く。これは、法規則などの強制的な制約でなく、自主的な制約である。さらに自主的な制約を自己に取り入れて、暗黙知の共同化を図ることで、

¹⁰ Nonaka, I, Takeuchi, H(1995)「The Knowledge-Creating Company」, Oxford University Press, (野中郁次郎, 竹内弘高, 梅

本勝博(訳)(1996)「知識創造企業」, 東洋経済新報社)

社会秩序を遵守する自律的な意思が形成される（図3参照）。

図4 暗黙知の循環モデル



(野中郁次郎, 今野登(1999), 「知識経営のすすめ」, ちくま新書を参考に筆者作成)

暗黙知の結合化により生じる自発的な秩序と、自発的な秩序を遵守しようとする自律的な道徳が、社会秩序を維持するための重要な制約として機能する。

フォーマルな制約が、形式知的な社会的合意である法規や政策として強制力を有するのに対して、インフォーマルな制約は、暗黙知的で自制的な制約である。社会の中で、人々に共有されているインフォーマルな制約は、個々人の自律的な道徳と一体化し、社会秩序を維持するための制度として機能すると考えられる。

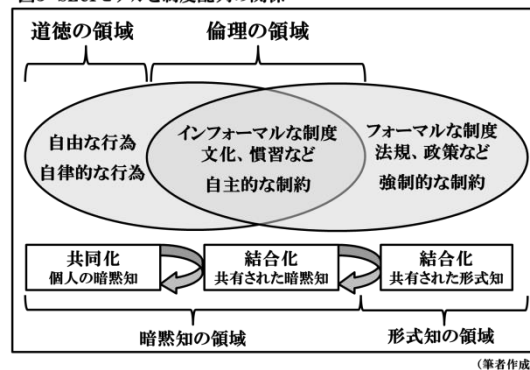
(2) 知識創造理論からみる制度配列

SECIモデルの共同化にて、インフォーマルな制度を創造する暗黙知は、形式知としてのフォーマルな制度の源泉であるとともに社会秩序を維持するための倫理を支える道徳である。これは、我々が社会の中で生活するために必要な信頼や規範の源泉であり、個々の人間の自律的な道徳観である。個人的な善意や善行は、社会秩序を維持するための社会秩序へ移行するとともにインフォーマルな制度として社会に根付き、文化や慣習、習わしなどローカルコモンズを機能させる規範として、社会や個人を制約する。しかしながら、インフォーマルな制約にも限界はある。地域社会を越える国家や宗教、

民族などグローバル社会を背景に、巨大な社会を統一するためには、強制力を持ったフォーマルな制度も必要である。多様性が求められる現代社会では、共感や信頼関係を通じたインフォーマルな制度のみで、社会秩序を維持することは困難である。法規制など公権力による、強制力を備えたフォーマルな制度が必要である。しかしながら、特定の志向に基づき、強制的に世界を制約することは、全体主義的な志向として社会的反発が生じる。強制的な全体的制約については、社会全体の利益として必要不可欠であるというグローバルな正統性が求められる。

現代社会では、インフォーマルな制約とフォーマルな制約をバランスさせることで、持続可能な社会を目指すことが求められる。SECIモデルを活用することで、制度創造過程を認識することが可能となり、形式知の結合化によるフォーマルな制約と暗黙知の結合化によるインフォーマルな制約の違いや、インフォーマルな制約の基盤となる倫理や道徳が創造される過程を理解することができる（図4参照）。

図5 SECIモデルと制度配列の関係



(筆者作成)

社会に存在する制度は、経時的に変化している。時代や環境に即した制度配列が必要であり、持続的かつ機能的な社会を実現するためには、制度を継続的に調整することが必要である。最適な制度調整を行うには、個々人に内在している道徳、社会的に共有された倫理などの暗黙知であるインフォーマルな制度、強制力を有する形式知であるフォーマルな制度を認識し、現代

社会に必要な制度配列として再構築することが必要である。このような複雑な制度配列を前に SECI モデルの循環を理解することは、個人個人の自律的な制約として作用する道徳、社会の中で自制的な制約として作用する倫理、強制的な制約として作用する法規制などの関係性を認識するための視座として有望である。これらの知見を活用することで、社会的認識が広がり、現代社会に生じている社会問題や環境問題を解消する手掛かりとすることができる。

既存の社会システムから生じる様々な問題に対処するには、既存制度の改廃や新たな制度の新設が必要である。しかしながら、必要以上の制約は、我々の社会的活動の利便性や自由、イノベーションなどの障害となる恐れがある。現代の社会情勢を踏まえて、機能的な社会に必要な制度配列を構築するために、サービス・エコシス概念を取り入れる意義は大きい。

5. 消費者志向経営が考慮すべき制度配列

消費者志向経営を実施するには、企業活動に影響を及ぼしている制度配列を認識することが必要である。社会秩序を維持している制度には、フォーマルな制約として作用する意図的に設計された制度（法規）とインフォーマルな制約として作用する自生的に生成された制度（倫理）がある。これらの制度は、制度配列を構築するとともに社会の中に編み込まれている。我々は、既存の制度配列が合理的かつ公正であるかを評価し、必要に応じて制度を調整することが求められる。具体的には、法規や政策の新設や改廃、倫理規範の再構築である。これらの制度調整に必要な判断基準の一例として、社会秩序として普遍的に共有されている共通善（社会全体に共通する善）がある。共通善という社

会的意識は、全世界の人類が、より良い社会で共生していくという善意から生じていると考えられる。このような社会的共通認識は、個人個人の利己的な欲望でなく、持続可能な社会を目指す消費者志向経営に通じる社会的志向である。国家や行政による法規制は、公共善を目的に施行されることから、国家間の対立を生じさせる恐れがある。国家や民族を越えた共通善という志向は、SDGs など全世界が目指すべき社会規範の基盤として重要な概念である。

(1) 消費者志向経営の現代的課題

本論文の冒頭で述べた、現代消費社会の課題である弱い消費者への対応、デジタル化への対応、持続可能な社会への対応は、消費者志向経営が解消すべき課題でもある。樋口は「消費経済学入門」¹¹の中で、現代消費社会の新たな課題として、①ネット社会の出現、②超高齢社会の到来、③地球規模のサステナビリティへの取組みを挙げている。ネット社会の出現とはデジタル化への対応であり、超高齢社会の到来とは増加する弱い高齢者への対応であり、サステナビリティへの取組とは持続可能な社会への対応である。樋口の問題提起は、「第4期消費者基本計画」で示された問題と同様の社会的課題と解することができる。

「第4期消費者基本計画」や「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」などで強調された持続可能な社会への取組は、消費者行政のスタンスを大きく変える機会となった。消費者被害の防止や救済、消費者の安全を確保するために、消費者支援や事業者を規制するという行政中心の活動から、事業者による消費者志向経営の促進、消費者によるエシカル消費の推進など、行政と事業者、消費者の協業活動への転換であ

¹¹樋口一清(2019)「消費経済学入門 サステイナブルな社会への選択」中央経済社,P45-70

る。このような変化は、消費者白書（令和2年版）¹²からも明らかである。「従来の消費者行政は、行政が掲げた政策目標を達成するために設計した制度に基づいて、規制や支援によって、社会を方向付けていく」というスタンスから、「持続可能な社会の形成に向けて、消費者志向経営の普及と、エシカル消費の啓発を、一体的に推進していく」というスタンスへの転換である。行政による法規制や政策、事業者が自主的に定めた規則や業界の倫理規範、消費者の道徳観など重層的な制度配列として認識すべきである。消費者志向経営を実現するには、行政や企業、消費者が各々の役割を認識し、社会的価値を共創しようとする意識が大切である。

（2）制度配列を認識する意義

前述の「消費経済学入門」の中で樋口は、規範的市場メカニズム¹³の重要性を述べている。規範的市場メカニズムとは、市場が有している自律的市場メカニズムの制約では、対処が困難な場合に、ガバナンス機能を強化することで市場経済の機能を補完する考え方である。グローバル社会の中で、各国が定めている法規や政策を越えた、世界的な倫理規範策定の必要性が唱えられている。樋口は、既存の経済市場が有している自律的市場メカニズムを認識し、現状の社会秩序にそぐわない機能不全な状況を補完するために、規範的市場メカニズム介入の必要性を述べている。現代社会の活動を、市場機能のみに委ねるのでなく、規範的市場メカニズムとして制約する思考は、制度主義経済学やサービス・エコシステム概念と親和性が高い。さらに樋口は、現代社会が解消すべき課題として、情報の非対称性、限定合理性、サステナビリティを挙げている。情報の非対称の改善に向け

て、認証、規格、マーク制度などを通じた消費者への情報提供が必要である。限定合理性の改善に向けて、ハードロー（フォーマルな制度）の他、ソフトロー（インフォーマルな制度）など社会的規範を示し、消費者の意思決定を支援することが必要である。サステナビリティを実現するために、地球規模で社会的価値を尊重する自主的な社会秩序を共有することが必要である。現代の消費社会で生じている社会的課題を解消し、豊かな社会を実現するためには、目指すべき社会的価値、その障害となる社会的課題、社会に存在する制度配列を認識するとともに現代社会に求められている制度配列へと調整する能力が求められる。サービス・エコシステム概念を活用することで、現代社会に浮かび上がる制度や制約を合理的に解釈し、必要な調整を行うことで、豊かな社会の実現に一步近づけることができる。

本論文では、社会に存在する重層的な制度配列を認識するための視点としてサービス・エコシステム概念導入の意義について述べてきた。サービス・エコシステム概念は、国家という制約を越えたグローバル社に必要なインフォーマルな倫理的制度、各国で定められた法規や政策などのフォーマルな制度、個々人の道徳的な規範を認識することが可能で、自由で機能する豊かな社会を構築するための視座を与えてくれる。

（3）消費者志向経営の未来

2020年は世界中がコロナ禍に翻弄された1年となった。2021年も新型コロナウイルスの脅威は世界中の混乱を誘うだろう。未知のウイルスとして恐れられている新型コロナウイルスであるが、ワクチンの開発や治療薬の研究など、

¹² 消費者庁(2020),「令和2年版消費者白書」P149「第4節 持続可能な社会の形成に向けて」より

¹³ 樋口一清(2019),「消費経済学入門—サステイナブルな社会への選択」,中央経済社, P141-176「第6章 市場の機能と消費者政策」

徐々にではあるが対処すべき道筋が見えてきた。しかしながら、新型コロナウイルスに限らず現代社会には、様々な不確実性が存在する。我々は、豊かな社会を実現するために、将来に向けた不確実性への対処や、完璧な合理的経済人に成り得ない現実に向き合うべきである。過去に経験した環境問題など様々な社会問題は、現代の知見で考えれば、合理的対処により回避できた問題も多い。現代の情報社会では、個人でも合理的な意思決定を行うための情報を入手することが可能であるが、様々な事情により非合理的な意思決定を行うことも多い。社会的ジレンマや道徳的ジレンマの存在を考慮し、人間の限定合理性を容認した上で、適切な意思決定を支援する社会的環境が必要である。消費者志向経営を実践するには、不確実性、情報の非対称性、サステナビリティ、社会的ジレンマなど多くの社会的、内面的な要因を考慮せざるを得ないのが現状である。我々は、自社や消費者の利己的な利益のみに捉われることなく、社会的価値の共創を心掛けることが大切であ

る。本論文で紹介したサービス・エコシステム概念が、現代消費社会を認識するとともに社会的価値を共創するための視点として活用されることを期待する。

6. まとめと今後の課題

本論文では、新たなサービス・マーケティング理論である S-D ロジックから派生したサービス・エコシステム概念を中心に、現代社会に求められている持続可能な社会に必要な制度配列について述べてきた。サービス・エコシステム概念は、研究過程であり実務での導入事例は少ない。今後は、実務への導入やさらなる研究発展が進み、研究の精緻化が期待される。また、本論文の中で紹介した共通善については、十分に言及することができなかった。社会に存在する制度や個人々の道徳観を捉える際に、それらの根源となる共通善については、改めて探求することが必要である。

ⁱ フィリップ・コトラー(著), 鳥山正博(監訳)(2017), 「コトラー マーケティングの未来と日本」, KADOKAWA

ⁱⁱ Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), 「Evolving to a New Dominant Logic for Marketing」, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, 1-17

ⁱⁱⁱ ベルナル・シャバンス(著), 宇仁宏幸他(訳)(2007), 「入門制度経済学」, ナカニシヤ出

版

^{iv} 渡辺深(2002), 「経済社会学のすすめ」, 八千代出版

^v Douglass C. North (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge, Cambridge University Press, (竹下公視(訳)(1994), 「制度・制度変化・経済変化」, 晃洋書房)