

企業経営の観点での消費者政策研究の可能性

Possibility of the consumer policy study from the business administration.

信州大学 鈴木 智弘

Shinshu University Tomohiro Suzuki, ph.D.

キーワード

新しい消費者像、AIの発達、新たな事業者と消費者の関係

1. はじめに

筆者のような消費者政策研究の門外漢には、消費者問題、消費者政策と聞くと、弱者である「消費者」をどのように保護すべきかを検討するという印象が強い。一方、筆者の専門である経営学において、マーケティングの中心分野である消費者行動研究では「消費者」とは、主体的な意思を持った顧客として扱われる。

上記の通り「消費者」という用語は、日常的に利用されているが、厳格に定義しようとする、厄介な用語である。「生産者」の対義と捉えるのが一般的であろうが、消費者を生産者の対義と捉えると企業間の取引(所謂B to B取引)においても買い手が消費者となってしまう。更に、サービス経済の進展によって、製造業を想起させる「生産者」ではなく「事業者」という概念が、「消費者」の対義として用いられるようになっていく。

本論は、日本消費者政策学会の発足と、その機関誌(学会誌)の創刊に当たり、経営学研究者である筆者が、経営学・マーケティングの観点から、消費者政策研究の新たな可能性を提起することを目的とする。しかし、経営学、マーケティングの学説や消費者問題に関連する法律に関して網羅した議論を行うことは、誌面の関係だけでなく、筆者の能力を超える。従って、本論は、日本消費者政策学会会長の樋口一清教

授の最近の論考¹⁾を参考に、筆者の見解を展開することとする。

2. 様々な「消費者」という概念

前段で簡単に触れたとおり、「消費者」という用語は、その立場や問題意識によって、様々な定義がある。事業者の対義として消費者を捉えると、消費者と事業者間の格差の存在が前提になる。格差とは、主に経済力や商品についての知識格差を意味する。後者の知識格差は、情報の非対称性とも呼ばれる。消費者は、組織化されていないため、事業者に対する発言力を持たず、弱い立場に経っているため、行政などが保護しなければならないという前提があった。事実、消費者基本法では、その第一条に「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進」と記され、事業者との格差の存在があることを前提に、「消費者の権利の尊重」及び「(消費者の)自立の支援」を基本理念とすることと定められている。「消費者の権利の尊重」とは、同法第二条第一項に「消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に

救済されること」と定められている。「(消費者の) 自立の支援」とは、同じく同法第二条第一項に「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる」と記されている。

経営学では、「消費者」の類似語として、「生活者」、「ユーザー」、「顧客」などがある。マーケティングや広告の世界で「消費者」とは、「商品やサービスを消費する存在」として定義される。この定義では、モノやサービスを消費するだけの存在が強調され、スポーツ観戦で感動する、映画を見て悲しい気持ちになるなど感情を持った人間という側面が軽視されているとして、広告業界では、「生活者」ⁱⁱという用語が用いられる。また、IT化が進展してから、文字通り「利用している」という意味で「ユーザー」という用語も多く用いられるようになってきている。IT化によって、商品やサービスの多様性が増し、購入して消費するだけでなくになったということに起因している。例えば、スマートフォンアプリの無料利用者などが該当する。経営学、マーケティングで、最も使用されるのは「顧客」である。「消費者」と「顧客」の違いは、前者が該当商品やサービスを購入・利用していない社会一般の人を示すのに対し、顧客は、既に購入・利用している人を示すと考えられる。ただし、「見込顧客」ⁱⁱⁱや「潜在顧客」^{iv}と言う場合は、既に購入・利用している人ではなく、今後、顧客になる可能性があるという意味で用いている。即ち、「消費者」は、「顧客」を包括しており、マーケティングとは、顧客ではない消費者を顧客にする活動とも言える。

消費者行動論では、「消費者」には、「購買者」、「使用者」、「意思決定者」、「資金提供者」、「影響者」という多面性がある^vと論じている。

以上、極めて簡単に「消費者」という概念の多様性を論じたが、従来の消費者像は、経営学においても、商品・サービスの供給者である事業

者に比べ、情報の質及び量の獲得力、理解力並びに交渉力等に乏しく、事業者と圧倒的な格差がある存在である。事業者が、情報や理解力に乏しい消費者を教育し、購買に誘導するのかを検討するのがマーケティング戦略とも言える。この意味で、「消費者」という概念は、消費者問題、消費者政策と経営学で共通点も多い。本論では、以後「消費者」を「顧客」を包括した概念として用いる。

3. 新しい消費者像

消費者政策の理論、実務に精通している樋口一清教授は、「ネット社会の出現は、産業システムや消費生活の形態を一変させることになった」^{vi}と論じ、ネット社会の潮流として

- (i) 「情報化、消費化」する市場システム
- (ii) 生産者と消費者の価値共創

という特徴を示している。そして、コトラー^{vii}が「消費者との協働による企業の社会的価値の創出をマーケティング 3.0 の中心に据えている」として、新しい消費者像に対応して、マーケティングの発想を取り入れた消費者政策の必要性を強調している^{viii}。

1960年代後半から1970年代になると作れば売れるといった市場が変化したことに対応して、1980年代のPorterの競争戦略論は、ライバルとの競争を戦略の主眼とするものであり、その潮流を受けて、マーケティング分野でも戦略的マーケティングが盛んになった。戦略的マーケティングでは、「顧客志向」と「競争志向」の両面を持ったマーケティング戦略が提唱された。しかし、近年は、シェア争いは事業者を消耗させるだけで意味がなく、ライバルとの競争よりも顧客あるいは消費者を中心に据えるという「顧客志向」軸が強調されるようになってきた。現在のマーケットシェアよりも顧客の生涯シェアを重視するのである。

このような変化は、樋口教授の指摘と合致す

る。ネット社会の出現によって、これまでのような事業者側の圧倒的な働きかけや情報提供を受け取るだけといった性格で、個々にバラバラであった消費者が、自ら情報を収集・発信し、集団化する力を持つようになり、事業者との一方的な格差が縮小してきたと考えられる。一方的な「弱者」としての消費者から主体性を持った存在に変化しているといえよう。しかし、新しい消費者が、発信力や集団化力を持つようになったと言っても、持続性、継続性という側面は、事業者と異なる。ある意味、一瞬の泡のような存在である場合も多い。また、事業者と異なり、匿名性も高い。

事業者は、消費者の行動を予測して、売れる商品やサービスを提供することで、収益を上げようとする。そのため、消費者行動論では、心理学や統計学などを駆使して、消費者のライフスタイルと行動を分析し、商品開発や販売活動につなげるための研究を行っている。AIの発達により、行動分析と予測の精度は、急速に高まることが予想されている。

ネット社会、AIの発達は、所謂GAFAxに代表されるデジタル・プラットフォーマーの情報寡占状態が、世界的に問題となっている。従来、企業間取引のみに適用されてきた独占禁止法をプラットフォーム企業と個人との関係に適用する動きが見られている。独占禁止法は、企業間の自由競争を促進することで、消費者が低廉で高品質の商品やサービスを得られるようになることを目的にしている。この考えに基づけば、データとAIを活用して消費者にとって「最適」なサービスを無料で提供するデジタル・プラットフォーマーは、消費者の厚生を高める存在となるはずである。しかし、個人情報独占するプラットフォーマーによって、個々の消費者の「最適」が決められることは、消費者の自由な選択を阻害することになるというのが、独占禁止法をプラットフォーム企業と個

人との関係に適用する動きの理由であろう。このような個人の閲覧履歴、検索履歴や購買履歴を元に、AIが、その個人が「見たい」と思われる情報だけを表示するようになると、偏った情報しか入手できなくなることをフィルター・バブルと言うが、この現象は、事業者と消費者の関係を著しく変化させる可能性がある。

4. 新たな消費者と消費経済学、消費者政策

2020年代は、IT、AIの発達、シェアリングエコノミーの進展により、事業者と消費者の関係が大きく変化すると予想される。そのように変化したとしても、消費者と事業者の取引はなくなることはない。むしろ、その取引の範囲は、世界中に広がることになろう。そうなれば、取引、つまり市場のルール確立が必要になる。この市場のルールを「規範的市場メカニズム」というが、この重要性について、樋口教授は、樋口(2017)^xで指摘している。規範的市場メカニズムには、法規制であるハードローと、自主ルールやISOなどの社会規範であるソフトロー、補助金や税などの経済的インセンティブ、マーク・認証表示などの市場への情報提供がある。樋口教授は、アンケート調査を行い、「ネット社会の拡大が進む中、消費者への情報提供の仕組みが必ずしも定着していない現状が浮かび上がっており、早急な取り組みが必要」^{xi}と指摘している。更に、グローバル社会が進展するほど、「グローバルな課題の解決には、条約や各国の法制度などのハードローでは対応し切れない分野も多い」^{xii}と指摘し、市場の自主的ルールであるソフトローの有用性を強調している。

筆者は、以上の樋口教授の指摘に完全に同意するが、厳しい競争をする事業者を積極的に巻き込むには、企業の収益性に資するものでなければならないと考える。これまでもCSR、環境経営など、様々な施策に、事業者をどのように

参加を促すのかを検討してきた。人員、財務など経営資源に余裕のある上場大企業であれば、その社会的評価を重視して、参加を決定資することが可能であった。しかし、経営資源の乏しい中小零細企業にとって、収益に繋がらないこと、特に費用負担が求められることには、積極的に参加したくないという本音が見られた。環境規制、製品安全規制によって、事業者負担が必要となる場合も、ハードローだから仕方ないという受け身の姿勢が目立つ。2015年9月の国連サミットで採択されたSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）への取り組みが、日本国内でも進んでいるが、本論で、SDGsについて詳述することは避けるが、SDGsが掲げる17の目標は、人道的な観点からも誰も否定できないことである。それでは、この目標達成のため、誰が費用を負担するのかということになれば、SDGsに、どのように取り組むのかという意識も異なろう。経済的インセンティブが必要であろうが、従来の税負担の免除や軽減、補助金という仕組みでは、不十分で、この活動に参加することで、売上が伸びる、経費が節減できるというビジネス上の利益が見込めなければ、役所の顔を立ててということでは終わってしまうであろう。

消費者政策に、事業者の積極的な参加を促すには、経営学、消費者行動論の視点が不可欠で、この活動に参加することで、消費者、顧客の声を聞いた製品やサービス開発につながり、収益増加が見込めるといった経済的インセンティブが必要であろう。

5. 消費者教育と経営学

消費者基本法第十七条には、国に対して、「消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進する」こと、「学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関

する教育を充実する」ことを求めている。消費者と事業者の情報の非対称性を解消するためには、消費者教育が必要であるということである。この理念に基づき、消費者教育法推進法^{xiii}が2012年に制定され、2016年に施行された。推進法では、「消費者市民社会」という概念が示され、第二条に「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と規定されているが、「消費者市民」という概念は、明らかにされていない。法哲学などの知見が必要とされるのであろうが、筆者には、論じるだけの知見がない。しかし、グローバル化が進み、技術革新のスピードが急加速する中で、消費者教育の重要性が増していることは疑いのない事実であろう。

筆者の専門とする金融業では、金融商品に関して、消費者と事業者の情報の非対称性は、極めて大きい。特に、マイナス金利と言われる超低金利が続く昨今、将来不安から金融商品での利殖を願う高齢者などが多くと予想される。しかし、非難を恐れず、記述するが、現在、銀行を中心に販売を促進している金融には、購入者の利益にならない金融機関の販売手数料や管理手数料稼ぎの商品が少なからず存在する。特に、外貨建てやデリバティブズを組み込んだ投資信託やなどは、為替変動リスクや、預かり手数料、売買手数料を購入者が理解することは、大変困難である。特に、元本保証がない金融商品が高齢者が購入する場合は、十分な理解がなければ、老後資金を失ってしまう危険がある。また、販売している金融機関の従業員全てが、複雑なスキームの金融商品を十分理解しているとは言えない。以上のように、消費者教育と

販売者教育は、どちらも不十分な点が多く、同時進行させなければならないが、経営学、経済学、法学などの基礎知識を持つことで、消費者がリスクカルチャーの醸成をすることが必須であろう。

6. 日本消費者政策学会への期待

以上、日本消費者政策学会の発足と、その機

関誌(学会誌)の創刊に当たり、経営学研究者である筆者が、経営学・マーケティングの観点から、消費者政策研究の新たな可能性を提起した。消費者政策研究は、事業者の発想を取り入れることで、より実効性の高い研究となるであろう。その意味で、樋口教授を会長として発足した日本消費者政策学会は、新たな切り口での研究を推進してくれると大いに期待している。

i 樋口一清(2017年)「消費社会のパラダイムシフトと消費経済学の課題」『イノベーション・マネジメント研究』No.12 114~122頁、以下、樋口(2017)と記す。

ii 1980年代の西武セゾングループも、生活者という視点で、事業展開をしていた。

iii 既にニーズを認識しており、購買につなげることが可能な人たち

iv まだニーズを認識していないが、ニーズに気付かせることができれば見込顧客になる人たち

v 井上崇通(2018年)『消費者行動論 第2版』同文館出版 69~70頁

vi 樋口(2017) 114頁

vii Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan(2010) "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", Wiley

viii 樋口(2017) 114~116頁

ix Google, Apple, Facebook, Amazonの米国を代表するIT、プラットフォーム企業

x 樋口(2017) 119~121頁

xi 樋口(2017) 120頁

xii 樋口(2017) 120頁

xiii 以下、推進法と記す