

消費者の評価はどれだけ厚生を高めるか

Consumer should enhance welfare by their choice and evaluation

昭和女子大学 飛田 史和

Showa women's University Fumikazu HIDA

キーワード

消費者志向経営、消費者の評価、イノベーション

1. 概要

企業が消費生活および社会の要請に応じて経営を行う「消費者志向経営」の重要性が指摘されている。本稿では包括的な消費者満足度調査のフレームワークおよび調査結果を検討し、企業が消費者志向の経営を行うために抽出すべき要素、条件を提示した。

2. 今までの消費者と企業の関係

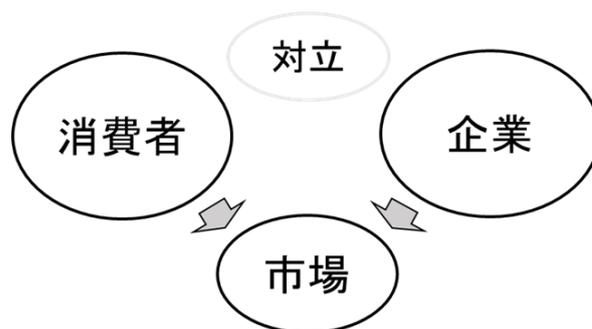
伝統的な経済学では、多数の消費者と多数の企業が単一の財・サービスについて市場で取引する姿を想定している。そこでは「アダムスミスの見えざる手」により自己の利益（消費者は効用、企業は利潤）を最大化することが自分だけでなく経済全体にとって望ましいことが帰結される。企業は社会の厚生を考慮せずにただ利潤最大化を追求し、一方で消費者は自己の支払許容額に照らしてそれ以下の価格であれば購入して満足を得る。お互いの満足の利己的な追及（アニマル・スピリット）が、結果として市場メカニズムによって社会の厚生を最大化につながるはずである。

現実の社会では、上記の完全競争下の市場均衡を満足させないため、企業と消費者の利益追

求は厚生を最大化には繋がらない。とりわけ強調されるのが、情報の不完全性である。経験を積んで反復して事業を行う企業と、受け身である消費者には情報格差があり、消費者は効用を最大化するような選択肢を選べないという危険性がある。日本や欧米など先進国の企業対消費者の市場においても、悪意ある企業により、リテラシーが十分でない消費者に対する詐欺や不履行が防止できないという状況があり、インターネット上でも被害が生じている。¹

このため、多くの国において裁判や行政命令等による事後的な救済手段だけでなく、事前に企業に対して、情報提供義務やクーリングオフなどの一方的な措置が企業に対して規定され

図1 いままでの消費者と企業の関係



¹ 例えば、①フィッシング（金融機関を装って、住所、氏名、銀行口座番号、クレジットカード番号などの個人情報を詐取する行為） ②ハッキング（他人のコンピューターに侵入しての不正・他人に有害な行為を及ぼす行為） ③ワンクリック詐欺（ウェブページ上で誘導されたアダルトサイトなどをクリックすると、「ご入会ありがとうございました。」等の文字が出現し多額の料金の支払を求める詐欺） など

ている。この状況は、消費者と企業は市場（価格）のみを通じて交渉（取引）を行い、リテラシーの低い消費者が騙されないように、企業に一方的義務（ハンディキャップ）を課すと考えることが出来る。このような消費者と企業は互いに対立する存在であるとする考え方は多くの国の消費者行政部局においても、基本的な考え方の一つとして進められている。（図1）

3. 消費者志向経営の必要性

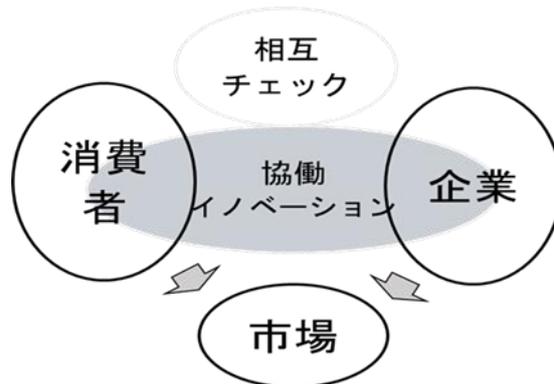
近年、企業が潜在的に消費者をだます可能性のある組織であるにとらえるのでなく、企業が消費者、社員、社会など様々なステークホルダーのことに留意して事業を行っていく必要があるという主張がなされるようになってきた。現代社会では、消費者が企業やシェアリングサービスなどを通じて事業者の立場に立ち、また企業が逆に一般消費者の立場に立つこともあり、境界線が明確でなくなっている。消費者サイドから見ても、企業を交渉格差のある相手、自分が騙されやすい交渉相手だと意識して、規制したり、ハンディキャップを要求したりするのでなく、企業と共に新しい価値を生み出す戦略的パートナーとして捉えて行かなければならない。

消費者志向経営とは、「利益の追求を一義的な目的とする企業が、自社の顧客だけでなく消費者全体の利益に立ち、かつ持続可能な望ましい社会の実現に努力すること」を言う。消費者庁が2016年4月に公表した「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」では、消費者志向経営を目指す企業が行うべきアクションとして①経営理念の公表・コミット、②理念が実践されるべきガバナンスの確保、③従業員の実践を可能とする企業風土・意識の醸成の3点を指摘している。このような取り組みが推進されていくことは望ましいことである。

一方で企業は「消費者志向経営は、社会的に

認められた、奨励されるべき概念でありその推進に企業イメージが良くなる。それは長期的に業績が向上する結果になるため、消費者志向経営は利潤最大化と背反関係を持たない」という意識を持ちがちである。この考え方自体は否定すべきものではないが、消費者志向経営＝利潤

図2 これからの消費者と企業の関係



最大化の便法と極言してしまつては消費者志向経営が、単にマーケティングの手法であるということになってしまう。

図2では、今後望ましいと考えられる消費者と企業の間を線で示した。すなわち、企業を、消費者と対立した存在であるとはみなさない。企業を無知な消費者を搾取する可能性のある、規制すべきもの、取り締まるべきものとみなすのではなく、共に新しい価値を、イノベーションを協働によって作り出していくべきものであるとする考え方である。

4. 消費者評価の重要性

(1) 市場評価には限界がある

企業（が販売する財・サービス）および分野別市場のパフォーマンスを比較する方法として、
ア 価格および取引量による調査、
イ 購買者（消費者）による満足度調査の2種類がある。

前者は、集計されたレベルでは各国の消費者物価指数が該当し、企業レベルでは企業売上であり製品売上単価（企業秘密であり非公表）である。消費者物価指数、企業売上、製品単価の分析は市場取引価格に基づく評価である。市場取引価格に基づく評価は（例えばGDP統計などが代表的）、客観性、加算性（取引により交換可能）という得難い有用性を持つ。一方で安全・信頼・被害救済といった取引に対する信頼性や新しいものの評価、イノベーションという項目については計測できない。このような要因については、この消費者満足度調査が必要である。

消費者物価指数について以下の3つの計測バイアスを指摘している。価格指数の評価は、消費の実質化を通じて厚生を増減に直接的に影響するため重要である。

- 1) 代替バイアス（安くなった財に消費者がシフトする効果）
- 2) 品質測定バイアス（CPUの性能が10倍になったパソコンを消費者はパソコン10個分の価値があるものとして評価できるか：ヘドニックアプローチ）
- 3) 新しい財・サービスが加わる効果（新しい選択肢の追加は消費者の厚生を増大をもたらす。²

Mankiw (1996) は、(市場評価に基づく) 消費 (2) 消費者満足度調査

表1 市場別・企業別消費者評価調査の比較（目的と理論的根拠）

	1. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者市場スコアボード	2. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者状況スコアボード	3. American Customer Satisfaction Index アメリカ顧客満足度指標	4. JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) 日本版顧客満足度指数
調査主体	欧州委員会	欧州委員会	ACSI	サービス産業生産性協議会
調査項目・指数の構成根拠	個別の財・サービス市場が機能しているかどうかを①比較可能性②信頼度③困難・不利益、④期待達成度、⑤選択可能性の5つの項目について購買経験のある消費者が0-100で回答	EUの財・サービス市場別に①消費者権利・信頼、②消費者法遵守状況、③苦情・紛争を調査して指標化する	個別企業単位で、事前に期待している性能等に関して品質を評価して価格に見合った価値を有しているかを購買経験のある消費者が評価する。その評価内容を満足度(satisfaction)、不満(complaints)、ブランド価値(loyalty)の3つの観点から指標化する。	ACSI(左セル参照)に準拠しているが、ACSIより後発のため①設問を精緻化、②最尤法で推計、③ネット調査などの点を改善している
目的	EUの個別市場が機能しているか、時系列で進化しているかを横並びで示す	消費者に関連する個別の市場の状況を示す	個別企業が顧客の満足度を自社のマーケティングに活用	個別企業が顧客の満足度を自社のマーケティングに活用
備考	市場スコアボードと状況スコアボードは隔年で交互に実施。かつてはイノベーションを調査項目に加えていたが、ICTと農産物といった特性が全く異なる分野ごとの比較は難しいので削除された		企業の指標を集計したマクロの顧客満足度指標は景気(消費)の先行指標として利用できる(Fornellの研究による)	顧客満足度指数が高い企業は、高い労働生産性を有している傾向にある(石川et al 2008)

² インターネットが利用できることによって消費者の効用は増大したが、それが新しい財・サービスに体现されないと、どれだけ増大したか(定量)は計測が困難である。

消費者満足度調査は、様々な形態のものがあるが、ここではEU、アメリカ、日本などで継続的に調査・集計されている代表的な4つの消費者満足度調査を取り上げ、その構成、調査の目的、理論的フレームワークおよび調査結果を比較検討して、消費者にとって良い市場とは何かを検討する。

1) 調査Ⅰ 欧州消費者市場スコアボード (Consumer Markets Scoreboard)

(以下ではCMSと略記する。) 欧州委員会事務局が調査主体、EU28か国+アイスランド、ノルウェーの30か国、52の財市場、サービス市場について、消費者(定期的購買者)に評価(0から100の間で回答する)を尋ねている。調査項目は以下の5つである。³

i comparability 内容が他の選択肢と容易に比較できるか

ii trust 生産者・販売者が消費者のための法律・ルールを遵守しており、信頼できるか

iii problems & detriment 困難、不利益を受けた割合はどのくらいか

iv expectations 消費者の期待に沿った財サービスが提供されているか

v choice 選択可能性、供給者の数に満足しているか

2) 調査Ⅱ 欧州消費者状況スコアボード (Consumer Conditions Scoreboard)

(以下ではCCSと略記する。)(調査1の市場スコアボードが直接消費者による評価回答を集計しているのに対して)消費者状況スコアボードは、「EU単一市場」の各分野の状況が消費者保護の観点からどのような状態になってい

るかを発表している。また指標として財・サービス市場別に①消費者権利・信頼、②消費者法遵守状況、③苦情・紛争の3つを集計して指数を公表している。

3) 調査Ⅲ アメリカ顧客満足度指標

(American Customer Satisfaction Index)

(以下ではACSIと略記する。)

ACSIは、アメリカの400社以上の企業の財・サービスについて大規模な顧客満足度調査を実施している。

その財・サービスを実際に購買した顧客が、事前に期待している性能と比較した品質を評価して、それが価格に見合った価値を有しているかを判断する。その結果を購買者が満足度(satisfaction)、不満(complaints)、ブランド価値(loyalty)の3つの観点から指標化する。

個別の指標は売り上げウェイトで46産業(industry)10分野(economy)および全米の指標に集計する。ACSIの理論的指導者であるミシガン大学のFornell教授らは個別企業のACSIスコアと株価やマクロの経済パフォーマンスとのあいだに強い関係があることを実証的に示している。

4) 調査Ⅳ 日本版顧客満足度指数(Japanese Customer Satisfaction Index)(以下ではJCSIと略記する。)

29業界・291企業を調査(ほとんどの業種と大企業はカバーされている)

ACSIに準拠しているが、ACSIより後発のため①設問を精緻化、②最尤法で推計、③ネット調査などの点を改善している。個別企業が顧客の満足度を自社のマーケティングに活用している。

³ある財・サービスの市場でCMSのスコアが前回調査に比べ向上したならば、EU内での統一市場化が進んだと判断される

なお、石川 et. Al (2018) では、サービスの質を、消費者の評価＝JCSI 指数とみなして、サービスの質 (JCSI 指数) と企業の特性 (マージン率、労働生産性、競争環境) などの相関を分析している。⁴

5) 「コンシューマー・レポート」

この他に、アメリカの非営利組織 Consumers Union が、1936 年から製品の性能比較調査を「コンシューマー・レポート」として発行している。企業広告を受け付けず、定期購読者は

700 万とも言われ、中立的立場から性能を比較する購買ガイドとして大きな影響力を有している。消費者の満足度を扱う本稿では比較検討対象からは割愛した。

5. 各調査に見る項目と目的

1) 消費者満足度調査のフレームワーク
Oliver の期待確認理論によれば、消費者は財・サービスに事前の期待を持ちそのレベルが充足されるか否かが消費者の満足度を決定する

表 2 市場別・企業別消費者評価調査結果の比較

	1. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者市場スコアボード	2. Consumer Markets Scoreboard 欧州消費者状況スコアボード	3. American Customer Satisfaction Index アメリカ顧客満足度指標	4. JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) 日本版顧客満足度指数
評価が高い品目	2018年調査結果 (最新版) では、乳製品、酒など購買・利用頻度が高い財、介護・旅行など個人サービスを直接受けるサービスについては評価が高く、中古車、不動産購買、投資信託、住宅ローンなど利用頻度が少なく、繰り返し使用することによって得られる安心感、信頼しにくい財・サービスについては評価が低くなっている。	2017年調査結果 (最新版) では電子商取引の状況について特集を組んでいる。それによるとネット通販の利用者が増加し消費者のEコマース (特に、域内の他国から購入する場合) に対する信頼が高まっている。小売業者がまだオンライン事業の拡大に消極的で、他国の消費者にインターネット上で商品を買って売ることに懸念を持ち続けている。懸念は越境販売時の詐欺・代金不払いリスクの高さ、税制の違い、契約関連法や消費者保護規則の違いなどによる	例えば2012年の携帯電話の調査結果は「Appleの評価は83点で、このような高い数値をランキングで初めて得た携帯電話メーカーとなったという。ACSIは、7万人の消費者を対象に、回答を集計。今回から、AppleおよびRIMが (HTCおよびLGとともに) 調査に含まれている。Nokia、LG、HTCの評価はともに75点だった (Nokiaの「Lumia 900」が調査結果に影響を与えるには調査期間が十分でなかったようだ。GoogleのモバイルOS「Android」に関連する2ブランドは評価が低かった。Motorolaは5%低下し73点、サムソンは4%低下し71点だった。BlackBerryメーカーのResearch In Motionはこれら企業においては最低の69点となった。この結果は、業界平均より5ポイント低い値だった。	2009年度調査では、顧客満足指数が高い上位50社を公表している。東京ディズニーリゾート、ECカレント (ネット通販)、スシロー、住友SBIネット銀行など最新の調査 (2018年度調査) では業界横断的なランキング公表は行わず、業種ごとに顧客満足指数が高い上位社を公表している。
比較できない重要な要因	CMSの評価項目に関するテクニカルレポート (2015) では、以下の5点を指摘 ①イノベーションの測定 果物のイノベーションとICT (ビジネスモデル) のイノベーションを並行して比較できるか ②事前に期待していた水準と比べてどれだけ合致 (meet) しているかを評価すべき、回答者が今期待する伸びしろ future expectation と混同しない設問に配慮すべき ③リスクの評価 環境負荷の高い産業 (電力、運輸) とそうでない企業 (金融) の環境リスク評価はそもそもどのように比較すべきか ④ASCIで行っているような価格対効果を加味した評価にするべきではないか ⑤他の事業提供者 (provider) に変更したか (switch) は市場の特性を知るのに有意義ではあるが、switchingの多い少ないは市場のパフォーマンス効果には直結しない		顧客満足度調査は、実質的に企業ブランドの人気調査として機能しており、企業が消費者から高い評価を受けるためにはどのようなマーケティング戦略を採るべきかを判断する指標となっている。個別企業ではなく、分野ごとに消費者が将来期待する性能・製品、課題について評価する。	

⁴ 効率的な労働配置を実現した労働生産性が高い企業に対して消費者が高い満足度を示すこともあれば、逆に人手を多く掛ける (労働生産性が低い) ことにより高級なサービスを提供する企業 (サービス) に消費者が高い満足度を示すこともある。この調査結果では、消費者の選択が多岐にわたっていることが示された。

という。

Fornell はその考えに基づき、消費者の満足度を体系的に指標化するモデルを開発した。消費者が個別企業単位で消費者が期待している性能等に関して品質を評価して価格に見合った価値を有しているかを判断する。それを消費者が満足度(satisfaction)、不満 (complaints)、ブランド価値 (loyalty) の3つの観点から指標化する。

上記の4調査は、調査項目について違いはあるものの、いずれも Fornell が示したモデルに沿って実施している。

2) 消費者から見た市場パフォーマンスか企業ランキングか

同じフレームワークから導かれた消費者評価調査であっても、消費者の満足度をどのような目的で評価するかについては個々の調査によって違いがある。

CMS および CCS が EU 内の財・サービス市場の消費者評価を横並びで比較して、「それぞれの市場が消費者保護の観点から正しい方向に向かって進化しているか」という市場パフォーマンスを評価する。

これに対して、ACSI および JCSI においては個別企業に対して購買した顧客の満足度を指標化している。多数の企業で構成される市場全他の評価ではなく、個別の企業が販売している財、サービスについて、比較、ランキング付けを行っている。利用方法としては、顧客の高い評価を受けるような経営努力を行うことで企業の売上・利益の増加や企業評価が向上するといった個別企業のマーケティング戦略に用いられる。

3) 横並び比較から得られないもの

CMS は「EU 内の財・サービス統一市場の進展状況」を示しているが Hardeman[2014]に

よれば CMS を継続的横断的に政策評価に使用するために以下の点を満たす必要があり、それは比較可能な範囲を狭めている(扱える範囲に限界がある)と指摘する。

①市場のパフォーマンスを評価しようとするれば、その市場を適切に構成する消費者サンプルに直接アンケート調査を行って評価を行う必要がある。質問は分野横断的に比較ができるように統一的に行う

②消費者の満足度は当該財・サービスを実体験した消費者により評価される必要がある。1回限りの購買取引でなく、継続的、総合的な市場評価であるべき

③(満足度・不満足度といった)単一指標では不十分、考慮すべき27項目を考慮した複合的総合的な指標であるべき

④性別、地域、年齢など社会的人口構成要因による分析ができる必要がある。これにより政策で救済の手を伸ばすべき困難層があきらかになる

⑤網羅的に財・サービスのすべてがカバーされ比較ができることが望ましい。複数の財・サービスを総合し、国レベルでの改善(改悪)を把握することが必要。

⑥時系列比較をするためには不連続性をもたらす改善要因には制限が生じる。

さらに、

i) イノベーションの評価を分野横断的に比較しようとした場合、果物のイノベーションと ICT (ビジネスモデル) のイノベーションを同じ0-100のスケールで評価して比較することが正しいのか

ii) 環境負荷の高い産業(電力、運輸)とそうでない企業(金融)の環境リスク評価はそもそもどのように比較すべきか

iii) CMS では分野全体の評価を聞いていることから ASCI のように個別企業の価格を加味

した費用対効果の評価を入れていないが、それで良いのか。
などの問題点が指摘されている。

4) どのような市場・企業が高い評価を受けているか)

CMS においては、乳製品、酒など購買・利用頻度が高い財、介護・旅行など個人サービスを直接受けるサービスについては評価が高く、中古車、不動産購買、投資信託、住宅ローンなど利用頻度が少なく、繰り返し使用することによって得られる安心感、信頼しにくい財・サービスについては評価が低くなっている。

ASCI、JSCI 調査においては、産業特性に応じた企業評価ランキングであるとの観点から、分野を横断して指数の比較を強調することはしていないが、やはり演劇、観光などの企業が相対的に高い評価を受けることが多く、CMS の高評価分野と同様の結果が見られる。

6. 消費者評価をどのように活用すべきか

これまでの議論を踏まえて、これから消費者評価をどのように進めて行くべきか 4 点指摘する。

第1に消費者の高い評価は、信頼、損害の回復、選択可能性などを通じて消費支出の拡大につながりマクロ経済の良いパフォーマンスにつながる。また市場のパフォーマンスの進化状況を表す指標としても用いられる。消費者満足度が、成長や企業収益と正の関連を持つことは多くの研究が指摘している。

第2に企業の財・サービスに対する顧客満足度調査は、企業ブランドの人気を示しており、企業が消費者から高い評価を受けるためには

どのようなマーケティング戦略を採るべきかを判断する指標となっている。分野ごとに消費者が将来期待する性能・製品、課題について評価すれば、企業が今後目指すべき方向が明確になる。

現在、Uber、Airbnb、ソーシャルレンディング、仮想通貨、広告連動型宣伝 (google) など様々な新しいサービスが、消費者 (一般ユーザー) と企業の垣根を取り払うような形で生み出されている。これらのサービスは、まだ新しく開発されたイノベーションであり、利用者保護のためのルール整備が未発達な点も指摘されているが、消費者と企業の協働により生み出されたものであり、厚生拡大 (経済成長) に不可欠の要素であることは間違いない。

第3に消費者調査において、ICT や福祉サービスなど、先進的な取り組みを定量的に比較評価するのは難しい。消費者の満足度、評価を単純に集計比較してネガティブチェックをするのではなく、新しいサービス、イノベーションを促進するようなベストプラクティスを支援する仕組みが望ましい。

金融庁は2017年1月に『顧客本位の業務運営に関する原則』を公表し、企業が消費者利益のためにベストプラクティスを目指して競い合う環境づくりを提言した。さらに2018年に投資信託業における比較可能なパフォーマンス指標 (KPI) を公表して、具体的な実現を目指している。⁵

第4にイノベーションは事業者だけでは生み出せない (ソーシャル資本、シェアリングサービス、ベストプラクティスの共有など) このためには、消費者のニーズと企業のイノベーションを結びつけることが必要である。

両者を単に引き合わせるのではなく、相乗作用

⁵ 企業のパフォーマンスを示す KPI の例として、投資信託における①運用益がプラスである顧客比率、②残高上位 20 銘柄の手数料率とリターン (収益) の相関、などが公表されている。

を産むためにはどうすればよいか。消費経済を総合的に俯瞰できる幅広い視野と、分野に根ざした深い専門性を併せ持った人材が、企業にも、消費者のオピニオンリーダーにも、行政にも必要とされるだろう。このような高度人材を育成するしくみ・組織の充実が期待される。

7. 消費者志向経営に必要とされること

消費者志向経営とは、企業の利益、株主以外の要因にも配慮することであり、多元的価値を追求するものである。

消費生活が高度情報化、多面化していくなかで、消費者評価は企業が直面する（価格は別として）ほとんど唯一の情報である。企業は消費者志向経営を実践するにあたって、関連する分野を横断的に俯瞰できる視野と、個別分野における深い専門性を併せ持って経営判断していくことが求められる。

参考文献

・石川貴幸、枝村一磨、滝澤美帆、宮川大介、宮川努 [2018] どのような企業のサービスの質が高いのか -顧客満足度指数を利用した実証分析- REITI Discussion Paper Series 18-J-027

・奥瀬喜之 [2008] 顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜 専修商学論集,88,

・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

・Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. [1996] The American Customer Satisfaction Index: Nature,

Purpose, and Findings. Journal of Marketing,

・Hardeman, S. (2014) Consumer Markets Scoreboard - Issue Paper. DDG.01, Unit of Econometrics & Applied Statistics, JRC, European Commission.

・Mankiw, G [1996] Mismeasurement in the Consumer Price Index: An Evaluation: Discussion NBER Macroeconomics Annual Vol. 11

・Marcos Domínguez-Torreiro, Stergios Athanasoglou, Pawel Stano [2015] Consumer Markets Scoreboard:Refinement, Further development and Analysis of Micro-data, JRC Technical Reports

・Oliver, R. L [1977] A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on post-exposure product evaluation, Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University

受理日：2019年7月6日