

消費者と共生をはかる企業マーケティングの可能性

—消費者本位のマーケティング・アプローチと製品・サービス—

行川 一郎

1 緒言

日本において消費市場が成熟化をみた80年代中盤以降、市場戦略を展開する企業マーケティングの手法、理念に対してその意義、妥当性、適否を再評価し、抜本的な見直しを迫る主張がどれほどになされたであろうか。

実に多くの示唆があったという確たる思いと同時に、さしたる対応もされないままに今日に至り、十年一日のごとく不確実な将来市場に対する危機感が喧伝され続けているだけというのが現在の姿ではないか、という気も強くなるのである。

本稿では、戦略的対応による市場成果追求だけからは、企業の存在を将来にわたって維持し保証することが

もはや現実には行い得なくなった今日において、企業にとって消費者市場での存在価値を維持し発展するための礎石を確たるものとするための鍵の一つをマーケティングの視点から考察する。それは「消費者と企業の共生」⁽¹⁾であり、共生を標榜することの可能性と限界を製品・サービスを切り口として見ていきたい。

即ち、消費者の満足を獲得することを目指して製品・サービスあるいはアイデアを市場に流通させ消費者に販売するプロセスにおいて、企業——製造業、流通業を含めて——にとって現実的にどれほどの対応ができるか、またそれを推し進めることを無為に企業に求めたとしても、現今において企業はどこまで消費者本位に製品・サービス、アイデアを提供できるか(ないしはすべきか)、

論考ではその現実的可能性と限界とについて検討していく。

2 消費者志向と共生

2・1 顧客満足への道程

60年代に、当初、アメリカで開花した消費者志向の概念は消費者の満足最大化を追求するという点が正に最大の特徴である。しかし、消費者満足（ \parallel ある意味での消費者利益）達成は、利潤追求という企業の根本原理とは噛み合うものではない。その非整合性故に、環境志向、生活者志向、社会志向等々名称を変えつつ発展を遂げてきたマーケティングにおいても、消費者本位の市場は実現されないままである。資本主義経済においては消費者本位という表現は現実的には全くナンセンスという指摘さえ受けることもあり、道程の困難さはうかがえよう。

ところで、日本においても90年代になり用語として浸透をみた顧客満足（CS）について目を向けてみると実は何ら目新しいものではなく、消費者志向が目指して受容されていない消費者満足獲得の必須性についての主張を、呼称を変えて展開したものといっても過言ではない。大きく違うのは、消費者に対して満足度を向上させるべく企業努力を展開した方が競争優位に作用するとい

事実を指標化し数値的に明確化することで、企業に対応の必要性和実際上の有用性を認識させたという点である。企業は永遠では決してないということに気づき、一度離反した消費者は戻ってこないという現実を悩み、将来に向けて企業の存在をつなげていこうと真剣に考えていた企業は、消費者に対して、彼ら、彼女らのことをおもんばかって対応すべきであり、彼ら、彼女らを顧客として確定につなぎとめる努力をすることが結局は低コストな企業活動であり、そうするしかないということに気づいた。顧客満足（CS）の実践が企業自身の企業目的に合致するという一つの証左を得たからである。それは、真の消費者志向に結果として数歩近づいたといふことができ、企業マーケティングはようやく少し、ステップアップしたのである。

2・2 マーケティングにおける共生の意味

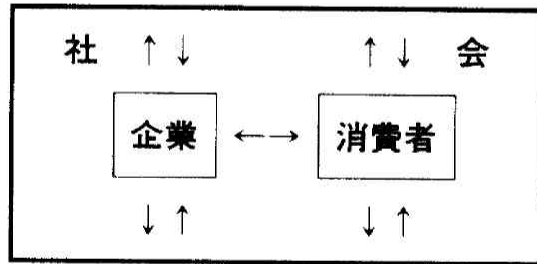
さて、端的には消費者と企業の共生という論調はきわめてナイーブ、というより情緒的な発想から出発した主張と判断されることが多い。それは一面で極めて普通のことである。消費者と生産者という対峙的に捉えるべき属性の両者が手を携えるというようにさえ感じさせられるこの言葉にはかねてより、主として実務に携わる関係者、そして厳密な検証を重視する分野の諸学界からの抵

抗が聞かれた。"ともいき"とも称される共生という言葉⁽²⁾は流行語的に扱われがちで、それ故に浅薄なイメージで捉えられることが多いようである。

しかし、マーケティングの視点からは消費者と企業の共生という考え方は極めて自然かつ有用なものとして理解することができる。何ら異端なものではなく、思いつきといったような底の浅いものでもなく、むしろ一つの当然の帰結として理解することができる内容を持ったものなのである。たとえば製販（生販）統合や製販同盟のような非従来型の企業アプローチも、設計・製造・流通・販売・消費という一連のプロセスで企業市場行動を捕捉するマーケティングにあつては何ら新規なものではない。市場環境変化の中で環境適応をはかろうとする企業にとつては数ある選択肢の中から、当該市場環境において可能で有用で適切であるならば選択肢は自ずと選別され妥当なものが選択、採用される。かつては実施されることになかったアクションができる時代になったという訳である。むしろマーケティング的表現をするならばそれをチョイスせざるをえない、やらざるを得ない市場環境になったといった方が適切であろう。企業にとつて結果としての優位性と市場成果を獲得しようという判断がされる時、それがどのようなものであつても選択肢から選り取られるのである。消費者と企業の共生という考え

【図】消費者と企業の共生：次元の違い

- (1) 全体としての利益調和を指向
(理想的な社会イメージ)



- (2) 消費者本位（消費者満足追求を通じて社会に寄与…結果としての企業利益（現実的アプローチ）



方も困難で不透明な消費者市場の中で、当該企業にとって果実をもたらすならば、採用すべきものになっていく。

では、マーケティングにおける共生とはどのような位置づけがされるものなのか。端的には、消費者満足を顧客満足に置き換えられるように、「消費者本位」という用語を共生という表現に置き換えて概枠を捉えるという理解が明快で現実的であろう。ソーシャル・マーケティングの視点⁽³⁾から消費者と企業との共生関係を捕捉するアプローチをすれば主張を鮮明にできるが、むしろ、企業マーケティングの範囲内において現実の消費者市場の中で位置づけるというスタンスを本稿ではとりたい。そのため、本稿においては製品・サービスという最も基幹的なマーケティング要素との関りから共生を捉え（cf. 3）、低い抽象性の中で理解を鮮鋭化していく。それにより、社会志向⁽⁴⁾の発展過程の途上にある現在そして将来が展望できるからである。

さて、成熟した消費者市場を活性化させる製品・サービスなどを企業が市場導入する際に最も困難に直面しているところは付加価値、魅力といった要素をどこにどう発見するかという点なのである。消費者の身になってつくる、というのがおそらくは最も賢明な答えであろう。

それは、消費者本位に設計し、製造するという単純な方針が強力な商品力へと結びつくのは自明なはずだからである。ところが現実には多くの企業は好機を見逃し、処するに臆病にふるまい、そして大抵の場合誤って消費者に対応し、いわば無為な結果しか現出し得ていない。高性能と長い耐久年数を消費者が求めているのに、適度な品質と安い売価で対応するなど、短期的視野に基づいた安易で不安定な競争戦略に陥りがちな企業ほど認識すべき要諦である。

上記の指摘に対する批判には、「結局は『消費者満足』が答えだった」という言葉をもってすれば十分である。「消費者本位」が結局は企業へのもう一つの解答なのである。

3 消費者本位アプローチの可能性と限界

3・1 企業本位に展開する製品市場の現実

消費者との共生をはかる企業マーケティングの姿について述べる場合、そこには色々な行動の様相が想定されるが、消費者企業間の接点である「製品・サービスの市場提供」を軸に本項では検討する。それは消費者本位の企業アプローチの可能性を最も実体的に考察するためである。もつとも、可能性というよりもむしろ困難な現

実と限界とが結果としてそこには浮揚してくることになる。なぜならば、企業が営利体としてふるまうという原則を前提に据える限りはファミコンのソフトハウスがブラットホームを移し（Ⅱドラゴンクエスト）、ICメーカーがMUSE（アナログ）からMPEG2（デジタル）にいち早く移行したように市場での生き残りが彼らの命題になってくる。あたかも消費者への奉仕活動のような行動をしてその結果としての企業利益を得るという体勢をもってしては企業間競争には勝ち残り得ないと広く信じられていくからである。

製品が市場で成功するためには、長期的な成功——短期的、一時的な成功ケース（例…流行製品）はこの場合範疇外になる——の達成には良い意味、悪い意味を含めて結局は「大衆化」が絶対に必要な条件だと認識されており、これは一面の真理である。ラジオからTVへ、電報から電話へと製品・サービスが進化し、安価に普及することで人々は文明と生活の利便性・快適性を手に入れてきている。消費社会は人々に幸福をもたらすというスローガンは迫真の説得力をもって人々に迫ってくるものである。そのスローガンを例証するための宝庫を探したければ耐久消費財の過去からのカタログを試みにめぐればよい。身のまわりを見渡すとわかるように、乗用車、家庭用ビデオデッキ（VTR/VCR）、携帯電話など、

便利さを求める消費者のニーズにこたえたモノは普及の一途をたどった。しかし、使い道が思ったほどないハンディビデオやパン焼き機、健康器具等々、かなりのモノは飽きられるとしまわれ使用者層の交代（新規購入者の登場）によって市場での命脈を保つ。また、アイデアなどはよかつたのにさまざま市場要因で敗者となった残りの失敗製品は製品廃棄戦略によって迅速に市場から消滅していく。実に種々雑多な製品群が細分化市場ごとに形を変え流通するかと思えば、過度にPLC短期化に敏感になったかのような製品交代（Ⅱ製品差別化戦略他）を行うといった構図が繰り返されてきたのである。

これは市場が現実には企業本位に動いているという事実を再確認するものであるが、そのような企業間競争本位の市場にあつては、モノは溢れているのに消費者が気を休めて「消費の充実」を味わうことができないう意識を抱くことになる。消費のメニューは過多なほどだが、消費の目的は忘れ去られてしまっている。そこへの対応がなければ実のある消費者本位に立った企業—消費者関係は実現しえない。

企業間競争しか考慮されていない市場においては消費者との共生は生まれることさえないのである。

3・2 設計—製造—流通—販売側の立場優先の製品がもたらす限界

パーソナル・マーケティング、ワンツーワン・マーケティングに代表される対顧客型のアプローチは不確実な市場に対して有効性を持つと期待されている。そこでの問題はコスト面よりもむしろ、あらゆる市場場面で成果を訴求することが現実的でないにもかかわらず、顧客対応を謳うと、結果的にはそうならざるをえないという点である。消費者ニーズへの対応を完全に果すことが極めて困難なことは、例えば顕在化していないニーズや消費者自身が気がついていない自己のウォンツ (wants) に完全に対応することが基本的に不可能に近い以上、明らかである。だが、顧客への対応を追求すると、企業側はニーズを掘り起こし、シーズを積極的に提示することによって畳みかけるようにして製品・サービスを消費者に届けようと必死に努力をするという選択を行うことになる訳である。

とはいえ設計側の人的・技術的・時間的制約、製造側のコスト的・技術的・設備的・時期的制約、流通面のチャネル的・コスト的制約、販売側の価格格・市場競争力的制約、さらには企業において一般的にいえるアソートメント面や上位の企業政策にかかわる制約によって、製品・サービスが消費者本位に考えられて世に出されて

いくようにはなかなかならない。企業論理の枠内でつくられた製品・サービスが市場に送り届けられる姿は基本的に旧態と変わるところはないのである。

機能・価格・品質などをいずれかの顧客(達)に対して適応させることが消費者本位を達成することにそのまま結びついていかないということに留意することが何よりも必要である。

技術的にすぐれていけばイコール消費者本位という語られ方がよくされるが、一見そのように思われる事実が多くあってもそれは「結果として消費者満足を獲得したモノ」を例にひいて語られているだけなのである。

たとえば、液晶画面でメモリー内の蓄積文書を確認し必要な用件のみプリントするFAX(T社、94年)があつた。また、家庭用の普通紙FAX普及に際しての最大の難点だった設置スペースの問題を、メモリー内に文書を蓄積することを使用の前提にして、つまり印刷は受信の都度人間がするという対処法でクリアーした小型の家庭用普通紙FAXも登場した(C社、96年)。前者は非常に意欲的な製品であるにもかかわらず雑誌の試用記事で、日常生活ではとても使い切れないと相次いで指摘されたし、後者も、一般家庭での日常的な利用を考えると使い勝手は相当に繁多なものになってしまふものなのである。しかし、設計側の発想としては実に緻密に検討

されていて技術的にはどれも極めて高い先端性を有している。前者は紙を無駄にしないという社会的要求に最大限こたえているし、後者は場所もとらず、普通紙対応で、しかも安価である。とはいえ、無口に振る舞う器械

(＝人間の負担を極力軽減しつつ、望まれる役割を果し、使用者になるべく多くの効用をもたらす高品質の器械なしいしは機械)が本来は、家庭の場においては望まれるはずである。おそらく上記のFAXはそのようなものでは決してなく、機能特性上、手にかかる器械とならざるを得ない。(なお、後者はカラーコピー機能などがありターゲットをS/O/H/Oに修正すれば大きく成功する製品だと、筆者は位置づけている。)

趣味の極地のごとくアイドリングを十分にしてい、たわるように乗り込むイタリア製のスポーツカーのように、本来は無駄で不要な気を使わなければならない「日用品」はFAX、ワープロ、パソコンなど次第に、私たちの家庭生活のなかに浸透してきている。設計側は、未成熟市場の製品や技術的に発展途上期の製品、世代交代の急速な製品を市場に送り込む際は、それらに慣れ親しんでいないユーザーを十分念頭においた製品開発をすべきである。技術的な遊びは、市場の成熟期以降に製品差別化の一環として行えばよいのであり、ライバルとの競争上の差異を出すために技術指向型製品を市場に導入す

る行動を発展途上の市場で行う場合には、少なくとも十分な情報提供と製品アイテムの選択の余地を購入をしようとする消費者に与えるべきである。

現実にはそれがなされていないことが、消費側と生産側の乖離をうむ大きな原因となっている。使いたいモノが思うように使えないというもどかしさを覚えたユーザーに、その原因はあなた(＝ユーザー)がおろかだから、といったているとしか思えない現実は身の回りにあまた実例がある。手軽、かつ簡単・正確に使えるようになっていないモノに原因があるのであり、あるいは、本来そんなに簡単に誰にでも使えるモノでは(まだ)それは無い、ということが周知されるように世の中がなったところではじめて、企業メーカーと消費者の共生についての認識は出発点に立った、すなわち同じ(に近い)認識基盤になったといえるのである。WYSIWYG(What You See Is What You Get)^⑤を真剣に消費者本位に追求する、ということとは現実からして、確かに難しいといえよう。

設計、製造、流通、販売側、つまりは企業側の都合しか考慮されない製品・サービスが提供され続ける限りは、消費者本位の実現に至る道は遠いことになる。

3・3 消費者本位市場への可能性

3・3・1 対応の可能性について

製品と市場を考える場合において、「製品化」(‘Produktgestaltung’, Koppelmann, U.)⁹⁾の考え方が知られているが、企業の製品政策の中で製品を画定して位置づける「製品化」の観念は非常に明快な側面を持っており、企業マーケティング的にはそれを考慮、検討するだけでも十分である。しかし、それで問題解決(消費者、企業、社会の利益調和)がなされないという現実も一方にある。理由は、企業の持つ社会性を消費者との関係に立って位置づけることがされないために製品化されるモノはダイナミックな市場と遊離して捉えられ、現実とは乖離した論になってしまうという点があるからである。そこにおいては消費者志向より歩を進めた社会志向の枠組みが入ることが必要なのであり、合理的行動を選択しない、わがままといってもいいような消費者に対応するという非合理で不整合な企業対応も経営実践面で許容しなければならぬ。即ち、消費者本位、もしくは共生へのマーケティング対応というのは、性急に合理的で単純な問題解決を求めることをしない企業姿勢が確立されなければ実現できないものである。企業として、消費者本位の市場実現に踏み出せるかどうかという可能性は、ひとえに非合理的な要求をもする消費者にどこまで対応できる

かにかかっている訳である。可能性と限界を推し量る場合、目安はそこに求められよう。

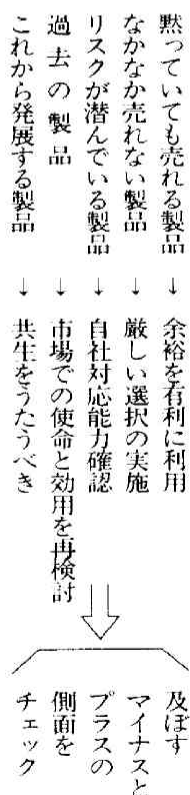
3・3・2 新しい市場への期待

「感動」を技術は求められている¹⁰⁾という指摘がされるように、消費者は心から満足を感じることができるとはいえ、こだわりや主張が多いモノを市場に流通させることが消費者の期待にこたえることにながっても、結果としては消費者のためにはならず(例・期待外れ等)、市場にも好ましい結果をもたらさないことが多い。あるように、既定の指針を設けて「消費者のためにならざるアプローチを遂行していくことは極めて困難なことである。そのために企業は、いわば売るための基本ともいえる、「コンセプト確立×イメージ戦略×価格×販売力」といった実務的なマーケティング基本要素を経験や模倣によつて組み合わせ、消費者の評判が高い方向へ舵を切つていくという実務活動が主流である。

〔製品・サービスの地位〕

〔企業対応〕

〔消費者―社会への配慮〕



しかし、私たちの生活に今後入り込んでくる未来社会ないしは将来市場の製品・サービス（これから発展する製品）については困難を抱えつつもぜひとも共生を目指すべきであり、それは手法概念的には可能である。消費者、社会全体に対して及ぼすマイナス、プラスの側面をチェックしつつ市場に導入するという同時並行的なモニタリングを実行していくなれば、予め予測されていない事態に立ち至っても、消費者本位の姿勢を崩すことなく企業対応は可能なはずである。電子マネーを例にあげれば、ICカード型はeキャッシュのようなネットワーク型よりもはるかに大きな普及可能性を秘めている。(システムにおけるネットワークの意味が過大に評価されがちだが、消費者の購買行動の大半はいつの世もshopping behavior という素朴な行為なのである。)革新的で高度な複合機能（非接触・授受・通帳機能等）を持ったICカードは消費者にとって非常に便利な未来社会の必需品的なモノであるが、製造費をはじめとする諸コストがネックとなって普及が進まない可能性も大きい。ICカードの製造コスト等々を負担するのが消費者だった場合は普及は望めない、横断的な業界間合意を形作ってコスト負担を分担するという仕組みを、本来はマーケットが立ち上がる前に済ませなければならぬものなのである。現時点では問題認識が欠落しているが、そのよう

なモニタリングが企業消費者間の共生を目指すためには重要となってくる。

新しい製品が新しいライフスタイルを作っていく(例・ウォークマン)ように、製品・サービスが市場で成功を収めると何らかの形でプラス、マイナスの影響を社会に対して及ぼす。マイナスの事項が次々に顕在化してもそれへの問題解決を継続的に果していけるならば消費者の満足度は低下せずに済み、これは消費者への共生的企業対応の典型的な方法の一つと考えられる。

また、性急さを求めずに、社会との関りを熟慮しつつ立ち上げるアプローチも有用である。実用化途上の電気自動車を例にとれば、スタンド設置や認知度強化などのハード面、ソフト面のインフラを行政と企業が協調して整備していく中で消費者の期待を具体化していけば、社会と消費者に優しい車の基本は実現できる。技術的な困難もEVI(GMがCA、AZで販売の実験車)のようにまず第一世代からとりあえず、と構えていけばよいのである。

新しい時代で消費者本位の企業対応を可能にするために、将来市場において流通する製品・サービスに対しては共生実現の努力を企業は真剣に払っていくべきである。

4 ブランド指向を超えて

4・1 ブランド指向

この節では、消費者と企業の共生の意味が持つ複雑さを見るために「ブランド指向」と企業との関りについて検討をしていく。それは、浪費を煽るという批判が最も寄せられるのが行き過ぎた製品差別化政策と製品陳腐化政策、そして消費者が抱くブランド主義を助長するビジネス・アプローチに対してであり、前二者は改善を見たものの、後者は一層悪化しているといわれているからである。

企業が展開するブランド戦略は消費者が合理的選択を行おうとする際のバイアスとなり、浪費を煽りさえするという批判は富みに聞かれる。正に消費者との共生とは全く相反する行為そのものといえよう。だが、実は、それは行き過ぎたいわゆる商業主義とブランド戦略とを取り違えて直情的に述べられているもので、誤解なのである。コンシューマリズムの一層の確立を求める立場の人々でも、マーケティングにおけるブランド戦略は単なるイメージ操作を利用した製品戦略の一つに過ぎないことを承知している。つまり、ブランド指向とは、消費者がいわゆるブランド品や、社会で話題なり注目を集めて

いるモノを所有することを極端に追求する傾向と端的にいうことができ、本稿ではそのように捉えていくことにしたい。そして、この現象の源泉を考察することで、企業と社会とに対しての含意を求めることができる訳である。

4・2 ブランド指向の主因

さて、今日の先進工業諸国は、良い悪い（「完成されているかどうか」）は別として資本主義社会の発展のプロセスの中で立ち至った、民主主義を標榜する国々だとい一般的に理解されている。本稿では論を進めるにあたっては暗黙裡に日本を想定して述べているが、どこの国家であれ民主主義社会では人々の平等が訴求されている。しかし、平等、民主主義が浸透している社会の中で、現実には他人と自分との優劣を判断するモノサシを探しだそうという行動がなされ、それが種々のゆがんだ結果を社会にもたらしている。これは筆者のみならず数多くの人々が一致して感じている強い思いに違いないはずである。（入試競争、イジメ、出世競争と例は限りがない）

軽薄で空疎なブランド至上主義を声高に唱えて振る舞うブランド指向の人間たちは、言い換えれば他人に比しての優越意識をモノで確認しようとする意識を備えた人々である。過去において、たとえば社会階級というモノ

ノサシを使って人を評価しようとしてきた人間達は明かに無思慮であるが、一見どうでもよいような差異を持った製品に価値を共有しあって、ムレをつくりあるいは排除し合うという振る舞いを行う今日の人間たちはさらにおぞましく愚かしい人々とはいえないだろうか。有名ブランドのバッグや安売りの携帯電話を見せびらかしながらゴリラのドラミング（＝興奮した時にとる示威行動）よろしく街中やキャンパスや行楽地を闊歩する若者は、その行為をなす中で自身の優越感を自己確認している。しかし、その優越性は自分自身の属性から発するものではなく、借り物による幻影なのである。イソップ物語の一つに登場する虚飾のクラス⁸⁾よろしく、我が身を飾る姿は哀れでもあるのだが、そこには社会的競争、疎外、疲弊をはじめとしたものが伏流となっていることはかねてより実に数多くの識者たちによって指摘されてきているところである。

たとえばJR山手線の内側程の面積の敷地を所有するヨーロッパ貴族たち（＝決して平均などではなく、単なるサンプルとしてあげただけなので他意はない）はそのことを別段、気にとめることはない。社会におけるステータスは別の基準ではかられているからである。それは血筋に違いないなどと考えるのは全く一面的である。現代において血統が重視されるのは競走馬や愛玩犬や松坂

牛などである。彼ら貴族は生来の属性というものより、規範の遵守、教養の洗練、社会的貢献などを使命として生活を行なっている。自己の属性というのは私たちの社会では自分自身で磨き上げることが可能なのであり、自分の人生の枠内でその努力を行なっている人間が、今日、本当の意味で優れた人ということができる。借り物による幻影に目を奪われている人々は眼を覚まし、次代に向かつて歩を進めていかななくてはならない。借り物でごまかそうというのは愚かしいだけであり、自分自身が磨けないのを他者や社会のせいにするというのは誤っている。

4・3 企業にとっての使命について

さて、本稿の論旨を踏まえて、上記のことより指摘したい重要な点は、「モノ」自体は何ら悪者ではないという点である。products（造られた物）には何ら責任はなく利用する側の問題だとする責任論には多くの議論があるので、ここでは最も基本的な視点をもって理解していただきたいが、本節で取り上げているブランド指向についていうならば、有名ブランド品の価値を一部の人間が勝手に推し量り心理的満足を得ているだけのことである。問題があるのは、情報を歪曲し選別して伝達するマスメディアや、売ればよいとする偏向したいわゆる

商業主義⁹⁾であり、また、借り物による幻影にのめり込み過ぎるような人間たちである。¹⁰⁾

それにブランド指向自体は、好ましくないとは一概にいえぬ。適度にブランド品を身につけることは大衆社会のただ中で気分を高揚させることに大いに役立つ。健全で冷静な判断力を持たない人間たちが現象的に目立つ現代社会ではあるが、結局は私たち消費者が自分自身の行動に対して最終責任をとるべきはずのものなのである。

だが、「消費者よしっかりしろ」というのも一面の真理ではあるものの、共生の思想に立った場合、見落とされる危険のある、指摘しなければならぬ点が浮揚してくる。企業には、消費者に対してより良い製品・サービスを提供する市場責任があるということである。既述のように、消費者本位というマーケティング的共生の思想は企業が具備すべき重要な考え方である。企業は、その製品・サービスを通じて将来の社会を形作っていくののだという点にまで思い至って欲しい。ブランド指向の蔓延の背景にあるのは3・1で指摘した、企業が持つ消費者との非共生関係であり、企業本位の市場行動は社会環境をも崩壊させるのである。

企業間競争があるのだから、モノを売らなければどうしようもない。売ったものがどう使われるか、構っている

ことはできない、という論は必ず出てくるが、果してそれでいいのであろうか。企業もやはり、立ち止まって考えるべき深刻な内容を含んだ問題なのである。確かに古典的な「包丁無実論」（「包丁は料理に使うもので人殺しに使われることを想定していない）は一見優勢だが、たとえば雨傘の「石突き」で重大事故が続発したために業界団体が国内製雨傘は鋭利な石突きをつけるのをやめた事例のように、配慮すべきものはするという認識が企業の使命を踏まえて求められるべきである。なお、現在、鋭利な石突きは再登場してきている。安価なNIES製が流通しているからであり、この事例一つもってしても考慮の足りないいわゆる商業主義は不毛で危険な社会を増長させることを思い知らされる。

企業は製品・サービスをもってして消費者の大きな集団をいくらかでも悪しき方向に誘導してしまうことが可能なのであり、それだからこそ、よりよい社会に向わせることを企業使命の一つとしていかなければならない。

5 結 言

本稿では、企業の市場における存在確保と発展のための鍵の一つを「消費者と企業の共生」に対して求め、企業マーケティングに視点においた形で、それを標榜する

この可能性と限界について製品・サービスを切り口として検討と考察を行なった。

マーケティングにおいては共生の考え方は極めて自然なものであり(cf. 2・2)、顧客満足(CS)への取り組みに代表されるような、消費者の満足実現という消費者志向の基本を企業が追求することが何よりも自らのために必要であったという、最近ようやく認知されてきた理解とまさしく同じように、共生の捉え方も「消費者本位」の達成を追求することと何ら大きく変わるところはない、と認識すべきであるとの指摘をした(cf. 2・1/2・2)。

しかし、消費者本位の企業アプローチの展開を謳っても営利体としての企業にとつては本質的な困難が伴う(cf. 3・1)。個客に対応しようとしても多くの現実的制約から結局は企業の立場にたつことではモノは生まれず、設計、製造、流通、販売側、広くいえば企業側の都合しか考慮されない企業本位の製品・サービスが提供され続ける限りは、消費者本位の実現はないことになる(cf. 3・2)。消費者本位というマーケティング的共生の思想は合理性を第一義にした性急で拙速な企業活動にはそぐわないものなので、企業にとつてはある意味で覚悟が必要であり、新しい時代の市場においてはそこで流通する製品・サービスに対して共生実現の努力を進

めていかなければならない(cf. 3・3)。

共生ないし消費者本位市場社会の実現は、社会や人々(Ⅱ消費者層)にかいま見える大きな変化の方向性に対する危惧を考えた時に重要性を増してくる。本稿ではブランド指向を例示する中で考察したが(cf. 4・1/4・2)、企業本位の市場行動は社会環境をも崩壊させるといふのは決して事大主義ではない。いわゆる商業主義は不毛で危険な社会を招来しかねないのだから、企業はよりよい社会へと向かわせることを使命の一つとしていかなければならず(cf. 4・3)、そのように、社会との関りの中で見た場合に共生への対応は何よりも実現されなければならぬ課題の一つとなる。搾取とか競争という次元に立った捉え方では将来は見えてこないのである。

企業対消費者関係の現実を象徴する例をあげてみよう。日本で最初のPL法の係争事例では、事例に関係するPLセンター(Ⅱ業界機関。本来は中立)が、訴訟者(被害者)の被害相談書を被害者に無断で訴えられた企業に渡し、被告側がそれを自己に有利な証拠として使ってしまったという報告がなされている(朝日新聞97.1.16)。これは一部の企業、業界の例ではあるが、しかし企業対消費者の関係は、元来この上なく不均衡かつ不公平な関係の上に成り立っているのである。それだからこそ、企

業は社会的仕組みの中で力を制限され、淘汰されたり、法的規制によって行動を禁止、処罰されるより先に、企業対消費者関係の協調をアピールする努力を行なっていくべきである。つまり、その実行が結局は長期的な視野に立った場合、企業の優位性につながるからであり、将来にわたって存続と成長を続けることを追い求める企業であるならば消費者本位の姿勢を内に備えることが何よりも必要であり、大きな意義と価値がある。消費者満足
の原理と同様に共生への対応は企業利益になるということ
をいち早く、多くの企業は理解すべきなのである。

(なめかわ いちろう／経営学部教授)

【注】

- (1) 本稿では誤解を避けるために「共生マーケティング」という用語は用いない。チャネルにおける企業間の協力関係の一形態を称してSymbiotic Marketing (by Adler, L.) と呼ぶからである。(cf. Kotler, P, *Marketing Management* (8th ed.), Prentice-Hall, 1994, pp.545-546)

- (2) 行川一郎『現代企業の環境対応』1992, p. 228

- (3) バリアフリー製品のようにそれを開発し、製品化する
ことが消費者にとって切望されるが、市場規模、開発
コスト、販売価格といった種々の障害によって製品

化が困難な場合がある。この場合、製品の社会的役割、消費者にとつての高い製品便益、企業にとつての非市場性、といった相反する要素を結びつけることができ
るのは公的機関、政府である。製品・サービスが社会
性を持つときには、ソーシャル・マーケティングにお
いても明快に問題解決ができるが、そうでない場合も
多い。

- (4) Kotler, P, *ibid.*, pp. 28-30

- (5) 人間生活工学研究センター編『使いやすさの発見』
通産資料調査会、1996, pp. 209-210

ミステイクを誘発しないための「望ましい条件として
は『望むことが得られること』(What You Want Is
What You Get: WYWZWYG) をあげることができ
る。このように『欲しいものがすぐみえる』(WYSI-
WYWW) ということ、『ほしい結果が得られる』(WY-
WIWYG) ということの両者が得られるならば、『世
にいう『望むことがすぐに得られる』(What You See
Is What You Get: WYSIWYG) と同じこと』
のことが実現していくならば、『ヒューマンエラーは最
小レベルにいくとめられるはずである』

- (6) 守屋晴雄編『現代製品化論』東洋経済新報社、1991

- (7) 人間生活工学研究センター編、同上書、p.44

- (8) 山本光雄訳『イソップ寓話集』(岩波文庫)、岩波書

店、一九四二（一九七四改版）、p.130

あまりにも有名だが、落ちている他の鳥の羽を拾って身につけて一番美しい鳥になろうとする鳥の寓話。

(9) もしブランド戦略に麻葉のような効果があると錯覚して用いている企業が存在したとしたならば、そのような企業には実に大きな責任がある。

(10) 21世紀は団塊ジュニアがつくっていくのであるが

——そして、高負担型社会のために彼ら、彼女らの多くは共働きで社会をつくっていくことが広く想定されているが——社会での集団調和を知らないグループも出現するなど、多くの問題が今後現出されていくかもしれない。たとえば、伝統と格式のある銘品やブランド品を「使い倒す」という使用形態は価値観の相当に根源的な部分で民主主義が発達するプロセスで成長した時期の人々——戦後日本に限定して——とは異っている。彼ら、つまり将来の主導的消費者層は、今日の姿の延長線上では極めて即物的な消費者層になっていってしまうと思われる（詳細に価値観を分析した調査を筆者はまだ知らないが）。そのような彼らが自己責任の名の下に世紀末的などと揶揄されるマーケット（「モノ」だけは豊富にあり周辺情報は偏在している市場が典型例）に放置される時、共生のマネジメントが遂行されているか否かは、社会の方向性を決めるほど

の重要性を持ち得る。従って、企業に対して、製品・サービスをもって彼らと共生するプロセスにおいて少しでも彼らを磨き上げて——すぐれて比喩的な表現だが——ほしいとさえ願うのである。