

コンシューマリズムの概念と本質

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 明治大学商学研究所 公開日: 2012-05-24 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 三上, 富三郎 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/12711

コンシューマリズムの概念と本質

三 上 富三郎

I コンシューマリズムの生成

1 消費者運動の段階

現代のコンシューマリズムを研究するにあたっては、その前段階ともいうべき消費者運動にふれないわけにはいかない。消費者運動(Consumer movement)には、大きく2つの流れがある。1つは、西欧諸国を中心とする生協型、もう1つは、アメリカで発展した商品批判型ないし企業告発型ともいうべきものである。

世界の消費者運動の起源については諸説があるが、歴史的に最も古いのはヨーロッパにおいてである。1844年に設立されたロッチデールの消費者協同組合がそれである。イギリス、ランカシャーのロッチデール(Rochdale)のフランネル工場の職工28人が、当時の物価高に対抗して、はじめて消費者協同組合(Consumer cooperative)を設立し、活動に入った。その時に確立された原則がロッチデール・プリンシプルといわれるもので、その後の世界の消費者協同組合の基本原理になっている。すなわち次のごときである。

- ① 開放組合員主義……誰でも自由に加盟できる。
- ② 民主的運営……1人1票の原則が適用される。この点、株式会社と異なる。
- ③ 利用主義……購買額に応ずる剰余金の分配制度。
- ④ 制限配当主義……出資金に対しては制限された配当が支払われる。
- ⑤ 中立主義……政治および宗教における中立を守る。
- ⑥ 現金取引主義

⑦ 教育促進主義

ロッヂデールを起源として発展したイギリスの消費者運動は、他のヨーロッパの国もそうであるように、高物価は流通搾取に由来するものとの考え方に立脚し、卸・小売段階の流通を消費者自らの手で行なおうとする、ここでいう生協型として発展してきた。小売総販売高の中で占める消費者協同組合の売上高のシェアは、イギリスが約10%、フィンランド34.0%、アイスランド32.0%、ノルウェー14.5%、スウェーデン13.5%、スイス9.7%、デンマーク9.0%というように高い割合を占めている。

もっとも、イギリスにも消費者協会があって、会員60万人をようし、アメリカ的な消費者運動も展開しているけれども、主流は生協型とみてよい。

これと対照的なのが、アメリカの消費者運動である。アメリカでは、西欧諸国のような消費者協同組合の発展はあまりみられず、むしろ商品批判型ないし企業告発型として発展してきた。フレデリック・シュリンクにより1927年に設立された Consumer's Research (略してC.R.: 消費者問題研究所) に続いて、1936年には、コルストン E・ウォーン博士によって設立された Consumer Union (略してC.U.: 消費者連盟) が、近代的な消費者運動の代表的な機関である。この C.U. は180万人の会員をようし、Consumers Reports を毎年発行し、消費者の買物のよなき指針になっていることは有名である。

ところが、アメリカの消費者運動は、近年急速に変わってきた。もちろん、C.R. も C.U. も現存して活動しているが、ベトナム戦争によるインフレは大衆の生活に大きな負担をかけてきたし、技術革新が消費者生活に豊かさをもたらした反面において、数多くの危険を持ち込んできたことから、消費者運動はさらに攻撃的・行動的となり、商品批判型ないし企業告発型のパターンをはっきりと示すようになってきたのである。

2 コンシューマリズムの生成

ところで、あとで詳論するが、本来的な消費者運動とコンシューマリズムとは明確に区別すべきであると筆者は考えている。つまり、同質的な消費者運動

の前期・後期といったような捉え方はしないということである。

この意味の現代コンシューマリズムの始まりは、かならずしも明らかではない。コンシューマリズムという明確な形が生成したのはアメリカであるが、その萌芽は1960年にパッカード (Vance Packard) の有名な『浪費をつくり出す人々』 (The Waste Makers) の中にみいだすことができる。しかし、一般に現代コンシューマリズムの生成と発展に決定的な役割を果たしたものとして、故ケネディ大統領による『基本的な消費者の権利』の宣言と、ラルフ・ネーダーの『どんなスピードでも危ない』の発刊の2つがあげられる。

(1) 4つの基本的な消費者の権利

ケネディ大統領は、1962年3月15日の議会への特別教書として、コンシューマー・メッセージを発表したが、ここで4つの基本的な消費者の権利 (Four basic consumer rights) を宣言したことはあまりにも有名で、これが、その後のコンシューマリズムの基本的な考え方として、アメリカのみならず世界に影響を与えた。

ケネディは、まずその序文において、「今日、消費者に供されている何千という家庭用品は潜在的な危険性を内包している。さらに、毎年、何百という食品添加物、食品着色剤、殺虫剤のごとき製品の新規使用が発見され、これがまた新しい危険性を蔵している。アメリカ人が、他のどの国よりもハイウェイや航空機を利用するにつれ、増大するスピードや混雑のため特別の安全基準を要請されるようになってきている。」⁽¹⁾ とし、今後、消費者の基本的な権利として、安全である権利、知らされる権利、選択する権利、意見を反映させる権利の4つをあげている。⁽²⁾

① 安全である権利 (The Right to be Safety)

健康や生命に有害な商品のマーケティングから守られるべきこと。

② 知らされる権利 (The Right to be Informed)

詐欺的ないし著しく誤解を与えるようなインフォメーション、広告、ラベルその他の手段から守られ、かつ、インフォメーションを選択するに必要な真実のデータが与えられるべきこと。

③ 選択する権利 (The Right to Choose)

いずこであろうとも、バラエティのある商品やサービスを競争的な価格で購入できることが確保され、かつ、政府の法令に従うこれらの産業においては、消費者の満足できる品質とサービスを公正な価格で購入できるような保証をなすべきこと。

④ 意見を反映させる権利 (The Right to be Heard)

消費者の利害問題は十分にかつ同情的に受け入れられて政府の政策形成に反映され、かつ、裁判においては公正で迅速な処理がなされることが保証されねばならぬこと。

以上のケネディによる消費者の基本的な権利の宣言は、その後、ニクソン大統領に至るまで受け継がれている。

(2) ラルフ・ネーダーの攻撃

ラルフ・ネーダー (Ralph Nader) は、1934年にコネチカットで生まれ、プリンストン大学、ハーバード大学法科大学院を卒業した青年弁護士であるが、1965年に『どんなスピードでも危ない』(Unsafe at Any Speed) という書物を刊行して一躍脚光を浴びた。この書物の序文で、次のようなことを言っている。すなわち、「過去・半世紀以上にもわたって、自動車は何百万人という人人に死や負傷や、その他もろもろの悲劇と損失をもたらしてきた。メディア (女魔法使い) のような強烈さをもって、この大量死傷という衝撃は、4年前から自動車の新しいそして予期しなかった破壊力に影響されて急ピッチで増加しはじめた。1959年の商務省の報告によると、自動車事故による死者は1975年までには51,000人に達するだろうと予測した。だが、この死者の数は、おそらく予想よりも10年早い1965年には現実のものとなるだろう。」^[3]

ネーダーは、まず自動車のおそろべき非安全性をとりあげ、ゼネラル・モーターズ社を相手に欠陥車を裁判に訴えて勝訴したのである。1969年には、ネーダーはヤングの専門家を集めて「ネーダー挺身隊——Nader's Raiders」を組織し、悪徳企業の告発にのり出した。自動車のほかに、食肉問題、天然ガス・パイプラインの爆発問題、放射線による危険性の問題、その他手広く告発を

行なってきた。彼は、つねに客観的な事実についての資料を集め、これを公表して政府や企業にブツつける方式をとっているが、それは観念論による闘争でないだけに実証主義の強みがある。彼の考え方は、やがてネーダーリズムとまで称されるくらいに、今日、世界のなかでも最も先鋭的なコンシューマリズムとして評価されている。

II コンシューマリズム生成・発展の背景

1 アメリカにおける背景

それでは、このようなコンシューマリズムが、今日のように発展するにいたった背景は何であろうか。まず、アメリカについてみてみよう。バスカークとロースは、およそその原因として次の5つをあげている。⁽⁴⁾

- (1) レジャー・タイムの増大、所得の増加、教育水準の向上、そして豊かさがコンシューマリズムの力を高める傾向を示した。つまり、消費者の期待の向上にもかかわらず、市場で提供されるものは依然として大量消費製品であることへの不満の爆発。
- (2) インフレーション
- (3) 失業が少なくなり、非熟練労働者が多くなったために、製品の品質が低下したこと。
- (4) 製品改良への要請が、製品そのものをますます複雑化させ、そのため、アフター・サービスなども困難になってサービスの低下がおこってきた。
- (5) ネーダーのごとき個人によってなされた行為の成功によって刺激された。

次に、アラスカ大学のガディク教授が実施し、1970年に発表した「企業、政府、消費者のスポークスマンは、コンシューマリズムをどう考えているか」という調査がある。この調査は、国会の参考人として消費者問題に関するヒアリングに登場した人物の中からスポークスマンとして選定された人々に対してアンケートの形で実施したものである。質問票の送付ならびに回収状況は次のとおりである。

表1 コンシューマリズム生成・発展の原因になったと考えられるもの

原因項目	回答区分								
	そうだ・全くそうだ			ちがう・全くちがう			どちらとも決められない		
	B	C	G	B	C	G	B	C	G
1 社会問題への公衆の関心の増大	55	71	92	27	0	23	18	29	0
2 よりよい品質を要求する今日の消費者の豊かさ	32	63	46	54	0	8	14	37	31
3 企業は社会的責任をより大きくとるべきだという感覚	64	75	100	20	13	0	16	13	0
4 買手側の欲求不満	39	87	84	57	0	8	4	13	8
5 楽隊効果 (はでな運動にひきずり込まれる)	68	54	50	16	13	10	16	33	40
6 諸トラブル, 特に製品安全性の欠陥を急に知ようになった	20	93	66	60	0	17	20	7	17
7 高度に複雑な製品を生む原動力になった科学技術の進歩	40	81	92	43	0	8	17	19	0
8 勝手気ままな企業の自主的努力だけでは解決しないという認識	25	88	55	71	6	15	4	6	30
9 サービスに対する消費者の増大する支出	25	56	67	62	6	8	13	38	25
10 主要な食料品の値上り	12	74	50	72	13	25	16	13	25
11 「買手危険持ち」の考え方が時代遅れになった	48	67	70	39	7	15	13	26	15
12 市場の機械的, 非人間的な性格	50	79	92	29	7	8	21	14	0
13 より多くの情報を要求する教育された消費者の増大	46	93	92	37	0	8	17	7	0
14 広告のいやらしい言葉	76	87	82	12	0	9	12	13	9
15 消費者保護法制定への政治的アピール	88	67	77	12	7	23	0	26	0
16 ますます拡大する消費者情報ギャップ	25	74	85	50	13	15	25	13	0
17 製品保証のあり方への疑問	22	79	77	52	7	0	26	14	23
18 大企業の勢力拡大	8	57	40	71	7	30	21	36	30
19 かつてない消費者に対する欺瞞行為の横行	17	87	77	70	0	15	13	13	8
20 ビジネス倫理の墜落	0	61	0	96	13	83	4	26	17
21 州レベルにおける消費者保護行政の欠如	25	79	58	62	7	25	13	14	17
22 全国的な態度の変化	50	70	92	33	0	0	17	26	8
23 既存の法律についての公衆の認識不足	70	26	8	13	26	83	17	48	9
24 「偉大な社会」と「貧困への戦い」のプログラム	54	60	33	8	20	50	38	20	17
25 社会の新しいニーズに対する企業の対応の失敗	13	72	42	74	7	33	13	21	25
26 低所得者の賢明な支出への能力欠如	48	74	92	40	13	0	12	13	8
27 消費者の権利と責任についての多くの個人の自覚	29	93	92	50	7	0	21	0	8
28 消費者保護立法についての政府の強化推進の不足	40	55	8	36	15	75	24	30	17

B=企業, C=消費者, G=政府のそれぞれスポークスマン

企業代表のスポークスマン	42名 (回収 25名, 60%)
消費者代表のスポークスマン	33名 (回収 17名, 52%)
政府代表のスポークスマン	20名 (回収 13名, 65%)

この調査結果はあとでも引用するが、ここでは、コンシューマリズム生成・発展の原因になったと考えられるものとして、表1⁽⁵⁾にかかげるような集計結果が出ている。全部で28項目のコンシューマリズム生成の原因となるものをあげ、これに対してイエス、ノー、どちらとも決められない、という3つの答を、それぞれB(企業)、C(消費者)、G(政府)のスポークスマン別に集計したものである。消費者のスポークスマンは、設問のNo. 23を除いてはほとんど「イエス」の答の比率が高い。ところが、企業のスポークスマンは、設問のNo. 6, 8, 9, 10, 18, 19, 20, 21, 25に対しては60%から96%にいたる強い否定を示しているのは興味がある。政府のスポークスマンは、どちらかという消費者側に接近している。

表1の調査結果から、ビジネス、政府、消費者の三者を通じておよそのコンセンサスを得ている原因として、次の7つをあげることができる。すなわち、

- ① 消費者保護行政についての政治的アピール
- ② 市場の機械的で非人間的な性格
- ③ 広告のいやらしい言葉(CMへの反ばつ)
- ④ 楽隊効果(はでな運動にひきずり込まれる)
- ⑤ 社会問題に対する大衆の関心の高まり
- ⑥ 企業はより大きい社会的責任を持つべきだとする感覚
- ⑦ 全国民的な態度の変化

以上で、アメリカにおけるコンシューマリズム生成の背景が、およそどのあたりにあるかがわかるであろう。

2 わが国における背景

わが国は、消費者運動そのものも欧米に比し著しい立ち遅れをみていたが、それでも近年になって急速な高まりをみ、さらに、これがコンシューマリズム

にまで発展してきた背景にはいろいろの要因がある。その主なものは次のごとくである。

① 物価高騰、とくに消費者物価の上昇率が銀行の預金利率を上回るようになったことは重大である。1970年の消費者物価の上昇率は7.5%となり、銀行定期預金利率をはるかに上回った。その後、昭和48年になってからの一層の暴騰は常軌を逸した状況である。

② 公害問題が急速にクローズ・アップされてきて、しかも環境公害のほか商品公害も含めて問題になってきた。1960年(昭和35年)以降についてみると、不当表示のニセ牛糞事件(昭和35年)、中性洗剤の有害論争、サリドマイド事件(37年)、アンプル入り風邪薬によるショック死事件(40年)、主婦連、ユリア樹脂食器からホルマリン検出(41年)、カネミライス・オイル事件(43年)、欠陥自動車、チクロ問題発生(44年)、欠陥電子レンジ事件(45年)、アリナミン有害論問題、コカ・コーラびんの破裂事件、過剰包装追放運動(46年)、グルタミン酸ソーダの毒性問題化(47年)、石油タンパク問題化(48年)といった一連の問題である。

③ このような商品公害の発生が、家族の健康管理者としての主婦たちの危機感を強くあおるようになってきた。

④ さらに公害問題とも関連して、従来の高度経済成長が批判され、安定成長へと政策転換が行なわれ、いわゆる“GNP第一主義”への反省が強く打ち出されたこと。

⑤ これに伴って、政治、行政においても生産優先から生活優先への傾斜が始まってきたこと。

⑥ また、消費者運動のリーダーシップにおける変化も見逃すことはできない。カラー・テレビの二重価格問題を追及した消費者5団体の統一行動などその例である。

⑦ 商品公害が、有毒、有害、欠陥といった品質問題だけにとどまらず、二重価格や再販価格維持といった、消費者の利益を害する価格問題にまで追及や告発の対象となってきた。

⑧ 商品テスト機関の強化や、その調査結果の公表が盛んに行なわれ、消費者の関心を強めるのに役立った。

⑨ スーパーなどの勢力拡大によって、流通業者のメーカーへの発言力が増大し、漸次、大メーカーへの拮抗勢力が形成されてきた。

Ⅲ コンシューマリズムに関する論調

1 アメリカにおけるコンシューマリズムの概念

(1) 諸学者の論点

さて、それではコンシューマリズム (Consumerism) とはいったいどのような概念として捉えられ、またその本質は何であるかを明らかにしなければならない段階にきた。まず、はじめにコンシューマリズム生成の国であるアメリカにおけるいくつかの論議をみてみよう。

マグナソン氏は、コンシューマリズムを「政府も企業も、人間のニーズをみたすことに対してきわめて無責任であることに対する 20世紀市民の反発である。」⁽⁶⁾ という捉え方をしている。また、バスカーク教授は、「コンシューマリズムとは、消費者の生活水準の過程の中に累積されてきた不満の除去、回復、救済をめざす消費者の組織された努力である。」⁽⁷⁾ という。さらに、マーケティング・コンセプトと“コンシューマリズム”のラベルがはられた力とは両立しない。もし、コンシューマリズムが存在すれば、マーケティング・コンセプトは作動しない。コンシューマリズムはマーケティング・コンセプトの機能不足による産物というよりは、むしろマーケティング・コンセプトの墮落の産物である、⁽⁸⁾ ときわめて手きびしい論調でマーケティングを批判している。

次に、ニクソン大統領の諮問機関であるアメリカ国家目標調査委員会 (National Goals Research Staff—略称NGRS)による答申の報告書では、現代アメリカの重要問題を、人口、環境、教育、基礎的自然科学、テクノロジー・アセスメント、コンシューマリズムの6つにしぼっている。その最後のコンシューマリズムの項の中で次のように指摘している。「コンシューマリズムは次のようなことへの闘いである。すなわち、新製品の急速な導入がいろいろの混乱を

まき起こしたことで、新製品の技術的複雑性があまりにも高度化したので、そのメリットと、反面としての危険性を評価することが不可能になってきたこと、新製品や新しいサービスの市場導入という会社の要請や圧力がマーケティング活動をしてますますいかがわしい性格のものにしてきたこと、などである。』⁹⁾とされている。

ローゼンバーグ氏は、コンシューマリズムの中核に消費者主権 (Consumers' sovereignty) を置いているが、これについて、「現代的意味における消費者主権とは、消費者欲求の充足を第一義とすべきであることを明記する価値判断であり、そして、それが、社会にとって望ましいものを評価する基準となる。』¹⁰⁾といている。コンシューマリズムについてのおそらく最初の著作を公表したデイナラビにアーカー両教授は、「最も一般的に理解されているコンシューマリズムとは、消費者の権利を侵害するような企業や政府の行為から個々の消費者を守るために展開される政府、ビジネスおよび個人の組織による拡大していく活動である。』¹¹⁾と定義している。そして、コンシューマリズムの範囲は、次の2つの社会的分野を包摂する可能性が強いとして、経済的環境におけるゆがみと不公平、および物理的環境の質の低下をあげ、ヨハレム (Yohalem) が、コンシューマリズムの最終的な挑戦が“飢餓と栄養不足の終結に向かって、空気・水・土壌の汚染の軽減に向かって、もろもろの大衆の不利な立場の改善への教育・訓練に向かって”であると行ったことに同調している。¹²⁾

最後に、ドラッカーはやや異った表現をとって、「コンシューマリズムとは、消費者が製造業者というものを、消費者の真実が何であるかに興味は持っているけれども、実は何も知らないようななものかであるとみていることを意味する。消費者は製造業者というものは、消費者が生活している世界をみつけたす努力もしなければ、また、その世界を理解しようとしなないものかであり、さらに、消費者ができもしないし、またしようとしなない区別ができるものだと消費者に期待しているようなものかであるとみなしている。』¹³⁾

(2) 実態調査が描き出したコンシューマリズム

前に紹介したガディク教授による1970年のコンシューマリズムに関する調査

表2 コンシューマリズムに対する意見についての賛否

	そのとおり	そうではない	わからない
(1) コンシューマリズムは、大気汚染・水汚染のような公害問題を含むところまで拡大してきていると思うか。			
企業のスポークスマン	92 %	4 %	4 %
消費者のスポークスマン	88	6	6
政府のスポークスマン	92	8	0
(2) 消費者と産業ならびに政府との間の関係は新しい局面に入ったものと思うか。			
企業 //	72 %	4 %	24 %
消費者 //	76	0	24
政府 //	100	0	0
(3) コンシューマリズムは、市場の働きを改善することによって、自由企業経済システムを保持しようとするものなのか。			
企業 //	12 %	68 %	20 %
消費者 //	82	6	12
政府 //	76	16	8
(4) 消費者保護主義という言葉は誤用であって、われわれは消費者インフォメーションについて語っているので、それをいかに改善するかについて問題にしているのである。			
企業 //	64 %	24 %	12 %
消費者 //	13	81	6
政府 //	8	92	0
(5) コンシューマリズムは、ますます複雑化し、豊かになっていく社会では、あたりまえで不可避的な成長をする。			
企業 //	40 %	40 %	20 %
消費者 //	82	6	12
政府 //	70	15	0
(6) コンシューマリズムは、企業の社会的責任という新しく、より広いディメンションの中の単なる一部である。			
企業 //	40 %	44 %	16 //
消費者 //	36	40	24
政府 //	50	42	8

結果の中から、コンシューマリズムの概念に関するものをみてみよう。表2のごとくである。⁴⁴⁾これは、いろいろと言われているコンシューマリズムに対する意見について、ビジネス、消費者、政府をそれぞれ代表するスポークスマンは、どのように賛否を示しているかについての集計結果である。6つの意見についての賛否が問われている。大体において「そのとおり」とコンセンサスが得られているものは、「コンシューマリズムは、大気汚染・水汚染のような公害問題を含むところまで拡大してきていると思う」ということと、もう1つは「消費者と産業ならびに政府との間の関係は新しい局面に入ったものと思う」ということである。これに対して、企業側と消費者側で対照的な意見は、1つは「コンシューマリズムは、市場の働きを改善することによって、自由企業経済システムを保持しようとするものなのか」という考え方で、消費者スポークスマンは82%までイエスと答えているのに、企業スポークスマンは68%が否定している。つまり、消費者はコンシューマリズムが現在の体制をくつがえすことは考えていないのに、企業側ではその危険性を非常に恐れているらしいということがわかる。

ついでに、この調査で、コンシューマリズムの性格についての設問をしているが、「コンシューマリズムは、本来は、その性格において何なのか？」ということに対し、ビジネス志向（つまり企業スポークスマン）の答は、政治である——67%、経済である——5%、社会である——14%、心理である——9%、これらすべての結合である——5%、次に消費者志向（つまり消費者スポークスマン）の答は、政治である——29%、経済である——29%、社会である——21%、心理である——0%、これらすべての結合である——14%、第1に経済、次いで政治である——7%、そして最後に、政府スポークスマンの見方は、政治である——47%、経済である——39%、これらすべての結合である——14%となっている。⁴⁵⁾

2 わが国におけるコンシューマリズムの捉え方

わが国でも、コンシューマリズムはまだ新しい問題であるため、その概念に

おいてかならずしもコンセンサスが得られているわけではなく、それこそ、いろいろの考え方がある。田内幸一教授（一橋大学）は、「マーケティング・コンセプトは、マーケティングの立場から消費者をみる見方である。コンシューマリズムは、消費者の側からメーカーをみる見方である。したがって、この2つが安易に結合されることはありえない。」¹⁰⁶と論じ、2つのコンセプトが対立的であることを主張しておられる。

清水晶教授（明治大学）は、「消費者志向とは、消費者の立場、すなわち消費者のサイドに立って満足のゆくという観点から経営を考え、生産や販売を推し進めてゆくという理念をいうものであって、まさしく消費者主義の理念と一致するものである。しかし、消費者志向が企業経営のサイドにおいて考えられるものであるのに対して、消費者主義は、消費者そのもののサイドにおいて主張されるものであるから、この点において相違するものである。したがって、消費者において主張される消費者主義と、企業経営において理念され、推進される消費者志向とが、市場において連結することが必要であり、また連結すればよいのである。もっとも、これが完全な姿で実現されるのは、ユートピア（理想郷）においてであるかも知れない。しかし、最近の動向は、これへの一步前進を示しつつあるものと見るのできるのである。」¹⁰⁷と論じておられる。田内教授と2つのサイドという点では共通であるが、両者の統合の可能性において若干のニュアンスの違いがある。しかし、この両教授の考え方は、アメリカの学者の中にもみられるところである。

宇野政雄教授（早稲田大学）は、消費者の立場から企業への注文や批判を行なうのが消費者運動であるのに対し、生きる「生活者」の立場から企業への注文などを展開するのがコンシューマリズムであると両者を区別した上で、「企業行動に対して購買者・使用者といった消費者の立場からの注文だけでなく、生きる生活者の立場からも要求を打出すように方向づけを与えたのがコンシューマリズムであると筆者は考えている。」¹⁰⁸とっておられる。宇野教授は、コンシューマリズムの特色に「生活者」のコンセプトをメルクマールとしたところに特色がある。生活者とは、同教授の言葉を借りるならば「われわれは、だ

れでもこの世に生をうけた以上、生きてゆきたいとする者である」という意味であるが、おそらく、この意味の中には、在来的な消費者のほかに、非消費者(non-consumers)も含めたものと考えられる。例えば、マイカーを持たない人は、自動車メーカーからすれば非消費者であるが、彼らも生活者であることは間違いない、という意味に解してもよいと思う。筆者も、宇野教授のこの見解には同感である。ただ、引用した同教授の定義の中に、「……企業への注文……」とあるのを、「……企業ならびに政府への注文……」とすることによって、より完璧なものになるのではないかと考えられる。

最後に、竹林庄太郎教授(同志社大学)の見解をみてみよう。竹林教授は、コンシューマリズムについて次のような見解を持っておられる。すなわち、「私はコンシューマリズムを一応、消費者主体主義と仮訳している。そしてその価値観の変化をみはじめたのは、いわゆる経済高度成長段階、つまり1960年代以降の問題意義として取上げたいと思う。周知のように資本主義の二大罪悪といわれた『恐慌』と『失業』は表面的には顕現することが甚だ少なくなったし、ある学者はこの二大悪は完全に追放されたとさえ考えている。この考え方は全面的に受容できないとしても、一応の実績は認め得られるのであるが、その反面、『公害問題』『人心の退廃』という二大障碍現象が、従来の『恐慌』と『失業』とにとって代ったとみられている。『恐慌』とか『失業』とかの問題と『公害問題』とは質的に次元の異なる問題である。前者は人間の生命にとって迂回的にその存否に迫る問題であるが、後者は直線的に生命そのものをおびやかす問題である。『人心の退廃』は資本の論理によって人間の論理が踏みつぶされてゆく問題として映じている。企業エゴによって、そこで働く人間もまた一般市民も自己が疎外されてゆくことを直観したとき企業エゴに対して闘いを宣言するであろう。前者は労働運動として顕現し、後者はコンシューマリズムという姿でそれに敢然と立向うこととなる。」¹⁹

この竹林教授の見解は、価値観の変化をふまえ、資本の論理に対決していくという幅広く、かつ次元の高い論として、あとで詳述する筆者の考え方と非常に接近してくる。

IV コンシューマリズムの概念と今後の展開

1 コンシューマリズムの概念と本質

さて、以上でコンシューマリズムに関するアメリカならびにわが国における主要な論議をピックアップしたのであるが、これらの論議をふまえて、筆者自身の考え方を述べたいと思う。

(1) コンシューマリズムの定義

コンシューマリズムは次のように定義する。すなわち、コンシューマリズムとは、消費者志向、消費者運動、消費者行政という在来の次元から脱却し、人間と環境を守るといふ新しい価値基準に立脚して、社会・生態学的バランスと人間福祉をめざすより高い次元の世界において、主として市場システムとのかわり合いにおいて消費者主権を確立すべき思想ないし理念である。したがって、コンシューマリズムは、消費者を含む全市民はもとより、企業、政府をも包摂する理念である。

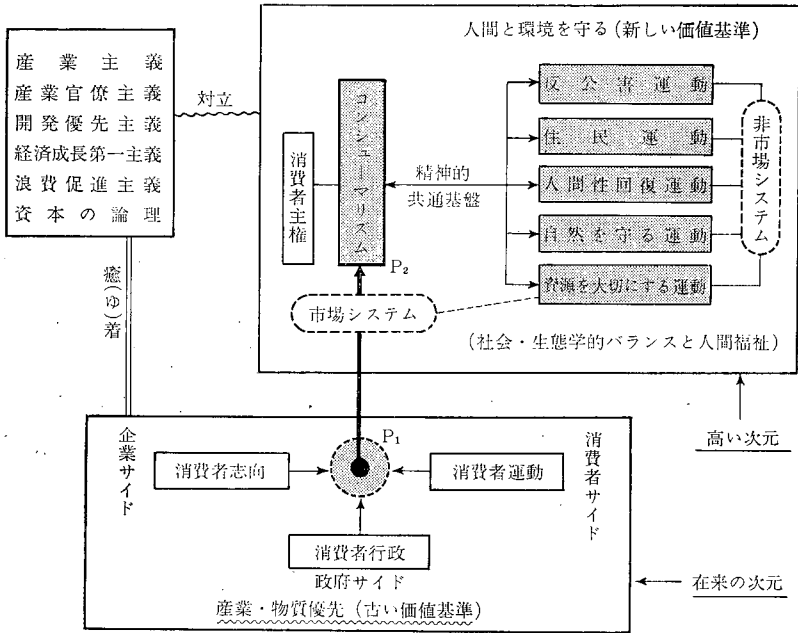
これを図示すると図1のごとくであるが、以下、上記の定義と図1にもとづいて、分解しながら説明を加える。

(2) コンシューマリズムは、消費者志向、消費者運動、消費者行政という在来の次元から脱却して考えねばならない。

消費者志向は、企業のマーケティング・コンセプトとして、企業が製品、サービスを市場に提供するにさいしては、まず、ターゲットである消費者のニーズや欲求を探究し、それに製品、サービス、さらには全マーケティング活動をアジャストしなければ成功しないということである。したがって、「消費者から出発して消費者へ帰る」というようなことがいわれても、結局は企業サイドの考え方であって、いかにすれば売上高、利潤を増大せしめるかが最終の目標であるから、いくら擬装しても、消費者の立場に立ったモノの考え方とはいえない。

このような企業のマーケティングに対して、消費者は自衛手段として、「消費者の真の利益は、企業にも政府にもまかせておけない」という認識の上に、主

図1 コンシューマリズムの概念



として消費者団体を通じて消費者が自らの利益を守ろうとする、消費者サイドの運動である。消費者行政は、表向きは消費者利益を擁護するための立法、行政ではあるが、これが必ずしも消費者の立場に立ってなされるわけではなく、実質は、あるいは裏面では企業寄りの姿勢でコトが運ばれる場合が少なくない。

したがって、この3つは、本来は対立的なものであって、統合を期待すること自体が無理なのである。だから、前にも引用した田内教授の見解が出てくるのである。だから、図1の P_1 点では、「統合」はありえない。いわんや、この次元においては、「消費者主権」の実現もありえない。経済企画庁編の雑誌『ESP』の座談会でも、慶応義塾大学の正田彬教授は、「……ですから消費者主権というのは、非常に抽象的に設定された経済のメカニズムを前提にして考えられることで、少なくとも現在の経済的な仕組みの中ではあり得ないという感

じを持っているのです。従って消費者主権はある意味ではゾルレンとしては強調することができるだろうけれども、これをどこまで推していけるのかということになってくると、またすぐ大きな壁にぶつかってしまう。』¹⁰と発言しておられる。

このことは、この次元が、産業・物質優先という古い価値基準に立脚しているからであり、さらに、その前提に、無制限な利潤獲得、無制限な資源・エネルギーの喰いつぶし、無制限な環境汚染が許されているからである。このような古い価値基準の土壌の上には、コンシューマリズムは成長するものではなく、したがって、この在来の次元から脱却することが要請されるのである。

(3) コンシューマリズムは、人間と環境を守るという新しい価値基準に立脚して、社会・生態学的バランスと人間福祉をめざすより高い次元の世界において展開される。

1960年代から1970年代への時期は、ある意味においてプライオリティ（優先順位）の転換の時代である。それは、とりもなおさず、「産業・物資優先」の価値基準が崩壊して、「人間と環境を守る」ことを最優先し、そのために社会・生態学的バランス（Socio-ecological balance）を回復するとともに、人間福祉（Human welfare）の原点に戻って考え直すことが要請される。コンシューマリズムは、このような土壌の上にかそ成長していくものである。そして、コンシューマリズムは、同じ価値基準の上に展開される反公害運動、住民運動、人間性回復運動、自然を守る運動、資源を大切にす運動とその精神的共通基盤をもっていることに注意しなければならない。

したがって、コンシューマリズムは、在来の次元においては、是認され、あるいは癒(ゆ)着していた産業主義、産業官僚主義、開発優先主義、経済成長第一主義、浪費促進主義、資本の論理などと対立する。

篠原一教授（東京大学）も、「けっきょく消費者運動が政治における発言権をつよめていくためには、生活価値の優先という価値体系の変容がおこなわれなければならない。この点に関しては、公害反対運動、都市問題、自然保護運動などの一連の市民運動の生起によってここ2、3年間日本社会に文化変容がおこ

りつつあり、消費者運動もその一環をなしているだけ、変化の可能性はかなり高いといつてよいであろう。」⁴⁾ といつておられるのも、この意味で同感である。

(4) コンシューマリズムは、主として市場システムとのかかわり合いにおいて消費者主権を確立すべき思想ないし理念である。

このことは、3つの意味内容がある。

① 市場システムとのかかわり合い

人間と環境を守る思想ならびに運動は多面的に展開されるが、その場合、市場とは関係のない非市場システムとのかかわり合いのものが少くない。図1にも示してあるごとく、住民運動、人間性回復運動、自然を守る運動などは非市場システム的な運動である。反公害運動、資源を大切にす運動は、市場システムとは無縁ではないけれども、主として非市場システム的である。これらに対して、コンシューマリズムは、市場システムと最も密接なかかわり合いをもつ思想であり理念である。さればこそ、企業のマーケティング活動のコンシューマリズムへの対応が重要視されるわけである。

② 消費者主権の確立をめざす

ここで消費者主権 (Consumers' sovereignty) とは、現代的意味に解し、ローゼンバーグ氏も述べているように、消費者欲求の充足を第一義とすべきであることを明記する価値判断である。消費者欲求の充足を第一義とする、つまり最優先するということは、経済における主権は消費者にあることを確認することである。あたかも「主権在民」といって、政治の主権が国民にあることを確認するのとアナロジーの関係にある。この認識からすれば、企業は消費者の真正のニーズや欲求に正しく対応することによってのみ、その社会的、経済的存立が許されるのであって、いやしくも、消費者の真正のニーズや欲求の充足に貢献しない企業、ときにはマイナスのインパクトを与えるような企業は、もはや経済社会においてその存立は許されないという、きびしい考え方をせざるをえないことを意味する。

③ コンシューマリズムは思想ないし理念である。

つまり、ここで言いたいことは、コンシューマリズムそのものは、どこまで

も思想であり、理念であり、あるいは哲学（フィロソフィ）であって、「運動」や「実践」ではないということである。運動は「消費者運動」でよいのである。在来の次元における消費者運動は、コンシューマリズムという思想、哲学に立脚しない運動であるのに対して、人間と環境を守るという高い次元での消費者運動は、コンシューマリズムという思想、哲学に立脚する運動であるという点で区別する。

(5) コンシューマリズムは、消費者、非消費者を含む全市民はもとより、企業、政府をも包摂する理念である。

これには2つの意味、内容が含まれる。

① コンシューマリズムは、消費者、非消費者を含む全市民の理念である。

つまり、コンシューマリズムは、マーケティング論で言うようなターゲットとしての消費者とか、顧客 (customers) としての消費者とかいう範ちゅうを越えて、ターゲットからも顧客からもはずれる非消費者まで含めた市民 (citizen) にまで拡大するということである。

この考え方はアメリカにおいても非常に明確な形で現われている。クラッコ、ロステヌス両教授は、その論文“Socio-ecological Product”の中で、「非消費の権利——right of non-consumption」の必要性を主張している。²⁴ 例えば、マイカーを持たない人々は、マイカーがまき散らす交通事故の危険、騒音、排気ガスといったマイナス・アウトプットを拒否する権利を持っている、といったことがあげられるであろう。したがって、そのようなマイナス・アウトプット（自動車メーカーにとっては意図せざるアウトプット——un-intended output であるだろう）を排出する自動車の生産規制を要求する権利もあるし、また、そのような車のために道路を新設する行政に対して抗議する権利も当然にあるわけである。

また、ケリー、レーザー両教授も、新しい現代マーケティングのモデルの中核に据えるものとして「消費者・市民の利益——Consumer-citizen benefits」というように、新しく“citizen”を設定しており²⁵、また、マーケティング・コンセプトの発展過程でも、製品志向→製造志向→販売志向→利潤志向→消費者志

向→社会志向 (Societal orientation) としている²⁴⁾。この場合の Citizen にしても Societal にしても、在来的な消費者のほかに非消費者も含めたすべての市民であることは明らかである。

② コンシューマリズムは、企業、政府をも包摂する理念である。

前に、コンシューマリズムは思想、理念、哲学であって、運動や実践ではないといった意味がここにある。もし、コンシューマリズムが運動や実践であれば、それは主体がなくてはならず、その主体は当然に消費者（広くは市民）であるから、「消費者サイド」に限定せざるをえない。ということは、企業や政府までカバーすることはできないのである。しかし、コンシューマリズムは運動でも実践でもなく、思想、理念であり哲学であるから、それは企業、政府までカバーし、また、しなければならない。だから、企業はコンシューマリズムに立脚するビジネス・マネジメントを展開することが要請せられ、政府の行政も、コンシューマリズムに立脚した行政が行なわれねばならないのである。そうであってこそ、在来の次元における消費者志向、消費者運動、消費者行政では不可能であった「統合——integration」が、コンシューマリズムのもとでは可能になるのである。

2 コンシューマリズムの今後の展開

マグナソン氏は、企業不信とこれに伴う傾向について、次のように言っている。

- ① おろかで、心なき製品革新やそれによる差別的有利性の追求は、もはやこれからの企業行動の標準にはならなくなってくるであろう。
- ② 企業の自由は、今後、環境、消費者の権利、変りゆく社会的価値基準から影響を受ける政府のコントロールによって、ますます制限されてくるであろう。
- ③ 市民の行動は、今後、ますます強化される組織力によって、法廷や立法を通じて、また、対決の政治姿勢を通じて、雪だるま式に増大していくであろう。²⁵⁾

また、パスカーク教授は、コンシューマリズムの本質を、筆者のように企業、政府までも包摂する理念とまでは考えず、やはり消費者サイドの考え方なり運動として捉えているが、それ故に、コンシューマリズムに対応する企業の政策として、①消費者問題を扱う別個の部門を確立する必要があること、②詐欺と思われるような会社の行為を変えねばならぬこと、③全チャネル・システムを通じて、コンシューマリズムへの対応の必要性をチャネル・メンバーへ教育すること、④コンシューマリズムに伴う増大する企業のコストを、会社の経営予算の中に組み入れるべきこと、などを指摘している。⁶⁸⁾

コンシューマリズムの今後の展開は、新しい価値基準に対する社会的コンセンサスの増大の割合、また、それに影響を及ぼす情勢の変化のいかんによって、進路上のジグザグや、あるいは進行のスピードが変わる。しかし、いずれにしても、長期的な展望として把握できることは、およそ次のようなことであろうと予測される。

(1) コンシューマリズムは、その領域としては、経済、社会、政治のトライアングルとして捉えざるをえず、したがって、それは、いわば Poli-socio-economical issue として位置づけされるということである。

(2) コンシューマリズムは、体制の否定をめざすものではない。少なくとも、営利主義の原則と自由競争市場の体制を否定するものではない。しかし、在来の次元におけるこれら2つの体制におけるひずみ、あるいはデメリットを、相当大幅に修正していかねばならないという要請はきわめて強いものと考えざるを得ない。

(3) その当然の帰結として、従来の無制限な利潤獲得の企業行動に一定のルールをはめこみ、何らかの形の「制限利潤論」が、社会・経済的コンセンサスの上で、政治的に決定されるという方向へ進むであろう。

(4) 最も密接な関係のある企業のマーケティング活動は、きびしいマーケティング・アセスメントの段階を経て、リニウド・マーケティング、ソシオ・エコロジカル・マーケティング、その他どのような呼称でよばれようとも、新しい、より高い次元の世界にふさわしい新しいマーケティングに脱皮せざるをえ

ないことはいうまでもない。

(5) 企業に対する政府のコントロールはますます増大するが、しかし、それが官僚統制の形をとることは絶対に好ましくない。したがって、官僚統制でない、社会的コンセンサスの上に確立されるソーシャル・ルール、エコノミック・ルールの確立が要請せられる。

(6) 人間と環境を守るという新しい価値基準に立脚する、コンシューマリズムも含めた広範な「市民運動」が、今後の政治に重大な影響を与え、それがまた同時に社会や経済の方向を規制するであろう。そして、このような市民運動が、企業や政府の行政に対する巨大なカウンターペイリング・パワーとして成長していくであろう。

- (1) Consumer Advisory Council, "Protection of Consumer Rights", Gaedeke & Etcheson, "Consumerism", (1972), p. 111.
- (2) Warren G. Magnuson, "Consumerism and the Emerging Goals of a New Society", Gaedeke & Etcheson, op. cit., pp. 3~4
- (3) Ralph Nader, "Unsafe at Any Speed", (1963), pp. VII~XI.
- (4) R. H. Buskirk and J. T. Rothe, "Consumerism—An Interpretation", Gaedeke & Etcheson, op. cit., pp.84~85.
- (5) R.M. Gaedeke, "What Business, Government, and Consumer Spokesmen Think about Consumerism", Gaedeke & Etcheson, op. cit., pp. 94~95.
- (6) W.G. Magnuson, op. cit., p. 3.
- (7) R.H. Buskirk, op. cit., p. 83.
- (8) *ibid.*, p. 83.
- (9) National Goals Research Staff, "Emerging Debates", Gaedeke & Etcheson, op.cit., p. 11.
- (10) Jerome Rothenberg, "Consumers' Sovereignty", Gaedeke & Etcheson, op. cit., p. 36
- (11) G.S. Day and D. A. Aaker, "A Guide to Consumerism", Novman Kangun, "Society and Marketing", (1972), p. 87.
- (12) Day and Aaker, *ibid.*, p. 89.
- (13) Peter Drucker, "Consumerism: the Opportunity of Marketing", Gaedeke & Etcheson, op. cit., p. 252

- (14) R.M. Gaedeke, op. cit., p. 92.
- (15) ibid., p. 93.
- (16) 田内幸一「コンシューマリズムとマーケティング・コンセプト」, “国際商業”1971年2月号, p. 81.
- (17) 清水晶・宇野政雄共著「販売管理」1973年12月, 企業経営通信学院刊, pp. 131~132.
- (18) 宇野政雄「コンシューマリズムと企業行動」, 経済企画庁“ESP”, 1973年5月号, pp. 33~35.
- (19) 竹林庄太郎「コンシューマリズムと商業経営」, “企業診断ニュース”, 1974年3月号, pp. 22~23.
- (20) 前掲“ESP”, p. 47.
- (21) 篠原一「消費者運動と政治」, 前掲“ESP”, p. 14.
- (22) Etienne Cracco and Jacques Rostenne, “The Socio-ecological Product”, MSU Business, Topics, Summer 1971, p. 33.
- (23) E.J. Kelley and W. Lazer, “Managerial Marketing”, 1973, p. 7.
- (24) Kelley and Lazer, op. cit., p. 12.
- (25) W.G. Magnuson, op. cit., p. 6.
- (26) R.H. Buskirk, op. cit., p. 88.