

火のある生活、火のない生活

消費者の選択と企業のマーケティング・コミュニケーション

Written by Shogo Toyota

豊田 尚吾

はじめに

今号の特集テーマは、『火』の創造力である。ここでは他の論考とは少し異なった形で、『火』の創造力を引き出してみたい。

鍋やかまどの火、ランプの灯火、風呂をたくための火、タバコの火。少し前までは、火のある生活は当たり前で、火のない生活などは想像できなかった。現在、ライフスタイルの変化や技術の発展により、少なくとも直火を見る機会は格段に減ってきている。そして、全く火を使わない生活すら不可能ではない。では、火を使わないという選択肢も含め、消費者はどのように生活のあり方を決めているのだろうか。そして、彼らの生活向上に企業が貢献できるとすれば、どのように消費者と関わりあっていけばよい

のであろうか。我々ときあいの深い「火」という存在は、その問題意識に対して、ヒントを与えてくれるように思う。

本稿で論じることを具体的にいえば、火力を扱う家電製品をめぐるある騒動を参考に、消費者の生活選択について考察する。そしてそれを通じて、消費者とエネルギー企業とのコミュニケーションのあり方に関して含意を導き出すことを目的としている。本稿の結論および主張は以下の通りである。消費者が意思決定する場面では、複雑なプロセスが関与している。企業はその構造まで理解して、消費者とのコミュニケーションを図らなければ彼らの生活向上に貢献できない。しかし、多くの、特に火を扱うエネルギー企業は、依然としてそのような消費者の論理」を十分取り入れているとはいいがたく、一層の努力が必要である。一方、消費者も情報の収集や利用などにおいて、

その背後にある状況を正確に認識する努力が不可欠である。それが消費者にとって、よりよい意思決定を促すことにつながる。

可能となった

「火のない生活」

元来、火は人間生活に欠かすことのできない、身近な存在であった。それは、日常生活で使う言葉の中の多くに、『火』が使われていることからよくわかる。ちよつと火遊びをして、顔から火の出るような思いをすることもある。紛争の火がいたり、その火消し役に回ったりもする。家計が火の車になつたと悩んでいると、テレビで救援投手が火達磨になつている。ライバルと火花を散らすこともある。よかれと思つたことが逆に火に油を注ぐことになることもある。一方、こ

れらを見てみると、「火」はどちらかというとよくないことの例えとして使われることが多いようである。たしかに火は便利ではあるものの、「火を出す」の言葉どおり、火事という惨事をもたらす危険な存在でもある。

従って、私たち人間は、火を安全にコントロールすることに取り組み、相当の「知恵を蓄積」してきた。そのひとつの答えが、火と代替可能な選択肢を持つということである。照明はランプから電灯になった。炊飯や給湯、空調も、電気を使えば、当然火は使わない。ガスを使う場合でも直火を見ることがなく、目的を達することが可能になっている。家庭の中で、「火」を見る機会は大大幅に減った。そのような状況の下、現在、家庭内で最も「火」を見る機会が多いのは、ガスコンロやカセットコンロの火である。

ところが、この火さえも必要としないものがある。それはIHクッキングヒーター、いわゆる厨房で使う電気のコンロである。これと電気式の給湯器を用いれば、全電化住宅が可能となり、これで「火のない生活」が実現する。直火を使わないことによる安全性や掃除の簡便性などが評価され、IHクッキングヒーターの販売は好調である。(社)日本電機工業会によれば、二〇〇二年度の国内出荷台数は、四九万六〇〇〇台で前年度比三六・六パーセント増となった。二〇〇三年(暦年)は五八万七〇〇〇台(同一三・五パーセント増)。業界は、二〇〇五年に二〇〇万台の需要を見込んでいる。

IHクッキングヒーターに関する、静かな騒動

このように、IHクッキングヒーターは全電化住宅拡販のための戦略商品と位置づけられている。ところが、これに関して、昨年ひと騒動があった。それは「暮らしの手帖」が出版している雑誌「暮らしの手帖」が、IHクッキングヒーターを取り上げたことに端を発している。騒動自体を紹介することが本稿の目的ではない。従って、以下、簡単な経緯のみを箇条書きの形でまとめてみよう。前述のようにIHクッキングヒーターの販売台数は大きく伸び、消費者の関心が高まっている。

二〇〇三年、「暮らしの手帖」二号および三号が商品テストにIHクッキングヒーターを取り上げ、結果として否定的な評価を下した。

日本電機工業会が、その表現に関して、根拠不十分との意見書を三月および四月に提出した。

エネルギー関連の専門雑誌である「エネルギーフォーラム」(エネルギーフォーラム社六月号)が今月の話題「激論!!『暮らしの手帖』「IH」への謂れなき偏見を正す!」と題した特集を組み、記事への反論を行った。加えて、商品テストの内容から、IHクッキングヒーターの普及に脅威を感じているガス会社からの情報提供があるとの噂が出たり、

それを受けてかどっかは定かでないが、「暮らしの手帖」編集長が講演で、「商品テストにおける企業からの商品や情報の提供はない」と明言したり(日経消費経済フォーラム会報、二〇〇三・六月号)に講演記録として所収、その他関連した話題が注目された。ガス業界がこれを販売促進活動に利用したこともあり、電力業界が過敏に反応しているという側面もあった。とはいえ、それはあくまで業界内での話であり、この悶着はほとんどの消費者の知るところではない。その意味で「静かな」騒動であった。

その騒ぎもひと段落した現在、今更どちらの主張が正しいとか本場の事情はこうだったなどといった下世話な議論を蒸し返すことに何の意味もない。では、なぜこの話を取り上げるのか。それは、この一連の騒動が、本来あるべき消費者と企業とのコミュニケーションを考えるための、よいケーススタディになると考えるからである。消費者にとって、商品とは何か、それを選択する際のプロセスはいかなるものか。その中で、商品テストとはどのような役割を持っているのか。これらを検討することで、消費者は生活の選択に対する意識を高め、企業とのコミュニケーションの重要性を認識することができるであろう。

一方、供給者側である企業は、消費者行動理論を理解し、その生活上に資するよう、消費者やメディアとの情報交流について、より深く考える機会を得ることとなる。ついでにいえば、我々ときあいの長い「火」

という存在が、この考察に貴重なヒントを与えてくれるのである。

さて、このような目的を達成するため、本稿では消費者行動に関する理論的なアプローチ、すなわち消費者行動論を軸に論じていく。しかし、その前に「商品テスト」とは何かなるものかに関する基本事項を確認しておきたい。なぜなら、商品テストに対する誤解がそもそもこのようなもめごとを引き起こした原因だと考えるからである。商品テストの存在意義を認識することで、消費者・供給者双方に有効な議論の土俵を形作ることができるであろう。従って、まず「商品テスト」に関して概観した後、本題の消費者行動と企業とのコミュニケーションについて考えていくこととする。

商品テストの基本 (1)

本来、商品テストの目的は消費者への啓発支援、救済である。テストは試売テスト、苦情処理テスト、商品比較テストの三つに分類することができる。試売テストは品質基準などが定められている商品に対し、それが守られているかをチェックするために行われる。苦情処理テストは商品の利用に伴って発生した被害の救済や今後の予防を目的に、消費生活センターなどによって行われるものである。今回の事例は第三の商

品比較テストに該当する。歴史的には一九三六年に設立されたアメリカ消費者同盟による「Consumer Reports」が商品比較テスト誌としての先駆けである。他にも一九五七年設立のイギリス消費者協会の「Which?」、ドイツの「Test」など、多くの国で商品比較テストが行われている。いずれも、市販品を購入し、実用的なテストを独自に行って、測定、比較、優劣の判断などの情報を消費者に提供する。これによって消費者の商品選択における手助けとなることを目的としている。そこでのポイントは、消費者尊重の態度、予想可能な誤使用なども含んだ実用性を重視することの二点である。

日本では、暮らしの手帖社が一九五四年より「暮らしの手帖」を、(財)日本消費者協会が一九六一年より「月刊消費者」を、国民生活センターが一九七二年より「たしか目」を発行し、商品比較テストを行っている。この三誌がよく知られている²⁾が、発行主体を見ると、暮らしの手帖社が民間の雑誌社、日本消費者協会が財団法人、国民生活センターが独立行政法人であり、微妙にポジションは異なっている。日本消費者協会、国民生活センターは、自身のホームページなどで、

都市・エネルギー分野

商品テストにおける「公正中立」を謳っている。それに対し、暮らしの手帖社は「こう主張している。」誤解のひとつは「暮らしの手帖」の商品テストは厳正中立だと思われていることである。生産者と使用者、その間にあることを中立というのなら、我々は一度も厳正中立であったことはない。またそうあるとしたこともない。「暮らしの手帖」は徹頭徹尾、消費者の立場に立っている雑誌である。(中略)いいか悪いかをいうときも、必ず、消費者の目、消費者の考え方に立って評価してきたつもりだ。だから「暮らしの手帖」の商品テストは決して厳正中でもないし、中立でもない。むしろ、かなり偏見に満ちたテストということになるだろう³⁾。もちろん、日本消費者協会、国民生活センターの主張する「中立」も、消費者と生産者の間にあるということの意味しているわけではない。あくまで消費者サイドに立っているはずである。中立とは、特定の組織や思惑に影響されることはないという意味で、それは暮らしの手帖社の立場と大きく異なるとはいえない。しかし、やはり最終的な評価においては、「暮らしの手帖」が明快な結論を出すという原則を打ち出し、暮らしの手帖社の「考え方」を買ってもらっているというスタンスをとっていることは特異といえるであろう。他の二誌は公的な色彩が強いいため、消費者の側に立つとはいえず、消費者の多様性、つまり、いろいろな考え方や好みを持っている消費者という現実にも配慮せざるを得ないのである。

このように、一口に商品テストといっても、それぞれが独自の立場でテストに取り組んでいる。そうであるならば、情報を発信する側はそのスタンスや取り組みの前提を明確に伝えなければならない。そして、消費者や企業も「商品テスト」のコンセプトを理解した上で、それを活用する姿勢を持たなければならない。そうすることで、商品比較テストが、真に消費者の選択における、有効な一助となるのである。

消費者行動論から見た選択

では、消費者はどのようなプロセスで消費の意思決定を行っているのだろうか。経済学では、消費者は、可能な財の組み合わせの中で、「効用」を最大化するものを選択すると考える。しかし、これはあまりに抽象的すぎて実用的ではない。マーケティングには消費者行動論というものがある。もちろんその中にも様々な考え方があつたが、簡単にいえば、刺激-反応型のモデルから、消費者情報処理理論へのパラダイム転換があり、現在もその流れの中にあるといえる。詳述する紙幅はないので要点だけ述べると、刺激-反応型モデルとは、心理学の新行動主義の考えに基づき、刺激に対する人間の反応を結びつけることで消費者の行動を説明しようとするものである。そして、単純な刺激-反応から、態度や意図といった要素を生体的側

面として理論の中に取り込む形で精緻化されていった。しかし、このモデルはあくまで刺激に対する受動的な反応として消費を捉えることであつたため、消費者のより積極的な行動を理解することに限界があつた。そこで出てきたのが、情報処理型の消費者行動論である。これは、消費を問題解決行動と考え、自ら目標を設定し、それを解決する能動的な消費者像を想定している。情報処理という視点で消費行動を捉えているため、人間の処理能力の限界をも視野に入れ、それをいかなる形で克服するのかについても考察することができるといふ点で興味深い。特に情報処理における記憶の役割を中心に描かれた意思決定モデルが図1である。

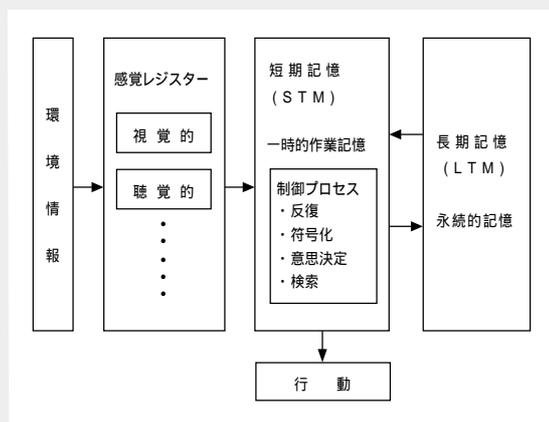


図1 消費者情報処理モデルの例
出所：塩田静雄(2002)『第9章 消費者の包括的意思決定モデル』『消費者行動の理論と分析』中央経済社、p220.

境情報が認知される。当然感覚レジスターによる情報の選択や錯誤、歪曲などの可能性が発生する。つまり、膨大な外部情報の一部しか認知されず、それも個人の心理的特徴によつて歪んだ形で理解される可能性があるといふことだ。感覚レジスターで把握された情報の中で、その消費者の関心の優先順位に応じた一部の情報が短期記憶領域に取り込まれる。そこで意味づけや解釈を経て内部情報に変換される。変換に当たつては、長期的な記憶領域からの「知恵」も利用され、その消費者にとつて利用可能な情報になる(符号化)。その内部情報は他の情報と統合されて評価され、選択されていく。その結果として、実際の消費が実行されると理解するのである。もちろん個人の情報処理能力には限界があるため、全ての消費活

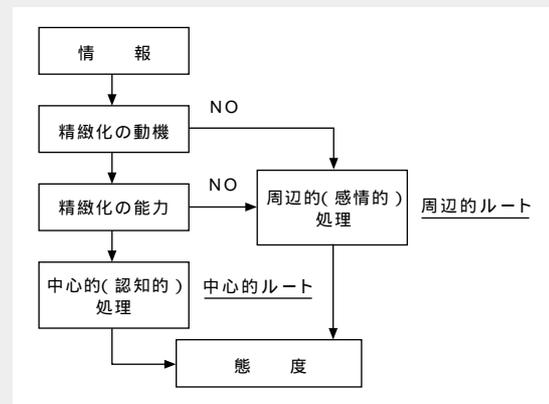


図2 精緻化見込みモデル
出所：塩田静雄(2002)『第9章 消費者の包括的意思決定モデル』『消費者行動の理論と分析』中央経済社、p225.

動が完全に合理的に判断されるわけではなく、重要度の低いものには情報処理のための資源、時間やエネルギーなどが配分されない。結果としてそのような消費選択は、「ヒリスティックス」といわれるような直感的判断に依存する場合も多い。

その後、刺激 反応モデルに情報処理の考え方を取り入れたモデルや、情報処理モデルの実証性を高めるための精緻化見込みモデル(図2)なども提案されている。後者は主に広告をどのように処理するかという問題意識から作られたものであり、今回のケースにおいても参考になる。

消費者の視点と供給者の視点

前節で述べたような、消費者情報処理論に基づく消費者像を前提とすると、今回の事例はどのように理解できるであろうか。消費者がガスコンロを選ぶのが、IHクッキングヒーターを選ぶのかを情報処理のプロセスと見ると、興味深い論点が見えてくる。

IHクッキングヒーター商品テストは、「暮らしの手帖」のみならず、前述の「たしか目」(二〇〇三年八月号)でも行われている⁴⁾。ここではテスト結果に対する、メーカーの意見も掲載されている。それによると、「現在の各調理機器の技術レベルと比較すれば、IHクッキングヒーターは、最も安全であり、機能面でも優

れた点が多いと考えます。ガス機器等、他の調理機器も含め、性能・機能面も含めて各種調理機器を比較評価いただければ、読者にとってさらに有益な記事になったのではないかと、思う次第です⁵⁾。一部抜粋(傍線は筆者豊田による)とのコメントを寄せている。メーカーの主張する、全く「公平中立」に比較すれば、高い評価を得るはずだとこの主張は正しいのかもしれない。しかし問題は、ここでの「公平中立」が供給側の視点であり、消費者の立場に立ったものではないということである。

つまり、消費者の選択における情報処理の枠組みの中では、ガスコンロとIHクッキングヒーターは異なる「環境情報」であり、当然「長期記憶」に蓄積された永続的記憶が異なる製品なのである。取扱説明書に同じような注意事項が書いてあるとしても、それはあくまで短期記憶の情報にすぎず、消費者はそれと長期記憶を統合して判断し、行動しているのである。その際、情報処理のための資源(時間やエネルギーなど)の制約から、説明書をよく読まない、という情報処理節約行動も当然想定されなければならない。ガスコンロは長年使い慣れた製品であり、長期記憶領域に蓄積された情報はIHクッキ



ングヒーターの比ではない。「火」とのつきあいで得た「知恵の蓄積」が我々にはあるのだ。従って、両製品を取り扱う場合、消費者の行動は当然異なったものになるはずである。すなわち、消費者にとって商品が異なれば、「中立」という概念は成立しないのである。

もちろんこれが、両方とも初めて見る未知の製品であれば、また違ったものになる。商品テストのポイントにあった「予想可能な誤使用なども含んだ実用性を重視する」ということは、このような判断を行う消費者を想定して仮説を設定し、検証を行っているのだと筆者は考える。逆にだからこそ、メーカーの提供する、技術的に「公正中立」な情報とは異なった、有用な情報を消費者に提供できるのである。これこそが、メーカーあるいは供給者の論理」と、消費者あるいは需要者の論理」の根本的に異なる点なのである。そして、「火」はこのことを気づかせてくれる、私たちのちよつと危険な旧友なのだ。

健全なマーケティング・コミュニケーションが求められる

商品テストが消費者の側に立ち、実用性を重視した情報提供を試みているとすれば、供給者の論理は通用しない。エネルギー(関連)企業はまずそのことを認識すべきである。一方、消費者といっても多様であり、特定の消費者行動モデルが万人に当てはまる

