

消費者はどう行動するか

9

今年6月から、全日空のマイレージカードが電子マネーE d y（エディ）対応となりました。つまり、マイルが電子マネーと交換できるようになったわけです。E d yがコンビニのa m / p mなどでも利用できることを考えると、実質的にキャッシュバックされているのと同じことになります。

これまでも異なるポイント同士を交換するポイント交換システムや、ポイントを現金還元するシステムもありましたが、どうしても用途は限られたり小規模な還元制度であったりということ、今ひとつインパクトには欠けていました。それがいよいよ電子マネーとの交換、しかも航空会社の

マイレージという大規模なポイントシステムに採用されることとなったわけです。

このようなポイントカードの発行枚数（国内）は、2000年度で約1億枚とされています。現在ではポイントカードを1枚も持っていない人というのはほとんどいないのではないのでしょうか。ポイントカードは顧客囲い込みのためのマーケティング手法だと考えられてきました。経済学では経済効率性追求の有力な手段として、市場での取引を考えます。そこでは価格のみを判断材料に、需要と供給の釣り合いを取ることが望ましいとされ、基本的に取引は匿名です。

しかし、ポイントカードをはじめとして、企業は消費者との関係を深めようとしています。それは明らか

に匿名の取引ではなく、顕名の取引です。そしてその場限りではない、長期的な取引の「関係」を作ろうとしています。企業側は優良な顧客を見つけ出し、彼らと継続的に取引することによって利潤の機会や効率の向上が期待できます。

一方、企業との信頼関係は、消費者にとってもメリットがあります。本来、消費というのはリスクを伴います。財・サービスの種類にもよりますが、狂牛病騒動や有害農薬の場合がその典型でしょう。そんな時、企業との信頼関係は、消費者に購入に対する安心感を提供します。最近、企業のマーケティング部門では「ブランド」の確立がブームのようになっていますが、これも消費者と企業の良好な関係構築を基本としてい

ます。

関係性マーケティングという概念は、このような問題意識から出てきたもので、「すでにある程度の満足水準にある顧客に対し、さらに長期継続的な、ロイヤリティの高い満足状態をつくるのが、関係性マーケティングの中心テーマ（嶋口充輝『柔らかいマーケティングの論理』ダイヤモンド社、1997）となります。

つまり、長期的な取り組みが不可欠なのですが、資本の論理で活動する企業としては、どうしても「売らんかな」の姿勢が見え隠れして、今ひとつ目に見えた成果が現れにくいようです。それについて少し考えて見ましょう。

取引に交換は不可欠です。従来、企業と消費者は経済的交換を行う主体として理

解されてきました。経済的交換とは、個別性を持たず（匿名）、一方で具体性を持つような、言い換えれば「市場（匿名）」で「リンゴ」を得る代わりに「バナナ（もしくはお金）」を提供するという取引です。一方、世の中にはこれとは異なる、社会的交換というものがあります。これは、「誰から（顕名）」という個別性が重要で、「信頼」のように具体性の乏しい財を交換します。

先の議論からも明らかのように、企業と消費者はいまや経済的交換とともに、社会的交換の領域にまで入り込んできているのです。社会的交換においては具体性に乏しい分、どれだけお返しをしいのか明確ではありません。適正な決済が行われているかどうかはわからないために、そこで

取引が完結せず、自然と長期的な交換関係が形成されることとなります。そしてその関係を維持するために、相手から好意を与えられると、何かお返しをしなければならぬという返報性の規範が形成されます。返報の有効性は、応報戦略からも導かれます。応報戦略とは、相手がどのような態度をとってくるかわからないならば、まずは協力的な態度を取り、相手が同様に協力的であれば継続して協力的態度をとり続ける。一方、相手が非協力的態度をとるならば次からはこちらも非協力的態度で臨む。その相手が協力的態度に変わったら、こちらも協力的態度に変更するというものです（図）。この応報戦略は、しっぺ返し戦略とも言われ、解決困難な社会的課題への

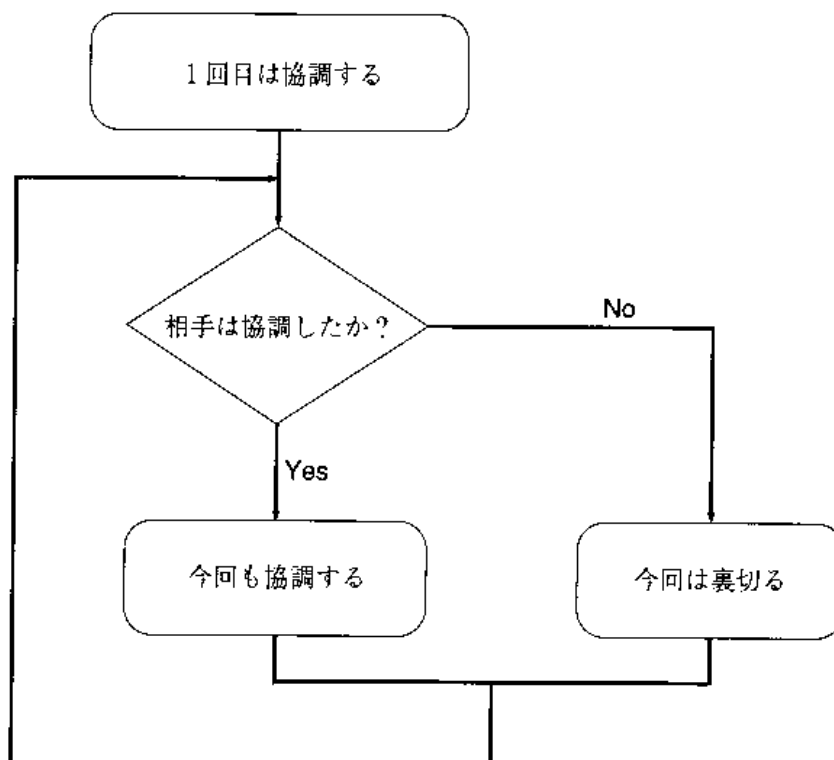
対処法として、その有効性が確認されています。相手の好意には好意で返すという返報性は、健全な社会形成という観点からも十分正当化される態度と言えるのです。

企業が関係性マーケティングを志向しながら、今ひとつうまくいかないのは、このような理念を踏まえず、利潤獲得の手段としてのみ関係性を利用しようとしているからではないでしょうか。関係性の構築は自らに利益をもたらすと同時に、企業がコミットすべき社会的責務だとの認識に立つことで、異なる視点が得られるように思います。

その点、エネルギー企業は公益企業として、長らくその役割をこなしてきました。現在、普通の会社への変化に迫られ、その役割を

放棄せざるを得ないという覚悟を持つに至っています。しかし、むしろ時代は逆を向いているのではないのでしょうか。現在のような経営環境の変化の下でも、エネルギー企業が実践してきた社会性をいかに維持していくのかを追求する努力を怠るようならば、結局は消費者から関係維持を拒否される企業になってしまうことでしょう。

(学習院大学経済学部
特別客員教授 (当時) 豊
田 尚吾)



応報戦略

(出所) 藤原武弘・
高橋超編「チャートで知る
社会心理学」福村出版 1994