

消費者はどう行動するか

5

3月14日、東証マザーズに風力発電専門企業として初めて日本風力開発が上場しました。初値は公募価格の3倍にもなり、注目を集めたので、ご存知の方も多いと思います。風力発電は、自然エネルギーの中でも事業性が高い分野であり、その上、電力会社に環境配慮型エネルギーの利用を義務付ける「電気事業者による新エネルギー等の利用に関する特別措置法（RPS法）」が4月に施行になるなどの要因も後押ししたのかもしれません。

エネルギー・環境問題が重要性を増す中、自然エネルギーの活用はその解決策の一つとして関心が高いのですが、先に挙げたような

一部の例を除き、事業採算性という面で見れば、まだまだ爆発的な普及を期待する段階にはありません。一方で、採算は合わなくとも、あえて自然エネルギーに関わろうとする消費者が存在するのも事実です。電力会社のグリーン電力基金への参加などはそのよい例でしょう。このような問題を考えるとき、消費者が「社会の一員」だという事実を無視できません。では消費者の行動は、社会との関わりの中でどのように影響を受けているのでしょうか。

人間は“社会的動物”だと言われていています。もちろん、消費者も人間です。前回、消費者は不完全な情報処理能力しか持たない中で、認知、評価、意思決定・行動を順次行うと述べました。そのそれぞれに対し、「社

会」は消費者に影響を与えます。例を挙げれば、パニックという現象があります。オイル・ショック時に起こった、トイレット・ペーパーの買占め騒動は、群集という社会的存在が消費者の購買行動に大きな影響を与えた典型例ということができます。

また、社会的な影響は消費者のみならず、供給者側にも表れることを忘れてはなりません。例えば、集団内での意見の一致を重視するあまり、可能性のあるすべての行動を評価しなくなってしまう、集団思考という現象があります。マーケティングの世界でも、新製品開発などでイノベーションを実現するためには、集団思考を排することがまず必要だと認識されています。

では消費者（や供給者）

と社会との関わりを、いかに整理して捉えればよいのでしょうか。社会心理学では、それを個人レベル、対人レベル、集団レベル、（狭義の）社会レベルに分けて考えることが一般的です。表はそれを整理したのですが、各論は次回以降、順次取り上げることにします。

連載のテーマである「リスクに直面した消費者」の心理は、不安定な状態にあり、何らかの形で安定を回復したいと望みます。一方で、不完全な情報と限られた情報処理能力しか持たない消費者は、社会からの影響を合理的に取り扱わない場合がしばしば見られるのです。強調したいのは、「それらはすべて非合理的であって、避けて通るべき行動だ」と考えるのは適切でないということです。

むしろ、そこには「適応」という機能が働いている可能性があるのです。社会性に富んだ消費者の行動を十把一絡げに扱うのではなく、避けるべきものと、むしろ尊重すべきものに分けて、消費者の満足感を高めることに活用すべきです。特に後者は消費者単独でなく、供給者とも協力して行うことで、より一層の効果が期待できる場合があります。

たとえば現在、環境省をはじめとして、環境教育に対する取り組みが非常に活発に行われています。理念や哲学を定め、小学校、中学校レベルでの教育指針を明示するなどといった行政の活動に対し、企業も教材提供などの形で協力しています。このような、消費者、企業、行政の協同は、うまくいけば将来、環境配慮型

の消費者形成に貢献することになります。同様に、エネルギー企業も、エネルギー教育に熱心に取り組んでいます。しかし、エネルギー問題が環境に劣らず重要な社会問題であることを考えると、今後、より体系的で効果的な取り組みが必要です。エネルギー分野でも、消費者と供給者との協同がより高度化すれば、冒頭で取り上げたような自然エネルギーの普及が進展することも期待できるのではないのでしょうか。

自然エネルギーへのコミットは、現時点では採算性が期待しにくく、短期的な自分の利害だけで判断すれば、採用しがたい選択かもしれません。しかし、その行動は社会を豊かにし、長期的には適応力の高い社会の形成に資すると期待で

きます。それは社会全体に対する貢献であり、必ずとはいえないものの、いずれは自分にも利益が帰ってくる可能性のある行為なのです。

このようなテーマも含め、次回から消費者と社会との関係を、検討していきたいと思います。

(学習院大学経済学部
特別客員教授 (当時) 豊
田 尚吾)

消費者(供給者)と社会に関するトピックの例

場・領域	媒介概念次元		
	認知	感情	意思・行動
社会的行動過程 (個人レベル)	自己知覚、帰属、 ヒューリスティック	バランス理論、感 情一致効果	社会的動機(親和、 承認、独自性、達
相互作用過程 (対人レベル)	コミュニケーション・ モデル	対人魅力、自己開 示	説得的コミュニケーション、態度変容、
集団過程 (集団レベル)	集団の形成、社会的 アイデンティティ	凝集性、集団思考	同調行動、リー ダーシップ
集合・文化過程 (社会レベル)	群集心理、デマ	流行、ストレス、威 光効果	共生社会、パニッ ク、宣伝

藤原武弘編「社会心理学」(培風館) ページ表などをもとに筆者が作成