

消費者はどう行動するか

2

都市ガス、LPガスのお客さまは共に2千数百戸。ガス会社の社史などを見ると“ 年、100万戸突破！”といったトピックが取り上げられています。では、1戸1戸のお客さまはどのように生活を営んでいるのでしょうか。お客さま＝消費者の行動を考察するために、まずその基盤となる「生活」に注目してみたいと思います。生活の現状を、エネルギー企業が本当に理解しているのかということが今回の問題意識です。

そもそも生活とは生産、消費などを含む、生きるすべての過程を意味しています。伝統的社会では家族が生産、消費の基礎単位であり、生活は周辺の血縁、地

縁である程度完結していました。しかし、産業革命後、分業による生産性の上昇とともに、その構造が変化してきました。それを簡単にまとめれば、生活の「個別化」「社会化」と表現できます。

産業革命を機に、生産過程(=仕事)は家庭の外に分離され、生産性が飛躍的に高まった結果、家庭の消費能力も大きく向上しました。それにより、従来家庭の中で協力して取り組まなければならなかった課題が、次々と解決されていきました。エネルギー・インフラの充実による炊事、照明、空調などはその典型と言えるでしょう。逆に言えば、父は父、母は母、子供は子供として個別に生活することが可能になり、家庭内の共同性が希薄になりました。

これが生活の個別化です。

エネルギーのみならず、衣食住すべてを家族に頼る必要がなくなってしまうと、そもそも一緒に生活する必然性がなくなってきました。高度消費社会においてはそれが顕著になり、グラフのように世帯を構成する人員は、より小規模になりつつあります。平均世帯人員は1975年の3.35人から2001年の2.75人と、ほぼ一貫して減少傾向にあります。もちろん、これに少子高齢化が影響していることは間違いありません。しかし、そもそも少子化、高齢化も生活の個別化や、次に述べる社会化によって可能になっているという面が否めないのです。

生活の社会化とは、個別化と表裏一体の関係にある現象です。もともと人間は、

一人では生きていけない社会的な動物です。まして消費が高度化し、飛行機に乗って外国旅行をしたり、ネットで買い物をしたりといったことは、他者の協力なしには成り立ちません。その意味で、すべての人は他者との相互依存関係にあるわけですが、家事全般をはじめ、かつてはその範囲や重点が家庭内にありました。

ところが現在では、外食、クリーニング、場合によってはホームセキュリティなど、自分の生活を外部に任せる割合が非常に大きくなりつつあります。このような、生活の多くを家庭外の一般社会に依存する傾向を生活の社会化と言います。

さて、冒頭で取り上げたように、私たちはお客さまを「戸」として捉ええてきました。もちろんこれは統

計上の便宜的なものであり、実際には生活の変化を捉えた上で商品開発やサービスの充実に取り組んできました。外食産業への多角化などが、その例と言えるかもしれませんが、その例と言えらるかもしれません。しかし、現象に対応していることと、その「意味」まで考察して理解していることとは違います。私たちは二つの生活の変化を、前回から述べている生活者のリスク拡大と関連付けて理解しているとは言えません。

一方、「現代生活論」(松村・岩田・宮本、有斐閣)では、この変化が、生活の「自律性を失わせる」ことに警鐘を鳴らしています。どんな添加物が含まれているか定かでない食べ物を「外食」せざるを得ないことを典型例として、過度の依存はリスクをはらんでいま

す。本稿では生活の自律性の喪失が、現在生活者が直面しているリスクの増大に関係し、それに対応するための消費者行動へとつながっているというような、現象の「意味付け」が重要だと考えます。

従って、単に生活の変化の上辺だけを捉え、それに対処しているだけでは不十分です。現象を分析し、変化を是としてそのトレンドに乗っていくのか、企業としてそれとは異なる方向性を打ち出すべきなのか。「現代生活論」では自律性の回復が必須であり、そのために生活教育、生活情報、生活運動の充実が重要だと主張しています。これが正解かどうかは自明ではありません。各企業は、独自の分析から論理的に導き出した経営戦略を武器として勝負

しなければなりません。

特別客員教授（当時） 豊

その結果として、例えば、田尚吾）

家庭用のお客さまにとって、
デリバティブを応用した料
金リスク管理サービスが戦
略商品となることがあるか
もしれません。いずれにせ
よ、消費者を「戸」ではな
く、社会と深く関わる生活
者としてとらえ、社会の変
化によってどのような影響
を受けるのかを常に考察す
る姿勢が、私たちに必要で
す。

（学習院大学経済学部

