

日本ガス協会誌
シリーズ「お客さまニーズを掴む」
第1回 「生活者の視点から考える」

大阪ガス（株）エネルギー・文化研究所
所長 安達 純

（はじめに）

これから半年間、大阪ガス（株）エネルギー・文化研究所が「お客さまニーズを掴む」シリーズを担当させていただくことになった。

はじめに簡単に、当研究所の自己紹介をしたい。エネルギー・文化研究所（Research Institute for Culture, Energy & Life = ^{セル}CEL）は、いまから17年前に大阪ガスの創立80周年記念事業の一つとして設立された。企業内研究所ではあるが、少し長期的な視点に立って、広い視野でこれからの社会の動きを探り、将来に向けて企業と社会の、より良い関係のあり方を考えてみようということを目的とした研究所である。そこで、企業と社会の二つの視点が重なり合うところにCELの立脚点があると考えている。

そのため本シリーズでも、「お客さまニーズを掴む」というよりは、もう少し広く「生活者のニーズを掴む」、あるいは「生活者の関心はどんな方向にあるか」といったようなニュアンスのレポートになる。必ずしも具体的な提言に結びつかない点もあると思うが、ご容赦いただきたい。

（「生活者」のニーズ）

顧客の創造

まず、顧客のニーズだけではなく、なぜ生活者のニーズを掴むことが大切かを考えることから始めたい。

経営学の神さまとも言われるピーター・ドラッカーは、マーケティングを重要視した。ドラッカーによれば、マーケティングこそ、あらゆる組織、特に企業活動の中心であり、その役割は、顧客を理解し、製品やサービスを顧客ばかりでなくノンカスタマー（まだ顧客になっていない人たち）に合せ、おのずから売れるようにすることであると言う。ところがふつうは、自社の製品、自社の市場という企業の視点から出発してしまう。これに対して真のマーケティングは顧客から、すなわち人間、現実、欲求、価値から出発する。「われわれは何を売りたいか」ではなく、「顧客は何を買いたいか」を問うことが大切になる。ドラッカーは、それを「顧客の創造」と呼んでいる。

ここでは二つのことが言われている。一つは、顧客に注目すること（カスタマー・オリエンティッド）の重要性であり、もう一つは、その顧客も、既にわが社の顧客になっている人々ばかりでなく、まだ顧客になっていない潜在的な顧客の存在も忘れてはならない、

ということである。この場合、潜在的な顧客とは、広く生活者のことであると捉えてみる。すると、ドラッカーの提唱する「顧客の創造」のためには、いま自企業が取り込んでいる顧客のニーズばかりでなく、まだ顕在化されていない生活者のニーズを掴むことが必要になる。

わが国では、生活者の視点に立った「暮らしの手帖」をはじめとする生活情報誌が数多く出ており、これらによって生活者の意識の一端を知ることができる。

生活者満足

それでは、生活者の意識はどこまで進んでいるのだろうか。この問いに、企業の立場からアプローチした事例を一つご紹介したい。

93年とその翌年に、「消費者・生活者の視点に立つ企業経営」という報告書が経団連から発表された。93年には、国民の一人ひとりが豊かさを実感できる「生活大国」を目指そうという政府の平山レポートが発表されたが、経団連の報告書は、その平山レポートの考え方をさらに前進させたものである。

この報告書の現状認識の部分を読むと、「消費者は、価格・品質に止まらず、社会・環境・文化に配慮した『生活者満足』を踏まえた消費行動を取るようになってきている。」との指摘がある。そして、そうした新しい消費者に対して、企業として持たなければならない基本的視点として、「企業は、新しい消費行動を、商品・サービスの購入という行為が持つ社会的影響や意義を理解する新たな動きとして評価し、従来型の『顧客満足』を超えた『生活者満足』を考慮した商品・サービスを提供する必要がある。」と述べられている。

もう少し具体的に、環境という切り口からみてみる。環境問題に対して強い関心を持ち、「環境に対する配慮」を商品の選択基準、付加価値として捉える消費者が増えている。過剰仕様、過剰サービスについてむしろ批判的であり、シンプルで長く使え、安価な商品を望んでいる。また、特別なサービスについてはコストがかかるものであり、別料金が徴収されるのも当然もしくははやむを得ないとの認識も広がっており、不必要なサービスを過剰に要求すべきではないとの考えが定着しつつある。

要するに、生活者の視点とは、「社会の論理」に立つものであり、企業としても、これまでの企業の論理（経済性・効率化の追求）だけではなく、生活者の視点を取り入れて社会問題への解決に貢献していくべきだとの姿勢を打ち出したものである。このように経団連が提起した顧客満足から生活者満足へという考え方は、極めて先進的なものと言える。

生産する消費者

生活者の視点とは、社会の論理をも含むものであるということまで見てきたが、次に少し角度を変えてみたい。

アルビン・トフラーは80年に刊行された「第三の波」の中で、「プロシューマー」という、生産者と消費者の双方の性格を併せ持つ新しい消費者像を提示した。言うまでもなく

「第一の波」とは農業革命のことであるが、農業社会の特徴は「消費のための生産」が行われることにあった。それが「第二の波」の工業化社会では、生産と消費が分離し、「交換のための生産」へと移行した。さらに「第三の波」という新しい時代を迎えて、「生産しかつ消費する」ようになるという。

例えば、消費者の具体的なニーズに応じて行う受注生産は、生産＝消費、つまり「生産しかつ消費する」形態のひとつである。またDIYは、生産者＝消費者という意味で「生産しかつ消費する」ことの一例である。さらにトフラーは、ボランティア活動や自助の運動なども「生産しかつ消費する」ことに含まれるという。

かつてに比べて確かに、消費者が生産に、より広くそして深く関与するようになってきている。例えば、分散型エネルギーシステムは、まさに「生産＝消費」を実現するものであり、エネルギー分野にも「第三の波」が押し寄せてきていると言えよう。

生活ビジョンの提示

もうひとつご紹介したいのは、資生堂の福原義春名誉会長の主張される考え方である。

これからの企業経営には、社外に対して「生活ビジョン」や「社会ビジョン」を提示することが求められる、と福原氏は言われる。「生活ビジョン」とは、「楽しさ」や「心地良さ」「暮らしやすさ」など、どのような生活の質を生活者であるユーザーに提供したいのかということである。企業として、どのようなライフスタイル（生活文化）を人々に提供したいのか、どのような社会にしたいのかという「生活ビジョン」と「社会ビジョン」を明確に打ち出して差別化できるかどうか、これからの企業間競争の決め手になる。

また、「何を生産しているか」だけでなく、「どう生産しているか」「何のために生産しているか」ということも、企業が提示しようとする社会ビジョンと深く関わるだけに重要なポイントであるという。

以上、いくつかの視点から生活者について見てきた。まとめると、生活者は、安いコストで快適に過ごしたいと望むと同時に、社会の視点を踏まえて、より良い生活をしたいたとも考えている。また生活者は、消費者ばかりでなく生産者としての顔も持つようになってきている。

しかし、一応このように要約できたとしても、生活者の中身は固定化されたものではなく、これからも変わっていくに違いない。私たち企業人に求められるのは、新しい生活者の動きに常に関心を持つこと、そして可能な限り自らの考える望ましい生活者像を社会に対して発信していくことなのではないかと思われる。

（生活者意識調査の結果）

エネルギー・環境問題に対する関心の高まり

ここで、ある切り口から具体的に生活者の意識にアプローチしてみたい。

昨年2月に、当研究所で一般市民を対象に意識調査を実施した。(表1)主に環境意識にスポットを当てた調査であったが、冒頭で市民の全般的な関心事について尋ねている。

「あなたが関心をお持ちの政治・経済・社会問題は何か」(図1)という設問に対し、最も多かったのが、「地球環境問題」(69.7%。複数回答選択、以下同)で、第2位が「生活・暮らし向きの問題」(57.2%)、続いて、「犯罪問題」(55.7%)、「少子・高齢化社会問題」(54.1%)、「エネルギー問題」(49.6%)の順であった。一方で、「経済成長の問題」(36.5%)は第10位で意外と少なかった。しかし、2番目に多かった「生活・暮らし向きの問題」は身近な経済問題と考えられるから、広い意味で経済に対する関心は決して低いわけではない。

しかしそれにしても、エネルギー・環境問題に対する市民の関心の高さには目を瞠らせるものがある。

家庭での省エネは進むか

それでは、そうしたエネルギー・環境意識の高さは、実際の行動とリンクしているのだろうか。

回答者自身の家庭でのエネルギー消費の今後の動向について尋ねてみた。(図2)その結果は、「増やしたい」がわずかに3.4%に過ぎず、「現状維持」が35.7%、「減らしたい」が60.4%であった。これは、エネルギー・環境問題を自らの問題として捉えているということの意味している。

ただし、これはどうしたいかという意向(べき論)を聞いたものである。次に、どうなると思うかという見通しを尋ねると、「増える」が40.4%で、「減る」が19.3%であった。つまり、「増やしたくないが、増えるだろう」と考える人がかなり多いということである。ここに、意識と行動のギャップの一端を見ることができる。

環境配慮型商品は選択されるか

では価格面ではどうか。同等の機能を持つ商品で、エネルギーや環境に配慮した商品があれば買いたいかどうかを尋ねると、「買いたい」が45.6%で、「買いたくない」が9.9%であった。(図3)

そのうち「買いたい」とした人に、「いくらまでなら購入したいか」と聞くと、商品の価格が高くなるほど、許容価格上昇率は低くなる。(図4)例えば、「100円の商品」の場合は、平均で50.7%アップ(絶対額では50円)までなら買ってもよいという答えだが、「100万円の商品」の場合なら、許容価格上昇率は平均7.6%アップ(絶対額では7~8万円)になる。つまり、高価格なものほど経済性重視の側面が強くなる傾向にある。実際の行動になると、判断はもっとシビアになるかも知れない。

もっとエネルギー情報が欲しい

エネルギー - 問題に関する全般的な関心が高いことは既に見ているが、もう少し突っ込んで聞いてみると、希望として多いのは、「エネルギーについてもっと詳しく知りたい」が67.7%、「エネルギーについての小冊子を電気やガスの検針のときに配布されたら読んでみたい」が69.1%、「学校でもっとエネルギーについて勉強や見学を実施すべきである」が84.2%であった。(図5)ただし、「企業が主催する省エネルギーの具体的な方法についての講習会があれば行ってみたい」という積極的な人は32.9%に止まっている。

以上見てきたように、生活者の省エネ・環境重視の意識は強まりつつある。こうした中で、エネルギー事業者には、これまでのように環境面における天然ガスの優位性を訴えることに加えて、消費者の省エネ意識に積極的に応えること、そして消費者が求める省エネ・環境情報を手軽にわかりやすく提供していくことが一層重要になっていくと思われる。

(シリーズの今後の予定)

シリーズの第1回目は、「生活者の視点から考える」といった、ごく概括的な話をさせていただいた。

このあと5回にわたって、当研究所で取り組んでいる住まいや家族、食などの分野で、生活者の視点からもう少し具体的なレポートをさせていただく予定である。

なお、当研究所では情報誌として「季刊誌CEL」を発行している。最近では、新しい生活者像や循環型都市、分散型エネルギーなどについて詳しく取り上げているので、こちらの方もご覧いただければ幸いである。

以上

表 1 調査概要

対象	20～69歳の男女
調査地域	日本全国
調査方法	郵送留置き郵送回収法
サンプル数	1200人
回収状況	有効回収数 1007人(回収率 83.9%)
実施期間	2001年2月

図 1 関心のある政治・経済・社会問題（複数回答）

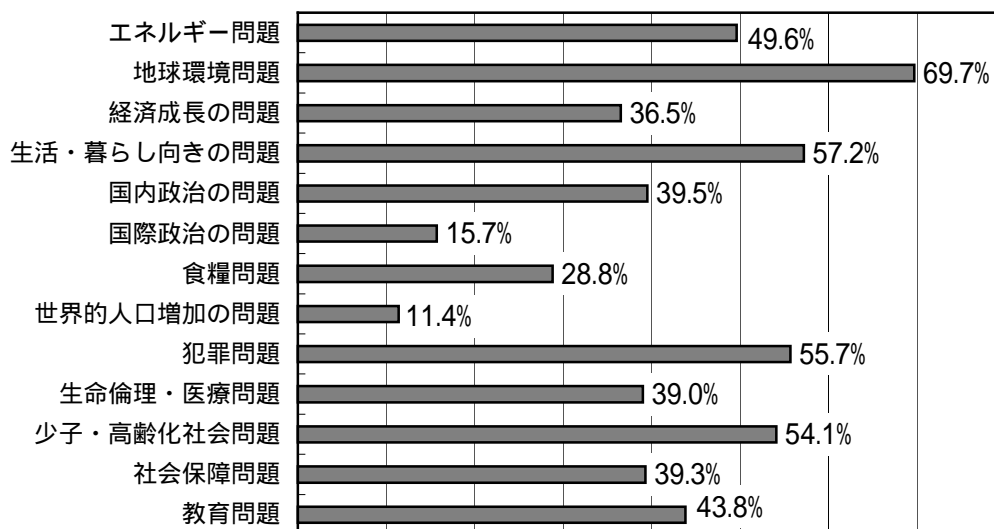


図 2 家庭のエネルギー消費の増減の「意向」と「見通し」

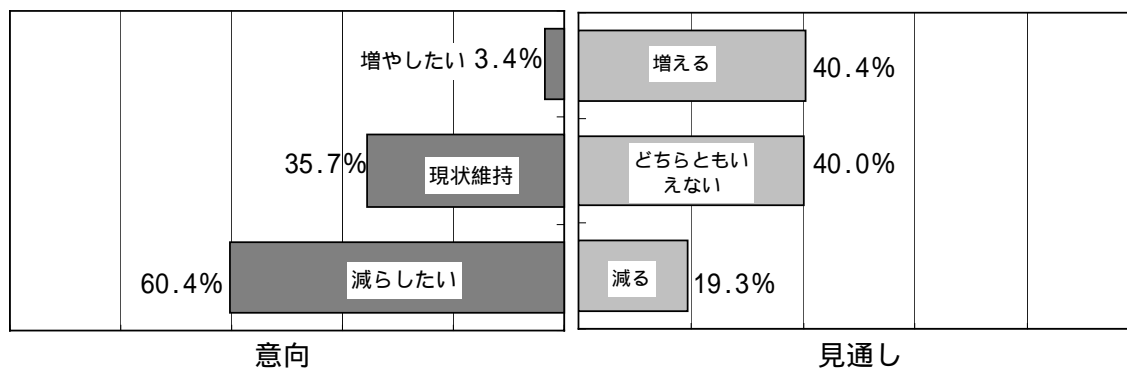


図3 同機能でエネルギー・環境に配慮した商品であれば価格が高くても購入するか

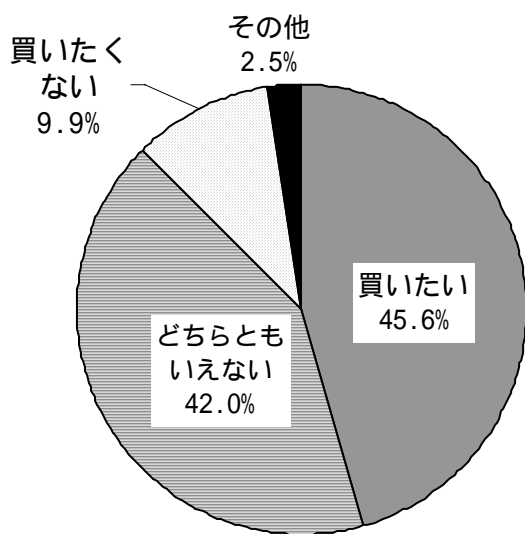


図4 いくらまでなら高くても購入するか（許容価格上昇率）

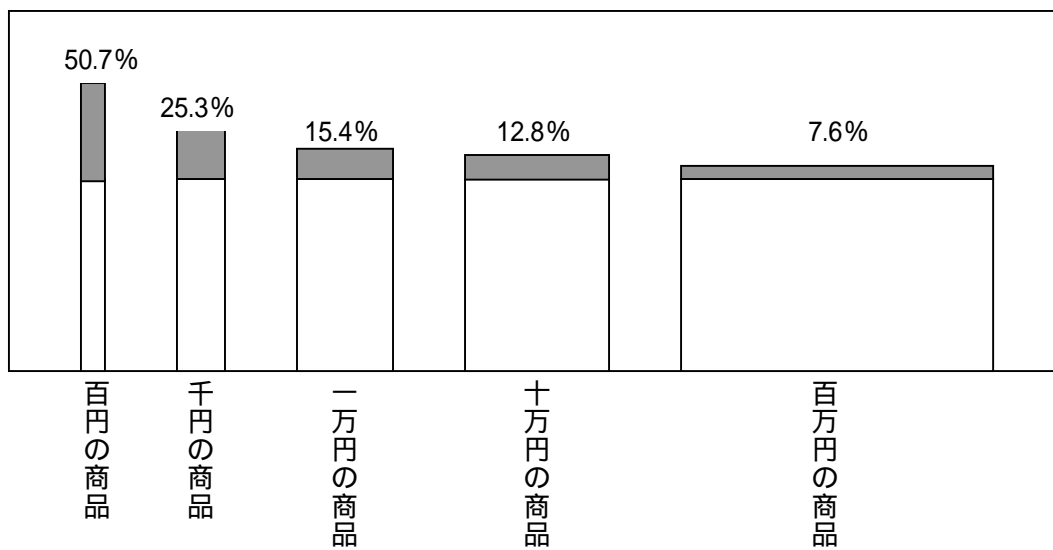


図5 エネルギーに関する情報は必要か

