

消費はどうすれば活性化するか

消費の活性化とは「消費の質」を高めること

豊田尚吾

1.はじめに

消費の活性化とは、生活の向上に資するように、消費の「質」を高めることである。経済の停滞が深刻な、昨今の日本において、消費の活性化は、景気の改善と直結して考えられがちである。しかし、消費には「有効需要」「販売」「使用」という3つの役割がある。拙稿では、生活者の立場から、消費の「使用」という役割が消費の質向上に重要と考え、それに焦点を当てる。

具体的には次節で、消費が持つ、3つの役割の意味と目的を明確にする。第三節で、それらに取り組みための方法を概観した後、「使用」としての消費を検討することの重要性を論ずる。第四節では、消費活性化に必要な、消費する能力と倫理性の役割を導き出す。そのために、潜在能力およびアノマリーという概念を用いる。第五節では、具体例の検討を通じ、企業やNPOとのコラボレーション、コミュニティとのコミュニケーションが有効であることを主張する。最後に、イノベーション誘発を通じた「有効需要」「販売」への効果を考察する。

2.消費が持つ3つの役割 - 「有効需要」「販売」「使用」 -

消費には、景気に直結する「有効需要」以外にも重要な役割がある。それらを考慮しなければ、消費活性化の議論は深まらない。本節では、消費の持つ役割を3つに分類し、その意味と目的を明らかにする。

第一は、消費の「有効需要」としての役割である。政策担当者やメディアの関心は、消費の取引としての機能に向けられている¹。「有効需要」としての消費が持つ意味は、それが波及効果を生むということにある。マクロの経済活動を活発化させることが目的であるため、問題であるのはその「額(量)」である。第二は、消費の「販売」としての役割である。生産者にとって、販売としての消費は、企業活動におけるキャッシュ・イン・フローという意味があり、目的は収益の拡大である。販売も、大まかに言えば何が売れたかよりは、どれだけ売れたかという、「額(量)」が重要である。しかし、後に述べるように、マーケティングの世界において、現在、企業は顧客との交換による相互利益を重視し、さらに、顧客との関係をより積極的に創ろうとしている。従って、販売の「内容」も、量と同様に重要になりつつある。そして第三に、消費の「使用」としての役割である。生活者にとって、消費は「善き生」を営むための、最も重要な手段の一つである。使用としての消費は、利用によって便益を得るという意味があり、生活者の「善き生(well-being)」を向上させることが目的となる。当然、量よりも「質」が重視される。

3. 3つの役割への接近 - 「使用」としての消費重視 -

消費の3つの役割に取り組むための方法はいかなるものか。第一の「有効需要」としての消費に関しては、もっぱら経済学的な分析が試みられてきた。その蓄積は膨大であり、詳細に論ずることは不可能であるが、一般的な議論としては以下の様にまとめられるだろう。大きく分けると、ケインジアン的な理解と新古典派的な理解がある。ケインジアンの消費理解においては、消費を所得の関数と考える。すなわち、

$$C(Y) = a + bY \quad \text{これがマクロの消費関数である}^2。$$

(ここで、C:消費支出、a:基礎的消費、b:限界消費性向、Y:所得)消費が低迷しているとすれば、所得(Y)が不十分であるか、パラメーターである消費性向(b)が小さくなっているか、基礎的消費(a)が縮小しているかである³。所得が不十分であるならば、減税などの財政政策が必要とされる。パラメーターa,bは短期的には定数とみなされるため、これが変化したのならば構造問題であることを意味する。つまり、雇用制度の不安定化や年金制度が不健全であるために、将来所得に対する「不安」が生じ、パラメーターを変化させていると理解する。ケインズは、パラメーターの変化をもたらす過少消費(過小な消費性向)の重要な要因として「貨幣愛」を重視した。本来、貨幣は実物経済に対して中立的立場であるはずだが、社会のリスクが大きくなると、貨幣の持つ価値保蔵機能に対する需要が発生し、過少消費に陥るとしている。従って、そのような場合には、セーフティネットの充実や、雇用流動化の促進などの制度的な対策が提案される。一方、新古典派的な理解によれば、市場メカニズムで需給は調節されるはずであるから、本来消費の活性化を論ずる必要はない。あるとすれば、制度や取引の障害によって、市場メカニズムが健全に機能しない場合であり、規制緩和などの取引に関する制度的なゆがみを解消することが提言される⁴。

第二の「販売」としての消費に関しては、経営学、主にマーケティングが深く取り組んできた。特に高度成長期が終わり、需要の伸びが鈍化する時代になると、消費者のニーズ、ウォンツを把握し、それを区別し、ターゲット顧客を見定め、効果的なメッセージを届けることで販売=消費という結果を得ようとした。STP,4Pといった理論がマネジリアル・マーケティングとして構築された⁵。需要が旺盛でいかに機会損失を減らせるかといった「量のマーケティング」の時代から、取引によって、消費者も企業もともに満足高めようという、顧客志向の「交換のパラダイム」に考え方が変化した。経済の成熟化が進んだ現在では、もう一歩踏み込んで、より積極的に顧客と良い関係を構築し、顧客とともに価値を創造していこうという「関係性パラダイム」に移り変わりつつある。結果として、企業は個々の経営環境に即して、徹底的な顧客志向のもと、独自の経営戦略を確立しようとしている。それこそが、企業のダイナミズムであり、販売低迷に対する処方箋である⁶。

一方、第三の「使用」としての消費を分析する方法論に関する蓄積は少ない。経済学では、消費は効用関数というブラック・ボックスを通じて決定されるとしか言わない⁷。松原(2001)も、消費には「販売(購入)」と「使用」という、二つの側面があると指摘し「...

重視したいのは、市場経済の諸制度は商品を『売る』ことに関しては極限まで技術を高め洗練したにもかかわらず、『使う』のに関しては市場外のことであるために、関与しないということである」と論じている。水谷(1997)は「...不思議なことに、社会全体がかなり豊かになった段階でも、消費に関する研究がほとんどなされてこなかったのも事実である。その理由は『消費者問題』が経済学にとりブラックホールの存在だったからである。」とし、「いわば消費とは自明の理であって、改めて研究対象とするまでもない事柄とみなされてきた」と述べている。

以上、第二節、第三節を通じ、消費の3つの役割について考察した。現在、「消費の活性化が必要」と言った場合、「有効需要」としての消費がイメージされることが多い。すなわち、景気の停滞が解決すべき課題としてまずあり、その原因を追及する中で、消費の低迷が一つの重要な要素として認識されている⁸。これに対し拙稿は、生活者にとっての消費である「使用」に焦点を当てることが重要だと考える。その理由の第一は、「豊かさ」を感じられないと言われる日本において、消費の質それ自体を議論することに意義があるからだ。第二に、上で見たように、生活者の立場で消費の質を問うことは、今まで十分なされてこなかった。その結果、重要であるにもかかわらず議論されていない論点が多く残っているからである。第三に、「使用」に取り組むことは「有効需要」や「販売」を活性化するためにも不可欠だからである。消費の質が省みられないままでは、有効需要や販売としての消費の改善にも限界がある。特に深刻な不況のもと、「有効需要」としての消費活性化の処方箋には手詰まり感がある。よって次節からは、「使用」としての消費について論ずることとする。

4. 「使用」としての消費 - 消費能力と倫理性 -

「使用」としての消費においては、「消費する能力」の向上が重要である。これは財が与えられても、それを楽しんだり利用したりといった、消費する能力がなければ「使用」に値しないといった、善き生に対する洞察から導くことができる。さらに視野を広げると、倫理性の問題に突き当たる。環境、高齢化などの社会問題は、生活者が直面している課題であるが、それらの解決には、消費のあり方も含め、他者や社会との関係を考慮する倫理的行動が不可欠だからである。

(1) 消費する能力の向上

消費する能力を考える場合、基本となるのがセン(1988)の潜在能力(capability)の考え方であろう。セン教授は経済学が効用という、便利ではあるが曖昧な概念に依存していることを批判し、善き生(よい暮らし向き well-being)は潜在能力(capability)によって表されるべきだと論じた⁹。潜在能力とは個人の到達可能な機能の集合である。機能とは個人ができること(doing, being)であり、それは利用可能な資源と消費能力に依存する。いくら目から鱗が落ちるような名著(利用可能な資源)を持っていても、字が読めなければ(消費する能

力)、その人は「読んで学ぶこと」という機能には到達できない。この議論に即して我々の消費の質を論ずると¹⁰、より善き生を志向するならば、利用可能な資源の充実と消費する能力の向上が必要になる。前者は具体的な財・サービスの有り様を意味する。例えば画期的な新製品や斬新なサービスであれば、需要する側の消費する能力が変わらなくても、よりよい well-being が得られる。シュンペーターの新機軸という考え方は、このような新しい価値を常に創造し続ける企業活動のダイナミズム、アニマル・スピリットに期待したものである。しかし、常に画期的なアイデアや製品が市場に出てくることは期待できない。ITバブルが一服した現在の日本経済は、いわゆる端境期にあるのかもしれない。しかも利用可能な資源の量的側面も、不況であればむしろ減少する可能性の方が大きい。その場合、より善い生への到達のためには、消費する能力の向上を図る必要がある。

消費する能力とは、ある財から自分にとって価値あるものを引き出す力を指す。具体的には財やサービスに内在する価値を「見つけだし」たり、新しい価値を「創り出し」たりする能力である。ギター一本でも、名曲を奏でることができれば、快適性を引き出すことができる。また創造性があれば、自ら曲を生み出すこともできる。しかし、当たり前のことだが、消費する能力を向上させることは簡単ではない。価値の発見には、自分の生に対する、より高度な「問題意識」が要請されるし、価値の創造には大変な「努力」が必要である。しかし、取り立てて、大きな不満のない成熟社会に住む生活者に、高い志と努力を望むことには無理がある。やはり何らかの仕掛け、あるいは仕組みが必要であろう。

(2) 倫理性の取り込み

生活者が直面している課題の社会性を考えると、倫理の問題は避けて通ることができない。倫理性に関しては、経済におけるアノマリーという概念が示唆的である。アノマリーとは例外的事象と訳され、「合理的思考に整合しない事実または考え方」(セイラー(1998))である。本来、消費とは人間の営みそのものであり、他者への関心や他の様々な事象に影響される。経済学は、他者から個人を切り離したため、理論と現実とのギャップに悩まされることになった。そこでデューゼンベリーのデモンストレーション効果、ガルブレイスの依存効果などの「他との関係」を取り込むことを意図した仮説が打ち出された¹¹。それらはいずれも、例外的な事象としかみなされず、経済理論の根本を変革するものではなかった。しかし、生活者にとって、アノマリーという考え方は重要である。現代人は、環境問題、高齢者問題、エネルギー問題、地域経済格差、コミュニティの崩壊という、解決が困難な数々の社会問題に直面している。その結果、今まではアノマリーとして無視してきたものが、倫理性を伴った消費行動として無視し得ない存在となりつつある。セイラー(1998)は、勝者の呪い、授かり効果、宝くじなど¹²と並べて、寄付などの利他的行動、フェアマン(規範的行動を重視する人)によるゲーム理論の破綻などのアノマリー現象を例示している。現実にも、寄付、ボランティア、NPOへの支援、地域経済への貢献、風力発電支援のための高い電力料金など、従来考え方では効用とは認識されなかった活動に対して、コストを厭わずコミットする倫理的消費が行われている。

筆者が所属する大阪ガス(株)エネルギー・文化研究所は、本年 2 月にエネルギー、環境、経済に関するアンケート調査を行ったが¹³、その中で環境に配慮した商品があれば価格が高くても購入する意思があると答えた回答者は、全体の 45.6%にのぼり(どちらともいえない 42%、買いたくない・分からない 12.5%)¹⁴、100 円程度の商品なら平均 150 円ぐらい、10,000 円の商品なら平均 11,500 円程度なら購入する余地があると回答している。また、自分たちの世代の利益が、将来の世代の利益より大切だとした回答が 1.8%であったのに対し、将来の世代の利益が、自分たちの世代の利益より大切だとした回答は 9.8%あった。(80%は同じと回答)。他の回答にはエゴが前面に出たものもあり、アンケートという性格上鵜呑みにはできないものの、環境やエネルギー問題に対して、自分もコミットせざるを得ないという意識が芽生えていることがうかがわれる。個人が消費に際して、個人的存在ではなく、社会的存在であることを意識したとき、消費を初めとする行動は大きく変わらざるを得ない。従来はアノマリーとして無視されていた倫理的消費行動を、積極的に引き出すような仕掛けや、それを育むような取り組みが期待される。

5. コラボレーションとコミュニケーション - 具体的取り組み例から -

消費の質を高めるためには、消費能力の開発と倫理性を取り込むための取り組みが必要だと述べた。本節では、企業やコミュニティの活用を、具体例を用いて提案する。

第一は、企業を活用することである。「販売」としての消費で論じたように、企業は関係性パラダイムのもと、顧客との緊密な関係を構築し、ともに価値を創り出していこうとしている。例えば、ソリューション・ビジネスに乗ってしまえば、消費すべき財とともに、それを使いこなす消費能力に対するアドバイスやサポートまで企業が面倒見てくれる¹⁵。企業主導であっても、自らの消費する能力が向上するという期待が十分あれば躊躇する必要はない。より積極的に取り組むのであれば、双方向のコミュニケーションが重要になる。企業は顧客からの情報を活用したいと考えている¹⁶。そこで企業の思惑にひきずられるのではなく、顧客の消費能力開発を促すような方向に企業を誘導することができれば、有効なコラボレーション(共同)となるであろう。例えば最近の語学教育ソフトにおいては、TOEIC の得点を保証しているところがある。顧客の期待を満足させるまで企業と顧客が関係し続け、必然的に顧客の消費する能力が高まるようなシステム作りを働きかける余地は、多くの財・サービスに存在する。倫理に対しても、企業は関係性マーケティングのもとでの再構築の必要性を感じている。不品行を未然に防ぐという予防倫理のみならず、社会の活性化にコミットする積極倫理のあるべき姿は、顧客の要求水準によって変わってくる。その例として環境への取り組みがある。ステイクホルダーの目が厳しいという認識があるからこそ、企業は積極的な環境対応を行い、その成果をPRしようとする。顧客が企業を社会的存在と捉え、企業倫理確立を強く要求すれば、企業はそれに応えようとする。NPO とも同様のコラボレーションの可能性があろう。生活者が独力で高度な問題意識や創造性を持つことは困難である。しかし、企業や NPO との共同作業であるならば、相手がお膳立てし

てくれる部分もあり、比較的抵抗なく、取り組んでいけるのではないだろうか。

第二に、コミュニティを活用することである。コミュニティとのコミュニケーションを通じて啓発され、消費する能力が向上したり、倫理的消費が創出されたりする可能性が高まる。例えば、最近、マイレージなどの企業ポイント制度のバリエーションが広がっている。周知のとおり、企業ポイントは登録した顧客に買い物に応じてポイントを提供し、キャッシュバックや商品を提供するもので、顧客囲い込みの手段と認識されている。それが最近では企業の枠を超え、クローズドポイント(その企業だけで運営)からオープンポイント(複数の企業で共同運営)へ、さらにはポイント交換ネットワーク(異なる企業ポイントを交換するシステム)へと発展している¹⁷。今後の展開に不透明さはあるが、場合によっては企業の思惑とはまったく異なった利用方法に変わっていく可能性がある。例えば、企業ポイントが電子マネー的な働きをし¹⁸、ネット上のサイトと連動すれば、より多様な交流方法が開発されていくことであろう。地域ポータルやマンションポータル上での、サービス提供やコミュニティ形成のツールとして利用できるかもしれない。あるポイントカードでは、希望者にはポイントの10%をユニセフに寄付するという、ボランティア預金の制度を設けている。現在の寄付先は一ヶ所であるが、これが増え、自分が共感できる団体に寄付するというシステムになれば、より関心が高まることになるだろう。すでにそのシステムでは、サイトを設け、各種サービスを提供している。ここがコミュニティ的機能を持てば、より公共性を意識したグループによるサブコミュニティの形成などを促す可能性もある¹⁹。これが倫理的消費を行うプラットフォームになるかもしれない。また、コミュニティ内でのコミュニケーションによって新たな考え方を学んだり、視野を広げたりすることで、消費する能力の向上が期待できる。ネットでのコミュニケーションはリスクもある一方で、大きな可能性も持っているのである。

6. 終わりに - イノベーション誘発に対する期待 -

これまで述べてきたような取り組みが、「使用」としての消費活性化を促すとしても、基本的に質を重視しているため、直接的な量的拡大効果は期待できない。例えば、消費能力の向上は、既存の財・サービスから価値をより大きく引き出すため、それを限界効用という概念に変換できるとすると、財・サービス自体に対する需要を増大させる蓋然性が高まる²⁰。しかしその一方で、消費に倫理性が加味されると、需要のシフトや抑制が起こる可能性がある²¹。量的にはプラスとマイナスの要因があり、判断しにくい。むしろ、「使用」としての消費活性化が意味を持つのはダイナミックな観点においてである。つまり、消費能力の向上や、倫理的消費の取り込みなどを通じて、生活者は「使用」としての消費をレベルアップする。これは企業から見れば、消費者のニーズやウォンツの新たな発生であり、前節で述べたコラボレーションのチャンスである。そこからイノベーションが発生し、新機軸が打ち出される。これが新たな「販売」の拡大、「有効需要」の増大に繋がっていく。従って、「使用」としての消費の活性化は、そのままでは量的な消費には直結しないが、そ

れを通じた消費の質の変化が新たなイノベーションを誘発することにより、「販売」「有効需要」としての消費にも活力を与えることが期待されるのである。

消費における「使用」という役割の充実を、消費活性化の目的とすることを提案し、善い生の実現や、生活者が直面する社会的問題への対応のためには、消費する能力の向上や倫理的消費の創出が必要であることを論じた。そして、企業やNPOとのコラボレーション、他者とのコミュニケーションが、消費の質的活性化に繋がり、ひいては量的な活性化にも資する可能性が高いとして、具体的取り組みに言及した。このように、有効需要との関係だけで消費を捉えるのではなく、多様な可能性を模索することで、新たな消費活性化のあり方が見えてくるのである。

以上

<参考文献>

後藤玲子(1999)『社会保障とセンの潜在能力理論』、「経済セミナーno.530」、日本評論社

後藤玲子(2001)「アマルティア・センの潜在能力アプローチと社会保障」

http://www.rengo-soken.or.jp/dio/No149/k_hokoku1.htm

セイラー, H, リチャード(1998)「市場と感情の経済学」篠原勝訳、ダイヤモンド社

セン, アマルティア(1988)「福祉の経済学」鈴木興太郎訳、岩波書店

松原隆一郎(2001)「経済思想」新世社

水谷允一(1997)『第1章従来の経済理論体系と消費経済』、「消費者のための経済学」水谷允一、呉世煌、塩田静雄編著、同文館

和田充夫(1998)「関係性マーケティングの構図」有斐閣

(脚注)

¹取引が行われることにより、財・サービスとお金交換され、そのお金が新たな需要を生みだし、取引を誘発する。

²バリエーションとして資産残高などを組み込む場合がある。

³基礎的消費が縮小したとの議論はあまり見かけないのでここでは省略する。

⁴マネタリストは、デフレ的状况においてはルールを定めた金融緩和の必要性を主張する。

⁵STPはセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの略、4Pは製品(プロダクト)、価格(プライス)、流通(プレイス)、広告(プロモーション)の略。またその理論を現実の問題に適用させるために、消費者の嗜好や属性を扱う社会学、心理学、統計学などが駆使された。知覚マップの作成や、クラスター分析などがその例である。

⁶具体的にはCRMを意識したデータベースの充実、IMCのような統合され、相乗効果を持つ顧客とのコミュニケーションを行う。4Pから4Cへといった、キーワードの変化もある。ここでCRMは顧客関係性マネジメント(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)、IMCは統合型マーケティング・コミュニケーション、4Cはカスタマー・ニーズ&ウォンツ、コスト、コンビニエント、コミュニケーションの略

⁷経営学には消費者行動論があるが、視点はマーケティング(販売)にある。経済学にもデモ

ンストレーション効果などがあるが、後述するように本格的な理論の基礎にはなりえなかった。

⁸ もちろん現在の日本経済の停滞にはさまざまな要因が関係している。米国経済の減速やITバブルの崩壊といった需要不足が中心であるものの、その背後には、不良債権問題を原因とするお金の循環の不具合や、企業の経営革新の必要性といった構造問題がある。

⁹ ここでは潜在能力の厳密な解説をすることが目的ではなく、わかりやすさを重視した結果、正確ではない紹介になっている。概念的に厳密な定義については後藤（2001）

http://www.rengo-soken.or.jp/dio/No149/k_hokoku1.htm や、セン教授の著作をご参照いただきたい。

¹⁰ セン教授の議論は往々にして発展途上国の貧しい人々に対して向けられることが多いが（識字率の向上を説くなど）、日本のような先進国においても十分示唆的である。

¹¹ デモンストレーション効果とは、他者の消費内容が自分の消費に影響することを意味し、依存効果とは、企業の広告などが消費者の要望を操作していることを指摘したもの。

¹² 勝者の呪いとは、オークションに勝った者は後悔する事が多いと言う事実、授かり効果とは、財サービスを買うときと売るときでは評価が往々にして異なること、宝くじでは期待収益の論理は通用しないことなどが指摘されている。

¹³ 調査対象：20歳から69歳の男女、有効回答：1007、調査地域：全国、調査方法：郵送配布 - 郵送回収、調査時期：2001年2月、質問数：31問（ただし、場合により1問の中に複数の質問がある）、実施機関：社会調査研究所

¹⁴ 実際は7段階で調査。上位3段階を肯定的、下位3段階を否定的として合計している。

¹⁵ 高齢者の講習会つきパソコンハード販売など、巷にはいくらでもある。

¹⁶ 企業の蓄積できる顧客情報には限りがあり、顧客の嗜好の真の姿はなかなか捉えきれないためである。

¹⁷ 日経トレンディ(2001.6)「POINTS and MILES」を参考にした。

¹⁸ ポイント交換できるのであれば、それぞれのポイントは外貨のようなもので、自分のなじみのポイントと為替取引すればよいのである。また、多くのポイントカードは商品の値引きなどに利用されるが、あるオープンポイントカードでは、まさに現金と交換することができる。

¹⁹ 他にも電鉄のプリペイドカードがICカードになれば、電子財布の機能を持たせることも可能だとのことである。

²⁰ 実際は消費する能力の他の財への影響などが関係してくるので、必ずしもその財に対する需要が増えるとは断定できない。あくまで蓋然的である。

²¹ 非市場的な取引が増えたり、外部不経済性の大きい財に対する消費抑制が起こったりするかもしれない。