

顧客満足的外部不経済

宮 崎 昭

【目次】

はじめに

1. 顧客満足型マーケティングの功罪
2. 財のネットワーク
3. 戦略財——共生のマーケティング

おわりに

参考文献

はじめに

すでに地球上には69億の人間が住んでいる。1960年には30億人であったにもかかわらず、それから50年経過して倍以上に増えてきた。2025年には80億人を超えるという予測もある。地球の資源とその供給のシステムはこうした人々に対応できるのだろうか。

地球資源の生活資料への転換は、これまで先進国が自己の技術力と資本力によってダイナミックに実現してきた。消費社会を謳歌していたのは、地球上のごく一部の恵まれた国の話であった。

しかし、21世紀に入って事態は大きく変化してきた。グローバル経済の進展がいわゆる新興国を「世界の工場」から「世界の市場」へと変化させてきたのである。しかも、その新興国は中国（13億人）をはじめ、インド（11億人）ブラジル（1.8億人）ロシア（1.4億人）の25億人を越える人々を消費社会の一員へと組み入れようとしつつある。地球資源の商品化は幾何級数的に増大することが予想され、また現実に行進している。実際資源の争奪が激しく展開されるようになってきている。

これに伴って、現代のマーケティングは経済のグローバル展開に伴って急速に顧客満足の地球規模への拡張が始まった。しかし、これまでの顧客満足型のマーケティングが持続可能であるかどうかは極めて疑わしい。ここに来てパラダイム転換が求められていることは言うまでもない。

本稿では、顧客満足型のマーケティングが外部不経済を生みだし、こうしたグローバル経済の進展に伴っていよいよ深刻な問題を引き起こしてきたことを論じようとしている。そして、そこで生産され消費される商品が各経済主体によって選択され使用される状況を、「財のネットワーク」という概念を用いて説明し、さらにそのネットワークを形成し起動力になっている財を戦略財と呼んでこれからのマーケティングの課題を明らかにしたいと思う。

1. 顧客満足型マーケティングの功罪

現代マーケティングの常識と言ってもよいのが、顧客を起点におき顧客志向、顧客満足をコンセプトにおくマーケティングである。その特徴は概ね次の三点が考えられる。

まず第一に、顧客満足とは消極的な意味においてだが、商品の購入・消費によって消費者・顧客が被害や損害を被らないということである。消費者運動の台頭を意識したマーケティングといえよう。

第二は、企業にとって積極的な意義をもつ生涯顧客、顧客価値を獲得する活動として考えられることである。1 回限りの購買に終わらず、繰り返し購買してくれる顧客をつくりだすことができるならば、マーケティング費用の節減という効果と相俟って利益の安定的な確保が望めることになる。

そして第三は、個々の顧客満身に焦点が当てられているために、その周辺や第三者の間で生じる不利益や不満足に関心が及ばないことである。顧客満身の外部不経済であり、本稿の主たる検討課題もここにある。

さて、顧客に焦点をあて、そのニーズに起点をおいた顧客志向のマーケティングは当然の帰結として顧客満足型のマーケティングへと進化し、多くの企業の間でマーケティングの目標として認知されてきた（川上，2005）。

顧客満足（Customer Satisfaction）とは、顧客がある対象の財に抱いている事前期待もしくは顕在的・潜在的なニーズ（欲求内容）が、その後提供された財によって満たされる状態、またはその充足の達成度を意味している。そこには、顧客が財を購入した事実をもって、それが顧客満足を意味しているわけではないというリアルな認識が横たわっている。要するに、購入後の使用体験まで関心を持ち、そこまで延長してマーケティングの課題を設定しようとする課題意識から生まれた概念と言える。牛窪（1995）によれば顧客満足と表裏の関係にある顧客価値は、「消費プロセスにおいて顧客が知識をそこに投入して新しい価値を商品にビルトインすること」（27ページ）であって、購入後の消費プロセスが重視されることになるのである。

ところで、1960年前後、顧客志向に関する注目すべき研究、提言が発せられた。周知のとおり、Drucker（1954）は、事業の目的が利潤ではなく「顧客創造」にあることを主張していた。マーケティングとイノベーションが企業の基本的な機能であることが明快に語られ、その後の経営学がマーケティングを基軸において研究されるようになったと言っても過言ではない。また、Keith（1960）は顧客と会社の位置関係を太陽と地球の関係に見立て、「会社が顧客のまわりを回転しているのがあって、その逆ではない」（p.35）と言って、ビジネス界に「コペルニクスの転回」が起きていると主張していた。さらに、Levitt（1960）では、鉄道などの事例が取り上げられて、顧客中心の事業の定義や戦略の設定が重要であるとして、「マーケティング近視眼」を戒めていた。

およそ半世紀前に、顧客志向あるいは顧客満身が重視されてきた理由は何だったのだろうか。嶋口（1994）は、顧客満身論の系譜をたどって、1950年代を「認識の時代」と命名しているが、

その理由は語られていない。

思い返してみれば、ケネディ大統領が「消費者利益の保護に関する特別教書」、いわゆる「消費者の4つの権利」を提唱したのは1962年のことだった。「安全である権利」(the right to safe), 「知らされる権利」(the right to be informed), 「選択できる権利」(the right to choose), 「意見が聞かれる権利」(the right to be heard)の4つの権利が謳われ、と同時にその実現のための法整備や行政措置が行われた(Aaker & Day, 1982)。これが、その後の国際的な消費者保護運動に大きな影響を与えたことは周知のとおりである。このことは、消費者志向、顧客満足¹⁾の議論が盛んになることと無関係ではない。巻(1971)は、アメリカにおける消費者運動はラルフ・ネーダー以前の、1928年に設立されたコンシューマー・リサーチ(Consumer Research)や、1936年のコンシューマー・ユニオン(Consumer Union)にまでさかのぼるといふ。欠陥商品や偽装など消費者の被害が国民的な課題となり、さらには政治的課題になってきたのである。

と同時に、米ソの「生産力競争」にも目を向ける必要があるかもしれない。宇宙開発競争に典型的に見られるように、アメリカとソ連(当時)は経済力、生産力の優位をめぐって熾烈なイデオロギー競争が行われていた。その典型的なステートメントがRostow(1960)の「高度大衆消費社会論」であった。「アメリカ合衆国は自動車に乗って走りはじめたのである」(邦訳105ページ)という有名な件は、豊かさを消費者もしくは顧客という視点から捉えるアプローチに先鞭をつけ、いわば社会主義国としてのソ連が「労働者の権利」「公共サービスの無料化」を軸においていたことへのアンチ・テーゼであった¹⁾と言ってもよい。今日で言えば、顧客満足と従業員満足の対立であろうか。

こうした状況のなかで顧客志向、顧客満足が主張されたことを考えると、顧客満足型マーケティングは、まずはコンシューマリズムを意識したものであったのではないかと推察されるのである。企業の実践的な対応であるとともに、イデオロギー的な側面も色濃く持っていたのである。

もとより、顧客満足型マーケティングの積極的な意義もまずはここにあるといえる。顧客のニーズに応えるということは、企業の社会的な責任でもあるということである。企業が社会に存在する理由、いわゆるコーポレート・アイデンティティ(Corporate Identity)は社会が存続するために必要な消費財、生産財を生産し供給することにある。これなくしては社会の持続的な発展はありえない。その意味で、財の生産・販売こそ企業の基本的な責任であるといえる。したがって、顧客満足もまた企業の果たすべき社会的責務であると言っても過言ではない。

だが、消費者のニーズから顧客のニーズへの進展は、顧客満足型マーケティングに新たな課題を提起することになる。²⁾つまり、顧客価値、生涯顧客シェアへの進展である。

顧客の満足を、購買後・消費後の状況まで探っていくことは、いよいよ顧客の個人的な内面に深く立ち入ることを意味している。つまり、顧客の消費行動の個人的な満足が問題にされて、その社会的な影響、社会的な関係に立ち向かうアプローチとは別の方向性を持つことになる。顧客満足がいよいよミクロな個人の世界に入り込んで行くのである。企業が顧客に商品を提供し、売り上げを伸ばしていくことに力点が置かれる以上、当然と言えば当然のことである。それは「売り逃し」、機会損失という考え方に通底している。嶋口(1994)によれば、ディスファンクション(不満足)とアンファンクション(非満足)は異なるという。前者はいわば「物言う不満」であり、後者は「物言わぬ不満である」。不満足はクレームとなって現われるが、後者の非満足は沈

黙であるが故に企業にとっては未知の世界であり、ここを見逃すことは次の販売機会を失うという意味で機会損失となる。満足とも不満足とも答えぬ沈黙の顧客に対していかに対処していくのが重要な課題となる。こうして、非満足を満足へと顕在化させ、顧客満足を拡充することによって繰り返し購買する顧客に焦点を当て、顧客のロイヤルティを実現することが顧客満足型マーケティングの構図となっていく。それは、すでに述べたように消費者の権利、消費者保護といった社会的な課題を背負ったものから、次第に個人としての顧客の内面に到る閉じた世界へと進展していくのである。

ところが、顧客満足の周辺には看過しがたい状況が進行している。本稿のテーマである顧客満足の外部不経済という問題である。この問題の検討に入る前に、特権財と考えられるクルマの顧客満足について、その危うさを指摘しておきたい。

クルマの普及率が低い段階にあっては、道路の条件さえ整えばスムーズに目的地へ行くことができるが、誰もがクルマで道路に多数参入しようとする、混雑・渋滞という問題を引き起こし、クルマの使用価値は著しく減退する。顧客満足を実現しようとしても、他者の顧客満足の追求が相互に満足を阻害するという事態が生まれる。まずは、顧客満足の外部不経済と内部不経済の同時発生という問題である。それによって受ける被害は、機会損失と考えられる。これは個人的私有財であるクルマが、道路という公共財を集団的に消費することによって生じる問題である。顧客満足の追求が他者の顧客満足を阻害し、同時に自己の満足をも阻害する事態といえよう。

その上で、ドライバーの顧客満足は大気汚染や騒音、あるいは交通事故といった公共的で社会的な損失を生み出すことになる。企業には利益が、顧客には満足が生まれるという Win-Win（ウィン＝ウィン）の陰で、この二者間の外部に生じる問題を解決するために必要とされる費用、外部不経済が発生する。もちろん、どんな問題が起ころうとも解決する姿勢がなければ、それは外部不経済とはならない。つまり、何が外部不経済であるかということは自明の事実ではないということである。当事者だけでなく、第三者の外部が「費用」の発生を認めるかどうかは被害を受けた人々の問題意識に大きく依存する。そしてまた、この問題の解決を誰が行うのか、そのための財源をいかにして用意するのか、極めて政治的な取り組みが実現しなければ、外部不経済とはならない。すなわち、見て見ぬふりをすれば、解決のための費用は発生しないからである。宇沢（1974）（1994b）の「社会的費用」概念が、このような政治的な葛藤の中で論じられていることに注目したい。

間々田（2000）は「現在の消費者の大きな問題は、消費をもっぱら私的な事柄としてとらえ、社会性のある消費者行動をとれないところにある。そのような社会性ある消費者行動をとれる消費者という意味で、『社会的消費者』と呼ぶのである。消費社会において実現すべき、理想的消費者像は『社会的消費者』であり、現代社会においては、消費者を私的な世界に放置せず、社会的消費者に変えていくよう、さまざまな努力を行なう必要がある」（261～262ページ）という問題提起も、こうした文脈のなかで理解することが可能となるであろう。

こうした顧客満足の外部不経済の問題を、今度は財のネットワークという視点から検討することにしよう。

2. 財のネットワーク

市場経済では、必要な財は商品という形態で生産され消費される。もちろん、後述するように空気や水といった自由財は商品という形態をとらずに流通するが、とりあえずここでは捨象することにする³⁾。

この商品の使用価値をめぐるのは、これまでもいくつかの議論が重ねられてきた。しかし、商品の使用価値は社会的性格を持つにもかかわらず⁴⁾、大方の理解は、一方ではこれを物的で非社会的な属性として捉え、あるいは消費する主体の主観的な効用として理解されるのが一般的であった。古くは、マルクスの使用価値概念をめぐる、たとえば宇野（1965）と見田（1963）の「社会性」論争があり、最近では石井（1993）と石原の（1982）「恣意性」論争があった。こうした議論については、すでに宮崎（1980）や宮崎（1995）で紹介しコメントを加えているので詳述しないが、本稿で特に強調しておきたいことがある。それは財のネットワークという視点である。

極めて常識的なことではあるが、コーヒー一杯を飲むためには、たとえばコーヒー豆、ミルク、ドリップ用の器具、ペーパー、お水、湯沸かし器、カップなど、いくつかの財が必要となる。こうしたそれぞれの財がコーヒー一杯を飲むために組み合わせられて利用される状態を、比喩的に財のネットワークと呼ぶことにする。であってみれば、この財のネットワークからは、いくつかの示唆が与えられる。

まず第一には、財一つではその有用性を実現することは出来ないということである。財の有用性、すなわち財の使用価値は他の財の使用価値に相互に依存しているということである。それはある意味当然のことであって、社会が必要としている財の総量は人々の社会的分業によって実現している。人々の分業と協業が財のネットワーク、使用価値の社会的依存性の根拠になっているといえる。このコーヒーの事例では、その種々の商品の組み合わせは消費者の選択に依存している。どんなコーヒー豆を選び、どんなカップを選ぶのか、それは消費者の価値観に基づいて選択され組み合わせられることになる。それが個人的な営みであるとはいえ、その国、その社会のコンテキスト（文化コードに規制された文脈）に大なり小なり規定されることになる。消費文化と言われる根拠は実にここにある。Douglas, M.&Isherwood, B. (1979) が「財は社会的諸関係を作り出し維持するものでもある」(p.60) と述べたのも、こうした関係を考慮してのことであろう。

第二に考えなければならないのは、財のネットワークが個人的な私有財によってのみ構成されているわけではないということである。先のコーヒーの例で言えば、水はミネラルウォーターを別にすれば水道水によって供給されるし、その水を沸かすためには電気かガスが必要となる。つまり、個人的な私有財に加えて、公共的な財が個人的私有財のネットワークを支えるために加わってくる必要がある。我々の消費生活は個人的私有財によってのみ充足されているわけではないのである。

この点で阿部（1998）はマーケティングの拡張という文脈で、公共的で集団的な消費の側面を重視していることに注目したい。

「われわれの消費パターンは、民間の私的企業によって生産された私有財の個々人による消費

パターンと、公共組織によって提供される公共財の集合的な利用パターンとに大別されることになる。そしてここで重要なのは、われわれの消費生活のなかでの私的・個人的消費に対比しての『公共的集合消費』の重要性は、生活の質を求める消費者の要求とともに著しく高まってきている」（7ページ）。

実際、教育や医療、さらには福祉といった公共財の消費は我々の消費生活の中で、量的にも質的にも重要な割合を占めている⁵⁾。ただし、ここで強調しておきたいのは個人的な消費パターンと集団的な消費パターンの区別だけではなく、両者の依存関係である。すでに見てきたように、自動車と道路の関係はまさしくこの典型的な例である。宇沢（1994b）は、「マイカー」の普及がほぼ無料で通行できる道路に大きく依存しており、その道路の費用が社会に転嫁されていることを論難している。両者の依存関係は余りにも明白であるにも関わらず、その社会的費用の認識と負担をめぐっては闇の中に埋もれていたのである。

そして第三には、財のネットワークが個人的私有財、集団的公共財によってのみ構成されるのではなく、実は自由財（Free Goods）と呼ばれてきた自然資源とも深く結び付いているということである。空気や水、太陽光は市場で売買されることなく、誰でもが無料で自由に享受している。ミツバチが授粉で重要な働きをしているとはいえ、ミツバチに労賃が支払われているわけではない。そう考えるならば、海洋で生息する生物も人為を超えたところで「再生産」が行われ、その恵みを我々は無料で自由に摂取しているのである。しかし、これまでは意識的・明示的に論じられてはこなかったのではあるが、この自由財は今日では極めて深刻で重要なネットワークの基軸と考えられるようになってきた。すでに述べてきたように、外部不経済の問題が明らかになるにつれ、自由財が無尽蔵で永遠に不滅であるというような楽観論の根拠はなくなりつつある。

そう考えるならば、これからは自由財という表現は捨てて、共有財（誰のものでもなく、皆のもの）という概念に取って代わられるべきではないだろうか。

その点、足立（2010）は、生物多様性に関わってそれが持つ「生態系サービス」の重要性を主張している。すなわち、水や木、繊維や燃料など、原料として提供する「供給サービス」、森林が洪水を防止し、マングローブが津波の被害を少なくするなどの「調整サービス」、そして緑豊かな山や風光明媚な海に行って癒されるといった「文化的サービス」がそれである。「この生態系サービスがあってはじめて、私たちの生活は成り立っている。自然が提供する33兆ドルに相当する生態系サービスを“タダで”利用することによって、私たちはその半分ほどの富を“生産した”と言っているにすぎない」（49～50ページ）というわけである。

最近では、山と海の関係にも関心が集まっている。海藻が繁茂し、そこに魚が生息する豊かな海水には鉄分が不可欠であるという。その鉄分は緑豊かな山にそそがれた雨水が地中に貯水されるとともに、鉄分を含んだ水が川の流れとなって海に流入することによって実現されるという⁶⁾。人間社会の裏で、文字通り「人知れず」行われている「調整サービス」であり、これを人為的に行うことは想像を絶する費用負担を求められる。「自然の恵み」という言葉は死語になってはいけな。社会的共通資本の重要性を強調する宇沢（1994a）は、「自然資本」の森林の持つ役割りを次のように述べている。

「経済学の用語法を用いるならば、森林は大きな外部経済をもち、その破壊は往々にして不可逆的であるといつてよい。したがって、森林はたとえその法的な所有権がある特定の個人ないし

は企業に所属していたとしても、その処分、利用に関しては、たんなる私的な希少資源として、所有者の自由に任せることはできない。なんらかの意味における社会的な基準にしたがって、森林の利用、処分が規定されるのは、もっぱら森林のもつ経済的特性とその社会的、自然的役割にもとづく」（16ページ）。

この自由財と考えられてきた自然資本は、財のネットワークの基幹部分を担っているにもかかわらず、これが顧客満足とトレードオフの関係におかれてきたことは、このネットワーク自体が脆弱で持続可能性の点で危ういものであることを示している。それは、個人的な私有財と集団的な公共財、そしてこれらの基盤を形成する自由財ならぬ共有財を結び付けるネットワークをいかに形成するするのか、その仕組みやシステムを再検討することを必要としている。企業と顧客との間でのウィン＝ウィンの関係を損なうことなく、外部不経済の問題を解決する方法はないだろうか。

もとより、財のネットワークは基本的には三つの方法によって行われる。第一は、法に基づく規制や義務化というような権力によって組み合わされるネットワークである。そして第二が共同体で行われる互酬に基づくネットワークであって、信頼や奉仕が重要な要素となる。第三が市場によるネットワークであり、自由な売買取引によって形成される。今日、日々繰り返されているネットワークの形成は、こうした三つの異なる原理が複合的に重なり合っているが、市場によるネットワーク形成が主軸におかれてきたと言ってよい。次節で検討することにしよう。

3. 戦略財——共生のマーケティング

財のネットワークとは、財の使用価値の相互依存関係であった。その組み合わせによってニーズが充足され満足が得られる。あるいは、トレードオフの関係が生じて満足が損なわれたりする場合もある。

ところで、この組み合わせにおいては、ある財が先導的で重要な役割を果たすことに注目したい。比喩的な意味ではあるが、いわば「神の見えざる手」がある特定の財を戦略財と指定してネットワークを先導するのである。つまり、財のネットワークを形成する主体に大きな影響を与える財を戦略財と呼ぶことにしたい。再び、自動車に登場してもらおう。

先の Rostow（1960）が指摘していたように、消費社会のライフスタイルに決定的な役割を果たしたのは自動車であった。クルマは、道路の造成という公共事業（公共財の生産と供給）を誘因し、また郊外での宅地開発、さらには家庭用電気製品の普及へとシナジー効果をもつ財である。個人的私有財と集団的公共財が、相互に依存し合い、相互に助長しながらそれぞれの有用性を高めてきたのである。そうして近代的都市が形成されてきたと言ってよい。宇沢（2000）は街のレイアウトがクルマを中心として形成されてきたことを次のように述べている。

「ル・コルビュジェの『輝ける都市』は、都市を一つの芸術作品としてみて、合理的精神にもとづいて、最大限に機能化された幾何学的、抽象的な美しさをもつ。その具体的なイメージは、広々とした空間の中の芝生に点々と高層建築のオフィス、住宅が建ち並び、商店街、学校、病院、図書館、美術館、音楽堂などの文化的施設、公園などがすべて計画的に配置されている。レイア

ウトは幾何学的な直線あるいは曲線をもち、直線的で、幅の広い自動車道路がすみずみまで行き渡っていて、すべての建物、施設は自動車にとって直接的にアプローチすることができる」（97～98ページ）。

さらに宇沢（1974）では、「日本における自動車通行の特徴を一言にいえば、人々の市民的権利を侵害するようなかたちで自動車通行が社会的に認められ、許されているということである」（ii～iiiページ）と厳しい指摘をしている。こうした指摘は、犬田（1977）にも共通しており「大衆消費社会は、自らの構造と機能に似せて、自動車を作り出したのであり、また自動車は、自らの存在を『合理化』する方向で、社会をたえず作り直しているのである」（17ページ）と述べていた。

このように、20世紀において、自動車によって街中の様々な私有財や公共財が結び付けられ、クルマがその中で戦略財となりえたのは、多分にそれが「個人の自由」を最も体现した財であるからだろう。顧客満足型の典型的な消費財であると言ってよい。個人自らが自由に空間を移動し、その自由を可能な限り保証しようとしたのが現代都市であり、また都市型生活様式の構築である。働き、学び、遊ぶ生活の基本、中心点にクルマが位置づけられてきたのである。

しかし、21世紀に入って石油文明への疑問や批判が高まるなかで、これまでのように自動車が戦略財であり続けることは難しくなってきた。新たな財へバトンタッチされる必要が生まれてきたのである。足立（2010）が「石油から生物へ」と主張しているように、これからはクルマという個人の顧客満足を起点におくネットワークから、生物多様性などの共有財に基軸をおいたネットワークへと転換するということが求められている。この点について、顧客から生活者へとパラダイム転換を主張する見解がある。たとえば、生活価値創造研究会（1995）では、「社会的価値」を積極的に取り込むことを念頭に次のように述べている。

「社会的価値とは、社会的弱者への配慮、民主的行為、生命の尊厳重視、第三世界への支援、労働環境の整備、環境対策や倫理問題などに代表される社会性を訴える要素を示すとともに、社会的地位を象徴するステータス・シンボリックな意味も含まれた、広範な社会性に裏づけられた価値である」（84ページ）。

考えてみれば、顧客満足型のマーケティングでは、社会的弱者や貧困者はウィン＝ウィンの構図から排除されてきた。星川（2004）は、体に障害を持っている人やそうでない人が共通に使用できる製品のデザイン、アクセシブルデザイン⁷⁾の取り組みについて、その重要性を謳っていたし、周知のようにYunus（2007）はグラミン銀行のマイクロクレジットによる貧困者へのサポートについて、その経緯と意義について主張していた。要するに、財のネットワークから排除されてきた人々を改めて招き入れようとする試みなのである。こうした「社会的価値」に注目したマーケティングは、いわゆるソーシャル・マーケティング（Social Marketing）やソーシャル・ビジネス（Social Business）として集約され議論されている。個人の満足や価値だけではなく、社会に共通する満足や価値を実現するためのマーケティングである⁸⁾。

いち早くソーシャル・マーケティングの重要性を主張した三上（1982）は、この定義に寄せて次のように述べていた。

「利益を得て消費者の満足を提供するといった在来のマーケティングから、非消費者を含む生活者（消費者・市民）の利益、さらには社会全体の利益と調和し、また資源・エネルギー・生態

系といった環境との間の調和まで達成しながら、企業としての適正な利潤を確保すべきマーケティングである。したがって、ソーシャル・マーケティングは、マネジリアル・マーケティングを乗り越えて実現されねばならない」（206ページ）。

こうした主張は、先の間々田（2000）と同様、社会的価値や社会的利益を実現する必要性を「すべき」課題として論じたものではあるが、その論理性を意識して展開されたものではなかった。この点では、Kotler（1989）も同様である。⁹⁾なぜソーシャル・マーケティングが必要なのか、そしてそれは如何にして実現されるのか、その論理性が充分明らかになってきたとは言いがたいのである。

この点で、嶋口（1994）は企業の「基本責任（自己利益動機による相互同意型価値交換の推進）、義務責任（納税、雇用、内部不経済・外部不経済の排除）、支援責任（文化支援、社会支援など）」について「結論的にいうなら、交換システムの不経済に対する社会的調整は、まず前提として、ビジネス・コミュニティ以外の政府行政や司法コミュニティなどによる規制と秩序の調整者の機能となろう（156ページ）と述べているし、財団（2006）は「ここで注目すべきことは、たとえば環境や安全などに対する個々の取り組みよりも、まず企業の持続的発展を図るという最大目標があり、同時に顧客や社員の満足度を高めることのできる企業としての社会的価値を向上させることが社会からの信頼を得ることの最上位に考えられていることである」（92～93ページ）、「信頼される企業になるには、社会貢献を多く行えばよいというわけではない」（93ページ）という見解が根強くあることを重視したいのである。

企業は「顧客や従業員の満足度を高めること」が最上位の社会貢献であり、「社会的調整は」「ビジネス・コミュニティ以外の政府行政や司法コミュニティ」によって行われるべきであるという考え方は、依然として個人的私有財を中心とする経済財に限定した社会貢献を想定している。すでに述べたように、企業が社会的分業の一単位として加わり、そこで生産・流通活動を行うことは基本的な社会貢献であることは間違いない。むしろ重要なのは、こうした社会貢献を将来に渡って持続させていくためには、これまでのような顧客満足型マーケティングでは対応できないという事実を認めるかどうかにある。つまり、経済財による生活資料の提供も、実は共有財という自然資本が前提になって可能なものであり、これをどのようにマネジメントしていくのかという課題は市場システムの構成員である企業が担うものとならざるをえない。端的に言って、原料の調達企業は社会的責務である。それはいかに行われるのだろうか。

そこでまず、最近営利企業とNPOやNGOとの連携が進んでいることに注目したい。たとえば、コーズ・リレイテッド・マーケティング（Cause Related Marketing）の事例を見ることにしよう。

Adkins（1999）は、「コーズ・リレイテッド・マーケティングとは、マーケティングの資金、技術、戦略を用いながら、事業を行うと同時に意義ある社会的正義を支援することである」（p. xvii）と定義し、その最初の事例としてアメリカン・エクスプレスを紹介し「1983年の9月から11月までの3ヶ月間で、『自由の女神修復』基金に1,700万ドルが寄付され、同時にアメリカン・エクスプレスの利用が前年比、最初の1ヶ月で28%増大し、新規のカード会員が45%増えたと言われている」（p. 15）と述べている。注目すべきは、「事業の製品やサービスと特定のチャリティを直接結合する」（Carroll, 1993, p. 397）ために、企業とNPOがそれぞれの目標を実現して

いるところにある。また、アサヒビールがビールの売上げに応じて「水源地の森保全活動」に寄与していることは有名な話である。こうしたマーケティングは、これまでの顧客満足型マーケティングとは明らかに異なる原理が入り込んでいる¹⁰⁾。つまり、顧客満足と企業利潤の二つの軸に、これらとは性質の異なる社会の共生・互酬という原理が加わっているのである。これによって、顧客満足も単に個人的なニーズを充足するというものから、社会との連携に満足軸をおくものへと変化することになる。さらに、もうひとつの事例を取り上げよう。

認証制度を活用したマーケティングである。この場合も、NPOなどの非営利組織との連携が軸となる。足立（2010）によれば、企業活動によって破壊される生態系の問題は、①生息地を破壊する土地開発、②温室効果ガスの大量排出による気候変動、③化学物質による汚染、④生物資源の過度の利用（濫獲）、⑤意図的、非意図的に持ち込まれる外来種、の5つという（58～74ページ）。このなかで資源の濫獲に対して取り組まれているのが認証制度である。世界的に魚食が増大し、これに押されるようにして世界の漁獲高も急増して魚介類の濫獲が深刻な問題になっている。1997年、ユニリーバが中心となって設立されたMSC（Marine Stewardship Council 海洋管理協議会）は、持続可能な漁業のための原則と基準を作成し、これに適合している業者に対して「MSC 漁業認証」を発行している（同82ページ）。あるいはまた、熱帯雨林の伐採に対してはFSC（Forest Stewardship Council 森林管理協議会）によって、これまた基準を満たした森林から作られた紙や木製品に認証を発行している（同85～87ページ）。こうした事例はまだ多数を占めるまでには至っていないが、共有財を基軸においた経営、マーケティングが実際に行われ、そして次第に増えてきていることは見逃すことの出来ない重要な点であろう。

さて、財のネットワークを形成する際の機動力となるのが戦略財であったが、すでに述べてきたように共有財がその役割を果たすためには、これまでのような顧客満足型のマーケティングから脱皮して非営利組織とのネットワークを形成することが必要条件となる。しかし、この共有財が文字通り戦略財となるためには「顧客」の選択能力や資質が問われてくることになる。そうして初めて共生のマーケティングが実現する。

おわりに

商品の使用価値、財の使用価値が社会性を持ったものであることを改めて強調したい。本稿では、財のネットワークという用語を用いて、個人的私有財と集团的公共財、そして共有財との3つの性格の異なる財が緊密に結びついていることを論じ、そのネットワークの中で「顧客満足」の実現が可能となったり、不可能になったりすることを強調した。

さらには、戦略財という用語を用いて、このネットワークが形成される推進力が何であるかを考えて、顧客満足的外部不経済を解決するために必要な新たな戦略財を作り出すことが必要であると論じた。それが自由財ならぬ共有財であった。

とはいえ、本稿はあくまでもデッサンにすぎず試論の域を出ていない。新たなマーケティングの詳細な検討は今後の研究課題としたい。

注

- 1) ソ連の消費水準を本格的に研究したのは Hanson (1968) であった。主として生活必需品の価格や普及率のデータにもとづいて、イギリスとの比較を試みている。ちなみに、「革命から1960年代中頃までの期間全体にかけて、個人消費水準はおそらく2倍以上に上昇しただろう」(邦訳56ページ)と推測している。
- 2) ここでの消費者とは生産者に対立する概念で、市場において商品を購入することで生活する人々を想定しており、他方顧客とは特定の企業の商品を購入する特定された消費者を意味している。したがって、消費者のニーズは「製品レベル」に、顧客ニーズは「ブランドレベル」に対応している。
- 3) 本稿では、我々にとって有用なモノ、サービスを財と呼び、それが市場で売買されるときに商品と言っている。商品が購買されて後、消費される段階では財と呼ぶことにしている。
- 4) 篠原(1980)では、商品の使用価値が単なる社会的性格を有するだけではなく、加えてそのモノの物的な属性として現れる“物神性”の解明が課題であると述べていた。「商品形態をとる生産物を生産する労働が抽象的人間労働であると同時に具体的有用労働である以上、『人間自身の労働の社会的性格を、労働生産物そのものの対象的性格として』反映させる商品の物神性は、前者の社会的性格だけでなく、後者の社会的性格にもかかわっているものと考えられる」(40ページ)。今日もなお有効な問題提起である。
- 5) 日本政策金融公庫の調べによれば、小学生以上の子どもを持つ家庭の教育費(在学費用)が2010年度は平均198万2千円で、年収の37.6%に達するという。年収「200万円以上400万円未満」の世帯では56.5%となり、家計を大きく圧迫しているのが実情である(日本経済新聞, 2010年11月22日付)。
- 6) 牡蠣などの養殖業を営む畠山重篤氏の植樹活動については、「森を救って牡蠣が復活」『日経ビジネス』(2010年12月13日号)や「命の水を再生する『海は森の恋人』(ECO JAPAN http://eco.nikkeibp.co.jp/style/eco/person/080617_kaki01/index5.html)を参照されたい。
- 7) アクセシブルデザイン(Accessible Design)とは、ノーマライゼーション(Normalization)やユニバーサル・デザイン(Universal Design)のコンセプトを継承発展させたもので、ISO(International Organization for Standardization 国際標準化機構)の会議で定められ、「共用品」という意味が与えられている(星川, 2004)。
- 8) かつての近江商人の「三方よし」の考え方は、売り手と買い手の双方だけのウィン=ウィン関係だけでなく、「世間」もまたウィンであり続けることが求められていた(松尾, 2009)。また睦目(2008)は市場と道徳性の関係について「自由で公正な市場経済が構築されるか否かは、その社会を構成する諸個人が、どの程度、胸中の公平な観察者の声に耳を傾ける諸個人であるか、言いかえれば、その社会が、どの程度、道徳的に成熟した社会であるかということにかかっている」(276頁)と述べている。これを「市場の質的問題」と考えたい。
- 9) なお念のため、Kotler(2009)は社会的課題、たとえば貧困の解決は単なる慈善活動ではなく「貧困でない者にも利得」があると言って、貧困の解決が社会全体の利益になることを論じている(pp. 15-18)。
- 10) この点については宮崎(2002)を参照されたい。市場システムの変容にともなって、これを弥縫するためのネットワークが形成される根拠を論じている。

【参考文献】

1. 足立直樹(2009)『2025年 あなたの欲望が地球を減らす～「激安・便利・快適」の大きすぎる代償～』ワニブックス【PLUS】新書。
2. 同(2010)『生物多様性経営——持続可能な資源戦略』日本経済新聞社。
3. 阿部真也(1998)「社会経済環境の変化とマーケティング概念の拡張」日本商業学会『流通研究』第1巻第2号。
4. 石井淳蔵(1993)『マーケティングの神話』日本経済新聞社。

5. 石原武政（1982）『マーケティング競争の構造』千倉書房。
 6. 犬田充（1977）『大衆消費社会の終焉』中央公論新社。
 7. 宇沢弘文（1974）『自動車の社会的費用』岩波新書。
 8. 同（1994a）「社会的共通資本の概念」宇沢弘文・茂木愛一郎編『社会的共通資本——コモンズと都市』東京大学出版会。
 9. 同（1994b）『社会的共通資本と社会的費用』（宇沢弘文著作集1）岩波書店。
 10. 牛窪一省（1995）「価値協創時代の企業戦略」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編『顧客価値創造のマーケティング戦略』ダイヤモンド社。
 11. 宇野弘蔵（1965）『価値論』青木書店。
 12. 川上智子（2005）『顧客志向の新製品開発——マーケティングと技術のインタフェイス——』有斐閣。
 13. 財団法人 社会経済生産性本部 生産性総合研究センター（2006）『企業と信頼 企業の公共への貢献に関する調査』財団法人社会経済生産性本部。
 14. 篠原三郎（1980）「物神性と使用価値——批判に答えて——」静岡大学『法経研究』第28巻大3・4号。
 15. 嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣。
 16. 生活価値創造研究会（1995）「企業における生活価値創造」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編『顧客価値創造のマーケティング戦略』ダイヤモンド社。
 17. 堂日卓生（2008）『アダム・スミス 「道徳感情論」と「国富論」の世界』中公新書。
 18. 星川安之（2004）「アクセシブルデザインとCSR」谷本寛治編『CSR経営』中央経済社。
 19. 巻正平（1971）『コンシューマリズム—立ち上がる消費者』日本経済新聞社。
 20. 松尾匡（2009）『商人道ノススメ』藤原書店。
 21. 間々田孝夫（2000）『消費社会論』有斐閣。
 22. 同（2005）『消費社会のゆくえ——記号消費と脱物質主義』有斐閣。
 23. 三上富三郎（1982）『ソーシャル・マーケティング』同文館。
 24. 見田石介（1963）『資本論の方法』弘文堂。
 25. 宮崎昭（1980）「使用価値の社会的性格について」『八幡大学論集』第31巻第1号。
 26. 同（1995）「使用価値の『恣意的性格』をめぐって」『九州国際大学経営経済論集』第2巻第2号。
 27. 同（2002）「リレーションシップにおけるミクロとマクロ」陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編『マーケティング・ネットワーク論——ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣。
- ① Aaker, D. A. & Day, G. S.(1982), *Consumerism— search for the consumer interest—* 4th Edition, The Free Press, (谷原修身・今尾雅博・中村勝久訳『コンシューマリズム——消費者の利益のために——』千倉書房, 1984年)
 - ② Adkins, S., (1999), *Cause Related Marketing*, Butterworth-Heinemann.
 - ③ Carroll, A. B., (1993), *Business & Society*, South-Western Publishing.
 - ④ Douglas, M. & Isherwood, B. (1979), *The World Goods*, Basic Books Inc., Publishers (浅田彰・佐和隆光訳『儀礼としての消費』新曜社, 1984)
 - ⑤ Drucker, P. F. (1954), *The Practice Management*. (現代経営研究会訳『現代の経営』自由国民社, 1956年)
 - ⑥ Earle, R. (2000), *THE ART of CAUSE MARKETING*, McGraw Hill.
 - ⑦ Hanson, P.(1968), *The Consumer in the Soviet Economy*, The Macmillan Press Ltd., London (中鉢正美監訳 金田良治訳『ソ連の消費水準——西側諸国との比較——』ミネルヴァ書房, 1977年)。
 - ⑧ Hastings, G., (2007), *Social marketing*, Butterworth-Heinemann.
 - ⑨ Keith, R. J. (1960), “The Marketing Revolution”, *Journal of Marketing*, Vol. 24, (January).
 - ⑩ Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989), *Social Marketing*, THE FREE PRESS.

- ⑪ Kotler, P. & Nancy R. L. (2005), *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons (恩蔵直人監訳早稲田大学大学院 恩蔵研究室訳『社会的責任のマーケティング——「事業の成功」と「CSR」を両立する——』東洋経済新報社)。
- ⑫ ヴ (2009), *UP and OUT of POVERTY*, Wharton (塚本一郎監訳『コトラー ソーシャル・マーケティング』丸善, 2010年)。
- ⑬ Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review* (7-8).
- ⑭ Rostow, W. W. (1960), *The Stage of Economic Growth A Non-Communist Manifesto*, The Syndics of the Cambridge University Press (木村健康・久保まち子・村上泰亮訳『経済成長の諸段階——一つの非共産主義宣言——』ダイヤモンド社, 1961年)
- ⑮ Yunus, M. (2007), *Creating a World Without Poverty*, Public Affairs (猪熊弘子訳『貧困のない世界を創る——ソーシャル・ビジネスと新しい資本主義』早川書房, 2008年)。