

# 消費者經濟學への道

宇野政雄

筆者はこの數年、アメリカにおける販賣促進の諸方策を検討し、その研究成果はすでに本誌、その他に發表してきたことであるが、要約すればつぎの通りである。

いうまでもなく販賣は製造された商品を消費者、購買者に購入させることである。そのためには商品そのものが消費者、購買者の需要に合致するものでなければならぬ、そこで販賣はまづ消費者需要に適合する商品を調達するということから始まる。従來、このことは製造部、仕入部の問題として販賣の關係するところとされなかつたのであるが、これは間違いで、ここに關心を示したのがマーチャングダイジング (Merchandising) の研究といえよう。もちろん、かつてはマーチャングダイジングが、上記の意味に必ずしも理解されなかつたことも多かつたのであるが、今日においては以上の内容を検討するものとして考えられ、その研究がなされている。<sup>(註1)</sup> つぎはセールスプロモーション

(Sales Promotion) である。販賣を擔當するものこそこのセールスプロモーションであるという考方は、最近に至るまで長い間に一般に支配的なものであつた。が、既述の通り、セールスプロモーションは、あくまでも製造乃至仕入れた商品をいかに消費者、購買者に求めさせるか、つまりマーチャングダイジングが商品を消費者(需要)に合致させようとするのに對し、セールスプロモーションは逆に商品に消費者をひきつけようとするのである。そこで販賣の體系は消費者(需要)に合致する商品の調達と、その商品に消費者をひきつける活動との二部門に分けられねばならない。さて、セールスプロモーションの主動力はいうまでもなく販賣員の活動であるが、今日のような大量生産、

大量配給を前提とする場合、當然廣告活動に期待せねばならない部面の多いことは言うまでもない。新聞、雑誌廣告、セラジオ、テレビ廣告と、廣告活動の分野は急速に展開され來つたことであるが、最近のセールスプロモーションにはこれら販賣員、廣告以外にあたらしくセールスプロモーションが登場し來つたことはすでに本誌で發表した通りである。<sup>(註2)</sup>つまり廣義のセールスプロモーション活動は第一に販賣員活動、第二に廣告活動、第三にセールスプロモーション活動(狹義)とわかれ、最近のアメリカにおける販賣促進の重點は第三のセールスプロモーションにおかれてゐる。メーカーはいかに問屋、小賣店に商品を賣りつけても、問屋、小賣店が最終消費者にその商品を販賣し得なければ結局メーカーの販賣は完了したことになり得ない、そこで問屋、小賣店の販賣經營に積極的な援助をあたへる、また最終消費者との良好關係をつくりあげることがメーカーとして必要である。消費者との關係は小賣店の問題として彼等にまかせているだけでは不十分である、プレミアム、コンテスト、見本配付、そして展示會、實演、講演會など消費者教育の積極的援助策が考へられねばならない。また、かくして起る社内の販賣諸部門の調節を圖ることも必要とされる。このような取引業者、最終消費者、そして社内關係の調節部門として第三のセールスプロモーションが登場してきているのである。また、販賣員、廣告活動におけるあたらしい動きとして、商品知識を購買者に與えようとすることも見逃せない傾向といえよう。販賣員は購買者の手助けをするために十分な商品知識を持たねばならない、また廣告は十分な知識を提供して購買者の便宜を圖らねばならないといつたことが強調されている。また、パブリック・リレーションズ(Public Relations)が販賣促進の一翼を擔つて登場してきたことも指摘できるであろう。

以上述べた通り、販賣促進策にはマーチャング・セールスプロモーション、P・Rとその内容にいちぢるしい變化がみられているが、戦後わが國でもこのアメリカの方向を學び、その導入がなされてきたが、必らずしも十分な成果をおさめてはいないのである。論者は、アメリカとわが國の經濟事情の相違から、これら模倣を行きすぎとし

て一笑に附し、業界の輕卒をそしめるものもあるが、筆者は、必らずしもこれら論者の意見には全面的に賛成し得ないのである。

今日、アメリカにおける販賣促進の諸傾向のうち、その基本となるものはいうまでもなく消費者重視の一語につきるのである。マーチャングダイジングが登場してきたのも、販賣員、廣告に商品知識が重視されるのも、またセールスプロモーションで消費者教育への積極的援助がなされるのも、はたまたP・Rが問題となつてきたことも皆歸するところはこの消費者重視からくるのである。つまり、ビジネスは消費者への奉仕を建前とし、社會的にその存在意義を自覺することが必要とされるのである。このことに對し、アメリカはつねに慢性的買手市場なるが故に、かくの如き諸方策が考えられねばならないのだという論者もおるが、それはB・B・BやA・B・Cの諸機關が活潑に活動する具體的内容を知らずしてのことであろう。(註3) わが國において、B・B・BやA・B・Cに相當する機關が、どれだけ活躍していることであろうか、アメリカにおいては、これら業者の自主的機關が、積極的に消費者への奉仕を心掛け、眞面目な、そして正しい業者のみが繁榮することを期待しているのである。それには、これを受入れ側の消費者において正しい業者か、しからざるものかの識別出来る批判眼がなければならぬ。

わが國ではアメリカのまねをして、催物の開催がきわめて多くなつた。それは前記セールスプロモーション(狹義)の具體的あらわれであろうが、彼等の場合、消費者教育への積極的援助が主眼目であるに對し、わが國の場合は形式は同じでも内容はたんに客寄せの手段であるにすぎないのである。その好例はフアッションショウにみることでできよう。つまり、わが國のフアッションショウではフアッションの動向を消費者に適確に知らせる、現實に彼等の經濟的、社會的條件のもとにおいて期待できるドレスは必らずしも展示されていらないのである。(註4)

商業學を専攻する筆者はビジネスの繁榮を希望するものであるが、それは惡質なビジネスの繁榮をも期待するもの

ではない、むしろ、ビジネス全体の健全な發達のためには、たとえ少數でも惡質なビジネスは取除かれねばならない。否、積極的に消費者の生活向上に貢獻するもののみが存続、繁榮を許さるべきである。このように考えると、わが國で最も問題とされねばならないのは正しいビジネスを識別できる消費者教育ということにならう。アメリカにおいて、前記のような一連の販賣促進策が採用されているのも目覺めた消費者を前提にすることである。わが國において、アメリカのそれを形式のみまねしても、それに關心を示す消費者がいなければ意味ないのである。アメリカの販賣促進策は消費者重視という意味でわが國に導入すべき正しいものと考えるが、これにわが國消費者が反應を示さないで、折角とり入れられたこれら諸施策もいつの間にか忘れられようとしているか、または、まちがつた方向に進もうとしている。その意味で、われわれは、アメリカの消費者經濟學の方向を廣く検討せねばならないと考えるのである。

消費者經濟學 (Consumer Economics) と消費經濟學 (Economics of Consumption) とは同視してならない、わが國においても、アメリカにおいても「消費」は最近まで必らずしも十分な考察はなされず、「生産」、「配給」が經濟活動のうちでは多くの研究對象とされてきたのである。しかし、最近の家政學の發達は、この「消費」問題にかなりのメスを入れてきたが、その焦點は市場より家庭内に購入し來つた品物の合理的處理が主であつて、あくまでも家庭内の經濟問題である。が、その前に取殘された問題として、その品物をいかに合理的に買求めるか、市場よりの選擇に關する考察がなされねばならない。家庭經濟は、今日においてあくまでも市場經濟とのむすびつきの上に成立しているのであるから、家庭外の經濟機構にも目をむけなければならぬのである。それは、直に國民經濟、世界經濟への關心を意味するものではない。もつとみじかな市場への關心をいうのである。このことは、從來の家政學と商業學との接觸點を意味するものであり、これが消費者經濟學の主なる内容と考へられる。

アメリカにおいては一九二九年の恐慌を契機として消費者運動が展開され來つたことであるが、それは打續く不況下において、収入の向上を目指すことにのぞみをしてた一般主婦が合理的な生活管理によつて實質的に収入の増加と同じ効果をもたらそうとしたことから起つたことである。その場合、従来より研究され來つた家政學の教えは、前述のようにあくまでも家庭内に購買し來つた品物の合理化に重點がおかれたのであるが、その前になさねばならぬ問題としていかによい商品を市場より買求めるかといつたことに研究の重點がおかれねばならぬことを知つたのである。

そこで、一般消費者は懸命に商品知識を修得したことは言うまでもない。各種の啓蒙時商品學書がベストセラーとなつたのである。しかし、消費者は商品知識の修得に大きな限界のあることに氣付いた、というのは、今日の經濟體制においてメーカーや商人は一、二の商品を取扱うのであるが、消費者は何千、何萬、何十萬という商品を取上げねばならないのである。商品知識の修得には自ら限界があり、そこに見た目にきれいだと實質は十分でなくともそれにひきつけられる自分達の弱點を強く反省したのである。惡質業者がこの弱點を利用してきたことはいうまでもない、もちろん各人が商品知識の修得につとめることも必要だが、その外に、この商品の鑑識眼がなくとも安心して購買出來る方法がとられねばならないということがわかつてきた、有名ブランドに頼ることは品質の保證にならうが、價格が安いとは限らない、また高い價格のものも必らずしも良い品質とはいえない、しかも衛生、その他の觀點からメーカーにおいて包装して販賣する場合が多くなつてくる、これではますます商品の良否はわからなくなつてくるのである。かくして、消費者は互に團結して、一定品質以上のものにはマークをつけるよう「標準品」の設定とその表示を要望したのである。標準品はすでに、業者間の取引には多く採用され、取引の迅速化、圓滑化に貢献し來つたことであるが、同様のことを最終消費者用品に適用を要望したわけである。このような消費者運動の積極的展開は、かくして業者の自覺となつてあらわれたわけである。つまり、ビジネスがその存在意義を反省したのである、社會的役割を

自覺したのである。ビジネスは消費者を無視しては一切の活動が出来ないことに気付いたのである。すべてのビジネス活動には消費者の意志が反映せねばならない、かくして、消費者との提携が考えられてきたのである。なお、前記のように商品知識の修得に限界のあることを知つた消費者は團體をつくつて科學的實驗設備をもうけ、市場にある商品の品質鑑定を行い、その良否を公表したのである。C・R (Consumer Research)、C・U (Consumer Union) の活躍はそれである。

かくして、アメリカの消費者運動は、その初期において商品知識の修得、消費者教育の發展につとめ、第二期には消費者としての團結、そして品質鑑定機關の設置、標準品設定とその表示をつよく要望したのであつた。かくして、第三期として今日、ビジネスは消費者への積極的奉仕、その推進母體としてのB・B・Bの活躍、消費者との提携が考えられてきているのである。

このような背景の下に消費者經濟學の研究は進められていたのであるが、今日においては、初期の消費者運動にみられたように、「消費者の行爲はすべて正しい」、「消費者のいうことはすべてビジネスは承知せねばならない」といつたひとりがりは是正されて、ビジネスの立場を正しく理解すると共に、消費者の責任をも考へてゐることは注目すべきことである。

わが國において、家政學が研究され、合理的な生活管理は着々とすすみつつあるが、市場經濟を正しく理解しようとする消費者經濟學は必らずしも考慮されていない、また商業學において消費者を研究對象とするものがあらわれてきたが、それは必らずしも消費者重視を意味してない。

健全なビジネスの發展を期待するものとして、その基盤となる消費者の目覺め、そして消費者教育の徹底、消費者經濟學の検討がなされねばならないと考へる。消費者教育の徹底には、アメリカにみられるよう、小、中、高等學校

などで急速に教科として取上げることがのぞましい、わが國では比較的社會教育として新聞、ラジオなどがとりあげているが、學校教育ではあまり關心が示されていないのである。消費者經濟學の検討に至つては日本の大學で取上げているものはまづないといつてもよいであらう。アメリカにおいては、この種の著書が大學の教材としていくつも出版されているのである。たとえばビジネスの立場で問題とされる月賦制度は、消費者の立場からも検討されねばならない、最近アメリカにおいて *Economics of Instalment Buying* という表題の本を見出したが、これはあきらかに消費者の立場から研究したものである。(註5)

最後に、アメリカにおける消費者經濟學の代表的著書の概要を紹介して参考に供しよう。(註6)

それはオクラホマ大學のケリー教授著「消費者經濟學」(一九五三年版)であるが、消費者に關する諸問題をとりあげてつぎのように説明している。

第一に現經濟體制下において「消費者」はいかなる立場におかれているかを分析、つまり現經濟體制そのものの仕組、構造の検討、そしてそのなかでの消費者の地位を問題とし、ついで消費經濟學がいかにしておこつてきたかの歴史的考察をなし、つづいて、消費者の研究として、消費者の欲求、慣習などを検討。つぎにビジネスの行方販賣促進策について消費者の立場から研究、廣告、商標、プレミアム問題に及び、つぎに消費者にとりて重大な關係のある商品の品質、標準、ラベルの問題、メーカーの行方消費者援助の具體的検討、家計問題それに関連しての月賦、掛買問題の研究、ついで消費者として商品を購入する場合の注意、つづいて健康、住宅、貯蓄問題について考慮すべきこと、最後に政府が消費者にいかなる援助をあたえているか、また消費者團體の動向といつたことがあげられている。われわれは消費者としてひろく、國民經濟、世界經濟の動向を知らねばならないが、もつと身近な經濟問題として市場經濟の動向を知らねばならぬのである。この點、商業學、家政學いづれの分野からも消費者經濟學がもつと積極

的に検討されることを期待するものである。

アメリカにおいて消費組合はイギリスのごとく發達せず、むしろ健全な業者の發達を一般は期待しているようである。消費組合運動は業者にかわつて消費者がビジネスを行おうとするものであるが、消費者運動はあくまでも業者の自覺を促すものである。わが國において婦人團體などの活動にはこの點の混同があるやに見受けられるが、消費者運動として消費組合運動の展開だけでは必ずしも十分とはいえないのである。

最後に、ケリー教授の前掲著書目次を掲載して本稿をおわることとする。(註7)

#### Table of contents

1. The consumer in our economy
2. Our functioning economy
3. Status of consumers
4. American progress and problems
5. Rise of consumer economics
6. Consumer Wants
7. Consumer habits, guidance, and motivation
8. Sales promotion
9. Advertising, brands, and premiums
10. Quality, standards, and labels
11. Producer aids to consumers
12. Family finance



13. Modern consumer buying
  14. Market selection
  15. Health, recreation, and medical care.
  16. Housing: economic and social aspects
  17. Housing the family
  18. Provision for the future
  19. Government aids and prtction
  20. Consumer co-operatives
  21. Consumer and the future
- (註1) 上記の拙稿参照
- 拙稿 販賣促進の問題點 早稻田商學 一〇〇號(昭和二七年九月)
- 拙稿 販賣促進と商品管理 早稻田商學 一〇六號(昭和二八年九月)
- (註2) 拙稿 セールスプロモーションの領域 早稻田商學 一〇二號(昭和二八年一月)
- (註3) B・B・B・A・B・Cについては上記の拙稿参照 實業倫理運動の發展 北澤新次郎編 自由社會の存続のために(昭和二七年七月)所収
- (註4) 拙稿 ファッションショウのやり方 パブリックリレーションズ(昭和二七年四月號)
- (註5) 拙稿 實業倫理運動の發展 前掲参照
- (註6) R. Cox; The economics of instalment buying, 1948.
- (註7) P. G. Kelley; Consumer Economics, 1953.