

# 「産業構造変革への商品学のアプローチ」をめぐって

米 谷 雅 之

## 目 次

はじめに

### I 課題と提言の概要

1. テーマに埋め込まれている課題
2. 日野俊宏氏による「経営商品学の発想」
3. 柚山貴要江氏による「商品としての福祉サービス」
4. 三ツ井光晴氏による「企業のリストラと商品」
5. 守屋晴雄氏による「動脈・静脈産業と商品」

### II 提言の特徴と問題

1. 商品がもつ社会的な性格への注視
2. 個と全体の統合問題

### III 研究対象としての「商品」

1. 企業, 消費者, および社会
2. ソーシャル・マーケティングとの関連

むすびにかえて

はじめに

日本商品学会の第47回(1996年度)全国大会が、5月25日から3日間の日程で山口大学で開催された。2日目の午後、「産業構造変革への商品学のアプローチ」と題するシンポジウムが行われ、4名の提言者による提言

がなされた。各提言に対するコメンテータからのコメントの後、フロアの会員の参加をも得て、標記テーマについての熱心な討論がなされた。

筆者は、大会準備委員長を務められた故高取健郎教授の依頼で、岩下正弘教授とともに、コメンテータとして本シンポジウムに参加する機会を得た。本稿は、その折りのコメンテータとしての筆者によるコメントを加筆修正したものである。

筆者はマーケティングを専攻しており、したがって関連する領域にいるとはいえ、「商品学」としては門外漢であるため、果たして正当で有効なコメントができたかどうか、一抹の不安を抱いている。しかし、幸いなことに、岩下教授もコメンテータの任にあったので、商品学プロパーの視点からのコメントは専ら岩下教授にお任せすることにし、筆者は門外漢という立場を盾に、関心事項についてのみ自由にコメントさせていただいた。本シンポジウムにおけるディスカッションを通して多くのことを学ぶことができ、大変参考になったと思っている<sup>1)</sup>。

## I 課題と提言の概要

### 1. テーマに埋め込まれている課題

事前に配布されたテーマの趣旨書によれば、「産業構造変革への商品学のアプローチ」のなかで議論が期待される幾つかの論点があげられているが、それらは次の3点に絞ることができよう。

---

1) シンポジウムにおける筆者のコメントの内容を、このような形で報告することは当初まったく考えていなかったが、故高取健郎教授を追悼する意味をこめて、敢えて報告させてもらうことにした。コメンテータの依頼を受けた時、当初は門外漢であるからという理由で固辞したのであるが、本大会へかける高取教授の情熱に根負けし、非才を省みずお受けすることになった。このような機会を与えていただいたことに感謝するとともに、心より先生のご冥福をお祈りいたします。また、提言者の先生方はもとより、座長を務められた鳥越良光（岡山商大）、鮫島和子（札幌学院大）の両先生、それに今ひとりのコメンテータである岩下正弘先生（同志社大）のご教示に感謝いたします。

第1は、産業構造変革と商品の需給構造の変化との関わりである。高齢化社会の到来や消費者の価値意識の変化等によって需要構造が大きく変化している。例えば、前者は福祉関連商品の需要を押し上げ、後者は商品の多様化を招来している。さらに、国際化や輸入制限の緩和などによる供給構造の変化も見逃せない。このようななかで、商品によっては供給の過不足という「需給のミスマッチ現象」が現れている。このような事態をどのように捉えればよいのであろうか。

第2は、企業のリストラクチャリング（事業の再構築）と商品との関わりについてである。企業のリストラクチャリングは前項のような現象に対するマイクロレベルの対応であり、それがまた産業構造の変革を推し進める。商品の開発、製造、販売に関わるリストラが重要になっており、企業のリストラも商品や企業の特徴に大きく規定されるにちがいない。このような視点から、産業構造の変革に対して商品学がどのようにアプローチできるかが問われなければならない。

第3は、静脈産業視点の重要性と商品の関わりについてである。産業を動脈産業と静脈産業の視点で見れば、静脈産業は個々の細胞で生じた老廃物を流し去る静脈にたとえられるので、リサイクルや廃棄物処理の過程は静脈産業の一環を形成する。商品の生産から使用を経て、廃棄までの過程を静脈産業との関係でみる視点の重要性は、資源問題や環境保全の高まりから今後一段と増大することになる。易サイクル性重視の製品設計など静脈的発想に産業構造変革の契機を求めることもできるし、その場合、商品学がどのような形で貢献することができるのであろうか。

以上が筆者の解釈による趣旨書の主要な論点であるが、みられるように広範多岐にわたっている。このような課題設定の背後には、高齢化、国際化、情報化、さらには技術革新の進展や規制緩和によるメガ・コンペティション時代の到来などがあり、21世紀に向かっての産業構造のダイナミックな変革が続くなかで、企業や企業活動、商品や商品特性のあり方について、この際抜本的に考え直してみたいという意図があるのかもしれない。期待

通りの議論ができるかどうかはわからないが、少なくとも、①需給のミスマッチ問題、②リストラ問題、③リサイクル問題という3つの視点からの考察を促している。

## 2. 日野俊宏氏による「経営商品学の発想」

日野氏は、従来からの商品学の体系を典型的に区別し、①鑑定商品学(特性、特徴、製法など質に関わる商品の解明)、②経済商品学(生産、消費、流通、在庫など量に関わる商品の解明)、③家政商品学(利便性、機能、効用など利用に関わる商品の解明)としたうえで、新たに「経営商品学」の必要性を説く。経営商品学は利益性に視点をおく商品の解明を目指し、したがって(広義)商品学の体系は4つの側面の総合として捉えられるべきことを主張する。

氏によれば、経営とは「企業の永久的存続と繁栄をもたらす活動」であり、商品は「企業に利益をもたらすもの」であるとするが、有限の寿命であるために「永久に売れて、永久に利益をもたらしてくれるものではない」。したがって、「企業が提供しようとしている商品から利益を実現するための下部システム」としてのマーケティングが必要となるとし、次のような概念関係を想定している。

経営——商品——マーケティング——マーケティング手段

経営とマーケティングの二つの活動の間に「商品」が位置づけられていること、およびマーケティング手段の一つとしても4Pとしての「商品」があげられており、この二つの商品の関係をどのように理解すればよいのかなど、疑問の点がないわけではない。しかし、商品をこのように上位のレベルの概念として位置づけているのは、「商品」が経営を経営たらしめる重要な概念として捉えられるべきとする氏の主張の表れでもある。氏によれば、商品は経営を維持するに十分なプロフィットビリティを保証するもので

なければならない。このような氏の商品観が「経営商品学」発想の基礎をなしているとみることができる。したがって、「利益を生む商品」の追求は企業の利益構造の解明にも目を向けさせることになる。また、利益を生む商品は、社会の価値観の変化や社会の価値観を変える科学の発展に大きく規定されており、特に現代においては、商品は「社会や全地球的での生態にまで考えを進めていかねば顧客に受け入れられなくなって」おり、氏はそれを「ソシオ・エコロジカル・プロダクト・プランニング」と呼んでいる。つまり、利益の生む商品（経営学的商品）は、今日、全地球的な生態を考慮したソシオ・エコロジカル・プロダクトでなければならないとされる。このように、商品は常に利益を生み出し、経営を維持しうるものでなければならないとされ、この視点からの商品学への接近の必要性和重要性を主張されている。

共通の問題に触れる部分は次節以降で議論するとして、それ以外の問題について疑問点だけをあげておこう。第1は、主張される「経営商品学」ないし「経営学的商品」についてである。商品が商品であるためにはそれは販売され、価値として実現されなければならない、したがって商品は自ずと「経営学的商品」でなければならない、そうでない商品は「商品」とは云えないのではないか。もしそうであれば、殊更に「経営学的商品」という意味を何れに求めればよいのであろうか。第2に、先に触れたように、経営 - 商品 - マーケティング - マーケティング手段における商品の位置づけについてである。経営やマーケティングは活動であり、マーケティング手段もマーケティングの下位活動として捉えることができる。しかし、商品はその対象物であり客体であって、活動それ自体として捉えることは難しい。この階層のなかでの商品の位置と意味について如何に理解すればよいのであろうか。

### 3. 柚山貴要江氏による「商品としての福祉サービス」

わが国では65歳以上人口割合（高齢化率）が、2020年に25.2%に達する

と言われている。何れの国も経験したことのない高齢化率の高さとスピードの速さに直面して、老人介護の問題を如何に解決すべきかが問われている。福祉サービスの供給は現在、①公共(国及び地方公共団体)、②民間非営利(社会福祉法人、住民相互援助組織等)、③民間営利(企業等)、④インフォーマル(家族、友人、近隣等)の4つのセクターに依っているが、我が国では伝統的に公的セクターによる福祉サービスの供給というスエーデン型福祉社会を想定してきた。

他に類を見ない高齢化の進展のなかで、公的介護保険の整備が模索されるとともに、機動的・弾力的なサービスの確保を図るために、サービス提供機関としては民間部門活用の促進が叫ばれている(「21世紀福祉ビジョン」)。つまり、福祉サービスの供給は上記4つのセクターの組み合わせに依りながらも、特に民間部門の活用が強調されている。福祉サービス分野における企業の参入は、医療福祉が「特に成長が見込まれる分野」であるだけに、雇用機会の創出力も大きく、併せて競争原理によるサービスの質の向上も期待できると云われている。

このような背景のなかで、柚山氏は、福祉サービス分野への企業の参入について疑問ないし条件を投げかける。氏は、規制緩和の進展による新規事業の創出が容易になっていることにあわせて、「財政的逼迫状態に陥っていることからすれば、福祉サービスの供給主体として、(企業が)取り入れられることは一つの方途ではある」としており、この分野への市場原理の適用に決して反対しているわけではない。しかし、幾つかの問題点を提起する。先ず第1に、営利目的の企業が福祉サービスを提供する場合のサービスの質の確保である。福祉サービスはすぐれて専門的なサービスであるために、良質のサービスを公平に提供できなければならない。有料老人ホームのように、高額であるために消費者が商品を選択できず、専ら企業側による消費者の選別が行われる傾向がある。競争原理によってサービスの質が向上していくためには、前提としてかなりの量の供給が存在しなければならないので、そのためにもビジネスとして成り立つように、例えば介

護保険等によって企業への保障が賄われ、福祉サービスの評価額を高く設定できるようにする必要がある、としている。

第2に、福祉サービスの供給を多元化し、特に民間営利セクターへの依存を高めざるをえないにしても、それに救世主の役どころを期待するのは誤りであって、あくまでも公的セクターに基盤を据えたうえで、ソーシャル・サービスの種類によって他の3つのセクターを組み合わせることが望ましい、という立場に賛同している。氏によれば、福祉サービスの供給は基本的に市場原理にそぐわない部分を有しており、したがって民間営利セクターに依存せざるを得ない事情があるにしても、所得格差に関係なく福祉サービスを公平に受給できるかどうかについての不安は拭いきれないとしている。

この2つの問題をクリアーするためには、福祉サービスの供給のあり方をその専門性の視点から考えること、および良質のサービスの供給が企業の営利目的に合致して行われるような要件を探ることの必要性を強調する。

柚山氏に対する疑問ないし問題は次節で一括しよう。

#### 4. 三ツ井光晴氏による「企業のリストラと商品」

三ツ井氏は、例えば経済を「丁度よさを追求する生産活動や生活活動」、商品を「事業者が売りたいモノでなくて、お客に買ってもらえるモノ」、サービスを「お世話する行為」などと独自に定義しながら、企業のリストラと商品の関係について提言を行っている。

氏によれば、事業の再構築としてのリストラは、本来は環境の変化や顧客の期待や要求の変化に対して不可欠のものであるが、現在行われている大部分のリストラは、従来の合理化・省力化とまったく変わるところのない、謂わば企業内部の問題解決のためのリストラに終始している。このようにコストダウンを目標にリストラする企業は余裕のない企業であり、このような企業からは時代づくりにインパクトを与えるような商品は開発されない。「お客はもちろん、従業員や周辺住民、そして自然環境にまでお世

話のできる企業」こそが、真にお客に喜んで買ってもらえる商品を生み出していけるのである。

経済は「丁度よさを求める生産活動や生活活動の連なり」であるが、「丁度よさ」の達成は現実の市場経済だけでは達成されない。本来の市場経済は「競争と自己責任をルールにしている」のであるが、競争はあっても自己責任が乏しいために、市場や社会に歪みが生じている。このようななかで製造業の海外移転（空洞化）や「価格破壊」が進むとともに、企業の経営者や従業員の知識が急速に陳腐化し、スポイルされることになる。このような中からは輝きのある商品など出せるはずはなく、そのためには「人材」のリサイカブル性を高める不断の教育が必須となる、という。

氏はさらに、サービス社会の現実を見ると、個別企業の効率追求が社会全体の経済化につながっていないとして、トヨタのカンバン方式やコンビニエンスストアのJIT方式の事例をあげる。サービス社会の目標は「ヒトを究極的に個として満足させたり、感動・感激・感謝させたりすること」であるが、現実のリストラの進行する市場経済のもとでは、資源多消費、所得の低迷の下での消費節約等により、個の経済化が全体の非経済化を生んでいる。

企業のリストラの理想は、つくる（売る）側と使う（買う）側の双方にありがたみを実感させるとともに、企業の内外のヒト全員に喜びと幸せを提供することにあるが、自動車におけるRV車の開発やマルチメディア化の進展に部分的にはあるが、明るい商品づくりへの一縷の光が見える、としている。

三ツ井氏の提言はリストラと商品の関係を中心に広範囲にわたっており、加えて独自の用語法（概念定義）もあってやや難解であるが、コスト偏重の合理化によるリストラを、「丁度よさ」という言葉に込められた福祉型経済社会の視点から批判的に問題にし、今後の商品づくりのあり方を展望している、とみることができよう。

共通の問題は次節以降で述べるが、それ以外の疑問点として、ここでは



独自の概念定義とRV車やマルチメディアへの評価について触れておこう。氏の提言は、経済、情報、サービスなどについての氏独自の定義づけによって構成されており、それはそれで大きな成果を上げていると思われる。しかし、「定義というものは、それが使用される領域の相違によって、その概念の内包や外延に幾らかの異同がみられるものであるので、他の領域での定義との比較検討も必要である」とする岩下氏のコメント<sup>2)</sup>にも賛同せざるをえない。いま一つは、「丁度よさ」の視点から市場的(競争的)調整に関わる商品づくりを批判的にみているにもかかわらず、RV車やマルチメディアに「素敵な商品づくりに大きく貢献している」として期待を寄せているが、それにいたる論理的脈絡があまり明らかにされていない。

#### 5. 守屋晴雄氏による「動脈・静脈産業と商品」

守屋氏によれば、産業構造の変化が国家経済というマクロ経済レベルの変化であるのに対して、リストラは企業というミクロ経済レベルの行動をいい、前者が後者を要請するとともに、後者の集積が前者を結果するという関係にある。また、商品学との関連やその貢献の素地を、リストラによる事業構造の変更が企業による商品やその提供方法の選択に関わるという点においている。

氏は、産業構造における産業分類として、人体の血液循環になぞらえた動脈産業と静脈産業という区分を重視する。静脈機能に相当する機能を担うのが静脈産業であり、廃棄物処理やリサイクルがこれに当たるとともに、今後重要となる環境配慮的な商品の選択といった意味で、リストラそれ自身が静脈産業的な性格をもっている、としている。現状で3兆円程度と想定されている静脈産業は、今後大幅に増加する傾向にあると予想されているが(2000年に10兆円程度)、氏はそれを産業構造の変化として捉える。

氏によれば、生産は「相対的により良い状態をもたらす行為」であるが、

---

2) 岩下正弘氏のレジメによる。

消費者の要請に応じて生産される商品においても、商品は「要請そのもの」ではないために(「商品の限界」)、商品と有用性の対応は単純ではなく、消費者にとっては有用性があつたとしても、別の主体(社会)にとっては「負の有用性」をもたらすことになりかねない。いま、主体(消費者、社会)と商品の有用性(有用性、非有用性)の関連を筆者において再構成すれば、次のような組み合わせが考えられる。

- ① 消費者にとっても有用性あり，社会にとっても有用性あり
- ② 消費者にとっては有用性あり，社会にとっては負の有用性
- ③ 消費者にとっては負の有用性，社会にとっては有用性あり
- ④ 消費者にとっても負の有用性，社会にとっても負の有用性

①は最も良い組み合わせであり、理想的な商品であるが、④のような組み合わせは現実に商品としては成立しない。廃棄物処理やリサイクル、それに環境や安全問題等で問題になるのは②と③に該当する商品群である。守屋氏がここで問題にしているのは、商品に内在する社会にとっての「負の有用性」を如何に処理していくかについてである。静脈産業は負の有用性の回収と処理に直接に関わっているが、動脈産業においても最近ではリサイクルしやすい商品設計など、「動脈産業への静脈産業的発想」が浸透している。

氏は、廃プラスチックの事例を紹介しながら、顕在化している負の有用性の処理問題として、どの主体が実質的に責任をもてばよいのか、多様な処理方法をどのように組み合わせていけばよいかなどをあげている。

## II 提言の特徴と問題

### 1. 商品がもつ社会的な性格への注視

提言者による提言内容を前節1項で示した3つの課題との関連で捉えれば、日野氏の提言は「経営商品学」の提唱という点でテーマについての総論的位置を占める。産業構造の変革について商品学の立場からアプローチ

するとき、伝統的な商品学的視点に加えて、経営商品学の視点の重要性を主張するという意味で、3つの下位課題のすべてに関わっている。それに対して、他の3者の提言は各下位課題の何れかに焦点を合わせているという意味で各論的である。柚山氏の福祉サービス論は急速な高齢化による福祉サービスの需給問題を扱っており、主に第1課題（需給構造の変化と産業構造）に関連する提言であり、三ツ井氏と守屋氏による提言はそのタイトルによって明らかのように、各々、第2課題（企業のリストラと商品）と第3課題（静脈産業視点の重要性と商品）に関連している。

4名の提言者の提言は視角と内容においてそれぞれ大きく異なっているが、産業構造や社会構造が大きく変わるなかで、商品の内容とあり方が大きく変わってくるし、また変わらなければならないという主張と、そこでの問題について各々提言がなされたという意味で共通していると云える。具体的には何れも商品がもたなければならない社会的な性格（もしくは非営利的な側面）の重要性が強調されていた。

日野氏によれば、氏が強調する経営学的商品（利益のせる商品）は、社会の価値観の変化によって大きく規定されるため、現代の生活者や社会によって受容されるべく、社会や全地球的レベルでの生態を考慮したソシオ・エコロジカル・プロダクトでなければならないとして、商品の社会的な側面への配慮の必要性を主張している。利益のせる商品の実現という営利性を追求するためには、商品のもつ社会的ないし非営利的側面への考慮が必須になっているのである。

柚山氏の場合、高齢化の進展という社会構造の変化のなかで、それ自体社会的性格の強い福祉サービス商品の供給問題についての提言であり、商品のもつ社会性に直截に関わっている。しかし、より正確に云えば、柚山氏の問題意識は本来的に社会的な性格の濃い福祉サービス商品の供給を市場的調整に委ねることへの疑問ないし問題提示であり、非営利的な性格に営利的な性格を付加していくという意味では、方向としてはむしろ逆である。

三ツ井氏においては、真に人に喜ばれ、インパクトを与えるような商品は、「丁度よさ」を求める生産・生活活動のなかで、「従業員、顧客、自然環境にまで配慮できる企業」のみから出てくるのであって、市場・営利経済万能の単なる合理化・省力化を志向するリストラ企業からは決して出てこないとして、自然環境にまで配慮した「丁度よさ」に適う商品の重要性を主張する。

最後に守屋氏は、個別の消費者の有用性だけでなく、社会にとって「負の有用性」をできるだけ減じる静脈産業的視点を考慮した商品の重要性を説き、商品の社会的性格を問題にする。

このように、各論者はその程度に若干の違いはあっても、何れも共通して商品がもたなければならない社会的ないし非営利的な性格に注視し、今後それが益々重要になることを示唆している。

## 2. 個と全体の統合問題

商品が社会的ないし非営利的な性格をもたなければならないという提言は、それなりに理解できるにしても容易ではない問題を生起する。すなわち、このような社会的な性格が要求される商品、ないし社会的な面を考慮した良質な商品の供給について、個と全体、つまり企業ないし消費者と社会との間で潜在する対立や矛盾についてである。この対立や矛盾を如何にして解消し、両者を止揚・統合すべきかという問題である。

日野氏は、経営性・営利性を強調した経営商品学の視点の重要性を提唱し、利益のせる商品（経営学的商品）の開発、生産、販売を第一義としている。他方、そうしたなかで商品は環境や生態に配慮したソシオ・エコロジカル・プロダクトでなければならず、両者の調整をどのようにすればよいのであろうか。商品がもたなければならないソシオ・エコロジカルな範囲と程度をどのように調整すればよいのであろうか。それは利潤を犠牲にしない範囲で止まるべきであらうか。現代の技術で可能であれば、価格を上げてでも、あるいは利潤の減少を余儀なくしてでも追求すべきもので

あろうか。

柚山氏の場合ではもっと深刻である。「本来、市場原理による調整になじまない」、したがって市場の失敗を引き起こしかねない福祉サービスの供給における個（企業）と全体（社会）との統合をどのように図り、良質な福祉サービスの供給体制をどのように構築すべきか。企業による福祉サービスの供給が社会的にみても十分に良質なサービスになるための条件は何か。柚山氏はまさにその点が問題であるとし、「良質の福祉サービスの供給が企業の営利目的に合致して行われる条件」の模索が急務であるとしている。氏は、そのためには福祉サービスの供給のあり方を特にその専門性において考えることが重要であるとし、福祉サービスの専門性の確保と、専門的で良質なサービスを企業が提供できるようにするためには、提供される福祉サービスを高く評価し、例えば介護保険等によって企業保障ができるようなシステムの構築を示唆している。しかし、専門性確保のために福祉サービスの価額を高く評価し、それを徴収しやすい介護保険に一律に依存することは保険財政の逼迫という別の問題を生じさせはしないであろうか。また、「福祉サービス供給のあり方を、特にその専門性において考えること」の重要性は理解できるとしても、福祉サービスの専門性もしくは質をどのように計測し、規格化していけばよいのか。そもそも福祉サービス「商品」の品質とは何か。供給における専門性をどのようにみればよいのか。福祉サービスの専門性ないし質を一律に規定するのか、それともスペクトラムとしてみるのか、等の疑問がでる。この点こそまさに商品学がアプローチすべき重要な問題の一つであると思われる。

この視点から三ツ井氏の提言を取り上げれば、専ら市場的調整による合理化・省力化（リストラ）から出てくる商品と、氏が理想とする「丁度よさの生産・生活活動」のなかで生み出される真に人に喜ばれる商品の間の乖離・対立が問題となる。氏の場合、「丁度よさの生産・生活活動」を達成することによって、個と全体は統合されると想定されるが、そのような活動を達成する制度的な枠組みはどのようなものであろうか。氏は「市場経

済だけではそうした丁度よさになかなかいたらない」とするが、市場経済に何が付加され、補完されればよいのであろうか。「競争はあっても自己責任がないために、社会の歪みが大きくなる」とも云われているが、個々の企業や消費者に「自己責任」があれば、理想とする丁度よさは達成されるのであろうか。そうだとすれば自己責任はどのような形で制度的に構築され維持されるのであろうか。三ツ井氏はまた、カンバン方式やJIT方式による個（企業）と全体（社会）の対立にも触れているが、その統合をどのようにすればよいかについては明確には述べていない。しかし、氏の論旨からして「丁度よさの生産・生活活動」にそれを求めることは容易に想定される。

守屋氏の場合、社会にとっての「負の有用性」を減じて、個の有用性と社会の有用性が一致するような社会的装置が講じられなければならない。氏はそれに対する具体的方策として、①法律的な対応、②顕在化した負の有用性に対しては公共セクターを含めて責任の所在を明確にする、③公的援助、などをあげている。市場的調整を基本としながらも、上記何れかの方策によって商品がもたなければならない社会的性格を確保しなければならないとする。

商品がもつ社会性の問題といっても、福祉サービスの供給問題と環境や生態を考慮した商品を供給する問題とは厳密には区別されなければならない。前者は本来「市場の失敗」を引き起こしかねない社会的な性格の濃い商品（社会的商品）の配分を如何にして市場的調整に委ねればよいかの問題であり、後者は市場を通して取引されている通常の商品（市場的商品）に対して如何にして社会的性格を強化していけばよいかの問題である。資源配分の方法には市場による調整と計画による調整があり、コース、ウィリアムソンは取引費用に基づく比較制度分析の重要性を指摘する<sup>3)</sup>。しか

3) Coase, R. H., The Nature of the Firm, *Economica*, Vol. 4, 1937, pp. 386-405. O. E. Williamson, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, 1975. (浅沼万里, 岩崎晃訳『市場と企業組織』(1980, 日本評論社))

し、個と全体の統合というここでの問題には、資源配分方法の費用的決定を主張する「取引の経済学」は馴染まない。市場的商品の社会性の強化は一般に「社会的費用」の問題でもある。社会的費用は「第三者あるいは一般大衆が生産活動の結果蒙る直接間接の損失」であり<sup>4)</sup>、オーソドックスな経済学によって例外的事項として比較的軽視されてきた問題が、今や現代企業社会のなかで日常的となり、解決を迫られている深刻な問題の一つになっている。

### III 研究対象としての「商品」

#### 1. 企業、消費者、および社会

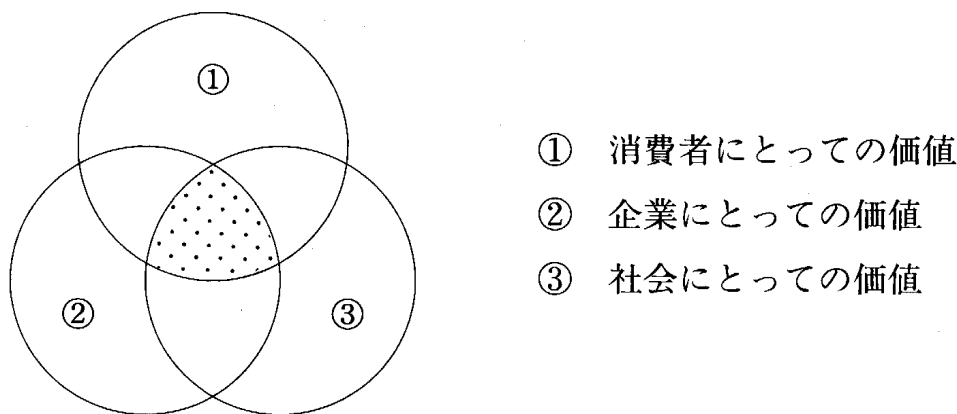
今後予想される産業構造の変革に対して商品および商品学のあり方を問う時、多様な回答が想定されるが、今回のシンポジウムでの4名の提言者の提言を参考に、商品に要求される社会的性格に焦点を当てて考察してきた。

商品は、企業にとってはそれを生産・販売して、投下した資本の回収とともに利潤を実現する価値物でなければならないと同時に、消費者にとってはそれを購買し使用することによって、ニーズと欲望を満たす有用物でなければならない。商品は、したがって、価値と使用価値の統合として、相互に異質の目的をもつ企業と消費者を結びつける。伝統的な商品観は、このように企業と消費者のベネフィットを考えれば十分であった。しかし、本シンポジウムでも明らかにされたように、商品は個別の企業や個別の消費者のベネフィットだけを満たしておけばよいというものではなくなった。それは一定の社会性の基準をも満たすものでなくてはならない。すなわち、社会的に有用物であるか、あるいは少なくとも社会的にみて負の有用物でないということが求められるのである。

4) Kapp, K. W., *The Social Costs of Private Enterprise*, 1950, Chap. 2. [篠原泰三訳『私的企業と社会的費用』(1959, 岩波書店), 15頁。]

商品がもたなければならない個別企業に対する価値（利潤性，営利性）を「企業にとっての価値（value for company）」，個別の消費者に対する価値（欲求適合性，有用性）を「消費者にとっての価値（value for consumer）」と呼べば，今や商品は社会的な観点からみても良質な商品（社会性）でなければならないという意味で，一定の「社会にとっての価値（value for society）」を具有していなければならない。以上の商品観をベン図で示せば次のようになる。

図1 商品の3つの価値①



「社会にとっての価値」は，環境保全や資源の有効利用から青少年の健全育成や製造物責任に関わる問題など広範にわたるが，それらは既に見たように「企業にとっての価値」はもちろん，「消費者にとっての価値」としばしば対立する。したがって，商品の社会的性格を強め，商品がもつ「社会にとっての価値」を上げていくためには，企業は一定の費用負担を強いられるかもしれないし，個別の消費者にとっても経済的あるいは非経済的な犠牲を払うことが要請されるかもしれない。そうであれば，「社会の価値」を商品販売の次元で捉えると，それを上げることは販売抵抗を高めることにもなりかねない。したがって，市場経済のなかで商品の社会的価値を増強していくためには，消費者教育や政府規制，公的補助などの非市場的調整手段へ依存せざるをえない面がでてくる。

マーケティングの視点からみれば，商品は元々マーケティングにとって



は与件であった。生産部門から「プロダクト・アウト」されてくる商品を、ただ一方的に販促手段などを駆使しながら販売していくことでマーケティングのタスクは遂行できた。しかし、供給過剰が先鋭化し競争が熾烈になるにつれて、売れるモノをつくらなければ売りようがないという「マーケット・イン」の思想に転換せざるを得ず、消費者のニーズやウォンツを汲み取って商品づくりに反映させことが強制されるようになった。このマーケティング思想の転換によって、初めて商品それ自体がマーケティングの操作変数となり、4Pの一角を占めるようになったのである。これはまさに、「企業にとっての価値」を重視する姿勢から、「消費者にとっての価値」の側面を重視しなければ「企業にとっての価値」をも実現できないという商品観の一大転換を意味している。さらに今日、環境や資源の保全が重視されるなかで、売手と買手の紐帯としての商品の枠を越えて、商品は広く社会的存在として、社会的な性格の付与を要請されるに至っていると云える。

## 2. ソーシャル・マーケティングとの関連

環境から資源を獲得し、これらの資源を商品やサービスに変換し、これを社会のなかの消費者に流通させることに直接関与するマーケティングも、社会的な視点をもたなければならないことが、特に70年代に入って強調されるようになった。特に環境や商品の安全性問題を契機に、マーケティングと社会との関係が問題にされてきた。環境問題との関わりについては、第1に、製品の生産のために環境から資源を抽出する過程で、マーケティングは再生不能な資源に大きく依存してきた。第2に、消費者による商品の使用が、例えば自動車からの排気ガスによる大気汚染のように、環境に負のインパクトを与えるという点で、多くの非難がマーケティングに寄せられた。第3に、商品の廃棄が、例えば過大な包装や回収されない缶や瓶のように、環境に大きな負担を強いることが指摘されてきた<sup>5)</sup>。そして、少なくない研究者が商品の安全性問題や高齢化とマーケティングの関連を

問題にしてきたし、製造物責任や広告といった政府の規制との関係にも光をあててきた。

マーケティングと社会との関係の強化は、ソーシャル・マーケティング (social marketing) というマーケティング思想の独立領域を誕生させることになる。ソーシャル・マーケティングは、それまでのマネジリアル・マーケティングが営利企業によるミクロ的な活動に焦点を当てていたのに対して、1つには営利企業が社会的な領域にまでその配慮を拡大していく方向と、2つにはマーケティング主体自体が営利から非営利組織へ拡張するという2つの流れをもつ。前者は営利企業が地球環境や資源保全などの社会的な要請に配慮をしながら経営を維持していく方向であり、企業の社会的責任論や企業市民論 (メセナやフィランソロフィー) でしばしば問題にされてきた。後者はマーケティング主体を営利企業に限定せずに、病院や教会、政党や自治体といった非営利機関にまで拡張し、その活動を問題にする。

表1 ソーシャル・マーケティングの2つの方向

主体 \ 視点	ミクロ営利的視点	マクロ社会的視点
営利企業	営利企業の マーケティング (マネジリアルマーケ ティング)	営利企業の 社会的責任 (ソーシャルマーケテ ィング)
非営利 組織	非営利組織の マーケティング (ソーシャルマーケテ ィング)	

5) Sheth, J. N., D. M. Gardner and D. E. Garrett, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. [流通科学研究会『マーケティング理論の挑戦』(1991, 東洋経済新報社), 6頁。]

ソーシャル・マーケティングを契機とするマーケティングの領域拡張は、マーケティング概念の拡張論争という一大論争を生起することになる。そして、マーケティング論の境界の拡張は、マーケティング論をして脱経済化、抽象的一般化の途に走らせることになる<sup>6)</sup>。

マネジリアル・マーケティングからソーシャル・マーケティングへのパラダイム・シフトを、商品学の研究対象である商品にあてはめて考えるとどうであろうか。商品をめぐるマクロ社会的視点の拡張は、本シンポジウムの提言でしばしば指摘されてきた。日野氏のソシオ・エコロジカル・プロダクト、三ツ井氏の「丁度よさ」のもとでの人に喜ばれる商品、守屋氏の静脈産業視点からの商品は、まさにこの範疇で捉えることができる、「社会にとっての価値」の強化である。他方、非営利組織によって生産され提供される財やサービスを、商品学はどのようにみればよいのであろうか。柚山氏によって問題にされた福祉サービスの供給問題はこの範疇で捉えることができる。しかし、商品学が対象とすべき商品の範疇を市町村の行政サービスや教会による宗教サービスにまで拡張するとすれば、どうであろうか。さらに非価値物については、商品学はどのように見るのであろうか。非価値物は商品ではないにしても、リサイクルにおける投入物それ自体は

6) マーケティング論の境界論争の結果、マーケティング論の認識対象は、①活動でも単なる経済過程でもなく、ある種の社会過程として規定され、②営利活動だけでなく非営利活動をも包含し、③単に経済財のみに限定せず、価値物一般、さらには非価値物にまで拡張される可能性をもつことになる。こうして、マーケティング論の認識対象の拡大と一般化を通じて、マーケティング現象は社会交換現象一般へと解消・埋没していくことになる。(荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』(1978, 千倉書房), 111-112頁, 参照)

ハントによれば、マーケティングの領域は3つの軸によって形成される8つのセルによって示される。3つの軸とは、①営利セクター対非営利セクター、②マイクロ対マクロ、③理論の性格としての実証的対規範的、である。60年代に支配的であったマネジリアル・マーケティングは、この分類では営利セクター-マイクロ-規範的に属し、60年代後半以降にマーケティングの非営利セクターへの拡張が起こった、と言われている。(Hunt, S. D., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, 1976, Chap.1 [阿部周造訳『マーケティング理論』(1979, 千倉書房) 第1章, 参照])

非価値物である。ソーシャル・マーケティングを契機に始まったマーケティング論の境界論争と同類の問題が、商品学においても対象とする商品の外延の拡張を契機に顕在化する可能性も予想される。

### むすびにかえて

「産業構造変革への商品学のアプローチ」に対して筆者が予想した議論はこれにとどまらない。サービス経済化の進展のなかで、サービスに対する商品学的な接近を如何に進めていけばよいか、サービスの品質論を如何に確立すべきか、非経済的な諸種のサービスや公共サービスをどのように捉えればよいか。また、商品の物的なハード属性よりも非物的なソフト属性が重要視されているが、その傾向と両者の関係を商品学的にどのように考えればよいか。また、「価格破壊」で表現されるような競争の進展と、情報技術革新の驚異的な発展を基礎条件として、リエンジニアリングやコンカレント・エンジニアリングなどビジネス・フォーマットのあり方や、戦略的提携などに見られるような企業間ネットワークのあり方が大きく変貌し、ビジネスのやり方だけでなく、商品の形成のされ方についても大きく変わりつつある。このような傾向を商品学的にどのように説明すればよいか、などであった。提言者の提言内容も広範にわたっていたが、本稿では、何れの提言者においても強弱の差はあれ、共通して触れられていた商品の社会的性格の問題に絞って考察した。

(1996年8月20日稿)