

消費者と事業者の対話の場の共創と新しい消費者市民教育

ーソーシャル・マーケティングを活用してー

消費生活相談員(京都市在住)

雪 美保子

1 研究の背景・目的・方法

1.1 消費者と事業者のコミュニケーションの齟齬

本研究の目的は、消費者と事業者の相互学習機能に着目し、消費者団体における双方向コミュニケーションを取り上げ、格差を前提とした2者間の相互機能について事例分析を通して明らかにした上で、消費者(大学生)の新しい消費者市民教育の場としての可能性を検討することである。

一般的に消費者は、事業者から発信される商品情報を信頼し購買行動への意思決定をしているが、その情報は、テレビコマーシャル、ラジオコマーシャル、新聞広告、SNS、店頭広告、説明、パッケージ表示、電話、訪問など事業者からの一方的なコミュニケーションである。消費者はこれを、コミュニケーションではなく販売を目的としたマーケティングだと認識する。つまり、消費者市民社会の構築を目指した消費者と事業者との対話や、契約の有無に関わらず対等な立場で消費者と事業者が対話する双方向コミュニケーションの場は極めて少ない現状である。

消費者と事業者が、真に相互理解し信頼関係を構築するコミュニケーションの場や、相互に学び合える場があれば、それは、消費者市民を育む良質な相互学習の場にもなり得るのではないだろうか。文部科学省(URL1)は、大学等における消費者教育は地域貢献やキャリア教育の一環として企業活動における社会的責任や消費者との多様な関わりについて考える視点を培うことが重要だと述べる。近い将来、社会人となる大学生の消費者教育には、高等学校までの契約知識と被害予防を中心とした消費者教育だけではなく、行動しながら地域や社会の課題解決に向け、多様な主体と共に学び社会参画する相互学習が重要だと考える。

筆者は、2017年から特定適格消費者団体が主催する「双方向コミュニケーション研究会」に於いて、消費者と事業者の合意形成を促進するファンリレーターを担いながら、参与観察を継続していることからその機能を明らかにした上で、新しい消費者市民教育の在り方を検討したい。

1.2 消費者志向経営とマーケティング概念の変遷

Kotler.P., Kartajaya.H.,and Setiawan.I.(eds) (2010)は、マーケティングの概念の変遷について【表1】のようにまとめている。そして、広告や販売、コミュニケーションと同義語ではないし、『巧みなごまかし』を用いることでも

表1 マーケティング 1.0 2.0 3.0 の変遷

	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0
マーケティングの種類	製品中心	消費者志向	価値主導
目的	製品を販売すること	消費者を満足させつなぎとめること	世界をよりよい場所にする
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

出典：コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則より筆者作成。

ない。マーケティングは、顧客への接し方(市民が中心)を重視する。つまり、市民の不満に対応し、市民の認識を変え、社会を変革することに役立つと述べ、事業者だけではなく行政やNPOなどの非営利公共分野にも活用して社会変革をもたらすソーシャル・マーケティングを提案している。事業者は、製品を販売することを主な目的としたマーケティングから、差別化し消費者を満足させ、つなぎとめることを目的とした消費者志向のマーケティングへ、そして世界をより良い場所にする社会的価値を創造するマーケティング¹へと向かう、と示す。そして、コミュニケーションは、ターゲットになる市場に望ましい行動を伝え教育し、時に説得のために使われる。対象にあったメッセージ(目的)を明確にして、信頼できる専門家がメッセンジャーとなり複数の手法を段階的に組み合わせることで人々に行動変容を広める、と述べる(Kotler,P. and Lee,N.(ed.) 2007)。

消費者庁(URL2)においても、消費者志向経営(サステナブル経営)を推奨しており、事業者におけるマーケティングの目的が、社会的価値をめざしたものに変わっているとすれば、行政やNPOなど、公共セクターと目指

¹ 全米マーケティング協会におけるマーケティングの定義も変遷し、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、販促(Promotion)の4Pをフレームワークとして「個人や組織の目標を満足させる交換を創造するためのアイデア・製品・サービスのコンセプト、価格・プロモーション・流通を計画し、実行するプロセス」とされ、現在「価値(value)」と「社会全体(society at large)」が新たなキーワードとして追加されている。

す場所は同じではないだろうか。そうであれば、事業者のマーケティングにおいても消費者団体と事業者は、同じ方向性で協働できるものと考えられる。

2 事例研究

2.1 消費者と事業者の対話の場の創造

消費者支援機構関西(URL3) 略称 KC's (Kansai Consumer's Support Organization 以下、KC's という)は、2005年に設立された NPO 法人であり、大阪府大阪市に拠点を置く特定適格消費者団体である。特定適格消費者団体とは、不特定かつ多数の消費者の利益擁護を目的に、差止請求権を行使するために必要な適格性を有する消費者団体として「適格消費者団体」を、適格消費者団体のうち被害回復訴訟を提起する認定要件を満たす団体を「特定適格消費者団体²」としている。適格消費者団体は、全国に 21 団体、特定適格消費者団体は、全国に 3 団体である (2020 年 9 月末現在)。弁護士や消費生活相談員等を構成メンバーとして、高度な専門性を持ち、事業者への不当な勧誘行為、表示・広告、約款などの使用の差止請求と集団的被害回復の訴訟を中心にいわば、事業者に対して対立的な活動を行なっている³。その一方で、消費者と事業者の「双方向コミュニケーション研究会」を 2010 年から継続実践している。双方向コミュニケーション研究会は、消費者被害を前提とした対立的な関係性だけでなく「安全安心な市場」「良質な市場」をめざし、消費者と事業者の信頼関係の再構築、つまり消費者市民社会の構築を目的に実践している。

しかし、一般的には、公平・中立で消費者保護と権利擁護を目的とする行政や消費者団体は、事業者との継続的なコミュニケーションをとることは非常に難しく、形式的な単発セミナーや年に一回の交流会に留まっていることがほとんどである。一方、事業者から見た消費者団体の印象も、古谷(2010)は、「話し合いができない」「事業者はすべて悪だと思っている」「一般の消費者意識からかけ離れている」など、戦後のイメージから脱却できず関わる必要がないとの判断をしている事業者が多い、と述べる。

座長で弁護士の片山⁴は、「安全・安心な市場・良質な市場の実現が消費者と事業者の共通目標であるならば、両者は同じ目標に向けて協働すべきであり、その基盤として相互理解と信頼関係の構築が必要、そのためには双方向のコミュニケーションが不可欠」と述べ、その趣旨に賛同した事業者と消費者、事務局で継続した実践研究活動がはじまった。2020 年現在、事業者は、食品メーカー 3 社、生命保険会社 2 社、ガス事業者 1 社、ブライダル事業者 1 社、衛生事業者 1 社で、消費者グループからは、高齢者層 2 グループ、若者層 1 グループ、子育て層 4 グループ、視覚障がい者 1 グループが参加している。

² 特定適格消費者団体は、全国に 3 団体で関西では KC's のみである。(2020 年 9 月末現在)

³ 簡易保険受取人事案、大手テーマパークチケットキャンセル条項、大手事業者消臭剤の CM 広告表示等、19 事案

⁴ 座長は弁護士の片山登志子(平成 17 年から特定非営利活動法人消費者支援機構関西副理事長。消費者安全調査委員会委員、消費者委員会専門委員等を歴任し、2020 年現在、消費者委員会委員)

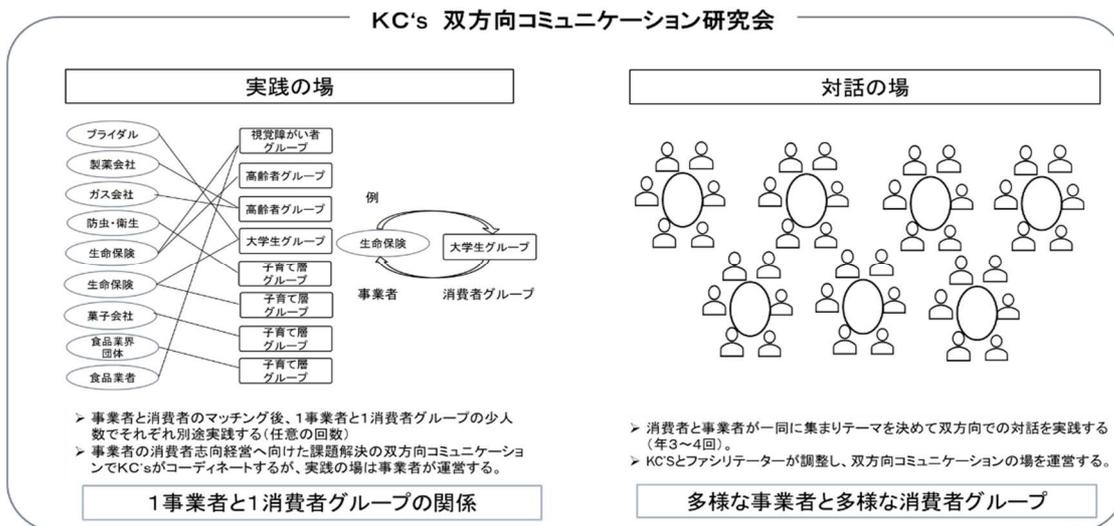


図1 KC's 双方向コミュニケーション研究会の概要

活動内容は、「実践の場」と「対話の場⁵」から構成されている【図1】。

「実践の場」は、1事業者が消費者志向経営へ向けた自らの課題を見出し、1消費者グループとの実践を通じて解決方法を探りながら仮説検証を行う取り組み⁶である。消費者グループは、大学生・高齢者・視覚障害者・子育て層などから消費者団体の事務局が事業者とマッチングさせる。事業者はKC's事務局担当者とともに消費者グループの拠点に出向き、自らの課題解決に向けた実践を行い、事業活動の改善に取り入れるという実践研究である。もう一つの取り組み「対話の場」は、メンバーの事業者と消費者グループが一同に集まり、多数対多数で直接対話を行う(年間3~4回)。その内容は、実践の場における事業者の成果発表やそれに対するグループディスカッションのほか、近年では、事業者と消費者共通の社会的課題(食品ロスや環境配慮等)の解決やSDGsをテーマにした対話が行われるようになっている。

双方向コミュニケーション研究会が実践した10年を【表1】にあてはめて見てみると、製品の販売を目的としたマーケティングから、利益だけに留まらない消費者志向を目指したマーケティングへ、また、消費者との交流は1対多数の取引(マーケティング1.0)から1対1の関係へ(マーケティング2.0)、さらに多数対多数の協働(マーケティング3.0)の段階へと変遷している。現在は、消費者志向経営をめざした2.0の段階と考えられ、今後は、世界をよりよい場所にするを目的とした価値主導のマーケティングへとさらに変遷し、消費者と事業者がともに共感を生み出す共通価値創造のコミュニケーションへと深化していくものと考えられる。

⁵ 双方向コミュニケーション研究会では、「研究会」と呼ぶが、混乱を避けるためここでは「対話の場」と表記する。

⁶ 事業者はKC's事務局に計画書の提出と年間2万円の参加料で研究会のメンバーとなり対象とする消費者との実践活動を行う。消費者グループは無料。

2.2 双方向コミュニケーションの機能

2.2.1 分析方法

2020年2月、KCsは双方向コミュニケーション研究会の参加者18名(事業者10名、消費者8名)による記述式アンケートが実施された。まず、その回答から意義や効果について文章の意図を読み取り、類似項目を分類してカテゴリーを抽出した。その上で、事業者、消費者それぞれの記述における計量テキスト分析を行い、先の分類と合わせ、事業者、消費者の双方の分析作業を繰り返し、相互作用に影響を及ぼす共通要素を抽出した。

2.2.2 結果と考察

事業者・消費者が考える双方向コミュニケーションの機能を【表2】に整理する。

事業者の最も大きな特徴は、①不一致・ギャップの気づきであった。その主な内容は「消費者の方々に事業者の想いが伝わっていない」「消費者が知りたがっていることを事業者はわかっていない」といった不一致の気づきであった。また、情報過多の中、受け止め切れていない消費者の実態にも気づく。次に、②消費者からの学びである。脆弱性を抱えた消費者グループ(高齢者、障がい者、若者)に対しては「背景がわからなければ表面的な理解に留まり真の意味での行動理解にはならないと感じた」、「まったく異なった視点からの意見・感想で、ユニバーサルデザインを意識した商品を開発することが、多くの方に受け入れられる商品になる」など意識・行動理解し、経営や商品開発に活かそうとする姿勢が示されている。また、「大学生の興味や関心はとても強く、取り組み発信の工夫を考える機会」「SDGsへの関心は大学生の方が高く、次世代を担う視点で意見をもらえるのではないか」「就職への価値観や働くこ

表2 双方向コミュニケーションの相互作用

事業者			消費者		
不一致・ギャップ	消費者と事業者のギャップを知る	意識、伝わっていない、消費者の知りたいことを知らない、ありのままの消費者の姿を知らない 驚き 発見	消費者市民社会	消費者市民社会の構築	双方向コミュニケーションは消費者市民社会構築へのツール 共通目的の明確化
				理解を深める	深い理解
消費者からの学び	相互理解	他者(社)理解 異なる立場、考え方を理解する	事業者との学び	共通課題の相互学習	SDGs、エシカル消費 共通の課題
	脆弱な消費者を理解する	高齢者、障害者の行動の背景を理解する		学習の場	生協グループ 事業者の取り組みを知る
	大学生の視点	若年者を理解する		消費者志向経営	
情報提供	情報提供	消費者に製品情報を提供する場	社会参画	消費者の社会参画	高齢者・障害者・大学生の情報受信社会参画、実践の場からの学び

とへの意義についての大学生の視点」など大学生との実践からの学びやキャリア形成からの気づきは特徴的で事業者の関心の高さが伺えた。また、実践の場は、③事業者情報を提供する場ともなっている。

一方、消費者は、①消費者市民社会の構築を求め、事業者を批判の対象と捉えるのではなく社会的課題を共に考えたいと希求していた。その具体的な内容は「SDGsの広がりや消費者志向経営の具体的な目標になり、共に語り合える素材が明確になった」などであった。対話の場におけるテーマ設定は、研究会の参加目的や方向性を明確化して、社会的課題(例:SDGs、環境配慮、食品ロス等)の解決に向けた共通テーマにすることで相互学習となり得た。また、これは企業の消費者志向経営を知る場となり、深い理解に繋がっていると考えられる。

また、②実践の場での1事業者対1消費者グループの取り組みは、個別事業者の商品やサービスについて情報提供を受信する場であり、学習の場ともなっている。事業者の取り組みを直接双方向で知ることは消費者の信頼構築やイメージ好転といった意識変化に繋がる。

③双方向コミュニケーション研究会は、消費者にとっての社会参画の場でもある。特に脆弱な消費者(高齢者・障がい者等)は商品やサービス、表示などそれぞれの特性に配慮された価値(商品情報)が必要と感じ、直接対面し、実践や対話を聴覚、触覚、味覚、嗅覚などの機能を使うことで情報受信し「小さな戸惑いや疑問を伝えることによってより『役立つ』実感を持てる」と感じている。

これらの結果から、格差を前提とした消費者と事業者の2者間の機能について、事業者が教え、消費者が教えられといった上下関係の消費者教育ではなく、事業者は消費者から学び、消費者は事業者の取り組みから学ぶ、相互の学び合いの場が構築されている。消費者は、消費者市民社会の構築を目指した事業者の課題解決に参画でき、消費者、事業者双方の意識と行動を好転させる相互作用があると考えられる。多様な特性や背景を有した消費者と多様なジャンルの事業者との消費者志向経営を体験的に相互学習することが可能となり、これから社会人となる大学生にとっても良質な新しい消費者教育の場になると考えられる。

2.2.3 今後の課題と新しい消費者市民教育への提言

公平で対等な場の運営のためには、消費者・事業者双方の「共通目的の明確化とテーマ設定」、「合意形成を促進するファシリテーター」、「信頼され求心力のある座長」と「運営スタッフ」の存在が重要である。また、「資金・人材不足」「信頼関係を作る機会が少ない」「消費者が学ぶ場が少ない」「企業内部への理解が得られにくい」といった課題も指摘されている⁷(消費者ネット関西 2020)。さらに、現実的には時間帯や場所などの制限を受け、授業等で多忙な大学生が関わりにくい状況があった。

⁷ 消費者ネット関西(2020)「改めて考えるこれまでとこれからの消費者と事業者の双方向コミュニケーションと消費者団体の役割」特定非営利法人 消費者ネット関西設立20周年記念誌。

そこで、大学教育の一環として事業者と消費者の双方向コミュニケーションを取り入れ、消費者教育を学んだ大学生が自らの学びを地域や市民に還元する、そして、事業者は消費者志向経営に近い将来の社会人である大学生に伝え、キャリア形成支援としての人材教育に還元する、大学は地域貢献や社会教育として大学生だけでなく地域や市民に貢献する、という「3方良し」の消費者市民教育を提言したい。そして、直接対面に加えて、オンラインによる双方向コミュニケーションも併用することによって、時間、地理的要因、病気や障害など阻害要因が解消される。

誰一人取り残さない、というSDGs(持続可能な開発目標)の目標や、12番目「作る責任・使う責任」を達成するためにも、消費者市民社会の構築を目指した共通目標に向かって消費者と事業者が相互に学び合い、能動的に行動できる双方向コミュニケーションのプラットフォームが各地に必要なのではないだろうか。

今後は大学等教育機関及び事業者団体、全国に存在する消費者団体との連携により消費者教育政策の専門的人材育成も含め、政策的に推進していく必要がある。

【参考文献】

消費者ネット関西(2020)「改めて考えるこれまでとこれからの消費者と事業者の双方向コミュニケーションと消費者団体の役割」『消費者ネット関西設立20周年記念誌』消費者ネット関西。

古谷由紀子(2010)「消費者志向の経営戦略」芙蓉書房出版 145-146。

【外国語文献】

Kotler,P. and Lee,N.(ed.)(2007)Marketing in the Public Sector:A Roadmap for Improved Performance.(=2007、スカイライトコンサルティング株式会社『社会が変わる マーケティングー民間企業の知恵を公共サービスに活かす』)29、英治出版株式会社。

Kotler.P., Kartajaya.H.,and Setiawan.I.(eds)(2010)Marketing3.0. From Products to Customers to the Human Spirit(=恩藏直人・藤井清美『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』)19、朝日新聞出版。

【ウェブページ】

1、文部科学省(2018)「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」文部科学省ホームページ(2020年1月11日取得、https://www.mext.go.jp/content/1406854_02.pdf)。

2、消費者庁(2016)「消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書」消費者庁ホームページ

(2020年8月3日閲覧、

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/review_meeting/pdf/160406_houkokusho.pdf)。

3、NPO 特定適格消費者団体 消費者支援機構関西 ホームページ

(2020年7月25日閲覧、<http://www.kc-s.or.jp/>)。

審査委員長のコメント

特定適格消費者団体の立場から、消費者と事業者の協働、双方向コミュニケーションというタイムリーなテーマを掲げ、大学生を活用したプラットフォームを作るという取り組みについて提案されている。多様な主体を巻き込み、大学生を結節点とする点は評価できるが、もう一步踏み込んで、提案について具体的な記載があるとよい。