

Management Club Report

Jan.2004/Vol.13

Monthly Opinion

ディスクロージャー

社会の変化と消費者意識の変化

歴史学者や社会学者が唱える我が国の「社会変革50年周期説」を拝聴すると、なるほどと頷くことしきりですが、人間が決めた方針や制度は50年もすると社会の変化や進歩に着いて行けず、置いてきぼりを食うようになるということでしょうか。

街の景観は50年も経つとまったく様変わりしてしまい、別世界を現出させます。かつて通った学校の校舎が建て替わっていて悲しい思いにさせられるのもその一つと言えます。

自衛隊の戦時海外派遣が実現したことも創設50年にして初めてのことで、社会の考え方が大きく変化したことを象徴的に物語る出来事と言えます。

企業の寿命は更に短く30年と言われたりしますが、戦後の経済発展を支えた大手企業が相次いで経営統合、合併を繰り返しています。特に銀行、証券、生損保の動きはめまぐるしく、「銀行はどこどこが一緒になったの」とか「生命って今なんて言うんだっけ」といった会話が飛び交うほどで、かつて名門の誉れ高かった企業名はことごとく消滅した感すらあります。社会の変化を前にしながら体質転換に遅れをとった大企業の、なりふり構わぬ防衛手段がそのような現象となって現れたように思います。

また消費者意識という点においても、50年の歳月は大きな変革を起こさせるに至りました。「量の充足」を目的とした消費活動が「質の追求」へと変わることに伴って拡大した「消費者としての権利」という意識の覚醒です。つまりモノ不足の時代には「あてがい扶持」や「画一的な規格品」にも文句を言わなかった消費者が「自分の好み」や「他との差異化」「より良質なもの」「より安全なもの」を求めて自己主張をするようになったのです。この変化は企業のマーケティング戦略に大きな影響を与えることになりました。

食品業界において、「賞味期限」や「製造年月日」、「産地」や「含有成分」や「消費カロリー」などが明示されるようになったのは、消費者意識の変化に応じたマーケティング戦略の一つでしょう。この消費者心理を悪用して虚偽の品質表示を為したために廃業にまで追い込まれる事例が登場したことは、いかに消費者の権利意識が高揚したかの証でもと言えます。

「消費者としての権利」は医療の分野にも登場し始めました。相次ぐ医療ミスや事故による不信感が背景に存在しますが、「セカンド・オピニオン」や「カルテ開示」といった考え方や行動が生まれています。「カルテの開示」はまだ先