OPEN JOURNAL OF MARKETING

ニーズ概念の再検討に向けて 当事者主権から考えるマーケティング論

水越康介 首都大学東京大学院 社会科学研究科

What are Needs? Thinking about Marketing from Self Sovereignty

Kosuke MIZUKOSHI
Tokyo Metropolitan University
Business School

第1節 当事者になるということから 考える

本稿の目的は、公共・非営利組織のマーケティング理論構築に向けて、ニーズ概念の再検討を行うことにある。これまでしばしば指摘されてきたように、公共・非営利組織のマーケティング活動では、ニーズや顧客の存在そのものが不安定になるため、一般的なマーケティング論に沿った議論展開が困難になる。場合によっては、ニーズや顧客そのものを相対化した議論が要請される。例えば、等付によって運営される額体であれば、サービス需要者である顧客よりも、寄付者の方が、むしろマーケティングの対象となりうる。

一方で、近年、ケアの普及を目指した福祉社会に関わる議論の中で、当事者主権によるニーズの構築プロセスが主張されるようになっている。これらの研究では、障害者や高齢者という当事者が、実際に当事者に「なる」プロセスが重視される。障害者や高齢者が持つニーズは、それ自体では充足されるべきニーズ足り得ず、例えばクレイム申し立て活動を通じて、ニーズそのものが社会的に構築されると考える。

福祉社会に関わる議論は、第一に、ニーズの自明性を否定するという点において、公共・非営利組織を含むマーケティング論全般の視点に合致する。例えば、上野・中西編(2008)では、端的に「ニーズとはただそこに客観的に『ある』ものではない(17頁)」と指摘される。この認識は、マーケティングにおいても、石原(1982)や石井(1993)によって強調されてきた。石原では、欲望は企業の競争の中で形成されるとされ、石井においては、さらに欲望が企業の意図

を超えて形成されることが強調される。

その一方で、第二の点として、上野たちの議論は、当事者を目指すアクターによるニーズ形成活動を重視するという点において、今日のマーケティングとは逆の視点を持っているようにみえる。すなわち、彼らの議論では、当事者を目指すアクター自身が自らのニーズを社会に受けいられるものとして構築していく。これに対し、マーケティングで議論されてきたのは、企業側という別のアクター(正確な記述ではない)による当事者のニーズ構築プロセスである。

もちろん、一般的には、マーケティングの基本視座は消費者主権であり、顧客のニーズに応えることこそが、もっとも重要な課題だとみなされる。その限りでは、企業による働きかけは限定的である。だが、消費者主権とは一つの神話であり(Slater1997)、イデオロギーでもある(栗木2003)。顧客のニーズとは、関係の中で生じるのであって、それゆえにマーケティングの本質は創造的適応にあるとみなされたのだった(嶋口他2008)。

マーケティングにかかわる議論においても、かつてアメリカを中心としてコンシューマリズムの台頭がみられた。この際議論の中心になったのは、消費者主権の実現であり、そのための種々の具体的活動であった。その意味では、福祉社会に関わる議論を後追いしながら展開しているともいえる。かつては一般消費者を中心とした活動であったものが、今やその範囲を広げ、障害者や高齢者に至っているというわけである。

果たして、福祉社会に関わる議論を、単純にマーケティング論の後追いとしてのみ

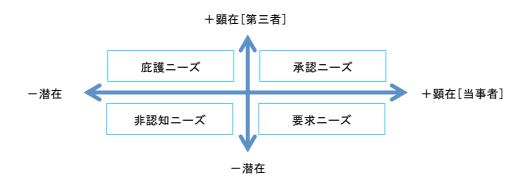


図1. ニーズの4類型 上野・中西編(2008)、14頁

理解してよいのだろうか。もし、そうであるのならば、福祉社会の問題は、旧来的な信頼に支えられた社会が崩壊し、市場化されていくプロセスに従っているというだけになるだろう。しかし、上野自身が家族と経済の関係について明らかにしてきたように、福祉社会の実現もまた、市場に抗いながら、あるいは市場と巧みに手を結びながら進むのであって、一方が他方を制するような論理としては捉えられない可能性もある(上野 1990、石井 1996)。

考えるべきは、ニーズである。マーケティングにせよ、福祉に関わる議論にせよ、互いがよりどころとするニーズ概念に着目することによって、我々は公共・非営利組織のマーケティングの可能性を新たに捉えることができるようになる。それはひるがえって、福祉社会に関わる議論とも結びつくことになるだろう。

第2節 福祉社会に関わる議論とニー ズ

上野・中西編(2008)によれば、福祉社会に関わる議論では、これまでもニーズの経験的な分類が行われてきた。もっとも基本的な区分は、客観的ニーズと主観的ニーズである。その上で、いずれのニーズについ

ても、顕在的なニーズと潜在的なニーズが あると考えられてきた。

これに対し、上野は社会構成主義的なニーズ観を主張することを通じて、ニーズの自明性を否定する。その結果、客観/主観といった優劣関係を伴う区分や、福祉社会に関わる議論の基本的な前提である、ニーズを有する当事者は弱者なのだから守らねばならないというパターナリズムの問題を乗り越えられるという。

具体的に、上野はニーズを理解する主体の区分(当事者・第三者)と、そのニーズの顕在性(顕在的・潜在的)という区分を用いて、4つのセルを構成する。それぞれには暫定的に名称がつけられる。

これらのうち、特に上野が重要であると考えるのは、要求ニーズから承認ニーズへと至るプロセスである」。このプロセスは、ニーズについて、「『社会的承認』を求める諸アクター間の協調、協同、対立、葛藤を含む生成過程(13 頁)」であり、端的には、クレイム申し立て活動を通じて問題の存在そのものが社会的に構成されていくプロセス(中河 1999)と同じ形を取っているとされる。

¹ より詳細に言えば、非認知ニーズ→要求ニーズ→ 承認ニーズというプロセスが問われることにな る(上野・中西編 2008、16 頁図)。

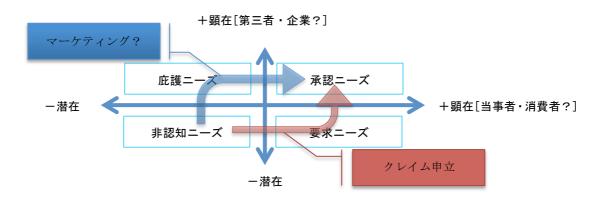


図2. マーケティング視点との対比 上野・中西編(2008)、14頁をもとに修正。

当事者は当事者として最初から存在しているわけではなく、社会に自らのニーズを主張し、承認を獲得することによってはじめて当事者になる。上野の見立てでは、この点について先行して当事者になるための活動を繰り返してきたのは障害者であり、高齢者については、そうした意識が希薄であった(29-30 頁)。それゆえに、高齢者には、障害者たちの活動を見習い、自らも当事者になっていく活動に身をさらしていくことが重要になるという。

マーケティング的理解

障害者や高齢者が自らの要求ニーズを満たすべく、社会に働きかけ、アクターとして機能していくことには今日的な意義がある。待っているだけでは、事態は展開しないだろうことは想像に難くない。ただ、ここで議論したいのは、そうした現実的な問題ではなく、理論的な問題である。すなわち、マーケティング論との比較を通じて、ニーズ概念の精緻化を図り、それぞれにとって意味のある示唆を得たい。

冒頭でも述べたように、上野によるニーズの類型化と要求ニーズへの注目は、マーケティング論では半分合致し、半分合致しない。まず、合致しているといえるのは、

ニーズは客観的な実在ではないという考え方である。それは、社会的に、あるいはマーケティングの文脈でいえば、競争的に構築される。一方で、マーケティングの文脈で求められるのは、企業という非-当事者による顧客という当事者のニーズへの働きかけであり、もっと言えば、さらに自らが働きかけて構築したニーズに対し、改めて高かけて構築したニーズに対し、改めて適応するという再帰的な活動である。これに対し、福祉社会に関わる議論では、アクター自体がその活動に焦点が当てられ、アクター自体がその活動を通じて当事者となる。

どちらのルートをとってもいいのかもしれない。どちらのルートであっても、ニーズは社会的に構築されるものであると考えられ、その構築過程こそが重要な問題ロセスは、その構築過程にそが重要な問題ロセスは、福祉社会に関わる議論では、パターナリズムとして批判の対象となりうる。第三者が、当事者自身は理解していないニーズを、半ば独断し、場合によけっては当事者が望まないサービスを押し付けることになるからである。それは、上野たちが指摘するように、当事者に極めて近いな旅のような存在であっても同様であるされ、彼らが当事者主権を主張する大きな根

拠となる。

梃としての「社会的弱者」

なぜ、上野たちの議論では、要求ニーズから承認ニーズへのプロセスが重視されるのだろうか。おそらく、その大きな理由の一つとして、彼らの議論が障害者や高齢者といった「社会的弱者」へのエンパワーメントを問題にしていることが挙げられる。

「すでに述べてきたように当事者ニーズはこれまで『主観的』『わがまま』と呼ばれ、自分の状態を自分で判定する当事者能力すら、否認されてきたからである。当事者は依存的な状態に置かれるために、それらの人々の自己判断能力、自己決定能力はうたがわれ、専門家によるパターナリズムが幅を聞かせてきた(22-23 頁)。」

彼らは、すでに社会的に構築され固定的 に捉えられてきた社会的弱者に注目し、弱 者と呼ばれる人々自身に自らの社会的位置 づけを変更する契機があることを主張しよ うとする。このとき、現状の社会的構築物 を前提とし、さらにその再生産に寄与する パターナリズムは批判の対象となる。彼ら を守らねばならないという主張は、当の彼 らが守られるべき弱い存在であることを前 提とし、さらに、実際にそのように守られ てしまうことを通じて、彼らは事実守られ るべき弱い存在となるからである。

当事者主権という視点は、彼らが守られるべき弱い存在として社会的に構築されていることを出発点としながらも、その弱さをむしろ逆手にとって社会へ打って出る戦略の在り方を提示し、自らのニーズを社会に主張し、よりよい自分たちの在り方を構

築していくべきであると主張する。その主 張は、彼らにとって決してバラ色というわ けではない。むしろ、積極的に、能動的に 活動していかねばならないという点におい て、覚悟が必要となる主張である。そもそ も、当事者主権では、最後には社会的弱者 という出発点自体を放棄しなくてはならな い。

当事者主権という主張を全面的に受け入れるのならば、もはやパターナリズムへの批判という視点も維持できなくなるように思われる。パターナリズム自体が、当事者主権を擁護しようとする研究者にとっても、当の当事者となろうとするアクターにとっても、もはやその実現のための原資となりうるからである。ようするに、パターナリズムを批判し、当事者主権を主張するという構成からして、すでにパターナリズムや社会的弱者を梃にした戦略なのである。

少なくとも、マーケティングの歴史は、 最初の梃を放棄することに成功したといえ る。コンシューマリズムの思想は、今や社 会的弱者としての消費者イメージを一新し、 消費者主権の担い手という社会的構築を果 たしている。もちろん、マーケティングに おいても、依然として両義的な位置づけは 残されている。例えば、先の上野による主 張について、当事者を「消費者」に、専門 家を「企業」に置き換えても議論は成立す る。すなわち、消費者ニーズは「主観的」 「わがまま」であって、自分が本当に何を 必要としているのかがわかっていない。企 業の活動を待たねば、何もすることはでき ない。あるいは、企業の活動に依存しなが らしか、消費者ニーズは生じえず、同時に 充足しえない。マーケティング論では、よ

く聞く主張のようにみえる。ただマーケティングでは、だからといって、消費者は企業活動に全面的には依存しないと想定されている。消費者は選択可能であり、読み替えも可能である。

おそらく、現状では、マーケティング論 において仮定される消費者像と、福祉社会 に関わる議論で捉えられている当事者にな るべき人々の像は、自身の意思決定能力に 関して異なる仮定を与えられている。少な くとも、マーケティング論において仮定さ れる消費者像とは、自らが何らかの意思決 定や解釈をする能動的な主体である。だか らこそ、企業側による働きかけを肯定的に 捉えることができる。取捨選択の権利が消 費者の側に与えられるからである。これに 対して、福祉社会に関わる議論では、今の ところ自らの意思決定能力が劣っていると いう議論が起点となる。だからこそ、その 欠如を埋めようとする庇護ニーズの実現は 過剰である可能性を常に伴い、余計なお節 介になる危険を有する。だが一方で、だか らと言ってこうした当事者に強くなれと主 張することもまた、今のところ彼らが強く ないということを認めたうえでしか出発で きない。パターナリズムも当事者主権も、 今いる彼らが弱いという認識から出発する という点では、現時点では同じ前提を共有 しているとさえいえる。

とすれば、ひとまずマーケティング論は、 当事者主権と部分的に対立し、パターナリ ズム志向を有しているというわけではない。 戦略の段階がそもそも異なっており、福祉 社会に関わる議論は、やはり、まずはコン シューマリズム時代にマーケティング論が 辿った道を進んでいる。その先には、パタ ーナリズムさえ積極的に擁護するマーケティングの時代が待っているということになるだろう。

実際、すでに上野の編著において大沢は、 当事者だけは明確なニーズを持っていると いう視点自体が所与にできないと指摘して いる。

「健康で十分な所得があっても、本人が意識しないニーズが第三者の関与によって初めて充足されるというケースは少なくあるまい(1章で上野が類型化するところでは、『庇護ニーズ』)(183頁)。」

自身のニーズは常に不確定でありうる。それは、障害者や高齢者に限定される問題ではなく、「ユニバーサル」であるという。このとき、当事者主権という主張そのものが一般化されるとともに、他者に依存したニーズ表出プロセスとなる。ニーズの形成は企業や第三者を経由しても当然にありうる。それはマーケティングそのものであろう。

短期的ニーズと長期的ニーズ

ちなみに、マーケティング論の伝統では、 ニーズ形成や満足に際して、時間性を組み 込むことによって新たな研究展開を模索し てきたという点も重要かもしれない。すな わち、関係性マーケティングに典型的な短 期的ニーズと長期的ニーズである。しかも、 議論をさかのぼれば、短期的ニーズと長期 的ニーズの区分は、公共・非営利組織のマ ーケティングを検討する中で考察されてい ることは注目に値する(Arndt1978)。

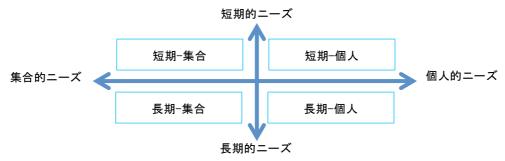


図 3.ニーズの分類 Arndt1978,p.103 を本稿に合わせて修正

Arndtでは、「ニーズ」の次元と焦点の当て方について、まずは短期的なニーズの満足という2つの次元が示される。そして、これまでのマーケティング活動の多くは、エンターテインメントの提供や、食品の提供など、短期的なニーズの満足に対応してきたとされる。一方で、長期的なニーズの満足については、ニーズの効果や耐久財の消費などが該当するという。焦点の当て方については、ニーズやウォンツを有する行為主体の存在について、個人であるか集団であるかという区が用意される。特に集団的な行為には、消費者集団や政府といったものが該当する。

こうして、短期的-長期的、個人-集団によって4つのセルが与えられ、短期的ー個人的以外の3セルが、近年新しく重要になりつつある領域として捉えられる。この新しく重要になりつつある領域に、公共・非営利組織のマーケティングも含まれることになる。それは、しばしば長期的なニーズの満足が必要とされると共に、個人の問題だけではなく集団としてのニーズが問わ

最後に、ニーズ概念の再検討を元に、公 共・非営利組織におけるマーケティングを 考える上での特徴が提示される。すなわち、 公共・非営利組織(論文ではパブリックサービス)は独占的なサービス提供を行うこ とが多いがために、顧客のウォンツへの対応を欠いていることが多い。そして、この 点を考察していくことが、マーケティング 論にとっての「セカンドジェネレーション」 コンシューマリズムとなるという。

本稿の議論に関わる限り、個人-集合の区分はあまり意味がないかもしれない。しかし一方で、短期-長期というニーズの区分は意味があろう。当事者-第三者、顕在-潜在という区分と比べても、別の視点を持ち込むことを可能にしているように思われる。長期的であるということは、当事者にとっては少なくとも潜在的な傾向を帯びたニーズが存在し、そのニーズへの対応が重要になってきていることを強調するからである。

長期的ニーズは、いつかどこかで、その価値が確定する。例示される教育に端的な通り、それは、多くの場合は「おしつけ」として実現されていく。だが、そのおしつけも、いつかは当事者にとって意味があると信じればこそ成立している。福祉にかかわる議論にも似て、当事者となる子供の思

れることの多い領域であるとされる。

² マーケティングでは、最も基本的な消費者の欲求をニーズ、もう少し具体的な形での欲求をウォンツと呼ぶ(日本では少し逆の使い方をするかもしれない)。Arndt 自身は、ニーズ、ウォンツ、それからより具体的なブランドや商材への欲求としてデマンドという3つの区分を用いている。

いを超えて、しばしば家族は教育を与えようとするだろう。このさい、親と子に求められるのは主権の帰属ではなく、誰が弱者なのかというラベリングでもない(少なくとも親子関係を考えれば、優劣関係はいずれ逆転する)。ここで求められるのは、彼らの関係性であり、信頼である。関係性マーケティングの枠組みでいえば、何をなしたいのか、なすべきかという目的やニーズは、関係の中で生まれると考えられるわけである。関係性マーケティングは、市場化が進むことで逆に見えてきた関係性や信頼の重要性に注目したのだった。

マーケティング論にとっての示唆は何 か

以上、本稿では、福祉社会に関わる議論を手掛かりに、ニーズ概念の考察を進めてきた。少なくとも今のところ、福祉社会に関わる議論自体は、かつてマーケティング論が歩んできた道を進んでいるように見える。だが、それはマーケティング論にとって、福祉社会に関わる議論から得られる示唆はないということを意味しない。むしろ、福祉に関わる議論を今のマーケティング論に比較させることで、改めてニーズとは何かという問題を考え直すことができるだろう。

最も重要であると考えられるのは、ニーズ形成にあたっては、これまで当事者とまとめて呼ばれてきたアクター間でも対立が生じ、また調整が行われるという点である。先にも述べた通り、彼らの議論では、当事者という存在に対して、最も協力的である一方で、同時に対立的でもある家族についての考察が行われていた。さらに対立の調

整に際しては、現場のケアマネージャが第 三者的に重要になるともされていた(26 頁)。 マーケティングでは、先の教育に関わる ような議論は別にすれば、こうした微妙な 中間的なアクターについてはあまり議論さ れてこなかった。流通や準拠集団などはも ちろんあったが、大きくは2つのアクター しか想定してこなかったからである。この 点は、消費者主権が確立された結果、当の 消費者とそれに働きかけるアクターとして の企業という存在が自明になり過ぎてしま ったからであると思われる。逆に、福祉に 関わる議論では、そうした存在が自明では なく、流動的な側面をいまだに多く有して いる。この点が、ニーズについての一歩深 い理解を可能にしている可能性がある。

あるいは、マーケティングでは競争とい う概念が最初から前提とされるがゆえに、 パターナリズムの問題が希薄であったとも いえる。これも多様なアクターに関わるが、 企業はそれぞれ競争し、見方によってはそ のパターナリズム的志向を相殺している (栗木 2003)。マーケティングにとって前提 であり、自明ともいえる競争という概念に ついて、改めて焦点を当ててもいいのかも しれない。ちなみに、上野たちの議論では、 いわゆる市場原理はケアに関わる市場では うまく機能しないと考えられている (131-132 頁)。競争概念と市場原理は必ず しも同じものではないが、たしかに、競争 は必然としてサービスの質の向上や低価格 化を推し進めるわけではない。しかし、競 争なくしては、(ようするに、顧客にとって 多様な選択肢が提示されない限り)、パター ナリズムの解決(相殺)はできないかもし れない。

ニーズは構築されてしか成立しない。それは自ずから我々が所有しているような類の存在ではない。福祉社会に関わる議論は、そうしたニーズの特徴を浮き彫りにし、アクターによる闘争や調整を通じた状況依存的な生成物であることを強調する。マーケティング論にとっては、まさに商品やサービスの価値が生じるプロセスとして有用な知見だといえる。その可能性を模索することは、一つの研究指針となろう。

- Arndt, Johan (1978), "How Broad Should the Marketing Concept Be?," *Journal of Marketing*, vol. 42, Jan., pp. 101-103.
- Slater, Don (1997) , Consumer Society and Modenity, Cambrigde: Polity Press.
- 石井淳蔵(1993)『マーケティングの神話』日 本経済新聞社。
- 石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会』有斐 閣。
- 石原武政(1982)『マーケティング競争の構造』 千倉書房。
- 上野千鶴子(1990)『家父長制と資本制』岩波 書店。
- 上野千鶴子・中西正司編著(2008)『ニーズ中 心の福祉社会へ 当事者主権の次世代福祉 戦略』医学書院。
- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー』 白桃書房。
- 嶋口充輝・石井淳蔵・黒岩健一郎・水越康介 (2008)『マーケティング優良企業の条件 創造的適 応への挑戦』日本経済新聞社。
- 中河伸俊(1999)『社会問題の社会学』世界思想社。

Open Journal of Marketing, 2011.3 ニーズ概念の再検討に向けて 水越康介 首都大学東京大学院社会科学研究科

2012 年 7 月 12 日 ISSN 追記、およびレイアウト修正

発行:私的市場戦略研究室

代表:水越康介

〒192─0397

東京都八王子市南大沢 1-1 首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻

> http://mizkos.jp letter@mizkos.jp