

## ■ 論文

# 消費者を育む商学<sup>1)</sup> —より賢い消費者を目指して—

田畑 康人

## 目次

はじめに

- 1 商学から発展した経済学, 経営学
- 2 商学と商学部 of ミッションステートメント
- 3 消費者のための商学的発想
- 4 企業による新たな消費者分類とビジネス戦略
- 5 (予定外の) むすびに代えて

—未曾有の危険「東日本大震災」を超えて—

## ▶ 要旨に代えて

本稿は、平成23年度愛知学院大学公開講座（秋期）、総合テーマ：「〈育む〉の新展開」において、筆者が担当した最終回（12月3日）の「消費者を育む商学—より賢い消費者を目指して—」をほぼそのまま原稿に起こしたものである。したがって、筆者の専門分野における新たな知見や新展開などは一切なく、経済学や経営学の専門家から見れば誤った内容が多々あるかもしれない。しかも、マーケティングを中心とした商学の内容自体も、筆者なりの浅学な理解そのままに一般受講者に講演したものにすぎない。それゆえ、加藤勇夫先生の退任記念号に寄せる論稿としては不十分きわまりないものであるが、加藤先生の専門分野（マーケティング分野）を門外漢がほんの僅かではあるが捉えたものとして御寛恕頂ければ幸いである。

## ▶ キーワード

商学, 経済学, 経営学, 商学部, ミッションステートメント, モラルハザード（倫理の欠如）, ビジネス・ヒューマン, 顧客満足度（CS）, 社会的マーケティング, 三方よし, 4P, 均衡価格, 激安, free（フリー）, 無料ビジネス, 個人情報, 危険, リスク, リスクマネジメント

## はじめに

私は商学部の教員で、専門分野は「リスクと保険」や「不確実性（リスク）の経済学」です。から、きわめて狭い意味のプロに過ぎません。しかも消費者としては「ド素人」といわざるを得ません。それに対して本日お越しの皆様は、私などよりもずっと経験豊富な消費者です。日々の消費額も年間消費額も私を遙かに超えると思います。したがって、「消費者のプロ」と言うべきかもしれませんね。特に女性の方は、より消費者のプロかもしれません。というのは世界の消費の約65%は女性によって意思決定されるというのですから<sup>2)</sup>。

図表1 経済・景気の状況と男女平等の関係

ランキングと国別の詳細データ

BCG WWI で浮き彫りになる経済・景気の状況と男女平等との関係

国	WWI ランク	WWI 評価点	高等教育 進学率 女男率	妊産婦 死亡率 (出生10万対)	ストレス 度を 予想ど おりと 回答 した 女性 の割 合	女性 が コ ン ト ロ ー ル す る 家 計 支 出 の 割 合 (自 己 申 告)	女性 の 平 均 寿 命 (歳)	家事 の 割 合	パート ナー が 分 担 す る	有給 の 産 後 ・ 育 児 休 暇 制 度 (週)	勤 労 所 得 の 女 男 比	国会 議員 に 占 め る 女 性 の 割 合	経営 ・ 専 門 職 ・ 技 術 職 に 占 め る 女 性 の 割 合
スウェーデン	1	70	1.55	3	32.0%	64.9%	82.7	30.7%	48	0.81	47.3%	51%	
デンマーク	2	69	1.39	3	44.2%	71.3%	80.1	25.1%	47	0.73	36.9%	53%	
ノルウェー	3	68	1.54	7	40.2%	69.6%	82.2	28.4%	43	0.77	37.9%	50%	
フィンランド	4	64	1.21	7	34.0%	70.5%	82.0	32.3%	15	0.71	42.0%	55%	
オランダ	5	61	1.08	6	44.1%	67.4%	81.4	32.9%	16	0.64	36.0%	50%	
オーストリア	6	61	1.25	4	37.0%	71.8%	83.3	33.0%	0	0.70	28.3%	56%	
ドイツ	7	60	1.00	4	47.2%	72.7%	81.8	25.6%	14	0.58	30.6%	50%	
スペイン	8	59	1.22	4	39.8%	56.8%	83.8	26.1%	16	0.50	30.5%	48%	
アメリカ	9	58	1.40	11	35.2%	72.8%	80.4	29.0%	0	0.63	16.3%	56%	
イギリス	10	57	1.39	8	35.0%	66.1%	81.2	25.7%	18	0.66	19.3%	47%	
カナダ	11	57	1.37	7	36.3%	67.2%	82.6	29.7%	8	0.64	24.3%	56%	
フランス	12	57	1.29	8	32.5%	66.8%	83.7	31.8%	20	0.64	13.9%	47%	
イタリア	13	56	1.36	3	27.3%	58.6%	83.2	17.9%	16	0.47	16.1%	46%	
日本	14	53	0.89	6	32.8%	61.7%	85.7	20.5%	8	0.45	11.1%	46%	
ロシア	15	51	1.36	28	31.2%	60.1%	72.1	30.1%	20	0.62	8.0%	65%	
メキシコ	16	43	0.99	60	34.7%	58.1%	78.0	19.4%	12	0.39	21.5%	42%	
中国	17	42	0.95	45	29.9%	45.3%	74.3	18.5%	13	0.64	20.3%	52%	
ブラジル	18	10	1.32	110	24.7%	57.6%	75.5	16.6%	17	0.58	9.3%	52%	
サウジアラビア	19	39	1.47	18	45.7%	33.0%	74.6	26.8%	8	0.16	0.0%	6%	
トルコ	20	39	0.74	44	30.4%	46.1%	73.9	17.6%	8	0.35	4.4%	32%	
エジプト	21	32	0.55	130	35.6%	38.0%	73.0	12.4%	7	0.23	3.8%	30%	
インド	22	30	0.70	450	24.3%	42.5%	65.3	22.8%	12	0.31	9.0%	21%	
指標はウエイトの大きい順													
WWIにおけるウエイト	15%	15%	14%	13%	12%	10%	10%	10%	5%	4%	2%		

(出所) ポストン コンサルティング グループ (BCG) マイケル・J・シルバースタイン, ケイト・セイヤー 著, 津坂美樹, 森健太郎監訳『ウーマン・エコノミー 世界の消費は女性が支配する』ダイヤモンド社, 2009年, p.232。

ですから、私がこれからお話しすることなどすべてご存じかもしれませんが、机上の空論に聞こえるかもしれません。でも、中には「うん、なるほど。そう言われてみれば、そうかもしれない」とか、「これはちょっと取り入れてもいいかな」と思って下さる方がおられることを期待して、話しを始めることにしましょう。

・・・と、思っていたのですが、実を言いますと、本日皆様がお持ちの講座用資料は2011年1月末が原稿メ切で、2月末にはすでに出来上がっていたのです。つまり、東日本大震災が起るなどとはまったく想像もせずに書き上げたもので、本当に「想定外」の講座用資料です。

私は偶然にもあの3月11日は東京に出張しており、お茶の水にある日本損害保険協会のビルで震度5強の揺れを体験しました。予約していたホテルには運良く泊まれましたが、そこで見たものは、あの地獄絵図のような恐ろしい地震と津波のニュース映像だけでなく、帰宅難民といわれた都心で働く多くの人々でした。

しかも、東日本大震災を契機に私自身の考え方も大きく変化しました。まさに未曾有の大災害でしたから、たとえば「地震リスクとその対応」などというタイトルに急遽変更しようとも考えました。しかし残念ながら、これも今の自分の能力では不可能でした。

他方、被害の詳細が明らかになるにつれ、人間が築きあげた文明の脆弱さ・無力さ、原子力発電所事故による核物質や放射能の恐ろしさ、科学技術の不完全さ、抑制能力や管理能力の低さ、情報の不十分さ・曖昧さ、隠蔽体質など数えあげればきりが無いほど現代社会・現代文明の危うさを思い知らされました。そして、「日本はこのまま進んでいいのか」という思いと同時に、自分に対しても自分の研究分野や社会科学に対しても、あまりの無力さに憤りさえ感じました。

しかし逆に、人間のこころ、我慢強さ、暖かさ、優しさ、絆、和、輪・・・など、学校の授業科目では教えられない人間としての倫理観・道徳観、愛、絆、善良な文化、慣習、伝統・・・などの素晴らしさを痛感したことも事実です。このあたりがほんの少しか商学部のミッションステートメントに通じるかもしれない、そんな思いで夏休みから本日の講演の準備に入りました。

海外ではこのような大災害などが発生すると、暴動や略奪行為に結びつきやすいといわれています。しかし日本では、まさに「想定外(?)」の大災害を被ったにもかかわらず、その被災地域においても暴動や略奪など一切起こっていないということが、海外でも評判になりました。つまり、大部分の日本人はすでに消費者としてはいうまでもなく、人間としても世界に誇れるレベルにあると思います。もちろん、被災地域外からの空き巣ねらいや高速道路無料化の悪用多発など、残念なことがあったことは否定しませんが・・・。

このようなことを考えながら、きょうは予定通りの話しをすべきか、迷い続けました。そして本当に迷ったあげくの結論として、「一応、予定通りに進む！」ことを決意しました。ただし、時間があれば、最後に自分の専門分野から消費者としての皆さんに「危険」とリスクにつ

いて少しだけ付け加えさせて頂く方向にしたいと考えております。前置きが長くなってしまいました。そんなつもりでお話しを始めさせて頂きますので、最後までよろしくお付き合い下さい。

## 1 商学から発展した経済学, 経営学

では、私が所属する商学部や商学について紹介することから始めましょう。商学部とは「商業 (commerce), より具体的には、各種の小売店やスーパー, あるいはデパートなどについて勉強する学部」だと思っている方もおられるかもしれません。また、商業高校の延長の学問や学部のように考えられているかもしれませんね。このようなイメージは決して間違っていないが、全面的に正しいともいえません。

### 1) 商学の歴史概観

商学がいつごろできたのか、はっきりしたことはわかりません。しかし中世から中世末期(12～15世紀、「宗教支配と暗黒の時代」ともいわれました)に現代の商学に通じる考え方が生まれたことは確かです。そしてルネサンス期を通じて商学の基本的考え方や実務が発展していきました。それはなぜかという点、「地中海貿易」がこの時期に急激に発展したからです。特に現代でも有名なイタリア諸都市(ジェノバ, ベネチア, ナポリ, ローマなど)では、貿易商人の富が教会の富につながり、さらに政治的支配階級をも富ませることに貢献したのです。

たとえば私の専門の保険分野でいいますと、保険で最も古い海上保険の起源は紀元前に遡りますが、海上保険そのものの誕生は14世紀中頃のイタリアでした<sup>3)</sup>。また、商学部の基幹科目となっている簿記の考え方、すなわち複式簿記については、やはりイタリアの商人の間で13～14世紀頃に考案され、ルカ・パチョーリが『スムマ (SUMMA)』という数学百科全書で1494年にその方法を発表しています<sup>4)</sup>。

そして15世紀末から17世紀の大航海時代を迎え、このような考え方や手法・制度が経済の発展と広域化を通じ、17世紀初めごろまでにスペイン, ポルトガル, フランス, オランダ, イギリス, ドイツなどにも伝わりました。交易, 取引・ビジネスそして経済の広域化と発展が「商学」の誕生・普及に貢献しているのです。

余談ですが、保険も簿記もあの一万円札の福沢諭吉(私の母校の創始者です)が幕末の日本で紹介したものです。彼は、これらが「新しい日本」で必ず必要になる分野と考えていました。保険については、「請合 (insurance:「イシュアランス」) の事」として海上請合, 生命請合, 火災請合を紹介し、「保険」と訳したのは別の人で明治以降になってからです。また、「簿記」については英語の Book Keeping の翻訳で「帳合の法」とも説明されていますが、「ボキ」⇔「ブックキーピング (実際の英語発音では「ブッキー」に近い)」から翻訳し漢字を当てたといわれて



います。

話を戻しますが、貿易商人はビジネスの安定的継続を願い、それが資産や損益の明確化の必要性につながり、利潤の正確な把握の必要性を満たすと同時にビジネスの発展を促し、さらにビジネス活動の発展的経営維持に貢献するようになったのです。現代ではこのようなことをゴーイングコンサーン (going concern: ビジネスの継続を望むこと = 永続企業, 継続企業) ともいいますが、商学の発展の中で17~19世紀に商学が近代化され、現代企業の経営目的として最重要事項ともいべき永続的経営・ゴーイングコンサーンという考え方につながっていきます。

## 2) 商学から枝分かれした経済学、経営学と愛知学院大学

中学や高校の世界史でも聞き覚えがあるかもしれませんが、18世紀後半からいわゆる「マニュファクチャ (工場制手工業)」から工場制工業へ、すなわち産業革命の時代に突入していきます。そして商取引 (個々のビジネス) の発展を重視した重商主義的な商学から、新たに産業全体を国民経済の視点から捉える考え方が誕生していきます。

皆さんもよくご存じの『国富論 (諸国民の富) : Wealth of Nations』をアダム・スミス (イギリス) が著したのは1776年で、彼は経済学の祖ともいわれていますね。スミスは、人々が「神の見えざる手 (invisible hand)」に導かれて自由に経済活動すれば、国民そして国家全体が豊かになると説いたのです。つまり、国家は個々の経済活動にできる限り干渉せず、自由放任主義 → 自由主義経済 → 市場主義 → 資本主義的に運営することの重要性を説き、商人中心の重商主義から、国民の経済活動、国民の豊かさ、産業の発展、国家の豊かさ追求へと視野を広げていったのです。

ただし、ここで忘れてならないことは、スミスは「すべての人々が自らの欲望に従って利己的に自由に」といっているのではないということです。彼は、「正義の法を犯さない限りの自由」を主張しているのです<sup>5)</sup>。最近の経済界・産業界を見ていると、この点を知らないか忘れてしまったのではないかと思えるのは私だけではないでしょう。

さて、産業革命も後半 (19世紀末) になると、生産力の急激な向上に需要が追いつかなかったこともあって、資本主義経済始まって以来の長期大不況 (great recession 1874~1896) に陥りました。そこでは資本家・労働者双方が競争激化のために苦しみ、新たに生じてきた企業としての生き残りをかけた競争も展開されていきました。つまり、近代的工場制工業そして企業としての競争時代へと変貌していったのです。

ここでいう企業とは、主として現代の私たちにも身近な「株式会社」を指します。ここでは「所有と経営の分離」、つまり企業の所有者としての株主と株主から企業経営を委託された経営者 (専門的経営者) が別々になっていきました。そして同一産業内における競争企業としての

発展を目指すようになっていきます。そうすると企業としては他社に負けない生産方法、組織、人事、管理運営などに注目するようになり、20世紀初め頃からアメリカを中心に経営学が誕生し、世界的に普及・発展していったのです。そして現代は商学、経済学、経営学それぞれが独自の発展をしながら、各分野の成果を融合させ、実学としてさらに発展し続けています。

ここで愛知学院大学を見てみると、1951年（S26年）商学科のみの短期大学として誕生し、1953年商学部のみの新制大学に発展的改組、これが愛知学院大学のマザースクール（母体となる学部）になりました。そして1962年に商学部経営学科を増設し、1990年に商学部から経営学部を分離独立させ、2013年（H25年）には商学部・経営学部等から定員を分与して経済学部設立を目指しています。しかも、ビジネス系の3学部として名古屋城近くに進出する予定です。このように見てくると、本学の動きが商学、経済学、経営学の歴史とどこか似ているように感じます。

## 2 商学と愛知学院大学商学部のミッションステートメント（使命）<sup>6)</sup>

### 1) 商学とは

日本人の「商」に対するイメージは、長く続いた江戸時代（封建時代）における身分制度「士農工商」というイメージの名残なのか、「商」を低く見る傾向が強いのではないのでしょうか。たとえば、「武士は喰わねど高楊枝」とか、「お金は汚い物」という見方があったり、「清貧」を尊ぶ思想もあります。このような考え方は決して誤りではないのですが、強すぎるとビジネスや経済活動全体を減退させる可能性もあります<sup>7)</sup>。

欧米ではお金や商行為（ビジネス）に対する偏見はほとんどありません。もちろん、2008年秋のリーマン・ショック以来アメリカで特に話題になっているグリード（greed:強欲）については欧米でも批判されていますが、通常の一般的商取引（ビジネス）は取引する両者を豊かにすると考えられてきました。つまり、商取引・ビジネス、交易、貿易は国民や国家を豊かにするために不可欠なものと考えられてきたのです。したがって、歴史的にも経済活動は常に新たな取引先を求める傾向があり、現代でもその傾向は変わっていません。つまり、経済活動は歴史的にも本質的にも国際化・グローバル化の方向にあるといえます。

では、商学とは何か、もう少しわかりやすく説明してみましょう。「商学とは、財・サービスの『生産→流通→消費』における全過程の取引（≒ビジネス）に焦点を合わせ、そのビジネスが最も合理的かつスムーズに行われるようにするための学問」といえるかもしれません。そして現代およびこれからの商学とは、ビジネスのあらゆる過程で法令を遵守し（コンプライアンス:compliance）、それぞれの取引相手（=顧客）が最も満足してくれるためには、どうすればよいのか、つまり、「顧客満足度（CS:customer satisfaction）を高めるには？」を考えるきわめて広い領域の学問分野といえましょう。

## 2) 商学部のミッションステートメント (使命)

### - ビジネス・ヒューマン・バリュー (Business Human Value) の創造とは? -

商学部は創立以来、あらゆるビジネス界で役立つ人材を教え育むことを目的としてきました。そのために、実学重視の路線を堅持し、「伝統と革新」を合い言葉に努力し、理論的基礎を学び応用（実践）できる人材、すなわち愛知学院の建学の精神である「行学一体・報恩感謝」を体現し、知識を実践的智慧に変えられる人材育成に力を注いできたつもりです。だからこそ、うち続く大きな環境変化にも対応できる素晴らしい先輩を数多く輩出できたと考えています。

そして2005年度、新たに「ビジネス・ヒューマン・バリューを創造し高める」ことを商学部のミッションステートメントとして掲げました。「ビジネス・ヒューマン」とは耳慣れない言葉だと思います。それもそのはずです。これは私が考えた合成語・造語ですから・・・。

なぜこのようなことばを用いたのか。一般にビジネスに携わる人は「ビジネスマン (businessman)」と呼びます。これ自体はこれでいいのですが、私は“man”と“human”の違いについて考えさせられたことがあります。それは、近年のビジネス界であまりにも多くの「モラルハザード (moral hazard: 倫理の欠如)」, つまり、「相手にさえ分からなければ、自分の利益に結びつけてしまう」という現象が多発したからです。自動車の欠陥隠し、耐震構造の偽装、保険金不払い問題、各種商品に関わる数々の虚偽や偽装が21世紀を境にして多発していることは皆様もご存じ通りです。つまり、ビジネス全般において、人倫や道徳に反しても利益を求めようとする行動が急増しているように感じたのです。

その時、私は man と human の意味を調べ直したのです。man は「男、従業員、人、生物学的な『ヒト』≒欲望に従って行動する人」などでした。それに対して human は「人間、人間としてのこころを持った人、慈悲深い人・・・」という意味があります。ヒューマニズム (humanism) とは人道主義、人間主義という意味がありますし、ヒューマニティ (humanity) は人間性、人道、慈悲と訳されたりします。つまり、これからのビジネス社会で求められるのは「人間としての価値 = human value」がある「人材、人財」だと考えたのです。自らの欲望に従い自社の利潤のみを求めるような**ビジネスマン**の時代は終わり、相手の心や考え方にも、そして自然環境にも配慮し、真の顧客満足を高める人材・人財、つまり人間の価値 (human value) のある人間が21世紀に求められていると思うのです。しかも、先述の「モラルハザード」ということばは、詳しくは説明しませんが、もともと保険分野の専門用語でした<sup>8)</sup>。

ところで、英語で making money (お金儲け) とは、「成功するために不可欠な要素の1つ」と考えられています。ただし、そこには人間としての倫理観が不可欠です。そのことからヒューマン (human: 人間) の重要性がわかります。

ここで英語をもう一度思い出して、「これは自分がやるべきことである」を英語に直してみましよう。他にも言い方はあると思いますが、“This is my business.” で通じます。business = 「やるべきこと」という意味を知りますと、環境変化の時代・21世紀に求められる分野はやはり

「商学」に思えてくるのです。国際化・グローバル化, エコ (ecology: 生態学, 環境生態学→地球環境・自然環境の維持) の時代に必要とされる古くて新しい学問は「商学」であるという思いから, 生意気かもしれませんが, 日本人全体の意識さえも少しずつでも変えていきたいと考えています。

自由化・規制緩和, グローバル化の時代に世界的な競争の中で生き残り, 必要とされる人材・人財を「育み」たい。超高齢化・少子化社会, 人口減少, 環境破壊の時代に, 相手の心や地球の気持ちまで分かる人間, すなわち「ビジネス・ヒューマン」を商学部で, そして商学で育てたいと願っているのです。

しかも, 大学はサービス業の一種です。したがって, 商学部は, 「顧客満足度 = CS」すなわち「学生満足度」を最も重視する学部でありたいと考えています。

このような考え方を生かし応用すれば, 本日お越しの皆様にも何かお役に立てるお話しができるかもしれません。

### 3 消費者のための商学的発想

#### 1) 商学的発想と経済学, 経営学の融合

ようやくきょうの本題の方に入ってきました。現代商学の代表的1分野といえばアメリカで大恐慌後の1930年代に誕生し, 戦後急激に発展したマーケティング論でしょう<sup>9)</sup>。このマーケティング分野についても多くの消費者に誤解があるようですが, 現代マーケティングの目的は, 売上高や利潤の最大化ではなく, 顧客満足度 (CS) の最大化なのです。

この点についてはマーケティングの神様とも称されるフィリップ・コトラーも指摘しており, 彼の最近の著書では「もはや, 顧客を満足させるだけでは十分ではない。顧客を喜ばせる (delight) 必要がある<sup>10)</sup>」とさえ述べています。しかもマーケティング論では1960年代末に Social Marketing (社会的マーケティング) という考え方が登場し, 日本でも1970年代初めには紹介されています<sup>11)</sup>。そこでは, 自社の利益だけではなく, 買い手や社会の利益も重要であると述べられているのです。

ところがこのような考え方は, すでに江戸時代の日本に存在していたのです。それは近江商人の「売り手よし, 買い手よし, 世間よし」という「三方よし」の考え方に象徴されています<sup>12)</sup>。このように見てくると, 温故知新の重要性をあらため知らされるだけでなく, 欧米型思考だけでは不十分かもしれないという思いも生じてきます。

では, 経済学的発想はどうでしょう。現代経済学 (特にミクロ経済学) のほとんどの入門書にも書いてありますが, 消費者の目的は, 効用 (満足) の最大化, 経済的豊かさの追求とされています。そして企業の目的は利潤追求で, その最大化を追求することです。これはミクロ経済学の大前提といっても過言ではないでしょう。そのためには企業として経営継続・永続 (ゴイングコンサーン) を重視することから, 経営学的発想にもつながっていきます。

経営学は企業経営のための学問分野であると先ほども述べましたが、競争的企業としての成功、成長、すなわち経営・組織の維持管理・競争力強化、戦略などが成長に貢献するわけですから、企業経営そのもの (management) そして経営者 (manager) としての評価が重視されます。これらに商学的発想を加えるとどうなるでしょうか。

## 2) 商学的発想を加えて需要供給曲線を見ると - 需要供給曲線が教えてくれること① -

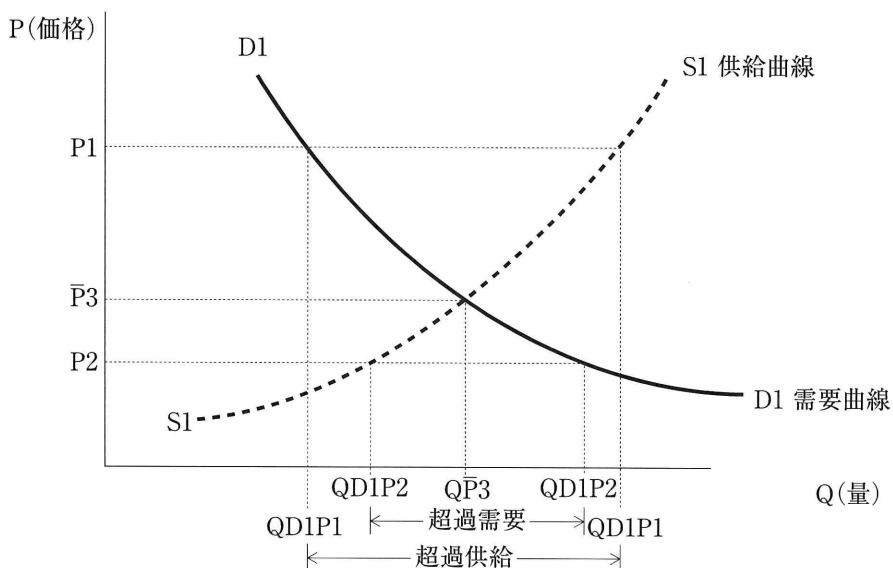
私はマーケティングの専門家ではないのであまり自信を持って言えないのですが、マーケティング論で最も重視される「4P」という考え方があります<sup>13)</sup>。それは、Product (製品≒商品)、Price (価格)、Promotion (販売促進)、Place (場所) の4つからきたものです。単に売り上げを伸ばすだけでなく、消費者・顧客満足増大のための必須の4Pだそうです。まず、ここで消費者が消費する (購入する) 理由を4Pの最初の2P (product: 製品と price: 価格) から見ると、

製品の価値 (Value)  $\geq$  製品の価格 (Price) : 製品価値の方が支払う価格より大きいから購入すると考えられます。つまり、消費者の満足が増大することを意味しています。

いろいろなお店の方達も「お買い得です」といいますね。そして私が名古屋に来て少し驚いたのは、「お買い得」というよりも、「お値打ちです」ということばを聞いたときです。これはまさに先ほどの不等式、値段よりも価値が高いことを意味しているように思えたからです<sup>14)</sup>。

しかし、この需給曲線は、安すぎれば、超過需要 (= 品薄状態) になり、値上げの可能性が生じ、逆に高すぎれば、超過供給 (= 売れ残り状態) になること、つまり値下げの可能性を教

図表2 需要・供給曲線が教えてくれること①



えてくれます。スーパーやデパートなどで夕方5時の市(タイムセール)やお歳暮解体セール、2月15日のバレンタインチョコの値下げの理由も皆さんご承知の通りです。そのような市場機能による調整の結果、「均衡点(需要曲線と供給曲線の交点:図表2ではS1とD1の交点)」に至り、その価格(均衡価格: $\bar{P}3$ )では、「買いたい人が買いたいだけ買える」し、「売りたい人が売りたいだけ売れる」こと意味しています。すなわち、買いそびれも、売れ残りもなく、売り手・買い手とも満足、そして経済社会としても無駄がない、つまり「三方よし」の状態に至るのです。これを経済学では市場メカニズムによる「予定調和」といい、市場経済、自由主義経済の根本的な考え方になっています。

この点は商学や経営学でも一致しています。「こんなことは高校の政治経済でも習う!」と会場から批判の声が聞こえそうですね。しかし逆に、それぞれの学問分野で一致しているからこそ、高校でも教えられるのかもしれない。

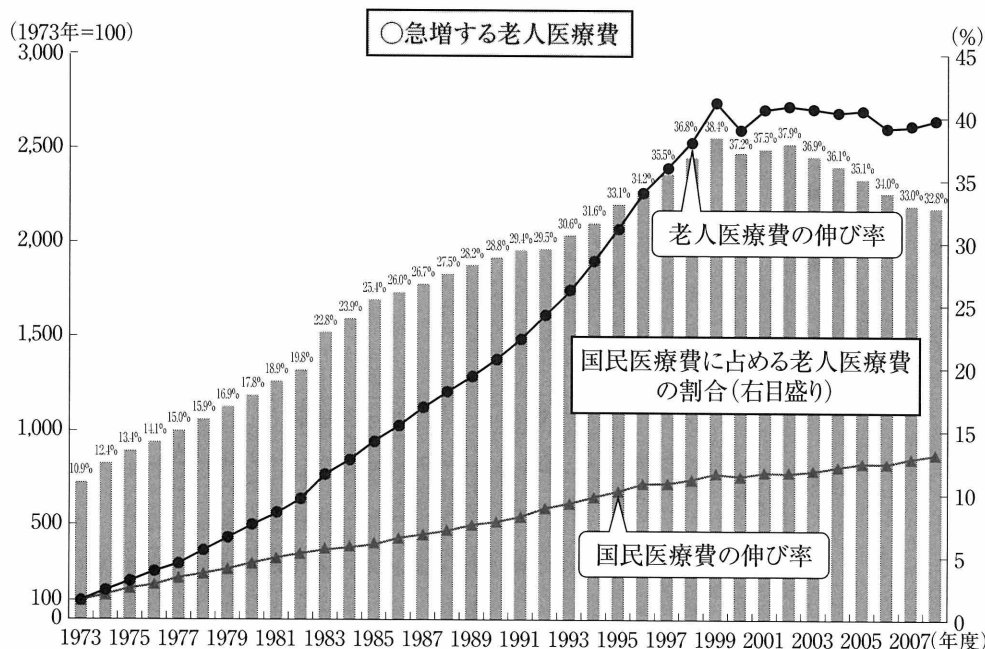
でもこのような考え方に対し、ほんの少し現実を思い浮かべるだけでも、素朴な疑問がいっぱい出てきませんか。たとえば、ブランドものは値段が高くても売れます。なぜでしょうか。コンビニなどでは売れ残りのお弁当を値下げせず、大量廃棄も行われるともいわれています。「もったいない」のに、なぜでしょうか。きょうはこの点については触れる時間がありません。いえ、私に説明する力がないのですが……。

この他にも、この需給理論が当てはまらない分野もたくさんあります。医療、電気、ガス、水道など、より多くの国民が特定地域で必需的に利用する財・サービスで、経済学的には「公共財」ともいわれます。それらの価格は市場で決まるのではなく、国家や地方自治体などが関与して決める管理価格、一般には「公共料金」も呼ばれています。書籍や新聞なども例外(再販制度<sup>15)</sup>)です。

ちょっと余談ですが(今まで全部余談かもしれないね)、先ほど例外に挙げた医療費について、「医師会は歯科医師会より賢い! (?)」というお話しをしましょう。皆様もご存じのように、国民医療費は年々増大傾向にあります。実際、国民医療費は1990年に約20兆円であったものが2010年度には33兆円程度になっています。この原因のひとつは医療の高度化すなわち医療・医薬の技術進歩があげられ、もうひとつの大きな要因として日本の高齢化すなわち高齢者医療の問題がよく指摘されます(図表3,4を診ると、テレビや新聞でいうほど高齢者・老人医療費伸び率や受療率は増大していないのですが)。

しかし、歯科医療費は伸び悩み、約20年間ほぼ2.3兆円から2.5兆円程度に増えただけだそうです。きょうは詳しい資料はお見せできませんが、私は2009年から10年にかけて愛知県歯科医師会から、ある会合の相談を引き受けたことがあります<sup>16)</sup>。その際の大きな問題は2つ、すなわち、歯科医療費の伸び悩みの原因と歯科診療所・開業歯科医の収入減少でした。歯科医師の皆さんから見せられた資料では、開業歯科医の収入は近年ずっと減少傾向にあり、ご子息・ご子

図表3 国民医療費及び老人医療費の年次推移



資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「国民医療費」、保険局「後期高齢者医療事業年報」  
 (注) 後期高齢者(老人)医療費は、1983年1月以前に旧老人医療費支給制度の対象者に係るものであり、1983年2月以降は老人保健法による医療の対象者に係るものであって、老人保健制度の創設に伴う対象者の拡大のため1981年度と1982年度、1982年度と1983年度は単純に比較できない。また、2008年4月以降は後期高齢者医療費であり、制度が異なるため2007年度と2008年度についても単純に比較できない。  
 (出所) 厚生労働省編「厚生労働白書 平成23年版」p.57

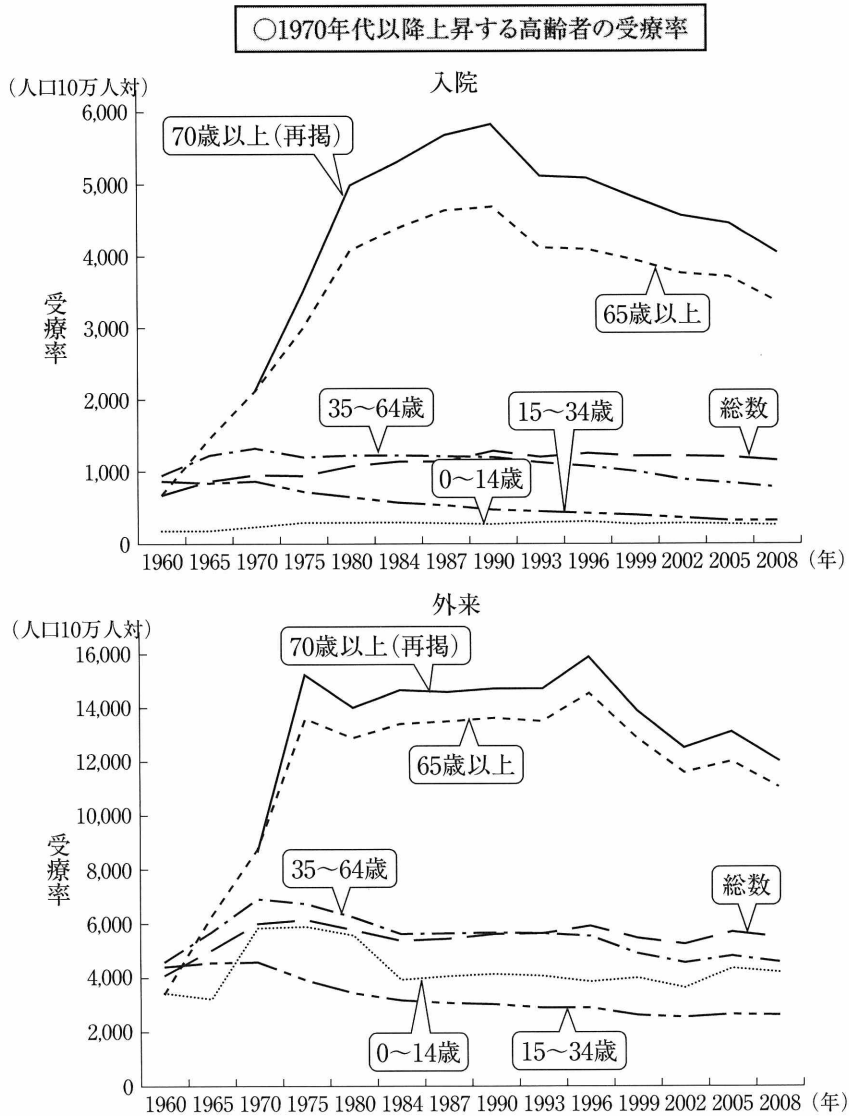
女に継がせることも不安で、下手に開業もできないそうです。そうであれば、歯学部を持つ本学にとっても大問題ですから、田畑なりに調べ考えました。

歯医者さん達は冗談交じりに、「歯医者さんはこわいから行きたくないのかな」、「痛そうだから」、「あの音が嫌いだから」とか、いろいろ言っていました。田畑の場合、これらの理由はピッタリ当てはまるのですが、本当の理由はそんなことではないと歯医者さん達も承知です。

国民医療費が増大しながら、歯科医療費が伸び悩むということは、薬剤費を含む一般医療費(歯科医療費を除いた部分)が増していることを意味します。これは先ほど指摘した高齢化、医療の高度化に加え、経済学的(市場理論的)にみれば、供給不足=医師不足(外科、産婦人科など)による医療費の引き上げも考えられます。しかしこのような形での政府による健康保険診療費引き上げは最近行われているだけです。

それよりも一般医療の対象となる病気と歯科医療の特徴を見ると、ヒントが浮かんできます。私達や子ども達がお医者さんによく行く病気の特徴は、風邪やインフルエンザ、腹痛などで、1年間をみただけでも、何回も繰り返すことです。そして一般医療分野ではO157、新型ウィルスなど、新たな病気、感染症も発生し、それに伴って新たな処方、投薬がなれます。しかも高

図表4 年齢階級別に見た受療率



(出所) 厚生労働省編『厚生労働白書 平成23年版』 p.58

度医療、先進医療などの保険外診療費などは何百万円もします。

その他に、ちょっと誤解を招く言い方かもしれませんが、田畑の見解では、「医師 (=ここでは医師会) は病気を治すが、医師会には病気を作る」ということです。皆様もご存じとは思いますが、たとえば最近では、ニキビも、薄毛(禿頭)も、あの貫禄あるお腹(腹囲)も、喫煙者も健康保険の対象(保険診療)になる病気に加えられました。私自身もメタボは認めますが、薄毛や喫煙も保険診療の病気といわれると、保険学者の端くれとしてちょっと疑問を感じます。



いつの間にか血圧130以上が高血圧予備軍になっていて、私はまた病気が増えてしまいました。

それに対して歯科医師会はどうでしょうか。「歯科医師は、上手い下手はあるかもしれませんが、予防と治療を徹底してきたのでは」と申し上げました。これは愛知学院の関係で少し「えこひいき」かもしれませんね。でも、虫歯の減少は想像を絶するほどだそうです。昔は夏休みになると、子供達は歯の健康診断結果を持って歯医者さんに行くのが宿題の次に重要なことでした。

しかし現在では生徒数300~400名ぐらいの小学校で虫歯が見つかるのは1割程度、中学校になると10数人という場合もあるそうです。その原因・理由は、幼少時のフッ素の塗布や歯磨き習慣の普及・徹底、中学生の永久歯については、要治療の場合もその治療効果はまさに永久的または半永久的なことです。

しかも政府が2002年に「健康日本21」という政策を打ち出し、それと相前後して大人や高齢者向けに行った「8020運動（80才で20本の歯を残す運動）」に予想外の関心が集まり、高齢者および壮年にも食後の歯磨き習慣が普及したそうです。皆さんも毎食後、歯磨きする習慣を身につけている人も多いのではありませんか（ただし、磨きすぎで割れることもあるとのことです）。

さらに、新たな歯科関係の病気が少ないのも事実のようです。残された患者増加可能性は歯周病と、その結果によるインプラント治療（ただし、これには賛否両論だそうです）だとか・・・。歯周病は昔からあったのですが、老化現象として放置されてきたらしく、現在も来院は歯周病患者の10%以下と推定されています。残りの90%が来院してくれば、歯医者さんも一息つけるかもしれません。

このような事情からお分りのように、歯の関係で儲かるのは歯磨き（フッ素入り、知覚過敏用など予想外の高い効果があるようです）や歯ブラシのメーカー（歯周病予防効果もあるらしい）、そして入れ歯洗浄や安定剤のメーカーばかりになってしまいました。ですから私は、「歯科医師会はこれらを歯科医師の処方薬剤・材料にせず自由販売を認めてしまった点に敗因がある、つまり歯科医師会は正直で真面目すぎたかもしれません」と、まずお応えしました。

しかも見せられた資料によると、歯科医師数や開業歯科は予想以上に多いのです。日本にあるコンビニの数をご存じですか。2010年現在で42000店強、2011年も増加傾向にあります。44000店には届きません<sup>17)</sup>。それに対して2009年度で歯科医師数は10万人弱で、開業歯科（病院歯科を除く）は65000件ぐらいあるそうです。

要するに、「歯科市場は需要過少で供給超過（「超超過」ともいいたいです）の状態です。これでは苦しくなるのはあまりにも当然です」とお応えしておきました。これに対する決定的な解決策が見つかるといいのですが・・・。きょうお越しの皆様もぜひ一度歯周病の検査を試みて下さい。私もすでに3年以上通っていますから。

ほんのちょっとした余談のつもりが予想外に長くなってしまっただけでなく、歯科医療マーケティング(?)になって申し訳ありません。では、再び本題に戻りましょう。

### 3) 需要・供給曲線が教えてくれること、その②

#### i) Promotion, Place とブランド

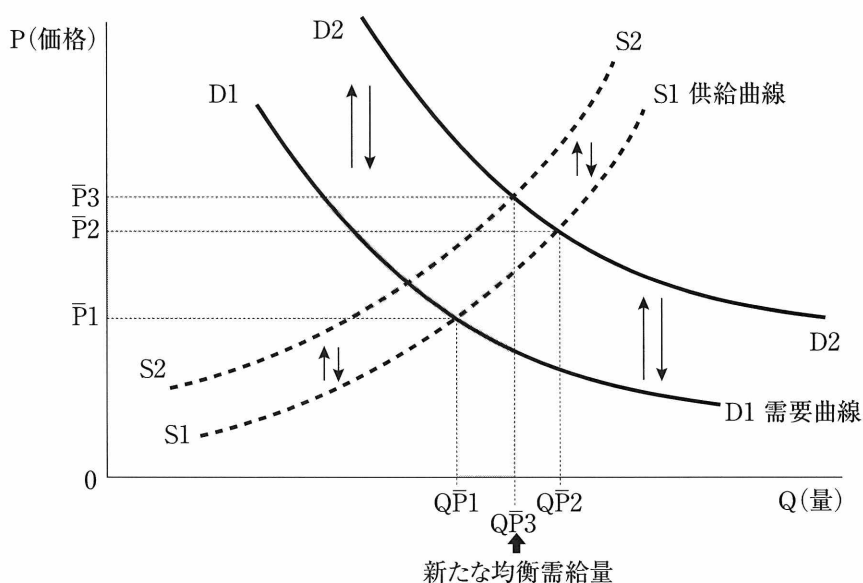
さて、先ほど4PでまずProduct（製品）とPrice（価格）を取り上げましたが、ここで残りの2P、つまりPromotion（プロモーション：販売促進）とPlace（プレイス：場所、立地）を加えてみましょう。

プロモーション戦略とは簡単に言えば販売促進戦略で、より具体的には私たちに身近な新聞やテレビ・ラジオ（最近ではネット上にもありますね）などの広告、宣伝を思い浮かべて頂ければ結構です。この効果は皆様も毎日肌で感じておられるように、情報を伝え「欲しくなる（欲しくさせる）」こと、専門的に言うとニーズ（needs：必要性）やウォンツ（wants：欲求、欲望）の増大です。

これを先ほどの需給曲線に当てはめてみると、需要曲線の上方シフト（移動）を意味します。すると、「図表5 需要・供給曲線が教えてくれること②」のD1からD2へのシフトからも明らかのように、値段を高くしてもたくさん売れることがわかりますね。まさに一石二鳥の戦略です。

しかしプロモーション戦略はタダではできません。かなりの費用・コストがかかります。ですから図表5では供給曲線も上方にシフトしています。このように供給曲線の上方シフトを低く抑えることができれば、新たな均衡点（D2とS2の交点）では先ほどの均衡点（D2とS1の交点）よりも需要量は減少する可能性があります。より高い価格でも総売上（ $\bar{P}3$ と新均衡点お

図表5 需要・供給曲線が教えてくれること②



よび  $Q\bar{P}3$  で囲まれた部分) が増大する可能性もあるのです。

では、ここに Place (場所, 立地) を加えてみましょう。立地戦略は店舗そのものの位置や店舗内の売り場やレイアウトの工夫も含まれます。この効果は、特に店舗の立地場所では製品イメージの向上で、信頼感や安心感にもつながります。名古屋でいえば栄や名駅付近、東京では銀座、丸の内、新宿など、海外ではパリ、ロンドン、ニューヨークなどがすぐに思い浮かびますね。ただし、これらの場所は地代が高く、高コストになります。つまり、どうしても供給曲線を大きく上方シフトさせることになります。ですからこれらの地域に一流デパートや高級店が多くあるのも頷けます。

また、同一の店舗内でもデパートを思い浮かべて頂くとよくわかるのですが、1F、2Fは女性もの中心の高級品やブランド店がテナントとして入っています。男性用品などは階数も上で売り場面積は女性用品と比べ、かなり狭いように思えます。特別セールなどの値下げ商品などは最上階などにある催事場で販売されることが多く、ある面で消費者に負担をかせさせています。

ところで、さらに需要曲線を上方シフトさせるには、いわゆるブランドイメージの向上が効果的であることも、マーケティング論でよく知られていることです。ブランドは信頼・安心感に高級感が加わります。そのため、ルイヴィトン、シャネル、グッチ、エルメス、セリーヌ、バーバリー・・・(これが私の知っているブランド名のすべてかも)などは、製造原価を遙かに超える高価格でも消費者はOKなのです。しかも顧客満足度も高いことが知られています。皆様にとっては日常的な経験かもしれませんね。

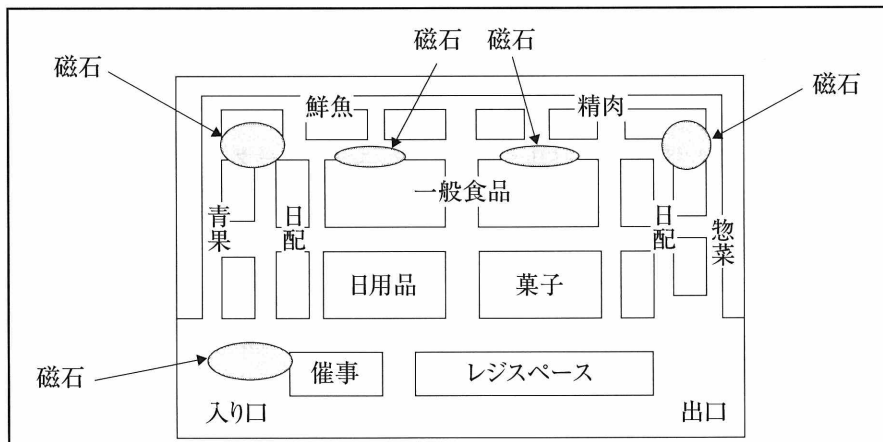
売り手は常に、最小のコストで最大の効果を得られるように工夫をしています。ブランド力を強めれば、広告・宣伝費は最小限に抑えることができます。シャネル、ルイヴィトン、エルメス・・・などは新聞の折り込み広告やTVコマーシャルもほとんどありません。DM(ダイレクトメール)も来ません、少なくとも私の家には。

高級ブランドはターゲットを絞り込み、より確実な顧客を獲得する努力をしています。そしてリピーター(繰り返し買ってくれる消費者=お得意様)をふやし、お得意様とその紹介などを大切に、上流顧客である消費者・顧客としての満足を最大化するために、きめ細かなサービスを徹底しているはずです。私には経験がないのでわかりませんが・・・。

## ii) Promotion, Place と一般顧客

私にはブランド品購入などなど夢のまた夢なので、もっと身近な食品スーパーなどについて考えてみましょう。ここなら家内の依頼で(命令かな?)しょっちゅう行っているで、私にもわかります。これからの話しは徳田賢二先生の『お買い物の経済心理学』<sup>18)</sup>からの請け売りですが、私自身が「なるほど!」と思ったことを取り上げます。マーケティング専門の先生ならとっくにご承知のことでしょうが、私が最も「なるほど」と思ったことは、食品スーパーに

図表6 流れを作る磁石売り場



(出所) 徳田賢二：著『お買物の経済心理学』, p.98

における「白物三品の原則」と「磁石売場」という考え方です

デパートなどでもそうでしょうが、特に食品スーパーでは来てくれた消費者・顧客を少しでも長く店舗に留める工夫であふれているそうです。たとえば、コンビニの平均滞留時間は4分程度だそうですが、食品スーパーの平均滞在時間15分くらいだそうです。そのため1分でも1秒でも滞在時間を延ばし、店舗全体を見てもらう工夫、いろいろと歩き回ってもらう工夫、そして一品でも多く買ってもらう工夫がたくさんなされているというのです。

その中で私が感心した第一の工夫は、「白物三品の原則」です。ここでいう白物三品とは「たまご、とうふ、牛乳」です。確かに白いものばかりですが、この3品を「同じ場所に置いてはならない」というのです。その理由は、多くの家庭でこの3品が最も頻繁に購入されるからだそうです。私が頼まれた経験でもそうかもしれませんが、それ以上に納得したのはこれら3品が同じような場所になくて困ったことがあるからです。このような戦略のお陰で私はたくさん歩き回り、店員さんに教えてもらって見つけるしかありませんでした。

この他にも、図表6「流れを作る磁石売場」の設定、つまり顧客を引きつけ、顧客の流れを作る工夫もなされているのです。この図表では入り口・出口が別々になっていますが、両方とも出入り可能にしたり、大型店では数カ所の出入り口があったりしますが、このような工夫を意識して見直すと、今までとは違った買い物が楽しめるかもしれません。

iii) カスタマー（顧客：購買者）とコンシューマー（消費者：使用者（ユーザー））が異なる場合

以下の部分も感心したのですが、私たちが商品を購入する場合、顧客と消費者が一致しているとは限らないということです。たとえば、プレゼントやお歳暮、お中元、などもそうですし、

親子や祖父母と孫の買い物の場合などもそうですね。

本日お越しの皆様のご多くは一般の顧客であると同時に、親や祖父母として買い物をする場合もたくさんあると思います。親子の場合は顧客が親で、消費者・ユーザーは子供です。祖父母（おじいちゃん、おばあちゃん）の場合は、孫が消費者です。このように消費者≠顧客の場合、「消費者・ユーザーは価格を気にせず、満足のみを味わう」という特徴があります。

他方、顧客である親や祖父母の場合、価格を気にするが、消費者（子や孫）の満足も気にします。すると、「価格>顧客満足」でも購買行動に結びつく可能性が出てきます。というのは、最初のおじいちゃん、おばあちゃんの心境では「価格>おばあちゃんの購入時の満足」、したがって本当は買いたくないが、

おばあちゃんの購入時の満足<孫の満足

つまり、孫の喜ぶ顔を想像すると大逆転が起こり、

価格<おばあちゃんの購入時の満足<孫の満足<孫の喜ぶ顔を見たおばあちゃんの満足  
という状態になります。したがって、値段・価格が少々高くても買ってもらえるのです。

特に親子+おばちゃん連れの買い物客がねらい目で、おじいちゃんではダメなんです。なぜか、もうお分かりですね。最初にもお話ししたとおり、財布を握っているのはほとんどの場合、女性ですから。親子+おばちゃん連れの買い物客は、「鴨が葱を背負ってくる（カモネギ客）」  
といっちはなんです、「口が開いた『動く財布』状態」といえるそうです。

この点については、買い物を頼まれた亭主族もそれに近いそうです。なぜなら中高年の亭主族は、一般にどの価格が妥当な価格なのか情報をほとんど持っていないからです。しかも、価格と品質を識別するだけの経験を持っていないし、買い物はさっさと済ませたいと思っています。したがって価格や品質は気にせず、その場（磁石売り場）で見つけた余分なものまで買ってしまふ「カモネギ客」だそうです。この点も先述の本に書いてあったことですが<sup>19)</sup>、まさに私のことです。本日お越しの男性の方々はどうでしょうか。私は経済力の点で「動く財布」状態にはなれませんが、カモネギ客から抜け出せそうにありません。

## 4 企業による新たな消費者分類とビジネス戦略<sup>20)</sup>

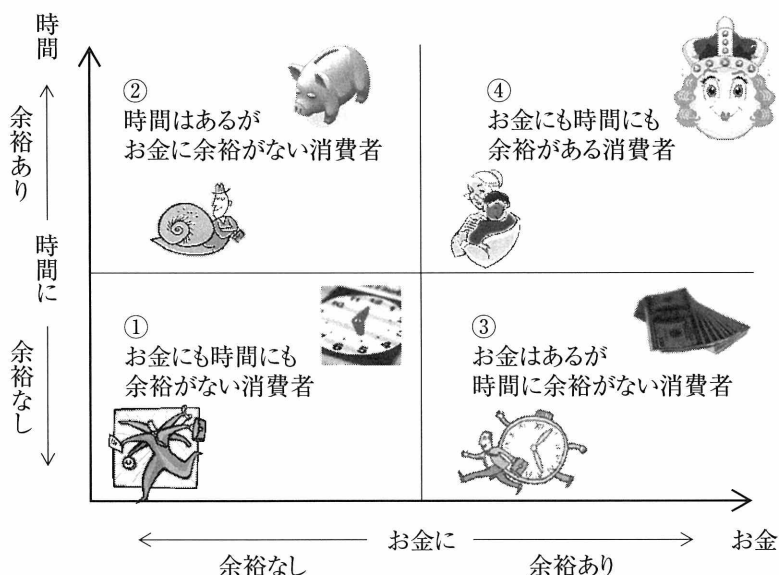
### 1) 新たな消費者分類とその特徴

一般消費者の消費行動については、従来から所得と消費額の関係が重視されてきました。つまり、所得が多ければ消費額も多く、企業にとってはより良い顧客になる可能性が高いと考えられ、マーケティング戦略でも有力なターゲットになっていました。

しかし最近では所得だけではなく、時間の関係がより重要であるという考え方が出てきました。そして、企業はその新しい考え方に基づいて消費者の新たな分類を行い、戦略を練っているというのです。

この分類に従ってみると、図表7のように、消費者を4種類に分けることができます。そし

図表7 企業から見た消費者（顧客）の分類と特徴



(出所) 吉本佳生著『無料ビジネスの時代』ちくま書房, p.53を参照して著者修正。

てその種類に応じて企業の戦略も異なるというのです。その点を簡単にご説明しましょう。

#### ① お金もなく時間もない消費者

「お金もなく時間もない消費者」、まるで私自身のような消費者ですが、従来なら販売対象外、つまり企業としては消費者・顧客としない人々、または消費者としてみなすとしても、無条件に安く売べき消費者と考えられていたそうです。あるいはまた、少し前までは、ローン販売や消費者金融の利用を前提とした消費者と考える場合もあったようです。しかしこのような販売戦略は社会的な問題につながるだけでなく、企業・売り手側にもリスクがあり、売り手側にとってはハイリスク・ローリターンの可能性すらあるという認識に至りました。

#### ② 時間はあるがお金がない消費者

このような消費者も従来なら販売対象外、または時間をゆっくりかけて安く売べき消費者と考えられてきました。ただし、売り手側としては人的・時間的コストがかかります。したがって、以前は消費者金融の利用が有効な消費者とされ、最近ではローン販売やクレジットカード付き会員としての消費者・顧客と考えられているようです。しかし若年層なら将来有望な消費者・顧客になる可能性もあり、壮年層以上なら、低価格商品の安定的消費者とも考えられています。

#### ③ お金はあるが時間がない消費者

このような消費者は、とにかく支払い能力はあるわけです。ただし、買い物に行く時間がありません。だから、早く簡単にわかる商品や、少しぐらい高くても時間が節約できる工夫が必

要な消費者です。空いた時間の利用がきわめて重要で、消費者の邪魔をしてはいけません。したがって、電話や戸別訪問はダメなわけですね。とすると、DM、通販、インターネット販売、インターネットモールや、いわゆるショッピングチャンネル、24時間受付などが有効なことはお分かりですね。

#### ④お金も時間もある消費者

たぶんこれは、本日お越しの皆さんのような方々のことでしょう。私の考えからすれば、売り手としては最も魅力的な消費者で、最も簡単に顧客にできそうに思えるのです。しかし、専門家は見方が違いますね。このような人々は「最も手強い消費者」、「最も注意しなければならない消費者」なのだそうです。なぜでしょうか。

お金も時間もある消費者は、時間があるのでゆっくり情報探索ができます。したがって、他店との比較をする時間が十分あります。しかも、暇ですから待つことをいといません。長い行列ができていても平気です。私もお金と時間があつたらこうなれるかわかりませんが・・・。

その他に、時間もお金もある方々は、よく学び研究する姿勢を持ち、より賢く行動する傾向が強いとのこと。だから本日のような氷雨降る寒い中でも「学ぼう！」と思って来て下さっているわけです。しかも、価格以外で判断する可能性も強い、つまり、エコやCSR（企業の社会的責任）なども消費する場合の判断基準に入れる傾向があります。ゆえに、通常の企業戦略や価格戦略に乗りにくい消費者です。

もしもこの方々が企業戦略に乗ってくれば、最良の消費者・顧客になる可能性があります。しかし、安易な価格戦略は通用しない。それよりも、安心、安全を優先する傾向が強いので、信用・信頼、評判を重視します<sup>21)</sup>。そうすると、企業としてはあらゆる意味のブランドイメージの向上が重要になってくるわけですね。私にはお金も時間もありませんが、このような消費者になってみたいものです。

そのような中で、最近もう一つ注目されている新戦略・新ビジネスがあります。最後にその点をお話ししましょう。

## 2) 激安と無料ビジネス時代の消費者

最近注目され、皆様もご存じの新しい形のビジネスとは、「激安」とか「フリー（free：無料）」＝無料ビジネスです。先ほどまでの話しもこれからも吉本氏の『無料ビジネス』という本の請け売りですが、この他に、この本（手に持って見せ）クリス・アンダーソンの『FREE』も有名です<sup>22)</sup>。もしかしたら、「フリー」、「タダ」と言っておきながら一番儲かった研究者は彼かもしれませんね。

ところで、最近の激安とかフリー（タダ）とは、従来のセールや無料のおまけとはどこか、あるいは、何が違うのでしょうか。セールや価格引き下げ（〇〇% OFF）や〇〇放題（バイキング形式のレストラン、飲み放題、食べ放題）などの方法は昔からありました。

彼らの研究によりますと、最近の激安は品質・サービスの内容はほぼそのままにして、低価格のみで消費者を得るのだそうです。また、フリー、無料化とは価格0（ゼロ）＝タダ（free）で消費者を得ること意味します。

本当にそうであれば、最初の方でお話しした需要と供給の理論がまったく当てはまらないこととなります。なぜならば、縦軸の価格が0（ゼロ）ですから、供給曲線も需要曲線も描けなくなってしまうからです。

それでいながら、上述の③・④の消費者はもちろん、①お金もなく時間もない消費者、②時間はあるがお金がない消費者も、真の消費者にできる可能性がでてくるわけです。しかも企業側としては「無料（フリー）パラドックス（料金を取らないで大金を稼ぐ）」だけでなく、消費者側にとっては「金を払って得られるものよりも価値が高いことすらある」<sup>23)</sup> そうです。そうであれば、長期不況時代の新たな戦略として、激安と無料ビジネスがさらに進展する可能性があるわけです。

そこで最後に、最近の無料ビジネスに焦点を合わせて考えることにしましょう。よく見れば、情報・IT関係では、そこら中で0円（タダ）があふれています。携帯電話、スマートフォン、フリーゲームソフト、家族通話無料、使い放題・・・など、たくさんの例が思い浮かびます。

無料化でなぜもうかるのでしょうか。また、有料ビジネスと無料ビジネスが混在する中で消費者はどう対応すべきなのでしょう。

### 3) 2種類の無料ビジネス

ここも吉本氏の請け売りになるのですが<sup>24)</sup>、無料ビジネスは①個別採算型と②総合採算型の2種類に大別できるそうです。

①個別採算型は購入時の消費者負担は確かに0（フリー、無料）ですが、最終的には一人ひとりの支払いで採算を取る方法です。より具体的には「ローン型」ともいべき方法で、長期間掛けて消費者に少しずつ支払ってもらうのです。0円携帯電話などをイメージして頂ければわかると思います。携帯電話本体は確かに0円で購入でき、月々に通話料金、ネット、パケット代金その他を支払います。ところが、これらの料金は真のコストより少し高めに設定されており、携帯電話本体部分の価格を少しずつ返済していくことになるのです。しかも中途解約の場合は、違約金などのペナルティが課されることもあります。これについては、皆様も十分ご承知ですね。

それに対して②総合採算型は、初期の利用料や価格は全員無料にして、各種の広告料と消費者（一部の利用者）負担で採算を取る方法です。こちらが「株式型」ともいわれるのは、払えない人からは取らない、払える人、買いたい人、もっと欲しい人に払ってもらうからだそうです。つまり、株式会社と株主の関係でも、企業が損した場合は株式配当を払わず、利益を上げた場合は配当し、高利益であれば高配当にするという考え方と似ているからです。



この説明でもイメージできない方もおられると思いますが、私の数少ない無料ゲーム体験をお話しすれば、わかってもらえると思います。無料の自動車レース・ゲームの場合、手先が不器用な私は無料のままでも十分楽しめますが、少し慣れてきてコースの壁や背景を見ますと、いろいろなところに実在する企業のロゴや広告があることに気がつきました。また、運転が少し上手くなって、他の車を追い抜くためには、無料の車ではどうしてもコーナリングが上手くいかず、タイヤや部品を交換したり、新たな車が必要になることもあるわけです。そのときの部品交換や新車（中古車もある）を購入する場合、タダではなく、有料になるのです。

釣りゲームや対戦ゲームなどでも同じです。釣り竿やえさ、あるいはルアーなどでもそうですが、最初の無料のものでも、そこそこ楽しめます。しかしもう少し大物を釣りたいと思えば、竿を変えたり、より大物用のルアーなどのアイテムを手に入れる必要があります。これらを手に入れたらと思えば、かなりのお金（数十～数百円など）が必要になります。そして最近では、愛好者間でのアイテムの交換や取引さえも新たなビジネスになっているようです。私の場合は無料のままの釣りゲームですから、アジやキスなどの小魚しか釣れませんが……。

いずれにしても、このようなビジネスが世界中で発展し、利益も急拡大しているようです。日本でも最近、プロ野球の「横浜ベイスターズ」が「モバゲー」で有名な DeNA（ディーエヌエイ）が買い取り、2012年からは「横浜 DeNA ベイスターズ」になりますね。DeNA の売上高と利益率を調べると、皆様も驚くと思いますよ<sup>25)</sup>。

#### 4) 情報と消費者－無料ビジネスに共通していること－

無料ビジネスのローン型にしても株式型にしても、企業にとっては最終的に採算が取れ、利益が得られる仕組みになっています。データでは示しませんが、従来型の産業と比べると利益率もかなり高いようです。

さらに、私たちにとって知っておくべき重要なことは、このような分野では消費者に関する情報の収集・蓄積がきわめて簡単で正確にできるという特徴がある点です。どんな人が、どんな時間（時期に）、どんなモノをどれくらい利用・購入するか、あるいはその消費者はどんな人々とつながりがあるかさえわかることもあります。しかも、個人の支払い能力や嗜好、あるいは家族構成など、ほとんどあらゆる情報を知ることができる可能性もあります。そしてこれらの情報が更なる消費・利用に結びつくわけです。

だからこそ無料ビジネスは、「従来のビジネスモデルを大転換させる可能性もある」として注目され、しかもこれが「長期不況から脱出する鍵になるかもしれない」とさえ期待され始めています。

では、無料ビジネスの利用で注意すべき事はないのか、メリットばかりなのかという点を考えてみましょう。

結論から先に言えば、知っておくべき最重要事項として、今お話ししたことからもわかるよ

うに、「個人情報」というきわめて貴重なモノ・コトを消費者・個人が知らないうちに企業側に提供しているということです。この点は通販・ネット販売（ジャパネットタカタ、アマゾンなど）やレンタルビデオなど、他の販売方法でも当てはまります。私は孫のクリスマスプレゼントに「まんが日本昔話」のDVDを贈ろうとアマゾンに注文し、情報の受け入れも“Yes”にしました。そうするとディズニーやその他のアニメ情報や孫達に喜ばれそうな情報が、アマゾンからメールでたくさん送られてくるのです。専門書や趣味に関する本でも同様でしょう。

アマゾンやジャパネットタカタなどはもちろん大丈夫でしょうが、これらの個人情報が何らかの「リスク（危険）」に結びつく可能性は否定できません。しかし、リスクを恐れ萎縮するだけでは、個人にとっても国民経済的にも最悪だと思います。日本人はすぐに「絶対安全か」と尋ねますが、「絶対安全など絶対がない！」と私は言いたいのです。このようなことを理解した上で、消費者としても賢い一歩を踏み出して欲しいと思います。

## 5（予定外の）むすびに代えて

### —未曾有の危険「東日本大震災」を超えて—

#### 1) 東日本大震災後に考えさせられたこと

さて、最後に25分だけ残りました。この時間で私の専門分野から少しだけお話しさせて下さい。大学の90分授業で3回分以上の内容を今から話そうとするのですから、皆様も大変です。

最初にも申しましたが、私が東日本大震災で再認識させられたことは、地震、津波の想像を絶する破壊力、原子力発電所の安全神話のもろさと事故情報の曖昧さ・不正確さ、あるいは隠蔽体質、また「自粛」という名のイベントの中止要請と被災地復興の関係や、風評被害と被災地（放射能汚染）の関係、買い占め（水や米など）と被災地そして経済社会、被災地高速道路の無料化とその撤廃など、数え上げればきりがありません。

その中で本日のテーマつまり「より賢い消費者になるために」は、正しい情報と、より正確な判断に基づく行動が不可欠であるということ、あらためて強調したいのです。経済学、特に「情報の経済学」や「不確実性の経済学」では、「情報・知識の不足は不確実性（＝リスク）を大きくする」というのがすでに常識になっています<sup>26)</sup>。したがって、不確実性やリスクを軽減するためには、学び続け、それを活かして実践できる消費者にならなければなりません。なぜならば、経済社会は動きを止めることはないからです。その変化の中で消費者は、日々判断し、意思決定し、行動する、その連続となっているはずで

#### 2) 安全神話と日本人の危険認識について<sup>27)</sup>

しかし私の専門分野から見ると、「絶対に安全などない！」にもかわらず、日本人の「危険」認識はきわめて曖昧で不明確といわざるを得ません。しかも「言霊（ことだま）信仰（ことばには魂が宿っており、悪いことを言うとそれが実現してしまうという考え方）」にも見られ

るように、「危険」について考えたくない国民性があり、それらが今回の震災や科学的に最先端であるはずの原子力発電所事故における「想定外」の被害の重要な原因になったように思えるのです。

今回の震災では、あらゆる場面で「リスク」ということばが使われていました。地震リスク、津波リスク、原子力リスク、放射能リスク、汚染リスク、通信リスク・・・等々。このようなとき、すぐに「わかった!」と思わずに「リスクって何?」と考えた方はおられるでしょうか。「リスク=危険」ですか。そうなら日本語で「危険」といえばよいのにと、思うのは私だけでしょうか。

保険理論上のリスクとは、最も基本的な意味として、資本主義的経済活動における自由と自己責任の関係から生じる「個人として(経済的)不利益を被る可能性」と考えることができます。それに対して経済学や金融論上のリスクとは、同じように資本主義と市場経済を前提にしながらも、経済学では「情報・知識の不完全さによる将来の不確実性」を意味し、金融論では「結果の多様性とその程度」と定義されることが多いようです。また、医学上のリスクには別の定義・考え方があると思います。このように、リスクの意味は分野によっても異なるのです。

では、日本語で「危険」の例を考えてみましょう。地震、津波、原子力事故、火災、交通事故、ガンなどの病気や手術の失敗・・・など、いろいろな例が挙げられますね。これらを日本語では「危険」と総称し、それで何の違和感もありません。しかしこれらの事象・事故については、英語では *peril* (ベリル=リスクを実現する事故・事象そのもの) という単語があります。

では、交通事故という危険(ベリル)を例に、「スピードの出し過ぎ」、「脇見運転」、や「アイスパーンでの走行」などを日本語にしてみると、やはり「危険・危ない」といいますね。でもこれは、先ほどのベリルと同じ意味でしょうか。より正確には交通事故(衝突、スリップ、横転など)というベリルの発生に影響を及ぼす事情・状態を意味しており、これらは英語で *hazard* (ハザード) といいます。皆様も「ハザード・ランプ」や「ハザード・マップ」ということばをご存じでしょう。ここでいうハザードが正しい使い方です。地震や洪水などのベリルで被害が生じやすい場所や地域を示しているからハザード・マップですし、衝突事故などが起こりやすい状況を表すためにハザード・ランプを点灯するわけです。しかし日本人はハザード・ランプを感謝の意味でも使いますね。ハザードには「ありがとう: Thank you」の意味はありません。

では、小さな子供がマンション5階のベランダから身を乗り出して落ちそうになっているとすれば、私たちはやはり「危険、危ない」といいます。何がどう危ないのでしょう。そうです、子供の「命が危ない」のです。このような場合、英語では *danger*, *dangerous* が使われることが多く、生命・身体などが危機的状況にさらされている状態を意味します。サッカーなどでは *dangerous time* (デインジャラス・タイム) ということがあります。まさにチームとしての死を意味する敗北つながらる危なさを示す時間帯を意味し、決して *risky time* とはいいません。

海外旅行などでは dangerous area (デインジャラス・エリア) といって、旅行者が安易に近寄ってはならない地域・場所、命さえ危ない場所を意味しています。

また、「振り込め詐欺」など、何らかの罠や策略に陥って不利益に遭遇してしまう状況や状態については jeopardy (ジヨパディ) という単語もあります。

この他にもまだあるのですが、risk, peril, hazard, danger, jeopardy・・・を日本語にすると、「危険」としか訳せません。ドイツ語やフランス語にもこれらの英語に対応する言葉があるのに、なぜでしょうか。ちなみに、中国語には「危険」はもちろんありますが、この他に險情・險状、風險、危及、危境、危局、垂危、凶險・・・など、その状況や状態を表すたくさんのことばがあるそうです。

日本語は世界的に見ても、語彙の豊富な言語だそうですが、なぜ日本語には「危険」一語しかないのでしょうか。言語学によれば、人々に興味・関心があり、必要であれば、言葉が生まれる・作られるそうです。そうであれば、私たち日本人は「危険」について強い関心を持たず、歴史的にも地域的にも安全な状況の中で過ごすことができた国民といえるかもしれません。これは人間としてとても幸せなことです。しかしそれが行き過ぎると、「水と安全はタダ」と思ってしまうのかもしれません。

逆の見方をすれば、日本人は「危険」について無関心で、考えることが不得意かもしれません。それが今回の震災における「想定外」の連発につながったように私には思えるのです。決して「水と安全はタダ」ではありません。これを機会に「危険」についてもう一度見直してみてください。

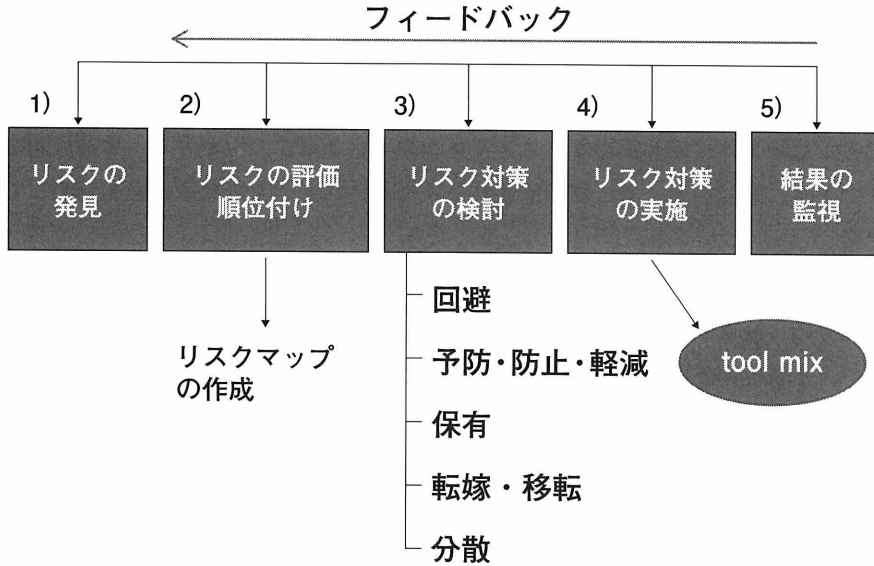
### 3) 家庭でも簡単にできるリスクマネジメント

では、最後に家庭でもできる危険対策としてのリスクマネジメント (Risk Management: 危険管理) について、5段階法といわれるプロセスの要点だけご説明しましょう。ちなみに、Risk Management は中国語では「風險管理」と訳されています。

さて、このリスクマネジメントの第一段階で、しかも最も大事なことはなんでしょうか。言われてみれば当然ですが、図表8で示したように「リスクの発見」です。発見できなければ、対策も立てようがないわけですから。より正確には、リスクの原因となるペリルについて考えます。地震もガンも火災も、交通事故も (交通事故では被害者だけでなく、加害者になることもあります)・・・、どんどん思いつきますね。しかし、これを見つければよいとすることが日本人には最も嫌なことなのです。日本人にとってこの第一段階が最も不得意であること、この点を知るだけでも、消費者・生活者として今までとは変わるかもしれません。

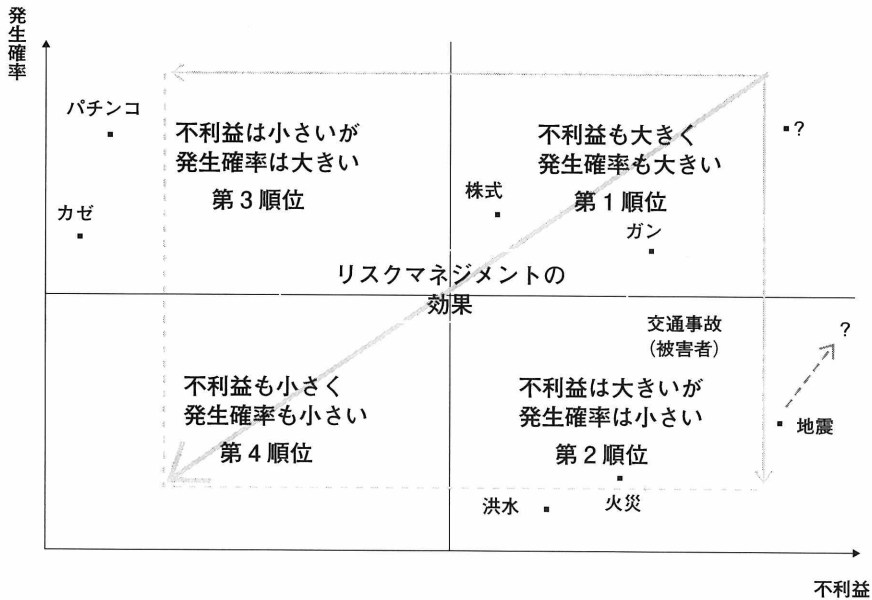
次の段階はリスクの重要性・順位付けを考えることです。そのためには、図表9で示したリスクマップ (リスクマッピングともいいます) が役に立ちます。ここでは縦軸に発生確率、横軸に不利益の大きさ (金額) を取っています。先ほどの新しい消費者の分類法にも似ています

図表8 家庭でもできるリスクマネジメント



(出所) 拙稿「ビジネスリスクとその対応(1)」愛知学院大学論叢『商学研究』第45巻第1・2号, p.241の図-5を一部修正

図表9 リスクマップの描き方とリスクマネジメントの効果



(出所) 拙稿「ビジネスリスクとその対応(1)」愛知学院大学論叢『商学研究』第45巻第1・2号, p.243の図-6を一部修正。

ね。このような方法はいろいろなところで応用されていることもわかって頂けるとと思いますが、ここでは縦軸の確率や横軸の不利益の大きさ（金額）については正確でなくても構いません。皆さんの人生経験から大小を比較した主観的確率や金額で結構です。とにかく「やってみる」ことが重要です。これさえ通過すれば、後はリスクマップに沿って考えて頂ければ十分です。図表9でも示したように最も重要なリスク・ペリルは右上です。次が右下，3番目が左上，最後が左下ですね。同じ右上にあって順位がわかりにくければ、さらにそこを4分割してみればよいのです。

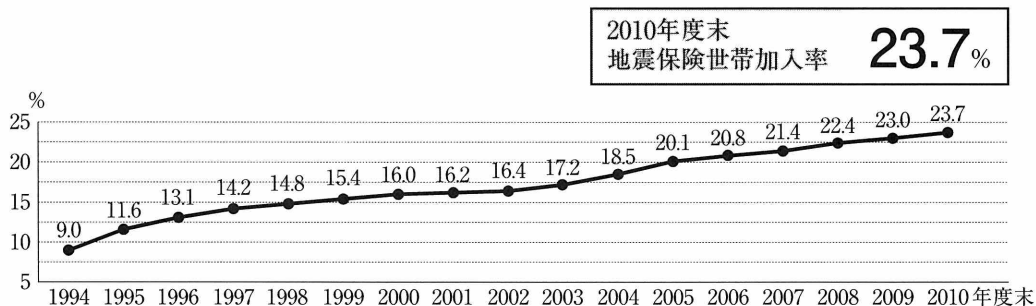
順位付けができれば、リスク処理手段の選択です。ここに示したようにリスク処理手段は大きく5つに分けられます。最初に思いつくのは「リスクの回避」、つまりそのリスクやペリルに近づかない、やらないというものです。しかし交通事故によるリスクを回避するために自動車に乗らない、免許を取らないとすれば、日常生活も経済活動も大きく制約されるでしょう。次が「予防・防止・軽減」という対策です。これは積極的にやるべきですが、費用対効果の問題があるだけでなく、原子力発電所の事故を見ても分かるとおり、完全に予防することは不可能です。そのために事後的な経済的な対策として、貯蓄のような「リスクの保有」、そして生じた不利益を誰かに肩代わりしてもらおう「リスクの転嫁・移転」という方法があります。この一つが保険なのです。

ちなみに地震保険の加入率は日本全体の平均（2010年度末）で24%弱ですが（図表10）、加入率が一番多いのはどの県だと思いますか。図表11をご覧頂ければ一目瞭然のように、35.3%で愛知県です。なぜ愛知県が日本一なのかはわかりませんが、かなり前からそうなのです。その理由は保険会社に聞いてもわかりませんでした。私が想像するに、強大な自然災害として伊勢湾台風を経験したからなのではないかと思っています。

この他に投資などでは重要なリスクの分散などもありますが、時間の関係で飛ばします。

このようなリスク対策の中で、自分が最も効果的で良いと思う手段を2つ以上組み合わせて実施します。この組み合わせをツールミクスといい、最良の組み合わせをベストミクスといい

図表10 地震保険世帯加入率



(出所)『ファクトブック2011 日本の損害保険』日本損害保険協会 p.87

図表11 地震保険 都道府県別世帯加入率の推移

(単位：%)

都道府県名	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
北海道	18.6	18.8	19.2	19.4	19.7
青森	12.6	13.0	13.9	14.5	15.3
岩手	10.0	10.5	11.6	12.3	13.2
宮城	27.7	29.2	30.9	32.5	33.6
秋田	9.7	10.4	11.2	12.0	12.9
山形	9.2	9.9	11.3	12.1	13.0
福島	12.6	12.9	13.6	14.1	14.6
茨城	17.5	17.6	18.2	18.7	18.9
栃木	15.0	15.2	16.1	16.7	17.2
群馬	10.5	10.9	11.7	12.2	12.8
埼玉	21.7	22.0	22.9	23.3	24.0
千葉	25.7	26.0	26.6	26.9	27.2
東京	28.5	28.8	29.5	30.0	30.5
神奈川	27.2	27.4	27.9	28.3	28.9
新潟	13.7	14.7	15.7	16.2	16.8
富山	9.6	11.1	12.6	13.7	14.7
石川	13.3	15.3	17.5	18.9	19.9
福井	12.7	14.3	16.3	17.6	18.7
山梨	21.8	22.2	23.2	23.8	24.1
長野	9.3	10.1	11.3	12.1	12.9
岐阜	21.8	23.2	25.5	26.6	27.8
静岡	25.1	23.9	23.8	24.4	24.8
愛知	31.8	32.4	33.9	34.5	35.3
三重	21.6	22.8	23.6	23.9	23.8
滋賀	14.1	15.9	17.8	19.4	20.5
京都	15.6	17.0	18.4	19.6	21.3
大阪	21.7	22.7	23.8	24.4	25.3
兵庫	15.6	16.4	17.6	18.4	19.3
奈良	17.5	18.8	20.3	21.3	22.3
和歌山	18.2	18.8	19.2	19.6	20.0
鳥取	14.4	15.0	16.0	16.8	17.7
島根	9.8	10.3	10.9	11.2	11.7
岡山	14.6	15.3	15.9	16.2	16.6
広島	22.5	23.3	24.0	24.2	24.6
山口	14.7	15.5	16.5	17.4	18.2
徳島	18.8	20.3	21.5	22.1	22.9
香川	20.7	21.6	22.8	23.4	24.4
愛媛	16.9	17.6	18.1	18.4	19.1
高知	20.0	20.4	20.6	21.0	21.5
福岡	22.1	23.5	25.1	26.1	27.3
佐賀	10.3	11.3	12.5	13.5	14.3
長崎	7.9	8.5	9.4	10.2	11.0
熊本	19.7	20.4	21.4	22.2	23.2
大分	14.4	15.0	16.0	16.8	17.6
宮崎	17.7	18.1	18.8	19.3	19.8
鹿児島	18.3	18.8	19.7	20.2	20.9
沖縄	8.3	8.6	8.9	9.5	10.6
全国	20.8	21.4	22.4	23.0	23.7

(注) いずれの年度も当該年度末の地震保険の契約件数を当該年度末の住民基本台帳に基づく世帯数で除したものの。(共済は含まれていない。)なお、東日本大震災の影響により世帯数が把握できない岩手県、宮崎県、福島県に属する22市町村については、2009年度末の世帯数を使用。 ※ 傷害保険料率算出機構資料より(出所)『ファクトブック2011 日本の損害保険』日本損害保険協会 p.87

ますが、全家庭に共通のベストミクスはありません。実施した後は継続的な監視が重要になります。リスクは常に変化しているのですから、一度やっても監視し定期的に見直さなければ何もなりません。原子力発電所の事故もリスク対策について監視しフィードバックしていれば、もっと小さな被害で済んだかもしれません。

本当に時間がないのでここまでしかリスクマネジメントについてお話しできませんが、リスクマネジメントの効果は、リスクマップに大きな矢印示したように、発生確率と被害の大きさ減少させ、右上から左下にもっていくことを意味します。とにかくやってみてください。すぐに応用もできますし、消費者として、また生活者として新たな発見があるかもしれません。

#### 4) ここでの小結－「危険」や「リスク」の意味に要注意－

もう一度いいます。リスクの意味は分野ごとに異なります。すぐに「わかった」と思わないで下さい。金融や経済分野では、「ハイリスク・ハイリターン」が常識です。医療にも結果・効果の不確実性があり、リスクが伴います。原子力については、当然の事ながら常にリスク・不確実性が伴い、一度ペリルが発生すれば巨大損害が生じます。私たち日本人はそのことを忘れていたか、考えようとしなかったのかもしれません。

日本語の「危険」の意味は曖昧で、「リスク」の意味も分野ごとに異なることも忘れずに、「絶対に安全」、「絶対に儲かる」などということは「絶対にない！」と自分に言い聞かせて下さい。「危険」や「リスク」の意味を曖昧なまま過ごすことほど「危険・危ないことはない」かもしれません。よくわからなければ、恥ずかしがらずに、そのことばを用いている人に聞く・質問することから始めましょう。それが「危険社会」、「リスク社会」への対応の第一歩だと思います。

#### 5) 本日の最終結論－賢い消費者が日本を救う－

以上のことを理解して頂いた上で、自らで正しい情報を集め、自らでリスクマネジメントを行い、一方で激安や無料ビジネスを利用しながら、他方で「正価 (sound value)」を支払う意識も持ち、そして学び続け、有効かつ積極的な消費に結びつけてください。

「正価」とは、その財やサービス（製品・商品）が本来的に持っている価値や値段と考えていでしょう。もう少し具体的に言えば、初めの方でお話した消費者が感じる満足・価値、そしてそれに相応しいと思われる価格と考えて頂いても結構です<sup>28)</sup>。

自分のための消費だけでなく、お孫さんのためでも子供さんのための消費・購入でも構いません。賢い消費者が増え、このような形で国民の消費が増加すれば、個々の家庭・家族の満足が増大するだけでなく、日本経済全体を救うことにも繋がる可能性があると思います。

以上で本日の講演を終わらせて頂きます。本当にお疲れ様でした。そしてご清聴ありがとうございました。どうぞ皆様には、今まで通りの愛と優しさ、そして「日本のこころ」を持った



消費者としてお過ごし下さい。最後に、来るべき2012年が皆様にとりましても、日本全体にとりましても良い年でありますように!!!

## 注

- 1) 「要旨に代えて」でも説明したが、本稿は「平成23年度 愛知学院大学秋期公開講座 12月3日」の講演内容を基に原稿に書き下ろしたものである。そのため、文体は敢えて口語体・講演調にさせて頂いた。
- 2) ポストン コンサルティング グループ (BCG) マイケル・J・シルバースタイン, ケイト・セイヤー著, 津坂美樹, 森健太郎監修『ウーマン・エコノミー-世界の消費は女性が支配する』p.12およびp.232。
- 3) 詳しくは田畑・岡村編『読みながら考える保険論』pp.35-37を参照されたい。
- 4) 愛知学院大学商学部編『商学への招待-ビジネス・ヒューマンへの道-』, pp.179-180。
- 5) 間宮陽介著『市場社会の思想史』pp.8-12。ちなみに、スミスが「見えざる手」という言葉を使ったのは1カ所だけのようなのである(アダム・スミス, 山岡洋一訳『国富論(上)・(下)』, 下巻p.31)。なお, 自由放任主義を是としながらも, 経済的競争には一定の倫理が必要であることを説いた文献としてフランク・ナイト著『競争の倫理』を挙げておく。
- 6) 以下は前掲『商学への招待』pp.41-51および公開講座資料p.17(両者とも田畑執筆部分)に負う。
- 7) 福沢諭吉はこのような考え方に早くから警鐘を鳴らしていたが, 当時の人々や政府にはなかなか受け入れられなかった(小島直記著『福沢山脈 上』pp.227-229)。
- 8) モラルハザードは「道徳的危険」と訳され, 保険理論の専門用語であった。この意味は, 保険企業側にわからないように保険契約者・消費者側が事故招致などをして保険金を詐取するような行為, たとえば保険金目的の殺人や放火の恐れなどを指していた。
- 9) 小川純生著『エッセンスがわかるマーケティング』pp.2-7。ただし, アメリカではすでに1920年代に「マーケティング現象を事実(fact)として記述」していたと指摘されている(加藤勇夫教授古希記念出版委員会『現代のマーケティング論』, p.5)。
- 10) フィリップ・コトラー著・『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』, p.43。
- 11) 村田昭治著『現代マーケティング論』, pp.69-77。
- 12) 末永國紀著『近江商人三方よし経営に学ぶ』。特に「第1章 経営の社会的責任-「三方よし」の商人魂-」が興味深い。
- 13) 4Pについてはマーケティング関係の入門書であればほとんどに紹介されているが, ここで述べるような考え方は徳田賢二著『お買い物の経済心理学』に負うところ大である。なお, 以下の考察も同書を大いに参照させて頂いた。
- 14) 徳田賢二, 同上書p.49でも同様の指摘がなされており, 「お値ごろ」とも比較されている。
- 15) 正確には「再販売価格維持契約」制度といわれ, 現在は書籍や新聞など6品目に認められている。(日本経済新聞社編『経済新語辞典2008』, p.219)
- 16) 筆者は2009~2010年にかけて愛知県歯科医師会・愛知県歯科医療総合会議のオブザーバーを依頼された。以下はそこで歯科医師から直接得た情報とそれに基づく筆者の意見の一部である。なお, 歯科医療に関わるデータ・情報は主として愛知県歯科医療総合会議 資料『歯科医療費の現状分析-2兆5千億円のなぞ-』第3回報告に負う。ただし, これは内部資料のため公表はしていない。
- 17) より正確には2010年度末で42374店舗であり, 2011年11月時点で43215店であった(経済産業省 大臣官房 調査統計グループ『商業販売月報 11月』, p.76)。
- 18) 参照ページ数は明示しないが, 以下のii, iii)の内容も徳田賢二著『お買い物の経済心理学』に負っている。
- 19) 前掲『お買い物の経済心理学』pp.230-231。
- 20) 以下の内容は吉本佳生著『無料ビジネスの時代-消費不況に立ち向かう価格戦略-』に負うところ大である。
- 21) このような発想はロナルド・オルソップ著, トーマツ CSR グループ訳『レピュテーションマネジメント-企業イメージを高める18の成功ルール』でも見ることができる。
- 22) クリス・アンダーソン著『FREE フリー <無料>からお金を生み出す新戦略』。以下の内容も同書によるところ大である。
- 23) クリス・アンダーソン, 同上書, pp.10-12。

- 24) 個別採算型・ローン型、総合採算型・株式型という分類やその後の内容も前掲吉本著に負っている。
- 25) ちなみに、DeNAの2010年度の純利益は09年度のほぼ3倍で、2011年4～9月では前年同期比25%増であった（「日本経済新聞」2011年11月1日朝刊）。
- 26) 詳しくは拙稿「保険理論としての経済学の出発点－保険加入行動を不確実性の経済学から理解するために－」『保険研究』第48集、および拙稿「ビジネスリスクとその対応」－地域産業を取り巻く環境変化を意識して－を参照されたい。
- 27) 以下の点については上記脚注26の拙稿でも見ることができるが、より詳しくは田畑康人・岡村国和編著『読みながら考える保険論』第I部1章「現代社会における『危険』と保険」pp.3-17を参照されたい。
- 28) 新村 出編『広辞苑 第6版』によれば、正価を「かけねのない値段」としている。

## 参考文献一覧

- 愛知学院大学商学部編『商学への招待－ビジネス・ヒューマンへの道－』、2006年。
- アダム・スミス著、山岡洋一訳『国富論（上）・（下）』、日本経済新聞社、2007年。
- 小川純生著『エッセンスがわかるマーケティング』中央経済社、1994年。
- 小島直記著『福沢山脈 上』日経ビジネス人文庫、2011年。
- 加藤勇夫教授古希記念出版委員会『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版、2006年
- クリス・アンダーソン著、小林弘人監修・高橋則明訳『FREE フリー <無料>からお金を生み出す新戦略』NHK出版、2009年。
- 経済産業省 大臣官房 調査統計グループ『商業販売月報 11月』、経済産業省、2012年
- 厚生労働省編『厚生労働白書 平成23年版』、厚生労働省、2011年。
- 末永國紀著『近江商人三方よし経営に学ぶ』ミネルヴァ書房、2011年。
- 田畑康人・岡村国和編『読みながら考える保険論』八千代出版、2010年
- 田畑康人稿「ビジネスリスクとその対応」－地域産業を取り巻く環境変化を意識して－『愛知学院大学論叢『商学研究』第45巻第1・2号、愛知学院大学商学会、2004年
- 田畑康人稿「保険理論としての経済学の出発点－保険加入行動を不確実性の経済学から理解するために－」『保険研究』第48集、慶應義塾保険学会、1996年
- 徳田賢二著『お買い物の経済心理学』筑摩書房、2011年
- 日本経済新聞社編『経済新語辞典2008』、日本経済新聞社、2007年。
- 日本損害保険協会『ファクトブック2011 日本の損害保険』2011年。
- フィリップ・コトラー著・『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション、2001年。
- フランク・ナイト著、高哲男、黒木亮訳『競争の倫理 フランク・ナイト論文選』ミネルヴァ書房、2009年。
- ボストン コンサルティング グループ (BCG) マイケル・J・シルバースタイン、ケイト・セイヤー著、津坂美樹、森健太郎監修『ウーマン・エコノミー 世界の消費は女性が支配する』ダイヤモンド社、2009年。
- 間宮陽介著『市場社会の思想史』中公新書、1999。
- 村田昭治著『現代マーケティング論』有斐閣、1973年。
- 吉本佳生著『無料ビジネスの時代－消費不況に立ち向かう価格戦略』筑摩書房、2011年
- ロナルド・オルソップ著、トーマツ CSR グループ訳『レピュテーションマネジメント－企業イメージを高める18の成功ルール』日本実業出版、2004年。

## 参考資料

- 「日本経済新聞」2011年11月1日朝刊。
- 愛知県歯科医療総合会議 資料『歯科医療費の現状分析－2兆5千億のなぞ－』第3回報告、2009年（ただし、未公開資料）
- 新村 出編『広辞苑 第6版』岩波書店。