経済格差と消費経済の動向に関する研究

A Study on Trend of Economic Disparity and the Consumption Economy

研究代表
岩田 貴子
Takako Iwata

所 管：商学研究所
研究期間：平成25年度
研究代表者：岩田 貴子（本学教授）
研究分担者：関谷 喜三郎（本学教授）、井戸 大輔（本学非常勤講師）

研究の目的・概要

我が国の戦後の経済は、世界でも稀なる速さで大いなる成長をし、発展を遂げてきた。戦後からの奇跡的な立ち直りから国民総中流意識までの経済政策はある側面においては成功裡に進んだといってもよい。国民の生活は豊かになり消費生活に対する満足度は上昇してきた。しかしながら、経済成長の反面で次第に浮かび上がってきた事象は格差の進行である。

格差は、消費格差、賃金格差、労働格差、教育格差など、さまざまな観点からの課題が提示されはじめている。それほど問題の領域も深さも多様であるということが理解できる。そのような状況下で研究者が集まりこの問題を検討することになったことは今後の日本経済を考えるうえで大きな意義があろう。それぞれの専門分野はミクロ経済、マーケティング、エリア・マーケティングであり、多様な観点から格差の理解を試みるのが可能である。

経済の分野からは以下の検討が重要になる。今日、特に先進諸国と称せられる国々においては人間の作り出した商品やサービスであふれさらに格差が生じている。ここに改めて、経済とは何か、生産とは何か、消費とは何かを問うことは人間生活の真の豊かさを考えるうえで必要である。今日において経済は1980年代までのような右肩上がりの発展を前提としてはならない。現存するものを活かし、企業および生活者が地域社会とともに十分な物質を適切に消費しながらお互いに「足るを知る」いう対応が求められているのではないか。資源の枯渇、環境問題、持続可能な発展、グローバル社会における各国の関連性など、経済を取り巻く状況を再考して現存する価値をいかに極端な格差を生まない方向で対応させるのが問われてきている。

マーケティングの観点からは以下のような示唆ができる。新しい商品を次々と生み出し、それをあくまでも販売していこうとするマーケティングは、わが国にまだ中心命題として存在すべきであろうか？マーケティングは1900年代初頭、米国で生まれた概念である。当時の米国は広大な国土に物流網を駆使して経済性を高めていく必要があった。その後、日

本にマーケティングが導入され、付加価値を発見し新しい商品を生み出し、市場に導入していくといった経済活動を展開しそれによって国の成長を支えてきた。マーケティングの論理は1950年代にマーケティングが米国から導入されて以降、1980年代にかけては確かに経済成長を軌道に乗せたものであった。しかし、この成長概念が現代の日本にまだ必要な考え方なのであろうか。

以上のような観点から、各研究者の問題意識と研究目的、格差の認識の確認を行いつつ議論を行うことにする。そのうえで以下の問題などを課題とする。

- 1) 消費の変化にともなう経済とマーケティングの変化
- 2) 格差の発生の原因と現状
- 3) 消費と生活の観点からの経済哲学およびマーケティング哲学とは何かを問う
- 4) 格差と消費の関連性

経済格差と消費経済の動向から今後のよりよい消費生活を検討すべく、試論の提示・提案を行う。

活動経過報告

平成25年においては共同研究会を3回開催した。

平成25年6月27日

研究者各人がそれぞれに今後どのような観点で研究を進めていくのかについての方向性の確認を行った。まずは3名の専門分野の観点から格差とは何かを議論した。

① 格差とはどうとらえるべきか。

格差はいつの時代にも大なり小なり存在した。それを貧富の差と見るのか、格差とみるのか。格差というのは社会が期せずして生み出してしまいう個々人ではあらがえない力によるものも含まれるのではないか。

② マーケティングは格差に対して何が出来るのか？

マーケティングの意義は何か？企業の事業活動を通じてステークホルダーや社会に幸せをもたらすものか。現代の生活においては消費者の欲求が徐々に高まり、その欲求に対して、さらに外から内から刺激するものの情報が多量に存在する。その情報受発信の一翼を担っているのもマーケティングである。これらのことからマーケティングの真の役割を再考することが求められているのではないか。デ・マーケティングという観点も格差の問題には必要かもしれない。

③ デフレーションにおける格差拡大とは

雇用格差→賃金格差→所得格差という連関性が考えられる。また、人口動態と地域間格差の問題がある。人口の社会移動、都市への集中と地方の貧困、地域産業間の格差（地方の農業への依存と農業の再生、地方産業の活性化）、金融がもたらす格差問題が存在する。

以上の中で格差をどうとらえるのかを検討していく。

平成25年7月25日

格差をどうとらえるべきかを各人が検討した結果を持ち寄り議論した。格差は経済における格差を中心とするということで3名の総意が得られ、そこを基盤として格差の論理を発

展させることとなった。関谷は経済学の観点からの格差を、井戸は現在までに日本経済にもたらしたマーケティングおよび商品開発の経緯を中心としてマーケティングの観点から格差問題を、岩田は地域問題に関しての格差を中心として論を進めることとなる。

平成25年10月31日

各自の進捗状況を報告することとなる。関谷からは経済格差の視点から所得格差を生み出す賃金格差を取り上げるということで、賃金格差の構造的問題についての提示が行われた。井戸からは格差、差異、差違、品位という観点でマーケティング的に格差がどのように論じられるのかの提案がなされた。

岩田は地域間格差をどうとらえるかということテーマとして事例も扱うこととし、一つ目のケースとして大分県豊後高田市の「昭和の町」プロジェクトを視察したことを報告した。「昭和の町」プロジェクトを推進してきた町のキーパーソンへのインタビュー、町の方々の聞き取り、サーベイが行え貴重な事例を取り上げることができた。人口2万3千人の豊後高田市は高齢人口が約34パーセントと非常に高い。その地域が取り組んできた住民のためおよび観光客のための活性化とは何かを調査した。

今後も研究会で互いの研究成果を報告し、さらに精緻な理論構築を目指していく方針である。現代の消費社会とは経済、文化、伝統、が形成基盤を作り出している。それを鑑みながらの格差問題を研究していく。最終的には各人それぞれに論文として発表の予定である。