

「現代社会の品質競争と商品管理論の課題」

大 竹 英 雄

I はじめに

現在食品経済学科の先生方の間では、「食品経済学」の対象領域とその内容や独自性について、真剣な議論がおこなわれているとのことであり、本稿の依頼もその事情から出発しているそうであるが、私は経済学を専門とする立場には無いので、私が担当させていただいている「商品管理論」の現代経済社会における役割を中心として述べることにするものである。

「商品管理論」の講座は、昔「品質管理論」とされており、これまで商学部や経済学部配置される「商品学」の研究者が担当して来た。この“品質管理”から“商品管理”への変更は、前者が生産者サイドの生産管理の品質的側面を担当する自然科学的内容を有するのに対し、今日の複雑かつ多様な社会経済事象を踏まえた社会科学的側面から商品を（「商」…社会科学的側面、「品」…自然科学的側面の二面性を有する。）とらえることを要請されたものと考えられる。また、「商品管理」という言葉は、通常流通業界における仕入れ、在庫、展示などに対する管理活動と理解されているが、もちろん、そういった内容を要請されたものでもないであろう。

商品に係る研究分野といえば、「商品学」「品質管理」「マーケティング」が存在するが、「商品学」は商品を第三者的立場で客観的、公平に把握し、その使用価値を中心として研究するのに対し、後二者は生産者或は流通業者が、利益を生み出す客体として商品を把握する立場となる。しかしながら、昭和30年代後半に始まる消費者運動とコンシューマリズム（Consumerism）の理念の普及は、この二者の視点を改めさせ、どちらも消費者志向（Consumer Orientation）をより強く意識した定義内容に変更されている。

すなわち「品質管理」は従来“バラツキ”を減少させ、ヒストグラム（Histogram）を規格（設計品質）内に成立せしめることを主たる内容にしていたが、今日では「顧客を完全に満足させるということを考慮して、もっとも経済的な水準で生産するために、社内の各部門が、品質を保持し、改善するという努力を協力して行なう効果的なシステム…A. V. Feigenbaum」⁽¹⁾とされ、近年ではTQC（総合的品質管理 Total Quality Control）として「消費者を完全に満足させるということを考慮して、もっとも経済的な水準で生産し、サービスできるように、社内の各部門の品質の開発・品質保持、および品質改善の努力を完成するための効果的なシステム…A. V. Feigenbaum」⁽²⁾とされる

に至った。一方、「マーケティング」の定義は「商品とサービスを生産者から消費者または利用者に流通させる事業活動の遂行…1948年AMA (American Marketing Association)」から、「消費者の欲求を見出し、これを商品、サービスの規格にとり入れて生産した上、より多くの消費者に普及して、ゆたかな生活に導き助けるプロセス…H. L. Hansen, Marketing 1967」、「消費者を満足させるとともに企業に収益をもたらすような商品をつくり、これを消費者まで能率的に流通させる企業活動…E. J. McCarthy, Basic Marketing, 1968」などとされ⁽³⁾、内容的には製品（商品）計画が重視されるに至っており、更には Social Marketing として非営利経営組織の活動にまで、その概念の拡大を主張する立場も登場している。

いずれにせよ、このような定義や内容の変更は、Adam Smith が「国富論」で述べた消費の位置づけ、すなわち「消費は一切の生産の唯一の目標であり不二の目的である、故に、先産者の利益は、専ら消費者の利益増進に必要な範囲内で慮らる可きである。この公理は証明するのもおかしいほど完全に自明である。」⁽⁴⁾がそれらの理念、定義の中で鮮明にされてきたものであるといえよう。

しかしながら、生産、流通の実体は必ずしも本来的状态を示してはいない。自由経済制度のもとにおける生産、流通を担う企業は、利潤を上げなければその存在は不可能であり様々な競争が行なわれるが、その中で消費者の利益に反する競争が行なわれることもあれば、消費者の生命や健康に甚大な被害を与えることもある。また生産あるいは生産から消費への流れの中で公害や自然環境の破壊、資源浪費の問題も派生する。

「商品管理論」はこのような商品とそれに付随するサービスの生産、流通、消費によって発生する商品問題に対し、使用価値の消費者による実現の観点から、生産・流通・消費活動に対して社会経済的に必要とされる政策的課題に対する研究内容を有する（社会的側面からの商品管理論）と同時に、商品を核として展開する生産・流通活動内部において、前者を踏まえた上で、消費者欲求に最も的確に対応できるような商品の創造に関する企業内の製品（商品）計画的課題に対する研究内容を有する（私的側面からの商品管理論）ものと考えられる。

本稿では、社会的側面からの商品管理論を中心としてその必然性と役割について述べることにするものである。

II 現代経済社会における品質競争

戦後のわが国の経済は、資本の集中と、技術革新（Innovation）による新技術の導入によって経済構造の高度化（重化学工業化）を達成し、食糧輸入、工業製品輸出という

貿易主導型の高度経済成長を達成し、高度大衆消費社会に到達した。

この中で特徴的なことは、石油化学工業、エレクトロニクス工業、自動車工業などの生産技術としてオートメーションが発達したこと、そして、開放経済体制への移行が、国際競争力強化のための生産設備の大規模化の必然性から企業の再編成を促進し、経済の寡占化をもたらしたことである。

一方、経済の高度成長による所得水準の上昇は、消費生活の基礎的生活手段を充実させ、消費者の欲求は、更に多様化、高級化した商品へ拡大するとともに、商品への欲望にはGalbraithのいう依存効果⁽⁵⁾が働らくようになり、マスメディアの発達による広告活動などによって、生産が消費者の欲望を創造するに至っている。

この間0.6乗の法則⁽⁶⁾を原理とするコスト低減を達成すべく高額の設定投資を行ない、オートメ化によるマス・プロダクションが図られたが、これは、金利負担、原価償却などの必要性から、市場の大きさにかかわらず、高い操業度の維持を強制することになり、企業はマーケット・シェアを拡大し、自らの独占的利益を確保すべく独占的競争を展開することとなった。

この独占的競争による市場支配の方法は、価格の面ではprice leadershipによる（最も非効率的企业をベースとした）管理価格によって競争が回避され、安定的に大幅な利潤を手にすることになる。従って競争は、非価格競争によって行なわれることとなる。

この独占的競争における非価格競争とは、一言で述べれば、企業が行なうマーケティングの諸活動であるが、それは、品質、製品差別化、広告、販売促進、販売チャネル、支払条件などの競争であり、これらをより効果的に行うため系列化は進行することとなる。

本来、商品の市場における競争は、（完全競争市場を想定するならば）品質が一定ならば価格が、価格一定ならば品質の良否が、その売買成立の要因として働くはずである。しかし価格競争は前述のように回避されている。

それでは品質の競争は行なわれているのであろうか。

この品質競争が成立するには、前提として、消費者が当該商品に対する評価能力を有することが必要である。

商品体を構成する品質特性をみると、その構造は基本的品質（一次品質、客観的品質、自然的品質）と付加的品質（二次品質、主観的品質、社会的品質）に分類され、前者は自然科学的要素によって構成される品質特性、すなわち計測可能な実質性能、機能を意味し、後者は基本的品質を前提とし、より市場性を高めるためにこれに付加される官能

的・感覚的要素あるいは社会的・心理的要素によって構成される品質特性、すなわち、感触、香、色沢、デザイン、色彩、包装形態、ラベルのデザインなどとされ、食品の場合、前者は栄養、風味、色沢、後者は、色彩、香、包装（ビンなどの形、デザインなど）となる⁽⁷⁾。

資本主義社会が高度に発達する以前、すなわち商品の加工度が低く、今日のような多様化した商品が出現する以前の時代では、商品体を構成する品質特性は、基本的品質がその中心を占めるとともに、消費者の品質評価能力も修得可能であったが、今日の商品は、科学技術の高度な発達、商品の多様化、ライフサイクルの短縮化、マーケティングによる付加的品質の高度化やウエイトの増大によってブラック・ボックス化し、消費者の客観的な品質評価能力は幻想となっている。

本来の品質競争、すなわち差別化（他企業の同種商品に対し、商品の品質を高め、差をつけて消費者に自己の商品への選好を高めさせる）は、独創的新技術を開発し商品化した一時期には可能であるが、寡占経済下においては企業間の技術水準の近似性によって、他社は直ちに同型商品を開発、（場合によっては技術導入によって）生産、販売し、この差を克服することや、標準化によって国家・業界規格に基づいて生産が行なわれるケースがあること、食品の場合プリパッケージングによって内容の識別が困難であることなどから、これらの競争によって優位性を保つことは困難となり、基本的品質は短期的販売成果に貢献しにくい状態となっている。

従って、今日の商品の品質競争、すなわち製品差別化は、本来の商品機能との関連が薄い付加機能の誇張、デザイン、スタイル、色、香、包装形態やデザイン、製品サービス、ブランド（銘柄）イメージ、製品イメージ、企業イメージなどの総合によって幻想的に創造され、主観的に把握される品質イメージの競争という面が極めて大となっている。従ってそこでは価格が適正かどうかの判断も不可能となり、名声（高）価格戦略を可能とする土壌が生まれる。そしてこれらの消費者の感覚に訴求する活動によって、企業は消費者のブランド・ロイヤルティを高め、独占的に市場を固定化、あるいは拡大させようとすることになるのである。

これらの競争の付加的品質部分は、一面では、多様化した消費者のライフスタイルに役立ちうる要素も持っているが、競争の激化によって、いかに実質的機能よりも良く見えるようにするかという点の拡大は、質的な商品問題やコスト高を生じさせる背景となっている。

これまで寡占経済下の独占的競争によって、現出される品質競争について述べてきたが、食品経済実体においてこれに該当するのは加工食品群である。加工食品は、その保

存技術の向上から商圈の拡大がみられるが、保存性に制約のある商品の場合、地方的であり、多数の中小企業によって生産されるものも多い。しかしこのような場合も原始的競争ではなく、不完全多占状態を示し、製品差別化を中心としてブランドの優越を図ることによって独占的競争は現出されることとなる。

他方農産物の場合、無数の生産者によって生産されるとはいえ、生産の共同化や主産地形成が進み、これをリードした農協や専門農協による選果、格付、包装、検査などの共同化、機械化などが行なわれ、共同出荷や共販態勢が確立され、ブランドも導入されて来ており、中央卸売市場を経由するにしろ、独占的競争は行なわれうることとなった。また、これは畜産物についてもみられる。

すなわち、独占的競争→付加的品質競争（製品差別化競争）という図式は、採取的生産以外の加工がなされ付加価値が大となる商品になるほど、また資本の集中が進むほど拡大されるものといえ、現代では、一次産品の食品といえどもこのような競争によって利益の確保を図ることは不可避的となっており、農業技術やバイオテクノロジーの進歩と普及により、農地不要の農業生産、すなわち農業生産の工業化の進展やその適用範囲の拡大は、益々その局面を拡大するであろうと考えられる。

Ⅲ 商品問題の発生要因と消費者利益の保護

(1) 商品問題の発生とその要因

食品という使用価値は、その栄養的因子によって生命を維持し、自らを再生産させる源として生理的欲求を満足させ、味覚因子によって嗜好欲求を満足させることを効用の基本としている。そしてこのベースの上に調理の簡便性や、食卓を飾る色彩りなどの装飾性や、デモンストレーション効果としての差別性などが更に効用を高める役割を果し、様々な消費者の主観的欲求を満足させている。

このような食品の有用性に対して、生産者は各種の食品を生産し市場に投入するが、前章で述べたように独占的競争が行なわれ、この競争のために生産・流通業者は高度な科学技術や知識、マーケティング技術などを開発、保有するようになり、商品の企画、生産は、一部の例外を除いて⁽⁸⁾、生産者が一方的にこれを行なう形をとっている。

これに対し、消費者は科学技術の急速な進歩による商品品質の複雑化、高度化、多様化についてゆけず、他方では核家族化の進行によって従来の生活技術や知識を習得できずに伝統的商品の品質に関する知識をも失ない、生産と消費の地理的隔たりの進行によって学習の機会を持てずに品質評価能力はもとより、使用・消費に至

る知識・技術をも喪失し、生産、流通業者と消費者の商品品質に関する知識、技術の較差は天と地ほどの開きがみられるに至っている。そして生産者が一方的に消費者の抽象的欲求を具象化した、欲望の対象としての商品を、消費者はセルフサービスが一般化した販売方式の中で、貧弱な知識と主観に基づいて盲目的に選択する状況へ追いこまれている。

これまで数多くの商品に関する問題が社会を賑わし、いまだ様々な問題をかかえているが、これらの商品問題の発生やそれによる被害は、基本的には上記の構造に根差すものである。

製品開発競争は欠陥商品あるいは偽交品や偽称品などの欺瞞的商品を生み、消費は美德との情報や風潮は「使い捨て商品」の需要を増加させて計画的陳腐化や過剰包装とともに資源の浪費を生み、過剰包装やワンウェイパッケージは環境汚染による社会的費用の増大を招き、生産コストを最優先し環境を無視した生産活動は公害問題やそれに起因する食品汚染あるいは残留農薬問題を惹起し、加工食品メーカー側の経済性——食品衛生——などの追求により多用される食品添加物に対する消費者の健康に対する不安感を増大させ、高価格戦略、誇大・虚偽広告や欺瞞的販売が行なわれ、大都市圏では品目の高級化による生鮮食品の高価格を招いている。

これらの商品問題は食系商品だけでも膨大な数にのぼるが、前出の構造のもとで、使用価値の複雑高度化、特に食の加工食品化とともに増加する危険性を有しており、どのような商品を開発し消費者をひきつけるかという過剰経済を背景として増幅されたマーケティング活動の欠陥によってその多くが惹起され、大量生産と複雑な流通過程を経由することによって、同時多発的に発生し社会化することになるのである。

従って、Thomas Aquinas によって「片目の馬（欠陥を有する）の売買に当たって、その事実を売り手が買い手に伝える必要はない」とされた、未加工または低加工度商品の対面売買が中心であった「買い手用心」時代とは異なり、現代では「売り手用心」が必要とされ、食中毒事件の消費者被害訴訟の判例においても、生産者はもとより卸売・小売業者にも「高度の注意義務」が存在するとされる⁽⁹⁾ように、商品品質に対する「売り手用心」は、現代社会における生産・販売業者の行為規範であるといえよう。

(2) 消費者利益の保護

商品にまつわる様々な問題は、先進諸国において、消費者問題として顕在化したことが、消費者運動が高まりをみせ、今日の相対的弱者としての消費者の姿が明らかに

なるにつれて消費者を保護し、教育し、援助する消費者行政の必要性が増大した。

アメリカにおいては、1962年 J. F. Kennedy 大統領が「消費者保護に関する特別教書」(Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest, March 15, 1962)」において消費者の権利を 1. 安全を求める権利 2. 知らされる権利、3. 選ぶ権利、4. 意見を聞いてもらう権利、として示している。

消費者の権利は、わが国では、消費者行政の嚆矢とされる翌 1963 年の国民生活向上対策審議会の「消費者保護に関する答申」においても示されているが、この答申では保護の必要性について、①. 消費者はきわめて多数でありながら未組織であり、しかも、毎日の生活をつ続けるために商品サービスの購入・消費を止めることができないという弱い面をもっていること。②. 商品やサービスについて十分な知識を得ることや理解することが困難になり、購入に当って必ずしも合理的な行動がとれないこと。③. 現実の消費者は、合理的な精神と合わせて射倖心、虚栄心、非科学性などの弱点をもっており、これは一部の功妙な生産・販売者によって利用され易いものであることから、消費者の権利が本来極めて侵害され易い状態におかれ、最近の生産・販売技術の進歩ならびに消費生活の複雑化、多様化によってますます侵害され易くなりつつあるためとしている。

その後 1968 年には「消費者保護基本法」が成立し、危害の防止、計量の適正化、規格の適正化、表示の適正化、公正自由な競争の確保、啓発活動及び教育の推進、意見の反映、試験、検査等の施設の整備、苦情処理体制の整備などを消費者保護行政の施策内容として指示するに至り、その後この法律に基づいて各種の国家的施策が行われ、各自治体にも消費生活センターをはじめとする消費者行政機構が整備されるとともに、社会一般にも消費者問題に対する関心が高まり、現実はともかく、消費者主権に対する認識が普及した。また、この消費者行政は、消費者の保護や教育に加え、公害問題や社会福祉など生活全般をフォローするまでにその領域を拡大している。

このように、「消費は生産の唯一の目的」との原理は、資本主義社会における高度経済成長と高度大衆消費社会形成による歪みの増大から、消費者の利益保護という形ではからずも行政によって、明確化されたのである。

IV 商品管理論の研究課題

商品管理論は、その研究対象を主として商品の使用価値およびそれを内包した商品形態に求めることができるが、これには、広狭 2 つの面が考えられる。1 つは社会的側面

からの商品管理論（商品を核とした生産・流通・消費活動に対する社会的、計画的な管理活動）であり、他は私的側面からの商品管理論（企業の生産・流通活動の核となる商品の企画、生産、販売に対する私的、計画的な管理活動）である。そしてこのいずれも、消費者の利益、それを表象する権利を損なわないこと、および、有限性の認識され地球資源とその環境保全を前提とされねばならないものとして行うことができる。

この社会的側面からの商品管理には以下の内容が示されよう。

1. 使用価値（商品品質）の研究

— 消費者欲求および適正な品質へのアセスメント —

2. 商品の制度的研究

- | | | |
|---|---|----------------|
| 主 | { | 品質規格（標準化） |
| | | 表示 |
| | | 商品鑑定 |
| | | 品質保証 |
| 副 | { | 包装など |
| | | 消費者情報とそのシステム |
| | | 消費者教育 |
| | | 苦情処理と被害救済制度 |
| | | リサイクリング・システムなど |

(1) 使用価値（商品品質）の研究

— 消費者欲求および適正な品質へのアセスメント —

現代社会における商品品質は、今のところ消費者の潜在意識下にある様々な欲求を、生産者が具象化し（依存効果を利用して）消費者の欲望の対象としての商品に転化させることによって成立する。

民主社会においては、個々の商品品質の内容が政策によって強制される必要はない。とはいえ、消費者の欲求やそれを具象化した商品品質の内容が全て正当性を有するとは限らない。この問題は、必需性の強い商品が中心であった時代から高級化、多様化した商品の需要が増大した今日、より出現の可能性を高くしたと考えられるのである。道徳的問題はともかく、今日の社会では生産または消費過程で環境破壊を起こしうる商品や、資源浪費的商品の生産や消費は当然抑制されてしかるべきことといえる。

この枠内において、消費者の嗜好やライフスタイルなどから発生する欲求に対し、最も効用を発揮しうる商品品質はどうあるべきかを中心とした使用価値側面の研究

が中心となろう。この中で食品の場合は安全性が極めて重要な視点となる。その他、一時点の個人の満足のための効用の問題だけではなく、消費され廃棄されることによって生ずる生活環境の悪化、社会的費用の増大などの観点から廃棄物の評価やリサイクルシステムと品質やコストとの関連性の追求も必要であり、品質が時間的、空間的条件によって変質、変敗、腐敗、酸化、損傷などの劣化現象を起すことから、保存性、運搬性向上のための包装、保管、輸送など流通技術と品質との関連性などの研究内容も有しており、これら各種の条件を総合して適正な品質が成立しうようアセスメントすることは重要な課題となろう。

そしてこれらの研究のためには、各個別商品の品質内容についての分析がまず必要である。

(2) 商品の制度的研究

これは(1)の使用価値研究を踏まえ、使用価値が消費者によって合理的に実現されるための制度的、政策的研究であり、商品の売買を公正、合理的かつ円滑に行ない、消費者被害を未然に防止するとともに、被害発生に対してはこれを速やかに解決するため、主たる内容として品質規格（標準化）、表示、商品鑑定、品質保証、包装などの研究を行ない、副次的内容として、消費者情報とシステム、消費者教育、苦情処理と被害救済制度、リサイクリング・システムなどの制度に関する研究を行なうものである。

・品質規格（標準化）

標準化は定義、分類、品質、安全性、サイズ、包装、表示、試験などについて、社内、業界、国家、国際間の各エリアで行なわれるが、これは産業の能率や品質の向上、生産の合理化、取引の単純公正化、消費者の選択への寄与、消費活動の合理化を目的としており、特に品質規格は商品品質への信頼性を客観的に示す点で意義を有する。食品に関する品質規格（国家規格）は農産物検査法や日本農林規格（JAS）、厚生省令などが規定しているが、殆どが任意制度であり、製品ライン中最低価格帯商品にのみJASマークが付されることなどにみられるように、現在の技術水準からは最低基準として位置づけられるケースがあること、自主検査、自主表示あるいはそれに近い運用などの問題があり、必ずしも消費者の合理的選択に役立っていない面も有する。従って、安全性を十分採用した上で対象品目を増加させ、等級・格付規格を取り入れる必要がある。また、業界規格を含めると規格の種類は極めて数多く、繁雑であり、消費者にわかりにくいいため、規格の統一化も必要であろう。

◦ 表 示

消費者情報の一つである表示は、名称、品質、原材料、量目、取扱い方法、製造年月日、賞味期間、製造者名などを商品自体、ラベル、容器や包装などに記載したもので、生産から消費までの品質保持、売買の円滑化、商品効用の極大的実現などに役立ち、特に消費者の選択に資するものである。表示の必要性は、消費者知識の貧困化、事前包装、セルフサービス、科学技術による商品の粉飾の増加によって増大しており、適正に実施されないと、非経済的選択、社会的浪費、高価格政策の進行などの点で問題となる。わが国の表示制度はスウェーデンのV D Nラベルなどと比較すると劣っており、食品の場合、食品衛生法、日本農林規格、計量法、栄養改善法、地域食品認定制度などで強制や任意の表示基準を定めているが、表示内容が貧弱で肝腎な性能表示が無く、表現形式にも問題が多い。具体的には、加工食品の一定条件における賞味期限、栄養成分と含量、食品添加物の名称表示⁽¹⁰⁾などの検討課題があり、生鮮食品の場合小売段階での産地、サイズ、味などの不明瞭化の問題がある。無店舗による訪問、通信販売が増加し、今後高度情報化システムの普及によって、企業と家庭のオンライン化による販売形態（ホームショッピング）も予想されることから、ディメリット表示をも含めた十分選択指標として役立つ表示制度の確立が必要である。

◦ 商品鑑定

商品鑑定には出荷検査、仕入検査などの「製品検査」や消費者情報のための鑑別、監視、比較テストといった「商品テスト」と、公的規格に対して公正な第三者によって規格への合否、商品の種類や真偽、品質の良否などを評価する「商品検査」があり、この商品鑑定、特に後二者が適正に行なわれ、検査済証、合格証、商品情報として多くの消費者をバックアップできるならば、系列化の進行によって流通段階で品質評価チェック機能を喪失するケースの増大した今日、客観的保証を与え、消費者の合理的選択に資する意義は大きい。またこれは、生産、販売業者にとっても取引の公正、円滑化に貢献する。食品の場合の商品検査は食品衛生法、と畜場法、農産物検査法、農林物資の規格化および品質表示の適正化に関する法律などを根拠として行なわれるが、サンプリングやラベリングを生産者自身が行なう方式もあり、食品添加物の使用基準に対する使用実態とともに事後の監視活動を十分に行なう体制とその整備が必要である。

◦ 品質保証

品質の保証は、消費者の品質評価能力の欠如から、公的には各種の規格合格マー

クによって行なわれるものの、一般には広告活動によって創造されたブランドイメージ、企業イメージ、指標としての価格などによって虚像として成立するケースが多く、これまで様々な欠陥商品によって経済的被害や健康、生命、財産への拡大損害が発生した。また一般にみられる保証書は、買い上げから1年以内の無償修理などと民法570条（瑕疵を発見してから1年間）との食い違いをみせ、免責条項を一方的に定めて契約に基づかぬまま手渡されることによって効力を発揮するといった不合理性を有している。一方、拡大損害についての補償問題は、これまで数多く裁判で争われてきた。

従ってここでは売買時点において品質保証をどのように具現させるか、その保証内容をいかに適正なものとし商品売買時点における信頼を保持させるかが研究課題となろう。また発生した瑕疵や拡大損害に関する被害球済がいかに速やかに行なわれるべきかの問題も課題となろう。

◦ 包 装

包装にはJISで定める個装、内装、外装などの商品体の保護機能と、包装（個装）のデザイン、色彩などによる販売促進機能があるが、後者は今日極めて大きなウェイトを有するようになった。包装に関する研究課題は、後者の機能から発生する過剰包装に対し、合理的、経済的選択消費のための適正包装の問題があり、1983年には「神戸市消費者包装の適正化の指導に関する要綱」の条例も登場している。また流過程をも含めた包装資材や、そのワンウェイ実態⁽¹¹⁾から発生する、安全性、ゴミ処理などの社会的費用、環境汚染の問題に対する包装適正化の課題があり、ここからはリサイクリングシステムの問題や、物的流通の合理化と包装資材、形態などの研究課題が派生しよう。

◦ 消費者情報とそのシステム

消費者情報は、消費者が自主性をもって安全で合理的な消費生活を営むため必要とされる商品、サービスに関する知識や情報、生活設計に関する知識などを、国公立機関、団体、企業、マスコミなどが提供するもので、表示と広告以外の情報とされる場合や⁽¹²⁾、「商品テスト」「情報ラベル（＝品質表示）」「品質マーク（＝品質規格に基づく表示マーク）」とする考え方⁽¹³⁾がある。表示や規格については既に述べたが「商品テスト」には監視・鑑別・比較テストがあり、客観的評価に基づくこれらの情報の意義は大きい。また情報システムには通産省の「事故情報収集制度」や国民生活センターの「危害情報システム」があり、これらは商品の安全性の問題を中心として、メーカー、販売業者、消費生活センターなどか

ら情報を収集し、前者は行政施策へ反映させ、後者は消費者啓発のためにシステムが運用されている。表示や規格以外の消費者情報やそのシステムは各自治体の消費生活センターの整備充実によって、その機能の向上がみられるが、各商品の監督官庁や団体などとの有機的結合により調整を図ることによって重複によるムダを省き効率的運用が必要とされる。ロボット化、OA化の進行、高度情報システムの導入により益々生活者と生産の隔絶が進みつつある今日、どのような情報をその対象とし、如何に速やかかつ有効に伝達しうのかなどが研究課題となろう。

○消費者教育

消費者教育とは、自主性をもった賢い消費者を育てることで、①商品、サービスの合理的価値判断能力を養い、②消費生活を向上させる合理的方途を体得させ、③経済社会全体のうちにおける消費および消費者の意義を自覚させることとされ⁽¹⁴⁾、消費者保護行政とともに弱者としての消費者を企業と対等の立場に近づけることによって、国民経済における経済合理性の向上を促進するものである。この消費者教育は社会、学校、家庭において行なわれるが、商品管理論では使用価値側面の研究などを通じて貢献することとなる。

○苦情処理、被害救済制度

消費者が商品の選択、購入、消費活動を行なった際被った瑕疵、欠陥あるいはこれらによる拡大損害による被害については、本来売買当事者間でこれを解決すべきものであり、その苦情は商品の速かな回収や製品計画に役立てられる必要がある。行政指導や法律によって企業や業界団体には苦情処理窓口を設けるなどの改善もみられるが、製品計画的意義を認め業務を実施しているケースはまだ少なく、営業政策上の尻ぬぐいの立場として位置づけられるケースが多数存在する。また業界団体の窓口は存在が知られていないケースも多く、消費者が交渉に不慣れであることや、話がこじれた場合などには、多くは泣き寝入りし、ごく一部が公的苦情処理機関へ持ち込むこととなる。

営業政策的な安易な解決は真に消費者のためにはならないので客観的、公正な解決が図られるよう企業、業界団体の苦情処理体制を確立することが必要である。

また、拡大損害に対して、訴訟の根拠となる民法は明治中期に成立したもので現代の流通実体にはそぐわないため、事業者への無過失責任の適用や被害者の因果関係に対する立証責任を軽減するなど内容を、被害者救済のための製造物責任法（product liability）の立法化も緊急の課題であり、企業の危険負担分散のための製造物責任保険と政府の再保険の実施などとともに被害救済制度の整備が検討課題となろう。

○リサイクリング・システム

消費後の廃棄物は産業廃棄物とともに環境汚染、自然破壊、社会的費用の増大、資源エネルギー問題から社会的関心が増大している。しかし、今日の商品および包装の原材料が複雑、多様化していること、廃棄物が直接的利益効果をもたらしにくいこと、消費者自身の労力を必要することなどから転用、再利用、再生利用は一部を除いて行なわれていないのが実情である。これらを行なうには、前提として生産、流通、消費および行政の総合的協力体制が必要であり、それに基づいて製品品質、包装形態に対しリサイクルの容易な規格をとり入れ、廃棄物の効果的な物流体制、再利用、再生利用の体制が整備されねばならないであろう。食品の場合、それ自体は使用ではなく消費されるので油などを除いてあまり問題にはならず、缶、ビン、プラスチックなどの包装容器の再利用、再生利用がその対象となろう。牛乳、ビール、大容量の清涼飲料などは再利用されているが、清涼飲料はパーソナルボトル入りが売り上げを伸ばしており、この小型容量ビンやスチール缶、アルミ缶、加工食品用プラスチックフィルムなどには再生、油化、エネルギー化などのリサイクルが図られるべきであり、それには分別ゴミ収集の細分化などが必要となろう。いずれにしろ、リサイクリングは商品問題として社会的重要性が増大しており、そのシステムおよび品質、包装規格に関する内容は研究課題とされよう。

V 結 び

国民生活における食品経済の究極的目的は長期的、安定的に国民の健康、生命を維持し豊かな食生活を実現することであり、これは食品経済学の目的でもあろう。従って食品経済学は国民のニーズを踏まえた適切な商品の供給活動を高い効率と低いコストで、如何に合理的に実現するかを課題とするものと考えられ、そのために食品の生産、流通、消費活動に対する研究の必要性が生ずる。

しかし、資本主義社会のもとでは、生産、流通、消費の各主体の直接的利害関係は相対立するため、政策的にそれぞれの利害関係のバランスを図り、協力関係を実現させ、公正な競争の結果が明確化されるように環境を整備し、相互の満足を最大にする必要がある。

本稿で述べてきた社会的側面からの商品管理論では、これらの課題に対し、「消費は生産の唯一の目的」との命題および「現代社会における生産・流通業者に対する消費者の知識、技術、資力などの非対等性」の現実を踏まえ、個別食系商品の生産、流通の技

術的、経済的分析ならびに消費実態の分析によって、あるべき使用価値としての商品を探究すること。それを商品の公的規格或は合理的消費活動への消費者教育や啓蒙に役立てること。そして市場における商品が公正な競争を現出させうるベースとして機能するように商品の形態 ― 品質、表示、包装、保証などの規格 ― を研究すること。更には商品売買によって惹起されるトラブルに対し速やかな解決と救済ならびに防止のための制度的研究、あるいは商品の生産・流通・消費活動において発生する省資源や公害問題に対する商品の制度的研究をその内容とすることになる。

他方、本稿では省いたが、私的側面からの商品管理論は、前者の枠内において生産・流通業者内部で行なわれる、いわゆる製品計画 商品計画を中心とした商品の開発、生産、販売に対する活動であり、設定されたマーケット・ターゲットに対し、市場環境や当該商品のライフサイクル・ステージを把握した上で、商品体に優質性、適価性、保存性、運搬性、代替性などを実現させて製品を改良、開発し、更には包装、ブランド、ラベルなどの最適化や商品の広知性の達成に努め、品揃えや在庫管理、展示などを的確に行うことなどの活動をその研究内容としよう。

従って商品管理論は、商品の使用価値側面や、商品形態、商品運動などを研究することによって、食品経済研究のためのベースを提供する立場とすることができよう。

最後に食品経済学科を卒業し社会で活躍される学生諸君へ。

近年、商品の多様化、高級化が喧伝され、同種食品でも家庭用、家庭調理用、パーティー用、進物用などの商品コンセプトの多様化によって製品化、品揃え、展示などに工夫を凝らすケースが増大している。また成熟社会に伴って商品競争が量（低価格）→質→芸術性へと移行したなどと評される場合がある。しかしこれらは一面正しい指摘ではあるが、基本的品質の確かさが前提にあってはじめて有効であること、特に食品の場合、日常的食生活に対する供給活動をベースとして多様化が存在すること、更には如何に美しかろうと、ホームパーティなどの食卓演出のノウ・ハウを販売促進として活用するケースが増大しようとも、国民の生命、健康を維持するという基本を無視した商品販売戦略は社会的意義をもたないことを認識すべきであろう。

食品の意義を十分理解し、国民のために安全性、栄養価とバランス、美味、美しさなどを実現し、それらに関し知識の貧困化した消費者に十分理解され、安心させうる方法で効果的に情報を提供し、更に豊かな食生活へのための調理法をはじめとする食生活ノウ・ハウをサービスとして提供することによって、企業やブランドへの信頼と愛顧性を高めることが最寄品としての食品のブランドロイヤルティ向上の基本であることを認識

した上で、社会で活躍していただきたいと考えるものである。

注 お よ び 参 考 文 献

- (1) 石川馨著「品質管理入門」P. 2～3
- (2) 同上
- (3) 水野良象著「商品学読本」P. 58。
- (4) 竹内謙二訳、アダム・スミス著「国富論」中、P. 355 (Adam Smith, WEALTH OF NATIONS, London, Vol. II, P. 159)
- (5) 鈴木哲太郎訳、ガルブレイス著「ゆたかな社会」P. 139～147 (J. K. Galbraith, THE AFFLUENT SOCIETY, 1958)
- (6) 化学工業において装置を2倍に拡大すれば、コストは2^{0.6}倍に減少する。
Cecil H. Chilton, Cost Engineering in the process Industries, P. 282
- (7) 風味や色沢は官能的要素であるが、(食品の場合)、基本的品質に属するとされている。
- (8) 産直や消費者団体、生協などが生産を企業に委託するケースがあり、企業の企画・生産が内部的に若干修正されうるケースとしてHEIB (Home Economist in Business) 採用の場合がある。
- (9) 事前包装された卵豆腐のサルモネラ菌による中毒事件 (1970年)。1973年の岐阜地裁大垣支部の判決では、小売業者と卸売業者にも高度の注意義務があるとし債務不履行責任を認めている。川井健著「欠陥商品と企業責任」P. 88～106。
- (10) これまで食品添加物は用途名のみが表示の対象とされてきたが、1983年7月に厚生省により、物質名の表示の全面的な実施が決定された。
- (11) 流通过程では鮮魚の単品小口包装化による発泡スチロール箱の級数的増加が指摘されている。秋谷重男著「産地直送」P. 105～107。
- (12) 国民生活審議会「消費生活に関する情報の提供および知識の普及に関する答申」
1970年11月19日
- (13) 水野良象著、前掲著 P. 122
- (14) 国民生活審議会「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」1966年11月4日

そ の 他 の 参 考 文 献

青木弘明著・寡占経済下における品質、「専修商学論集」第2号

島田記史雄・飯島義郎編「商品学講義」

土屋好重・大橋周次編「現代流通論」

卷正平著「消費者問題読本」

白柳夏男著「商品流通総論」

久保村隆祐・出牛正芳・吉村寿著「マーケティング読本」

菅原昭義著「商品知識の要点」

有斐閣「ジュリスト・総合特集 — 消費者問題」No.13 1979年1月20日

経済企画庁消費者行政課編「消費者保護政策」

行政管理庁行政監察局編「商品苦情処理の現状と問題点」

経済企画庁消費者行政第一課編「続消費者被害の救済」