

特集 2

新しい消費スタイルと これからの時代の消費者に求められること ーマーケティング活動による消費スタイルの 変化と消費者問題の関係性ー



小木 紀親 Ogi Norichika 東京経済大学経営学部 教授

松山大学専任講師・同助教授、日本福祉大学教授を経て、2008年より現職。専門は、マーケティング、医療・福祉・行政・地域のマーケティング、消費者問題など。著書・論文多数



史的変遷から読み解く消費者問題

詳しい消費者問題の歴史については多くの文献・資料に譲りますが、「昭和100年 消費者問題の過去・現在・未来」にあたり、消費者問題の史的変遷を簡単にまとめると**図表**のようになります。将来的な消費者問題を見いだすために、その潮流を紐解くことから始めます。

図表からは、幾つかの点を読み取ることができます。第一に、これまでの消費者問題は、一貫して商品・サービス自体、価格、販売方法、契約な

どに関わって、特に企業のマーケティング活動に伴って生じることが多かったと考えられます。第二に、近年は、環境問題、食糧問題、エネルギー問題などの地球規模で生じるものが暮らしそのものに影響を及ぼしていることです。第三に、近年の消費者問題の多くが、高度情報化の進展に密接に関係しており、特にパソコンやスマホを介して生じているという点です。第四に、近年、高度情報化の進展に伴い、消費者問題も多岐にわたり、特に高齢者や若者などの弱者をねらったものが多い点です。今後の消費者問題の

図表 消費者問題の変遷

※小木紀親『マーケティングEYE【第6版】』（中部経済新聞社、2025年）154ページを参考に筆者作成

年代	主な消費者問題の事例と関連トピックス
戦後～ 1960年代	森永ヒ素ミルク／水俣病／イタイイタイ病／ニセ牛缶／四日市ぜんそく／サリドマイド／カネミ油症の各種事件 等 *物価統制令(1946)、『暮らしの手帖』創刊(1948)、消費者保護基本法(1968)、地方自治法改正(消費生活条例の広がり)(1969)
1970年代～ 1980年代	悪質商法(マルチ商法、原野商法、靈感商法等)／第1次・第2次オイルショック／食品の安全性 等 *国民生活センター設立(1970)
1990年代～ 2000年代	遺伝子組換え食品／環境ホルモン／資格商法／利殖商法／BSE問題／食品偽装表示／振込め詐欺／耐震偽装／多重債務／保険金不払い／ガス湯沸器事件／リーマンショック 等 *製造物責任法(1994)、消費者契約法(2000)、個人情報保護法(2003)、消費者基本法(2004)、消費者団体訴訟制度(2006)、消費者庁及び消費者委員会設置(2009) 等
2010年代	原発放射能汚染／コンプガチャ／サクラサイト／健康食品送り付け／仮想通貨流出／貴金属訪問購入 等 *消費者教育推進法(2012)、食品表示法(2013)、消費者ホットライン・188開設(2015)、マイナンバーの利用開始(2016)、チケット不正転売禁止法(2018) 等
2020年代	新型コロナウイルス感染症の発生／ステルスマーケティングの規制／円の乱高下／ゼロ金利脱却／不正保険請求／投資額の増加／新NISA／マイナンバーカードに保険証等を統合／新札発行／特殊詐欺・闇バイト／カスタマーハラスメント／紅麹関連製品の問題／米不足／災害の頻発／関税問題／ふるさと納税額の増加／国内人口減／キャッシュレス決済の普及 *レジ袋有料化(2020)、デジタル庁設置(2021)、成年年齢引下げ(2022)、プラスチック資源循環促進法(2021)、改正景品表示法(2023)、改正道路交通法(2026)

トレンドも、高度情報化関連のもの、高齢者や若者などの弱者をねらったもの、マーケティング活動によって生み出されるものなどが、引き続きその中心になると考えられます。これらの点は、およそ消費者の消費スタイルによるところが大きいと言えます。

マーケティング活動による消費スタイルの変化と消費者問題の関係性^{*1}

消費スタイルの変化においては、消費者自身がつくる場合もありますが、総じて企業のマーケットイン（消費者のニーズを調査・分析して、それに基づいて製品やサービスを開発・提供する考え方）やプロダクトアウト（企業が自身の技術やアイデアに基づいて製品やサービスを開発・提供する考え方）の提案によって消費者の消費スタイルが形成される場合が多いと言えます。たとえば、流行商品・サービスは専ら消費者がつくり出しているわけではなく、およそ企業のマーケティング戦略によってつくり出されています。そして、マーケティングによって生み出された消費スタイルの変化はそれらに関連した消費者問題を生み出すといった関係になります（企業のマーケティング活動→消費スタイルの変化→消費者問題の発生）。

翻って、近年の消費者問題は高度情報化の進展と密接に関わっており、ここ数年の『消費者白書』（消費者庁）の報告をみても、消費生活相談の多くがこれに関連するものになります。いわゆる、ICT（Information and Communication Technology：情報通信技術）の進展を背景にして、スマホなどを前提としたSNS（Social Networking Service）、Eコマース、暗号資産、キャッシュレス決済（クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済）、ポイントサービスなどに関連するマーケティング戦略が深化し、それに起因して今日的な消費者問題が生じているのです。

そもそもマーケティングは、その生成段階より外部要因としてのICTのイノベーションに多大な影響を受けてきました。言い換えれば、ICTのイノベーションによるデジタル・エコノミーの進展は、マーケティングのあり方そのものを大きく変革させています。一方、これまでのマーケティングの歴史は、終始一貫して消費者問題のそれとほぼ軌を一にするもので、マーケティングのイノベーションが消費者利益をもたらす反面、消費者問題（消費者不利益）をも引き起こしてきた歴史的な経緯があります。さらに、今後、ICTの高度な進展が消費者問題に多大な影響を与えることを鑑みれば、「ICTの進展」「マーケティング」「消費者問題」は、実は切っても切れない密接な関係にあると言えます。

ICTの進展に伴うマーケティング戦略には様々なものがあります。具体的には、AI（Artificial Intelligence：人工知能）を取り入れた商品開発、ICTの導入によるサプライチェーンマネジメント、情報チャネルリーダーによる金融・流通の支配、ターゲット広告の多用（レコメンド機能の強化）、AIやビッグデータを活用した分析の高度化（商品開発やダイナミックプライシングなどに活用）、キャッシュレス決済の進展など、枚挙に暇がありません。

しかしながら、いかに高度に情報化が進んだとしても、ICTの進展に伴うマーケティング戦略に抵抗感をもつ消費者は多数存在していますし、実際にはターゲット広告（特定の条件を満たす顧客層にのみ配信する広告）などを、国または業界において制限するなど、消費者問題を未然に防ぐようにブレーキを利かせている部分もあります。いずれにせよ、昨今の高度情報化の進展もまた、マーケティングに影響を与えており、インターネットを前提にしたスマホやSNSなどを介したマーケティング活動が続々と生まれています。マーケティングの歴史は消費者問題のそれと相互に作用してきたと言えますが、これま

^{*1} 小木紀親「マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性」『東京経大会誌』第318号(2023)64-65ページ

でと同様、新たなマーケティング活動は新たな消費者問題を必然的に生み出すことを認識しておく必要があります*2。

新しい消費スタイルを映し出す市場と未来の消費者問題

近年の消費スタイルは、世代間の違いはあるものの、全体としては、総じて「安」「楽」「短・単」のキーワードにおいて変化していると考えられます。「安」とは安さやお得感を得られる消費スタイル、「楽」とは手軽にアクセスでき“コスパ”を得られる消費スタイル、「短・単」とは単純にこだわりをもって短時間で簡単に“タイパ”を得られる消費スタイルです。これらに共通する要素は、およそ高度情報化のなかでパソコンやスマホを介しての消費活動(キャッシュレス決済、Eコマースでの購入・販売・支払い、電子クーポンやポイント、SNSなど)だということです。

1. キャッシュレス決済の浸透

経済産業省によれば、2024年の支払い(最終消費支出)におけるキャッシュレス決済の比率は堅調に上昇し、42.8%(141兆円)になっており、この比率は徐々に伸びていくと考えられ、キャッシュレス決済を前提にした消費スタイルが今後さらに進展すると考えられます。

2. 価格の高騰による節約志向・お得志向

デフレからの脱却、インバウンドの影響、原材料費の高騰などによって、商品・サービスの価格は多くの分野で高騰しています。国内の消費者は節約志向が顕著で、ネット市場やディスカウント店を中心に、できるだけ安価なものを探索する消費スタイルとなっています(今後もこの傾向は継続する)。実店舗で商品を見定め、ネット店舗で同じものを安価に購入する消費スタイルも見られます。さらにポイ活、株主優待、ふるさと納税などの活用によるお得志向も垣間見え、それらの活用自体が消費者の新たな消費スタイルを形成しています。

3. 貯蓄・投資志向

節約志向とともに、近年、政府の方針に伴い「貯蓄から投資へ」の動きも拡大しています。FIRE(投資などを通じて経済的な自立を図り、早期退職をめざすライフスタイル)なる言葉も生まれ、NISAやiDeCoなどの活用とも相まって、不動産への投資や、株式、投資信託、金など金融商品への投資がなされています。

4. 国内旅行・観光消費

主にインバウンドや物価高の影響で、交通機関やホテルなどの料金が高騰していますが、観光関連消費は堅調に推移しています。また円安の影響などにより国内の消費者の海外旅行はコロナ禍後回復しておらず(パスポート取得率も低い)、消費者は近場の国内旅行にシフトしている状況です。

さらに、ネット上でのダイナミックプライシング(自動変動価格制の仕組み)の影響で、安売りが減り、高価格で購入する必要性が生じたため、消費者自身はそれに対抗する新たな消費スタイルを模索しています(割引期間に購入したり、購入控えをするなど)。

5. その他

食品関連や不動産賃貸の領域も大きいのですが、その他にも市場規模の大きい分野としては、通信、マンガ・アニメ、エンターテインメント、C to C(消費者間取引)、越境取引、美容・健康、セキュリティ、ペット、気象、防災などがあり、節約志向のベクトルとは別に、各々の消費者がこだわりをもつ市場への消費も堅調と言えます。このように、既存・新規を問わず、消費スタイルの方向性は強弱を繰り返しながら進んでいくものと考えられます。

翻って、上記の消費スタイルをベースとして考えれば、未来の消費者問題としては、スマホ、SNS、キャッシュレス決済などに関わる消費者問題(不正利用やネット詐欺など)、消費者間取

*2 小木紀親「ICTの進展に伴うマーケティング及び消費者問題の諸相と生命保険業界の対応」『生命保険論集』第208号(別冊)(生命保険文化センター、2019年)131-132ページを加筆修正

引や越境取引での消費者トラブル、投資などに関わる金銭上のトラブル、販売・契約上における消費者トラブル、各領域での身体・生命に関わる消費者問題、美容・健康に関わる消費者問題、防災・災害に伴う消費者問題などが考えられます。

消費者トラブルを未然に防ぐために

まず消費者が認識すべきことは、自身の行動の先に必ずリスクがあることを常に意識しておくことです。販売方法が高度化し、手口も巧妙化しており、少なくとも危ないと感じるものにはタッチしないことが肝要です。高度情報化社会の観点で言えば、InstagramやGoogleなどのアカウント情報、各種カードの暗証番号、ネット銀行やネット証券などのID・パスワードなどは厳重に管理する必要があります。二段階認証もこれからは必須となり、面倒になることも必至ですが、それでも個人情報^{せうじん}は奪われてしまうと考えた方がよいでしょう。特に高齢者は、スマホを高齢者向けのものに替え、クレジットカード等も保有枚数や利用金額を制限したり、それらからの卒業を検討することも1つの方法です。

また、トラブルに巻き込まれた際の対処法も普段から想定しておくことが大切です。仕事が忙しい世代や高齢者になると何かと面倒に感じますが、そこは消費者トラブルから自分の身を守るためであって、後から対処するほうが面倒であると改めて認識しておく必要があります。

いずれにせよ、消費者問題の解決にとって最も重要かつ有効な処方箋^{せん}とは、企業の自助努力や消費者行政なども大事ですが、市場において消費者自らが賢い消費活動ができるようになり、さらには自立した消費者になることをめざすことです。そうした処方箋の1つに「消費者教育」が求められるところです。

消費生活相談員の自覚と役割

まずもって消費生活相談員においては、消費者トラブルにあった相談者は混乱しているはずであり、それらに寄り添いながら話を聴き、その中で何を求めているかを察する力が必要です。おそらくこの点においては、いかなる消費者トラブルであっても、さらにはいつの時代においても重要視されるところです。

また、今後、高度情報化の中での消費者トラブルが多くなると思われ、これらの関連で言えば、不正利用の様々なパターンを理解し適切な助言ができること、ダークパターンやステルスマーケティングのような比較的近年に生じてきた消費者問題に対しても十分に対処できるようにする必要があります。たとえ直接解決できなくとも、どのような解決案があるかを提示できるだけでも相談者は安心するはずです。

つまるところ、法的知識やデジタル知識に詳しく、対処する力もあり、生活知識や最新の情報にも強いことが求められます。さらに、ともすれば相談員は相談を受ける人になりがちですが、相談だけを受けて守勢にまわるだけでなく、最新の情報を所属機関から常に発信し、情報共有を相互にしていくことも重要かと思います。それらに対する不断の努力は、市場の健全化を図るとともに、消費者の最後の砦^{とりで}となる消費生活相談員のプレゼンスを高めるための試金石ともなりましょう。