

マーケティングの眼鏡をかけて
女性学シンポジウムを拝聴すれば

渡辺 好章

A Symposium on Feminism from a Marketing Perspective

Yoshiaki Watanabe*

A symposium on feminism entitled “Open a Bright Twenty-First Century” was held at Josai International University on July 24-26, 2004. The topics included: declining birthrates in an aging society, raising the next generation, women’s participation in local administrations, supporting expecting mothers in the workplace and child care, sex discrimination in medical care, and carting for the elderly while preserving their dignity.

This paper attempts to apply marketing theories and other fields of studies to the topics presented at the symposium. This paper consists of five topics and each one includes: a main theme of speech, name and title of speaker, main points of speech, and a comment on a possible marketing approach.

In the pursuit of satisfying individual needs, marketing has played a positive role in emancipating women from religious, social restrictions, family bondage, job discrimination, and so forth. Marketing shall continue to play a significant role in what is expected to be the “Age of the Female”-the twenty-first century.

(* 城西大学経営学部教授・副学長)

1. はじめに

2004年7月24～26日、城西国際大学のジェンダー女性学研究所が主催して「かがやく21世紀を拓く」(人文科学研究科女性学専攻・女性学概論Ⅰの集中講義)シンポジウムが開催された。

マーケティングを専攻する者として、女性学なるものを初めて拝聴しながら、さまざまな啓示や思考が去来した。そこで、女性学についてはまったくの門外漢ながら、女性問題はマーケティングの新しい研究分野になる、と思い巡らした内容の一端をここに開陳してみたい。

そもそもマーケティングの主要機能は、社会に存在する満たされないニーズを確定し、市場メカニズムと交換行為によって、効果的にそれを充足するプロセスである。研究対象となる女性関連分野をより具体的に指摘すれば、①女性市場の構造と特性の研究、②産業構造のサービス化に伴う女性の労働形態と消費行動の変化、③コーズ・リレーテッド・マーケティング(禁煙運動、エイズ撲滅キャンペーンなど社会正義のマーケティング)の一環として、性差の啓蒙と改善運動、夫婦協働の子育てや教育などに関するキャンペーン手法と効果測定、④公共・非営利組織マーケティングの一環として、地方自治体における女性関連政策の有無や優先度、その意思決定のプロセス、女性関連政策進捗度の自治体間ランキングづけ、⑤サービス・マーケティングの一環として性差医療、性差福祉、性差介護の研究など、際限なく出てくる。

以下の記述は、マーケティングの眼鏡をかけて聴講した、5名のパネリストによる報告の要旨と問題解決に向けたマーケティング・アプローチの所感である。

2. 樋口恵子(高齢社会をよくする女性の会・代表)

「少子高齢社会のゆくえ～個人の人生と家族の変化から～」

現在わが国において、少子高齢社会への進行を少しでも阻止しようと、定年制引き上げ、保育サービスの充実、移民受入れなど政策レベルの手立てが講じられている。しかし樋口氏の発想は、高齢化は地球規模の必然的未来であり、唯一の選択肢と考えるべきであり、高齢社会においては、平和で、平等で、思いやりのある、個人が輝ける「5つ星社会」を実現せよ、という趣旨が論点であった。

この提言は明快だ。だが、究極的にはこれが唯一の選択肢となるかもしれないが、そ

こに行き着くまでに、GDP拡大と経済大国の地位を維持するために、さまざまな行政政策や産業対策が講じられるにちがいない。つまり、現時点で「5つ星の少子高齢社会」を理想的国家像として目標に据えることは、行政や産業レベルで抵抗があるだろう。国際通貨基金（IMF）までが、「日本の少子高齢化が今の勢いで進むと、労働人口の不足が深刻になり、2020年頃に日本の経常収支は赤字に転落しかねない」と移民の受入れを促すような報告書を発表した（9月22日、日本経済新聞）。

だが現実問題として、貧しい一人暮らしお婆さん、寝たきり老人、自己完結的家族の崩壊、母と息子や娘の老老世帯の増加など、家庭と老人の問題は益々深刻になる。そこで目下、欧米で脚光を浴びているのがNPO（民間非営利組織）マーケティングである。その理念は、「家庭で出来ないことは地域でやる。地域で出来ないことのみ国家がやる」のが原則。中央政府が国民から税金や保険金を吸い上げて、下々にばら撒く方式は、役人のお手盛りによる非効率と無駄遣いの温床。いま求められているのは純粋なNPOの育成。純粋という意味は、中央および地方行政の下請け的存在で、仕事や助成金を受けている「行政コバンザメNPO」や、社会のために良いことをやっているのだから赤字は当たり前という「唯我独尊NPO」の排除である。

欧米のNPO活動の根底にユダヤ・キリスト教的価値観がある。チャリティの思想や10分の1税の習慣、さらに「誰も見ていなくても、神さまは見ています」とう神と人との契約観念。日本のNPOを動かすエネルギーはなんだろうか。自己満足か、憐憫の情か、同化意識か、それとも一種の流行現象か。日本では共同募金の献金理由として、「皆がやっているから」が一番多かったそう。輝ける少子高齢5つ星社会を構築するために、民間非営利組織は不可欠な存在になる。そのために日本的NPOのマーケティングやマネジメントの研究が注目される。

3. 原 ひろ子（放送大学教授）「次世代育成を考える」

人類の次世代、子育ての次世代、高齢者の次世代、働き方の次世代、地域・国家・国際社会の次世代、リーダー育成の次世代、伝統文化継承の次世代を考えよう。各分野のこれまでの変化を明らかにしたうえで、その延長線上に、次世代を置いて考えてよいのか、という問いかけが論点。各項目の次世代予測に関する研究調査はすでに数多くなされているが、こうした問題について、会場の女性参加者が自らの頭で思考することに意味がある。

国家が弱いと、家族が強くなり、女性の地位は弱くなる（国<家>女）。逆に、国家が

強くなると、家族が弱くなり、女性の地位は強くなる（国>家<女）。これは、国家と家族の関係を調べた家族社会学の通説である。

マーケティングの眼鏡で見れば、この次世代の育成を考える問題は、マクロ環境変化の分析研究、需要予測、ライフ・サイクル研究、およびコース・リレーテッド・マーケティング（社会正義のキャンペーン）の適用が考えられる。本質的には、農業社会から工業社会をへてサービス業社会へ進化してきた過去100年ほどの間に、家庭と地域と国家の勢力関係の変化により、個人がいかに家から解放されてきたかを理解することから始まる。21世紀における情報社会の高度化、少子高齢化の進展、社会のソフト化・サービス化、省資源省エネルギーの循環型経済社会への移行などの趨勢を考えると、社会における男性の役割よりも、女性の役割に注目が集まると予想される。

その時、問われるのは日本女性の識見であり、価値観であり、世界観であろう。そうしてみると、健全な識見や価値観をもった「次世代育成」のために、家庭における親のしつけや、幼児期の教育、さらに女子学生教育の問題が重要な関わりを持ってくる。

4. 堂本暁子（千葉県知事）「21世紀の地方自治」

分権型社会の構築を目指して、なにより、意思決定の場へ女性の参画が不可欠。「税の使い道は、納税者が決定せよ」という主張。

アメリカでは Government and Public Sector Marketing の研究が、1970年代より続けられている。1979年5月、50余名のマーケティングおよび公共セクターの研究者が、イェール大学で開催された「行政マーケティングに関する全国ワークショップと会議」に参加し、その成果を『Government Marketing: Theory and Practice』（PRAEGER, 1981）として公刊した。その中でモクワ（Michael P. Mokwa）は、1960年代後期より約10年間における行政マーケティング研究の系譜を「Government Marketing: An Inquiry Into Theory, Process, and Perspective」のタイトルの下で記述している。強引に要約すれば、行政の生産性評価や市民オンブズマンは生ぬるい。行政の意思決定に市民の参加が不可欠という。

わが国においても公共・非営利組織マーケティングは、1980年代後半に一部の学者や実務家の興味を引きつけるところとなった。1998年4月、「JMA世界マーケティング会議」（日本マーケティング協会40周年記念）が、欧米14カ国のマーケティング協会とアジア太平洋地域15カ国のマーケティング協会、経済団体連合会、在日米国商工会議所ほか国内協力23団体の支援を得て、東京国際フォーラムにおいて盛大に開催された。そこで「新

しい暮らしと公共・非営利組織のマーケティング：心の豊かさを満足させる価値創造のマーケティングの可能性について」と題する分科会が、マーケティング世界会議の新たなフロンティアとして位置づけられた。スピーカーは、①濱田隆道（通産省、環境立地局立地政策課長）、②石川嘉延（静岡県知事）、③David W. Crockett（チャタヌガ開発研究所長、チャタヌガ市議会議長）、④Elmar Toime（ニュージーランド・ポスト社長）、⑤Lars Nordstrom（ヨーテボリ大学、地域経済開発専攻）。スピーチは面白かったが、聴衆は少なかった。

日本マーケティング協会では、公共・非営利組織マーケティングの情報ブレティン「NON-PROFIT MARKETING」を1993年9月に発行したり、地方自治体マーケティング研究部会、病院マーケティング研究部会、大学マーケティング研究部会を設けて、会員に呼びかけたが手ごたえは得られず、NPOマーケティング啓蒙努力は立ち消えとなった。

何故か。答えは、公務員や公益法人にとって「マーケティングはお呼びでない」。組織の永続と終身雇用が約束されているところでは、意思決定の基準は営利企業と異なり、組織の存亡より、既得権の維持拡大に興味がある。そこで、地方分権時代の行政サービスに関する意思決定に住民を参画させること、地域の女性問題は地域の女性が中心になって解決することが肝要。公共サービスの改革は住民パワーで実現する。

5. 岩田喜美枝（資生堂・取締役CSR部長）「仕事と子育ての両立支援」

育児期に女性の就業を可能にする。男性の育児参加を求める。ファミリーフレンドリーな企業を啓蒙する。そして女性が仕事と子育てを両立できるように支援が必要というのが報告の趣旨。

21世紀、日本女性の年齢別就業曲線は、現在のM字から欧米型の逆U字へ移行するだろう。もはや、差別による被害を訴えたり、救済を要請したりすることは無用になるだろう。人類がいまだ経験したことのない「高度情報・サービス社会」において、新しい夫婦関係や家族関係が出現してくるだろう。それは、狩猟社会、農業社会、工業社会から情報・サービス社会への進展と女性解放の経緯を考察すれば自明の理である。

むしろ、女性の就業（有償労働）と子育て（無償家事労働）について明らかにすべき点は、女性の就業から得られた収入と購買力の経済的効果、女性の家事労働の軽減や外部化により発生した需要（家電製品、外食産業、保育園、ランドリー、など）の経済的効果、戦後におけるハリウッド映画やジャズ音楽、デモクラシー思想などアメリカ文化の導入に

よるライフスタイルや男女関係の変化に関する客観的調査研究であろう。

男性に育児参加を求めたり、炊事や洗濯の手伝いを本気で求めるのなら、支援してほしいと訴求するよりも、新しいライフスタイルやファッションとしての夫婦協働をアピールすべきだろう。新しい生活コンセプトを提示して受容させることは、新しい商品を宣伝して購入させるのと同じ、マーケティング活動にほかならない。

資生堂という会社こそ、わが国における女性解放の波に乗ってマーケティングを展開し、明治5年（1872）以来130余年間、成長を続けてきた企業である。文明開化の明治期には、貴婦人と令嬢を標的市場とした「オイデルミン」（明治30・1897年）や、わが国初の「肌色白粉」（明治39・1906年）の発売。アメリカン・デモクラシーの戦後期には、若い女性を射止めた「キャンデー・トーン」や「シャーベット・トーン」キャンペーンや、日焼けした女性の美しさをアピールした「サンオイル」（昭和36・1961年）の発売。資生堂花椿会（昭和12・1937年）の編成と発足。化粧品のメーカーから、美容室とその女性練習生による資生堂式美容法の創造と普及活動の伝道。さらに「健康な体、美しい全身の保持と創造」を理念とした資生堂式美容体操の開発と普及など、資生堂の歴史は日本女性の解放の歴史でもある。

6. 天野恵子（千葉県衛生研究所長）「性差医療」

「男性医師には相談しにくい」「医師に十分に理解してもらえず悶々としている」「何処に相談してよいのかわからず悩んでいる」という女性たちのニーズに応えるために、2001年鹿児島大学第一内科に「女性外来」が開設された。その精神を受け継いで、堂本知事の肝いりで県立東金病院に女性外来を立ち上げた。2004年3月現在、41都道府県、180施設で女性外来が開設されている。

マーケティングの発想をもってみれば、市場細分化による病院の「製品ミックス」拡充を意図した性差医療などは当たり前の戦略である。今日までそれを拒んでいたのは、「生産者の論理による治療の施し」というお上の意識である。昨今では病院経営に競争原理が導入され、やっと「消費者（患者）の論理による医療サービスの提供」という認識に変わってきた。

アメリカにおける病院マーケティングはこの30年来、幾多の研究と実践がなされている。例えば、アメリカン・マーケティング協会が発行する「Marketing Health Services」の最新号（Summer 2004）は、CS（顧客満足）に関する論文を特集している。“マーケテ

「マーケティングはマネジメントとの競争に負けているか？」では大病院におけるCMO（Chief Marketing Officer）の役割とROI（投資／収益率）について。“ヘルスケヤ：良好より最高を求めて”では「原理」と「情熱」がヘルスケヤの質を高める。“あなたは誰を信じるか？”では、患者の満足度は医師に対する「信頼性」により上下する。

その他、興味ある事実を拾い読みすれば：①薬局では英語を話せないヒスパニック患者に対して、スペイン語の処方箋と薬の説明書を発行し始めた。②病院のデザインにCSが考慮されている。例えば、大型の個室を増設、室内・廊下・診察室などのデザイン改善、全ての廊下に腰掛を用意、天井を高く（1970年代の3.7メートルから、現在の4.6～5.5メートル）、高齢の看護婦用に作業施設を改善、など。③患者の肉体的CSを満足させるために、CAM（Complementary and Alternative Medicine）を採用している病院は、1998年の7.9%から2002年には16.6%。ストレス・マネジメントの採用が61%、ヨガが58%。補完的セラピーとして鍼灸やマッサージ治療を採用している病院もある。④CS関係の著書も紹介されている。『LOYALTY RULES!』では、顧客満足度の測定は正しい第一歩であるが、そこで止まってはいけない。顧客満足度は信頼性とともに移ろいやすい。そこで信頼性の6原則：患者にも病院にも良いことをせよ；こだわりを持て；簡潔にやれ；正しい結果を賞賛せよ；よく聞け、そして率直に話せ；そして、あなたが行ったことを伝道せよ。

病院が患者を選ぶ時代が続くかぎり、マーケティングは必要ない。日本でも、本格的に患者が病院を選ぶ時代が来れば、ほっておいても病院はマーケティングを導入する。そのためには、情報公開と競争原理導入と規制緩和の3点セットで実施することが肝要。21世紀、日本の病院はアジアのみならず世界中から患者を吸引する目標を掲げるべきである。

7. 大熊由紀子（仏教大学教授）「医療・福祉・誇り、そして、おんな」

人間として、おんなとして、最後まで誇りをもって、生きる権利を保障された社会づくり。そのために、1959年デンマークで公布された法律の精神、「どんなに知的なハンディキャップが重くても、人は街の中のふつうの家で、ふつうの暮らしを味わう権利があり、社会はその権利を実現する責任がある」という理念の日本における実現を訴える。さらに、どんなに障害や病気が重くても、年をとっても、死が間近に迫っていても、ひとは、①1日の普通のリズムを味わう権利を保障される、②1週間の普通のリズムを味わう権利を保障される、③1年の普通のリズムを味わう権利を保障される、④一生の普通の経験を味わう権利を保障される、⑤男女両性の世界で暮らす権利を保障される、⑥普通の住宅水準で

暮らす権利を保証される、⑦普通の経済水準を保証される、(自己決定と尊厳を尊重される、と「ノーマライゼーションの8原理」を具体的項目として掲げて、日本の現状とのギャップを指摘した。

言うまでもなく、これは欧米キリスト教社会におけるユートピア思想である。財政難から破綻したイギリス福祉国家の政治理念と共通している。地上に神の王国を構築しようという強い意志がある。善悪二元論のキリスト教的価値観では善を「なす」行為が尊重されるが、多元論の汎神教的価値観では人道を踏んで「なる」結果を天の定めとして受け止める。だから、日本人は「因果応報」の考え方は受け入れても、金で「免罪符」(チャリティ思想と表裏一体)を買う習慣はない。キリスト教社会で「権利」として堂々と要求される救済行為は、儒教社会では「恥」として意識されることがある。すでに日本で、個人や組織の欲得に起因する無節操で不正な「権利」の要求により社会的ムダが生じている。

間違いなく21世紀に、日本は少子高齢化と歳入不足の二重苦に陥る。それに、伝統的家族が構成する地域社会の崩壊が加われば、目前の事実として存在する福祉や介護問題を、誰が資金を負担し如何にサービスを提供するのか。

欧米流解決策がそのまま日本で通用するとは思えない。中央政府がこれまでのように全国一律で扱ったら、非効率と資金流用のムダが拡大する。家庭も国家も提供できない福祉や介護サービスならば、地域でやるしかない。限られた予算で効果的なサービスを提供できるのは地方公務員か地域住民か。日本と欧米の要介護老人のニーズは同じなのか。日本の老人福祉で本人にとって「小さな親切、大きな迷惑」となる親切の押し付けをしていないか。老人介護でCS(顧客満足)をどのように評価するか、などなど。福祉・介護マーケティングはこれからの面白い研究フロンティアになる。

8. あとがき

シンポジウムのテーマ「かがやく21世紀を拓く」女性は的を射た立言である。21世紀の日本社会における女性の影響力は、政治、経済、文化、社会、家族などあらゆる面で現れてくるに違いない。日本社会のみならず、アジア諸国や欧米社会において、それがどのように評価されるか、刮目して成り行きが待たれる地球規模の現象である。

しかし個人的意見として賛同できない女権論者の2方向がある。1つは、ユダヤ・キリスト教社会における個人主義的男女関係を理想像として、アジア、中東、アフリカ社

会の男女関係まで、その基準で推量し批判すること。2つは、70年代のアメリカで聞き及んだ、ゴクラクチョウやライオンの生態を無視して、すべてミミズになれと言わんばかりの極端なユニセックス論者の主張である。

いま真剣に考慮すべきは、少子高齢化と財政難により国威国力が衰退する21世紀の日本において、女性がどのような役割を分担することにより、日本社会の安定と繁栄が保たれるかについてであろう。