

# 日本経済回復のための参加型経済の 可能性と成熟した消費者

齋 藤 敦

- I 本稿の意図
- II 電子商取引の発展と企業の商品開発への消費者の関わり
- III インターネット時代以前の参加型経済的取引
- IV 参加型経済の可能性と成熟した消費者の役割
- V 日本経済回復のための参加型経済の可能性と成熟した消費者

## I 本稿の意図

筆者が以前述べたように、1980年代までの日本では、日本型生産システムと日本的経営に支えられて特にモノとヒトの面に関して有力先進国でも最良の状態となっていた。これに対して、1980年代末から1990年代に入ると、バブル経済の崩壊と海外での日本型生産システムの模倣（リーン生産方式の展開）、「One to One Marketing」の展開などによって、日本経済はヒトの面の強みが残されるもののモノの面では有力先進国で最悪の状況になってしまう。さらに2000年代になって、小泉政権下での構造改革路線における日本政府の規制緩和政策によって、日本経済はモノの面での状態は若干改善されるもののヒトの面での強みは完全に消し去られ、加えてカネの面でデフレに苦しむ状態となってしまうのである。つまり、「失われた10年」とも呼ばれる1990年代の日本経済の悪化は、2000年代以降深刻化しているといえるだろう<sup>1</sup>。

そこで日本経済回復の可能性を考えようとするとき、筆者は日本の諸産業の実力がこれまでどのような状態にあり、それが今日どうなっているかを見る必要があるだろうと考えた。というのも、筆者が『独英情報通信産業比較にみる政治と経済』で明らかにしたように、ドイツとイギリスの情報通信産業の今日までの発展の違いは、当該産業の発展の中で中心的な役割を果たす独英両国の通信機器産業の技術力・競争力の差と両国政府の政策の違いから生じてくるといえるからである。つまり、情報通信産業では、ジーメンスに代表されるようなドイツの通信機器産業の方がイギリスの当該産業よりも技術力・競争力に優れていた。また、ドイツ政府は国営・公営通信事業者の民営化の前

1 拙稿「モノ・ヒト・カネに関する日本経済の推移」、徳島文理大学編『文理大学紀要』第80号、徳島文理大学、2010年、66-69、70-77ページ。

に通信分野の技術開発計画を推進していたが、イギリス政府は国営・公営通信事業者の民営化以前に通信分野の技術開発計画を強力には推進していなかったのである。これら通信機器産業の状況と政策の違いによって、特にソフトウェア分野に関してイギリス以上にドイツの情報通信産業は発展しえたのである<sup>2</sup>。

そのような観点から日本の諸産業の実力の変遷を見ようとするとき、産業のコメと呼ばれるほど重要性が高く、多くの製品に利用されている半導体の産業が一つの参考になるように思われる。日本の当該産業は1970年代から1980年代にかけて世界的に高い競争力をもつことになったが、1990年代以降の日本経済の停滞に似通う形で、アメリカ合衆国や韓国の企業などに対して競争力を低下させているのである。日本の半導体産業が競争力を低下させた要因として、半導体製造企業が半導体の低価格化に対応する戦略をとらなかったという企業側の戦略上の間違いが指摘されている<sup>3</sup>。その半導体の例からも、日本経済の停滞は日本企業の経営のあり方に問題の一端があるように思われる。

そのようなことから、筆者は日本経済の回復のためには労働者の役割が重要であろうと考えた。この労働者の役割に関して、トヨタ自動車に代表される日本企業は、海外企業に先駆けて、作業上の欠陥を発見したときに労働者に生産ラインを停止させる権限を与える自働化<sup>4</sup>や、仕事の改善点を考えさせ提案させる改善活動<sup>5</sup>など、労働者を重視する取り組みを行ってきているようにみえる。しかし、そのような取り組みを行っているトヨタ自動車でさえ、改善活動以上に製品や企業の諸活動の生産性を大々的に高める方策を検討する専門の部署が存在したり、近年まで改善活動は通常の業務の範囲内だとして残業代を支払わない「タダ働き」をシステム化していたり、クレーム隠しの隠蔽体質があったのである。その意味でも日本企業において、労働者には組織や製品をどのように発展させるべきかの長期的展望力が求められているわけではない。

この点、トヨタ自動車の二次下請けである光洋シーリングテクノの労働者で組織された全日本金属情報機器労働組合(JMIU)光洋シーリングテクノ関連支部などのように、製品の品質を管理して、リコールなどのリスクを回避し、企業の持続的発展を目指す労働者の活動も見られるのである<sup>6</sup>。すなわち、日本経済の回復のためには、労働者が技術力を高めるとともに、所属する組織の発展のための展望力を持つことが必要といえるだろう。そして、そのような技術力・展望力を持った労働者が組織内に増えれば増えるほど、その組織は競争力を強めることになる。さらにそのような競争力を強めた組織が増

2 拙著『独英情報通信産業比較にみる政治と経済』晃洋書房、2008年、179-189ページ。

3 泉谷渉『日本半導体 起死回生の逆転』東洋経済新報社、2003年、1-8ページ。

4 百田義治「生産管理」、今井俊一、山下高之編『経営学』八千代出版、1994年、56-57ページ。

5 藤本隆宏『マネジメント・テキスト 生産マネジメント入門 [I]-生産システム編-』日本経済新聞社、2001年、149-158ページ。

6 拙稿「日本経済回復のための労働者の役割」、徳島文理大学編『徳島文理大学研究紀要』徳島文理大学、2012年、29-35ページ。

えるほど、日本経済は回復する可能性を高めるといえるだろう。つまり、日本経済回復の一つのカギは、技術力を高め、組織発展の展望力を持つ労働者の存在なのである。

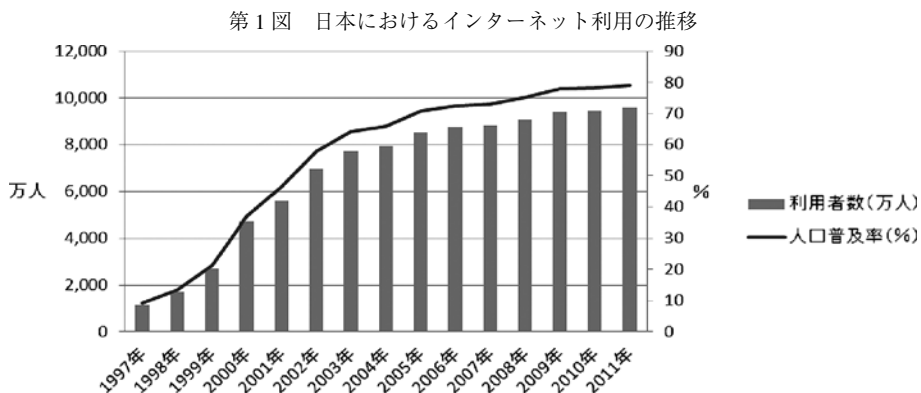
ただし、労働者が技術力・組織発展のための展望力を持つことだけが日本経済回復のために必要なことかといえば、そうではないだろう。つまり、日本の諸組織が生み出す商品・サービスが売れなければ日本経済は回復できないという面もあるといえる。そこで、日本の諸組織が生み出す商品・サービスが売れるためにどのようなことが必要かを本稿では検討することにする。

## II 電子商取引の発展と企業の商品開発への消費者の関わり

### (1) 日本のインターネットと電子商取引の発展

そもそも日本のインターネットの普及は、誰でも手軽にインターネットに接続できるソフトウェアとしての Windows 95 が発売された「インターネット元年」といわれる 1995 年に大きく進展し、さらに光ファイバーや ADSL（日本におけるブロードバンド技術の牽引役を果たし、1999 年からサービス提供は開始されている<sup>8</sup>）、ケーブルテレビによる高速インターネット利用を含むブロードバンド技術が発展的に利用されるようになる「ブロードバンド元年」と呼ばれる 2001 年頃に再び急展開を見せていた。このインターネット利用の推移に関する展開は、1996 年以前のデータがないものの第 1 図に示される通りである。同図によると 2000 年頃からインターネット利用者と普及率は急激に増大している。

このような 1990 年代以降のインターネットの発展にともない、企業はインターネッ



出典：総務省「通信利用動向調査」各年版より筆者作成。

7 拙著、前掲書、13-14 ページ。

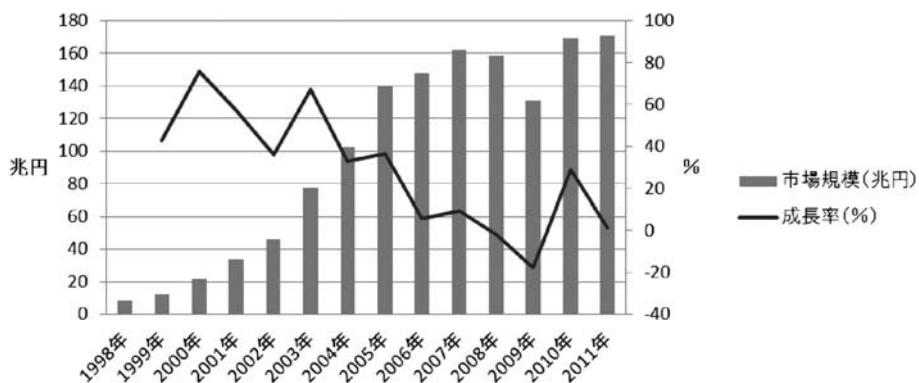
8 日本情報処理開発協会編『情報化白書 2002』コンピュータ・エージ社、2002 年、290 ページ。

9 総務省編『平成 13 年版情報通信白書』ぎょうせい、2001 年、81 ページ。

ト上での商品・サービスの取引である電子商取引を行うようになってきており<sup>10</sup>、アメリカ合衆国を中心に当該市場規模は急速な成長がみられたのである。この電子商取引に関しては、書籍、パソコン、衣料、食品などの販売や、自動車、旅行の情報仲介・購買支援等様々な商品・サービスの取引が行われている<sup>11</sup>。この電子商取引をその関係者という視点で分類すると、原材料供給業者と生産者あるいは生産者と流通業者間の企業間電子商取引 (Business to Business: 以下「B to B」) と、生産者や流通業者と消費者間での企業対消費者間電子商取引 (Business to Consumer: 以下「B to C」) とに区分される。

この「B to B」と「B to C」市場規模の推移を表しているのが第2図、第3図であ

第2図 「B to B」市場規模の推移

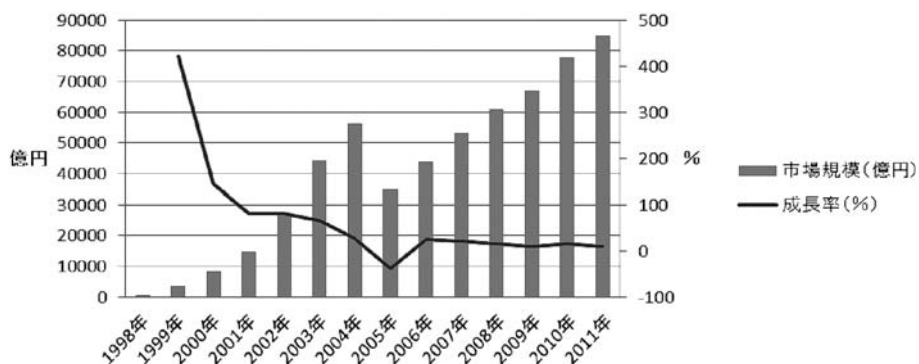


注1: 1999年は「B to B」市場規模調査未実施のため、1998年調査の予測値を記載

注2: 2005年より「B to B」の定義等が変更されており、それ以前とそれ以後は比較できない。

出典: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」各年度版より筆者作成。

第3図 「B to C」市場規模の推移



注: 2005年より「B to C」の定義等が変更されており、それ以前とそれ以後は比較できない。

出典: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」各年度版より筆者作成。

10 日本情報処理開発協会編『情報化白書 1998』コンピュータ・エージ社、1998年、40ページ。

11 夏目啓二「『インターネット経済』の光と影」、『経済』200年1月号、新日本出版社、2000年、31ページ。

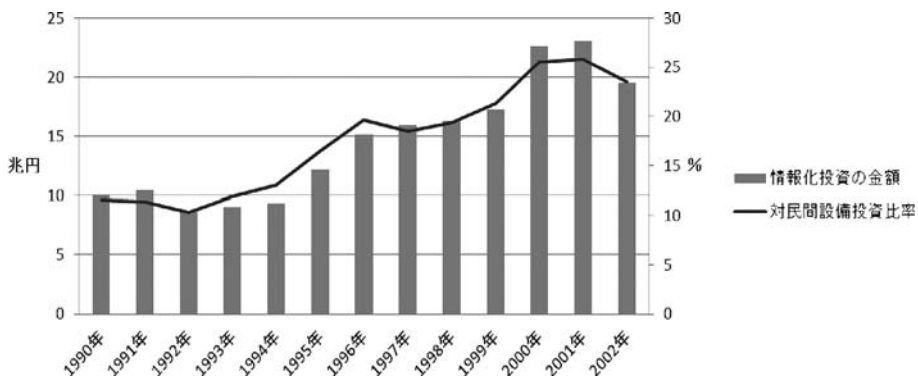
12 インターネットビジネス研究会『インターネットビジネス白書 2000』ソフトバンクパブリッシング、1999年、28-128ページ。

る。残念ながら経済産業省の電子商取引に関する市場調査は1998年以降のデータしかなく、「インターネット元年」と呼ばれる1995年前後の電子商取引の市場規模は不明であるが、「ブロードバンド元年」と呼ばれる2001年前後のデータは確認することができる。まず第2図によると、日本の「B to B」の市場規模は「ブロードバンド元年」前の2000年に最大の成長を見せている。さらに第3図を見ると、「B to C」の市場規模も1998、1999年は非常に小さいものであり、本格的な成長を示しているのは2000年以降だといえる。つまり、「ブロードバンド元年」頃の時期に電子商取引は大きく市場を拡大させているのである。

## (2) 日本企業の情報化投資と企業内・企業間ネットワークの構築

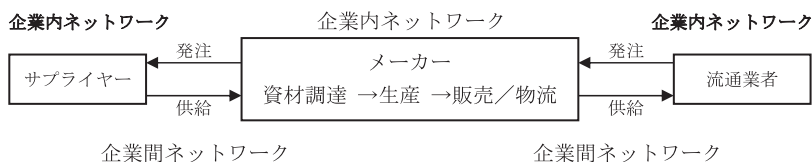
上述のようなインターネットと電子商取引の発展に対して企業側では積極的に情報化投資を行っている。その情報化投資の推移を表しているのが第4図である。同図からも、日本の企業は上述の2つの時期に特に情報化投資を積極的に推進していることが分かる。とくにこれら2つの時期を中心に、企業は情報化として、グローバル競争の進展に対する経営の効率化と企業活動全体の同期化のために、第5図のような企業内ネットワークとサプライヤー・メーカー・流通業者・消費者間を結ぶ企業間ネットワークを構築してきているのである。さらに、コンピュータを使ってこの企業内、企業間ネットワ

第4図 日本企業の情報化投資額と設備投資における比率の年別推移



出典：総務省編『平成16年版情報通信白書』ぎょうせい、2004年、130ページより筆者作成。

第5図 企業内、企業間ネットワークの展開



出典：SAP ジャパン『R/3 System アプリケーション概要』SAP ジャパン資料、34ページより筆者作成。

ーク全体を統合的に管理するシステムを構築しようとするサプライチェーン・マネジメント (Supply Chain Management: 以下 SCM) の動きも生じている。そしてメーカーや流通業者が消費者との間でインターネットを介して結びつこうとしているのである。

### (3) インターネットによる市場調査と参加型経済

上述のような電子商取引の発展に合わせて、企業側はインターネット上で顧客がどのような商品、サービスを求めているのかを調査したり、インターネット広告を出したりするようになってきており、ここではその動きを概観することにする。

そもそもインターネットを用いて顧客の需要を調査するやり方としては、アンケート調査やホームユーステスト (家庭での商品テスト)、インターネット上でグループに意見を交わし合ってもらって中で情報を収集するグループインタビューなどのインターネットによる市場調査方法がある。これらの方法は、低コストで迅速に調査を実施することができ、特定商品を所有しているなど調査対象の条件設定がしやすく、画像・音声を用いた調査も可能であり、調査対象の地理的制約もないことなどから、日本でも 1995 年から試験的に行われるようになり、とくに 2000 年頃から本格的に展開されてきている<sup>13</sup>。

その他、インターネットを用いた市場調査を販売拡大につなげるやり方としては、顧客との信頼関係を高めて親密度の高い顧客を創出し、業績の向上につなげる (Customer Relationship Management: 以下 CRM) ため、情報通信技術 (ICT) を用いて、いつでも誰でも顧客とのコンタクト情報を参照できるように、顧客とのコンタクト履歴をデータベース化し、そのコンタクト履歴を使って顧客一人一人の特性にマッチした商品・サービスの提示をするワン・トゥ・ワン・マーケティングがある<sup>14</sup>。この例としては「インターネット元年」の 1995 年に開業したアメリカのアマゾン・ドッド・コムを挙げることができる<sup>15</sup>。アマゾンはワンクリックによってオンライン注文ができることから、低価格、豊富な品ぞろえ、スピード配送、きめ細かい顧客サービスができて、急成長した企業である。とくに同社は「この本を購入した人は、こんな本も買っています」という、読者の好みに応じて本を紹介するリコメンデーション・サービスによって、ベストセラーではないニッチ商品的な本を多く販売することができたことから、ベストセラー本だけでなくそれらの売上の集積によって多大な収益を生み出すロング・テール現象を作り出している<sup>16</sup>のである。ただし、同社が営業利益をあげられるようになったのは<sup>17</sup>

13 酒井隆、酒井恵都子『図解インターネットリサーチがわかる本』日本能率協会マネジメントセンター、2007年、22-23、30-31ページ。

14 杉本英二『新版インターネット時代の情報システム入門』同文館出版、2008年、203-204ページ。

15 森健『グーグル・アマゾン化する社会』光文社、2006年、93ページ。

16 日本情報処理開発協会編『情報化白書 2001』コンピュータ・エージ社、2001年、70ページ。

17 村田潔「ネット・ビジネス」、遠山暁、村田潔、岸眞理子『新版経営情報論』有斐閣、2008年、194-195ページ。

2002年からであり、その後順調に利益を出している<sup>18</sup>。

このようなインターネット・リサーチの他に、ブログがビジネスに使われてきてもいる。ブログとは、ネットで情報を共有するシステム「ウェブ」とコンピュータの通信記録「ログ」を組み合わせた造語で、当初はコメントが付けられる個人の日記というイメージのものだった。それが、1999年にアメリカでブログを手軽に作成できる専用ソフトがネット上で無償配布され始め、ブームに火がついた。日本で本格的にブログ作成サービスが提供され始めたのは2003年で、そこから一気にブログ利用者が増えることとなる。ブログの内容としては、個人の趣味、雑記等多種多様である。ブログが普及した背景には、上述の誰でも簡単に無料で自分のホームページを作成できるサービスが用意されていること<sup>19</sup>の他に、トラックバック<sup>19</sup>、コメント機能による連鎖<sup>20</sup>、RSS機能<sup>21</sup>など、コミュニケーションを活発化するツールがあることなどが挙げられる<sup>22</sup>。

近年では、ブログ上で話題になっているキーワードのランキングを表示するサービスや、あるキーワードがブログ上でどのように話題になっているのかを時系列的に表示するサービス、ブログ専門の検索エンジンなどもあって、これらをビジネスに利用する動きも見られる<sup>23</sup>。また、企業の側でも、顧客と直接のコミュニケーションをとること、顧客への周知によりブランドを確立すること、自社の独自性を語り他社との差別化を図ることなどの理由からブログを開設する動きがある。企業側でもブログを開設することによって、優れたアイデアや素晴らしい製品を開発することができたり、企業や製品の認知度を高めたり、社員同士のコミュニケーションも高まって最適なチームが社内<sup>24</sup>に形成されるなどの利点が生じやすいのである。

また、消費者がネットワークを形成するものとしてソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service：以下 SNS）がある。この SNS は、2003年にデートの相手探しや友人探しのサイトとして無料でサービスを開始した Friendster が登場

18 アマゾン・ドット・コム資料。

19 トラックバックとは、他人のブログを参照して自分が記事を書いた際、参照先のブログに自分の記事の要約へのリンクが自動的にはられ、自分のブログにリンクをはったことが通知される仕組みのことで、これにより自分の記事が誰に参照されているかを簡単に確認することができる。

20 通常、ブログの記事の下にトラックバックがならび、その下にコメント欄がある。ここにコメントを書くとも自動的にリンクがはられるので、トラックバックと同様に、コメントした相手や相手のブログを訪れた人が自分のブログを読んでくれる可能性があるのである。つまり、ブログの書き手と読者によるコミュニケーションが生まれ、さらに、第三者へと連鎖的につながっていくのである。

21 これは、各サイトのタイトルや見出しをまとめたデータのことで、RSSに対応しているブログからデータを一定時間ごとに自動的に取り込み、最新記事の一部を表示してくれる。よく読むブログを登録しておけば、わざわざ巡回する手間が省け、最新の記事が一気にチェックできる。

22 坂下玄哲、森口直子「コミュニケーションを誘発するブログ・サイト」、石井淳蔵、水越康介編『仮想経験のデザイン』有斐閣、2006年、123-130ページ。

23 総務省編『平成18年版情報通信白書』ぎょうせい、2006年、43ページ。

24 ジェレミー・ライト著、関信浩、大里真理子訳『企業ブログ戦略』ダイヤモンド社、2006年、29、41-46ページ。

し、出会い系サイトとは異なる匿名性の低さが引き金となって、さらには友達の友達という形で連鎖していく仕組みそのもののゲーム性が受けたこともあり、世界に広がっていく。日本では mixi 等が 2004 年にサービスの提供を開始している。SNS では、上述のように、信頼性を確保するため既存利用者からの紹介がないと登録できないシステムとなっており、このため実名を公表する人も多く、相手の見えるコミュニケーションが実現され、クローズドなコミュニティとして会員間に高い信頼性が保たれている<sup>25</sup>。この SNS に関して、企業側では、相手の見えるコミュニケーションであることから SNS 利用者の登録・公開情報を利用し、利用者の趣味やニーズに応じた広告の表示や商品、サービスの販売促進、顧客満足、商品の評判の調査、顧客の囲い込み、新製品の開発等、マーケティング戦略に活用している<sup>26</sup>。

さらに、2000 年半ばから進展した Web 2.0 では、投稿者が実際に体験した感想や意見等を掲示板に書き込み、閲覧者がそれを商品購入やサービス利用等の判断材料に使うインターネット上の掲示板である口コミサイトが作られている。この口コミサイトは、口コミ自体がデータとして残り、他のユーザーが読むものや見るものの対象となり、対面関係を越えた広がるネットワークがあることから近年発展してきている。この口コミサイトは、企業にとって商品開発時点では、消費者の中で特定のターゲットがどんな話題について関心を持っているかを知り新商品のヒントを得たり、競合商品の評判をつかむことに利用されうる。また商品化後は、企業は口コミをその商品のどこをユーザーが評価しているのか、あるいは評価していないのか、その商品自体どのような使われ方がされているのかを知ることに使ったり、ホットな話題をキャッチコピーに利用するなど商品のプロモーションに用いたりするのである<sup>27</sup>。

以上のように、企業がインターネット上で消費者の需要を調査したり、ブログ・SNS・口コミサイトを利用して消費者ニーズを積極的に商品・サービス開発に取り込むインターネットによる市場調査のやり方は、いずれも「インターネット元年」の 1995 年以降に生み出され、とくに「ブロードバンド元年」の 2001 年前後の時期に本格的に発展していくものである。このような企業側の商品・サービス開発に消費者が参加して、消費者のニーズに合うようなものをつくり出させる形を本稿では参加型経済と呼ぶことにする。

25 水越康介、前中泉「現実とネットが交差する SNS」、石井淳蔵、水越康介編、前掲書、150-153 ページ。

26 総務省編『平成 18 年版情報通信白書』、前掲書、43 ページ。

27 村本理恵子『Web 2.0 時代のネット口コミ活用 book』ダイヤモンド社、2007 年、2-3、58、76-77、88-89、94-96、102-103 ページ。



### Ⅲ インターネット時代以前の参加型経済的取引

#### (1) インターネット時代以前の市場調査

上述のようなインターネットを介して企業側が消費者ニーズを積極的に商品・サービス開発に取り込む、裏を返せば消費者側が企業の商品・サービス開発に参加して消費者のニーズに合うようなものをつくり出させる参加型経済は、1995年の「インターネット元年」頃に生み出され、2001年の「ブロードバンド元年」頃に本格的に発展して行く。しかし、インターネットが普及し始める1995年以前にも、消費者のニーズを企業の商品・サービス開発に利用しようとして市場調査は行われていたのである。市場調査の主な方法としては、質問法、観察法、実験法がある。

まず質問法は、調査対象である消費者および小売商、卸売商などの取引先に面接したり（面接法）、電話（電話法）や郵便（郵送法）などを利用して質問事項に回答を求める方法であり、最も一般的で広く利用されている方法である。そのうち面接法は、調査員が消費者や販売業者などを個別に訪問して質問し、回答を得、それを所定の質問用紙に記入する方法である。それに対して電話法は、調査対象に対して電話をかけて質問し、回答を質問用紙に記入する方法である。さらに郵送法は、質問用紙を調査対象に郵送し、回答を郵便で送り返してもらう方法である。次に観察法は、調査対象に気づかれないようにして、直接および間接に調査対象を観察し、調査対象の動作をそのまま記録するもので、その結果によって結論を導き出す方法である。さらに実験法とは、同一の条件にあるいくつかの地区を選定し、品質等の異なった商品を販売して消費者の選好を調査する方法である。<sup>28</sup>すなわちこれらの市場調査では、調査対象の好み等を調査するために実際に調査員が必要となるのであり、大規模な調査を行おうとすれば人海戦術が必要となるのである。

#### (2) 徳島健康生活協同組合における参加型経済的取引

次に、インターネット時代以前の市場ニーズの汲み取り方法（市場調査）の例として徳島健康生活協同組合（以下：徳島健康生協）を取り上げることとする。当該組織を取り上げるのは、組合員が自主的に参加する形で彼らのニーズを汲み上げる仕組みがこれまで長い期間にわたって維持されてきた典型的な例と考えられるからである。

日本でも第二次世界大戦後の民主化運動の中で、1948年に消費生活協同組合法（生協法）が制定されて、本格的に消費生活協同組合の活動が展開されるようになった。<sup>29</sup>そ

28 西村林『現代マーケティング論』税務経理協会、2001年、321-324ページ。

29 日本生協連医療部会編『ひとつの協同と消費生活協同組合法』日本生活協同組合連合会医療部会、

してとくに1950年以降、その消費生活協同組合の中で医療活動も行われるようになり、1957年には日本生協連医療部会が創立<sup>30</sup>されている。そのような流れの中で、徳島県に大衆的で民主的な医療機関の設立を目指し、徳島健康生協設立発起人会が1956年に発足した。当初の組合員数は138人で、1957年に内町診療所が開設されている。

その後、1961年に徳島健康生協が正式に創立され(当時の組合員数316人)、1964年に健生診療所(現健生病院)、1968年に健生佐古診療所、1985年に西部診療所の系列診療所が開院<sup>31</sup>された。さらに1988年に健生歯科、1991年に健生歯科になると、1995年にとくしま健生訪問看護ステーション、1997年に健生小児科クリニックと健生阿南診療所、1998年に健生さわやか在宅介護支援センターと健生渭北診療所と健生石井病院、1999年に健生石井訪問看護ステーションと健生さくら在宅介護支援センターが開設された。また2000年代に入って、2000年にはとくしま健生ヘルパーステーション、2001年に西武健生訪問看護ステーション、2003年に健生在宅ケアセンターと山城訪問看護ステーション、2004年にいしい健生ヘルパーステーションと健生訪問看護ステーションさこなどが開設されている。以上の系列施設は、県全域を効率よくカバーすべく県北部(鳴門市)、県中部(徳島市、北島町、石井町)、県南部(阿南市)、県西部(井川町)に配置され、一般診療から在宅介護、訪問介護の体制がとられている<sup>32</sup>。特に徳島健康生協のセンター病院としての健生病院では、現在、内科、外科、整形外科、眼科、小児科、循環器科、肛門科、麻酔科、リウマチ科、リハビリテーション科、放射線科の11科が設置され、4つの病棟で186病床を有している<sup>33</sup>。

徳島健康生協は、他の生活協同組合と同様に、地域の人々が出資金を出し合い、それぞれの健康や暮らしを守り、向上させるために設立された組合員主体の組織で、1991年度日本生協連医療部会総会で確定された「患者の権利章典」を掲げている。その「患者の権利章典」とは、患者には闘病の主体者として、以下のような5つの権利と1つの責任があるとするものである。まず第一の権利は、病名、病状、病気の見込み、診療計画、処置や手術内容、薬の名前や作用・副作用、必要な費用などについて、納得できるまで説明を受ける権利(知る権利)である。次に第二の権利は、納得できるまで説明を受けたのち、医療従事者の提案する診療計画などを自分で決定する権利(自己決定権)である。さらに、第三の権利は、個人の秘密が守られる権利および私的なことに干渉されない権利(プライバシーに関する権利)である。また、第四の権利は、病気やその診

↘ 2002年、34-36ページ。

30 日本生協連医療部会編『医療生協の特徴とその歩み』日本生協連医療部会、2003年、37-39ページ。

31 徳島健康生活協同組合編『徳島健康生活協同組合30年史』徳島健康生活協同組合、1987年、2、16-23、31、47、56ページ。

32 [http://kenkou-seikyuu.com/modules/about/index.php?content\\_id=4](http://kenkou-seikyuu.com/modules/about/index.php?content_id=4)

33 <http://kenkou-seikyuu.com/modules/about/>

療方法および保健・予防等について学習する権利（学習権）である。加えて、第五の権利として、いつでも、必要かつ十分な医療サービスを、人としてふさわしいやり方で受ける権利、および医療保障の改善を国と自治体に要求する権利（受療権）も含まれている。最後に1つの責任としては、患者自ら各医療従事者とともに力を合わせてこれらの権利を守り発展させる責任（参加と協同）が掲げられている<sup>34</sup>。

これら「患者の権利章典」に掲げられている5つの権利と1つの責任の中で、徳島健康生協がとくに他の医療機関と比べて積極的に取り組んでいるものを挙げてみることにする。まず、「知る権利」や「受療権」と関わると考えられるが、徳島健康生協ではその診療施設にいち早く患者相談室（現医療福祉相談室）を開設している（1968年から）。これは、医療費・生活費が心配な人に対して高額支給・貸付制度や各種公費負担制度などの助成制度や福祉制度、介護保険制度などの利用方法の助言、療養中の悩みや他院後の自宅療養、社会復帰などに関する相談を受けるいわば医療よろず相談室ともいえるべきものである。その相談室の担当者は医療ソーシャルワーカーで、社会福祉士の有資格者も近年増えてきている。

そもそも患者には医師が説明に十分時間をとれないこともあり、説明がされていない、説明がよくわからないという不満が出ることもある。また、患者が大勢待っている状況や医師が忙しそうで質問する雰囲気でないことなどもあり、質問しにくいと感じると患者の満足度が得られなくなってしまう。そのために2003年から大学病院や臨床研修病院に患者相談室の設置が義務付けられていた。ただし、その相談室の担当者は医療ソーシャルワーカーや看護師などがあたる<sup>35</sup>ことが一般的で、医療ソーシャルワーカーについては社会福祉士でない無資格者でもその業務を行うことができる形になっている。

このような患者相談室は公的医療機関でも民間医療機関でも今日設置されてきている。しかし、徳島健生病院医療福祉相談室長の久保哲氏によると、公的な医療機関、とくに大規模な医療機関では地域連絡室のような名称で設置されているものの、そこで仕事に従事する医療ソーシャルワーカーはほとんどが非常勤で身分保障されておらず、また設置人員もごく少人数となっている。これに対して民間の医療機関にも患者相談室は設置されていて、その要員として近年医療ソーシャルワーカーが採用されてきているが、医療ソーシャルワーカー自身採用後は事務系職員と同等の扱いをされ、患者相談室とは無関係の部署に配置転換されることも少なくない。つまり、患者相談室の実態は公的医療機関も民間医療機関も決して充実したものにはまだなっていないのが現状である。このような患者相談室の未整備の現状に対して、徳島健康生協では、医療ソーシャ

34 日本生協連医療部会編『医療生協の特徴とその歩み』、前掲書、57-58ページ。

35 神崎仁、隈部まち子著『おまかせしない医療-自立した患者になるために』慶應義塾大学出版会、2005年、198-199ページ。

ルワーカーという専門家が患者と医療施設をつなぐ取り組みが早くから展開されている。すなわち、徳島健康生協は、疾患を発症した患者の様々な要望を聞く体制を早くから確立しているのである。

また、「受療権」と関わると考えられるが、徳島健康生協はこれまでチーム医療を他の医療機関に先駆けて行ってきている。近年患者が良い病院を選ぶ際に重視することのランキングで、「患者への説明が丁寧である」(第1位)や「優秀な医師がいる」(第2位)に続いて、「疾患を診るチーム・診療科が優れている」が3位にランクインし<sup>36</sup>、チーム医療に対して目が向けられるようになってきている。チーム医療とは医師、看護師、臨床検査技師、薬剤師、栄養士、医療ソーシャルワーカーなど様々な医療従事者が診療科や職種を枠を超えて、院内感染などの安全対策や、個別の患者への治療方針、患者サービスのあり方などの検討に取り組むものである<sup>37</sup>。

徳島健康生活協同組合職員労働組合書記長の井上純氏によると、とくに徳島健康生協では、チーム医療においてまず看護師を中心に患者のそれまでの生活背景を把握し、その背景に基づいてなぜ現在の疾患を発症してしまったのかを検証することから、チーム全体としてその患者に対する治療・看護のあり方、および社会復帰のための方策を検討している。その際、治療に関する患者の希望はできる限り考慮されている。つまり、疾患を発症した患者を主人公として、多角的な視点で現在の疾患を改善し、再び発症させないことを目指すようなチーム医療という医療体制が確立されているのである。

さらに、「参加と協同」に関わると考えられるが、徳島健康生協では医療従事者と地域住民との交流も盛んに行われている。そもそも、徳島健康生協では、各組合員は地域・世帯数をもとに分けられた班に所属しているのである。この班は徳島健康生協の基礎組織で、組合員は原則として加入を義務付けられている。この班は、組合員の総代を選んだり、苦情や要求を出したり、医療や社会保障を学ぶなど、組合員が日常的に徳島健康生協の活動や運営に参加する場である。それと同時に、班は構成員同士のくらしの協同の場でもある。とくに1965年以降組合員の健康診断活動を重視すべきと考えられるようになるが、その実施単位がこの班で、今日でも血圧や検尿、貧血度合い、便潜血反応などが定期的に(多いところでは月1回)<sup>38</sup>行われている。この班に基づく集団的な健康診断によって問題点が発見されれば精密検査が行われ、疾患の早期発見、早期治療が行われるのである。

また、健康診断によってとくに問題点が発見されなくても、個々の組合員や班全体と

36 日経メディカル編『医師1万5000人に聞いた 全国優良病院ランキング』日経BP社、2004年、9ページ。

37 日本経済新聞社編『日経病院ランキング』日本経済新聞社、2004年、82-83、88-89ページ。

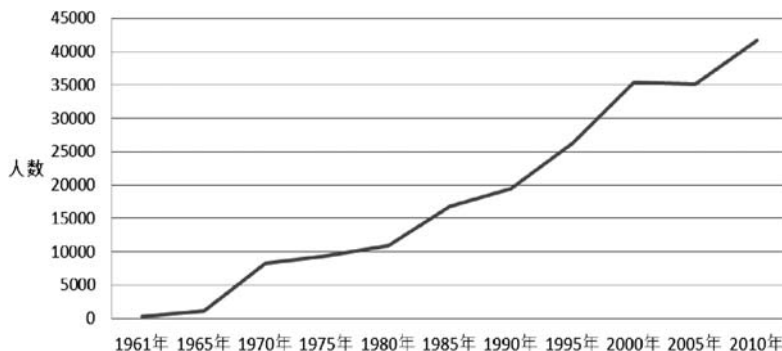
38 日本生活協同組合連合会医療部会編『医療生協の健康づくり 第1分冊』日本生活協同組合連合会医療部会、2005年、61-62ページ。

して気になることがある場合には、徳島健康生協の医療従事者を呼んで勉強会を開くことができる。昨今の保健所廃止の流れや医師不足の状況の中で、班単位で組合員の疾病発症を予防する活動にも力点が置かれているのである<sup>39</sup>。これについて井上純氏によれば、実際この勉強会に呼ばれ、班の組合員に質問されて回答をする中でその医療従事者自身鍛えられて、大変成長するとのことである。このような徳島医療生協の班単位の健康診断と予防活動によって、徳島健康生協自体の医療の質の向上が促されているのである。

また、徳島健康生協では、上述のような予防の観点で、健康面での悪いところを探しに陥りがちな現在の健康診断や医療にとどまることなく、今日の叡智を集め「元気度」を指標に加点法を考慮に入れた健康診断や医療のあり方を検討しようとしている。そこで、医療従事者が組合員の健康増進に関する要望を勉強するために、小劇団「けんせいしか」などのグループが寸劇の台本を作成し上演するという取り組みが行われている<sup>40</sup>。このように、疾患を発症する前の段階から班活動を通して、組合員が協同し、また自ら医療活動に参加する中で、自らの健康を守ると共に、徳島健康生協の医療の質の向上を促しているのである。

以上のように徳島健康生協では、患者相談室を通しての患者の要望の汲み取りと患者を主人公とする医療（チーム医療）体制の確立、および疾患発症前の班活動を通じて組合員の要望や疑問に徳島健康生協が答えるという参加と協同の形で、インターネット以前の段階での参加型経済的取引が現実に行われていたのである。このような画期的で素晴らしい徳島健康生協の参加型経済的活動によって、第6図に見られるように、今日ま

第6図 徳島健康生活協同組合の組合員数の推移



注：2010年のデータは2010年3月31日現在の数値。

出典：徳島健康生活協同組合職員労働組合書記長井上純氏からの聞き取り調査により筆者作成。

39 医療生協自体、組合員が医療生協の施設を利用するのは健康診断の年1回だけを目指しているのであり、事実約8割の組合員がそのような状態になっている。

40 日本生活協同組合連合会医療部会編『健康づくりの保健活動』日本生活協同組合連合会医療部会、2004年、16-25ページ。

で徳島健康生協の組合員数は確実に増加してきているのである。

ただし、徳島健康生協のようなインターネット時代以前の市場調査は組合員数が4万人に達するまでには40数年を要したのであり、後述するようなインターネット上での参加型経済と比べると調査対象の数には格段の開きがある。また、インターネット上での参加型経済と比べて、徳島健康生協の例のようなインターネット時代以前の市場調査は、調査員が実際に調査対象と対峙しなければならないということから、調査対象の集団がある特定の地域に集約されてしまう(地域的限定)か、有効な回答を引き出せる調査対象の特定の期間内での獲得には一定の限界が生じてしまう(数的限定)ことになるのである。

#### IV 参加型経済の可能性と成熟した消費者の役割

##### (1) インターネット社会における消費者のネットワーク化と参加型経済の可能性

近年、製品の安全性や過剰包装、製品表示や製造物責任、ごみなどを含む環境問題など、消費者の生活環境や消費生活をめぐる社会的規範に対する関心が拡大したことと、消費が多様化したこと、さらには規制緩和や市場のグローバル化などによる価格構造が変化したこと<sup>41</sup>から、消費者のネットワーク化の動きが生み出されている。そしてインターネットと電子商取引の発展の中で、特に「ブロードバンド元年」前後の時期以降、ブログやSNS、口コミサイトなど消費者発信メディアが台頭し、社会における消費者の意見や評価の影響力が高まって、消費者主権が向上してきている。つまり、「ブロードバンド元年」前後の時期以降、国領二郎氏のいう顧客同士のコミュニケーションが商品の売れ行きや顧客満足に影響を与える顧客間インタラクション<sup>42</sup>が発展し、インターネットを通じた消費者のネットワーク形成が進展してきているのである。

そして、そのような消費者のネットワークの中で発せられる声を商品・サービス開発に活かそうとする企業側の動きも活発化してきている。つまり、消費者主体で企業に商品・サービスを生産・販売させる参加型経済がインターネット時代にはより展開されてきているのである。というのも、消費者発信メディアに消費者が自身の声を発信する行為は、時間的・空間的・費用的にあまり制約を受けずに行うことができるからである。

そもそもネットワークの価値は参加者数の二乗に比例する(メトカルフの法則)とするならば、インターネット上での消費者ネットワークへの参加者が多ければ多いほどネットワークの価値が高まるのであり、ひとたび価値を持った消費者ネットワークが形成

41 久保康彦「マーケティング・ネットワークの理論的展開」、陶山計介、宮崎昭、藤本寿良編『マーケティング・ネットワーク論』有斐閣、2002年、49-50ページ。

42 国領二郎「ネットワーク上の顧客間インタラクション」、高木晴夫、木嶋恭一編著『マルチメディア社会システムの諸相』日科技連出版、1997年、51ページ。

されれば、消費者が引き寄せられ、ネットワークが広がっていくのである。このとき、インターネット上では相互作用性（インタラクティビティ）が高いほど、顧客との接触が増える<sup>43</sup>のであり、企業側でも、消費者に企業自体や製品の情報を伝えるだけでなく、顧客のニーズ等を積極的に組み入れようとして消費者ネットワークとの相互作用に努めれば、販売の機会が増えると考えられる。つまり、プラハラッドとラワスマミが言うように、顧客のニーズやアイデアを企業の中に取り込んで、それらによって企業自体の競争優位を構築しようとする<sup>44</sup>こと、すなわち顧客を企業の新たなコンピタンスの源泉にしていこうという考え方が、企業の売上を上げるために有効であると言えるだろう。このような消費の形がインターネットの発展によって生じてきているのである。

そこで、上述の参加型経済としてのインターネットによる市場調査に関して、インターネットによるアンケート調査と企業のマーケティング戦略等に利用される SNS の代表例として、マクロミルとフェイスブックを取り上げることにする。両者は双方の市場において最も大きなモニターを獲得し、運営されているものの1つである。両者の有効モニター数、ユーザー数とモニター、ユーザーの居住地の割合を示しているのが、第1表である。同表によれば、マクロミルは12年間で111万人の有効モニター数を、フェイスブックは4年間で1614万人のユーザー数を獲得しており、上述のインターネット時代以前の市場調査の例として取り上げた徳島健康生協とは対象数獲得に関して格段の差がある。また、同表にみられるように、若干のばらつきはあるもののマクロミルのモ

第1表 マクロミルとフェイスブックの有効モニター数・ユーザー数とモニター・ユーザーの居住地

		マクロミル	フェイスブック
日本での活動開始時期		2000年	2008年
有効モニター数、ユーザー数		1,119,539人 (2012年12月時点)	16,146,820人 (2012年10月時点)
モニター、 ユーザーの居住地	北海道	4.9%	2.0%
	東北	5.0%	2.1%
	関東	43.4%	73.2%
	中部	14.5%	7.4%
	近畿	17.7%	7.9%
	中国	4.3%	2.2%
	四国	2.0%	0.9%
	九州	8.2%	4.4%

出典：マクロミル資料、ソーシャルメディア集客ラボ資料より筆者作成。

43 ワード・ハンソン著、上原征彦監訳、長谷川真実訳『インターネットマーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社、2001年、124-126ページ。

44 三浦俊彦「ビフォア・マーケティングの戦略原理」、原田保、三浦俊彦編『eマーケティングの戦略原理』有斐閣、2002年、46-52ページ。

ニターとフェイスブックのユーザーの居住地は全国各地に及んでいることがわかる。つまり、参加型経済としてのインターネットによる市場調査では、インターネット時代以前の市場調査に対して、対象者の地域的限定や数的限定は克服されているのである。すなわち、インターネットを利用することによってそれだけ大規模な消費者集団と広範囲に及ぶ地域の声を拾い上げることが可能になっているのであり、消費者が求める商品・サービスを作りだし、提供させるインターネット時代の参加型経済が日本経済に影響を及ぼす可能性は大きいのである。

## (2) インターネットによる市場調査の対象の属性にみる成熟した消費者の役割

上述のインターネットによる市場調査の代表例としてのマクロミルとフェイスブックについて、それぞれのモニター、ユーザーの属性を示しているのが第2表である。同表によれば、マクロミルのモニターの年齢に関して最も多いのは30代、それに次ぐのは20代であり、フェイスブックのユーザーの年齢で最も多いのは40代であると推測される。また、マクロミルのモニターの職業で最も多いのは会社員で、それに次ぐのは専業主婦であり、フェイスブックのユーザーで最も多いのは公務員や会社員等を含む職業人で、それに次ぐのは専業主婦である。つまり、インターネットによる市場調査の主要な

第2表 マクロミルとフェイスブックのモニター・ユーザーの属性

		マクロミル	フェイスブック	
モニター数, ユーザー数		1,119,539 人 (2012年12月時点)	16,146,820 人 (2012年10月時点)	
年齢	19歳以下	4.7%	5.0%	
	20~24歳	11.6%	14.0%	
	25~29歳	13.9%		
	30~34歳	16.0%	22.0%	
	35~39歳	16.7%		
	40~49歳	22.6%	26.0%	
	50~59歳	9.6%	33.0%	
	60歳以上	4.7%		
職業	公務員	3.0%	職業人 69%	
	経営者・役員	1.5%		
	会社員	37.2%		
	自営業	4.6%		
	自由業	1.6%		
	パート・アルバイト	14.6%		
	専業主婦	20.3%		13.0%
	学生	12.6%		7.0%
その他	4.5%	11.0%		

出典：マクロミル資料、インデモント資料より筆者作成。



第3表 ベンチャー・ビジネスの経営者が起業したときの年齢と独立の意志をもった時期

	起業した年齢									
	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60歳以上
全体に占める割合	1.7%	3.0%	15.4%	22.1%	25.8%	14.0%	9.4%	3.3%	3.7%	1.7%

	独立の意志をもった時期						
	数年間勤務した後	創業経験なし	就職した直後	最初の職につく以前	失業したとき	定年前後	わからない
全体に占める割合	28.4%	26.7%	16.1%	15.8%	6.3%	0.4%	6.3%

出典：百瀬恵夫、森下正「21世紀を拓く企業家像に関する実態調査」（1996年）より筆者作成。

対象となるのは30代（特に後半）、40代くらいの仕事を持った人か専業主婦といえるだろう。

この30代（特に後半）、40代くらいの仕事を持った人について、第3表のような資料がある。同表はベンチャー・ビジネスの経営者が起業したときの年齢と独立の意志をもったときの時期を示しているが、これによれば、ベンチャー・ビジネスの経営者が起業した年齢として最も多いのはやはり30代（特に後半）で、独立の意志をもったのは創業経験がない人が数年間どこかの組織に勤務した後が最も多くなっている。ベンチャー・ビジネスを起業するかどうかは別として、30代後半くらいの年齢層は、一般的に上述のような仕事に関する知識も深まって仕事に対する技術力を高め、所属する組織を発展させるためにはどうすればよいかについての展望力を持ちうる人が多くなる年齢層といえるだろう（これ以外の年齢層でも技術力を高め、組織発展のための展望力を持つ人は現れうるとは思う）。

このとき、このような30代後半くらいの仕事に対する技術力を高めて、所属する組織を発展させるための展望力を持つようになった年収の少し多くなり始めた階層の人たちはどのような消費性向があるかを検討する。これについては電通総研が2012年に「消費行動・生活意識実態調査」を行っている。この調査では、日本の全世帯の17.5%を占める中間上流層のうち、「高価格帯・高級ブランドのものを選ぶことがある」と答えた人は41.5%で、旺盛な消費性向を持っている人が少なくないことがわかる。この旺盛な消費性向を持つ世帯を、さらに、あるジャンルの商品に集中的に投資する“特徴的な贅沢消費”をしている層【特徴消費型】（28%）、していない層【一般型】（63%）、多ジャンルに消費をする層【全方位消費型】（9%）にわけると、これらのタイプに関して第4表のような生活意識を持っているようである。

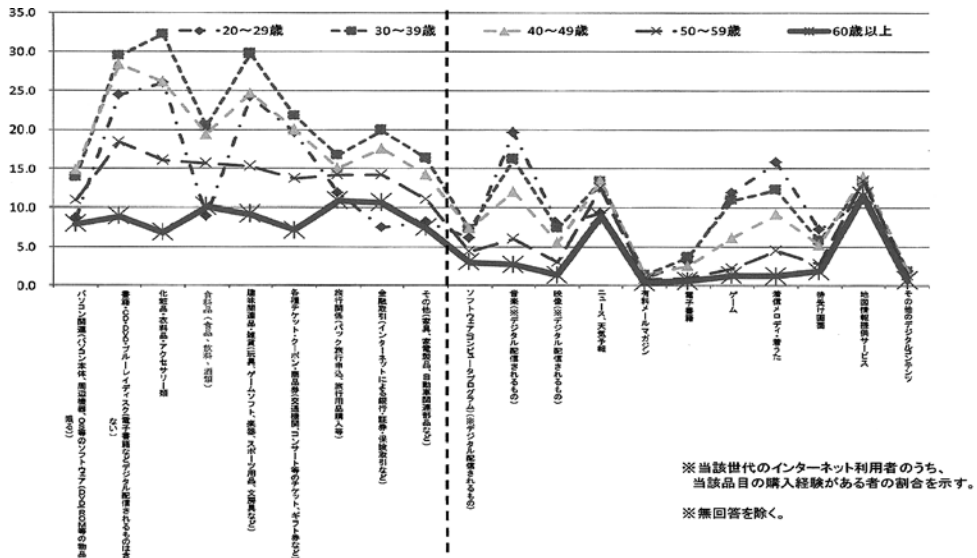
同表では、年収の多くなり始め、旺盛な消費性向を持つ人たち（主として、仕事に対する技術力を高めて、所属する組織を発展させるための展望力を持つようになった人たちがこれに含まれると考えられる）は、旺盛な消費性向を持つ反面、堅実な暮らしをしていると感じている人が多いことがわかる。また、消費に関しては、自分好みにカスタ

第4表 旺盛な消費性向を持つ人の生活意識

	収入の割に堅実な暮らしをしていると思う				A：自分好みにカスタマイズできるサービスが好きか、B：既存のサービスで十分か				高級品を持つことは昔ほど特別なことではなくなっている	高額でも気に入ったものを積極的に買う	ファッションは、価格が高くても品質重視
	あてはまる	どちらかというにあてはまる	どちらかというにあてはまらない	あてはまらない	Aに近い	どちらかというにAに近い	どちらかというにBに近い	Bに近い			
全方位消費型	26.1%	58.7%	10.9%	4.3%	32.6%	52.2%	15.2%	-	84.8%	82.6%	87.0%
特徴消費型	22.0%	47.5%	23.4%	7.1%	17.0%	56.7%	21.3%	5.0%	83.0%	72.3%	73.8%
一般型	18.2%	55.0%	23.0%	3.8%	7.7%	55.6%	32.9%	3.8%	79.9%	54.6%	66.8%

出典：電通総研「消費行動・生活意識実態調査」2012年より筆者作成。

第7図 各種商品・サービスに関する年代別電子商取引の利用率



出典：総務省「平成23年通信利用動向調査」2012年。

マイズできるサービスをより好み、高級品を特別なものとは思わず、値段に関係なく気に入ったものを積極的に購入し、特に好みの分かれるファッションなどに関しては価格が高くても品質を重視する傾向があるようである。つまり、このような旺盛な消費性向を持つ人たちは、堅実な消費マインドを持ちながら、自分の好みをしっかりと持って価格以上に品質を重視する傾向があるといえるだろう。すなわち、成熟した消費者といえる人たちなのである。

実際、第7図にみられるように、このような技術力を高め、組織発展の展望力を高めて収入が高くなってきている旺盛な消費性向を持つ人たちが含まれると考えられる30代、40代くらいの人たちが、書籍や化粧品、衣料品、食料品、趣味関連品等で電子商取引を牽引しているのである。つまり、技術力を高め、組織発展の展望力を持った労働者が、モノの善し悪しのわかる成熟した消費者となって、今日重要性を高めつつある参加型経済を牽引しているのである。

## (3) 参加型経済の今日的課題

近年の日本経済において労働者の労働時間はどのようになってきているのかを示しているのが第5表である。同表によれば、所定内労働時間は1990年以降減少傾向にあるが、所定外労働時間に関しては1998年以降むしろ漸増傾向にあることがわかる。そのためもあり、総実労働時間は1999年以降ほとんど変化はみられないのである。一方、年次有給休暇の取得率についてしてみると、1995年以降減少傾向がみられる。すなわち、日本では、インターネット元年（1995年）ごろから休みを取りたくても休めないような状況になってきていて、さらにブロードバンド元年直前の時期から主として所定外労働時間に関する労働時間の長期化が生じていたのである。

このような休みにくい、所定外労働時間が長くなるというような状況では、時間的余裕のなさから労働者は電子商取引を利用する傾向が強まる可能性がある。このとき上述のような技術力を高め、組織発展の展望力を持つようになった労働者がモノの善し悪しがわかる成熟した消費者となっていれば、このような人たちは自分の好みに合うような品質を重視した製品要求をすることで参加型経済を牽引し、日本経済を消費の面で支える役割を強めることになるだろう。

しかし現実の日本経済は、第8図にみられるように1997年以降平均給与が減少してきているのであり、労働者が消費そのものを手控えざるをえないような状況になってき

第5表 労働時間と年次有給休暇取得率の推移

	1990年	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年
総実労働時間	2052	2016	1972	1913	1904	1909	1919	1900	1879	1842
所定内労働時間	1866	1841	1823	1780	1772	1772	1774	1750	1742	1709
所定外労働時間	186	175	149	133	132	137	145	150	137	133
年次有給休暇取得率(%)	52.9	54.6	56.1	56.1	53.9	55.2	54.1	53.8	51.8	50.5

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
総実労働時間	1859	1848	1837	1846	1840	1829	1842	1850	1836
所定内労働時間	1720	1714	1700	1700	1691	1680	1687	1690	1681
所定外労働時間	139	134	137	146	149	149	155	160	155
年次有給休暇取得率(%)	49.5	48.4	48.1	47.4	46.6	47.1	46.6	46.7	47.4

注1：総実労働時間、所定内労働時間、所定外労働時間については事業所規模30人以上。

注2：総実労働時間、所定内労働時間の数値は、各月間平均値を12倍し、小数点以下第1位を四捨五入したものである。

注3：所定外労働時間は、総実労働時間から所定内労働時間をひいて求めた。

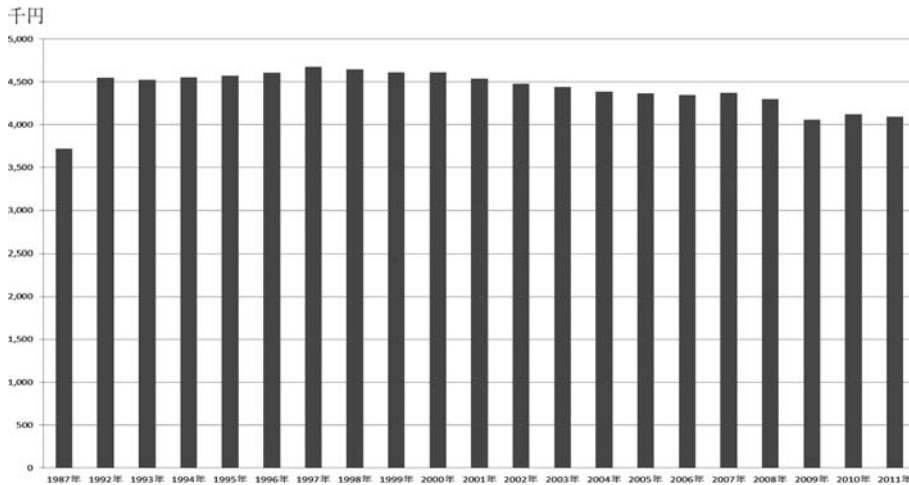
注4：年次有給休暇についての対象労働者は、常用労働者からパートタイム労働者を除いた労働者である。

注5：年次有給休暇の付与日数には繰越日数を含まない。取得率は全取得日数/全付与日数×100(%)である。

注6：年次有給休暇の調査対象は、2006年までは「本社の常用労働者が30人以上の民間企業」であったが、2007年以降は「常用労働者が30人以上の民間企業」に変更されている。

出典：厚生労働省「毎月勤労統計調査」各月版、厚生労働省「賃金労働時間制度等総合調査」各年版、厚生労働省「就労条件総合調査」各年版より筆者作成。

第8図 平均給与の推移



出典：国税庁長官官房企画課「民間給与実態統計調査」各年版より筆者作成。

ているのである。これでは、上述のような技術力を高め、組織発展の展望力を持つようになった労働者がモノの善し悪しがわかる成熟した消費者となって、国内の消費を支える存在には十分なりえなくなってしまう。つまり、日本では国内の内需を自ら縮小させているのである。そのようなことから、現在の日本において必要な方策は労働者の賃金を上げることであり、それによってこのような人たちが成熟した消費者として国内消費をしっかりと支える形を作ることが今日の日本の課題といえるだろう。

## V 日本経済回復のための参加型経済の可能性と成熟した消費者

上述したように、筆者は日本経済回復のためには労働者の役割が重要だと考えている。つまり、個々の労働者が技術力を高めるとともに、労働者自身が所属する組織の将来の発展に対する展望力を持つことが必要だといえるだろう。そして、そのような技術力・展望力を持った労働者が組織内に多くなればなるほど、そのような労働者によって構成される組織は競争力を高めることになる。さらにそのような競争力を高めた組織が増えれば増えるほど、日本経済は回復する可能性を高めるといえるだろう。ただし、労働者が技術力・展望力を持つことだけで日本経済が回復するとはいえない。そのような条件に加えて、日本の諸組織が生み出す商品・サービスが実際に売れなければ日本経済は回復しえないという面もあるだろう。そこで、筆者は商品・サービスが売れるための条件として、商品・サービスの生産者である企業等の組織と消費者の関係を見ることにした。

今日世界的な流れとしてインターネットが発展し、その中で人々は電子商取引を行う

ようになってきている。このとき企業は、インターネット上で消費者の需要を調査したり、ブログ・SNS・口コミサイトを利用して消費者ニーズを積極的に商品・サービス開発に取り込むインターネットによる市場調査を行うようになってきている。このような状況は、「インターネット元年」の1995年以降に生み出され、とくに「ブロードバンド元年」の2001年前後の時期に本格的に発展していくものである。すなわち、これら2つの時期以降に、組織側の商品・サービス開発に消費者が参加し、消費者ニーズに合うようなものをつくり出させる参加型経済の形が、多くの組織によって経済全体の中で本格的に展開されているのである。つまり、それだけ組織と消費者の間柄は近づき、かつ両者の関係は対等になってきているといえるだろう。

しかし、このような参加型経済的な商品・サービス取引の形態は、インターネットが普及し始める1995年以前の段階にもあったのである。その例として、徳島健康生協を挙げることができるだろう。ただし、インターネット時代以前の参加型経済的取引には、ニーズを汲み上げるための調査対象の集団がある特定の地域に集約されてしまう（地域的限定）か、有効な回答を引き出せる調査対象の特定の期間内での獲得には一定の限界が生じてしまっていた（数的限定）。

しかし、インターネット社会が形成されると、インターネットによるアンケート調査会社のマクロミルの有効モニター数やSNSのフェイスブックのユーザー数と、モニター、ユーザーの居住地からわかるように、調査対象の地域的限定や数的限定の問題は解消されるのである。むしろ巨大な調査対象集団が形成されて、参加型経済で大きな声をあげることになるのである。それだけインターネット時代では参加型経済の可能性は大きくなっているのである。

このような参加型経済で対象となる層は30代後半くらいの労働者・専業主婦を中心とした階層である。これくらいの年齢層の労働者・専業主婦は、一般的に上述のような仕事に関する知識も深まって仕事に対する技術力を高め、所属する組織を発展させるためにはどうすればよいかについての展望力を持ちうる人が多くなるといえるだろう。このような人たちは年収も少し多くなり、堅実ではあるものの旺盛な消費性向も併せ持っていることが多く、実際自分の好みに合った品質を重視した商品・サービス選びをされると考えられる。そしてこのような人たちがインターネット社会では参加型経済を牽引し、電子商取引で商品・サービスの取引を行う主体となっていくのである。

今日の日本では労働者が休みにくくなり、また所定外労働などでの長時間労働をしいられる傾向が強まっており、上述の技術力を高め、組織発展の展望力を持った労働者がモノの善し悪しのわかる成熟した消費者となって、日本経済を消費の面で大きく支える役割が高まっていくことが考えられる。しかし、現実には、平均給与の減少によって日本では国内の内需を自ら縮小させているのである。

そのような意味からも、今こそ技術力を高めて組織発展の展望力を持った日本の労働者（専業主婦等を含む）はふさわしい給与を得て、モノの善し悪しのわかる成熟した消費者となって、参加型経済の中で大いに声を上げ日本経済を消費の面でしっかり支える存在になる必要がある。このような人たちが参加型経済の中で日本の企業等に適当な商品・サービスを適正な規模で生産・販売させることで、日本の適正規模の消費経済が実現されると考えることができるのではないだろうか。つまり、インターネット時代の参加型経済の可能性は大きくなっており、またその中で我々労働者が成熟した消費者となって大きな役割を演じる必要性は高まってきている。その意味でも、今日の日本経済回復のカギを握っているのは、成熟した消費者という顔をも合わせ持つ我々労働者だと筆者は考えている。