

# 「販売」概念再考試論

—環境問題と高齢化社会を背景として—

加 藤 卓 司

## 目 次

- ・はじめに
  - ・「販売」の意味を再び問う
  - ・販売源流への回帰認識
  - ・「販売環境論」へのアプローチ
  - ・高齢化社会における「販売」の役割
  - ・ま と め
- (注)

## ・ は じ め に

「販売」がマーケティングの一部として位置づけられるようになってから、「販売」はかつての華やかかなりしコマーシャリズムの生彩を欠いてしまった。だが依然として現実の企業活動において、企業の命運を制するものは「販売」に外ならないことも事実である。

企業が生き残りをかけて経営戦略を展開するとき、最も中核をなすのが販売部門であることは、いまさら何人も異論はない。企業は今日もまた血みどろの市場の決戦に、全精力を注ぎ込んでいっているのである。

「販売」は元来、顧客の要求に応じ、顧客満足の創造を達成すべく展開された概念であり行動でもあった。

いま消費者・生活者は欲望の矛先を転換させようとしている。彼等は従来のモノ志向からは徐々にテイクオフを開始し、次第に「豊かさ」「ゆとり」志向

へとソフトランディングを試みつつある。

とはいうものの、彼等の眼が完全にモノ離れへと移転してしまった訳ではない。彼等は欲望の形を変え、より高度な利便性を求め、かつは時間節約型の志向を追い求め始めた。

モノに対する価値感の転換がいま静かに進行しているのである。

かくして「販売」の役割は、単なる需要者の衣食住を充実させる段階から、次第にアメニティの追求を助長するに至ったといえよう。

ここにおいて供給者側のコスト意識と需要者側の利便性の両立が、莫大な包装資材の消費を喚起するに至ったことも見逃すことはできない。大量販売と大量消費が連動して回転した結果、そこに出現したのは資源の浪費と荒廃そして枯渇であり、環境破壊という社会問題であり、地球問題でもある。

極言するならば、企業が「販売」に努力を傾注すればするほど、消費者・生活者の欲求するアメニティは達成されようが、一方においては環境破壊に荷担していくことになる。

この現実を我々は徒らに拱手傍観していても許されるものであろうか。

「販売」が根本的に問い直される時機が到来したようである。

#### ・「販売」の意味を再び問う

「販売」とは単に商品を売ることではあるが、それは生産や消費と対比する場合に最も素直に受け入れられる概念である。しかしこの考え方は狭義に解されており、広義には商品を売するためのすべての活動を含む概念として確立されているといってもよい。

アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の定義委員会は次のように「販売」を規定している。「販売とは見込客が商品やサービスを買ってくれるように、また販売者側にとって商業的に重要なアイデアに対して、好意的に行動してくれるよう支援したり説得したりする人的もしくは非人的な過程である」

販売の定義づけは他にもある。即ち「販売とはあなたが商品やサービスや

アイデアに関して持っているものを人々が欲しくなるように説得することである」それは言葉を換えていうならば「発見と説得の2つの道具だ。即ち人間のニーズやウォンツを発見することであり、もう一つはあなたの商品やサービスを、ニーズやウォンツに接触させるように人々に説得することである」<sup>1)</sup>という。

特に販売をさらに「人的販売」ということで限定して考えるならば、そこには2つの側面を見出すことができる。

一つは人々に買ってくれるように教えたり援助したりする技術（アート）であるとする考えであり、もう一つは人々に商品やサービスを買ってもらうように影響を与える説得のリーダーシップであるという考え方である。

さらに広く考えると、顧客の視点を学ぶことであり、それらの視点を考えることにより、また行動することによって理解していくものとなるのである。要は基本的には売手側のアイデアを受け入れてくれるように説得する技術（アート）であり、それは売手側の望む行動（購買）にアイデアを誘導していく技術（アート）なのである。

上述してきたことを要約してみると、「説得」が販売や人的販売の核心になっていることが指摘できる。事実、説得というのは販売専門語ではなく、人生の大半における意思決定の中心でもある。それは職業的であれ社会的であれビジネスから政治にまで浸透している。

その点から販売を見直すと、結局は解決すべき問題に、2人が争うときには決まって登場してくるのが説得だともいえる。一方が説得したり販売したりするのなら、他方は自分の意見とは喰い違ったものとなる。

そういった立場からは、説得は一人乃至多人数に対して、信念・位置づけ・見解・行動方針までも変えさせることを意味するものである。

説得というのは、販売が最高に効果的な帰結をもたらすための技術ではあるが、それは買手側の満足や社会の繁栄という望ましい目的に合致するのでなければならず、そこには納得性のある何らかの価値と利益の提供が期待されることは言を待たない<sup>2)</sup>。

販売が成立するための条件は、売手側と買手側の存在が第一要件である。両者の間に取引の関係が発生し、両者の立場の主張が相互に合意に達した接点で、売手側の販売であり、買手側の購買である。

従って両者間において、一方だけの行為が認められることはあり得ない。即ち買手側の意思を無視した売手側の一方的押しつけ販売・高圧的戦術ないし感情的訴求にのみ頼る説得は、正当な位置づけを完全に失っているのである。

現代のマーケットでは、絶えず供給過剰から過当競争が激化の一途を辿るばかりであり、企業はマーケティング思想に裏打ちされている現状から、買手市場が優位にあるのは市場原理の示すところであるが、売手側及び買手側の双方にとって望ましい状態は、相互に継続的満足が用意されることを前提とした販売でなければならないということである。

売手側は、あくまでも買手側のニーズやウオントを確認することから始まり、買手側の活性度・満足度を測定していくプロセスを構築していくことに外ならない<sup>3)</sup>。

だがここで付言したいのは、売手側の競争渦中に巻き込まれた末の、あくなきシェア拡大主義及び周囲を顧みることのない収益主義への企業の独走態勢である。

販売というテーマが、共存共栄であるべき市場を壟断（ろうだん）するがごとき企業の行動は、グローバル時代にはなおさらのこと許容されるべきものではない。「よいものを安く」がどこが悪いと大見得を切る日本企業のあり方に一矢報いたソニーの盛田昭夫会長の「日本的経営が危い」（文芸春秋1992年2月号）の論文は、産業界に波紋を投じたが、販売の姿勢をただすものとして有益な労作である。

販売はいまや「多くを売る」から「よく売る」への転換点に立っていることを認識しなければなるまい。

### ・販売源流への回帰認識

販売は企業の代表者であり機関車的立場にあることは、いまさらここで多くを語る必要はない。企業の盛衰は、販売のセールスパワーが一手に掌握しているといっても過言ではない。いかに優秀な製品を生産しようとも、販売力のない企業は、所詮、市場から消え去っていく運命にある。

これだけ重要な販売部門は、いま確かに企業では枢要な地位を占め、役員の輩出も戦前の比ではない。販売部門を強化するのは、一つにかかってセールスパワーに外ならない。

セールスパワーを構成する主体を考えると人材と戦略に尽きる。資本投下は自ら限度がある。煎じ詰めれば戦略も人によって作成されるからには、人材こそ唯一の資源というべきであろう。

ところが今日のような不況に入ると、企業は俄かに販売強化を打ち出し、教育優先を唱える。極端な場合は、物量主義に集中し、工場現場から余剰人員を掻き集めて、俄か営業マンに仕立て、即戦力の態勢を整えようとさえする。単なる数合わせに狂奔する販売強化は、人事戦略の無能力振りをさらけ出して平坦としているケースが、企業の中には意外に多い。

仮りにも営業マンは専門職である。俄か仕込みの押取り刀で販売第一線に立ち向かわせられる本人もさることながら、迎え入れる営業部門もまた悲劇という外はない。

トップのビジョンに理念がなければ、ピラミッド組織の企業では、上層部からの指示、命令に従わざるを得ない。これが販売強化の現実とすれば、あまりにも販売重要視とは、およそ縁遠い状態といわざるを得ない。

さらに個性尊重を標榜する企業の政策としては、タテ前に過ぎない看板は降ろさざるを得ないであろう。

営業マンというのは決して天成のものではないが、営業マン自身が有能な営業マンたらんとすべく自ら学習し、熱心に販売業務に打ち込み、本質的に販売自体に興味をもつ人間だけが営業マンとして成長が約束されるものである<sup>4)</sup>。

人材の育成は、時代を超えて最重要事項であることに変わりはない。特に有能な営業マンの育成は、生産財企業にとっては人的販売に依存する部分が大きいだけに、緊急の課題になっている。従って目先きの対症療法的人員の補充は、営業部門の真の強化とは言い難く、普段の人材育成への努力傾注こそ問われなければならない。

時代とともに販売の形態も変動が迫られているが、販売の源流はあくまで“face to face”にこそ求められるのではなからうか。コミュニケーションを通じて、人間同士が心を語り合う場としての販売が、いま次第に遠ざかろうとしている。これはまさしく時代の要請に沿った結果に外ならないが、通信販売・自動販売機の流行も要請に応えたものなのであろう。

しかしこの利便性には販売の源流から離れた別のジャンルを形成していくように思えてならない。人間が利便性を追求するのは、文明社会の特徴には違いないが、反面、人間疎外化の高進をますます加速化させ、社会生活の機能面だけが突出すると同時に、人間的な血の通った人間の自然との共生した暖かさを喪失することは疑いない。

そうならば我々が求める「ゆとり」や「豊かさ」の実感は、いつの日に手にすることができるのだろうかと疑問を抱かざるを得ないのである。

その意味においても、我々の「販売」は逆流するようではあるが、コミュニケーションのある“face to face”への源流に再び立ち戻ることに着目せねばならないのではなからうか。

#### ・「販売環境論」へのアプローチ

いまさら我々がここで環境論を持ち出すまでもなく、20世紀最大の驚異的現象は地球環境問題の発生である。賢明といわれる人類が、自らの生存権を脅かすような行動を取り続けることは、我々が立っている足許の土壌を自ら崩壊させていく自殺行為に等しい。

蓋し日常の人間の生活自体が、地球環境破壊に直結していることの発見を

我々は一体どう解釈したらよいのだろうか。

我々の生存を継続するための、極く日常の平凡な生活態度を観察するとき、少なくともスーパーマーケットで求める食料品・衣料・雑貨等は、我々が家庭に帰着した瞬間に、購入品の半分の量を即刻捨て去らねばならないのである。

それらは紙・板紙、プラスチック、金属、ガラス、その他のいわゆる包装材料の類である。これら包装類の発生は、すべて店頭において「販売」を通じてもたらされたものである。

もし「販売」という流通行為がなければ、環境問題は起らずに済むかもしれないが、肝心の人間生活の継続を不可能にする。これでは文字通りの「角を矯めて牛を殺す」の仕儀となってしまう。

我々は毎日生きるために、どうしても店頭に出向いていき、必需品をそこで販売してもらわねばならない。それが現代の社会組織であり、ルールであるからである。

ではここでまず最近の包装材料の出荷を見ることから始めよう。(図表-1, 2 参照)

図表1及び2を見ると、圧倒的に多いのは紙・板紙で全出荷量の50%以上を占めるが、金額で見ると50%以下となる。伸びもほとんど横這い状態を示す。ところがプラスチック包装資材の出荷数量は紙・板紙製品の27%に過ぎないが、増加率は他材料がほぼ横這い状態にある中で、一貫して右肩上がりに推移し、構成比も3年間で1ポイント上げている。出荷額を見ると、断然プラスチック包装材料だけが上昇し、構成比は15年間で10%も上がっていることがわかる。

なぜこれほどまでにプラスチック包装資材だけが使用されるかといえば、①軽くて丈夫②透明である③酸素や水を通さない④断熱性があるなどの特性を備えた上に価格も比較的低廉であることなどが挙げられる<sup>5)</sup>。

しかしプラスチックは、フィルム・容器類などで、1回使えばたちまち用済みとなり、廃棄処分されることが多い。ゴミ処理問題に絶えず常連として批判の対象になることも確かである。

これらの包装材料だけがすべてのゴミの元凶とまでは断定できないが、大半

図表-1 包装資材器出荷数量原材料別総括表

(単位：千トン、構成比・前年比%)

原材料別	年次 区分	1987		1988		1989		1990	
		出荷数量	構成比	出荷数量	構成比	出荷数量	構成比	出荷数量	構成比
1. 紙・板紙製品 前年比(%)		10,491.5 105	55.3	11,155.7 106	55.3	11,674.8 105	55.2	12,122.0 144	54.7
2. セロファン (%)		44.5 96	0.3	39.6 95	0.2	39.3 99	0.2	39.6 100	0.2
3. プラスチック包装資材容器 (%)		2,516.2 107	13.3	2,779.8 110	13.8	3,036.9 109	14.3	3,265.1 108	14.8
4. 金属製包装資材容器 (%)		1,921.3 108	10.1	2,048.0 107	10.2	2,150.4 105	10.2	2,321.6 108	10.5
5. ガラス製容器 (%)		2,201.0 102	11.6	2,302.7 105	11.4	2,461.2 107	11.6	2,597.0 106	11.7
6. 木製包装資材容器 (%)		1,542.0 94	8.1	1,573.5 102	7.8	1,549.5 98	7.3	1,520.5 96	6.9
7. 布帛製容器 (%)		176.4 95	0.9	200.6 114	1.0	194.0 97	0.9	189.9 98	0.9
8. その他の包装資材容器 (%)		69.3 129	0.4	70.5 102	0.3	68.7 97	0.3	68.7 100	0.3
包装資材容器総合計 (%)		18,959.5 104	100.0	20,170.4 106	100.0	21,164.8 105	100.0	22,124.4 105	100.0

(社)プラスチック処理促進協会調

図表-2 包装材料の国内出荷額

(単位：10億円)

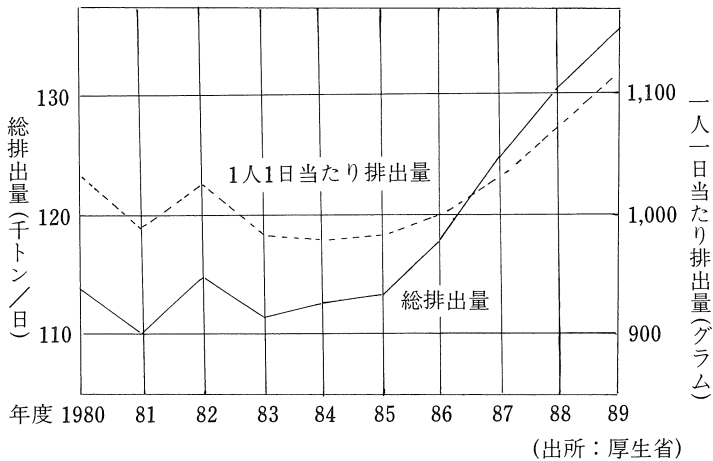
原材料	年次	1975		1990	
紙・板紙		1,252	(46.4)	2,745	(42.6)
プラスチック		443	(16.4)	1,680	(26.1)
金属		341	(12.6)	990	(15.4)
ガラス		123	(4.6)	261	(4.1)
その他		540	(20.0)	760	(11.8)
合計		2,699	(100.0)	6,436	(100.0)

カッコ内はシェア(%)

出所：日経新聞 1992.12.14



図表-3 ゴミ排出量の推移



がゴミ発生源に変形していくことは間違いない。

厚生省の資料によると、日常生活から出されるゴミの量は、1980年には1日約11.3万トンであったが、1989年には13万トンになっている。1人が1日に出すゴミの量（日常ベース）は、1980年に809グラムだったものが、1988年には1,114グラムになり、確実にゴミの排出量は増加してきている<sup>6)</sup>。（図表-3 参照）

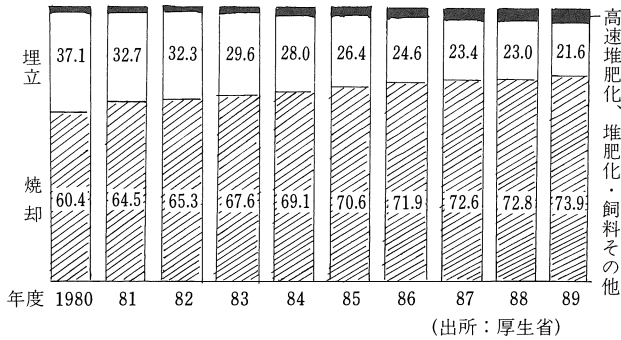
ゴミ処理方法は、大別すると焼却と埋立の2本建てとなる。処理方法として埋立ては簡単ではあるが、日本のような狭い国土では自ら限界があり、加うるに都市部の人口集中による土地開発は、適切な埋立場所を殊更制限に追い込んでいく。

このことは全国的に埋立依存のゴミ処理を減少させ、1980年に37.1%であった埋立比率は、1989年には21.6%へと低下させた。

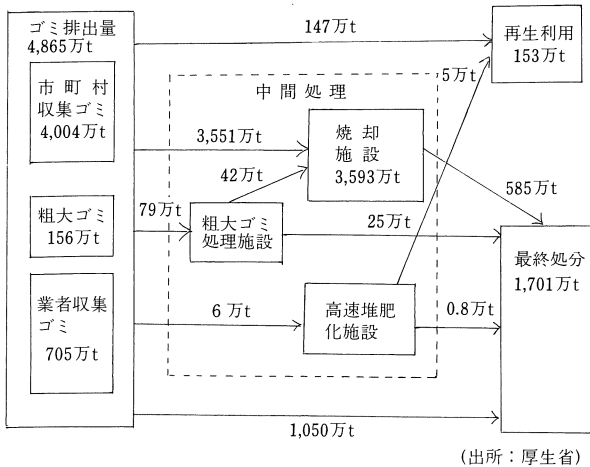
もう一つの処理方法は焼却であるが、埋立適地の制限に伴なって、焼却処理への依存が高まってきている。1980年に60.4%だった焼却比率が1989年には73.9%へと増加している。

収集したゴミの70%以上も焼却している国は世界でも少数で、その点からは

図表-4 ゴミ処理方法の推移(%)



図表-5 ゴミ処理の流れ(1989年度)



日本のゴミ処理体制は、世界的に見ても進んでいる部類に属しているといえる<sup>7)</sup>。(図表-4 及び 5 参照)

日本で環境問題が起ったのは、1960年代末から1970年代の初めにかけて、都市ゴミ処理が社会的な問題としてクローズアップされてきたことに始まる。それは1960年代の驚異的な経済成長がもたらした副産物でもあるのだが、都市人口の急増とゴミ排出量の激増が相乗作用となって俄然社会問題を提起したのである。

図表-6 古紙利用率と回収率 (単位：%)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
利 用 率	46.4	47.0	47.3	49.1	49.4	50.1	49.4	49.4
うち 紙	24.9	24.5	25.1	25.4	25.4	24.7	24.0	23.8
板紙	48.1	49.1	50.5	50.2	50.0	49.6	47.9	48.2
回 収 率	48.1	49.1	50.5	50.2	50.0	49.6	47.9	48.2

(出所：日本製紙連合会)

図表-7 アルミ缶の販売量と回収率 (単位：万トン，%)

	1980	1981	1984	1985	1986	1987	1988	1989
総 販 売 量	3.6	3.2	5.4	6.0	7.0	11.0	14.9	14.8
溶 解 重 量	1.1	1.1	2.2	2.4	2.9	4.5	6.2	6.3
回 収 率	30.1	35.0	40.6	40.6	41.2	41.5	41.7	43.5

(出所：アルミ缶リサイクル協会)

図表-8 スチール缶の再資源化率 (単位：千トン，%)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
生 産 量	975	1,024	1,080	1,137	1,221	1,266
再生利用量	389	341	409	428	460	509
再資源化率	39.9	33.2	37.9	37.6	37.7	40.2

(出所：あき缶処理対策協会)

全国の消費者団体が一せいに蜂起して，“No”包装運動，使い捨て反対，ゴミの資源化・減量化が各地で提唱されるに至った。しかしゴミの総排出量がある後も増え続けていったことは前出図表3で見る通りである。

そこに登場してきたのがリサイクル社会の構築であり，これは最近の地球環境の保護や資源枯渇防止の運動へと引き継がれてきたのである。

その後のリサイクル活動の推移を，代表的な資源を通して観察すると次の通りである。

わが国における紙の回収率は，約48～50%と高率を示し，アルミ缶は1980年の30.1%から1989年には43.5%へと回収率が高まっている。

図表-9 ガラスびん生産量とカレット使用量

(単位：千トン，％)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
びん生産量	2,305	2,414	2,251	2,149	2,202	2,310	2,428
カレット使用量	952	1,023	1,062	1,186	1,197	1,136	1,155
カレット使用率	41.3	42.4	47.2	55.2	54.4	49.2	47.6

(出所：日本ガラスびん協会)

スチール缶は再資源化率が1988年現在で40%以上になっており，ガラスびんについては，カレット (cullet) の使用率が約50%になっている<sup>8)</sup>。(図表-6，7，8，9 参照)

なお世上で話題性の多いプラスチックの生産量と排出量を見ると，図表-10の通りである。(プラスチック処理促進協会調)

1990年には556万トンのプラスチックがゴミとして排出され，そのうち56%の312万トンが市町村が収集する一般廃棄物として排出され，残りの44%の244万トンが産業廃棄物として排出されている。

図表-10 プラスチックの生産量と排出量

年	プラスチック 原料生産量 (千トン)	排出プラスチック 対象量 (千トン)	プラスチック排出量				
			合計 (千トン)	一般廃棄物 (千トン)	%	産業廃棄物 (千トン)	%
1980	7,518	5,587	3,258	1,784	55	1,474	45
91	7,038	5,179	3,490	1,974	57	1,516	43
82	7,135	5,343	3,538	2,025	57	1,513	43
83	7,812	5,790	3,685	2,148	58	1,587	42
84	8,914	6,627	3,988	2,171	54	1,817	46
85	9,232	6,994	4,188	2,317	55	1,871	45
86	9,374	7,296	4,528	2,502	55	2,026	45
87	10,032	7,916	4,656	2,604	56	2,052	44
88	11,016	8,613	4,878	2,761	57	2,117	43
89	11,912	9,531	5,060	2,911	58	2,149	42
90	12,630	9,994	5,569	3,127	56	2,442	44

(注) (排出プラスチック対象量)=(プラ生産量)-(輸出量)+(輸入量)-(塗料，接着剤用液状樹脂)-(繊維用樹脂)

図表6～9で見るように紙・ガラスびん、アルミ缶、スチール缶などのリサイクルが促進されている中で、プラスチックのリサイクルが遅々として進まないことに、社会の批判が集中しているが、理由は様々で種類の違うプラスチックが融合化を困難にし、再利用の障害になっていることを指摘しないわけにはいかない。

プラスチック業界は、いまこれらリサイクル問題に真正面から取り組み始めている。産業から排出される規格外品、切断クズなどは再びプラスチックの原料に再生されている。

同じ産業からの廃プラスチックでも、各種の色が混じり合い、わずかでも汚れのあるものは、たとえ種別に仕分がなされていても、元と同じプラスチックの原料に戻すことができない悩みがある。

だがこれら廃プラスチックも、棒や抗、板などの木製品に似た厚手の製品に再生する技術が開発され、様々なユニークな製品に再生加工されている<sup>9)</sup>。

一般家庭から出されるプラスチックの再生処理は、いま地方自治体の一大課題になっている。全国の自治体が様々な再生実験を繰り返してきたが、分別処理の困難さ、再生加工品の物性の悪さ、コストオーバーなどによって市場性の確立には至っていないのが実情である。

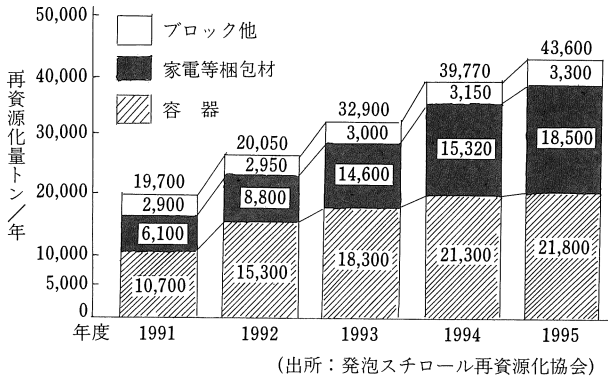
プラスチックはその種類の多岐にわたる事情が、結局は各分野別の協会を設立させることになった。その中で我々の日常生活に縁の深い協会の活動を取り上げることにする。

「発泡スチロール再資源化協会」は1991年5月の設立、具体的には「エプシー・プラザ計画」(Expanded Polystyrene Plaza)を推進中で、1995年までに発泡スチロール家電等梱包材、鮮魚・青果物などの容器類の再資源化率25%を達成するリサイクル目標を決定している。

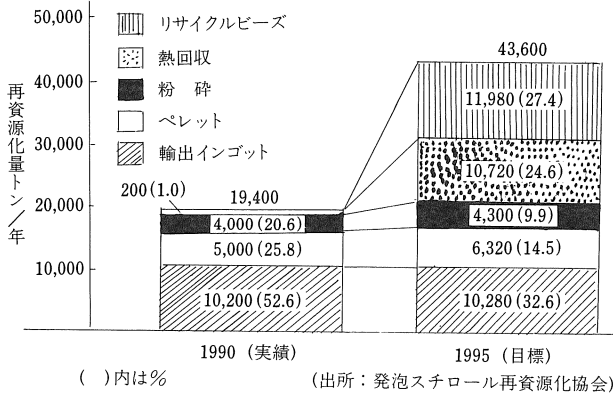
1992年7月現在で、全国エプシープラザ設置候補地として42カ所、そのうち既設7、候補35を決めている。(図表-11, 12参照)

特に積水化成成品工業(株)などでは20年前から使用済み発泡スチロールの回収・再処理を続け、1990年度で国内流通発泡スチロールの量の12.3% (1万9,400

図表-11 発泡スチロールの再資源化目標



図表-12 発泡スチロール用途別再資源化量 (1991調)

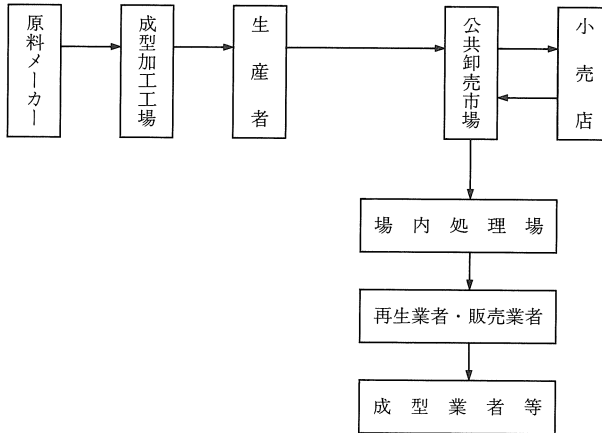


t) を回収、再利用しており、新協会設立と相俟って回収率倍増を試みようというわけである。

意外に知られていないのが、発泡スチロールの経済性とリサイクル性である。鮮魚や野菜容器また家電品の緩衝包装材として使われている発泡スチロールは、正確にはフォームスチレン (FS) といい、体積の98%が空気、FS樹脂は僅か2%である。

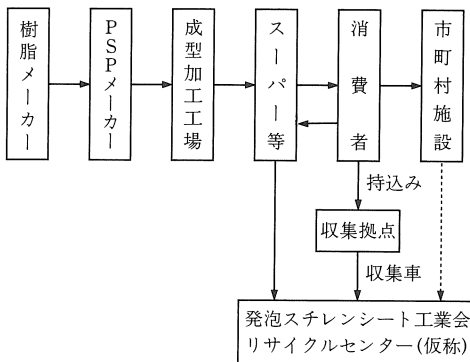
もう一つのポリスチレン (PS) は食品包装トレイやシートとして使われてい

図表－13 鮮魚容器等の発泡スチロール包装材のリサイクルシステム



出所：(社)プラスチック処理促進協会「ファクト・シート」

図表－14 トレー等の発泡スチレンシート包装材のリサイクルシステム



出所：(社)プラスチック処理促進協会「ファクト・シート」

るが、これも体積の93%は空気で、PS樹脂分は僅か7%にすぎない。

前者のFS系の発泡スチロールのリサイクルを推進しようとしているのが、前記の「発泡スチロール再資源化協会」であり、後者のPS系を扱っているのが、「発泡スチレン・シート工業会」である。それぞれ取扱品目別にリサイクル活動も個別に行なわれているが、いずれプラスチックの業界のリサイクル活動も統一の時機が到来することは時間の問題であろう。(図表-13・14参照)

発泡スチロールは、プラスチック業界にあっても、最も利便性に富み、燃焼しても有害ガスは一切出ず、完全燃焼すれば炭酸ガスと水に変化するだけである<sup>10)</sup>。

これだけの利点を備えながら、消費者の発泡スチロール包装資材に対する理解は低い。

発泡スチロールのメーカー初め、流通段階では、いまリサイクルに真剣に取り組んでいるが、一つにはPR不足もあろうが、何といても日常生活にかかわる膨大な資源の処理は、メーカー・流通業者は勿論、地方自治体も消費者も一丸となって対処しなければならない問題である。もう議論のときは過ぎており、いかに実行していくかだけの問題である。

特に「販売」の立場にある関係者の積極的な行動が期待される所以である。

### ・高齢化社会における「販売」の役割

わが国が高齢化社会(65歳以上の高齢者の人口の割合が7%を超えた状態)に突入したのは、すでに20余年前の1970年である。

それから10年後の1980年には9.1%となり、さらに10年後の1990年には12%までに上昇した。この急速な増加率は世界に類例がなく、驚異的な速さといふべきである。

高齢化社会の先輩国はフランスであるが、すでに1865年は7%に達しており、倍増の14%に達したのが1980年、その間実に115年の年月をかけている。

そこへいくと日本が高齢者人口比率で倍増の14%に達するのは、1994年でそ



図表－15 人口構造の今後の推移

	1990年	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	(万人) 総人口
12,000	12,361	12,526	12,698	12,866	12,945	12,885	12,690	12,414	総人口
	1,489 (12.0)	1,815 (14.5)	2,151 (16.9)	2,438 (18.9)	2,727 (21.1)	3,077 (23.9)	3,197 (25.2)	3,151 (25.4)	高齢者 人口
10,000	1,447 (19.1)	1,537 (19.5)	1,634 (20.7)	1,859 (23.9)	1,842 (24.6)	1,566 (22.3)	1,487 (21.9)	1,592 (23.6)	55～64歳 人口
8,000									
5,000	7,590 (61.4)	7,861 (62.8)	7,878 (62.0)	7,767 (60.4)	7,491 (57.9)	7,031 (54.6)	6,799 (53.6)	6,741 (54.3)	実質的 生産年齢 人口
3,000									
1,000 万人	3,249 (26.3)	2,850 (22.8)	2,669 (21.0)	2,661 (20.7)	2,727 (21.1)	2,777 (21.6)	2,695 (21.2)	2,522 (20.3)	若年人口

出所：総務庁統計局 ( )内は総人口に占める割合。

&lt; &gt;内は実質的生産年齢人口に占める55～64歳人口の割合。

の期間は何と24年という短かさである<sup>11)</sup>。

日本の今後の人口構造の推移を展望すると図表15のようになる。

高齢者人口は1990年に12%であったが、2000年には16.9%、2010年には21.1%、2025年には25.4%になる。ここまでくると、生産年齢人口3人で1人の高齢者を支える恰好となる。2010年で既に高齢者人口は若年人口と同数が予測され、その後は高齢者人口が若年人口を一方向的に引き離していく。

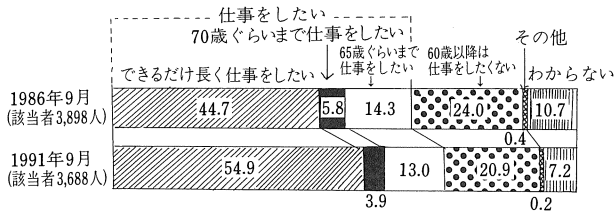
また実質的生産年齢人口の中の高齢化も進行し、ピーク時の2010年には実質的生産年齢人口に占める55歳以上の人口の割合が24.6%となり、4人に1人が55歳以上となることが予測されている。

高齢化の比率が高まる中で、わが国がとるべき道は、長寿社会を前提とした新たな経済社会のパラダイム構築を目指さなければならないことである。

高齢化社会は年金支給時期の問題も浮上してきており、60歳定年制からさらに65歳へ延長することが望ましいが、高齢者が受給の空白を生じないためにも、健康である限り働く場の提供が何としても必要不可欠の要件となってくる。

わが国の高齢期の就業意向の1991年9月調査によると、「できるだけ長く仕事をしたい」人は54.9%である。さらに「65歳ぐらいまで仕事をしたい」人は

図表-16 高齢期の就業意向



出所：総理府広報室（1991年）

13.0%、「70歳ぐらゐまで仕事をしたい」人も3.9%いる。結局、全体として「仕事をしたい」人は、71.8%にも達することがわかる。（図表-16参照）

人口の高齢化は、中・長期的には、社会保障負担の増大、貯蓄率の低下等の様々な影響を国民経済に与える。

社会保障制度に係る給付費について、国民所得に占める割合も、1970年度の5.8%から、1989年度の14.0%へと大きく伸び、国民の負担率も24.3%から38.4%へと上昇している。

また、わが国の家計貯蓄率は、1975年の22.8%から1989年の14.2%へと低下しているが、欧米先進諸国に比べれば依然として貯蓄率が高いが、今後長期的には、高齢化が進行するとともに生産年齢人口の構成比が低下していくので、貯蓄率の一層の低下を招くと予測される<sup>12)</sup>。

高齢期の生活を支える生活費としては、個人収入・貯蓄、社会保障、家族の負担など大別すれば3種あるが、「老人生活意識国際比較調査」によると、ア

図表-17 高齢期の生活費に対する考え方

国別 考え方 年度	日 本			アメリカ			イギリス		韓 国	
	1981	1986	1990	1981	1986	1990	1981	1990	1981	1990
自 立 志 向	55.0	52.4	44.0	60.7	65.2	59.1	44.2	47.6	40.3	43.2
家族扶養志向	18.8	15.0	16.0	0.6	0.7	0.6	0.2	1.3	49.4	38.2
社会保障志向	21.8	30.2	37.5	29.1	25.3	26.5	47.1	42.4	8.2	17.6
そ の 他	2.5	2.2	1.3	6.0	6.0	9.1	6.4	7.2	1.1	0.6

出所：総務庁老人対策室

アメリカ、イギリス、韓国はともに、「自立志向」の者が増えてきている。わが国でも「自立志向」の者が最も多いが減少傾向にあり、「社会保障志向」の者が増加してきている<sup>13)</sup>。(図表-17参照)

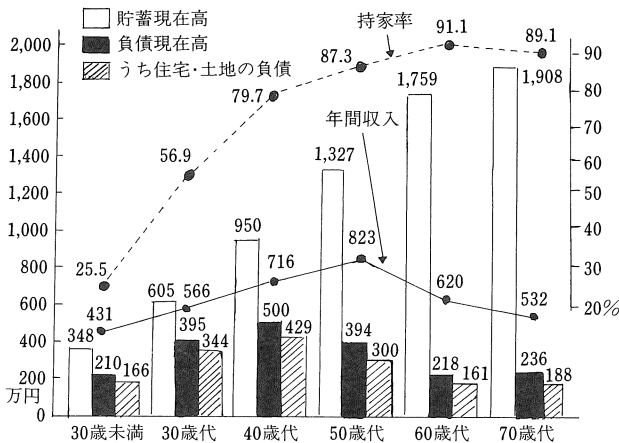
わが国の社会保障給付費が伸びてきたといっても、主要先進国間における国民所得比では、スウェーデン39.7%、西ドイツ29.1%、イギリス25.0%、アメリカ15.2%に対して、日本は14.3%でしかない。

高齢者が生活費に対しても自立志向型にならざるを得ない状況にあることも事実だが、貯蓄現在高・持家率などと負債現在高などを勘案してみると、最近の高齢者は至って健全に暮していることが調査報告からも明らかになっていることがわかる。(図表-18参照)

高年齢者がその意欲と能力に応じた職業生活を送るためには、長年培ってきた経験や能力を活用することを中心とした仕組みの形成が重要であることから、でき得れば、同一企業または同一企業グループ内において、高年齢者の雇用を維持していくことが望まれる。

その際、60歳を超える高年齢者については、健康や体力の面で個人差が拡大

図表-18 世帯主の年齢階級別貯蓄・負債現在高及び持家率



出所：総務庁統計局（1989年）

することから、定年延長だけでなく、勤務延長、再雇用などその企業の実態に応じた様々な形態によって、労働者が働けるシステムづくりを普及させていくことが必要である。

このために1990年には、定年到達者が65歳に達するまでの間の事業主の再雇用を努力義務化ることによって、高齢者等の雇用安定法律の充実を図るとともに、さらに高齢者雇用についての目標及び基本的考え方並びに事業主が行うべき諸条件の整備に向けても推進が続けられている。

現在、60歳以上の定年制を採り入れている企業は、1991年70.8%であり、さらに本人が希望すれば65歳まで働ける制度を有する企業の割合は18.8%に止まっている<sup>14)</sup>。

現在の企業実態を観察すると、企業の平均定年年齢は58歳強となっているが、ここ数年前から定年前出向が増大し、出向年齢も50歳代前半から40歳代へ移行、しかも片道切符が多くなっている。従って企業からの現実の退職年齢は56～57歳となる。

さらにフルタイム雇用からの平均的引退年齢は62～63歳であり、それ以降はフルタイム雇用以外の短期間就業の割合が増加し、就業形態が多様化する。結局、就業から退く年齢は平均67～68歳となる<sup>15)</sup>。

最近の有効求人倍率の状況を見ると、1992年8月の労働省調べは、全体で1.05であるが、29歳以下は1.24、30～44歳では1.71、45歳以上で0.52、55歳以上で0.26、55～59歳で0.41、60～64歳では0.16となっている<sup>16)</sup>。

なお完全失業率の総務庁調査では、1991年平均で、全体では2.1%であり、年齢階層別でみると、15～54歳で2.1%、55歳以上でも2.1%であるが、55～59歳をみると1.7%となり、60～64歳では、3.6%にはねあがる<sup>17)</sup>。

次に高齢者の勤務形態をみると、労働可能年齢の高まりとともに、前述したように多様化する傾向がみられる。60～64歳の男性の雇用者のうち普通勤務者が80%近くいる一方で、短時間勤務者が20%余りとなり、55～59歳時と比べて10%以上増加している。さらに65～69歳の男子雇用者の場合をみると、普通勤務者が約70%に対し、短時間勤務者は30%になる。

図表-19 高 年 齢 者 の 勤 務 形 態 (%)

	就 業 者				う ち、雇 用 者			
	計	55～59	60～64	65～69	計	55～59	60～64	65～69
男 子	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
普 通 勤 務	76.9	87.6	69.2	58.1	86.3	91.9	79.7	69.4
短 時 間 勤 務	23.1	12.3	30.8	41.9	13.7	8.0	20.3	30.6
・毎日、短時間勤務	5.2	2.3	6.6	11.5	2.6	1.0	4.6	6.9
・毎日ではない定期的仕事	10.7	7.0	14.1	15.7	9.2	6.1	12.4	19.9
・ときどき仕事をした	7.2	3.0	10.1	14.7	1.9	1.0	3.3	3.8
不 明	0.1	0.1	0.1	—	0.1	0.1	—	—
女 子	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
普 通 勤 務	50.0	55.8	47.2	39.7	65.6	69.7	60.6	56.4
短 時 間 勤 務	49.9	44.0	52.8	60.1	34.4	30.3	39.4	43.6
・毎日、短時間勤務	17.8	17.1	18.3	18.4	18.2	15.5	22.4	22.5
・毎日ではない定期的仕事	16.1	15.1	15.4	20.2	12.4	11.6	13.1	15.2
・ときどき仕事をした	16.0	11.8	19.1	21.5	3.7	3.2	3.9	5.8
不 明	0.1	0.1	0.1	0.1	—	—	—	—

出所：労働省「高齢者就業実態調査」1988年6月

図表-20 日本チェーンストア協会従業員数の推移

年 度	従業員数	正社員数	パート数	パート比率 (%)
1985	320,906	196,559	124,347	38.75
1986	321,757	196,844	124,913	38.82
1987	329,539	203,810	125,729	38.15
1988	336,960	202,851	134,109	39.8
1989	368,107	220,437	147,670	40.12
1990	376,501	225,162	151,339	40.2
1991	389,874	219,846	170,028	43.61
1992 (10月)	400,731	212,059	188,672	47.08

出所：日本チェーンストア協会（1992年12月調）

女子の場合は、さらに全般的に短時間勤務者の比率が男子に比べて10%以上も高くなる。

これらの状況を踏まえて、今後、高齢者の就業傾向にますます短時間勤務が増加するものと予測される。(図表-19参照)

高齢層の就業意欲が旺盛であることは、今後の長寿社会対応の健全な動向を示すものとして評価されるべきことであるが、この意欲を労働省を初め、広く企業一般が積極的に受け入れる「受皿づくり」こそ急務である。

我々消費者に最も近い業界は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの大規模小売店舗である。この業界は最も多く短時間勤務が可能な職種で、全従業員に対するパート比率は、年々増加しており、1992年10月現在では47.08%となっている。(図表-20参照)

日本チェーンストア協会は、スーパー、コンビニなどチェーンストア138社(1992年10月現在)の団体であるが、団体所属の企業の現況をみると、定年退職者の一部は関連会社等で再雇用するケースが多く、その数は増加傾向にある。また他業界の定年退職者ないしは50歳以上の離職者は、嘱託社員形で採用しており、その数は増加傾向にある。ただしこれまでのキャリアを活かした専門職として採用するということでは必ずしもないということである。

パートの採用年齢は、現在のところ60歳までとしているのが一般的で、パート採用が比較的順調な状況下では、高齢者採用にウェイトを置く動きは出てこない。「高齢者の雇用機会の確保という課題の重要性は理解しているが、国の政策などで規定されない限り、いまのところ高齢者の採用が進む状況にはない」というのが、正式な協会のコメントでないが一担当者の弁である。

しかしチェーンストア協会傘下の各企業には、将来的には是非意欲のある高齢者の働く場を提協してくれることを期待したい。

「何故チェーンストア協会なのか」という疑問に対しては、素直にこう答えなければならない。それは包装資材を大量に使用しているからである。包装資材の巨大な消費が環境を破壊に導いている。G. フィスクも「米国の景色の中に散乱している廃棄された包装が、社会批判の手近な標的を提供し、また環境悪化について一般誌論文に価値あるアピールをするうえでの話題を提供している」<sup>18)</sup>と痛烈に批判している。

第3次産業における人件費の比率は決して低いものではないが、敢えて包装資材に投ずる費用を極力抑えて、高齢者のパート賃金に回すことはできないも

のであろうか。

スーパーやコンビニで販売される商品の大半は、包装資材によって陳列・表示・宣伝・運搬・保管の役割を果たしているが、商品と消費者の中間に、販売員を置くことによって包装資材の相当な部分の抑制が可能になるのではないかと考えられるからである。

これは独り流通業界だけの意思決定に依拠するものではない。生産者側も相当な英断と工夫を迫られるであろうし、最もいままで恩恵を独占してきた肝心の消費者にも、相応の不便と協力が必要なことは言を要するまでもない。

現在、我々が享受している利便性というものが、今後永遠に続行するものと考えること自体も、すでに許されるものではなくなろう。

有限の資源を世界55億の人口の一握りの先進諸国が、湯水のごとく消費し続けるならば、資源の限界は遠からず訪れるであろうし、その前に地球環境破壊は予想を覆す勢いで我々の前に、立ち塞がるに違いない。

## ・ま と め

我々は幸いにも、日常「販売」を通して、商品を購入して生活している。それは至極、平凡な当たり前の生活習慣として、特別な意識を持つこともなく生活を続けている。そこにはいささかの問題の介在すら許さないと思い込んでいるが、我々が当然と思っているライフスタイルが、実は自然林を砂漠化に追い込んだり、オゾン層の破壊につながったり、酸性雨を降らせる原因を、営々として形成しているとしたら、我々の生命維持との矛盾を自覚しないわけにはいかない。それが地球環境との対決姿勢になっていることを、人類の英知が万難を排してでも解決しなければならない。

我々の身近かな問題として、スーパーを取り上げ、日本の差し迫った高齢化社会の僅かなりとも突破口としての高齢者の就業促進を通して考えられることは、スーパーなどで使用される莫大な包装資材を極力排除できるように、“face to face”の商売の本姿に立ち戻った「販売」のやり方を再現することである。

このことが環境破壊を少しなりとも喰い止め、且つは高齢者に生き甲斐とコミュニケーションの場を与えることで、高齢者から消費者に知恵の伝達を可能にし、明るい人間的社会の実現に貢献することが期待できるのではなからうか。

「販売」という概念は、いま新しく生まれ替わるときである。販売が持つ包括的なネットワークには、人的販売の主体である人間がもっとクローズアップされるべきである。そして人間行動は必ず環境問題に逢着しないわけにはいかない。

いま環境問題を抜きにして「販売」を語ることはできないし、また人間を抜きにして「販売」を語ることもできないのである。

(注)

- 1) Allan, L. Reid “Modern Applied Selling” Third Edition Goodyear Publishing Co. Inc., 1981, p.4.
- 2) Ibid, p.5.
- 3) Pederson, Wright, & Weitz “Selling — Principle and Methods —” Irwin, 1981, p.5.
- 4) Weitz, Castleberry, Tanner “Selling — Building Partnerships —” Irwin, 1992, p.27.
- 5) (社)プラスチック処理促進協会「ファクト・シート」同協会, 1992, p.26.
- 6) 同書 p.4.
- 7) 同書 p.6.
- 8) 同書 p.10.
- 9) 同書 p.30.
- 10) 環境産業新聞社「都市と廃棄物」1992 Vol.22, No.6.
- 11) 総務庁「長寿社会対策の動向と展望」大蔵省印刷局, 1992, p.13.
- 12) 同書 p.21～23.
- 13) 同書 p.33.
- 14) 同書 p.55～56.
- 15) 中条 毅「高齢化時代」中央経済社, 1989, p.42.
- 16) 労働省「職業安定業務統計」1992年 8月調。
- 17) 総務庁「労働力調査」。
- 18) G. Fisk “Marketing and Ecological Crisis” Harper & Row. Pub. 1974.  
西村・三浦・辻本・小原訳「マーケティング環境論」中央経済社, 1984, p.113.