

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第5巻第3号

発行日●1998年3月30日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第5回会員総会開催される！

— 次期役員の選出および予算案を承認 —

昨年11月14・15日の両日、東京西早稲田の早稲田大学国際会議場において第15回消費者行動研究コンファレンスと同時に第5回会員総会が開催されました(コンファレンスについては6頁の関連記事を参照)。

当日の会員総会では、新たに、新規入会会員として学術会員31名、法人賛助会員1社の入会を承認した上

で、1997年度の事業計画および予算案を了承しました(予算案等については5頁参照)。

また、会則に従い1999年度の会長として学習院大学の上田隆穂教授(1998年度の副会長)を選出した他、以下の方々が次期役員として決まりました。

日本消費者行動研究学会学会役員名簿 (1998年度)

会 長	池尾 恭一 (慶應義塾大学)	幹 事	新倉 貴士 (関西学院大学)
副会長	杉本 徹雄 (上智大学)	〃	井上 哲浩 (関西学院大学)
〃	上田 隆穂 (学習院大学)	〃	桑原 武夫 (慶應義塾大学)
理 事	江原 淳 (専修大学)	〃	山本 昭二 (関西学院大学)
〃	恩蔵 直人 (早稲田大学)	研究	亀井 昭宏 (早稲田大学)
〃	土田 昭司 (関西大学)	組織委員	高橋 重雄 (青山学院大学)
〃	青木 幸弘 (学習院大学)	〃	田中 洋 (法政大学)
監 事	和田 充夫 (慶應義塾大学)	〃	永野 光朗 (大阪樟蔭女子大学)
幹 事	尾上伊知郎 (武蔵大学)	〃	守口 剛 (立教大学)

論壇

消費者行動研究への私の歩み

研究委員 江原 淳

もっと消費者行動論を…日本の大学の怠慢

「消費者行動論」の講座を持つ大学は少ない。これは、日本の大学の怠慢である。歴史的に、工学部と商学部とは専門職業教育として大学とは異なる高等教育が複線型で行われていた（神学・哲学以来の人文7科目に端を発する真理探究の純粹科学からの、技術と実務の学への差別であった。今日では「知の生産力化」であらゆるサイエンスが政策科学化し、むしろ逆になってきている）。戦後日本のこの2学部の発展は対照的である。次々と学科を増やし社会に貢献している工学部と比べて、商学部は何というありさまであろうか。

米国では、パブリックリレーションズ・マーケティング・広告管理・セールスプロモーション・ロジスティクス・製品開発はおろか、チェーンストア・マネジメントまで、学科として分化し大学内で研究されている（大学院はシンクタンクであり、ディーンは経営者である）。これらの領域では日本での知的貢献は大学の外で行われていると言っても過言ではない。消費者行動も全く同様であり、調査機関・広告代理店・企業の消費者部門や調査部門・媒体社等で分散的・非体系的に研究されていた以外では、他のディシプリンで（社会心理・市場調査・マーケティングサイエンスなど）何人かの研究者がいたに過ぎない。この学会の社会的使命は小さくないと思う。

それに、ペーパーにしやすいからかこの学会には若い院生がたくさんいるが、消費者行動論のある大学は2ヶタあるかどうか。名称はともかく、彼らの居場所を作っていくことも必要だと思います。ただ、学部の講義でこの名称をつけるとすると、無差

別曲線中心の経済学での「消費者行動」とか、消費経済論などでのConsumptionの話とか、消費者行動論の外側の話とコース設計上折り合いをつけていかななくてはならないので、米国の修士課程のように幅広く勉強しておく必要が出てくる（就職対策上）ことも考えらる。また、考え方をかえると、データがなければ研究できないので、大学に行くより代理店や企業にいた方が研究環境としては良い場合も少なくない。少なくとも、小生の場合はそうでした。日本の私立大学とは外で研究したことを教える知的消費の場でしかない（自分が悪いのでしょうか）。

シンクタンクでの店舗内行動研究

社会システムにしか問題関心のなかった小生が消費者行動に関わるようになったのは以下のような経緯によるものです。

調査機関でライフスタイル(A I Oもヤンケロビッチも何でもやった) 調査等に従事していた小生は、流通経済研究所に1983年に転職した。当初から青木先生を通じて情報処理アプローチに接することができたのは今思うと幸せでした。店舗内での消費者の意思決定を説明するのに、50年代の態度ベースの既存研究は無力でした。87年11月の商業学会関東部会での阿部先生のレジュメでの200本近い論文もよい手引きとなりました。(これから書く人は、テーマが同じだからというだけで50年代の文献を中心としてレビューするのはそろそろ止めませんか。認知科学のなかったころの枠組みは限界があります。その努力をこの20年のレビューに当てたいところです。) 青木先生のおかげで、研究所にはJ C RもA C Rも標準的なテキストもそろ

っていました。86年にプロジェクトマネージャとなった小生は、消費者行動論で発想・分析し、マーケティングサイエンスで定式化し、情報技術で実装する産学共同プロジェクトを立ち上げ、今にいたっています。(翌年から二足のわらじ状態です)

そこでの拠り所となったのは、スキャナパネルデータである。消費者の購買履歴がそのまま残ることは、米国でのこの18年間の研究の前進に見られるように(3年前本誌で紹介したエルゼビアのOR/MSハンドブックのVol.5を筑波プラス流研のメンバで翻訳したので参照してください。森村他監訳「マーケティング」朝倉書店、1997)、様々のモデルの進歩をもたらした。調査データしかハンドリングしたことのなかった小生には、店舗実験データ・パネルコントロール実験データ・購買履歴データは宝の山であり、様々の発見をすると同時に、それまでの研究姿勢を反省する機会ともなった。

態度と行動との差

まず、態度調査と購買履歴のあまりに大きいギャップがある。質問紙調査は、質問紙への反応を測定しているにすぎず、それで現実の購買時点意思決定をトレースできる保証は全くない。ひとは認知的反応の内部ではある程度一貫性を示すものである。意思決定時点での消費者情報処理で活性化されるスキーマ・用いられる知識とその統合様式などの具体的な消費者の意思決定と関係のないところで、我々は態度調査しプロモーション効果を論じライフスタイルを論じてきた。電話で「私はこのブランドしか買いません。」と確信をもって言うパネラーがPBのヘビーユーズだったり(誤認か?)、態度変化に確信をもっていた消費者が簡単にスイッチバックしてしまったり、調査時点のリアリティと購買時点のリアリティとの違いを見せ付けられた。

調査の回答誤差

しかし調査無しに済ますことはできない。少しでも回答誤差(標本誤差の数倍は必ずある)の少ない調査方法を求めて、コンジョイント分析やランクロジットをやったり、数値配分法・順位付け・評定尺度等での回答の差を研究したこともあった。消費者行動についてなんらかの仮説をもつと、それが観察・行動データだけで検証できることはほとんどな

く、何らかの実験や調査を欠かすことはできない。消費者行動研究者に統計調査法の素養も求められる時代はなかなか終わりそうもないであろう。

実は、調査可能な対象に恵まれていることは消費者行動研究の利点である。経営学や組織論での企業調査を考えてほしい。誰が回答するかは統制は困難であり、対象企業・担当者も有限である。(おざなりな郵送調査で大胆な仮説を論じている例が多い。)情報ボード法(IDB)などで、たとえば人事担当者を集めて、採用応募者の属性をどういう順に調べ何が決定因で採用決定するかをきちんと測定したい願望に時々おそわれてしまう。

データのモデル化

次に、消費者行動プロセスのモデル化が必要となる。ヒューリスティクス自体に迫る以前に、諸要因の相互関係だけでもきちんとした形で整理しなければならない。回帰分析のような頑健でない手法をいきなり使うのではなく、分布形とデータ構造を見た上で適切にモデル化するスキルが必要となる。様々のタイプの因子分析・正準相関分析・共分散構造分析等を試みたこともある。第二世代の多変量解析をFornelの紹介を通じて教えてくれたのも青木先生であった。さらに、80年代の非線形モデルの進歩は、今後数理的な消費者モデルに様々の影響を与えていくことであろう。また認知科学・情報科学に近い領域でも前進が可能である。

知見の情報システムへの実装ツールとしてAIにもかなりコミットしたが、やはり知識のメンテナンスと学習とがネックとなり、最近ではKDD(Knowledge Discovery in Databases)とData Miningとをやっている。今はc4.5を改良したc5.0を評価中。この近接分野では、消費者と意思決定プロセスは異なっても入出力の似ているジューラを開発することも困難ではない。でもオートマトンやエージェントやゲーミングシミュレーションを設計しようと思えば思うほど、実は消費者行動については何も知見が得られていないことに気づかされる。More than world in my philosophyです。

尺度の多様化

また、測定する尺度の多様化・複合化も必要であろう。流通経済研究所のプロジェクトではアイマー

クレコーダを利用したことがあるが、使い勝手の悪さに閉口した。既に十年以上前からBagozziが述べているように（1992のHandbook of Consumer Behaviorにも出ている）、皮膚の電気抵抗や脳波や眼球運動など、実験心理学で普通に使用されている程度のツールでの測定はもっともっと普及してよい。Action(社会学では「行為」と訳し、人間しかできない意図的なもの)でなく、Behavior(「行動」は無意識でもするし動物でもする)を研究するのであるから（だからEngelの定義には不満です）、behavioralな尺度はもつと必要である。それ無しには正確なプロモーション効果測定ひとつできない。（SPでは要因が多すぎるため、特定の刺激の特定の効果に限定しないと擬似相関の分析になってしまう。）1200万円するパッシブな視線追跡装置のある実験・研究環境がこの数年の夢だが、まだ実現できていない。どなたかご存知でしたら紹介して？

バーチャル環境へ

店舗内購買行動分析の枠組みをWEB調査に適用したら…ということで、いくつか助言したことはあるが、米国での市場調査としてのバーチャルショッピング（95年のHBRに論文が出ています）の水準のものはまだない。アイデア収集レベルのものはいくつかあるが、インターネットを離れて、SGML技術を調査で活用するという調査環境は、消費者の意思決定プロセスのトレースにはかなり使えると思うのですが……。

この点でも、提案はたくさんしましたが、まだ実現できていません。なんで「virtual」は「バーチャル」なのでしょうね。「事実上の」であって「虚像の」ではないのに。態度調査はそもそもみんなvirtualなのに。

そもそもわれわれ人間はホモシンボリカスであって、umweltに生きているので、realもvirtualの一部分に過ぎない。コンピュータOSが仮想記憶で飛躍的に能力を増大させたように、virtual realityの発展はわれわれの生きる世界を飛躍的に拡大・発展させることができるはず。

世俗内禁欲

ACRを見て研究の細分化にうんざりする人もいるかもしれない。しかしそれが消費者行動論の現

在である。マネジリアルな有効性はマーケティング関係の学会なら必要かもしれないが、この学会はConsumer Behaviorについての真理を探究すればよいのであって、実務的含意は二の次でよいであろう。また、方法的にも、さまざまな方法論があっても構わないであろう。知見ベースで議論すればよいのであるから。古来、方法論から新たな方法が生まれたことはほとんどなく、disciplineへのreflectiveな効果しかないのが普通である。方法を論じても無意味なので、巨大理論願望を捨て個別の実証に励みましょうというのが実は最もポストモダンの実践だと思うのですが、いかがでしょうか。（それにしてもアメリカのポストモダニストはどうしてあも哲学的教養に欠けるのか。きっと英語しか読んでないんでしょうね。）

マクロ理論崩壊の後、経済学も社会学もだからミクロからの再構築に挑んでいるのです。マーケティングもミクロから再構築する必要があります。そのためには消費者行動論も包摂した新しいミクロマーケティング理論が必要なのです。その唯一の道は、枠組みを唱えるのではなく命題・コンテンツを積み重ねることではないでしょうか。

もっと知見を

情報処理アプローチは、CFの長さ・頻度・表現方法・SPのタイプと交互作用・メッセージ内容等の実務的知見を次々ともたらしました。でも結局は刺激の処理が研究の中心で、より行動に近い統合プロセスの方はまだまだ知見が不十分です。研究資金が集まらないのも、そのへんが見えてこないことも一因でしょう。もっと細かい研究のための研究をしようとしていると思われるのかもしれませんが。

小生の十数年の経験からは、実用化しようとするほど細部まで必要となるのが消費者行動であり、役に立っても立たなくてもいいからもっともっと再現性のある知見が必要とされているといえると思います。

お気付きのように、小生は「工学的」なスタンスにたっていますが、何かしようとする「理学的」な部分まで自分で手がけないと何もつくりえないことに苛立っています。もっと知見を。

（えはら あつし・専修大学）

1996年度決算報告および1997年度予算案について

昨年11月14日に開催されました役員会での審議を経て、同日開催の会員総会において1996年度の決算報告および1997年度の予算案が下記の通り承認・決定されましたのでご報告申し上げます（1面参照）。

依然として、会員数の増加が続いていることは喜ばしい限りですが、大学院生の方々への会費減免措置をとっており、また、一方では、印刷コストや発送コストが増加するなどして、学会の財政状態はかなり逼迫しております。

今後とも、事務局でもコストの削減等につとめますが、会員の皆様におかれましても、会費納入などの面でご協力を賜りますようお願い申し上げます。

1996年度決算報告

[収入の部]

会費収入	1,833,000円
学術会員	
(@5,000*141=705,000)	
" (院生等)	
(@2,000*64=128,000)	
法人賛助会員	
(@50,000*20=1,000,000)	
前年度繰越金	1,175,574
利息収入	465
雑収入	139,000
	<hr/>
	3,148,039円

[支出の部]

コンファレンス開催補助費	50,000円
(@50,000*1=50,000)	
印刷費(ニューズレター、等) ¹⁾	1,748,749
事務費(消耗品、消耗資)	111,216
次年度繰越金	1,238,074
(論文集、名簿、等作成費)	
	<hr/>
	3,148,039円

1) 一部送料を含む金額である。

上記の通り報告致します。

事務局担当理事 青木 幸弘 印

上記の報告を適正なものとして認めます。

監事 和田 充夫 印

1997年度予算案

[収入の部]

会費収入*	2,277,000円
学術会員	
(@5,000*191=955,000)	
" (院生等)	
(@2,000*91=182,000)	
個人賛助会員	
(@5,000*8=40,000)	
法人賛助会員	
(@50,000*22=1,100,000)	
前年度繰越金	1,238,074
	<hr/>
	3,515,074円

[支出の部]

コンファレンス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
論文集作成費 ¹⁾	2,600,000
(96年度分:@600,000*2=1,200,000)	
(97年度分:@700,000*2=1,400,000)	
ニューズレター作成費 ¹⁾	320,000
(@150,000*4=600,000)	
名簿作成費 ¹⁾	150,000
事務費(消耗品費)	150,000
通信費	100,000
雑費・予備費	95,074
	<hr/>
	3,515,074円

*1997年11月14日現在の種別会員数に基づいて算出。

1) 一部に送料を含む金額である。

第15回コンファレンス開催される！

統一テーマ「消費者行動とマーケティング」

昨年11月の14・15日の両日、東京西早稲田の早稲田大学国際会議場において、第15回消費者行動研究コンファレンスが開催されました。

今回は「消費者行動とマーケティング」という統一テーマの下、池尾恭一（慶應義塾大学）副会長をコーディネータとして、下記の7つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

三浦俊彦（中央大学）

『日本の消費者はタフな消費者か？：
消費者行動の国際比較研究へ向けての一試論』

和田充夫（慶應義塾大学）

『演劇消費とマーケティング：宝塚歌劇を事例として』

石崎 徹（早稲田大学）

『広告への消費者意識に関する一考察』

栗木 契（岡山大学）

『対話のパラドックス：
消費とマーケティングとの自己準拠的連関』

桑原武夫（慶應義塾大学）

『抽象的概念を投影した価値観の解釈』

恩蔵直人（早稲田大学）

『ブランド・パワーの枠組みとその測定』

杉田善弘（学習院大学）

『ジョイント・スペースとブランド・ロイヤルティーについて』

久米 勉（東京国際大学）

『生活者行動の記述モデル：商品の生活における位置づけ』

第2日目には、コーディネータの池尾恭一教授を司会者として、阿部周造（横浜国立大学）、石井淳蔵（神戸大学）、杉田善弘（学習院大学）の三氏によるシンポジウムが開催されました。

また、自由論題での研究報告としては、第1日目の午前中に、次の4人の方が発表されました。

緒方維文（(株)エフ・エム・アイ）

『リテンションと投資効率の極大化を同時に実現する2段階標的化モデル』

斎藤俊則（立教大学大学院）

『共分散構造分析を用いた旅行先選択モデル』

青木道代（水戸短期大学）

『価格に対する消費者の反応』

平野英一（琉球大学）

『セイリアンスと消費者選択』

今回のコンファレンスの研究報告とシンポジウムの内容は『消費者行動研究』第5巻第2号として出版される予定です。

次回『第16回コンファレンス』は6月5・6日に関大で開催！

～統一テーマ：「生活行動と消費のインターフェイス」（仮題）～

次回の第16回消費者行動研究コンファレンスは、6月5日（金）・6日（土）の両日に吹田の関西大学において開催の予定です。今回は統一論題を「生活行動と消費のインターフェイス」（仮題）と設定し、同テーマでの研究報告やシンポジウムに加えて自由論題報告、会長の池尾恭一・慶應義塾大学教授の記念講演を行う予定ですのでご期待下さい（尚プログラムの詳細につきましては、次号のニューズレターでご案内申し上げます）。

フォーラム

研究者のためのパソコン選び⑤

～ モバイル・コンピューティング (1) ～

山本 昭二

さて、日本に帰ってきて3ヶ月経ったところで日米のギャップに悩みながらも、古いPCのCPUを載せ替えたりして、やっと態勢が整ってきたのでここで様々な種類の持ち運べるコンピュータ環境の構築について話しをしてみたい。

私たちがどんな場所でもコンピュータを使える環境を持ち運びたいという欲求や夢は1970年代に既に提唱されていたコンセプトである。確かに家や研究室にあるデスクトップ・コンピュータを持ち歩くことはできないので、その環境を出先で使ってみよう、またはコンピュータを一台で済ませるためにノート型を持ち歩きたいという欲求はコンピュータを使えば使うほど強くなってくる。

ただし、ノート型パソコンを研究で利用するためには幾つか気をつけなければいけないことがある。現在ノート型として販売されているコンピュータには大きく分けると次の4つのカテゴリーがある。

1. ミニノート(東芝Librettoに代表されるように徹底して持ち運びを指向したものの。1Kg以下)
2. サブノート(俗にB5サイズと呼ばれる、可搬性と機能を両立させようとしたものの。2Kg以下)
3. ノートサイズ(A4ファイルサイズと呼ばれる、移動の可能性よりも機能を重視したもので、FDDとCD-ROMを内蔵している。3Kg以下)
4. ラップトップ(省スペースを指向したデスクトップ機の代替機。グラフィック機能などが強化されている。)

この様にノート型コンピュータははっきりとした市場の棲み分けがなされており、自分の利用目的に応じて使い分けを考える必要がある。現在日本では「サブノート」クラスがよく売れているが、このクラスのコンピュータをメインに使うことは考え物である。もし、可搬性を追求したいのならサブノートとデスクトップの使い分けを考えた方が結局は安くつく。

それは、次のように理由による。まず、研究室と自宅という使い方を考えてみるとどちらも場所が固定されているので、デスクトップ2台の方が安価で効率も高い。大きなファイルを持ち運びたいのならZipやMOを使うのが安全であろう。何とんでも今のコンピュータは「動かさない」のが一番安全だからである。ノート型といってもこれは例外ではなく、屋外でハードな使い方をすれば当然その寿命は短くなる。

また、ノート型はCPUやハードディスクの換装などで能力を上げることが難しいので、メインマシンとしてバリバリ使える寿命は短くなりがちである。加えて、ノート型は設計の制約上、最新の技術を投入したハイスペックマシンを作ることはコストがかかりすぎ

る。こうした点から、ノート型のマシンは用途をはっきりと絞った使い捨て型が望ましいと言えるだろう。逆にそれくらい使わないのであれば、ただでさえ高価なノート型は元が取れないと思う。

もし、ノート型に省スペース性だけを追求するのならそれは止めた方がよい。この用途なら、ブックサイズのデスクトップ機と液晶ディスプレイの方が使いやすいし安価で確実である。

次に、可搬性の面から選択ポイントを見てみよう。一般的に可搬性が要求されるのは教室、非常動での出講先、学会・講演会やコンサルティングをしている企業先、移動中の交通機関でということが考えられる。研究室と自校の教室で使いたくて学校では1台で済ませたい人にはノートサイズが最適となる、講義室が遠くないのならこれで良いだろう。最近は教室でのプレゼンテーション用やインターネットへの接続画面を見せるなどの授業も増えてきているので、これに対応するためには全てについているノートサイズが重宝だ。

一方、学会や非常勤校にまで持っていくこうとすると、電車での移動が主となる場合にはサブノート以下のクラス、車での移動が主である場合にはノートサイズがぎりぎりとなるだろう。

もし、大学、自宅、出先全てで自分の環境が必要で電車での移動が主であればPCが最低3台必要だということである。ただし、台数が増えればそれだけ管理コストも高まることは留意しなければならない。

他方、モバイルコンピューティングとネットワークは、現代のPCを語る上では切っても切れない関係だと言える。E-mailやWWWなどが世界中どこにいても自由に使えることがPC内部のソフトの利用よりも重要である場面もしばしば生まれている。

その場合でも、本当にそうしたサービスを受けることの必要性は十分考慮しなければならない。授業でネットワークを使っていて、学生とのコンタクトに欠かせないなら思い切ってモバイル専用機を持ち歩き、ネットワークをフルに使い切ることをお勧めする。

昨今のCPUの進展から見ると、早い時期にサブノート以下のクラスのマシンでたいいの仕事はできてしまう時代になる。その時に本当のモバイルコンピューティングの時代がやって来るのかもしれない。今回は紙面の都合上具体的な機種名などは上げていないが、もし必要なら筆者までご連絡を(sjyama@lares.dti.ne.jp)。次回はSOHOの構築とネットワークを絡めて、本格的なモバイルコンピューティングの話をしてみたい。

(やまもと しょうじ・関西学院大学)

● 新入会員の募集について ●

本学会への入会を希望される方は、本頁下部の用紙によりFAXないしは郵便にて事務局宛ご連絡下さい。折り返し、会員募集案内（設立趣意書、学会会則、会員リスト、入会申込書、等）をお送りさせていただきます（恐縮ですが、電話でのお問い合わせはご遠慮下さい）。

● 入会資格

【学術会員】 消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者（在籍経験者を含む）、およびそれに準ずる者（文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教歴を有する者、等）。
但し、学術会員2名の推薦が必要。

【賛助会員】 本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

● 年会費

【学術会員】 5,000円（但し、大学院生等の場合は、2,000円に減免）

【賛助会員】 個人会員 1口 5,000円 法人会員 1口 50,000円

-
- 会員募集案内（入会申込書）の送付を希望します。
- 第16回コンファレンスへの参加を希望します（懇親会 参加・不参加）。
- 『消費者行動研究』（1冊2000円、但し、会員外は3000円）の購入を希望します。

第1巻第1号（「消費者情報処理研究の現状と課題」）冊
第1巻第2号（「消費者の態度構造と意思決定」）冊
第2巻第1号（「消費者間の相互作用とその周辺」）冊
第2巻第2号（「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」）冊
第3巻第1号（「サービスと消費：消費者と提供者の間で」）冊
第3巻第2号（「消費者の買物・空間行動研究の現状と課題」）冊
第4巻第1号（「消費者行動研究の方法論的課題」）冊
第4巻第2号（「価格と消費者行動」）冊
第5巻第1号（「広告と消費者行動」）（近刊）冊

お名前： _____ ご所属機関： _____

ご住所： 〒 _____

TEL： () - _____ FAX： () - _____

送付先： 〒171 東京都豊島区目白1-5-1 学習院大学経済学部内
日本消費者行動研究学会事務局 FAX 03-5992-1007
(電子メールの場合: yukihito.aoki@gakushuin.ac.jp)