

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第6巻第2号

発行日●1998年9月30日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第17回消費者行動研究コンファレンス 日本消費者行動研究学会会員総会

次回の消費者行動研究コンファレンスおよび学会会員総会の開催日程とその概要が下記の通りに決定致しましたのでご案内申し上げます。今回も統一テーマの下での研究発表とパネル・ディスカッションに加えて、若手研究者を中心とした自由論題での研究発表の場を設けました。また、会員総会では次期役員を選出と事業

開催日程決まる！

11月7・8日に東京で

計画・予算案の審議を予定しておりますので、是非とも御参加下さい（詳細は5頁をご参照下さい）。

統一テーマ：消費者行動の調査・分析手法

- 日時： 1998年11月7・8日（土・日）
- 会場： 上智大学 四谷キャンパス 中央図書館（L号館）
- 日程：

7日	9:30	受付開始
	10:00～11:45	研究報告（自由論題）
	13:15～16:00	研究報告（自由論題）
	16:00～17:30	会員総会
	18:00～20:00	懇親会
8日	10:00～14:30	研究報告（統一論題）
	15:00～17:00	パネル・ディスカッション
- 費用： 参加費 3,500円（会員外は 5,000円） 懇親会費 6,500円
- 申込み： 会員の方は別途お送りする返信用葉書でお申し込み下さい。
（会員以外で参加をご希望の方は、最終頁の申込書に氏名・連絡先等を明記の上、事務局宛に郵便またはFAXにてご連絡下さい。）

論壇

わが師・わが友

事務局担当理事 青木 幸弘

冒頭から私事にわたって恐縮だが（実は、本稿は最後まで私事に終始するのだが）、過日、中2になる長男の夏休みの宿題を手伝った。ただ、手伝ったと言っても、彼の国語の宿題である「聞き書き」（近親者に取材した内容を作文にまとめる）の取材相手になったまでである。

課題は、近親者の「青春体験」を聞き書きする、というもので、別段、冒険やらロマンスなどと縁遠い日々を送った私としては、話すことに窮して、何故こんな稼業（大学教授）につくに至ったかを、語ることにした。

高校時代のことから語り始め、大学、大学院と話を進める内、数々の人々との出会いが思い起こされ、それらの出会いがあったればこそ、今の私があることを、つくづく思い知らされた。そこで、まだ、自らの回想録を書くような年齢ではないが、これまでの人生の中での「わが師、わが友」との出会いを、筆の赴くままに綴ってみたいと思う。

* * * * *

ごく限られた人にしか話していないことだが、私は高校生の頃まで、作家志望の文学青年（？）であった。だが、某大学の仏文科の推薦入試に失敗（面接だけだと聞いていたのに、当日行ったら英文和訳の筆記試験があり、見事に落とされた）、11月も終わろうとする時期から受験勉強を始める羽目に陥った。「常日頃から、訳の分からぬ文芸論議にうつつを

抜かし世間を甘く見ているから、その様だ。少しは、世の中がどう動いているかキチンと見つめてみろ」という親父の説教が身に沁みて、経済・経営系へと180度志望変更。付焼刃の受験勉強で何とか潜り込んだのが、学習院大学の経済学部だった。

私が入学した昭和49年より経営学科が新設され、私は凶らずもその第1期生となった。そして、そこで出会ったのが、わが恩師、田島義博教授（現在、学習院専務理事、流通経済研究所会長）である。

田島先生との出会いによって、私の人生は大きく変わった。先生を通して、私は、マーケティングという学問あるいは研究領域の底知れぬ面白さを知り、先生の薦めで、大学院への進学を決めたのである。また、先生には、私が実家の家業を継ぐのを拒み、半ば勘当状態で経済的に窮地に陥った時、流通経済研究所（以下、流研）の嘱託研究員のポストをお世話頂いたり、ご子息の家庭教師をさせて頂いたり、経済的にも随分と面倒をみて頂いた（余談になるが、この時、中学生だった先生のご子息が、東京経済大学の田島博和先生である）。

流研には大学院との二足の草鞋で、都合6年間お世話になったが、この流研時代の経験が、私の研究者としてのベースづくりに、大いに役立った。例えば、いろいろな調査やデータ解析の手法を学んだのも流研の仕事を通

してであり、店舗内購買行動という研究テーマに出会ったのも、この時である。また、流研の研究プロジェクトでは、当時研究員だった江原淳（現：専修大学）、守口剛（現：立教大学）、中村博（現：流通経済大学）の各氏と一緒に仕事をしたが、これらの先生方には現在でもお世話になっている。

* * * * *

話がやや前後するが、昭和53年の春に、私は一橋大学大学院の商学研究科修士課程に無事入学した。

当時、まだ学習院大学には大学院がなかったため、田島先生のご紹介で故・田内幸一教授の門を叩き、修士課程、博士課程、そして助手時代と計6年間お世話になった。因に、田内ゼミで一緒に勉強した仲間の一人に、上田隆穂教授（学習院大学）がいるが、まさか後年に彼と学習院で同僚になろうとは、この時には予想もしていなかった。

ところで、大学院に入れば当然のこととして研究テーマを決めなければならない。そして、この時、修士課程での研究テーマとして選んだのが消費者行動という分野だった。

学部学生の頃に消費構造変化の問題に関心を持ち、漠然とした形で、大学院では消費の問題を研究したいと考えていたのだが、折しも、私が入学した年に、田内ゼミの大先輩の阿部周造先生（現：横浜国立大学）が千倉書房から『消費者行動：計量モデル』という本を出版された。そして、それを早速購入し一読した私は、即座に、ブランド選択モデルを修士論文のテーマすることにしたのである。

その後、博士課程でも、阿部先生の論文に刺激されて、消費者情報処理をテーマに選んだが、思えば、大学院時代の私は常に阿部先生の背を追いながら研究していたことになる（後年、一橋の助手時代に、阿部先生とはプロトコール・データの分析で一緒にさせて頂き、以来、永年にわたって、厳しくも温かいご指導を賜っている）。

振り返ってみると、田内ゼミは極めて自由な雰囲気でのゼミで、先生は、研究テーマの設定から方法論に至るまで、常に、われわれの自由意志にまかせて下さった。そして、切磋琢磨というと、少し気恥ずかしい気もするが、われわれも互いに刺激し合いながら、自分の研究に打ち込んだ。今と違って、院生の絶対数が少なかった当時、研究分野を同じくする相談相手がいて、常に自分のポジションを相対化できたことは、今考えると大変幸せだったと思う。

先年、残念ながら田内先生は他界されたが、自分も院生を抱える身になり、その指導に頭を悩ます時、改めて先生の懐の深さを思い出しては、自分の器量の狭さを痛感するばかりである。

* * * * *

常々、私には3人の恩師がいると思っており、また、そのようなことを口にしてきた。そして、私が師と仰ぐ3人目の人が、関西学院大学の中西正雄教授である。

昭和59年の春、紆余曲折の末に、私は消費者行動論の担当教員として、関西学院大学商学部へ奉職した。まさか関学ほどの有名私大の、しかも消費者行動論の専任者になろうとは夢にも思わなかったが、その人事の労をお取りいただいた方が中西先生だった。

ただ、当時の私は全くの不勉強で、中西先生の偉大さを十分に理解できておらず、ただ、漠然として、「あの阿部先生が尊敬するような先生なのだから、さぞかし立派な先生なのだろう」といった認識の仕方だった。今思えば、本当に、汗顔の至りである。

当時、関学の商学部には、先輩格として池尾恭一先生（現：慶應義塾大学）がおられ、池尾先生が慶應に戻られるまでの間、よく中西・池尾・青木の3人で議論したものである（多くの方はよくご存知だと思うが、中西先生は余りお酒がお強い方ではない。にもかかわらず、飲みながらでも本気で研究の話がされ

る。そして、池尾先生は天下無双の酒豪である。しかして、頭も酒も強くない私は、その両面で鍛えられることとなった。思えば、一番辛い(?)時代であった)。

また、これは、中西先生、池尾先生の人徳に負うところが大きなのだが、関西時代の私は、学会の諸先生方に非常に良くして頂いた。例えば、商業学会関西部会では、神戸大学の田村正紀、石井淳蔵、小島健司の各先生、そして、大阪市立大学の石原武政先生にご指導頂いた。また、大阪大学の研究会では、故大沢豊先生の警咳に接することが出来た。正に、商業学とマーケティング・サイエンスの本流の中に身を置くことが出来たのである(これも余談だが、小島先生は、私が初めて住んだ宝塚のマンションの大家さんで、その賃貸契約は、小島・池尾・青木の3人で飲んでいた時に決まった。しかも、格安の家賃で)。

これは関西時代に参加した研究会に共通する特長だが、報告に対する質問は極めて厳しく、しかし、アフター5の飲み会では大学や研究領域の垣根を越えて親しく語り合う、という独特の雰囲気があった。そして、その中で、多くの友を得ることが出来た。例えば、上智大学の杉本徹雄先生(実は、私の関与研究の出発点は彼の部会報告を聞いたことをキッカケとしている)や武蔵大学の尾上伊知郎先生(彼は、常に、私にはない感性で刺激を与えてくれる)との出会いも、この関西時代であった。

* * * * *

以上、思いつくままに、これまでの私の人生で(特に、関西時代までに)で出会った「わが師、わが友」について書き綴ってきた。もっと書きたいことや、書かねばならない人もいるが、残りの紙幅も僅かなので、最後に最も印象的なエピソードを1つ紹介して筆を置くことにしたい。

あれは確か関学に奉職して間もない頃のことである。当時、私は将来の研究テーマにつ

いて、ひどく悩んでいた。というのも、消費者行動の研究を続けていくべきなのか、また、だとすれば、どのような方法論や理論に依拠すべきなのか。つまり、進むべき方向性を見失いかけていたのである。

1つには、マーケティング研究の一環として消費者行動の研究を始めたはずなのに、どんどんとマーケから遠ざかっていく。このまま進んで行ったら、マーケティングの研究者ではなく認知科学者になってしまうではないか、といった具合に悩んでいたのである。

そんなある日、私は思い切って、中西先生に日頃の悩みを打ち明けてみた。その時、先生はご自身も院生時代に同じような悩みを抱えていたこと、そして、それを、先生の恩師のKassarjian教授に相談した時のことを話して下さった。

「彼は僕にこう言ったんですよ。」 Don't worry. It will come (気にしなさんな。そのうち、向こうの方から来るよ) とね。青木さん、It will comeですよ。」

あれから10年以上経ち、その間に、何度も同じような悩みや思いが頭をよぎった。果たして、「それ」は来たのだろうか。未だに、「それ」が何なのか判然としないが、私はあの時のことを鮮明に覚えている。そして、あの時の中西先生の言葉を信じて、研究を続けているのである。

* * * * *

思えば、数多くの人々との出会いが、私の研究者としての人生に様々な影響を与えてきた。そして、多分、私も、様々な人の人生に影響を与えてきたのであろう。

これからも新たな出会いがあり、今後どのような人生が待ちかまえているか定かではないが、1つだけ確かなことは、どうも作家への途を断念したことは正解だったらしい、ということだ。事実、今、この雑文を書きながら、そのことを実感している。

(あおき ゆきひろ・学習院大学教授)

第17回コンファレンス統一テーマ

消費者行動の調査・分析手法

今回のコンファレンスは、統一テーマを『消費者行動の調査・分析手法』とし、定性・定量といった視点を含む様々な角度から、消費者行動に関するデータ・情報の収集と分析の手法の可能性と課題について検討する予定です。現在までのところ、以下の先生方にご報告をお願いしております（報告論題は仮題を含む）。

秋山 学（大阪教育大学）

『意思決定過程追跡技法の現状と可能性』

井上哲浩（関西学院大学）

『消費者行動研究における妥当性：Sub研究とMeta研究』

江原 淳（専修大学）

『消費者行動と測定手法』

桑原武夫（慶應義塾大学）

『解釈的方法による消費経験の理解』

里村卓也（流通経済研究所）

『POS・スキャンパネルによる消費者行動の測定とモデル化』

益田 一（旭通信社）

『ビジュアル・データを用いた消費者行動研究』（仮題）

丸岡吉人（電通）

『ラダリング法を用いた消費者行動研究』（仮題）

尚、第1日目の自由論題の枠内において、特に若手の研究者の方々を対象とした発表の場「ヤングセッション」(仮称)を設ける予定です。報告を希望される方は、事前に事務局までお申し込み下さい(申込方法については本頁の下欄をご覧ください)。

第17回コンファレンスでの 自由論題報告の募集について！

— 若手研究者を対象としたヤングセッションを開催 —

今回のコンファレンスでは、第1日目(11/7)の午前と午後に、自由論題形式で若手の研究者の方々を対象とした「ヤングセッション」(仮称)を設けます。報告をご希望の方は、10月15日までに、報告論題(仮題でも可)と報告要旨(400~800字程度)を事務局までお送り下さい(出来れば、FAXないしはe-mailで。宛先は、8頁をご覧ください)。特に若手の定義は決めておりませんが、過去のコンファレンスでの報告経験等を加味した上で、理事会で検討の上、ご報告頂けるか否かをご連絡申し上げます(時間枠の制約上、ご希望に添えない場合もありますので、予めお含み置き下さい)。

My Study

意味と消費者知識

松下 光司

私が注目しているのは、製品の「意味」である。特に、消費者情報処理モデルによって「意味」にアプローチする際のカギとなる「消費者知識」概念に着目している。以下では、私が「意味」と「消費者知識」に関心を持つようになった経緯、研究課題について紹介したい。

修士課程において私が取り組んでいたテーマは、消費者情報処理モデルを用いた価格研究であったが、研究を終えた際に、一つの疑問が残った。それは、「コストである価格の対価として、消費者が製品から得ているものは、いったい何なのか？」というものであった。この疑問に対する自分なりの回答が、「具体的な製品の属性(例えば、4WD)ばかりではなく、それと結びついたより抽象的な『意味』(例えば、楽しさ、ライフスタイルの表現)までも、消費者は製品から得ている」ということだった。このように、一つの疑問から、製品の「意味」に注目する必要性を感じるようになった。

もう一つのカギである「消費者知識」概念には、修士課程に入学した当初から、情報処理研究の中核的概念として、関心を寄せていた。しかし、その興味は漠然としたものであり、非常に幅の広い「消費者知識」概念を研究対象とする問題意識は持っていなかった。だが、「意味」に注目すると、「意味」を表現する概念として「消費者知識」を位置づけることが可能になった。すなわち、ここに「消費者知識」概念それ自体をを研究対象とする明確な理由が生じたのである。こうして、「意味」への関心の高まりと重なって、「消費者知識」に関心を寄せるようになった。

以上のような経緯で、「意味」と「消費者知識」に注目するようになった。次に、関心があ

る研究課題を簡単に紹介する。

「意味」に関連する研究課題は、ある製品にどのような「意味」が与えられているかを把握すること、あるいは、「意味」が情報処理に与える影響はどのようなものをモデル化すること、などがあげられる。このように様々な課題がある中で、マーケティング研究としての重要性があるのは、「いかに意味を構築できるのか？」というマーケティング意思決定者の視点を組み入れた研究課題である。この課題への示唆を得るためには、消費者が「意味」を生み出す情報処理プロセスの理解が不可欠である。そこで私は、意味創造の情報処理プロセスをモデル化することに最も関心を寄せている。意味創造の情報処理は、既存研究における取り扱いが十分でなかったことから、注目に値する課題であると考えている。

余談になるが、「消費者知識」を研究課題として扱うことには若干の迷いがあった。知識研究の奥深さを感じていたこと、そして、「頭の中のことには100年たったもあんまりわからないかもしれませんねぇ・・・」(Y大学A先生)、「泥沼だ。やめとけ。君にできるのか!」(G大学A先生)、「知識なんてすぐにはできねぇゾー」(K大学W先生)などの、諸先生方の愛情あふれた(?)アドバイスによって、迷いの気持ちが生じたためである。しかし、「おめえー、そこしかねぇだろ。」(K大学I先生)という指導教授の言葉に勇気づけられ、現在に至っている。今後も、消費者知識研究の泥沼にはまらないためにも、自分なりの「意味」研究の「意味」を明確に見据えていくことが特に重要であると考えている。

(まつしたこうじ・慶應義塾大学大学院)

第16回コンファレンス開催される！

統一テーマ「生活行動と消費のインターフェイス」

去る6月5・6日の両日、大阪・吹田市の関西大学千里山キャンパスにおいて、第16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、統一テーマを『生活行動と消費のインターフェイス』とし、上智大学の杉本徹雄教授をコーディネーターに、下記の5つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

碓 朋子（慶應義塾大学大学院）

『消費者の余暇生活における文化的消費：
世代を越えての文化的再生産の過程』

富田和広（広島女子大学）

『中国のブランド消費：上海のブランド子供服』

杉本徹雄（上智大学）・堀内圭子（成城大学）

『消費者行動と生活価値体系』

新井範子（淑徳大学）

『フィールドワークから見た小学生の遊びの世界』

根本則明（甲南大学）

『生活価値実現のための生活者と供給者のコラボレーション』

この他、第1日目には、池尾恭一会長の記念講演と小嶋外弘教授（愛知学院大学）の特別講演が、また、第2日目には、杉本徹雄教授の司会で、青木幸弘（学習院大学）、桑原武夫（慶應義塾大学）、小嶋外弘（愛知学院大学）の4氏によるシンポジウムが開催されました。

また、自由論題による報告としては、第1日目に、次の方が報告されました。

石淵順也（福岡大学）

『都市小売構造と消費者行動の動態変化』

熊倉広志（東京工業大学大学院）

『複雑系の視点による消費構造の分析』

尚、今回のコンファレンスでの研究報告とシンポジウムの内容は、『消費者行動研究』第6巻第1号として出版される予定です。

学会誌『消費者行動研究』

バックナンバー発売中！

日本消費者行動研究学会が学会として発足した第6回以降のコンファレンスでの報告論文、会長記念講演、およびシンポジウムの内容を収録した学会誌『消費者行動研究』のバックナンバー（全9冊）を販売しております。各号とも在庫のみの販売で、残部は限られておりますが、ご希望の方は8頁の用紙にて直接事務局宛にお申し込み下さい。

● 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」）	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: yukihiro.aoki@gakushuin.ac.jp)