

# J A C S

## NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第2巻第1号

発行日●1994年4月25日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第8回消費者行動研究コンファレンス

### － 日程およびプログラムの概要決まる －

1994年度春の消費者行動研究コンファレンス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お知らせ致します。

今回のコンファレンスでも従来と同様に、統一テーマの下に会員からの研究発表とゲスト・スピーカーを交えたパネル・ディスカッション、および会長記念講演、等の種々の内

容を企画しております。

また、第1日目（6/10）の午前中には、新たな試みとして、消費者行動を内容とする講義・ゼミナールでの教育法に関する意見・情報交換の場として「Teachers' Forum」も開催する予定ですので、是非とも御参加下さい（詳細は4頁を参照）。

### 統一テーマ：消費者間の相互作用とその周辺

- 日時： 1994年6月10日（金）・11日（土）
- 会場： （株）大広 新大阪ビル 会議室
- 日程：
 

19日	13:30～16:00	研究報告（13:00受付開始）
	16:00～17:00	会長記念講演
	18:30～20:30	懇親会
20日	10:00～15:00	研究報告
	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、10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

## マクロ・レベルの消費者行動研究の重要性

会長 中西 正雄

今私のいるキャンパスでは桜の花が満開です。私の研究室から廊下越しに見える通称「日本庭園」は阪神間の隠れた花の名所と呼んでよいほどですが、ただあまりの桜花の密度の濃さに若干辟易するくらいです。あるアメリカの老婦人が満開の桜を見て「まるでポプコーンみたいだ」と評したのを聞いて、なるほど認識は先入観によって影響されるものだと妙に感心したことがあります。ソメイヨシノばかりが密集して咲いているのはあまり美しい景色とはいえません。一本の山桜が緑の木々に囲まれて咲いているのを見て、かえって感動することがあります。

冒頭なんだかエッセイ風になってしまいましたが、各地で人工的に作られたソメイヨシノの大群落は、第2次大戦後の日本の消費生活の進化を象徴しているのではないのでしょうか。この半世紀の間、政府も産業界も、消費者に「良い品をできるだけ多く、そして安く」提供することに専念してきました。たしかに満開のソメイヨシノには他の桜にない迫力がありますし、成育するのに手間もかかりません。しかしそれをまとめて沢山植えこむことで一層迫力を出そうとしたり、できるだけ多数の人に見てもらうためにあちこちに植えようとするのは、ある特定の価値観、つまり上に述べた「良・多・安」主義の反映だと思うのです。この「良・多・安」主義はまさに大衆消費社会の基本的価値観というべきもので、それ自体が悪い訳ではありません。第2次大戦後の復興期に日本の産業界にこの価値観があったからこそ、われわれの消費生活は目覚ましい改善をしたのですから、「良・多・安」主義に感謝すべきであって、それをとやかく言うのは間違いだと考える人もあるでし

よう。

昔から「衣食足って礼節を知る」という言葉があるように、人々は衣食（住）だけ足りればそれでよいとは思わないものです。「良・多・安」主義は衣食の足らない時代の価値観としては最善のものでしたが、人々が衣食足りた状態になって次の目標を模索し始めた時期にも、政府や産業界が「良・多・安」主義に固執していてもよいのでしょうか。もちろん孔子様の時代と違って、われわれの時代には、衣食足りたから次は礼節だと考える人は少ないでしょう。（お嬢様学教科書とかスノブ型エチケット・マニュアルなどという表面的なものは出回っていますが。）しかし現代の消費者が単なる物質的な豊さを越えた多様な価値を求め始めていることは疑いありません。最近幸福の科学を始めとして宗教的な団体に集る人の数が増えていることや、カルチャー・センターなどで生涯学習に励む人が多いことは事実です。健康食品や気功などの健康法に傾倒する人の数も増えていきますし、自分史の出版も静かなブームになっています。これらの現象は俗に「飽食の時代」といわれる過剰消費の傾向とはかなり異質なものであると断言してよいでしょう。例えてみれば、ソメイヨシノの咲き乱れる公園の人込みで豪華な花見弁当を食べるよりは、清流に映る山桜の古木を一人静かに愛でながら山菜で一杯やる方がいいという人が増えてきているとも言えるでしょう。（これを費用の問題に還元することはできません。公園で花見弁当を食べる方が、清流に映る山桜の古木を探すよりずっと安くつくかもしれないのですから。）

こうした消費者の変化にともなって、永年「良・多・安」主義でやってきた企業人が「こ

のごろ消費者が見えなくなった」と嘆くのも無理からぬことと思われませんが、われわれ消費者行動の研究者として、それを傍観していてもいいのでしょうか。価値観の多様化とか消費の個性化という言葉はすでに言い古されていますが、その割に消費者行動研究者は、価値観の多様化がマクロ・レベルの消費の変化に関してどんな意味をもっているのか、これまであまり考えてみなかったように思います。

価値観の多様化は、まず何が「良い品」なのかについて、人々が違った評価基準をもつということの意味します。つまり収入が同水準でも、一人5万円もする高級料亭の料理がいいという人と、200円の牛丼が一番だと思ふ人とがいるということです。また同じ人がTPOによって、高級料理が美味しいと思うときと、牛丼をうまいと思うときがあってもいいのです。極端に言うと、消費者の数×TPOの数だけの「良い品」の基準があってもよいということになります。現実にはこんなに多くの評価基準がある訳でなく、そこに自ずとなんらかのパターンが生れているはずですが、さてそのようなパターンについてわれわれ消費者行動研究者は何を知っているのでしょうか。もちろんさまざまな研究結果から、消費者のライフ・スタイルにはいくつかのパターンがあることが知られていますし、ブランド選択基準がかなり明確になっている商品もあります。しかしこれらの研究結果がマクロ・レベルの消費パターンとどんな関係をもっているかと問われると、単なる思いつきでなく、系統立って答えられる人はないと思います。やれ団塊の世代の価値観と消費とは関連しているとか、ポスト・バブル期の消費低迷は価値観の変化によりもたらされたとか、いわゆる識者の指摘が見られますが、それもただの思いつきに類した発言が多いようです。

考えてみれば、われわれ消費者行動研究者全般の傾向として、過去30年ばかりはもっぱらマイクロ・レベルの購買行動や消費行動に焦点を当ててきたのではないのでしょうか。そこにはマイクロ・レベルの消費者行動を説明すれば自ずとマクロ・レベルの消費も分かってくるという信念があったように思います。残

念ながらこの還元主義的信念が報いられなかったことは歴史的(?)事実です。マクロ・レベルの消費を研究することがわれわれの目的であるなどとは言いませんが、現在われわれがもっているマイクロ・レベルの消費者行動に関する知見を生かして、ここらで一度積極的にマイクロとマクロの接合を図ってみてはどうでしょうか。具体的には消費に関するマクロ・データ、とくに勤労者家計調査や消費動態調査などのデータを時系列的にもクロス・セクショナルにも分析しなおす必要があると思うのです。もちろん現在の家計調査や消費動態調査のデータは価値観の多様性と関連づけるのには向いていません。家計調査は支出の費目のみを記録してあるだけで、その支出金額がどんな価値観と対応しているかを示していませんし、消費動態調査の製品の保有状況の記録にしても、その製品がどんな価値観と対応しているかはわかりません。(これもわれわれ消費者行動研究者がこれらのマクロ・レベル・データの収集に無関心だったためと言えます。)しかしどこからか始めなければならないとしたら、やはりこれらの官公庁系データを有効に利用することを考えなければならないのではないのでしょうか。もしJACS会員の中に同じような意見の方がいらっしゃれば声をかけて下さい。共同研究のプロジェクトを組むことを相談させて頂きたいと思います。

桜のことからとりとめない話になってしまいましたが、価値観の多様性は消費者行動研究者に限らず、社会科学の分野で重要な研究課題であると思います。システム理論や非平衡力学系理論が示唆することから類推すると、価値観の多様性はわれわれの社会システムが一時期に見せる現象であるかもしれませんし(つまりまた価値観が単一化してくる)、それとも非可逆的な変化を表わしている(つまりエントロピーの増大と社会システムの究極の崩壊につながる)のかもしれません。いずれにせよ、消費者行動研究者がもっと関心をよせるべきテーマの一つだと思います。

それではまた春のコンファレンスでお会いしましょう。

(なかにし まさお・関西学院大学教授)

## 第8回コンファレンス統一テーマ

## 消費者間の相互作用とその周辺

広く消費者行動を研究する者の情報交換・意見交換の場として設けられた消費者行動研究コンファレンスも、お陰様で8回目を迎えることとなりました(開催日程等について1頁をご参照ください)。

今回のコンファレンスの統一テーマは、標記の通り『消費者間の相互作用とその周辺』というもので、慶應義塾大学の桑原武夫講師をコーディネーターに、以下の5人の先生方に御報告をお願い致しました(但し、報告タイトルは仮題です)。

濱岡 豊(東京大学大学院)

『クチコミの発生と影響のメカニズム』

細井謙一(神戸大学大学院)

『パーソナル・セリング研究の現状と課題』

南 知恵子(横浜市立大学)

『儀礼ギフト：象徴交換と経済交換の均衡点』

村本理恵子(専修大学)

『耐久財購買意思決定における世帯内合意形成プロセスの研究：情報支援システムの構築をめざして』

熊坂 賢次(慶應義塾大学)

『メディアの解釈と消費者行動』

また、これまでと同様に、2日目の午後には、ゲスト・スピーカーを交えたパネル・ディスカッションも企画しておりますので、多数の方の御参加をお待ち致しております。

尚、本年から会長記念講演は春のコンファレンス時に行うこととし、第1日目の午後に現会長の中西正雄教授(関西学院大学)の講演を予定しております。また、この他にも、第1日目午前中には新企画『Teachers' Forum』(本頁の下欄を参照)の開催も予定しております。ご期待下さい。

## 第1回 Teachers' Forum 開催のご案内

～ テーマ：「消費者行動論の教育方法」～

日 時： 1994年6月10日(金) 10:00～12:00

場 所： (株)大広 新大阪ビル5階 会議室

費 用： 無料(但し、別途参加登録の要あり)

第8回コンファレンスに合わせて標記の会議を開催致します。会員で参加をご希望の方は、別途お送りする案内状の用紙にてお申し込み下さい(非会員で参加をご希望の方は10頁の申込書をご利用下さい)。

## Book Review

William O. Bearden, Richard G. Netmeyer, and Mary F. Mobley

### Handbook of Marketing Scales

Sage Publications, Inc. 1993 ISBN 0-8039-5155-8

Gordon C. Bruner II and Paul J. Hensel

### Marketing Scales Handbook

American Marketing Association, 1992 ISBN 0-87757-226-7

青木 幸弘

消費者行動研究の分野に限らず、およそ直接的に測定不可能な構成概念を含む理論モデルの経験的妥当性を吟味しようとする場合には、測定のためのモノサシとしての尺度が必要とされる。コンピュータの普及やその性能の向上、あるいは多変量解析技法の発展といった事柄を背景として、これまで様々な領域で膨大な数の尺度が開発されてきたが、発表媒体となる学術雑誌の増大と相まって、尺度開発に当たっての事前レビューは極めて骨の折れる作業となってきた。

自分の関心領域で実証研究を行いたいのだが、果たして既存の尺度を利用することが出来るのか、これまでに開発された関連する尺度を参考にしたいがどこから手を着ければ良いのか、といったことで悩む研究者は予想以上に多いのではないだろうか。

このように真面目に尺度開発を行おうとしている研究者にとっての福音書とでも言うべきハンドブックが最近相次いで発刊された。それが標題の2冊である。

まず、Beardenらの本は、その副題が「Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research」となっており、また、米国のACR: Association for Consumer Researchとの共同出版となっていることから窺えるように、主に消費者行動研究の分野において開発された124の尺度が収録されたハンドブックである。これらの尺度は、Journal of Consumer Research誌を初めとした学術雑誌10誌と、AMA: American Marketing AssociationおよびACRのコンファレンスの論文集に掲載された1964年以降の研究論文を対象としたレビューの結果、①理論的基盤がある、②3つ以上の項目(item)からなる、③マーケティングないし消費者行動の文献において開発され、また、それらの文献において適用されている、④適切な尺度構成上の手続きが用いられている、⑤信頼性および妥当性の推定値が

示されている、という5つの基準に照らして選出されたものである。

124の尺度は、6つの領域(個人特性、価値観、関与と情報処理、広告刺激への反応、事業成果等への態度、販売および販売管理)に分類され、各尺度ごとに、①構成概念、②尺度の詳細、③尺度開発の手続き、④サンプル特性、⑤妥当性、⑥得点、⑦初出文献、⑧追試データ、⑨追試研究の出典、⑩その他参考文献、⑪尺度項目、という統一形式でその概要が示されている。

一方のBruner and Henselの本では、3つの分野(消費者行動、販売および組織、および広告)にまたがる588の尺度が、Journal of Marketingを初めとする主要6学術雑誌に発表された1980年以降の研究より厳選され、収録されている。

この本でも、各尺度ごとに、①尺度の詳細、②尺度の原型、③サンプル特性、④信頼性、⑤妥当性、⑥実施方法、⑦主要な発見事実、⑧コメント、⑨参考文献、⑩尺度項目、という形式でその概要が示されており、また、巻末に著者別索引、事項索引がついている(残念ながら、Beardenらの本には索引はない)。

これら2冊とも非常に良くまとまった指針書となっているだけでなく、全体を俯瞰し尺度開発の進んでいる領域と遅れている領域とを把握・確認することが可能である。ただ、いずれにせよ、この2冊のハンドブックの出現により、既存研究のレビューもれの言い訳が出来なくなったのはご同慶の至り(?)である。

尚、最後に、消費者行動の分野そのものではないが、最近わが国でも、尺度開発に関して次の文献が出版されたことを付記しておく。

堀洋道他編、『心理尺度ファイル』、垣内出版、平成6年。

(あおき ゆきひろ・関西学院大学助教授)

## フォーラム

## 研究者のためのパソコン選び①

山本 昭二

この連載は、研究者にとって必要なパーソナルな情報処理環境について、特に、最近のパーソナル・コンピュータ（以下、PCと略す）の動向を踏まえたガイドを書くようにという編集長の意向にそって始められる。私一人の力量では、とてもこの課題に応えるのは無理な相談なので、以降の連載では、それぞれの分野に詳しい方に執筆をお願いする予定である。但し、内容は研究者を対象としているので、必ずしも初心者向けというわけではない。それでは、パーソナルな情報処理環境にとってのPCの位置づけはどうかという点から話しを始めよう。

研究者にとってパーソナルな情報処理環境は、PCを中心とした情報処理環境の整備によって研究全体に影響を及ぼすようになったと言っているであろう。従来、コピー機やメインフレームの大型機、ワープロ専用機などが研究の道具として現れてきたが、その全ての要素を合わせ持ち、ネットワーク端末としてPCの役割も拡大している。加えて、マルチメディアの基盤として、最も期待されている。このことから、PC抜きでパーソナルな情報処理環境を考えることは、既に困難になっている。

だからこそ、PCは多くの研究者にとって、選択が非常に難しい対象である。価格がある程度のものである上に、購入後の努力が長期間にわたって要求される。典型的に高関与の状態に陥り易い製品である。その上、技術革新のテンポが速く、次々と新しい製品が投入されている。納得のいく製品選びには慎重になるであろう。結局は自分の投入する努力が報われる、すなわち、金銭的にも精神的にも安心して選べるPCは何かにつけるのである。

このPCが世に出て以来20年近い時間が経ち、私が初めてPCに触り始めてからでも12年

の時間が経過した。その中でも、今年ほど多くの選択肢がある年も珍しいと思う。

その選択肢としてOSは次のものが挙げられる。

1. Microsoft Windows 3.1（以下、Windows）
2. Microsoft Windows NT（以下、NT）
3. Machintosh OS（以下、Mac）
4. OS/2
5. Unix

この選択肢にDOSが含まれていないので意外に思われるかも知れないが、その理由を述べるのが、今後10年くらいのPCの行方を考える手掛かりになる。

ここで挙げたOSは、GUIと呼ばれるグラフィカルなインターフェイスを備えている。しかし、それ自体は既にコンピュータの利用経験のある研究者には重大ではない。DTPでさえもDOS上でもかなりのアプリケーション（以下、アプリ）があるからである。使い慣れたインターフェイスであればCUI（Character User Interface）でも構わないと考える人もいるだろう。確かに、後10年位しか研究しないというのであれば、この考えで構わないと思う。

問題はインターフェイスにあるのではない。巷間言われるGUIの効用は、Macの素晴らしいインターフェイスを見るまでもなく、コンピュータの利用にとって重要な側面ではある。それでは、GUIの出来次第でOSの優越が決まるのかということそうではない。

MacやDOSでの問題点は、CPUを含むアーキテクチャーとOS、アプリが分離不可能な一体なものであったということである。MacのOS（例えば、漢字トーク7）はマッキントッシュの上で動き、また、その上のアプリはMac用のものだけが動くというのが普通であった。これは

98などの日本のDOS環境でもこの通りであった。例えば、初期のJ3100シリーズなどは、機種ごとの日英DOSが用意されていたほどである。

この状態では、3つの構成要素内でも、一つも開発の上で躓くと、そのシステムの寿命が尽きてしまう。MacはCPUの開発に失敗し、結局はIBMと提携して新しいCPUに乗り換えることになった。その場合には、アーキテクチャー全体が変更され、旧型のユーザーの多くは、残念なことに取り残されることになる。

DOSの場合には、アプリの進化にOSが追いついて行けなくなり、多くのソフトウェアハウスがDOSを見限ることになった(SASもそう)。特に、マルチメディアを考えているソフトは、DOSを対象に開発することはない。

また、DOS環境自体はWindowsとOS/2に受け継がれているので、既存のアプリが使いたければどちらかのOSを利用することになる。こういったわけで、DOS環境は対象からはずれる。

これとは逆に、Windows用に書かれたアプリ(正確にはWIN16API用に書かれたアプリ)はNTでもOS/2でも動作する。また、OSもWindowsやOS/2はインテル互換環境以外では動かないが、NTはインテル(486、Pentium)、Alpha(DECが提供するRISCチップ)、PowerPC(IBM、モトローラが提供するRISCチップ)などのプラットフォームで動作もしくは動作予定である。

こうなるとユーザーは自分の都合の良いアプリを都合の良い環境で利用可能になる。すなわち、何を選ぶのが後で何とかなるわけである。長期的なリスクを考える上ではこれは大きな要因である。反対の言い方をすれば、どれかの規格と心中するか、あと一度買い換えれば研究生活の最後まで持つ方は、今の環境との移行さえスムーズに進むなら結局どれを買っても同じことになる。

それでは選択の決め手となる要因を幾つか挙げてみよう。

あと、何回かの買い換え覚悟している人は、何年後に買い換える予定かを考えて欲しい。おそらく安いものではないので最低でも5年はもたせたいだろう。となると5年後にその規格なりハード資源が生かせるかが大事である。この観点からNECのPC9800シリーズは脱落することにな

る。現在もそのアーキテクチャーの改変に四苦八苦している状態なので、現時点で5年後に残っているかどうかを保証することは困難である。また、周辺機器(メモリ、ハードディスクなど)も新しい機器が出る度に使えないもので出てきているので、アーキテクチャーが落ちつく(AT互換機化もしくはRISC-PC)までは購入を控えざるを得ない。もし、どうしても98DOS上で使いたいソフトがあるなら中古で十分である。

次はAT互換機である。現在の標準であるISA-VLバスの486(33もしくは66MHz)は仕様として十分枯れているので安心して購入できる。実売価格も30~40万円で一通り揃うので、この当たりを買っておくのがいちばん安全だろう。

OSは勿論Windowsということになる。アプリは主要なものは全て揃っているので、購入しても将来的には損になることは考えられない。総額で50万円を見ておけば十分すぎると思われる。これを10年使えば年5万円なので、途中のアップグレードを考えても安いといえるだろう。この価格はどんどん下がっており、夏のボーナス商戦では総額30万円くらいまで下がるだろう。

何といっても世界の標準プラットフォームなのでボードやメモリ、周辺機器などの再利用が確実に出来ることも大きな利点である。英語環境が自由に使えるということも研究者にとってこんなに便利なことはないと思えるはずである。例えば、EQS4.0など米国で発売されるソフトを安心して利用することが出来る。英語Windows環境をそのまま日本語化出来るWin/Vというソフトもあるくらいなので、逆に日本語環境を心配する必要は全くないと言っていいだろう。

最後にMacだが、低価格化の進展とPowerPCへのそのシステムを変更中であり、夏まではその動向を見守る状態である。IBMはPowerPCと心中するつもりはさらさらないので、アップルはのるかそるかの賭だが(モトローラにとってはそれほどではない)是非成功して甦って欲しいと思う。

今回は、マイクロソフトの戦略と今後の動向から各OSとアーキテクチャーの関係をみていきたい。

(やまもと しょうじ・関西学院大学助教授)

*My Study*

# サービス・マーケティングと消費者行動

村上 恭一

サービス・マーケティング研究者のラブロック (C.H.Loveloek) とヤング (R.F.Young) は「サービスの生産性向上のカギを握る消費者行動」という視点を提唱している。この提唱は、ともすれば川の両岸に別れていしまいそうな消費者行動研究と企業の市場戦略との間の架け橋となるのではないだろうか。サービス・マーケティングでは消費者行動と企業戦略は表裏一体の研究にある。第6回の消費者行動研究コンファレンスの席上に於いても消費者行動研究と市場戦略との関係の議論があったが、サービス・マーケティングでは消費者行動と企業戦略は表裏一体の研究にある。

一般に、サービス・マーケティングと消費者行動研究の関係で想起されるのは「知覚リスク」・「知覚品質」の関係する研究である。サービスの良し悪しの判断は主に消費者の知覚に頼ることを考えれば、サービス・マーケティング戦略研究は消費者の知覚を考慮する必要があると考えられる。つまり、冒頭の言葉のように、消費者行動が市場戦略の成否に深く関わる事となる。しかし、サービス・マーケティング研究、特に市場戦略研究の多くは企業側の視点から行われてきた。大きな枠組みとしての戦略も実行に移せない限りただのプランでしかない。企業戦略を現場のオペレーションに落とすカギは消費者行動研究にある。一時期サービス・マーケティングの議論の中心は、いかに「サービスの工業化」を押し進めるかにあった。この理論背景は、コスト削減・標準化による規模の経済の追求にあった。しかし今日では、企業側からの一方的な理論展開を進めてきたことへの反省から、消費者と接客員の相互作用の重視・接客員への権限委譲の問題へと議論の中心が移りつつある。また、従来のサービス・マーケティングの理論は短期的取引・一取引

特定の研究がされてきたが、今日の研究の中心は長期的・継続的取引関係にその中心を移しつつある。そこでは特に消費者行動の研究が重要となる。具体的には既存の研究ではサービスを継続的取引意思を持って消費する行動を規定する要因についていくつかあげられている。

私の研究の興味は、このようなサービスマーケティング研究の流れを受けて、画一的に消費者を取り扱うことを否定することにある。消費者が持つサービス成果への意識や関心度は個々の消費者によって異なるであろう。また、サービスの成果を予想する上での知識によって、継続的取引意思の規定因の構造も異なるものであると仮定できよう。こうした観点から、消費者について「関与」と「知識」の概念を導入し、その高低による分類を行い構造差異の比較研究を行っている。プリテストの結果ではある程度関与と知識による分類が可能なことを示唆しているが、いかにせん知識の明確な定義がなく、具体的に実証応用可能な知識の尺度が開発されていない事もあり暗中模索の状態である。今後も多くの議論を重ねる必要があると思えるが、重要な課題となるとの思いから積極的に取り組んでいる。

いずれにせよ、サービス・マーケティング戦略を考察する際の視点として、右目で消費者を見ながら左目で企業行動を見ることにより、ヨリ広い概念でサービス・マーケティング戦略を考察することができ、大局観のある研究ができる事には違いない。しかし、実際のオペレーションに落とすための消費者行動研究の課題はまだ多い。今後の検討が期待される。

(むらかみ きょういち・神戸大学大学院)



## JACS電子メール・システムについて

会員相互間のコミュニケーションをより円滑且つ迅速なものとするために、現在、標記の電子メール・システムが稼働しております。

このシステムはJUNETをベースとしており、JUNETにアクセスできる環境にある会員の方なら登録の上どなたでも参加できます(NIFTYやPC-VANからもWIDEネット経由で接続できるようになりました)。このシステムを使えば、登録済の会員全員に対して同時にメールを出すことができる他、議論、質問、お知らせの掲示など、多彩な利用方法が考えられます。

また、将来的には、ニューズレターの発行前にその内容を掲示したり、特定テーマについての会議等も開催していきたいと考えております。

現在、このシステムの管理は、慶應義塾大学総合政策学部の桑原武夫先生にお願いしておりますので、登録を希望される方は、kuwahara@sfc.keio.ac.jpのアドレス宛にメールでお申し込み下さいますようお願い致します。

尚、NIFTYおよびPC-VANのユーザー用に、本システムへのアクセスの仕方についての簡単な説明書を用意しておりますので、ご希望の方は事務局宛にFAX(0798-51-0903)にてご連絡いただければ、お送り致します。

## ニューズレターへの投稿についてのお願い

現在、事務局では、ニューズレターの紙面を充実させるため、広く会員の皆様から原稿を募集致しております。

原稿の内容は、原則として、会員が興味を持ちそうなものなら何でも結構ですが、当面は、次のようなテーマのいずれかで投稿して頂ければ幸いです。

### ・マイ・スタディー

現在、ご自身で取り組まれている研究、関心をお持ちの領域、等につき簡単にご紹介下さい。

### ・ミニ・ブック・レビュー

最近出版された書籍や論文で注目すべきもの、あるいは学会員が読んでおくべき基本的文献についてご紹介下さい。

### ・関連学会の動向

消費者行動研究に関連する他の学会の動向、例えば、研究大会の開催予定や報告内容、学会誌の掲載論文、等についてご紹介下さい。

尚、原稿枚数は、いずれの場合も800～1200字程度で、出来ればワープロソフトで作成の上、原稿のハードコピーと共にフロッピーディスク(DOSテキスト・ファイル)を事務局宛にご送付頂ければ幸いです(各テーマでの原稿の体裁については、前号および本号の該当欄をご参照下さい)。

## ● 新入会員の募集について ●

現在、本日本消費者行動研究学会では、広く消費者行動に関する研究に携わられている研究者や実務家の方を会員として募集しております。

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 F A X 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）。

尚、会員の種別は学会会員と賛助会員（個人・法人）の2種類で、入会資格および会費は以下の通りです（詳しくは、会員募集案内をお読み下さい）。

### ● 入会資格

〔学会会員〕 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、学会会員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

〔学会会員〕 5,000円（但し、大学院生等の場合は、2,000円）

〔賛助会員〕 個人 1口 10,000円 法人 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8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）。
  - 第1回 Teachers' Forum への参加を希望します。

お名前： \_\_\_\_\_ ご所属機関： \_\_\_\_\_

ご自宅住所：〒 \_\_\_\_\_

電話： ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_

送付先：〒662 西宮市上ヶ原1番町1-155 関西学院大学商学部内  
日本消費者行動研究学会事務局 F A X 0798-51-0903