

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1号

発行日●1998年5月20日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第16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 —

1998年春の第16回消費者行動研究コンファレンス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。

第1日目に、研究報告（午前は自由論題報告の予定）と特別講演、懇親会、第2日目に、会長記念講演と統一論題でのシンポジウムを予定しております。

開催日程決まる！
6月5・6日関大で

尚、プログラムの概要につきましては、本ニューズレターの6頁の関連記事をご参照下さい。

統一テーマ：生活行動と消費のインターフェイス

- 日時： 1998年6月5・6日（金・土）
- 会場： 関西大学 百周年記念会館 大ホール
- 日程：

5日	10:00	受付開始
	10:30～12:00	研究報告（自由論題）
	13:30～16:30	研究報告（統一論題）
	16:30～17:30	特別講演
	18:00～20:00	懇親会
7日	10:00～14:00	研究報告（統一論題）
	14:00～15:00	会長記念講演
	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、6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

消費社会の展開と消費者行動研究

会長 池尾 恭一

1980年代以降、「思いもよらぬ製品が売れる」とか「ある製品が、その開発担当者が当初意図していたのとは異なる用途で用いられ、売れていく」といった指摘が目立ってきた。

もちろん、思いもよらぬ製品が売れるとか、開発担当者が当初意図していたのとは異なる用途で製品が用いられるというのは、単に企業側が消費者の行動を理解できなかったというだけの話で、ことさら目新しいことではない。

ただ、この手の指摘が80年代に入ってからとりわけ数多く見られるようになったことも事実である。つまり、なんらかの理由でこの頃から、わが国における消費者の行動が一段と読みにくくなったものと考えられる。

では、いったいなにが起こったのであろうか。

私は、次のような説明を考えている。

結論的にいえば、それは、消費社会の新たな展開である。

戦後の日本の消費社会は、達成目標としての豊かさをアメリカ型生活様式に置き換え、そのなかで、生活様式を大きく変化させてきた。そして、この新たな生活様式が従来とは大きく異なる魅力的なものであっただけに、消費者は未熟だが関心の高い状況に置かれることになった。

わが国消費社会の新たな展開は、この「達

成目標であるアメリカ型生活様式との関連で未熟だが関心の高い消費者」という消費者像の変化として、みることができる。

これには二つの事態が想定できる。

ひとつは、わが国の消費者が達成目標であるアメリカ型生活様式との関連のなかで、「未熟だが関心の高い」という特徴を解消していったという事態である。わが国のこれまでににおける消費社会やマーケティングの変化は、この未熟性の緩和・解消と関心の低下によって説明される部分が少なくなかった。消費者の買い物場所が最寄りの小売店から量販店にシフトし、それにともなってメーカーのチャネル政策に変更が求められるといった姿は、その一例である。

しかし、「思いもよらぬ製品が売れる」とか「ある製品が、その開発担当者が当初意図していたのとは異なる用途で用いられ、売れていく」といった現象は、消費者の未熟性の緩和・解消と関心の低下では必ずしもうまく説明できない。そうすると今度は、「達成目標であるアメリカ型生活様式との関連で未熟だが関心の高い消費者」なる消費者像のもう一方の部分が、成り立たなくなってきたと考えるのが順序であろう。つまり、従来目標としてきたアメリカ型の生活様式を既に十分に取り入れた日本の消費者が、ヨリ主体的に新たな生活様式に向かい始めたという事態である。

もちろん、これは、日本人がアメリカ人と

全く同じ生活様式をもつようになったというのではない。もともと戦後の日本は、アメリカ型生活様式の無条件の導入を目指してきたのではない。日本の環境のなかでの導入により日本人の生活様式が改善されるもの、現実的に導入が可能なものを取り入れてきたに過ぎない。しかも、その導入にあたっては、日本の環境に合うような形で修正が図られてきた。

こうした日本なりのアメリカ型生活様式が定着したのである。

その結果、戦後わが国において一貫して追及されてきた、「達成目標」=「豊かさ」=「アメリカ型生活様式」という図式が崩れ、ヨリ主体的な形で生活様式が展開していくようになっていったと思われる。この生活様式のヨリ主体的な展開においては、もはやアメリカ型生活様式は豊かさを実現するための唯一の達成目標ではない。

これは、日本人がアメリカから生活様式を取り入れなくなったということではない。日本人は現在も、そしておそらくこれからも、アメリカから新たな生活様式を取り入れていくであろう。ただ、それは、少なくとも生活様式に関する限り、かつてのように、アメリカを進んだもの、日本を後れたものとし、後れた日本が進んだアメリカを追いかけるといった形ではないであろう。つまり、アメリカ型生活様式の相対化である。その意味で、日本人の生活様式の展開におけるアメリカの影響は、低下したといえる。

このヨリ主体的な日本型生活様式はおそらく、個人レベルでは、周囲の影響を受けまた周囲に影響を与えながら生成されているのであろう。また、人々のなかには、他の人々と比べてヨリ主体性が高く、他の人々に対して影響力をもつ、オピニオン・リーダー的な存在がいるものと想定される。イメージとして

いえば、それは、自分自身のヨリ主体的な考えに基づいて、快適で満足度の高い生活を思い描き、それに必要な製品やサービスを識別する能力が相対的に高い、といった人々である。

問題は、このオピニオン・リーダーとしての役割を、売り手の企業側がどれだけ果たしているかである。

本来、新製品のマーケティングに必要なのは、例えば消費財の場合ならば、「この新製品を買うとどのような快適な生活が実現できるか」を示すことである。しかし、戦後のわが国においては、この新たな快適な生活とはどのようなものかについて、かなりの程度までアメリカに依存してきた。

それが、気が付いてみれば、日本人の生活様式は、準拠点としてのアメリカ型生活様式を、取り入れるべき部分については、かなりのところまで達成してしまった。今度は日本人自身が、自分達なりの快適な生活様式をある程度主体的切り開いている。

ところが、この主体性の高い日本型生活様式は、製品の売り手によって提案されたものとは限らない。むしろ、それらは、まさに消費者の主体性の増大を反映して、ヨリ主体的な消費者の考えに基づいて形成されることが少なくない。そのため、場合によっては、消費者のなかのオピニオン・リーダーやら消費者間の相互行為やらによって生み出される主体性の高い生活様式に、製品を売っている企業がついていくことさえできないこともある。

だから、企業にとっては、思いもよらぬ製品が売れるとか、当初意図していたのは異なる用途で製品が用いられるといった事態が増えたように、感じられるのであろう。

しかし、わが国消費者の生活様式がヨリ主体的に展開し始めたといっても、それは、企

業のマーケティングから独立でありうるはずがない。個々の消費者の生活様式や、そのなかで発生する顧客ニーズや製品用途は、消費者間の相互行為に加え、企業のマーケティングとの相互行為のなかで進化していく。

例えば、消費者がある製品を購入し、その製品の開発企業が当初想定したのとは異なる方向で生活様式を進化させた場合であっても、その見通しはずれの製品の投入がなければ、消費者における生活様式の進化は生じなかったかもしれない。さらに、この生活様式を進化をみて、企業側が別の新製品を投入し、この新製品が再び生活進化を引き起こすこともある。企業のマーケティングと消費者の間のこうした相互行為を通して、消費者の生活様式やニーズや製品用途は進化していく。

もちろん、企業のマーケティングと消費者の間の相互行為も、目新しいことではなく、常に存在する。そして、この相互行為こそが、古くよりマーケティング研究の核心を構成してきた。

ただ、「達成目標であるアメリカ型生活様式との関連で未熟だが関心の高い消費者」という条件のもとでは、この相互行為の多くは、わが国の環境のなかでのアメリカ型生活様式の導入という枠組みのなかに収まってきた。それが、アメリカ型生活様式の達成目標としての地位が低下した結果、相互行為の枠組みが拡大したのである。

また、生活様式の展開において主体性を増した消費者は、企業マーケティングとの間の相互行為を活発化させたという面もあるかもしれない。市場導入後の製品用途の進化が活発化したり、増加しているとすれば、それはこの相互行為の活発化の表れである。つまり、消費者は、マーケティングとの相互行為を通じての生活様式の展開において、ヨリ活発かつ主体的な相互行為を繰り返しているとみな

ければなるまい。

その結果、マーケティングと消費者の間の相互行為は、少なくともアメリカ型生活様式の導入という枠組みに慣れ親しんできたメーカーにとっては、ヨリ予測しにくいものになっていった。

このような事情のなかで、「思いもよらぬ製品が売れる」とか「ある製品が、その開発担当者が当初意図していたのは異なる用途で用いられ、売れていく」といった指摘が目立つようになってきたのではないだろうか。

達成目標としてのアメリカ型生活様式という枠組みの重要性が低下してくると、従来のように、「アメリカではどうなっているか」といった指針が通用しない場面が、マーケティングにおいては増えてくる。この指針なき世界においては、消費者のニーズをその背後にある生活様式や文化体系にまで遡って把握し、マーケティングを展開する必要がある。

これこそが、日本のマーケティングの今日的課題である。

逆にいえば、これまでの日本のマーケティングにおいては、達成目標としてのアメリカ型生活様式という指針があったために、消費者の行動が読みやすかったという面も否定できない。わが国のマーケティング研究のなかで、消費者行動の理解のために必ずしも十分な研究努力が投入されてこなかったのも、こうした事情と無関係ではないのかもしれない。もしそうだとすれば、消費社会のこの新たな展開により、わが国のマーケティングにおいても、消費者行動解明のための本格的な取り組みが求められているのではないだろうか。

(いけおきょういち・慶應義塾大学教授)

学会消息

JMA World Marketing Conferenceと関係性マーケティング

理事 上田 隆穂

●20%80%の法則

世の中には、いろいろな20%80%の法則があるようです。この比率はひょっとして一種の黄金律かも知れません。例えば、蟻の世界における20%80%の法則とは何でしょうか。新聞に書かれたある記事から知ったのですが、蟻が一糸乱れぬ隊列を組んで、行進しているのには理由があるそうです。それは、20%の蟻が進行方向を決め、残りの80%がそれに従っているからだそうです。では流通の世界での20%80%の法則とは何でしょうか。これは東洋大学の住谷先生に教えていただいたのですが、20%の小売チェーンが全国の小売売上高の80%を占めていることだそうです。では企業内における20%80%の法則とは何でしょうか。これはデータに基づくものではなく、いささか信憑性に欠けています。ある企業研修でお話する機会があり、20%80%の法則について尋ねたとき、ある方が手を挙げて答えられたのです。「企業の中では20%の人が、会社全体の80%の仕事をしている。」という回答でした。本当かどうか知りませんが、おもしろい回答だったのでいろいろな機会に使わせていただいています。でも最も一般的な20%80%の法則とはおなじみのフレーズでしょうが、20%のヘビーユーザーがその企業の80%の売上に貢献してくれているというものです。これからカスタマー・エクイティの考え方が出てきて、顧客を一律に扱うより、ウェイトをつけた扱い方が提案されるようになり、関係性マーケティングが重視されるようになったものと理解しております。

さて今までこのように述べてきたのは、これが今年の4月に東京国際フォーラムで行われた世界マーケティング会議で最も頻繁に使われたキーワードであったからです。簡単にこの会議の説明をしておきます。

●世界マーケティング会議(JMA World Marketing Conference)

4月13日と14日の2日間にわたり、日本マーケティング協会40周年記念として世界の主だった学会及び協会の協力を得て開催された国際会議でした。タイトルの「ニュー・マーケティング2001：創造と革新を求めて」が示すように、21世紀に向けてマーケティングの創造・革新のために方向付けを議論する会議でした。初日のダニエル・ベル、山崎

正和、レン・キラ、月尾嘉男各氏による基調講演では、主に情報テクノロジーやグローバリゼーション関連の環境変化がビジネス環境にどう影響を与えるか、そしてそれに企業はどう対応すべきかということが述べられました。この後、ネスレの副社長ルート氏、エイサー・グループ会長施氏、スリーエム副社長ハースタッド氏、資生堂会長福原氏の4氏によるパネルディスカッションが行われました。2日目は、電通総研所長福川氏の基調講演の後、「マーケティングを取り巻く環境の変化とその未来」を統一テーマとして4つの分科会、午後は「新しい時代のマーケティング」という統一テーマで4つの分科会とその後のとりまとめのパネルディスカッションが開催されました。

マーケティング関連で強調され、多くの方が重要視されたのは関係性概念であったような気がします。例えば、初日のパネルディスカッションで最後に「明日のマーケティングのキーワードは何か」というモデレータ（慶応義塾大学の村田先生）の問いかけに4氏のうち3名までが言葉を換えながらも関係性マーケティングと答えられたのは印象的でした。その他の分科会でもこの概念は随所で強調されていました。特に詳しい報告がなされたのは、2日目、不肖私がモデレータを務めさせて頂いた午後の分科会「2001年のマーケティングを求めて-(A)」であり、サブタイトルがそのものズバリの「関係性マーケティング」と「ポストモダン消費者研究」でした。前者に関して言えば、顧客を中心とした関係性マーケティングについてESOMAR副会長のレコンテ氏、米マーケティング・サイエンス研究所専務理事のデシュパンデ氏(4Pから4Cへの流れの1環で：Cross-Functional, Cross-Disciplinary, Cross-Cultural, Customer-Centric)が多様な観点から報告され、日本マーケティングサイエンス学会代表として(我らの)岸志津江先生が日本での状況を研究レベル及び実務レベルにおいて整理・検討されました。

●関係性マーケティングの課題

企業と誰との関係かにより多くの関係性が存在するのですが、企業と顧客との関係に絞って言えば、この会議では関係性マーケティングの長所ばかりが強調されてきたような気がします。ただ一人、岸先生が課題という形で問題点の存在を指摘し、企業の社会志向を弱めたり、新たな事業機会の発見を

第16回コンファレンス統一テーマ

生活行動と消費のインターフェイス

今回のコンファレンスは、統一テーマを「生活行動と消費のインターフェイス」とし、杉本徹雄・前会長をコーディネータに、心理学、社会心理学、社会学など様々な分野の方に報告をお願いしております。現在までに決定しております報告者の先生方と論題（仮題）は以下の通りです。

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）

「消費行動と生活価値体系」

（前頁より）

遅らせたりするという指摘でした。これは特定の重要顧客のみを大事にし、それ以外の顧客を軽視するという可能性が反社会性を持つこと、また特定の顧客のみに焦点を当てるあまり、台頭してくる新しい有望な層を見逃すということだと思えます。確かにこれらは重要な指摘であり、企業の社会的責任が重要視される時代に逆行し、環境が大きく変化する時代に柔軟性を失いやすく、縮小均衡につながりやすいという面も備えていることにもなります。これらの点がどう克服されるのかも併せて検討しなければ、関係性マーケティングも永続するパラダイムとはなり得ないと思えます。この意味で言えば日本で強調されているインタラクティブ・マーケティングは関係性マーケティングとしてこの問題点を免れているのかも知れません。

またこのセッションでは、消費者行動関連でユタ大学のベルク教授によるポストモダン消費者研究の報告がなされました。最も大きな特徴としては以下の点かも知れません。それは、「表面的な結論を導きやすいモダンのアプローチは真実を捉えにくく、消費者行動の質的側面を理解しようとするポストモダンアプローチの方が正確な理解を得やすいのだが、全くモダンのサイエンス的な手法を否定するものではなく、共存も可能だ」という点です。このことについては詳しくパネルディスカッション

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」

また、これまでと同様に、2日目の午後には、杉本徹雄（上智大学）氏の司会で、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3氏によるシンポジウムが開催されます（小嶋先生には、第1日目に「生活行動と消費のインターフェイス」という論題で特別講演をお願いしております）。

尚、本年度会長の池尾恭一慶應義塾大学教授による会長記念講演は第2日目の午後に行う予定です。

で論じたかったのですが、残念ながら時間不足でできませんでした。このポストモダン消費者研究について他には、2日目午前中の分科会「新しい社会のコミュニケーション」で電通の鈴木氏が若干触れられたくらいで、この大会での存在感はそれほどでもなかったようです。

顧客との関係性重視の時代においては、特に深く顧客との関わりを分析する必要があり、その面においてポストモダン消費者研究の手法は、関係性マーケティングとつながりがあると思われれます。この点については岸先生と考えが一致していましたので安心しました。

●21世紀へ向けて

この会議では最後に、世界の有力な多くのマーケティング関連の協会により世界マーケティング協会設立宣言がなされました。これは時代の流れを痛感させるものであり、日本におけるマーケティング研究の真の国際化到来を感じさせるものでした。これからは内に閉じこもることなく、外へさらに多くの研究者が積極的に出ていき交流を図る時代となるでしょう。そのためにもより多くの日本発であるマーケティング研究の必要性が痛感されました。

（うえだ たかほ・学習院大学教授）

フォーラム

研究者のためのパソコン選び⑥ ～ モバイル・コンピューティング (2) ～

山本 昭二

やっと我が家の電話線をISDNに変えてから少し快適なインターネット環境になってきたところで、モバイル・コンピューティングでのインターネット利用の話しにしたい。ここでは、ザウルスやPalm PilotなどのPDAではなくて、あくまでPCを出先で使う場合のインターネット利用に適した使い方を考えてみよう。

前回ネットワークを利用するためのモバイル専用機を用意することで、WWWやE-mailなどを使うことを薦めた。インターネットを使ったサービスでは上記の2つのサービスがよく紹介されるが、モバイル環境でも自分の環境を持ち歩きたいという欲求からみると十分とは言えない。

まず、いつでも自分のファイルなどにアクセスできることはモバイル環境でも必要不可欠になっている。フロッピーディスクでは入れられるデータ量が限られるし、何枚もフロッピーディスク持ち歩くのは大変だしそれを日々更新して最新のファイルにして持ち歩くのも手間が掛かりすぎる。例えば、Zipを内蔵できるMacintoshのPower Bookなら100MB分を持ち歩けるのでこまめに更新すれば持ち歩ける可能性もあるだろう。それでも更新の手間は省けない。

この様に、自分がメインに使うマシンをノート型にしない限りは環境を持ち歩くことには制限が付きまとう。研究者として必要な情報が出先で使えるようにするためには、自分の使う幾つかのマシンから同時にアクセスできるメインの領域が用意できれば簡単な解決方法を提供できる。

ネットワークを中心として仕事が進み始めるとチームで仕事を進めたり、学生にファイルを配ったりといった作業が発生してくる。これは自分が必要なファイルをダウンロードしたり学生が必要なファイルをアップロードする共通のディスクスペースを用意してそれにアクセスできれば一番安全で便利ということになる。けれども、プロバイダーが提供するディスクスペースや大学のサーバーでは自分のIDとパスワードで入れるが、他の特定のユーザーと利用するような設定は許されないことが多い。

この問題を解決するためには、授業用のファイルにアクセスさせるサービス(掲示板やGopher)を提供してもらうことと個人のアクセス用のディスクを用意してもらうことが必要である。こうしたサービスが大学で提供されていることが前提となって、ネットワーク上での利用が実際に意味を持つようになるだろう。もし、これらのサービスが大学などから提供されなければ個人でサーバーを運営することになる。ただし、個人がサーバーを持つことはまだ費用が掛かるし、大学の研究室や自宅で常時運転するためにはそれなりの

技術がいる。この点がSOHO (Small Office, Home Office) を運営する場合のキーポイントになる。

加えて考慮しなければならないのは、自分がモバイル環境を利用する範囲である。これが、世界中で利用するといったことになればプロバイダーにサービスの提供を頼む以外にない。国際電話で自分のサーバーに直接アクセスするのは高価だしいつでも利用可能ではない。プロバイダーを選択する場合にも、国際的なサービスに対応できるのかが選択ポイントとなる。

それでは、幾つかのケースに合わせてネットワーク環境の構築例をあげてみよう。

A案 (大学・企業依存型)

大学などに電話回線で接続することで全てのサービスを利用する。安価だが大学などのサービスレベル(電話回線数、サービスメニュー)が高くないと十分な環境が作れない。

必要な機器: サブノート型PC、ネットワークカード(モデム、LAN)

B案 (プロバイダーと大学・企業の使い分け)

アクセスポイントの多いプロバイダーサービスを使って、広域でのモバイルコンピューティングを利用し、個人はプロバイダー、授業などは大学、共同研究などは別のサーバーという形で使い分ける方法。大学などの用意する回線数に依存しないことで、現在最も可能性のある方法だが、ファイルの一括管理ができないという欠点がある。

必要な機器: サブノート型PC、ネットワークカード(モデム、LAN)、プロバイダーとの契約

C案 (プロバイダーとSOHOの使い分け)

これはアクセスポイントとE-mailはプロバイダーに依存し、個人用、共同研究用サーバーを研究室などで立ち上げることで一括したファイル管理を行うものである。学生向けのサービスまで行うのは大変だが、少人数のゼミや大学院生までなら、こちらの方が柔軟性があるだろう。サーバーの設置場所は自宅でも構わない。専用回線でなくても電話を掛けて外部からアクセスできる環境があればよいし、授業は大学、研究は自宅と使い分けることも可能だろう。

必要な機器: サブノート型PC、ネットワークカード(モデム、LAN)、外部からアクセス可能なサーバー、プロバイダーとの契約

(やまもと しょうじ・関西学院大学)

Shoji Yamamoto sjyama@lares.dti.ne.jp

● 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: yukihiro.aoki@gakushuin.ac.jp)