

JACS NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第12巻第1号

発行日● 2004年5月15日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第28回消費者行動研究コンファレンスの案内

春の消費者行動研究コンファレンスの開催日程が決定しましたので、ご案内致します。

第1日目に研究報告と懇親会、第2日目に研究報告と統一論題でのシンポジウムを予定しています。

開催日程決まる！

6月5日(土)・6日(日)

神戸大学

神戸市灘区・六甲台キャンパス

統一論題 消費者行動と製品戦略

日時: 2004年6月5日(土)～6日(日) 会場: 神戸大学・六甲台キャンパス

[5日(土)]

10:00 - 受付開始
10:30 - 12:00 自由論題研究報告
13:30 - 15:00 自由論題研究報告
15:15 - 17:00 統一論題研究報告
17:15 - 17:45 会員総会
18:00 - 20:00 懇親会

[6日(日)]

10:00 - 11:30 統一論題研究報告
13:00 - 15:00 シンポジウム

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: 会員の方は同封の返信用葉書かファックス用紙、または JACS ホームページより
お申し込みください。

(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
郵便か FAX、またはホームページからお申込ください。)

第28回消費者行動研究コンファレンス

(統一論題)

「消費者行動と製品戦略」

恩蔵直人

製品やサービスのコモディティ化が進むことにより、マーケティングにおける製品戦略はますます困難なものとなっています。消費者に提供される製品やサービスにおける本質的な差別化は難しくなり、多くの企業は競争優位の源泉をブランドや供給プロセスなどに求めるようになってきました。また、完成度の高い製品やサービスが市場に溢れていることにより、消費者は使用上の不満を抱くことが少なくなり、消費者から新製品のアイデアを導くことも容易ではなくなっているようです。

こうしたマーケティング環境下にあって、製品戦略を消費者行動に結びつけて深く議論してみたいと考え、今回の統一論題を設定させていただきました。これまでに蓄積されている消費者行動研究のファインディングスは、製品戦略に十分活かされてきたとは思えません。閉塞感の強まっている製品戦略に対して、消費者行動研究は大きな可能性を有しているものと思われま

す。自らの潜在ニーズを適切に語れなくなっている消費者から、どのように新製品や新サービスのアイデアを見出したらよいのでしょうか。伝統的な消費者調査手法に取って代わるような、新しい消費者調査手法が提案できるかもしれません。また、製品戦略における最重要課題にもなっているブランドという切り口で、コモディティ化に対応することもできるでしょう。ブランドは消費者行動研究でもこの数年、盛んに取り組まれている研究対象です。さらに、消費者行動研究における様々な理論枠組みを駆使して、製品戦略の理論武装や理論構築に貢献することもできるでしょう。この他にも、まだまだ興味深いトピックスが浮かび上がってくるはずで

す。提示させていただいた今回のテーマは、様々な視点で議論していただけたと思います。
多くの学会員によって、学問的にもまた実務的にも意義のある活発な議論が展開されるものと確信しています。

新企画！

My Consumption 「笑いを消費する」

徳山美津恵(名古屋市立大学)

【消費】(1)物・時間・エネルギーなどを、使ってなくすること。例:「時間を無駄に—する」(2)[経]欲望充足のために、生産された財貨・サービスを使うこと(三省堂『大辞林 第二版』より)。

「My Consumption」のアイデアを思いつかれ、しかもそのトップバッターに私をご指名下さった新倉先生は、私の消費行動に何らかの面白さを期待されているのでしょうか、本人はいたって普通だと思っています。ただ、辞書で意味を調べてみると後者の意味よりも前者の意味での消費が圧倒的に多い。例えば、パソコンはすぐに壊す(最近、左手が攣ると思っていたら、なぜだかキーボードのAキーだけが凹んでいました)。本によっては破って読む(学生に貸すときに不便なのでやめました)。先日は、ジーンズのお尻の部分が破れていてびっくりしました(自転車で学校に通っているからだと思うのですが・・・)。とりあえず、「消費=使ってなくすること」になっている気が。その原因は全てにおいて行動が粗雑だからだそうです(師匠談)。

そんな私が欲望充足のために消費しているのが「お笑い」です。関西出身ではないのですが、母親が大阪の出ということもあり、吉本新喜劇は身近なものでした。でも、本格的に「お笑い」にはまったのは大学院生の頃です。研究室に閉じこもっていることが多かったせいでしょうか、なぜだか笑いを求めていたようで。

笑いでガンが抑制されるといった報告がありましたが、私の場合は典型的な快樂消費です。きっかけは東京理科大学の学園祭で行われていたお笑い芸人「ラーメンズ」のライブでした。院生室にこもっていたときにインターネットで偶々みつけて、行ってみようかと。それほど期待していなかったのですが、実際は1500円でたっぷり二時間、腹を抱えて笑わせてもらいました。

それからはまりましたね。東京では大なり小なりのお笑いライブが毎日のように開催されていたので、院生時代はかなり通っていました。昨年流行した「テツandトモ」も「ダンディ坂野」も今ブレイク中の「長井秀和」もかなり前から知っていました。今でもお笑い(と研究)のためなら大阪でも東京でも行きます。実際、「お笑い」ライブに通うようになって、他の所でもよく笑うようになりました。私が所属していたG大学A教授の大学院ゼミでは笑いがあふれていた気がします(真面目な議論もしていましたが)。

で、気づいたんです。お笑いライブに行かなくても、ちょっと回りを見渡せば、面白い人がいっぱいいるじゃないかと。学会のシンポジウムなどは、時によっては末広亭で寄席を見るよりも楽しかったりします(それでいて得るもの多し)。先日、本でしか存じ上げなかった大御所先生に「最近は何を(研究)なされているんですか?」と思い切って話しかけてみたら、「昼寝」と真面目に答えられたので、本人を前にして爆笑してしまいました。飲み屋のお姉さんに対する選好を多属性態度モデルで力説する先生もいましたし、この世界はやめられないなあと思う今日この頃です。

2004 年度 JACS-SPSS論文プロポーザル賞の募集

日本消費者行動研究学会では、SPSS 社のご協力により、若手研究者の研究支援のために JACS-SPSS 論文プロポーザル賞を設けています。研究歴(大学院修士入学から)10年程度の若手会員の方から未発表論文の応募を致します。共同研究の場合には、主な研究者がこの条件に当てはまっていることが必要です。

受賞賞金の総額は50万円(最優秀賞1点30万円、優秀賞2点10万円)となっています。2004年春のコンファレンスにおける審査委員会での審議により選出され、選出された応募者は、2004年秋のコンファレンスで最終研究結果を報告します。その後、役員会で最優秀賞1点、優秀賞2点が選出されます。

JACS-SPSS 論文プロポーザル賞へ応募を希望される方は、下記の要領にしたがってEメールにてお申込み下さい。多くの若手会員の方から、応募をお待ちしています。

宛先 : jacs@jacs.gr.jp

応募要領: Eメールのタイトル「JACS-SPSS 論文プロポーザル賞応募希望」

①タイトル

②氏名

③所属

④概要(400字以内) (1)研究の目的 (2)研究の方法

締め切り: 2004年5月31日(土)

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、本頁下部の該当項目に☑をし、FAX ないしは郵便にて事務局宛にご返信頂くか、ご希望の項目を明記の上、e-mail にてご連絡ください。折り返し、会員募集案内をお送りさせていただきます。

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暦を有する者、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 28 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）

お名前:

ご所属機関:

ご住所:

TEL:

FAX:

E-mail:

J A C S 事務局のご案内

（事務局）

〒662-8501 西宮市上ヶ原1-1-155

関西学院大学商学部 マーケティング研究室（山本昭二）

TEL: 0798-54-6375 FAX: 0798-51-0903

Email: sjyama@cvn.bai.ne.jp

（事務取扱）〒150-0012 東京都渋谷区広尾 1-1-39

恵比寿プライムスクエアタワー10F（SPSS 内）

TEL: 03-5466-5520 FAX: 03-5466-5528

Email: jacs@jacs.gr.jp

* ご入会希望やコンファレンスへの参加お申込み、またお問合せ等は上記までお願い申し上げます。

J A C S
Japan Association
for Consumer Studies

