

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第17巻第1号

発行日●2009年5月22日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第38回 消費者行動研究コンファレンスの概要

<統一論題>

グローバル消費者とグローバル・マーケティング

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、ご案内いたします。

第1日目には、自由論題研究報告、会長講演、会員総会、懇親会を予定しています。第2日目には、統一論題基調報告およびシンポジウムを予定しています。

－開催概要－

- 開催日程： 2008年6月27日（土）・28日（日）
 会場： 慶應義塾大学 日吉キャンパス 協生館（神奈川県横浜市）
 (<http://www.kbs.keio.ac.jp/access.html>)
 研究会参加費： 4,000円 [学生：2,000円]
 ※非会員の学生は、会場受付にて学生証の提示が必要になります。
 懇親会参加費： 5,000円
 参加申込： JACS Web サイト (<http://www.jacs.gr.jp/>)、ハガキ、FAX で受け付けております。
 参加申込締切： 6月19日（金）必着

〔第1日目〕

- 9:55 - 10:00 開会の辞
 10:00 - 13:00 自由論題研究報告 I
 13:00 - 14:30 昼食休憩（役員会）
 14:30 - 17:15 自由論題研究報告 II
 17:30 - 18:00 会長講演
 18:00 - 19:00 会員総会
 19:00 - 懇親会

〔第2日目〕

- 10:00 - 12:00 統一論題基調報告
 12:00 - 13:30 昼食休憩（編集委員会）
 13:30 - 15:30 統一論題シンポジウム
 15:30 - 15:35 閉会の辞

—統一論題—

「グローバル消費者とグローバル・マーケティング」

三浦俊彦(中央大学)

フラット？ それともスパイキー？

米ジャーナリストのトーマス・フリードマンが『フラット化する世界』(原著 2005年)の中で、1492年以来のグローバリゼーションの歴史を踏まえた上で、グローバリゼーション 3.0の現代社会では、個人や小集団がIT技術(ネットその他)を得たことにより、「丸かった地球」を「フラット(flat)」に変え、web2.0で言われるように、ネット上の共同作業やアップローディング、アウトソーシングやオフショアリングがどんどん自由にできるようになったと主張した。

これに対し、前著で「クリエイティブ・クラス」という新概念を提示した、アメリカの社会学者リチャード・フロリダは『クリエイティブ都市論』(原著 2008年)で、これからの世界を動かすクリエイティブ・クラス(科学者、技術者、大学教授、小説家、芸術家、俳優、デザイナー、建築家、アナリストなど)が集まる大都市など発展する地域が突出し、世界の地域間格差が進んで、世界は「スパイキー(spiky; スパイクのように尖った)」になると主張する。

果たしてこれからの世界はフラットになるのか、それともよりスパイキーになっていくのか？

グローバル消費者行動研究の世界でも、Levitt(1983)の「The Globalization of Markets」に代表されるように、世界の消費者ニーズは収斂化していくという主張は多い。実際、世界の一人当たりGDPが向上し、インターネット利用率や携帯電話加入率が世界的に上昇し、それら経済・技術のインフラを基礎に、人々の欲求が自己実現や自己超越の段階へと階段を登る中、世界はフラットで共通の消費者世界を実現しそうである。

その一方で、Hall(1976、1983)の言う「高コンテクスト文化／低コンテクスト文化」や「ポリクロニックな時間／モノクロニク

な時間」、Markus & Kitayama(1991)の「相互協調的自己／相互独立的自己」をはじめ、世界の消費者の違いを主張する研究も枚挙にいとまがない。いろんな意味で、次元で、世界はスパイキーのようでもある。

果たしてグローバル消費者の意識や行動は収斂していくのか、それともより多様化していくのか？

そして、それらグローバル消費者達を前にして、マーケティングは何ができるのか？

マーケティングの目的が市場・消費者への創造的で統合的な適合活動とするならば、グローバル・マーケティングもこれら世界の消費者へのサイエンティフィックでセンスあふれるマッチング活動を展開していかねばならない。

4人のご発表者／パネラー

このような問題意識の下、今回の統一論題では、グローバル消費者とグローバル・マーケティングについて、それぞれ2名(ともに実務家及び研究者)にご発表をお願いした。

まずグローバル消費者については、小山諭氏(博報堂)からアジア12都市の女性像について、また小野譲司氏(明治学院大学)からCS(顧客満足)の日本および世界の姿について、それぞれ調査に基づく知見を中心にご発表いただく。そして、グローバル・マーケティングについては、高橋徹氏(電通)からグローバル消費者へのコミュニケーション戦略を事例を踏まえてご報告いただき、川端基夫氏(龍谷大学)からグローバル・マーケティングを展開する上での市場のコンテクストの捉え方の重要性をお話いただく。

そしてそれら多彩なご発表をうけて午後からのパネルでは、池尾恭一氏(慶応義塾大学)の司会の下、縦横無尽にグローバル消費者とグローバル・マーケティングを切っただく予定である。

4人のご発表とパネル、そして会員の皆様との議論の中で、グローバルな消費者を見る視点、グローバル・マーケティングを方向づける視点が見えてくれれば幸いである。

また今回の統一論題開催にあたり、新倉貴士氏(関西学院大学)、佐々木壮太郎氏(和歌山大学)、久保田進彦氏(東洋大学)、大川令子氏(SPSS)に多大なご支援を頂いた。ここに記して感謝する次第である。

—JACS-SPSS 論文プロポーザル賞—

「“安くなければと売れないかもしれない”という不安」

兼子良久(学習院大学)

「利益率はどうなっているんだ!」。そこで、上司に見積書の検印欄を指でさしてこのように言う。「何言ってるんっすか! 値引きじゃないですよ。投資ですよ! 見積書に印をお願いします」。5年ほど前まで会社勤めでマーケティングリサーチ業務に従事していた僕は、わけあってリサーチャーと営業を兼務していた。上司から言われることも、それに対する切り返しも決まっている。毎日のように繰り返されるこの手のやりとりは、もはや伝統芸の領域であった。値引きの繰り返しはデメリットの方が大きいことは、頭でぼんやりとはわかっている。しかしながら、価格にはどうにもこうにも抗えない魅力がある。ある程度低めに設定しておかなければ、仕事をゲットできないのではないかという恐怖さえ感じている。あまりに値引きを繰り返していると、理屈や自分の意思とは関係なく価格に依存するようになる。「わかっちゃいるけど、やめられない」と、テレビの中の男が歌って踊っている。つまりはそういうことだ。

このように、ある意味で泥臭いスタンスでサラリーマン生活を送ってきた僕が研究者を志すにあたって価格を研究テーマとして選んだのは、ご指導いただいている上田隆穂先生の影響である。当初は異なるテーマで研究を進める予定だったが、ご指導いただく過程で、価格を対象とした研究に早々にシフトしていったというのが実際の

ところだ。価格関係に関しては、サラリーマン時代に苦勞させられたというのも大きい。一般的な製品やサービスを前提とすると、ものを売ろうとするときに「安くなければと売れないかもしれない」という不安は常につきまとう。この不安にだまされない事が重要である。そのような不安は感覚的なものであって、実際に調べてみると、そこまでの安さは求められていないことが多いこともわかる。極端な例ではあるが、上野のアメ横で、結構なボリュームの大トロが1500円(!)で売られているのを見かけたことがある。買おうか迷ったが、さすがに手が出ない。いったいこの大トロに、どのようなのっぴきならない事情があったのかと不安になる。安くしすぎは逆効果である。破格の値段で売る、商人としてのその気概は買ってあげたいが。値決めには様々な側面を考慮に入れる必要があるが、今回、JACS-SPSS 論文プロポーザル賞をいただいた研究では、消費者の価格に対する感度が高まる価格領域と鈍くなる価格領域が存在することの証明を1つの目的にしている。値引きをするのであれば、感度の高い価格領域でなければ効果はない。しかし、価格感度が高い領域には当然下限もあるので、その領域以下での値引きは効果が薄いということになる。かくして、現在はこのような領域の探索のために日夜データと格闘中である。ビジネスに携わる方々の「安くなければと売れないかもしれない」という不安を取り除いてあげるためには、価格に関する新たな発見の積み重ねを示していく事が一番だと感じている。

(昨年いただいた JACS-SPSS 論文プロポーザル賞に関しては、本当にありがとうございました。とにかく嬉しいの一言につきまします。今後も価格マーケティングにおける新たな示唆を得るために研究に励みたいと思います。今回の受賞に関しては、特にご指導いただいた上田先生には心から感謝しております。)

「後悔は衝動買いをやめさせられるか？
—制御資源と後悔予期が衝動買いの抑制に及ぼす効果—

道家瑠見子（亜細亜大学短期大学部）

このたびは JACS-SPSS 論文プロポーザル賞を頂きまして、大変光栄に存じております。選考委員の先生方、ならびに会員の先生方に心より御礼申し上げます。

受賞テーマは、後悔を予期することが衝動買いの抑制に役立つかどうかという心理学実験に基づく研究です。私はこれまで社会心理学の社会的認知を専門とする研究室で、意思決定場面で後悔や満足感といった感情がどのように予期され、経験されるのかを研究してきました。さらに、経験された感情が記憶された後、どのようにして思い出され、次の行動意思決定に影響を及ぼすのかについて調べてきました。このような研究関心のもと本研究は始まりました。

衝動買いをしそうになったときに「これを買ったら、買わなければよかったと後悔する羽目になるかもしれない」と衝動買い後の後悔を予期したら衝動買いをせずにすんだ、という私や友人の経験から研究アイデアは生まれました。日常生活での経験に基づく研究ではありますが、後悔が判断に及ぼす影響、しいては感情が判断に及ぼす影響といった研究テーマは、最近の行動経済学でも注目されているトピックで、アメリカなどで精力的に研究が進められています。

論文プロポーザル賞の発表の際、現場よりの先生方から「ものを売る側としては、衝動買いが抑えられてしまうと困るのだが…」という率直なご意見を頂きました。また、心理学的視点の先生方は、実験手続き上の問題としてコントロールできていない要因がまだある、とご指摘くださいました。このように様々な視点からのフィードバックが得られたのは、研究アプローチの多様性を前提とする JACS でこそその貴重な経験でした。本発表を通じて自分の研究を客観的な視点で捉え直すことができました。

ところで、心理学を基盤とする消費者行動の研究は、後悔や満足感、モチベーショ

ン、未来予測など、心の内面への関心が高く、現象の背後にある心理プロセスを解明することをゴールとしています。それゆえ心理屋は、衝動買いをする、しない、といった行動パターンよりも、なぜ衝動買いをするのか、しないのか、といった消費者心理のメカニズムを明らかにしたくなってしまふのです。「ビジネスで成功するために消費者の心理を知りたい！」という現場の声にすぐには答えられないかもしれませんが、消費行動の背後にある普遍的な心理メカニズムを一つ一つ明らかにしていくことで、その声に答えていきたいと思えます。今後は、基礎研究と応用研究のバランス感覚をもった研究者になれるよう、研究の視野を広げていきたいと思えます。

最後に、私がこれまで研究を続けられてきたのも、そしてこれからも続けていきたいと思えるのも、多くの先生方、研究仲間からご指導やご意見、励ましを頂いてきたからです。この場をお借りして心より感謝申し上げます。どうぞ今後ともよろしくお願い申し上げます。

《編集担当より》

前号に引き続き、第 8 回 JACS-SPSS 論文プロポーザル賞の受賞者を紹介いたします。今回登場をお願いしたのは、最優秀賞を受賞されました兼子先生と優秀賞を受賞されました道家先生のおふたりです。

第 9 回 JACS-SPSS 論文プロポーザル賞 募集のご案内 <締切：6 月 22 日（月）>

JACS-SPSS 論文プロポーザル賞（以下、JSP 賞）の募集をしています。JSP 賞は、既に完了した研究ではなく、これから行われる研究に関するプロポーザルを評価対象とします。JSP 賞には、大学院修士在学中または修了後 5 年以内の JACS 学会会員であれば、どなたでもご応募頂けます。募集要項等、詳細は Web サイトにてご確認ください。

<http://www.jacs.gr.jp/>

マーケティング分析コンテスト 2009 のご案内

株式会社野村総合研究所（NRI）による「マーケティング分析コンテスト 2009」が開催されます。NRI の調査・提供による消費者マーケティングデータ（シングルソースデータ）を分析し、導出された「斬新なビジネスの法則」「新しいマーケティング指標」の内容を競うというコンテストです。

応募締切は、11月16日（月）となっています。詳細については、「マーケティング分析コンテスト 2009」のサイト（<http://www.is.nri.co.jp/contest/>）をご覧ください。

2009～2010 年度の JACS の運営体制について

前号でもご案内いたしました。守口会長のもとで新しい運営体制（2009～2010 年度）が立ち上がりましたので、ご報告いたします。

会長	守口 剛	早稲田大学
副会長	土田 昭司 （前会長） 高橋 郁夫 （次期会長）	関西大学 慶應義塾大学
理事	秋山 学 石崎 徹 井上 哲浩 佐々木 壮太郎 清水 聡 竹村 和久 田中 洋 三浦 俊彦 南 知恵子 山本 昭二	神戸学院大学 専修大学 慶應義塾大学 和歌山大学 慶應義塾大学 早稲田大学 中央大学 中央大学 神戸大学 関西学院大学
事務局担当理事	新倉 貴士	関西学院大学
監事	桑原 武夫	慶應義塾大学
幹事	石淵 順也 菅野 佐織 久保田 進彦 栗木 契 澁谷 覚 杉谷 陽子 須永 努 寺本 高 徳山 美津恵 永野 光朗 松下 光司	関西学院大学 駒澤大学 東洋大学 神戸大学 東北大学 上智大学 千葉商科大学 流通経済研究所 名古屋市立大学 大阪樟蔭女子大学 中央大学
編集委員長	青木 幸弘	学習院大学

（氏名 50 音順）

学会費の「銀行振込み」についてのお願い

学会費の銀行振込みについて、JACS 事務局よりお願いがあります。「銀行振込」をご利用の場合、大学名や企業名などの「組織名」から入力されますと、振り込みました「個人名」が特定できないというケースが出てきます。「銀行振込」の際には、必ず「個人名」から記入していただきますよう、ご協力をお願い致します。

ご所属・ご住所の変更についてのお願い

ご所属やご住所が変更となる際には、必ず JACS 事務局へご連絡ください。就職や異動などの慌しさが一段落したらで結構ですので、お手数ではございますがよろしくお願い致します。

また、「郵便局の振込用紙」に変更箇所を明記いただく方がおりますが、手続上、データベースの修正は年度末となってしまいます。変更のご連絡は、下記 JACS 事務局までお願い致します。なおホームページからもお手続きいただけますので、ご活用ください。

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、ホームページから入会申込書をダウンロードの上、必要事項を記入、捺印の上、事務局まで郵送でお送り下さい。

●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] 10,000 円

(但し、大学院生は 5,000 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

●日本消費者行動研究学会(JACS)事務局のご案内●

(事務局) 関西学院大学商学部 マーケティング研究室 (新倉貴士)
〒662-8501 西宮市上ヶ原1-1-155
TEL: 0798-54-6444 FAX: 0798-51-0903 Email: tniikura@kwansei.ac.jp

(事務取扱) 日本消費者行動研究学会 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

<JACS Website>

<http://www.jacs.gr.jp/>