

I.R.B.A. ACADEMIC FORUM

No.13

第13回 産研アカデミック・フォーラム

消費者行動とマーケティング

I. イントロダクション

恩藏 直人… 3

II. 講演

1. 意思決定プロセスとしての消費者購買行動
—マーケティングとのインタフェース— 高橋 郁夫… 5
2. マーケティングにおける交換の性質 近藤 浩之… 15
3. 購買行動における同伴者の影響—母娘ショッピングの観点から— 井上 淳子… 29
4. 市場細分化と製品カテゴリーの創造—消費者調査による考察— 永家 一孝… 41
5. 日本発のマーケティング理論の構築—日本の消費者特性を踏まえて— 清水 聡… 53

III. パネルディスカッション・質疑応答

… 65

2005

早稲田大学産業経営研究所

The Institute for Research in Business Administration, Waseda University

第13回 産研アカデミック・フォーラム

消費者行動とマーケティング

2005 年 7 月 2 日

於：早稲田大学小野記念講堂（小野梓記念館 地下 2 階）

◇ 目 次 ◇

ご 挨 拶	鵜飼 信一… 1
-------	----------

I. イントロダクション	恩藏 直人… 3
--------------	----------

II. 講 演

1. 意思決定プロセスとしての消費者購買行動 —マーケティングとのインタフェース—	高橋 郁夫… 5
--	----------

2. マーケティングにおける交換の性質	近藤 浩之… 15
---------------------	-----------

3. 購買行動における同伴者の影響 —母娘ショッピングの観点から—	井上 淳子… 29
--------------------------------------	-----------

4. 市場細分化と製品カテゴリーの創造 —消費者調査による考察—	永家 一孝… 41
-------------------------------------	-----------

5. 日本発のマーケティング理論の構築 —日本の消費者特性を踏まえて—	清水 聰… 53
--	----------

III. パネルディスカッション・質疑応答	… 65
-----------------------	------

プログラム

ご 挨拶

早稲田大学産業経営研究所長
早稲田大学商学学術院教授

鵜飼 信 一

こんにちは。お暑い中をお越しいただきまして、ありがとうございます。今日は我々が予定していた以上に多数の方がおいでということで、補助椅子も用意しましたので、多少座り心地が悪いかもしれませんが、よろしくお願いします。

産業経営研究所というのは、商学部の教員が中心になってやっております研究所です。昨年30周年を迎えたばかりで、これからいっそう活発な活動をしていこうと思っています。その活動の中では講演会をメインにやっております、ほぼ毎月のようにいろいろな形の講演会をやっています。その中でも今日行いますアカデミック・フォーラムというものが、中核の講演会になっています。

これは97年から始め、当初は年に2回くらいやっていました。最近は6月か7月にアカデミック・フォーラムをやって、10月に公開講演会、この2つの大きな講演会を実施するという形でやっております。特にアカデミック・フォーラムというのは、若手の研究者の方々を中心にお招きして、最新の学問的成果を発表していただくという形でスタートをしました。次第に来ていただく観客の方々が、当初は学生とか学者の方が多かったのですが、最近は企業の方々が非常に多くなりました。そして地域社会の方々、いわゆる社会人の方々が非常に多くなりまして、段々産学交流の場という状態になっています。

今回もマーケティングの研究に携わっておられる若手の研究者の方々をお呼びしています。皆さんそれぞれ、気鋭の方たちですので、非常に面白いお話が聞けるかと思います。特に企業の方たちには、今日のお話は面白くてすぐに会社に帰って使えるネタ、フレームワークも聞かれると思いますので、是非楽しみにしていただけたらと思います。

5時半くらいに終わりましたから、懇親会もごさいます。懇親会に申し込まれた方は是非、参加されて生きた産学交流にしていただけたらと思います。私どもとしましては、懇親会も含めて1つのフォーラムと考えていますので、よろしくお願いします。

先ほど申し上げましたように、産業経営研究所では、どちらかというとウィークデイが多いのですが、毎月のように小さな講演会もやっています。これも全部、参加は無料ですので、是非お時間がありましたら、社会人の方もご参加いただけたら面白いかと思います。

とりわけ本年10月14日金曜日には公開講演会を今回と同じような規模で講演会をやります。13時から井深 大 記念ホールというところでやりますが、ここでは中国ビジネスに関する最新のテーマを、企業経営者の方たちを中心にしてお話をさせていただく予定です。これも無料ですので、産研の

ホームページをご覧になっていただければ、そのうちお知らせが出ると思いますので、是非ご参加
いただけたらと思います。

I. イントロダクション

早稲田大学商学学術院教授 恩藏 直人

ご紹介いただきました恩藏でございます。このアカデミックフォーラムですが、今回は第13回になりました。私にとって大変思い出のある企画でございまして、今から7年位前に本研究所の幹事をやらせていただいていた時にスタートした企画です。ですから第1回目からずっと見てきて、とうとう私もコーディネータをさせていただく番になったのかと、そんな思いがしています。

さて本日のこの建物ですが、今年の3月に竣工したばかりの早稲田大学にとって非常に新しい建物です。私も利用するのは今回が初めてで、皆さんもおそらく早稲田にこんな立派な場所ができたのかと感じるのではないかと思います。

早速ですが、本日のプログラムについてご案内をします。タイトルは、「消費者行動とマーケティング」です。消費者行動研究者とマーケティングの戦略マネジメント系の研究者の間には、必ずしも十分な情報交流がなされていないのではないかと。それぞれの研究成果は、世界的にみても、もちろんわが国においても大変素晴らしいものが蓄積されている。その一方で、両者の融合は進んでいないのではないかと。そんな問題意識、思いをもって本テーマを設定させていただきました。

実は、関連したテーマにつきまして、過去にいくつかの学会で取り上げられております。私もいくつか参加したことがあります。しかしながら、マーケティングも消費者行動も理論的には変化をしていますし、またビジネス環境も変わってきています。そうした中で、改めて消費者行動とマーケティングについて検討してみる価値は大きいのではないかと。そういう問題意識をもっています。

本日は5名の先生方をお呼びしまして、この後、具体的な発表をしていただくことになっています。まず高橋先生には、全体的な消費者行動の理論的変遷とマーケティングとの関わりについてお話をいただけたと思っています。

近藤先生と井上先生は、お二人とも若くこれから活躍が期待されている先生ですが、近藤先生には交換にフォーカスを当ててお話をいただき、井上先生には母と娘が同伴することによって、どのようにショッピングに影響が出るのかということについてお話をいただけたと思っています。

3名の先生がお話を終わった段階で5、6分の休憩を予定しています。その後は、永家先生と清水先生ですが、永家先生には製品カテゴリーの創造という視点で、いくつかの事例を取り上げながらお話をいただき、最後には清水先生に日本発の消費者行動の理論、マーケティング戦略のフレームワーク、そうしたことの可能性についてお話をいただける予定です。

Ⅱ．講　　演

1．意思決定プロセスとしての消費者購買行動

— マーケティングとのインタフェース —

慶應義塾大学商学部教授　高橋　郁夫

ただいまご紹介いただきました、慶應義塾大学商学部の高橋郁夫と申します。本日は早稲田大学産業経営研究所のフォーラムに発表の機会をいただきまして、鵜飼先生並びに関係者の方々に心から感謝を申し上げたいと思います。今日のプログラムに先立ちまして、実は昨年、恩藏先生から今回のテーマでということでご依頼がありまして、それ以降今日のプログラムの進行のために、いろいろと準備をしてくださった恩藏先生にも心からお礼を申し上げたいと思います。時間ありませんので、早速内容に入らせていただきたいと思います。

今回私に課せられている使命というのは、消費者行動とマーケティングの接点に関する研究のオーバerviewをするということと、問題提起をするということでした。従いましてテーマとしましては、意思決定プロセスとしての消費者行動、これをマーケティングとのインターフェースの関係で少し整理をして、私の後続く報告者の方々の報告内容の位置づけをその中でできればということで、準備をしまっていました。それでは、早速具体的な中身に入らせていただきたいと思います。

先ほど恩藏先生がいみじくもおっしゃいましたように、マーケティング、あるいは消費者行動の理論的な多くの研究者とマーケティング戦略に携わる人たち、あるいは消費者行動の理論的な研究をしている人たちと、マーケティングの実務的な研究をしている方々との間に、もう少し交流があってもいいのではないかと思います。もう1つは今日の会のために配られているパンフレットの中にもあるのですが、マーケティング研究あるいはマーケティング戦略の中に消費者行動の研究の成果がどんな形で生かされているのか、こんなことが2つの大きな今日のプログラムの課題になっていたわけです。

先ず研究者の意識の相違ということで、簡単に図に示します。消費者行動の研究者、これは消費者行動、場合によってはマーケティングをバックグラウンドにもっている消費者行動研究者たちというのは、その多くがマーケティング現象、あるいは消費者行動現象の記述、説明、この辺に大きな関心を寄せているということがあると思います。

もう1つはマーケティング研究者の中でも、通称ですがマーケティング・サイエンティストと呼

ばれている数量的なモデル論を展開される方々というのは、実用性を重んじています。どちらかというと予測と統制、統制というのは戦略的な応用の部分ですが、こういうところに強い関心をもたれているようです。今日は、私の後にご発表される清水聰先生は、99年に書かれた『新しい消費者行動』という著書の中で、消費者行動研究者とマーケティング・サイエンティストたちが行っている研究の接点を見出そうということで、理論的な整理をなさいました。

マーケティング実務家の方々というのは、理論よりもどちらかというとイフェクト・アプリケーションというのですが、こういうマーケティング刺激を与えた場合にどういう成果がもたらされるかという効果を重視します。それを戦略的に応用していこうというパターンが非常に多いという意味で、記述と統制のところに大きな関心もたれているということが言えるのではないかと思います。先日、日本消費者行動研究学会という、今、恩藏先生が会長をされている学会が行われたのですが、こういった研究者の間の意識の相違を埋めるべく、理論的な研究者と実務家の方々が共同で研究をすることがこういった齟齬を埋め合わせて、より実りある研究成果につなげられるのではないかという提案が会長講演の中でなされたというのは、まさにそういう問題背景があるからだということになるわけです。

少し視点を変えまして、マーケティングの中で消費者はどう位置づけられてきているかということを確認したいと思います。これはアメリカ・マーケティング協会（AMA）で提示されている定義の変遷です。60年の定義、これも有名ですが、ここでは消費者というのは、あくまでもマーケティングの対象ですので操作をされる対象です。刺激反応型モデルでいうと、反応するだけの位置づけということになるのです。

これが85年の定義になりますと、個人と組織の目標を達成させるような交換ということで、交換概念が中心となってきます。消費者というのは、個人と組織の中の個人という形で意識され、60年の定義に比べると、売り手と買い手がほぼ同列に扱われるような意識に変わってくるということがあります。実は昨年、新しいAMAの定義が発表されています。ここでは消費者を顧客という概念で規定する意識が強くなっているということと、今日の後に出てくる話とも関係すると思うのですが、顧客との長期的なリレーションシップの管理という意識が非常に強くなっています。そういう意味で消費者は1回限りの交換から、長期的に継続的な取引をする対象としての顧客という意識がマーケティングの中では強くなっています。この辺の交換を含めた消費者の位置づけのような話は、後ほど近藤先生のご報告の中でも詳しく出てくるはずです。

今度は逆に、消費者行動の研究の中でマーケティングはどう位置づけることができるだろうか、というところに視点を移したいと思います。ここに示されている3つの消費者行動モデルというのは、皆さんご承知のとおりのものでございます。

刺激反応型のモデル、刺激—生体—反応型モデル、消費者情報処理モデルと呼ばれていまして、歴史的にもこの順番に消費者行動研究の中で大きな位置づけをもってきたモデルです。

刺激反応型モデルというのは、マーケティングとの接点を考えますと、価格、広告といったマー

ケティング刺激が消費者の反応である購買、企業の視点から考えれば売上ということになります。が、こういうものにどういう形で貢献しているかということ関数型で識別しようということになります。ですので、反応を効果と考えて、刺激を原因と考えますと、原因と効果、あるいは結果の関係を直接的に関数で結び付けておりますので、広告というものが消費者の心理にどんなインパクトを及ぼして、購買につながったかということ、そういう心の中はブラックボックスになっているわけです。

これに対して皆さんご承知のように、広告効果の階層モデルにはアイドマ（AIDMA）とかいろいろあります。消費者の心の中に何らかの抽象的な概念を仮定して、その心の中の抽象的な概念、多くは態度、行動意図、そういう概念が中心になるのですが、そういうものを媒介して購買につなげる、そういう考え方です。ただし、この場合も関数型でとらえるということが多いわけです。ブラックボックスだったところに、消費者心理の変数が存在しているのだという仮定をして、マーケティング刺激と購買の関係を関数として結びつける。こういった刺激—生体—反応型のモデルというのが、その後大きく脚光を浴びるようになりました。これはハワードシェスモデルとか、そういうものに代表されるわけです。

その後、ご承知のように70年代の後半から消費者情報処理モデルの時代が変わっていくわけです。この時代になりますとあらゆるマーケティング刺激は、全て情報に読みかえられまして、その情報が心の中にどんなインパクトをもたらして意思決定が行われるか。心の中を解明することに、研究者の注目が注がれるようになってまいりました。その中では、注意がどのように選択的に配分されるかとか、記憶がどのように消費者の商品の選択、情報の識別につながっていくのか。あるいは消費者にもいろいろ個人差がございますが、個人差を関与みたいな概念でとらえて、同じ情報刺激に対して違った反応が出てくるメカニズムを解明したり、そういう形で刺激と反応というよりも、心の中の情報処理メカニズムにより、多くの意識が注がれるようになってまいりました。

いずれにしても、心の中身が問題になってくるにしたがって、心の中身は学習理論みたいな形で考えていきますと、消費者はいろいろな情報に接して、いろいろなことを学んで態度が形成されたり、購買意図が形成されたりと消費者は学習していくのだと考え、それも1つの心理プロセス、あるいは意思決定のプロセスということになります。あるいはいろいろな情報が入ってきた時に、どんな記憶がその中に蓄積されているか。あるいはどんな情報処理の方略が、消費者の頭の中にインプットされているかによって、選択されるブランドが違ってくるという話は全て、一連のプロセスの中で位置づけるような形になってきています。

そういう意味では、単に広告と売上、広告と購買という具合に、刺激反応的に取り扱うよりもはるかに意思決定の諸段階でマーケティングとの接点が増えてきています。意識されているという意味では、そこにも書きましたように消費者行動研究はマーケティングとより多くの接点を持つようになってきたわけです。

ただ、購買意思決定プロセス、あるいは消費者行動プロセスといった場合に、いろいろな意味で

使われることが多いということも、他方であるわけです。例えばハワードの有名な包括的意思決定プロセスのモデルでさえ、意思決定のプロセスを問題解決のプロセスと認識した上で、包括的問題解決、限定的問題解決、定型的问题解決という具合に、3つのサブ・モデルに類型化されています。これは情報処理パターンの違いを表したものであり、刺激—生体—反応型モデルではありませんが、情報処理モデルの影響を強く受けたものと言えましょう。

また、もう少し一般的な消費者行動プロセスからしますと、問題解決行動というのは、ニーズ、買い物問題の認識、そして情報収集をしながら店舗および製品の選択をしていく。それと並行的に当該ブランド、当該店舗に対する認知、態度、確信、意図みたいなものを形成しながら、代替的な選択案を選別していった、最終的に購買したり、購買しなかったりという形になってきます。

他方、消費者情報処理の研究でも、意思決定プロセスという言葉が使われるわけです。先ほど申し上げたようにベットマンのモデルなどが有名なわけですが、動機付け、外部情報、内部情報の探索、注意、理解、記憶、情報の統合というプロセスで問題を解決していくという点に着目しているということです。そのため、消費者の意識、情報処理、行動が意思決定プロセスとして認識されることで、マーケティング研究との接点はより豊かな関係になってきております。また、どちらかというとマーケティング研究者が行うこの種の研究というのは、これまで多くが購買までの意思決定プロセスが中心となっているということが言えると思います。

さて、私自身はどう捉えているかと言いますと、特に小売業との関係で消費者を見るという研究をずっとやってきておりましたので、買い物をする場の効果が非常に重要ではないかと常々思っておりました。6枚目のスライドに示されているように、そういった視点は、企業と消費者のダイアデクなモデルに反映されています。マーケティングと消費者の関係というのは、次の3つの側面から見るのが非常に大事なのではないかと常々思っています。

第1に、消費者行動プロセスという囲みのように意思決定のプロセスで消費者を捉えるということです。

第2に、その消費者の意思決定プロセスというのは、非常に多くの変数で規定されているということになります。ですから単純な経済学が想定しているように、価格だけで消費者の購買が決まるということは、ありえないわけです。多くの複合的な要因が、消費者の意思決定に影響を与えている。あげればきりががないわけで、その中でどういう要因がより強く消費者の購買行動を規定しているかというように、状況に応じて重要な変数を識別する。こういうことが非常に重要ではないかと思っています。

第3に、プロセスで考えるということは、売り手と買い手の間に相互作用を重視する必要があるということになります。ですから、意思決定プロセスで考える、複合要因で考える、それでもってさらに相互作用を考える。こういう形で消費者行動とマーケティングの関係を考えてまいりました。

さて、オーバービューはこれくらいにして、マーケティング戦略に消費者行動の研究がどう生か

されているか、あるいはどういう可能性があるかという点に移りたいと思います。これにつきましては、私自身が行った研究あるいは私の身近で行われている研究を少し参照させていただきたいと思います。

いわゆるマーケティングの4P、誰でも知っている4Pです。これでとりあえず整理させていただきます。製品の面から申し上げますとそこにも掲げたように、製品が消費者の記憶や選択の際の意識の中で、どう位置づけられているか。これは非常に大きな研究領域となっています。そこに書かれています清水先生の製品階層の話は、多様なブランドを消費者はどのように類型化して、頭の中に記憶しているか。例えば車ですとか、チョコレート菓子の話などで実際に分析されていたかと思います。

もう1つは、ブランド・カテゴライゼーションです。これはブリゾー＝ラロッシュのモデルが非常に有名なのですが、購買に際して消費者が選択可能なブランドをどのように類型化して絞り込んでいくか。この意思決定のプロセスに焦点を当てる研究も、盛んに行われてまいりました。そこに紹介されているのは、恩蔵先生の学位論文の中に書かれている研究です。

私自身としては、つい最近JBRに発表させていただいたのですが、考慮集合の中でのブランド評価です。購買意図が競合する複数のブランドへの態度と、どういう相互作用関係にあるのかというのを分析した例です。

いずれにしてもマーケティング研究との接点で申し上げるならば、市場細分化戦略、競合関係の把握、製品ポジショニングなどの関連で研究が進められています。市場細分化の話は、今日、永家先生がお話になりますが、実際にどういう形で実務の世界で市場細分化が進んでいるかなど、そういうところに研究の接点があるのではないかと思います。

時間の関係で少し端折りますが、価格の面でも消費者の情報処理の限界、そういうものを踏まえて消費者が店舗の価格イメージ、商品の価格知識をどう認識し、意思決定につなげているかという研究。チャネルの関係で申し上げますと、先ほど申し上げたように、製品が選択されるというのは、製品が持っている属性だけではなく、製品が販売されている場所、つまり消費者の視点から見れば、それを購入する場面の影響というのも非常に大きな影響を持っているということです。購買状況、コンテキストの違いが、実は大きな影響を持っている可能性がある。例えば同伴者の影響は、後ほど井上先生がされますが、そういう中に研究の接点があるということです。

さらにプロモーションに関して言えば、昔から広告のコミュニケーション効果、広告効果の階層的モデルのような形で、消費者の心理と広告情報の関係についての研究が、盛んに行われてきました。また、情報処理研究の視点から申し上げますと、関与の違いがどのように広告情報の処理の違いにつながるか。これは有名なペティ＝カシオポの精緻化見込みモデルの研究に反映されています。

私が昔行った研究ですが、無料サンプルを1つの情報媒体と考えると、これは単に配るだけではなくて、それを実際に使ってもらおうという消費経験による情報処理が実は大きなインパクトをもつ

という研究のように、効果的な広告プロモーション戦略を探るべく、マーケティング研究との接点は大きくもたれてまいりました。

最後のまとめに入りたいと思います。これはむしろシンポジウムの中で詳しくお話ししたほうがよろしいかと思いますが、これからマーケティングと消費者行動の接点でどのような研究が行われる可能性があるのか。あるいは行われていくべきなのかということについて、3つの提案をしたいと思います。また、最終的な結論を先に申し上げるならば、消費者行動とマーケティング関係は、よりいっそう多面的な関係になるでしょう。ですから研究というのは、どんどん細分化されていくということがあります。そういう意味では、誰かがそれを総合化したり、体系化する努力というのも他方で必要になるでしょう。

まず第1の提案を申し上げるのなら、これまでの購買意思決定プロセスのパターンに関する研究は、どちらかという12枚目のスライドに書かれているように、1番のパターン（標準的学習型）の研究がものすごく多かったわけです。しかし今後は2番、3番、4番で掲げられているような意思決定のパターン（低関与型、快楽型、不協和・帰属型）についての研究も、必要になってくるでしょう。

次に第2の提案は、マーケティング成果との関係に関する研究です。これはどちらかというマーケティングが刺激になっていて、購買行動が反応という形になっていましたが、もしかすると消費者満足、顧客ロイヤルティ、こういうものが企業の業績やマーケティング成果といった売り手の問題にどう影響していくのか。満足度を上げるためには、いくらコストを追加してもいいというわけではありません。

スライド13に示されているアンダーソンらの顧客満足と生産性の関係の研究では、顧客満足度と生産性の関係は、財の場合には正の関係になるけれど、サービス業の場合は、顧客満足度を上げすぎてコストを上げすぎると、むしろ生産性が下がるという結果が出ています。あるいはロイヤルティと小売業の業績の関係がどういう関係にあるのかということも、これからさらに顧客と企業の関係が長期的なリレーションシップ・マーケティングのような関係になっていくと、一定の顧客の属性が定期的に企業の中で情報として蓄積されていきますから、この種の研究が積極的に行われるようになるのではないかと思います。

最後の提案としては、今までこの種の研究は、どちらかというマーケティングというか、私のようなマーケティング研究者が消費者行動の研究をしていたというのもあるのですが、もう少し中立的な立場といいますか、社会の視点で研究する必要があるのではないかと。我々が研究する時は、無意識のうちに善良な企業と善良な顧客の間の関係性について分析しておりますが、現実には企業の悪徳行為や非倫理的な行動など不適切なマーケティング行動も存在しています。他方で我々消費者自身の中にも、不適切な消費者行動というのが、現実的にはいっぱいあるわけです。ですので、こういう社会的な問題を解決するために、消費者行動研究者、あるいはマーケティング研究者がもう少し社会的な中立的視点に立って消費者とマーケティングのインタフェースに着目するような研究が

あってもいいのではないかとということで、一応私の問題提起とさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

主要参考文献（欧文）

- Anderson, E. W., C. Fornell, and R. T. Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services," *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
- Fullerton, R. A. and G. Punj (2004), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue 11, pp. 1239-1249.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second ed., Prentice Hall.
- Laroche, M, I. Takahashi, M. Kalamas and L. Teng (2005) "Modeling the Selection of Fast-food Franchises among Japanese Consumers," *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 8, pp. 1121-1131.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw-Hill / Irwin.
- Silverman, S. N., D. E. Sprott, and V. J. Pascal (1999), "Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 352-358.
- Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Prentice Hall.

主要参考文献（邦文）

- 青木幸弘（1992）「消費者情報処理の理論」大澤豊他編『マーケティングと消費者行動』有斐閣。
- 阿部周造（1984）「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア』誠文堂新光社。
- 恩藏直人（1997）『製品開発の戦略論理』文一総合出版。
- 久保田進彦・井上淳子（2004）「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」『中京企業研究』26号。
- 近藤浩之（2004）「マーケティングにおける交換の性質の再吟味—マーケティング研究及び消費者行動研究への示唆」『三田商学研究』第47巻、第3号。
- 清水聡（1999）『新しい消費者行動』千倉書房。
- 清水聡（2004a）『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- 清水聡（2004b）「知識カテゴリーの実証研究」、『消費者行動研究』、第10巻、No.1・2合併号。
- 杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 高橋郁夫（1999）『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』千倉書房。
- 高橋郁夫（2004a）『増補 消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』千倉書房。
- 高橋郁夫（2004b）「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』第47巻、第3号。

2005/7/2

第13回 産研アカデミック・フォーラム(早稲田大学)

『意思決定プロセスとしての消費者購買行動
ーマーケティングとのインタフェースー』

高橋 郁夫
(慶應義塾大学商学部)

E-mail: takahasi@fbc.keio.ac.jp
研究室Webサイト http://news.fbc.keio.ac.jp/~takahasi/

1

シート 1

研究者間の意識の相違

	記述	説明	予測	統制
消費者行動研究者	→	→	→	→
マーケティング・サイエンティスト	→	→	→	→
マーケティング実務家	→	→	→	→

2

シート 2

AMAによるマーケティング定義の変遷と
消費者の位置づけ

1960年の定義:
「生産者から消費者もしくは需要家に対し、商品とサービスの流れを方向づける事業活動の遂行である。」

1985年の定義:
「マーケティングは、個人と組織の目標を達成させるような交換を創造するため、アイデア・財・サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行するプロセスである。」

2004年の定義:
Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.
「マーケティングとは、顧客に対し価値を創造・伝達・提供するための、また、組織およびそのステイクホルダー(利害関係者)に便益を与えるべく顧客との関係を管理するための、組織的機能であり、一連のプロセスである。」

3

シート 3

消費者行動モデルとマーケティングの関係

刺激反応モデル
マーケティング刺激 ⇒ ブラックボックス ⇒ 反応(購買)

刺激生体反応モデル
マーケティング刺激 ⇒ 生体(認知プロセス) ⇒ 反応(購買)

消費者情報処理モデル
マーケティング刺激(情報) ⇒ 情報処理プロセス ⇒ 反応

⇒ プロセス視点をもつことにより、消費者行動研究はマーケティングとより多くの接点を持つようになる

4

シート 4

意思決定プロセス

問題解決行動
ニーズおよび買物問題の認識 ⇒ 情報の探索と収集(店舗・製品)
⇒ 認知、態度、確信、意図の形成と代替案の評価(店舗・製品) ⇒ 購買/非購買

Howard(1994)の消費者意思決定モデル
①包括的問題解決、②限定的問題解決、③定型的問題解決

情報処理行動
Bettmanモデル等(動機づけ、外部情報・内部情報、注意・理解、記憶【短期・長期】、情報の統合、個人差・状況(コンテキスト)差にも着目)

⇒ 消費者の意識・情報処理・行動が「意思決定プロセス」として把握される。
ただし、多くの研究の関心は、購買までが中心

5

シート 5

消費者行動プロセスとその関連要因

6

シート 6

マーケティングの個別意思決定領域との関係

① 製品

主たる研究の領域と目的

製品が消費者の記憶や選択の際の意識の中で、どう位置づけられているか。

例. 製品階層[清水聰(2004b)]。ブランド・カテゴリーゼーション[恩蔵(1997)、Laroche, Takahashi, Kalamas, and Teng (2005)]。

マーケティング研究との接点

⇒ 市場細分化戦略。
競合関係の把握・製品ポジショニング。

7

シート 7

② 価格

主たる研究の領域と目的

消費者は価格について、どのような情報処理を行っているか。記憶の役割と情報処理能力の限界の解明。

例. 製品価格知識、店舗価格イメージ[高橋(1999)]。

マーケティング研究との接点

⇒ 価格設定とその管理に関する戦略への応用。

8

シート 8

③ 流通チャネル

主たる研究の領域と目的

店舗選択行動および店内商品選択行動において、どのように意思決定がなされているか。

例. 店舗内購買行動(購買意図の形成: 非計画購買)[高橋(1999)、清水(2004a)]。

購買状況・コンテキスト(小売形態、同伴者、時間制約)。

マーケティング研究との接点

⇒ 効率的・効果的な売場作りへの応用。
流通経路選択への示唆。

9

シート 9

④ プロモーション

主たる研究の領域と目的

消費者は広告やその他のプロモーションに対して、どのような情報処理や意思決定を行っているか。

例. 広告のコミュニケーション効果。

精緻化見込みモデルによる広告効果の説明。

無料サンプルの配布効果[高橋(1999)]。

マーケティング研究との接点

⇒ 効果的な広告プロモーション戦略の構築。
製品情報提供の場としての小売店の活用(店内プロモーション)。

10

シート 10

マーケティングと消費者行動の接点に関する今後の研究課題

1. 購買意思決定プロセスの違いとマーケティングのかかわりの更なる解明。
2. 消費者行動とマーケティング成果とのより精緻な関係の解明。
3. 両者の関係に対する社会的視点の研究。

⇒ 消費者行動とマーケティングの関係は一層多面的に。
細分化された研究成果の総合化・体系化も必要。

11

シート 11

今後の課題1:

購買意思決定プロセスの違いとマーケティングのかかわりの更なる解明

購買意思決定プロセスのパターン類型

- ① 標準的学習型(広告コミュニケーション効果等で期待される一般型)
認知(Recognition)⇒感情(Affect)⇒行動(Behavior)
認知的情報処理に基づく意思決定の基本的パターン
- ② 低関与型
認知⇒行動⇒感情
行動学習過程に基づく意思決定パターン
- ③ 快楽消費型
感情⇒行動(購買後の消費体験を含む)⇒認知
快楽的な消費経験に基づく意思決定パターン
- ④ 不協和・帰属型
行動⇒感情⇒認知
行動追認に基づく意思決定パターン

12

シート 12

今後の課題2:

消費者行動とマーケティング成果とのより精緻な関係解明

- 消費者行動からマーケティング成果へのフィードバック。
 - 顧客とマーケティングの長期的関係性[久保田・井上(2004)]。
 - データ・ベースの構築とデータマイニング技術の発展。
- 例. ブランド・イメージと企業業績 [Silverman et al.(1999)]
顧客満足と生産性 [Anderson et al.(1997)]
顧客満足・ロイヤリティと小売業績 [高橋(2004b)]

13

シート13

今後の課題3:

両者の関係に対する社会的視点の研究

マーケティング戦略構築のための研究のみならず両者の関係を社会的かつ現実的な視点から見る研究の必要性。

優良企業と善良な顧客 ⇒ これまでの研究対象



企業サイド: 消費者被害につながる問題
「マーケティングの失敗」、不適切なマーケティング、
悪徳商法の増加。

消費者サイド: 企業や社会に被害をもたらす問題
不適切な消費者行動(万引き、不正コピー、消費中毒等)
[Solomon(2004), pp.30-34、Fullerton and Punj(2004)]。

14

14

シート14

2. マーケティングにおける交換の性質

東京経済大学経営学部助教授 近藤 浩之

(近藤) それでは続きまして、私の報告をさせていただきます。私は東京経済大学の経営学部流通マーケティング学科に所属しております近藤と申します。

このフォーラムのテーマは、消費者行動とマーケティングということですが、消費者側の行動、そしてマーケティングにつきましても、生産者側の行動、あるいは活動とみることができると思います。両者の行動ないし、活動というものを別々に捉えるのではなくて、ここでは交換という概念をキーワードにセットで見えていこう、それが本報告の出発点になります(シート1)。

今日の報告の流れですが、まず、交換という決して新しいものではない概念を何故、今日、ここで改めて取り上げるのかという、問題の背景について、マーケティングに対する社会の見方の変遷を踏まえながら論じたいと思っています。そういったマーケティングの見方に対する時代的な変遷ということであれば、もっとも最大公約数的なものとして、先ほどの高橋先生のご報告でもありましたが、AMAの定義というものがありますので、それを1つ題材として取り上げるということを次に行います。

3番目に、そういったマーケティングに関する見解の変遷を踏まえた上で、そこに潜む問題というものを明らかにしていきます。そしてその中で特にマーケティングにおいては、交換という点は言い古されたことではありますが、これは非常に重要なことで、改めて注目していった方が良いでしょうということで、マーケティングにおける交換というものについて、取り上げたいと思います。

交換にも、物々交換であるとか、社会的な意味での交換とか、いろいろあると思います。特にマーケティングの場面で中心的になるだろうと思われる売買について取り上げまして、その性質について、規定要因との関係も踏まえて論じたいと思っています。

最後にそうした検討を加えた上でのまとめを述べさせていただければと思っています(シート2)。

まず問題の背景ですが、近年マーケティングにおいて企業と顧客との関係性、あるいは両者の価値共創といった側面が強調されつつあります。これは皆さん、様々な場面で聞かれたことがあると思います。実際にはリレーションシップ・マーケティングといったことは、20年以上前から言われていることではありますが、1990年代後半のインターネットの普及によって、それが単なる概念ではなく、実際に応用され始めている。そういう面でいうと、昔からあった考え方というのが、現実的なビジネスモデルとしても成立し始めてきた。そういう点が現在の状況としてあるといえます。

次に消費者行動ですが、従来、購買行動、使用行動、廃棄行動というところに焦点が当てられる

ことが多かったわけです。今日では製品開発プロセスにまで関与するようなアクティブ・コンシューマー、必ずしも全ての消費者がそういうわけではないのですが、そういった人たちも顕在化しつつある。そういった時代背景があります。

そういった観点から、企業と消費者とのパートナーシップ、あるいは価値共創といった観点から、マーケティングに新しい地平、新たな発展の可能性というものが広がりつつあるのではないかとこともいえると思います。そこでですが、企業と顧客との関係性、あるいは両者のパートナーシップ、こういった点に焦点が当てられるようになることによって、マーケティングに対する認識は、本当のところどう変わったのだろうかということを、もう1度把握しておく必要があるというのが出発点となります（シート3）。

AMA のマーケティング定義につきましては、先ほど高橋先生のところでも出てきました。事前に打ち合わせていなかったのも、同じものを出してしまうことになってしまっていますが、ここで改めて触れておきたいと思います。「マーケティングは、財とサービスの流れを生産者から消費者に方向付けるビジネス活動の遂行である。」これは高橋先生のスライドでは、AMA の1960年の定義ということになっていました。これが1935年となっていますのは、実はその時点で AMA はまだ成立しておりませんで、その前身である National Association of Marketing Teachers という組織で採択されたものだからです。この定義が AMA ができて1948年にそのまま採択されまして、先ほどの高橋先生のところでもありましたが、1960年にも見直しの機会があったわけですが、変更しないという意思決定がなされまして、つまりところ50年の永きに亘ってこの定義が使われてきたということになります。

1985年になりまして、②の定義になるわけです。先ほど高橋先生からここで交換が入ってきたというお話がありました。「マーケティングは、個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すために、アイディア、財、サービスの考案から、価格設定、プロモーション、流通に至るまでを計画し実行する過程である」となっています。ここでは交換がキーワードですし、また皆さんがよくご存じの、マーケティングにおける 4P の要素がビジネス活動の内容として、はっきりと明示されたという特徴もあります。

先ほどの高橋先生のご報告にもありましたが、昨年になりましてまた新しい定義が出ました。それが③です。「マーケティングは、顧客に価値を創造し、伝達し、届けるための、そして組織とそのステークホルダーにベネフィットを与えるよう顧客関係を管理するための1つの組織機能であり、一連の活動プロセスである」となりました。実際にこの2004年の定義が出るまでには、いろいろなプロセスがあったようです。例えば先ほど価値共創ということを申し上げたのですが、そういったものを入れるべきではないかという意見もあったそうです。しかし、まだ実際に価値共創、生産者とその顧客が一体となって価値をつくるというのは、先進的な取り組みとしてはあるが、それが必ずしも広く普及しているわけではないので、まだ定義として入れるには時期尚早だろうということもあったようです。

また、この定義ではマーケティングのことをビジネス活動という観点から見ているわけですが、特にヨーロッパであるとか、オーストラリアの研究者からは、もうちょっとマーケティングの社会的なプロセスの面に焦点を当てるべきではないかという意見もあったそうです。とにかく今、マーケティングに対する見方もかなりいろいろなものがあって、いろいろな要素を詰め込むとかえってわかりにくくなってしまうということで、最大公約数的なものとして、こういった定義が出たという背景があるようです。

ただ、それでも、①、②、③の定義を見ていくと段々複雑になっているという感は否めないのです。①の定義では不十分だということで、②、③と変わったわけですが、①はある意味で非常にシンプルで見てわかりやすい。②、③となるにしたがって次第にわかりにくくなっています。私なども学部1年生向けの必修授業として他の先生と一緒にマーケティングに関する入門授業を担当しているのですが、③の定義を学生に紹介するかどうか打ち合わせた際、③の定義はあまりにも難しすぎて、これを見るとかえって訳が分からなくなるし、マーケティングが嫌いになってしまうだろうということで、とりあえず今年度は入れないで保留にしたということもあります。それだけマーケティングに対する見方が煩雑になってきていて、最大公約数と言いつつも、それをまとめていくのが難しい時代になっているという背景があると思います（シート4）。

改めてこれらの定義についておさらいしておきたいのですが、先ほど高橋先生から1935年の定義は刺激反応型であるというお話があったわけですが、主体は生産者です。目的としましては、財とサービスの流れを生産者から消費者に方向付けるということです。マーケティングはビジネス活動の遂行である。消費者の行動原理については記述無し。これは刺激反応型で、消費者を生産者からの刺激に反応する存在としてしか扱っていないということがあります。

下段に書かせていただいた図について説明させていただきます。生産者のところを黒い枠にしたのですが、これは主体が生産者の側であるということで太い枠でつくりました。消費者側は主体ではないので細くしてあります。マーケティングそのものはどの部分かという、この部分です。生産者から消費者に方向付ける、この活動を言っています（シート5）。

続きまして1985年の定義ですが、主体は生産者と判断するわけですが、実は前の定義ほどはっきりとした形では明示されていないのです。非常に曖昧な表現で、どうにでも取れる形です。活動の内容からして、主体は生産者だろうと判断する程度です。

目的ですが、個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すということで、ここで実は売り手、生産者の側だけではなくて、買い手、消費者側の問題も入ってきています。

次にマーケティングは「アイディア、財、サービスの考案から…」という形で書いてあるわけですが、「計画し実行する過程である」ということで、これはやはり生産者の側の活動を意味していると判断できます。実際には一部の活動は消費者が行ってもいいのですが、そういった意識もあまり無く生産者の活動として取り上げられているのではないかと思います。

この定義は、消費者は自らの目的を満たすべく生産者と交換を行うということで、消費者の行動

原理が入ってきているという特徴があります。主体は生産者で、活動も生産者から消費者に向けての4Pに当たる活動に焦点を当てて、これをマーケティングと見ているわけですが、視野としては消費者も生産者との間で自分の目的を実現するために活動をしているという消費者の行動原理も入っています。消費者から生産者への流れ、交換ですから双方向であるわけです。そういったものが入っているということで、赤い枠のところが視野に入っている。そういう変化があります（シート6）。

2004年の定義でも生産者という主体は変わっていません。また、顧客に価値を創造し、伝達し、届けるという点も4Pから大きな変更があったとは考えられません。問題はその後段です。マーケティングは組織とステークホルダーにベネフィットを与えるよう顧客関係を管理するための1つの組織機能であり、同時に一連の活動プロセスであるとなっています。ここで関係性の問題が入ってくるわけです。

2004年の定義にどのような特徴があるかという点、この定義では、1985年の定義の時は曖昧な表現だったのですが、マーケティングは生産者の活動であること、そして生産者の視点に立脚していることが、再びはっきりと示されるようになったという点があります。その一方で、ここに書いたように消費者の行動原理というのは、1985年の時にはあったわけですが、新しい定義では逆になくなってしましまして、そういう面でいうと赤い枠が前のはこちらにあったのですが、無いのです。その代わり、両者の相互作用、交換、あるいは交換の積み重ねを前提とした関係性、それを生産者の立場から管理するという視点が入ってきている。そういう特徴があります。ある意味でいうと、1985年の定義よりも生産者視点が強化されたような感じもあるというのが、2004年の定義ではないかと思います（シート7）。

そこで問題意識ですが、こういった定義を踏まえてどういったことがいえるかという点、新しい2004年の定義では生産者と消費者の密接な関係がかなり強調されています。実際には、単発の取引ではなく、関係性を保つので顧客という用語で用いられていますが、いずれにしても生産者と消費者の密接な関係が強調される分だけ、それに対応した新たな課題を抱えているのではないかと。それは本質的に双方向的である交換や関係性は、何故マネジリアルな視点とセットで捉えられがちなのかということの問題です。交換において、何故、生産者側が中心的な活動主体になるのでしょうかということです。

もう1つは生産者の活動にのみ焦点を当てた視点に立脚することによって、本当に生産者と消費者の関係性の本質を捉えることができるのかという問題意識です。マーケティングにおける交換や関係性の基本的な性質に関する説明というのは、2004年の定義を見てもはっきり分からないのです。生産者と消費者の役割の本質的な違いについての理解が困難になっているように思われるということです（シート8）。

大きな4番のところに行きます。マーケティングにおける交換ということですが、交換にもいろいろあるわけです。マーケティングにおいて一般的に見られる交換というのは、特に売買であろう

と思われます。

これがないと関係性も何もない、ただの友達づきあいではないわけです。やはり商品を通したやり取りがあるはずです。マーケティングにおいては、取引当事者は、生産者と消費者という異なった役割を演じている。これは物々交換とは違うわけです。マーケティングの基本的な特徴は、この売買というタイプの交換の性質によって規定されているのではないかということで、ここでは売買というタイプの交換の性質について考察してみたいと思います（シート9）。

売買という交換の特徴は、生産者と消費者という両当事者が異なった役割を担うという点にあります。それがどういう役割かということは、これから説明いたします。売買の場合は、生産者と消費者で交換の対象物についての価値の認識が異なります。こうした生産者と消費者の間での商品と貨幣のやり取り、商品と貨幣の交換が売買ということになるわけですが、この時に消費者は、その商品を使用価値ということで見ると、使用価値といった場合に、狭義の機能価値だけではなくて、心理的な、あるいは社会的な意味での価値も含めて考えていただいたほうがよろしいかと思います。そういったところで見ると、そうなんです。

生産者は自ら生産した商品を自分で使うわけでもないし、販売したことによって使えなくなって寂しいと思うのでもないわけで、むしろ交換価値としての貨幣を投入して出来上がったもの、そういう視点で見ると、そういう意味で言うと、商品に対する見方そのものに違いがあるのです。それがいったい、どういうところに影響してくるのかということになるわけですが、売買の性質の規定要因ということで、私は3つ大きな問題があるのではないかと考えます（シート10）。

1つは、財と貨幣の販売力の大きさの差という問題です。2番目は、売買における価値消失と発生タイムラグです。そして3番目ですが、先程、消費者は商品を使用価値という観点から見ると、話をしたのですが、価値の性質の差というものも影響しているのではないかとことです。

1番目の問題ですが、種々の財は必ずしも同じ容易さでは相互に交換し得ないということで、これは私が言い出したことではなく、経済学者のメンガーが100年以上前に言ったことです。マーケティングの研究の流れの中では、こういった話はそれ程出てこないと思いますが、やはり売買の性質を考える上で、これは結構重要ではないかなと思っています（シート11）。

商品の販売力は以下の要因によって規定されます。販売され得る人々の範囲は、一部のマニアの人にはしか販売できないものなのか、広く売られるものなのか。当然、多くの人がありがたがるものの方が、販売力が大きいということになります。販売され得る人々の地理的な範囲、特定のところにしか買ってくれる人がいないものよりは広く売れるものの方が販売力がありますし、物流コストがかかるということで遠くまで届けられないものであれば、それが制約条件になってしまいます。需要量、これは①とも関係があるのですが、実際には専門書のようなものは、ある人にとっては1万円でも買ってくれるかもしれないけれど、読者が少ない。それだけだったら①と同じですが、その1人の人が何十冊も買ってくれれば需要量があるのですが、そういうわけではないので、一般的に需要量というのは、どのくらいの人を使うのかと1人当たりどの位使うのかによって規定されてし

まっけていて、ある種の商品に対する需要というのは、それ以上はもうないということになってしまいます。

時間的な限界ということでは、例えば腐りやすいものは価値を保有し続けにくいということになります。その結果としてあらゆる財のうちで最も販売力のあるものとして生まれたのが貨幣です。皆ありがたがって貨幣を使うわけですが、元々そういった性質のものとして出てきたのが貨幣ですから当然なわけです。貨幣を得るために貨幣以外の財を販売することは、貨幣以外の財を得るために貨幣を支払うことよりも難しいということです。結果として生産者と消費者は、交換の2つのプレイヤーなのですが、ただ交換という言葉、あるいは関係性という言葉だけを聞くと両者は同等の関わり方をするように思えますが、実際には生産者の側が積極的に関わらざるを得ないだろうと思われまゝ（シート12）。

2番目の問題ですが、これは売買における価値消失と発生タイミングという問題になります。売買によって価値を交換するということになるわけですが、実際には生産者と消費者にとって、価値の消失と発生タイミングはその場で同時に起こるわけではないという問題があります。

生産者の側というのは、実際には交換の前に商品の企画、製造、流通などにお金を投入してしまっているのです。それをいつ取り返せるのかというと、消費者に販売した段階になって、ようやくそこで価値が発生する。それを期待して、最初に価値消失を我慢しているわけで、ここにタイムラグがあるわけです。万一売れないと、そのまま損をしてしまうということになります。

一方、消費者はどうかというと、消費者行動との関係で言えば、購買行動、使用行動という順序が問題になると思います。価値を交換する時、要するに買う時は、まだ実際に商品を使っていないから価値は実現していないのですが、先にお金を払ってしまわないといけなわけです。確かにモノとしての商品はその場で手に入れますが、使っていないから価値は実現していないわけです。後で使う段階になってその商品がきつと満足を与えてくれるだろうという予想があるから先にそういうことをするわけです。使う段階になってからの使用価値の発生が期待通りに起こる保証は無いから、消費者は買うということに対して慎重な態度を取らざるを得ない。いい加減な買い方をすれば、これが期待通りに出なくて損をしてしまうわけです。そういう違いがあります（シート13）。

生産者が提供できるのは、使用価値の仮説にすぎない。消費者は多分こんなものを求めているのだろうという仮説を提供しているのですが、消費者がそれを受け入れて対価を払ってくれる保証は無い。そうすると消費者の使用段階において実現する価値を生産者が事前に予測して仮説をつくらなくては行けないわけですから、売買の実現という点で有望な仮説をつくるのは、当然非常に難しい問題になるのだろうということがいえます。結論として生産者は売買の実現に対して、必然的に強い意欲を持たざるを得ないということになります（シート14）。

一方で消費者はどうかということですが、消費者は購買段階で使用価値を確定できない。これに関しては、石井先生と石原先生の使用価値に関する論争などがあるわけですが、こう考えるわけで

す。確かに消費者は購買段階で使用価値を確定することはできませんが、いい加減に行動をしているかといえ、そういうことではないわけです。使用行動、使う段階での価値の実現を予測して、購買行動を取っていると考えるのが自然だろうと思います。

商品の購買は、消費者にとって生産者が提供する使用価値仮説の受け入れ、あるいはそのポテンシャルの獲得を意味するけれど、まだ価値自体は実現していないということです。これは保証が無いという問題でもある。消費者は、購買時点でお金を手放す、すなわち先にお金を払わなくては行けないということで、結果として消費者は売買という交換に対して、慎重な態度で臨まざるを得ないことがあります。生産者は商品という形での具体的な使用価値仮説の提供、消費者は購買段階における使用価値仮説の受容及び使用段階における使用価値の確定といった異なった役割を担う（シート15）。

3 番目ですが、生産者は投入した貨幣価値と売買によって獲得する価値の差から生じる金銭的な利益を追求するわけです。こういったものは、むしろ大量生産する、あるいは経験を蓄積することによってコストダウンできるということで、むしろ大量に売れば売ほどそういう面でいうと、生じやすくなるということがあるわけです。

PIMS の研究でも実際にマーケットシェアと利潤率の間に正の関係が出ています。そういうことで生産者は販売意欲旺盛ということになるのですが、消費者は使用価値という観点から商品をつめる。ところが使用価値は、テレビが1台より2台、2台より3台と増えたとしても、追加の1台の使用価値は逦減すると考えられるので、消費者の購買意欲にはどうしても制約が出てくるだろう。結論として生産者間での消費者をめぐる競争というのはかなり熾烈になるのですが、消費者間で生産者をめぐる競争というのは先鋭化しにくいだろうということがあります（シート16）。

図で描くとこういう感じです。生産者はたくさんつくりたいわけですが、消費者には今お話ししたような限界効用の逦減がありますから、どちらか1つとしか取引をしないということになります。それをめぐって競争が起こりやすい。一方で、消費者はどうかというと、他の人が使っていても OK です。むしろ他の人が買っているということは、その商品が有望な使用価値仮説になっているということの1つの証拠かもしれないので、むしろ安心感を持つ傾向があると思います。こうした点からやはり、売り手側のほうが汗をかいて一生懸命やらなくては行けないという問題が出てきます（シート17）。

売買の性質についてのまとめですが、ここにありますように、生産者と消費者では売買への関わり方の程度に違いがあるということです。生産者は具体的な使用価値仮説の形成、そういった専門的な知識、スキルを要求されます。そういった難題に取り組むため、それから先ほどタイムラグの話をしました、ともかく売れないと損をするという状況もありますので、消費者よりも関与の程度が高いと考えられるのです。

一方、消費者に受け入れてもらえるような仮説の形成は困難な作業です。生産者の側は、自分の強みのあるところでの仮説の形成に事業として専念せざるを得ないわけです。これに対して、消費

者にとって個々の使用仮説の受容問題は生活のごく一部を占めるに過ぎないということになります。

それでは、何故そもそも生産者と消費者が分化して、こうした売買という形態が取られるのかということです。そこで、使用価値仮説の形成を自分の中でセルフサービス化するか、他の人たち、業者に外部委託するかという問題が出てくるわけです。消費者が売買という形でこうした活動の外部化を図ろうとするのは、自分にその能力がないからだということです（シート18）。

こうした生産者と消費者の間の能力の差は、アクティブ・コンシューマーが顕在化している今日でも厳然としています。生産者は具体的な使用価値仮説を提供できる専門的な知識やスキルを有するがゆえに生産者になれるのであり、消費者はその能力を欠くがために、こうした活動を外部化して消費者となっている。それを自分でうまくできるのであれば、自分が生産者になって利益を上げてもいいわけです。消費者も使用価値仮説の形成に協力することはできるが、役割には限界があるということが予想されます（シート19、20）。

最後のまとめですが、今日、情報技術の進歩もあって、アクティブ・コンシューマーの顕在化、企業と消費者とのパートナーシップ、価値共創といった面で、マーケティングに新しい地平が広がっているということを述べました。そういった中で消費者の役割に改めて注目した方が良からうということです。売買の基本的な性質を今日見たわけですが、こうした新たな環境下にあっても、消費者の基本的な役割が変わるわけではないし、そういう面でいうと制約があるということです。その一方で、使用価値仮説の形成に向けての情報提供や使用価値の確定など、消費者には消費者にしか演じられない役割がある（シート21）。

1 番最後ですが、消費者行動とマーケティングという元のテーマに戻るとどういことがいえるのかということです。売買という交換の性質によって規定されるマーケティングの基本的な特徴を踏まえた上で、新たな環境に対応できるマーケティング研究の枠組みを構築していく必要があるだろうということです。

消費者行動研究の成果がマーケティング戦略にどのように生かされているのか、そしてどのように生かされる可能性があるのかという点に関してです。こういう考えで消費者行動研究をみる人は多いと思います。逆にこれだけでいいのかというのがむしろここでの問題意識です。

企業側のマネジリアルな視点から1度離れて、消費者行動研究の成果を消費者にいか還元できるのかということを考えてみる必要もあるのではないのでしょうか。アメリカの消費者行動研究に関する学会、ACR では今年それに焦点を絞ったカンファレンスがあります。これまで確かに消費者行動研究の成果というのは、マーケティング戦略との関係で言われることが多かったのですが、消費者に何を還元できるのか、それを勉強したら賢い消費者になれるのかといった規範的な問題意識は乏しかったように思います。企業側は、元々どうすべきかという規範的な意識を強く持たざるを得なかったから、結果的にマネジリアルな視点からの研究が発展したように思います。消費者行動についても、消費者にとってどういう意味があるのか、消費者はそれをどう利用できるのか、そう

いう問題意識があることによって新たな切り口が見つかる可能性があるのではないかと考えています。

企業から見ると、消費者にとってどういう利益があるのかという視点は、厳しい面があるかもしれませんが、それによってマーケティングに関して新しい発見が見つかるきっかけになるのではないかと思います（シート22）。

まとめますと、今までこちらの生産者側の視点からだけ見ていたのです。消費者行動の本来の役割を見るということからすると、こちらに黒い枠をつくってこちらから見て消費者にとってどういう意味があるのか、そういう役割を見つめた研究がもっと広まっていった方が良いのではないか、というのが私の考え方です（シート5、6、7）。

これで私の発表を終わらせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

主要参考文献

Menger, C.(1871), *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. 安井琢磨・八木紀一郎訳(1999)『メンガー 国民経済学原理』。

Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (January), pp.1-17.

近藤浩之(2004)「マーケティングにおける交換の性質の再吟味：マーケティング研究及び消費者行動研究への示唆」『三田商学研究』第47巻第3号 pp.129-139.

マーケティングにおける交換の性質

東京経済大学
経営学部流通マーケティング学科
近藤浩之

1

シート 1

本報告の流れ

1. 問題の背景
2. AMAのマーケティング定義
3. 問題意識
4. マーケティングにおける交換
5. 売買の性質:規定要因
6. まとめ

2

シート 2

1. 問題の背景

- ・ 近年、マーケティングにおいて企業と顧客との「関係性」、両者の「価値共創」といった側面が強調されつつある。
- ・ 従来、消費者行動といえば、購買行動、使用行動、廃棄行動にのみ焦点が当てられていたが、今日では製品開発プロセスにまで関与するようなアクティブ・コンシューマーが顕在化しつつある。
- ・ 企業と消費者とのパートナーシップ・価値共創といった観点からマーケティングには新たな地平が広がっている。
- ・ 企業と顧客との関係性、あるいは両者のパートナーシップに焦点が当てられるようになったことによって、マーケティングに対する認識はどのように変化したのであろうか。

3

シート 3

2. AMAのマーケティング定義

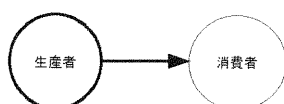
- ① マーケティングは、財とサービスの流れを生産者から消費者に方向づけるビジネス活動の遂行である。(1935年)
Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumers.
- ② マーケティングは、個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すために、アイデア、財、サービスの考案から、価格設定、プロモーション、そして流通に至るまでを計画し実行する過程である。(1985年)
Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.
- ③ マーケティングは、顧客に価値を創造し、伝達し、届けるための、そして組織とそのステークホルダーにベネフィットを与えるよう顧客関係を管理するための、一つの組織機能であり、一連の活動プロセスである。(2004年)
Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.

4

シート 4

1935年の定義

- ・ 主体:生産者(← ビジネス活動)
- ・ 目的:財とサービスの流れを生産者から消費者に方向づける。
- ・ マーケティングは「ビジネス活動の遂行」である。
- ・ 消費者の行動原理についての記述無し。

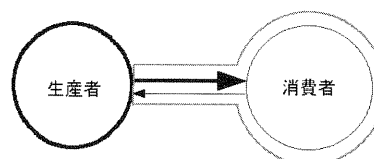


5

シート 5

1985年の定義

- ・ 主体:生産者(曖昧な表現)
- ・ 目的:個人と組織の目的を満たすような交換を生み出す。
- ・ マーケティングはアイデア、財、サービスの考案から、価格設定、プロモーション、そして流通に至るまでを計画し実行する「過程」である。
- ・ 消費者は自らの目的を満たすべく生産者と交換を行う。

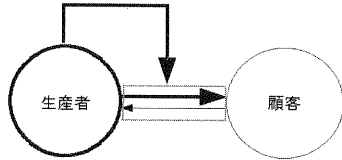


6

シート 6

2004年の定義

- ・ 主体:生産者(←組織機能)
- ・ 目的1:顧客に価値を創造、伝達、届ける。
- ・ 目的2:組織とそのステークホルダーにベネフィットを与えるよう顧客関係を管理する。
- ・ マーケティングは「一つの組織機能」であり、同時に「一連の活動プロセス」である。
- ・ 消費者の行動原理についての記述無し。



7

シート 7

3. 問題意識

- ・ 新しい定義は生産者と消費者の密接な関係が強調される分だけ、それに対応した新たな課題を抱えている。
- ・ 本質的に双方向的である「交換」や「関係性」は何故マネジリアルな視点とセットで捉えられがちなのであろうか？
交換において何故生産者側が中心的な活動主体となるのであろうか？
- ・ 生産者の活動にのみ焦点を当てた視点に立脚することによって、生産者と消費者の関係性の本質を捉えることができるのか？
- ・ マーケティングにおける「交換」や「関係性」の基本的な性質に関する説明は十分とは言えず、生産者と消費者の役割の本質的な違いについての理解が困難になっているように思われる。

8

シート 8

4. マーケティングにおける交換

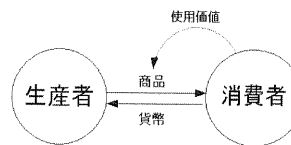
- ・ 交換はマーケティングにおける基礎的な概念である。
- 近年では関係性に関心が集まっているが、マーケティングにおける関係性はやはり生産者・消費者間の交換の存在を前提にしている。
- ・ マーケティングにおいては、取引当事者は生産者と消費者という異なった役割を演じており、マーケティングの基本的な特徴は、売買というタイプの交換の性質によって規定されていると考えられる。
- ここではこの売買というタイプの交換の性質について考察する。

9

シート 9

売買という交換の特徴

- ・ 交換当事者は生産者と消費者という異なった役割を担う。
- ・ 売買の場合、生産者と消費者で交換の対象物についての価値認識が異なる。



10

シート10

5. 売買の性質:規定要因

- 5-1) 財と貨幣の販売力の大きさの差
- 5-2) 売買における価値消失と発生タイムラグ
- 5-3) 財と貨幣:価値の性質の差

11

シート11

5-1) 財と貨幣の販売力の大きさの差

種々の財は必ずしも同じ容易さでは相互に交換し得ない(メンガー、1871年)。
商品の販売力は以下の要因によって規定される。

- ① 販売され得る人々の範囲
- ② 販売され得る人の地理的な範囲
- ③ 需要量
- ④ 時間的な限界

あらゆる財のうちで最も販売力のあるものとして生まれたのが貨幣



貨幣を得るために貨幣以外の財を販売することは、
貨幣以外の財を得るために貨幣を支払うことよりも難しい。

12

シート12

5-2) 売買における価値消失と発生のタイムラグ(1)

	交換前	交換時	交換後
生産者	価値消失	価値発生	
消費者		価値消失	価値発生

13

シート13

売買における価値消失と発生のタイムラグ(2)

- 商品の販売は生産者にとって交換価値としての貨幣の獲得を意味する。しかし生産者は売買が行われる以前にその商品の企画・生産等のために交換価値としての貨幣を既に投入し失っている。
- すなわち生産者は売買が成立するまでは価値の純減状態にあり、そしてまたその後売買を実現できれば価値の純増を期待できるがために、この状況を受け入れている。
- ところが、生産者が提供できるのは使用価値「仮説」に過ぎず、消費者がそれを受け入れて対価を支払ってくれる保証は無い。
- 消費者の使用段階において実現する使用価値を生産者が事前に予測して仮説を形成しなければならないのであるから、売買の実現という点で有望な仮説を形成するには当然のことながら大きな困難が伴う。

→ 生産者は売買の実現に対して必然的に強い意欲を持たざるを得ない。

14

シート14

売買における価値消失と発生のタイムラグ(3)

- 消費者は購買段階で使用価値を確定できないにせよ、後の使用行動(使用価値の実現)を予測して購買行動をとっていると考えるのが自然。
- 商品の購買は消費者にとって生産者が提供する使用価値仮説の受け入れ、あるいは使用価値ポテンシャルの獲得を意味するが、その時点では使用価値そのものはまだ実現していない。
- 購買段階における使用価値ポテンシャルが、使用段階において事前に予想していた通りに使用価値として実現する保証も無い。
- その一方で、消費者は購買時点で貨幣を手放す必要がある。

→ 消費者は売買という交換に対して慎重な態度で臨まざるを得ない。

→ 生産者は商品という形での具体的な使用価値仮説の提供、消費者は購買段階における使用価値仮説の受容及び使用段階における使用価値の確定という異なった役割を担う。

15

シート15

5-3) 財と貨幣:価値の性質の差(1)

- ① 生産者は投入した貨幣価値と売買によって獲得する貨幣価値の差から生じる利潤を追求する。
→ 規模の経済、経験効果 → 生産者は販売意欲旺盛

- ② 消費者は使用価値という観点から商品をつえる。
→ 限界効用逓減 → 消費者の購買意欲に制約

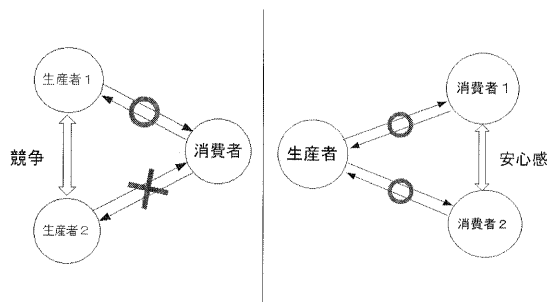


生産者間での消費者をめぐる競争は熾烈となる。
一方、消費者間での生産者をめぐる競争は先鋭化しにくい。

16

シート16

財と貨幣:価値の性質の差(2)



17

シート17

5-4) 売買の性質についてのまとめ

- 売買への生産者と消費者の関与の程度には大きな差がある。
- 生産者は、具体的な使用価値仮説の形成という専門的な知識やスキルを要する難題に取り組むため、そしてまた自らの価値を純増させるため、必然的に売買という交換を実現するための活動に消費者よりも積極的に関与する。
- 消費者に受け入れてもらえる使用価値仮説の形成は困難な作業であるため、生産者は自らが専門的な知識とスキルを有する分野での使用価値仮説の形成に事業として専念せざるを得ない。
- これに対して、消費者にとってそうした個々の使用価値仮説の受容問題は生活のごく一部を占めるに過ぎない。

18

シート18

専門的な知識やスキルの差(1)

そもそも何故、生産者と消費者が分化して売買という交換の形態が取られるのか？

使用価値仮説(財)の形成という活動をセルフサービス化するか、それとも市場への外部化を図るか。



消費者が売買という形でこうした活動の外部化を図ろうとするのは、自らが必要としている使用価値仮説(財)を形成するための能力(専門的な知識やスキル)を欠くからである。Vargo and Lusch (2004)

19

シート19

専門的な知識やスキルの差(2)

- ・ こうした生産者と消費者の間の専門的な知識やスキルの差はアクティブ・コンシューマーが顕在化しつつある今日においても厳然として存在する。
- ・ 生産者は具体的な使用価値仮説を提供できる専門的な知識やスキルを有するが故に生産者になれるのであり、消費者はその能力を欠くためにこうした活動を外部化して消費者となっている。



- ・ 消費者も使用価値仮説の形成に協力することができるが、その役割には限界がある。

20

シート20

6. まとめ:消費者の役割の再確認

- ・ 今日、情報技術の進歩もあり、アクティブ・コンシューマーの顕在化、企業と消費者とのパートナーシップ・価値共創といった観点から、改めて消費者の役割に注目が集まっている。
- ・ 売買の基本的な性質は、こうした新たな環境下にあっても不変であり、消費者が行うことができる活動には自ずと制約がある。
- ・ しかしその一方で、使用価値の確定や使用価値仮説形成に向けての情報提供等、消費者には消費者にしか演じられない重要な役割がある。

21

シート21

消費者行動とマーケティング

- ・ 売買という交換の性質によって規定されるマーケティングの基本的な特徴を踏まえた上で、新たな環境に対応できるマーケティング研究の枠組みを構築していく必要がある。
- ・ 消費者行動研究の成果がマーケティング戦略にどのように活かされているのか、そしてどのように活かされる可能性があるのか？
- ・ 企業側のマネジリアルな視点から一度離れて、消費者行動研究の成果を消費者にいかに関与し得るのかについても改めて考えてみる必要があるのではないかな？
- ・ そのような視点は企業にとって厳しい環境を形成する側面があるが、その一方で新たな飛躍の芽を見つけるきっかけともなり得るのではないかな？

22

シート22

3. 購買行動における同伴者の影響

— 母娘ショッピングの観点から —

立正大学経営学部専任講師 井上 淳子

(井上) 立正大学の井上です。よろしくお願いします。先ほど「先生」とご紹介いただいたのですが、実はまだそう呼ばれるようになって3ヶ月しか経っておりませんで、当然、このようなフォーラムの場で皆さんの前に立つのも初めてのことです。大変緊張しております。いろいろな先生に「リラックス、リラックス」と言われながら、ここに出てまいりました。何とか、皆さんに私の取り組んでいる研究についてお伝えできればと思います。よろしくお願いします。

私が今回、皆様にご報告いたしますのは、購買行動における同伴者の影響というもので、最近特に話題になっている母娘ショッピングの観点からこの問題を見ていきたいと思います(シート1)。

簡単に報告の概要ですが、まず、こうした問題意識を持った背景を社会的な観点と学術的な観点から説明させていただきます。

次に、この問題を考えるにあたっての取っ掛かりとなるような調査をおこないましたので、概要と結果をご報告させていただきます。そして最後に、まとめと今後の課題についてお話させていただきます(シート2)。

最初に、問題意識およびその背景としまして、社会的に見られる購買行動の変化というものがあります(シート3)。これまで自分のものを買いに行くときは一人で行くというパターンがわりと多かったのですが、最近、誰かと一緒というパターンが増えていると言われていています。その中でも、「母娘買い」、「マザー・アンド・ドーター(M&D)市場」、「クロスエイジ市場」という言葉が出てきていますように、母と娘の購買行動、消費行動が特に増え、注目を集めています。

それらに対応する形で、アパレルメーカーや百貨店、旅行会社などがいろいろな戦略を考えるようになっていきます(シート4)。たとえば旅行会社ですと、母娘専用のパッケージ商品を揃えたり、母と娘で参加した旅行者に対しては割引のような金銭的インセンティブを与えたり、といったことが行われています。百貨店や衣料品店などでは、フロア構成や品揃え、広告コミュニケーションなどで母娘ショッピングに対応し、またそれを促進するようになっていきます。

名古屋の松坂屋では「ウィズ・ママ・ショッピング」というコミュニケーションを行ったり、ミセスとミスとの垣根のないフロア構成にしたりしています。また、池袋の東武百貨店では、ヤング・フロアの改装をした後、ミセスの利用も増えるという相乗効果が見られたそうです。セレクト

ショップ大手のユナイテッドアローズは、20代前後をコア・ターゲットとしていますが、実験店として20代から50代までの母娘にターゲットを当てた新しい業態を青山に出店しています。

松坂屋の広告はこうなっています（シート5）。私は実家が名古屋でして、特に名古屋は母娘のショッピングというのが地域的に注目されている場所です。先ほど旅行会社が母娘をターゲットとした商品を出している例をお話ししましたが、そういった商品のテストマーケットとなるのも愛知県を中心とした東海圏で、母娘ショッピングが目立つと言われる地域なのです。また、これはマザー・アンド・ドーター・ウォーカー（M&D Walker）というサイトで、18歳以上の娘とその母を対象とした情報提供サイトです（シート6）。こういったものも登場してきています。

問題意識の2に戻りまして、学術的観点から見てみると、私が考えているような購買時点における同伴者の影響というものはあまり研究がなされておられません。ただそれに関連する研究は探すことができます（シート7）。

その代表と言えるのが、集団の意思決定に関する研究です。集団の意思決定の場合は、共同で利用することや結果の利害が関係者すべてに及ぶことがほぼ前提になっていまして、研究では特に決定に至るまでの譲歩や説得といったプロセスに焦点が当てられています。また古くからなされている準拠集団の研究も関連しています。ここでは、規範的な要因や情動的要因など準拠集団がもつ役割のほか、それらが消費者の選好や態度、購買行動にどのような影響を及ぼすかについて研究がされています。

ただ、それらは先ほど申し上げましたように、私が一番関心を持っている購買時点の話ではないことと、同伴者ありのショッピングの場合、必ずしも合意に至る必要はないという点で、私の問題意識と少し異なっているのかな、と思います。同伴者の存在が個人の意思決定プロセスにどう影響しているのか、というところを見たいので、改めて自分自身で研究を進めていく必要があると考えています。

繰り返しになりますが、購買時点に同伴者がいるということ、さらに言えばそれが母娘という組み合わせであることが、個人の購買行動にどのような影響を及ぼしているのかに関心の焦点があります（シート8）。消費者が単独の場合と、同伴者がいる場合とでは、違った意思決定が行われているのかどうか、ということを解明したいと思っています。これが解明できれば、マザー・アンド・ドーター市場に限らず、もっと広い意味で同伴者がいる時の購買行動に対応することの意義が見出せるのではないかと考えています。

問題意識に関連する文献から知見を得ようとレビューをしました（シート9）。まず、同伴者の有無と関連するような変数として、動機の点に注目してみます。消費者が購買時点に誰かを連れて行く場合、自分自身に情報がなく相手に情報ソースとしての役割を期待しているというケースが多くあります。また、それに関連して知覚リスクや不確実性の低減を目的としていることが考えられます。他には、その人とはいつも一緒だとか、単純に一緒に行きたいといった社会的動機もあるでしょう。

プロセスの中ではどうかというと、誰かと一緒だと買い物のプロセス自体が楽しいから、という動機もあります（シート10）。同伴者がいることによって、買い物における行動範囲が広がるという知見も出されています。私自身が非常に興味深いと思っているのは、秋山先生の研究です。それによると、共同で意思決定をする場合と個人の場合とでは、意思決定に要する時間、情報処理量、および比較項目の重視度順位が異なるということです。

情報ソースという動機と関連しますが、同伴者が意思決定プロセスの支援をしてくれるということも明らかになっています。最後に、これも面白い知見で、販売員とのやりとりに同伴者が影響するという結果もございます。

最後に、同伴者がいる、いないによって購買の結果がどう変わってくるかを見ていきたいと思います（シート11）。同伴者がいる場合には、自分の選択に対して自信がもてるという結果や、非計画購買が誘発されて購買量や支出額が増加するという結果もあります。その他には、同伴者がいることによって店舗評価や再購買意図が高まるといった結果もございます。たとえば、いい買い物ができたという自信だったり、楽しかったという経験がハロー効果で店舗に対する高評価や再購買意図につながるというわけです。

こうした知見を踏まえて、冒頭申し上げましたように、簡単な調査を実施しましたので、その結果をご報告したいと思います（シート12）。インターネットを利用した調査を行いまして、20代から50代の女性240人、各世代60人ずつのデータを集めました。回答者には、衣料品の買い物に行く場合を想定してもらい、単独の場合と同伴者がいる場合の購買意思決定について質問に答えてもらいました。質問項目は大きく、動機、情報探索、意思決定の仕方、購買に対する評価に分かれ、追加的に同伴者との関係性を尋ねています。

このスライドの後、かなりの枚数が結果だけの報告になってしまうのですが、具体的にどういうことをやって解釈された結果なのかということを最初にご説明させていただきます（シート13）。

これは母とよく買い物に行く人、娘にあたる人を対象とした回答です。N数は71でした。20代、30代、40代、50代合わせて71サンプルになっております。これは、ショッピングに行くとき、気分転換やストレス発散が動機となっているかをたずねた結果です。一人の場合の動機としてYesと答えた人数と母と一緒にのときの動機としてYesと答えた人数に差があるかどうかを χ^2 検定という方法で調べています。こうした形で、一人の場合と同伴者がいる場合の違いを洗い出しました。

まず、動機から事前の情報探索、意思決定の仕方について見ていきます（シート14）。一人のときの買い物は、同伴者と一緒の場合よりも気分転換やストレス発散といった動機が多いという結果が出ました。さらに、一人で買い物に行くときのほうが、事前に綿密な情報探索を行って、予算まではっきり決めているケースが多いようです。一人ですので、やはり自分の選択には不安をもって、決まったお店や同じようなブランドで購買する傾向があります。そうすると、やはり買った物の路線が同じになります。また、これは娘の場合ですが、一人のときのほうが価格を重視しているという結果が出ています。

一方、母と一緒に場合は明確な動機を答えられない人がたくさんいました。明確な動機がないまま買い物に行くのですが、そこでかなり多くの情報探索、情報処理をするようです。いろいろな商品について、多くの属性を綿密に評価する。それゆえ、商品選択の時間が長いという結果になっています。ただそうは言っても、一人ではなく二人で行動しているわけですので、買い物の効率性は重視していて、できるだけ時間をかけずに効率的に買い物をしたいという意識を持っています。これは二人で行くときの特徴だと思いますが、買い物以外の楽しみが強く出ていました。今回は食事に関連する質問をしましたが、二人で買い物に行く際には美味しいものを食べたりすることに重点が置かれています。その他、第三者からの評価を母と一緒にのときのほうが意識するという結果が出ています。

購買行動の結果および評価については、母と一緒に場合にしか目立った結果が出ませんでした（シート15）。娘は母と一緒にだといい買い物ができると思っていて、充実感も大きいと感じています。さらに母と行くと衝動買いが多いということで、購買量が増加する傾向にあることもわかりました。

今、娘を見てきたのですが、次に母の場合はどうかを見ていきます（シート16）。母が一人で買い物に行く場合と娘と一緒に行く場合を比較すると、気分転換やストレス発散を目的に買い物に行く場合はやはり一人が多いようです。買う商品を事前に具体化するというのも一人の特徴でしょうか、先ほどの娘と共通している点です。娘と一緒にのときの動機として、どこか別のところへ出かけたついでにというのが、多くなっています。普段から一緒に出かける傾向があると推測できます。また、一人のときよりも娘と一緒に行くときのほうが、お給料が入ったとか、臨時の収入があったなど金銭的な部分が重視されています。買い物トータルの予算も娘と行く場合に設定されるケースが多くなっています。

これは比較的面白い結果だと思うのが、一人の場合にはかなり具体的にこういう商品を買おうと決めて出かけるのに対し、娘と一緒に場合には、大枠のイメージだけはもって出かけており、選択の絞込みに娘の力を借りようと思っている傾向が読み取れます。その他、娘と出かけるときにはトレンドを把握するという目的要素も強くなっており、一緒にウィンドウ・ショッピングを楽しむということもあるのかもしれません。

購買意思決定の仕方ですが、娘と一緒に場合のほうが、決まったお店やブランドだけを見る傾向が強いようです（シート17）。重視する点としても、ブランドにかなり重きが置かれています。娘の場合は、母と一緒にだとより広い情報探索を行うようになっていたので、反対の結果です。ただ、娘の場合同様に、母も娘と一緒にだと各属性を詳細に比較検討するということで、範囲は狭くとも情報処理量は多く、深さはあるといえます。そして、娘と一緒にのときのほうが意思決定に時間を要するということです。

娘の場合の結果と同様、人と一緒に行動するということから発生していると思うのですが、娘と一緒にのときは、なるべく時間を有効に使って、とかできるだけ労力をかけずに、といったような効

率性が重視されています。また買い物以外の要素にも重点が置かれています。

他には、娘と一緒に場合のほうが第三者からの評価が気になり、販売員からのアドバイスにもより耳を傾ける傾向があります。流行を重視するという結果も出てまいりました。販売員の影響は娘と一緒になので小さくなるかと思ったのですが、逆の結果でした。しかし、先行研究でもこれと同様の結果があります。

最終的な購買の結果としては、娘と買い物に行った場合、迷ったら買う傾向にあることが分かりました（シート18）。また一人の場合と異なった基準で選択したり、事前にイメージしていたものとまったく異なる選択をする可能性も見出されています。満足度や充実感については、娘の場合と違って、一人でも娘と一緒にあっても差はありませんでした。

ここまで、母と娘について見てきたのですが、少し補足的に母が伴侶と一緒に場合はどうなのかについてご紹介します（シート19）。先ほど一人で行くときは気分転換やストレス発散といった動機が多いと申し上げたのですが、伴侶と行く場合は、必要に迫られてとか、ついでに、という傾向が強く出ていました。また、娘と行く場合には、商品のイメージだけ持って、最終の決定には娘の支援を期待する意図が見えたのですが、伴侶と一緒に場合には、すべて自分の中で行う傾向があります。ですから、行くのは決まった店やブランドになり、販売員ともよく話します。買い物の効率性、第三者からの評価、および買い物以外の楽しみを重視するのは娘の場合と変わりません。

最後の購入妥当性、正当性というのは初めて出てきましたが、買うものが自分にとって本当に必要なものか、とかそれだけの支払いをする価値があるか、ということです。誰かと一緒に買い物に行く場合、楽しいなどのポジティブな感情になって、深い認知的処理が行われないのではないかと、という私なりの仮説があったのですが、伴侶の場合にはそうではありませんでした。つまり直感で、とか衝動買いのような行動が抑制されてしまうのではないかと思います。

今、母と娘、母と伴侶という関係を見てきましたが、何となく、母親が娘と買い物に行く場合と、伴侶と行く場合では、相手に対して期待している役割が違うということが仮説的にいえそうです。また、この二つでは、関係性自体が異なっているということが考えられます。

そこで、関係性の強さによって購買意思決定の何かが変わるのか、ということをもてみました（シート20）。関係性に関する質問項目を総合して関係性得点というものを出し、その得点の高低によって、購買意思決定プロセスに違いが出るかを調べたわけです。

一緒に買い物に行くというのはそもそも関係性が強い証拠なのか、関係性の強さと対象の別の間には因果関係がありませんでした。これは娘の場合ですが、関係性得点が高いほど意思決定に対する自信がアップしたり、衝動買いが増加したり、販売員のアドバイスを聞かなくなる傾向があります。その他、関係性得点が高いほど、買い物プロセスが楽しくて、それによる再来店意図も高まることを見いだされました。買い物の満足感といったものも、同伴者との関係性の強さに影響を受けるとことがわかりました。

かなりプリミティブな調査ではありましたが、ここまで見た感じだと、同伴者がいる場合と一

人の場合では、購買の動機から結果に至るまでいくつかの違いが見られると言えそうです（シート21）。同伴者がある場合、それが誰なのかによる違いはありますが、購買や支出が促進される可能性は高いでしょう。また、買い物以外の周辺的な需要は同伴者がいることで発生しやすいと言えます。

人と一緒に行動すると協調の必要性もあることから、一人のときに重視していた項目とは違った項目を買い物において重視するようになる可能性があります。そしてやはり、同伴者との関係性、どういう相手に、買い物においてどういった役割を期待しているのかということによって当事者の意思決定の仕方に違いが生じてくると考えられます。

今日見てきた母娘の場合ですと、このような感じになるのではないかと仮説的に描いてみました（シート22）。上は娘が一人で買い物に行く場合、下が母と一緒にいる場合です。カテゴリーカル主成分分析でまとめた変数を用いています。

面白いと思う結果が、母と一緒に購買するという状況、下のフローにあります。動機が明確な人は事前の情報探索によって買い物に対する計画を立てるのですが、母と一緒にいる場合、価格以外の要素で目標を設定しているというパターンが出てきたのです。緩やかな目標設定と記してあります。母と行くときはお金のことを考えていないということを表していると思います。図中、若干太いラインが引いてあるものがありますが、それは私が強く持っている仮説の部分です。

二人で行くときの特徴として顕著に表れる時間消費型の動機は、直感型の意思決定につながる可能性が高いと思われるのです。それは二人で行くことによる感情的な要因が関係していると考えます。二人で行くことによってポジティブな感情が喚起され、簡略的な直感型意思決定が行われるのではないのでしょうか。そういう意思決定が行われると、衝動買いや支出の増加が結果として表れてくると思います。

この色の付いた部分の話ですが、問題解決の仕方として、一人のときと母と一緒にいるときでは主になるものが違うと考えます。一人のときは限定的で、二人のときは包括的な問題解決が行われるだろう仮説です。一人のときは決まった店やブランドを見て意思決定する傾向がありましたが、母と一緒にいる場合には情報探索量が増え、買い物時間が長くなるという包括的な問題解決が行われていました。結果との関係も、たくさんの情報を十分な時間をかけて、綿密に検討したことによって高い満足感、充実感につながっているといえます。それに対して一人の場合は、はじめから明確な目的意識があり情報探索もして、購買時点では非常に合理的で簡単な意思決定を行う。そういった効率性を達成することで満足を得ているという流れがみとれました。

見にくいかもしれませんが、今のフローの根拠はここにもあります。類似した項目が近くにプロットされているので、矢印を引く際の参考にしました（シート23、24）。

最後にまとめと今後の課題ですが、購買時点における他者の存在が購買意思決定に及ぼす影響をもっと詳細に見てみたいと考えています（シート25）。前のスライドでは包括的な問題解決と限定的な問題解決という形でまとめさせていただいたのですが、より細かく、たとえば一人のときは辞

書編纂型の問題解決だが、二人のときはどうなる、といった具合に見ていければいいな、と思っています。そのあたりのもっと詳細な意思決定プロセスの違いというものを見ていきたいです。また社会的な関係性のもつ意味、誰と行くとどういう結果になるのかということを知解明するためにも、今回の母娘以外の関係性も視野にいれて、購買時点における同伴者の影響を詰めていきたいと思っています。以上です。ありがとうございました。

第13回 産研アカデミック・フォーラム

購買行動における同伴者の影響 —母娘ショッピングの観点から—

立正大学
井上 淳子

1

シート 1

報告の概要

- 問題意識と背景
 - 社会的観点
 - 学術的観点
- 母娘ショッピングに関する調査
 - 問題提起と関連文献のレビュー
 - 「単独の購買行動」と「同伴者有りの購買行動」比較
 - 結果の考察
- まとめと今後の課題

2

シート 2

問題意識と背景(1)

- 購買行動に見られる社会的変化
 - 一人で→誰かと
 - 特に
 - 母娘買い
 - M&D市場
 - クロスエイジ消費
- アパレルメーカーや百貨店、旅行会社などの対応

3

シート 3

母娘市場に向けた対応

- 旅行会社: 母娘専用パッケージ商品、母娘での旅行参加者に特典
 - HIS: 「母娘Select」
 - 大手4社共同: 「母と娘、おしゃべりな旅」
- 百貨店や衣料品店: フロア構成や品揃え、広告コミュニケーションでショッピングに対応、促進
 - 松坂屋(名古屋): 「with mama shopping」広告戦略、垣根のないフロア構成
 - 東武百貨店(池袋): フロア改装でヤング、ミセスの相乗効果
 - ユナイテッドアローズ: 母娘ショッピングのための新業態店

4

シート 4

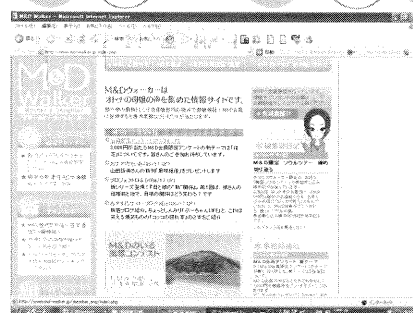
松坂屋の広告



5

シート 5

M&D Walker



6

シート 6

問題意識と背景(2)

- 集団の意思決定の研究
- 準拠集団の研究
- 社会的影響→選好
- 購買時点
- 合意でない
- 同伴者の存在が個人の意思決定プロセスにどう影響するか

7

シート 7

問題提起

- M&D市場に着目、対応する意義
- 購買時点に同伴者がいること、母娘という組み合わせであることが購買行動にどのような影響を及ぼしているか？
- 単独の場合と意思決定の仕方が異なっているのか？

8

シート 8

関連文献のレビュー(1)

- 同伴者有無との関連変数(動機)
 - 情報ソース(e.g., Solomon 1987)
 - 知覚リスクや不確実性の低減(Kiecker and Hartman 1993)
 - 社会的動機(Hartman and Kiecker 1991)

9

シート 9

関連文献のレビュー(2)

- 同伴者有無との関連変数(プロセス)
 - 楽しさ
 - 行動範囲(Granbois 1968)
 - 意思決定に要する時間、情報処理量、重視度順位(秋山 1998)
 - 意思決定プロセスの支援(Kiecker and Hartman 1993)
 - 販売員とのやりとり(Woodside and Sims 1976)

10

シート 10

関連文献のレビュー(3)

- 同伴者有無との関連変数(結果)
 - 選択に対する自信付与(Kiecker and Hartman 1993)
 - 非計画購買(Prasad 1975)・・・×
 - 購買量、支出(Sommer, et al. 1992; Woodside and Sims 1976)
 - 店舗評価、再購買意図(Mangleburg 2004)

11

シート 11

調査概要

- Web調査
- 20代～50代の女性240人(各世代60人ずつ)
- 衣料品の買い物に行く場合を想定
- 単独の購買意思決定と同伴者有りの購買行動について質問
 - 動機
 - 情報探索
 - 購買意思決定プロセス
 - 購買に対する評価

12

シート 12

母とよく買い物に行く人(n=71)

年代	人数	パーセント	月1回程度	月2回程度	月3回程度	月4回程度	月5回以上	合計
20代	14	20.0	10	2	2	2	2	24
30代	25	35.4	9	6	2	3	2	24
40代	17	25.9	6	7	1	1	2	17
50代	7	10.0	2	2	1	0	1	7
合計	71	100.0	27	27	6	6	8	71

- 買い物に行く際の動機が単独のときと同伴者有り(母と一緒に)のときとで異なるか... χ^2 検定

気分転換、ストレス発散				5/12乗客決定			
母と一緒		単独		母と一緒		単独	
気分転換	24	34	17	14	1	6	21
ストレス発散	10	14	7	14	1	6	21
合計	34	48	24	28	2	12	40

13

シート13

娘の買い物:「単独の場合」と「娘と一緒に」

χ^2 検定結果からの解釈

動機～事前情報探索、購買意思決定

- 単独
 - 気分転換、一人遊びの機会
 - 事前に綿密な情報探索
 - 予算の設定
 - 自分の選択に不安
 - 決まった店やブランド内での購買→路線が同じ価格を重視
- 母と一緒に
 - 明確な動機がない
 - 情報探索量が多い→商品選択時間が長い
 - 買い物効率重視
 - 買い物以外の楽しみ(食事)重視
 - 第三者からの評価を意識

14

シート14

娘の買い物:「単独の場合」と「母と一緒に」

購買行動の結果・評価

- 母と一緒に
 - いい買い物ができる、充実感が大きい
 - 衝動買いが多い→買い物量が増加

15

シート15

母の買い物:「単独の場合」と「娘と一緒に」

(団塊世代女性:n=99)

動機～事前情報探索

- 単独
 - 気分転換、一人遊びの機会
 - 買う商品の具体化
- 娘と一緒に
 - 別のところへ出かけたい
 - 給料、臨時収入
 - トータル予算の設定
 - 大枠のみ決定→絞込みに娘の意見
 - トrend把握

16

シート16

母の買い物:「単独の場合」と「娘と一緒に」

(団塊世代女性)

購買意思決定

- 娘と一緒に
 - 決まった店やブランドだけ→ブランド重視
 - 属性を詳細に比較検討→情報処理量大
 - 決定に時間を要す
 - 省エネルギー型
 - 買い物以外の楽しみ(食事)重視
 - 第三者からの評価
 - 店員のアドバイス
 - 流行重視

17

シート17

母の買い物:「単独の場合」と「娘と一緒に」

(団塊世代女性)

購買行動の結果・評価

- 迷ったら買う
- 基準が変わって、事前イメージと異なる選択
- 買い物の良し悪し、充実感には単独の場合との差なし

18

シート18

母の買い物:「単独の場合」と「伴侶と一緒に」

(団塊世代女性, n=86)

● 伴侶と一緒に

- 必要に迫られて、ついでに
- 綿密な情報収集と計画性
- 決まった店やブランド
- 店員とよく話す(店員のアドバイス重視)→いい買い物、買物の充実感
- 買い物所要時間を意識
- 買い物以外の楽しみ(食事)
- 第三者からの評価
- 購入の妥当性、正当性

19

シート19

同伴者との関係性と購買行動結果・評価

ロジスティック回帰分析結果からの解釈

● 娘と母との関係性

- 意思決定に対する自信↑
- 衝動買い↑
- 店員のアドバイス↓
- プロセスの楽しさ↑・・・→再来店意図
- 買い物の満足度↑

20

シート20

考察

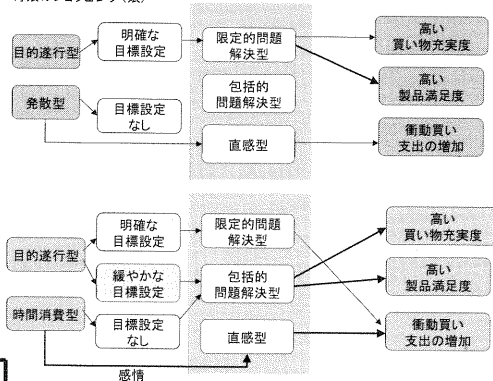
● 同伴者がある場合と単独の場合では、購買の動機から結果までにいくつかの違いがみられる

- 同伴者がある場合には、購買が促進される可能性
- 周辺の需要が発生しやすい
- 一緒に行動する＝協調(重視点の変化)
- 同伴者との関係性と期待役割
- 母娘の場合・・・

21

シート21

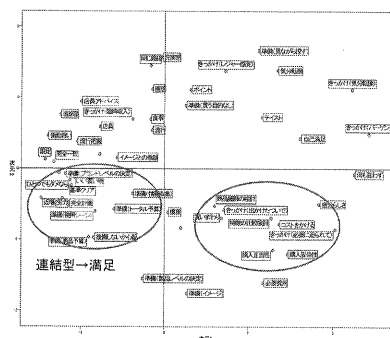
母娘のショッピング(娘)



22

シート22

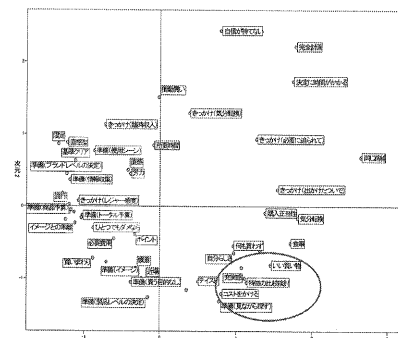
娘の買い物(ひとりで行くとき)



23

シート23

娘の買い物(母と一緒に行くとき)



24

シート24

まとめと今後の課題

- 購買時点における他者の存在が購買意思決定に及ぼす影響
- 社会的関係性のもつ意味
- 母娘以外の関係性

25

シート25

4. 市場細分化と製品カテゴリーの創造

— 消費者調査による考察 —

日本経済新聞社 日経産業消費者研究所

主席研究員 永家 一孝

日経産業消費研究所の永家と申します、よろしくお願いします。私の表題は「市場細分化と製品カテゴリーの創造—消費者調査による考察—」としましたが、ケーススタディとしてビール類の市場を取り上げたいと思います。今日は冒頭に高橋先生から全体のマーケティングと消費者構造の関係の中で4Pの話があり、市場細分化について位置付けをしていただきましたが、市場細分化は最もマーケティングの基本的な戦略で多くの企業が取り組んでいると思います。その中で製品のカテゴリーやサブカテゴリーをどういうふうに創造していくかということが大きなテーマになっていると思います。

近年、他の業界でも、例えば乗用車におけるトヨタ自動車の「プリウス」のような電気とガソリンを併用したハイブリッド車とか、または食品関連であれば例えば花王が成功されたからだに脂肪がつきにくい食用油をはじめとした健康志向のブランド「エコナ」の製品とか、こういう新しい製品カテゴリー、あるいはサブカテゴリーがかなり出ていて、市場の中で競争に大きな影響を与えています。そのうちの1つとしてビール類市場を取り上げます。新聞などで製品開発競争の様子がかなり取り上げられているテーマですが、ジャーナリズムの機関の中の研究者という立場から、ややジャーナリチックな視点からお話をしていきたいと思います。

本日主に取り上げる事例は、新聞等では「第3のビール」というような言い方で紹介されている商品です。2003年秋にサッポロビールが「ドラフトワン」と名付けた商品を九州地区でテスト販売した後、2004年の初めから全国販売して非常に売上げが好調だということで話題になりました。

「第3のビール」という表現自体が製品カテゴリーとしての概念、これは新聞のほうでそのように受け止めて書いているわけですが、そういう理解にそった言葉だと思います。実際にそのような意識もメーカー側にもあるようです。消費者調査は日経産業消費研究所が今年4月に首都圏30キロメートル圏に住む20歳から69歳の男女600人を対象に郵送で行いました（シート2）。対象者は無作為抽出で募集したモニターです。6月に創刊した「日経消費マイニング」というマーケティングの専門家向けの雑誌の中の特集の1つとして取り上げるために行った調査です。本日あとで少しデータが出てきますが、若干再集計したデータを使っています。

ビール類市場あるいはビール系飲料というような言い方のほうがいいかと思いますが、ざっと競

争状況を振り返っておきたいと思います。非常にラフな形ですが、4期に分けて整理してみました。

最初はビール市場での〈生〉化に伴うブランド競争です。1970年代後半から生ビールというのがだんだん普及してきて、当時1番のブランドだった「キリンラガービール」とこれに挑戦する生ビールの争いみたいな構図があり、1987年にその中でも「アサヒスーパードライ」が出まして非常にヒットした（シート3）。スーパードライ対キリンラガービールというような感じの競争が行われ、キリンのほうはいろいろ対策をとったのですがジリジリ後退しました。1990年に「キリン一番搾り」という1番搾りの麦汁だけでつくったビールを出して対抗する、というような形で、キリンビールもそれなりに成果を収めました。ラガービール自体も生化を1996年にするという形で1つの決着をみているとも思われます。

第2期は、新しい製品カテゴリー酒として発泡酒の導入が行われました。これはこの市場の特有性ですが、酒税が大きくかかわって発泡酒が生まれました。酒税が麦芽の比率によって違い、低いほうのところに発泡酒という分類があり、そこに狙いを絞って、最初1994年にサントリーが「ホップス」という発泡酒を投入しました。当時180円という価格で45円安かった。麦芽使用率を65%に抑えるというような形で、サントリーが先行しました。そのあと少し値段を下げてサッポロビールが「ドラフティー」を投入、競争が激化しました。1998年にキリンビールが「麒麟淡麗〈生〉」を出し、これは非常にヒットしました。この分野では第1期で後退したキリンがこの発泡酒の分野では「麒麟淡麗〈生〉」の成功により非常に大きな成果を収めました。発泡酒の分野には出ないと言っていたアサヒビールも2001年には「本生」のブランド名で製品を出さざるを得なくなった。こういう展開をしたのが第2期だったと思います。

次に第3期。発泡酒の市場の中で2002年、2003年という時期はその中の市場細分化がかなり進んだ時期です（シート4）。健康志向の人に的を絞った商品を各社がサブカテゴリーとして投入しました。キリンビールは2002年に「淡麗グリーンラベル」を出しました。「麒麟淡麗〈生〉」に対して糖質70%オフというかなり画期的なビールを投入し、そのあとプリン体を大幅にカットした「淡麗アルファ」を出す。アサヒのほうも2003年に「本生アクアブルー」を出しました。これは糖質50%オフを強くアピールしました。70%より低いのですが、その分おいしいということをPRし、対抗する。消費者に対する広告コミュニケーションとして興味深い競争が展開されました。ブランドとして考えると1つのブランドの中でサブブランドを出して一種のライン拡張的に感じますが、ターゲットを健康志向のほうに絞るという形で市場細分化を進めるマーケティング戦略が行われた時期です。これはこれで消費者をつかむことができたと思われます。

そして今回取り上げる主なテーマですが、第4期は2003年9月にサッポロビールが「ドラフトワン」を、350ミリリットル缶で125円という、発泡酒に比べて20円くらい安い値段で投入した。ドラフトワンはあとで詳しく触れますが、麦や麦芽を使わない税法上の「その他の雑酒（2）」ですが、2004年6月にはサントリーが麦芽に麦焼酎を加えたりキュール類である「スーパーブルー」を

出しました。これも第3のビールの1つとされています。そのあと今年（2005年）になり麒麟ビールが「のどごしく生」を3月に発売、4月下旬にはアサヒビールが「新生」を出すという形で各社がそろった。この2つはドラフトワンと同じ「その他の雑酒（2）」に分類されるものです。ビール類は典型的な寡占の市場で、競争が手に取るようにわかります。いわゆる第3のビールと言われる各社の製品が4月下旬に出揃ったのですが、その直前の4月中旬に消費者調査を行い、その結果を分析してみました。

この中で第3期の健康志向の発泡酒の商品について消費者に今回の調査で尋ねています。ビール・発泡酒のブランド別に飲んだことがあるかどうかを聞いて、飲んだことがある人に「おいしいかどうか」、「健康によいかどうか」と質問しました。スライド（シート5）では、左のほうに麒麟のビール「一番搾り」と発泡酒の「麒麟淡麗く生」そして健康志向の発泡酒「淡麗グリーンラベル」、右のほうにアサヒのビール「スーパードライ」と発泡酒の「本生」と、そして健康志向の発泡酒「本生アクアブルー」という形で並べ、「おいしい」、「健康によい」と答えた割合を示しました。「おいしい」という比率はやはりビールよりは発泡酒が低く、その中でも健康志向のものになってくると一段と低くはなります。例えば「一番搾り」の場合おいしいと答えた人が66.7%いましたが、「淡麗グリーンラベル」になると31.2%とかなり減っています。同じように「スーパードライ」も飲んだ人の68.4%の人がおいしいと、答えていたのに対して「本生アクアブルー」では29.6%と減っています。逆に「健康によい」という評価は健康志向の発泡酒ではかなり高くなってくる。麒麟、アサヒとも同じような構図になっており、「一番搾り」や「スーパードライ」では1%台、発泡酒の「麒麟淡麗く生」で6.6%、「本生」で3.1%なのに対し、「淡麗グリーンラベル」では26.4%、「本生アクアブルー」では16.5%にハネ上がっています。メーカー側の意図とそれを受けた消費者の体験、評価というものに同じ方向性がみとれます。こういう消費者の認識を背景にしてこれらの商品が市場の中で地位を占めることができた例として挙げてみました。

ここで第4期の展開の中での商品について簡単にそれぞれ触れておきたいと思います。ドラフトワンでメーカー側のアピールしている点は2つです（シート6）。1つは350ミリ缶で125円という、非常に求めやすい価格—参考価格ですが—である。この背景には税率の安さがあります。大体20数円酒税が安いわけですが、その分だけ安くなっていると考えていいと思います。なぜかという原料が違うわけですが、低価格という価格戦略が1つあります。もう1つは味です。かつてないすっきり感というのを実現したという点です。サッポロビールの話によりますと九州のテストマーケティングのときは安いということ一本やりで消費者にアピールしたのですが、そこでのテストマーケティングを経て全国展開するときにはかつてないすっきり感という味のほうも強調するというふうに軌道修正してマーケティングを展開したということです。この点はこの製品カテゴリーとの関係を考えるときに非常に注目すべき点だと思います。

この「ドラフトワン」というのはそういう意味では新しい製品カテゴリーというような理解ができる商品として展開されたわけですが、その特徴の1つは製法です。麦芽や麦を使用した製法では

なく、エンドウたんぱく、ホップ、糖類、カラメル色素を原料とした。つまり麦芽や麦を使用しないことによって、酒税法上の「その他の雑酒（２）」＝注＝という形になり、税金が安くなったのです。350ミリリットルの税金というのはビールで言えば77.7円、それに対して発泡酒麦芽25%未満の場合は46.99円、約47円。それに対して「その他の雑酒（２）」は24円という酒税なので、その分だけ酒税が安くなる。

注一酒税法では雑酒を「発泡酒」「粉末酒」「その他の雑酒」に分けており、「その他の雑酒」のうち、みりんに類似したものを（１）、それ以外を（２）としている。

サッポロビール自身が発表当初非常に強調していたのは次世代型のアルコール飲料であるということで、広報資料等で言っていました。おそらく次世代型アルコール飲料という製品カテゴリーで理解していたということでしょう。その後「第３の生」という言い方もされていますし、今年４月以降は「新すっきり味市場」というような表現もしている。いずれにしても従来のビールとは違った製品カテゴリーであるということを強調したいと見られます。「第３のビール」については財務省のほうの税金をとる側のほう、あるいは税調のほうで「第３のビール」という議論をしたほうが税率を引き上げやすいという思惑があるとの見方もあるようです。いずれにしてもマスコミでは「第３のビール」というような言い方が一般的でした。あるいは初期の頃は「ビール風炭酸アルコール飲料」という表現もよくされていました。

もう１つ日経でやっているPOSデータサービス——スーパーのレジでの品目別の販売データを購入してまとめて、オンラインで提供しているものですが——では「発泡酒風飲料」というようなカテゴリーの分類をしています。これは１つの見識だと思います。というのは後で触れますが、ビールと発泡酒とのどちらとの代替関係が強いかと言うと、結果的に発泡酒の方でした。ですからビール風の飲料というよりは、発泡酒風の飲料と言うのはそれなりの見方ではないかと思います。残念ながらこの発泡酒風飲料という表現は日経のPOSデータサービス以外では使われていないようです。このように製品カテゴリーとしての表現の仕方はいくつか分かれています。

「ドラフトワン」の開発の経緯ですが、サッポロビールのインターネットのホームページでは、NHKの人気ドキュメンタリー番組「プロジェクトX」みたいな感じで開発ストーリーをわかりやすく載せています。４話あるのですが、それを見てまとめたものがシート８です。ホームページではプロジェクトSとかプロジェクトスッキリとか書いてありますが、アイデアは、醸造技術者がバス停で思い浮かんだとのことです。1999年12月のことで、醸造技術者の方が麦芽も麦も一切使わない新タイプのアルコール飲料を作ろうという思いが浮かんだところからスタートしたと紹介されています。背景としては発泡酒の需要が拡大、そのすっきりした味に人気が高まっていたことがあります。サッポロビールは非常にこの分野で苦戦していた。税率が低いのは麦芽を使わない商品だということもおそらく頭の中にはあったのですが、もう１点注目されるのは醸造技術者の体験として、ベルギーで醸造研修の体験をしたということが紹介されていることです。ベルギーはビールの市場については先進地であり、多様な原料や製法が試みられていた。そこでビール醸造について自

由な発想を身に付けたというようなことが書いてあります。これは非常におもしろい点かと思います。このような背景のもとに醸造技術者の部長さんが麦芽も麦も使わないアルコール飲料を考えられたのですが、そのあと中断し2年くらいあとに、なかなか最初の着想のアイデアにそったものができずに難航し、原料探しをします。そして再開した新チームの活動の中で、書庫の中でエンドウたんぱくという文字を見つけたと物語風に書いてあります。そういう偶然のような発見もありこの商品ができたというのです。そのあとマーケティング部門に引き継がれ、ネーミングやパッケージなどをいろいろ市場調査をやりながら製品化を進めていく。この中で手軽でカジュアルであるとか、新しい感じのものということを強調してネーミングをしていきます。ドラフトワンというネーミングについても言えますが、パッケージも従来の発泡酒と距離の置いたものをあえて作ろうということで白地にブルーの字にしたと、こう説明されています。この製品化の志向性を表わしている話ではないかと思います。

一方、「スーパーブルー」は、発泡酒を原料酒に使うのですが、これに麦焼酎を加えることで後味の切れを際立たせた商品で（シート9）、第3のビールと言われる中では4社のうちでは独自の路線です。税法上はリキュール類になります。これも値段はドラフトワンと同じ125円を希望小売価格としています。税金が「その他雑酒（2）」が350ミリリットルで24円に対してリキュール類も28円くらいということで非常に安いわけです。発泡酒に比べると安いという税の仕組みを活用しているという点では「ドラフトワン」と同じですし、味という点ではこのリキュールにすることにより独自の魅力をつくり、切れ味爽快というアピールをした。味の新鮮さを強調したこともドラフトワンと共通していると言えるでしょう。

そして今年3月に発売された「のどごしく生」の方は「その他の雑酒（2）」です。麒麟ビールは原料に大豆たんぱくを使用し、ブラウニング製法という独自の製法によって、すっきりしたのど越しとしっかりしたおいしさというものを実現したと強調しています（シート10の右上）。これも値段だけではなく味というものを非常に重視している。特にすっきり味という点はドラフトワンやスーパーブルーとも共通している。最後に4月下旬に発売された「アサヒ新生」は、「きりっとした新しいのどごし」をアピールしています（シート10右下）これは大豆ペプチドとスーパードライ酵母を使用することで実現した。これも「その他の雑酒（2）」です。麦や麦芽を使わないわけですが、スーパードライの酵母を使った点はアサヒならではの工夫です。

商品のパッケージも競争に影響してきていると思います。麒麟のほうはビールの黄色い色を前面に出しています。ただ従来の麒麟のビールのパッケージとは違った感じでなかなかおもしろいパッケージだと思います。それに対してアサヒのほうは「アサヒスーパードライ」を連想させるような類似性を意識的に強調したパッケージと言うことができます。

こうした各社の製品化が消費者にどう受けとめられているのかを消費者調査で見ました。1つは品質の評価です。「品質がよい」という評価は「ドラフトワン」「スーパーブルー」、「のどごしく生」を飲んだ人では大体13%くらいでほとんど同じです（シート11、調査は「アサヒ新生」の

発売直前に行ったので、「アサヒ新生」の評価は調べていません)。発泡酒と比べると「麒麟淡麗〈生〉」とかアサヒの「本生」に比べてちょっと低いですが、それなりに高い評価を得ているということが言えると思います。おいしさについても飲んだ人の30%前後がおいしいと評価しており(シート12)、「麒麟淡麗〈生〉」や「本生」に比べるとかなり低いのですが、3割前後ということでそれなりの評価をする人がいると見られると思います。

「第3のビール」全体についての印象ということもアンケートで聞きました。ここでは「ドラフトワン」と「のどごし〈生〉」を飲んだ人を分母にして集計しています。正確にいうと「第3のビール」の主流である「その他雑酒(2)」についての評価ということになります。品質がビールや発泡酒に比べて劣るという評価について「あまりそうは思わない」、「全くそうは思わない」という人が43%くらいいました(シート13)。4割強が「第3のビール」の品質に対して肯定的な評価をしているわけです。これに対して否定的な評価をしている人も46%くらいいましたので、2つに評価は分かれていると見たほうが良いと思います。味わいについては、「従来にない新しい味わいがある」との評価に肯定的な人が45%強、この評価に否定的な人が44%くらいいる(シート14)ということで、これも評価が分かれています。

もう1つ価格に関してですが、「手ごろな割に飲みごたえがある」という評価に肯定的な人が6割くらいいるということで、否定的な人に比べると多い(シート15)。この評価が第3のビールについての肯定的な評価のかなり核心になっているような認識ではないかと思います。というのも飲酒経験者に自宅をよく飲んでいるビール類の銘柄を聞いていますが、ドラフトワンをよく飲んでいる人の割合を、「第3のビール」についての評価項目ごとに肯定派と否定派に分けてみたときに、「価格が手ごろな割に飲みごたえがある」ということを肯定している人では20.9%と、否定派の6.3%を大きく上回っています(シート16)。「ビールは発泡酒の味と違いはわからない」ということについての肯定派の人も21.0%と、否定派の11%弱とかなり差があります。これはt検定を行っても統計的に有意な差(有意水準5%)があります。「品質が劣るとは思わない」、「従来にない新しい味わいがある」とについての肯定派と否定派の間では統計的に有意な差はありませんでしたが、ある程度、肯定派のほうがドラフトワンを飲んでいる人の割合は高くなっています。

もう1つ自宅での購入意向率というのも聞いています。これも「価格が手ごろな割に飲みごたえがある」という肯定派の人では、ドラフトワンの購入意向のある人が24.8%と非常に多く、否定派の人では9.4%にとどまっています(シート17)。ここでは味の違いよりも、従来にない味わいがあることに肯定的な人のほうが購入意向率が高いという関係があります。品質が劣るかどうかについてはほとんど違いがない。「価格が手ごろな割に飲みごたえがある」と「従来にない新しい味わいがある」では肯定派と否定派の間で統計的に有意な差があります。

ビール発泡酒全体を飲むときの意識としては、「気分転換を図りたい」と非常に意識している人が29.4%と3割を占めます(シート18)。「味わいを楽しみたい」と非常に意識している人は41.2%とさらに多く、また「できるだけ低価格のものを買いたい」と非常に意識する人も36.7%います。

いずれも多少意識している人は非常に意識している人よりも割合は高い。このうち「低価格のものを買いたい」の意識の違いに注目してみましょう。非常に価格の違いを意識して低価格のものを買うようにしているという人では「ドラフトワン」の購入意向を持っている人が25.2%もいます（シート19）。低価格のものを買うことを多少意識している人では16.7%、あまり意識していない人では3.1%という形で、価格意識が高いほど購入意向が高い。「スーパーブルー」についても同じような傾向があります。「麒麟淡麗く生」については「あまり意識していない」人と「多少意識している」人では差がありますが「多少意識している」人と「非常に意識している」人の間では差がない。「スーパードライ」は意識の強さではほとんど差がないということで、かなりはっきり低価格志向と「第3のビール」の購入意向の関連は見えてくる結果になりました。

寡占的な市場での競争で、まだ緒戦の最中なので見通しが必ずしもわからないと思いますが、5月の競争の結果を、日経のPOSデータサービスの数字で見てみましょう（シート20）。これはスーパーの販売額のシェアですが、「のどごしく生」、「新生」、「ドラフトワン」、「スーパーブルー」のシェアに注目して下さい。1年前はなかったのですが、「のどごしく生」、「新生」、「ドラフトワン」の順番でかなり上位のほうにあります。トップはスーパードライで、前年との差はわずかです。減っているのは発泡酒のほうで、麒麟ビールの「麒麟淡麗く生」などの「淡麗」ブランド群やアサヒビールの「本生」ブランド群（いずれもサブブランドを含む）の金額シェアではかなりが減っていることがわかんと思います。この結果からビールよりも発泡酒のほうが明らかに「第3のビール」にシェアを食われているということが見えてきます。

まとめとして、5つ指摘したいと思います（シート21、22）。1つは「第3のビール」の味や品質に対する消費者の評価は2分されています。肯定派ではよく飲む人や購入意向を持つ人が多い傾向があることは消費者調査ではっきりわかりました。そこのところを狙ってメーカー側は新しい製品を投入したと思われます。2番目に「第3のビール」の評価の中でも「価格が手ごろなわりに飲みごたえがある」という評価と飲んでいるかどうか、購入意向があるかどうかとの関係が特に強い。3番目は、ただしドラフトワンが先発優位が確保できるかどうかは疑問であるということです。それは先に実際の市場では、POSデータでのシェアを見てわかるように必ずしもドラフトワンが優位な結果には今のところなっていないことからいえると思います。ビールとの連想を重視した後発組のパッケージの工夫などが効果を上げている面とメーカー側の販売力の差というのがここ何年かの間にできていることの影響が考えられるのではないのでしょうか。サッポロビールは一生懸命やっているとと思いますが、今のところ、統合マーケティング力とでもいえる点での差があるために先発優位が確保できるかどうかはやや疑問ではないかというのが私の個人的な見方です。4番目に発泡酒と同様に新カテゴリーでは酒税が低いということは非常に重要でしたが、それ以外に何度も強調しましたように味わいの新しさという品質面での革新やパッケージ、プロモーションという部分が新カテゴリーの確立という点に非常に重要になってきています。この点は他の成熟市場でも参考になるのではないかと思います。

最後にビール系市場で今回新しい製品のカテゴリー導入が行われましたが、これはこれまで何回もいろいろな局面で市場細分化を進めていく中で、なかなか差別化ができないというときに製品開発というところに改めて活路を見出して新しい土俵を模索したと言えます。コーディネータの恩藏先生が訳されている「コトラーのマーケティング思考法」という新しい本（シート22の注）の中で、従来の垂直型マーケティングではなくラテラルマーケティングということが説かれ、最初はちょっと矛盾があるような新しいコンセプト―「第3のビール」の場合は麦芽を使わないビールということになると思います―を実現させていく過程から新しい活路が見出せるというマーケティングの手法が紹介されていますが、こういう側面を持っているのではないかと考えています。以上をもちまして私の報告を終わります。ご清聴ありがとうございました。

2005.7.2
産研アカデミック・フォーラム

市場細分化と製品カテゴリーの創造 —消費者調査による考察—

日経産業消費研究所
永家一孝

1

シート 1

はじめに(本報告の内容)

- 製品カテゴリー創造と消費者行動の関連の事例研究
- 取り上げる事例……「いわゆる第3のビール」
- 事例研究の方法……消費者調査の検討

<調査概要>

実施時期 2005年4月
調査対象 首都圏30km圏に住む20～69歳の男女600人
(無作為抽出で募集した消費者モニター)
調査方法 郵送法
回答者数 463(回収率 77.2%)
調査実施主体 日経産業消費研究所

2

シート 2

「ビール」類市場におけるマーケティングの展開 <製品差別化・市場細分化、新しい製品カテゴリー導入> (ブランド名は発売年)

- 第1期 ビール市場での<生>化とブランド競争**
1970年代後半 生ビールがブームに
1987 「アサヒスーパードライ」
スーパードライ 対 キリンラガービール
1990 「麒麟一番搾り」
第2期 新しい製品カテゴリー「発泡酒」の投入
1994 サントリーが「ホップス」
(麦芽使用を65%に抑え350ml缶180円=45円安)
1995 サッポロビール「ドラフトワン」
1998 「麒麟淡麗<生>」
2001 「アサヒ本生」(赤缶)

3

シート 3

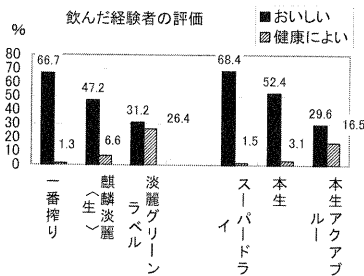
「ビール」類市場におけるマーケティングの展開(続き)

- 第3期 発泡酒で健康志向サブブランド競争**
2002 「淡麗グリーンラベル」(糖質70%オフ)
2003 「淡麗アルファ」
2003 「アサヒ本生アクアブルー」(青缶)
第4期 新しい製品カテゴリー「第3のビール」の投入
2003 「ドラフトワン」(9月九州4県、04年2月全国)
350ml缶125円
2004 「スーパーブルー」(6月)
2005 「麒麟 のどごく<生>」(3月)
「アサヒ新生」(4月)

4

シート 4

発泡酒についての飲んだ経験者の評価



5

シート 5

「ドラフトワン」のメーカーの訴求点 (2つの点)



350ml缶で125
円(参考小売価格)
という「お求めやす
い新価格」
発泡酒より20円安い
「かつてないスッキ
リ感」の実現

6

シート 6

「ドラフトワン」の製法と製品カテゴリー

- ＜製法＞ ビールという製品カテゴリーの製品に共通していた、麦芽や麦を使用した製法ではなく、ホップ、糖類、エンドウたんぱく、カラメル色素を原材料として醸造する新製法による。アルコール分は5%。
- ＜税法上カテゴリー＞ 「その他の雑酒2」(炭酸ガス含有)
- ＜サッポロビールでの製品カテゴリー＞ 「次世代型アルコール飲料」、「第3の生」、「新すっきり味市場」(市場として)
- ＜マスコミなどで使われている製品カテゴリー＞ 「第3のビール」
- ＜日経POSデータサービスでの製品カテゴリー＞ 「発泡酒風飲料」

7

シート 7

「ドラフトワン」の開発・製品化の経緯

(サッポロビールのホームページ「開発ストーリー」から)

- ＜アイデア＞ 醸造技術者がバス停で思い浮かんだアイデア 1999年12月
「麦芽も麦も一切使わない新タイプのアルコール飲料を作ろう」
- ＜背景＞
1) 発泡酒の需要拡大—すっきりした味に人気(サッポロは苦戦)
2) 醸造技術者のベルギーでの醸造研修体験
—多様や原料や製法が試みられていた。自由な発想。
- ＜2年間の中断、再開後の新チームでの研究＞
難航した原料探し—書庫で発見した「エンドウたんぱく」の文字
- ＜マーケティング部門での準備＞
ネーミング、パッケージ……手軽でカジュアル、新しい感じ

8

シート 8

「スーパーブルー」「のどごしく生」「新生」の訴求点



「スーパーブルー」 発泡酒を原料酒に使用することで、すっきり爽快感な飲み口を実現。

さらに最適量の「麦焼酎」を加えることで、後味のキレを際立たせた。

希望小売価格 125円
(350ml缶)

9

シート 9

「のどごしく生」と「新生」



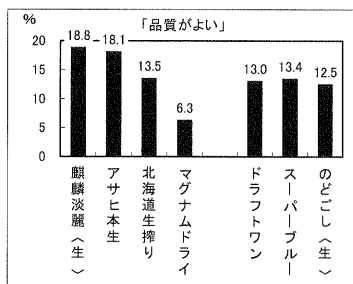
「キリン のどごしく生」
「大豆たんぱく」の使用と、新技術「ブラウニング製法」により、「すっきりした のどごしくしつかりしたおいしさ」を実現

「アサヒ新生」
「キリッとした新しいのどごし」
「大豆ペプチド」と「スーパードライ酵母」の採用により「飲みやすさ」を追求した全く新しい「生」が誕生！

10

シート10

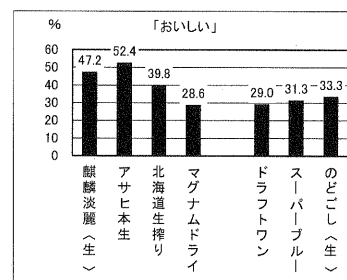
飲んだ消費者の品質の評価(発泡酒と「第3のビール」)



11

シート11

飲んだ消費者の「おいしさ」の評価(発泡酒と「第3のビール」)



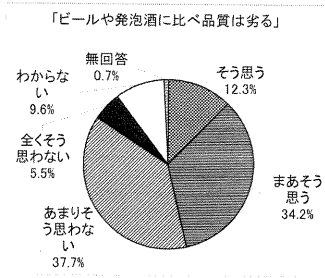
12

シート12

「第3のビール」についての印象(品質)

(ドラフトワン・のどごく生>を飲んだ人、n=146)

※この質問は「第3のビール」を「その他の雑種」と表記した

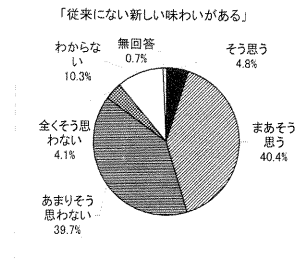


13

シート13

「第3のビール」についての印象(味わい)

(ドラフトワン・のどごく生>を飲んだ人、n=146)



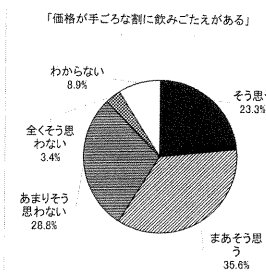
14

シート14

「第3のビール」についての印象

(価格が手ごろな割に飲みごたえがある)

(ドラフトワン・のどごく生>を飲んだ人、n=146)

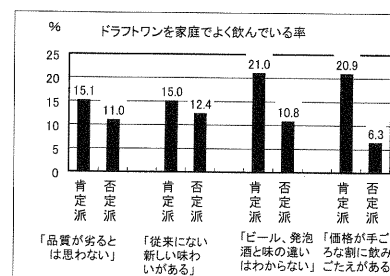


15

シート15

飲酒経験者の評価と自宅頻飲率

(n=313、第3のビールに限らず、ビール・発泡酒類を飲む人)

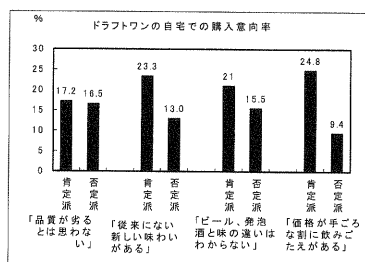


16

シート16

飲酒経験者の評価と自宅での購入意向率

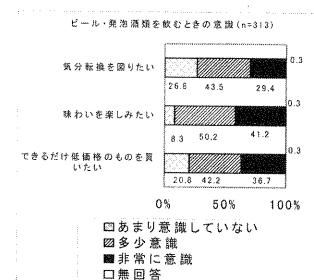
(n=313)



17

シート17

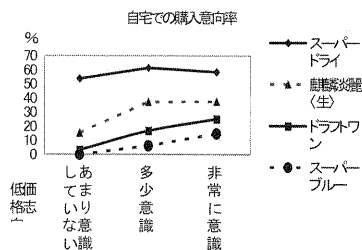
ビール・発泡酒類を飲むときの意識(n=313)



18

シート18

ビール・発泡酒類の低価格購入意識と自宅での
ブランド購入意向(n=313)



19

シート19

ビール・発泡酒類市場でのブランド別シェア

	2006年5月	2004年5月	増減率
1 スーパードライ	16.9	17.5	▲0.6
2 朝日(3/アサヒ)	16.2	21.5	▲5.3
3 本生(イデアル)	11.6	14.5	▲2.9
4 のどごし	8.8	-	-
5 一番搾り	6.7	7.3	▲0.6
6 朝生	6.6	-	-
7 ドラフトワン	5.9	6.1	▲0.2
8 ラガー	5.2	6.3	▲1.1
9 ダイエット	2.9	3.1	▲0.2
10 エビス	2.8	3.0	▲0.2
11 スーパーブルー	2.7	-	-
1000人あたりの販売数量(千)	422.7	431.5	98

出所 日本経済新聞社「オンラインによる市場調査」(第21回)
※調査はアイスクリーム化同様の調査方法による

20

シート20

Discussion

- 「第3のビール」(主に「その他の雑酒」)の味や品質の飲酒経験者の評価は2分されるが、肯定派では自宅をよく飲む人や購入意向者が比較的多いことが消費者調査で浮きあがった。
- 特に「価格が手ごろな割りに飲みごたえがある」と半数強が認識している点は、消費者行動との関連が強く、注目される。
- ただし、先発した「ドラフトワン」が先発優位を確保できるかどうかはかなり疑問。後発ブランドは、ビールとの連想を重視した製法やパッケージを工夫、強力な販売力を活用し、売れ行きを伸ばしている(統合マーケティング力に格差も影響)。

21

シート21

Discussion

(続き)

- 発泡酒と同様に、新カテゴリーでは酒税の税率が低く、従来以上の低価格を訴求しやすいという特有の事情が働いているが、新しい味わいの創出やパッケージ、プロモーションなどを含む統合的なマーケティングにより、新しい製品カテゴリーを確立できたように思われる。その意味で、他の成熟市場でも参考になる。
- ビール系市場では、発泡酒に次ぐ、新しい製品カテゴリー導入による需要開拓と見ることができる。市場細分化が進む中で、麦・麦芽に変わる原料による製法開発によって活路を見出した。
P・コトラーらの提唱するラテラル・マーケティングのうち、製品レベルの代用という側面を見出し得るように思われる(注)。
注「コトラーのマーケティング思考法」(フィリップ・コトラー、フェルナンド・トリアス・デ・ベスの共著、思蔵直人監訳、2004)

22

シート22

5. 日本発のマーケティング理論の構築

— 日本の消費者特性を踏まえて —

明治学院大学経済学部教授 清水 聡

皆さんこんにちは、清水です。前の方が持ち時間をずいぶん使ってくださいまして、私の時間は少ないと。これはどういうことかということ単位あたりのギャラが上がったということで喜ぶべきであると私は思って壇上に立っているところです。

私がお話ししたいのは日本発のマーケティング理論の構築ということで、日本の消費者特性を踏まえてということですが、何が言いたいかというと、今まで我々消費者行動の研究でやってきたことを簡単にみて、もうちょっと日本人というのに焦点を当てて何かできるのではないかということについてご紹介できればと思います。

日本での消費者行動研究の発展ということではいろいろありますが、細かく話すと私はこの消費者行動論というもので1年間通年で授業をやっています。それを5分でしゃべってはおまんまの食い上げになりますので、簡単にさわりだけお話させていただきます。

まず経済学的アプローチとはいわゆる大きいマクロの消費の話で、経済心理学は景気動向指数というような形で日本で取り入れられています。

社会学的アプローチと一応私は命名していますが、いわゆる消費者の外面からの行動はいろいろありますが、例えば代表的なものとしてはライフスタイル研究、飽戸先生がなさっているものなどはライフスタイルの考え方を日本人でやってみようというようなことの意欲的なものだと思います。

心理学的アプローチは消費者の内面研究で、主にアメリカの心理系のマーケティング消費者行動の研究者がいろいろ発表されていることで、これを日本で研究を盛んにされたのは関与の研究、学習院大学の青木先生です。僕は今日になるまで青木先生が来ているとは知らなくて、入れておいてよかったと、なんて俺は勘が鋭いのだろうと、ひょっとして来店者のことがわかる目利きなのではないかと思ったりしています。

それからまた全然別でマーケティング・サイエンス・アプローチとしては中西先生 MCI モデルというものがあります。なぜ中西先生だけ赤いかというと私は中西先生が大好きだから、そういうようなこともあるかと思いますが、ほかのものは海外でやられていたのを日本に持ってきて日本でやってみた。青木先生のものも実は関与という概念は向こうで言いつばなしのところが多くて、あ

まり精緻なものはつくられていない。青木先生はこちらでつくられた、という意味で日本型になっています。中西先生のは世界的になっているというところでちょっと赤にしました。そんなような感じになっています。大体ざっくりと言いますと、米国での消費者行動研究のトレンドを日本に紹介し、あるいは日本のデータでそれを確かめるというような形の研究が今まで多かったように思っています。

ではそれでいいのかということですが、私が考えているのは日本とか日本人というのを中心にした、新しい理論が作れないかということです。1つは世界第2の経済大国である、要はアメリカに次いでいる。それから日本の商品が世界各国を席巻している。私は今シドニー大学というところに留学、1年間行っております。それでこのために1週間ほど戻ってきていますが、向こうに行くと日本の商品があらゆるところにあります。車など日本車がすごく高い。私が向こうで買った三菱車のランサーは7年落ち10万キロ走っていて100万円、とても信じられない値段がついています。そのくらい日本の商品は非常にいいということで席巻している。また日本国内についていうとメーカー間の競争が非常に激しい。それゆえ商品の品質が非常に高く消費者の目が肥えている。これは日本がテストマーケットとして非常にふさわしいというように言われていることからわかると思います。競争が激しいために商品のライフサイクルが非常に短く新製品がガンガン出てくる。このような国です。

アメリカのようにいつまでたっても洗剤のトップシェアのブランドは何かですとか、歯磨き粉のトップシェアは何ですというようなことが絶対に起こりえない。先ほどの永家先生のお話を聞いていただいてもわかるように、ちょっと新しいものが出るとコロッと変わってしまう。それは要は商品がいいだけではなく新しい物好きな人がたくさんいるからだ、そんなようなことになります。そういう意味で物質的に豊かな日本人ということになりますが、こういう状態の中でいつまでもアメリカがどうしたとか、レビットがどう言ったとか、またはポーターが何をしたとかそういうような研究を日本でやっていていいのかと考えるのです。要は日本人をもう少しまじめに眺めてみて、日本人の中からもっと、つまり日本の中から理論が出てきていいはずだし、なるほど日本人はこういう性格なのだからわざわざアメリカでどうしたということもないというようなことをやってもいいのではないかと。日本独自のマーケティング発想とか理論というのがあるべきではないのか。そのように私は考えます。

では分析環境、日本人を分析する環境は整っているのかという話を次にしたいと思います。まずインターネットについて話しますと、普及率は結構日本は高い。実は今日もこちらに来ていらっしゃるんですが、デルフィスさんという広告代理店さんと一緒に仕事をさせていただいたときにわかったのですが、これはすでに3年位前の調査ですが、郵送留め置き調査をやった場合とインターネット調査をやった場合と同じ質問票を、サンプリングを大体同じにして配ってもほぼ同じ結果が出る。昔はインターネットは先端層しかやっていないと言われていましたがそうでもない出ています。そういう意味ではこれは使いやすい分析環境がある、つまりデータ収集環境として非常にい

いといえます。またデータベースに関していえば、カード会員の組織率は日本は非常に高いです。あと各社企業さん、今日は企業さんがたくさんいらしているようですが、各社企業の行う膨大な調査データが蓄積されている。こういうようなものがあります。それからデータマイニング、そういう膨大なデータだとデータマイニングというのが今脚光を浴びていますが、SPSS 社を例にとると、データマイニングのソフトがどこの国で1番売れているかということと日本です。しかもどこに売れているか、大学とか教育関係ではなく実務の世界に大変売れている。そう考えると企業の問題意識も高いだろうということがわかります。またテキストマイニングといって言葉の分析から文節の分析から、いろいろなものを導き出すようなことも最近行われています。英語圏のほうが非常に楽なのですが、日本の場合ワープロがものすごく言葉の変換などでうまくできています。こちらへんからテキスト系のデータの分析というのも優れている。そのようになっています。

このようなことで考えますと、消費者を分析する環境というのは日本はかなり優れていると。しかも日本の経済力は世界第2位で世界にいろいろな商品が出ている。そんなことを考えると日本はすごいではないかと言うことです。要は洋服を脱ぐとすごいんですみたいな格好で、洋服を着ている日本人はわからないけれど中身は筋肉隆々である。ものすごいという話になってきます。

ではこのような日本ということ考えたとき、日本でしかできない消費者関連のマーケティング研究はなんであろうと考えてみたいと思います。1つは今日最初のお話にありました高橋先生がまとめてくださいました、消費者の意思決定プロセスを戦略に応用していくというのが大きいテーマとしてあるのではないかと思います。アメリカで言いつぱなしの理論、検証、戦略提案と書きましたが、この消費者の意思決定プロセス系の研究の解明にはいろいろな方法がありますが、私がみた感じでは心理学系のアメリカの研究者が多く携わっていらっしゃる。心理学系の研究者の場合は現状が解明できると非常に満足してそこから戦略提案までという話がありませんような気がします。載っているジャーナルとしてはジャーナル・オブ・コンシューマー・リサーチとかサイコロジー・アンド・マーケティングとか、そのような雑誌が多いのですが。どちらかというともうちょっと突っ込めるのではないかという感じがみてとれるので、これは1つやるのがおもしろいのではないかと私は思っています。それから日本独自の環境にあわせて応用する。これは先の青木先生などはこの分野では先駆的な研究だと思います。要は日本人というのを関与別に分けるときの軸を探し出すとか、こういうのは非常にいい研究ではないかと思えます。

こういうのもいいのですが、私がもうちょっと進んでできないかと考えているのがその次で、日本人の特性をいかした理論構築です。つまり日本人が対象でなければできない研究。こういう研究は少なく、海外で発表される海外の学術論文の中にも多いパターンは、なんとかかんとかアナリシス・イン・ジャパンというのが多い。なんとかかんとかアナリシス・イン・ジャパンというのは、世界でいろいろ使われているなんとかかんとかアナリシスを日本でやってみましたという話です。それはそれで全然意味がないことではないと思いますし、貢献度は高いことだと思います。ただ、先ほど申しましたように日本人というのはかなり特殊な人間であるというようなことを考えると、

より日本人でないとできない研究というのがあっていいのではないか。逆に言えば世界の企業が日本をテストマーケットとしていいと思っているというところから、日本の消費者を見ることで世界中の商品のトレンドがわかる。そんなようなこともわかるのではないかとと思っています。

意思決定のプロセスのほうについてお前は何をやっているのだと、言っぱなしではないかと。言っぱなしだと評論家になってしまうので、私は評論家ではなくまだまだ研究者現役でいたい。そのように思っているのです。一応この意思決定プロセスで最近やったことを少しお話しすると、こんな感じです。

例えば目標のあいまいさと選択された商品の関係。これはインターネット上で調査をかけました。クリスマスのときに男の子のインターネット上の女の子へのプレゼントの回遊状況を調査しました。それによると貴金属類、ブランド類、花、そこをぐるぐる回遊する人と、貴金属なら貴金属だけを集中的に見ている人と2種類います。どういうことか詳しくみると、実は貴金属なら貴金属という1つのカテゴリーを集中的に見ている人というのは本命の彼です。なぜなら女の子は本命の彼には、私は指輪がほしいとか、ネックレスがほしいということを言っています。ところが回遊している男の子は何か、クリスマスに何がほしいのと聞くと任せるわ、私を喜ばせてみたいなことを言います。するとこの女の子が喜ぶのは何かということぐるぐる商品カテゴリーを回ってしまうわけです。ですから本命の彼なのか、その他大勢なのかというのを皆さん判定したかったら自分がどういうプレゼントをリクエストされたかを考えればいいと思います。つまりそのようなことが目標のあいまいさと商品の選択というようなことで研究をしています。

事前知識と商品ポジショニングは論文にして出しました。人間は新しい商品を見るときに過去の自分の知識とあわせて判断します。特にこれだけ成熟してきますと画期的新商品はなかなかないものです。これは前の商品となんと似ているのだろう、すると前の商品とという部分の頭の中の構造がどうなっているのかを知るのは、自分の商品のポジションを知るのに非常に役に立ちます。この研究でチョコレート好きとそうでない人を分ける軸はトッポが何のチョコレートと似ているかを判定させることだとわかりました。皆さんの中でトッポがポッキーと似ていると判定した人はチョコレートに關与の低い人、本当に關与の高い人はプッカとかコアラのマーチと言います。どういうことかという、食感をちゃんとわかっている。要は形状ではなく食感で見ていると、そんなことがわかります。あとおもしろい点としてはスニッカーズとキットカットが同じグループになったりします、低關与の人は。理由を尋ねると英語というのが出てきたりして、なるほど。要はそういうくくりしかしていないのだと。メーカーさんがスニッカーズとキットカットは全然違うと思っても実は同じと思っている、そんなようなことがあります。

選択肢の絞込みとブランド力は、住宅メーカーさんと一緒に研究しました。人は1段階で商品をポンと買うのではなく何段階かに分けてみるのですが、そうした場合には選択肢をどうやって絞り込んでいくのか。1段階目で落ちてしまったのかそれとも最終候補に残ったのかによってやはり戦略が違うということで分析しました。大手のメーカーさんは大体1段階目のスクリーニングであまり

落ちません。中小の住宅メーカーさんは1段階目のスクリーニングでものすごく落ちる。そのあとの落ち方はそんなに落ちない、ゆるやかであるというようなことがわかって、中小のメーカーさんにとっては1段階目のスクリーニングの段階が大事というようなことがわかりました。ちなみにそのメーカーさんでプレゼンに行ったときに、「御社のような中小とか中堅は」と言ったら、うちは準大手ですと言われてしまいました。

考慮集合の中身と効果の違いは先ほど永家先生からビールの話がありましたが、例えばビールと発泡酒を両方飲む人にとってのスーパードライのたたずまいと、ビールしか飲まない人のスーパードライのたたずまいというのは全然違う。意味が違うというようなことが出てきました。これは考慮集合に何が入っているかよく考えないとだめだという話です。例えばスーパードライをビールと発泡酒と一緒にだと思っている人は、すっきり感みたいなものを大事にしている。ところがビールだけしか飲まない人にとってはスーパードライの競合はラガービールで、どうしてかという、昔からあるブランドだと、そのようになっている。要は同じスーパードライでも受け取る人にとって意味が違います。そんなようなものを考えないといけないと思います。

意思決定プロセスの各段階と利用メディアは今日いらしている凸版印刷さんと一緒にやりました。普段見ているメディア、比較検討時のメディア、買うときのメディア、買ったあとのメディアというのは全然違って、なおかつそれぞれの段階で必要とされる効果効能というか属性が全然違うわけです。するとどのメディアで何を訴えたらいいのかは違うはずなのに、そういうのを考えてメディアミックスを今やっていないでしょうというような話です。

態度決定時に重視する思ってもみない軸の発見というのは、テキストマイニングを使ってやりました。高級車を説明する軸というのは何か、皆ステータスだと思っていますが。確かにステータスがありますがステータスが一番きく車は何か、メルセデス・ベンツです。日本で売れている高級車でセルシオがありますが、これはステータスという軸ではあまり強くはないです。セルシオが強い軸は何か、人生の成功者という軸です。ステータスはわかってても人生の成功者という軸があるというのはあまり気がつきません。これはテキストマイニングだから出てくる。なぜセルシオは人生の成功者になったかという、トヨタはずっと「いつかはクラウン」というキャンペーンをやり続けていました。だからカローラから始まってコロナになりマークⅡになりクラウンになる。これがステップアップのパターンであるというようなことの刷り込みをしていったわけです。それがセルシオというのが出たのでそっちへいった。ちなみにセルシオで新車を買う人で50代以上の人が90%以上です。メルセデス・ベンツの場合は大体20代、30代の人結構買っている。なぜならステータスであって人生の成功者ではないから。そのような軸が出てくるということです。ちなみに日本でもう1つ元気がいい外車であるBMWを説明するのは「いつまでも若くいたいという自分」で、私はBMW大好きです。

あとは態度と行動の関係とは、態度と行動というのは本当に一致しているのかという話です。態度研究をなぜやるのかというそれは行動を予測できるから態度を研究するわけです。

このようにここまでの範囲でも十分戦略の話というのはできていたのですが、私がこれをして気がついたことは何かというと、今までの商品とかブランドの評価というのは最終的には商品に帰着する商品視点だなということ。つまり結果のデータだけをどうしても眺めてしまいますと、購入者がどういう気持ちで何を考えて買ったのか、あるいは最終的なところまで残って買われたのか、それともスクリーニング段階で最初からはねられてしまっているのかというのは全然わからない。これはもうちょっとわかるようにしないとだめなのではないかというようなことを考えた。やっているのは商品評価を消費者のプロファイルからできるのではないかとか、あるいは購入している商品から消費者のプロファイルがわかるのではないかとか。こんなようなことができないかというのが最近やっている研究です。

その中にいくつかありますが1つブランド連鎖という話をしたいと思います。これは日本人がブランド好きであるということを逆手にとって研究しています。ブランドというのはご存知のようにライフスタイルでセグメンテーションをして構築しているわけです。それをみると成功したブランドというのはなんらかのライフスタイルセグメントをきっととらえているはずだろうというようなことがわかるわけです。個人の所有するブランド群、単一のブランドではわからないのですが、ブランド群を眺めるとそこからライフスタイルは逆算できるのではないかと今私は考えています。逆算できれば例えば化粧品の売り場に立っている方が前からブランド品を身につけた人が来て、この人はこういうのが好きなのだと判定できれば接客がおのずと違ってくるでしょうというようなことです。

なぜそのようなことを気がついたかということ、実は自分自身が買っているものを見てなんとなく自分はそうだなと思っているからで。例えばここに持っている時計はシチズンです。シチズンのラ・カンパネラというシチズンの中ではグレードが高いと言われていて、シリアルナンバーは僕のは71番ですが、77番はとある有名人が買ったというのを聞いたので思わずほしくなって買ったわけです。私が持っている携帯電話は何の変哲もないauですがグローバル・パスポートという世界でも通じますという日本製なのにほかとちょっと違うみたいなものです。車はBMW好きですが、乗っているのはMスポーツというシャコタンの中年暴走族みたいな車、とても知的ではない車に乗っています。そういう意味では物としては確実だけれどちょっとひねったものが好きな人間と思われたいという意識をどこかに持っているのだなというのが自分の行動を見ていてわかるわけです。そのようなことからきつとそういうのが出るのではないかと思ったということです。ちなみにメガネはフレームがアイスバーグなのにレンズがニコン、なんともアンバランスな買い方をしています。

実際、読売広告さんのキャンバスというデータを使ってやらせていただいたのですが、いくつか買っているブランドからグループができて、セレクトショップ派、スポーツカジュアル派、海外ブランド派、セレクトショップ否定派、ブランド無関心派というようなものがあって、彼らのライフスタイルは非常に特徴的です。これを使い、この人たちが何を買っているのかとみることで商品の評価ができるのではというのを研究しています。

セレクトショップ派というのは非常に感度の高い人たちです。セレクトショップ否定派というの

はセレクトショップのものは絶対に買わない。いろいろ見ていくとこの人たちはゆったりした洋服が好きで、ぴったりの洋服が好きではありません。キャンバスというデータベースはその人の食生活とかに関する情報もあるので、それを見たところ、セレクトショップ否定派は他のグループと違い唯一デブです。要はちょっと太ってしまっているのです。そういうのが嫌いなのです。ですがファッションに関心があります。年齢的にみるとやや歳をとった女の方という感じです。そういうのは応用できないかということをやりました。

この表を見ていただくとセレクトショップ派が好きなものというのは花王のヘルシア、スーパードライ、麒麟の氷結とか。スポーツカジュアル派はダカラとか淡麗、セレクト否定派はコカコーラとおーいお茶、一番搾り、無関心派はダイエットペプシ、麒麟メッツ、アサヒチャージと。こんなふうになります。ここからみてわかることは、セレクトショップ派というのは新しく売れそうな商品というのは判定できる能力がありそうだと。スポーツカジュアル派というのはわりと軽い飲み物というか軽いなんとかという判定はできるのですが、重いものは判定できない。セレクト否定派が支持するのはロングセラー商品がものすごく多い。無関心派が支持するのは市場に出てすぐなくなってしまうものが多い。つまり無関心派は死神ではないかと思っています。この人に好かれたらおしまい、という指標になる、そんなふうに思っています。

ではここで死神というキーワードが出たので、死神の反対は何か。これは目利きでしょうということで目利きの研究はできないか。先に言いました、日本のマーケットは新製品がたくさんあふれている。それゆえその環境においてのせい、それとも日本人の特性なのかどちらかがニワトリで卵かわかりませんが、日本人は新製品に目がないという事実があります。すると素人の中に新製品評論家がいるのではないかと。もしその人たちを組織化できれば商品開発に役立つだろう。要はその製品が出る前に評論できるわけですから、売れる売れないがわかったら非常に役に立つ。例えばグリンなどに連れて行くのでも意味があるのではないかと思うわけです。または早期に商品の改良や販売中止、プロモーション戦略練り直しなどができるのではないかと。というようなことでこういう人ができないかと今インターネット上で、アサヒビールさんとマイボイスさんとの協力でパネルを囲い込んでいろいろ調査をやっています。

具体的には新製品のプレスリリース時点で商品の写真とコンセプトだけで客観的、主観的にヒットを予測できるかどうかというのをみて、その人がちゃんと予測できているかどうかをあとからその商品が売れたかどうかで目利きを決めます。その目利きに似たような商品を判定してもらい当たるかというのを示した例を示します。

これはある売れた商品のケースですが、青い線が目利き、ピンクの線がそれ以外です。目利きの人は非常にヒットすると思う、ヒットすると思うまでの累積が53.4%います。対して目利きでない人の場合はヒットすると思うまでを累積すると33.3%しかいない。この20ポイントの差が大事。つまり目利きの人のほうがそうではない人に比べてヒットした商品をより確実に当てられるということを示しています。ある飲み物のケースでやはり目利きの調査をやりましたが、この商品は誰がど

ういう時点で飲むと思いますかと聞きましたところ、例えば発泡酒などですとお父さんが風呂上りに飲むというふうに答えていました。商品の写真と言葉しか見せていなかったにもかかわらず、ある商品の目利きの人は「織田裕二が海で飲む」と答えました。これはピンポンです。その商品は今織田裕二が宣伝しています。なぜこんなにわかってしまうのか、コンセプトを理解できる人間が世の中にいるということです。

それから売れなかった商品のケースです。目利き以外の人はややヒットするまで入れると5割くらいいってしまいます。商品の開発担当者としてはややヒットするくらいまで入れなければだめだというようなことを言います。自分の商品に対しては思い入れがあるからです。そういう意味では50.4%までいってしまいます。ところが冷静に見ている目利きは22.4%の人しかヒットすると言っていない。するとこれは絶対ヒットしないというのが正しいわけです。そのようなことがわかります。

最後に目利きのプロフィールを見ると2種類いて、当該商品カテゴリーをよく知っているオタク系がいます。ジュースなどについていろいろ蘊蓄を書いてくるタイプです。もう1つはカテゴリーを限らず買い物が大好きで新製品が大好きな人。こういう人が比較的当てられるというのが今わかっているところです。ですから論理的に突き詰めて判定する人と普段のライフスタイルから感覚的に判断する人が存在する。つまり論理的な人と感覚的な人と2種類いるらしいというのがわかります。そのほかわかったのは商品がターゲットとしている人たちが目利きとは限らない。スポーツドリンクなどをみると当てられる人は10代、20代かと思ったら実は50代のおじさんとかが非常にスポーツドリンクが売れるか売れないか当ててしまったりする。それから言えることは企業さんはターゲットの人だけを連れてきて商品開発をしたり、グルインをすることに意味があるのかというようなことになります。

まとめると、日本は先進国でかつ日本人は感度の高い人で、データ分析する環境が非常に整っているということです。商品視点から消費者視点に実は転換できる。ほかの国は未だに商品で何かと言わなければいけないかもしれませんが、日本は消費者がこれだけ頭がいいし分析する環境も整っていますから消費者視点で判定できるだろう。そういう点からするといつまでもアメリカありきではない。レビーがどう言ったとか、ポーターがどう言ったとか、ブラットバークが、ケラーがといった時代ではないだろうと思います。そういう意味では日本人を対象にしなければならない研究とか、日本のデータ環境を利用しなければならない研究を日本の我々研究者がしていくべきではないか。企業の方も当然そういうことに目を向けるべきではないか。いつまでも外タレを連れてくる時代ではない、別に私が仕事がほしいから言っているわけではありません。外タレだけを連れてくる時代ではないと思います。

最後に言いたいことは、研究者の人も企業の方も絶対日本を研究して、司会の恩蔵先生に敬意を払ってグローバルに競争優位を築こうと。競争優位のブランド戦略をここでしたいと思っています。雑駁でしたが私の発表を終わらせていただきます。どうもありがとうございます。

日本発のマーケティング理論の構築 ～日本の消費者特性を踏えて～

2005年7月2日

明治学院大学 清水聰

1

シート 1

1. 日本での消費者行動研究の発展

- ☐ 経済心理学(マクロの消費)→景気動向指数
- ☐ 社会学的アプローチ(消費者の外面)
 - ライフスタイル(飽戸)、Japan VALS
- ☐ 心理学的アプローチ(消費者の内面)
 - 関与(青木)
- ☐ マーケティングサイエンスアプローチ(分析)
 - MCIモデル(中西)

◎ 米国での消費者行動研究のトレンドを日本に紹介、
あるいは日本のデータで確かめる研究が多い

2

シート 2

ところで日本・日本人は？

- ☐ 世界第2位の経済大国
- ☐ 日本の商品が世界各国を席巻
- ☐ メーカー間の競争が激しい国
- ☐ 商品の品質が非常に高く消費者の目が肥えた国
- ☐ 商品のライフサイクルが短く新製品の溢れた国
- ☐ 物質的に非常に豊かな日本人
- ☐ いつまでも「アメリカがどうした？アメリカの学者がどう言った？」の研究でいいのか？
- ☐ 日本独自のマーケティング発想・理論があるべきでは

3

シート 3

日本(人)の分析環境

- ☐ インターネット(普及率:郵送留め置きとほぼ同じ)
- ☐ データベース(会員の組織率の高さ、各種企業の行う莫大な調査データの蓄積)
- ☐ データマイニング(SPSS社:ソフト販売世界No.1)
- ☐ テキストマイニング(ワープロでの実績)
- ☐

- ☐ 消費者を分析する環境は非常に整っている
- ☐ 先に示した企業活動と合わせると...

日本って凄い！

4

シート 4

日本でしか出来ない消費者関連の マーケティング研究

1. 消費者の意思決定プロセスの戦略への応用
アメリカで言いつばなしの理論を検証・戦略提案
日本独自の環境に合わせて応用
2. 日本人の特性を生かした理論構築
日本人が対象でなければ出来ない研究

5

シート 5

1. 意思決定プロセスの戦略への応用

ここ数年研究したこと

- ☐ 目標のあいまいさと選択された商品の関係
- ☐ 事前知識と商品ポジショニング
- ☐ 選択肢の絞り込みとブランド力
- ☐ 考慮集合の中身と効果の違い
- ☐ 意思決定プロセスの各段階と利用メディア
- ☐ 態度決定時に重視する思っても見ない軸の発見
- ☐ 態度と行動の関係

6

シート 6

研究を通じて気がついたこと

今までの商品・ブランド評価

- 最終的には商品に帰着する(消費者変数を単一指標に集約する)商品視点
- 購入者がどういう気持ちで何を考え購入しているのかが反映されてこない
- 商品評価を消費者のプロファイルからできるのではないのか
- 購入している商品から消費者のプロファイルがわかるのではないのか

7

シート7

日本人の特性(1) ブランド連鎖

- 日本人:ブランド好き
- ブランド:ライフスタイルでセグメンテーション、構築
- 成功しているブランド:何らかのライフスタイルセグメントを捉えられているはず
- 個人の所有するブランド群を眺めると、そこからライフスタイルが逆算できないか?
- それを他の商品に応用し商品評価ができないか?

8

シート8

ブランド連鎖によるプロファイリング

いくつかのグループが出来るが

- セレクトショップ派
- スポーツカジュアル派
- 海外ブランド派
- セレクトショップ否定派
- ブランド無関心派
- ...
- 彼らのライフスタイルが極めて特徴的
- 他の商材の購入にも特徴あり

9

シート9

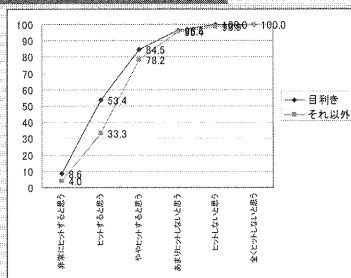
日本人の特性(2): 目利きの研究

- 日本人:新製品に目がない
- 素人の中に新製品評論家がいるのでは?
- その人たちを組織化できれば商品開発に役立つのではないか?
- 早期に商品の改良、発売中止、プロモーション戦略の練り直しなどに役立つのでは?
- 新製品のプレスリリース時点で、商品写真とコンセプトだけで客観的・主観的にヒットを予測

10

シート10

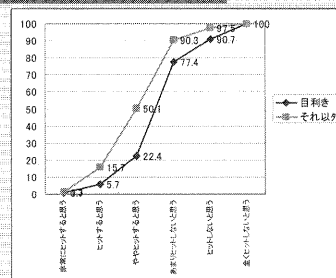
ある売れた商品のケース



11

シート11

ある売れなかった新商品のケース



12

シート12

きわめて予測精度は高いといえる

目利きな人のプロフィール

- ☐ 当該商品カテゴリーをよく知っているオタク系
- ☐ カテゴリーを限らず買い物好き・新製品好き
- に大別できる
- 論理的に突き詰めて判定する人と、普段のライフスタイルから感覚的に判断する人が存在する
- その他
- ☐ 商品がターゲットとしている人たちとは限らない

13

シート13

まとめ

- ☐ 日本は先進国、日本人は感度の高い人で、データを分析する環境は整っている
- ☐ 商品視点から消費者視点に転換できる国である
- ☐ いつまでも「アメリカありき」ではない
- ☐ 日本人を対象にしなければ出来ない研究、日本のデータ環境を利用しなければ出来ない研究をすべき
- ☐ 日本を研究してグローバルに競争優位を築こう！

14

シート14

Ⅲ．パネルディスカッション・質疑応答

（恩藏）みなさん、お待たせいたしました。5名の先生方のご発表を聞きまして、これからディスカッションに移ります。後半はリラックスして進めていきたいと思っています。さっそくなのですが、会場のみなさんからたくさんの質問をいただきました。これに全部応えると時間が終わってしまいますので、私のほうで少し選択をして進めたいと思います。

まず、近藤先生のご発表に対する質問がきておりますので、内容をご紹介します。売買における価値消失と発生タイムラグに関しての質問ですが、交換期に生産者で価値が発生して、消費者で価値が消失するという、非対称な関係があるとのことですが、これは商品を購入する行為そのものに情緒的価値あるいは自己表現的価値のある商品、たとえばエルメスとかルイヴィトンですが、こういった商品においては当てはまらないのではないかというご質問です。また、こうした商品では、消費者がもっと早く先に買いたいとか、多く買いたいとか、こういう競争が生じる場合もあるのではないかと。以上のようなご質問です。よろしいでしょうか、近藤先生。

（近藤）今回、報告させていただいた中では、かなり一般化させていただいたので、個別の様々なバリエーションについてはとてもお話しする時間が無かったわけですが、先ほどの、特に高級ブランドのようなものに関してですが、確かに、買うときの問題というのもあると思います。ただ、全体的な流れの中で言いますと、やはり先ほど出てきた枠組みというのは、かなりそういったものであっても成り立つのではないかと考えています。と申しますのは、確かに買うこと自体に意味があることもありますが、多くの場合は、そのあとそれを、ただ買うというだけではなくて、保有するというということにも価値を見いだしているということが多いのではないかと考えています。また、この使用価値云々ということで、機能価値を超えて広義に捉えるということ、先ほど申し上げたのですが、やはりリスクは抱えていると思うのです。たとえば、買って保有することによってみんなに自慢したいと思っていたけれども、実際はそうならないという可能性もあるわけです。何か友達から傷つけられるようなことを言われてしまうとか、やはりそういうリスクを負って、そういったブランド物を買っているということです。もちろん、購買時のある程度わかる部分というのはありますし、予測しやすいものとしにくいものがあるというのは事実だと思うのです。たとえばトライアル購買のときにくらべれば、リピート購買というのは、リスクは少ないでしょう。ただそういったなかでも、やはり、交換したあと、実際に買ったあとの価値の発生という点では同じです。それから、売り手の側と買い手の側のほうが、むしろ競争するようなこともあるのではないかと考えていますが、これもかなり一般論として言ってしまいましたので、そこまで言えなかったわけですが、むしろ高級ブランドなどよりも、実際に需給のバランスが崩れているときのほうが、生産者側

もコントロールできない形で、こういう問題が起こるのではないかと考えています。たとえば、物不足の時、原材料の供給が不十分な社会においては絶対的な供給量がない。たとえば戦後の時点とかを考えていただければいいと思うのですが、そういった時点で買い手の側が競争しなければいけないということは、一般的に考えられることだと思います。

（恩蔵）このご質問者は、早稲田大学大学院の及川さんですが、追加的なご質問はありますでしょうか。よろしいですか。ありがとうございます。

それでは次に、高橋先生へのお尋ねです。これは慶應義塾大学の山本さんからのご質問で、消費者行動研究がディテールに及ぶほどマーケティングとの接点は増えていくと考えられますが、消費者行動研究が還元主義に陥らないようにするためには、ディテールに入っていくためのパスで、どのような体系がおこなわれればよいか、という内容です。

（高橋）どうも、質問ありがとうございました。その点に関連することといたしましては、時間がなかったものですからゆっくりお話しできませんでしたが、私が用意したスライドで言うと、11枚目のところと関係があると思うのですが、どんな学問分野でもそうだと思いますけれど、その分野の研究がどんどん進めば進むほど、非常に細かい研究に、内容が拡散していく、それぞれ細かい領域の中でそれぞれの実証分析等が深まっていくと。そういう意味では知識がどんどん、どんどん拡張していくという傾向にあると思うのです。消費者行動研究も先ほどの清水先生のお話ではありませんけれど、知識の導入期、それを日本で実証し、さらに日本初の細かい理論の展開というふうになっていくと、どんどん知識が細分化されていくということはあると思います。その際、現象自体も、消費者との接点が複雑になっていけばいくほど、現象自体も複雑になっていきますので、そういう意味では、代表的な要因みたいなものを抽出して、それとの関係で行動を説明するという要素還元主義的な方法論自体は、私は悪いものだというふうには思っておりません。

また、他方で、ある対象全体を眺めて、それが時系列的にどうか、ある程度長期的に、どういう変化をしているかというような、あるいはある程度のサンプルの中で、全体としてこう見るというアプローチといいますか、消費者行動論ですと解釈主義みたいなアプローチですとか、あるいは経済学でいえば複雑性の経済学みたいな、全体論的アプローチも、ある意味で新しい仮説の導出の局面においては、非常に重要であるというふうに考えております。

いずれにしても、それこそアメリカのフィリップ・コトラー教授ではありませんけれど、様々な研究の成果を1つの体系のもとに整理をするというような作業も、これからますます必要になっていくのではないかなと。そのなかである程度抽象的かつ代表的なセオリーを、また検証のプロセスにかけて、より理論を進化させるという、そういう多様な方法論の組み合わせの進化というものが必要になってきているのではと考えています。

(恩藏) 山本さん、追加的なご質問はよろしいでしょうか。本日、最初のお二人には比較的理論的というか、フレームワークのお話をしていただきまして、次のお二人には具体的な調査結果などと絡めてお話しいただいて、最後、清水先生にはこれから我々はどうしたらよいか。そのようなお話をいただいたわけですが、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

では話題が変わるのですが、井上先生に対するご質問がいくつか来ております。まず、流通経済研究所の中川さんからのご質問なのですが、買い物とひとくくりでお話しされていましたが、買い物の中にもいくつかのタイプがあるのではないかとということです。特に今回は、対面でしかも比較的高価な買いまわり品をおそらく想定されていたのではないかと思います。逆に非対面あるいはセルフで比較的安く、最寄り品的な場合はどうなのか、そのあたりについてのご意見をお聞きしたいというご質問です。

(井上) ご質問ありがとうございます。確かに今回は、衣料品の購買というようにかなり状況を限定して調査しています。一人の場合と同伴者がいる場合とで、購買意思決定のプロセスが違うのではないかとという予想をそもそも持っておりまして、どういう点に違いがあるのかまで知りたかったからです。質問いただいておりますように、安価な最寄品の場合ですと、ルーティンな購買行動が多いと思うのです。そうすると、同伴者がいることによって、情報処理の仕方であったり、情報処理量といったプロセスにおける変化はそれほど見られないような気がしています。ただ、子供が一緒だったり、旦那さんが一緒だったりすると、スーパーなどでも購買量が増えるといった結果があります。そういうのは単純に欲求を持っている人が増えるとか、荷物を持つ人が増えるなどの理由から生じているのではないかな、と思います。しかしながら、今申し上げたようなルーティンな買い物の中でも関与の高いものの場合には、同伴者の有無による影響が出てくる可能性があるのではないかと思います。

(恩藏) よろしいでしょうか。井上先生には他にも多くの質問がよせられています。先ほどご紹介した慶應義塾大学の山本さんですが、母娘でのショッピングが、娘のテリトリーでおこなわれる場合と、母のテリトリーでおこなわれる場合での差について、それはどうですかというご質問なのですが。

(井上) はい。今回の調査では明確にできなかった部分です。調査の設計上、そういう精緻な分析ができなかったということもあるのですが、テリトリーの違いは考慮していません。テリトリーと言いますか、メインがどちらかという点から見える違いを申し上げますと、最後にお見せしたフロー図の中にあつたように、母親と一緒に買い物に行く場合、娘は目標遂行型の動機を持っていても金銭的な目標をまったく決めていないという状況があったり、母親側も一緒に行って娘に買って

あげようという意図を持っていたりすると、単純に同伴者の有無で語れない部分もあると思います。今回、そういった件に触れることができなかったのも、次回調査をする機会により精緻なものをやってみたいと思います。

（恩蔵）ありがとうございます。次は、やはり先ほどご紹介した早稲田大学大学院の及川さんですが、母娘ショッピングで、買い方ではなくて買う物、たとえば選ぶブランドとかその集合体とか、つまり買い方というよりは買う物の違いはどのようなのですか。あるのですか。もしあるのならば、そのあたりについてお考えをお聞かせ下さいということですが。

（井上）買い方と買う物ということですか。

（恩蔵）そうですね。

（井上）ごめんなさい。その区別がよく、理解ができないのですけれども。今回ので……

（恩蔵）今、フロアに及川さんがいらっしゃるので、直接ご質問を伺いたいと思います。

（井上）申し訳ないです。

（及川）個人的な経験で恐縮なのですが、私が妻を観察していて、母親と一緒に買うときと、自分の選ぶブランドでまったく違うのです。そのブランドは、では母親が好きなブランドかというところでもなくて、本人と母親と一緒に買いに行くときの別人格で選択するブランドがあって、明らかに、先ほどの清水先生のブランドプロファイリング的な見方をすると、何か全然違う消費傾向が見えてくるので、そういう意味で何か、わりと買い方としてへの意思決定がより明確になるとか、あるいはそういう話があったのですが、買う物の違いがあったらおもしろいのではないかなというのは、井上先生への質問で、併せて、もしそれで買う物が違うならば、清水先生の先ほどのプロファイリングの話というのも、個人の中で、たとえば清水先生が単体のおひと方としてのプロファイリングと、奥様と一緒に買うときのプロファイリングというのは違っていて、そのときの奥様と一緒に物を買うプロファイリングというのは、清水先生でも、奥様でもない、別の人格のプロファイリングができるのではないかなというふうに、ちょっと現場の仮説から思ったもので、そういう文脈で質問させていただきました。

（井上）おもしろいご指摘をありがとうございます。

(恩藏) そうしたら、先に清水先生からお答えいただいて、その間に井上先生には整理しておいていただきたいと思います。

(清水) 清水です。お答えする前に、僕は1つ、謝らなければいけないことがありまして、先ほど発表の中で、この調査は凸版印刷と一緒にと言ったのですが、実は大日本印刷なのです。まずいなあ、もうどうしようみたいな、ごめんなさいDNPという、もうちょっと、明日あたり、DNPと書いたTシャツを着て、家のまわりを歩こうかと、そんな感じです。すみません。

プロファイリングなのですが、僕は妻と一緒に買いに行ったときに、全然違う物を買うかというのですが、そういうことはないです。ないということ変なのですが、それをやると、疑われてしまうというのがあって、なぜ私の好きなブランドでもなくて、あなたの好きなブランドでもないものを買うの？ということ、うちの妻は言うのです。怪しいと。怪しいと思われるだけ幸せなのかななどと思うのですが。そういうのはあまりないという感じなのですけれど。

それはまあ冗談として、プロファイリングで僕はやったときに注意したのは、自分が買っているブランドというのは、実はここでは詳しくはお話ししなかったのですが、いくつか、50ぐらいブランドあげてもらって、それを最初クラスター分析にかけているのです。そうすると、似たようなカテゴリーのブランドがやはり固まる。その中でいくつか買っていたら、その人は何派というようなやり方をしています。買っている物、好きな物というので聞いているのですが、たとえば海外ブランド派みたいにとまとめているのは、DKNYとかカルバンクラインジーンズなどというのは、エルメスとは全然違うと思うのですが、ひとくくりになってしまうというのがあります。ブランドの格ということからすれば、カルバンクラインのジーンズとエルメスではすごく違うと思うのですけれど、でも何となくそういう感じで見られるという。これはサンプルとしては800人ぐらいのデータを分析した結果なので、その範囲の中ではいつもと違うブランドも購入されるのではと考えています。お答えになっているかどうか。

(恩藏) 井上先生、よろしいですか。

(井上) まともなお答えができるかどうか分かりませんが、先ほど伺ったご質問をメモしていて、それこそが同伴者がいることの意味、結果なのではないかと思いました。つまり、奥様の趣味でもお母様の趣味でもなく新しいものということですね。どちらか一方の好みや、一人のときの意思決定で導かれるものではない、何か新しいものが出てくるという点が、この同伴者有りの購買行動あるいは意思決定プロセスを見たときに、一番面白いのではないかと思います。今のお話でヒントをいただいた気がします。ありがとうございます。

(恩藏) 引き続き井上先生へのご質問です。これは、流通経済研究所の加藤さんからのご質問で、

3つあります。1つは、母娘の違いが行動に及ぼす影響はどのようなのかということです。たとえばお子さんの年齢とか、情報量、情報の質による影響はどのようなのかというご質問です。すごく小さい子どもとか、もうそこそこ年をとっている子どもとか、同じ娘でもそういう違いがたぶんあるだろうというのが1番目です。2番目が、対象として同伴者のケースを取り上げているが、ライフサイクルで態度が大きく異なると思うという点です。ライフサイクル、具体的には年代とか、子どもの年齢、年収などと書いてあります。3番目は、まったく違う視点のご質問です。母娘型の購買が母のみ、娘のみのマーケット以上の販売チャンスに繋がることを示す必要があり、そのほうがマーケティング施策としてはインプリケーションが大きいというご指摘です。取り上げられたその事例（小売り）では、どのような実績がありましたかということです。まず1番目、2番目ですね。娘の年齢とか、情報量だとか、あるいはライフサイクルについていかがでしょうか。

（井上）ありがとうございます。今回、対象としたサンプルが20代から50代の方でした。当然20代の方でも娘と同伴で買い物に行くとお答えになっている方はいました。しかし、今回娘さんがいくつなのかという質問項目を設けておらず、ミスしたなと思ったのですが、普通に考えて、20代のおかあさんが一緒に行く娘さんというのは、衣料品の購買を想定した場合に大きく意思決定に影響を及ぼしてくる存在ではないだろうということで、母のサンプルを抽出してデータにかけるときは、団塊の世代と呼ばれているような、40代、50代をメインにしました。特に今言われている母娘ショッピングというのも、団塊の世代が一番取り上げられているのです。その要因として言われているのが、似たような社会環境の中で育ってきていて、特にファッションに関しては、相互に理解ができるような状況にあるということです。娘のファッションに対する好みなども、母親が十分に理解できる。しかも、娘世代のファッションに関する情報も積極的に親の世代が収集して、かなり情報量を持っているということが言われています。確かに同伴する際に、情報量の格差というのはいろいろな意味で大きな影響を及ぼしてくると思っています。ただ、今回、関係性指標を出すときに、情報量の差みたいな項目を聞いたのですが、その要因だけで大きく購買行動が変わってくるといようなことはなく、それよりももっと社会的な関係といったらいいのでしょうか、日々の信頼感だったり、コミュニケーションの密度だったりというようにこのほうが大きく影響しているという結果になっていました。あとは、3番目の質問ですか。

（恩蔵）後半は、母だけ、娘だけよりも、母娘でショッピングに行くときより多く買ってしまうということはないのか。販売チャンスが広がるというか、そうした事例はどうですかというご質問なのですが。

（井上）はい。今回やった調査で、消費者の意見を聞いたにとどまっていますが、購買量が増える、衝動買いが増えるというようなデータはあがってきています。実際に、事例に挙げた東武百貨

店は、カードの利用履歴を見て、2人で来ている場合に購買金額が上がっているということが、何パーセント上がっているという形で明らかにされています。

(恩藏) さらに、短期的というよりはかなり普遍的かどうかという質問が追加されているのですけれど。

(井上) こういう状況が、これからもずっと続いていくかどうかということですね。

(恩藏) そうですね。井上先生のお考えで結構だと思います。

(井上) はい。今の流行りというだけではなくて、やはり同伴者の影響ということで見ていくと、購買意思決定プロセスに生じる変化は普遍的なものだと思います。

(恩藏) 流通経済研究所の加藤さん、いらっしゃいますか。よろしいでしょうか。

(加藤) 加藤でございます。どうもありがとうございます。私が想定したのは、最初の1点だけで、もしお子さまが小さい場合だとおかあさんが買って与えてあげるという購買は、お子さまの意見を聞いて買ってあげるという購買構造と確実に違うだろうなというのはあると思うのです。その2つをたぶんお分けしたうえで、母娘間の購買というカテゴリーでいろいろ考えられたのなら、たぶん示唆は得られるかなと、そういった感想レベルのお話がありましたので、ちょっと質問させていただいた次第です。ありがとうございました。

(井上) ありがとうございました。

(恩藏) 他にいかがでしょうか。フロアからご質問はございませんか。どうぞ。お名前をお願いします。

(乳井) 学習院大学の乳井です。いつも興味深いご報告、ありがとうございます。先ほどの買う物が違うというご質問で、ちょっと先ほどの方とは意図が違うかもしれませんが、たとえばカテゴリーが異なる、今回、井上先生の調査は百貨店で衣料品というところに限定されていたかと思うのですが、同じ衣料品でも、購買金額との相関も高いと思うのですが、おかあさんと一緒にいるときは、普段自分が買うカジュアル衣料ではなくて、少し高額の何かカテゴリー、同じ衣料品でも高額品を買うであるとか、あと季節品、たとえばこの夏のサンダルが買いたいみたいな形で、買うものの自体とか、カテゴリーというものが異なっていく可能性もあるのではないかなと、ちょっとお

話を聞いていて思いました。今回、たぶんその衣料品ということで限定されているので、もう少し、たとえば母娘で行ったときに買いまわるカテゴリーが異なるとか、フロアが広がるみたいなことで、もう少しカテゴリー横断的に化粧品とか、衣料品とか、そういうところでどう買いまわるのかみたいなものを組み合わせると、また見えてくるものが違うのかなと思います。それから、もう1つ、同じ百貨店なのですが、同じ百貨店といっても、たとえばおかあさんと一緒に行くときに行く百貨店が異なるとか、買いに行くスポットが違ふとか、そのへんは今回の調査からはいかがだったでしょうか。

(井上) すみません。そこまで細かい情報をちょっと入手していなくて、非常に広いくくりで、衣料品の買い物に行く場合を想定してくださいという聞き方でしたので、乳井先生がおっしゃったようなことを、今後、カテゴリーのその横断的なショッピングといった点についても考えていきたいと思っています。ありがとうございました。

(恩蔵) 永家先生に関するご質問、何かございますでしょうか。第三のビールに関してですけれど。よろしいでしょうか。話題を次に移したいと思っているのですが、よろしいですか。それでは、次の質問に移しましょう。

清水先生に目利きのプロフィールについてのご質問、これは富士短期大学の丸山さんからです。論理的に突きつめて判定する人、あと、普段のライフスタイルから感覚的に判断する人、2つのタイプがあると思います。前者は男性の思考プロセスで、後者は女性の思考プロセスと感じたのですが、このような関係は先生の研究の中でどう位置されているのでしょうか。またもし、このプロフィールについてももう少しいくつかの特徴的な結果があればお示しくださいとのことです。

(清水) なるほど。どうもありがとうございます。企業秘密もあるので、あまり言えない部分もあるのですが、僕も最初は論理的に考えるほうが男性で、それから感覚的に捉えるほうは女性だろうと、人数比もそうだろうと思っていたのですが、逆です。女性のほうが論理的に考えている。当てられた人はです。当てられた人は、女性のほうがわりと論理的な人で、感覚的に当てられた人のなか、男性の比率が七・三ぐらいで多かったです。論理的に当てられるほうは、女性のほうが6.5対3.5ぐらいで多かった。これはなぜかなというのは、非常に難しいところなのですが、感覚的に当てられた人の男性というのは、1つ言えるのは、社会の情勢みたいな、新聞情報みたいなところがちょっと多いみたいで、それを論理的な情報というふうに、どうも捉えていないみたいなのです。それが感覚的というふうに捉えられているような感じがすると。そのくらいですかね。また、ちゃんと発表してもいいぐらいの、時間的、論理的用意ができましたらお話しいたします。

(恩蔵) 丸山さん、よろしいでしょうか。それでは次に、これも清水先生に関連しているのです

が、おそらく全員の方にお答えいただくことが可能と思われる質問です。流通経済研究所の寺本さんからのご質問ですが、日本の消費者行動研究がアメリカ発だとする先生の問題提起には同感いたします。では、このアメリカ発の研究スタンスから、なかなか脱却できないのはどういう背景があるのでしょうかということで、できれば他の先生方ともディスカッションして欲しいというリクエストでございます。どうでしょう。まず、実務の世界でマーケティング研究や、消費者行動研究をずっと眺めていらっしゃる永家先生に少し切り出しをしていただきたいと思いますのですけれど。

（永家）私は、新聞記者だったのですけれど、日経流通新聞、今の日経 MJ で、流通業の担当が長かったのですが、流通業では特にアメリカ志向が強いかと思います。アメリカでヒットした業態の店を、そのまま日本でもやってみて、補正していくという感覚でやってきたのをかなり見してきました。もっとも失敗したのも数多くあり、そういう点では、必ずしもアメリカ式が成功しているわけではない。清水さんのお話のように、研究の面でもアメリカのやり方の導入があまりにも多いかなと思います。しかし、長い目で見ると、だんだん広い意味で日本はアメリカ的な社会になってきているような気もしないわけではないのです。たとえば、今頃になってショッピングセンターが大事だと再び言っているわけです。イトーヨーカ堂がショッピングセンターに進出すると話が最近大きなニュースになりました。自動車の普及の影響でもそうなのですが、過去結構いろいろな視点から議論された社会の変化が日本で本格的に起きるようになったと思います。日本では10年前とか20年前に比べると、グローバル化というか、アメリカ的な要素というものがかなり強くなっているという実感も持っているわけです。

そうすると、研究者のほうもアメリカ型が悪いのではなく、アメリカ——ヨーロッパも含めてのことでしょうが——のタイプの視点だけでやってきたのが問題だと思います。アメリカ型を一概に否定するのではなくて、日本発の発想やモデルと両方が必要なのではないのでしょうか。特にライフスタイルの捉え方なども——これはちょっと我々も反省する必要があるかもしれませんが——アメリカで何かすぐ流行すると、日本でもそういうライフスタイルがあるのではないかというようなことを、新聞とか雑誌で取り上げてきました。我々が6月に出した日経消費マイニングの創刊号でもロハスという米国発のライフスタイルを取り上げているのですが、そうするとみなさん、非常に関心が高くて、結構それはそれで意味があるのですが、そうした米国発のものだけではなく、やはり独自のモデルとか、考え方というのが必要なのではないかとは思っています。清水先生の目利きの話というのもその意味で非常におもしろいわけですが、日本だけで通用するわけではなくて、おそらくもう少し精緻化されれば、日本発のものがアメリカでも通用するのではないか。

（恩藏）ありがとうございます。ぜひ、皆さんのお考えを聞きたいのですが。では近藤先生、どうでしょう。

(近藤) これはあくまで私の私見なので、それが本当かどうか分かりませんが、ちょっと感じていることは、たとえば研究の評価の仕方などにも関係があるのではないかなということをちょっと感じています。たまたま、私は今日、マーケティングにおける交換の性質ということで、使用価値といった用語を使ったのでマル経ではないかと思われたと思うのですが、実はデータを集めての仮説検証というのが好きなタイプなのです。それで、実際にアメリカでの研究の動向を知るために、ACR のカンファレンスに出たり、あるいは Journal of Consumer Research といった消費者行動研究に関するジャーナルを読んだりしているわけなのですが、感じるのは、仮説検証型の論文でないとなかなか評価されないという傾向が、結構強くなっているのではないかなということです。マーケティングのほうでも、そういうことは言われていて、それはいい面もあるわけなのですが、その一方で、新しいアイデアがちょっと出にくくなってきている。だから、マーケティングがおもしろくなくなったなどということを言われることがあるわけですが、消費者行動についてもそういうことが言えるのではないかなと思うのです。たとえば Journal of Consumer Research の中の論文などを見ても、それぞれはおもしろいと言えはおもしろいのですけれど、これがたとえば後々まで残っていくようなものなのかなと、ちょっと疑問に感じるようなものも結構ある。そういうことと言えば、先ほどの高橋先生のお話の中にもあったように、昔、ハワード＝シェス・モデルなどというものがあったわけですが、そういったものというのは、枠組みとして非常に長く語り継がれていくようなところがあるわけです。その一方で、あれはそれまでの研究を統合した枠組みであって、それ自体、検証されたものでもなくて、むしろアイデアの提示というような感じがあったと思うのです。アメリカでもそういうことで、そういうおもしろい見方とかそういうものが、ちょっと研究の評価との関係で出にくくなっているのではないかなというのがあるわけですが、日本の場合にも、やはりアメリカの評価の仕方というものを踏襲して、たとえば既に有名になった先生が新しいアイデアの提示をされると、かなりありがたがられるところがあるのですが、若い人がやっても、そういうのというのは評価されないという側面が結構あるのではないかなと思うので、もっと自由な発想のもとで研究が出てきてもいいのではないかなと思うのです。最近では、ポストモダンとか解釈論的なアプローチに基づく研究もしばしば見かけるようになりましたが、私は必ずしも、ポストモダンとかに限定するのではなくて、もっと、たとえば枠組みの提示とか、アイデアの提示とか、そんなのがいっぱい出てくるようになれば、日本には独特のアイデア、環境もありますし、むしろアメリカとはまったく違った理論あるいはモデルが出てくるような可能性を秘めているのではないかなと思います。そういった自由な形での発想を評価できるような仕組みというのがあればいいのではないかなと思っています。

(恩蔵) ありがとうございます。他にどうでしょうか。高橋先生、どうぞお願いします。

(高橋) 日本発の理論とか、そういうものがない、なぜ出ないのかということなのですが、私は2

つちよっと思うことがありまして、まず逆に言うと、アメリカ発の理論というのは何なのだろうと考えますと、これはアメリカ人の消費行動とか、そういう大枠の研究というのは逆にあまりないのです。あえて言えば、クロスカルチャラルな文化における差異を見るとか、あるいはエスニックグループにおける差異を見るとかという、そういう研究があり得るかと思うのですが、たまたまちょうど私、これを昨日入手したので、まだ中身はよく読んでいないのですが、アメリカのジャーナル・オブ・アカデミー・オブ・マーケティング・サイエンスという雑誌に、アメリカのマーケティングの博士課程（Ph. D プログラム）を持っている大学にアンケートをしまして、消費者行動や、マーケティングのセミナーの中で使われているシラバスにどんな文献が紹介されているかというものを、部門別に示した一覧表が載っています。その中で消費者行動について、これは全米40の博士課程プログラムです。それで109のセミナーのシラバスが集まっているわけですけど、トップ9の論文がそこに紹介されているのですが、これはすべて、消費者の選択、あるいは態度形成のプロセス、あるいは知識、関与、こういう論文ばかりなのです。ですので、アメリカの研究者の中にも、そのクロスカルチャラルな側面とか、エスニックグループによる市場細分化の研究というのは、あまり真剣におこなわれていないのではないかというふうな感じさえちょっといたしております。そういう意味では、日本の研究者も、こういう代表的な、こういうランキングに上がってくるような論文を博士課程で勉強して、どうしてもそのセオリーを日本のデータに当てはめて何がわかるかというようなことを研究しがちだという、そういう可能性が1つあるというのが、まず第1点です。

あともう1つは、清水さんの発表を聞いていて、つくづく感じたのですが、今、清水さんはシドニーにいらっしゃっています。その前は、私も昔いましたけれど、ノースウェスタン大学ケロッグスクールにいたわけです。そういう意味では、海外にいる経験が、彼、私も含めて長かったと。私も学生の人たちにいつも言っているのですが、海外に行くと、むしろ海外のことよりも日本のことを尋ねられたり、日本のことを意識したりすることが多くなるのです。そういう意味では、日本発のマーケティング理論とか、日本発の消費者行動の理解とか、こういう話を意識して研究しようというふうに思う人は、比較的海外にいた経験のある人が多いのではないかなと思います。あともう1つは、そういう意識を持たないで、日本人のことを日本人なりに分析して、日本の学会でたとえば発表しても、ああ、そんなことはみんなわかっているではないかということで、何も新しさを感じない可能性があるのですが、逆に海外の学会、ACR 等ですとか、アカデミー・オブ・マーケティング・サイエンス（AMS）の学会、あるいはAMA の学会とか、こういうところではたとえば発表しようという意識になると、どうしても日本発のマーケティング・セオリーとか、日本発の研究をやらざるを得なくなるということになるわけです。私もそんなに経験はないのですが、何回か AMS や ACR といった学会にそうした意識をもって参加したことがあります。また、来年も韓国で AMS があり、私もあるセッションのコーディネータをすることになっているのですが、そういう場で、これまで日本の研究者がどれだけ参加して、研究を発表しているかという

意味においては、非常に寂しいのが現状なのではないでしょうか。ですから、これからそういう研究をする人が増えれば増えるほど、清水先生がおっしゃるようなタイプの研究が海外で評価されて、日本でもそういうことをしようという人がどんどん増えていくのではないかなと、そんなふう考えております。

（恩藏）ありがとうございます。清水先生に確認したいことがあります。日本発というのは、先ほどのお話の脈絡で言うと、特に目利きの消費者の多い日本人の消費者行動をベースにした理論体系なのか、あるいは、日本人がアメリカの媒体で発表すれば日本発なのかという点です。

（清水）要は発という言葉の意味ですね。まあ焼き鳥の種類ではないですけど、「発」は、要は日本でつくられた理論がどういくかということで、日本でやったことを海外で発表するという意味の発表の「発」ではないということです。

（恩藏）ということは、日本の研究成果を発表するという事ではない？

（清水）ですから、先ほどちょっとアメリカからの理論がと言って、多少語弊があるかもしれないのですが、よく研究されるテーマとして態度だとかそういうような話が並んでいます、それというのは全部、欧米で言われている理論ですよ。日本の人の誰かが、中西先生が言った何とか理論がそこに入っているとか、片平先生が考えられたマーケティング・サイエンスの考え方が入っているとか、そういうことではないわけです。だから、そこが、僕が片平先生とか中西先生とかも、片平先生、中西先生は当然海外でも論文発表されているし、海外の先生の中でも、いろいろな関係を築かれていますけれど、僕がしゃべってしまっているのでしょうかね。

（恩藏）もちろん、どうぞ。

（清水）何というのかな、僕は最初、海外経験が長いと言われましたけれども、特に長いわけではなくて1年シカゴにいて、今シドニーは1ヶ月しかいないのですけれど、コーヒーを頼んでコーラが出てきてしまうなんて、いまだにやっているのです。シカゴのノースウェスタンに行く前、アメリカの研究レベルはものすごく高くて、日本は低いのだろーと思っていました。そういう先入観で行って、それで向こうで、MBAの授業で1回しゃべるとか、あるいは向こうの先生方の前で、お前のやっている研究をしゃべるとか、日本のことをしゃべると言われたのです。きょうの井上先生ではないですけど、ものすごく緊張しまして、これはまずいななどと思ってやっていたのですが、そのとき気がついたのは、計量的な分析をやっていない先生に計量的なことを示すと、電気に打たれたように静かになってしまうわけです。ウツと稲妻が走ったようになって黙ってしま

う。今度は逆に、計量的が得意なインド人の先生とかがしゃべっているときに、理論の話をする
と、すごく黙ってしまうし、納得するのです。ということは、日本人が考えているような、アメリ
カのもの、その頃は、僕はまだ日本発などということはまだ思いもよらない知識量で、欧米で言わ
れている理論をもうちょっとこういうふうには日本的にやると、改良できるのではないかと、改
良のレベルまでしかその時は話すことができなかったのですが、それでも彼らは、そういうこ
とってあるのだなということを理解してくれる。ということは、これは、日本の研究レベルが低い
わけではないなということに気がついたのです。たぶん、僕の問題意識の出発点はそこらへん
あって、どうしても欧米がというのがあるのは、1つの理由としては、引け目を何となく感じてい
るのではないかと。自分たちは、やはり英語で論文を発表していないとか、これは研究者だけ
ですけど、そのような部分というのがすごくあるのではないかなと思います。

たとえばノーベル化学賞とかノーベル物理学賞とか、今、日本人の方もずいぶんとられるよう
になってきました。これは、それらの人がつくられたものもいい、ものというものに対しての評価で
すけれども、ものさえよければ世の中で売れるのかと言ったら、そうではないですね。ものだけで
はなく、そこに付随するマーケティング力があって初めて売れるわけですから。ということは、
日本のものが世界で売れている、あるいは世界で評価されているというのは、もの自体がノーベル
賞をもらうだけではなくて、売り方とかそこらへん、あるいは消費者のことを考える力みたいな
のが、きっとノーベル賞級とは言いませんけれど、かなり世界的に見て優れているのではないかと、
そんなふうに思っているのです。だから、そういうのができるのではないかとということです。

では、なぜダメなのかというと、1つは先ほど言ったように、若干欧米というといひてしまう
みたいなのがあるわけです。向こうから、外国の人がニコニコしてハウドゥユードゥーなどと言
うと、ハハハハーなどと言ってしまっ、どもってしまったたりするわけです。それからあと、企業
的にはわからないですけど、学会的に言うと、評価基準がいまだに日本的だなと。若い人の
場合、私はこれは絶対必修条件だと思うのでやらなくてはいけないのですが、過去、海外で
どんな文献があっ、どんなことがあったかと。そのあと、自分のオリジナリティーはど
こかというのをい出していくときに、自分のというだけではなくて、日本で考えたら
オリジナリティーはどこかということも、考えていかなければいけないと思うのです。

私は今年、やっとのことで博士号をとることができたのですが、自分の中で、博士号をとる
ために書いた本というのと、自分が自由に書いた本とは違うのです。自由に書いた本のほう
が、自分の中ではレベルが高い本だと思っているし、しかも、そちらの本のほうが世の中
に対するコントリビューションが高いと、自分は思っています。実際の販売部数などを見
ていても、絶対そうなのですが、学会の中での評価とか、それから、博士号の時の評
価というのは、基準が違います。そうなると、評価する側はそこら辺の発想という
のも多少変えなければいけないのかななどと思うのですが、でもそれが変わらない
なら学会などでの評価に安住してはダメで、自分はもっと新しいことをやらな
くはないといけないのだという意識です。そういうものをいつも持っていなければ

いけないのではないかなと思います。最終的には、当たり前のことですが、どのくらい意欲を持っているかというところに帰着するのではないかなと。日本の場合は、わりと企業の人も、学会でも、欧米の志向というのは強いというふうに感じるので、欧米では、と言うと、みんなそれで評価してくれてしまう。だからそこで終わってしまうのだと。そうではないだろうと。もっと高い意識を持とうよと。先ほど、高橋先生がおっしゃられたように、海外で発表しようよとか、そういう意識を持たなければいけないし、私も学会でもうちょっと偉くなったら、それこそ学会の若い人の奨励というのは、「あなた、ACR で発表させてあげます」、「航空運賃とエントリー費を払ってあげますから行きなさい」とか、何かそういうようなほうがいいのではないかななどと、そんなふうに思ったりしています。すみません。

（恩蔵）ありがとうございます。今のご意見について、みなさん、どうでしょう。これは、私の個人的な印象なのですが、海外で論文を出すことの大変さ、ハードルの高さ、これは多くの方が感じていることだと思います。1度論文を出して、レフェリーから返ってくるコメントに対して、レフェリーは何を考えているのかということを読み込み、修正したり加筆したりするわけです。もちろんレベルが低ければ最初でリジェクトになります。しかもレフェリーは1人ではない。

また、やっと出来上がった論文が、さあ、何らかのジャーナルに出ると言う、だいたい2年から3年かかってしまう。おそらく、そのことを考えると、今の日本の若手研究者は海外の論文に投稿したいとは思えない。まず業績を短期間に発表しなければいけないですから、なかなかできない。母国語であればまだ何とかなるかもしれませんが、英語で書かなければいけない。そして、その英語をまた直したり、レフェリーに対応しなければいけないということを考えると、とても厳しいと思います。それだったら、日本語の論文を3本か4本書く方を選ぶのではないのでしょうか。清水先生、あるいは高橋先生、あるいは若い就職したての井上先生もいらっしゃる。あるいはその中間の近藤先生もいらっしゃいます、どうでしょう。

（清水）おっしゃるとおりで、僕は英語で書けと言われてたらイヤだと言います。しゃべるのだったら何とかなるのです。相手の顔色を見ながら、何か変えることはできますけれども、書くのは、正直言って、僕は書いて、それこそ添削業者に出すと、俺の原文の意味は何だったのだろうというぐらい真っ赤になって返ってきてしまうのです。ダメだなー、英語の配点の高い早稲田を落ちただけあるななどと思ったりするのですが、やはりきついと思うのです。だから、そういう意味では、書くのは無理にしても、せいぜい発表ぐらいまでは頑張ってやろうみたいな、そのへんでもいいのかなと思うのです。自分の中で高い意欲を持ってやっていくということが大事で、それが別に日本で発表することでもいいし、ほくは海外で発表することでも別にいいと思うのです。ただ、要は、海外でやられたものを持ってきて、日本でやりましたというのを評価する。それはその評価がいいのですけれど、いつまでもやっていくというのはいけないと思うのです。これは自分への反省も

込めてなのですが、若いうちはそれでもいいと思うのですけれども、ある程度の年になってきたら、もうちょっと、自分は他の人とどう違うのかと。僕はマーケティングを教えているながら、自分のマーケティングができていないというふうに思っているのです。だから、自分のマーケティングを考えたときに、では世界の中でこいつはどういうポジションなのか、日本の学会の中でどういうポジションなのかとか、そういうことを考えていったときに、これは他の人と同じだよねというふうに思われてはいけないと思うのです。

これはまた、勤めている、所属している学校などにも依存すると思うのです。大手の大学にお勤めの場合は、他の人と同じでも僕は強いのではないかなと思うのです。というのは、他と同じならば、では大学の名前がいいほうが良いというような部分というのは、選択基準として十分考えられるからです。ところが、中堅である私どもの大学などの場合は、大学の名前では絶対選択されないというのはもうわかっていることで、そうなったら研究でちょっと人と違うことをやらなければいけないなという意識を持ったりするわけです。そういうような部分というのがあったりするのではないかなと。別に僕は、大学の名前がいい人は何もそういうことはやっていないといたいわけではありせんし、恩藏先生とか高橋先生が十分新しいことをなさっているので、それだけではありせんが、若い人の場合、先生のやっているワクにとらわれてしまわず、ある程度のところまで来たら、自分を変えていかなければいけないと思います。いつまでも直球が速いわけではないですから、途中で変化球を投げなければ200勝までたどり着かないわけですから、どうやってたどり着くかといったら、それは途中で自分の速度がバッターに通用しないと思ったら、これはもう変化球を磨くことしかない、そんなようなことかなと思っています。

(恩藏) どうぞ。

(高橋) ちょっと今のに補足になるかどうかかわからないのですが、今恩藏先生がおっしゃったのは、大学院生の、特に博士課程の人に論文を書いてもらうということを想定して？

(恩藏) そうですね。若手には是非挑戦してみたいです。アメリカなど見てみると、ph. D プログラムを終わった後に、博士論文をリライトして、それをジャーナルに投稿するわけです。そしてトップジャーナルに掲載されるというのが、成功パターンだなどということを我々はよく聞いたりします。そういうことが一方にあって、若手には挑戦して欲しいという思いがあるのです。

では、我々のように実際に教員になっている人間はどうかというと、やはりアメリカの雑誌に出そうと思うと時間がかかる。実際にやろうとすると、結局は共同研究にならざるを得ない。1人ではとても無理なので、友達を誘ってチャレンジしたりする。それでもやはり大変なわけです。では、海外のジャーナルに出して、日本で評価してくれるかということ、たぶんあまりしてくれないのではないかと私は思うのです。日本で評価されるのだったら、たとえば、これは異論があるかもし

れませんが、『マーケティング・ジャーナル』や『流通研究』など、日本の人たちがたくさん読む媒体に出したほうが、たぶん一般的には評価されるでしょう。先ほど、高橋先生の海外論文がありましたけれど、今回のような機会で知らないと、それっきりです。下手すると。誰も注目しないかもしれない。そうしたことも、あるかなという気がするのです。

（高橋）日本の博士課程の学生の就職問題と、アメリカの博士課程の学生の就職問題というのはちょっと違うと思うのですが、アメリカの場合は、博士課程に入学してからまずコースワークをとって、それで論文を書く資格を得る試験があるのですが、それをパスした学生キャンディデードといいまして、それになったあと、自分の指導教授がそこで初めて決まって、その先生のもとで博士論文を書いて、博士号というのが1つの教員になるためのプロセスで、それまでにいろいろなジャーナルに論文を投稿してということは、比較的、僕は少ないのではないのかなと。ある意味、指導教授のもとで、何か一緒に研究したり、自分のアイデアがよかったりすると、その先生との連名の形で論文になることがあります。日本のように、博士課程の間に最低3本ぐらい単著で論文を出さなければ、いい就職がないとか、そういうことは比較的少ないのではないかと思います。むしろ、アメリカで比較的若手の人が頑張っているというのは、アシスタント・プロフェッサーになったあと、終身雇用のポジションを獲得するのが非常にたいへんで、たとえば私の知っている例ですと、カナダのバンクーバーにブリティッシュコロンビアという大学があるのですが、あそこの先生などに聞くと、だいたい3年間で査読付きの論文集に5本ぐらい論文が載らないと、終身雇用のポジションが得られないなどという話を聞きまして、そういう意味では共同研究、あちこち顔を出して、下手な鉄砲とは言いませんが、数撃ちや当たる式で何とか5本を獲得して、それで一人前の教授になるという感じだと思うのです。

でも、日本の場合は、恩蔵先生とか私もよく感じているところだと思いますけれど、むしろ、最初に就職するところが、非常に大変で、それまでになるべく多くの論文を発表してもらって、でも、就職してしまったあとは、それぞれだいたい大学というのは終身雇用ですから、そのまま自分自身のペースで研究すればいい。だから、そこで海外の学会に行って発表して、論文を向こうのジャーナルに載せようということは、それほど重要な問題ではないというのが現状なのではないかと思います。

（恩蔵）ありがとうございます。別の角度から議論を進めてみたいと思います。実は私も日本発というのは、これまでずっと考えていたことで、実務的な部分ではかなりあるのです。たとえば、自販機マーケティングというのがある。もうかれこれ10年近く前なのですが、手がけたことがある。自販機、台数だとアメリカのほうが日本より多いのですが、ほとんど屋内なのです。日本のように、屋外に自販機はない。そうすると、日本型の自販機マーケティングというのは、たぶんもっと発信すれば、注目される可能性はあると思います。かつて研究会をやって、本にもしたこともあり

ますが、そこで止まっています。

あと、モバイルですね。これも、おそらく日本発でいける大きなトピックスだと思っています。実際、私自身もモバイル・マーケティングについて取り組みたいと思っている。もう1つ、新聞ですね。これはどういうことかという、アメリカの文献を読んでいると、新聞の扱いはものすごく小さいのです。IMCだの何だのと言われたとしても、結局、ローカルな新聞が多いし、メディアの中では非常に軽く扱われている。実はそれがそのまま、日本のテキストに反映されているのです。たとえば、和田先生と三浦先生と一緒に書かせていただいた、『マーケティング戦略』（有斐閣）の中で新聞広告についての扱いは、表の中のほんの一部です。1ページにも至らない。同じく有斐閣の中に、広告のテキストがありますけれど、そこでもほんの数行、10行ぐらいの扱いです。ところが、日本の中で新聞はどうかというと、全国紙が複数あるし、おそらく日本独自の媒体の使われ方がたぶんあるはず。ところが、新聞広告の理論や枠組みはアメリカから輸入されて、そのままの姿で受け入れられているのです。そのような感じをずっともっているんですね。ですから日本発のマーケティング、消費者行動に本日は焦点が当てられているのですが、ビジネスではかなり可能性がある。ただ問題は、これを理論化して日本発にするには、おそらくアメリカの学会で発表するだけでなく、おそらく活字にしてメジャーなジャーナルに載せなければいけない。では載せられるかという、今度は言語の問題に加えてレフェリーの関心度というハードルがある。おそらく日本のモバイルがどうしたとか、日本の新聞広告がどうした。ということで、メジャーなジャーナルには載らないだろう。そんな気がするのです。日本発でいきたいと思うのですが、でもその反面、なかなか消費者行動にしても、戦略的なフレームワークにしても、なかなか思うようにはいかない。そんな感じを抱えています。

すみません、あと残り時間が少なくなってきましたけれど、永家先生、もし実務的な視点で、期待とか希望があればお聞きしたいと思うのですが。

（永家）私はこういう席では実務者ということになるのですが、メーカーや流通業の担当者ではなく、ジャーナリズムという、ちょっと特殊な世界にいます。そうした立場から言わせてもらえば、研究者が学会やアカデミックの世界のなかで、職を得たり、アピールしていくことは非常に大事なことのようですが、同時に企業との関係も重視していく必要があると思います。アメリカがどこまでいいかわかりませんが、ブランド論とかいろいろ本を訳したのを見させていただくと、非常に多くの企業の方、それから広告関係の方、コンサルタントの方たちとアカデミックな研究者が非常に密接にいろいろ入り組んでやっていて、それが、いろいろなブームというか流れをつくって、いっているように思われます。その成果をアカデミックなほうの研究の進展にも使い、それがまた企業向けのテキストにもなるといった関係が非常にアメリカで活発に見られるかなと思うのです。広告とか、マーケティングの会社とか、それから情報調査会社とか、それぞれ世界はあるのですが、研究者がこうした企業と連携していくことがとても大事だと思います。実は日本発の研究の必

要性を強調された清水先生は非常にこういう面で積極的で、その意味ではアメリカ的だと思うのですが、日本ではまだまだ企業と研究者、企業と大学などのコラボレーションなり、あるいは人の交流が不十分なのではないかなという気がします。

大学でいろいろ産学協同というようなことを言われていると思うのですが、やはりマーケティングは、消費者行動との関係、あるいは企業のマーケティングとの関係を考えますと、アカデミックの世界だけでのロジックだけではなくて、実際の世界にどういうふうに影響していくかということが非常に大事で、それがなければやはりインパクトが弱いと思うのです。

残念ながら、実はジャーナリズムの世界も、私自身はマーケティングに関心が強いのですが、どうもあまり、大学を卒業して新聞社などでずっと徒弟的にやっていると、研究者との交流などへの関心がなくなっている人も結構いまして、反省しなければいけないのですけれど、企業の方も、メーカーにしろ、流通業にしろ、本当はもっとそういう意識を持たなければいけないと思います。どうも日々の仕事に追われてしまっている企業側にも問題がある気がします。お互いに本当の意味のコラボレーションというのが弱いのではないかと反省し、改善しながら、グローバルに通用する日本発のマーケティングを考えていって欲しいと思います。

(恩藏) はい、ありがとうございます。最後に、近藤先生、井上先生、何かあれば一言、どうでしょうか。

(近藤) アメリカで発表するということは、非常に価値あることだと思うのですが、向こうの土俵に乗るだけでは日本発のものというのは受け入れにくいというのがやはり現実だと思うので、たとえば、アメリカでダメだったら、たとえばアジアでも ACR のカンファレンスをやっているわけで、そういったところでまず足場を築いて、そうしてアメリカなどの研究者にもアジアでおもしろいことをやっているのだということを知らせるという、そういった取り組みというのが必要なのではないかなと、そういうことも感じています。

(井上) 私などは教員としてもまだ日が浅いし、研究者としても年数が経っていないので、諸先生方のご意見を伺うにつけ、しっかり研究をなさいよという強烈なメッセージをいただいているような感じがいたしました。肝に銘じておきます。

(恩藏) ありがとうございます。以上ですけれど、どうでしょうか。よろしいですか。ありがとうございます。本日は長丁場でしたけれど、最後に5名の先生方に対しまして、お礼の気持ちで、拍手で締めくくりたいと思います。ありがとうございました。

第13回

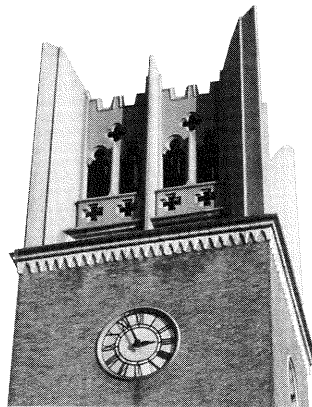
産研アカデミック・フォーラム

消費者行動とマーケティング

日時 2005年7月2日（土）

13時～17時30分

会場 早稲田大学 小野記念講堂
（小野梓記念館 地下2階）



I.R.B.A

The Institute for Research in
Business Administration
Waseda University

主 催 早稲田大学産業経営研究所

ご挨拶

早稲田大学産業経営研究所は、早稲田大学における産業経営に関する中心的な研究機関として1974年に設立されました。以来ほぼ四半世紀にわたって当商学部のスタッフを中心とした研究陣は、企業経営から産業発展に関する全領域において、グローバルな視点から先端的な研究を展開してまいりました。

このたび第13回目を数える「産研アカデミック・フォーラム」は、当研究所の若手スタッフをコーディネータとして、それぞれの分野で目覚ましい成果をあげておられる他大学の研究者、あるいはシンクタンク、企業の方々をお招きして、現在もっとも関心を呼んでいるテーマに関して報告、討論いただく目的で1997年7月より出発しました。

さて、今回は「消費者行動とマーケティング」と題して、消費者行動研究の最新の動向を見据えながら、そうした研究成果がマーケティング戦略にどのように活かされているのか、そして、どのように活かされる可能性があるのかについて議論したいと考えています。

消費者行動研究はマーケティングにおける最も重要な研究領域として確立していますが、消費者行動研究者とマーケティング戦略研究者間の交流は必ずしも十分とは言えず、それぞれの研究成果がお互いに伝わっていないというのが現状のようです。もちろん、いくつかの学会や研究会などで、過去において今回のような趣旨の議論が交わされてきてはいます。しかし、今日のビジネス環境の大きな変化や学問の進歩を考えると、「消費者行動とマーケティング」について改めて議論してみることの意義は大きいものと感じています。

ここで、報告者としてお願いした先生方の役割について簡単に紹介しておきましょう。高橋郁夫先生（慶應義塾大学）は消費者行動をベースとした小売流通研究の第一人者ですが、今回は冒頭で問題提起をしていただこうと考えております。続く近藤浩之先生（東京経済大学）には交換というキーワードで消費者行動とマーケティングについて論じてもらいます。その後、井上淳子先生（立正大学）と永家一孝先生（日経産業消費研究所）には、それぞれ母娘ショッピングと製品カテゴリーの創造といった個別的な問題についてご紹介を頂く予定です。そして最後に、清水聰先生（明治学院大学）には、4名の発表を受けて日本発のマーケティング理論構築の可能性についての話をしていただきたいと考えております。なお、全体の進行役は本学の恩蔵直人先生にお願いしました。

最後に当アカデミック・フォーラムの開催にあたりまして、多大なご協力・ご支援をいただきました関係各位に心より感謝申し上げます。

早稲田大学産業経営研究所

所長 鵜飼 信 一

早稲田大学産業経営研究所について

(The Institute for Research in Business Administration, Waseda University)

当研究所は、研究・教育関連の一環として産業経営およびこれに関連する諸分野の研究・調査を行うことを目的として、1974年7月に設立されました。設立以来、関連資料の収集・整理、プロジェクト・チームによる共同研究、受託研究、機関誌『産業経営』および『産研シリーズ』の発行、『ワーキングペーパー』の刊行、研究会、公開講座、公開講演会、産研アカデミック・フォーラムの開催などを積極的に行い、上記分野の研究水準の向上に重要な役割を果たしています。

プログラム

ご挨拶

産業経営研究所長
早稲田大学商学学術院教授 鵜飼 信一

I. イントロダクション

コーディネータ
早稲田大学商学学術院教授 恩 藏 直 人

II. 講演（各30分）

1. 意思決定プロセスとしての消費者購買行動 (13:10-13:40)
—マーケティングとのインタフェース—
慶應義塾大学商学部教授 高 橋 郁 夫
2. マーケティングにおける交換の性質 (13:45-14:15)
東京経済大学経営学部助教授 近 藤 浩 之
3. 購買行動における同伴者の影響 (14:20-14:50)
—母娘ショッピングの観点から—
立正大学経営学部専任講師 井 上 淳 子
4. 市場細分化と製品カテゴリーの創造 (14:55-15:25)
—消費者調査による考察—
日本経済新聞社 日経産業消費研究所
主席研究員 永 家 一 孝
5. 日本発のマーケティング理論の構築 (15:30-16:00)
—日本の消費者特性を踏まえて—
明治学院大学経済学部教授 清 水 聡

————— 休憩（15分間） —————

III. パネル・ディスカッション、質疑応答 (16:15-17:30)

講師略歴

恩藏直人（オンゾウ ナオト）氏

早稲田大学商学部卒業
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得
博士（商学）（早稲田大学）取得
早稲田大学商学学術院教授（現職）

高橋郁夫（タカハシ イクオ）氏

慶應義塾大学商学部卒業
慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得
博士（商学）（慶應義塾大学）取得
慶應義塾大学商学部教授（現職）

近藤浩之（コンドウ ヒロユキ）氏

慶應義塾大学経済学部卒業
慶應義塾大学商学部卒業
慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得
東京経済大学経営学部流通マーケティング学科助教授（現職）

井上淳子（イノウエ アツコ）氏

東京理科大学経営学部経営学科卒業
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得
立正大学経営学部専任講師（現職）

永家一孝（ナガヤ カズタカ）氏

早稲田大学政治経済学部卒業
日本経済新聞社日経産業消費研究所主席研究員（現職）

清水 聡（シミズ アキラ）氏

慶應義塾大学商学部卒業
慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得
博士（商学）（慶應義塾大学）取得
豪州シドニー大学客員研究員
明治学院大学経済学部教授（現職）

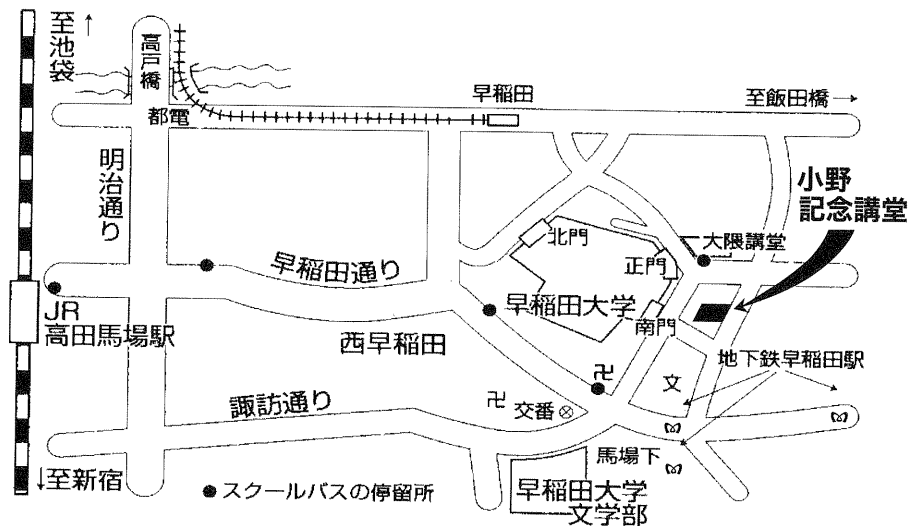
産研アカデミック・フォーラム会場のご案内

●会 場 早稲田大学 小野記念講堂（小野梓記念館 地下2階）

●交通案内 JR 山手線／西武新宿線・高田馬場駅から

スクールバス早大正門下車（徒歩1分）

東京地下鉄東西線・早稲田駅（徒歩5分）



主催：早稲田大学産業経営研究所

〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1

早稲田大学 9号館 3階

TEL 03(3203)9857

FAX 03(3202)4274

URL <http://www.waseda.jp/sanken/index-j.html>

E-mail: irba@list.waseda.jp

(担当：宮田・大矢)

1. 申込み：準備の都合上、ご出席をいただける方は同封の FAX 送信用紙にご記入のうえ送信願います。また、E-mail でのお申込は上記アドレスに、標題「第13回産研アカデミック・フォーラム申込み」とし、ご所属、役職名、ご芳名をご記入のうえ、6月25日(土)までにお知らせください。
2. 対象：学生・教職員・一般
3. 聴講料：無料

※駐車場はございませんので、車でのご来聴はご遠慮ください。

産業経営研究所スタッフ

鵜飼 信一（所 長） 早稲田大学商学学院教授
高瀬 浩一（所長代理） 早稲田大学商学学院教授
蛭田 啓（所長代理） 早稲田大学商学学院助教授

秋本 昌士（助 手） 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
海老原 諭（助 手） 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

日下 幸夫（事 務 長）
宮田 秀一（職員・主任）
大矢みや子（職 員）

産研アカデミック・フォーラム No.13

2005年11月1日発行

発行者 早稲田大学産業経営研究所 鵜飼信一
発行所 早稲田大学産業経営研究所
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1
電話 (03) 3203-9857
FAX (03) 3202-4274
印刷所 株式会社 早稲田大学メディアミックス

I.R.B.A. ACADEMIC FORUM

No.13

Consumer Behavior and Marketing

I . Introduction

Naoto Onzo

II . Presentation

1 . Consumer Purchasing Behavior as a Decision-Making Process

—An Interface with Marketing—

Ikuo Takahashi

2 . The Nature of Exchange in Marketing Transactions

Hiroyuki Kondo

3 . The Influence of “Purchase Pal” on Buying Behavior

—Mother-Daughter Shopping—

Atsuko Inoue

4 . Segmentation and Creation of Product Category

—A study from Consumer Survey—

Kazutaka Nagaya

5 . The New Marketing Theory coming from Japan

—Based on the Japanese Consumer Behavior—

Akira Shimizu

III . Discussion

2005

The Institute for Research in Business Administration, Waseda University