

J A C S

NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第2巻第3号

発行日●1995年3月20日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第2回会員総会開催される！

— 次期役員を選出および予算案を承認 —

昨年11月19・20日の両日、静岡県立大学経営情報学部において第8回消費者行動研究コンファレンスと同時に第2回会員総会が開催されました(コンファレンスについては4頁の関連記事を参照)。

当日の会員総会では、新たに、新規入会会員として学会会員45名、個人賛助会員2名、法人賛助会員2社

の入会を承認した上で、1994年度の事業計画および予算案を了承しました(予算案等については5頁参照)。

また、会則に従い1996年度の会長として名古屋市立大学の岸志津江助教授(1995年度の副会長)を選出した他、以下の方々が次期役員として決まりました。

日本消費者行動研究学会学会役員名簿 (1995年度)

会長	阿部 周造 (横浜国立大学)	幹事	山本 昭二 (関西学院大学)
副会長	中西 正雄 (関西学院大学)	"	井上 哲浩 (UCLA大学院)
"	岸 志津江 (名古屋市立大学)	研究・	恩蔵 直人 (早稲田大学)
理事	池尾 恭一 (慶応義塾大学)	組織委員	亀井 昭宏 (早稲田大学)
"	杉本 徹雄 (静岡県立大学)	"	高橋 重雄 (青山学院大学)
"	土田 昭司 (明治大学)	"	田中 洋 ((株)電通)
"	青木 幸弘 (関西学院大学)	"	永野 光朗 (大阪樟蔭大学)
監事	守口 剛 (流通経済研究所)	"	堀 啓造 (香川大学)
幹事	桑原 武夫 (慶応義塾大学)	"	御堂岡 潔 (東京女子大学)

論壇

忘れた時、忘れた所にやってきた天災

事務局担当理事 青木 幸弘

その激しい揺れは突然に襲ってきた。溜っている仕事の整理に追われ、午前5時近くになってようやく床についたばかりの私は、その突然の突き上げるような縦揺れによって叩き起こされた。隣からは家内の悲鳴が聞こえる、また、横揺れで家具が倒れてくるが、夜明け前の暗闇の中では何が起きているのか全く検討がつかない。頭の上に倒れかかってきた整理棚を必死で押えながら、同室の妻や子供達の名前を呼び、その無事を確認するだけで精一杯だった。だが、どうやら整理棚の上の人形ケースが落ち、そのガラスが割れて散乱しているらしい。とっさに子供達には身動きしないように命じ、ともかく揺れがおさまれば夜が明けるのを待った。

日の出までの時間がとても長く感じられたが、やがて薄明りがさし始め、次第に部屋の中の様子が判ってきた。私の足元では桐の筆筒が倒れていたが、別の家具がこれを支えており辛うじて下敷になることを免れた。やはり人形ケースのガラスは割れており、その破片が私の傍らで寝ていた2歳半になる娘の足元に突き刺さっていた。あともう少し落ちる位置がズレていたらと考えると、思わず背筋が寒くなった。だが、このような状況にもかかわらず、私と家内とが何かに頭を打ちコブをつくった程度で、幸い子供達はかすり傷ひとつしていなかった。

あの揺れから何分経ったか判らないが、外は奇妙なくらいに静寂だった。一体何が起こったのだろうか？多分、大きな地震による揺れだったとは思いますが、何かの爆発事故による衝撃か、それとも航空機の墜落事故によるものだったのだろうか？目と鼻の先に神戸市の市民病院があるにもかかわらず、しばらくは救急車のサイレンひとつ聞こえなかった。不思議に思い窓の外を覗くと、対岸のハーバーランド方面に幾つかの大きな黒煙が立ち昇っていた。

* * * * *

1月17日の午前5時46分、淡路島北端を震源地として発生したマグニチュード7.2の巨大な都市直下型地震は、神戸市の中央7区を中心に兵庫と大阪に

またがる15市10町に甚大な被害をもたらした。気象庁はこの巨大地震を兵庫県南部地震と命名、いわゆる阪神大震災として後の世まで語り継がれるであろう一大災害である。因に、今回の震災による死者は5,372名、行方不明2名、また、家屋への被害は兵庫県下だけでも全壊81,260棟、半壊62,071棟、全・半壊7,456棟、更に、被災地では未だに20万を越す人々が避難所での生活を余儀なくされている(いずれも2月15日時点の数値)。

私は、この地震に神戸市中央区のポートアイランド(あの「液状化」現象で有名になってしまった人工島)にある自宅マンションで遭遇した。幸い家族は全員無事であり、住居も外壁と内装の一部損傷で済んだが、通信や電気・ガス・水道といったライフラインの途絶と交通網の寸断により生活環境は激変した。かつて作家の堺屋太一は通産官僚時代に書いた処女作『油断!』の序文の中で、従来型の異物・異生物の進入といった恐怖に対して、日常生活の中で依存しているものが失われることの恐怖を描いたと述べたことがあるが、まさに今回の震災ではそれを体験することになった。

余震の続く中、ひとまず家族を埼玉にある家内の実家に避難させた上で、私だけが仕事の関係から東西を往復するという日々であった。正直に言って、あれから一月が経つが研究らしい研究をしていない。いや、雑用に追われていたこともあるが、気持ちの整理が出来ず、研究をしようという意欲が沸いてこないのである。

今回の震災はわれわれに一体何をもたらしたのであろうか。あの日、あの地震を境にして、私自身の中でも何かが大きく変わったように思う。価値観や人生観が変わったと思う。また、研究対象としての消費や購買の捉え方、更には、消費者行動を研究することの意義についても、その考え方が少なからず変わったように思える。震災から一月近くが過ぎようとしている時、一被災者としての経験をも交えながら、心に浮かぶ幾つかの思いや考えを整理し記録しておきたい。ここで何かの区切りをつけたいことには、研究どころか生活の目標も見失うような気

がする。そのような衝動に抗しきれず、場違いなものとなることを覚悟の上で、未だ水とガスの来ない自宅で、この欄の原稿を書き始めた。

* * * * *

私自身の経験からいうと、ライフラインの復旧の中で最も早かったのは電話、そして次が電気であった。震災当日の午後くらいから、親戚をはじめとして安否を確認する電話が何本か入り始めた。いずれも何十回かダイヤルした結果であり、それも公衆電話を利用しての通話であった（その後、何人もの方から、お見舞いや励ましのお電話やお手紙を頂戴した。この場を借りて御礼申し上げたい）。たとえば被災地への通話の集中がシステム上の混乱を招くとしても、身内や知人の安否を気遣う気持ちは自然なものであるし、また、被災地外の人間と連絡が取れた時の心強さ、気遣いや励ましの有難さを今回ほど痛感したことはない。

尚、この学会関連のエピソードとしては、一早く連絡をいただいた神戸大学大学院の村上さんが、私の無事をJACSの電子メール上に載せて下さったことで大いに助かった。後に聞くとところによれば、今回の震災では安否情報や生活情報の伝達手段としてパソコン通信が大いに役立ったようであるし、また、いま被災地では携帯電話が急速に普及し初めている。多分、今回の震災を契機にコミュニケーションのあり方が大きく変わることになるだろう。

一方、17日の夕方には電気が復旧し、これによりテレビやラジオからの情報収集、エアコンによる暖房、電子レンジによる調理、電気掃除機によるガラス破片の処理が可能になった。あいにく携帯ラジオがなかったわが家では、夕方、テレビやラジオによって初めて被害の規模や自分達が置かれている状況を知ることが出来た。そして、これ以降、島から脱出するまでの数日、照明とテレビ／ラジオをつけっぱなしで夜を過ごした。ここで一言付け加えておくと、これらマスコミ情報の中で、当初、被災者の目から見て最も役立ったのは、サンテレビ、Kiss-FM、AM神戸といった地元の放送局が流すローカル情報であった。特に、県や市の公報活動が皆無であった地震直後において、被災者は自らが置かれている状況と取るべき行動とを、これらのメディアを通じて知るしかなかったのである。そして、自ら被災者でもあるこれらの地元局は、このような被災者のニーズを理解し、それにいち早く応えたのである。これに対して、一部の全国メディアが地震発生早々に放送（掲載）した「もし同規模の地震が東京で起こったなら！」というような内容の番組（記事）などは、余りにも傍観者的であり私を含めた被災者

の感情を逆撫でたように思える（地震が起こったのはロスではなく、同じ日本の中の都市なのである）。

さて、翌18日は家族総出で水と食料の調達に一日追われた。災害用に特に備蓄でもしていない限り、普通の家庭では食料の在庫など極僅かしかない。また、あったとしても、そのほとんどが調理に水やガスを要するものばかりである。だが、その水がない。そして、ガスも使えない（その後、被災地では、携帯用ガスコンロとガスボンベ、電気ポットや電磁調理器などが飛ぶように売れた）。

島内の量販店が開店するという情報があり駆けつけるが、多数の住民が殺到して既に長蛇の列、店側が安全確保のために入店客数を制限したので、結局8時間も並ぶことになった。だが、私が入店したころには店内はほぼ空っぽの状態、ミネラル・ウォーターや缶入り飲料、カップ麺、レトルト食品などは売り切れていた。選択の余地は全くなし、いくらお金があっても買うべき商品がないのである（後で知ったが、店舗によっては人数制限ではなく、一人当りの購入個数を制限した所もあったようである）。

一方、水汲みの方も大変だった。家中のバケツ、やかん、ペットボトルを総動員して水汲みに行くが、確保できる量はたかが知れている。聞くとところによると、給水車の絶対数が不足して降り、場所や時間帯によっては2時間以上並んでペットボトル1本分の水しか貰えなかったという。だが、このような状況においても、人々はパニックに陥ることもなく、寒さに耐え黙々と並んでいた。私の知る限り、譲り合いこそすれ順番を守らない人間などいなかったように思う（このことは、若者を中心に多数のボランティアが活躍したことと併せて、人間の本性が「善」であるという主張の十分な証左であろう。しかし、一方では一部の不心得者による便乗値上げや悪徳商法といった「性悪説」を裏付けるような事実もあった）。

ところで、ライフラインの復旧の見通しがつかず、また、余震が頻繁に起こる中、被災地からの脱出を図る人達も増えてきた。だが、幹線道路が極度に渋滞する中、陸路で脱出するためには、5時間以上歩いて電車の動いている西宮まで辿り着かなければならない。これは小さな子供のいるわが家には無理な話だし、たとえ西宮に着いても、そこから先の交通手段もおぼつかない。一体どうすればいいのか。脱出すべきか、それとも島内に留まるべきかの決断を迫られた。

そのような折、19日より島内にあるKCAT（神戸湾内ターミナル）から関空までを結ぶジェット船が動き出すという情報が入り、ようやく島からの脱出を決

断した。但し、19日は復旧初日で便数も少なく混乱が予想されるので、脱出日は20日と決める。もし、それまでの間に最大余震がくるなら、それまでと諦めた。

20日の朝、6時半頃に自宅を出発、小4の長男と小1の次男にそれぞれリュックを背負わせ、必要最小限の衣類等を詰め込んだカバンを肩に掛け、家内を交代で長女のベビーカーを押しながら一路KCATを目指す。地震で段差のできた歩道を避け、液状化により泥道と化した車道を歩いたため、途中何度もベビーカーの車輪を奪われた。子供達の手を引きながら、ふと頭の中を「難民」という言葉がよぎった。

KCATで6時間ほど待ち閑空に到着したのが午後2時頃、羽田行き便の座席が取れず、更に6時間ほど待つことになった。やっとの思いで辿り着いた閑空は全くの別世界、震災などなかったかのように旅行客で賑わっていた。疲れ果ててベンチに腰を掛け、早朝に最後の水で作った握り飯で遅い昼食をとる。冷えた握り飯を頬張る我が一家のすぐ横で、若いカップルが楽しそうにこれから出かける海外旅行先のことを話していた(豊中市を初めとして大阪府下においても少なからぬ被害が出たことは十分に承知しているが、今回の震災を「阪神」大震災と呼ぶことに対して心情的な抵抗を覚えるのは、果して私だけであろうか)。

その後、幸いにして空席待ちで早い便に乗ることが出来たが、家内の実家によく辿り着いたのは晩の9時過ぎのことであった(羽田からのモノレール、そして浜松町からのJRの電車の中での乗客の話聞きながら、かつて奥尻島や雲仙普賢岳での災害が私にとって遠い所での出来事であったのと同様に、被災地以外の多くの人々にとっては「自分の身の上に起きなくて本当に良かった出来事」に過ぎないことを思い知らされ、ひどく疎外感を覚えたことが今でも思い出される)。

* * * * *

「天災は忘れた頃にやってくる」とは良く言ったもので、今回の阪神大震災は、正に「忘れた頃」、そして、大地震とは無関係な地域として、震災への防備が「忘れられた所」にやってきた。私自身、この春の関東への転居を前にして、東海巨大地震や関東直下型地震の発生こそ恐れていたものの、まさか神戸でこのような大震災に遭遇しようとは夢にも思わなかった。

ところで気象学者の根本順吉氏によれば、上記の「天災は……」という文言は寺田寅彦の著作の中には見あたらず、どうも彼の弟子の中谷宇吉郎が寅彦

の言葉として後世に伝えたものらしいという(『超異常気象』、中公新書、104頁)。そして、同氏は、むしろより広く知らしめるべき寅彦の名言として、「天災と国防」という彼の随筆中にある「文明が進めば進む程天然の暴威による災害がその激烈の度を増す」という一文を挙げている(小宮豊隆編、『寺田寅彦随筆集：第5巻』、岩波文庫、58頁)。

「天災は……」が寅彦自身の言葉であるか否かは別にして、天災がもたらす被害と文明との関係を喝破した上記の一文が持つ意味の重さについては、私も一被災者としての経験から強く実感するところである。今更改めて言うまでもなく、今回の大地震による被害は、家屋の倒壊や火災による人的・物的な被害といった直接的なものだけでなく、ライフラインの寸断や港湾施設・高速道路といった物流インフラの破壊により、被災地の市民生活や地域経済に対しても多大な影響が出ている。そして、更には被災地以外の経済活動や引いては国際的にも影響は広がりつつある。まさに、寅彦が言うように、「有機系のある一部の損壊が系全体に対してははたはだしく有害な影響を及ぼす可能性が多くなり、時には一小部分の傷害が全系統に致命的となりうる恐れがあるようになった」(『同掲書』、59頁)のである。

繰り返すまでもなく、今回の震災は大都市における防災体制の不備と生活基盤の脆さを白日の下に晒した。ほとんど総ての都市生活者は文字通り単なる消費者にしか過ぎず、そして、その消費それ自体が極めて脆弱な都市生活基盤に依存しているという厳然たる事実を、有無をも言わせぬ形で我々に突き付けたのである。戦後50年間、廢墟の中から立ち上がった日本人が必死に築き上げ、また、ひたすら追い求めてきた「生活の豊かさ」とは一体何であったのであろうか。果して、消費の量的拡大によって人々の生活は真に豊になり、幸福は保証されるのであろうか。

このような視点から消費の問題を捉え直した時、価格破壊といったキーワードに象徴されるバブル崩壊以降の一連の議論も、実は消費の対象となるモノの側に終始しており、消費の目的や内実についての十分な検討を欠いた表層的なものに思えてならない。今回の震災により、被災地の人々を中心に未だ一部ではあっても日本人の価値観に変化の兆しが見え始めている今こそ、改めて、これまでの消費の流れを振り返り、その内容を問い直すべき時であると言えよう。少なくとも私は、そのような研究テーマにこれから取り組んでみようと考えているのだが……。

(あおき ゆきひろ・関西学院大学助教授)

1993年度決算報告および1994年度予算案について

昨年11月19日に開催されました役員会での審議を経て、同日開催の会員総会において1993年度の決算報告および1994年度の予算案が下記の通り承認・決定されましたのでご報告申し上げます(1面参照)。

今回の予算編成も、会員数の急増、事業内容の拡大、等の様々な要素の影響下で立案されたものであり、収入と支出の構造が安定するまでには、まだ若干の時間が必要であると思われます。また、4～3月の会計年度に対して、会員総会の開催時期が秋になっているなど、制度的に検討を要する点を多々残しておりますが、これらについては、今後、役員会で議論していく予定です。

1993年度決算報告

[収入の部]

会費収入	1,329,000円
学術会員	(@5,000*85=425,000)
" (院生等)	(@2,000*27= 54,000)
個人賛助会員	(@10,000*5= 50,000)
法人賛助会員	(@50,000*16=800,000)
利息収入	561
雑収入	60,000
<hr/>	
	1,389,561円

[支出の部]

コンファレンス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
印刷費(ニューズレター、等) ¹⁾	155,905
事務費(消耗品、消耗賃)	176,055
次年度繰越金	957,601
(論文集、名簿、等作成費)	
<hr/>	
	1,389,561円

1) 一部送料を含む金額である。

上記の通り報告致します。

事務局担当理事 青木 幸弘 印
 上記の報告を適正なものと同認めます。
 監事 守口 剛 印

1994年度予算案

[収入の部]

会費収入*	1,596,000円
学術会員	(@5,000*120=600,000)
" (院生等)	(@2,000*53= 106,000)
個人賛助会員	(@10,000*4= 40,000)
法人賛助会員	(@50,000*17= 850,000)
前年度繰越金	957,601

2,553,601円

[支出の部]

コンファレンス開催補助費	100,000円
(@50,000*2=100,000)	
論文集作成費 ¹⁾	150,000
(94年度文:@400,000*2=800,000)	
(93年度文:@350,000*2=700,000)	
ニューズレター作成費 ¹⁾	400,000
(@100,000*4=400,000)	
名簿作成費 ¹⁾	100,000
事務費(消耗品費)	150,000
通信費	150,000
雑費・予備費	153,601

2,553,601円

*1993年11月19日現在の種別会員数に基づいて算出。

1) 一部に送料を含む金額である。

また、当日の総会では、本学会の財政的基盤を安定させるための一つの方法として会員数の増大が考えられますが、この具体策として、個人賛助会員の入会を促すために年会費を現行の1口10,000円から1口5,000円に引き下げる案(会則第8条の変更)が事務局担当の青木理事から提案され承認されました。

尚、今後は、ニューズレターおよび学会誌『消費者行動研究』の講読希望者(法人の場合は窓口担当者)は、原則として、個人賛助会員として入会していただくこととなります。

海外通信

航空会社とCSと400ドル

三浦 俊彦

1994年の9月2日から25日（当初予定では24日。この件については後述）まで、大学の同僚と総勢4名で、米国ロード・アイランド大学、米国ホンダ、米国シャープなどに行ってきました。

ロード・アイランド大学では、Dr. Dholakia 夫妻や Dr. Della Bitta に会いましたが（生憎 Dr. Venkatesan は欧州出張中だった）、とにかく皆さん日本の先生の何十倍も精力的に研究をしているというのが実感でした。

また、工場視察では、米国ホンダが、従業員のことを employee と呼ばずに asso-ciate と呼び、コーヒーも自分の分は自分で入れていたのに対し、米国シャープでは、従業員を employee と呼び、日本の会社と同じように、白人のOLに私たち客へのコーヒーを出させていました。家族的な日本的経営のホンダと、本音の関西商法シャープという感じで、この違いは、興味深かったです（どちらも米国での業績はいいみたいです）。

と、その他、いろいろありまして、一気に日本への帰国の話しになります（これが、今回の本題です）。

3週間のアメリカ旅行を終え、同僚と別れて一人、ワシントンの空港ロビーで帰国便の出発を待っていたところ、なんとその便が整備不良で欠航になってしまいました（航空会社は、アメリカの某北西航空）。

それでたまたま一緒になった日本人総勢5名で、某北西航空のカウンターに行った所、最初のカウンターの女性は「26日に帰れる便にしか振り返られない」と言い張る。それで30分くらい粘ったところ、ようやく25日の帰国便（これでも一日遅れ）に振り替えてもらうことができました（と言っても、これがSF発なので、ワシントンからまずSFまで飛んで、そこで一泊するという代物）。空港でSFへの便を待っていた所、現地のMBAに行っているゼミの卒業生が息咳きって現れ、「SFでのホテル・クーポンは貰いましたか？食事クーポンは？日本への電話代は？こういう時は、最高400ドル貰えるんですからね」と一気にまくしたてました。おおそんなものかと思った私達は、SFに着くと某北西航空カウンターに直行し、400ドル以外はきっちり貰いました。この様に、私達は、一応1日遅れの便が確保でき、食事クーポンも貰いましたが、同じくSFに飛ばさ

れた別の日本人グループは、2日遅れの便にされた上、食事クーポンも貰っていないことが後で判明しました。

というわけで、文句を言う人には対応するが、文句を言わない人には適当に済ませるというサービスの姿（日本でもそうですが）が如実に現れた一件でした。

CSが少し前に流行った頃、「何をいまさらCSだ。俺達は昔から消費者志向でやってるぞ」という声が多く聞かれました。それに対して、嶋口先生は、「高度成長期の消費者志向は、消費者のDissatisfactionへの対応であったのに対し、現在のCSは、消費者のUnsatisfactionへの対応という違いがある」と言われました。確かに、この話しには一理あるのですが、ことサービス業に関して言えば、いまだDissatisfactionが非常に多いのではないのでしょうか。昼時の飯屋は、込んでいてなかなか食べられませんし、散髪屋で髪を短く刈られ過ぎてしまった人もいますでしょう。今回の整備不良による欠航もまさにこれで、飛行機に乗れないわけですから、これは全くのDissatisfactionです。この様に、サービス業の場合は、Unsatisfactionへの対応だけでなく、Dissatisfactionへの対応がむしろ大きな意味を持っているのではないかと思います。いくらステュワーデスが上品で、食事が美味しくても（これらはUnsatisfactionへの対応策）、欠航してしまえば、残るのはDissatisfactionだけだからです。

実は、後日談があります。調布の自宅に帰ってから、今回いろいろ頭に来たので（実は他にもいろいろあったのです）、某北西航空に、試しにクレームを封筒で出しました。すると、向こうから電話がかかってきたり、その他、いろいろあったのですが、最終的に、なんと400ドルの補償小切手を貰いました。クレームは出してみるものです。顧客対応の事例研究にもなりますから、まさに一石二鳥です。

この私達の話しを、1994年11月9日付の日経夕刊婦人家庭欄の「女性かわらばん」に、今回の騒動を御一緒した内の一人の日経の美人（！）記者が書いてくれています。

（みうら としひこ・中央大学助教授）

学会消息

ACR 1994 Asia Pacific Conference に参加して

青木 道代

1994年6月13～16日シンガポール大学にて、ACRのアジア・パシフィック大会が開催されました。参加者はほぼ100名で、アメリカからの参加が大半を占めました。プログラムとしては最初の13日に参加登録受け付けとレセプションがあり、14日と15日の2日間で大会の中心である Special Session と Competitive Paper Session が行われました。この大会らしいテーマをいくつか御紹介しますと、Special Session の Corporate and Brand Identities in Asia-Pacific Region: Theoretical and Applied Perspectives として14件の報告があることや Competitive Paper Session で Country of Origin、Cross Cultural Differences などの報告が多いことです。これらの時間は90分ずつに区切られ、テーマごとに Special Session では7報告、Competitive Paper Session では1件30分ずつで3件の報告が行われました。会場はシンガポール大学の一角を借り切り、定員30～40名程の小会議室が4つ用意され、各会場でそれぞれに Session が行われているため、この両日は朝8:30から午後5時まで報告が続き、その後は学会指定の宿泊ホテル(York Hotel)でインフォーマルなレセプションと盛りだくさんのスケジュールでした。それでも各休憩時間は20分、昼休みは90

分ありますので、大学内を散歩する程度の時間的余裕はあります。ですが、暑いこと、暑いこと。冷房のきいた部屋から一步出ると思いきり汗が吹き出す感じでしたが、会場のある建物の最上階(4階だったと思います)から見た海のきれいなこと、皆感激していました。

さて、次に報告者としての感想を申し上げますと英語の報告ということで非常に緊張し、大会の二日前には現地入りし、前日はホテルで発表練習、とても観光どころではありませんでしたが、幸い初日の最初の Session の発表でしたので、その後はリラックスして報告を聴くことができました。ただ一つ気を付けたいのは、OHPを使うならポインターなどは忘れずに自分で用意しておくことです。私の場合、出発前に念のため用意しておいたのが役立ちました。また、Session のやり方は司会者によって違うので、通常なら一件30分ずつの時間配分となるところを、先に3件の報告を済ませてあとでまとめて議論しましょうということになり、自分の報告に対する質問を聞き分けるのに苦労しました。

以上、いろいろと勉強になり、友人もできて楽しく過ごせました。

(あおき みちよ・慶應義塾大学大学院)

My Study

文化人類学の理論的枠組みを用いた食生活研究

坂田 博美

「食のトレンド」について考える機会があった。食についての関心があって食生活をテーマに研究を行なっている筆者に対して、マクロレベルでの消費者の食生活の傾向を探る、という問題が与えられたのである。はじめに、消費者行動研究の分野で、食生活というテーマを取り上げる際に文化人類学の理論的枠組みで研究をすることが、どれだけ「食のトレンド」を探ることにつながるのか、考えを巡らせた。

文化人類学を取り上げたのは、食の問題を扱うにあたっていままでやられてこなかったアプローチだからである。つまり、これまで食生活を文化の問題としてとらえることがなかったのである。食べることが人間の文化的な行為だとすると、視野が広がって新しいものが見えてくるように感じられた。

消費者行動研究の課題は、今までとらえ切れていなかった消費者の行動、つまり生活行動をいかに記述するかにある。そこで、文化人類学の理論的枠組みを用いて議論を展開し、消費者の食生活についていくつかの記述が得られるとするならば、この学問の枠組みでしか説明できない新たな消費者行動の解明ができるだろう。

現在のところ、マーケティング的な示唆よりも消費者行動つまり消費者の生活それ自体を明らかにすることに重点を置かなければと思っている。しかし、マーケティング的な示唆というのは、消費者行動のすべてのレベルすなわち、生活、消費、購買のどのレベルの

解明からも得られるものだと信じている。「食のトレンド」というのは購買、消費だけを見ればいいわけではない。したがって、生活行動のレベル、消費者の食生活をとらえることがマーケティング的に充分意味のあることだと思われる。食生活という、誰もが営んでいる対象を取り上げて調べていくことは、「マクロレベルで消費者行動をとらえる」ことにもつながっていく。

今後は、マーケティング的な示唆を見いだせるような、消費者の食生活についての仮説的な記述を多く生み出していきたいと考える。しかし今は、どのように食文化について研究していくか、について頭を悩ませており、マーケティング的な示唆についてはそれほど意識しているわけではない。

進行中の研究というのは、「家庭での食事」についてである。具体的には、「家庭における共食」という、「家族と一緒に食べるシーン」について調べることに関心を持っている。友人、知人あるいは恋人とレストランで食べる食事ではなく、家庭において家族が食事をとる行動パターンに焦点を当てている。それは、「共食」という概念を扱うためであるが、これこそ文化人類学からの切り口が意味を持ってくると考えているからである。「食のトレンド」の問題も家族の共食からまず考えてみたいと思った。

(さかた ひろみ・関西学院大学大学院)

My Study

消費経験論の立場から

牧野 圭子

最近、消費経験論が注目を集めつつあるようだ。1993年の“Research in Consumer Behavior”を見ると、離婚における共有物処分の研究や、刑務所内における物品所有の意味の研究等、銘柄選択・購買の意思決定研究とはかなり毛色の異なる研究が目につく。ニューズレター『第2巻2号』の海外通信(井上哲浩氏)を参考にさせていただくと、これらは、“消費者行動論Ⅱ：ポストモダン”に該当する研究と言える。筆者は心理学教室に在籍しており、かつては購買行動に重きを置いた研究に取り組んでいたが、『マーケティングの神話』(石井, 1993)を読んで以来、Holbrook, Hirschmanらの説にすっかり傾倒している。彼らの言うように、消費行為自体を研究対象として扱うことは重要である。商品(消費対象)は客観的な属性の束ではなく、個々の文脈の中で消費行為の意味を解釈すべきであるという彼らの主張は、新鮮であると同時に非常に納得のいくものであった。どういうわけか日本では、消費経験論を掲げるコンシューマー・リサーチャーは少ないようであるが、筆者自身は今後この立場で研究していきたいと考えている。しかしながら、いくつかの疑問を感じているため、具体的な研究に着手する前に自分なりに解決しておきたい。それらは、1) 快樂価値の定義の問題、2) 研究主題の問題、3) 手法の問題である。

まず、消費経験論の核となっている“快樂価値”の概念が充分明らかにされていないように思う。Holbrookらの言葉を借りれば、消費行為を通じて得られる“fantasies, feelings, and fun”ということになるのであろうが、快樂価値と効用価値とを明確に分けて定義するのは難しい。以前、ある研究会で快樂価値を効用価値と対比させて紹介したところ、“商品が割安であることを知って楽しい気分

になったら、それはどちらの価値なのか”と問われ、返答に困ったことがある。また先頃、食品の健康イメージに関する調査研究を行ったが、そこでも、“健康的である”という価値に関して、効用の要素と快樂の要素とが消費者の意識の中に混在していることが示唆された。

次に、研究主題の選定において、あまりにも経営活動の視点が欠落しているように思われる。マーケティング・リサーチャーがマネジリアル・インプリケーションを重視しつつある一方で、消費経験論者達はむしろこれを回避しているようにさえ見える。実際、Holbrook(1987)は、今後の消費者行動研究のあり方について、あくまでも消費行為に目を向けるべきであり、経営に役立つかどうかにかかわる必要はないと論じている。しかし、生活行動への進出を経営活動の無視と取り違えてはならないように思う。消費経験論の立場で研究する場合、主題の選定は特に慎重に行いたい。

さらに、手法の問題が気になる。Hirschmanはしばしば、デプス・インタビューの意味解釈を通じて主題(テーマ)を発見していくという手法を採用しているが、これは、実証主義者にはなかなか馴染めない手法であろう。一般法則を導かなくてよいのか、結果解釈の妥当性を証明しなくてよいのか、等の疑問が次々に浮かんでくる。これらの点については、McCracken(1988)の“The Long Interview”をテキストとして現在勉強中である。

以上のようなことをあれこれと考える今日この頃である。同じような関心をお持ちの方にご意見をうかがうことができればと願っている。

(まきの けいこ・京都大学大学院)

Book Review

Gordon R. Foxall and Ronald E. Goldsmith

Consumer Psychology for Marketing

London: Routledge, 1994 (ISBN 0-415-04674-2) pp.244

堀 啓造

その学問が成熟したかどうか、または、制度化したかを知る一つの方法は、テキストが定型化したかを見ることである。最近の消費者行動のテキストを見ると、まだ模索中の面もあるが、章立てやその内容に多くの一致点を見いだすことができるようになってきている。このことからすると、消費者行動という学問分野はまだピークには遠いが、かなり成熟して来ているといえる。今回紹介するテキストの章立ては標準的な構成であるが、内容にはユニークな面が多くある。

まず目次を紹介する。

Part I: Consumer-oriented Marketing

1. The Marketing Task
2. Consumer Choice in Theory and Practice

Part II: The Cognitive Consumer

3. Perceptual Processes
4. Cognitive and Behavioral Learning
5. Attitudes and Behavior

Part III: The Personal Consumer

6. Personality and Cognitive Style
7. Motivation and Lifestyle

Part IV: Consumer in Context

8. Retail Environments
9. Consumers in the Social Structure

Foxall氏は行動主義者であることを自ら標榜している(次の書物を参照のこと、Foxall, G., *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, 1990, Routledge)。また、彼は、最近、いろいろな論文を *Journal of Economic Psychology* や *European Journal of Marketing* に書いている。彼の論文を読む上で注意すべきことは、同じ現象に対する見方を論文ごとにどんどん進化(深化?)させていることだ。今回の本もその時点での考え方と理解した方がいいであろう。

この本の中で最も特徴的なのが、第6章「性格と認知スタイル」である。既に紹介しているように、Engel et al. (1990; 93) では、性格は消費者行動とほとんど関係ないという見解をとっている。この本の著者達は、性格(人格)という漠然とした範疇ではなく、外向性-内向性、衝動性、冒険好き度和アルコール消費量の関係を取り上げている。グラフからすると性格特性と消費スタイルがはっきりと関係していることになる。

第6章のもう一つの目玉は、Foxall および Goldsmith が研究している問題解決のスタイルと革新性である。問題解決を革新的にするか適応的にするかの尺度を Kirton, M. J. が開発している。これを使って消費者をグループ分けする。反応変数として、食品の新製品をどの程度試し買っているか調べている。普通なら革新者が新しい製品・ブランドをどんどん実験すると考えられるが、適応者の関与の高い群が最も多くの新しい製品・ブランドを試している。更に、「低関与適応者」「革新者」「高関与適応者」別に採用意思決定スタイルを考えている。

その他の章で目についた点を簡単に紹介しておく。

期待に反して第4章「認知的および行動的学習」は面白くないが、条件付けはこの程度に理解しておけばいいという基準にはなりそうである。

第5章「態度と行動」には、Foxall の考えがはっきり出ている。既にある製品についての態度は購買行動の予測に役立つが、実はそれまでの使用経験によるものである。新製品開発時において、購買意図は購買行動予測にほとんど役立たない。この章は、態度より以前の行動がその後の購買行動の予測に役立つということを示している。

第7章「小売環境」において、店舗内だけでなく、消費者の移動性や店舗にたどり着けるかなどの問題にも触れている。日本の場合にも、駐車場への入りやすさが店舗選択の決定因になっていたりすることがあり、重要であるが消費者行動のテキストに取り上げられることの少ない話題である。

全体の分け方、章立てを細かに見ると、著者達の独自の考えが現れている。例えば、Engel, et al. (1993) では、パーソナリティとライフスタイルを同じ章で扱っているが、このテキストでは、動機づけとライフスタイルを同じ章で扱っている。

標準的テキストではないし、十分書き込まれていないということもあるが、知的刺激のある2単位講義用テキストといえる。ページ数からすると翻訳に向いている。

Engel et al. (1993), *Consumer Behavior 7th ed.*, Dryden. (6th ed. 1990)

(ほり けいぞう・香川大学商業短期大学部教授)

第7回コンファレンス開催される!

統一テーマ「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」

昨年11月の19・20日の両日、静岡県立大学経営情報学部において、第9回消費者行動研究コンファレンスが開催されました。

今回は「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」という統一テーマの下、岸志津江（名古屋市立大学）・杉本徹雄（静岡県立大学）両理事をコーディネータとして、下記の6つの研究報告に基づき活発な意見交換が行われました。

青木幸弘（関西学院大学）

『ブランド・エクィティ研究の現状と課題：問題の所在』

梅本春夫（(株)大広）

『消費者のブランド意識と商品属性：
同一ブランド所有者数の許容限界』

棚橋菊夫（光華女子短大）・杉本徹雄（静岡県立大学）

『ブランド拡張とブランド戦略』

堀 啓造（香川大学）

『ストア・ロイヤリティと価値構造』

田中 洋・丸山吉人（(株)電通）

『ブランド・メモリーズ』

恩蔵直人（早稲田大学）

『ブランド・パワーの枠組みとその測定』

木戸 茂（(株)ビデオ・リサーチ）

『ブランド・エクィティ概念の測定』
（報告順）

この他、コンファレンスの第1日目には、キリンビール（株）取締役の谷和久氏の特別講演『キリン・ビールにおけるブランド・マネジメント戦略』が、また、第2日目には、コーディネータの岸志津江理事を司会者として、青木幸弘（関西学院大学）、池尾恭一（慶應義塾大学）、小川孔輔（法政大学）の三氏によるシンポジウムが開催されました。

尚、今回のコンファレンスから自由論題での研究報告のセッションが第1日目の午前中に設けられ、次の2人の方が発表されました。

坂田博美（関西学院大学大学院）

『消費者行動研究の文化人類学的アプローチ：
家族のコミュニケーションと食生活の関連』

新倉貴士（慶應義塾大学大学院）

『属性ベース処理を超えて：カテゴリー化理論の検討』

今回のコンファレンスの研究報告とシンポジウムの内容は『消費者行動研究』第2巻第2号として出版される予定です。

次回『第10回コンファレンス』は6月17・18日に大阪で開催!

～ 統一テーマ：「サービスの消費者行動」（仮題）～

次回の第10回消費者行動研究コンファレンスは、6月17日（土）・18日（日）の両日に大阪において開催の予定です。今回は、統一テーマを「サービスの消費者行動」（仮題）と設定し、同テーマでの研究報告やシンポジウムに加えて自由論題報告、次期会長の阿部周造・横浜国立大学教授の記念講演を行う予定です。ご期待下さい（尚プログラムの詳細につきましては、次号のニューズレターでご案内申し上げます）。

● 新入会員の募集について ●

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

本学会への入会を希望される方は、本頁下部の用紙によりFAXないしは郵便にて事務局宛ご連絡下さい。折り返し、会員募集案内(設立趣意書、学会会則、会員リスト、入会申込書、

等)をお送りさせていただきます(恐縮ですが、電話でのお問い合わせはご遠慮下さい)。

尚、会員の種別は学会会員と賛助会員(個人・法人)の2種類で、入会資格(大学院修士課程ないしは博士前期課程より入会資格があります)および会費(大学院生等については減免規定あり)は以下の通りです(詳しくは、会員募集案内をお読み下さい)。

● 入会資格

〔学会会員〕 消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者(在籍経験者を含む)、およびそれに準ずる者(文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教歴を有する者、等)。但し、学会会員2名の推薦が必要。

〔賛助会員〕 本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

● 年会費

〔学会会員〕 5,000円(但し、大学院生等の場合は、2,000円に減免)

〔賛助会員〕 個人会員 1口 5,000円 法人会員 1口 50,000円

- 会員募集案内(入会申込書)の送付を希望します。
 『消費者行動研究』(1冊2000円、但し、会員外は3000円)の購入を希望します。

第1巻第1号(「消費者情報処理研究の現状と課題」) 冊
 第1巻第2号(「消費者の態度構造と意思決定」) 冊
 第2巻第1号(「消費者間の相互作用とその周辺」) <近刊> 冊

お名前： _____ ご所属機関： _____

ご自宅住所： 〒 _____

電話： (_____) _____

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