

J A C S

日本消費者行動研究学会ニュースレター

NEWSLETTER

第10巻第1号

発行日● 2002年5月15日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第24回消費者行動研究コンファレンスの案内

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

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

開催日程決まる！

6月7日(金)・8日(土)

和歌山大学

(西高松キャンパス)

統一論題：消費者情報処理研究とブランド

日時： 2002年6月7日(金)・8日(土)

会場： 和歌山大学西高松キャンパス

松下会館生涯学習教育研究センター(2階ホール)

日程： 7日 10:00 -	受付開始	8日 10:00 - 11:30	統一論題研究報告
10:30 - 12:00	自由論題研究報告	13:00 - 15:00	シンポジウム
14:00 - 17:15	統一論題研究報告		
17:15 - 17:45	会員総会		
18:00 - 20:00	懇親会		

費用： 参加費 3,500円(会員外は 5,000円) 懇親会費 6,500円

申込み：会員の方は別途お送りする返信用葉書かファックス用紙、またはEメール

(jacs@jacs.gr.jp)でお申し込み下さい。

(会員以外で参加をご希望の方は、最終頁の申込書に氏名・連絡先等を明記の上、事務局宛に郵便、FAXまたはEメールにてご連絡下さい。)

第 24 回消費者行動研究コンファレンス

(統一論題)

「消費者情報処理研究とブランド:ブランドという情報をめぐって」

新倉貴士(関西学院大学)

「消費者行動研究は、それ独自の学問分野であるために、特にマーケティング・インプリケーションを意識しなくてもよい」といった共有認識が洋の東西できつつあるようですが、マーケティングの世界にいる者としては何か寂しいものを感じます。では、マーケティング・インプリケーションを意識した消費者行動研究とは、一体どのような研究なのでしょう。一般にそのインプリケーションとしてよく期待されているのは、恐らく「即効薬」として機能するその研究のもつ意義のような気がします。

情報処理という枠組みを用いて、その詳細なメカニズムを明らかにしてきた消費者情報処理研究は、純粋に消費者の情報処理メカニズムを研究する「基礎研究」であるという認識も、これまた広く共有されていることが多いかと思えます。こういった共有認識に対しては、第6回コンファレンスのシンポジウムにて、神戸大学の石井淳蔵先生から頂いた「基礎が終わってこれから応用だというには 20 年は余りにも長過ぎるのではないか」という手厳しいご指摘がありました。これまでの消費者情報処理研究の基礎研究的な性格からは、「即効薬」というよりも、むしろ体質改善を奨めるための「解剖図」の提示といった研究意義が見いだされてくると思えます。頑なに、こう言い続けてもよいのでしょうか・・・(苦笑)。

今回のコンファレンスでは、こうしたご指摘も踏まえまして、ここしばらくの間マーケティングの世界でホットな話題となり続けている「ブランド」という軸を設けてみました。こうすることによって、消費者情報処理研究に対して共有されている従来からの基礎研究的な認識から、少し抜け出したものにしたいのです。「研究対象としての消費者情報処理」と「情報処理対象としてのブランド」とのハイブリッドのなかに、マーケティング・インプリケーションを見いだしてみたいと考えています。

以上のような問題意識がありましたので、今回のコンファレンスでは、すべての報告者ならびにパネラーをマーケティング研究者に限定してお願い致しました。統一論題研究報告では、「ブランド」と「消費者情報処理」という二つの軸を設けています。「ブランド」を軸にした報告では、ブランドと消費者行動研究をマネジメント視点から捉えた報告、ブランドと消費者知識の発動に関わるカテゴリー化理論に関する報告を予定しています。「消費者情報処理」を軸にした報告では、“Adaptive Decision Maker”の延長線上に適応的意思決定の拡張問題を取り上げる報告、消費者の情報探索におけるブランド主導型情報処理に関する報告、さらには多様性追求行動の視点から継起的購買行動ではたす動機づけと認知的学習の役割についての報告を予定しています。

統一論題に関するシンポジウムでは、当学会の歴代会長さらに現会長にご出席をお願い致しました。これまでの消費者情報処理研究を大局的な視点から捉えて頂き、これまでの研究における貢献や問題点、さらには今後期待される研究などについて存分に語って頂く予定です。「ブランドという情報」をめぐって、消費者情報処理研究に対する新たな認識を、和歌山に集う参加者全員で共有することができればと考えています。

2002 年度 JACS-SPSS論文賞の募集

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

受賞賞金の総額は50万円(最優秀賞1点30万円、優秀賞2点10万円)となっています。2002年春のコンファレンスにおける審査委員会での審議により選出され、選出された論文は、2002年秋のコンファレンス初日に最終研究結果を報告し、役員会で最優秀賞1点、優秀賞2点が選出されます。

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

宛先 : jacs@jacs.gr.jp

応募要領: Eメールのタイトル「JACS-SPSS 論文賞応募希望」

タイトル、氏名、所属

概要(400字以内)

①研究の目的 ②研究の方法

締め切り: 2002年5月31日(金)

著書紹介:『構築主義の消費論』(木村純子、千倉書房)

木村純子(羽衣国際大学)

本書は、消費現象をそのものとして理解する枠組みを提示し、その枠組みの経験的妥当性をクリスマス消費という対象を通して行おうとしたものである。ここで「消費現象をそのものとして理解する」というのは、消費現象を一つの要素に還元したり、断片的に切り取って理解しようとはしないということの意味する。

本書は、消費現象をそのものとして理解するために以下の点を強調している。まず第一に、消費現象という現実とは、唯一普遍的なものとしてそこに「在る」のではなく、人々によって「構成されている」ものであるということ。第二に、そこで構成される現実の組織化のなされ方は多様なものがありえるということ。そして第三に、その多様な現実構成の仕方が重なり合った形で、消費現象は我々の目に立ち現れるということ。最後に、重層的に構成される消費現象は、ある時には単層的連続性を保ちながら、またある時には重層的交錯関係を持ちながら時間の経過とともに変容を遂げていくということ。以上の四点を消費現象理解の枠組みに取り入れることで、これまで平板にしか語られることがなかった消費現象が、より生き生きとより内容豊かなものとして語るができるようになる。そのことを本書は主張し、その経験的妥当性を現実のデータを使いながら検討していくのである。

本書は、消費現象をそのものとして理解する枠組みを「構築主義の消費論」と呼び、その枠組みの妥当性をクリスマス消費を通して検討していく。これまでクリスマス消費に対する理解の仕方には社会学の分野で3つのアプローチが存在した。一つ目が記号論的構造主義、二つ目が機能主義、そして三つ目が主体的意味付与論である。筆者は、クリスマス消費という現象をそのものとして理解するにはこれら3つの理解の仕方単独では不十分であることを本書の前半で明らかにする。そしてその後、「構築主義の消費論」の基本枠組みを提示し、その枠組みを通してクリスマス・ケーキに関わる消費現象を重層的にそして動的に読み解いていく。クリスマス消費が生き生きと内容豊かなものとしてそこでは語られることになる。

本書の内容はともすれば、記号論的構造主義、機能主義、主体的意味付与論といった理論・アプローチの不完全さを指摘し、それらを克服する形で新たな枠組みを提示するものだと見られがちである。しかし、筆者の意図はそこにはない。本書が以上の理論・アプローチを取り上げるのは、それらがクリスマス消費という現象に対して人々が行う構成の仕方、あり方を代表的に示しているからである。本研究は既存理論と新理論の現実説明力を比較することを意図するものではない。本書が各理論・アプローチで注目しているのはそれらが持つ現実組織化の視点やその方法の方である。それら理論・アプローチを取り上げることで人々が実践する現実構成の仕方の多様性を確認する。そして、構築主義の導入がそれら多様性を内包した形で、豊かな消費現象理解を可能とする。そのことを示すことが筆者の意図である。読者にもその意図が伝わり、構築主義の消費論に対する理解と関心が高まること、それが筆者の願いである。

研究者のためのパソコン選び⑧:ビデオ録画と編集

山本昭二(関西学院大学)

近年のPCの能力、特にCPU、メモリ、HDDといったそれぞれの部品の能力が高まっただけではなく、インターネットのブロードバンド化や無線LAN、ビデオ描画能力なども水準が上がってきている。これによって、3Dゲームやブロードバンドを睨んだ新たなサービスが登場している。

これらの中でも、ビデオ録画の部門は地味ではあるが確実にその水準が高くなっていて、価格的にも手の届くところに来たと言えるだろう。2、3年前ならあまり選択肢もなく、部品を買って組み立てるという技術を持っていないれば使いこなすことが難しかった。現在、筆者は3世代前の初期のVAIOのミニタワーを使って録画を行っている。主な用途は講義用のビデオの録画でコンサートなども録画している。さすがに映画は録っていないが画質はこの用途には十分である。

現在のVAIOのエンコーダー(入力信号を動画用のデジタルファイルに変換するボードや機器)は、かなり能力が上がっておりBS放送を録画しても大きな問題はなくなっている。画質としてはVHSとデジタル Hi-8の間ぐらいのところまでは来ている。確かに画質は、デジタルビデオでの録画よりもやや水準は下がるがアナログ録画と遜色ないところまで来ている。私は講義で録画したものを再度アナログビデオに落として教室で使っているが、教室の再生用ビデオが良いこともありプロジェクターに大画面に映しても十分な画質である。HDDへの録画は何と云って管理が楽だし、必要な映像を取り出したり編集するというのも容易だ。一度体験すると、テープでのビデオ録画に戻ることは難しい。

ここで、PCを使ったビデオ録画の種類としては家庭で使う場合次の4つの方法があることを理解して欲しい。なお素材としてコピーガードのかかったVHSやDVDは考慮していない。あくまでTVで放送されたものと自分で撮影したものを対象としている。

- (1) アナログ(TV放送、ビデオ)→HDD(デジタル)→アナログ(ビデオ)
- (2) デジタル(TV放送、ビデオ)→HDD(デジタル)→アナログ(ビデオ)
- (3) アナログ(TV放送、ビデオ)→HDD(デジタル)→デジタル(ビデオ、DVD)
- (4) デジタル(TV放送、ビデオ)→HDD(デジタル)→デジタル(ビデオ、DVD)

これに編集が必要かどうか加わるので実際には8通りということになる。自分がどの様な利用を考えているのかを明らかにしてから機材を揃えていけばよいだろう。どうしても画質を重視したければデジタルでの保存ということになる。そのためにはDVDが必要になる。ただし、現行の録画可能なDVDには多数の種類があるので、この問題は次回に譲りたい。取り敢えず録画した番組などを教材に使いたいという用途と実験用の素材作りに使いたいという二つの場合を考えてみよう。

まず、番組を教材に使う程度なら(1)の方法で十分だと思われる。もし、教室にDVD再生機が用意されているのなら(3)も魅力的である。この場合は録画機器としてPCだけではなく、HDDを内蔵したビデオデッキも候補に挙がってくるが、将来のことを考えるとPCがベストであることに変わりはない。

もし、編集を考えているのならより高速のCPUと大容量のHDDが不可欠である。実用性を考えると Pentium4 の2GHz以上でHDDは80GB以上となるだろう。OSは Windows XP が必須である。それでも、編集した AVI ファイ

ル(windows 標準の動画保存ファイル)を MPEG2 ファイル(圧縮された動画ファイル)に変換するにはそれなりの時間がかかる。

この MPEG2 ファイルをある程度理解することがHDDを使ったビデオ録画を理解する早道である。簡単な説明なら機材の説明書にもあるので、当面はそれで十分だろう。

次に、実験用の素材として動画編集というになると色あわせをしたり、時間をコントロールする仕組みが必要である。そのためにはある程度のレベルの編集ソフトが必須となる。Adobe Premiere の様に高価なものもあるが、当面は機材について来たものを使いこなしてからでも遅くない。始めから高機能のソフトを買うよりも Adobe Premier LE で慣れて機能に不満があるならバージョンアップすることで対応するのがよいだろう。

こうしたことを実現するために販売されている機材としては3種類のものがある。まず、ある程度のことができるPCシステムとして売られているものがある。これは、SONYのVAIOに代表されるように買ってれば何とかなるものである。一般的に自由度は低い、価格はそれほど高いとは言えない。画質もまずまずである。

2つ目はビデオ編集の専用システムである。これはかなり高い能力を持っているが、別売りのシステムを購入するので、PCに関する知識が必要とされる。画質も編集機能も充実しているが、高価なのが問題だろう。だいたい、追加システムだけで15万円はすると考えた方がよい。

3つ目は、ビデオキャプチャーカードと呼ばれているもので、多くのメーカーから発売されている。安価だが、機能は最小限である。装着も簡単でPCの能力が十分なら動作も快適になってきている。このカードを中心に編集システムを組むことも可能だが、その場合には相当の知識が必要とされる。価格はカードだけなら4万円以下で手にはいるだろう。

それでは、必要機材として主なものを挙げてみよう。

1. SONY VAIO

最も簡単ですぐに始められる。当初の不具合もかなり減ってきており使いやすくなっている。ただ仕様は独自の部分もあるので、自分である程度改良できればより良い。

2. Canopus DV Storm-RT

普通のPCに装着してビデオキャプチャーを可能にするシステム。これ1つでかなり高度なシステムを組むことができる。ただし、動作は自分で確認すること。

3. メルコ MEG-VC2

何ととっても安い。これだけでビデオを録画してアナログで出力するという用途は十分だろう。ただ、ある程度のPCの知識は必要である。また、デジタルビデオカメラに直接繋いで、カメラをコントロールするといったことはできない。あくまで、テレビを録画してそれをある程度編集してビデオに落とすという使い方になる。

筆者は3年近くVAIOを使ってきたが正直なところ能力は限界に達している。使い方もPCの能力不足から予想したのよりも低レベルに留まっている。これ以上の延命は難しいので今年度か来年度に新しいシステムに移行しようと考えているが、このビデオシステムには頭を悩ませている。利用方法が多岐に渡ってくるとシステムの移行には難渋することになるというわけだ。



新入会員の募集について

本学会への入会を希望される方は、本頁下部の該当項目に☑をし、FAX ないしは郵便にて事務局宛にご返信頂くか、ご希望の項目を明記の上 e-mail にてご連絡ください。折り返し、会員募集案内(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。

入会資格

- [学術会員]** 消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者(在籍経験者を含む)、およびそれに準ずる者(文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教暦を有する者、等)。但し、学術会員2名の推薦が必要。
- [賛助会員]** 本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

年会費

- [学術会員]** 5,000 円(但し、大学院生の場合は、2,000 円に減免)
- [賛助会員]** 個人会員 1 口 5,000 円 法人会員 1 口 50,000 円

会員募集案内(入会申込書)の送付を希望します。
第24回コンファレンスへの参加を希望します。(懇親会: 参加 不参加)

お名前: _____ ご所属機関: _____

ご住所: _____

TEL: _____ FAX: _____

E-mail: _____

JACS事務局のご案内

(事務局) 〒662-8501 西宮市上ヶ原1-1-155
関西学院大学商学部 マーケティング研究室(山本昭二)
TEL: 0798-54-6375 FAX: 0798-51-0903
Email: sjyama@cvn.bai.ne.jp

(事務取扱) 〒150-0012 東京都渋谷区広尾 1-1-39
恵比寿プライムスクエアタワー10F (SPSS 内) 担当: 村田
TEL: 03-5466-5520 FAX: 03-5466-5528
Email: jacs@jacs.gr.jp

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