

〔論 説〕

消費者研究の新視座

—小売・サービス業の消費者研究へのアプローチ—

前 田 進

はじめに

小売業はこれまで時代の変化とともに革新を繰り返し、M. T. McNairらが示唆してきたように、主として価格志向の営業形態と高級化志向の形態が少しずつ形を変えながら出現して多くの営業形態を進化させてきた。しかし、高度経済成長期の市場の拡大を基盤として出現してきたこれらの営業形態の進化は停滞気味にあり、大規模小売企業と小規模小売業に二極化しており、小売業のマーケティング研究の対象は大規模な量販型小売業の合理的な経営研究が主流である。

このような中ですでに、若年層などを中心に商品の一部の購買先はインターネットなど無店舗販売の形態である通信販売にシフトしている。さらに、これらの流通に消費者が自ら参加している例もみられるようになった。また、少子高齢化、小規模家族化はその傾向を一層促進し、実店舗の販売に関する興味は薄らいでいくようにも思われる。しかしながら、消費者は、モノのみを購入するだけでなく、モノを購入したり使用する過程を楽しむなどの多様な購買行動、消費行動を行っている。この購買プロセス、消費プロセス、使用プロセス、そして体験プロセスは、実店舗を含む小売業が大きく関与している。しかし、これまでのマーケティング研究、その分野から分岐した消費行動論の研究は、製造業、あるいは製品の販売促進の側面を中心に研究されてきた感がある。

そこで本稿では、小売業、より正確には、サービス経済化が進展する中で産業的、社会・経済的に重要性を増しつつある顧客と直接接触する小売・サービス業の経営特性から、製造業を中心として進めてきた感のある消費行動論とは異なる独自の消費者研究の重要性を研究する。

第1章では、小売業の進化と消費者行動研究の課題、第2章では、Nystromの消費と消費者研究からの示唆、第3章では、小売・サービス業の消費者研究の意義と視座を提示し、サービス経済化の進行する中で、重要度を強める小売業・サービス業と呼ばれるサービス産業の経営における消費者研究の新視座を提示する。

第1章 小売業の進化と消費者行動研究の課題

第1節 小売業の革新と進化

近年の小売業の経営研究は、第二次世界大戦後とその後のモノ不足時代の大量生産体制の確立に伴う、大衆消費を支援する形で発展した「製品」を中心とした製造業主体のマー

ケティング研究の延長上にある。そこでは、小売業は、主として製造業の大量生産システムを流通面で支援するために、大規模小売業を中心に流通の効率化・能率化をめざし、量販店、チェーン店などの多くの営業形態を開発した。このことを通して小売業は、製品を大量に迅速に最終消費者に届ける流通・マーケティングの担い手としての役割を果たしてきた。したがって、小売業の営業形態の研究も消費者行動の研究もそこに焦点が合わされ、大量に生産される製造業者の製品を購買に結び付けるべく小売業の経営革新が行われてきた感がある。

小売業の経営革新の歴史を概観すると表-1のように、①古典的な経営形態で成り立っていた時期、②チェーン化、低価格、低マージン、大量販売の経営方法によって経営形態が変化した転換期、③大量販売の概念を中心に店舗の大型化、集合化、複合化、専門化、そして個性化、高級化が進み、様々な形態をとる小売業が出現した業態化の推進期、④大規模

表-1 小売業の経営革新の歴史

	主な年代	小売市場の変遷	出現した主な営業形態
①	古典的な経営形態期(～1910年代)	南北戦争、大陸横断鉄道の開通による東西の物的交流の活発化と都市化が進展。第一次世界大戦の軍需景気と製造業の成長し大衆消費時代の到来。アメリカが世界経済の中心になる。	百貨店、チェーンストア、ヴァラエティストアが繁栄。
②	経営形態転換期(1920～1940年代)	大恐慌による景気低迷。第二次世界大戦の軍需生産で不況解消後、高水準の経済成長。ベビーブームと居住の郊外化が進行した。	割賦販売成長。大量概念のスーパーマーケットが誕生。セルフ販売方式の導入。コンビニエンスストアが繁栄。NB商品のセルフ販売、低価格、大量販売というフォーマットで経営形態の大規模化が進行。
③	営業形態化の推進期(1950～1980年代)	高度経済成長が始まり、経済の再興、個人所得の増大、レジャー活動の増大など市場が拡大。人口の都市集中化と郊外化が進行。自動車普及による消費者の行動範囲が拡大。石油危機が勃発。ベビー・ブーマーが消費力に加わる。消費者運動、公害問題等が発生。	多様な低価格の小売経営形態が出現。量販型大規模小売業の企業化が進む。経営の標準化の促進と差異化戦略の視点から多様な小売の営業形態化が進行。
④	小売システムの再編期(1990年代～)	情報通信やサービス業中心型の産業構造へ転換。2000年代以降は、新興国の台頭と金融危機による世界同時不況。競争のグローバル化と価格競争が激化。地球環境、自然環境問題から企業の社会的責任が問われた。世界的なバブル経済の崩壊、少子高齢化の進行とゼロ成長経済に突入。	小売業は、統合、再編と海外進出が進行。グローバル市場とインターネット市場の拡大による小売システム再編の進行。

出所：Bartels, Robert (1976), Converse, P. D. (1959), 清水晶 (1972), 徳永豊 (1990), 薄井和夫 (1999), 『流通経済の手引き』, 日本貿易振興会資料等から作成。

化によって業際化が進行し、異業種・異形態間の競争の激化と再編、そして、それを支えるために流通機能を横断、縦断した小売システムが見直された再編期を経て、多様な営業形態が出現した。

第2節 消費者行動研究の課題

1. 変化する消費者のプロフィール

以上のように、1970年代初めまでの世界経済、特に日本の経済の成長・発展によって小売業の営業形態化が進展し、大規模小売業、量販型小売業、より正確には、マス・マーケティングを柱とした、小売企業側のスケールメリットを追求する経営の合理化を目指した経営形態の革新が進行し、その延長線上で、ICT化の促進によって地球規模のインターネットを通じた無店舗の通信販売形態が出現した。そこには、McNairらの指摘した低価格帯と高価格帯の営業形態が回転するように出現する⁽¹⁾、といったような単純な変化は見られず、市場は複雑さを増している。

高度経済成長が終焉を迎えた1980年代以降、基本的な生活必需品が行き渡って市場は成熟化し、売り手発想の経営革新は受け入れられず、企業は豊かな生活を体験した消費者によって選択される側となり、市場の主役は消費者へと徐々に移行して、企業側の論理で消費者を研究したり、消費者行動論を展開しても、消費者の購買行動を正しく予測することは困難になってきた。

更に流通経路の中で、消費者の身近にいる小売業者、中でも大規模小売業者は、店舗運営の情報化の推進によってより詳細な消費者情報をとらえることが可能となり、消費者からは遠い位置にある製造業よりも優位な立場を確保することができるようになっている。

一方、高度成長期を通じてほとんど基本的な需要を充足した消費者に対し、生産者発想で革新的な製品を開発し続けることの困難性から、製品のマイナーチェンジがマンネリ的に繰り返される中では、製品によって現代の消費者の気持ちを捉え続けることは難しくなっている。

同様に、大規模小売業者では、中小製造業者を巻き込んでPB商品の比率を高めており、絶え間なく新製品を開発し、日常的な価格戦略を中心とした積極的なプロモーション活動を展開しているが、こうした消費者の購買促進への努力は効果も薄く、多様な商品開発とPOSデータへの過剰な依存によって、絶え間ない品揃えの変革を、日常的に迫られているように見える。このような企業活動の結果から、過剰製品、過剰流通、過剰在庫が発生し、小売業の販売の現場では、日常的に激しいセールや低価格競争・過剰なサービス競争を繰り返しながら、正体の見えにくい顧客の囲い込み活動に追われ、生産、流通のすべての段階で収益構造の悪化が顕著になっている。

一方、高度経済成長期の豊かな消費を経験し、後戻りできない生活水準、消費水準の向上によって、消費者の人間としての豊かで個性的な生活の潤いと輝きへの希求は止むことがない。加えて、ICT化の進展によって実現するユビキタス社会が、このような消費者の欲求を刺激し、消費者は店舗以外のバーチャルな市場に参加し、実店舗を訪れる機会が減少する中で、企業からの押し付けの販売を甘受するだけ、消費するだけの消費者から、企

(1) McNair, M. P. and E. G. May (1958), *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Marketing Science Institute. : 清水猛訳『“小売の輪”は回る』, 有斐閣, 1982年。

業への選択権、発言権を増し、時には流通に参画することもある消費者へと変貌してきた。

したがって、消費の主導権を行使する消費者の急激な変化に直面している小売企業は、従来のマーケティングの機能であった、流通段階の川下に位置し、製造業者の製品をより早く捌く役割と消費者にその製品を届けるという発想から脱却しなければならない。そして、流通の最先端にいて、消費者と常に接触している機関 (institution) として、消費者と人間関係を通じて直接関わる産業特性を活かし、川上に向けていた目を消費者に移し、その意識と行動を研究し、そこに焦点を合わせた新たな経営革新を実現するという、マーケティング・マネジメントの視点をもって進めることが求められる。

2. 消費者行動研究の概要と潮流

消費者行動研究は、20世紀初頭、製造業の視点から始まったとされる。その研究は、W. D. Scottの『広告の心理学』の心理学的研究、A. W. Shawの心理的側面、社会的側面からの欲求分類と欲求への影響要因の研究、H. L. Hollingworthの購買に至る心理的プロセスの研究、P. Cheringtonの購買動機分類等があり、これらの萌芽的な研究は、M. T. Coopelandの合理的動機、情緒的動機の先鞭となる動機研究へと発展した。1950年代以降になると消費者行動の研究は、マーケティング分野の中の重要な研究分野として分化し、独立して研究されるようになった。1960年以降はさまざまな関連諸科学、例えば心理学、社会学、社会心理学、人類学などの概念、モデル、分析手法などの領域を超えた研究成果に依存しながら、急速に成長を遂げている⁽²⁾。

その後、消費者行動のモデル化が進み、消費者の心理的プロセスについて購買過程を購買意思決定プロセス、情報処理プロセスとして捉え、消費者が商品・サービスを購買し使用するプロセスを問題認識、情報探索、代替案の評価、購買行動、購買後評価という5つの段階に分類した。しかし、消費者は必ずしもこれらの段階を忠実にたどるものではない⁽³⁾、と指摘されている。例えば、日常的な買い物行動としてのスーパーマーケットでの慣習的購買においてさえ、消費者は店内での購買に迷いながら決断することは常であり、一方で、高額品であってもお気に入りのブランドの購入であれば、直進的にその商品売り場に向かうこともしばしばある。このように確立された研究成果でさえ完全に消費者行動を捉えることはなかなか困難で、まして小売・サービス業の現場への応用も簡単にはしにくいのが現状である。

一方、1980年代からは、消費者の感情や非合理的な行動に関心を寄せた解釈主義的な消費者行動の研究が出現した。しかし、これらの消費者行動研究の中で最も異質の分野からの研究もなされた。これが、ニューロマーケティング (neuromarketing) と呼ばれる脳科学からの研究である⁽⁴⁾。つまり、消費者行動の研究に医学のメスが入ったのである。これらの研究はいかに消費者行動研究、消費者研究の問題が困難であるかということを意味している。言い換えれば、1980年代以降の市場の成熟化と拡大しにくい限界市場の中で、何とか自社の製品を購入してもらおうとする企業側の思いが計り知れるところである。

(2) 松江宏編著 (2007), 『現代消費者行動論：第2章、井上崇通：消費者行動研究の系譜』, 創成社。

(3) 井上崇通 (2012), 『消費者行動論』, 同文館出版, p.69。

(4) アメリカのバイラー医科大学の神経科学者リードモンタギュの研究グループによる『ニューロン』に発表されたコカ・コーラとペプシに関する消費者のfMRIを用いた研究など。

このような視点から出現したのが、感情の側面の研究における新たな潮流である。消費者行動研究における感情の役割の重要性の指摘 (M.L.Richins, 1997) が見られるようになってきた⁽⁵⁾。感情に関する研究は、消費者行動の研究において、古くから指摘されながら必ずしも十分な検討が加えられてこなかった領域であり、感情は、情動、情緒などの訳語を用いて紹介されている。感情 (affect) は、情動 (emotion)、ムード (mood) および態度 (attitude) を含む1組のより包括的な精神的プロセス (mental process) を意味する (井上, 2012, p.96)。

さらに別の視点から、目的とする商品を手に入れる「目的志向型行動」に対して「経験志向型行動」の研究という新しい潮流がみられる。つまり、消費者は、買い物そのものを経験として楽しむということを前提とする研究である。この経験志向型行動の概念は、買い物の行為そのものを楽しむ「消費経験論」,「快樂消費研究」(E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, 1982) や「非効用的消費」(Hirschman, 1982) の概念, 「手段—目的」の連鎖の中で合理的に買い物する一連の意志決定プロセスとは異なり、無目的な買い物をしているような「flow」(M. Chikszentmihalyi, 1990) の概念などがある。

そこでは、いわゆる買い物自体を目的とした、あるいは手段としての消費など、時間にあくせくした日用品、日常の買い物行動を中心とした時間節約的な消費ではなく、効率や能率を配慮から外して、できる限り時間をたっぷりかけて使おうとする消費、つまり、「快樂主義」があるとされた。ファストフード、ファストファッションなどに対して指摘されるスローライフな生き方に類似した消費行動である。

このような概念は、効用中心・機能中心主義の考え方ではなく、その対極にある、快樂主義の考え方が基本にあり⁽⁶⁾ (石井, 2004, p.206), まさに1970年代までの生活必需品を懸命に充足していく時代の製品、より正確には製造業中心の消費者の捉え方への反省である。

ここには、人間としての個々の顧客の思いや心根、感情に深く触れる機会のある小売・サービス業の視点からとらえた人間としての消費者の買い物の心理・行動がフォーカスされており、彼らの心の奥深い市場 (ミクロ市場) をターゲットとした研究への接近を意味しているだろう。

3. 製品・製造業中心から小売・サービス企業独自の消費者行動研究へ

以上のような消費者行動研究の新潮流は、戦後の大量生産を実現する製造業のためのマーケティング、より正確には製品のマーケティング、大衆消費財を中心としたマス・マーケティングの対象としてなされてきた消費者行動研究に対して、新たな視点、見方の重要性を示唆する。

近年、消費者行動研究の包括的なマーケティングの研究分野では、ワン・トゥ・ワン・マーケティングなど個人への対応の重要性が示唆されているが、大量概念のマス・マーケティングを前提とした研究からは外れず、マス・カスタマイゼーションという概念を追加することがせいぜいである。

P. Kotler (2002) が、これまでのオールドエコノミーは製造業をマネジメントする発想

(5) Richins M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2, (September), pp.27-146.

(6) 石井淳蔵『マーケティングの神話』, 岩波書店, 2004年, p.206。

を土台にしていたが、ニューエコノミーは情報と情報産業のマネジメントの上に成り立っていると指摘している⁽⁷⁾が、これらはICT化の進行によって、かつてないほどスピーディに、しかも安価により多くの情報を交換し合い、その結果豊富な情報量を手に入れた消費者が受け身の立場を捨てて積極性を示し、互いの結びつきを強め、多方面に影響を及ぼすに至っていることを意味している。

また消費者は以前では考えられなかったほど豊富な情報に接しており、それらをもとに購買の可否の判断を下す。数多くの消費者がネットワークを介してつながり、諸分野の慣行に挑んでいる。また消費者は、グローバル化の進行によって世界中の企業、製品、技術、価格、消費者の反応などを集め、地理的な境界を超えて、国境にもとらわれずに製品の種類、価格、性能などを見極めることが可能となっている⁽⁸⁾。そして消費者は、より自ら求める価値に近いものを選び出し、手に入れる方法を模索し始めている。したがって、製品依存の企業経営はもはや成り立たず、企業は全く別のアプローチによって消費者をより身近な存在としていく努力が必要である。

そのもっとも重要な流通段階の舞台に存在しているのが小売・サービス業といわれるサービス産業である。これらの新たな研究の潮流は、消費者行動の研究においても、製品・製造業中心から、小売・サービス企業独自の発想の重要性を示唆している。

そこで、次章でサービス産業が注目されなかった時代に、消費者との接点に携わってきた小売業研究の嚆矢とされるP. H. Nystromの消費と消費者研究からの示唆をレビューしてみる。

第2章 Nystromの消費と消費者研究からの示唆

第1節 Nystromの消費と消費者研究の意義と目的

マーケティングの研究分野での消費の経済学研究においては、A.W.ShawやM.T. Copeland等による研究⁽⁹⁾や、本稿で取り上げるNystromの『消費の経済原理』などがあるが、中でもその後の小売業の経営・マーケティングにおける消費経済研究に対する影響の多い点などから見れば、Nystromの『消費の経済原理』を以って小売業に関する初期における消費者研究の代表的著作⁽¹⁰⁾であるといえる。

Nystromは小売業経営研究の古典とされる『小売業の経済原理』(1915年)の中で、既に「小売業の機能は顧客が求める商品を、求められる時に、求められる場で、求められるように提供することであり、小売業の効率は、このサービスを満足いくように経済的に供給す

(7) Kotler, Philip (2002), *Marketing Moves*, Harvard Business School Press (恩蔵直人解説, 有賀裕子訳『コトラー 新・マーケティング原論』, 翔泳社2002年)。Prentice-Hall (稲川和男他共訳『マーケティング・マネジメント』, 鹿島出版会, 1971年。)

(8) Prahalad C. K. and V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳『価値共創の未来へ: 顧客と企業のCo-Creation』, ランダムハウス講談社, 2004年)。

(9) ショウ (A.W.Shaw) がマーケティングの最初の文献とされる“Some Problems in Market Distribution, 1912”で、消費者の需要に対する関心という形で消費者を取り上げている。また、M.T.Copelandは、“Principles of Merchandising, 1925”で消費者の購買動機について、合理的動機と感情的動機に分類を行っている。

(10) 長屋有二 (1949), 『消費経済論』, 同文館, p.18。

ることにある(第2章「消費者」⁽¹¹⁾)と指摘している。この小売業の分野における顧客の重要性に関する指摘は、消費者行動研究がマーケティング分野から独立して、本格的に研究される1960年代後半以降⁽¹²⁾よりも約半世紀も前のことであった。そして、この重要な小売業経営に関するテーマを、『消費の経済原理』(1929年)の586頁におよぶ大著によって解明した。以来、今日に至るまで、小売業に関する文献においては、このNystromの研究を敷衍して論究されてきており、それ以上に発展することはなかった⁽¹³⁾。

消費者行動研究も成熟段階に達したといわれているが⁽¹⁴⁾、小売業独自の視点に立った消費者行動研究は大きな遅れをとっている。したがって、小売業経営の視点から消費と消費者の研究の重要性を指摘しているNystromの意義を再評価する必要がある。

Nystromは『消費の経済学』における研究目的について次のように明らかにしている。

「本著は、消費、つまり人は何を、なぜ欲望するのかを論ずる。経済面と事業面における消費の状況を説明し、何がいくらで消費されるかを指摘する。消費者需要の最近の変化を辿り、これらの変化の方向あるいは動向を示す。これらの事実の表層に隠れているものを明らかにし、それらを説明し、そしてそれらの原理の言明を試みる⁽¹⁵⁾。」

このようにNystromは、消費を人(人間)の欲望の対象としてとらえ、欲望を生じさせる根拠となる理由を経済・実務の両面から解明し、それを基礎に当時の消費の現状と将来の変化の方向・動向を示しながら、それらの根源となっている原理を明示しようとしたのである。

Nystromは、本著の中で「消費と消費者の需要は、すべての経済と事業構造の根本的な基礎を構成する。消費の進む方向に事業は進む。消費者需要は、聡明な生産とマーチャンダイジングの指針である。いかなる産業にとってもその成長は、消費者需要に向けての努力の正しい相関関係に依存している。消費者が何を、なぜ欲望するのかという基本的な事実に対する認識が、企業の経営幹部の最重要事項であることは明らかである。経営方針の計画、製品デザイン、価格帯の決定、広告と販売促進の立案、商品の販売と集荷、実際にすべての消費者や消費の問題に携わるすべての人々にとってこの科学的示唆は大きな助けになるだろう。⁽¹⁶⁾」と主張している。

つまり、Nystromの考え方には、消費と消費者の需要が、経済とビジネスを正しい方向に誘うということが明示されている。したがって、消費者需要が生産とマーチャンダイジング(つまり生産業者と小売業者のビジネス)の指針であり、産業としての成長は、経営幹部が消費者の欲望対象とその理由を認識し、実務に当たることにあると示唆しているのである。

(11) Nystrom, P.H. (1915), *Economic Principles of Retailing*, New York, The Ronald Press Company, p.19.

(12) 井上, 前掲書, p.107.

(13) その後の小売業経営の研究で版を重ねて発表されたPintel, Gerald and Jay Diamnd *Retailing*, 5th ed., New Jersey, Prentice Hall, 1971., Berman, Barry and Joel R. Evans, *Retail Management : A Strategic Approach*, 10th ed., New Jersey, Prentice Hall, 1995., Varley, Rosemary and Mohammed Rafiq (2004), *Principles of Retail Management*, New York, Palgrave Macmillan.においても、小売業の消費者に特化したものではなく、一般的なマーケティング研究における消費者の研究を紹介するにとどめている。

(14) 松江, 前掲書, p.21.

(15) Nystrom, (1929) *op. cit.*, Preface iii.

(16) Nystrom, (1929) *op. cit.*, Preface iii.

第2節 Nystromの『消費の経済原理』からのキーフレーズ

Nystromの『消費の経済原理』の著作は、表-2に示したように、大きく5つの要素に分類できる。ここでは、現代の製品志向のマーケティングやそれを中心とした消費者行動の研究の中で、いつの間にか霞に消えていった感のあるNystromの人間としての消費者研究の原点となる重要な示唆が数多くなされている。

当時の社会的背景を斟酌しなければならないが、ビジネスにおける消費・需要は常に社会・経済とともにあり、しかもそのまま現代の製造業・製品優先の消費者行動の研究に警鐘を鳴らす重要な部分も多く見られるので、その記述を忠実に掲載し、原著の概要を再認識するために、重要なキーフレーズを示す形でまとめた。

表-2 各章の概要と重要なキーフレーズ

消費研究の基礎理論	
1章	消費の経済的基盤 (The Economic Basis of Consumption) P.3
<ul style="list-style-type: none"> ・世界中の生命あるものは須らく消費者で、人は生誕からその生命を終えるまで消費要因をつくる。 ・工業化社会では生産優先だが、事業は消費者需要に同調しなければ失敗し、愛顧を失う。 ・消費者需要をよく理解すれば、過剰生産を招く工場への投資が相当削減される。 ・消費研究の目的は、① 消費の基礎となる、消費を統制する規律、法則、あるいは原理を発見すること、② 望まれない商品の生産・流通の莫大な無駄と費用を消滅すること、③ 所得の合理的使用、十分な満足を導く、望ましい消費水準の基本の確立にある。 	
2章	消費の経済学への関心の高まり (The Growing Interest in the Economics of Consumption) P.21
<ul style="list-style-type: none"> ・経済学の始祖A.Smith以前にまで遡って、年代別に研究者を紹介(フランスのJ. B. Say⁽¹⁷⁾、同じくフランスのF. Bastiat⁽¹⁸⁾、イギリスのW. S. Jevons⁽¹⁹⁾、アメリカのR. T. Ely)とH. A. Seager⁽²⁰⁾)。 ・産業革命進行中も必需品が行き渡らず、世界中はモノ不足の状況と度重なる戦争で、諸国は貧困で、生産手段は未熟で非効率であり、経済学者や政治家は生産増大のあり方、手段に注目した。 ・19世紀末から20世紀初め、新諸国の発展、生産増加により、消費商品の増加、生活水準の向上、貧困は低下し、第1次大戦後はあらゆる商品で過剰生産と浪費を伴う生産能力過剰になった。 ・多くの人々の平均所得の増大、労働時間短縮、消費とレジャーの増加によって、消費の問題の科学的な考察を認める時が来た。 	

(17) Nystromは本著の中で、「セイ (J. B. Say) は、『政治経済学概論』の中で、消費の課題に対して政治経済学上に重要な位置を与えた最初の著者である」(p.29)としている。

(18) Nystromは本著の中で、「19世紀に政治経済学の分野でもっとも際立った仕事をしたバスティア (F. Bastiat) は、『経済調和論』の中で、経済学において消費に第一の主要な位置を与えた」(p.29)としている。

(19) Nystromは本著の中で、「ジェボン (W. S. Jevons) は『経済学の理論』において消費の経済学上の観点に幅広い印象を与えた。現在の経済学の卓越した位置を占めている効用と通減の概念と限界効用の開発 (ワルラス、メンガーとほとんど同時に限界効用理論を展開した) を含む消費の論理学や科学的方法論でも業績を上げた。人間欲望の多様性を取り扱う中で、欲求の継続の法則を苦労して作り上げ、人間は最初の満足のために努力して、次の段階の欲望に、規則的な段階を経て向かうとした」(pp.30-31)と取り上げている。

(20) Nystromは本著の中で、「イーリー (Richard Thodore Ely) とシガー (H. A. Seager) は、テキストの中で消費に重要な位置を与えた」(p.33)としている。イーリーはアメリカの経済学者で、Nystromのウィスコンシン大学の恩師であり、ドイツのハイデンベルグ大学に学び、帰国後、歴史学派の立場に立つ経済学を教え、同時にキリスト教社会主義に基づく社会改良運動に従事し、日本の新渡戸稲造、片山潜などが影響を受けたとされている (ブリタニカより)。

3章	経済学の諸定義と応用 (Economic Definitions and Applications)	P.34
	<ul style="list-style-type: none"> ・消費の目的は人間の欲望を満足させる商品の使用におけるすべてのプロセスを含む。 ・消費商品は、物理的・社会的条件の本質的な満足度に依存して、必需品、娯楽品と贅沢品にも分類される。 ・「消費者需要」は、経済財への購買力を伴った人間の欲求である。 ・人間は欲求の束であり、すべての欲求を満足させる商品はない。 ・特定の商品の予測を誤ると、集中的な過剰生産を招く。 ・企業活動は、消費者の欲求の正体を見出して、求められるように提供する活動である。 	
4章	消費者の選択 (Consumer's Choice)	P.51
	<ul style="list-style-type: none"> ・人間は多くの欲望を持つが、すべてを満たすことはできないので消費者は選択をする。 ・消費者の選択は、外部の制限と人生が関与し、主観的・客観的状况に影響される。 ・消費者の商品の選択を変え、支配する主要な要素は、① 基本的欲望、② 購買力、③ 個人の習慣と社会の慣習、④ 流行、⑤ 商品の有効性、⑥ 企業の行う販売促進、⑦ 消費者獲得のための競争、⑧ 市場の独占的支配、⑨ 信用による市場支配、⑩ 消費者の教養と経験、である。 ・人間は基本的には“欲望の束”であり、生涯が多様な願望の中にある。 ・利益は消費者の欲望を充足する商品の生産と販売を通じてしか得られないので、「消費者の動機」が生産と流通システムを支配する⁽²¹⁾。 ・基本的な欲望に加え、最重要要素が購買力であり、この購買力に制限を与えるのは「習慣と慣習」で、消費の選択の内的制限要素と、外的な制限要素である。 ・人間は基本的欲望が与えられると次なる重要な要素は流行であり、商品分野を流行が支配する。 ・生産者が消費者の選択をコントロールすることは困難であり、販売促進には限界があり、生産者の商品による独占より「信用」を培う方が効果的である。 ・消費者の商品知識の程度が消費者選択に影響する。 	
5章	消費に対する社会的あるいは公的な姿勢 (Social or Public Attitude toward Consumption)	P.73
	<ul style="list-style-type: none"> ・過去150年間は、社会的機関は消費より生産に関わってきた。 	
選択基準となる個人的条件と動機		
6章	人口と消費 (Population and Consumption)	P.95
	<ul style="list-style-type: none"> ・人口は消費選択の変化要因のひとつで、基本的な需要を決定付ける要因として、人口の郊外化現象、農業地域人口の低下、出生率の低下、死亡率の低下、移民の抑制などがある。 	
7章	富と消費 (Wealth and Consumption)	P.128
	<ul style="list-style-type: none"> ・所得より富のほうが個人の社会的地位を決め、間接的に商品への支出タイプを決める。 ・富はしばしばその富を増大するための強い動機(インセンティブ)となる。 	
8章	所得と消費 (Income and Consumption)	P.158
	<ul style="list-style-type: none"> ・所得の総額は個人の消費者としての地位を決定し、その生活水準、住居の特性、消費する衣服、食品の種類を表す。 ・生活水準を同じくする階層では、主要な品目への年間支出総額は驚くほど似通っている。 	

(21) 消費者欲望について興味深く価値ある分析として、『経済的動機』(Dickinson, 1922)や『マーチャンダイジングの原理』(Copeland, 1924)が本文中に取り上げられており、Nystromの消費者動機の研究に影響を与えていると判断できる。

9章	家族の規模と家族構成に影響される消費(Consumption as Affected by the Size and Composition of the Family)	P.185
	<ul style="list-style-type: none"> ・所得の総額は個人の消費者としての地位を決定し、その生活水準、住居の特性、消費する衣服、食品の種類を表す。 ・生活水準を同じくする階層では、主要な品目への年間支出総額は驚くほど似通っている。 	
生活水準の分類		
10章	家計費研究の歴史と発展 (History and Development of Family Budget Studies)	P.215
	<ul style="list-style-type: none"> ・家計費研究の歴史にデイビス (David Davies) とエデン (F.M. Eden), ル・プレイ (F. L. Play.), エンゲルの調査・研究が貢献した。 ・家計費の研究は、多様な商品市場の拡大、適正な販売予測に基づくバランス生産を可能とする。 ・家計費研究は、多様な消費商品への家計費の合理的支出限界の決定への助けとなり、特定ラインの商品市場拡大限界の決定、配分などに役立つ。 ・今後の包括的な家計費の研究は、多くの要因(たとえば職業と地域の違い、地域特性と規模に関して、および地理的な違い、家族規模と家族構成、家族長の教育と経歴など)が考慮されるだろう。 	
11章	生活水準 (The Standard of Living)	P.241
	<ul style="list-style-type: none"> ・生活水準は生活の慣習あるいは習慣の基準である。人間の願望や野心は定義や測定が困難であるが、生活の慣習や習慣は観察、チェック、計測、比較が可能である。 ・生活水準の物理的要件は多様に分類できる。消費研究の観点からもっとも助けになる分類は、食品、衣料、住居、家事、家具、税金、自動車、健康維持、生命・健康保険、教育、娯楽、リクリエーション、その他の支出、貯蓄と各諸経費などである。 ・生活水準はそれを構成するに必要な用具や商品に加え、生活様式をも構成する。 ・また人生の満足は消費を伴い、消費から得られることは明らかであり、よって現在の生活水準と基本的な人間の動機を研究することは非常に重要である。 ・生活水準向上への願望は、現在の消費水準と社会的地位に関係なく、多くの人々の共通した願望である。これは人間の本能であるが、日常生活の多様な要因によって支えられ、また刺激も受ける。 	
12章	生活水準の分類 (Classification of Standard of Living)	P.277
	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ人の90%は、公的な保護世帯、貧困層、富裕層、有閑層等に10分類できる。 ・同一生活水準内でも多様性がある。それは、所得、家族規模、職業、社会的地位、教育あるいは他の個人的な要素などのどの一つにも依存せず、むしろそれらの組み合わせによって表れる。 ・個人の生涯における生活水準は数回変化する(生涯の周期⁽²²⁾)。最低限の生活や物理的な生活の必要性を超えると、生活水準は心の問題になる。 ・現代では生活水準の改善と、その低下傾向への抗いへの激しい衝動が、本質的な進歩の主たる動機になる。 	

(22) 生涯の周期 “the cycle of life” について、Nystrom は、本著 p.307 で、ロウントリーを取り上げて紹介している。: Rowntree, Herbert Seebohm, *Poverty A Study of Town Life*, 1901. これは後に、Stanton, William J. and Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, United State, McGraw-Hill, Inc., 1964, pp.98~101 で「The Family Life Cycle」として取り上げられている。

家計費項目と消費原理	
13章 ～ 19章	食品 (Food) / 衣料品 (Clothing) / 住宅 (Housing) / 家具と家事 (Home Furnishings and Home Operation) / 健康維持 (Health Maintenance) / レジャーとその目的 (Leisure and its Uses) / 貯蓄 (Saving) P.313
・ 13章から19章は、消費者の生活水準の中で実際に配分される家計費(食品, 衣料品, 住宅, 家具と家事, 健康維持, レジャー, 貯蓄)の研究と、情報分析から、消費の原理の組み立てに役立つ手掛かりを示している。	
消費者需要の指標と基準	
20章	消費者需要の指標と基準 (Measure and Indexes of Consumer Demand) P.508
・ 所得, 価格水準, 生活費, 景気の変化などの影響による消費の変化をデータ分析し, 消費の原理を導いている。	

資料：Nystrom, P. H., *Economic Principles of Consumption*, New York, The Ronald Press co., 1929, の各章の内容を要約。前田進「ポール・H・ナリストロムの消費と消費者研究に関する一考察—現代小売業の消費者研究への示唆—」明治大学商学研究科, 商学研究論集, 第31号, 2009, 9.

これらの要素は, ①「消費研究の基礎理論」(1～5章), ②「消費と消費者の選択を決定付ける個人的条件, あるいはその動機要因(パラメーター)」(6～9章), ③「家計費の研究と生活水準の分類」(10～12章), ④「家計費の主要項目と消費の原理」(13～19章), ⑤「消費者需要を測定する指標と基準」(20章)で構成されている。

第3節 Nystromの小売・サービス業の消費と消費者研究に関わる示唆

本書の20章にわたる各章には, 現代にも通じる消費と消費者, 消費経済, 小売・サービス業に関する消費者と消費者行動論の研究の基盤, 哲理となる重要な示唆があふれている。

そこで, 特にそのカギとなる章である13章までに示された重要な示唆をNystromの言葉に忠実に抽出してみる。それは, 前述の消費と消費者行動研究は, 「消費と消費者の研究が正しければ, 適正な生産とマーチャンダイジングが可能になる」という言葉に集約されているように, ビジネス, ことさら本研究のテーマである小売・サービス業経営に関する消費者研究に次のような大きな示唆を与える。

- ①消費者とは人間を始めペットなどの動物, 観葉植物など生命あるものがすべて対象である。
- ②消費者志向ビジネス活動が重要である。
- ③過剰生産・過剰販売は消費者需要の理解不足より生じる。
- ④消費と購買段階から使用段階までのプロセスが対象となる。
- ⑤消費者研究は, 人間の欲望の研究でもある。
- ⑥商品のみで人間のすべての欲求は充足できない。
- ⑦商品より高度な欲求, 人間としての生活の価値, 経験を通じた個々の主観, 心の問題に, 継続的に信用を得るように関係し, 対応していくことが重要である。
- ⑧消費者の選択を変え, 支配する要素についての研究が必要である。中でも, 欲望, 購買力, 慣習と習慣, 流行, 商品の効用, 販売促進, 競争, 市場の独占, などの一般的な理論に加え, 信用, 消費者の独自のスキルやナレッジ, 経験などがビジネス活動において重要な要素である。

⑨事業利益は消費者の購買動機、なぜ買うのかの研究に依存する。

⑩基本的欲望を超えた流行、富への動機、生活水準の向上への動機への刺激の研究の必要性。

⑪最低限を超えた生活や物理的生活の必要性を超えると、消費の問題は心の問題になる。

つまりこれらは、小売・サービス業にとって従来の製品・品揃えでなく個々の顧客の特性や価値観の理解と商品・サービスの使用・体験プロセスを考慮した深遠な欲求を充足することによって事業収益を得るという「サービスの視点」の研究の重要性を意味している。

第3章 小売・サービス業の消費者研究の意義と視座

第1節 Nystromの研究の今日的な意義

小売・サービス業の経営に関する収益の源泉は消費者の意識と行動が自企業に向けられるか否かにかかっている。消費者の意識と行動は自企業に向けられる消費の質と量で測ることができる。消費と消費者行動研究は消費者行動のモデル化以前に、そこに本来の重要な意義があるはずである。

Nystromの本著による示唆に従えば、人間の生涯、そして生涯を終えての後も家族を中心にその人に関わる消費は継続し、消費は永遠である。また、幼児で購買決定権はなくとも消費・使用拒否を行使するなど個々の人間の消費研究は複雑性を極めることが例示される。この消費と消費者の正しい理解の誤りが、研究の方向を煩雑にし、ビジネス上は過剰生産・過剰販売、過剰在庫そしてその結果としての過剰な価格競争という社会経済の無駄と利益減を招くことになる。しかも、それらのビジネスの失敗に至る行為は往々にして自社の顧客の十分な満足とは無関係に行われている。

Nystromの著書からくみ取れることは数限りない。必需品が行き渡らない第二次大戦後の復興期のモノ不足時代にはマーケティングの導入によって、生産増大のあり方や手段に関心が寄せられたが、現代の新興国の発展、生産増、消費商品の増加、生活水準の向上、貧困の低下は、あらゆる商品で過剰生産と浪費を伴い、市場規模における生産能力の過剰を招くことを意味している。にもかかわらず消費者の意思とは異なるところで、企業側の既存の生産施設と労働力の稼働をあげるために生産と販売が行われ続けられている可能性がある。

人生の満足は消費から得られ、人間の共通した願望は生活水準向上への願望であり、その願望には終わりはなく、そのことが人間と経済の発展の基盤でもある。これらの願望は人間の本能であり、日常生活の多様な要因によって支えられ、また刺激も受ける。また、同一生活水準内でも多様性があり、願望は所得、家族規模、職業、社会的地位、教育あるいは他の個人的な要素などのどれか一つに依存せず、組み合わせで表れるといった多様性、複雑性がある。

人生の満足は消費から得られ、人間は欲望の束であり、消費の目的は、人間の欲望を満足させる商品の使用におけるすべてのプロセスにあり、それは商品の種類である必需品、娯楽品と贅沢品でも異なる。しかしながら、すべての人間が、商品ですべての欲求を満足させることはできない。人類に共通することは、最低限の生活を超越、物理的な生活が充足すると生活水準は心の問題になるからである。

所得より富のほうが個人の社会的地位を決め、間接的に商品への支出タイプを決め、富はそれを増大するための強い動機となるとされている。ラグジュアリーブランドなどはその対象にあるが、ブランド研究の中でそれらに焦点が合わされることも少なく、消費者研究における富への研究も課題のまま残されている。

このような、人間としての消費者の欲求は、モデル化された消費者行動論では解明できないことはNystromの100年も前の『消費の経済原理』⁽²³⁾で示されており、普遍の人間としての消費者との共通の真理でもあり、その消費のスタイルに変わるところのない原理であるといえる。

しかも、その後の大量生産、大量販売は、人間のベーシックな需要である生活必需品においては、製品によって対応し、それを生産者に委ねることも可能であった。しかしNystromの指摘と同様に、生活水準の向上と必需品の行き渡った現代の消費者の、より高度な欲求⁽²⁴⁾、人間としての生活の潤いと輝き、心の問題に継続的に対応していくには、消費者にもっとも近い小売・サービスの現場が重要な役割を果たすといえる。そのため、サービス経済化が進行する中で、一層その産業のウエイトを増している小売・サービス業の視点に立った消費者研究の重要性が、これまで以上に高まっているといえよう。

一つのを大工場と大設備によって大量生産し、それを大規模店舗、チェーン店で捌くことが可能である製品が優先される製品主体の消費者研究は、品質基準、価格基準を設定し、工場を通じて、そして合理化、単純化されすぎた工場系列型店舗で、できるだけ効率的に販売することを目的としているのに対し、世界・全国各地に離散し、その欲求が、細分化され、複雑化し、一回の支出単位も少額な顧客を扱う小売・サービス業の消費者研究では、独自の品揃え基準と顧客満足基準を設定し、主として店舗周りである企業と顧客の接触空間で、顧客が満足いくように効果的に販売することを目的とした研究でなければならない。

第2節 小売・サービス業の消費者研究の新視座

サービス経済化が進行する中で現代は、産業の面でも、消費の面からもサービスの比率が高まる一方である。小売・サービス業は、多様な個別欲求の束を持った人間の消費行動に表れる感情の機微に触れ、それに売り場周りで機敏に対応していくことが求められている。そこでは生産の時代とは異なる非効率的で不合理な中に顧客関係を築いていく作業が要請される。Nystromは、「買い手を助け顧客を満足させる手順」について、「商品に関する事実を提案し、その商品が顧客のニーズにいかにかに役立つかを示しながら、満足のいく購買を実現するために顧客の精神的な調整を導く芸術⁽²⁵⁾」と表現したが、小売・サービス業の消費者、つまり顧客の研究は、この情緒性、芸術性を考慮した小売・サービス業の現場の理論の構築が望まれている。

(23) NystromはR.Bartelsにあてた書簡で、「この研究は長年の胸のつかえを下す思いであった」と記している。

(24) Nystromは、既に欲望について、本著で次のように使い分けている。demands (需要), needs (必需品, ニーズ), wants (欲望), desire (願望), hunger (渴望), wishes (願い, 願望, 希望), feeling (感情), emotion (強い感情, 感動, 情緒)。これらは、現在示唆されている、新たな消費者行動論研究のテーマを含んでいる。

(25) Bartels, Robert (1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Columbus, Ohio, Grid Publishing, Inc. : 山中豊国訳『マーケティング理論の発展』, ミネルヴァ書房, 1979年. pp.86-87.

このような前提に立てば、小売・サービス経営を、従来のマーケティングやマネジメントの研究が追求してきた製品志向の生産の合理化や効率化のための標準化の論理で推し量ることは困難である。小売・サービス経営においては、消費者がどういう体験を通して、どのようにスキルやナレッジを蓄積し、価値観を構築し、その結果、なぜ他店を選択せず自店を、なぜ他の商品を選択せずその商品を選択したのかを、十分に認識する必要がある。

そして、購買と購買後の満足を通して、信用、ロイヤルティを持っていかに自店に再来店するかという消費者の心根にある欲望と動機について、プロセスを通じて研究しなければならない。小売・サービス業のその現場には、製造業の製造現場(生産プロセス)では推し量りにくい、買い物一回当たりの生産性が低く、非効率、不合理であっても、同一の顧客の長期的愛顧を得る信頼の構築によって、長期的視点を持ってみれば、収益効果の高い経営が実現されるスモールメリットがある。

Nystromは、欲望の種類をいくつかに分けて、次々と高みに昇っていくことを示した⁽²⁶⁾。しかもこの欲望は、本能といえるほど激しいものに昇華していく。それが、企業側からすれば、消費者に愛顧の階段を上らせることである。Nystromによれば、小売・サービス業は、サービスを通じて、消費者の感情や情緒を刺激する可能性がある。しかし、その消費者の個別性を支配する民族性、貧困と豊かさの程度(生活水準)、居住地域の文化、生活様式、社会的慣習や個人的習慣等々についての企業と顧客の接触空間の中での適用しうるような研究が必要である。

そこには、戦後一貫して追隨してきた製品主導のアメリカ型のマス・マーケティングからの消費者研究でなく、北欧型マーケティングといわれるサービス・マーケティング、リレーションシップ・マーケティング等、顧客との関係性、あるいはそれらの研究を包含するS-Dロジックによる「サービスの視点」を導入した、商品の交換価値でなく、顧客固有の価値、企業と顧客の接触空間における「顧客価値の共創」、そのための「相互作用」、それを実現に導く顧客との「リレーションシップ」、それをより高度に実現する為に、企業と顧客の関係やビジネスの範囲を超えて、地域コミュニティにまで拡大して検討する「ビジネスエコシステム」⁽²⁷⁾についても思いをいたさねばならない。

しかし、それらはいくまでも製品、生産に依存してきた製造業、モノづくりの視点の企業発想の反省であり、消費者がそれを意識的に望んでいることを意味してはいない。

特に欲求の水準は、日常の必需品より、娯楽品、贅沢品に類する高額な消費になるほど人間としての顧客の感情、情緒に自然に受け入れられる雰囲気づくり(アトモスフィアづくり)が優先されなければならない。これらは、同一商品を求める場合でも、ファッション

(26) Nystromは、欲望について、本著で次のように使い分けている。Demands(需要), needs(必需品, ニーズ), wants(欲望), desire(願望), hunger(渴望), wishes(願い, 願望, 希望), feeling(感情), emotion(強い感情, 感動, 情緒)。

(27) Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004a), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vo.68, No.1, January, pp.1-17. ; Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp.43-56; Melissa Archpru Akaka, Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, *An Exploration of Networks in Value Cocreation: A Service-Ecosystems View*, Special Issue - Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing Review of Marketing Research, Volum E: 9,13 -50.

商品のように、場や立地の雰囲気重視する志向からも理解されるだろう。

現在もなお展開されている製品、製造優先の時代の、神話とも思える小売・サービス経営の過剰な量販と価格戦略に対して、消費者研究は未開拓な真空地帯として残されている感がある。小売業の消費者行動研究の目的は、マーケティング研究の使命であった、市場シェアの果てしない拡大から、人間の心情に踏み込んだ超ミクロの市場をいかに占有できるかの研究である。小売・サービス業の存続・成長・発展は、小売経営の中心課題である愛顧客の獲得と個々の欲求の満足にあり、消費者の意識と行動、つまり動機と慣習、習慣の特性を独自に研究することである。その意味で、Nystromの『消費の経済原理』における消費者像は、サービスの視点から小売・サービス経営の対象顧客となる消費者の正体を明示する、非常に深遠で幅広い示唆を与えている。

おわりに

本論は、サービス経済化が進行する小売・サービス経営の現在を将来に俯瞰するために、その中心的課題である消費と消費者について、小売業研究の嚆矢、マーケティングの実務的パイオニアとされるNystromの『消費の経済原理』を古典として再訪し、人間としての消費者を出発点とする小売・サービス業独自の消費者行動の研究のあり方について検討した。Nystromの研究は、1915年の『小売の経済学』から始まり、生産中心の経済学が重視されているアメリカで過剰生産が顕著になりはじめた第一次大戦後からである。

消費者行動の研究は、1920年代の心理学による動機（モチベーション）の研究があり、1950年代にはマーケティングの中のマーケティング・リサーチの分野として、モチベーション・リサーチの研究が進み、1970年代まで人間の行動を科学する研究として進展した。ここでは、消費者を部分的でなく全体像でとらえるための消費者のモデル化が行われ、定量化、計量化するための計量モデルがつくられた。

一方、T. LevittとP. Kotlerが、新たな製品コンセプトの概念を提唱して以来、消費者行動研究に大きな変化が見られ、1980年には大きな転換期を迎えた。具体的にはHolbrookらの研究によって、ポスト実証主義的、解釈主義的、ポストモダンの⁽²⁸⁾、多元的などと呼

(28) 桑原武夫(1999),『ポストモダン手法による消費者心理の解釈—ステレオ・フォト・エッセーで潜在ニーズに迫る』日本産業消費者研究所編, 日本経済新聞社。; マーケティング・消費者研究に支配的であった伝統的な「商品・サービス」に対して、1960年代後半から1970年代初めにかけて、コトラー (P. Kotler) とレヴィ (S. J. Levy) は、それまで考えられなかったプロダクトに対しても、マーケティングを適用する可能性を指摘した。彼らはその価値が交換に供せられる限り、文字通り何でもがプロダクトになりうると主張した。このようなマーケティング概念の拡大は、後にポストモダン消費者研究を担うこととなる研究者達にその転向の契機となるような研究に向かわせることとなった。— (つまり) — 1970年代半ばまで、消費者研究の焦点は、「購買」, 中でも購買意思決定に当てられていた。言い換えれば、消費することより購買することに、プロダクトの使用よりもブランド選択に、そして、使うことよりも選ぶことに、科学的研究の目を向けていたといえる (Holbrook and Hairshman, 1982)。— これに対して、消費の概念を拡張し、消費者研究がプロダクトの獲得、使用、廃棄に関わるすべての行動を含むと主張したのは、ジャコビー (Jacoby, 1975, 1978) やシェス (J. N. Sheth, 1979) 等であった。1980年代初めまでに、購買意思決定そのものにも、消費に関わるさまざまな活動をしている間の出来事が深くかかわっており、それらを解明しなければ理解できないことがわかってきた。言い換えるならば、選択は使用に依存し、消費者の選択はその消費経験に依存していること、つまり、購買は消費に依っていると認識が広くなされるようになった。— と消費者研究の焦点が、購買から経験へ移行し

ばれる消費者の経験および感性へのアプローチに視点が向けられ⁽²⁹⁾、この結果、ポストモダンとしての消費の文化が研究されるようになった⁽³⁰⁾。これらの流れの中で、享楽消費 (hedonic consumption)⁽³¹⁾、「flow」の研究⁽³²⁾に代表される、感情・情緒、メンタリティ (emotion, mentality) に関する研究⁽³³⁾が進み、新しい消費者行動研究の分野として台頭してきた⁽³⁴⁾。

一方、消費者行動への訴求は大きく分けて、消費者の合理的・理性的意識への訴求の方向と、情緒的意識への訴求がある。経済的、社会的な条件下で、所得などの生活水準と、生活慣習など生活スタイルが変化した結果、消費者の買物行動を決定づける買物動機は時間とともに心の奥深いところで変化し、物理的な商品への基本的な需要から、商品に関わる提供方法やサービスに関わる副次的、付随的な需要への関心が高まってきた。そのため、小売業のマーケティングにおいても単に品揃えと価格戦略だけに依存するだけでは、消費者の高度な期待を満足させることはできなくなっている。消費者欲求の中心的課題は、合理的・理性的動機 (rational motives) から、Nystrom が指摘した情緒に関わる動機 (emotional motives) へと変化をしていることになる。

少なくとも、生活が充実するということは、消費者の人間としての生活の潤いと輝きが充足されることである。どんなに小さくても、人間は楽園をつくり、その中で憩うことができる。そのことへの協力者は、個々の顧客に接し、応対する小売・サービス業が適しており、顧客の買物行動、消費行動およびプロセスでの情緒に関する研究が、今後の重要な課題となるはずである。

ていることを明らかにし、ポストモダン消費者研究の趣旨を説明している。

(29) 井上崇通 (1999), 「消費者行動研究の新潮流」『明大商学論叢』, 第81巻第3・4号, p.359。

(30) 消費文化については、次の著書を参照。Featherstone, M., *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications of London, 1991. (小川葉子, 川崎賢一編著訳『消費文化とポストモダニズム (上・下巻)』, 恒星社厚生閣, 2003年); 竹村和久『消費行動の社会心理学—消費する人間の心と行動—』(第6部 文化と消費行動), 北大路書房, 2000年。感情と気分 (Emotion and Mood) については次の著書を参照されたい。田中洋『消費者行動論体系』(第8章 感情と気分), 中央経済社, 2008年。

(31) 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の研究』, 白桃書房。

(32) Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. (今村浩明訳『フロー体験喜びの現象学』世界思想社1996年), (1975), *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass Inc. Publishers. (今村浩明訳『楽しみの社会学』, 新思索社2004年)。

(33) Chaudhuri, Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc.: 本書は、消費者行動分析に当たって理論的かつ実証的に感情を取り上げた最初の書である。— 本書では、感情が消費者行動に及ぼす影響を論じている (本著の端書での Ross W. Buck の評より)。

(34) これらの詳細な研究は、井上崇通執筆の以下の論文、著書に詳しい。「消費者行動の生成と発展」『名古屋経済大学・市邨学園短期大学・社会科学研究会・社会科学論集』, 第31号, 1981年1月。; 「消費者行動研究の新潮流」『明大商学論叢』, 第81巻第3・4号, 1999年。; 「消費者行動研究における文化論的視点の重要性」『明大商学論叢』, 第82号第1号; 松江宏編著『現代消費者行動論』(第2章), 創成社, 2007年。

参考文献

- Bartels, Robert (1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Columbus, Ohio, Grid Publishing, Inc. : 山中豊国訳『マーケティング理論の発展』, ミネルヴァ書房, 1979年。
- Converse, Paul D. (1959), *The Beginning of Marketing Thought in the United States: With Reminiscences of Some of the Pioneer Marketing Scholars*, Bureau of Business Research, The University of Texas. : 梶原勝美, 村崎英彦, 三浦俊彦共訳『マーケティング学説史概論—コンバース・先駆者たちの回想—』, 1985年。
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow*. : 今村浩明訳『フロー体験 喜びの現象学』世界思想社1996年。
- Hirschman, Elizabeth C. (1983), “Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept”, *Journal of Marketing*, 47, Summer
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, September.
- 井上崇通 (2012), 『消費者行動論』, 同文館出版。
- 薄井和夫 (1999), 『アメリカ マーケティング史研究』, 大月書店。
- 清水晶 (1972), 『小売り業の形態と経営原則』, 同文館。
- 徳永豊 (1990), 『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』, 中央経済社。
- (2015.7.21 受稿, 2015.8.19 受理)

[抄 録]

本論は、サービス経済化の進行する中で、産業的にも社会経済的にもウエイトが高まりつつある小売・サービス業の独自の消費者研究の必要性を提示することを目的とする。

本稿では、これまで生産志向のマーケティング研究が進行する中で、その製品をさばく受け皿的な役割を果たしてきた小売業の経営革新の実態を振り返り、顧客との接触空間での活動に収益源を求める小売・サービス業の経営特質を指摘する。そのうえで製造業を中心として進めてきた感のある消費者行動研究の系譜を概観するとともに、小売業の経営研究の嚆矢である Nystrom の消費と消費者研究を再訪し、顧客と直接接触する小売・サービス業の消費者行動研究の視座を提示する。

第1章では、小売業の進化と消費行動研究の課題、第2章では、Nystrom の消費と消費者研究からの示唆、第3章では、小売・サービス業の消費者研究の意義と視座を提示し、小売業・サービス業と呼ばれるサービス産業の経営における独自の消費者研究の視座を提示する。