

## ＜研究ノート＞

# 日本における国際マーケティングに関する一考察

——日本の消費者行動——

岡 本 祥 子

日本における国際マーケティングを論ずる場合、さまざまなアプローチ方法があるが、まずそれらの基礎が、潜在的な日本人の考え方にあると仮定してみた。

そこで、ここでは世界の目からみたら少し変わっていると思われる日本人の行動を中心に考察していこうと思う。つまり、日本から海外への動線を逆に、たどってみようと思っているのである。

従来、日本人にとって外国への関心は並々ならぬものであった。その気持が日本人として理解できるのなら、現在の日本に対する外からの熱い視線を正視し、受け止めていかねばならぬはずである。

“The First Step of Int'l Marketing”（第26巻2号）では、外からの目の第一段として、イギリスにおける日本の企業進出について R. Dace 氏の現状分析を中心に紹介したが、この論稿でも日本人の行動を外からの目でとらえ、国際マーケティングに関する日本独特の問題および影響を与えている要因を根本から、さぐり出そうとするものである。

「西欧の概念で日本人社会を検討するには、日本固有の問題を理解してからである」という Lebra<sup>(1)</sup>の指摘は、的を得ているように思える。それゆえ西欧からみた日本人特有の見解を研究、展開し、類似した部分からの相互の歩み寄りを必要とするのである。

---

\* 共同研究者の R. Dace 氏の強い希望によって、共同研究の一部を解説邦訳することで、ここに紹介するものである。

## 日本の消費者行動

### 概 要

日本のマーケティングを理解するためには、日本人がどの様にして、マーケティングを国内及び国外で管理しているかを理解する必要がある。<sup>(2)</sup>従って、このような調査をする場合、他の社会のマーケティングを調査する時の様に、あるがままの姿の日本の消費者を中心に理解する事がまず必要であろう。ここで述べているマーケティングとは社会での必要<sup>(3)</sup>性、要求を調査し、予測し、そしてそれを商品とサービスに反映させる経過の事である。特に消費者行動調査に関しては、誰がその製品を購入するかと言う事と、それ以上に何故その製品を購入したかと言う事に、より重きをおき、解答を求めている。消費者行動は又、製品がどの様にしてその社会に宣伝され、伝達されるかということも調査の中核となるものである。

はじめの調査結果では日本の消費者は西欧の消費者と違って、消極的であるがゆえに独得の市場中心的態度になると示唆している。この消極的の意味は、より静観的で直観的であると言う事である。このことは日本で西欧的な宣伝が失敗する理由を説明することにもなる。西欧の市場では宣伝は实际的で説得性の強いものである。だからこれは十分に購買の引き金となるのである。しかしながら、日本での消費者はこのアプローチでは購買に結びつきにくいので、それよりむしろ、製品自体を消費者に対して違う方法で市場に出してしまった方が効果的である。直接にか、又はデパートを通じての個人的な売買の利用、つまり反抗的なものよりも先行的なアプローチが必要なのである。また、別の見地から日本の社会は、ある面で西欧よりも結合力があり、均一していることが分

かる。これは本来その社会自体がグループ的行程の状態からの産物であるからである。この事は、例えば、個人の反応を求める市場調査にとってむづかしい問題を与える場合もあるが、逆にそれは製品が市場を通じ、別々に普及できるという特徴も示すことになる。従って、より正確に、人々は先行マーケティングを、そのグループごとに考慮し、輸出製品のような製品に対しても、成功するまでグループ中心で動かなければならないことになる。

また、別の調査結果からは日本社会の組織と構造が変化していることがわかる。生活様式の調査では、35歳以下の購買者行動細分化はそれ以上の年代と著しく異なっている。そしてそのグループは西欧の消費者のモデルにまったく近くなっている。

### 日本人購買者行動モデル

購買者行動は社会の違うグループや区分の中で、購買態度に影響を与えている要因の研究を必要とする。これは社会ごとに著しく相違しているのである。例えばインド人の社会では、厳格なカースト制度が人々の買う物に直接の影響を持ち、買う理由に、より大きな影響力を与える。またインドのカースト制度と異なって、日本社会における特徴は、日本社会の均一性である。しかも日本の社会は独特な均一性<sup>(4)</sup>を示している。つまりこれは日本の市場を共通の特色や要素（これは市場戦略を作り出す時の重要な考慮すべき事柄である）に基づいて、各区分内でそれぞれの購買者行動に従った時、それぞれのグループの要求を満たす為の細分化に、問題を生じる事になる。事実、グループや細分に拡散した日本の生活様式の要因分析のために、ある広告会社は生活様式にもとずいた細分化システムやタイポロジー（類型学）を作った。そして、各細分が購買者行動の独自のパターンを明確な結果として示した<sup>(5)</sup>。

分別ある購買者行動の重要なポイントは、ここの文中でマーケティング・モデルとして適用されている複合概念である。これは個人の調査結

果から成る考察でも、分析的なフレームワークとして考察されてもよい。従って、それは市場の様相を早く理解する為の、便利な形式であり、また最も最近の調査によるとそこが更に重要になっていっているのである。

### 購買者行動の記述的モデル

購買者行動において、最も初期で簡単なモデルの一つはブラック・ボックスである。《下記に図式で示してある(表1)》このモデルの中心と名称の大部分は図表にはないけれども、ここの幾つかのインプットの形式はアウトプットを生じさせることになる。

表1 購買者行動の初期のモデルの図表(ブラック・ボックス)

インプット	アウトプット
(例) 刺激の形式	(例) 行動の変化, 製品に対しての行動の変化及び購買行動の変化
(例) 広告	
(例) 口コミ	

このモデルの改良は応用心理学から借用の形が取られている。1960年代までに幾つかの記述的なモデルが作られその中でも、エンゲル・コラットとブラックウエルのモデルは多くの支持を得た。

そのモデルの本質的な要素は幾つかのブロックから構成されている。

- (i) 知覚システム
- (ii) 評価システム
- (iii) 動機システム

主となる質問はこれらのモデルがどの程度日本社会に適用できるかと言う事である。

更に、日本の消費者は西欧の消費者と同じ刺激に反応を示すであろう

か？ 情報はどの様にして作られ、どのような行動の変化が明らかになったのか？ ジャパニーズ・ジャーナル・オブ・サイコロジーの研究論文では、ある段階までの日本の購買行動は、エンゲル・コラットとブラックウェルのモデルに基づいて、1つのモデルにまとめられると述べている。

そして日本の購買者行動のモデルは西欧におけるそれらと大変類似しているのである。

### 日本の消費者行動のモデルに関して（エンゲル・コラットとブラックウェルにならって）

この調査導入は、E K Bモデルの要となる構成要素に対して日本で等価物になり得る、何等かの証を捜すことであった。

まず、E K Bモデルの概略を紹介してみる。

#### 第1段階—知覚システム

このモデルは知覚システムに関する研究結果の検討から始まる。これは入ってくる情報、又は刺激がどの様に扱われているかに関するものである。ある短い言葉の記憶の実験が行われ、その結果それが事実上2つの次元にあるとわかった<sup>(8)</sup>。たとえば情報は可聴音と絵に符号化される。ここでの、その情報の配置（文章の中の節）は絵に符号化されている。この広告に関する含意は明白である。即ち広告からのメッセージは受け入れられ、全て短い言葉の記憶に入り、殆どは捨てられる。しかしながら、保留されているものに影響を与えるには、広告者達はその広告文案中の特定な部分に情報の的を絞らねばならなくなる。

これらの研究結果は又、後で検討される日本語とそのプロセスの中で述べるつもりである。

知覚に影響を及ぼす要素については又、別に研究されている<sup>(9)</sup>。それは認識、記憶と連想により判断される知覚の選択、定着と共鳴が、刺激の

ある言葉（その刺激のある言葉が意義と重要性を持つ時）に対する高又は低価値志向により促進される事であった。

例えば、広告文案から論理的に推察すると、その主体の価値づけは実証的である。そしてその刺激の価値は、高いか、又はかなり低いかのどちらかという条件で記憶される。つまりこの研究は、高い刺激が、多くの実証的な評価を含んでおり、同じ連想観念であると定義しているのである。

ところが、低い刺激は実証的な評価、連想や沢山の否定的評価の連想を殆ど持たない。これは、多くの西欧人の視聴者をまごつかせるストーリーのない日本のテレビのコマーシャルのスタイルを示しているのである。

又、別の研究では、イメージ形成は口頭の記憶による文章より効果的かどうか調べ、イメージ形成の方がより効果的であることを突き止めた。<sup>(10)</sup>

#### 第2段階・第4段階—評価決定システム（EKBモデルを参照）

ここでは態度形成と、変化に影響を与えているそれらの要因の調査をしている。日本人社会においては顧客の属するグループが彼らに対し大きな影響を与えているため、ここで態度の概念を論じる必要性がある。西欧においては、態度形成と変化は購買者行動の多くのモデルの特色となっている。

日本人の態度の概念は、西欧のそれと異なっていることが多い。例えば、日本での親しみやすさの意味は近くに感じる事であり、これは普遍的態度、即ち同じ態度を他人と分けあっていると考えるのである。

そのマーケティング含意として、人々は好意の気持ちから友達から物を買うが、その時には製品に注目していないのである。人々は送り主に対して好意的な評価を下し、更にもっと形式ばるのである。

西欧において、態度の概念は、さらに詳しい情報を得るための歴然とした追及であり、それはより大きな効果を与えている。山下氏が指摘し

ているように<sup>(11)</sup>、顧客はその品質や、その他の機能的な属性を受け入れるばかりでなく、万一製品を購入するならば社会的受け入れも妨げないと感じることが必要であるということである。この見解は社会化プロセスを扱う章で更に詳しく調査されている。

山下氏は又、主婦たちが人から人への、駆け引き上手なアプローチを、より好んでいることを指摘している。彼はこれを禅の影響だと考えたため、態度形成と意思決定をゲシュタルト・プロセッシング・スタイル以上の物であると見なしている。

第3要因は以下の如くである。これは意思決定が家の中より、むしろ店の中で行われる事実に関連している。(日本の主婦は西洋の主婦よりショッピングに費やす時間が長い)

### マーケティング含意

買い物客が非常に頻繁に販売店を訪れ、そこで長時間過ごす事は調査結果と一致している。即ち、意思決定は家の中ではなく販売店で行われている。だから市場戦略は、販売店の中で、また販売店を経由して明白にしなければならない。この事は陳列／包装が主婦達のために、また主婦達による実演販売として重要である事を意味している。この範囲内で、販売店は市場取引きにおいて中心を成し、先行的である。要点を更に展開すると、販売店の評判は製品の売れ行きを保証し、そして製品は最も適した店に陳列されるので、購入されやすくなるのである。何故ならば、顧客が販売店の情報に頼っていると言う正確な理由は、その販売店への強いロイヤルティのためである。

仮にチャンネルを通じてのプッシュ戦略を重要視するならば、広告は拡張する力にすぎない。これに対して、西欧の広告によるサポートは、販売するよりも大きな力を持っている。石川氏は、「日本では西欧のように、広告によるだけで販売欲を高めるのは、難しい<sup>(12)</sup>」と指摘している。そして、日本のマーケティング担当者は垂直的市場概念を顧客までそし



て、彼等の家の中にまでさえ持って行かねばならないと、結論を出している。これは先行型アプローチを強力に支持する証拠となる。言い換えると、これは製品に対し、その回りの市場を丁寧かつ確実に育てる事を意味する。それは又何故自動車製造業者が直接、潜在購買者の家を訪問するかの理由をも説明することになる。西欧では車の購入は広告の効果によるものであり、そしてそれは他の商品と比較する事によって更に遠隔操作的になるのである。同様にして、保険、証券/株、家庭用エレクトロニクス、化粧品もこの方法で市場売買される。

グループの状況と共同マーケティング含意の中での  
日本人消費者の態度形成のモデル

広告は\*拡張力の一つにすぎない

\*文章生成よりもむしろイメージ形成

広告

と見なされる

インプット

ある種のセールス分野での  
個人営業訪問  
列 車

グループ・インプット

個人とグループの態度

アウトプット

\*親しみやすい

公然の追及

\*品質認識

\*機能的認識

\*社会的承認

ストア・インプット

意思決定

は販売店でされる

\*非常に予算を意識する

繰り返される販売店訪問

\*衝動買いは希である

しかし販売店ロイヤルティは高い

\*実地の承認

\*販売店訪問

製品選択の禅の影響

\*しかし販売店ロイヤルティは高い

資料 R.Dace



**要約** 販売店とグループ・プロセスは日本人消費者に対する市場戦略の中心となる。意思決定は主に販売店で行われる。販売店は日本人消費者から、製品に関して信頼できる情報提供者と見なされている。

**含意** 従って、日本人消費者に対し市場で取り引きをする為には、小売り流通戦略が広告戦略よりむしろ重要である。日本の小売り網を通じての市場での取り引きが難しいとすると、むずかしい日本向け輸出業者の解決法は、合併会社を設立するか又は実際に日本で小売り販路を買う事がベターということになる。また、製品のグループごとの受入れの特徴はその市場を通じての普及に便利という利点にもつながる。

### 第3段階—購買動機づけシステム

EKBモデルでは、購買動機づけシステムの考察がアイセンクのMPI<sup>(13)</sup>の見地から与えられている。根本的には、これは2つの平面的なグリッドの上にそれぞれの位置づけを捜し求める事にあった。そのグリッドは安定性、不安定性と内向性、外向性のます目で構成されている。これらは短気、快活、冷静そしてメランコリックな性格のタイプを生み出す。購買者行動におけるこれらのタイプの推察は、マーケティングによりなされる。例えば短気のタイプは衝動的で感情的であるのに対して、冷静な性格は非常に保守的である。購買頻度は前者は高く、後者は低いと表わしている。上記に関して日本型構成に成功したクループは、実験<sup>(14)</sup>において、外向性スケールは神経症的性格や安定性スケールから離れて、独立している事を明らかにした。だが残念ながらこれに対する説明はなされていない。しかしこのグループによるその他全ての実験の中で、MPIと一致又はマッチしているものがあった。この結果から、MPIグリッドは日本の消費者にも適用されると推論される。但しこれは解釈及び文化移動に問題がないと見なされている場合である。

EKBモデルをもう一度参照すると、消費者は購入の後に2つの結果

を持つことになる。もし彼女が購入に対して満足ならば、マーケティングは満足した顧客で補い、完全になるが、もし顧客の期待と一致しなければ、又、マーケティングは次の演じる役割を持つことになる。

#### 第5段階—E K Bモデルの中の不協和

これは製品購入後の遺恨（出し惜しみ）の形として説明される。この出し惜しむ気持ちは通常は製品購入の際の出費に関係している。ただし、これが旨く行けばどんな不協和も生じない。この不協和の調査では、日本人の優先順位づけにいくつかの貴重な洞察を与えている。<sup>(15)</sup>主婦が出費を不承不承する時に不協和は起きる。例えばお米に5千円出費した場合は、不服感や出し惜しみの気持ちは少しも生じないが、もし松茸1本に5千円出費したならば、それが贈答用又は家庭用であろうが、出し惜しむ気持ちが生じてくる。従って、消費者の価値構成の中で各必需品がどの様に位置づけられているかがわかる。

さらに詳しい調査が、朝日新聞<sup>(16)</sup>により行われた。両方の調査の結果は優先順位づけを生じることになった。そのリスティングは5千円又はそれと等価値の出費に伴う心理的遺恨に関連している。

#### E K Bの要約—日本の調査結果

日本の消費者の知覚評価とパーソナリティの特質調査の論考から、日本人が情報を受け、行動する方法の中に類似点があると結論づけることができる。次のセクションでは、情報プロセスの相違点と、言葉と文化からくる影響について論じている。

#### 日本人の精神（日本人魂）広告マーケティングにおける 情報プロセスと影響

文化の相違が余りに大きいので、西欧人にとって日本人の言葉のパターンや隠れた意味に気づくのは難しいと述べているグループがある。<sup>(17)</sup>西欧と日本のビジネスマンの間には、思考の構造に大きな違いがある。

日本人の精神は特に複雑である。日本人の精神の根底には、全てのものに魂がある—アニミズムがある。庭に魂があり、山に魂があるという考え方である。相応の思い入れが日本人の回りの対象物に調和して与えられなければならない。無理にこじつけるならば、これが、恐らく従来日本の社会で西欧ほどの暴力／破壊行為が少なかった理由になるかもしれない。

その他の重要な影響は中国から受けている。知的遺産は中国に大きく帰するところがある。6世紀に漢字が中国から伝わり、修正が施され、同様にして儒教の倫理も日本に紹介され修正された。日本は常に中国の省ではなく、隣の国として認識されてきた。従って中国による、遠隔地を統治する為に考案された統治のシステムが適用されることはなかった。日本は中国の法則を採用しない代わりに、日本人はより実用的な独自の評価システムを開発している。この点においては、基本的に禅・仏教の知識を必要とする。例えば禅の立場は実用主義や実践的アプローチを重要視している。

日本の社会機構に基づいた局面についてはまた後ほど述べたいと思う。

### 言葉／知覚とプロセス

このセクションでとらえている知覚という意味は、出生以来の身につけている言葉によって影響を受けるというものである。そして、その知覚は言語に特定づけられる。つまり、人が世界を知る方法は、その人が話す言葉に依存しているという事である。日本語は表意文字や漢字、同様にして、ひらがな、カタカナなどの記号体系がある。「我々の社会の言語習性は、我々を解釈に対して一定の選択へとしむけるので、我々が見たり聞いたり、さもなくば、体験する事は、大部分、我々が実際にしている事である。」とサピア<sup>(18)</sup>の言説を引用してみた。逆に言えば、言語の語彙の普遍的理論では、言語は万国共通のものであり、その思考の連鎖はど

の言語にでも表現できると断言している。ウォーフは同様にして言葉の転換は秩序と調和で世界の認識を変えられることができると結論を下した。<sup>(19)</sup>

ウォーフは日本語に対して特別な研究を行ない、日本語は正確さと同時に簡潔さを味わうものであることを理解した。その研究は、文章の中で2つの主題を決めるために、そして、両方を同じ述語的叙述に関連させるために、(その言葉は敬語であるが)その可能性を求めて行なわれた。彼は日本語が、又日本人精神が(全体論的水準で)どのようにしてこれに作用するか、研究によって明らかにした。概して消費者は購買に関して彼自身のことだけを考慮するのではなく、彼自身の社会や文化的集団の中での影響をも考慮するのである。従って、言葉の正確さはそれらの間の2つの主題の使用とその地位によって無駄無く伝達される。そして次にその言葉は又、思考の全体論的性質をも明らかにする。

### 言語とプロセス

B・L・ウォーフが述べたように、言語は思考のプロセスをコントロールする。従って論理上、言語の文書の型のプロセスを調査する事によって多くが発見され、それによって、その社会を見る知覚、方法が明らかにされる。

例えば、アラブ諸国にラクダという言葉が、6000語ある、そのような語彙が西欧人によって習得されたならば、中東におけるラクダの意味の深さについて個人の見解がもっと大きく広がることになるであろう。同様にして、エスキモーに雪という言葉が40語もある、これも彼等の生活の中での要素の重要性を反映している。文字体系から言うならば、日本語はその文字体系の一つが表意文字か符号から構成されているというユニークさをもっている。<sup>(20)</sup>これらは文章上からわかることである。そして、その他の2つの文字体系は表意文字以外のもので構成されている。それは脳の左右の脳半球の間で生じる違ったプロセスが、科学者達によって結論づけられている事を思い起こしてほしい。即ち左側の視覚部分は漢

字の認識が優れているのである。これに対して、右側の視野は残りの文字体系（ひらがなとカタカナ）に、より適応能力があるのである。同様にして漢字がひらがなに書き換えられる時、実験される者は右側の視野で、より正確にそれらを認識することがわかる。<sup>(21)</sup>

さらに詳しい証明のために失語症に、苦しむ人達を対象に実験を行った結果、彼らは漢字しか読む事ができず、ひらがなやカタカナの符号を読むことができなかった。<sup>(22)</sup> 以上のことから推論すると日本人は読んだり見たりする時は左右両方の脳を統一して使う。それは又日本人は西欧の消費者より、情報資料をはるかに速く調査分析ができるという事になる。また漢字の認識は全体観的である。漢字は他のアルファベットより高い構成と特有な写実的なパターンを持っている。これは直接視覚写象を証明する為の、良い要素である。漢字の進化論的見解は言及に値するし、漢字は形と対象物の具体化をたやすくする。それが表意文字の進展の仕方であり、興味深い輪のつながりや平行線は潜在的に神道／仏教の基本原理の影響と考えられないことはない。

また他の証明より、日本人の頭脳は西欧人の頭脳と違う作用をする事がわかった。<sup>(23)</sup> 日本人に一連の視覚認識テストを行い、そして、それを日系米人の二世と三世へと繰り返した結果、日系米人消費者の頭脳が、日本人消費者の頭脳と違って情報を調査分析する事を発見した。従って、これはスピアとウオーフの“知覚とプロセスに関する研究”を支持するのに役立つ。それは又、思考プロセスと環境における文化の影響を鮮明に表わしている。

このマーケティング含意は日本人消費者が情報を別々に分析すると言う事である。日本のテレビ・コマーシャルの中で、視覚の場面を重ね合わす垂直の漢字文字は頭脳の右側によって支配される、これに対して左側は視覚の局面を処理する。日本人消費者に対してマーケティングを行う場合は、この事実が認識されるべきである。メキシコのビール会社は最近、テレビ・コマーシャルで日本人の頭脳の評価と意思決定の部分へ

の異なる方法を試みる事に努めた。Cervecerias Modelo<sup>(24)</sup>は故意に日本人の頭脳の右側の衝撃を与えるキャンペーンを創作したが、日本人は西欧人よりも情報を速く吸収するうえ、日本のテレビ・コマーシャルは西欧のより短いので、ここでは何の意味もなさなかった。通常、テレビ・コマーシャルのスペースは日本では15秒の倍数で売られるのに対して、西欧では30秒の倍数が基準である。

### 日本人消費者（生活様式の研究）

ここでは日本の社会での主な構造の変化と購買者行動の含意が検討される。簡潔な細分化研究が、35歳以上と以下の間は、はっきりと分かれていることを明確にした。<sup>(25)</sup>これは日本の立場が、発展とその結果の豊かさに反映していると言う事になる。そして、又日本の文化と増大する西欧の影響の産物でもある。「日本は近代化しているが、西欧化はしていない」とジョージ・フィールド<sup>(26)</sup>が指摘している。日本人は西欧で広まっている近代的な製品をすぐ取り入れる傾向があるが、しかしこれらは、彼等の価値傾向を変えるものではない。例えばハンバーガーの普及は寿司産業を壊すことなく日本の食領域を広げただけのことになる。アメリカ人がニューヨークで寿司を食べることは、アメリカ人の食領域を広げたというより、一つのファッション・トレンドのようである。日本では、極端にいうと、モダンなキッチンで主婦達が最新の機器に囲まれ、着物を着て (!! ) コーヒーの支度をしているのが見られ、野球では大きなドラムセッションが試合に付随している。ロジンスキー達が断言しているように、日本人は、外国からの沢山の影響を彼等の中核的価値を変えずに、取り入れるのである。そして、日本人はこれらの価値を自分達のものに変え保持するのである。西欧人がしているように、例えば一時的流行の様に捨て去ることはない。



(27)

日本の社会の年齢層／特色は以下のとおりである。

旧人類（古い人間）	50 / 60 代
ベビー・ブーム	30 / 40 代
新人類（新しい人間）	20 代
苺雑巾（苺世代）	10 代

（日本のライフ／リビング研究所では生活様式について、引き続いて調査が行われているが、英国にこれと同等のものはない。ヘンリー・フォーキャスティング・センターでは、生活様式の調査は行っていない。）

継続調査は日本社会の中での「傾向」について調べており、そこで、これらの「傾向」に関する流行の実例を集めている。たとえば、両親とその子供達の間には相違が見られる。子供達は変化に影響されやすい。新人類・苺族とそれ以前のグループとの相違は更に目立ってくるのである。

旧人類は日本産業の戦士の一団と見なされる：彼等は日本の社会の伝統的なモデルに最も近い。

苺族は変化の影響を受けやすい：十代の女子は強い行動的な性格を持っている。これをより高い年齢層の集団態度／行動と比較してみる。

ベビーブーム世代と彼等の子供達、即新人類は比較的同じ基盤で心が通い合っている。

### 違う世代を隔てての購買者行動

新人類の父親たちはワークホリックと見なされている。これらのタイプは家族に対するよりもむしろ会社における生産に価値を置く。となると、購買において主要な役割を演じるのがその妻である。

新人類は製品について沢山の情報を捜し求め、そして慎重に考慮して購買する。新人類についての調査で別の事が明らかになった。<sup>(28)</sup>

彼等は論理性よりも、むしろ個人的欲望、即ち必要性でなく、要求にもとづき購買しがちである。



彼等は機能よりデザインを優先して車や文房具などの製品を買う。

彼等はグループ志向で、浅い関係を形づくる。これは彼等が重要性や信用によるのではなく、個人の利害関係で友達を選ぶ事を意味している。グループは同質の嗜好の友達で形づくられる。マーケティングとして重要なことは、これらのグループによって着られる洋服類は、高価である必要はなく、彼等の購入はそのグループの一員としての資格を得るためのものである。

もっと意味深いことは新人類が非常に経済的意識が強いと言う事実である。彼等は仕事を彼等の贅沢をするための手段としてみている。これは仕事に対して別の見方をしている新人類以前の集団から成るサラリーマンとの顕著な違いを表わしている。

日本人消費者の研究によると、1976年以降、日本人の態度が、日本人社会での緩やかな変化を示している。これは、伝統的な生活様式に対する態度が、もっと自由な生活様式へと非本質的に変化したことを示している。

1976年の研究と1981年の研究の結果で、<sup>(29)</sup>まだ基本的に保守的で物惜しみしない日本の消費者が、ファッション品の消費傾向を示してきた。そしてそれが、個人主義への転換に火をつけ、1974年から1988年がその中心となった。1974年では日本の消費者の32%は個人的な理由で品物を選び、そして48%は他の人の目に受け入れられると思い、品物を選んだ。1988年までにそれぞれが34%と35%に変わった。

#### 日本の社会での女性の地位—購買者行動と論理的マーケティング姿勢 (先行的から反抗的まで)

日本人の妻の伝統的な役割は会計係りである。これはまだ変わっていない。<sup>(30)</sup>彼女は儉約家で、そして、そのために、日本での貯蓄レベルの高さは有名になった。これは彼女がめったに買い物に行かないと言う事ではない。実際はその反対なのである。西欧の主婦と比較してみると、平

均、ウィーク・デーに4回と週末に1回買い物している。日本料理は新鮮な材料を使うので買い物に行く回数が多いのである。また女性は日本の経済生活の中でいつも大きな役割を演じている。今では結婚している女性の45%が働いているため、遅くまで開いているセブン・イレブン等のコンビニエンス・ストアでの購入が増えた。働く女性のために生活様式が変化したのである。もし主婦を変化の触媒的働きをする物の一つであると認めるならば、35歳以下の消費の中にトレンド/流行を与えることによって、購買者行動とマーケティング・アプローチの中に変化を生じさせるであろう。ジョージ・フィールズはそれをプッシュ販売や先行型マーケティングから、消費者プルや反抗的マーケティング姿勢への転換と見ている。また、1986年の雇用機会均等法は結果はどうであれ、職場での女性達に影響を与えた。

### おわりに

ここでは主に消費者の購買行動の主要な見地が論じられた。特に、ジャパニーズ・ジャーナル・オブ・サイコロジーのグループからなる調査結果は日本人精神の知覚評価と購買動機システムの中で、西欧人精神との類似点を明らかにしたことで意味深い。しかしながらグループや共有態度は保持された複雑な影響があったので基本的に相違していることも確かである。ウオーフとサピアからの、言語調査分析の研究はまた、日本人流の世界観を理解させていった。そこから国内及び輸出業者の為のマーケティング含意も論じられたのである。

購買者行動を日本人主婦を対象としてとらえてみるならば、それには販売時点の高度な触覚の干渉型アプローチが重要であった。転換広告は速く吸収されるが、拡張力に過ぎない。従って、販売時点の陳列促進と製品品質を越えた又それ以上のパッケージング（包装）が購買者行動の主要な決断となる。態度形成と変化、購買行動の前兆は集団態度によってより明確になる。また最終的な意思決定は家では行われなく販売時点

で行われる。従って、垂直的に販売店を経由しての先行型マーケティングが目立つ。そして、日本の社会に構造的変化が与えられる時反抗型マーケティングが主流となる。もっと興味深いことは、これらの変化が長い目で見て、広告の中に、西欧のモデルにもっとも近くなる変化を導くかもしれないし、またもう既に、一部が実施されてきているのである。

参照文献（わかりやすくするために以下のようにした）

- (1) 「日本人の文化と行動」, *Lebra & Lebra*, Hawaii Press, 1986.
- (2) Professor Ian Gow, University of Portsmouth, Lecturer, Oct. 1987.
- (3) Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- (4) Ruth Benedict, *The Chrysanthemum & the Sword Meridian*, New American Library, 1946.
- (5) J. Johanssen, 「日本の細分化」, *International Marketing Review*, p. 37, 1986.
- (6) *Japanese Journal of Psychology*.
- (7) 阿部周三「消費者行動」, *Consumers Behaviour*, 1985.
- (8) Honda & Nakamizo, *Japanese Psychological Research*, Vol. 17, 1975.
- (9) T. Mochizuki, 「主題の価値志向と言葉の刺激の価値に関する共同機能としての知覚」, *Japanese Psychological Research*, Vol. 15, 1973.
- (10) S. Ishitani, 「記号戦略と記憶のイメージの相違」, *Japanese Psychological Research*, Vol. 27, 1985.
- (11) Yamashita, 「日本の消費者の生活様式の6つの形」, 『電通年報』 p. 37, 1980.
- (12) S. Ishikawa, 「日本への輸入品のマーケティング」, 『電通年報』 pp. 32—37, 1980.
- (13) J. H. Eysenck, Maudsley, 「人格行動」, ロンドン大学, 1959.
- (14) S. Iwasaki, T. Oyama, Y. Sugiyama, M. Kikuchi & R. Komatsu, 「(Maudsley) 人格行動項目表の日本語版の開発と批准」, *Japanese Psychological Research*, Vol. 14, No. 4, 1970.
- (15) S. Kojima & Y. Hama, 「消費心理の様相」, *Japanese Psychological Research*, Vol. 24, No. 1, 1982.
- (16) 「消費心理に関する大衆調査, 主婦調査」, 『朝日新聞』, 1972.
- (17) J. Rudzinski, H. Mayuzumi, 「産業界における日本の戦略的思考」, *SRI International*, 1986.

- (18) E. Sapir, 『文化言語と人格』, University California Press, 1966.
- (19) B. L. Whorf, 『言語思考と実態』, M. I. T. Press, 1978.
- (20) T. Hatta, 「左右視界での漢字とひらがなの認識」, *Journal of Japanese Psychological Research*, Vol. 20, No. 2, p. 51, 1978.
- (21) T. Hatta, 「漢字プロセスの異なる段階と脳機能の非対象との関係」, *Japanese Psychological Research*, Vol. 23, No. 1, p. 27, 1981.
- (22) A. Yamadori, 『頭音省略における表意文字読本』, p. 231, 1975.
- (23) T. Tsunoda, 「盆栽からリーバイスまでの分野での日本人の脳」, *Future*, p. 109, 1985.
- (24) 「メキシコビールは右脳に向く」, *Marketing News*, July, 1989.
- (25) 博報堂, 「日本におけるサイコグラフ（性格特性図表）細分」, *International Marketing Review* を再版, Shaiwald, 1984, p. 37.
- (26) 「日本の市場における文化価値の変化の影響」, *The Journal of ACCJ*, George Fields, 2月, 1986.
- (27) A. Kinder, *Gentler Generation Look*, 4月, 1991.
- (28) McCarn Erickson, 『世代ごとの購買者行動』, Shaiwald, 1986.
- (29) A. Kinder, *Gentler Generation Look*, Japan, 1981.
- (30) Y. Tomita, 「日本人の生活」, 『電通年報』, 1990.

最後に長い間の御指導に対し、恩師石田貞夫先生に心からの感謝の念を込めて、御礼申し上げます。