
インターネットによって、マーケティングはどう変わるか

(消費者行動論的視点から)

慶應義塾商学部小野晃典研究会 第1期生 井川倫士

1. Motivation

現在日本経済は、まるで戦後の焼け野原のようであると形容されるほどの未曾有の経済不況に立たされている。その中で経済回復を促すひとつの方法として、新しいマーケティング理論、モデルを編み出すことで多くの企業利潤を増大させることで経済に寄与していこうと考えた。では、その中で特に注意すべきところは事業計画を実行した際の分析(SEE)の部分の強化なのではないか。つまり、マーケティング戦略立案の際に「PLAN-DO-SEE」の順で行いそれを繰り返すとされているが、近年インターネットマーケティングの重要性が叫ばれている中で、実際この分野の研究があまり進んでいないことを考慮してもらいたい。さらに、これまで分析の際に行われていた、リサーチの方法をインターネットという技術はコストの削減、時間の削減をすることができるという意味でもその可能性が示唆されるであろう。以上の点から本論文では、インターネットの普及によってマーケティングがどう変化していくか、特に4Pの中でPLACEとPROMOTIONの部分に特化して話を進めていきたい。さらにその前段階としてインターネットによってファッションダイナミズムはどう変化していくのかを考えてみたい。

2. 本論文構成

motivation (研究目的：問題意識の明確化)

history (既存研究のレビュー)

body (本論)

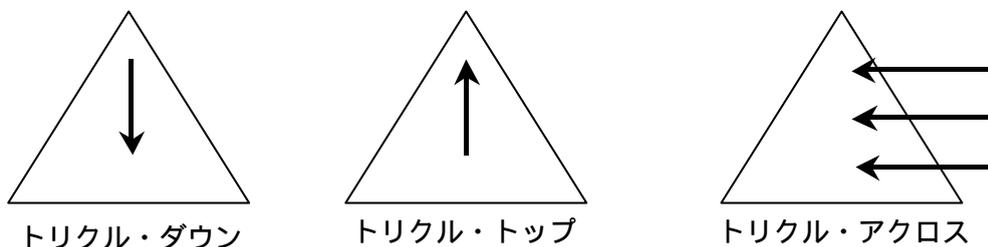
conclusion

3. 本論文内容

では簡単に、これまでのマーケティング論の変遷を述べて、次にこれまでのファッションやワードシエスモデル、そして流通論における三つの財の区別に触れていく。そのなかでも、以下のようなもの理論を援用して、その後の において独自の論理を展開しつつ、結論を導いていく。

図 1

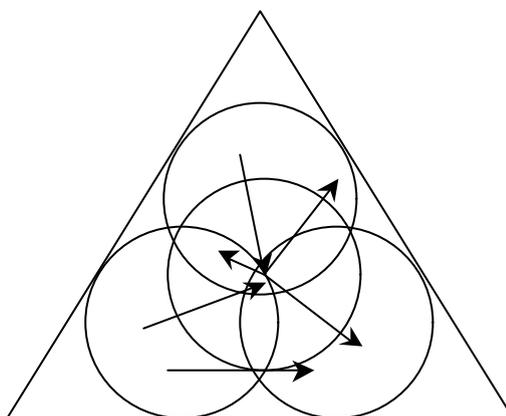
ファッションの流れに関する3つのモデル



独自の理論として以下の図2のようなものを考えて広告論にまで発展できればと考えている。

図 2

ファッションの流れに関する新しいモデル



フル・トリクルモデル

4. 仮説予定

現在は以下のような方向性を模索している。

- 1、ワードシェスモデルがインターネットを介しての購買行動によって変化しないか。
- 2、3つの財、最寄品、買回品、専門品という区別がインターネットによって変化しないか。
- 3、インターネットを使うことによって、特にSP分野の発展が起こりそれによって、リサーチ方法が大きく変化するのではないか。

5. 今後の方針

はっきりいってまだまだ論文を各段階ではない。というのも文献を読んでいる本数がまったく足りないので、アイディアは浮かんできてもどういったフレームワークを使うことで論理的説得力をもたせるのか皆目見当がつかないからだ。そこで以下のようなスケジュールで今後卒論研究を進めていく。

5月	小野先生の書かれた論文を読む。 基礎文献を読む。	9月	必要文献を探しながら論文執筆
6月	基礎文献を読み終える 学会誌を読む。(ジャーナルオブ...)	10月	HP上にてデータを集める
7月	学会誌を読みながら、仮説の設計	11月	サスをまわす
8月	論文執筆開始	12月	論文執筆を終え、推敲を重ねる

<参考文献>

- Stuart. E (1988), *All Consuming Images; The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Inc. (平野秀秋・中江桂子訳『浪費の政治家：商品としてのスタイル』晶文社, 1990)
- Joanne. F (1996), *After a Fashion*, Melbourne University Press (成美弘至訳『ファッションの文化社会学』せりか書房, 1998)
- 池井望 (1987), 「流行研究の方法：古典理論を出発点にして」, 多田道太郎編『流行の風俗学』世界思想社.
- 石井淳蔵 (1998), 「マーケティング・インターフェイスのマネジメント」.
_____・石原武政編『マーケティング・インターフェイス：開発と営業の管理』, 白桃書房.
- 石井洋二郎(1993), 『差異と欲望：ブルデュー『ディスタクシオン』を読む』藤原書房.
- 柏木博(1998), 『ファッションの20世紀：都市・消費・性』, 日本放送協会.
- 北山晴一(1991), 『おしゃれ社会史』朝日新聞社.
_____ (1996), 「モードの権力」(井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編『デザイン・モード・ファッション』岩波講座現代社会学・第21巻, 岩波書店).
- _____ (1999), 『衣服は肉体になにを与えたか：現代モードの社会学』朝日新聞社.
- 栗木契(1999), 「ファッションという両義性：ファッションはどのように語られるのか」, 『岡山大学経済学会雑誌』第31巻・第3号.

- _____ (2000), 「ファッションのダイナミズム 競争的消費の構造」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第19巻第3号(75), 25-37頁
- _____ (2000), 「ファッションのダイナミズム 競争的消費の構造」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第19巻第3号(75), 25-37頁.
- McCracken. G(1988), *Culture and Consumption: New Approaches to Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press(小池和子訳『文化と消費とシンボルと』頸草書房,1990).
- Nystrom P. H,(1928) *Economics of Fashion*, The Ronald Press.
- 恩蔵 直人, 『セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈』.
- Roselle, Bruno du (1980) *La Mode*, Imprimerie nationale Editions (西村愛子訳『20世紀のモード史』, 平凡社, 1995).
- Simmel, Georg (1919), *Philosophische Kultur*, Alfred Krner (円子修平, 大久保健治訳『文化の哲学』ジンメル著作集・7, 白水社, 1976).
- 新宮一成 (1995), 『ラカンの精神分析』講談社現代新書.
- Stomne, Elaine & Jean A. Samples (1985), *Fashion Merchandising :An Introduction*, (榎原志保訳『アメリカ・ファッション・ビジネス全知識』丹青社, 1988).
- Gabriel.T (1890), *Les lois limitation*, (風早八十二訳『模倣の法則』而立社, 1924).
- Thorstein. V(1899), *The Theory of Leisure Class :An Economis Study in the Evolution of Institution*, (小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波文庫, 1961).
- Nicholas. X(1989), *Scarcity and Modernity*, Routledge (北村和夫・北村三子『希少性と欲望の近代：豊かさのパラドックス』新曜社, 1995).
- 吉見俊哉 (1996), 「消費社会の系譜と現在」(井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編『デザイン・モード・ファッション』岩波講座現代社会学・第21巻, 岩波書店).