

中央大学特定課題研究費 ー研究報告書ー

| | | | |
|------|-----------------|----|----|
| 所属 | 商学部 | 身分 | 教授 |
| 氏名 | 三浦 俊彦 | | |
| NAME | TOSHIHIKO MIURA | | |

1. 研究課題

（和文）日本の消費者の購買行動の分析：品質基準の厳しさと選択肢の多様性を中心に

（英文）Analysis of Japanese Consumer Purchasing Behavior: Focusing on Demanding Strict Quality Standards and Diversity of Choices

2. 研究期間

2018・2019・2020 年度 ※2020 年度は新型コロナウイルス感染症特例対応により 1 年間延長

3. 研究の概要（背景・目的・研究計画・内容および成果 和文 600 字程度、英文 50word 程度）

（和文）

日本の消費者の購買行動の特徴（品質基準の厳しさと選択肢の多様性など）を明らかにするために、日本の消費者自身の研究および日本と外国の消費者との比較研究を行うことを計画した。初年度（2018 年度）は、ラオスおよびミャンマーに調査出張し、現地消費者との違いなどを分析した。翌 19 年度および延長 20 年度は、コロナ禍で海外出張が出来なかったため、主に文献を渉猟し、理論的研究を行った。

海外調査と諸文献の渉猟（マーケティング、経営戦略、消費者行動、文化人類学、社会学、心理学、歴史学、美学など）の結果、次の 2 つの結論を得た。

一つは、日本の消費者は、個々人の消費者行動としては品質基準が厳しく、多様性（品揃えの幅）を求めるタフな消費者であるが、集団としての消費者行動としては、むしろ周りの流行に流されるなどの弱さを持っていた。この点は、日本企業の社員も同様で、個人としては優秀（匠の技など）な一方、組織構成員としては周りや上司に流される傾向を持っており、興味深い共通点であった。

もう一つは、日本の消費者は非常に美意識が高く（古来から、月見、香合わせ、虫きき、生花、茶の湯など）、その意識に対応する作り手の技が、19 世紀末の浮世絵や工芸品に代表されるジャポニスムや、近年のマンガ・アニメをはじめとするクールジャパンの世界的流行につながっていることが理解された点である。

（英文）

We conducted overseas surveys and literature analyssis, and reached two conclusions.

1. Japanese consumers are tough consumers who have demanding quality standards and diversity of choices as individuals, but as a group, they are weak consumers who are swept away by the trends around them.

2. Japanese consumers are very aesthetically pleasing, and as a result, Japonisme such as ukiyo-e and crafts at the end of the 19th century and cool Japan such as manga and anime in recent years have become popular worldwide.