

Title	<論文> 喫煙者行動とマーケティング情報 (城戸喜子教授退任記念号)
Sub Title	Smoker Decision Process and Marketing Information (In Honour of Professor Yoshiko Kido)
Author	清水, 猛(Shimizu, Takeshi)
Publisher	
Publication year	2003
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.46, No.3 (2003. 8) ,p.55-
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20030800-00498899">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20030800-00498899</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 喫煙者行動とマーケティング情報

清水 猛

### ＜要約＞

本稿は近年、社会問題としてその規制が叫ばれているたばこ問題について、筆者なりの研究アプローチに即しつつ、企業のマーケティング情報が日常的喫煙者の喫煙意図決定プロセスにいかなる影響を及ぼすかを準拠集団の社会的規範の影響とともに併せ知ることにより、たばこの消費削減政策の有効性を吟味しようとするものである。

この研究に当って、その基本的な研究アプローチとしてまず、マーケティングを社会空間において相互作用する売手システムと買手システムから構成され、活動レベル、チャネル・レベル、分析レベルの3次元で規定されるインターヒームとして捉える概念的準拠枠が明示されたのち、研究対象のマーケティング・システムの分析方針を示す枠組として、R. K. Merton流の機能分析の枠組が用意された。次に、これらの枠組をたばこ問題に適用して、日常的喫煙者の継続的喫煙意図決定プロセスの概念モデルが作成され、「日常的喫煙者の喫煙意図ひいては喫煙行動の継続性は、たばこに関する売手のマーケティング情報と準拠集団における喫煙に関する社会的規範の内部処理過程の両結果によって決定される」との基本仮説と系1～3が設定され操作的規定がおこなわれたのち、日常的喫煙者サンプルの全体、男性若年層、男性中高年層、女性若年層、女性中高年層に関して、上述の仮説が組み込まれた喫煙者行動モデルの吟味が共分散構造分析によって実行された。

それらの統計的分析の結果、日常的喫煙者の喫煙意図ひいては喫煙行動の継続性は、基本仮説の通り、たばこに関するマーケティング情報と喫煙に関する社会的規範の期待情報が喫煙者の価値で内部処理される両結果によって決定されるとは結論されるとともに、日常的喫煙者の喫煙意図・行動は喫煙本数の減少はあっても今後も継続する可能性が強いと予想された。最後に、ここに構築された喫煙者行動モデルに基づき、たばこ消費削減政策の有効性との関連で、①から⑧の諸点が指摘され、企業のマーケティング理念と市場細分化政策の社会政策への応用的展開としてマクロ・ソーシャル・マーケティングの意義が示された。

### ＜キーワード＞

たばこ問題、たばこ規制枠組み条約、たばこ消費削減政策、継続的喫煙意図決定プロセス、喫煙者行動モデル、マーケティング・システム、分析枠組、機能分析、マーケティング情報、準拠集団、社会的規範、主観的規範、喫煙意図、共分散構造分析、ソーシャル・マーケティング

## はじめに（問題意識）

WHO（世界保健機関）は、喫煙に関連した死者が2000年に世界で490万人にのぼると推定される現状から、2003年3月1日、たばこの消費削減をめざす「たばこ規制枠組み条約」をまとめ、5月の年次総会に提出する予定であると報道された。<sup>1)</sup> この条約によるならば、たばこの広告、販売促進、スポンサー活動の原則禁止、包装表示の規制、未成年者による自動販売機の利用防止など、国際的に、たばこのマーケティング関連の規制が強化されることになる。

日本たばこ産業のデータによれば、2002年度で31兆本のたばこが国内販売されている我が国では、他の先進国と比べても成人喫煙率が男性49%、女性14%、全体で31%、喫煙人口3,150万人と高く、若年女性層および未成年者層の喫煙者が急増してきたこと、約60%のたばこの税率と小売価格は世界的に低水準にあり、国税・地方税のたばこ税総額が年間2兆円を超え、2万人余の葉たばこ耕作人員、約33万のたばこ販売許可店、売上総額の40%をあげる63万台のたばこ自動販売機の存在を考えるとき、<sup>2)</sup> 5月から施行された健康増進法とともに、こういった世界的な規制の強化はたばこ産業、マーケティング関連業界、愛煙家、非喫煙者、未成年者にとどまらず、保健医療保障、社会福祉サービス、国家財政など多方面にとてきわめて重大な関心事となっている。

（研究目的）——このような多面的、社会的な、たばこ問題の根本問題は健康上の有害性が早くから指摘され、種々の社会的な制約が強まる中にありながら、人は何故、たばこを購買し、喫煙しようとするのか、という疑問である。この疑問に対しても、生理学、心理学、社会学、社会心理学あるいは病理学や精神分析学など多様な角度から学際的な考察が必要である。マーケティング研究の立場からは、企業のマーケティング活動が本来、商品やサービスの需要を充足することにより、消費の促進に作用することから、本稿は消費削減を目指す法規制など、たばこをめぐる種々の社会的規範の制約が強まる中で、売手のマーケティング活動が喫煙者の継続的な喫煙意図、ひいては、継続的な喫煙行動に対して、いかなる影響を及ぼすかという問題を筆者の提唱するマーケティング研究方法の一連のステップに準じつつ、喫煙者の決定プロセス・モデルを通じて明らかにするとともに、そのモデルの分析結果から喫煙者行動に即したたばこの有効な消費削減政策の示唆を得ようとするものである。

（一般的な枠組）——この研究目的を進めるに当って、はじめに筆者なりの研究上のアプローチ

1) 産経新聞「たばこ広告 原則禁止——WHO 消費削減へ条約案」2003年3月2日付。

本稿執筆後の5月21日、ジュネーブでの年次総会（192カ国）において、重課税化の方向性など、たばこの消費削減を目指す包括規制の枠組みが全会一致で採択された。朝日新聞「WHO 規制条約採択」2003年5月22日付。

2) 日本たばこ産業株式会社 HP、ファクトブック2002、厚生労働省 HP、および朝日新聞「禁煙特集 健康増進法施行を前に」2003年3月30日付。

を明示しておかねばならない。それはマーケティング研究の概念的準拠枠としての、一般的準拠枠<sup>3)</sup>と研究対象の規定軸を確認しておくことである。これらについては他の拙論で詳論しているので、ここでは本研究に関連する部分に触れるにとどめることとする。

まず研究上の概念的な一般的準拠枠として、マーケティングは物的財貨とサービスの商的・物的取引に参加する売手と買手の相互作用プロセスの全体と定義され、売手と買手が取引過程において、互いに製品企画、販売、購買、コミュニケーション、物流、支払いなどの諸活動をおこなうことから生じる製品、情報、対価、危険負担、所有権などのフローのインプットとアウトプットを交換する相互作用プロセスとみなされる。したがって、マーケティングは売手と買手を構成要素とし、両者の活動により生じるフローの相互関係によって両者の良好な連繋関係を確立、維持、発展させようとする社会システムであり、そのサブ・システムとしての売手と買手が緩やかに連結された、ダイアディックなインターフェース<sup>4)</sup>である。

ここにあって個々の売手と買手は、それ自体、独自の目標（価値）、属性、構造を持って行動する自律的なオープン・システムであるため、外部から情報、金、物、人を自らにインプット（I）し、内部処理過程（P）を経て、外部へアウトプット（O）をおこなう結果、自ら目標との関連での何らかの成果を持つと同時に、外部に対してはそのインプットを提供する存在である。

こういった売手・買手の間のインプット、アウトプットの相互交換は売手、買手からなるマーケティング・システムの結合的な新たな目標、属性、構造、ひいては成果を生むと同時に、当該マーケティング・システムの境界外にある社会空間に対してインターフェースとしてのアウトプットを打ち出すことになる。

このようなサブ・システムとしての売手システムと買手システム、両者の連結体としてのマーケティング・システムは経済的、技術的、人的、文化的、法的、政治的、自然的、国際的な構造と制度をもつ社会空間において種々の社会的行動体とインプット、アウトプットの相互交換をおこなうことによって社会的行動体自身ひいては社会構造や社会制度に影響を与えるとともに影響を与えられることになる。本研究において取り上げられるマーケティング・システムと社会空間の特定化については、操作的規定のステップにおいて詳述される。

（マーケティング・システムの規定軸）——もうひとつの概念的準拠枠としてのマーケティング・システムの規定軸を確認しておくと、マーケティング・システムはその活動領域の次元、生産から

3) 「マーケティングの分析枠組を求めて」『日経広告研究所報』25. (1971) pp.1-8.  
 「マーケティング・サイエンスと分析枠組」『三田商学研究』14巻6号 (1971) pp.31-52.  
 『マーケティングと広告研究 増補版』千倉書房 1988年、pp.3-23.  
 「消費水準とマクロ・マーケティング」『三田商学研究』43巻5号 (2000) pp.118-130.  
 上記の拙論、拙著を参照のこと。

4) インターフェースについては、A. Sheldon and Others ed., *Systems and Medical Care*, MIT Press, 1970, pp.207-229 に詳しい。

消費までの流通チャネル段階の次元、更には、上述のような社会空間とインプット、アウトプットの相互作用・相互影響関係をもつマーケティング・システムの集計水準に応じてミクロからマクロに至る分析レベルの次元、の3次元によって分類され、その3次元の組み合わせの中から研究対象としてのシステムが研究者の目的、関心によって選択され、特定化される。

(分析枠組) —— 上述の概念的準拠枠で確定された特定の研究対象のマーケティング・システムとその課題を具体的に分析するためにはその分析の基本方針を示す枠組が事前に用意されねばならない。本研究における基本的な分析枠組としては R. K. Merton の機能分析の枠組に準じて、ある特定の社会システムの行動のアウトプットが他の社会システムに及ぼす作用は、<sup>5)</sup> 次のような機能的観点から吟味される。

すなわち、客体システムに対する主体システムの機能は、まず主体の行動の目的・意図あるいは動機とその行動の結果とを直接対応させうるか否かによって、顕在的機能と潜在的機能に分類され、更に、これら両者はそれぞれ機能主体の行動の結果が客体の基本目標たる体系維持と成長にとって寄与的であるか、非寄与的であるか、無寄与的であるかによって順機能、逆機能、没機能の3者に細分類される。したがってこの分析枠組で言えば、まず第一次的に機能主体たる社会システムの行為が機能客体たる社会システムとの関係で顕在的機能あるいは潜在的機能を果たしているか否か、換言するなら、主体システムの行為の目的・意図とその結果との対応関係を知ることであり、第二次的には機能主体の行為は客体の基本目標たる機能的要件としての体系維持と成長に寄与しているか否か、つまり客体システムの機能的要件への効果を知ることである。

(たばこ問題への適用) —— 以上のような一般的準拠枠、研究対象とするマーケティング・システム規定軸、分析枠組に即して、たばこ問題との関連で本研究を確認・吟味するなら、ここで言うたばこの売手とは、葉たばこ生産者や販売店を背景としてもつシガレット・メーカーであり、買手とは、シガレットを日常的に購買し、喫煙する消費者である。ここにおいて売手としてのメーカーおよび消費者はともにそれぞれ目標(価値)と属性・構造をもち、インプット、内部処理、アウトプットして成果をもつ自律的なシステムであるが、メーカーと消費者はシガレットの日常的な売買を通じて、物理的には断続的であるものの、心理的には緊密に連結した、緩やかなインターリングを形成し、ダイアディックな連結体としての目標、属性、構造、そして成果をもつ存在とみなされる。

マーケティング・システムの規定軸との関連で研究対象を確認すれば、マーケティング活動領域の次元については、売手のシガレット・メーカーと買手の喫煙者との取引にかかるすべてのマーケティング活動の組み合わせであり、流通チャネル段階の次元では、シガレット・メーカーから最終消費者たる喫煙者までの流れであり、分析レベルの次元では、たばこの売手と日常的にインター

5) R. K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, 1957, 森 東吾 他訳『社会理論と社会構造』みすず書房, 1961年, pp.16-77.

システムを構成する一方、社会空間の他の諸要因と相互作用する個別喫煙者の多数サンプルの統計的分析である。

次に分析枠組との関連で吟味するなら、たばこの売手によるマーケティングの目的・意図・動機は基本的には、たばこの買手のニーズや嗜好を充足することを通じて、販売を促進し、企業、産業の成長をはかることであり、これを歴史的事実から見れば、買手たる喫煙者の増加により、手作りの小規模生産段階から大規模生産段階へ、更には大企業へと成長し、売上と収益の拡大、産業の発展へと進展してきたことは、まさしく売手の目的・意図が買手によるたばこの日常的な購買の結果と直接的に対応しており、売手システムとしてのシガレット・メーカーは買手システムとしての日常的、継続的な消費者との関連で顕在的機能を果たして、高い成果を上げてきたと言えるであろう。<sup>6)</sup>

更に、このような目的・意図をもつ売手のマーケティング行動が買手システムとしての日常的喫煙者、いわゆる愛煙家の基本的な目標であり機能的要件たる生活体系の維持・成長に対しいかなる寄与をなす可能性があるかを見ると、買手システムの成果としてたばこによって充足されるニーズ、嗜好は生理的・感覚的満足と心理的・精神的満足の混在した効用であり、生活上の満足が強化され、増加する側面と生活上の不満足が軽減され、解消され、癒される側面を併せもっていると思われる。

前者の満足の強化・増加に関しては、生理的な感覚的快感の他に、集中力・創造力の增大、達成感・自我意識・成人意識・仲間意識の向上、コミュニケーション・社交性の増加、飲食への価値の付加、ファッショナビリティの上昇などがあげられ、後者の不満足の軽減・解消に関しては、種々の心理的ストレス（欲求不満、不安感、緊張感、退屈感、社会的圧迫感、精神的疲労感）の軽減や、性、年齢、地位などの差から生じる心理的不満感の軽減・解消などが含まれるであろう。

かくして、このような満足の増大と不満足の軽減をもたらす可能性をもつたばこの販売を促進する売手のマーケティング活動は、買手の直接的な対応行動としての日常的購買に繋がることにより、顕在的機能を果たすとともに買手の基本的な機能的要件たる生活体系の維持と成長にとって寄与的な順機能を果たし、買手システムの成果を高めるものとみなされ、その長い歴史の中で、たばこは、愛煙家ばかりか非喫煙者をも含めて一種のライフスタイル文化として社会空間での日常生活の中に定着してきたのである。こういった歴史的事実はたばこの売手・買手のマーケティング・システムがその内部関係ばかりか社会空間との外部関係とも良好な連繋関係を確立・維持し、社会的成果をもつものと認知されてきたことを示すものである。

しかし、社会システムたる買手の喫煙者の目標あるいは価値的、機能的要件には様々な要件が手段・目標の連鎖として含まれるもの、その根本には生存要件が存在している。生存なくしては買手の生活体系全体の維持・成長はないからである。たばこの消費はまさしくこの種の決定的な逆機能を秘めている。たばこが買手の日常的喫煙者にとって癌や心疾患などの致命的な健康障害を引き

6) W. Adams and J. W. Brock ed., *The Structure of American Industry*, 金田重喜 監訳『現代アメリカ産業論』10版 第2章「たばこ産業」創風社, 2000年, pp.51-81.

起こす可能性については長年にわたり研究され、議論されてきた結果、喫煙の程度によるにせよ、依存性をもつたばこの健康障害の可能性は今や明らかであると思われるばかりか、副流煙の受動喫煙者、未成年者、妊婦の胎児にまで悪影響を及ぼすことが指摘され、WHO や健康増進法の規制のように、各種の社会集団の社会的規範によって喫煙の抑制が求められているのが現状である。かくして、顕在的機能をもつ売手のマーケティング活動はこれを日常的喫煙者の生活体系の維持・成長からみるとき、買手にとって順機能の側面と逆機能の側面の両面の効果を併せもつてゐる。<sup>7)</sup>

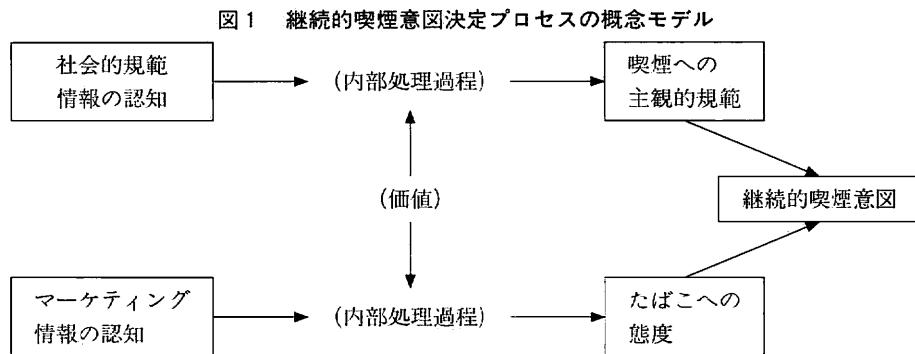
他方、非喫煙者について、仮に非喫煙者への意図的なマーケティング活動の結果、これに対応した購買がおこなわれないときには、その機能は潜在的であり、非喫煙者にとっては没機能的であるものの、非喫煙者でありながら副流煙の受動喫煙者となる場合には、非喫煙者にとって非寄与的な逆機能に転化する可能性が強いとされている。他方、未成年者や妊婦について、売手の意図せざるマーケティング活動によって仮に購買がおこなわれた場合、その機能は潜在的であるものの、未成年者や妊婦の喫煙は生存要件にかかわる身体的に非寄与的となるばかりか、副流煙の受動喫煙者となるときには、二重の意味での非寄与的機能となる可能性をもっている。

これらのうち、本稿の研究対象たる日常的喫煙者に限定して更に吟味を進めるなら、自他ともに健康への影響の可能性をもつ日常的喫煙者は次のような意思決定に迫られることになる。すなわち、その効用を求める欲求をもちながらも、自らの健康を害し、生存要件を脅かす可能性をもつたばこの売手のマーケティング活動に対して、どの程度好意的な態度を維持・形成し、たばこの購買と喫煙を継続するかの判断と同時に、社会空間の中にあって、売手・買手のマーケティング・システムの境界外にある準拠集団の生活体系の維持・成長に自らの喫煙行動が影響を与えることに配慮して、どの程度、社会的規範の期待に応じて喫煙を抑制するかの相反するジレンマ的意思決定である。

かくして日常的喫煙者は一方では、たばこの売手のマーケティング情報を認知し、内部処理過程（認知された情報を自己の価値で評価・考量し、自己内部化する過程）により、たばこに対する何らかの態度を維持・形成するルートと、他方では種々の社会的規範にかかわる情報を認知し、自己の価値で評価・考量・自己内部化する内部処理により喫煙への主観的規範を形成するという二つのルートによって以後の喫煙意図ひいては、喫煙行動の継続性を決定するものと想定される。これを図示すれば、日常的喫煙者の継続的な喫煙意図決定プロセスは図1のような概念モデルとして示される。<sup>8)</sup>

7) A. Wetterer and J. Troschke, *Smoker Motivation*, 1986, 原一雄 監訳『ひとはなぜたばこを喫うか』新曜社, 1987年、4章「喫煙の心理社会的利益および健康に対する危険性」において、たばこの費用対利益の論述が詳しい。ただし、たばこ問題に関しては、マーケティング活動における製品企画の一環として、自他ともに健康に安全で愛煙家のニーズや嗜好を満す画期的な新製品のたばこが開発されるなら、問題は激変することを認識しておく必要があろう。

8) 本モデルは本研究の目的に合致すべく Fishbein の行動意図モデルをベースに Bass の態度モデルを考慮に入れて作成されたものである。健康と保健教育に関連しては次の文献が多様な行動モデルについて優れた研究成果を展開している。K. Glanz and Others ed., *Health Behavior and Health Education*, Jossey-Bass Publishers, 1997.



(仮説の設定) —— この概念モデルに基づくとき、テストされるべき仮説は次のとおりである。

基本仮説：日常的喫煙者の喫煙意図ひいては喫煙行動の継続性は、売手のマーケティング情報と準拠集団における喫煙への社会的規範の内部処理過程の両結果によって決定される。

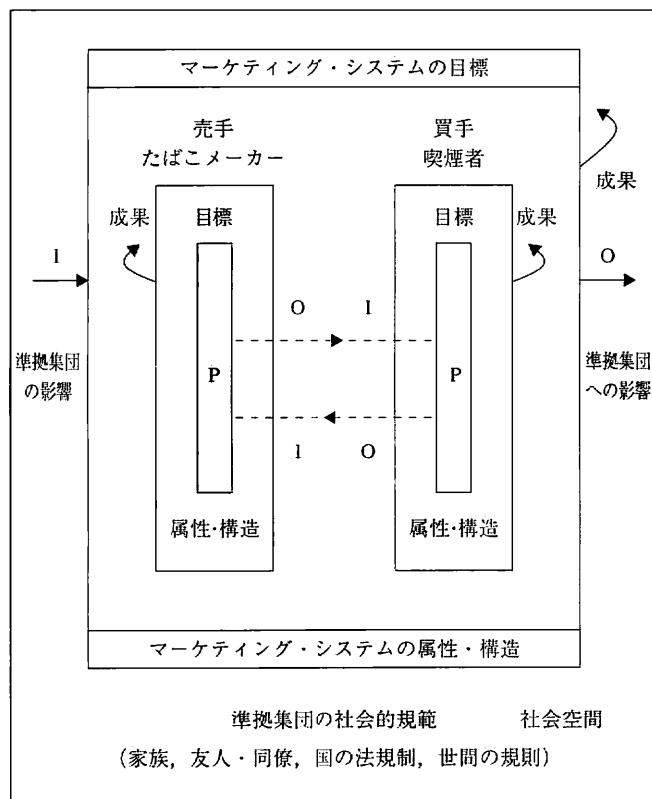
系1：たばこに関する売手のマーケティング情報への日常的喫煙者の認知は、自己の価値による内部処理過程を通じてたばこへの好意的な態度の維持・形成に繋がり、喫煙意図を継続させる効果をもつ。

系2：日常的喫煙者の準拠集団における喫煙に関する社会的規範情報の認知は自己の価値による内部処理を経て準拠集団の規範を受容する主観的規範に繋がり、喫煙意図の継続性を抑制する効果をもつ。

系3：認知されたたばこのマーケティング情報への好意的な態度による継続的喫煙意図の維持・形成効果と、認知された社会的規範情報を受容する主観的規範による継続的喫煙の抑制効果の純効果として、喫煙の日常性により、喫煙意図ひいては喫煙行動は継続する。

(操作的規定) —— 以上の仮説のテストのためには、本研究を更に具体化、特定化しておかねばならない。前述の概念的準拠枠との関連で述べれば、本研究は買手システムとしてたばこを毎日のように喫煙する日常的喫煙者に焦点を当てたうえで、一方では売手としてのシガレット・メーカーと日常的喫煙者の影響関係の分析、つまり、メーカーの4P（価格、販売経路、商品、広告）にかかるマーケティング活動のアウトプットを情報として日常的喫煙者がこれを認知インプットとして受け取り、内部処理過程による態度の維持・形成を経た後、喫煙意図として売手へアウトプットを打ち出す内部関係の分析、さらに他方、日常的喫煙者が社会空間にアウトプットする喫煙行動によって影響を受ける社会的行動体の反応と制度的規制（日常的喫煙者の準拠集団たる家族や友人・同僚の禁煙要求、国の法的規制、世間の喫煙規則）を含んだ準拠集団の社会的規範を日常的喫煙者が認知インプットとして受け取り、内部処理過程による主観的規範の形成を経た後、喫煙意図・行動の変化として社会空間へ再度アウトプットする外部関係の分析という2種の関係分析を含むものである。

図2 研究対象のマーケティング・システムと社会空間

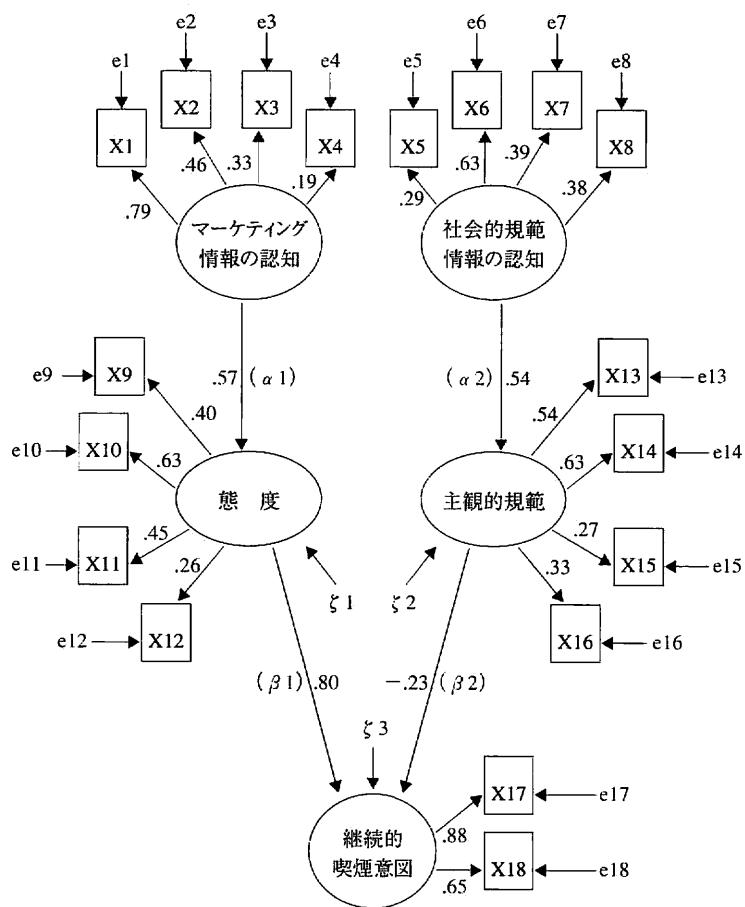


ここにおいて、内部処理過程とは、外部から認知されたインプット情報を自らの価値（肉体的、感覚的、審美的、倫理的、社会的、文化的価値など）の重層的な体系によって、正または負に評価・判断・考量した上で心理的に自己内部化するプロセスである。これらの価値体系による内部処理過程そのものを直接的に測定することは困難であるため、操作的に、この種のプロセスのアウトプットたる態度と主観的規範は喫煙者の主観的評価に主観的重要性度を乗じることによって測定された。マーケティング・システムと社会空間の一般的概念枠組に操作的規定を組み入れて本研究の対象を明示するなら、図2の通りである。

(仮説のテスト) —— 設定された仮説のテストに当っては、図3のような喫煙者行動モデルのパス図が用意された後、東京23区の特性を考慮の上、清水猛研究会の学生諸君により平成13年10月末、<sup>9)</sup>足立区、板橋区、大田区、葛飾区、練馬区から無作為抽出され訪問留置法で収集された成人男女の日常的喫煙者サンプルのうち、年齢データが得られた451人のまず全体について、SAS 8.0 の

9) 本稿は清水猛ゼミナール「三田祭研究」のデータの一部をベースに、異なる研究意図、準拠枠、分析枠組によりモデルの修正とサンプルの分割をおこなったうえで、新たな分析を実行したものである。ゼミの三田祭研究結果は次のレポートで報告されている。慶應義塾大学商学部 清水猛研究会マーケティング・リサーチ・レポート No.30. 「たばこ問題のソーシャル・マーケティング」 2001.

図3 共分散構造分析の結果（全体）



CALIS プロシジャーで共分散構造分析が実行された。その結果は図3に記入されている。

但し、各潜在変数の観測変数は次のとおりである。

(マーケティング情報の認知)

X1 價格の認知

X2 自販機の認知

X3 商品効用の認知

X4 広告の認知

(態度)

X9 價格への態度

X10 自販機への態度

X11 商品効用への態度

X12 広告への態度

(社会的規範情報の認知)

X5 家族の嫌煙の認知

X6 友人・同僚の嫌煙の認知

X7 国の法規制の認知

X8 世間の規則の認知

(主観的規範)

X13 家族の禁煙要求の受容性

X14 友人・同僚の禁煙要求の受容性

X15 ポイ捨て等、法規制の受容性

X16 分煙等、世間の規則の受容性

(継続的喫煙意図)

X17 習慣化の度合

X18 今後の喫煙意図

まず、全体サンプルについて、全体的評価をみると、P値は0.0001, GFI=0.903, AGFI=0.868, RMR=0.131, RMSEA=0.076, AIC=239.1であって、かなりの説明力と安定性を持ち、部分的評価についても、各観測変数の係数はいずれも1%水準で有意である。しかも、内部処理されたたばこのマーケティング活動への態度と主観的規範が継続的な喫煙意図を説明する決定係数は有意な0.69にのぼっており、基本仮説を支持するものとなっている（表1の全体を参照）。

表1 共分散構造分析の全体的評価

	全体 451人	男性若年層 115人	男性中高年層 167人	女性若年層 100人	女性中高年層 69人
GFI	0.903	0.771	0.781	0.845	0.727
AGFI	0.868	0.690	0.703	0.790	0.630
RMR	0.131	0.213	0.230	0.150	0.180
RMSEA	0.076	0.136	0.131	0.088	0.131
AIC	239.1	324.8	306.2	50.83	55.32
決定係数	0.69	0.56	0.70	0.73	0.28

この分析結果を仮説の系1との関連でみるなら、たばこの価格、自動販売機による購買便宜性、精神的なリラックス効用をもつ商品属性、たばこの広告キャンペーンなどのマーケティング情報の認知は喫煙者の価値による内部処理を経て、 $\alpha_1=0.57$ というプラスの有意な因果係数に示される通り、たばこへの好意的な態度を維持・形成し、 $\beta_1=0.80$ にみる如く喫煙意図を継続させることを示している（図3および表2の全体を参照）。

仮説の系2についてみるなら、準拠集団としての家族、友人・同僚、国、世間での禁煙要求・忠告、ポイ捨て・歩きたばこ規制、分煙化規則などの社会的規範は価値による内部処理過程を経て、 $\alpha_2=0.54$ というプラスの有意な因果係数に示されるように、社会的規範の受容的な主観的規範に内部化され、 $\beta_2=-0.23$ の示す如く、喫煙意図の継続性を抑制する作用をもっている。

更に、仮説の系3についてみれば、認知されたマーケティング情報が好意的な態度の維持・形成を通して喫煙意図を継続させる効果、すなわち ( $\alpha_1 \times \beta_1 = 0.46$ ) は、認知された社会的規範が内部化された主観的規範を通して喫煙意図の継続性を抑制する効果、すなわち ( $\alpha_2 \times \beta_2 = -0.12$ よりも相対比3.8:1と大きいことから、喫煙意図ひいては喫煙行動は継続するものと予想された)。

しかしたばこの喫煙者行動は属性によるセグメントの差によって異なることが予想されるため、日常的喫煙者全サンプル451人を性別と年齢によって、男性若年層（20~39歳の男性115人）、男性中

表2 共分散構造分析の結果（全体とセグメント別）

	全体	男性若年層 20～30代	男性中高年層 40～80代	女性若年層 20～30代	女性中高年層 40～80代
X1 價格認知	.79	.84	.78	.60	.79
X2 自販機認知	.46	.67	.66	.24	.44
X3 商品認知	.33	.23	.24	.58	.23
X4 広告認知	.19	.22	.12	.09	.12
X5 家族認知	.29	.26	.30	.35	.22
X6 友人認知	.63	.78	.96	.56	.61
X7 法規認知	.39	.40	.23	.46	.29
X8 規則認知	.38	.46	.31	.37	.14
X9 價格態度	.40	.68	.76	.20	.21
X10 自販機態度	.63	.67	.70	.61	.69
X11 商品態度	.45	.22	.26	.79	.50
X12 広告態度	.26	.43	.52	.18	.11
X13 家族規範	.54	.91	.69	.49	.49
X14 友人規範	.63	.32	.40	.73	.82
X15 法的規範	.27	.29	.36	.62	.30
X16 規則規範	.33	.36	.45	.36	.18
X17 習慣性	.88	.79	.79	.90	.96
X18 喫煙意図	.65	.69	.63	.70	.45
$\alpha_1$	.57	.22	.43	.89	.89
$\alpha_2$	.54	.50	.35	.58	.74
$\beta_1$	.80	.70	.81	.83	.44
$\beta_2$	-.23	-.27	-.21	-.19	-.29
$\alpha_1 \times \beta_1$	.46	.15	.35	.74	.39
$\alpha_2 \times \beta_2$	-.12	-.14	-.07	-.11	-.21
相対比	3.8:1	1.1:1	5.0:1	6.7:1	1.9:1

高年層（40～89歳の男性167人）、女性若年層（20～39歳の女性100人）、女性中高年層（40～89歳の女性69人）の4セグメントに分割した上で、上述の全体モデルと同一のモデルを共分散構造分析でテストしたところ、セグメント別に表1および表2の結果がえられた。

各セグメントの分析結果についての全体的評価は、いずれも全体サンプルと同様にP値は低いが、表1を見る通り、サンプルが少数に分割されている割にはいずれのセグメントも、ある程度、妥当な説明力と安定性をもつばかりか、継続的喫煙意図の有意な決定係数からみて、セグメントについても基本仮説は支持され、確証されたものと判断された。ただし、女性中高年層については、モデル識別のための必要条件としての自由度条件と標本数条件を満たしているもののAGFIの低下と継続的喫煙意図の決定係数が低いことに留意が必要であった。

各セグメントの部分的評価の分析結果については、観測変数の係数の大半は1%水準で有意であるが、比較的規制が進んでいるためか、広告に関連する男性中高年層のX4、女性若年層のX4、

女性中高年層の X4, X12 のみについては、5% 水準で有意とならなかった。

これら 4 つのセグメントについて、仮説の系のテスト結果を吟味するなら、まず仮説の系 1 については、どのセグメントの場合もマーケティング関連情報の認知はプラスの有意な因果係数  $\alpha_1$  (0.22, 0.43, 0.89, 0.89) にみる如く、たばこへの好意的な態度を維持・形成し、プラスの  $\beta_1$  (0.70, 0.81, 0.83, 0.44) の如く、喫煙意図の継続に作用して、仮説系 1 を確認するものとなっている。

仮説の系 2 については、喫煙者の準拠集団における社会的規範の認知は、すべてのセグメントにおいて、プラスの有意な  $\alpha_2$  (0.50, 0.35, 0.58, 0.74) が示すように、社会的規範を自己の規範として受容し、マイナスの  $\beta_2$  (-0.27, -0.21, -0.19, -0.29) に示されるように喫煙意図の継続性を抑制して系 2 を確証している。

更に、仮説の系 3 については、認知されたマーケティング情報が好意的な態度を通して喫煙意図の継続性に及ぼす維持・形成効果、 $\alpha_1 \times \beta_1$  (0.15, 0.35, 0.74, 0.39) は、認知された社会的規範が内部化された主観的規範を通して喫煙意図の継続性に及ぼす抑制効果、 $\alpha_2 \times \beta_2$  (-0.14, -0.07, -0.11, -0.21) に対し、相対比が (1.1:1, 5.0:1, 6.7:1, 1.9:1) と大きく（男性若年層はほぼ等しいが）、維持・形成効果と抑制効果の純効果として、喫煙意図・行動の継続性が確認される。

かくして喫煙者意思決定モデルに組み込まれた基本仮説の通り日常的喫煙者の喫煙意図ひいては喫煙行動の継続性は、たばこに関するマーケティング情報と準拠集団における社会的規範の期待情報が自己の価値基準で内部処理される結果によって決定されるとほぼ結論されるとともに、喫煙本数の減少はあるにせよ、日常的喫煙者の喫煙意図・行動は今後も継続される可能性が強いものと予想された。

### 結びに——たばこ消費削減政策への展開

本研究の調査サンプルと分析には限界があるが、構築された継続的喫煙意図決定モデルに基づき、その分析結果から判断するなら、日常的喫煙者については、たばこの消費削減のための諸政策との関連で次のような諸点が指摘される。

- ① たばこに関する売手のマーケティング活動は、日常的喫煙者によるたばこへの好意的態度を維持・形成し、喫煙意図の継続に作用する。売手のマーケティング活動のこの種の継続効果は女性若年層において著しく高く、男性若年層においてもっとも低い。
- ② 日常的喫煙者の準拠集団の社会的規範は主観的規範に影響して、喫煙意図の継続性を抑制する。準拠集団における社会的規範のこの種の抑制効果は女性中高年層においてもっとも高く、男性中高年層においてもっとも低い。

- ③ 売手のマーケティング活動がたばこへの好意的態度の維持・形成を通して喫煙意図の継続に及ぼす効果は社会的規範が主觀的規範を通して喫煙意図の継続性に及ぼす抑制効果より大きいため、喫煙意図ひいては、喫煙行動は継続する。マーケティング活動のこの種の継続効果が社会的規範の喫煙抑制効果を上回る倍率としての相対比は女性若年層を最大とし、男性中高年層、女性中高年層、男性若年層の順であり、今後の喫煙意図ひいては喫煙行動の継続性はこの効果の倍率の大きさの順となるものと考えられる。
- ④ このように、たばこの消費削減に有効な政策のためには喫煙者行動のセグメント別の効果研究を必要とする。本研究の場合、各観測変数の質問から示唆される政策としてXのナンバー順に増税政策に伴う価格引き上げ政策、自動販売機削減政策、包装表示規制政策、広告規制政策、準拠する家族による喫煙抑制策、準拠する友人・同僚による喫煙抑制策、歩行喫煙・ポイ捨て等喫煙マナー規制政策、分煙化政策等が想定され、それらの有効性が示唆される。すなわち、認知されたマーケティング情報が内部化されて喫煙意図の継続に繋がる態度の4つの観測変数X9、X10、X11、X12の係数の大きさによって、増税に伴う価格引き上げ政策、自動販売機削減政策、包装表示規制政策、広告規制政策の有効性がセグメント別に示唆され、他方で、認知された社会的規範が自己内部化されて喫煙意図の抑制へ導く主觀的規範の4つの観測変数、X13、X14、X15、X16の係数の大きさによって、それぞれ、チェンジ・エージェントとしての家族による抑制策、友人・同僚による抑制策、喫煙マナー規制政策、分煙化政策の有効性がセグメント別に示唆される。
- ⑤ セグメント別政策の有効性を吟味する前に、まず日常的喫煙者の全体についての政策の有効性をみておくなら、表1にみる如く、X9～X16の係数からみて、自販機への態度X10と友人・同僚の受容性X14が0.63と最大であり、法的規範の受容性X15、広告への態度X12が最小であることは、日常的喫煙者全体では、継続的喫煙意図の低下ひいてはたばこ消費削減のための政策として自販機削減政策と友人・同僚による抑制策がもっとも有効であり、喫煙マナー規制政策や広告規制があまり有効ではないことを示している。
- ⑥ しかし、喫煙者全体からみてもっとも有効な政策がセグメント別にもっとも有効であるとは限らないことに留意が必要である。全体では最大の係数をもつX10の自販機削減政策は4つのいずれの層においてもその係数はかなり高く、全般的な有効性を示唆してはいるが、その数値はいずれにおいても最大ではなく、セグメント別には、もっとも有効な政策ではない。同様に、友人・同僚による抑制策がもっとも有効であるのは女性中高年層においてのみであり、女性若年層にはかなり有効でありながら、男性若年層や男性中高年層にはむしろ有効性が低くなっている。他方、全体としては有効でないと見なされる喫煙マナー規制政策が女性若年層では有効性が高いことにみられるように、シンプソンのパラドックスに似た結果が生まれる可能性を秘めているからである。

- ⑦ 日常的喫煙者の継続的喫煙意図の低減ひいては、たばこ消費削減にとっての各政策の有効性はセグメントによって異なることを確認しておくなら、X9から示唆される増税による価格引き上げ策は男性層でかなり有効であるが、女性層には有効ではなく、X10から示唆される自販機削減政策は前述の通り、すべてのセグメントに有効である。X11の示唆する政策の包装表示規制政策は女性層には有効であるものの、男性層には有効ではない。広告規制X12については、女性層より男性層に比較的有効であり、X13の示唆する方策としての家族による抑制策は女性層より男性層に有効で、とりわけ男性若年層で有効性が非常に高い。逆に、X14の友人・同僚による抑制策は男性層においては有効ではないが、女性層で非常に有効であることが示されている。継続的喫煙意図の低減との関連において、X15の喫煙マナー規制は女性若年層においてのみ有効であり、X16に関連する分煙化政策は継続的喫煙意図の低減の上で、とりわけ有効なセグメントではなく、男性中高年層において多少有効であるが、女性中高年層では、その独自のライフスタイルにより、ほとんど有効に作用しない。
- ⑧ 最後に、各セグメント別に継続的喫煙意図の低減ひいては、たばこの消費削減に有効な政策を整理するなら、男性若年層（20～39歳）には家族による抑制策が非常に有効であり、政府の増税政策に伴う価格引き上げ策と自販機削減政策がこれに続いている。男性中高年層（40～89歳）については増税による価格引き上げ政策がもっとも有効であり、自販機削減政策と家族による抑制策が少差で続いている。女性若年層（20～39歳）については、包装の表示規制政策と友人・同僚による抑制策がもっとも有効であり、喫煙マナー規制政策と自販機削減政策もまた有効である。女性中高年層（40～89歳）については留意が必要であるものの、友人・同僚による抑制策がとりわけ有効であり、自販機削減政策がこれに続いている。

以上、本研究の結果は、マーケティング問題一般の研究方法として、単なる方法のための方法の研究を超えて、マーケティング問題のトータルな研究アプローチとして本稿で採用された一連のステップからなる研究方法が具体的なたばこ問題に関しても有用性を持ちうるものであるとともに、今後も喫煙の継続が予想される日常的喫煙者のたばこ消費削減政策にあっては、日常的喫煙者の行動モデルとしての喫煙意図決定プロセスの研究が一層、必要であること、その喫煙者行動モデルの中に政策関連変数を盛り込むことにより各政策の効果としての有効性をモデルから推定することが重要であること、政策の有効性は喫煙者セグメントによって異なることから、採用される政策には対象となるターゲットの人々の多様な喫煙場面や状況での価値あるいは、その具現化されたライフスタイルによる内部処理過程の特殊性を考慮に入れる必要性を示唆するものである。それは一般企業のミクロ・マーケティングの基本理念と市場細分化政策の社会政策への応用的展開であり、長年継続してきたマーケティング・システムの変質と全体需要の低減を意図するディ・マーケティング<sup>10)</sup>としての社会変革のマクロ・ソーシャル・マーケティングの根本原理を示すものである。

〔付記〕：本稿は慶應義塾学事振興資金による研究の一端である。

- 
- 10) 社会変革のソーシャル・マーケティングについては、P. Kotler の研究がよく知られているが、本稿との関連では、ソーシャル・マーケティングの諸モデルを要領よく整理した、R. C. Lefebvre “Theories and Models in Social Marketing” in *Handbook of Marketing and Society* ed. by P. N. Bloom and G. T. Gundlach, Sage Pub. Inc. 2001 や、A. R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass Publishers 1995 のほか、社会問題解決への社会科学の責任を主張する L. Goodwin “Can Social Science Help Resolve National Problems?: Welfare, a Case in Point” The Free Press, 1975 は現在のソーシャル・マーケティングの理念に通じるものとして興味深い。