

Title	マクロ・マーケティング視点より見た日本の消費者政策
Sub Title	Macromarketing perspectives on Japan's consumer policy
Author	高橋, 郁夫(Takahashi, Ikuo)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.61- 76
JaLC DOI	
Abstract	本稿の目的は, マーケティングと消費者政策の関連性を体系的に整理し, 消費者政策をマクロ・マーケティング論の中に位置づけることにある。具体的には, マクロ・マーケティングシステムの成果指標として経済成長, 生活の質, 幸福感を想定し, 日本の消費者政策の内容をマーケティング・ミックス (4Ps) の要素ごとに整理する。これらの作業を通じて, 消費者政策がマクロ・マーケティング論の重要な構成要素であることを確認するとともに, 今後の日本の消費者政策の課題解決にマクロ・マーケティング研究が貢献しうることを明らかにする。 The purpose of this paper is to describe the relationship between marketing and consumer policy systematically, and position consumer policy in a study called macro marketing. Specifically, assuming economic growth, quality of life, and well-being as performance indicators of the macro marketing system, the contents of Japan's consumer policy for each element of the marketing mix (4Ps) are explained. Through these works, we confirm that consumer policy is an important component of a macromarketing study and clarify that macromarketing research can contribute to the solution of future consumer policy issues in Japan.
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0061

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.

マクロ・マーケティング視点より見た日本の消費者政策

Macromarketing Perspectives on Japan's Consumer Policy

高橋 郁夫(Ikuo Tkahashi)

本稿の目的は、マーケティングと消費者政策の関連性を体系的に整理し、消費者政策をマクロ・マーケティング論の中に位置づけることにある。具体的には、マクロ・マーケティングシステムの成果指標として経済成長、生活の質、幸福感を想定し、日本の消費者政策の内容をマーケティング・ミックス（4Ps）の要素毎に整理する。これらの作業を通じて、消費者政策がマクロ・マーケティング論の重要な構成要素であることを確認するとともに、今後の日本の消費者政策の課題解決にマクロ・マーケティング研究が貢献しうることを明らかにする。

The purpose of this paper is to describe the relationship between marketing and consumer policy systematically, and position consumer policy in a study called macro marketing. Specifically, assuming economic growth, quality of life, and well-being as performance indicators of the macro marketing system, the contents of Japan's consumer policy for each element of the marketing mix (4Ps) are explained. Through these works, we confirm that consumer policy is an important component of a macromarketing study and clarify that macromarketing research can contribute to the solution of future consumer policy issues in Japan.

マクロ・マーケティング視点より見た 日本の消費者政策

高橋 郁夫

<要 約>

本稿の目的は、マーケティングと消費者政策の関連性を体系的に整理し、消費者政策をマクロ・マーケティング論の中に位置づけることにある。具体的には、マクロ・マーケティングシステムの成果指標として経済成長、生活の質、幸福感を想定し、日本の消費者政策の内容をマーケティング・ミックス（4Ps）の要素ごとに整理する。これらの作業を通じて、消費者政策がマクロ・マーケティング論の重要な構成要素であることを確認するとともに、今後の日本の消費者政策の課題解決にマクロ・マーケティング研究が貢献しうることを明らかにする。

<キーワード>

マクロ・マーケティング、消費者政策、マーケティング理念、マーケティング・ミックス（4Ps）、経済成長（economic growth）、生活の質（quality of life）、幸福感（happiness）、消費者志向経営、消費者市民社会、SDGs

はじめに

本学商学部のカリキュラム体系にもあるように、マーケティング論は、個別企業の活動に焦点を当てたミクロ・マーケティング論とそうした活動を国民経済的に捉えたマクロ・マーケティング論に大別できる。企業のマーケティング活動は、事業者を顧客とする場合を除けば、最終消費者に対して広く展開されている。企業の中には、営利を追求するあまり、意図してかどうかは別として、欠陥商品を出荷したり、詐欺まがいの販売を行ったりして、消費者被害を生み出すものもある。多くの場合、その背後には、売手と買手の間の情報の非対称性が存在している。その中で弱い立場にある消費者の権利を保護し、企業の不適切な行為を規制・監督指導するために行政（国や地方公共団体等）は、様々な消費者政策を展開している。

以下では、マーケティングと消費者政策の関連性を明らかにし、消費者政策がマクロ・マーケ

ティング論の重要な構成要素であることを確認するとともに、今後の日本の消費者政策の課題解決にマクロ・マーケティング研究が貢献しうることを明らかにする。

1. マクロ・マーケティングシステムと消費者政策

(1) マクロ・マーケティングシステム¹⁾

マクロ・マーケティングシステム（以下では、特にことわりがない限り、マーケティングシステムと呼ぶ）とは、国民経済的視点に立って、生産者から消費者に至る商品およびサービスの取引連鎖を捉えたものである。具体的には、個別企業の取引を商品別（個別製品別、消費財、産業財）、産業別・機関別（卸売業、小売業）、あるいは、地域別に集計したものを意味している。そして、そのマクロ・マーケティングシステムの成果としては、経済成長、生活の質、幸福感が想定される。

マクロ・マーケティング研究の対象は、次の3つである。²⁾第1は、マーケティングシステムそのものの、言い換えれば、その構成要素である生産者、流通業者、消費者の取引を特定の個別企業単位ではなく、一定の集計水準で捉えたものである。第2は、マーケティングシステムが、その外部にあるマーケティング環境要因に及ぼす影響、つまり、マーケティングの外部性についてである。例えば、社会的に見て膨大な食品ロスや地球環境破壊など、企業や消費者にとって意図せざる結果として生み出される現象を指す。第3は、マーケティングの外部性とは対照的に、マーケティング環境要因がマーケティングシステムに及ぼす影響である。例えば、様々な環境問題の発生は、新たな法的規制や社会的サンクション（社会的制裁）によって、種々のレベルでのマーケティングの在り方を変容させるかもしれない。

なお、マクロとミクロの違いについて若干補足するなら、個別企業のマーケティング活動でも、それが社会に大きな影響を及ぼすとき、マクロ・マーケティング研究の対象となる。例えば、ある特定のメーカーの製品事故が社会問題化することによって、同種の製品の流通に何らかの規制が加えられたり、あるいは、あるメーカーが意図的に製品寿命を短くしていたことが発覚すれば、それ自体、訴訟案件になるに留まらず、計画的陳腐化政策の是非が社会的に問われたりすることもある。

(2) 消費者政策の位置づけ

企業の不法行為が社会問題化し、多くの消費者が被害を受けることになれば、行政がその対応に乗り出すことがある。これは、消費者政策の大きな役割であるが、そもそも、そうした悪徳企業の行為は、正当なマーケティング活動ではなく犯罪である。それによってもたらされる消費者

1) マーケティングシステムの捉え方およびミクロとマクロの差異については、Fisk (1981), Hunt and Burnett (1982), 清水猛 (1988), 福田康典 (2003), 堀越比呂志 (2005), Shultz (2007) を、また、この分野の研究の系譜については、Layton (2006) を、マクロ・マーケティングシステムの成果については、Layton (2010) を参照のこと。

2) Fisk (1981)。

被害を救済するための日本の消費者政策について、契約や商取引の基本は民法に従うとしつつも、それを越えたところにある消費者法（消費者関連法）がその役割を担ってきた。

消費者法とは、消費者保護に関する法律の複合体であり³⁾、具体的には、消費者基本法（1968年消費者保護基本法として制定され、2004年に現行法に改名）、消費者契約法（2000年）、特定商取引法（1976年）、割賦販売法（1961年）、景品表示法（1962年）、消費生活用製品安全法（1973年）、健康増進法（2002年）、個人情報保護法（2003年）、消費者安全法（2009年）など様々である。また、行政の役割について言えば、産業政策との関連で、特に、品質や安全性の観点から旧通産省（経済産業省）が主たる役割を担ってきたが、同時に、東京都などの地方自治体もそれを先導・補完する働きをしてきた。

しかし、先にも述べたように、消費者問題が企業の意図せざる行為の帰結として社会問題に発展するようなケースの多くについて、マクロ・マーケティング研究は、消費者政策と接点をもつことになる。具体的に言えば、企業のマーケティング活動によって経済学でいう市場の失敗が起き、消費者が社会経済的に不利益を被ったときに、まさに消費者政策がマクロ・マーケティング研究と接点をもつ。市場の失敗には、一般に、独占・寡占の弊害、情報の非対称性（財の同質性⁴⁾と情報の完全性とが、買手に対して保証されない場合）、外部性、公共財の問題などがあるとされる⁴⁾。詳細は後に述べるが、それらから生じる問題が、それぞれ消費者政策の対象となる。

なお、市場の失敗がマーケティングシステム（マクロ流通システム）の問題として認識される⁵⁾とき、それに対応する消費者政策は、流通政策でもあると考えることができる。

（３）消費者政策の梗概

1950年代中頃から1970年代の初めにかけての高度経済成長期、わが国では、工業の発展を踏まえ、化学繊維を用いた衣料品、プラスチック製品、インスタント食品、家電製品などが普及した。特に、1950年代後半の白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫は「三種の神器」、1960年代半ばのカラーテレビ、クーラー、カー（自家用車）は「新・三種の神器」とそれぞれ呼ばれ、国民の生活を豊かにした⁶⁾。

その一方で、粗悪品による製品事故、薬害、公害、不当表示、悪質商法などの問題も数多く報告されるようになった。この頃のアメリカでは、1960年にケネディ大統領が、議会への特別教書の中で、4つの消費者権利、すなわち、①安全である権利、②知らされる権利、③選ぶ権利、④意見が聞き届けられる権利を示した⁷⁾。これは、企業が社会全体への影響を考慮して事業活動を行

3) 中田邦宏・鹿野菜穂子（編著）（2020）、4頁。

4) 市場の失敗については、八田達夫（2008）。

5) 社会的に望ましいマーケティングシステム構築のための公共政策は、「マクロ・マーケティング管理」という概念で捉えられるという議論については、薄井和夫（1998）、志賀秀樹（2012）。

6) 高嶋克義・高橋郁夫（2020）、257頁。

7) その後、消費者の権利は、国際消費者機構（Consumer's International：1960年に設立された非営利組織の消費者団体の連合体）が、これら4つの権利に、①消費者教育を受ける権利（1975年にフォード大統領によって追加）、②生活の基礎的ニーズが保障される権利、③救済を受ける権利、④健全な環境を享受する権利の4つを新たに加え、合計8つとしている。また、2004年に改正されたわが国の消費者基本法にも、①消

うべきであることと、国家も立法・行政を通じて消費者を支援していかなければならないことを宣言するものであった。

こうした時代背景もあって、製品の製造と流通は、消費者のために行われるべきであるという消費者主権の発想が生まれた。⁸⁾ また、これは、売手市場から買手市場への転換、すなわち、消費者満足や生活の質 (quality of life) の向上という目標が起点となって、流通を基盤とする社会的交換システムが規定され、ひいては生産システムにまでその影響が及ぶという因果の連鎖を示唆するものであった。⁹⁾

このような背景を踏まえてわが国では、経済企画庁に、消費者保護政策等を審議する諮問機関である国民生活審議会 (1961年設置) と消費者行政を担当する国民生活局 (1965年設置) がそれぞれ設けられた。¹⁰⁾ そして、1968年には消費者の権利を保障し、消費者政策・行政の指針を定めたものとして消費者保護基本法が制定された。さらに、1970年には、消費者問題に関する情報提供や苦情相談対応、商品テスト、教育研修を担う機関として国民生活センターが設立されるとともに、1973年には全都道府県に消費生活センターが設置されるに至った。

消費者保護基本法は、2004年に大幅に改正され、消費者基本法となったが、そこには新たに理念規定 (第2条) が置かれ、消費者の権利尊重と自立支援が消費者政策の柱となった。2005年には、同法に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るため、2009年度までの5年間を対象とする消費者基本計画が定められ、それ以降も5年ごとに改定されている。

そして、2009年には、消費者庁が内閣府の外局として新設され、複数の省庁にまたがっていた消費者行政が一元化された。また、消費者庁をはじめとする消費者行政全般に対して意見表明等を行うための独立機関として内閣府の下に消費者委員会が設置された。したがって、わが国の消費者政策は、これらに独立行政法人国民生活センター (2003年設置) や地方自治体が加わって推進されている。なお、設立当初、消費者被害の救済に重点を置いていた消費者庁は、最近では消費者の自立を促すような様々な施策 (「消費者市民社会」の実現) ¹¹⁾ にも力を入れるようになった。

さらに、2015年3月に閣議決定された消費者基本計画では「事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち、消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながる」¹²⁾ とした上で、政府は消費者志向経営の推進策についての検討を開始した。

-
- ㄨ 費生活において基本的な需要が満たされる権利、②健全な生活環境が確保される権利、③安全が確保される権利、④選択の機会が確保される権利、⑤必要な情報が提供される権利、⑥必要な消費者教育の機会が提供される権利、⑦意見が政策に反映される権利、⑧被害から適切・迅速に救済される権利という8つの消費者権利が示されている。

8) 消費者主権とマーケティングの関連性に関する議論としては、Mitchell (1977)。

9) Samli (1995)、高橋郁夫 (2000)。

10) それに先だって、東京都 (1961年)、農林省 (1963年)、通産省 (1964年) にそれぞれ、消費経済課が設けられた。

11) 消費者問題の歴史と消費者法・消費者行政の歴史については、大村敦志 (2011)。

12) これに先立ち、1990年には、通産省 (経済産業省) によって消費者志向経営優良企業等表彰制度が設けられ、一般財団法人日本産業協会がその実施団体となって2005年まで継続した。

2. マーケティングの社会性と消費者志向経営

上述のように、近年のわが国の消費者政策の基本的理念として特に消費者志向経営と消費者市民社会の実現が唱えられている。本節では、マーケティング論において消費者志向や広く社会一般の利益がどのように論じられてきたのかについて明らかにしておく。

(1) マーケティング理念における消費者志向

企業のマーケティング理念には、生産志向、製品志向、販売志向、消費者志向、社会志向、リレーションシップ志向など様々なものがある。それらのうち、消費者志向、社会志向、リレーションシップ志向は、いずれも顧客ニーズを起点としたものである。また、社会志向のマーケティング理念は、特に、企業利益のみならず、顧客を含む消費者一般や社会の利益を重視している。¹³⁾このような理念の出現は、先にも述べたように1960年代にアメリカで消費者の権利が叫ばれるようになったことや、1970年代に入って顧客のみならず、本当の意味で消費者や社会のニーズを加味することがマーケティング活動に求められるようになってきたことと無関係ではない。つまり、消費者ニーズを念頭に置きながら全体を統合管理していくというマネジリアル・マーケティングにおいて、社会的利益を加味することの重要性が主張されるようになったのである。¹⁴⁾

以上を整理すると、(自社の)顧客利益を重視し、それを起点にマーケティング計画を立案するのが、一般に消費者志向と呼ばれているものの、厳密に言えば、これは「顧客志向」とするべきマーケティング理念である。¹⁵⁾仮に、消費者志向の対象が、真の意味で消費者(つまり顧客のみならず、その商品カテゴリーの消費者、さらには消費者一般)であったとしても、広く社会全般の利益を含むところにまで、その発想が及んでいないという点で、マーケティング論における消費者志向は、社会志向(ソサイエタル志向)とは異なっている。この点で、次項で述べる「消費者志向経営」概念に含まれる「消費者志向」とは若干意味合いが異なる。

(2) 消費者志向経営

先にも述べたように、2015年の消費者基本計画によって消費者志向経営の促進が本格的に唱え

13) 企業のマーケティング理念については、高橋郁夫(2007)。なお、ここでいう社会志向とは、Kotler and Armstrong (1996) が、非営利組織によるソーシャルマーケティングと区別する形で、ソサイエタル・マーケティングと呼称した社会的利益を重視する管理論的マーケティングと同義である。

14) このような発想を先導したものとしては、Lazer and Kelly eds. (1973) があり、注13に述べたように、Kotler and Armstrong (1996) は、これをソサイエタル・マーケティング志向と称した。

15) 事実、Kotler and Armstrong (1996) によれば、顧客ニーズの充足は、市場志向のミッションとされている。ただし、マーケティング研究における市場志向概念は、顧客志向のみならず競争志向を含むなど、研究によって様々な捉えられ方がなされてきた。また、顧客ニーズについても、顕在化されたニーズに反応するののか、潜在的ニーズを先取りした対応をとるのかといった問題もある。この違いを、企業のパフォーマンスへの影響という視点から、先行研究の結果をメタ分析によって明らかにしたものとしては、石田大典(2015)がある。

られるようになったが、このことは、消費者政策の守備範囲が、被害者救済のみならず被害の未然防止にも広がってきたことを意味している。

ここで、消費者志向経営とは具体的に何であるのかについて触れておこう。消費者庁が発表した定義は、次の通りである。

- 「・事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること。
- ・その上で、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること。
- ・さらに、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。」

また、消費生活アドバイザー試験¹⁶⁾の実施機関でもある一般社団法人日本産業協会の定義は、次のようなものとなっている。

「事業者（企業）が自ら主体的に、国内外において、高い倫理観のもと法令遵守に努め、真に消費者及び社会の視点に立った事業活動で、持続可能な社会における消費者の権利や利益を実現することにより、事業者（企業）価値を高め、利益を生み出し、事業と社会の持続的な発展を果たすことをいう。」

このように、消費者政策が念頭に置く消費者志向経営は、先に述べたマーケティング理念との関係で言えば、顧客志向ないしは消費者一般を想定する狭義の消費者志向ではなく、むしろ、社会（ソサイエタル・マーケティング）志向に近いと考えられる。

ただし、消費者被害の未然防止は消費者志向経営を実践する企業の努力だけでは実現しない。というのも、そうしたことに誠実な企業ばかりとは限らないからである。そのためには、消費者は製品や企業論理についての知識を蓄えるとともに、一歩進んで、自ら積極的に環境問題などにも対応できる自立した消費者にならなければならない。¹⁷⁾そして、行政は、社会全体としてそうし

16) 消費生活センター等で苦情相談にのったり、消費者からの提案・意見を行政や企業に効果的に反映させたりするための公的資格として、消費生活専門相談員（独立行政法人国民生活センター）と消費生活アドバイザー（一般財団法人日本産業協会）がある。2016年に施行された改正消費者安全法によって新たにスタートした消費生活相談員資格試験（国家資格）は、登録試験機関による試験制度であり、先の2つの資格試験の合格者いずれに対しても、この国家資格が付与されることになっている。ちなみに、消費生活アドバイザーの試験科目には、「企業経営の一般知識」（経営戦略やマーケティング等）および「広告と表示」が含まれている。

17) これに関連し、消費者基本法第7条では、「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。」

た消費者を育てていく必要がある。そこで登場するのが、消費者市民社会という考え方である。2012年に制定された消費者教育推進法では、消費者市民社会を「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義している。こうした動きと並行するように、環境への配慮行動やエシカル消費は、後述するSDGsと関連して、マーケティング論や消費者行動論の分野でも重要な研究テーマとなっている。

(3) 消費者政策とマーケティングの学術的貢献

ここで消費者に関連する学術団体について少し触れておこう。¹⁸⁾ 研究対象に消費者問題や消費者政策を含んでいると考えられる学会としては、設立順に、日本消費経済学会（1976年設立、消費および消費者問題一般に関する研究）、日本消費者教育学会（1981年設立、消費者教育に関する研究）、産業・組織心理学会（1985年設立、組織とかかわりを持つ人間行動の研究）、消費者行動研究学会（1992年設立、消費者行動に関する理論的及び実証的研究）などがある。その上で、消費者政策そのものを主たる研究対象とする学会として、2018年に日本消費者政策学会が設立されている。その会則には、「消費者政策の研究者および消費者政策に携わる実務家他、消費者政策に関心を有する者相互の連携と協力を促進し、この分野の研究発表や情報交換の場を提供することを通じ、学問の発展及び実務に寄与することを目的とする」と謳われている。

また、マーケティングと消費者政策の双方を射程にしている海外の学術誌としては、*Journal of Macromarketing* (SAGE Publications, 1981年発刊) および *Journal of Marketing & Public Policy* (American Marketing Association, 1979年発刊) などがある。日本では、上記の学術団体の学会誌に加え、2019年より『消費者政策研究』（日本消費者政策学会）が刊行されるようになった。

3. マーケティング視点に基づく消費者政策の類型

企業のマーケティング活動は、その対象が顧客であるかどうかにかかわらず、様々な形で消費者と接点をもち、場合によっては、被害や不利益という形で消費者問題を引き起こす。それは、製品の機能や品質、価格の設定や表示、広告宣伝や表示などのコミュニケーション、店舗販売・通信販売・訪問販売などの販売方法（消費者から見れば買物場所）というような局面に現れる。ここでは、消費者問題とそれに対応する消費者政策の具体的内容をマーケティング・ミックス(4Ps)と呼ばれる4つの個別意思決定領域ごとに整理する。¹⁹⁾ ただし、詐欺的商法など明らかに犯罪行為と見なされるべきものは、企業のマーケティング活動とは言えないため、議論の主たる対象とはしない。したがって、以下では、営利を追求するあまり生じやすい行為、意図せざるマー

とされている。

18) 学術団体の基本情報は、各学会のホームページを参照している。

19) このような捉え方は、Moyer (1972) にも見られる。

ケティング活動の帰結、個別企業の活動が全体として生み出す社会的・副次的な負の効果（市場の失敗のケース）といった問題のうち代表的なものを取り上げることとする。

（１）製品に関する消費者政策

製品に関する消費者問題には、製品そのものに関する直接的問題と製品の販売に関する間接的問題がある。直接的問題とは、不十分な品質や性能に起因する製品の欠陥や事故にまつわるものである。

①製造物の欠陥や品質に関する問題

企業は、故意か過失かにかかわらず欠陥製品を市場に出してしまうことがある。1994年に公布、1995年に施行された製造物責任法（PL [Product Liability] 法）は、製造業者等が、自ら製造、加工、輸入または一定の表示をし、引き渡した製造物の欠陥により他人の生命、身体または財産を侵害したときは、製造業者等の過失の有無にかかわらず、これによって生じた損害を賠償する責任があることを定めている。²⁰⁾

なお、独立行政法人国民生活センターは、一般的な商品の安全性や品質を調べるためのテストを行っており、2019年度には依頼も含めて約200件のテストを実施している。同センターでは、行政機関や消費生活センター等が、商品テスト実施機関を検索できるように、試験機関の情報の開示も行っている。²¹⁾ また、工業製品などに関する技術上の評価や品質に関する情報の収集・提供などを主たる業務とする独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE：ナイト）では、一般消費者が使用する消費生活用製品の安全性および品質把握のために、市場モニタリングテスト（家庭用品品質表示法に係る試買テスト）を実施している。

欠陥製品を生み出さないことはもちろん、消費者が品質を判断するための情報として、次に示すような、一定の規格や品質水準を満たす製品・サービスに与えられるマークが存在している。²²⁾ まず、法律に基づいて表示が義務づけられているマークには、消費生活用製品安全法に基づくPSCマークや電気用品安全法に基づくPSEマークなどがある。

また、根拠法に基づいて国や地方自治体が定めた品質規格基準に適合している製品に付与される任意マークもある。例えば、産業標準化法に基づくJISマーク、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律に基づくJASマーク、健康増進法や食品衛生法（保険機能食品制度）に基づく特定保健用食品マークといったものであるが、これらを表示する権利を取得するかどうかは業者次第という意味で任意マークとされている。

この他にも業界が自主的に定めたマークにも様々なものがあり、その中には損害賠償制度が付与されるもの（例、一般財団法人製品安全協会のSGマーク、一般社団法人日本玩具協会のSTマーク）もある。

20) 消費者庁（2019），247頁。

21) 詳しくは、国民生活センターのホームページを参照のこと。

22) 日本産業協会（2020）『消費生活アドバイザー資格 試験対策テキスト 2020』。

近年では、大手の小売業も PB（プライベートブランド）という形で製品作りに関与しているため、この種の事柄は、小売企業にとっても重要である。

②計画的陳腐化政策に関する問題

競争の激しい業界では、頻繁に製品改良を行うことによって新規の顧客を取り込もうとすることが多い。家電製品や自動車など使用年限の長い製品にあつては、より新しいモデルの製品が市場に出回ることによって、自分が購入した新製品が僅か数年で旧モデルとなってしまうことがある。場合によっては、それが当該消費者の買い替え需要を生むことにもなるため、短く定められた期間で次々と新モデルを製造・販売していく。こうした企業行動を計画的陳腐化政策と言う²³⁾。

計画的陳腐化政策には、技術の改良、新機能の付与、デザインの変更などのケースがあるが、一定期間で部品が劣化することを予め想定したケースもあると言われている。つまり、計画的陳腐化政策の多くは、自由主義経済においては、競争および技術力の帰結であり、それがより良い製品やサービスの提供につながっていると考えられるが、他方で、製品寿命の短命化は、不要な買い替えという浪費と廃棄物の増加という地球環境への悪影響をもたらすとも言える²⁴⁾。

かつて、ヨーロッパで、日本の自動車メーカーによる頻繁なモデルチェンジが貿易不均衡を生み出していると非難され、それが政治問題化したり、アメリカの携帯電話メーカーの旧機種種の作動が意図的に遅くなるように設定されているとヨーロッパで訴訟問題に発展したりした事例もある。

したがって、計画的陳腐化政策自体は、個別企業の判断で行われてはいるものの、それを企業一般のマーケティング活動（すなわち、マクロ現象）と捉えたとき、それが経済成長のみならず消費者利益（すなわち、生活の質や幸福感）にも資するものであるかどうかを議論することは、マクロ・マーケティング研究の重要課題である。

③環境問題

高度経済成長期にあった1960年代の日本では、河川や大気汚染によって多くの人々が苦しめられる事件があった。そして、1970年代に入ると、高度経済成長の歪みとして地球環境にダメージが与えられるだけでなく、地球の資源は有限であるという意味で地球環境問題が意識されるようになった。1972年6月に、国連として最初の地球環境会議である国連人間環境会議に合わせ出版された『成長の限界——ローマ・クラブ「人類の危機」レポート』²⁵⁾において、経済成長によって物質的な豊かさが実現する一方で、人口、食糧生産、資源、環境等の問題を総合的に勘案すると、地球の成長は100年以内に限界に達するとの警鐘が鳴らされた。このようなことがきっかけとなり、わが国でも、大量消費・廃棄を見直し、心の豊かさを求めるという意識が徐々に芽

23) 計画的陳腐化についてのマーケティング戦略上の意義については、米谷雅之（1999）。

24) Kotler and Armstrong (1996), p.689.

25) ドネラ H. メドウズ著、大来佐武郎監訳（1972）。これは、ローマ・クラブが資源と地球の有限性に着目し、マサチューセッツ工科大学のデニス・メドウズを主査とする国際チームに委託して発表されたレポートである。

生え始めた。

環境問題が、最近話題のSDGsに大きく関連していることもあり、生産者、流通業者、消費者の取引連鎖から成るマクロ流通システムは、自然環境に対して負荷を与えないようなものでなければならない。しかも、それは消費者が容易に参加でき、生活の質も高まり、さらには、企業や社会の持続性にもつながるものである必要がある。二律背反するようなこの難しい課題解決に取り組むマーケティング研究者も存在している。

（２）価格に関する消費者政策

①価格設定に関する問題

価格設定に関する消費者問題として、特に次の２つが重要なテーマと言える。第１は、寡占的市場にある大手企業や人気商品の製造企業が、指定した価格で販売しない小売業者等に対して、優越的な地位を利用して指定価格を守らせる「再販売価格の拘束」という問題である。こうした行為は、製品を仕入れた小売店の営業活動に制約を加えるだけでなく、価格による店舗間比較が行えなくなるという意味で消費者利益にも反する。また、寡占市場にある大手企業が、公共の利益に反する形で競争企業と最低販売価格や値上げ率について協定を結ぶことは、価格カルテルとして独占禁止法に抵触することになる。このように、再販売価格を拘束することは、書籍、雑誌、新聞、音楽CDなどの著作物として法的に認められているもの以外、不公正な取引方法として禁止されている²⁶⁾。

第２が、物価問題である。これは、経済、社会、自然環境の急変などで物資が不足することによって、特定の商品が品薄になると同時に価格が急騰し、消費者にとって入手しにくくなる状況を指す。行政は、当該製品の買い占め行為を取り締まるだけでなく、品目によっては、物資の供給に関与することもある。また、物価水準を議論する際に、日本では、流通多段階性が問題になったり、かつてのアメリカでは、流通業者のマージンが高すぎるのではないかとということが研究課題となったりしたこともある²⁷⁾²⁸⁾。

②価格表示に関する問題²⁹⁾

価格表示が問題となる局面は、主に次の２つである。第１に、不当価格表示である。この問題を扱う法律としては、景品表示法がある。景品表示法における「表示」とは、「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、内閣総理大臣が指定するもの」（景品表示法第２条第４項）を意味している。

価格表示の点でしばしば問題となるのが、二重価格表示である。これには、いくつかのパター

26) 再販価格制度については、高嶋克義・高橋郁夫（2020）、82-83頁。

27) 流通構造と価格（物価）との関係については、森宏（1979）、田村正紀（1981）。

28) Stewart and Dewhurst（1939）。

29) 消費者の価格情報処理に関する詳しい内容については、次の文献を参照されたい。高橋郁夫（2019）、第7章および高嶋克義・高橋郁夫（2020）、78-83頁および131-133頁。

ンがあるが、基本的には、消費者が購入にあたり比較対照する価格（参照価格）と実売価格を併記することで安さを演出する手法がある。例えば、実在しないメーカー希望小売価格を表示したり、³⁰⁾ 実際には販売実績のない商品を当店通常価格としたりすれば、消費者に有利誤認を与えるとして問題となる。³¹⁾

第2に、単位価格表示（オープン価格表示）である。売手がある製品の値上げを考える場合、価格そのものを値上げするのではなく、容量を減らすことで実質的な値上げをしようとするところがある。このような「値上げ」は、消費者にとって気づきにくい。また、小売店の店頭で異なる容量の商品が並んでいる場合、どれが割安であるのかを消費者が判断するのは容易ではない。単位価格表示は、このような問題を解決するための情報として、消費者利益に資すると考えられ、基本的には地方自治体の条例によって表示が促進されてきた。消費者の価格情報処理の研究によれば、単位価格を一覧表にして売場に掲示するなど、³²⁾ 価格比較をしやすいようにすると低価格商品（PB）に購買が誘導されるという結果が示されている。³³⁾

（3）プロモーションに関する消費者政策

①表示・広告・コミュニケーション

企業は自社製品の販売促進のために宣伝や広告を行う。また、製品ラベルによってその内容を正しく表示することも、消費者へのコミュニケーション活動として重要である。しかしながら、消費者の優良誤認³³⁾を期待して、誇大広告や不当表示を行う企業もあとを絶たない。このような企業を取り締まる根拠となる法律が、前項にも紹介した景品表示法である。法的に問題となる広告としては、虚偽広告、誇大広告、誤導広告などがあるが、アルコール類やたばこの広告などのように、未成年者への影響を考慮して業界団体が自主規制している場合もある。また、人間の潜在意識に働きかけると言われているサブリミナル広告³⁴⁾は、一般社団法人日本民間放送連盟で規制の対象とされている。

②広告の経済的・社会的効果

企業にとって広告は、自社製品の販売促進のための手段であるが、ここでの議論は、広告が社会全体として、つまりマクロ的に捉えた上で、それが経済や社会にもたらす効果や影響に対して向けられる。このような問題意識は、マーケティング論はもとより、経済学や社会学の分野でも共有されてきた。³⁵⁾ その例を挙げれば、第1に、広告は寡占企業による市場パワーとして働き、競

30) 商品・サービスの取引条件において、不当表示として景品表示法で禁じられている。

31) 消費者庁は、価格表示に関する違反行為の未然防止と適正化を図るため、どのような価格表示が一般消費者に誤認を与え、景品表示法に違反するおそれがあるかについて「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（価格表示ガイドライン）を公表し、その考え方を明らかにしている。

32) 高嶋克義・高橋郁夫（2020）、132-133頁。

33) 商品・サービスの「内容」についての不当表示として景品表示法で禁じられている。

34) 詳しくは、ウィルソン・ブライアン・キイ著、鈴木晶・入江良平訳（1991）。

35) 広告の社会経済的効果に関する初期の研究としては、Borden（1927）やBorden（1942）などが、また、この分野の先駆けとなった研究者の一人である P.T. Cherington の業績を紹介したものとして、戸田裕美子

争を抑制するのか（つまり、独占の弊害を生み、価格面で消費者に不利益をもたらすのか）、あるいは、³⁶⁾ 広告は情報として企業間競争を促進するののかという議論が有名である。また、この議論にも一部関係があるが、広告は製品の価格をつり上げるか、つまり、膨大な広告費は、社会全体の物価水準を引き上げているかという議論もある。³⁷⁾

また、広告の社会的効果の論点としては、広告は浪費を促しているか、子供に悪影響を及ぼすのはどのような広告か、アルコール類・たばこ・医者・弁護士・公認会計士等の広告は規制されるべきか、さらには、広告は言論の自由を奪うかといったものまで様々なものがある。いずれの論点も消費者や社会の利益に関わる問題であり、消費者政策を考える上でも重要な研究テーマと言える。

（４）販売経路に関する消費者政策

マーケティング・ミックスの4PsのうちPlaceは、販売経路や販売場所（買物場所）を意味する。これを踏まえ、以下では、販売経路としての小売形態（販売方式）と小売店減少に伴う買物弱者の問題について取り上げる。

①小売形態と取引の公正性

消費者が商品を購入する場所は必ずしも店舗とは限らない。訪問販売、電話勧誘販売、通信販売などでは、自ら店舗に訪れることなく買物ができる反面、冷静になってみたら買う気がなかった商品を買わされてしまったとか、実際に商品が届いて見てみたところ、注文したものとは異なっていたというようなことでトラブルが起りやすい。そこには情報の非対称性が存在する場合もあって、どうしても消費者が弱者となるケースが多い。1976年に訪問販売法として制定され、2000年に改正され現在の名称となった特定商取引法は、取引の公正性と消費者被害の防止を目的としている。具体的には、訪問販売や電話勧誘販売等の消費者トラブルが生じやすい取引類型を対象に、行政規制と民事ルール³⁸⁾によって消費者の利益を守っている。なお、通信販売業者の中には、顧客満足保証制度によって、無条件で返品・返金・取り替えを受け付けるとい³⁹⁾う企業もあるが、これは法律によるものではなく、あくまでもその企業独自の販売促進策である。

②買物弱者問題

小売業は消費生活にとって重要なインフラである。周知の通り、日本では人口減少が始まり、

ㄨ (2006)がある。さらに、広告のマクロ的効果を倫理学の視点から分析したものとして、ギャレット著、清水猛訳(1979)がある。

36) Farris and Albion (1980).

37) 通商産業省産業政策局(1977)。

38) 民事ルールのひとつに、消費者による契約の解除(クーリングオフ)があり、それによれば、申込みまたは契約の後に、法律で定められた書面を受け取ってから一定の期間内に無条件で解約することができる。その具体的期間について言えば、訪問販売は、8日間、電話勧誘販売は、8日間、連鎖販売取引は、20日間となっている。ただし、通信販売には、クーリングオフに関する規定はない。

39) 鈴木美雪(2010)、193-194頁。

高齢化、都市部への人口の集中化も進んでいる。かつては賑わいを見せた駅周辺の商店街も次第にシャッター通りと化し、他方で車での中客を見込むショッピングセンターやロードサイド店、コンビニエンスストアが郊外や地方の農村部にも進出している。当然、消費者の日常の買物行動は、このような買物環境に適応する形で変化してきた。しかしながら、地域経済の規模が縮小し、小売店が減少することなどによって、近隣で買物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる買物弱者の問題が生じてきた。⁴⁰⁾例えば、車を運転しない高齢者や単身者にあつては、このような環境変化に適応できず買物弱者として取り残される事態が生まれている。また、この問題は、局地的な問題でもあるため、団地内の小売店が廃業するなどの理由で、意外にも高齢化が進む首都圏でも局地的に起こっている。中小小売店の振興政策は、経済産業省の所管であるが、買物弱者問題は、地域社会にとって望ましい流通システムをどのように築いて、彼らの生活の質や幸福感を確保するかという消費者政策の課題でもある。そうした意味において、これは、後述するSDGsと同様に、民間企業、行政、NPO、町内会・自治会、地域住民などの協力のもとに取り組まれるべきものと言えよう。

4. 消費者政策の今後の課題とマクロ・マーケティング研究

本論では、マーケティングと特に関わりのある消費者政策についてマクロ的な視点から論じてきた。しかし、実際の消費者政策の領域と内容は、これよりはるかに多様であり、消費者や企業を取り巻く環境の変化に伴って、ますます複雑化してきている。そのため、以下では、消費者庁が『令和元年版 消費者白書』（2019年）の中で指摘した消費者政策の新たな課題に絞って、マクロ・マーケティング研究がいかに貢献しうるかについて述べてみよう。

この白書では、①新技術を活用した新たなビジネスモデルへの対応、②消費者問題の国際化への対応、③人口・世帯構成の変化と消費者トラブルに巻き込まれやすい消費者の増加等への対応、④持続可能な開発目標（SDGs）の実現に向けた貢献の4つが示されている。⁴¹⁾それぞれについて、マクロ・マーケティング研究との接点を述べると次のようになる。

① 新技術としては、主に、情報通信技術、AI（人工知能）、IoT技術などがあり、消費者取引の電子化・モバイル化・キャッシュレス化が一層進むと考えられる。また、自動車の自動運転やロボットが一般化するとともに、デジタル・プラットフォームを利用した消費者間取引やシェアリングエコノミーが普及すれば、消費生活はさらに便利になり、生活の質も向上し、経済もますます発展するであろう。ミクロ・マーケティングであれば、このような企業活動の成果は、顧客満足度で捉えられるが、マクロ・マーケティングでは、累積的満足度、生活の質、幸福感、経済成長等で捉えられるべきであろう。したがって、そうしたビジネス構造の変化が消費者に及ぼす影響について研究する余地は大いにあるはずである。

40) 消費者庁（2019）、19頁。わが国の各都市の小売商業を取り巻く環境変化と買物弱者への行政対応に関しては、高橋郁夫（2015）。

41) 消費者庁（2019）、118-125頁。

他方で、これらの新技術を背景とした企業のマーケティング活動は、これまでになかった新たな消費者問題を生み出す可能性も秘めている。シェアリング、サブスクリプション（定額制）、ダイナミックプライシングといった新しいビジネスモデルによる商取引の多くは、取引履歴をはじめとする消費者の個人情報に基づいている。企業はそうした仕組を用いて優良顧客を囲い込もうとする反面、消費者からすれば、その関係性から離脱しようとする際に高い障壁（スイッチングコスト：面倒な手続きや高い解約料等）が存在していたり、個人情報の取扱いに対する不安があったりすることもあるであろう。したがって、これらの新技術の弊害について研究することも重要である。

② 消費者問題の国際化には、次の2つの側面がある。第1に、インターネットショッピングの普及により、海外製品を購入したり、海外に存在する販売業者から購入を行ったりする機会が増えてきたことがある。日本人の買物の国際化は、買物の楽しさを提供し、消費者の生活の質を高める効果をもっている。その反面、取引相手が消費者志向の企業ばかりとは限らず、法制度の異なる国にあるために、トラブルの発生時への介入には、日本企業以上の困難が存在する。第2に、日本国内に所在する外国人や訪日外国人の増加に伴い発生する消費者トラブルへの対応という課題がある。内外の外国人による日本での買物に関する消費者問題は、その国籍や文化といった背景にも関わるものであり、実態の解明とともに国際的な視点からの調査・研究が必要となる。

③ 人口動態の変化に伴い消費生活弱者とも言えるセグメントが顕在化してきている。第1は、高齢者である。肉体的にも認知機能的にも衰えが進むがゆえに、トラブルに巻き込まれやすく、そこにつけ込む悪徳業者も存在する。第2は、社会経験が乏しく十分な判断力を有しない未成年者である。2022年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられるため、彼らに対する配慮は、特に必要となる。また、マクロ・マーケティング研究の面から言えば、広告の子供への影響など、この問題は広告規制の是非と関連し、これまでも重要な研究テーマであった。情報弱者である高齢者への企業理解の促進、彼らをトラブルから守るための制度設計、さらには、前述の買物弱者対策などは、これからも重要なマクロ・マーケティング研究のテーマと言えよう。

④ 持続可能な開発目標（SDGs）の実現は、企業にとってもはや避けて通ることはできないテーマであり、消費者庁が進める消費者志向経営との親和性も高い。例えば、食品ロスの問題やプラスチックゴミの排出等に関わる地球環境問題の解決には、製造業者、流通業者、消費者などの協力が必須である。ただし、SDGsを構成する17の目標と169のターゲットにおいては、企業に対して消費者志向経営を押しつけるばかりではなく、消費者の参画や倫理的な（エシカルな）行動があって、解決する問題も多い。このようなことから、エシカルな消費行動を促す社会システムや流通システムに関する研究が求められている。

最後に、消費者政策の専門家は、どちらかと言えば、行政を中心とする実務担当者、消費者団体の専門家、消費者教育や法律を専門とする学術研究者が多く、企業の論理を理解する経営学やマーケティング論の専門家は少ない。それとは反対に、マーケティングや消費者行動研究者の多くは、研究成果の学術的貢献と企業戦略への貢献を重視する傾向が強く、消費者政策の立案やその分野への学術的貢献に関心が高い研究者はそれほど多くはない。しかしながら、本論で述べた

ように、消費者政策において消費者志向経営の推進と消費者の自立やエシカルな消費行動が求められる現状においては、企業の論理に詳しく、国民経済的視点からのマーケティングシステムの在り方や消費者行動を科学的に分析・解明することのできるマーケティング研究者の学術的・社会的貢献が期待されている。

付記

本稿の内容について有益なコメントをくださった樋口一清先生（昭和女子大学特命教授，日本消費者政策学会会長），校正作業にご協力下さった森岡耕作先生（東京経済大学准教授）に，それぞれ心からの感謝を申し上げたい。ただし，ありうべき誤りは，すべて筆者に帰するものである。

参 考 文 献

- Borden, N.H. (1927) *Problems in Advertising*, New York: A.W. Shaw & Co.
- Borden, N.H. (1942) *The Economic Effects of Advertising*, Chicago: Richard D. Irwin.
- Farris, P.W. and M.S. Albion (1980) "The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products," *Journal of Marketing*, Vol.44, No.3, pp.17-35.
- Fisk, G. (1981) "An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing," *Journal of Macromarketing*, Vol.1, No.1 (Spring), pp.3-6.
- 福田康典 (2003) 「マーケティング研究におけるマイクロ／マクロ分類図式」『高崎経済大学論集』第46巻第1号，95-109頁。
- ギャレット，T.M.著，清水猛訳 (1979) 『経済成長と広告倫理』千倉書房。
- 八田達夫 (2008) 『マイクロ経済学〈1〉市場の失敗と政府の失敗への対策』東洋経済新報社。
- 堀越比呂志 (2005) 『マーケティング・メタリサーチ』千倉書房。
- Hunt, S.D. and J.J. Burnett (1982) "The Macromarketing / Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.11-26.
- 石田大典 (2015) 「先行型市場志向と反応型市場志向がパフォーマンスへ及ぼす影響——メタアナリシスによる研究成果の統合」『流通研究』第17巻第3号，13-37頁。
- キイ，W.B.著，鈴木晶・入江良平訳 (1991) 『メディア・レイプ』リプロポート。
- 米谷雅之 (1999) 「市場の成熟化と計画的陳腐化」『山口経済学雑誌』第47巻第3号，61-92頁。
- Kotler, P. and G. Armstrong (1996) *Principles of Marketing*, 7th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Layton R. (2006) "Macromarketing: Past, Present, and Possible Future," *Journal of Macromarketing*, Vol.26, No.2, pp.193-213.
- Layton R. (2010) "Marketing Systems, Macromarketing, and Quality of Life," in P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, and M. Tadajewski (eds.) *The Sage Handbook of Marketing Theory*, London: Sage, pp.415-442.
- Lazer, W. and E.J. Kelly eds. (1973) *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Illinois: Richard D. Irwin.
- メドウズ，D.H.著，大来佐武郎監訳 (1972) 『成長の限界——ローマ・クラブ「人類の危機」レポート』ダイヤモンド社。
- Mitchell, I.S. (1977) "The Development of the Marketing Concept: Relation to the Doctrine of Consumer Sovereignty," *Management Decision*, Vol.15, No.6, pp.515-530.
- モニター デロイト編 (2018) 『SDGs が問いかける経営の未来』日本経済新聞出版。
- 森宏 (1979) 『物価と流通機構』東洋経済新報社。
- Moyer, R. (1972) *Macro Marketing: A Social Perspective*, New York: John Wiley and Sons (三上富三郎監訳 (1973) 『マーケティングと社会』東京教学社)。
- 中田邦宏・鹿野菜穂子 (編著) (2020) 『基本講義消費者法 第4版』日本評論社。
- 大村敦志 (2011) 『消費者法 第4版』有斐閣。
- Samli, A.C. (1995) "The Changing Role of Distribution within the Marketing System: A Normative Model," in M.J.

- Sirgy and A.C. Samli (eds.) *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*, Connecticut: Quorum Books, pp.95-113.
- 志賀秀樹 (2012) 「マーケティング論の観点からみた公共政策実施に関する研究」『立教ビジネスデザイン研究』第9号, 41-54頁。
- 清水猛 (1988) 『マーケティングと広告研究 (増補版)』千倉書房。
- Shultz, C. (2007) "Macromarketing," in G.T. Gundlach, L. Block and W. Wilkie, (eds.) *Explorations of Marketing in Society*, Cincinnati: ITP / South-Western Publishers, for the American Marketing Association, pp.766-784.
- Stewart, P.W. and J.F. Dewhurst (1939) *Does Distribution Cost Too Much? A Review of the Costs Involved in Current Marketing Methods and a Program for Improvement*, New York: The Twentieth Century Fund.
- 鈴木深雪 (2010) 『消費者政策——消費生活論 (第5版)』尚学社。
- 消費者庁 (2019) 『令和元年版 消費者白書』。
- 消費者庁 (2020) 『令和2年版 消費者白書』。
- 高橋郁夫 (2000) 「街づくりと小売業の役割——マーケティング研究の視点から」浅香勝輔教授退任記念刊行委員会編『歴史と建築の間』古今書院, 271-278頁。
- 高橋郁夫 (2007) 「平成19年版 消費者行動と広告——マーケティング理念の変遷をふまえて」日経広告研究所編『広告に携わる人の総合講座』日本経済新聞社, 43-61頁。
- 高橋郁夫 (2015) 「小売商業に対する行政支援の実態に関するアンケート調査 (都市編) の結果」『三田商学研究』第58巻第5号, 47-60頁。
- 高橋郁夫 (2019) 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像 (新装版)』千倉書房。
- 高嶋克義・高橋郁夫 (2020) 『小売経営論』有斐閣。
- 田村正紀 (1981) 「流通構造と価格行動」『国民経済雑誌』第143巻第6号, 34-51頁。
- 戸田裕美子 (2006) 「チェリントンの広告研究——その展開基盤と後の広告研究に対する貢献」『三田商学研究』第48巻第6号, 89-115頁。
- 通商産業省産業政策局編 (1977) 『広告の経済的効果』。
- 薄井和夫 (1998) 「アメリカにおけるマクロマーケティング学派の形成」『季刊経済研究』(大阪市大), 第21巻第3号, 77-95頁。