

JACS NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第26巻第1号

発行日●2018年4月1日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第56回 消費者行動研究コンファレンスの概要

<統一論題>

デジタルマーケティングと消費者行動の現在・過去・未来

春の消費者行動研究コンファレンスの開催日程が決定しましたので、ご案内いたします。
第1日目には、代替措置報告、自由論題報告、会員総会、会長講演、統一論題シンポジウム、懇親会を予定しています。第2日目には、ラウンドテーブル、自由論題報告を予定しています。

—開催概要—

開催日程： 2018年5月19日（土）・20日（日）
会場： 亜細亜大学（東京都武蔵野市）
研究会参加費： 4,000円〔学生：2,000円〕
※非会員の学生は、会場受付にて学生証の提示が必要になります。
懇親会参加費： 5,000円
参加申込： JACS Web サイト(<http://www.jacs.gr.jp/>)、FAXで受け付けております。
参加申込締切： 5月5日（土）必着

〔第1日目〕

9:50 - 10:00 開会の辞
10:00 - 11:45 代替措置報告
自由論題報告
11:45 - 13:15 昼食休憩（役員会）
13:15 - 14:30 会員総会
14:30 - 15:00 会長講演
15:00 - 15:10 休憩
15:10 - 17:30 統一論題シンポジウム
18:00 - 20:00 懇親会

〔第2日目〕

10:00 - 12:00 ラウンドテーブル
12:00 - 13:00 昼食休憩
13:00 - 15:00 自由論題報告
15:00 - 15:10 閉会の辞

—統一論題—

「デジタルマーケティングと消費者行動の現在・過去・未来」

澁谷 覚（学習院大学）

ますます多くのデジタルデバイスが消費者のオフラインの日常生活に入り込んでいます。これらのデジタルデバイスの背後にあるデジタル技術は、従来考えられなかったような多種多様な便益を私たちに提供すると同時に、これと引き換えにより幅広く詳細なデータを私たちから収集するようになっていきます。

言うまでもなくメーカーや流通チャネルは、個々の顧客の行動からその嗜好を把握し、品揃えや提案に反映させ、個客の次の行動につなげるという試みをアナログの時代から行ってきました。そしてこのような行動に関するデータは、デジタル技術によってよりきめ細かく、幅広く集めることができるようになっていきます。Netflixのように、顧客の行動（視聴）データをもとにより的確な商品開発、品揃え調整、推奨を可能にし、これを武器とする企業がますます増えるでしょう。

しかし時代は、さらに行動データの先に向かっていきます。2017年から2018年にかけて、このような何かを買う、利用する、発言する、などの顧客の行動ではなく、その背後にある個々の消費者の感情自体を読み取る方向へ向けて、いくつものアプローチが提案され始めています。現在消費者の感情を読み取るための入り口としてもっとも有望なのは音声データと表情です。Amazon EchoなどのAIスピーカーは、日本ではいまのところ「音楽を再生する」とか、「Alexa!」と呼びかけて反応してもらうために「L」の発音が上達した、という程度の話しか伝わってきませんが、母国アメリカではすでに18歳以上の人口の20%弱がAIスピーカーを生活に導入しています。ここから吸い上げられる膨大なデータをもとにディープラーニングによって学習し続けているAIは、すでに発言者の声から感情を読み取る方向に進んでいるとのことです。また話題となったDEFENDER-Xも、現在は主にテロを未然に防止する目的に使われていますが、人物の顔の表情や振動から感情の急激な変化を読み取り、直後の行動を正

確に予測するこの技術は、私見ですが、必ずや近いうちにマーケティングの文脈に登場すると思われます。

日常生活に目を向けると、ますます多くのデジタルデバイスに囲まれた私たちは、絶え間なくさまざまなアラートやプッシュ通知にさらされ、マルチタスキングを余儀なくされています。しかし私たちの脳は基本的にシングルタスキングに向けた構造をしているため、私たちは絶えずタスクを切り替えるごとに、絶え間なく疲労を蓄積していついとも言われます。あるいは絶えず日常を他者と「シェア」しないではいられない昨今の消費者行動が、無意識の社会的比較を通じて私たちにストレスを蓄積させているとの指摘もあります。

このような近年のデジタル技術と消費者行動の急速な変化を背景に、第56回消費者行動研究コンファレンスでは、統一論題を「デジタルマーケティングと消費者行動の現在・過去・未来」としました。ゲストスピーカーのお一人である電通 isobar の高橋勝也氏は、若くして電通グループ全体に対するデジタルマーケティングの講師としての立場を務められている方であり、最先端および将来のデジタルマーケティングについての話題をご提供いただけることと期待しています。もうお一方のゲストスピーカーは、この巻頭言の執筆時点ではスケジュールが確定していないため、お名前を出すことは差し控えさせていただきますが、やはりたいへん刺激的なデジタルマーケティングの試みを話して下さることと思います。

デジタル技術が日常生活に浸透した今日では、「デジタルマーケティング」という言葉も近いうちに死語になるかもしれません。第56回コンファレンスでは、以上のようなさまざまな現状や将来への予測・期待を抱きつつ、私たちをとりまくアナログとデジタルの世界の過去・現在・将来について、皆さんと議論したいと思います。

—JACS プロポーザル賞 優秀賞—

「外集団協力としての購買行動に間接互惠性が与える影響」

水師裕（筑波大学大学院ビジネス科学研究科）

第 17 回 JACS 論文プロポーザル賞優秀賞を授けて頂き、ありがとうございます。審査員の先生方、コンファレンス運営に携わられた方々、そして日頃よりご指導を頂戴しております西尾チヅル先生をはじめとする先生方に、心からお礼を申し上げます。

今回、私が提案した研究は、進化心理学の領域で注目を集める間接互惠性（indirect reciprocity）の理論を消費者行動研究に応用する試みです。

皆様は、直接的な見返りがなくても、何か良いことをするとそれが巡り巡って自分に戻ってくるような感覚を抱くことはないでしょうか？これを「情けは人の為ならず」と俗にいいますが、この諺と間接互惠性は、ほぼ同義の概念です。

間接互惠性の理論では、ヒトが直接見返りのない相手に対して協力行動を取るのには、それを見ていた第三者から「あの人は親切な人だ」という評判が獲得できるからだと説明します。そうすると、その評判を知った他者からも協力的に振る舞って貰える確率が高まりますので、生存適応にとって有利となります。このため「評判にセンシティブに協力行動を取ってしまう」という役に立つ心の性質が進化の過程を経て我々ヒトに残っていると捉えるのです。こうした見方に立てば、評判が報酬となる協力行動の作動は、必ずしも意図的なものではなく、ヒューリスティックなものであると捉えられます。

現代社会は、必ずしも 1 対 1 の直接的な見返りが見込める関係性（直接互惠性）だけで成立しているわけではありません。間接互惠性は、1 対 1 の関係を超え、見ず知らずの成員が多く暮らす社会で協力行動を促進する役目を担う、現代社会の基盤維持にとって欠かせない潤滑油であるともいえます。

私たちが以前取り組んだ研究（水師・西尾 2017）では、自分が所属する集団（内集団）に対する協力となりうる購買行動に間

接互惠性が与える影響を経験的に検討しました。これは、地産地消の促進を題材としたものでした。そこでの気づきも踏まえ、今回提案したのが、自分が所属していない集団（外集団）に対する協力にも、間接互惠性が働くのかを確かめるという試みです。今回は、外集団協力として、フェアトレード商品の購買や応援消費などの「社会的に望ましい」題材を扱う予定です。

ところでウチとソトを分ける集団所属性の認知に関する消費者行動の先行研究では、社会的アイデンティティ理論が導入されがちです。社会的アイデンティティ理論では、集団への自己同一化が集団への協力行動の先行要因とされますけれども、「自己同一化」なる構成概念をマーケティング活動によって向上させることは不可能ではないが、そう容易なことでもないと感じます。とりわけ外集団に対する自己同一化を形成することは至難の技でしょう。

一方で、間接互惠性の状況要因をマーケティング活動によって作り出すことは比較的容易です。「第三者からの評判が獲得できそう」というヒューリスティックな期待を状況的に作りだせばいいからです。この場合ですと、集団への自己同一化が低い消費者においても、間接互惠性によって協力行動を作動させられる可能性が開かれる点で、実務的有用性が高いのではないかと思います。また、こうした問題意識は、個人特性としてのモラル意識、規範意識、援助意識などが決して高くはない消費者にも当てはめて検討することが可能です。

現在は目下、提案した研究計画に従い心理実験を実施しております。今回の受賞を糧に、皆様のご期待に沿えるような論文にまとめあげたいと意気込んでいる最中です。この度の受賞に関しまして、重ねて心よりお礼を申し上げます。

事務局メールアドレスの変更について

本会事務局委託先の学会支援機構におけるネットワークセキュリティ強化に伴いまして、誠に勝手ながら学会事務局メールアドレスを以下の通り変更いたしました。

(旧) jacs@asas.or.jp

(新) jacs@asas-mail.jp

アドレス帳等の登録がありましたらお手数ですがご変更をお願いいたします。

学会費の「銀行振込み」についてのお願い

銀行振込をご利用の場合、大学名や企業名などの「組織名」から入力されますと、振り込みました「個人名」が特定できないというケースが出てきます。「銀行振込」の際には、必ず「個人名」から記入していただきますよう、ご協力をお願い致します。

やむを得ず組織名から（または組織名のみ）の振込人名になる場合は、事務局まで e-mail にてご一報いただきますようお願い致します。

ご所属・ご住所の変更についてのお願い

★ご登録の所属先等が古いままで、更新されていない方が多く見受けられます。

ご所属やご住所が変更となる際には、必ず JACS 事務局へご連絡ください。お手数ではございますがよろしくお願い致します。

また、「郵便局の振込用紙」に変更箇所を明記されるケースが見受けられますが、変更のご連絡は、下記 JACS 事務局までお願い致します。なお、ホームページからご自身で直接、変更可能ですので、是非ご利用ください。

新入会員の募集について

本学会への入会を希望される方は、ホームページから入会申込書をダウンロードの上、必要事項を記入、捺印の上、事務局まで郵送でお送り下さい。

●入会資格

[学術会員]

消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者（在籍経験者を含む）、およびそれに準ずる者（文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教歴を有する者、等）。但し、学術会員 2 名の推薦が必要。

[賛助会員]

本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

●年会費

[学術会員] 10,000 円

(但し、大学院生は 5,000 円に減免)

[賛助会員] 個人会員 1 口 5,000 円

法人会員 1 口 50,000 円

●日本消費者行動研究学会(JACS)事務局のご案内●

(事務局) 同志社大学 商学部 高橋広行研究室
〒602-8580 京都府京都市上京区今出川通烏丸東入
Email: jacs.assist@gmail.com

(事務取扱) 日本消費者行動研究学会 事務取扱
〒112-0012 東京都文京区大塚 5-3-13 小石川アーバン 4F
一般社団法人 学会支援機構内
Tel: 03-5981-6025 Fax: 03-5981-6012 Email: jacs@asas-mail.jp

<JACS Website> <http://www.jacs.gr.jp/>