

NEWS LETTER

甲南大学 ビジネス・イノベーション研究所

消費者行動研究のあり方は[MASK]となる

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員（甲南大学 経営学部 准教授） 佐藤 圭

近年のAI技術の進展は、研究や社会に多くの影響を与えつつある。筆者はマーケティング・消費者行動研究をおもな関心領域としているが、これらの領域とAI技術の関連について研究と社会の両面から眺めたうえで、今後の研究のあり方について若干の検討をしてみたい。

まず、研究にAI技術を組み込むという観点から始めよう。マーケティング・消費者行動研究にAI技術を応用し新たな知見を生み出せる可能性に寄せられる期待は大きい。たとえば、日本消費者行動研究学会のコンファレンスでは第61回「データサイエンスと消費者行動研究」、第68回「AIと消費者行動研究」といった統一論題が提示され活発な議論が交わされている。また、近年の海外の動向を見てみると、Journal of Consumer Psychology (Volume 33, Issue 4) では“Consumer Insights from Text Analysis”、Journal of Marketing (Volume 58, Issue 6) では“Marketing Insights from Multimedia Data”などの特集が組まれており、非構造化データからの知識発見など、AI技術を活用した多くの研究論文が掲載されている。その他、当該研究領域では研究テーマとして感情に着目することが多くなってきているが、このような課題に対しても Affective Computing（機械に人間の感情をもたせることを基本的な目標とする研究分野）や Computational Social Science（国内では計算社会科学と呼ばれる）などを組み合わせた研究が発展していくものと思われる。

次に、私たちの生活にAI技術が組み込まれた状況について触れてみる。アテンション・エコノミーという概念の登場に代表されるように、消費者は様々な意思決定にあたって日々膨大な情報に晒されている。情報過負荷の時代はどのような情報を取捨選択するかという問題が発生する。このようなとき、情報共有サービスや推薦システムなどが果たす貢献は大きい。しかし、これはエコー・チェンバーやフィルター・バブルのような新たな現象や社会的課題を引き起こすきっかけとして作用することもある。また、急速に進化する生成AIの影響も見逃せない。とくに目覚ましい進歩は自然言語の生成である。ChatGPT (OpenAI)、Claude (Anthropic)、Gemini (Google)、Llama (Meta) などのLLMを主機能とするサービスは世に広く普及しつつある。これらが使える状況と使えない状況では明らかに消費者の行動は変わる。たとえば、教育現場ではこれまでの知識定着を図るタイプの学習から、これらの技術を活用した学習へとシフトしつつある。これらは、制度に関する問題というより、消費者の行動がドリフトしたということであり、技術の進展にともなって消費者が恩恵を受けられる一方で、それによって私たちの価値観や行動原理が変わり、新たな課題を生み出す構造となっているように思われる。

このような新たな課題の出現に対応するための考え方の一つとして、近年、Empirics First アプローチ（以下、EFアプローチ）というものが提唱されている。これは、誤解を恐れずに言えば、これまでの理論検証型の研究デザインではなく、現象中心の研究デザインであり、これまでの理論的背景に縛られることなく現象にもとづいたりサーチ・クエスチョンを引き出す発想のもとで研究を進めるアプローチである。念の為に補足しておくと、これは理論検証型の研究と敵対するものではなく、むしろ協調して行われるものである。このようなアプローチとAI技術の相性は大変良いように感じる。たとえば、社会科学においてテキストデータの分析を行うとなると、分類やクラスタリングなどの活用が多く、分析対象の類型化に終始することも珍しくない。ただ、これはこれまでに光を与えられなかった部分を照らし出す事実発見につながる可能性がある。事実発見は新たなリサーチ・クエスチョンを提起し、それが理論の構築・再構築につながる好循環を生み出し得るだろう。

かつて、物理学者である寺田寅彦は、科学における質的な「思いつき」による研究の重要性を説いた。この「思いつき」をAI技術の活用で市場に対する鋭い洞察に変換する。刻一刻と変化する市場に柔軟に対応するため、このような研究スタイルも今後重要になるのではないだろうか。

2024
vol. 54

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所 公開講演会

テーマ：一億総起業時代の必須スキル ～事業創造とアントレプレナーシップ～

コーディネーター・司会：ビジネス・イノベーション研究所 兼任研究員（経営学部教授） 奥野 明子

日 時：2024 年 6 月 28 日（金）16:30～17:30

場 所：甲南大学岡本キャンパス 8 号館 2 階 822 講義室

講 師：赤坂 美保氏（株式会社たおやかカンパニー代表）

「一億総企業起業時代の必須スキル」

私は起業家で、3 回目の事業の立ち上げ中です。でも、4～5 年前までは、普通の会社員でした。起業というとかっこいいですが、これからの社会では、誰でも起業するのが当たり前になるはずですよ。

私は京都に住んでいるので、周りには観光客がとても多いです。でも、小さな子どもを連れて観光するようないところはなかったです。ちょうど私にも小さな子どもがいるので、子連れで観光ができるような事業を考えました。しかし、スタートしてすぐにコロナ禍になってしまい、事業を続けられなくなりました。

その時、考えたことがあります。皆さん、こんなイメージがありませんか？「起業家は、めちゃくちゃ働く、1 日 30 時間ぐらい働いて、夜もまだ働く。」観光事業は楽しむエンターテインメント事業なのに、そして、私の子どもは幼稚園児と小学校低学年だったのに、起業した当時は会社員の時以上にすごく忙しくて、夜中まで毎日仕事せざるを得ない。社長だから自分で決められるはずなのに、夜中まで仕事をしている。「あれ、何をしているのだろう。」って思いましたね。よく上場した会社の社長が、「いや、ここまで支えてくれた家族に感謝しています。」みたいなことを言うのですけれど、「これって何か綺麗だけれど、この人は、家庭のことは何も気にせず仕事に専念できましたということを公言しているのだな。」と思いました。そこまでしないと起業できないのでしょうか。そんな一部の特別な人しか起業できないのは、何かおかしくないですか。その後、起業塾に通ったり、色々な人と交流したりして、起業のスキルや考え方を学びつつ実践しています。私のミッションは、「常識をひっくり返して、フェアで自由な新時代をつくる。」です。今日も皆さんの常識を、ちょっとでもひっくり返せたらなと思っています。



今、起業家だけではなく学者たちにも注目されているのが、エフェクチュエーションという概念です。これまでのビジネスは、目標を立て、それを達成するために計画を立て、計画通りに進めることが重視されました。それに対してエフェクチュエーションは、計画が立てられないような変化の激しい環境の中で、どうやって事業を立ち上げ進めていくのか、ということに関する考え方です。エフェクチュエーションには、5つの行動原則があります。ただ5つはちょっと多いので、今日はもっとシンプルなバージョンを説明します。

EUのアントレプレナーシップ教育にそのヒントがあります。アントレプレナーシップは、起業家になるための教育ではなく、自分の人生のオーナーシップを持って生きていくことを意味します。たった3つの要素から成ります。まずアイデア。もう1つはリソース、つまり資源です。最後に、行動を起こすことです。アイデア、リソース、行動を起こす、この3つだけです。

例えば、旅先で出会ったお団子がすごく美味しくて感動した（行動）。そして、この団子の材料を農家さんはどうやって作っているのか調べてみたら、その材料（リソース）のサツマイモがすごく好きになって、「私も農業したいかも」という考えが芽生える（アイデア）ことがあるかもしれない。リソースは、自分のやれることだけではなくて、友達だとか知人とか、知っている人もリソースだということがポイントです。行動は小さくていい。誰かのアイデアに乗ってみるのもアイデアです。ラッキーなことに、今私たちは、産業革命と同じぐらい変化が大きな新時代を生きています。だから今こそ、新しい考え方を取り入れてもいい。その新しい考え方は、ゴールがない行動を起こして進めていく世界です。ちょっとずつ行動を起こしていくこの世界。そんなときに必要なことは、今日お話ししたアイデアとリソースと行動、その3つだけです。生きていくところでも、事業を作るにしてもこの3つです。アイデア、リソース、行動を起こす、この3つだけを今日は覚えて帰って欲しいです。

（概要まとめ 奥野 明子）



ビジネス・イノベーション
講演会

参加申込
受付中

一億総起業時代の必須スキル
～事業創造とアントレプレナーシップ～

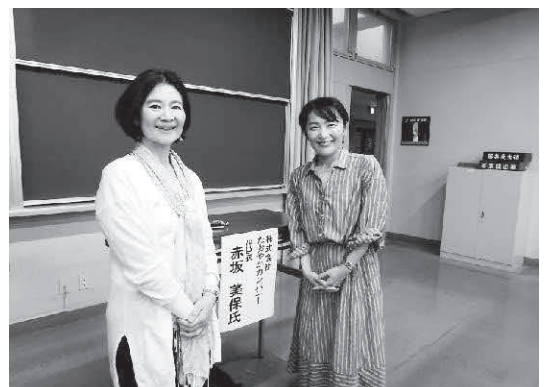
6月28日（金）16:30-17:30
甲南大学岡本キャンパス
822講義室（8号館2階）

講師
株式会社
たおやかカンパニー代表
赤坂 美保 氏

コーディネーター
甲南大学経営学部教授
ビジネス・イノベーション
研究所兼任研究員
奥野 明子 氏

参加希望者
メールお申し込み受付中

お問い合わせ・お申込み
甲南大学
ビジネス・イノベーション研究所
bi@adm.konan-u.ac.jp



BI-MONO (モノグラフシリーズ) の刊行について

BI研究補助員 南 常之氏（社会科学研究科経営学専攻 博士後期課程2年 北居研究室所属）
と伊藤 佳代氏（社会科学研究科経営学専攻 博士後期課程2年 西村研究室所属）のモノグラフ
シリーズが刊行されました。

南 常之 氏

【タイトル】

インダイレクトリーダーシップ研究の現状と課題

ーインダイレクトリーダーシップに関する先行研究レビューを通じてー

伊藤佳代 氏

【タイトル】

インターナルブランディングを通じた「信頼性」「共感」の形成に関する探索的考察
：FinTechベンチャーの成長とブランド戦略

今後の講演会の予定

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所 公開講演会

テーマ：業界研究 青果卸売市場について～神戸中央青果(株)の取り組み～

司 会：ビジネス・イノベーション研究所 所長（経営学部教授）西村 順二

日 時：2024年11月6日（水）13:00～14:30

場 所：甲南大学岡本キャンパス

講 師：神戸中央青果株式会社 上席執行役員管理部長 高橋 真哉氏

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所 公開講演会

テーマ：未定

司 会：ビジネス・イノベーション研究所 兼任研究員（経営学部教授）SHRESTHA Manoj L.

日 時：2024年10月～12月（授業時間内に開催予定）

場 所：甲南大学岡本キャンパス

講 師：未定



ビジネス・イノベーション研究所

〒658-8501 兵庫県神戸市東灘区岡本8-9-1
TEL.078-435-2754 FAX.078-435-2324
E-mail:bi@adm.konan-u.ac.jp
<https://www.konan-u.ac.jp/bi>

お知らせ登録フォーム

ビジネス・イノベーション
研究所からの各種お知らせを
お届けします。

ご登録はコチラ →

