

2022年度助成研究サマリー紹介②

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

コロナ禍の社会心理 [継続研究] ～マーケティング・コミュニケーションのためのリスク・差別・インフォデミック等の分析～



関谷 直也

東京大学大学院
情報学環総合防災情報研究センター
准教授

石橋 真帆(東京大学大学院学際情報学府博士課程)

安本 真也(東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター特任研究員)

2020年以降世界中に蔓延したCOVID-19は人々の健康を脅かすだけではなく、「日常的」生活を一変させるほどのインパクトをもたらした。このような混乱期において、人々の状況理解のよすがとなったのは、媒体としてのメディアによって広まる「情報」である。感染リスクに関する情報はもとより、COVID-19に対して社会・個人はどのように対応すべきなのかなど、あらゆるリスク下の状況判断においてメディアは必要な「他者の意見」をもたらした。一方で、状況を理解しようとする人々の情報ニーズの高まりによって流言等、情報流通上の問題も生じた。ゆえに、不確実性の中で行う情報発信においては、メディアの「受け手」が何を求めているのかを理解することが重要である。

このテーマはあらゆる情報流通分野に通底するものであり、広告業界においても例外ではない。実際に、コロナ禍においては企業による社会状況に配慮した広報活動が見られた。これらは会社

の社会性をアピールする点で効果が期待できる広報ではあったものの、極めて高い好感度を得たわけではなかった。パンデミックでは多くの人が「当事者」として、身体的・経済的な不安と苦しみを抱えながら日々を過ごした。企業にはそうした当事者の立場に寄り添った情報発信を行う姿勢が不足しており、「受け手」のニーズとの乖離が生じていたと考えられる。

以上のような背景を踏まえ、本研究ではCOVID-19という新たな脅威の中、複雑化したメディア環境において人々がどのように行動し、特定の情報(COVID-19情報、広告等)に接触・共有したのかを明らかにすることを目的とした。そして、前述の目的の下、2022年11月にオンラインアンケートを実施し回答データ(n=6952)を分析した。

結果として、注目すべき3つの知見が得られた。第1に、人々の日常的なメディア利用行動は「テレビ・ソーシャルメディア型」「マスメディア型」「ソーシャルメディア型」「ネットニュース・ソーシャルメディア型」「総合接触型」の5つに分類することが可能ということである。また、これらの類型について補足的に行った分析から、性別や年代といったデモグラフィック、心理傾向としての情報選択への嗜好、および可処分時間、通勤時間といった要素が各類型への所属を説明することがわかった。

第2に、接触する情報量や内容が、前述のメディア利用パター

ンごとに異なっている点である。具体的には、先述の種類のうちマスメディア型は量的・質的観点から、相対的に多くのCOVID-19関連情報に接触していた。さらに、このような情報接触の差異に起因するであろう態度もまた当該パターンによって異なっており、感染禍における規範認知について顕著にその様相が表れていた。

第3に、前述のような情報空間の断片化が見られる一方で、異質な意見への接触頻度がその理解度を介し、寛容性を醸成する可能性が示された。なお、この関連性はマスメディア型、ソーシャ

ルメディア型においてのみ指摘できた。

このように、本研究全体を通して人々の情報空間がパターン化しつつあり、その中で一定の認識や規範を共有する文化圏が形成されつつあることが示された。他方、異質な意見への接触によって他者を理解し、受容可能であることも明らかとなった。本研究は、「受け手」の理解を社会心理の観点から促進するものであり、「送り手」がターゲットに応じた適切なマーケティング・コミュニケーション戦略を練る上で意義あるものといえる。

大学院生の部

シニア向けSNSにおける弱い紐帯の形成と心理的効果 ～シニアのオンラインコミュニティの特徴とコミュニケーション行動～



KIM Nahyun

神戸大学大学院
人間発達環境学研究科
博士後期課程

高齢者にとってオンラインコミュニティは、関心事や興味の共有による相互作用や新しい関係を形成・拡張することができる今までにない社会参加の場といえる。さらに、オンラインコミュニティにおける活動によって多様な人々や情報と出会うことは、高齢者の日常生活に新たな刺激をもたらし、心理的健康につながると予想される。本研究では、高齢者の社会的ネットワークとして「弱い紐帯」に着目し、弱い紐帯を育む場としてオンラインコミュニティを位置付ける。本研究の目的は、オンラインコミュニティにおける利用行動がオンライン上の弱い紐帯の形成につながるのか、また形成された弱い紐帯は孤独感の緩和と関連するののかについて検討することとして、3つの関連研究を行った。

研究1では、高齢者を対象としたオンラインコミュニティ研究について、オンラインコミュニティの種類や特徴を把握するため、スコーピングレビューを行った。その結果、高齢者を対象としたオンラインコミュニティの種類として、SNSとともにシニア向けオンラインコミュニティの研究が多く行われていることを確認した。シニア向けオンラインコミュニティでは、中高年者同士が共感できるテーマについて、情報や経験の共有がなされてお

り、俳句・短歌等の表現方法を用いて交流を楽しむなど、同世代の人々が集まっていることを活かした交流が行われていることを示した。

研究2では、弱い紐帯の測定方法について検討するため、ネットワークのサイズ(近隣付き合い等)、ネットワークの多様性(社会参加活動の参加数)、コンボイモデル(第2・3円等)を用い、マイボイスコムモニターを対象にインターネット調査を実施した。その結果、各変数間の相関は弱いことが示されたが、社会参加活動は弱い紐帯の形成のきっかけ、弱い近隣付き合いは潜在的なサポート資源として重要であることが示唆された。また、具体的な人数を尋ねたネットワークのサイズの場合、回答のばらつきが大きかったことが示され、弱い紐帯の測定において課題であることを指摘した。

研究3では、中高齢者向けSNSの利用者を対象に行ったインターネット調査により、中高齢者向けSNSの利用行動によって、SNS上の弱い紐帯は形成されるのか、さらに形成された弱い紐帯は孤独感の緩和と関連するののかについて検討した。その結果、中高齢者向けSNSの利用者は、SNS上の「コミュニケーション行動」や「イベント参加」を頻繁に利用することがSNS上の弱い紐帯の形成と正の関連があり、SNS上において形成された弱い紐帯は孤独感と負の関連が示された。中高齢者向けSNSにおける積極的な利用行動は、SNS上の弱い紐帯の形成につながり、オンライン上において弱い紐帯を多く持つことは人々と交流する機会を増

加させ、つながりを実感することによって、孤独感の緩和に関連する可能性が示唆された。

本研究では、多様化される高齢者のニーズに対応した一つの例として中高齢者向けSNSを提示し、アクティブな高齢者のオンライン上の積極的な利用行動がもたらす効果を示すことができた。

本研究の知見は、高齢化の進行につれ高齢者向け市場が拡大されている中、新たな切り口として、オンラインコミュニティを活用したサービスの提案や消費を促進するための広報等のマーケティング戦略についての議論を活発化させることに寄与できると考える。

大学院生の部

スポーツ観戦を活用した訪日マーケティングに関する研究 ～ Authenticな旅行経験に着目して～



高田 紘佑

ドイツ体育大学ケルン大学院
スポーツエコノミクス・スポーツマネジメント科
博士後期課程

旅行者は「現地ではかできない本物(authentic)の体験をしたい」と考え、現地人との交流がauthenticityの知覚に影響すると報告されている。スポーツ観戦は試合結果の予測が不可能なため、他者との感情共有の障壁が低く、現地人との交流が促されやすい。特に、古くから現地にある伝統的なスポーツは地域の文化やアイデンティティを映すため、観光化された地域のさらなる深みに旅行者を導くといわれている。

しかし、旅行中における伝統的スポーツの観戦が、外国人旅行者のどのような態度や行動に影響するのかは明らかにされていない。インバウンド産業は地域経済への貢献が認められるが、旅行者の長距離移動による環境的負荷や観光化による地域資源の質の低下等、持続可能な発展には懸念も少なくない。また、スポーツとツーリズムの健全な発展を目指すUNESCOの活動(Traditional Sports and Games)への貢献も見据え、本研究では、訪日旅行中の伝統的なスポーツ体験が、外国人旅行者の異文化理解およびクチコミ意図に及ぼす影響を調べた。

本研究は2部で構成した。研究1では、訪日旅行中に大相撲の現地観戦経験がある外国人を対象にオンライン調査を行い、各構成概念を測定する尺度の十分な信頼性と妥当性を確認した。研究2では、2023年大相撲1月場所の観戦ツアーに参加する訪日外国人を対象に対面式質問紙調査を実施し、2つの理論的枠組みから成る仮説モデルを検証した。分析の結果、海外旅行中の伝統的スポ

ーツ観戦におけるauthenticityの知覚がポジティブ感情を喚起し、その感情が旅行者の異文化理解とクチコミ意図を高めるという心理メカニズムが明らかになった。

Stimulus-Organism-Response理論をもとに解釈すると、伝統的スポーツ観戦環境内でのauthenticityの知覚(stimulus)が外国人旅行者の感情(organism)にプラスの変化を及ぼし、そのポジティブな心理的变化が、行動的要因(response)に影響する、という説明ができる。また、旅行先の伝統的スポーツ観戦を通じて喚起されるポジティブ感情が、外国人旅行者の文化的資本の蓄積(異文化理解)に影響することは、Broaden-and-Build理論によって支持される。

以下、研究結果を踏まえた実務的提言を記す。伝統的スポーツの統括組織がインバウンド戦略を考える際は、そのスポーツにおけるauthenticityがどのような伝統や内容にあり、どういった場面で観戦者はポジティブな感情を抱くのか、を(再)確認することで、現行イベントの質を観光資源として向上可能だろう。その際、ステークホルダーとの連携が大切だが、伝統的スポーツの観光化プロセスには注意が必要である。なぜなら、昔から親しまれてきたauthenticな内容を商品化する際、時としてそのauthenticな内容を過度に演出(staged)してしまい、地域に根付いていたものから大きく変化してしまうからである。この現象を回避するためにも、伝統的スポーツの観光化には、現地住民を含めた慎重な議論が必要である。最後に、伝統的スポーツの観戦が訪日外国人の異文化理解を促しクチコミ意図を高めるという本研究結果は、インバウンド戦略で他組織に連携を依頼する際のコミュニケーションに活用できるだろう。