

2021年度助成研究サマリー紹介①

*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

消費者のモビリティと モバイルアプリ・コミュニケーション要約



鶴見 裕之

横浜国立大学大学院
国際社会科学研究院
教授

有吉 亮(横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院 特任准教授)

第1章 はじめに

コロナ禍終息後において人々が求めるリアルの体験を安定的に享受するためには、その基盤となるモビリティ(移動の可能性)が継続的に提供されていることが大前提となる。そこで、本研究は消費者にとって今日、最も接点の多いコミュニケーション・ツールとなりつつあるスマートフォンのモバイルアプリに着目し、移動需要を生み出すためのコミュニケーションのあり方について議論する。

第2章 コロナ禍におけるモバイルアプリ利用実態分析

本章では、Pandemic期、With Corona期における消費者の状況について、モバイルアプリの利用行動データ(インテージ社 i-SSP メディア接触データ)を利用し明らかにする。具体的には1)基礎集計(モバイルアプリ利用推移)、2)モバイルアプリ利用時間モデル、3)クラスター分析(モバイルアプリ利用推移)について分析する。結果から、消費生活におけるデジタルの比率は増えており、モバイルアプリもその例外ではないことが明らかになった。

第3章 モバイルアプリを利用したモビリティ分析

少量乗合輸送サービス「とみおカーと」の実証実験は、横浜国

立大学、横浜市、京浜急行電鉄株式会社、日産自動車株式会社により、2021年11月1日から2022年1月31日まで実施された。また、外出促進アプリ「とみおカーと Moove」が同実証実験に合わせて導入された。当アプリをスマートフォンにインストールしたユーザーは「とみおカーと」の乗車に加え、日常の徒歩や自転車等での移動でもポイントが獲得できる。

当該アプリを通じて収集されるGPS測定は情報提供者から見た場合はプライバシー問題というデメリットが大きい、分析者側から見ると他の収集方法に比して精度が高く、メリットも大きい。今回の実証実験を通じて、アプリ利用を開始した人数は約千名に至っていることから、移動履歴とポイントの交換が成立しうることが、本実証実験を通じて示された。

第4章 アフター・コロナにおけるモバイルアプリが顧客に及ぼす影響分析

本章は2020年代にサービス業がこの複雑かつ速い波を乗り切るためには、デジタルトランスフォーメーション(DX)によるパーソナライズが必要だと主張するものである。DXを成し遂げるための、顧客を中心に据えた「パーソナライズ」のあり方を提言した。

第5章 アプリケーションに対するカスタムレビュー有用性の分析

本研究で対象とするモバイルアプリもOSを提供する各社のプラットフォームであるGoogle PlayやApp StoreなどのECで売り買いされる1つの商品と捉えることができる。そこで、オンライン上での購買に強い影響を与えるカスタムレビューに

焦点を当て、その有用性がどのように定まるかを分析するモデルを横浜国立大学大学院の馮超禹氏と開発した。具体的には負の二項回帰分析を使用し、オンライン・カスタマレビューの有用性に対する、感情的な言葉とトピックの影響を評価した。Webアプリケーションのレビューを用いた検証結果から、感情要素が同じでも、レビュー内のトピックが異なれば、レビューの有用性に与える影響も異なることが確認された。また、感情

表現がレビューの有用性に与える影響は、各商品における不確実性のレベルによって異なることが示された。

第6章 まとめと提言

本報告の最後に、これまでの内容を振り返りつつ、交通機関、行政、小売業・サービス業に対し、移動需要の創造に向けたモバイルアプリの導入、展開、普及に関するいくつかの提言をした。

大学院生の部

ブライダル広告メディアの比較研究 ～「ゼクシnet」と雑誌『ゼクシ』を例に～



彭 永成

京都大学大学院
教育学研究科
博士後期課程

日本において、「結婚が決まると、誰でも一度は手に取る」といわれるまでの“結婚式のバイブル”的な雑誌『ゼクシ』がある。現時点(2022年3月)では、『ゼクシ』は日本国内で19の地域版を発売し、『ゼクシ』に広告を掲載しないと集客できないほどブライダル業界において絶大な存在感を誇っている。リクルート社が1993年5月に創刊した『ゼクシ』は、1999年からホームページを開設しており、「2020年オリコン顧客満足度調査結婚式場情報サイト編」では、「ゼクシnet」が総合1位を取っていた。このような、結婚式場情報サイトの中でも制覇しているゼクシブランドだが、なぜ月刊誌の発行を続けているのか。

社会の情報化が続く中、ブライダル広告の業界でも、インターネットの普及は紙媒体の終焉をもたらすのではないかという問題について2000年代初期から議論されてきた。7,400億ドルの規模に達しているアメリカのブライダル業界でも、結婚情報誌の役割が縮小していると公認されており、2018年の老舗結婚情報誌『Brides』のインターネットへの完全移行もその証拠である。

一方、日本では同じように、インターネットの普及は特に雑誌メディアに影響を及ぼす(吉田則昭、佐藤卓己)という論調が見られる。しかし、ブライダル広告メディアの業界では、雑誌『ゼクシ』と「ゼクシnet」を例にすると、そのような論調とは反しているように見える。

本稿では、雑誌『ゼクシ』とネットサービス「ゼクシnet」の構造を分析し、情報化社会に突入した日本の現在における結婚情報誌の優位性をメディア論的に解明することを目指している。

広告、内容、機能という3つの側面から雑誌『ゼクシ』と「ゼクシnet」を比較検証してきた結果、日本のブライダル広告メディアでは、アメリカのブライダル広告メディアの現状、つまりインターネットが優位を占めており、雑誌がどんどん衰退していくのとは異なっていることがわかった。現時点において、「ゼクシnet」は雑誌『ゼクシ』の補助役にとどまっており、両者の関係性は業者、メディア(『ゼクシ』自身)、消費者という3つの角度からも証明できる。また、このような関係性が構築された理由には、両メディアの情報と機能の類似性や、情報の効果量の相違および、雑誌ならではの「強み」=「付録」が挙げられる。

雑誌とネットの関係性について、佐藤卓己(2015)は「かつてのアンダー・コミュニケーション世代は、情報不足による飢餓感から雑誌を手にとったが、今日のオーバー・コミュニケーション世代は情報過剰に悩んで雑誌を手にはしていない。『情報誌』は必要に応じて情報を階層化して示すメディアとなり、不要な情報に対するゲートキーパー機能が期待されている」と指摘した。

本研究で検討したブライダル広告メディアの関係性はさらに雑誌メディアの新たな可能性を提示できる。佐藤の結論に異論を呈するとすれば、膨大な情報量を有する「ゼクシnet」の存在を目の前にして、『ゼクシ』は人々の結婚式準備にゲートキーパー機能を果たすよりも、個人の情報処理能力の限界を超える情報量を紙媒体で提示し、情報収集におけるネットメディアの優位性を雑誌メディアで示している。また、内容と機能面の類似性を問わず、「ゼクシnet」の独自性としてのSNS機能が、実際に雑誌作りに還元される構造となっていることも判明した。雑誌『ゼクシ』は、読者の能動性や読者との交流も重視する双方向的な特徴を有しており、紙媒体でありながら、デジタルプラットフォームの機能も実現できている。

そこにこそ、21世紀の情報化社会の中、ブライダル広告メディアの業界において、雑誌の『ゼクシ』が「ゼクシnet」を包摂している理由があるといえようか。