

○ワークショップ 「消費者行動」

開催責任者 経営学部 石垣智徳
湯本祐司
南川和充
2024年3月7日・8日
南山大学J棟J52教室



ワークショップは以下のとおり、開催された。

◇研究目標

消費者行動研究の新しい研究テーマやその他関連研究に関する内容を議論する。

◇報告者および題目

3月7日(木)

座長：中田善啓（甲南大学経営学部名誉教授）

報告者：佐藤栄作（千葉大学大学院社会科学研究院教授）、野際大介（成蹊大学経営学部准教授）

論題：来店間隔・カテゴリ購買生起・購入量選択の統合モデルに関する研究 —3カテゴリへの拡張とその実証研究

討論者：中山厚穂（東京都立大学経済経営学部教授）

報告者：中山厚穂（東京都立大学経済経営学部教授）

論題：Deep learningアプローチによる広告の類似性と混同の把握

討論者：湯本祐司（南山大学経営学部教授）

報告者：中山雄司（大阪公立大学商学部教授）

論 題：制約条件を伴う離散-連続意思決定モデルの最近の展開

討論者：佐藤栄作（千葉大学大学院社会科学研究院教授）

3月8日（金）

座 長：南川和充（南山大学経営学部教授）

報告者：森田裕之（大阪公立大学大学院情報学研究科教授）

論 題：顧客の店舗内回遊購買行動に関する研究

討論者：石垣智徳（南山大学経営学部教授）

報告者：星野将孝（東京大学大学院経済学研究科博士課程）

論 題：顧客価値における広告効果の検証

討論者：野際大介（成蹊大学経営学部教授）

◇ワークショップの討論内容

本ワークショップでは消費者行動に関する分野の研究報告ならびにディスカッションを行った。まず、佐藤・野際氏の研究報告では、来店行動と複数カテゴリーの関係を捉え、小売店舗の利用頻度を高めるように貢献するカテゴリーおよびカテゴリー群を発見するような分析手法の構築であった。実証分析では、水物（納豆、豆腐など）カテゴリー、冷食（ピザ、グラタンなど）カテゴリー、ビール類（ビール、発泡酒など）カテゴリーと店舗への来店間隔との関係性が議論された。水物カテゴリーは自身のカテゴリーに対しても、他のカテゴリーに対しても割引が有意に効いていた。一方、冷食カテゴリーは他のカテゴリーのみに割引が働く結果となった。

中山厚穂氏の研究報告では、ビールのプロモーション画像や動画に関する類似性と混同に関する研究であった。Deep Learning（以下、DP）を使用しており、結果は出てくるが、なぜそのような結果となるのかについては、通常、議論をしない（できない）手法であるが、そのなぜそのような結果となるかの説明にチャレンジした研究であった。同じビール銘柄の複数のポスター画像や映像を使用してどこに注目するかによって、認識がされやすいのか、逆に認識されにくいのかを明らかにしていた。

中山雄司氏の研究報告では、制約条件を伴う意思決定モデルの最近の動向が説明された。複数の財がある場合の予算制約付き効用最大化問題が基本である。複雑なモデルから結論を導くための仮定や条件を設定し最適化を行っていた。この研究成果の可能性については、動画配信サービス契約と動画視聴時間の選択問題や複数ある娯楽施設やテーマパークへの来場回数などを予測するなどに応用できそうである。

森田氏の研究報告では、顧客の店舗内回遊購買行動についてのものであった。1年間のスーパーにおける買い物客の移動情報をもとに、コンピュータ上で疑似店内回遊購買シミュレーションができるような買物行動規範スペックを作り上げ、チューンアップが主な研究で

ある。当初は入手データから作り上げたスペックでは、思ったような購買回遊行動とはならず、データを精査し、矛盾点の発見や非論理的な買い回り行動の原因を突き止め、改善することによってある程度納得できるスペックとなってきたということであった。記録センサーの誤動作や買い物客の立ち話（長時間特定の場所にいる）や買い物カゴの放置と思われる現象がこの研究の妨げになっていることなど現場で確認しないとわからないことが多いということであった。

最後に、星野氏の研究報告は、顧客価値における広告効果であり、顧客価値が高ければ広告出稿戦略に有効となるかを研究の目的としている。そもそも顧客価値とは、一定期間の購買量を購買間隔で除したものとして定義している。すなわち、購買量が多く、購買間隔が短いほど顧客価値は大きくなる。結論として、広告出稿は購買量を増加させ、購買間隔を減少させる。購買間隔と購買量の相関を考慮しながら顧客価値を計算すべきであるということであった。今回の研究では商品の価格が入ってなかったことや複数チャネルに関する考慮がされていなかったため、今後このような要素も加えて研究が行われると考える。