

国際学会参加報告書

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

峯尾 圭

第14回ヨーロッパ広告学会(ICORIA 2015)、ロンドン、英国、7月2～4日開催

①報告論文タイトル

Watch the apps or watched by the apps: User acceptance of mobile apps with personal data collection

②報告論文要旨

広瀬盛一教授（東京富士大学）と田部溪哉会員（早稲田大学）との共同研究である。2013年度日本広告学会研究プロジェクトにより、支援を受けた研究が基になっている。本研究は、個人情報を集めるモバイルアプリに対するユーザーの受容行動を、技術受容モデル、知覚パーソナル化、情報プライバシーへの関心を用いて、説明した。さらに、モバイルアプリがユーザーから集める個人情報の量が、知覚パーソナル化と情報プライバシーへの関心がユーザーの知覚に与える影響において、モデレーターとして機能するかを検証した。

③論文作成の課題、レビュアーからの評価やコメント

【論文作成の課題】

本研究では、共分散構造分析に加え、他母集団の同時分析を行っている。ゆえに、仮説設計や調査・分析パートの中に、書かなければならない情報が多くなった。A4・5枚という制限は、単純な分析には向いているが、複雑な分析を説明するには苦勞する枚数である。また、レビューにそれほどページが割けないため、いかに簡素に仮説を導くレビューを構成できるかが課題であった。執筆に関しては、3年目で書き慣れてきたということもあり、想定していたよりも短時間で終えることができた。

【レビュアーからの評価やコメント】

2名のレビュアーから、採点とコメントをもらった。-4点から+4点の間で、一名が+4点、もう一名が+1点の、合計+5点の評価を受けた。評価が高かったレビュアーからは、「方法、文の構造とも適切」「面白く、最新のテーマを扱っている」との評価を得た。評価が低かったレビュアーからは、「仮説が想定通りで、新しいインサイトがない」「仮説に理論的な合理性を高める必要がある」「調査より、実際の行動にもっと焦点を当てるべきである」との指摘を受けた。これらの指摘は、執筆時に不安に感じていた部分であり、納得できる指摘であった。たとえ短い要旨であったとしても、仮説設計の合理性を伝える努力が必要である。

④発表や運営など、大会参加の感想

【発表を聞いた感想】

研究の関心に関しては、概念的な研究はあまりなく、実際の広告実践に主眼を置いた研究が多いという印象を受けた。世間的な関心の高さや、実際にどのような実務的示唆を提供できるのかに注目しているように感じた。また、私が見たセッションからだけの感想ではあるが、グローバルコンファレンスらしく、宗教の多様性といったグローバルな話題が取り入れられた研究がいくつか見られた。さらに、ジェンダーに関するセッションが二つも設けられたことからわかるように、広告内のジェンダー描写は、世界的に関心が高いトピックである。

【運営に関する感想】

運営に関しては、インターネットの利用が進んでいる印象を受けた。2013年に初めて参加した際に、参加登録や会費振込み、大会関連の連絡が、すべてインターネット上で行われていたことに驚きを感じた。2015年は、特に SNS の利用が顕著であった。Facebook と Twitter では、専用のアカウントから、最新の情報が随時更新され、その更新は大会期間中も続いた。担当のスタッフが、写真をセッションごとにパソコンに取り込み、頻繁にアップロードを繰り返していた。また、発表内の重要な発言を取り上げて、Twitter のタイムラインにツイートしていた。セッションに参加していない参加者にも、発表の大まかな内容が把握できるような工夫がなされていた。

大会の中で、最も印象的であったプログラムは、ドクトラル・コロキウムである。当学会によるコロキウムの開催は、昨年に続き、今年で 2 回目となる。博士課程の学生に限らず、博士学位取得の候補者であれば誰でも参加できる。そのため、若手から中堅の研究者まで幅広く参加していた。内容の中心は、メタ分析の第一人者である Martin Eisend 先生のメタ分析の方法論に関する講義であった。それに加え、コロキウムの参加者同士の交流の時間、参加者だけに向けた Meet the editor の時間が設けられた。普段、方法論に関して学ぶ機会は、自ら本を読むか、詳しい人に直接聞くしかなかった。このように、方法論の第一人者から、講義形式で詳しい説明が聞ける機会は、大変貴重であり、とても有益な時間であった。参加者同士が交流する時間では、参加者同士で少人数のグループに分かれて、自らの研究について話し合った。そして、「もし共同研究をするのであれば、どのようなテーマで研究するか」について考える時間が設けられた。実践的に国際的な研究者ネットワークの構築を体験できた。

⑤日本広告学会への提案

【知識共有の機会】

ドクトラル・コロキウム内で行われたメタ分析の講義のように、会員同士で知識を共有する機会があると、会員にも大変有益であると考えます。他学会で行われているようなドクトラル・コロキウムという形式では、参加者数の観点で開催が難しいと思われる。しかし、特定の手法や領域に詳しい先生が、研究発表という形ではなく、講義という形で会員に知識を共有する機会があれば、大変有意義な会になると感じた。

【会員外に向けた情報発信】

インターネット検索から、学会の存在を知り、全国大会に参加してきたという修士学生が2名いた。彼らがインターネット上で情報を見つけたように、SNSやホームページなどを用いて、対外的に発信していくことで、新たな大会参加者と、会員の獲得につながるのではないかと。また、それを見て、参加したいと思わせるような魅力的なコンテンツ作りも重要である。

【若手研究者の発表を促す】

また、新しい参加者でも参加しやすい雰囲気づくりは、大変参考になる。彼らが発表したセッションの司会や、発表を視聴していた先生方から、「(修士学生でも) 発表した勇気が素晴らしい。来年もまた、うちの学会に参加して、是非発表してほしい。我々は、こういった参加者を歓迎する」といった温かいコメントがたくさん見られた。発表レベルの観点では、発表するハードルが高い方が、質の良い発表が多くなる。しかし、それが枷となって発表が少なくなってしまうのであれば、もったいないことである。こういった若手中の若手が(修士課程の学生でも)躊躇いなく、発表できる風土があれば、発表数も増え、全国大会を始めとした研究発表会が活性化できるのではないかと感じた。

【参加者同士の交流】

参加者同士の交流の機会が多いと感じられた。日本広告学会全国大会では、懇親会を除くと、特に参加者同士で交流する機会がない。休憩時間に同じ場所で軽食を取るだけでも、十分に交流する機会となった。ディナーやツアーなどが大会の一部に含まれているのも、こういった狙いがあるのかもしれない。

交流の機会は、発表者以外の会員が、大会に参加するモチベーションになる。また、発表者が、発表を終えてからも、大会に関与するモチベーションにもなる。ディナーやツアーは難しいが、一か所に集まって休憩するなど、参加者同士が交流する機会があると嬉しいと感じた。