

大学発アーバンイノベーション神戸 研究成果報告書

令和4年4月1日

申請区分	一般助成型	課題番号	A20112
研究課題名	新型コロナウイルス感染症拡大による制限等緩和後の消費者のデジタル経験の継続利用または地域コミュニティへの回帰に関する研究		
研究期間	令和2年度～令和3年度		
研究代表者	氏名	森村 文一	
	大学等	国立大学法人神戸大学	
交付決定額(研究期間全体)		2,395,000 円	

○研究成果の概要（400字以内）

研究成果として、次の2つが挙げられます。1つ目は、デジタルサービスを強制的に採用した後の消費者の抵抗と従来の方法への回帰に関する理論モデルを構築したことです。本研究は、1) COVID-19によって強制的にイノベーションを採用した後、不満足や採用したことを後悔することにより抵抗を知覚ようになる結果、従来の方法に回帰するという、2) 消費者が従来の方法に関して持つ知識量や、消費者がどれだけ論理的かによって、知覚する抵抗が異なることを説明することができます。2つ目は、4つのデジタルサービス（モバイル決済、モバイルデリバリー、EC、オンライン行政サービス）に関して消費者からデータを収集したことです。これらのデジタルサービスは、市場に導入されてからの時間が異なることや、利用文脈が異なることから、サービス間で知覚する抵抗や、従来の方法に回帰するかどうかを比較することが可能です。

○研究成果の学術的意義や社会的意義（200字以内）

本研究の学術的意義は、従来のイノベーションの採用や抵抗の研究では説明できない、「デジタルサービスを強制的に採用した後の不満足や後悔、異なる性質を持つ抵抗と従来の方法へ回帰」を説明する点にあります。デジタルサービスは消費者だけでなく社会全体に利益をもたらします。環境変化や政策によって一時的に普及し始めた後に引き起こされる抵抗を理解することで、長期的な普及や従来の方法との共存を考えることができます。

1. 研究開始当初の背景

新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言や外出自粛と共に、消費者は生活の大部分をデジタル経験（例えば、ECや宅配・テイクアウトサービス、オンラインコミュニケーションなど）に移行せざるを得なくなりました。消費者とサービス提供者の物理的接触が多い飲食店や小売店は経営活動を制限されたことにより、神戸が持つ伝統的な資源が強みとして発揮される市場の多くが失われたと考えられます。一方で、神戸市が近年整備と創造を積極的に進めるデジタル技術を用いたサービスや経験（デジタル行政サービス、宅配サービス、食材マッチングサービスなど）の利用者数は、神戸に限らず全国的に、緊急事態宣言を期に増加しました。

新型コロナウイルス感染症拡大と緊急事態宣言によって、消費者は強制的にデジタル経験を採用することになりました。消費者にとって新しいデジタル経験の採用は、最初にそれを採用することが最も大きな障壁となることがわかっています。強制的に採用したが、デジタル経験から利益が得られると評価することで、緊急事態宣言等の解除後も採用し続けると考えられます。逆に、強制的にデジタル経験を使ってみたが、得られる利益が低く、むしろ様々なコスト（金銭的なものだけでなく、心理的・時間的なコストも含む）が高いと感じた場合には、従来の非デジタル経験（例えば、商店街や地域の小売店舗

や飲食店といった、地域コミュニティの利用や対面コミュニケーション)の採用に戻ると考えられます。このような現象を背景に、この研究は、強制的にまたは不本意にデジタル経験を採用した消費者は、強制的に採用しなければならないという制限が無くなった場合、その後もデジタル経験を採用し続けるのか、それとも以前のように非デジタル経験の採用に戻ると、これらを分ける要因やメカニズムは何かを検討しました。

2. 研究の目的

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、多くの消費者は強制的にデジタルサービスを採用することになりました。本研究の目的は、マーケティング論やイノベーション・マネジメント論で研究が進むイノベーションへの抵抗理論を基に、主に次の2つの疑問の解明を目指すことです。それは、彼らが強制的にデジタルサービスを採用した後、1) どのような抵抗を感じた場合、以前の方法に戻るのか?、2) 抵抗を感じる消費者とそうではない消費者の違いは何か?という点です。

3. 研究の方法

本研究は、次の3つの方法で進められました。1つ目は、文献調査です。本研究の目的を達成する際に、マーケティング論、消費者行動論、イノベーション・マネジメント論など、ITやデジタル技術をベースとした新しいサービスや経験に対する消費者の採用や抵抗が非常に重要な理論的課題として扱われている分野の文献を整理し、理論モデルを構築しました。2つ目は、実証のためのデータ収集です。研究実施計画で挙げた通り、4つのデジタルサービス: モバイルデリバリーサービス、モバイル決済サービス、EC (e-commerce)、オンライン行政サービスを対象に、採用した消費者が知覚した抵抗や継続利用/従来の方法への回帰の意向を測定するとともに、消費者特性も測定しました。また、オンライン行政サービスについて、より高度な技術(例えば人工知能など)が導入された場合に消費者の抵抗がどう変化するかという点も測定しました。

4. 研究成果

本研究の研究成果は、次の2点です。1つ目は、従来のマーケティング論、消費者行動論、イノベーション・マネジメント論などの研究では説明できない「1) COVID-19によって強制的にイノベーションを採用した後、不満足や採用したことを後悔することにより抵抗を知覚ようになる結果、従来の方法に回帰するという点、2) 消費者が従来の方法に関して持つ知識量や、消費者がどれだけ論理的かによって、知覚する抵抗が異なること」を説明する理論モデルが構築できたことです。2つ目は、4つのデジタルサービス(モバイル決済、モバイルデリバリー、EC、オンライン行政サービス)に関して、理論モデルを実証するための消費者データを得たことです。これらのデジタルサービスは、市場に導入されてからの時間や利用文脈が異なることから、同じように抵抗や従来の方法への回帰を説明できるわけではないと考えます。また今後デジタルサービスへの人工知能導入がますます進むと考えられます。サービスタイプや技術の複雑さによって従来の方法への回帰が異なることを検討したことも本研究の成果です。

<引用文献>

※大学発アーバンイノベーション神戸による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、神戸市の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。