



Japan Marketing Academy

マーケティングカンファレンス 2019 プログラム

「Twitter時代の世論形成と、マーケティング」

法政大学 市ヶ谷キャンパス 外濠校舎 2019.10.20.SUN

写真・撮影についてお願い

セッションや基調講演における、ビデオ撮影や録音、フラッシュや音のするカメラでの撮影は、ご遠慮ください。

なお、報告者が撮影禁止を依頼する場合は、撮影しないようにお願いします。

8:30-	受付開始(法政大学 市ヶ谷キャンパス 外濠校舎 1階)		
8:30-9:00	ブレックファースト(S205) *無料コーヒー、サンドイッチ用意。10:30以降は、「S505」でコーヒーを用意しています。		
9:00-10:30	リサーチプロジェクト・セッション(16セッション) *マーケティング研究の最前線のテーマに取り組んでいる、学会のリサーチプロジェクトの報告会。		
	消費者行動と価格戦略研究会 (S203)	サービス・マネジメント研究会 (S204)	価値共創型マーケティング研究会(S301)
	<p>リーダー：奥瀬 喜之(専修大学 商学部 教授)</p> <p>新しい価格戦略の可能性</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 解題 上田 隆穂(学習院大学 経済学部 教授) 2. リテールにおけるダイナミックプライシング～売上効果と廃棄ロス削減～ 小阪 翔(メトロエンジン株式会社) 3. サブスクリプション・モデルに関する事例と先行研究 太宰 潮(福岡大学 商学部 准教授) 4. 定額料金制と従量料金制の選択傾向に関わる実証的考察 兼子 良久(山形大学 人文社会科学部 准教授) 5. ニューラルネットワークによる最高利益を生み出す価格掛率のシミュレーション～全体での固定価格ポイント1つの場合とグループ別のダイナミック・プライシングの場合の比較～ 竹内 俊子(学習院大学 経済学部 講師)、山中 寛子(学習院大学 経済学部 講師)、上田 隆穂(同上) 	<p>リーダー：向井 光太郎(相愛大学 人文学部 講師)</p> <p>ワークプレイス・メンバーによる内発型マネジメントの可能性 — Slackの事例紹介から —</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Slackを学ぶ(概要・機能・特徴)、Slackが変えたワークプレイス 溝口 宗太郎(Slack Japan 株式会社 シニアテクノロジーストラテジスト)、上田 純平(Slack Japan 株式会社 事業開発・アライアンス マネージャー) 2. インタラクティブ・コミュニケーション「Slackが変えるマネジメント」 ファシリテーター：向井 光太郎(同上) スピーカー：溝口 宗太郎(同上)、上田 純平(同上)、および参加者の皆様 	<p>リーダー：村松 潤一(岡山理科大学 経営学部 教授)</p> <p>価値共創志向と地域の活性化</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「SEKAI HOTEL」の事例からみる地域の活性化 矢野 浩一(クジラ株式会社 代表取締役社長) 2. 価値共創、価値共創マーケティング研究の到達点と課題 村松 潤一(同上)
	場所と地域のブランディング研究会(S302)	地域活性化マーケティング研究会(S303)	地域創生マーケティング研究会(S304)
	<p>リーダー：徳山 美津恵(関西大学 教授)</p> <p>ローカルフォート・ムーブメント — センス・オブ・プレースの理論と実践 —</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. センス・オブ・プレースの多様性 長尾 雅信(新潟大学 准教授) 2. ローカルフォート・ムーブメント MOTOKO(写真家 / 一般社団法人ローカルフォトラボラトリー代表) 3. 質疑応答 	<p>リーダー：宮副 謙司(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授)</p> <p>企業のSDGsと地域活性化の取り組み — 四国：西条市の事例からの考察</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 企業による地域活性化 - 研究の背景と愛媛県西条市の概要 宮副 謙司(同上) 2. 愛媛県西条市の地域経済データ分析 川口 央(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 助手) 3. 企業による地域活性化 - 全国的企業(花王・クラレなど)の西条事業所の事例 佐伯 悠(青山学院大学 総合研究所 客員研究員) 4. 企業による地域活性化 - 四国企業(JR四国・四国電力・伊予銀行など)の事例 宮副 謙司(同上) 5. 企業のSDGsと地域活性化 宮副 謙司(同上) 	<p>リーダー：山口 夕妃子(佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授)</p> <p>地域創生マーケティング研究の課題 — その射程、機能、構造、成果を考える —</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域創生と着地型観光の取組 砂子 隆志(日本旅行総研 所長(株式会社日本旅行 経営管理部新規事業室長)) 2. 伝統産業集積の特徴と地域創生の方向性 山口 夕妃子(同上) 3. 地域産業の再編集に向けての射程 西村 順二(甲南大学 経営学部 教授)

9:00-10:30	ブランド&コミュニケーション研究会(S305)	ユーザー・コミュニティとオープン・メディア研究会(S306)	ユーザー・イノベーション研究会(S307)
	<p>リーダー：久保田 進彦(青山学院大学 経営学部 教授)</p> <p>ソーシャルメディアとブランドマネジメント</p> <p>1. ソーシャルメディア・データを活用したブランド・リレーションシップの測定 山本 晶(慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 准教授), 根本 陽平(株式会社電通パブリックリレーションズ コミュニケーションデザイン部 部長)</p> <p>2. コメント：菅野 佐織(駒澤大学 経営学部 教授)</p> <p>3. コメント：久保田 進彦(同上)</p> <p>4. ディスカッション：報告者と会場参加者とのディスカッション</p>	<p>リーダー：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)</p> <p>バーチャルYouTuberと生きる世界</p> <p>1. バーチャルYouTuberの市場と成長 片野 浩一(同上), 石田 実(東洋大学 経営学部 准教授)</p> <p>2. バーチャルYouTuberと生きる世界 川瀬 好一(Activ8株式会社 執行役員)</p>	<p>リーダー：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)</p> <p>Apple Distinguished Educator Programにみるユーザーとの共創</p> <p>1. ユーザーとの共創によるイノベーション — Apple Distinguished Educator Program — 青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)</p> <p>2. ADEコミュニティでの活動を通じて得られたもの 内田 考洋(埼玉県立熊谷特別支援学校 教諭 / Apple Distinguished Educator)</p> <p>3. パネルディスカッション 司会：青木 慶(同上) パネラー：内田 考洋(同上), 岡田 庄生(博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 ディレクター / 法政大学大学院 博士後期課程)</p>
	女性マーケティング研究会(S401)	デザイン思考研究会(S402)	ヘルスケアビジネス研究会(S403)
	<p>リーダー：高橋 千枝子(武庫川女子大学 経営学部設置準備室 教授)</p> <p>女性の健康課題解決に挑むグローバルヘルス新市場「フェムテック(Female + Technology)」の可能性を探る</p> <p>1. PMS(月経前不調)改善セルフモニタリングツール「Monicia(モニシア)」の取り組み 江尻 綾美(コニカミノルタ株式会社 Monicia プロジェクトリーダー)</p> <p>2. LINEチャットを活用した漢方相談「わたし漢方」の取り組み 丸山 優菜(わたし漢方株式会社 事業責任者)</p> <p>3. パネルセッション「フェムテックの可能性を探る」 モデレーター：高橋 千枝子(同上) パネラー：江尻 綾美(同上), 丸山 優菜(同上)</p>	<p>リーダー：廣田 章光(近畿大学 経営学部 教授)</p> <p>「共感」ステップと「パースペクティブ・ティッキング・メソッド」</p> <p>1. 共感ステップの役割と導入課題 廣田 章光(同上)</p> <p>2. パースペクティブ・ティッキング・メソッド 黒岩 健一郎(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授)</p> <p>3. 共感の質を高めるメソッド開発とデザイン思考の普及 小川 亮(株式会社ブラグ 代表取締役), 黒岩 健一郎(同上), 福井 誠(流通科学大学 経済学部 教授), 横田 浩一(株式会社横田アソシエイツ 代表), 吉橋 昭夫(多摩美術大学 美術学部 准教授), 廣田 章光(同上)</p>	<p>リーダー：真野 俊樹(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授)</p> <p>日本社会の求められるヘルスケアビジネスとは？</p> <p>1. ヘルスケアビジネス、今後の展望 真野 俊樹(同上)</p> <p>2. ヘルスケアビジネスにおけるコミュニケーションの課題 香川 勇介(中央大学大学院 戦略経営研究科 博士後期課程)</p> <p>3. 慢性疾患の患者特性とヘルスケアビジネスへの応用可能性の検討 杉本 ゆかり(中央大学大学院 戦略経営研究科 博士後期課程)</p> <p>4. ヘルスケアビジネスに求められる企業の社会的責任と価値共創 佐藤 幸夫(多摩大学 医療・介護ソリューション研究所 フェロー)</p>
	マーケティング・ツールとしての知的財産研究会(S404)	スポーツマーケティング研究会(S405)	CMO研究会(S406)
	<p>リーダー：杉光 一成(KIT 虎ノ門大学院(金沢工業大学大学院) イノベーションマネジメント研究科 教授)</p> <p>商品への特許取得の表示が消費者行動に与える影響</p> <p>1. マーケティング・ツールとして知財を活用するための基本フレームワーク 杉光 一成(同上)</p> <p>2. 商品への特許取得の表示が消費者行動に与える影響 堀口 麻起子(ロイド レジスター クオリティアシュアランス リミテッド 北アジア地区日本・韓国マーケティングマネジャー)</p>	<p>リーダー：原田 宗彦(早稲田大学 スポーツ科学 学術院 教授)</p> <p>スポーツとSDGs：ウェルビーイングについて</p> <p>1. 西武ライオンズと早稲田大学の取り組み：プロスポーツとアクティブエイジング 川上 諒子(早稲田大学 スポーツ科学学術院 スポーツ科学部 講師)</p> <p>2. スポーツ観戦と活力社会の実現 吉田 正幸(法政大学 スポーツ健康学部 准教授)</p> <p>3. スポーツと幸福感 佐藤 晋太郎(早稲田大学 スポーツ科学学術院 准教授)</p>	<p>リーダー：田中 洋(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授)</p> <p>CMOが変える日本のマーケティング — CMOはどう企業成長に寄与できるのか —</p> <p>1. 日本的CMOの現状と課題 田中 洋(同上), 他</p> <p>2. CMOが変える日本のマーケティング 榎本 亮(NEC 執行役員)</p> <p>3. オープンディスカッション ゲスト, 企画運営メンバー, 参加者</p>
	オムニチャネル研究会(S407)		
	<p>リーダー：近藤 公彦(小樽商科大学 副学長・教授)</p> <p>デジタル環境下のオムニチャネル戦略と顧客経験</p> <p>1. デジタル・トランスフォーメーションがもたらすオムニチャネルの革新 近藤 公彦(同上)</p> <p>2. デジタル時代の顧客経験 オムニチャネル買物価値の理解 奥谷 孝司(一橋大学大学院商学研究科博士 後期課程 / 株式会社顧客時間 共同CEO 取締役), 鶴見 裕之(横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院 准教授), 太宰 潮(福岡大学 商学部 准教授), 西原 彰宏(亜細亜大学 経営学部 准教授)</p> <p>3. 質疑応答</p>		

コーヒーブレイク(S505) *無料コーヒー用意

10:40-11:10

ポスターレビュー (61報告) *ポスターセッションの内容を、3会場で1報告1分で説明。

ポスターレビュー 1(S405)

司会：清原 康毅(サロン委員 / 株式会社ゼンリン マーケティング部 部長)

1. マーケティング活動における満足度最大化の設計手法
川崎 昌(目白大学 経営学部 客員研究員)
2. 百貨店外商(個人営業)における「リレーションシップ・コミットメント」に関する研究
鈴木 一正(中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻)
3. あらたなセールスチャネル インサイドセールス(非対面説得事態)の活用研究計画の報告 — 関係性マーケティングをベースにインサイドセールスで販売可能な商材および市場領域の探求と、従来型対面営業に比較した有効性の研究計画 —
矢野 良二(立教大学大学院 / AI事業戦略本部 DX推進)
4. スモールデータ分析のススメ — fsQCAを用いた小商圏における買い物客の顧客満足の規定要因の解析 —
横山 斉理(法政大学 経営学部 教授)・東伸一(青山学院大学 経営学部 教授)・金雲鎬(日本大学 商学部 教授)
5. パッケージデザインが消費者の心理的反応に与える影響 — 擬人化理論、及び記号論を用いた、ヒューマンビクトグラムを模したパッケージデザインが消費者の心理的反応に与える影響に関する研究 —
大山 祐輝(青山学院大学 経営学部 マーケティング学科)
6. クチコミは発信者自身の態度を形成させる
梁 庭昌(広島大学)・相馬 敏彦(同上)・林 剣(同上)
7. 「サードプレイス」を求める現代消費者心理に関する考察
新谷 啓介(法政大学大学院 経営学研究科)・結城 久美子(同上)・濱田 祐輔
8. Amazonによる流通業界への影響拡大にメーカー・小売はいかに戦うべきか — 消費者はリアルな店舗に何を求めるのか。アマゾンフレッシュユーザーによる都内食品スーパーの評価から耐性指数化を目指し今後の価値提供及び戦略の方向性を探る —
大槻 純一(CMOパートナーズ)
9. 「液状化する消費」をつかむ — イノベーター理論に乗らない日本人 —
水師 裕(株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント)・橋本 紀子(同上)・高田 夕子(同上)・中西 まゆ子(同上)・佐藤 雅俊(同上)
10. 広告集積の有効性 — 視覚的複雑性に着目して —
木幡 慶斗(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会)・平間 遥絵(同上)・北嶋 梨紗(同上)
11. サイレントラブマーケティング — 判別方法と得られる価値の研究 —
田中 咲(株式会社小田急エージェンシー プランナー)・古谷 奈菜(株式会社小田急エージェンシー データアナリスト)・増田 光一郎(株式会社小田急エージェンシー プランナー)・田村 高志(株式会社小田急エージェンシー プランニング部長)

ポスターレビュー 2 (S406)

司会：白井 明子(サロン委員 / 法政大学 経営学研究科 博士課程)

21. 顧客経験価値のロイヤリティへの影響の検討 — エピソード記憶導入による心理学的アプローチ —
落原 大治(法政大学大学院 経営学研究科)
22. 「良い感じ」を科学する。～これがCSV経営/カテゴリノベーションへの鍵～ — 社会の変化が人々の判断基準に変化を及ぼしているいま、企業活動もその影響を受けずにはいられない。時代の変化への対応に必要なこと、それは意味的価値の言語化 —
久保田 航平(株式会社オプト)・藤原 光児(同上)・鈴木 智之(同上)・堀切 愛(同上)
23. メタアナリシスによるブランド・ロイヤリティの神経基盤 — ブランドラブは、母子の絆か、恋心か —
綿貫 真也(流通科学大学 商学部)・赤間 啓之(東京工業大学 生命理工学院)
24. ブランド・コミュニティにおけるネガティブ効果 — 先行研究の総括と研究計画 —
大森 友子(法政大学 博士課程)
25. 消費者の動機の差異がもたらすブランド・リレーションシップの形成過程の実証研究 — 消費者が持つ動機が自己とブランドの結びつき方にどのような影響を与えるか —
浜野 隆行(首都大学東京大学院 経営学研究科)
26. 国産農産物のブランディングにおける「有機農業」の価値について — 農業者の意識と消費者の意識調査を基に —
片桐 新之介(合同会社C.SSSコーポレーション 代表)
27. ユーザー創造製品の表示が与える効果 — 消費者のブランドへの認識による影響 —
関 舞奈(法政大学大学院 経営学研究科 修士課程)
28. フリーミアムモデルにおける効果的なサービスプランの設計 — 「安価」よりも「安心」を訴求するカスタマイズプランの効果 —
池田 怜央(青山学院大学 経営学部 マーケティング学科)・高見 ひかり(同上)・清藤 沙羅(同上)・宮部 紅子(同上)
29. InstagramおよびTwitterにおける利用実態について
大谷 光一(武庫川女子大学)
30. 増量と値下げ、お感到感じるのはどっち? — 表記されたパーセンテージの大小による消費者の商品選好への影響について —
五十子 赴流(法政大学 経営学部 4年)・藤居 史帆(法政大学 経営学部 2年)・佐々木 夏穂(同上)・倉持 功喜(同上)
31. 生活者が企業に感じる魅力は購買金額にどの程度影響するのか — 魅力度ブランディングモデルにおける企業の魅力36項目と、購買金額の関係性に関する調査・分析 —
末次 祥行(株式会社電通PR CCS局 次長)・井上 大輔(株式会社電通PR CCS局)・古口 敏道(電通マクロミルインサイト PDM推進室 室長)

ポスターレビュー 3 (S407)

司会：海野 浩三(サロン委員 / デロイトトーマツコンサルティング 金融事業部シニアマネージャー)

42. MaaS時代の消費行動に関する基礎的研究 — 都市部における定額乗り放題に着目した行動変化 —
松本 阿礼(ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター)・安川 由紀(同上)・町野 公彦(同上 センター長)・加藤 肇(産業能率大学 経営学部 教授)
43. 消費者のサービス評価におけるスキーマ変化の効果 — ミニマリズムによる過剰サービスの革新への示唆 —
岩見 福美(青山学院大学 経営学部 マーケティング学科)・石井 里美(同上)・中塚 あゆみ(同上)
44. 音声UIによるサービスのデザイン — スマートスピーカーを活用した音声対話サービスの研究 —
吉橋 昭夫(多摩美術大学 情報デザイン学科 准教授)
45. 多様化するデジタル音楽配信サービスの戦略類型 — 世界各社の分析に基づく市場の現状と課題 —
佐野 昇平(早稲田大学大学院 経営管理研究科)
46. サービスのパラレルチェーン — サービスマーケティング特有のサービス連鎖 —
大西 正也(ラボゴーン代表 / 東京都中小企業振興公社)
47. 外食産業におけるマーケティング・デザイン(設計) — 地域密着型飲食店の新規開業におけるサービス・マーケティングの実践と検証 —
島 浩二(大阪市立大学大学院 創造都市研究科)
48. サービス品質向上に寄与する「価値共創型人材育成モデル」の考察 — 「サービス・ドミナント・ロジック」を用いてフードサービス業に新たな視点を提供する試み —
福地 恵理(株式会社バルニバービ 経営企画室 IR・広報)
49. SNSの商品画像投稿において、閲覧者に対し背景色が与える希少性
飯沼 守輝(法政大学 経営学部 4年)・大島 遥(法政大学 経営学部 2年)・田中 里奈(同上)・鶴澤 菜尋(同上)・宮越 萌美(同上)
50. 政治家のコミュニケーション戦略 — ヒーロー型からキャラ型への転換 —
結城 久美子(法政大学大学院 経営学研究科)・新谷 啓介(同上)・本田 学
51. アイトラッキング調査による空港利用者の視認行動とサイン・広告注視行動のモデル化 — 利用者動線を生かしたサイン計画・情報メディア設計に向けて —
梶川 忠彦(U'eyes Design)・今村 文弥(同上)・染谷 栄一(ADKマーケティング・ソリューションズ)
52. VR空間における脳活動および視線計測技術を活用したマーケティングツールの開発 — VRxニューロマーケティング —
岡田 拓也(株式会社NeU)・戸村 良(同上)
53. Instagramにおける「発散型ストーリー」の投稿動機について
種橋 由夏(法政大学 経営学部 西川英彦研究室)・内田 彩都(同上)・増山 由羅(同上)

10:40-11:10	<p>12. 知識集約型チームがいかに組織吸収能力を高めるのか — ゲートキーパーと結合能力の複合影響 — YU XIANG(一橋大学大学院 経営管理研究科)・鷲田祐一(同上)</p> <p>13. オープンイノベーションに取り組む企業におけるダイバーシティ推進の位置付けと段階 — 新たな市場価値創造ができる組織とは — 西田 明紀</p> <p>14. 新学習指導要領「学びに向かう力」を醸成するマーケティング教育 吉田 かつほ(神戸国際中学校・高等学校 教諭)・阿部 淳一(現 株式会社 J2 コーポレーション 代表取締役)・廣内 洋佑(山崎製パン株式会社 大阪第一工場 営業課)</p> <p>15. 採用ブランディング調査 2020 — 就活生が有益に感じた情報源や重視した企業の魅力などについて分析 — 増田 勲(株式会社電通 PR CCS局 部長)・萬石 隼斗(株式会社電通 PR 第 IPC局)・英 慶信(株式会社電通 PR CCS局)・伊澤 征(同上)・生井 達也(同上)・西山 友佳子(同上)・陳 妃史(同上)</p> <p>16. 女性の能力開発を目的としたケースメソッドの効果 — ワーキングマザーを対象とした事例研究 — 小谷 恵子(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科)・森家 明味(株式会社ワークシフト研究所)</p> <p>17. 病院事務職員で構成されたアジャイル型組織によるインターナルマーケティングの実績効果報告 — IMM 理論モデルの先行研究検討と拡充を通して — 西村 祐(伊勢赤十字病院 事務部 主事)</p> <p>18. インターナルブランディング・モデル — 自社に対する信頼と愛着を深めることで企業価値向上を — 陳 妃史(電通 PR シニア・コンサルタント)・大川 陽子(電通 PR プロジェクトマネージャー)・戸上 摩貴子(電通 PR シニア・コンサルタント)・増田 勲(電通 PR 企業広報戦略研究所 部長)</p> <p>19. 既存企業での新事業創出におけるアントレプレナーシップの発揮とエフェクチュエーションについて — 大企業におけるエフェクチュエーションの活用と新事業創出。主に許容可能な損失に注目して。 — 高井 順子(CYBERDYNE 株式会社 生産部門)</p> <p>20. 日本企業の延期化行動と財務成果 — 延期-投機モデルの実証分析 — 久保 知一(中央大学 商学部 教授)</p>	<p>32. 「やってみる経営学」共創・実践型のスモールビジネスによる地方創生Ⅱ — データサイエンスによる地方創生効果の定量・定性的な検証に関する考察 — 松林 賢司(金沢工業大学 経営情報学科 教授)・香林 亜実(金沢工業大学 経理情報学科 4年生)</p> <p>33. 提携的 CSV 戦略による市場開拓 — スノーピークによる地方創生事業の分析 — 野元 健司(株式会社みずほ銀行)・飯田 勝(戸田建設株式会社)・佐々木 浩一郎(バイエル クロップサイエンス株式会社)・眞保 雄介(雪印メグミルク株式会社)・鈴木 達也(大崎電気工業株式会社)・古谷 一徳(日本水産株式会社)・菌部 靖史(東洋大学)</p> <p>34. 空き家活用から見た SDGs と 2030 年の社会 — コミュニティ創造とファンマーケティングの実践考察 — 藤川 遼介(株式会社エピテック 代表取締役)・横山 知由(株式会社イコム)</p> <p>35. 各駅停車しか停まらない「中間駅」で、しあわせなまちをつくるには — 小田急線生田駅でのケーススタディより — 中西 菜穂子(株式会社ユー・アイズ・デザイン)・竹中 薫(同上)・高橋 祥(同上)・大坂 岳史(同上)・田村 高志(株式会社小田急エージェンシー)</p> <p>36. 「ご当地コスメ」と地方創生 — 大学生の化粧の実態とご当地コスメの訴求価値に関する一考察 — 春木 良且(フェリス女学院大学 国際交流学部 教授)・割貝 あさみ(フェリス女学院大学 国際交流学部 学部生)・伊地知 咲希(同上)</p> <p>37. マイナー競技からの地域ブランディングの試み — ヒト・モノ・カネ。全てない状況からの地域活性化への貢献 — 田中 彰(大阪産業大学 経営学部商学科 教授)・杉藤 洋志(NPO 法人瀬田漕艇倶楽部 コーチ)</p> <p>38. ベンチャー企業の新商品導入広報の営業成果に与える影響についての一考察 — 株式会社コトバノミカタ「読書感想文が、よく書ける原稿用紙。」事例 — 本下 真次(関西学院大学 客員研究員)</p> <p>39. 情報受信者の接触態度を活用した新しい OOH 広告モデルの創出 — 移動動線連動広告の効果検証 — 染谷 栄一(ADK マーケティングソリューションズ)・梶川 忠彦(株式会社 U'eyes Design)・今村 文弥(同上)</p> <p>40. ロケーションツーリズムがもたらす真の恩恵とは何か — フィルムコミッションの視点より — 鈴木 萌水(東京工科大学 メディア学部)・小谷 恵子(東京工科大学 メディア学部 演習講師)・森川 美幸(東京工科大学 メディア学部 専任講師)</p> <p>41. モノ、コト消費概念からの脱却によるインバウンド観光の新たな思想的枠組み — 場所の消費とサービス・ドミナント・ロジックの視座から — 阿部 太一(富士急行株式会社 経営企画 課長)</p>	<p>54. 日常環境での NIRS を用いたニューロマーケティングの新興 — 脳活動計測装置(fNIRS)が小型ウェアラブル化、より日常生活に即したニューロマーケティング調査を実現 — 長谷川 清(株式会社 NeU 代表取締役 CEO)・岡田 拓也(株式会社 NeU 企画室 マネージャー)・戸村 良(株式会社 NeU ニューロマーケティング AM)</p> <p>55. スマート農業普及のためのマーケティングと課題 — 畜産業を対象とした事例研究に基づく考察 — 小林 智(早稲田大学大学院 経営管理研究科)</p> <p>56. ポスト平成のインターネット調査 — デジタルライフの変化と世代差から考えるこれからのリサーチ — 村上 智章(株式会社マクロミル)・岸田 典子(株式会社クロス・マーケティング)</p> <p>57. 空飛ぶクルマはいくらで買えるのか? — 重回帰モデルによる価格推定と価格感度測定 — 山口 公大(立命館大学大学院)・平山 大貴(同上)・Yang Cheng(同上)・湊 宣明(同上)</p> <p>58. 制御焦点理論に基づく情報提示がスマートフォンアプリの継続利用に与える影響 — 頸肩部筋骨格系症状予防アプリの事例をもとに — 山本 奈央(古屋市立大学 経済学研究科 准教授)・栗原 崇浩(名古屋市立大学)・松木 太郎(同上)・松河 剛司(愛知工業大学)・松田 文子(公益財団法人大原記念労働科学研究所)・庄司 直人(朝日大学)・石井 賢治(公益財団法人大原記念労働科学研究所)・榎原 毅(名古屋市立大学)</p> <p>59. ミレニアル世代に響く企業 Web サイトとは? — パーパスが生む共感の連鎖 — 萩谷 衛厚(株式会社 エンゲージメント・ファースト Chief Shared Value Officer)・加藤 佑(ハーチ株式会社 代表取締役)・原裕(エンゲージメント・ファースト 代表取締役)</p> <p>60. インスタグラムにおけるメディア・エンゲージメント要因の追試による考察 — SNS における視覚効果分類を用いた探索的因子分析 — 富樫 佳織(愛知淑徳大学 創造表現学部 准教授)・吉田 奈生(愛知淑徳大学 創造表現学部 4年生)</p> <p>61. スペイン産スマートフォンゲームが日本市場へ進出するためのローカライズ戦略の研究 CARLOS NARANJO BEJARANO(東京工科大学 メディア学部)・進藤 美希(同上)</p>
11:10-11:40	<p>ポスターセッション 61 報告 (6 階 薩埵ホール)</p>		
<p>ポスターレビューの番号順に、ポスター設置。</p> <p>*パネルに図表を掲示して、逐次、参加者と対話しながら進める報告会。 フリーマーケットのように、聞き手と交流しつつ深く議論できる手法。 会場にて学会員の投票によりベストポスター賞選出。</p> <p style="text-align: right;">ベストポスター賞に投票しよう! 投票サイトはメルマガでご案内します。 スマホ・携帯で投票できます。 (投票時間: 15 時まで)</p>			
<p>コーヒープレイク(S505) *無料コーヒードリンク</p>			

11:50-12:40	ランチ, ランチオンセッション	
	<p>*企業との共催によるマーケティングに関連する報告会(無料お弁当・お茶付き)。 各会場入口の共催企業受付で、原則、名刺を渡して(あるいは記帳)ください。 共催企業より、メールあるいはDM等で連絡させて頂く場合があることをご了解ください。 なお、お弁当・お茶は、ほぼカンファレンス参加者分を用意しますが、数に限りがあることはご理解ください。</p>	
	ランチオンセッション1 (S205)	ランチオンセッション2 (S305)
	<p>ビジネスの現場から考察した「マーケティングの未来」に向けての視点 報告者：岩崎 拓(株式会社 博報堂 執行役員) 共催：株式会社 博報堂</p>	<p>日経の経済・マーケティングデータを活用した「授業・ゼミナール」支援の実施・成果報告 ～青山学院大学の事例～ データリテラシーの向上, 実践的なデータ分析ノウハウ・スキルの学習機会を学生に与える取り組み 報告者：久慈 未穂(日本経済新聞社 デジタル事業)・横山 暁(青山学院大学 経営学部 マーケティング学科 准教授) 共催：日本経済新聞社</p>

コーヒープレイク(S505) *無料コーヒー用意

12:50-14:10	オーラルセッション(69 報告)	
	<p>*フルペーパー(論文)を準備の上で、理事によるコメントーターのもと、報告(12分)・質疑応答(7分)を行う、いわゆる伝統的な学会の報告スタイル。理事の投票による、ベストオーラルペーパー賞、ベストドクトラルペーパー賞(博士課程個人報告対象)も予定。</p>	
	オーラルセッション1 (S203)	オーラルセッション2 (S204)
	<p>コメントーター：宮副 謙司(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授)</p>	<p>コメントーター：菅野 佐織(駒澤大学 経営学部 教授)</p>
	<p>12:50-13:09 CSRに対する信念と顧客エンゲージメントとの相互関係 — 概念モデルの構築と予備的調査に基づく示唆 — Asmita Gurung(早稲田大学 経営管理研究科 修士2年)・川上 智子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)</p>	<p>12:50-13:09 消費文化理論(CCT)の射程と意義 朝岡 孝平(一橋大学大学院 経営管理研究科 特任講師)</p>
	<p>13:10-13:29 日本におけるコーズ・リレーテッド・マーケティングの浸透可能性に関する研究 平岩 英治(大阪経済法科大学 経営学部 准教授)・本下 真次(関西学院大学 客員研究員)・相島 淑美(関西学院大学大学院 非常勤講師 / 翻訳家)・佐藤 善信(関西学院大学大学院 経営戦略研究科 教授)</p>	<p>13:10-13:29 顧客の生活世界をどのように捉えるか — 食生活にみるカスタマー・アクティビティとマーケティング — 張 婧(岡山理科大学 経営学部 講師)・村松 潤一(岡山理科大学 経営学部 教授)</p>
	<p>13:30-13:49 プレイス・ブランディングとしてのエシカル消費 — 徳島県のケーススタディを中心として — 出野 和子(関西学院大学 経営戦略研究科 研究員)・佐藤 善信(関西学院大学 経営戦略研究科 教授)</p>	<p>13:30-13:49 神戸発。多彩な万年筆インクによる地域創造 — Kobe INK 物語のケーススタディ — 辻村 謙一(学校法人辻村学園 理事)・佐藤 善信(関西学院大学専門職大学院 教授)</p>
	<p>13:50-14:09 在邦製薬企業の Creating Shared Value 実践に関する検討 寺澤 佳大(同志社大学大学院 ビジネス研究科)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)</p>	<p>13:50-14:09 「炎上」において消費者が語るナラティブのダイナミクス — 志布志市のPR動画「うな子」に関する事例研究 — 増田 明子(千葉商科大学 人間社会学部 准教授)・松井 剛(一橋大学 経営管理研究科 教授)・津村 将章(中京大学 経営学部 准教授)</p>
	オーラルセッション3 (S301)	オーラルセッション4 (S302)
	<p>コメントーター：浦野 寛子(立正大学 経営学部 教授)</p>	<p>コメントーター：澁谷 覚(学習院大学 国際社会科学部 教授)</p>
	<p>12:50-13:09 プレイス・ブランドの形成要因 — 徳島県の神山町と三好市の比較分析 — 山本 誠一(大阪国際大学 経営経済学部 経営学科)・田中 彰(日本電気株式会社)・佐藤 善信(関西学院大学専門職大学院 経営戦略研究科)</p>	<p>12:50-13:09 デジタル化による人々の情報接触行動の変化とPRの変容 — PRテクノロジーの活用とPRの今後 — 加藤 恭子(株式会社ビーコム 代表取締役)</p>
	<p>13:10-13:29 シティプロモーションのための自治体居住満足度の実証分析 — 住みこころランキングデータの活用 — 宗 健(大東建託株式会社 賃貸未来研究所 所長)</p>	<p>13:10-13:29 炎上する広告 — ジェンダー観からみる多様化社会の課題 — 武本 隆行(株式会社オリコム 営業本部)</p>
	<p>13:30-13:49 居住地選好アンケートデータを用いた住みたい街の圏域抽出 新井 優太(SUUMOリサーチセンター研究員)・相島 雅樹(同上)・小出 佳世(同上)</p>	<p>13:30-13:49 中国インフルエンサーマーケティングの取引構造 — 3階層のインフルエンサーとステークホルダーの関係性をめぐって — 劉 亜菲(KDDI総合研究所 アナリスト)</p>
	<p>13:50-14:09 シティプロモーションから、プレイスブランディングへ — 地方自治体シティプロモーション再考 — 岩林 誠(四街道市役所 シティセールス推進課 課長)</p>	<p>13:50-14:09 日本における4マスの広告ビジネスのデジタルトランスフォーメーションに関する一考察 進藤 美希(東京工科大学 メディア学部 教授)</p>

12:50-14:10	オーラルセッション5 (S303)	オーラルセッション6 (S304)
	コメンテーター：山本 晶(慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 准教授)	コメンテーター：久保田 進彦(青山学院大学 経営学部 教授)
	12:50-13:09 リードユーザーとしての消費者の特徴に関するサーベイによる実証研究 ー リードユーザーネスの先行要因と帰結 ー 本條 晴一郎(静岡大学学術院 工学領域 准教授)	12:50-13:09 購買地点と購買使用機器が異なるショールーマーのアパレル商品購買行動の考察とマーケティング施策の検討 吉井 健(大妻女子大学 家政学部 被服学科)
	13:10-13:29 セルフ・ブランディングとパーソナル・ブランディングの関係性 ー 『女性起業家』のためのカラータイプ理論からの考察 ー 河野 万里子(一般社団法人カラータイプ協会 代表理事)・佐藤 義信(関西学院大学大学院 経営戦略研究科 教授)・武田 みはる(カラータイプ協会 マーケティング開発室)・田中 久美子(同上)	13:10-13:29 デジタル空間を融合するサービス体系での顧客価値の広がり ー スターバックスでのエクストリームユーザーの分析を手掛かりとして ー 森 一彦(関西学院大学 経営戦略研究科 教授)・積 高之(株式会社リリック シニアコンサルタント)
	13:30-13:49 化粧品市場におけるパーソナライズ化の多様性 ー 対人関与軸と共創軸によるフレームワークの提案 ー 堀木 聡(早稲田大学大学院 経営管理研究科)	13:30-13:49 ブランド経験と行動的経験の尺度を用いたクラスター分析と消費行動の予測 牧野 耀(金沢星稜大学 経済学部 助教)
	13:50-14:09 移動者インサイト ー 移動中の生活者、その行動と心理に関する研究 ー 高橋 伸治(株式会社 JR西日本コミュニケーションズ)・佐々木 康成(同上)	13:50-14:09 モバイルアプリケーションを利用した購買行動と顧客経験 ー New AIDAモデルとテキストマイニングによる可視化 ー 岡田 直也(イオン株式会社 コスメティック事業)
	オーラルセッション7 (S306)	オーラルセッション8 (S307)
	コメンテーター：清水 信年(流通科学大学 商学部 教授)	コメンテーター：原田 宗彦(早稲田大学 スポーツ科学学術院 教授)
	12:50-13:09 脱スティグマ化における制度ロジックの多元性と市場の祝祭化 ー 「婚活」ブームを事例として ー 織田 由美子(一橋大学 経営管理研究科 特任講師)	12:50-13:09 帰納的セグメンテーションアプローチによるマーケティング戦略 ー 陸上日本選手権来場者アンケート調査から ー 西尾 建(山口大学 経済学部 准教授)
	13:10-13:29 企業 Twitterアカウントによる共感を生み出す眩きの分析 中野 健秀(愛知学院大学 商学部 准教授)・松尾 爽世(センコークリエイティブマネジメント株式会社)	13:10-13:29 オープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会の参加者の消費行動の研究 ー 「ミズノおもてなしカップジャパン2019」参加者の調査結果から見えた特徴 ー 田村 匡(大阪成蹊大学 マネジメント学部 教授)・海野 大(同上)
13:30-13:49 マネジメントファッションの普及プロセス ー 「健康経営」の事例研究 ー 高橋 千枝子(武庫川女子大学 経営学部設置準備室 教授)	13:30-13:49 ゴルフ場の活性化に向けたサービス・ドミナント・ロジックの活用 ー 価値共創概念の新たな価値 ー 若林 省吾(東神商事株式会社 統括本部 次長)	
13:50-14:09 ラグジュアリーブランドのポップアップストアと顧客経験 ー ココゲームセンターとカルチエの比較分析 ー 栗栖 郁(早稲田大学 経営管理研究科 修士課程)	13:50-14:09 「ファン」の定義に関する考察 ー 何が顧客をファンに変えるのか ー 青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)	
オーラルセッション9 (S401)	オーラルセッション10 (S402)	
コメンテーター：近藤 公彦(小樽商科大学大学院 商学研究科 教授)	コメンテーター：新倉 貴士(法政大学 経営学部 教授)	
12:50-13:09 営利企業と競争するソーシャルビジネスの成功要因分析 ー マザーハウスの消費者行動分析から ー 野村 あすか(早稲田大学 経営管理研究科)	12:50-13:09 ホスピタリティ産業従業員の地域愛着とESに関する研究 ー 宿泊業・小売業・飲食業の比較を通して ー 崔 瑛(静岡英和学院大学 人間社会学部 准教授)	
13:10-13:29 企業主体の産学金官連携による価値共創 ー 地域活性化を目指した人材育成「岐阜県創生研鑽会」の事例より ー 今永 典秀(名古屋産業大学 現代ビジネス学部 准教授)	13:10-13:29 サービスチェーンにおける非正規従業員のモチベーションが業績に繋がるメカニズム ー 飲食チェーン3社での実証研究 ー 松木 知徳(芝浦工業大学大学院 理工学研究科 博士課程)・中村 潤(中央大学 国際経営学部 教授)	
13:30-13:49 価値共創におけるズレの可視化と分析 ー 概念辞書を用いたアプローチによるケーススタディ ー 亀和田 慧太(株式会社電通デジタル)	13:30-13:49 企業理念の浸透を促進するブランド実践の概念とメカニズム ー アドラー心理学の応用がもたらすインナーブランディングの実践的仕組み ー 深澤 了(むすび株式会社 代表取締役)・嶋尾 かの子(むすび株式会社 ブランド構築研究開発室 室長)	

12:50-14:10	13:50-14:09 「関係の質」、「クリエイティビティ」は企業の生産性に及ぼすか — 既存研究の参照と、生活者アンケート調査による検証 — 森 泰規(博報堂 BID局 ディレクター)	13:50-14:09 顧客志向と販売志向が販売員の客観的業績に与える効果 — アパレル企業における実証調査 — 犬塚 篤(名古屋大学大学院 経済学研究科 教授)
	オーラルセッション 11 (S403)	
	コメンテーター：依田 祐一(立命館大学 経営学部 准教授)	コメンテーター：鈴木 智子(一橋ビジネススクール 国際企業戦略専攻 准教授)
	12:50-13:09 ソーシャルネット時代における事前期待更新モデルの検討 — 期待を形成する情報のエンロピーに着目して — 木暮 美菜(法政大学大学院 社会学研究科)・諸上 茂光(法政大学 社会学部 准教授)	12:50-13:09 患者・主介護者との強固な信頼関係構築のために医師に求められる コミュニケーションの考察 — 医師、患者・主介護者のマッチング — 岩崎 有美(よしき往診クリニック 経営企画・広報部長)・佐藤 善信(関西学院大学大学院 経営戦略研究科 教授)
	13:10-13:29 いけばなと茶の湯、フラワーアレンジメントの顧客価値の比較分析 相島 淑美(関西学院大学 経営戦略研究科 非常勤講師)・佐藤 善信(関西学院大学 経営戦略研究科 教授)・湯川 寛学(関西学院大学 経営戦略研究科 研究員)	13:10-13:29 京都の伝統産業における Service Dominant Logic の活用 — 香老舗 松栄堂の事例からみる価値共創 — 山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)・松岡 正(香老舗 松栄堂 事業推進マネジャー)
	13:30-13:49 マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果 — 魅力的な製品を諦めた消費者のブランド・スイッチ — 小野 晃典(慶應義塾大学 商学部)・岩間 雄亮(同上)・北澤 涼平(同上)・関口 治花(同上)・土谷 鈴(同上)・柳原 慎平	13:30-13:49 Co-branding のスピルオーバー効果 — Vtuber コラボを事例として — 青木 哲也(一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程)・黒川 正太
	13:50-14:09 米国における有機食品生協の発展 — ピープルフードコープに関する事例研究 — 畢 滔滔(立正大学 経営学部 教授)	13:50-14:09 製造業における価値共創実践のためのフレームワーク — コマツの事例の分析から — 清野 聡(安田女子大学 現代ビジネス学部 教授)
	オーラルセッション 13 (S406)	
	コメンテーター：廣田 章光(近畿大学 経営学部 商学科 教授)	コメンテーター：坂田 隆文(中京大学 総合政策学部 教授)
	12:50-13:09 事業創出におけるナラティブの役割に関する考察 — Soup Stock Tokyo の事例分析を通じて — 岩崎 博論(株式会社博報堂 ディレクター)	12:50-13:09 O2Mのショーローミング型店舗とその可能性 — ハードウェア・スタートアップ企業の事例研究 — 浅野 陽介(早稲田大学大学院 経営管理研究科)
	13:10-13:29 研究者の二面性：個人特性と研究者の探究志向および活用志向との関係性ならびに研究パフォーマンスへの影響 毛 鋭(一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程)	13:10-13:29 米国の清酒市場拡大と輸出単価上昇の要因 藤代 典子(八戸学院地域連携研究センター 主任研究員)
	13:30-13:49 定期会員制度をもつサービス業における収益性と顧客維持率 — 生命保険とプロサッカーの比較 — 涌田 龍治(京都産業大学 経営学部 教授)	13:30-13:49 自動車市場の構造変化とモデルチェンジ戦略の変容 — 日米欧トップメーカー 5社の国際比較研究 — 羽鳥 百合子(早稲田大学大学院 経営管理研究科)
	13:50-14:09 お茶の購買行動における消費者の深層心理の働きに関する研究 — コラージュ法を通して — 伊藤 俊樹(神戸大学 人間発達環境学研究科 准教授)・林 麻衣(第一三共ヘルスケア株式会社)	13:50-14:09 嗜好性に見える化によるメイクの理想と現実の特性把握 — 対話型進化計算を用いた理想顔画像作成システムによる理想のメイク顔の調査 — 築山 文彦(コーセー メイク製品研究室)・増淵 祐二(同上)
	ドクターオーラルセッション 1 (S501)	
	コメンテーター：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)	コメンテーター：小野 譲司(青山学院大学 経営学部 教授)
	12:50-13:09 消費者の作るコミュニティ概念の整理と検討 末吉 彩(一橋大学 経営管理研究科 博士課程)	12:50-13:09 「自己組織化を促す場」を商品化したマーケティング — 片づけコンサルタントの事例から — 西川 絹恵(中京大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)
13:10-13:29 顧客経験価値をデザインする — 高級ホテルにおける顧客創造の手法としての相互主観性 — 窪山 哲雄(京都大学経営管理大学院 博士後期課程)	13:10-13:29 グローバル経営に国民文化が与える影響力の解析 — 経営理念の国別比較を通じて — 宮林 隆吉(一橋大学大学院 経営管理研究科 博士課程)	
13:30-13:49 アカウントのアイデンティティとコミュニケーションスタイルがブランドに及ぼす影響についての理論的検討 麻里 久(首都大学東京 社会科学部 博士後期課程)	13:30-13:49 「成人病」から「生活習慣病」へ — 言置換に関するマクロ・ソーシャル・マーケティング研究の可能性 — 石澤 泉(首都大学東京大学院 経営学専攻 博士後期課程)	

12:50-14:10	13:50-14:09 SNSにおける非発言者の重要性 — 消費者間情報伝達に関するレビューと研究課題 — 松井 彩子(一橋大学大学院 経営管理研究科 博士課程)	
	ドクターオーラルセッション3 (S503)	ドクターオーラルセッション4 (S504)
	コメンテーター：水越 康介(首都大学東京 経済経営学部 教授)	コメンテーター：横山 斉理(法政大学 経営学部 教授)
	12:50-13:09 マルチロールアクターの製品販売価格から見る消費者間取引市場の特徴 — ハンドメイド市場を対象として — 鴫田 彩夏(一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程)	12:50-13:09 流通アンバンドリング現象の考察 — 中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例 — 王 慧娟(法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)
	13:10-13:29 ユーザー創造製品の情報表示と制御焦点理論 — オンライン実験による媒介分析 — 岡田 庄生(法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)	13:10-13:29 B2B取引における顧客エンゲージメントの研究課題 片桐 英毅(青山学院大学大学院 博士後期課程)
13:30-13:49 アクター間における能力あるいは意志のマッチング — 価値共創の可能性を高める螺旋状の改善プロセス — 宮脇 靖典(首都大学東京大学院 博士課程)	13:30-13:49 寡占市場における参入企業の共存戦略 — 低価格航空会社(LCC)の市場参入のケース — 重谷 陽一(関西学院大学 経営戦略研究科 博士課程)	

コーヒーブレイク(S505) *無料コーヒー用意

13:50-	基調講演(6階 薩埵ホール) 開場
14:20-17:30	基調講演 (6階 薩埵ホール) 司会：八塩 圭子(常任理事 / フリーアナウンサー / 東洋学園大学 現代経営学部 准教授) 14:20-14:40 日本マーケティング学会 会長挨拶 古川 一郎(会長 / 武蔵野大学 経営学部 教授) 14:40-15:10 日本マーケティング本 大賞, マーケティングジャーナルベストペーパー授与 15:10-15:30 解題「Twitter時代の世論形成と、マーケティング」 鷺田 祐一(常任理事 / 一橋大学大学院 経営管理研究科 教授) 15:30-16:10 基調講演①「Twitter利用者が生み出す価値 — パブリックカンパセーションの可能性 —」 笹本 裕(Twitter Inc. Client Solutions 事業担当副社長 兼 Twitter Japan 株式会社 代表取締役) 16:10-16:50 基調講演②「Twitter発言で動く世界の政治・経済・マスコミ」 三浦 瑠麗(国際政治学者 / 山猫総合研究所 代表) 16:50-17:30 パネルディスカッション コーディネーター：八塩 圭子 パネラー：笹本 裕, 三浦 瑠麗, 鷺田 祐一

18:00-

懇親会 (ホテルグランドヒル市ヶ谷 3階 瑠璃の間)

*学会員同士の交流を目的とした懇親会。各賞の授賞式も実施します。
ホテルグランドヒル市ヶ谷 〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町4-1 電話番号 03-3268-0111

アクセスマップ
法政大学市ヶ谷キャンパスより徒歩13分