



Japan Marketing Academy

マーケティングカンファレンス 2016 プログラム

「マーケティングは科学か感性か？」

早稲田大学 早稲田キャンパス 2016.10.16.SUN

8:30	受付開始(早稲田大学・早稲田キャンパス 8号館 B1階)		
8:30-9:00	ブレイクファースト(B107教室) *無料コーヒー, サンドイッチ用意		
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。		
	ブランド&コミュニケーション研究会 (B102教室)	女性マーケティング研究会 (307教室)	価値共創型マーケティング研究会 (308教室)
	リーダー: 田中 洋(中央大学ビジネススクール教授) ブランド研究の最前線を展望する 1. Opening Remarks【ブランド研究の再興】 阿久津 聡(一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授) 2. ブランド態度 杉谷 陽子(上智大学 経済学部 准教授) 3. 共同ブランド 鈴木 智子(京大大学院 経営管理研究部 特定准教授) 4. ブランド経験 田中 洋(同上), 三浦 ふみ(インテージ) 5. コメント 久保田 進彦(青山学院大学 経営学部 教授) 6. 検討と質疑	リーダー: 本庄 加代子(東洋学園大学 現代経営学部 専任講師) “女性目線”の取り込み方ー市場のチャンスと組織対応 1. 女性活躍推進とマーケティングの可能性 高橋 千枝子(三菱UFJリサーチ&コンサルティング チーフコンサルタント) 2. 女性マーケティング組織とその活用 本庄 加代子(同上)	リーダー: 村松 潤一(広島大学大学院 社会科学部 教授) 使用段階の価値共創を見据えた企業活動 1. 価値共創マーケティングの理論と実践 村松 潤一(同上) 2. デジタル一眼カメラにおけるリカーリング型ビジネスの実践 野田 篤(ソニーマーケティング株式会社 デジタルイメージングビジネス部 フォトコミュニケーション企画推進課 統括課長) 3. ディスカッション 村松 潤一(同上), 野田 篤(同上)
	ソロモン流消費者行動分析研究会 (309教室)	オムニチャネル研究会 (310教室)	医療マーケティング研究会 (311教室)
	リーダー: 松井 剛(一橋大学 商学研究科 教授) 定性的マーケティング・リサーチの意義と可能性を改めて考える 1. 解題『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 松井 剛(同上) 2. 定性調査の現状と課題 梅津 順江(株式会社ハルメク 生きかた上手研究所 所長) 3. ソフトウェア NVivo を活用した定性データの分析 谷口 慎介(QSR International Japan K.K クライアント エンゲージメント スペシャリスト)	リーダー: 近藤 公彦(小樽商科大学大学院 商学研究科 教授) オムニチャネル研究のフロンティア 1. 日本型オムニチャネルの分析視角 近藤 公彦(同上) 2. 卸売段階の情報化がオムニチャネルに示唆すること 白鳥 和生(日本経済新聞社 編集局調査部 次長) 3. 小売イノベーションにおけるオムニチャネルの果たす役割に関する一考察 中見 真也(学習院大学 経済経営研究所 客員所員) 4. 消費者視点によるオムニチャネル研究に向けて 西原 彰宏(亜細亜大学 経営学部 准教授), 太宰 潮(福岡大学 商学部 准教授), 奥谷 孝司(オイシックス株式会社 統合マーケティング室 部長)	リーダー: 的場 匡亮(昭和大学大学院 保健医療学研究科 講師) 地域包括ケア時代の新事業創造 1. 地域包括ケアシステム時代の研究開発戦略 仙石 慎太郎(東京工業大学 環境・社会理工学 准教授) 2. 地域包括ケアシステム時代の新事業創造 斐 英洙(High-Z Inc. ハイズ株式会社 代表取締役社長) 3. ディスカッション 進行: 的場 匡亮(同上)

9:00-10:30	地域活性化マーケティング研究会 (312教室)	サービス・マネジメント研究会 (401教室)	アグリ&アクアフード・マーケティング研究会(402教室)
	<p>リーダー：宮副 謙司(青山学院大学大学院 青山ビジネススクール 教授)</p> <p>米国ポートランドの地域活性化に関する研究</p> <p>1. 地域活性化マーケティング視点でみるポートランドの現状とその評価 宮副謙司(同上), 内海里香(文化ファッション大学院大学 講師)</p> <p>2. ポートランドの地域活性化の実現要因に関する考察 上記2名に加え, 青木洋高(株式会社JTB パブリッシング 情報戦略部 課長代理), 米田伊織(チームラボ株式会社 カタリストチーム カタリスト), 福本哲也(株式会社電通 関西第一営業局 局次長)</p> <p>3. 上記に関するディスカッション</p>	<p>リーダー：向井 光太郎(奈良佐保短期大学 准教授)</p> <p>グルンルース理論の日本での適応は可能か? (ノルディック学派が提唱するサービス・プロセス・マネジメントの日本での営業研究への適応の可能性)</p> <p>1. グルンルース理論の日本での適応は可能か? 佐藤 善信(関西学院大学専門職大学院 教授)</p> <p>2. ディスカッション 瀧川 雅行(日医工株式会社 営業本部 オンコロジー広域病院部 担当部長)</p>	<p>リーダー：小林 哲(大阪市立大学 経営学研究科 准教授)</p> <p>日本食文化のグローバル戦略</p> <p>1. フランスと北欧の食マニフェストから考える新たな価値の創出 八木 尚子(辻静雄料理教育研究所 所長)</p> <p>2. ガストロノミー立国に向けた日本の戦略 渡邊 賢一(一般社団法人元気ジャパン 代表理事)</p> <p>3. 日本食文化のグローバル戦略(パネルディスカッション) パネリスト：八木尚子(同上), 渡邊賢一(同上) コーディネータ：小林 哲(同上)</p>
	質的リサーチ研究会 (403教室)	AI研究会 (404教室)	ユーザー・イノベーション研究会 (405教室)
	<p>リーダー：田村 直樹(岡山商科大学 准教授)</p> <p>ビデオ観察法による自動販売機の問題発見—アフォーダンス理論をふまえて—</p> <p>1. ビデオ観察法による自動販売機の問題発見—アフォーダンス理論をふまえて— 田村 直樹(同上)</p>	<p>リーダー：依田 祐一(立命館大学 経営学部 准教授)</p> <p>AIとマーケティング</p> <p>1. ITサービスにおけるAI活用の一考察 依田 祐一(同上)</p> <p>2. AIとマーケティング研究の論点 水越 康介(首都大学東京 ビジネススクール 准教授), 本條 晴一郎(法政大学 イノベーション・マネジメント研究センター 客員研究員)</p>	<p>リーダー：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)</p> <p>新市場を切り拓く, ユーザー起業家活動の可能性と活用法</p> <p>1. ユーザー起業家活動の説明と現状：隠されたビジネスチャンス探求の新ルート 于 キン(立命館大学 経営学部 助教)</p> <p>2. 新市場を切り拓いたユーザー起業家：夢は見るものではなくて叶えるもの 内田 美智子(有限会社バズコーポレーション 代表者)</p> <p>3. パネルディスカッション：ユーザー起業家活動の可能性と活用法 司会：西川 英彦(同上) パネラー：于 キン(同上), 内田 美智子(同上)</p>
	インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究会 (406教室)	マーケティングと新市場創造研究会 (411教室)	ユーザー・コミュニティとオープン・メディア研究会 (412教室)
	<p>リーダー：森 一彦(関西学院大学 専門職大学院 経営戦略研究科 教授)</p> <p>インダストリーイノベーションのもたらす変化</p> <p>1. ビジネスモデルからビジネスエコシステムの時代へ 基調報告者：八尋 俊英(株式会社日立コンサルティング 代表取締役社長)</p>	<p>リーダー：川上 智子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)</p> <p>マーケティング理論のフロンティアと新市場創造</p> <p>1. 定常経済を主導するポジティブ・マーケティング 鈴木 智子(京都大学 特定准教授)</p> <p>2. オムニチャネル時代のNew AIDAモデル 岩本 明憲(関西大学 商学部 准教授)</p> <p>3. マーケティングと新市場創造：MIPモデルの提案 川上 智子(同上)</p> <p>4. アンメルツによる新市場創造 奥山 保雄(小林製薬株式会社 薬粧品事業部 マーケティング部 ブランド・マネジャー)</p>	<p>リーダー：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)</p> <p>価値共創の時代：ユーザー（消費者）コミュニティがビジネスを主導する</p> <p>1. 価値共創の時代：なぜ今、消費者コミュニティが注目されるのか 武田 隆(クオン株式会社(旧社名：株式会社エイバック研究所) 代表取締役)</p> <p>2. オープンメディアにおける企業主導型とユーザー生成型のコンテンツに関する視聴連鎖 石田 実(東洋大学 経営学部 講師)</p>
	アジア発のマーケティング研究会 (417教室)		
	<p>リーダー：金 春姫(成城大学 経済学部 准教授)</p> <p>「体験」を軸にしたマーケティングの展開</p> <p>1. 新製品の正当化プロセスの定量分析：西洋音楽市場を事例に 飯島 聡太郎(一橋大学大学院 商学研究科 特任講師)</p> <p>2. 職業体験施設の新たな展開：スポンサーシップ・マーケティングの観点から 菌部 靖史(東洋大学 社会学部 准教授)</p> <p>3. 感性を軸にした街づくりに関する考察 鎌田 裕美(淑徳大学 経営学部 専任講師), 金 春姫(同上)</p>		

10:40-
11:10

ポスターレビュー 34 報告 *ポスターセッションの内容を、2 会場で1 報告1 分で説明。

ポスターレビュー 1 (B107 教室)

ポスターレビュー 2 (B101 教室)

司会:長崎 秀俊(サロン委員/目白大学 社会学部 社会情報学科 准教授)

司会:京ヶ島 弥生(サロン委員/有限会社フロスウィータ 代表取締役)

- 地域の交流人口増加に寄与するアクティブ型商品開発とその汎用性—地域社会の思いを新商品に局地化するマーケティング活動—
平田 和也(中央大学大学院 戦略経営研究科/株式会社高島屋 催担当 課長)
- 地域在住高齢者の運動習慣と性格特性—TTMにおける運動ステージとBIG5との関係—
小林 吉之((国研)産業技術総合研究所 人間情報研究部門 主任研究員)・戸谷 恵子(明治大学 教授)
- 地域現場と地方創生活動実践者のマネジメント管理に関する考察—都心部日帰り圏内の地域を中心とした広域連携の可能性—
藤川 遼介(株式会社エビテック 代表取締役)
- 社会厚生関数を用いた健康に関する最適なソーシャル・マーケティング—Optimal Social Marketing under Various Social Welfare Functions—
金城 敬太(沖繩国際大学 経済学部経済学科 准教授)・海老名 剛(信州大学学術研究院 社会科学系 准教授)
- 医療共生プロジェクト—未来のまちづくり共創活動—
吉橋 昭夫(多摩美術大学 情報デザイン学科 准教授)・長田 純一(日本電気株式会社 事業イノベーション戦略本部 チーフデザイナー)・稲船 仁哉(日本電気株式会社 事業イノベーション戦略本部 デザイナー)・浜崎 千賀(医療法人社団KNI 経営企画室 室長)・亀田 佳一(医療法人社団KNI 広報部 広報責任者)
- ワクチン接種における意思決定のジレンマについて—子宮頸がんワクチンの事例にみる消費者の認知と行動の乖離—
久富 真一(立教大学 ビジネスデザイン研究科 修士課程)
- 快楽価値と機能価値は脳では共通しているのか?—脳機能イメージングによる検証—
元木 康介(東北大学 加齢医学研究所脳機能開発研究分野 大学院生)・杉浦 元亮(東北大学 加齢医学研究所脳機能開発研究分野 教授)・川島 隆太(東北大学 加齢医学研究所応用脳科学研究分野 教授)
- ポケモンGOにおけるバズの影響
熊井 俊夫(法政大学大学院 経営学研究科 修士課程)・小澤 勇一(同上)・榎田 武史(同上)・万 瀟瀟(同上)・打田 莉子(法政大学 経営学部市場経営学科 学生)
- 音声化したクチコミ投稿の効果に関する研究
薄井 祥互(東京工科大学 メディア学部 学部生)・進藤 美希(東京工科大学 メディア学部 教授)
- SNS 行動における自己呈示の在り方—リア充レベルが「見られたいイメージ」に与える影響より—
池添 久美子(PLAN DO HAPPEN 代表)
- 個人向け広告の接触タイミング最適化に向けた一考察—記憶のモデル化と傾向スコアによる共変量調整の視点から—
加藤 貴大(一橋大学大学院 商学研究科 修士課程)
- 介護現場でのコミュニケーションについての実態観察—介護者と被介護者の双方の視点から—
川野 里紗(法政大学 西川英彦研究室 学部生)・日野 倅一(同上)・山本 健太(同上)・柿川 明日美(同上)・松島 愛実(同上)
- 日本営業のグローバル・レベルからの注目—本年6月英国パーミングで開催されたGSSI(Global Sales Science Institute)からの示唆—
瀧川 雅行(日医工株式会社 オンコロジー広域病院部 担当部長)・脇 穂積(NNW Japan 株式会社 代表取締役社長)・向井 光太郎(奈良佐保短期大学 准教授)・登坂 一博(ビジネスイノベーションコンサルティング株式会社 代表取締役)・本下 真次(関西学院大学 経営戦略研究科 博士後期課程)・上田 利博(富士ゼロックス大阪株式会社 ニュービジネス統括部)
- EC サービスにおける顧客の継続的な購買行動に関する一検討
吉田 学(日本電信電話株式会社 未来ねっと研究所 研究員)・倉沢 央(日本電信電話株式会社 未来ねっと研究所 研究主任)・橋田 直樹(株式会社NTTドコモ コンシューマビジネス推進部 課長)
- サービス・エンカウンターにおける店舗従業員の創造性
瀬良 兼司(神戸大学大学院 経営学研究科 博士前期課程)
- 食品スーパーにおけるショッパーの購買点数と買物効率の関係
鈴木 雄高(公益財団法人流通経済研究所 主任研究員)
- サービス組織の現場従業員におけるクリエイティビティと顧客への成果の関係に関する理論的課題の検討
藤井 誠(神奈川大学 経済学部 助教)・関 隆教(大阪経済法科大学 経済学部 助教)

- フィットネスユーザーの購買決定要因
岩崎 巧(法政大学 経営学部西川英彦研究室 学部生)・小川 葉(同上)・地神 直樹(同上)・林 青空(同上)・島田 未来(同上)
- プロスポーツにおける顧客コミュニティの拡大—カーブ女子会による新規ファンの獲得—
菌部 靖史(東洋大学)・井門 昌明(杏林製菓株式会社)・江原 卓治(理研ビタミン株式会社)・相良 俊行(株式会社良品計画)・松永 久志(公益財団法人日本生産性本部)
- なぜ、スポーツウェアを日常着として選ぶのか—アスレジャー流行の観点から—
西岡 愛(法政大学 経営学部西川英彦研究室 学部生)・秋山 佳菜(同上)・森下 宣洋(同上)・白崎 龍弥(同上)・竹内 菜緒美(同上)
- B2Bの販売依存度管理と企業成果—自動車部品メーカーに関する考察—
孔 令麒(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)
- 脇役パーツ効果—ファスナーが製品評価に与える影響—
荒木 美咲(法政大学 経営学部西川英彦研究室 学部生)・山口 真弘(同上)・増田 有沙(同上)・神尾 陽香(同上)・町田 大河(同上)
- 行動観察・エスノグラフィック調査は何人に行えばいいのか—最小規模で効率的な調査計画に向けた一考察—
梶川 忠彦(株式会社U'eyes Design マネージャー)
- デザインリサーチを取り入れた remy pan+(レミパンプラス)の開発
齋藤 祐太(株式会社U'eyes Design DC部 デザイナー)・田平 博嗣(株式会社U'eyes Design 専務取締役)・和田 率(株式会社Remy 代表)
- ユーザーレビューからの製品特徴の自動抽出・分析手法の提案—スマートフォンアプリを対象に—
渡邊 純太(東京工業大学工学系 経営工学系 大学院生)・鍾 淑玲(東京工業大学工学系 経営工学系 准教授)
- 具体的事例に基づくイノベーションマップ作成の試み
竹中 薫(株式会社U'eyes Design DO 研究所 主幹研究員)・田平 博嗣(株式会社U'eyes Design 専務取締役)
- ツールキット効果—無印良品のクラウドソーシングの研究—
大伴 崇博(法政大学大学院 経営学研究科 修士課程)
- 範囲の経済の仕組みと構築—市場黎明期の花王の事例—
平松 秀樹(株式会社三井住友銀行 企業情報部 部長代理補)
- 認知地図と位置情報—手描き地図上での現在位置表示について—
棚橋 豪(奈良学園大学 准教授)
- スマートフォン上の360度動画広告のシズル演出に関する研究
和島 慶多(東京工科大学 メディア学部 学部生)・進藤 美希(東京工科大学 メディア学部 教授)
- ブランド化における文脈再構成及びコミュニティ形成過程—伝統・地場産業の中小企業事例から—
安居院 徹(国際協力銀行 経営企画部 報道課長/神戸大学大学院 MBA)
- ソーシャルベンチャーのスケールにおいてブランドエクイティはどう活用できるか?—エシカルファッションにおけるエコシステム・マーケティングの可能性—
布田 尚大(合同会社 INHEELS COO(最高執行責任者))
- 顧客とブランドとのエンゲージメントの見える化—良品計画の取り組みと成果を事例とした一考察—
大坂 岳史(株式会社U'eyes Design DC部 マネージャー)・高橋 祥(株式会社U'eyes Design DO 研究所 主幹研究員)・萩谷 衛厚(株式会社エンゲージメント・ファースト CXサーベイ部門長)・原 裕(株式会社エンゲージメント・ファースト 代表取締役)・永澤 芽ぶき(株式会社良品計画 ぐらしの良品研究所 課長)・川名 常海(株式会社良品計画 WEB事業部長)
- ブランド育成過程におけるブランド・インキュベーション・サードパーティーの効果—事例分析からの検討
圓丸 哲麻(麗澤大学 准教授)・鈴木 和宏(小樽商科大学 准教授)・西原 彰宏(亜細亜大学 准教授)

11:10-11:50	<p style="text-align: center;">ポスターセッション 34 報告 (地下1階 教室前スペース)</p> <p>ポスターレビューの番号順に、ポスター設置。 ＊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;">ポスターセッション賞に投票しよう! http://www.j-mac.or.jp/vote/ スマホ・携帯で投票できます。 (投票時間：13時まで)</p> 		
12:00-12:50	<p style="text-align: center;">ランチ, ランチョンセッション</p> <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確認ください。 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>		
	ランチョンセッション 1 (B107 教室)	ランチョンセッション 2 (B101 教室)	
	<p>ユーザーエクリエリエンステイノベーション</p> <p>コーディネーター：田中 廣(博報堂 執行役員) スピーカー：武山 政直(慶應義塾大学 教授), 岩崎 博論(博報堂ブランドイノベーション局長), 大倉 誠一(博報堂インタラクティブデザイン局) 共催：株式会社 博報堂</p>	<p>資生堂「ワタシプラス」のプライベートDMP 活用方法</p> <p>報告者：堀内 健后(トレジャーデータ株式会社 マーケティング担当ディレクター), 吉本 健二(資生堂ジャパン株式会社 ダイレクトマーケティング部 サイト運営グループ) 共催：トレジャーデータ株式会社</p>	
13:00-14:50	<p style="text-align: center;">オーラルセッション 41 報告</p> <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(15分)・質疑応答(10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、ベストペーパー賞、ベストドクターコース賞(博士課程個人報告対象)も予定。</p>		
	オーラルセッション 1 A会場(308 教室)	オーラルセッション 2 B会場(309 教室)	オーラルセッション 3 C会場(310 教室)
	<p>コメントーター：阿久津 聡(一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授)</p>	<p>コメントーター：川上 智子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)</p>	<p>コメントーター：古川 一郎(一橋大学大学院 商学研究科 教授)</p>
	<p>13:00-13:25 グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティ国際比較評価 鈴木 智子(京都大学大学院 経営管理研究部), 阿久津 聡(一橋大学大学院 国際企業戦略研究科)</p>	<p>13:00-13:25 Eコマースは中小企業の成長ツールになるか?—ECが上手くいく要件— 大西 正也(Lab.GoCon 代表 中小機構・都中小振興公社 非常勤職員)</p>	<p>13:00-13:25 起業促進にむけた地域ブランド・コミュニティの諸相—オレゴン州ポートランド市のケース— 長尾 雅信(新潟大学 技術経営研究科 准教授), 徳山 美津恵(関西大学 総合情報学部 教授), 若林 宏保(株式会社電通 CDC クリエイティブディレクター)</p>
	<p>13:27-13:52 ブランド・アイデンティティ構築におけるデザインの有用性—経営者とデザイナーの会話場面の分析より— 岡田 庄生(株式会社博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局), 小川 豊武(昭和女子大学 人間社会学部 専任講師)</p>	<p>13:27-13:52 アパレルECにおける タグ・マーケティングの萌芽—消費者視点のセグメンテーションは可能か— 宮本 麻紀子(早稲田大学 商学研究科 / オートジャパン株式会社)</p>	<p>13:27-13:52 観光地域の競争力を決定する要因は何か?—観光消費決定要因に関する実証分析— 尾崎 文則(早稲田大学大学院 商学研究科 ビジネス専攻)</p>
	<p>13:54-14:19 ブランドアドボケイツを介した顧客間コミュニケーション—スターバックスの事例より— 青木 慶(大阪女学院大学 国際・英語学部 専任講師)</p>	<p>13:54-14:19 インターネットテレビにおけるユーザの視聴行動分析—継続・離脱分析とユーザアクティブ度の定量化— 和田 計也(株式会社サイバーエージェント), 福田 一郎(同上)</p>	<p>13:54-14:19 デリクレモデルの外的妥当性—二つのスポーツマーケティング— 涌田 龍治(京都産業大学 経営学部 准教授)</p>
	<p>14:21-14:46 ブランドの本物感—構成要素の類型とカテゴリ傾向— 田中 祥司(神戸山手大学 現代社会学部 専任講師), 高橋 広行(同志社大学 商学部 准教授)</p>	<p>14:21-14:46 ネット型生命保険の普及阻害要因—知覚リスクと知覚ベネフィットの相互関係— 狐塚 淳(早稲田大学大学院 商学研究科)</p>	<p>14:21-14:46 国際スポーツファンツーリストの動機分析—ラグビーワールドカップ2015イングランド大会観戦者調査から— 西尾 建(ワイカト大学 シニアリサーチフェロー)</p>

13:00-14:50	オールラセッション4 D会場(311教室)	オールラセッション5 E会場(312教室)	オールラセッション6 F会場(401教室)
	コメンテーター：鷲田 祐一(一橋大学大学院 商学研究科 教授)	コメンテーター：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)	コメンテーター：小林 哲(大阪市立大学 経営学研究科 准教授)
	13:00-13:25 新興国におけるイノベーションの促進および阻害要因一日アイデア比較実験— 古江 奈々美(一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程), 鷲田 祐一(一橋大学大学院 商学研究科 教授)	13:00-13:25 宇宙マーケティング—宇宙産業 新コンセプトの考察— 荒井 誠(株式会社電通 宇宙ラボ 主任研究員)	13:00-13:25 「健康経営」に向けた企業の健康管理情報提供サービス戦略 上西 智子(東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員)
	13:27-13:52 クラウドファンディングにおけるプロジェクトオーナー推奨効果の実証研究 海野 浩三(デロイトトーマツコンサルティング マネージャー)	13:27-13:52 金融行動に対する人工知能の実証研究—金融マーケティングプロセスにおける人工知能の実務展開にむけて— 影井 智宏(株式会社浜銀総合研究所 主任研究員), 友永 康之(日本電気株式会社 主任), 松下 伴理(株式会社横浜銀行 副調査役)	13:27-13:52 医療連携における診療所の意思決定プロセスとB to Bマーケティングの有用性についての考察 山地 佐和子(早稲田大学大学院 商学研究科)
	13:54-14:19 大規模ログデータベースを用いた食の流行の現状把握システムの開発 渡邊 隼史(情報システム研究機構 / ホットリンク 特任助教), 小森 あゆみ(株式会社ホットリンク 営業本部 第3営業部), 榎 剛史(株式会社ホットリンク 開発本部研究開発グループ・マネージャー)	13:54-14:19 無人垂直離着陸機のロジスティクスの実現に関する洞察 伊藤 佑(ヤマトホールディングス株式会社 IT戦略担当)	13:54-14:19 企業のダイバーシティ推進とイノベーション創出の関連性に関する考察 西田 明紀(久留米信愛大学院短期大学 講師 / 福岡地域戦略推進協議会フェロー)
	14:21-14:46 ユーザーイノベーションのプロモーション効果及び普及に対する影響—『刀剣乱舞-ONLINE-』と二次創作— 李 肖霄(一橋大学大学院 商学研究科 修士課程), 鷲田 祐一(一橋大学大学院 商学研究科 教授)	14:21-14:46 ニュース記事制作・選択の権限委譲—ユーザー・人工知能の参加が及ぼす影響— 田中 祥子(日経BP社)	
	オールラセッション7 G会場(402教室)	オールラセッション8 H会場(411教室)	オールラセッション9 I会場(412教室)
	コメンテーター：小野 譲司(青山学院大学 経営学部 教授)	コメンテーター：田中 洋(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授)	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)
	13:00-13:25 B2B製造業のバリューマーケティングに関するフレームワーク提案とそれに基づく事例研究 熊谷 博子(株式会社イブロス)	13:00-13:25 個々の生活者がコンテキストに応じて広告情報の提示タイミングを自己コントロール可能なサービスの試作とその評価 横山 誠(東京工科大学大学院 バイオ・情報メディア研究科 修士課程), 村上 貴彦(東京工科大学大学院 バイオ・情報メディア研究科 博士後期課程), 陌間 端(東京工科大学大学院 バイオ・情報メディア研究科 客員研究員), 上林 憲行(東京工科大学大学院 バイオ・情報メディア研究科 教授)	13:00-13:25 環境評価手法であるキャプション評価法のテーマパーク調査への適用事例—『東京ディズニーランド』の考察— 櫻井 恵里子(西武文理大学 サービス経営学部 専任講師)
	13:27-13:52 小売店頭における価値共創マーケティング—従業員と顧客の相互作用を中心に— 張 婧(広島大学 社会科学部 研究員)	13:27-13:52 行動喚起型コミュニケーションの分析と考察—「伝える」から「動かす」へ—IoT時代におけるビジネス再編と同軸化していくコミュニケーション展開の可能性についての論考— 森 一彦(関西学院大学 経営戦略研究科 教授)	13:27-13:52 日本型小売イノベーションの探求—欧州と日本の食品小売業に関する考察— 萩原 冠(早稲田大学大学院 商学研究科 ビジネス専攻)
13:54-14:19 顧客の文脈価値形成プロセスへのアプローチ 大藪 亮(岡山理科大学 総合情報学部 准教授)	13:54-14:19 事業変革を支援する企業コミュニケーションのメッセージリーマン・ショック以降の推移から得る示唆— 徳永 朗(株式会社博報堂)	13:54-14:19 サービスで捉えるリレーションシップ—「ベネフィット・ワン」にみる市場創造のダイナミズム— 金 賢(茨城大学大学院), 今村 一真(茨城大学)	
	14:21-14:46 ラジオメディアにおける 高ロイヤリティの要因研究—消費者行動論の観点から— 佐藤 一司(早稲田大学大学院 商学研究科)		

13:00-14:50	ドクターオーラルセッション1 J会場(403教室)	ドクターオーラルセッション2 K会場(404教室)
	コメンテーター：澁谷 覚(学習院大学 国際社会科学部 教授)	コメンテーター：松井 剛(一橋大学 商学研究科 教授)
	13:00-13:25 製品カテゴリーと場の構造—渋谷系音楽を事例として— 朝岡 孝平(一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程)	13:00-13:25 土産物評価における地域原産の効果 折笠 俊輔(筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 博士後期課程)
	13:27-13:52 見立てから始まるおもてなしの価値共創—連歌、茶の湯を中心に— 相島 淑美(関西学院大学大学院 経営戦略研究科 博士課程)	13:27-13:52 情報の提供が消費者の商品選択行動に与える影響について分析—消費者選好の変化に着目して— 島 浩二(大阪市立大学大学院 創造都市研究科 博士後期課程)
	13:54-14:19 コーチング型マーケティングの提唱—コーチングにおける関係性構築に着目した リレーションシップ・マーケティング— 出野 和子(関西学院大学 経営戦略研究科 先端マネジメント専攻 博士課程)	13:54-14:19 消費体験を鍵概念としたブランド形成要因の探索—ライフ・ストーリー・インタビューを通じて— 櫻井 光行(嘉悦大学大学院 ビジネス創造研究科 博士後期課程)
14:21-14:46 日本におけるキャラクター・ライセンス・ビジネスに関する考察—新たなビジネスモデルについての提案— 簡 逸威(慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 博士課程)	14:21-14:46 消費者によるイノベーションに対するネットワークの効果 本條 晴一郎(法政大学 経営学研究科 博士後期課程)	

コーヒーブレイク(B107教室) *無料コーヒー等用意

15:10-18:00	基調講演 (106教室)
	<p>司会：八塩 圭子(フリーアナウンサー/東洋学園大学 現代経営学部 准教授)</p> <p>15:10-15:25 日本マーケティング学会 会長挨拶 石井 淳蔵 (会長/流通科学研究所 所長)</p> <p>15:25-15:40 解題「マーケティングにおける右脳の役割」 内田 和成 (カンファレンス委員長/副会長/早稲田大学ビジネススクール 教授)</p> <p>15:40-16:25 基調講演①「経営センスの論理」 楠木 建 (一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授)</p> <p>16:25-17:10 基調講演②「関西発の航空イノベーション Peachの挑戦」 井上 慎一 (Peach Aviation CEO)</p> <p>17:10-18:00 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：井上 慎一, 楠木 建, 内田 和成</p>
18:30-20:00	<p>懇親会 (リーガロイヤルホテル東京 3階 ロイヤルホール1) *学会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。 リーガロイヤルホテル東京 3階 ロイヤルホール1 〒169-8613 東京都新宿区戸塚町 1-104-19 電話番号 (03) 5285-1121</p>

企業展示

1. 株式会社アドウェイズ
2. 株式会社クロス・マーケティング
3. 公益社団法人 日本マーケティング協会
4. 株式会社マーシュ