



Japan Marketing Academy

マーケティングカンファレンス 2023 プログラム

「マーケティングで、未来を創ろう！」

法政大学 市ヶ谷キャンパス 外濠校舎 2023.10.29.SUN

注意事項

- ・ サイト掲載のため、会場の様子など写真や動画撮影を行う予定です。参加された皆様も映り込む可能性があります。あらかじめご了承ください。

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、フラッシュや音のでのカメラでの撮影は、ご遠慮ください。
- ・ 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。また、スマートフォン等で撮影する際は、周りに配慮して撮影ください。
- ・ #マーケ学会 2023 SNS 投稿キャンペーンを行っています。詳細は一番最後のページをご覧ください。

8:40-	受付開始 (3階 S305と6階 ホワイエ, 11:00よりホワイエのみ)	
8:40-9:00	ブレックファースト (6階 ホワイエ: 薩埵ホール横) *無料コーヒー, サンドイッチ用意。	
9:00-10:20	リサーチプロジェクト・セッション (16セッション) 3-6階 *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。	
	サービス・マーケティング研究会 (S304)	ファッション・マーケティング研究会 (S306)
	リーダー: 小野 謙司(青山学院大学 経営学部 教授) ウェルビーイングとマーケティング — 測定と実証研究への課題 — 1. ウェルビーイング概念とマーケティングにおける測定 酒井 麻衣子(中央大学 商学部 准教授) 2. 顧客の幸福感和サービス経験の価値 — 大規模顧客満足度調査(JCSI 調査)からの知見 — 小野 謙司(同上) 3. ブランド・アドボケイトの先行要因とウェルビーイングとの関係性 山岡 隆志(名城大学 経営学部 教授)	リーダー: 内海 里香(文化ファッション大学院大学 ファッションビジネス研究科 教授) 日本の繊維産地の新動向 — その活性化・再生に向けて — 1. ファッション・マーケティング研究会の研究趣旨と進捗 内海 里香(同上) 2. デニム産地: 福山の地域内連携による活性化と自社の取り組み 篠原 由起(篠原テキスタイル株式会社 代表取締役社長) 3. クリエイターの産地移住による活性化(岐阜県: 石徹白などの事例研究) 内海 里香(同上)・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) 4. 全体ディスカッション
	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 (S401)	アート・イン・ビジネス研究会 (S402)
	リーダー: 森 一彦(京都先端科学大学 国際学術研究院 教授) DX — SXは、ものづくり企業群をどのように変えていくのか? — 産業を超えたつながりでのイノベーションを2つの視点「①場(アリーナ)の形成とアクターエンゲージメント」と「②事業の再定義— 新たな革新」から考える — 1. 「場(アリーナ)」形成とアクターエンゲージメント — 日本企業の事例分析を交えて — 森 一彦(同上) 2. CESにおける最近10年のゲームチェンジ — 「人間の安全保障」への貢献によって高まるテック企業のブランド価値 — 朝岡 崇史(株式会社ディライトデザイン 代表取締役 / 法政大学大学院 客員教授)	リーダー: 大西 浩志(中央大学ビジネススクール 准教授) 消費者はアートをどのように受容するのか? — アートの経験価値・正統性の影響に関する研究報告 — 1. アート体験と経験価値について 堀田 治(日本大学 商学部 准教授) 2. アートの受容と正統性について 飯島 聡太郎(共立女子大学 講師) 3. ディスカッション 大西 浩志(同上)
	健康アセット・マーケティング研究会 (S403)	生活世界中心のCX理解研究会 (S404)
	リーダー: 中見 真也(神奈川大学 経営学部 国際経営学科 准教授) カゴメの新規事業 — 健康サービス創出におけるマーケティングについて — 1. カゴメの新規事業 — 健康サービス創出におけるマーケティングについて — 湯地 高廣(カゴメ株式会社 健康事業部 課長) 2. パネルディスカッション MC: 中見 真也(同上) パネリスト: 湯地 高廣(同上)・浅野 健一郎(一般社団法人 社会的健康戦略研究所 代表理事)	リーダー: 小菅 竜介(立命館大学大学院 経営管理研究科 教授) TEA活用による顧客インサイト抽出の可能性 1. 消費者調査の方法としてのTEA 小菅 竜介(同上) 2. TEAのエッセンス 安田 裕子(立命館大学 総合心理学部 教授) 3. TEA活用による顧客インサイト抽出の事例 高橋 歩(LINEヤフー株式会社 ローカル・UGCカンパニー) 4. フロアディスカッション
	デザイン思考研究会 (S406)	サービス・マネジメント研究会 (S407)
	リーダー: 廣田 章光(近畿大学 経営学部 教授) コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用 1. コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用 神谷 泰史(コニカミノルタ株式会社 デザインセンターデザイン戦略部 デザインイノベーショングループ グループリーダー)	リーダー: 向井 光太郎(関西学院大学ハンズオン・ラーニングセンター 准教授) 責任ある消費を創る — パタゴニア Worn Wear から学ぶ — 1. ケース・スタディ: Worn Wearの多彩な取組みとアウトカム 平田 健夫(パタゴニア日本支社 サーキュラリティ ディレクター)

<p>9:00-10:20</p>	<p>2. パネル討議：デザイン思考の組織導入 神谷 泰史(同上)・小川 亮(株式会社プラグ 代表取締役)・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)・吉橋 昭夫(Designship Do 全体監修)・福井 誠(武庫川女子大学 経営学部 教授)・横田 浩一(株式会社横田アソシエイツ 代表) 進行：廣田 章光(同上)</p> <p>3. 質疑</p>	<p>2. ディスカッション：Worn Wear から考える新たなサービス・トライアングルの可能性 向井 光太郎(同上)</p>
<p>ユーザー・コミュニティとオープン・メディア研究会 (S501)</p>		<p>マーケティング教育研究会 (S502)</p>
<p>リーダー：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)</p> <p>ファンコミュニティでつなぐマーケティング — ャッホーブルーイングの絆づくり —</p> <p>1. よなよなエール流 ファンとの絆づくり 佐藤 潤(株式会社ヤッホーブルーイング よなよなピースラ(CRMユニット) ユニットディレクター)</p> <p>2. セッション 佐藤 潤(同上)・片野 浩一(同上)</p>		<p>リーダー：坂田 隆文(中京大学 総合政策学部 教授)</p> <p>マーケティング教育は本当に必要なのか</p> <p>1. マーケティング教育における知識提供の課題と限界 坂田 隆文(同上)</p> <p>2. 実務におけるマーケティング教育 宮地 雅典(カゴメ株式会社 執行役員 マーケティング本部 広告部長 兼 野菜をとうろくキャンペーン推進担当)</p> <p>3. PBL 型産学連携商品企画における理論活用 — 商品化された事例を題材に — 小池 菜月(中京大学 総合政策学部 学生)・小金丸 未来(中京大学 総合政策学部 学生)</p> <p>4. ディスカッション：マーケティングに必要なのは経験か教育か、あるいは…</p>
<p>学びとマーケティング研究会 (S503)</p>		<p>プレス・ブランディング研究会 (S504)</p>
<p>リーダー：松尾 尚(産業能率大学 経営学部 教授)</p> <p>デジタルネイティブ第二世代との相互作用による社会連携型の学び — 学びに社会的価値を与えるために —</p> <p>1. デジタルネイティブ第二世代の登場と社会環境の変化 春木 良且(昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員)</p> <p>2. 大学生による真鶴町での学び 卜部 直也(真鶴町福祉課 福祉課長)</p> <p>3. 初等教育におけるデジタルユースの特徴と可能性 尾澤 知典(慶應義塾大学 システムデザインマネジメント研究所 研究員)</p> <p>4. ディスカッション：デジタルネイティブに関する調査結果について 阿部 小夜香(東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 学生)・高橋 菜々子(東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 学生)・富田 愛真(東洋大学 文学部 英米文学科 学生)・春木 良且(同上)</p> <p>5. 総括 松尾 尚(同上)</p>		<p>リーダー：徳山 美津恵(関西大学 教授)</p> <p>人々は真鶴町でプレスをどう再生させてきたのか？</p> <p>1. 解題：地域再生とセンス・オブ・プレス 長尾 雅信(新潟大学 准教授)</p> <p>2. 地域の「日常」を発信する、泊まれる出版社の取り組み 川口 瞬(真鶴出版 代表)</p> <p>3. フロア・ディスカッション</p>
<p>ユーザー・イノベーション研究会 (S505)</p>		<p>web3研究会 (S601)</p>
<p>リーダー：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)</p> <p>個人知を活かすことの意義 — アンバサダー / 企業内リードユーザーのアイデアの活用 —</p> <p>1. 研究報告：スキルシェアを通じたウェルビーイングの向上について 青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)</p> <p>2. ワークマンにおける、アンバサダーとの共創 林 知幸(株式会社ワークマン 営業企画部 兼 広報部 部長)</p> <p>3. ユナイテッドアローズにおける、企業内リードユーザーの活用 渡邊 裕也(株式会社ユナイテッドアローズ ウィメンズ商品本部 GLR 部 部長)</p> <p>4. パネルディスカッション：個人知活用の意義(質疑応答含む) 林 知幸(同上)・渡邊 裕也(同上)・西川 英彦(同上)・水野 学(日本大学 商学部 教授)・清水 信年(流通科学大学 商学部 教授)・青木 慶(同上)</p> <p>司会進行：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 部長)</p>		<p>リーダー：小谷 恵子(明海大学 経済学部 講師)</p> <p>DAO 型マーケティングの可能性</p> <p>1. NFT 利活用の現状 小谷 恵子(同上)・竹雄 大祐(株式会社ドリコム)</p> <p>2. NEO TOKYO PUNKS(NTP)に見る、ファンと共創するデジタル・コミュニティ・マーケティング NIKO24(NTP ファウンダー 兼 クリエーター)・岡崎 智樹(TOMO) (株式会社 SHINSEKAI Technologies CCO(Chief Community Officer))・新地 貴浩(株式会社 SHINSEKAI Technologies コミュニティグロース事業本部マネージャー / NTP コミュニティマネージャー)</p>
<p>消費者行動と価格戦略研究会 (S602)</p>		<p>サステナブル・マーケティング研究会 (S603)</p>
<p>リーダー：太宰 潮(福岡大学 商学部 教授)</p> <p>サブスクリプションの価格感度と顧客満足</p> <p>1. 解題 太宰 潮(同上)</p> <p>2. サブスクリプションにおける価格感度と顧客満足の関係 太宰 潮(同上)</p> <p>3. パネルディスカッション 小野寺 洋(株式会社ヤママップ 執行役員・マーケティング戦略本部長)</p>		<p>リーダー：青木 茂樹(駒澤大学 経営学部 教授 / Aalborg University Visiting Researcher)</p> <p>サステナビリティとマーケティングの結びつきを考える — サステナブル・マーケティングがリードする世界観とその戦略 —</p> <p>1. 気候変動と消費者購買行動の相関 中村 優花(株式会社メンバーズ)</p> <p>2. 気候危機と Z 世代 秋山 翔(Casley Deep Innovations 株式会社)</p> <p>3. サステナビリティとマーケティングの結びつきの実践 北村 暢康(サントリーホールディングス株式会社 サステナビリティ経営推進本部 サステナビリティ推進部長)</p> <p>4. 質疑応答</p>

コーヒーブレイク (6階 ホワイエ:薩埵ホール横) *無料コーヒー用意

10:30-11:00

ポスターレビュー (71報告) 4階

*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。
*U24ポスターレビューは24歳までの会員を対象としたポスターセッションの報告。

U24ポスターレビュー (S405)	ポスターレビュー 1 (S406)	ポスターレビュー 2 (S407)
<p>司会：本下 真次(サロン委員 / 株式会社コトバノミカタ 営業部 取締役 / 岡山理科大学 経営学部 准教授)</p>	<p>司会：山口 タ妃子(サロン委員 / 佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授)</p>	<p>司会：織田 由美子(サロン委員 / 名古屋商科大学 商学部 准教授)</p>
<ol style="list-style-type: none"> どんなストーリーが人気?ストーリーテリングとブランドの評価に関する研究 — 物語の内容間の比較 — 合田 結菜(法政大学 経営学部 学生)・飯塚 嶺太(同上)・釜谷 円香(同上)・森下 蒼太(同上)・岡田 衣加(同上)・乙部 翠(同上)・小池 凜(同上)・島田 夏夕(同上) 女子大生目線からのZ世代女子マーケティング — 花のくちづけキャンディパッケージデザイン変更実践事例より — 田中 里奈(武庫川女子大学 経営学部 学生) コミュニティ感覚が形成されやすい製品・ブランドの探索 — ブランド・コミュニティとの同一化に関する研究の限界点の克服 — 市来 祐輔(大阪公立大学 経営学研究科 博士前期課程) 東京の街の「個性」と訪れる人々の購買意識 後藤 一矢(一橋大学 商学部 学生)・今村 俊太郎(同上) 観光客の口コミ評価における顧客体験の影響 紋谷 晃生(福知山公立大学 地域経営学部 学生)・石川 立(同上)・渡邊 梨生(同上) 感情分析によるソーシャルリスニングの精緻化にむけて — プレイス・ブランディングでの応用 — 南雲 航(新潟大学大学院 博士前期課程) 尾州産地の形成要因と持続・発展要因の考察 佐藤 亘(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科) 食べたいけど迷ってしまう!背徳食品の購入の可能性を高める広告内容に関する研究 佐藤 杏奈(名城大学 経営学部 学生)・櫻井 千紘(同上)・松原 佐羽香(同上)・前川 隼風(同上) 孤独な人はどんな製品を選択するの? — 製品特性の違いによる孤独な人の製品選択・購入時における感情についての実験 — 柴田 愛沙(名城大学 経営学部 学生)・飯尾 慎太郎(同上)・鈴木 雅人(同上)・棚橋 乃彩(同上) 「甘い恋」という概念メタファーが甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響 — 恋愛刺激の量に着目して — 今野 息吹(慶應義塾大学 商学部 学生)・飯島 駿介(同上)・伊東 大志(同上)・臼井 空(同上)・加藤 瑞樹(同上)・國吉 慶祐(同上)・中越 茉莉(同上)・長谷川 萌々子(同上)・山田 万由子(同上) 時間圧力が値引き表示の効果に与える影響 池田 花乃(専修大学 商学部 学生)・笹川 美咲(同上)・嶋崎 彩乃(同上) 	<ol style="list-style-type: none"> ブランドにおける世界観 — 複合的研究からのアプローチ — 津村 将章(神奈川大学 経営学部 准教授)・都留 泰作(京都精華大学 マンガ学部 教授) オートバイメーカーのブランド比較 — 国内4社に着目して — 和田 由佳子(順天堂大学 スポーツ健康科学部 准教授)・備前 嘉文(國學院大学 人間開発学部 准教授)・平井 祐理(立命館大学 スポーツ健康科学部 准教授)・伊坂 忠夫(立命館大学 スポーツ健康科学部 教授) 成長を続けるブランド米に共通するブランド価値に関する研究 — 「山形県産つや姫」と「北海道産ゆめぴりか」を事例に — 勝見 一生(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程) 長野県辰野町の地域ブランド「極・辰野」の現状評価と考察 — 地域活性化のマーケティングフレームでの分析 — 伊藤 雄太郎(青山学院大学大学院 MBA 課程)・福井 洋(同上) 産官学連携による地域未来創造型マーケティングの実践報告 — 八尾市役所, 中小企業家同友会八尾支部との連携により地域資源である枝豆を素材として作った枝豆ビール及び枝豆ジェラートのマーケティング実践事例 — 登坂 一博(大阪経済法科大学 経営学部 教授)・酒井 立夫(同上) 北海道厚沢部町の保育園留学による地域活性化事例の考察 森 雄大(青山学院大学大学院 MBA 課程)・伊藤 雄太郎(同上) ダンスをテーマとした地域活性化 — 川崎:溝の口の事例研究 — 立川 雅一(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科)・矢口 英幸(同上)・福井 洋(同上)・清水 大貴(同上) 二次元コンテンツマーケティングに向けた消費行動の分類とキャラクターへの好意感情分析の試み 大中 一輝(九州大学 芸術工学部 学生)・冬野 美晴(九州大学 芸術工学研究院 准教授) ChatGPTを利用した女性ユーザーとコミュニケーション可能なキャラクターグッズの研究 中野 真弓(東京工科大学大学院 修士課程)・進藤 美希(東京工科大学大学院 教授) アーティストと観客により創造される「場」の価値 — 文化創造のエコシステム — 村上 暁子(京都先端科学大学大学院 経営管理専攻 課程) 邦楽における大規模言語モデルBERTを用いた歌詞分析と機械学習による人気度に対する歌詞の影響の分析 新井 菜々美(共立女子大学 ビジネス学部 学生)・金城 敬太(共立女子大学 ビジネス学部 准教授) 	<ol style="list-style-type: none"> オーガニックコーヒーの消費者満足度予測モデルの提案 熊 海鵬(東京理科大学 創域理工学部 学生)・四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師) 中国における日本製緑茶飲料の消費者嗜好およびプロフィール 大山 シンイ(東京理科大学 創域理工学部 学生)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師) ワインの併買分析と風味分析による消費者の味の好みに関する考察 — 香りをつながらるワインと食べ物の意外な関係 — 平木 拓(長谷川香料株式会社)・中原 孝信(専修大学 商学部 教授)・大森 雄一郎(長谷川香料株式会社)・高久 寛康(同上)・藤本 寛(同上)・松下 光司(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授) 和菓子の機能性に着目した需要拡大のためのPR戦略 — 行動変容に導くマーケティング・コミュニケーションの探求 — 出野 和子(大阪国際大学 経営経済学部 准教授) 3Dプリント食品の導入における専門家の不安要素の抽出 玉井 和輝(東京理科大学 創域理工学部 学生)・穂垣 将吾(同上)・井上 綾美(同上)・四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師) 高齢者の3Dプリント食品に対する受容要因抽出及びセグメント分析 井上 綾美(東京理科大学 創域理工学部 学生)・玉井 和輝(同上)・穂垣 将吾(同上)・四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師) 人間情報データベースを用いた調査プラットフォームの紹介 小川 芳幸(NTTデータ経営研究所 コンサルタント) 製品紹介文から意味を抽出したタグ付け機能の提案 吉田 岳彦(SO Technologies 株式会社)・伊藤 寿基(同上) D最適計画による、Web調査通知メールへの応答率の向上に寄与する要因の検討 錦織 啓佑(大阪市高速電気軌道株式会社) スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用に関する考察 鈴木 一正(東京家政学院大学 非常勤講師) ロングテール効果の再考 — 食品小売におけるオンライン・実店舗間の顧客需要の集中 — 中野 暁(明治学院大学 経済学部 専任講師)

10:30-11:00	<p>12. 売り切れ前は購買を誘因するのか — 販売チャネルと商品タイプに応じた最適な在庫量 — 山岸 愛梨(名城大学 経営学部 学生)・稲垣 鮎美(同上)・加茂 雅哉(同上)・大出 風杜(同上)</p> <p>13. 新技術導入に関する調査における対象者の選定 — イノベーター理論を用いた配膳ロボットの事例での選定者の策定 — 相原 陸人(明治大学 商学部 学生)</p> <p>14. 日本におけるiPhoneシェア率の高さに関する研究 — ACR/ex データ分析から見えてきたこと — 関屋 百々花(一橋大学 社会学部 学生)</p> <p>15. 物は言いよう!? 内容は同じでも言い方を変えれば購買意欲も高められる! 森 葉音(法政大学 経営学部 学生)・市原 実佳(同上)・長濱 有希(同上)</p> <p>16. Instagramの商品紹介投稿におけるアイテム数が閲覧者の態度に与える影響 川原 鈴音(専修大学 商学部 学生)・大鳥 晴菜(同上)・加藤 小雪(同上)・和田 恵実(同上)</p> <p>17. フリマアプリのデザインとユーザー体験 — 循環型社会の実現を目指して — 市村 千聖(東京工科大学 メディア学部 学生)</p> <p>18. 観劇と顧客満足 — 劇場が与える経験価値 — 織田 佳音(東京工科大学 メディア学部 学生)</p> <p>19. 日本におけるK-POPアイドルのファンダム研究 天野 朱侑(東京工科大学 メディア学部 学生)</p> <p>20. Z世代のエシカル消費を促すには? — サービススタッフの提案による訴求効果に着目して — 村山 愛瑠(近畿大学 経営学部 学生)</p> <p>21. 紙素材のパッケージはエコなだけじゃない? — 素材が購買意欲に与える影響 — 鍋島 友歌(専修大学 商学部 学生)・中橋 都美(同上)・永久 七海(同上)・橋元 あかり(同上)</p> <p>22. パッケージって絶対必要!? ラベルの有無と環境意識の高さが製品評価・製品選択にもたらす影響 高橋 昂希(法政大学 経営学部 学生)・岩崎 瑛(同上)・竹見 まどか(同上)・山口 玲奈(同上)・田川 郁海(同上)・福富 希羽(同上)・前崎 百映(同上)・渡辺 真弓(同上)</p> <p>23. 評価型コンジョイント分析を用いたSDGs製品の価値探究 荻野 祐己(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期過程)</p> <p>24. アンサステナブルな日本のSDGs — SDGsに関する意識調査とデモグラフィックデータ収集による日本社会の「SDGs意識」の未来予測 — 河合 雄太(一橋大学 経済学部 学生)・山口 恵助(一橋大学 商学部 学生)・渡邊 啓太(同上)・納 希美(同上)</p>	<p>12. 生成AIによる企業のマーケティング戦略への影響 坂口 裕(スベラネクス株式会社)・内賀嶋 美貴(株式会社良品計画)・深瀬 貴央(サミット株式会社)・萬代 雅紀(株式会社みずほフィナンシャルグループ)・松沢 智仁(公益財団法人 日本生産性本部)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)</p> <p>13. ダイナミック・ケイパビリティに基づくビジネスモデルの構築: ホンダエアクラフト社の事例研究 厚東 佐代子(多摩大学大学院 経営情報学研究科 博士後期課程)・河野 龍太(多摩大学大学院 経営情報学研究科 教授)</p> <p>14. 「相互愛」と「信頼」が価値共創マーケティングにおける成功要因について 中間 祥二(株式会社こらぼたん 代表取締役)</p> <p>15. マーケティング人材教育に関する効果検証 — アセスメントとアンケート結果からオープンバッジ教育プログラムの学習効果を考察 — 吉田 健一(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・角 正剛(同上)・石川 栄一(同上)</p> <p>16. 国内企業における職種別にみたマーケティング組織に対する意識 — マーケティング体制の整備が進まない理由を7Sの観点から考察 — 山崎 篤史(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・倉富 慎也(同上)・中島 信也(同上)・響田 正宏(同上)・石川 栄一(同上)</p> <p>17. SFA(営業支援システム)の有効性に関する検討 — アンケート結果からの考察 — 藤井 隆行(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・響田 正宏(同上)・中島 信也(同上)・石川 栄一(同上)</p> <p>18. 人不足問題は店長教育とES向上で解決できる — インターナルマーケティングの成功事例から — 松下 雅憲(PEOPLE & PLACE 代表取締役)</p> <p>19. パーパスを起点とした「社会」「企業」「従業員」との関係性の研究 — エンゲージメントの高い企業が発信するパーパス、ミッション、ビジョン、バリューから企業の核心を探り、その企業と従業員とのコミュニケーションを明らかにする — 大木 博子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 課程)</p> <p>20. 行政主導による環境イベントのグリーン・マーケティング効果の分析 小橋 陽向(岡山理科大学 マネジメント研究科 修士課程)・小谷 凌也(同上)・小淵 奈留(同上)・門田 寛(同上)・柏田 慎也(同上)</p> <p>21. 地域資源を有効活用したモノづくり産業に関する考察 — 天然素材100%貝殻焼成パウダー水溶液「SeaFect」の普及戦略 — 藤川 遼介(株式会社エビテック 代表取締役 社長)・徳田 浩一(株式会社Shelltas 代表取締役)・村野 遥(相模女子大学 学芸学部 学生)</p> <p>22. サステナブル素材としての蜜蝋及び蜜蝋布の化学的性質と応用可能性および市場や社会へのインパクト 山本 裕子(JAIST 先端科学技術研究科 准教授)・小西 宏美(ロゼッタワークス株式会社 マーケティング部)</p> <p>23. 水産物(陸上養殖魚)の価値創造の実証研究 渡邊 将介(中央大学大学院 戦略経営研究科 修士課程)</p>	<p>35. 系列データの分析を用いたカスタマージャーニーのパターン抽出 — アイシャドウの購買に関する調査 — 中澤 佑唯(共立女子大学 ビジネス学部 学生)・金城 敬太(共立女子大学 ビジネス学部 准教授)</p> <p>36. 端数効果の神経基盤の検討 大方 翔貴(東北大学大学院 医学系研究科 博士課程)・杉浦 元亮(東北大学 加齢医学研究所 教授)</p> <p>37. 予約とマーケティング — 予約における希少性と時間圧力が消費者に与える影響 — 中谷 淳一(関東学園大学 経済学部 経営学 准教授)</p> <p>38. ライフエンディング消費の動機についての探査的検討 高橋 望(株式会社クロス・マーケティング)・水師 裕(国士舘大学 准教授)</p> <p>39. 一般的な「推し」の定義と幸福感に関する調査 渡部 佳織(NECソリューションイノベータ株式会社)・山本 純一(同上)・菅原 収吾(同上)・浅沼 爽汰(AKKODISコンサルティング株式会社)</p> <p>40. NFTのDAOにおけるDiscord活用とコミュニティ消費の実態 末次 祥太郎(Web3 Times 合同会社 代表)・小谷 恵子(明海大学 経済学部 講師)・中里 慎</p> <p>41. 著名人リードユーザーによる用途イノベーションの成果 — 「3COINS」の売上データを用いた実証実験 — 岡田 庄生(法政大学 客員研究員)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)</p> <p>42. 機能不全行動の尺度開発とサービス産業の類型化 上元 亘(京都産業大学 経営学部 准教授)</p> <p>43. こども食堂の多面的効果の構造把握 滝口 沙也加(宮城大学 助教)・田中 未来(株式会社久世)・上田 賢悦(秋田県立大学 教授)・Karahan Mizgin(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士後期課程)・清野 誠喜(昭和女子大学 教授)</p> <p>44. 日本とベトナムにおけるモンテッソーリ教育の認知と理解 高橋 侘奈(目白大学大学院 国際交流研究科 修士課程)</p> <p>45. 医療経営におけるエフェクチュエーションの可能性に関する研究 — 廃院の危機に瀕していた病院が約83倍の成長を遂げた事例を深掘し、その要因をエフェクチュエーションの視点で分析 — 谷口 千鶴(スナックレモネード お手紙係り)・内藤 嘉之(関西学院大学専門職大学院 客員教授)・佐藤 善信(関西学院大学 名誉教授)</p> <p>46. 急性期病院における高回転の病床管理を可能にする仕組みの考察 — インターナル・マーケティングに注目して — 川上 和真(同志社大学大学院 商学研究科 後期博士課程)</p> <p>47. eヘルスリテラシーと疾患重症度がもたらすクチコミを含む消費者行動の影響について 竹内 悠祐(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修了生)</p>
-------------	---	---	---

11:10-12:00	<h3>ポスターセッション (71 報告) 6 階：薩埵ホール</h3>
<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、一般報告を対象にしたベストポスター賞と 24 歳までの会員を対象にした U24 ベストポスター賞を選出。</p> <p>ベストポスター賞・U24 ベストポスター賞に投票しよう! 学会員の投票により、ベストポスター賞と U24 ベストポスター賞を選出しますので、ぜひ投票のご協力をお願いいたします。 投票サイトはメルマガでご案内します。スマートフォンで投票できます。(投票時間：15:30 まで)</p> <p>【投票方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・U24 ポスターセッションと一般報告よりそれぞれ 1 報告を選択し、一言その理由(感想)を入力してください。 ・ご自身の報告への投票はできません。投票している場合は、無効になりますのでご注意ください。 	

コーヒーブレイク (6 階 ホワイエ：薩埵ホール横) *無料コーヒー用意

12:10-13:00	<h3>ランチ, ランチョンセッション (3・4 階)</h3>	
<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)。 *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をご理解ください。</p>		
ランチョンセッション 1 (S305)		ランチョンセッション 2 (S405)
ad:tech tokyo 主催者がみる日本のマーケティング業界 報告者：古市 優子(Comexposium Japan 株式会社 代表取締役社長)・音部 大輔(株式会社クー・マーケティング・カンパニー 代表取締役) 共催：Comexposium Japan 株式会社		マーケティング新潮流 — 応援され続けるブランドの時代 — 報告者：宮澤 正憲(株式会社 博報堂 執行役員)・水越 康介(東京都立大学 経済経営学部 教授) 司会：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 局長) 共催：株式会社 博報堂

コーヒーブレイク (6 階 ホワイエ：薩埵ホール横) *無料コーヒー用意

13:10-14:30	<h3>オーラルセッション (4-6 階)</h3>	
<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 (S401)		オーラルセッション 2 (S402)
コメンテーター：杉光 一成(金沢工業大学 イノベーションマネジメント 研究科 教授)		コメンテーター：浦野 寛子(立正大学 経営学部 教授)
13:10-13:29 クリエイティブ領域における生成 AI 活用の可能性 — 企業内の ChatGPT 活用を促進する 4 段階モデルの提案 — 高越 温子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)		13:10-13:29 Yahoo! 検索サジェスト「ジェンダー めんどくさい」が表象する多様性と協働性の境界 — 「自分らしさ」の陥穽 — 武本 隆行(東京福祉大学 社会福祉学部 特任准教授)
13:30-13:49 VR 空間における顧客のブランドイメージの変化について — ラグジュアリーブランドが若い新規顧客を呼び込むイノベティブな施策の有効性 — 積 高之(関西学院大学大学院 博士課程)		13:30-13:49 エシカル消費のメカニズム 山下 瞬(日本公認会計士協会 / 第二東京弁護士会)
13:50-14:09 AI を活用した SNS 画像分析による「センス・オブ・プレイス(場所の感覚)」の探索に関する一考察 — イメージマイニングによる意味風景を求めて — 若林 宏保(横浜商科大学 商学部 教授)・宮崎 暢(株式会社電通 クリエイティブプランナー)		13:50-14:09 経営におけるパーパスと企業理念(ビジョン・ミッション)の共通点と相違点 — パーパスとビジョンは経営のどこに効いているのか — 深澤 了(むすび株式会社 代表取締役)
		14:10-14:29 エシカル消費における態度-行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討 加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師)・潮崎 真惟子(フェアトレード ラベルジャパン 事務局長)・伊熊 結衣(日本電気株式会社 主任)・池田 亮介(同上)・小泉 昌紀(日本電気株式会社 シニアエキスパート)
オーラルセッション 3 (S403)		オーラルセッション 4 (S404)
コメンテーター：中見 真也(神奈川大学 経営学部 国際経営学科 准教授)		コメンテーター：小野 謙司(青山学院大学 経営学部 教授)
13:10-13:29 20 代におけるビール購入の重要視している要因探求 — コンジョイント分析を用いて — 三宅 翔大(中央大学 国際経営学部 学生)・中村 潤(中央大学 国際経営学部 教授)		13:10-13:29 日本酒の顧客体験と海外展開 — 日本と海外の比較に基づく考察 — 門村 祐助(早稲田大学大学院 経営管理研究課程)

13:10-14:30	13:30-13:49 パッケージサイズが摂食抑制者の摂食に及ぼす影響 — パッケージの摂食抑制効果に着目して — 河塚 悠(成蹊大学 経営学部 准教授)	13:30-13:49 消費動態としての文化資本、その主観的幸福度獲得への貢献 — ブルデューの文化資本論を読み解く、ひな祭り・端午の節句祝いの意義 — 森 泰規(株式会社 博報堂 ディレクター)
	13:50-14:09 ビールとノンアルコールビールの深層心理イメージの違いに関する検討 — コラージュ法を用いて — 伊藤 俊樹(神戸大学大学院 人間発達環境学研究所 准教授)・石川 結美子(神戸大学 国際人間科学部 学生)・岡崎 華佳(同上)・山下 美桜(同上)	13:50-14:09 顧客満足のためのおもてなし生産に関する一考察 — 石川県金沢市のゲストハウス・Pongyi(ポンギー)のケース・スタディ・リサーチ — 平岩 英治(北陸学院大学 社会学部 社会学科 准教授)・葦名 理恵(北陸学院大学 社会学部 社会学科 助教)
	14:10-14:29 3D プリント食品の消費者受容性 四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究所 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 経営システム工学科 講師)	14:10-14:29 なぜあの里山コミュニティは人々を惹きつけるのか? — 「倉沢里山を愛する会」にみる事務局の工夫と参加者のポジティブ感情に着目して — 大森 寛文(明星大学 経営学部 教授)
	オーラルセッション 5 (S406)	オーラルセッション 6 (S407)
	コメンテーター：栗木 契(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)	コメンテーター：徳山 美津恵(関西大学 総合情報学部 教授)
	13:10-13:29 新しい価値規範の変容に関する基礎的理論の整理と考察 — ポジティブな連想をいかに創るのか — 本庄 加代子(東洋学園大学 現代経営学部 教授)	13:10-13:29 「シンプル」に対する消費者ニーズの形成と変化 — 1975年～2021年におけるメディア言説のテキストマイニング — 奥津 雅子(アマゾンジャパン合同会社 チームリーダー)
	13:30-13:49 専門サービスの信頼属性が価値共創プロセスに与える影響の分析 — 質的データを用いた主題分析による探索的アプローチ — 五島 光(経営戦略研究所株式会社)・伊藤 泰信(北陸先端科学技術大学院大学)	13:30-13:49 リペアとリメイクのカスタマージャーニーに関する考察 — RE.UNIQLO STUDIO の事例分析 — 岩崎 博論(武蔵野美術大学 造形構想学部 教授)・神崎 将一(日立製作所 デザインセンタ)
	13:50-14:09 価値共創のための自己理解とチーム相互理解 — エニアグラムとカラータイプ理論からの考察 — 河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)・大島 直彰(株式会社関西テレビハッツ 新規事業推進)	13:50-14:09 地産地消農産物の選択行動の分析 — スーパーと直売所の比較 — 西村 翼(全国農業協同組合連合会 耕種資材部)
	14:10-14:29 「価値共創マーケティング」視座からのカスタムメイド産業機械事業の再考 — 老舗機械エンジニアリング企業におけるビジネスモデル変革への挑戦(第4報) — 宗 陽一郎(株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 専門部長)	
	オーラルセッション 7 (S501)	オーラルセッション 8 (S502)
コメンテーター：榊原 健郎(ライオン株式会社 アドバイザー)	コメンテーター：南 知恵子(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)	
13:10-13:29 ブラインド商品(ガチャガチャ) 購入前後における人間の心情的変化の比較 易 浩輝(中央大学 国際経営学部 学生)	13:10-13:29 サービスリカバリーにおける親和的ユーモアの応用に関する考察 — 他のリカバリー手段との組み合わせ — 高 翔(一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程)	
13:30-13:49 購買履歴データと心理データを突合したモバイル・アプリ・エンゲージメントの包括モデル — 食品企業顧客データの用いた実証研究 — 高橋 広行(同志社大学 商学部 教授)	13:30-13:49 パートタイム労働者が提供するサービス品質の向上 — 飲食サービス業における組織市民行動の事例 — 府岡 とも(一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程卒業)	
13:50-14:09 新製品のプロトタイピングにおける顧客フィードバックの潜在的評価の測定 — GNATを用いて— 三富 敬太(慶應義塾大学大学院 博士後期課程)・欽 真衣(東京女子大学大学院 博士前期課程)・田中 章浩(東京女子大学 心理学専攻 教授)・白坂 成功(慶應義塾大学大学院 教授)	13:50-14:09 公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関する定量分析 赤沢 克洋(中京大学 経営学部 教授)・木村 恭佑(島根大学 生物資源科学部 学生)・古安 理英子(就実大学 経営学部 講師)	
	14:10-14:29 サービス品質評価の不均一性が利用客の総合評価に及ぼす効果 — 宿泊予約サイトのユーザーレビューを用いた実証分析 — 犬塚 篤(名古屋大学 経済学研究科 教授)	
オーラルセッション 9 (S503)	オーラルセッション 10 (S504)	
コメンテーター：木村 純子(法政大学 経営学部 教授)	コメンテーター：藤川 佳則(一橋大学大学院 経営管理研究科 国際企業戦略専攻 准教授)	
13:10-13:29 日本料理(懐石・会席・割烹)の国際的普及について — レシピの重要性 — 遠藤 剛史(一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程)	13:10-13:29 革新的経営戦略で成長する経営者分析 — カラータイプ理論をもちいたケーススタディ — 山本 誠一(立命館大学 OIC 総合研究機構 教授)・河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)	

13:10-14:30	13:30-13:49 マーケティング研究及び実践におけるオートエスノグラフィーの可能性 本下 真次(岡山理科大学 経営学部 准教授)	13:30-13:49 組織の構造的特性が市場志向行動に与える影響 高橋 友輔(旭化成ファーマ株式会社 医薬事業戦略部)
	13:50-14:09 「営業」は日本固有の概念か — 営業概念に関する歴史的研究 — 脇 穂積(流通科学大学 人間社会学部 特任准教授)	13:50-14:09 日本企業のジェンダーギャップ解消に向けた組織変革に関する事例研究 — ESGの観点からの考察 — 夏山 麻侑子(一橋大学大学院 経営管理研究科 修了生)
	14:10-14:29 寿司とはヨーロッパのサンドイッチの日本版である — 米国における日本食の普及においてゲートキーパーが果たした役割 — 松井 剛(一橋大学 経営管理研究科 教授)	14:10-14:29 組織構成員の創造性の喚起とその実現 森安 麻美(フェリル株式会社)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)
オーラルセッション 11 (S505)		オーラルセッション 12 (S601)
コメンテーター：的場 匡亮(昭和大学大学院 保健医療学研究科 准教授)		コメンテーター：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)
13:10-13:29 保育者におけるサーバント・リーダーシップ — カラータイプ理論からの考察 — 安藝 雅美(芦屋大学 臨床教育学部 児童教育学科 講師)・山本 邦子(株式会社マグノリア)	13:10-13:29 一人称動画と三人称動画、どちらの製品紹介動画が有効か？ 小野 晃典(慶應義塾大学 商学部 教授)・新田 奈央(慶應義塾大学 商学部 学生)・有田 勝海(同上)・國武 淳哉(同上)・新家 舞桜(同上)・坪井 梨紗(同上)・中村 友亮(同上)・二宮 信貴(同上)・松崎 葵(同上)	
13:30-13:49 若い世代の持病患者的健康認識、健康関連行動、および消費に関する探究 — 深層インタビューとグラウンデッド理論を中心に — 李 珠伊(北海道大学大学院 博士後期課程)	13:30-13:49 日本の漫画業界における海賊版利用者の正規サービスへの取り込み 松塚 夢(パナソニック コネクト)・稲葉 祐之(国際基督教大学)	
13:50-14:09 インプロビゼーション演劇を通じたホスピタリティ分野の人材育成 佐藤 善信(芸術文化観光専門職大学 教授)・辻村 謙一(芸術文化観光専門職大学 助手)・中村 嘉雄(芸術文化観光専門職大学 助教)・田上 豊(同上)・尾西 教彰(芸術文化観光専門職大学 准教授)	13:50-14:09 消費者生成動画の広告効果に関する研究 — 大学生を対象としたゲーム実況動画のクリエイティブの実証分析 — 荒井 穰(東京工科大学大学院 修士課程)・進藤 美希(東京工科大学大学院 教授)	
14:10-14:29 チーム医療における看護師の役割とコミュニケーション — カラータイプ理論からの考察 — 藤井 順子(医療法人医仁会老人保健施設まほろば 看護師)・河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)	14:10-14:29 中国語圏における日本アニメの仲介モデルに関する研究 — 『こちら葛飾区亀有公園前派出所』を例として — 簡 逸威(鳥取短期大学 生活学科 情報・経営専攻 准教授)	
オーラルセッション 13 (S602)		オーラルセッション 14 (S603)
コメンテーター：今村 一真(茨城大学 人文社会科学部 教授)		コメンテーター：奥瀬 喜之(専修大学 商学部 教授)
13:10-13:29 ブレイス・ブランディングと潜在的復興力の関係の探究 木村 慎之介(新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程)・長尾 雅信(新潟大学 人文社会科学系 准教授)・八木 敏昭(新潟大学 工学部 産官学連携研究員)	13:10-13:29 奨学金財団のブルー・オーシャン戦略と青年期以降のボランティア参加動機の検討 — 国内の給付型奨学金の中でも一線を画す、学奨財団の事例を用いて — 岡田 直也(イオン株式会社 C・C 部)	
13:30-13:49 キュレーションメディアを見過ごしたソーシャルコンテンツ戦略の落とし穴 — fsQCAによるバズるコンテンツとバズらない場合の比較研究 — 船先 康平(公益財団法人日本生産性本部)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)・清水 友基(雪印メグミルク株式会社)・池田 紗理(日清オイリオグループ株式会社)・安齊 耕太郎(大崎電気工業株式会社)・春日 大助(株式会社シード)	13:30-13:49 金融リテラシー水準と次世代金融商品選択行動 山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)	
13:50-14:09 柔軟剤広告における広告表現の過剰性が商品魅力に与える影響 — 香り要素とエシカル要素の効果の比較 — 蛭谷 孟弘(明治大学 商学部 学生)・加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師)	13:50-14:09 衰退した市場カテゴリーの再出現と存続 — 渋谷系音楽を事例として — 朝岡 孝平(高知工科大学 経済・マネジメント学群 講師)	
14:10-14:29 プレミアムのサービスを宣伝するテレビ広告が購買に与える影響 — 日本のマンガアプリの分析 — 榎澤 祐一(嘉悦大学 経営経済学部)	14:10-14:29 思い出のエンタテインメント活用に関する考察 酒井 謙(同志社大学大学院 ビジネス研究科 修了生)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)	
コーヒーブレイク (6階 ホワイト：薩埵ホール横) *無料コーヒー用意		

