

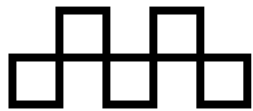
Marketing Conference 2025

市場を創るマーケティングと エフェクチュエーション

— 中小企業から大企業までの実践事例 —

法政大学 市ヶ谷キャンパス 2025.10.12.SUN





Japan Marketing Academy

マーケティングカンファレンス 2025 プログラム

「市場を創るマーケティングとエフェクチュエーション — 中小企業から大企業までの実践事例 —」

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ございます。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 2025 X 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。

<大内山校舎>

8:40	受付開始 (4 階 Y402 ※ 12:00 まで)	
9:00-10:20	リサーチプロジェクト・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。	
	サービス・マネジメント研究会 (Y405)	アジア・マーケティング研究会 (Y406)
	消費者から所有者へ ― モノと人との関係性の再定義から考える、ポスト「サービス・トライアングル」―	東アジアにおける文化コンテンツの競争力形成と海外進出
	生活世界マーケティング研究会 (Y504)	地域活性化マーケティング研究会 (Y506)
	N1 分析を組織知へ ― 顧客理解の断片化をどう乗り越えるか ―	シビックエンゲージメントと地域活性化
	BtoB 営業アート&サイエンス研究会(Y604)	ユーザー・イノベーション研究会 (Y606)
	BtoB 営業における「アート&サイエンス」の理論体系化へのはじめの第一歩	生成 AI が導く商品開発の民主化 ― 共創プラットフォーム「架空商品モール」の事例 ―
	オーラルセッション ＊フルペーパー（論文）を準備の上で、理事によるコメンテーターのもと、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（博士課程単独報告対象）も予定。	
	オーラルセッション 1 (Y403)	オーラルセッション 2 (Y404)
	オーラルセッション 3 (Y502)	オーラルセッション 4 (Y503)
	オーラルセッション 5 (Y603)	
10:30-11:50	リサーチプロジェクト・セッション	
	web3 研究会 (Y406)	持続的なスポーツツーリズムイベント研究会 (Y504)
	クラフトビール xweb3 ― NFT がつなぐ KANPAI の未来 ―	国際スポーツイベントとファンロイヤリティ
	ファッション・マーケティング研究会(Y506)	学びとマーケティング研究会 (Y604)
	ファッション企業の SDGs シビックエンゲージメント活動	大学の危機・変わりゆく大学 ― 大衆化と存在意義の再定義 ―
	ユーザー・コミュニティと オープン・メディア研究会 (Y606)	
	アニメツーリズムとファンコミュニティ ― 立川アニメイベントの取り組み ―	
	オーラルセッション	
	オーラルセッション 6 (Y403)	オーラルセッション 7 (Y404)
	オーラルセッション 8 (Y405)	オーラルセッション 9 (Y502)
	オーラルセッション 10 (Y503)	オーラルセッション 11 (Y603)

<外濠校舎>

8:40-	受付開始 (6 階 ホワイエ)	
9:00-10:30	コーヒープレイク (6 階 ホワイエ：薩埵ホール横) ※無料コーヒ用意（なくなり次第終了）	
9:40-10:20	ポスターレビュー ※ポスターセッションの内容を、4 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 1 (S205)	U24 ポスターレビュー 2 (S305)
	ポスターレビュー 1 (S405)	ポスターレビュー 2 (S406)
10:30-11:50	ポスターセッション (6 階 薩埵ホール) ※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、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。 ベストポスター賞・U24 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。スマートフォンで投票できます。 【投票方法】 ・ 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。	
	企業展示 (6 階 薩埵ホール)	
	アイブリッジ株式会社 株式会社インテージ エボラニ株式会社 QO 株式会社 株式会社日経リサーチ	

<外濠校舎>

12:00-12:50	ランチ、ランチョンセッション ＊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。		
	ランチョンセッション 1 (S205)	ランチョンセッション 2 (S305)	ランチョンセッション 3 (S405)
	AI時代のデータマーケティング 報告者：江尻 俊章（一般社団法人ウェブ解析士協会 名誉会長） 小川 卓（一般社団法人ウェブ解析士協会 顧問） コーディネーター：積 高之（一般社団法人ウェブ解析士協会 理事） 共催：一般社団法人ウェブ解析士協会	ライトユーザーを動かす LINE ミニアプリ戦略 報告者：関野 聡史（LINE ヤフー株式会社 DX ソリューションユニット CX エグゼキューションディビジョン Div リード） 梅澤 卓（エボラニ株式会社 カスタマーソリューション本部 営業部 営業部長 兼 ライフサービスプラットフォーム推進役） 共催：エボラニ株式会社	AI as Media — メディアとしての AI — 報告者：山本 泰士（株式会社博報堂 メディア環境研究所 所長） コーディネーター：宮澤 正憲（株式会社博報堂 執行役員 研究デザインセンター長） 共催：株式会社博報堂

<大内山校舎>

13:10-14:30	リサーチプロジェクト・セッション	
	価値共創型マーケティング研究会 (Y406)	ソロモン流消費者行動分析研究会 (Y504)
	価値共創マーケティングの理論と実践	デジタル時代におけるブランドの課題に関する探索的研究
	デザイン思考研究会 (Y506)	テリトリーオ研究会 (Y604)
	AI はデザイン思考を強化させるのか弱体化させるのか	地域イノベーションとテリトリーオの再定義
	プレイス・ブランディング研究会 (Y606)	
	モノから場所へ — MUJI が挑戦するこれからの場所づくり —	
オーラルセッション		
	オーラルセッション 12 (Y405)	オーラルセッション 13 (Y502)
	オーラルセッション 14 (Y503)	オーラルセッション 15 (Y603)
	ドクターオーラルセッション 1 (Y403)	ドクターオーラルセッション 2 (Y404)
	学会誌『マーケティングジャーナル』 Meet the Editors (Y402)	
	*雑誌編集委員と対話できるワークショップ。	
	*投稿規程のポイント解説。	
	*編集ビジョンに関する説明。	
	*論文を掲載するための様々な道筋の紹介。	
	*投稿したい論文に関する個別相談。	

<外濠校舎>

13:00-14:30	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（なくなり次第終了）
-------------	---

<外濠校舎>

14:40-17:30	基調講演 (6 階 薩埵ホール) 司会：八塩 圭子（副会長 / フリーアナウンサー / 東洋学園大学 現代経営学部 教授） 14:45-15:00 日本マーケティング学会 会長挨拶 西川 英彦（会長 / 法政大学 経営学部 教授） 15:00-15:30 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の授与 15:30-15:40 解題「市場を創るマーケティングとエフェクチュエーション — 中小企業から大企業までの実践事例 —」 吉田 満梨（常任理事 / 神戸大学大学院 経営学研究科 准教授） 15:40-16:20 基調講演①「オカビズでの実践知『売上アップの作法』 — エフェクチュエーションで読み解く 4,400 社・1,000 件の新規事業創出の実例 —」 秋元 祥治（株式会社やろまい 代表取締役 / 武蔵野大学 教授） 16:20-17:00 基調講演②「組織の中でのエフェクチュエーション」 木村 幸生（江崎グリコ株式会社 執行役員 健康イノベーション事業本部長 兼 クロスリージョナル・ブランドリーダー） 17:00-17:30 パネルディスカッション パネリスト：秋元 祥治、木村 幸生、吉田 満梨
-------------	---

<アルカディア市ヶ谷（別会場）>

18:00-20:00	懇親会 (アルカディア市ヶ谷 3 階 富士) ＊学会員同士の交流を目的とした懇親会。 各賞（オーラルセッション、ポスターセッション、ワーキングペーパー、ベストレピュアー、ベストエディター）の授賞式も実施。 アルカディア市ヶ谷 〒102-0073 東京都千代田区九段北 4-2-25
-------------	--

リサーチプロジェクト・セッション (16 セッション) 大内山校舎 4-6 階	
サービス・マネジメント研究会 (Y405)	アジア・マーケティング研究会 (Y406)
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） 消費者から所有者へ ―モノと人との関係性の再定義から考える、ポスト「サービス・トライアングル」― 1. ケース・ラーニング：CYKLUS が描く、リベアカルチャーとコミュニティ 平田 健夫（合同会社サイクラス 共同代表） 2. ディスカッション：ケース・ラーニングから考えるポスト・サービス・トライアングル 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）	リーダー：鎌田 裕美（一橋大学大学院 経営管理研究科 教授） 東アジアにおける文化コンテンツの競争力形成と海外進出 金 春姫（成城大学 経済学部 教授）・古川 一郎（武蔵野大学 経営学部 教授 / 一橋大学 名誉教授）・高橋 玲央奈（株式会社グラティック代表）
生活世界マーケティング研究会 (Y504)	地域活性化マーケティング研究会 (Y506)
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） N1 分析を組織知へ ―顧客理解の断片化をどう乗り越えるか― 1. 問題提起：サイロ化する組織、断片化する顧客理解 小菅 竜介（立命館大学大学院 経営管理研究科 教授）・吉澤 飛鳥（神戸学院大学 全学教育推進機構 特任講師）・高橋 歩（株式会社電通） 2. 「選択の径路」は AI に読み解けるのか ―顧客理解におけるテクノロジーの可能性― 中原 孝信（専修大学 商学部 教授）・橋本 光成（富士フィルムソフトウェア株式会社） 3. 顧客の全体像を施策に変える ―産学連携による実践と学び― 杉浦 愛（大日本印刷株式会社）	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） シビックエンゲージメントと地域活性化 1. 米国ポートランドの最新事例にみるシビックエンゲージメントと地域活性化 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）・内海 里香（文化ファッション大学院大学 教授） 2. 地方自治体のシビックエンゲージメント受け入れ事情と地域活性化 佐々木 秀之（宮城大学 事業構想学群 教授） 3. 地域商業施設のシビックエンゲージメント活動装置・機会とその活用 徳山 正実（株式会社ブレイド Business Design Director） 4. 大学生のシビックエンゲージメント活動による地域活性化の試み 青木 洋高（文教大学 国際学部 国際観光学科 専任講師） 5. 伝統祭礼『長崎くんち』にみるシビックエンゲージメントと地域活性化 田中 直高（株式会社タナカヤ 代表取締役） 6. 企画運営メンバー相互ディスカッション及び全体ディスカッション
BtoB 営業アート&サイエンス研究会 (Y604)	ユーザー・イノベーション研究会 (Y606)
リーダー：登坂 一博（園田学園大学 経営学部 准教授） BtoB 営業における「アート&サイエンス」の理論体系化へのはじめての第一歩 1. BtoB 営業のアート&サイエンス研究のフレームワーク（仮説）の提示 登坂 一博（園田学園大学 経営学部 准教授） 2. 日本マイクロソフト株式会社のアカウント営業の事例紹介 Kyohei Tairaku（日本マイクロソフト株式会社 Strategic Client Executive） 3. 参加者とのナレッジシェアセッション コーディネーター：登坂 一博（同上）	リーダー：西川 英彦（法政大学 経営学部 教授） 生成 AI が導く商品開発の民主化 ―共創プラットフォーム「架空商品モール」の事例― 1. 生成 AI がユーザー・イノベーションにもたらすインパクト：「真」のイノベーションの民主化に向けて 水野 学（日本大学 商学部 教授） 2. 聞くから共創へ：新商品開発における、AI を通じた生活者との関わり方 朴 在文（株式会社 NTT DX パートナー プロデューサー） 3. ディスカッションと質疑応答 水野 学（同上）・朴 在文（同上）
web3 研究会 (Y406)	持続的なスポーツツーリズムイベント研究会 (Y504)
リーダー：小谷 恵子（東海大学 観光学部 准教授） クラフトビール xweb3 ― NFT がつなぐ KANPAI の未来 ― 1. 研究会報告：web3 を使ったビジネスの事例紹介 小谷 恵子（東海大学 観光学部 准教授） 2. KANPAIDAN / CryptoBeerPunks におけるコミュニティ 漢那 徳馬（株式会社 NOKID 代表取締役 / 株式会社 KANPAIDAN 代表取締役） 3. ディスカッション 漢那 徳馬（同上）・有泉 雅彦（株式会社ゆめみ）	リーダー：西尾 建（山口大学 経済学部 観光政策学科 教授） 国際スポーツイベントとファンロイヤルティ 1. 基調講演：ラグビーファンのロイヤルティ 牧 健（ジャパンラグビーマーケティング株式会社 執行役員 COO） 2. 国際スポーツイベントの顧客体験価値（CX）について 西尾 建（山口大学 経済学部 観光政策学科 教授） 3. パネルディスカッション パネラー：牧 健（同上）・倉田 知己（株式会社ジャパン・スポーツ&ツーリズム・プレミア 代表取締役）・湯浅 伸昭（株式会社 HM-A ホノルルマラソン日本事務局 エグゼクティブプロデューサー）・三日月 勝臣（株式会社 HM-A ホノルルマラソン日本事務局 マーケティングプランナー） コーディネーター：西尾 建（同上）
ファッション・マーケティング研究会 (Y506)	学びとマーケティング研究会 (Y604)
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） ファッション企業の SDGs シビックエンゲージメント活動 1. ファッション企業における SDGs シビックエンゲージメント 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） 2. アニエスペーの社会的活動 松戸 美紗（アニエスページャパン株式会社 社長室 CSR リーダー） 3. タラ オセアンの社会的活動 パトゥイエ 由美子（一般社団法人タラ オセアン ジャパン事務局長） 4. ディスカッション	リーダー：松尾 尚（産業能率大学 経営学部 教授 / 教育開発研究所 所長） 大学の危機・変わりゆく大学 ―大衆化と存在意義の再定義― 1. 基調講演：大学の危機を総括する ―現場からのリアル― 石渡 嶺司（大学ジャーナリスト） 2. 事例報告 1：女子大学の危機 ―その役割は終えたのか― 春木 良且（昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員） 3. 事例報告 2：学びの転換点 ―アクティブラーニングと生成 AI― 杉本 卓應（株式会社 Alworker 代表取締役） 4. パネルディスカッション：変わる大学、変わる大学 ―持続可能な未来のために― 当日の報告者による議論

ユーザー・コミュニティとオープン・メディア研究会 (Y606)	価値共創型マーケティング研究会 (Y406)
リーダー：片野 浩一（明星大学 経営学部 教授） アニメツーリズムとファンコミュニティ ー 立川アニメイベントの取り組み ー 1. 立川アニメツーリズムの取り組み 高橋 佑弥（立川観光コンベンション協会 ディレクター） 2. セッション 片野 浩一（明星大学 経営学部 教授）	リーダー：村松 潤一（岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授） 価値共創マーケティングの理論と実践 1. 価値共創マーケティング研究の到達点 村松 潤一（岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授） 2. 価値共創型サービスビジネスモデル開発に関する取り組み 宗 陽一郎（株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 デジタルイノベーション技術センター 専門部長） 3. 企業が取り組む健康づくり支援における価値共創とその展開：花王株式会社 の支援サービスを例として 上西 智子（東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員）
ソロモン流消費者行動分析研究会 (Y504)	デザイン思考研究会 (Y506)
リーダー：松井 剛（一橋大学 経営管理研究科 教授） デジタル時代におけるブランドの課題に関する探索的研究 1. デジタル時代のリテール・コミュニケーション：「モノを売る」から「共感を作る」へ 鈴木 智子（一橋大学 教授） 2. デジタル時代におけるブランド・コミュニケーション 山本 晶（慶應義塾大学 教授） 3. デジタル時代のファンとブランド 菅野 佐織（駒澤大学 教授） 4. メタバースにおけるブランド価値の創造 福田 怜生（亜細亜大学 准教授） コメンテーター：久保田 進彦（青山学院大学 教授）	リーダー：廣田 章光（流通科学大学 商学部 特任教授 / 近畿大学 デザイン・クリエイティブ研究所） AI はデザイン思考を強化させるのか弱体化させるのか 1. 解題：生成 AI とデザイン研究 廣田 章光（流通科学大学 商学部 特任教授 / 近畿大学 デザイン・クリエイティブ研究所） 2. AI エージェントと職人の協働から生まれたクラフトビール開発にみるハイブリッド・インテリジェンス 志村 典孝（NEC AI ビジネス・ストラテジー統括部 リードデータサイエンティスト）・廣田 章光（同上） 3. AI はデザイン思考の普及を前進させるのか後退させるのか 小川 亮（株式会社プラグ 代表取締役社長） 4. パネルディスカッション 志村 典孝（同上）・小川 亮（同上）・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）・廣田 章光（同上）
テリトリーオ研究会 (Y604)	プレイス・ブランディング研究会 (Y606)
リーダー：木村 純子（法政大学 教授） 地域イノベーションとテリトリーオの再定義 1. イタリアのテリトリーオ戦略 木村 純子（法政大学 教授） 2. いわて畜産テリトリーオ 高橋 浩進（岩手大学 特任教授） 3. オランダの環境協同組合：どのように地域を再構築したか 岡田 直樹（秋田県立大学 生物資源科学部 教授） モデレータ：前田 浩史（日本酪農乳業史研究会 常任理事）	リーダー：徳山 美津恵（関西大学 総合情報学部 教授） モノから場所へー MUJI が挑戦するこれからの場所づくり ー 1. 良品計画のソーシャルグッドな取り組み ー 生活者と創る地域体験とコミュニティの場 ー 高須賀 大索（株式会社良品計画 ソーシャルグッド事業部 部長） 2. フロア・ディスカッション ファシリテーター：若林 宏保（横浜商科大学 商学部 教授）
オーラルセッション 大内山校舎 (4-6 階)	
オーラルセッション 1 (Y403)	オーラルセッション 2 (Y404)
コメンテーター：日高 優一郎（立命館大学 経営学部 教授） 9:00-9:19 喫茶店のクラフトパーソンシップがもたらすロイヤルティー キーコーヒーを対象としたエシカル特性の消費者価値への転換の店舗実証ー 加藤 拓巳（東京大学 CGC 客員研究員）・関口 友則（同上）・黒木 鷹（キーコーヒー株式会社 係長）・田中 正登志（キーコーヒー株式会社 執行役員本部 長）・中野 正崇（キーコーヒー株式会社 取締役常務執行役員）・梶川 裕矢（東京大学 CGC 教授） 9:20-9:39 エシカル消費に対する進化的道德基盤の影響過程 ー 道德基盤理論に基づく共感と規範意識の役割に関する検討 ー 水師 裕（国士館大学 経営学部 准教授） 9:40-9:59 生産者の顔が見えない加工食品におけるフードロス削減に向けたコミュニケーション ー 即席めんにおける商品の擬人化と感情がもたらす商品魅力 ー 小澤 裕太（明治大学 商学部 学生）・加藤 拓巳（明治大学 商学部 准教授） 10:00-10:19 エシカル消費における時間と季節による商品価値の変動 ー 食品業界を対象としたコンセプトとデザインの視点からの検証 ー 田中 美桜里（明治大学 商学部 学生）・岩井 隆宏（同上）・チョ ブギョン（同上）・武藤 結衣（同上）・加藤 拓巳（明治大学 商学部 准教授）	コメンテーター：山本 奈央（名古屋市立大学 経済学研究科 准教授） 9:00-9:19 スポーツ観戦におけるファン化のメカニズム：メディア接触からライフスタイル統合へー スポーツライフ・データの二次分析 ー 五島 光（大阪経済法科大学 経営学部 助教）・吉田 明（大阪経済法科大学 経営学部 准教授） 9:20-9:39 コンヴィヴィアリティと SECI モデルを援用した CRM 導入の成功要因の検証 右川 隆雄（税理士法人ティグレパートナーズ 経営企画） 9:40-9:59 「共鳴経済」の概念化と構造モデル ー 企業理念と個人の使命が接続し、有形無形の財を最大化する経営 5 つの要素 ー 深澤 了（むすび株式会社 代表取締役） 10:00-10:19 満足度だけでは捉えきれない、能動的・受動的な顧客心理 ー 8 業界の調査データを用いた、満足度・顧客エンゲージメント・スイッチングバリアの先行要因と結果指標に関する統合的検証 ー 余 嶺析（株式会社インテージ データサイエンス職）

オーラルセッション 3 (Y502)	オーラルセッション 4 (Y503)
コメンテーター：浦野 寛子 (立正大学 経営学部 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)
9:00-9:19 高齢者の快楽消費とその要因 ― 社会的ネットワークに着目して ― 下古立 万里乃 (一橋大学大学院 経営管理プログラム修了生)	9:00-9:19 ソーシャルメディアを核とした消費者と「界限」との関係性 上元 亘 (京都産業大学 経営学部 准教授)・羽藤 雅彦 (関西大学 総合情報学部 教授)
9:20-9:39 アフターコロナ：就活ファッションは必要か？ ― 企業アンケートから探る採用側の本音 ― 高橋 千枝子 (武庫川女子大学 経営学部 教授)	9:20-9:39 若年層の選挙行動と SNS の影響 ― 2025 年参議院選挙を通じた実証的分析 ― 大谷 光一 (比治山大学短期大学部 講師)
9:40-9:59 消費者行動から見る SNS 型投資詐欺 ― 関係性マーケティングとエシカル消費の罫 ― 武部 理花 (RICAS 代表)・中川 功一 (株式会社やさしいビジネスラボ 代表取締役)	9:40-9:59 観光分野における 2 つの短尺動画が旅行意図に与える要因の比較 ― 若年層における動画形式別の影響分析 ― 桑垣 直也 (神奈川大学 経営学部 学生)・星野 航 (同上)・城田 恵梨 (同上)・高林 優衣 (同上)・津村 将章 (神奈川大学 経営学部 准教授)
10:00-10:19 専門家にとっての効果的 PR とは何か ― プレスリリースと企画提案の実践比較による探索的検討 ― 木下 亮雄 (株式会社ユアウィル 代表取締役)	10:00-10:19 自然言語処理モデルを用いた SNS ユーザー生成コンテンツの構造的把握 ― 瀬戸内国際芸術祭に関する SNS 投稿を例に ― GONG Haoran (元新潟大学大学院生)
オーラルセッション 5 (Y603)	オーラルセッション 6 (Y403)
コメンテーター：依田 祐一 (立命館大学 経営学部 教授)	コメンテーター：明神 実枝 (福岡大学 商学部 教授)
9:00-9:19 AI ナレーションのアクセントが観光地訪問意図に与える影響 ― 有能さと擬人性のトレードオフ ― 崔 琳源 (松山大学 経営学部 専任講師)・呉 崧源 (立命館大学 経営学研究科 博士後期課程)・苗 苗 (立命館大学 経営学部 准教授)	10:30-10:49 持続可能な地域にむけたウェルビーイング政策の様相と地域ブランド化の課題 ― 荒川区の取り組みからの検討 ― 三浦 卓己 (常葉大学 経営学部 講師)
9:20-9:39 AI エージェントにおける専門家コンセプトがサービス魅力度に与える影響 清水 碧音 (明治大学 商学部 学生)・秋本 光紀 (同上)・河西 淳志 (同上)・林 咲希 (同上)・重野 ゆら (同上)・加藤 拓巳 (明治大学 商学部 准教授)	10:50-11:09 地域志向のバーパス経営 ― 神戸のローカルペーカリーチェーンにみる持続可能な成長戦略 ― 相島 淑美 (神戸学院大学 経営学部 教授)・山川 拓也 (流通科学大学 人間社会学部 准教授)
9:40-9:59 AI エージェントにおける効果的な情報提供方法の検討 ― アイコン・選択肢の数・負の側面の観点からの実証 ― 丸山 実花 (明治大学 商学部 学生)・加藤 拓巳 (明治大学 商学部 准教授)	11:10-11:29 消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化 ― 石川県を対象として ― 平岩 英治 (北陸学院大学 社会学部 社会学科 准教授)
10:00-10:19 AI マーケティング・エコシステムの概念化と今後の研究課題 ― AI 進化がもたらすマーケティングの実践および主要概念・理論の再構築 ― 大森 寛文 (日本大学 経済学部 教授)	11:30-11:49 キャリア目的は幸福を超えるか ― セルフブランディングと地方創生をつなぐ概念モデル ― 嶋尾 かの子 (富山大学 地域連携戦略室 講師)
オーラルセッション 7 (Y404)	オーラルセッション 8 (Y405)
コメンテーター：今村 一真 (茨城大学 人文社会科学野 教授)	コメンテーター：鎌田 裕美 (一橋大学 大学院経営管理研究科 教授)
10:30-10:49 実践の関係性マーケティング 試論 ― 交換概念を超える市場構築のための理論的枠組み ― 麻里 久 (福井工業大学 経営情報学部 准教授)	10:30-10:49 推し活による持続的な地域誘客の可能性 ― 旅行先への愛着形成の要因分析 ― 大方 優子 (九州産業大学 地域共創学部 教授)・岩崎 達也 (関東学院大学 経営学部 教授)
10:50-11:09 顧客の価値判断に基づく価格決定メカニズムの考察 ― 市営水族館施設の入館料における Pay What You Want 方式の実証的研究 ― 三好 純矢 (岩手県立大学 総合政策学部 准教授)	10:50-11:09 「気候危機抑制に向けた消費態度」を文化資本から検討する ― 「階級のハビトゥス」 ― 森 泰規 (博報堂 (HCI 出向))
11:10-11:29 「共創価値」は何故・どのようにして生まれるのか？ ― 産業機械アフターサービスでの正統的周辺参加型アプローチによる顧客との価値共創 ― 宗 陽一郎 (株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 専門部長)	11:10-11:29 農産物のブランド・エクイティと地域イメージの関係 佐々木 舞香 (公益財団法人流通経済研究所 主任研究員)・石橋 敬介 (信州大学 准教授)・久保田 進彦 (青山学院大学 教授)・鶴見 裕之 (横浜国立大学 教授)・菊地 昌弥 (桃山学院大学 教授)・尾崎 幸謙 (筑波大学 教授)
11:30-11:49 ロイヤルティ・プログラム (LP) 再考 ― A2A パースペクティブに基づいた戦略的資源としての LP の活用可能性 ― 本田 路子 (国際観光ホスピタリティ総研株式会社)	11:30-11:49 デスティネーション広告の表現技法 ― 「日本のハワイ」というメタファーは効果的か？ ― 竹内 亮介 (明治大学 商学部 専任講師)・王 カク (城西大学 経営学部 助教)・兪 嘉寧 (慶應義塾大学大学院 商学研究科 修士課程)

オーラルセッション 9 (Y502)	オーラルセッション 10 (Y503)
コメンテーター: 的場 匡亮 (昭和医科大学大学院 保健医療学研究科 教授)	コメンテーター: 小菅 竜介 (立命館大学大学院 経営管理研究科 教授)
10:30-10:49 医療・介護施設における看護師と看護ロボットとの価値共創の分析 谷口 千鶴 (株式会社スナックレモネード CEO)・新谷 純子 (益田市立介護保健施設くにさき苑 看護師長)・佐藤 善信 (京都華頂大学 教授)	10:30-10:49 AI の失敗は誰の責任になるか ー サービス移行が原因帰属と顧客満足に与える影響 ー 徐 毅菁 (東洋大学 経営学部 助教)・張 テイテイ (東洋大学 経営学部 講師)
10:50-11:09 ウェアラブルデバイスを用いたスマートサービスにおける顧客の使用期間の規定因とウェルビーイングに与える影響 下坂 光 (大阪商業大学 総合経営学部 助教)	10:50-11:09 顧客からの影響行使が現場従業員に与える効果 ー サービス・エンカウンターにおけるリーダーシップ論の応用 ー 犬塚 篤 (名古屋大学 経済学研究科 教授)
11:10-11:29 医療機関におけるマーケティングが及ぼす競争優位性 ー 実務者視点からの考察 ー 谷口 美香 (洛和会ヘルスケアシステム 本部 課長)・梅田 昭夫 (同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)・山下 貴子 (同上)	11:10-11:29 プロフェッショナルなバレエ団におけるアートマーケティングの推進に関する研究 進藤 美希 (東京工科大学 メディア学部 教授)
11:30-11:49 思いやりが介護製品の購買意思決定に与える影響 下地 申悟 (日硝実業株式会社 業務推進室 室長)・森 良弘 (同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)・山下 貴子 (同上)	
オーラルセッション 11 (Y603)	オーラルセッション 12 (Y405)
コメンテーター: 奥瀬 喜之 (専修大学 商学部 教授)	コメンテーター: 石田 大典 (同志社大学 商学部 准教授)
10:30-10:49 OTT 動画コンテンツの視聴者関与による文化的親近性が及ぼす影響 ー 韓国と UK の動画コンテンツに対する比較分析 ー 李 相典 (沖縄国際大学 産業情報学部 教授)	13:10-13:29 ポーターの活動ベース・ビューにカスタマー・アクティビティを接合する試み ー Multi Activity-Matrix によるビジネスモデル可視化手法の提案 ー 内田 純一 (小樽商科大学大学院 商学研究科 教授)
10:50-11:09 購買意図の決定要因に関する実証研究 ー 駅利用データ・気象データ・経済指標を用いた共分散構造分析 ー 須山 憲之 (東洋大学 経営学部 准教授)	13:30-13:49 剣菱酒造株式会社における伝統と革新のパラドックス ー 不変の企業姿勢で、変化を求める社会に挑戦する事例研究 ー 辻村 謙一 (芸術文化観光専門職大学 専任教員)・佐藤 善信 (京都華頂大学 現代生活学部 生活情報学科 教授)・白樫 政孝 (剣菱酒造株式会社 代表取締役社長)
11:10-11:29 電子出版物はいつ読まれているのか ー ライフスタイルと時間帯別利用実態に関する探索的研究 ー 秦 洋二 (流通科学大学 商学部 教授)・田中 宏昌 (株式会社インテージ)	13:50-14:09 食品小売業におけるチャネル統合の促進要因 ー 首都圏スーパー A 社の事例を通じて ー 梶田 真生 (流通科学大学 商学部 講師)
11:30-11:49 消費者研究における実験室実験: マニピュレーション・チェック変数の効果推定 阿部 誠 (中央大学 戦略経営研究科 教授)	14:10-14:29 偶然を設計する ー セレンディビティ統合モデルとマーケティング実装への示唆 ー 野島 光太郎 (ウイングアーク 1st / JAIST 支援機構)
オーラルセッション 13 (Y502)	オーラルセッション 14 (Y503)
コメンテーター: 小谷 恵子 (東海大学 観光学部 准教授)	コメンテーター: 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)
13:10-13:29 SECI モデルに基づく暗黙知継承における個別的配慮のコミュニケーションの有効性 ー 二つの心理アセスメントを活用した実証研究 ー 山本 誠一 (立命館大学 OIC 総合研究機構 教授)・大島 直彰 (関西テレビ放送 営業局 管理部長)・河野 万里子 (色彩舎)	13:10-13:29 スタートアップに「選ばれる」CVC とは ー 支援観点からの定量および探索的定性分析 ー 吉田 聖崇 (一橋大学大学院 非常勤研究員)
13:30-13:49 組織の市場志向形成におけるバウンダリースパナー行動とマーケターの越境的役割 矢倉 和雄 (三井不動産株式会社 DX 二部)・黒澤 友貴 (株式会社なぞる 代表取締役)	13:30-13:49 消費者の心理的問題を解決する VR のサービスコンセプトの開発 ー 中間管理職の心理的負担の解消を題材とした検証 ー 高橋 耀生 (明治大学 商学部 学生)・奥澤 知世 (同上)・中村 梨琴 (同上)・石尾 美里 (同上)・大坪 稜 (同上)・加藤 拓巳 (明治大学 商学部 准教授)
13:50-14:09 インハウスデザイナーの活用に関する研究 ー メディエーターの役割に着目して ー 北裏 由香里 (一橋大学大学院 経営管理プログラム 修了生)	13:50-14:09 マネジメント・リスponsにおけるユーモアの使用に関するフレームワーク ー ポライトネス理論と Humor Style Questionnaire を中心として ー 高 翔 (一橋大学 経営管理研究科 博士課程)

オーラルセッション 15 (Y603)	
コメンテーター：横山 斉理 (同志社大学 商学部 教授)	
13:10-13:29 地域・行事別の販売最適化に向けた行食事の都道府県別購買傾向の特定 笠原 結花 (横浜市立大学 データサイエンス学部 学生)・岩崎 拓斗 (同上)・勝部 花菜 (同上)・上田 雅夫 (横浜市立大学 データサイエンス学部 教授)	
13:30-13:49 日本の伝統工芸の未来に向けて ー プロデュースの重要性についての一考察 ー 石黒 浩也 (株式会社石黒組 代表 中小企業診断士)	
13:50-14:09 地域特性がヘルスケア施設の売上に与える影響 ー マルチモーダル地理データ統合による実証分析 ー 増田 俊太郎 (東京大学大学院 情報理工学系研究科)・山崎 俊彦 (同上)	
14:10-14:29 商業施設における ESG『S』領域の可視化：社会的インパクト評価の新たな枠組み ー 地域社会における商業施設の社会的価値を定量化する ESG 時代の戦略的評価指標 ー 徳山 正実 (株式会社ブレイド Director)	
ドクターオーラルセッション 1 (Y403)	
コメンテーター：南 知恵子 (椋山女学園大学 現代マネジメント学部 教授)	
13:10-13:29 価値の媒介者へと進化するマーケット ー サービス・ドミナント・ロジックとバウンダリー・スパニング理論の理論的統合 ー 工藤 (原) 由佳 (早稲田大学 商学研究科 博士後期課程)	
13:30-13:49 経営資源の再解釈によるオープンイノベーション型の事業体制構築プロセス ー 日華化学グループ・山田製菓の事業転換事例からの考察 ー 廣澤 祐 (一橋大学大学院 経営管理研究科 博士後期課程)	
13:50-14:09 企業間取引における多次元的コミットメント・モデルの再構築 ー 関係的資源を通じた価値共創の実証分析 ー 北村 匡隆 (龍谷大学大学院 政策学研究科 博士後期課程)	
ドクターオーラルセッション 2 (Y404)	
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)	
13:10-13:29 Bouba は甘く、Kiki は酸っぱいのか？ ー 擬人化知覚が形状と味覚の連合に与える影響 ー 國田 圭作 (嘉悦大学 経営経済学部 教授)	
13:30-13:49 工芸企業における文脈的価値の探究 村上 暁子 (東京大学大学院 学際情報学府 博士課程)	
13:50-14:09 戦略的提携を起点とした経営革新の構造 ー 企業の持続的成長に資する相互作用の実証分析 ー 松岡 正 (龍谷大学大学院 政策学研究科 博士後期課程)	
ポスターレビュー (121 報告) 外濠校舎 2-4 階	
U24 ポスターレビュー 1 (S205)	U24 ポスターレビュー 2 (S305)
司会：佐々木 竜介 (情報経営イノベーション専門職大学 講師)	
司会：清原 康毅 (株式会社ゼンリン セールスプロモーション部 部長)	
1. 商品棚の色は購買に影響を与えるのか？ ー 色彩イメージと製品イメージの適合度の効果 ー 乙部 翠 (法政大学 経営学部 学生)・鎌田 優美 (同上)・関谷 彩花里 (同上)・吉村 果那子 (同上)	
2. 値上げより中身を減らす方が好まれる？！ ー 消費者が選ぶ“納得できる”負担のかたち ー 望月 彩由 (同志社大学 商学部 学生)・頃末 夏希 (同上)・鉄東 加音 (同上)・廣橋 優子 (同上)	
3. 置き去りにされる不安は消費者の購買意図を高めるのか？ ー 高関与商材を対象とした、置き去り訴求広告の購買意図への影響 ー 綱島 春 (中央大学 商学部 学生)・石井 諒太 (同上)・大本 啓惟 (同上)・馬場 勇太 (同上)・李 麗喜 (同上)	
4. 価格帯と音の種類的一致が購買態度に与える影響 ー 解釈レベル理論を用いた BGM における人の声成分の影響の考察 ー 山口 颯太 (早稲田大学 商学部 学生)・萩原 知也 (同上)・杉浦 叶汰 (同上)・曾根 小夢希 (同上)・久保田 咲希 (同上)	
5. 知覚リスクはボディブローのように遅れて効いてくるのか？ ー サブスクリプションサービスを対象とした低頻度利用と継続利用意図のパラドクスから ー 長谷川 陽一 (法政大学大学院 経営学研究科 修士課程)	
6. AI が作った音楽は現在の音楽市場では通用しない！？ ー 感情的価値と消費者需要から探る AI 音楽の受容の限界 ー 上林 知弘 (国土館大学 経営学部 学生)・大矢 珀瑛 (同上)	
7. オンラインショッピングにおける価格表示位置の左右差が価格知覚に与える影響 木内 和香 (早稲田大学 商学部 学生)・藤岡 颯汰 (同上)・金村 聡栄 (同上)・津曲 隼人 (同上)・柴田 葉月 (同上)	
8. 「PR」表記が SNS 視聴者のエンゲージメントに与える影響と緩和策の検討 ー サムネイル表情の工夫による「PR」表記の負の影響の緩和 ー 羽鳥 鉄成 (駒澤大学 経営学部 学生)・花谷 玲依 (同上)・桑田 宇海 (同上)	
9. 「24 時間」と「1 日」は同じじゃない？ ー 時間フレーミングが広告の機能的・情緒的効用に与える影響 ー 前崎 百映 (法政大学 経営学部 学生)・福富 希羽 (同上)・渡邊 真弓 (同上)	
32. 自動車メーカーにおけるカーライフ上の顧客接点が多たらず使用価値の変化 佐藤 奨真 (岩手県立大学 総合政策学部 学生)	
33. 日本のコーヒー市場における消費行動の変容と新たなマーケティング戦略の構築 杉原 真太 (山梨県立大学 国際政策学部 学生)・秋山 由布子 (北陸先端科学技術大学院大学)	
34. Temu のインフルエンサーマーケティングについて 山本 陽 (埼玉大学 経済学部 学生)・大嶋 萌香 (同上)・越智 瞳 (同上)・佐藤 麻友華 (同上)・堀口 智史 (同上)・陸 広瀬 (同上)	
35. ディズニーのインターナルマーケティングが「ハピネス」を生み出すメカニズムの経営学的考察 ー 「キャストとゲスト」双方の幸福を最大化する戦略 ー 清水 秀哉 (国土館大学 経営学部 学生)・山田 桃子 (同上)・浅品 真優 (同上)・三浦 亮馬 (同上)	
36. サブカルチャーコラボレーションによるブランドへの悪影響 米澤 凜司 (駒澤大学 経営学部 学生)・白石 望 (同上)・澤田 莉乃 (同上)	
37. 大手飲食チェーンから紐解くコラボレーション戦略の効果と価値 長原 元斗 (国土館大学 経営学部 学生)	
38. 高校教師向け大学 HP コンテンツの経験価値設計 六本木 桃香 (文京学院大学 経営学部 学生)・新井 楓華 (同上)・川元 隆太郎 (同上)・坂巻 美樹 (同上)・服部 祥大 (同上)	
39. 広告の読みやすさとインクルーシブ性 山口 将史 (立命館大学 経営学部 学生)・太田 杏奈 (同上)・勝野 莉子 (同上)・久野 悠真 (同上)・吉本 彩那 (同上)・成田 吏 (同上)	
40. 事業者視点からみたキャッシュレス決済導入要因 ー 大規模個票データに基づく中小企業に関する実証研究 ー 家森 理彩子 (神戸大学 経営学研究科 博士課程前期課程)	
41. キダルト消費の心理的要因に関する実証研究 小林 爽 (中央大学 商学部 学生)・蓮實 莉奈 (同上)・江口 夏 (同上)・松尾 朋哉 (同上)	

10. モバイルオーダー画面の色と配置が購買に与える影響 原田 凜音(早稲田大学 商学部 学生)・高橋 柚羽(同上)・石川 結菜(同上)・吉野 聡志(同上)・吉村 ほのか(同上)・関 唯那(同上) 11. “試食×陳列”の体験が購買行動に与える影響 — コストコにおける体験型マーケティング — 高野 充希(拓殖大学 商学部 学生)・宇田川 夏以(同上)・北村 心優(同上) 12. コンセプトテストにおける情報の抽象度が評価者の懸念に与える影響 石塚 慶(千葉工業大学 先進工学研究科 修士課程) 13. “潜在”マーケティング — 試食における販売員の手袋の色が消費者に与える影響について — 森 飛友(同志社大学 商学部 学生)・森嶋 香帆(同上)・上平 華(同上)・川尻 章太(同上) 14. 「お客様の声から生まれた製品」は、効果的か? — ブランドタイプと制御焦点に着目して — 吉田 真唯(慶應義塾大学 商学部 学生)・三浦 美乃(同上)・間宮 涼平(同上)・中島 大成(同上)・小川 稜太(同上)・鈴木 帆乃佳(同上)・高良 真央(同上)・高品 咲紀子(同上)・山田 康平(同上) 15. ブランドアディクションの神経基盤の解明に向けて — ブランドアディクションの特異性は何か — 二瓶 凜太郎(流通科学大学 商学部 学生) 16. SNS における繰り返し広告表示が消費者の購買意欲に与える影響 林 寛太(同志社大学 商学部 学生)・秋山 拓也(同上)・北川 竜羽(同上)・秦泉寺 理生(同上) 17. ★評価は、レビュー件数でさらに輝く?? — レビューの評価形式と件数が製品評価と購買意向に与える影響 — 澤 裕太(法政大学 経営学部 学生)・岡野 七海(同上)・志村 大樹(同上)・岡田 衣加(同上) 18. 罪悪感甘い誘惑の隠し味!? — 罪悪感と快楽の同時喚起が購買意向に与える影響 — 柳沢 琉水(専修大学 商学部 学生)・池原 妃香(同上)・杉崎 結菜(同上)・山中 桃音(同上) 19. EC と店舗購入における消費者の後悔と購買行動の違い — 18 ～ 20 代前半を対象とした後悔要因と返品・再購買意識の比較分析 — 有村 桃琴(拓殖大学 商学部 学生)・佐藤 亜紀(同上)・高久 琉生(同上) 20. 「見た目」と「言葉」で緑茶がもっとおいしくなる? — 八女茶の色調と味の説明が若者の評価に及ぼす影響 — 松本 優弥(近畿大学 産業理工学部 学生)・門野 妃奈(同上)・高木 俊輔(同上)・谷上 晃一(同上)・山本 祐門(同上) 21. うるうる涙で手に取っちゃう!? 涙が購買行動に与える影響とは 小松 明日香(専修大学 商学部 学生)・塩澤 まなみ(同上)・山川 真奈(同上)・山口 愛未(同上) 22. 中央選択効果を活用したフェアトレード商品の購買促進に関する研究 西川 嵐馬(近畿大学 産業理工学部 学生) 23. SNS 画面を無彩色にすることで閲覧によるストレスは軽減するか 松本 崇嘉(近畿大学 産業理工学部 学生) 24. レビューしたくなるのはどんな画面? — 食店アプリの評価画面を構成する要素の影響を探索するコンジョイント測定 — 小井 みなみ(滋賀大学 データサイエンス学部 学生)・建部 帆南(同上)・平松 未沙稀(同上) 25. 若者は本当に緑茶の味が苦手なのか? — 八女茶とペットボトル緑茶飲料の比較 — 伊達 七美(近畿大学 産業理工学部 学生)・後藤 駿志朗(同上)・村田 太陽(同上)・山中 悠叶(同上) 26. 国の能力に関するステレオタイプが消費者感情へ与える影響 安井 陸人(立命館大学 経営学部 学生)・森 悠太(同上)・城野 史人(同上)・武田 直樹(同上)・磯貝 夏希(同上)・長谷川 結(同上) 27. 吊り下げ型と棚置き型ディスプレイが購買意欲に与える影響 東野 裕司(名城大学 経営学部 学生)・富岡 真弘(同上)・市原 志織(同上)・山田 実結子(同上)・川上 湧夢(同上) 28. CSR 活動のメリットが消費者に与える影響 樋口 心惟(大分大学 経済学部 学生)・花田 晴大(近畿大学 産業理工学部 学生)・崎岡 蓮(同上) 29. SDGs の情報は消費者のスイッチングに影響を与えるのか耐久消費財別の比較分析 — 地球に優しく、ついでに買い替え — 古賀 亮一郎(近畿大学 産業理工学部 学生)・奈木野 紅羽(同上)・行本 弥生(同上)・廣瀬 優真(同上) 30. ラグジュアリーブランドの再利用容認はブランドの価値を損なうのか 生峰 冴華(近畿大学 産業理工学部 学生)・柳 美羽(同上)・中尾 聖和(同上)・森山 大智(同上) 31. おにぎりの「カタチ」に理由あり — 形状が消費者の選択を左右する心理メカニズム — 片桐 真菜(名城大学 経営学部 学生)・村田 栞(同上)・松下 千夏(同上)・春日井 琉楓(同上)・久保田 喜咲(同上)	42. 動画に勝る写真文字の魅力 — 口コミサイトはなぜ消えないのか — 竹内 結衣香(拓殖大学 商学部 学生)・館林 凜(同上)・小平 楽音(同上) 43. 推し活を通して見る消費行動 田口 真衣(常磐大学 総合政策学部 学生) 44. 「推しコラボ」は消費者の購買意欲にどう影響するか — 選択式コンジョイント分析による実証研究 — 尾郷 充(近畿大学 産業理工学部 学生) 45. その企業誰がしゃべってるん? — SNS の中の人がつくるブランドの声 — 高田 宗二郎(同志社大学 商学部 学生)・篠原 日菜子(同上)・高木 弥生(同上)・山村 莉世(同上) 46. なぜ“かわいくない”のに人気の? — キモかわキャラクター人気における心理的要因の検討 — 舘村 朱音(同志社大学 商学部 学生)・北原 明依(同上)・石倉 うみ(同上) 47. 若者はクラフトビールをどうイメージしているか? — 自由連想法と計量テキスト分析を用いた研究 — 石崎 琉磨(近畿大学 産業理工学部 学生) 48. 昆虫成分を含む食品の選択に影響を与える属性とは?? 中山 大樹(近畿大学 産業理工学部 学生) 49. 日本と海外における「推し活」実践の比較研究 — ファン消費行動とアーティスト・ブランディングへの示唆 — 井上 悠翔(国士館大学 経営学部 学生)・島根 紬希(同上)・清家 弥波(同上)・大橋 快星(同上) 50. なぜ環境配慮活動は疑われるのか? 知覚グリーンウォッシングの検討 酒井 悠乃(立命館大学 経営学部 学生)・崎山 みのり(同上)・榎木 ちゆり(同上)・高橋 萌奈(同上)・徳永 純也(同上)・藤原 恵太(同上) 51. フェムテックはどうすればZ世代女子に周知されるのか — Z世代向け大型ファッションイベントでの効果検証事例より — 藤本 陽夏(武庫川女子大学 経営学部 学生)・井上 菜美(同上)・荒巻 七夏子(同上)・藤原 伊珠(同上) 52. 磨かれた「古さ」の力 — 年季の入った空間が顧客評価に与える影響 — 高比良 光琉(名城大学 経営学部 学生)・原 愛美(同上)・坂上 知優(同上)・古川 未優(同上)・野崎 結衣(同上)・内野 美佳(同上) 53. 音楽フェスが地域経済に及ぼす影響について 江藤 唯(共立女子大学 ビジネス学部 学生) 54. 重点道の駅たがみを事例としたブランド価値協創の研究 小野 光朝(新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程) 55. 最適な特産品パッケージとは? — 特産品イメージとパッケージデザインのグローバル性 / ローカル性が購買意向に与える影響 — 島田 夏夕(法政大学 経営学部 学生)・小池 凜(同上)・遠藤 巧磨(同上)・田川 郁海(同上) 56. 祭りを通じた観光活性化における魅力要因と再訪意向の関係性分析 中田 優希(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・尾上 正太郎(東京理科大学 創域理工学部 学生)・東原 結翔(同上) 57. 地方都市における図書館等複合施設と地域活性化の因果関係 — 新潟県小千谷市ひと・まち・文化共創拠点『ホントカ。』を例に — 福島 彩友美(新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程) 58. つながりが生む観光価値 — SNS と同行者の役割を探索 — 比嘉 澁樹(国士館大学 経営学部 学生)・倉持 佑輝(同上) 59. 日中比較分析による伝統繊維産地の地域資源を活用したビジネス再構築に関する研究 王 一迪(文化ファッション大学院大学 2 年生) 60. 大学ゼミページの改善が志望度に与える影響に関する研究 — 大学進学希望者が求める情報特性とゼミページ改善の効果に関する調査研究 — 矢田 悠晟(文京学院大学 経営学部 学生)・岡野 葵(同上)・福田 郷史(同上)・村上 魁紘(同上)・武田 美咲(同上)・イスラム リンビ(同上)
--	---

ポスターレビュー 1 (S405)	ポスターレビュー 2 (S406)
司会：須田 美貴 (株式会社ムーンショット・マーケティング 代表取締役)	司会：佐藤 圭一 (TOPPAN ホールディングス株式会社 宣伝部長)
1. コーポレートブランディング実践 10 ヶ条の提案と検証 — SUBARU グローバルブランド戦略構築の実務プロセスから抽出した実践知 — 齋藤 嘉昭 (コーポレートブランディング研究者) 2. ドローン空撮による観光記念撮影サービスのための映像表現方法の研究 芋田 光希 (公立はこだて未来大学大学院 博士前期課程)・西沢 俊広 (公立はこだて未来大学 准教授)・長田 純一 (同上) 3. オープン・イノベーションにおける創業力の向上 富田 健司 (同志社大学 商学部 教授)・中本 龍市 (大阪公立大学 商学部 教授)・舟津 昌平 (東京大学大学院 経済学研究科 講師) 4. ホテルブランドの多店舗展開戦略 — チェーン組織のチャネル・ガバナンスの実証分析 — 久保 知一 (中央大学 商学部 教授) 5. 製造業における BtoB マーケティングオペレーションモデルの導入と適用 — 電子部品・樹脂製品・建築材料におけるグローバル標準マーケティングの標準化実践 — 森 理沙子 (旭化成株式会社 デジタル共創本部 DX 戦略推進センター)・山崎 篤史 (同上)・鈴木 岳 (同上) 6. 顧客文脈に沿ったプロトタイプ提示が生み出す自分ごと化 — 生成 AI 商材提案の事例分析 — 大塚 愛子 (株式会社リコー)・北野 祐子 (同上)・川口 敦生 (同上)・榮 純平 (同上) 7. 「ブランドの世界観」の変遷 — 新聞記事のテキストマイニングによる分析 — 津村 将章 (神奈川大学 経営学部 准教授)・深澤 幸村 (法政大学大学院 博士後期課程)・星野 卓也 (城西国際大学 メディア学部 准教授)・新倉 貴士 (法政大学 経営学部 教授) 8. 「全力投球の美学」を越えて — アスリートのキャリア自律を支援する実践的研究 — 今岡 慎太郎 (立命館大学大学院 経営管理研究科 MBA 課程) 9. 対人援助としての医療における価値創造 — エフェクチュエーションの理論的示唆 — 角田 ますみ (杏林大学 保健学部 准教授)・吉田 満梨 (神戸大学大学院 経営研究科 准教授) 10. 欧米における日本人アーティストの人気要因 義原 愛珠 (東京工科大学 メディア学部 学生)・佐藤 徳紀 (ベネッセ教育総合研究所 研究員)・森川 美幸 (東京工科大学 メディア学部 准教授) 11. 優れたマーケターになるには？質的データ分析から導くアイデア創出スキルとコンピテンシー 梶原 美里 (日清オイリオグループ株式会社)・下村 菜南子 (株式会社良品計画)・原田 大ー (サミット株式会社)・蔵部 大輔 (アイシア株式会社)・西川 英彦 (法政大学 経営学部 教授) 12. マーケティングにおけるブランド・エクスペリエンスとブランド・ロイヤルティの関係 — ブランド・コミュニティ同一化の媒介的役割 — 欧陽 匡正 (千葉工業大学大学院 修士課程)・岡野 和史 (千葉工業大学)・新谷 幸弘 (千葉工業大学 未来変革科学部 教授) 13. 拡張 SPEED モデルによる公営競技の観戦動機に関する実証研究 — スポーツマーケティングの視点から — 深野 沙亜也 (中央大学ビジネススクール 中村博研究室) 14. 非営利型企業スポーツチームのインターナル・マーケティングにおける役割と提供価値に関する考察 川島 正和 (一般社団法人日本ハンドボールリーグ 事務局長) 15. 製品開発クラウドソーシングにおけるユーザーの学習過程 — GTA 分析によるアイデア創造プロセスとフォーマット項目の抽出 — 大伴 崇博 (法政大学大学院 経営学研究科 博士課程) 16. 化粧品はどこで買われるのか？世界のチャネル比較と日本の未来 — Personalization と Participation が創る次世代の Place 戦略 — 木子 正崇 (青山学院大学院 国際マネジメント研究科 修了) 17. AI チャットボットを活用したデジタルマーケティング顧客情報収集システムの開発と評価 SUNUWAR KUSHAL (千葉工業大学大学院 修士課程)・リャン ジャチャー (千葉工業大学 社会システム学部 学生)・大浦 さやか (同上)・新谷 幸弘 (千葉工業大学 未来変革科学部 教授) 18. BtoB 購買プロセスにおける売り手と買い手の相互作用の変化の方向性研究 — DX ソリューションや生成 AI を中心としたプロセスの現在地や将来への展望 — 忻 辰鴻 (立教大学大学院 / 日本電気株式会社)	32. 大学ブランディングにおける LINE スタンプ活用の可能性 — オンライン調査に基づく検討 — 井奥 智大 (大阪大学 基礎工学研究科 助教) 33. B2B デジタル・コンテンツ・マーケティングが顧客エンゲージメントを高める条件構成 — fsQCA による組み合わせパターンの探索的分析 — 西川 郷介 (法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程) 34. パッケージの色と棚の高さは購買意欲に影響するのか 石川 佳凜 (共立女子大学 ビジネス学部 学生) 35. エンタメ分野におけるダイナミック・プライシングの受容度 — ジャンル別の特性と価格表記形式がもたらす影響 — 菊池 一真 (三井物産戦略研究所 研究員)・辻 理絵子 (同上)・齋藤 翼 (三井物産)・鶴山 和人 (同上)・佐藤 博紀 (ダイナミックプラス)・東浦 功治 (同上) 36. 大学における「イベント・プランニング」科目の体系的な授業設計とその教育効果 — クリエイターを目指す大学生の企画力と実行力養成の成果を振り返る — 長田 有喜 (デジタルハリウッド大学 教授)・稲益 彩香 (デジタルハリウッド大学 非常勤講師) 37. バーチャル・インフルエンサーの立体性に関する探索的研究 速水 建吾 (高知大学 人文社会科学部部門 講師)・権 純鎬 (神奈川大学 経済学部 助教) 38. デジタル時代の消費者は「本物」をどう選ぶ？ — ブランド・オーセンティシティから見る購買行動の進化に迫る — 吉増 徹 (法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程) 39. 高速バスチケットにおけるダイナミック・プライシングの消費者受容性について 辻 理絵子 (三井物産戦略研究所 シニアマネージャー)・澤野 健史 (同上)・齋藤 翼 (三井物産)・鶴山 和人 (同上)・星野 遼太 (ダイナミックプラス)・石岡 晃 (同上) 40. 「エモい」とは何か？ — Z 世代を対象とした質的調査 — 丁子 詩織 (法政大学大学院 経営学研究科 修士課程) 41. 「クッキー缶」のデザイン評価 — ラフ集合分析によるアプローチ — 滝口 沙也加 (宮城大学 食産業学群 准教授)・長谷川 友深 (元昭和女子大学 食健康科学部 学生)・清野 誠喜 (昭和女子大学 食健康科学部 教授) 42. インフルエンサーに夢中になってしまう人は自分に自信がない人か？ — ステレオタイプ内容モデルによる検討 — 小野 見典 (慶應義塾大学 商学部 教授)・齋 嘉寧 (慶應義塾大学大学院 商学研究科 前期博士課程) 43. パーソナライゼーションがウェアラブルデバイスの継続使用意図に与える影響 — コントロール感の負の役割に着目して — 須賀 涼太 (京都産業大学 経営学部 助教)・下坂 光 (大阪商業大学)・渡邊 久晃 (尾道市立大学) 44. 国民性文化性とゲームタイトル選好の探索的比較 折田 満喜 (千葉工業大学大学院 修士課程)・陳 鳴陽 (千葉工業大学 社会システム科学部 学生)・新谷 幸弘 (千葉工業大学 未来変革科学部 教授) 45. 消費者の環境配慮行動と影響要因の研究 — GHG 削減を支える消費者心理 — 長尾 雅信 (共立女子大学 ビジネス学部 准教授)・八木 敏昭 (新潟大学 社会連携推進機構 学術研究員)・勝見 一生 (新潟大学 社会連携推進機構 准教授)・金居 朱花 (共立女子大学 ビジネス学部 学生)・鹿倉 百々恵 (同上) 46. 「押し」概念の拡張に伴う心理尺度の適用可能性 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)・小林 麻衣子 (同上)・浅沼 爽汰 (同上)・菅原 収吾 (同上) 47. サステナビリティ情報の訴求と消費者の反応 — エシカル志向と処理流暢性の影響 — 西 大輔 (拓殖大学 商学部 准教授) 48. ブランド経験における身体的反応が及ぼす効果 — アフォーダンス視点での直接知覚の実証分析 — 牧野 耀 (近畿大学 経営学部 准教授)・三好 春陽 (立命館大学大学院 経営学研究科 博士課程)・瀬良 兼司 (近畿大学 経営学部 講師) 49. 顧客ロイヤルティに影響を及ぼす要因の分析 — 携帯電話サービスの事例を通して — 界 群波 (嘉悦大学 ビジネス創造研究科)

19. 「感謝行動」による組織活性化に関する一考察 ―「感謝行動」が「関係性の質」に与える影響と「感謝行動」促進型施策導入・定着要因の探索― 白石 行秀（立教大学院 ビジネスデザイン研究科 修士課程） 20. 留学生が日本でアルバイトとして接客業に就業する際の課題の研究 若林 芳紀（東京工科大学 メディア学部 学生）・進藤 美希（東京工科大学 メディア学部 教授） 21. 健康づくり支援サービスの展開にみる協働のエコシステム ― 継承・修正・拡張の観点からの考察 ― 上西 智子（東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員） 22. AI を活用したマーケティングフレームワーク統合分析システムの開発：主観的バイアスの低減と客観的インサイトの創出 河地 悠馬（千葉工業大学 修士課程）・安齋 慶介（千葉工業大学 社会システム科学部 学生）・村上 利幸（千葉工業大学 未来変革科学部 准教授）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 23. 中国地方における観光者の関与と能動性の相互作用が記憶に残る観光体験（MTE）を形成するメカニズムの研究 桑田 水城（岡山理科大学大学院 マネジメント専攻）・高橋 良平（岡山理科大学 経営学部 経営学科 准教授） 24. 需要予測モデルによるウィンターリゾートの将来性分析 ― だいせんホワイトリゾート来場者マーケティング調査 ― 大島 蒼目（岡山理科大学大学院 マネジメント専攻）・谷 友彰（同上）・金 嘉保（同上）・甲斐 大和（同上）・前田 陽大（岡山理科大学 経営学部 経営学科 学生） 25. 鳥取市における空き家再生事業の共創型地域マーケティングの構造分析 ― ボーターのダイヤモンド理論と知の探索・深化モデルの応用 ― 楊 銘（岡山理科大学大学院 マネジメント研究科）・齋藤 浩文（株式会社まるにわ 代表取締役）・高橋 良平（岡山理科大学 経営学部 経営学科 准教授） 26. お茶の「言語化された価値」と「身体化された価値」― 若年者の茶器使用による飲用体験頻度に基づく比較 ― 高橋 望（株式会社クロス・マーケティング）・瀧原 孝宣（株式会社伊藤園）・水師 裕（国士舘大学 経営学部 准教授） 27. 「Society6.0 自然回帰社会」が実現する公益資本主義 ―「泥んこバレーボール大会」の実践から学ぶ地方創生の方向性 ― 藤川 遼介（株式会社エピテック 代表取締役） 28. DAO を活用した地域ブランド創出：富山県認定「寿司といえば富山 DAO」による関係人口創出とブランド構築 末次 祥太郎（Web3 Times 合同会社 代表） 29. 人と人をつなぐ観光地ブランディングは、地域経済をどれだけ動かすか？ ― 公的統計データと 8,250 名の生活者調査を用いた定量分析 ― 杉本 奈穂（株式会社博報堂 生活者発想技術研究所）・木田 裕一郎（株式会社博報堂 DY ホールディングス）・棧敷 北斗（株式会社博報堂 生活者発想技術研究所）・大家 雅広（株式会社博報堂）・児玉 誠周（同上） 30. 寺院をハブとした地域アーカイブズ構築の試み ― 南アルプス市法源寺「お寺とつくる思い出ライブラリ」の実践 ― 春木 良且（昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員）・石井 奈保子（フリーランスエディター&ライター）・横山 瑞法（弘経山法源寺 住職） 31. インバウンド観光に対する日本のアニメ作品の影響調査 ― 台湾における 143 名へのアンケート調査と AISAS モデルを通じて ― 大中 一輝（九州大学 芸術工学専攻 修士課程）・林 煜善（台北科技大学 メディアセンター 講師）・冬野 美晴（九州大学 芸術工学研究院 准教授）	50. 若者はロックフェスでロックを好きになるか ― 参加動機と嗜好変化に関する探索的研究 ― 矢口 颯（東京工科大学 メディア学部 学生）・佐藤 徳紀（ベネッセ教育総合研究所 研究員）・森川 美幸（東京工科大学 メディア学部 准教授） 51. ロングセラーチョコレート菓子における Z 世代のロイヤリティ形成要因 山下 杏莉（東京工科大学 メディア学部 学生）・佐藤 徳紀（ベネッセ教育総合研究所 研究員）・森川 美幸（東京工科大学 メディア学部 准教授） 52. 仮想現実空間における広告提示の在り方とユーザー体験の分析 宋 宇鵬（千葉工業大学 修士課程）・川上 凜（千葉工業大学 社会システム科学部 学生）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 53. スローファッションブランドにおける顧客との長期的関係構築に関する研究 ― ファッションによる地域活性化の成功パターンとは？ ― 施 偉航（SHI WEIHANG）（文化ファッション大学院大学 修士 2 年） 54. 意味を記録する通帳による寄付行動のデザイン ― “使ってよかったお金” から寄付への共鳴を導く仕組みの実践と分析 ― 中田 智也（武蔵野美術大学院 造形構想研究科 修士課程） 55. 予防焦点との制御適合の影響：日本と中国の文化差に注目して 張 瑞峰（関西大学大学院 博士課程前期課程）・官 宜珊（同上）・羽藤 雅彦（関西大学 総合情報学部 教授） 56. 生成 AI を活用した生活者視点でのビジョンデザイン手法の探究 長田 純一（公立はこだて未来大学 准教授）・菅 英寛（公立はこだて未来大学大学院）・西沢 俊広（公立はこだて未来大学 准教授） 57. 新規事業開発に従事する個人の Big5, GRIT 特性と創造的活動に対するエンゲージメントとの関係 土山 和華子（株式会社リコー リコービジネスサービス BU）・下郷 雅子（同上）・大塚 愛子（同上）・川口 敦生（同上）・古江 奈々美（一橋大学大学院 経営管理研究科 講師） 58. ウェブ調査における不注意回答抑制手法の検証 ― コミットメントとプロンプト介入の導入による実証分析 ― 長谷川 慧（法政大学大学院 経営学研究科 修士課程） 59. 個人知の深化と創造性の向上について ― “大好きをつなぐ生き方” からの解題 ― 青木 慶（甲南大学 マネジメント創造学部 教授） 60. 生成 AI によるマーケティング施策効果予測の可能性 ― 宮城県南三陸町における事例再現実験を通じて ― 日室 聡仁（NEC ソリューションイノベータ 課長）・後藤 晶（明治大学 准教授） 61. プラットフォーム競争下におけるフードデリバリー浸透率と実店舗パフォーマンス：逆 U 字型関係の検討 LIU TIANQI（千葉工業大学大学院 修士課程）・吉野 誠宏（千葉工業大学 学士課程）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授）
--	--

#マーケ学会2025 X 投稿キャンペーン！

Xでカンファレンス2025についてご投稿ください。
抽選で学会オリジナルステッカープレゼント！

投稿はこちらから！



Xから、カンファレンスについて期待していることや感想などをご投稿ください。

カンファレンスの盛り上げにご協力いただいた学会員の皆さまには、学会オリジナルステッカーを抽選で50名様にプレゼントします。

参加方法（以下の1～3をすべて実施してください）

1. 学会公式Xアカウント (@japan_mac) をフォローする。
2. キャンペーンの投稿をリポストする。
3. #マーケ学会2025 をつけて、カンファレンス2025に関する内容をご自身のアカウントから公開設定で投稿する。

学会公式X: https://x.com/japan_mac

応募期間 2025年10月13日23:59まで

注意事項

- ・プレゼントの対象は、学会員のみとなります。
- ・当選された方には、Xよりダイレクトメッセージをお送りします。その際に、会員確認をさせていただきます。
- ・期間中にフォローやいいねを外されますとプレゼント対象外となりますのでご注意ください。
- ・当日、スマートフォン等で撮影する場合は、周りに配慮して撮影ください。また、報告者が撮影禁止を依頼する場合は、撮影しないようお願いします。

スタンダード会員

特別賛助会員：ランチセッション共催



・HAKUHODO・

事業助成



公益財団法人
吉田秀雄記念事業財団
Yoshida Hideo Memorial Foundation