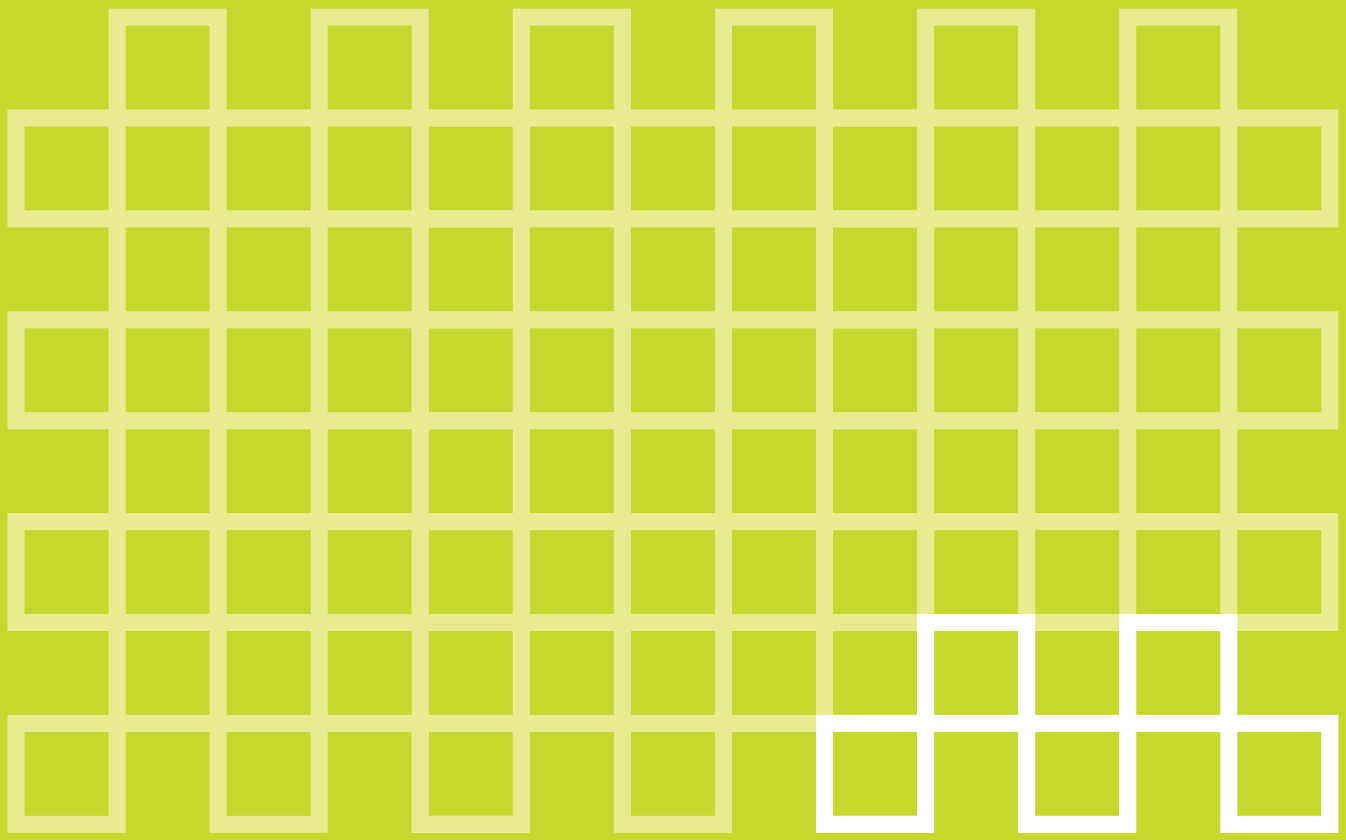
Marketing Conference 2026

AI共生時代のマーケティング
— デジタルのその先に —

法政大学 市ケ谷キャンパス 2026.10.25.SUN



Japan Marketing Academy

Japan Marketing Academy

マーケティングカンファレンス 2026 プログラム
「AI 共生時代のマーケティング ― デジタルのその先に ―」

法政大学 市ケ谷キャンパス 2026.10.25.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・撮影についてのお願い

・ 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るカメラでの撮影は，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。

<table>
<tr><td>8:40-</td><td colspan="2">受付開始（外濠校舎 2 階 S205，11 時より 6 階 ホワイエに移動）</td></tr>
<tr><td colspan="3">10:00- 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）</td></tr>
<tr><td rowspan="6">9:00-
10:20</td><td colspan="2">オーラルセッション，リサーチプロジェクト・セッション（2-6 階）</td></tr>
<tr><td colspan="2">オーラルセッション（2-3 階）
＊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。</td></tr>
<tr><td>オーラルセッション 1（S202）</td><td>オーラルセッション 2（S203）</td></tr>
<tr><td>コメンテーター：依田 祐一（立命館大学 経営学部 教授）</td><td>コメンテーター：菅野 佐織（駒澤大学 経営学部 教授）</td></tr>
<tr><td>9:00-9:19
AI ショッピングエージェントへの購買委任における選択肢の可監査性の効果 ― 知覚された選択自律性を媒介するランダム化比較実験 ―
高橋 寛（一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程）</td><td>9:00-9:19
違いのわかる消費者が求める真正性
― 喫茶店の客観的真正性と構築的真正性 ―
石田 実（東洋大学 経営学部 マーケティング学科 准教授）</td></tr>
<tr><td>9:20-9:39
Agentic コマースにおける説明可能 AI が購買満足度の低下を緩和するメカニズム ― 自己決定理論に基づく自律性回復の媒介効果 ―
畠山 健太（千葉商科大学 非常勤講師）</td><td>9:20-9:39
コモンズとしての文化資源のマーケティング
― 津軽こぎん刺しにおける真正性の境界形成と価値の還流 ―
黒澤 友貴（株式会社なぞる 代表取締役）・久保 健治（株式会社ヒストリーデザイン 代表取締役）</td></tr>
<tr><td>9:40-9:59
ダークパターンを組み込んだ UI は何に「効く」のか ― EC 購入確認画面における購買関連意図と反発・離脱意図の実験的検討 ―
五島 光（大阪経済法科大学 経営学部 助教）</td><td>9:40-9:59
ビジネスアーカイブはいかに境界メディアとして市場実践を再編するのか ― 来歴保持型再文脈化の概念モデル ―
浜崎 正己（株式会社メディアインキュベート 代表取締役社長）</td></tr>
<tr><td>10:00-10:19
AI の有料プラン選択率を高める有料化の目的と理由の検証
鈴木 大翔（明治大学 商学部 学生）・倉田 陽生（同上）・坂巻 駆（同上）・佐藤 賢介（同上）・加藤 拓巳（明治大学 商学部 准教授）</td><td>10:00-10:19
「応援されるブランド」の構造分析 ― パーパス・ブランディングのための「真・善・美・場」モデル構築とその類型化 ―
杉本 奈穂（株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員）・竹内 慶（株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 所長）・山崎 茜（株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 研究員）・水越 康介（東京都立大学 経済経営学部 教授）</td></tr>
<tr><td></td><td>オーラルセッション 3（S204）</td><td>オーラルセッション 4（S301）</td></tr>
<tr><td></td><td>コメンテーター：吉田 満梨（神戸大学大学院 経営学研究科 教授）</td><td>コメンテーター：高橋 千枝子（武庫川女子大学 経営学部 教授）</td></tr>
<tr><td></td><td>9:00-9:19
文化社会学をマーケティング研究に導入する
― 市場の意味形成を捉える 3 つのレンズ ―
松井 剛（一橋大学 経営管理研究科 教授）</td><td>9:00-9:19
若年層におけるチョコレート購買とエシカル要因 ― ブランド信頼・商品品質の影響と商品満足度を介した間接効果の検証 ―
岡本 七夏（埼玉大学 経済学部 経済学科）・丸山 陸（同上）・小川 土筆（同上）・鈴木 美結（同上）</td></tr>
<tr><td></td><td>9:20-9:39
カテゴリーの意味の不一致と市場創造のパラドックス
― フェムテック市場における企業発信と報道の計量テキスト分析 ―
本庄 加代子（東洋学園大学 現代経営学部 教授）</td><td>9:20-9:39
グリーン・ギャップを超えるマーケティング介入
― エシカル消費における文化資本と実践様式の潜在クラス分析 ―
森 泰規（博報堂コンサルティング シニアコンサルタント）</td></tr>
<tr><td></td><td>9:40-9:59
市場創造における顧客到達拡大のメカニズム
― Customer Reach Expansion Framework の提案 ―
香川 勇介（小野薬品工業株式会社 オンコロジー製品企画部 室長）</td><td>9:40-9:59
寄付をしない人は，なぜ寄付をしないのか
― 寄付をしない理由の構造に関する質的・量的検討 ―
水師 裕（東洋大学 経営学部 マーケティング学科 准教授）</td></tr>
<tr><td></td><td>10:00-10:19
宇宙文化を育む宇宙マーケティング
― 人々の思いや願いから始まる『もの・こと・とき』の価値創造 ―
荒井 誠（一般社団法人宙（そら）ツーリズム推進協議会 副会長）</td><td>10:00-10:19
持続可能な社会の実現に向けた耐久消費財のマーケティング
有家 幸祐（福岡大学 商学部第二部 商学科 学生）</td></tr>
</table>

9:00-10:20

オーラルセッション 5 (S302)

コメンテーター：横山 斉理 (同志社大学 商学部 教授)

9:00-9:19
生活者とブランドの購買距離の測定
― 購買能力と購買困難度への分解によるブランド診断 ―
小竹山 祐輝(株式会社博報堂 DY ホールディングス)・安永 遼真(同上)・篠原 正裕 (株式会社インテージ)・照井 伸彦 (東京理科大学 経営学部 ビジネスエコノミクス学科 教授)・李 銀星 (東北大学大学院 経済学研究科 准教授)・道本 龍 (株式会社博報堂 DY ホールディングス)

9:20-9:39
二次流通市場の時系列的変遷
― 消費行動面，影響要因に焦点を当てて ―
太宰 潮 (福岡大学 商学部 教授)

9:40-9:59
マルチマーケット競争における勢力圏への侵攻と報復
― 小売出店競争の実証分析 ―
中村 世名 (専修大学 経営学部 准教授)・西川 みな美 (中央大学 商学部 助教)・石井 隆太 (立命館大学 経営学部 准教授)

10:00-10:19
生物学に発想を得た商品開発
― 市場環境への適応を目的とした商品進化のシミュレーション ―
愛川 優 (一橋大学 経営管理研究科 修士課程)

オーラルセッション 6 (S303)

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
サービス・カスタマイゼーションを促進させるロイヤルティ・プログラムの活用 ― 顧客経験概念に着目した実証研究 ―
本田 路子 (京都大学経営管理大学院 経営研究センター)

9:20-9:39
対面コミュニケーションによる顧客経験の再構成
― 旅館宿泊後の Saying-Is-Believing 効果の縦断的検証 ―
梁 庭昌 (金沢星稜大学 経済学部 准教授)・張 婧 (金沢大学 人間社会研究域 経済学経営学系 准教授)・張 凌寒 (金沢大学 融合研究域 融合科学系 特任助教)・増田 俊太郎 (東京大学大学院 情報理工学系研究科 特任研究員)・相馬 敏彦 (広島大学大学院 人間社会科学研究科 教授)

9:40-9:59
老舗旅館におけるおもてなしの暗黙知伝承プロセス
― エニアグラム等の個人特性情報を活用した面談の SECI モデルによる探索的分析 ―
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)

10:00-10:19
地方温泉地における労働力不足への起業家的適応
― 起業家の資源対処能力の視点から ―
張 婧(金沢大学 人間社会研究域 経済学経営学系 准教授)・張 凌寒(金沢大学 融合研究域融合科学系 特任助教)

オーラルセッション 7 (S304)

コメンテーター：明神 実枝 (福岡大学 商学部 教授)

9:00-9:19
組織インクルージョンが顧客接点従業員の職務満足に与える影響
― マルチレベル分析による国際比較 ―
白石 秀壽 (鳥取大学 地域学部 准教授)・石井 隆太 (立命館大学 経営学部 准教授)・菊盛 真衣 (同上)

9:20-9:39
企業ブランドを高める従業員の共鳴構造の必要条件 ― 働くでウェルビーイングを生む方程式，重なり・共鳴・満足・エンゲージメント ―
深澤 了 (むすび株式会社 代表取締役)

9:40-9:59
なぜ暮らしやすい地域で職場愛着は育たないのか ― 富山県製造業における働きやすさと働きがいの乖離と労働条件仮説の限界 ―
嶋尾 かの子 (富山大学 地域連携推進機構 地域連携戦略室 講師)

10:00-10:19
ネガティブ・スピルオーバーが女性の心理的 Well-being に与える影響
― 育児期の働く女性を対象とした共分散構造分析 ―
眞崎 英香 (立命館大学 研究部 BKC リサーチオフィス)・山下 貴子 (同志社大学大学院 ビジネス研究科)

リサーチプロジェクト・セッション (12 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。

サステナブル・マーケティング研究会 (S306)

リーダー：青木 茂樹 (駒澤大学 経営学部 教授)

環境価値を購買意向に繋げるには？
― グリーン製品・サービスのコミュニケーション方法 ―

1. コミュニケーションにおける基本原則
   中村 優花(株式会社メンバーズ 脱炭素 DX カンパニー マネージャー)
2. 原則がブランドへの信頼、購買意向等に与える影響
   青木 茂樹 (駒澤大学 経営学部 教授)
3. ディスカッション
   青木 茂樹 (同上)・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 シニアアドバイザー)・福岡 貴美 (エステー株式会社 経営企画部 ESG 推進チーム チームリーダー)・原 裕 (アーティクル株式会社 最高エンゲージメント責任者)・中村 優花 (同上)・他

エフェクチュエーション研究会 (S307)

リーダー：栗木 契 (神戸大学 教授)

エフェクチュエーションと仮説思考

1. 報告「エフェクチュエーションと仮説思考の相互補完性：ダイキン・タンザニアの事例を踏まえて」
   栗木 契 (神戸大学 教授)
2. 対談「理論を知ることの実務家にとっての意義」
   朝田 浩暉 (Baridi Baridi 株式会社 代表取締役)・栗木 契 (同上)

9:00-10:20		
	学びとマーケティング研究会（S403）	**オムニチャネル研究会（S404）**
	リーダー：松尾 尚（産業能率大学 経営学部 教授） **実務家教員とは何者か** **― 大学教育における『第三の教員』の実像と意義 ―** 1. 基調講演：大学における実務家教員の実態（期待される役割と課題） 春木 良且（昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員） 2. 事例紹介：企業人における大学教員へのアカデミックシフト ― 実務家教員のアカデミック・キャリア設計 ― 松尾 尚（産業能率大学 経営学部 教授） 3. ディスカッション：実務家教員に望まれる資質・スキル 登壇者および参加者によるディスカッション	リーダー：近藤 公彦（北海道武蔵女子大学 経営学部 教授） **オペレーションを通じた顧客体験のデザイン** **― 顧客起点経営を実現する 3 つの視点 ―** 1. オペレーションを通じた顧客体験のデザイン ― 顧客起点経営を実現する 3 つの視点 ― 近藤 公彦（北海道武蔵女子大学 経営学部 教授） 2. パネルディスカッション 近藤 公彦（同上）・中見 真也（神奈川大学 経営学部）・中野 暁（中央大学 商学部）
	デザイン思考研究会（S406）	**地域創生マーケティング研究会（S407）**
	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 時代のデザイン思考を考える ― 人間の創造性とデザイン態度 ―** 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. デザイン態度を育むインプロビゼーション 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） 3. AI は商品開発をどこまで代替するのか 小川 亮（株式会社プラグ 代表取締役社長） 4. AI 生成情報がもたらす開発者の省察促進とデザイン行動の変化 廣田 章光（同上）・志村 典孝（日本電気株式会社 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） 5. 質疑 黒岩 健一郎・小川 亮・吉橋 昭夫・廣田 章光	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） **企業の SDGs 実践と多様なステークホルダーとの連携** 1. ベーカリーカフェの SDGs に向けたステークホルダーとの関係：アールベイカーの事例から 伊藤 佳代（社会保険労務士法人ソーケム 代表社員） 2.「キレイキレイのまち坂出」にみる企業と自治体のパートナーシップ：連携の継続と発展に着目して 澤端 智良（茨城キリスト教大学 経営学部 教授） 3. パネルディスカッション 伊藤 佳代（同上）・澤端 智良（同上）・進行：山口 夕妃子（佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授）
	生活世界マーケティング研究会（S502）	**価値共創型マーケティング研究会（S503）**
	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） **インタビュー調査をどうアップデートするか** **― 属人的な解釈を超えて、顧客理解を深める ―** 1. 生成 AI と質的研究による意味世界の理解 中原 孝信（関西大学 ビジネスデータサイエンス学部 教授） 2. 参加者を交えたディスカッション	リーダー：村松 潤一（畿央大学 教授） **価値共創マーケティングと社会** 1. 価値共創マーケティングと社会 村松 潤一（畿央大学 教授） 2. 社会学とマーケティング研究との接続 高広 伯彦（同志社大学大学院 教授） 3. ディスカッション 村松 潤一（同上）・高広 伯彦（同上）
	ユーザー・イノベーション研究会（S505）	**サービス・マネジメント研究会（S601）**
	リーダー：西川 英彦（法政大学 経営学部 教授） **推し活する開発担当者から生まれたイノベーション** **― プラス「ito/oshi（イトオシ）」にみる企業内リードユーザー ―** 1. ユーザー・イノベーションにおける「企業内リードユーザー」の可能性 西川 英彦（法政大学 経営学部 教授） 2.「推し活のリアル」から生まれた ito/oshi ― 当事者の経験を製品に変える ― 藤川 昌弘（プラス株式会社 ステーショナリーカンパニー 製品戦略本部 製品戦略1部 部長）・南郷 裕日（プラス株式会社 ステーショナリーカンパニー 製品戦略本部 製品戦略 1 部 第 1 企画グループ） 3. ディスカッション：企業内リードユーザーの可能性 ― 研究と実践から考える ― 藤川 × 南郷 × 西川 × 渡邉 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）	リーダー：向井 光太郎（関西学院大学 共通教育センター 准教授） **地形で解ける日本の製品とサービスの未来** **― サービス・ピラミッドの現実性 ―** 1. ダイアローグ・セッション：マーケティングの疑問も、地形で解ける 竹村 公太郎（日本水フォーラム 代表理事 / 事務局長）・向井 光太郎（関西学院大学 共通教育センター 准教授） 2. ケース・セッション：サーキュラリティの未来も、地形で解ける ― DO REPAIRS の現場から ― ＜ DO REPAIRS 2026 渋谷・原宿会場より＞ 平田 健夫（株式会社サイクラス 代表） ＜カンファレンス会場より＞ 竹村 公太郎（同上） 向井 光太郎（同上）
	プレイス・ブランディング研究会（S602）	**サービス・マーケティング研究会（S603）**
	リーダー：徳山 美津恵（関西大学 総合情報学部 教授） **イノベーション理論に基づく地域価値創造のメカニズム** 1. 地域活性化とイノベーション理論の解題 上田 隆穂（環太平洋大学 特任教授 / 学習院大学 名誉教授） 2. 都市におけるイノベーションを再考する 若林 宏保（実践女子大学 教授） 3. 地域活性化におけるプレイス・ブランディング・イノベーションの必要性 小林 哲（大手前大学 教授） 4. フロアを交えたパネルディスカッション 総合司会・ファシリテーター：宮崎 暢（株式会社電通 ビジネス共創プロデューサー）	リーダー：小野 譲司（青山学院大学 経営学部 教授） **顧客・社会の幸福とマーケティング・フロンティア** 1. 顧客・社会の幸福とマーケティング・フロンティア 小野 譲司（青山学院大学 経営学部 教授）・森藤 ちひろ（関西学院大学 人間福祉学部 教授） 2. ディスカッション 企画運営メンバー

10:30-11:00

ポスターレビュー（114 報告）3-5 階

＊ポスターセッションの内容を，5 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（S306）

司会：相島 淑美（神戸学院大学 経営学部 教授）

1.「真ん中」を選ばせたい意図はもうバレている？
西山 美帆（法政大学 経営学部 学生）・吉田 彩純（同上）・上田 結佑可（同上）

2. 逃避行動が購買意欲に与える影響
宇佐美 桧乃（中央大学 商学部 学生）・西井 清香（同上）・大澤 一輝（同上）・冨田 美柚（同上）・富川 彩央（同上）

3.「限定」なのに，選ばれない？ — 期間限定商品の複数提示が消費者の購買選択に与える影響 —
保田 瞭（同志社大学 商学部 学生）・堀 弘亮（同上）・塚本 啓太（同上）・奥田 圭紀（同上）・能勢 大志（同上）

4. EC サイトにおけるお気に入り登録が購買延期に及ぼす影響
中田 優羽（同志社大学 商学部 学生）・南 亮輔（同上）・新井 秀児（同上）・高島 愛彩（同上）・西川 美桜（同上）

5. 割引で下がったゲームの価値は，外部評価で「お得」から「価値ある」へ変えられるのか？
嘉村 奈々葉（近畿大学 産業理工学部 学生）・酒井 駿（同上）・栗山 聡太（同上）

6. まだ使ってる自分って浮いてる？ — 流行における一時性の知覚が恥ずかしさに及ぼす影響 —
津久井 寮（中京大学 経営学部 学生）・鑪 雅人（同上）・吉津 穂乃香（同上）・清水 美桜（同上）

7. 若年層における自己認識タイプと家電購買行動の相関解析 — 従来のデモグラフィック属性を超えた販促戦略の提案 —
小松田 望結（新潟大学 工学部 工学科 学生）

8.『こってり』『がっつり』背徳感は，最高のトッピング？ — ギルティ訴求によって喚起される背徳感が購入意欲に及ぼす効果 —
根岸 そら（専修大学 商学部 学生）・海老沢 未来（同上）・森野 さやか（同上）・関口 彩音（同上）・佐藤 美純（同上）

9.「お得感」の正体を探る — 割引・増量・色彩が購買意欲に及ぼす影響 —
今堀 結女（関西大学 総合情報学部 学生）・戸田 秀哉（同上）・川尻 ひまり（同上）・鈴木 彩斗（同上）・魚谷 紗良（同上）

10. パッケージデザインの視覚的複雑性と透明窓が購買意向に与える影響 — グラノーラを対象とした実験的検証 —
小尾 太郎（法政大学 経営学部 学生）・中里 涼花（同上）・須藤 響（同上）・加藤 由葉（同上）

11.『どっち派?』プロモーションによる消費者の心理的反応が、消費者の商品購買・ブランド愛着に与える影響 — 菓子類を対象にして —
金澤 優理愛（横浜市立大学 国際商学部 学生）

12.「友人」より「推し」が効く？ — 共通フォロワーの類型がインフルエンサー広告に与える影響 —
渡部 優仁（城西大学 経営学部 マネジメント総合学科 学生）・窪田 一輝（同上）・三井 瞭（同上）・齊藤 司（同上）・和川 彰真（同上）・横川 周斗（同上）・大澤 航輝（同上）・新井 裕和（同上）

13.「映える」は「40 分待ち」を超えられるか？ — 食品デリバリーにおける画像彩度と予想配達時間の交互作用 —
田中 瑚々那（城西大学 経営学部 学生）・笠原 えりか（同上）・芳賀 亮太（同上）・須長 万結（同上）・千葉 颯太（同上）・中里 優吾（同上）

14. コモディティ化脱却の鍵は「擬人化」にある？ — 擬人化広告がコモディティ化した製品の差別化知覚と価格プレミアム許容度に及ぼす影響 —
武田 直也（法政大学 経営学部 市場経営学科 学生）・伊藤 輝羽（同上）・橘田 若奈（同上）・村澤 香穂（同上）

15. 生成 AI 経験の差は，AI 広告評価に影響するのか
松山 晴希（同志社大学 商学部 学生）・坂梨 未怜（同上）・村中 雄輝（同上）・山口 福生（同上）・山本 愛実（同上）

16. 製品パッケージに記載されている言語の違いが被験者のステレオタイプ想起を介して商品評価に与える影響 — 韓国語と日本語の比較 —
崎岡 蓮（近畿大学 産業理工学部 学生）

17. 若者の服選びにおけるロゴの目立ち度と購買意図 — ステータス欲求と周囲の目の影響 —
村上 陽斗（中央大学 商学部 学生）・居石 慶太（同上）・高橋 佑弥（同上）・似内 美友（同上）・平塚 春紀（同上）

18. 女子大生の購買形態が広告効果に与える影響 — ファッションアイテムの購買に着目して —
伊藤 朱音（椙山女学園大学 現代マネジメント学部 学生）

U24 ポスターレビュー 2（S307）

司会：片桐 新之介（株式会社ふるらぶ 代表取締役）

26. 広告内人物の視線が与える感情的影響
佐久美 航大（早稲田大学 商学部 学生）・佐藤 稜真（同上）・楢﨑 陽太（同上）・飯久保 葵（同上）・羽原 萌果（同上）・村田 恵生（同上）

27. スキップ可能広告におけるブランド名の位置と記憶定着率の関係 — スキップボタン表示前の視線位置に着目して —
山下 実桜（早稲田大学 商学部 学生）・安念 香花（同上）・稲垣 清春（同上）・大橋 美颯（同上）・林 一成（同上）

28. 認知的負荷に伴うティザー広告の効果低減について — 興味・関心を喚起する効果の変化 —
鈴木 さくら（早稲田大学 商学部 学生）・大野 萌笑（同上）・福田 航大（同上）・久保村 美壽（同上）・清水 颯人（同上）

29. 企業とインフルエンサータイプの適合は企業評価に影響するのか？ — ベンチャー企業と老舗企業の比較より —
向井 陽香（高知大学 人文社会科学部 学生）・有冨 奈音（同上）・川尻 未尋（同上）・森田 紗雪（同上）・中井 心優（同上）・大谷 明加（同上）・定常 拓也（同上）・田村 瑠衣（同上）

30.「かも」って言われると気になるかも！ — SNS 広告におけるヘッジ表現がクリック視聴意図に与える影響 —
沢口 和泉（中京大学 経営学部 学生）・臼井 美月（同上）・種瀬 梨乃（同上）・吉村 太毎（同上）

31. 独特なポーズは効果的？ — ブランド感によって異なるポーズの広告効果 —
濱地 ひなた（名城大学 経営学部 学生）・片桐 真菜（同上）・近藤 綸（同上）・中田 稟々（同上）・武田 百々香（同上）・林 陽菜乃（同上）・渡辺 雄大（同上）

32. そのアプリ名，長すぎませんか？ — アプリ名の長さがアプリの有効性およびダウンロード意図に及ぼす影響 —
片山 琴葉（中京大学 経営学部 学生）・籠原 遥斗（同上）・角野 龍空（同上）・永田 ゆきの（同上）・道野 楓（同上）

33.「私も使ってます」は万能なフレーズなのか — 体験談の情報源と適合度による購買意欲・説得意図への影響 —
前淵 奏乃（同志社大学 商学部 学生）・岩吹 壮馬（同上）・武田 慎ノ介（同上）・横田 采菜（同上）

34. ロボットが料理を作る時代、レストランはどう評価される？ — 調理者と料理の伝統性がモラルや代替意図、レストラン評価に及ぼす影響 —
吉野 碧音（慶應義塾大学 商学部 学生）・大東 美月（同上）・亀田 向日葵（同上）・小林 史奈（同上）

35. チャット型 AI の返答量が利用者評価に及ぼす影響
川上 凱士（大阪経済法科大学 経営学部 学生）・村瀬 知里（同上）

36. サイレントお祈りは，顧客まで失うのか？ — 採用選考後のコミュニケーションが企業信頼とブランド選択に及ぼす影響 —
加藤 遼真（明治大学 法学部 学生）

37.「立って食べたい」という選択の正体 — 食事スタイルと消費者行動のメカニズム —
池上 友唯（名城大学 経営学部 学生）・高比良 光琉（同上）・坂上 知優（同上）・直井 真央（同上）・佐藤 紗香（同上）・上野 奈那（同上）

38. 炎上しても「育てている気持ち」がファンをつなぐ？ — 推し活における育成感が炎上許容と継続的応援意欲に与える影響 —
井上 剛宏（近畿大学 産業理工学部 学生）・鬼束 奈々花（同上）・山本 宗弥（近畿大学 経営学部 学生）

39. 推し活における推奨者との親密性が購買意欲に及ぼす効果 — インフルエンサーを上回る推し活仲間の推奨効果 —
鎌田 朋希（近畿大学 産業理工学部 学生）・上坂 怜菜（同上）

40. なぜ女子高校生はスクバをデコるのか？ — 現役女子高校生を対象とした調査結果から —
青木 穂乃佳（川口短期大学 ビジネス実務学科 学生）・溝口 心愛（同上）・中村 香奈（同上）・佐藤 遥（同上）

41. Z 世代における平成レトロブームから見る消費者心理とこれから — 平成に生まれたコンテンツの再ブームに着目して —
野口 萌優（東京工科大学 メディア学部 学生）

42. 中身が分からないのになぜ買う！？ — 推し活におけるランダムグッズ購入の要因 —
西田 凜香（関西大学 総合情報学部 学生）・杉山 千恵（同上）・寺尾 日向（同上）・三村 巧（同上）

10:30-11:00

19. アートの密度が、クッキー缶の高級感を左右する！？ — 知覚重量が高級感と購買意欲に与える影響 —
松川 顕大（近畿大学 産業理工学部 学生）・髙橋 きらり（同上）

20. 男性用化粧品に関する消費者インサイトの抽出 — EC サイトの口コミ分析と消費者インタビュー調査による商品コンセプトへの応用 —
石岡 凌（東京農工大学大学院 工学府 産業技術専攻 修士課程）

21. 消費者をいじる？企業をいじる？広告の「いじり方」が消費者反応に与える影響
鹿山 礼華（法政大学 経営学部 学生）・高平 葉奈（同上）・上野 望結（同上）

22. デジタル端末で注文するとつい買いすぎちゃう？注文方法の違いが消費者に与える影響
宍倉 舞（法政大学 経営学部 学生）・岡山 姫星（同上）・堀田 桃花（同上）・宇野 輝（同上）

23. 製品の「中身」見せたもん勝ち！？ — 製品内部のスケルトン呈示が製品性能への信頼と購買意図に及ぼす影響 —
赤瀬川 恵奏（中京大学 経営学部 学生）・井上 晴翔（同上）・臼田 心羽（同上）・百崎 遥菜（同上）・渡邉 大翔（同上）

24. 過去のデザインは懐かしいのか？魅力的なのか？
森本 夢咲（関西大学 総合情報学部 学生）・吉井 心寧（同上）・大野 心（同上）・桑原 恒成（同上）・中村 優希（同上）

25. AI 生成広告における商品とサービスの購入意欲スコア予測
川田 七美（東京理科大学 創域理工学部 学生）・栃原 咲有來（同上）・丸岡 大雅（同上）・浅見 咲哉（同上）

43. 八雲ワインを知っていますか？ — ワインの産地としての知名度が低い生産者は、どこから始めるのか —
木下 朋香（東京理科大学 経営学部 学生）・梅田 莉帆（同上）・鈴木 結菜（同上）・藤木 ゆりあ（同上）・山口 若菜（同上）

44. ローカル食品の強みは「近さ」にある — 時間・距離感の認知が消費者評価に与える影響 —
石川 玲名（慶應義塾大学 商学部 学生）・猪狩 竜之介（同上）・岩重 百香（同上）・横田 遥己（同上）

45. 地方中核都市におけるラグビーチーム観戦者の特性に関する研究 — マツダスカイアクティブズ広島を事例として —
奥田 勘太郎（山口大学 人間社会科学研究科 修士課程）

46. マーケティングによる職人不足の解消 — 燕三条地域における垂直統合モデルの検討 —
松本 悠希（新潟大学 工学部 協創経営プログラム 学生）

47. 「ひなたフェス 2024」を通したブランド連想の強化が地域ブランドアイデンティティに与える影響について
甲斐 翠れん（宮崎大学大学院 地域資源創成学研究科 修士課程）

48. にぎわいを生む光 , 居心地をつくる光 — 夜間景観の消費者評価 —
平山 千菜（文京学院大学 経営学部 学生）・二宮 果凛（同上）・倉川 柚乃（同上）・塙 瑠偉（同上）・小野寺 星夏（同上）・杵淵 蘭（同上）・高橋 咲希（同上）

49. 人は香りから何を感じ取り、朝と夜を思い浮かべるのか — 使用時間帯が香りと商品評価に及ぼす影響 —
中山 巧稀（慶應義塾大学 商学部 学生）・桑野 直人（同上）・末利 愛恋（同上）・佐藤 菜智（同上）

50. 不思議現象への態度と Big Five の 10 側面との関連 — 日本の大学生における探索的研究 —
北野 大地（國學院大學 経済学部 学生）・大野 優汰（同上）・岩城 敦子（同上）・神尾 翼（同上）・竹山 倖矢（同上）

ポスターレビュー 1 (S406)	ポスターレビュー 2 (S407)	ポスターレビュー 3 (S505)
司会：嶋尾 かの子（富山大学 地域連携推進機構 地域連携戦略室 講師）	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：竹中 信勝（合同会社エルエルシー）
1. 推し活におけるグッズのランダム販売の受容について — 消費者が妥当と考える販売条件と購買意向の分析 — 堺 美帆（九州大学 芸術工学府 修士課程）・冬野 美晴（九州大学 芸術工学研究院 准教授） 2. アーティストへのコミットメントに対するライブ体験の影響 中山 惇（株式会社 KADOKAWA） 3. 企業のファンコミュニティにおいて参加者主体の活動が生まれるメカニズム 濱屋 理沙（一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程） 4. ファンダムマーケティングは居場所につながるか — シナリオ実験によるブランドコミュニティ帰属意識のシフトと定着効果の検証 — 平野 友紀（株式会社電通クロスブレイン）・鈴木 雄大（同上）・堀内 啓海（同上）・長谷川 真由（同上）・小野 洸一（株式会社電通クロスブレイン 代表取締役） 5. なぜ地元ではない球団を応援するのか？ — 非地縁型ファンの支持形成要因 — 渡部 幸二郎（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） 6. 推しへの愛着と課金行動はなぜ分岐するのか — F2P 型乙女ゲームにおける顧客関係の分岐に関する探索的研究 — GULINIGEER PAERHATI（日本経済大学大学院 経営学研究科 博士後期課程）・石松 宏和（日本経済大学大学院 経営学研究科 教授） 7. ライブ体験が共有行動に与える影響 — 会場型音楽ライブにおける公開 SNS 共有意向と投稿行動に着目して — 都築 拓磨（千葉工業大学 社会システム科学部 学生）・大宮 陸人（千葉工業大学 未来変革科学部 学生）・田尾 郁人（同上）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授）	23. 育つ表示と, 薄れる表示 — 味の数字は「合言葉」になるのか：新潟の飲食店での実証実験 — 勝見 一生（新潟大学 FHI 共創センター 特命教授）・赤澤 隆志（新潟大学 FHI 共創センター 助教）・外岡 和菜（新潟大学 FHI 共創センター 助手）・SHALURA（新潟大学 FHI 共創センター 助教）・増田 ガムゼ（同上）・中田 香織（新潟大学 FHI 共創センター UA） 24. 日本における EV 普及の停滞要因に関する研究 — ブランドピラミッド論に基づく消費者のエモーショナルベネフィット分析 — 大豆生田 駿（上智大学 応用データサイエンス学位プログラム 修士課程）・伴 果純（上智大学 応用データサイエンス学位プログラム 准教授） 25. 「懐かしい」だけではない？若者はなぜアナログレコードを選ぶのか — ノスタルジア消費の質的分析 — 山中 祐里奈（法政大学大学院 経営学研究科 修士課程） 26. ワインの「自然派」らしさはどこから生まれるのか？ — ラベルデザインの視覚的印象との関連 — 大沼 卓也（西南学院大学 商学部 准教授） 27. 「事業の幅広さ」を見せると、ブランド価値は高まるか — 三菱グループが持つコングロマリット情報効果の国際比較 — 大澤 晃平（三菱電機株式会社 統合デザイン研究所）・遠藤 隆太（同上）・井上 奈々（同上）・岡田 庄生（法政大学 経営学部 准教授） 28. 背徳的消費はなぜブランドを好きにさせるのか — 心理的許可による消費経験の意味づけに着目して — 柏原 貴之（早稲田大学ビジネススクール（卒業）MBA）	44. 主役ではない管理者 — 女性アイドルグループにおける「リーダー」「キャプテン」の制度設計 — 新里 尚平（大正大学 表現学部 メディア表現学科 准教授） 45. 上司による支援はインターナル・マーケティングとして機能するのか — 内部顧客満足の 4 側面に着目した実証分析 — 辻 敦也（開志専門職大学 事業創造学部 助教） 46. マーケティング施策の実行における統制と自律性 — 環境不確実性を踏まえた概念的整理と ABM による例示 — 章 文宜（千葉工業大学大学院 社会システム科学研究科 修士課程）・福嶋 彩花里（千葉工業大学 未来変革科学部 学生）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 47. 新規事業推進におけるリーダーシップ・スタイルと成果実感の関係 — 実態調査から示唆される「形で動かすリーダーシップ」の中核性 — 三冨 敬太（山形大学 社会共創デジタル学環 准教授）・守屋 日南子（株式会社 bridge）・大長 伸行（株式会社 bridge 代表取締役） 48. 企業内起業はなぜ事業縮小・撤退判断を先送りし、顧客より事業の維持を重視してしまうのか — 子会社から親会社への防衛的な説明が価値の共破壊につながるメカニズム — 船木 智子（同志社大学大学院 ビジネス研究科 専門職学位課程） 49. 価値共創志向性は財務パフォーマンスと関連するか — 顧客文脈によるマーケットセグメンテーションの試みとセグメントによる調整効果を考慮した検討 — 鈴木 雄大（株式会社電通クロスブレイン）・平野 友紀（同上）・小野 洸一（株式会社電通クロスブレイン 代表取締役）

10:30-11:00	8. SNS 上でタレントへの誹謗中傷を見たファンはどう動くのか 温谷 友梨花（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） 9. 推し活消費を動かす感情経路 — 日韓アイドルファンの拡大支出意向における 3 層構造分析 — 鈴木 駿之介（株式会社インテージ CX コンサルティング部）・余 嶺析（同上）・田原 裕太（同上） 10. 推しが僕に微笑んでくれたから / けど — 互恵規範が推し活に与える正 / 負の影響 — 兪 嘉寧（慶應義塾大学 商学研究科 助教（有期・研究奨励））・小野 晃典（慶應義塾大学 商学部 教授） 11. 考察動画は顧客エンゲージメント形成に役立つのか 齊藤 寛騎（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） 12. 過去コンテンツ・ブランドの復活トリガー — 二層記憶モデルによる閲覧行動データの分析 — 吉田 岳彦（マウンテンビュー株式会社 CEO）・安藤 元博（大妻女子大学 社会情報学部 教授） 13. 推し活の “ 沼 ” 研究から導くファン形成メカニズム — ブランドエンゲージメントへの適用可能性 — 市川 寛子（株式会社ビデオリサーチ）・若狭谷 笑未（同上）・渡辺 庸人（同上） 14. ウェアラブル型 AI ストレス推定サービスの市場受容を支える条件 — 消費者価値・知覚リスク・事業者対応の統合 — JIANG YUXUAN（千葉工業大学大学院 マネジメント工学課程）・久保田 楓（千葉工業大学 未来変革科学部 学生）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 15. テーマパークにおけるデジタル・優先利用施策の評価とブランド成果の関連構造 — 東京ディズニーリゾート事例検証 — 吉川 大貴（千葉工業大学 マネジメント工学専攻 修士課程）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 16. AI パーソナルショッピングアシスタント — 消費者は買い物をどこまで AI に任せるのか — 熊谷 雅宗（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） 17. 課題に対する自己関与が主観評価及び脳活動に及ぼす影響 上野 凜人（東京科学大学 環境・社会理工学院 博士課程）・宮崎 夏光（東京科学大学 環境・社会理工学院）・大上 淑美（東京科学大学 リベラルアーツ教育院）・小谷 泰則（同上） 18. 尾道における造船所観光に対する来訪者意識の構造分析 — 工場見学への関心に着目して — 西谷 有司（岡山理科大学大学院 マネジメント研究科 修士課程）・真鍋 大暉（同上）・土本 莉子（同上）・谷 友彰（同上）・甲斐 大和（同上） 19. ローカル番組視聴と地域愛着の関係 — 秋田県の若年層に着目して — 佐々木 大翔（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）	29. 資格・検定参考書の表紙デザインが商品評価に与える影響 庭山 瑞希（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） 30. 慣れ親しんだ作品と新しい作品は競合するのか — デジタルゲーム利用者の選好構造 — 折田 満喜（千葉工業大学大学院 マネジメント工学専攻 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） 31. 気分の自由記述テキストを用いた Sentence-BERT によるコーヒー選択補助定方 晶（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） 32. 購買データの『交差点』を探せ — RTD 飲料市場における橋渡しする商品の多層解析 — 坂巻 靜（長谷川香料株式会社）・藤本 寛（同上）・吉田 祥吾（同上）・大森 雄一郎（同上）・中原 孝信（関西大学 ビジネスデータサイエンス学部 教授） 33. TikTok Shop で日本の Z 世代はなぜ購買行動を行わないのか 黒岩 幸玖（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） 34. 気になるのに、試したくない？ — 食品パッケージの “ 毒々しさ ” と好奇心・試食意向の検討 — 大杖 裕喜（筑波大学大学院 人間総合科学学術院 博士後期課程）・井関 紗代（学習院大学 経済学部 経営学科 准教授） 35. コラージュ法を通してみた大学生の「理想のカフェ」 伊藤 俊樹（関西国際大学 心理学部 心理学科 教授） 36. 様々な心理効果を狙って制作したパッケージデザインの印象評価 鈴木 理久人（愛知学院大学大学院 心理学専攻 研究生）・中村 元馬（愛知学院大学 心理学部 心理学科 学生）・坂野 雄一（愛知学院大学 教授 / 情報通信研究機構 特別研究員） 37. ファンコミュニティと地域資源を活用した都市型 DAO の実証研究 —『日本橋人形町甘＊酒 DAO』を事例として — 米谷 理沙（株式会社スペース 開発本部 課長） 38. 共働き子育て経験はエフェクチュエーションの疑似経験たりうるか — 目的が動かせない状況における手段の創発 — 赤坂 美保（子連れ MBA® / 一般社団法人ぷちでガチ 代表理事）・大島 直彰（関西テレビ放送株式会社 営業局 管理部長）・岡野 優子(株式会社堀 取締役)・奥野 明子(甲南大学 経営学部 教授） 39. X 投稿の「話題寿命」を捉える年齢・コホート分析手順の提案 —「# 量子力学」投稿 506 件を対象とした投稿数の推移と生存時間の分析 — 福岡 元啓（尚美学園大学 芸術情報学部 情報表現学科 准教授）・華山 宣胤（尚美学園大学 芸術情報学部 情報表現学科 教授） 40. 生成 AI エージェントによる広告クリック行動シミュレーション — ブラウザ操作を用いた仮想利用者行動と実測データの比較 — 小泉 博一（NEC ソリューションイノベータ株式会社）・日室 聡仁（同上）	50. 市場志向とチャネル統合が小売企業の経営成果に与える影響 梶田 真生（流通科学大学 商学部 マーケティング学科 講師） 51. デジタルマーケティングは顧客との関係を変えるのか？ — BtoB 企業における事例情報配信と関係性発展プロセスの探索的研究 — 藤田 直子（法政大学大学院 経営学研究科 修士課程） 52. なぜ企業は社外から見えにくい高コストの環境配慮型調達をするのか？ — グリーン調達の正当化と制度化のメカニズム — 芥川 晴香（一橋大学大学院 経営管理研究科 経営管理プログラム） 53. 住宅建築における「Made by Japan」の価値構築プロセスに関する研究 — 異文化協働を通じた職人技術の実践的価値の共創 — 三幣 涼子（積水ハウス株式会社 施工管理部 グループリーダー） 54. 地域におけるアントレプレナーシップエコシステムの創出・形成プロセス — 地方私立理工系大学のアクションリサーチ — 本下 真次（岡山理科大学 准教授） 55. 支援対象から地域資産へ「地域還元型シニア」の可能性 — シニアの地域活動が健康・幸福と地域還元を創出する新たな地域マーケティングモデル（シニア関係人口 1,376 名調査）— 増田 光一郎（小田急エージェンシー ストラテジックプランナー）・上田 和明（小田急エージェンシー データアナリスト） 56. 中核市の今後を，プレイス・マーケティングと価値共創から考える — 多様な主体による地域活性化マーケティング：中核市・福岡県久留米市における産学官民連携プラットフォームの可能性と条件 — 西田 明紀（合同会社ヨハクデザイン 代表） 57.「好き」とは言えない，それでも離れがたい — 共同実践を続ける担い手の場所経験とプレイス・ブランディングへの示唆：西会津町・高知市鏡川流域／土佐山地区の質的研究 — 高野 寛末（株式会社 NTT データ北海道 課長） 58. AI-assisted Netnography による地域ブランド公式 YouTube チャンネルの質的分析 — 地域ブランド公式チャンネルにおける「中の人」との相互作用の変化 — 山口 楓真（福井工業大学大学院 工学研究科 博士前期課程）・麻里 久（福井工業大学 経営情報学部 / 大学院工学研究科 准教授） 59. OSINT を活用した仮説検証支援型市場分析システムの提案 — 複数公開情報源の横断探索と Google Trends による予備的評価 — 河地 悠馬（千葉工業大学 社会システム科学研究科 修士課程）・髙橋 広志（千葉工業大学 未来変革科学部 学生）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 60. サービス品質管理に向けた IoT モニタリングの活用構想 — 従業員の判断支援と小型プロトタイプによる初期検討 — 劉 雪婷（千葉工業大学大学院 社会システム科学研究科 修士課程）・薬師神 銀（千葉工業大学 学生）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授） 61. 生成 AI と仮想顧客は、Web 誘導バナーの選定をどこまで支援できるか — 白浜温泉旅館協同組合におけるバナー改善の実践と検証 — 日室 聡仁（NEC ソリューションイノベータ株式会社）・佐野 香織（同上）・中尾 勇介（同上）

10:30-11:00

20. スポーツ大会のレギュレーション変更に対する観戦者の反応に関する実証的研究 ― レギュレーション変更は観戦意向を変化させたのか：明治安田百年構想リーグに関する J3 クラブ主催試合の来場者調査と、都市型・地方型クラブの比較から ―
石田 慈温（一橋大学 経営管理研究科 修士課程）・奥田 勘太郎（山口大学 人間社会科学研究科 修士課程）・岡本 純也（一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授）・西尾 建（山口大学 経済学部 教授）

21. ツーリズム x ウェルビーイングについてのクロノロジカルリサーチ
今村 あさぎ（立命館大学大学院 経営学研究科 修士課程）

22. 中国人アニメファンの日本における聖地巡礼行動
ZHANG PENG（東京工科大学 メディア学部 研究生）・進藤 美希（東京工科大学 メディア学部 教授）

41. エフェクチュアルクッキングにおける価値の再解釈と実践の再生成 ― 参加者・関係者による「自分事化」のプロセス ―
外園 馨（エフェクチュエーション・LAB）・谷口 千鶴（株式会社スナックレモネード代表）

42. SNS 炎上初期における情動優位期（EDW）仮説 ― リスク知覚と SCCT の適用条件に関する探索的事例分析 ―
金 嘉保（岡山理科大学大学院 マネジメント研究科）・高橋 良平（岡山理科大学 経営学部）

43. 実測ペルソナを注入した LLM エージェントによる消費者情報探索行動の再現可能性
木岡 良馬（上智大学大学院 ADS 修士課程）・伴 果純（上智大学大学院 ADS 准教授）

62. 生成 AI を媒体とした企業内暗黙知の継承モデル ― 建設現場監督の意志決定プロセスを抽出したインターンシップ向けシミュレーター「現場監督ラボ」の開発 ―
春木 良且（昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員）・加藤 大地（獨協大学 経済学部 国際環境経済学科 学生）

63. 半導体企業における知識協働ネットワークの分化構造 ― Intel の特許データからみる新製品・新事業創出への示唆 ―
瞿 天佑（千葉工業大学大学院 修士課程）・田中 響（千葉工業大学 新谷研究室）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授）

64. AI 時代、日本のマーケッターに残る仕事は何か？ ― ハイコンテクスト文化における、価値の創造 ―
西山 裕子（ミライフ）・広野 郁子（アイ・キューブ 相談役）

11:10-12:00

ポスターセッション，企業展示（6 階：薩埵ホール）

ポスターセッション（114 報告）

＊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，当日配信のメールマガジンでご案内します。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

株式会社インター・ビジネス・ネットワークス　株式会社インテージ　エボラニ株式会社　株式会社日経リサーチ

12:10-13:00

ランチ，ランチョンセッション（2-4 階）

＊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 をまとった生活者の現状と未来の事業の兆し 報告者：竹内 慶（株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 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	**生成 AI が変える顧客の情報探索とブランド選択 ― AI 共生時代の顧客接点と効果測定 ―** 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）・積 高之（一般社団法人ウェブ解析士協会 代表理事） **顧客心理と行動から読み解く購買の構造的プロセス ―「つい買ってしまう」を科学する。インサイト起点のマーケティング ―** 報告者：馬場 晃（一般社団法人ウェブ解析士協会 顧客行動デザイナー委員長） 共　催：一般社団法人ウェブ解析士協会	**シック・ジャパン ビューティグルーミングカンパニーへの変革** 報告者：後藤 秀夫（シック・ジャパン株式会社 代表取締役社長 兼 北アジア地域社長） 司　会：南部 かおり（シック・ジャパン株式会社 マーケティング本部 Communications Manager） 共　催：シック・ジャパン株式会社

13:10-14:30

学会誌『マーケティングジャーナル』Meet the Editors（3 階 S306）

＊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。

13:10-13:49　1 回目：Meet the Editors

13:50-14:29　2 回目：Meet the Editors（内容は 1 回目と同様）

13:10-14:30

オーラルセッション（2-6 階）

＊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 8（S202）	オーラルセッション 9（S203）
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：長谷川 翔平（法政大学 経営学部 准教授）
13:10-13:29 AI を使用した接客員に対する消費者返報行動 ― AI 導入期の接客評価メカニズム ― カン スンヨン（慶應義塾大学 商学研究科 前期博士課程）・小野 晃典（慶應義塾大学 商学部 教授）・兪 嘉寧（慶應義塾大学 商学研究科 助教）	13:10-13:29 合成データを付与した LLM は消費者の回答をどこまで再現できるか ― 消費者動向調査を正解データとした誤差の縮小効果と限界 ― 向川 佳佑（上智大学大学院 応用データサイエンス学位 PG 修士課程）・伴 果純（上智大学大学院 応用データサイエンス学位 PG 准教授）
13:30-13:49 サービス・ロボット協働におけるフロントライン従業員経験の変化プロセス 大藪 亮（熊本大学大学院 人文社会科学研究部 教授）・田村 秀一（戸田建設株式会社）	13:30-13:49 WEB 行動ログデータを用いたデジタルツイン分析手法の開発と回答品質評価 辻阪 誠（株式会社ヴァリューズ マネジャー）・砂原 路万（株式会社ヴァリューズ アシスタントマネジャー）
13:50-14:09 生成 AI サービスにおける消費者の態度と行動の乖離 ― コンセプトには科学的正確性，実際には強い断定表現を求める消費者 ― 伊藤 佳音（明治大学 商学部 学生）・福島 みちる（同上）・岩宮 悠（同上）・及川 江里子（同上）・姜 炅旼（同上）・加藤 拓巳（明治大学 商学部 准教授）	13:50-14:09 AI モデレート型インタビューにおける社会的存在感の役割 ― CAB モデルによる信頼・自己開示・継続参加意向の検討 ― 丁 明（敬愛大学 情報マネジメント学部 准教授）・穴井 達（株式会社プロダクトフォース）・道下 良司（株式会社 NTT データ）・原田 将（明治大学 教授）
14:10-14:29 生成 AI が生成するプロトタイプは顧客合意形成をどう変えるか ― 特別支援学校向け防災アプリにおける知識変換負荷の移転 ― 神田 將志（岡山理科大学 経営学部 経営学科 教授）	14:10-14:29 住宅改装契約予測における教師あり機械学習モデルの構築と生成 AI との比較 ― 時系列分割・未学習データ検証による XGBoost と生成 AI の予測性能比較 ― 池田 千枝（旭化成ホームズ株式会社）
オーラルセッション 10（S204）	**オーラルセッション 11（S301）**
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：徳山 美津恵（関西大学 総合情報学部 教授）
13:10-13:29 消費者研究における実験室実験 ― 操作が成功した被験者のみの分析 ― 阿部 誠（中央大学 戦略経営研究科 教授）	13:10-13:29 日用品購買における EC チャネル切替行動の規定要因 ― Push-Pull-Mooring（PPM）理論による支出シェア変化と切替意向の分析 ― 上田 美里（東京都立大学大学院 経営学研究科 修士課程）
13:30-13:49 二時点二次データへのメタラーナー適用による地産地消意向・行動についての異質性因果効果の検討 ― 食品メーカーのレシピサイト・アプリ利用による効果について ― 丹 亮人（エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社 研究員）・大鐘 智香子（同上）・原田 美優（同上）	13:30-13:49 EC サイトにおけるオンライン衝動買いの規定因 ― レコメンド機能・価格プロモーション・希少性訴求・SNS 接触が衝動買い傾向と購買後満足度に与える影響 ― 須山 憲之（中央学院大学 商学部 講師）
13:50-14:09 最近傍マッチングとしてのベクトル検索 ― 因果推論における RAG に基づく方策学習とマーケティング施策選択への応用 ― 加藤 真大（大阪公立大学 / RIKEN / みずほ第一 FT 研究員）・加藤 貴大（株式会社 NP-hard 代表取締役）	13:50-14:09 SNS コマースにおける商品紹介動画の信頼形成が購買行動に及ぼす影響 ― TikTok Shop を対象とした分析 ― 河野 花葉（埼玉大学 経済学部 学生）・岡 紗雪（同上）・竹中 瑞樹（同上）
14:10-14:29 ドリルダウン分析はいつ「単一の物語」を報告してよいか ― 構成非一貫性スコア（CIS）による報告安全性の診断 ― 加藤 貴大（株式会社 NP-hard 代表取締役）	14:10-14:29 SHEIN と Temu の消費者行動情報と AI 活用の比較研究 ― 情報流・意思決定・需要創出・生産制御の視点から ― 川端 庸子（埼玉大学 准教授）・富山 仁（埼玉大学大学院 博士後期課程）・孫 良南（同上）
オーラルセッション 12（S302）	**オーラルセッション 13（S303）**
コメンテーター：藤崎 実（東京工科大学 メディア学部 教授）	コメンテーター：山口 夕妃子（佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授）
13:10-13:29 SNS 投稿の「いいね」数は購買意欲を高めるのか ― 人気認知と疑念による相反する二重経路の検証 ― 立花 柊彩（神戸女子大学 心理学部 学生）・田尻 さくら（同上）・藤原 京那（同上）・神 陽夏（同上）	13:10-13:29 センサリーマーケティングから探る購買行動 ― 製品パッケージの視覚・言語要素が処理流暢性・印象評価・購買意欲に与える影響 ― 和田 久美子（株式会社 TUP 代表取締役社長）
13:30-13:49 新規食品の誤情報に対する誤情報ラベルの有効性 ― 誤情報ラベルが正確性知覚，共有意図，摂食意向，食品知覚に与える影響を通じて ― 大城 萩乃（東京大学大学院 経済学研究科 マネジメント専攻 修士課程）	13:30-13:49 ザラザラなパッケージのブランドには歴史がある? ― 視覚的粗さがブランドヘリテージ知覚に与える影響 ― 龍 萌絵子（東京大学大学院 経済学研究科 マネジメント専攻 修士課程）
13:50-14:09 顧客行動デザインモデルのデジタルマーケティング施策への実装と初期的評価 ― 広告・ランディングページ及び LINE シナリオ配信の 2 事例 ― 馬場 晃（ウェブ解析士協会）・積 高之（京都華頂大学 生活情報学科 准教授）	13:50-14:09 「美味しい」は「おいしい」よりおいしい ― 漢字が有する印象がもたらす知覚価値への効果 ― 好村 和歌子（味の素株式会社）・加藤 拓巳（明治大学 商学部 准教授）
14:10-14:29 中小企業におけるプロモーショナル CSR の概念構築と効果測定手法の開発へ向けて ― 体験活動の事例を通じた実証分析 ― 福場 豊（HBMS SMO フロンティア研究所 客員研究員）・江戸 克栄（県立広島大学大学院 経営管理研究科 教授）・綿貫 真也（武庫川女子大学 経営学部 教授）	14:10-14:29 誰が考え，誰が選ぶのか ― パッケージ・デザイン開発における意思決定機能の開放と非参加消費者の反応 ― 西 大輔（近畿大学 経営学部 准教授）

13:10-14:30	オーラルセッション 14 (S304)	オーラルセッション 15 (S307)
	コメンテーター：石淵 順也 (関西学院大学 商学部 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)
	13:10-13:29 広告における気分の確実性と情報処理タイプの組み合わせ ― 消費者の気分とブランド評価に着目して ― 森本 颯夏 (神戸女子大学 心理学部 学生)・高濱 菜羽 (同上)・清岡 悠衣 (同上)・田中 彩理 (同上)	13:10-13:29 高好感度 CM における規範の再生産 ― 批判的談話研究からみる共感コミュニケーションの課題 ― 武本 隆行 (東京経営大学 経営学部 教授)
	13:30-13:49 メタ理解と消費者行動 ― アフィニティを媒介要因として ― 井奥 智大 (神戸女子大学 心理学部 准教授)・寺﨑 新一郎 (立命館大学 経営学部 教授)	13:30-13:49 看護師求人広告の表象モデルは応募意欲を左右するか ― 年齢表象の実証的検証 ― 伊藤 祐子 (AlterNurse 代表)・澁谷 覚 (早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)
	13:50-14:09 「誰が発案したか」は“売り”になるか ― 社内発案者の属性情報が消費者評価に与える影響 ― 岡田 庄生 (法政大学 経営学部 准教授)	13:50-14:09 笑顔が広がり，受賞企業の顔は見分けられなくなった ― 日本企業 3261 報告書にみる第三者評価の模範と視覚表象の拡散 ― 崎濱 栄治 (明治大学 理工学部 特任講師 / 株式会社 AG+ 代表取締役)
	14:10-14:29 償還されないレジ・クーポンの効果 ― レジ・クーポン受領から生じる行動的反応と心理的反応 ― 石井 裕明 (早稲田大学 商学学術院 准教授)・外川 拓 (同上)・須田 孝徳 (東洋学園大学 現代経営学部 准教授)・坂東 由希 (カタリナマーケティングジャパン株式会社)・三橋 知佳 (同上)・森山 恵太 (同上)・関灘 広毅 (同上)・恩藏 直人 (早稲田大学 商学学術院 教授)	14:10-14:29 フェムテック・フェムケアはなぜ広がらないのか ― 市場形成要因を探る半構造化インタビューによる主題分析 ― 高橋 千枝子 (武庫川女子大学 経営学部 教授)
	オーラルセッション 16 (S403)	**オーラルセッション 17 (S404)**
	コメンテーター：本庄 加代子 (東洋学園大学 現代経営学部 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 知識創造としてのコーポレートブランディング ― 実践知と SECI モデルの構造的対応に関する省察的考察 ― 齋藤 嘉昭 (なにゆえ株式会社 顧問)	13:10-13:29 顧客の無礼なふるまいについてのシステマティック・レビュー ― 研究方法・測定尺度に着目して ― 藤井 誠 (神奈川大学 経済学部 准教授)
	13:30-13:49 承継経営者はいかにブランドを「変えずに変える」のか ― サーチファンド型事業承継における買収後ブランド意思決定の探索的分析 ― 宮林 隆吉 (IMD 日本代表)・長谷川 博和 (早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)	13:30-13:49 成熟した店舗型アミューズメントにおける顧客反応の分化 ― 利用する理由と店舗を選び続ける理由は同じか ― 須賀 亜也美 (金沢工業大学虎ノ門大学院 研究生)・石井 大貴 (金沢工業大学虎ノ門大学院 准教授)
	13:50-14:09 大学の学生募集広報は差別化できるのか？ ― 私立大学の学部パンフレットにおける同型化および独自性についての考察 ― 竹村 妹子 (社会構想大学院大学 コミュニケーションデザイン研究科)・高広 伯彦 (同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)	13:50-14:09 ピーク・エンドの法則で高めた期待がサービス失敗後の補償額に与える影響 ― 空飛ぶタクシーを対象としたサービスリカバリーパラドックスの検証 ― 加藤 拓巳 (明治大学 商学部 准教授)・宮田 隆史 (株式会社本田技術研究所 アシスタントチーフエンジニア)
	14:10-14:29 DMO によるインターナル・ブランディングの必要性とその方法 ― 広域 DMO 雪国観光圏のブランドワーキンググループを事例として ― 久保 健治 (株式会社ヒストリーデザイン 代表)・フジノ ケン (株式会社 N37 代表)・小林 哲 (大手前大学 教授)	14:10-14:29 マーケティングにおけるエンゲージメント概念の再考 ― ダイアドからコレクティブへ ― 神田 正樹 (京都先端科学大学 経済経営学部 経営学科 教授)・新倉 貴士 (法政大学 経営学部 市場経営学科 教授)
	オーラルセッション 18 (S406)	**オーラルセッション 19 (S407)**
	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：栗木 契 (神戸大学大学院 経営学研究科 教授)
	13:10-13:29 意図された未完成性と Value-in-Making ― 大阪・関西万博のオープンデザインにみる未完成性の設計と二重の還流 ― 高広 伯彦 (同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)	13:10-13:29 エフェクチュエーションから始まるコミュニティ創造と地域創生 ―「Society6.0 自然回帰社会」実現へ向けた「ご当地バレーボール大会」の可能性 ― 藤川 遼介 (株式会社エピテック 代表取締役)
	13:30-13:49 Researchfication (リサーチフィケーション) ― 日常行動にリサーチ機能を組み込むシステムのデザイン ― 森田 泰暢 (福岡大学 商学部 教授)	13:30-13:49 文化編集型プロデュースの研究 ― 坂本龍一『schola』特装版プロジェクトにおける意思決定過程アブダクション分析 ― 石黒 浩也 (株式会社石黒組 代表取締役 (中小企業診断士))
	13:50-14:09 BtoB SaaS におけるカスタマーアドボカシーの組織的先行要因 ― 利用データに基づく価値対話に着目して ― 芥川 寛 (東京都立大学大学院 経営学研究科 博士前期課程)	13:50-14:09 ブランド世界観とセレンディピティの相互作用 ― クレイジーキルト原則による rom&nd・ヤッホーブルーイング・ヘラルボニーの比較 ― 谷口 千鶴 (株式会社スナックレモネード CEO)・佐藤 善信 (京都華頂大学 教授)
	14:10-14:29 健康経営の普及につながる支援サービスの創出と展開 ― サービス・エコシステムの適応性と自己調整性からの検討 ― 上西 智子 (東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員)	14:10-14:29 着付け教室を起点としたコミュニティ型マーケティング ― 顧客を創造し，生産者とつなぐ着物流通の事例研究 ― 出野 和子 (大阪国際大学 経営経済学部 経営学科 准教授)

13:10-14:30	オーラルセッション 20 (S502)	オーラルセッション 21 (S503)
	コメンテーター：織田 由美子（武蔵野大学 経営学部 教授）	コメンテーター：石田 大典（同志社大学 商学部 准教授）
	13:10-13:29 産学共創によるビジネスメカニズム解明のマネジメント ― 実務家研究者を媒介としたアジャイル型産学知識創造と分岐的深化モデル ― 宗 陽一郎（株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 専門部長）	13:10-13:29 スポーツ・マーケティングにおけるプロ野球観戦者の顧客満足とロイヤルティの形成 冨田 健司（同志社大学 商学部 教授）・川上 和真（桃山学院大学 ビジネスデザイン学部 専任講師）・北村 友美（同志社大学大学院 商学研究科 博士後期課程）
	13:30-13:49 意味から市場への翻訳プロセス ― DII アーキテクチャによるデザインとマーケティングの統合 ― 長谷川 霞（京都芸術大学大学院 学際デザイン研究領域 研究員）	13:30-13:49 マラソンイベントにおけるカスタマージャーニーと開催地域への関心 ― ホノルルマラソン参加者の体験構造と再参加意図 ― 西尾 建（山口大学 経済学部 観光政策学科 教授）
	13:50-14:09 創造性はいかに育まれるのか ― 創造的実践者のプロセスの解明 ― 青木 慶（甲南大学 マネジメント創造学部 教授）	13:50-14:09 新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化プロセスに関する考察 ― 北広島市・北海道ボールパーク F ビレッジにみる循環的形成 ― 三浦 卓己（常葉大学 経営学部 講師）
	14:10-14:29 Z 世代とマーケティングの関係性 ― 消費者（顧客）と事業者の視点から ― 平岩 英治（関西国際大学 経営学部 経営学科 准教授）	14:10-14:29 公共組織によるバーチャル YouTuber 活用戦略 ― 静岡県立美術館「中村宏展」× 儒烏風亭らでん事例の分析 ― 青木 哲也（一橋大学 経営管理研究科 准教授）・柳田 篤志（静岡県立美術館 企画総務課 主任）
	オーラルセッション 22 (S505)	**ドクターオーラルセッション 1 (S601)**
	コメンテーター：川北 眞紀子（南山大学 経営学部 教授）	コメンテーター：近藤 公彦（北海道武蔵女子大学 経営学部 教授）
	13:10-13:29 多言語クチコミ分析からみるマンガ・アニメミュージアムの顧客体験評価：国内ファンとインバウンド客の比較研究 ― 青山剛昌ふるさと館の Google マップデータ分析を中心として ― 簡 逸威（鳥取短期大学 生活学科情報・経営専攻 准教授）	13:10-13:29 ファミリー企業における米国フランチャイズ加盟と感情的要素の探索的研究 ― 多角化意思決定における感情的要素と米国ブランド選好 ― 小嶋 千之（埼玉大学大学院 人文社会科学研究科 博士後期課程）
	13:30-13:49 バウンダリー・オブジェクトのまちづくり機能 ― 地域内外アクター間の架け橋となる可能性 ― 宮脇 靖典（岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授）	13:30-13:49 規格外農産物に対する製品説明の効果 ― レジリエンス・フレーミングによる価値の再解釈 ― 李 心昱（早稲田大学 商学研究科 博士課程）
	13:50-14:09 地域移住を「非顕示型自己実現行為」として捉える探索的研究 ― コンパクトシティ高松に対する地域大学生の価値認識分析 ― 松井 一樹（徳島文理大学 理工学部 電子情報工学科 教授）・安西 美幸（徳島文理大学 総合政策学部 経営学科 講師）	13:50-14:09 B2B デジタル・コンテンツ・マーケティングでは誰に・いつ・何を届けるべきか ― 顧客エンゲージメントを生み出す条件の組み合わせ ― 西川 郷介（法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程）
		14:10-14:29 情報のスピルオーバーと地域間の補助金格差が EV の普及に与える影響 ― 準実験デザインによる日本の都市部の事例研究 ― 西阪 卓（一橋大学大学院 経営管理研究科 博士後期課程）
	ドクターオーラルセッション 2 (S602)	**ドクターオーラルセッション 3 (S603)**
	コメンテーター：松井 剛（一橋大学 経営管理研究科 教授）	コメンテーター：上原 渉（一橋大学 経営管理研究科 教授）
	13:10-13:29 ボディ・ポジティブ広告は誰に効くのか？ ― 美容広告の反応における状態自尊感情の役割 ― 山地 里奈（関西学院大学大学院 経営戦略研究科 博士課程後期課程）	13:10-13:29 ライブ配信者の努力の可視化がギフティング意図に及ぼす影響 ― 成果との比較からみる自発的金銭支援のメカニズム ― 藪野 美芽（早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程）
	13:30-13:49 キモノ消費における伝統の再解釈プロセス ― 消費者による伝統の受容と自己化の創造性 ― 村上 暁子（東京大学大学院 学際情報学府 博士課程）	13:30-13:49 趣味に真剣な人は，多くのブランドに接するのか ― シリアスレジャーとブランドレパートリーサイズの検討 ― 阿部 太一（福岡大学大学院 商学研究科 博士課程後期）
	13:50-14:09 テレビ CM クリエイティブの類型化 ― 内容軸では特徴づけられない第四類型と演出軸の抽出 ― 富山 仁（埼玉大学大学院 人文社会科学研究科 博士後期課程）	13:50-14:09 Z 世代における「エモい」の構造に関する質的研究 ― 要因・構成要素・結果の探索的検討 ― 丁子 詩織（法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程）
	14:10-14:29 両価的印象が低関与商品の購買意図形成に及ぼす心理的メカニズムの解明 ― 注意・情緒的覚醒・記憶を介した影響経路の実証的分析 ― 秋山 正晴（一橋大学大学院 経営管理研究科 博士後期課程）	14:10-14:29 若年層の都市選択における構造的評価と象徴的評価の関係 ― 二重過程理論に基づく関西 110 都市の実証研究 ― 菅野 英介（神戸大学大学院 経営学研究科 博士課程（後期課程））

14:40- 17:45	**基調講演（6 階 薩埵ホール）** **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） **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** **解題「AI 共生時代のマーケティング ― デジタルのその先に ―」** 新倉 貴士（常任理事 / 法政大学 経営学部 教授） **基調講演①「デジタル経済下の消費者行動 ― AI が問い直す『選択』のゆくえ ―」** 青木 幸弘（学習院大学 名誉教授） **基調講演②「デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティング戦略」** 三浦 俊彦（中央大学 商学部 教授） **基調講演③「生活者中心の AI・テクノロジー普及とマーケティングの可能性 ― 世界 5 都市比較と日本のα世代調査から ―」** 山本 泰士（株式会社博報堂 メディア環境研究所 所長） **パネルディスカッション** **パネリスト：** 青木 幸弘（同上）、三浦 俊彦（同上）、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 / 東京大学 教養学部 特任教授）、西川 英彦（同上） **司会、パネルディスカッション コーディネーター：** 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）
18:00- 20:00	**懇親会（富士見ゲート つどひ）** ＊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, マーケティングジャーナルベストレビュアー, ベストエディター）の授賞式も実施。

法人会員、事業助成

一般法人会員

お口の恋人 LOTTE

特別賛助法人会員：ランチョンセッション共催

WACA　Schick　・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