

Japan Marketing Academy

マーケティングカンファレンス 2022 プログラム

「ニューノーマル時代を切り拓く marketer」

法政大学市ヶ谷キャンパス 2022.10.16.SUN

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、フラッシュや音のするカメラでの撮影は、ご遠慮ください。
- ・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 2022 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。
- ・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。

感染症対策のご協力をお願い

- ・感染予防のためマスク着用、石鹸による手洗いや手指のこまめな消毒が必須となります。厳守のほどよろしくをお願いします。
- ・食事等でマスクを外す場合は、「黙食」を厳守してください。
- ・飛沫拡散防止のため、咳エチケットのご協力をお願いします。また、大声での会話は控えていただきますようお願いします。

8:40-	受付開始 (大内山校舎 1F, 午後より富士見ゲート 5F に移動)		
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) 大内山校舎 5-7F *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。		
	エフェクチュエーション研究会 (Y501)	ブランドマネージャー制度研究会 (Y502)	ユーザー・イノベーション研究会 (Y503)
	<p>リーダー：栗木 契(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)</p> <p>小売企業の国際化に伴う不確実性とエフェクチュエーション — FLO Optics Pte. Ltd. の事例から —</p> <p>1. 小売企業の国際化に伴う不確実性とエフェクチュエーション — FLO Optics Pte. Ltd. の事例から — 吉田 満梨(神戸大学大学院 経営学研究科 准教授)・渡辺 紗理菜(FLO Optics Pte. Ltd. CEO)</p> <p>2. ディスカッション 吉田 満梨(同上)・渡辺 紗理菜(同上)</p>	<p>リーダー：佐藤 達郎(多摩美術大学 美術学部 教授)</p> <p>なぜあなたの仕事は邪魔されるのか？ — 日本企業におけるブランドマネージャー制度の組織的課題 —</p> <p>1. ブランド・マネジメントにおける組織的問題 久保田 進彦(青山学院大学 経営学部 教授)</p> <p>2. プロフェッショナルを軽視する日本的経営 山下 勝(青山学院大学 経営学部 教授)</p> <p>3. コメント 大原 亨(東洋大学 経営学部 講師)・坂井 直樹(日経広告研究所 研究部長) 司会進行：青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)</p>	<p>リーダー：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)</p> <p>リード・ユーザーに「足りないモノやコト」を支援するしくみ — DMM.make AKIBA の事例 —</p> <p>1. リード・ユーザーの弱点：機能デザインと技術デザイン 水野 学(日本大学 商学部 教授)</p> <p>2. ユーザーのものづくりを支援するしくみ： DMM.make AKIBA の事例 ちゃんすけ部長(DMM.make AKIBA .make3DPRINT 事業部長)</p> <p>3. 質疑応答・ディスカッション ちゃんすけ部長(同上)・石田 大典(日本大学 商学部 准教授)・水野 学(同上)</p>
	医療マーケティング研究会 (Y504)	地域創生マーケティング研究会 (Y505)	ブランド&コミュニケーション研究会 (Y506)
	<p>リーダー：的場 匡亮(昭和大学大学院 保健医療学研究科 准教授)</p> <p>患者視点の質指標 — 患者経験価値(Patient Experience : PX) と活用 —</p> <p>1. 患者参加型の質改善, 経営改善 的場 匡亮(同上)</p> <p>2. 患者経験価値(Patient Experience : PX) を用いた医療の質評価 青木 拓也(東京慈恵会医科大学 総合医科学研究センター 臨床疫学研究部 講師)</p> <p>3. ディスカッション</p>	<p>リーダー：山口 夕妃子(佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授)</p> <p>地域創生に必要な考え方と実践とは — 熱海と山梨の実践から学ぶ —</p> <p>1. 解題「地域創生に必要な考え方と実践とは」 田中 洋(中央大学 名誉教授)</p> <p>2. シャッター街となった熱海の中心市街地再生 市来 広一郎(株式会社 machimori 代表取締役)</p> <p>3. ワインツーリズムによる山梨のふるさと再生 大木 貴之(LOCAL STANDARD 株式会社 代表 / 一般社団法人ワインツーリズム 代表理事)</p> <p>4. トークセッション 田中 洋(同上)・市来 広一郎(同上)・大木 貴之(同上)</p>	<p>リーダー：杉谷 陽子(上智大学 経済学部 教授)</p> <p>ブランド・トランスフォーメーション(BX) — 価値共創時代の新しいブランド経営 —</p> <p>司会：外川 拓(上智大学 経済学部 准教授)</p> <p>1. 生活者価値起点のブランド変革 — ブランド・トランスフォーメーションとは何か — 宮澤 正憲(博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 局長 / 東京大学 教養学部教養教育高度化機構 特任教授)</p> <p>2. 研究者からのコメント 水越 康介(東京都立大学 経済経営学部 教授)・杉谷 陽子(同上)</p> <p>3. フロアディスカッション</p>

9:00-10:30	マーケティング・ツールとしての知的財産研究会 (Y601)	アジア・マーケティング研究会 (Y602)	地域活性化マーケティング研究会 (Y603)
	<p>リーダー：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)</p> <p>マーケティング支援を目的として行われた改正「意匠法」の活用</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. マーケティング支援を目的として行われた改正「意匠法」の活用 杉光 一成(同上) 2. ディスカッション 会場との質疑応答 	<p>リーダー：菌部 靖史(東洋大学 社会学部 教授)</p> <p>多形化する消費者行動</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Twitterを用いたユーザーの態度表明の影響力の検証 松井 彩子(武蔵野大学 経営学部 専任講師) 2. 生産者が「個人」であることが製品評価に与える影響 鴫田 彩夏(目白大学 経営学部 専任講師) 3. コメントおよび質疑応答 上原 渉(一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授) 	<p>リーダー：宮副 謙司(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授)</p> <p>産官学連携による地域活性化の新動向</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 大学と行政の連携— 宮城大学と宮城県内地域行政連携による地域活性化 佐々木 秀之(宮城大学 事業構想学群 准教授) 2. 民間企業と行政の連携 — JTB パブリッシングと静岡県富士市連携による「ほうじ茶」ブランド化事業推進 青木 洋高(株式会社 JTB パブリッシング 地域交流プロデュース部マネージャー / 法政大学大学院 政策創造研究科 講師) 3. 民間企業と行政の連携 — 地域商社「ながさき百貨店」の取組み 田中 直高(株式会社タナカヤ 代表取締役) 4. 全体ディスカッション
	AI×5G時代のビジネスモデル研究会 (Y604)	健康経営ブランディング研究会 (Y605)	デザイン思考研究会 (Y606)
	<p>リーダー：安岡 寛道(明星大学 経営学部 教授 / 中小企業診断士)</p> <p>AIを活用したマーケティング・リサーチの最前線</p> <p>モデレーター：安岡 寛道(同上)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 生活者 SNS 投稿データから「文化と気分」を読み解く、シンガポール発・最先端手法 堀場 久美子(Hakuhodo Consulting Asia Pacific Head of Market Intelligence) 2. 「見える化エンジン」による、テキストマイニングを用いたマーケティングリサーチ「顧客体験フィードバック」の思考とその全社活用 吉川 典仁(株式会社プラスアルファ・コンサルティング) 	<p>リーダー：阿久津 聡(一橋大学大学院 経営管理研究科 教授)</p> <p>予防医学からみた健康経営ブランディング</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 健康経営ブランディングの枠組み 阿久津 聡(同上) 2. 健康に生き、しあわせに働く、真の健康経営である『しあわせ経営』とは？ 佐野 正行(一般社団法人 日本産業医協会 会長&産業医&医師 / 株式会社メディカルアンドナレッジカンパニー 代表取締役) 3. 質疑応答&対談 阿久津 聡(同上)・佐野 正行(同上) 	<p>リーダー：廣田 章光(近畿大学 経営学部 教授)</p> <p>日立製作所の社会イノベーション事業の推進とデザイン活用</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 日立製作所の社会イノベーション事業の推進とデザイン活用 丸山 幸伸(株式会社日立製作所 研究開発グループ 社会イノベーション協創センタ 主管 デザイン長 / Head of Design) 2. デザイン思考の組織導入 丸山 幸伸(同上)・吉橋 昭夫(Designship Do 全体監修)・小川 亮(株式会社ブラグ 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)・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)・廣田 章光(同上)
	サービス・マネジメント研究会 (Y701)	マーケティング/PRテクノロジー研究会 (Y702)	価値共創型マーケティング研究会 (Y703)
	<p>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)</p> <p>サービスとしての営業</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. サービスとしての営業 本下 真次(株式会社コトバノミカタ 取締役 / 岡山理科大学 経営学部 准教授) 2. 営業の価値 向井 光太郎(同上) 	<p>リーダー：藤崎 実(東京工科大学 メディア学部 専任講師)</p> <p>1832年創業の「榎の川酒造」が推進する広報と酒蔵DX戦略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. なぜ、老舗酒蔵がDX戦略に取り組むのか。その理由と成果。 川口 達也(榎の川酒造株式会社 取締役 / 公認会計士)・高梨 杏奈(榎の川酒造株式会社 経営企画室 広報課) 2. ディスカッション(対談及び会場との質疑・ディスカッション) パネラー：川口 達也(同上)・加藤 恭子(ピーコミ 代表取締役)・佐藤 和明(茨城キリスト教大学 経営学部 経営学科 教授)・高梨 杏奈(同上)・山中 理恵(ROKT General Manager)・和田 紘樹(テックファーム株式会社 アカウント戦略本部 マーケティング部) ファシリテーター：藤崎 実(同上) 	<p>リーダー：村松 潤一(岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授)</p> <p>カスタマー・サクセスと価値共創</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. カスタマー・サクセスと価値共創 今村 一真(茨城大学 人文社会科学部 教授) 2. ユーザー・コミュニティの可能性 杉山 信弘(コミュニオン株式会社 執行役員 CMO)

9:00-10:30	オムニチャネル研究会 (Y704)			
	<p>リーダー：近藤 公彦(小樽商科大学大学院 商学研究科 教授)</p> <p>リテール DXとイノベーション</p> <p>1. 解題 近藤 公彦(同上)</p> <p>2. 小売業の経営戦略・オムニチャネル化・DXの今後の発展 小野里 寧晃(株式会社パニッシュ・スタンダード 代表取締役)</p> <p>3. パネルディスカッション 小野里 寧晃(同上)・近藤 公彦(同上)・逸見 光次郎(株式会社CaT ラボ 代表取締役)・圓丸 哲麻(大阪公立大学大学院 経営学研究科 准教授)・今井 紀夫(一橋大学大学院 経営管理研究科 国際企業戦略専攻 博士後期課程)</p>			
10:40-12:00	オーラルセッション (58 報告) 大内山校舎 5-7F			
	<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 (Y501)		オーラルセッション2 (Y502)	
	<p>コメントーター：栗木 契(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)</p>		<p>コメントーター：畢 滔滔(立正大学 経営学部)</p>	
	<p>10:40-10:59 ダイバーシティ・チームにおけるコミュニケーションの課題ーグローバル・デザインファームのインターナル・マーケティングを中心にー 本下 真次(岡山理科大学 経営学部 准教授)・竹村 明里(Bright Village)</p>		<p>10:40-10:59 地域住民の階層意識と地域の間人関係に対する認知及び外国人に対する受容度の関係 宗 健(大東建託株式会社 賃貸未来研究所長)</p>	
	<p>11:00-11:19 新規事業を創出する経営者分析 ー 酒販店経営者のイノベーションプロセスの考察ー 山本 誠一(大阪国際大学 経営経済学部 経営学科 准教授)</p>		<p>11:00-11:19 コロナ禍による就労環境の変化が、働く母親へ与えた影響 ー 女性の活躍を可能とするパラダイムシフトの出現ー 西山 裕子(ミライフ 代表)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)</p>	
	<p>11:20-11:39 新時代におけるブランドコミュニティとしての茶の湯 相島 淑美(神戸学院大学 経営学部 准教授)・佐藤 善信(芸術文化観光専門職大学 教授)</p>		<p>11:20-11:39 循環型共生社会を目指した市民へのコミュニケーションモデルの導出ー分散型インフラの普及に向けてー 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 人文社会科学系 産官学連携研究員)・勝見 一生(新潟大学 自然科学研究科 前期課程)・荻野 祐己(新潟大学 自然科学研究科 前期課程)</p>	
	<p>11:40-11:59 中小企業におけるエフェクチュエーションの実践 ー 金属リサイクル業界のケースー 西川 拓(西川商工株式会社 取締役)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)</p>			
	オーラルセッション3 (Y503)		オーラルセッション4 (Y504)	
	<p>コメントーター：織田 由美子(名古屋商科大学 商学部 准教授)</p>		<p>コメントーター：的場 匡亮(昭和大学大学院 保健医療学研究科 准教授)</p>	
	<p>10:40-10:59 聴衆認知による顧客経験の形成と変容 ー Saying-Is-Believing 効果のアプローチからー 梁 庭昌(富山国際大学 現代社会学部 講師)・張 婧(金沢大学 人間社会研究域 講師)・相馬 敏彦(広島大学 人間社会科学研究科 准教授)</p>		<p>10:40-10:59 従業員の健康づくりにみる共通価値のエコシステム ー 健康課題解決の取り組みにおける乳製品利活用動向からの検討ー 上西 智子(東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員)</p>	
	<p>11:00-11:19 顧客経験はビジネス書においてどのように語られているのか ー システマティックレビューによる内容分析ー 大藪 亮(岡山理科大学 経営学部 教授)・洪 恵彬(岡山理科大学 総合情報研究科 博士課程)</p>		<p>11:00-11:19 歯周病は、いかにして社会へ広がったのか ー 歯槽膿漏から歯周病への変容プロセスの分析ー 小山 まい(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)</p>	
	<p>11:20-11:39 国内バレエ団の持続的運営に関する研究ー Experiential Value Scale for Ballet Consumption : EVSBCを用いた考察ー 上嶋 啓悟(一般社団法人 西岡・福谷バレエ団)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)</p>		<p>11:20-11:39 Twitterにおける「コロナ」「ワクチン」を含むツイートにみられる Web サイト誘導について 大谷 光一(武庫川女子大学 共通教育部 助手)</p>	
	<p>11:40-11:59 電気自動車の走行音は商品の魅力を高めるか?ー日本の自動車業界におけるガソリン自動車のエンジン音との比較検証ー 加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師)・横手 龍次(本田技研工業株式会社 研究員)</p>		<p>11:40-11:59 インフルエンサー・ドクターが変える中国の医療 ー Tiktok のフォロワー数に影響する要因ー XU YING(早稲田大学 経営管理研究科)</p>	

10:40-12:00	オーラルセッション5 (Y505)	オーラルセッション6 (Y506)
	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：徳山 美津恵(関西大学 総合情報学部 教授)
	10:40-10:59 ゲイン・ロスフレームが特定保健用食品の購買意思決定に及ぼす影響 原 広司(横浜市立大学 国際商学部 准教授)・佐藤 圭(甲南大学 経営学部 経営学科 講師)・小林 哲(大阪公立大学 経営学研究科 教授)	10:40-10:59 リユース企業による路面店舗の出店戦略と顧客体験 — なぜ、ブランド品と古着のリユース企業は、主要なリテールエリアに出店するのか? — 栗栖 郁(CBRE リサーチ ディレクター)
	11:00-11:19 医療機器および医療材料製造業におけるビジネス・エコシステムの構築 — サステナブル・プラットフォーム・モデルの提言 — 久保田 昌宏(株式会社ホギメディカル)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)	11:00-11:19 地域ブランディング再考 — 文脈価値の視点から — 宮脇 靖典(岡山理科大学 経営学部 教授)
	11:20-11:39 COVID-19におけるサービス経験の感情的要因 — 感情種類による影響の探索的・実証的研究 — 張 婧(金沢大学 人間社会研究域 講師)・梁 庭昌(富山国際大学 現代社会学部 講師)	11:20-11:39 地域産品ブランド評価が産地への訪問意向に与える影響 外山 昌樹(淑徳大学 経営学部 助教)
	11:40-11:59 スキルシェアの位置付けと持続的幸福度の関係性 — 副業と趣味の比較検討 — 青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)	11:40-11:59 地域産品のブランド価値構造に関する研究 — トップブランド米「コシヒカリ」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)
	オーラルセッション7 (Y601)	オーラルセッション8 (Y602)
	コメンテーター：森 一彦(京都先端科学大学 国際学術研究院 教授)	コメンテーター：春木 良且(先端社会科学技術研究所 理事)
	10:40-10:59 アパレルセレクトショップの宣伝動画におけるモデルの視線移動と視聴者の記憶 内藤 有香(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)	10:40-10:59 ビジネスコンテストからの事業化は成功するか — イノベーションと人材育成の両面からの考察 — 山崎 未有希(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)
	11:00-11:19 行動的経験を訴求するイベント広告が消費者の評価に及ぼす影響 — 時間的距離に着目して — 牧野 耀(金沢星稜大学 経済学部 講師)・瀬良 兼司(京都橘大学 経営学部 講師)	11:00-11:19 顧客満足のためのパラドキシカル・インターナル・マーケティングに関する研究 — 石川県金沢市の旅館・由屋るる犀タケのケース・スタディ・リサーチ — 平岩 英治(北陸学院大学 コミュニティ文化学科 准教授)
	11:20-11:39 ストーリーが企業ブランディングに与える影響 — ストーリーと受け手側との関係に着目して — 紙谷 由美子(株式会社リップル 代表取締役)	11:20-11:39 スタートアップにおけるインターナルブランディングの役割 — ブランド・リーダーシップとブランド理念を中心に — 伊藤 佳代(社会保険労務士法人ソーケム 代表社員)・陶山 計介(関西大学 名誉教授)
	11:40-11:59 創造的中小企業におけるIMCの先行要因と帰結 — 企業家的志向・ブランド志向・市場志向および事業成果との関係 — 柴田 伊寿実(静岡大学 総合科学技術研究科 工学専攻 事業開発マネジメントコース 修士課程)・本條 晴一郎(静岡大学 学術院工学領域 准教授)	11:40-11:59 組織成果を示唆するクリエイティビティ — ブルデューの「ハビトゥス・界」理論概念を援用して企業組織を読み解く — 森 泰規(株式会社 博報堂 BID局 ディレクター)
	オーラルセッション9 (Y603)	オーラルセッション10 (Y604)
	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：依田 祐一(立命館大学 経営学部 教授)
	10:40-10:59 グローバル・ブランドのソーシャルバリューによる標準化の分岐点 — マルチ・レイヤー分析の提案 — 榊原 萌々(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)	10:40-10:59 ケイバビリティ(組織的能力/知恵) 起点のビジネスモデル・イノベーション創発に関する1考察 — 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3報) — 宗 陽一郎(株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 主任研究員)
11:00-11:19 B2B ブランドのCSR・財務的な特徴 真鍋 友則(中央大学 企業研究所 客員研究員)・石島 博(中央大学大学院 法務研究科)・久保 知一(中央大学 商学部)	11:00-11:19 モバイルアプリ活用による顧客エンゲージメント実現の多様性 — 事例研究に基づく価値拡張マップ(Value Expansion Map : VEM) の提唱 — 八木田 貴史(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)	
11:20-11:39 インターナルブランディングにおいて周縁的ストーリーが果たす役割 杉浦 愛(大日本印刷株式会社 情報イノベーション事業部)・小菅 竜介(立命館大学大学院 経営管理研究科 教授)・安田 裕子(立命館大学 総合心理学部 教授)	11:20-11:39 化粧品 D2C ブランドの戦略転換に関するクチコミ分析 — お気に入り世代に広まると消費者の心は離れるのか — 円藤 雅文(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程)	
11:40-11:59 採用ブランディングの理論と実際の乖離に関する調査研究 — 採用ブランディングの効果を最大化するために — 深澤 了(むすび株式会社 代表取締役)	11:40-11:59 DXのデータ共有における協調化マトリクスの提案 — 競争と協調の矛盾を解消する論理の探究 — 中村 正斉(テックファームホールディングス株式会社)	

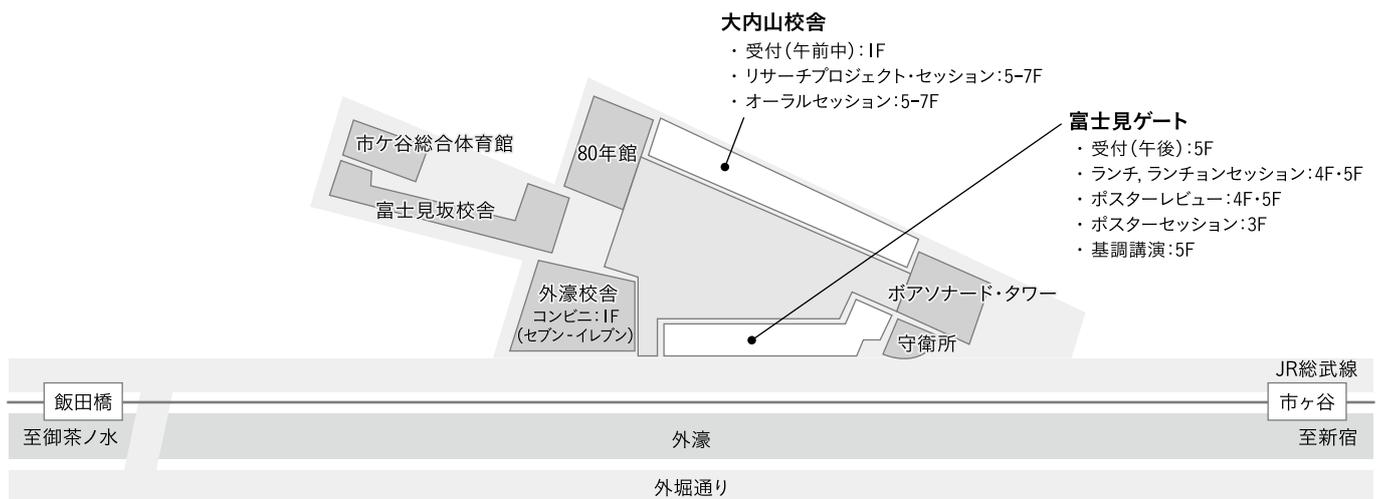
10:40-12:00	オーラルセッション 11 (Y605)		オーラルセッション 12 (Y606)	
	コメンテーター：金 雲鎬(日本大学 商学部 教授)		コメンテーター：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)	
	10:40-10:59 QRコード決済利用者のプライバシー懸念に関する実証研究 楊 婕(北海道大学 国際広報メディア・観光学院 修士課程)		10:40-10:59 PRとは何か — PR/広報という言葉はどう定義づけられ、どう捉えられているか — 加藤 恭子(株式会社ビーコミ 代表取締役)	
	11:00-11:19 カスタマージャーニーマッピング自動化における説明可能性の適用限界 岡崎 孝太郎(SONAR アカウントプランナー)・羅 國彦(SONAR サイエントリスト)		11:00-11:19 豊岡市神鍋地域における内発的地域イノベーション・エコシステム — 株式会社 Teams のケーススタディ — 辻村 謙一(芸術文化観光専門職大学 専任教員)・佐藤 善信(芸術文化観光専門職大学 教授)・三浦 健太(豊岡市商工会 経営指導員)・中村 嘉雄(芸術文化観光専門職大学 助教)	
	11:20-11:39 最新のITサービス開発におけるマーケティングの立ち位置 — Product-led Growth 戦略と変化するマーケティングの役割 — 高山 善光(ヤフー株式会社 データマーケティング本部)		11:20-11:39 SNSで踊る社長と企業イメージの研究 — TikTokを活用した採用活動において就活生が抱く企業イメージとは — 谷村 将太郎(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)	
	11:40-11:59 AI時代の実店舗の消費者行動分析 — デジタルサイネージの効果検証 — 遠藤 ありす(富士通株式会社 富士通研究所)・石井 裕明(青山学院大学 経営学部 准教授)・外川 太郎(富士通株式会社 富士通研究所)・竹内 駿(富士通株式会社 富士通研究所)		11:40-11:59 インターネットを介するコンテンツにおける関係性マーケティングの検討 — VTuber コンテンツの事例 — 富樫 佳織(京都精華大学 メディア表現学部 准教授)・津村 将草(神奈川大学 経営学部 准教授)	
	オーラルセッション 13 (Y701)		オーラルセッション 14 (Y702)	
	コメンテーター：村松 潤一(岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 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)	
	10:40-10:59 価値共創の深層を表出させる共感のメカニズムの考察 窪山 哲雄(国際観光ホスピタリティ総研株式会社 会長)		10:40-10:59 生命保険業界における顧客とのコミュニケーションがスイッチング・バリアとロイヤリティに与える影響 北本 淳一(アフラック生命保険株式会社)・原 泰史(神戸大学 経営学研究科 准教授)・池上 重輔(早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)	
	11:00-11:19 サービス提供者の行為による価値共同破壊回復のプロセス 阿曾 真紀子(東京都立大学 都市環境学部 特任助教)・岡島 真理(桜美林大学 ビジネスマネジメント学群 教授)		11:00-11:19 社会科学系学部による産学連携の成功に向けた一考察 — 寝具店活性化プロジェクトの事例研究より — 出野 和子(大阪国際大学 経営経済学部 経営学科 准教授)	
	11:20-11:39 量り売り型小売店における価値共創プロセス — 食品小売業を対象として — 山本 莉央(武蔵野美術大学院 造形構想研究科 修士課程)・岩崎 博論(武蔵野美術大学 造形構想学部 教授)		11:20-11:39 リピート顧客の獲得・維持方法の開発に向けた実証的考察 — 宿泊施設の利用客を対象に — 犬塚 篤(名古屋大学 経済学研究科 教授)	
	11:40-11:59 価値共創マーケティングの新展開 — Adam Grant の Give & Take 理論とカラータイプ理論からのアプローチ — 河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)・山本 邦子(株式会社マグノリア 取締役)・佐藤 善信(芸術文化観光専門職大学 教授)			
	ドクターオーラルセッション 1 (Y703)			
	コメンテーター：廣田 章光(近畿大学 経営学部 商学科 教授)			
10:40-10:59 ソーシャルメディアマーケティング — Social Media Marketing: 12 Years of Research — 麻里 久(東京都立大学大学院 社会科学研究科 博士後期課程)				
11:00-11:19 バウンダリーメディアがイノベーション活動の資源動員に及ぼす影響 — 共感と共有を促進する媒介の役割 — 神谷 泰史(情報科学芸術大学院大学 博士後期課程)				
11:20-11:39 ミドル・マネジメントによる変革型リーダーシップのプロセスの研究 朝山 絵美(武蔵野美術大学大学院 博士後期課程)				
11:40-11:59 小売店舗販売員によるイノベーション — 企業内リードユーザーとの共創による新製品開発 — 渡邊 裕也(法政大学 経営学研究科 博士後期課程)				

12:10-13:00	<p align="center">ランチ、ランチョンセッション (富士見ゲート4・5F)</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・飲み物付き)。 *新型コロナウイルス感染症の予防のため、黙食(質疑応答も無し)を徹底ください。 *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・飲み物は、廃棄するのも問題なため、過去の実績よりカンファレンス申込者の8割程度分の用意となることをご理解ください。</p>	
	<p align="center">ランチョンセッション1 (G403)</p>	<p align="center">ランチョンセッション2 (G503)</p>
	<p>「未顧客理解」が求められる実務背景とアカデミアへの要請 ー市場拡大・事業成長への期待とギャップについてー 報告者：芹澤 連(株式会社コレクシア マーケティングプランニング局長) 共催：株式会社コレクシア</p>	<p>パーパスから始まるブランド変革 コーディネーター：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) 報告者：竹内 慶(株式会社 博報堂 ブランドイノベーションデザイン局 局長代理) 岩崎 博論(武蔵野美術大学 クリエイティブイノベーション学科 教授) 共催：株式会社 博報堂</p>
13:10-13:40	<p align="center">ポスターレビュー (48報告) 富士見ゲート4・5F</p> <p>*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。</p>	
	<p align="center">ポスターレビュー1 (G403)</p>	<p align="center">ポスターレビュー2 (G503)</p>
	<p>司会：今井 紀夫(サロン委員 / 一橋大学大学院 経営管理研究科 国際企業戦略専攻 博士後期課程)</p> <ol style="list-style-type: none"> サービス・エンカウンターを支えるICT導入と進取的なサービス享受者の事前参加がもたらす効果 ー高等教育における電子教科書の活用に着目してー 瀬良 兼司(京都橘大学 経営学部 専任講師) DX・マーケティング・フレームワークのAI支援に関する研究II ーAIによるSWOT分析の教育活用についてー 松林 賢司(金沢工業大学 経営情報学科 教授)・北川 翔悟(金沢工業大学)・狭間 千由(同上) 多様性を考慮したマーケティングの機械学習による分析 ー教育に関するマーケティングを事例にー 金城 敬太(共立女子大学 ビジネス学部 准教授)・宮内 一(京都芸術大学) デジタル化がマーケティングにもたらす2つの磁力 高木 翔平(ペイカレント・コンサルティング) 循環するメディア・ミックス戦略 ーまとめサイトを活用した「再情報化」ー 清水 友基(雪印メグミルク株式会社)・船先 康平(公益財団法人日本生産性本部)・安齋 耕太郎(大崎電気工業株式会社)・池田 紗理(日清オイリオグループ株式会社)・春日 大助(株式会社シード)・松永 正司(富士ソフト株式会社)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授) 衝動買い傾向はビッグファイブの誠実性で説明できる：オンラインデータの機械学習による解析 桂 卓成(京都市大学 情報工学部 知能情報工学科 教授)・田中 宏和(同上)・人見 徹(株式会社NeU)・本田 優華(凸版印刷株式会社)・岡田 拓也(株式会社NeU シニアマネージャー) 産学連携による商品企画を通したリブランディングとチャネル開拓の可能性について 坂田 隆文(中京大学 総合政策学部 教授)・上久保 百華(中京大学 総合政策学部 坂田隆文研究室)・竹内 萌恵(同上)・上野 篤志(博報堂プロダクツ プロデューサー) 水平的チャネル拡張は企業価値を高めるのか? 松田 敦樹(中央大学院 商学研究科 博士前期課程) 事業構想とマインド形成について 三木 政英(事業構想大学院大学 事業構想研究科 修士課程) エフェクチュエーション実践コミュニティの形成と進化に関する研究 ー「スナックレモネード」内の様々なケーススタディを通じて。ー 垣内 健祐(スナックレモネード 店主)・佐藤 善信(関西学院大学 専門職大学院 名誉教授)・相島 淑美(神戸学院大学 経営学部 准教授)・谷口 千鶴(スナックレモネード お手紙係り) 食事体験に対する満足度を阻害する要因の探究 ー食事中のスマートフォンの使用に着目してー 陶山 結衣(立命館大学 経営学部 学生)・表 侑紀(同上)・関野 亜美(同上)・三浦 糧太(同上)・山崎 望月(同上) 	<p>司会：村杉 暢子(サロン委員 / 中央大学大学院 戦略経営研究科)</p> <ol style="list-style-type: none"> がんを経験した患者と家族の行動・心理の理解ー顧客の見えない“心の声”に耳を傾けるコミュニケーションとは?ー 香川 勇介(ヘルスケアビジネス研究会)・真野 俊樹(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授) 感情労働者の価値共創にむけたエフェクチュエーションの活用 ー生命倫理に関わるサービスマーケティングー 谷口 千鶴(スナックレモネード お手紙係り)・佐藤 善信(関西学院大学 専門職大学院 名誉教授)・垣内 健祐(スナックレモネード 店主) フェムテックの可能性を探る ー女子大での生理用品無償化実証実験よりー 高橋 千枝子(武庫川女子大学 経営学部 教授) 日本人消費者における大豆肉の喫食要因：二項ロジスティック回帰を用いた探索 滝 匠生(中央大学 理工学部 学生)・齊藤 成美(同上)・半田 透(株式会社ニチレイ)・南 裕子(同上)・檀 一平太(中央大学)・久徳 康史(同上) お買い物+健康づくり ー地域共生社会実現におけるマーケティングの可能性ー 岡田 直也(イオンリテール株式会社) ロックフェスの高齢化から考える「サブカル・シニア」マーケティングの可能性検証 藤原 晋介(中央大学 専門職大学院 戦略経営研究科) ジェニーズファンから見る推し広告商品への貢献心理 生井 愛音莉(目白大学 社会学部 学生) ラグジュアリーブランドとキャラクターのコラボレーションデザインが20代消費者に与える影響とその効果 麦嶋 七星(東京工科大学 メディア学部 学生)・森家 明味(東京工科大学 メディア学部 演習講師)・森川 美幸(東京工科大学 メディア学部 専任講師) 若者と「推し活」ー応援消費の実態ー 杉山 未来(東京工科大学 メディア学部 学生)・森家 明味(東京工科大学 メディア学部 演習講師)・森川 美幸(東京工科大学 メディア学部 専任講師) ブランドCFに登場する自己投影体験がブランドリレーションシップに与える効果 森岡 美沙子(花王株式会社 感覚科学研究所)・吉川 敬一(同上)・逆井 充好(同上) パンケーキの盛り付けに対する評価 ーラフ集合分析によるアプローチー 滝口 沙也加(宮城大学 食産業学群 助教)・清野 誠喜(昭和女子大学 生活科学部 教授)・上田 賢悦(秋田県立大学 生物資源科学部 准教授)

13:10-13:40	<p>12. Instagram 広告のクリエイティブに関する研究 岡 さゆり(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)</p> <p>13. ゲーム実況動画における広告クリエイティブの研究 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 メディア学部 教授)</p> <p>14. VRライブを エンターテイメントの1つとして 発展させるための研究 石山 徳紘(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)</p> <p>15. Instagram において「#検索」結果での画像表示順がユーザーに与える影響 — ブランドの印象分析 — 山口 真穂(法政大学 経営学部 学生)・小野 菜(同上)・加藤 地大(同上)・平田 愛果(同上)</p> <p>16. 今の時代は本当に動画広告!? 認知・感情的評価の商品と静止画・動画広告との相性に関する実験 山口 葉月(法政大学 経営学部 学生)・石川 舞(同上)・榎田 梨央(同上)</p> <p>17. こうすればマッチングアプリで「モテる」 — 一切のブランド情報を持たない非対称環境にある消費者から、エンゲージメントを獲得するための手法に関する一考察 — 春木 良且(一般社団法人先端社会科学技術研究所 理事)・青木 翠玲(フェリス学院大学 文学部 学生)</p> <p>18. ニューノーマル時代のフレンチレストランサービス 安田 混規(東京工科大学大学院 メディアサイエンス専攻 修士課程)・森家 明味(東京工科大学 メディア学部 演習講師)・森川 美幸(東京工科大学 メディア学部 専任講師)</p> <p>19. SNS 投稿に露出した消費者の来店が販売員の心理状態に与える影響 井口 凜太郎(立命館大学 経営学部 学生)・河合 美奈(同上)・甲村 佳乃(同上)・中山 陽悠(同上)・山本 菜月(同上)</p> <p>20. 「中の人」はどうするべき? — 製品特性による企業アカウントのコミュニケーションスタイル選択 — 東 直樹(法政大学 経営学部 学生)・齊藤 響(同上)</p> <p>21. 支払方法が消費者の衝動購買に及ぼす影響: 買い物の楽しさ・ノベルティの媒介効果 林 真輝人(株式会社イオン銀行)・寺崎 新一郎(立命館大学 経営学部 准教授)</p> <p>22. 消費者の文化的志向に着目した SNS マーケティング — インフルエンサーのフォロワー数と広告効果の関係性 — 玉出 美鈴(立命館大学 経営学部 学生)・石田 和(同上)・出村 文(同上)・前川 浩輝(同上)・丸山 雄大(同上)</p> <p>23. BtoB 企業による SNS マーケティングの有効性 — Twitter アカウントの分析 — 高橋 周(立命館大学 経営学部 学生)・内間 日向里・(同上)・古林 涼葉(同上)・森田 惟斗(同上)・森本 享汰(同上)</p> <p>24. リードユーザー探索における「ダブルキャリア」の重要性 — 約 80 名の探索から得た先進類似市場に辿り着くコツ — 和泉 舞(USER INNOVATION LAB.)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)・岡田 庄生(博報堂ブランド・イノベーションデザイン)・米満 良平(同上)・今井 郁弥(博報堂 第一 BX マーケティング局)・比留川 ありさ(博報堂ブランド・イノベーションデザイン)・徳田 周太(北陸博報堂)</p>	<p>36. 価値観に基づく世界異文化美容ペルソナの開発 — 価値観ペルソナから美容消費プロフィールを探る — 小林 宏美(株式会社コーサー 研究所)・中村 理恵(同上)・小竹山 祐輝(同上)・加納 史子(コペンハーゲン商科大学)</p> <p>37. 消費者の文化的価値観が古着の購買動機に与える影響 石川 昂弥(立命館大学 経営学部 学生)・山田 和輝(同上)・江本 彩乃(同上)・大西 莉叶(同上)・谷内上 美里(同上)</p> <p>38. 無料セールスプロモーション — フレーミングで変化する販売促進効果 — 飯田 真生(立命館大学 経営学部 学生)・熊田 玲央(同上)・八田 宗士(同上)・前田 萌々子(同上)・山下 夕奈(同上)</p> <p>39. デジタル田園都市国家構想に向けた地域コミュニティの考察 — 地方創生“新時代”のピースを担うコミュニティパートナーシップ — 藤川 遼介(株式会社エピテック 代表取締役 社長)</p> <p>40. 地域ブランド資産と人生満足度(SWLS) の因果関係モデルの構築 — 地域ブランド資産 — 価値評価モデルへの人生満足度指標の拡張 — 三浦 卓己(東京未来大学 モチベーション行動科学部 講師)</p> <p>41. 地域資源の資源性評価と観光資源化に関する研究 — 津波防災インフラ施設を活用したインフラツーリズムを事例として — 三好 純矢(岩手県立大学 総合政策学部 講師)・高橋 良平(岡山理科大学 経営学部 准教授)</p> <p>42. 日本環境設計のサーキュラーエコノミーの取組みの特徴に関する考察 — スポーツウェア企業との関係を含む事例研究 — 島貫 亮輔(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科)・長柄 友輝雄(同上)</p> <p>43. 解釈レベル理論による最適なパッケージ画像の選定 — 複数の心理的距離を掛け合わせた場合の消費者の決め手とは? — 深山 征秀(法政大学 経営学部 学生)・宇元 渚(同上)・武藤 明日香(同上)</p> <p>44. コラージュ法を用いたコーラのロイヤルユーザーの深層心理の研究 伊藤 俊樹(神戸大学 人間発達環境学研究所 准教授)・津田 愛美(伊藤忠丸紅鉄鋼株式会社)</p> <p>45. ロゴ広告音声の協和度による人への記憶・印象に対する影響 — 航空会社におけるブランドロゴを対象として — 玉本 裕裕(立命館大学院 MOT 研究科 博士前期課程)・湊 宣明(立命館大学大学院 MOT 研究科 教授)</p> <p>46. マーケティング・営業活動プロセスの探求 — B2B 事業における COVID-19 流行によるマーケティング・営業活動の変化 — 平澤 允(日本生産性本部 コンサル部担当課長)</p> <p>47. 芸術支援による相互波及効果と消費者関与の関係 藪部 靖史(東洋大学 社会学部 教授)・川北 真紀子(南山大学 経営学部 教授)</p> <p>48. ASEAN 諸国市場における新たなサブカテゴリ創造 — ブランド・レバンス・モデルによる日系食品メーカーの商品導入事例の考察 — 竹村 浩(多摩大学大学院 経営情報学研究所 博士後期課程)</p>
13:40-14:10	<h3>ポスターセッション (48 報告) 富士見ゲート 3F カフェテリア つどひ</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ベストポスター賞選出。</p> <p>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を選出しますので、ぜひ投票のご協力をお願いします。 投票サイトはメルマガでご案内します。スマホで投票できます。(投票時間: 14:10 まで)</p> <p>【投票方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 	

14:20-17:30	<p style="text-align: center;">基調講演 (富士見ゲート 5F G503) * G501, G502 でライブビューイングを行います。</p> <p>司会：八塩 圭子(常任理事 / フリーアナウンサー / 東洋学園大学 現代経営学部 教授)</p> <p>14:20-14:30 日本マーケティング学会 会長挨拶 小林 哲(会長 / 大阪公立大学 経営学研究科 教授)</p> <p>14:30-15:20 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, ワーキングペーパーのトップダウンロード賞, カンファレンスの各賞の授与</p> <p>15:20-15:30 解題「ニューノーマル時代を切り拓く marketer」 小林 哲(会長 / 大阪公立大学 経営学研究科 教授)</p> <p>15:30-15:45 話題提供①「現在に転生した葛飾北斎は、時代遅れの役立たずか、希代のアーティストか。」 音部 大輔(サロン委員 / 株式会社クー・マーケティング・カンパニー 代表取締役)</p> <p>15:45-16:00 話題提供②「【日清流】マーケティング、のその先へ！ — 人びとの幸せが溢れる社会へ—」 深澤 勝義(常任理事 / 日清食品ホールディングス株式会社 執行役員 CMO 兼 欧州日清社長)</p> <p>16:00-16:15 話題提供③「『新しい現実』は変わるがマーケティングの本質は変わらない。」 石橋 昌文(常任理事 / ネスレ日本株式会社 チーフ・マーケティング・オフィサー 専務執行役員 マーケティング & コミュニケーションズ本部長)</p> <p>16:15-16:30 話題提供④「パーバードリブ B2B マーケティング — 国際競争サバイバルから、SDGs、そして宇宙まで—」 黒須 聡(常任理事 / 横河電機株式会社 宇宙ビジネス・ディベロップメント・エグゼクティブ 宇宙事業開発室長 兼 チーフ・サステナビリティ・オフィサー)</p> <p>16:30-17:30 パネルディスカッション コーディネーター：八塩 圭子 パネラー：石橋 昌文, 音部 大輔, 黒須 聡, 深澤 勝義, 小林 哲</p>
-------------	--

アクセス・キャンパスマップ



マーケ学会 2022 SNS 投稿キャンペーン SNS (Facebook, Twitter) でカンファレンス 2022 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！

Facebook や Twitter 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合計 50 名様にプレゼントします。

Facebook の参加方法 (以下の 1～2 をすべて実施してください)

1. 学会公式 Facebook ページを「いいね！」する。
2. # マーケ学会 2022 をつけて、カンファレンス 2022 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あるいはシェアする。



学会公式 Facebook : <https://www.facebook.com/japan.marketing.academy>

*応募期間 2022 年 10 月 17 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、Twitter または Facebook 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。

Twitter の参加方法 (以下の 1～2 をすべて実施してください)

1. 学会公式 Twitter アカウント (@japan_mac) をフォローする。
2. # マーケ学会 2022 をつけて、カンファレンス 2022 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あるいは引用リツイートする。



学会公式 Twitter : https://twitter.com/japan_mac