

日本商業学会 第75回 全国研究大会プログラム
(大阪公立大学 杉本キャンパス)

6月7日(土)午前 理事総会		
10:00 - 12:00	理事総会	121教室(1号館2階)

6月7日(土)午後 統一論題:基調講演・特別講演およびパネルディスカッション		
受付場所:1号館1階正面玄関		

会場:講堂(1号館1階)

13:15 - 13:25	学会長挨拶 南 知恵子(相山女学園大学教授、神戸大学名誉教授)	
統一論題シンポジウム 新時代の流通・マーケティング: 持続可能性と強靱性を備えたSociety 5.0 の実現に向けて 中山 雄司(大阪公立大学)【司会】		
13:30 - 14:20	特別講演 鳥井 信吾(サントリーホールディングス副会長・大阪商工会議所会頭) 「ものづくりとイノベーションの鳥井信治郎」	
14:20 - 14:30	休憩	
14:30 - 15:00	基調講演 星野 崇宏(慶應義塾大学 経済研究所所長・経済学部教授、理化学研究所AIPセンターチームディレクター、株式会社エコノミクスデザイン創業者取締役、内閣府消費者委員会委員) 「データ革新が促すマーケティング実証研究と実務の往還」	
15:00 - 15:05	休憩	
15:05 - 15:35	基調講演 小川 理子(パナソニックホールディングス執行役員 渉外・ソリューションパートナー担当(兼)パナソニックテクニクスブランド事業推進室長、2025年日本国際博覧会協会理事、マツダ取締役、日本オーディオ協会会長) 「いのち輝く未来社会とは」	
15:35 - 15:45	休憩	
15:45 - 16:30	パネルディスカッション 小川 理子(パナソニックホールディングス執行役員) 星野 崇宏(慶應義塾大学 教授) 西岡 健一(関西大学 教授) 【司会】中山 雄司(大阪公立大学)	
16:30 - 16:40	休憩	
16:40 - 18:05	会員総会	会場:講堂(1号館1階)
18:05 - 18:20	休憩	
18:20 - 20:20	懇親会	会場:講堂(1号館1階)

日本商業学会 第75回 全国研究大会プログラム

6月8日(日)午前 統一論題・自由論題セッション

会場: 全学共通教育棟 受付: 3階831教室前
(報告30分、質疑10分、交代・休憩5分)

テーマ	統一論題セッション					自由論題セッション
	持続可能性	デジタル・AI	観光・地域創生	教育	広告・コミュニティ	有機農業・健康食品
会場	83J教室(3階)	83H教室(3階)	83G教室(3階)	83F教室(3階)	83E教室(3階)	83D教室(3階)
司会	西尾 テツル(筑波大学)	須永 努(早稲田大学)	辻本 法子(桃山学院大学)	坂田 隆文(中京大学)	中野 香織(駒沢大学)	加藤 司(大阪商業大学)
9:00 - 9:10	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)
9:10 - 9:50	報告①	報告①	報告①	報告①	報告①	報告①
	高橋 千枝子(武庫川女子大学)	今井 紀夫(阪南大学)	辻本 法子(桃山学院大学)	坂田 隆文(中京大学)	片野 浩一(明星大学)	加藤 司(大阪商業大学)
	就活ファッションに対する就活生と企業のギャップとサステイナブルな就活ファッションの開発	販売部門におけるセールス・テクノロジー導入の類型化	観光土産の受け手のコンテンツ認知が観光意向に与える影響—中国人消費者を対象に—	マーケティング教育にまつわる諸問題	ユーザー・コミュニティ共創によるネット集合知の事例研究	なぜ日本の有機農産物市場の発展は遅々として進まないのか? -阻害要因としてのstructural inertiaに着目して-
9:55 - 10:35	報告②	報告②	報告②(ドクトラル)	報告②	報告②	報告②
	山川 拓也(流通科学大学)* 相島 淑美(神戸学院大学)*	森村 文一(神戸大学)* 坂川 裕司(北海道大学)*	元井 美祝(大阪大学大学院)	清水 信年(流通科学大学)	菊盛 真衣(立命館大学)* 竹内 亮介(明治大学)* 石井 隆太(立命館大学)*	濱 満久(名古屋学院大学)
	地域業界のサステナブルな発展と自社のサバイバル戦略の両立—神戸の小規模ローカルペーカリーチェーンの事例から	The impact of deliberation and intuition on big data analytics capability and market agility.	持続可能な観光産業の実現に向けて: インバウンド観光客の感情が消費行動に与える影響	大学におけるPBL促進体制についての考察	広告コミュニケーションにおける多民族表現	有機農産物におけるコミュニティベースの市場形成
10:40 - 11:20	報告③	報告③(ドクトラル)	報告③	報告③	報告③	報告③
	西 大輔(拓殖大学)* 西川 みな美(文教大学)*	時 文軒(早稲田大学大学院)* フランク・ピョーン(早稲田大学)	相島 淑美(神戸学院大学)	廣田 章光(流通科学大学、近畿大学デザイン・クリエイティブ研究所、法政大学イノベーション・マネジメント研究センター)	王 珏(城西大学)* 小野 晃典(慶應義塾大学)*	白 貞王(流通科学大学)
	パッケージにおける環境配慮の訴求—環境ラベルの種類と効果—	Living smart, feeling less: The psychological and behavioral impact of smart home services	大河ドラマ観光における経験価値生成の特徴	「デザイン思考」による対象理解と問題発見のアプローチ	VR空間における社会的混雑が広告の説得効果に及ぼす影響の分析	有機農業100万%はどうすれば可能になるのか: アジアの有機農業と比較して
11:25 - 12:05	報告④	報告④(ドクトラル)	/	報告④	報告④	報告④
	芝田 有希(福井県立大学)	茂木 雅祥(早稲田大学大学院)		黒岩 健一郎(青山学院大学)	岡田 庄生(法政大学)* 石井 裕明(早稲田大学)*	原 広司(横浜市立大学)* 小林 哲(大阪公立大学) 佐藤 圭(甲南大学) 三井 雄一(西南学院大学) 藪野 祥太(流通科学大学)
	エコ製品に関する広告への反復接触が消費者の選択に与える影響	視覚的変動度と動画広告の評価—生成 AI による動画作成に関する検討		ケースメソッドの新しい試み: ケース主人公の視点取得	社会課題解決型広告における企業間コラボレーションの効果	健康被害報道による消費者の健康食品に対する態度・購買意欲・購買行動の変化と波及効果の検証
12:05 - 13:00	昼食会場: 811教室(8号館1階) ランチョンセミナー 12:20 - 12:50 米田 敦子(国分西日本株式会社マーケティング部企画課) 国分グループの300年史					

注: *は共同研究における登壇者を示す。

ランチョンセミナーに参加する場合は、参加登録時にお弁当をご注文いただくか、ご自身で用意して下さい。

日本商業学会 第75回 全国研究大会プログラム

6月8日(日)午後 自由論題・ドクトラルセッション

会場: 全学共通教育棟 受付: 3階831教室前

(報告30分、質疑10分、交代・休憩5分)

テーマ	自由論題セッション				ドクトラルセッション	
	商店街・地域活性化	ユーザーとデジタル化、その文脈	市場・顧客への定量的接近	消費文化と市場	デジタル・ネット	消費者の行動分析
会場	83J教室(3階)	83H教室(3階)	83G教室(3階)	83F教室(3階)	83E教室(3階)	83D教室(3階)
司会	渡辺 達朗(専修大学)	小沢 貴史(大阪公立大学)	金 昌柱(立命館大学)	寺崎 新一郎(立命館大学)	佐野 楓(和歌山大学)	吉田 満梨(神戸大学)
13:00 - 13:05	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)	解題(司会)
13:05 - 13:45	報告①	報告①	報告①	報告①	報告①(ドクトラル)	報告①(ドクトラル)
	渡辺 達朗(専修大学)* 山崎 万穂(専修大学大学院)*	鈴木 寛(東洋大学)* 石田 実(東洋大学)*	山田 浩喜(愛知大学)	川口 高弘(株式会社NTTドコモ)	吉増 徹(法政大学大学院)	大伴 崇博(法政大学大学院)
	戦前・戦時下における組合制度と政策目的—出版・書籍流通と東京の古書籍商の事例から—	顕示的消費における製品カテゴリーの拡大—SNSによる情報発信の影響を中心に—	スーパーマーケットを利用する消費者年齢の違いによる好感度形成構造に関する解析	社会語用論を手がかりとして行う社会的コンテキストの検討—消費者との文化的使用価値共創を題材に—	デジタル社会の消費者購買行動の変化における、ブランド・オーセンティシティの概念を用いたマーケティング研究	アイデアフォーマットの設計が及ぼす、ユーザーの自己学習とアイデアの質への影響—果たしてどのようなフォーマットが製品開発クラウドソーシングに有効か—
13:50 - 14:30	報告②	報告②	報告②	報告②	報告②(ドクトラル)	報告②(ドクトラル)
	長坂 泰之(流通科学大学)	佐藤 圭(甲南大学)* 原 広司(横浜市立大学)	西尾 和生(慶應義塾大学)* 本多 将大(慶應義塾大学大学院、理研AIP) 星野 崇宏(慶應義塾大学、理研AIP)	井原 基(埼玉大学)* 肖 雅桐(埼玉大学大学院)*	HAO LUYAO(早稲田大学大学院)	藪野 美芽(早稲田大学大学院)
	コロナ禍を契機とした商店街の経済的・経営的変容に関する実証的研究—神戸元町商店街の事務局及び組合員の変容(インタビュー調査より)—	出産日を起点とした子育てニーズのダイナミクスの可視化: ママ向け Q&A アプリデータを用いた探索的調査	顧客階層プログラムの収益性に関する消費者異質性の評価	アフターデジタル時代の中国消費財メーカーのチャネル戦略 立白・藍月亮・外資系メーカーの比較	SNS における擬人化キャラクターの視覚的デザインが消費者行動に与える影響	絵画が誘う没入感が消費者の購買行動へ与える影響
14:35 - 15:15	報告③	報告③	報告③	報告③	報告③(ドクトラル)	報告③(ドクトラル)
	牛場 智(静岡大学)	范 沈俐(大阪経済法科大学)* 付 彦淇(浙江工業大学)	島 慎一郎(慶應義塾大学大学院)* 清水 聡(慶應義塾大学)	國田 圭作(嘉悦大学)	趙 唯可(神戸大学大学院)	工藤(原) 由佳(早稲田大学大学院)
	マーケティングにおける教育プログラムの開発—大学での地域課題解決型学習を通じて—	擬人化AIロボットが高齢者反応に与える影響	新商品の市場生存率と先端消費者との関係性	食品の擬人化が甘さ知覚に与える効果—ブランドステレオタイプの文化差に注目して—	Social Mediaにおける利用中断の要因とRecommend Systemの役割	外部集団による実践を内部集団の変革に取り込む制度的企業家の動的実践—低糖質市場の創成期の事例から—
15:20 - 16:00	報告④	報告④(ドクトラル)			報告④(ドクトラル)	報告④(ドクトラル)
	新 雅史(流通科学大学)	鞠 佳穎(早稲田大学大学院)* フランク・ピョーン(早稲田大学)			桂 隼(神戸大学大学院)	李 子銘(大阪公立大学大学院)
	コロナ禍による広域商店街の変容—神戸元町商店街を事例に	Inter-Brand Interactions on Social Media: How Post Content and Commenter Type Shape Brand Image			インフルエンサーのオーセンティシティと代理体験がフォロワーのエンゲージメント行動に与える影響	参照点形成と意思決定ルール 的異質性を考慮したブランド選択モデル

注: *は共同研究における登壇者を示す。