

関東部会 2025 年度部会研究会

-----4 月部会研究会-----

【日時】 2025 年 4 月 26 日（土）13：30～17：30（その後、対面にて懇親会）

【場所】 駒澤大学 駒沢キャンパス 3 号館 7 階 705

◆◇◆ フリーセッション 13：30～14：50 ◆◇◆

※敬称略

【コーディネーター】 菅野 佐織（駒澤大学）、高田 英亮（慶應義塾大学）

【研究発表】（報告 20 分、コメント 10 分、質疑応答 10 分）

1. 報告論題「新商品の市場生存率と先端消費者との関係性」

報告者：畠 慎一郎（慶應義塾大学大学院）

コメンテータ：寺本 高（中央大学）

2. 報告論題「消費者が本名を開示することの効果—プライバシー計算理論に基づく検討—」

報告者：芳賀 悠基（千葉商科大学）

コメンテータ：武谷 慧悟（駒澤大学）

◆◇◆ 消費者行動 15：00～16：20 ◆◇◆

※敬称略

【コーディネーター】 清水 聡（慶應義塾大学）、坂下 玄哲（慶應義塾大学）

【研究発表】（報告 20 分、コメント 10 分、質疑応答 10 分）

1. 報告論題「逐次選択場面におけるブランドの効果」

報告者：赤松 直樹（明治学院大学）

コメンテータ：坂下 玄哲（慶應義塾大学）

2. 報告論題「店舗特性が規格外農産物の購買意欲に与える影響に関する研究」

報告者：LI XINYU（早稲田大学大学院）

コメンテータ：杉谷 陽子（上智大学）

◆◇◆ マーケティング・サイエンス 16：30～17：30 ◆◇◆

※敬称略

【コーディネーター】 寺本 高（中央大学）、中野 暁（明治学院大学）

【研究発表】（報告 20 分、質疑応答 10 分）

1. 報告論題「異なる旅行段階における情報探索行動：訪日外国人旅行者の実証分析」

報告者：多田 伶（横浜国立大学）、勝又 壮太郎（大阪大学）

2. 報告論題「ライブ配信プラットフォームにおけるソーシャルネットワーク分析（仮）」

報告者：武内 慎（サイバーエージェント）

-----7月部会研究会-----

【日時】 2025年7月12日（土）13：30～17：10（その後、懇親会）

【場所】 慶應義塾大学三田キャンパス南校舎5階 455教室

◆◇◆ フリーセッション 13：30～14：50 ◆◇◆

※敬称略

【コーディネーター】 小野晃典（慶應義塾大学）・河股久司（日本大学）

【研究発表】（報告20分、コメント10分、質疑応答10分）

1. 報告論題 「自尊感情が低い視聴者ほど広告の影響を受けがちだという定説は本当か？」

報告者： 齋 嘉寧（慶應義塾大学大学院）・小野晃典（慶應義塾大学）

コメンテータ： 廣瀬盛一（東京富士大学）

2. 報告論題 「等身大キャラクターパネルはデスティネーションマーケティングの施策として有効か？」

報告者： 北澤涼平（慶應義塾大学大学院）・小野晃典（慶應義塾大学）・小野雅琴（明治大学）

コメンテータ： 孫 涛（東洋大学）

◆第一部 15：00～16：20◆

※敬称略

【テーマ】 マーケティング戦略

【コーディネーター】 井上淳子（成蹊大学）・権 純鎬（神奈川大学）

【研究発表】（報告20分、コメント10分、質疑応答10分）

1. 報告論題 「AIの社会的役割が消費者行動に及ぼす影響 ―自己制御レベルとの相互作用を検討―」

報告者： コ ジュヨン（早稲田大学大学院）

コメンテータ： 山本 晶（慶應義塾大学）

2. 報告論題 「リセット：日本の社会・文化的表象にみる現代の消費者ニーズ」

報告者： 野村拓也（東洋学園大学）・福田怜生（亜細亜大学）

コメンテータ： 松井 剛（一橋大学）

◆第二部 16：30～17：10◆

※敬称略

【テーマ】 マーケティング・コミュニケーション

【コーディネーター】 廣瀬盛一（東京富士大学）・松井 剛（一橋大学）

【研究発表】（報告20分、質疑応答10分）

1. 報告論題 「Do Frame-Breaking Logos Stand Out in the Crowd?」

報告者：王 珏（城西大学）・小野晃典（慶應義塾大学）

2. 報告論題 「料理従事者の正当化をめぐる制度的ロジックと企業の対応：

規制制・規範制・文化認知的变化の分析」

報告者：治部れんげ（東京科学大学・一橋大学大学院）

-----9月部会研究会-----

【日時】2025年9月27日（土）15:40-18:10

【場所】専修大学・神田キャンパス 10号館5階 10051教室

<https://www.senshu-u.ac.jp/about/campus/>

九段下駅出口5より徒歩1分、神保町駅出口A2より徒歩3分

【テーマ】私の研究の進め方

【講師】久保田進彦先生（青山学院大学）

【コーディネータ】田嶋規雄（拓殖大学）、奥瀬喜之（専修大学）

【セッションの目的】

マーケティング研究において、理論的貢献は重要な研究評価基準の1つです。

研究者は自らが設定したリサーチ・クエスションの下で、被説明項を説明する仮説を提唱します。

その仮説の良し悪しが研究の質を大きく左右するのです。

そして、提唱された仮説は経験的テストに付されることで、あるものは反証され、新たな仮説が提唱されます。

一方、反証されなかった仮説はその限りにおいて生き延びて、我々は真理に近づいていくことが期待されます。

近年では、統計的手法を用いた経験的テストの手法については、多くの研究者が大学院において身につけることが当たり前となっています。

その一方で、理論的貢献を左右する仮説の構築の方法については、一人ひとりの研究者が日々の研究活動の中で自問自答されているのではないかと思います。

こうした問題意識から、今回のチュートリアルセッションは、仮説構築についての理解を深めるために企画されました。

講師として青山学院大学の久保田進彦先生をお招きして、これまでの研究活動を振り返りながら「仮説構築の方法」についてレクチャーしていただきます。

久保田先生は学会員の皆さんがご存知の通り、『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』（有斐閣、2012）以来、

『そのクチコミは効くのか』（有斐閣、2018、澁谷寛先生との共著）、『ブランド・リレーションシップ』（有斐閣、2024）、『リキッド消費とは何か』（新潮社、2025）まで、魅力的な仮説を含んだ多くの著書を送り出してきました。

今回のチュートリアルセッションでは、今年度の学会賞を受賞した『ブランド・リレーションシップ』を中心に、書籍としてまとめるに至った背景やご苦労、そして仮説構築の方法についてお話しくださいます。奮ってのご参加をお待ちしております。