

関東部会 2022 年度部会研究会

-----4 月部会研究会-----

【日時】 2022 年 4 月 23 日（土） 13：00～17：00

【開催方法】 オンライン開催（駒澤大学）

【報告者および報告論題】

フリーセッション

コーディネーター：高田英亮（慶應義塾大学）、菅野佐織（駒澤大学）

研究発表：（報告 20 分 コメント 5 分 質疑 10 分）

報告（1） 「デジタル時代の市場志向に向けて」

報告者： 今井紀夫（一橋大学大学院）

コメンテーター：水越康介（東京都立大学）

報告（2） 「Human Asset Specificity, Physical Asset Specificity, and Direct Distribution」

報告者： 高田英亮（慶應義塾大学）、マーク・パリー（ミズーリ大学カンザスシティ校）

コメンテーター：金雲鎬（日本大学）

■第一部

テーマ：消費者行動

コーディネーター：坂下玄哲（慶應義塾大学）、西原彰宏（亜細亜大学）

研究発表：（報告 30 分、コメント 5 分、質疑応答 10 分）

報告（1） 「所有と獲得のジレンマ：物質主義傾向が高い消費者のシェアリングエコノミーへの参加に際して」

報告者：野村拓也（星槎道都大学）

コメンテーター：李旻泰（東洋大学）

報告（2） 「製品の擬人化が心理的所有感に及ぼす影響」

報告者：須田孝徳（早稲田大学商学学術院）

コメンテーター：久保田進彦（青山学院大学）

■第二部

テーマ：マーケティング・サイエンス

コーディネーター：山本品（慶應義塾大学）、寺本高（横浜国立大学）

研究発表：（報告 20 分、質疑応答 10 分）

報告（1） 「An Analysis of Activating Communication on Website Between Users by the Propensity Score Considering the Heterogeneity of the Questioner」

報告者：佐々木舞香（流通経済研究所／筑波大学大学院）、石橋敬介（流通経済研究所）、尾崎幸謙（筑波大学）

報告（2）「The Profit Impact of Marketing Analytics and Its Contingency Factors」

報告者：Bjoern Frank（早稲田大学）

-----6月部会研究会-----

【日時】2022年7月23日（土）

【場所】慶應義塾大学三田キャンパス北館3F大会議室

※Zoom Meeting を用いたハイフレックス方式。

【報告者および報告論題】

◆◇◆ フリーセッション 13:00~14:20 ◆◇◆

※敬称略

【コーディネーター】小野晃典（慶應義塾大学）・田頭拓己（一橋大学）

【研究発表】（報告20分 コメント10分 質疑10分）

報告（1）"How Does Standing High and Low Affect Consumers' Responses to Different Advertising Appeals?"（仮）

報告者：王カク（慶應義塾大学大学院）（カクは王へんに玉）

コメントータ：石井裕明（青山学院大学）

報告（2）"Product Variety and Design in the Age of Peer-to-Peer Sharing"（仮）

報告者：善如悠介（神戸大学）

コメントータ：山本晶（慶應義塾大学）

◆第一部 14:30~15:40◆

【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）、三浦俊彦（中央大学）

【研究発表】（報告25分、コメント5分、質疑応答5分）

報告（1）「超優良顧客に注目したリスク管理手法の提案～極値統計学のマーケティングへの活用」

報告者：上田雅夫（横浜市立大学）

コメントータ：熊倉広志（中央大学）

報告（2）「処理流暢性が店舗内消費者行動に及ぼす影響」

報告者：井上真里（中央大学）・李昊泰（中央大学）・李振（関西大学）

コメントータ：須永努（早稲田大学）

◆第二部 15:50~17:00◆

【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】広瀬盛一（東京富士大学）、松井剛（一橋大学）

【研究発表】（報告 25 分、質疑応答 10 分）

報告 (1) 「ネイティブ広告研究の方向性：媒体比較のための理論的枠組みの探究」

報告者：田部溪哉（城西大学）

報告 (2) 「ソーシャルメディアにおける炎上と消費者行動に関する研究」

報告者：田頭拓己（一橋大学）

-----9 月部会研究会-----

【日時】2022 年 9 月 17 日（土）13:00-16:00

【開催方法】Zoom によるオンライン開催

【報告者および報告論題】

【テーマ】質的比較分析 (QCA: Qualitative Comparative Analysis)

：流通・商業、マーケティング研究における QCA の可能性の検討と
アプリケーション fsQCA のハンズオン・セッション」

【コーディネーター】小野譲司（青山学院大学）、山下裕子（一橋大学）

【講師】金雲鎬（日本大学）、東伸一（青山学院大学）、横山斉理（法政大学/University of Stirling)

【セッションの目的】

質的比較分析(QCA: Qualitative Comparative Analysis)は、集合論とブール代数、ミルのカノンの発展形に依拠する方法論で、政治学の分野にそのルーツを持ちます。「複合因果」「等結果性」「因果非対称性」「必要条件と十分条件の峻別」といった特徴を備えたこの方法論は、マーケティング・ミックスや小売ミックス、(小売) ビジネスモデルといった複数・多数の要素で構成され、かつ要素間の相互作用と複雑な組み合わせ効果を考慮する必要のある研究対象を分析するにあたって有効な方法と考えられています。

また、従来の統計的因果推論の方法が苦手とする研究対象に適用することのできる代替的・補完的なアプローチとしても一部で期待されています。QCA は当初は Small-to-medium N の方法として登場しましたが、

現在では研究の目的によって Large N による応用も目立っています。

本セッションでは、他の研究方法との関係も踏まえて QCA の特徴とその方法論的背景を共有した上で、流通・マーケティング領域におけるこの方法の可能性を展望するとともに、代表的な QCA のアプローチの標準的な手続きにしたがってサンプルデータの簡易的な分析と結果の解釈を行うハンズオンセミナーを行いたいと思います。

13:00-13:40

・ QCA の背景と基本的な考え方（存在論・認識論含む QCA の世界観、多変量解析との

相違など)

- ・ 流通・マーケティング分野の研究対象と QCA の親和性
- ・ QCA のバリエーション

13:40-14:20

- ・ QCA の標準的な手続き
- ・ Azuma, Yokoyama, Kim (2022) の International Journal of Retail & Distribution Management 掲載論文を例にとって少し発展的に fsQCA を用いた研究の紹介

14:20-14:35 休憩

14:35-16:00

- ・ ハンズオン：アプリケーション fsQCA を使った基本操作と QCA の結果の解釈

-----11 月部会研究会-----

【日時】 2022 年 11 月 12 日 (土) 12:40~17:45

【会場】 青山学院大学青山キャンパス 9 号館 922 教室

【報告者および報告論題】

フリーセッション (12:40~14:00)

※敬称略

【コーディネーター】 安藤和代 (千葉商科大学)、杉谷陽子 (上智大学)

【研究報告】 (報告 20 分、コメント 10 分、質疑 10 分)

1. 事務局からのご挨拶、ご連絡 (12:30~12:40)

2. 「VR を利用した近年のマーケティング研究の実態と課題」 (12:40~13:20)

報告者：福田怜生 (亜細亜大学)

コメンテーター：外川拓 (上智大学)

3. 「消費者市場におけるペット刺激の効果：存在脅威管理論による検討」 (13:20~14:00)

報告者：速水建吾・芳賀悠基 (早稲田大学大学院)

コメンテーター：杉谷陽子 (上智大学)

テーマセッション (14:00~17:45)

【テーマ】 流通・マーケティングにおける歴史研究の意義 (「流通・商業」「マーケティング理論・歴史」合同セッション)

【コーディネーター】 東伸一 (青山学院大学)、金雲鎬 (日本大学)、石川和男 (専修大学)、戸田裕美子 (明治大学)

【研究報告】（報告 40 分）

1. 合同セッションの趣旨について（14：00～14：05）

2. 「マーケティングにおいて歴史研究はなぜ重要か」（14：05～14：45）

報告者：薄井和夫（埼玉学園大学、埼玉大学名誉教授）

3. 「歴史科学の方法と理論科学、そして実践—批判的合理主義の観点から—」（14：45～15：25）

報告者：堀越比呂志（慶應義塾大学名誉教授）

4. 「日本の流通政策の歴史的役割とその限界」（15：30～16：10）

報告者：三村優美子（青山学院大学名誉教授）

5. 「日本の卸売企業進化の経営史的検討の試み—『流通革命』論とチャンドラー所説の再検証—」（16：10～16：50）

報告者：佐々木聡（明治大学）

6. 討論と質疑応答（16：55～17：45）

—————

【参考資料】

薄井和夫(2022)「解題 誌上フォーラム『マーケティングにおいて歴史研究はなぜ重要か』」『マーケティング史研究』第1巻第1号, pp. 2-7.

(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmhr/1/1/1_2/_article/-char/ja)

堀越比呂志(2022)「歴史科学の方法と理論科学、そして実践—批判的合理主義の観点から—」『マーケティング史研究』第1巻第2号, pp. 189-203.

(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmhr/1/2/1_189/_article/-char/ja)

東伸一・三村優美子・懸田豊・金雲鎬・横山斉理（編著）（2002）『流通と商業データブック - 理論と現象から考える』、有斐閣 【第13章】

(<http://www.yuhikaku.co.jp/books/detail/9784641165991>)

佐々木聡(2022)「日本の卸売企業進化の経営史的検討の試み—『流通革命』論とチャンドラー所説の再検証—」『マーケティング史研究』第1巻第1号, pp. 105-117.

(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmhr/1/1/1_105/_article/-char/ja)

佐々木聡(2019)『中部有力卸売企業・伊藤伊の展開—多段階取引から小売直販への移行と全国卸あたらたへの道』、ミネルヴァ書房

(<https://www.minervashobo.co.jp/book/b379592.html>)