

2024 年度 経営学部 中川ゼミ  
MRGP 活動報告

経営学部中川ゼミナール 上田清名（ゼミ長、3 年）・林誠悟（副ゼミ長、3 年）

1. はじめに

経営学部中川ゼミナールでは、2024 年度専門ゼミ I・II の活動の一環として研究発表会 MRGP（マーケティング・リサーチ・グランプリ）に出場した。以下に今年度行った活動の概要と得られた成果等について述べる。

2. MRGP 概要

MRGP とは、マーケティングを学ぶ大学生らの研究発表会であり、2024 年度は「より良い社会を実現するためのマーケティング」と「情報化社会における衣食住のマーケティング」をテーマに掲げる。「より良い社会を実現するためのマーケティング」では、消費行動を通じた社会課題の解決や持続可能な成長の促進を目指すアプローチを模索し、「情報化社会における衣食住のマーケティング」では、デジタル技術の進展が消費者の日常生活や選好に与える影響を分析し、未来のライフスタイルを提案する。学生たちはこれらのテーマをもとに、現代の消費行動を深く掘り下げ、企業や社会に新たな知見を提供することを目指す。

参加大学は、東洋大学大瀬良ゼミ、名城大学中川ゼミ、千葉商科大学松本ゼミ、中京大学井関ゼミ、成蹊大学井上ゼミ、近畿大学峯尾ゼミ、駒沢大学中野ゼミ、山形大学兼子ゼミの 32 グループ（156 名）である。中川ゼミからは 4 つのグループが出場した。

3. 活動経過

2024 年 4 月に本年度の MRGP が始動し、各グループはテーマに基づいて研究活動を開始した。研究テーマを具体化し、仮説を立て、調査設計を進める中で、前期と後期に各 2 回ずつ、4 年生も交えた報告会を開催し、研究の方向性や改善点についてゼミ全体で議論を行った。7 月 6 日には中京大学井関ゼミと合同ゼミを実施し、他大学から貴重な意見を得た。9 月 4 日にはオンラインで MRGP 中間報告会を開催し、他大学の参加者や教員に向けて研究成果を発表し、第三者のフィードバックを得た。そして 12 月 8 日、東洋大学にて MRGP 最終報告会が開催され、約 8 ヶ月間に及ぶ研究の成果を発表した。



#### 4. 各グループの研究内容

##### 言い訳がもたらす罪悪感と幸福感への影響 (1班)

本研究では、消費者が購買を正当化する際に用いる「言い訳」に着目し、その形式が罪悪感と幸福感にどのような影響を与えるのかを明らかにした。Z世代を対象に、購買シナリオを用いたサーベイ実験を実施し、言い訳消費が消費者の主観的ウェルビーイングに与える影響を検証するとともに、社会的に意義のあるマーケティング戦略の提案を目指した。本研究では調査1と調査2の2段階で検証を行った。

調査1では、友人が喜ぶといった他者を理由にした言い訳と、自分へのご褒美といった自己を理由にした言い訳を比較した。その結果、他者を理由にした言い訳は自己を理由にした言い訳よりも罪悪感を有意に低減することが示されたが、幸福感については有意な差が見られなかった。

調査2では、自己を理由にした言い訳を「過去の自分への労い」「現在のストレス解消」「未来の自分への期待」の3つに分類し、それぞれの影響を検討した。その結果、「過去の自分への労い」や「現在のストレス解消」が幸福感を向上させる傾向が見られた一方、「未来の自分への期待」を理由にした消費では幸福感が感じにくいことが示唆された。

これらの結果から、他者を理由にした言い訳を活用するプロモーションは、社会貢献型製品や高価格商品の購買促進に有効である可能性が示された。また、自己を理由にした言い訳では、「努力への労い」や「ストレス解消」を訴求する広告が効果的であると考えられる。本研究は、消費者の罪悪感を軽減し幸福感を高めることで、より良い社会の実現を目指すマーケティング戦略に新たな視点を提供している。

### **ブラインドグッズにおける確率表記の効果～知覚リスクの低減と顧客満足の上昇（2 班）**

年々、推し活の浸透によりオタク市場は年々拡大しているが、一方グッズ購入において知覚リスクが感じられている。ブラインドグッズ購入の知覚リスクを低下させる「確率表記」に焦点を当て、オンラインおよびオフラインのブラインドグッズの確率表記の有効性の検証を行った。本研究により、ブラインドグッズにおける確率表記は知覚リスクに負の影響を与える点。確率表記によって顧客満足を高めることができる点。オフラインのブラインドグッズにおける確率表記の方が顧客満足をより高める点が明らかになった。

### **BeReal.きた？！～今の社会に必要な効果とは（3 班）**

近年、若者を中心に「BeReal.」という SNS アプリが大流行している。そこで、調査 1 では BeReal.が万人に受け入れられている要因を検証、調査 2 では BeReal.のクチコミへの応用可能性の検証を行った。調査 1,2 共にアンケート調査を行った。本研究により、BeReal.が流行したきっかけ・特徴的機能をクチコミへ応用できることを明らかにした。また、実務的には「企業公式 SNS」・「SNS ライブでの新商品告知」・「TV スポーツ観戦」・「動画授業」において、同時性・両画面を用いることでより、効果を向上させる可能性があると考えられる。

### **生成 AI の開示によって広告評価は変化するのか（4 班）**

近年、生成 AI が注目を浴びている。それに伴い、企業が生成 AI を利用し作成した広告も増加傾向にある。しかしその普及段階では、その広告評価がどのように変化するのか明らかになっていない。そこで本研究は、AI 生成広告の開示が、信頼性、創造性といった広告評価の要素に与える影響を検討した。本研究により、AI 開示を行うことで、広告の創造性が消費者に低く評価されることが明らかになった。企業は AI 開示を行う場合、消費者に広告を好意的に受け入れてもらうために工夫を行う必要がある。また企業が生成 AI 動画広告を制作する場合、製品と生成 AI との相性を検討し、開示メッセージを製品イメージにあったものと変更することで、消費者が受け入れやすい AI 生成広告の作成が可能になると考えられる。

## **5. 結果とまとめ**

本年度の MRGP 最終報告会は、初めて解題ごとに会場を分ける形で開催された。ゼミ生

にとっては、他大学の学生や審査員と直接交流する貴重な機会となった。研究発表や質疑応答を通じて、他大学の着眼点や分析手法、発表スキルに触れることで、ゼミ生にとって刺激的な学びを得られたといえる。本ゼミからは残念ながら決勝進出を果たすことはできなかったが、研究内容に対するフィードバックや他大学の発表事例から多くの示唆を得た。



MRGP を通じて、本ゼミでは研究の計画性や調査の説得力、プレゼンテーションの構成力など、多くの改善の余地があることを実感した。特に、仮説設定や調査方法の精度を高め、結果をより具体的に示す必要性を認識した。また、プレゼンテーションにおいては、聴衆の関心を引き付ける工夫や、視覚資料を活用した分かりやすい説明が求められると感じた。こうした点を改善することで、発表全体の完成度をより高めることができるだろう。

本年度の MRGP で得られた成果と課題は、次年度の研究活動や卒業論文執筆に向けた貴重な糧となる。ゼミ全体で今回の経験を共有し、次年度の MRGP での決勝進出と更なる成果を目指して研究を深化させていく予定である。最後に、本大会に向けた準備や活動を支援していただいた名城大学経済・経営学会に深く感謝申し上げる次第である。

以上