

2025 年度 経営学部 中川ゼミ  
MRGP (マーケティング・リサーチ・グランプリ) 活動報告

経営学部中川ゼミナール 飯島伽奈 (ゼミ長、3年)・今村 菜々 (副ゼミ長、3年)

### 1. はじめに

経営学部中川ゼミナールでは、2025 年度専門ゼミ 1・2 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 (マーケティング・リサーチ・グランプリ) 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、2025 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、キーワードとして、地域活性化マーケティング、ウェルビーイング、公共マナー、スポーツイベント、SDGs、不安の解消と信頼の構築、サステナビリティ (持続可能性)、社会的責任、共感 (エンゲージメント)、インクルージョン (包括性) などがある。「情報化社会における衣食住のマーケティング」では、キーワードとして、ネット通販、デジタルとサービス、IOT、AI、デジタルトランスフォーメーション、SNS、スマートフォン、インフルエンサー、コンテンツ、パーソナライズ、データなどがある。

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、関西学院大学松原ゼミ、近畿大学峯尾ゼミ、駒澤大学武谷ゼミ、駒澤大学中野ゼミ、山形大学兼子ゼミの 33 グループ (159 名) である。中川ゼミからは 3 つのグループが出場した。

### 3. 活動経過

2025 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。9 月 11 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 14 日、駒澤大学にて 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

##### 生写真の本物感が消費者の購買意向に与える影響 (1班)

本研究は、アイドルの生写真を大量に購入する人をライブ会場やイベント会場で、よく見かけることから、生写真とデジタル写真という形態差に着目し、アイドルのグッズの写真の形態差をテーマにした。このようなテーマの研究は見られなかったため、生写真にある、物理的に持てる性質である本物感に着目し研究を進めた。検証の結果、本物感が生写真の購買意欲を高めるとということが明らかになった。

##### ECサイトにおけるBGM効果 (2班)

本研究では、ECサイトにおけるBGMの有無、およびその音楽の出所(TikTok発か、音楽プラットフォーム発か)が、消費者の製品評価や購買行動にどのような影響を及ぼすかを実証的に検討した。

実験の結果、ECサイトにおけるBGMは、製品魅力やサイトへの滞在時間といった認知的な側面よりも、購買意向や購入商品数といった具体的な行動指標に影響することが明らかになった。また、BGMの効果として音楽を流すことは、無音状態と比較して購入意向を高め、選択する商品数を増加させることも確認された。

またTikTok人気曲は、音楽プラットフォーム人気曲よりも購入意向、商品選択数を有意に増加させる傾向があることが明らかになった。これは、TikTok特有の中毒性や映像との強い結びつきが、消費者の感情を高揚させ、衝動的、探索的な購買行動を活性化させた結果といえる。

これらの結果から、学術面では、音楽がどこで流行したかという出所が、意思決定に影響を与えるということを実証した点に新規性を有する。また、ECサイト運営者が大量販売を目的とする場合には、TikTokのトレンド曲を活用することが有効な戦略になると考える。また、一般的に無音であるECサイトにアップテンポなBGMを導入するだけでも、売上の向上に貢献する可能性がある。

##### 梱包動画の広告効果 -梱包の可視化が消費者態度に与える影響- (3班)

本研究は、近年TikTokやYouTubeなどのSNS上で人気を集めている「梱包(Packing動画)」に着目し、これらの動画が広告としてどのような効果を持つのかを検討することを目的とした。梱包動画は、販売者が商品を梱包する過程を記録し、通常は消費者から見えない裏側の作業工程を可視化するコンテンツである。先行研究では開封動画やASMR広告に関する知見は見られるものの、梱包動画そのものを広告として実証的に検討した研究はほとんど見られず、本研究はこの点に着目した。

実験の結果、梱包動画は静止画による商品ページ提示と比較して、広告態度、ブランド態度、認知評価、購買意欲、共有意欲を有意に高めることが確認された。また、梱包動画に含まれるASMR要素および特別感を操作した結果、これらの要因は広告態度やブランド

態度といった初期評価に影響を与える一方で、認知評価や共有意欲への直接的な影響は限定的であることが示された。以上の結果から、梱包動画は消費者の好意形成や関心喚起といった購買プロセスの前半において有効な広告手法である可能性が示唆された。

### 結果と御礼

3班が決勝に進出し、ビジネス賞を受賞することができた。その意味で、この1年間に頑張ったことが報われたといえる。



今年度の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、次年度もMRGPでの決勝進出および最優秀賞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