

2026年3月23日

2025年度 経済・経営学会 学生研究助成報告書

研究課題：「高度な学術研究能力の育成を視野にいたしたマーケティング研究活動」

経営学部 山岡隆志専門ゼミナール
経営学部 池上友唯(2年)、坂上知優(2年)

1. 研究目的

2025年10月12日および2026年2月28日に法政大学において開催された日本マーケティング学会カンファレンスにおける研究報告と、その経験を踏まえた振り返りを通じて、本格的な研究力の向上を目的とする。この目的に基づき、専門ゼミナール123に所属する希望学生が、マーケティングに関する研究課題に取り組んだ。

2. 日本マーケティング学会複都市カンファレンス2026への参加にあたって

本研究において主要な活動となった、2026年2月28日に開催された日本マーケティング学会複都市カンファレンス2026への参加について説明する。

2.1. ポスターピッチセッションへの参加

U24 枠および一般枠の多くの研究に触れることで、研究の広がり多様性を実感できた。以下に、その中の一つの研究を紹介する。

「高級ブランドのデザインは一流デザイナーが担うべきか一般ユーザーに任せてよいのか？」

この研究では、高級ブランドが販売するユーザー創造製品を消費者は低く評価するという先行研究を踏まえ、広告の表現方法によってその評価がどのように変化するかを検証するものであった。ユーザー創造製品とは一般ユーザーのアイデアに基づいて開発された製品のことであり、実験の結果は、高級ブランドがポジティブな結果を強調する促進フレームの広告を用いた場合、予防フレームの場合よりも、消費者の購入意向が高まることが示された。この研究から、広告の表現方法が消費者の評価に影響を与えることがわかった。

2.2. オーラルセッションへの参加

U24 枠および一般枠で、本格的なレベルの高い研究をじっくりと聞く良い機会となった。以下はその中の一つの研究を紹介する。

「徳用マルチパック製品はいくらで売るべきか？」

この研究は、徳用マルチパック製品において、消費期限の長さや家計の構成人数によってそれを構成する製品の個数で割り切れる価格、割り切れない価格のどちらで販売するべきかが異なることを検証するものであった。結果は、消費期限が短い製品や家計の構成人数が少ない場合、割り切れる価格で販売するべきであり、逆に消費期限が長い製品や家計の構成人数が多い場合は、割り切れない価格で販売するほうが良いということが分かった。価格分割効果という最新学説とは対立する理論となるため、学術的にも実務的にも大きな貢献であるものであった。

3. 学会報告

3.1. 準備活動

オーラルセッションでは、昨年の5月下旬から研究テーマ探索を行い、山岡先生の的確なフィードバックを基にブラッシュアップを繰り返した。また、昨年10月に行われた日本マーケティング学会カンファレンス2025U24ポスターレビューでの発表において、新たに得られた課題や検討が不十分であった点について改善を重ねた。

ポスターピッチセッションでは、昨年11月から各自で研究テーマ探索を行い、毎週のゼミ内での発表を通じて緻密化した。その中で独創的かつ実務的、学術的貢献の高いテーマを選出し、チームに分かれた。

3.2. U24 報告のポスターピッチセッションにおける研究報告

「種類数情報が購買意向に与える影響－パッケージ表示の提示方法に着目して」

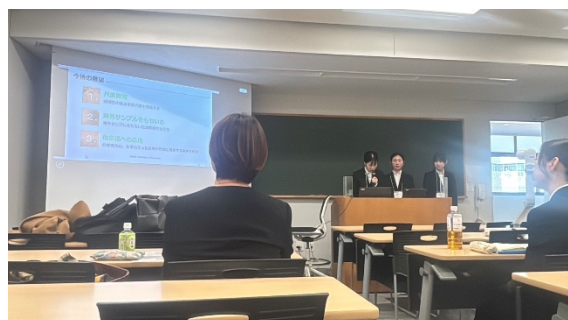
本研究の目的は、購入時に中身が分からない商品における種類数の表示が消費者の購買意向に与える影響を明らかにすることである。パッケージに記載された商品の種類数そのものに着目し、種類数という情報が購買意向とどのように関係するのかを実証的に検証した。本研究は、種類数という具体的な情報が消費者の購買意向に与える影響について、新たな示唆を提供した。

3.3. 一般報告のオーラルセッションにおける研究報告

「古さのポジティブ転換－年季の入った空間が顧客評価に与える影響」

本研究の目的は、年季の入った空間を構成する中核概念を抽出し、定義を行うこと。また、年季の入った空間が顧客評価に及ぼす心理的メカニズムの解明を行うことである。先行研究と質的テキスト分析から、年季を構成する中核概念を抽出し、定義した。さらに、近接概念との整理を行い、年季の入った空間との違いを明らかにした。分析の結果、すべて0.1%水準で優位となり、完全媒介モデルを示した。本研究は、従来ネガティブに捉えられがちな古さや使用感の価値を捉えなおし、空間設計やサービス運用への新たな示唆を提供した。

4. 学会の様子



本学会では、多くの研究者や学生が参加し、活発な研究発表と質疑応答が行われていた。発表後には参加者との意見交換も行われ、研究内容に対する有益なコメントや今後の課題についての示唆を得ることができた。本学会で得た知見は、今後のゼミでの研究にも活かしていきたい。

5. 成果

本学会に参加する中で、研究とは単にテーマを設定するだけでなく、テーマを明確なモデルとして整理し、適切な分析手法によって具体的な結果へとつなげるかが重要であると実感した。発表された研究は、いずれも明確な理論的背景と研究デザインに支えられており、説得力のある結論が導かれていた。この経験から、自身の研究においても、先行研究との関係性を明確にしながら、段階的に精度を高めていく必要があると感じた。今後は本学会で得た視点を活かし、より完成度の高い研究を目指して取り組んでいきたい。

6. まとめ

日本マーケティング学会複都市カンファレンス 2026 に参加し、研究発表を行った。本学会では、多様な研究発表や議論を通じて、研究テーマの設定から検証に至るまでの一連のプロセスの重要性について理解を深めた。特に、各研究が明確な問題意識に基づき、仮説の設定、分析手法の選択、結果の解釈まで一貫して構築されている点が印象的であり、研究全体の構造を意識する必要性を認識した。また、発表および質疑応答を通じて、自身の研究に対する新たな視点を獲得することができた。とりわけ、研究内容を第三者にわかりやすく伝えることの重要性や、論理的に説明する力の必要性について理解を深めた。その上で、学会参加後の振り返りにより、今後は本学会で得られた知見を踏まえ、より高い水準の研究成果を目指して継続的に取り組んでいきたいと考えている。

以上