

2025年12月1日

経営学部 山岡隆志専門ゼミナール 研究助成報告書

研究課題

「日本マーケティング学会への参加と報告を通じたマーケティング研究力」

経営学部 市原志織(3年)・古川未優(3年)・松下千夏(3年)
上野奈那(2年)・林陽菜乃(2年)・武田百々香(2年)

1. 研究目的

本ゼミは主にマーケティング分野の研究を行っており、2025年10月12日に法政大学で開催された日本マーケティング学会カンファレンスへ参加し、多様な研究報告を聞いて研究力を高めることと、学会で報告をすることで公式の場で研究のアウトプットする経験を通じて、本格的な研究力向上を目指すことである。

2. 日本マーケティング学会カンファレンス 2025 への参加にあたって

<オーラルセッション>

① 「地域・行事別の販売最適化に向けた行事食の都道府県別購買傾向の特定」

この研究では、行事食が行事別や都道府県別で差異があるのかという、私たちにも馴染み深い研究を聞いた。結果としては、行事食ごとに売れ始めるタイミングが異なることが分かり、地域性、気候、地理的、文化的背景（異食文化）の要因について考察していた。実際の例を2パターン提示し、結果に対する正確性を保っていた。質疑応答では、生産地の影響があるのではという質問があり、今後、行事食を絞って研究することも検討に入れるという話がなされていた。また、地域性のある分スーパーからの情報収集のバランスコントロールが難しいのではという質問から話を発展させており、どの地域にもあるスーパーや地域ごとのスーパーへの活用について、今後に繋がる話が交わされた。質問に対して的確に丁寧に答えており研究の完成度が高く、理解度が高いからこそできることだと思いい、今後の研究のお手本になった。とても有意義な場であった。

② 「食品小売業におけるチャネル統合の推進要因」

資源という独立変数、統合という従属変数の間に先行市場志向や、自律的ビジネスユニット、本部の店舗オペレーションに対する知識などが媒介する。タイトルから、非常に実務的意義の高さを感じた。難しかったが理論的枠組みの表記が勉強になった。

<リサーチプロジェクト>

「消費者から所有者へモノと人との関係性の再定義から考える、ポスト「サービス・ト

ライアングル」ー」

初めに、アパレル企業における問題について聞いた。80万トンの衣類が供給されるが、縮み、たるみ、シミ汚れ、季節や流行を理由に50万トンが廃棄されるという問題があった。また、新しいものを作るには多くのエネルギーが発生することから、原材料の生産から加工、物流までの生産過程で二酸化炭素を71%排出していることを問題としている。この二酸化炭素の発生については、衣類自体を作らないようにしたら減るのではないかという問題提起もなされている。前述したアパレルの廃棄問題は、循環型モデルに転換することで改善できるため、リニアエコノミーから資源ループを小さくして減速させて自然を再生するというサーキュラーエコノミーを目指している。さらに、サーキュラーエコノミーという考えをもとに、他国ではリペアカフェを設立。修理がされる国もあるそうで、日本では“ドゥ・リベアーズ”と呼ばれる愛着を着るというイベントで共同した活動がある。縮みやたるみ、シミ汚れなどによってもう着られないとするのではなく、修理する権利として考える。このイベントでは、使わなくなったもので作ったトートバッグにマップを印刷、汚れた服を藍染めして新しいのに生まれ変わらせるなどの取り組みがなされた。縮みやたるみ、シミ汚れなどを修理できる人が修理して、もう一度着られるようにする。直すことの得意な人と直してほしい人が繋がるコミュニティ。洋服が人とのつながりを生み、直す喜びを得ることができるとわかった。

<ランチョンセッション>

「生活者発想で読み解く AI の最前線」

AI と人間の関係性について学び、現代の人々は AI を検索機能として活用するのではなく、相談相手として支える心の寄りどころの役割を成している。その為、今後 AI がどのような性格で、また、どのように人や企業と関わっていくのかが、今回のセッションで提案された。

今回のランチョンセッションから、AI の活用方法の多様性について学んだ。AI は、情報提供者として認識していなかった。しかし、AI を一人の人間として、認識して感情領域に入っていることから、今後 AI に依存してしまう人々が増えていくだろうと思った。だから、今後は AI に依存することを防ぐために、肯定的な感情と批判的な感情を対等に考える必要があると今回のセッションで考えた。

<基調講演>

「オカビスでの実践知「売上アップの作法」-エフェクチュエーションで読み解く 4,400社・1,000 件の新規事業創出の実際-」

弱みを武器にし、ダメなアイデアとダメなアイデアを掛け合わせることが大切。その際に、お金をかけずに小さなリスクでわらしべ長者方式に考えることが大切。環境のせいにならないで諦めず、多様な観点から見方を変えて自分の強みを生かすことでスキル向上につ

ながる。

アイデア出しの際に、わらしべ長者的視点が大切で、ダメなアイデアにダメなアイデアを掛け合わせると、良いアイデアが生まれる可能性があり違う側面を見て、違う用途や要素を見つけることが大切であるため失敗作の管理と、アイデア出しと評価を同時にしないことが大切。アイデアを発酵させるという表現をしていて印象的だった。

3. 学会報告

3.1. 準備活動

5月下旬から各自で研究テーマ探索を行い、毎週ゼミ内で発表を行った。その中でも、独創的かつ学術的、実務的貢献が高いものを選出し、テーマごとにチームに分かれた。リーダー主導のもと前期期間に各チームで学会報告準備に取り組んだ。山岡先生の的確なフィードバックやチームごとに配属された経験豊富な4年生の先輩方のアドバイスにより、研究の質を高めることができた。夏季休暇期間以降は各チームで自主的に集まり、先行研究調べから考察まで、一連の研究プロセスを行った。

3.2. 主な学会報告内容

「吊り下げ型と棚置き型ディスプレイが購買意欲に与える影響」

本研究では、店舗における吊り下げ型と棚置き型という陳列方法の違いが、消費者の購買意欲にどのように関わるのかを検討した。加えて、甘い食品と塩辛い食品という商品特性の違いにも着目した。分析の結果、陳列方法の違いが一律に購買意欲を左右するのではなく、消費者が複数の利便性を踏まえて商品进行评估している可能性がある。吊り下げ型は手に取りやすく視認性が高い一方、棚置き型は商品を比較しやすいという特長を有すると考察した。以上より、売場づくりにおいては陳列方法の優劣を単純に捉えるのではなく、商品特性や利用場面に応じた設計が重要であることが示唆された。

「おにぎりの「カタチ」に理由あり — 形状が消費者の選択を左右する心理メカニズム —

おにぎりには、三角、四角、丸、といった代表的な形状があり、それぞれが消費者に異なる印象を与えるとされている。本研究では、食品の形状がどのような心理的印象を喚起し、購買意欲にいかなる影響を与えるのかを実証的に検証した。さらに、支払い意思額と推奨意欲を加えて比較検討を行った。また、購買の時間帯や制御焦点理論を用いて、調整効果を明らかにした。角張った形状は高級感が高まり購買意欲が増すという先行研究から、四角は、丸や三角よりも高級感が高まるためWTPが増すという仮説を立て分析および検証を行いました。さらに、時間帯による調整分析も行いました。本研究は、売上規模の大きいおにぎり市場において、四角のおにぎりの新たなビジネスの可能性を示唆する結果を得た。

4. 学会の様子

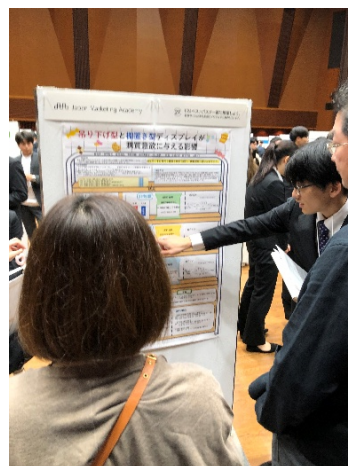
<各種セッションの様子>

各セッションの研究発表を聞いて、現象の背景には必ず要因があり、掘り下げることで実務的な研究が出来上がることを学んだ。今後のゼミの研究でつなげたいと思った。



<ポスター報告の様子>

U24 ポスターレビューでは、大学関係者や実務家、研究者の方々に発表し、有意義なご意見をいただき、さらに深く研究について議論することができた。



5. 成果

各セッションを通して、実務的な研究テーマの立て方や変数の組み方、モデル構築など研究方法について理解度を高めることが出来た。実務家の方や研究者の発表を聞いて、物事の背景には必ず理由があり、研究には現象を多角的に捉える力と仮説を実務へつなげる考えが不可欠だと学んだ。また研究とは別に、失敗や弱み、使われなくなったものにも新しい価値を生み出せるという考え方が印象的だった。環境のせいにはしないで諦めずに、弱点も新しいアイデアに繋げて多様な要素から自分の強みを生かして、武器にすることができると学び、今後の研究や将来の仕事にも重要な考え方を得た。

U24 ポスターレビューは、24歳以下の学会員を対象としたポスター発表セッションであり、全国から60組が研究成果を発表した。有名大学の学生も多く参加し、独創性と完成

度の高い研究が並ぶ中、山岡ゼミは出場したすべてのチームが U24 ベストポスター賞を受賞した。2年生および3年生全員が一丸となり、ポスターセッションにおいて多くの学会参加者に対して自分たちの研究成果を丁寧に説明できたことが、この結果につながったと認識している。

6. まとめ

今回の学会参加を通して、研究の進め方だけではなく、社会課題への向き合い方や実務への応用の仕方まで幅広く学ぶことが出来た。研究には現象をそのまま見るのではなく、背景まで掘り下げ、多面的に捉える力が不可欠だと強く感じた。地域性や組織構造、消費者行動など、様々な要因を合わせて考えることで理解が深まり、研究の質が高まることも実感した。学会全体を通して、視野が広がり、自分の研究への姿勢を見直すとても有意義な機会となった。

日本マーケティング学会においてポスター報告を行うために、チーム一丸となり長期間の研究活動に取り組んだ。準備活動においては、目に見える進捗が無く不安を感じる場面も数多くあった。しかし、山岡先生の的確なフィードバックやゼミの先輩方の親身なアドバイスを頂戴し、チームでブラッシュアップを重ねることで少しずつ研究の枠組みが完成し、やり遂げることが出来た。今回のポスター報告と準備活動は、ゼミ生一人一人がチームに貢献できるように一生懸命に取り組み、自己成長につながる経験となった。学会におけるポスター報告においては、緊張感のある中、今までの研究成果を一生懸命に説明していた。そして、同じように研究に取り組んでいる他大学の学生やマーケティングに尽力する研究者、実務家の方々から新たな視点でのフィードバックを頂いた。学会報告を通じて、自分たちの研究に対する今後の可能性や新たな気づきを得ることができ、これからの研究意欲を奮い立たせる経験をすることができた。

以上