

# J A C S

## NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第18巻第1号

発行日●2010年4月14日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

### 第40回 消費者行動研究コンファレンスの概要

#### <統一論題>

## コラボレーションが創る消費者行動研究の未来

春の消費者行動研究コンファレンスの開催日程が決定しましたので、ご案内いたします。

第1日目には、統一論題をはじめ基調講演やシンポジウム、会員総会、懇親会を予定しています。第2日目には、自由論題研究報告を予定しています。

#### －開催概要－

- 開催日程: 2010年5月8日(土)～5月9日(日)  
 会場: 駒澤大学・深沢キャンパス (東京都世田谷区)  
 ([http://www.komazawa-u.ac.jp/cms/campus/c\\_fukazawa/](http://www.komazawa-u.ac.jp/cms/campus/c_fukazawa/))  
 研究会参加費: 4,000円[学生:2,000円]  
 ※非会員の学生は、会場受付にて学生証の提示が必要になります。  
 懇親会参加費: 5,000円  
 参加申込: JACS Web サイト(<http://www.jacs.gr.jp/>)、ハガキ、FAX で受け付けております。  
 参加申込締切: 4月25日(日)必着

#### 〔第1日目〕

09:55 - 10:00 開会の辞  
 10:00 - 12:00 統一論題  
 13:00 - 14:00 基調講演  
 14:15 - 16:15 シンポジウム  
 16:30 - 18:00 会員総会  
 18:15 - 懇親会

#### 〔第2日目〕

10:00 - 11:45 自由論題研究報告 I  
 13:00 - 15:00 自由論題研究報告 II  
 15:00 - 15:05 閉会の辞

## —統一論題—

## 「コラボレーションが創る消費者行動研究の未来」

清水聰（慶應義塾大学）

菅野佐織（駒澤大学）

「先生は夏休み、避暑地に籠って読書や原稿執筆ですか。優雅でいいですねえ。」

夏が近くなると決まって誰かに言われ、そのたびに苦笑するのだが、大方の大学の先生に対するイメージはそのようなものだろう。確かに文学系の先生の中には今も優雅な大学の先生を謳歌している方が多く否定はしないが、実際の大学の先生は夏休みでもいろいろ校務があるだけではなく研究スタイルもまちまちなので、大学の先生＝夏は別荘、というステレオタイプでは捉えられなくなっている。特に各種コラボレーション研究をしている研究者にとって夏は研究を進める絶好のチャンスであり、バタバタと走り回っているのが現状だろう。

消費者行動研究者の中でもここ数年特に注目されるのがこれら各種コラボレーション研究である。研究者同士の学閥を通じたコラボレーションは昔も存在したが、最近ではそれが拡張する方向にあり、JACSのここ数年の発表プログラムを見てもその傾向は伺える。たとえば日本消費者行動研究学会がサポートしている各種ワークショップの研究報告などはその代表的なものだろうし、企業から提供されたデータを用いたデータコンペの成果の報告や、純粋に企業との共同研究での報告などは、実務の世界と結びついたマーケティングならではのコラボレーション研究である。さらにはサバティカルなどで培った海外の研究者との共同研究の成果の報告は、我々の眼をグローバルに向けさせてくれる貴重なコラボレーション研究であり、これらのコラボレーション研究が与える学会への刺激は計り知れないものがある。

今回の統一論題では、このコラボレーションに焦点をあてプログラムを組んでみた。

まず基調講演は、以前から企業とのコラボレーションを積極的に進めてこられ、日本のマーケティング研究に絶えずインパクトを与え続けている丸の内ブランドフォーラム主催の片平秀貴先生にお願いした。先生のご経験からコラボレーションの成果や苦労話について忌憚なく語っていただき極意を学ぶのがその趣旨である。

パネルディスカッションでは、学閥を越えたコラボレーションを積極的に展開している和田充夫先生、学習院マネジメントスクールの校長として企業とのコラボレーションを教育の場に生かしている上田隆穂先生、多様な切り口で企業との多様なコラボレーション研究を進めている井上哲浩先生、海外の研究者とコラボレーションし多くの成果を内外の学会で発信し続けている川上智子先生にご登壇願う。コラボレーションが創る消費者行動研究の未来について熱く語ってもらう予定である。その他実際のコラボレーション研究の例として徳山美津恵先生から地域ブランド研究を、山本晶先生からモバイル SNS の研究を、そして私から野村総合研究所のデータコンペの話をご紹介させていただく。コラボレーションの成果を感じ取ってもらえれば幸いである。

夏の軽井沢で優雅にお茶を飲みながら読書にふけるのも大学の先生の姿ならば、真夏の都会や異国の地で大汗や冷や汗をかきながらコラボレーションするのも、また大学の先生の正しい夏の姿である。夏休みの計画がまだ決まっていない人は、GW明けに新緑溢れる駒澤大学で開催される学会に参加して、コラボレーション研究をスタートしてみようだろうか。きっと今までとは違った研究の世界が見えるはずである。

## 第 39 回 消費者行動研究コンファレンス 開催報告

### ＜統一論題＞インターネットにおける消費者行動

去る 2009 年 10 月 31 日、11 月 1 日の両日、広島市の広島経済大学において、第 39 回消費者行動研究コンファレンスが開催されました。

1 日目の統一論題では、午前中に山本奈央氏（東京国際大学）、澁谷覚氏（東北大学）、勝野正博氏（博報堂 DY メディアパートナーズ）の 3 名から研究報告・招待講演が行なわれました。午後の基調講演においては宮田加久子氏（明治学院大学）からこの分野で先駆的に続けられてきた研究からの知見が示され、続くシンポジウムにおいて、さらに発展した議論が展開されました。パソコン通信の時代から、デジタルネイティブと呼ばれる新しい世代の生活者へと、この分野のトピックは多彩であり続けてきましたが、それがよくあらわれていたように感じられました。

2 日目の午前・午後に設定された自由論題研究報告においても、2 会場で計 19 の研究報告が設定され、なかなかタイトな時間配分ではありましたが、数多くの参加者のもと実に活発な議論がなされていました。

## 学会賞受賞者のお知らせ！

第 39 回消費者行動研究コンファレンスにおいて、学会賞各賞の受賞者が発表されました。

日本消費者行動研究学会優秀論文賞および日本消費者行動研究学会研究奨励賞（青木幸弘賞）の受賞者は、次のように決定されました。

日本消費者行動研究学会優秀論文賞：該当なし

日本消費者行動研究学会研究奨励賞：松下光司（中央大学）

また、今回で第 9 回を迎えた JACS-SPSS 論文プロポーザル賞については、例年どおり秋のコンファレンスでの報告によって決定されました。今回は、最優秀賞が該当なしとなり、優秀賞のみの受賞となりました。副賞として優秀賞（3 点）には賞金 10 万円が SPSS 社より贈呈されました。受賞されたのは次の方々です。

最優秀賞：該当なし

優 秀 賞：小森めぐみ（一橋大学大学院）

西本章宏（慶應義塾大学大学院）

井上裕珠（一橋大学大学院）

当論文プロポーザル賞は、学会での報告により、自分の研究を客観的な視点から捉え直すことのできる貴重な機会として位置づけられています。

本ニューズレターでは、各賞の受賞者を順に紹介いたします。

まず今号では研究奨励賞（青木幸弘賞）を受賞された松下先生と、論文プロポーザル賞の優秀賞を受賞された小森先生にご登場いただきました。

## — 日本消費者行動研究学会研究奨励賞（青木幸弘賞） —

「セールス・プロモーションの質的効果の包括的研究を目指して」

松下光司（中央大学）

このたび、研究奨励賞（青木幸弘賞）をいただきましたこと、非常に光栄に思っております。選考委員の先生方、日ごろからお世話になっております先生方に、この場をお借りして御礼申し上げます。ここでは、受賞させていただいた研究の概要や今後の研究の方向性をご紹介します。

JACS 会員の皆さんであれば、セールス・プロモーション（以下、SP）がブランド・エクイティ（あるいはその諸概念）に与える影響を検討した研究をご存知の方は少なくないでしょう。低価格訴求プロモーションや景品付きプロモーションなどの特定の SP を取りあげ、それらがブランド・エクイティに与える影響を検討した研究が、その典型例と言えるでしょう。今回の私の研究（「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築：一致度と精緻化を先行要因とした説明モデル」『消費者行動研究』15 巻 1・2 号、1-18 頁）も、広く見ればこのような「SP の質的効果」を明らかにする研究として位置付けられるものです。

ただ、その他の研究との差別化ポイントを打ち立てるべく、チャレンジをしたつもりです。それは、価格、景品といった個別のセールス・プロモーション手段に限定されたなかでの説明モデルの構築にとどまらず、SP 横断的なモデルの構築しようと試みた点です。

この視点は、次のような問題意識から生じてきたものです。景品付き SP を例にとって説明してみます。景品付き SP という個別 SP に限定しながら説明モデルを構築する従来型の研究からは、どのような景品を付ければ良いか、どのような景品付き SP の実施方法にすべきなのかといった問題に対する具体的な示唆を得ることができません。もちろん、この種の情報がマーケティング現象の説明や SP の意思決定者にとって重要であることは言うまでもありません。し

かし、よくよく考えてみると決定的に足りない点があることに気が付きます。このような問題設定では、なぜ景品付き SP という特定の SP がブランド構築のための有望な手段となりうるのか、という基本的な問題には答えられないのです。マーケティング意思決定者の視点で言うならば、多種多様な SP のなかから、どの SP を選択することがブランド構築につながるのか、というより上位の意思決定には貢献できないわけです。

このような疑問に答えるべく取り組んだのが、上記の研究です。表面的には別個のものである SP を横断的にとらえる抽象的な次元として、一致度と精緻化という 2 つの先行要因を設定し、それとの関連からブランド知識の変容、ブランド・エクイティが向上するプロセスを説明するモデルを構築したのです。手前味噌ながら、研究の貢献を一言でまとめるならば、「SP の質的効果の包括的研究」への基盤を築いた、ということになるでしょうか。

今後は、SP によるブランド・エクイティ低下プロセスについての理論化も試みるなど、本モデルの説明範囲を広げていきたいと思っています。そして、SP とブランド・エクイティとの関係をより広い視野から理論化し、雑多な手段が含まれる SP をシンプルに類型化する次元を抽出できれば、という目標を持っています。今後も続く研究について発表する機会などもあろうかと思えます。様々なご意見などを頂戴できれば幸いです。

## — JACS-SPSS 論文プロポーザル賞 —

「感動！その後…」：物語への移入経験がタイアップ広告の評価に及ぼす影響

小森めぐみ（一橋大学大学院社会学研究科）

この度は、JACS-SPSS 論文プロポーザル賞優秀賞を頂き、大変うれしく思います。選考の先生方や学会員のみなさま、コンファレンスの運営に携わって下さった皆さまに厚く御礼申し上げます。同時に、賞に見合うだけの研究を進めねばというプレッシャーも感じています。「(受賞して) 感動！その後…」やや緊張気味、といったところ です。

私の発表のテーマである「物語への移入 (transportation into narrative)」は聞きなれない言葉ですが、その経験自体は多くの人々になじみのあるものかと思えます。皆さんは気晴らしに読書や映画鑑賞、テレビゲームなどをして時間を過ごすことがあるでしょう。その際、自分の意識が現実から離れ、物語の世界に吸い込まれていくような感覚に陥ったことはないでしょうか。社会心理学ではこれを移入と呼んでいます (まだマイナーな分野ですが)。

人は物語に移入することによって自らの注意資源を現実場面から物語に移動させ、そこで描かれる場面が現実 に近づくように積極的に想像を行います。それにより、人は自分自身の経験ではない非日常的なものを現実のように感じて強い興奮を覚えたり、感動の涙を流すことができるわけです。

私は社会心理学の研究室に所属し、人が他者の心を理解する過程について実験研究を行っています。人は他者の感情を即座に理解し、共感する心の仕組みをもちますが、それには他人の経験を自分のもののように感じる「視点取得」という心の動きが密接な関連をもつことが明らかにされてきています。人は自分自身で経験していないことでさえも、あたかも自分が現実 に経験したかのように感じる ことができている、それが共感の基盤となっていると考えるならば、架空の物語に移入するという人間の能力も、その一部といえるでしょう。

今回発表した研究では、物語への移入経

験が物語と同時に呈示される広告の評価にどのような影響を及ぼすのか、ということ を調べています。物語は私たちに非日常の世界を提供する一方で、広告は私たちが日常生活の中で実際にお金を使って製品を獲得したり、特定のブランドに対してポジティブなイメージを抱くことを目的としています。前者では虚構の世界が歓迎される一方で、後者でいんちきをした場合には、強い非難を浴びます。この相反する二つの関係を調べることは、私たちが現実の世界と非現実の世界をどのように区別しているのか、そして、どのように区別していないのかを研究することだと考えています。

今回賞を頂くことができたのは、物語への移入経験が一部の人たちだけに見られる特別な傾向なのではなく、多くの人に共有されるものとして関心をもってもらえたからではないかと思っています。また、コンテンツ産業が他の国と比べて発達している日本において、物語のもつ効果をより詳細に検討していく必要がある、という問題意識の現われだったのではないかと感じています。審査の場や発表の後で伺ったご意見の中には、大学院での研究発表では指摘されないような実践的な観点に立ったものもあり、大変勉強になりました。先輩や先生方から、研究において学問的な意義と応用的な意義の両方を追及することは、重要であるがとても難しいということをお伺いしています。ですが、両者は決して相反するものではないと信じつつ、今後の研究にまい進したいと思います。

**学会費の「銀行振込み」についてのお願い**

銀行振込をご利用の場合、大学名や企業名などの「組織名」から入力されますと、振り込みました「個人名」が特定できないというケースが出てきます。「銀行振込」の際には、必ず「個人名」から記入していただきますよう、ご協力をお願い致します。

やむを得ず組織名から（または組織名のみ）の振込人名になる場合は、事務局まで e-mail にてご一報いただきますようお願い致します。

**ご所属・ご住所の変更についてのお願い**

ご所属やご住所が変更となる際には、必ず JACS 事務局へご連絡ください。就職や異動などの慌しさが一段落したらで結構ですので、お手数ではございますがよろしくお願い致します。

また、「郵便局の振込用紙」に変更箇所を明記いただく方がおりますが、手続上、データベースの修正は年度末となってしまいます。変更のご連絡は、下記 JACS 事務局までお願い致します。なおホームページからもお手続きいただけますので、ご活用ください。

**新入会員の募集について**

本学会への入会を希望される方は、ホームページから入会申込書をダウンロードの上、必要事項を記入、捺印の上、事務局まで郵送でお送り下さい。

**●入会資格**

[学会会員]

消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者（在籍経験者を含む）、およびそれに準ずる者（文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教歴を有する者、等）。但し、学会会員 2 名の推薦が必要。

[賛助会員]

本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

**●年会費**

[学会会員] 10,000 円

（但し、大学院生は 5,000 円に減免）

[賛助会員] 個人会員 1 口 5,000 円

法人会員 1 口 50,000 円

**●日本消費者行動研究学会(JACS)事務局のご案内●**

(事務局) 法政大学 経営学部 新倉研究室  
〒102-8160 東京都千代田区富士見2-17-1  
Email: niikura@hosei.ac.jp

(事務取扱) 日本消費者行動研究学会 事務取扱  
〒150-0012 東京都渋谷区広尾 1-1-39 恵比寿プライムスクエアタワー10F (SPSS 内)  
TEL: 03-5466-5520 FAX: 03-5466-5528 Email: jacs@jacs.gr.jp

<JACS Website>

<http://www.jacs.gr.jp/>