

# J A C S NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第29巻第1号

発行日●2021年4月12日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第 62 回 消費者行動研究コンファレンス(オンライン)の概要

### <統一論題>

## 消費者とニューノーマル

春の消費者行動研究コンファレンスの開催概要が決定しましたので、ご案内いたします。  
第 62 回はオンライン開催となり、コミュニケーション・メディア「Zoom」を基本ツールにリアルタイム（生中継型）で行います。

### －開催概要－

開催日程：2021年5月22日（土）・23日（日）

ホスト校：専修大学

オンライン研究会：参加費：4,000円 [学生会員は 2,000円]

※クレジットカード支払い

◆事前申し込み制（当日参加はできませんのでご注意ください）

オンライン懇親会：参加費無料

※オンライン研究会参加者のみ出席可（詳細後日公開!）

◆テーマ別に複数のルームを用意します。出入り自在でオンライン研究会参加者なら誰でも自由に参加できます。

参加申込方法：JACS Web サイト（<http://www.jacs.gr.jp/>）※4月15日（木）より受付開始

参加申込締切：**5月17日（月）** 締切厳守

#### 〔第1日目〕

(10:30 - 12:00 役員会があります)

13:00 - 13:10 開会の辞  
13:10 - 15:00 統一論題 基調講演  
15:10 - 16:10 パネルディスカッション  
16:10 - 16:25 休憩  
16:25 - 17:10 会長講演  
17:10 - 17:20 休憩  
17:20 - 18:00 会員総会  
18:15 - 19:45 オンライン懇親会

#### 〔第2日目〕

10:00 - 12:00 自由論題研究報告①  
12:00 - 13:00 昼食休憩  
13:00 - 14:00 自由論題研究報告②  
14:00 - 14:20 休憩  
14:20 - 15:35 自由論題研究報告③  
15:35 - 15:45 閉会の辞

—統一論題—

「消費者とニューノーマル」

里村卓也（慶應義塾大学）

COVID-19 の感染拡大により、我々をとりまく環境は大きく変わりました。社会経済活動は大きな制約を受けることになり、日常生活においては感染防止のため新しい生活様式の実践が求められました。このような環境の中での生活はニューノーマルと呼ばれるようになりまし。感染症への対策が世界中で進められていますが、当面の間はニューノーマルの生活を続けていくことが必要とされています。

パンデミックが始まるとマスクなど需要が世界的に急増した商品の不足に加えて、トイレットペーパーなどの生活必需品においてもパニック購買が世界各地で見られました。一方でリモートワークやステイホームによる巣ごもり消費で注目された製品やサービスもありました。これらに加えて、パンデミック前からあったオンラインショッピングや小売業でのデジタル化などの流れがいっきに加速され、消費者の買い物環境も変化しました。このように、ニューノーマルのもとでの消費者行動は、パンデミックによる影響に加えて小売マーケティングでのオンライン化・デジタル化もあわせて考えていく必要があるといえます。

パンデミックのような脅威に対する消費者の反応は、関連する領域で従来から幅広く研究されてきました(Campbell, Inman, Kirmani & Price, 2020)。最近の消費者行動研究でも、進化心理学(Huang & Sengupta, 2020)や感情心理学(Galoni, Carpenter & Rao, 2020)などの立場から、パンデミックが製品選択に及ぼす影響についての研究が進められています。ニューノーマルの生活の中での商品選択や消費行動を理解することは、消費者行動研究においても重要な研究テーマであるといえます。

一方で、ニューノーマルは消費者の買い物行動についても、大きな変化をもたらしました。パンデミックによりオンラインショッピ

ング、ネットスーパー、食品宅配、キャッシュレスなどの利用が増加しました。仮想現実や拡張現実などの技術を利用した新しい販売方法なども利用が試みられています。これらは、既にパンデミック前から小売業やサービス業の中で取り組まれていたものですが、ニューノーマルの生活は、これまで進んできた小売マーケティングと消費者の買い物行動の変化をいっきに進めるものとなりました。ニューノーマルにおける消費者の買い物行動の変化を理解し今後を展望することもまた、消費者行動研究における重要な研究テーマであるといえます。

第62回研究大会では統一論題を「消費者とニューノーマル」として、パンデミックと小売業のデジタル化・オムニチャネル化の中での消費者の行動について議論を深めたいと思っております。基調講演では、まず消費者の購買行動についてキャッシュレスデータとアンケート調査を組み合わせた多角的な分析に取り組んでいらっしゃる三井住友カードの白石寛樹様と顧客時間の奥谷孝司様から、コロナ影響下での消費者の買い物行動についてお話を伺います。また、小売店舗での消費者の購買行動の解明に長年取り組んでいらっしゃる関西大学の矢田勝俊先生からは、ニューノーマルの生活の中での実店舗での顧客の購買行為の変化と店舗への影響と対応の様子についてお話を伺います。パネルディスカッションでは消費者心理学の立場から神戸学院大学の秋山学先生も加わっていただき、ゲストスピーカーの先生を交えて消費者とニューノーマルについての議論を深めたいと思っております。

第62回研究大会も、前回に続きオンラインでの開催となりますが、多くの会員の皆様にご参加頂き、活発な議論が展開されることを期待しております。

— 第20回 JACS—榎尾俊雄 論文プロポーザル賞 優秀賞 —

「音楽が消費者の購買意思決定に与える影響」

芝田有希（関西学院大学）

この度は、第20回 JACS 論文プロポーザル賞優秀賞をいただくことができ、大変光栄に思っております。コロナ禍におけるオンラインでのコンファレンスの開催に伴い、ご尽力いただきました審査員の先生方、ならびに運営スタッフの皆様、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

2000年以降、インターネットをはじめとする様々な技術革新により、多方面から消費者にアクセスすることが可能になりました。それは SNS やインターネット上での広告にとどまらず、実店舗内での環境設計にも多大な影響を与えています。たとえば、店頭での消費者の視線、心拍数、脳波などの測定がリアルタイムで可能になったことで、どの環境刺激(たとえば、照明の色、音楽、香りなど)が、どのような影響を与えているのかを、数値レベルで把握することが可能になりました。このような、消費者の五感に働きかけるマーケティング活動を総称して、感覚マーケティング(Sensory marketing)と呼びます。

感覚マーケティング研究分野において、私が特に興味を持っているのが、聴覚刺激研究です。その理由として、音楽刺激の操作が容易であること、消費者の行動によって影響を受けないこと、そして、心拍数や移動スピード、意思決定のスピードなどと強い相関関係があることが挙げられます。では、具体的に、消費者の感情や行動に影響を与える音楽とは、どのようなものなのでしょう?この疑問を解決するにあたり、乗り越えなければならない壁が二つ存在していました。一つ目は、音楽の音量×テンポ、あるいはテンポ×ピッチといった、複合的な影響を考慮しなければならないこと。二つ目は、音楽が消費者行動に与える一連のプロセスを明示するために、音楽が感情的側面と認知的側面の両方に与える影響を考慮すること、そして、その相互作用的な効果を検証することです。しかし、これら二点を考慮した既存研究は多くありません。

今回提案させていただいた研究は、これらの問題を解消し、音楽刺激が店頭での消費者の意思決定、および購買行動に与える一連のプロセスを明示することを目的としています。

提案当時は、考慮集合を媒介変数とすることで、店頭での消費者の意思決定が、音楽刺激によってどのような影響を受けるのかを明らかにすることを目指していました。しかし、審査員の先生方にいただいた助言をもとに、現在は、製品に対する評価軸が音楽刺激によってどのように変化するかを検証する予定です。具体的には、快感情が高くない場合には、価格を重視して意思決定が行われるのに対して、音楽刺激によって快感情が高い場合には、価格に対する重要度が低下すると予測しています。この仮説を検証するために、提案させていただいた研究計画をもとに、実証実験を行い、最終的に、消費者行動研究分野に新たな知見を提供できるよう、尽力してまいります。

将来的には、音楽刺激が消費者行動に与える影響のみにとどまらず、聴覚×視覚、あるいは聴覚×味覚といったクロスモダール反応が消費者行動に与える影響に関する研究にも着手してまいりたいと思っております。

最後になりましたが、本研究に貴重なご指摘を下された審査員の先生方、ならびに、日ごろからご指導いただいております、石淵先生(関西学院大学)、川端先生(関西学院大学)、須永先生(関西学院大学)、そして、西本先生(関西学院大学)に改めて感謝申し上げます。この度の受賞を励みに、今後も精進に努めてまいりますので、ご指導ご鞭撻を賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

### 学会費の「銀行振込」についてのお願い

会費納入に際しましては、事務局から郵送でお送りしている「郵便局の振込用紙」でのお振り込みをお願いしておりますが、

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

**★ご登録の所属先等が古いままで、更新されていない方が多く見受けられます。**

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。お手数ではございますがよろしくお願い致します。

なお会費納入時、「郵便局の振込用紙」に変更箇所を明記されるケースが見受けられますが、変更のご連絡は、下記 JACS 事務局までお願い致します。

なお、JACS Website( <http://www.jacs.gr.jp> )からご自身で直接、変更可能ですので、是非ご活用ください。

### 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 Website ( <http://www.jacs.gr.jp/admit/index.htm> ) から入会申込書をダウンロードし、必要事項を記入の上、事務局までEメール ( [jacs@asas-mail.jp](mailto:jacs@asas-mail.jp) ) でお送り下さい。

#### ●入会資格

[学術会員]

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、学術会員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。

#### ●入会規定

<http://www.jacs.gr.jp/admit/index.htm>

#### ●年会費

※令和3年度（2021年度）より

[学術会員]

12,000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) 大阪市立大学 商学部 圓丸哲麻研究室  
〒558-8585 大阪府大阪市住吉区杉本3丁目3-138  
Email: [jacs.assist@gmail.com](mailto:jacs.assist@gmail.com)

(事務取扱) 日本消費者行動研究学会 事務取扱  
〒112-0012 東京都文京区大塚 5-3-13 小石川アーバンビル 4F  
一般社団法人 学会支援機構内  
Tel: 03-5981-6025 Fax: 03-5981-6012 Email: [jacs@asas-mail.jp](mailto:jacs@asas-mail.jp)

<JACS Website>

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