

# 2018 年度 JACS 国際学会派遣海外発表助成 国際学会派遣報告 Association for Consumer Research Conference 2019 に参加して

河塚 悠  
(富山大学)

## I. はじめに

2018 年度「JACS 国際学会派遣海外発表助成」を受け、2019 年 10 月 17 日から 20 日までアメリカ合衆国ジョージア州の州都であるアトランタで開催された「Association for Consumer Research Conference 2019」(以下、ACR2019) に出席し、研究発表を行った成果を報告する。

また、JACS 国際学会派遣海外発表助成の申請を検討している方々、国際学会での研究発表に初めて挑戦することを考えている方々に向けて、学会の様子やそこで経験したことなどについても記述する。

## II. 発表した研究内容

今回、“Does Food Packaging Make Us Fat? : The Mechanism of the Partitioning Paradox”という論題で研究発表した。これは、製品パッケージが食事制限の実施実態の異なる消費者の摂食量にどのような影響を及ぼしているのかを検証したものである<sup>1</sup>。

製品パッケージと消費者の摂食との関連性を議論した既存研究では、大きく 3 つの現象の存在が指摘されている。1 つは、提供される製品容量の増加に伴い、消費者の消費量が増加するという現象である。これは“提供量効果”と呼ばれる。消費者の消費量は、大きなパッケージから消費した場合のほうが、小さなパッケージから消費した場合よりも大きくなる (Rolls et al., 2004)。2 つ目は、大きな容量で提供された製品を、小さな容量に分割して提供することによって、消費者の消費量が小さくなるという現象である。これは“分割効果”と呼ばれる。消費者の消費量は、製品容量を小分けにしたパッケージから消費した場合のほうが、小分けにせず大きなパッケージから消費した場合よりも小さくなる (Kerameas, et al., 2015)。3 つ目は、ダイエットのような食事制限に関心の低い消費者においては、製品

---

<sup>1</sup> 本研究は、「平成 30 年度 (第 52 次) 吉田秀雄記念事業財団 研究助成 (大学院生の部)」を受けて遂行したものである。

容量を分割して提供することによって摂食量が小さくなるが、食事制限に関心の高い消費者においては摂食量が大きくなるという現象である (Coelho do Vale et al., 2008; Scott et al., 2008)。つまり、すべての消費者において分割効果が確認されるのではなく、食事制限を実施していない消費者に限られるということが確認されている。食事制限を実施している消費者においては、製品容量を分割することによる消費量の抑制の効果が得られないことから、この現象は“分割の矛盾 (the partitioning paradox)”と呼ばれている (Holden and Zlatevska, 2015)。これらの現象は、さまざまな研究で存在が確認されている。そして、提供量効果と分割効果に関しては、その発生機序も検証されている。しかし、分割の矛盾という現象に関しては、存在は確認されているものの、発生機序が明らかになっていない。

そこで、分割の矛盾の発生機序を明らかにするために、本研究では、食べきりサイズの小さな製品容量の小さなパッケージや、特大サイズの大きなパッケージ、大きな製品容量を小分けにしたパッケージを用いた実験を行い、パッケージによる製品の提供形態の違いが食事制限の実施実態の異なる消費者の摂食に及ぼす影響を検証した。

実験で収集したデータをもとに分析を行った結果、本研究においても分割の矛盾の存在が確認された。健康や美容、肥満の防止や解消のために食事制限を実施している消費者の摂食量は、同じ容量の製品を小分けにしたパッケージから摂食した場合の方が、小分けにしていないパッケージから摂食した場合よりも大きくなり、一方で、食事制限を実施していない消費者の摂食量は、小分けにしたパッケージからの方が小さくなった。また、食事制限非実施者における分割効果には、パッケージによって製品容量を分割して提供することによって、分割せずに提供する場合よりも、彼らは 1 回の摂食機会における最適な摂食量を小さく判断し、また自身の摂食量を正確に把握することができるため、摂食量が小さくなるという機序が示された。そして、分割の矛盾は、食事制限実施者は小さな容量のパッケージから多くの量を摂食し、反対に食事制限非実施者は大きな容量のパッケージからより多く摂食するという、相反する摂食傾向に起因している可能性が示唆された。

### Ⅲ. Association for Consumer Research Conference (ACR) 2019 に出席して

#### 3-1 Association for Consumer Research Conference の概要

Association for Consumer Research Conference は、*Association for Consumer Research* が主催し、毎年 10 月に 3 日間開催される消費者行動の国際学会である。1 日目には「ACR Doctoral Symposium」が開催され、2 日目から 3 日目は「Special Session」「Competitive Paper Session」「Videography Track」「Knowledge Forums」が、2 日目の夕方には「Working Paper Session」が開催された。「ACR Doctoral Symposium」は、博士課程の大学院生を対象としたセッションであり、ジャーナルの編集長や先輩研究者を囲む座談会やパネルディ

スカッション、参加者同士で取り組むワークショップなどが行われた。「Special Session」は、消費者行動研究コンファレンスにおける統一論題のセッションと類似したものであり、1つの議題に対して複数人の討議者が壇上に登り、聴衆を巻き込みながら研究報告や討論を行う。一方、「Competitive Paper Session」は、自由論題のセッションと同様のものであり、広告、食品の摂食、ブランディングといった報告者に共通するテーマごとにセッションが組まれ、報告者はいずれかのセッションの中で研究を報告する。「Videography Track」では動画を用いた研究報告が行われ、「Knowledge Forums」ではパネルディスカッションやセミナー、ワークショップなどが行われる。「Working Paper Session」は、ポスターを用いて発表を行う自由論題形式のセッションであり、レセプションと並行して開催されるため、聴衆は夕食やワイングラスを片手にポスターが張り付けられたパネルを回っていく。堅苦しい環境での報告ではないため、和気藹々と賑やかに研究についての意見交換が行われる。

### 3-2 ACR2019 の様子

ACR2019 は ACR50 回目の開催であることから、世界各国から数多くの研究者が 50 回記念の年に研究報告をするべく集まっていた。日本消費者行動研究学会に所属する学会員も約 10 名参加されていた。そして、上述の 5 種類のセッションに加え、50 周年のアニバーサリーイヤーということで、ACR の 50 年の歴史を 1970 年代から 10 年ごとに振り返る「Sharing Stories : Celebrating Five Decades of ACR」というセッションが特別に設けられていた。

10 月 18 日から 19 日の 2 日間で、「Special Session」は 62 件、「Competitive Paper Session」が 74 件、「Knowledge Forums」が 26 件(うち 15 件は「Workshop」)、「Videography Track」3 件が開催されていた。「Competitive Paper Session」で報告された研究の総数は 276 本にものぼり、「Videography Track」では 6 本の研究が報告されていた。さらに、「Working Paper Session」では 19 トピックスに関するパネルが立てられ、270 本もの研究が報告されていた。各トピックに対して発表された研究の本数は表 1 の通りである。これからわかるように、ポスター報告が採択された研究のトピックスの中で最も多かったものは“Food Evaluation and Consumption”であり、続いて“Retail, Services and Experimental Consumption”，“Identity and Values”であった。各トピックで発表された研究報告の数に大きな差があるとは言えないが、ACR に参加する研究者が上述のようなトピックスに対して高い関心を示していることが窺えた。

これらのトピックスは、「Special Session」「Competitive Paper Session」「Knowledge Forums」でも多く見受けられた。“Food Evaluation and Consumption”に関していえば、食品の評価や選択、消費に関連する報告テーマが付されたセッションは 13 件あった。そこでは、この分野で精力的に研究を行い、数多くのジャーナルに論文が掲載されている Pierre Chandon, Koert Van Ittersum, Maura Scott, Kelly Haws, Peggy Liu らが発表を行い、Natalina Zlatevska の研究が共同研究者によって報告されていた。

表 1 Working Paper Session のトピックスと報告研究数の集計結果

パネル番号	トピック	発表研究数
5	Food Evaluation and Consumption	20
19	Retail, Services and Experimental Consumption	19
7	Identity and Values	17
8	Emotions	16
11	Persuasion	16
12	Social Media and Word of Mouth	16
14	Robots and Artificial Intelligence	16
16	Self-Regulation and Goal Pursuit	16
17	Financial Decision Making	16
3	Sensory Marketing	15
13	Digital Consumption and New Product Adoption	13
1	Advertising	12
2	Branding	12
9	Charitable and Prosocial Behavior	12
18	Pricing and Numerical Judgments	12
10	Social Responsibility and Ethics	11
15	Gender, Age and Culture	11
4	Aesthetics	10
6	Health and Well-Being	10

### 3-3 ACR2019 で研究発表を行って -得たこと-

今回、ACR2019 に出席し、非常によい刺激を受けた。特に有意義だったことは、今後の研究を進めていくにあたっての課題や改善の方向性が明確になったことである。ACR では、研究要旨を提出後、学会報告の採否通知が送られてくると同時に、3名のレビュアーのコメントを頂くことができる。レビュアーがその研究に対して抱いた評価や気が付いた問題点、今後研究を深化させていく上での注意点が示されていた。その指摘は非常に的確で、今後論文をジャーナルに投稿する際にも指摘される可能性が高い事柄であり、コメントを受け取って以降、優先的に改善すべき項目が明確になり、研究をまとめるにあたり非常に役立った。

レビューコメントだけでなく、「Special Session」と「Competitive Paper Session」からも学ぶことは多かった。今回報告した研究は、「Working Paper Session」の“Food Evaluation and Consumption”というトピックの中で扱ってもらっていた。「Special Session」と「Competitive Paper Session」でも、このトピックと類似したセッションが複数存在し、多数の研究が報告されていた。そこで、セッションに足を運び、研究報告を聴くことで、報告された研究と自身の研究、報告された研究同士を比較することができた。これによって、自身と同じ研究分野の研究者の方が共通して用いている理論や概念、手法を整理することができ、また自身の研究を補完するような理論や応用できる概念を見つけ出すことができた。さらには、自身の実験手続きの中で不足している部分もわかり、今後実験を設計するうえで非常に参考になった。

また、同じ研究トピックスに興味関心をもつ世界中の研究者の存在、母国を離れて活躍する同世代の研究者の存在自体が良い刺激でもあった。今回発表した研究は、先に挙げた Pierre Chandon らの論文から着想を得て行ったものであった。Koert Van Ittersum は提供量効果に関する論文を発表している人物であり、Maura Scott はパッケージによる製品の提供形態の違いが食事制限実施者と非実施者の摂食量に及ぼす影響が異なることを明らかにした人物である。Natalina Zlatevska は Scott が明らかにした現象を “the partitioning paradox” と称した人物である。同じ研究分野の研究者と実際に出会い、彼らが行っている最新の研究を拝聴した。彼らの着想や論展開、仮説、実験設計を細かく聞くことができ、同じ研究分野の人間として非常に学びが多かった。また、2016 年度の ACR で出席した「ACR Doctoral Symposium」において、同じテーブルで会話した当時の大学院生と ACR2019 で再会し、当時はオブザーバーとして参加していた彼らの発表を聴くことができ、とても良い刺激となった。

### 3-4 ACR2019 で研究発表を行って -反省点-

学会を終えて反省した点もある。例えば、“Does Food Packaging Make Us Fat? : The Mechanism of the Partitioning Paradox” という発表論題である。「Working Paper Session」に応募する際に、発表希望者は「発表論題」と発表者の「氏名」「所属」「英単語 50 語以内の研究要旨」「英単語 750 語から 1000 語の研究要旨」の提出が求められた。しかし、実際にプログラムで掲載されるのは「発表論題」と「氏名」「所属」「英単語 50 語以内の研究要旨」であった。そのため、研究タイトルと短文の要旨が参加者に発表内容として提示される重要な情報であった。今回の失敗は、「英単語 750 語から 1000 語の研究要旨」も公開されると誤認していたことが原因で、発表論題に分割の矛盾を意味する “the partitioning paradox” という言葉を入れてしまった。また、「英単語 50 語以内の研究要旨」においても、語数の制約からこの言葉を用いて研究内容を説明し、分割の矛盾そのものの内容には触れていなかった。発表論題や研究要旨を読んでも研究内容がわからないものは、多数あるポスターの中からチェックする研究として取り上げてもらえない。分割の矛盾を知っている研究者はポスターに足を運んでくれ、関連研究を紹介してくれたり、声をかけてくれたが、知らない研究者は “Interesting!” で終わってしまった。学会参加者のだれもが報告内容を理解することができる論題、要旨になっていなかったことが、今回の最も大きな反省点である。

もう 1 つ挙げると、自分に食欲さや自発性が足りなかった。「Working Paper Session」では、ポスターを貼るように指定されたパネルの位置によって、パネルの前を行き来する参加者の人数に差があり、ポスターへの人の集まり方が全く異なっていた。私が貼り出したパネルの前も人がほとんど通らないという惨状であった。しかし、帰国後に冷静に思い返すと、確かに指定された場所にポスターを貼るべきだが、発表者不在による空白のパネルがあったのだから、何かしらの理由をつけて明るく開放的な場所に張り出せばよかったと思った。また、ひとりで食事をとっている研究者に声を掛けてもよかった。現地での私は、心のどこ

かで、聴衆は自然と“集まる”ものだと思っていた。聴衆は自分で“集める”もの。自身の研究を発信し、そこから何かを学び得ようとするならば、発信者としてもっと自発的で積極的な姿勢をとるべきであった。

#### IV. おわりに

2016年にオブザーバーとして初めてACRに参加して以来、自身の研究をACRで報告するということが1つの目標であった。当時のACRにおいて、書籍や論文の中でしか会うことのできない研究者と実際に出会い、彼らが行っている最新の研究報告を聴くことができ感激していた。彼らの斬新な着眼や論理的な仮説の展開、手堅い実験設計をいち早く、また細かく聞くことができ、非常に学びが多かった。これだけでも十分贅沢な経験であったのだが、それを経験したことで、彼らと同じセッションで報告し、ディスカッションをしたいという願望が生まれた。今回発表助成を頂いたことで、国際学会に参加することができ、研究の内容だけでなく、それ以外にも非常に多くのことを学ぶことができた。

2020年度のACRの応募が始まっている。ホームページを確認すると、“Gift-Giving”と“Identity”、“Language”、“Methodology”、“Obesity”、“Technology”といったトピックスに関する研究報告の募集がされている。これらのトピックスの中には、上述の表1に示したACR2019の「Working Paper Session」で取り上げられたトピックスと類似するものがある。例えば、“Identity”はACR2019における“Identity and Values”、“Obesity”は“Food Evaluation and Consumption”、“Technology”は“Retail, Services and Experimental Consumption”と“Robots and Artificial Intelligence”である。このような研究トピックスは、今年度も引き続き、消費者行動研究の中で関心の高い研究トピックスとして扱われている。もし、ご自身の研究トピックと合致するものがあれば、この機会に発表助成に応募し、ACRでの研究報告を試みてみてはいかがでしょうか。

#### <参考文献>

- Coelho do Vale, R., Pieters, R., and Zeelenberg, M. (2008). “Flying Under the Radar: Perverse Package Size Effects on Consumption Self-regulation,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 380-390.
- Holden, S. S. and Zlatevska, N. (2015). “The Partitioning Paradox: The Big Bite around Small Packages,” *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 230-233.
- Kerameas, K., Vartanian, L. R., Herman, C. P., and Polivy, J. (2015). “The Effect of

Portion Size and Unit Size on Food Intake: Unit Bias or Segmentation Effect?"  
*Health Psychology*, 34(6), 670.

Rolls, B. J., Roe, L. S., Kral, T. V., Meengs, J. S., and Wall, D. E. (2004). "Increasing the Portion Size of a Packaged Snack Increases Energy Intake in Men and Women,"  
*Appetite*, 42(1), 63-69.

Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., and Morales, A. C. (2008). "The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters," *Journal of Consumer Research*, 35(3), 391-405.