

JACS NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第32巻第4号

発行日●2025年2月12日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

第70回 消費者行動研究コンファレンスのお知らせ

春の消費者行動研究コンファレンスにつきまして、ご案内いたします。現在、コーディネーターの寺本 高先生（中央大学）、佐藤 圭先生（甲南大学）、森岡 耕作先生（東京経済大学）を中心としてプログラムを検討中です。日程及び、詳細については次号でお知らせいたします。

開催日程： 2025年5月24日～25日

開催校： 名城大学 天白キャンパス（名古屋市天白区）

自由論題研究報告など募集！

春のコンファレンスにおける自由論題研究報告などを募集します。募集の詳細につきましては、JACS Web サイト（<https://www.jacs.gr.jp/conference/>）をご覧ください。

第69回 消費者行動研究コンファレンス 開催報告

<統一論題>食と消費者行動のこれから

第69回消費者行動研究コンファレンスが12月7日、8日に大阪大学豊中キャンパスで開催されました。第1日目の午前にプレゼンテーションが行われたJACS論文プロポーザル賞には、10名の先生方からのエントリーがあり、それぞれから魅力的な研究プロポーザルが披露されました。第1日目の午後に行われた統一論題セッションでは、「食と消費者行動のこれから」をテーマとして、株式会社 Mizkan Holdings の塚田恭明先生、OISSY 株式会社の鈴木隆一先生、中央大学の朴宰佑先生からのご講演とパネルディスカッションが行われました。興味深いご講演に対して活発な議論が展開され、熱量のあるセッションとなりました。懇親会では、学会賞やJACS論文プロポーザル賞の表彰式が行われ、受賞者の先生方に温かい拍手と祝福の聲が送られました。2日目に設定された自由論題報告においても、23件（LS：4件、SS：19件）の発表が行われました。

例年に比べて遅い時期の開催だったにもかかわらず、全体を通して盛況なコンファレンスとなったのはご関係の先生方のご尽力のお陰かと存じます。ご登壇いただいた先生方、運営をご担当いただいた先生方、スタッフの方々に心より感謝申し上げます。

学会賞受賞者のお知らせ！

第69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賞、日本消費者行動研究学会研究奨励賞（青木幸弘賞）の対象論文のうち、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：

「消費者行動における匂いの効果研究」

阿部 周造（横浜国立大学） 河股 久司（日本大学）

守口 剛（早稲田大学） 竹村 和久（早稲田大学）

日本消費者行動研究学会 研究奨励賞（青木幸弘賞）：該当なし

第24回 JACS 論文プロポーザル賞

例年どおり、プレゼンテーションにもとづく審査により決定されました。受賞されたのは次の方々です。

最優秀賞：該当なし

優秀賞：

「昆虫食品に対する嫌悪感を低減するマーケティング手法の探索」

王 子寧（中央大学大学院）

「低所得者の偽造ラグジュアリー製品購入に対する社会的評価について」

秦 禹（東京大学大学院）

「オンライン空間における多様なアクターの相互行為がブランドへの解釈および消費実践に与える影響：日本におけるオンライン対戦ゲームのネットノグラフィー」

六嶋 俊太（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。また、当プロポーザルをもとに進められた研究は、完了次第『消費者行動研究』への投稿が求められています。

ニューズレターでは学会賞各賞の受賞者を順次ご紹介しています

本号では、特集論文号第2期の特集論文賞（論文）を受賞されました國田 圭作氏、第3期の特集論文賞（口頭発表）を受賞されました織田 由美子氏にご登場いただきます。

2024年秋に学会賞各賞を受賞されました皆様のコメントも順次ご紹介します。乞うご期待ください。

JACS の新体制がスタートします！

2024年12月7日に行われました会員総会において学会役員が改選され2025年4月より松井 剛先生のもとで新体制（2025年度）がスタートします。

会 長：松井 剛（一橋大学）
副会長：松下 光司（学習院大学）
栗木 契（神戸大学）

JACS 論文プロポーザル賞への寄付企業について

スマート・アナリティクス株式会社より JACS 論文プロポーザル賞へのご寄付のお申し出をいただき、12月7日の会員総会にて承認されました。

JACS 論文プロポーザル賞は2025年度より「JACS-Smart Analytics 論文プロポーザル賞」として新たにスタートいたします。

2025年度募集につきましては、2025年春より行います。詳細は会員向けのメーリングリストと学会 WEB サイトにてご案内いたします。皆様からの、積極的なご応募をお待ちしております。

<スマート・アナリティクス株式会社 概要>

HP <https://smart-analytics.jp/>より

会社名 : スマート・アナリティクス株式会社
英文社名 : Smart Analytics, Inc.
代表取締役 : 畠 慎一郎
設立 : 2018年2月
所在地 : 東京都港区南青山3-8-2 サンブリッジ青山3F
事業内容 : 統計解析／データマイニング／AIソフトウェアならびにシステムの販売・開発 SPSSをはじめとする統計解析／データマイニング／AIに関するサービスの提供 データ分析や統計解析に関するデータ分析コンサルテーション・サービスの提供

—特集論文（第2期） 特集論文賞（論文）—

「ブランド経験研究の現在と展望～実証研究を中心としたシステマティックレビューから」

國田 圭作（嘉悦大学）

この度は特集論文賞に選出いただき、誠にありがとうございます。選考委員の先生方、学会運営スタッフの皆様にも、この場を借りてあつく御礼を申し上げます。また論文執筆過程で貴重なご助言を頂いたレビューの先生方にも、改めて感謝を申し上げます。

近年、マーケティングにおいて製品そのものの価値以上に、製品と消費者が関わる時に生じる経験の価値が重視されるようになってきています。今回取り上げた「ブランド経験」は、経験価値という概念をブランド領域に適用したのですが、企業にとってブランド経験の構築がブランドの成功の鍵を担っていると考えられます。しかし、ものづくりに高いプライドを持つ日本の企業は伝統的に製品価値に重きをおき、相対的にブランド経験の設計には関心が低かったように見受けられます。その要因のひとつに、実務家にブランド経験概念が十分に浸透していないことが挙げられると思います。その背景にはブランド経験という抽象概念への直感的理解の困難があるのではないかと考え、消費者行動研究の中でブランド経験がどのように説明されてきたかを明確にすべく、今回のレビューを構想しました。ブランド経験に関する研究は年々増加し、多様な広がりを見せていますが、我が国ではまだ議論が不足しているように感じます。そこで、文献レビューを通じてブランド経験の理論を体系化すべく、システマティックレビューを試みました。

ブランド経験は21世紀初頭から提唱された顧客経験の研究を踏まえて概念化され、測定尺度が開発されたことで、その後多くの実証研究が行われてきました。その結果、ブ

ランド経験はブランド態度や購入意向、ブランドロイヤルティなど様々なブランド成果に良い影響を与えることが報告されています。一方で、ブランド経験を構成する要因（下位次元）についてはまだ合意が不足していることも分かりました。また、シェアリングエコノミーの進展の中で、ブランドと顧客の相互作用に注目したブランド経験の研究も注目されます。自身の現在の研究テーマは消費者が未知・未精通のブランドを推論しブランド態度を形成していくプロセスの理解ですが、その中でパッケージなどブランド関連の手がかりから消費者が抱くブランド経験の質は、下流効果に大きな影響を与えることが予想されます。今後も引き続きブランド経験についても研究を続けていこうと思っております。本研究が学術だけでなく実務家のブランド経験理解の一助となることを願っています。

最後になりますが、ブランド経験概念にお引き合わせいただいた中央大学修士課程の恩師、田中洋先生、同じく修士課程で研究法を基礎からご指導いただいた現学会長の松下光司先生、そして現在博士課程で日々ご指導をいただいております早稲田大学の守口剛先生、また守口ゼミの皆様にも改めてこの場を借りて感謝を申し上げます。皆様方からの温かいご指導に自身の研究活動が支えられているという自覚に鑑み、今後も研究に邁進し、学術的な貢献を果たせるよう精進して参ります。学会の先生方におかれましては、今後も引き続きご指導・ご鞭撻を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

—特集論文（第3期） 特集論文賞（口頭発表）—

「家庭における家事ロボット：矛盾する制度ロジックを保有するオブジェクトと消費者との関係構築」

織田 由美子（名古屋商科大学）

この度、特集論文賞（口頭発表）を賜り、心より感謝申し上げます。発表を通じて本研究に関する議論の場を得られたことを大変嬉しく思います。また、審査に携わってくださった先生方、学会関係者の皆様、そして本研究にご協力いただいた多くの方々に深く御礼申し上げます。

本研究は、文化が消費者行動に及ぼす影響、とりわけ家事テクノロジーの導入がもたらす「効率化」と「文化的規範」という相反する価値観の対立に着目しています。日本において、家事労働は「家族への愛情を示す無償の行為」とされてきましたが、新しいテクノロジーの採用は「家事労働の効率化」という価値をもたらし、従来の価値観と対立する構造を生み出しています。このような矛盾は、戦後の洗濯機の普及から始まり、近年の食洗機に至るまで繰り返され、企業は「家事の効率化により家族との時間を確保する」といったメッセージを通じて消費者の葛藤を緩和してきました。

こうした矛盾に対し、先行研究は矛盾を解決しようとする企業の言説や、消費者が抱える葛藤について明らかにしてきました。しかし、新しい技術が導入された後、消費者がどのようにその技術と相互作用し、矛盾を解消するのかについての議論は十分ではありませんでした。

そこで本研究は、ロボット掃除機を事例とした質的研究を通じて、消費者が技術をどのように受け入れ、日常生活の中で新たな関係性を構築するかを明らかにすることを目的としました。特に、企業と消費者の単純な二項関係を超越、規範や文化といった多様な要因が絡み合う複雑な文脈を捉えるため、主要概念

として、制度論における制度ロジックを採用しました。

既婚女性30名へのインタビューの結果、消費者がロボット掃除機と築く関係性を「家事代行」「子ども」「遊具」という3つのタイプに分類しました。「家事代行」として利用する場合、消費者は効率を重視した合理的な使い方を模索していました。また、「子ども」として扱う場合は、ロボットとの感情的なつながりが重視されました。「遊具」として利用する場合は、掃除に対する家族の関与を促進するエンターテインメントとして位置づけられることが観察されました。

以上のように、本研究では、家事テクノロジーが家庭という文化的な場においてどのように受容され、役割規範や価値観が再編成されていくのかを明らかにしました。今後は、家事テクノロジーに限らず、消費と文化が交差する多様な場面を対象に、消費者が文化的価値観や社会的規範と向き合いながら、どのように新しい消費スタイルを創り出していくのか、また企業やメディアはどのような役割を果たしているのかについて明らかにしていきたいと考えています。

最後に、本研究は一橋大学の松井剛先生のご指導のもとで着手し、多くの先生方のご支援を賜りながら進めてきたものです。この場を借りて、改めて深く感謝申し上げます。今回の受賞を励みに、今後も一層の努力を重ねていく所存ですので、ご指導ご鞭撻のほど、よろしく願い申し上げます。

9月1日より「特集論文(第5期)」公募を開始いたします！

去る、2025年1月7日にて、第4期「特集論文」の投稿を受付終了いたしました。多数のご応募ありがとうございました。査読審査にて採択された論文は、2025年春のコンファレンスで発表の後にオンライン版として先行出版され、後日、学会誌『消費者行動研究』に掲載されます(2025年度末に刊行予定)。

つきましては引き続き以下の要領にて、第5期の募集を開始いたします。研究発表～論文掲載は2026年度となります。特集論文への投稿を目指す研究者・大学院生の方々からの多くの応募を期待しております。

学会誌『消費者行動研究』特集論文号(第5期)刊行について

特集テーマ「消費者行動研究における方法論的革新」

【1】募集内容

消費者行動研究では、これまで多様なデータ収集および分析手法が導入され、進化を遂げてきました。特にインターネットなどの技術革新により、これまでにない新たな現象が生まれ、それに対応する方法論的な革新が不可欠となっています。従来の統計技法に加え、センサーによる測定、シミュレーション、計算社会学的方法、グラウンデッド・セオリー・アプローチ(GTA)、質的比較分析(fsQCA)、ネットノグラフィーなど、方法論の多様化が進んでいます。

今回の特集号では、実証的アプローチや解釈的アプローチを問わず、革新的なデータ収集・分析手法を用いた論文や実験方法を改良した論文などを募集します。また、方法論自体に焦点を合わせた研究やレビュー論文も歓迎します。本特集では、特に若手研究者や大学院生の皆様から、新しい視点や独自の見解に基づく先進的な議論を期待していますが、キャリアを問わず、多くのご投稿をお待ちしております。

【2】受付期間 : 2025年9月1日～2025年12月1日

★例年よりも応募受付開始・応募〆切ともに約1ヶ月程度前倒しになっております。ご注意ください。

【3】応募方法 : 論文原稿(注釈、図表・参考文献含み10ページ以内)を、学会事務局(jacs@asas-mail.jp)に添付ファイルでメール送付してください。

【4】出版までの流れ: 査読審査にて採択された論文は、2026年春のコンファレンスでご発表頂いたのち、再度の審査を経て、同年12月にオンライン版として先行出版予定です。

【5】特集論文賞 : 各年の応募の中から、コンファレンス特集号セッションでの発表および『消費者行動研究』の特集論文号に掲載された中から、特に優秀な口頭発表と論文を選定し、その著者に授与されます。受賞対象はJACS会員とします。

★詳細なスケジュール、応募方法、査読プロセスなどに関しましては募集要項をご参照ください★

<https://www.jacs.gr.jp/conference/tokushuronbun-5/>

学会費の「銀行振込み」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。JACS Website <https://www.jacs.gr.jp/admit/#change> からご自身でも直接変更可能ですので、是非ご利用ください。

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

学会 Website (<https://www.jacs.gr.jp/admit/>)
入会案内から入会申請を行ってください。

●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（文部科学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 1 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 <https://www.jacs.gr.jp/admit/>

●年会費

[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

★法人会員には会員特典がございます。

詳しくは学会 Website

<https://www.jacs.gr.jp/info/#practitioner>

「賛助会員：会員特典」をご覧ください。

●日本消費者行動研究学会（JACS）事務局のご案内●

（事務局）小樽商科大学商学部 鈴木和宏研究室
〒047-8501 小樽市緑 3 丁目 5 番 21 号
Email: 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 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



< JACS Website >

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