

# JACS NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニューズレター

第33巻第1号

発行日●2025年4月9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概要

### <統一論題>

## 小売の実店舗と消費者行動研究

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70回は、現地参加のみにて開催いたします。

### －開催概要－

- 開催日程：2025年5月24日(土)・25日(日)  
開催校：名城大学 天白キャンパス(名古屋市)  
研究会参加費：5,000円[学生会員は2,000円]  
懇親会参加費：5,000円  
※研究会・懇親会とも参加申込時にクレジットカード支払い  
参加申込方法：JACS Website ( <http://www.jacs.gr.jp/> )にて4月10日(木)より受付開始  
参加申込締切：5月14日(水)までに必ずお申込み手続きを行ってください

#### 〔第1日目〕

- 10:00 - 10:05 開会の辞  
10:05 - 11:25 自由論題研究報告1日目  
11:30 - 13:00 昼食休憩/役員会  
13:00 - 14:50 統一論題  
解題・基調講演  
15:10 - 16:25 パネルディスカッション  
16:45 - 18:00 会員総会  
18:30 - 20:30 懇親会

#### 〔第2日目〕

- 10:00 - 11:10 特集論文セッション  
口頭発表  
11:15 - 12:00 会長講演  
12:00 - 13:00 昼食休憩  
13:00 - 16:00 自由論題研究報告2日目  
16:00 - 16:20 閉会の辞

1日目夜には、「懇親会」を開催  
します。ぜひご参加ください。

— 統一論題 —

「小売の実店舗と消費者行動研究」

寺本 高（中央大学）

マーケティングと小売の実店舗の関係は実業界ではもちろんのこと、学術界においてもかねてより多くの議論がされてきています。オンラインチャネルの急速な普及、さらにはパンデミックという大変大きな外部要因があったにも関わらず、実店舗にまつわる議論は衰えず、益々盛んになっています。そこで、第70回コンファレンス統一論題では、「小売の実店舗と消費者行動研究」をテーマとし、小売実店舗とそこを利用する消費者の心理、行動、およびそれらを理解するための研究や理論の回顧と展望について議論したいと思います。

小売の実店舗にまつわる研究はかねてより多岐にわたって行われています。例えば実業界と学術界の双方で盛んに議論されたキーワードとして、小売吸引力モデル、計画・非計画購買、スペース・マネジメント、スキャン・パネルデータ、カテゴリー・マネジメント、消費者インサイト、ロイヤルティ・プログラム、トリップ・ミッション、ショッパー・マーケティング、カスタマー・エクスペリエンスなどがあり、枚挙にいとまがありません。

そのような中、2010年代のオンラインチャネルの急速な普及を受けて、「小売の黙示録(Retail Apocalypse)」という議論も出てきました。これは、多くの小売企業が実店舗運営を廃止・縮小し、オンラインにシフトするという予言を意味するセンセーショナルなものでした。しかしこの現在、実業界を見渡してみても、小売の黙示録の到来どころか実店舗回帰の流れになっています。学術界でも実店舗の役割を改めて検討し、実店舗の未来像に関する議論が出てきています。

このように小売の実店舗とそこを利用する消費者の関係を研究対象にする流れがある一方で、消費者行動を把握する場として小売の実店舗を利用する、いわば小売の実店舗を“研究手段”とする研究も多くなっています。具体的には、小売の実店舗

でのフィールド観察・実験を通じて消費者行動の理論を議論していくものです。オンラインによる実験が非常に便利であることから多くの研究で多用されている中で、より現実のビジネスに則した行動変容を観察したうえで理論化することが重視されてきています。

このような問題意識について議論すべく、今回の統一論題では、小売と消費者行動について多くのご研究をされている守口剛先生（早稲田大学）、石淵順也先生（関西学院大学）、中野暁先生（中央大学）にご登壇いただきます。

守口剛先生は、かつては企業との共同研究プロジェクトにおいて長年にわたって掲題のテーマに関するご研究をされてきており、近年ではオンライン小売やデジタル技術と消費者行動の関係についても精力的にご研究をされています。守口先生からは、小売の実店舗と消費者行動研究の関係の今までの流れを中心にお話をいただく予定です。

石淵順也先生は、消費者の感情を軸に商圏内の店舗選択行動や実店舗内の回遊行動について多くのご研究をされています。石淵先生からは、感情と買物行動をテーマにお話をいただく予定です。

中野暁先生は、実店舗チャネルとオンラインチャネルの関係性を軸にご研究をされており、パンデミック前後における、その関係性の変化についても実証的な研究を展開されています。中野先生からは、実店舗とオンラインの小売チャネル統合と顧客行動分析をテーマにお話をいただく予定です。

三名の先生方からのご講演の後には、企画者の寺本が進行する形で、先生方とパネルディスカッションを行います。ここでは、先に記載した小売の実店舗を研究対象とした議論だけでなく、研究手段としての展望についても議論したいと思います。また、ご参加者の皆様からのご質問もぜひお受けしたいと思います。会場全体で活発な議論が進むことを願っています。

— 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の展望」

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）

『消費者行動研究』30巻1号に掲載の「消費者行動における匂いの効果研究の展望」が優秀論文賞に選ばれましたこと、執筆者一同大変光栄に思うものです。21世紀に入って展開の目覚ましい感覚マーケティングの領域において、匂いに関する研究も急速に増えてきている中で、わが国の研究数が少ない状況を鑑みると、匂い研究のレビューを行っておく意義は大きいと感じて取り掛かっただけに、この度の受賞は大きな励みであり、喜びもひとしおです。

まず、多くの方々に感謝とお礼を申し上げます。本研究は科研費基盤研究 A19H00601（研究代表 守口 剛）および科研費基盤研究 B19H0154（研究代表 石井裕明）の研究支援を受けています。そして早稲田大学消費者行動研究所の研究会メンバーから示唆をいただきまとめられたものです。特に『消費者行動研究』に掲載後の査読の過程においてエリア・エディターおよび2名の査読者から大変建設的なコメントと示唆をいただいたことをこの場を借りて感謝申し上げます。

本稿の書き上げにあたって、執筆者としてこだわった点は、消費者行動の分野で匂いに関する研究が予想以上に増えてきており、カバーすべき領域もマーケティング論、心理学の分野をこえて食品科学の分野などに広がっている状況の中で、出来るだけ多くの、そして広い領域の優れた研究を含めるようにした点です。その結果、対象に含める論文数が123編という数になり、その読み込みが一苦労であったことは申すまでもありませんが、123編を記述するために紙幅が増え、論文

掲載の文字数制限が大きな壁になりました。幸い一昨年8月に『消費者行動研究』の投稿規定が改められ、レビュー論文の字数の上限を超える場合には通常の論文扱いになるという道が開け、通常の論文の字数の枠内ギリギリで投稿しましたところ、原著者名のアルファベットは一字ずつ数えるということで、事務局から返却を受けました。そこで、先行のレビュー研究を記述した部分等を割愛して再度提出。査読の過程で、エリア・エディターと査読者から、先行の研究と比べてどの点が新しいのかを記述するように、そしてシステムティック・レビューのプロセスおよび123編の論文の分類的全体像を示すようにとのコメントがあり、そのコメントに応える形で書き増し（これは規則で許される）をしたという経緯になりました。

さらに、全体の構成を今後の研究方向の流れを示すものにする、研究枠組みを図式として示すことなどの貴重なコメントによって、読者にとって分かりやすいレビューに近づけることができたことをありがたく思っています。また、カバーした論文の中で効果量を記しているものはそれを示すこと、論文内で平均と標準偏差がグループ別に表示されているものについては改めてCohenの $d$ を執筆者が計算して示すことという指摘は厳しいものでしたが、結果的にはレビュー論文の質を高めることになったと感謝しています。

本レビュー論文が、消費者行動研究学会を含め、わが国における匂いの効果に関する研究の今後の展開にあたって一助となれば執筆者一同の喜びとするところです。

— JACS-論文プロポーザル賞 優秀賞 —

「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）

この度は、第24回 JACS 論文プロポーザル賞において優秀賞を賜りましたこと、大変光栄に存じます。審査員の先生方ならびにコンファレンスの運営にご尽力いただきました関係者の皆様におかれましては、ご多忙の中このような貴重な機会を設けていただきましたこと、この場をお借りして御礼申し上げます。

受賞コメントに際して、簡単に本研究を紹介させていただきます。本研究は、大きな括りとしてはブランド理論に位置付けられると考えています。ブランドは元来、企業が事業をよりよく行うために生み出すものです。そのため、これまでの多くの研究はそのような無形の資産を企業がどのように評価し活用するか、また、その主要な使用者である消費者にどのように捉えられ意思決定の材料になっているのか、といったことに関心を寄せてきました。このような研究は、ブランドに対する人々の共通認識はある程度固定的なものであると想定していたのですが、近年のインターネットの普及・発展に伴って、ブランドに与えられている意味や価値（共通認識）が目まぐるしく変わっていくという問題を考える必要性が出てきました。

本研究は、上述したようなブランドの経時的变化をどうすれば理論的に記述・理解・説明できるかを検討するものです。具体的には、ネットノグラフィーという文化人類学にルーツを持つ手法によってデータを収集し、アセンブリッジ理論（assemblage theory）という分

析枠組みを用いて経時的变化を分析しています。幸いにも2024年度は調査・分析が順調に進み、現在は2025年度前半に博士論文として取りまとめられるよう追加の調査、分析・執筆作業に邁進しております。その後はジャーナル論文や書籍として研究成果を発表していく所存ですので、この後の研究会やコンファレンスにおいてもご指導ご鞭撻をいただければ幸甚に存じます。

最後になりますが、このような栄誉ある賞をいただくことができたのは、日頃お世話になっている皆様のご指導・ご協力があったことです。現在私が持つ研究者としての能力のほとんどは、修士課程時代からご指導をいただいている一橋大学の松井剛教授ならびに福川恭子教授に授けていただいたものです。また、名古屋商科大学の織田由美子教授、高知工科大学の朝岡孝平先生は、研究に関する相談を快く受けてくださり、研究を進める上で大変お世話になりました。そして、まだまだ未熟な研究者であるにもかかわらず、調査協力の依頼をご快諾いただき時間を割いてくださったインタビュー協力者の皆様にも深く感謝いたします。研究の完成はまだ先ですが、研究者として世の中に貢献できるよう精進いたします。誌面の都合上、すべての方のお名前を挙げることはできませんが、研究会や学会コンファレンスでいただくコメントやご指摘も研究の進展の大きな力になっています。皆様にはこの場をお借りして厚く御礼申し上げます。

## 9月1日より「特集論文(第5期)」公募を開始いたします！

『消費者行動研究』の特集論文号(2026年度刊行予定)に掲載する論文を、本年9月1日より受付開始します。研究者・大学院生の方々からの多数のご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  
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、学会会員 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

※令和 3 年度（2021 年度）より

[学会会員] 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）東京科学大学 本條晴一郎研究室  
〒108-0023 東京都港区芝浦 3-3-6  
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 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 >

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