

2024年度助成研究サマリー紹介

当財団では創設以来、広告をはじめとするマーケティングおよびコミュニケーション領域の学術研究の支援を行っています。2024年度の助成対象となった研究について、それぞれの要旨をご報告します。

*研究者の所属は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります
*継続研究は2年間の研究です

常勤研究者の部

製品カテゴリー特性尺度日本語版の作成と推定結果の公開 国内におけるマーケティング・コミュニケーション研究の基礎的研究として

石橋 敬介 信州大学経済学部応用経済学科

尾崎 幸謙 筑波大学ビジネスサイエンス系

佐々木 舞香 流通経済研究所

本研究では、海外のマーケティング研究で用いられている製品カテゴリー特性に関する測定尺度を日本語化するとともに、製品カテゴリーごとのスコアを公開する。製品カテゴリーにはさまざまな特性があり、マーケティング施策の成果に影響する要因の一つとなっている。本研究では主要な特性として、快楽性、実用性、買いだめ傾向、衝動購買傾向、知覚リスクを対象とした。尺度の日本語化にあたっては、逆翻訳により和訳を行った。また、消費者に対してアンケート調査を行い、信頼性と妥当性をそれぞれ複数の観点から評価し、的確かつ安定的に測定したい特性を測れる

尺度であることを確認した。製品カテゴリーごとのスコアは、190カテゴリーについて測定し、マーケティングの研究者らが誰でも自由に利用できるよう公開する。本研究の成果は、プロモーションに関する研究でスコアをモデルに組み込むなど、さまざまなマーケティング・コミュニケーション研究に活用できる。

キーワード

カテゴリー特性、因子分析、再検査信頼性、構成概念妥当性、逆翻訳

脳活動を利用したテレビCMの効果の予測

[継続研究]

出馬 圭世 高知工科大学経済・マネジメント学群、Department of Psychology, University of Southampton

伊藤 文人 東北大学大学院教育学研究科

青木 隆太 京都大学大学院医学研究科脳機能総合研究センター

本研究では、機能的磁気共鳴画像法(fMRI)を用いてテレビCMの効果の予測を試みを行った。CM視聴時の脳活動と、実際のCMの効果(認知率およびオンラインCM動画の視聴回数)との関連を検討するために、3つの解析手法を比較した。具体的には、(1)単変量解析、(2)神経表象解析、(3)機械学習を用いた多ボクセルパターン解析(MVPA)を適用した。その結果、単変量解析と神経表象解析ではCMの効果の予測できなかったが、MVPAによる解析では報酬関連領域および記憶関連領域の脳活動パターンが、CM動画の視聴回数を有意に予測した。一方で、CMの認知率は

どの手法でも予測できなかった。本研究の結果は、CM視聴中の脳活動データを利用することで、動画視聴回数というCMの効果の予測できる可能性を示している。特に、局所的な脳活動の強弱ではなく、多ボクセルの活動パターンに機械学習を適用することで、より正確に消費者行動を予測できることが示唆された。

キーワード

ニューロマーケティング、ニューロフォーカスティング、fMRI、MVPA、機械学習

幕末から近代初期の広告と渋沢栄一の時代

川越 仁恵 文京学院大学経営学部

日本実業史博物館とは、渋沢栄一の事蹟顕彰を目的に、孫で後継者の渋沢敬三によって計画されつつ戦況の悪化で中止となった博物館である。収集資料は栄一の時代を示す実業の資料であった。このうち明治期の牛乳・練乳に関する広告資料を研究対象に、産業の近代化過程に発せられた広告の意味を考察した。

牛乳は近代以前から日本でも製造されたが、近代以降の牛乳摂取の意味合いは違っていったため、搾乳業は近代に起きた新産業と言っても過言ではない。加えて世界的な国家間戦争・貿易・小児医学の確立など他の近代要素に、牛乳と練乳が重要な役割を果た

すのである。西洋化の影響で知った効能と注意点を理解し利用法に慣れていき、それまで日本にいなかった乳牛を飼養し、咀嚼の上ついに日本の生活の一部とした。渋沢栄一は新産業をとりわけ支援した。搾乳業を、近代産業と生活への受容の側面で追ってみたい。

キーワード

日本実業史博物館、渋沢敬三、練乳、搾乳業、乳児死亡率、渋沢栄一、広告

レビュー利用行動を内生化した消費者需要モデルの推定とシミュレーション レビューのより積極的な利用を通じた消費者厚生改善を目指して [継続研究]

黒田 敏史 東京経済大学経済学部

坂口 洋英 敬愛大学経済学部

本研究では、消費者需要モデルにレビューから得られる情報を含め、レビュー削除予測モデルによって予測されたレビュー削除ポリシーの変化が消費者に与える影響の分析を行った。フェイクレビューが存在しない反事実状況と比較して、実際の消費者余剰はおおよそ1割程度低くなっていることが明らかになった。Amazonによるレビュー削除ポリシーが変化した場合の反事実状況について検討を行った結果、現実を観察されたAmazonのレビュー削除ポリシーは我々のレビュー削除モデルよりも消費者が実際に経験する消費者余剰が高く、Amazonのレビュー削除ポリシーは

消費者余剰を犠牲にして利潤を増加させているようには見えなかった。一方、我々の需要モデルは消費者の学習やレビューへの信頼といった動学的な効果を考慮しておらず、そのような長期的な効果を考慮した場合においてもAmazonのレビュー削除ポリシーが消費者余剰を最大にしているかは明らかではない。

キーワード

フェイクレビュー、需要推定、レビュー削除ポリシー、反事実状況

ブランドに求める自分らしさと自己概念の明確さの関係 自分らしさの形成・更新とブランドとの関わり方の特徴を捉える実証研究

[継続研究]

柴田 典子 横浜市立大学国際商学部

本研究は、自己概念の明確さ(Self-Concept Clarity: SCC)に着目し、ライフステージの移行に伴うブランドの役割変化を探究する。「消費者が自分らしさを形成・更新する過程で、ブランドはどのように関わるのか?」という問いを設定し、SCCの変化という時間軸を導入し、個人内の異質性を捉えた。

静態的・動態的な分析のため、定量調査(1,200名)と定性調査(30名・回顧的インタビュー、ナラティブ分析、Age-Period-Cohort分析、テーマ分析)を組み合わせた。その結果、SCCの違いがブランドに求める役割に影響を与えること、ブランドが価値共有のプ

ラットフォームとして機能することを示した。

本研究の理論的含意は、SCCとブランドの関係をライフステージ移行の視点から動態的に捉えた点にある。実務的には、ブランド戦略におけるSCC視点の重要性を示し、ブランドの価値設計やコミュニケーションの指針となる。

キーワード

自己概念の明確さ、自分らしさ、ブランド、ライフステージ、APC分析

行動指標を用いた広告動画に対する好意度予測

[継続研究]

野村 亮太 早稲田大学人間科学学術院
関根 和生 早稲田大学人間科学学術院
清水 由紀 早稲田大学文学学術院

従来、心理学では動画視聴中の瞬目は視聴者の興味を測定するために有用であることが指摘されてきた。本研究では、瞬目を含めた各種の視線行動指標から視聴者が広告動画を鑑賞した際に感じる好意度を予測できるのかについて検討した。

研究1では、個人を対象とする実験の結果、地方PR動画の印象に残りやすいシーンでは、その他のシーンと比較して集団としての視線の分散が低減する結果が得られた。だが、瞬目を用いた場合には、これらの区別をすることはできなかった。

研究2では、訴求力を視聴者の「目を惹く」力として捉え、瞬目行動を促進したり抑制したりする力として定量的に捉える手法

を開発した。その結果、再構成は可能であったが再構成された共通入力力のピークは必ずしも印象に残ったシーンとは対応していなかった。

今後の研究では、映像に対する好意度を連続的に計測するなどの手法を合わせて用いることにより、種々の視線行動と好意度との間に因果的関係があるか否かを統計的に検討することが求められる。

キーワード

視線行動、視線の分散、印象強さ、瞬目、訴求力

人間スタッフとAIアバターの連携によるリモート接客の受容性と顧客満足に関する研究

[継続研究]

星野 准一 筑波大学大学院システム情報系

近年ではリモートワークの導入などを背景として、アバターを利用したリモート接客が活用されつつある。しかし、対面よりも顧客の状況が推測しにくくなることに加えて、アバターごとにスタッフが背後で話しているため、人件費が低減されないという問題がある。本研究ではまず2023年度に人間とAIで連携しながらリモート接客を行うシステムの運用により、リモート接客によって生じると考えられる課題について考察した。2024年度は多くの人が関心を持ちやすく商品点数の多い絵画を具体例として、ユーザーの興味を反映して適切なタイミングで接客することがで

きるバーチャル店舗システムを実現した。ユーザーからの問い合わせにより回答するバーチャル店員と比較して、バーチャル店員からユーザーに能動的に働きかけることで、購買意欲の向上や、購買体験の楽しさ、没入感、バーチャル店員に対して感じる親しみなどが向上することを示した。

キーワード

バーチャル店舗、リモート接客、音声対話アバター、ユーザー嗜好分析

メタバース店舗におけるVRライフログを活用した接客支援システムの構築と評価 消費者と販売員との効果的なコミュニケーションを目指して

益子 宗 芝浦工業大学デザイン工学部

従来のメタバース店舗における接客は、CGアバターの外見や行動から顧客の興味・関心や購買心理プロセスといった顧客コンテキストを直感的に判断することが容易ではなかった。そのため、顧客のニーズを把握することが難しく、また、適切な声かけのタイミングをつかみにくいなど顧客満足度を高める接客を十分に行うことができなかった。そこで本研究では、実店舗とメタバース店舗での購買行動や接客行動の観察やアンケート調査をもとに、どのような顧客情報が接客に必要なかを整理し、メタバース店舗における接客に必要な情報提示手法の設計指針を定めた。

また、設計指針に基づき顧客の仮想空間での行動履歴(VRライフログ)を活用した接客支援機能を実装した。提案システムの有効性を評価するために、従来のメタバース店舗との比較実験を実施し、提案手法が顧客コンテキストの理解を促進させ、効果的な接客を実現できる有用性を示した。

キーワード

メタバース店舗、接客支援、アイトラッキング、購買プロセス、VRライフログ

電力会社の選好における環境ラベルの効果の検討

八島 明朗 専修大学商学部

本研究は、家庭向け電力小売市場における消費者の電力会社選択に対し、「環境ラベル」の効果に着目してその影響を明らかにするものである。電力小売市場における環境ラベルについてはドイツなどで先行する例があり、日本では法人向けでは既に利用されている。また近年、SDGsへの関心の高まりから、SDGsをラベルのように使用する例も見られる。そこで、環境ラベルの有無と発電方式の違いが消費者の電力プランの選択に及ぼす影響をコンジョイント分析などで検証した。さらにSDGsを環境ラベルとして扱ってその影響を比較検討した。またラベル間およびラベルと

発電方式の交互作用も検証した。

その結果、環境ラベルや再生可能エネルギー比率は有意な効果が認められ、特にSDGsラベルは効果的であることが示された。ラベルと発電方式には交互作用がみられ、特に発電方式の魅力が劣る場合にラベルの効果がみられた。また男女差が存在し女性は環境ラベルへの反応が強い傾向にあった。

キーワード

環境ラベル、SDGs、家庭向け電力小売市場

発信者の異なる情報源への接触が支払意思額に及ぼす影響の検証 [継続研究]

薮野 祥太 流通科学大学商学部

意思決定プロセスを念頭に、情報探索および代替案評価の際に、それぞれにおいて発信者(公式アカウント、既知インフルエンサー、未知インフルエンサー)間で消費者にもたらす影響を調査した。その調査は、①情報探索の際に未知ブランドに関する投稿に接触した場合、②情報探索の際に既知ブランドに関する投稿に接触した場合、③代替案評価の際に複数投稿に接触した場合の3段階に分けて実施した。分析手法は、①②では一元配置分散分析・多重比較を、③では順序つき多項ロジスティック回帰分析を用いた。結果として、①については発信者間で有意差が確認され

なかったが、②③では公式アカウントもしくは既知インフルエンサーによる影響が有意に大きいことを示した。本研究は、先行研究で不足していた発信者間での比較という点で理論的貢献をもたらし、かつ企業のプロモーション活動における発信者選定に対して一定の示唆をもたらした。

キーワード

ソーシャルメディア、インフルエンサー、公式アカウント、ブランド、購買意思決定プロセス、プロモーション

デジタル環境下におけるサービス提供のあり方と消費者評価の関係 [継続研究] 人間とAIの比較から

山本 奈央 名古屋市立大学経済学研究科
田中 祥司 立命館大学経営学部
西原 彰宏 垂細垂大学経営学部
森藤 ちひろ 関西学院大学人間福祉学部

本研究は、デジタル環境下のサービス・エンカウンターにおいて、いかなる場合に人間のサービス提供者とAIによるサービス提供への評価のギャップが埋められるかを検討するものである。オンラインチャットによる接客サービスを伴う購買意思決定場面を題材として検討した結果、サービス提供者(人間/AI)による(人工的)共感(Liu-Thompkins et al. 2022)のレベルの高低が顧客経験に与える影響(仮説1)に加え、共感のレベルが高い場合にサービス提供者の違いが顧客経験に与える影響を当該領域がアイデンティティ・シグナリング(Berger & Heath 2007)に使用される

程度が調整する効果を検証した(仮説2)。さらに、アイデンティティ・シグナリングの程度に加え、AIが得意とする客観的タスクの実行(Castelo et al. 2019)の有無による調整効果(仮説3)、ならびに顧客経験が接客サービスを通じて得られたアドバイスの有用性(Zhang et al. 2024)に与える影響を検証した(仮説4)。

キーワード

サービス・エンカウンター、AI(Artificial Intelligence)、人工的共感、アイデンティティ・シグナリング

大学院生の部

ジェンダー表象に見る広告表現の変遷 1963年～2019年の『コピー年鑑』を手がかりに

森 亜由葉 立教大学大学院社会デザイン研究科社会デザイン専攻

広告のなかで女性はどうのように描かれてきたのか。本研究は、日本の広告における女性表象の変遷を1963年から2019年までの『コピー年鑑』掲載広告を対象に分析することを目的とする。広告における女性表象のバーバル・ノンバーバルをそれぞれ分析し、ノンバーバルにおいてはゴフマン(1979)・上野(1981)に依拠して検討を行った。分析対象作品にゴフマン・上野のコードを付与し、最頻出コードによって帰納的に第1期から第7期に時代区分した結果、第1期から第5期までは、女性は子どもにとっての良い母であり、性的対象物であり、ケアをし、からかわれる存在とし

て描かれ、第6期・第7期には、女性は一個人として主体的な〈私〉となり、周囲と調和する存在として描かれていた。但し、その主体においても時代の要請に応えた女性像であるともいえる。また、時代を通して女性は見られる〈性〉であることも明らかになった。

キーワード

広告、ジェンダー、女性表象、ゴフマン、上野千鶴子

テレビCMにおけるダイバーシティ表象の記号論的分析

柳 志岐 東京大学大学院学際情報学府

近年、ダイバーシティは社会が取り組むべき重要課題となり、多くの企業がダイバーシティを積極的に謳うCMを制作するようになってきている。本研究は、このような背景を踏まえ、社会学的観点から「テレビCMが描くダイバーシティはどのようなものなのか」を明らかにし、その表象が内包する問題点を考察する。日本社会においてダイバーシティ推進が本格化した2020年前後に日本企業／組織が制作・放映したテレビCMを対象に記号論的分析を行う。具体的には、MCDAの手法を用いる。

その結果、次の二点が明らかになった。第一に、社会が取り組

むべき課題としてではなく、批判的な言説が抜け落ちた「感じの良いもの(happy/good)」としての「ハッピー・ダイバーシティ」が見受けられる。第二に、企業にとってメリットになり得る層を新たに取り込む活動として、企業によって承認された形で商業化された「コモディティ・ダイバーシティ」が確認される。

キーワード

テレビCM、広告記号論、MCDA、ダイバーシティ、広告表象

大衆消費社会の萌芽期における欲望創出にかんする一考察 視覚メディアとしてのマネキン・ガールを例に

楊 雅韻 京都大学大学院文学研究科

本稿では、マネキン・ガールが販売促進において担ってきた役割と、その変遷過程を探究した。初期のマネキン・ガールは、人形代わりとして登場し、社会的には「見世物」として扱われて多くの批判を受けた。しかし、宣伝・販売を担う存在へ進化する中で短期的効果の限界が露呈し、専門性を備えた新たな人材の育成が必要とされた。一部の企業はそれに応じて専属のマネキン・ガールを養成し、資生堂の「ミス・シセイドウ」は象徴的な事例である。「ミス」という称号のもと、容姿だけでなく教養や感性を兼ね備え、企業イメージの向上と販売促進を両立させたのである。彼女たちは「近代美容劇」や美容相談を通じて観客に「見られる自分」を意識させ、従来の広告手法とは一線を画す革新的アプローチを

確立した。戦後に始まる「美容部員」制度にもこの流れは継承され、女性が販売・宣伝に積極的に参画する契機となった。一方で従来のマネキン・ガールの採用に見られる容姿重視の傾向は依然として根強く、専門性との両立をめぐるジレンマは解消されなかった。こうしてマネキン・ガールは大衆消費社会の視覚的メディアとして新たな消費文化を生み出しつつも、多くの葛藤を抱え続けたのである。

キーワード

マネキン・ガール、ミス・シセイドウ、大衆消費社会、化粧文化、視覚メディア

オンライン空間における異質な消費者の相互行為とブランドのダイナミクス 日本におけるオンライン対戦ゲーム・コミュニティを対象としたネットノグラフィー調査

六嶋 俊太 一橋大学大学院経営管理研究科

本研究は、オンライン上で複数の消費者グループによるコミュニティ活動が盛んに行われている対戦ゲーム「デッドバイデライト」を分析対象として、ブランドの価値や意味の経時的変化に、消費者や企業組織がどのように関わっているのか、そのプロセスを明らかにする。分析の結果、ブランドの価値や意味は、製品・サービスの機能の追加・変更・削除や、提供企業のマーケティング活動によって直接変化するのではなく、そのようなコンテンツレベルの変化を独自に解釈する消費者のコミュニティレベルでの実践、それからそのようなコミュニティ活動にビジネスチャンス

を見出す企業組織の実践などを通して生じることが明らかになった。他者のブランドへの解釈やそれに基づく実践を集約・可視化する非人間的要素に注意を払いながら、ブランドをダイナミックな存在と捉えることの意義について議論する。

キーワード

ブランド・アセンブリッジ、市場システムダイナミクス、オンライン・ブランド・コミュニティ、ネットノグラフィー、消費文化理論