

2025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。2025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

プロモーション効果測定実務への統計的因果推論の適用に関する研究

石橋 敬介 信州大学経済学部応用経済学科

佐々木 舞香 公益財団法人流通経済研究所

本研究では、統計的因果推論の手法をプロモーション効果測定の実務に普及させることを目指して、手法を適用するための課題を調査した。

調査では、定性調査と定量調査の両方を行った。その結果、統計的因果推論の手法を適用する上での課題として、統計的手法への理解不足、効果測定費用の問題、人材や分析用のデータの不十分さ、明確な評価指標(KPI)が設定されていないこと、分析に時間がかかることなどが挙げられた。

加えて、Web実験による支払意思額の分析を行った。その結果、広告・宣伝における効果測定手法の適用に対する支払意思額は、

広告費の1%未満であった。統計的手法を使用することに対しては支持する意見が多く「統計的な手法が必要だとは考えているが、コストを払うほどの価値は感じていない」という現状があると考えられる。今後、統計的因果推論の手法をプロモーション効果測定の実務に普及させるには、これらを解消していくことが課題となる。

キーワード

プロモーション効果測定、統計的因果推論、企業インタビュー、Web実験、ペイズ推定

企業広告における正当化ロジック 日本の料理広告にみるジェンダー規範と制度変化

治部 れんげ 東京科学大学リベラルアーツ研究教育院

本研究は、日本市場における料理・食事関連広告を事例に、企業が社会規範にいかに対応し正当性を構築するのかを検討する。新制度派組織論に依拠し、規制的制度・規範的制度・文化認知的制度の相互作用に着目した。分析では、1980年代以降の料理広告の内容分析と解釈的分析、広告主・広告制作者へのインタビュー、男女共同参画政策などの政策資料分析を組み合わせた。その結果、広告表象は「料理は女性の役割」という文化認知的制度を反映しつつ段階的に再編されており、広告実務では将来の評価を見越した正当性判断や消費者生成コンテンツによる評価の可視化が規

範的制度の形成に影響していることが示された。市場と制度の関係を扱う既存研究は主として規範的制度や文化認知的制度に焦点を当て、政策など規制的制度の役割は十分に理論化されてこなかった。本研究は規制的制度の促進的性質を再概念化し、制度変化を三制度の連鎖的相互作用と捉える理論枠組みを示す。

キーワード

広告、制度、規範、料理、ジェンダー

里親養育関係者のインサイト分析を通じた「里親リクルート」の指針

田北 雅裕 九州大学大学院芸術工学研究院

本研究は、養育里親、元里子、実子、児童相談所職員、里親養育関係者への調査を通して、自治体レベルで取り組むべき里親リクルートの指針を提示するものである。従来の里親リクルートは、制度を知らせ、理解を促し、登録へ導く単線的な伝達モデルに依拠しがちであった。これに対し本研究は、子どもの権利を設計前提に据え、伝達モデルを補完する多主体関係モデルを提示するとともに、道具的機能と表出的機能の結びつきを捉える意味結合フレームワークを通して、里親リクルートを多主体の関係を編成する公共広報として再定位した。分析の結果、里親リクルートには、

子どもの尊厳を守る表象秩序、揺らぎを受けとめる参加導線、家族関係を可視化する関係倫理、孤立を防ぐ生活基盤の制度設計、登録数を超える社会的評価構造が求められることを明らかにし、これらを自治体レベルで実装するための指針として整理した。

キーワード

広報、里親リクルート、子どもの権利、多主体関係モデル、意味結合フレームワーク

ノスタルジア感情がグランド・ジェネレーションの健康志向に及ぼす影響 健康関連商品広告における“なつかしさ”の効果

田中 知恵 明治学院大学心理学部

有馬 明恵 東京女子大学現代教養学部

山下 玲子 東京経済大学コミュニケーション学部

グランド・ジェネレーションの健康志向や健康関連行動に対するノスタルジア感情の影響を検討するため、4つの研究が実施された。ノスタルジア広告表現の分析(研究1)ならびにノスタルジア感情を感じる時期や対象の調査(研究2)の結果に基づいて、広告刺激をそれぞれ作成し研究3と研究4を実施した。その結果、ノスタルジア感情が健康関連商品に対する態度を肯定的なものにすることが明らかになった(研究3)。また14日間の身体活動量を測定してノスタルジア感情の影響を検討したところ、健康志向の高い参加者においてノスタルジア感情が健康行動を促進させる

可能性が示唆された(研究4)。これらの結果は、グランド・ジェネレーションに対し、ノスタルジア感情を用いた広告コミュニケーションの効果を示すものであった。今後の検討課題として、未来との自己連続性の働きや、ノスタルジア感情が次世代にとって望ましい社会行動を促進させるのか検討する必要性が論じられた。

キーワード

ノスタルジア感情、グランド・ジェネレーション、健康関連行動、自己連続性の知覚、広告

「男性いじり」と「女性いじり」の受容度の差の検討 ユーモア広告がもたらすジェンダーバイアスの実証分析

萩原 千晶 和洋女子大学人文学部心理学科

本研究は、ジェンダー・ステレオタイプを含む広告表現に対する反応を検討したものである。Web調査会社を用いたオンライン調査を実施し、玄関で足の臭いを指摘される場面と、キッチンで洗い物をめぐって家事の不得手さを指摘される場面について、広告内人物の性別を男女で操作した4種類の広告を提示した。その上で、広告受容度と炎上評定を測定し、年齢、敵意的性差別主義、古典的性差別主義との関連を分析した。結果、女性が登場する広告は男性が登場する広告より受容されにくく、炎上しやすいと評価された。また、若年層ほど女性広告を炎上しやすいと見な

す傾向が示された。さらに、性差別的信念は広告反応に一様に作用するのではなく、広告内人物の性別や状況との組み合わせによって異なる関連を示した。以上より、広告反応は表現内容と受け手側要因の相互作用として理解する必要がある。

キーワード

ジェンダー・ステレオタイプ、広告表現、広告受容度、SNS炎上、性差別主義

現代日本社会における時間意識とメディア利用 誰が、なぜ「タイパ」を追求しているのか

真鍋 公希 中京大学現代社会学部

本研究では、近年注目を集める「タイパ(タイム・パフォーマンス)」の追求を、定量的・定性的な調査データに基づいて検討した。タイパはしばしば時短や効率化と同義に理解されるが、本研究では、不確実な要素を排除し予想どおりの経験を実現しようとする「ノイズの回避」こそがタイパの重要な特徴であると主張し、これをH. ローザの社会的加速理論における生活テンポの加速に位置づけた。

公募型ウェブ調査(N=2000)の分析からは、①生活テンポの3因子の因子間相関が若年層(15-34歳)ほど高く、壮年層(35-49歳)と中年層(50-64歳)のギャップが大きいことから、タイパ的な感性はZ世代以上の広がりを持つこと、②余暇時間と効率化行動の

関連にはジェンダー差があること、③倍速視聴の中心的駆動因は効率化ではなくノイズの回避であること、④ノイズの回避はSNS上の他人指向的な態度とも強く関連していることが示された。また、インタビュー調査からは、生活環境の変化によるタイパ意識の変動や倍速視聴をめぐる「身体感覚の再編」の可能性も示唆された。

キーワード

社会的加速理論、タイパ、構造方程式モデリング、時間の社会学、社会意識

新聞社の経営合理化による戸別宅配網の変容：新聞販売店の統廃合の実態

小嶋 真由香 立教大学大学院社会学研究科

本研究では、新聞社の経営合理化を契機として進行する販売網再編に着目し、新聞販売店の統廃合の実態分析を通じて販売網再編の構造を流通論的視点から明らかにした。文献調査と新聞販売店店主への聞き取り調査の結果、販売網再編は単なる経営合理化の結果ではなく、戸別宅配制度の歴史的形成、専売制を中心とした制度構造、新聞流通におけるマーケティング政策といった複数の要因によって構造的に生じていることが明らかとなった。東京都23区における全国紙専売店の再編事例からは、こうした統廃合が特に外環状エリアを中心に進行していることが確認された。

このような再編の進行は販売店間の競争を促し、結果として販売店の業務多角化を後押ししている。統廃合に向き合う店主は、市場の縮小と迫る再編を冷静に受け止め対応するべく、新たな収入源の模索を続けており、新聞流通構造の変化が販売店経営のあり方にも影響を与えていることが示された。

キーワード

戸別宅配網、新聞販売店、販売網再編、経営合理化、新聞流通

従業員による無礼な行為に対する顧客の反応

趙 悦紅 一橋大学大学院経営管理研究科

本研究は、従業員による無礼な行為に直面した顧客が出来事どのように意味づけ、その意味づけが感情・欲求・行動意図へと連動するプロセスを解明した。中国小売文脈における混合研究方法として、研究1では22名への批判的事件法インタビューを行い、従業員による無礼な行為の具体的形態と原因推測の4類型を抽出した。研究2では1,851名のシナリオ調査を用いてSEMにより仮説モデルを検証した。結果は、原因推測が帰因判断(責任帰属・意図性・安定性)を差別的に方向づけ、離散感情(怒り、挫折、同情など)と欲求(問題解決、報復など)の分化を通じて行動意図を形成する

ことを示した。特に、恐怖は報復欲求を高め、同情は報復欲求を抑制した。さらに、欲求はネガティブな口コミや第三者への苦情など行動チャネルの選択を分岐させた。本研究はサービス失敗研究に原因推測と欲求層を統合した枠組みを提供し、回復施策の設計に示唆を与える。

キーワード

従業員による無礼な行為、原因推測、帰因判断、離散感情、顧客欲求、顧客苦情行動

ルッキズム広告とボディ・ポジティブ広告の効果に関する比較研究 日本とマレーシアのZ世代女性における心理的反応と購買意向

山地 里奈 関西学院大学大学院経営戦略研究科

本研究は、Z世代女性を対象に、ルッキズム広告とボディ・ポジティブ(BP)広告が心理的反応および購買意向に与える影響を検討した。日本人2,500名、マレーシア人322名を対象に実験を実施した結果、以下の知見を得た。

第1に、ルッキズム広告はBP広告よりも、外見を変える行動意図と購買意向において有意に高い効果を示した。一方、広告態度では有意差は認められなかった。

第2に、自己不一致が高い消費者ほど外見を変える行動意図が高く、文化的背景によって広告反応の傾向が異なることも確認さ

れた。具体的には、現状の肌に満足している層にとって、ルッキズム広告は自己向上の指針として機能しており、対照的に、強い自己不一致を抱える層においては両広告の反応の差が縮小し、BP広告もまた外見管理への動機づけを有意に高めることが明らかになった。

キーワード

Z世代、ルッキズム広告、自己不一致、ボディ・ポジティブ広告