



日本マーケティング・サイエンス学会

第 118 回研究大会プログラム

明治学院大学 白金キャンパス

(大会実行委員長：斉藤嘉一 明治学院大学)

11 月 29 日(土)

プロジェクト研究報告 Aトラック：2301 教室（2 号館 2 階）

プロジェクト研究報告 Bトラック：2302 教室（2 号館 2 階）

インタラクティブセッション Cトラック：2 号館 2 階交流スペース

2201 教室（2 号館 1 階）

11 月 30 日(日)

プロジェクト研究報告 Aトラック：2301 教室（2 号館 2 階）

プロジェクト研究報告 Bトラック：2302 教室（2 号館 2 階）

* 参加お申し込みは、ホームページ www.jims.gr.jp/研究大会/

「JIMS 研究大会 参加登録（会員用）」からお願い申し上げます。

締め切りは 11 月 14 日（金） とさせていただきます。

Japan Institute of Marketing Science

<http://www.jims.gr.jp>

交通アクセス



白金台駅から

[東京メトロ南北線 / 都営地下鉄三田線]
2番出口(白金高輪側 / エレベーター有)より徒歩約7分

白金高輪駅から

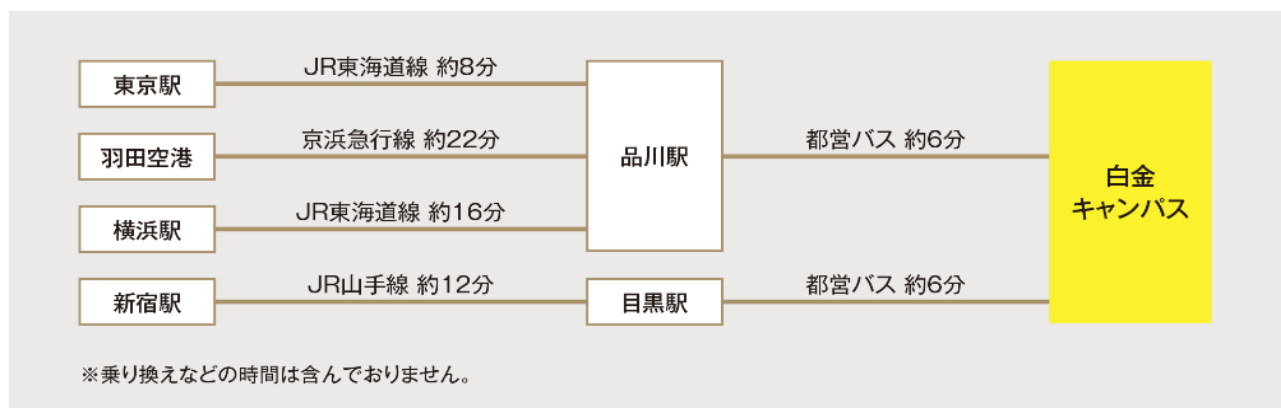
[東京メトロ南北線 / 都営地下鉄三田線]
1番出口(目黒側 / エレベーター有)より徒歩約7分

高輪台駅から

[都営地下鉄浅草線]
A2出口より徒歩約7分

高輪ゲートウェイ駅から

[JR 山手線 / 京浜東北線] 出口より徒歩約13分



明治学院大学白金キャンパスマップ



- 懇親会のご案内 -

日時 : 2025 年 11 月 29 日 (土) 18 : 20~20 : 20

会場 : 本館 10F 会議室

会費 : 5,000 円

第1日 11月29日（土）		
プロジェクト研究報告 Aトラック（2301教室）		
セッションチェア	慶應義塾大学 里村卓也	12:00-13:55
プロジェクト報告A1	マーケティング方法論と実務応用に関する研究部会	12:00-12:35
研究概要	慶應義塾大学 星野崇宏	
研究報告	一橋大学 加藤諒	
テーマ	フィールド実験を用いた魅力効果の検証	
コメント	成蹊大学 野際大介	
プロジェクト報告A2	ID-POSデータのマーケティング活用研究部会	12:40-13:15
研究概要	千葉大学 佐藤栄作	
研究報告	成蹊大学 野際大介 千葉大学 佐藤栄作 慶應義塾大学 里村卓也	
テーマ	多変量ロジットモデルを用いた商品カテゴリ間の関連性の分析	
コメント	慶應義塾大学 猪狩良介	
プロジェクト報告A3	消費者行動とマーケティング意思決定の研究部会	13:20-13:55
研究概要	慶應義塾大学 里村卓也	
研究報告	慶應義塾大学 猪狩良介 名古屋市立大学 竹内真登	
テーマ	消費者選好における動的変化とその要因：背景対比効果に着目して	
コメント	千葉大学 佐藤栄作	
休 憩		13:55-14:10
プロジェクト研究報告 Cトラック（2号館2階交流スペース/2201教室）		
セッションチェア	大阪大学 ウィラワン ドニ ダハナ	14:10-16:10
	JIMS I.S.参加者研究概要発表（Aトラック会場）	
	JIMS I.S. ポスター発表	
休 憩		16:10-16:40
プロジェクト研究報告 Aトラック（2301教室）		
セッションチェア	筑波大学 西尾チヅル	16:40-17:55
プロジェクト報告A4	社会問題とコミュニケーション研究部会	16:40-17:15
研究概要	筑波大学 西尾チヅル	
研究報告	東洋大学 石田実	
テーマ	ゲームへの関与が持続する構造	
コメント	名古屋市立大学 竹内真登	
プロジェクト報告A5	ブランドマネジメント研究部会	17:20-17:55
研究概要	法政大学 豊田裕貴	
研究報告	法政大学 豊田裕貴	
テーマ	ブランド選好データにおける閾値設定と十分条件の変容：csQCAとfsQCA	
コメント	一橋大学 加藤諒	
休 憩		17:55-18:00
海外発表助成報告		18:00-18:05
若手研究者発表セッション審査結果発表		18:05-18:10
JIMSベストステューデント賞審査結果発表		18:10-18:15
懇親会		18:20

第1日 11月29日（土）		
プロジェクト研究報告 Bトラック（2302教室）		
セッションチェア	大阪大学 勝又壮太郎	12:00-13:55
プロジェクト報告B1	マーケティングのデータ分析とモデリング・アプローチ研究部会	12:00-12:35
研究概要	大阪大学 ウィラワン ドニ ダハナ	
研究報告	大阪大学大学院 Xiaoru Ji 大阪大学大学院 崎山遼 大阪大学大学院 蔣 梅梅 大阪大学 ウィラワン ドニ ダハナ	
テーマ	Empirical analysis of scarcity marketing: Examining the dynamic spillover effects between limited-time and regular products	
コメント	日本大学 河股久司	
プロジェクト報告B2	市場予測のための消費者行動分析研究部会	12:40-13:15
研究概要	大阪公立大学 中山雄司	
研究報告	桃山学院大学 辻本法子	
テーマ	インバウンドにおける文化資本と観光意向	
コメント	高崎経済大学 三富悠紀	
プロジェクト報告B3	東アジアの消費者行動とマーケティング戦略研究部会	13:20-13:55
研究概要	一橋大学 上原渉	
研究報告	武蔵野大学 松井彩子 一橋大学 青木哲也	
テーマ	アルゴリズムによる推奨は広告やインフルエンサーを補完するか代替するか？推奨行動のタイプが消費者行動に及ぼす影響	
コメント	大阪公立大学 中山雄司	
休 憩		13:55-14:10

JIMSインタラクティブセッションはCトラック会場です。

休 憩		16:10-16:40
プロジェクト研究報告 Bトラック（2302教室）		
セッションチェア	株式会社電通 高橋一樹	16:40-17:55
プロジェクト報告B4	コンテンツとコミュニケーション研究部会	16:40-17:15
研究概要	大妻女子大学 野澤智行	
研究報告	株式会社電通 芹澤和樹	
テーマ	デジタルシフト時代におけるユーザー接点チャネルの仮説検証（中間報告）Ver.2025	
コメント	慶應義塾大学 星野崇宏	
プロジェクト報告B5	学実ブリッジ部会フェーズ5	17:20-17:55
研究概要	共立女子大学 野沢誠治	
研究報告	大日本印刷株式会社 川嶋佑輔	
テーマ	BtoB広告実態調査における設問妥当性の再検討	
コメント	慶應義塾大学 山本品	
休 憩		17:55-18:00
海外発表助成報告はAトラック会場です。		18:00-18:05
若手研究者発表セッション審査結果発表はAトラック会場です。		18:05-18:10
JIMSベストステューデント賞審査結果発表はAトラック会場です。		18:10-18:15

第2日 11月30日（日）		
プロジェクト研究報告 Aトラック（2301教室）		
セッションチェア	早稲田大学 守口剛	9:30-10:45
プロジェクト報告A6	分析的マーケティング研究部会	9:30-10:05
研究概要	明治大学 水野誠	
研究報告	ニューヨーク大学 石原昌和 中央大学 熊倉広志	
テーマ	中央大学大学院 塩浦孝成 早稲田大学大学院 茂木雅祥 Welfare Implications of Highly Pathogenic Avian Influenza (HPAI): Evidence from the Japanese Market	
コメント	大阪大学 ウィラワン ドニ ダハナ	
プロジェクト報告A7	消費者行動の学際的研究部会	10:10-10:45
研究概要	早稲田大学 守口剛	
研究報告	早稲田大学大学院 Luyao Hao 早稲田大学大学院 Ruhong Zhang	
テーマ	ショート動画における表情と音声の組み合わせがエンゲージメントに与える影響 ～インフ	
コメント	ルエンサーのタイプの比較～ 名古屋大学 山口景子	
休 憩		10:45-11:00
セッションチェア	東京理科大学 照井伸彦	11:00-12:15
プロジェクト報告A8	マーケティングの統計的モデリング研究部会	11:00-11:35
研究概要	筑波大学 伴 正隆	
研究報告	東北大学 李 銀星 博報堂DYホールディングス 小竹山祐輝 東京理科大学 照井伸彦	
テーマ	映画市場における多次元階層普及モデルとメディア戦略	
コメント	横浜国立大学 本橋永至	
プロジェクト報告A9	Webコミュニケーション・データのマーケティング活用研究部会	11:40-12:15
研究概要	横浜国立大学 鶴見裕之	
研究報告	横浜国立大学大学院 Robert Gommerman 横浜国立大学 本橋永至	
テーマ	General vs. Domain-Specific BERT Models for Review Rating Prediction: Evidence from User-Generated Content	
コメント	筑波大学 伴 正隆	

第2日 11月30日（日）		
プロジェクト研究報告 Bトラック（2302教室）		
セッションチェア	関西学院大学 西本章宏	9:30-10:45
プロジェクト報告B6	市場に関する研究部会	9:30-10:05
研究概要	関西学院大学 西本章宏	
研究報告	福井県立大学 芝田有希	
テーマ	広告への反復接触が環境にやさしい製品の選好に与える影響	
コメント	成蹊大学 河塚悠	
プロジェクト報告B7	顧客データからの深い知見発見プロジェクト研究部会	10:10-10:45
研究概要	明治学院大学 斉藤嘉一	
研究報告	明治学院大学 赤松直樹 慶應義塾大学 清水聰	
テーマ	環境配慮の前提としての消費者の状態	
コメント	横浜国立大学 鶴見裕之	
休 憩		10:45-11:00
セッションチェア	中央大学 阿部誠	11:00-12:15
プロジェクト報告B8	消費者・市場反応の科学的研究部会	11:00-11:35
研究概要	中央大学 阿部誠	
研究報告	東京大学大学院 星野将孝	
テーマ	状態空間モデルを用いた地域売上トレンド分析	
コメント	成城大学 郷香野子	
プロジェクト報告B9	マーケティングにおけるイノベーションとコミュニケーションの研究部会	11:40-12:15
研究概要	慶應義塾大学 濱岡豊	
研究報告	成城大学 郷香野子	
テーマ	新製品と消費者との共進化：12年間のパネルデータを用いた分析	
コメント	慶應義塾大学 大西浩志	



日本マーケティング・サイエンス学会

第118回研究大会

JIMSインタラクティブセッション

2025年11月29日（土）14時10分～16時10分

大学院生の部

G01	慶應義塾大学大学院 上地凌平 ブランド選択モデルにおける内的参照価格効果とバスケットサイズ及び来店頻度の関係
G02	大阪公立大学大学院 李子銘 参照価格を導入したブランド選択モデルにおける予測精度の比較
G03	慶應義塾大学大学院 葉山晋乃介 慶應義塾大学 西尾和生 顧客階層プログラムにおける閾値が快楽財・実用財の購入に及ぼす影響に関する定量分析
G04	一橋大学大学院 中谷光希 加藤諒 快楽的商品の購買は経時的に変化するか？
G05	関西学院大学大学院 小崎健伸 「どの程度の不一致」が適度か？スキーマ適合性理論における個人差の分析

学部生の部

U01	明治大学 尾内祐賢 皆川直人 水野誠 野菜購買に対する他カテゴリ価格の影響：消費者の異質性を考慮した分析
U02	横浜市立大学 岩崎拓斗 上田雅夫 マーケティング分析における回帰分析の代替としてのLLMの可能性
U03	法政大学 菊島敬悟 コレクション行動にみる現代消費心理：サブスク・二次市場との関係から
U04	慶應義塾大学 魚住宗一郎 慶應義塾大学大学院 本多将大 大規模言語モデルを用いたバスケット内購買順序データによるクラスタリング
U05	東北大学 渡邊杜馬 李銀星 Attribute-based Factorization Machines with Heterogeneity
U06	横浜市立大学 笠原結花 上田雅夫 ポイント制度における失効期限と顧客のポイント利用に関する研究
U07	慶應義塾大学 野口淳史 慶應義塾大学大学院 本多将大 混合バンドリングにおける価格変動の相互作用：Multipackと単品の参照点形成と購買行動
U08	慶應義塾大学 小川真優 梶谷彩乃 慶應義塾大学大学院 本多将大 大規模RCTによるClumpiness指標のクーポン配布における有効性の実証分析
U09	慶應義塾大学 内田和希 潜在的タイムプレッシャーと店内行動経路指標を用いた媒介効果分析
U10	慶應義塾大学 佐藤竣一 内田和希 慶應義塾大学大学院 増田夏樹 実店舗における購買キャンセル行動の分析
U11	成蹊大学 後藤聖弥 鈴木啓介 産地表示における「産あり」と「産なし」の商品名が購買意向に与える影響：地域イメージを介した比較分析
U12	東北大学 佐藤雅稀 李銀星 投票行動を踏まえたエージェントベース経済モデルの作成
U13	慶應義塾大学 榎本怜奈 慶應義塾大学大学院 西本大雅 アニメIPの公式SNS告知タイミングがユーザー熱量に与える効果

一般の部

R01	株式会社博報堂DYホールディングス 牛尾貴志 東京大学大学院 柳澤秀吉 動画広告視聴における自由エネルギーと主観感情及び広告効果との関係性
R02	株式会社電通クロスブレイン 鈴木雄大 日下一平太 永田大貴 川邊忠利 潜在ランク理論によるブランド・リレーションシップ形成プロセスの検討
R03	慶應義塾大学産業研究所 井口海斗 映像配信サービスと映画館興行のチャネル間の代替効果について
R04	株式会社AbemaTV 宇戸慎吾 井戸翔太 山川衛 ABEMAにおけるユーザーセグメント別多腕バンディットによる動画推薦最適化と視聴行動への影響分析
R05	株式会社AbemaTV 大石悠貴 藤原春奈 上田紗希 ABEMAにおけるキャリア配信を用いた課金番組宣伝が有料会員獲得に与える影響分析