

# 2021年度 個人研究実績・成果報告書

2022年4月22日

所属	サービス創造学部	職名	教授	氏名	松本大吾
研究課題	企業と消費者のインタラクティブ・コミュニケーションに関する研究				
研究キーワード	傾聴、共感、マーケティング・コミュニケーション、広告、販売員、人的販売	当年度計画に対する達成度		2.順調に研究が進展しており、期待どおりの成果が達成できた	
関連するSDGs項目	8.働きがいも経済成長も	5.ジェンダー平等を実現しよう	13.気候変動に具体的な対策を	該当なし	
<p>1. 研究成果の概要</p> <p>本研究では、企業が消費者との良好な関係性を構築するために、両者によるインタラクティブ・コミュニケーションがどのような役割を果たすのかを議論する。2021年度は、2019年・2020年に日本広告学会で報告した研究発表に基づき、それらの成果を論文としてまとめる作業を進めた。まとめるにあたって、新たな課題が見つかったため、改めて先行研究をレビューし、理論的背景の整理を行っている。</p> <p>その他の研究成果は以下の通りである。</p> <p>日経広告研究所の中心プロジェクトのひとつ、広告定点観測プロジェクトの研究主査として、プロジェクトを進行した。当該プロジェクトの成果として、2021年4月、10月に調査報告書を、2022年2月に論文をまとめた。加えて、現在、研究分担者として獲得している科研費に関する研究として共同研究者と共に2本の論文をまとめた。</p> <p>2. 著書・論文・学会発表等（査読の有無及び海外研究機関等の研究者との国際共著論文がある場合は必ず記載）</p> <p>【論文（査読あり）】</p> <p>該当なし</p> <p>【著書・論文（査読なし）】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・松本大吾、坂井直樹「広告定点観測：2020年9月から半年間の広告をレビューする」『日経広告研究所報』316号、34-45頁。</li> <li>・中野香織、五十嵐正毅、松本大吾「子どものYouTube視聴実態とYouTubeに対する親の評価：おもちゃ紹介動画とキッズユーチューバーに着目して」『日経広告研究所報』318号、32-39頁。</li> <li>・松本大吾、坂井直樹「広告定点観測：2021年3月から半年間の広告をレビューする」『日経広告研究所報』319号、14-29頁。</li> <li>・宮澤薫、松本大吾（2021）「店舗内の他者の存在は、なぜ消費者のネガティブな購買行動を促すのか：影響要因の再整理と媒介要因としての羞恥感の可能性」千葉商大論叢 59(2)、43-61頁。</li> <li>・松本大吾、坂井直樹「2020年9月から1年間の社会志向型広告の傾向：広告定点観測の調査に基づく分析」『日経広告研究所報』321号、24-35頁。</li> </ul> <p>【学会発表等】</p> <p>該当なし</p>					

### 3. 主な経費

- ・研究成果の報告の場を確保するため、複数の学会への年会費および研究会参加費に使用した。
- ・研究活動を実施するためのPC周辺機器およびPC関連の消耗品を購入した。
- ・研究に関する書籍の購入、論文の印刷費に使用した。

### 4. その他の特筆すべき事項（表彰、研究資金の受入状況等）

#### 【科学研究費】

基盤研究（C）、20K01965「他者の存在が消費者の羞恥感と消費行動の抑制に及ぼす影響」研究分担者

基盤研究（C）、21K01762「子ども向けコンテンツ統合型動画広告に対する子どもの情報処理と親の媒介効果の検証」研究分担者

#### 【学内助成金】

2021年度学術研究助成金「ブランド・コミュニティ同一化の尺度開発」

（サービス創造学部宮澤先生との共同研究）

#### 【その他の活動】

- ・財務省国債広告審査員（国債広告キャンペーン入札に関わる審査業務を担当）
- ・日本広告学会理事
- ・日本広告学会関東部会運営委員会副委員長
- ・日本広告学会論集編集委員会委員
- ・日本広告学会第53回（2022年秋開催）全国大会運営委員会委員
- ・日本広告学会、日本広報学会での査読担当