

令和 4 年 6 月 3 日現在

機関番号：34419

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2021

課題番号：18K01901

研究課題名（和文）消費者のデジタルメディア行動にアイデンティティと共感が及ぼす影響に関する研究

研究課題名（英文）The Impact of Identity and Empathy on Consumer Behavior in Digital Media

研究代表者

玉置 了 (Tamaki, Satoru)

近畿大学・経営学部・准教授

研究者番号：40434849

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、SNSにおいて共感やアイデンティティの支持の意味を持つリアクションである「いいね」の促進要因を実証的に解明した。本研究はSNSから収集したテキストに深層学習を適用し特定のテーマに関する投稿を抽出する手法と投稿内容についてテキストはLIWC2015による数量化、画像は物体検出とトピックモデルの適用によりその意味内容の抽出と数量化を行う手法の開発を行った。これらの手法をSNSの画像投稿の内容分析に適用し、京都の観光に関するツイートの内容分析を通じて、読者の共感や投稿者へのアイデンティティの支持としていいねを促す要因の1つに投稿のエピソード性があることを解明した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、消費者の画像や1クリックでのリアクションという現代的な消費者の情報発信を解明をした点に本研究の学術的意義がある。またSNS上のリアクションを通じた関係の解明は近年のマーケティングや社会課題の解決に向けた市民行動の促進という社会的意義をもつ。さらに、自己表現や個性化、価値観や感情の共有が今日の消費の動因となる中で、本研究はSNSでの多様な表現手法を用いた自己表現とリアクションがその自己表現の支持となることを提示した。また本研究は、大規模なSNSデータに対して、機械学習・深層学習を用いて消費者行動を解明したという点でも学術的・社会的意義をもつものである。

研究成果の概要（英文）：This study attempts to elucidate consumer communication in SNS from the perspectives of identity and empathy. Likes, which are reactions that have the meaning of empathy and identity endorsement in SNS, were highlighted, and their facilitating factors were empirically elucidated. This study developed a method to extract posts on specific themes by applying deep learning to actual SNS posts retrieved from Twitter. Furthermore, methods for quantifying text content using LIWC2015 and for extracting and quantifying the meaning of images by applying object detection and topic modeling were developed. These methods were applied to the content analysis of SNS posts. Content analysis of tweets revealed that image posts narrating travel episodes encourage readers to click likes on the posts. The results of this study elucidate that the episodic nature of the posts is one of the factors that encourage likes as an empathy of readers and an endorsement of the identity of the posters in SNS.

研究分野：マーケティング，消費者行動論

キーワード：アイデンティティ SNS 画像投稿 共感 内容分析 リアクション

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

スマートフォン等の電子機器や SNS などのデジタルメディアの普及により、消費者同士の交流は日常的な現象となった。特に Twitter や Facebook, Instagram を代表とする SNS の急成長は、(1)表現手法の多様化と(2)個人に基づく関係への変容をもたらしており、新たな研究課題を提示している。(1)表現手法の多様化とは、いいね! やスタンプ、画像投稿、また他ユーザーの投稿のシェア・引用など、多様な方法により発信がなされる状況を意味する。(2)個人に基づく関係とは、従来の消費者は同じ関心・趣味を共有する人々が集う掲示板で交流していた。しかし今日の SNS では個人として ID を持ち、自分専用の発信スペースで多様な製品・サービスの消費経験を発信し交流するようになったことを意味する。ネット上での消費者間の関係は、2000 年代以降盛んに学術的な研究が展開されてきた。しかし、多くが文字のみによる表現、単一の製品やブランドという関心に基づく関係での交流を前提とした研究であった。これらの研究に対して、本研究は、SNS 上の消費者はなぜ・いかなる意識・感情で、またどのように(1)表現手法が多様化した中での情報発信と(2)個人に基づく関係構築を行うのかということアイデンティティと共感の理論的視点から解明することが研究開始当初の背景であった。

2. 研究の目的

本研究は消費者がソーシャルメディアやスマートフォンなどのデジタルメディアを用いた行動をアイデンティティと共感の理論と多様なデジタルデータから解明する点にその目的と学術的な独自性を位置付けた。アイデンティティと共感について、本研究はアイデンティティを、自分とはどのような人間であるかを明確にし、一貫性を持った自己の存在価値の実感として捉え、共感を他者の感情状態と自己のそれとを同期・共有する精神機能であり利他性・支援の促進要因(梅田ら,2014)として捉える。本研究はデジタルメディア行動とアイデンティティ・共感との関係を以下の通りに想定した。まず、表現手法の多様化について、画像投稿の容易化は消費者の自己表現手法を豊かにし、また自身の投稿に対する他者のいいね! やシェアは承認欲求の充足として消費者のアイデンティティ形成過程に変化を促している想定した。次に製品を絆にした場での交流から個人に基づく関係への変容は、アイデンティティの基盤となる自己の存在価値を相互に承認し、個性的な自己創造を相互支援するために不可欠な価値観を共有した消費者間の交流の場を減退させ、ネット上でのアイデンティティ形成を困難にしている。一方で、共感個人に基づく関係における相互承認や支援の促進要因となっていると考える。加えて個人的な情報発信は、単一の製品ではなく多様な製品の使用や他者との交流など全人的な交流を促進し、SNS はライフスタイルの表現手段となっていると想定した。そして本研究は、デジタルメディアを用いた情報交換や交流を消費者のアイデンティティ形成過程の 1 つとして位置付け、多様な表現手法を用いた SNS 上での自己表現、そして個人に基づく関係における共感を促進要因とする相互支援や相互承認の過程を分析することを目的とした。

そして、本研究はその遂行にあたり、食や地域に関する SNS 上の消費者行動の解明に目的を限定した。その理由は、食は万人にとっての生活上の関心事である一方で、食材、料理、小売・飲食店という対象、その関心は味、健康、安全、地域活性化、観光、ファッションとしての食生活、地域の伝統など多様であり、また食と地域の消費にはアイデンティティや共感・利他性が強く関連していると想定される。さらに近年、地産地消、地元食や観光を通じた地域ブランディングなど食と地域はマーケティングと社会的課題の手段として着目されており、食と地域への着目は研究目的の解明だけでなく、我が国の食生活・地域に関する課題発見、マーケティングへの応用という波及効果が期待できるからである。さらに SNS 上では実際、食や地域を巡って多様な価値観に基づく消費者の意識や感情が活発に交換されており、研究としての実現可能性が高いという理由もあったからである。

本研究は、SNS 上の食と地域に関する分析に適した消費者の発信・交流データの抽出方法の検討、SNS での情報発信における投稿内容と表現手法、そしてリアクションによる交流や相互支援との関係の解明を研究課題とした。分析に適した発信・交流データの抽出方法について、SNS では関心を共有する消費者は、投稿に付与されたハッシュタグ(#)とキーワード、また検索や他のユーザーの発信を契機に関係を形成する。SNS が主流になる以前の掲示板型のコミュニティを研究対象とするのであれば当該サイトから投稿を収集すれば容易に食や地域に関するデータを収集することができる。一方で、本研究の遂行のためには、まず SNS 上の投稿データから食に関する消費者の投稿のみ抽出し関心毎に投稿を分類せねばならない。そのため本研究では食と地域に関連する SNS データの収集と関心別に分類する手法の検討を第一の研究課題とした。次に、SNS における投稿内容と表現手法、リアクションによる交流や相互支援との関係の分析について、SNS では、コメントによる返信だけでなく「いいね」やシェアといった形で投稿に対するリアクションがなされる。また、これらのリアクションの背後には、投稿や投稿者に対する共感、また投稿者のアイデンティティに対する支持、また投稿者だけでなくリアクションをするユーザーにとってはそのリアクション行動が自己表現としての意味を持つ。またもとの投稿内容によってリアクションの有無やスタイルの違いが生まれ、またその投稿はテキストだけで

無く画像などを用いて投稿され、それらはリアクションにも影響すると考えられる。そのため、本研究ではこのような投稿内容とリアクションの関係の解明を研究課題とした。これらの研究を通じて分析を通じて現代の消費者のデジタルメディア行動をアイデンティティと共感の視点から解明し、その研究成果をマーケティングや社会的課題の解決に応用することを本研究の目的とした。

3. 研究の方法

(1) データの収集

本研究は、主に Twitter からデータを収集した。幅広い話題のデータが得られ、かつ利用者が大規模な SNS であり、データのダウンロードが容易に出来る API が同社より提供されており入手が容易であること、当該データにはいいね！や引用、返信など交流に関する記録や画像データに対するリンクも含まれており分析に適しているためである。データの収集作業を、Twitter API により指定したキーワードを自動的にクローリングするプログラムを Python により作成し、研究に関連したキーワードを複数設定した上で、毎日 1 回程度、定刻にプログラムを実行することでデータの収集を継続した。キーワードは、研究成果として公表した京都などの地域に関する語をはじめ、オーガニック、フェアトレードなど食、とくに社会課題の解決に関わる倫理的(エシカル)な食品に関するワードを設定した。

(2) 文書分類

2 で述べた分析に適した発信・交流データの抽出方法については機械学習による文書分類による抽出を目指し、様々な手法による抽出を試行した。トピックモデルや SVM(Support Vector Machine) などを用いた文書分類も試みたが、最終的には深層学習を用いた文書分類を用いた。次節で述べる研究成果として公表した研究では、京都の観光に関するツイートデータの抽出を試みた。学習データとして、`kyoto`の語が含まれるツイートデータからランダムに 2,612 ツイートを抽出し、1 ツイートにつき 4 名でツイートが観光や旅行に関するものか評価した。評価者に対しては英語の原文を提示し、画像およびリンク添付についてはその有無のみ提示した。さらに英語を十分に読むことができない評価者も多く存在するため、英語の原文を Google Translator にて翻訳した日本語文を併せて提示した。4 名の評価によって全ての評価者が観光ツイートであると評価したツイート(523 件)と、全ての評価者が観光ツイートで無いと評価したツイート(570 件)を学習データとして用いる。CNN と LSTM を組み合わせたニューラルネットワークによって`kyoto`を含む英文ツイート 169,192 件が観光ツイートであるか否かの評価を行った。各ツイートには観光ツイートを正解とする時の信頼スコアが付与され、本研究は 95.0%以上の信頼スコアが付与されたツイートを分析の対象とした。また、完全に同一ではないが、ほぼ同一の文章には、同一の信頼スコアが付与された。このほぼ同一のツイートも分析に影響を与えるため、同一の信頼スコアをもつツイートは 1 件のみ残した。これらの手続きの結果、観光ツイートと評価されたのは 40,110 ツイート研究対象とした。なお、公表された研究では分析課題に応じてさらにこの対象からデータを抽出している。

(3) テキストの内容分析

本研究は、コミュニケーション内容を客観的かつ数量的に分析するための研究方法である内容分析に依拠して SNS における投稿内容とリアクションの解明を試みた。本研究は、内容分析のためのリソースとして用いられる LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) (Pennebaker et al., 2015) を用いた分析を行う。2015 年にアップデートされた LIWC2015 では約 6,400 の語が 73 カテゴリーに分類されており、文章に出現する語のカテゴリーを分析することで、そのテキストで表現される感情的や認知的プロセス、知覚的そして生態的プロセス、そのテキストに含まれる動因や個人的関心、また社会的プロセスなどを分析することができる。本研究は、LIWC2015 を用いたテキスト分析により、テキスト内容を定量化した上で、SNS 投稿本文の内容とリアクションの解明を行う。

(4) 画像認識・物体認識

本研究では、テキストだけでなく無く画像内容からもリアクションとの関係を分析する。画像内容は深層学習による物体検出を用いた。本研究は、投稿に添付された画像に対し Google Cloud Vision API を用いた物体検出を適用し投稿画像に写る被写体を特定する。物体検出はその他にもライブラリも提供されているが、認識される物体の豊富さから当該 API を使用した。しかしながら再現可能性については課題を残している。この API は画像に含まれる各物体を認識し英単語のラベルを出力する。つまり、画像上の物体を言語化することができる。しかしながらこの API は各画像に写る被写体のリストを出力するだけであり、そのリストを単に集計するだけでは特定のリアクションと関係する特徴的な画像内容を理解するのは困難であった。そのため本研究は、この画像を言語化したラベルの文字列に、自然言語処理で用いられるトピックモデルの一手法である LDA (Latent Dirichlet Analysis) を適用することで、SNS におけるリアクションとツイートに添付された各画像の背後にある潜在的な意味を解析した。

4. 研究成果

(1) いいねが促される要因：画像投稿とテキストのみの投稿との比較

本研究では食や地域に関わる様々なテーマの投稿, そしていいね, シェア(リツイート), コメントといった様々な反応に対する分析を行った。その中でも特に, 京都の観光に関する SNS 投稿に対するいいねの促進要因に関する研究で顕著な分析結果が得られたため, その結果を成果として公表した。第1の研究成果として, 画像投稿とテキストのみの投稿とでいいねが促される要因を比較する探索的研究を行った。3.1の手続きによって収集した Twitter 上の京都の観光に関する投稿を, 本研究ではテキスト投稿と画像投稿のいいねの大小によりツイート4群に分け, 使用単語を LIWC2015 により数量的に比較した。いいねを促進する要因について, テキストのみの投稿と画像投稿に共通してみられたのが, テキスト本文における感情的・認知的な語の多さ, 動作や時間に関する記述, 一人称の代名詞の使用の多さである。次に, テキストのみの投稿と画像投稿とでみられた違いは以下の通りである。まず, 感情的や認知的な語については画像もいいねの要因となるものの, いいねを多く獲得するテキストのみの投稿は画像投稿よりも多くの感情や認知プロセスを示す語が用いられていることが示された。また, 動作と時間に関する語も感情や認知的プロセスと同様に, テキストのみ・画像投稿の両者でいいねの要因となるが, これらの語の出現はテキストのみの投稿の方が多いたことが確認されている。また, 感覚に関する語, 個人的関心のお金, ホームに関する語はテキストのみの投稿でいいねの要因となるが, 画像投稿とはその関係が確認されなかった。さらに, いいねの要因としての影響は確認されなかったが, 視覚に関する語は画像投稿で多いことも示された。また考察として個人の経験を示す投稿が多くいいねを獲得し, さらに画像投稿は言葉で表現する傾向が弱く, 画像表現によってそれを補うという知見が得られた。特に本研究の分析対象となるツイートは海外旅行として日本を訪れた外国人のツイートも含まれている。海外旅行という大きなライフイベントの最中にある投稿者に対する支援や応援の感情がいいねのクリックを促しているとも考えられる。このように見ると, テキストのみの投稿と画像投稿とでいいねの要因は変わらないともいえるが, 言葉の出現率の違いに注目しておかなければならない。そして, 感情や認知的プロセス, 動作や時間に関する語, 一人称の代名詞といった上述のいいねを促す要因となるカテゴリーの語の出現率がテキストのみの投稿より画像投稿の方が低いという結果からは, 消費者は画像の感覚や感情の伝達・誘発機能(Messaris, 1996; Poor, Duhachek and Krishnan, 2013)機能を用いて感情を伝えたり, また読者に自身の行動や存在, また時間を想起させるような画像表現を行っている可能性が示された。

(2) いいねが促される要因：画像内容からの検討

第2の研究成果は, 第1の成果をベースにして投稿における画像の内容といいねの関係について研究し, 「いいね！」が多い画像投稿には, テキストにエピソード的な言葉が含まれ, 画像には投稿者の体験や感情を示すエピソード的な表現が含まれているという仮説を検証した。3.1の手続きによって収集したツイートからさらに画像投稿のみを抽出し, テキスト本文と画像の内容分析を行った。本文の定量分析は, LIWC2015 により行い, 画像内容については3.4で述べたとおり, 物体検出により画像内容を言語化し, その結果にトピックモデルを適用し潜在的な意味に応じて画像を分類することで多くの「いいね！」を獲得する画像の特徴を特定した。さらに画像内の人物の表情やランドマークを検出することで画像のエピソード性を裏付けることを試みた。「いいね！」が多い画像投稿にはエピソード表現が含まれるという仮説を検証するために, エピソード性を示す LIWC カテゴリーの出現率を説明変数とし, 応答変数として, 「いいね！」比率が高い群を1, 低い群を0としてロジスティック回帰分析を行った。その結果エピソード性の高いと想定した LIWC カテゴリーの出現率はがいいね比率が高い群の方が高という結果が得られた。モデルの識別力を示す AUC (Area under the ROC curve) は 0.56 と低く, 本モデルは「いいね！」取得の予測因子ではなく, 変数間の関係を示すものである(表1)。x 画像内容とエピソード表現の関係について, 説明変数となるトピックモデルの結果が示したトピック数が多かったため Lasso 回帰による変数選択を経た上で, 11の変数によるロジスティック回帰分析を行った。AUC は 0.52 と低く, この結果も予測モデルではなく, 変数間の関係性を示すものである。表2に示したように, 多くの「いいね！」を促す投稿には, 投稿者自身の登場や旅行先や移動中の体験が伝わる内容であることが確認された。一方, 「いいね」率が低い画像は, 投稿者がいない状態で目的地の風景が描かれた画像であることが示された。この画像分析では, 感情などの心理状態や空間的な文

表 1

	Coef.	Std.Err	z	P > z	
constant	-0.317	0.045	-7.090	0.000	***
Pronoun					
I	4.014	1.289	3.114	0.002	***
We	3.370	1.692	1.992	0.046	**
You	-0.465	1.680	-0.277	0.782	
SheHe	2.205	13.341	0.165	0.869	
They	0.940	7.294	0.129	0.897	
Motion	2.706	0.751	3.604	0.000	***
Context					
Space	0.260	0.326	0.796	0.426	
Time	2.701	0.559	4.836	0.000	***
FocusFuture	0.962	1.865	0.516	0.606	
FocusPast	5.515	0.816	6.757	0.000	***
FocusPresent	1.077	0.624	1.727	0.084	*
Physical state					
See	0.351	0.718	0.489	0.625	
Hear	-2.540	3.936	-0.645	0.519	
Feel	5.624	2.217	2.537	0.011	**
Psychological states					
Affective process					
Posemo	1.582	0.660	2.398	0.017	**
Negemo	2.923	1.921	1.522	0.128	
Cognitive process					
Insight	-1.082	1.708	-0.634	0.526	
Cause	-1.598	3.186	-0.502	0.616	
Discrep	-1.055	2.546	-0.415	0.678	
Tentat	1.063	1.238	0.858	0.391	
Certain	0.050	1.629	0.031	0.976	
Differ	1.902	1.614	1.178	0.239	

AUC = 0.56, p-value = 0.000, n = 5685.
p < 0.01 ... ***, p < 0.05 ... **, p < 0.1 ... *.

表 2

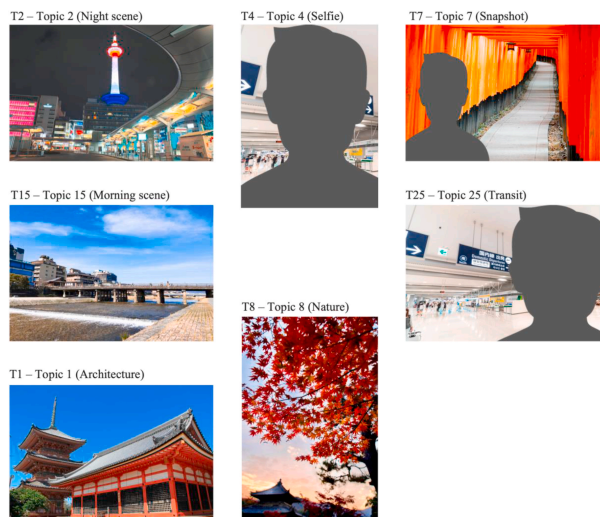
	Coef.	Std.Err	z	P > z	
Constant	-0.044	0.047	-0.944	0.345	
Topic2	0.428	0.191	2.248	0.025	***
Topic4	0.591	0.290	2.038	0.042	***
Topic7	1.573	0.584	2.693	0.007	***
Topic14	0.218	0.172	1.271	0.204	
Topic15	0.504	0.244	2.067	0.039	***
Topic19	0.382	0.301	1.269	0.205	
Topic25	0.894	0.466	1.918	0.055	**
Topic1	-0.481	0.230	-2.096	0.036	***
Topic8	-0.583	0.186	-3.130	0.002	***
Topic10	-0.620	0.379	-1.633	0.103	
Topic23	-0.227	0.154	-1.474	0.141	

AUC = 0.52, p-value = 0.000, n = 5685.
p < 0.01 ... ***, p < 0.05 ... **, p < 0.1 ... *.

脈についても、具体的な場所は特定されなかったため、顔検出による感情の特定とランドマーク検出による位置の特定を試みた。その結果、いいねを多く獲得する画像は、投稿者が目的地や移動中の自分を映し、喜びの感情でエピソードを表現していることが示された。一方で、有名なランドマークはいいね率が低いグループほど検出結果が多いことがわかり、有名な観光名所で、ランドマークのみが含まれていることが示された。さらにいいね！率の高い投稿で表現されるランドマークは駅や空港など旅のエピソードを象徴するランドマークであった。いいねに影響する画像内容(トピック)のイメージを図1に示した。なお画像は、投稿者への配慮の観点からロイヤルティフリーの画像を加工したものである。

これらの研究結果に基づいて、本研究はエピソード投稿が「いいね！」を促す理由を、エピソードによる読者の自伝的記憶の刺激に位置

図 1



付けた。自伝的記憶の刺激は共感 (Bluck et al., 2013; Pohl et al., 2005; Tani et al., 2014), 同一化, 愛着 (Aron et al., 1991; O'Reilly & Chatman, 1986) を生じさせると考えられており、エピソード投稿がこうした心的状況を喚起することでいいねを促していると考えられる。また、本研究の結果は観光産業における DMO や観光・宿泊施設などの SNS を用いたコミュニケーション戦略に対し、いいねの獲得と旅行者によるエピソード投稿の重要を示した。

(3) 研究の総括・投稿内容とリアクションが消費者の共感・アイデンティティに及ぼす影響

以上の 2 つの研究を通じて本研究が解明した投稿内容といいねの関係は、いいねを促す投稿はポジティブな感情を含むといった先行研究 (Alhabash et al., 2013; Brandtzaeg and Haugstveit, 2014)の指摘を裏付けるものである。これらの研究はテキストベースの投稿を前提としたものであるが、特に本研究はテキストで無く画像投稿でも同様の要因がいいねを促すことを確認した。またこの結果は、投稿における感情の表現とそれに対する読者の共感がいいねを促していることが示唆している。さらに、先行研究において画像投稿は自己表現 (Wong et al., 2019) や自己呈示 (Lyu, 2016) の承認を意味し、アイデンティティ (Lo et al., 2011; Wang et al., 2014) を強化するとしてきた。また、テキストを前提とした研究であるが、いいねは投稿者に対する支援や応援 (de la Peña and Quintanilla, 2015; Hayes, Carr and Wohn, 2016; Lee, Qiu and Whinston, 2016), アイデンティティの支持 (Blease, 2015; Hayes, Carr and Wohn, 2016; Lee, Qiu and Whinston, 2016)といった指摘と重ね合わせると、本研究の結果は、画像投稿による消費者のアイデンティティの表現に対し、いいねがそのアイデンティティの支持・承認を意味することを示唆している。またそのいいねによる承認は、消費者の自らの生活における経験やエピソードの投稿によって促されるといえる。エピソードによる投稿者と読者による共感関係の構築が、消費者のアイデンティティ形成の場となっているのである。

(4) その他の成果

本研究では、その研究のプロセスを通じて得た今日の消費者の SNS コミュニケーションの変化とマーケティングに関する知見をデジタルマーケティングに関するテキストの一部として執筆した。同書では、ネット上でのコミュニケーションが特定のブランドや消費に基づいたコミュニティから、個人がアカウントをもちタイムラインで自らの生活経験を発信し、またそこでは画像や動画を用いたコミュニケーションを行っているという本研究の背景を詳細に述べた上で、それが消費者の情報交換、アイデアの創発、感情の共有、自己表現、そして口コミとマーケティングに及ぼす影響を詳説した。また、本研究を進める上で得られたテキストマイニングの手法を用いて、地域生協と小売企業のミッション・ビジョンの内容分析を行い、両者のミッション・ビジョンにおける組合員・顧客、職員・従業員、経営という語の位置づけの違い、特徴を明確にし、生活協同組合のミッションや今後に対する提言を行った。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 玉置 了	4. 巻 67(1)
2. 論文標題 「SNS上の画像投稿とテキスト投稿への反応と投稿内容の関係：テキストの内容分析を用いた比較」	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 『商経学叢』（近畿大学商経学会）	6. 最初と最後の頁 56-82
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 玉置 了	4. 巻 21
2. 論文標題 共感と信頼が顧客のサービス担当者に対する支援意識に及ぼす影響	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 31～46
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5844/jsmd.21.2_31	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 玉置 了	4. 巻 516
2. 論文標題 ミッション・ビジョンの比較研究から見えてくるもの 地域生協と流通・小売業の比較研究	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 生活協同組合研究	6. 最初と最後の頁 16-24
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Satoru TAMAKI	4. 巻 20
2. 論文標題 Likes on image posts in social networking services: Impact of travel episode	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Destination Marketing & Management	6. 最初と最後の頁 100615～100615
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.jdmm.2021.100615	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 玉置 了
2. 発表標題 ミッション・ビジョンの比較研究から見えてくるもの 地域生協と流通・小売業の比較研究
3. 学会等名 生協総合研究所
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 若林靖永
2. 発表標題 起業における新市場・新事業コンセプト発見の方法に関する事例研究
3. 学会等名 商品開発・管理学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 若林靖永
2. 発表標題 Me and Our Experiences on critical thinking(TOC for Education)
3. 学会等名 critical thinking congress (Gdansk, Poland) (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 廣田 章光、大内 秀二郎、玉置 了(編著)	4. 発行年 2019年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 230
3. 書名 デジタル社会のマーケティング	

1. 著者名 玉置 了, 若林 靖永, , 小方 泰, 渡部 博文, 前田 展弘, 白鳥 和生, 天野恵美子, 辻 正一, 日向 祥子, 鈴木 岳, 樋口恵子, 宮本みち子, 松田妙子(著), 公益財団法人 生協総合研究所(編)	4. 発行年 2018年
2. 出版社 東信堂	5. 総ページ数 208
3. 書名 2050年 新しい地域社会を創る - 「集いの館」構想と生協の役割	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	若林 靖永 (Wakabayashi Yasunaga) (70240447)	京都大学・経営管理研究部・教授 (14301)	
研究分担者	堀川 宣和 (Horikawa Nobukazu) (20761604)	星城大学・経営学部・講師 (33938)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------