2026全国大会 研究発表(口頭発表・展示発表 全45報)リスト

口頭発表(37報)＊申し込み順

NO	氏名	フリガナ	所属	共同研究者	発表テーマ	発表内容のキーワード	発表内容の要約
1	田村宏明	タムラ ヒロアキ	田村宏明公認会計士事務所		ラグジュアリー・コングロマリットにおける ビューティ事業の境界再編 ― 所有か、契約か：ケリングとリシュモンの比較事例 ―	企業境界　ラグジュアリー・コングロマリット ライセンスモデル　選択的内部化　補完資産	ケリングとリシュモンの一次資料に基づき、ラグジュアリー大手がビューティ事業で提携型を選ぶ要因を分析。 ブランド統制を保持しつつ補完資産を契約で接続する「選択的内部化」への境界再編を示す。
2	丸山美幸	マルヤマ ミユキ	ヴォートレイルファッション アカデミー		教員の業務を変える生成AI Claude × Gemini Notebookの活用術 ～ 4大AIの相乗効果と信頼のルール ～	生成AI/教員業務効率化/Claude/Gemini Notebook/ 運用ルール	教員業務の効率化に向け、ClaudeとGemini Notebook中心に複数AIを役割分担・連携する手法を提案。 大幅な時短と講義の質向上を実証し、著作権等の　法的リスクに配慮した安全な運用ルールを提示する。
3	地丸 靖之	ジマル ヤスユキ	ヴォートレイルファッション アカデミー		Z世代対策への最適解	Z世代の特徴・心理を捉える、タイパを意識した アウトプット、教員は「正解の持ち主」ではなく 「キュレーター」となる	Z世代の特徴を捉え、学習意欲（エンゲージメント）の向上と、業界で即戦力となる育成を目指すものである。
4	古城明子	コジョウ アキコ	ヴォートレイルファッション アカデミー		ファッション実習における 動画教材の活用と教育効果	学習上の課題　学生の自立的学習　教員の指導支援	従来の教科書や解説では学習者の理解が不十分であり、個別指導の負担が増加していることが課題となっている。 本研究では、現代の多様な教育環境や時代背景に適した指導方法について検討した。 学習者と指導者の双方にメリットをもたらす新しいテキストを開発。 本テキストを実際の授業等で用いて検証した結果を発表する。
5	富澤修身	トミザワ オサミ	大阪公立大学		ファッション史におけるジェンダー間分岐の社会的背景理解のために	ファッション史、１９世紀英国、ジェンダー間分岐	今日、ファッションは1つのあり方としてジェンダー間の接近を見せているが、その前提としてファッションの両性間の分岐の時代背景を19世紀半ばの２文献を用いて論じることが本発表の目的である。
6	平松隆円	ヒラマツ リュウエン	京都光華大学		髪の艶は人の印象まで届くのか？ 後ろ姿にみる髪艶知覚から人物印象への広がり	髪の艶、髪印象、人物印象、第一印象、後ろ姿、 印象形成	本研究は、顔情報が利用できない後ろ姿において、髪の艶が髪印象および人物印象にどのように関連するかを検討した。大学生84名 （男性22名、女性62名）が、男女各1名を基礎とする高艶・低艶の4刺激を評価した。髪艶評価では髪艶の主効果が有意であり、 高艶条件は低艶条件より高く評価された。髪印象10項目、人物印象14項目でも高艶条件が概して高く、探索的因子分析では髪印象1因子、 人物印象2因子（好感・評価性、力量・活動性）が得られた。個人内中心化による回帰分析は、髪艶条件から髪艶評価、髪印象、人物印象へ　　至る連続的関連と整合した。一方、社会的スキル、公的自意識、私的自意識と平均評価水準との明確な関連は認められなかった。 髪の艶は、　　後ろ姿から形成される人物印象の外見手がかりとして機能する可能性がある。
7	チャイ・イ　学生	チャイ イ	international christian university		学生：『VOGUE JAPAN』表紙におけるグローバル・ファッションとの「つながり」 ―2015-2025年の視覚表象分析から―	Vogue Japan, ファッション表象、ファッション誌、 ファッション写真	2015～2025年の『VOGUE JAPAN』表紙を対象に、登場人物、ファッションブランド、視覚表現を分析し、同誌がグローバル・ファッション との「つながり」をいかに構築しているのかを考察する。
8	松本佐和子	マツモト サワコ	文化ファッション大学院大学		スポーツブラの主観的Fitを構成する身体感覚 ― 運動量の多いヨガ実践者を対象とした探索的研究 ―	スポーツブラ市場、主観的Fit、身体感覚、商品企画	スポーツブラ市場では選択肢が多様化する一方、「自分に合うものがない」という声も存在する。本研究では、ヨガ実践者の身体感覚から 主観的Fitの構造を捉え、今後の商品企画への新たな視点を得ることを目的とする。
9	本間公野	ホンマ キミノ	文化ファッション大学院大学		「知りたい」から、創造はひろがる	体感度／創造／デザイン実践／ワークショップ／ コミュニケーション	「知りたい」から始まり、調べ、手を動かし、気づく。「体感度」を手がかりにロンドンと日本での実践とワークショップを振り返る。 ファッションを介して人と人がつながり、そこから創造がどうひろがるのかをたどる。
10	青柳薫子	アオヤギ カオルコ	香蘭女子短期大学		J-Beauty推進と会計基準	IFRS、日本基準、化粧品産業競争力強化検討会	経済産業省は、2025年から「化粧品産業競争力強化検討会」において、我が国の化粧品産業の競争力強化を検討している。 本報告では、J-Beautyとそれに関連する会計基準について考察する。
11	宮武　恵子	ミヤタケ ケイコ	国際ファッション専門職大学	国際ファッション専門職大学 梅木 典子・平井 秀樹	エンターテインメント領域におけるファッション関連研究の動向と課題 ― 国内主要データベースの文献レビューによる研究領域の可視化 ―	ファッションビジネス、エンターテインメント、 文献レビュー、研究動向、研究課題	エンターテインメント領域におけるファッション関連研究を文献レビューにより体系的に整理し、研究対象と研究アプローチの特徴、 研究の偏りおよび今後の研究課題を明らかにする。
12	岸根紗英	キシネ サキ	国際ファッション専門職大学		葬送産業とファッション	終活　エンディグドレス　死装束　葬送産業　葬式	現代日本では、デスフェスや入棺体験など、死を考える機会が広がっている。本発表では現代の死装束、特にエンディングドレスや生前にも　　着られる「主役ドレス」に着目し、最期の装いの需要と販売上の課題を考察する。
13	古田賢	フルタ ケン	民間企業・フリーランス		ファッションと伝統工芸のコラボの可能性 ー職人が前に出る新たなブランディングー	伝統産業、アーティスト化、ブランディング、 文化継承、推し活	日本には匠の技を持った伝統工芸の職人は多く存在するが、ファッションでのコラボにおいて、職人の名前が出る例はまだ少ない。 本発表では事例を挙げ、職人とコラボすることの可能性を考察する。
14	鈴木康久	スズキ ヤスヒサ	杉野服飾大学	杉野服飾大学 窪田純奈	トレンドカラーの周期性に関する定点調査（フェーズ4）	JBCC、周期性、回帰性	ファッショントレンド変化に対する影響率の高い「色彩」のトレンド変化に関する定点調査。フェーズⅣではウィメンズファッションに おけるトレンドカラーの経年変化や周期性・回帰性に関しての調査を行った。
15	宋ユキ	ソウ ユキ	文化ファッション大学院大学		ファッションブランドにおけるアニメIPの文化的翻訳と価値形成 ―MAYLAとグラニフの比較事例分析―	アニメIP、ブランド戦略、文化的翻訳、価値形成	「アニメIP活用を、権利・契約・収益、ブランド戦略、文化的翻訳から企業による商品・ブランド価値の形成へ至る一連の過程として捉 え、MAYLAとグラニフの公開資料比較から事業構造の作用を考察する。
16	藤井雅範	フジイ マサノリ	株式会社ライトハウス	TSURU経営情報システム研究室 鶴　鉄雄	感性価値を起点としたファッション経営学カリキュラムの構造化	ファッション経営学、感性価値、カリキュラム、 実務、教育	研究部会の議論と国内外の教育・実務事例を比較し、従来の科目配置では感性・経営・実務の接続が不十分であることを整理した。 感性価値を起点に、理論・実務・計測を統合するカリキュラム構造を提案する。
17	吉田康成	ヨシダ ヤスナリ	文化ファッション大学院大学		模倣が包含する創造性の“顔”	模倣、学習、進化、方法	模倣にはどのような創造性が存在するのか？模倣対象から再現・継承・変換できる特徴や関係を「型」として取り出だし、それが「ズレる」　　変化を学習、進化、方法の視点における創造的特徴として可視化していく。
18	田畑祐一	タバタ ユウイチ	文化ファッション大学院大学		二次流通市場への関与経験と商品評価基準との関連	二次流通市場、商品評価基準、消費者行動	二次流通市場の拡大により、商品には使用するだけでなく売却するという側面も生じている。そこで先行研究を整理し、関与経験と 商品評価基準との関連を理論的に検討し、その関係を説明する枠組みと仮説を示す。
19	和田康彦	ワダ ヤスヒコ	ヴォートレイルファッション アカデミー		アパレル小規模企業の生存戦略としての「理念型ブランディング」 -tamaki niime の事例にみる製造・販売の一体化と独自価値創出-	理念型ブランディング　生存戦略　tamaki niime 独自価値　小規模アパレル	小規模アパレル企業の生存戦略として、理念を経営の統合軸に、競争戦略・資源集中・環境適応・ブランド価値創出を一貫させる 「理念型ブランディング」を提唱する。tamaki niimeの事例から、その独自価値と持続的競争優位の形成メカニズムを考察する。
20	平野大	ヒラノ ダイ	国際ファッション専門職大学		フランスのファッション系職業高校におけるsavoir-faire（実践知）継承の現在 ―リセ・オクタブ・フォイエの教育実践に関する事例報告―	フランス、ファッション系職業高校、savoir-faire （実践知）	フランスのファッション系職業高校リセ・オクタブ・フォイエにおけるsavoir-faire（実践知）継承のあり方について、実地調査の知見を 踏まえ、教育現場における指導の取り組みとその特徴を報告する。
21	田口一子	タグチ カズコ	一社）JAPAN DENIM JEANS産業 振興協会		繊維産地における人材育成事例と、海外のデニム教育機関を比較・分析し、 児島デニム・ジーンズ教育モデルを考察	繊維産地／人材育成／ 産地固有 の技術・文化の継承 ／　国内外事例比較／教育モデル	全国の繊維産地における人材育成事例と海外のデニム教育機関を比較・分析し、産地固有の技術・文化の継承と次世代人材育成の課題を 考察する。さらに、産地・企業・教育機関等の連携を踏まえ、児島デニム・ジーンズ産地の持続的発展に向けた教育モデルの可能性を 検討する。
22	山本誠一	ヤマモト ノブタダ	立命館大学		繊維産地における ブレイス・ブランド形成の取り組み ―地域の技術・文化の活用と継続を支える組織に着目した4産地の比較分析―	繊維産地、ブレイス・ブランディング、地域の技術・ 文化、支援組織、コレクティブ・インパクト	繊維産地におけるブレイス・ブランド形成の取り組みを、ブレイス・ブランディングと支援組織の視点から分析し、4産地の公開資料に 基づき、地域の技術・文化を活かした魅力の伝え方と、その継続を支える仕組みを明らかにする。
23	柳原美紗子	ヤナギハラ ミサコ	特定非営利活動法人ユニバーサル ファッション協会		ユニバーサルファッションが拓く、これからのファッションビジネス 誰もが楽しめる服づくりを目指して	ユニバーサルファッション、ユニバーサルデザイン、 当事者との共創、商品開発、スパイラルMiGUeインナー	ユニバーサルファッションの理念と歩みを振り返り、機能性と美しさを両立する服づくりと、スパイラルMiGUeインナーの商品開発事例を 通じて、ファッションビジネス の可能性を探る。
24	五月女由紀子	ソウトメ ユキコ	杉野服飾大学		韓国MUSINSAによるデザイナー育成型デジタル・インキュベーションの展開 ―MUSINSA STUDIOと東大門市場における産業集積の現地調査と考察―	K-ファッション　MUSINSA STUDIO インキュベーション・システム ファッションデザイナー育成	韓国MUSINSA社はMUSINSA STUDIOで新進デザイナーを育成し、EC実験から店舗展開、海外進出と活躍の場を広げる。 東大門市場の産業集積を活用したデジタル・インキュベーションの仕組みを現地調査により考察する。
25	久保寺恭子	クボデラ キョウコ	文化ファッション大学院大学		民族衣装の商品化における真正性概念の再検討 ―文化商品の価値形成をめぐる理論的考察―	真正性　商品化　民族衣装　手仕事　文化商品	観光研究における真正性概念の展開を整理し、商品化・手仕事・民族衣装研究を接続することで、文化商品の価値形成における 真正性の役割と理論的課題を検討する。
26	有元史朗	アリモト シロウ	大妻女子大学		日本のトレンドファッションSPAにおけるTriple-A能力の選択的適用	SPA、サプライチェーン、Triple-A、商社、 トレンドファッション	国内外の事例比較から、日本の中堅トレンドファッションSPAにおける特有のMD慣行や商社への依存が、Triple-A能力の構築を制約する 可能性を検討する。その上で、商品特性や需要・供給の不確実性に応じた能力の選択的適用と、SPA自らがネットワーク・オーケストレー ター　　として商社等の外部機能を主体的に組み合わせる必要性を提言する。
27	篠原航平	シノハラ コウヘイ	国際ファッション専門職大学		国の保護制度から見るきもの産業の現況	きもの、着物、和装、経済産業省、文化庁	きもの市場は約45年前のピーク時に比べ10分の1程度まで縮小している。苦境にあるきもの産業の保護や次世代への継承につながる国の 様々な指定・認定制度を俯瞰し、併せてきもの産業の現状を定量的に捉えることも試みたい。
28	秋光淳生	アキミツ トシオ	放送大学		公的統計に基づく被服消費の構造変化に関する分析	被服消費、家計調査、家計消費状況調査、地域格差、 着装意識	生産・流通・情報技術の発達によって被服の購入環境が変化している。本研究では、公的統計を用いて地域・年齢・収入階層・購入手段 による被服消費の時系列的変化を分析し、着装意識の変化について考察する。
29	銀　志遠	ギン シエン	大阪市立大学大学院　文学研究科		美容整形経験者へのインタビューから観察する日本若年層女性の「美しさ」について	美容整形、若年女性、美しさ	本研究では、美容整形経験者へのインタビュー調査を通じて、現代日本の若い女性が考える「美しさ」を明らかにする。
30	北野真子	キタノ マコ	関西学院大学		学生：企業の長期存続・発展に関する研究課題の設定 ～Stella McCartneyの事例分析からデザイン能力への展開～	企業の長期存続、デザイン能力、Stella McCartney 、 マツダ、ブランドの独自性	修士論文では、Stella McCartney の事例分析により企業の存続に明確なブランド哲学を反映したデザインの重要性を見出した。 博士課程では、マツダのデザイン　開発能力を対象に持続的な経営を支える基盤の分析を検討しはじめている。
31	冨永彩心	トミナガ アヤミ	ファッションビジネス学会		『似合う服』を提案するパーソナルスタイリストとは	似合う服、自己肯定感、ファッション診断、 好きな服	4ヶ月間の『似合うファッション』を学ぶ講座を受講した30代から60代の女性250名の外見の変化と内面の変化と行動の変化
32	福永成明	フクナガシゲアキ	(有)ファッションリンクス		歴史に見るファッション・イノベーション	ファッションドール、媒体方法、 ファッションメディア	ファッション及びファッション・ビジネスにおいてファッション誌などのファッションメディアは欠かせないパブリシティである。 そうしたファッションメディアがどのような形で今日に至ったのか、その歴史を考察する。
33	岡田　絵梨奈	オカダ エリナ	香蘭女子短期大学		産学連携を通したサステナブルファッションの研究 ー建設廃材から生まれたブリーツバッグー	サステナビリティ　デザイン　建築資材	大阪・関西万博のパビリオンにも使用されているテント膜からファッションアイテムを生み出す産学連携プロジェクト。 企画・デザインから販売まで短期大学の卒業研究で取り組み、サステナビリティの活動を考察した。
34	宋ユキ	ソウ ユキ	文化ファッション大学院大学		推し活をめぐるつながりと価値創造―推し活研究部会の設立と展望―	推し活、ファッション消費、価値共創、 コミュニティ	推し活におけるファン・企業・コミュニティのつながりと価値形成を研究課題として、部会の設立経緯と研究方針を紹介する。 理論・実証・批判的視点を結ぶ活動構想を示し、専門を越えた研究交流と参加を呼びかける。
35	中村茂	ナカムラ シゲル	FB学会		Fashion Design Thinking研究部会活動報告	Fashion Designプロセス、国外研究動向、 デザイン概念の拡がり、デザイン実践、	Fashion Designの実践や制作プロセスに関して、国外の研究動向を参照しながら研究基盤を整備し、サービス、体験などへ広がる Design概念を踏まえ、Fashion Designを社会的観点から再考し、デザイン実践とも横断する研究交流を通じて新たな可能性を探究する。
36	若槻七緒	ワカマキ ナナオ	文化学園大学	文化学園大学 柚木　玲	ファッション画における頭身とファッショ ン表現の関係に関する基礎的研究	ファッション画、人物表現、ドローイング、頭身	ファッション画における頭身とファッションジャンルの関係を明らかにするため、5ジャンル・3種類の頭身のイラストを制作し、 SD法による印象評価を実施した。その結果、頭身による印象変化はジャンルによって異なることが示唆された。
37	鶴　鉄雄	ツル テツオ	TSURU経営情報システム研究室		ファッションビジネス学会における学理と実務をつなぐ知識循環構造	学理、実務、知識循環、可視化、意思決定	ファッションビジネス学会における学理と実務の接続を、研究委員会の活動から検討する。研究・教育・産業の知を可視化し、 接続・循環させる知識循環構造を提案する。

展示発表・ポスターブレゼンテーション（8報　内：学生発表5報）＊申し込み順

NO	氏名	グウ ギョクケツ	所属	共同研究者	発表テーマ	発表内容のキーワード	発表内容の要約
1	鶴　鉄雄	ツル テツオ	TSURU経営情報システム研究室		ファッションビジネス学会における学理と実務をつなぐ知識循環構造	学理、実務、知識循環、可視化、意思決定	ファッションビジネス学会における学理と実務の接続を、研究委員会の活動から検討する。研究・教育・産業の知を可視化し、 接続・循環させる知識循環構造を提案する。
2	長谷川えり子	ハセガワ エリコ	愛知学泉大学短期大学部	愛知学泉大学短期大学部 山田麻由	産学連携によるファッションプロモーション活動（2）	産学連携、アクセサリー、プロモーション活動	アクセサリーメーカーとの産学連携による商品開発からプロモーション活動までの取組みを実践した。本活動を通して得られた 学生の実行力、創造力等の育成状況、および教育効果について報告する。
3	藤本和賀代	フジモト ワカヨ	徳島文理大学	奈良工業高等専門学校 中村ふみ子	夏季冷房環境における足部冷え対策の検討	冷え性・衣服内温度・温め効果	夏季冷房環境における女性の足部の冷えに着目し、足先・足首・ふくらはぎの3部位を温めた際の皮膚温、温冷感、快適感を比較した。 夏季の冷房環境に適した温熱部位を明らかにし、衣服や身につけるアイテムを活用した冷え対策への可能性を検討した。
4	宮鈺珏 （グウギョクケツ）	グウ ギョクケツ	学生 神戸学院大学院経済学研究科		学生：ブランド商品の感情的消費と再購入行動	ブランド商品　感情的消費　再購入　大学生　後悔	近年、若者を中心にブランド商品が流行している。本研究では、購入後の後悔と再購入に着目し、感情的消費の期間性が再購入行動に 与える影響を明らかにする。
5	王海萌 （オウカイモウ）	オウ カイモウ	学生 神戸学院大学院経済学研究科		学生：企業の「下取り」行為に対する大学生の意識調査	下取り　消費者　大学生　意識　ニーズ	最近、若者においても「下取り」の活動を実施していることが以前よりも多くなった。それはエコ意識などの背景が考えられる。 若者の活動がどのような意識からおこなわれているのかを調査し、その原因をまとめた。
6	王鉦允 （オウセイイン）	オウセイイン	学生 神戸学院大学院経済学研究科		学生：寄付付き商品に対する意識	寄付付き商品　意識　イメージ　大学生	この調査は大学生に対して、寄付付き商品を知っているかどうか、有しているイメージ、購入希望、購買意欲への影響、について尋ねた。
7	曾倚嵐 （ソウイラン）	ソウ イラン	学生 神戸学院大学院経済学研究科		学生：今後の自動車産業の新たな可能性	トヨタ・BYD、EV、ビジネスモデル、 製品アーキテクチャ、競争・協業	EV化やAI化によって、自動車産業の競争構造や企業間関係は大きく変化している。本研究では、トヨタとBYDの経営戦略を比較し、 競争と協業の変化から今後の自動車産業の新たな可能性を考察する。
8	滕 飛佑 （トウヒユウ）	トウヒユウ	学生 神戸学院大学院経済学研究科		学生：優れた経営戦略を有する企業の特徴に関するアンケート	企業　経営戦略　評価　強み	経営戦略は、どの企業でも有している。その中でも優れていると評価が高い企業の戦略をここでは分析対象とする。そこにある優れている、　　すなわち評価されている部分を特に詳細に整理し、提示する。