

[平成19年度の研究実施計画]

本年度においては、はじめに、内外における心理学、認知科学、広告論、ブランド論などの既存研究を渉猟し、製品イメージの生成・記憶・再生プロセスを明らかにする。またメーカーおよび広告関連企業へのヒアリング調査（予備調査）、ならびに消費者の画像情報に対する嗜好調査（予備調査）を実施し、消費者の抱く製品イメージと製品に関する動画像情報（CMコンテンツ）の関わりについて、学際的に探索する。そして、得られた知見に基づき、製品イメージを動画像上において共創してゆくための「予備的モデル」の構築を試みる。具体的には以下のスケジュールに基づき実施する予定である。

[平成19年4月～平成19年6月]

内外における心理学、認知科学、広告論、ブランド論などの既存研究を渉猟。

[平成19年7月～平成19年9月]

メーカーおよび広告関連企業へのヒアリング調査（予備調査）、および総括。

[平成19年10月～平成19年12月]

中間報告（論文）発表準備、および発表。

[平成20年1月～平成20年3月]

予備的モデル構築。次年度（共創イメージ・コンテンツ作成）に向けての準備。