

# 教育研究業績書

2022年11月07日

所属：情報メディア学科

資格：教授

氏名：赤岡 仁之

研究分野	研究内容のキーワード
マーケティング	清涼飲料、競争戦略、ブランド、日本文化
学位	最終学歴
商学修士, 法学士	慶應義塾大学大学院 商学研究科 商学専攻 博士課程 満期退学

教育上の能力に関する事項		
事項	年月日	概要
<b>1 教育方法の実践例</b>		
1. 外部講師の活用	2005年～現在	担当科目：卒業基礎演習ⅠⅡ 幅広い業界からゲストスピーカーとしてマーケティングの実務家を招き（これまでの例：阪急デザインシステムズ、乃村デュオ、パナソニック、日本写真印刷、野村證券、三井物産、テレビせとうち、日東電工など）、各々の産業界で起こっているマーケティング活動の実際を説明してもらい、そこでの企業の課題や問題点を受講学生とディスカッションを行い、マーケティングに対する理解度を深めている。
2. フィールドワークを重視したPBL型学習	2011年～現在	担当科目：情報メディア演習（旧総合演習Ⅰ） 「協賛企業のマーケティングや経営活動における課題」に対し、学生がグループワークおよびフィールドワークを通して、その解決案を主体的に考え、協賛企業（これまでの例：沖縄のリゾートホテル、USJオフィシャルホテル、大手旅行会社、新潟のリゾートホテル、ららぽーと甲子園、みなと銀行）にプレゼンテーションしていくというスタイルで授業を進めている。
3. グループワーク、プレゼンテーション、ディスカッションを導入した学習	2011年～現在	担当科目：マーケットデザイン演習 課題（例：キリン生茶のマーケティング戦略）に対して、学生自らが問題設定を行い、その解決のための方法を導いていくという「問題解決型授業」を行っている。そこでは、講義時間を座学と演習に分けることによって、学生間で課題に関するグループワークを行う形式で授業を進め、また、そのグループワークの成果をプレゼンテーションし、受講者および教員でディスカッションをしている。
4. 企業との連携を活かしたPBL型学習	2011年～2018年	担当科目：広告メディア演習 クライアント（協賛企業：これまでの例としては大阪市水道局、NTT西日本、白鷹株式会社、株式会社ジブ）の製品やサービスに対し、学生がその製品（あるいはサービス）のコンセプトをストーリー化し、映像化（30秒の広告動画）する。学生と社会との接点を、専門的知識を媒介にして有することができるとともに、グループワークの中で問題解決に取り組む能力を向上させていくという目的がある。
5. 企業との共同で行う実践的学習	2019年～現在	担当科目：卒業予備演習、卒業基礎研究ⅠⅡ 企業（兵庫県西宮市の和ろうそく製造販売企業、兵庫県神戸市の食品メーカー）の課題を、企業の担当者と学生がディスカッションすることで明確化し、その課題に向けてのマーケティング戦略の提案を行っている。今後は、新製品の開発に向けての消費者調査や消費者インタビューなどのフィールドワークを行っている。
<b>2 作成した教科書、教材</b>		
1. 「マーケティング論」「マーケティング戦略論」「企業経営論」補充教材	2012年～現在	授業のポイントをきちんと理解させていくために、補充資料として、プリントを配布している。特に、重要な箇所を空欄にし、学生にノートをとらせていく工夫をしている。
<b>3 実務の経験を有する者についての特記事項</b>		

教育上の能力に関する事項		
事項	年月日	概要
4 その他		
1. 学生広告論文電通賞第61回	2009年	佳作
2. ACジャパンCM学生賞	2010年	奨励賞
3. キャンパスベンチャーグランプリ大阪	2010年	佳作
4. キャンパスベンチャーグランプリ大阪	2013年	努力賞
5. Mラボ	2016年	審査員特別賞
6. JFN学生ラジオCMコンテスト2018	2018年	近畿ブロック賞
7. キャンパスベンチャーグランプリ大阪	2019年	奨励賞

職務上の実績に関する事項		
事項	年月日	概要
1 資格、免許		
2 特許等		

3 実務の経験を有する者についての特記事項		
1. 海外事情調査①	1998年10月15日～1998年10月25日	アジア諸国（タイ、台湾、ベトナム）の広告事情に関する海外調査。報告書：グローバル企業のコミュニケーション戦略 ―アジア市場における広告の現状と図像学的分析― 1999年、吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第32次、p.1～10
2. 海外事情調査②	2000年7月7日～2000年7月20日	中欧諸国（オーストリア、ハンガリー、チェコ、ポーランド）の広告事情に関する海外調査。報告書：.地域開発における広告の可能性 ―ローカル資源のグローバル化にはたす「図像学」の役割を中心に― 2001年、吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第34次、p.84～94
3. 海外留学	2004年4月1日～2005年3月31日	在外研修（フランス、HEC）。研究テーマは「ヨーロッパ諸国における清涼飲料水のマーケティング」。主にフランス人の清涼飲料水のライフスタイルに対する調査。

4 その他		
-------	--	--

研究業績等に関する事項				
著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要

1 著書				
1. 生活情報論	共	1997年01月	光生館	生活情報の現状と課題を、下記の二つの側面から考察した。一つ目は、情報を受信する人々の立場からで、科学技術の発展に伴う情報環境の変化が、それぞれの受信層（子ども、サラリーマン、高齢者、障害者など）にとって必要となる生活情報の提供といかに関係しているのかを明らかにすること、二つ目は、情報を発信する側の立場からで、個人やさまざまな組織がいかなる媒体を通してどのような生活情報を発信しているかを検討することである。 本人担当部分：4章、サラリーマンの情報環境と生活情報、p.65～76。 林雄二郎・橋川幸夫・山岡義典編著
2. フードサービス事典	共	1999年2月	柴田書店	日本人の生活様式、特に食を取り巻く環境が大きく変化している中、本書はフードサービスの実務に携わっている人やフードサービスに関心のある人に対する手引き書として、外食産業のオペレーション、マーケティング概念、サービスマーケティング、マーケットリサーチ、消費者行動、戦略、流通、広告、会計、法律、経営、経済、社会環境、業界団体などの幅広いカテゴリーから約1200語を選定した事典である。 本人担当部分：消費行動、戦略のカテゴリー 柴田書店編 共著者名：相原修、赤岡仁之、案浦宗、上田隆穂、内野雅之、王利彰、川口修、久米努、佐藤元治、杉本徹雄、世良耕一、高井伸二、

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>1 著書</b>				
3. 生活学事典	共	1999年7月	TBSブリタニカ	<p>田中利見、藤田祥子、干田英晶、星野朋子、横川潤。</p> <p>第二次世界大戦後に日本で誕生した新しい学問である生活学の立場から、現代日本の生活を理解するために欠かすことのできない311の項目を選定した事典である。「生活時間」「生活リズム」「福祉」「住生活」「住居」「食生活」「衣生活」「道具」などの大項目を核として、以下それらに関連する中・小項目を並べることによって、それぞれの生活領域の問題を体系的に理解することができるようにまとめている。</p> <p>本人担当部分：広告・PR、通信販売</p> <p>川添登、一番ヶ瀬康子監修、日本生活学会編</p> <p>共著者名：川添登、寺出浩司、古田隆彦、佐々木高明、田村善治郎、米山俊直、宮田登、大日向雅美、和崎春日、一番ヶ瀬康子、松下圭一、鍛冶良堅、山岡義典、古沢広祐、鬼頭宏、成田康昭、天野寛子、佐藤健二、中川清、国広陽子、藤崎宏子、安川悦子、沢山美果子、中野英子、宇野正道、神原文子、青木やよひ、岩田正美、三宅栄子、木村清美、松村祥子、栗田靖之、島崎征介、松平誠、阿南透、有松賢、小林多寿子、須藤護、真橋美智子、井上忠司、端信行、尾崎新、原田正樹、筒井澄栄、湯澤直美、金井一薫、加登田恵子、小川信子、野崎薫、小谷部育子、阿部祥子、正宗量子、真島麗子、小島久実、真島俊一、本郷昭一、宿谷正則、飯尾昭彦、中島明子、早川和男、進士五十八、大石堪山、卯月盛夫、相沢韶男、李東植、盛岡通、足立己幸、吉田企世子、安原安代、石川寛子、鈴木久乃、川島由起子、中村靖彦、細貝祐太郎、小笠原小枝、先川直子、辻ますみ、曾根真佐子、山口昌伴、高田公理、面矢慎介、古田隆彦、市川孝一、永井良和、森まゆみ、長島俊介、高橋一郎、松本佳子、塩月亮子、丸山和香子、藤本憲一、土屋礼子、西村大志、津金澤聰廣、川添歩、赤岡仁之、村瀬敬子、疋田正博、栄久庵憲司、岩田正美、今井光映、吉田佐柄子、祖父江孝男、中島邦、森岡清美、藪田碩哉、濱千代早由美。</p>
4. 逆欠如の日本生活文化	共	2005年06月	思文閣出版	<p>生活文化を比較するための枠組みである「欠如・逆欠如」の観点から、日本の生活文化の特徴を明らかにすることを目的とした研究書である。経済成長の中での生活変容としての魚肉ソーセージ、女子大学、天下り、清涼飲料水、娯楽文化としての忘年会、芸者、パレタインデー、お花見などにみられる日本独自とも言えるさまざまな現象を取り上げ、「日本にあるものは世界にあるか」という問題意識のなかでそれぞれの国際比較を行った。</p> <p>本人担当部分：Ⅱ部、多品種化する日本の清涼飲料水、p.256～280。</p>
5. 食を育む水く食の文化フォーラム25>	共	2007年09月	ドメス出版	<p>園田英弘編著</p> <p>共著者名：園田英弘、浅見雅男、高橋伸子、佐田智子、真嶋垂有、原田信男、Bart GAENS、嘉本伊都子、引馬滋、赤岡仁之、井上章一、佐藤友美子、苑田知江、白幡洋三郎。</p> <p>本書は「食を育む水」という年間研究テーマ（2006年度）の味の素食の文化フォーラムの成果である。水は生命を維持するために欠かすことのできないものであるとともに、とりわけ食の領域では文化的な存在として重要な役割を果たしてきた歴史があるが、これまで文化的な観点から研究対象として扱われてこなかった。そこで、フォーラムが「飲む水」「料理と水」「水のゆくえ」のサブテーマの下に開催され、各報告者が発表と議論を踏まえて執筆した。</p> <p>本人担当部分：第3章、水とビジネス、p.55～81。</p>
6. マーケティング戦略論	共	2008年03月	芙蓉書房出版	<p>疋田正博編</p> <p>共著者名：赤岡仁之、江原絢子、岡田隆夫、小野芳朗、熊倉功夫、下村道子、関野吉晴、土屋隆英、畑江敬子、疋田正博。</p> <p>市場と消費者の長期的関係のマネジメントを本質とするマーケティング戦略を、①戦略的マーケティング：ドメイン、競争地位別戦略、②マーケティング・マネジメント：CS（顧客満足）、CRM（顧客関係管理）、ブランド戦略、価格戦略、IMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）、SCM（サプライチェーン・マネジメント）、③分野別マーケティング：サービス、ソーシャル、グローバ</p>

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>1 著書</b>				
7. 嗜好品文化を学ぶ人のために	共	2008年04月	世界思想社	<p>ル、インターネット、経験価値、の3領域から整理し、新たな戦略論の模索を目指した。</p> <p>本人担当部分：第2章、競争地位別戦略、p.45～71。</p> <p>戦略研究学会編、原田保、三浦俊彦編著 共著者名：原田保、三浦俊彦、太田幸治、赤岡仁之、江戸克栄、東利一、久米勉、熊倉広志、石川和男、小木紀親、芳賀康浩、丸谷雄一郎、青木茂樹、広瀬盛一。</p> <p>嗜好品とは、「生存に不可欠ではない」「個人の好き嫌いを反映する」「ないと寂しい」「心身に好ましい効果をもたらす」「人との出会いを円滑にする」という属性を有するモノである。酒、たばこ、コーヒー、紅茶が代表的製品であるが、近年、その範疇はかなり拡大している。本書では、嗜好品を学ぶ人のために、さまざまなモノが嗜好化していく世界を取り上げたり、嗜好品文化研究のアプローチや古典を紹介したりしている。</p> <p>本人担当部分：1章、清涼飲料水、p.46～52。</p> <p>高田公理、嗜好品文化研究会編 共著者名：高田公理、白井隆一郎、井野瀬久美恵、赤岡仁之、北條ゆかり、加藤ゆうこ、疋田正博、野林厚志、江口一久、山本真鳥、佐藤寛、沢田昌人、上野吉一、畑正高、伏木亨、小川博司、藤本憲一、栗田靖之、日置弘一郎、佐藤憲一、中牧弘允、山本隆、白幡洋三郎、白幡節子。</p>
8. ローテーションとマーケティング戦略	単	2009年04月	芙蓉書房出版	<p>今日、ミネラルウォーターのローテーションも含め、わたしたちの生活のなかでローテーションと言われるさまざまな行為が存在している。本書では、「プロセス」と「サイクル」と対比することによって、ローテーションの概念を明確にし、ローテーションという概念がマーケティング研究のなかでどんな意義を有しているかを考察した。さらに、ローテーションがマーケティング戦略として活用できる可能性についても考察を加えた。</p>
9. 地域ブランドのコンテキストデザイン	共	2011年05月	同文館出版	<p>地域ブランドをその地域にしか通用しないローカルブランドとして捉えるのではなく、全国に発信できる創造的な地域として確立させるための理論的な枠組（ゾーンデザイン、エピソードメイク、アクターズネットワークのトライアングル）をベースとし、その実現可能性を、都道府県、市区町村、支庁・地区、産業集積、地勢・風土、歴史・文化のゾーニングの観点から取り上げた日本の36地域をケースに考察を行った。</p> <p>本人担当部分：第Ⅱ部、第2章、境港、p.80～85、第4章、児島、p.144～149、宝塚、p.162～167。</p> <p>原田保、三浦俊彦編著 共著者名：原田保、三浦俊彦、熊倉広志、江戸克栄、岩瀬敏昭、藤江昌嗣、赤岡仁之、吉澤靖博。</p>
10. コンテキストデザイン戦略	共	2012年11月	芙蓉書房出版	<p>ビジネスモデルをコンテンツ（提供内容）とコンテキスト（提供方法）の関数と捉えると、今日、コモディティ化するコンテンツに対して多くの投資をしていくよりも、コンテキストに対し投資をする方が有効であると考えられる。この観点に立ち、本論では、背景、権威づけ、系列、過程、位置、順番、単位、集団、組合せ、添加、翻訳のコンテキストデザインの戦略事例を紹介しながら、コンテキストデザイン戦略の可能性について論じた。</p> <p>本人担当部分：第9章、ライフスタイルのコンテキストデザイン戦略、pp.267-290</p> <p>戦略研究学会編、原田保、三浦俊彦、高井透編著 共著者名：原田保、三浦俊彦、高井透、佐藤幸志、山田敏之、寺本佳苗、山本崇雄、竹之内玲子、小木紀親、江戸克栄、内田純一、赤岡仁之、青木茂樹、古賀広志。</p>
11. 戦略的マーケティングの構図	共	2014年10月	同文館出版	<p>マーケティング研究の中心として、マーケティングミックス、いわゆる4P（Product、Price、Promotion、Place）が議論されてきたが、本書では、4Pが計画され、実施される場としての戦略的領域を、①組織内、②他組織との組織的関係性、③市場、④その他関連公衆および制度的環境の4つに構造化し、この4方向のそれぞれにおける分析と安定化のための対応に関するこれまでの研究成果を整理</p>

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>1 著書</b>				
12. ユーザの感性と製品・サービスをむすぶ真意を聞き出すアンケート設計と開発・評価事例	共	2018年12月	サイエンス&テクノロジー	<p>し、そこでの現代的諸問題を抽出することが試みられた。</p> <p>本人担当部分：第6章、1節、3節、5節、市場の理解における諸問題2ーポストモダンの研究の諸問題一、p.159～166。</p> <p>KMS研究会編、堀越比呂志編著</p> <p>共著者名：堀越比呂志、趙佑鎮、小林哲、戸田裕美子、斎藤通貴、田嶋規雄、松尾洋治、赤岡仁之、東利一、小野裕二、三浦俊彦、青木茂樹、小木紀親、上野博、小西英行。</p> <p>今日、消費者は製品の機能的側面ではなく、聴覚、味覚、嗅覚、触覚、視覚といった五感を大事にし、製品を購入、使用している。このユーザ（製品の利用者や購入者）の感性を重視する傾向は、製品開発の場に対しても大きな影響を与えている。そこで本書では、①ユーザの求めている真意は何であるか、そしてそれをいかに把握するかという方法論、②ユーザの真意を製品開発においていかに活用していくのか、について事例を中心として論述した。</p> <p>本人担当部分：第5章第3節【3】、消費者属性を考慮した自動車使用時に重視する感覚評価項目の研究、p.249～260。</p> <p>共著者名：氏田壮一郎、立田美佳、渡邊久哲、高橋正二郎、矢口幸康、吉村治正、加藤拓己、内田治、徳丸正孝、高井由佳、藤原清志、菊池哲雄、古川貴士、陽玉球、遠藤淳司、石原久代、山下健、伊藤研一郎、清水信行、富田新、大原貴弘、東哲也、仲村匡司、小田明佳、高橋勝美、横井聖宏、田中克則、和泉志穂、赤岡仁之、政倉祐子、若林尚樹、山本晃輔、杉山東子。</p>
<b>2 学位論文</b>				
1. 競争対抗戦略に関する一考察<修士論文>	単	1987年2月	慶應義塾大学大学院商学研究科	<p>熾烈な競争、経営資源の稀少化という環境の中で台頭してきた戦略的マーケティングの領域で、競争の側面からアプローチした研究に競争対抗戦略がある。この研究は注目されているが、発展途上段階であるため、マーケティング研究における位置づけ等が明確になっていない。そこで、マーケティングの歴史の変遷、戦略市場計画を検討することによって競争対抗戦略の意義や問題点を整理し、今後の研究の方向性を示した。</p>
<b>3 学術論文</b>				
1. 競争対抗戦略と広告	単	1989年7月	吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第23次	<p>熾烈な競争、経営資源の稀少化という環境の中で台頭してきた戦略的マーケティングの領域で、競争の側面からアプローチした研究に競争対抗戦略がある。この研究は注目されているが、発展途上段階であるため、マーケティング研究における位置づけ等が明確になっていない。そこで、マーケティングの歴史の変遷、戦略市場計画を検討することによって競争対抗戦略の意義や問題点を整理し、今後の研究の方向性を示した。</p>
2. 市場細分化・製品差別化の概念規定ー現代における市場の解明に向けてー	単	1990年8月	日経広告研究所報、132号	<p>製品差別化と市場細分化は、企業が成長していくための重要な戦略的要素である。しかし、両概念はマーケティング研究の中で混然とされ、明確に理解されないうまま今日まで用いられてきた。それは理論的な概念規定を行うよりも、実務レベルにおいては二者が混然とされていることによって生じる問題点が少なかったからである。近年における競争激化の市場構造を解明していくためには、製品差別化と市場細分化の概念規定が必要であることを指摘し、それを試みた。</p>
3. リーダー企業の対ニッチャー企業戦略ー競争対抗戦略の体系化に向けてー	単	1992年9月	マーケティングジャーナル、46号	<p>競争対抗戦略研究には、各競争地位（リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーの四類型）における戦略定石がある。ニッチャー企業はリーダー企業との競争を回避し、固有の市場領域を確保しているという説明がされている。しかし、リーダー企業がなぜニッチャー企業と直接的な競争にないのかというリーダー側からの考察は行われていない。本論において、コーポレートレベルとSBUレベルの二つの視点からこの問題を解明した。</p>
4. 棲み分け・ニッチの概念からの競争対抗戦略研究の検討	単	1993年1月	流通情報、284号	<p>競争地位（リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーの四類型）による合理的な競争のあり方を提示していく競争対抗戦略研究の理論ベースのひとつは、生態学における棲み分け・ニッチの考え方である。しかし、競争対抗戦略におけるこれら生態学の概念は援用にあたりいくつかの誤解が生じているため、企業間の競争関係が明確に規定できなくなっている。そこで棲み分け・ニッチの概</p>

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>3 学術論文</b>				
5. 競争戦略論の諸説に関する検討	単	1994年10月	消費科学（日本繊維製品消費科学会）、Vol.35 No.10	念規定を行うことにより、競争対抗戦略における企業間の競争関係に検討を加えた。 既存の競争戦略研究は、産業組織論／チェンバリン流／シュンペーター流のアプローチの三つに大別できる。これらの研究は各々一長一短であり、どのフレームが絶対的な有効性をもっているかを明言できない。本論では、近年注目を集めているチェンバリンの流れを汲む「競争地位別戦略研究」に着目し、この枠組みがどのような意義・特徴・問題点を有しているかを論述し、他のアプローチを統合していく方向性を示唆した。
6. 効果的ブランド戦略の規定要因及びそこでの広告戦略の役割に関する研究	共	1995年6月	吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第28次	①製品類型（品質重視の大小－イメージ重視の大小の4類型）、競争類型（競争地位－市場集中度の高低の6類型）、チャネル類型（販路集中度の高低の2類型）の相違によって、企業のブランド戦略がどのように異なるかをみることにより、効果的なブランド戦略のあり方を示唆するとともに、②そこでの広告の果たす役割および位置づけがいかなるものであるかを、消費者調査と企業調査に基づいて考察した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：三浦俊彦、小林哲、上野博、赤岡仁之。
7. ブランドの意味解釈に関する一試論－意味次元性アプローチ	単	1996年3月	武庫川女子大学紀要、第43巻	本論文では、消費者が任意ブランド対して行う意味解釈の拡がりや「意味の次元性（一元的－多元的）」という枠組みから規定し、ケースとして「ミネラルウォーター」と「口紅」の製品カテゴリーを取り上げ、その中の主要ブランドがどのような意味の拡がりや有しているかについて消費者調査を行った。また、この調査結果を参考にして、「意味の次元性」と「ブランド再生」との関係について戦略的観点から考察を加えた。
8. グループ間におけるブランド意味解釈の構造的考察	共	1997年3月	武庫川女子大学紀要、第44巻	個性を表現する手段として記号性の強い製品カテゴリーであるファッション関連のブランド（シャネル・プラダ・アニエス、b）を取り上げて、グループ間（女子高校生・女子大学生・女性会社員）におけるブランドの意味解釈の比較を「個別ブランド」「ブランド間の関係性」という二つの側面から行った。これにより、グループ間におけるブランド意味解釈の共通点および相違点を抽出するとともに、何故かかるようなブランド意味解釈の関係が生じるのかを考察した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：青木暁子、赤岡仁之。
9. ブランドの意味構造分析とその広告戦略への適用	共	1997年6月	吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第30次	これまで指摘されてきた記号論的発想に依拠したブランドの意味解釈アプローチの問題点を克服しながら、不完全ながらも観察可能な消費者の顕在化した意識に注目し、ブランド戦略一般に適用可能なブランドの意味の構造的側面を、統計的手法を用いることによって客観的に把握することを目的とした。これらの枠組みを用いて、ブランドの意味形成において重要な役割を果たしている広告に対し、効果的な戦略案を提示した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：小林哲、赤岡仁之。
10. ブランド進化の現状と課題－明治ブルガリアをケースとして－	共	1997年7月	ファッション環境（ファッション環境学会）、Vol.7-1	われわれの生活に定着しているブランドのひとつである「明治ブルガリア」を取り上げて、長期的な競争優位性の源泉として企業の支柱となるブランドがどのような進化を遂げているのかを考察した。まず、同一製品カテゴリー（プレーンヨーグルト）内でのブランドコンセプトの変遷のあり方を、次に製品カテゴリーを越えてブランドが活用されている現状を、さまざまなデータで示すことによって、ブランドの進化プロセスを検討した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、中島聡
11. ファストフード店にみる「ストア・ブランド」の意味構造分析	共	1998年2月	生活情報学研究（武庫川女子大学）、第1号	多種多様なブランドの意味そのものを明らかにするのではなく、観察可能な消費者の顕在化された意識に注目し、ブランドの意味を横断的に捉えることが可能な構造的要因を抽出することによって、ブランドの意味形成に焦点をあてたアプローチ[小林・赤岡(1997)]に基づいて、ファストフード（マクドナルド、モスバーガー、ロッテリア、ケンタッキーフライドチキン、ミスタードーナツの5つ）にお

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>3 学術論文</b>				
12. 缶コーヒー飲料における「味覚基準」をめぐる競争の経緯	共	1998年3月	武庫川女子大学紀要、第45巻	<p>けるストア・ブランドの意味構造の相違をその規定要因との関係において考察した。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、小林哲。</p> <p>これまでの缶コーヒーの歴史の中で、「市場における生産者、消費者などの利害関係者がおおよそスタンダードの味であると認めた基準（＝味覚基準）」は数えるほどしかないが、企業競争の中で、味覚基準は大きな戦略要因になってきた。そこで、缶コーヒー誕生（1969年）から今日までにおける企業間の競争関係の経緯を、缶コーヒーの味覚基準の変遷（コーヒー入り牛乳、コーヒー飲料、コーヒー）を中心にして整理した。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、小林哲。</p>
13. ストア・ブランド戦略ーファストフード店をケースにしてー	共	1998年4月	日本フードサービス学会年報（日本フードサービス学会）、第3号	<p>ファストフード店を分析対象に取り上げ、顧客の知覚空間上で再構成されたストア・ブランドの意味が有する構造的側面およびそれがストア・ブランドの評価に及ぼす影響を明らかにすることを主な目的とした。ストア・ブランド一般に適用可能な意味の構造的側面に焦点をあてることで、個々のファストフード店の分析にとどまらず、ストア・ブランド戦略一般に対して有益な理論的および戦略的示唆を与えることができる。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、中島聡。</p>
14. 武庫川女子大学生の鳴尾周辺における行動様式 一街と大学の共生を目指してー	単	1999年3月	武庫川女子大学紀要、第46巻	<p>大学は拠点とする街の重要な構成員であるため、大学と街の相互作用の中で、双方の魅力が増してくると考えられる。本研究では、兵庫県西宮市に位置する武庫川女子大学と鳴尾との関係を取り上げ、鳴尾の構成員である武庫川女子大学生が街とどのような関わり方をしているかを、彼女たちの大学内および鳴尾周辺における行動の実態を把握するために行ったアンケート調査を基に考察し、両者の共生が互いの利益を生み出していくことを示した。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、小林哲</p>
15. グローバル企業のコミュニケーション戦略 ーアジア市場における広告の現状と図像学的分析ー	共	1999年6月	吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第32次	<p>自動車産業においてグローバルな展開をしている企業（日本、韓国、アメリカ、ヨーロッパの16社）がアジア市場においていかなるコミュニケーション戦略を行っているかを、グローバル企業のコミュニケーション戦略に対する現地（タイ、台湾、ベトナム）の市場反応と、標準化および現地化というグローバル企業の戦略タイプとの適合性から考察し、さらにその戦略に潜んでいる問題点を図像学的観点から指摘した。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、高田公理、藤本憲一、小林哲、山里裕一。</p>
16. 日欧米グローバル企業のコミュニケーション戦略	単	2001年3月	マーケティングジャーナル、80号	<p>「文化装置産業」の代表であり、世界のどこでも普及率が上昇の一途を辿っている普遍性の高い近代工業製品である自動車産業をとり上げ、ここでグローバルな展開をしている企業がどのようなコミュニケーション戦略をしているのかを、アジア現地向け広告を図像学（イコノロジー）的に分析することによって、各国各企業のグローバル戦略とオリエンタリズムへの配慮というバランス、つまりコミュニケーションのありようを読み取った。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：赤岡仁之、高田公理、藤本憲一、小林哲、山里裕一。</p>
17. 地域開発における広告の可能性	共	2001年6月	吉田秀雄記念事業財団助成研究集、第34次	<p>グローバル（グローバル+ローカル）時代と呼ばれる現代において、「地域開発（観光）」「広告」の両事業に共通する「ローカル資源のグローバル化」という課題をとりあげ、それに対して「図像学」を応用した学際的研究方法論が、両事業に貢献しうる役割と可能性を、豊かな図像資源が閉脚され、著しい「ローカル化」を強いられてきた今日の中欧（ハンガリー、チェコ、ポーランド、オーストリア）をケースにして、考察した。</p> <p>本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：高田公理、藤本憲一、小林哲、赤岡仁之。</p>
18. 広告コピーの解釈多元性に関する研究	共	2007年03月	武庫川女子大学紀要、第55巻	<p>企業は広告活動におけるメッセージを通して、消費者に製品（ブランド）や企業のあり方を理解してもらいたいと考えている。しかし、受け手である消費者間にはそのメッセージであるキャッチコピーの解釈においてバラツキが生じていることが多いと思われる。そこで、解釈のバラツキを「解釈の多元性」という考え方から説明</p>

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>3 学術論文</b>				
19. ライフスタイルとしてのローテーションとそのマーケティングにおける意義	単	2010年09月	マーケティングジャーナル、118号	し、最近の化粧品などの美容関連製品のキャッチコピーをケースとしてとりあげ、その現状を検証した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：呉本彰子、赤岡仁之。 ローテーション（＝モノやコトを、ある期間のなかで、規則性を有する順序に従い、それらをくり返していく主体的行為）というライフスタイルが日本人の暮らしの中に存在している事例を紹介しながら、ローテーション概念を、隣接すると思われる他の概念と比較することによって、その有している意味を考察した。そして、ローテーションという概念がマーケティング研究の中でどんな意義を有しているかを、ブランド研究の観点から論じた。
20. 児島 ジーンズの聖地がつくりだすモノ語りブランド	単	2010年12月	企業診断、Vol.57 No.12	日本のジーンズの聖地として有名な「児島（岡山県）」という地域ブランドがその地域でしか通用しないローカル性を脱し、全国的に認知され、さらに世界にKIJIMAを発信し、認知されるようになったブランド形成プロセスを、地域ブランドをより広いエリアに発信できる創造的な地域として確立させるための新しい理論的な枠組（ゾーンデザイン、エピソードメイク、アクターズネットワークのトライアングル）をベースにして考察した。
21. 生活の中のコレクション – 女子大学生を事例にして –	共	2011年11月	生活美学研究所紀要（武庫川女子大学）、第21号	モノを集めるという人間のコレクション行動は、文化的な意味合いを強く持ちながら、多方面に拡大してきた。現代社会においても、人間の生活行動の中で、コレクションという行為はさまざまな場面で起きている可能性が高いことを仮定し、本研究において、生活者のコレクション行動の実態を聞き取りおよびアンケート調査することによって、そこに見られる人々の生活におけるコレクションの多様性を具体的に示した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：矢田部愛、丹田佳子、赤岡仁之。
22. スマートフォンの普及による若者の電車内行動の変化 – 00Hへの影響を考察する –	共	2013年3月	武庫川女子大学紀要、第60巻	今日、スマートフォンは若者のライフスタイルに欠かすことのできない存在である。電車の中でもスマートフォンに興じている若者の姿を良く目にする。目の前の画面に釘付けになり、周りのことは何も見えていないかのようである。そこで本論文では、スマートフォンの普及が若者の電車内行動に与える影響と、電車内行動の変化が00H(Out Of Home media)の中でも中吊り広告に与える影響について、アンケートおよび聞き取り調査を用いて検証した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：山川由起子、赤岡仁之。
23. 消費者行動における感性価値の研究	共	2015年7月	消費科学（日本繊維製品消費科学会）Vol.56(7)	今日、注目されている感性価値と消費者行動研究に焦点を当てた。特に、消費者の商品購買時ではなく、その使用時における感性価値の重要度を、自動車（乗用車）をケースとして検討した（本研究では、車体色などの視覚、車内の臭いなどの嗅覚、エンジン音などの聴覚、シートの素材感などの触覚）。さらに、五感の感覚項目の重要性の程度をみるだけではなく、それらの感覚項目における性差や世代差の比較検討も行った。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：和泉志穂、赤岡仁之。
24. 外食における大学生の店舗選択行動および消費行動に関する考察 – SNS時代における感性消費を背景に –	共	2019年11月	日本フードサービス学会年報（日本フードサービス学会）、第24号	外食における店舗選択時の重視項目（理性重視／感性重視）と、外食店舗でのストーリー消費行動（オリジナル型／カスタマイズ型）の2軸を用い、大学生を4類型化することで、SNS時代における新たな消費者像を抽出した。とりわけ、「感性カスタマイズ型」の大学生は全体の12.5%ではあるが、オピニオン度、新店舗探索意向度、店舗情報探索度、店舗情報発信度が高く、外食分野における若者のカテゴリーリーダーとなる可能性が大きいことを示した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：和泉志穂、井上重信、赤岡仁之。
25. 嗜好品化していく炭酸飲料とマーケティング	単	2021年3月	嗜好品文化研究（嗜好品文化研究会）、第6号	嗜好品とは、嗜好品文化研究会によると、嗜好品は「生存に不可欠ではない」「個人の好き嫌いを反映する」「ないと寂しい」「心身に好ましい効果をもたらす」「人との出会いを円滑にする」という属性を有するモノであり、その範疇はかなり拡大しているという。本論では、現代の嗜好品と思われる炭酸飲料を取り上げ、日本市場



研究業績等に関する事項				
著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
3 学術論文				
				で炭酸飲料が嗜好品化していくプロセスにおいて、マーケティングが果たした役割を論じた。
その他				
1. 学会ゲストスピーカー				
1. 日本繊維機械学会 2. 日本消費者教育学会 3. 戦略研究学会	単 単 単	2005年10月 2009年11月 2010年03月		生活者の時間意識とマーケティング 映像と広告 ー清涼飲料水をケースにした広告のシーン分析ー あたらしいライフスタイルとしてのローテーションとマーケティング戦略
2. 学会発表				
1. 戦略論における競争地位研究の経緯と今後の展開	単	1994年06月	日本商業学会関西西部会（甲南大学）	Kotler, P [1980] に端を発する、企業の市場における競争上の位置づけ（リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーの四類型）によって最適な戦略定石が存在するという「企業の競争地位と戦略」に関する研究をレビューし、今日的な研究の方向性やそこの問題点を指摘した。特に、競争地位類型化の基準となる経営資源の相対的差異の問題を、「模倣可能性」という新たな視点から組み直していくことの有効性を言及した。
2. ファストフード店にみるストア・ブランドの意味構造分析	共	1998年01月	日本フードサービス学会第3回年次大会（東京・砂防会館）	顧客は提供される食事、サービス、店内の雰囲気、立地など多岐にわたる要因を店舗、すなわちストア・ブランドに対するイメージとして自らの知覚空間の中で再構成し、それに基づき、店舗を評価、選択していく。本研究では、ファストフード店を研究対象として取り上げ、顧客の知覚空間上で再構成されたストア・ブランドの意味の構造的側面およびそれがストア・ブランド評価（認知度、好意度、来店頻度）に及ぼす影響を言及した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共同研究者：小林哲、赤岡仁之。
3. 自動車をケースとした消費者の感性価値に関する研究	共	2015年6月	日本繊維製品消費科学会全国大会（信州大学）	今日、注目されている感性価値と消費者行動研究に焦点を当て、特に消費者の商品購買時ではなく、その使用時における感性価値の重要度を、自動車（乗用車）をケースとして検討した。具体的には、①五感の感覚項目の重要性の程度を見ていく中で、視覚が最も大きな心理的要因であること、②それらの感覚項目における性差や世代差がある中で、嗅覚に対する性差が大きいことや、聴覚においては世代差があることなどを示した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共同研究者：和泉志穂、赤岡仁之。
4. 外食における大学生の店舗選択行動および消費行動に関する考察ーSNS時代における感性消費を背景にー	共	2019年6月	日本フードサービス学会全国大会（東京海洋大学）	SNS時代における感性消費を重視した外食産業における大学生の行動を、外食における店舗選択時の重視項目（理性重視／感性重視）と、外食店舗でのストーリー消費行動（オリジナル型／カスタマイズ型）の2軸で4タイプに類型化し、それらのタイプの特徴を抽出するために行った調査結果を参考にして、「感性カスタマイズ型」の大学生が、これからの外食分野における若者のカテゴリーリーダーとなる可能性などを示した。 本人担当部分：共同研究につき本人担当部分抽出不可能 共著者名：和泉志穂、井上重信、赤岡仁之。
3. 総説				
4. 芸術（建築模型等含む）・スポーツ分野の業績				
5. 報告発表・翻訳・編集・座談会・討論・発表等				
1. 生活起点発想とマーケティング革新	共	1991年3月	国元書房	グロッサリー pp.325-333を担当
2. 関西から見た〈銀座イメージ〉に関する研究	共	1995年9月	財団法人ハイライフ研究所	東京〈銀座〉は近代日本を代表する商店街、繁華街、盛り場であったが、高度成長期以降、銀座周辺の新宿や渋谷など新たな賑わいの場が生まれてきた。今日、銀座はどのような位置をめているのか、これを明らかにする一つの方法として、京阪神を中心とした関西都市圏に在住する生活者の目に銀座がどうイメージされているかを、「歴史的考察」「銀座からの連想イメージ」「銀座ブランドの資産価値」「地方銀座との関連」から考察した。 本人担当部分：第3章、銀座ブランドの資産価値 ー関西在住の若者の視点からー

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
5. 報告発表・翻訳・編集・座談会・討論・発表等				
3. 「銀座」と「心齋橋」の比較研究	共	1996年9月	財団法人ハイライフ研究所	<p>共同研究者：高田公理、赤岡仁之、石井もも子、丹田佳子、藤本憲一、三宅宏司。</p> <p>東京&lt;銀座&gt;が自他ともに認めるハイライフイメージを発信する商店街、繁華街、盛り場であるためには、いかなる戦略や戦術が必要となってくるのか。これを考察していくために、大阪を代表する商店街、繁華街、盛り場である「心齋橋」との比較を、「銀座と心齋橋が喚起するイメージ比較」「銀座と心齋橋のファッション比較」「銀座と心齋橋における百貨店の存在意義の比較」「銀座と心齋橋のそぞろ歩きの比較」の多面的な観点から行った。</p> <p>本人担当部分：第3章、銀座/心齋橋における百貨店の存立意義 — 東京、大阪圏における名称（百貨店/デパート）使用状況を踏まえて—</p>
4. 関西から見た銀座の未来	共	1998年2月	財団法人ハイライフ研究所	<p>共同研究者：高田公理、三宅宏司、赤岡仁之、藤本憲一、丹田佳子、石井もも子。</p> <p>東京&lt;銀座&gt;の未来を構想していくために、1994年度と1995年度に行った銀座に関するフィールドワークの結果と、1997年度に行った都市や盛り場に広い知見をもつ専門家（河内厚朗氏、角野幸博氏、橋爪伸也氏、李有師氏の4名）を招聘してのディスカッションを参考に、研究会メンバーの専門性を勘案した上で、「ヒストリー」「ランドスケープ」「ファッション」「マネジメント」「コンセプト」の観点から提言を行った。</p> <p>本人担当部分：第4章、都市のマネジメント —銀座(GINZA)ブランドの行方—</p>
5. 嗜好品としての清涼飲料水をめぐるマーケティング戦略とその可能性	単	2001年7月24日	嗜好品文化研究会 (CDI京都)	<p>共同研究者：高田公理、三宅宏司、藤本憲一、丹田佳子、赤岡仁之、石井もも子。</p> <p>嗜好品とは、「生存に不可欠ではない」「個人の好き嫌いを反映する」「ないと寂しい」「心身に好ましい効果をもたらす」「人との出会いを円滑にする」という属性を有するモノである。本研究会では、嗜好品のひとつとして「清涼飲料水」を取りあげ、清涼飲料水が嗜好化していくプロセスを「ブランド間の選択性の大小」と「関与の大小」による4類型の枠組みから説明し、また嗜好品としてのマーケティング戦略の可能性を言及した。</p>
6. 日本における清涼飲料水の多品種化の変遷 — その傾向にみる日本の独自性とは —	単	2002年7月13日	国際日本文化研究センター (京都)	<p>日本の清涼飲料水市場は諸外国と比して、①世界有数の自販機大国であるが、そのなかでも清涼飲料水の自販機の数がきわめて多く（約220万台）、清涼飲料水の中心流通経路であるということ、②製品アイテム数がきわめて多いこと、に大きな特徴がある。とりわけ、毎年1,000を超える新しい清涼飲料水製品が登場していることに着目し、何故このような多品種であるかを日本人の生活様式との関連のなかで考察を行った。</p>
7. 水とビジネス	単	2006年6月3日	味の素食の文化フォーラム (味の素高輪研修センター)	<p>日本において、製品として長い歴史をもつミネラルウォーターと浄水器であるが、ともに消費財として一般家庭に普及し、大きな市場性を有するようになったのは、今から40年ほど前のことである。日本で飲料水に関わる市場が急激に拡大した背景にはいかなることがあったのか、また消費者はどのようにしてこれらの製品を受け入れてきたのか、加えてミネラルウォーターと浄水器はどのような関係にあるかについて言及した。</p>
8. 睡眠ビジネスの可能性	単	2013年1月12日	睡眠文化研究会 (オムロン東京オフィス)	<p>睡眠系製品の現状を「快眠系製品・サービス」と「ながら系製品・サービス」に整理した上で、マーケティング戦略としてのコンテクストデザイン（権威づけ、生産・流通などの過程、提供する時間や場所としての位置、背景、順番、組合せ、単位、集団、添加の9タイプ）の観点から、ブリーズライトのように鼻炎の改善商品から快眠サポート商品へとコンテクストを変更することによって成功した事例を紹介しながら、これからの睡眠市場の可能性について言及した。</p>
9. ポストモダン消費とマーケティング	単	2014年2月22日	睡眠文化研究会 (オムロン本社啓真館)	<p>近年のヒット商品の傾向の一つにモノ消費からコト消費へのシフトがある。この現象を「一人十色論（井関利明）」「多重人格（J.F. Sherry, Jr）」「文化的カメレオン（C. J. Thompson）」というポストモダン消費者の登場という側面から説明し、またポストモダン消費のパラダイムが睡眠市場にもたらすベネフィットを、顧客が実際に</p>

研究業績等に関する事項

著書、学術論文等の名称	単著・共著書別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
5. 報告発表・翻訳・編集・座談会・討論・発表等				
				製品やサービスに接して感じる主観的な経験や体験である「経験マーケティング (B.Schmitt)」を例にしながら言及した。
6. 研究費の取得状況				
1. 吉田秀雄記念事業財団研究助成	単	1988年		競争対抗戦略と広告
2. 吉田秀雄記念事業財団研究助成	共	1994年		効果的ブランド戦略の規定要因及びそこでの広告戦略の役割に関する研究
3. 科学研究費補助金奨励研究(A)	単	1995年		競争地位別に見るブランドの意味生成(意味の次元性)プロセスに関する研究
4. 吉田秀雄記念事業財団研究助成	共	1996年		ブランドの意味構造分析とその広告戦略への適用
5. 吉田秀雄記念事業財団研究助成	共	1998年		グローバル企業のコミュニケーション戦略
6. 吉田秀雄記念事業財団研究助成	共	2000年		地域開発における広告の可能性
7. 科学研究費補助金基盤研究(C)新規	単	2000年		競争構造の差異とストア・ブランドの意味解釈に関する研究
8. 科学研究費補助金基盤研究(C)継続	単	2001年		競争構造の差異とストア・ブランドの意味解釈に関する研究
9. フードサービス学会研究助成	共	2018年		外食における大学生の店舗選択行動および消費行動に関する考察
学会及び社会における活動等				
年月日		事項		
		日本商業学会 日本フードサービス学会 慶應義塾大学商学会 日本マーケティング学会 戦略研究学会		