教育研究業績書

2025年05月07日

所属： スポーツマネジメント学科　　資格： 准教授　　氏名： 穐原　寿識

研究分野	研究内容のキーワード
経営学(商学)	マーケティング、スポーツ・マーケティング、スポーツ･ビジネス、消費者行動、 デジタルネットワーク
学位	**最終学歴**
博士(経営学)	甲南大学大学院社会科学研究科博士後期課程　修了(2013)

教育上の能力に関する事項		
事項	年月日	概要
1 教育方法の実践例		
1.オンデマンド教材	2000年4月1日現在2024年7月25日	双方向授業のため、オンデマンド教材を全て作成し、授業後にGoogleクラスルームにアップしている。
2 作成した教科書、教材		
1.現代スポーツのマネジメント論/三恵社	2020年3月30日	スポーツマネジメント論の教科書(共著)/三恵社 多様化するスポーツ産業と深化するそのマーケティング戦略について、 マーケティングブレンドを用いたマーケティングミックスの次段階を考察していく。
2.先を読むマーケティング/同文館出版	2016年3月25日	本書に参加した各大学で共通使用するマーケティング概論の講義用テキスト｢先を読むマーケティング｣(同文館)の6章を担当した。
3 実務の経験を有する者についての特記事項		
1.西宮市大学共通単位講座	2020年4月1日2020年7月31日	西宮市にある大学が5校が集まり、他大学生が自由に取れる共通単位講座を担当した。 科目:誰でもわかるマーケティング
4 その他		
1.授業改善奨励制度2017授与(武庫川女子大学)	2017年9月20日	武庫川女子大学で、日々の教育活動の中で授業改善につながる、より良い授業方法の工夫と実践を行っている教員の見えない教育活動の部分に関する可視化を図り、その貢献度を把握し、奨励する制度である。

職務上の実績に関する事項		
事項	年月日	概要
1 資格、免許		
1.Certified Anger Management Specialist-Ⅰ	2018年9月30日取得	National Anger Manegement Associationが認定する Anger Management Facilitatorの国際資格
2.アンガーマネジメントファシリテーター	2018年9月12日取得	日本アンガーマネジメント協会　第241期 アンガーマネジメントファイシリテーター
2 特許等		
3 実務の経験を有する者についての特記事項		
4 その他		
1.西宮市、阪神電鉄、武庫川女子大学産官学連携地域活性化事業｢甲子園スタイル｣	2019年4月～現在	西宮市、阪神電鉄、本学との地域活性化事業｢KOSHIEN STYLE｣SNS運営 https://koshien-style.com/ 西宮市、阪神電鉄から依頼を頂き、甲子園、鳴尾地区の隠れた魅力を発信するべくゼミ学生と公式SNSの運営させてもらっています。

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.現代スポーツのマネジメント論	共	2020年3月30日	三恵社	（著書）著作者名 編著　大野貴司 執筆　大野貴司、久富健治、穐原寿識･･･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				
2.「先を読むマーケティング」	共	2016年3月25日	同文館出版	担当部分 第九章「スポーツ産業におけるマーケティングの深化」pp.186～206 担当総数20P (担当内容) 多様化するスポーツ産業と深化するそのマーケティング戦略について、 マーケティングブレンドを用いたマーケティングミックスの次段階を考察していく。 （著書）著作者名 編著　西村順二、監修　中田善啓、 執筆　中田善啓、西村順二、玄野博行、辻本法子、中山雄司、石垣智徳、穐原寿識 担当部分 「音楽産業のマーケティング-サブスクリプションの行方)pp.141～166 担当総数26P (担当内容) 情報化によってエンターメント産業におけるマーケティング戦略は、日々変化を迫られている。その中でも音楽産業に焦点を当て、デジタル化が戦略に与える影響や変化について分析を行う。音楽財の製品が変化し、価格帯やその流通やプロモーションがどのように変化していったのか、その時系列を追いながら戦略的傾向を抽出し、その利点やまた改善点について解説を行う。
2 学位論文				
1.「音楽産業におけるマーケティング戦略特性における研究」(博士論文)	単	2013年3月	甲南大学	従来、研究・分析の蓄積が少ない音楽産業の業態や、音楽産業における有効なマーケティングミックスを考察する。また、音楽財における製品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略である4P戦略の一つ一つ分析を行い、その特殊性と戦略傾向を探る。その結果から、既存のマーケティングミックスでは、音楽産業を捉えきれない実情を明らかにし、音楽財に適したマーケティングミックス方法を提案する。
2.「日本の高度情報化社会におけるマーケティング･ツールの深化に基づく企業･顧客間関係の変化に関する考察」(修士論文)	単	2006年2月	甲南大学	マーケティングの変革に多大なインパクトを与えた新しいメディア、そして新たなマーケティング･ツールであるインターネットの登場によるオンライン化されたマーケティング戦略に焦点をあてる。現代社会においてオンライン化によるマーケティング戦略が、企業と顧客との関係性をどのように変化させ、どこに向うのかについて様々なビジネスモデルの考察側面から検証していく。
3 学術論文				
1.国内アパレル産業におけるアスレジャー戦略の研究	単	2024年1月17日	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌. 2024年1月号(査読有)	現代社会において，国内アパレル市場はコモディティ化現象が起きている．コモディティ化とは， 市場投入時には高付加価値の製品やサービスと認識されていたものが，市場が成熟化した結果，競 合他社が大量に参入し，ユーザーにとって機能や品質などで差がなくなってしまうことである．そ のコモディティ化された国内アパレル市場において，有効な差別化戦略の一つになる可能性が高い アスレジャー戦略と市場顕在化の必要性について，研究と考察を報告する．
2.関係性マーケティングへの回帰－健康･スポーツ産業をケースとして－	単	2022年12月13日	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌. 2022年12月号(査読有)	現代社会において、AIやIOT、DXといったインターネットやデジタル技術の著しい発展は、企業をはじめ、人々の消費行動に大きな変革をもたらしている。そして、現在も収束する見込みがたたない「新型コロナウイルス」の影響は、非接触性の重視や巣ごもり需要など、人々に新しい生活スタイルをもたらし、ビジネスサイクルは大

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				
				きく変化してきたといえるだろう。それは同様に、健康･スポーツ産業の分野でも、マーケティングにおける購買戦略のパラダイムシフトが著しく進んでいるといえる。 そこで本研究では、健康･スポーツ産業の様々なジャンルに渡るブランドに着目し、そのマーケティングにおける変容する戦略と、根幹となる顧客間関係について、関係性マーケティングの見地から言及を行う。
3.コロナ禍におけるマーケティング戦略の変化 -スポーツブランド考察による視点-	単	2021年12月1日	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌. 2021年12月号(査読有)	新型コロナウイルスの蔓延によって、全世界、そして社会は大きく変容した。それは、企業におけるブランド運営の形も例外ではない。消費者との企業との顧客間関係の構築において、通常でのマーケティング活動や営業活動は否応も無しにデジタルシフトせざるおえない状況となった。そこで、本研究ではスポーツ商材を主に扱う企業4社を市場売上別に分類し、コロナ禍におけるマーケティング戦略の変化を調査した。なおその調査の軸として使用したのが、Philip Kotlerによるマーケティング4.0である。※マーケティング4.0についての詳しいディフィニションについては本文にて言及されている。各企業が、このコロナ禍において、マーケティング4.0発想でのマーケティング戦略をどのように試行しているのか、また試行していないのか、そしてこの極限下において、どのような顧客間関係を構築していくのかを調査し分析を行った。
4.スポーツコスメにおける市場創造とブランド化戦略	共	2020年4月25日	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌. 2020年4月号(査読有)	2020年に開催予定であった東京オリンピックの大会ビジョンとして「スポーツには世界と未来を変える力がある」と掲げられている。そこで大会開催を機にスポーツ産業を始め、様々な市場の活性化が予想される。ブランドにおける想起集合とは、購買意思決定において消費者が考える検討の対象となるブランドの集合である。例えば、スポーツウェアといえばアディダスジャパン株式会社が運営するブランドadidasが想起される。そこで、スポーツコスメと言われ、想起されるブランドは現在皆無である。スポーツコスメをブランド化し、メイクができないという理由でスポーツを諦める人の減少を図りたいと考えた。今回、2017年6月に化粧品OEMメーカーの伸栄商事株式会社から本学にスポーツコスメ開発プロジェクトの提案があり、2020年現在まで続く産学連携プロジェクトが始動したプロジェクトの継続した技術レポートである。
5.スポーツ･コスメにおける需要創造と商品開発	単	2018年12月25日	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌. 2018年12月号(査読有)	大阪に本社を置く伸栄商事株式会社との産学連携プロジェクトに関する2017年度の技術レポートの報告である．同社は全国の生協とパートナーシップを結び，様々な化粧品の開発や，また多数の企業と化粧品におけるOEM商品を開発しているB to Bを中心とした企業である． 2020年に開催される東京オリンピックに向けて，国内スポーツ産業はますます活性化され，また様々に多様化されていくと予想される．そこで，本プロジェクトでは，伸栄商事株式会社と共に新たなコスメティックのジャンルである｢スポーツ･コスメ｣の開発と共に，新たなブランドの発足を目指した開始された． また本ゼミの学生が全面的に参加し，商品開発およびプロモーション戦略における提案をさせてもらった．そこには女性ならではの視点や，｢美｣という観点から開発がなされている．
6.プロ野球におけるメディア･プロモーション戦略－２軍戦の観客数増加をモデルとして－	単	2018年9月9日	実践経営学会第61回全国大会報告論文 （査読有）	本研究では，以下の研究を再検証し，新しいデータと共に再構築し，再考察を行ったものである． 観客動員数に伸び悩むオリックス･バファローズ2軍をモデルケースとし，2015年9月23日に行われた公式戦を調査日と設定した．その当日までに，様々なメディア・プロモーション戦略を行い，集まった観客動員数の測定と消費者属性の調査によって，有効であったコミュニケーション・アプローチの分析を行う．
7.女性視点におけるマーケティング戦略の提案と開発-コンプレッション･タイツを題材として－	単	2017年9月発刊	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌. Vol58/No.09（査読有）	埼玉に本社を持つ魔法のタイツ株式会社との産学連携プロジェクトに関する2016年度の報告である。同社 は2015年から楽天市場を中心に展開する着圧タイツの専門ブランドあり、近年は大型小売店ドンキホーテや 恵比寿にあるジャンドエルブなど、積極的に小売店にも出荷を行っている。 　この商品は、足を細く綺麗に見せる為に特化した商品であり、主

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				
				に身体における脂肪分が高い女性からの 支持が高く、圧倒的にリピーターがその層に多い。今回新たな顧客層の開拓のため、痩せ形、また筋肉質で あるアスリート体型の女性が、同商品を使用した場合にどれくらい足が細くなる効果が定着するのかを測定し、また本ゼミの学生が持つ女性独自のマーケティング視点による商品およびプロモーション戦略における 提案をさせてもらった。
8.プロ野球２軍戦の観客数増加を目指したメディア･プロモーション 戦略の実践例	単	2016年9月発刊	スポーツ産業学会研究，Vol.26，No.２　165～169. （査読有）	スポーツ産業における様々な消費行動は、スポーツを観戦する事から起点する。そのスポーツ観戦に焦点をあて、いかに消費者を試合会場へと動員させるか，影響を与えるコミュニケーション･アプローチの組み合わせを考察する． 本研究では、観客動員数に伸び悩むオリックス･バファローズ2軍をモデルケースとし，2015年9月23日に行われた公式戦を調査日と設定した．その当日までに，様々なメディア・プロモーション戦略を行い，集まった観客動員数の測定と消費者属性の調査によって，有効であったコミュニケーション・アプローチの分析を行う．
9.「スキー･スノーボード産業における新商品開発のマーケティング戦略～スノーゴーグルをモデルとして～」	単	2016年9月発刊	日本繊維製品消費科学会/繊維製品消費科学学会誌Vol.57/No.09 （査読有）	海外での日本人選手の活躍が目まぐるしいスノースポーツにおいて，国内のスノーアイテム市場の規模の拡大は伸び悩んでいる．それは従来の中心ターゲット層であった若年層が市場から離れている事が原因の一つである．若年層がスノーアイテムを購入する際に，機能性，デザイン性，そして価格帯の設定といった購買における重要な訴求点を，マーケティング･ブレンドによって数値化を行いプロジェクトチーム全体で共通概念とする． 今回はスノーゴーグルを考察対象とし，一つのモデルケースとする．その分析はターゲットとなるセグメントに対して行ったアンケート調査および，スノーアイテム開発に携わる関係者へのインタビュー調査から試みる．そのデータから実際に商品開発を行い，市場への投入までを本論文では行う．若年層のスノーアイテム購入に対して有効なマーケティング戦略は何が重要であるのかを，マーケティング･ブレンドよって仮説を立て考察していく。
10.情報化における音楽産業の価格と流通の変革	単	2016年03月01日	帝塚山大学経済･経営学会26巻	情報化によって音楽産業におけるマーケティング戦略は、日々変化を迫られている。本論文では、その価格と流通の変化について焦点を当て、その変化における考察を行う。音楽財の価格帯がどのように変化していったのか、その時系列を追いながら戦略的傾向を抽出し、また流通網がいかに情報化の影響を受け沿革していったのか、その利点やまた改善点について、マーケティング戦略の視点から解説を行う。
11.「教育組織におけるマーケティング戦略特性関す考察」(研究ノート)	単	2014年12月	甲南大学ビジネス･イノベーション研究所 BI研究所成果報告書(査読有)	学生数が年々、縮小傾向にある大学機関において、学生数確保における有効なマーケティング戦略を考察する。そのモデルケースとして、学生数が年々増加傾向にある専修学校市場に焦点を当て、大学機関にとって有効なマーケティング戦略として適応化できるのか比較検討を行う。
12.「音楽産業における産業構造分析とマーケティング戦略特性に関する研究 」	単	2013年1月	甲南大学ビジネス･イノベーション研究所 モノグラフシリーズ2013(査読有)	日本における音楽産業の構造分析とその構成組織の業態について現状分析とその傾向について考察を行う。また日本音楽産業における音楽財の4P戦略の有効なマーケティングミックスとその有効な組み合わせ方について考察を行う。
13.「ネットワーク社会における音楽産業のマーケティング戦略特性にかかわる研究」	単	2012年4月	甲南大学ビジネス･イノベーション研究所 モノグラフシリーズ2012(査読有)	デジタル化が著しい音楽産業において、音楽財の主流はCDから音楽データへと変化した。そしてそれにともない音楽財の流通経路は多様化している。そこで、元来、音楽財の持つ財の特性を再検討し、流通ネットワーク化の重要性を指摘する。音楽産業でビジネスを行う3社にインタビュー調査をおこない、その結果を考察･分析した。そして、消費者にとって最適な財の形態と最適な流通形態を言及し新たな音楽産業の未来について提言する。
14.トヨタとホンダの広告展開からみたコミュニケーション戦略と市場地位の関連性-プリウスとインサイトの広告比較事例	単	2012年2月	甲南大学ビジネス･イノベーション研究所所 モノグラフシリーズ2012(査読有)	トヨタとホンダの新型ハイブリッドカー、プリウスとインサイトを比較対象とし、これまで言われてきた日本国内市場の中の戦略地位によって経営戦略がことなるということをコミュニケーション戦略によって明らかにした。 おもに、双方のTVCM、インターネット広告や新聞広告の差異から、各々の製品戦略のコンセプトに着目し、コミュニケーション戦略の比較検討を行う。

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				
研究				
その他				
１．学会ゲストスピーカー				
1.国内アパレル産業におけるアスレジャーの成長戦略とその有効性	単	2023年2月27日	日本家政学会　被服心理学部会2022年度公開春季セミナー「新しい装いの創造」	国内アパレル市場におけるコモディティ化脱却の為の、差別化戦略の一つであるアスレジャー市場の創造について講演を行った。
2.マーケティング4.0～顧客創出と自己実現における新たなビジネスモデルの誕生～	単	2020年6月20日	日本繊維製品消費科学会2020年次大会　企画メイン発表 場所：武庫川女子大学　MMホール 11:25～11:45	現代におけるマーケティング戦略は次段階に入ったといえる。顧客主義から価値手動型となり、現在では自己実現や自己表現が、商品開発やブランディングにおいて重要視される。今回産学連携プロジェクトで関わったスポーツコスメの開発を通して、ブランドにおけるマーケティング戦略はこれからどうなっていくべきか考察を行う。
２．学会発表				
1.国内アパレル産業におけるアスレジャー戦略の研究	単	2023年6月25日	日本繊維製品消費科学会2023年年次大会:オンライン開催	現代社会において，国内アパレル市場ではコモディティ化が起きている。コモディティ化とは，市場投入時には高付加価値の製品やサービスと認識されていたものが，市場が成熟化した結果，他者が大量に参入しユーザーにとって機能や品質などで差がなくなってしまうことである。そのコモディティ化された国内アパレル市場において、差別化戦略の一つであるアスレジャー戦略の躍進とその有効性について探る研究と考察である。
2.スポーツ産業におけるリレーションシップマーケティングの重要性	単	2022年6月25日	日本繊維製品消費科学会2022年次大会: オンライン開催	現代社会において、AIやIOT、DXといったインターネットやデジタル技術の著しい発展は、企業をはじめ、人々の消費行動に大きな変革をもたらしている。そして、現在も収束する見込みがたたない「新型コロナウイルス」の影響は、非接触性の重視や巣ごもり需要など、人々に新しい生活スタイルをもたらし、ビジネスサイクルは大きく変化してきたといえるだろう。それは同様に、健康･スポーツ産業の分野でも、マーケティングにおける購買戦略のパラダイムシフトが著しく進んでいるといえる。 そこで本研究では、健康･スポーツ産業の様々なジャンルに渡るブランドに着目し、そのマーケティングにおける変容する戦略と、根幹となる顧客間関係について、関係性マーケティングの見地から言及を行う。
3.コロナ禍におけるメディアアプローチの変化-ブランド考察による視点-	単	2021年6月20日	繊維製品消費科学会 2021年次大会：オンライン実施	新型コロナウイルスの蔓延によって、全世界、そして社会は大きく変容した。それは、企業におけるブランド運営の形も例外ではない。消費者との企業との顧客間関係の構築において、通常でのマーケティング活動や営業活動は否応も無しにデジタルシフトせざるおえない状況となった。そこで、本研究ではスポーツ商材を主に扱う企業4社を市場売上別に分類し、コロナ禍におけるマーケティング戦略の変化を調査した。なおその調査の軸として使用したのが、Philip Kotlerによるマーケティング4.0である。※マーケティング4.0についての詳しいディフィニションについては本文にて言及されている。各企業が、このコロナ禍において、マーケティング4.0発想でのマーケティング戦略をどのように試行しているのか、また試行していないのか、そしてこの極限下において、どのような顧客間関係を構築していくのかを調査し分析を行った。
4.スポーツコスメにおける市場創造とブランド化戦略	共	2019年6月30日	日本繊維製品消費科学会　2019年年次大会:奈良女子大学	2020年に開催予定であった東京オリンピックの大会ビジョンとして「スポーツには世界と未来を変える力がある」と掲げられている。そこで大会開催を機にスポーツ産業を始め、様々な市場の活性化が予想される。ブランドにおける想起集合とは、購買意思決定において消費者が考える検討の対象となるブランドの集合である。例えば、スポーツウェアといえばアディダスジャパン株式会社が運営するブランドadidasが想起される。そこで、スポーツコスメと言われ、想起されるブランドは現在皆無である。スポーツコスメをブランド化し、メイクができないという理由でスポーツを諦める人の減少を図りたいと考えた。今回、2017年6月に化粧品OEMメーカーの伸

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
２．学会発表				
				栄商事株式会社から本学にスポーツコスメ開発プロジェクトの提案があり、2020年現在まで続く産学連携プロジェクトが始動したプロジェクトの継続した実践報告を行った。
5.プロ野球におけるメディア･プロモーション戦略－２軍戦の観客数増加をモデルとして－	単	2018年9月9日	実践経営学会第61回全国大会/神戸山手大学	本研究では，以下の研究を再検証し，新しいデータと共に再構築し，再考察を行ったものである． 観客動員数に伸び悩むオリックス･バファローズ2軍をモデルケースとし，2015年9月23日に行われた公式戦を調査日と設定した．その当日までに，様々なメディア・プロモーション戦略を行い，集まった観客動員数の測定と消費者属性の調査によって，有効であったコミュニケーション・アプローチの分析を行う．
6.スポーツ･コスメにおける需要創造と商品開発	単	2018年6月23日	日本繊維製品消費科学会　2018年年次大会:金城学院大学	大阪に本社を置く伸栄商事株式会社との産学連携プロジェクトに関する2017年度の技術レポートの報告である．同社は全国の生協とパートナーシップを結び，様々な化粧品の開発や，また多数の企業と化粧品におけるOEM商品を開発しているB to Bを中心とした企業である． 2020年に開催される東京オリンピックに向けて，国内スポーツ産業はますます活性化され，また様々に多様化されていくと予想される．そこで，本プロジェクトでは，伸栄商事株式会社と共に新たなコスメティックのジャンルである｢スポーツ･コスメ｣の開発と共に，新たなブランドの発足を目指した開始された． また本ゼミの学生が全面的に参加し，商品開発およびプロモーション戦略における提案をさせてもらった．そこには女性ならではの視点や，｢美｣という観点から開発がなされている．
7.｢女性視点におけるマーケティング戦略の提案と開発-コンプレッション･タイツを題材として-｣	単	2017年6月25日発表	日本繊維製品消費科学会　2017年年次大会:京都女子大学	埼玉に本社を持つ魔法のタイツ株式会社との産学連携プロジェクトに関する2016年度の報告である。同社 は2015年から楽天市場を中心に展開する着圧タイツの専門ブランドあり、近年は大型小売店ドンキホーテや 恵比寿にあるジャンドエルブなど、積極的に小売店にも出荷を行っている。 この商品は、足を細く綺麗に見せる為に特化した商品であり、主に身体における脂肪分が高い女性からの 支持が高く、圧倒的にリピーターがその層に多い。今回新たな顧客層の開拓のため、痩せ形、また筋肉質で あるアスリート体型の女性が、同商品を使用した場合にどれくらい足が細くなる効果が定着するのかを測定し、また本ゼミの学生が持つ女性独自のマーケティング視点による商品およびプロモーション戦略における 提案をさせてもらった。
8.｢スキー･スノーボード産業における新商品開発のマーケティング戦略～スノーゴーグルをモデルとして～｣	単	2016年6月25日発表	日本繊維製品消費科学学会2016年次大会:東京家政大学	海外での日本人選手の活躍が目まぐるしいスノースポーツにおいて，国内のスノーアイテム市場の規模の拡大は伸び悩んでいる．それは従来の中心ターゲット層であった若年層が市場から離れている事が原因の一つである．若年層がスノーアイテムを購入する際に，機能性，デザイン性，そして価格帯の設定といった購買における重要な訴求点を，マーケティング･ブレンドによって数値化を行いプロジェクトチーム全体で共通概念とする． 今回はスノーゴーグルを考察対象とし，一つのモデルケースとする．その分析はターゲットとなるセグメントに対して行ったアンケート調査および，スノーアイテム開発に携わる関係者へのインタビュー調査から試みる．そのデータから実際に商品開発を行い，市場への投入までを本論文では行う．若年層のスノーアイテム購入に対して有効なマーケティング戦略は何が重要であるのかを，マーケティング･ブレンドよって仮説を立て考察していく．
9.｢教育組織におけるマーケティング戦略特性関す考察-専修学校の学生数向上をモデルとしての学生数向上をモデルとして-｣	単	2015年5月3日	日本中小企業学会春季西部部会　学会発表　場所:大阪経済大学小坂キャンパス	学生数が年々、縮小傾向にある大学機関において、学生数確保における有効なマーケティング戦略を考察する。そのモデルケースとして、学生数が年々増加傾向にある専修学校市場に焦点を当て、大学機関にとって有効なマーケティング戦略として適応化できるのか比較検討を行う。
10.「トヨタとホンダの広告展開からみたコミュニケーション戦	単	2013年1月7日	日本中小企業学会冬季西部部会　学会発表　場所:大阪	トヨタとホンダの新型ハイブリッドカー、プリウスとインサイトを比較対象とし、これまで言われてきた日本国内市場の中の戦略地位によって経営戦略がことなるということをコミュニケーション戦略

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
２．学会発表				
略と市場地位の関連性-プリウスとインサイトの広告比較からみた中小企業への政策的インプリケーション-」			経済大学大隅キャンパス	によって明らかにした。 おもに、双方のTVCM、インターネット広告や新聞広告の差異から、各々の製品戦略のコンセプトに着目し、コミュニケーション戦略の比較検討を行う。
11.「音楽産業におけるサプライチェーンネットワークと財についての認識」	単	2011年5月7日	日本中小企業学会春季西部部会　学会発表　場所:兵庫県立大学　神戸学園都市キャンパス	日本における音楽産業の流通分析とその産業の業態について現状分析とその傾向について考察を行う。また日本音楽産業における音楽財のサプライチェーンネットワークの構築の有効性と財の分類とソート方法について考察を行う。
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.「スポーツ･コスメにおける需要創造とスポーツ･タイツ開発の結果報告」	単	2018年2月15日	「研究成果の社会還元促進に関する発表会2018」 場所:武庫川女子大学	2017年度～2018年度2月現在までの産学連携プロジェクトにおける成果とそのProduct outに関する報告である。一つ目は2018年6月に発売予定であるスポーツ･コスメ第一弾である。大阪に本社を置く化粧品メーカー伸栄商事株式会社との共同開発であり、「スポーツ･コスメ」という新たなジャンルの開拓、また新たな需要の創造を目的とする。そして、継続したブランド化を目指し、毎年新たなスポーツ･コスメの開発を目標とする。 二つ目は一昨年から開発を行っていたスポーツタイツが2017年12月にリリースされ、その成果報告となる。埼玉に本社を置くコンプレッションタイツメーカーである魔法のタイツ株式会社との共同開発であり、多岐にわたるシチュエーションで使用できる水陸両用ハイパフォーマンスタイツである。
2.「女性視点におけるマーケティング戦略の提案と開発-魔法のタイツ(商品名)を題材として-」	単	2017年２月15日	「研究成果の社会還元促進に関する発表会」 場所:武庫川女子大学	埼玉に本社を持つ魔法のタイツ株式会社との産学連携プロジェクトに関する2016年度の報告である。同社は2015年から楽天市場を中心に展開する着圧タイツの専門ブランドあり、近年は大型小売店ドンキホーテや恵比寿にあるジャンドエルブなど、積極的に小売店にも出荷を行っている。 この商品は、足を細く綺麗に見せる為に特化した商品であり、主に身体における脂肪分が高い女性からの支持が高く、圧倒的にリピーターがその層に多い。今回新たな顧客層の開拓のため、痩せ形、また筋肉質であるアスリート体型の女性が、同商品を使用した場合にどれくらい足が細くなる効果が定着するのかを測定し、また本ゼミの学生が持つ女性独自のマーケティング視点による商品およびプロモーション戦略における提案をさせてもらった。
3.「スポーツ産業の発展とメディアの進化～2020年日本オリンピックに向かって～」	単	2016年3月5日	帝塚山大学 学園前キャンパス	生涯スポーツ時代に突入したと言われる日本において、そのスポーツ産業の発展は目まぐるしい。2020年、日本でおこなわれるオリンピックの開催によって、スポーツに関する様々な市場は活性化されていくだろう。その活性と発展の背景にはメディア産業との密接な関係性が存在する。一例として読売、楽天、そしてソフトバンクなどである。こうしたスポーツとメディアという深い関係性から、様々なケースを挙げ考察を行っていく。
６．研究費の取得状況				

学会及び社会における活動等	
年月日	事項
1.2019年4月～現在	西宮市、阪神電鉄、武庫川女子大学産官学連携地域活性化事業「甲子園スタイル」運営
2.2018年4月～現在	実践経営学会
3.2015年4月～現在	繊維製品消費科学会
4.2015年4月～現在	日本スポーツ産業学会
5.2009年4月～現在	日本商業学会