

教育研究業績書

2020年10月27日

所属：経営学科

資格：准教授

氏名：西口 智美

研究分野	研究内容のキーワード
マーケティング、広告、戦略	消費者調査、ブランド、コミュニケーションデザイン、マーケティング活動、企業戦略
学位	最終学歴
商学	博士

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. 神戸大学大学院経営学研究科ティーチングアシスタント、コーチング教育方法の実践	2002年3月2007年3月	神戸大学大学院博士課程に在学した5年間、学生アルバイトで校内のティーチングアシスタントを務めていた。研究の傍らで、校内の試験監督をはじめ、大学院進学希望者への受験指導、教授達のマーケティング講座、MBA教育プログラムなどの講義のティーチングアシスタントを務めた。講義における学生達の宿題配布、回収、採点、問題解答などを対応しながら、留学生達の論文作成も指導していた。この指導経験から、最先端の研究に研鑽する教授達の努力に励まされた一方、学生達に近い目線で教育を行う大切さも実感した。コーチング教育方法を自ら研鑽し、学生達それぞれが持つ良さを伸ばせるように心かける指導をしていた。学生達にとって、勉強が相談しやすい、問題を一緒に考えてくれる身近な学習お姉さんであった。
2 作成した教科書、教材		
3 実務の経験を有する者についての特記事項		
4 その他		

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. 日本語能力1級試験（351点）	1997年11月	文部省が外国人の日本語能力を認定する公式テスト、日本の国公立大学に入学するためには、満点が400点の内、260点以上が求められる。公式テストに参加した関西学友会日本語学校の全生徒の内、351点の成績は全校第二位となり、優秀成績奨励金も授与された。
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		

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. 『“美”のブランド物語』	共	2015年12月	出版社： 碩学舎・中央経済社	翻訳著書全体の概要：本書は美容産業における企業家たちを生き生きとしたストーリーとして描いている内容である。この産業から解き明かしたマーケティングの真髄はどの時代でも変わらない未来に向かうものであり、常に進化を伴っていることを豊富なブランド事例から学ぶことができる。（総ページ数：512頁） 本人翻訳内容の概要：本書の第1章～第7章の翻訳を担当した。古代から近代まで美の変遷はマーケティングによって作られ多様化し、時代的なコンテキストの中で、新しいブランドが生まれては消えていく7つ事例を和訳し、日本の読者に紹介した。担当部分の掲載ページ（P1-213）
2. 『メガブランド～グローバル市場の価値創造戦略』	単	2010年8月	出版社： 碩学舎・中央経済社	著書全体の概要：本書は日本企業のマーケティング活動を欧米企業のと比較し、それぞれが持つ強みと弱みを分かりやすく分析した内容である。企業行動の良し悪しを洞察し、今の時代に必要とされる「真」の価値を創造するマーケティング活動の有るべき姿を浮き彫りにした研究書である。（総ページ数：2

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				
3. 『仮想経験のデザイン—インターネット・マーケティングの新地平』	共	2006年9月	出版社：有斐閣	36頁) 著書全体の概要：IT化が進む中、進化していく企業のマーケティング活動を最新の事例で分析することによって、インターネットマーケティングの仕組みを学ぶための教科書である。(総ページ数：412頁) 担当内容の概要：第1章「中国再会と交流の場を提供する中国最大の同窓会サイト—ChinaRen校友録—」を執筆した。人口が多い中国では、インターネットの発達によって、ネットコミュニティの誕生と消滅が短いサイクルで繰り返している。この生存環境の中で好循環で運営されビジネスにも繋がった事例を取り上げ、インターネットマーケティングの新地平を解説した。(担当部分のページ数：p42-72)
2 学位論文				
1. 「ブランドと流通チャネルの相乗効果による新日本型マーケティング」	単	2009年3月	神戸大学経営学研究科	博士論文の概要： 本論文は、収益性に目指す日本企業のマーケティング改革に注目し、収益性改善に繋がる有効的なマーケティング戦略とは何かを検討した内容である。日本企業のマーケティング改革について、資生堂の日本と中国で展開事例を題材に議論を展開した。それに、同業界の欧米化粧品企業のマーケティング手法と収益性も比較分析しながら、収益性の違いはなぜ生じたのかをマーケティング戦略の角度から研究分析を行った。その結果、これまで日本企業の収益に大きく貢献してきた日本型マーケティングの考え方や手法は、もう限界を迎えたと先行レビューで明らかになった。今の時代に相応しい価値を創造し、有効なマーケティングの姿には、チャンネルパワーだけ重視、あるいはブランドパワーだけに注力するのではなく、二つのパワーの相乗効果を図ることは企業収益に貢献できると考える。
2. 「中国市場における日系企業のマーケティング活動について」	単	2004年3月	神戸大学経営学研究科	修士論文の概要： 本論文は、日本企業が海外市場に参入する際に行うマーケティング活動の特徴を考察するものである。日本型マーケティングが海外に展開する際の特徴とその有効性について、先行レビューで捉え、理論上の問題点を明らかにした。そして、資生堂が日本で言うマーケティング改革と中国市場で展開するマーケティング活動を比較研究をしながら、今日有効とされる日本企業のマーケティングの有るべき姿を理論枠組で明らかにした。
3 学術論文				
1. 「日本におけるマーケティング戦略の課題～マーケティング・パワーの再認識及び再構築に向けて～」	共	2009年12月	『国民経済雑誌』第200巻第6号、pp. 109-124、神戸大学経済経営研究会。	論文の概要： ここ数年日本企業が収益性を目指して行うマーケティング改革に注目した。これまで日本企業に大きく貢献してきた日本型マーケティングの考え方や手法は、限界を迎えたと先行レビューで浮かび上がった。本稿では、収益性改善に繋がる有効的なマーケティング戦略とは何かを理論的に検討した。日本企業マーケティング・パワーの本質は、ブランドパワーとチャンネルパワーがそれぞれ発揮され、さらにこの二つのパワーが相乗効果が図れることだと考える。 論文の頁数：16頁 「以上の論文は、執筆者二人全般に関わり、議論を進めた結果で、担当部分だけの抽出は不可である」
2. 「グローバル企業のマーケティング・デザイン能力に関する理論考察—標準化・現地適応化と企業業績の関係」	単	2007年3月	『六甲台論集—経営学編』第53巻第4号、pp. 41-59、神戸大学経営学研究会。	論文の概要： 本稿の目的は、グローバル企業の業績向上に繋がるマーケティングデザイン能力を理論的に考察することである。 本稿で議論するマーケティングデザイン（設計）能力とは、製品開発、広告、価格設定、流通チャネルなどの活動を円滑的に設計する能力である。この設計能力は「標準化と適応化」の議論として、長年に渡ってグローバル・マーケティング研究の主要論題であったが、共通した結論が得られていないのが現状である。本稿はロバスト・デザイン能力という先行研究の概念を手掛かりに、この問題に注目し、既存の理論枠組を進展させることを目指す。論文の頁数：19頁
その他				
1. 学会ゲストスピーカー				
2. 学会発表				
3. 総説				

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
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				
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