

# 教育研究業績書

2016年10月01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. PBL(Project/Problem Based Learning)の実践①	2014年～2016年	課題「協賛企業のWebマーケティングにおける問題点とその解決案」に対し、学生がグループワークを通して、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）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。また、Webマーケティングの実務家を、外部のゲストスピーカーとして招き、受講学生とのディスカッションを行うなどの工夫をしている。（「総合演習Ⅰ」2年生対象）
2. PBL(Project/Problem Based Learning)の実践②	2011年～2016年	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。また、その成果をプレゼンテーションし、受講者および教員で質疑応答していくスタイルで授業を進めている。（「マーケット・デザイン演習」4年生対象）
3. PBL(Project/Problem Based Learning)の実践③	2011年～2016年	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、2016年度は兵庫県在地元企業の予定）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。（「広告メディア演習」2年生対象）
<b>2 作成した教科書、教材</b>		
1. 「マーケティング戦略論」「企業経営論」補充教材	2012年～	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。
2. 「マーケティング論」補充教材	2010年～	教科書として使用している拙著『ローテーションとマーケティング戦略』を中心として授業を進めているが、学生が授業のポイントをより理解しやすくするために、その補充資料として、プリントを配布している。また、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>		
<b>4 その他</b>		

職務上の実績に関する事項		
事項	年月日	概要
<b>1 資格、免許</b>		
<b>2 特許等</b>		
<b>3 実務の経験を有する者についての特記事項</b>		
<b>4 その他</b>		

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>				
1. 戦略的マーケティングの構図	共	2014年10月	同文館出版	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

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>				
2. コンテキストデザイン戦略	共	2012年11月	芙蓉書房出版	第6章「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ー」の1節、3節、5節を担当。マーケティングにおけるポストモダンの研究の端緒となった「芸術消費と遊びの研究」を取り上げ、それらの研究の固有性は「消費体験」「快楽消費」「全体性」「自己目的な知的消費」の4つであることを示すとともに、ポストモダンの研究領域から注目された「感情」を取り扱うマーケティングにおける研究パターンを整理した。
3. 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	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 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を担当。企業の「背景のコンテキストデザイン」の設定によって、新しいライフスタイルが構築され、市場が活性化した事例として「炭酸飲料」を、企業の「添加のコンテキストデザイン」の変更によって、日本独自のライフスタイルが構築された事例として「缶コーヒー」を、消費者が「順番と組み合わせのコンテキストデザイン」の変更によって、主体的に新しいライフスタイルを形成している事例として「ミネラルウォーター」を取り上げた。
4. 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	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 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、日本の36地域（「境港」pp.80-85、「児島」pp.144-149、「宝塚」pp.162-167、の3地域を赤岡が担当）をケースにしながらか考察を行った。
5. 嗜好品文化を学ぶ人のために	共	2008年04月	世界思想社	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。
6. マーケティング戦略論	共	2008年03月	芙蓉書房出版	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 「清涼飲料水」pp.46-52を担当。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説明した。
7. 食を育む水<食の文化フォーラム25>	共	2007年09月	ドメス出版	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 第2章「競争地位別戦略」pp.45-71を担当。競争地位別戦略とは、当該市場のなかで競争地位を占めている企業が、その地位に応じてどのような戦略を採用すれば最適な成果が期待しうるか、を明らかにしていくことである。この領域の代表的研究者であるコトラーと嶋口充輝を中心にレビューしながら、競争地位別戦略とはどのような位置づけにあるかを検討し、企業が位置する競争地位をいかに規定するかという競争地位類型化と、各々の競争地位の戦略定石について整理した。
				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 第3章「水とビジネス」pp.55-81を担当。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。日本における飲料水に関わる市

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>				
8. 逆欠如の日本生活文化	共	2005年06月	思文閣出版	場が急激に拡大した背景には何があったのか。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。
9. 生活情報論	共	1997年01月	光生館	園田英弘、浅見雅男、高橋伸子、佐田智子、真嶋亜有、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 「多品種化する日本の清涼飲料水」 pp. 256-280を担当。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。お花見、バレンタインデー、忘年会、清涼飲料水、天下り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。
<b>2 学位論文</b>				
<b>3 学術論文</b>				
1. 自動車ケースとしての消費者の感性価値に関する研究	共	2015年7月	消費科学（日本繊維製品消費科学会）	和泉志穂、赤岡仁之 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。
2. 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	山川由起子、赤岡仁之 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なのである。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。
3. 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）	矢田部愛、丹田佳子、赤岡仁之 モノを集めるといふ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。
4. 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	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、全国そして世界にそのブランドを発信し、認知されるようになったプロセスを、地域ブランドを考察していく新しい理論的枠組（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）から考察した。
5. 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	ローテーションというライフスタイルがミネラルウォーターの飲料方法以外にも、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。

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>				
6. 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	呉本彰子、赤岡仁之 企業はキャッチコピーを通して、消費者に製品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し、最近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。
7. 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	高田公理、藤本憲一、小林哲、赤岡仁之 グローバ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追求した。具体的には、豊かな図像資源が閉脚され、著しい「ローカル化」を強いられてきた旧東欧圏（＝今日の中欧）に注目し、文献・現地調査による事例研究を行った。
8. 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	Mercedes-Benz（ドイツ）、BMW（ドイツ）、Volkswagen（ドイツ）、Volvo（スウェーデン）のヨーロッパ企業、GM、Ford、CHRYSLERのアメリカ企業、トヨタ自動車、日産、ホンダ、三菱自動車、マツダ、ダイハツの日本企業をとり上げ、各企業のアジア市場向けのテレビ広告を図像学的に分析することによって、そのコミュニケーション戦略の相違を考察した。
9. 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—	共	1999年6月	吉田秀雄記念事業財団 助成研究集	赤岡仁之、高田公理、藤本憲一、小林哲、山里裕一 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を考察しながら、アジア市場におけるグローバル企業のコミュニケーション戦略定石をそこに潜んでいる問題点とともに提示した。
10. 武庫川女子大学生の鳴尾周辺における行動様式 —街と大学の共生を目指して—	単	1999年3月	武庫川女子大学紀要	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、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た。
11. ストア・ブランド戦略—ファストフード店をケースにして—	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）	赤岡仁之、小林哲 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有益な理論的および戦略的示唆を得ることができる。
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	赤岡仁之、中島聡 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を中心にして整理した。
13. 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）	赤岡仁之、中島聡 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かを考察した。まず、同一製品カテゴリー内でのブランド・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みることによって、ブランド進化のプロセスを検討した。
14. 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	小林哲、赤岡仁之 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、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。

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>				
15. 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	青木暁子、赤岡仁之 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い、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した。
16. 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	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」という枠組みから規定し、ケース研究として「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調査した。また、最後に「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した。
17. 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	三浦俊彦、小林哲、上野博、赤岡仁之 製品類型、競争類型、チャネルタイプの相違によって、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、効果的なブランド戦略のあり方を示唆した。また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。
18. 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）	既存の競争戦略研究は、産業組織論／チェーン流通／チェーンストア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ーン流通の流れを汲む「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。
19. 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	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を検討を加えた。
20. リーダー企業の対ニッチャー企業戦略 —競争対抗戦略の体系化に向けて—	単	1992年9月	マーケティングジャーナル	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。
21. 市場細分化・製品差別化の概念規定 —現代における市場の解明に向けて—	単	1990年8月	日経広告研究所報	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まま今まで用いられてきた。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、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。
22. 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	市場、差別化のふたつの概念から近年の競争を再検討しながら、競争対抗戦略（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）の枠組みの中で、比較広告やイメージ広告などの広告戦略がどのようにして位置づけられるかを考察した。
23. 競争対抗戦略に関する一考察	単	1987年2月	慶應義塾大学（修士論文）	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。
<b>その他</b>				
<b>1. 学会ゲストスピーカー</b>				
1. 戦略研究学会	単	2010年03月		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. 日本消費者教育学会	単	2009年11月		映像と広告 —清涼飲料水をケースにした広告のシーン分析—

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. 学会ゲストスピーカー</b>				
3. 日本繊維機械学会	単	2005年10月		生活者の時間意識とマーケティング
<b>2. 学会発表</b>				
1. 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	和泉志穂、赤岡仁之 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、さらに、五感の感覚項目の重要性の程度をみるだけでなく、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。
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	赤岡仁之・小林哲 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、選択する。われわれ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・ブランド評価に及ぼす影響を言及した。
3. 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	Kotler, P [1980] に端を発する、企業の市場の競争上の位置づけ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問題点を指摘した。特に、競争地位類型化基準の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。
<b>3. 総説</b>				
<b>4. 芸術（建築模型等含む）・スポーツ分野の業績</b>				
<b>5. 報告発表・翻訳・編集・座談会・討論・発表等</b>				
1. 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	研究報告、会場：オムロン本社（啓真館） 近年のコト消費をポストモダン消費の観点から説明し、ポストモダン消費のパラダイムが睡眠市場に果たす役割を、事例を用いながら言及した。
2. 睡眠ビジネスの可能性	単	2013年1月12日	睡眠文化研究会	研究報告、会場：オムロン東京オフィス 睡眠系製品の現状を整理した上で、マーケティング戦略としてのコンテクストデザインの観点、特に9つのタイプに分類（権威づけ、過程、位置、背景、順番、組合せ、単位、集団、添加）したコンテクストデザイン戦略から、これからの睡眠市場の可能性について言及した。
3. 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	研究報告、会場：味の素高輪研修センター 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。日本における飲料水に関わる市場が急激に拡大した背景には何があったのか。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。
4. 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	国際日本文化センター	研究報告、会場：国際日本文化センター 日本の清涼飲料水市場は諸外国と比して、多品種であることに大きな特徴がある。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、このような多品種であることの原因を日本人の生活様式との関連のなかで考察を行った。
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	研究報告、会場CDI（京都） 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、および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。
6. 生活学事典（日本生活学会編）	共	1999年7月	TBSブリタニカ	「広告・PR」「通信販売」を担当
7. フードサービス事典	共	1999年2月	柴田書店	消費行動および戦略分野を担当
8. 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	第4章「都市のマネジメント — 銀座（GINZA）ブランドの行方 —」を担当
9. 「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	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 —」を担当

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>5. 報告発表・翻訳・編集・座談会・討論・発表等</b>				
10. 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	第3章「銀座ブランドの資産価値 —関西在住の若者の視点から—」を担当
11. 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	グロッサリーー pp. 325-333を担当
<b>6. 研究費の取得状況</b>				
1. 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
2. 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
3. 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
4. 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
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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

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 戦略研究学会 日本マーケティング学会 慶應義塾大学商学会