

# 教育研究業績書

2016年10月01日

所属：健康・スポーツ科学科

資格：講師

氏名：梶原 寿識

研究分野	研究内容のキーワード
商学	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所博士後期課程 修了

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>		
<b>2 作成した教科書、教材</b>		
1. 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。
<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日	発行所、発表雑誌等又は学会等の名称	概要
<b>1 著書</b>				
1. 「先を読むマーケティング」	共	2016年3月25日	同文館出版	<p>(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、梶原寿識</p> <p>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</p> <p>(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。</p>
<b>2 学位論文</b>				
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	<p>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。</p>
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	単	2006年2月	甲南大学	<p>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</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>2 学位論文</b>				
関する考察」(修士論文)				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。
<b>3 学術論文</b>				
1. 「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	繊維製品消費科学学会 誌59巻	海外での日本人選手の活躍が目まぐるしいスノーボードにおいて、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・ブレンドによって仮説を立て考察していく。
2. 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	スポーツ産業学研究, Vol.26, No. 2 165～169.	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。
3. 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。
4. 「教育組織におけるマーケティング戦略特性に関する考察」(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	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。
5. 「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	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。
6. 「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	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。そしてそれと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。
7. 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研究	単	2012年2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	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。
<b>その他</b>				
1. 学会ゲストスピーカー				

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
<b>2. 学会発表</b>				
1. 「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	繊維製品消費科学学会 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、機能的性、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か重要であるのかを、マーケティング・ブレンドによって仮説を立て考察していく。
2. 「教育組織におけるマーケティング戦略特性に関する考察-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。
3. 「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からみた中小企業への政策的インプリケーション-」	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:大阪経済大学大隅キャンパス	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。
4. 「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。
<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. 「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。
<b>6. 研究費の取得状況</b>				

学会及び社会における活動等

年月日	事項
1. 2015年4月～現在	日本スポーツ産業学会
2. 2015年4月～現在	繊維製品消費科学学会
3. 2009年4月～現在	日本中小企業学会
4. 2009年4月～現在	日本商業学会