

講義名	研究演習（全学部）		
講義コード	15212	授業形態	
担当教員	清水 信年		備考

学部・学科	演習分野
全学部	清水信年（流通・マーケティング論）

概要説明

新しい製品、新しいお店、新しいサービス、新しいCM、新しいタレント、…。われわれの社会に登場してくる新しいモノの多くは、企業の「イノベーション」に向けた努力から生み出されています。どうしてこの企業はこんな新しいモノを生み出すことができたのか？どうしてライバルの企業はそれを生み出すことができなかったのか？どうして同じような新しいモノでもヒットするものとそうでないものがあるのか？そして、どうしてわれわれは新しいモノにそのうち飽きてしまうのか…？

こうした問題は、いくら考えても正解らしきものが見つかりません。その代わりに、いくら考えても興味は失せません。世の中の誰も知らない・理解できない・思いつかないような、今までなかったような新しいモノを生み出すという行為は、他の何かのモノマネでは出来ないはずですが、何にも頼らずひらめきだけによってそうした新しいモノが生み出される、と考えることもできません。流通やマーケティングの領域における新しいモノとは、リスクを背負ったビジネス行為の結果として生み出されるからです。

このような問題について、私と同じように「面白い」と思ってもらえるような方々に私の演習を履修していただければ嬉しいです。一言でまとめると、流通・マーケティング論の領域の中でも特に上記のような「イノベーション」に関する問題について、一緒に考える時間を持つことが私の目指す演習の内容です。

具体的な活動内容は、以下のようなものです。

研究演習（2回生後期）：
企業活動についての感覚を体験できるマーケティング・シミュレーションゲーム、企業のマーケティング活動や消費者行動に関する調査実習を行います。流通・マーケティング論やイノベーションに関する基本文献に関して、ゼミ生自らのゼミ生に対して講義を行うというプレゼン実習も予定しています。（企業等からのオファーがあれば、実際の商品企画や調査活動の実習を行なう可能性もあります。）

研究演習（3回生）：
3回生では、他大学との対抗ゼミに参加します。「スチューデント・イノベーション・カレッジ（Sカレ）」と呼ばれる、商品企画のプレゼンテーションをテーマとしたイベントで、他大学でマーケティングを学ぶ学生と企画内容のすばらしさを競い合います。今年度は、立命館大学、同志社大学、神戸大学、関西大学、立命館大学、法政大学、明治大学、中京大学などおよそ30大学のゼミ、約400名の学生が参加予定です。

研究演習（4回生）：
3回生時にグループでの共同作業で身につけた研究技能や問題意識を引き継ぎ、今度は各個人での研究活動を行なっていただきます。それが最終的には、卒業論文の完成へとつながります。特に熱心な学生には、懸賞論文への応募もサポートします。また、卒業論文の代わりに、商品企画コンテストなどに出場して作品を仕上げる卒業「制作」を選択することも可能です。

主な卒業論文のタイトル

これまでのOB・OGによる卒業論文タイトルをいくつかご紹介します。

- * 衣料品小売業界におけるファッション雑誌モデルが購入者心理に及ぼす影響に関する考察
- * CVSの陳列シーンにおけるZの法則導入とその寄与についての研究
- * おサイフケータイは電子マネーの役割を果たせるのか
- * レクサス参入により日本の高級車市場は変わるのか
- * 「聞く力」低下する日本人のコミュニケーション能力
- * 姫路市が提供する生きがいと市民が望む生きがい
- * 音楽CD売上の減少は音楽離れを意味するのか
- * 食物アレルギー患者向けの食品市場の可能性
- * 日本における和雑貨の流行現象
- * マーケティングにおけるロコミに関する研究
- * FSPのデータ活用について
- * インターネットショッピング発展への課題
- * 消費行動における調査
- * 日本で電子マネーが普及するのか
- * LOHASは市場をにぎわす活性剤になれるのか
- * 阪急百貨店うめた本店が現在に至る経緯について
- * 行政から民間へ… ヴィッセル神戸改革の成果
- * 商品の短命化と向き合うための企業戦略

教員よりの要望

私からゼミ生の皆さんに対しては学業などの面で貢献したいと思っていますが、ゼミ生の皆さんからも私に刺激を与えていただければ嬉しいと思います。

選考方法

みなさんの自己紹介書類の内容、既得単位・成績の内容、面接内容の3点にもとづいて判断します。これらの要素のどれかに偏るのではなく、いろんな視点から評価したいと考えています。
私の演習を履修するために、あらかじめ受講する必要がある科目は特にありません。学部・学科も問いません。マーケティングやイノベーションの問題は、広い分野に関わるテーマです。様々な関心を持った方がゼミに集まっていただければ、と思います。
また、3回生からのゼミ転属を希望される方にも、同様の選考作業をさせていただきます。

評価方法
ゼミ活動は、基本的にいくつかのグループに分かれての作業となるので、グループ毎に調査活動やプレゼンテーションの出来ばえ等を評価します。なお、欠席・遅刻をしないことは大前提です。

教員英字氏名	研究室
Nobutoshi Shimizu	-205

最終学歴
神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了

学位
博士（商学）

主な研究活動・社会活動・研究業績
『1からのマーケティング（第4版）』（共編著）、碩学舎、2019年 『明日は、ビジョンで拓かれる』（共著）、碩学舎、2015年。 『1からのリテール・マネジメント』（共編著）、碩学舎、2013年。 『リード・ユーザー法』『1からの商品企画』碩学舎、2012年2月。 『市場細分化が創造する市場』『マーケティング・ジャーナル』121号、2010年3月。 『ローソンの出店行動に関する事例研究』『流通科学大学論集』第22巻第2号、2010年1月。 『ビジネス三圖史』（共著）、プレジデント社、2009年1月発行。 『売れる仕掛けはこうしてつくろ。』（共著）、日本経済新聞社、2006年12月発行。 社団法人日本マーケティング協会 マーケター養成講座（関西）講師、マーケティング・マスターコース関西 アカデミック・アドバイザー、「日本マーケティング大賞」審査委員（2015・16年度）。 財団法人社会経済生産性本部 経営アカデミー 講師。 独立行政法人国際協力機構（JICA） 支援国向けマーケティング研修 講師。 神戸市ビジネススクール（職責研修） 講師。 鳥取県 マーケティング研修会 講師。 JA兵庫六甲 マーケティング研修会 講師。 尼崎市産業振興審議会委員。

趣味・特技
趣味は、出展や投稿をしたことがない写真撮影と、聴衆の前で演奏したことがないドラム・パーカッションです。いつか、ご披露する機会があるといいですね。

所属

所属学会
日本商業学会、組織学会、日本商品学会、消費者行動研究学会、日本マーケティング学会

専門分野
マーケティング論、製品開発マネジメント、インターネット・マーケティング、リテールマネジメント

担当科目
製品戦略論、マーケティング・プレゼンテーション論、海外マーケティング研修、商品開発特別研究、流通科学入門、流通概論

備考

実務経験の有無及び活用
実務経験あり（ゼミ活動には関連なし）。