

商学研究科 教員プロフィール

※2016年度 I 期入試で
学生を募集する先生の情報のみ
掲載しております。



索引

- 經濟系列 p.1
- 商業系列 p.8
- 經營系列 p.17
- 會計系列 p.24
- 金融・証券系列 p.31
- 保險系列 p.39
- 交通系列 p.41
- 貿易系列 p.43

商学研究科 教員情報

<経済系列>

氏名	水野 勝之 (みずの かつし)	
担当専修科目	前期課程:「計量経済学特論」「計量経済学特論演習」 後期課程:「計量経済学特殊研究」	
研究テーマ	消費者行動分析	
研究指導領域	<p>経済指数と経済理論の組み合わせにより新たな経済分析を生み出すことをテーマに据えたい。経済指数は経済指数、経済理論は経済理論、というように分離されて運用されていたが、その両者をリンクさせることにより、消費や生産理論において新たな理論展開ができる。その展開をもとに各種の応用と実証分析を行ってきた。研究指導としては、こうした背景をもとに、消費理論の再検討と、その応用、実証までを範囲としたい。生産理論も視野に入れる。</p>	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・経済指数 ・地域研究 ・経済変動モデル ・H. タイルのシステム・ワイド・アプローチ ・ディビジア指数 	<ul style="list-style-type: none"> ・フリッシュ指数 ・全要素生産性 ・質の指数 ・ ・
志願者への メッセージなど	<p>まず分析に使う経済モデルであるが、これまで経済理論が前提としてきた硬直的な仮定をそのまま利用しては激動する経済変化に対応できない。既存の経済理論を一般化して、柔軟に分析できるようにしなければならない。この考え方を信条とし、消費分析や効用分析に当てはめて理論展開を行い、実証分析を行ってきた。</p> <p>志願者にも、既存の固定的な概念や手法にそのまま従うのではなく、それを打破して、より現実的な経済分析を行い、社会の役に立つような心構えを望む。そのために、研究のいろはを学び、それを応用展開できる力を身につけてもらいたい。</p>	

商学研究科 教員情報

＜経済系列＞

氏名	柿崎 繁（かきざき しげる）	
担当専修科目	前期課程：「理論経済学特論」「理論経済学特論演習」 後期課程：「理論経済学特殊研究」	
研究テーマ	アメリカングローバリゼーションの実像（軍事におけるグローバリゼーション）	
研究指導領域	アメリカングローバリゼーションと日本経済	
キーワード （10個以内）	グローバリゼーション 軍事におけるグローバリゼーション 危機における市場経済 新自由主義 覇権国家アメリカ	東アジアにおける日本 対米従属
志願者への メッセージなど	現代経済の特質は、覇権国家アメリカのグローバリゼーションの実像を捉えることによって首尾よく果たせるように思われる。それは、新自由主義経済のみならず、軍事戦略、戦闘行為、それらを支える軍事産業の問題をも包括されなければ、現代社会の把握にとってほとんど意味のないように思われる。きな臭い世の中になってきていますが、現代世界経済の透徹した分析によって自分たちの考え方や生活の在り方をブレルことなく構築できるのだと思っています。先入観なく事実を捉まえ、分析し、そして評価をあたえ、行動指針を得るには、多くの多様な価値観の人と交わり、耳を貸す謙虚な姿勢、温かいまなざしが必要です。そんな人物が来てくれたら楽しい限りです。	

商学研究科 教員情報

＜経済系列＞

氏名	千田 亮吉 (ちだ りょうきち)	
担当専修科目	前期課程:「経済理論特論」「経済理論特論演習」 後期課程:「経済理論特殊研究」	
研究テーマ	経済主体の期待形成と経済政策の有効性に関するモデル分析	
研究指導領域	経済理論の検証および理論に基づく経済モデルを用いた政策の評価などを主に扱う。具体的な経済モデルとしては、フォワードルッキング型マクロ計量経済モデル、動学的確率的一般均衡モデル、動学的離散選択モデルなどがある。また、これらのモデルのパラメータの推定など計量経済分析に関わる問題も扱う。また、マイクロデータを用いた実証分析、特に個票データを用いた家計行動の分析や財務データを用いた企業行動の分析も扱う。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・フォワードルッキング型マクロ計量経済モデル ・動学的確率的一般均衡モデル ・動学的離散選択モデル ・家計の最適化動向 ・企業の最適化行動 	<ul style="list-style-type: none"> ・ミクロ計量経済学 ・政策評価 ・ ・ ・
志願者への メッセージなど	特定の分野は限定せず、経済理論をどのように実際の政策評価などに応用できるかという点を重視しています。学部レベルのミクロ経済学、マクロ経済学、計量経済学の知識は前提としますが、これらの科目が未履修ないしは知識が不十分な場合は、基礎的な部分から講義等で解説します。実証分析に欠かせないデータの収集や整理等を根気よく行うことも重要です。	

商学研究科 教員情報

＜経済系列＞

氏名	横井 勝彦（よこい かつひこ）	
担当専修科目	前期課程：「国際経済史特論」「国際経済史特論演習」 後期課程：「国際経済史特殊研究」	
研究テーマ	イギリス航空機産業の武器移転・技術移転に関する歴史研究	
研究指導領域	<p>第一次大戦前のイギリスは世界最大の武器輸出国であった。日本の軍事的産業的自立化もイギリスからの武器移転と技術移転に大きく依存していた。そうした武器移転・技術移転のなかでも特に注目すべきは航空機産業であり、アメリカ、ドイツ、フランス等の各国の航空機産業との競合関係のなかで、イギリスの航空機産業は日本も含めたアジア新興諸国に大きな影響を及ぼした。本研究室では、イギリスを中心とした欧米各国の航空機産業の世界展開（武器移転・技術移転）の実態とその下でのアジアにおける軍事偏重の工業化過程について歴史的研究を進める。具体的ケース・スタディとしては、(1)イギリス航空使節団(1921)により日本海軍航空隊の創設とそれを契機とした日本航空機産業の発展、(2)イギリス、ドイツ、アメリカ、ソ連からの武器移転・技術移転によるインド航空機産業の発展とそれを支える産官学連携(MIRC: Military-Industrial-Research Complexes)の形成(1960年代以降)などを扱う。</p>	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・産官学連携 ・航空機産業 ・兵器産業 ・武器移転 ・技術移転 	<ul style="list-style-type: none"> ・軍事偏重型工業化 ・イギリス航空使節団 ・インド航空機産業
志願者への メッセージなど	<p>現代の課題を見据えた歴史研究の重要性を認識してほしい。現代社会が抱える諸課題の多くは複雑な様相を呈しているが、その歴史的起源に遡ることによって、問題を本質を浮彫りにすることが期待できることは、決して少なくない。本研究室の研究テーマならびに研究指導領域は、そのような問題意識に基づいている。</p>	

商学研究科 教員情報

＜経済系列＞

氏名	高浜 光信（たかはま みつのぶ）	
担当専修科目	前期課程：「国際経済学特論」「国際経済学特論演習」	
研究テーマ	通貨統合，国際通貨の選択と国際通貨システム改革に関わる理論・実証分析	
研究指導領域	<p>・国際マクロ経済学に関する理論・実証分析。特に、共通通貨ユーロをめぐる、通貨統合の経済効果に関する理論・実証分析を中心に研究を行っている。その他、各国の国際収支構造の分析、国際間のマネーフロー、通貨投機のメカニズム、東アジアにおける金融協力や、通貨圏形成と各国間の国際貿易構造の関係、国際通貨の生成過程や国際通貨制度に関する史的過程等についても関心をもっている。</p>	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・国際マクロ経済学 ・国際通貨システム ・為替レート動学 ・通貨統合 ・国際収支 	<ul style="list-style-type: none"> ・国際資本移動 ・経済成長と国際貿易 ・国際通貨の選択 ・貨幣論 ・国際貿易論
志願者への メッセージなど	<p>経済学の理論モデルに基づく考え方や実証手段の習得とともに、歴史や現実の制度に対して深い関心をもつ志願者を希望します。</p>	

商学研究科 教員情報

＜経済系列＞

氏名	畑農 鋭矢（はたの としや）	
担当専修科目	前期課程：「財政学特論」「財政学特論演習」 後期課程：「財政学特殊研究」	
研究テーマ	財政赤字のマクロ経済的影響 状態空間モデルの経済学への応用 経済主体のディープ・パラメータの計測 世論形成メカニズムに関する実証研究	
研究指導領域	公共経済学の立場から公共部門の役割や財政運営について研究する。そのために必修の知識としてミクロ経済学、マクロ経済学、統計学・計量経済学、統計データの活用法について学習を進める。経済学の理論をベースにした実証研究の俎上に載るのであれば、狭義の財政学や公共経済学にとどまらず、周辺領域に関する研究についても歓迎する。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・財政赤字 ・財政運営 ・中立命題 ・状態空間モデル ・カルマン・フィルター 	<ul style="list-style-type: none"> ・ディープ・パラメータ ・世論形成メカニズム ・パネル・データ ・応用計量経済学 ・
志願者への メッセージなど	<p>「勉強」と「研究」は似ていますが、細部はずいぶん異なるものです。勉強は地図のある旅、どこに行けばゴール(答え)にたどり着けるのか大体分かっています。学校の勉強など、ナビ付きの自動車で舗装された道路を走っているようなものです。</p> <p>研究は地図のない(答えのない)所に踏み込むかもしれない旅です。誰も行ったことのない、または行った人はいても既に忘れられている場所を探す未知の旅です。道がなければ造らなければならないかもしれません。明かりがなければ懐中電灯を持って行く必要があります。自らが造る道、自らが持つ明かりが、経済学の理論であり、計量経済学の道具です。</p> <p>道なき道を進むためには、できるだけ強力な明かりが欲しいはずですが。その明かりを得るために大学院での勉強がきつと役に立つに違いありません。</p>	

商学研究科 教員情報

＜経済系列＞

氏名	熊澤 喜章 (くまざわ よしあき)	
担当専修科目	前期課程:「中小企業特論」「中小企業特論演習」	
研究テーマ	日英における中小工業の歴史研究	
研究指導領域	<p>日本とイギリスの工業化過程における中小工業の役割を歴史的に研究する。世界で唯一、自生的な産業革命を経験し、大規模工業が成立したイギリスにおいても、その後の中小工業の執拗な残存が確認される。東洋の中で唯一、自力での工業化を達成した日本では、中小工業ははじめから資本主義発展の基盤として前提されていた。この両国の資本主義発展のなかにおける、中小工業の残存とその役割を、比較検討する。</p>	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業 ・中小工業 ・日本経済史 ・イギリス経済史 ・世界経済史 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本史 ・イギリス史 ・苦汗産業 ・下請制 ・下請工業
志願者への メッセージなど	<p>19世紀以降の世界経済史の知識が、必須の知識として求められる。イギリスにはじまった工業化の波が、いかに世界に波及し、世界を変えていったかを理解すること。それは一方では富の蓄積となり、他方では貧困の蓄積となっていた。それぞれの世界的条件の下で、それぞれの国家は、それぞれがもつ歴史的規定性のもとで世界資本主義の枠組みのなかに組み込まれていく、その過程を解き明かしたいという好奇心が必要である。</p>	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	猿渡 敏公（さるわたり としひろ）	
担当専修科目	前期課程：「マーケティング論特論」「マーケティング論特論演習」 後期課程：「マーケティング論特殊研究」	
研究テーマ	マーケティング学説 批判的マーケティング論	
研究指導領域	<p>マーケティング論が発生して約100年経過した。この間様々なマーケティング研究が展開され、それらは、マーケティング学説(パラダイム)として現在も継続して研究されている。重要なのは、それらのパラダイムの発生因を確認することによって、これらのパラダイムの本質を理解することである。そこで、マーケティング研究上、最新のパラダイムが批判的マーケティング研究である。したがって、以下の研究領域について討論を行いながら研究指導をする予定である。マーケティングの規範理論とは何か、マーケティング研究の目的とは何か、マーケティングの諸学説の出現背景は何か、批判(的)研究とはどういうことか、研究者の役割は何かなどである。</p>	
キーワード (10個以内)	独占資本主義 マネジリアル・マーケティング 価値自由(没価値論) 主観的観念論 客観性	マーケティング・イデオロギー(消費者志向) 批判的精神 理論と実践 ・ ・
志願者への メッセージなど	『尽く書を信ずれば、書なきに如かず』の研究態度を望む。	

商学研究科 教員情報

〈商業系列〉

氏名	小林 一 (こばやし はじめ)	
担当専修科目	前期課程:「マーケティング管理論特論」「マーケティング管理論特論演習」 後期課程:「マーケティング管理論特殊研究」	
研究テーマ	マーケティング・チャネル論に対する組織経済学・組織社会学の応用、ならびに戦略的マーケティング論がかかえる現代的課題の究明	
研究指導領域	マーケティング管理論は過剰供給のリスクにさらされた現代企業がいかにして効率的かつ効果的に製品やサービスを顧客に提供しているのかを理論的・実証的に明らかにするものである。企業活動はビジネスとして営まれるのであるから、そこには収益を実現するという課題が常につきまとう。企業の収益は自社の製品・サービスに設定した価格(Price)から実現される。しかし、自社の製品・サービスに支払ってもよいと思う顧客にとっての価値(Value)が価格を上回っているか、最低限、その価格に等しくなければ、顧客は企業の提供物を購入することはないだろう。企業の収益の実現のためには、まず第1に、顧客への価値の提案が極めて大切なのである。さらに、製品・サービスが顧客に受け入れられて、価格という対価が支払われたとしても、収益そのものにはならない。製品・サービスを創造するために種々のコスト(Cost)がかかっているため、価格からそれらコストを差し引かなければならない。これが収益である。マーケティング管理論では、このValue-Price-Costのバランス化がどのように実現されているのかを具体的な企業のケースを分析することで理解してもらおう。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・取引コスト(新制度主義の経済学) ・組織学習 ・ネオ制度主義(社会的埋め込み) ・Value-Price-Costの枠組み ・ポジショニング・ビュー 	<ul style="list-style-type: none"> ・資源ベース・ビュー ・ダイナミック・ケイパビリティ ・実践としての戦略(SAP) ・ ・
志願者への メッセージなど	マーケティング管理論は現実の企業行動の背後にある意味を解明しようとする学問分野です。企業行動の解明のためには、様々な研究分野の知見(ファインディングス)を積極的に援用して研究を進めなければなりません。まさにマルチ(複数の)・ディシプリナリー(学問分野)な研究姿勢が求められます。そして、ここが大切なこととですが、大学院では、「どうしたらhow、企業が多くの収益を実現できるのか」「企業が儲けを出すためのどうしたらhowよいか」などの回答を得ようとする場ではありません。「なぜwhy、A社はB社とは異なって、より多くの収益を実現できているのか」「なぜwhy、同じ業界にいながら、A社とB社の戦略には大きな違いがみられるのか」などのいわゆる「なぜという質問Why question」を発することが必要です。大学院は「どうしたらhow」という質問に答える場所ではなく「なぜという質問why」に答える場所なのです。	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	井上 崇通 (いのうえ たかみち)	
担当専修科目	前期課程：「マーケティング戦略論特論」「マーケティング戦略論特論演習」 後期課程：「マーケティング戦略論特殊研究」	
研究テーマ	理論的・実践的両面からのマーケティング戦略論および最新のマーケティング動向の把握	
研究指導領域	<p>マーケティング理論の戦略的視点をその原典の講読を中心にして身につけてもらう。翻訳されている文献をはじめとして外国書も原文に当たりながら講義を進めていく予定である。研究の視座としては、伝統的なマーケティングについても十分な知識を持つ必要がある。さらには、伝統的なマーケティング概念と新たなマーケティングの概念の相違を理解するとともに、その融合の必要性を理解する必要がある。この研究領域は、まさに現在進行形の研究課題が数多く含まれている。その意味で、数多くの国内外の文献に目を通す必要がある。そこで、最近発表された関連文献を用いてディスカッションを行っていく。このような研究作業の内から、今日のマーケティング理論の理解を深めてもらうとともに、マーケティング研究に対する取り組み方も学び取っていただきたい</p>	
キーワード (10個以内)	競争戦略 リソース・ベースト・ビュー ナレッジ・マネジメント サービス・ドミナント・ロジック 経験価値	サービス・マーケティング リレーションシップ・マーケティング コ・クリエーション イノベーション 消費者行動研究
志願者への メッセージなど	<p>マーケティング戦略論は、今日のマーケティングを理解する上では欠かせない重要な研究領域です。そこで、本課題を研究テーマとしようとする志願者の皆さんは、基本的なマーケティング理論の知識を身につけておいていただきたいと思いますし、最新のマーケティング研究の動向にも目を通しておいていただきたいと思います。また、製品・サービスを提供する企業の側の目線だけでなく、顧客・消費者の視点からの研究の動向にもしっかりとした知識を身につけておいていただきたいと思います。</p>	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	大友 純（おおとも じゅん）	
担当専修科目	前期課程：「広告論特論」「広告論特論演習」 後期課程：「広告論特殊研究」	
研究テーマ	消費欲求分析と広告表現に関する研究，技術開発と市場創造に関する研究，不拡大永続性の理論形成に関する研究	
研究指導領域	履修科目名である「広告」という響きから、企業の広告活動や広告代理店の業務、あるいはテレビCMや雑誌広告、そしてインターネット広告等々に関する問題を扱っているのではないと思われるかもしれないが、本研究室における講義目的は全く異なるところに置かれている。すなわち、研究の基本的視点は、“情報が人間に及ぼす影響性の本質を探る”ところに注がれているのである。したがって、人と人が行うコミュニケーションの本質とは何か、企業と消費者の間で展開されるコミュニケーションの本質とは何か、といった観点を中心に、社会学的、経済学的、心理学的、倫理哲学的等々にかかわって過去から今日までの多くの研究者たちが残してくれた膨大な資料や文献を中心に議論が展開されている。そこから「人間とは何か」といった課題を基礎に据えながら、企業のマーケティング活動やプロモーション活動の基本的な意味や意義を探り出すという幅広い研究指導領域を扱うものである。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーション ・関係性 ・幸福 ・プロモーション ・倫理性 	<ul style="list-style-type: none"> ・永続性 ・社会 ・消費者 ・情報 ・マーケティング
志願者への メッセージなど	本研究室で学ぼうとする方々に要求するのは、膨大な量の文献を興味と意志をもって読み続け、考え、そこから自らの意見を論理的に構築し、議論し、まとめ上げることに関する強い意欲です。そして研究仲間や先輩に敬意の心もち、常に他者の立場に立って考えることのできるような、人間性そのものを磨き上げようとする努力を要求したいと思います。何事も相手の立場に立って考えることのできる素養を持っている人でなければ、マーケティングを学んでもその成果を十分に社会に還元することはできません。この研究室には多くの優れた先輩諸氏が在籍しています。そうした方々と永い人間関係を保ち続けられるような性格の方を望みます。	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	高橋 昭夫（たかはし あきお）	
担当専修科目	前期課程：「商品学特論」「商品学特論演習」 後期課程：「商品学特殊研究」	
研究テーマ	インターナル・マーケティングの研究, クオリティ・オブ・ライフとマーケティングの研究	
研究指導領域	研究指導ができる領域は、下記のキーワードに関連する領域です。2015年4月に入学した博士前期課程1年生は2名で、それぞれ、サービス・マーケティングとブランド・マーケティングを研究しています。2014年3月に修了した、博士前期課程の学生が取り組んでいた修士論文のテーマは、「プレミアPBの知覚品質の構造」「日本の専門店の中国市場でのマーケティング戦略」「化粧品のネット販売における現状と課題」などでした。また、現在、博士後期課程の学生が取り組んでいる研究テーマは、「日本と中国におけるPBの展開」です。研究テーマは、自ら決定してもらいます。研究の進め方は、まず研究テーマに関する先行研究を整理し、次に研究目的にそった仮説を構築します。そして、データを収集し、統計ソフトを用いて解析をして、仮説の検証を行います。そして、最後に、論文として執筆して、完成です。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド・マーケティング ・サービス・マーケティング ・商品開発 ・小売マーケティング ・消費者行動(顧客満足など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング・コミュニケーション ・リレーションシップ・マーケティング ・プライベート・ブランドと流通 ・知覚品質 ・商品の安全性とリサイクル
志願者への メッセージなど	これまでの卒業生の就職先としては、製造業・流通業・サービス業・大学(教員)などです。高橋昭夫著『インターナル・マーケティングの理論と展開: 人的資源管理との接点をもとめて』同友館、を読んでもらえれば、この研究室の研究の進め方が、ある程度、理解できると思います。	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	若林 幸男（わかばやし ゆきお）	
担当専修科目	前期課程：「日本流通史特論」「日本流通史特論演習」	
研究テーマ	商品（一般消費財）の流通のみならず，産業財（資金や労働力）の流通史，又，情報の流通史について主に研究している。	
研究指導領域	<p>本科目は流通およびマーケティングあるいはビジネス（企業）のケースを取り扱う。そこで展開するトピックはアメリカのビッグビジネス、日本のそれ、あるいは流通システムや企業システムそして、基礎にある資金や労働市場、情報システムの特性である。複雑に絡み合うこれらの諸テーマを科学的に分析、解析し、将来の展望につなげるための研究指導が行われることとなる。</p>	
キーワード (10個以内)	<p>流通事業と流通システムの史的展開</p> <p>企業システムの史的展開</p> <p>情報の流通経路の発展と企業システムの関</p> <p>労働市場の特性と企業のリクルートシステム</p> <p>企業戦略についてのケーススタディ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ ・
志願者への メッセージなど	<p>マーケティング分野では、本研究室はマクロマーケティング部門に位置づけられるが、マネジリアルマーケティングのケースメソッドについても分析領域が及ぶ。歴史的、文化的に事象を相対化する手法を学び、それにより過去の分析から将来の展望を導き出す。こういった方法に興味をもって取り組んでほしい。</p>	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	菊池 一夫 (きくち かずお)	
担当専修科目	前期課程:「商業経営論特論」「商業経営論特論演習」 後期課程:「商業経営論特殊研究」	
研究テーマ	小売営業形態に関する研究。卸売業の協業化に関する研究。	
研究指導領域	研究指導領域としては小売業経営、卸売業経営における諸課題をマーケティング論の研究視点から解決することを目指している。具体的には、小売業の国際化、小売業同士の合併、通信販売のしくみ、卸売業によるリテールサポートの有効性、PB商品の台頭などが挙げられる。また同様にサービス・ビジネスの観点から小売業経営を捉え直す研究も行っている。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・小売経営 ・卸売経営 ・小売主導型物流戦略 ・サービスマネジメントとして捉えた小売業 ・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ ・
志願者への メッセージなど	本研究室は研究者志望の方を望んでいます。小売業経営、商店街、ショッピングモールや、卸売業、フランチャイズ・システムなどに関心のある方が対象です。社会に発生するマーケティング課題を解決するために、学問の発展を担っていく人物を求めます。つまり、社会に生じている諸問題に常に目を配りながら、これまでの学問の成果を十分に確認していく作業が求められます。	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	原 頼利 (はら よりとし)	
担当専修科目	前期課程:「流通システム論特論」「流通システム論特論演習」	
研究テーマ	流通における組織間関係に関する研究	
研究指導領域	サプライヤーから小売業者に至るまでのビジネス・プロセスにおける企業境界、組織間コーディネーション、組織間知識共有、知識やイノベーションの創造などの問題に関心をもっており、講義ではこれらの問題を扱う。	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・流通チャネル ・組織間関係 ・企業境界 ・制度 ・取引コスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・ケイパビリティ ・イノベーション ・知識共有 ・ ・
志願者へのメッセージなど	講義では、最新の学術論文(主に英文)を使って、ディスカッションを行なう。教員と同じ研究領域を共有でき、積極的にディスカッションに参加できる学生を歓迎する。	

商学研究科 教員情報

＜商業系列＞

氏名	福田 康典（ふくた やすのり）	
担当専修科目	前期課程：「市場調査論特論」「市場調査論特論演習」	
研究テーマ	市場における情報の生成と伝播、価値共創空間としての市場のモデル化、マーケティング・リサーチにおける倫理問題	
研究指導領域	<p>本研究室では、企業のマーケティング活動が展開される場としての市場とそれにかかわる様々な現象を理解しモデル化するための方法について学んでいく。特に、価値創造時点を基点とした市場概念への注目と方法論的個人主義からの脱却という近年のマーケティング研究に見られる2つの研究潮流を意識しつつ、これに対応した市場のモデリング方法の確立を目指して、種々のリサーチ技法やその根底にある科学哲学に関する検討を行っていく。また、マーケティング・リサーチにかかわる様々な倫理問題とそれを分析するための理論的枠組みについても考えていく。</p>	
キーワード (10個以内)	<ul style="list-style-type: none"> ・市場調査／マーケティング・リサーチ ・市場の動態性 ・調査技法 ・科学哲学 ・社会的プラクティス 	<ul style="list-style-type: none"> ・価値創造、価値共創 ・ビッグデータ ・多変量解析 ・テキストマイニング ・リサーチ倫理
志願者への メッセージなど	<p>市場は物理的な存在ではありません。それはマーケティングに関わる様々な現象を理解するために生み出された構成概念です。したがって、マーケティングの理論体系の変遷を通じて、その捉え方も変化してきています。しかも、単純な目や耳での観察では捉えにくい心理学的な次元や社会的な次元によって主に構成されています。そうした意味で、市場をありのままに理解する唯一無二の方法が存在するという素朴な考え方では行き詰まってしまう。リサーチ方法の選択が見える市場の姿を規定するという側面を常に意識し、試行錯誤をしながら様々なリサーチ方法論の特徴と問題点を学んでいきましょう。そうした知識は、研究者として、あるいは実務家として、市場に関連した現象を理解する際の基盤になるでしょう。</p>	