

マーケティング・ケース（実証的事例研究）

教授 若林幸男

1. 研究内容

本演習室では、様々な企業、産業の実態に歴史的、実証的に迫る、Case Study を展開している。具体的には、毎年、各個別企業及び産業を代表する諸企業に対する実態調査を繰り広げ、実際にその担当者にインタビューすることで一つの体系的な分析に仕上げることである。

この方法によって、理論と実際がどのように相関するか、あるいは、理論上知り得た情報がどのように具体的に現象するのかを、実際に目や耳や臭いで確認することができる。理解の範囲は、抽象的な理解から、より身体的な理解へと昇華し、将来の各個人のフィールドでそれを生かす可能性も高まるであろう。過去、1期生から26期生までのフィールド・ワークは、日産自動車（2回）、富士コカコーラ、シャープ電子機器事業本部、SME、平和、ミズノ、JRA、JT、アサヒビール（2回）、サンリオ、Live Door、JTB、積水ハウス、ヤマト運輸、東急エージェンシー、日清食品、生活創庫、なるみや、東日本大震災被災地、自販機協会、コストコなどにおいて展開した。尚、論文作成については、オン・ネット（ライン）指導が行われるので注意したい。

またゼミ生は同時にNPO法人「若葉」の社員として経営者としての実践が求められることになる。

2. ゼミの進め方

《2年次》

基本的文献をサーベイしながら、机上で学んだ知識をすぐさま実践に移す諸活動を展開している。たとえば、本年度は明大前商店街と和泉の学生たちを結びつけるさまざまな地域連携活動を展開する。

《3年次》

2年次に展開したマーケティング実践を基盤に諸問題に対して学術論文の執筆による貢献を行う。たとえば、本年度は、4本の学術論文を調査、執筆中である。

《4年次》

3年次までのパフォーマンスを土台に卒業研究に取り組む。それぞれが極めて高いオリジナリティを発揮した議論のレベルを維持するために、最低限、アンケート調査あるいはインタビュー調査を土台にした学術論文を作成している。

3. 教材

企業研究の際は、東大経済学部、国会など全国の公共の図書館、インターネットによる情報検索システムを幅広く使用して資料収集する。

4. 成績評価の方法

全員が厳正な指導に対してそれぞれの持ち味を発揮することが成績評価の最低限の基準となる。

5. ゼミ入室試験（選考方法）

選考方法につきましては、Oh-o!Meijiにて、後日連絡します。

6. その他・志願者へのメッセージなど

入室者全員の親睦がゼミの到達目標である。これに向かって邁進し、苦難の際に一杯飲める友、生涯の友人を勝ち取って頂きたい。