

【2019年度青山学院大学ACL研究プロジェクト】

マーケティング学者は文化にどう接近するのか

消費者行動・マーケティングの研究者は文化をどう語るのか。イベントや観光のマーケティング、文化を活用した競争戦略という視点から、4人のマーケティング・消費者行動学者が研究発表をします。是非ご来場ください！



▼ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの形成・発展メカニズム
青山学院大学総合文化政策学部・教授 川又啓子



▼仏独旅行者のジャパニーズ・ポップカルチャーに対する情報探索行動：日本関連イベントにおける来場者調査の結果から
成城大学経済学部・准教授 中川正悦郎



▼文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの戦略原理
中央大学商学部・教授 三浦俊彦



▼カルチャー・コンピタンス・マーケティングにおける消費者行動原理
拓殖大学商学部・教授 田嶋規雄

お申込はこちらから



2019年11月22日(金)

19時00分～21時00分

青山学院大学 青山キャンパス

17号館3階17310教室

<https://www.aoyama.ac.jp/outline/campus/aoyama.html>

お問い合わせ：sobun.gakkai.lec@gmail.com

科研費課題番号：JP17K02123/JP17K04004/JP18K11875

■主催：青山学院大学総合文化政策学会 ■対象：民間企業、官公庁・自治体、研究者、学生、その他ご関心のある方 ■無料

文化とマーケティング

報告者プロフィール



川又 啓子

青山学院大学 総合文化政策学部 教授

青山学院大学文学部卒業。Northwestern University, Medill School of Journalism 修了。早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了。慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程単位取得退学。京都産業大学、亜細亜大学を経て 2017 年から現職。主な著書、"Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events", 『青山総合文化政策学』,9(2),71,pp.73-94,2017-11 (共著)、『なぜあの会社は顧客満足が高いのか』(共著) 同友館、『OQ (オーナーシップ指数)』(共訳) 同友館、『マーケティング科学の方法論』(共著) 白桃書房。



三浦 俊彦

中央大学 商学部 教授

慶應義塾大学商学部卒業。同大学院博士課程中退。博士(商学)。1999年から現職。95年コロンビア大学ビジネススクール客員研究員、96年 ESCP (パリ高等商科大学) 客員教授、2007年イリノイ州立大学客員教授。専門は、マーケティング戦略論、消費者行動論。著書に、『日本の消費者はなぜタフなのか』(有斐閣、2013年)、『グローバル・マーケティング戦略』(有斐閣、2017年、共著)、『マーケティング戦略 (第5版)』(有斐閣、2016年、共著)、『地域ブランドのコンテキストデザイン』(同文館、2011年、共編著)、『グローバル・マーケティング入門』(日本経済新聞出版社、2009年、共著) など多数。



田嶋 規雄

拓殖大学 商学部 教授

慶應義塾大学商学部卒業。同大学大学院商学研究科修士課程修了。同大学院経営管理研究科博士課程修了。博士(経営学)。2016年より現職。他、(公社)日本マーケティング協会ベーシックコース講師。日本商業学会理事。主な著書:『マーケティング理論の焦点』(共著)中央経済社、『戦略的マーケティングの構図』(共著) 同文館、『日本型マーケティングの新展開』(共著) 有斐閣、『ネットコミュニティのマーケティング戦略』(共著) 有斐閣。



中川 正悦郎

成城大学 経済学部 准教授

早稲田大学法学部卒業。慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程修了。同大学院後期博士課程単位取得退学。博士(経営学)。亜細亜大学を経て 2019年より現職。主な著書『流通論の基礎 (第3版)』(共著) 中央経済社、『現代の小売流通 (第2版)』(共著) 中央経済社、『飲食店検索サイトに対する e ロイヤルティの形成要因に関する研究—プラットフォーム型サイトにおけるネットワーク効果に注目して—』『日本フードサービス学会年報』第22号。