



参加費
無料

令和3年度 第3回

日本大学大学院総合社会情報研究科オンライン公開講座

マーケティング戦略における、広告、ブランド、時間の概念

ZOOMを使用したオンライン公開講座です

日時 2022年 **1月16日(日)** 13:00~14:30

講演概要

TVやネットで目にする華やかで楽しい
な広告、次々に発売される新製品、賑や
かな街角でのブランドショップ等々・・・、これらを支
えているのはマーケティングの理論です。つまり、我々
の日常生活やビジネスシーンにマーケティングは深く浸
透しています。現に、マーケティングを多くの人が学び
実践し、巷にはマーケティング関連の書籍が氾濫してい
ます。しかし、常に新しい現実を捉えようとする一筋
縄ではいかず、思惑が外れることも多々あります。多額
の予算をつぎ込んだキャンペーンが失敗に終わったり、
思いがけない商品が大ヒットすることもあります。何故、
こうなるのが中々、予測できません。

現代は商品の本質的な機能だけで、企業が競争優位を
勝ち取ることは不可能です。例えば、ファッション性の
高い商品はブランド価値に代表されるように、感覚的・
情緒的要素が重要ですし、実用性が重視される商品は、
環境や世論形成に配慮するなどの社会的要素が中心です。
また、芸術性に関わる映画や音楽に関しては、元来の消
費者行動研究では限界があります。したがって、マーケ
ティング概念や手法の表面的な新しさを追求するのでは
なく、新しい現実を深く考察する事が重要となります。

そのため、これらを解決する一つの手掛かりとして、
今回は企業と消費者間の「共感性」に着目したいと思い
ます。広告やブランドを作成する側も、それを受け入れ
る消費者も、市場では「生活者」です。その原点こそが
共感性を生み出す可能性があります。広告、ブランド、
時間の概念を例にとり平易に解説します。

講師紹介

雨宮 史卓

(大学院総合社会情報研究科教授)



【略歴】

- 1994年 日本大学大学院商学研究科
商学専攻博士前期課程修了
- 1999年 日本大学大学院商学研究科
商学専攻博士後期課程単位取得満期退学
- 1999年 日本大学商学部商学研究所研究員
- 2000年 日本大学短期大学部商経学科専任講師
- 2004年 日本大学短期大学部商経学科助教授
- 2007年 日本大学短期大学部商経学科准教授
- 2009年 日本大学短期大学部商経学科教授
(現在:ビジネス教養学科)
- 2010年 The State University of New York at Stony Brook
長期海外派遣研究員
- 2016年 日本大学通信教育部教授(～現在)
- 2020年 日本大学大学院総合社会情報研究科教授

【主な著書】

- 『広告コミュニケーション』八千代出版
- 『現代商業学』慶應義塾大学出版会
- 『ブランド・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 『経済と消費者』慶應義塾大学出版会
- 『コミュニケーション・マーケティング』白桃書房

【研究分野】

マーケティング戦略、ブランド戦略、広告・プロモーション戦略

お問い合わせ・お申込み

日本大学大学院総合社会情報研究科
公開講座事務局(研究事務課)

受講申込：本研究科ホームページにて受付

総合社会情報研究科

検索