

# 教育研究業績書

2022年5月1日

氏名 金澤 良昭

研究分野	学位
広告、マーケティング・コミュニケーション	修士（経営学）

## 研究のキーワード

広告、マーケティング・コミュニケーション、ブランド、デジタルマーケティング

## 教育上の能力に関する事項

事項	年月日	概要
1 教育方法の実践例 1) 地域のプロ野球球団とのコラボレーションによるアクティブラーニング	2015年4月～ 2021年8月	「サービ斯拉ーニング」の授業において、地元プロ野球球団の協力を得て球場見学、ゲスト講話、インターンシップ、試合観戦、PBLなどを実施、多様な学びを学生にさせることができた。
2) 狭山茶をテーマとした地域企業とのコラボレーションによるアクティブラーニング	2014年4月～ 2019年3月	専門演習、基礎演習、サービ斯拉ーニングなどの授業において、地域の名産である「狭山茶」をテーマに、地元企業のご協力をいただきながら職場見学、ゲスト講話、ボランティア活動、PBLなどを実施、講義のみでは得られない多様な学びを学生に体験させることができた。
3) 多彩なゲストを招き、実践的なキャリア教育を実施	2014年4月～ 2019年3月	「キャリア開発Ⅱ、Ⅳ」の授業に、サービス産業界の経営者、本学卒業生などをゲストとして招きゲスト講話を毎年実施した。
4) ケースメソッドに基づく授業の実施	2009年4月～	「基礎経営学」の授業にて、講義に加え数名のグループ単位でケースメソッドに基づく授業を行っている。
2 作成した教科書、教材		
3 教育上の能力に関する学校の評価		
4 実務の経験を有する者についての特記事項 1) 彩の国大学コンソーシアム主催の公開講座	2013年9月5日	埼玉県西部地域に所在する複数の私立大学で活動している彩の国コンソーシアムの公開講座(川越西文化会館)にて『人を感動させるホスピタリティー経営学の視点から』というテーマで講演を行った。
5 その他		

## 職務上の能力に関する事項

事項	年月日	概要
1 資格、免許 1) 情報処理技術者システムアドミニストレータ	1995年3月	
2 特許等		
3 実務の経験を有する者についての特記事項 1) マーケティングに関する企業内教育	2002年4月2日	企業の商品企画担当者向けにブランドについて下記のとおり教育を行った。 ・ブランド拡張の定義 ・買い手と売り手で異なる商品カテゴリー概念 ・売り手側組織内で異なるカテゴリー概念 ・ブランド連想の主要な3要素 ・ブランド階層 ・キャラクターとブリッジング
4 その他		

研究業績等に関する事項				
著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
(著書) 1 最新ブランド・マネジメント体系	共著	1997年5月20日	日経広告研究所 全473頁	「ブランド拡張の成功条件」(pp.174-193)を執筆 日本企業においては、認知されたブランドを利用し新製品の導入を図ることが多い。この論文ではこうした動きについてブランド拡張の視点で見つめなおし、代表的な日米の研究者の論考を整理するとともに、その成功条件を提示した。 執筆部分の共著者：小川孔輔, 金澤良昭, 田中洋(共同研究のため抽出不可) 書籍の編著者：青木幸弘, 小川孔輔, 亀井昭宏, 田中洋他
(学術論文) 1 ブランド拡張の成功条件	共著	1995年10月10日	『季刊マーケティング・ジャーナル』58、1995 VOL.15 No.2 pp.31-43 (社)日本マーケティング協会	主なブランド拡張の論文を整理・参照しつつその成功条件を探っている。消費者視点及び企業側視点から見たブランド拡張の成功条件について「商品・市場環境」「経営資源」「ブランド管理方式」の3点から検討している。 共著者：小川孔輔, 金澤良昭, 田中洋(共同研究のため抽出不可)
2 ブランド・エクステンションの成功条件 (修士論文)	単著	1995年3月	法政大学	本論文はブランドエクイティ概念に基づいた「ブランド拡張」について研究したものの。実務家のブランドマネジメントに役立つ知識を提供するため、以前の研究には無かった5つの仮説を提示し、実験(アンケート調査)により検証を試みている。それまでの研究に無かった新しい4つ視点を取り入れたことが特徴である。
(その他) 1 強み(Strengths)に着目した 個人事業主のキャリア・コンサルティング	単著	2012年10月13日	キャリア教育学会 2012年 関東地区研究大会(発表)	個人事業主や起業家のキャリアデザイン研究は、現状では給与所得者や、学生に比べて少ない。今回はポジティブ心理学に基づく「強み」アプローチに基づくキャリア・コンサルティングを自営業者に実施した結果を報告した。
2 ソーシャル・キャピタルの視点からみた体験消費 -消費者の持つ人間関係と、体験消費(旅行・飲食等)の関係を探る-	単著	2012年6月17日	2012年度組織学会 研究発表大会(発表)	消費行動の中で、体験型消費(飲食や旅行)は他人と楽しむものであり、人間関係が豊かであれば、そうした消費は、多くなるとの仮説を提示。消費者の人間関係対人関係構造を類型化し、その強度を得点化、その得点と、消費スタイルや意向の強さの関係における相関分析を通して、その仮説の証明を試みた。
3 大学でのキャリア教育における測定尺度利用による効果測定の試み	共著	2011年11月13日	日本キャリア教育学会 第33回研究大会 第33回研究大会発表論文集 pp.158-159.	大学におけるキャリア教育授業の効果評価を試みるため下村らの開発したCATVという測定尺度を用いた測定を行い、その中間的な報告を行った。 発表者：金澤良昭, 田村尚子(共同研究のため抽出不可)
4 ブランド拡張とブリッジング~AV機器メーカーを中心に~	単著	1995年3月18日	ブランド・ミニ・カンファレンス (主催：法政大学・産業情報センター)	AV機器業界におけるブランド拡張についての研究成果を発表。当時のAV機器業界市場は構造的な不況状態となっており新規分野への進出が必須命題であった。そこでAV機器メーカーが新たな分野に進出する場合にブランド自体をどのように扱うべきか、また他の企業と共同で両者のブランドを利用する「ブリッジング」の手法の有効性について検討した結果を報告した。