

教 育 研 究 業 績

2019年5月1日

氏名 徳永 朗
学位： 経営管理修士（専門職）

| | | |
|---|---|--|
| 研 究 分 野 | 研 究 内 容 の キ ー ワ ー ド | |
| 経営学 | マーケティング、ブランドマネジメント、広告 BtoB、企業コミュニケーション | |
| 主要担当授業科目 | マーケティング論、マーケットリサーチ、消費者行動論、広報・広告論 | |
| 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 | | |
| 2 作成した教科書、教材 | | |
| (1) 『ビジネスキャリア習得講座 広告部門初級 広告概要』 | 平成7年5月 | 当時の労働省が導入したビジネスキャリア制度に対応する、広告業務に関わる資格を得るためのテキスト。広告会社の組織、広告主との関係性などのパートを担当。 |
| (2) 日中広告教育交流プロジェクト教材 | 平成10年5月 | ㈱電通の創立95周年事業として始められた、中国の6つの大学に対する広告の戦略と実務に関わる広告講座の要員に選定され、マーケティング戦略立案に関わる講義内容を作成。復旦大学での講義も担当。 |
| (3) 日本マーケティング協会「BtoB マーケティングプログラム」の教材 | 平成26年10月～平成27年3月、平成27年10月～平成28年3月 | (社)日本マーケティング協会での「BtoB マーケティング研究会」に関して、5回シリーズで行う研究会の全体コンセプト、カリキュラム、および議論の端緒とする海外論文の選定とそれにもとづく教育内容を開発。 |
| 3 教育上の能力に関する大学等の評価 | | |
| 4 実務の経験を有する者についての特記事項 | | |
| (1) 勤務先の広告会社における、マーケティング関連の研究内容を通じた社内教育 | ①昭和60～平成2年、②平成10年～12年、③平成16年～平成30年 | 勤務先の広告会社において研究開発部門に在籍し、マーケティング、なかでもコミュニケーションやブランディングに関わる得意先共通の課題の設定とその解決に資する研究やナレッジ・メソッド等の開発を担務とした期間(①～③)、成果を素材に全社に対する教育活動を行うことで、社員の能力向上に貢献した。 |
| (2) 勤務先の広告会社における新人導入教育 | ①昭和62年～平成2年、②平成11年～12年、③平成22年～24年 | ㈱電通での研究開発部門所属時にはほぼ毎年(①②)、全社やマーケティング部門配属者に対する、戦略的な広告コミュニケーションの企画に関わる新人導入教育を担当した。㈱博報堂でも情報センター機能を管掌する部長職時を中心に(③)、情報を知に換えて業務で活用する意義とその方法論を教示する新人導入教育を担当した。 |
| (3) 社外の公的機関でのマーケティング研究・教育 | ①平成21年～28年11月、②平成28年～現在 | (社)日本マーケティング協会の「BtoB マーケティング研究会」の企画委員としての任務を7年間にわたり(①)遂行し、教育プログラム開発、講義、ワークショップ指導、ファシリテーション等を行った。また、日本マーケティング学会のリサーチプロジェクト「インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究会」の中核メンバーとして、立ち上げより(②)年数回の研究会の企画運営を行った。 |

| 5 その他 | | | | | |
|--|--|--|-----------|--|---|
| 職 務 上 の 実 績 に 関 す る 事 項 | | | | | |
| 事項 | | 年月日 | | 概要 | |
| 1 資格, 免許 | | | | | |
| 2 特許等 | | | | | |
| 3 実務の経験を有する者についての特記事項 勤務先の広告会社において、以下の両タイプの職務を遂行した (1) 研究開発業務 (2) 事業会社の課題解決支援業務 | | <p>①昭和60年～平成2年、②平成10年～平成12年、③平成16年～平成30年</p> <p>①平成3年～平成9年、 ②平成12年～平成13年、 ③平成13年～平成16年</p> | | <p>広告会社での職歴のおよそ半分(①～③)は研究開発部門に所属し、マーケティングマネジメント、ブランドマネジメント、企業コミュニケーション等のテーマに関わる課題解決のための考え方、方法論、プログラム、あるいはデータや支援情報等の開発・整備に従事してきた。次項の得意先企業を担当する部門に所属する期間でも、企業課題に即して研究テーマを設定し、研究を行い、その成果を課題解決に活用し、またその過程で次の研究課題を発見するというサイクルで研究活動と一体的な得意先対応を行ってきた。</p> <p>㈱電通(①②)および㈱博報堂ブランドコンサルティング(③)において、得意先企業が抱えるブランドマネジメント、媒体・タッチポイント戦略、企業コミュニケーション計画、商品開発等の課題に対して、理論を重視した戦略構築や施策立案を行った。それにより、社内の営業部門を中心とするチームや、得意先企業の事業・マーケティング担当者を導いてきた。また、マーケティングディレクターおよびプロジェクトマネジャーとして、常に数名の部下を率い、実務を通じた教育、能力開発を行ってきた。</p> | |
| 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 『ビジネスキャリア習得講座 広告部門初級 広告概要』 | | 共著 | 平成7年5月 | 宣伝会議 | <p>当時の労働省が導入した、ビジネスキャリア制度に対応する広告教育のテキスト。広告概論、広告計画、広告媒体と組織、広告調査、広告倫理と法規の計5部から成る。主に事業会社で広告業務に従事する人が、必要な知識を得ることを目的とする本書において、実務家研究者としてその一翼を担う。担当部分では、広告会社の組織・機能や広告取引の形態・仕組みなどビジネスの実像を、実務を踏まえて詳説した。 担当部分: 第3部第3章「広告組織」pp. 109～122、第3部第4章「広告取引のしくみと契約」pp. 123～131 共著者: 石田勝寿、亀井昭宏、岸志津江、小林貞夫、斎藤悦弘、清水公一、坪井荒雄、徳永朗、新津重幸、山川浩二 他5名</p> |

| | | | | |
|--------------------------------|----|-------------|--------------------------|--|
| 2 『図解 ブランドマネジメントのすすめ方』 | 共著 | 平成 14 年 5 月 | 日本能率協会 マネジメント センター | <p>企業におけるブランドマネジメントについて、経営に占める位置づけや組織設計から具体的な業務の設定・推進まで、実務のポイントをテーマに沿って解説したもの。事業会社で実際にブランドマネジメントに取り組む人が、そのタスクを確認し、進め方や取り組み方を考える際の手掛かりとなることを意図した。担当部分ではブランド価値評価・管理の考え方や勘所等を論じた。また著作全体の構成に関わる検討をリードし、論旨の管理・調整も行った。</p> <p>担当部分：第 6 章「ブランド戦略の評価と管理」pp. 171～209、第 7 章「ブランドマネジメント部門の社内外とのコラボレーション」pp. 211～241</p> <p>共著者：首藤明敏、田中廣、山之口援、<u>徳永朗</u>、牧口松二、原節子、他 3 名</p> |
| 3 『B2B ブランディング ―企業間の取引接点を強化する』 | 共著 | 平成 18 年 7 月 | 日本経済新聞 出版社 | <p>BtoB 事業でのブランドの意義・機能と、管理のテーマや取り組み方を、マーケティングや人材管理等に関わる理論と事例研究をもとに論じたもの。取組むべき具体的なテーマやタスク設定、またそのポイントについて網羅的かつ詳細に論じている。担当部分では、社内へのブランド浸透、BtoC 事業も兼業する場合の考え方、媒体活用のポイントなどを論じた。また、著作全体を通した論旨の管理・調整や、他章の事例分析も行った。</p> <p>担当部分：第 3 章 1 節「従業員に対するブランドの効果」pp. 81～87、第 5 章「営業人材ブランディング」pp. 131～158、第 8 章「B2B/B2C シナジーブランディング」pp. 201～230、第 9 章「B2B ブランドコミュニケーション」pp. 231～268</p> <p>共著者：余田拓郎、首藤明敏、<u>徳永朗</u>、高山英樹</p> |
| 4 『実践 BtoB マーケティング』 | 共著 | 平成 25 年 4 月 | 東洋経済新報 社 | <p>顧客起点で取り組む BtoB マーケティングの考え方と方法論を論じたもの。まず、顧客企業における「事業インパクト」と「商材リテラシー」の 2 点がマーケティング施策の検討に必要な顧客の意思決定や組織行動を規定することを、事例研究と購買関与経験者調査を通して明らかにしたうえで、自社事業・商材のそれら特性に依拠した計画立案の提唱と、それぞれの特性に即した実務上の留意点の指摘を行った。担当部分では上述の定量調査の設計・分析と、若手共著者の指導・監修を行った。また担当部分だけでなく著作全体の論旨や理論構築もリードした。慶應義塾大学ビジネススクール余田拓郎教授および(株)博報堂コンサルティングとの共同研究による。</p> <p>担当部分：第 3 章「買い手企業の購買プロセスと商材特性による違い」pp. 45～90</p> <p>共著者：余田拓郎、首藤明敏、<u>徳永朗</u>、佐々木祐輔、清水慶尚、他 2 名</p> |

| | | | | |
|--|-----------|---------------------|--|--|
| <p>(学術論文)</p> <p>1 「取引接点強化に向けた BtoB コミュニケーションの再構築」</p> | <p>共著</p> | <p>平成 16 年 10 月</p> | <p>『日経広告研究所報』223 号、日経広告研究所、pp. 9～16</p> | <p>BtoB 事業におけるコミュニケーションの意義とその戦略立案の方法論について論じるもの。まず、コミュニケーションの寄与は限定的と考えられてきた要因である組織購買や合理的判断、関係性重視の基本特性が変容していることや、企業へのイメージが意思決定に介在していることを、購買関与者の意識調査を通して確認した。そのうえで情報処理に関わる理論を参照し、購買プロセス上でコミュニケーションが有効な状況について論じた。さらに、購買フローや購買センターに即して課題を特定して打ち手を講じる、戦略策定の方法論の示唆を行った。</p> <p>担当部分：共同研究につき、本人担当部分抽出不可能。</p> <p>共著者：余田拓郎、<u>徳永朗</u></p> |
| <p>2 「日本企業における CSV 経営の実践に関する考察」</p> | <p>単著</p> | <p>平成 26 年 11 月</p> | <p>『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』Vol. 3, 2014、日本マーケティング学会、pp. 192～194</p> | <p>M. E. Porter 博士らが提唱する CSV、共通価値の創造に対する日本企業の取り組み方を論じるもの。まず、事業開発とバリューチェーン改革において経済的価値と社会的価値の創出が関係づけられる構造を原理的に考察した。そして、日本企業の取組み事例の双方の価値創出力を一定基準で評価し、高評価が下せる施策におけるその構造の有無や状況を確認することで、有効な CSV 施策立案の方向性を抽出した。さらにそこから、独自能力の活用か、各種施策への経営意志の徹底的反映が企業に求められると主張した。</p> |
| <p>3 「BtoB における市場細分化の方法論～光通信を使ったインターネット接続回線を例に～」</p> | <p>共著</p> | <p>平成 27 年 11 月</p> | <p>『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』Vol. 4, 2015、日本マーケティング学会、pp. 290～308</p> | <p>法人向け事業におけるマーケティングの効果・効率を高める市場細分化の方法論を論じたもの。先行研究では商材の特性を表現する軸として扱われた、買い手側における「事業インパクト」と「商材リテラシー」に着目し、これら 2 軸を特定の商材に関わる組織購買の差異を説明する要因として捉えることで、市場セグメンテーションの軸として活用が可能であるとの仮説を設けた。そして、光通信を使ったインターネット回線の購買関与者に調査を行い、購買への態度や組織購買の実情の差異を明らかにすることによってその妥当性を検証した。</p> <p>担当部分：共同研究成果の論文執筆に関して、全文を担当した。</p> <p>共著者：<u>徳永朗</u>、清水慶尚</p> |
| <p>4 「事業変革を支援する企業コミュニケーションのメッセージ～リーマンショック以降の推移から得る示唆～」</p> | <p>単著</p> | <p>平成 28 年 10 月</p> | <p>『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』Vol. 5, 2016、日本マーケティング学会、pp. 324～338</p> | <p>近年の企業コミュニケーション活動が、どのような理解の促進を通して事業変革推進を寄与してきたか、今後どう活用すべきかを論じるもの。リーマンショック以降の新聞媒体に出稿された企業広告表現の訴求内容をタイプ分類し、量的変化を把握することによって事業変革に関連するコミュニケーションメッセージの内容の推移を把握した結果、自分語りとも言える自社の能力や価値創出力のメッセージが今日の主流とな</p> |

| | | | | |
|--|------------|---------------------|---|---|
| <p>5 「デジタル技術活用が生む新市場のターゲット戦略 ～企業に対する関心への着目～」</p> | <p>単著</p> | <p>平成 29 年 10 月</p> | <p>『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』 Vol. 6, 2017、 日本マーケティング学会、 pp. 262～274</p> | <p>っていると指摘した。さらに、多くの企業が協創を通じた新価値創造型事業を加速させる状況に鑑みて、今後の顧客志向や顧客への提供価値の訴求強化を提唱した。</p> <p>デジタル技術で新たな価値を生む新市場の導入期におけるターゲット設定を論じるもの。その価値訴求の文脈設定に鑑み、企業の経営や動向に関心を持つ層に着目し、自動運転、カーシェア、ライドシェア、スマートハウスなど 8 つの新市場に対するこのセグメントの関心・意向を測定する定量調査を通して、その有効性、可能性を検証した。多くの場合に成り立つ、既存カテゴリー（自動車、家電など）への関心に依存する軸に追加する形での効果を確認し、さらにカテゴリーに依存しないターゲット設定の可能性を追求できる条件を抽出した。</p> |
| <p>(その他) 1 『ブランドマーケティングの再創造』</p> | <p>共同訳</p> | <p>平成 16 年 4 月</p> | <p>東洋経済新報社</p> | <p>著者： J. N. Kapferer フランスのブランド研究者である著者の著書を初めて日本に紹介した翻訳書で、環境変化も捉えたブランドマーケティングの要諦を 27 の論点から論じたもの。企業と市場・消費者の双方の視点をバランスよく織り込み、理論を基盤にしながらも実務家の関心に即した文脈で議論を展開している。担当部分では自社の強みを活かし、価値として訴求することの重要性を論じた。 担当部分： 第 18 章「自社のブランドの強みをあなたはわかっているか？」 pp. 221～226、第 19 章「ブランドの価値をすべて洗い出せ」 pp. 227～231 共同翻訳者：首藤明敏、山之口援、<u>徳永朗</u>、牧口松二、原節子、他 9 名</p> |
| <p>2 『未来予兆レポート これからの社会と企業』</p> | <p>共著</p> | <p>平成 18 年 2 月</p> | <p>博報堂研究開発局 研究開発レポート</p> | <p>企業が注目すべき今後の社会意識の方向性について分析した調査報告書。生活者の普遍的欲求に即して、社会環境変化が生活者意識にもたらす影響を考察し、今後強まる社会意識とそれに対応して企業が提供すべき価値を抽出した。企業コミュニケーションのコンセプト開発の際や、事業・商品開発および CSR 活動策定の際などに活用可能な知と位置づけて著したもの。 担当部分：共同研究成果の報告書執筆に関して、全文を担当。 共著者：<u>徳永朗</u>、亀田知代子</p> |
| <p>3 「企業方言 コトバが会社を元気にする」</p> | <p>単著</p> | <p>平成 20 年 7 月</p> | <p>『広告』376 号 博報堂、pp. 56～57</p> | <p>特集＜ことばエネルギー＞の議論の一つとして、企業内におけるインナーコミュニケーションに関わる研究の成果をもとに執筆したもの。ある特定の企業に固有の言語や言葉遣いは、その企業風土や組織の人間関係を映し出すのみならず、やる気や一体感を育む効果をもたらすことを、企業の実例や働く人への調査の結果を通して論じた。</p> |

| | | | | |
|---|------|--------------|---|---|
| 4 「いま、生活者の企業への関心は？」 | 単著 | 平成 25 年 9 月 | 博報堂研究開発局 研究開発レポート | 生活者にとっての企業の存在感や位置づけを分析した調査報告書。企業とはどのような存在で何を期待するのか、どのような活動に関心を抱くのかなど、企業の経営・施策の“受け手”の意識を論じるもの。経営の今をありのまま伝えることで、生活者との絆を育むことを企業に対して提唱した。 |
| 5 「インダストリー・イノベーション」として捉える、今日の企業戦略」 | 単独報告 | 平成 28 年 7 月 | 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト「インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究」第 1 回研究報告会、青山学院大学 | 問題意識の提起を目的とする基調報告。個別企業によるビジネスの仕組みや商材に関わる様々なイノベーションが、産業全体の枠組みや構造の進化・創造の中で取り込まれているというプロジェクトの着目点を報告した。そして、その「インダストリー・イノベーション」と名づけた状況では、価値そのものやその創り方が従来と異なることで新たなマーケティング課題が生じている点を指摘しブランディングの考え方の採用による解決の可能性を論じた。 |
| 6 「イノベーションに共に挑む“パートナー”とつながるコミュニケーション」 | 単独報告 | 平成 28 年 10 月 | 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト「インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究」第 2 回研究報告会、関西学院大学 | イノベーションに取り組む企業における、共に協創に携わる企業等の様々なパートナーとの関係構築に関わる課題提起と解決への示唆を目的とした研究報告。欧米企業の先進事例をもとに、社会的な文脈で事業を表現するメッセージ開発、イベントやメディアの新たな活用方法、広報や産業アナリスト対応活動の強化など、日本企業においても想定できる施策設計のポイントを報告した。 |
| 7 「インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究 —ブランディングへの示唆を含む企業の取り組み—」 | 単独報告 | 平成 29 年 3 月 | 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会、中央大学 | 「インダストリー・イノベーション」の時代に生じる経営・事業に関わる諸課題のブランディングによる解決施策の可能性を、海外の先進企業の事例研究をもとに議論する報告。原点理念との連携、組織改編、若年層に向けた共感喚起など、新たな視点からの方策の抽出に重きを置いた。さらに、インダストリー・イノベーションが及ぼすブランディングの考え方への影響を、研究課題として提起した。 |
| 8 「食生活を変えるフードテックへの取り組みが企業に与えるインパクト」 | 単独報告 | 平成 31 年 3 月 | 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会、青山学院大学 | 「インダストリー・イノベーション」の時代に、食に関わる企業等に求められるマーケティング課題と、ブランディングによるその解決の可能性を仮説的に提唱する報告。まず、デジタル経営とデータ活用が可能にする「食」に関わる事業・生活の変化を議論し、これからの家庭食の体験を実現する産業構造やバリューチェーンの変化としてそれを整理した。そしてそこから、仮説的にマーケティングの対応、ブランディングの寄与の可能性を論じた。 |