

講義名	研究演習 (商)		
講義コード	45215	授業形態	
担当教員	川村 洋次	開講期・曜日・時限	後期 木曜日 5時限
		サンパリング・コード	SEM250

学部・学科	演習分野
商学部	マーケティング情報論、広告論

概要説明

川村ゼミでは、マーケティング情報論・広告論を中心に学びます。また、学んだ理論や分析に基づいて、具体的なマーケティング・コミュニケーション施策を考える力を身につけていきます。マーケティング・コミュニケーション(主に広告)をよく理解するためには、たくさんの広告を意識をもって観察・分析する必要があります。たくさんの広告の批評や分析に参加してもらい、実践的な提案ができるスキルを学んでいきます。

各年度で取り組む内容は以下のとおりです。
 研究演習：広告映像の分析データの作成
 研究演習：分析データを基にした考察、新しい分析軸の設定
 卒業研究：卒業論文の作成(テーマは学生の自由ですが、できれば広告に関連する内容)
 注：学生の興味関心によって変更する場合があります。

主な卒業論文のタイトル

ユーモア表現を用いた食品キャッチコピーが消費者の印象形成及び購買意欲に与える影響
 食品CMにおけるシズル感演出の成功要因
 広告映像とサウンドの関係の分析
 2023年度テレビCMの好感度に寄与する非タレント要因の研究
 好感度の高いCMに共通する要因
 化粧品 CM 好感度ランキング(2010～2024年)に見る『美の価値観』表現の変化に関する研究
 ストーリーテリングを用いたテレビCMの記憶定着効果の分析
 「白戸家」CM シリーズの人気の理由と好感度持続の要因分析
 テレビ CM におけるカット数の変化が視聴者に与える影響に関する研究
 テレビCMにおけるナラティブマーケティングの影響に関する研究

教員からの要望

自らの視点に基づいて物事を分析・判断してください。
 途中であきらめないでください。

選考方法

面談
 自己紹介書類
 成績
 をもとに総合的に判断します。

評価方法

普段のゼミに対する取り組みを総合的に評価します。

到達目標・成果物

到達目標
 マーケティング・コミュニケーション(主に広告)の具体的方法を分析できる。
 自らの分析軸を設定・説明できる。

成果物
 広告分析データ
 研究計画書

教員英字氏名	研究室
Yoji Kawamura	研究棟 320研究室

最終学歴

東京大学大学院総合文化研究科 博士後期課程単位取得退学

学位

修士(経営学)

主な研究活動・社会活動・研究業績

情報化社会のコミュニケーション現象
 ・広告コミュニケーション
 ・消費者行動
 ・商品コミュニケーション
 ・若年コミュニケーション
 などを研究対象として、それらを記号化・モデル化するという観点から研究を進めてきた。

研究方法として、
 ・自然言語処理
 ・計量モデル構築
 ・シミュレーション
 を用いることを特徴としている。

単にコンピュータを用いるのではなく、人間が持つ高次の知識や意味処理(人間による解釈・分類による質的データ分析)に配慮して研究を進めている。

趣味・特技

映画鑑賞(特に邦画)
 スポーツ観戦(特に野球)

所属

商学部マーケティング学科

所属学会

日本広告学会、米國広告学会(American Academy of Advertising)

専門分野

マーケティング情報論、広告論、認知科学、知能情報学

担当科目

マーケティング・コミュニケーション論、広告論、マーケティング・データ分析、マーケティング・サイエンス

備考

実務経験の有無及び活用

実務経験あり
 コンサルティングの観点から、いろいろアドバイスします。