



研究キーワード

マーケティング, 企業の社会的責任, 社会的大義, コーズ・リレーテッド・マーケティング

竹内 由佳

TAKEUCHI, Yuka

経営学部副学部長
准教授

所属…経営学部 経営学科
大学院 環境経営研究科 経営学専攻

Profile

■主な担当科目 流通論, マーケティング I

研究者略歴

2007 (平成19) 年 3月	広島大学法学部法学科卒業
2010 (平成22) 年 3月	神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程修了
2013 (平成25) 年 4月	高松大学経営学部 助教
2017 (平成29) 年 4月	公立鳥取環境大学経営学部 講師
2018 (平成30) 年 7月	公立鳥取環境大学大学院環境経営研究科経営学専攻 講師
2018 (平成30) 年 9月	神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得, 博士 (商学)
2021 (令和 3) 年 4月	公立鳥取環境大学経営学部/大学院環境経営研究科経営学専攻 准教授
2022 (令和 4) 年 4月	公立鳥取環境大学経営学部 副学部長

Research

■取得学位 博士(商学) (神戸大学)

■専門分野 流通論, マーケティング論, 消費者行動論

■現在の研究テーマ
・社会的大義の達成とマーケティングの両立に関する研究
・コーズ・リレーテッド・マーケティングに関わる消費者像に関する研究

■所属学会 日本商業学会, 大学教育学会, 日本リメディアル教育学会

Data

研究等活動

【著書】

- ・『社会を変えるマーケティング』, 千倉書房, 2020年
- ・『SDGsとマーケティング』, 高井亨, 甲田紫乃編著『SDGsを考える——歴史・環境・経営の視点からみた持続可能な社会』, ナカニシヤ出版, 2020年
- ・『第5章 マーケティング』, 倉持裕彌, 磯野誠, 川崎紘宗, 畠成華編著『地方創生のための経営学入門』, 今井出版, 2019年

【論文】

- ・「プロジェクト・ヘルシュによる鳥取県の農産物マーケティング支援—食のみやこ鳥取づくり連携支援に基づく地域事業者との価値創世—」, 2021地域イノベーション研究センター事業報告書
- ・「広がれ!! プロジェクト・ヘルシュ!! —食のみやこ鳥取作り連携支援計画に基づく地域事業者支援の基盤構築—」, 2020地域イノベーション研究センター事業報告書
- ・「環大経営学部がやるしかない!! —鳥取における鳥取のための産官学連携シカ肉によるPBL教育—」, 2019地域イノベーション研究センター事業報告書
- ・「社会的大義を訴求するマーケティングの成立過程とその要因」, 2019年, 博士論文 (神戸大学)
- ・「サービスとしての講義 —顧客歓喜の視点より—」, 『高松大学研究紀要』, 2016年, 第64・65号
- ・「全体主義から見たマーケティング (前編)」, 『高松大学研究紀要』, 2015年, 第63号
- ・「マーケティングと企業の社会的責任」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 2011年, 第119巻
- ・「コーズリレーテッド・マーケティングが企業と消費者の価値共創に与える影響 —株式会社 フェリシモの事例より—」, 2010年, 修士論文 (神戸大学)

社会貢献活動

- ・2014年 9月 女木コミュニティセンター講座 「身近にあふれるマーケティング」
- ・2016年 3月 こんびら大学 「数字に騙されるな! ~統計学の初歩の初歩~」
- ・2016年 8月 男木コミュニティセンター講座 「身近にあふれるマーケティング」
- ・2016年10月 女木コミュニティセンター講座 「数字に騙されるな! ~統計学の初歩の初歩~」
- ・2019年 3月 第18回 平成30年度 公益社団法人鳥取県栄養士会
栄養士のための調査・研究研修会での講義 「なんと身近な統計学~実証研究の初歩の初歩」
- ・2020年 7月 公開講座「What is Marketing!?!」
- ・2020年11月 東部こらぼネット6次化産業セミナー 講師
- ・2021年 8月 まちづくりレディース鳥取 研修会 講師 「一人ひとりが未来を創る? 身近な取り組みから考えるSDGs~アフターコロナを見据えて~」
- ・2023年 3月 まちづくりレディース鳥取 研修会 講師 「マーケティングの視点で商いを考える~選ばれる店づくりとは?~」

社会・地域の持つ社会的課題解決のプロセスに関する研究



経営学部副学部長
大学院 環境経営研究科 経営学専攻
准教授

竹内 由佳
TAKEUCHI, Yuka

SDGs 関連項目



● 研究内容

今日の社会・地域の持つ社会的課題は、以前のものと異なり、様々な要因が絡み合った複雑な構造を持つものとなっている。それは現在の政府や行政の活動、企業からの寄附金といった従来の支援活動では解決が不可能となっているのが明確である。そのような社会的課題をマーケティングの手法により解決していくことは、ソーシャル・マーケティングとして研究が進められてきた。

現在の私の研究は、そのようなソーシャル・マーケティングを行う企業・団体にフォーカスを当てている。しかしながら、その対象は、ただマーケティングの手法により社会的課題を解決することを望むのではなく、マーケティングにより社会的課題を解決しながらも新しい支援の輪を繋げたり、それを更なる新しいビジネスに繋げていっている企業・団体である。すなわち、そのような企業は、マーケティングにより社会に何かを起こそうとしている企業・団体であると捉えている。そのような企業・団体の活動の動機やプロセスを明らかにしていき、どのようにして新しいビジネスや支援の輪が広がるのかを詳細に描きたい。

研究を進めていく中で、ゼミナールの学生やその他サークルや有志の学生たちと一緒にそのような企業・団体の活動に参加してだけでなく、持続的に継続的に地域を盛り立てていくことを目標とできればと考えています。

● 想定パートナー

- ・自治体、小中高校、小売業、地域の様々な団体（特に地域振興や活性化、移住など）
- ・自社の製品やサービスのマーケティング（販売そのものだけでなく、PR方法なども含めます）の方向性に悩んでいる事業者

● 応用分野

地域観光、移住推進、貧困などの地域において課題とされている分野についての事業

● 取組実績

- ・2019年～：社会を変えるマーケティングの実践「プロジェクト・ヘルシュ」により、シカの獣害問題解決のためのジビエ料理の開発及び提供
- ・2020年～：鳥取県内事業者のマーケティング支援活動（田中農場、北村きのご園）