

小泉 秀昭教授 略歴と業績

I. 略 歴

1956年5月	東京に生まれる
1979年3月	明治学院大学経済学部卒業
1992年2月	École nationale des ponts et chaussées Master in International Business 修了
1999年3月	早稲田大学大学院商学研究科マーケティング専攻博士課程前期課程修了
2003年3月	青山学院大学大学院経営学研究科経営学専攻博士課程後期課程 単位取得 退学 市場調査会社, 広告代理店, コンサルティング会社勤務, 立教大学・多摩美 術大学講師を経て
2005年4月	立命館大学産業社会学部教授
2022年3月	立命館大学定年退職
2022年4月	立命館大学名誉教授

(主な学内役職歴)

2009年4月～2011年3月	副学部長
2020年4月～2021年4月	サービスラーニングセンター長

II. 専門分野

専門分野	商学 (広告取引, 広告会社への報酬制度, 広告メディアプランニング)
担当科目	広告論, 広告表現論, 入門社会学
学位	商学修士 (早稲田大学, 2000年3月), インターナショナルビジネス修士 (ボンゼシヨセ国立 理工科大学, 1992年2月)
研究課題	広告論 (広告思想と広告戦略論)
所属学会	日本広告学会 (常任理事), 日本商業学会, 日本消費者行動研究学会

III. 主な研究業績

著 書

1. (監修)『広告会社への報酬制度』(日経広告研究所, 2003年6月)
2. (分担執筆)「キャラクター」『ブランド要素の戦略論理』(恩蔵直人・亀井昭宏編, 早稲田大学出版部, 2002年11月) 81-101頁
3. (分担執筆)「メディアプランニングの視点から考えるアカウントプランニング」『アカウントプラン

- ニング思考』(小林保彦編著, 日経広告研究所, 2004年5月) 171-187頁
4. (分担執筆)『スポットCMって何だ? ~広告主から見たスポットCM取引の現状と課題』(日本広告主協会, 2004年9月) 21-38頁, 53-64頁
 5. (分担執筆)「広告論」『現代マーケティング論』(武井寿・岡本慶一編著, 実業出版, 2006年4月) 77-93頁
 6. (分担執筆)「ブランド構築:ブランドの育成強化とCSR」『広告とCSR』(川越憲治・疋田聰編著, 生産性出版, 2007年11月) 77-94頁
 7. (分担執筆)「第2章広告」『広告と販売促進』(武井寿編著, 実業出版, 2015年2月) 21-62頁
 8. (分担執筆)「世界的スポーツイベントにおける広告効果」『メディア・リテラシーの諸相』(浪田陽子・柳澤伸司・福岡良明, ミネルヴァ書房, 2016年3月) 281-305頁
 9. (編著者)『現代マーケティング論 第2版』(武井寿・小泉秀昭・広瀬盛一・ハツ橋治郎・畠山仁友編著, 実業出版, 2018年4月) 59-67頁, 128-138頁
 10. (単著)『有機体的広告論』(八千代出版, 2022年3月)

論 文

1. (単著)「ブランド構築における有名人広告の戦略的考察—『情報源効果』と『意味移転』のコミュニケーション・モデル」(『日経広告研究所報』33巻5号, 1999年11月) 40-45頁
2. (単著)「広告会社の報酬制度の現状(日本および米国)」(『青山社会科学紀要』29巻1号, 2000年9月) 49-72頁
3. (単著)「米国における広告会社の報酬制度の研究」(『青山社会科学紀要』29巻2号, 2001年3月) 83-115頁
4. (単著)「広告戦略における USP (Unique Selling Proposition) 理論の系譜的研究」(『青山社会科学紀要』30巻1号, 2001年9月) 127-153頁
5. (単著)「広告会社の報酬制度に関する研究」(『日経広告研究所報』198号, 2001年8月) 9-15頁
6. (単著)「日本における広告会社への報酬制度の現状と今後の方向性:欧米7カ国の実態調査とその比較分析」(『青山社会科学紀要』31巻2号, 2003年3月) 1-27頁
7. (単著)「フランス「サバン法」の検討と日本での適応性」(『日経広告研究所報』214号, 2004年4月) 27-33頁
8. (単著)「広告メディア戦略立案に関する問題点と今後の方向性」(『愛知学院大学論叢』45巻1・2号, 2004年9月) 123-136頁
9. (単著)「広告取引に関する現状と課題—広告会社の報酬制度に関する欧米の研究と我が国の実態調査」(『立命館産業社会論集』42巻4号, 2007年3月) 107-121頁
10. (単著)「<広告知>に関する研究~その定義とホワイトヘッドの教育論との関係~」(『青山経営論集』46巻3号, 2011年11月) 171-186頁
11. (単著)「応援イメージ「共視性」を視野にいたエンゲージメント状態の考察—番組コンテンツと連動したTVCM表現の可能性」(『日経広告研究所報』46巻2号, 2012年4月) 10-17頁
12. (単著)「広告会社の評価システムの考察 —広告主と広告会社の関係改善に向けて—」(『日経広告研究所報』276号, 2014年8月) 2-9頁

13. (単著)「序説—ホワイトヘッド「有機体の哲学」の広告論への応用」(『立命館産業社会論集』55巻2号, 2019年9月) 71-90頁
14. (単著)「広告における新たなアート思考の方法論 (広告知を考える)」(『日経広告研究所報』55巻2号, 2021年4月) 18-21頁

IV. 社会における活動

2007年～

日経広告研究所客員研究員

2020年

大阪市による「クロスメディアによる戦略的な情報発信にかかる業務委託」
選定委員

以上

