

上田隆穂教授略歴ならびに著作目録

<略 歴>

1978年	東京大学経済学部経済学科卒業
1978年－1980年	東亜燃料工業株式会社（現・エネオスホールディングス）勤務
1985年	一橋大学大学院商学研究科博士課程修了
1985年－1986年	一橋大学商学部助手
1986年－1987年	学習院大学経済学部専任講師
1987年－1992年	学習院大学経済学部 助教授
1991年4月－1992年9月	UCLA 客員研究員
1992年－	学習院大学経済学部 教授
1999年－2001年	学習院大学学生部長
2000年－	博士（経営学）学習院大学
2006年－2008年	学習院大学経済学部経営学科 学科主任
2006年－2019年	学習院マネジメント・スクール所長を兼職
2009年－2011年	学習院大学経済学部 学部長
2015年－2017年	学習院大学資料館長

学会及び社会における活動等

1996年10月－1998年6月	郵政省郵政研究所客員研究官
1997年10月－2000年10月	日本学術会議経営学研究連絡委員
1998年4月－1999年3月	日本消費者行動研究学会，副会長
1999年4月－2000年3月	日本消費者行動研究学会，会長
2000年4月－2004年3月	日本消費者行動研究学会，副会長
2000年6月－2004年6月	日本商業学会 関東部会理事
2002年1月－2010年3月	日本酪農乳業協会（合併前は酪農乳業情報センター）消費流通構造検討会委員
2002年4月－2008年5月	日本フードサービス学会 情報委員会委員長
2002年4月－2007年	東日本高速道路(株)関東支社（民営化以前は日本道路公団）北関東自動車道検討会座長
2002年5月－2004年5月	日本商業学会 関東部会代表理事
2002年8月－2003年8月	財団法人道路空間高度化機構 休憩施設高機能化委員会委員

2002年11月－2010年10月	日本消費者行動研究学会 学会誌編集委員会エリアエディター
2003年10月－2006年10月	日本学術会議 研究連絡委員会委員
2004年5月－2006年5月	日本商業学会 学会誌 副編集長
2005年1月－2005年12月	日本学術振興会, 科学研究費委員専門委員
2005年4月－2006年3月	中央酪農会議「牛乳消費拡大キャンペーン」委員会座長
2006年5月－2008年5月	日本商業学会 学会誌編集長
2006年5月－2010年5月	日本商業学会関東部会 理事
2006年5月－2012年3月	日本アイスクリーム協会 学識理事
2006年5月－2007年4月	財団法人高速道路調査会 高速道路クオリティ研究部会委員
2006年5月－2007年4月	東日本高速道路株式会社 関連事業のあり方を考える懇談会委員
2007年4月－現在	東日本高速道路株式会社 (NEXCO 東日本) 関東支社 有識者懇談会委員
2008年5月－2010年5月	日本商業学会 学会誌編集委員
2008年5月－2015年6月	日本フードサービス学会, 常任理事
2009年5月－現在	石川県能登町, 地域振興総合アドバイザー
2010年1月－2010年12月	日本学術振興会, 科学研究費委員会専門委員
2011年6月－2027年5月予定	公益財団法人日本醸造協会, 評議員
2012年	凸版印刷 (株) 情報コミュニケーション事業本部, HEMS 利用の価値向上のための調査事業検討会委員
2012年11月－2020年3月	日本マーケティング学会, 理事
2013年1月－2025年1月予定	中小企業診断協会, 中小企業診断士試験委員基本委員
2013年6月－2025年予定	一般社団法人Jミルク, マーケティング専門部会委員
2014年5月－2016年5月	日本商業学会副会長
2016年4月－現在	恵那市観光協会, 顧問
2016年4月－現在	公益信託能登町エンデバーファンド21, 運営委員会委員
2017年4月－2020年3月	日本マーケティング学会, 常任理事 (2017年10月－カンファレンス2017委員長 (解題・パネリスト))
2017年4月－現在	Jミルク 乳の学術連合, 乳の社会文化ネットワーク幹事
2017年8月－2019年3月	おおい町, おおいブランド認証・育成支援推進委員会委員・座長
2019年8月－2023年7月	日本私立学校振興・共済事業団 学術研究振興資金選考委員会委員 (2022年7月～2023年8月 副座長)
2020年－現在	恵那市役所 商工観光部, 恵那市観光ビジョン作成委員会座長
2022年12月－現在	恵那市役所 商工観光部観光交流課, 恵那市観光ビジョン推進員会会長

< 著作（書籍・論文） >

（書籍）

- ・『店頭研究と消費者行動分析』誠文堂新光社 1989年（共著）
- ・『市場創造の課題と方法』千倉書房 1991年（共著）
- ・『マーケティングと消費者行動』有斐閣 1992年（共著）
- ・『マーケティング』（新経営学ライブラリ・シリーズ）新世社 1992年（共著）
- ・『価格決定のマーケティング』有斐閣 1995年（編著）
- ・『マーケティング・ハンドブック』朝倉書店 1997年（共著）
- ・『フードサービス事典』，柴田書店，1999年（共著）
- ・『マーケティング価格戦略』有斐閣 1999年（単著）
- ・『金融マーケティング』朝倉書店 2000年（共著）
- ・『マーケティング & リサーチ通論』講談社サイエンティフィク 2000年（共著）
- ・『MBA マーケティングリサーチ入門』東洋経済新報社 2003年（共著）
- ・『ケースで学ぶ価格戦略・入門』有斐閣 2003年（編著）
- ・『グローバルマーケティング戦略』中央経済社 2003年（共著）
- ・『消費者行動研究の新展開』千倉書房 2004年（共著）
- ・『有斐閣アルマ 現代のマーケティング戦略② 価格・プロモーション戦略』有斐閣 2004年（共編著）
- ・『フードサービス業における情報化戦略とテクノロジー』中央経済社 2004年（共編著）
- ・『テキストマイニングによるマーケティング調査』講談社 2005年（共編著）

- ・『プライシング・サイエンス』同文館 2005年（共編著）
- ・『日本一わかりやすい価格決定戦略』明日香出版社 2005年（単著）
- ・『顧客の声を活かすフードサービス情報戦略』中央経済社 2006年（共編著）
- ・『マーケティング・コミュニケーション大辞典』宣伝会議 2006年（共著）
- ・『マーケティングリサーチ入門』, PHP 研究所, 2008年（共著）
- ・『マーケティングを学ぶ<上> 売れる仕組み』中央経済社, 2008年（共編著）
- ・『マーケティングを学ぶ<下> 売れ続ける仕組み』中央経済社 2009年（共編著）
- ・『買い物客はそのキーワードで手を伸ばす ～深層心理で消費者インサイトを見抜く「価値創造型プロモーション」』～ ダイヤモンド社 2011年（共編著）
- ・“Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer ” Advances in Business Marketing & Purchasing Volume 19 Emerald Books 2012年（共著）
- ・『グローバルビジネスの隠れたチャンピオン企業』ハーマン・サイモン著, 監訳 上田隆穂 中央経済社 2012年
- ・『マーケティングと広告の心理学』朝倉書店 2013年（共著）
- ・『リテールデータ分析入門』中央経済社 2014年（共編著）
- ・『現代フードサービス論』創成社 2015年（共著）
- ・『価格の掟』ハーマン・サイモン著, 監訳上田隆穂 中央経済社 2016年
- ・『生活者視点で変わる小売業の未来 希望が買う気呼び起こす商圈マネジメントの重要性』株式会社宣伝会議 2016年8月（単著）
- ・『グラフィックマーケティング』上田隆穂, 新世社 2020年12月（共編著）【グラフィック経営学ライブラリの全体の編集も担当】
- ・『利益を最大化する価格決定戦略』明日香出版社 2021年3月（単著）

- ・『ハーマン・サイモン自伝 世界最強の価格コンサルタントの人生と思考の旅路』
ハーマン・サイモン, 監訳 上田隆穂 中央経済社 2022年4月
- ・『味以外のおいしさの科学』株式会社エヌ・ティー・エス 2022年11月 (共著)
- ・『グラフィック経営学入門』サイエンス社 2023年9月 (共編著)

(論文)

- ・セールスプロモーション変数と環境変数の効果 一橋論叢 94 (3) 1985年 337-352
- ・セールスプロモーションとしての価格効果と商品属性 日経消費経済フォーラム会報 6
1985年 26-29
- ・消費者層の価格感度に対する TV 広告の効果 学習院大学経済論集 23 (1・2 合併号)
1986年 73-85
- ・消費者商品選択階層構造に関する試論 一橋論叢 95 (5) 1986年 644-660 (共著)
- ・POS データの有効性と限界 マーケティング・ジャーナル (27) 1987年 22-30
- ・The Effect of TV Advertising on Consumer's Price Sensitivity to New Products 学習院大学経済論
集 24 (2) 1987年1-23
- ・ヤング世代の製品属性効用分析: コンジョイント測定法の利用 学習院大学経済論集 24
(1) 1987年 1-23
- ・来店顧客の層別価格反応 流通政策 (28) 1987年
- ・地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討 学習院大学経済論
集 25 (1) 1988年 63-92
- ・プリント広告における注目要因検討の試論 学習院大学経済論集 24 (44) 1988年 1-24
- ・商業施設の床面積及び計画イメージに基づく商圈獲得シミュレーション 学習院大学経
済論集 26 (2) 1989年 1-23
- ・地域内複数店舗におけるストアロイヤルティの形成及び四季における評価軸上の店舗変
化 学習院大学経済論集 26 (1) 1989年 1-30
- ・SCAN PANEL DATA の経営における有効活用 学習院大学経済経営研究所年報 2 1989年

- ・ TVCF の提示情報量と提示方法に関する検討 学習院大学経済論集 25 (4) 1989年 19-48
- ・ 小売店舗の店舗診断のためのエキスパート・システム 学習院大学計算機センター年報 (10) 1990年 2-11 (共著)
- ・ 伝達関数モデルの POS データの適用 一橋輪叢 106 (5) 1991年 529-546 (共著)
- ・ ARIMA モデルの POS データへの適用 学習院大学経済論集 28 (3) 1991年 1-30 (共著)
- ・ 価格決定の動向 学習院大学経済論集 28 (1) 1991年 1-20
- ・ 消費者行動におけるエコロジー意識の影響 学習院大学経済論集 29 (1) 1992年 1-61 (共著)
- ・ バブル経済崩壊後の消費者行動 学習院大学経済論集 30 (1) 1993年 1-51 (共著)
- ・ Box&Jenkins 流時系列分析のマーケティングデータへの適用 学習院大学経済論集 30 (2) 1993年 231-237 (共著)
- ・ スキャンパネルデータ利用の広告効果測定 学習院大学経済論集 29 (3-4) 1993年 175-203 (共著)
- ・ サービス業戦略国際化の枠組 学習院大学経済論集 30 (4) 1994年 439-450
- ・ 包装消費財の初期価格と企業参入構造 学習院大学経済論集 31 (3) 1994年 95-124 (共著)
- ・ 包装消費財における参入順序効果 マーケティング・サイエンス 4 (1-2) 1995年 37-43 (共著)
- ・ 包装消費財における参入順序効果の測定 学習院大学経済論集 32 (1) 1995年 17-28 (共著)
- ・ 時系列分析の POS・スキャンパネルデータへの適用 学習院大学経済経営研究所年報 8 1995年 21-60 (共著)
- ・ 価格決定におけるマーケティング戦略 学習院大学経済論集 31 (4) 1995年 185-208

- ・マーケティングによる価格戦略 流通情報 (311) 1995年 9-12
- ・流通業の持続的成長と環境適応システム 学習院大学経済論集 32 (2) 1995年 47-65
- ・消費者価格概念の相互関係, 学習院大学経済論集, 第32巻第4号, 1995年12月 155-162
- ・ゲーテンベルグ仮説に基づく価格反応関数 学習院大学経済論集 34 (2) 1997年 117-134 (共著)
- ・消費者による店舗価格イメージの形成 学習院大学経済経営研究所年報 10 1997年 13-38 (共著)
- ・消費者心理の変化と価格戦略 学習院大学経済論集 34 (2) 1997年 79-115 (共著)
- ・価格関与尺度開発の試み 学習院大学経済論集 36 (1) 43-68 1999年 (共著)
- ・新しい価格戦略 流通情報 (365) 1999年-4-9
- ・革新的新製品と価格決定 マーケティング・ジャーナル 20 (3) 2000年 44-57
- ・マーケティング枠組による金融業の考察 学習院大学 経済論集 37 (2) 2000年 97-115
- ・広告が消費者の価格感度に与える影響 (上), 日経広告研究所報, 第190号, 2000年4月・5月号 8-12 (共著)
- ・広告が消費者の価格感度に与える影響 (下), 日経広告研究所報, 第191号, 2000年6月・7月号 27-31 (共著)
- ・インターネット販売戦略の枠組, マーケティング・ジャーナル, 第78号, 2000年9月 4-14
- ・プライス・マネジメントの理論, DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー, 第26巻 4号, 2001年4月. 56-69
- ・プライシングへの消費者心理を理解する 一橋ビジネスレビュー 第50巻 (第3号) 2002年 32-47
- ・グローバル価格戦略, 学習院大学経済論集 第39巻 (第3号) 2002年 135-152
- ・低価格感度領域を示すゲーテンベルグ仮説の POS データによる検討と条件に応じて変化

- する価格の需要曲線形の考察 ～ニューラルネットワークの活用～ 学習院大学経済経営研究所年報 第16巻 2002年 1-23 (共著)
- ・ サントリーだからこそその正解があった ～三得利啤酒(上海)有限公司のエリア・マーケティング追求による海外ビール市場参入～ マーケティング・ジャーナル 22 (第85号) 2002年 70-82 (共著)
 - ・ オเคーションに注目した消費者選好分析, 学習院大学経済論集 第39巻 (第1号) 2002年 27-60 (共著)
 - ・ メルセデス・ベンツの挑戦 ～ブランド価値維持のための価格戦略とブランド・マネジメントの方向性～ マーケティング・ジャーナル (86) 2002年 75-89 (共著)
 - ・ 資生堂のグローバル展開における中国での成功 マーケティング・ジャーナル 第89号 2003年 84-100 (共著)
 - ・ WEB テキスト・マイニング型ラダリング法による広告制作・新製品開発 ～消費者セグメント別製品利用オケーションと価値体系～ 学習院大学経済論集 第40巻第2号 2003年 113-130 (共著)
 - ・ 製品利用におけるオケーション価値体系: ラダリング法とテキスト・マイニングの活用 ～ビール・発泡酒を事例として～ マーケティング・ジャーナル 第87号 (3) 2003年 18-32 (共著)
 - ・ 自己及び他企業のTV広告バランスによる消費者価格感度の変化 ～広告費や価格プロモーション費用の無駄を省くための価格需要曲線の推定～ 日経広告研究所報 37 (211号) 2003年 17-37 (共著)
 - ・ 健康のグローバル伝道師としてのヤクルト マーケティング・ジャーナル 23 (第90号) 2003年 110-124 (共著)
 - ・ 消費者における価値と価格 学習院大学経済論集 第41巻 (第2号) 2004年 75-88
 - ・ フードサービス業界における顧客情報の収集と情報テクノロジーの今後 学習院大学経済論集 第40巻 (第4号) 2004年 315-328
 - ・ 類似価値体系セグメント発見のWEBラダリング調査 ～テキストマイニングの活用～ マーケティング・ジャーナル 第96号 (4) 2005年 4-17 (共著)
 - ・ 市場の砂山はいつ崩れるか: 市場マネジメントの科学, DIAMOND ハーバード・ビジネス・

レビュー, 2005年1月 - 119-122

- ・効果的なプライシングプロセスによる利益創出 マーケティング・ジャーナル (第98号) 2005年 70-79
- ・TOTO:市場ダイナミズム対応のエントリー・マーケティング マーケティング・ジャーナル 24 (第95号) 2005年 101-117 (共著)
- ・第二世代携帯電話とインターネットの普及についての研究 経営行動科学 18 (3) 2005年 199-209 (共著)
- ・医療品流通業における革新的ビジネスモデル「MEDICEO-epi」, マーケティング・ジャーナル, 第100号, 2006年
- ・店舗選択時のメニューの重要性と顧客視点からみたメニューのカテゴリゼーション～居酒屋チェーンを事例として～ 学習院大学経済論集 第43巻 (第1号) 2006年 1-26 (共著)
- ・複数製品の併用とスイッチを組み込んだ普及モデル マーケティング・サイエンス Vol.14 (No.2) 2006年 1-20 (共著)
- ・関係性強化型課金方式 (CRP: Customer Relationship Pricing) ～料金設定のイノベーション～ マーケティング・ジャーナル 25 (第100号) 2006年 58-65
- ・価格是正の普及パターン マーケティング・ジャーナル (第99号) 2006年 103-116 (共著)
- ・店舗価値・ブランド価値を高める非価格プロモーション 流通研究 9 (2) 2006年 33-60 (共著)
- ・中国小型自動車市場における消費者の価格意識 -企業と消費者間の価格意識ギャップの測定- 学習院大学経済論集 第44巻 (第1号) 2007年 1-18 (共著)
- ・外食離れ傾向における真の理由の解明:ファミリー・レストランに焦点を当てて ～顧客の潜在意識・無意識レベルにおける利用・非利用原因を探る～ 日本フードサービス学会年報 (12) 2007年 6-21 (共著)
- ・価格感度と製品価値構造の関連性に関する深層心理からのアプローチ マーケティング・ジャーナル 18 (1) 2008年 69-80 (共著)
- ・牛乳と和総菜のクロス・マーチャンダイジング実験 マーケティング・ジャーナル (110)

2008年 78-89 (共著)

- ・ 中小企業集団による海外展開 マーケティング・ジャーナル (第114号) 2009年 113-132 (共著)
- ・ 希望学に基づく未来店舗～Life Value Creative Stationの可能性～ マーケティング・ジャーナル 29 (第115号) 2010年 33-44 (共著)
- ・ 小売業における脱成熟モデルの考察 ～コープさっぽろ 自主再建から復活へのケース～ 学習院大学経済経営研究所年報 第25巻 2011年 1-14 (共著)
- ・ 地域活性化のマーケティング：石川県能登町を事例として 日経研月報 VOL.392 (392) 2011年 20-26
- ・ 新時代の本質と小売業におけるプライシングの考え方 マーケティング・ジャーナル 32 (第126号) 2012年 50-63
- ・ 内食・中食・外食連携による異業種商圏型クロス・マーチャンダイジング ～牛乳を事例とした能登町におけるマーケティング3.0型地域需要拡大実験～ マーケティング・ジャーナル 32 (第125号) 2012年 4-20
- ・ 過疎地域住民の生活ニーズ調査－過疎地の小売戦略 学習院大学計算機センター年報 Vol.33 2013年 8-39 (共著)
- ・ 経営理念の現状分析と小売業の目指すべき2つの方向性 マーケティング・ジャーナル (第129号) 2013年 43-55 (共著)
- ・ 中小企業成長のビジネスモデル研究 学習院大学経済経営研究所年報28 2014年 1-44
- ・ 5つの価格セグメントに分け、戦略的対応する意識を OMNI-MANAGEMENT 23 (8) 2014年 12-15
- ・ 生協のこれからと組合員の参加 生活協同組合研究 12 (491) 2016年 13-20
- ・ マーケティングによる地域活性化枠組に関する考察とプランニング 学習院大学計算機センター年報 37 2017年 38-67
- ・ Milk Processing System in Barbasia of Sardinia (Italy), Mediterranean Area Milk Science 67 (2) 2018年 65-79 (共著)

- ・ 地方美術館を核とした地域活性化研究 学習院大学経済経営研究所年報32 2018年 1-31
- ・ 日系食品企業のセミ・グローバル化戦略～Web 調査による仮説探索と江崎グリコ株式会社インタビューによる探索仮説の議論～ 学習院大学経済論集 55 (4) 2019年 111-153 (共著)
- ・ ゲーテンベルグ仮説確認と利益を生み出す価格のポイントの発見 学習院大学計算機センター年報 40 2019年 16-42 (共著)
- ・ 乳製品における消費者の低価格感度領域に関する考察～ゲーテンベルグ仮説のモデル化の試みと最高利益を生み出す(固定)価格ポイントの発見 学習院大学経済論集 56 (1・2合併号) 2019年 1-28 (共著)
- ・ 消費者の牧場体験が酪農家および乳製品への態度及び購買意図に与える影響の調査 学習院大学経済論集 56 (1・2合併号) 2019年 29-69 (共著)
- ・ 来館者属性によるミュージアム評価の考察～関東の有名美術館・博物館を対象としたポジショニング分析と好まれる方向性分析に関する調査と分析～ 学習院大学経済論集 56 (1・2合併号) 2019年 71-104 (共著)
- ・ 一次産業を念頭に置いた地域活性化の考え方 日本草地学会誌 66 (2) 2020年 118-120
- ・ ニューラルネットワークによる最高利益を生み出す価格掛率のシミュレーション～全体でワンプライスの場合とグループ別のダイナミック・プライシングの場合の比較～ 学習院大学経済論集 56 (3・4合併) 2020年 19-40 (共著)
- ・ 美味しさを生み出す情報に関する研究枠組みの検討～ガストロフィジクスの視点から～ 学習院大学経済論集 56 (3・4合併) 2020年 41-51
- ・ 小規模コーヒーファームのイノベーティブな成長戦略と地域創生～コスタリカの小規模コーヒーファーム (Micro Mill), リベンス農園の調査から～ 学習院大学経済論集 57 (1・2合併) 2020年 1-17
- ・ 地域特産物の『美味しさ』を増幅する『ふるさと情報』の考察 学習院大学経済経営研究所年報 34 2020年 1-39 (共著)
- ・ 持続可能性を高める, 食による地域創生 日本フードサービス学会年報 (25) 2021年 28-43
- ・ プライシングの系譜 マーケティングジャーナル 41 (3) 2022年 6-17 (共著)

- ・ 沖縄おせち開発による地域創生およびそれに関する消費者調査 学習院大学経済論集 58 (4) 2022年 275-313 (共著)
- ・ 地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか(前編)～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査作成のためのインタビュー調査～ 学習院大学経済論集 60 (1) 2023年 57-77 (共著)