

マーケティング・マネジメントと価値に関する一考察

井 上 哲 浩

I 起点—インターネットのマーケティングへの影響

インターネットは、今日では、普通に生活において用いられる道具でありコミュニケーションのツールである。Hanson (2000)によれば、インターネットの研究は1969年にカリフォルニア大学ロサンゼルス校とスタンフォード大学間で ARPAnet をベースに稼動したことに端を発する。その後、インフラの進展、プロバイダー・サービスやコンテンツの進展、ソフトウェアの進展などを経て、アメリカを中心に世界レベルでインターネットは普及してきている。

日本におけるインターネットの歴史を語る際、ニフティのフォーラムを忘れてはならない。インターネットという語が普及する以前、パソコン通信と呼ばれるテキストをベースとしたコミュニケーションが行われていたコミュニティが存在しており、その時代に圧倒的なマーケット・シェアを保有していたのがニフティである。ニフティのフォーラムは、石井・厚美(2002)や池尾(2003)に示されたケースにあるように、そして井上(2004)がマーケティング・コミュニケーションの見地から論じているように、今日でも大きな影響をもっていると言っても過言ではない。またメインフレーム・コンピュータのネットワークとして、JUNET と呼ばれる大学間で接続されていたネットワークも80年代半ばには存在していた。これらの黎明期の後、インターネットの第一ブレイクは、1994、95年の Windows95 というパソコン OS が引き

金となったといえる。Windows95 発売前夜の行列騒動を記憶している方も少なくないだろう。それ以降、新しい OS が Microsoft 社から発売される度に、行列が話題にあがるようになっていく。第二のブレイクは、1997、98年のインターネット・ブームであろう。インターネット・バブルとも呼ばれたこの当時、ドット・コム企業が多数登場し、またプロバイダーの数も急激に増加した。消費者サイドにおいても、eクリスマスは非常に印象深い現象であった。そして第三のブレイクは、2001年から始まったブロード・バンドの普及である。本章の後でもふれるが、高速通信・常時接続という二大特性は、それまでのインターネットの活用方法を大きく変化させるといっても過言ではなからう。

インターネット利用の普及が高まるにつれ、インターネットを介してのマーケティング・リサーチやデータ収集が注目を集めてきた。インターネット・リサーチが登場した当初は、インターネット・サンプルの特殊性などが批判された。しかし今日では、インターネット・オーディエンス測定の主要企業であるネットレーティングス社やビデオリサーチ ネットコム社では、標本の代表性を確保するために、標本抽出方法として RDD(Random Digit Dialing)方式を採用している。また Inoue and Ohnishi (2001)では、ビデオリサーチ社が定期的に行っている CM カルテに関して、従来の調査方法とインターネットによる調査方法を比較している。その結果、二つの調査方法間で平均構造は異質的であるが分散構造は同質的であること、そしてインターネット調査の持つインタラクティビティは測定信頼性を向上させることを明らかにしている。

インターネットが一般的になりつつあり、かつ電話やテレビの普及速度と比較にならない速さで世帯に採用されている現状を勘案すると、全てのコミュニケーションがインターネットを中心に、全てのメディアがインターネットを中心に適応すると考えるかもしれない。しかしながらこの予想は、明らかに行き過ぎている。むしろ、インターネットの時代だからこそ、リアルとインターネットを介したヴァーチャルの二つの世界のインタラクションが重

要なのである。事実としてのリアル世界と事実としてのヴァーチャル世界は独立ではなく、相互に影響しあって存在している。

この見地を起点とし、以下、現代のマーケティング・マネジメントのあり方に必要とされる新しい要素としての価値を論じることとする。以下、まず初めにマーケティング・マネジメントの基本戦略であるセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングと価値に関して論じる。次に、ブランド・マネジメントそして統合マーケティング・コミュニケーションと価値に関して論じる。そして、新しい要素としての価値に基づくマーケティング・マネジメントのあり方を論じ、まとめることとする。

II マーケティングの基本戦略としての STP と価値マーケティング

マーケティングの基本概念は、交換である。その交換の対象が価値物であり、交換の当事者がメーカーと顧客である。世の中が、メーカーばかりでも逆に顧客ばかりでもビジネスにはならない。なぜなら交換相手がいないからである。世の中が、顧客が問題解決に使えないモノ＝価値を見出せないモノばかりでも当然ビジネスにはならない。なぜなら交換しようとするものがないからである。毎日、毎週、毎月、何気なく処理している売上は、顧客が問題解決できそうだと認知した価値物を、メーカーが貨幣と交換することによって得たものの集計であり積み重ねである。マーケティングは交換過程である。

Kotler (2003)は、「マーケティングは、個人や集団が他者と価値ある製品・サービスを創造し、提供し、自由に交換することで必要とした欲しいと思うものを手に入れる社会的過程である。」と定義している。この定義を更に要約し、「マーケティングとはニーズの充足である」と一言でマーケティングを表現することがある。ところが、顧客のニーズを的確に定義できる、あるいは表現できるメーカーは、多くないといえる。逆に、自分のニーズを正確にわかっている、あるいは認知された自分のニーズを分析することで行動している消費者も多くないといえる。

この不透明な時代に、この難解な問題に示唆を与えてくれるのが、交換の本源である価値である¹⁾。つまり、マーケティング競争は、競合企業より効率的に効果的に価値物を顧客と交換する過程である、と考えることができる。競合が提供する価値物より自社の価値物の方が、例えば、優越した機能性を保有するあるいは保有していると知覚させることによる有効性、入手しやすいという効率性などを達成することで、自社の価値物と対価を顧客に交換していただくのである。提供するモノに価値をどう与えるか、価値をどう認識してもらうか、価値に見合う対価があると納得してもらうなど、価値のマネジメントがマーケティング・マネジメントのエッセンスである。

マーケティング・マネジメントを議論する際、その基本戦略のセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、つまりSTPをなおざりにはできない。セグメンテーションは、市場の選好に関する異質性を考慮し、市場をいくつかの同質的なセグメントに区切ろうとする。その際の規準として、地域、人口密度などの地理的変数、年齢、性別、所得、世帯規模などの人口動態的変数、社会階層、ライフスタイルなどの心理的変数、ロイヤルティ、便益などの行動変数が用いられることが一般である。

セグメンテーションにより市場がいくつかの同質的なセグメントに区分されたならば、次は標的市場の選択というターゲティングである。ターゲティングにおいて、三つの意思決定を必要とする。いくつかのセグメントをターゲティングするかという標的セグメント数に関する意思決定が、第一である。第二は、複数セグメントをターゲティングする場合に、同じマーケティング戦略を適用するかセグメントごとに異なるマーケティング戦略を適用するかという、市場に対する差別化対応に関する意思決定である。そして、競合企業のマーケティング戦略を考慮し、同じ手を打つ真っ向勝負の戦略でも、異なる手で自社の差別的優位性を活かすべく差別化戦略でも構築することがで

1) 価値意外に、必然性や差別化なども鍵となる概念であることが、井上、新倉(2003)『社会的構成概念としての市場：カテゴリー構造・競争市場構造・メーカーの市場認識構造の統合』日本マーケティング・サイエンス学会2003年11月29日報告(於、東京電通)におけるメーカーへのインタビューの結果の一部として、示唆されている。

きる。これが、競争企業に対する差別化戦略に関する意思決定である。

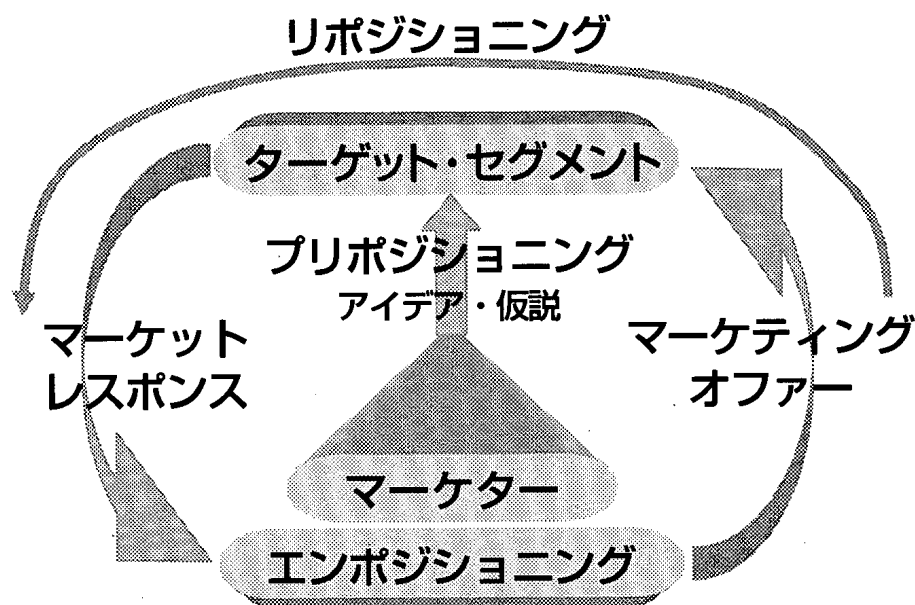
そして、ポジショニングが行われる。ポジショニングとは、標的市場の心の中に独自の位置を占めるために、企業の提供物とイメージをデザインすることである。Ries and Trout (1982)の表現を用いれば、『ポジショニングは、製品から始まる。製品とはつまり、商品、サービス、企業、機関なので、人の場合さえある。・・・(略)・・・しかし、ポジショニングは製品に対して行うものではない。見込み客の心に対して行うものである。つまり、見込み客の心の中に製品をポジショニングするのである。』となる。つまり標的市場の顧客の心の中に、提供物の価値を埋め込むことがポジショニングなのである。

STPはマーケティング・マネジメントの基本戦略であるが、このS→T→Pというやり方でよいのだろうか。有効なセグメンテーションのための規準は、特徴を測定できるかという測定可能性、収益を生むに十分な規模があるかという実質性、接近できるかという接近可能性、あるセグメントは他のセグメントと十分に異質的であるかという差別性、効果的なマーケティング計画を構築できるセグメントかという実行可能性からなる五つである。しかしながら、これら五つの規準全てポジショニングに依存している。ニーズの異質性を明確に簡潔に区別し測定する規準が望ましく、これはニーズの本源である価値に他ならない。価値に基づくセグメンテーションが可能ならば、価値に基づき接近可能となる。収益性や効果性は、価値の埋め込みそのものの結果である。つまりセグメンテーションを効果的に行おうとすれば、まずポジショニングを徹底的に検討しなければならないのである。

ターゲティングにおける三つの意思決定に関しても、同様に、まずポジショニングである。市場に対して同質的なマーケティング戦略を考えるか異質的なもの考えるか、これこそポジショニングである。競合に対する差別化戦略の構築、もまさにポジショニングである。

要するに、今、顧客の心の中に価値を埋め込むというポジショニングを中心とするマーケティング基本戦略の思考が要求されているのである(図

図1 価値埋込=ポジショニング・ベースのマーケティング基本戦略



1)²⁾。図1は、戦略事業単位がまず意思決定しなければならないのは、ターゲット・セグメントに対するポジショニングであることを示している。そしてマーケターが考えた、ターゲット・セグメントの心の中に埋め込む価値に対する反応を反映させるマーケット・アウトの思想によりマーケティング・ミックスがデザインされ、具体的なマーケティング戦略がターゲット・セグメントに対してなされなければならないのである。

III ブランド・マネジメント戦略と価値マーケティング

ブランド・マネジメントは、日本国内および海外の研究者および実務家の関心を非常に集めているマーケティング・マネジメント問題の一つである。ブランド・マネジメントの研究対象は、過去約十年間にかなりの充実を達成してきている。David A. Aaker 流に言えば、エクイティを論じ、アイデンティティを論じるであろう (Aaker 1991; 1996)。市場に提供されているブランドの短期的な成果や利益を中心としたマネジメントを批判することに端

2) 嶋口 (1994) の図16もまずポジショニングからという需要創造のマーケティング・プロセスを提示している。

を発したブランド・エクイティ論は、ブランドの長期的な価値、資産的価値の重要性を1990年初頭に世に投げかけた。その後、どのようにすれば強いブランドを構築することができるか、強いブランドの特徴とは何か、といった見地からブランドの独自性、アイデンティティを中心に議論が展開されている。

ブランド自体の範囲に焦点をあてれば、ブランド体系や企業ブランドに関する論点もある。小川（1997）は、日本企業のブランド・マネジメントに特徴的な企業ブランドに照らし合わせてそれをA型のブランド・マネジメントとして、他方アメリカ企業において特徴的な管理体型をO型として比較している。片平（1994）は、伝統的な企業ブランディングから欧米流の個別ブランディングへの安易なスイッチに対して警鐘を鳴らしている。青木幸弘（1997）は、ブランド体系全体の統合性の重要性を指摘し、ブランド体系の設計思想たるブランド・アーキテクチャを、ブランドをとりまく環境にうまく適合させることが重要であると論じている。

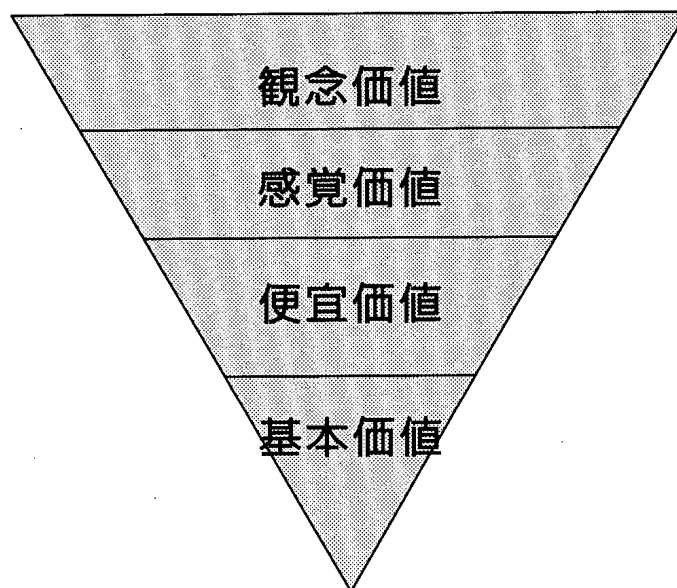
時間に関する議論では、ブランド・ライフサイクルやロングセラー・ブランドという側面もある。青木・電通（1999）では、花王「メリット」、大塚製薬「ポカリスエット」、味の素「ほんだし」の3ブランドをロング・セラー・ブランドとして紹介している。アイデンティティを維持するための一貫したコミュニケーション・スタイル、技術的優位性、明確な戦略と強固な企業意思、などのロング・セラー・ブランドの諸条件が議論されている。

多岐にわたる研究や議論がされてきているが、特に、ブランド・マネジメントにおける広告とブランドの価値は、その研究対象にかかわらず中心的な焦点や視点で検討されてきた側面の一つである。まず、広告とブランド・エクイティの関係に関する過去の研究について触れよう。例えば、Biel（1992）、小川（1994）、岸（1997）は、長期にわたるプロモーション活動の成果としてブランド・イメージが形成されると考え、広告メッセージのブランド・イメージ形成に与える効果の重要性を指摘している。亀井（1997）は、このような直接的な関係を拡張してブランドと広告の関係を検討している。

関係性マーケティングの見地から、コミュニケーションの影響を指摘している研究もある（和田 1997）。木戸（1994）は、ブランド・エクイティと広告の関係について、構造方程式を用いて経験的に研究した論文である。棟方・村越（1997）は、ブランド・エクイティと広告の関係を実務において活用している例を紹介している。紙面の制約上、広告とブランドの関係を詳細に紹介することができないが、木戸（1998）や竹内（1998）は、この領域における包括的なレビューを提供している。また最近、井上（1999）では、ブランド価値と広告価値に基づく多側面多次元的でかつグラフィカルに表現する広告効果測定モデルを開発している。

ブランド・マネジメントにおけるブランド価値の問題は、様々な研究者や実務家により論じられており、ブランド価値をとらえる構造には微妙なばらつきがある。例えば、和田（2002）は、基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値という4つの階層的水準の存在を提唱し、真の意味でのブランド価値は後者2つの感覚価値と観念価値にある、と主張している（図2）。丸岡（1997）は、Gutmanの手段目的連鎖モデルに基づき、属性、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、そしてこれらの階層構造の最上位にある価値

図2 和田（2002）によるブランド価値構造



観の構造を、ラダリング法によりどのように導出するかを例示している。青木貞茂(1997)が紹介しているように、博報堂では、物理的機能的価値、情緒的価値、精神的価値という構造を想定している。研究者や実務家により、価値やその階層性に関するとらえ方にばらつきがあるが、基本的な物理的製品属性から情報に階層的に価値が構造化されている点は共通である、ことに留意されたい。

ブランド・イメージやブランド・ロイヤルティなど、伝統的アプローチで行われてきたブランド研究をある意味統合したのが、ブランド・エクイティであった。ブランドは、製品そのものがもつ価値を以上のものを持つ。ブランド・エクイティは、そのブランドに対するロイヤルティが高いほど、そのブランドが知られていればいるほど、そのブランドの品質が高いと思われていればいるほど、そしてそのブランドから連想されるものや事柄が豊かであればあるほど、高いと考えられる。ブランド・エクイティに関する研究は、80年代半ばから90年代半ば積極的に行われた。

その後今日まで、ブランドの価値の測定・評価に主眼が当てられたブランド・エクイティ研究から、ブランドの価値を形成しているものの本質を明らかにしようとするブランド・アイデンティティ研究に力が注がれるようになった。ブランドはどうあるべきか、このブランド価値の中核であり、価値のマネジメントであるマーケティングの本質を検討することが、現代のブランド・マネジメントの課題である。

IV 統合マーケティング・コミュニケーション戦略と価値マーケティング

ブランド・アイデンティティを構築する際に重要な役割を果たすマーケティング・ミックスの要素は、コミュニケーションである。ポジショニング、中核便益の訴求、表現構造、表現要素、トーン・アンド・マナーなどを一貫させる必要性があり、貫徹したコミュニケーションを通じてブランド・アイデンティティは構築されえるのである。つまり、IMC(統合マーケティング・コミュニケーション)が重要なのである。

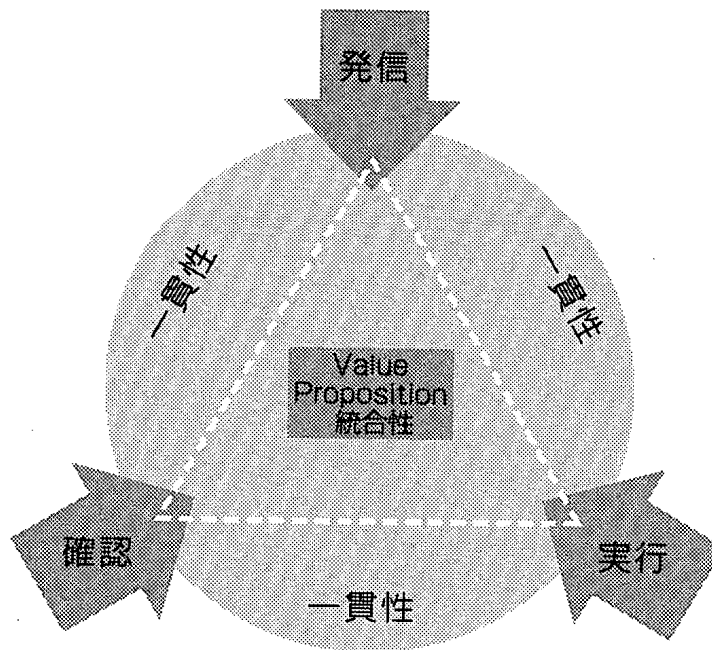
IMCが提唱されたのは、80年代である。先駆的研究者の一人である Shultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1993)は、「消費者の立場からコミュニケーションを再構築すること」とIMCを定義している。そして、IMCの重要な側面として、メッセージの一貫性、多様なコンタクト・ポイントの活用、行動反応重視をあげている。

Percy (1997)は、IMCが有効な条件として、第一に標的オーディエンスの複雑性、第二に製品・サービスの複雑性、第三に流通チャネルの複雑性、第四にコミュニケーション目標の複雑性をあげている。これら四点は、逆説的に今日のマーケティング環境にまさに該当する諸点であることに留意が必要である。

IMCは、単なる従来からのマーケティング・コミュニケーションの統合化や体系化ではない。最終目標は、ブランドがもつ価値を最大化し効率化しようとするマネジメントであり、顧客との信頼性を築こうとする関係性マネジメントである。従来のコミュニケーションで設定される認知や好意以上のものがIMCの対象であり、メッセージを発信するものとしての媒体概念を拡張し、それらの間でメッセージが一貫性を保有するよう管理し、媒体間のマネジメントを行うことが重要である。製品やパッケージも媒体であり、ユーザーである顧客も一つの媒体であり、全てを戦略的に統括し一貫したメッセージを発信し、価値を伝達し管理することが鍵である。この視点から、ブランド・マネジメントにおける価値管理と同様に、IMCはマーケティングの諸側面をリンケージする触媒としての重要な役目をもつものである。

ブランドが価値あるためには、ブランド・マーケティングが優れていなければならない。優れたマーケティングが創造され執行されるには素晴らしい組織体制や企業文化が重要であり、企業戦略と一貫している必要があるのである。本源的価値を創出するものは企業戦略、特に企業の使命や文化であり、そこから優れたブランドが開発され、市場においてアイデンティティが確立されポジショニングが明確となる。このように拡張されたコミュニケーションの将来像が認識されるようになったのは90年代に入ってからである。

図3 Duncan(2002)によるIMCと価値の一貫性 (一部修正)



Duncan (2002)が興味深いことを主唱している (図3)。信頼あふれる関係性を顧客と構築し、ブランド価値をマネジメントするには、一貫したメッセージを発信するだけでは不十分であり、戦略的に一貫したメッセージを実行できる組織作りも重要である。加えて、メッセージが一貫しているか、コミュニケーションが正しく行われているか、ブランド・アイデンティティは一貫して存在し確立されているかという確認のステップもなくてはならない。発信・実行・確認という一貫性のトライアングルが確立されて、ブランド価値および関係性が創造されるのである。

V 価値ベースのマーケティング・マネジメント

これまで、インターネットの影響を考慮した新しいマーケティングの必要性、マーケティングの基本戦略としてのSTP、ブランド・マネジメント戦略、統合マーケティング・コミュニケーション戦略に関して論じてきた。留意すべきは、これらはいずれも現代のマーケティング戦略そしてマーケティング・マネジメントにおける中心論点であるということ、そしていずれも価

値マーケティングに関連していることである。つまり、価値をベースにマーケティングを考えなければならない時代が到来しているのである。本節では、それらの実現可能性に関して言及することにする。価値の測定に関してまず論じ、次に価値対応のマーケティングのあり方に関してマーケティング・エンジニアリングの見地から検討することにする。

価値に基づくポジショニングを発想起点とするマーケティング戦略の構築において、鍵となるのが価値をどのように測定するかという問題である。価値測定に関する端緒的研究は、Wells and Tigert (1971)や Plummer (1974)による AIO 尺度である。AIO 尺度では、どのような活動(activities)を行い、どのような興味(interests)を持ち、どのような意見(opinions)を持っているかに関する非常に多数の質問項目から、価値システムやライフスタイルを導出しようとする。AIO 尺度の問題点は、尺度構成が非常に ad hoc なことである。すなわち、統一された尺度集合が用意されているわけではなく、またデータを収集した後にそれらをどう分析してどのような価値システムやライフスタイルを導出するかという統一化された分析手順が確立されていないのが問題である。つまり、研究者や調査者によって導出される価値に差があり、調査間や研究間で比較ができない。さらには同じ研究者による異時点間の調査でさえ、異なる価値が導出されるのが普通であり、一般性に欠けるという致命的な欠点を保有しているのである。

この問題点を克服する価値尺度として、三つあげることができる。第1のものは、VALS(SRI International, Mitchell 1983)尺度であり、第2のものは価値リスト(List of Values)と呼ばれる LOV(U. MI Survey Research Center, Kahle 1983; Veroff, Douvan, and Kulka(1981)尺度であり、最後のものは Rokeach's(1973) Value Survey と呼ばれる RVS(Rokeach and Ball-Rokeach 1989)である。これらを順に簡述しよう。これらの内、日本において最も活用されている尺度は VALS であろう。VALS は Value And Life-Style research とよばれるものであり、あの Maslow(1954)の欲求5段階説と社会特性概念に基づいて開発された。元々の調査は、1635名の成人ア

メリカ人および彼・彼女の配偶者・同居者1078名により行われている。VALSは知名度が高いだけでなく、VALSIIに示されるように改良の努力もなされ、さらには日本語化され日本語を第一言語とする被験者を対象とした尺度であるJapan-VALSも開発されている。

そしてインターネットのマーケティングへの多大な影響に対応するものとして、上記のVALSをInternet上での調査に適用したi-VALS³⁾をあげることができる。しかしながらi-VALSは、VALSに包含される質問をインターネット上で容易に回答できるようにした程度の改良しか処理していないといっても過言ではない。すなわち、VALSの結果抽出される9つの価値⁴⁾に、インターネットを通じて調査対象となった被験者を単に類型化しようというものである。インターネット時代に特に変化が予測される消費者行動の側面に焦点をあてたというものではないことに留意すべきである。つまり、価値をベースとしたマーケティング戦略を構築することが重要であるにもかかわらず、マーケティング環境の大きな変化をもたらしたインターネットに真に対応する価値を測定する手段を、今、我々は持ち合わせておらず、早急に開発する必要があるのである。この問題に対応したのが株式会社JMRサイエンスと筆者が共同開発したJMR e-Core Value Scalesである(株式会社JMRサイエンス 2001, 2002)⁵⁾。

最後に、価値ベースのマーケティング・マネジメントを具現化するためのマーケティング・エンジニアリングのあり方に関して論じたい。冒頭で述べたように、インターネットのマーケティングに与える影響は多大である。特に情報の量という側面では、計り知れないものである可能性もある。注意すべきは、情報の量が増大したからといって、マーケティング戦略の効率性が増大したとはいえない点である。

3) <http://future.sri.com/VALS/VALSindex.shtml>

4) survivor、sustainers、belongers、emulators、achievers、I-am-me、experiential、societally conscious、integratedという9つの価値。

5) 特許の問題上、具体的な尺度は本論では紹介できないので、興味をもたれた方は直接、株式会社JMRサイエンスに連絡を取っていただきたい。

Bucklin, Lehmann, Little (1998)は、このマーケティング情報量の増大に関連し、マーケティング意思決定の自動化を論じている。Bucklin *et al.*は、製品市場の状態を安定・トレンド・不安定の3つの水準に、そして製品の状態を既存・拡張・革新の3つの水準にそれぞれ定義し、合計9つのセルに対して、完全自動化から、少ない自動化までの5水準へと類型化している。問題は、Bucklin *et al.*のマーケティング意思決定の対象である。

Wierenga and VanBruggen(2000)は、マーケティング意思決定をORACという4つに類型化している。それらは、最適化(Optimization)、推論(Reasoning)、類推(Analogizing)、創造(Creating)である。Bucklin *et al.*らの議論は、明らかに、推論・類推・創造ではなくこのうちの最適化に限定したものと考えられる。しかしながら、最適化でさえ、自動化は不可能である。

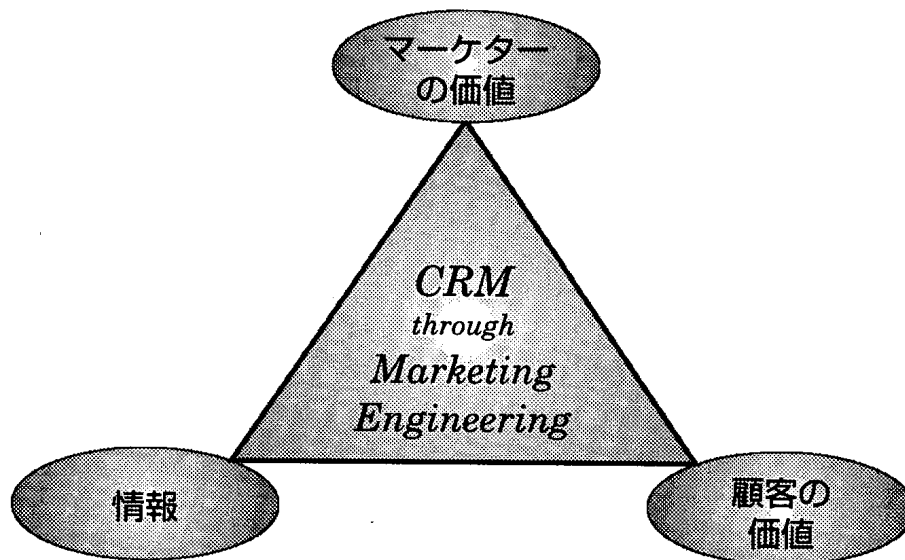
例えば井上(2000)は、広告4媒体の広告効果算定モデルを構築し、その広告効果算定モデルに基づきある広告目標が与えられた下で、広告目標を最大化するようにそれら4媒体の予算を最適配分するモデルを提示した。通常であれば、単純に広告4媒体のみの関数とするところであるが、マーケティングの過去の研究から重複リーチを考える必要性がある。つまり単純なモデリングではなく、4媒体主効果およびテレビと残り3媒体との交互効果を考慮しLogistic分布を適用する必要性がある。この結果得られた広告効果算定モデルは、制約付き最尤法によりそのパラメーターが推定され、ある所与の予算制約下でブランド認知率あるいはキャンペーン認知率などの広告効果を最大化するよう4媒体に最適予算配分する非線型計画問題を解くことができ、最適化問題に帰着することができる。ここでの留意点は、最適化問題でさえ、マーケティングの知識を必要とするため自動化することはできないという点である。そしてそのマーケティング知識を定式化するためのマーケティング・エンジニアリングの重要性は一層高まっているのである。

VI 最後に

価値がこれからのマーケティング戦略構築において重要な視点であると述べた。新しい尺度の必要性、そして具現化するためのマーケティング知識およびマーケティング・エンジニアリングの重要性を論じた。

インターネットの整備によりマーケティング情報量は、増大し続ける。大量のマーケティング情報に基づき、価値をメーカー・サイドそして顧客サイドから評価しつつ、マーケティング知識を工学的に具現化するマーケティング・エンジニアリングが今、必要とされている（図4）。

図4 価値ベースのマーケティング戦略とマーケティング・エンジニアリング



(筆者は、関西学院大学商学部助教授)

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.
 Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.
 青木幸弘 (1997) 「ブランド階層とブランド体系」、青木・小川・亀井・田中編著『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
 青木幸弘、電通ブランド・プロジェクト・チーム (1999) 『ブランド・ビルディングの時代』、電通。

- 青木貞茂 (1997) 「博報堂の新しいブランド・コンセプト管理・開発法NEOHARVEST」、青木・小川・亀井・田中編『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32, 6, 6-12.
- Bucklin, R., D. Lehmann, and J. D. C. Little (1998), "From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision," *Marketing Letters*, 9, 3, 235-46.
- Duncan, Tom (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. NY: McGraw-Hill.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*. OH: South-Western.
- 池尾恭一編 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略 — デジタル消費社会への戦略対応』、有斐閣。
- 池田謙一編 (1997) 『ネットワーク・コミュニティ』、東京大学出版会。
- 井上哲浩 (1999) 「価値に基づく広告効果測定モデル: ブランド価値と広告価値」『日経広告研究所報』、10・11月号。
- 井上哲浩 (2000) 「広告4媒体効果算定および最適予算配分モデルの構築」『商学論究』47巻5号。
- Inoue, A. and H. Ohnishi (2001), "Study for Examining the Potentials of Web-based Survey Compared to Regular Paper-based Survey," *INFORMS 2001 proceedings*.
- 井上哲浩 (2001)、「「e」価値と「衣」価値」、『繊維製品消費科学』、42号、10-15。
- 井上哲浩 (2004) 「インターネット時代のコミュニケーション」『現代のマーケティング戦略』、有斐閣。
- 石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング— ネット・コミュニティのデザイン』、有斐閣。
- 株式会社 JMR サイエンス (2001)、『IT時代の消費インパクト～消費者理解と対応戦略を考えるために～ vol.1』、株式会社JMRサイエンス。
- 株式会社 JMR サイエンス (2002)、『IT時代の消費インパクト～デジタルな時代の新しいマーケティング戦略構築～ vol.2』、株式会社JMRサイエンス。
- Kahle, L. R., ed. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. NY: Praeger.
- 亀井昭宏 (1997) 「ブランドと広告コミュニケーション」、青木・小川・亀井・田中編『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- 片平秀貴 (1994) 「変わる消費者、新しいブランディング」、『広告』博報堂、11月12月号。
- 木戸茂 (1994) 「ブランド・エクイティ概念に基づく因果モデルの検証」、『JIMSマーケティング・サイエンス』、3、1・2、17-41。
- 木戸茂 (1998) 「ブランド・エクイティの理論と広告効果測定」、法政大学大学院社会科学研究科経営学専攻博士論文。
- 岸志津江 (1997) 「広告によるブランド・エクイティ形成」、青木・小川・亀井・田中編著『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。

- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 11th ed. NJ : Prentice-Hall.
- 丸岡吉人 (1997) 「ラダリング法によるブランド調査」、青木・小川・亀井・田中編『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- Maslow, A. H. (1954), *Motivation and Personality*. NY : Harper.
- Mitchell, A. (1983), *The Nine American Life Styles*. NY : Warner.
- 棟方信彦・村越力 (1997) 「電通のブランド診断・育成プログラムD-BREED」、青木・小川・亀井・田中編『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- 小川孔輔 (1994) 「なぜ、いま『ブランド』なのか」、『流通情報』、12月号。
- 小川孔輔 (1997) 「なぜ、いまブランドなのか?」、青木・小川・亀井・田中編著『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- Percy, L. (1997), *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*. IL : NTC Publishing Group.
- Plummer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38 (January), 33-7.
- Ries, A., and J. Trout (1982), *Positioning : The Battle for Your Mind*. NY : Warner.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. NY : Free Press.
- 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』、有斐閣。
- Shultz, D., S. Tannenbaum, and R. Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communications*. IL : NTC Publishing Group.
- 竹内淑恵 (1998) 「ブランド・エクイティ形成のための広告効果に関する研究」、筑波大学大学院経営・政策科学研究科企業科学専攻博士論文。
- Veroff, J., E. Douvan, and R. A. Kulka (1981), *The Inner American*. NY : Basic Books.
- 和田充夫 (1997) 「顧客インターフェイスとしてのブランド」、青木・小川・亀井・田中編『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』、同文館。
- Wells, W. D., and D. J. Tigert (1971), "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research*, 11 (August), 27-35.
- Wierenga, B. and G.. VanBruggen (2000) *Marketing Management Support Systems : Principles, Tools, and Implementation*. MA : Kluwer.