

研究業績リスト

田中 洋

- a. 研究論文
- b. 書籍
- c. 学会発表
- d. 研究助成
- e. その他

平成23年（2011年）6月22日現在

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
田中洋 a. 【学術論文】 1. Cultural values in US and Japanese magazine advertising: A comparative content analysis. (修士論文) (総100頁) 【修士論文】	単著	昭和59年12月	米国Southern Illinois University at Carbondale, Journalism Graduate Studies提出修士論文	日本と米国の雑誌広告に現れた文化価値を実証的に内容分析し、比較した研究。Pollayの文化価値尺度を用いて、雑誌広告の価値を分類し、その頻度と順位とを測定した。日米には有意で正の順位相関が見出されると同時に、同じ価値同士での有意な頻度差が認められた。つまり日米では雑誌広告に同じ種類の価値が用いられるけれども、その頻度が異なる。
2. 広告表現の測定	単著	昭和62年7月	『広告効果測定ハンドブック』日本能率協会総合研究所 (pp.159-173)	広告表現効果測定の方法でこれまでの実務や理論を展望し、新しい測定技法開発のための広告効果理論を提案した。広告効果を測定するときの原則、手法を展望するとともに、広告効果の今後の考え方について示唆を与える。
3. 起業広告の発見：企業文化発見のために	単著	昭和63年6月	『広告科学』第17集 日本広告学会 (pp.23-27)	企業内部と関係者に対して発信される広告の事例を収集して、企業文化を活性化するためのコミュニケーションとしての新しい広告の機能を論じる。従業員が登場する広告によって従業員自体や企業内部に与える効果の重要性が指摘された。
4. 広告科学における物語論の位置付け	単著	平成元年9月	『広告科学』第19集 日本広告学会 (pp.55-58)	広告コミュニケーションにおける物語の積極的役割と位置づけを論じた。広告表現制作の過程で、物語という考えを導入することで新しい可能性が拓かれる可能性を指摘した。
5. 広告表現・意味の計量記号論的分析	共著	平成元年12月	『マーケティングサイエンス』第34集 日本マーケティング・サイエンス学会 (pp.45-51)	広告から受け取られる意味とその相互関係を日米の広告を用いて、数量的に実証するための試み。日米のテレビ広告を被験者に提示して、反応した項目同士の相関係数を基にして広告表現の日米の差異を比較した。(共著者：星野克美、田中洋) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
6. 広告科学における物語論の位置付け	単著	平成元年9月	『広告科学』第19集 (pp.55-58)	広告コミュニケーションにおける物語の積極的役割と位置付けを記述した。広告において物語構造を意識したメッセージ制作活動について理論的に考察した。
7. 児童・生徒の広告への態度・評価・行動に関する日米比較研究	共著	平成2年7月	『広告科学』第21集 (pp.43-49)	青少年を対象として広告に対する態度の日米比較調査を行った。日米間で媒体への接触度、広告への評価、広告を介した親子のコミュニケーションなどの点で有意な差異が見出された。(共著者：時野谷浩、田中洋) (田中担当頁：43-48)

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
8. Branding in Japan	単著	平成3年11月	『ADMAP』(英国)、Issue 312. (pp.12-17)	日本のブランド構築の特徴を、日米比較の文献を展望して消費者行動、企業行動の諸点から説明する試み。日本企業に見られる企業ブランド志向の理由と、日本の消費者の情報処理上の特徴を通じて、日米の広告コミュニケーションへの反応の違いについて考察を行った。
9. 都市商業集積におけるヘビースペンダー分析：商店街の消費者行動分析	単著	平成4年7月	『広告科学』第24集 (pp.97-102)	商店街衰退の要因、商店街の定義を理論的に考察し、さらに横浜・元町における消費者データを分析してヘビースペンダーの商店街マーケティングにおける重要性を指摘している。
10. 国際マーケティングにおけるブランド戦略：日本市場における外資系企業の対応	単著	平成4年12月	『日本商業学会年報1992年度』 (pp.159-164)	国際マーケティングにおけるブランド戦略の研究分野としての重要性を論じると同時に、日本企業のブランド戦略の特徴を企業ブランドに求め、外資系企業のマーケティング戦略上の含意を論じる。日本で放映されている外資系企業の広告を分析した。
11. Advertising strategies in Japan : Implications for global marketers.	単著	平成5年1月	『Japan 1993 Marketing and Advertising Yearbook』電通出版部 (pp.65-70)	グローバル企業が日本市場で広告戦略を実行するとき、どのようなことに配慮しなければならないのかを論じた。日本市場での競争構造、日本消費者の特徴への考察を通じて、日本市場のマーケティング的特性についても言及した。
12. 広告国際比較研究の展望：批判的検討 (共同研究につき本人担当執筆部分抽出不可能)	共著	平成5年7月	『広告科学』第27集 (pp.59-63)	60年代から90年代の広告の国際比較研究を批判的に展望して、その理論的・方法論的問題点を指摘しながら、今後の研究方向を提案する。これまでの国際広告比較研究が文化論的な枠組みに囚われていることを指摘し、より広い社会的・市場的視野で捉えることの重要性を主張した。(共著者：岩村水樹、田中洋)共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
13. ブランド形成の日米国際比較：日本的マーケティングの一考察	単著	平成5年10月	『女子美術大学紀要』第24号 (pp.173-190)	日本的マーケティングの特徴を検討するためにブランド構築の観点からの接近を試みた。日本的マーケティングはブランド体系を検討することでよく説明されると結論づけた。日本的なブランド戦略は必ずしも文化的な要因だけではなく、市場競争や企業構造、さらには消費者の情報処理特性への考察に基づくべきことを論じた。
14. ブランド管理論の展望と課題：マーケティングマネジメントの新しい領域	単著	平成5年12月	『日本商業学会年報1993年度』 (pp.105-110)	マーケティング管理の新しい領域としてブランド管理が課題として重要である旨を論じ、ブランド管理の文献を展望し、概括する。マーケティングにおいてブランド管理がなぜ必要か、またブランド管理とはどのようなことかについて論じる。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
15. ブランドエクイティ研究の展望	単著	平成5年12月	『マーケティング・ジャーナル』51号(第13巻3号) (pp.88-92)	ブランドエクイティ研究がどのように発展してきたかを文献研究により展望した。ブランド研究がマーケティング論における新しい分野として注目される必要があることを主張する。ブランド研究の萌芽は1950年代から見られ、80年代から90年代にかけての研究の発展期にかけてその流れ総括し、今後の研究課題も指摘した。
16. Building strong Brands in the Japanese market: Some rules of engagement.	共著	平成5年12月	『Japan 1994 Marketing and Advertising Yearbook』電通 (pp.59-66)	日本市場でのブランド戦略のあり方を日本市場の特質とケーススタディによって論じる。日本市場での外資系企業にとってブランド戦略のあり方を中心に考察する。日本市場が企業ブランドによって形成しているのはなぜか、市場構造の解明によってそれが理解できることを示し、外資系企業への戦略的含意を示す。(共同研究のため本人担当執筆部分抽出不可能)
17. ブランド論のマーケティング研究における意義と位置付け	単著	平成6年1月	『IMC技法ハンドブック』日本能率協会総合研究所 (pp.286-304)	ブランド論がマーケティング研究にとって持つ含意を論じる。ブランドがマーケティングの交換体系にとって本質的な重要性を持つことをマーケティングの歴史・ブランド論の文献を探求しながら指摘する。
18. 企業ブランドのエクステンションと広告の役割	共著	平成6年1月	『広告科学』第28集 (pp.33-47)	企業ブランドを本業以外の事業領域に拡張して適用するとき、どのようにブランドを管理すべきかを、消費者実験を通じて明らかにした。企業ブランドの拡張に際しては、どのような情報を拡張ブランドに付け加えるかによって消費者の評価が異なることが示された。拡張ブランドの広告メッセージのあり方を実証する試みである。(共著者：仁科貞文、田中洋、丸岡吉人)(田中担当頁：35-39)
19. ブランドエクイティ構築のための広告戦略	単著	平成6年7月	『日経広告研究所報』157号 (pp.7-12)	ブランド構築のためにどのような広告戦略が必要かを事例を基に考察する。一貫性があり構造として共通する広告戦略が必要であると結論する。
20. ブランドエクイティと広告戦略	単著	平成6年10月/11月	『産業経営』早稲田大学産業経営研究所、第20号、(pp.31-50)	ブランドを資産として育成するために必要な広告戦略を論じる。ブランドのマーケティングにおける本質的な役割と構成概念に触れ、広告がブランド構築に果たす役割を考察する。
21. 広告計画の基礎知識	単著	平成6年12月	『広告に携わる人の総合講座・平成7年度』日経新聞 (pp.83-96)	広告計画を立案するとき立脚すべき理論と事例を提示する。まず、市場の定義から始まって、戦略の方向を決定する方法が述べられる。広告計画に際して必要な知識と理論が示される。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
22. 国際広告における産地国訴求戦略：ケーススタディによる戦略のパターン化	単著	平成7年2月	『広告科学』第31集 (pp.172-177)	国際広告実行において、産地国表示がどのような役割を果たすかを考察すると同時に、ケーススタディによってどのような産地国表示パターンがあるかを分析した。
23. ブランドメモリーズ：ブランド記憶構造の探索的研究	共著	平成7年11月	『消費者行動研究』第2巻第2号 (pp.23-35)	消費者のブランドに関する自由な想起を探索的に実験することによって、ブランドに関する記憶がどのような構造をなしているかを考察した。ブランドの連想を導き出すために、情報のカギが必要であることが仮説として示された。ここから「ブランド記憶の鍵モデル」が提案されている。(著者：田中洋、丸岡吉人) (田中担当頁：22-27)
24. ブランド拡張の成功条件	共著	平成7年10月	『マーケティングジャーナル』58号 (第15巻2号) (pp.31-43)	ブランド拡張研究を展望すると同時に、ブランド拡張の実験を行いどのような場合にブランド拡張が成功するか、その条件をまとめている。ブランド拡張において提出されているこれまでの理論が必ずしも十分ではないことが指摘されている。(著者：小川孔輔、金澤良昭、田中洋) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
25. 広告計画	単著	平成8年1月	『広告の基礎 I』日経広告研究所 (pp.29-50)	広告の立案に必要な考え方を考察する。広告戦略の手順としてまず市場の定義を行い、さらに市場の分析、また誰に対して(ターゲット)と何を言うか(商品コンセプト)、さらにどのように言うか(表現コンセプト)を決定する手順が示されている。
26. 広告計画の基本	単著	平成8年2月	『広告に携わる人の総合講座・平成8年版』日本経済新聞社 (pp.63-80)	広告計画を理論化するために、市場の分析の4つの要素を新たに提案すると同時に消費者・競合分析の方法を記述する。さらに、広告で「何を言うか」「どのように言うか」を最終的に意志決定する手法を考察する。
27. マーケティング基礎概念としてのブランド	単著	平成8年3月	『季刊マーケティングジャーナル』第60号 (第15巻4号) (pp.4-14)	ブランド概念をマーケティング論の基礎におくことによって新たなマーケティング理論体系構築を目指した。ブランドがマーケティング交換に果たす役割とメカニズムについて論述する。ブランドはマーケティング交換を安定的にすると同時に、消費者のアイデンティティを形成する作用を持つことを指摘する。
28. 日本的ブランドマネジメント：環境適応のブランド戦略	共著	平成8年9月	『広告科学』第32集 (pp.89-103)	日本のブランドマネージャーへの郵送調査結果を基に、結果を環境の認識、ブランド戦略、ブランド成果に分けて、日本的なマーケティング環境の基に、どのようなブランドマーケティングが展開されているかを実証的に明らかにしようとした。(著者：田中洋、岩村水樹) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
29. 広告計画	単著	平成8年8月	『広告の基礎II』日経広告研究所 (pp.33-53)	広告計画の立案をより厳密に追求するため、マーケティング課題の把握から、市場分析、商品・消費者・流通分析、問題点と機会点分析、マーケティング課題の抽出、広告目標の設定、戦略の評価方法、予算の管理・監査、プレゼンテーション、IMC、ブランドエクイティなどの詳細な方法論と理論を記述する。
30. 銀行広告の効果過程－「累積記憶」概念によるアプローチ	単著	平成9年4月／5月	『日経広告研究所報』(172号) (pp.26-31)	銀行広告は累積された記憶によって効果を発揮するという仮説のもとに行われた実証的研究。「累積記憶効果モデル」の検証がなされ、仮説を支持する結果が得られた。
31. ブランド志向のマーケティング管理概念序説	単著	平成9年3月	『城西大学経済経営紀要』(第15巻第一号) (pp.71-85)	ブランドを基点としてマーケティング管理の枠組みを再検討し、新しい管理概念を構築するための試み。ブランド理念を基準として意思決定することがその本質的なあり方として、マーケティング体系を考え直すための理論的枠組みを示す。
32. 新商品開発過程における「消費者ニーズ概念」の再検討	単著	平10年3月28日	『城西大学経済経営紀要』(第16巻第一号) pp.29-39	新商品開発の過程において問題とされる消費者ニーズ概念をいくつかのパターンに分けて考察した。マーケティング実務で扱う消費者ニーズは必ずしも顕在的なものではなく、潜在的なものであることが多いが、それをどのように考え捉えるべきかが事例をもとに論じられる。
33. 企業戦略におけるブランド管理の地位	単著	平10年6月30日	『季刊マーケティング・ジャーナル』(69号)、Vol.18, No.1. (pp.4-14)	ブランド管理行動と企業戦略との関連を考察し、企業戦略と事業タイプとブランド管理との関係を明らかにした。技術マーケティング、コストマーケティング、営業マーケティング、ブランドマーケティングが区別され、マーケティングが最終的にブランドマーケティングとして発展していく段階が示されている。
34. アジア広告表現の内容分析－タイ・シンガポール・日本・米国4カ国国際比較－	共著	平10年8月19日	『広告科学』、第37集、57-62.	4カ国のテレビ広告約2000本を対象として内容分析を行い、4国の広告表現戦略に大きな違いがあることを示した。それぞれの広告は、お互いに異なっており、文化的な共通性を見出すことが難しい。広告表現の分析においては広告産業の発展段階についても見る必要性が示唆されている。 (共著者：鈴木宏衛、田中富美枝、安江真理子、梅津弓子、袖川芳之、田中洋。) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
35. 市場読解の学としてのマーケティング・リサーチ	単著	平10年8月31日	『市場調査白書1998年版』。(社団法人・日本マーケティング・リサーチ協会)、37-43	市場調査の取り扱うべき作業領域を指摘し、今後研究開発すべき課題を示した。これまでのマーケティング・リサーチはその技法が問題になってきたが、これからはマーケティングの体系に沿って、どのように戦略的インプリケーションを導き出すかが重要であることが主張される。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
36. Advertising creative strategies in Asia: A cross-national comparison of TV commercial expressions among Thailand, Singapore, United States, and Japan.	共著	平成10年9月	『Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference』(Montreal, Canada, Sep. 17-20)	4カ国のテレビ広告表現を内容分析し、画像・言語／音楽・メッセージの3次元で分析したが、4カ国共通のパターンは見出されなかった。広告に文化的なパターンを見出そうとする見解とは異なった結果が示された。広告表現を見る場合は、文化的な側面だけでなく、多様な見方が必要である。(共著者：田中洋、鈴木宏衛、田中富美枝、安江真理子、梅津弓子、袖川芳之。) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
37. 「広告効果測定の理論」	単著	平成11年2月25日	『広告に携わる人の総合講座(平成11年版)』139-151頁、日経広告研究所	広告効果の測定についてどのような理論があり、また測定方法があるかを明らかにした。広告効果の理論は近年さほど発展しているとはいいがたいが、海外のケースを事例にとり、どのような考え方を基にして効果を測定しなければならないかが論じられる。
38. 「広告ビッグバンは何をもたらすのか～21世紀の大変化に対応する広告活動～」	単著	平成11年11月25日	『電通広告年鑑1999-2000』19-26頁	広告ビッグバンと呼ばれる21世紀初頭の現象は広告活動にとってどのような意味をもつかを分析した。消費者の変化、メディアとテクノロジーの発展、マーケティング環境の変化などが広告活動にとってどのようなインパクトを及ぼすかが論じられる。
39. 「企業と消費の変化とマーケティング・リサーチ」	単著	平成11年7月31日	『マーケティング・リサーチャー』No.83(社団法人・日本マーケティング・リサーチ協会) 4-8頁	消費の変化に対応してマーケティング・リサーチはどのように変化をしなければならないかを考察した。
40. 「広告とブランドの超長期記憶—その構造、機能、動態に関する研究—」	共著	平成11年3月	『第32次(平成10年度)吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』163頁	広告の超長期記憶に着目して、実験を通して超長期についての分析を行った。超長期記憶とは20～30年以上にわたって継続する記憶のことであるが、どのような形で記憶が残っているか、また昔の広告を視聴することでどの程度その記憶と一致するかが示された。
41. 「『主体性確立』としてのブランド構築」	単著	平成11年7月	『流通情報』(財・流通経済研究所) No.361、24-31頁	ブランド構築は企業にとって「主体性」を確立するための戦略でもあることを論じた。ブランド構築は「イメージアップ」というだけにとどまらず、企業活動を方向付けるために必要な活動であることが示される。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
42. 「グローバル・ブランド管理戦略研究～世界規模でのブランド構築とコミュニケーションをどう管理するか～」	共著	平成10年3月	吉田秀雄記念事業財団提出助成研究論文	グローバル企業がどのようにブランド育成を行っているかを企業ヒアリングとアンケート調査を通じて明らかにした。企業へのアンケート調査によって、どのような因子がグローバルブランド活動と結びついているかを明らかにしようと試みた。 (共著者：田中洋、秋本祐次郎、岩村水樹、岡田浩一、小川浩孝、木戸茂、鈴木暁) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
43. 『ブランド・エクイティの測定と評価－財務・会計的視点と消費者態度からのアプローチ』	共著	平成12年3月	吉田秀雄記念事業財団提出助成研究論文	ブランド資産を測定するための理論や測定方法を財務・会計研究者と共同して分析した。ブランド資産の評価を多面的に実行することの意味が示された。(共著者：福田淳児・田中洋・岡田依里・丸岡吉人・前田義明との共著)(田中担当執筆：第5章・第6章の一部)
44. 「ブランド・マーケティングブランド戦略とは何を意味するのか」	単著	平成12年2月	『品質管理』(財団法人日本科学技術連盟)(2000年2月、第51巻2号) PP.32-39	ブランド戦略でなすべき政策を理論的に考察した。ブランド戦略とはブランドの意味を確定し、その意味に沿って意思決定する過程であることが示される。
45. 「どのように広告は効いているのか?－広告効果一般化のための予備的考察」	単著	平成12年10月	『日経広告研究所報』(2000年10・11月、193号) pp.2-8	広告効果について一般的にどのような定式化がなされたかを文献レビューを通じて展望した。広告効果については近年広範なレビューがなされているが、本論ではこうした研究の流れを総括して、定式化できる広告効果の一般的な法則とはどのようなものであるかを示した。
46. 「広告効果とは何か」	単著	平成6月10日	『TRI-VIEW』(株)東急総合研究所(第14巻6号、2000年6月10日) pp.24-30	広告効果についての理論と測定方法をレビューして総合化した。実務家向けに、広告効果を分類して示すとともに、測定するうえでの注意を示した。広告開発のステージ別に広告効果を考える必要性が示されている。
47. 「マーケティングにおけるブランドの意味～なぜブランドが問題なのか～」	単著	平成12年12月	『現代経営学入門－21世紀の企業経営』(法政大学経営学部藤村博之・洞口治夫編著) ミネルヴァ書房。2000年12月刊。 pp.123-147	マーケティング活動においてなぜブランドが重要なかを論じた。マーケティングの目的がブランドを形成する活動にあり、ブランドを形成するためには企業内の活動が重要であるとした。
48. 「広告マネジメントとクリエイティブにおけるグローバル・スタンダードを求めて」	共著	平成12年9月	『広告科学』(日本広告学会) 第40集(2000年9月) pp.243-265	広告マネジメントとクリエイティブにおいてグローバルスタンダードがありうるかを事例収集とインタビューを通じて分析した。結論としてはグローバルスタンダードは存在しないとされた。今後のグローバルスタンダードのあり方について考察を行った。(共著者：小林保彦、田中洋、趙 涓珍) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
49. 「エイズ予防啓発方法に関する考察－研究概要と示唆－」	単著	平成12年7月	『経営志林』（法政大学経営学部）第37巻第2号（2000年7月）pp.57-67	厚生省科学研究費によるプロジェクト報告の一部である。エイズ防止のコミュニケーションにとって何が障害になっているかを定性・定量調査を通じて明らかにした。自尊心尺度を用いて、エイズ防止にとってもっとも有力な方法であるコンドーム使用の意向が影響されることを示した。今後のコミュニケーション戦略を提案した。
50. 「成熟ブランドの活性化戦略－活性化戦略マトリクスによる－」	単著	平成13年10月	『日経広告研究所報』2001年10・11月号（199号）、2-9頁、日経広告研究所	成熟ブランドを活性化するためにどのような考え方が有効かを論じた。活性化のヒントを得るために、二次元のマトリクスを考案してそれをもとに活性化のアイデアを得ることを提唱した。事例を示して活性化の方略の概略を示した。
51. Super-long-term memories of advertisements and brands: Empirical investigations on persistence, structure, and determinants of ad memories,	共著	平成13年	<i>International Conference Proceedings of the American Academy of Advertising</i> , 2001 Asia-Pacific Conference, (Marilyn S. Roberts and Robert L. King eds.), pp.14-22, American Academy of Advertising.	広告の超長期記憶について実験を通じてリサーチクエストを検証し、理論的基礎を構築した。超長期記憶が構成概念として実在することや、昔の広告を視聴することで、どのように超長期記憶が参照されるかが研究された。（共著者 Shizue Kishi, Hiroshi Tanaka, Yutaka Mizuno, Yoshito Maruoka,）共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
52. 「広告効果の一般化に向けて」	単著	平成13年3月	『広告効果論』（仁科貞文編著）、2001年3月5日、電通、pp.265-284	広告効果一般化についてこれまでの研究を総レビューして、研究成果を整理すると同時に今後の研究への示唆を論じた。広告効果に一定の法則性が存在していることが文献的に示される。どのような条件において広告が効果を示すのかが提示され、さらに今後の広告研究課題が提案されている。
53. 「ブランド論を読む」	単著	平成14年	『ブランド・リレーションシップ』法政大学産業情報センター・小川孔輔編、pp.239-256	ブランド論の主だった書物を日本で出版されたものを中心にレビューした。それぞれの書物について、どのような内容であるかが概括され、評価がなされている。
54. 「電通～どのように国境を越えたか」	共著	平成14年4月30日	『ケースブック 国際経営』（吉原英樹・板垣博・諸上茂登編）、有斐閣	電通という企業が20世紀にどのような海外進出＝グローバル化を果たしたかを歴史的な文書を基に明らかにした。1960年代の国際化から、70・80年代の海外広告代理店との提携、直接海外進出・投資、さらに90年代から2000年代にかけてのM&Aそのほかの動きをまとめ、広告会社のようなサービス業におけるグローバル化の足跡を跡付けた。（共著者：田中洋、福田敏彦）（分担頁pp.249-266）、共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
55. 「日本におけるDTC広告の機能と役割:米国と日本の比較調査からの考察」	共著	平成15年8月	『医療と社会』(財団法人医療科学研究所)、Vol.13(2)、133-147	DTC広告＝消費者に直接訴求する処方箋薬の広告についてその効果を実験を通じて明らかにした。日本での消費者調査をすでにDTC広告が解禁されている米国の調査結果と比較して、まだ許可されていない日本でもDTC広告が可能であることを示した。(共著者:猪股孝悦・真野俊樹・田中洋) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
56. 「アメリカでブランド資産を形成するには～日系企業経営者のために」	単著	平成17年8月	『アメリカで成功する経営～ビジネスの制度・習慣・風土』ABPS (Alliance for Business Professional Services) 編、中央経済社、2005年8月	日本の経営者が米国において、企業を営むとき、どのようにしたらブランド資産が形成できるか、その経営戦略について論じた。米国においてブランド資産を形成することの重要性と、そのための企業戦略について触れる。(田中洋分担: pp.122-134)
57. 「米国広告取引関係の変容－報酬制度の変化は何をもたらしたか」	単著	平成17年8月	『日経広告研究所報』、第222号、2005年8・9月号、pp.2-8	米国における近年の広告取引方法の変化に着目して、事実関係をインタビューと文献調査によって明らかにすると同時に、日本の広告業界へのインプリケーションを論じた。アメリカ的な広告取引における広告業への報酬制度の変容は、広告業界が置かれた状況に影響されていることが明らかにされた。従って日本において同じような報酬制度を採用するときには注意する必要があることが示唆されている。
58. 「グローバルブランド・マネジメント」	単著	平成19年3月22日	諸上茂登、藤澤武史、嶋正(編著)『グローバル・ビジネス戦略の革新』、同文館出版、田中洋分担pp.67-88	グローバルブランド管理について、既存の研究文献を通じて、その管理戦略を体系化して論じた。グローバルブランドがなぜ問題なのか、現在の経営においてどのような意味をもっているか、グローバルブランド組織、グローバルブランドを構築するための手法や考え方、などが記述されている。
59. 「新興富裕層(ニューリッチ)の誕生－お金持ちはどういう人でどういう消費をしているのか」	共著	平成18年11月30日	『異文化経営研究』(異文化経営学会)第3号、pp.13-28. 2006年	近年出現した富裕層についてどのような消費行動が見られるかを論述した。富裕層の発展の歴史、富裕層を巡る言説、富裕層研究の課題などについて、文献と観察を通して分析を行った。(共著者:木村純子、田中洋) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
60. 「ブランド価値の創造戦略」	単著	平成18年11月1日	『雑誌広告ハンドブック 絆』、2006年、日本雑誌広告協会、	雑誌広告を使ってブランド価値を高めるためにどのような戦略があるかを考察した。ブランド価値を高めるとはどのようなことなのか、雑誌などの広告メディアを用いたブランド戦略などについて記述を行った。(田中洋分担: pp.30-38)

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
61. 「消費者行動論序説(1)、意思決定と選択その1」	単著	平成17年7月	『経営志林』（2005年7月）第42巻2号、pp75-85	消費者行動論の研究文献をレビューして、意思決定と選択についてこれまでの知見を総合化する試みである。意思決定過程、意思決定のタイプ、問題・ニーズ探知、情報探索、などの分野をレビューして、既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。
62. 「消費者行動論序説(2)、意思決定と選択その2」	単著	平成17年10月	『経営志林』（2005年10月）、第42巻 第3号、pp.107-114	消費者行動論の文献をレビューして、意思決定と選択についてこれまでの知見を総合化し、する試みである。購入案代替評価、評価基準、規則の適用、メンタルアカウンティング、などの分野についてレビューして既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。
63. 「消費者行動論序説(3)、感情と気分」	単著	平成18年1月	『経営志林』（2006年1月）、第42巻 第4号、pp. 87-94	消費者行動論の文献をレビューして、感情と気分についてこれまでの知見を総合化する試みである。感情の定義、感情・情動に関する理論、気分の定義、気分の理論・モデルについて研究展望を行い、既存文献に見られる概念整理と統合を行った。
64. 「消費者行動論序説(4)、3. 知識と認知」	単著	平成18年4月	『経営志林』第43巻、第1号、2006年4月、pp.75-83	消費者行動論の文献をレビューして、知識と認知についてこれまでの知見を総合化する試みである。知識と認知の定義、タイプ、知識構造、商品カテゴリー化、推論の分野について研究展望を行い、既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。
65. 「消費者行動論序説(5)、4. ニーズと動機」	単著	平成18年7月	『経営志林』第43巻、第2号、2006年7月、pp.149-158	消費者行動論の文献をレビューして、ニーズと動機についてこれまでの知見を総合化する試みである。欲望、ニーズの分類、動機の定義、動機の分類、機能、動機付け、動機の測定、などについて研究展望を行い、既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。
66. 「消費者行動論序説(6)、5. 態度と説得 その1」	単著	平成18年10月	『経営志林』第43巻、第3号、2006年10月、pp.13-22	消費者行動論の文献をレビューして、態度と説得についてこれまでの知見を総合化する試みである。態度概念、態度の諸理論、バランス理論、認知的不協和理論、自己知覚理論、感情・認知の一貫性理論、多属性態度理論、態度の機能理論、階層効果モデル、精緻化見込みモデル、態度へのコミットメント水準理論などについて研究展望を行い、既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
67. 「消費者行動論序説(7)、6. 態度と説得 その2 ～マス・コミュニケーションと消費者行動」	単著	平成19年1月	『経営志林』第43巻、第4号、2007年1月、pp.85-89	消費者行動論の文献をレビューして、マスコミュニケーションと消費者行動についてこれまでの知見を総合化する試みである。強力効果モデル、限定効果モデル、アジェンダ設定効果モデル、メディアの使用と満足アプローチ、涵養モデル、沈黙の螺旋理論、第三者効果モデルなどについて研究展望を行い、既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。
68. 「消費者行動論序説(8)、6. 購入と廃棄」	単著	平成19年4月	『経営志林』第44巻1号、pp.55-65.	消費者行動論の文献をレビューして、購入と廃棄についてこれまでの知見を総合化する試みである。購入活動、小売店選択基準、購入の延期と変更、ブランド・ロイヤルティ、バラエティシーキング、反復購買行動、購入の計画性、購買後活動、廃棄行動などについて研究展望を行い、既存文献に見られる概念の整理と統合を行った。
69. 『ゴージャス消費の意味と形に関する理論的・経験的研究－豪華消費に関する日米比較調査－』	共著	平成19年3月10日	平成18年度 吉田秀雄記念事業財団助成研究成果報告書、45頁	日米で消費者の定性的方法により比較調査を実施して、贅沢（ラグジュアリー）概念についてどのような意味があるかを分析した。結論として「美的・希少性・時間／空間」価値を基底としながら、差別的・顕示的・関連性・非実用性を中核価値としていること、さらにこうした価値が、消費者に慰め・逃避・アイデンティティ強化という効果をもたらしていることが析出された。（共著：田中洋、木村純子）（田中担当頁pp.24-41）
70. 危機再生としてのブランド戦略	単著	平成17年9月30日	『季刊マーケティングジャーナル』、第98号（第25巻2号）、pp.38-47	ブランド戦略を経営戦略の文脈において考究する。P&G、IBM、マクドナルド社などの事例を分析して、経営の失敗から経営建て直しのプロセスでブランドが用いられることを見出す。ブランドが経営建て直しのために有効な戦略であることを論じている。
71. Interpreting Luxury	共著	平成21年10月	『経営志林』、第46巻、第3号、pp.43-51.	Luxuryについて定性調査の結果、得られた価値次元モデルを示しながら、消費者にとってluxuryとは何かを明らかにする試み。（共著：木村純子、田中洋）（共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。）
72. ソーシャル・マーケティング：その基本的考え方や事例	単著	平成13年3月	『繊維製品消費科学』、第42巻3号、pp.10-16.	ソーシャル・マーケティングについてその意義と概要を記述したうえで、その適用事例について論述した。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
73. What is Gorgeous Consumption?	共著	平成19年	Advances in Consumer Research, Volume 34, Gavan J. Fitzsimons & Vicki G. Morwitz. (eds), Association for Consumer Research, 2007, p. 13. (共著：木村純子、田中洋)	予備的な定性調査を基に、贅沢消費の価値構造を明らかにしようとした。(共著：木村純子、田中洋) 共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。
74. Products Make Your Life Luxurious.	共著	平成20年	European Advances in Consumer Research, Volume 8, Stefania Borghini, Mary Ann McGrath & Cele C. Otnes. (eds), Association for Consumer Research, 2008, p6	日本と米国の中産階層の女性にインタビューして何が贅沢であるかを明らかにしようとした。消費者が贅沢と感じるものは必ずしも高価な品物だけではなく、社会的価値と自身への関連性が重要であることを発見した。(共著：木村純子、田中洋) (共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。)
75. Luxury Value Pyramid: What are the Dimensions of Luxury?	共著	平成20年	Advances in Consumer Research, Volume 35, Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth (eds), MN: Association for Consumer Research, 2008. p879. (贅沢概念は過剰な消費とだけ考えられがちである。本研究では消費者インタビューに基づいて、贅沢概念をピラミッド状の価値階層に分類することを試みた。共著：木村純子、田中洋) (共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。)
76. Binomial Structure in Luxury: Analyzing Overseas Trip Experiences of Japanese Well-to-dos	共著	平成21年	Advances in Consumer Research, Volume 36, Ann L. McGill and Sharon Shavitt (eds), MN: Association for Consumer Research, 2009, pp805-806	海外旅行経験を富裕層はどのように知覚しているかをインタビューを通じて明らかにした。一般の消費者のそれとは異なり、富裕層はより自由自在な旅行スタイル、非日常性の中の日常性、など4つの概念を海外旅行の贅沢として知覚していることがわかった。(共著：木村純子、田中洋) (共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。)

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
77. 新聞広告の再活性化を目指して一全社横断組織でマーケティングを	単著	平成21年1月	『新聞研究』(690), 28~31	新聞広告を再活性化させるために、どのようなマーケティングの考え方が必要かを論じる。
78. Restrained Pursuit of Luxury: Wealthy Shanghainese Attitudes towards Upscale Consumption	共著	平成22年	Advances in Consumer Research, Vol. 37, Margaret C. Campbell, Jeff Inman, & Rik Pieters(eds.), 2010, p. 593.	中国・上海の富裕層にインタビューを行い、彼らの贅沢への態度を明らかにした。彼らの贅沢観は、精神的・社会的受容性・社会的バランス、などの概念で説明されることがわかった。(共著者：木村純子、田中洋) (共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。)
79. ラグジュアリの意味生成 - 茶会におけるもてなしを手がかりに -	共著	平成22年4月	『経営志林』、第47巻、第1号。	日本の茶会におけるもてなし行動を通じて贅沢感情の生成メカニズムを探るために、茶会の参加者との対話を記録した。(共著：木村純子、田中洋) (共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。)
80. Japanese Tea Ceremony as Luxury	共著	(平成23年掲載予定)	Advances in Consumer Research, Volume 38. 2011.	日本の茶会を動画で記録し、参加者にインタビューして、茶会の背後にあるダイナミックな主人-客関係を分析した。(共著：田中洋、木村純子) (共同執筆のため本人担当部分の抽出不可能。)
81. Branding in Japan	単著	1993年	<i>Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands.</i> D.A.Aaker & A.L. Biel(eds.)Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.1993, pp.51-63	論文No. 8を改訂した。

田中洋・研究業績・b. 著書

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
<p>【著書】</p> <p>1. 新広告心理</p> <p>2. 最新ブランドマネジメント体系－理論から広告戦略まで</p>	<p>共著</p> <p>共編著</p>	<p>平成3年3月1日</p> <p>平成9年5月20日</p>	<p>電通</p> <p>日経広告研究所</p>	<p>広告心理について、広告論・心理学の主に80年代までの文献を展望し、理論と研究の流れを総括し、実務への含意を論じた。第1章では、広告の効果過程を、第4章では広告表現論、さらに第5章では広告を社会的観点から論じると同時に、新たな広告効果理論を提唱した。従来の広告論に最新の心理学を取り入れ、広告論を体系化することを意図した。広告論の中級以上のレベルを意識したテキストとして、大学・大学院等で用いられると同時に韓国語・中国語に翻訳されて海外でも出版された。日本広告学会賞受賞。（監修：仁科貞文、著者：田中洋、丸岡吉人）（田中分担：第1章pp.10-71、第4章277-309、第5章321-347.）359頁。</p> <p>「マーケティングの基礎概念としてのブランド」では、マーケティング論におけるブランドの役割を考察した。不完全競争の経済においてブランドがどのような意味をもっているかを解明した。ブランドが持続的な交換維持のために機能していることを明らかにした。「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」では、ブランドを基盤としたマーケティング管理の在り方を論じる。「ブランド・エクイティ研究の展開」ではブランド研究の展望を行い、ブランド研究がどのような流れのもとに発展してきたかを明らかにした。（共編者：青木幸弘、小川孔輔、亀井昭宏、田中洋）（田中分担：第7章pp.87-102、第9章115-133、第12章<共著>174-193、文献解題436-445）473頁。</p>
<p>3. 現代広告論</p>	<p>共著</p>	<p>平成12年4月30日</p>	<p>有斐閣</p>	<p>広告論をIMCの枠組みに沿って体系化した。広告戦略の立案、広告表現の開発、広告によるブランド構築、グローバル広告戦略について論じた。「マーケティング・コミュニケーション組織」では広告会社の存在理由・広告主の組織・広告会社と広告主の関係について触れた。「ブランド・コミュニケーション管理」ではブランド構築において広告が果たす役割について述べた。「広告効果の測定」では広告効果をどのように測定するか、その考え方と技法について論じた。「グローバル広告戦略」ではグローバルに展開する広告活動のあり方を究明した。日本広告学会賞受賞（共著者：岸志津江、田中洋、嶋村和恵）（田中分担：第3章1～4節、第5節の一部、第5章、第10章、第11章、第13章。pp.53-74、80-83、105-128、229-264、285-304）</p>

4. ブランド構築と広告戦略	共編著	平成12年11月16日	日経広告研究所 475頁	ブランド戦略において、広告が果たす役割を論じると同時に、マーケティング論の立場からブランドの意義を明らかにした。「ブランド・コミュニケーションの戦略課題」ではブランド価値を高めるための広告戦略と従来の広告戦略との違いについて論じた。「グローバルブランド構築」ではブランドの海外成功事例をまとめて戦略的インプリケーションを導き出した。「二十一世紀 ブランドの戦略課題」においては、今後のブランド構築の戦略課題をまとめている。(共編著者：青木幸弘、岸志津江、 <u>田中洋</u>) (田中分担：プロローグ「ふたたび、今、なぜブランドなのかー基本概念の再検討と状況分析ー」 pp.1-16、第4章「ブランド・コミュニケーションの戦略課題ーブランド価値を高める広告戦略の計画過程ー」 pp.131-146、第15章「グローバル・ブランド構築ーブランディングの現場で何が行われているのかー」 pp.409-422、エピローグ「二十一世紀ブランドの戦略課題」 pp.487-491.)
5. 企業を高めるブランド戦略	単著	平成14年9月20日	講談社 (講談社現代新書、1624) 216頁	ブランド戦略について理論と考え方、実務を体系化した。ブランド戦略とは何か、新ブランド構築戦略、成熟ブランド活性化、企業ブランド、ブランドコミュニケーション、企業戦略とブランド、ブランド戦略の応用課題、ブランドケーススタディ、などについて幅広い観点からブランド戦略について記述を行い、これまでさまざまな文献にあった知見をまとめると同時に著者の考え方が開陳されている。
6. デフレに負けないマーケティング～14社の成功事例	単著	平成15年9月4日	ダイヤモンド社、 277頁	企業のマーケティング成功事例に基づいて現代のマーケティング戦略のあり方を論じた。デフレーションのもとで企業が商品を売ろうとするときにどのような考え方が必要となるかを事例を基に考え方を展開している。消費者よりも早くニーズに気づくこと、ブランドを創造する構想力について、顧客に仮説を提案して検証すること、市場と対話する能力、顧客の声を生かす仕掛けづくり、ブランド価値を「正当化」する戦略、セグメントへフォーカスする力、デフレに対抗するためのインテグレーション戦略、など、著者が収集した14社の成功事例を示しながら、マーケティング戦略の新しい方向性が示唆されている。

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
7. Q&Aでわかるはじめてのマーケティング	共著	平成17年4月22日	日本経済新聞社、221頁	<p>初心者向けのマーケティング論テキストである。最新のマーケティング文献の知見を取り入れて記述した。マーケティングの概略・起源、マーケティング目標・組織、関係性マーケティング、消費者行動とその分析・諸理論、流通の機能・革新、新製品開発の需要予測・コンセプト開発、コミュニケーション、サービスマーケティングなどについて記述がなされている。（共著者：田中洋、岩村水樹）（田中分担：Q1-10、26-35、36-46、48-57、60、66-80、90、および、1・3・4・5・7・8章コラム；pp.2-22、56-101、104-123、126、144-176、196-197）221頁。</p>
8. 消費者・コミュニケーション戦略～現代のマーケティング戦略④	共編著	平成18年5月10日	有斐閣、320頁	<p>消費者とコミュニケーションについてそれぞれの専門家による個別研究分野のレビューとマーケティング学習者向けのテキストという両方の性格をもっている。田中が担当した「マスコミュニケーションと消費者行動」では、マスコミュニケーションがどのような効果や影響をオーディエンスに与えてきたか、その理論の歴史的流れが展望され、消費者行動とのつながりが明らかにされている。（共編著者：田中洋、清水聡）（田中分担：「マス・コミュニケーションと消費者行動」 pp.29-55）</p>
9. 欲望解剖	共著	平成18年12月10日	幻冬舎、143頁	<p>脳科学者・茂木健一郎氏と脳と欲望・消費者行動の関係について論じている。欲望やニーズはマーケティング的には三種類に分けられるが、それだけの理解では消費者の要求を説明するには不十分であり、さらに考究することの必要性が述べられる。欲望の歴史的起源や、新しい消費のあり方、現代的な欲望のあり方、またアイデンティティを創造する消費、本物と偽物の区別、などが論じられる。巻末では茂木健一郎氏との対話が行われ、現代において欲望はどのように理解すべきかが総括される。（共著者：茂木健一郎、田中洋）（田中分担：pp.72-100（マーケターの視点）、pp.102-138（対談））</p>
10. 広告心理	共著	平成19年9月20日	電通、320頁	<p>広告論を心理学に基づいて体系的に論述している。広告のもつ機能・効果がどのような心理的なメカニズムに基づくものか、心理学の理論や研究成果を援用しながら、広告論の成果と結び合わせて解明している。田中分担章ではブランドと広告の関係について種々の理論と研究成果がまとめられている。（共著者：仁科貞文、田中洋、丸岡吉人）（田中分担：pp.9-50（広告とブランド・コミュニケーション）</p>

著書、学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
1 1. 消費者行動論体系	単著	平成20年9月30日	中央経済社、268頁	消費者行動論を主に社会心理学の理論に沿って体系化した。主要な研究成果を渉猟し包括的に論述した。1章消費者行動とは何か、2章欲求と動機、3章購買と交換、4章意思決定と選択、5章態度と説得、6章知覚と記憶、7章知識と認知、8章感情と気分、9章コミュニケーションとブランド、10章社会と人間、終章マーケティング戦略への架橋。
1 2. 大逆転のブランディング ～どん底から成長した13社に学ぶ～	単著	平成22年4月21日	講談社、226頁	マーケティングで窮地から逆転して成功した13の企業とブランド事例を集成したケースブック。企業インタビューを重ねて、今日におけるマーケティング戦略のあり方を論述している。
1 3. 課題解決！マーケティング・リサーチ入門	共編著	平成22年8月5日	ダイヤモンド社、295頁	マーケティング・リサーチの方法をマーケティング課題という面から解説・記述している。実際に用いられた事例を基礎にしてどのような考え方でマーケティング・リサーチを組み立てるべきかについて記述がなされている。(共著者：田中洋、塚原新一、中村美生、三浦ふみ、高山佳子、江島賢一郎、村上清幸)(田中分担：pp.iii-vi<はじめに>、pp.1-12<プロローグ>、pp.76-79<プロクター・アンド・ギャンブルのCMK>、pp.182-193<14章広告戦略の検討>、pp.218-212<キリンビール市場リサーチ室>、pp.224-236<新市場把握のための調査>、pp.238-250<既存市場の周辺領域の開発>、pp.252-265<消費動機の探索>、pp.268-280<消費者行動の理解促進>)

田中洋・研究業績 c. 学会発表

年月	事項
(学会発表)	
1. 昭和62年10月23日	1. 「起業広告の発見：企業文化活性化のための広告コミュニケーション」日本広告学会第18回全国大会、愛知大学豊橋校舎。
2. 平成元年6月24日	2. 「日米テレビ・コマーシャル表現の意味分析－計量記号論の試み」(星野克美、田中洋) 日本マーケティング・サイエンス学会第45回研究大会、大阪大学。
3. 平成元年10月27日	3. 「児童・生徒の広告への態度・評価・行動に関する5カ国・国際比較研究－日米比較を中心として」(時野谷浩、田中洋) 第20回日本広告学会全国大会、松山大学。
4. 平成3年5月17日	4. "Brand-building in Japan: A marketing-context analysis" The 10 th Advertising and Consumer Psychology Conference, Sir Francis Drake Hotel, San Francisco, California, USA.
5. 平成3年6月1日	5. 「広告効果に関する『関係付け』仮説試論」日本新聞学会1991年度春期研究発表会、立命館大学。
6. 平成3年10月19日	6. 「都市空間におけるヘビースペンダー分析－商店街研究の新しい視点を求めて」日本広告学会第22回全国大会、愛知学院大学。
7. 平成4年2月6日	7. 「グローバルマーケティング視点による日本のコーポレートブランドの検討」日本マーケティング・サイエンス学会第50回研究大会、横浜国立大学。
8. 平成4年5月23日	8. 「国際マーケティングにおけるブランディングの諸問題」日本商業学会第42回全国大会、学習院大学。
9. 平成4年10月24日	9. 「広告国際比較研究への批判的展望」(共同発表者：田中洋、岩村水樹) 日本広告学会第23回全国大会、静岡県立大学。
10. 平成5年5月23日	10. 「ブランド管理論のマーケティング研究における意義と展望」日本商業学会第43回全国大会、愛知大学。
11. 平成5年9月11日	11. 「ブランド創造としての広告」日本広告学会関東部会、麗沢大学。
12. 平成5年9月11日	12. "Brand Strategies and Advertising: Japan's experience" Inaugural Conference, Chinese Academy of Advertising. 招待講演。中華民国(台湾)広告学会第一回全国大会、National Chengchi University, Taipei, ROC. 国立政治大学(台北)。
13. 平成5年10月16日	13. 「企業ブランドが消費者行動に与える影響」(仁科貞文、田中洋、松浦祥子、丸岡吉人) 日本広告学会第24回全国大会、広島修道大学。
14. 平成6年7月2日	14. 「日本人のヨーロッパ製品に対する産地国イメージの研究－国際マーケティングへのインプリケーション」(朝野熙彦、田中洋) 日本マーケティング・サイエンス学会第55回研究大会、関西学院大学。
15. 平成6年7月23日	15. 「ブランド・エクイティ論のマーケティングにおける意味」日本商業学会関東部会、明治大学。
16. 平成6年10月22日	16. "Gift Selection Strategy of Japanese Seasonal Gift Purchasers: An Explorative Study"(with Miki Iwamura) Association for Consumer Research National Conference, Boston Marriott Copley Place, USA.
17. 平成6年11月11日	17. 「日本的ブランドマネジメントの実証的研究」(共同発表者：田中洋、岩村水樹) 日本広告学会第26回全国大会、関西大学。
18. 平成6年11月20日	18. 「ブランド・メモリーズ：ブランド記憶構造の探索的研究」(丸岡吉人と共同発表) 日本消費者行動研究学会第9回消費者行動研究コンフェレンス、静岡県立大学。
19. 平成7年11月26日	19. 「産地国イメージと国際広告－コミュニケーション戦略へのインプリケーション」日本広告学会第25回全国大会、東京経済大学。
20. 平成8年12月14日	20. 「マーケティング管理の国際比較」日本商業学会東日本大会、学習院大学。
21. 平成9年5月25日	21. 「ブランド管理の日米比較」日本商業学会第47回全国大会、大阪市立大学。
22. 平成10年5月30日	22. 「グローバルブランド管理戦略研究」日本商業学会第48回全国大会、明治学院大学。
23. 平成11年9月25日	23. 「広告マネジメントとクリエイティブにおけるグローバル・スタンダードを求めて」日本広告学会関東部会、早稲田大学。
24. 平成11年10月24日	24. 「広告マネジメントとクリエイティブにおけるグローバル・スタンダードを求めて」、日本広告学会第30回全国大会、西南学院大学。(共同発表者：田中洋、小林保彦、趙涓珍 Cho, Younjin)
25. 平成19年5月26日	25. 「ブランド戦略2. 0」日本商業学会第57回全国大会、甲南大学。
26. 平成19年10月26日	26. Luxury Value Pyramid: What are the Dimensions of Luxury? (共同発表者：木村純子 Junko Kimura、田中洋) Association for Consumer Research, North American Conference 2007, Memphis, TN.
27. 平成20年10月24日	27. Binomial Structure in Luxury: Analyzing Overseas Trip Experiences of Japanese Well-to-dos (共同発表者：木村純子、田中洋) Association for Consumer Research, North American Conference 2008, San Francisco, CA.

28. 平成 22 年 7 月 2 日	28. “Restrained Pursuit of Luxury: Shanghainese’ Attitudes Towards Upscale Consumption” / “Tea for Two: The Japanese Tea Ceremony as Luxury” (共同発表者：木村純子、田中洋) European Association for Consumer Research 2010, Royal Holloway University in London, UK.
29. 平成 20 年 6 月 28 日	29. 「『Cool Consumption』～Cool な使用者イメージが消費行動に与える影響」日本消費者行動研究学会、第 36 回消費者行動研究コンフェレンス、株式会社アサツーディ・ケイ、共同発表者：増田泰久、田中洋
30. 平成 20 年 6 月 28 日	30. 「バラエティ・シーキング行動はなぜ起こるのか～最適刺激レベルと新奇性追求行動によるアプローチ～」日本消費者行動研究学会、第 36 回消費者行動研究コンフェレンス、株式会社アサツーディ・ケイ、(共同発表者：後藤幸、田中洋)
31. 平成 22 年 5 月 30 日	31. 「マーケティング・コミュニケーションの変革～クロスメディアとエンゲージメント」日本商業学会 第 60 回全国大会、東洋大学。
32 平成 23 年 7 月 17 日	32. ”Tea for Two: Why Japanese Tea Ceremony is a Joy?” , Asia-Pacific Association for Consumer Research Conference, July 2011, Beijing, China. (共同発表者：木村純子,田中洋)
(パネリスト)	
1. 平成 8 年 8 月 12 日	1. (Invited panelist) Qualitative Studies, Research Methods Panel, 76 th National Conference, Association for Education in Journalism and Mass Communications, Anaheim Hilton Hotel, California.
2. 平成 12 年 11 月 19 日 Nov. 19 th , 2000.	2. (Invited panelist) Globalization vs. Localization: New Issues and Impacts. International Communication Conference, Tamkung University, Taipei Campus, ROC.

田中洋・研究業績 d. 研究助成【以下はすべて外部の競争的資金】

・平成元年度 吉田秀男記念事業財団 第23次助成研究 「都市買物空間における消費者行動」 研究代表：長尾治明 共同研究者：中島純一、田中洋、三浦俊彦

・平成9年度 吉田秀男記念事業財団 第31次助成研究 「グローバル・ブランド管理戦略研究 ～世界規模でのブランド構築とコミュニケーションをどう管理するか～」 研究代表：田中洋 共同研究者：秋本祐次郎、岩村水樹、岡田浩一、小川浩孝、木戸茂、鈴木暁

・平成10年度 吉田秀男記念事業財団 第32次助成研究 「広告とブランドの超長期記憶～その構造、機能、動態に関する研究～」 研究代表：岸志津江 共同研究者：田中洋、水野由多加、丸岡吉人

・平成11年度 吉田秀男記念事業財団 第33次助成研究 「ブランド・エクイティの測定と評価～財務・会計的始点と消費者態度視点からのアプローチ～」代表研究者：福田淳児 共同研究者：田中洋、岡田依里、丸岡吉人、前田義明

・平成14年度 吉田秀男記念事業財団 第36次助成研究 「グローバル・ブランド・コミュニケーションの環境対応戦略」代表研究者：田中洋 共同研究者：岩村水樹、真野俊樹、原田将、井上真里、三浦ふみ

・平成18年度 吉田秀男記念事業財団 第40次助成研究 「ゴージャス消費の意味と形に関する理論的・経験的研究 ―豪華消費に関する日米比較調査―」代表研究者：木村純子 共同研究者：田中洋

・平成11年度 厚生省・厚生科学研究費 文献番号199900498A「エイズ対策研究事業の企画と評価に関する研究」主任研究者：永井美之（国立感染症研究所エイズ研究センター長） 分担研究者：田中洋「エイズ予防の啓発の方法に関する研究」

・平成18年度～20年度 科学研究費補助金 基盤研究（B） 課題番号18330093 研究代表者：小川孔輔（法政大学経営学部）「マーケティング技術と実務知識の日本から東アジア諸国への移転研究」（Studies on transfer of marketing technology and know-how from Japan to Eastern Asian countries）共同研究者：上田隆穂、林廣茂、古川一郎、坂本和子、田中洋

・平成19年度 二十一世紀文化学術財団学術奨励金 「消費文化の変容に関する研究 ―日本・アメリカ・アジアの国際比較研究―」研究代表者：木村純子（法政大学経営学部）共同研究者：田中洋

・平成19年度～平成21年度 科学研究費補助金 基盤研究（C）一般 課題番号19530393 「高度化社会における新しい消費スタイルに関する研究―贅沢消費の日米比較―」 研究代表者：木村純子（法政大学経営学部）共同研究者：田中洋

・平成22年度～24年度 科学研究費補助金 基盤研究（C）「21世紀の消費文化の変容に関する研究」 研究代表者：木村純子（法政大学経営学部） 共同研究者：田中洋

田中洋・研究業績 e. その他（翻訳）

【翻訳】

1. 『アメリカの心』（United Technologies Corporation 著）（1987）（共訳：岡田芳郎、楓セビル、田中洋）学生社（*The Grey Matter*）
2. 『アメリカライフスタイル全書』（M. J. ワイス著）（1994）（監訳：岡田芳郎、共訳：田中洋、和田仁）日本経済新聞社（*The Clustering of America*, by Michael J. Weiss, 1988, Harper & Row.）
3. 『グローサリー・レボリューション—米国パッケージ商品業界の経験』（バーバラ・E. カーン, レイ マッカリスター著）（監訳：小川 孔輔・中村 博, 法政大学産業情報センターブランドマネジメント研究会<田中洋>）（2000）同文館出版（*Grocery Revolution: The New focus on the Consumer*. By Barbara E. Kahn & Leigh McAlister, Addison-Wesley, 1997）
4. 『ティーンズ・マーケティング～1000 億ドル市場の攻略法』（2002）（エリッサ・モーゼス著）（田中洋訳）ダイヤモンド社（原著：*The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*. By Elissa Moses, 2000, John Wiley and Sons, New York, NY. ）
5. 『あのブランドの失敗に学べ!』（マット・ヘイグ著）（2005）（共訳：田中洋、森口美由紀）ダイヤモンド社。（*Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. By Matt Haig. 2003. Kogan Page, London, UK.）
6. 『世界最強 CMO のマーケティング実学教室』（カーク、B. C. 著）（2006）（監訳：田中洋）ダイヤモンド社（*Lessons from a Chief Marketing Officer: What it takes to Win in Consumer Marketing*. by Kirk, B. C., 2003, McGraw-Hill, New York, NY）

【項目執筆】

1. 『広告用語辞典』（日経広告研究所編）平 9. 4. 7 日本経済新聞社（日経文庫、267）
2. 『マーケティング辞典』（宮澤永光・亀井昭宏監修、岩本俊彦・恩蔵直人・小宮路雅博・嶋村和恵・武井寿 編集）平 10. 7. 21 同文館、アフォーダンス、他を執筆。

【シンポジウム発言録】

1. 「広告と消費者行動」平 9. 9（印刷 98. 10）、『消費者行動研究』Vol 5、No. 1、pp. 153-182.（岸志津江司会、亀井昭宏、仁科貞文とのシンポジウム）1997年9月20日。

田中洋・業績 e. その他（事例報告、評論、エッセイなど）

*1998年以前、2007年以降については作成中です。

■1999年度

- ・（記事）「私の推薦する本」『産業広告』（社団法人・日本産業広告協会）No. 347、1999年3月1日、21頁。
- ・（談話）「広告効果と新聞広告の役割」『OJO（オホ）』（読売新聞広告局）2-6頁、1999年9月。
- ・（論説）「企業と消費の変化とマーケティング・リサーチ」『マーケティング・リサーチャー』No. 83（社団法人・日本マーケティング・リサーチ協会）4-8頁、1999年7月31日。
- ・（報告書・共著）「広告とブランドの超長期記憶 —その構造、機能、動態に関する研究—」（共著者：岸志津江・田中洋・水野由多加・丸岡吉人）『第32次（平成10年度）吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』163頁。
- ・（連載記事）「グローバル・ブランディング ～グローバル競争時代のブランディング」『月刊アドバタイジング』（電通）、
 - No. 1「グローバルブランディングとは何か（BBC、イリジウム、英国航空）」（4月号、No.514、30-33頁）、
 - No. 2「ブランディングの現場で何が行われているか（ジャガー、インテル、マクドナルド、シティバンク）」（5月号、No. 515、34-37頁）、
 - No. 3「ベンチャーブランドが進化する時 —スターバックスコーヒーの事例から」（7・8月号、No. 517、46-49頁）、
 - No. 4「日本企業のグローバルブランディング —資生堂の事例に学ぶ」（9月号、No. 518、34-35頁）、
 - No. 5「ザ・スーパーモデル物語 —若き企業家がつくったグローバルブランド」（10月号、No. 519、42-45頁）、
 - No. 6「ビジネスプロセスを変容させるブランディング —IBMのe-businessキャンペーン」（11月号、No. 520、32-35頁）、
 - No. 7「グローバル・ロジスティックスのブランディング —FedExはどのように成功したか」（12月号、No. 521、40-43頁）
 - No. 8「関係性ブランディングの展開 —キシリトールのマーケティング」（1・2月号、No. 522、32-35頁）
- ・（座談会）「右脳時間のマーケティング」『月刊アドバタイジング』（1・2月号・No. 522、2-13頁）（尾上伊知郎・桑原和彦氏と）

■2000年度

1. 論説

- ①論説「インターネットと新聞広告」『日経広告手帖』（2000年9月号）pp. 2-6.
- ②論説「インターネット時代に変化迫られる新聞広告」『新聞広告報』（社団法人日本新聞協会）（2000年7月、第602号）pp. 5-6.
- ③論説「マーケティング論におけるブランドへの注目」『法政通信』（2000年8月号）pp. 2-7.
- ④論説「新聞広告の役割とは…」『河北新報』（2000年10月20日特集号一面）

2. 事例研究その他

- ①事例研究「関係性ブランディングの展開 —キシリトールのマーケティング—」『月刊アドバタイジング』（2000年1/2月号）pp. 32-35.
- ②事例研究「ファッションブランドのグローバルシステム構築 —ICBの国際戦略—」『月刊アドバタイジング』（2000年3月号）pp. 110-113.
- ③事例研究「グローバル競争時代のブランド構築をどう進めるか —日本企業のために—」『月刊アドバタイジング』（2000年3月号）pp. 114-117.
- ④事例研究「独自の製品開発でニッチ市場開拓 —小林製薬株式会社」『NTT東日本ビジネス』（NTT東日本(株)）（2000年4月号）pp. 45-48.
- ⑤事例研究「画期的な新製品のマーケティング —株式会社ロッテ」『NTT東日本ビジネス』（NTT東日本(株)）（2000年5月号）pp. 49-52.
- ⑥事例研究「デマンドチェーンを実現するサービス・マーケティング —フェデラル・エクスプレス（フェデックス）」『NTT東日本ビジネス』（NTT東日本(株)）（2000年6月号）pp. 43-46.
- ⑦事例研究「ロングセラー住宅情報誌の秘密 顧客情報編集のマーケティング —株式会社リクルート」『NTT東日本ビジネス』（NTT東日本(株)）（2000年7月号）pp. 49-52.
- ⑧事例研究「将来のあり方を先取りする顧客満足のマーケティング」『NTT東日本ビジネス』（NTT東日本(株)）

(2000年8月号)pp. 45-48.

- ⑨事例研究「新たなベネフィットを提供するオンデマンド・マーケティング - キンコーズ・ジャパン株式会社」『NTT 東日本ビジネス』(NTT 東日本(株)) (2000年9月号)pp. 45-48.
- ⑩事例研究「G-Shock シリーズに見るブランド・エボリューション - カシオ計算機株式会社」『NTT 東日本ビジネス』(NTT 東日本(株)) (2000年10月号)pp. 47-50.
- ⑪事例研究「ユニセフ募金の方法に学ぶコミュニケーションパワーの活用 - 財団法人日本ユニセフ協会」『NTT 東日本ビジネス』(NTT 東日本(株)) (2000年11月号)pp. 45-48.
- ⑫事例研究「『業界や世間の常識』に挑戦するユニクロのブランド・マーケティング」『NTT 東日本ビジネス』(NTT 東日本(株)) (2000年12月号)pp. 49-52.
- ⑬インタビュー「ブランドとは」『Nissan News』(2000年9月、第550号) pp. 8-10
- ⑭ビデオ監修『会社を強くするブランド戦略入門』(上・下巻) 日本経済新聞。
- ⑮書評「経験経済 エクスペリエンス・エコノミー」(B. J. パイン・J.H. ギルモア著、電通「経験経済」研究会訳、流通科学大学出版)『マーケティング・ホライズン』(社団法人 日本マーケティング協会) (2000年6月) p. 31。
- ⑯座談会「右脳時間のマーケティング - 右脳世界を考える」『月刊アドバタイジング』2000年1・2月号(尾上伊知郎・桑原和彦) pp. 2-13.
- ⑰談話「グローバルブランドのマーケティング・セオリーに合致した、スーパードライのブランド広告と品質広告」日本経済新聞、2000年12月31日朝刊。
- ⑱講演記録「売れつづける仕組み作りとしてのブランド戦略」『マーケティング戦略』No. 661. (2000年5月) (販売実務協会)。

■2001年度

1. 事例研究

(以下はすべて『NTT 東日本 Business』 東日本電信電話会社に掲載されたもの)

- ・「常にお客さまの心を先読みしたサービスで確立したラグジュアリーホテルブランド」(ザ・リッツ・カールトン大阪)、2001年1月号、49-52頁。
- ・「企業改革で実現した“老舗”ブランドの再構築」(ヒューレット・パカード)、2月号、49-52頁。
- ・「成熟ブランドをどうやって活性化するか」(株式会社ミツカン・グループ本社)、3月号、45-48頁。
- ・「ブランドはどのように構築されたか?」(株式会社良品計画)、4月号、49-52頁。
- ・「市場創造のマーケティング ~DVDの市場導入」(パイオニア株式会社)、5月号、45-48頁。
- ・「失敗を恐れない『改革と挑戦と創造』のマーケティング」(株式会社すかいらく)、6月号、45-48頁。
- ・「統計ソフトからデータマイニングへ ~企業ポジショニングの進化戦略」(エス・ピー・エス・エス株式会社)、7月号、49-52頁。
- ・「缶コーヒーBOSSに学ぶ“解釈する”マーケティング ~コア・カスタマーはどういう人たちなのか?」(サントリー株式会社)、8月号、45-48頁。
- ・「『より高い満足』提供のマーケティング」(アベンティス・ファーマ株式会社)、9月号、45-48頁。
- ・「超近代の化粧品づくりを目指して ~『アウト・オブ・資生堂』戦略の展開」(株式会社アユーララボラトリーズ)、10月号、45-48頁。
- ・「Back to the Basics カラーブランドはどうやって復活したのか」(トヨタ自動車株式会社)、11月号、45-48頁。
- ・「イマジネーション・ベースのマーケティング ~LEGO®はどのように発展してきたのか」(レゴジャパン株式会社)、12月号、47-50頁。
- ・「証券会社ブランドの革新 ~お客様の“経験”を変化させるマーケティング」(日興コーディアル証券)、2002年1月号、45-48頁。

2. 論説

- ・「ブランド・マネジメントの時代 ~なぜブランドが問題なのか?~」『書齋の窓』2001年12月号(No. 510)、40-44頁、有斐閣。
- ・「ブランド・コミュニティ ~仮想空間の『ブランド共同体』とは?」『SPACE』2001年10月号(たなか・ら・こらむ第一回)、8-9頁、毎日新聞社。
- ・「インターネットはメディアミックスをどう変えるか ~新聞広告の『ゲートウェイ効果』~」『SPACE』2001年12月号(たなか・ら・こらむ第三回)、8-9頁、毎日新聞社。
- ・「日本の企業ブランドの行方 ~マルチブランド化は成功するか」『SPACE』2002年1・2月号(たなか・ら・こらむ第四回)、8-9頁、毎日新聞社。

■2002年度

1. 事例研究

- 1) 未知の市場への参入～マイクロ・コンパクトカー『スマート』の挑戦(ダイムラー・クライスラー日本株式会社)、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年4月(625号)、pp. 39-42、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 2) 「『お天気』のコンテンツサービス～『ニーズ対応』を超えるマーケティングとは? (株式会社ウェザーニューズ)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年5月(626号)、pp. 37-40、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 3) 「ワン・ツー・ワン・マーケティングをどう実践するか～『お役立ち精神』の営業力(株式会社リコー)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年6月(627号)、pp. 39-42、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 4) 「グローバルブランドを日本にどうやって導入するか～『ダヴ』の成功に学ぶ(日本リーバ株式会社)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年7月(628号)、pp. 37-40、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 5) 「市場を創り出すマーケティング～禁煙補助剤・ニコレット(ファルマシア株式会社)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年8月(629号)、pp. 39-42、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 6) 「『丸の内』ブランドの再構築～エリア競争時代のソフト戦略(三菱地所株式会社)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年9月(630号)、pp. 37-40、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 7) 「流通ビジネスの変革～ローカル企業からグローバル企業へ(イオン株式会社)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年10月(631号)、pp. 39-42、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 8) 「シニアマーケットをどうとらえるか～旅行業の経験(株式会社ジェイティービー)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年11月(632号)、pp. 35-38、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 9) 「『売れないモノを売る』マーケティング～総合百科事典 ポプラディア(株式会社ポプラ社)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2002年12月(633号)、pp. 39-42、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 10) 「価値を高めるマーケティング～ポルシェに学ぶ経営哲学(ポルシェジャパン株式会社)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2003年1月(634号)、pp. 37-40、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 11) 「『はとバス』をどうやって再建するか～黒字化を可能にするブランド戦略(株式会社はとバス)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2003年2月(635号)、pp. 45-48、東日本電信電話株式会社営業推進部。
- 12) 「シニアの心をつかむマーケティング～雑誌『サライ』の「若さに媚びない」雑誌づくり(株式会社小学館)」、NTT 東日本 BUSINESS, 2003年3月(636号)、pp. 39-42、東日本電信電話株式会社。

2. 記事/コラム

- 1) (連載) 東商新聞(東京商工会議所発行)早わかり経済基礎コース「企業戦略としてのブランドのあり方」
 - ①「ブランドが必要な『本質的』理由」2003年2月15日9面、
 - ②「ブランドのふたつの機能」2003年2月25日13面、
 - ③「ブランドの価値を高めるには」2003年3月5日9面、
 - ④「ブランド価値を高める方法」2003年3月25日付け9面。
- 2) (連載) 「たなか・ラ・コラム」『SPACE』(毎日新聞広告局)
 - ①「“ブランド・イメージ”再考」、2002年4月号、pp. 10-11。
 - ②「企業組織とブランド～コーポレートブランドをどのように活かすか」、2002年5月号、pp. 10-11。
 - ③「広告はどう効いているか～「一般化」からの知見(1)」、2002年6月号、pp. 10-11。
 - ④「広告はどう効いているか～「一般化」からの知見(2)」、2002年7・8月号、pp. 10-11。
 - ⑤「ブランド力は何を意味するか」、2002年9月号、pp. 10-11。
 - ⑥「ホンモノはどこにあるか～消滅したアウラ～」、2002年10月号、pp. 10-11。
 - ⑦「役立ち主義と事例主義～社員研修の体験から」、2002年11月号、pp. 10-11。
 - ⑧「売れないモノを売るマーケティング～ターゲットマーケティングへの回帰」、2002年12月号、pp. 10-11。
 - ⑨「ブランドを事例で学ぶのはなぜむつかしいか?～ブランドの本質に迫るために～」、2003年1・2月号、pp. 10-11。
 - ⑩「BtoBブランドをどう考えるか～主人と客人との対話」、2003年3月号、pp. 10-11。
- 3) 「デフレに対抗するマーケティング」、『アドバタイジング』、2003年2月号(第8号通巻531号)、pp. 106-109。
- 4) 学者が斬るシリーズ98、「デフレ下の『ブランド』新理論」、『エコノミスト』、2003年1月14日号、pp. 44-47。

- 5) 「著者紹介：『企業を高めるブランド戦略』」、JACS NEWSLETTER (日本消費者行動研究学会)、Vol. 10、No. 4、2002年12月10日、P. 8.
- 6) 「マーケティングのロジカル・マネジメント」、『プレジデント』2002年4月15日号、pp. 90-95.
- 7) 「マーケティングのロジカル・マネジメント」、『福邦メディア』(福邦銀行)、2002年秋号、Vol. 13、pp. 3-10.
- 8) 「逆輸入型製品～成功の方程式」(談話筆記)、『マネジメントスクエア』(ちばぎん総合研究所)、2002年9月号、No. 151. pp. 22-25.

3. 書評

- 1) 「企業のブランド戦略に何が必要か(『信頼の構造』山岸俊男、『ザ・ブランド』ナンシー・ケーン、『グローバル企業の組織設計』ジェイ・R・ガルブレイス)」、『DIAMOND ハーバードビジネス・レビュー』、2003年2月号(第28巻第二号)、pp. 125-128.
- 2) 『ブランドは広告ではつukれない』(アル・ライズ&ローラ・ライズ、翔泳社)、『エコノミスト』、2003年3月25日号、p. 61.

4. その他

- 1) 座談会「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2003」『日経ウーマン』2003年1月号、PP. 112-113.
- 2) インタビュー記録「ブランド論はなぜ必要なのか・法政大学・田中教授に聞く」『広研レポート』2003年2月、No. 189、pp. 4-5.
- 3) 座談会「新聞広告の価値をどう生かすか」(蝦名龍郎・佐々木かをり・谷山雅計氏と)『新聞広告報』(社団法人日本新聞協会)、2003年2月号(637号)、pp. 2-7.
- 4) 対談「2003年の広告を展望する(真木準氏との対談)」『オッホ』(読売新聞広告局)、2003年2月号、pp. 2-17.
- 5) 「審査報告」、『第54回学生広告論文電通賞入賞作品集』、2002年4月、(株)電通。

(以上)

■2003・2004・2005年度

(論説)

- ・「シニア市場への新しい視点～シニアをどのような人々と考えるか～」、『流通業・サービス業のシニアマーケット戦略』(東京商工会議所 地域振興部) pp. 2-3.
- ・「グローバルブランドとメディア戦略」(インタビュー筆記)『広告月報』(朝日新聞社広告局) 2003年9月号、pp. 20-21.
- ・「自社らしさの追及が顧客の創造に～企業価値創造とブランド戦略」(News Close Up)、『月刊クレジットエイジ』(JCF A発行)、2003年10月号(Vol. 286)、pp. 12-13.
- ・「『本物』を『本物』たらしめる羅針盤」、『週刊ダイヤモンド』2004年3月13日号、『革新する企業の挑戦』第1回、p. 159.
- ・「ロングライフブランドの創造的進化」『週刊ダイヤモンド』2004年3月20日号、『革新する企業の挑戦』第2回、p. 105.
- ・「信頼を確立する企業行動とは」『革新する企業の挑戦』第3回、『週刊ダイヤモンド』、2004年4月3日号、p. 117.
- ・「固有能力としての食メーカー文化」『革新する企業の挑戦』第4回、『週刊ダイヤモンド』、2004年5月()日号、p. 141.
- ・「市場の常識に挑戦するマーケティング」、『革新する企業の挑戦』第5回、『週刊ダイヤモンド』2004年6月5日号、p. 93.
- ・「品質保証のバリューチェーン」、『革新する企業の挑戦』第6回、『週刊ダイヤモンド』2004年7月3日号、p. 105.
- ・「内発型インテグレーションを実現する」『革新する企業の挑戦』第7回、『週刊ダイヤモンド』、2004年8月()日号、p. 125.
- ・「トリクルダウン・マーケティング」『革新する企業の挑戦』第8回、『週刊ダイヤモンド』、2004年9月4日号 p. 109.

- ・「信頼に基づいた緊張感がさらなる飛躍を生む」『革新する企業の挑戦』第9回、『週刊ダイヤモンド』2004年10月2日号。
- ・「『契約』を超える信頼関係の構築」第10回、『週刊ダイヤモンド』2004年10月30日号、p.148.
- ・「境界マネジメントとイノベーション」第11回、『週刊ダイヤモンド』2004年12月4日号、p.98.
- ・「スモールビジネスとブランド戦略」『もみじビジネスサポート』2004年春号、V o l . 5 . 1 - 5 .
- ・「スモールビジネスとブランド戦略 ～ブランド戦略の本質的課題」『もみじビジネスサポート』2004年秋号、V o l . 7 , p p . 1 - 5 .
- ・「スモールビジネスとブランド戦略 ～ブランド価値を高める経営」『もみじビジネスサポート』2004年夏号、V o l . 6 , p p . 1 - 5 .
- ・「企業トランスフォーメーションとブランド戦略」『日経広告手帖』（日本経済新聞社広告局）2005年2月号、pp.35-38.
- ・「グローバル広告主—広告代理店パートナーシップの変容」（日本広告学会第35回全国大会統一論題報告）、『AD STUDIES』（財団法人吉田秀雄記念事業財団）（V o l . 1 1 ）， pp.9-13、2005年冬号（2005年2月25日発行）。

（書評）

- ・「『説得の時代』を生き抜くための知恵と技術」（世の中の読み方）、『プレジデント』2003年9月29日、p.140.（『影響力の武器』R. B. チャルディーニ著、誠信書房、『プロパガンダ』A. プラトカニス、E・アロンソン著、誠信書房）

（事例研究）

- ・「コンテンツビジネスで成功するには～株式会社インデックス」（実践！マーケティング事例研究・第38回）、『NTT東日本ビジネス』、2003年5月号。Pp.45-48.
- ・「ロングセラーを創るマーケティング～ポッキーチョコレートに学ぶ（江崎グリコ株式会社）」、『NTT東日本ビジネス』、2003年6月号。Pp.37-40.
- ・「地域ブランドの創造～なぜ湯布院は成功できたのか（大分県湯布院町）」、『NTT東日本ビジネス』、2003年7月号。Pp.37-40.
- ・「いかにして企業は変身できるのか：ブラザー・インターナショナル・コーポレーション（U. S. A.）」（実践！マーケティング事例研究・第53回）、『NTT東日本ビジネス』、2004年8月号。Pp.33-38.
- ・「事業革新を通じた成熟商品の活性化～「明治おいしい牛乳」の戦略（明治乳業株式会社）」、（実践！マーケティング事例研究・第53回）、『NTT東日本ビジネス』、2004年12月号。Pp.35-38.

（座談会）

- ・（岡康道、上條典夫との座談会）「消費者の声を読み解く力を磨け！」『現代消費のニュートレンド—消費を活性化する18のキーワード』p p . 196-206、（電通消費者研究センター編著）、宣伝会議、2004年6月25日発行。

（エッセイ）

- ・「マーケティングと営業との役割とは？～社会人大学院生との対話」（連載第18回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2003年6月号、pp.10-11.
- ・「革新的アイデアの作り方～社会人大学院生との対話～」、（連載第19回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2003年7・8月号、pp.10-11.
- ・「好きになってもらう方法～社会人大学院生との対話」（連載第20回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2003年9月号、pp.10-11.
- ・「アメリカ式サービス、日本式サービス～マンハッタンの街角で～」（連載第21回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2003年10月号、pp.10-11.
- ・「アメリカの最新マーケティングトレンドって？～“インテグレーション”をめぐる～」（連載第22回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2003年11月号、pp.10-11.
- ・「ハロウィーンからクリスマスへ～アメリカの儀式マーケティング」（連載第23回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2003年12月号、pp.10-11.
- ・「企業はどうしたら変えられるか」（連載第24回）、『SPACE』（毎日新聞社広告局）、2004年1・

2月号、pp. 10-11.

- ・「注目すべき米国の消費者グループとは? ～ヒスパニック市場～」(連載第25回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年3月号、pp. 10-11.
- ・「米国の注目される消費者グループ ～GLBT市場～」(連載第26回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年4月号、pp. 10-11.
- ・「ジュリアーニ式マーケティング実践術 ～N・Yを変えたマネジメント～」(連載第27回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年5月号、pp. 10-11.
- ・「ポジショニングの実践」(連載第28回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年6月号、pp. 10-11.
- ・「エンターテイメント in ニューヨーク」(連載第29回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年7・8月号、pp. 10-11.
- ・「価値観と消費」(連載第30回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年9月号、pp. 10-11.
- ・「マーケティングの実行力」(連載第31回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年10月号、pp. 10-11.
- ・「広告界とエンタテインメント産業との接近」(連載第32回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年11月号、pp. 10-11.
- ・「企業変化とブランド」(連載第33回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2004年12月号、pp. 10-11.
- ・「<境界>を超えるマネジメント」(連載第34回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2005年1・2月号、pp. 10-11.
- ・「NY生活を総括する」(連載第35回)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2005年3月号、pp. 10-11.
- ・「変るアメリカ～ニューヨーク・メディア・コミュニケーション」(茂木崇氏との対談)(たなか・ラ・コラム特別篇)、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2005年4月号、pp. 2-9.

- ・「法政大学のボアソナードタワー」『私の好きな東京』(財団法人東京ファッション協会)、2003年10月24日、p. 35.
- ・「ニューヨーク便り①～コロンビア大学との出会い」(海外だより Vol. 47)、『法政』(学校法人法政大学)、2004年4月号、p. 21.
- ・「ニューヨーク便り②～ニューヨークへ期待と現実」(海外だより Vol. 48)、『法政』(学校法人法政大学)、2004年5月号、p. 23.
- ・「市場細分化を発達させたアメリカ市場の“多様性”」(マーケティングEye)、『Solution Partner』(株式会社NTTドコモ法人営業本部)、2004年1月号、p. 12.

(講演記録)

- ・「ブランド戦略を考える～地域にもブランド戦略は応用できるか」、財団法人えひめ地域政策研究センター、政策研究セミナー記録集、2003年4月、No. 10.

*2005年4月以降の業績:

(座談会記録) 「米英広告業の変化と日本広告業に示唆するもの ～広研フォーラム「広告(業)の明日を問う」から～」出席者:小林保彦、楓セビル、田中 洋、茂木崇。『日経 広告手帖』(Nikkei Advertising Note)2005年7月号、pp. 40-47.

(エッセイ) 「カッコいいって、どんなこと。」(たなか・ラ・コラム、第38回)、『SPACE』2005年7・8月合併号(毎日新聞広告局)No. 340、pp. 10-11.

「広告界はどうなるか」(たなか・ラ・コラム、第37回)、『SPACE』2005年6月号、No. 339、pp. 10-11.

(学会発表記録) 「グローバル広告主-広告代理店パートナーシップの変容」、『AD STUDIES』(財団法人吉田秀雄記念事業財団)、2005年冬号、Vol. 11、pp. 9-13。(日本広告学会第35回全国大会 統一論題報告の記録)

■2006年度

【報告書】

- ・「ゴージャス消費の意味と形に関する理論的・経験的研究 -豪華消費に関する日米比較調査-」平成18年度 吉田秀雄記念事業財団助成研究成果報告書、(木村純子との共著)、45ページ、2007年3月10日。

【その他】

*口頭発表 「現代ブランド管理戦略」2006年11月11日、Asia-Pacific Marketing Proprietors' Forum(アジア太平洋マーケティング経営者フォーラム)、北京大学光華管理学院主催。

*パネルディスカッション記録 日本経済新聞創刊一三〇周年記念 NIKKEI NET 一〇周年記念セミナー「進化するクロスメディア広告」『日経広告手帖』2006年5月号、pp.8-11 (紫尾淳一、岡野雅一、矢嶋弘毅と)

*対談 「窓販マーケティングが市場を拓く」(牛窪恵氏と)、Ma-Do (マ・ドゥ) (株 クライテリア)、pp.14-15.

*座談会 「これからの消費の主役は誰か」(川島蓉子、矢野貴久子、袖川芳之と)、『ESP』(社団法人経済企画協会、編集協力内閣府)、pp.5-21.

*事例研究

「『使い捨てない』という新発想 ～充電電池エネループのブランディング～ (三洋電機株式会社)」、『NTT 東日本 Business』、2006年12月号、pp.39-42.

「流通革新から一流銘柄を生む ～銘酒『久保田』の誕生(朝日酒造株式会社)」、『NTT 東日本 Business』、No.682, 2007年1月号 pp.35-39.

「低価格小売業態を成功に導く ～SHOP99のチャレンジ～」、『NTT 東日本 Business』、No.683, 2007年2月1日号、pp.34-37.

「顧客視点で『あるべき姿』を追求する ～投資信託『グロソブ』のマーケティング」、『NTT 東日本 Business』、No.684, 2007年3月1日号、pp.33-36.

*コラム/エッセイ

・ 「たなか・ラ・コラム」第45回 「欲求・ニーズ・ウォンツ」『SPACE』(毎日新聞社広告局)2006年4月号、pp.10-11.

・ 「たなか・ラ・コラム」第48回、「社会人MBAは人生を変える」、『SPACE』(毎日新聞社広告局)、2006年7月号、pp.10-11.

・ 「たなか・ラ・コラム」第50回、「普通の人々のぜいたく消費とは」、『SPACE』(毎日新聞社広告局)2006年10月号、pp.10-11.

・ 「たなか・ラ・コラム」第51回 「まちのブランディング」『SPACE』(毎日新聞社広告局)2006年11月号、pp.10-11.

・ 「たなか・ラ・コラム」第52回 「ブランド戦略—新しいステージ」『SPACE』(毎日新聞社広告局)2006年12月号、pp.10-11.

・

・ 「たなか・ラ・コラム」第53回 「ウェブ2.0時代の広告」『SPACE』(毎日新聞社広告局)2007年1・2月号、pp.10-11.

・ 「たなか・ラ・コラム」第54回 「企業ブランドの広告」『SPACE』(毎日新聞社広告局)2007年3月号、pp.10-11.

・ インタビュー「IMCとブランドはどう関係するか」、『OJO』(読売新聞社広告局)、Vol.9, No.4/5, 2006年7・8月号、pp.15-17.

・ 「教科書」(pp.13-17)、「様々な授業形態」(pp.9-10)、『法政大学FDハンドブック』、2007年3月

1 日。

- ・ 基調講演・パネルディスカッション記録 「まちのブランド」 pp. 42-45, 「第 18 回まちなみシンポジウム 第 2 部パネルディスカッション」 pp. 46-53, 『家とまちなみ』(財団法人住宅生産新興財団) Vol. 26, No. 1, 2007 年 3 月。
- ・ 「無題」(エッセイ) 『雑創』(慶応義塾大学村田研究会)、Vol. 17, 2007 年 2 月、p. 16.
- ・ コメント
「南波智子さんがランキング 1 位に選ばれるまで」 『日経ウーマン』、2007 年 1 月号、ウーマン・オブ・ザ・イヤー選考座談会、pp. 42-43。

■2007 年度

- ・ 「クロスメディアは広告に何をもたらすか」、『広研レポート』(日経広告研究所)、2007 年 4 月、No. 239、pp. 2-3.
- ・ 「現場での発見からの市場創造 ～ライオン『ルック きれいのミスト』～」、NTT 東日本 Business、685 号、2007 年 4 月 1 日、pp. 37-40.
- ・ 「たなか・ラ・コラム」第 58 回、「ブランドがブランドになるとき」、『SPACE』(毎日新聞広告局)、2007 年 4 月号、pp. 10-11.

(以下現在作成中)