

教育研究業績書

2007年8月14日

氏名

印

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日	発行所, 発表雑誌等又は発表学会等の名称	概要
I. 著書				
1. 消費者選択行動のニュー・ディレクションズ	共	1998年5月	関西学院大学出版会	中西正雄編。本人担当箇所は、第1章「新たな離散選択モデル：競争市場構造、消費者選好構造、マーケティング・ミックス効果の統合」(pp. 31-56)。確率的選択モデルに消費者知覚に関する多属性概念を導入し、購買行動を記述するとともに消費者セグメントごとの競争マップを描くという新しい試みを行い、マーケティング活動に対する消費者反応を明示的にモデルにとりこみ、セグメントごとにマーケティング戦略の検討を可能にした。
2. マーケティングの数理モデル	共	2001年5月	朝倉書店	岡太彬訓、木島正明、守口剛編。本人担当箇所は、第6章「競争市場構造分析」(pp. 167-204)。競争の本源にある消費者選好構造を明確にし、マーケティング戦略を構築するのに有用な競争次元を明らかにし、競争相手を識別し、これら選好構造、競争次元、競争相手を弾力性、スイッチング、競争空間により構造化することを目的とした競争市場構造分析のためのモデルを紹介した。代替性に基づく分析、スイッチングに基づく分析、競争空間に基づく分析を紹介しながら、様々なモデルの限界を述べ改良モデルを紹介した。
3. 消費者・コミュニケーション戦略	共	2006年5月	有斐閣	田中洋、清水聡編。本人担当箇所は、第4章「インターネット時代のマーケティング・コミュニケーション」(pp. 95-122)。
4. Webマーケティングの科学ーリサーチとネットワークー	編	2007年2月	千倉書房	井上哲浩、日本マーケティング・サイエンス学会編。本人担当箇所は、編集および序章「インターネットマーケティングの展開可能性」。
II. 学術論文				
1. ガソリンスタンドのコンビニエンスストア併設戦略への示唆	単	1988年4月	商学研究(関西学院大学大学院) 24号	(pp. 71-90)。規制緩和を受けたガソリンスタンドのコンビニエンスストア併設戦略に対し、コンジョイント分析およびロジット・ベクトル・モデルを通じてマネジリアルな示唆を行い戦略可能性を実証すると同時に、コンジョイントおよびロジット・ベクトル・モデルの現実的適用可能性を明らかにした。
2. 市場構造分析ーマーケティング・アプローチを中心にー	単	1989年3月	関西学院大学大学院商学研究科博士課程前期課程修士論文	(pp. 1-172)。「市場=顧客」の立場から、産業組織論アプローチではほとんど考えられてこなかった、顧客の知覚、理想点、選好、反応特性などに基づき「市場=顧客」を理解し、有効な効率的なマーケティング戦略デザインに貢献すると同時に、有効性・効率性を評価する手法群を議論した。
3. プロデジー・モデルの論理非一貫性と改良	単	1989年12月	商学研究(関西学院大学大学院) 26号	(pp. 35-52)。Urban, Johnson, and Hauser (1984)が <i>Marketing Science</i> にて公表したPRODEGYモデルの事象上の論理とモデリングおよびパラメータ推定上の論理の非一貫性を指摘し、その問題点を改良したモデルを提示し、それがより厳しい検定であることを示した。
4. コンジョイント測定法におけるクラスタリング技法の経験的比較	単	1990年3月	商学研究(関西学院大学大学院) 27号	(pp. 39-58)。競争市場構造分析という研究見地からも、コンジョイント分析における解の性質という見地からも重要な問題点である、個人を集計して市場構造を把握する際のクラスタリング技法の経験的比較を行い、諸手法の問題点および特徴を検討した。
5. 異質性を組み入れた競争市場構造分析	共	1990年6月	マーケティング・サイエンス(日本マーケティング・サイエンス学会) 35号	井上哲浩、中西正雄共著。(pp. 9-17)を分担執筆。既存の競争市場構造分析モデルの諸問題点を克服し、さらに消費者の異質性を考慮し、尤度比検定に基づき唯一の製品がサブマーケットを構成する場合にも適用可能であり、論理的にも一貫した新たなモデルを提示した。

6. SAS/IMLを用いたプログラミングの簡素化と競争市場構造分析モデルへの適用	単	1990年7月	SAS Users' Group International Japan '90 (SAS Institute Japan, Inc.)	(pp.81-96)。SAS/IMLの持つ線形代数でのプログラミングという特質を用いて、従来の言語では煩雑になりがちであった演算処理が、Boolean代数など様々な側面において簡潔化されることを示した。またその応用として、競争市場構造分析モデルへの適用例も示した。
7. 競合グループ識別モデルの潜在クラス分析による特定化：含意と限界	単	1990年10月	商学研究(関西学院大学大学院) 28号	(pp.15-29)。様々な表現で定式化され適用されてきた競合グループ識別モデルを潜在クラス分析モデルの一特殊型として特定化し、そこから各モデルの特徴を引き出すとともに、各モデルの含意を検討し限界点を検討した。
8. MIGHTモデルにおける推定アルゴリズムの比較：傾斜法とGoodmanによる方法	単	1991年3月	商学研究(関西学院大学大学院) 29号	(pp.20-33)。井上、中西(1990)が提示したMIGHTモデルを適用する際に活用できる2つの既存のアルゴリズム、すなわちEMアルゴリズムに基づくGoodmanのアルゴリズムと伝統的な最尤法における最大傾斜法をシミュレーション・スタディにより比較し、書くアルゴリズムの特徴を検討した。
9. 競合グループ識別モデルの比較：潜在クラス分析としての特定化とシミュレーションによる考察	単	1991年6月	マーケティング・サイエンス(日本マーケティング・サイエンス学会) 37号	(pp.11-19)。Grover and Srinivasan (1987)、Grover and Dillon (1985)、井上、中西(1990)、Colombo and Morrison (1989)の4つの競合グループ識別モデルに焦点を当てて、各4つのモデルの条件付確率行列とクラスウェイト行列を潜在クラス分析モデルの枠組みで特定化し特徴を明らかにすると同時に、シミュレーション・スタディによりそれを経験的に考察した。
10. 来店客データの分析	共	1991年12月	マーケティング・サイエンス(日本マーケティング・サイエンス学会) 38号	中西正雄、井上哲浩、高内修共著。(pp.1-6)を分担執筆。消費者買物行動を調査する際に問題となる起点での調査方法と目的地での調査方法に関し、それらの理論的に導出される頻度の偏向を経験的に除去する方法を検討した。
11. 異質性を伴った競合グループ識別モデルのシステム：MIGHT	単	1992年12月	マーケティング・サイエンス(日本マーケティング・サイエンス学会) 1巻1号	(pp.12-37)。常に識別可能ではないという一般潜在クラス分析モデルの問題点をふまえ、選択確率は魅力度により規定されるという仮定とブランド部分集合であるサブマーケットへのメンバーシップに関する仮定を設定することによりパラメータ識別性を保障した競合グループ識別モデル群MIGHTシステムを紹介した。
12. 知覚リスクを考慮した選択モデル	単	1995年9月	消費者行動研究(日本消費者行動研究学会) 3巻1号	(pp.91-109)。知覚リスクに関する5つのモデル、すなわち分散、Luce (1980)、Pollastek and Tversky (1970)、Sarin (1984)、Sarin and Weber (1992)を考慮した選択モデルを経験的に比較した。その結果、LuceのモデルとSarinのモデルが優れていることがわかった。さらにデモグラフィックス要因などを活用して、それぞれの知覚リスクモデルが優越している要因を検討した。
13. 競争市場構造、消費者選好構造、マーケティング・ミックス効果を統合した離散選択モデル	単	1996年1月	商学論究(関西学院大学大学商学研究会) 43巻2・3・4合併号	(pp.135-160)。競争市場構造、消費者の選好構造、そしてマーケティング活動を同時に図解的に表現することにより、それらの理解を容易にする2つの離散選択モデルを、概念的に提示した。そして今後の課題として、シミュレーション研究と経験的適用を示した。
14. 競争市場構造分析技法の現状と課題	単	1996年3月	マーケティング・ジャーナル(日本マーケティング協会) 15巻4号	(pp.95-102)。マーケティング管理は顧客満足化の過程であり、競合企業より効率的・効果的にそれを達成するのがマーケティング競争であるという点を主張し、競争市場構造分析の本質は消費者選好構造の把握にあるという見地から、競争市場構造分析手法をレビューし、それらを類型化した。
15. Competitive-Component Analysis: A New Approach to Calibrating Asymmetric Market-Share Models	共	1996年5月	Journal of Marketing Research (American Marketing Association) vol.33 (May)	Lee G. Cooper, Daniel Klapper, and Akihiro Inoue共著。(pp.224-238)を分担執筆。三因子分析モデルと多変量回帰モデルに基づき、マーケティング・マネジャーの最小管理単位であるSKUがブランド単位に集計されるべきか否か、そうならばどのように集計されるべきか、どのマーケティング手段に気をつけるべきか、相互に関連しているプロモーション戦略をどのように紐解くべきかなどに関する意思決定を支援する手法を提案した。

16. Building Market Structures From Consumer Preferences	共	1996年8月	Journal of Marketing Research (American Marketing Association) vol. 33 (August)	Lee G. Cooper and Akihiro Inoue共著。(pp. 293-306)を分担執筆。スイッチング確率行列と属性評価データを結合することにより、消費者セグメント毎の選好構造を識別することで競争市場構造をマッピングする手法を提示した。
17. Discrete Choice Models Integrating Competitive Market Structure, Preference Structure, and Marketing Tool Effects.	単	1996年9月	UMI Press (Anderson Graduate School of Management, University of California, Los Angeles. Ph.D. Dissertation)	(pp. 1-164)。マーケティング戦略を構築する上で重要な競争市場構造の導出を、選好構造を包含し、そしてマーケティング努力の効果を考慮して行った以下の章からなるマーケティング・サイエンスの専門書である。1. Introduction 2. Past Studies on Competitive Market Structure Analysis and Preference Structure Analysis 3. Modeling, Estimation, and Tests 4. Simulation Studies 5. Applications to Liquid Detergent Market 6. Conclusion.
18. 選好構造に基づく競争市場構造分析：食器用洗剤市場への適用	単	1997年6月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 45巻1号	(pp. 85-102)。分割された各異質なサブマーケットにおいては、消費者はサブマーケット独自のブランドの部分集合を、サブマーケット独自の属性評価ルールおよび理想プロファイルに基づき検討し、これらの部分集合、属性評価ルール、および理想プロファイルはサブマーケット間で異なると仮定した競争市場構造モデルを提示し、食器用洗剤市場に適用した結果を示し、戦略示唆を導出した。
19. 構造方程式モデリングによる Mehrabian and Russellモデルの検討	共	1997年7月	情報科学研究(関西学院大学 情報処理研究センター) 12号	井上哲浩、石淵順也共著。(pp. 39-58)を分担執筆。環境心理学の分野で開発されたMehrabian and Russellモデルを関西学院内にある4つの飲食施設へ、一連の構造方程式モデリングのアプローチを用いて適用することにより、その適応度を検討した。
20. 価値と広告4媒体のブランド選択に与える交互作用効果：TRPに基づく測定	共	1997年9月	消費者行動研究(日本消費者行動研究学会) 5巻1号	井上哲浩、片倉淳子共著。(pp. 67-84)を分担執筆。マスではなく標的セグメントに焦点をあてた広告尺度であるTRPを用いて、価値と広告のブランド選択に与える交互作用効果を測定した。主たる発見事項は、第1にマスマーケットと標的セグメントの差が明確なケースにおいては、従来の広告出稿量よりTRPの方が良い、第2にマスマーケットと標的セグメントの差があまりないケースにおいては、従来の広告出稿量を用いてもTRPを用いても差がない、第3にいくつかのカテゴリーにおいて、価値と広告効果の交互作用を確認した。
21. 新たな離散選択モデルの誤った競争市場構造の特定化に対する頑健性およびパラメータ推定の頑健性に関するシミュレーション研究	単	1998年6月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 46巻1号	(pp. 55-72)。井上(1996)において提示された2つの新たな離散選択モデルに関して、第1に誤った競争市場構造を特定化することに対する頑健性を、第2にパラメータ推定に関する頑健性を、それぞれ独立のシミュレーション・スタディにより検討した。その結果、MCIEモデルもWEUCモデルもともに非常に頑健であることを明らかにした。
22. ブランド選択に与える店頭プロモーション効果のパターンに関する一考察	単	1998年6月	日経広告研究所報(日経 広告研究所) 179号	(pp. 52-62)。消費者選好構造、競争市場構造、店頭プロモーション効果を考慮したブランド選択モデルを、直接的マーケティング活動効果パターンを仮定した特定化と間接的マーケティング活動効果パターンを仮定した特定化のそれぞれを行い、ニールセン社のパネル・データに関する衣服用洗剤市場に適用し、店頭プロモーションはそれ自体に価値があるというよりは、むしろまず第1に属性評価を変化させ、そして経過的にブランド効用に間接的に貢献すると仮定する間接的店頭プロモーション効果パターンの存在を識別した。
23. インターネット広告の特性と可能性	単	1998年12月	マーケティング・ジャーナル(日本マーケティング協会) 18巻3号	(pp. 38-48)。近年急成長をしておりますまた潜在市場規模も魅力的であるにもかかわらず、これまであまり学術的研究がなされてこなかったインターネット広告の特性を検討した。その結果、第1に能動的に目的を持ってサイトに訪問していることが重要である、第2にインターネットに対する関与やパソコンに対する関与の程度の違いによってインターネット広告やサイトのデザインを変更するべきであることを実験の結果明らかにした。

24. The Need of Theoretical Identification of Latent-Class-Analysis Based Competitive-Market-Structure-Analysis Models	単	1998年12月	International Review of Business (関西学院大学大学商学研究会) No. 3	(pp.31-56)。競争市場構造分析モデルの従来からの批判であったパラメータ識別性に関して、ある特定の標本集合に関する事後的な識別でなく、母集団に基づく事前の理論的なパラメータ識別を確保した競争市場構造分析モデルの重要性を主張すると同時に提案した。
25. 競争市場構造分析研究の類型化と今後の展開	単	1998年12月	マーケティング・サイエンス(日本マーケティング・サイエンス学会) 7巻1・2号	(pp.62-83)。一意的な類型化が確立されてこなかった競争市場構造分析の分野における諸研究を類型化する際に、競争市場構造分析に用いるデータ・タイプに基づくのではなく競争市場構造を推論する際に用いるアウトプットに基づくべきである、という基本スタンスの重要性を提示し、競争市場構造分析の分野における過去の研究をレビューし類型化し、この分野における今後の研究の発展に関して注意すべき点を議論した。
26. ウェブ広告に関する実験と考察	単	1999年 3月	商学論究(関西学院大学大学商学研究会) 46巻 5号	(pp.55-72)。学術論文21に追記・修正を行い、第1に目的がなくインターネットにアクセスしている場合は、ウェブ広告は困惑度を増すだけである、第2に目的がなくインターネットにアクセスしている場合は関与の程度に応じて、目的を持ってサイトにアクセスしている場合より困惑度の程度が増幅される、第3にインターネットに対して関与が低いようなセグメントを対象にしたサイトでは相互作用性のない単純なデザインがウェブ広告ならびにサイトに必要とされる、第4にウェブ広告ならびにサイトをデザインする際にパソコン関与が高いセグメントに対しては相互作用性やフレーム数の多いウェブ広告を考慮したほうが良いがパソコン関与が低いセグメントに対しては相互作用性やフレーム数を考慮せず単純化したほうが良いことを明らかにした。
27. A General Fusion Technique and Its Application to Creating Quasi-Single Source Data	単	1999年5月	28th EMAC Conference Proceedings(The European Marketing Academy)	(CD-ROM)。不完全データの統計分析で一般的に用いられてきたgeneral locationモデルのI. I. D. の仮定を緩和し、またKamakura and Wedel (1997)のデータ・フュージョン技法を離散変数にも連続変数にも適用できるよう拡張した新たなデータ・フュージョン技法を提示した。その技法をTV個人視聴率データとサーヴェイ・データに適用し、非常に高い精度を再生できることを示した。
28. 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—	単	1999年10月	日経広告研究所報(日経広告研究所) 187号	(pp.8-13)。価値に基づく広告評価モデルを提示した。広告価値とブランド価値を考慮し、それらの相互関係を明示的にモデルに取り入れ、かつキャラクター適合度とCM好感度という2つの広告効果指標を同時に評価し、広告属性、広告価値、ブランド属性、ブランド価値、広告効果の関係を図解的に構造化した。その結果、CMクオリティとブランド・パフォーマンスという2つのメタ価値を導出し、これらのメタ価値と諸ブランドの持つ属性や広告属性との関係を考察した。
29. 広告4媒体効果算定および最適予算配分モデルの構築	単	2000年 3月	商学論究(関西学院大学大学商学研究会) 47巻 5号	(pp.55-72)。ビール市場に関するデータを用いて、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。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分布を適用した広告効果算定モデルを構築し、制約付き最尤法によりそのパラメータを推定した。ある広告予算が与えられた下で、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いた。
30. メディア・プランニング・モデル—広告四倍大綱化算定と最適予算配分モデル—	単	2000年10月	日経広告研究所報(日経広告研究所) 193号	(pp.9-15)。学術論文27に加筆修正した。より具体的にGRP単価を算定するにあたり、単純平均による方法を試み、得られた広告効果算定モデルならびにGRP単価に基づき、3億円、10億円、20億円とより具体的な広告予算が与えられた下で、ブランド認知率あるいはキャンペーン認知率を最大化するよう4媒体に最適予算配分する非線型計画問題を解いた。

31. メガ・ブランド・パワー測定尺度の構築	単	2001年3月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 48巻3号	(pp.133-156)。流通経済研究所の関東地区にある異なる3店舗のパネル・データ(1993年4月1日から1998年3月31日)を使用し、1. 対全体売上シェアと対全体売上との相関、2. 全体売上因子における負荷、3. 全体売上との変動パターン、4. 企業ブランド内凝集性、5. 売上Drive Map、6. Switching Mapの6つの尺度に関して、Centralityという概念を中心に置き収束妥当性の概念を年頭において、Centralityを測定した。他方、Logitモデルのメガ・ブランド・ロイヤルティ推定値に基づいて、メガ・ブランド・パワーであるメガ・ブランド効果を測定した。
32. 「e」価値と「衣」価値	単	2001年4月	繊維製品消費科学(財団 法人日本繊維製品消費 科学会) 42号	(pp.206-211)。価値と消費者行動の関係に注目しながら、「e」と「衣」をキーワードにして、価値という側面からInternet時代の消費者行動そして「衣」業界のInternet時代のマーケティング戦略を論じた。Internet時代に特有の価値を抽出する尺度がなくその開発の必要性を指摘し、問題解決効率性、価格効率・本格的性、費用最少化、時間効率性の各構成概念を測定する尺度を構築した。これらと従来から安定的に用いられてきた「衣」価値尺度との関係を、経験的に導出する試みを行い、特に2つのクラスターにおいて「e」価値と「衣」価値の興味深い関係を発見し、Internet時代のマーケティング戦略に関する示唆を論じた。
33. 消費者行動研究とマーケティング・モデリング	単	2001年6月	マーケティング・ジャー ナル(日本マーケティング 協会) 21巻1号	(pp.11-26)。日米の基本マーケティング領域である消費者行動研究とマーケティング・モデリングの共通領域を論じ、消費者行動研究における主要概念がどのようにマーケティング・サイエンスの分野でモデリングされてきたかを明らかにし、今後両研究が検討すべき領域を、特にインターネット時代に焦点を当て指摘した。
34. An Approach to the Synthesis and Analysis of Incomplete Marketing Data	単	2001年7月	International Review of Business (関西学院 大学大学商学研究会) No. 5	(pp.21-31)。学術論文25で提示したモデルに対し、より厳密な外的妥当性のテストを行った。またKamakura and Wedel (1997)のアプローチとも比較を行い、混合分布モデルの性質とI. I. D.の仮定の緩和の関係や含意を理論的にそして経験的に比較し検討した。
35. インターネット・マーケティングにおけるブランド・マネジメントの有効性	単	2001年10月	日経広告研究所報(日経 広告研究所) 199号	(pp.10-17)。インターネット・マーケティング・マネジメントをインターネット時代の情報の見地から整理し、ブランド・マネジメントにおけるブランド・パーソナリティに関する側面とインターネット・マーケティングの一つの主用ツールであるヴァーチャル・コミュニティとしての掲示板の関係に焦点をあて、実際にインターネット上に掲示板コミュニティを実験的に設定し、事前事後統制デザインにより、掲示板のブランド・パーソナリティの変化に与える効果を検証した。
36. The Effect of Sight Levels on Daily Stressors and Coping Styles	共	2002年3月	Japanese Psychological Research (The Japanese Psychological Association) vol.44, No.1	Kumiko, Matsunaka, Akihiro Inoue, and Yo Miyata共著。(pp.1-8)を分担執筆。視覚的障害者の日々のストレス事象の構造を検討し、この構造に関する視力の与える影響を考察した。ノンパラメトリック統計手法である均質性分析を用いて、視覚障害者の視力の程度とストレス構造と対処行動の関係を明らかにした。
37. ヴァーチャル・コミュニティのマーケティング・マネジメント可能性	単	2002年3月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 49巻4号	(pp.135-160)。学術論文33を発展させ、情報の内部化、非集計レベル、情報の多様性、厳密な成果というインターネット時代の情報に関する4つの見地から、インターネット・マーケティング・マネジメントの可能性を評価整理した。またインターネット時代のマーケティング・データベースとして、インターネット・オーディエンス測定、自社管理情報としての顧客データ、サーバー・ログ、ヴァーチャル・コミュニティを紹介し、インターネット時代のデータベース・マーケティングを議論した。そして、ヴァーチャル・コミュニティに焦点をあてて、第1に組織管理されたサイトのケース、第2にユーザー管理されたサイトのケース、そして第3に掲示板を介してのブランド・マネジメントの可能性を探る実験の結果を通じて、マーケティング・マネジメントへの適用可能性を検討した。

38. インターネット広告の有効性に関する実証研究	単	2002年12月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 50巻1・2号	(pp.279-303)。インターネット広告の有効性に関する実証分析の結果を論じた。閉じたヴァーチャル世界では有意であったプロバイダー・サイトが現実世界とは関係がないことが明らかになり、プロバイダーからのアクセス情報は現実世界の観客動員数とも興行収入とも有意な相関関係がないが、映画関係のポータル・サイトからどれくらいアクセスされたかはヴァーチャル世界であるにもかかわらず現実世界の観客動員数とも興行収入と有意な正の相関があることが示された。つまり、広告としてのインターネットは現実世界とヴァーチャル世界の相互作用に関しては無関係のようであるが、コミュニティとしてのインターネットは現実世界とヴァーチャル世界の相互作用に影響を与えているという含意を示した。
39. 競争市場構造分析モデルの現状	単	2003年 5月	オペレーションズ・リサーチ(日本オペレーションズ・リサーチ学会) 48巻5号	(pp.373-379)。競争市場構造分析的な考えをセグメンテーション、選好異質性、カテゴリーやクロスカテゴリーなどの問題に拡張させ、競争市場構造分析モデルの展開を紹介し、代替性に基づく手法、スイッチングに基づく手法、競争空間に基づく手法を整理し、新しい展開である認知構造アプローチとの融合と新手法を提示した。
40. マーケティング・マネジメントと価値に関する一考察	単	2003年12月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 51巻2号	(pp.39-55)。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、ポジショニングとそれらと価値の関係に関して論じ、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それらと価値の関係に関して論じた。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、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。
41. An Approach to Managerially Identifying a Brand's Cognitive Hierarchical Structure	共	2004年 5月	33rd EMAC Conference Proceedings(The European Marketing Academy)	Akihiro Inoue, Tetsu Kobayashi, and Haruo Umemoto共著(CD-ROM)。ブランド・マネジメントにおいてブランドの意味構造をどう把握するかは、中心的研究課題のひとつであり、その代表的な手法がラダリング法である。ラダリング法は頻繁に用いられているが問題は多い。Data-Elicited Value-Structure Identificationという枠組みで構築された構造方程式モデリングに基づき、ラダリング法の問題点を克服し、マネジリアルに意味のあるブランド意味階層構造を識別することを目的とした。また、シャンプー市場への適用例も示し、マーケティング含意も明らかにした。
42. A Structural-Equation-Modeling Based Approach to Managerially Identifying A Brand's Cognitive Hierarchical Structure	共	2004年12月	統計数理研究所研究教育活動報告No.20、Recent Development of Statistical Modeling in Marketing - Latent Variable and Latent Structure Approach - Proceedings.	(pp.299-305)。Akihiro Inoue, Tetsu Kobayashi, and Haruo Umemoto共著。Inoue, Kobayashi, and Umemoto (2004)を更に理論的に発展させ、仮説1:ユーザーは、ノンユーザーより幅広いブランド連想をもつ。仮説2:ブランド購買に与えるブランド知識の影響は、ノンユーザーよりユーザーに対して大きい。仮説3:ブランド認知構造は、ユーザーとノンユーザーで異なる。という3つの仮説を経験的に検証した。
43. マーケット・シェア・モデルの一拡張	単	2005年3月	商学論究(関西学院大学 大学商学研究会) 52巻4号	(pp.235-254)。中西(1992;1998)およびCooper and Nakanishi (1988)に主として基づき、マーケット・シェア・モデルに関するレビューを行った。まずマーケット・シェアの基本定理を紹介し、Bell, Keeney, and Littleの公理系、非確率的Luceの個人選択公理、そして確率的効用モデルという諸側面から $s_i = \frac{A_i}{\sum_{j=1}^m A_j}$ という定式化の数式的に同質な導出を紹介し、最後に「市場」そのものの問題に触れた。そしてマーケット・シェアのモデリングの基本である魅力度の定式化を、論理整合性の見地から、MCIそしてMNLモデルを選考し、そして同質的効果・異質的効果をともなったマーケット・シェア・モデルを紹介した。そして新たな試みとして階層ベイズ・モデリングを行った。

44. Japanische Konsumenten und ihre Einstellung gegenüber Werbung im mobilen internet	共	2005年2月	Der Markt Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing	(pp. 72-82)。Akihiro Inoue and Parissa Haghirian 共著。モバイル・インターネットを介したマーケティングは素晴らしい機会を我々に提供しており、中でも特にモバイル広告は注目に値し、新たなマーケティング・チャンネルにまで発展する可能性も将来に含んでいる。本研究では、オーストリアと日本の消費者のモバイル広告に対する態度の先行条件を検討した。その結果、広告価値、情報性、そして広告メッセージの信憑性が、モバイル・インターネット上での広告に対する消費者の態度に大きなインパクトを与えることが指示された。
45. 新しい顧客アプローチの可能性	単	2006年3月	マーケティング・ジャーナル(日本マーケティング協会) 100号, 25, 4	(pp. 44-49)
46. インターネットを介したリサーチ情報とマーケティング意思決定	単	2006年11月	流通情報(財団法人流通経済研究所) 449号	(pp. 2-8)
47. Hierarchical Value-Structure Mapping via Focus Group Laddering: G_Lad	共	2007年5月	36 th EMAC Conference Proceedings(The European Marketing Academy)	(CD-R)。Akihiro Inoue, Nobuto Imamura, Tetsu Kobayashi, and Haruo Umemoto 共著。
III. その他				
〈書評〉				
1. 古川一郎、電通デジタル・ライフスタイル研究会編『デジタルライフ革命』東洋経済新報社、2001年7月。	単	2002年3月	マーケティング・ジャーナル(日本マーケティング協会) 21巻4号	(pp. 127-128)。インターネット・マーケティングに関する待望の理論書として紹介しつつ、第1にマーケティング課題をより意識した整理の必要性、第2にマーケティング・マネジメント全体を意識した位置づけの必要性、第3に収益性や財務性の見地を包含すべきであったという点を指摘した。
〈翻訳〉				
1. マーケティング・ハンドブック	共	1997年12月	朝倉書店	J. Eliashberg and G.L. Lilien 原共著。森村英典、岡太彬訓、木島正明、守口剛監訳。本人担当箇所は、第6章「マーケット・シェア・モデル」(pp. 258-313)。マーケティング・サイエンスに大きな影響を与えた Cooper and Nakanishi によるマーケット・シェアモデルを簡潔に紹介した章を翻訳した。
〈辞書〉				
1. 宣伝会議『マーケティング・コミュニケーション大辞典』	共	2006年4月	株式会社宣伝会議	
〈学会発表〉				
1. 異質性を伴った競争市場構造分析	共	1989年12月1日	日本マーケティング・サイエンス学会第46回研究大会(法政大学)	井上哲浩、中西正雄共同報告。既存の競争市場構造分析モデルの論理非一貫性の問題を指摘し、論理一貫性を保持しつつ消費者異質性を考慮した新たな代替モデルを報告した。
2. 競合グループ識別モデルの比較：潜在クラス分析としての特定化とシミュレーションによる考察	単	1980年12月7日	日本マーケティング・サイエンス学会第48回研究大会(青山学院大学)	様々な競合グループ識別モデルを潜在クラス分析として共通の定式化に基づき特定化し比較し、シミュレーションを行いそれらの特性を検討し比較する報告を行った。
3. 来店客データの分析	共	1991年6月28日	日本マーケティング・サイエンス学会第49回研究大会(甲南大学)	中西正雄、井上哲浩、高内修共同報告。起点における消費者買物行動調査と目的地における消費者買物行動調査間の頻度の偏向を検討する報告を行った。
4. 異質性を伴った競合グループ識別モデルのシステム：MIGHT 日本マーケティング・サイエンス学会 1991 12 6	単	1991年12月6日	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)	パラメータ推定結果に基づきマーケティング戦略を構築する競合グループ識別モデルにおいて、問題とされてきた識別の非保障性的に対し、事前に論理的にかつ母集団に基づいて識別保障したモデル体系を報告した。
5. A System of Models to Identify Competitive Groups with Population Heterogeneity: MIGHT System	単	1993年3月12日	1993 TIMS/ORSA Marketing Science Conference(Washington University)	競争市場構造分析において一般的に用いられてきた Grover and Srinivasan (1987) のモデルのパラメータ識別非保障性的の問題を指摘し、事前に母集団に基づいて識別保障した競合グループ識別モデルのシステムを報告した。

6. Simultaneous Analysis of Brand Competition and Consumer Preference Using the Asymmetry Property of Transition Probabilities	共	1993年11月26日	日本マーケティング・サイエンス学会第54回研究大会（東洋大学）	Lee G. Cooper and Akihiro Inoue共同報告。マーケティングの分野において頻繁に用いられる遷移行列の非対称性を用いてブランドの競争構造と消費者選好を明らかにするモデルを提示する報告を行った。
7. Mapping Brand Competition and Consumer Preference Using the Asymmetry Property of Transition Probabilities	共	1994年3月19日	1994 TIMS/ ORSA Marketing Science Conference (University of Arizona, Tucson)	Lee G. Cooper and Akihiro Inoue共同報告。学会報告6を拡張し、競争構造を消費者のもつ選好構造で表現しマッピングするモデルを報告した。
8. Competitive Component Analysis	共	1994年12月3日	日本マーケティング・サイエンス学会第56回研究大会（上智大学）	Lee G. Cooper, Daniel Klapper, and Akihiro Inoue共同報告。マーケット・シェア・モデルを拡張し、SKU単位でマネジャーがマーケティング意思決定できるモデルを紹介した。
9. 合理的って合理的?!	単	1995年6月17日	日本消費者行動研究会第10回コンファレンス（関西学院大学）	効用極大化を基本原理とする合理的消費者意思決定モデルを、不確実性を考慮する要素を包含することで拡張し、経験的に比較した結果を報告した。
10. Discrete Choice Models Integrating Competitive Market Structure, Preference Structure, and Marketing Tools Effects	単	1996年3月9日	INFORMS Marketing Science Conference 1996 (University of Florida, Gainesville)	競争構造を消費者選好構造のみで表現することには限界がある点を指摘し、マーケティング努力の効果を含める必要性を指摘し、そのモデリングを報告した。
11. 選好構造に基づく競争市場構造分析：食器用洗剤市場への適用	単	1996年6月27日	日本マーケティング・サイエンス学会第59回研究大会（琉球大学）	日本の食器用洗剤市場に対し、その競争構造を消費者の選好構造に関してマッピングすることを試み、その結果に基づきマーケティング戦略を導出する報告を行った。
12. 消費者行動研究と競争市場構造分析研究のリンケージ	単	1996年6月28日	日本消費者行動研究会第12回コンファレンス・日本マーケティング・サイエンス学会第59回研究大会合同大会（琉球大学）	あまり試みがなされなかった消費者行動研究の分野と競争市場構造分析研究の分野に関して、共通点や相互補完性、そしてそれぞれの研究成果の応用や適用例をまとめ、今後の課題を明らかにする報告を行った。
13. 競争市場構造、消費者選好構造、マーケティング・ミックス効果を統合した離散選択モデル	単	1996年12月8日	日本マーケティング・サイエンス学会第60回研究大会（学習院大学）	消費者離散選択行動モデルに対し、マーケティング努力の影響を考慮しつつ、ブランド競争の構造と消費者選好の構造を明示するモデリング報告した。
14. Two New Choice Models for Analyzing Market Structure, Preference Structure, and Marketing Effects	単	1997年3月22日	INFORMS Marketing Science Conference 1997 (University of California, Berkeley)	マーケティング・ミックスの消費者選択行動に与える効果に関して、直接的に影響を与えるモデルと間接的に影響を与えるモデルを構築し、比較検討する報告を行った。
15. 競争市場構造の新統合離散選択モデル	単	1997年5月25日	日本商業学会第47回全国大会（大阪市立大学）	競争市場構造を把握する際に、消費者の側面とマーケティング戦略の側面を同時に考慮し、そしてマーケティング努力の競争構造に与える影響に関して直接型と増幅型の代替モデリングを行い、経験的に適用した結果を報告した。
16. TRPを用いたライフスタイルと広告4媒体の交互作用の測定	共	1997年6月7日	日本消費者行動研究会第14回コンファレンス（関西学院大学）	井上哲浩、片倉淳子共同報告。消費者のライフスタイルとTV、新聞、ラジオ、雑誌のマス4媒体との交互作用を包含し、TRPの測度を用いて、広告効果を測定するモデルを構築し適用した結果に関する報告を行った。
17. Web広告：その特徴とTV広告との比較	単	1997年12月7日	日本マーケティング・サイエンス学会第62回研究大会（学習院大学）	バナー広告に代表されるインターネット広告とTV広告との効果の比較を経験的に行った結果に関する報告を行った。
18. プロモーション効果の妥当性の検討	単	1998年6月28日	日本マーケティング・サイエンス学会第63回研究大会（関西学院大学）	値引きやクーポンなどのプロモーションの効果の妥当性に関して、複数のモデルを構築し適用することで確認を行った結果を報告した。
19. Measuring the Interaction Effect of Values and Ads on Brand Choice: An Application to Japanese Panel Data	単	1998年7月11日	INFORMS Marketing Science Conference 1998 (INSEAD, Fontainebleau)	広くマーケティング・マネジャーに活用されているACRデータを用いて、広告効果に消費者のもつ価値観の影響を考慮したモデルを開発し、その交互作用効果を経験的に確認した報告を行った。
20. Which Dataset to USE and How to Use It: Panel Data or Store-Tracking Data and Logit, Tobit, or Market-Share Models	共	1998年7月11日	INFORMS Marketing Science Conference 1998 (INSEAD, Fontainebleau)	Akihiro Inoue and Masaki Yoshimura共同報告。マーケティング努力の効果を検討する際に一般的に用いられてきたロジット・モデル、Tobitモデルそしてマーケット・シェア・モデルを経験的に比較し、集計データを用いるべきか、非集計データを用いるべきかなどを検討する報告を行った。
21. Identification of a Driving Force to the Establishment of Industry Standardization	単	1998年7月14日	Academy of Business and Administrative Science 1998 (Economic University of Budapest)	日本における伝統的調味料であるしょうゆのde factoスタンダードがどのように決定されたかを日米市場のデータを用いて、多変量時系列モデルの枠組みで明らかにしようとするモデルを報告した。

22. 消費者行動研究における妥当性 : Sub研究とMeta研究	単	1998年11月8日	日本消費者行動研究学会第17回コンファレンス (上智大学)	健全に理論が発展する枠組みとしてのSub研究とMeta研究の関係を提示し、リサーチ・ストラテジーを紹介する報告を行った。
23. 広告データへのFusion技法の適用	単	1998年12月4日	日本マーケティング・サイエンス学会第64回研究大会 (筑波大学)	全く異なるオブザベーションから構成される2つのデータセットを擬似的に結合し一つのデータにする新たなフュージョン技法を紹介した。
24. コンピュータ媒介環境の購買行動に与える効果 日本マーケティング・サイエンス学会 1998 12 4	共	1998年12月4日	日本マーケティング・サイエンス学会第64回研究大会 (筑波大学)	佐々木壮太郎、井上哲浩、新倉貴士共同報告。インターネットなどのコンピュータ媒介環境下で、価格感度や弾力性などの消費者の行動に関する変化を実験的に考察した報告を行った。
25. A General Fusion Technique and Its Application to Creating Quasi-Single Source Data	単	1999年5月12日	28 th European Marketing Academy Conference 1999 (Humboldt University, Berlin)	マーケティング意思決定をする際に、入手可能であれば非常に有用であるシングルソース・データをフュージョン技法を用いて擬似的に発生する報告を行った。
26. A General Fusion Technique and Its Application to Creating Quasi-Single Source Data	単	1999年5月23日	INFORMS Marketing Science Conference 1999 (Syracuse University)	マーケティング意思決定をする際に、入手可能であれば非常に有用であるシングルソース・データをフュージョン技法を用いて擬似的に発生する報告を行い、広告データに適用し、その妥当性を検討する報告を行った。
27. 総括シンポジウム	共	2000年5月21日	日本商業学会第50回全国大会 (明治大学)	池尾恭一、井上哲浩、小川進、清水聰、南知恵子共同パネル。日本商業学会50周年記念として、過去の研究を若手研究者の見地から批判し統合し、これからの課題を明らかにする試みをパネラーとして試みた。
28. Empirical Comparison of Effectiveness of Internet Ads on Choice and Other Behavior	単	2000年6月25日	INFORMS Marketing Science Conference 2000 (University of California, Los Angeles)	多岐にわたるインターネット広告の効果の内、主として選択行動に焦点をあててその効果を経験的に検討した報告を行った。
29. Web調査の可能性の検討	共	2000年12月2日	日本マーケティング・サイエンス学会第68回研究大会 (東京大学)	井上哲浩、大西浩志共同報告。インターネットを介したマーケティング・リサーチと従来のリサーチと比べて、長所や短所そして様々な可能性と特性を経験的に考察した結果を報告した。
30. e時代のマーケティング実証研究	単	2001年1月14日	2001年度日本商業学会関西・九州連合部会 (広島ガーデンパレス)	インターネット広告の効果やインターネット環境下での価格戦略など、インターネット時代のマーケティング戦略のいくつかの側面に関する実証分析を行った結果を報告した。
31. インターネット時代のマーケティング・マネジメント	単	2001年5月19日	日本商業学会第51回全国大会 (福岡大学)	ヴァーチャル・コミュニティを介したブランド・マネジメント可能性やwebログを用いたブランド・ポートフォリオ分析など、インターネットを活用したマーケティング・マネジメントの可能性を報告した。
32. インターネット広告効果ーリアルとヴァーチャルのインタラクションー	単	2001年6月23日	日本マーケティング・サイエンス学会第69回研究大会 (小樽商科大学)	ある映画のコミュニティサイトの効果を、TV広告、新聞広告、雑誌広告そしてインターネット広告の効果とともに、リアルの顧客トラフィックおよびヴァーチャルの顧客トラフィックに与える影響を検討した報告を行った。
33. Study for Examining the Potentials of Web-based Survey Compared to Regular Paper-based Survey	共	2001年7月7日	INFORMS Marketing Science Conference 2001 (University of Mainz)	Akihiro Inoue and Hiroshi Ohnishi共同報告。ビデオリサーチ社の主力データベースの一つであるCMカルテの協力を得て、インターネットを介した調査と従来の質問票ベースの調査を、妥当性や信頼性、測定誤差の問題、平均構造や共分散構造などの見地に関して経験的に比較検討した結果を報告した。
34. ヴァーチャル・コミュニティのマーケティング・マネジメント	単	2001年12月7日	日本マーケティング・サイエンス学会第70回研究大会 (法政大学)	製品参加型のヴァーチャル・コミュニティ・サイトでの書き込みの相互作用情報を用いて、実際に製品を開発し、コミュニティへの参加行動や態度、デモグラフィックスなどの変数の製品購入に与える効果を検討した報告を行った。
35. インターネットを介した情報に基づく新しいデータベース・マーケティング	単	2002年5月25日	日本商業学会第52回全国大会 (早稲田大学)	インターネット・オーディエンス測定、自社サイト顧客購買データ、webサーバー・ログ・データ、そしてチャットや掲示板などのコミュニティ・データといったインターネットを介したデータを活用した新しいデータベース・マーケティングの可能性を紹介した。
36. Schema-Adjusted Induction Agent の効果測定	共	2002年6月29日	日本マーケティング・サイエンス学会第71回研究大会 (関西学院大学)	井上哲浩、新倉貴士、佐々木壮太郎、瀬戸口香、杉本裕幸、坂下玄哲共同報告。インターネット環境下で消費者のブランドやそのカテゴリーそしてそれらの選択に関するスキーマと合致させたエージェントの意義を、情報の分解度そしてアドバイス欲求の見地から検討した実験の結果を報告した。

37. Experimental Studies on the Potency of Virtual Community for Marketing Applications	単	2002年11月17日	INFORMS General Meeting 2002 (San Jose Convention Center)	ヴァーチャル・コミュニティ・サイトにおける掲示板の有無のブランド・パーソナリティ・マネジメントに与える効果や、ヴァーチャル・コミュニティでの書き込み情報に基づく製品開発の可能性などを考察した実験結果を報告した。
38. 社会的構成概念としての市場：カテゴリー構造と競争市場構造の統合	共	2002年12月14日	日本マーケティング・サイエンス学会第72回研究大会（東京大学）	井上哲浩、新倉貴士共同報告。消費者行動論をベースとしたカテゴリー化理論とマーケティング・サイエンスをベースとした競争市場構造分析を融合し、社会的に構成された概念として市場を認識する枠組みを紹介し、そのマーケティング含意を報告した。
39. 感情を包含した新しい商圈モデル	共	2003年6月28日	日本マーケティング・サイエンス学会第73回研究大会（大阪大学）	井上哲浩、石淵順也共同報告。商圈モデルの端緒であるHuffモデル、Huffモデルに店舗特性を包含したモデル、そして更に店舗に対する情動を包含したモデルを構築し、経験的にその優劣を様々な業態そして製品カテゴリーに関して検討した結果を報告した。
40. 顧客価値と対象価値の同時プロジェクト尺度化	単	2003年6月29日	日本マーケティング・サイエンス学会第73回研究大会（大阪大学）	製品サービスに対して求める価値と、顧客自身の価値を同時に構造化し射影する尺度そしてその分析枠組みを紹介し、いくつかの映画に適用した結果を報告した。
41. 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・マーケットの市場認識構造の統合	共	2003年11月29日	日本マーケティング・サイエンス学会第74回研究大会（株式会社電通東京本社）	井上哲浩、新倉貴士共同報告。学会報告37を拡張し、マーケット・サイド、顧客サイドそして与件サイドからの相互作用を整理し、社会的構成概念としての市場がどのように構成されるかをケースを中心に整理した報告を行った。
42. An Approach to Managerially Identifying a Brand's Cognitive Hierarchical Structure	共	2004年5月20日	33 rd European Marketing Academy Conference 2004 (University of Murcia)	Akihiro Inoue, Tetsu Kobayashi, and Haruo Umemoto共同報告。ブランド・マネジメントにおける重要な側面であるブランド価値構造の体系化のための新たな手法を紹介した。
43. ブランド意味階層構造のマネジリアル識別モデリング	共	2004年5月30日	日本商業学会第54回全国大会（慶應義塾大学）	井上哲浩、小林哲、梅本春夫共同報告。ブランド価値構造の体系化の主たる技法であるラダリング法の問題点を指摘し、その問題を克服し更に統計的推論を可能とした新たな手法を提示し、サンプル市場に適用した結果を報告した。
44. 機会学習と統計手法のハイブリッド・アプローチによるデータ解析	共	2004年6月13日	日本マーケティング・サイエンス学会第75回研究大会（福岡大学）	井上哲浩、友澤大輔、村田悦子共同報告。CRMを行う際に、CやAprioriなどの機会学習手法とロジスティック回帰などの統計手法を融合させた新たなアプローチを開発し、実際のCRM問題2つに適用した結果を報告した。
45. Comparison of Extended and Bayesian Market-Share Models	単	2004年6月24日	INFORMS Marketing Science Conference 2004 (Erasmus University, Rotterdam)	階層ベイズ・モデリングによるアプローチを用いてマーケット・シェア・モデルを拡張し、マーケティング変数の効果を示すパラメーターを、他のパラメーターの関数とするハイパーパラメタライゼーションとして特定化し、経験的にベイズ推定した結果を報告した。
46. A Structural-Equation-Modeling Based Approach to Managerially Identifying A Brand's Cognitive Hierarchical Structure	共	2004年12月2日	Recent Development of Statistical Modeling in Marketing – Latent Variable and Latent Structure Approach. (統計数理研究所)	Akihiro Inoue, Tetsu Kobayashi, Haruo Umemoto共同報告。Inoue, Kobayashi, and Umemoto (2004)を更に理論的に発展させ、ユーザーとノンユーザー間で、ブランド連想の幅やブランド知識の影響やブランド認知構造が異なることを経験的に検証した。
47. Japanese Consumers Attitudes towards Advertising on the Mobile Internet	共	2004年12月5日	日本マーケティング・サイエンス学会第76回研究大会（立教大学）	Parissa Haghirian, Akihiro Inoue共同報告。SM Sなどの携帯広告の効果を、MacKenzie and Lutz (1989)、Ducoffe (1996)、Bracket and Carr (2001)などの先行研究に基づき、オーストリアと日本の消費者間の異質性を検証した。
48. インターネット・マーケティングの展開可能性	単	2005年12月10日	日本マーケティング・サイエンス学会第78回研究大会（法政大学）	インターネット・マーケティングの展開可能性を、1. メディアの場として、2. リサーチの場として、3. ネットワークの場、ヴァーチャル・コミュニティの場として、4. 製品開発の場として、5. 価格管理の場として、6. 販売促進・チャネルの場として、論じた。 また第78回研究大会のテーマ・セッション「インターネット・マーケティング」のセッション・コーディネイトも行った。
49. Japanese Consumer Attitudes Toward Advertising on the Mobile Internet	共	2006年5月22日	35 th , European Marketing Academy Conference 2006 (University of Athen)	Parissa Haghirian, Akihiro Inoue, and Astrid Dickinger共同報告。

50. 消費者行動研究とマーケティング・サイエンスの進展	単	2006年6月4日	日本商業学会第56回全国大会 (横浜国立大学)	。
51. The Art of Hiring: Text Mining in Human Resources	共	2006年6月25日	日本マーケティング・サイエンス学会第79回研究大会 (摂南大学)	Kato, Shigehiro, and Akihiro Inoue共同報告。
52. クロスメディアの可能性	単	2006年7月15日	日本広告学会関東部会・日本商業学会関東部会連合大会 (専修大学)	
53. クロスメディアのマーケティング・コミュニケーション戦略～オーガニック・コミュニケーション・ミックスと効果指標としての知識構造化～	共	2006年11月25日	日本マーケティング・サイエンス学会第80回研究大会 (青山学院大学)	井上哲浩、西本章宏、鈴木弘之、遠藤真也、岡眞理、北原昭彦共同報告。
54. Hierarchical Value-Structure Mapping via Focus Group Laddering: G_Lad	共	2007年5月	36th, European Marketing Academy Conference 2007 (University of Reykjavik)	Parissa Haghirian, Akihiro Inoue, and Astrid Dickinger共同報告。
55. Organic Communication Mix for Knowledge Structurization under Cross Media Environment	単	2007年6月	INFORMS Marketing Science Conference 2007 (Singapore Management University, Singapore)	
56. オーガニック・コミュニケーション・ミックスの実証と戦略示唆	共	2007年6月16日	日本マーケティング・サイエンス学会第81回研究大会 (関西学院大学)	