

岸志津江教授退任記念号の発刊に寄せて

岸志津江先生は、2022年3月に定年を迎えられ本学を退職されました。

岸先生は、1974年に国際基督教大学教養学部を卒業されてから、1983年にイリノイ大学大学院コミュニケーションズ・リサーチ研究課博士課程（Ph.D.in Communications）を修了され、その後名古屋商科大学商学部専任講師、名古屋市立大学経済学部助教授、そして教授を経たのちに1998年4月から本学経営学部教授として着任されました。本学におかれましては、2004年には研究委員長、2010年には全学教務委員長、2014年には経営学部長及び理事、評議員を務められ、2018年には副学長、学生支援会議議長、常務理事など数々の要職を担われました。その過程においても、岸先生は女性として初の経営学部長、初の副学長という、本学における女性教職員のキャリアの先駆者であり開拓者でもありました。退職される2022年3月まで副学長、常務理事、評議員という本学運営の中核を担われ、その功績に深い感謝と尊敬の意を表したいと思います。

また、日本商業学会、日本マーケティング・サイエンス学会、日本消費者行動研究学会、日本広告学会、アメリカ広告学会に所属され、なかでも1996年度には日本消費者行動研究学会会長、2010年度には日本広告学会会長を務められており、学内だけでなく学会においても広くご活躍されていました。

岸先生が競争的資金を獲得されている研究テーマは、「消費者の情報行動と広告効果」、「広告と消費者行動」、「広告のコミュニケーション効果」、「Advertising and consumer behavior」、「Communication effects of advertising」ですが、広告を媒介とした企業と消費者のコミュニケーションに焦点をあてた研究課題に取り組まれていました。

著書も多数刊行されており、『現代広告論』（有斐閣アルマ）、『現代広告全書』（有斐閣）、『ブランド構築と広告戦略』（日本経済新聞社）などの著作のほかに、『戦略的マーケティング・コミュニケーション』（東急エージェンシー）や『広告コミュニケーション成功の法則』（東急エージェンシー）などの海外の先駆的著書の監修も数多く出版されています。

岸先生の研究は、一貫して広告効果に対する問題意識であり、効果的な広告とは何か、記憶される広告をどのように実現するかといったビジネスの現場でも継続的に議論され続けているテーマであり、そして時代とともに変化し続けるテーマに挑み続けてこられました。

本学経営学部では、専門科目である広告論をはじめとして、1年生向けの基礎科目の流通マーケティング入門のほかに、日本の大学におけるアクティブ・ラーニングの草分け的授業でもあるケースメソッド、そして正課としてのインターンシップ授業である企業研修プログ

岸志津江教授退任記念号の発刊に寄せて

ラムも国内でのインターンシップ授業として先駆的な授業でしたが、これらをご担当されてきました。これまでご担当されてきた授業科目を振り返っても、岸先生は実社会とのつながりを常に意識した大学教育に取り組んでいらっしゃるのことが分かります。

また、演習（ゼミ）では「広告プランニング実習」というテーマで数多くのゼミ生を指導されてきました。岸ゼミは、本学の広告研究を専門とした唯一のゼミとして非常に人気のあるゼミでした。岸ゼミで学ぶ広告プランニングについては、「問題意識をもって状況を分析し、解決策を提示するものです。論理的にものを考えて結論を導く問題解決能力は、広告業界はもちろん、どのような分野に進んでも必ず生かされることでしょう」と大学HPやJR広告で紹介されていました。岸ゼミはマーケティング領域のなかでも広告という特に華やかな研究領域を取り扱いながらも、ゼミ生は真摯に研究に取り組む学生が多い印象を個人的に抱いていましたが、それは岸先生の真摯な研究姿勢がゼミ生に映し出されていたからなのだと思います。

個人的な記憶としては、岸学部長時代に私は経営学部の戦略企画委員会で委員長を拝命し、今後18歳人口が減少に向かっている中で、どのような入試や広報を実現していくべきなのかについて議論を重ねました。様々な影響要因の検討し、そして最も重要な授業コンテンツやカリキュラムの検討を重ねていく細かなミーティングにも、学部長と言う多忙な役職業務があるにも関わらず、岸先生は毎回出席してくださいました。いま私がその学部長という役職に就いて、将来の戦略的なビジョンを描くにあたって、学部の将来、そして大学の将来について岸先生と一緒に議論を重ねた経験は私の財産になっております。

最後になりますが、岸先生の益々のご健勝とご活躍をお祈り申し上げます。

経営学部長 本藤貴康

岸志津江教授 年譜ならびに主要業績

学歴

- 1970年 4月 国際基督教大学教養学部入学
- 1974年 3月 国際基督教大学教養学部卒業（教養学士）
- 1975年 9月 国際基督教大学大学院教育方法研究科視聴覚教育専攻聴講生
- 1976年 4月 国際基督教大学大学院行政学研究科博士前期課程入学
- 1977年 6月 留学のため、同大学院退学
- 1977年 8月 米国イリノイ大学大学院コミュニケーション研究科広告学科修士課程入学
（University of Illinois at Urbana-Champaign, Graduate College of Communications, Department of Advertising, フルブライト（日米教育委員会）奨学生, イリノイ大学大学院広告学科ジェイムズ・ウェブ・ヤング奨学生）
- 1979年 8月 イリノイ大学大学院コミュニケーション研究科広告学科修士課程修了
（M.S. in Advertising）
- 1979年 8月 イリノイ大学大学院コミュニケーション研究所博士課程入学（University of Illinois at Urbana-Champaign, Institute of Communications Research）
- 1983年 1月 イリノイ大学大学院コミュニケーション研究所博士課程修了（Ph. D. in Communications）

職歴

- 1974年 4月 カネボウ化粧品株式会社国際部海外事業係（1975年8月まで）
- 1983年 4月 名古屋商科大学商学部専任講師（「広告論」「市場調査論」「国際コミュニケーション論」担当, 1988年2月まで）
- 1988年 3月 名古屋市立大学経済学部助教授（「マーケティング論」他）
- 1996年 4月 名古屋市立大学経済学部教授（1998年3月まで）
- 1991年 8月 米国ノースイースタン大学経営学部及びカナダ・ヨーク大学経営学部客員研究員（文部省短期留学, 1991年10月まで）
- 1998年 4月 東京経済大学経営学部教授（「広告論」「ケース・メソッド」他）
- 2000年 4月 早稲田大学商学部非常勤講師（「消費者行動論」, 2002年3月まで）
- 2005年 4月 上智大学経済学部非常勤講師（「マーケティング・コミュニケーション論」, 2006年3月まで）
- 2009年 4月 慶應義塾大学文学部非常勤講師（「社会学特殊：広告プランニングの理論

岸志津江教授 年譜ならびに主要業績

と実際」, 2010年3月まで)

2022年 3月 東京経済大学 定年退職

2022年 5月 東京経済大学 名誉教授

その他 イリノイ大学在学中に、広告学科研究助手及び農業経済学部リサーチプログラマーとしてパートタイム勤務し、学費と給与を受給

東京経済大学における主な役職

2004年 4月 東京経済大学 研究委員長 (2006年3月まで)

2010年 4月 東京経済大学 全学教務委員長 (2012年3月まで)

2014年 4月 東京経済大学 経営学部長 (2016年3月まで)

2018年 4月 東京経済大学 副学長, 学生支援会議議長 (2022年3月まで)

2018年 4月 東京経済大学 広報委員長 (2022年3月まで)

2018年 4月 学校法人東京経済大学 常務理事・評議員 (2022年3月まで)

所属学会

1982年 日本広告学会 (現在に至る)

1983年 日本マーケティング・サイエンス学会 (現在に至る)

1983年 日本メディア学会 (旧日本マスコミュニケーション学会, 現在に至る)

1983年 日本商業学会 (2022年3月まで)

1984年 情報通信学会 (2022年3月まで)

1992年 日本消費者行動研究学会 (現在に至る)

1981~1982年, 2001年 American Academy of Advertising (現在に至る)

学会における活動

日本広告学会 1995~1997年度 理事, 1998~2021年度 常任理事, 2010~2015年度 会長

1998~2003年度 広報委員長, 2004~2006年度 広報・学術交流委員長, 2007~2009年度 研究プロジェクト委員長, 2013~2015年度 広報・学術交流委員長代行, 2016~2018年度 広報・学術交流委員長, 2019~2021年度 学会賞委員長・学会運営諮問委員長

日本消費者行動研究学会 1992~1997年度 理事, 1996年度 会長, 1995・1997年度 副会長, 2003~2018年度 学会誌エリアエディター

日本商業学会 2002~2005年度 理事, 2008~2012年度 理事

日本マーケティング・サイエンス学会 1997~2005年度 学会誌エリアエディター

American Academy of Advertising 2000~2011年 *Journal of Interactive Advertising*,
Review Board

社会における活動

1998年 4月 日経広告研究所書評委員 (2007年3月まで)

2006年 4月 日本アドバタイザーズ協会論文審査委員 (2017年3月まで)

2010年 4月 電通育英会理事 (現在に至る)

2012年 1月 日経広告研究所論文審査委員 (2018年3月まで)

2015年 6月 インテージホールディングス社外取締役 (2022年9月まで)

2017年 9月 吉田秀雄記念事業財団研究助成選考委員 (現在に至る)

その他に、日米教育委員会面接委員、名古屋市水道事業財政調査会委員、名古屋市下水道財政調査会委員、『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会)レビュ
ーボード、学生広告論文電通賞審査委員、読売広告大賞選考委員、日経広告賞審査委
員、ACC賞(全日本シーエム放送連盟)審査委員等を歴任

受賞

2001年 11月 日本広告学会より日本広告学会賞を受賞(教育啓蒙部門)岸志津江・田中
洋・嶋村和恵編著(2000)『現代広告論』有斐閣

2019年 5月 全日本広告連盟より第7回全広連日本宣伝賞 特別賞を受賞

2022年 2月 東京広告協会より第41回白川忍賞を受賞

研究業績

I. 学位論文

“Exposure Distribution Models in Advertising Media,” Doctoral Dissertation, Institute of
Communications Research, University of Illinois at Urbana-Champaign, pp.580,
1983.

II. 著書(分担執筆を含む)

1. 「コンピュータ・モデルによる媒体選択の事例」八巻俊雄著『マーケティング論』放
送大学教育振興会 1989年4月 115-121頁。
2. 「広告効果測定における心理学の応用—情報処理アプローチと感情研究の接点を中心
として—」小嶋外弘他編著『広告の心理学』第12章 日経広告研究所 1993年4月
284-311頁。
3. 「広告コミュニケーションにおける感情の役割」感性産業研究会編『感性集約産業へ

の課題』 1993年8月 77-91頁。

4. 「日本的取引慣行と流通」 名古屋市立大学教授グループ編『やさしい日本経済の話』第8講 有斐閣 1993年9月 167-194頁。
5. 「都市型マスメディアとしての交通媒体」 ジェイアール東日本企画移動者マーケティング研究会編著『動く標の一データ集・戦略編』第1章・第1節 弘済出版株式会社 1997年4月 18-21頁。
6. 「広告によるブランド・エクイティ形成—広告接触, 購買時点, 使用経験における効果」 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』日経広告研究所 第14章, 1997年5月 209-226頁。
7. 「価格競争下のブランド政策—日本ブランドの競争優位性の行方—」 名古屋市立大学経済学部ワークショップ編著『メイド・イン・ジャパンの21世紀像』第4章 ミネルヴァ書房 1998年11月 109-144頁。
8. 「移動とメディア接触—21世紀の情報環境と交通広告の機能」 ジェイアール東日本企画 移動者マーケティング研究会編著『動く標的「交通広告編」』宣伝会議 2000年3月 15-21頁。
9. 『現代広告論』 田中洋・嶋村和恵と共編著 (第1章「広告とは何か」, 第2章「マーケティング計画と広告」, 第3章「マーケティング・コミュニケーション組織」の一部, 第7章「広告コミュニケーション過程と効果」, 第9章「媒体計画」執筆)。有斐閣 2000年4月 (日本広告学会賞受賞)。新版を2008年6月に, 第3版を2017年4月に刊行, 第4版を2023年に刊行予定。
10. 『ブランド構築と広告戦略』 青木幸弘・田中洋と共編著 (第3章「ブランド構築と広告コミュニケーション」, 第16章「強いブランドをつくった組織と広告」執筆) 日経広告研究所 2000年11月。
11. 「広告のコミュニケーション効果」 池尾恭一編『マーケティング・レビュー』同文館 2001年2月 104-119頁 (『マーケティング・ジャーナル』第15巻・第1号掲載論文に加筆修正)。
12. 「メディアとメッセージ」 (嶋村和恵と共著) 田中洋・清水聰編著『消費者・コミュニケーション戦略』第5章, 『現代のマーケティング』第4巻 有斐閣 2006年5月 123-154頁。
13. 『現代広告全書』 田中洋・岸志津江・嶋村和恵と共編著 (第1章「広告効果の理論」, 第2章「デジタル広告の効果」執筆) 有斐閣 2021年12月。

(以下の14~25は, 日経広告研究所主催の総合講座講演録に加筆修正して掲載)

14. 「ブランド・マネジメントと広告戦略」『広告に携わる人の総合講座』平成10年版 第18講 日経広告研究所 1998年2月 237-253頁。

15. 「コミュニケーションと広告」『広告に携わる人の総合講座』平成11年版 第1講
日経広告研究所 1999年2月 3-17頁。
16. 「コミュニケーションと広告」『広告に携わる人の総合講座』平成12年版 第1講
日経広告研究所 2000年2月 3-14頁。
17. 「ブランド・マネジメントと広告戦略」『広告に携わる人の総合講座』平成13年版
第18講 日経広告研究所, 2001年2月 243-257頁。
18. 「消費者行動と広告」『広告に携わる人の総合講座』平成14年版 第3講 日経広告
研究所, 2002年2月 37-51頁。
19. 「消費者行動と広告」『広告に携わる人の総合講座』平成15年版 第3講 日経広告
研究所, 2003年2月 33-52頁。
20. 「ブランド・コミュニケーション」『2009基礎から学べる広告の総合講座』第12講
日経広告研究所 2008年12月 215-232頁。
21. 「これからの広告」『2012基礎から学べる広告の総合講座』第1講 日経広告研究所
2011年12月 11-29頁。
22. 「これからの広告とコミュニケーション・プランニング」『2013基礎から学べる広告
の総合講座』第1講 日経広告研究所 2012年12月 11-33頁。
23. 「広告とマーケティング—拡大するコミュニケーションの領域と広告の役割」『2014
基礎から学べる広告の総合講座』第1講 日経広告研究所 2013年12月 9-33頁。
24. 「現代の広告とは—コミュニケーション戦略の課題と広告の役割」『2015広告コミュ
ニケーションの総合講座』第1-1講 日経広告研究所 2014年12月 13-32頁。
25. 「構造変化と広告の機能—変わるものと、変わらぬもの」『2017広告コミュニケーシ
ョンの総合講座』第1-1講 日経広告研究所 2016年12月 13-31頁。

Ⅲ. 論文

1. Kishi, S. and J. D. Leckenby, "Error Factors in Exposure Distribution Models,"
Proceedings of the American Academy of Advertising, April 1981, pp. 46-51.
2. Kishi, S. and J. D. Leckenby, "A Test of the Direct/Indirect BBD and Other
Exposure Distribution Models," *Proceedings of the American Academy of
Advertising*, March 1982, pp. 46-52.
3. Leckenby, J. D. and S. Kishi, "Performance of Four Exposure Distribution Models,"
Journal of Advertising Research, Vol. 22, No. 2, April/May 1982, pp. 35-44. (Also in
C.S. Craig and A. Ghosh eds., *The Development of Media Models in Advertising: An
Anthology of Classic Articles*, a series titled *The History of Advertising: 40 Major
Books in Facsimile*, Garland Publishing Inc., 1986.)

4. Leckenby, J. D. and S. Kishi, "How Media Directors View Reach/Frequency Estimation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 3, June/July 1982, pp. 64-69.
5. 「広告媒体フリクエンシーの推定」『マーケティング・ジャーナル』1983年12月 第3巻第3号 69-79頁。
6. Leckenby, J. D. and S. Kishi, "The Dirichlet Multinomial Distribution as a Magazine Exposure Model," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 1, 1984, pp. 100-106.
7. レッケンビー, ジョン・岸志津江「DMDモデルによる雑誌フリクエンシー分布の推定方法」『日経広告研究所報』第95号 1984年3月 1-8頁。
8. 「広告媒体オーディエンスの諸概念とその測定方法」『名古屋商科大学論集』第28巻第2号 1984年3月 155-176頁。
9. 「アメリカにおける広告教育—コンピューターモデルの利用状況」『広告科学』（日本広告学会発行）第10集 1984年10月 50-62頁。
10. 「DMDモデルのパフォーマンス—印刷媒体データによる検証」『名古屋商科大学論集』第30巻第1・2合併号, 1985年11月 33-48頁。
11. 「媒体選択の基本的考え方」『今, 広告の原点にかえる』日経広告研究所 1986年3-43頁。
12. 「ビューワーシップ調査再考」*Media Info* リサーチ欄連載, 計6回。
 - (1) 「テレビ視聴者調査の現在および将来の課題」1986年9・10月号 71-73頁。
 - (2) 「米国におけるピープルメーターの導入状況」1986年11・12月号 75-77頁。
 - (3) 「米国におけるケーブルTV視聴率調査の動向」1987年1・2月号 76-78頁。
 - (4) 「ザッピングに関する実態調査」1987年3・4月号 76-78頁。
 - (5) 「トラッキング・スタディによる広告の効果測定」1987年5・6月号 76-79頁。
 - (6) 「広告の購買効果のトラッキング」1987年7・8月号 76-78頁。
13. Kishi, S. and S. Kido, "Exposure Distribution Models in Print, Spot-TV, and Mixed-Media Schedules: Empirical Tests on Japanese Data," in P. Leeflang and M. Rice eds., *Contemporary Research in Marketing*, Proceedings of the 16th Annual Conference of the European Marketing Academy, Toronto, Canada, June 1987, pp. WM1-20.
14. 「コミュニケーション研究とプレゼンテーション」『インダストリアルデザイン』第145号 1988年12月号 10-13頁。
15. "The Role of Emotional Responses in Advertising Communication," 『オイコノミカ』（名古屋市立大学経済学会論集）第25巻第3・4合併号 1989年3月 185-199頁。
16. 「広告への態度（Aad），感情的反応概念の有効性と問題点」『日経広告研究所報』第

125 号 1989 年 6 月 77-86 頁。

17. 飯原慶雄他 8 名と共著「経営戦略における地方博の位置づけ—ぎふ中部未来博のケースから」『広告科学』第 19 集 1989 年 9 月 75-97 頁（日本広告学会プロジェクト研究報告, 執筆担当「4. 博覧会についての考え方」86-90 頁）。
18. 「広告への感情的反応と広告効果過程」1989 年度（第 23 次）吉田秀雄記念事業財団助成研究報告（名古屋市立大学経済学部ディスカッションペーパー No.121, 1990 年 1-85 頁。報告要旨は『平成元年度助成研究集』1990 年 7 月 115-130 頁）。
19. 「消費者行動における認知と情緒」『体育・スポーツ経営学研究』第 7 巻第 1 号 1990 年 10 月 48-57 頁。
20. 「TV コマーシャルへの感情的反応と効果測定」『日経広告研究所報』第 138 号 1991 年 8 月 4-9 頁。
21. 「広告効果測定と心理学」『日経広告研究所報』第 143 号 1992 年 6 月 24-28 頁。
22. 「テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理」『消費者行動研究』（日本消費者行動研究学会発行）第 1 巻第 1 号 1993 年 9 月 47-63 頁。
23. 「テレビコマーシャルの情報内容と感情表現」名古屋市立大学経済学部ディスカッションペーパー No.157 1993 年 12 月 1-53 頁。
24. 「TV コマーシャルの表現特性と情報量による消費者情報処理特性の研究—認知的反応と感情的反応の相対的關係を中心に—」1992 年度（第 26 次）吉田秀雄記念事業財団助成研究報告 1994 年 2 月 1-96 頁（報告要旨は『平成 4 年度助成研究集』1993 年 179-186 頁）。
25. 「広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴」『広告科学』第 29 集 1994 年 7 月 67-73 頁。
26. 「消費者情報処理過程におけるイメージ処理水準と機能に関する考察—」『オイコノミカ』第 31 巻第 1 号 1994 年 11 月 67-83 頁。
27. 「消費者行動研究におけるイメージ測定の方法」『オイコノミカ』第 31 巻第 2・3・4 合併号 1995 年 3 月 421-435 頁。
28. 「広告のコミュニケーション効果」『マーケティング・ジャーナル』テーマ書評欄 第 15 巻第 1 号 1995 年 7 月 69-75 頁。
29. 真鍋一史・石橋陽・西本浩三・田中洋・岸志津江「国際広告に関する理論的・実証的研究」『広告科学』第 31 集 1995 年 11 月 163-183 頁（日本広告学会プロジェクト研究報告, 執筆担当Ⅲ章「日本および日本企業の対外情報発信の課題」177-183 頁）。
30. 「ブランド・エクイティ形成の要件と広告の役割（1）」名古屋市立大学経済学部ディスカッションペーパー No.194 1995 年 11 月 1-21 頁。
31. 「消費者情報処理パラダイム—精緻化見込みモデルと非言語的情報処理に関する考察」

- 『信学技報』（電子情報通信学会発行）Vol. 96, No. 289 1996年10月7日 25-32頁。
32. 「プロモーション・マーケティングの中の交通広告」『新・交通広告活用法』宣伝会議別冊 1996年12月24日 97-101頁。
 33. 「コミュニケーション研究と消費者行動研究」（会長記念講演）『消費者行動研究』第4巻第1号 1996年9月 115-128頁。
 34. 「インターネット広告のオーディエンス測定と効果」『日経広告研究所報』第171号 1997年2月 12-16頁。
 35. 「広告研究と消費者行動研究の視点—購買意思決定過程における広告効果の捉え方」『消費者行動研究』第5巻第1号 1997年9月 1-19頁。
 36. 岸志津江・田中洋・水野由多加・丸岡吉人「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—」1998年度（第32次）吉田秀雄記念事業財団助成研究報告 1999年3月 163頁（第I章「研究の目的」第II章「超長期記憶の理論的基礎と実証研究のレビュー」執筆）。
 37. 「マーケティング・コミュニケーション統合の課題—消費者情報処理過程からの考察—」『マーケティング・ジャーナル』第74号 1999年10月 4-14頁。
 38. 岸志津江・鈴木宏衛「新聞広告の心理的効果を探る」『オッホ』（読売新聞社）1999年10月号 2-7頁。
 39. 「ブランド構築と広告コミュニケーション」『雑誌広告』（日本雑誌協会）2000年2月 3-7頁。
 40. 「広告とブランドの超長期記憶（1）記憶理論と実証研究のレビュー」『東京経大会誌（経営学）』第216号 2000年2月 117-136頁。
 41. 「消費者行動と広告効果」『日経広告研究所報』第191号 2000年6月 8-14頁。
 42. 「広告とブランドの超長期記憶（2）定性調査と定量調査による広告記憶の検証」『東京経大会誌』第222号 2001年2月 73-90頁。
 43. 青木幸弘・岸志津江「ブランド構築における広告表現の一貫性に関する研究」1999年度（第33次）吉田秀雄記念事業財団助成研究報告 2000年3月 204頁（第II章「理論的背景と先行研究のレビュー」，第四章「テレビCMの内容分析」執筆）。
 44. 「日本におけるマーケティングの現状とブランド・コミュニケーションの課題」*Brand Forum*, No. 4 韓国第一企画ブランド・マーケティング研究所，2001年10月 50-63頁。
 45. 「研究会の概要と乗用車調査の結果」『日経広告研究所報』第201号 2002年2月 2-11頁（『消費者購買行動追跡調査』日経広研データシリーズ No. 23に転載）。
 46. Kishi, S., H. Tanaka, Y. Mizuno, Y. Maruoka, “Super-Long-Term Memories of Advertisements and Brands,” *The Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific*

- Conference of the American Academy of Advertising*, Sept., 2001, pp. 14-22.
47. 「IT・IMC時代の消費者理解の方法—消費者情報処理の研究」『日経広告手帖』2002年6月号 2-4頁。
 48. 「広告とブランドの超長期記憶」『日経広告研究所報』第205号 2002年10月 9-15頁。
 49. Kishi,S., M. Mizuno, T. Miura, “Consumers’ Use of the Internet and Real-World Information Sources through Pre-Purchase to Post-Purchase Stages,” *The Proceedings of the 2003 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, Sept. 2003, pp. 24-32.
 50. 「広告研究における消費者理解（上）」『日経広告研究所報』第215号 2004年6月 2-9頁。
 51. 「広告研究における消費者理解（下）」『日経広告研究所報』第216号 2004年8月 16-22頁。
 52. 「体系的な目標設定—評価システムの開発」『政府広報政策評価手法等研究会報告書』2005年3月 第二章V節, 42-47頁。
 53. 「広告効果測定への心理学的アプローチ」『政府広報政策評価手法等研究会報告書』2005年3月 第三章V節, 85-92頁。
 54. 「新聞広告の伝播力とは何か—多メディア環境で期待される新しい機能—」『日経広告手帖』2005年10月号, 2-5頁。
 55. “Advertising in Japan: Current Trends in Research and Practice,” Korea Advertising Society ed., *Proceedings of the Asia-Pacific Advertising Conference*, Nov. 2005, pp. 73-84.
 56. 「ブランド戦略とIMC」『アド・スタディーズ』（吉田秀雄記念事業財団）2006年2月 Vol. 15, 15-18頁。
 57. 「広告の『ちから』と企業のコミュニケーション力」『アド・スタディーズ』2007年2月 Vol. 19, 15-19頁。
 58. “Effects of Advertising on Consumer Decision Making,” *Proceedings of the 2007 Conference of the American Academy of Advertising*, April 2007, pp. 5-6 (CD).
 59. “Effects of Advertising in the Consumer Decision-Making Process: A Japanese Perspective,” *Proceedings of the AAA/KAS 2007 Asia-Pacific Conference*, May 2007, pp. 12-13 (CD).
 60. 「コミュニケーション・プランニングの課題」『日経広告研究所報』第246号, 2009年8月 2-8頁。
 61. 「消費者情報行動と広告効果に関する研究—情報行動の分析方法を中心に」『東京経大

学会誌（経営学）』第266号，2010年3月，55-70頁。

62. 「消費者情報処理研究における感情の位置づけ」『日本商業学会第60回全国大会 報告論集』2010年5月 137-139頁。

63. “Reconsidering Motivational Roles of Advertising: Emotions and Goals Depicted in Japanese Advertisements” Special Topic Session “Why Scholarly Advertising Research Differs Among Countries: The Case of Japan,” With G. Miracle et al., *Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference*, Korean Academy of Marketing Science, September, 2010.

64. 「広告効果研究をふり返る—研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題」『アド・スタディーズ』, Vol.38 2011年12月 10-15頁。

65. 「アメリカにおける広告研究の発展—心理学，マーケティング，コミュニケーション研究との交流域」『青山経営論集』第46巻第3号 2011年12月 57-74頁。

66. 「消費者行動研究における感情の位置づけ—(1)感情と認知の相互関係」『東京経大会誌（経営学）』第274号，2012年3月，73-89頁。

67. 「広告研究の発展過程—ステークホルダーとの関係を考える」『消費者行動研究』第19巻第1号 2012年10月 19-28頁。

68. 本藤貴康・加藤みどり・岸志津江「大学受験における志望校選定に関する研究」『東京経大会誌（経営学）』第290号，2016年2月 3-33頁。

69. 「IMC概念を再考する—進化と課題」『マーケティング・ジャーナル』第36巻第3号 2017年1月 6-22頁。

70. 「広告効果の理論—心理学およびメディアの発展を中心に」『東京経大会誌（経営学）』第306号，2020年2月 261-276頁。

(以下の71~75は，日本アドバタイザーズ協会，JAAによる広告主意識調査の報告)

71. 「2012年重点広告課題の方向 アンケート調査分析と解説」『JAA』2011年12月号 8-19頁。

72. 「2013年重点広告課題の方向 アンケート調査分析と解説」『JAA』2013年1月号 10-22頁。

73. 「2014年重点広告課題の方向 アンケート調査分析と解説」『JAA』2014年1月号 10-22頁。

74. 「2015年重点広告課題の方向 アンケート調査分析と解説」『JAA』2015年1月号 10-22頁。

75. 「重点広告課題アンケートにみる『デジタル化がもたらすアドバタイザー課題の変化』」『JAA』2016年7月号 24-27頁。

IV. 翻訳

1. 『戦略的メディアプランニング』(Lancaster, K. M. and H. E. Katz, *Strategic Media Planning*, NTC Business Books, 1989. 竹内聖と共訳: 担当 11 章~15 章及び用語解説) 日経広告研究所 1992 年 5 月 370 頁。
2. 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(Rossiter, J. R. and L. Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, Irwin/McGraw-Hill, 1997. 青木幸弘, 亀井昭宏と共監訳) 東急エージェンシー出版部 2000 年 4 月 666 頁。
3. 『戦略的マーケティング・コミュニケーション—IMC の理論と実際』(Rossiter, J.R. and S. Bellman, *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Australia, 2005. 東急エージェンシーマーコム研究会訳, 監修, 用語集翻訳) 東急エージェンシー出版部 2009 年 4 月 488 頁。
4. 『広告コミュニケーション成功の法則』監訳 (Rossiter, J. R., L. Percy, and L. Bergkvist, *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, Sage Publications, 2018) 東急エージェンシー出版部 2022 年 3 月 614 頁。

V. 書評

『日経広告研究所報』書評欄掲載。1998 年 2 月第 177 号~2008 年 2 月第 237 号まで計 61 回執筆, 各 1 頁。

1. 嶋村和恵・石崎徹『日本の広告研究の歴史』電通 『日経広告研究所報』第 177 号 1998 年 2 月。
2. 片平秀貴『パワーブランドの本質』ダイヤモンド社 第 178 号 1998 年 4 月。
3. J. R. Rossiter and L. Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, Irwin/McGraw-Hill. 第 179 号 1998 年 6 月。
4. 嶋口充輝・石井淳蔵・恩蔵直人監修『自販機マーケティング』ダイヤモンド社 第 180 号 1998 年 8 月。
5. 南知恵子『ギフト・マーケティング』千倉書房 第 181 号 1998 年 10 月。
6. E. ダイソン『未来地球からのメール』集英社 第 182 号 1998 年 12 月。
7. 山田理英『広告表現を科学する』日経広告研究所 第 183 号 1999 年 2 月。
8. 竹下俊郎『メディアの議題設定機能』学文社 第 184 号 1999 年 4 月。
9. 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム『ブランド・ビルディングの時代』電通 第 185 号 1999 年 6 月。
10. D. S. エーフ・R. H. ライハー『キッズ・マーケティング』五月書房 第 186 号 1999 年 8 月。
11. 上田隆穂『マーケティング価格戦略』有斐閣 第 187 号 1999 年 10 月。

12. T. ダンカン・S. モリアルティ 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社 第188号 1999年12月。
13. G. Franzen, *Brands and Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, Admap 第189号 2000年2月。
14. J. グレゴリー・J. ウィッチマン 『企業ブランド強化の経営戦略』日経広告研究所 第190号 2000年4月。
15. 西尾チヅル 『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣 第191号 2000年6月。
16. P. コトラー 『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社 第192号 2000年8月。
17. 小林保彦 『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所 第193号 2000年10月。
18. J. スティール 『アカウント・プランニングが広告を変える』ダイヤモンド社 第194号 2000年12月。
19. B. シュミット 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社 第195号 2001年2月。
20. 間々田孝夫 『消費社会論』有斐閣 第196号 2001年4月。
21. 仁科貞文編著 『広告効果論』電通 第197号 2001年6月。
22. P. カーバンター 『eブランド』ダイヤモンド社 第198号 2001年8月。
23. 山中茉莉 『新・生活情報誌』電通 第199号 2001年10月。
24. 共用品推進機構編 『バリアフリーと広告』電通 第200号 2001年12月。
25. 梶祐輔 『広告の迷走』宣伝会議 第201号 2002年2月。
26. K. サッカリン 『アテンション・マーケティング』ダイヤモンド社 第202号 2002年4月。
27. E. モーゼス 『ティーンズ・マーケティング』ダイヤモンド社 第203号 2002年6月。
28. 原田保・三浦俊彦編著 『eマーケティングの戦略原理』有斐閣 第204号 2002年8月。
29. 服部清 『実践ブランディング 10の極め手』日経広告研究所 第205号 2002年10月。
30. 和田充夫 『ブランド価値共創』同文館 第206号 2002年12月。
31. S. デイビス 『ブランド資産価値経営』日本経済新聞社 第207号 2003年2月。
32. T. Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill/Irwin 第208号 2003年4月。
33. 梁瀬和男・岡田米蔵 『デジタル時代の広告法規』日経広告研究所 第209号 2003年6月。

34. 岩村暢子『変わる家族 変わる食卓—真実に破壊されるマーケティング常識』勁草書房 第 210 号 2003 年 8 月。
35. 法政大学産業情報センター・小川孔輔編著『ブランド・リレーションシップ』同文館 第 211 号 2003 年 10 月。
36. 池尾恭一編著『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣 第 212 号 2003 年 12 月。
37. D. イアコブッチ・B. カルダー『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社 第 213 号 2004 年 2 月。
38. K. ケラー『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー出版部 第 214 号 2004 年 4 月。
39. 水野由多加『統合広告論』ミネルヴァ書房 第 215 号 2004 年 6 月。
40. S. デイビス・M. ダン『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』ダイヤモンド社 第 216 号 2004 年 8 月。
41. 木戸茂『広告マネジメント』朝倉書店 第 217 号 2004 年 10 月。
42. 吉村純一『マーケティングと生活世界』ミネルヴァ書房 第 218 号 2004 年 12 月。
43. 和田充夫・新倉貴志編著『マーケティング・リボリューション』有斐閣 第 219 号 2005 年 2 月。
44. J. ヘスケット他『バリュープロフィットチェーン—顧客・従業員満足を利益と連鎖させる』日本経済新聞社 第 220 号 2005 年 4 月。
45. R. フィスク・J. ジョン・S. グローブ『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局 第 221 号 2005 年 6 月。
46. 亀井昭宏・正田聰編著『新広告論』日経広告研究所 第 222 号 2005 年 8 月。
47. 植條則夫『公共広告の研究』日経広告研究所 第 223 号 2005 年 10 月。
48. 新倉貴士『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ』千倉書房 第 224 号 2005 年 12 月。
49. D. シュルツ・H. シュルツ『ドン・シュルツの統合マーケティング』ダイヤモンド社 第 225 号 2006 年 2 月。
50. 池田謙一編著『インターネット・コミュニティと日常世界』誠信書房 第 226 号 2006 年 4 月。
51. 山下裕子・一橋 BIC プロジェクトチーム編著『ブランディング・イン・チャイナ』東洋経済新報社 第 227 号 2006 年 6 月。
52. 清水聰『戦略的消費者行動論』千倉書房 第 228 号 2006 年 8 月。
53. 嶋村和恵編著『新しい広告』電通 第 229 号 2006 年 10 月。
54. J. Taylor, *Space Race: An inside view of the future of communications planning.*

- John Wiley & Sons. 第 230 号 2006 年 12 月。
55. C. ホプキンス『広告マーケティング 21 の原則』『広告でいちばん大切なこと』翔泳社 第 231 号 2007 年 2 月。
 56. 真鍋一史編著『広告の文化論』日経広告研究所 第 232 号 2007 年 4 月。
 57. 井上哲治・日本マーケティング・サイエンス学会編『Web マーケティングの科学—リサーチとネットワーク』千倉書房 第 233 号 2007 年 6 月。
 58. J. Plummer et al., *The Online Advertising Playbook—Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, John Wiley & Sons. 第 234 号 2007 年 8 月。
 59. 横山隆治他『次世代広告コミュニケーション—クロスメディアからクロスコミュニケーションへ』翔泳社 第 235 号 2007 年 10 月。
 60. T. ワトソン・P. ノーブル『広報・PR 効果は本当に測れないのか—PR 先進国の評価モデルに学ぶ広報の効果測定』ダイヤモンド社 第 236 号 2007 年 12 月。
 61. 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人『広告心理』電通 第 237 号 2008 年 2 月。

VI. ケース（討議用事例）

1. “Fox Lines, Inc. (A)” in J. D. Leckenby and N. Wedding, *Advertising Management: Criteria, Analysis and Decision Making*, Grid Publishing, Inc., 1982, pp. 292-298 (1-5 は、旧版掲載のケースに基づき改訂または新規作成)
2. “American Food and Beverage Company,” in J. D. Leckenby and N. Wedding, pp. 298-304.
3. “Fox Lines, Inc. (B),” in J. D. Leckenby and N. Wedding, pp. 588-594.
4. “Gold O’Roast Corporation,” in J. D. Leckenby and N. Wedding, pp. 594-597.
5. “Wonderland Toys, Inc.,” in J. D. Leckenby and N. Wedding, pp. 643-648.
6. 「ポカリスエット—ロングセラーブランドの課題」東京経済大学経営学部「ケースメソッド」教材 2000 年（2005 年まで毎年改訂）。
7. 「緑茶飲料市場の動向と課題」東京経済大学経営学部「ケースメソッド」教材 2006 年（2007 年改訂）。
8. 「ヘアケア市場におけるマーケティング」東京経済大学経営学部「ケースメソッド」教材 2008 年（2009 年改訂）。
9. 「携帯電話市場における競争」東京経済大学経営学部「ケースメソッド」教材 2017 年（2018 年改訂）。
10. 「トヨタ自動車 “ReBORN” キャンペーン」岸志津江・田中洋・嶋村和恵編著『現代広告論（第 3 版）』有斐閣 2017 年 4 月 393-400 頁。

VII. 辞典

1. 小林太三郎監修『広告・販売促進辞典』「広告効果測定」「広告媒体」等 90 項目を執筆 創成社 1989 年 10 月 (1994 年増補改訂版)。
2. 八巻俊雄編『広告用語辞典』第 4 章「広告媒体と選択」編集及び執筆 (ニューメディア関連を除く 125 項目) 東洋経済新報社 1994 年 2 月 137-179 頁。
3. 宣伝会議編『マーケティング・コミュニケーション大辞典』「広告心理学」「広告情報処理」など数項目を執筆 宣伝会議 2007 年 4 月。

VIII. その他

1. 「広告の存在意義と広告研究の課題」『広告科学』第 54 集 2011 年 6 月 117 頁 (日本広告学会第 41 回全国大会基調講演要旨)。
2. 「広告の社会関係構築力」『広告科学』第 55・56 集 2012 年 7 月 71 頁 (日本広告学会第 42 回全国大会基調講演要旨)。

(口頭報告は省略しました。)