

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—

西 本 章 宏

- 1, はじめに
- 2, ブランド・マネジメントと知識構造化
- 3, ブランド知識
- 4, ブランド知識構造化
- 5, 経験調査
- 6, オーガニック・コミュニケーション・ミックス
- 7, おわりに

本研究は、近年インターネットをはじめとする様々なメディアの台頭によってマーケティング・コミュニケーション環境、概念が大きく変化してきていることに研究の端を発し、クロスメディアという新たなマーケティング・コミュニケーション時代に対応したかたちで様々な概念が整理、展開されている。また本研究の目的は、クロスメディア時代に相応しいひとつの新しい広告効果指標として「ブランド知識構造化」という概念を提唱することである¹⁾。(今回は頁上の関係でリサーチ・デザイン、分析結果については割愛させていただきたい。)

1, はじめに

今日のマーケティング・コミュニケーション環境はインターネットをはじめとする様々な新たなメディアの台頭によって大きく変化してきている。以前のよう

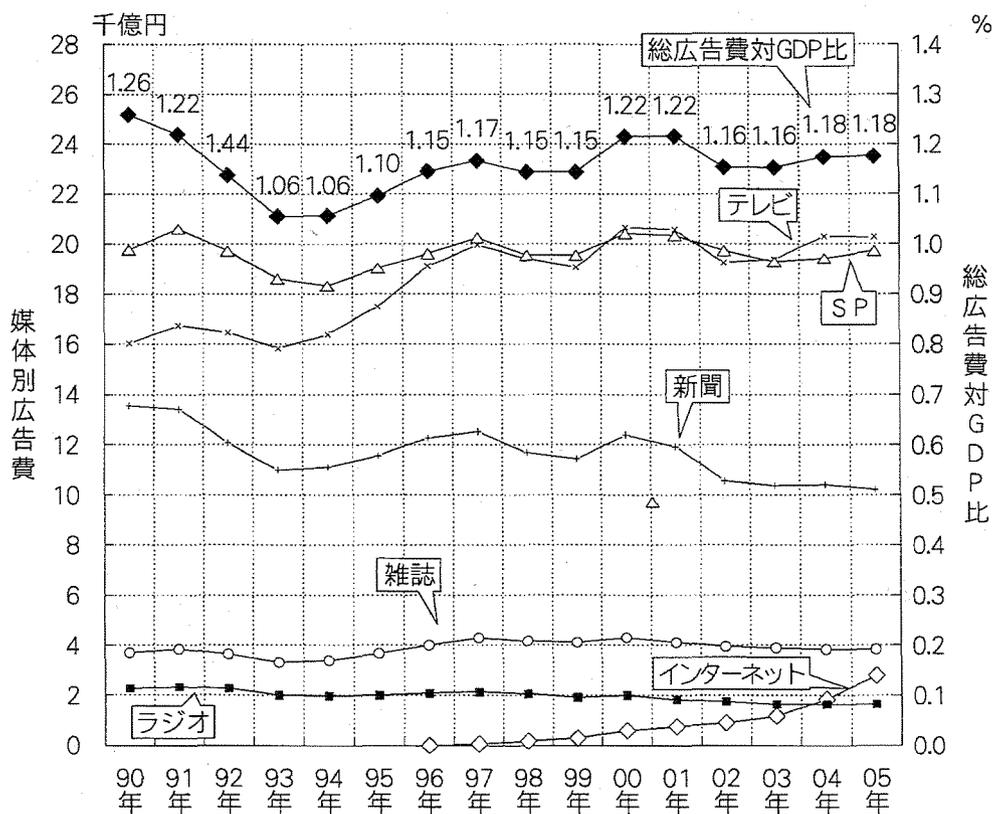
1) 著者はあくまで本研究の一員に過ぎない。そして、このような素晴らしい研究と実践の機会を与えてくださったのは、他ならぬ著者の恩師である慶應義塾大学経営管理研究科の井上哲浩教授である。関西学院大学に籍を置かれていた当時、著者が学部生時代からマーケティングの奥深さをご教授していただき、また慶應義塾大学に籍を移されてからも、博士課程前期課程の著者を支えてくださった。また、昨年度の指導教官でもある関西学院大学商学部の新倉貴士教授には、消費者行動論の分野にほとんど無知な筆者に多くの時間を費やしていただき、様々なことをご教授していただいた。また、そのほかにも朝日新聞東京本社の広告局マーケティング部キャップ兼マーケティング・ディレクターの鈴木弘之様をはじめ、多くの方々に支えられて本研究が成り立っている。ここに改めて記すと共に感謝の意を表したい。

なお、本稿におけるありうべき誤謬は、全て著者の責めに帰するものである。

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

に、決められた予算制約のもとで、伝統的マス4媒体（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）の並列的な最適活用を意識しながら消費者に対して自らの当該製品ブランドやサービス・ブランドの価値連鎖（Value Proposition）²⁾をコミュニケーションしようとするメディア・プランニング（Media Planning）の時代環境、概念とは異なってきたのである。

そのひとつの顕著な事例が図表1「日本の広告費の推移」と次頁の図表2「日本の広告費（年別・媒体別前年比）」に示されているように、2005年についてインターネット広告費がラジオ広告費を抜き³⁾、従来の伝統的マス4媒体の構成が崩壊したのである。このようなマーケティング・コミュニケーション環境の変化に



(注) SP：セールスプロモーション関連媒体（ダイレクト・メール、折込、屋外、交通、店頭販促物、電話帳、展示・映像他）

(資料) 電通「日本の広告費」

図表1 「日本の広告費の推移」

2) Value Propositionとは『企業が顧客に提供する一連の価値の組み合わせ』のことである。Keller (1998)の顧客ベースのブランド・エクイティ論よりさらに実践を意識したブランドの概念である。

3) 電通「日本の広告費」(http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2005/_outline.html)

西本章宏

	総広告費		媒体別前年比(%)							
	金額 (億円)	前年比 (%)	マスコミ					S P	衛星 メディア 関連	インター ネット
			四媒体	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ			
1995年 (平成7年)	54,263	105.0	105.7	104.0	107.8	102.6	106.8	103.6	126.4	—
96年 (8年)	57,715	106.4	107.9	106.2	108.8	104.8	109.2	103.5	110.1	—
97年 (9年)	59,961	103.9	104.1	102.1	107.9	103.0	104.8	103.1	112.6	375.0
98年 (10年)	57,711	96.2	95.8	93.3	96.9	95.8	97.1	96.7	110.2	190.0
99年 (11年)	56,996	98.8	97.8	97.9	98.2	94.9	98.0	99.8	104.2	211.4
2000年 (12年)	61,102	107.2	107.7	108.1	104.4	101.4	108.7	104.5	118.2	244.8
01年 (13年)	60,580	99.1	97.9	96.4	95.7	96.5	99.5	99.8	177.1	124.6
02年 (14年)	57,032	94.1	92.4	89.0	96.9	91.9	93.6	96.7	90.2	115.0
03年 (15年)	56,841	99.7	99.7	98.1	99.6	98.4	100.7	98.0	98.6	140.0
04年 (16年)	58,571	103.0	102.6	100.6	98.4	99.3	104.9	100.7	104.1	153.3
05年 (17年)	59,625	101.8	99.3	98.3	99.4	99.1	99.9	101.3	111.7	154.8

図表2 「日本の広告費(年別・媒体別前年比)」

対応するかたちで、マーケティング・コミュニケーションの世界では新たな中心的な概念としてクロスメディアという概念が出現してきた。クロスメディアとは、メディアの単なる並列的な最適活用を意味するのではない。むしろ、メディアの特徴(メディア性)を十分に考慮したうえで、メディアを横断的に活用することによってより効果的、効率的に消費者に対して自らの価値連鎖(Value Proposition)をコミュニケーションしていこうとする概念なのである。本研究では、マーケティング・コミュニケーション環境、概念の変化にともなって、従来からトライアルされてきた広告の量的効果、質的効果(共に長期的、短期的効果を含む)に関する広告効果指標に加えて、メディアの横断的な最適活用によって、より効果的、効率的なコミュニケーション成果が求められるクロスメディア時代に相応しい新たな広告効果指標の提唱を試みたい。

2. ブランド・マネジメントと知識構造化

マーケティング・コミュニケーションの対象となるブランドとは、「製品やサー

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

ビスの生産者や販売者を識別する名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、またはそれらの組み合わせ」(Kotler 2001)として当該製品・サービスと他の存在を識別するための識別的存在であり、また「商品世界を認識または解釈するための方法」(石井 1999)、「消費者(買い手)が商品世界を認識するひとつのあり方」(青木 2000)として方法・手段的存在として定義されている。また共通したブランドの概念に対する解釈として、ブランドとは物理的に存在するものではなく、あくまでも「顧客の頭のなかに存在するもの」(和田 2002)として定義されている。

このような複雑な解釈を要するブランドをマネジメントしていくことは、企業の営みとして必然的なことであり、非常に重要な課題でもある。新倉(2004)の中でも「マーケティング・マネジメント上、マネジメントの操作対象となるのは、消費者の満足や価値の対象となるブランドである」と言及されているようにブランドをマネジメントしていくということは、マーケティング・マネジメント(Marketing Management)上の中心的課題なのである。さらにブランド・マネジメント(Brand Management)とは、「ブランドを育てること(=ブランドを単なる記号から資産にすること。)」(久保田 2002)であり、換言すれば「消費者にその商品を商品としてではなく、ブランドとして認知してもらうこと、つまりその商品が売り手に関する消費者認知の働きをマネジメントしていくことが、マーケティングにおけるブランド戦略の中心的課題」(青木 2000)なのである。つまり、「ブランド・マネジメントの中心的課題とは、ブランドに対する消費者の知識、すなわちブランドの知識をいかに形成するか」(久保田 2002)ということである。このことからいかにブランド・マネジメントにおいて、マーケティング・コミュニケーションの側面からブランド知識を構造化していくことがひとつの重要な中心的課題であることが理解できるであろう。

3. ブランド知識

3-1. 顧客ベースのブランド・エクイティ論

マーケティング・マネジメントの中心的課題としてのブランド・マネジメントを消費者の当該ブランドに対する知識を形成、構造化させることであることが理解できた。そしていかにマネジリアルに消費者のブランド知識を捉えていくかと

いうことで、今日までにブランド・ロイヤルティ (Brand Loyalty) 論、ブランド・エクイティ (Brand Equity) 論、ブランド・アイデンティティ (Brand Identity) 論と大きく3つの概念が構築されてきた。その中で本研究ではブランド・エクイティ論に焦点を当てている。

顧客ベースのブランド・エクイティ (Consumer-Based Brand Equity) 論とは、ブランド知識を「当該ブランドのマーケティング活動に対する消費者反応へ与える差別的効果」「同種の製品・サービスに対する消費者反応と比較した場合、そのブランド・ネームが付いていることから生じる消費者反応の差異」として、ブランド知識が及ぼす影響を消費者反応の差別的効果 (differential effect) として定義し、ブランド知識をブランド認知 (brand recognition) とブランド・イメージ (brand image) の2つに大別している。ブランド認知の形成とは、「ブランド要素を製品カテゴリに結びつけたり、購買状況や消費あるいは使用状況と結びつけることによって、製品にアイデンティティを与えること」である。また、ブランド認知とは、「記憶内のブランド・ノードや痕跡の強さに関係し、様々な状況下で消費者がブランドを識別する能力」に関係してくる存在である。

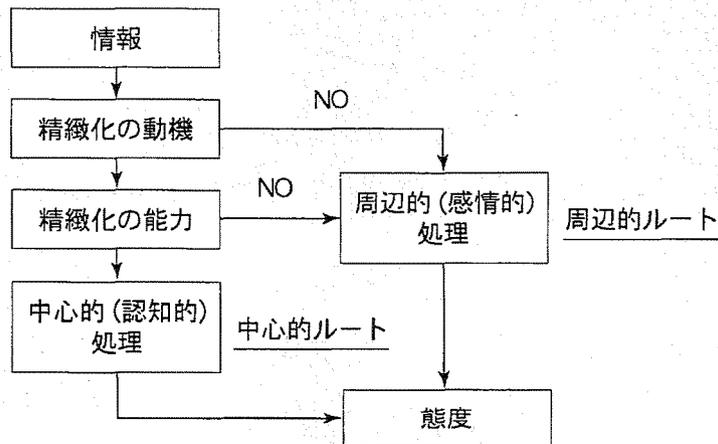
そして、ブランド認知という消費者能力はブランド再生とブランド再認に大きく大別される。ブランド再生とは、「手がかりとしてある製品カテゴリが与えられたり、そのカテゴリの製品へのニーズが発生したり、購入や使用機会が与えられたときに、ブランドを記憶内から検索できる消費者の能力」をさす。またもう一方のブランド再認とは、「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚」のことを意味し、「記憶内のブランド・ノードと結びついた別の情報ノード群」として捉えられている。

そしてこのブランドの意味の豊かさを決定し、消費者反応の差別的効果を生み出す存在として、ブランド・イメージはブランド連想の好ましき、ブランド連想の強さ、ブランド連想のユニークさに大別される。つまり、強く、好ましく、ユニークなブランド連想を消費者の当該ブランド知識の中に構築し、ブランドとブランド連想を結びつけることこそが、ブランド・イメージという消費者能力において大きな消費者反応の差異を生み出すのである。

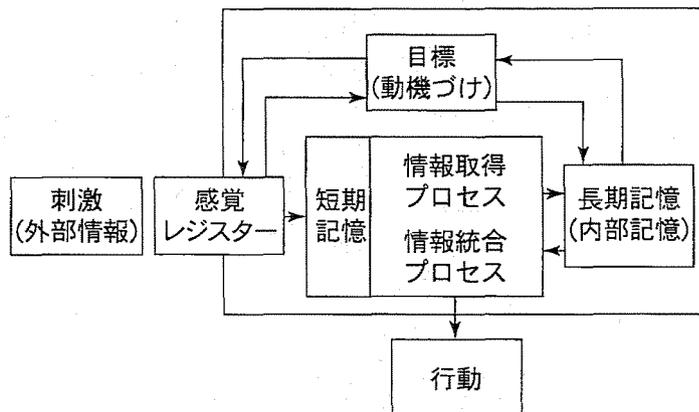
3-2, 消費者情報処理研究

消費者情報処理もまた、ブランドに対する消費者の情報処理の側面からブランド知識を捉えていこうとするものである。消費者情報処理研究の発端は、「1960

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



図表3 「精緻化見込みモデル：ELM」



図表4 「阿部モデル」

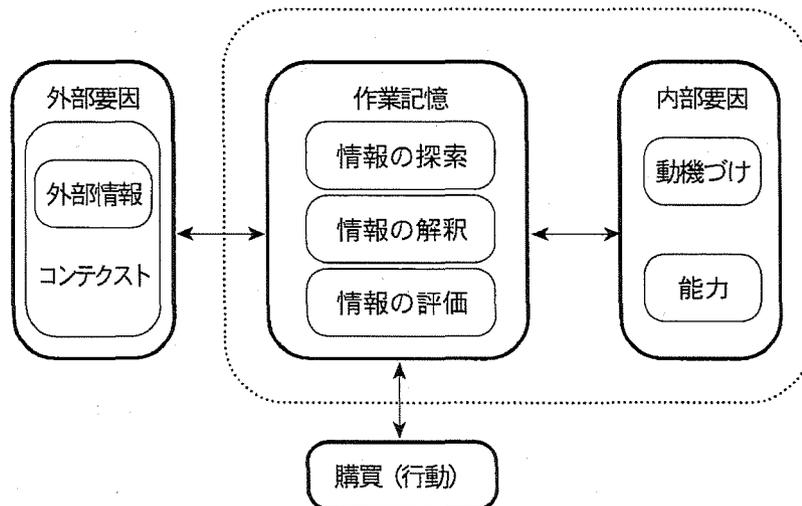
年代半ばに、それまでの消費者行動研究の成果をまとめる形で発生」(清水 1999) してきた Howard-Sheth モデルに代表される「刺激－反応型モデル」(Howard 1969)である。そして本格的な消費者情報処理モデルの胎動として考えられたのが、Petty & Cacioppo (1983) による精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model : ELM) (図表3)である。

そして、近年ではこの精緻化見込みモデルの流れを受けて、様々な消費者情報処理モデルが考えられている。そのひとつに、阿部(1984)によって提唱されたモデル(図表4)がある。このモデルでは外部情報を感覚レジスターで受け取り、それが消費者の短期記憶 (STM)⁴⁾に一時的に保存されることを表現している。さらに一時的に保存された短期記憶内の情報に対して、今日までの様々な経験や体

4) 作業記憶ともいう。短期記憶とは、外部から受けた情報(刺激)を一時的に保存・貯蔵される記憶である。また、約20秒間程度しか記憶として保持されず、7±2まで(5から9)の情報しか保持できない。

験などから得られた情報を蓄積している長期記憶 (LTM)⁵⁾ から適切な情報を検索 (retrieve) し、短期記憶上でそれら2つの情報を再構造化し、また新たな情報として長期記憶内に保存する。そしてまた、それらの情報処理を能動的に実行させるドライバーとして目標 (動機づけ) (goal) が存在する。このような情報処理作業を繰り返し、消費者が最終的な意思決定 (行動) に至るプロセスを表現している。本研究において、過去の経験、体験から消費者の記憶内に存在する事前知識の存在、また外部情報と事前知識を結合させ、新たな知識を再構造化させる概念は非常に本研究が依拠するところが大きい。

最後に新倉 (2005) によって提唱されたモデル (図表5) を紹介したい。このモデルの特徴のひとつとして、外部情報が存在しなくても、消費者は内部要因によってのみ情報処理を行ない、最終的な意思決定 (行動) に至ることを表現している。つまり、このモデルにおいて外部情報に焦点を当てたとき、あくまでも消費者とは、様々な不確定要素が存在し得るコンテクス内に存在する外部情報を受け取る存在であると同時に、ある特定の状況下においては最終的な意思決定 (行動) を行う際には、内部要因のみによって情報処理を行ない、特別に外部情報を必要としない存在であることが表現されている。つまり、様々な情報が溢れかえる情報過負荷時代の今日において、企業が発信するメッセージは、あくまでも消費者サイドに立ったときには溢れかえるひとつの外部情報でしかなく、いかにその



図表5 「新倉モデル」

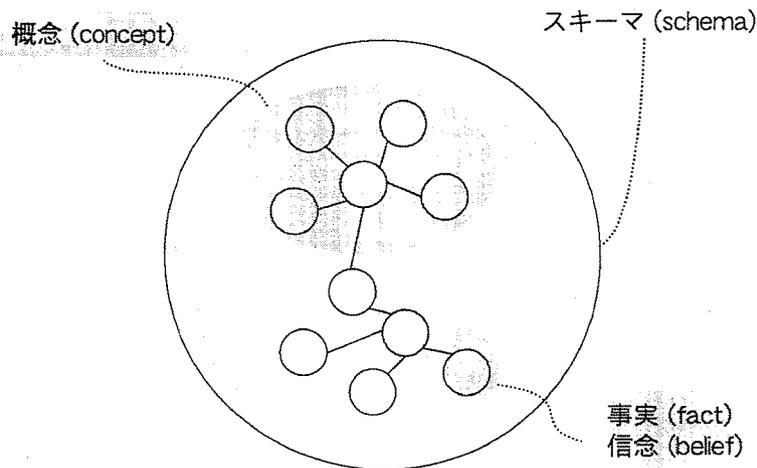
5) 長期記憶とは、昔の思い出や学生時代に勉強したことなど長期間保持される記憶である。半永久的に保持され、忘却しない限り死ぬまで保持される。

外部情報を能動的に情報処理してもらうかには、ひとつに消費者サイドの外部情報に対する状態⁶⁾を考慮に入れた外部情報の提供が必要になってくるといえる。

3-3, 他分野からの消費者ブランド知識への理解

また他にも認知心理学、知識工学など多様な分野からも知識の存在を明らかにし消費者のブランド知識を捉えていくことができる。知識とは、様々な分野において、様々な定義がなされている。哲学においては、「正当化された真なる信念」として、また社会心理学においては、「社会システムという環境のサブシステム」として、大きなシステムを構築する存在として捉えられている。また、認知心理学においては、「知られている内容」、「認識よって得られた成果」として、知識工学においては、「あるデータや情報の集まりが一定以上の構造や体系性を持っているとき」として、体系性を持った構造物として知識は捉えられている。

そこで本研究で取り扱いたい知識とは、当該ブランドに対する消費者の知識である。そのブランド知識の捉え方のひとつに消費者の認知構造に焦点を当てる考え方がある。認知構造とは、知識構造とも言われるが、知識を構造物として捉えることができる。認知構造はその構造から、「AはBである」というひとつの命題 (proposition) としての事実 (fact)、ある特定の対象や事象、または抽象的な概念に関して消費者個人が知りうる事実の総体としての概念 (concept)、ある特



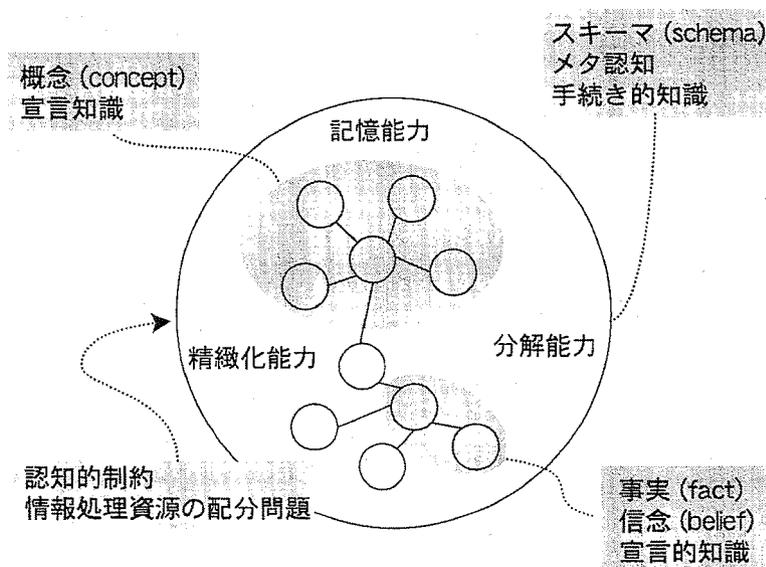
図表6 「消費者の認知構造」

6) 本研究における消費者の外部情報に対する状態とは、情報探索、情報処理が受動的な場合と能動的な場合の2種類を考慮している。

定の目標の達成と関連して一括りに活性化される事実の集合であり、複数の概念を包含するものとしてのスキーマ (schema) に分類することができる。スキーマの捉え方に関しては、論者の間で一貫した見解が揃っているとはいえないが、消費者の認知構造は前頁の図表6のように表現することができる。

また認知心理学の分野において知識を大別する際によく用いられる、宣言的知識 (declarative knowledge) と手続き的知識 (procedural knowledge) の概念がさらなる消費者のブランドに知識に対する理解を促してくれる。Evans (1989) によれば、宣言的知識とは、「事実、概念、関係についての知識をさしており、これらすべての言語または命題形式で述べることができる」ことに対して、手続き的知識とは、「物事をいかに行なうか」の知識をさしていると定義されている。つまり、宣言的知識とは認知構造内の事実と概念の部分に相当する概念であり、手続き的知識とは認知構造内のスキーマの部分に相当する概念であり、さらにはメタ認知の概念とより類似する概念なのである。

またさらなる消費者のブランド知識の理解には、人間の認知活動は、多分に制約的であることを、理解しておかなければならない。認知活動の制約は、スキーマの存在と非常に密接な関係がある。池田・村田 (1991) では、「人間の認知活動の決定は認知的制約に沿うように決まる」と言及している。このことは、人間の認知構造内のスキーマの希少性に関係し、物事の解釈の幅の制限に関連する。このことを認知的制約という。もうひとつ情報処理資源の配分問題という制約が存



図表7 「ブランド知識の概要図」

在する。先述の認知的制約の議論からすると、スキーマの存在は多ければ多いほどいいように思える。しかし人間は、認知構造内に存在するすべてを一度に処理することはできない。特定の事象に対して、それに適応した認知構造を切り取り、解釈をする。このとき切り取るスキーマがあまりにも多ければどうだろうか。いくら豊富にスキーマが存在していたとしても、個人差はあるにせよそれを処理する能力には限界が存在するのである。この概念は、特定の事象に対して切り取りだした認知構造のどの部分に自らの情報処理能力を割当てようとすることで情報処理資源の配分問題という。

簡単な整理ではあるが、以上のことから消費者のブランド知識を前頁の図表7のように捉えなおすことができる。

4, ブランド知識構造化

次にブランド知識を構造化することについて考えてみたい。知識構造化を定義する上で準システム化という概念が非常に重要になってくる。

システム化とは、「機械とほぼ同じ意味」をさす(齊藤 2005)。システム化とは、思考する対象に対してほぼ完全な知識を持っているがために、ほぼ自動的に思考する、つまり思考全体に強いフレームワーク⁷⁾を持っている状態であり、宣言的知識を作動させるために必要な手続き的知識が思考の中に強く埋め込まれている状態をさす。一見素晴らしい知識構造化の状態にも考えられるが、そうではない。ほぼ自動的に推論が発動してしまい、思考が機械化されてしまうことで、思考の本質である「考えること」、「新しい知識を創り出すこと」が失われてしまうのである。このような状態を「究極の知識構造化」という(齊藤 2005)。究極の知識構造化は決して望ましい知識構造化の状態ではなく、むしろ本研究に対応する望ましい知識構造化の状態を端的に表現した言葉として「準システム化」が存在する。準システム化とは、「システム理解を目指した思考」のことである。つまり、完全にシステム化思考⁸⁾ではなく、その状態を目指す過程に存在する状態であるということができる。また別の表現でこのような状態を「フレームワーク思考」や「ゆるやかなシステム思考」という。この表現に従うと、本研究における望

7) 宣言的知識を作動させるための手続き的知識のことをさす。

8) 究極の知識構造化の状態をさす。

西本章宏

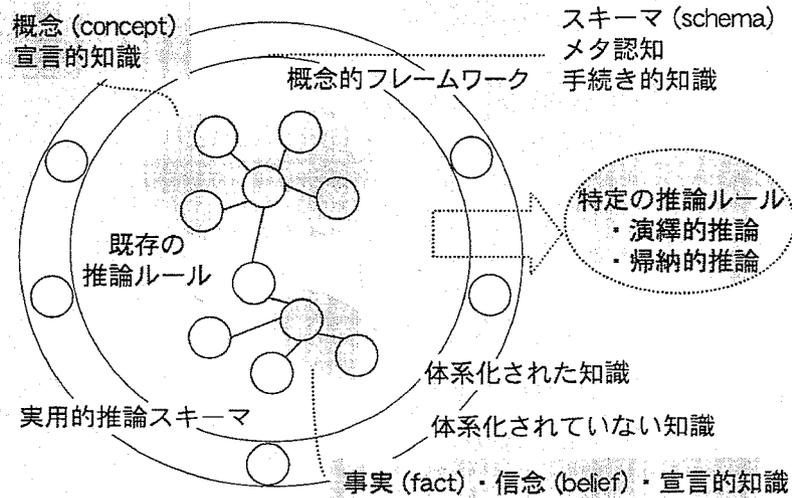
ましい知識構造化の状態とは、「重要な部分の知識がきっちりと構成されている状態」であり、むしろその状態とは逆に、体系化されていない知識も同時に存在している状態のことをさす。このように、特定の事象に対応するように切り取られた認知構造内のある特定の知識部分において、きっちりと体系化された知識が存在しており、また同時に認知構造内を漂うように状態が不安定な知識、体系化されていない知識が存在することによって相互作用的に新しい知識を創り出し、新しい知識を創り出すことによって知識が再構造化され知識構造化の状態が更新されていく。つまり、「思考全体に強いフレームワークをもたないゆえに総合的な思考を行うことができる」のである。

本研究における望ましい知識構造化の状態を明らかにしたところで、次にその状態を定義する条件を少し詳細にしておく必要がある。知識構造化とは、ごく一部の知識の変数間に構造が見つかったとしてもそれを知識構造化としては妥当ではなく、この場合は要素でしかない。そして「ある複数の要素が一定のフレームワークの下でいくつかのグループに分類できたとする」と知識構造化として扱うことができる。つまり、別の観点から捉えると、知識構造化の条件とは、「対象とする知識の要素間に一定のまとまった体系性が要求され」たり、「システム化には至らず部分的な不完全さを許容しながらも、かなりの体系性を見出す」ことができる状態をさらなる条件として定義する。つまり、知識構造化の条件として、知識の変数間にかなりの体系性を見出す体系性をもった知識のフレームワークの存在が必要不可欠なのである。この知識のフレームワークのことを「概念的フレームワーク」(齊藤 2005)と呼ぶことにする。

さらに知識構造化の状態を定義するために概念的フレームワークを構築する源泉としての推論について整理する必要がある。池田・村田(1991)によれば、推論とは、「新しい知識を生み出す過程」のことであり、「命題的ネットワークの改変作業」のことである。さらに、長尾(1998)によれば、学習を拡張させる機能として、「知識は学習によって増加し、推論によって拡大される」としている。まさにこの定義は、命題としての宣言的知識を構築するだけでは知識が構造化されず、むしろこの宣言的知識を活用し、知識の構造化を促す概念的なフレームワークとしての手続き的知識の必要性を言及している。

推論には演繹的推論(deductive reasoning)と帰納的推論(inductive reasoning)の2種類があり、市川(1996)によれば、演繹的推論とは、「普遍的知

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



図表8 「知識構造化の概念図 (最終版)」

識から特殊事例を導出する推論」のことをさす。演繹的推論は、「人間は通常、推論に既有知識を持ち込んでいるが、要求さえすれば内容とはある程度独立に、形式的に正しい推論ができる」(佐伯 1982) ことを前提としている。また、「既有知識が多くなればなるほど、人間が行なう推論はそれにわざわざいわれて論理的に妥当でないものになってしまう」とし、宣言的知識だけでなく、手続き的知識の必要性、そして2つの知識のバランスによって認知的制約と情報処理資源の配分問題の比重が変化することを演繹的推論の概念の中で言及している。それに対して帰納的推論とは、市川(1996)によれば、「個々の特殊事例から普遍的知識を導出する推論」のことをさす。(帰納とは、「初期の観察や命題に対して、意味情報を増加させる結論を導く思考」(Johnson-Laird 1993)「具体事例から一般的性質を導き出す思考」(鈴木 1996)のことを意味する。)

以上の概念の整理より、改めて本研究における知識構造化の定義を総合的な思考を行うために、認知構造内の特定の部分において知識が体系化されており、それ以外の認知構造内における体系化されていない知識がある程度存在するような状態とし、図表7の概念を、さらに図表8として表現することができる。

5. 経験調査

ここでは、これまでの概念の整理を経て、実際にクロスメディアを意識した

マーケティング・コミュニケーションを行っているサンスター、日産自動車、マイクロソフト社のマーケティング担当者へのインタビュー内容を井上(2006a)、井上(2006b)に沿ってまとめたい。

5-1, ブランド・マネジメント戦略としてのマーケティング・コミュニケーション

先述したように以上の概念の整理を行い、2005年秋ごろからクロスメディアを非常に意識しておられるサンスター株式会社(以下、サンスター社)、日産自動車株式会社(以下、日産自動車)、マイクロソフト株式会社(以下、マイクロソフト社)のマーケティング担当者のご意見を頂戴しに経験調査を行った。そして、経験調査を行っていく中で、各マーケティング担当者⁹⁾の考えが、ブランド・マネジメントを意識したマーケティング・コミュニケーションとクロスメディア戦略を意識したマーケティング・コミュニケーションに大別できることがわかり、以下ではその大きくふたつに大別できる概念ごとに経験調査の概要を整理したいと思う(本稿では頁上の関係でサンスター社のケースのみを紹介したい。)

ここでは、ブランド・マネジメント戦略を意識したマーケティング・コミュニケーションについて整理を行っていく(以下、本節はすべて井上(2006a)に沿って記述している)。サンスター社は、周知の通りオーラルケアを中心に事業を営んでいる企業である。しかし、オーラルケアカテゴリで事業を行っているがために、いくつかの問題に直面し、ブランド・マネジメントにおいて他のカテゴリで事業を営む企業とは異なった考え方を持つ。それは他のカテゴリとは異なり、サンスター社が牽引するオーラルケアというカテゴリ自体が今日において環境が大きく変化してきているのである。オーラルケア・マーケットは1,500億から1,600億円程度の市場であり、そのうち歯磨きが、メーカー出荷額で670億円程度を占めており、歯ブラシが340億円程度を占めている。このような市場構造は長年にわたって変化は少なかったが、以前とは異なり他のカテゴリへ市場が拡張しているのである。その顕著な事例が清涼ガム市場である。ガム市場全体では1,500億円程度であり、それに対して数年前までは口臭予防、歯科防止などのための機能性ガムの市場は800億円であったのが、ガム市場全体としては1,500億円程度の

9) サンスター株式会社メディア・プロモーション室長中西裕紀様、日産自動車株式会社マーケティング本部マーケティングダイレクターオフィスマーケティングダイレクター貴田晃様、マイクロソフト株式会社広報部部長岡部一志様、コーポレートマーケティング本部宣伝部部長増田良史様には大変貴重なご意見を頂き、また何度にもわたってインタビューを行う機会を設けてくださった。ご多忙の中、本研究のために貴重なお時間を割いていたことを改めて記すと共に感謝の意を表したい。

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

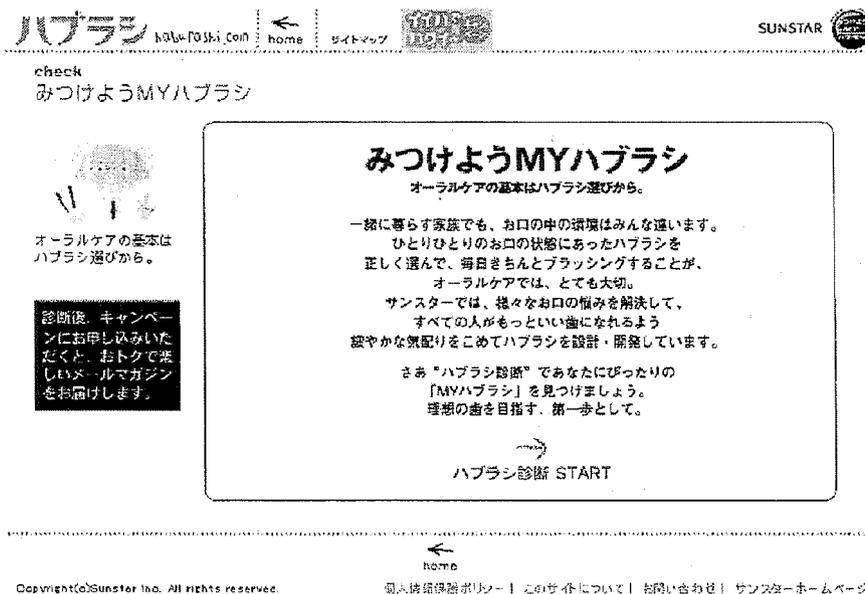
ままでありながら、ここ2、3年の間に1,200億円に増加している。このことから、オーラルケアの市場が拡張し、他の市場においても大きな影響を及ぼしていることがわかるであろう。しかし、主戦場であるオーラルケア市場では、歯磨きカテゴリにおいては、歯磨きの効果・効能によって消費者はブランド選択を行うのだが、歯ブラシカテゴリにおいては、ほとんど消費者の合理的なブランド選択は行われず、価格によってブランドスイッチが頻繁に起こる非計画購買¹⁰⁾の市場なのである。つまり、オーラルケアとして各ブランドの価値連鎖（Value Proposition）を訴求しているサンスター社にとっては非常に大きな問題なのであり、また商品それ自体が非常に複雑になり、難しくなっているため、消費者にブランドを理解してもらうことが困難な状況になってきている。このようなカテゴリ状況下において、サンスター社は何よりも、消費者に新しい知覚（perception）を植えつけることが大切であると考えている。もう少し簡単に言えば、消費者に対して自社ブランドを理解してもらうための「きっかけづくり」としてマーケティング・コミュニケーションに取り組んでいるのである。このようなことを意識した取り組みによって成功した事例が「サンスターG・U・M」ブランドである。サンスターG・U・Mは他のオーラルケア・ブランドと比較してもやや高価格帯の設定となっている。しかし、消費者のブランド理解を意識したマーケティング・コミュニケーションによって、比較的高いシェアを持つ安定したブランドに育て上げた。また、歯周病予防という新しい価値連鎖（Value Proposition）を兼ね備えたブランドであったことも、この成功を後押ししたに違いない。この成功によって、商品を理解してもらうことの重要性、つまり価格に左右されないブランディングを実感したという。しかし、このようにブランド理解を意識したマーケティング・コミュニケーションにより次の課題が浮き彫りになり、それがマーケティング・コミュニケーションによってブランド理解を促進させた消費者の知覚（perception）を把握するということである。以上、井上（2006a）の記述より、まさにブランド理解を意識したマーケティング・コミュニケーション、つまりクロスメディアを意識することによって新しい広告効果指標ないしは、ブランド・マネジメントにおける新たな指標が必要になってきたことが確認できた。

10) 買物に先立ってブランドが選択されているのではなく、店頭で初めてブランドにコミットメントし、ブランド選択を行うような状況をさす。

5-2, クロスメディア戦略としてのマーケティング・コミュニケーション

ここでは、クロスメディア戦略によるマーケティング・コミュニケーションの成果を可視化する取り組みを紹介したい（同じく以下、本節はすべて井上（2006a）に沿って記述している）。

サンスター社では、先述のように特に歯ブラシカテゴリにおいて消費者の非計画購買が問題となっていることが明らかになった。そして、社会的貢献の観点からも、オーラルケアの必要性を訴求しているサンスター社にとってこのような状況はひとつの重大な問題であった。そこで、サンスター社は消費者が情報処理を能動的な状態で情報を探索するインターネットメディアの特性を活かし、図表9のようにハブラシドットコム (haburashi.com)¹¹⁾ というサイト内の「みつけようMYハブラシ」をひとつのマーケティング・コミュニケーション戦略として活用している。このサイトは、いくつかの質問に回答することによって、その消費者に合った歯ブラシを選択してくれるというものである。そうすることで、情報処理が能動的になった状態の消費者に対して、オーラルケアの重要性を理解してもらい、各ブランドの価値連鎖 (Value Proposition) を理解してもらおう仕組みづくりがなされている。つまり、消費者に対して新しい知覚 (perception) を与えるきっかけを提供しているのである。また、それぞれのメディアの特性を考慮し、その



図表9 「ハブラシドットコム (haburashi.com)」

11) 見つけよう MY ハブラシ (<http://www.haburashi.com/myhaburashi/myhb01.html>)

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

メディアと親和性の高いコンテンツを消費者に提供することが必要であるという。そうすることによって情報過負荷¹²⁾の時代に、消費者に対してブランドを理解してもらうためのきっかけづくりができるのである。特にインターネットのメディア性に関して、サンスター社では、わかりにくい商品の知覚(perception)を詳細に伝えることができるメディアとして捉えている。

6, オーガニック・コミュニケーション・ミックス

本章では、先述したブランド知識、知識構造化に関する概念の整理、そして経験調査から得られた見解をもとにクロスメディア時代のポイントを井上(2006a)、井上(2006b)に沿って、いくつか整理してみたい。

6-1, 新しいIMC:補完的統合

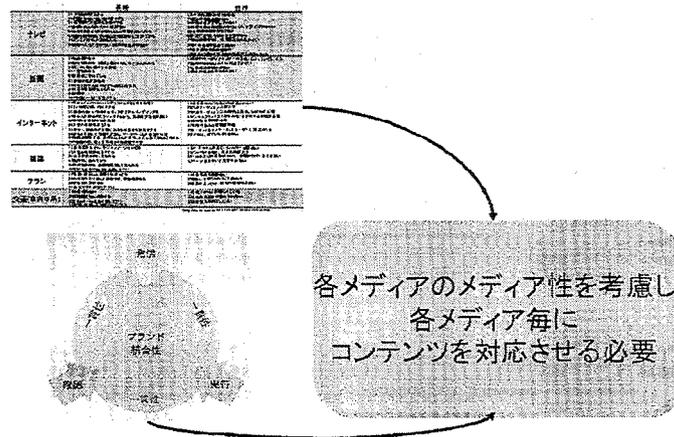
井上(2006a)では、クロスメディア時代のマーケティング・コミュニケーションにおいて、第一のポイントとして「補完的なIMC」という概念を提唱している。以前までは、多岐に渡るメディア(TV・新聞・雑誌・インターネットなど)における企業発信のメッセージ(もしくはブランドイメージなど)を統一・統合し、最大の効果を展開する統合型マーケティング・コミュニケーション(Integrated Marketing Communication)の考え方が主流であった。しかし、ここで注意したいことは、あくまでもメディア環境がマルチメディアという概念を主流に構成されていた時代のことであり、クロスメディア時代以前のことであるということである。今日のクロスメディア時代において、共通のアイデア、共通のブランド物語、共通のアイコン(視覚的シンボル)をメディアを融合することにより一貫してコミュニケーションを図ることが果たして効果的、効率的なマーケティング・コミュニケーションなのであろうか。より多くのメディアが出現し、メディアが多様化するにつれて、逆に各メディアのメディア性が明確に現われつつある今日において、クロスメディアを実行するには、メディア性を考慮しなければならないことは必須である。決してメディアを融合し一貫したマーケティング・コミュニケーションを行うのではなく、メディア性を考慮した補完的な統合によるマーケティング・コミュニケーションを実行することが鍵となってくる。

12) 情報が大量に行き交い、通常の消費者の情報処理能力では対応しきれないほど情報が存在する社会のことをさす。

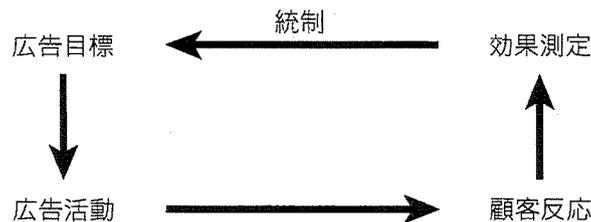
6-2, 新しい広告効果指標

従来のマーケティング・コミュニケーションのフローは、メッセージの発信者がクリエイティブを通して伝えたいブランドの価値連鎖（Value Proposition）をメッセージとしてエンコーディングし、メッセージをテレビや新聞、雑誌、ラジオなどのメディア媒体というピークルに乗せ、それを受け取る受信者がそのメッセージを解釈（エンコーディング）し、マーケティング・コミュニケーションを図るというものであった。そして、時にはメディアにメッセージを乗せて受信者に届ける際に何らかのノイズと呼ばれるものが発生してしまい、伝えたいメッセージの意味が歪んでしまうことがある。

このようなマーケティング・コミュニケーションの考えの下で、発信者である企業は図表 11 のように広告の目標を立て、メディアにメッセージを乗せ、受信者にメッセージを届けるという広告活動を行ってきた。さらには広告活動の結果である顧客反応¹³⁾を把握し、広告の効果測定を行い、次の広告目標を統制していくということを行ってきた。



図表 10 「新しい MC: 補完的統合」



図表 11 「マーケティング・コミュニケーションのフロー」

13) 例えば、広告に接触した消費者が当該ブランドを購入したり、当該ブランドを保持する企業に対して好意的になることなどが挙げられる。

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

そしてこのような企業の活動の中で、広告の効果測定として考えられてきたことが次頁の図表 12にあるような指標である。つまり、広告に対する消費者の反応を認知段階、感情段階、行動段階に識別し、各段階の各ステップにおいてどのような反応の差異があるかをチェックし、次の広告目標を統制していくということである。例えば、ある広告に接触した消費者が認知段階までしか、広告に対する反応が見られなかったとき、次の広告目標は自ずと感情段階、さらには行動段階にまで、広告に対する反応を引き上げる広告目標を設定することになるだろう。

しかし、クロスメディア時代のマーケティング・コミュニケーションにおいてこのようなマーケティング・コミュニケーションのフローに従って、メッセージの発信者側もそれに従って広告活動を行い、そして広告効果測定として次頁の図表 12のような考え方で適応できるのかということが、第二のポイントである。メディア環境、そしてメディアの考え方がマルチメディアからクロスメディアへの大きく変化してきている今日において、それに対応した形でマーケティング・コミュニケーションのフローや広告効果測定の考え方も変化してきていることは容易に想像できるであろう。つまり、メディア環境、メディアに対する概念が変化してきた今日において、それに対応したかたちの新しい広告効果指標を考えていく必要は大いにある。

6-3, 外部情報としてのコミュニケーションとアクティブ化

第三のポイントとして、井上(2006a)、井上(2006b)では、受信者側のことを考えたときに、メッセージを発信する企業は、あくまでもそのメッセージは受信者にとって、情報過負荷社会においてのひとつの外部情報でしかありえないという捉え方をしている。このことは図表5の消費者の情報処理モデルを中心に先述したが、消費者は決して外部情報に接触しなければ意思決定を行うことができない存在ではなく、むしろ内部情報だけで意思決定を行うことも十分にあること

	認知段階	感情段階	行動段階
AIDA	注目→	関心→欲求→	行為
DAGMAR	未知→認知→理解→	確信→	行為
ラビッジとスタイナー	知名→理解→	行為→選好→確信→	購買

図表 12 「広告効果測定の指標」

西本章宏

に依拠する。つまり、情報が溢れかえっている今日において、ただ単にメッセージを消費者に届けるというコミュニケーションだけでは、消費者が興味を持ってそのメッセージに接触してくれなかったり、他のメッセージと共にすぐに消費者の記憶から忘却されてしまうかもしれない。つまり、情報過負荷社会の中に存在するひとつの外部情報を発信するという意識を持ったコミュニケーション活動を行うことが必要である。そのためには、消費者のメッセージに対する接触態度に対応して、外部情報としてメッセージを消費者にコミュニケーションしていくことを考えなければならない。つまり、メッセージを受け取る消費者の情報過負荷による情報処理の浅さに合わせたマーケティング・コミュニケーション活動が必要となってくる。情報処理が受動的な消費者に対しては、惰性的、慣性的なメッセージを考えてやることによって、マーケティング・コミュニケーションを図っていくことがひとつとして考えられる。それに対して、情報処理が能動的な消費者に対しては、情報処理を積極的に行おうとすることに注目し、知識提供、知識構造化を支援してやるようなマーケティング・コミュニケーションを図っていくことがひとつとして考えられるのではないだろうか。

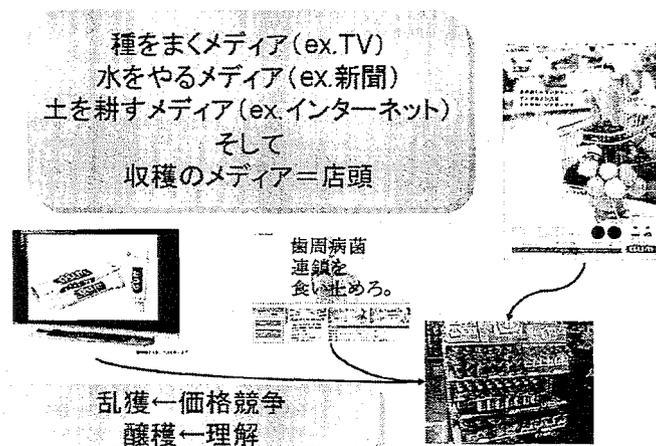
そして、第四のポイントとも関連するが、井上(2006a)、井上(2006b)では、消費者のブランドに対する知識構造化を支援するようなメッセージを受け取ってもらうためには、メッセージの受信者である消費者の情報処理が能動的な状態になっている必要があることを詳述している。しかし、情報過負荷社会において単にブランドの価値連鎖(Value Proposition)をメッセージに包含し、受信者である消費者に届けても情報処理が能動的な状態でメッセージを受け取ってくれることは難しい。そこで、メッセージに単にブランドの価値連鎖(Value Proposition)を包含するだけでなく、さらに受信者である消費者の情報処理が能動的な状態に変化させてやる仕組み作り必要がある。そのひとつが、「社会性」である。つまり、メッセージの中に社会性を持ったテーマを包含してやることによって、社会性が消費者とブランドの間の媒介項として、ブランド・アタッチメントや絆といったものの創造を助長してやるのがポイントとなってくる。このことは、経験調査によって明らかになったサンスターG・U・Mに存在する「歯周病」という社会的ブランドテーマ、サンスターDoに存在する「虫歯」という社会的ブランドテーマ、NISSAN TIIDAに存在する「小さいけれども上質であること」という社会的ブランドテーマ、WindowsやMicrosoft Officeに存在する「社会的イ

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

ンフラ」としての社会的な存在としてのブランドということから導き出したポイントである。

6-4. 新しいマーケティング・コミュニケーション・ミックス

そして最後に第五のポイントとして、クロスメディア時代における新しいマーケティング・コミュニケーション・ミックスの考え方がある。クロスメディア時代以前にも様々なマーケティング・コミュニケーション・ミックスの考え方が存在してきたが、今日のクロスメディア時代においてもまたそのメディア環境を考慮したマーケティング・コミュニケーション・ミックスを考えることができる。井上(2007a)では、クロスメディアとは、マルチメディアのようにただ単にメディアを並列的に捉え、複数のメディアの最適活用を意味するのではなく、多メディア化する中で明確になってきた各メディア性を考慮しながら最大の効果と効率性を発揮するように複数のメディアを横断的に活用することを意味し、この点に留意しながら、オーガニック・コミュニケーション・ミックス(図表13)という考え方を提唱している。オーガニック・コミュニケーション・ミックスとは、有機的に消費者のブランドに対する知識構造化を支援してやるようなマーケティング・コミュニケーション・ミックスのことである。大衆に対してアプローチが優れているテレビはブランドの知識という種を広く浅くまくメディアとして活用し、次にボディ部分により詳細なブランド知識を記載できる新聞は、テレビを活用することによって広く浅くまかれたブランド知識に水をやりブランド知識を育てるメディアとして、さらに新聞によって育てられたブランド知識をよりいっそう育てあげるブランド知識という土を耕すメディアとしてインターネットを活用



図表13 「オーガニック・コミュニケーション・ミックス」

することができる。そしてこのように複数のメディアを横断的に活用することによって有機的に育て上げられたブランドの知識を収穫、つまり消費者の購買に結びつけるメディアとして店頭が考えられる。このようにクロスメディアを意識し、有機的に消費者のブランド知識を構造化させていくマーケティング・コミュニケーション・ミックスがクロスメディア時代のひとつのマーケティング・コミュニケーション・ミックスとして考えられるのではないだろうか。

これまでの概念の整理と経験調査から得られた新たな知見を詳述してきたが、総括して述べられることは、クロスメディア時代のマーケティング・コミュニケーション・ミックスとは、メッセージの受け手であるオーディエンス (audience) つまり消費者を選択し、またそれに合わせたメディアを選択し、さらにそのメディア性に合わせたコンテンツ (contents) を選択し、ブランドに対する知識構造化や認知構造内にブランド知識の仕切りを構築することを支援する点に留意しながら実践していくことが鍵概念となってくる。

7. おわりに

本研究から考えられることは、クロスメディア時代とは、単にメディアを並列的に捉え複数のメディアの最適活用を意味するのでは決してない。井上 (2006 a)、井上 (2006 b) で言及されているように、そのようなマルチメディアの発想ではなく、多メディア化してきた時代により明確に現われてきたそれぞれのメディア性を考慮しながら、本研究で提唱しているようなオーガニック・コミュニケーション・ミックスのようなマーケティング・コミュニケーションの考え方を持つことが必要である。さらに、オーガニック・コミュニケーション・ミックスのようにメディア間の横断性を十分に考えなければならない。つまり、繰り返しになるが、各メディア性を考慮した最大の効果と効率性を考えることが大切なのである。そして、その最大の効果と効率性というマーケティング・コミュニケーションの成果のひとつとして考えられるのが本研究で提唱してきた知識構造化である。また、本研究では、井上 (2007 a) に一部詳細な記述がなされているが、知識構造化の程度を測定する手法としてコンジョイント分析による消費者個人の知識構造化の精度と準度を測定する試みを行っている。本稿では頁上の都合でリサーチ・デザイン、分析結果について詳述することができず大変残念だが、様々

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

な分析により、知識構造化には、新聞メディアの存在が必要不可欠であり、社会性を持ち合わせた新聞メディアがクロスメディア時代におけるマーケティング・コミュニケーション・ミックスの中心的な考慮対象となってくることが明らかになってきている。さらに、新聞メディアと他のメディアを横断的に活用することによって他のメディアのメディア性が効果を発揮し、知識構造化に大きく貢献することも確認されている。その他にも、まだまだ分析の余地があり、今後も分析を進めていくにつれて新たな発見を掘り起こす可能性を十分に持ち合わせている。

(筆者は、関西学院大学大学院商学研究科博士課程前期課程修了)

参考文献

- Aaker, D. A. and D. M. Stayman (1990), "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact", *Journal of Advertising Research*, Vol.30 No.4, pp.7-17
- Aaker, D. A., R. Batra and J. G. Myers (1992), *Advertising Management, Forth Edition*, Prentice-Hall International.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳(1997), 『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社)
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp.441-454
- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed.*, Chicago: American Marketing Association.
- Bettman James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company
- Bettman, James R. (1979b), "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", *Journal of Marketing*, Vol.43, pp.37-53
- Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.6, pp.6-12
- Blair, M. H. (1987), "An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout", *Journal of Advertising Research*, Vol.27 No.6, pp.45-50
- Brown, Ann L. (1978), *Knowing when, where, and how to remember: A problem of metacognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (湯川良三・石田裕久訳(1984), 『メタ認知 認知についての知識』, サイエンス社)
- Calder, B. J. and B. Sternthal (1980), "Television Commercial Wearout: An information Processing View", *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (May), pp.173-186
- Chisholm, Roderick. (1989), *Theory of Knowledge, 3rd Edition*, Pearson Education (R. M. チザム著, 上枝美典訳(2003), 『知識の理論』, 世界思想社)
- Craig, C. S., B. Sternthal and C. Leavitt (1976), "Advertising Wearout: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.13 (November), pp.365-372

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

- D' Souza, G. and R. C. Rao (1995), "Can Repeating an Advertisement More Frequency Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, Vol.59 (April), pp.32-42
- Evans, Jonathan St. B. T. (1989), *Bias in Human Reasoning*, Lawrence Earlbaum Associates Ltd. (J. St. B. T エバンズ著 中島実訳 (1995), 『思考情報処理のバイアス』, 信山社出版)
- Forgas, Joseph P. (1992), "Affect in Social Judgments and Decisions: A Product Concepts", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp.227-275
- Hineke, Mary E. (2004), "How Varying Levels of Knowledge and Motivation Affect Search and Confidence during Consideration and Choice", *Marketing Letters* 15: 2-3, pp.67-79
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak (1996b), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 7, pp.50-68
- Holland, J. H., K. J. Holyoak, R. E. Nisbett & P. R. Thagard (1986), *Induction Process of Inference, Learning, and Discovery*, The MIT Press (市川伸一ほか訳 (1991), 『インダクション 推論・学習・発見の統合理論へ向けて』, 新曜社)
- Howard, J. A., J. N. Sheth (1969), *The Theory of buyer behavior*, Jon Wiley & Sons
- Howard, J. A., R. P. Shay, C. A. Green (1988), "Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, No.3, p.7
- Johnson-Laird, P. N.(1983), *Mental Models*, Cambridge University Press (ジョンソン=レアード著 海保博之監修 AIUEO 訳 (1988), 『メンタルモデルー言語・推論・意識の認知科学ー』, 産業図書)
- Keller, Kevin L.(1998), *Strategic brand Management*, Prentice-Hall.(ケビン・レーンケラー著, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー)
- Kirmani, A. and V. Zeithaml(1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image", in Aarker, D. A. and A. L. Biel(eds.), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.143-161

西 本 章 宏

- Knapp, Duane E. (2000), *The Brand Mindset*, Brand Strategy, Inc. (デューン E. ナップ著, 坂本啓一訳 (2000), 『ブランド・マインドセット』, 翔泳社)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2001), *Principles of Marketing, Ninth Edition*, Prentice-Hall, Inc. (フィリップ・コトラー, ゲイリーアームストロング著, 和田充夫監訳 (2003), 『マーケティング原理 第9版ー基礎理論から実践戦略までー』, ダイヤモンド社)
- Lachman, Roy, Janet L. Lachman and Earl C. Butterfield (1979), *Information Processing: An Introduction*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (R. ラックマン・J. L. ラックマン・E. C. バターフィールド著 箱田裕司・鈴木光太郎監訳 (1988), 『認知心理学と人間の情報処理Ⅱ』, サイエンス社)
- MacInnis, D. J., B. J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, Vol.53, October, p.3
- Mandler, George (1985), *Cognitive Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates (ジョージ・マンドラー著, 大村彰道・馬場久志・秋田喜代美訳 (1991), 『認知心理学の展望』, 紀伊国屋書店)
- Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", in W. L. Wilkie (ed), *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.191-196
- Mitchell, A. A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement", *Advance in Consumer Research*, Vol.8, p.25
- Petty, R. E., and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer Verlag
- Russell, Gary J., S. Ratneshwar, Allan D. Shocker et al. (1999), "Multiple-Category Decision-Making: Review and Synthesis," *Marketing Letters*, Special Issue on the Fourth International Choice Symposium, 10 (July), pp.317-330.
- Scheinger, M. J. (1979), "Media Research Users Want", *Journal of Advertising Research*, Vol.19 No.6, pp.13-17
- Sheth, J. N. (1972), "The Future of Buyer Behavior Theory", *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp.562-575
- Tellis, G. J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.134-144

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

- Wells, W. D., C. Leavitt and M. McConville (1971), "A Reaction Profile For TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, Col.11, No.6, pp.11-17
- Zielske, J. A. (1959), "The Remembering and Forgetting of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.23, pp.239-243
- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓 (1996), 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社
- 青木幸弘・田中洋・岸志津江 (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア: 多属性態度モデルを中心に』, 誠文堂新光社
- 阿部周造・新倉貴士編 (2004), 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会—認知社会心理学への招待—』, 東京大学出版会
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド: 価値の創造』, 岩波新書
- 石井淳蔵・石原武政編 (1999), 『マーケティング・ダイアログ—意味の場としての市場—』, 白桃書房
- 市川伸一編 (1996), 『認知心理学4 思考』, 東京大学出版会
- 市川伸一・伊東裕司 (1996), 『認知心理学を知る 第3版』, ブレーン出版
- 井上哲浩 (2006a), 「クロスメディア対応のマーケティング・コミュニケーション」, 『広告月報』, 5月号, pp.24-29
- 井上哲浩 (2006b), 「クロスメディアのキーワードは「知識構造化」と「社会性」」, 『広告月報』, 10月号, pp.14-17
- 井上哲浩 (2007a), 「超顧客志向によるブランド管理とコミュニケーションの融合: 目標としての知識構造化(2)」, 『広告月報』, 5月号, pp.40-45
- 上田隆穂・黒岩祥太・戸谷圭子・豊田裕貴 (2005), 『テキストマイニングによるマーケティング調査』, 講談社
- 牛田一雄・高井勉・木暮大輔 (2003), 『SPSS クレメンタインによるデータマイニング』, 東京図書
- 梅本喬夫監修 (2002), 『認知発達心理学—表象と知識の起源と発達—』, 培風館
- 小谷津孝明編 (1985), 『認知心理学講座2 記憶と知識』, 東京大学出版会
- 恩蔵直人・亀井昭宏編 (2002), 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部
- 片平秀貴 (1987), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会

西本章宏

- ・金子泰雄編(1984),『現代マーケティング・リサーチー理論と方法ー』,創成社
- ・斉藤雄志(2005),『知識の構造化と知の戦略』,専修大学出版
- ・佐伯胖編(1982),『認知心理学講座3 推論と理解』,東京大学出版会
- ・佐伯胖・佐々木正人編(1990),『アクティブ・マインダー人間は動きの中で考えるー』,東京大学出版会
- ・佐々木壮太郎(1996),「考慮集合の形成過程と製品選択:状況と決定とをつなぐもの」,『経済理論』,第270号,pp.62-77
- ・佐々木壮太郎(1998),「考慮集合と製品間の知覚された競合関係:製品選択の状況依存性をめぐる新しい視角」,『経済理論』,第281号,pp.125-141
- ・沢田允茂(1969),『知識の構造』,日本放送出版協会
- ・清水聡(1999),『新しい消費者行動』,千倉書房
- ・塩見邦雄編著(2000),『社会性の心理学』,ナカニシヤ出版
- ・杉本徹雄(1986),「製品関与の実証的研究」,『(財)吉田秀雄記念事業財団昭和60年度研究助成論文』,第19次,pp.237-244
- ・鈴木宏昭(1996),『類推と思考』,共立出版
- ・竹内淑恵・西尾チヅル(1997),「テレビ広告における広告イメージの累積効果の分析」,『マーケティング・サイエンス』,Vol.6, No.1, pp.1-15
- ・竹内淑恵(1998),「テレビ広告のウェアアウトの形成過程とその影響」,『マーケティング・サイエンス』,Vol.7, No1, 2, pp.21-39
- ・長尾真(1988),『知識と推論』,岩波新書
- ・中島伸子(2000),『知識獲得の過程:科学的概念の獲得と教育』,風間書房
- ・中西正雄(1984a),「消費者行動の多属性分析」,中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア:多属性態度モデルを中心に』,誠文堂新光社
- ・中西正雄(1984b),「個人選択行動モデルの展開」,中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア:多属性態度モデルを中心に』,誠文堂新光社
- ・新倉貴士(2005),『消費者の認知世界ーブランドマーケティング・パースペクティブー』,千倉書房
- ・新倉貴士(2006),「消費者の情報探索と知識形成」,田中洋・清水聡編,『消費者・コミュニケーション戦略』,有斐閣アルマ
- ・野村幸正(1989),『知の体得ー認知科学への提言ー』,福村出版
- ・波多野宜余夫編(1982),『認知心理学講座4 学習と発達』,東京大学出版会

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

- ・ 林英夫・上笹恒・種子田實・加藤五郎(1993),『体系マーケティングリサーチ辞典』, 同友館
- ・ 古川一郎・守口剛・阿部誠(2003),『マーケティング・サイエンス入門:市場対応の科学的マネジメント』, 有斐閣アルマ
- ・ 堀洋道監修(2001),『心理測定尺度集(3)』, サイエンス社
- ・ 森際康友編(1996),『知識という環境』, 名古屋大学出版会
- ・ 山際勇一郎・田中敏(1997),『ユーザーのための心理データの多変量解析法』, 教育出版
- ・ 和田充夫・新倉貴士編(2004),『マーケティング・リポリューションー理論と実践のフロンティア』, 有斐閣