

<参考文献>

- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社、1994年)
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press(陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略：顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社、1997年)
- Aaker, D.A. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, The Free Press(阿久津聡訳『ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社、2005年)
- Aaker, D.A.(2011), *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, Jossey-Bass(阿久津聡監訳『カテゴリー・イノベーション：ブランド・レlevanceで戦わずして勝つ』日本経済新聞出版社、2011年)
- Aaker, D.A. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, The Free Press (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ：「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社、2000年)
- Allen, C.T., S. Fournier, and F. Miller (2008), “Brands and Their Meaning Makers,” in C.P. Haugtvet, P.M. Herr, and F.R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.781-822.
- Baron, S., T. Conway, and G. Warnaby (2010), *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*, Sage Publications.
- Christensen, C.M. and M.E. Raynor (2003) *The Innovator's Solution*, Harvard Business School Press (玉田俊平太監修『イノベーションへの解』翔泳社、2003年)
- Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24 No.4, pp.343-373.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2000年)
- Keller, K.L. (2002), “Branding and Brand Equity,” in B. Weitz and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, Sage Publications, pp.151-178.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*, Prentice Hall (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング (戦略的ブランド・マネジメント増補版)』東急エージェンシー、2003年)
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*, Prentice Hall (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』東急エージェンシー、2010年)
- Keller, K.L. and D.R. Lehmann(2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, Vol.25 No.6, pp.740-759.
- Kim, W.C. and R. Mauborgne (2005) *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳『ブルー・オーシャン戦略』ランダムハウス講談社、2005年)
- Kotler, P. and w. Pfoertsch(2010) *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, Springer-Verlag.
- Loken, B., R. Ahluwalia, and M.J. Houston(2010), “On the Science of Branding: An Introduction,” in B. Loken, R. Ahluwalia, and M.J.Houston (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, Psychology Press, pp.3-8.
- Lush, R.F. and S.L. Vergo(eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E.Sharp.

JACS 公開セミナー「ブランド戦略論を展望する」  
「ブランド・エクイティ研究の展望」参考文献リスト

- MacInnis, D.J., C.W. Park, and J.R. Priester(eds.)(2009), *Handbook of Brand Relationships*, M.E. Sharpe.
- Merz,M.A., He, Y., and S.L. Vergo(2009),”The Evolving Brand Logic: A Service-dominant Logic Perspective,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.37, pp.328-344.
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999) , *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press (岡本慶一・小高尚子訳 (2005) 『[新訳]経験経済』ダイヤモンド社)
- Prahalad C,K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳 『価値共創の未来へ：顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社、2004年)
- Ramaswamy, V. and F. Guillard (2010) *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*, The Free Press (尾崎正弘・田畑萬監修 『生き残る企業のコ・クリエーション戦略』徳間書店、2011年)
- Schmitt, B.H. (1999) , *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000) 『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B.H. (2003) , *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2003) 『経験価値マネジメント：マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B.H. and D.L. Rogers(eds.)(2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing.
- Schmitt, B.H. and A. Simonson (1997) *Marketing Aesthetics*, Prentice Hall (河野龍太訳 (1998) 『「エッセティクス」のマーケティング戦略』トッパン・ブレンティスホール)
- Schultz, D.E. and B.E. Barnes 1999, *Strategic Brand Communication Campaigns*, NTC Business Books.
- Schultz, D.E. and H.F. Schultz 2004, *IMC: The Next Generation*, McGraw-Hill (博報堂タッチポイント・プロジェクト訳 『ドン・シュルツの統合マーケティング』ダイヤモンド社、2004年)
- Schultz, D.E., B.E. Barnes, H.F. Schultz, and M. Azzaro(2009) , *Building Customer- Brand Relationships*, M.E. Sharpe
- Schultz, D.E. (2011) “Justifying Brand Investments: The Brand is an Intangible but Ever-changing Asset,” *Marketing Management*, Winter, pp.10-11.
- Vargo, S.L. and R.F. Lush(2004)”Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.1-17.
- Vargo, S.L. and R.F. Lush(2006)”Service-Dominant Logic: What It is, What It is not, What It might be,” in R.F. Lush and S.L. Vergo(eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E.Sharp, pp.43-56.
- 青木博通 (2007) 『知的財産権としてのブランドとデザイン』有斐閣。
- 青木幸弘 (1995) 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』第2巻第2号、1-21頁。
- 青木幸弘 (2000a) 「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、19-52頁。
- 青木幸弘 (2000b) 「ブランド構築における基本問題：その視点、枠組み、課題」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、53-107頁。
- 青木幸弘 (2011) 「顧客価値のデザインとブランド構築：脱コモディティ化のための戦略構図」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房。
- 阿久津聡 (2002) 「経営戦略論におけるブランド戦略研究の位置づけ：「外から内」と「内から外」の弁証法的総合に向けて」『組織科学』第36巻第1号、14-29頁。

JACS 公開セミナー「ブランド戦略論を展望する」  
「ブランド・エクイティ研究の展望」参考文献リスト

- 石井淳蔵 (2010) 「市場で創発する価値のマネジメント」『一橋ビジネスレビュー』第 57 巻第 4 号、20-32 頁。
- 伊藤邦夫 (2000) 『コーポレートブランド経営：個性が生み出す競争優位』日本経済新聞社。
- 井上淳子 (2011) 「ブランド・ロイヤリティとブランド・コミットメント」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房。
- 井上崇通・村松潤一編著 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック：マーケティング研究への新たな視座』同文館出版。
- 小野謙司 (2012) 「価値共創時代の顧客戦略」AD Studies、Vol.39 Winter, 29-35 頁。
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。
- 菅野佐織 (2011) 「ブランド・リレーションシップの構築」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房。
- 楠木建 (2006) 「次元の見えない差別化：脱コモディティ化の戦略を考える」『一橋ビジネスレビュー』第 53 巻第 4 号、6-24 頁。
- 楠木建・阿久津聡 (2006) 「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の論理」『組織科学』第 39 巻第 3 号、4-18 頁。
- 久保田進彦 (2003) 「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』第 49 巻第 2 号、197-157 頁。
- 越川靖子 (2010) 「ブランド研究の系譜」マーケティング史研究会編『マーケティング研究の展開』、247-263 頁。
- 高井伸二・宮崎洋 (2009) 『技術ブランド戦略：コアテクノロジーの分析・選択・展開・管理』日本経済新聞出版社。
- 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」『国民経済雑誌』第 194 巻第 6 号、1-14 頁。
- 延岡健太郎 (2010) 「価値づくりの技術経営：意味的価値の重要性」『一橋ビジネスレビュー』第 57 巻第 4 号、6-19 頁。
- 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理：日本製造業の生きる道』日本経済新聞出版社。
- 藤川佳則 (2006) 「脱コモディティ化のマーケティング：顧客が語れない潜在需要を掘り起こす」『一橋ビジネスレビュー』第 53 巻第 4 号、66-78 頁。
- 藤川佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック：「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題」『季刊マーケティング・ジャーナル』第 27 巻第 3 号、32-43 頁。
- 藤川佳則 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』Summer、144-155 頁。
- 三浦俊彦 (2008) 「ブランド戦略：ブランド・アイデンティティを創り、伝える」原田保・三浦俊彦編著『マーケティング戦略論：レビュー・体系・ケース』芙蓉書房出版、121-146 頁。
- 南知恵子 (2008) 「顧客との価値共創：サービス・ドミナント・ロジックをてがかりに」『季刊マーケティング・ジャーナル』第 27 巻第 3 号、2-3 頁。
- 南知恵子 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』第 201 巻第 5 号、65-77 頁。
- 宮澤薫 (2011) 「ブランド・コミュニティの活用」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房。
- メルツ、M.・高橋郁夫 (2011) 「サービス・ドミナント・ロジックによるブランディングおよびブランド・コミュニケーションへの新視点」『日経広告研究所報』255 号、12-18。
- 余田拓郎・首藤明敏 (2006) 『B2B ブランディング：企業間の取引接点を強化する』日本経済新聞社。