

## 第5版へのはしがき

有斐閣アルマ・シリーズが立ち上がり、その一冊として『マーケティング戦略』が刊行されてから、20年以上の歳月が流れている。この間、わが国の経済産業環境は大きな変化のなかにあった。大手銀行への公的資金の投入、それともなう金融証券業界の再編、大手百貨店の倒産などが起こったものの、その後わが国はどうか経済再生を果たしたかに思われる。しかし、リーマン・ショックが発生し、さらに2011年3月11日に東日本大震災と福島第一原発の事故が発生した。その一方で、インターネットなどの新しいメディアの普及が進行し、多くの人々の生活が大きく変化してきている。

このような激動のなかにあって、本書は引き続き多くの方の支持を得ることができた。大学学部はもちろんのこと、多くの企業研修プログラムでも本書を採用する機会が増加している。まさに、本書がマーケティング論のスタンダード・テキストとして定着したといっても過言ではないだろう。各章のサマリー、本文、事例（コラム）、キーワード一覧、演習問題という構成が、新たにマーケティングを学ぶ学生や実務家にとって非常に理解しやすい形になっているのでは、と筆者らは自負している。

第5版を出すにあたっては、これまでの改訂の際と同様、初版の構成を基本的に踏襲しつつ、ケースや統計データ、参考文献などの最新化にできるだけ努めた。また、よりいっそう重要性を増すと考えられるサービス・マーケティング、ソーシャル・マーケティング、関係性マーケティングあるいはインターネット・マーケティングについても、新しい動向を踏まえてさらに検討を加え、より充実した内容になっていると思う。

今回の第5版が、マーケティングのよりよい理解にさらに貢献することを期待している。

2016年12月

著者一同

マーケティングという学問や経営技法がアメリカに誕生してから、まもなく1世紀を迎えようとしている。わが国においても、マーケティングが学界や実務界に導入されてから半世紀が過ぎようとしている。このマーケティングが、学問的にも実践的にも体系化されたのは、1960年代初頭にレイザーとケリーによってマネジリアル・マーケティングという戦略体系が構築されたときからだといえるだろう。

それ以降、わが国においても海外においても、マネジリアル・マーケティングの基本的な分析単位は製品でありブランドであった。この分析単位を中心としてマーケティング・ミックスあるいは4Pマーケティング体系が確立されたといっていよい。

本書は、はじめてマーケティングを学問的に学ぶ大学の学部学生、はじめてマーケティングを実務的に体験するビジネスマンを主たる読者として想定している。したがって、マーケティング・ミックス論を中心としたマーケティングの最も基本的なスタイルを念頭において解説されている。

しかし、1980年代以降、マーケティングは単に製品マネジャーだけのものにとどまることを許されなくなってきており、企業の経営者にとっても最大関心事となってきた。すなわち、市場の成熟化にともなって企業の対市場戦略の拡大化が進み、その結果、企業全体にマーケティング志向が必要とされる時代になったので

ある。考えてみれば、企業の環境対応のほとんどの問題はマーケティングにかかわっている。とすれば、いかに市場を選択するか、いかに市場を分析するか、いかに市場に対応するかといった企業の基本的な行動すべてがマーケティングであるともいえる。

マーケティングはいまや、製品戦略から事業戦略へ、そして企業戦略へと発展・拡大している。したがって、入門書といえども単なるマーケティング・ミックス論だけを論じているだけではマーケティングを語れない時代になってきている。

本書では、まず第Ⅰ部でマーケティング戦略構築の前提となる企業戦略について論じ、アンゾフやエイバルが語った企業成長の枠組みをわかりやすく解説した。そのうえで、第Ⅱ部と第Ⅲ部の各章でマーケティングの分析面や対応面を詳細に解説するという構成をとった。

本書には3つの特徴がある。第1に、4P体系のマーケティング・ベーシックスとともに、企業戦略や競争戦略についても十分に解説されていることである。第2に、現代のマーケティングの焦点であるサービス・マーケティングやソーシャル・マーケティング、リレーション・マーケティングについても検討を加えていることである。第3に、読者の理解を助けるために、各章の冒頭でサマリーを示し、各章のなかではそれぞれの議論にかかわる実践的な事例を取り上げ、さらに章末では復習のためのキーワード一覧と演習問題を付けるなどの工夫がされていることである。こうした特徴によって、本書は学問的にも実務にも大いに役立つものになっていると確信している。

本書は、マーケティングを研究し教育する立場にある慶應義塾大学大学院経営管理研究科の和田充夫と中央大学商学部の三浦俊彦、早稲田大学商学部の恩藏直人の3人の共同作業によって誕生した。この3人の組み合わせは、本書のねらいであるマーケティングにおける学問と実践の統合、マーケティング基礎部門と応用部門の統合を実現するのに最適だったように思われる。本書が、“翻訳マーケティング”から脱皮したわが国独自のマーケティングの基本的な入門書となり、マーケティングを企業経営の中核へと昇華させていくための書となれば望外の幸せである。

最後に、本書の企画・編集にあたった有斐閣書籍編集部の伊藤真介氏に心より感謝したい。心やさしくわれわれ3人に接してくれながら、著者3人のうち2人までもが留学中という困難な状況のなかで、厳しくスケジュール管理をし編集作業をしていただいた。同氏あつての本書だと今さらながら思っている。

1996年2月

著者一同

## 著者紹介 (執筆順)

### 和田 充夫 (わだ みつお)

1944年6月27日生まれ。1967年、慶應義塾大学経済学部卒業

1977年、米国ペンシルバニア大学経営学部大学院博士号取得

現在、慶應義塾大学名誉教授。マーケティング・コミュニケーション論、  
ブランド・マーケティング、アート・マーケティング専攻

主著 『関係性マーケティングの構図』有斐閣、『関係性マーケティングと  
演劇消費』ダイヤモンド社、『小売企業の経営革新』誠文堂新光社、  
『ブランド価値共創』同文館出版、『地域ブランド・マネジメント』  
(共著)有斐閣、『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマー  
ケティング』(編著)有斐閣

執筆分担 序章、第1～3章、第7章、第15章

### 恩藏 直人 (おんぞう なおと)

1959年1月29日生まれ。1982年、早稲田大学商学部卒業

1989年、早稲田大学大学院商学研究科博士課程修了

現在、早稲田大学商学学術院教授。マーケティング論専攻

主著 『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社、『セールス・プロモー  
ション』(共著)同文館出版、『マーケティング』日本経済新聞社(日  
経文庫)、『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣

執筆分担 第4章、第8～10章、第13章

### 三浦 俊彦 (みうら としひこ)

1958年10月21日生まれ。1982年、慶應義塾大学商学部卒業

1986年、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程中退。博士(商学)

現在、中央大学商学部教授。マーケティング戦略論、消費者行動論専攻

主著 『グローバル・マーケティング入門』(共著)日本経済新聞出版社、  
『eマーケティングの戦略原理』(共編著)有斐閣、『地域ブランドの  
コンテクストデザイン』(共編著)同文館出版、『日本の消費者はな  
ぜタフなのか』有斐閣。

執筆分担 第5～6章、第11～12章、第14章

序章	マーケティング戦略への招待	1
	マーケティングの概念と体系	
<b>1</b>	マーケティングの誕生	2
	● 20世紀の新しい学問	
	アメリカでの誕生 (2) 日本への導入 (2)	
<b>2</b>	マーケティング・コンセプトとは何か	3
	● 企業の市場に対する考え方と実践	
	マーケティング・コンセプト (3) プロダクト志向 (4)	
	販売志向の要請 (4) プロダクト志向・販売志向の限界 (5)	
	ニーズ志向・顧客志向・社会志向とマーケティング (5)	
<b>3</b>	マーケティング戦略の体系	7
	● マーケティングのしくみ作り	
	マーケティング・システムの構成要素 (7)	
<b>4</b>	マーケティング・ミックス諸要素	9
	● マーケティング 4P とは何か	
	戦略システムの適合性 (9) 製品政策 (10) 価格政策 (11)	
	広告・販促政策 (12) チャネル政策 (13)	
<b>5</b>	マーケティング戦略の構築に向けて	14
	● 本書の構成	
	市場の選択 (14) 市場の分析 (15) 市場との対話 (15)	

### 第 1 章 事業機会の選択 21

企業成長のための市場需要の探索

- 1** 事業創造への道 ..... 22
- 市場需要の創造・開拓と拡大
- 市場需要の開拓 (22) 新事業探索のポイント (23) 事業開発のキーワード——情報 (27)
- 2** 企業成長のベクトル作り ..... 28
- 成長目標達成のための方策
- 企業成長の図式 (29) 市場浸透戦略 (29) 新製品開発戦略 (30) 市場拡大戦略 (31) 多角化戦略 (31) アンゾフの成長ベクトル (32)
- 3** 事業戦略のポートフォリオ ..... 33
- 成長ベクトルの具体的作成
- 製品・事業の分類 (33) ポートフォリオの投資配分 (35)
- 4** む す び ..... 36

### 第 2 章 事業領域の選択 39

企業アイデンティティの形成

- はじめに ..... 40
- 2020年へのシナリオ作りは成功したのか
- 1** 事業領域の定義 ..... 41
- 企業ドメインの戦略

企業ドメインの作成 (43)

<b>2</b>	事業多角化の基本方針 .....	45
	●経営資源の活用戦略	
	経営資源の活用 (45) 集約型多角化 (47) 連鎖型多角化 (47) 企業のアイデンティティ作り (48)	
<b>3</b>	企業アイデンティティと企業イメージ .....	49
	●差別優位の企業戦略	
	企業理念 (49) 企業ドメインと企業コンセプト (50)	
<b>4</b>	企業イメージの形成と構造 .....	51
	●望ましい企業像の構築に向けて	
	企業イメージとは (51) 属性イメージと意味構成イメージ (52) 企業のコミュニケーション活動の統合 (52) 望ましい企業イメージの形成と定着 (53)	
<b>5</b>	企業戦略とマーケティング .....	54
	●マーケティングの重要性	

## 第3章

### 標的市場の選択

58

成熟市場における市場細分化戦略

<b>1</b>	標的市場と市場細分化 .....	59
	●市場空間の戦略的選択	
	標的ということ (59) 市場空間の選択の分類 (59) マス・マーケティングの登場 (60) マス・マーケティングから市場細分化へ (61)	
<b>2</b>	市場細分化の考え方と発展 .....	62
	●異質需要の結合体としての市場	
	違って同じ (62) マーケット・セグメンテーションの普及	



(63)

- 3** 市場細分化の基本軸 ..... 64
- 人口動態的特性軸と社会心理的特性軸
- 人口動態的特性による市場細分化軸 (64)      ライフスタイルによる市場細分化軸 (68)
- 4** 市場細分化軸の体系 ..... 69
- 消費財市場の細分化軸
- デモグラフィック変数 (70)      サイコグラフィック変数 (71)
- 5** 市場細分化採用の手続き ..... 72
- 市場設定のマーケティング手法

## MARKETING 第 II 部 市場の分析 strategy

### 第 4 章 市場データ分析 79

消費者に関するデータの収集と分析

- 1** データの種類 ..... 80
- 収集データのさまざまな分類
- 一次データと二次データ (80)      内部データと外部データ (82)
- 2** データ収集の方法 ..... 82
- 質問法・観察法・実験法
- 質問法 (82)      観察法 (86)      実験法 (86)
- 3** 母集団の設定と標本抽出 ..... 88
- 調査対象の範囲と標本調査の方法

母集団の設定 (88) 標本抽出 (88)

<b>4</b>	測定尺度の性質 .....	91
	●名義尺度・序数尺度・間隔尺度・比例尺度	
	名義尺度 (92) 序数尺度 (92) 間隔尺度 (92) 比例 尺度 (93)	
<b>5</b>	分析事例 .....	94
	●若干のデータ分析の実例	
	単純集計と平均値 (94) クロス表とカイ2乗検定 (94) <i>t</i> 検定 (97) 相関係数 (99) 多変量解析 (100)	

## 第5章 消費者行動分析 104

消費者の行動を理解する

<b>1</b>	消費者行動とマーケティング .....	105
	●消費者行動分析の重要性	
	マーケティングの基本は市場適応 (105) 消費者行動分析 の2つの局面 (105)	
<b>2</b>	消費者を理解する .....	106
	●主要な3つの分析方法	
	S-O-R モデル研究 (107) 消費者情報処理研究 (109) ライフスタイル研究 (114)	
<b>3</b>	消費者のインタラクションを理解する .....	119
	●新製品の普及過程と準拠集団	
	新製品の普及過程研究 (119) 準拠集団の研究 (122)	
<b>4</b>	ポストモダン消費者行動分析 .....	125
	●新たなパラダイムを求めて	

## 第6章 競争分析

130

### 競争環境と競争相手の分析

- 1 競争構造の諸側面 ..... 131
  - 企業を取り巻く競争要因ポーターの5つの競争要因 (131)
  
- 2 業界の競争構造の分析 ..... 132
  - 業界全体の競争の枠組みを知る産業組織論とSCPパラダイム (132) 集中度 (133) 参入障壁 (135) 参入阻止戦略 (139)
  
- 3 業界の競争戦略の分析 ..... 142
  - 業界の具体的な競争の姿を知る戦略グループ (142) 移動障壁 (145)
  
- 4 変化する競争構造 ..... 149
  - 業界を超えた新しい競争の展開アウトソーシング (149) OEM (150) M & A (151) 代替品と「市場の定義」(151)

## 第7章 流通分析

154

### メーカーのチャネル戦略のための分析

- 1 日本型流通システム ..... 155
  - 複雑で多様な流通のシステムさまざまな流通システム (155) 外国からみた日本の流通システム (157)
  
- 2 わが国流通構造の変化 ..... 160
  - 小売構造と卸構造の動向

小売構造の変化 (160) 卸構造の変化 (164)

### 3 流通取引関係 ..... 167

●急速に変貌する流通取引の関係

流通系列化 (168) 建値制の崩壊 (169) パワー関係の喪失 (171)

## MARKETING Strategy

### 第 III 部 市場への対応

## 第 8 章 製品対応 ..... 177

マーケティングの中核としての製品戦略

### 1 マーケティングにおける製品 ..... 178

●消費者の問題解決としての「便益の束」

製品とは何か (178) 拡張された製品概念 (179) 製品対応のレベル (179)

### 2 新製品開発 ..... 181

●長期的な企業成長の源泉

新製品のとらえ方 (181) 新製品の重要性とヒット率の低さ (181) 新製品開発のプロセス (183) ホワイトスペース戦略 (186)

### 3 製品ライフサイクル ..... 187

●製品の導入から衰退まで

製品ライフサイクルの考え方 (187) 製品ライフサイクルの段階 (188) 製品ライフサイクルの問題点 (190) 計画的陳腐化 (191)

### 4 ブランド・マネジメント ..... 192

●強いブランドの創造戦略

先発優位と後発優位 (192)      ブランドの基本戦略 (194)  
ブランドの採用戦略 (197)      ブランド拡張 (200)

## 第9章

## 価格対応

202

### 価格設定のマーケティング戦略

- 1** 価格設定の基本方針 ..... 203
  - コスト・需要・競争に基づく価格設定
  - コストに基づいた価格設定方針 (203)      需要に基づいた価格設定方針 (206)      競争に基づいた価格設定方針 (207)
  
- 2** 新製品の価格対応 ..... 208
  - 上澄み吸収価格戦略と市場浸透価格戦略
  - 上澄み吸収価格戦略 (208)      市場浸透価格戦略 (209)
  
- 3** 製品ミックスを考慮した価格対応 ..... 210
  - 製品ラインにおける価格設定
  - プライス・ライニング戦略 (210)      抱き合わせ価格戦略 (211)
  - キャプティブ価格戦略 (211)
  
- 4** 心理面を考慮した価格対応 ..... 211
  - 消費者心理をつかむ価格設定
  - 端数価格 (212)      威光価格 (212)      慣習価格 (213)
  
- 5** 割引による価格対応 ..... 214
  - 通常価格から引き下げる価格設定
  - 現金割引 (214)      数量割引 (215)      機能割引 (215)
  - アロウワンスとリベート (216)      特売価格と季節割引 (217)
  
- 6** 需要の弾力性 ..... 219
  - 価格の変化と需要の関係
  - 価格弾力性 (219)      交差弾力性 (219)

- 1** マーケティングにおけるコミュニケーション ..... 224  
●コミュニケーション対応の枠組み  
コミュニケーション・モデル (224)    コミュニケーション  
の反応プロセス (226)
- 2** マーケティング・コミュニケーションの領域 ..... 229  
●多様なコミュニケーション手段  
コミュニケーション要素としての企業活動 (229)    人的コ  
ミュニケーションと非人的コミュニケーション (232)
- 3** コミュニケーション・ミックス ..... 233  
●コミュニケーション媒体の上手な組み合わせ  
コミュニケーション・ミックスの決定要因 (234)    新しい  
コミュニケーション・ミックス (236)
- 4** 広告対応 ..... 238  
●広告の媒体・訴求内容・分類  
広告計画 (240)    広告媒体 (242)    トリプルメディア・  
マーケティング (242)    広告訴求内容と広告分類 (244)
- 5** セールス・プロモーション対応 ..... 246  
●セールス・プロモーションの範囲と種類  
セールス・プロモーションの範囲 (246)    セールス・プロモ  
ーションの種類 (248)

- 1** 流通チャネル対応の体系 ..... 253  
 ●チャネル選択とチャネル管理
- 2** チャネルの選択 ..... 253  
 ●垂直的マーケティング・システムの構築  
 3つのチャネル政策 (253) 垂直的マーケティング・システム (VMS) (254) チャネル選択の意思決定課題 (255)
- 3** チャネルの管理 ..... 259  
 ●変化するメーカーのチャネル管理  
 メーカーによるチャネル管理の方策 (260) パワー・コンフリクト論 (261)
- 4** これからのチャネル対応 ..... 264  
 ●延期一投機理論の考え方  
 延期一投機の理論 (264) チャネル・コンピタンスの時代へ (269)

- 1** 競争対応の枠組み ..... 273  
 ●4Pを方向づける戦略指針
- 2** ポーターの3つの基本戦略 ..... 274  
 ●コスト・リーダーシップ, 差別化, 集中  
 コスト・リーダーシップ戦略 (275) 差別化戦略 (275) 集中戦略 (277)

**3** 製品ライフサイクル別戦略 ..... 280

● 動的な競争対応への視点

製品ライフサイクルのとりえ方 (280) 製品ライフサイクル段階別の対応 (282) デファクト・スタンダードをめぐる競争 (283)

**4** 競争地位別戦略 ..... 284

● 構造的な競争対応への視点

リーダー企業の競争戦略 (284) チャレンジャー企業の競争戦略 (289) フォロワー企業の競争戦略 (291) ニッチャー企業の競争戦略 (292)

**MARKETING** 第 IV 部 市場との対話 **tegy**

第13章 サービス・マーケティング ..... 297

サービス業のマーケティング戦略

**1** サービスの重要性とマーケティング ..... 298

● 経済のサービス化とサービス・マーケティング

サービスの重要性 (298) サービスとは何か (298)

**2** サービスの分類 ..... 300

● 3つの分類基準

設備ベースか人ベースか (300) サービスへの顧客のかかわりあい (302) 受け手が誰で、サービスの本質は何か (302)

**3** サービスの特性 ..... 303

● 有形財との5つの違い

無形性 (304) 品質の変動性 (305) 不可分性 (306)  
消滅性 (307) 需要の変動性 (307)



<b>4</b>	サービス業のマーケティング戦略 ..... 309
	● サービスにおける 4P と品質向上
	マーケティング・ミックス (309)    インターナル・マーケティングとインタラクティブ・マーケティング (311)

## 第14章    ソーシャル・マーケティング ..... 317

マーケティングと社会のかかわり

<b>1</b>	ソーシャル・マーケティングとは ..... 318
	● ソーシャル・マーケティングの2つの流れ
<b>2</b>	非営利組織のマーケティング ..... 319
	● マーケティングの適用領域の拡大
	非営利組織のマーケティングの特徴 (320)    ニーズ対応と コンセプト提案 (323)    非営利組織のマーケティング方法 (325)
<b>3</b>	社会志向のマーケティング ..... 327
	● 企業の社会責任と社会貢献
	社会責任のマーケティング (327)    社会貢献のマーケティング (333)
<b>4</b>	マネジリアル・マーケティングとの統合 ..... 335
	● 企業の利益と社会の利益の一致に向けて
	CSR マーケティング (336)

## 第15章    関係性マーケティング ..... 341

相互作用重視のマーケティング

<b>1</b>	関係性マーケティングの誕生 ..... 342
	● 3つの時代背景

消費者の変化 (342)    メーカーと流通業者の関係の変化 (343)  
ソーシャル・コミュニケーションの増大 (344)

**2** 関係性マーケティングとは何か ..... 344

●ステイクホルダーとのインタラクション

ステイクホルダーとのインタラクション (344)    信頼 (345)

**3** マーケティング・アズ・コミュニケーション (MAC) ..... 347

●コミュニケーションとしてのマーケティング

MAC マーケティングとは (347)    ブランドをめぐる企業と顧客のインタラクション (347)

**4** 信頼の製販同盟 ..... 349

●流通にみる関係性マーケティング

製販同盟とは何か (349)    コンビニエンス・ストアの製販同盟 (350)    流通における関係性の形成 (351)

**5** 対話するマーケティング ..... 352

●企業と顧客の対話の形成

企業の顧客への語りかけ (352)    対話の媒介としてのブランド価値 (353)    フェイス・トゥ・フェイス・コミュニケーション (354)    口コミ・コミュニケーション (355)    情報プラットフォーム・コミュニケーション (356)    地域ブランド形成のマーケティング (359)

索引 (用語解説付き) ..... 365

## Column 一覧

- ① サントリーのコーポレート・メッセージ ..... 25
- ② 部屋干しトップが新たな需要を創造 ..... 42
- ③ 市場セグメントの新たな発見 ..... 66
- ④ 横浜 DeNA ベイスターズ——データ分析による集客 ..... 81
- ⑤ 貝印「ちゅーぼーず」の現場調査 ..... 118
- ⑥ QBハウスのブルー・オーシャン戦略 ..... 147
- ⑦ 福光屋のチャンネル選択 ..... 162
- ⑧ 日清フーズのパッケージ変更 ..... 196
- ⑨ エーエヌディー——支払条件へ注目した新しいビジネス ..... 218
- ⑩ 西川産業の Air (エア) ——色によるコミュニケーション ..... 230
- ⑪ ユニクロとしまむら——流通チャンネルの革新 ..... 268
- ⑫ リーダー企業の強みを弱みに変える「ミノルタの  $\alpha$ -7000」 ..... 290
- ⑬ マーケティング発想で躍進するクラブツーリズム ..... 313
- ⑭ 育児休業者の職場復帰を支援する「wiwiw (ウィウイ)」 ..... 334
- ⑮ 長野県小布施町の地域ブランド作り ..... 357

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。

## 索引

\* 本文中でゴシック(太字)になっているキーワードを中心に、とくに重要な概念には解説を付してあります。

### アルファベット

- AIDA モデル 227  
AIO 測定尺度 68  
AISAS モデル 227  
BCG →ボストン・コンサルティング・グループ  
CI 50  
CS (顧客満足) 50, 267  
● マーケティング・コンセプトの流れのなかでの顧客志向をより具現化したものであり、顧客満足度(CSI)を高めることが売上や市場シェアの向上以上に企業目標の一義的内容であるとする考え方。  
CSR (企業の社会責任) 327, 334  
——マーケティング 336-339  
CSV 339  
ECR 172  
EDI 172, 349  
EDLP →エブリデイ・ロー・プライシング  
ES →従業員満足  
e コマース 269  
IMC 12, 53, 236  
● アメリカのノースウエスタン大学を中心にして提唱された企業の対外的なコミュニケーション活動に関する概念や考え方であり、広報、広告、販促、人的販売といった企業のコミュニケーション活動を統合した活動と組織の必要性を説いたもの。  
IR 活動 344  
● わが国では企業の情報公開(ディスクロージャー)の要請の高まりとともに活発化しはじめた活動であり、広報活動の一環として、とくに一般投資家、機関投資家、証券アナリストに向けた企業の活動の理解を高めるための活動。  
ISO 329, 330  
LOHAS 331  
M & A 151  
MAC →マーケティング・アズ・コミュニケーション  
NB →ナショナル・ブランド  
OEM 150  
PB →プライベート・ブランド  
PLC →製品ライフサイクル  
PL 法 328  
POS 管理 27, 167  
● POS はポイント・オブ・セール(point of sale)を表し、消費者の購買時点での商品別・アイテム別のデータベースである。したがって、POS 管理を行うということは、アイテム別の購買データを管理することによってヒストリカルなデータ分析を行い、商品の発注や在庫管理を行うことを指す。

PR 活動 344  
SBU →戦略事業単位  
SCM →サプライ・チェーン・マネジメント  
SCP パラダイム 132  
SEC (社会経済特性) 65  
SNS →ソーシャル・ネットワーキング・サービス  
S-O-R モデル 107, 109  
SP →セールス・プロモーション  
SPA 264, 268, 270  
SRI 332  
S-R モデル 107, 109  
STP 81  
*t* 検定 97  
VALS 69, 114-116  
W/R 比率 159

## あ 行

アイデアの創造 183  
アウトソーシング 149, 257  
アーカー (D. A. Aaker) 136  
アームストロング (G. Armstrong)  
62, 69, 178, 238  
アロウワンス 12, 216  
トレードイン・—— 216  
アンゾフ (H. I. Ansoff) 29, 36  
アード・メディア 243  
威光価格 212, 213  
井関利明 116  
伊丹敬之 45  
一次データ 80  
移動障壁 145, 146  
●一 業界内の戦略グループ間の移動を妨げる障壁のことであり、戦略グループへの参入障壁とでもいうべきもの。業績の悪い戦略グループの企業が、業績のよい戦略グループの戦略をまねるこ

とができないのは、この移動障壁があるためである。  
イノベーションの採用モデル 227  
イベント 233  
意味構成イメージ 52, 54  
インターナル・マーケティング  
311, 312  
●一 組織とその内部の従業員との間に位置するマーケティングのことである。多くのサービス企業は高い顧客満足を得るために、顧客と接するあらゆる従業員を訓練し、彼らを動機づけ、サービスを提供するチームの一員であるという自覚を強くもたせる努力をしている。  
インターネット調査 82, 85  
インタラクション 106, 347, 359  
インタラクティブ・マーケティング  
311, 312  
●一 従業員と顧客との間に位置するマーケティングのことである。サービスの知覚品質は、サービスを提供する者と受け手との相互関係によって大きく左右されるため、サービス企業により重視されているマーケティングのひとつである。  
インタラクト 343  
インテグレートッド・マーケティング・コミュニケーション →IMC  
ウィリアムソン (O. E. Williamson)  
256  
上澄み吸取価格 208  
エイベル (D. F. Abel) 43  
エクスターナル・マーケティング  
311  
エブリデイ・ロー・プライシング (EDLP) 217  
エリア・マーケティング 71

- ナショナル・ブランドの全国統一的なマーケティング活動の限界から、全国を地域(エリア)に細分化し、地域ごとの特性、需要・競争に対応したマーケティングの必要性を唱えたもの。

延期 265-267, 269

延期一投機の理論 264, 265

- バックリンによって体系化された理論で、延期と投機という2つの原理によって、チャンネル・システムの構成を説明するもの。延期は製品形態の確定と在庫形成を消費現場に近い点まで引き延ばすことを、投機は消費現場から遠い点で前倒しすることを表す。

オウンド・メディア 242

オピニオン・リーダー 121, 122

オフショアリング 150

オープン価格制 170, 261

オムニチャンネル 164, 270

卸売価格 11, 169

卸機能 165, 166

卸構造の変化 164

## か 行

回帰分析 101

外国モデル 157, 159, 160

解 読 225

カイ2乗検定 96

開 発 185

外部データ 82

快樂的消費 125

価格維持政策 260, 261

価格政策 9, 11, 12

加護野忠男 45

価値共創 243

金のなる木製品 35

感覚価値 354

間隔尺度 91, 93

環境会計 330, 332

環境監査 330

環境管理 330

環境にやさしい製品 331

環境報告書 330, 332

環境問題への対応 330

関係性マーケティング 17, 342

観察法 82, 86

慣習価格 213

感情型属性 276, 277

観念価値 354

関 与 112

管理システム 255

企業アイデンティティ 40, 41, 45,

48, 49, 51

企業イメージ 49, 51-54

企業コンセプト 49-51

企業システム 254, 255

企業戦略 15, 41, 54, 55

- マーケティング戦略や生産・開発戦略、財務戦略などの上位にあって、企業の生存領域、事業構成などにかかわる意思決定をいう。

企業ドメイン 43, 49-51

企業の社会責任 → CSR

企業ブランド 198

企業理念 49

記号化 225

季節割引 217

帰属特性 64, 65

拮抗力パワー 171

- J. K. ガルブレイスが唱えた概念であり、ある支配力が高まると必然的に対抗するパワーが発生すること。流通の場合では、消費財メーカーの流通支配力が高まると、それに対抗するようなかたちで大規模小売業のパワーが高まる様相を描いたもの。

- 機能割引 216  
 規模効果 35  
 規模の経済性 135  
 基本価値 353  
   —回帰 23  
 キム (W. C. Kim) 147  
 キャプティブ価格 211  
 境界戦略 263  
 競争戦略 142, 273, 274  
   チャレンジャー企業の— 289  
   ニッチャー企業の— 292  
   フォロワー企業の— 291  
   リーダー企業の— 284  
 競争地位別戦略 284  
 ●市場におけるシェア順位によって、各企業は、トップ企業のリーダー、2番手企業のチャレンジャー、3番手以下企業のフォロワー、シェアは小さいが集中戦略をとるニッチャーに4分類され、それらの競争地位に応じて最適な戦略が異なってくる。
- 競争要因 131, 132  
   垂直的— 132  
   水平的— 132  
 口コミ効果 232  
 口コミ・コミュニケーション 355, 356, 359  
 クーポン 248  
 クロス・パトロナイジング 347  
 ●企業と顧客との関係性において、両者のコミュニケーション活動の活発化にともなって両者がお互いに支援しようという動機が発生し、愛顧商品と愛顧顧客が生まれ出る状況を示したものの。
- クロス表 94  
 クロスメディア 238  
 経営資源 45  
 ●一般に企業が蓄積し活用するヒト、モノ、カネ、情報のこと。企業は経営資源を活用して競争優位を確立したり、多角化事業を展開したりする。
- 計画的陳腐化 191  
 経験価値 127  
 経験曲線価格戦略 140  
 経験効果 35  
 ●規模の効果が一時点での生産規模の大小によって単位当たりコストが異なることを示すのに対し、経験効果は一時点での生産規模が同一であっても経時的な生産経験の累積量によって単位当たりコストが異なることを示す。
- 経済のサービス化 298  
 系統的抽出法 89  
 契約システム 255  
 ゲイル (H. Gale) 105  
 系列小売店 257, 259  
 決済条件 12  
 ケラー (K. L. Keller) 315  
 ケリー (E. J. Kelley) 7  
 現金割引 214  
 現場調査 118  
 コア・コンピタンス 270  
 広告 12, 238  
   POP— 242  
   折り込み— 242  
   企業— 244  
   交通— 242  
   情報提供型— 245  
   制度— 245  
   製品— 244  
   説得型— 245  
   比較— 246  
   リマインダー型— 245  
 広告計画 240  
 広告媒体 241, 242  
 広告・販促政策 9, 12, 13

広告費 12, 238  
高集中度販路／低集中度販路 257  
●住谷宏によって提示された概念で、メーカーの売上の大きな部分が少数の量販店に集中しているのが高集中度販路、多数の小規模小売店に分散しているのが低集中度販路である。現在の高集中度販路においては、従来の低集中度販路の戦略定石がその有効性を失っている。

交渉戦略 263  
後発優位性 193  
小売価格 11  
小売構造の変化 160, 161  
ゴーエラー 185  
顧客価値提案 187  
顧客志向 5, 6  
顧客満足 → CS  
コスト・プラス法 203  
コスト・リーダーシップ戦略 275  
コーズ・リレーテッド・マーケティング 337  
固定費 203  
コトラー (P. Kotler) 10, 62, 69, 178, 238, 284, 315, 318  
コピー型戦略 23  
コーブランド (M. T. Copeland) 105, 253  
個別ブランド 199  
コーポレート・ブランド 25, 198  
コミュニケーション対応 224  
コミュニケーションのプロセス 224  
コミュニケーション・ミックス 234  
●広告やSPなどのコミュニケーション要素を単独で展開するのではなく、相互に有機的に連動させながら展開し

ようという考え方。最近では、ミックスの概念を発展させたIMCの概念も注目されている。

コンサマトリーな消費 126  
コンシューマー・インサイト 62  
コンシューマリズム 318  
コンセプト提案 323-325  
コンセプト変換 24  
コンフリクト 171, 263

## さ 行

サイログラフィック変数 68-72  
再販売価格維持行為 170  
●メーカーは獲得利益を再投資・再生産に投入すべく仕切価格の安定維持をはかり、そのために末端小売の価格安定化・維持を行うとする。近年では、価格破壊的なディスカウント小売の出現によって末端小売価格の安定化が難しくなり、また独占禁止法上もメーカーによる末端価格の安定化は困難になっている。

佐久間昭光 45  
サービス 298, 299  
——の価格 309  
——の供給管理 308  
——の需要管理 308  
——のチャネル 310  
——の特性 303, 304  
——のプロモーション 310, 311  
——の分類 300, 302  
サービス業のマーケティング・ミックス 309  
サービス・マーケティング 16, 299  
サプライ・チェーン・マネジメント (SCM) 264, 267, 269, 270  
サブリミナル広告 226  
差別化 276, 277, 289, 291



——戦略 275-277  
サポーター 243  
サンク・コスト 136  
三次卸 159  
産出量/過剰能力シグナリング戦略  
141  
参照価格 210  
参入障壁 135  
●一当該業界への新規企業の参入を妨げる諸要因のことであり、それが高いほど業界内の企業は安定した収益を得ることができる。代表的なものとして、規模の経済性、必要投資額、サンク・コスト、製品差別化、チャネルの確保、特許、法的・行政的規制などがある。  
参入阻止戦略 139  
サンプリング 248  
事業機会の探索 22  
事業性の分析 185  
事業戦略 273  
事業領域の設定 43, 44  
思考型属性 276, 277  
自己超越の欲求 339  
市場拡大戦略 31, 33  
市場空間の選択 59  
市場細分化 →マーケット・セグメンテーション  
市場需要の開拓 22, 23  
市場浸透価格 209  
市場浸透戦略 29, 32  
市場設定 73  
市場導入 186  
市場との対話 15  
市場の国際化 31  
市場の成長性 34, 35  
市場の選択 14  
市場の定義 151  
市場の分析 15

シーズ志向 4  
実験群 87  
実験法 82, 86, 87  
実勢価格 207  
質的データ 91  
質問法 82  
社会階層 65  
社会経済特性 →SEC  
社会貢献のマーケティング 327, 333  
社会志向 6  
——のマーケティング 318, 319  
●一レイザーらが提唱したもので、4Pを中核とするこれまでのマネジリアル・マーケティングに、そこに欠けていた社会責任や社会倫理といった社会的視点を導入していこうとするもの。  
社会心理的特性軸 64  
社会責任のマーケティング 327, 328  
社会的価値 337, 339  
社会的顧客 337, 338  
従業員満足 (ES) 312  
従属変数 86  
集中型マーケティング 59, 64, 66, 74  
集中在庫 267  
集中戦略 277, 278, 292  
集中度 133, 135  
●一当該業界の売上が上位企業に集中している度合いのことであり、メーカーによる独占度の指標である。高集中度業界とは、大企業が大きなシェアをもつ業界を意味しており、高い収益率や流通への強い交渉力をもつことが多い。  
周辺需要拡大 286  
集落化法 90  
需給調整機能 166

受注生産 266  
シュミット (B. Schmitt) 127  
主要業務プロセス 187  
主要経営資源 187  
需要の価格弾力性 219, 220  
● 製品の価格を変化させたときに生じる需要量の変化の度合いを把握するための概念である。通常は価格の下落に対して需要量は高まるので、弾力性の値はマイナスになる。この値の絶対値が1より大きい場合には弾力的、1より小さい場合には非弾力的という。  
需要の交差弾力性 221  
需要の変動性 307  
準拠集団 122  
● 個人の意識や行動に影響を与える集団のごとであり、家族や学校・職場・地域の友人グループなどが代表的である。消費者の製品選択やブランド選択に影響を与えるものであり、とくに贅沢品や人前で使う製品の購買の際に影響が大きい。  
少数集中生産 266  
消費社会の記号論 124  
消費者行動分析 105  
消費者情報処理 109  
● 消費者行動を、情報処理活動としてとらえるアプローチであり、今日の消費者行動分析の中心的パラダイムである。この消費者の情報処理活動の動機づけを規定するのが関与であり、能力を規定するのが知識である。  
消費者のインタラクション 106  
消費者の購買拠点 171  
消費需要構造の把握 73  
商品素 348  
情報 27  
情報公開 331, 344

情報処理モデル 228  
情報統合の方略 110  
情報プラットフォーム・コミュニケーション 354, 356  
● 企業と顧客がパソコン情報ネットワーク、たとえばインターネットのフォーラムを共通のコミュニケーションのフィールドとし、そこをプラットフォームにして製品開発などのマーケティング戦略上のインタラクティブなコミュニケーションがはかれる状況を作ること。  
消滅性 307  
序数尺度 91, 92  
人口動態的特性軸 64  
新事業の探索 23  
新製品 181, 183  
——の成功率 183  
——の先行予告戦略 141  
——の普及過程 120  
● 新製品などのイノベーションが市場に普及していく過程である。新製品採用の順序によって、消費者は、イノベーター、初期採用者、前期大衆、後期大衆、採用遅滞者の5つのグループに分類される。  
新製品開発 181  
——戦略 30  
——のプロセス 183  
人的コミュニケーション 232  
人的販売 232  
浸透価格戦略 140  
信 頼 345, 346  
感情的—— 346  
認知的—— 346  
衰退期 190, 282  
垂直的マーケティング・システム (VMS) 254, 255

スイッチング・コスト 140  
数量割引 12, 215  
    非累積的—— 215  
    累積的—— 215  
スクリーニング 183, 184  
スターン (L. W. Stern) 261, 264  
ステイクホルダー 332, 344  
    ——・リレーションシップ戦略  
        142  
スノーボール式抽出法 90  
住谷宏 257  
生活者 343  
生活文明の形成 23  
●一本書では文明と文化を分けて用いており、生活文明とは人々の生活の利便さを向上させるような、交通網・通信網などのインフラストラクチャーの発達や、家電製品や自動車などの製品が生活のなかに取り込まれることをいう。  
成熟期 189, 282  
製造物責任 328  
成長期 188, 282  
成長ベクトル 32  
生販統合 264  
製販同盟 172, 264, 267, 269, 270, 349, 350  
●一メーカーと小売、たとえばコンビニエンス・ストアが共同して商品開発を行い、より高品質・低コストの商品を消費者に提供できるしくみを作ること。味の素とセブン・イレブンの焼き立てパンなどがその代表例である。  
製 品 178, 179  
    ——の安全性 328  
製品アイテム 179  
製品コンセプト 10  
製品差別化 136  
製品・市場マトリックス 29

製品政策 9, 10  
製品ポートフォリオ・マトリックス 34  
製品ミックス 180  
●一ある企業が供給している製品の集合体のこと。製品アイテムと製品ラインの2次元で把握できる。製品アイテムとはサイズ、デザイン、価格などが異なる個々の品目で、製品ラインとは機能や顧客などの点で密接な関係のある製品群である。  
製品ライフサイクル (PLC) 122, 187, 280, 281  
●一人間と同様に製品にも一生があると考へ、製品が生まれてから死滅するまでの段階をいくつかに分け、製品の特徴を説明しようとした概念。通常は、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの段階に分けられている。  
    ——の問題点 190, 191  
    ——別戦略 280  
●一製品ライフサイクルの4つの段階ごとに、企業内外の環境は大きく異なり、その結果、各段階において達成すべきマーケティング目的、展開すべき最適な4P戦略が異なってくる。  
製品ライン 180  
政府規制 139  
セグメント・マーケティング 63, 64, 66, 72  
セールス・プロモーション (SP) 246, 248  
    ——の種類 248  
    小売業者による—— 247  
    消費者向け—— 247  
    流通向け—— 247  
先制的広告支出戦略 141  
先発優位性 192

- ある特定市場へ最初に参入することによって、その市場での競争を有利に展開できることを説明した言葉。実際、先発ブランドの市場シェアは、後発ブランドの市場シェアよりも大きいことが多くの調査によって明らかにされている。

戦略グループ 142, 146

- 一業界内の企業で、同様な戦略パターンをもつ企業のグループのことであり、各企業の保有経営資源の違いや、目標とリスクに対する考え方の違い、また業界への参入時期の違いなどによって形成される。

戦略事業単位 (SBU) 273

戦略的製品 36

戦略的マーケティング 273

戦略同盟 172, 349

層化抽出法 89

相関係数 99

- 二つの項目間の関連の度合いを示す係数である。係数の値はマイナス1からプラス1までの間をとり、絶対値が1に近づくほど関連の度合いは強くなり、逆に、0に近づくほど関連は弱いことを意味している。

相互浸透戦略 263

相対市場シェア 34

増量販売 215

属性イメージ 52, 54

測定尺度 91

- 一調査対象からデータを収集する際、各サンプルの状態や内容を測定しなければならない。そのために用いられるのが測定尺度である。測定尺度は、名義尺度、序数尺度、間隔尺度、比例尺度の4つに類別することができる。

ソーシャル・コミュニケーション

344

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) 358

ソーシャル・マーケティング 16, 318, 319

- 一なんらかのかたちで社会とのかかわりを扱うマーケティングのことで、2つの流れがある。ひとつは、コトラーに代表される非営利組織のマーケティング、いまひとつは、レーザーらに代表される社会志向のマーケティングである。

——とマネジリアル・マーケティングの統合 335

損益分岐点 204

- 一販売数量の増加によって、赤字から黒字へと変わる分岐点である。この分岐点よりも少ない販売量だと赤字、逆に、この分岐点よりも多い販売量だと黒字となる。固定費、変動費、そして販売価格によって算出できる。

## た 行

大規模小売店舗法 159

大規模小売店舗立地法 159

対照群 87

代替品 151

対立から協調へ 264, 267

ダイレクト・マーケティング 313

多角化 31, 45

「いもづる」的な—— 48

- 一旭化成の多角化にみられるように、技術を軸にして技術の輪のつながるところは何でも多角化してしまおうとするような事業展開。

集約型—— 46, 47

垂直統合—— 46, 47

「ナベカマ」的な—— 48

● かつての鐘紡のように、わが国のリーディング・カンパニーという自覚のもとに、経営資源の活用といった基軸を無視して企業の社会的存在の高揚のために何でも多角化してしまおうといった活動のこと。

連鎖型—— 46-48  
多角化戦略 31, 32, 40  
抱き合わせ価格 211  
ターゲットの絞り込み 313  
ターゲット・マーケティング 59  
ターゲティング 42  
多市場先制戦略 141  
多数分散生産 266  
達成特性 64, 65  
建値制 11, 169, 260  
ダブル・ブランド 199  
多変量解析 100  
田村正紀 157, 160  
単純集計 94  
単純無作為抽出法 89  
地域貢献 338  
地域ブランド 357, 359  
知覚価値 206  
知識 112  
チャネル管理 253, 259-261, 269  
チャネル・コンピタンス 270  
チャネル政策 9, 13, 253, 254  
    開放的—— 254  
    選択的—— 254  
    排他的—— 254  
チャネル選択 253, 255, 257  
チャネルの確保 137  
チャネル・パワー 171  
チャネル・リーダー 259  
チャレンジャー 284  
超組織戦略 263  
通信販売 155, 157, 163

ディスクロージャー →情報公開  
低迷製品 36  
テイラード・マーケティング 59  
テスト 185  
デファクト・スタンダード 283, 284  
デモグラフィック変数 69-72  
デュアル・ブランド戦略 135  
店頭在庫期間 266  
電話調査 82, 84  
等間隔法 →系統的抽出法  
投機 265-267, 269  
同質化対応 287, 288  
導入価格 209  
導入期 188, 282  
特売価格 217  
特約店制度 168  
独立変数 86  
特許 138  
留置調査 82, 85  
トラウト (J. Trout) 193  
ドラッカー (P. F. Drucker) 5  
取次店 26  
取引コスト 256  
● ウィリアムソンらによって研究された概念で、市場取引にともなって発生する情報収集費用、交渉費用、取引契約の実行確認にかかわる費用などのこと。取引を市場で行うか、組織内に内部化するかの意思決定は、取引コストと内部化費用の大小で決まる。  
—— アプローチ 256, 257  
取引数最小化の原理 166  
トリプル・ボトムライン 334, 336  
トリプルメディア・マーケティング 243  
トレーサビリティ 329  
トレードオフ 24

ドロップエラー 185  
問屋無用論 160, 165

## な 行

内部化費用 256  
内部データ 82  
ナショナル・ブランド (NB) 134  
二次卸 159  
二次データ 80  
二者間関係性 345  
二重価格 170  
ニーズ志向 5, 6  
ニーズ対応 323, 324  
ニッチャー 284  
日本型の取引関係 160  
日本の流通システム 157  
入札価格 207  
ニューロ・マーケティング 128  
ネイダー (R. Nader) 328  
ネット・コミュニケーション 358  
ネットチャネル 270  
ネット販売 155  
ノイズ 226  
納品リードタイム 266  
望ましい企業像 53, 54  
ノベルティ 242

## は 行

媒体 (メディア) 225, 242  
ハイ・ロー・プライシング 217  
ハーシュマン (E. Hirschman) 125  
端数価格 212  
バックリン (L. P. Bucklin) 264  
パッケージ 196  
パーティ販売 157  
花形製品 34, 35  
パパママ・ストア 158, 161  
パブリシティ 233

ハメル (G. Hamel) 270  
ハモンド (J. S. Hammond) 43  
バリュウ・イノベーション 147  
パワー・コンフリクト論 261, 263  
●一スターンらに代表されるチャネルへの社会システム論アプローチのこと。チャネル・システム内のパワーとコンフリクトについての研究がとくに精力的に行われたので、このように呼ばれる。  
パワー資源 261, 262  
一体化—— 262, 351  
情報—— 262  
制裁—— 262  
正統性—— 262, 351  
専門性—— 262  
報酬—— 262  
パワー資源論 351  
ハワード = シェス・モデル 107, 109  
販社 (販売会社) 155, 255, 256  
販 促 12  
販促費 12  
ハント (S. D. Hunt) 190  
反応プロセス 227  
●一受け手である消費者が、コミュニケーションによって影響されていくプロセス。このプロセスに関しては、いくつかのモデルが提唱されている。そのひとつ AIDA モデルによると、「注目」「関心」「欲求」「行動」という4つの段階をたどる。  
販売志向 5  
販路の集中度 257  
非営利組織のマーケティング 318-320  
●一コトラーによって提唱されたもので、4Pをはじめとするマーケティングの諸概念・諸技法を、これまでのように営

利企業だけでなく、教会や病院といった非営利組織にも適用していこうとするもの。

非価格競争 286

ピークル 242

ビジネスモデル 186, 268

非人的コミュニケーション 232

必要投資額 136

標準小売価格 169

標準偏差 99

標的市場 59

標本 88

標本抽出 88

●一母集団と呼ばれる調査対象の全体からデータを得ることが困難である場合、母集団より選び出された一定数からデータを得ることが多い。標本抽出とは、この一定数を選び出すことであり、単純無作為抽出法や層化抽出法などの手法が知られている。

比例尺度 91, 93

品質の変動性 305

ファックス調査 82, 85

ファミリー・ブランド 199

フィランソロピー 327, 333, 335

フェイス・トゥ・フェイス・コミュニケーション 354

フォロワー 284

不可分性 306, 307

プッシュ戦略 234

●一人的販売を駆使して、自社製品を流通段階へ押し出す戦略である。

物的移転機能 166

プライス・フォロワー 207

プライス・ライニング 210

プライス・リーダー 207

プライベート・ブランド (PB) 42, 134

プラハラード (C. K. Prahalad) 270

ブランド・アイデンティティ 357

ブランド・イメージ 230

ブランド・エクイティ 136

ブランド開発 195

ブランド拡張 200

ブランド価値 353, 354

ブランド・カテゴリーゼーション

### III

ブランド強化 195

ブランド増殖戦略 140

ブランドの基本戦略 194

ブランドの採用戦略 198

ブランド・パトロナージュ 348

●一ブランド・ロイヤルティ (銘柄忠誠) といった消費者のブランドに対する一方的な忠誠ではなく、消費者がブランドの発信する情報や価値に共鳴してブランドに愛顧を感じ、ブランドを支援したいという気持ちが湧いてくる状況をいう。

ブランド・フランチャイズ 348

ブランド変更 197

ブランド・マネジメント 194

ブランド・リポジショニング 195

フリクエンシー 241

ブルー・オーシャン戦略 147, 148

ブル戦略 234

●一広告により直接消費者へ働きかけ、自社製品に対する彼らの引き合いを高める戦略である。

プレミアム 249

プロダクト志向 4

プロモーション 231

分化型マーケティング 59, 63, 64, 74

分散在庫 267

分散分析 100

平均値 94  
ペイド・メディア 242  
ペイン (J. S. Bain) 132  
ベットマン (J. R. Bettman) 112  
便益の束 178  
便宜価値 353  
変動費 203  
報酬-罰則メカニズム 262, 263  
訪問販売 157  
母集団 88  
ポストモダン 125, 127  
——消費者行動分析 125  
ポストン・コンサルティング・グループ (BCG) 33, 36  
ポーター (M. E. Porter) 131, 146,  
273-275, 339  
——の3つの基本戦略 274  
●ポーターは、競争優位のタイプ(低コスト/差別化)と戦略ターゲットの幅(広/狭)という2要因により、競争戦略の基本戦略を、コスト・リーダーシップ、差別化、集中の3つに分類した。

ポートフォリオ 33  
ボードリヤール (J. Baudrillard) 124  
ホルブルック (M. B. Holbrook) 125  
ホワイトスペース戦略 186

## ま 行

マーケット・セグメンテーション 60, 62, 63, 73  
マーケティング 2, 3, 54, 56  
——の目的 7  
マーケティング・アズ・コミュニケーション (MAC) 347  
マーケティング・コンセプト 3  
マーケティング・システム 7, 8  
マーケティング戦略 54, 55  
——の作成 73

マーケティング戦略体系 7, 8, 13, 55  
マーケティング・マイオピア 10, 50  
●レビットが『マーケティングの革新』で用いた言葉で、アメリカの鉄道事業が鉄道会社同士の競争に明けくれ、自らを輸送産業と定義せず自動車産業や航空産業との競争に目を向けなかったために衰退したとし、マーケティングの近視眼的経営(マイオピア)をいませめた。

マーケティング・マネジメント 273  
マーケティング・ミックス諸要素 7, 9, 13  
マーケティング4P 9  
マージン 12  
マス・コミュニケーション研究 106  
マス媒体 232  
マス・マーケティング 59-61, 72  
マズロー (A. Maslow) 115  
——の欲求5段階説 115  
マッカーシー (E. J. McCarthy) 9, 105  
マネジリアル・マーケティング 7, 17  
見込み生産 266  
ミニリーダー戦略 292  
無形性 304  
●サービスの特性を説明する言葉のひとつである。サービスには具体的な形がないために、買い手は購入前に当該サービスを体験したりテストすることができない。このほかにもサービスの特性として、品質の変動性、不可分性、消滅性、需要の変動性がある。



矛盾結合 24  
名義尺度 91, 92  
メーカー希望価格 11  
メーカー（製造者）仕切価格 11,  
169, 170  
メーカーの販売拠点 171  
メセナ 327, 333, 335  
メッセージ 225  
メディア →媒体  
面接調査 82, 83  
モノからコトへ 27  
モバイル調査 118  
模倣 291  
モボルニュ（R. Mauborgne） 147

## や 行

矢作敏行 265  
ヤンキーシティ研究 106  
有意水準 97  
郵送調査 82, 84  
吉原英樹 45, 47

## ら 行

ライズ（A. Ries） 193  
ライフスタイル 68, 69, 114, 117  
●消費活動を含む生活全般にわたる個人の思考・行動様式の複合的システムのこと。所得など1次元の変数をもっていった説明力の限界を、生活全般にわたる多次元的な変数を複合・統合することによって乗り越えるものである。  
——分析 116, 117  
ライフステージ 65  
ランバン（J.-J. Lambin） 273

利益方程式 187  
リスク分散 47  
リースマン（D. Riesman） 115  
——の同調様式 115  
リーダー 284  
リーチ 240  
リベート 12, 169, 216, 260  
流通迂回率 159  
流通革命 160  
流通系列化 160, 168  
流通経路 155  
流通システム 155

●ミクロ的には個々の企業が選択した製造業者から消費者に至る、商品の取引流、物流、情報流に携わる諸機関、すなわち製造業者、卸売業者、小売業者からなるひとつのシステムのこと。マクロ的には流通構造の全体を指す。

流通チャネル戦略 253  
流通パワー 343  
量的データ 91  
量販店 257, 259  
ルメルト（R. P. Rumelt） 45, 47  
レイ（P. Ray） 331  
レイザー（W. Lazer） 7, 318, 335  
レビット（T. Levitt） 10, 50  
ロジャース（E. M. Rogers） 120  
ロス・リーダー 217

## わ 行

割当抽出法 90  
ワン・トゥ・ワン・マーケティング  
60, 74

マーケティング戦略〔第5版〕

Marketing Strategy, 5th ed.

ARMA



有斐閣アルマ

1996年4月10日 初版第1刷発行  
2000年9月30日 新版第1刷発行  
2006年3月30日 第3版第1刷発行  
2012年3月5日 第4版第1刷発行  
2016年12月15日 第5版第1刷発行

	わ	だ	みつ	お
	和	田	充	夫
著者	おん	ぞう	なお	と
	恩	藏	直	人
	み	うら	とし	ひこ
	三	浦	俊	彦
発行者	江	草	貞	治
発行所	株式	有	斐	閣
	会社			

郵便番号 101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-17

電話 (03) 3264-1315〔編集〕

(03) 3265-6811〔営業〕

<http://www.yuhikaku.co.jp/>

組版・田中あゆみ／印刷・大日本法令印刷㈱／製本・大口製本印刷㈱

©2016, M.Wada, N.Onzo, T.Miura. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-22078-2

**JCOPY** 本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(社)出版者著作権管理機構(電話03-3513-6969, FAX03-3513-6979, e-mail:info@jcopy.or.jp)の許諾を得てください。