

この本は、少しかわった、マーケティングのテキストかもしれません。この本を手にとってくださいたみなさんに、本書のユニークさをご説明いたしましょう。

《ベーシックを論じる》 この本のコンセプトは「ベーシックを論じる」というものです。これまでの、マーケティングのテキストは大きく2つのタイプに分かれます。1つは「入門書」であり、もう1つは「専門書」です。たいていの入門書は、大学生やマーケティング部門以外の実務家を対象としたものであり、基本的な概念や用語の紹介が中心です。他方、専門書は大学院生やマーケティング部門の実務家を対象としたものであり、より掘り下げた説明がなされています。

入門書と専門書では「考える姿勢」に違いがあります。ひとことでいえば、入門書が「そういうものだ」という語り口であるのに対して、専門書では「なぜそうなのか」というスタンスから語られます。入門書が読者に「覚えるべきこと」を示すのに対して、専門書は読者に「考えるきっかけ」を与えるのです。

しかし本当にそれでいいのでしょうか。私たちはビギナー向けの入門書であっても、マーケティングについて、じっくり考える本にしたいと考えました。マーケティングの基本的な概念や用語について、単に紹介するのではなく、筋道を立てて論じようと思ったのです。これが「ベーシックを論じる」というコンセプトの意味です。本書が、コンパクトでありながら、きわめて本格的な内容となっているのもこのためです。

《マーケティング・マインドを身につける》 私たちはこの本で取り上げる内容を基本的なことだけに絞り込みました。なぜなら「マーケティングの骨格を学ぶ」本にしたかったからです。

流行の用語や細かな手法を紹介する本でしたら、他にいくらかもあります。しかしビギナーにとってもっとも大切なことは、マーケティングの全体像をし

なぜそうなのか  
(考えるきっかけ)

この本

(専門書)

そういうものだ  
(覚えるべきこと)

(入門書)

大学生

大学院生

マーケティング  
部門以外の実務家

マーケティング  
部門の実務家

対象

っかりと把握することです。そこで私たちは、なるべく時間をかけずに、マーケティングの本質を理解できるように工夫をしました。したがってこの本は、マーケティングの「ツールブック」ではありません。これから社会へくり出す若い方々に「マーケティングの本質」をお伝えするための本です。あるいは広くビジネスに携わる方々に「マーケティング・マインド」を理解していただくための本です。

マーケティングの本質を理解し、マーケティング・マインドを身につけるといことは、いつまでも色あせない知識を獲得することに違いありません。この本の内容はエヴァー・グリーンです。

《この本の構成》 この本は3部から構成されています。まずマーケティングとは何か、どのような考え方をするのかについて、ゆっくりと説明します。これが第1部「マーケティングを知る」です。つぎに、マーケティングを行うときに必要となる、顧客の好み、社会の動向、自社の状況、ライバルの動きなどのとらえ方について、わかりやすく説明します。これが第2部「環境を理解する」です。最後にマーケティング活動を実践するための枠組みや概念について、

しっかりと説明します。これが第3部「マーケティングに取り組む」です。

第1部、第2部、第3部のはじめには、それぞれの部の位置づけや狙いが、コンパクトにまとめられた「扉」があります。ビギナーの方にとってテキストを読むときに陥りがちなのが、1ページ1ページを丹念に読むことで、全体像がみえなくなることでしょう。そこで本書全体の流れを途中で確認できるように、各部のはじめに扉を設けて、説明文を入れることにしました。

各章の構成についても、ご説明しましょう。それぞれの章には、まず **INTRODUCTION** があります。ここでは、その章で何を学ぶのが簡単に説明されています。つぎに **CASE** があり、その章に関連した、興味深い事例が紹介されます。

事例の後は、いよいよ本文です。いずれの章も「ベーシックを論じる」というコンセプトに沿って、基本的な事柄が、いくらか掘り下げたかたちで論じられます。それぞれの章は3~6程度の節から構成されています。各節の終わりにはある**はやわかり** (**QUICK REVIEW**) を読むことで、節の要点を手早く確認できるでしょう。また章の最後には、スムーズに次章(部)に進めるように、**つぎの章(部)では……** (**NEXT STAGE**) という囲み文が配置されています。

第2章を除くすべての章には1~2つ程度の **Column** もあります。**Column** には、本文と関係ある、さまざまな話題が書かれています。いずれの **Column** も、みなさんの視野を広げるのに役立つと思います。

巻末には**これから読む本**と**参考文献**があります。どちらも本書を読み終えた後で、マーケティングについてさらに学びたい方に役立つはずで、重要語句を整理した**索引**も、うまく活用してください。**索引**だけを見て、その内容がスラスラと説明できるようになれば、マーケティングの基本をマスターできたはずで、

なお、この本は全7章から構成されています。教える方が大学などで用いるときには、1章あたり2回の授業を割りあてるとよいでしょう。

2013年秋

著者一同

## 著者紹介

久保田 進彦 (くぼた ゆきひこ)

青山学院大学経営学部教授, 博士 (商学) (早稲田大学)

日本商業学会賞優秀論文賞 (2007 年)

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団助成研究吉田秀雄賞 (2010 年)

日本商業学会賞奨励賞 (2013 年)

原著: 『リレーションシップ・マーケティング——コミットメント・アプローチによる把握』 (有斐閣, 2012 年)

澁 谷 覚 (しぶや さとる)

東北大学大学院経済学研究科教授, 博士 (経営学) (慶應義塾大学)

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団助成研究吉田秀雄賞 (2009 年)

日本商業学会賞優秀論文賞 (2012 年)

原著: 『類似性の構造と判断——他者との比較が消費者行動を変える』 (有斐閣, 2013 年)

須 永 努 (すなが つとむ)

関西学院大学商学部准教授, 博士 (商学) (早稲田大学)

日本商業学会賞優秀論文賞 (2006 年)

原著: 『消費者の購買意思決定プロセス——環境変化への適応と動態性の解明』 (青山社, 2010 年)

### MESSAGE ● 読者へのメッセージ

「マーケティングはプレゼントだよ！」これはある優秀なメーカーのつぶやきです。「プレゼントって、欲しいものをたずねて、それをあげても喜ばないでしょ。相手の人となりを理解して、なおかつ相手の期待を上回るものを用意しなくちゃならない。しかも自分の経験に裏づけされたものでないと、地に足がつかないものになってしまう……」。

マーケティングとは、まさにプレゼントです。メーカーは顧客である消費者を深く理解しなくてはなりません。しかし顧客の声が、顧客の真に求めるものとは限りません。優れたマーケティングには、かならず自分たちの経験や主張が含まれています。

マーケティングとは顧客に消極的に適応するのではなく、創造的に適応するものです。私たちは創造的適応こそがマーケティングの面白さであり、魅力だと思っています。この本を読まれたみなさんに、少しでもマーケティングを好きになっていただけることが、私たちにとって一番の願いです。

はじめに ..... i

## 第 部 マーケティングを知る

### CHAPTER 1

#### マーケティングの考え方 ..... 2

##### CASE ● コルグ「KAOSS PAD」 3

誕生の背景 (3) KAOSS PAD の開発 (5) KAOSS PAD の  
成功が語るもの (7)

- 1 顧客の創造 ..... 8  
顧客を生み出す (8) イノベーションとマーケティング (9)
- 2 顧客志向と市場志向 ..... 13  
顧客志向 (13) 市場志向 (14) 組織全体での取り組み  
(15)
- 3 顧客志向の本質 ..... 16  
先行型市場志向と反応型市場志向 (16) 顧客志向の責任  
(20) 顧客は神様ではない (21)
- 4 創造的適応 ..... 22  
欲しがらるものを予期せぬかたちで (22) 創造的適応 (24)  
模倣と創造性 (25)
- 5 マーケティング・マイオピア ..... 26  
マーケティング・マイオピア (27) 想像力と大胆さ (28)
- 6 マーケティングを学ぶということ ..... 29

Column ● ①-1	1人イタコ状態	19
● ①-2	驚きと共感	23

## CASE ● サンリオ 33

価値観の変化 (33) ライセンス・ビジネスへのシフト (34)  
大きなマーケティングと小さなマーケティング (36)

- 1 マーケティングと交換 ..... 38  
マーケティングの中核概念 (38) マーケティングの概念拡張 (39)
- 2 顧客価値 ..... 41  
価値の交換 (41) 機能的価値と感覚的価値 (42) 経験価値 (45) 文脈価値とサービス・ドミナント・ロジック (46)
- 3 マーケティング・マネジメント・プロセス ..... 49  
マーケティング活動の流れ (49) 分析 (50) セグメンテーションとターゲティング (52) ポジショニング (55) マーケティング・ミックスの策定 (57) 実行と統制 (58) マーケティング・マネジメント・プロセスの整合性 (60)
- 4 補完的な視点 ..... 62  
マーケティング・マネジメント・プロセスを補う視点 (62) ブランド (63) 顧客満足 (65) リレーションシップ (67) 顧客同士の影響 (69)
- 5 経営的マーケティング ..... 71  
リセット型マーケティング (72) 2つのマーケティング (73)
- 6 マーケティングの構図 ..... 76

## 第2部

## 環境を理解する

## CASE ● 「コカ・コーラ」 81

- 1 SWOT 分析 ..... 82

外部環境と内部環境 (82) SWOT 分析 (83) 統制可能環境  
と統制不能環境 (84) SWOT 分析の目的 (85) 外部環境と  
内部環境の関連性 (87)

- 2 外部環境分析 ..... 87  
PEST 分析 (88) 5つの競争要因 (five forces) (89)
- 3 内部環境分析 ..... 92  
VRIO フレームワーク (92) コア・コンピタンス (93) ポ  
ートフォリオ分析 (94)
- 4 マーケティング・リサーチ ..... 98  
マーケティング・リサーチとは何か (98) マーケティング・  
リサーチの手順 (98) リサーチ目的の明確化 (98) リサー  
チ・デザインの策定 (99) データの収集 (100) データの分  
析と解釈 (104) 進化するマーケティング・リサーチ (104)
- 5 環境分析における視点の重要性 ..... 106

Column ● ③-1 マーケティング・リサーチの革新 105

CHAPTER  
4

消費者の理解

110

CASE ● コクヨ「Slim B5」 111

- 1 消費者行動の基本的特徴 ..... 113  
消費者理解の難しさ (113) 消費者知覚 (114) 知覚品質  
(116) 知覚マップ (117)
- 2 マーケティング環境をふまえた消費者理解 ..... 121  
現代のマーケティング環境 (121) ブランド・カテゴリーゼ  
ーションの考え方 (122) 考慮集合サイズ (124) スキーマ  
との不一致 (124) 現状に対する消費者の志向性 (126)
- 3 消費者行動の規定要因 ..... 129  
消費者関与 (130) 関与レベルと消費者行動 (131)

Column ● ④-1 消費者知覚と製品開発 118

## CASE ● エクシング「うたスキ」 137

- 1 セグメンテーションとは ..... 139  
セグメンテーションを行う理由 (139) セグメンテーション  
の視点 (140) セグメンテーションのレベル (142)
- 2 セグメンテーション変数 ..... 144  
セグメントを規定する代表的な変数 (144) 地理的変数 (ジ  
オグラフィック変数) (146) 人口統計的変数 (デモグラフィ  
ック変数) (146) 社会文化的変数 (147) 心理的変数 (サ  
イコグラフィック変数) (147) 行動的変数: 使用パターンに  
よるセグメンテーション (150)
- 3 セグメンテーションとセグメンテーション変数 ..... 153
- 4 セグメンテーションの要件 ..... 156
- 5 ターゲティングのメリットとデメリット ..... 157  
ターゲティングのメリット (158) ターゲティングのデメリ  
ット (160)
- 6 複数セグメントの選択 ..... 162  
複数セグメントの選択パターン (163) 複数セグメント選択  
のリスク (165)

Column ● 5-1 ターゲティングの難しさ

161

## CASE ● 旭化成「ヘーベルハウス」 168

- 1 ポジショニングの本質 ..... 172

ポジショニングの必要性 (172) ポジショニングの継続性 (172) 知覚マップ上の「位置どり」 (173) 真のポジショニング (175)

2	消費者の情報遮断とリ・ポジショニングの難しさ	177
	消費者の自動的な情報遮断 (177) 消費者に受け入れられやすい情報 (178) 補強 (179) 発信者の信頼性 (181)	
3	リ・ポジショニングの方法	181
	リ・ポジショニングの方法① (182) リ・ポジショニングの方法② (183)	
4	ターゲティングとポジショニング	184
	セグメンテーション-ターゲティングとポジショニングの関係 (184) ヘーベルハウスの例 (186) アスクルの例 (186)	
5	ポジショニングの実施	188
	特化すること (188) 独自性 (188) コンセプトの継続性 (189)	

<b>Column</b> ● 6-1 同格化型のポジショニング ● 6-2 ブランド拡張の功罪	177 185
---	------------

CHAPTER  
**7**

**マーケティング・ミックス**

190

**CASE ● 資生堂「シーブリーズ」 191**

1	マーケティング・ミックスとは	193
	4つのP (193) マーケティング・ミックスにおける2つのフィット (194)	
2	製品のマネジメント	196
	製品に含まれる要素 (196) 製品ミックス (198)	
3	価格のマネジメント	201
	価格に含まれる要素 (201) 価格の意味 (202) 価格の変更 (203) ニーズと価格 (205)	
4	コミュニケーションのマネジメント	206
	マーケティング・コミュニケーションの重要性 (206) 広告 (207) 販売促進 (208) 人的販売 (210) PRとパブリシティ (211) インターネット広告 (212) マーケティング・コ	

コミュニケーションと個人の識別 (213)

5	チャンネルのマネジメント	217
	チャンネル・マネジメントの概要 (217) 製品の3類型 (219)	
	チャンネル・マネジメントの特性 (220) メーカーによるチャンネル・コントロールの試み (222)	
6	マーケティング・ミックスの統合	224
	単純化された選択肢による例 (224) プッシュ戦略：買い手になじみのない製品に適した戦略 (225)プル戦略：買い手が熟知している製品に適した戦略 (226) 組み合わせから統合へ (227)	

Column ● 7-1 行動ターゲティング広告と消費者意識

216

これから読む本	229
参考文献	230
索引	233

#### ウェブサポートページ

本書についてのさまざまな情報を掲載していきます。

[http://www.yuhikaku.co.jp/static/studia\\_ws/index.html](http://www.yuhikaku.co.jp/static/studia_ws/index.html)

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。

## 【事項】

### ● あ行

アイテム 198  
 アイ・トラッキング 104  
 アソートメント 200  
 アライアンス 62  
 維持戦略 97  
 1次データ 100  
 5つの競争要因 91  
 偽りのロイヤルティ 66  
 イノベーション 9, 10  
 因果的リサーチ 100  
 インスタ・コミュニケーション 209  
 インスタ・プロモーション 209  
 インスタ・マーケティング 104  
 インセンティブ 209  
 インターネット広告 212  
 インターネット販売 121  
 インバスターズ・リレーション 211  
 ウォンツ 140, 142  
 横断的データ 103  
 卸 217

### ● か行

外部環境 83, 87  
 外部環境分析 83  
 外部データ 100  
 外部との整合性 60, 196  
 外部分析 50  
 買い回り品 220  
 価格 201-203  
 革新者 148  
 革新度 148  
 拡張機能 43  
 家具の民主化 61, 176  
 囲い込み 66  
 仮説 99

価値共創 107, 108  
 カテゴリー拡張 64  
 カニバリゼーション 82  
 感覚的価値 44  
 環境分析 50, 107  
 環境変化への適応 27  
 関係性 →リレーションシップ  
 関係性マーケティング →リレーションシッ  
 プ・マーケティング  
 観察法 101  
 関与 124, 130, 131, 147  
 関連性 178  
 記述的リサーチ 99  
 機能的価値 42  
 機能的リスク 149  
 規模の経済性 61  
 供給連鎖 →サプライチェーン  
 競合ブランド 117  
 共創者 47  
 競争地位別戦略 62  
 拒否集合 123  
 クチコミ 70, 181  
 グループ・インタビュー 101  
 経営的マーケティング 73-75, 77  
 計画策定 49, 50  
 経験価値 45  
 経験財 133  
 経済的リスク 150  
 継続的データ 103  
 系統的抽出法 103  
 検索連動型広告 →リスティング広告  
 現状維持バイアス 127  
 検証的リサーチ 99, 104  
 権力 →パワー  
 コア・コンピタンス 90, 93  
 交換 39, 41  
 後期多数採用者 149

- 広告 207, 210  
 行動ターゲティング 214, 216  
 行動的変数 144, 150  
 行動的ロイヤルティ 66  
 購買意思決定過程 149  
 後発優位性 62  
 小売 217  
 小売ミックス 58  
 考慮集合 123  
 考慮集合サイズ 124  
 誤帰属 114  
 顧客 110  
   — 同士の影響 69  
   — の創造 8  
 顧客維持 (リテンション) 65  
 顧客価値 42  
 顧客志向 12, 13  
 顧客満足 (CS) 65  
 顧客ロイヤルティ 65  
 コミットメント 67  
 コミュニケーション 193, 206  
 コミュニケーション・ミックス 206  
 コモディティ化 44, 219  
 コンテクスト 115, 116  
 コンフリクト (衝突) 62
- さ 行**
- サイコグラフィック変数 144  
 採用遅滞者 149  
 サービス・ドミナント (S-D)・ロジック 47  
 サービス・マーケティング 59  
 サプライチェーン 62  
 差別化 55, 176  
 ジオグラフィック変数 144  
 事業の定義 27  
 時系列データ 103  
 市場 52, 53  
 市場細分化 → 市場セグメンテーション  
 市場志向 14  
 市場セグメンテーション 53, 139  
 市場セグメント 53
- 市場専門化型 164  
 実験室実験 102  
 実験法 102  
 実行 49, 59  
 実行可能性 156  
 質問法 101  
 社会的リスク 149  
 社会ネットワーク 70  
 社会文化的変数 144, 147  
 収獲戦略 96  
 従属変数 102  
 集落抽出法 103  
 使用パターン 146, 150, 151  
 消費財メーカー 217  
 消費者インサイト 23  
 消費者運動 20, 21  
 初期採用者 149  
 ショッパー・マーケティング 209  
 処理集合 122  
 新奇性 126  
 親近性 126  
 人口統計的変数 144, 146  
 身体的リスク 150  
 人的販売 210  
 信用財 133  
 信頼 67  
 心理的変数 144, 147  
 心理的ロイヤルティ 66  
 スイッチング障壁 67  
 スキーマ 124  
   — と刺激の不一致レベル 125  
 ステーク・ホルダー 211  
 スピードの経済性 59, 62  
 スモール・ワールド現象 70  
 成長戦略 96  
 製品 196  
 製品アソートメント → 製品ミックス  
 製品カテゴリー 123  
 製品専門化型 163  
 製品ミックス 198  
   — の整合性 200  
   — の長さ 200

—の幅 200  
 製品ライフサイクル論 (PLC) 62  
 製品ライン 198  
   —の深さ 200  
 セグメンテーション 52-55, 139, 141, 184  
   —の要件 156  
   —のレベル 142  
   ウォンツに基づく— 142  
   ニーズに基づく— 142  
 セグメンテーション変数 144, 153, 154  
 セグメント 53, 154  
 セグメント間のコンフリクト 165  
 セグメント規定変数 154  
 説明的リサーチ 100  
 セールス・パーソン 210  
 セルフ・サービス販売 10  
 前期多数採用者 149  
 先行型市場志向 18  
 潜在的ロイヤルティ 66  
 全数調査 103  
 選択的専門化型 164  
 セントラル・ロケーション・テスト 102  
 専売店 220  
 先発優位性 62  
 専門品 220  
 戦略 PR 211  
 層化抽出法 103  
 創造性 12, 23  
 創造的適応 12, 24  
 創造的な模倣 25  
 測定可能性 156  
 損失回避 115

## ● た 行

態 度 148  
 タイムシリーズ・データ 103  
 ターゲット・マーケット 53  
 ターゲティング 52, 53, 55, 157, 184  
   —のデメリット 160  
 単一セグメント集中型 163  
 探索財 133  
 探索的リサーチ 99

単純集計 104  
 単純無作為抽出法 103  
 知 覚 114  
 知覚バイアス 116  
 知覚品質 117  
 知覚マップ 118, 122, 173  
   —上の位置どり 174  
   —の落とし穴 120  
 知覚リスク 149  
 知 識 147  
 知名集合 122  
 チャンネル 220  
 チャンネル管理 218  
 チャンネル構造 217  
 チャンネル構築 218  
 チャンネル設計 218  
 チャンネル選択 218  
 チャンネル・パワー 219  
 チョイス・ブラインドネス 113  
 丁度可知差異 128  
 直販方式 222  
 地理的変数 144, 146  
 提 携 →アライアンス  
 定性調査 101  
 定量調査 101  
 デプス・インタビュー 101  
 デモグラフィック変数 144  
 洞察力 23  
 統 制 50, 59  
 統制可能環境 84  
 統制不能環境 84  
 到達可能性 156  
 独立変数 102  
 ドメイン 94

## ● な 行

内部環境 50, 82, 87, 92  
 内部環境分析 82  
 内部データ 100  
 内部の整合性 60, 195  
 2次データ 100  
 ニーズ 140

入手可能集合 122  
ニューロ・マーケティング 106  
認知的不協和 133

## ● は 行

8P 58  
発信者の信頼性 181  
バナー広告 212  
パブリシティ 211  
パブリック・アフェアーズ 211  
パブリック・リレーション (PR) 活動  
211  
バラエティ・シーキング 124, 134  
パワー 62  
販社方式 222  
反応型市場志向 18  
販 売 11  
販売会社 222  
販売促進 (SP) 208, 210  
反復測定データ 103  
非採用者 149  
ビジネス・システム 24, 73  
ビジネス・モデル 24, 73  
ポピュラー音楽の—— 48  
非処理集合 122  
非知名集合 122  
ビッグ・スリー 177  
1人イタコ状態 19  
表層機能 43  
標的市場の設定 →ターゲティング  
標本抽出 103  
フィット 194  
フィールド実験 102  
ブッシュ戦略 224, 226  
ブランド 63, 117  
ブランド・イメージ 125  
ブランド・エクイティ (資産) 64  
ブランド拡張 (エクステンション) 64, 185  
ブランド・カテゴリーゼーション 122  
ブランド間知覚差異 131  
フルカバレッジ型 164  
プル戦略 224, 227

プロモーション 193  
プロモーション・メディア 210  
分 析 49, 50  
文脈価値 46  
ペイド・パブリシティ 212  
補 強 179  
ポジショニング 52, 55, 172, 174, 175, 184,  
188  
母集団 103  
ポートフォリオ分析 95  
ホーム・ユース・テスト 101  
保留集合 123

## ● ま 行

マクロ環境 50, 87, 88  
マーケティング 10, 11, 13, 15, 21, 25, 30,  
39, 77  
——の概念拡張 39  
マーケティング・コミュニケーション  
193, 206  
マーケティング・パブリック・リレーション  
ズ (MPR) 211  
マーケティング・マイオピア 27, 28  
マーケティング・マネジメント 74, 77  
マーケティング・マネジメント・プロセス  
50  
マーケティング・ミックス 52, 57, 58, 193,  
194  
——の組み合わせ 224, 227  
マーケティング目標 51, 52  
マーケティング・リサーチ 98  
マス・マーケティング 143  
マス・メディア 208  
マイクロ環境 50, 87, 88, 90  
店会方式 (店会制) 223  
メーカー 217  
最寄り品 219

## ● や・ら・わ 行

予測的リサーチ 100  
4P 57, 58, 193  
ライセンス・ビジネス 34

ライン拡張 64  
利益確保可能性 156  
リスティング広告 213  
リセット型マーケティング 72  
リ・ポジショニング 177, 182  
リレーションシップ 67  
リレーションシップ・マーケティング 68,  
219  
ロイヤルティ 66  
6 次の隔たり 70  
ロックイン → 囲い込み  
ロングテール現象 121  
ワン・トゥ・ワン・マーケティング 143

### ● アルファベット

ACSI (アメリカ顧客満足度指数) 65

CS → 顧客満足  
IR 211  
JCSI (日本版顧客満足度指数) 65  
OOH 208  
OTC 10  
PEST 分析 88  
PLC → 製品ライフサイクル論  
PR 活動 → パブリック・リレーション活動  
S-D ロジック → サービス・ドミナント・  
ロジック  
SP → 販売促進  
SP メディア 209, 210  
STP 56, 184  
SWOT 分析 83, 85, 107  
コルグの—— 86  
VRIO フレームワーク 92

## 【人名・企業名・ブランド名】

### ● あ 行

旭化成 48, 168, 173, 186  
アサヒビール 118  
味の素 63, 180  
アスクル 186, 187  
アップル 55, 63  
生稲史彦 19  
イケア 60, 61, 72, 73, 76, 176  
石井淳蔵 72  
石原武政 25  
ウエルチ, ジャック 13  
ウォークマン 9  
うたスキ 137, 150, 158, 188  
エクシング 137, 150, 158  
オルソン, ジェリー・C. 144

### ● か 行

花 王 197  
カーブス 160  
カラリオ 198  
キットカット 63  
ギブソン 202

キリンビバレッジ 64  
クノールカップスープ 180, 182  
クライスラー 177  
ケラー, ケビン・レーン 29  
ゴイズエタ, ロベルト 81  
コカ・コーラ 81, 128, 143, 164  
コクヨ 111, 113, 126, 128  
午後の紅茶 64  
コダック 82  
コトラー, フィリップ 20, 30, 140  
コマツ 47  
コムトラックス 47  
コルグ 3, 19, 85

### ● さ 行

サウスウエスト航空 205  
サンエックス 159  
サンリオ 33, 44, 68, 75, 89  
資生堂 191, 223  
シーブリーズ 191  
嶋口充輝 73  
シャチハタ 164  
ジョブズ, スティーブ 18

スターバックス・コーヒー 45  
セイコーエプソン 198  
ゼネラルモーターズ 177  
ソニー 9, 63, 94

### ● た 行

ダイエット・コーク 82  
ダイソン 16, 17, 25, 26, 185  
宅急便 25  
デウォルト 165  
東京ディズニーリゾート 45, 47  
東京マラソン 45  
ドラッカー, ピーター 8, 9, 15, 20

### ● な 行

ナイキ 47  
二世帯住宅研究所 169  
日清食品 197  
ニュー・コーク 128  
任天堂 94  
ネスレ 63

### ● は 行

ハイチュウ 128  
バゴッツィ, リチャード 39  
パッカード, デービッド 15  
はとバス 147  
パナソニック 72, 223  
ハマー 20  
ハメル, ゲイリー 94  
ハワード, ジョン 24, 28  
バンパース 197  
ピーター, J. ボール 144  
フォード 18, 177  
富士フイルム 94  
ブラウ, ピーター・M. 41  
ブラック・アンド・デッカー 165  
ブラハラード, C. K. 94

ベジス, ジェフ 13  
ベプシコ 128  
ヘーベルハウス 48, 168, 173, 183, 186, 188  
部屋干しトップ 161  
ポーター, マイケル・E. 91  
『ホットベッパパー』 29  
ボン・マルシェ 204

### ● ま 行

松下幸之助 21  
松下電器産業 → パナソニック  
水野誠 19  
ミツカン 151  
森永製菓 128

### ● や・ら・わ 行

ヤマト運輸 25, 94  
ユニ・チャーム 105, 197  
ライオン 161  
リクルート 28, 29  
リラックマ 159  
レビット, セオドア 11, 27, 28, 42  
レブソン, チャールス 42  
ワンデン・ケネディ 19

### ● アルファベット

BOSE 43  
COACH 64  
Cook Do! 63, 64  
H&M 36, 68  
P&G 197  
iPhone 63, 64  
KAOSS PAD 3, 11, 12, 19  
MINI シリーズ 197  
PlayStation 63, 64  
Slim B5 111, 128  
SUICA 201  
Too 164



はじめてのマーケティング  
*Marketing for Beginners*

2013年12月20日 初版第1刷発行

著者 久保田進彦  
しほ 谷 さとる  
す 須 永 努  
発行者 江草貞治  
発行所 株式会社 有斐閣

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/>

印刷・大日本法令印刷株式会社 / 製本・複製本印刷株式会社

© 2013, Y. Kubota, S. Shibuya, T. Sunaga.

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 978-4-641-15003-4

**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@copy.or.jp)の許諾を得てください。