

## ㊦ 本書のねらい

みなさんは、テレビを見ているときや買い物をしているときに、ふと、次のような疑問をもったことはないだろうか。「なぜ、このテレビコマーシャルには、このタレントが起用されたのだろうか」「なぜ、このスーパーマーケットには、特売日がないのだろうか」。これらはいずれも、マーケティング活動に関する疑問である。われわれの日常生活は、たくさんのマーケティング活動に囲まれており、よく考えると不思議に思うことが少なくない。

本書の目的は、みなさんにマーケティングの基礎的な概念や理論を理解してもらうことである。ここに書かれた内容を十分に理解すれば、マーケティング活動に関する疑問の多くを解くことができる。一見不思議に思うことでも、概念や理論を通して見れば、その企業が意図していることを推測することができる。本書を読み終えた頃には、テレビコマーシャルを見たり買い物に行ったりすると、「この企業は、こんなことをねらっているのだな」と、企業の目的が見通せるようになっていだろう。

## ㊦ なぜマーケティングを学ぶのか

みなさんが企業で働く場合、マーケティングの概念や理論を理解していることは、効果的に仕事を進めるうえでとても役に立つはずである。マーケティングの関連部門に配属された場合は、仕事の大部分で使うことになるだろう。マーケティングとは関連がないように見える部門に配属されたとしても、マーケティングの知識は必要である。たとえば、人事の担当者は、自社のマーケティング活動を理解していなければ、どのような人材を採用し、どのような研修を行えばよいかを決めることができない。財務の担当者であっても、長期的なマーケティング活動をふまえて資金調達することが求められる。つまり、どのような部門に配属されても、マーケティングの概念や理論を理解しておかなければならないのである。

企業で働かない場合は、マーケティングは必要ないだろうか。そんなことは

ない。国や地方自治体，NPOで働く場合でも，マーケティングの概念や理論は役に立つ。なぜなら，こういった組織でも，マーケティング活動は行われているからである。たとえば，市町村の商工業の振興やまちづくりは，マーケティング活動そのものである。

では，組織で働かない場合は，マーケティングの知識は役に立たないか。答えはNOである。税理士や作家，ミュージシャンのように個人で仕事をしている人でも，マーケティング概念や理論が必要であることには変わらない。税理士は，顧問先の開拓をしなければならぬし，作家もミュージシャンも，読者やファンのニーズにあったものを提供しなければヒットしない。

マーケティングとは，どのような職業に就こうとも，必ず必要になる学問なのである。ある人は，恋愛にすら，マーケティングの知識が役に立つと言っている。

## □ 本書の特徴

本書は，上記のねらいを達成するために，いくつかの工夫が施されている。

第1に，マーケティングの基礎的な概念や理論に絞って記述した。あまり欲張らずに，最低限理解してほしいことを詳しく説明した。したがって，本書の内容はすべて吸収してほしい。

第2に，企業のマーケティング行動を理解するための概念や理論は説明するが，マーケティング学説の歴史やマーケティング研究については，できるだけ少なくした。概念や理論を生み出した研究者の名前などはほとんど記載せず，概念や理論そのものの説明に紙幅を割いている。

第3に，家電や食品のような製品だけでなく，音楽や教育のようなサービスにも当てはまるようにしている。われわれの生活では，モノよりもサービスの提供を受けることが多くなっている。これまでの入門書は，モノを基軸としたものが多かったが，本書はサービスについても努めて記述した。

## □ 本書の構成

本書は，9つの章，25のunitで構成されている。まず，学習をスタートさせる前にunit 0を読んでほしい。マーケティングのエッセンスを感じ取るこ

とができるだろう。

第1章では、マーケティングで最も重要な顧客の分析について学習する。顧客の行動を理解するための方法や概念・理論の吸収を目的としている。

第2章では、マーケティング戦略の策定手法を理解する。何をどのような手順で決めていくとマーケティング戦略ができあがるのかが整理されている。

第3章から第6章までは、マーケティング戦略の4つの要素を詳細に見ていく。製品に関する知識、価格に関する知識、プロモーションに関する知識、流通に関する知識を学ぶ。

第7章では、上記の4つの要素を統合したマーケティング戦略のパターンを確認する。戦略にはいくつかの定石があるので、それらを吸収する。

第8章もマーケティング戦略についての章だが、とくに組織の内外に存在する経営資源を活用した戦略について学ぶ。

最後に第9章では、マーケティングの歴史と最新のトレンドを見ていく。マーケティングの流れを概観するのに役立つだろう。

基本的には、unit 0 から順番に読み進めるのが効果的な学習法であるが、特定のテーマを学びたい場合は、それぞれの unit を個別に読んでかまわない。

## □ 本書での学び方

本書は、2種類の学び方を想定して書かれている。それぞれの学び方の利点を理解し、うまく組み合わせて、効果的に学習してもらいたい。

第1の学び方は、読書と講義である。その目的は、概念や理論の体系的な理解にある。各 unit の前半部分では、過去の研究から得られた知見を体系的に紹介している。ここでは、それらの概念や理論を理解することに集中してほしい。本書が大学の講義で使用される場合は、教員の講義が理解を促進するだろう。

第2の学び方は、他者との討議である。その目的は、概念や理論を深いレベルで理解することと応用力をつけることにある。各 unit 後半に掲載しているケース討議用資料は、みなさんにマーケティング担当者の立場になって、マーケティングの具体策を考えてもらうようになっている。もちろん、直前に学んだ概念や理論が、具体策の立案の鍵になる。唯一の正解があるわけではないの

で、正解を導き出そうと考える必要はない。ここでは、当事者意識をもって真剣に考えることが大切である。「あなたがマーケティング担当者だったらどうする」と問われたときに、きちんと答えられるようになるまで考え続けるようにしてほしい。そうすれば概念や理論を深く理解することができ、それらを実際に使いこなす能力も養われるだろう。

余力があるならば、各 unit 末にある「考えてみよう」にも取り組んでほしい。その unit で取り上げた概念や理論を使って現実に行われているマーケティング活動を分析する問いかけがしてある。概念や理論をうまく使いこなせば、一見複雑に見える現実の世界がシンプルに見えることを感じてもらえるだろう。

「読んでみよう」では、大学生のみなさんが読んで楽しめる本を選んで紹介している。読み始めたら、おもしろくて一気に読んでしまうような本が並んでいる。さらに「行ってみよう」「観てみよう」「やってみよう」では、企業のマーケティング活動を体験できるような提案をしている。デートを兼ねて、取り組んでみてはどうだろうか。楽しみながら、学べるはずである。

\* \* \*

みなさんが本書を読破したとき、企業のマーケティング活動の意図がわかるようになっていけば、本書の目的は達成される。それに加えて、マーケティングに対する興味をそそり、さらなるマーケティング学習のきっかけとなれば幸いである。そして、みなさんが、将来ここで得たマーケティングの概念や理論を使う側の立場になってくれることを期待している。

さあ、マーケティングの世界へ第一歩を踏み出してみよう。

本書を教科書としてご採用頂いた先生方に、ケースを用いた授業運営のための「ティーチング・マニュアル」、本書の内容に準拠したパワーポイントの「スライド素材」を提供します。以下のサイトよりお申込み頂けます。ぜひご利用下さい。  
有斐閣書籍編集第2部ブログ内：

<http://yuhikaku-nibu.txt-nifty.com/blog/2012/04/post-bb95.html>  
（「付加データ マーケティングをつかむ」で検索）

## □ 本書のねらい

本書は、マーケティングの入門書である。対象としている読者は、経営学の基礎的な学習を終えた大学生である。経営を学ぶ学部・学科の2・3年向けに行われる「マーケティング論」のテキストとして利用されることを想定している。

学習の到達レベルとしては、授業の履修者がマーケティングの基礎的な概念や理論を理解し、企業のマーケティング活動を見れば、その意図が推測できる程度である。また、後述するケース討議に時間をかけた場合は、マーケティングの概念や理論を実際のビジネスの文脈で使うことができることを期待している。

## □ 本書の特徴

本書の特徴は、第1に、マーケティングの基本的な概念や理論に絞っていることである。複数のテキストで紹介され、かつ筆者が基本だと判断した項目をピックアップして記載している。とくに、個別製品・サービスのマーケティング・マネジメントにかかわる概念や理論に関しては、厚めに拾い上げた。その分、戦略的マーケティングの分野は、記述が少なくなっている。

第2に、基本的な概念や理論そのものの理解を促進するために、その説明に紙幅を使い、学説史や研究者名などは最小限にしていることである。歴史的背景などを教える必要があると感じる場合は、サブテキストなどを利用して補完してほしい。

第3に、物財だけでなくサービス財にも適応できるように配慮していることである。サービス・マーケティングを特別な分野とは捉えず、サービスにも適応できるように配慮したつもりである。

第4に、理論の理解を促進するために、事例を積極的に記載している。陳腐化をおそれずに、できるだけ新しい事例を利用するようにした。もしも、事例が古くなった場合には、ご自身で新たな事例を加えて講義を進めてもらいたい。

## □ 本書の構成

本書の構成は、次の通りである。

まず導入として、unit 0 にマーケティングの本質的な部分を読者に感じさせるような内容を入れている。この unit には具体的に教える概念や理論はないが、マーケティングの考え方が示してあるので、ぜひ最初の授業で解説してほしい。

第1章は、市場調査を含めた顧客を理解するために必要な概念や理論を集めている。組織購買行動にも1つの unit を割いた。

第2章は、マーケティング戦略の策定方法と STP を取り上げている。

第3章から第6章までは、4P 政策を並べた。これら4つの章は、どこから教えてもかまわない。

第7章は、ライフサイクル別戦略など、マーケティング政策の統合戦略を取り上げている。

第8章では、資源ベースの戦略を解説している。ブランドや顧客との関係性、市場情報の蓄積もマーケティング・リソースと捉えてまとめている。

そして、最後の第9章では、マーケティング理論の過去と未来を概観できるようにしている。この章は、授業数が少ない場合は割愛してもかまわない。調整弁として利用すると便利だろう。

## □ 指導方法

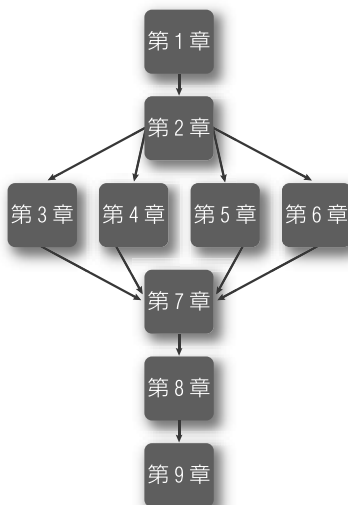
各 unit は、理論編とケース編に分かれている。

前半の理論編では、基礎的な概念や理論を説明している。講義では、これらを詳しく説明してもらいたい。1つの unit の理論編は、45分間で講義できるように量を調整している。したがって、90分の授業では2つの unit を説明することができる。

また、講義に流れができるように、説明する概念や理論の間につながりをもたせている。

unit 後半に記載したケース編は、ケースメソッド教育によって、理論編で学ばせた概念や理論をより深く理解させるために作成した。学生が、架空のケースに登場する当事者の立場になって考えることで、概念や理論の使い方や長

図 0-1 本書の構成



所・短所が実感できる。正しい答えがあるわけではないので、講師側は、何かを解説する必要はない。学生の議論を促進して、それらの議論から何が学べたかを指摘する程度でよいだろう。

ケース編も45分間で議論できるぐらいのシンプルな内容にしている。予習としてケースを読ませておくと、十分な議論の時間が確保できるが、その場でケースを読ませても授業が成立するような分量にしてある。

このほか、各 unit 末に「考えてみよう」「読んでみよう」「行ってみよう」「観てみよう」「やってみよう」を用意している。「考えてみよう」は、レポートのテーマとして利用できる。「読んでみよう」は、休み中の宿題としてもよい。これらを必要に応じて効果的に活用してほしい。

#### ☐ 授業計画の例

本書をテキストとして利用する場合、以下のような授業スケジュールが想定できる。参考にしながら、独自の工夫を加えて、学生にわかりやすい授業を実施してほしい。

なお、「※」印の回は、実務家の講演やビデオなどを想定している。

下記の授業計画モデルは、半期 15 回の授業を前提として作成している。したがって、授業数が 15 回よりも少ない場合は、「※」の回を割愛して対応してほしい。

#### (A) 通年科目「マーケティング論」の場合

毎週 1 unit ずつ進むとよい。第 1 回目は授業のオリエンテーション (O) と unit 0 (U0) を実施し、翌週からは、授業の前半は理論編の講義 (L)、後半はケース編の討議 (C) とする。

第 1 回	O, U0	第 9 回	U8LC	第 16 回	U13LC	第 24 回	U21LC
第 2 回	U1LC	第 10 回	U9LC	第 17 回	U14LC	第 25 回	U22LC
第 3 回	U2LC	第 11 回	U10LC	第 18 回	U15LC	第 26 回	U23LC
第 4 回	U3LC	第 12 回	U11LC	第 19 回	U16LC	第 27 回	U24LC
第 5 回	U4LC	第 13 回	U12LC	第 20 回	U17LC	第 28 回	U25LC
第 6 回	U5LC	第 14 回	※	第 21 回	U18LC	第 29 回	※
第 7 回	U6LC	第 15 回	中間試験	第 22 回	U19LC	第 30 回	期末試験
第 8 回	U7LC			第 23 回	U20LC		

#### (B) 半期科目「マーケティング論」の場合

毎週 2 unit ずつ進むとよい。第 1 回目は授業のオリエンテーション (O) と unit 0 を実施し、翌週からはすべて理論編の講義とする。ケース編は復習として各自で読んでおくか、もしくは授業外の時間にグループで討議するように指導するとよい。

第 1 回	O, U0	第 9 回	U15L, U16L
第 2 回	U1L, U2L	第 10 回	U17L, U18L
第 3 回	U3L, U4L	第 11 回	U19L, U20L
第 4 回	U5L, U6L	第 12 回	U21L, U22L
第 5 回	U7L, U8L	第 13 回	U23L, U24L
第 6 回	U9L, U10L	第 14 回	U25L, ※
第 7 回	U11L, U12L	第 15 回	期末試験
第 8 回	U13L, U14L		



## (C) 半期科目「マーケティング論Ⅰ」+半期科目「マーケティング論Ⅱ」の場合

「マーケティング論Ⅰ」では毎週2 unit ずつ、すべて理論編の講義を実施する。そして「マーケティング論Ⅱ」では、また最初から毎週2 unit ずつ、すべてケース編の討議で進める。

マーケティング論Ⅰ				マーケティング論Ⅱ			
第1回	O, U0	第9回	U15L, U16L	第1回	O, U1C	第9回	U16C, U17C
第2回	U1L, U2L	第10回	U17L, U18L	第2回	U2C, U3C	第10回	U18C, U19C
第3回	U3L, U4L	第11回	U19L, U20L	第3回	U4C, U5C	第11回	U20C, U21C
第4回	U5L, U6L	第12回	U21L, U22L	第4回	U6C, U7C	第12回	U22C, U23C
第5回	U7L, U8L	第13回	U23L, U24L	第5回	U8C, U9C	第13回	U24C, U25C
第6回	U9L, U10L	第14回	U25L, ※	第6回	U10C, U11C	第14回	※
第7回	U11L, U12L	第15回	期末試験	第7回	U12C, U13C	第15回	期末試験
第8回	U13L, U14L			第8回	U14C, U15C		

## (D) ゼミでの利用する場合

毎週1 unit ずつ進める。理論編を読んでおくことを事前課題とし、授業ではケース討議のみ行う。前半はグループ討議を、後半はクラス討議を行う。

第1回	O, U1C	第9回	U9C	第16回	U13C	第24回	U21C
第2回	U2C	第10回	U10C	第17回	U14C	第25回	U22C
第3回	U3C	第11回	U11C	第18回	U15C	第26回	U23C
第4回	U4C	第12回	U12C	第19回	U16C	第27回	U24C
第5回	U5C	第13回	※	第20回	U17C	第28回	U25C
第6回	U6C	第14回	※	第21回	U18C	第29回	※
第7回	U7C	第15回	※	第22回	U19C	第30回	※
第8回	U8C			第23回	U20C		

黒岩 健一郎 (くろいわ・けんいちろう)

【担当：第2章，第4章，第5章，unit 18，unit 20，unit 23，unit 25】

2003年，慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程単位取得退学  
現在 青山学院大学大学院国際マネジメント研究科教授，博士（経営学）  
主要著作

- 『仕組み革新の時代』（分担執筆）有斐閣，2004年  
『マーケティング優良企業の条件』（共著）日本経済新聞出版社，2008年  
『1からの戦略論』（共編著）碩学舎，2009年  
『マーケティング科学の方法論』（共編著）白桃書房，2009年  
『1からのマーケティング分析』（分担執筆）碩学舎，2011年  
『なぜ，あの会社は顧客満足が高いのか——オーナーシップによる顧客価値の創造』（共編著）同友館，2012年

水越 康介 (みずこし・こうすけ)

【担当：unit 0，第1章，第3章，第6章，unit 19，unit 21，unit 22，unit 24】

2005年，神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了  
現在 首都大学東京大学院社会科学研究科准教授，博士（商学）  
主要著作

- 『マーケティング優良企業の条件』（共著）日本経済新聞出版社，2008年  
『ビジネス三國志』（共著）プレジデント社，2009年  
『Q&A マーケティングの基本 50』（日本経済新聞出版社，2010年  
『企業と市場と観察者』有斐閣，2011年  
『マーケティング・リフレーミング』（共編）有斐閣，2012年  
『ネット・リテラシー——ソーシャルメディア利用の規定因』（共著）白桃書房，  
2013年。  
『新しい公共・非営利のマーケティング——関係性にもとづくマネジメント』（共編  
著）碩学舎，2013年。  
『本質直観のすすめ。——普通の人が，平凡な環境で，人と違う結果を出す』東洋  
経済新報社，2014年。

unit 0	音楽 CD から考えるマーケティング	1
	音楽 CD の不振 (1) CD が売れない理由 (2) 音楽を必要とするのはなぜか (4) 競合相手が見えてくる (7) 音楽はどのように提供されているのだろうか (9) 音楽 CD から考えるマーケティング (10)	
第 1 章	顧客の理解	13
	Introduction 1 (14)	
unit 1	消費者の行動	15
	刺激—反応型モデル (15) 消費者情報処理モデル (17) 精緻化見込みモデル (18) 関与の存在と動機の獲得 (20)	
unit 2	購買意思決定の影響要因	23
	他者の影響 (23) 文化的な影響 (25) トリクルダウン・セオリー (27) 心の影響 (28) 心と社会の相互作用 (29)	
unit 3	組織購買行動	32
	組織購買の特徴 (32) 組織内の関係者 (33) 購買プロセスの諸段階 (35) 機会主義と関係性の構築 (36)	
unit 4	マーケティング・リサーチ	39
	調査の意義 (39) 仮説設定と調査手順 (40) 多様な調査方法 (42) 多様なデータソース (43) 客観性の確保 (45)	
第 2 章	マーケティング政策の立案	49
	Introduction 2 (50)	
unit 5	経営環境の把握	51
	マーケティング戦略の策定手順 (51) マクロ環境分析 (53) タスク環境分析 (54) SWOT 分析 (56)	
unit 6	セグメンテーションとターゲティング	60
	セグメンテーションの系譜 (60) セグメンテーション変数 (61) 有効なセグメンテーションの条件 (64) ターゲティング (65) 標準化と適応化 (67)	
unit 7	ポジショニング	70

ポジショニング (70) 製品・サービスの差別化と同質化 (71) 競争優位 (73)

### 第3章 製品政策 ----- 77

Introduction 3 (78)

unit 8 製品と製品ミックス ----- 79

製品の定義 (79) 便益の束としての製品 (81) 製品分類 (81) 製品ミックス (83) 製品を過大評価する危険性 (85)

unit 9 新製品開発 ----- 88

新製品開発のタイプ (88) 新製品開発の手順 (89) 普及理論 (92) 計画的陳腐化 (94)

unit 10 ブランド ----- 97

ブランド・エクイティ (97) ブランドの3つの機能 (98) 消費者にとってのブランドの効果 (100) マネジメントの指針としてのブランド (101) ブランドの希薄化と強化 (102)

### 第4章 価格政策 ----- 105

Introduction 4 (106)

unit 11 価格の設定 ----- 107

価格の概念と種類 (107) 価格設定の目標とアプローチ (108) コストからのアプローチ (109) 競争からのアプローチ (110) 顧客からのアプローチ (112)

unit 12 戦略的価格 ----- 118

新製品の価格設定 (118) 割引価格 (120) 建値制とオープン価格制 (121) 複数製品・サービスの価格設定 (123) ハイ・ロー・プライシングとエブリデー・ロー・プライシング (124)

### 第5章 プロモーション政策 ----- 127

Introduction 5 (128)

unit 13 コミュニケーション ----- 129

コミュニケーション・モデル (129) 反応プロセス・モデル (131) コミュニケーション・ミックスとIMC (133) 消費者間コミュニケーション (134)

unit 14	広告	138
	広告の種類 (138) 広告メッセージ (139) 広告メディア (140) インターネット広告 (142) 広告の効果測定 (144)	
unit 15	販売促進・パブリシティ・人的販売	147
	販売促進 (147) プッシュ戦略とプル戦略 (149) パブリシティ (150) 人的販売 (151) 営業 (152)	
第6章 流通政策		157
	Introduction 6 (158)	
unit 16	マーケティング・チャネル	159
	流通の役割 (159) マーケティング・チャネルの長さと言義 (160) 取引総数の節約 (162) チャネル選択 (164)	
unit 17	メーカーと流通	167
	新しい流通 (167) 小売の輪仮説と真空地帯仮説 (168) 流通系列化 と製販連携 (170) 製販統合と延期—投機モデル (172) チャネル管 理 (173)	
第7章 マーケティング政策の統合		177
	Introduction 7 (178)	
unit 18	基本戦略と市場地位別戦略	179
	基本戦略 (179) リーダーの戦略 (181) チャレンジャー、フォロ ー、ニッチャーの戦略 (183)	
unit 19	製品ライフサイクル	187
	製品・産業の一生 (187) 導入期 (188) 成長期 (189) 成熟期か らの衰退期 (192) マーケティング戦略とライフサイクルの相互作用 (193)	
第8章 マーケティング・リソース戦略		197
	Introduction 8 (198)	
unit 20	コア・コンピタンスと知識創造	199
	2つの戦略観 (199) ポジショニング・ビュー (200) コア・コンピ タンス (202) 知識創造 (204)	
unit 21	関係性マーケティング	208

関係性パラダイムの台頭 (208) 関係性パラダイム台頭の背景 (210)  
顧客生涯価値 (211) 顧客の選別と維持 (212) 顧客満足 (214)

unit 22 ブランディング ----- 217

ブランディングの意義 (217) ブランドの基本戦略 (218) 共同ブランド (219) ブランディングのデメリット (220) ノーブランドとプライベート・ブランド (221) カスタマー・エクイティ (222)

unit 23 市場志向型組織 ----- 225

学習する組織 (225) 市場志向の概念 (226) 市場志向の重要性 (227) 市場志向の先行要因 (229) 反応型市場志向と先行型市場志向 (230)

第 9 章 マーケティング理論の変遷 ----- 233

Introduction 9 (234)

unit 24 マーケティングの過去 ----- 235

「マーケティング」の登場 (235) 社会現象としてのマーケティング (236) マーケティング論の成立 (237) 高圧的マーケティングから顧客至上主義へ (239) マーケティング・コンセプトの成立 (240)

unit 25 マーケティングの未来 ----- 243

マーケティングの未来への息吹 (243) サービス・マーケティング (244) サービス・ドミナント・ロジック (247) 価値共創 (248)

あとがき 251

引用・参考文献一覧 253

索引 257

Case (ケース) 一覧

unit 1	キノコ社 (A)：反復購買の促進	21
unit 2	ブラックロック社：レギュラー・コーヒーの販売拡大策	30
unit 3	観音株式会社：コピー機販売のための営業活動	37
unit 4	ミュージシャン寺田氏：新曲開発	46
unit 5	真食品：豆腐市場参入	57
unit 6	ラジオジパンク：新番組の企画	68
unit 7	フラット電機：デジタルカメラのポジショニング	74
unit 8	オレンジ社：音楽再生プレイヤーのカメラ機能	86
unit 9	キノコ社 (B)：低カロリーチョコレートコンセプト	95
unit 10	ウォーターオーバー社：Tsukamu ブランドの再生	103
unit 11	鶴田製菓：「フレンズ」の価格設定	115
unit 12	シックスワン：目玉商品の選定	125
unit 13	武崎大学：広告メッセージの検討	136
unit 14	ハイラックス時計：広告の計画	145
unit 15	スカッシュ：音楽販売促進活動	153
unit 16	ビーボン：日本市場への参入	165
unit 17	ゾフィー：オンライン販売の利用	174
unit 18	松川食品：新製品への対抗策	185
unit 19	四菱：電気自動車「アイ」の事業計画	194
unit 20	春の糸：新規事業の探索	206
unit 21	テイルケープ社：ポイント・プログラムの導入	215
unit 22	大江戸大学：大学名の変更	223
unit 23	スチュワート社：顧客情報活用策	231
unit 24	岩佐製菓：生産コンセプトからマーケティング・コンセプトへ	241
unit 25	コイヤ：事業コンセプト変更	249

(太字数字は各 unit で Keywords とされている語句の掲載頁を示しています)

㊦ アルファベット

ACSI 215  
 AIDA モデル 131  
 AIDAS モデル 131  
 AIDCA モデル 131  
 AIDMA モデル 131  
 AIO 測定尺度 63  
 AISAS モデル 133  
 CRM 211  
 EDLP →エブリデー・ロー・プライシング  
 GRP 144  
 IMC 134  
 KSF 57  
 NB →ナショナル・ブランド  
 PB →プライベート・ブランド  
 PEST 分析 53  
 POS データ 40  
 SPA 172  
 STPM 53  
 SWOT 分析 56  
 USP 140  
 VALS 63  
 VALS 2 63  
 VMS →垂直的マーケティング・システム  
 VRIO 分析 200

㊦ あ 行

アイデア・スクリーニング 90  
 アイデア創出 89  
 アコーディオン仮説 169  
 アドバンテージ・マトリクス 55  
 アルファ・ブロッガー 150  
 アロウワンス 121  
 安全欲求 29  
 アンバンドリング 81  
 暗黙知 204  
 威光価格 113  
 一次集団 24

一次データ 43  
 一般顧客 212  
 移動障壁 202  
 イノベーション 92  
 ——の採用モデル 131  
 イノベーター 92  
 インターネット広告 143  
 インバック 148  
 インプレッション 144  
 ウェブ広告 143  
 ウォーターフォール型プロセス →逐次型プロセス  
 上澄み価格戦略 118  
 営業 152  
 エブリデー・ロー・プライシング (EDLP) 125  
 延期型 172  
 屋外広告 141  
 オーダー・ゲッター 152  
 オーダー・テイカー 152  
 オピニオン・リーダー 93, 135  
 オフバック 148  
 オープン価格制 122  
 親ブランド 220  
 オンバック 148

㊦ か 行

外部探索 17  
 開放的チャンネル 164  
 買回品 83  
 価格 107  
 価格政策 52  
 価格設定 108  
 価格弾力性 114  
 カスタマー・エクイティ 222  
 寡占競争 237  
 価値共創 249  
 カニバリゼーション 85  
 カルテル 112



関係性パラダイム	208, 210	計画的陳腐化	94, 103
観察調査	42	経験曲線	109
慣習価格	113	経験効果	109
間接流通	161	経験属性	82
完全競争	201, 237	経済的障壁	202
願望集団	24	形式知	204
関与	18, 20	現金割引	120
——の高さ	19	限定効果論	134
感情的——	20	限定的問題解決	16
購買——	20	コア・コンピタンス	202, 203, 204
製品——	20	高圧的マーケティング	239
分析的——	20	交換パラダイム	208
管理価格	108	後期追隨者	92
記憶探索	17	広告	138
機会主義	36	——の効果測定	144
期待ギャップ・モデル	214	案内——	139
期待製品	80	意見——	139
期待利益	111	企業——	138
機能割引	121	告知型——	139
希望小売価格	121	製品——	138
規模型業界	55	説得型——	139
規模の経済	60, 109	販売促進——	139
基本製品	80	比較——	139
基本戦略	179	リマインダー型——	139
キャズム	94	広告メッセージ	139
キャプティブ価格戦略	124	広告メディア	140
境界連結者	153	公定価格	107
供給過剰	236	行動的変数	62, 63
供給不足	236	行動データ	43
業種	169	購買意思決定	15
業種コード	164	購買センター	33
競争価格	108	後発優位性	189
競争優位	73	小売の輪仮説	168, 169
業態	169	顧客至上主義	236
共同ブランド	219, 221	顧客生涯価値	211
強力効果論	134	顧客満足	214
拒絶集団	24	コストプラス法	109
口コミ	23	コスト・リーダーシップ戦略	179, 180
グッズ・ドミナント・ロジック	247	固定費	110
クーポン	148	子ブランド	220
クリーク	28	コーポレート・ブランド	220
クリック・アンド・モルタル	167	コミュニケーション・プロセス	129, 130
クロス・メディア	143	コミュニケーション・ミックス	133

- コミュニケーション・モデル 129  
 コンシューマリズム 239  
 コンセプト 90  
 コンバージョン率 145
- 回さ行**
- 再生率 101  
 再認率 101  
 再販売価格維持行為 121  
 雑誌 141  
 サービス 79, 81, 209, 244  
   —の消滅性 246  
   —の同時性 245  
   —の変動性 245  
   —の無形性 245  
 サービス化 210  
 サービス・ドミナント・ロジック 247, 248  
 サブカルチャー 25  
 サプライ・チェーン・マネジメント 171  
 サーベイ調査 42  
 差別化 71, 72  
 差別化戦略 179, 180  
 産業ライフサイクル 187  
 3C分析 56  
 参照価格 112  
   外的— 113  
   内的— 113  
 参入障壁 200  
 サンプリング 147  
 刺激—反応型モデル 16  
 自己実現欲求 29  
 自社開発 88  
 市場志向 226  
   —の効果 228  
   —の先行要因 229  
   先行型— 230  
   反応型— 230  
 市場浸透価格戦略 118, 119  
 市場地位別戦略 182  
 市場の上位集中度 55  
 持続的競争優位 73  
 実験調査 43
- 実勢価格 110  
 社会階層 25, 27  
 社会心理学の変数 61, 62, 63  
 社会的品揃え 162  
 集中型マーケティング 67  
 集中戦略 179, 181  
 周辺のルート 19  
 準拠集団 24, 25  
 消費財 32  
 消費社会 30  
 消費者情報処理モデル 17, 18  
 情報処理モデル 132  
 情報流 160  
 商流 160  
 初期採用者 92  
 所属と愛の欲求 29  
 真空地帯仮説 169  
 人口動態の変数 61, 62  
 新製品開発 88, 89  
 人的コミュニケーション 151  
 人的販売 151, 152  
 審美的欲求 29  
 新聞 141  
 信頼属性 82  
 衰退期 187, 193  
 垂直的マーケティング・システム (VMS) 164  
 スイッチング・コスト 213  
 数量割引 120  
 生産コンセプト 240  
 生産財 32, 209  
 成熟期 187, 192, 193  
 製造小売業 → SPA  
 精緻化見込みモデル 18, 19, 20  
 成長期 187, 189, 190, 191  
 製販統合 172  
 製販連携 171  
 製品 79, 81  
 製品アソートメント 84  
 製品コンセプト 240  
 製品政策 52  
 製品ミックス 84  
 製品ライフサイクル 187

生理的欲求 29  
セグメンテーション 52, 60  
——の条件 64  
セグメンテーション変数 61  
生産財市場の—— 64  
セグメント 61  
セグメント・マーケティング 66  
ゼロ段階チャンネル 160  
前期追随者 92  
潜在製品 80  
選択的チャンネル 165  
先発優位性 189  
専門品 83  
戦略グループ 202  
戦略的障壁 202  
組織購買行動 32  
組織購買プロセス 35  
組織システム要因 229  
組織的障壁 202  
ソーシャル・マーケティング・コンセプト  
241, 244  
ソーシャル・メディア 135  
ソーシャル・リスニング 135  
ソリューション活動 153  
損益分岐点 109  
尊厳欲求 29

## 回 た 行

耐久財 82  
耐久性 81, 82  
代償型分析方法 18  
ダイレクト・マーケティング・チャンネル  
160, 172  
ダイレクトメール 141  
ターゲティング 52, 65  
タスク環境 53, 54  
建値制 122  
ダブルチョップ 220  
談合 112  
探索属性 82  
チェーン・オペレーション 170  
知覚マップ 70  
逐次型プロセス 91

知識カテゴリー 17  
知識生成 226  
知識創造理論 204  
知識普及 226  
知識変換 204  
遅滞者 92  
チャレンジャー 182, 183  
中核ベネフィット 79  
中心的ルート 19  
直接流通 161  
地理的変数 62  
追求便益 63  
定型的問題解決 16  
定性的データ 44  
定量的データ 44  
適応化 67  
デジタルサイネージ 141  
デジュレ・スタンダード 191  
手詰まり型業界 55  
デファクト・スタンダード 191, 192  
投機型 172  
同質化 71, 180  
統制価格 107  
導入期 187, 188  
特殊資産 37  
独占競争 237  
特化型業界 55  
トップマネジメント要因 229  
トラフィック・ビルダー 124  
トラフィック率 144  
トリクルダウン・セオリー 27  
取引総数の節約 162, 163, 164

## 回 な 行

ナショナル・ブランド (NB) 172, 222  
7P 246  
二次集団 24  
二次データ 43  
ニーズ 4  
ニッチャー 182, 184  
入札価格 111  
入札制度 111, 112  
認知的欲求 29

ノーブランド 221

## ☐ は 行

買収 88

排他的チャンネル 165

バイラル・マーケティング 135

ハイ・ロー・プライシング 125

端数価格 114

バックワード・チャンネル 161

発展的問題解決 16

ハーフィンダー指数 55

バブリシティ 150

バラエティー・シーキング 19, 32

バリューチェーン 73

パワー基盤 173

一体感—— 173

情報や専門性の—— 173

制裁—— 173

正当性—— 174

報酬—— 173

パワー・コンフリクト論 173

バンドリング 81

バンドリング価格戦略 123

反応性 227

反応プロセス・モデル 131, 132, 133

販売コンセプト 240, 241

販売時点管理データ → POS データ

販売促進 147

小売業者による—— 149

消費者向け—— 148

流通業者向け—— 148

非耐久財 82

非代償型分析方法 18

非探索品 83

ビュア・クリック 167

標準化 67

標本抽出 43

ファイブ・フォース分析 200, 201

フォーカス・グループ調査 42

フォロワー 182, 183

普及理論 92

ブッシュ戦略 149

物的環境 246

物流 160

部門間ダイナミクス要因 229

プライベート・ブランド (PB) 172, 222

ブランド 97

——の基本戦略 218

——の識別機能 99

——の想起機能 99

——の保証機能 99

ブランド・アイデンティティ 98

ブランド・エクイティ 97, 98

顧客ベースの—— 98

ブランド拡張 218

ブランド構築 217

ブランド再生 99

ブランド再認 99

ブランド認知 99

ブランド・パワー 101

ブランド・マネジメント 223

ブランド連想 99

フリクエンシー 144

ブリック・アンド・モルタル 168

ブリッジ 28

ブル戦略 149

プレミアム 148

プロダクト・ブランド 220

プロモーション政策 52

分化型マーケティング 66

分散型業界 55

文脈価値 248

並行的プロセス 91, 92

ペイドバブリシティ 151

ペイドリスティング広告 143

便益の束 81

変動費 110

ポイント・プログラム 213

膨張製品 80

補完産業 191

ポジショニング 52, 70

ポジショニング・ビュー 199

## ☐ ま 行

マクロ環境 53, 54

マーケティング・コンセプト 241

マーケティング戦略 51  
マーケティング・チャンネル 159  
マーケティング・マネジメント 51  
マーケティング・ミックス 52  
マーケティング・リサーチ 39  
——の基本的手順 41  
——の客観性 45  
マス・マーケティング 66  
マルチブランド 218  
ミショナリー・セールスマン 152  
名声価格 113  
メッセージ 129  
メディア 129  
メール広告 143  
最寄品 82

## ☐ や 行

有形性 81, 82  
優良顧客 212  
欲求段階説 28  
弱いつながりの強さ理論 28

## ☐ ら 行

ライニング価格戦略 123

ライフコース 62  
ライフサイクル仮説 169  
ライフスタイル 63  
ライフステージ 62  
ライン拡張 218  
ラグビー型プロセス →並行的プロセス  
ラジオ 141  
リソース・ベスト・ビュー 199, 200  
リーダー 182, 183  
リーチ 144  
流通業者 159  
——によるメリット 161, 162  
流通系列化 170, 171  
流通政策 52  
リレーションシップ活動 153  
レスポンス率 145  
ロイヤルティ 101  
ロス・リーダー 124

## ☐ わ 行

割引価格 120  
ワントゥワン・マーケティング 67, 211,  
235

☐ 著者紹介

黒岩 健一郎 (くろいわ・けんいちろう)

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科教授

水越 康介 (みずこし・こうすけ)

首都大学東京大学院社会科学部研究科准教授

TEXTBOOKS



TSUKAMU

マーケティングをつかむ

*The Essentials of Marketing*

2012年 5月 10日 初版第1刷発行

2016年 12月 25日 初版第4刷発行

著者 黒岩 健一郎  
水越 康介

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・株式会社理想社／製本・大口製本印刷株式会社

© 2012, Kenichiro Kuroiwa, Kosuke Mizukoshi.

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 978-4-641-17717-8

**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。