

マーケティングの進化について語るとき、私はしばしばプロペラ機とジェット機の比較を取り上げる。同じ飛行機でありながら、両者の違いは歴然としており、飛行速度はもちろん、安全性や操作性において大きな違いがある。これと同様に、同じマーケティングという学問でありながら、その進化は著しい。私が学部や大学院で学んだマーケティングがプロペラ機レベルだとすれば、今日のマーケティングはジェット機、もしくはそれ以上のレベルになっている。研究基盤、研究手法、さらには研究対象など、以前と比べると著しく進化しているからだ。

こうしたマーケティングの進化に応じて、私自身の研究内容はもちろん変化してきているが、大学院生の指導方法についても変化を余儀なくされてきた。とりわけ、大学院生たちによる研究成果を発表してもらう上で、グローバルな土俵を強く意識するようになっている。海外のマーケティング研究の水準に引き上げるには、どのような文献を読み、どのような取り組みをすればよいのか。テキストについてはすでに良書が存在しており、学生たちは多くの選択肢の中から選べばよい。論文についても現在では検索機能が発達しており、キーワードで国内外の優れた論文を容易に見つけ出すことができる。しかし、高学年の学部生や大学院生の指導で課題となっていたのが、テキストと論文を橋渡しするような書籍の欠落である。

そうした折、有斐閣の柴田守氏から『社会学の力』（有斐閣、2017年〔改訂版、2023年〕）という書籍についての話を伺った。ゼミなどで専門性をもって学ぼうとしている学部生、大学院の受験をめざしている人々、論文執筆のヒントを求めている大学院生などに強い支持を得ているという。そこで、マーケティングにおいても、類似したコンセプトの書籍をまとめられないかと考えた。大学院を修了しているような研究者であれば、海外の論文を読みこなし、先端的な研究成果を吸収できる。ところが、これから本格的にマーケティング研究に取り組みたいと考える学部生や、アカデミックな視点からマーケティングを学びたいと考える社会人は、まず新しいコンセプトを理解して、それに関連する研

究論文を探さなければならない。もちろん、論文を探して読むにも、アカデミック・ワードに関する基本知識を有していなければならない、すぐに深い理解を得ることは難しい。本書『マーケティングの力』は、そうした読者のニーズを捉え、重要なアカデミック・ワードを的確に解説するとともに、当該ワードを巡って、どのような研究が実施されているかについて、効果的に理解を促す構成になっている。

* * *

ある程度マーケティングを学んできており、本書を手にするような人の多くは、フィリップ・コトラー教授の『マーケティング・マネジメント』をご存知だろう。1967年に初版が出て以来、数年ごとに版を重ね、2022年には第16版が出版されている。冒頭で、マーケティングの進化について述べたが、およそ半世紀の間に、近代マーケティングには何が起きてきたのだろうか。コトラー教授は近代マーケティングの父とも称されるが、『マーケティング・マネジメント』の変化をみることで、マーケティングの進化の全体像が浮かび上がってくる。

1980年の第4版では、戦略的マーケティングが打ち出された。1970年代の2度にわたるオイル・ショックを経て、市場におけるゲームの本質が一変し、ウィン-ウィンからウィン-ロスへと変化した。マーケティングを遂行する上で、競争優位の重要性が盛り込まれたのである。そして、第5版以降、マーケティングの出発点が顧客であり、顧客ニーズの把握が大切であることを確認するように、版を重ねるごとに顧客中心のマーケティングが強化されていった。

2006年の第12版では、共著者にダートマス大学のケビン・ケラー教授を迎えている。従来からのマーケティングに、1990年代に花開いたブランド論を導入しなければならなかったからだと思われる。顧客ベースのブランド・エクイティ論は、ケラー教授によって構築されたといっても過言ではない。新しい版では、それまで製品戦略のサブ項目でしかなかったブランド課題が、1つの章として取り上げられることとなった。

そして最新の第16版は、ノースウェスタン大学のアレクサンダー・チェルネフ教授を迎え、3名による共著となっている。チェルネフ教授は、行動経済学や消費者行動を専門とする研究者であり、デジタル化に伴って生じている消

費者行動の変化をはじめ、コミュニケーションやチャネルなどにおける今日の記述の強化に貢献している。e コマース、オムニチャネル、トリプル・メディア、人工知能(AI)などに関する理解がなければ、今日のマーケティングを深く語ったり、適切に遂行したりすることはできない。本書を編集するにあたっては、こうしたマーケティングの進化を念頭に置いて進めた。

* * *

本書は、6つの章で構成されている。共同編者である慶應義塾大学の坂下玄哲先生とアカデミック・ワードをピックアップしていると、いくつかのカテゴリーがみえてきた。マーケティング戦略に関するワードであったり、ブランド・マネジメントに関するワードであったり、あるいは統計データの分析手法に関するワードであったり、だ。同じマーケティングのワードであっても、異なるカテゴリーに集約できるということから、書籍タイトルとの間に関連性をもたせ、「戦略枠組みの力」「顧客理解の力」「ブランドの力」「コミュニケーションの力」「マーケティング・チャネルの力」、そして「データ分析の力」という6章構成とした。

第1章は「戦略枠組みの力」である。「市場志向」「競争と戦略」「ポジショニング」「デザイン」「クラウド・ソーシング」など、23のワードが含まれている。マーケティング研究に取り組もうとする学生であっても、また実務的にマーケティングを深く学ぼうとするビジネス・パーソンであっても、まずマーケティングを戦略視点でしっかりと理解してほしいという思いを込めた。また、マーケティング全体としての進化の足跡ともいえる「ソーシャル・マーケティング」や「エコロジカル・マーケティング」などについても、ここで扱った。本書では有形財と無形財の視点を盛り込んでいるので、「サービス・ドミナント・ロジック」や「サービス品質」など、サービス関連のワードも第1章に含めている。

第2章「顧客理解の力」では、マーケティングの出発点ともいえる顧客理解に関する23のワードを取り上げた。「購買意思決定モデル」「関与」「顧客満足」などである。この章では、マーケティング研究における大きな柱となっている消費者行動研究の動きを意識して、「プロスペクト理論」「制御焦点理論」「解釈レベル理論」「センサリー・マーケティング」といった理論や枠組みに関する

ワードを多く取り入れた。また、「エシカル消費（倫理的消費）」「リキッド消費」といったワードを含めているので、消費基盤がどのように変化しているのかについても理解していただけるはずである。

第3章は「ブランドの力」である。1990年代、ブランド・エクイティという概念とともに一気に注目を集めたブランド論は、今日に至るまでマーケティング研究における中心的なトピックの1つとなっている。この章では、「ブランド・エクイティ」をはじめ、「ブランド・パーソナリティ」「ブランド・オーセンティシティ」「地域ブランディング」など、ブランドに関心を有する人々が押さえておくべき11のワードを取り上げた。

第4章は「コミュニケーションの力」である。「統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC）」「精緻化見込みモデル」「単純接触効果」といった以前から重視されてきたワードを押さえた上で、「ユーザー生成コンテンツ（UGC）」や「ゲーミフィケーション」などの近年注目されているワードを盛り込んだ。この章については、メディアにおけるデジタル化の動きもあって、もっと多くのワードを取り上げることも可能であった。しかし、ワードが多くなりすぎてしまうという理由で、あえて12のワードにとどめている。また、「ダイナミック・プライシング」は価格関連ワードであるが、価格についても情報伝達の1つであるという視点から本章に組み入れた。

第5章「マーケティング・チャネルの力」では、流通チャネルに関する11のワードを取り上げた。「マーケティング・チャネル・マネジメント」や「小売業態」で全体像を把握してもらい、「延期－投機モデル」「パワー・コンフリクト論」「eコマース（EC）」「オムニチャネル」などのワードで、個別の枠組みや新しい動きについて理解していただけるよう配慮した。グローバル化やデジタル化によって、新しいチャネル関連のワードを多く見聞きするが、第4章と同様に、この章でもワードが多くなりすぎないように心がけた。

第6章「データ分析の力」では、自らマーケティング研究に取り組もうとする人々にとって欠くことのできない9つのワードを取り上げた。基本的な分析手法や分析結果の読み方については、統計のテキストでひと通り学ぶことができるだろう。しかし、最近のマーケティング研究で用いられている手法については、その使い方までを含めると、十分に理解している人は少ないようである。本章では、「媒介分析」「階層線形モデリング」「テキスト・マイニング」「メタ分

析」など、マーケティング分野における多くの論文で採用されている手法を中心に取り上げた。

* * *

本書では、計 89 のワードが取り上げられている。これらのワードの選択にあたっては、これまでに出版されている辞書や事典のような網羅性という視点よりも、今日のマーケティング研究を考える上で外せないワードという視点を重視した。メディアで注目されているワードであっても、アカデミックなワードとは距離があると思われるワードについては意図的に外した。執筆してくださった先生方や読者の皆様からは、不十分な点をご指摘いただくことになると思うが、紙幅の関係ということと、編者の力不足ということでお許しいただきたい。

マーケティング研究に関する重要なワードについての確に解説してまとめようとすると、膨大な労力になってしまう。本書の企画のスタート段階で、単著はもちろん、数名による執筆というのは、すぐに選択肢から外して考えた。とすると、必然的に多くの執筆者にお願いすることになる。坂下先生とともに、執筆してくださる先生方のご経験や持ち味をできる限り活かしていただけるよう配慮したつもりであるが、担当していただくワードの相談、執筆にあたっての細かいリクエスト、原稿段階での加筆修正など、振り返ってみると、お忙しい先生方には本当に丁寧にご対応いただいた。先生方のご理解とご協力がなければ、もちろん本書の出版はありえなかったし、完成度の高い仕上がりにはならなかったと思っている。本書は 60 名を超える執筆者による共同作品であるが、企画から 1 年半強という短期間で上梓できたのも、執筆者の先生方のご理解の賜物だといえる。編者として最大限の感謝の気持ちを述べさせていただきたい。

最後となったが、本書の出版の機会をつくってくださり、地道な編集作業を進めてくれた有斐閣書籍編集第 2 部の柴田守氏、得地道代氏にもお礼を述べなければならない。編者側の都合もあって、早朝や夕方遅く、あるいは休日であってもオンラインでの会議に参加し、温かく作業を支援してくれた。もちろん、執筆者の先生方の一人ひとりと、大変なやりとりも行ってくれた。

また、私の人的ネットワークを補ってほしいという思いで共同編者としてお

はじめに

声がけし、快く引き受けてくださった坂下玄哲先生にも、お礼を述べておかなければならない。坂下先生には、多くの先生方へのご執筆依頼のお声がけをはじめ、素晴らしい工程管理をしていただいた。編集作業がきわめて効率よく進んだのは、坂下先生のご尽力があったからこそと思っている。

本書により、わが国のマーケティング研究が前進し、引いては産業界が「マーケティングの力」を強く信じてくれるようになることを期待している。

2023 年 3 月

恩 藏 直 人

恩藏 直人（おんぞう なおと）

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

主要著作 ■『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣，2007 年；『マーケティングに強くなる』筑摩書房（ちくま新書），2017 年；“New Product Creativity Antecedents and Consequences: Evidence from South Korea, Japan, and China,” *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 2017, 共著；『マーケティング（第2版）』日本経済新聞出版社（日経文庫），2019 年；“Effects of Consumers’ Construal Levels on Post-Impulse Purchase Emotions,” *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 2020, 共著；“Robots in Retail: Rolling out the Whiz,” *AMS Review*, 12(4), 2022, 共著

坂下 玄哲（さかした もとたか）

1999 年，神戸大学経営学部卒業

2004 年，神戸大学大学院経営学研究科後期課程修了

現在，慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授

主要著作 ■“A Social Comparison Theory Approach to Mothers’ and Daughters’ Clothing Co-Consumption Behaviors: A Cross-Cultural Study in France and Japan,” *Journal of Business Research*, 89, 2018, 共著；*The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, Emerald, 2020, 共著；“The Effect of Regulatory Focus on Customer Citizenship Behavior in a Virtual Brand Community: The Role of Online Self-Presentation and Community Identification,” *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 2020, 共著；“Green Apparel Buying Behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) Perspective on Sustainability-Oriented Consumption in Japan,” *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 2021, 共著；“Why Do People Avoid and Postpone the Use of Voice Assistants for Transactional Purposes? A Perspective from Decision Avoidance Theory,” *Journal of Business Research*, 146(3), 2022, 共著；“Sustaining Shopping Momentum in Retail Malls Using Real-Time Messaging,” *Journal of Retailing*, 99(1), 2023, 共著

執筆者紹介 (執筆順)

- 猪口 純路 (いのぐち じゅんじ) 小樽商科大学大学院商学研究科教授 ◆1-1
- 吉田 満梨 (よしだまり) 神戸大学大学院経営学研究科准教授 ◆1-2, 1-23
- 結城 祥 (ゆうき しょう) 神戸大学大学院経営学研究科准教授 ◆1-3
- 日高優一郎 (ひだか ゆういちろう) 岡山大学学術研究院社会文化科学学域教授 ◆1-4, 1-12
- 韓 文熙 (はん むんひ) 北星学園大学経済学部教授 ◆1-5
- 北村 真琴 (きたむら まこと) 東京経済大学経営学部准教授 ◆1-6
- 鈴木 和宏 (すずき かずひろ) 小樽商科大学商学部教授 ◆1-7
- 森岡 耕作 (もりおか こうさく) 東京経済大学経営学部准教授 ◆1-8
- 浦野 寛子 (うらの ひろこ) 立正大学経営学部教授 ◆1-9
- 上元 亘 (うえもと わたる) 京都産業大学経営学部准教授 ◆1-10
- 金 雲鎬 (きむ うんぼ) 日本大学商学部教授 ◆1-11, 5-2
- 水野 学 (みずの まなぶ) 日本大学商学部教授 ◆1-13, 4-11
- 鈴木 智子 (すずき さとこ) 一橋大学大学院経営管理研究科准教授 ◆1-14, 3-1
- 鷲田 祐一 (わしだ ゆういち) 一橋大学大学院経営管理研究科教授, 同データ・デザイン研究センター長 ◆1-15
- 明神 実枝 (みょうじん みえ) 福岡大学商学部教授 ◆1-16, 1-17, 1-19
- 長尾 雅信 (ながお まさのぶ) 新潟大学人文社会科学系准教授 ◆1-18
- 山岡 隆志 (やまおか たかし) 名城大学経営学部教授 ◆1-20
- 山本 晶 (やまもと ひかる) 慶應義塾大学商学部教授 ◆1-21
- 大平 進 (おおひら すすむ) 日本大学商学部准教授 ◆1-22
- 朴 宰佑 (ぱく ぜう) 中央大学商学部教授 ◆2-1, 2-17
- 松下 光司 (まつした こうじ) 中央大学ビジネススクール (大学院戦略経営研究科) 教授 ◆2-2, 3-4
- 石淵 順也 (いしぶち じゅんや) 関西学院大学商学部教授 ◆2-3, 5-3
- 多田 伶 (ただれい) 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院准教授 ◆2-4, 6-5
- 小野 譲司 (おの じょうじ) 青山学院大学経営学部教授 ◆2-5
- 土橋 治子 (つちはし はるこ) 青山学院大学経営学部教授 ◆2-6
- 石井 裕明 (いしい ひろあき) 青山学院大学経営学部准教授 ◆2-7, 2-13
- 圓丸 哲麻 (えんまる てつま) 大阪公立大学大学院経営学研究科准教授 ◆2-8
- 西本 章宏 (にしもと あきひろ) 関西学院大学商学部教授 ◆2-9
- 西原 彰宏 (にしはら あきひろ) 亜細亜大学経営学部准教授 ◆2-10, 2-15
- 森藤ちひろ (もりとう ちひろ) 関西学院大学人間福祉学部教授 ◆2-11
- 外川 拓 (とがわたく) 上智大学経済学部准教授 ◆2-12, 2-14, 4-4

- 平木いくみ（ひらきいくみ）東京国際大学商学部教授 ◆2-16
- 須永 努（すながつとむ）早稲田大学商学大学院教授 ◆2-18
- 大竹 光寿（おおたけ みつとし）明治学院大学経済学部准教授 ◆2-19, 6-7
- 松井 剛（まついたけし）一橋大学大学院経営管理研究科教授 ◆2-20
- 牧野 圭子（まきの けいこ）成城大学文芸学部教授 ◆2-21
- 増田 明子（ますだ あきこ）専修大学商学部教授 ◆2-22
- 久保田進彦（くぼた ゆきひこ）青山学院大学経営学部教授 ◆2-23, 3-7
- 井上 淳子（いのうえ あつこ）成蹊大学経営学部教授 ◆3-2
- 杉谷 陽子（すぎたに ようこ）上智大学経済学部教授 ◆3-3, 4-7
- 菅野 佐織（かんの さおり）駒澤大学経営学部教授 ◆3-5
- 橋田洋一郎（はしだ よういちろう）専修大学経営学部教授 ◆3-6
- 山本 奈央（やまもと なお）名古屋市立大学大学院経済学研究科准教授 ◆3-8
- 田中 祥司（たなか しょうじ）摂南大学経営学部准教授 ◆3-9
- 徳山美津恵（とくやま みつえ）関西大学総合情報学部教授 ◆3-10
- 寺崎新一郎（てらさき しんいちろう）立命館大学経営学部准教授 ◆3-11
- 松本 大吾（まつもと だいご）千葉商科大学サービス創造学部教授 ◆4-1
- 石崎 徹（いしざき とおる）専修大学経営学部教授 ◆4-2
- 中野 香織（なかの かおり）駒澤大学経営学部教授 ◆4-3
- 田嶋 規雄（たじま のりお）拓殖大学商学部教授 ◆4-5
- 安藤 和代（あんどう かずよ）千葉商科大学サービス創造学部教授 ◆4-6
- 水越 康介（みずこし こうすけ）東京都立大学経済経営学部教授 ◆4-8
- 菊盛 真衣（きくもり まい）立命館大学経営学部准教授 ◆4-9
- 鈴木 拓也（すずき たくや）創価大学経営学部教授 ◆4-10
- 永井竜之介（ながいりゅうのすけ）高千穂大学商学部准教授 ◆4-12
- 横山 斉理（よこやま なるまさ）法政大学経営学部教授 ◆5-1, 5-4, 5-6
- 久保 知一（くほ ともかず）中央大学商学部教授 ◆5-5, 5-7, 5-8
- ハッ橋治郎（やつはし じろう）神奈川大学経済学部准教授 ◆5-9, 5-10
- 高橋 広行（たかはし ひろゆき）同志社大学商学部教授 ◆5-11
- 田頭 拓己（たがしら たくみ）一橋大学大学院経営管理研究科准教授 ◆6-1
- 富田 健司（とみた けんじ）同志社大学商学部教授 ◆6-2, 6-3
- 石田 大典（いしだ だいすけ）同志社大学商学部准教授 ◆6-4, 6-6
- 上田 雅夫（うえだ まさお）横浜国立大学データサイエンス学部教授 ◆6-8
- 依田 祐一（よだ ゆういち）立命館大学経営学部教授 ◆6-9

目 次

はじめに ◆i

第 1 章 戦略枠組みの力 | 1

- 1-1 市場志向 ◆2
- 1-2 競争と戦略 ◆5
- 1-3 ポジショニング ◆8
- 1-4 製品ライフサイクル ◆11
- 1-5 先発優位性 ◆14
- 1-6 マス・カスタマイゼーション ◆17
- 1-7 価値共創 ◆20
- 1-8 サービス・ドミナント・ロジック ◆23
- 1-9 サービス・プロフィット・チェーンとサービス・リカバリー ◆26
- 1-10 サービス品質 ◆29
- 1-11 生産財（産業財）マーケティング ◆32
- 1-12 カスタマー・リレーションシップ ◆35
- 1-13 ユーザー・イノベーション ◆38
- 1-14 顧客経験 ◆41
- 1-15 デザイン ◆44
- 1-16 デ・マーケティング ◆47
- 1-17 企業の社会的責任（CSR） ◆50
- 1-18 ソーシャル・マーケティング ◆53
- 1-19 エコロジカル・マーケティング ◆56
- 1-20 カスタマー・アドボカシー ◆59
- 1-21 プラットフォーム ◆62
- 1-22 クラウド・ソーシング ◆65
- 1-23 マーケティング・アジリティ ◆68

第 2 章 顧客理解の力 | 71

- 2-1 購買意思決定モデル ◆72
- 2-2 関 与 ◆75

- 2-3 (消費者の)感情と認知 ◆78
- 2-4 情報過負荷 ◆81
- 2-5 顧客満足 ◆84
- 2-6 認知的不協和理論 ◆87
- 2-7 プロスペクト理論 ◆90
- 2-8 準拠集団 ◆93
- 2-9 支払意思額(WTP) ◆96
- 2-10 バラエティ・シーキング ◆99
- 2-11 期待-不一致モデル ◆102
- 2-12 決定回避 ◆105
- 2-13 制御焦点理論 ◆108
- 2-14 解釈レベル理論 ◆111
- 2-15 顧客エンゲージメント ◆114
- 2-16 センサリー・マーケティング ◆117
- 2-17 処理流暢性 ◆120
- 2-18 クロスモーダル対応 ◆123
- 2-19 消費文化理論 ◆126
- 2-20 顕示的消費 ◆129
- 2-21 快楽消費 ◆132
- 2-22 エシカル消費(倫理的消費) ◆135
- 2-23 リキッド消費 ◆138

第3章 ブランドの力

141

- 3-1 ブランド・エクイティ ◆142
- 3-2 ブランド・ロイヤルティ ◆145
- 3-3 ブランド・アタッチメント ◆148
- 3-4 ブランド・パーソナリティ ◆151
- 3-5 ブランド・リレーションシップ ◆154
- 3-6 ブランド・カテゴライゼーション ◆157
- 3-7 ブランド拡張 ◆160
- 3-8 ブランド・コミュニティ ◆163
- 3-9 ブランド・オーセンティシティ ◆166
- 3-10 地域ブランディング ◆169
- 3-11 カントリー・オブ・オリジン ◆172

第4章 コミュニケーションの力 | 175

- 4-1 統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC) ◆ 176
- 4-2 精緻化見込みモデル ◆ 179
- 4-3 単純接触効果 ◆ 182
- 4-4 フレーミング効果 ◆ 185
- 4-5 オウンド・メディア ◆ 188
- 4-6 クチコミ ◆ 191
- 4-7 ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) ◆ 194
- 4-8 ソーシャルメディア・マーケティング ◆ 197
- 4-9 インフルエンサー・マーケティング ◆ 200
- 4-10 ダイナミック・プライシング ◆ 203
- 4-11 ユーザー生成コンテンツ (UGC) ◆ 206
- 4-12 ゲームフィケーション ◆ 209

第5章 マーケティング・チャネルの力 | 213

- 5-1 マーケティング・チャネル・マネジメント ◆ 214
- 5-2 品揃え ◆ 217
- 5-3 商 圏 ◆ 220
- 5-4 小売業態 ◆ 223
- 5-5 取引費用 ◆ 226
- 5-6 延期－投機モデル ◆ 229
- 5-7 協調の関係論 ◆ 232
- 5-8 パワー・コンフリクト論 ◆ 235
- 5-9 サプライチェーン・マネジメント (SCM) ◆ 238
- 5-10 e コマース (EC) ◆ 241
- 5-11 オムニチャネル ◆ 244

第6章 データ分析の力 | 247

- 6-1 マーケティング効果測定 ◆ 248
- 6-2 共分散構造分析 ◆ 251
- 6-3 媒介分析 ◆ 254
- 6-4 階層線形モデリング ◆ 257
- 6-5 テキスト・マイニング ◆ 260
- 6-6 メタ分析 ◆ 263

- 6-7 参与観察 ◆ 266
- 6-8 データ・サイエンス ◆ 269
- 6-9 人工知能 (AI) ◆ 272

おわりに ◆ 275

参考文献一覧 ◆ 279

索引 ◆ 336

1|3 ポジショニング

positioning

◆マーケティング・マネジメントの骨格

どの顧客（who）に向けて、いかなる価値（what）を、どのように（how）提供するのか。個々の製品・ブランドに関して、これらの問いに対する答えを導く作業体系を、マーケティング・マネジメントという。

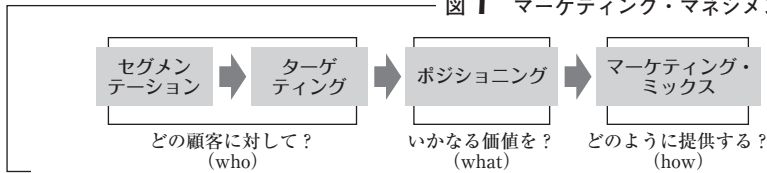
このうち、自社顧客（who）の識別のために行われるのが、セグメンテーション（segmentation）とターゲティング（targeting）である。前者は「多様なニーズをもつ顧客の固まりを、同じニーズをもつ顧客群ごとにグループ化する作業」を、また後者は「グループ化された複数のセグメント（同じニーズをもつ顧客グループ）から、自社が対応すべきセグメントを定めること」を、それぞれ意味する。

セグメンテーションとターゲティングは、対応すべき顧客・ニーズの明確化と、経営資源の分散投入防止のために不可欠な作業である。しかしライバルとの競争を有利に進めるためには、ターゲット顧客を識別するだけでは不十分であり、その顧客群に「自社製品に代わる製品はほかにない」と認めてもらわなければならない。そこで必要となるのが、顧客に対する提供価値（what）の設計、すなわちポジショニング（positioning）である。ポジショニングは、自社製品の価値やイメージを顧客の頭の中に刷り込むこと（顧客の脳内に自社製品固有の居場所を確保すること）を意味する。セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの3つは、それぞれの頭文字をとってSTPと呼ばれる。

さて、ポジショニングは「顧客の脳内」という場を巡って行われるものであり、その成否は顧客自身の認識・評価に依存する。それゆえ企業は、自社製品の提供価値を定めるだけでなく、その価値を、顧客が容易に理解できるような形に落とし込まなければならない。このタスク、つまり自社製品の価値を、具体的にどのような形で（how）提供・伝達すべきかを調整するのが、マーケティング・ミックスである。

マーケティング・ミックスは、製品（product）、価格（price）、プロモーション（promotion）、チャネル（place）の4要素から構成されており、一般に4Pと呼ばれる。企業は製品仕様と価格の設計によって、自らの提供価値を具現化し、かつチャネルとプロモーションの管理を通じて、製品やその情報を顧客に伝達

図 1 マーケティング・マネジメントの流れ



しなければならない。

◆ ポジショニングの方法

図 1 をみてもわかるとおり、ポジショニングは who と how を結びつける重要な結節点をなす。単にターゲットを識別してみたところで、ポジションが決まっていなければ、具体的な戦い方（マーケティング・ミックス）を定めることができない。同様に、どれだけ精巧な 4P を設計してみたとしても、それがポジショニング段階で定めた提供価値と乖離したミックスになってしまえば、4P の有効性は著しく低下する。その意味において、ポジショニングはマーケティング・マネジメントの中核的な役割を担っている。

それでは、企業はどのようにして、ポジショニングを行うべきであろうか。ポジショニングという概念を普及させたライズとトラウト（Ries and Trout, 1981; 1993）に基づき、具体的な方法を整理すれば、次の 4 つに類型化できる（結城, 2021a ; 2021b ; 2021c）。

(1) 業界のパイオニアリーダーになる。

業界を最初に切り拓いた製品や、業界最大のシェアを誇る製品は、その提供価値、ブランド名、イメージを、顧客の頭の中に容易に刻み込むことができる。「第 1 位」という事実それ自体が、独自のポジションを支える強固な足場となり、製品の差別化を可能にする。

(2) 自社製品をリーダー（上位企業）製品と同格化する。

自社製品の独自性をアピールするのではなく、自社製品をリーダー（上位企業）製品に関連づけて理解してもらう（セットで想起してもらう）。リーダーに対抗するのではなく、その威光を借りる方法である。

(3) トレードオフを利用して、リーダーが模倣できない価値を提供する。

ライバル、とくにリーダーが強みとする提供価値を識別し、それとトレードオフ関係にある別の価値を提供する。たとえば、業界リーダーのファストフード・チェーンが標準化に基づく製品提供の迅速さを強みとしている場合

本書出版に関する最初の打ち合わせを行ったのは、2021年8月31日のことでした。早稲田大学の恩藏直人先生、有斐閣の柴田守氏と私の3人によるオンライン・ミーティングの冒頭で、柴田氏は「2024年の出版を目標に」と発言していたのですが、話し合いの後には「2022年度中に出版」という結論になっていました。納期の早さには内心不安もありましたが、すでに出版され好評を博していた『社会学の力』の類書をマーケティング分野でもつくるという魅力的な企画に、編者として関われることへの期待感のほうが大きかったことを覚えています。本書は目標どおり、構想から1年半余りというきわめて早いスピードでの出版に至りましたが、それが可能となったのは、いうまでもなく総勢64名の執筆者の先生方のご多大なるご尽力の賜物です。加えて、ワード（項目）の抽出や執筆者割り当ての作業段階でいくつかの工夫を試みたことも、多少奏功したのではないかと考えています。

工夫の1つは、取り上げるべきワードの抽出元を絞り込むことにより、作業を効率化したことです。本書は大学生や大学院生、実務家の方々がマーケティングを学ぶ上での参考書となるように、ワードの選定では古典的に重要な概念と比較的新しい概念をバランスよく盛り込むことを基本方針としていました。したがって、当初は大学や大学院で標準的に使用されているテキストの索引や、学会・学術雑誌の特集号などを網羅的に検索するつもりでした。しかし最終的には、検索対象をMBAで使用されるテキストに絞ることにしました。

MBA向けテキストは、マーケティングに関する重要な論点をカバーしている点においては、大学や大学院向けテキストと同様です。しかし、実務家の興味や関心の高い、より今日的なテーマについても紙幅を割き、時代に応じて頻繁に改訂されている点において若干異なります。これは代表的なMBA向けテキストであるコトラー教授の『マーケティング・マネジメント』が数多くの改訂を重ねていることからわかるでしょう。こうした世界標準のテキストに絞ってワードを抽出することで、重要な伝統的概念や新しい概念をバランスよく盛り込むことができると考えたのです。これらのテキストについては、欧米や

アジアのトップ・ビジネススクールの友人の研究者たちに推薦してもらいました。これに国内書籍を加え、より少数の主要な書籍に絞り込んだ上で、巻末索引をチェックし主要なワードをリストアップしました。それらをあらかじめ編者が準備していたワードに追加することで、スムーズなワード抽出が可能となりました。

第2の工夫は、今日のマーケティング研究を進めていく上での重要度に応じて、ワードをレベル1からレベル3まで分類し、それらを各章に割り振り、最終的に入れ込むべきワードを絞り込んだことです。また各章でのワードの並び順についても、理論的に重要で伝統的なものを前半に、比較的新しいものを後半に置くことにしました。これにより、章題にもある「戦略枠組みの力」「顧客理解の力」「ブランドの力」「コミュニケーションの力」「マーケティング・チャネルの力」「データ分析の力」という、マーケティング研究の主要テーマにおける重要概念の発展を、読者にわかりやすく提示することを心がけました。当初、企画段階では、掲載ワード総数は54、1ワード4ページの解説を考えていました。一時はワード数が106にも及びましたが、類似したワードは集塊化させ、解説を各3ページに圧縮することを決め、できる限り多くのワードをカバーしました。こうして、執筆者が割り当てられる頃には89ワードに落ち着きました。

一時ワード数が106にも及んだのは、執筆者の担当割り当ての段階で、ありがたい誤算があったためでした。マーケティング研究の各分野で活躍されている若手や中堅の研究者の先生方に連絡し、執筆の可否と担当可能なワードを調整するなかで、編者の想定していなかった興味深いワードが多数挙げられたのです。最先端の分野の研究に従事し、最新の研究動向を把握されている先生方に感服しつつ、読者層を踏まえてこれらのワードも本書に含めることにしました。他方、重要度は高いものの、執筆者の割り当てが難航したワードもありました。これらについては各分野の第一人者の先生方に特別に執筆者として加わっていただいたのですが、結果として本書の深みもさらに増すこととなりました。また依然として担当者未定のワードのうち、どうしても本書に収めたいものについては、関連ワードの執筆者に本文中でできるだけ言及いただくようお願いしました。本書巻末の索引で拾えるようにすることで、読者により幅広い知見を提供できると考えたためです。

各担当者への執筆依頼を経て原稿が順次上がってくるなかで、当初の方針を再考させる、さらにありがたい誤算もありました。学務や研究活動で多忙な先生方の大半が、締切よりもかなり前に原稿を提出してくださったのですが、集まった原稿の大部分が、古いものから最新のものまで、その分野の主要な学術研究の動向を詳細に盛り込んだ骨太な内容となっていたのです。これを受け、学生・大学院生から実務家までを想定読者とする本書の方針に立ち返り、編集会議で慎重に再検討したのが、書籍全体としてどの程度の専門性をめざすかということでした。その結果、それぞれの解説のなかに一定水準以上の主要な学術論文・著書を反映させることになりました。重要ワードに関する解説で理解を深めた読者に、次に読むべき専門的文献を具体的に示すことによって、読者の興味や関心を喚起することができると考えたのです。

研究論文執筆をめざす学部生と大学院生にとっては、マーケティングに関わる現象を捉えるための理論的視座を手に入れただけでは、なかなか実際に研究を進めることが難しいかもしれません。これに対し、そうした視座による研究が具体的にどのような概念や方法を用いているかを理解すれば、より深く研究を進めていくためのヒントが得られると考えたのです。また、マーケティングにまつわる現代の事象や時事的な現象をより深く理解するための理論を学ぼうとする実務家にとっても、関連する研究がどのように展開しているかを知ることが、非常に有益だといえるでしょう。

こうした方針の下、編者としてはすべてのワードで研究動向を十分に反映させたいと考えたのですが、参考文献がそもそも少ないワードもありました。そうした場合も含め、すべてのワードの解説のなかで可能な限り国内外の主要な学術雑誌掲載論文や専門書に言及することで、読者が当該分野の研究動向をフォローできるようにしました。この「軌道修正」によって、多くの執筆者にさらなるご負担をお願いしなければならなくなりましたが、すべての先生が多大なエフォートを投入してくださり、きわめてスピーディーに修正原稿を戻してくださいました。これにより、全体として統一感のあるすばらしい原稿が揃いました。先生方の研究者としての姿勢やプロとしての信念に、大いに感銘を受けた次第です。

お忙しいなか、編者からの無理難題にも快くご対応くださり、すばらしい原稿を執筆くださった64名の先生方には感謝の言葉しかありません。また、本

書出版の機会をくださった有斐閣書籍編集第2部の柴田守氏、得地道代氏にも、心よりお礼申し上げます。両氏からは、執筆者の先生方とのきめ細やかで粘り強いやりとりや緻密な編集作業などを通じて、多大なるご支援をいただきました。そして何より、共同編者である早稲田大学の恩藏直人先生には、このような貴重な機会にお声がけくださったことを、心よりお礼申し上げます。過密スケジュールでも本当に楽しい時間を過ごせたのは、終始和やかな雰囲気が進めてくださった恩藏先生のおかげです。

本書がジェット機に変貌を遂げたマーケティング研究の姿を正確に描写できているかは、読者のご判断にお任せしたいと思います。マーケティングに関わるさまざまな理論的視座は実に多くの示唆を提供してくれます。本書を手にとったくださった方々が、少しでもこうした理論の世界に興味をもってくださいることを願ってやみません。

2023年3月

坂下 玄哲

- Berthon, P., Hulbert, J. M., and Pitt, L. F. (1999) "To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation," *California Management Review*, 42(1), 37-58.
- Christensen, C. M., and Bower, J. L. (1996) "Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms," *Strategic Management Journal*, 17(3), 197-218.
- Connor, T. (1999) "Customer-led and market-oriented: A matter of balance," *Strategic Management Journal*, 20(12), 1157-1163.
- Connor, T. (2007) "Market orientation and performance," *Strategic Management Journal*, 28(9), 957-959.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., and Webster, F. E., Jr. (1993) "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis," *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Frosch, R. A. (1996) "The customer for R&D is always wrong!" *Research Technology Management*, 39(6), 22-27.
- Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S., and Sherry, J. F., Jr. (2006) "Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation," *Journal of Marketing*, 70(4), 37-55.
- Genc, E., Dayan, M., and Genc, O. F. (2019) "The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation," *Industrial Marketing Management*, 82, 253-264.
- Gligor, D. M., Gölgeci, I., Newman, C., and Bozkurt, S. (2021) "Performance implications of the buyer-supplier market orientation fit," *Industrial Marketing Management*, 93, 161-173.
- 猪口純路 (2011)「市場志向における連動型事業システム——アパレル加工企業（株）ニッセンの事例を通じて」『流通研究』13(3), 21-37 頁。
- 石田大典 (2015)「先行型市場志向と反応型市場志向がパフォーマンスへ及ぼす影響——メタアナリシスによる研究成果の統合」『流通研究』17(3), 13-37 頁。
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., and Paswan, A. (2019) "Market orientation, positioning strategy and brand performance," *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., and Bearden, W. O. (2005) "Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance," *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990) "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications," *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., and Kumar, A. (1993) "MARKOR: A measure of market orientation," *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Lai, C.-S., Pai, D.-C., Yang, C.-F., and Lin, H.-J. (2009) "The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: The dyadic perspectives," *Industrial Marketing Management*, 38(2), 166-172.
- Lam, S. K., Kraus, F., and Ahearne, M. (2010) "The diffusion of market orientation throughout the organization: A social learning theory perspective," *Journal of Marketing*, 74(5), 61-79.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., and Mason, C. H. (2009) "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance," *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990) "The effect of a market orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., and MacLachlan, D. L. (2004) "Responsive and proactive market orientation and new-product success," *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Slater, S. F., and Narver, J. C. (1998) "Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two," *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.

Wang, D., Su, Z., and Guo, H. (2019) "Top management team conflict and exploratory innovation: The mediating impact of market orientation," *Industrial Marketing Management*, 82, 87-95.

1-2 競争と戦略

- Aaker, D. A. (1984) *Strategic Market Management*, Wiley. (野中郁次郎・北洞忠宏・嶋口充輝・石井淳蔵訳『戦略市場経営——戦略をどう開発し評価し実行するか』ダイヤモンド社, 1986年)
- Carpenter, G. S., Glazer, R., and Nakamoto, K. (1997) *Readings on Market-driving Strategies: Towards a New Theory of Competitive Advantage*, Addison-Wesley.
- Carpenter, G. S., and Nakamoto, K. (1989) "Consumer preference formation and pioneering advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
- Czepiel, J. A., and Kerin, R. A. (2012) "Competitor analysis," in V. Shankar and G. S. Carpenter eds., *Handbook of Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing, 41-57.
- Day, G. S. (1984) *Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage*, West Publishing Co. (徳永豊・井上崇通・佐々木茂・首藤禎史訳『戦略市場計画——競争優位の追求』同友館, 1992年)
- Day, G., Weitz, B., and Wensley, R., eds. (1990) *The Interface of Marketing and Strategy*, JAI Press.
- 石井淳蔵 (2003)「競争の場を作り出す競争」『国民経済雑誌』188(4), 1-16頁。
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳『競争の戦略 (新訂)』ダイヤモンド社, 1995年)
- Porter, M. E. (2008) *On Competition (updated and expanded ed.)*, Harvard Business Review Press. (竹内弘高監訳／DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳『競争戦略論 (新版)』全2巻, ダイヤモンド社, 2018年)
- 嶋口充輝・石井淳蔵 (1995)『現代マーケティング (新版)』有斐閣。
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L. (1998) "Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis," *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Varadarajan, R. (2010) "Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Webster, F. E., Jr. (1992) "The changing role of marketing in the corporation," *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Wind, Y., and Robertson, T. S. (1983) "Marketing strategy: New directions for theory and research," *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25.

1-3 ポジショニング

- Chernev, A. (2014) *Strategic Marketing Management (8th ed.)*, Cerebellum Press.
- 久保田進彦・澁谷覚・須永努 (2022)『はじめてのマーケティング (新版)』有斐閣。
- Levitt, T. (1960) "Marketing myopia," *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Moon, Y. (2010) *Different: Escaping the Competitive Herd*, Crown Business. (北川知子訳『ビジネスで一番、大切なこと——消費者のこころを学ぶ授業』ダイヤモンド社, 2010年)
- Ries, A., and Trout, J. (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill. (川上純子訳『ポジショニング戦略 (新版)』海と月社, 2008年)
- Ries, A., and Trout, J. (1993) *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk*, HarperBusiness. (新井喜美夫訳『マーケティング22の法則——売れるもマーケティングもマーズ』東急エージェンシー, 1994年)
- 結城祥 (2021a)「『ポジショニング』を問う——顧客の脳内をどう制するか (第1回) 今, なぜポジショニングを問うのか」『一橋ビジネスレビュー』69(1), 114-119頁。
- 結城祥 (2021b)「『ポジショニング』を問う——顧客の脳内をどう制するか (第2回) 顧客の脳内に侵入する4つの方法」『一橋ビジネスレビュー』69(2), 118-123頁。
- 結城祥 (2021c)「『ポジショニング』を問う——顧客の脳内をどう制するか (第3回・最終回) ポジショニングのポジショニング」『一橋ビジネスレビュー』69(3), 130-139頁。

1-4 製品ライフサイクル

- Avlontis, G. J. (1985) "Product elimination decision making: Does formality matter?" *Journal of Mar-*

- keting, 49(1), 41–52.
- Bowman, D., and Gatignon, H. (1996) “Order of entry as a moderator of the effect of the marketing mix on market share,” *Marketing Science*, 15(3), 222–242.
- Carpenter, G. S., and Nakamoto, K. (1989) “Consumer preference formation and pioneering advantage,” *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285–298.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., and Thaivanich, P. (2001) “What to say when: Advertising appeals in evolving markets,” *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399–414.
- Day, G. S. (1981) “The product life cycle: Analysis and applications issues,” *Journal of Marketing*, 45(4), 60–67.
- Dean, J. (1950) “Pricing policies for new products,” *Harvard Business Review*, 28(6), 45–53.
- 石井淳蔵・栗木契・嶋口光輝・余田拓郎 (2013)『ゼミナールマーケティング入門 (第2版)』日本経済新聞出版社。
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., and Dornoff, R. J. (1993) “Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage,” *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62–75.
- 栗木契・水越康介・吉田満梨編 (2012)『マーケティング・リフレーミング——視点が変わると価値が生まれる』有斐閣。
- 黒岩健一郎・水越康介 (2018)『マーケティングをつかむ (新版)』有斐閣。
- Levitt, T. (1965) “Exploit the product life cycle,” *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94. (「製品ライフ・サイクルの活用」有賀裕子・DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳『T. レビット マーケティング論』ダイヤモンド社, 2007 年, 83–116 頁)
- Schnaars, S. P. (1994) *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*, Free Press. (恩藏直人・坂野友昭・嶋村和恵訳『創造的模倣戦略——先発ブランドを超えた後発者たち』有斐閣, 1996 年)
- Shanker, V., Carpenter, G. S., and Krishnamurthi, L. (1998) “Late mover advantage: How innovative late entrants outsell pioneers,” *Journal of Marketing Research*, 35(1), 54–70.
-
- 1-5 先発優位性
- Aaker, D. A. (2001) *Developing Business Strategies (6th ed.)*, John Wiley & Sons. (今枝昌宏訳『戦略立案ハンドブック』東洋経済新報社, 2002 年)
- Achrol, R., and Kotler, P. (2012) “Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Carpenter, G. S., and Nakamoto, K. (1989) “Consumer preference formation and pioneering advantage,” *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285–298.
- Colombetti, G. (2010) “Enaction, sense-making, and emotion,” in J. Stewart, O. Gapenne and E. A. Di Paolo eds., *Enaction: Toward a New Paradigm for Cognitive Science*, MIT Press, 145–164.
- Day, G. S., Shocker, A. D., and Srivastava, R. K. (1979) “Customer-oriented approaches to identifying product-markets,” *Journal of Marketing*, 43(4), 8–19.
- 韓文熙 (2015)「身体化認知と消費者行動」『北星学園大学経済学部北星論集』55(1), 1–17 頁。
- Heras-Escribano, M. (2021) “Pragmatism, enactivism, and ecological psychology: Towards a unified approach to post-cognitivism,” *Synthese*, 198(S1), 337–363.
- 伊丹敬之 (1984)『新・経営戦略の論理——見えざる資産のダイナミズム』日本経済新聞社。
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., and Peterson, R. A. (1992) “First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions,” *Journal of Marketing*, 56(4), 33–52.
- Kim, W. C., and Mauborgne, R. (2005) *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press. (入山章栄監訳／有賀裕子訳『ブルー・オーシャン戦略——競争のない世界を創造する (新版)』ダイヤモンド社, 2015 年)
- Krishna, A., and Schwarz, N. (2014) “Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction,” *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.

- Li, H., and Zhao, N. (2019) "Better earlier than longer: First-mover advantage in social commerce product information competition," *Sustainability*, 11(17), 4630.
- Lieberman, M. B., and Montgomery, D. B. (1988) "First-mover advantages," *Strategic Management Journal*, 9(SI), 41-58.
- 中村博・杉田善弘 (1994)「日本の消費財における先発優位の経験的一般化」『マーケティング・サイエンス』3 (1・2), 42-52 頁。
- Narver, J. C., Slater, S. F., and MacLachlan, D. L. (2004) "Responsive and proactive market orientation and new-product success," *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Nicolas, G., de la Fuente, M., and Fiske, S. T. (2017) "Mind the overlap in multiple categorization: A review of crossed categorization, intersectionality, and multiracial perception," *Group Processes and Intergroup Relations*, 20(5), 621-631.
- 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。
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., and Saxon, M. S. (1999) "Sociocognitive dynamics in a product market," *Journal of Marketing*, 63(4-S1), 64-77.
- Schnaars, S. P. (1994) *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*, Free Press. (恩蔵直人・坂野友昭・嶋村和恵訳『創造的模倣戦略——先発ブランドを超えた後発者たち』有斐閣, 1996 年)
- 新宅純二郎 (1994)『日本企業の競争戦略——成熟産業の技術転換と企業行動』有斐閣。
- Suarez, F., and Lanzolla, G. (2005) "The half-truth of first-mover advantage," *Harvard Business Review*, 83(4), 121-127.
- Xie, F. T., Donthu, N., and Johnston, W. J. (2021) "Beyond first or late mover advantages: Timed mover advantage," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(7), 1163-1175.

1-6 マス・カスタマイゼーション

- Blumer, H. (1969) "Fashion: From class differentiation to collective selection," *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Da Silveira, G., Borenstein, D., and Fogliatto, F. S. (2001) "Mass customization: Literature review and research directions," *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13.
- Davis, S. M. (1987) *Future Perfect*, Addison-Wesley (reprinted in "From 'future perfect' : Mass customizing," *Planning Review*, 17(2), 16-21, 1989) .
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., Borenstein, D. (2012) "The mass customization decade: An updated review of the literature," *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25.
- 片野浩一 (2007)『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム——個客対応マーケティングの実践と成果』白桃書房。
- 川本勝 (1981)『流行の社会心理』勁草書房。
- Kotler, P. (1989) "From mass marketing to mass customization," *Planning Review*, 17(5), 10-13, 47.
- Pine II, B. J. (1993) *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J., Victor, B., and Boynton, A. C. (1993) "Making mass customization work," *Harvard Business Review*, 71(5), 108-119.
- Simmel, G. (1904) "Fashion," *International Quarterly*, 10(1), 130-155. (reprinted in *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558, 1957)

1-7 価値共創

- Acar, O. A., Tarakci, M., and van Knippenberg, D. (2019) "Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review," *Journal of Management*, 45(1), 96-121.
- Hülsheger, U. R., Anderson, N., and Salgado, J. F. (2009) "Team-level predictors of innovation at work: A comprehensive meta-analysis spanning three decades of research," *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1128-1145.
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., and Bilro, R. G. (2020) "Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study," *Journal of Business Research*, 119,

- 388-409.
- Malshe, A., and Friend, S. B. (2018) "Initiating value co-creation: Dealing with non-receptive customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 895-920.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., and Grappi, S. (2018) "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale," *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- 西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏 (2020)「デジタル時代におけるブランド構築——ブランド価値協創」『マーケティングジャーナル』39(3), 21-31 頁。
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2000) "Co-opting customer competence," *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Ramaswamy, V., and Ozcan, K. (2016) "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications," *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2016) "Value co-creation: Concept and measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2021) "An ecosystem perspective synthesis of co-creation research," *Industrial Marketing Management*, 99, 79-96.
- Sarasvuo, S., Rindell, A., and Kovalchuk, M. (2022) "Toward a conceptual understanding of co-creation in branding," *Journal of Business Research*, 139, 543-563.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008) "Service-dominant logic: Continuing the evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 和田充夫 (1998)『関係性マーケティングの構図——マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣。
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., and Zauner, A. (2020) "Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues," *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.
-
- 1-8 サービス・ドミナント・ロジック**
- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action: A Functional Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin. (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為——マーケティング理論への機能主義的接近』千倉書房, 1984 年)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011) "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014) "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., and Chen, T. (2019) "S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Merz, M. A., He, Y., and Vargo, S. L. (2009) "The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., and Grappi, S. (2018) "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale," *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., and Knox, S. (2009) "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience," *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of*

索引

□□事 項□□

◇ アルファベット

AB テスト 270
 AGFI 253
 AI →人工知能
 AIC 253
 Airbnb 62, 63
 Amazon 62, 219, 225
 Apple 215
 BDM 方式 96
 B to B 45, 62
 —EC 241
 —企業 4
 —マーケティング 32
 B to C 62
 —EC 241, 243
 CBC 98
 CBR 154
 CCT →消費文化理論
 CEO 178
 CGC 201
 CLV →顧客生涯価値
 CMIN 253
 CMO 178
 COO →カントリー・オブ・オリジ
 CRM →カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
 CSI →顧客満足度指数
 CSR →企業の社会的責任
 —ブランド構築 52
 義務的—— 52
 戦略的—— 52
 CSV 51, 52, 55
 C to C 62
 —EC 241
 d 264
 DID →差の差の分析法
 DINESERV 31
 D2C 190

DX →デジタル・トランスフォーメーション
 EC →e コマース
 —サイト 36, 245, 260
 —モール 242
 越境—— 243
 ECR 238, 239
 EC 化率 241
 EDI 239, 241
 ESG 投資 50
 E-S-QUAL 31
 e コマース (EC, 電子商取引)
 190, **241**
 E サービス品質 31
 e マーケティング 197
 Facebook 62, 194, 195, 197, 200, 210
 —中毒尺度 195
 Fail Safe *N* 264, 265
 File Drawer *N* 264, 265
 FSP 36
 GAN 271
 GFI 253
 GIS 222
 GPS 222
 GRP 183
 Hofsted Index 265
 HOLSAT 31
 HWTP 97, 98
 ICC →級内相関係数
 IMC →統合型マーケティング・コミュニケーション
 Instagram 194, 197, 201, 210
 IoT 260, 269
 f^2 統計量 265
 JCSI 29, 86
 LDA →潜在的ディクレ配分法
 LINE 194
 MSP →マルチサイド・プラットフォーム

Nike Run Club 210
 ODM 18
 OEM 18
 OSL →最適刺激水準
 O to O 242
 PESO モデル 189
 POS 239
 —システム 219
 PR 176
 p 値 264
 QR 238, 239
 Q 統計量 265
 RBC 97
 RCT →ランダム化比較試験
 RFID 68
 RMSEA 253
 ROA 4
 R3 コミュニケーションモデル
 189
 RWTP 96, 98
 SBC →自己とブランドとの結びつき
 SBU →戦略的事業単位
 SCM →サプライチェーン・マネジメント
 SDGs 50, 55, 135, 231
 SERVPERF 31
 SERVQUAL 29-31
 SITEQUAL 31
 SKU 68
 SNS →ソーシャル・ネットワーキング・サービス
 SOEP モデル 189
 SPA →製造小売業
 STP 8, 38
 —4P 34
 SWOT 分析 6
 TikTok 194, 197
 Trim and Fill 法 265
 Twitter 194, 197, 201, 210

t 検定 265
t 値 264
Uber 62
UCC 206
UGC →ユーザー生成コンテンツ
VMS →垂直的マーケティング・システム
VR 19
WeChat 194
What's app 194
WOMMA 193
WTP →支払意思額
YouTube 184, 194, 197, 200
Z 世代 197

◆ あ 行

愛 着 37, 149, 154, 162, 173
愛着理論 148
アイデア創出 65-67
アイデンティティ 126, 130, 139, 140, 148, 151, 165
アウトレット・モール 222
アカウントビリティ 55
飽 き 101
アクセス 63
アクセス・ベース消費 138, 139
アクター 20
アコーディオン理論 224
「アジアの伝染病問題」の実験 185
アジャイル 68
アジャイル・ソフトウェア開発 70
アジリティ 68
アーツ・アンド・クラフツ運動 44
アドボカシー 59
アドボケート 59-61
アニモシティ 173
アパレル産業 230
アフィニティ 173
アフターセールス 245, 246
アフターマーケット 35
アルゴリズム 274
安全性 31
アード・メディア 188, 189
関 下 183, 184

関 値 250
異業態間競争 225
威光価格 113
維 持 2
意思決定 2, 5, 7, 12, 36, 50, 68, 69, 82, 117, 172, 186, 260, 269, 270
意 匠 44-46
意匠法 46
依存回避戦略 34
依存形成戦略 34
依存成長戦略 34
依存度 34, 234-237
一時的アクセス 62
一時的所有 139
位置情報 269
5つの競争要因 6
一方型ガバナンス 232
イデオロギー 127
意 図 157
イニシエーション 2
イノベーション 4, 20, 38-40, 70, 206-208
イノベーション・アイデア 46
イノベーター 38, 191
——研究 192
異文化 266
イベント 127, 160
意味世界 268
イメージの一貫性 177, 178
入れ子構造データ 257, 258
因果関係 248, 249, 251, 254, 273
因果効果 249, 250
因果推論 249, 250, 270, 274
因 子 252
因子分析 252
インセンティブ 36, 55, 232
インダストリアル・マーケティング 32
インターネット・マーケティング 197
インタビュー調査 268
インタラクション 198
インフォーマル組織 266
インフルエンサー 159, 192, 200-202
インフルエンサー・マーケティング

グ 200
ヴィックリー・オークション 96
ウェブ・ショッピング 222
ウェブルーミング 222, 242
ヴェブレン効果 129
ウォーターフォール 70
ウォーム・グロー 136
売場面積 221
売れ筋商品 219, 242
影響行動 115
営業・人的販売 176
影響力の源泉 201
映 像 273
永続的な願望 37
エキスパート・システム 272
エコシステム 43
エコー・チェンバー 198
エコロジカル・マーケティング 51, 56
エシカル消費（倫理的消費） 135
エスクロー 64
エスノグラフィー 128, 266
エスノグラフィック・インタビュ ー 268
エスノセントリズム 173
エスノメソドロジー 128
越境取引 243
エナクティブ・センスメイキング 16
エピソード的知識 77
延 期 229
延期化 230
延期-投機モデル 229
エンゲージメント 22, 114, 115, 164, 199, 209, 211
炎 上 60
エンドーサー 94, 95
横断的研究 156
応答性 239
オウンド・メディア 188
オークション 96
オッズ比 264
踊り場仮説 85
オーバーツーリズム 49
オピニオン・リーダー 94, 191, 192, 200

マーケティングの力——最重要概念・理論枠組み集

The Power of Marketing

2023年5月10日 初版第1刷発行

編者 おんぞうなと さかしもとたか
恩藏直人, 坂下玄哲
発行者 江草貞治
発行者 株式会社有斐閣
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2-17
<https://www.yuhikaku.co.jp/>

装丁 宮川和夫事務所
組版 有限会社ティオ
印刷 株式会社理想社
製本 牧製本印刷株式会社
装丁印刷 株式会社享有堂印刷所

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。

©2023, Naoto Onzo, Mototaka Sakashita

Printed in Japan. ISBN 978-4-641-16613-4

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の利用でも著作権法違反です。

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、(一社)出版者著作権管理機構(電話03-5244-5088, FAX 03-5244-5089, e-mail:info@jcopy.or.jp)の許諾を得てください。