

ラーニング・アドバイザーがおすすめる…

# マーケティング

## 概要

経済や経営学部に在籍する学生に人気なテーマとして挙げられやすい「マーケティング」。では、みなさんは、マーケティングとはどのようなものか説明できますか？単に商品売ることはマーケティングでは無いと言われています。今回は、マーケティングとはどのようなものかをみなさんと考えながら、最近注目されているテーマについても触れていきたいと思えます。

関連キーワード：マーケティング、顧客関係性、価値共創

発行：2024.02

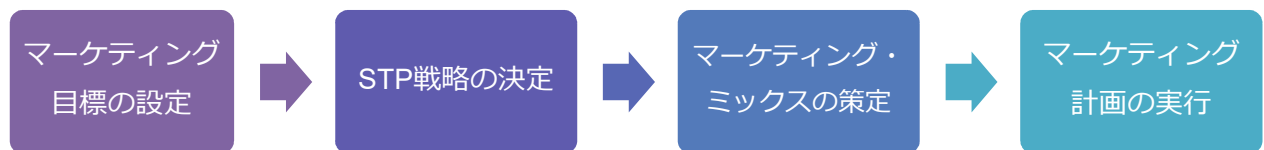
和歌山大学図書館

作成：ラーニング・アドバイザー  
(経済学研究科)

# イントロダクション

## 1-1. マーケティングとは

★マーケティングとは、顧客のニーズに応え、利益を上げる活動であると言われていています (Kotler and Keller,2005) \*。そのため、単に商品売るための方法を考えるだけでは、マーケティングの目的を果たしているとは言えないのです。そのため、マーケティングは、図表1のようなプロセスを経て、マーケティング活動を実践すると考えられています。



企業のマーケティング活動は、まず市場分析等を通じてマーケティング目標を設定し、STP 戦略を策定します。STP 戦略（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）とは、どの市場で、どんなターゲットに、どんな価値を提供するのかを考える段階であり、マーケティング戦略の重要なステップです。その上で、マーケティング・ミックス（製品・価格・チャネル・広告の各戦略）を策定し、実行に移していきます。

ここで大切なのは、顧客志向を持つことです。今の世の中、市場に製品やサービスが溢れている中、どのような価値を顧客が求めているのかを考えることが大切です。そのためにも、市場を知り、どのような戦略を練って実行に移していくのが重要であり、そのためのヒントをマーケティング論はくれると考えて良いでしょう。

経営学の世界で有名な方にドラッカーという方がいらっしゃいます。

ドラッカーは、マーケティングについて次のように語っています。**「真のマーケティングとは、顧客からスタートすることを指摘し、「われわれは何を売りたいか」ではなく、「顧客は何を買いたいか」を考えることである。そして、マーケティングの理想とは、販売を不要にすることである。」**つまり、商品やサービスが顧客の希望によって何もしなくても売れ続けていく仕組みがマーケティングの理想系だと考えられているのです。

\*参考文献 : Kotler, P. and Keller, K. L. (2005), Marketing Management(12th Edition), Harlow: FT Prentice-Hall.(恩藏直人監修, 月谷真紀翻訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第 12 版)』丸善出版, 2008 年)

## 1-2. マーケティングの変化

---

★1-1では、マーケティングの基本的な考え方について説明をしてきました。しかし、マーケティング活動は、様々な変化を遂げていると考えられています。

例えば、リレーションシップ・マーケティングやCRM（顧客関係管理）といった研究が行われるようになり、顧客との継続的な取引関係を作ることがとても重要だと考えられるようになりました。さらに近年、顧客と共に価値を創り上げる、「価値共創」と呼ばれる考え方もマーケティングでは重要なテーマになってきています。

顧客ニーズを満たすために、価値を提供することが前提と考えられてきたマーケティングは、大きな転換点を迎えているとも考えられているのです。そして、それが今のビジネスの中心的な考え方でもあります。

最近では、サブスクリプションと呼ばれる新たなビジネスも中心的になってきており、みなさんも普段、NetflixやApple Musicといったサービスを利用することもあると思います。これらの特徴は、みなさんが利用する中で価値が生まれることにあります。単に、モノやサービスを渡すだけでは、価値を創ることは難しくなっているのです。

## 1-3. マーケティングの多様な領域と近接領域

---

★マーケティングには、多様な領域が存在します。前述のように、リレーションシップ・マーケティングも比較的新しい研究領域です。また、サービスに焦点を当てた、サービス・マーケティングや、デジタル化に伴って、デジタル・マーケティングと呼ばれる考え方も生まれています。

価値共創も、価値共創マーケティングと呼ばれる研究領域として昨今、議論されるようになってきました。これら以外にも、企業はグローバルに活動を行っていることから、グローバル・マーケティングと呼ばれるテーマや、キャラクター・マーケティング、スポーツ・マーケティングそして、バズ・マーケティングというテーマも存在します。社会の変化にマーケティングは大きく影響を受けるため、マーケティングの領域は多岐に渡ると考えられるでしょう。ぜひ、興味があるマーケティングについて調べてみるのも面白いのではないのでしょうか。

★また、マーケティングに近接する研究領域には、流通論や商業学、広告論、消費者行動論、ブランド論や商品企画論といったテーマが挙げられます。

例えば、消費者行動論は、マーケティング計画を立案する上で、消費者がどのような消費志向を持っているのかを知るためにも重要です。また、商品企画論は、マーケティング・ミックスのうち製品戦略との関係性が高く、どのような商品をどのように企画するのかに特化したテーマで

す。流通論はマーケティング論のうち、チャネルとの関係性がすごく高い領域になります。

このように、マーケティングと合わせて学修することでより理解が深まるとともに、体系的かつ系統的にマーケティングの全体像を学ぶことができます。図書館にも多数貯蔵されている本がありますので、ぜひ利用してみてください。

## 2. 学習用資料

★学部で初めて学ぶ人や教養としてのレベルの書籍になります。

### 2-1. 最初に読むべき資料：代表的な教科書

- ◆ **1からのマーケティング(第4版)/石井淳蔵, 廣田章光, 清水信年編著, 碩学舎, 2020年**  
(配架場所: 2F・開架図書 675||IZ 書誌ID: 1000463064)  
★学部レベルのマーケティングを学ぶならば定番のテキストです。マーケティング論の基本理論から、顧客関係に関するマーケティングについても記載されています。ケースを用いているので非常にわかりやすいため、最初の1冊におすすめです。
- ◆ **マーケティング論の基礎 / 現代マーケティング研究会編著, 同文館出版, 2019年**  
(配架場所: 2F・開架図書 675||Ge 書誌ID: 1000466351)  
★基礎レベルのマーケティングのテキストならば、これ1冊と言えるくらいに、テーマが充実しています。「マーケティング論」として学問的に学びたい方におすすめです。
- ◆ **はじめてのマーケティング/久保田進彦, 澁谷寛他著, 有斐閣, 2013年**  
(配架場所: 2F・開架図書 675||KY 書誌ID: 1000429687)  
★入門書ではありますが、マーケティングに関する理屈を丁寧に学ぶことができます。そのため、少し難しく感じる可能性もありますが、ケースを軸に各章テーマが設定されているので、読み進めやすいのではないのでしょうか？
- ◆ **ゼミナールマーケティング入門(第2版) / 石井淳蔵他著, 日本経済新聞出版社, 2013年**  
(配架場所: 2F・開架図書 675||IK 書誌ID: 1000420224)  
★こちらも同じく入門書としての位置付けであるマーケティングのテキストになります。他の3冊よりも、少し専門的にはなりますが、マーケティング・マネジメントのほか、ブランド論や顧客関係についても詳細に学ぶことができます。マーケティング系のゼミに進まれる方や研究したいと考えている方はぜひ読んでみると良いと思います。

## 3. より深く学習したい方向けに

### 3-1. 専門書や応用の資料

- ◆ **コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント (原著第 16 版) /フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー, アレクサンダー・チェルネフ著 (恩蔵直人 監修・翻訳) ,丸善出版, 2022 年**  
(配架場所：2F・開架図書, 請求番号：675||KP, 書誌 ID：1000480928)  
★マーケティング論で有名なコトラーのマーケティング・マネジメントに関する書籍の決定版です。MBA 推奨のため、学部レベルよりも難易度は大きく上がりますが、マーケティング・マネジメントの全体像を把握するには特に詳しく記載されています。
- ◆ **マーケティング戦略 (第 6 版) /和田充夫他著,有斐閣,2022 年**  
(配架場所：2F・開架図書, 請求番号：336.84||SM 書誌 ID：1000458534)  
★マーケティングの戦略について、各トピックごとに詳細に書かれています。分量もそこまで多くはありませんが、学部の専門レベルテキストとして学びたい方におすすめです。事例も豊富で、マーケティングをどのように戦略に活かすのかを学べます。
- ◆ **マーケティング(New Liberal Arts Selection) /池尾恭一他著,有斐閣,2010 年**  
(配架場所：2F・開架図書, 請求番号：675||IK, 書誌 ID：1000400727)  
★学部高学年から、大学院レベルのテキストです。入門書よりも、内容が少し高度になっており、卒業論文や修士論文の執筆の際に大きく役立ちます。専門書としての位置付けのため、より理論チックな内容になっているため、学問的に、特に研究のためにマーケティングを学びたい方におすすめの書籍になります。

## 4. まとめ

★ 以上、マーケティング論の現状と、マーケティングに関する書籍の紹介をしてきました。マーケティングは多岐にわたるため、今回はマーケティングの全体を学ぶための書籍を重点的に取り上げてきましたが、本当に多数の書籍が図書館には貯蔵されています。本紙に、いくつかのキーワードを記載してきましたので、ぜひ気になるキーワードをもとに書籍を検索してみてください。配架されていない書籍は、図書館にリクエストを送ることも可能です。

マーケティングは特に人気なテーマですし、卒業論文のテーマなどに選ぶ方も一定数いらっしゃると思います。しかし、研究になると、難しいと考える人が多いです。まずは、今回紹介したような書籍で知識を身につけてみてください。入門書だけではなく、専門書で少し学問としてのマーケティングを学ぶことをオススメします。その上で、社会に溢れている商品やサービスに目を向けてみてください。すると、今までとはまた違った視点でそれらの商品やサービスを見ることができるようかもしれません。

マーケティングには唯一無二の正解や答えは存在しないと思います。だからこそ、マーケティング論の理論を知り、その上で多様なケースを知りましょう。それが、将来あなたが携わる事業に役立つかもしれません。

★本文中で紹介されている図書の探し方★

和歌山大学図書館トップページの OPAC 検索窓に、  
10 桁の書誌 ID を入力して検索してください。

<https://www.wakayama-u.ac.jp/lib/> 和歌山大学図書館

