

書評 02

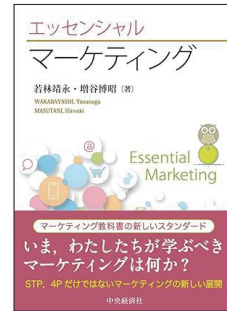
若林 靖永・増谷 博昭 著

『エッセンシャルマーケティング』

中央経済社 / 2025 年 4 月刊 / 224 ページ / 2500 円＋税
ISBN 978-4-502-53671-7

評者：岩男 望

京都大学大学院農学研究科博士後期課程



本書は、長く大学でマーケティングについての学びを提供してきた若林靖永氏と増谷博昭氏により執筆された、マーケティングの「教科書」である。大学の授業で用いられることが意図されており、補章を含めた 14 章で構成されている。もちろん学生だけでなく、体系的な学びを求める社会人に向けたものでもある。

評者はマーケティングについてまったくの素人であり、「マーケティングってそもそも何だろう」というレベルから読み始めた。書評をさせていただくには力不足で恐縮だが、初心者でも体系的にマーケティングを学べる本書の読者としてはある意味相応しい立場かもしれない。

はじめにそれぞれの章の概略を紹介する。

第 1 章は、企業の戦略としてのマーケティングについて、STP や 4Ps などマーケティング戦略の基本的な考え方が解説されている。

第 2 章では、起業家のように考え行動するという独特の思考・行動プロセスである「エフェクチュエーション」に焦点を当てている。

第 3 章は、ビジネスの基本要素を論理的に示すフレームワークである「ビジネスモデル」を取り上げている。近年特に広まっているサブスクリプションもその一例として示される。

第 4 章では、マーケティング戦略に活かすための情報収集と分析についてまとめられている。マーケティング・リサーチのプロセスや、質的・量的研究など方法論が紹介されている。

第 5 章は、ターゲット（顧客）についての章

であり、消費者と組織の両方を含む顧客の購買行動についての情報処理・意思決定のモデルが示される。マーケティングにおいて顧客理解が重要であることを理論的に理解できる。

第 6 章は、「価値とは？」「人間の欲求とは？」「社会とは？」という根源的な問いをもちながら顧客にとっての価値をデザインすることについて論じられている。顧客にとっての価値はすでに明確に存在しており、顧客は企業が提供する価値を消費するものであるという従来の一般的な捉え方から、価値は顧客との相互作用を通して共創されるという捉え方である「サービス・ドミナント・ロジック」が新しく登場していることは非常に興味深い。

第 7 章は、顧客にとっての価値を具現化するものである製品・サービスを扱い、製品開発プロセスのモデルや価格設定の考え方が整理されている。物価の高騰が関心を集める昨今、このような価格設定・表示についての学びはより重要性を増しているように思われる。

第 8 章は、ビジネスにおけるコミュニケーション手法の変化についてまとめられている。マーケティングには広告をはじめとするあらゆるコミュニケーション活動が付随する。ネットメディアの活用や、消費者の経験や心理・行動にまつわるモデルが紹介される。

第 9 章では、営業の役割や分類、セールスマネジメントについてまとめられている。

第 10 章では、生産者と消費者の隔たりを埋

めようとするマーケティング・チャネル戦略が扱われる。権利や価値、情報といった目に見えないものが流れる仕組みや企業間連携について説明がなされる。また、「場」を運営するプラットフォームビジネスのあり方が説明される。

第11章では、マーケティングで重要な要素の一つである「ブランド」の概念や意味の変遷と、ブランド構築についてまとめられている。

第12章は、企業のエリア・マーケティングと区別される、自治体等が行うローカルマーケティングについて扱う。地域資源の利活用、観光マーケティングや地域ブランディングの内容が整理されている。さらに多様性や異質性のある対象へのアプローチであるグローバル・マーケティングについても論じられている。

第13章では、マーケティングと社会的な活動との関係がテーマとなっている。マーケティングの目的は必ずしも経済的利益だけでなく、社会的価値でもある。CSR、SDGs、ESGなどの概念や非営利組織のマーケティングについて紹介されるほか、マーケティングにともなう倫理的問題についても紹介されている。

そして補章では、マーケティングの歴史的な発展経緯がまとめられている。

さらに、「用語説明&索引」では関連用語がわかりやすく示されている。

本書全体を通して、各章でモデルやフレームが次々と紹介される。その中には、評者のようなマーケティングに馴染みのない読者にとって、抽象的で捉えにくい部分もある。そこで理解の助けになるのは各章はじめにある「CASE」である。具体的な企業名や事例を通してその章で扱う内容が紹介されることで、マーケティングと社会とのつながりを理解することができる。また、知識としてモデルや理論を暗記するのではなく、具体的な事例を当てはめて考えてみることによって理解を深めることができる。そのような活用を促進するため、本書の購入特典として分析フレームワークのデジタル

データ（テンプレートとティーチングマニュアル）が無料配布されている。それらを用いて、学生はレポートの作成、社会人は企画書の作成などに活用することが可能だろう。

評者にとって興味深かったのは、時代とともにマーケティングそのものが展開していくものであることが感じられたことである。例えば第2章で登場する「エフェクチュエーション」は2008年に提唱された比較的新しい理論である。全体を通じてデジタル分野のビジネスに関連する内容も多い。また、第12章で扱われるローカルな地域やグローバル市場、第13章の社会的課題といったように対象も広がっている。さらに第6章にあるように価値の考え方自体も変わっていく。このように時代とともに変化していくマーケティングの全体像を理解するために、包括的な教科書があることは大きな助けとなるだろう。

マーケティングという専門分野における本書の位置づけについては、評者は不勉強で語ることができないが、本書の出版記念対談イベントで語られているように、基礎を抑えつつ現時点での知を幅広く多面的にまとめた「未来につなげる」ための教科書であるといえる¹⁾。

評者は、マーケティングとは経営者や営業に携わる人、また、そのような仕事に就こうとする人だけが詳しく学ぶものだと思っていた。しかしマーケティングは生活に密接にかかわるものである。消費者として、この社会に生きる人として、マーケティングに関係のない人はひとりもいない。私たちが関心を持ち、体系的にマーケティングを知ろうとする際に手に取るべき一冊である。

注

- 1) 中央経済社ビジネス専門書オンライン「エッセンシャル マーケティング」のページよりアーカイブ配信あり <https://www.biz-book.jp/isbn/978-4-502-53671-7> (2025年8月29日現在)