



◆vol. 176

2026. 03
中村淳税理士事務所

『マーケティングを学んだけれど、 どう使えばいいかわからない人へ』

【著】西口 一希 日本実業出版社（2023年2月）



マーケティング＝販促と勘違いされやすいですが、実は違います。
提供するプロダクトの価値そのものこそが、マーケティング力を生かしていきます。

【感想】

マーケティングというと、4P や 3C、STP といった体系的なフレームワークを思い浮かべる方も多
いかもしれません。しかし、実際のビジネスの現場で、それらを使えていますか？

もしかすると、多くの中小企業の経営者が、
「そもそも何をすればいいかわからない」「市場調査をしても、十分に活かしきれていない」
「販促をしても、思うように売上が上がらない」
「マーケティングを学んでも、実際のビジネスでどう使えばいいのかわからない」
といった悩みを抱え、立ち止まってしまっている方も多いのではないのでしょうか。

本書では、そのような状態を「マーケティングの樹海」と呼びます。

手法を学びすぎるあまり、「どうやるか (HOW)」に意識が向き、本来向き合うべき「価値とは何か」
という問いを見失ってしまうケースが多いと語っています。

本書が示す マーケティングとは、「どんなお客さま (WHO)」に「どんな価値 (WHAT)」を届けるか
という、経営そのものの問いです。マーケティングは事業と切り離されたものではなく、経営と向き合
うための一つの要素にすぎないと、本書は教えてくれます。

さらには、「たった一人の存在するお客さま」と向き合うことから、はじめて価値が見えてくるのだと
伝えています。

マーケティングは、理論や最新手法を操ることではありません。泥臭く、お客さまの行動や言葉と
向き合い続けることで、価値が生まれます。プロダクトアウトの発想を手放し、「お客さまは何に価
値を感じているのか？」に立ち返りたい人に、そっと寄り添ってくれる一冊です。

【以下引用】

・プロダクトを「どうやって売るか」を考えるのがマーケティングだと思い込んでいる人も少なくありま
せん。(中略) マーケティングとは「お客様」と「価値」について考えること。

・お客様のニーズを洞察し、お客様が価値を見出すプロダクトを生み出すこと。さらに、その価値を
高め続けて継続的な収益を生み出し、その収益を再投資して新たな価値をつくり続けること。

・【価値とは・・・】「便益」と「独自性」の両方を合わせ持つものである。便益とは「選ぶ理由、買う理
由」で、独自性とは「他の選択肢、競合、代替品を選ばない、買わない理由」です。

マーケティングの構造を非常にシンプルに解説しておりますので、これまでマーケティングを
学んできたものの成果につながらなかった方、初めてマーケティングを学ばれる方にも、いずれ
の方にとっても多くの気づきを得ていただける一冊となっております。