

本書を手にしたあなたへ

■理論を実行可能な戦術にしよう

「理論はわかったが、具体的に何をすればいいのかわからない」「行動を取っても、場当たりのであり一貫性がないように感じる」。私がコンサルティングを行うときに非常によく聞く言葉だ。理論を理解しても、行動に落とし込めなければ、成果は出ない。そして、とった行動が戦略的でなければ、長期的な成長がない。その疑問に対する私なりの回答が、本書だ。

この本は、題名どおり、「チェックポイント」をまとめたチェックリストである。世の中に、素晴らしいマーケティング理論・戦術の本はたくさん出ている。しかし本に書いてある理論も、実践してこそ価値がある。しかし、そこに大きな落とし穴がある。理論自体は、理論をわかりやすく体系化している本を探せば（実はあまりない）、それほど難しいことではない。

しかし、数ある理論を体系的に理解し、自社の課題を抽出し、**具体的に実行可能な戦術へと落とし込んでいくのは、簡単ではない**。MBAレベルの戦略理論をマスターし、かつ、現場の実戦経験も豊富な腕利きメーカーやコンサルタントがついていれば話は別だが、そのような人は残念ながら極めて少ない。理論・戦略を、現場レベルの行動に結びつけ、「**戦略を現実化する**」ことは、理論を理解した後の最大の課題となる。

■チェックリスト式でマーケティングが体系的・網羅的にわかる

その解決方法の1つが、本書が提案する「チェックリスト」だ。私がまだ

駆け出しだった頃、お粗末ではあったがチェックリストを自分で作った。それを手元に置き、取り出して確認したりしながら仕事をしていた時期もあった。自分で作ることは勉強にはなるが、体系的に作るのには膨大な手間がかかる。また、実戦経験を十分積んでないと、どこに落とし穴があるのかわからない。そもそも、マーケティングを体系的・網羅的にチェックするリストというのは、今までにもほとんどないし、まして**戦略を現実化する、というコンセプトで作られたチェックリストは皆無**だろう。

ならば、私の今までの実戦経験、MBAや中小企業診断士などの理論をまとめて、体系的なチェックリストを作れば、実践者が成果を出す際のお役に立てるのではないだろうか、と考えて書いたのが本書だ。

■チェックリストをクリアしていくことで戦略的な行動を導き出せる

このリストは、直感で作られたのではない。背後に高度に**戦略的・理論的な体系を持っている**点でも、他書と差別化されている。

本書では、**戦略から戦術までを一貫的にチェック**していく。チェックリストに従い、そのチェックポイントをクリアしていく行動プランをあなたが考えていけば、自然に**戦略的な行動**が導き出されるはずだ。

戦略は、実行できる具体的戦術に一貫的に落とし込まれて初めて効果が出る。本書では、戦略間の一貫性の確認（例えば「競合の設定」と「差別化ポイント」との一貫性）や、戦略と戦術の間の一貫性の確認（「ターゲット顧客」と「広告媒体」の一貫性）を行うチェックポイントを多く設けている。**問題は境目で起きやすい**からだ。

本書の戦略部分は、私が提唱する、戦略BASiCSというフレームワークに基づいている。競合、独自資源、強み・差別化、お客様、メッセージという経営戦略諸要素の統合フレームワークだ。戦略のキモは一貫性だ。戦略を立てる、戦術を考える、などは行っても、その一貫性を確認する、ということは意外となされないものだ。そのチェックにも本書は使える。

理論の紹介が主目的ではないため、理論の説明は最低限のことにとどめているが、理論の本質はおわかりいただけるように解説をしている。理論を詳細に知りたい方は、それぞれご興味がある分野の本を読んだり、調べていた

だければと思う。本書は背後に戦略BASiCS、マインドフロー、売上5原則という戦略ツールを理論的支柱として持っている。各理論については、拙著「**図解 実戦マーケティング戦略**」（日本能率協会マネジメントセンター）で紹介しているので、合わせてご参照いただければさらにわかりやすいだろう。

本書の構造

本書の構造は、図1のようになっている。

1. 基本・戦略をチェック
2. 戦略を数値化し、重要な課題を把握
3. その課題を重点的に戦術を考える
4. 戦略と戦術の一貫性をチェック
5. マインドフロー・売上5原則を事例を用いて紹介

図 1 本書の構造



まずは1回ざっとナナメ読みしていただき、あなたにとって重要なポイントを把握していただければと思う。

■特にお薦めの対象者：経営者、実務者、起業家、投資家

想定している読者は、「戦略的实践者」だ。実践して結果を出すことを志向し、かつ、戦略的であることも忘れないという、いわば理想のビジネスパーソンだ。本書を手にとられたあなたは、すでにその資格がある。

経営・マーケティングの実践者・実務家には、短時間でマーケティング戦略をチェックしつつ、具体的な戦術施策も合わせて考えたい、という日々の業務に使える。戦略的なプレゼンや提案を経営陣、上司、お客様に行うときにもピッタリのチェックリストだ。

中・小規模企業の社長・経営陣の方にとっては、現場を把握するための、部下への質問リストになるだろう。銀行員の方、税理士・会計士の方がお客様のコンサルティングをするのにもよい。自分がマーケティングのプロでなくとも、適切な質問ができればよいのだ。本書のチェックポイントをピックアップし、一緒に考えるとよい。

起業家、ベンチャーキャピタリスト、銀行家、投資家の方々が、起業ビジネスプランをチェックするのにも適している。ビジネスプランの作り方を指南する本は多くあるが、気をつけるべきポイントを、ここまで体系的にチェックする本はそうないはずだ。何千万円、何億円もの投資をするのなら、せめて本書の99のチェックをするくらいはしたほうがよいのではないだろうか。

もちろんマーケティング、営業、企画・開発、販売促進などのマネージャーや実務担当者、広告代理店の方々は、読んだその瞬間からアタマが動き出すと思う。

チェックリストのメリット

本書はなぜチェックリストにしているのだろうか？ チェックリストは、

あなたに様々なメリットをもたらすからだ。

■確認モレの防止

しっかりしたチェックリストがあれば、モレがなくなる。スーパーに買い物に行って、何かを買い忘れて帰ってきたことはないだろうか？ 多くの物を買っていくときには、「買い物リスト」を作るだろう。それと同じだ。

本書を手にとるような意識の高い方でも（これはお世辞ではなく事実だ）、忘れ物をすることはあるだろう。スーパーの買い物であれば「忘れた」で済んでも、ビジネスの世界では「その点は考慮していなかった」では済まされない。本書は、マーケティング戦略・戦術を非常に幅広くカバーしている。このリストを全てチェックすれば、相当広範囲なことがカバーできるはずだ。

■体系的なチェックリストで、全体を俯瞰

チェックリストが体系的・論理的であれば、それをそのままなぞっていけば、ある程度の戦略・戦術が完成する。考えの枠組みが提示されているからだ。

本書は、マーケティングの戦略→戦術→具体的アイデアと、全体から部分へ、という順序で書かれている。まずは大きいところを考えて、課題を明らかにしてから、その解決法を考える、という順番だ。これにより、半自動的に戦略→戦術が完成するようになっている。このシミュレーションを行えば、どのようにマーケティングを考えていけばよいのかという順序もわかるだろう。

■アイデアの触媒：読んだそのときから脳を活性化

人間の脳は、「自由に考える」と言われても働きにくい。例えば、「今日は何が食べたい？」と聞かれると、迷わないだろうか？ 「イタリアンと中華と和食と、どれがいい？」と選択肢を出してもらえれば、そのうちのどれかを選ぶかもしれないし、全て食指をそそられなければ、「タイ料理かインド料理かな」などと思いつくかもしれない。「自由に考えて」と言われると、かえって考えにくいのだ。

事実、心理学者のRonald A. Finke, Thomas B. Ward, Steven M. Smith氏らの実験によれば、「自由に何かを作ってください」というよりも、「このような部品を使ってこのようなものを作ってください」と脳に制約を与えたほうが、**創造的な発明が増加する**、という。

チェックリストは、触媒だ。触媒とは、それ自体は変化せずに化学反応を促進する物質だ。チェックリストは、あなたのアタマの中にある潜在的なアイデアを顕在化・言語化させる。「自由に考えてください」と言われるより、「これはどうですか？」という**具体的な問いを受けたほうが、脳が働き、アイデアが生まれやすいのだ。**時間のあるときに、好きなページをめくるだけで脳が活性化されると思う。

本書のチェックポイントを縦横無尽に活用して、ぜひあなたのビジネスにお役立ていただきたい。

本書の使い方

■各項目のメモ欄を活用しよう

本書は、**ぜひ赤ペンを持ちながらお読みいただきたい。**本書の各チェックリストには、メモ欄を用意している。閃いたこと、確認すべきこと、やるべきことをメモしていかれることをお薦めする。閃きとはまさに閃光で、その瞬間を逃すと忘れてしまうからだ。赤ペンで書かれたアイデア自体が、あなたの大きな財産となる。

本書は戦略的・理論的体系を持っているので、そのままチェックしていけばよいようにはできているが、課題が既に明らかな場合は、その部分だけチェックしてもよいだろう。

本書は、**保存版のチェックリストだ。**一度読んで終わり、というわけではない。あなたのニーズに合わせて、また、仕事や課題の変化に応じて、チェックポイントが変わるはずだ。ぜひあなたの机の前の本棚などの、手元においてお使いいただければと思う。その意味では、**1冊で何度も使えるオトク**

な本でもある。必要となときに必要な部分をチェックしていただきたい。

各項目に、合わせてチェックしたほうがよい項目は、「関連チェックポイント」として掲載してある。それも合わせてチェックされると、より効果が高い。あるポイントをチェックしながら、別のポイントも考えることによって、戦略・戦術の一貫性が保たれるのだ。チェックはダブっているように見えるものもあるが、ダブっていない。同じようなチェックポイントは、それが重要だから、似ているチェックポイントを配置している。

具体的には、あなたのニーズによって、以下のような使い方ができる。次ページの表をご覧くださいながら、あなたの重要チェックポイントを確認していこう。このチェックリスト一覧は、**ぜひ拡大コピーするなどして、常に手元においてお使いいただきたい。**

■マーケティングの戦略チェックや課題の整理に

本書は、全体の俯瞰から、個々の詳細をチェックする、というセオリーどおりの流れになっている。経営者や管理職の方が自社の戦略を、広告代理店の方がお客様の課題を、銀行・証券会社の方が融資先・投資先の戦略をチェックし、マーケティングの課題を洗い出し、全面的に見直しをしたい、というときは、第1章の戦略のチェックポイントを特に丹念にチェックしていこう。戦略のチェックが終わったところで、メモ欄を見返して課題を整理する。その次に、第2章で、戦略を戦術に落とし込んでいく際の課題を確認する。集中して改善すべき課題を洗い出すのだ。その後で第1章に戻り、戦略課題を再度確認し、あとは、第3章、第4章で戦略と戦術の一貫性をチェックしよう。

■起業プランの評価・チェックに

起業家の方が自分の起業プランをチェックしたり、ベンチャーキャピタリストの方が投資先のビジネスプランを評価する場合は、戦略を中心に、幅広くチェックすることをお薦めする。

このときには、経営の判断・評価をするために、第2章の戦略の数値化はきっちり行う必要がある。

マーケティングのチェックリスト 戦略・戦術チェックポイント99

◎：非常に重要
 ○：重要
 空欄：必要に応じて

戦略の
チェック

経営者の
現場の
把握に

起業
プラン
評価

営業・販促
ネタに

第1章 基本と戦略のチェックポイント 34

基本チェック ベネフィット	01	お客様は、なぜあなたの商品を買うのか？	P. 24	◎	◎	◎	◎
	02	機能的ベネフィットは何か？	P. 25	◎	◎	◎	◎
	03	情緒的ベネフィットは何か？	P. 27	◎	◎	◎	◎
	04	機能的ベネフィットと情緒的ベネフィットは連動しているか？	P. 29	◎	◎	◎	◎
	05	人間の三大欲求を把握しているか？	P. 30	◎	◎	◎	◎
	06	生存欲求を満たしているか？	P. 33	◎	◎	◎	◎
	07	社会欲求を満たしているか？	P. 34	◎	◎	◎	◎
	08	自己欲求を満たしているか？	P. 35	◎	◎	◎	◎
戦略チェック1 ターゲット顧客	09	セグメンテーションとターゲットは？	P. 38	◎	◎	◎	◎
	10	切り口は「価値」を反映しているか？	P. 41	◎	◎	◎	◎
	11	セグメンテーションの切り口は適切か？	P. 43	◎	◎	◎	◎
	12	ターゲットセグメントは適切か？	P. 45	◎	◎	◎	◎
	13	具体的な顧客像をイメージできるか？	P. 46	◎	◎	◎	◎
戦略チェック2 戦場・競合	14	将来のターゲット顧客は誰か？	P. 48	◎	◎	◎	◎
	15	戦場はどこか？	P. 50	◎	◎	◎	◎
	16	競合は誰か？	P. 52	◎	◎	◎	◎
	17	戦場の戦いやすさは？	P. 54	◎	◎	◎	◎
	18	戦場を変えられるか？	P. 55	◎	◎	◎	◎
戦略チェック3 強みと差別化	19	将来の戦場はどう変化し、競合は誰になるか？	P. 57	◎	◎	◎	◎
	20	3つの差別化軸：あなたの差別化戦略は？	P. 60	◎	◎	◎	◎
	21	競合の差別化戦略を知っているか？	P. 63	◎	◎	◎	◎
	22	差別化は競合に対してのものになっているか？	P. 64	◎	◎	◎	◎
	23	本当に差別化されているか？	P. 66	◎	◎	◎	◎
戦略チェック4 独自資源	24	差別化ポイントがターゲットが魅力に感じるか？	P. 68	◎	◎	◎	◎
	25	将来の差別化戦略は明確か？	P. 70	◎	◎	◎	◎
	26	差別化を支える独自資源はあるか？	P. 72	◎	◎	◎	◎
	27	ハードな独自資源は何か？	P. 74	◎	◎	◎	◎
	28	ソフトな独自資源は何か？	P. 75	◎	◎	◎	◎
戦略チェック5 戦略の一貫性	29	長期的に育成したい独自資源は何か？	P. 76	◎	◎	◎	◎
	30	社員の育成、文化の醸成を行っているか？	P. 77	◎	◎	◎	◎
	31	独自資源と差別化軸の一貫性はあるか？	P. 79	◎	◎	◎	◎
	32	現在の戦略の一貫性は取れているか？	P. 82	◎	◎	◎	◎
	33	製品ライフサイクルにおける位置はどこか？	P. 84	◎	◎	◎	◎
34	将来の戦略の一貫性は取れているか？	P. 88	◎	◎	◎	◎	

第2章 戦略を数値化するチェックポイント 11

数値化チェック1 マインドフロー	35	マインドフローの関門の内容は？	P. 96	◎	◎	◎	◎
	36	マインドフローの数字を把握しているか？	P. 99	◎	◎	◎	◎
	37	マインドフローの落ち込み率は？	P.101	◎	◎	◎	◎
	38	マインドフローの優先改善関門は？	P.103	◎	◎	◎	◎
数値化チェック2 売上5原則	39	新規顧客の数字を把握しているか？	P.108	◎	◎	◎	◎
	40	流出顧客の数字を把握しているか？	P.110	◎	◎	◎	◎
	41	買上点数の数字を把握しているか？	P.112	◎	◎	◎	◎
	42	購買頻度の数字を把握しているか？	P.113	◎	◎	◎	◎
	43	商品単価の数字を把握しているか？	P.114	◎	◎	◎	◎
	44	売上5原則と差別化戦略の一貫性は？	P.115	◎	◎	◎	◎
	45	顧客生涯価値の数字を把握しているか？	P.117	◎	◎	◎	◎

© Yoshinori Sato

このページは拡大コピーしてお使いください。
 ファイルでもダウンロードいただけます。
www.sandt.co.jp/checklist.htm

第3章 戦術のチェックポイント 44

マインドフローを チェック	46	お客様の考える順番を把握しているか？	P.124	◎	◎	◎	◎
	47	媒体とターゲット顧客は合っているか？	P.126	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 認知関門の戦術	48	メッセージは十分に目立っているか？	P.127	◎	◎	◎	◎
	49	メッセージは「そそる」か？	P.128	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 興味関門の戦術	50	メッセージは共感を呼ぶか？	P.130	◎	◎	◎	◎
	51	用途を訴求しているか？	P.131	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 行動関門の戦術	52	次にしてほしい行動は明確か？	P.132	◎	◎	◎	◎
	53	行動促進の仕掛けはあるか？	P.133	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 比較関門の戦術	54	差別化ポイントは何か？	P.135	◎	◎	◎	◎
	55	差別化の根拠はあるか？	P.137	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 購買関門の戦術	56	差別化ポイントは伝わっているか？	P.138	◎	◎	◎	◎
	57	買いにくさはないか？	P.140	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 利用関門の戦術	58	選びやすくする工夫はあるか？	P.142	◎	◎	◎	◎
	59	支払い手段は多様か？	P.143	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 愛情関門の戦術	60	チャネルとターゲットは合っているか？	P.144	◎	◎	◎	◎
	61	商品は使いやすいか？	P.145	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 愛用関門の戦術	62	使う場はあるか？	P.146	◎	◎	◎	◎
	63	愛着を持つような工夫はあるか？	P.147	◎	◎	◎	◎
マインドフロー 戦術をまとめて チェック	64	カスタマイズはできないか？	P.148	◎	◎	◎	◎
	65	コミュニティを作れないか？	P.149	◎	◎	◎	◎
売上5原則 新規獲得の戦術	66	製品のマインドフローは？	P.150	◎	◎	◎	◎
	67	サービスのマインドフローは？	P.151	◎	◎	◎	◎
売上5原則 顧客維持の戦術	68	関門ごとの媒体の役割分担は？	P.152	◎	◎	◎	◎
	69	広告クリエイティブのマインドフローは？	P.154	◎	◎	◎	◎
売上5原則 頻度向上の戦術	70	DMクリエイティブのマインドフローは？	P.156	◎	◎	◎	◎
	71	製品パッケージのマインドフローは？	P.157	◎	◎	◎	◎
売上5原則 単価向上の戦術	72	ウェブサイトのマインドフローは？	P.158	◎	◎	◎	◎
	73	店頭・店内のマインドフローは？	P.159	◎	◎	◎	◎
最終チェック	74	面の拡大、新用途の提案はできないか？	P.162	◎	◎	◎	◎
	75	買わない理由をつぶせないか？	P.163	◎	◎	◎	◎
最終チェック	76	今までと違うターゲット顧客を狙えないか？	P.165	◎	◎	◎	◎
	77	商品・サービスをさらに差別化できないか？	P.166	◎	◎	◎	◎
最終チェック	78	継続購買の仕組みは作れないか？	P.167	◎	◎	◎	◎
	79	ファンを育成できないか？	P.168	◎	◎	◎	◎
最終チェック	80	計画的陳腐化はできないか？	P.170	◎	◎	◎	◎
	81	利用機会を拡大できないか？	P.171	◎	◎	◎	◎
最終チェック	82	購買サイクルを逃さないようにできないか？	P.172	◎	◎	◎	◎
	83	クロスセル、セット販売はできないか？	P.173	◎	◎	◎	◎
最終チェック	84	後工程マーケティングはできないか？	P.174	◎	◎	◎	◎
	85	機能的ベネフィットを向上できないか？	P.175	◎	◎	◎	◎
最終チェック	86	情緒的ベネフィットを向上できないか？	P.177	◎	◎	◎	◎
	87	価値の高さを伝えられないか？	P.179	◎	◎	◎	◎
最終チェック	88	売上5原則を1つずつ別々に考えられないか？	P.180	◎	◎	◎	◎
	89	売上5原則と各戦術は連動しているか？	P.181	◎	◎	◎	◎

第4章 戦略戦術の一貫性のチェックポイント 10

戦略&戦術 チェック1	90	手経軸のターゲット・4Pは一貫しているか？	P.188	◎	◎	◎	◎
	91	商品軸のターゲット・4Pは一貫しているか？	P.190	◎	◎	◎	◎
戦略&戦術 チェック2	92	密着軸のターゲット・4Pは一貫しているか？	P.192	◎	◎	◎	◎
	93	メッセージは価値を訴求しているか？	P.197	◎	◎	◎	◎
最終チェック	94	メッセージは差別化されているか？	P.199	◎	◎	◎	◎
	95	メッセージは欲求を喚起しているか？	P.200	◎	◎	◎	◎
最終チェック	96	メッセージはマインドフローの戦略課題を解決するか？	P.202	◎	◎	◎	◎
	97	メッセージは媒体と合っているか？	P.203	◎	◎	◎	◎
最終チェック	98	メッセージは売上5原則の戦略課題を解決するか？	P.205	◎	◎	◎	◎
	99	最後に各項目の「チェックメモ」を見返そう	P.207	◎	◎	◎	◎

「マーケティング戦略実行チェック99」(佐藤義典、日本能率協会マネジメントセンター)

■経営者が現場を把握・掌握するために

経営者・管理職の方が、現場に「どう、うまく行っている？」と聞いたら、現場の方は「もちろんです」と答えるだろう。「うまく行ってません」と答えるのには勇気がいる。だから、**経営者や管理職の方が、現場の実態を把握するためには、質問リストを持つとよい**。具体的な質問を投げかけていけば、現場の実態を把握しやすくなる。そのためには、戦略→数値化→戦術の一貫性を持ちながら質問するとよい。例えば、**3日間の泊まりがけ合宿をコンサルタントと共に行き、本書の課題を全てチェックし、その場でアクションを決めていく、というようなことは極めて効果が高い**。現場の方は、経営者が興味を持っている（または持つべき）ことを知るのにもよい。

また、現場を掌握し、社員を動かすためには、戦略を数値化して管理することが重要になる。第2章の数値化のチェックポイントは、徹底的にやっておこう。

■営業・販促のネタに

自分の課題はわかっている、とにかく**具体的なアイデアが欲しい**、広告代理店などの方がお客様に提案するネタが必要、という場合は、本書は実際に売上につながる戦術施策の**アイデアを出すヒント**としても使える。アイデアの「触媒」だ。その場合、第1章と第2章で戦略との一貫性をざっと確認しつつ、第3章・第4章の戦術の部分をつつ見ていくとよい。

■自分のキャリア戦略を考えるのに

また、若干の修正は必要だが、あなたの**キャリア戦略の構築**にもほぼそのまま使える。**戦略の考え方は、企業も個人も同じだ**。未だ眠っているあなたの潜在能力を発揮し、強みを磨き、それを戦術に落とし込んでいけば、あなたはさらに輝けるはずだ。

■マーケティング脳を鍛えるために

本書は、**マーケティングを理解し、体得する教材**としてもご利用いただける。今、マーケティングの仕事に携わっていない場合は、自分の好きな商

品・サービスを1つ思い描き、それについて考えていただければ、マーケティングを疑似体験できるようになっている。自分がよく行く店、自分が好きな商品・サービスを1つ思い描き、なぜ自分はその店に行くのか、その商品・サービスを買うのか、を本書のチェックポイントを買い手の立場からチェックするのだ。すると、それは売り手が喉から手が出るほど欲しい、買い手の本音情報となる。

マーケティングで重要なことは、「肌感覚」だ。私が言うところの、「マーケティング脳」という、自分の日常の買い物から得られる「体感知識」だ。マーケティングの理論は重要だが、それを「肌」で覚えていることも重要だ。あなたが買ったことがある、使ったことのある商品・サービスは、あなたが「肌」で感じたことがあるものだ。**あなたが買ったこと、使ったことのある色々な商品・サービスについて、本書のチェックポイントを何回も練習してみると、あなたの肌感覚が体系化され、マーケティング力が飛躍的に高まるはずだ**。

では、いよいよチェックポイントに入っていこう。

詳しくはこちらで！

体系的なチェックリストで、御社の、またはお客様のビジネスを再チェックしてみませんか？



あのイチローでさえ、数々のチェックポイントでバッティングをチェックするそうです。

99のチェックポイントを追っていけば、一見難しそうなマーケティング戦略の構築とその実行が誰にでもできます。

マーケティング戦略実行チェック99 佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター刊 1680円

佐藤義典の著書



たった4つの理論でマーケティングの基礎を超わかりやすく解説。理論は80ページだけ、あとはわかりやすいビジネス小説。日経MJの書評でも大きくとりあげられました。

ドリルを売るには穴を売れ 佐藤義典
青春出版社刊 1500円



実行チェック99の理論的背景がここに。セットで使うとより効果的です。第7刷のベストセラー、マーケティング戦略の決定版。

図解 実戦マーケティング戦略 佐藤義典著
日本能率協会マネジメントセンター刊 1680円