

『NYタイムズ』『ウォールストリートジャーナル』が選ぶ必読書！

# THIS IS MARKETING

## 市場を動かす

7月22日(水)発売

株式会社あさ出版(代表取締役:佐藤和夫、所在地:東京都豊島区)は、セス・ゴードン 著/中野 眞由美 訳『THIS IS MARKETING 市場を動かす』を2020年7月22日(水)に刊行いたします。

### マーケッター必見！顧客のインサイトをつかむ不変メソッド

マーケティングにおける第一人者として知られて、1日のアクセス数が100万回超える世界トップクラスのビジネスブログを持つセス・ゴードン氏。パーミッション・マーケティング、紫の牛、トライブ、運命の谷など、生み出した概念や言葉は、現在もビジネス用語として使われています。

本書は、セス・ゴードン氏のオンライン講義を1冊にまとめ、23カ国で出版された名著『THIS IS MARKETING』の待望の日本語翻訳版となっています。マーケティングの本質と実践的な考え方について書かれた一冊です。

### 書籍名：THIS IS MARKETING 市場を動かす

刊行日：2020年7月22日(水) 価格：1,800円(税別)

著者名：セス・ゴードン 著/中野 眞由美 訳

ページ数：327ページ ISBN：978-4-86667-208-3

### 【目次】

まえがき

- 第1章 マーケティングを始めよう 恥ずかしくない、大衆向けでもスパムでもない
- 第2章 マーケティングはストーリー、つながり、体験を通して消費者を変える
- 第3章 信じてくれる消費者は、成長しそうな最小の市場「にいる」
- 第4章 より良いものを生み出すための「共感」の技術
- 第5章 一般的な商品を超えて「強み」をつくる
- 第6章 思い通りの結果を出すために大切なこと
- 第7章 「最小の市場」で生き残り続けるために
- 第8章 消費者は自分と同じステータスの人にとらわれる
- 第9章 消費者を動かす「緊張」の力
- 第10章 消費者の変化をとらえるツール「ステータス」
- 第11章 賢いマーケターの事業計画書・記号・シンボルの扱い方
- 第12章 「消費者に合わせた対応」から得られるもの
- 第13章 正しい戦術・戦略・目標で適切な消費者を探す
- 第14章 ストーリーをもたらす「価値」の重要性
- 第15章 取引をうながす「パーミッション」と「注目」
- 第16章 「信用」で忠実な顧客を集める
- 第17章 「トライブ」をつくり市場を導く
- 第18章 マーケティングは必ずうまくいく

### 【著者プロフィール】セス・ゴードン

altMBA、Squidoo、Yoyodyne の創始者。元Yahoo! 副社長、Marketing Hall of Fameのメンバー。運営する altMBA では、リーダーのレベルを上げるための1カ月のワークショップを行う。毎日更新される SETH'S BLOG は、数百万人に読まれ、世界でもっとも人気のあるブログの1つになっている。著書に『パーミッション・マーケティング』(海と月社)、『「紫の牛」を 売れ!』、『「トライブ 新しい」組織』(講談社)「ダメなら、さっさとやめなさい! - No.1 になるための成功法則』(マガジンハウス)などがある。18冊の著書はベストセラーになり、35 カ国語以上に翻訳されている。本書は、TheMarketingSeminar.comのサイトがもとになっている。ツイッターのフォロワー数は654,000人。フェイスブックのファンは369,000人。

# THIS IS MARKETING

ディス・イズ・  
マーケティング

You Can't Be Seen Until You Learn to See

# 市場を動かす

セス・ゴードン 著  
中野眞由美 訳

パーミッションマーケティング、  
トライブ、運命の谷、ストーリー……  
世界中のマーケターが使っている  
顧客インサイトをつかむ

## 不変のメソッド

23カ国で話題の世界的名著がついに日本上陸! あさ出版

「NYタイムズ」  
「ウォールストリート  
ジャーナル」が選ぶ  
必読書!

## パーミッション・マーケティング(Permission Marketing)

広告にお金を費やす前に、「**パーミッション(許可)**」を出してくれる顧客を増やすことから始めたほうがいい。人々から許可を得て行うパーミッション・マーケティングでは、マーケティングを無視する顧客が新たな力をもつ。したがって、敬意を持って人と接するのが、人々から関心を向けてもらういちばんいい方法になるのだ。

## 紫の牛(Purple Cow)

もっと話を聞きたいと思ってくれる人とどうやってつながればいいのか。こちらの言葉を直接広めることはほぼ不可能だ。お金も時間もかかりすぎる。話を聞いてくれる人を見つけて注意を向けてもらい、熱狂を起こす。それも1人ずつ……。気が遠くなりそうな仕事だ。それよりも、誰かに話す価値があると思えるような、プロダクトやサービスを意図的につくるほうがいい。私はこれを「**紫の牛(注目を集めるもの)**」と呼んでいる。

## トライブ(Tribes)

「**トライブ(いっしょに活動し自分が導いていく仲間)**」ができた人に、まず伝えたいことがある。それは、トライブは決してあなたのものではない、ということだ。だから、トライブのメンバーに何かを指示したり、自分の目的のために利用したりしてはいけない。トライブの仲間は、あなたの話に耳を傾け、真剣に考えてくれるかもしれない。また、仲間はトライブが使命を達成するのに役立つ方法でアイデアを人に伝えてくれ、ふたたび仲間を増やすチャンスを得られるだろう。

## 運命の谷(The Dip)

人は何度も繰り返し起こるイベントやストーリーと「信用」をむすびつける。なじみがあるのは「ふつう」という証であり、ふつうは「信用」できるという証だ。マーケターはこれを日々忘れている。なぜなら、マーケターは自分のものに飽きているからだ。つまりマーケターが飽きたとき、消費者がメッセージを受け取る時のあいだに時間的な溝「**運命の谷**」があることがわかる。

## マーケティングにおける6つの真実と実践法も各章で詳しく解説

※本書より抜粋

### 優れたマーケターが理解している、マーケティングにおける6つの真実

- ① 献身的で創造的な人々は、世の中を変えることができる。あなたもいますぐ世の中を変え、自分では想像もできないほどの変化を起こすことができる。
- ② すべての人を変えることはできない。「これは誰のため？」という問いは、行動に集中し、信じてくれない人たちに対処するときに役に立つ。
- ③ 意図的に起こした変化こそが、もっとも優れている。「これはなんのため？」と考えるのは、仕事を行ううえで大切な姿勢である。
- ④ 人間は自分にストーリーを語る。それは自分にとっては完全な真実である。そのため、相手を(あるいは自分を)ムリヤリ説得するのは愚かである。
- ⑤ 人間は、「いつも同じようなストーリーを自分に語る人」と「地位や要求をもとにいつも同じような決断をする人」という既成概念にとらわれるグループに分けられる。
- ⑥ 自分が語る自分自身の話より、他人が自分について語る話のほうが大切である。