

## 流通インサイト

# マーケティング・ミックスの時間的差異について The Time Difference in Marketing-Mix

中村学園大学 流通科学部

片 山 富 弘

マーケティングの定義の変遷について著書『差異としてマーケティング』の中で論じた。そのマーケティングを展開するに当たり、今回はマーケティング・ミックスについて論じる。

初めに時間的差異についてふれておく。この概念は、チャールズ・ダーウィンをはじめとする進化論とも関係しているものであり、同じものであっても、時間とともに変化しているものを意味している。Aの時期からBの時期に、同じ商品が差異ということによって進化しているものが考えられる。また、バリエーションや派生してきたものは、この時間的差異に相当する。この時間的差異の導出背景は、同じ人間でも時間の経過とともに発想や考え方が異なってくるというものである。体内のなかで変化が常に起きているのである。また、接する仲間や刺激を受けることによって、思想が変化していくことから、時間軸による差異は存在するものとする。

マーケティングは、ターゲットに対してマーケティング・ミックスで対応する。このマーケティング・ミックスは諸要素であり、ターゲットに対して有効に働くものである。マーケティングのシステムズ・アプローチはターゲットに対して、マーケティング・ミックスの個々の要素が有効に適合するとともに、各マーケティング・ミックス間が一貫していなければならないとしている。

マーケティング・ミックスの個々の内容については、以下のとおりである（注1）。

Product（製品・商品）については、マーケティング・ミックスの中でも中核をなす製品・

商品戦略は、どのような製品・商品（サービスを含む）をつくれれば顧客ニーズを満たすことになるのかを考える領域である。

Price（価格）は、価格の設定方法とその運用管理について考える領域である。例えば、価格設定に影響を与える要因は、内部的には企業目標、製品差別化、マーケティング・ミックスなどであり、外部的には供給業者、政府、経済状況などが考えられる。

Promotion（プロモーション）は、狭義の販売促進だけを意味するのではなく、顧客とのコミュニケーションや情報伝達活動のことであり、プロモーション・ミックス（広告、販売促進、人的販売、パブリシティ等）を用いて、顧客にいかにか効率的にメッセージ内容等を到達させるかを考える領域である。

Place（チャネル）は、製品・商品が顧客に届くようにするには、どのようなルートが望ましいのかを考える領域である。この領域では、流通チャネルの構築と運用管理が重要である。なお、Placeは日本語で場所を意味しているが、マーケティングでは販売経路、流通ルート、流通チャネルと捉えられている。

図表1 マーケティング・ミックスの構成要素

ボーデン	ハワード	マッカーシー	レーザー	1985年AMA
1. 商品計画 2. 価格設定 3. ブランド設定 4. 流通経路 5. 人的販売 6. 広告 7. 促進 8. 包装 9. 陳列 10. サービス提供 11. 物的処理 12. 調査分析	1. 商品 2. 販売経路 3. 価格 4. 広告 5. 人的販売	1. 商品 2. 売場 3. 促進 4. 価格	1. 商品 2. 流通 3. 情報伝達	1. 商品構想化 2. 価格設定 3. 促進 4. 流通

(出典：江尻弘『マーケティング思想論』中央経済社、1994年、100ページ)

図表1のようにマーケティングの主な研究者によって、マーケティング・ミックス内容が示されている。例えば、P・コトラーは通常のマーケティング・ミックス（4P、Product, Price, Promotion, Placeの頭文字の4つのPのことを4Pという）に加え、2P（Politics, Public opinion）を提案しており（注2）、さらに顧客の観点から4C（Customer-Value, Cost, Communication, Convenience）を提示している（注3）。このように、P・コトラー自身もマーケティング・ミックスを当初から変化させてきている。

私は企業経営においては特にベンチャー企業では、特に起業推進者の情熱が重要なのではないかと考えている。その意味で、通常の4PにPassion（情熱）を加え、5Pを提案している（注4）。

また、時間を経るにつれて、マーケティングの展開がなされていく。例えば、サービス・マーケティングでは、7Pのサービス・マーケティング・ミックスを展開している。それは、通常の4Pに、3P（People, Physical evidence, Process）を加えたものである（注5）。環境マーケティングでは、通常の4Pに、2P（Packaging, Physical Distribution）を強調している（注6）。さらに、リレーションシップ・マーケティングにおけるマー

ケティング・ミックスでは、通常の4Pに、3P（People, Processes, Provision of customer service）を加えた7Pが提示され、7つの諸要素の中でも、Provision of customer serviceが中心的な存在としている（注7）。

最近では、シエスとシンディアによる4A（Acceptability, Affordability, Accessibility, Awarenessの頭文字である4つのA）が主張されている（注8）。アクセプタビリティ（Acceptability）とは、企業の提供する製品が全体として、どのくらいターゲット市場の顧客のニーズや期待と合致し、また、ニーズや期待を上回っているかをいい、機能的・心理的な2つのアクセプタビリティがある。アフォードビリティ（Affordability）は、ターゲット市場の顧客がどのくらい当該製品の価格に対して支払うことができ、かつ支払う意思があるかをいい、経済的・心理的な2つのアフォードビリティがある。アクセシビリティ（Accessibility）は、顧客が当該製品をどのくらい容易に入手できるかをいい、アベイラビリティとコンビニエンスの2つがある。アウェアネス（Awareness）は、顧客が当該製品の特長についてどのくらい知っており、購入・利用しようと思っているかをいい、製品知識とブランド認知の2次元がある。

まさに マーケティング・ミックスは、4Pから4Cへ、そして、4Aに展開されてきている。4Pの概念が研究者によって、切り口を変えながら存在しているのである。そもそもマーケティング・ミックスは、ターゲットに対して問題解決の手段であり、諸要素は必要に応じて展開されればよいものである。通常の4Pというのは、1つの切り口に過ぎない。通常の4Pはターゲットに対して有効な諸要素を組み合わせることで展開していくものであるが、マーケティングの根幹であった4Pで終了ではなく、まぎれもなくマーケティング・ミックスはマーケティングの展開とともに進化してきているのである。このことは、マーケティング・ミックスの時間的差異であるといえよう。

注)

- 1) 片山富弘・竹内慶司編『市場創造～顧客満足とリレーションシップ～』学文社、2014年、21-23ページ。
- 2) Philip Kotler, *Kotler on Marketing*, Free Press, 1999, p95.  
P・コトラーはグローバル展開に必要なものとして提唱している。Politicsは政治活動上

は売上高に大きな影響を与える。また、Public Opinionは、一般の人は寄せる関心はその時代の雰囲気や流れに左右されるもので、その対応が必要であること。

- 3) *ibid*, pp.96-97.
- 4) 片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎、2009年、130-133ページ。
- 5) 近藤隆雄『サービス・マーケティング』生産性出版、1999年、175-213ページ。
- 6) 三上富三郎『共生の経営診断』同友館、1994年、99-103ページや平島廉久『環境満足経営のすすめ方』日本実業出版社、1999年、102-103ページに詳しい。
- 7) Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, 1991, pp.12-19.
- 8) ジャグデッシュ・N・シェス、ラジェンドラ・S・シソディア著、小宮路雅博訳『4A・オブ・マーケティング～顧客・企業・社会のための新価値創造～』同文館出版、2014年に詳しい。

以上