

マーケティング・ミックスの正体を探る

In Search of Marketing-Mix

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

マーケティング・ミックスの先行研究や事例を通じて、考察を行い、マーケティング・ミックスの正体について論じている。マーケティング・ミックスはバリュー・プロポジション（価値提案）であると結論付けている。

<キーワード>

マーケティング・ミックス、バリュー・プロポジション、時間的差異

<目 次>

1. 問題意識
2. 先行研究と現状
3. マーケティング・ミックスの活用事例
4. 考察
5. まとめにかえて

1. 問題意識

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。マーケティング・ミックスは通常4P (Product, Price, Promotion, Place の頭文字の4つのPのことを4Pという) から様々に変化してきている。そのことから、マーケティング・ミックスの正体について、様々な視点から論じることにする。

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・ダーウイ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で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。

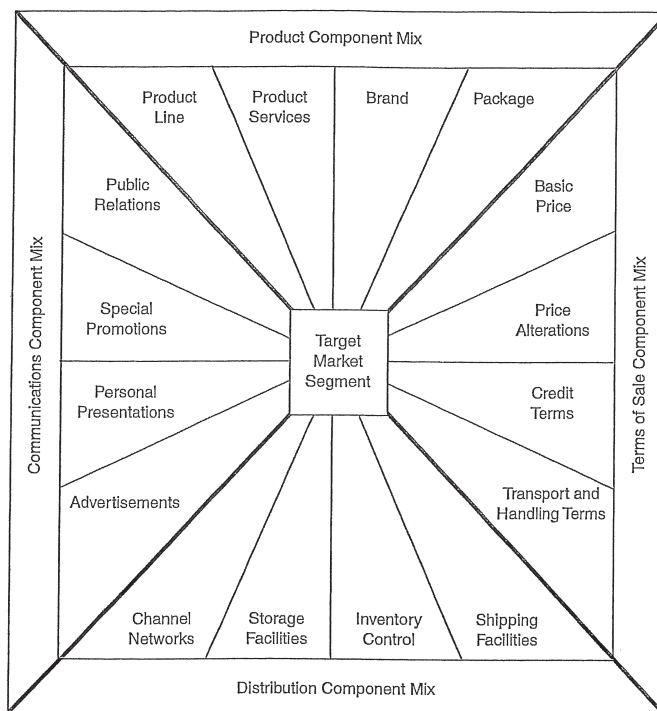
2. 先行研究と現状

マーケティング・ミックスの研究は、マーケティングそのものの研究とあいまって多くの論者によって論じられてきた。クリントン (James Cullinton) は、製造業のマーケティング・コストの研究を通じて、企業経営者を諸要因のミキサー「a mixer of ingredients」として認識し、また、ボーデン (Neil Borden) は、クリントンに影響されながら、マーケティングの諸手続きと方策を創造的に色づける経営者のことをマーケティング・ミックスとしている (注1)。フレイ (Albert Frey) は、オフアリング (プロダクトとパッケージなど) とツー

ル (広告と人的販売など) の2区分とした。ケリー (Eugene Kelly) とレイザー (William Lazer) は、製品サービス・ミックス、コミュニケーション・ミックス、流通・ミックスの3つの区分を用いた。マッカーシー (E. Jerome McCarthy) は、代表的な4つのプロダクト、プライス、プロモーション、プレイスを示した。リップソン (Harry A. Lipson) とダーリング (John R. Darling) は、図表2-1のようなマーケティング・ミックスを提示している (注2)。この図表が意味していることは、ターゲット・セグメントに対して4区分されており、マーケティング・ミックスの項目がどこに所属するのかを明らかにしたことである。

最近のマーケティング・ミックスに関する一般的なテキストにおける個々の内容については、アメリカ・マーケティング協会の4P区分に従って、次のとおりである (注3)。

図表2-1 マーケティング・ミックスの4区分



Source: Harry A. Lipson and John R. Darling. *Introduction To Marketing: An Administrative Approach*. John Wiley and Sons, 1971.

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、パブリシテイ等）を用いて、顧客にいかに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2-2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。

また、最近のマーケティング・ミックスは論者によって変化してきている。例えば、コトラー（Philip Kotler）は通常のマーケティング・ミックス（4P）に加え、2P（Politics, Public opinion）を提案しており（注4）、さらに顧客の観点から4C（Customer-Value, Cost, Communication, Convenience）を提示している（注5）。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。

そして、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6）。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7）。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

図表2-2 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 7. 包装 8. 陳列 9. サービス提供 10. 物的処理 11. 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）

な存在としている（注8）。リバーズ・マーケティングでは、顧客との取引をコントロールするのではなく、取引が容易になる環境づくりに努めるということで主導権は顧客側にあり、4Pの逆バージョンともいえる逆プロモーション、逆広告、逆プライシング、逆製品設計を提示している（注9）。例えば、逆プロモーションでは、顧客が許可したのものだけについて広告やプロモーションを要求するパーミッション・マーケティングはその例であるとしている。

次に、品質管理分野では、TQM（Total Quality Management）の中に、7つ道具があり、その1つの特性要因図作成時に4M（Man, Machine, Method, Materialの4つの頭文字のM）がある。この4Mの視点は、問題解決時や問題発生要因を探る際の切り口となるものである。特性要因図はマーケティング・ミックスの要因でも作成できるものであり、要因レベルでは同じものと考えてよい。

最近では、シェス（Jagdish N. Sheth）とシンディア（Rajendra S. Sisodia）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10）。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。

私は企業経営においては特に情熱が必要であると考えている。ベンチャー企業では、特に起業推進者の情熱がより一層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11）。また、後述するようにマーケティング・ミックスは、ターゲットに対するValue-Proposition（バリュー・プロポジション、価値提案）であると考えている。

以上のことを図表2-3に一覧表としてまとめている。

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。

3. マーケティング・ミックスの活用事例

ここでは、筆者がかかわったマーケティング・ミックスを活用した2つの事例を取り上げる。

3-1. 食肉満足度調査におけるマーケティング・ミックス

1つは、消費者が求めている食肉についての満足度調査を実施することで、食肉の販売の可能性を探る。食肉を取り扱っていない農産物直売所での消費者アンケート調査結果からの考察を通じて、食肉を取り扱うマーケティングの視点からの課題や提言を考えたい。その意味では、消費者起点の販売可能性を探ることを意味している。なお、ここでの食肉とは、牛、豚、鳥である。

1) アンケート調査設計

- ①目的：食肉を取り扱っていない農産物直売所における食肉の販売可能性を探る為、食肉の満足度調査。

図表2-3 最近のマーケティング・ミックス内容の一覧表

氏名	分野	マーケティング・ミックス内容
P・コトラー	マーケティング・マネジメント	4P+2P (Politics, Public opinion)=6P 4C (Customer-Value, Cost, Communication, Convenience)
ゼイハル、ビトナー、近藤隆雄	サービス・マーケティング	4P+3P (People, Physical evidence, Process)=7P
三上富三郎他	環境マーケティング	4P+2P (Packaging, Physical Distribution)=6P
M・クリストファー他	リレーションシップ・マーケティング	4P+3P (People, Processes, Provision of customer service)=7P
中野明	リバース・マーケティング	逆プロモーション、逆広告、逆プライシング、逆製品設計
シェス&シソディア	マーケティング・マネジメント	4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness)
片山富弘	マーケティング・マネジメント	Value-Proposition (バリュー・プロポジション、価値提案)=4P+1P (Passion (情熱))=5P

(筆者作成)

- ②対象商品は、食肉の主要な3種類(牛、豚、鳥)とした。
- ③満足度調査においては、「満足」を5とし、「不満」を1とする5段階とした調査票とした。また、満足度の調査項目は、マーケティング・ミックスの観点から、プロダクツに該当する項目が「肉そのものの味」、「食感」、「消費期限の提示」、「生産者がわかる」、「地域で生産されている」、「パッケージ・デザイン」、「トレーサビリティの有無」、「量り売り」である。プライスに関する項目は「価格の安さ」、「割引がある」で、プロモーションに該当する項目は「店員の説明」、「チラシ」、「ロコミ」とした。プレイスに関する項目は「買い物の場所」、「お店へのアクセスのよさ」とした。
- 2) アンケート調査の実施
- ①調査日程：2008年3月2日(日)の9時～15時
- ②農産物直売所に来所された方にアンケート調査票に直接記入。場所は、まだ食肉

を取り扱っていない佐賀県七山村にある2箇所の農産物直売所で実施。佐賀県七山村は商圏範囲として福岡県が含まれる。

- 3) アンケート調査結果集計
- ①有効回答145(有効回答率96.7%)
- ②性別：男性40.0%、女性60.0%
- ③年代別：50代33.1%、60代24.8%の合計は57.9%と全体の約6割弱
- ④農産物直売所で食肉が販売されている場合の購入可能性：「はい」66.2%、「わからない」20.7%、「いいえ」13.1%の順となっている。
- ⑤購入の際の食肉の種類は牛、豚、鳥ともほぼ同数となっている。
- 4) 食肉満足度の重回帰分析結果(自由度修正済決定係数65.3%)
- 食肉満足度における偏回帰係数が高い数値を示しているのは、「買い物場所」(0.391)、「肉そのものの味」(0.220)、「トレーサビリティの有無」(0.144)、「価格の安さ」(0.141)となっている。マイナスの係数もみられるが大きな数値ではない。この結果は、どこで食肉を購入す

るのかということは重要であり、肉の味も大切であることを示している。また、食の安全性からトレーサビリティや価格の安さに対することが満足度に貢献していることがうかがえる。さらに自由度修正決定係数が65.3%であることから、今回のマーケティング・ミックス項目以外の項目要因があることがわかる。

項目	偏回帰係数	t 値
定数	0.269	1.201
肉そのものの味	0.220	2.423
食感	△0.052	△0.574
消費期限の提示	0.102	1.785
生産者がわかる	△0.002	△0.049
地域で生産されている	△0.026	△0.505
パッケージ・デザイン	0.052	0.880
トレーサビリティの有無	0.144	2.852
量り売り	△0.008	△0.179
価格の安さ	0.141	2.133
割引がある	△0.060	△1.038
店員の説明	0.059	1.289
チラシ	0.073	1.258
口コミ	△0.099	△1.896
買い物場所	0.391	5.926
お店へのアクセスのよさ	0.000	0.002

(筆者作成)

3-2. ミネラル・ウオーターのマーケティング・ミックス

また、2つの目の事例として、ミネラル・ウオーターを対象にマーケティング・ミックスを考慮して因子分析を実施した。ここでプロダクツに該当するのは、効能・効き目、味、飲みやすさ・のど越しの良さ、原産国・採水地、パッケージの形、パッケージの色、ボトルのサイズ、知名度である。プライスは、価格、割引・特売である。プロモーションは、おまけやキャンペーン、広告で見た、友人等からの口コミ、POP

広告、店員の説明である。プライスは、自宅から近くにお店がある、インターネットで購入、自動販売機で購入である。

固有値1以上で因子数を区分した。

因子1は、店員の説明(0.784)と高い数値から「店員説明重視」とネーミングした。因子2は、価格(0.773)、割引・特売(0.616)の数値が高いことから、「価格重視」とした。因子3は、パッケージの形(△0.877)、パッケージの色(△0.854)の数値が高いことから、「パッケージ反応」とした。因子4は、飲みやすさ(△0.803)、味(△0.784)の数値が高いことから「飲みやすさ反応」とした。因子5は、広告で見た(0.841)、POP広告(0.654)の数値が高いことから「広告重視」とした。以上より、マーケティング・ミックスより、ミネラル・ウオーターには5つの因子が存在することが明らかになった。

2つの事例からいえることは、マーケティング・ミックスについて、経営者やそのマネージャーからの視点での限界はあるものの、操作可能要因であることである。限界の1つは、目的に対する操作要因を意識するあまり、意図的な要因を選択しかねないことである。つまり、別の操作要因が存在する可能性を逃すことになる。また、4Pの各要素は同様に等しいのではなく、ターゲットに対して、4Pの各要素のウエイトが異なってくると考えられる。

4. 考察

4-1. マーケティング・ミックスの本質

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

ミネラル・ウォーターの因子分析結果

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通度	残差分散
1) 効能・効き目	0.293	-0.091	-0.227	-0.473	0.042	0.371	0.629
2) 味	0.146	0.142	-0.040	-0.784	0.071	0.663	0.337
3) 飲みやすさ・のど越しの良さ	0.068	0.070	-0.058	-0.803	0.075	0.664	0.336
4) 原産国・採水地	0.128	-0.008	-0.269	-0.312	0.157	0.211	0.789
5) パッケージの形	0.126	0.126	-0.877	-0.109	0.150	0.835	0.165
6) パッケージの色	0.148	0.117	-0.854	-0.119	0.218	0.827	0.173
7) ボトルのサイズ(大きさ)	-0.014	0.467	-0.298	-0.080	0.051	0.315	0.685
8) 知名度	-0.042	0.332	-0.210	-0.135	0.278	0.252	0.748
9) 価格	0.054	0.773	0.027	0.079	0.076	0.614	0.386
10) 割引・特売	0.108	0.616	0.025	0.008	0.245	0.452	0.548
11) おまけやキャンペーン	0.137	0.391	-0.132	0.039	0.417	0.365	0.635
12) 広告で見た	0.122	0.143	-0.215	-0.107	0.841	0.801	0.199
13) 友人等からの口コミ	0.339	0.266	-0.087	-0.142	0.541	0.506	0.494
14) POP 広告	0.412	0.118	-0.184	-0.138	0.654	0.664	0.336
15) 店員の説明	0.784	0.108	-0.075	-0.194	0.260	0.738	0.262
16) 自宅から近くにお店がある	0.435	0.262	-0.079	-0.116	0.146	0.299	0.701
17) インターネットで購入	0.273	-0.003	-0.204	-0.146	0.106	0.149	0.851
18) 自動販売機で購入	0.142	0.264	-0.026	-0.116	0.019	0.105	0.895
二乗和	1.400	1.777	1.919	1.776	1.956		
寄与率	0.078	0.099	0.107	0.099	0.109		
累積寄与率	0.078	0.176	0.283	0.382	0.490		

(筆者作成)

り口に過ぎない。

ニーズ⇔ターゲット⇔マーケティング・ミックスの関係から、マーケティング・ミックスはターゲットに対する Value-Proposition (バリュー・プロポジション、価値提案) であると考えられる。マーケティング・ミックスは箱であり、器である。この中にどのようなものを入れ込んでいくかは、マーケターのセンスによる。つまり、マーケティング・ミックスは考え方であり、切り口にすぎない。経営者やマネジャーがマーケティング展開を図るときに、合理的で効率的な切り口を提案するのに役立つ。

4-2. マーケティング・ディスコース (Discourse) からの視点

P・スカーレン (Per Skalen)、M・フゲール (Martin Fougere)、M・フェレソン (Markus Fellesson) 等によると、マーケティング・ディスコースの観点からマーケティング・ミックスを次のように述べている。

マーケティング・ミックスの技術、特に4Pの技術は、ある主体的立場の結果として、プロモーションを通じて、管理統制の可能性や組織の支配・管理性をも連想させる。マーケティング・マネジャーは「要素のミキサー」という主体的立場が与えられ、多くはバーテンダーのように彼らはドリンク・ミキサーに入れて混ぜつ

た飲み物（4P）を注ぎ、それをシェイクして飲み物を提供する（マーケティング戦略）ことが期待されている。このプロセスによって生じる戦略は製品の要望やマーケティング・コミュニケーション活動が追求されなければならないかといったように、具体的な目標が次々と設定されるようになるはずである。その上、マネジャーに影響を及ぼすものとして、4Pは販売員をマネジャーの管理主義の対象ないし服従に転じることもあるとしている。また、マーケティング・ミックスは、抑圧というよりもむしろ善意によって、販売員の管理と統制を規定していることを示している。販売員を手段として何かを搾取の対象として扱われており、それは司祭的権力の基本的な特徴である（注12）。

ここで、注目すべきことは、管理技術としてマーケティング・ミックスが認識され、位置付けられていることである。しかし、私の考えるマーケティング・ミックスはマーケティングの対象であるターゲットに対して問題解決を示唆するものである限り、管理統制技術ではない。その内容や範囲を示す指針になるものであり、マーケティング・コントロールの概念を含まない。もし、マーケティング・コントロールを含むのであれば、P・D・C・Aのサイクルの中で、コントロールはチェック機能として位置させ、マーケティング・ミックスはP（プラン・計画）のなかに留めておくべきものと考えられる。マーケティング・ディスコース（Discourse）から見たマーケティング・ミックス・ミックスによって、問題が必ずしも解決するものではないのである。

4-3. マーケティングはアートかサイエンスかの論争の視点

マーケティング・ミックスはアートとサイエンスの中間に位置している。マーケティング・ミックスは、ターゲットに対する問題解決を提案するその意味では技法であると捉えた方がよ

い。しかし、マーケティングが自然科学に対する社会科学のなかに位置している限りはサイエンス志向であり、マーケティング・ミックスはその支援をする技法であると考えられる。

前述したようにミネラル・ウォーターの因子分析を実施するに当たり、マーケティング・ミックスの項目内容の選択時に、4Pの順序でそれぞれに該当する内容項目を選択したことはアートである。しかし、そのマーケティング・ミックスのそれぞれの項目を活用して統計解析を実施したことはサイエンス志向であるといえる。このことから、マーケティング・ミックスはアートとサイエンスの両方を志向することで充実してくるものと考えられる。

5. まとめにかえて

マーケティング・ミックスは Value-Proposition（価値提案）であると考えられる。4Pに代表されるマーケティング・ミックスは、問題解決のための切り口であり、その諸要素は様々であり、ヒントを与えるものと捉えるほうが、現状の様々なマーケティング・ミックスを理解するのに役立つ。

また、事業領域であるドメインの視点として、エイベル（D・Abell）の3次元であるWHO、WHAT、HOWは、4Pのマーケティング・ミックスと関係している。つまり、WHOはターゲットに対し、WHATはProductとPriceに対応し、HOWはPromotionとPlaceに対応している。WHATはターゲットへの価値提供であり、HOWはターゲットへの価値提供方法である。マーケティング・ミックスは、事業領域を規定することにつながっている。マーケティング・ミックスを考えることは、それだけ重要なことなのである。

注)

- 1) Neil H. Borden, *The Concept of the Marketing Mix*, *Journal of Marketing Research* 4, June 1964, pp.2-7.

- 2) Harry A. Lipson, Fred D. Reynolds, *The Concept of the Marketing Mix*, Business Topics, Winter 1970, pp73-80.
- 3) 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。
- 4) 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。
- 5) *ibid*, pp.96-97.
- 6) 近藤隆雄『サービス・マーケティング』生産性出版、1999年、179ページ。また、その出典は、V.A.Zeithaml & M.J.Bitner, *Services Marketing*, McGraw-Hill 1996, p.25.
- 7) 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。
- 8) Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, 1991, pp.12-19.
- 9) 中野明『マーケティング戦略50』朝日新聞社、2006年、56-57ページ。
- 10) ジャグデイッシュ・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。
- 11) 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。
- 12) P・スカーレン、M・フゲール、M・フェレッソン著、折笠和文訳『マーケティング・デイスコース』学文社、2010年、203-222ページ。

<参考文献>

- ・江尻弘『マーケティング思想論』中央経済社、1994年。
- ・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。
- ・片山富弘『差異としてのマーケティング』五紘舎、2014年。
- ・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。
- ・近藤隆雄『サービス・マーケティング』生産性出版、1999年。
- ・三上富三郎『共生の経営診断』同友館、1994年。
- ・平島廉久『環境満足経営のすすめ方』日本実業出版社、1999年。
- ・中野明『マーケティング戦略50』朝日新聞社、2006年。
- ・ジャグデイッシュ・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。
- ・ドーン・イアコブッチ、ボビー J.カルダー編、小林保彦、広瀬哲治監訳『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社、2003年。
- ・P・スカーレン、M・フゲール、M・フェレッソン著、折笠和文訳『マーケティング・デイスコース』学文社、2010年。

以上