

## 第1部 総論

### 4 マーケティングミックス

#### ポイント

- 大昔の「製品」は「富」
- 1969年に製品概念は拡張

- マーケティングミックス
- 拡張方法

#### 4.1 はじめに

- 言葉が本来持っている意味は大事です。
- それを超えて意味を持たせると混乱します。
- 混乱しているので整理しましょう。

## 4.2 マーケティングの製品概念

マーケティングの製品概念は時代とともに変化しています。

### 4.2.1 サービスと富の関係

- 古典経済学派は「『富』の創造と所有を重視」
- アダムスミスの「国富論」によれば
  - 生産的労働の成果が『モノ』である。
  - 非生産的労働の成果が『サービス』である。
- 『モノ』は貯蔵が可能であり、お金に変えられるから『富』となる。
- 『サービス』は「素晴らしく、便利で、必要」であるが貯蔵できないため『富』ではない。

### 4.2.2 マーケティング小史

- 19世紀から20世紀初頭にかけてのマーケティングは「モノ」を大量に生産し、大量に販売していくことが課題であった。
- 「生産志向のマーケティング」から「販売指向のマーケティング」へと移行したが、依然として「生産」「販売」に関心が向けられていた。
- 1969年、コトラーとレヴィによる「マーケティングのコンセプトを拡張して適用すべきという主張の論文」が発表された。
- モノを中心とした従来の考え方を広げ、サービス、アイデア、人、土地などへも応用が可能であることを主張した。
- 論争ののち、コトラーらの主張に基づき実践と理論が展開される。

### 4.2.3 「製品」という言葉の整理

- 古典経済学における「富」という意味。
- 初期のマーケティングの対象としての「製品」。
- コトラーによって拡張された「製品」。
- 現在のマーケティングにおける「製品」は、有形・無形に関わらず対象とする概念に拡張済み。
- 一方で、製品概念が拡張され「製品」には無形の財も含むとされたにもかかわらず、「製品・サービス」と表記されることも多い。
- 2007年,2017年のAMAマーケティングの定義では「Offerings」という語がつかわれている。
- 本講座では、拡張された製品概念を『オファリングス』とあらわし議論を行う。

## 4.3 マーケティング・ミックス

望ましい反応を市場から引き出すために、マーケティング・ツールを組み合わせることである。 ; Wikipedia 「マーケティング・ミックス」

### 4.3.1 R.S. バトラー

- 20世紀初頭 (1905年頃)
- マーケティング生成期
- マーケティング理論の元祖

### 4.3.2 考慮しなくてはならない3つの事柄

- 人的販売と販売管理
- 広告
- 両者に共通するもの
  - 両者に先立って考慮すべき段階を指す。
  - 両者の接点になっている分野である。
  - 一般的な名称はない。

### 4.3.3 当時のニュアンス

- 当時のニュアンスとして『セリング』は人的販売に限定される表現であった。
- 『マーケティング』は流通上のキャンペーンに適用される用語と認識されていた。
- バトラーが表現したいことは、  
『販売に影響を与えるために行われるあらゆること』
- 11項目を列挙した。
  1. 製品の研究
  2. 市場の研究
  3. 取引チャネルの選定
  4. 価格の設定
  5. セールスマンあるいは広告の利用
  6. 販売政策
  7. マーケティング・コストの計画
  8. セールスマンと広告の組織
  9. セールスマン・シップと広告の調整
  10. 流通の確保及びディーラーとの協同
  11. 実際の費用, 売上高, 利潤の詳細な記録の為の計画

#### 4.3.4 マーケティング・ミックスとは

- 1950年代
- ニール・ボーデンによって生みだされた用語
- マーケティング・ミックスの要素を列挙
- 10項目を列挙
  1. 生産計画
  2. パッケージング
  3. 価格
  4. 名付け
  5. 流通
  6. 物流
  7. 人的販売
  8. 販売促進
  9. 陳列
  10. 広告

## 4.4 マーケティングミックスの項目

### 4.4.1 3P1D

- 1950 年代
- リチャード・クルウェットが提唱したマーケティングミックスの分類項目
  - Product 『製品』
  - Price 『価格』
  - Promotion 『プロモーション』
  - Distribution 『流通』

#### 4.4.2 4P

- 1960 年
- エドモンド・ジェローム・マッカーシーが 3P1D を改良した分類項目。
  - Product  
『製品』と訳される。顧客に提供する『富』にかかわる意思決定項目である。
  - Price  
『価格』と訳される。製品に課される『金員<sup>きんいん</sup>』をさす。
  - Place  
『流通』と訳される。流通をいかに支配・管理するかの意思決定項目である。
  - Promotion  
『プロモーション』と表記される。広告, 販売促進, 広報などが含まれる。

## 4.5 拡張の手段

- (A)項目の意味を変える。
- (B)項目の数を増やす。
- (C)全部やり直す。

### 4.5.1 プラン A 意味を変える

- 言葉をかえずに意味をかえる。
- 言葉が本来持っている意味を超えて使用。
- 『Product』『Price』『Place』『Promotion』のまま。
  - 『Product』にサービスを含む。
  - 『Price』に非金銭的な対価を含む。
  - 『Place』に立地を含む。

### 4.5.2 説明は段階的

マッカーシーの 4P を例に

- 『富』の場合、段階的な説明で十分。
- 最初は『Product』を説明し提供物に関連する項目を列挙する。  
次は『Price』『Place』を説明し、対価並びに提供物の流通経路にかかわる項目を列挙する。  
最後は『Promotion』を説明し、広告などによる情報の提供を説明する。
- それぞれの項目をまとめて説明する話もあるが...

### 4.5.3 同時に議論される例

マッカーシーの 4P を例に

- 製品に付帯する属性である「配送」は『Product』の範疇にある。
- 配送は明かに「物流」なので『Place』に含まれる。
- 配送料の議論は『Price』の対象である。
- 配送が販売促進に絡めば『Promotion』としての意味を持つ。

### 4.5.4 プラン B 項目を増やす

マーケティングのサービスへの拡張の例

- 4P を説明したあとに「拡張される項目」を追加。
- サービス財の特徴を説明。
- いくつかの「P」を追加。
- 4P+3P

#### 4.5.5 ブームズとビトナーによるサービスのマーケティングミックス

- 1981 年
- 対象をサービス財に限定し、サービス財の固有の課題に対応するために項目を追加。
  - Product
  - Place
  - Price
  - Promotion
  - **Participants** 「関係者」と訳される。
  - **Physical Evidence** 「物理的な証拠」と訳される。
  - **Process of Service Assembly** 「プロセス」と表記される。

#### 4.5.6 プランC 全部やり直す

- これまでの議論を肯定的に理解するとともに限界を確認。
- 限界を打破する為にこれまでの項目を修正。
- 創造的破壊。

#### 4.5.7 ラブロックによるサービスのマーケティングミックス

- Product Service Elements
- Place and Time
- Price and Other User Outlays
- Promotion and Education
- Physical Environment
- Process
- People
- Productivity and Quality

## 4.6 マーケティングミックスのアレンジ

- そもそもテキストに掲載されている項目は大雑把すぎる。
- 状況により項目は変化する。
- 従来のもものをリスペクト。
- 言葉の意味を超えての意味づけは混乱をもたらす。
- 項目の頭文字は「P」。
- 単語の数は何個でもかまわない。
- 一つを変えればオリジナル。
- 言い換えて別の単語にする意味はない。
- 明確に概念をあらわせる語を創り出す。

## 4.7 まとめ

- 拡張された『製品概念』を前提に議論を整理する。
- 「製品」という語ではなく『オファリングス』を採用する。
- 混乱を避けるため、言葉本来の意味を超えて用語を使うのを避ける。
- 全ての企業にとってのマーケティング概念の整理を目指す。