

# マーケティング・ミックス論の展開と その論点に関する一考察

徐 康 勲\*

(受付 2023年 10月 13日)

## 概 要

長年マーケティング・ミックス論はマーケティング研究・教育、企業のマーケティング・マネジメントにおいて中核的役割を果たしてきた。本稿では文献レビューを通して、マーケティング・ミックスの概念とその重要性、4Pをはじめマーケティング・ミックスの諸モデルの展開やマーケティング・ミックスをめぐる論点について述べた。また、そのようなマーケティング・ミックスに関する考察を通して今後のマーケティング・ミックス研究の課題について論じた。

## 1. はじめに

長年マーケティング研究、教育、企業のマーケティング・マネジメントにおいて4P（商品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion））で代表されるマーケティング・ミックス論は中核的な役割を果たしてきた。Borden（1964）の指摘通り、マーケティング・ミックスはマーケティングを定義づける緊要なツールであると同時に、マーケティング教育、企業のマーケティング・マネージャーによる意思決定においても有用なガイドラインである。

しかし時代の変化とともに、市場環境、マーケティング志向、産業構造、商取引の在り方の変化を考慮すると、4Pでは十分ではないという問題提起が続き、サービス・マーケティング・ミックス・モデルの7P（商品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）、従業員（Participants）、物的証拠（Physical Evidence）、過程（Process））や、顧客志向をより強く意識した4C（顧客価値（Customer Value）、費用（Cost）、便利さ（Convenience）、コミュニケーション（Communication））など、様々なマーケティング・ミックス・モデルが登場している。

一方、マーケティング・ミックス論の展開において、果たしてマーケティング・ミックスをサイエンスとして捉えることができるかという疑問や、マーケティング・ミックスの各要素は均等に重要なのか、あるいはその重要度が相対的に異なるのかという論点も存在すると

---

\* 広島修道大学

言える。

本稿は過去のマーケティング・ミックス論の展開や論点を取りまとめ、今後のマーケティング・ミックス研究の課題や方向性について考察を行う。

## 2. マーケティング・ミックス

### 2.1. マーケティング・ミックスの概念

マーケティング・ミックスの概念は論者によって多岐にわたるが、最初この用語について言及している Borden (1964) は、Culliton (1948) のマーケティング・マネージャーに関する描写からマーケティング・ミックスという言葉のヒントを得たと述べている。Culliton はマーケティング・マネージャーを「(あらゆるマーケティングの) 材料を混合する存在 (Mixer)」として説明していた。そもそもマーケティング・マネージャーは、どのような状況でも使用できるマーケティング・オペレーションにおける対応のパターンや対処方法を探る経験主義者 (Empiricist) である。マーケティングの課題を解決するためにこのマーケティング・マネージャーの管理の対象になる材料、要素の在り方こそがマーケティング・ミックスである (Borden, 1964)。

同様に McCarthy (1981) は、マーケティング・ミックスを、ある組織がターゲットにしている顧客を満足させるために活用可能な様々な変数として説明している。このようなマーケティング・ミックスに対する捉え方は、後代の研究においても大きな差がみられない (つまり、Ivy, 2008; Riaz, 2011; Singh, 2012; Rad & Akbari, 2014)。その他にもマーケティング・ミックスを「自社のあらゆるマーケティング上の目標を達成させ、顧客満足を実現させるための相互関連的アクション、およびソリューション、意思決定、戦略」とし、より広義の概念として捉える見方もある (Gilaninia et al., 2013)。

一方、AMA (American Marketing Association) (2017) ではマーケティングを「顧客、クライアント、パートナー、社会にとって価値のある提供物を、創造・コミュニケーション・配達・交換するための活動、一連の制度、プロセス」と定義しており、Işoraité (2016) はマーケティング・ミックスを「ターゲット市場を獲得し、商取引を行うための商品、流通、プロモーション、価格戦略」として定義している。これらはマーケティング、あるいはマーケティング・ミックスを、マーケティング・ミックス・モデルの一つである 4P と同一視する立場、あるいは 4P をマーケティングが何かを定義づける上で欠かせない要素として捉えている立場であると言える。Borden (1964) が述べているように、マーケティング・ミックスはマーケティングが何かを説明することで一つ存在意義を持っているのである。

一方、4P はマーケティング・ミックスに関する論議が浮上してきた初期の時期から McCarthy (1960) によって提案され、マーケティング・ミックスを代表する伝統的な分け方

として（下村，2021），ドミナントデザインとしての堅固な地位を確立してきたため，論者によってはマーケティング・ミックスと4Pを混用することも多い。しかし，厳密に言ってマーケティング・ミックスイコール4Pではなく，上位の概念としてマーケティング・ミックスが存在し，マーケティング・ミックスの代表的なモデルとして4Pが確立されてきたと言える。

この研究ではマーケティング・ミックスを「組織がマーケティング上の目標を達成させるために管理するマーケティング資源・要素・変数・アクション・ソリューション・意思決定・戦略」として定義する。

## 2.2. マーケティング・ミックスの重要性

マーケティング・ミックスについては主に企業戦略，マーケティング・ミックスの消費者側への影響の観点から，その重要性が主張されてきた。

マーケティング・ミックスは企業の長期的事業計画の中で，マーケティング上の様々な戦略的課題を考慮する際の切り口であり（片山，2015），経営者にとってはあらゆる経営資源を最適配分するためのチェックリストの役割を果たす（Frey, 1956; Borden, 1964）。マーケティング・ミックスは会社の商品販売の際に使用される戦略や活動の組み合わせとして，マーケティングがターゲット市場をよりよく理解し，意思決定を行うための有用なツールであり（Gilaninia et al., 2013），企業のマーケティング戦略を成功させ，企業の競争で優位を獲得するための鍵である（Singh, 2012; Antonella, 2017; 下村，2021）。マーケティング・ミックスは莫大な財務的利益，市場シェアの拡大，企業ケーパビリティの向上など企業パフォーマンスにつながる中核的要素である（Eneizan et al., 2015）。

一方，マーケティング・ミックスは企業と顧客の友好的関係形成においても重要な要素として理解されてきた。マーケティング・ミックスは顧客満足の実現やカスタマー・ロイヤリティの形成のための前提であり（Wahab, 2016），消費者のブランド志向（Brand Attitude）（Lee et al., 2014）にもポジティブな影響を与える。マーケティング・ミックスは集客（Mohammadian & Habibi, 2012; Pour et al., 2013），消費者の購買意思（Purchase Intention）（Mahmoud et al., 2017），購買意思決定（Asdi & Putra, 2020），顧客維持（Customer Retention）（Othman et al., 2021），顧客生涯価値にも正の影響を与えると報告されている（Lee et al., 2014）。

## 3. マーケティング・ミックス論の展開

### 3.1. 4P

4Pはマーケティング・ミックスの中で「商品」，「価格」，「流通」，「プロモーション」を主な要素としているモデルである。「商品」は財の開発・取引・販売の意思決定・活動と関わる

要素であり、顧客のワントーとニーズを満たすために市場側に提供されるすべての物事を示す。「価格」は価格設定と価格変動の意思決定・活動と関わる要素であり、顧客が商品を取得するために支払う総対価である。「流通」は生産者から消費者への商品の移転の意思決定・活動と関わる要素であり、販売経路の管理、流通業者との関係づくり、売り場の立地戦略などに関わる。プロモーションは広告、PR (Public Relations)、対面販売を含むすべての顧客とのコミュニケーションを意味する (片山, 2015; Išoraitė, 2016; Marušić, 2019)。

マーケティング・ミックスの概念自体は1964年 Borden によって言及されたという見解が支持されているが (例えば, Van Waterschoot & Van Bulte, 1992; Silverman, 1995; Goi, 2009), 4P モデルはそれより早い1960年 McCarthy によって提唱されたとみなすのが一般的である。4P はマーケティング・ミックスのドミナントデザイン、伝統的で代表的なモデルとして定着されてきたが (Van Waterschoot & Van Bulte, 1992; Goi, 2009; 下村, 2021), 実は 4P が出現する前から、マーケティング・ミックスと類似したマーケティング戦略上の可用資源、諸要素、つまり広義のマーケティング・ミックスに関する論議が活発に行われてきたと言える。

Silverman (1995) の考察によると、早い時期に Butler (1911) はマーケティングをセールスマンと広告に先立って商品販売を促進する促進者として捉えており、Shaw (1916) は需要創出の主役として仲介者 (流通業者)、対面販売員、広告、市場分析、価格政策を強調した。Converse (1930) はマーケティングの主な要素として「商品」、「価格」、「分配」、「広告とセリング」を指摘している。Borden (1958; 1964) は「商品計画」、「価格」、「ブランディング」、「流通チャネル」、「人的販売」、「広告」、「プロモーション」、「パッケージング」、「陳列」、「サーヴィシング」、「物的処理」、「事実の発見と分析」の11個の要素を製造企業のマーケティング・ミックスの要素として提示している。Frey (1956) はマーケティング・ミックスの構成要素を「提供 (Offer): 商品、パッケージング、ブランド、価格、サービス」、「方法とツール (Method & Tool): 流通チャネル、対面販売、広告、セールスプロモーション、パブリシティ」と定義している。Howard (1957) はトップマネジメントがマーケティング上の意思決定を下す際に統制可能な要素として「商品」、「流通経路」、「立地」、「価格」、「広告」、「人的販売」を取り上げた。Kelly & Lazzer (1958) は「有形財と無形財のミックス」、「流通ミックス」、「コミュニケーション・ミックス」を提案した。McCarthy (1960) は Howard (1957) と同様にトップマネジメントが統制可能な要素と統制が可能ではない要素を区別して提示しているが、「商品」、「価格」、「流通」、「プロモーション」の 4P は統制可能な要素として提示されている。ところが、McCarthy (1960) と Howard (1957) の相違点は、McCarthy が 4P の中央に顧客を位置づけ、顧客志向を明らかにしている点にある (鷺尾, 2009)。しかし McCarthy (1981) は顧客自体はマーケティング・ミックスの要素にはならないと説明している。

時代の変化、企業の顧客に対する志向の変化、サービス商品への注目などの要因により、1980年代以降も4Pを中心とする様々なマーケティング・ミックス・モデルが提案されてきた(Londhe, 2014)。Goi (2009) の考察を参考にすると、Judd (1987) は既存の4Pに「人材」(People)を加えて5Pを主張し、Booms & Bitner (1981)は無形材のマーケティング・ミックス・モデルとして4Pに3P(「従業員」(Participants), 「物的証拠」(Physical Evidence), 「過程」(Process))を追加した7Pを提案した。Kotler (1986)は4Pに2P(「政治的パワー」(Political Power), 「大衆の意見」(Public Opinion))を足した6Pを提案した。Goldsmith (1999)は既存の4Pに新しい4P(「従業員」(Participants), 「物的証拠」(Physical Evidence), 「過程」(Process), 「個性化」(Personalisation))を追加した8Pを提案している。

### 3.2. 7P

7PはBooms & Bitner (1981)により提唱され、サービス財のマーケティング・ミックス・モデルとして位置づけられている。7Pは既存の4Pに新しい3P(「従業員」(Participants), 「物的証拠」(Physical Evidence), 「過程」(Process))を追加している。7Pは近年各国経済におけるサービス産業の重要度の増加とともに注目されており、4P以来、比較的幅広く活用・支持されているマーケティング・ミックス・モデルである(Rafiq & Ahmed, 1995; Goldsmith, 1999)。

Rafiq & Ahmed (1995)は、4Pモデルがその単純さによりマーケティング戦略の入門的なツールとして理解しやすく記憶に残りやすいという長所を有するが、それがサービス・マーケティングや関係性マーケティングの浮上を説明するにはあまりにもシンプルであり、4Pモデルがカバーできる内容的範囲に限られていると説明している。一方、7Pは4Pより視野が広く、ディテールを取り入れている一方、新しい3Pの要素が4Pの要素と調和しない点を短所として指摘している。

Goldsmith (1999)は既存の7Pを継承しながら、製造業・サービス産業を幅広く意識し、近年の関係性マーケティング、知識・情報産業の重要性を考慮し7Pの各要素の再構成を図り、「個性化」(Personalisation)という要素を追加した8Pを提案している。

### 3.3. 4C

4C(「顧客価値」(Customer Value), 「費用」(Cost), 「便利さ」(Convenience), 「コミュニケーション」(Communication))は1990年、ノースカロライナ大学のLauterborn教授により提案されたマーケティング・ミックス・モデルである。それぞれのCは、既存のPを再定義したものである。つまり4Cモデルでは「商品」は「顧客価値」へ、「価格」は「費用」へ、「流通」は「便利さ」へ、「プロモーション」は「コミュニケーション」へと変わっている。

4C モデルは、既存の 4P を継承した上で成立している様々なマーケティング・ミックス・モデルと異なり、4P モデルより強い顧客志向をベースに既存の 4P を本格的に再解釈・再定義している点特徴的である。つまり、4P 以上に顧客のコストや手間を省き、顧客満足を実現し、顧客側に寄り添った顧客志向のマーケティングを展開するという考えが 4C の精神に近いと言える (Lauterborn, 1990; Jianting & Feng, 2012; Londhe, 2014)。

一方、4C は実際に隙間市場をターゲットにするニッチ・マーケティングでよく用いられる傾向があることから、4C が 4P を完全に代替するには十分ではなく、結局 4P モデルと 4C モデル両観点を柔軟に組み合わせて活用することが望ましいことであるとされている (Jianting & Feng, 2012; Londhe, 2014)。

### 3.4. その他

その他、個性的なマーケティング・ミックス・モデルとして 4A と 4S があげられる。

4A は Prahalad (2002) と Anderson & Billou (2007) を経て、マーケティング分野では Sheth & Sisodia (2012) により定着したモデルである (Dadzie et al., 2017)。Sheth (2011) は、異質的で断片化している新興市場のビジネスを説明するには、既存の 4P モデルでは不十分であると主張した。4A は購買可能性 (Affordability)、アクセス可能性 (Accessibility)、収容可能性 (Acceptability)、知名可能性 (Awareness) で構成されるモデルである。購買可能性は製品とサービスの価格を支払う消費者の意思であり、アクセス可能性は利用可能性と便利性の次元において製品とサービスを取得することができる能力のことである。収容可能性は顧客に求められるレベル以上のニーズを満たすことを目指すマーケティング・ミックス活動のことである。知名可能性は商品知識とブランド知名度に関わる要素のことである (Sheth & Sisodia, 2012)。

最後に 4S は、Constantinides (2002) により提唱されたオンライン上の商取引を考慮したマーケティング・ミックス・モデルである。それぞれ「範囲 (Scope)」、 「サイト (Site)」、 「相乗効果 (Synergy)」、 「システム (System)」の四つの要素で成り立っている。「範囲」はウェブ・マーケティング上の戦略と目標設定を意味し、市場分析、潜在顧客分析、組織内部の分析、戦略的役割やウェブ・アクティビティなどの内容を含む。「サイト」はユーザーのウェブ上の経験を意味し、ユーザーがサイトに期待している点、サイトを利用する動機付けなどに注目している。「相乗効果」はいかにフロントオフィスとバックオフィス、サードパーティーをうまく巻き込み、相乗効果を引き出すかに関わる要素である。「システム」はウェブサイトでの技術的要求を意味し、ソフトウェアとハードウェア、コンテンツのマネジメントなどをカバーする要素である (Constantinides, 2002)。

以上、3章では 4P をはじめ、7P や 4C、その他のマーケティング・ミックスの様々なモデ

ルの展開について考察してみた。1960年代 4P の出現以前から広義のマーケティング・ミックスに近い要素・モデルが提案・言及されてきたものの、なぜ 4P モデルのみがドミナントデザインとして定着してきたかについてはその経緯が定かではない。ただし、4P モデルのシンプルさと図式の容易さ、覚えやすさなどの特徴は、4P モデルがマーケティング・ミックス・モデルのドミナントデザインとして定着する上での魅力的な側面だったと言える (Van Waterschoot & Van Bulte, 1992; Rafiq & Ahmed, 1995)。その後、1980年代を経て今日に至るまで、4P モデルに対する批判、マーケティング・ミックス論はアートかサイエンスかという論争を経て (そもそもマーケティング自体がサイエンスかどうかという、歴史の長い論争を別として)、市場環境、産業構造やマーケット志向の変化、消費者需要の激しい変化に応えるために乱立に近いほどの多種多様なマーケティング・ミックス・モデルが提案されてきた。

しかし、マーケティング研究・教育やマーケティング企業の活動におけるマーケティング・ミックスのドミナントデザインとしての 4P モデルの地位はいまだに堅固である (Goi, 2009)。

表 1 では 4P をはじめ多様なマーケティング・ミックス・モデルの要素と特徴をまとめている。

#### 4. マーケティング・ミックスの論点

##### 4.1. マーケティング・ミックスはサイエンスかアートか

Palmer (2004) はマーケティング・ミックスが科学的理論ではなく、顧客満足を実現するためにマネジャーにより用いられる単なる意思決定上の道具に過ぎないと述べている。片山 (2015) はマーケティング・ミックスを、完全に非科学的とは言えないサイエンスとアートとの中間に位置しているものとして説明している。つまり、社会科学の一部としてのマーケティングはサイエンスを志向するため科学的な面を持っており、マーケティング・ミックスはそれを支援する技法的な面も同時に有するため、マーケティング・ミックスはサイエンスとアートの中間に立っていると言えるのである (片山, 2015)。

このようにアートかサイエンスかというマーケティング・ミックスの属性についての論点が存在するものの、近年のマーケティング・ミックス研究では、マーケティング・ミックスをサイエンスとして前提し、そのメカニズムを明らかにしている研究が多くみられる (例えば Nezakati et al. (2011); Mohammadian & Habibi (2012); Pour et al. (2013); Lee et al. (2014); Wahab (2016); Antonella (2017); Dadzie et al. (2017); Mahmoud et al. (2017); 有馬 (2019); Asdi & Putra (2020); Othman et al. (2021); Karim (2021))。つまり、独立変数としてすべてのマーケティング・ミックスの要素、あるいはそれぞれの要素が、従属変数、例えば企業のパフォーマンスや消費者行動に対していかに働き、各要素が働く際にそのすべてが均等に重要なのか、あるいは重要度に位階の差が出てくるのかを明らかにする、マーケティ

ング・ミックスのメカニズムを探る研究が盛んなのである。

まず、マーケティング・ミックスは企業のパフォーマンスや消費者行動に対してどのような影響を与えているのか。Antonella (2017) によると、フランスの自動車メーカーのマーケティング・ミックスの中で商品、価格、プロモーションの三つの要素が企業の財務的成果に正の影響を与えた。Dadzie et al. (2017) は、ガーナの首都アクラを基盤としている業績が優れている B to B, B to C 企業113社を対象に 4A モデルをもとにインタビュー調査を行った。その結果、すべての 4A の要素が財務的パフォーマンスに正の影響を与え、購買可能性とアクセス可能性が市場シェア獲得に正の影響を与えた。

多くの実証研究はマーケティング・ミックスが消費者側に与える影響について報告している。マーケティング・ミックスの中で価格戦略、商品、店の立地、企業プロモーションは、インドネシア消費者のスマートフォンの購買意思決定にポジティブな影響を与えたと報告されている (Asdi & Putra, 2020)。また、マーケティング・ミックスは消費者の購買意思 (Purchase Intention) (Mahmoud et al., 2017) や顧客満足、カスタマー・ロイヤリティにも正の影響を与えたと報告された (Wahab, 2016)。イランの銀行サービス利用者を対象に行われた調査では、銀行のマーケティング・ミックスが銀行利用者の集客にポジティブな影響を与えていることがわかった (Pour et al., 2013)。その他にもマーケティング・ミックスは顧客維持 (Customer Retention) (Othman et al., 2021)、顧客生涯価値、消費者のブランド態度 (Brand Attitude) にも正の影響を与えると報告されている (Lee et al., 2014)。

#### 4.2. マーケティング・ミックス各要素間の重要度の相違

企業戦略や顧客との良好な関係づくりにおいてマーケティング・ミックスはすべての要素が均等に重要なのか、それとも場合によってその重要度が異なるのであろうか。McCarthy (1981) は 4 つのすべての P がマーケティング・ミックスの構成上必要であり、それらすべてをバランスよく組み合わせる必要があると述べている。つまり McCarthy の見解からは、各要素間に重要度の相違はなく、企業の経営者は 4P に対する意思決定を同時に行う必要がある。マーケティング・ミックスの各要素間の一貫性と整合性を強調する後代の研究者たちの認識は、マーケティング・ミックスのすべての要素が均等に重要という McCarthy の見解を支持しているとみられる (例えば、鷲尾, 2009; 黒田, 2012; 片山, 2015; Marušić, 2019; 下村, 2021)。

一方、Išoraitė (2016) は、マーケティング・ミックスすべての要素間の総合関連性が高く、各要素の総体としてマーケティング・ミックスを捉える必要があるものの、企業戦略によっては一部の要素が他の要素より重要になることがありうると主張した。マーケティング・ミックス・モデルを根拠としている実証研究からも、そのような意見の手掛かりを察するこ



とができる。Dadzie et al. (2017) によると、4Aの中で「企業の市場シェア獲得」に有意義な影響を与えた要素は「購買可能性」と「アクセス可能性」のみだった。有馬 (2019) は実証研究を通してマーケティング管理者がマーケティング・ミックスの配分を行う際に、業種や市場に発売されている自社商品のライフサイクルによって、その最適配分、つまりどのような要素をより重視するかが異なっていたと報告している。Nezakati et al. (2011) のファストフード業界の研究では、4Aの中で「アクセス可能性」、「収容可能性」、「地名可能性」と「購買可能性」の順に、その重要度が異なった。Mohammadian & Habibi (2012) はシネマ・サービスに着目し、マーケティング・ミックスの要素が「集客」に与える影響を明らかにした。その結果、シネマ・サービスの場合、4Pの中で「プレイス」が「集客」に正の影響を与える一番重要な要素だった。SPAブランドを購入する韓国の消費者を対象に行われた Lee et al. (2014) の研究によると、「ブランド態度」に正の影響を与える要素の中で、「商品」は「価格」より重要な要素だった。ヒジャブ・ファッション産業に注目している Wahab (2016) によると、「プレイス」と「プロモーション」は「顧客満足」に正の影響を与える要素であったが、「商品」と「価格」は「顧客満足」に有意義な影響を与えなかった。逆に「商品」と「価格」は「カスタマー・ロイヤリティ」には正の影響を与えたが、「プレイス」と「プロモーション」は正の影響を与えなかった。Asdi & Putra (2020) は「価格」、「商品」、「プロモーション」、「流通」の順に各要素がインドネシア消費者のスマートフォンの「購買意思決定」に正の影響を与えたと報告している。最後に Karim (2021) は、登山客の意識調査をもとに登山と関わる観光商品において「価格」と「プロモーション」が「プレイス」と「商品」と比べて重要ではなかったと報告している。要するに、前述した多くの実証研究では企業戦略や顧客との良好な関係づくりの多様な場面においてマーケティング・ミックスの各要素の重要度が異なる可能性を示唆している。

#### 4.3. マーケティング・ミックスに影響を与える要素

マーケティング・ミックスをサイエンスとして前提し、マーケティング・ミックスを独立変数として捉え、従属変数として企業パフォーマンスや消費者の行動とのリンクを明らかにしている研究は多く存在するが、そもそもマーケティング・ミックスに影響を与えうる諸要素についての考察は限られていると言える。

Borden (1964) はマーケティング・ミックスに影響を与えうるマーケット・フォースとして消費者の購買行動、流通業者の行動、競合他社の市場地位と行動、政府の政策的動きをあげている。Howard (1957) は市場需要、競争、流通機構、非マーケティング的費用・規制の5つの統制不可能な要素に対して、統制可能なマーケティング・ミックスで対応していく必要があると述べている。同様に McCarthy (1960) も社会的環境、政治的環境、経済・技術

的環境など、統制不可能な環境要因に適応しながら、適切なマーケティング・ミックスの組み合わせを図る必要があると主張した。有馬（2021）は企業の基本的方針がマーケティング・ミックスの在り方に影響を与える可能性を示唆している。

## 5. 結 び

本稿はマーケティング・ミックスの概念、企業戦略や顧客との良好な関係づくりにおけるマーケティング・ミックスの重要性を踏まえた上で、マーケティング・ミックスのドミナントデザインである 4P モデルの登場経緯、その後の 7P, 4C, 4A, 4S など様々なマーケティング・ミックス・モデルの展開、マーケティング・ミックスはアートかサイエンスか、各要素間の重要度に相違があるかどうかという問題など、マーケティング・ミックスをめぐる主要論点について述べた。

そのような考察を通して今後のマーケティング・ミックス論の研究課題を取り上げる。

4P モデルに対する批判が存在するものの、4P モデルははまだマーケティング・ミックスを代表するドミナントデザインとして健在である。4P モデルが定着してきた経緯と原因を考察した上で、4P モデルの価値とその意味について再解釈を行う必要がある。現在、時代と顧客志向、市場環境の変化による様々なマーケティング・ミックス・モデルが乱立しているが、そのモデル間の比較的・科学的考察を通してマーケティング研究・教育、企業経営全般におけるマーケティング・ミックス・モデルの最適な活用を図る必要がある。本稿は主にマーケティング・ミックスの概念・重要性、モデルの展開に論点を絞っているが、後続研究では本稿の成果を踏まえ、近年の研究トレンドやマーケティング・ミックス研究のキーワードについても幅広く考察する必要がある。マーケティング・ミックスをサイエンスとして捉え、そのメカニズム、要素間の関係を明らかにする研究はよりその深度を増し、幅を広げていく必要がある。最後に、マーケティング・ミックスに影響を与えうる諸要素については、今後変数化を図るなど、総合的で科学的な接近が必要である。

## 参 考 文 献

- 有馬賢治（2021）マーケティング・ミックス構想時の起点と資源配分類型，日本経営診断学会論集，21，pp. 93-99.
- 有馬賢治（2019）経営診断でのマーケティング・ミックス活用の着眼点，日本経営診断学会論集，19，pp. 8-14.
- AMA. (2017). Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, J. and Billou, N. (2007) Serving the World's Poor; Innovation at the Base of the Economic Pyramid, *Journal of Business Strategy*, 28(2), 14-21.
- Antonella, S. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France, *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 636-640.
- Asdi, A. and Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: empirical study on

- brand of Samsung smartphone product, *Point of View Research Management*, 1(4), pp. 121–130.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, *Marketing of Services*, 25(3), 47–52.
- Borden, N. H. (1958). *Note on the Concept of the Marketing Mix*, 1957 by Fellows of Harvard University, in *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Eugene J. Kelley and William Lazer, eds., Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 2–7.
- Butler, R. S. (1911). *Selling, Buying and Shipping Methods*, New York: Alexander Hamilton Institute.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-marketing mix model, *electronic commerce research and applications*, 1, 57–76.
- Converse, P. D. (1930). *The Elements of Marketing*, New York: Prentice-Hall.
- Culliton, J. W. (1948). The Management of Marketing Costs. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA, Harvard University.
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A. and Bustaman, U. S. A. (2015). Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance, *International Journal of Applied Research*, 1(12), 821–824.
- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A. and Winston, E. M. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: an empirical assessment of the 4A marketing mix framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), pp. 234–256.
- Frey, A. W. (1956). *The Effective Marketing Mix: Programming for Optimum Results*, Hanover, NH: Amos Tuck School.
- Gilaninia, S., Taleghani, M. and Azizi, N. (2013). Marketing Mix and Consumer Behavior, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), pp. 53–58.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 1–15.
- Goldsmith, R. (1999). The personalized marketplace: beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), pp. 178–185.
- Howard, J. A. (1957). *Marketing Management: Analysis and Decision*, Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- İsoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects, *International Journal of Research- Granthaalayah*, 4(6), pp. 25–37.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 288–299.
- Jianting, R. and Feng, G. (2012). Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory, *Journal of International Studies*, Prince of Songkla University, 2(1), 55–64.
- Judd V. C. (1987). Differentiate With the 5th P: People, *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241–247.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over, *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lazer, W. and Kelly E. J. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, revised edition, Irwin: Homewood, IL.
- Londhe, B R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing, *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R. and Raitel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives, *Journal of Business Research*, 67(10), 2155–2163.

- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H. and Bleadly, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: the mediation role of environmental knowledge, *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 8(9), pp. 1040–1048.
- Marušić, T. (2019). Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market, *Economic Thought and Practice, Department of Economics and Business, University of Dubrovnik*, 28(1), pp. 431–446.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 7<sup>th</sup> ed., Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Mohammadian, M. and Habibi, E. S. (2012). The impact of marketing mix on attracting audiences to the cinema, *International Business and Management*, 5(1), 99–106.
- Nezakati, H., Abu, M. L. and Toh, G. (2011). Exploring hierarchy situation of 4A marketing mix on Malaysia's fast food restaurants, *World Applied Science Journal*, 15(8), 1157–1167.
- Othman, B., Weijun, H., Huang, Z. and Xi, J. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China, *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK: Oxford University Press.
- Prahalad, C. K. (2002). Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation, *Society for Organizational Learning and the Massachusetts Institute of Technology*, 3(4).
- Pour, B. S., Nazari, K. and Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province, *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280.
- Rad, H. S. and Akbari, Z. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix), *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 6(7). pp. 114–127.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics, *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9).
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), pp. 43–52.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices, *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. (2012). *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York, Routledge.
- Shaw, A. W. (1916). *An Approach to Business Problems*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Silverman, S. N. (1995). An Historical Review and Modern Assessment of the Marketing Mix Concept, *7th Marketing History Conference Proceedings*, 7, 25–35.
- 下村直樹 (2021) マーケティング・ミックスにおけるプロモーションとプレイスの架け橋, 北海学園大学経営論集, 19(3), pp. 1–13.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage, *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.
- 片山富弘 (2015) マーケティング・ミックスの正体を探る, 流通科学研究, 14(2), pp. 45–53.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M. and Muhammad, F. (2021). The impact of 4Ps marketing Mix in tourism development in the mountain areas: A case study, *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 231–245.
- Kelly, E. J. and Lazer, W. (1958). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood: Richard D.

- Irwin, Inc.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management*, 3rd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing*, 3rd ed., NJ: Prentice-Hall, Inc.
- 黒田重雄 (2012) マーケティング・ミックス・4P のどこに問題があるのか, 北海学園大学経営論集, 10(1), pp. 121-134.
- Van Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited, *The Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M. and Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: the mediating effect of customer satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp. 366-371.
- 鷺尾紀吉 (2009) マーケティング理論の発展とマーケティング・マネジメント論の展開, 中央学院大学商経論叢, 24(1), pp. 3-12.

表 1. マーケティング・ミックス・モデルの展開

タイプ	モデル名	研究者 (年度)	要素	特徴
4 P 系		Converse (1930)	・「商品」, 「価格」, 「分配」, 「広告とセリング」	
		Borden (1958)	・「商品計画」, 「価格」, 「ブランディング」, 「流通チャンネル」, 「人的販売」, 「広告」, 「プロモーション」, 「パッケージング」, 「陳列」, 「サーヴィシング」, 「物的処理」, 「事実の発見と分析」	・ 11 個の要素
		Frey (1956)	・「提供: 商品, パッケージング, ブランド, 価格, サービス」, 「方法とツール: 流通チャンネル, 対面販売, 広告, セールスプロモーション, パブリシティ」	
		Howard (1957)	・「商品」, 「流通経路」, 「立地」, 「価格」, 「広告」, 「人的販売」	・ 統制可能な要素と統制不可能な要素で区分
		Kelly & Lazer (1958)	・「有形財と無形財のミックス」, 「流通ミックス」, 「コミュニケーション・ミックス」	
	4 P	McCarthy (1960)	・「商品」, 「価格」, 「流通」, 「プロモーション」	・ Howard (1957) と同様に統制可能な要素と統制不可能な要素で区分 ・ 4P の確立
		Borden (1964)	・ Culliton (1948) からヒントを得てマーケティング・ミックスを定義 ・ 11 個の要素	・ マーケティング・ミックスをはじめて定義
	5 P	Judd (1987)	・「商品」, 「価格」, 「流通」, 「プロモーション」, 「人材」	
	6 P	Kotler (1986)	・「商品」, 「価格」, 「流通」, 「プロモーション」, 「政治的パワー」, 「大衆の意見」	
7 P 系	7 P	Booms & Bitner (1981)	・「商品」, 「価格」, 「流通」, 「プロモーション」, 「従業員」, 「物的証拠」, 「過程」	・ サービス・マーケティング・ミックス
	8 P	Goldsmith (1999)	・「商品」, 「価格」, 「流通」, 「プロモーション」, 「従業員」, 「物的証拠」, 「過程」, 「個性化」	
4 C	4 C	Lauterborn (1990)	・「顧客価値」, 「費用」, 「便利さ」, 「コミュニケーション」	・ 顧客志向の深化
その他	4 A	Prahalad (2002) Anderson & Billou (2007) Sheth & Sisodia (2012)	・「購買可能性」, 「アクセス可能性」, 「収容可能性」, 「知名可能性」	・ 新興市場ビジネスのマーケティング・ミックス・モデル
	4 S	Constantinides (2002)	・「範囲」, 「サイト」, 「相乗効果」, 「システム」	・ ウェブ・マーケティング・ミックス・モデル

先行研究をもとに筆者作成