HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	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
著者	下村，直樹；Shimomura，Naoki
引用	北海学園大学経営論集，19(3)：1-13
発行日	2021-12-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《論文》

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

下　村　直　樹

1．はじめに

教育機関（ここでは大学とする）でマーケティングにかかわる事柄が教授される場合，経営学部・商学部・経済学部などの社会科学系の学部ではそのままマーケティングという科目名で開講されることが多い。いわゆるマーケティングの全体像を講義するものである。

私学に多く見られるが，マーケティングを基本科目とする場合，これに加えて様々な応用科目が展開される[1)]。

後述するマーケティング・ミックスに基づくと，プロダクトなら，製品開発，商品開発という名称で科目展開される[2)]。プロモーションだと，広告論やマーケティング・コミュニケーション，もしくは，販売管理論といった科目名で開講される。プレイスなら，流通論，流通システムなどという科目名で講義される[3)]。

応用科目のこれらは，基本科目であるマーケティングとの関係，つまり，縦の関係を意識して各講義科目の内容が広がるように考えられている。一方で，これに対して，応用科目の間，すなわち，横の関係を意識して講義科目の内容が検討されているかについては，疑問なところがある[4)]。

ここから，本稿で検討する事柄に関するつながりに及ぶ疑問が現れる。本稿では論題が示すように，マーケティング・ミックスの中でプロモーションとプレイスを結びつけるも

1）以下では McCarthy（1960）による 4 つの P に基づいて科目展開したものを記載しているが，この中でプライスに関しては，科目として独立したマーケティングの展開科目としてではなく，ミクロ経済学や産業組織論，ビジネス・エコノミクスなど経済学に関連する科目の中で取り上げられて講義されることが多い。また，展開科目に関しては，サービス・マーケティングやデジタル・マーケティングなどの主体での単位や，マーケティング戦略やマーケティング・マネジメントといったマーケティングの企画・実行レベルといった科目で開講されることもある。

2）近年ではプロダクトの場合は，ブランド・マーケティングやブランド経営といった科目名の中で講義されることも見られるようになってきている。

3）プレイスに関しては，一企業，特にメーカーが主体であるマーケティングの範囲を超えて，メーカー，卸売業者，小売業者といった複数の企業にかかわる流通の範囲で講義内容が展開されていることが多い。この場合，商学総論，流通総論，流通経済論という名称になることもある。また，流通業者のマーケティングを含めて講義されるときには，小売経営，流通経営といった科目名になることもある。

4）担当教員が各科目で異なる場合，それぞれの教員が科目の領域を超えないで互いの領域を侵さないように講義を進めている意識があると考える。よって，それぞれの科目を受講する学生にとっては，各科目が全く独立したものと見なす。つまり，学生のほうで科目間の内容に関連があることを意識しないことが多く，学んだ知識を他科目に結びつけずにそれぞれの科目を学習する状況にあることになってしまうのが現実である。

のを文献研究によって検討する[5]。詳細は後述することとして，マーケティング・ミックスではそれを構成する4つのP（プロダクト，プライス，プレイス，プロモーション）の間で一貫性と整合性を持たせることが，企業のマーケティングを成功させる上で必要だとしている。マーケティング・ミックスの決定においては，基本的にプロダクトとプライスは表裏一体の関係であり，プロモーションとプレイスは主にプロダクト（もしくは，プライス）と関連して，それぞれが決定される関係である。

それでは，プロモーションとプレイスの決定にはつながりがあるのか。それがあるとすると，両者にはどのようなつながりがあるのか。これらが本稿の問題意識である。

2．マーケティング・ミックス

マーケティング・ミックスとは，マーケティングを実行するにあたり，企業が用いる手法や活動の総称・集合である（石井他，2013）。これは戦術的なマーケティング・ツールの集合体であり，与えられた資源でターゲットとなる市場から最も効率的に望ましい反応を引き出すことを目的として組み立てられるものである（池尾，2010；コトラー・アームストロング・恩藏，2014）。

それでは，マーケティング・ミックスを構成するものにはどんなものがあるのか。プロダクト（Product），プライス（Price），プレイス（Place），プロモーション（Promotion）の4要素，これはMcCarthy（1960）によって4つのP（それぞれの英単語の頭文字を取った名称）にまとめられたものだが，この4つのPが伝統的にマーケティング・ミックスを構成する要素として認められている[6]。

マーケティング・ミックスを構成する要素について言及したものは，Borden（1964）による製造業によるマーケティング・ミックスの要素を規定したものが始まりである。

そこでは，製品計画（Product Planning），価格設定（Pricing），ブランディング（Branding），流通チャネル（Channels of Distribution），人的販売（Personal Selling），広告（Advertising），プロモーション（Promotions），パッケージング（Packaging），陳列（Display），サービス（Servicing），物流（Physical Handling），事実発見と分析（Fact Finding and Analysis）と多岐にわたるものが列挙されていた。これが端緒となり，これまで様々な研究者によって多様な要素が提案されている[7]。

しかし，多種多様な要素が提案されている中で，この4つのPが企業の規模にかかわらず，最も基礎的な要素に集約されているということで，マーケティング・ミックス＝4つのPとして，現在に至っている（Goi, 2009）。

3．組み合わせるということ

先述したように，マーケティング・ミック

5）本稿ではマーケティングの主体をメーカー（製造業者）だと規定して，これからの議論を進めていく。

6）本稿では4つのPを日本語に訳さずに，そのままプロダクト，プライス，プロモーション，プレイスというカタカナで記載する。プロモーションやプライス以外の日本語訳は，例えばプレイスだと，流通，流通チャネル，流通政策，チャネル政策といった訳があり，研究者によって様々なものが採用されていて統一されたものがない。従って，本稿ではマーケティング・ミックスを表す場合，4つのPに関してはそのままカタカナにしたもので進めていく。

7）Goi（2009）では，マーケティング・ミックスが4つのPかそれ以上かを議論した先行研究を，一般的なマーケティング，関係性マーケティング，インダストリアル・マーケティング，サービス・マーケティングにおけるものにまとめており，多様な研究がある中で，結局は4つのPが安定したものだと結論づけている。

スは企業がコントロールできるマーケティング要素である4つのPを適切に組み合わせることなので（恩蔵，2019），実際にはそれをどのように行うかである。

古川・守口・阿部（2011）によると，マーケティング・ミックスの構築はマーケティング戦略に沿って一貫性と整合性を持って行うこととしている。マーケティング戦略とは売れる仕組みであり（和田，2004），その目標は需要拡大と需要創造である。そして，マーケティング戦略を実現するための手段がマーケティング・ミックスである。それでは，一貫性と整合性とはどのようなことを指すかである。

和田・恩蔵・三浦（2016）や橋田（2013），恩蔵（2019）では，マーケティングのターゲットとマーケティング・ミックスの各要素との間で適合させること，マーケティング・ミックスの各要素間で適合させることの2つを指摘している。

池尾（2016）においては，ターゲットとなる市場環境に合わせて決めるだけではなく，企業を取り巻く環境要因（競争環境，流通環境，技術環境，政治要因という4つ）にも目配りしないといけないとする。

石井他（2013）では，マーケティング・ミックスの各要素間で内的に整合性を取る内的一貫性と，マーケティング・ミックスの各要素と外部環境（消費対応，競争対応，取引対応，組織対応という4つ）とも整合性を取る外的一貫性の2つを指摘する。

芳賀（2017）においては，最適なマーケティング・ミックスを組み立てるためには，マーケティング・ミックスの各要素が顧客のニーズに適合していることが必要であると述べる。適切に組み合わせるには，2つの基本方針，1つは誰のどのニーズを満たすかという顧客対応，もう1つは競争相手とどう差別化するかという競争対応に従って行うということである。

次に，マーケティング・ミックスの各要素間の一貫性と整合性について，プロモーションとプレイスの間を除く2つの要素間で簡単な例を示しながら確認する。

プロダクトとプライスは表裏一体の関係である。消費者が購入できる価格を念頭に置いて製品が企画されることもあれば，逆に高度な技術を用いた製品だと，開発にかかった費用を早く回収するために，価格が高く設定されることもある。

プロダクトとプロモーションについては，プロダクトがプロモーションを規定する関係である（上原，1999）。そこでは，消費者に購入を促すプロモーションだけでなく，ブランドイメージを損なわないプロモーションを計画しないといけない。購入を促すことを強調しすぎると，ブランドイメージを伝えるメッセージとの間で矛盾が生まれて，プロダクトとプロモーションの間での一貫性と整合性が取れなくなる恐れがある。

プライスとプロモーションに関しても，プライスがプロモーションを規定する関係である。ここでも購入を促すプロモーションを強調しすぎると，一貫性と整合性が取れなくなることがある。低価格を売りにするもの以外だと，価格競争に陥ってしまい，消費者の参照価格を下げてしまうことにつながる。よって，その行動はブランドイメージを損ね，製品がコモディティ化してしてしまうことつながり，他社製品との差別化が困難となる。

プロダクトとプレイスでは，独自のブランド価値を持つ製品の場合，それを毀損することを避けないといけない。そうするためには，限られた場所で販売することによって，ブランド価値を維持することが1つの方法である。これにより，プレイスでは閉鎖的チャネルを採用することになる。逆に，様々な場所でそれが販売されていると，ブランド価値を損なう。そうなると，プロダクトとプレイスの間での一貫性と整合性が取れないことになる。従って，プレイスはプロダクトから規定され

る（上原，1999）。

プライスとプレイスにおいては，低価格の場合，企業にとって利益が生じるためにはより多くの売上を必要とする。そのためには，至るところでそれを販売しなければならない。それゆえに，プレイスでは開放的チャネルを採用することになり，必然的にそれは多段階チャネルとなる。

4つのPを組み合わせることに関して，研究者の間でそれぞれ記述の仕方は異なるが，4つのPの間で一貫性と整合性が必要というのが共通点である。設定した軸となる基準の下に4つのPを組み合わせる一貫性，その基準に矛盾することのないように4つのPを組み合わせる整合性である。例を含めて提示してきたように，マーケティング・ミックスの各要素の決定は要素間で排他的ではなく，それぞれの要素間で互いに考慮する領域の存在を明示していることがわかるのである。そこで，本稿では論題で示しているように，4つのPの中でもプロモーションとプレイスとの間について焦点を当てて，これ以降の議論を進める。

4．プロモーションからプレイスへ

プロモーションはマーケティング・ミックスにおいて，主に消費者に対する情報提供と購入への動機づけを計画することがその領域となる（守口，2008）。その手段には，広告，セールス・プロモーション，パブリシティ，人的販売がある[8]。

4−1．セールス・プロモーションと人的販売からの視点

プロモーションの対象は消費者だと暗黙の内に規定されている。だが，プロモーションは流通業者に対しても行われる。その代表的なものが，セールス・プロモーションの中でのトレード・プロモーションである[9]。それは渡辺・守口（2011）によると，流通業者が自社の当該製品・サービスの取り扱いを決めて，さらに，その拡販を動機づけすることを目的としたもので，メーカーによるアローワンス（割り戻し）や店頭でのセールス・プロモーションへの援助金，または，多様な報酬制度などの金銭的な実施を指すものである[10]。

流通業者に対するプロモーションには2つのものがある（渡辺・守口，2011）。1つはマーケティング・ミックスにおけるプレイスの下で実施される[11]。メーカーによるマーケティング・チャネルの選択と管理の中で，基本的には流通系列化を進めるために，系列

8）プロモーションの手段にパブリシティではなく，PR（Public Relations，パブリック・リレーションズ）を含めるものがある（cf. コトラー・アームストロング・恩藏，2014）。しかし，本稿ではPRを「利害関係者との良好な関係構築を目的とするもの」と捉えており，プロモーションとはここに提示するように，そもそも目的が異なる。それゆえに，PRではなくパブリシティをプロモーションの手段に含めている。このような捉え方をすると，PRの手段としても，広告，セールス・プロモーション，パブリシティ，人的販売があることがわかる。

9）セールス・プロモーションとは，短期的に売上を伸ばすために用いる手段である（小川，2009）。セールス・プロモーションの種類については，守口（2002）や渡辺・守口（2011）を参照のこと。

また，セールス・プロモーションは誰が誰に対して行うかで，3つに分類される（渡辺・守口，2011）。メーカーが消費者に対して行うものがメーカー・プロモーション，流通業者の中でも小売業者が消費者に対して行うものが小売プロモーション，そして，メーカーが流通業者に対して行うものがトレード・プロモーションである。

10）田村（2001）ではリベートをセールス・プロモーションの種類に含めているが，リベートは流通業者に対する利益補填としての色合いが強く，取引慣習として実施されることが多いことから，それはセールス・プロモーションからは除外されると，渡辺・守口（2011）では述べている。

11）プレイスの領域については，次の5．で詳述する。

チェーンの制度の中にプロモーションが取り込まれることになり，それがメーカーにとってのパワー資源となるのである（高嶋，2007）。もう１つは，メーカーの人的販売，つまり，販売員によるものである。その営業活動の多くが，流通業者のバイヤーに対するものであり，そこにトレード・プロモーションが日々の営業活動の１つとして組み込まれる[12]。メーカーの販売員が流通業者のバイヤーに対して，自社製品の取り扱いや拡販を促すために，自社が企画したプロモーションを提示するということである。

これら２つは，それぞれプレイスの枠組み，プロモーションの枠組みで規定されているが，流通業者に対してより多く消費者に製品が売れるためのノウハウをメーカーが提供するという目的は共通している。

4−2. 広告からの視点

広告は，現在では非人的媒体のペイドメディア（Paid Media）とオウンドメディア（Owned Media）を用いて企業がターゲットへ直接向けるものと捉えることができる[13]。従来の広告は主に，テレビ CM や新聞広告，交通広告といったペイドメディアを使って行われるものと認識されてきたが[14]，1990 年代から現れた IMC（Integrated Marketing Communications，統合型マーケティング・コミュニケーション）の考え方によって，広告の捉え方が変わってきた。

IMC の考え方によると，企業と消費者をつなぐあらゆる接点がメッセージを伝えるためのメディアと捉えることが可能となる（Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1993）。これに従うと，企業がこれまで消費者に対する情報提供の手段とは見なしていなかったものがメディアになる，すなわち，広告で用いるメディアの範囲の拡大にとどまらず，プロモーションの手段の範囲が拡大することとなったのである。

企業と消費者をつなぐ接点には多様なものが存在するが，Dan and Davis（2002）ではこれを購買前体験，購買体験，購買後体験と分けている[15]。購買前体験だと広告やダイレクトメール，インターネットなど，購買体験だと人的販売，実際の店舗など，購買後体験だと製品・サービスの利用，アフターサービスなどである。

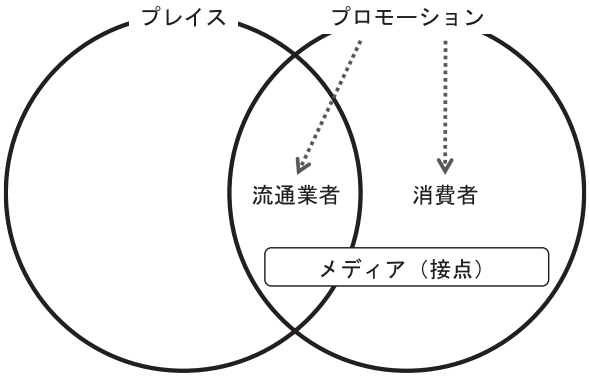
12）細井・松尾（2004）によると，営業活動とは商談前の準備から商談後のアフターフォローや社内の調整などの多様な活動を含むもので，商談の場に限定された販売活動よりも，広い意味を持っている。

13）現在では，メディアをペイドメディア，オウンドメディア，アーンドメディア（Earned Media）の３つに分類して，それらの有効な使い方を検討する横山（2011）によるトリプルメディアの考え方が主流になっている。トリプルメディアの内，ペイドメディアとはテレビ・ラジオ・新聞・雑誌など他者が持つメディアである。それを用いて企業がメッセージを伝えるためには，それを所有する企業に対してお金を支払わないと使えないため，ペイドメディアと呼ばれ，認知度を獲得するために用いられる。テレビ CM や新聞広告など，一般的に「〜広告」と言われてきたものの多くがペイドメディアに含まれる。また，オウンドメディアとは自社が所有するメディアであるため，基本的には無料でメッセージを伝えることができる。これには，ウェブサイトや小冊子，パンフレット，企業が持つソーシャルメディアのアカウントなどが含まれ，理解度を高めるために使われる。アーンドメディアとは信頼や評判を得るためのメディアであり，パブリシティ，他社や個人が持つソーシャルメディアのアカウントなど含まれる。

なお，広告を本稿のように定義することで，プロモーションの手段において，企業が人的媒体を用いて直接ターゲットに働きかけるものが人的販売であり，非人的媒体のアーンドメディアを用いた報道機関から発信される企業に関するものがパブリシティだと区別することができる。

14）どんなものが広告に含まれるのかについては，嶋村（2006）を参照のこと。

15）石井（2010）では，接点をマスメディアを代表とするアバブ・ザ・ライン（Above the Line）とセールス・プロモーションが含まれるビロー・ザ・ライン（Below the Line）の２つに分けている。



〈図 1〉プロモーションから見たプレイスとの共通領域

これら列挙されたものを確認すると，マーケティング・ミックスにおけるプロダクトやプレイスに該当するものも，企業と消費者をつなぐ接点，すなわち，メッセージを伝えるためのメディアとなることがわかる。よって，プロモーションの領域からは，その手段となるメディアとして，プレイスがかかわるのである。パッケージとしてのプロダクト，店舗・店頭としてのプレイスである。プロモーションから捉えたプレイスとの共通領域を図示すると，〈図 1〉で描くようになる。

さらに，企業のプロモーションにとって重要な点が IMC から導出される。企業は接点を通じて，消費者に対して統一した製品に関するメッセージを送る必要が出てくることである（Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1993）。これはワンボイス・ワンルック（One Voice One look）と呼ばれるものであり，プロモーションだけでなく，プレイスも，プロダクトも含めて 4 つの P の間で矛盾なく一貫したメッセージを伝えることを表すものである。だが，実際には全てのメディアを通じて全く同じメッセージを送ることは難しい[16]。

そこで，企業にとって消費者との重要な接点に優先順位を付けて，そこを通じて伝えたいメッセージをコントロールして（Dan and Davis, 2002），ワンボイス・ワンルックを達成することを試みる。要するに，それはメディア間で調和の取れたコミュニケーションを行うということであり（Schulz and Schultz, 2004），極力どの接点においても製品の統一した印象を消費者に与えることを意図するということである。なぜなら，ワンボイス・ワンルックになっていないメッセージだと，それぞれの接点を通じて消費者に製品に関する異なる印象を与えることになり，消費者がそこに矛盾を感じて製品に対してネガティブに感じてしまうことがある。もしくは，接点ごとにバラバラなメッセージだと消費者が混乱して，消費者の頭に製品の存在がインプットされないことになりかねないからである。よって，それを防ぐために，発信するメッセージがプレイスを含んで調和の取れたコミュニケーションになっていることが必要となる。そして，それを実行するためには流通業者に対する協力を仰ぐことになるので，流

16）企業と消費者との接点には，先述したように，ペイドメディアやオウンドメディアのアーンドメディアもある。この中で当然のことながら，アーンドメディアはパブリシティや他社や個人が持つソーシャルメディアのアカウントのため，それに対して企業がメッセージの内容とその発信をコントロールすることはできない。従って，後述するように，企業は自社がメッセージの内容と発信をコントロールすることができるペイドメディアとオウンドメディアの中で優先順位を付けて，どれを使うのかを選択することになる。

通業者に対するプロモーションも行われるのである。

5．プレイスからプロモーションへ

田村（2001）はマーケティング独自の視座・特徴として，メーカーによる商業の排除と統制という機関代替性，市場細分という異質需要，非価格競争としての個別市場という３つを列挙する。この内，機関代替性がプレイスにかかわる。

プレイスは，どのように製品を消費者に到達させるかというマーケティング・チャネルの設計[17]，効率的なマーケティング・チャネルの構築にかかわる決定という２つの領域からなる（懸田，2004）。要するに，マーケティング・チャネルの選択と管理である。マーケティング・チャネルとは，特定メーカーの製品販売に対して特別な努力を行う中間業者の集合である（田村，2001）。簡単に言うと，これは販売ルートのことを指し（南，2011），排他的チャネル，選択的チャネル，開放的チャネルの３つがある（渡辺，2004）[18]。メーカーは自身の流通機能と流通業者の流通機能を比較することで，消費者へのより短いマーケティング・チャネルの選択を指向することになる（田村，2001）。

5－1．プッシュ戦略とプル戦略からの視点

消費者に製品を届けるためには，いかに流通業者に協力を得たら良いのかを検討することがマーケティング・チャネルの課題である。４つのＰを提案したMcCarthy（1975）では，協力を得るための２つの方法を示す。プッシュとプルという２つであり，現在これもプッシュ戦略とプル戦略という呼び方で，マーケティングでは一般的になっている。

前者はマーケティング・チャネルのメンバーである流通業者に自社製品を売り込むことであり，手段としては人的販売とセールス・プロモーションを用いる[19]。これは消費者に製品が届くように互いに協力するチームづくりを目的とする。この中で人的販売に関しては，メーカーと流通業者との間で信頼関係を構築することで，安定的な売上を目指すワークショップ型営業となる（嶋口，1995）。

後者は直接消費者に対して需要を喚起して，製品を取り扱うように流通業者の支持を得ることである。消費者の自社製品に対する評価を高めて，来店時の指名買いを狙う。そこでは，広告とパブリシティという手段を用いる[20]。プル戦略は消費者に直接向けられるものだが（上原，1999），隠れた狙いとして，間接には流通業者に向けたものなのである。

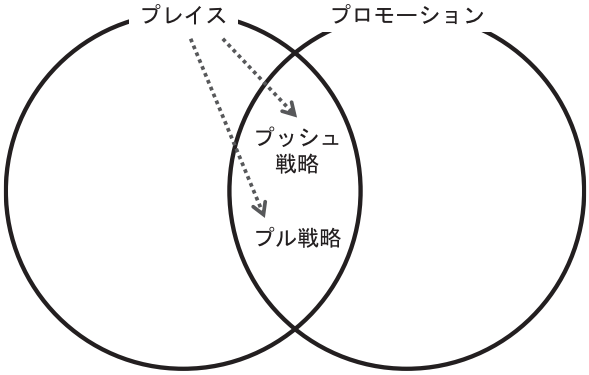
このように，メーカーの取引相手にはプッシュ型取引となる流通業者のみならず，プル型取引となる消費者も含まれており，マーケ

17）マーケティング・チャネルの設計では，メーカーが消費者に対して直接販売する直接流通と，メーカーと消費者のと間に卸売業者や小売業者といった流通業者を介在させる間接流通に分けられる。なお，本稿では議論を複雑化させないようにするために，直接流通には言及しないことを述べておく。

18）マーケティング・チャネルを流通チャネルという場合もあるが，流通チャネルとはメーカーから消費者に至るまでの製品のルートを指す（原田・向山・渡辺，2002）。

19）プッシュ戦略は流通業者，もしくは，消費者に押し込むという意味で，用いる手段として人的販売とセールス・プロモーションがある（cf. 平木，2017），と書かれているものがほとんどである。しかし，McCarthy（1975）では，セールス・プロモーションの代わりに，広告が入っていることを付記しておく。

20）プル戦略は消費者を引っ張るという意味で，広告とパブリシティをその手段として用いる（cf. 須永，2013），と書かれているものがほとんどである。だが，McCarthy（1975）では，広告とパブリシティには全く触れておらず，その代わりにクーポンやサンプリングといったセールス・プロモーションの種類を用いることを付記しておく。



〈図 2〉プレイスから見たプロモーションとの共通領域

ティングは双対流通の取引構造となっている（田村，2019）。両者はどちらか一方ではなく，取り扱う製品に応じてどちらを重視するのかを決めることとなる。

5−2. マーケティング・チャネルの選択と管理からの視点

マーケティング・チャネルの選択と管理において，メーカーが働きかける対象となるのが流通業者のバイヤーであり，それはメーカーの販売員，すなわち，営業担当者によって行われる（高嶋，1995）。

特に消費財メーカーにとって，それは店頭露出最大化の原則に基づいて行われる（住谷，2019）。過去には流通系列化を目的とする卸売業者に対する選択と管理だったのが，現在ではチェーン・オペレーションの小売業者に対する選択と管理に変化している。その理由として，チェーン・オペレーションの小売業者が成長して出店地域が拡大したこと，それに対応するための卸売業者に起こった提携や合併による再編が生じたからである。

チェーン・オペレーションの小売業者対策で行われていることは，定番の維持，エンド陳列の定番化，大陳，レジ前陳列，アイランド陳列であり，他にはクロス・マーチャンダイジングの提案，マネキン販売，棚の拡張提案といった一連の提案もある（住谷，2019）。ここで実行されている対策は，プロモーションにおける流通業者に対するもの，つまり，トレード・プロモーションに他ならない。営業担当者は一回限りの取引ではなく，継続的な取引関係を構築することを狙いとしているので，流通業者からの信頼を得るために，トレード・プロモーションといった活動とも密接な関係を持っているのである（田村，1999）。これに関連して，懸田（2004）は，プレイスとプロモーションの組み合わせを営業力と名付け，メーカーの営業力に応じて製品の価値が消費者に伝わると主張する[21]。

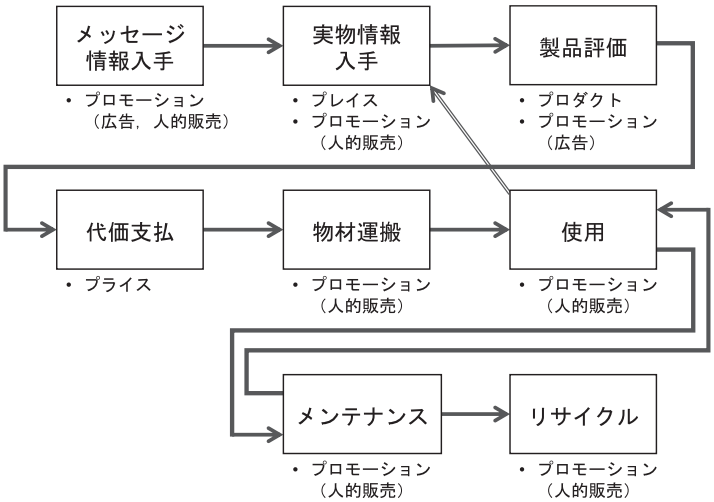
よって，これまで検討してきたことからプレイスから捉えたプロモーションとの共通領域を図示すると，〈図 2〉で描くようになる。

5−3. 流通機能からの視点

マーケティング・チャネルの選択と管理の手段としてプロモーションを用いるという他に，プレイスにおける流通機能からプロモーションを捉えたものもある。

肥田（2007）は，プレイスにおける 4 つの

21）他に懸田（2004）では，プロダクトとプライスの組み合わせを製品の価値を創造する商品力と名付けて，製品の価値が実現する営業力との両輪で具体的な競争が展開されると述べている。



〈図３〉流通機能に基づく消費者行動プロセスへの４つのＰの組み込み
出所：肥田（2007），p.61 に基づき，多少修正して作成

流通機能（物的流通，情報流通，所有権流通，貨幣流通）を基本として消費者行動を説明するモデルを主張しており，そのモデル中の各段階に応じて用いられるプロモーションの手段が異なることを述べている[22]。消費者も企業と同様にこれら流通機能を持つとしていることから，情報流通（情報入手）→貨幣流通（対価支払）→所有権流通（所有権入手）→物的流通（物材運搬）というモデルを構築する。これを現実に即したもの，要するに，購入後の使用と廃棄をなども含めたモデルに変形すると，〈図３〉に提示するものになる。

〈図３〉は高価格の製品に関するものだが，製品カテゴリーの違いによって，〈図３〉で示した段階ごとに考慮・検討される４つのＰに違いが見られると，肥田（2007）は指摘する[23]。このように，プレイスにおける情報流の観点からも，プレイスとプロモーションには共通する領域が存在することがわかる。

６．プロモーションとプレイスの架け橋

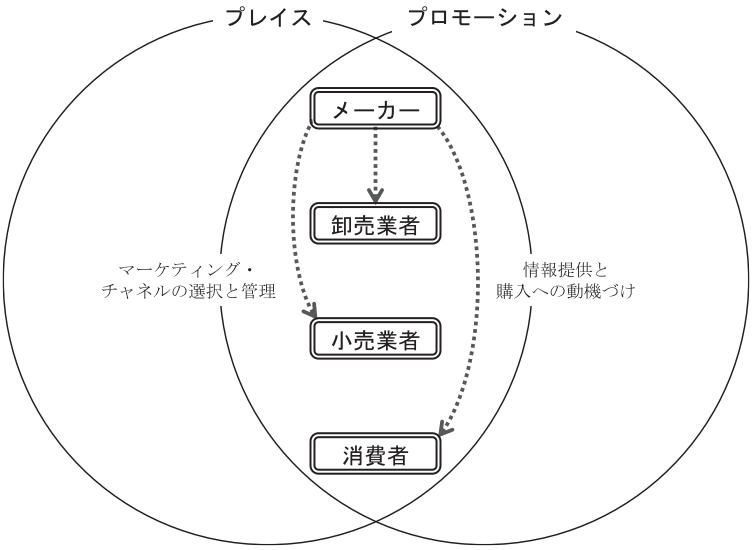
プロモーションとプレイスそれぞれの領域を確認することで明確になったことは，マーケティング・ミックスの各要素間で一貫性と整合性を持たせるためには，プロモーションとプレイスに関しては，互いに排他的ではなく，その実現に向けて両者の調整が求められることである。

プレイスにおいては，マーケティング・チャネルの段階，つまり流通業者との調整である。そこでは，人的販売やトレード・プロモーションが用いられる。プレイスとは先述したように，マーケティング・チャネルの選択と管理を指すが，それを実現するための手段として，プロモーションを必要とするのである[24]。

22）流通は物流と商流，情報流に分けられるのが一般的だが（cf. 田口，2016），肥田（2007）では商流を所有権流通と貨幣流通に分けている。

23）この図に関する説明や別の製品カテゴリーでのモデルについては，肥田（2007）を参照のこと。

24）McCarthy and Perreault, Jr.（1985）は，メーカーによる４つのＰの内，流通業者がプレイスとプロモーションを部分的に担っていることを指摘し，そこでの消費者に対する働きかけを上原（1999）はアウトレット戦略と名付けている。



〈図 4〉プロモーションとプレイス

一方で，プロモーションは情報提供と購入への動機づけのために，主に消費者に働きかけるものである。しかし，プロモーションは消費者に対するものだけでは終わるものではない。消費者に対するプロモーションによって，需要を喚起した消費者が小売店に来店した場合，それが陳列されていないと，せっかくの売上の機会をみすみす逃すことになる。機会損失である。それゆえに，小売店の店頭に自社製品が欠品していることを防ぐために，消費者が買いたいときにそこに製品が置かれているように，流通業者に対するプロモーションが必要なのである[25]。それがプレイスにおけるマーケティング・チャネルの管理へとつながる。これらをまとめると，〈図 4〉のように描くことができる。

一方で，IMC の考え方によると，広告，ないしは，プロモーションだけが消費者にメッセージを伝える手段ではなく，消費者が企業と出会う接点全てがメディアになるということだった。従って，その考え方に基づくと，プレイス，ここでは小売店の店頭となるが，それもメディアとなる。それゆえに，企業は広告，人的販売，セールス・プロモーションといったプロモーションの手段のみが企業のメッセージを伝えるのではなく，これまでメディアとして認識されなかったプレイスなどの他の接点も含んで，消費者に統一的な印象を与えるように，プロモーションに取り組まないとならないのである。先述したように，これはメディア間で調和の取れたコミュニケーションを指向することとなる。

消費者に伝えるメッセージは，情報とも言い換えることができる。そこで，マーケティングが顧客価値を創造して伝達して説得するプロセスと捉えるならば（恩蔵，2019），プレイスは顧客価値という情報の伝達，プロモーションは顧客価値という情報の説得となる[26]。

25）ここでは営業活動，つまり，プロモーションの手段で言うと人的販売がメインであり，トレード・プロモーションといったセールス・プロモーションなどがその活動をサポートするということである。

だが，消費者に対して顧客価値という情報を伝えるという点に関して熟慮すると，プレイスだけでなくプロモーションもそこに含まれることになる。よって，プレイスでは，マーケティング・チャネルを通じて消費者にプロダクト，つまり，製品そのものの価値を伝えることになる。これは実物に関する情報を伝えることであり，すなわち，ブランド経験を促すことに結びつく。和田（2002）が主張するブランド価値の内容に即して言えば，プレイスによって主に基本価値と感覚価値を伝えるということである[27]。

これに対して，プロモーションは実物に付随する（目には見えない）情報を伝えるということになる。要するに，プロダクトだけでなく，プライス，プレイスにかかわる情報を伝えるのがプロモーションである。これに関しても，和田（2002）によるブランド価値の内容に沿えば，便宜価値と観念価値を主にプロモーションを通じて伝えることになる[28]。さらに，プロモーションの手段の中で広告を用いて，プレイスで伝わる基本価値と感覚価値を消費者が連想できるような形にして，消費者のブランド経験の前段階で直接訴求していくことになる。これは Dan and Davis（2002）が言う購買前体験の接点に該当するものである。

まとめると，消費者に伝えるための取り扱う情報は違えども，情報という側面においても，プロモーションとプレイスは排他的ではなく，考慮する共通領域が存在するのである。

7．おわりに

マーケティング・ミックスにおいて，プロモーションとプレイスは独立した要素として見なされている。これはマーケティングを実行するための要素には多様なものが想定されており，これらを McCarthy（1960）が企業にとって扱いやすい要素に整理して，４つのＰに集約したことに由来する。本稿では設定した問題意識に基づき，プロモーションとプレイスの活動領域をそれぞれ確認したが，そこからはプロモーションでも，プレイスでも，互いの領域を含んで決定されていることを明示した。

プレイスでは，マーケティング・チャネルの選択と管理において，流通業者に働きかけるためには，プロモーションの手段を使わないといけない。プロモーションにおいては，消費者だけでなく，流通業者もその対象となる。また，消費者にメッセージを伝えるために，企業と消費者との接点を全てメディアと捉えると，プレイスもメディアとなり，それを含めて，企業が発信するメッセージを検討しなければならない。

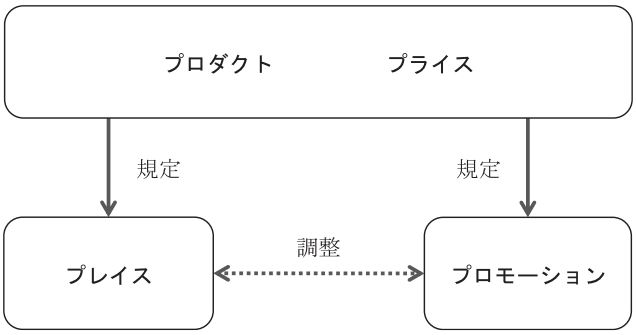
このように，プロモーションとプレイスは独立した要素としてありつつも，両者は全く排他的というのではなく，それぞれの決定において，互いを念頭に置いたつながりを持っている。そして，マーケティング・ミックスにおける一貫性と整合性を達成するためには，互いに調整して決定しないといけないのである〈図５〉[29]。

26）恩蔵（2019）では，４つのＰの内，プロダクトは顧客価値の創造，その一方で，プライスはプロモーションと同じく，顧客価値の説得としている。

27）基本価値とは製品の品質そのものにかかわること，感覚価値とは製品やパッケージから受け取る感情的にかかわることである（和田，2002）。

28）便宜価値とは購買や消費にかかわること，観念価値とは製品名が伝える物語や歴史などである（和田，2002）。

29）本来〈図５〉には，マーケティング戦略を含むマーケティング全体の枠組みの中で４つのＰの関係を図示すべきだとも想定される。しかし，本稿ではマーケティング・ミックスに焦点を当てて，中でも，プロモーションとプレイスの関係に絞って議論を展開したので，〈図５〉ではマーケティング戦略などは省いている。



〈図 5〉基本的な 4 つの P の関係

【参考文献】

古川一郎・守口剛・阿部誠（2011），『マーケティング・サイエンス入門　新版』，有斐閣。

芳賀康浩（2017），「マーケティング戦略の構図」，芳賀康浩・平木いくみ，『マーケティング論』，放送大学教育振興会，pp. 40-52。

原田英生・向山雅夫・渡辺達朗（2002），『ベーシック　流通と商業』，有斐閣。

橋田洋一郎（2013），「マーケティングとは」，橋田洋一郎・須永努，『マーケティング』，放送大学教育振興会，pp. 9-17。

肥田日出生（2007），『マーケティング・ミックスの論理』，中央経済社。

平木いくみ（2017），「マーケティング・コミュニケーション」，芳賀康浩・平木いくみ，『マーケティング論』，放送大学教育振興会，pp. 180-196。

細井謙一・松尾睦（2004），「営業　取引を中核とする多元的フロー管理」，小林哲・南知惠子編，『流通・営業戦略　現代のマーケティング戦略③』，有斐閣，pp. 127-158。

池尾恭一（2010），「現代マーケティングと市場志向」，青木幸弘・池尾恭一・南知惠子・井上哲浩，『マーケティング』，有斐閣，pp. 2-21。

池尾恭一（2011），『モダン・マーケティング・リテラシー』，生産性出版。

石井淳蔵（2010），『マーケティングを学ぶ』，筑摩書房。

石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎（2013），『ゼミナール　マーケティング入門　第 2 版』，日本経済新聞出版社。

懸田豊（2004），「チャネル戦略の変革　製版連携型のチャネル戦略」，和田充夫・新倉貴士編，『マーケティング・レボリューション　理論と実践のフロンティア』，有斐閣，pp. 18-32。

コトラー，フィリップ／アームストロング，ゲイリー／恩藏直人（2014），『コトラー，アームストロング，恩藏のマーケティング原理』，丸善出版。

南知惠子（2010），「マーケティング・チャネル政策」，青木幸弘・池尾恭一・南知惠子・井上哲浩，『マーケティング』，有斐閣，pp. 485-507。

守口剛（2002），『プロモーションの効果分析』，朝倉書店。

守口剛（2008），「プロモーション・マネジメント」，上田隆穂・青木幸弘編，『マーケティングを学ぶ上　売れる仕組み』，中央経済社，pp. 133-155。

恩蔵直人（2019），『マーケティング〈第 2 版〉』，日本経済新聞出版社。

嶋口充輝（1995），「ワークショップ型営業の可能性関係性時代の営業力強化を求めて」，石井淳蔵・嶋口充輝編，『伝統と革命の相克　営業の本質』，有斐閣，pp. 290-316。

嶋村和恵（2006），「広告とは何か」，嶋村和恵監修，『新しい広告』，電通，pp. 9-25。

須永努（2013），「マーケティング・コミュニケーション」，橋田洋一郎・須永努，『マーケティング』，放送大学教育振興会，pp. 149-163。

住谷宏（2019），『現代のチャネル研究』，同文舘出版。

田口冬樹（2016），『体系流通論［新版］』，白桃書房。

高嶋克義（1995），「営業の組織と戦略」，石井淳蔵・嶋口充輝編，『伝統と革命の相克　営業の本質』，有斐閣，pp. 260-289。

高嶋克義（2007），「マーケティング・ミックス」，高嶋克義・桑原秀史，『現代マーケティング論』，有斐閣，pp. 165-191。

田村正紀（1999），『マーケティング論』，放送大学教育振興会。

田村正紀（2000），『流通原理』，千倉書房。

田村正紀（2019），『流通モード進化論』，千倉書房。
上原征彦（1999），『マーケティング戦略論　実践パラダイムの再構築』，有斐閣。
和田充夫（2002），『ブランド価値共創』，同文舘出版。
和田充夫（2004），「マーケティング概念とマーケティング・マネジメント」，慶應義塾大学ビジネス・スクール編，嶋口充輝・和田充夫・池尾恭一・余田拓郎，『ビジネススクール・テキスト　マーケティング戦略』，有斐閣，pp. 3–20。
和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2016），『マーケティング戦略　第5版』，有斐閣。
渡辺隆之・守口剛（2011），『セールス・プロモーションの実際〈第2版〉』，日本経済新聞出版社。
渡辺達朗（2004），「マーケティング・チャネルのマネジメント　伝統的チャネル論の射程」，小林哲・南知惠子編，『流通・営業戦略　現代のマーケティング戦略③』，有斐閣，pp. 33–60。
横山隆治（2011），『トリプルメディアマーケティング　ソーシャルメディア，自社メディア，広告の連携戦略』，インプレスジャパン。
Borden, Neil H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix," In. George Schwartz (ed.), *Science in Marketing*, New York: John Wiley, pp. 386–397.
Davis, Scott M. and Michael Dann (2002), *Building The Brand-Driven Business, Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*, New York: John Wiley & Sons.
Goi, Chai Lee (2009), "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?" *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 2–15.
McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing: A Managirial Approach*, Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
McCarthy, E. Jerome (1975), *Basic Marketing: A Managirial Approach, 5th edition*, HomeWood Irwin.（粟屋義純監訳，浦郷義郎・大江宏・二瓶喜博・横沢利昌訳（1978），『ベーシック・マーケティング』，東京教学社。）
McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985), *Essentials of Marketing, 3rd edition*, Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communication: Put It Together and Making It Work*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
Schultz, Don E. and Haidi Schultz (2004), *IMC: The Next Gereration*, New York: McGraw–Hill.