

今回のテーマは
マーケティングの4P

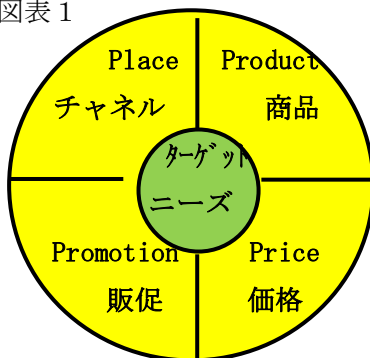
5分でマスター「経営課題の解決法」Q & A

Q : 「マーケティングの4つのP」って何？

A : マーケティング理論の中の一番の基礎理論です！その現代的取り組みをご案内致します。

1. マーケティングの4つのP

図表1



「マーケティングの4つのP（略して4P）」とはマーケティングを実践していく上で最も基本となる理論です。ビジネスでは、最初に市場ターゲットを設定します。より実際的にはターゲットが持っている、または持つであろうニーズを想定します。

そのターゲットおよびニーズに合った商品（Product）を開発します。商品に見合った価格を（Price）を設定します。

ターゲットに受け入れられる、商品を上手に訴求する販促

（Promotion）を行います。商品の性格にあった販売チャンネル（Place）（売り先 or 売り方）を設定します。この一連の整合性のある対市場活動をマーケティングの4Pといいます。商品にはハード・ソフト双方が入ります。価格は購入価格（イニシャルコスト）、ランニングコストも入ります。販促は各種媒体での広告、営業活動、展示会でのPR、サイトでの紹介などです。チャンネルはオープン（開放的）かクローズド（閉鎖的）か、営業マン販売か通販かなどが入ります。この4つのPに整合性がないと物は売れないという基礎理論です。その一般事例を図表2で見て下さい。

マクドナルドのコーヒーとスターバックスのコーヒーはこの4Pが全く異なります。マックは「安くておいしいコーヒー」というニーズに対して、メインはビジネスマン向けに4Pを展開しています。スタバは「雰囲気の良い店内でおいしいカフェラテを」というニーズを持つ客層向けに4Pを展開しています。双方とも多くの顧客の支持を得ています。これらの4Pのどれか一つが間違えば、ニーズに合うもの・ニーズを喚起するものではないと、物は売れない、という単純なしかし極めて重要な理論です。

図表 2

| ターゲット・ニーズ | 商品 | 価格 | 販促 | チャンネル (売り先 or 売り方) |
|--|---|---------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● ビジネスマン ● 安くておいしいコーヒーが飲みたい | <ul style="list-style-type: none"> ● マクドナルド「プレミアムローストコーヒー」 | 1 0 0 円 | <ul style="list-style-type: none"> ● MACのドリンクとしての初めてのテレビCM、 ● 無料配布、半額キャンペーン | <ul style="list-style-type: none"> ● オープン ● 特にビジネス街での大規模販売 |
| <ul style="list-style-type: none"> ● コーヒー好き ● おいしいカフェラテを、いい雰囲気の店内で飲みたい | <ul style="list-style-type: none"> ● スターバックスラテ | 3 4 0 円 | <ul style="list-style-type: none"> ● 大規模販促なし。口コミ ● コーヒーセミナー、テイastingパーティーなどのイベント開催で拡販 | <ul style="list-style-type: none"> ● 近年はコンセプトストアなど、融合ショップ ● その他、ゆったりとした雰囲気の立地 |



※ 4つのPは本来、メーカーの新商品の市場導入政策です。チャンネルというのは消費財であれば、分かりやすく言えば、百貨店か量販店か専門店か、いずれに販売するかということです。高級品であれば百貨店チャンネルが合っています。

従ってメーカー以外、例えば現代（オムニチャンネルが課題）の小売業で考えれば、チャンネルはリアル店舗、その中でも各種業態、様々なカタログ、ネット（EC）など、様々なチャンネルのどこで売るかということになります。

2. 予期せぬ購入層の開拓：4つのPからの飛躍

4つのPを的確に回すことは、マーケティングの「定石」です。その一方で、さらなる拡販策として、**当初想定するターゲットと違う購入層＝予期せぬ需要をどれだけ開拓できるかが重要**です。

それが売上の飛躍的拡大につながります。次の表はマーケティング上、当初想定したターゲットおよびそのニーズと、結果として発生した「予期せぬ」購入層とそのニーズです。

図表 3

| 商品名 | 当初のターゲットおよびニーズ | 予期せぬ購入層とそのニーズ |
|----------------|----------------|---------------|
| 任天堂 WII Fit | 若年層。体で遊ぶテレビゲーム | 中高年。メタボ対策 |
| 熟成 やずやの香酢 | 中高年。健康維持 | 若い女性。ダイエット |

3. 生産財メーカーの予期せぬ需要

生産財は消費財に比べ、特殊な性質を持っています。消費財では上述のような予期せぬ需要の発生（＝予期せぬターゲットが予期せぬ使い方・消費の仕方をする）はあるとしても極めて例外的と言えます。しかし生産財の場合、特に客先の商品に組み込まれる部品、また生産ラインの一部となる部材等の場合、当初想定していない、予期せぬターゲットが予期せぬ使い方（＝用途）をすることは「まれ」ではありません。売る側にとっては「そんな使い方をするんだ」と予想もしていない部品・部材の使い方をすることは常態とも言えます。

B to Bのビジネスでは盛んに「展示会」が催されます。これはメーカーとメーカーとのビジネスマッチングの場です。「当社はこのような商品を作っています。貴社の商品に組み込み使用されてはいかがでしょうか」というセールスの場です。それら「組み込まれる」商品、その組み込み方と用途を決めるイニシアティブは、むしろ顧客・展示会の来訪者が持っているとも言えます。

売る側はその予期せぬ需要を積極的に取り込みます。というより展示会等を機会に発生した予期せぬ需要・ニーズに対して、的確に4つのPを展開していく必要があります。