

特集

「マーケティングの基本⑫」・・・マーケティングミックスの策定（1）

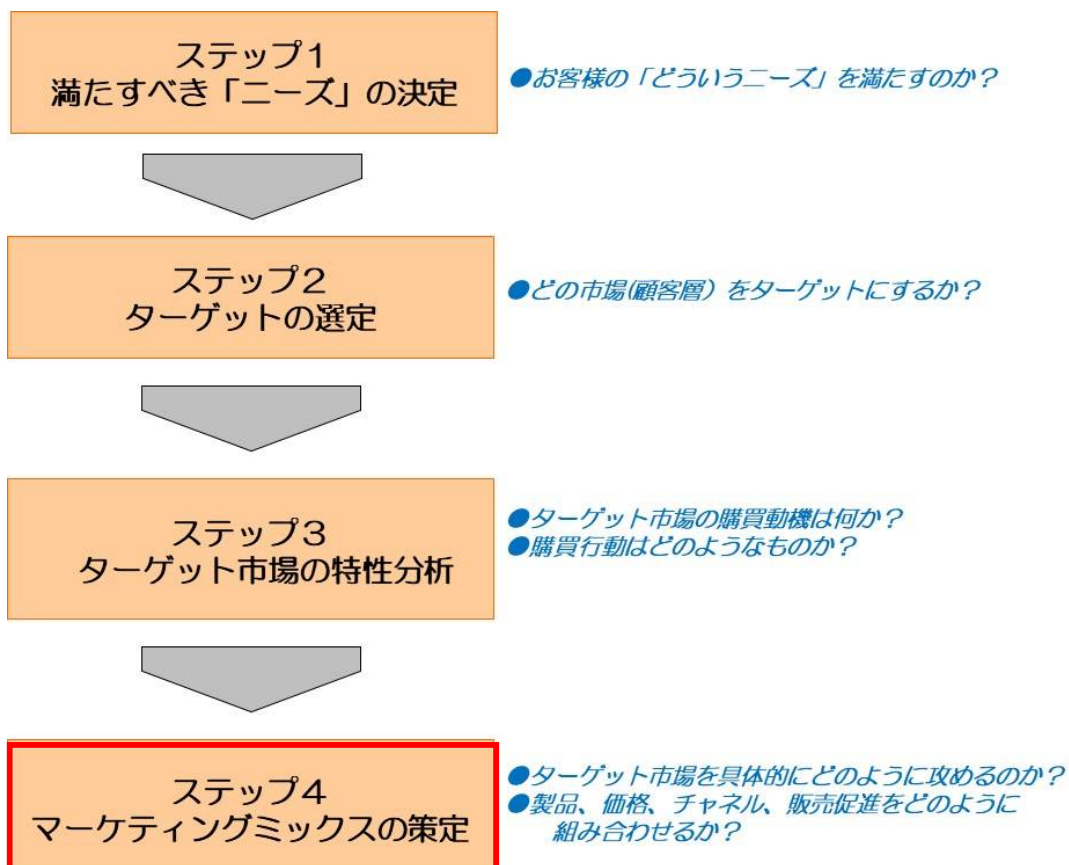
本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
前回までは、ターゲット市場の特性分析について解説しました。
今回からは、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」に入ります。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 前回までの復習・・・詳細は前号を参照ください。

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. 各ステップの内容 ……ステップ4：マーケティングミックスの策定

マーケティング戦略策定の最終ステップは、マーケティングミックスの策定です。特にターゲットとして選定した市場に対してどのように攻めるのか？具体的に検討していきます。

(1) マーケティングミックスとは？

日本大百科全書では、マーケティングミックスは、以下のように解説しています。

マーケティングすなわち企業による顧客志向活動の目的を効果的に達成するために、マーケティング活動に関連する諸手段や諸制度をもっとも有効な形で組み合わせること

少し分かりにくいので、本誌では、以下の通り、シンプルに定義したいと思います。

マーケティングミックスとは、ターゲット市場に対する、具体的な攻め方の組み合わせ。

組み合わせの内容としては、「商品」「価格」「販売促進」「流通経路」を検討することが一般的です。そして、それぞれの英語の頭文字が「P」であることから、これらをまとめて、「**マーケティングの4P**」と言います。

マーケティングミックスとは…

…ターゲット市場に対する具体的な攻め方の組み合わせ

ターゲット市場

…どうやって、買っていただくか？

マーケティングミックス …マーケティングの“4P”

Product

製品
(サービス)

Price

価格

Promotion

販売促進

Place

流通経路
(チャネル)

(2) マーケティングの4P

マーケティングの4Pは、アメリカのエドモンド・マッカーシー教授が提唱した概念です。その後、「マーケティングの神様」と言われる、フィリップ・コトラー教授が、世の中に広めた結果、マーケティングの構成要素として、一般的になりました。

「4P」の内容や具体的な事例については、次回以降で詳細に説明しますが、概要は以下の通りです。

製品戦略 (Product)

市場のニーズにマッチした製品・サービスを提供するための戦略

価格戦略 (Price)

最適な市場投入価格を策定するための戦略

販売促進戦略 (Promotion)

様々なコミュニケーション手段を用いてお客様の認知、購買促進を図る戦略

流通経路戦略 (Place)

お客様に効果的に製品を届けるために流通を最適化するための戦略

(3) マーケティングミックス策定のポイント

企業が有する経営資源（人、物、金、時間）は限られます。マーケティングの活動によって、大きな成果を創出するためには、マーケティングミックスを適切に策定する必要があります。ポイントは以下の2点です。

ポイント1：ターゲット市場と4Pを整合させること（＝タテのつながり）



ターゲットとした市場（お客様）には、いろいろな特性があります。具体的な戦略を策定する際には、当然、その特性にマッチしたものにすることが必要です。

例えば、高齢者をターゲットにした場合、認知度を高めるための戦略として「SNSの活用」は合わないでしょう。

目にする機会が多い地域のフリーペーパーや、口コミでの販売促進の方が期待できます。

ポイント2：4P同士を整合させること（＝ヨコのつながり）



マーケティング活動においては、4Pをバラバラに行うことはありません。それぞれの戦略が有機的につながって、ひとつのストーリーとして成立することが必要です。例えば、高所得者をターゲットにした、高い品質のバッグを開発した場合、当然、販売する場所は百貨店や専門店等、高級品を扱う店になるでしょう。スーパーやディスカウントストア等で販売したら、品質の高さに疑問符がついてしまいます。

参考：マーケティングの「4C」

上記の通り、マーケティングの構成要素としては、「4P」が一般的ですが、ロバート・ラウターボーン教授は、それを、購買者視点に置き換えた「4C」という概念を提唱しました。

顧客価値 (Customer value)

お客様にとって価値があるか？ 課題を解決できるか？

顧客コスト (Customer cost)

お客様が支払うことができるか？

コミュニケーション (Communication)

お客様とのコミュニケーションのあり方は適切か？

利便性 (Convenience)

お客様は製品、サービスを探しやすいか？ 手軽に購入できるか？

<次回に続く>