

## 特集

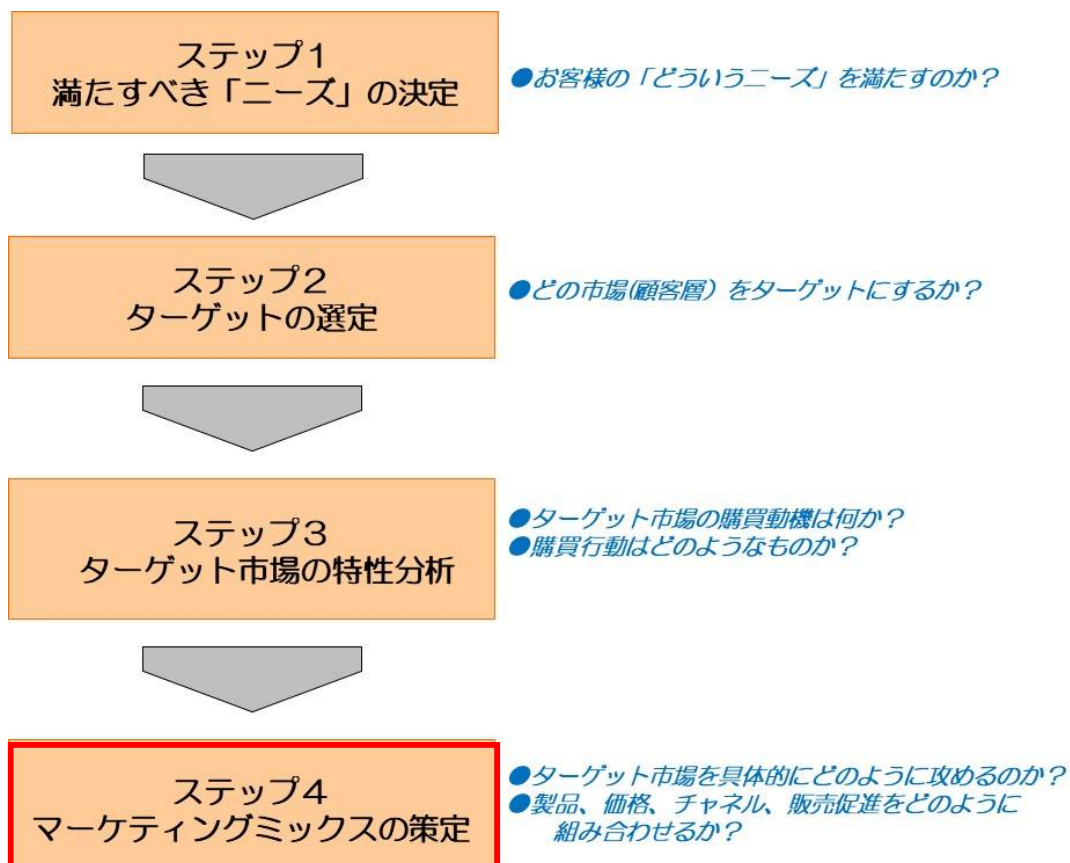
### 「マーケティングの基本22」・・・4P間の整合性

本誌では、約2年に渡り、「マーケティングの基本」というテーマを特集してきました。本特集も今回で最終回です。今回は、4P間の整合性について説明します。

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. マーケティング戦略策定の基本手順

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. マーケティングミックス策定のポイント・・・詳細は295号を参照ください。

マーケティングミックスを適切に策定するためには、以下の2つのポイントがあります。

### 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）



### ポイント2：4P同士を整合させること（＝ヨコのつながり）



前回までは、製品戦略から流通経路戦略まで、個別に説明してきました。その中では、特に、ポイント1についての解説が多かったと思います。

例えば・・・

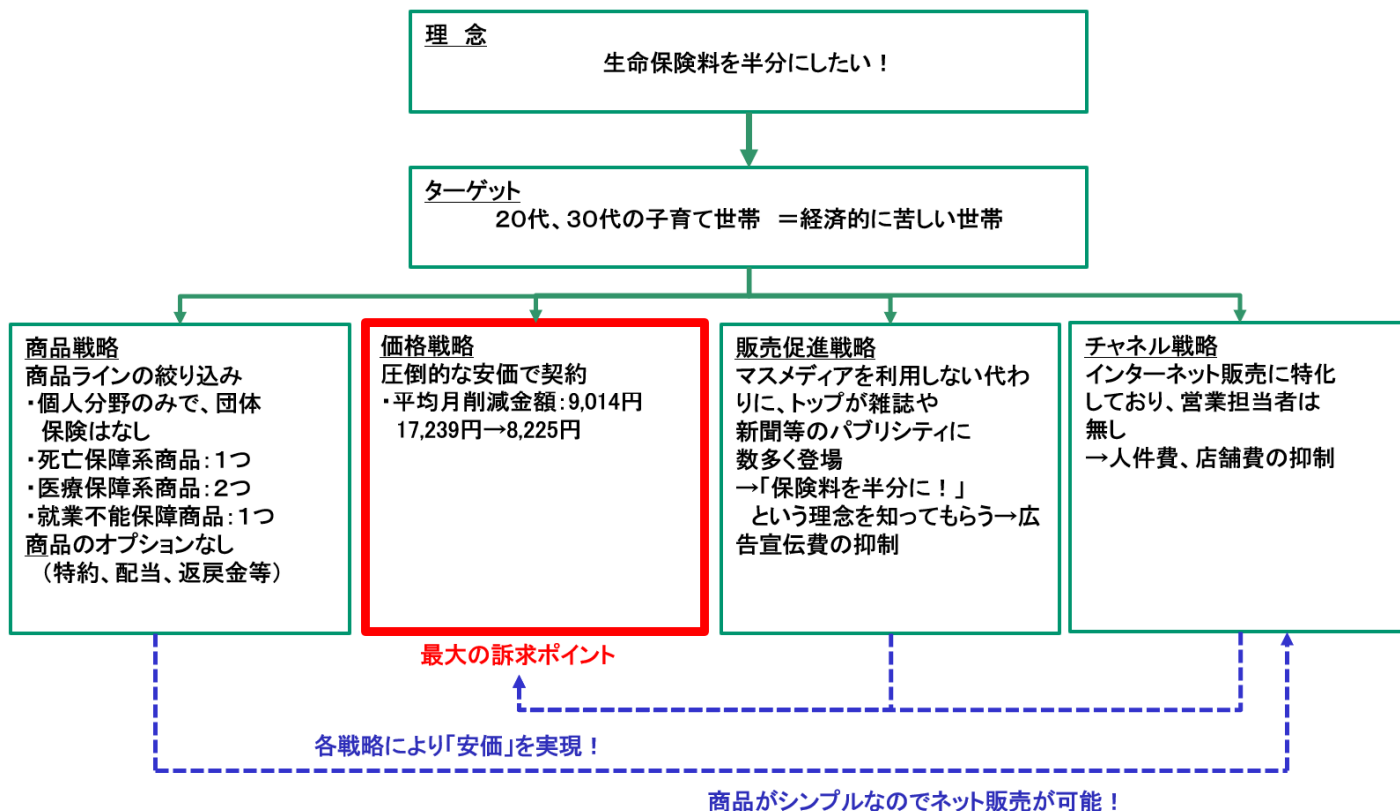
- ・ターゲットがピッタリと思う製品戦略  
→ 醤油の消費量が少ない単身の方等に向けた、ヤマサ醤油の「鮮度の一滴」
- ・ターゲットの財布に合わせた価格戦略  
→ 子供の財布に合わせた、任天堂の「ファミリーコンピュータ」
- ・ターゲットに届く販売促進戦略  
→ 新聞を購読しない若い方に向けた「ポスティング」
- ・ターゲットが買いやすい流通経路戦略（場所）  
→ 安くて、ボリュームがある商品を欲する工員に向けた、吉野家の「社員食堂への出店」

今回は、ポイント2について、事例を紹介しながら説明します。

### 3. 4Pを整合させた戦略の具体例・・・ライフネット生命

ライフネット生命は、2008年5月に営業を開始した新興の生命保険会社です。  
以下がマーケティング戦略です。

#### ライフネット生命のマーケティング戦略



ライフネット生命のターゲットは、「20代、30代の子育て世代」です。  
「生命保険料を半分にしたい！」という理念のもと、経済的に苦しい世帯を狙いました。

4Pの中で、最も重要なものが**価格戦略**です。  
理念に従って、圧倒的な安価で契約ができる金額にしました。  
既存の生命保険会社で契約をした場合、平均で毎月17,239円かかるところを、半額以下の8,225円で契約できるようにしました。  
「これだったら契約できる」  
まさに、ターゲットに合った価格設定です。

ただし、この価格を実現するためには、当然、コストを減らさなければなりません。  
特に大きいのは人件費。  
ライフネット生命の場合は、**流通経路**をインターネットに特化することにより、営業担当者をゼロにしました。  
また、営業担当がいなければ、営業所の家賃等が不要になります。  
これも、コストダウンに大きくつながります。

それから、販売促進に関しては広告費も大きな負担になります。大手であれば、バンバンCMを流すこともできますが、そのようなことをしたら、安価な価格は実現できません。

ライフネット生命が、当初とった手段はパブリシティです。

創業者である出口治明氏が、マスメディアに登場し、取材を受けることによって、世間の認知度を向上させました。

取材を受ける立場ですので、広告費はかかりません。

近年、CMを少し流すようになりましたが、大手と比べれば、そのボリュームは圧倒的に少ないです。

4Pの中で一番難しいのが、商品戦略でした。

損害保険と比べて生命保険は複雑です。

営業担当がいれば、お客様ひとりひとりの状況や要望に合わせてカスタマイズした契約が可能になります。

しかしながら、インターネットでは、それは無理です。

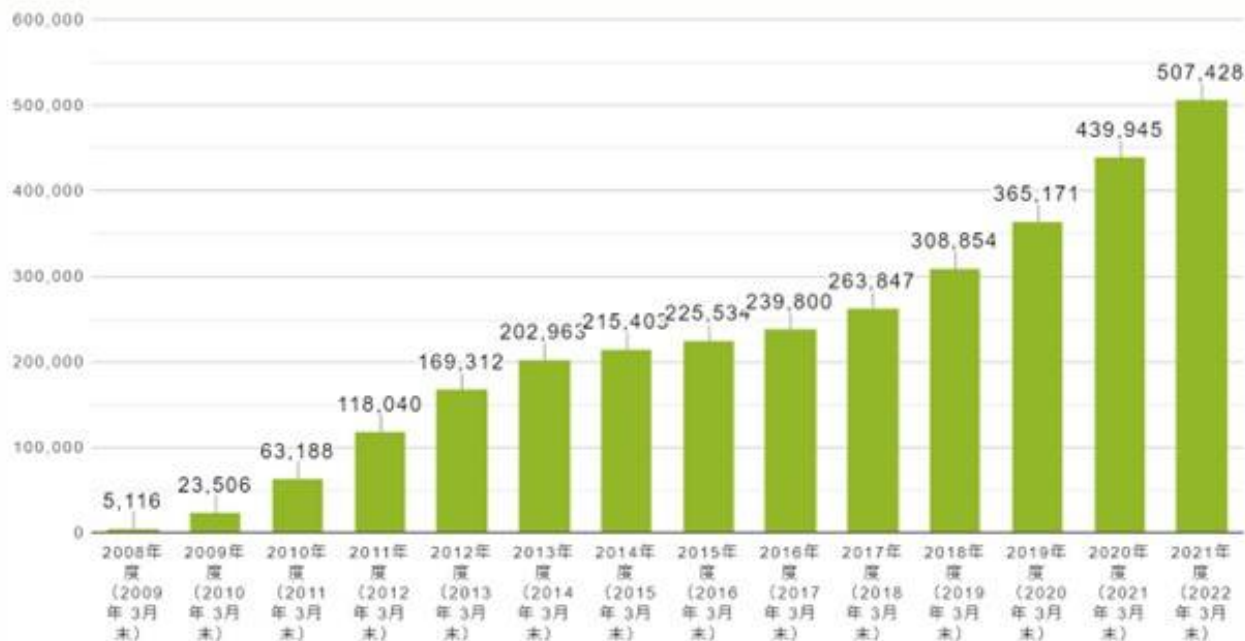
ネット上の情報だけで、お客様が契約内容について、しっかりと理解してもらう必要があります。

そういうことから、商品ラインは以下の通り、徹底的に絞り込んでシンプルなものにしました。

- ・個人分野のみで、団体保険はなし。
- ・死亡保障系商品は一つだけ。
- ・医療保障系商品は二つだけ。
- ・就業不能保障商品は一つだけ。
- ・特約、配当、返戻金等のオプションはなし。

上記のようなマーケティング戦略が奏功して、業績は下図の通り順調で、毎年、契約件数を伸ばして

保有契約件数



<次回に続く>