

毎月1日にマーケティングをテーマにしたメルマガを発行しています。

ちょっと気になる4P戦略

マーケティング戦略の打ち手はプロダクト（商品）プライス（価格）プレイス（販路）プロモーション（販促）の4Pに集約されるとエンドモント・ジェローム・マッカーシーは提唱しました。このコーナーでは日経MJからそれぞれの事例をピックアップしてご紹介。次の一手のヒントにしましょう！サイトではバックナンバーを1000本以上掲載中。



PRODUCT(商品)戦略／ CUSTOMER VALUE（顧客価値）

事例1) 女性もネクタイでキリリと決める！

青山商事が女性向けのネクタイを発売。メンズスタイルのオーダースーツを仕立てる女性客の増加に応じて、ブラウスや女性用ジャケットに合わせやすい設計とした。剣先の幅は男性向けの約半分。長さは6〜7センチ短くした。男性はネクタイを外し女性がネクタイを締める時代の到来かもね。



事例2) 味のしない「のど飴」はいかがかな？

カンロの「ノンシュガー味のしない?のど飴」が好評。通常の飴は砂糖や水飴を主原料にするが、食物繊維をベースにした独自製法であえて「ほとんど味がしない」をウリにした。甘さが苦手な人、周りへの香りを気にする人などが反応。こりゃ飴業界の革命でんな。



プロダクト戦略を妄想せよ！

青山商事は女性向けにネクタイを発売。カンロは味のしないのど飴を発売。どちらの商品も意外性を感じさせる面白いプロダクトであるが、このような商品を生み出すためには作り手側が柔軟な発想にならなければ生まれてこない。カチカチ頭ではなく、ふにゃふにゃ頭で次の一手を考えてみたいもんでんな。

PLACE(販路)戦略／ CONVENIENCE（利便性）

事例1) クラフト梅酒のセレクトショップが誕生！

東京・目黒に和歌山県の梅生産者が自家栽培の南高梅を使い独自のレシピで仕込んだ「クラフト梅酒」のセレクトショップ「MINABECRAFT UMESHU Liquor Boutique」が誕生。みなべ町の4生産者の計11商品をラインナップ。先ずは試飲にいってみよかな（笑）



事例2) キリンのカフェ&セレクトショップが誕生！

キリンホールディングスはリニューアルした本社にカフェやセレクトショップをオープン。カフェでは自社商品を使ったアレンジドリンクやスイーツを揃え、セレクトショップでは自社の健康食品に加えてファンケルのサービスや商品体験も可能。交流スペースも導入し最新技術も展示。こりゃ行ってみたいなキリンカフェ。



プレイス戦略を妄想せよ！

和歌山県をアピールするクラフト梅酒のセレクトショップ。キリンの商品をアピールするカフェ&セレクトショップ。プレイス戦略は単に販路を広げるといふ発想ではなく、それぞれのブランドを発信する場をどのように設計するか?という視点が重要に。ブランドを五感体験できる場を持たなあきまへんな。

PRICE(価格)戦略／ CUSTOMER COST（顧客コスト）

事例1) パンのサブスクでお腹一杯！

スタイルブレッドは素材・製法にこだわったパンを冷凍便で届けるサービスを提供。パンは約50種類から選べるほか、配送間隔も2・3・4週間から選択可能で月々2980円から。届いたパンはトースターやオーブンで2〜3分加熱後、6〜8分置くだけで焼き立ての食感を再現。もう朝、昼、晩ぜんぶパン食で行こうかな（笑）



事例2) うちの紙袋も有料にしまんねん？

大丸松坂屋百貨店はオリジナルの紙袋を有料にする。全サイズ一律で50円也。紙袋の収益の一部は地域の環境保全のために使う。2025年にショッピングバッグのデザインを大丸は35年ぶり、松坂屋は23年ぶりに刷新。デザインも新しくなったので紙袋だけ買いに行こっかな（笑）



プライス戦略を妄想せよ！

サブスクのサービスが拡がる中、パンのサブスクは一度試してみたいサービスである。また百貨店のオリジナル紙袋も有料となるが、もともと百貨店の包装紙や紙袋には、値打ちがあったので有料になってもやっぱり買ってしまうんじゃないか。知らんけど。

PROMOTION(販促)戦略／ COMMUNICATION（コミュニケーション）

事例1) 君には解けるか? においのクイズ

ソニーグループは、におい技術を活用したエンタメ体験の創出に取り組み。デザイン会社のトキ・テックと様々なにおいを体験できる「におい展PLUS+」を開催。入口を通るとカーネーションの香りが、会場内には動物や花の香りが入った瓶があり、真実の口を模したにおいクイズではランダムに匂いが噴出され当てて楽しむことができる。そろそろ加齢臭にも気を付けなあきまへんな（笑）



事例2) ご当地ピンバッジを集めよう！

ビジネスホテルの東横インが2025年春に始めた「ご当地GENKIバッジ」が人気を集めている。このピンバッジは立体商標を持つ東横インの建物と名物が描かれ47都道府県ごとにデザインが異なる。大阪府はたこ焼き、福島県は赤べこなど。取り寄せは不可で都道府県を回らないとコンプリートできない。これは挑戦し甲斐がありません。



プロモーション戦略を妄想せよ！

ソニーグループのにおい展。五感マーケティングの中でもなかなかカタチにならなかった嗅覚が動き出す予感があります。そして東横インのご当地ピンバッジ。敢えてネット販売しないことで「いかなあかん!」というニーズを生み出している点がなかなか上手いプロモーションになってまんな。

スマイルマーケティングトピックス



新企画が誕生！ 「妄想ワークショップ」のご提案

ゲスト講師を交えて最新情報をインプットした上で、自社の成長戦略や新規事業を妄想するカスタマイズ型のプログラムです。そんなプログラムのテーマが12本に増えました。イノベーション、グローバル、ふるさとシェアリング、新商品開発、デザイン経営、キャリアオーナーシップ、健康経営、地方発世界、オーガニック、地域コミュニティ、生成AI、介護市場。どのテーマも最前線で活躍中のゲスト講師が登場し、参加者とインタラクティブな対話を提供します。

お問い合わせ：info@smile-mk.comまで

「次世代リーダー育成プログラム」導入ご提案！

次の時代を委ねたい若手リーダーを育成するプログラム。

リーダーシップ、チームビルディング、そんな力を伸ばすためワークショップデザイナーが各社に合わせたカスタマイズプログラムを設計。そして経験豊富な講師陣の登壇で、御社のスタッフの視座を高め、視野を広げます。

お問い合わせ：info@smile-mk.comまで



SDGs マーケティングアクション (日経MJ1月1日～31日記事より)

2030年のゴールまで残り5年となったSDGsへの取り組み。

サステナブルな経営を目指し17個のテーマから自社のアクション課題を発見しましょう！

■各社のSDGsアクション

1) 清峰堂
製造時に破損し廃棄処分となったワイングラスやシャンパングラスを仕入れ九谷焼の陶磁器パーツでボウル部分と接合して再生させたリペアグラスを発売。

2) リブグラフィ
合成樹脂や化学接着剤を使わず、古紙パルプ100%で仕上げた「REBORN PULP吸音パネル」を発売。声の主音域である500ヘルツ帯を中心にオフィスの反響音を抑える。

3) アースダンボール
清潔感のある両面白色のダンボールを発売。容量45リットルのゴミ袋に対応。側面に持ち手穴を付けて運びやすく、屋外設置に備えて脚を付けた。

4) フラスコ100cc
素材の20%に縫製工場が出る繊維くずや古着をリサイクルした再生ポリエ

ステルを使用し「RELAYN Tシャツ」を発売。Tシャツ、ドライTシャツ、ドライ長袖Tシャツを用意。



5) つぐつぐ
東京・恵比寿で金継ぎ教室「つぐつぐ」を開催。都内2教室の会員数は900人近くで週に11コマある教室の講座は度々満席になっている。

■関西ファッション連合SDGs推進サポーター活動報告

導入セミナーへの登壇や取組み企業への取材などを通じてSDGsの推進を応援しています。導入事例紹介サイトでは現在39社を掲載中！
<https://sdgs.kanfa720.com/>

■「SDGsマーケティング導入講座」受付中！

スマイルマーケティングでは未来の顧客を創造するサステナブルな視点を鍛えるため入門者向けのSDGs講座を開催中です。知識ゼロから基本を理解し100個以上の事例から自社のアクションを発見。
お問い合わせはinfo@smie-mk.comまで



だいぶ気になるコラボレーション戦略 (日経MJ1月1日～31日記事より)

■トヨタ自動車&UCC上島珈琲

トヨタ自動車はUCC上島珈琲とコラボして水素焙煎コーヒーを共同開発。クラウンのセダン、スポーツなどの4車種の個性をコーヒーで表現した。走り心地を飲み心地に置き換える発想で双方のファンに訴求する。



■リカちゃん&サンリオ

タカラトミーはリカちゃんの小型版をサンリオとコラボして「ぶちリカちゃん」を発売。リカちゃんの3分の1の大きさで服の着せ替えができる。サンリオのキャラクターをデザインした衣料を着た商品12種を展開。



■同志社女子大学&共栄製茶

共栄製茶は同志社女子大学の食物科学専攻の学生とコラボしてフレーバーティーバッグを開発。抹茶入りはちみつ煎茶とシナモン入りアップルほうじ茶を展開。



読んだら損するしょ～むない話

毎月スマイルメルマガを締めくくるのはこのコーナー。読んだらほんまに損するか？損しないか？読んでみなければわからない（笑）

No.275 節分の掛け声とは・・・

2月3日は節分。恵方に向けて巻き寿司をほおぼり、鬼は外～福は内～という掛け声と共に豆まきをします。そんな鬼はいったいどこに居るのか妄想してみました。

鬼は～店：買い物に行った店におったら怖い

鬼は～電車：通勤電車に乗ってたら怖い

鬼は～空：雨のように鬼が降ってきたら怖い

鬼は～風呂：先に風呂に入ってた怖い

鬼は～ここ：今ここにおったらめっちゃ怖い



妄想したら怖いので「福は～うち」だけで豆まきしとこっと（笑）

豆まきで厄を祓い福多き立春をお迎えください
来月も引き続きしょ～むないネタにご期待ください。