

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) 歯みがきはロボットにお任せ？

早稲田大学発スタートアップのGenicsは口にくわえるだけで最短1分で歯磨きが完了するロボット歯ブラシ「g.eN(ジェン)」を開発。歯磨きに最適な角度に設定された14個の小型歯ブラシが電動モーターで駆動することで利用者はくわえるだけ。本体価格は2万9700円也。一度は体験してみたいロボットライフでん。



事例2) スタッフが考えたクリームパンとは？

ファミリーマートはアルバイトやパートなど店舗スタッフが考案したクリームパンを発売。全国を9エリアに分けて地域ごとのスタッフが素材や製法などレシピを考案。エリアでは関西エリアでは「たっぷりクリームのクレームブリュレパン」184円を販売。こりゃ全国9エリアぜんぶ食べてみたい！



プロダクト戦略を妄想せよ！

歯磨きをしてくれるロボットを開発した早稲田大発ベンチャー企業。店舗で働くスタッフの声を集めてクリームパンを開発したファミリーマート。新たなプロダクトの開発に、テクノロジーの力を使いまっか？それとも人の知恵を使いまっか？どっちも上手いこと使いたいもんでん。

PLACE(販路)戦略／ CONVENIENCE (利便性)

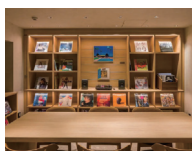
事例1) 海底で熟成させたワインはいかが？

フェリシモは2027年に海底で2年寝かせたワインを販売する。ワイナリー開業時から神戸港の海にワインを沈めた「海底熟成ワイン」を製造。25年3月に赤ワインとオレンジワイン計300本を海底に沈めている。汽笛を聴きながら飲んでみたい一本でん。



事例2) 蔦屋のホテルに泊ってみたい？

カルチュア・コンビニエンス・クラブなどは東京都台東区にホテル「Sumu Ueno East」を開業する。宿泊施設運営のカソク、建築デザインのADDRcとCCCが協業。CCCが内装を手掛けた2室の1室は90枚の邦楽レコードとプレーヤーを備え、1室は全国から集めた80点ほどの民芸品を飾っている。これは連泊してみたい。



プレイス戦略を妄想せよ！

海の底で熟成したワインは飲む前に1時間はその話で盛り上がりそう。ツタヤが監修したホテルは、朝まで90枚のレコードに聴き入ってしまいそう。プレイス戦略は利便性や簡便性だけに着目するのではなく「時間」という価値に着目することで新たな価値が生み出せそうでん。

PRICE(価格)戦略／ CUSTOMER COST (顧客コスト)

事例1) 金一万円の手摘み茶が出来ました！

山本山は1835年に玉露を発明した地である宇治市小倉町の茶葉を100%使った「宇治小倉手摘み玉露」を30g入り約3杯分を1万800円で発売。日光を遮る覆下栽培で渋みの原因となるカテキンが増えるのを防ぎ、うまみ成分のテアニンを蓄える効果がある。オリジナル缶を木箱に入れ風呂敷で包んだ逸品。誰かギフトにくれへんかな(笑)



事例2) 999円のジーンズが出来ました！

ドン・キホーテが999円のジーンズ「999(サンキュー)ジーンズ」を発売。低価格ジーンズは2009年以来16年ぶり。膝から下にかけて丸みを帯びた「バレルレッグジーンズ」と定番のストレートモデルの2モデルを展開。ネイビー、サックスブルー、ブラック、グレーの4色ぜんぶ大人買いしよっかな(笑)



プライス戦略を妄想せよ！

産地にこだわり手摘みにこだわりパッケージにこだわった山本山の1万円のお茶。安さにこだわり16年ぶりに999円で売り出したドンキのジーンズ。高価格でも低価格でも「こだわり」がないとお客様に響きませんわな。「あんたそこにこだわりはあるんか？」

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

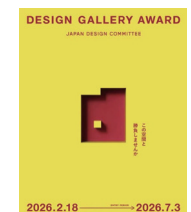
事例1) 書店が開くオールナイトフェス！

紀伊国屋書店は初めて「オールナイトフェス」を開催。新宿本店で夜8時半から翌朝6時まで入退場は自由でチケット代は3850円也。他にも謎解きツアーに参加できる6600円のプランも準備。634枚のチケットは4時間で完売。作家やタレントによるトークイベントなど書店を一つの劇場としてシナリオが構成された。梅田でもやって欲しいイベントでん。



事例2) 展覧会を公募しております！

日本デザインコミッティーは松屋銀座7階のデザインギャラリー1953で開く展覧会の企画の公募を開始。最優秀企画2点は2027年に2ヶ月づつ展示し、副賞で50万円を授与する。「デザインギャラリーアワード」の名称でデザイナーの佐藤卓氏ら5人が審査する。ザギンでコテン。そのあなたもどないでっか？



プロモーション戦略を妄想せよ！

書店で夜を徹して開催されたイベント。百貨店内のギャラリーで展覧会を公募する仕組み。どちらのアイデアも少し前ならなかなか出てこない柔軟さを感じさせるものがある。SNSに依存しがちなプロモーションも、いっぺん初心に還り斬新なアイデアをカタチにしたいもんでん。

縄文土偶は月の満ち欠けを眺め再生を願ったそうですよ。
来月も引き続きしょ～むないネタにご期待ください。