

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

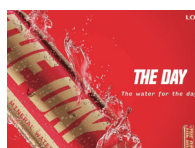
マーケティング戦略の打ち手はプロダクト（商品）プライス（価格）プレイス（販路）プロモーション（販促）の4Pに集約されるとエドモンド・ジェローム・マッカーシーは提唱しました。このコーナーでは日経MJからそれぞれの事例をピックアップしてご紹介。次の一手のヒントにしましょう！サイトではバックナンバーを1000本以上掲載中。



PRODUCT(商品)戦略／ CUSTOMER VALUE (顧客価値)

事例1) ロッテから缶入りの水と炭酸水発売なり！

ロッテは缶入りのミネラルウォーターと炭酸水を新ブランド「THE DAY」で発売開始。英語で最高の日を表すスラッグで金と赤というデザインにもこだわった。米国では環境配慮の観点から飲料はペットボトルから缶への移行が進んでおり、日本でもこの代替需要を狙う。これからは缶で水を飲む時代なのか…



事例2) うちでもミストが噴霧できまんねん？

グリーンライフは水道の蛇口とつないで連続的にミストが得られる電動ファン「電動ミストファンG-Mist Swing」を発売。屋外レジャー、工事現場、運動会などに役立つ。会社の入り口、自宅の玄関。2台買っとこかな（笑）



プロダクト戦略を妄想せよ！

ロッテの水、それも缶入り。ガーナ、雪見だいふくなどお菓子のイメージが強いロッテから発売された水に興味津々。ペットボトルで水を飲むのはイケてない行為になるのか？ならないのか？そして5月から30度を超え酷暑が予測される夏。ミストマシンは一家に一台の時代になったのかも知れまへん。知らんけど（笑）

PLACE(販路)戦略／ CONVENIENCE (利便性)

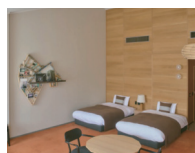
事例1) 2027年宇宙遊覧に出かけられまっせ！

岩谷技研は、気球を使った宇宙遊覧の商用運行が2027年夏以降に可能になることを見越してパイロットの募集を開始。気球で高度18～25キロメートルまで上昇する観光サービスで、パイロットと搭乗客が2人で気球に乗って、地上から成層圏までを数時間かけて飛行する。教習所あるんやったら通おっかな？（笑）



事例2) 本社の敷地にホテルも作りましてん？

山梨県富士河口湖町に本社をもつアミューズは、本社敷地内にホテル「A VILLAGE」を開業。計31室でインバウンドなどの観光客やビジネス客を受け入れる。大浴場やジムを備え、宿泊客には約5000平米の芝生広場「プライベートガーデン」を開放。今後はセミナーや研修などでの利用も見込む。アミューズの施設で研修すれば、なんだかいいリズムに乗れそうでん（笑）



プレイス戦略を妄想せよ！

徐々に宇宙が身近になってきた感もある時代の中、2027年には気球で宇宙に行けるらしい。パイロットも募集しているそうなので、仕事で宇宙に行くのもアリかも知れない。そしてサザンが所属することでも有名なアミューズのホテル。富士河口湖畔というロケーションも含めて、いっぺん泊まってみたいもんでん。

PRICE(価格)戦略／ CUSTOMER COST (顧客コスト)

事例1) 3本1万円のリンゴジュースどない？

カゴメは青森県産で素材と製法にこだわった高級リンゴジュース「青の森の蜜」を3本セット1万800円で発売。リンゴの王様と呼ばれるふじは甘みと酸味のバランスが良く、芳醇な香りが特徴。色づきや熟度を見極めて収穫した青森県産ふじのなかからカゴメが独自に選果した果実を使用。そこまでされたら1万円は安いかも（笑）



事例2) 仏壇のサブスクが始まりました！

仏壇のはせがわはサブスクリプションサービス「tutumuプラン」を開始。月額990円から複数の料金プランがある。新品の仏壇を1～4年間使用できいつでも買い取りや解約が可能。利用終了後ははせがわが仏壇を引き取り、供養まで一貫して行ってくれる。仏壇のサブスクにお経のサブスクを合わせたらいい先祖供養になるかもね？



プライス戦略を妄想せよ！

青森県産で農家も農協もそしてメーカーも厳選したりんごであれば、3本1万円は安いよう気になってくる。でもそれはカゴメというメーカーブランドの信頼感があるから成り立つ価格設定だと考えられる。また墓じまいがよく話題になる中、仏壇がサブスクで提供されるサービスはなかなか画期的である。人生100年時代、ゆっくりじっくり考えてみたいもんでん。

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

事例1) 「お好み焼き土」の次は「焼きそば土」へと進化？

ソースのオタフクホールディングスは、2006年に創設した社内資格の「お好み焼き土」の資格保有者のみが受験できる「焼きそば土」を新設。営業活動における社員の提案力を磨くことを狙いとしている。焼きそばは各地の食材を使ったご当地ものが多いこともあり、店や土地に合わせたソースの活用法を提案できるようにしていく。社員でなくても資格は欲しいなあ。



事例2) ドン・ドン・ドンキでリサーチできまっせ！

ドン・キホーテ運営のパン・パシフィック・インターナショナルホールディングスは、訪日外国人へのアンケートを代行するサービスを開始。博報堂と設立したメディア企業「pHmedia」を通じてコンサルティングのバイデンハウスと協力してサービスを提供。店内で購買動機や競合商品との比較、自国で販売される類似商品との違いなどを調べ、報告書にまとめて提出。日本に居ながら世界のニーズが聞けるドンキってやっぱりグローバルでん！



プロモーション戦略を妄想せよ！

ソースを提案販売するための「お好み焼き土」や「焼きそば土」の社内制度。社員はやっぱり自社商品を好きになることが大前提となるが、調味料であるソースが活躍できるコナモンに着目した視点がユニークかつ秀逸である。またドン・キホーテ店内での外国人の対するリサーチは、ビジネス目的ではなく、観光目的のインバウンドならではの、時間的ゆとりも考慮されたサービスであると評価できる。とっても偉い！

■発行元 株式会社スマイルマーケティング 高橋健三/グロービスMBA URL: www.smile-mk.com

〒540-0037 大阪市中央区内平野町2-1-2 アイエスビル4E / 東京サテライト 〒103-0005 東京都中央区日本橋久松町9-9-6F

TEL: 06-6966-2525 (ニコニコ) FAX: 06-6966-2277 E-MAIL: kenzo@smile-mk.com

