

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) パイロットが作る子供服って？

文具のパイロットコーポレーションが子ども服の販売を開始。高価格帯の日常着ブランド「YUDANGI(ユダングイ)」では着心地や環境に配慮した設計で、ウールを原材料とし、体温や湿度を調整しやすいのが特徴。半袖シャツ9350円、長袖シャツ1万2100円。おまけにフリクションペン付けてくれるかな(笑)



事例2) この漬物。小学生のアイデアですねん！

西利は小学生が考案した3商品「わさびれんこん」「もろこし白菜」「かつお大根」を発売。京都市教育委員会「京都まなびの街生き方探求館」の小学生向けプログラムから生まれたアイデアで、優秀作品3品を選び、試作と改良を重ねて商品化。やっぱりはんやりしてはるんやろか(笑)



プロダクト戦略を妄想せよ！

文具メーカーが売り出す子供服。小学生のアイデアから生まれた京漬物。どちらのプロダクトも気になって仕方がない。自社のプロダクト開発についても、誰が？何を？どのように？生み出すのか。改めてゼロベースで妄想すれば、気になるプロダクトを生み出せるかも。

PLACE(販路)戦略／ CONVENIENCE (利便性)

事例1) 「栄養診断自販機」ってどんなん？

ゼスプリインターナショナルジャパンとKOMPEITOは共同でオフィス向けに「栄養診断自販機」を開発。ローマの彫刻「真実の口」を模した自販機に入れた手の皮膚から、野菜や果物に含まれるカロテノイドの量を測定し、キウイを無料で受け取れる。「私がおめしの栄養状態を暴いてみせようじゃないか」と語りかける。1個と言わずどんどん出して欲しいもんでんな(笑)



事例2) 楽器屋が作る子供のテーマパーク！

島村楽器は音や楽器をテーマにした子供向けの屋内型テーマパーク「OTOVIVA(オトビバ)」を開発。気になる楽器に触れられる「ジャムフォレスト」赤いグランドピアノの形をした滑り台「オトビバスライダー」ボールを壁に当てると音色が聞ける「オトダマラグーン」など。音やリズムを楽しむ遊具やイベントを揃えている。音(オト)に親しむ大人(オト)人になるかもね(笑)



プレイス戦略を妄想せよ！

自分の栄養をユニークな仕掛けで測ってくれる自販機、あの手この手と様々なアトラクションで「音」に触れるテーマパーク。情報が溢れかえる環境においては、クスッと笑えるとか、思わず体が動き出すとか、普段味わえないような楽しい気分になってもらうことも、プレイス戦略の重要なポイントと言えます。

PRICE(価格)戦略／ CUSTOMER COST (顧客コスト)

事例1) 1200馬力のGT-Rは1億1千万円から？

HKSは市販車を改造して販売するカスタム車事業を「THE HKS」ブランドで本格展開。日産自動車の「GT-R R35 MY24 NISMO」をベースとする車は、レース用と同等精度で組み上げたエンジンを搭載し、600馬力を最大1200馬力に改造。価格は1億1千万円から。他にもトヨタ「GR86」「GRヤリスGen2」「ホンダ「シビックタイプR」などを手がける。お金を貯める前に運転技術を磨かなあきまへんな(笑)



事例2) その服も自分で直せば0円です！

ゴールドウインは参加者が自分で衣服の修理をする無料プログラム「ゴールドウインリペアクラブ」を始めた。参加者は特設サイトから直したい衣装や修理内容を記入して申し込む。修理できるのは、穴あきや破れのある衣服。ミシンで直せるジーンズやシャツ、スポーツウェアなど。同社の商品でなくても修理可能。お気に入りの衣服を直して着る！なんと素敵なライフスタイルでんな。



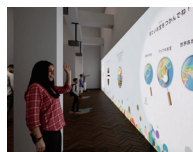
プライス戦略を妄想せよ！

日産GT-Rをレース仕様で改造して1億1千万円。お気に入りの服を自分で直して0円。好きなものやコトにはとことんお金を掛ける代わりに、節約できるところはとことんお金を使わない。そんなお金との付き合い方は、令和のスタンダードになっていくかも知れまへんな。知らんけど(笑)

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

事例1) トーハクに体験型パネルが登場！

内田洋行は、東京国立博物館が収蔵している文化財を紹介する体験型の展示パネルを設置。来場者が手で操作すると、館内でその日にみられる展示品、約3000点が表示される。「学芸員の推し」「国宝や重要文化財」など6つのテーマに沿って展示品を表示。博物館のデジタルアーカイブ化は、利用者にとって有難い仕組みでんな。



事例2) 12歳に向けたスタバの新サービスとは？

スターバックスコーヒー日本は、12～24歳の顧客向けの新サービス「マイスターバックスストアU24」を開始。公式アプリでお気に入り店舗を登録すると割引特典などが届く。初回特典は200円割引のパス。翌月以降は各店舗から毎月1枚、100円割引のパスが届く。日本上陸30周年を迎え、若年層との接点を拡大。次はシニア層に向けたサービスにも期待やな(笑)



プロモーション戦略を妄想せよ！

東京国立博物館が所蔵する約3000点の展示品をデジタルでチェックする体験型パネル。12～24歳を対象としたスターバックスのサービスをアプリで活用する仕組み。どちらもデジタル技術をベースとしたコミュニケーションの仕掛けであると評価できる。社内業務を効率化するDXも大切ですが、顧客とのコミュニケーションをデジタルの力で、もう一段進化したいもんでんな。



NEW



A woman with long dark hair is sitting up in a bed, wearing a light-colored long-sleeved shirt. She is holding and reading a book. The bed has white linens and a dark headboard. To her left is a wooden bedside table with a white teapot, two white cups, and some papers. The room has warm lighting and a textured wall.



KAMUKURA

A photograph of a man and a woman. The woman on the left is wearing a red baseball cap, glasses, and a white t-shirt, resting her chin on a wooden railing. The man on the right is wearing a black baseball cap and a brown t-shirt, standing behind her.

どのアイデアも自己責任で！涼しくなるかどうかは気分次第（笑）
来月も引き続きしょ～むないネタにご期待ください