

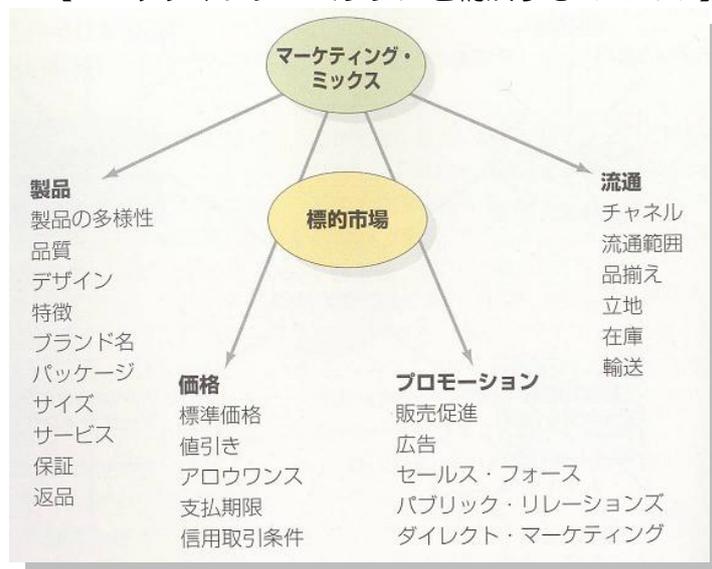
マーケティング・ミックスの構成要素

～ 4つのPと4つのC ～

マーケティングの担当者は、消費者に向けて価値を創造し、伝達し、提供するための「統合化された」マーケティング・プログラムを作らなければなりません。ここで「統合」とは、あるものとあるものをしっかりと連結する、ということの意味をしています。

伝統的なマーケティングでは、4つのPの政策、つまり製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）をしっかりと組み合わせる、つまり統合するものとして取り組んできました。

【マーケティング・ミックスを構成する4つのP】



しかし、この4つのPは、買い手に影響を与えるために利用できるマーケティングの構成要素を、売り手側から見たものです。買い手の側から見れば、それらは別のものに置き換えられます。それが4つのCと言われるものです。

製品	→→→→→	①顧客にとっての価値 (Customer Value)
価格	→→→→→	②顧客の負担 (Customer Cost)
流通	→→→→→	③入手の容易性 (Convenience)
プロモーション	→→	④コミュニケーション (Communication)

①その製品・サービスが買い手にどのような価値をもたらすのか、②その価値を手に入れるのにどれだけの費用がかかるのか、③それを入手するのは簡単か、④買い手と売り手双方の意思伝達はされているか。これら4つの要素間の連結がしっかりとるように取り組むことで顧客満足を実現する、それが4Cの目的なのです。