

マーケティング・ミックスは 4P から 4C へ

～ コトラーのマーケティング 4.0 を学ぶ(3) ～

コトラーは、マーケティング 4.0 においてマーケティング・ミックスは従来の 4P から 4C に改められると提唱しました。



マーケティング・ミックスとは、顧客に何を提供するのか、どのようにして提供するのかを計画する上でのきわめて重要なツールである。伝統的なマーケティングは 4 つの P(Product・製品、Price・価格、Place・流通、Promotion・プロモーション)がマーケティング・ミックスの枠組みを構成する。デジタル経済の接続された世界において、マーケティング・ミックスの概念は顧客参加の増大に対応できるように発展してきており、4P は 4C に変わってきている。

① Co-creation＝共創

デジタル経済では、共創が新しい製品開発戦略になる。コンセプト考案段階の初期から顧客を巻き込んだ共創は、製品開発の成功率を高めてくれる。共創によって、顧客が製品・サービスをカスタマイズしたり、パーソナライズしたりできるようになり、ひいては、より優れた価値提案を生み出すことができるからだ。

② Currency＝通貨

デジタル経済では、価格は市場の需要によって変動する通貨のようなものである。デジタル経済での価格設定は、標準価格設定からダイナミック・プライシング(市場の需要と生産能力の活用度にもとづく動的価格設定)に進化している。企業は、過去の購入パターン、店舗までの距離など、顧客プロフィールのさまざまな要素にもとづいて、顧客ごとに異なる価格を請求し、収益性を最適化することができる。

③ Communal activation＝共同活性化

デジタル経済では、ホテルやレンタカー検索サイトのように、自身の所有ではなく他者が所有している製品・サービスを顧客が簡単に利用できるようになってきている。接続された世界では、顧客は製品・サービスをほとんど即座に購入したり利用できることを要求する。

④ Conversation＝カンバセーション

かつてプロモーションは常に一方的な活動で、企業がオーディエンスとしての顧客にメッセージを送っていた。今日では、ソーシャル・メディアの普及により、顧客はそうしたメッセージに返答することができる。また、メッセージについて他の顧客とカンバセーション(ネット上や直接の会話)することもできる。