



マーケティング・ミックスに おける 4P・4C 分析とは？

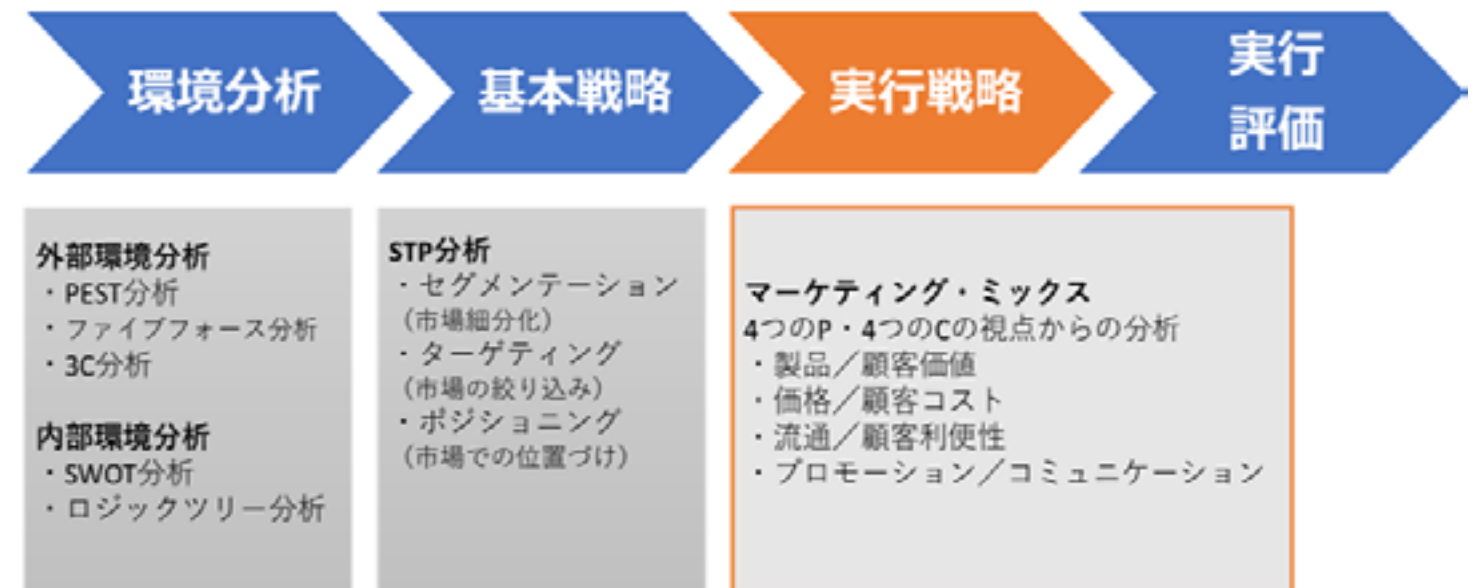
フレームワークの位置づけから実践のコツまで

広告で非常に魅力的な製品を見つけたものの、どこで買うのかよくわからず諦めた、という経験が誰にもあるのではないのでしょうか。あるいは、求める機能が備わっているのに価格が安すぎることで不安で買わなかったといったケースもあるかもしれません。こうした例は「4P・4C」と呼ばれる要素のバランスが取れていないために発生します。せっかく送り出した自社の製品やサービスがこのような事態に陥らないために、4P・4C 分析を通じた適切なマーケティング・ミックスを講じることが大切です。本資料では 4P 分析・4C 分析の詳細とマーケティング・ミックス立案のポイントについてまとめています。

4P 分析とは？

4P 分析とは、製品 (Product)・価格 (Price)・流通 (Place)・販促 (Promotion) という 4 つの要素の頭文字をとったフレームワークのことです。マーケティング活動は、一般的に以下に示すようなプロセスで実施されますが、このうち「マーケティング・ミックス」の段階で使われるのが 4P 分析です。マーケティング・ミックスが行われるまでのプロセスを確認しておきましょう。

1. リサーチ： 環境分析と市場機会の発見
2. セグメンテーション： 市場細分化
3. ターゲティング： 市場の絞り込み
4. ポジショニング： 市場での立ち位置の設定
5. マーケティング・ミックス： 実行戦略、4P/4C 分析
6. 戦略の実行と評価



マーケティングを実施するには、まずマクロな環境の分析から始め、自社にとってどういった機会があるか明確にし、そのうえで大目標を定めます。上記プロセスの 1 です。次の 2 ～ 4 は基本戦略を定める部分で、STP（Segmentation・Targeting・Positioning）という用語でよく知られています。これらを定めたうえで、初めて実行戦略である 5．マーケティング・ミックスの立案が行われます。そして、具体的な実行戦略を立てる際に使われるのが、4 つの P の視点からの分析なのです。

4P 分析をわかりやすくイメージするために、例として新しいチョコレート菓子を販売する企画を考えてみましょう。これが 1 箱 1,000 円以上する

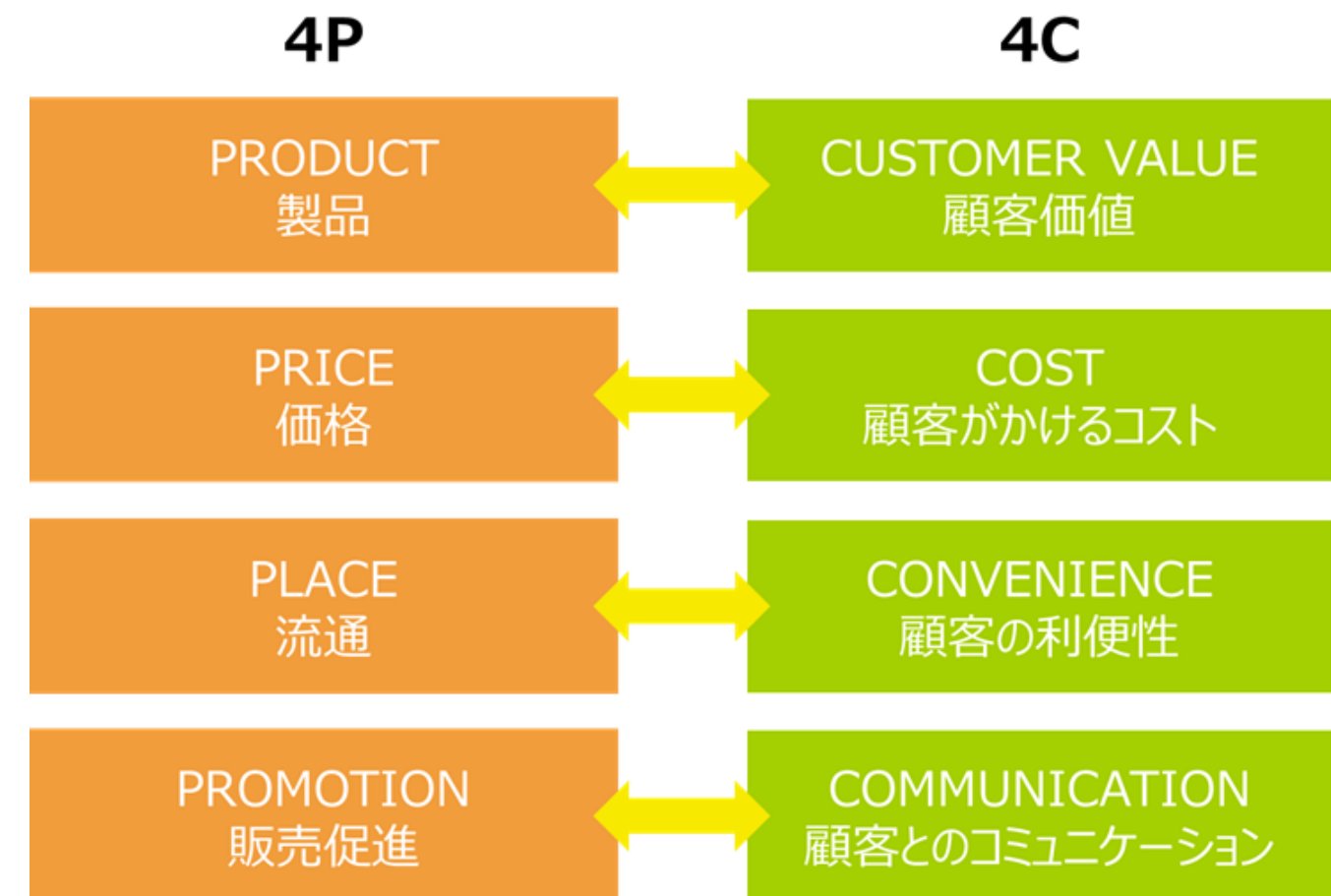
ような高級なものなのか、子供でも気軽に買えるものなのかによって、製品が持つ価値は全く異なってきます。当然価格も違ってくるでしょうし、前者は百貨店や専門店、後者はスーパーマーケットといった形で流通チャネルも別のはずです。さらに、これらの違いから販促に用いるメディアも別のものになる可能性が高いでしょう。

マーケティング担当者でなくとも、こうした違いを意識することは当たり前に思われるかもしれませんが、しかし、製品価値がより複雑で高度になり、訴求したい顧客層もシンプルでなくなってくると、4P 分析というベーシックなフレームワークに立ち返ることは非常に有用なことと言えます。

4P 分析と 4C 分析の関係性

4P 分析の文脈で、必ずと言って良いほど言及されるのが、4C 分析です。これは以下の 4 つの頭文字をとったもので、それぞれが 4 つの P と対応しています。

- ✔ Customer Value (顧客にとっての価値)
- ✔ Customer Cost (顧客がかけるコスト)
- ✔ Convenience (顧客が製品・サービスを得る利便性)
- ✔ Communication (顧客とのコミュニケーション)



4P 分析はアメリカの学者、E・J・マッカーシーが 1960 年にその著書で初めて提唱したものです。先にも述べたように現代でも十分な有効性をもって活用され続けている手法ですが、現在ではそれぞれの P を「企業視点」から「顧客視点」に置き換えて再定義した 4C も重要視されています。

4 つの C について対応する 4 つの P との対比でみていくと、企業が提供する製品は顧客にとってどのような価値を持つのか、また製品の価格は顧客が付加価値を得るために負担するコストへと置き換え。製品の流通

チャネルは対象とする顧客がどれぐらい簡単に製品を入手できるか、そして販促は顧客が企業と行うコミュニケーションの方法となります。

とりわけ SNS が浸透した近年では、個々のニーズにどれだけ寄り添えるかが従来よりもはるかに重視されています。このため、4C の視点でのフレームワークは欠かせないものと言えるでしょう。ただし、ときに顧客ニーズは企業の利益や向かう方向性とかけ離れていることもあり、4P 分析を併用し自社として実現可能な実行戦略に落とし込むことが大切です。

① Product（製品） ▶ Customer Value（顧客価値）

それでは、ここからは 4P を構成する各要素について具体的に見ていきましょう。各項目は 4C への置き換えについても説明します。

まず、「Product」は企業が提供する製品のことを指します。これを顧客の視点に置き換えたものが「Customer Value」、顧客が製品によって得られる価値です。

製品というと物理的な商品を連想しがちですが、顧客が得る価値はさまざまな要素から構成されています。たとえば、機能や品質、アフターサー

ビスはわかりやすい例でしょう。このほかにも、製品のパッケージやデザイン、ブランディング、生産体制や希少性も「Product」の視点で考える要素となります。

Product の分析を深めていくため、以下のように具体的な問いを設定できるでしょう。

- ✔ ターゲットとする層のニーズ、すなわちターゲットが重視する価値とは何か
- ✔ それを満たすための機能・品質は不足していないか、あるいは過剰ではないか
- ✔ それらを訴求するための製品（サービス）名・デザイン・パッケージ・ブランディングは適切か
- ✔ 各要素は競合他社の製品と比較してどうか、あるいは競合他社は顧客のニーズを満たすためにどのような製品を提供しているのか

② Price（価格） ▶ Customer Cost（顧客がかけるコスト）

Price」は言うまでもなく、適正価格のことです。重要なのは、企業が提供する価格は顧客にとって価値を得るための「コスト」であるということです。このため、単純な単価だけではなく、値引きやポイントの付与、支払い条件（現金・クレジットカード）、あるいは製品ライフサイクルといった要素もかかわってきます。

適正価格というのは需給バランスによって市場が決めるものではありませんが、企業がターゲット層にアプローチするための最大の武器のひとつ

でもあります。このため、安いことが一概に良いとは言えず、高価格に設定したからこそ生まれるヒットもあるのです。

また、価格は 4P 分析のなかでも企業の利益に直結するものなので、顧客視点だけではなく企業視点からもしっかり検討することが求められます。

具体的な問いとしては以下のようなものが考えられるでしょう。

- ✔ ターゲットとする層が適正と感じる価格は何なのか
- ✔ 訴求する価格体系は整合が取れているか
- ✔ 競合と見る製品はどの程度の価格帯なのか、その中で差別化は可能か
- ✔ 製品コストに対して適正な価格か、また得られる収益は整合性が取れているか
- ✔ 製品ライフサイクルから見た価格は適正か

最近では特にサブスクリプションサービスが隆盛ということもあり、従来以上に価格体系は検討の重要性が高まっています。

また、製品は市場に投入されてからのサイクルで適正となる価格が変わってきます。導入期であれば高く、逆に成熟期には低くなるため、この点を考慮するのも大切です。

③ Place（流通）▶ Convenience（顧客の利便性）

直訳すると場所という意味になる「Place」は製品が顧客に届くまでの流通経路と考えると分かりやすいでしょう。顧客の視点でとらえれば、製品を手に入れることがどの程度容易なのかという「利便性」に置き換えられます。

チャネルという言い方をされることもあるように、従来この流通は直販か販売店を通じた販売なのかが主な点でしたが、現在ではオンラインかオフラインか、または両者のバランスや接続を検討することも欠かせま

せん。また、顧客が製品を手に入れるまでのプロセスを考えると、問い合わせ方法や営業時間、在庫バランスを含めた入手までのリードタイムの検討も、利便性として重要な要素であることがわかるでしょう。

検討に際しては、以下のような問いが立てられます。

- ✔ 狙うターゲットがもっとも利用する／流入する経路は何なのか（直販か販売店経由か、販売店の種別は?）、またそのチャネルのブランドイメージは製品とあっているか
- ✔ 製品への興味・問い合わせからチャネルまでのプロセスはどのように想定されるか
- ✔ オンラインを主力とした製品なのか、あるいはオンラインとオフラインとはどのようにつながるのか
- ✔ 自社が現在持っている販売チャネルを活用できるのか、あるいは新規立ち上げ・開拓が必要なのか

④ Promotion (プロモーション) ▶ Communication (コミュニケーション)

一般的にマーケティングという一番連想されるのがこの「Promotion」、販売促進かもしれません。顧客の視点では、企業とのコミュニケーションと置き換えられます。当然のことですが、販売チャネルに製品を載せただけでは製品は売れていきません。各種メディア／ツールをどのように組み合わせてターゲット層の認知を得るのが、マーケティングの腕の見せ所と言えるでしょう。オウンドメディア（Web サイト）や SNS といったオンラインマーケティングに注目が集まる昨今ですが、

従来からのマス広告や広報、展示会やセミナー、自社イベントといった手法は今でも十分有効です。重要なのは、ターゲットを分析し狙う効果を明確化、そのうえで各段階における強みを持ったメディアを適切に組み合わせしていくことです。

以下のような問いが立てられます。

- ✔ 潜在層・顕在層に対してそれぞれどのように認知拡大を行うのか
- ✔ 自社のプロモーションに競合他社と差別化できる要素はあるか
- ✔ 使用するメディアごとのコスト・想定収益のバランスは適正か
- ✔ プロモーションに人的資源（営業担当者や販売員）はどれぐらいかけるのか、そのバランスは適正か、また自社リソースか他社リソースか

マーケティング・ミックス(4P・4C分析)活用のポイント

ここまで見てきたように、マーケティング・ミックスは設計された製品やターゲットをどのように売上につなげるかという実行戦略を練る部分なので、関連する要素は非常に多く、取り組み方によってさまざまな視座を与えてくれるものです。ただし、それだけに「考えすぎ」には注意が必要です。4P・4C分析を効果的に活用するポイントはあるのでしょうか。

4P・4C 分析それぞれの要素をかけ合わせ、整合性をとる

4P・4C 分析のフレームワークからは、各視点で極めて多様な分析を得られることでしょう。ただし、実行戦略としてまとめるためには各要素をかけあわせての整合性が欠かせません。4P・4C のうちどれか1つの要素だけ深く検討したとしても、戦略としては活用できないものになります。必ず複数の要素をかけあわせることが4P・4C分析の効果を発揮するキーとなります。

たとえば、価格を検討するとしても市場価格や製品ライフサイクルからのみ適正かどうか判断すべきではありません。製品の機能や品質、あるいは流通経路に対して妥当かどうかという整合性が必要なのです。具体的に言えば、競合が7,000円程度であるのに対して自社では10,000円を設定すると高いように見えますが、保証期間が3年であることが差別化ポイントになっているのであれば、適正と言えるかもしれません。

この「各要素」で整合をとることは、企業内の「各部門」間での調整と言い換えられるかもしれません。それぞれの要素についての検討は複数部門にまたがることも多く、もしも部門間でのすり合わせが十分でなければ、複数視点をかけ合わせた4P・4C分析による戦略となりません。製品と価格は商品企画部門、プロモーションはマーケティング部門が独自に企画したものを、営業部門が既存チャネルに流しても売れなかったという事例はよく見受けられるものです。

マーケティング・ミックスは基本戦略を実行に移すための肝であり、社内での整合性をとって実施していきましょう。

マーケティング・ ミックス(4P・4C 分析) 活用のポイント

上位戦略との整合性をとる

これに加えて、「実行戦略」としてのマーケティング・ミックスでもう 1 つ重要なのが上位戦略との整合性です。冒頭でも述べたように、一連のプロセスのなかでマーケティングミックスはまさに実施の直前、下流に位置します。実行戦略に優れた立案が求められることは言うまでもありませんが、だからといってここだけを深堀するようなことのないようにしましょう。

上位分析として 3C 分析や SWOT 分析、さらに基本戦略として STP 分析といったものがあり、それらが導き出されたものをいかに実行していくかがマーケティング・ミックスの役割です。STP 分析を適切に行っていないければ、結局はターゲットやポジショニングがあいまいになり、4P・4C 分析も十分効果を発揮することができません。

先に見てきたように 4P・4C 分析は要素を分解し細部にわたって検討するものですが、常にマクロな視点を維持することが肝心というわけです。

まとめ

表で示すように、4P とは企業視点からの製品 (Product)・価格 (Price)・流通 (Place)・販促 (Promotion) のことであり、それぞれ顧客視点からの 4 つの C に置き換えられます。4P・4C 分析は企業と顧客双方の視点から多くの分析を得られるフレームワークですが、どれか 1 つの要素が独立しないよう必ず複数要素をかけ合わせた戦略立案が肝心です。最初に提唱されてからすでに半世紀以上が経過する 4P 分析ですが、4C 分析という新しい視点を導入して現在でも世界中で活用されています。上位戦略を落とし込むうえで極めて有効な手法なので、マーケッターはもちろんのこと、そのほかの職種であってもおさえておく価値があるものと言えるでしょう。

4P 企業視点	4C 顧客視点	分析のポイント
PRODUCT 製品	CUSTOMER VALUE 顧客価値	製品が顧客のどのようなニーズを満たすのか、顧客が製品によってどのようなメリットを得るのか、という視点で製品（サービス）を規定
PRICE 価格	CUSTOMER COST 顧客がかけるコスト	製品価値との整合性があるか、適正な利益を得られるか、価値を得るために顧客がかけるコストはいくらか、という視点で価格を規定
PLACE 流通	CONVENIENCE 顧客の利便性	ターゲットに確実に届けるための流通経路は何か、顧客が買いたい・買いやすいと思う場所はどこか、という視点でチャネル・販売場所を規定
PROMOTION 販売促進	COMMUNICATION コミュニケーション	ターゲットに認知してもらうためのメディアは何か、顧客が企業から提供してほしいと思っている情報は何か、という視点で販売促進施策を規定