

ASK ニュース

Vol.0263

2017年7月31日(月)

担当：MS事業部 中嶋

ASKコンサルティング株式会社

〒460-0002 名古屋市中区丸の内3-22-21

損保ジャパン日本興亜名古屋ビル1F

TEL 052-971-1122 FAX 052-971-4488

<http://www.ask-consult.co.jp/>

マーケティングの4C

はじめに

インターネットの普及やIT技術の発展により、全国を相手に商売ができるようになりました。その反面、全国の競合他社と比較されるようになったため、よりマーケティングを考えることが重要になりました。今回は、そのマーケティングの分析方法のひとつとして「マーケティングの4C」という考え方をご紹介します。

4Cとは

4Cとは、Consumer value（顧客価値）、Cost（価格）、Convention（利便性）、Communication（コミュニケーション）の頭文字をとったもので、顧客目線にたったマーケティングの考え方です。顧客中心の観点が重要視される現代のマーケティングにおいて、役に立つフレームワークのひとつとされています。

Customer Value（顧客価値）

その商品・サービスが顧客にとってどのような価値をもたらすかという視点で考えます。購入することで、どんな課題を解決するのか、どんな欲求を満たすものなのか、自社の商品でしか解決できないことは何か、などを考えます。

Cost（価格）

その商品・サービスを購入するために、いくらなら支払うことができるかを考えます。また、購入にかかる時間・手間もコストとして考えます。

Convention（利便性）

利便性では、商品の入手のし易さを考えます。近くのどこの店でも売っている、ネットで24時間入手可能など、販売・提供方法、営業時間等について、顧客の利便性に焦点を当てた考え方です。買いたい時に買えないのでは、機会損失にも繋がります。

Communication（コミュニケーション）

これは、商品の魅力が正確に顧客に届いているか、逆に顧客の声が企業に届いているかという観点で双方向のコミュニケーションを円滑にとれる仕組みを構築しようというものです。

おわりに

現在のようにモノがあふれている時代、技術が優れていても、商品に優れた機能があっても、市場に受け入れられるとは限りません。「マーケティングの4C」という手法で、顧客目線で考えることで、売れる商品・サービスを作ることができるのではないのでしょうか。