



## 4P分析ガイド

株式会社エムエム総研

true marketing, true growth.



## 1. 4 P分析の概要

- ・マーケティング戦略における4 P分析の位置づけ
- ・4 P分析とは
  - ・① Product（プロダクト：製品）
  - ・② Price（プライス：価格）
  - ・③ Place（プレイス：流通）
  - ・④ Promotion（プロモーション：販促）
- ・4 P分析のフレームワーク

## 2. エムエム総研サービス紹介

- ・会社概要
- ・提供サービス
- ・インサイドセールス人財のご提供
- ・インサイドセールス組織の立ち上げ・設計支援

# 4 P分析の概要

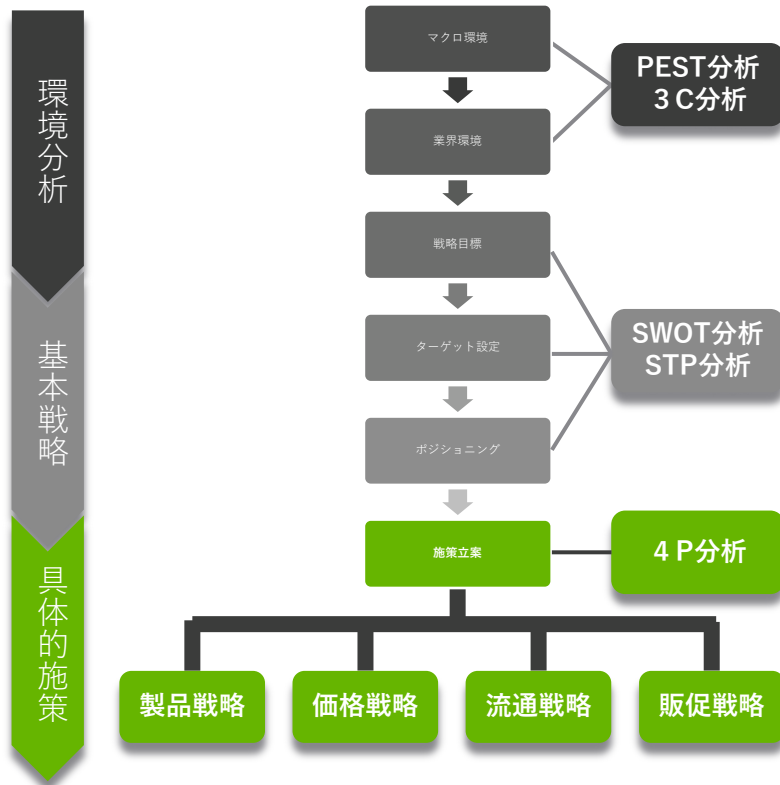
## マーケティング戦略における4P分析の位置づけ

一般的に、マーケティングのプロセスは以下のように構成されています。

1. 市場環境分析（マクロ環境・業界環境）
2. マーケティング戦略立案（ターゲット設定・ポジショニング）
3. マーケティング施策立案（具体的施策立案）

マーケティング戦略とその実行プロセスでは、複数のマーケティングフレームワークを使用します。例えば、1. 市場環境分析（マクロ環境・業界環境）では、PEST分析や3C分析を用いて、ビジネス環境、市場機会、政治的・社会的・技術的などのあらゆる要因、自社と競合他社の力関係などを分析します。その上で、2. マーケティング戦略立案（ターゲット設定・ポジショニング）では、SWOT分析やSTP分析を用いて、戦略目標やターゲットの設定、自社のポジショニングを決めていきます。そして、1・2のプロセスを踏まえて、**具体的なマーケティング戦略へと落とし込むための、マーケティングフレームワークが4P分析**となります。

4P分析では、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、販促（Promotion）の4つのPを用いてどんな製品を、どれくらいの価格で、どのような流通経路で、どうやって宣伝をして、顧客に商品を届けるか、を考え、具体的なマーケティング施策に落とし込んでいきましょう。



## 4P分析とは

4P分析とは、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、販促（Promotion）の4つのPを用いてどんな製品を、どれくらいの価格で、どのような流通経路で、どうやって宣伝をして、顧客に商品を届けるかを考えるマーケティング戦略のフレームワークのひとつです。

4P分析における4つのPとは、下記の4つです。

・ **Product（プロダクト：製品）**

⇒何を売るか？

・ **Price（プライス：価格）**

⇒いくらで売るか？

・ **Place（プレイス：流通）**

⇒どこで売るか？

・ **Promotion（プロモーション：販促）**

⇒どうやって認知させるか？買ってもらうか？

注意点として、4P分析の各項目は独立したものでなく、それぞれに関連性がある状態でなければなりません。



## ①Product（プロダクト：製品）

Product（製品）では、顧客にどんな商品・サービスを提供するかを考えます。

この場合のProduct（製品）は、物理的な売り物だけでなく、サービスやソフトウェアなども含んだ自社の製品・商品全体、商品名、パッケージ、デザイン、質感などのことを指します。

Product（製品）における分析のポイントは、顧客にとって価値ある製品・サービスを企画・開発することが出来ているかです。つまりは、消費者目線で物事を分析することが重要です。

### Product（製品）とは

1 Product（製品）は、物理的な売り物だけでなく、サービスやソフトウェアなども含んだ自社の製品・商品全体、商品名、パッケージ、デザイン、質感などについて考えます

+α どうすれば顧客にとって価値ある製品・サービスになるのか。  
消費者目線で分析を行いましょう



### Product（製品）分析のポイント

- ・顧客は商品・サービスに何を求めているのか
- ・その要求を満たすのに、商品はどんな特徴をもつ必要があるのか
- ・その商品は、どこでどのように使われるのか
- ・どのようなデザインを顧客は心地よく思うのか
- ・大きさや色、香りなどの特徴はどうあるべきか
- ・顧客は商品を使用する、サービスを受けることでどんな経験ができるのか
- ・どのような名称（あだ名）で顧客に呼んでもらうのか

## ②Price（プライス：価格）

Price（価格）では、顧客への提供商品・サービスの価格を考えます。

そもそも商品・サービスの適正価格は決まっておらず、原価や顧客ニーズ、市場での競争によって変化します。適正価格を定義するのであれば、顧客が納得し抵抗なく購入でき、企業が利益を出せる価格が適正価格です。

また、売り手側の都合だけでなく、消費者から見たときに適正な価格と言えるのか、競合が提示する価格や顧客の市場環境と商品やサービスそのものの品質を考慮した上で適切な価格設定ができているのかもチェックが必要です。

### Price（価格）とは



- 2 そもそも商品・サービスの適正価格は決まっておらず、原価や顧客ニーズ、市場での競争によって変化します。顧客が納得し、抵抗なく購入でき、企業が利益を出せる価格を設定しましょう
- +α 競合が提示する価格や顧客の市場環境と商品やサービスの品質を考慮した上で適切な価格設定をしましょう

### Price（価格）分析のポイント

- ・ 買い手にとってその商品の価値はなにか
- ・ その商品の指標となるような価格は市場できまっているか
- ・ 値引き戦略は行うのか
- ・ 競合商品とくらべて魅力的な価格を設定しているか
- ・ コストに対して十分採算のとれる価格か

### ③Place（プレイス：流通）

Place（流通）では、自社の商品・サービスを求めている顧客の元に、円滑に届けるための販売場所や流通経路について考えます。

どこで売なのか、どの範囲で売なのかという視点に加え、在庫を管理する倉庫を持つのか、さらにオフィスはどこに置くのかといった広い視点で考えることが必要です。

また、ネットやアプリから注文販売できるなど多様な販売チャネルが存在しており、自社商品の特性と顧客を分析し、いかに効果的な流通手段を選べるかも重要になります。

#### Place（流通）とは

**3** どこで売なのか、どの範囲で売なのかという視点に加え、在庫を管理する倉庫を持つのか、オフィスをどこに置くのかといった広い視点で考えます

**+α** 多様な販売チャネルが存在するなかで、自社商品の特性と顧客を分析し、効果的な流通手段を選びましょう



#### Place（流通）分析のポイント

- ・顧客はどこで、どのように商品を探しているのか？
- ・顧客にできる限り早く商品・サービスを届けるには、どこに店舗や倉庫を構えるべきか
- ・どのように販売網を構築するのか
- ・どのような流通戦略で販売していくのか
- ・競争相手はどのような流通網をもっているのか



## ④Promotion（プロモーション：販促）

Promotion（販促）では、商品やサービスをどのように認知してもらい、購入や利用に結び付けるかについて考えます。

宣伝や広告だけでなく、商品の価値や使い方を認知してもらう活動や、ポイントカード、会員クーポンなどの顧客満足度を高める手段など、販促に使える手段は全てプロモーションと呼ぶことができます。

### Promotion（販促）とは

4 商品やサービスをどのように認知してもらうのか、さらにどのようにして購入や利用に結び付けるかについて考えます

+α 広告だけでなく、商品の価値や使い方を認知してもらう活動やポイントカード、会員クーポンなどの顧客満足度を高める手段など、販促に使える全てのプロモーションのなかから最適な方法を選びましょう



### Promotion（販促）分析のポイント

- ・顧客にどのような行動変容を促したいのか
- ・どんなメッセージ・価値を届けるのか
- ・自社商品・サービスを顧客にどのように届けるのか
- ・販促をする最適なタイミングはいつなのか（季節、曜日、時間）
- ・競争相手はどのような販促をしているのか

## 4P分析のフレームワーク

Product(プロダクト：製品)	自社	競合	差別化ポイント
顧客は商品サービスに何を求めているのか			
その要求を見出すのに、商品はどんな特徴を持つ必要があるのか			
その商品は、どこでどのように使われるのか			
どのようなデザインを顧客は心地よく思うのか			
大きさや色、香りなどの特徴はどうあるべきか			
顧客は商品を使用する、サービスを受けることでどんな経験ができるのか			
どのような名称(あだ名)で顧客に呼んでもらうのか			
Price(プライス：価値)	自社	競合	差別化ポイント
買い手にとってその商品の価値はなにか			
その商品の指標となるような価格は市場で決まっているか			
値引き戦略は行うのか			
競合商品と比較して魅力的な価格を設定しているか			
コストに対して十分採算のとれる価格か			
Place(プレイス：流通)	自社	競合	差別化ポイント
顧客はどこで、どのように商品を探しているのか			
顧客にできる限り早く商品・サービスを届けるには、どこに店舗や倉庫を構えるべきか			
どのように販売網を構築するのか			
どのような流通戦略で販売していくのか			
競合相手はどのような流通網を持っているのか			
Promotion(プロモーション：販促)	自社	競合	差別化ポイント
顧客にどのような行動変容を促したいのか			
どんなメッセージ・価値を届けるのか			
自社商品・サービスをどのように顧客に届けるのか			
販促をする最適なタイミングはいつなのか(季節・曜日・時間)			
競合相手はどのような販促をしているのか			

## 目的

4つのPを用いて

- ・どんな製品を
- ・どれくらいの価格で
- ・どのような流通経路で
- ・どうやって宣伝をして、顧客に商品を届けるかを踏まえて、具体的なマーケティング施策に落とし込む。

## 注意点

4P分析の各項目は独立したものでなく、それぞれに関連性がある状態であればなりません。

# エムエム総研サービス紹介

創業から30年、BtoBのセールス・マーケティング支援を事業ドメインとして、  
**1,000社、13,000プロジェクト**を超えるご支援実績を有しています。

## 1989年設立

- 30年来に渡る法人営業支援
- 15年を超えるBtoBマーケティング支援



## 2017年

- BtoBマーケティングアカデミー設立
- デジタルセールス支援開始



社名 株式会社エムエム総研  
 設立 1989（平成元）年3月13日  
 資本金 1億円

—エムエム総研の支援実績企業（一部抜粋）—  
 エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社  
 日本マイクロソフト株式会社  
 富士通株式会社  
 オートメーション・エニウェア・ジャパン株式会社  
 パロアルトネットワークス株式会社  
 三菱商事株式会社  
 スマートニュース株式会社  
 株式会社ビズリーチ  
 リコージャパン株式会社

**外資・大手向け  
マーケティング・ソリューション事業**

高度な取り組みを志向するハイブランド  
企業へのハイクオリティ・ソリューション提供

1,000社、13,000を超えるプロジェクト

オン/オフラインイベント

クリエイティブ

Web制作・運用

マーケチーム常駐

アウトバウンド

**デジタルセールス・アカデミー（2017年開校）**

実践に基づく人材育成カリキュラムを開発  
自社人材や未経験中途人材の育成・輩出

未経験人材正社員採用・育成 200名超

BtoB マーケ

インサイドセールス

カスタマーサクセス

**国産大手・ベンチャー向け  
デジタルセールス支援事業**

正社員派遣・委託型常駐、転籍による人材提供  
研修・コンサルテーションによるノウハウ提供

支援先企業数 100社超

デジタルセールス人材

研修サービス

組織変革・構築

立ち上げ・伴走

ツール選定・活用

**人材紹介エージェント事業**

デジタルセールス人材の転職エージェントサービス  
SaaS系企業を中心とした求人紹介を実施

ナレッジ還元  
アップデート



# 国内初のデジタルセールス人材育成機関



DIGITAL  
SALES  
ACADEMY

- ・ 培ったノウハウを資産に独自の人材・育成輩出機関を創設
- ・ 訪問営業職や接客・販売職を中心に未経験者を積極的に正社員採用
- ・ 約2カ月のトレーニングを通じデジタルセールス人材にキャリアチェンジ

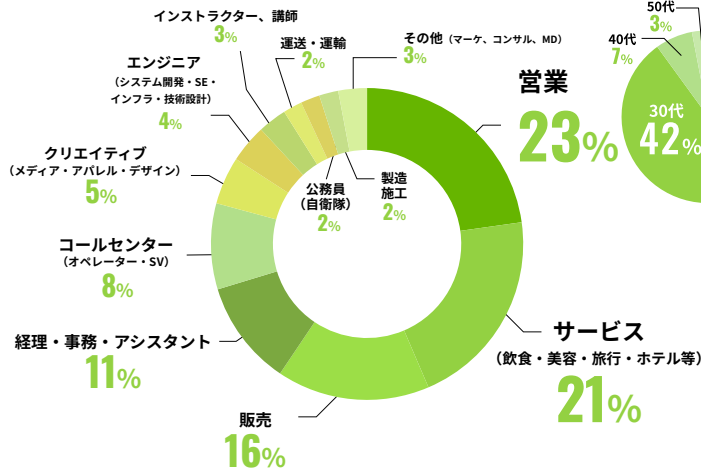


2017年～現在までに  
**200**名採用、育成

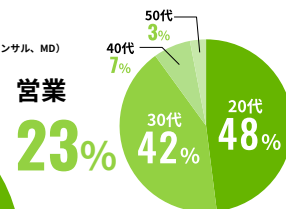


番号	種別	研修名	研修日数(週)
1	データ・動画編集スキル	セミナーディベロップ	1.5
2	デマンドジェネレーションリテラシー	インサイドセールスへの期待と未来	2.5
3	スタンス・コンピテンシー	ベーススタンス	3
4	デマンドジェネレーションリテラシー	訪問セールス＆マーケティング基礎	2.5
5	ISO9001知識、販売スキル	インサイドセールスの基本研修とVQ研修	2
6	ISO9001知識、販売スキル	セールスコミュニケーション基礎①	6
7	デマンドジェネレーションリテラシー	バイアフィンスデータベース・BANT+C	2
8	ISO9001知識、販売スキル	コンテンツ作成 (英字)	3
9	ISO9001知識、販売スキル	コンテンツ作成 (ワーク) ①	4
10	ISO9001知識、販売スキル	インサイドセールスのリスト別STP	4
11	ISO9001知識、販売スキル	コンテンツ作成 (ワーク) ②	3
12	ISO9001知識、販売スキル	学業管理とパフォーマンス改善	2
13	スタンス・コンピテンシー	目標設定のやり方	2
14	ISO9001知識、販売スキル	アフィリエイト分析	4
28	ビジネス・サービススキル	ビジネスプランに添えられる販売リテラシーについて	3

人材の前職の職種



入社当時の年齢層





# 一般求職者向けに無償開放

コロナ禍に伴い職業危機に直面した人材や先を見据えてキャリアチェンジを目指す人材に対し  
アカデミーのカリキュラムを無償開放・就職支援



■メディア掲載事例一部抜粋

日本経済新聞

新R25

創業手帳

## 賛同企業



## 特別協賛



## 後援



活躍するデジタルセールス人財や  
取り組み企業の事例を紹介

DX時代にチャンスを掴む人財と企業

# デジタル セールス キャリア

DX時代にチャンスを  
掴む人財と企業

訪問営業、接客販売から  
デジタルセールス

事務職から  
カスタマーサクセス

焼き鳥屋店員から  
コンサルタント

ミュージシャンから  
インサイドセールス

「なにかはじめよう」「変わりたい」  
と思っているあなたへ

経験ゼロでも  
活躍できる、  
次世代の  
キャリアデザイン

EMEM  
デジタルセールス  
アカデミー

萩原張広  
久保田光雄 就

日本ビジネス出版

JBP  
日本ビジネス出版

新宿ブックファーストビジネス書1位  
丸の内丸善ビジネス書1位





## お問い合わせ窓口

詳細につきましては、下記よりお問い合わせください。

株式会社エムエム総研

ビジネストランスフォーメーション 第1Div. デマンドセンター



[demandcenter@mmsouken.co.jp](mailto:demandcenter@mmsouken.co.jp)



[問い合わせフォーム](#) (右のQRコードからも可能)

24時間受付中！  
問い合わせフォームはこちらから



## 情報セキュリティ基本方針

当社は、企業のB to Bマーケティングにおいて戦略立案から実行、検証までワンストップで提供しています。データベース、マーケティングプランニング、クリエイティブ&プロモーションに関する様々な業務のアウトソーシング業務を通じて収集された各種情報や、顧客企業の営業上の機密情報について、適切な安全対策を講じることで、紛失、盗難、不正使用などの危険から情報資産の保護を実現し、顧客の戦略的パートナーとして共存共栄を図ります。このために、下記の情報セキュリティ行動指針を定め、経営者・従業員及び関係者全員で実施します。

### 行動指針

当社は、情報セキュリティマネジメントシステムを確立し、維持し、継続的な改善を行います。

当社は、情報セキュリティに対する役割及び責任を明確に定め、情報資産を適切に管理します。

当社は、情報セキュリティを維持する責任を自覚させるために、経営者・従業員及び関係者全てに、教育・啓蒙活動を行います。

当社は、情報セキュリティマネジメントシステムが実施されていることを監視・記録し、定期的な内部監査・マネジメントレビューによって、確実性を高めます。

当社は、万一、情報セキュリティ上の問題が発生した場合、直ちに、原因を究明しその被害を最小限にとどめると共に、事業継続性を確保するよう努力します。

当社は、情報資産及びその取扱について、法令やその他の社会規範を遵守します。

## ISO27001認証を取得

株式会社エムエム総研は、2008年2月20日付けで、情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）の国際規格である「ISO/IEC 27001:2013（JIS Q 27001:2014）」の認証を取得致しました。

詳しくはこちらをご覧ください。

<https://www.mmsouken.co.jp/iso/>

## 個人情報保護方針

詳しくはこちらをご覧ください。

<https://www.mmsouken.co.jp/privacy/>