

プロダクト・ミックス

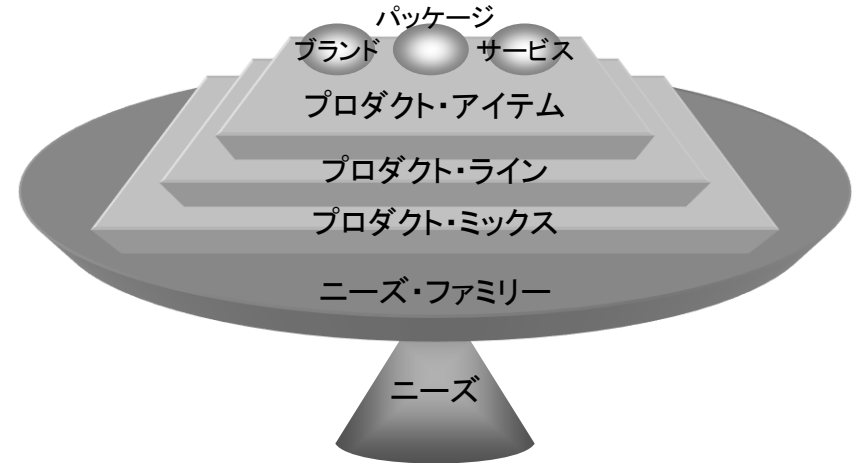
■P. コトラーによると「プロダクトはニーズとウォンツを満足させるため、注目 (attention)・取得 (aquisition)・試用 (use)・消費 (consumption)を目的として市場に提供されるもの」と定義されている。①ニーズ・ファミリー、②プロダクト・ミックス、③プロダクト・ライン、④プロダクト・アイテム、⑤ブランド、⑥パッケージ、⑦サービス、といった階層構造となっている。

■プロダクト・ミックスとは、売り手側の供給するラインやアイテムを消費者ニーズに合わせて組み合わせることである。組み合わせる際の視点として、以下の4軸がある。

- ①幅:プロダクト・ラインの数
- ②長さ:プロダクト・ミックスに含まれる全アイテム数
- ③深さ:プロダクトごとの種類数
- ④一貫性:それぞれのプロダクト・ラインの使用時、生産、チャンネルなど における関連性

■これらプロダクト・ミックスの4次元の視点に従って、プロダクト戦略を策定する。

プロダクトの階層構造



花王のライン&アイテム

| | 製品ライン(幅) | | | | |
|------------|----------|--------|---------|----------|--------|
| 製品アイテム(長さ) | 洗濯用洗剤 | 台所用洗剤 | シャンプー | 石 鹼 | 歯みがき |
| | アタック | ルナマイルド | エッセンシャル | ホワイト | ガードハロー |
| | ニュービーズ | ファミリー | ピュア | ハーネス | ガードハロー |
| | ザブ | フレッシュ | メリット | 薬用 | 薬用 |
| | ワンダフル | チェリーナ | リーゼ | ファミリアソープ | |
| | エキセリンU | ホームシング | トリートメント | ブ | |
| | | | ヘアカラー用 | ふろ用 | |
| | | | シフォネ | | |

参考文献

- 「コトラーの戦略的マーケティング」 P.コトラー著/ダイヤモンド社
- 「マーケティング革新の時代2 製品開発革新」 嶋口充輝, 竹内弘高, 片平秀貴, 石井淳蔵編/有斐閣