



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



高崎 充弘

第36回 マーケティング・ミックスと MPDP理論

[Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。

「MPDPにはPatentとPromotionの2つのPがありますが、Price（価格）やProduct（製品）も重要なのでは？」

MPDP理論についてお話しした後、このような質問を受けることがあります。以下のようにお答えしています。

「どんな市場にも2人の馬鹿がいる。1人はあまりにも安い値段をつける馬鹿、もう1人はあまりにも高い値段をつける馬鹿である」

これはロシアの古いことわざでもあります。高すぎれば売れないし、安すぎでは利益が出ない。皆さまの会社でも市場調査や試験販売などを行い、慎重に価格を決めているはず。また、Productの品質におけるこだわりは、世界でも日本人が随一でしょう。他国では品質の重要性を強調しなければならないかもしれませんが、日本ではPrice（価格）やProduct（製品）は当然すぎて、MPDPに入れる必要がないのです。MPDPこそが日本のモノづくり企業にとって必須アミノ酸のような存在であり、Key Success Factor（重要成功要因）なのです。

さて冒頭のような質問をいただくのは、右表のとおり、マーケティング・ミックスの4P戦略と比較されるからでしょう。「何を」「いくらで」「どうやって」「どこで」販売するかという古典的なマーケティング戦略です。

4Pではいきなり「製品」が出てきますが、米国の経営学者であるフィリップ・コトラーが提唱したSTP（Segmentation、Targeting、Positioning）という市場分析手法が4Pの前段にくると考えられます。これは、市場を細分化してターゲットを選び、自社製品あるいはブランドの立ち位置を決定するというものです。

STP&4Pのマーケティング理論とMPDP理論を比較してみると、まずMPDP理論のM（マーケティング）は市場の潜在ニーズを収集することなので、コトラーのSTP分析のプロセスと一致します。次に4PのトップバッターであるProductは製品化プロセスなので、MPDP理論ではP（パテント）とD（デザイン）の2つに分解されます。そして最後の3P（価格、プロモーション、流通）はMPDP理論のプロモーションに含まれます。

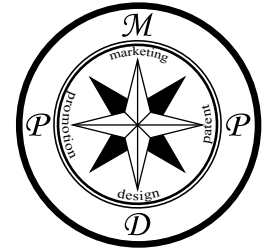
下表からもお分かりのように、STP&4PとMPDPの流れは一致しており、これが両理論の共通点です。

一方、4P理論の場合、Productの比重が4分の1とかなり低いことが相違点です。特にMPDP理論の中核を占めるP（パテント）の視点がほとんどないように感じます。買い手側の視点による4C（Consumer、Cost、Convenience、Communication）理論も近年提唱されていますが、構成要素は4Pと変わっていません。

知財先進国である米国で知財が強調されていないのは意外ですが、裏を返せば、常識なので入れる必要がないということなのかもしれません。

マーケティング・ミックスとMPDPの比較

STP (市場分析)	セグメント化	M	マーケティング
	標的の選択		
	ポジショニング		
4P	製品(Product)	P	↓ パテント
	価格(Price)	D	↓ デザイン
	プロモーション	P	↓ プロモーション
	流通(Place)		



ウ：今回はごっつい大きなテーマでんな！ コトラーは
んが登場しはるやなんて、ビックリポンや！

銀：マーケティングの神様でっしゃろ！ ワシも聞いた
ことありませ〜。

高：神様が提唱しておられる理論とMPDP理論を比較す
るのは僭越なんだけど、そこから何か発見があるか
もしれない。今日はマーケティング理論の歴史を振り
返ってみよう。

ウ：4P理論は、マーケティング・ミックスの一つとし
て1960年に生まれましたな。

高：製品中心のプロダクト・アウトの時代のマーケティ
ング理論だ。マーケティング1.0ともいわれている。

銀：ほんなら4C理論っちゅうのは？

高：企業側の視点だった4Pではなく、消費者側の視点
から見た4Cが1990年ごろに提唱された。これが
マーケティング2.0だ。

ウ：販売するのは製品（Product）やけど、顧客が求め
るのは価値（Consumer Value）っちゅうわけですな。

銀：販売価格（Price）は……買う側にとって経費（Cost）
やしな。

高：企業のプロモーション活動は……お客さまにとって
製品やサービスといった情報を得るためのコミュニ
ケーションといえるだろう。

ウ：ネットや通販など、さまざまな流通（Place）経路
があれば、買う側の利便性（Convenience）も高ま
りますな。

銀：ホンマや！ 視点を変えただけで4Pが4Cになり
ましたな〜。ちょっと余談でっけど、米国人って同
じ頭文字でそろえるの好きでんな〜。

高：そのメリットは、単純明快で覚えやすいからだろう。
だけど、ムリヤリ頭文字でそろえられると、「この
Pは何のPだったっけ？」などと、たまに思い出せ
ないことがある。そこがデメリットだね（^_^）

ウ：その点、MPDPはちょっと発音しにくいけど、覚え
てしまえば、マーケティング、パテント、デザイン、
プロモーションはずっと出てきますわな。

銀：ワシもMPDPなら、かまんと何回でも言えませ！

ウ：ホンマかいな！ ほんならアンタの滑舌ネタはしば
らく封印しときましょな（*^^*）

高：マーケティング2.0の時代にそれまでのプロダクト・
アウトから消費者志向のマーケット・インに大きく
転換した。コトラー教授のSTP分析がマーケティ
ングの主役になったのもこのころからなんだよ。

ウ：ところで社長はん！ 前ページの表を見てビックリ
したんやけど、マーケティング理論とMPDPって
メッチャ、シンクロしてますやん！

高：表の左右を比較して、君たち何か他に気がつくこと
はないかい？

銀：あっ！ MPDP理論のMのプロセスでは、STPに
よる市場分析の手法が活用できそうでんな？

ウ：MPDP理論のP（プロモーション）では、左のPrice
とPlaceも加えた3つのPを意識したらよさそうや！

高：そうだね。MPDP理論のMとPがかなり深掘りでき
て、よりシステムチックに実践できそうだ。

銀：そやけど社長はん、製品（Product）はMPDP理論
のほうにパテントとデザインという2つのフェーズ
を含んでまっから、こっちの勝ちぢやいまんのか？

ウ：勝ち負けぢやうやろ！（+_+）

高：マーケティングと知的財産の関係については従来あ
まり注目されていなかった領域だが、これからは大
いに研究が進められる分野だと期待している。

銀：コトラーはんのマーケティング理論も3.0から4.0へ
進化してはるようやから、将来はMPDP理論との融
合も夢やないかも！？（*^^*）

高：そのためにも日々のMPDP活動を通じて、社会の変
化に対応できる、より実戦的な理論にしていきたいね。