マーケティング・ミックス（４Ｐ）のうち、流通チャネル戦略（Place）とプロモーション戦略（Promotion）について説明します。

１　流通チャネル戦略（Place）

自社の製品と最終消費者を結ぶ経路のことを流通チャネルといいます。例えば、

製造業者・生産者　→　卸売業者　→　ディーラー　→　小売業者　→　消費者

製造業者・生産者　→（インターネット）→　消費者

などがあります。

流通チャネルについて戦略的に考えることは非常に重要ですが、一度決定したチャネルを変更することは大きなリスクがあり、コストもかかりますので、事前に十分検討したうえで決定しなければなりません。ただし、環境の変化に適応して、流通チャネルを変更しないといけない場合もありますし、また、変更しないと変化に乗り遅れるというリスクもありますので、流通チャネル戦略は常に検討すべき課題だといえます。

そういう意味では、現在採用している流通チャネルは有効に機能しているか、またこの先も有効に機能するのかどうか、一度見直してみることも業績改善のヒントになるかもしれません。

２　プロモーション戦略（Promotion）

自社の製品のターゲットとなる顧客やそれを取り扱う流通業者に対して、製品の存在や機能、効用を効果的に伝えるための戦略をプロモーション戦略といいます。

効果的なプロモーション戦略を計画・実行するためには、顧客がどうやって製品の情報を取得し、自社製品を認識し、それを買おうと思って実際にお金を支払うまでのプロセスを考える必要があります。このプロセスに関して、「ＡＩDMAモデル」という有名なモデルを紹介します。これは、顧客の反応を以下の５つの段階に分ける方法です。

①　注意（Attention）：呼びかけに反応する段階

②　関心（Interest）：製品に興味を持つ段階

③　欲求（Desire）：買いたい、使ってみたいという欲求が起こる段階

④　記憶（Memory）：買ってもいいという気持ちを持ち続ける段階

⑤　行動（Action）：製品を実際に購入する段階

顧客が以上のようなプロセスで製品を購入するならば、企業はそれぞれの段階に応じた戦略を立てることが必要です。つまり、顧客の注意を喚起し、興味を持ってもらうような活動を十分に行っていないにもかかわらず、顧客が買ってくれるのを待っていても、製品が売れることはありません。