

# 中小企業診断士の視点

@にいがた

第60回

4Pはもう古い？

売上拡大や商品開発に活かせるマーケティングの7Tとは



中小企業診断士 楠 正久  
(一社)新潟県中小企業診断士協会

「マーケティングの4P」という概念があります。大学でマーケティング論をかじった方は聞いたことがあるかもしれませんが。商品やサービスなどを考えるときに重要な製品 (Product)、価格 (Price)、プロモーション (Promotion)、流通 (Place) の4つの頭文字をとったマーケティングの重要要素です。これらを最適に組み合わせることが大切と言われています。

ところで、現代マーケティングの父と言われるフィリップ・コトラー教授が書いた『マーケティング・マネジメント』という本があります。1964年の初版以来、マーケティングの教科書の決定版です。著者に行動経済学やブランディングで著名な教授陣を加え、アップデートし続けて現在なんと第16版。この第16版の中で、4Pは「現代の事業環境における妥当性は著しく低い」と断言。代わりに7Tを採用することをオススメしています。

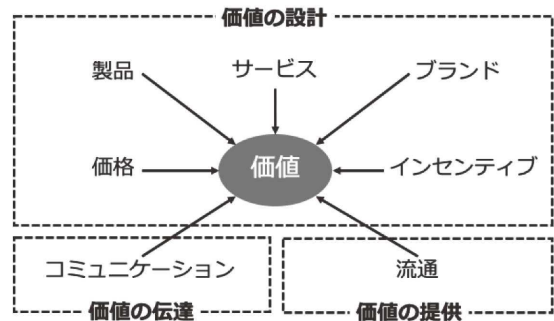
7Tとはすなわち①製品②サービス③ブランド④価格⑤インセンティブ⑥コミュニケーション⑦流通です。「Tどこ？」と思われた方、鋭い。これは頭文字ではなく、7つのTactics (戦術) だそうです。

さて、この4Pと7T。どこが違うのでしょうか？4Pでは製品の中に製品、サービス、ブランドの3つが混じってしまっていること、プロモーションの中にインセンティブ (セールなどお客さんが買うきっかけ) とコミュニケーション (広告やSNSなど顧客に認識してもらうこと) が混じってしまっており、それぞれ別に設計すべきだ、としています。

この7T。以前全国区の消費財メーカーで商品開発やブランドマネージャーを務めた私の経験からみても、7Tの方が使いやすいのかなと思います。7Tに基づいて設計することで、例えばセールなどのインセンティブは考えたけど、顧客に認識してもらうコミュニケーションは考えていなかった、などという漏れや抜けを防ぐことができます。

また、ブランドを独立させていることが非常に大きいと思います。このブランドはどのようなブランドなのか、お客さんにどんなイメージを持ってもらいたいのかをしっかりと自分で決めることがブランディングの第一歩です。この点もなおざりにしがちですが、この7Tはそのようなことを防ぎ、適切なマーケティング戦術の設計ができるようになるでしょう。

参考：『コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント [原書16版]』  
(フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー、アレクサンダー・チェルネフ著、恩蔵 直人、バベルプレス株式会社翻訳)



図：7T (『マーケティング・マネジメント』より筆者作成)

4P	7T
製品 (Product)	製品
	サービス
	ブランド
価格 (Price)	価格
プロモーション (Promotion)	インセンティブ
	コミュニケーション
流通 (Place)	流通

## 【問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ：https://www.n-smeca.jp/

電話：025-378-4021

Eメール：office@n-smeca.jp