

#### SMART INDUSTRY LABORATORY

## 生産財マーケティング(2)

- 生産財マーケティング手法 -

早稲田大学 大学院情報生産システム研究科 藤村 茂

## 生産財マーケティング

- 1. ニッチ市場に対する生産財マーケティング
- 2. 生産財マーケティングの要点
- 3. 市場戦略
- 4. 顧客の購買挙動モデル
- 5. 顧客ニーズ調査
- 6. 製品企画

### 1. ニッチ市場に対する生産財マーケティング

1980年代の経済の安定成長・情報システム化生産システムの自動化を促進するために、 多くの機器およびシステムが導入され、 作業の効率化が行われた.

食品業種では、

多品種, 少量生産 短い製品ライフサイクルへの対応が必要

⇒ 特殊な機器の導入が必要

生産財は非常にニッチな市場である.

### 2. 生産財マーケティングの要点

(1) 合目的性 確固たる目的を持って製品を購入する.

(2)継続性 常に決まった会社から製品を購入する.

これらの要点をより強固にする 生産財マーケティング戦略が重要となる.

## 生産財マーケティングと 一般消費財マーケティングの違い

生産財マーケティング

一般消費財マーケティング

強 ← 合目的性 → 弱

確固たる目的で製品を購入メディアの影響を受け易い

強 ← 継続性

同一企業から 継続して購入する 傾向にある

メディア情報に 左右され継続性は あまり重視されない

製販一体

メディア広告宣伝 ブランド戦略

### 3. 市場戦略

"十分な利益を出すことができる市場を見極める"

### STP分析:

以下の3つの要素を分析することによって、 どのような製品をどのような価値として 顧客に提供していくかを分析する手法

- セグメンテーション(Segmentation: S)
- ターゲティング (Targeting: T)
- ポジショニング (Positioning: P)

# STP分析

#### ターゲティング

セグメンテーション

業

食品業種 検査工程

ポジショニング・精度最高

知能ロボット応用

- •速度最速

円の大きさは 顧客ニーズの大きさ



## STP分析

### セグメンテーション

"顧客層を分類する"

顧客が利用している製品, 顧客の位置づけ, 顧客が属する業種, 顧客が必要とする製品の量, 顧客との親密度など, 顧客に関する情報によって顧客層の分類を実施する.

円の大きさは 顧客ニーズの大きさ

#### ターゲティング

食品業種 検査工程

業

種

ポジショニング

"どの顧客層の市場を対象に するかを決定する"

どのような製品が顧客に求められ、利益を最大化できる市場は何かを判断する.

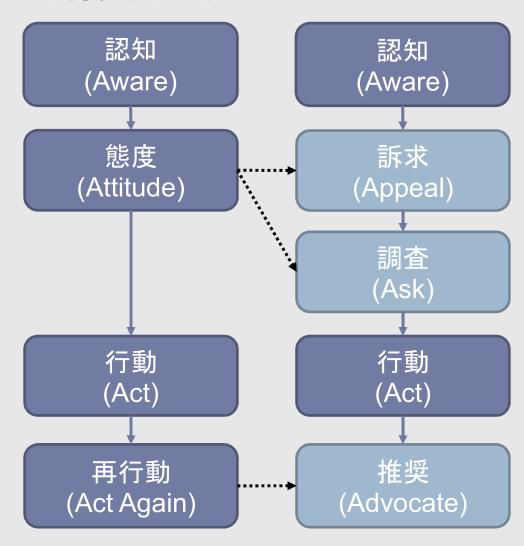
対象とする市場の位置付けを明確にするポリシーが重要。

- ・オピニオンリーダ
- ・トップシェア

"製品の立ち位置を明確にする"

他社製品との立ち位置の違いを 明確にする. 製品のコンセプト を明確にして顧客に対する他社 との違いをアピールする.

## 4. 顧客の購買挙動モデル

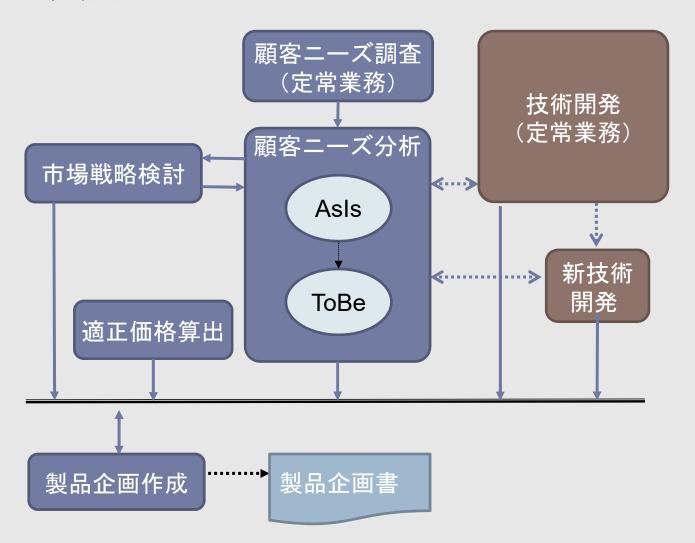


## 5. 顧客ニーズ調査

- □ 営業による継続した顧客密着型の情報収集 合目的性の高い製品の供給 継続性の維持
- □ 顧客ニーズと一致した新技術の先行開発

<タイムリーな新製品提供が可能>

## 6. 製品企画作成



### 6. 製品企画作成

顧客ニーズ調査 (定常業務)

実現するために必要なコスト, 市場規模, 減価償却期間など を考慮して適正価格を決定

顧客ニーズ分析

Asls

"数値データによる裏付けが必要" 顧客ニーズ,市場戦略,技術シーズ,競合他社動向,価格を総合的に判断.

製品企画作成

製品企画書

"深掘りした顧客ニーズ調査"

生産性,歩留り,機器の稼働時間/非稼働時間,原料・中間製品・製品の停滞時間,検査工程時間などのデータを取得.

どのようなカイゼンを実施すればどのようなメリットが得られるかを分析.

新技術

開発

"顧客に対して魅力的な製品 として仕上げる"

- ・製品ビジョンの明確化
- ・付加価値の定量的な評価

SMART INDUSTRY LABORATORY





Thank you