



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 → 弱

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

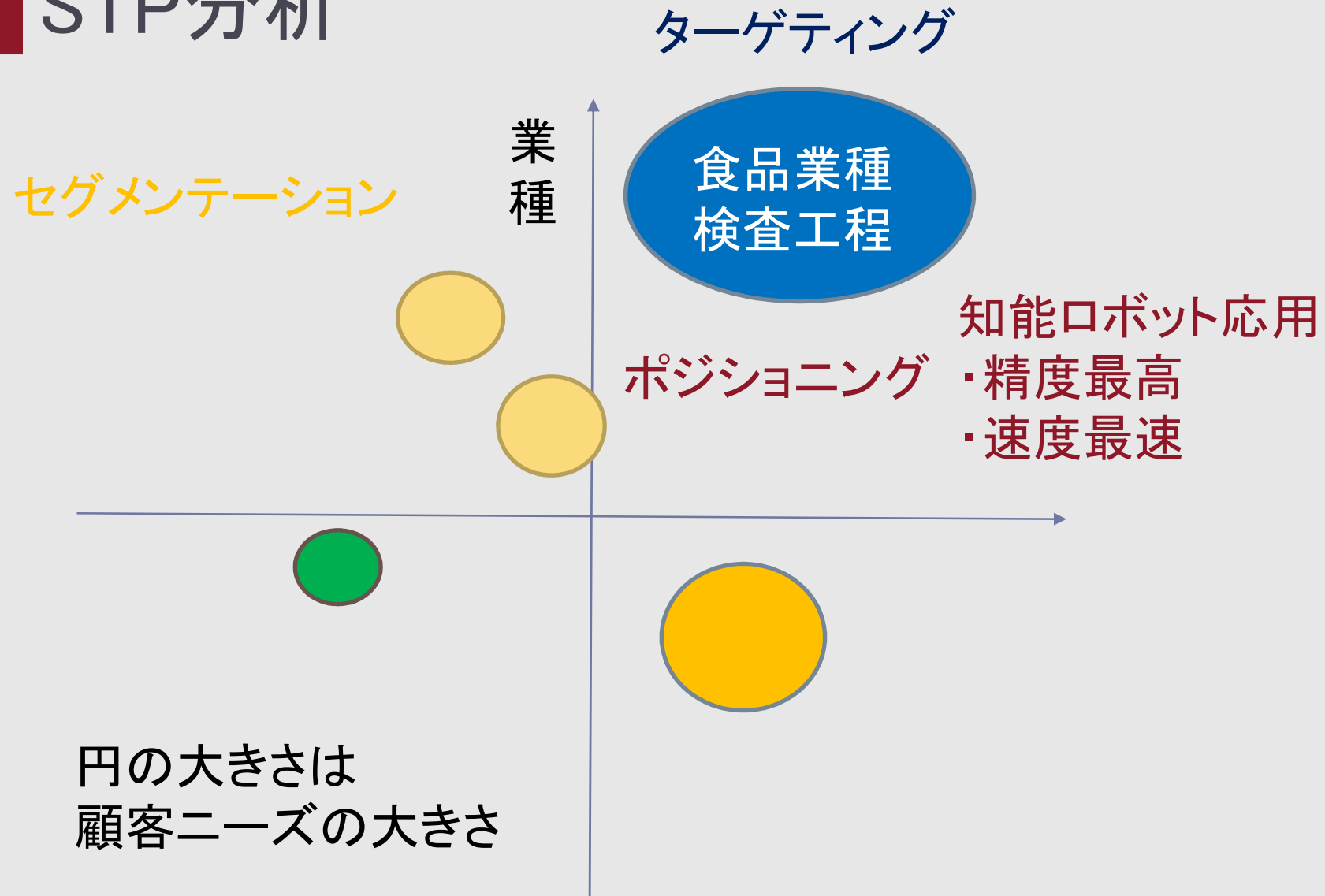
” 十分な利益を出すことができる市場を見極める ”

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



# 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

業種

## ターゲティング

食品業種  
検査工程

“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

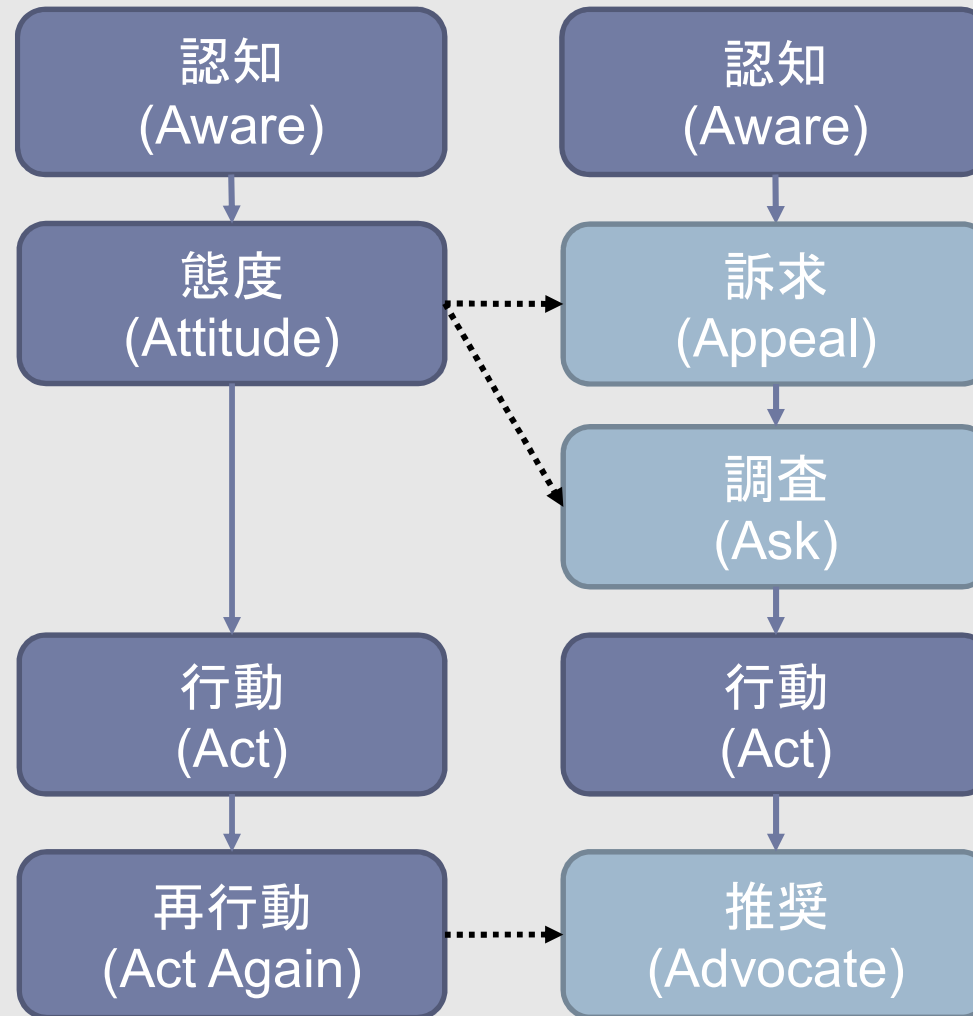
## ポジショニング

”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

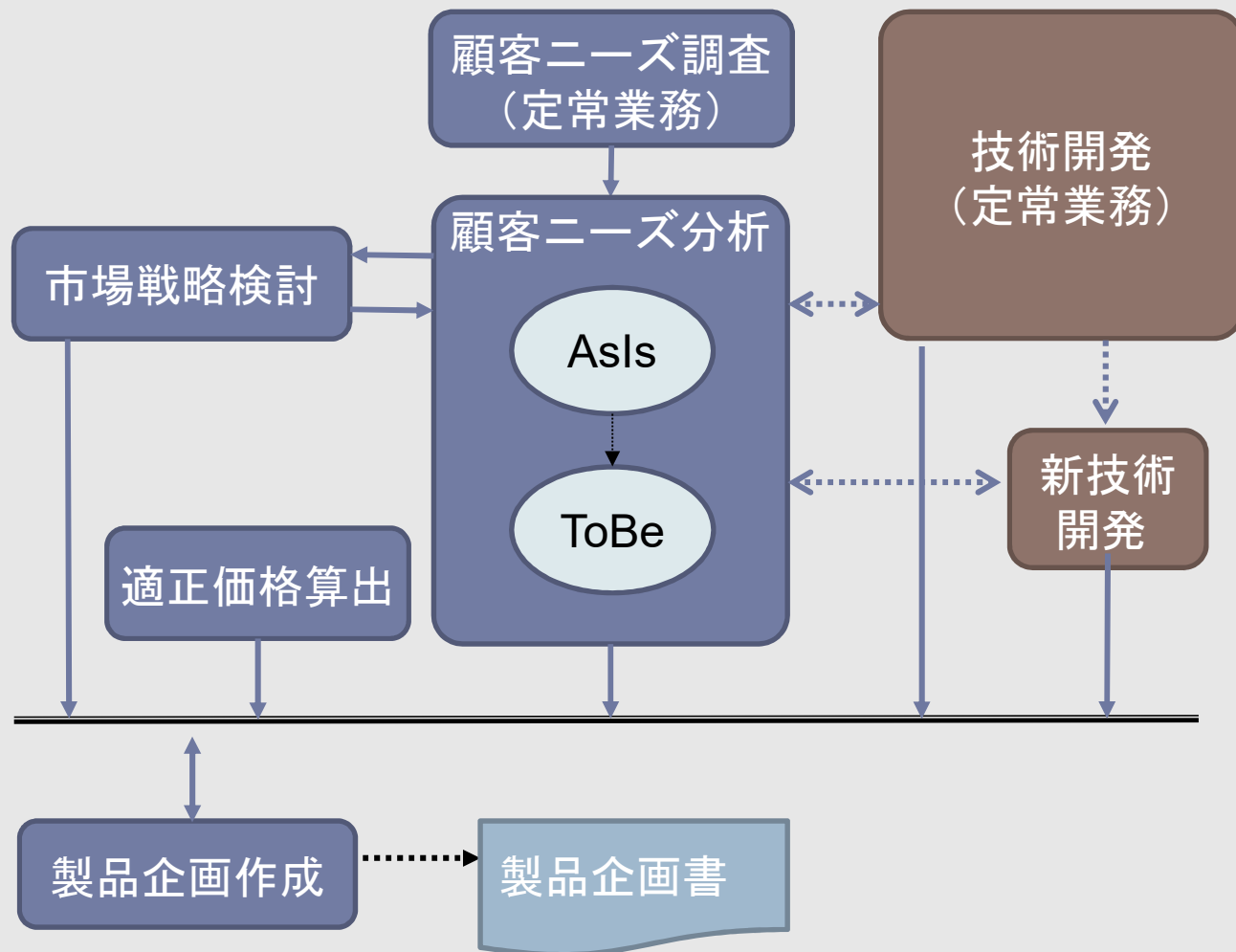


## 5. 顧客ニーズ調査

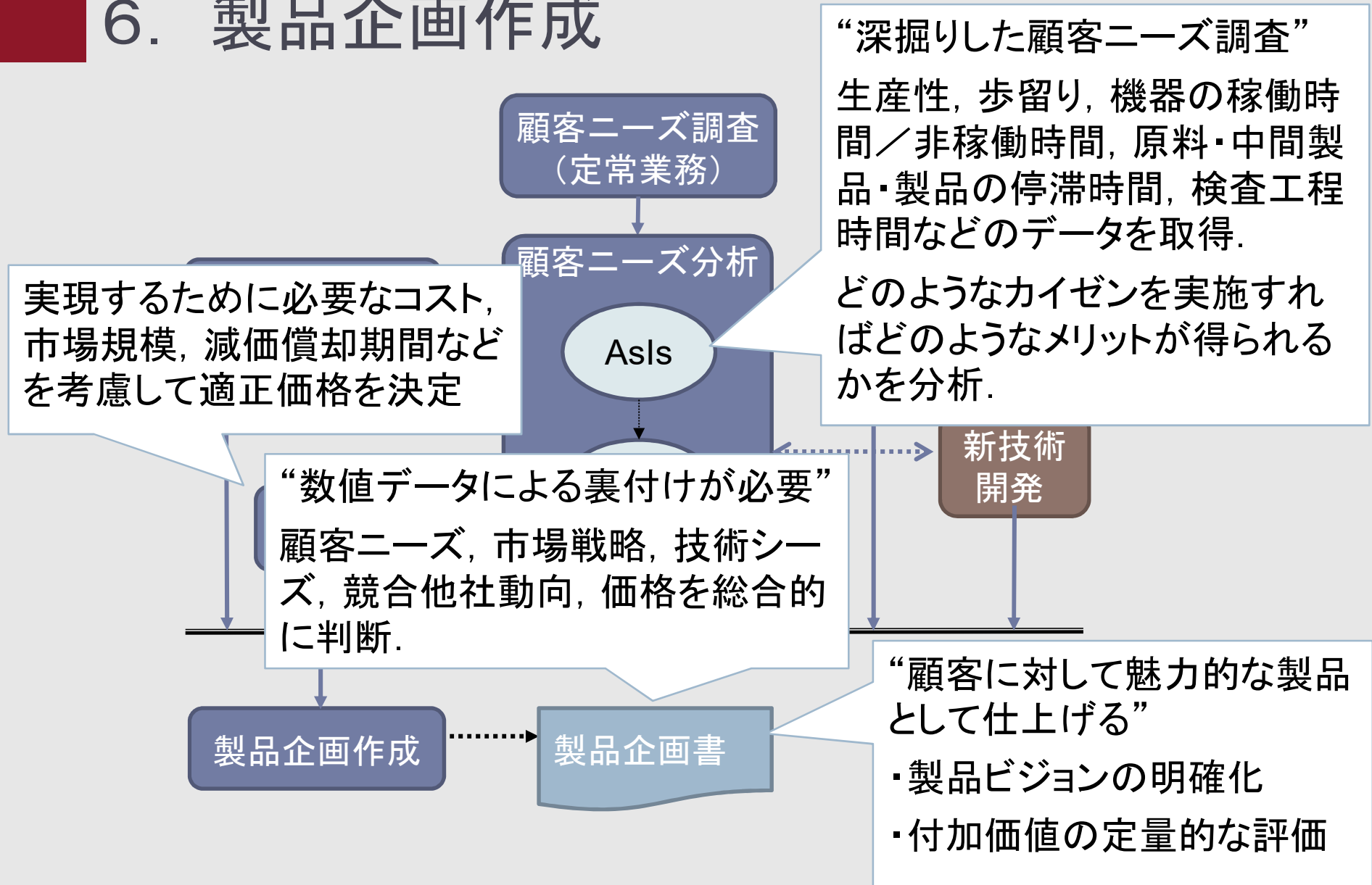
- 営業による継続した顧客密着型の情報収集  
合目的性の高い製品の供給  
継続性の維持
- 顧客ニーズと一致した新技術の先行開発

＜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



SMART  
INDUSTRY  
LABORATORY



Thank  
you