



**SMART**  
INDUSTRY  
LABORATORY

# 生産財マーケティング（１）

## － オリエンテーション －

早稲田大学  
大学院情報生産システム研究科  
藤村 茂

100

マーケティング（英: marketing）とは、企業などの組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念である。

また顧客のニーズを解明し、顧客価値を生み出すための経営哲学、戦略、仕組み、プロセスを指す。

(出典 : <https://ja.wikipedia.org/wiki/マーケティング>)

# 生産財とは？

製品を生産するために利用される

原材料、部品など : 製品の一部として利用

機器、システムなど : 製品を作る道具として利用

# 生産財の分類

	部品	原材料	機械・設備	業務用供給品	サービス
購買頻度	高	高	低	高	低～高
価格帯	低～中	低～中	高	低	低～高
サプライヤ数	少～多	少	少	多	少～多
カスタマイズの程度	低～中	低	高	低	高
受注生産の程度	低～中	低	高	低	高

高嶋 克義, 南 知恵子: “生産財マーケティング”, 有斐閣, 2006

なぜマーケティング戦略が重要なのか  
どのようにマーケティングを実施していくか

# 新製品開発のいろいろ

	シーズ・アイデアからの開発	ニーズからの開発
消費財	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 新技術を搭載した製品</li><li>・ 小型化、機能拡張した製品</li><li>・ 組合せ等のアイデアによる製品<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ 結果的に潜在ニーズに合致</li><li>⇒ 思わぬ潜在ニーズに合致することもある</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 顕在化したニーズに対する製品化<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ スピード勝負 ⇒ 価格競争</li></ul></li><li>・ 顕在化ニーズが持続している場合<ul style="list-style-type: none"><li>高度な製品化技術が必要</li><li>⇒ 開発に時間を要する</li></ul></li></ul>
生産財	<ol style="list-style-type: none"><li>1) ターゲットシーズの決定</li><li>2) 新技術が完成</li><li>3) ニッチ市場に対する本格的な開拓</li></ol> <ul style="list-style-type: none"><li>⇒ パイオニア的製品開発</li><li>⇒ 生産財の営業スタイルと異なる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 個別の具体的ニーズに対応 (顕在化した + 潜在化している)<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ 収支に見合った開発が可能</li><li>⇒ 製品の横展開可能</li></ul></li></ul>

# 本講義で習得すること

本講義では、一般消費財を製造する工場において利用される生産機器やシステムなどの生産財を、どのように工場に提供していくかを決定するマーケティング手法について説明する。

このような生産財マーケティング手法の基本的な概念と、製販一体となった顧客満足への取り組みの重要性を説明する。そして、昨今の情報化社会において、生産財マーケティングがどのように変化していくか、マーケティングと連携した製品開発をどのように行うべきかについて、今後の展望を述べる。

本講義では、マーケティング手法の概念について説明するとともに、その概念を用いた実際のケーススタディを実施し、より実践的なマーケティング手法を習得することを目的とする。

# 参考資料

- 浜中 憲一，角澤 明：“生産財マーケティング戦略 アマダに学ぶ 売れる仕組みづくりと実践マニュアル”，生産性出版，2010  
“板金加工機械メーカーのアマダで実際に新製品マーケティングを行ってきた体験談が説明されている”
- 高嶋 克義，南 知恵子：“生産財マーケティング”，有斐閣，2006  
”生産財マーケティングの理論的な概念が整理されている”
- フィリップ・コトラーら：“コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則”，朝日新聞出版，2017  
”インターネット時代の製品マーケティングの大きな変化について 従来のマーケティングとの違いが説明されている”

# 本講義の進め方

1. 本講義を受講する動機付けを明確にして，達成する目標を設定する．講義終了時に，この目標に対する達成度を自己評価する．  
（評価点：40%）
2. 製品企画書を作成しプレゼンテーションを実施する．（評価点：40%）
3. オンデマンド講義を視聴（約40分），レビュー（約20分）を実施してから，対面講義（40分）に参加する．対面講義では積極的な発言（評価点：20%）を期待する．

**SMART  
INDUSTRY  
LABORATORY**



**THANK  
YOU**