

# インダストリアル・マーケティングの特徴について

## On the characteristics of industrial marketing

大須賀 明  
Akira OSUGA

消費財は個人か家庭がその消費ニーズを充足するために使用する。それに対して、資本財、産業用素材や部品、業務用消耗品などは企業や非営利組織が、生産目的、オフィス業務遂行目的で使用する。

消費財は大量生産され大量消費されるから、そのマーケティングは大量販売志向のマーケティングが展開される。

インダストリアル・グッズは、大量生産され、大量に企業などのあらゆる組織で使用される量産型の汎用品、標準品もあるが、消費財と著しく相異なる点は、特殊用途向けの受注生産品が含まれることにある。

消費者も服、住宅、靴などをオーダーするが、生産性やコスト削減目的で消費財をオーダーすることはない。

インダストリアル・グッズは合理的な目的や動機に基づいて購買決定される財ある。購買が感情要因によって決定される余地はあまりない。

工場の生産性や製造原価の低減、事務の生産性や事務コストの削減、販売コストや物流コストの削減に寄与する財やサービスが積極的に購入される。

従業員の安全性や環境負荷の観点からも機械や製造装置が購入される。

経済性も重視されるが、価格が安くても品質、性能が劣れば購買は見直される。インプットされるコストに対してアウトプットされる成果が良好でなければ、購買者のニーズは充足できない。

発注者の品質、性能に関する仕様に基づいて生産される受注品は、コストと品質がバランスがとれているか、より品質面でコストを上回るメリットがなければ、競争力がなくなる。

注文生産品も標準品も品質重視の観点から購買者は納入者の選別をする傾向がある。

ジャストインタイムの納入が要求される財やサービスであるから、高度の物流サービスを供給する能力の有無が購入決定を左右する。

故障や事故に対して即応可能な補修サービスも納入業者の供給責任であり、購買者の財やサービスの大きな購買動機になっている。

数100億円を超える各種プラントの購買者は現金が手許にあるわけではないので、長期の支払い条件での購入を希望する。購入資金の融資支援提示の有無が契約獲得に強く影響する。

現金決済される標準品中心の消費財マーケティングとは対極にあるインダストリアル・マーケティングは、市場開拓も顧客創造の手法のマーケティング・ミックスにも特質が見られる。

インダストリアル・グッズの購買者は、品質、物流、金融、販売後のサービス、技術情報の提供などを強く要求する特徴があるから、これらの5つの購買動機を最高度に充足させるマーケティング・ミックスを開発することが、市場開拓や顧客創造の鍵になりそうである。

(大阪産業大学論集社会科学編第108号に掲載済み－1998.2刊行)