

Title	行動制約下における産業財マーケティング：日本 工作機械産業を中心として
Author(s)	門田，大輝；鈴木，信貴
Citation	年次学術大会講演要旨集，37：352-357
Issue Date	2022-10-29
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/18699
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

行動制約下における産業財マーケティング —日本工作機械産業を中心として—

○門田大輝，鈴木信貴(長岡技術科学大学)

1. はじめに

本研究の目的は、行動制約下における有効な産業財マーケティング戦略を検討することである。

産業財の取引は一般的な消費財とは異なり、取引に合目的性、継続性、相互依存性、組織性という4つの特徴があり(高嶋, 南, 2006)、対面でのマーケティング活動が極めて重要な役割を持つ。しかし、2020年から新型コロナウイルス(以下、新型コロナと略す)の影響により、対面でのマーケティング活動は著しく制限されている。新型コロナに関わらず、今後のために対面だけでなくオンラインをより活用した産業財マーケティングについて考案していく必要があると考える。

様々な産業、企業で使用される工作機械のように、潜在的な顧客の多い産業財では、常に新規の顧客を開拓していくことが重要である。そのためには、顧客情報の収集・分析を行うことに加え、販売促進活動を行うことが必要となる(高嶋, 南, 2006)。本研究では、産業財マーケティングのプロセスの中で、「顧客情報の収集・分析」、「販売促進活動」に焦点を当てる。産業財マーケティングでは、この2つの活動は統合的に行われる(図1)。

本研究では、行動制約下でどのように産業財マーケティングを行えばよいかについて、定量・定性の両面から分析、検討を行った。定量研究では、新型コロナに伴う行動制約下においても、産業財ではオンラインよりも対面でのマーケティング活動が経営成果に結びつくことが示された。定性研究でも同様に、5社中、4社がオンラインには限界があり、対面でのマーケティング活動が経営成果に結びつくが、行動制約下で十分な対面活動ができず、経営成果の減となっていた。その一方で、オンラインセミナー、動画配信、Web分析など効果的にオンライン上でのマーケティング活動を行い、経営成果の維持、向上に結びつけるという企業が1社存在し、産業財マーケティングの新たな可能性が示唆された。



図1 産業財マーケティングのプロセス

出所：高嶋・南(2006)を参考に筆者作成

2. 先行研究

産業財マーケティングでは対面での活動が極めて重要だとされる。対面でのマーケティング活動に関して、高嶋・南(2006)は、潜在顧客に直接接触できる営業担当者やチャネルがマーケティングリサーチの情報源として重視されると論じる。Michael and Thomas(2004)は、顧客訪問は「満たされないニーズを掘り起こす」、「新しい市場機会を発見する」といった効果が期待されると言及している。濱岡(2013)では、「営業担当者を通じた情報収集」は「新製品の開発総数」に正の影響を与えること、「顧客の利用/消費現場への訪問」は「革新的な製品(及び成功数)」に正の影響を与えることを論じている。

一方、産業財のオンラインマーケティング活動に関しては、名取(2013a)では、B to B取引を主に行う中小企業を対象とした研究を実施しており、中小企業がWebサイトを用いて技術情報の外部発信を行い、潜在顧客から探し当てられ、対面活動へとつなぐ戦略が効果的であると論じている。さらに、名取(2013b)では、産業財を主体とする中小企業は、Webサイトで、「ウェブサイトの定期的更新」、「顧客の課題解決方法の提供」を行うことが対面活動につながり、売上高や新規顧客数といった経営成果向上の要因となっていると論じている。

また、新型コロナ禍の消費財のオンラインマーケティング活動に関して、池尾(2021)は、小売業者やアパレル、食品、自動車メーカーなどでは新型コロナをきっかけにオンライン商談、D2C(Direct to Consumer)、オムニチャネルが加速していること、新興企業を中心に自社サイトや SNS で顧客と密接なコミュニケーションを図る形が広がっていることを言及している。

先行研究では、産業財のオンラインマーケティングについても議論しているが、情報発信に焦点が当てられ、最終的には対面活動が重要であると論じている。しかし、新型コロナのような行動制約下では、対面活動は制限される。今後のためには、新型コロナに関わらず、対面だけでなくオンラインをより活用した産業財マーケティングについて考案していく必要がある。そのため、本研究では、「行動制約下でどのように産業財マーケティングを行えば経営成果に結び付くか」というリサーチクエスチョンを設定し、研究を行う。

3. 研究概要

本研究では、上記のリサーチクエスチョンを基に定量・定性の両面から分析、検討を行う。リサーチクエスチョンにおける経営成果は「売上高」と「新規顧客数」とする。研究対象は日本の工作機械産業を中心とする。その理由は、工作機械は代表的な産業財だからである。定量研究では、質問票調査にて、新型コロナ流行前(2018年1月～2019年12月)と新型コロナ流行後(2020年1月～2021年12月)の企業の取り組み、経営成果を分析した。定性研究では、日本の工作機械メーカー5社にインタビュー調査を実施した。

4. 定量研究

4-1. 仮説の設定

4-1-1. 顧客情報の収集・分析に関する活動

新型コロナの影響により、ZOOMなどのミーティングツールが活用され、オンライン上で工場の立ち会いや商談が可能となった。しかし、産業財では相互依存性、組織性の観点から、職能横断的に、顧客と緻密な情報交換が必要となるため、オンライン上で顧客情報を収集することは難しいと考える。そこで、定量研究を行うにあたり、「顧客情報の収集・分析」に関して以下の仮説を生成する。

仮説1：対面での営業活動が減少するほど、経営成果に負の影響を及ぼす。

4-1-2. 情報発信・販売促進に関する活動

先行研究では、Webサイトによる情報発信が経営成果の向上に結び付いていた。さらに新型コロナ禍では、売り手企業と同様に移動制限がある買い手企業にとって、インターネット上で製品や企業情報を収集する機会が増えることが考えられる。重要な販促活動の一つである展示会もオンラインで開催されており、行動制約下ではWebサイトの重要性は高いと考える。そこで「販売促進活動」に関して以下の仮説を生成する。

仮説2：Webサイトを積極的に活用するほど、経営成果に正の影響を及ぼす。

4-2. 定量研究の概要

上記の仮説を検証するために質問票を作成し、2022年5月から7月にかけて質問票調査を行った。定量研究では日本工作機械工業会に加え、関連する日本工作機器工業会、日本機械工具工業会、日本産業機械工業会を対象とした。合計335社に調査票を送付し、回答数は55件、有効回答数は49件であった。有効回答率は14.6%だった。

表1は各変数の概要である。それぞれの変数は先行研究及び定性研究の結果を参考に作成した。(1)～(6)の独立変数及び(10)(11)の従属変数は、実施度と成果を5件法で回答を得た。(1)～(6)の独立変数に関しては、事前に相関分析を行い、多重共線性の問題がないかを確認している。制御変数に関して、(7)の資本金は中小企業庁の企業規模の定義に基づいた3件法、(8)(9)は実数値で回答を得た。

表1 各変数の概要

仮説1	(1) 人的な営業活動の比率	濱岡(2013)を参考
	(2) トラッキングデータ	
	(3) 営業支援ツール	
仮説2	(4) 実地での展示会	名取(2013a)
	(5) オンライン展示会	名取(2013b)
	(6) Webサイト	を参考
制御変数	(7) 資本金	新型コロナ禍の経営成果

	(8)直接販売比率	に関わる変数を設定
	(9)海外販売比率	
従属変数	(10)売上高	財務省(2021) 名取(2013a)、名取(2013b) を参考
	(11)新規顧客数	

出所：筆者作成

4-3. 重回帰分析の結果

質問票調査で収集したデータを用いて統計ソフト SPSS を使用し、重回帰分析を行った。売上高を従属変数とした結果を Model1(仮説 1)、Model2(仮説 2)、Model3(全独立変数)、新規顧客数を従属変数とした結果は Model4(仮説 1)、Model5(仮説 2)、Model6(全独立変数)とした。

重回帰分析を行った結果、全サンプルでは「直接販売比率」と「売上高」に正の有意な関係があり(表 2)、日本工作機械工業会のみサンプルでは、「実地での展示会」と「新規顧客数」との間に 5%水準の有意な関係があった(表 3)。また、日本工作機械工業会および日本工作機器工業会のサンプルでは、「実地での展示会」と「新規顧客数」との間に 1%水準の有意な関係があった(表 4)。

表 2 重回帰分析(全サンプル)

	Model1	Model2	Model3
人的な営業活動の比率	0.229(1.566)		0.143(0.910)
トラッキングデータ	0.156(1.014)		0.064(0.379)
営業支援ツール	-0.045(-0.294)		0.024(0.148)
実地の展示会		0.241(1.601)	0.213(1.281)
オンラインの展示会		0.108(0.595)	0.081(0.425)
Web サイト		0.010(0.062)	-0.008(-0.047)
資本金	0.256(1.611)	0.228(1.448)	0.247(1.488)
直接販売比率	0.310(2.172)**	0.359(2.319)**	0.350(2.172)**
海外販売比率	-0.28(-0.181)	-0.083(-0.523)	-0.068(-0.418)
サンプル数	49	49	49
R ²	0.199	0.227	0.246
調整済み R ²	0.084	0.117	0.072
F 値	1.737	2.059*	1.411

出所：筆者作成 注：***1%水準**5%水準*10%水準、(括弧内は t 値)、従属変数：売上高

表 3 重回帰分析(日本工作機械工業会のみ)

	Model4	Model5	Model6
人的な営業活動の比率	0.495(1.381)		0.295(0.785)
トラッキングデータ	0.183(0.576)		0.263(1.004)
営業支援ツール	-0.580(-1.530)		-0.042(-0.085)
実地の展示会		1.030(3.481)**	1.093(1.976)
オンラインの展示会		-0.347(-1.317)	-0.279(-0.573)
Web サイト		0.071(0.302)	-0.004(-0.011)
資本金	0.891(2.144)*	0.247(1.108)	0.358(0.736)
直接販売比率	0.129(0.338)	-0.521(-1.723)	-0.631(-1.451)
海外販売比率	0.016(0.040)	0.319(0.900)	0.301(0.510)
サンプル数	14	14	14
R ²	0.379	0.699	0.773
調整済み R ²	-0.087	0.474	0.363
F 値	0.813	3.101*	1.887

出所：筆者作成 注：***1%水準**5%水準*10%水準、(括弧内は t 値)、従属変数：新規顧客数

表4 重回帰分析(日本工作機械工業会および日本工作機器工業会)

	Model4	Model5	Model6
人的な営業活動の比率	0.021(0.071)		0.002(0.008)
トラッキングデータ	0.200(0.671)		0.207(0.865)
営業支援ツール	0.041(0.145)		0.041(0.183)
実地の展示会		0.691(3.478)***	0.693(3.264)***
オンラインの展示会		-0.404(-1.667)	-0.448(-1.702)*
Web サイト		0.191(0.940)	0.173(0.740)
資本金	0.013(0.044)	0.094(0.468)	0.127(0.536)
直接販売比率	0.058(0.228)	-0.290(-1.249)	-0.336(-1.339)
海外販売比率	0.010(0.186)	0.230(1.124)	0.267(1.113)
サンプル数	23	23	23
R ²	0.064	0.496	0.538
調整済み R ²	-0.287	0.307	0.218
F 値	0.182	2.623*	1.682

出所：筆者作成 注：***1%水準**5%水準*10%水準、(括弧内は t 値)、従属変数：新規顧客数

5. 定性研究

5-1. 定性研究の結果

2021年1月から2022年9月にかけて、日本工作機械工業会所属の工作機械メーカー5社(表5)を対象に調査を行った。定量研究では、新型コロナ禍でも対面でのマーケティング活動が経営成果に結びつくことが示された。定性研究でも5社中、4社がオンラインには限界があり、対面でのマーケティング活動が経営成果に結びつくが行動制約下で十分な対面活動ができず、経営成果の減となっていた。その中でA社は、オンラインでのマーケティング活動に力を入れており、経営成果の維持、向上に結び付けていた。(5-2)で、A社が行動制約下で行ったマーケティング活動を説明する。

表5 定性研究の概要

インタビュー対象	実施日	インタビュー形式	回答者の役職
A社	2021/8/25 2022/9/1	オンライン	マネージャ 係員
B社	2021/4/15	オンライン	専務取締役
C社	2021/6/25	対面	代表取締役社長
D社	2021/7/2	オンライン	係員
E社	2021/9/29	オンライン	課長

出所：筆者作成

5-2. A社の事例

A社はマシニングセンタや放電加工機などを製造・販売する工作機械メーカーである。海外には多くの拠点・関連会社があり、売上高の約7割は海外となっている。

まず、顧客情報の収集・分析に関して、新型コロナ前は商社、エンドユーザーを訪問し、それらの活動をSFA(Sales Force Automation)に入力し、各課、各営業所で引合い状況を分析していた。新型コロナをきっかけに、Webサイトやオンラインセミナーなどから顧客のトラッキングデータを集めたことで、その情報を元に顧客に接触することが可能になった。2021年7月からはWebサイト上に会員専用ページを開設し、顧客動向の可視化と顧客の重みづけがしやすくなった。

販売促進、情報発信の活動に関して、新型コロナ前は実地でのセミナーや展示会、メールマガジン、Webサイト、雑誌などで情報発信を行っていた。その中でも一番力を入れていたのは実地での展示会であり、販売成果に結びついていた。新型コロナ禍になると、オンラインセミナー、オンラインの展示会、メルマガ、Webサイト、Web広告など、オンラインコンテンツに力を入れた。特にオンラインセミナーは積極的に行い、販売成果に結びついた。2021年からは実地での展示会に出展できるようになったが、同時にWebサイト上でも特設ページを設置し、オフラインとオンラインのハイブリッド型で出展した。これにより顧客がどちらからでも情報収集できるようになり、現場で製品を見た顧客が会期終了後に再度動画などのオンラインコンテンツで製品情報を確認できるようになった。

6. 考察

定量研究において、日本工作機械工業会、および日本工作機器工業会のサンプルでは、「実地での展示会」と「新規顧客数」との間に正の有意な関係があった。潜在顧客の幅が広い工作機械産業にとって、様々な企業が参加する展示会は、顧客吸引の役割を果たすことができる。「オンライン展示会」は経営成果に結びついているかは不明であった。そのため、行動制約下であっても、オンラインではなく対面での販売促進活動が効果的であるといえるだろう。

定性研究では、A社以外の4社はオンラインでの活動が進んでおらず、対面での営業活動に依存していた。池尾(2021)は、消費財では、新型コロナをきっかけにオンラインでのマーケティング活動が広がっていると言及しているが、産業財では、その財の性質により顧客に密着した営業活動が必要になる(高嶋, 南, 2006)。その中で、A社は新型コロナをきっかけに、Web分析やオンラインセミナー、オンライン展示会といったオンラインでのマーケティング活動に力を入れ、経営成果に結びつけていた。ただし、オンライン活動が進むA社でも、対面での産業財マーケティング活動は引き続き重要な役割を果たしている。

Michael and Thomas(2004)や濱岡(2013)といった先行研究から、「対面での営業活動が減少するほど、経営成果に負の影響を及ぼす」という仮説1を構築した。顧客にとっても対面の営業活動は重要な意味を持つ。産業財は合目的性の特徴があり、顧客は広告やブランドだけで産業財を選択するのではなく、売り手企業の営業担当者から情報を集めることが一般的となっている(高嶋, 南, 2006)。ただし、本研究の定量研究では先行研究と同様の有意な結果は得られなかった。定性研究では、行動制約下でも対面での営業活動が引き続き行われていたが、実地での展示会や対面での営業活動が制限された状況では、A社以外の4社ではマーケティング活動に限界が生じていた。そのため、定性研究全体としては仮説1が支持され、A社は逸脱事例として捉えることができる。

名取(2013a)では、Webサイトでの情報発信が展示会よりも新規顧客の開拓に結びつくことが示されており、本研究でも「Webサイトを積極的に活用するほど、経営成果に正の影響を及ぼす」という仮説2を設定した。しかし、定性研究において、A社のようなオンライン上での活動が経営成果に結びつく事例はあったが、定量研究においては「実地での展示会」が経営成果に結びつく結果となり、「オンライン展示会」と「Webサイト」が経営成果に結びつくかどうかは不明のままであった。そのため、本研究では、行動制約下でも対面での産業財マーケティング活動が重要になるという結果になった。

重回帰分析の全サンプルの結果において、制御変数である「直接販売比率」と「売上高」との間に正の有意な関係があった。高嶋・南(2006)は、間接販売は職能間連携にとって不利になりやすいと論じている。産業財の特徴の1つである組織性の点から、産業財取引は営業部門以外にも開発部門や生産部門なども関与する。そのため、流通業者を介すことで職能間の連携が難しくなり、さらには新型コロナによる対面での行動が制約された状況では、より一層の連携や情報交換が難しくなると考えられる。そのため、行動制約下では直接販売に重点を置く企業ほど、売上高の維持、向上に結び付いたのではないかと考える。

7. おわりに

本研究は、行動制約下における有効な産業財マーケティング戦略を検討することを目的に、定性・定量の両面から分析、検討を行った。先行研究では、産業財マーケティングのオンラインの活用や新型コロナ禍に伴い、消費財マーケティングでは対面からオンラインへの切り替えが議論されていた。しかし、本研究では、産業財では行動制約下でも対面でのマーケティング活動が重要であることが示された。産業財では消費財と異なり、行動制約下でも対面活動が重要であることを示したことが本研究の一つの貢献であると考えられる。

産業財では、顧客との緻密な情報交換が必要なため、対面での活動が重要な意味を持つ。行動制約下では産業財にとって重要な対面でのマーケティング活動が制限される。定性研究でも5社中、4社がオンラインには限界があり、行動制約下で十分な対面活動ができず、経営成果の減となっていた。ただし、定性研究の事例の中には、オンラインで効果的にマーケティング活動を行い、経営成果の維持、向上に結び付けている事例(A社)も存在した。この逸脱事例を示したことが本研究のもう一つの貢献であると考えられる。

本研究により産業財マーケティングに新たな知見が示唆されたが、どのような対面活動とオンライン活動を組み合わせて産業財マーケティングを行えば効果的、効率的なのかといったことについては、明らかになっていない。この問題は今後の課題としたい。

謝辞

本研究の質問票調査、インタビュー調査にご協力いただいた企業関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。本稿の誤り・不備の責任は筆者に帰します。なお、本研究は JSPS 科研費 20K13554 の助成を受けたものです。

参考文献

- Michael, D. H. & Thomas, W. S. (2004). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. South-Western (笠原英一訳『産業財マーケティング』白桃書房, 2009年).
- 高嶋克義、南知恵子(2006). 『生産財マーケティング』有斐閣.
- 名取隆(2013a). 「ウェブサイト活用による中小企業の技術マーケティング：一潜在顧客から“探し当てられる”戦略の効果と課題」『VENTURE REVIEW』21, 61-74.
- 名取隆(2013b). 「中小企業のウェブサイトマーケティング：アンケート結果からみた前提条件、活動状況及び経営効果」『研究・イノベーション学会年次学術大会講演要旨集』28, 437-440.
- 濱岡豊(2013). 「マーケティングリサーチの実施状況と製品開発の成果：通常製品と革新的な製品の比較」『研究・イノベーション学会年次学術大会講演要旨集』28, 16-19.
- 財務省(2021). 「新型コロナウイルス感染症による企業活動への影響」2022/04/02 アクセス https://www.mof.go.jp/about_mof/zaimu/kannai/202102/tokubetsu.pdf?msclkid=3ed0dd0ebe7311eca603fab0c9b29f39
- 池尾恭一(2021). 「新型コロナ危機による流通チャネル変革と戦略課題」『マーケティングジャーナル』41(1), 6-15.