新産業技術事業化のための戦略的マーケティング研究

<table>
<thead>
<tr>
<th>著者</th>
<th>小林 永芳</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>号</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>発行年</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
<td><a href="http://hdl.handle.net/10097/8733">http://hdl.handle.net/10097/8733</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>
論文内容要旨

本論文では、日本の産業競争力強化に必要となる新産業技術事業化における戦略的マーケティングに関して論じている。わが国の産業競争力は、1992年のバブル経済の崩壊以降、低下傾向にある。一方で欧米企業は、日本企業が得意としていた低コストで高品質なものづくりを積極的に学習・吸収し日本製品の競争優位性を奪いつつある。アジア諸国も日本や欧米で開発された技術や知識を急速に学びながら水平分業などの新しいビジネスモデルでの事業展開に加え比較優位な人件費や政府の産業振興策などが結びつき急成長を遂げている。

わが国経済にとって、国内に本拠地を置く企業の国際競争力が弱体化すれば国民の生活水準を維持・向上することは困難となる。日本企業には世界市場の中で自らが強みを有する産業セグメントで世界シェアを確保しながら、収益を高水準に維持・拡大するグローバルトップの地位を目指すことが求められている。

本論文では、日本が国際競争力を保っているとされる技術開発力を事業基盤とする新産業技術事業化のための戦略的マーケティングに関する研究を纏めたものであり、全文5章からなる。

第1章は序論である。

第2章では、新産業技術事業化の研究対象産業として情報社会インフラストラクチャーを支える電子産業を取り上げ、企業と顧客の環境変化及び顧客動向・要求変化を分析し、顧客市場が企業を評価する顧客本位時代の到来を確認している。この企業と顧客の関係変化への対応
こそが日本企業の開発技術事業化成功の課題となることを提示している。

開発技術事業化の課題は、顧客視点での企業付加価値力の充実とした上で、企業付加価値力を支える力をマーケティング力、経営力、技術力、及び、補強機能となる連携力、情報力、決断力の6つの力の相互補完力と提示している。

経営力は、ビジネスヒエラルキー啓蒙力、マネジメントチーム力、経営資源の確保・管理力により付加価値化可能とした。ビジネスヒエラルキー啓蒙力は、ビジネスヒエラルキー体系に従った経営者による社内外への啓蒙活動により価値を生み、マネジメントチーム力は、マネジメントチームの組織活動に対する志の高さや、日常の態度、行動によって支えられ、経営資源の確保・管理力は、マネジメントチームによる事業計画の創出を基盤とした人材、資金、設備、情報などの経営資源の確保、運用、管理などの力により経営力を支えると提示している。

技術力は、課題解決型技術開発力、最適商品創出力、技術経営力により付加価値化可能とした。課題解決型技術開発力では、将来必要となる技術の洞察力の重要性を指摘した上で、検討を要する電子産業の技術課題セグメントを挙げ、継続的技術開発による技術力の維持拡大の必要性、最適商品創出力では、商品コンセプト立案力、商品企画力、生産力、管理力について、それぞれの要素を支える力を検討し、市場動向に応じた付加価値要素の組み合わせが最適商品創出を支えるとし、技術経営力では、技術経営の目標を技術投資の費用対効果の極大化とした上で、技術経営者及び技術経営責任者に求められる業務を示し、それら業務の的確なマネジメントが技術力を支えると提示している。

マーケティング力は、開発技術事業化に特徴的なマーケティング活動の在り方を売り手の立場から定義付けした上で、ポジショニング戦略創造力、顧客・市場・社員・事業パートナー圏込み力を、見えざる敵の克服力により支えられると提示している。ポジショニング戦略創造力は、ビジョン、セグメンテーション、付加価値の明確化、説明の準備などのプロセスによりポジショニングゴールが設定されゴール達成を支える各種個別戦略の統合をポジショニング戦略とし、ポジショニング戦略創造力の重要性を示し、顧客・市場・社員・事業パートナー圏込み力では、顧客を始め、事業に関連する市場関係者団体及び社員を圏込み、味方になることでの事業展開の優位性及び圏込み活動により蓄積された知識・情報の再利用が有効にマーケティング力を支えるとし、見えざる敵の克服力では、事業の狙い通りの成長を阻害する要因として、自分自身、社会の、それぞれの見えざる敵の存在と克服策を提示している。

さらに、この3つの力は、情報力、連携力、決断力の3つの機能補強により、付加価値強化が可能とし、情報力は、知識・情報ポータルの構築・運用とデータベースとウェブサイトの有効活用により、連携力は、産官学連携と異業種間連携等により、決断力は意思決定スピードと
選択と集中の決断によって支えられることを提示している。

本章では、従来の自社を中心とした付加価値の考え方を、顧客・市場視点で捉えなおし、開発技術事業化成功のための付加価値要素を明らかにした。

第3章では、企業付加価値を支える3つの力のうち、市場を創出し、その市場を自社が獲得するための誘引力をマーケティング力とした上で、開発技術事業化における戦略的マーケティング主導型事業展開の必要性について論じている。

電子産業市場の特徴的動向を、技術・商品・企業・市場の順に検討した上で、その将来動向の不透明さから顧客・市場とのアクセスによるマーケティング力の充実が市場獲得手段として、新しいポジショニング戦略として、市場での競争優位性確保のためのテクノロジーリーダーポジション獲得戦略を提示している。

コトラーは、ポジショニングを、市場の細分化を行った上で、標的顧客を明確化し、製品ライフサイクルに準じた市場での製品ポジションを確保することと主張してきたが、本論文では、テクノロジーリーダー獲得企業の競争優位性を提示し、技術マーケティングの継続がポジショニング獲得に有効に機能すると提示している。

マーケティングプロセスでは、コトラーらのマーケティング活動における作戦面での主張が4P（product, price, place, promotion）を中心とした主張であるのに対し、顧客心理に競争優位性を刷り込むため技術付加価値のマーケティングを継続しながら商品、企業の付加価値を追加的に刷り込む新しいプロセス提案を行い、さらに顧客の新技術に対する購入姿勢は、革新的技術を好む層、早期適応を好む層、後追いで満足な層、出遅れ層の4つの層に分類可能とした上で、全ての層を革新的技術を好む層に誘導する新しいマーケティング機能を提示している。

戦略的マーケティング推進体制として、企業組織内でのマーケティング部門の位置づけ、マーケティング部門の責任業務、マーケターに求められる能力、マーケター育成策について提示している。

第4章では、1991年に米国カリフォルニア州メンロパーク市に設立されたウルトラクリーンテクノロジーシステムズアンドサービス社を事例として、戦略的マーケティング主導型事業展開の有効性を論じている。

同社は、東北大学の大見忠弘教授（当時）によって提唱されたウルトラクリーンテクノロジー体系の中で半導体製造装置向けガス供給関連技術を技術付加価値の中核とし、事業の調査、計画、創業、立ち上げの各段階で一貫してテクノロジーリーダーポジション獲得戦略をポジショニング戦略とした戦略的マーケティングの優位性を明らかにしている。

結果として戦略的マーケティング力が経営力、技術力を強化し市場ポジションを確保すると
した仮説を実証している。これは、電子産業における開発技術事業化戦略の指針となるだろう。

更に、ユビキタスネットワーク社会の進展に伴うマーケティング力強化の必要性に就いて市場機会の発見・創出機能、グローバル競争に勝ち抜くため仕掛け・仕組み創出能力、複数の市場機会の中で獲得すべき事業を選択する能力との提言を行っている。これは、今後の開発技術事業化を推進する新しいマーケターの役割として実用上重要となる。

第5章は結論である。

以上要するに本論文は、電子産業を新産業技術事業化の研究対象産業とし、テクノロジーリーダーポジション獲得戦略をポジショニング戦略とした戦略的マーケティング主導型事業展開を提示し、ウルトラクリーンテクノロジーシステムズアンドサービス社を事例としてその有効性を明らかにしたものであり、電子産業のみならず、他産業にも普遍性を有ると考えられ、新技術事業化、更には日本企業の産業競争力強化に寄与するところが少なくない。

新産業技術を利用した戦略的マーケティング主導型事業展開により、グローバルオンラインワン企業創出時代の到来が望まれる。
論文審査結果の要旨

現在、わが国の産業競争力は、欧米企業が低コストでハイクオリティなものを築き上げる動きが無数に見られる中で、低下傾向にある。また、アジア諸国も日本や欧米で開発された技術や知識を急速に学びながら水平分業などの新しいビジネスモデルに基づいた事業展開に加え、比較的優位な人件費や政府の産業振興政策などが絡みつき成長を遂げている。わが国において国内に本拠地を置く企業の国際競争力がさらに弱体化すれば国民の生活水準を維持・向上することは困難となる方向になる。日本企業には、世界市場の中で自らが強みを有する産業分野で世界シェアを確保しながら、収益を高水準に維持・拡大するグローバルトップの地位を目指すことが求められている。こうした状況に鑑み、本論文は、技術開発力を事業基盤とする新産業技術化のための戦略的マーケティングに関する研究をまとめており、全文5章からなる。

第1章は序論である。

第2章では、新産業技術事例化の研究対象産業として情報社会インフラストラクチャーを支える電子産業を取り上げ、企業と顧客の関係変化及び顧客動向・要求変化を検証し、顧客が企業を選択する顧客本位時代の到来を確認し、開発技術事例化の課題を顧客視点での企業付加価値の充実であるとしている。企業付加価値は、マーケティング力、経営力、技術力及び強化機能となる連携力、情報力、決断力といった3つの力の相互補完力によって支えられることが明らかにされている。これは開発技術事例化成功のための要因を明らかにする上でもめて有益な成果である。

第3章では、企業付加価値を支える3つの力のうち、創出・獲得を目指す市場で自社ポジショニングの確実を牽引する力がマーケティング力であるとした上で、開発技術事例化における戦略的マーケティング主導型事業展開の提案を行っている。事業化展開では、市場での競争優位性確保のためのテクノロジーリーダーポジション獲得戦略をポジショニング戦略にし、マーケティングの新しい役割として顧客への技術優位性の刷り込みプロセス及び顧客の開発技術への導入姿勢に応じたマーケティングツールの使い分けと開発技術採用へ誘導するプロセスをまとめている。これは、開発技術事例化立ち上げに必要となる新しいプロセスを示した極めて有益な成果である。

第4章では、筆者が創業に携わった1991年に米国カリフォルニア州メンロパーク市に設立されたウルトラ・クリーン・テクノロジー・システムズ・アンド・サービスを事例として、戦略的マーケティング主導型事業展開の有効性を論じている。事業の調査、計画、創業、立ち上げの各段階での戦略的マーケティング活動の実態を明らかにし、ウルトラ・クリーン・テクノロジー・システムズが経営力、技術力及び市場ポジションを継続的確立を実証している。これは、日本企業のグローバル展開において事業戦略に変革を促すきわめて有益な成果である。

更に、ユビキタスネットワーク社会の進展に伴うマーケティング力強化の必要性について提言を行っている。これは、今後の電子産業における開発技術事例化を推進するマーケティング対策推進者の新しい役割を描いており実用上重要なものである。

第5章は結論である。

以上要するに本論文は、電子産業を研究対象産業とし新技術事例化においてテクノロジーリーダーポジション獲得戦略を柱とする新しい戦略的マーケティング主導型事業展開を提案し、ウルトラ・クリーン・テクノロジー・システムズ・アンド・サービスを事例として、その有効性を実証したものであり、電子産業のみならず他産業にも普遍性を有する成果を生んだものと考えられ、技術社会システム工学に
寄与するところが少なくなき。
よって、本論文は博士（工学）の学位論文として合格と認める。