

# 半導体漫遊記

## 湯之上隆

70

日本のエレクトロニクスがイノベーションを起せなくなった理由は、韓国企業が「売れるものを作ろう」としている一方、日本企業は「作ったものを売ろう」としているからだと言張ってきた。そしてこのような差異は、韓国がマーケティングを競争力の根幹と位置付けているのに対して、日本はマーケティングを軽視していることに原因があると考

えていた。上記を裏付ける資料「平成18年度産業技術調査」企業の研究開発関連の実態調査事業」

上記を裏付ける資料「平成18年度産業技術調査」企業の研究開発関連の実態調査事業」

# マーケティングを重視を 開発の上流段階から行うべき

調査結果は、日本企業全体の傾向を反映していると言える。アンケートの中に、「製品開発の各段階で市場調査やマーケティングをどの程度やっているか」という設問がある(図1)。「製品開発の各段階」とは、6割が、事業化・製品

月に行ったアンケート調査を基に作成されている。回答した企業は408社で、電機、ク

ルマ、鉄鋼、非鉄金属、化学、制約、電気

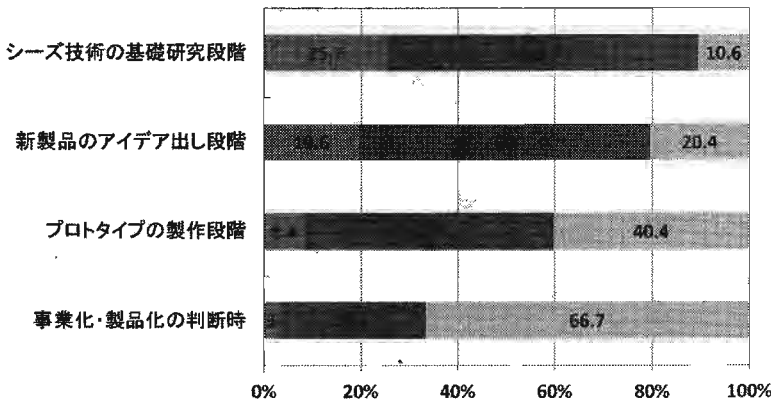
属、ガス、建設、印刷など、ほとんど全ての製造業を対象としている。したがって、この

調査結果は、日本企業全体の傾向を反映していると言える。アンケートの中に、「製品開発の各段階で市場調査やマーケティングをどの程度やっているか」という設問がある(図1)。「製品開発の各段階」とは、6割が、事業化・製品

「そのまま中断して何もしない」と回答した。実際に、「事業化」された研究開発成果の取り扱いは? シェア創出を阻害しているのか? という設問の結果によれば、

図1 日本企業は、どの段階でマーケティングを行っているか?

■ほとんどやっていない ■多少やっている程度 ■詳細に行っている



出所 平成18年度経済産業省委託調査報告書「企業の研究開発関連の実態調査事業」  
調査機関: 社団法人研究産業協会、平成19年3月発行

結論は簡単だ。イノベーション創出のために日本企業は、製品開発の上流段階で世界の動向をマーケティングし、「売れそうなもの」をつくればいいのである。即、実行していただきたい。(微細加工研究所・所長)