

Title	企業における将来ビジョンの作成と市場ニーズ把握の現状と課題
Author(s)	小沼, 良直; 榊原, 清則
Citation	年次学術大会講演要旨集, 28: 747-750
Issue Date	2013-11-02
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/11820
Rights	本著作物は研究・技術計画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 Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

企業における将来ビジョンの作成と 市場ニーズ把握の現状と課題

○小沼良直（未来工学研究所），榊原清則（法政大学）

1. 概要

民間企業のイノベーション創出において、将来ビジョンを描いたり、市場ニーズを把握したりすることは、研究開発の方向性を見定める上で必要かつ有効と考えられるが、これらの取組みも必ずしも容易とは言えない。本調査は、民間企業 4,179 社に対してアンケート調査を実施し（584 社から回答）、その結果を基に「将来ビジョンの作成状況」、「市場ニーズ把握の状況」、「将来ビジョンと市場ニーズ把握・新たな市場創出への積極性などとの関連」などについて得られた知見等を発表するものである。

2. 調査実施方法

本発表に使用するデータは、主に平成 24 年度 経済産業省産業技術調査事業「中長期的視点に立った日本版イノベーションシステム構築に向けた調査」を用いており、国内アンケートにより調査が行われた。（アンケート実施期間：平成 24 年 11 月～平成 25 年 1 月）

アンケート発送数	民間企業 4,179 社(研究開発に係る業種から抽出、上場 1,786 社、未上場 2,393 社)
アンケート回答数	584 社（回収率 14.0%）

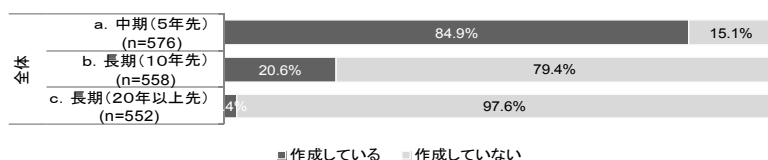
さらに、一部同省の平成 23 年度「イノベーション創出に資する我が国企業の中長期的な研究開発に関する実態調査」のデータも引用。

3. 調査結果

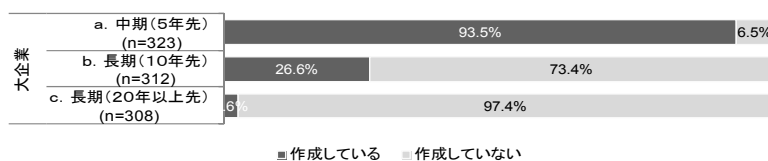
3-1. 将来ビジョンについて

（1）将来ビジョンの作成状況

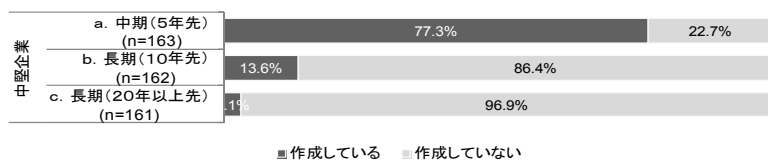
質問：貴社では中長期の将来ビジョンを作成していますか？



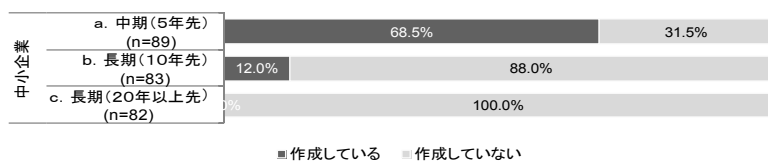
*将来ビジョンとは、企業理念のような漠然とした概念ではなく、事業戦略と研究開発戦略の双方に関する「〇〇年度中長期経営計画」や「ビジョン〇〇」のような具体的な内容に関する記述があるものを指す。



○企業規模が大きくなるにつれ、将来ビジョンを作成している割合が高くなる。

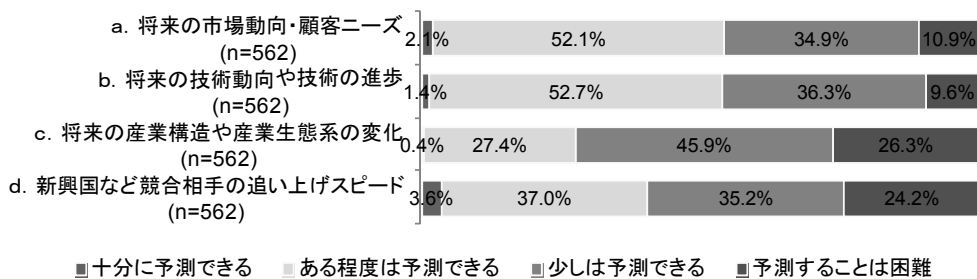


○大企業においては、9 割以上の企業が 5 年先の中期計画を作成しており、中堅・中小企業においても 5 年先の中期計画を作成している割合は高い。しかしながら、10 年先以上となると、大企業においても作成している企業の割合が大きく減少する。



(2) 将来を予測する上での難しさ

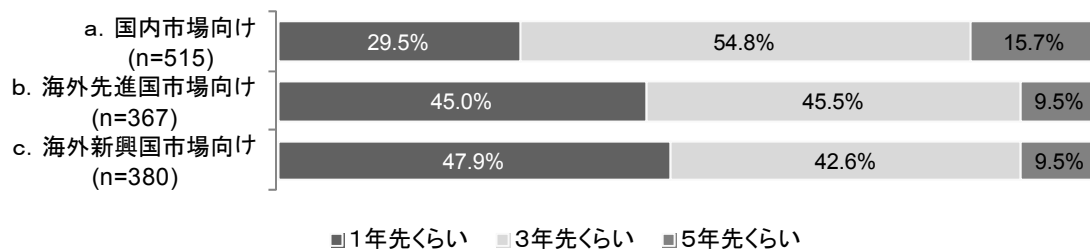
質問：将来を予測する上での難しさについて、該当するものを選んで下さい。



○いずれの項目についても「十分に予測できる」と回答した企業が少なく、将来予測をすることの難しさが表れている。

3-2. 市場ニーズ把握について

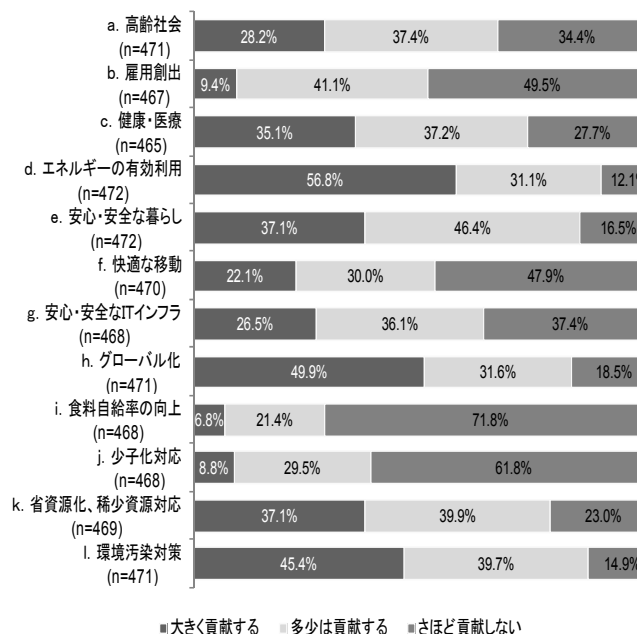
質問：何年先の市場ニーズまで、うまく把握できていますか？



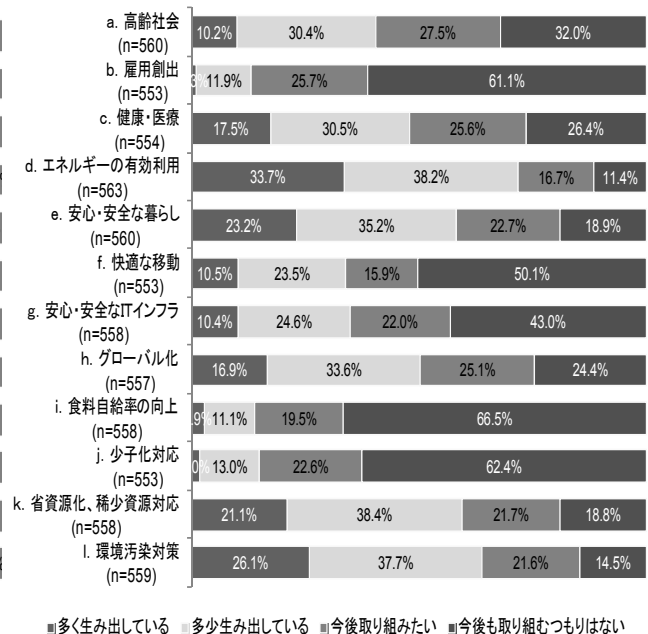
○市場ニーズは3年先くらいまで把握できている企業が多く、5年先くらいになると少なくなる。

3-3. 社会課題からの研究開発テーマ創出について

質問：以下の社会課題は、将来的に貴社の事業分野の発展に貢献するとお考えでしょうか？



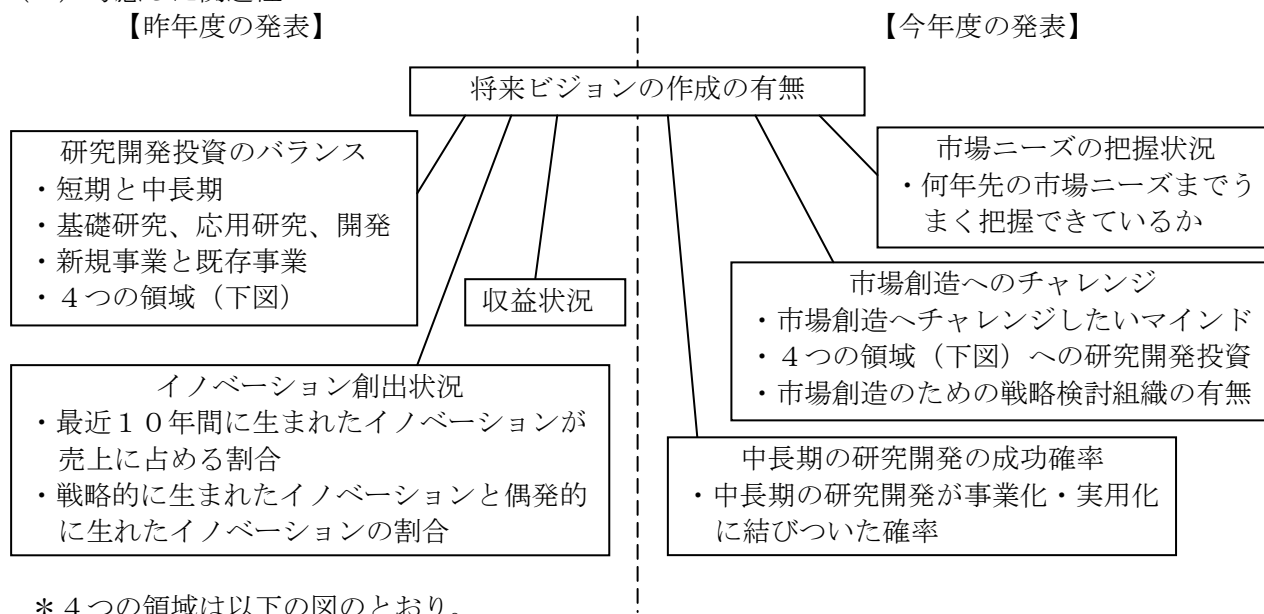
質問：将来の社会課題を意識して研究開発テーマを生み出していますか？



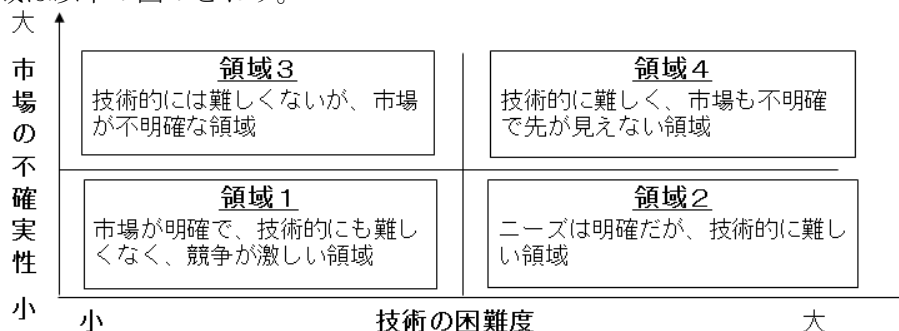
○それぞれの社会課題の将来的な事業への貢献見通し（左の図）と比べて、社会課題からの研究開発テーマの創出割合は少なく（右の図）、社会課題からバックキャストして研究開発テーマを生み出す取組みはまだ少ないと考えられる。

3-4. 将来ビジョンと市場ニーズ把握・新たな市場創出への積極性などとの関連（クロス集計結果）

（１）考慮した関連性



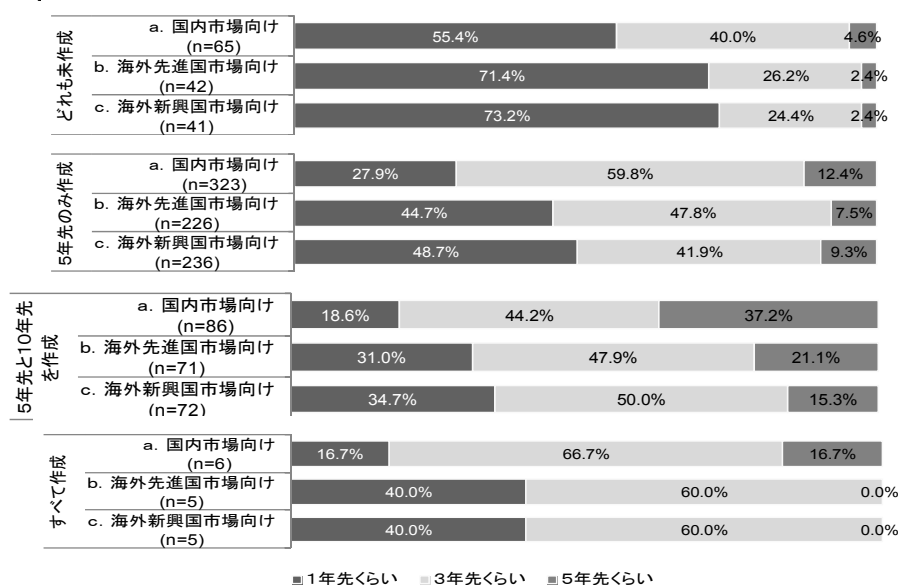
* 4つの領域は以下の図のとおり。



（２）将来ビジョンの有無と市場ニーズの把握状況の関係

質問：何年先の市場ニーズまで、うまく把握できていますか？

【ビジョンの作成状況別に集計】



○将来ビジョンを作成している企業群ほど、先の市場まで把握できている傾向にある。

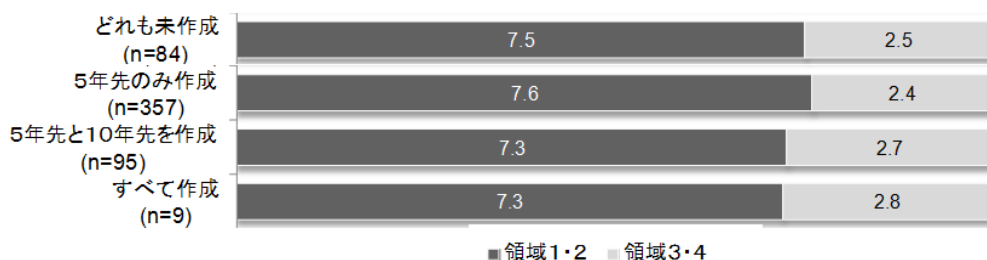
○ただし、元々将来の市場ニーズを見通しやすい領域で事業を行なっていて、結果として将来ビジョンを作成しやすい、という場合も考えられる。

* 「どれも未作成」とは、5年先・10年先のいずれの将来ビジョンも描いていない企業群を指す。（以下、同様）

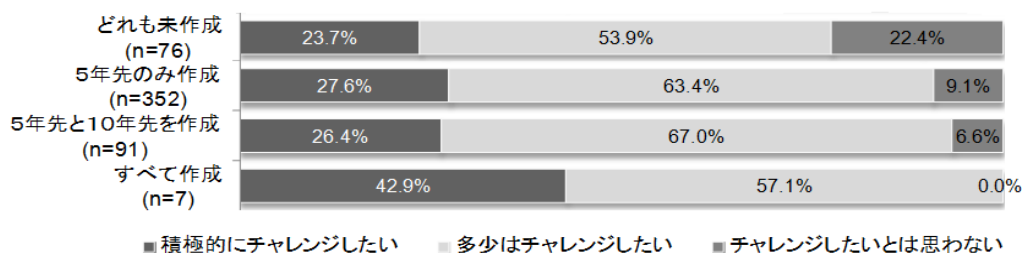
* 「すべて作成」とは、5年先・10年先・20年先のすべての将来ビジョンを描いている企業群を指す。（以下、同様）

(3) 将来ビジョンの有無と市場創造へのチャレンジの関係

質問：市場の確実性の高い（領域1・2）研究開発テーマと、市場の不確実性の高い（領域3・4）の研究開発テーマの割合はどの程度ですか



質問：不確実性の高い市場（領域3・4）に積極的にチャレンジしたいとお考えですか



○将来ビジョンを作成している企業群ほど、研究開発成果が事業化・実用化に結びついた確率が高い傾向にある。

(4) 将来ビジョンの有無と研究開発の成功確率（事業化・実用化に結びついた確率）の関係

質問：貴社において、研究開発成果が事業化・実用化に結びついた確率はどれくらいでしょうか

	短期（1～4年）の研究開発	中長期（5年以上）の研究開発
どれも未作成	66.7% (n=84)	14.5% (n=84)
5年先のみ作成	66.6% (n=357)	18.5% (n=357)
5年先と10年先を作成	59.4% (n=95)	21.2% (n=95)
すべて作成	81.7% (n=9)	20.0% (n=9)

○将来ビジョンを作成している企業群ほど、中長期の研究開発成果が事業化・実用化に結びついた確率が高い傾向にある。

4. まとめ

将来ビジョンの作成	・5年先くらいの計画を作成している企業は多くあるが、10年先以上になると作成している企業は少なくなり、先の計画を作ることが難しいことを示しているといえる。
市場ニーズの把握	・市場ニーズは3年先くらいまで把握できている企業が多く、5年先くらいになると少なくなる。市場ニーズを見通すことも難しいことを示しているといえる。
社会課題からの研究開発テーマ創出	・社会課題からの研究開発テーマの創出割合は少なく、社会課題からバックキャストして研究開発テーマを生み出す取り組みはまだまだ少ないと考えられる。
将来ビジョンと市場ニーズ把握・新たな市場創出への積極性などとの関連	・明確な因果関係までは特定できないが、昨年度の結果と合わせて、将来ビジョンを作成している企業群の方が様々な点で良い状態となっている。