

Title	新興国市場開拓に向けた日本企業の研究開発活動の現状と課題
Author(s)	小沼, 良直; 今村, 努; 佐藤, 健生; 林, 隆臣
Citation	年次学術大会講演要旨集, 30: 529-532
Issue Date	2015-10-10
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/13332
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

2 C 3 0

新興国市場開拓に向けた日本企業の研究開発活動の現状と課題

○小沼良直（未来工学研究所）

今村努（未来工学研究所）

佐藤健生（未来工学研究所）

林隆臣（未来工学研究所）

1. 概要

多くの日本企業は新興国市場への進出を強化しようとしているが、新興国におけるイノベーション創出という点では苦戦を強いられている。本調査は、こうした現状を踏まえて、日本企業の新興国市場向けイノベーション創出に向けた研究開発活動の現状と問題点・課題をそれらの背景的要因も含めて明らかにするために、アンケート及びヒアリング調査を実施した。本発表に使用するデータは、(一財)新技術振興渡辺記念会の助成金を得て、独自に調査を行ったものである。

2. 調査実施方法・主な調査内容

(1) アンケート調査

調査対象	研究開発を行っていると思われる企業計 1,500 社 うち、大企業 750 社 (回答 70 社)、中堅・中小企業 750 社 (回答 89 社)
主な調査内容	・海外売上上の現状 ・戦略立案 ・市場ニーズの把握 ・研究開発投資 ・海外拠点 ・現地国ニーズを踏まえた研究開発 ・現地国企業などとの連携 ・外国人材の活用 ・グローバル人材の確保・育成 ・海外企業との優位性の比較 ・代表的な新興国 (中国・インド・ブラジル) に展開する上での問題点 ・国などによる支援への要望
調査期間	2014 年 8 月 25 日～2014 年 9 月 16 日

(2) ヒアリング調査

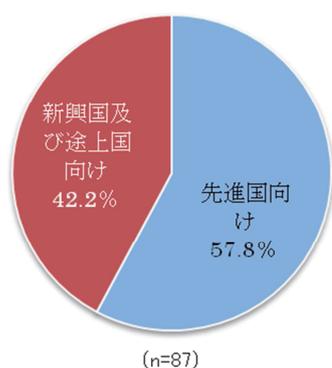
調査対象	・国内企業 (外資系以外) : 8 社 ・国内企業 (外資系以外) : 2 社
調査内容	アンケート調査同様
調査期間	2014 年 9 月

3. 調査結果

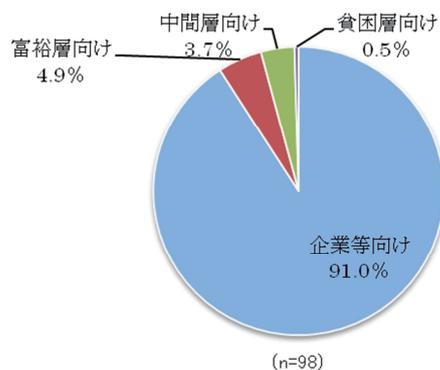
(1) アンケート調査結果

①海外向け研究開発投資の現状

〔先進国向けと新興国及び途上国向けのバランス〕

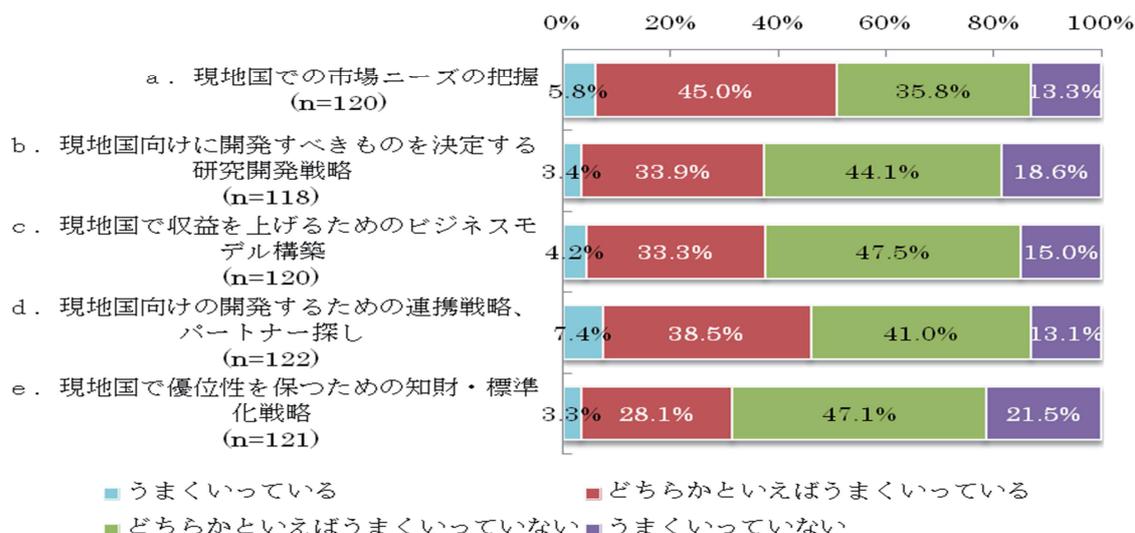


〔企業等向け (B to B) と一般消費者向け (B to C : 層別) のバランス〕



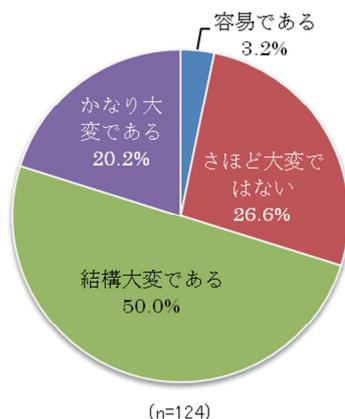
②新興国及び途上国向けの戦略立案

質問：新興国及び途上国向けの戦略立案において、各項目についてうまくいっているかどうか、該当するもの1つに○をつけて下さい。



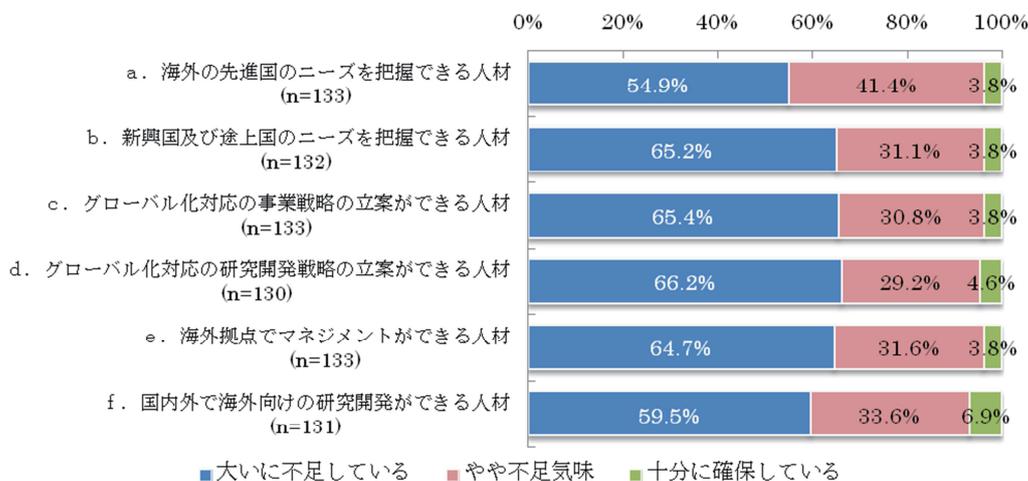
③現地国ニーズを踏まえた研究開発の容易性

質問：新興国及び途上国向けの製品について最初から海外向けに製品を開発することは容易でしょうか。



④グローバル人材の保有状況

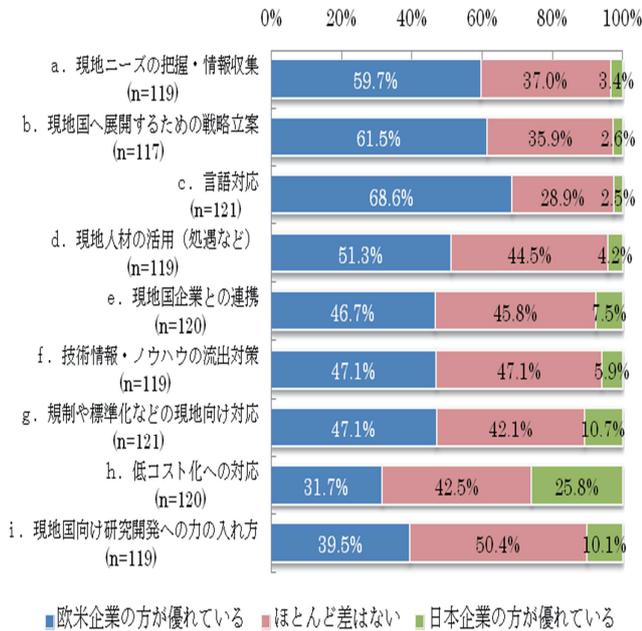
質問：グローバル化に向けた人材の保有状況について種類ごとに該当するもの1つに○をつけて下さい。



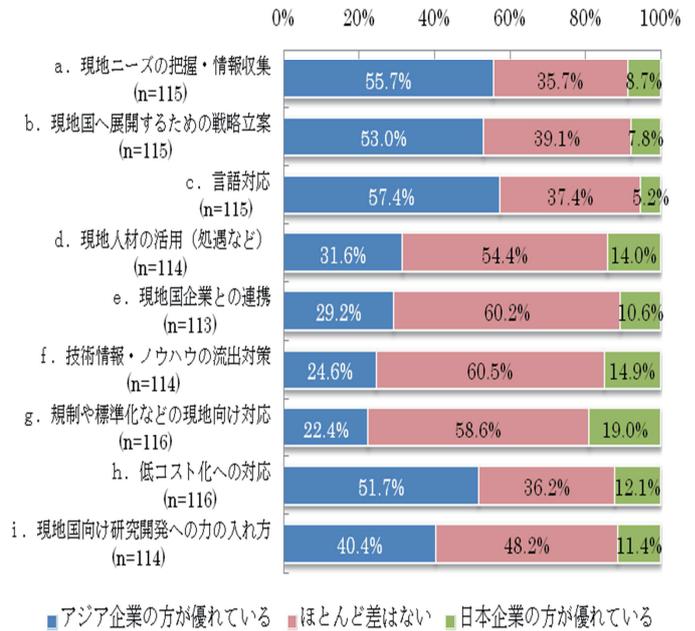
⑤海外企業との優位性の比較

質問：新興国及び途上国市場への進出に関して、海外企業と比較して日本企業の状況をどのようにお考えでしょうか。

〔欧米企業の新興国及び途上国への進出との比較〕



〔韓国など大手アジア企業の新興国及び途上国への進出との比較〕



(2) ヒアリング調査結果

①業種ごとの海外展開の考え方の違い

ヒアリングの結果、業種ごとの海外展開の考え方の違いが以下の表のように浮き彫りとなった。

業種	グローバル化への取組み例
食料品	<ul style="list-style-type: none"> 味の好みや国によって違うため、現地国向け開発は必須である。 少量を小分けで販売するなど、ユーザーが購買しやすい工夫をしている。
建設	<ul style="list-style-type: none"> 建設は受注による個別対応であり、安価な汎用品を開発しているわけではない。 新興国・途上国においても受注に応じた個別対応が基本である。 新興国・途上国においては、ターゲットは富裕層に絞っている。
機械	<ul style="list-style-type: none"> 中身によって戦略が異なる。顧客ニーズに合わせる精密機器のようなタイプは、汎用的なコストダウンは考慮しないが、汎用的な機械部品・部材の場合は、国によってコストダウンへの対応が必要となる。 高機能、メンテナンスやソフトなどのサービスを差別化要素とする場合もある。
電気機器	<ul style="list-style-type: none"> 家電など B to C の製品の場合は、国ごとの好みやニーズに対応する必要がある。 B to B が中心の企業の場合は、地元の産業などをにらんで何が売れるのか、見極める必要がある。 欧米市場の場合は、既に欧米の強力なメーカーが市場を支配していて参入が困難な場合があり、新興国市場の方が参入が容易な場合もある。
情報通信	<ul style="list-style-type: none"> ハードとソリューションで対応が分かれる。 ハードの場合、国によって仕様が分かれず、統一した製品を世界市場に出す場合がある。 ソリューションの場合は、顧客のニーズに合わせた個別対応となる。

4. 調査結果のまとめ

調査結果を以下の表に整理した。

	調査結果のまとめ
戦略立案における苦手意識	<ul style="list-style-type: none"> ・新興国及び途上国市場に展開するための市場ニーズの把握、研究開発戦略、ビジネスモデル構築、連携戦略、知財・標準化戦略について、全体的に戦略立案における苦手意識がはっきりと表れている。 ・その要因にもなっているのが、新興国及び途上国市場に展開するための「戦略立案に関わる人材の不足」と「ノウハウが確立されていない」と感じている企業が多い。
海外向け研究開発の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・海外向け製品の研究開発が、国内向け製品のカスタマイズが中心になっている。 ・ただし、業種による差が見られる。
最初から海外向け製品を開発する難しさ	<ul style="list-style-type: none"> ・最初から海外向け製品を開発することも難しい。その大変さの理由としては、「安価なものを開発」、「現地国ニーズの把握」、「現地国の規制や基準に対応」、「利益率の確保」といった回答が多い。
海外拠点	<ul style="list-style-type: none"> ・海外拠点の保有状況は企業規模が大きくなるにつれ、保有している割合が高くなっている。拠点の種類としては、企業規模に関わらず、販売拠点を保有している企業が最も多く、研究開発拠点を有している企業が最も少ない。 ・海外の研究開発拠点の問題点・課題としては、「日本の研究開発拠点との連携・調整」を挙げた企業が最も多く、「評価・マネジメント」、「人材の流出に伴う技術流出」、「期待通りのアウトプットが出てこない」といった項目が続いている。
現地国企業などとの連携	<ul style="list-style-type: none"> ・海外の現地国企業などと連携については、企業規模の違いによる差が著しく、大企業においては、情報収集・研究開発・生産・販売のいずれにおいても連携の割合が高い。中小企業においては、研究開発と生産における連携の割合が低い。 ・現地国企業などとの研究開発における連携の問題点・課題としては、「技術流出の心配」、「連携相手探し」、「契約面での合意」といった項目が多い。
外国人人材の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・活用しているポストとしては、海外での活用が多く、国内では研究開発者としての活用が最も多くなっている。問題点・課題としては、「良い人材を探すのが難しい」が最も多く、「言語の問題（日本人社員の語学力）」がそれに次いでいる。 ・外国人人材の転職に伴う技術流出への影響については、約1/4の企業が「影響は大きく、深刻な問題である」と回答しているが、6割を超える企業は「転職しても影響は大きくない」と考えている。
グローバル人材の確保・育成	<ul style="list-style-type: none"> ・「十分に確保している」と回答した企業は非常に少なく、グローバル人材に対する不足感が表れている。 ・グローバル人材の育成において、問題点・課題としては、「時間的余裕がない」と回答した企業が最も多く、「仕事上、海外との接点が限定的」がそれに次いで多い。
海外企業との優位性の比較	<ul style="list-style-type: none"> ・新興国及び途上国への進出について、「欧米企業あるいは韓国などの大手アジア企業の方が優れている」、と考えている企業の人たちの方が、「日本企業の方が優れている」と考えている人たちよりも多い。 ・3年前と比較して、新興国及び途上国への進出において、欧米企業・韓国などの大手アジア企業のいずれの比較においても、「日本企業の方が進出が進んだ」という回答よりも、「海外企業の方が進出が進んだ」という回答の方が多い。
海外企業の取組みから見られる特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・明確な戦略性がみられる。 ・グローバル化、新興国市場に取り組む本気度（市場分析、開発など）がみられる。 ・先進国向けの製品をカスタマイズして展開するのではなく、最初から新興国市場向けのものを開発する取組み・姿勢がみられる。 ・実行に向け、人材育成にも本気で取り組む姿勢がみられる。